

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月折叠床市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Folding Bed Category Market Insights

2025年10月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年中等收入者主导折叠床消费

-  26-35岁群体占比34%，36-45岁占28%，中青年是消费主力。
-  收入5-8万群体占34%，8-12万占27%，中等收入需求突出。
-  个人使用者占42%，家庭采购者占31%，个人和家庭是主要购买方。

启示

✓ 聚焦中青年产品设计

针对26-45岁中青年群体，开发便携、舒适、多功能的折叠床产品，满足其个人和家庭使用需求。

✓ 优化中端价格策略

重点布局5-12万收入人群市场，提供性价比较高的产品，强化中端市场竞争力。

核心发现2：价格和空间限制是主要消费驱动

-  价格优惠占27%，用户评价占19%，消费者高度关注性价比和口碑。
-  空间限制占31%，临时需求占24%，是消费主要驱动原因。
-  便携性需求占12%，进一步强化实用性和经济性。

启示

✓ 强化性价比宣传

突出产品价格优势和用户好评，利用电商平台和社交渠道传递高性价比信息。

✓ 针对空间痛点营销

强调折叠床解决空间限制和临时住宿需求的核心价值，吸引有相关痛点的消费者。

核心发现3：线上渠道和社交分享主导信息获取

-  电商平台占37%，亲友推荐占21%，社交媒体占16%，线上和社交是信息核心。
-  购买渠道高度集中于淘宝/天猫(34%)、京东(28%)、拼多多(13%)，三大平台占75%。
-  真实用户体验分享占34%，产品评测占27%，消费者更信赖用户生成内容。

启示

✓ 深耕主流电商平台

重点布局淘宝、京东、拼多多等成熟电商渠道，优化产品展示和促销活动。

✓ 激励用户内容分享

鼓励用户在微信朋友圈、抖音等社交平台分享真实使用体验，提升品牌信任和口碑传播。

核心逻辑：中青年中等收入者主导折叠床消费

1、产品端

- ✓ 优化便携性和舒适度设计
- ✓ 聚焦中端价格带产品开发

2、营销端

- ✓ 强化电商平台和社交推荐
- ✓ 利用用户真实体验分享

3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 提供智能推荐和客服

CONTENTS 目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~8月各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- **评估** 整体及各平台CR10市场集中度；
- **洞察** 折叠床线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- **分析** 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售折叠床品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对折叠床的购买行为；
- 折叠床市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

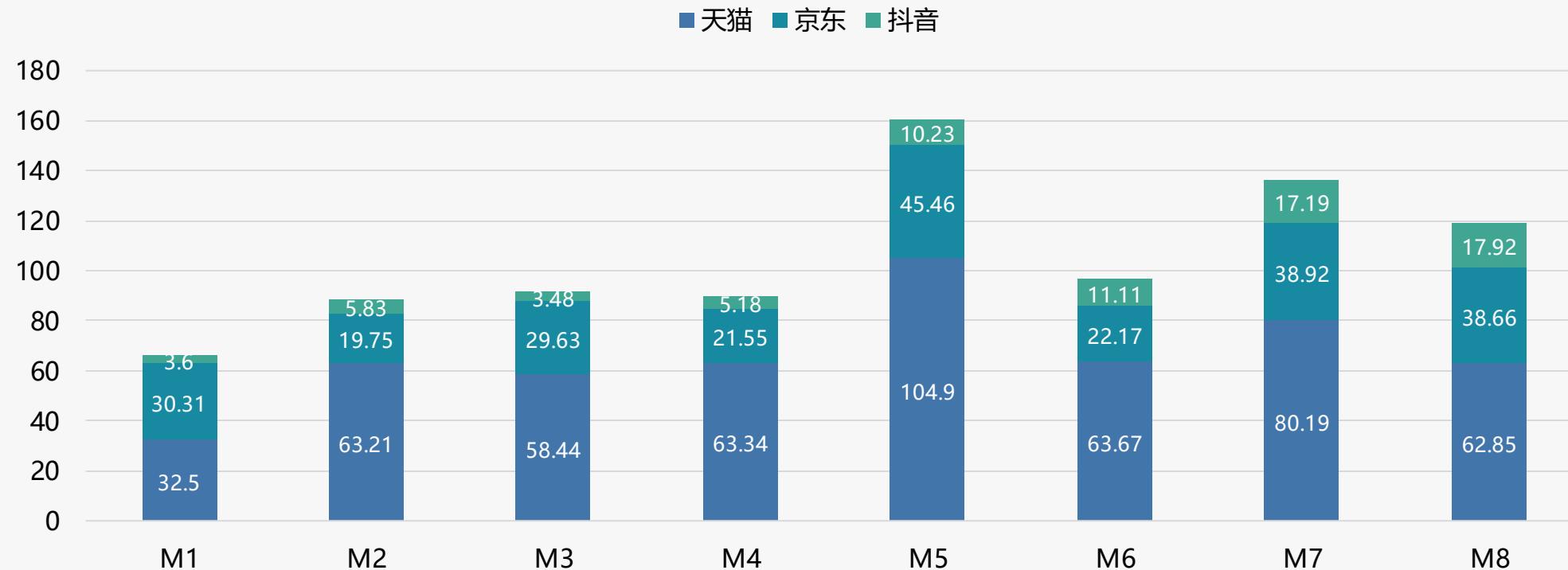
Research Method

- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算折叠床品类销售额、销售占比、CR10等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台折叠床品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

折叠床线上销售增长 抖音份额快速提升

- ◆ 从平台份额看，天猫以4.85亿元总销售额占据主导地位，京东2.47亿元次之，抖音0.74亿元增长迅猛但基数低。天猫在M5达到峰值1.05亿元，显示其促销活动拉动效应强；抖音份额从M1的5.4%升至M8的15.1%，同比增速显著，反映其作为新兴渠道的渗透力提升，但需关注ROI以优化投放。
- ◆ 月度趋势分析显示，折叠床销售呈波动上升，总销售额从M1的0.66亿元增至M8的1.19亿元，M5和M7为高峰，可能与季节性需求和电商大促相关。M2和M4出现环比下滑，需排查库存周转率问题；整体同比增长强劲，但波动性高，建议强化供应链以平滑销售。

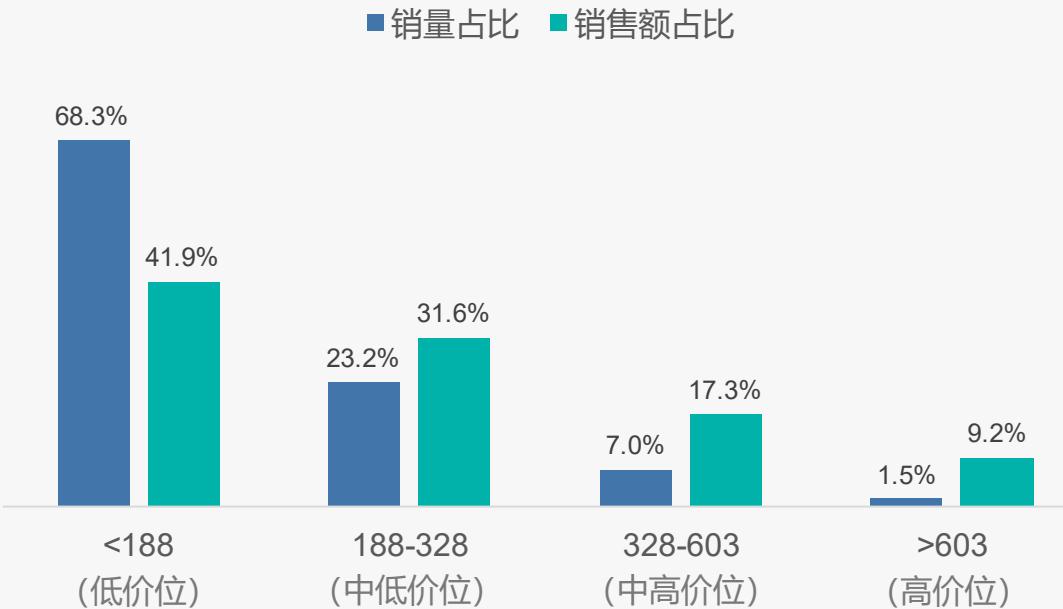
2025年1月~8月折叠床品类线上销售规模（百万元）



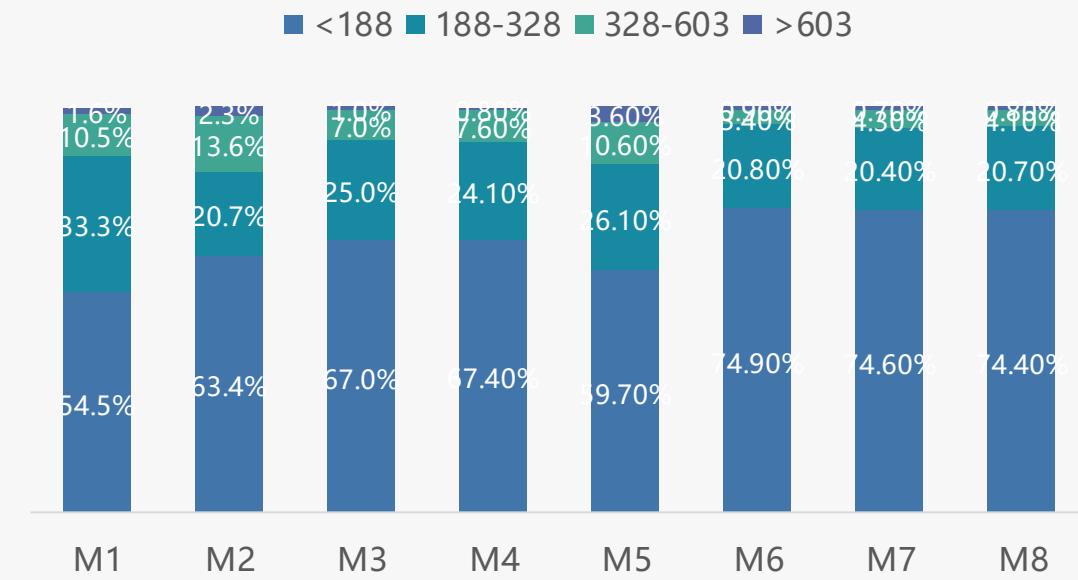
低价主导市场 高端溢价显著

- ◆ 从价格区间结构看，折叠床市场呈现明显的低价主导特征。<188元价格带销量占比68.3%，但销售额占比仅41.9%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限；而>603元高端产品销量占比仅1.5%，却贡献9.2%销售额，表明高端市场存在溢价机会。建议企业优化产品结构，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示市场集中度持续提升。M1至M8期间，<188元价格带销量占比从54.5%上升至74.4%，而中高端区间占比相应萎缩。这种趋势反映消费者对价格敏感度增强，可能受宏观经济环境影响，企业需关注成本控制与性价比提升。

2025年1月~8月折叠床线上不同价格区间销售趋势



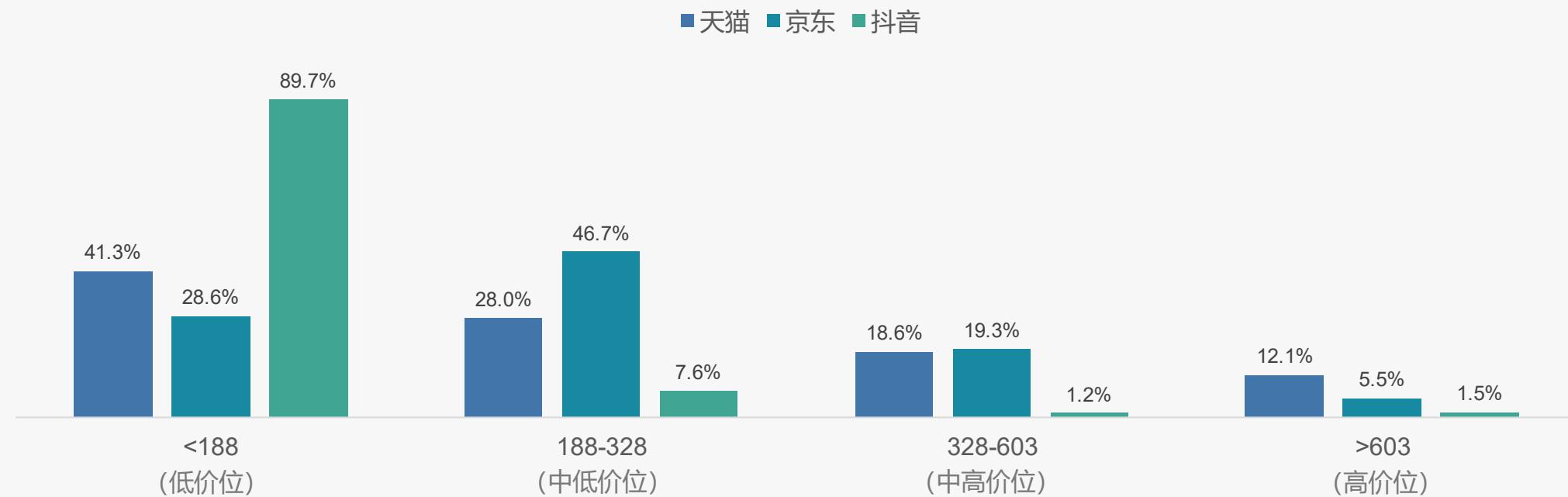
折叠床线上价格区间-销量分布



平台价格带互补 市场策略需差异化

- ◆ 从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。天猫呈现相对均衡的分布，188-328元区间占比28.0%，显示中端市场稳健；京东在该区间占比达46.7%，成为核心价格带；抖音则高度集中于188元以下，反映其低价引流策略。建议品牌商针对不同平台制定差异化定价策略。
- ◆ 平台定位分析显示，京东在中高端市场合计占比66.0%，具备溢价能力；天猫在603元以上高端市场占比12.1%，高于京东的5.5%和抖音的1.5%，显示其高端化优势；抖音集中于低价区间，平台定位偏向大众市场。企业需根据产品定位选择主攻平台。

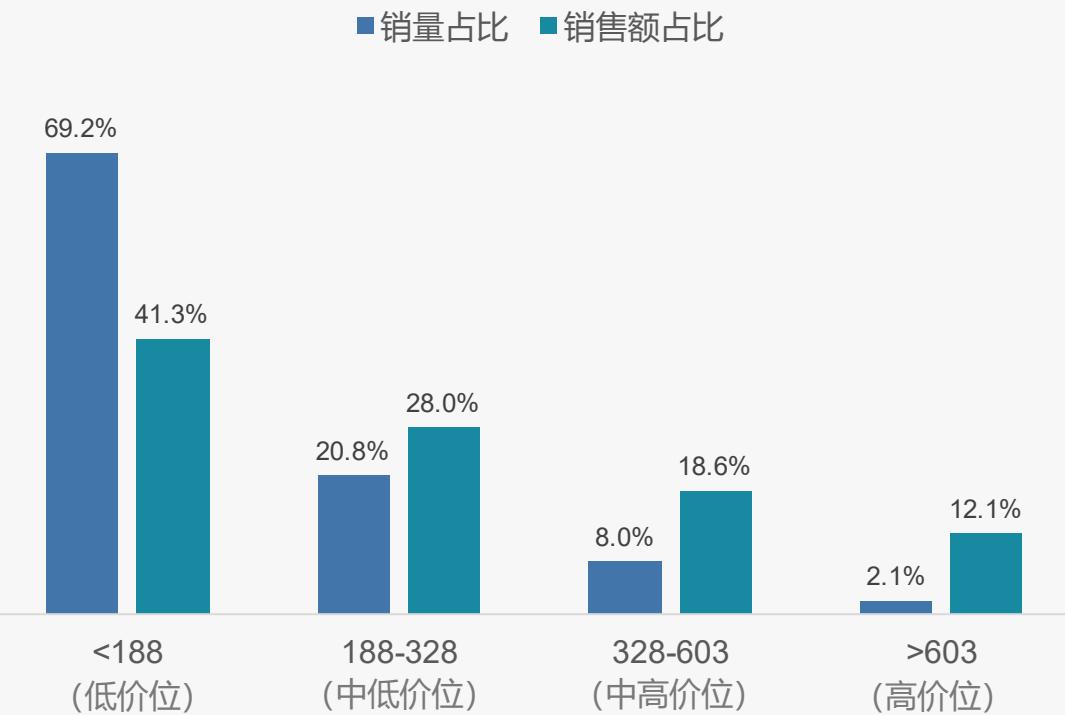
2025年1月~8月各平台折叠床不同价格区间销售趋势



低价主导市场 高端溢价显著 消费降级趋势

- ◆ 从价格区间销量分布看，<188元低价产品销量占比从M1的62.1%上升至M8的74.4%，同比增长12.3个百分点，显示市场向低价产品集中趋势明显。188-328元中端产品占比稳定在20%左右，而328元以上中高端产品占比从M1的15.6%下降至M8的4.3%，市场结构呈现明显的消费降级特征。
- ◆ 从销售额贡献度分析，<188元产品销量占比69.2%但销售额仅占41.3%，单位产品价值偏低；而>603元高端产品销量占比仅2.1%却贡献12.1%销售额，产品溢价能力突出。各价格区间占比波动显示消费者价格敏感度较高，企业需优化产品组合提升整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台折叠床不同价格区间销售趋势



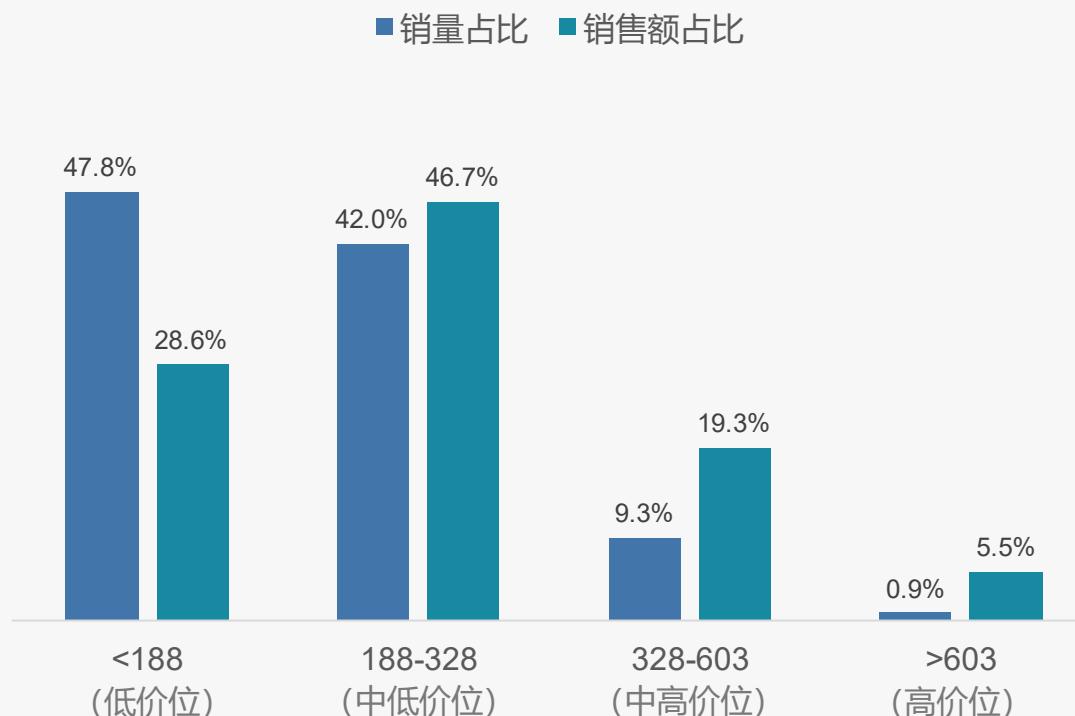
天猫平台折叠床价格区间-销量分布



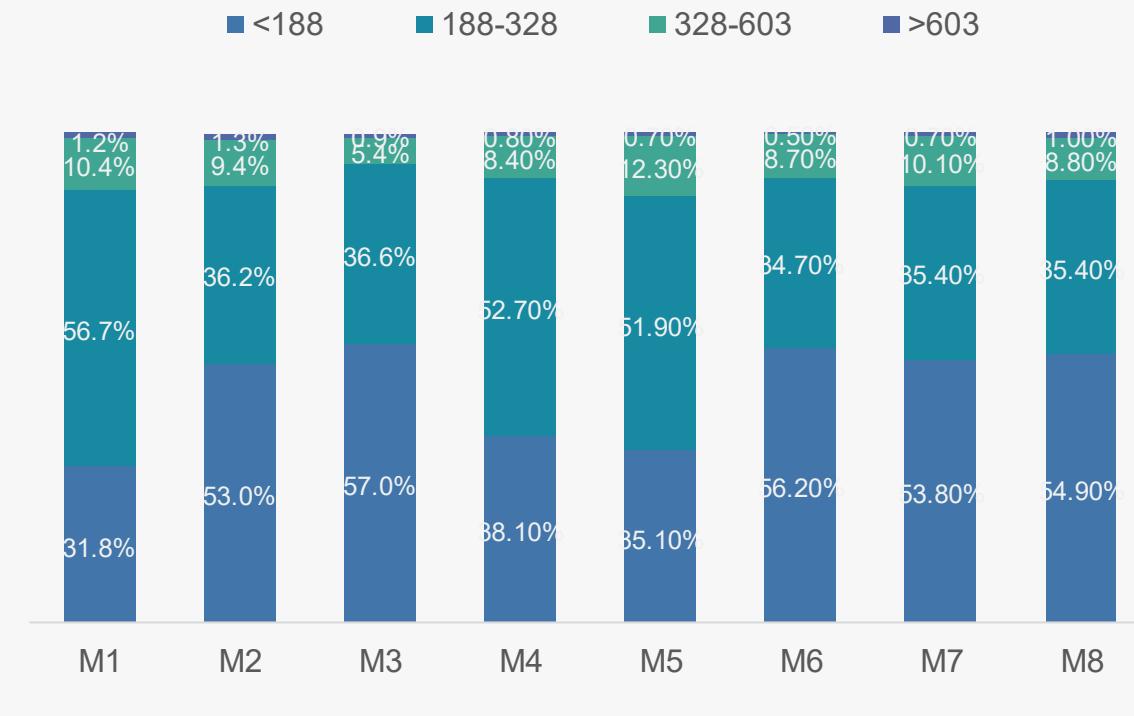
折叠床中端产品主导市场利润

- ◆ 从价格区间结构分析，折叠床品类呈现典型的金字塔分布。188元以下区间销量占比47.8%但销售额仅占28.6%，显示该区间产品单价偏低；188-328元区间销量42.0%贡献46.7%销售额，是核心利润区；328元以上高价位产品虽销量占比仅10.2%，但贡献24.8%销售额，具有重要战略意义。
- ◆ 月度销售趋势显示明显的价格波动特征。M1、M4、M5月188-328元中端产品主导，销量占比超50%；而M2、M3、M6、M7、M8月188元以下低价产品占比超50%，呈现周期性价格敏感特征。建议重点维护中高端产品线盈利能力。

2025年1月~8月京东平台折叠床不同价格区间销售趋势



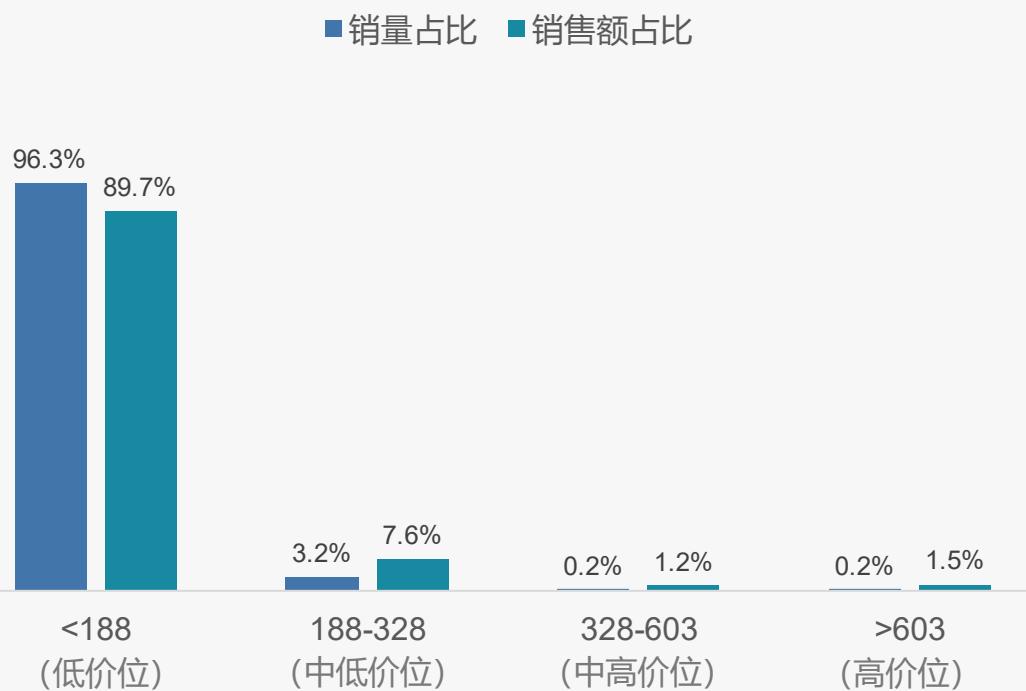
京东平台折叠床价格区间-销量分布



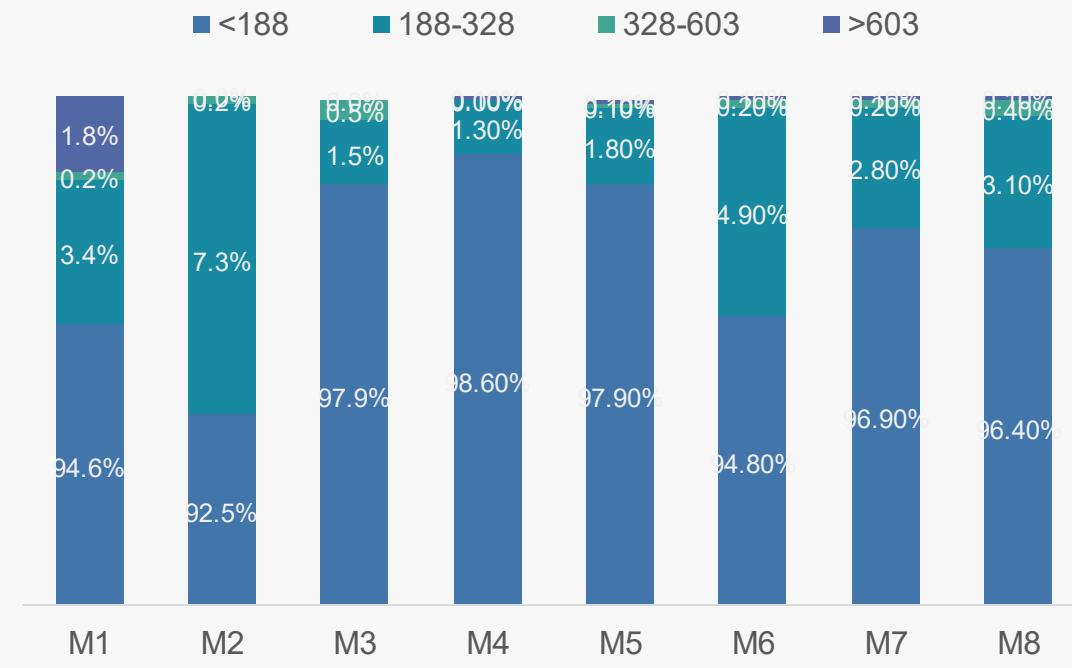
折叠床低端主导 结构固化 升级不足

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台折叠床品类呈现明显的低端主导特征。<188元价格带销量占比96.3%、销售额占比89.7%，构成绝对主力。188-328元中端区间销量占比仅3.2%，而328元以上高端市场合计不足0.5%，显示品类消费高度集中于入门级产品，高端市场渗透严重不足。
- ◆ 月度销量分布稳定性分析显示，<188元价格带在各月均保持90%以上绝对优势，波动幅度仅4个百分点。中高端区间占比始终低位徘徊，188-328元区间月度占比1.3%-7.3%，328元以上区间多数月份低于0.5%，表明价格结构高度固化，消费升级趋势不明显。但高端市场整体规模过小，对平台GMV提升作用有限，需关注中端价格带培育以优化品类盈利结构。

2025年1月~8月抖音平台折叠床不同价格区间销售趋势



抖音平台折叠床价格区间-销量分布



CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- 洞察 折叠床消费行为、消费场景、消费模式；
- 剖析 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- 对比 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- 挖掘 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过折叠床的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

Research Method

投放形式

在线定量调研

投放区域

中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市

投放时间

2025年8月

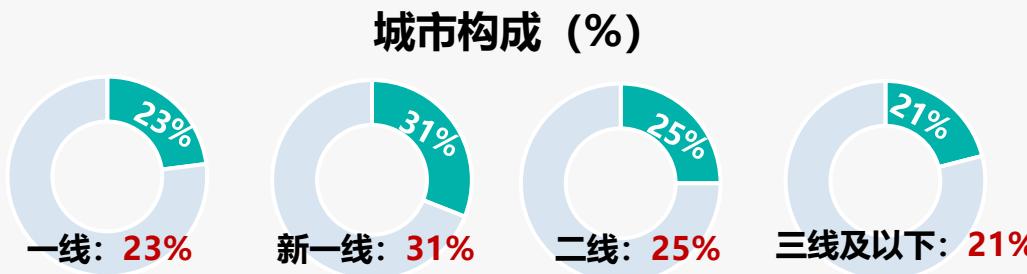
样本数量

N=1381

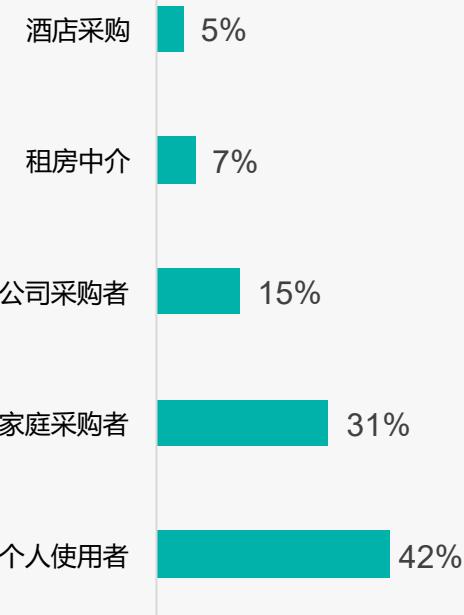
中青年中等收入者主导折叠床消费

- ◆调查显示折叠床消费主力为中青年群体，26-35岁占比34%，36-45岁占28%；收入以5-8万元为主占34%，8-12万元占27%。
- ◆消费决策者中个人使用者占42%，家庭采购者占31%，公司采购者占15%，显示个人和家庭是主要购买方。

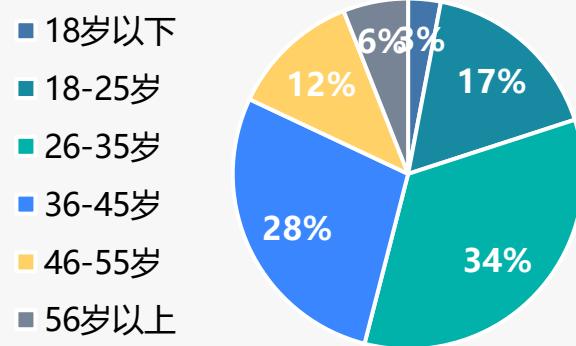
2025年中国折叠床消费者画像



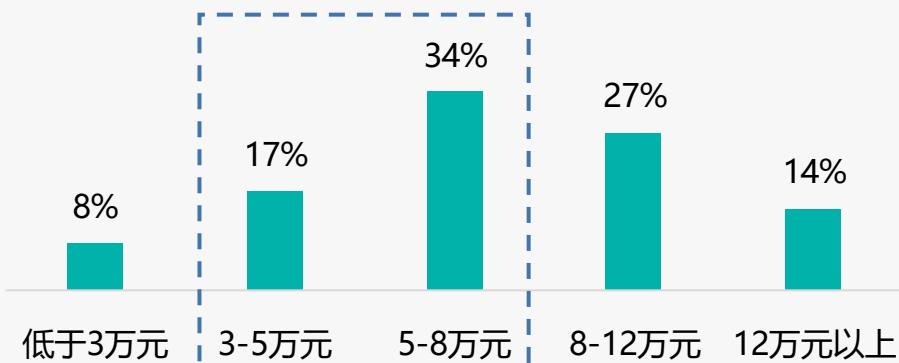
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

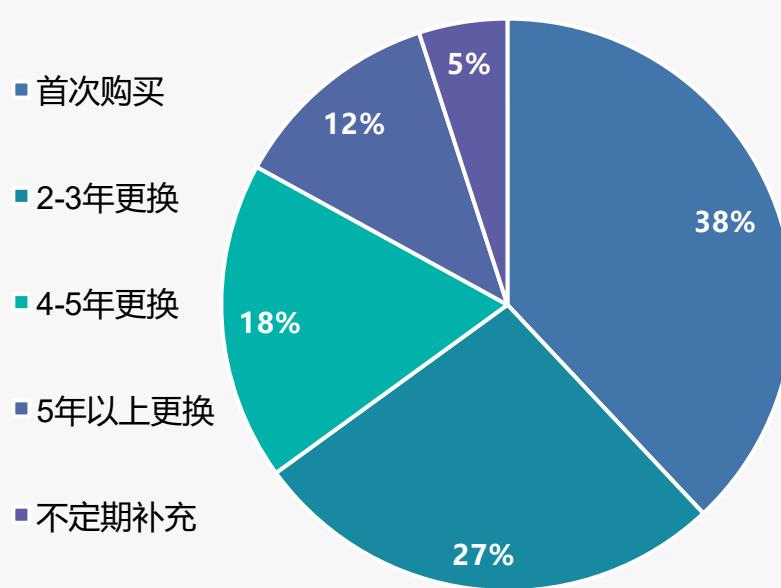


样本：折叠床行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

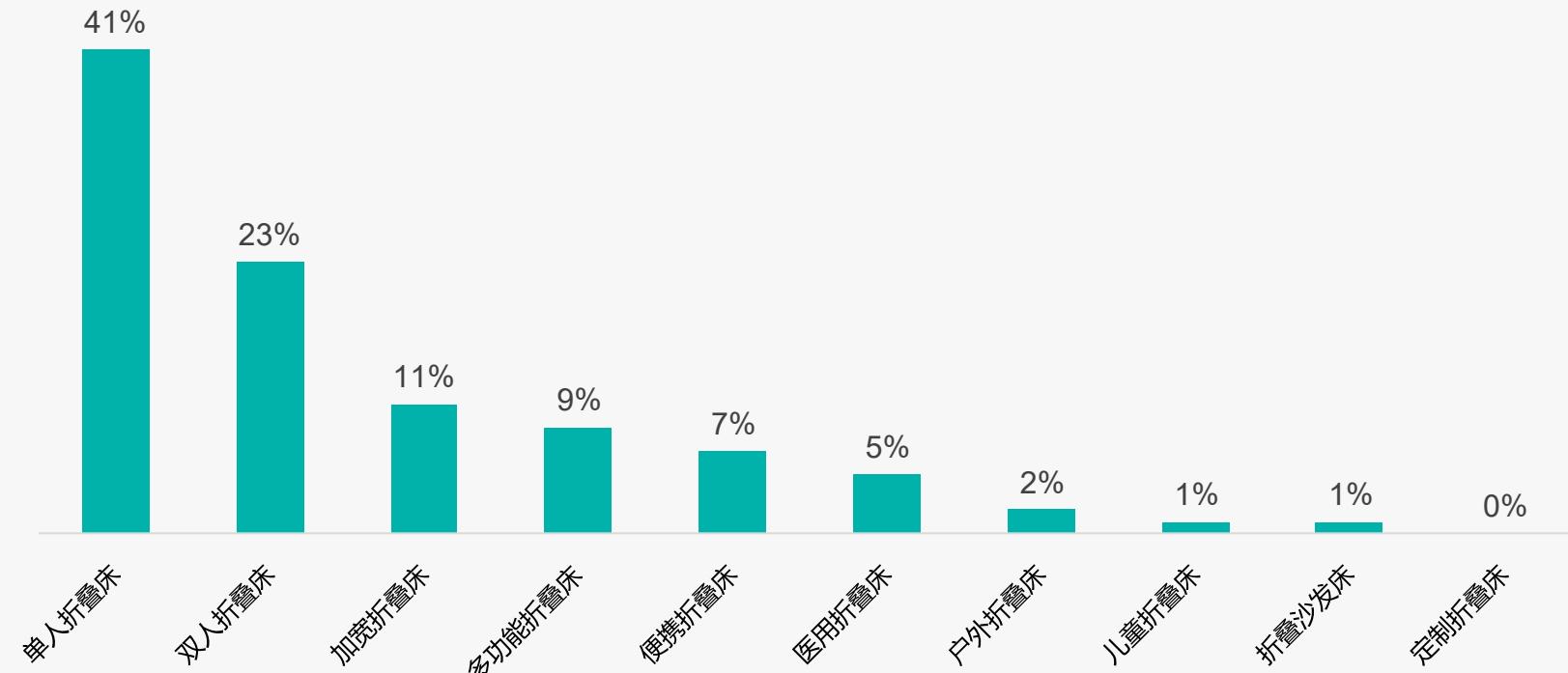
折叠床市场新用户主导单人床为主

- ◆ 折叠床消费频率中首次购买占38%，新用户需求强劲；2-3年更换占27%，产品耐用性中等。单人折叠床占41%，主导市场，突显个人使用偏好。
- ◆ 双人折叠床占23%，显示家庭需求；加宽和多功能折叠床分别占11%和9%，舒适性和多功能性渐受重视。便携和医用折叠床占比低。

2025年中国折叠床消费频率分布



2025年中国折叠床产品规格分布

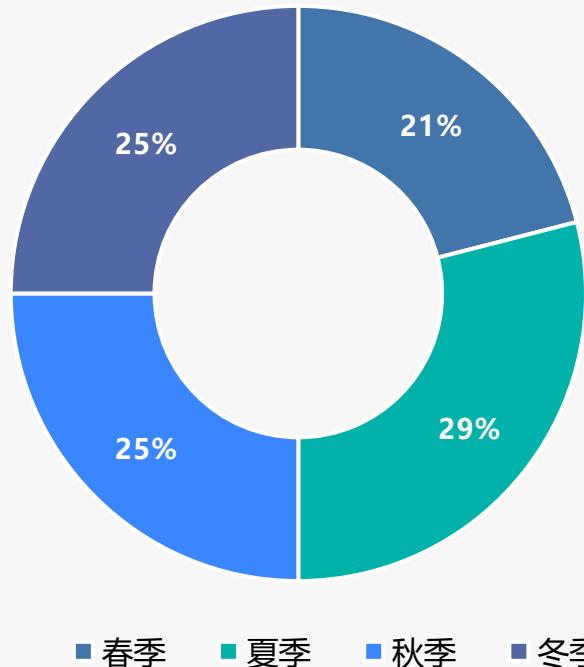


样本：折叠床行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

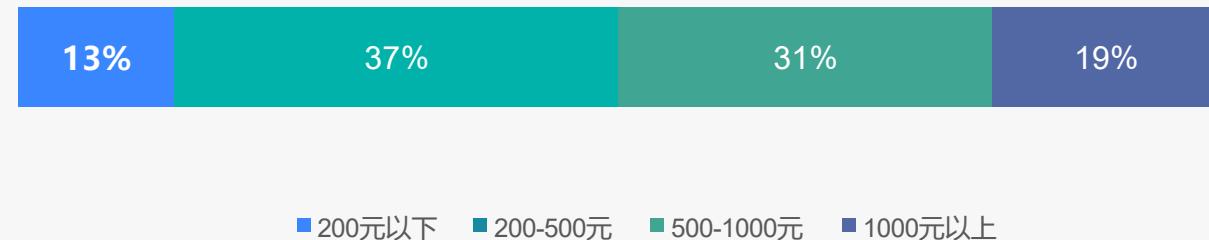
折叠床消费中低端主导夏季需求高峰

- ◆ 折叠床消费以200-500元区间为主，占比37%；500-1000元区间占比31%，显示中低端和中高端市场均较活跃。
- ◆ 夏季消费占比最高，达29%，可能与季节性需求相关；纸箱包装占主导，达63%，体现标准化运输特性。

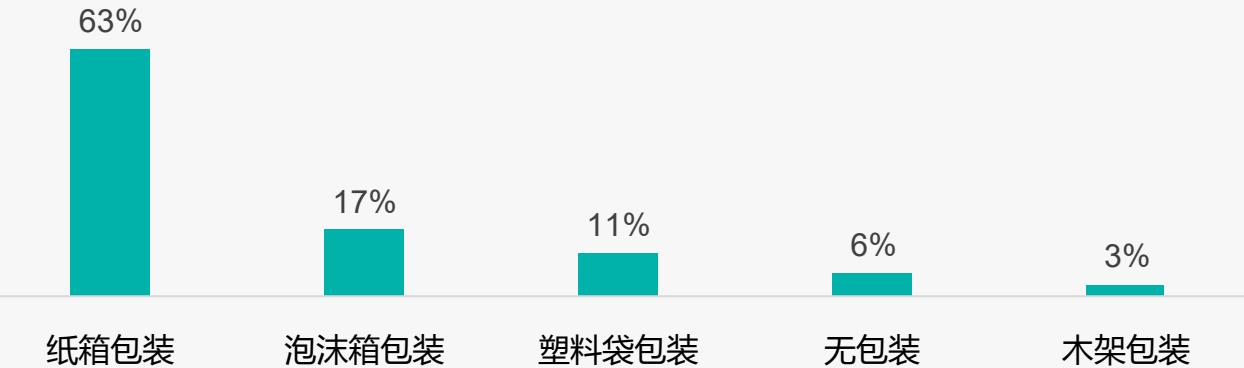
2025年中国折叠床消费季节分布



2025年中国折叠床单次支出分布



2025年中国折叠床包装类型分布

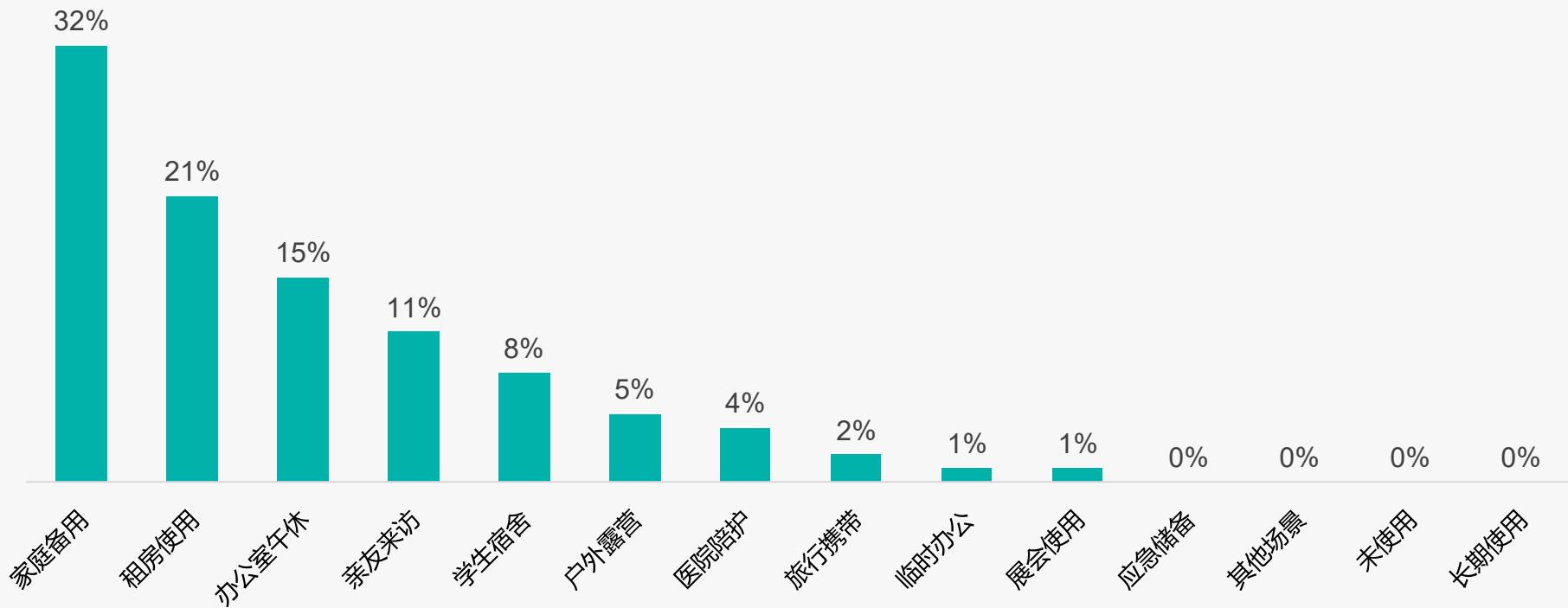


样本：折叠床行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

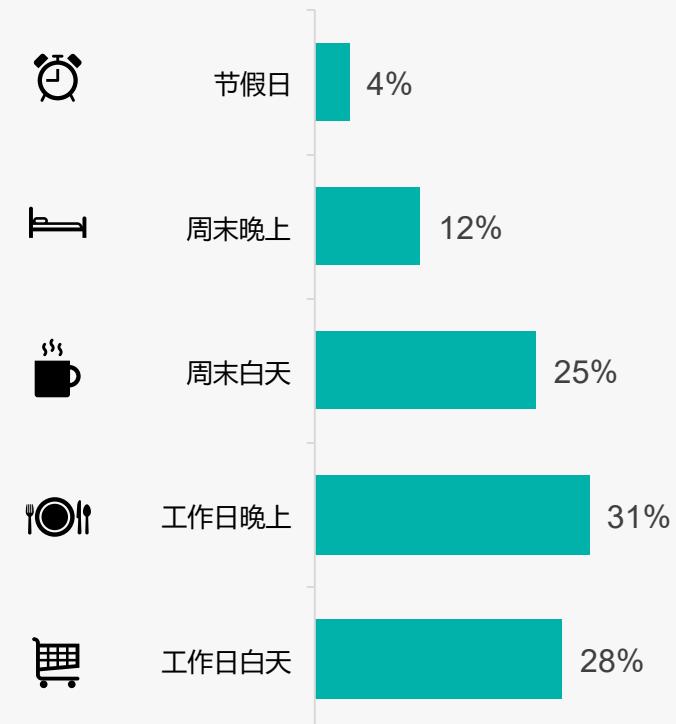
折叠床工作日使用频率高

- ◆ 折叠床主要用于家庭备用（32%）和租房使用（21%），办公室午休占15%。消费场景显示产品以家庭和临时需求为主，便携性突出。
- ◆ 工作日晚上（31%）和白天（28%）使用频率高，合计工作日占59%。周末使用较少，节假日仅4%，反映工作日主导消费时段。

2025年中国折叠床消费场景分布



2025年中国折叠床消费时段分布

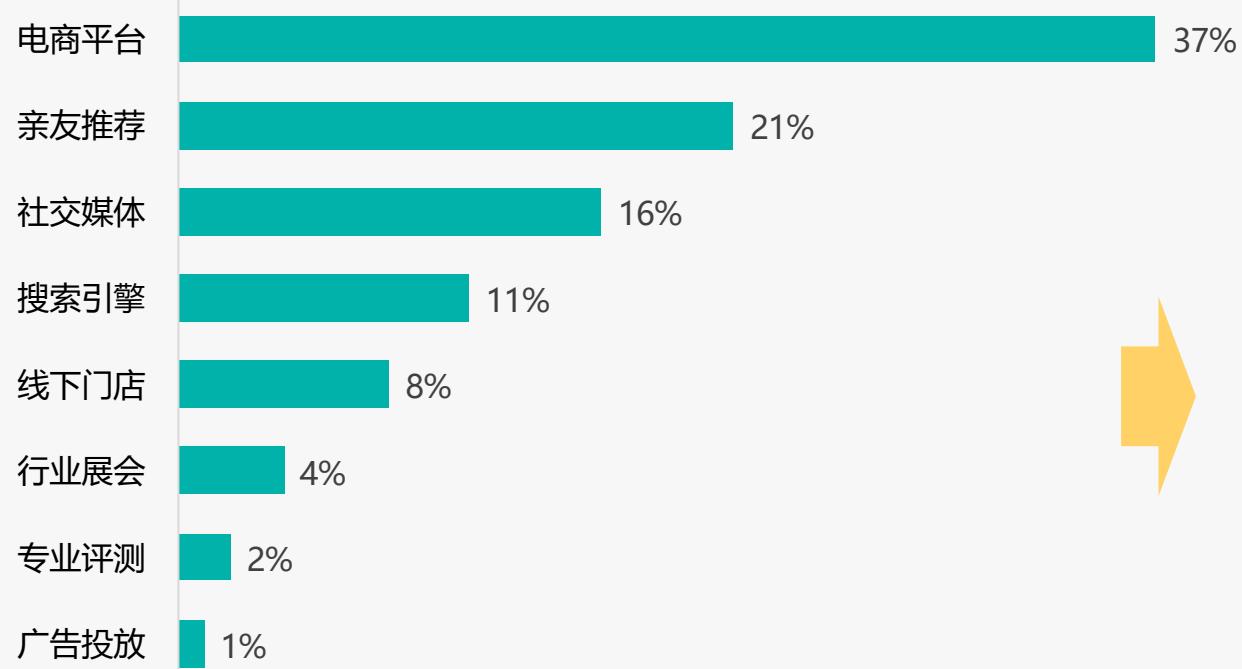


样本：折叠床行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

折叠床消费线上主导 电商平台占优

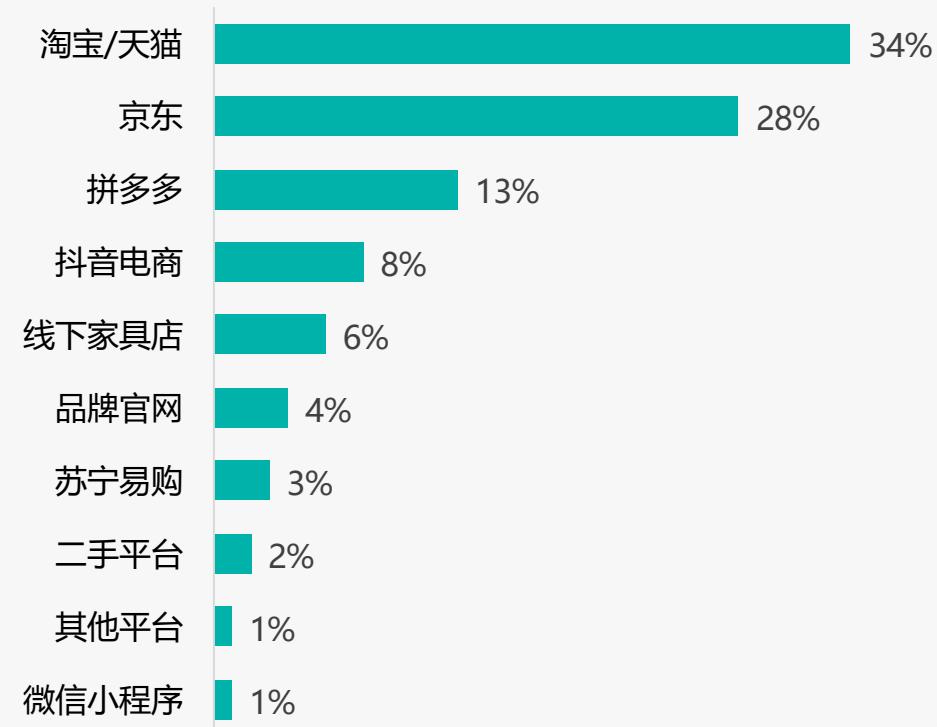
- ◆ 消费者了解折叠床主要通过电商平台（37%）、亲友推荐（21%）和社交媒体（16%），线上渠道和社交口碑是信息获取核心，合计占比74%。
- ◆ 购买渠道高度集中于淘宝/天猫（34%）、京东（28%）和拼多多（13%），三大平台占比75%，抖音电商（8%）作为新兴渠道潜力值得关注。

2025年中国折叠床产品了解渠道分布



样本：折叠床行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

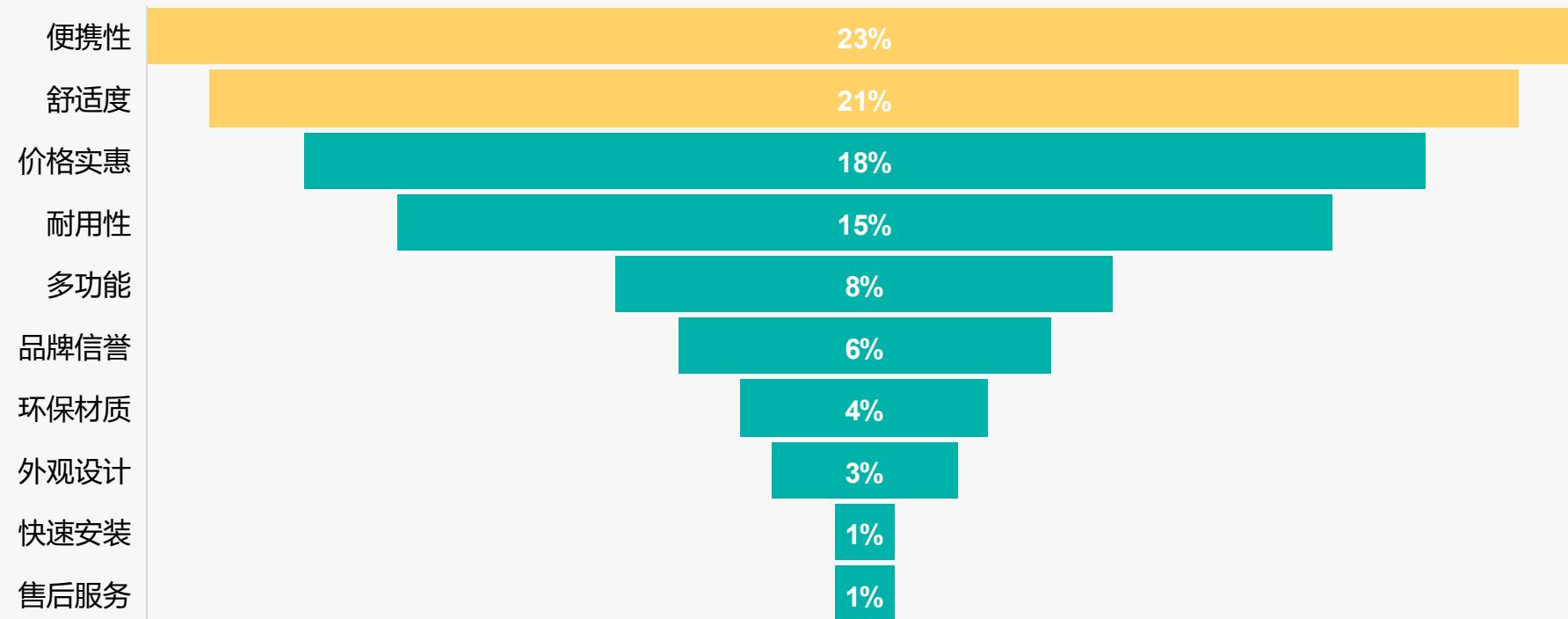
2025年中国折叠床购买渠道分布



便携舒适主导折叠床消费偏好

- ◆便携性（23%）和舒适度（21%）是消费者选择折叠床时最关注的因素，价格实惠（18%）和耐用性（15%）也占据重要地位。
- ◆多功能（8%）、品牌信誉（6%）和环保材质（4%）偏好度较低，外观设计（3%）和快速安装（1%）等特征关注度最低。

2025年中国折叠床产品偏好类型分布

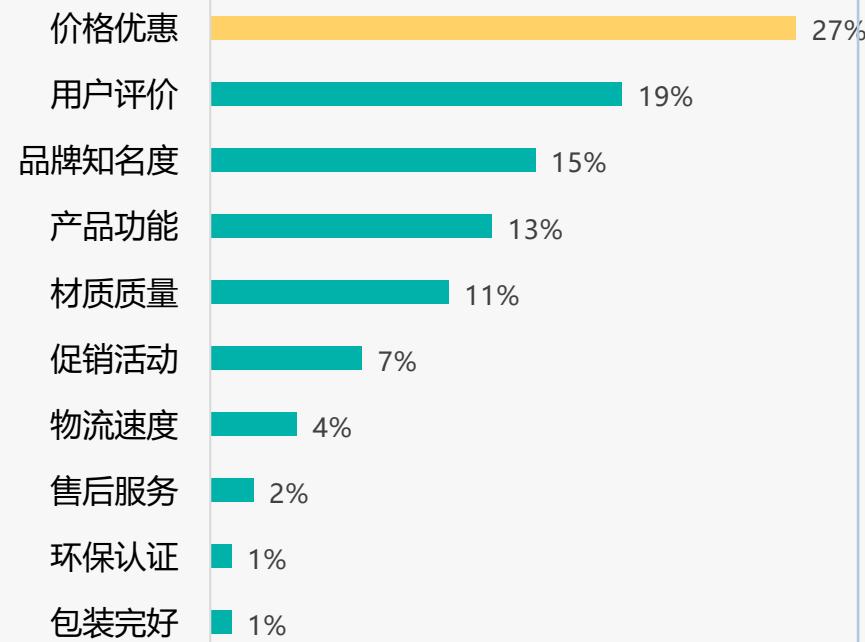


样本：折叠床行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

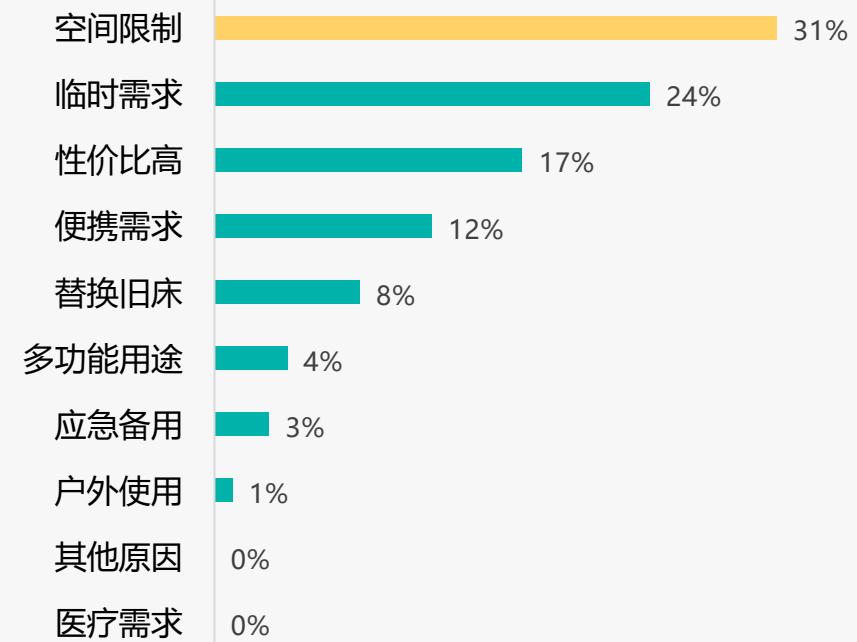
价格空间主导折叠床消费

- ◆ 价格优惠 (27%) 和用户评价 (19%) 是吸引消费者购买折叠床的关键因素，品牌知名度 (15%) 和产品功能 (13%) 也显著影响决策。
- ◆ 空间限制 (31%) 和临时需求 (24%) 是消费主要驱动原因，性价比高 (17%) 和便携需求 (12%) 进一步强化实用性。

2025年中国折叠床吸引消费关键因素分布



2025年中国折叠床消费真正原因分布

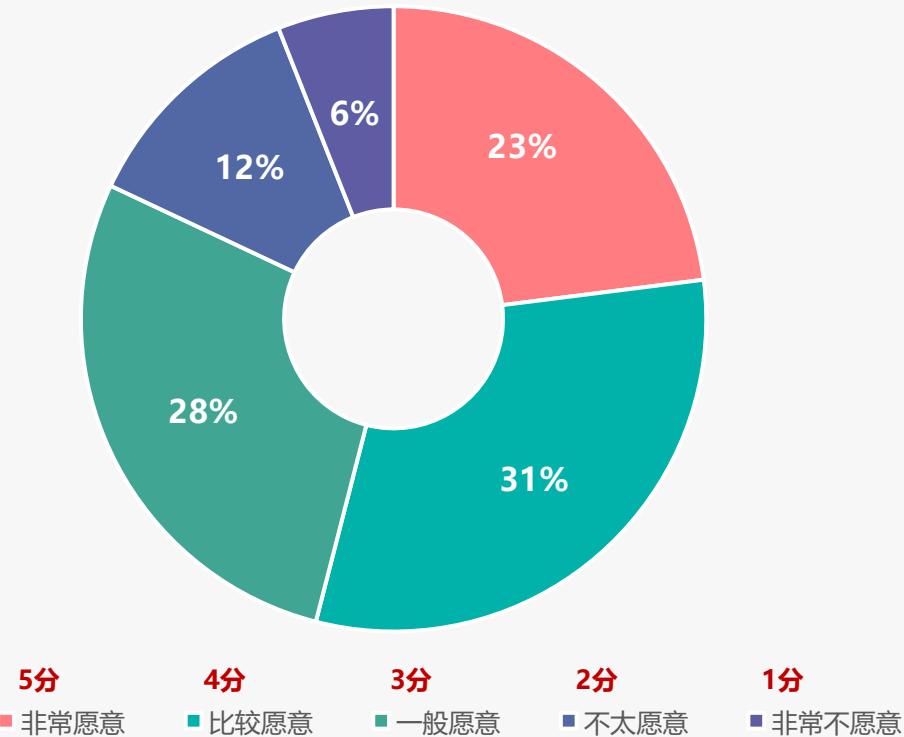


样本：折叠床行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

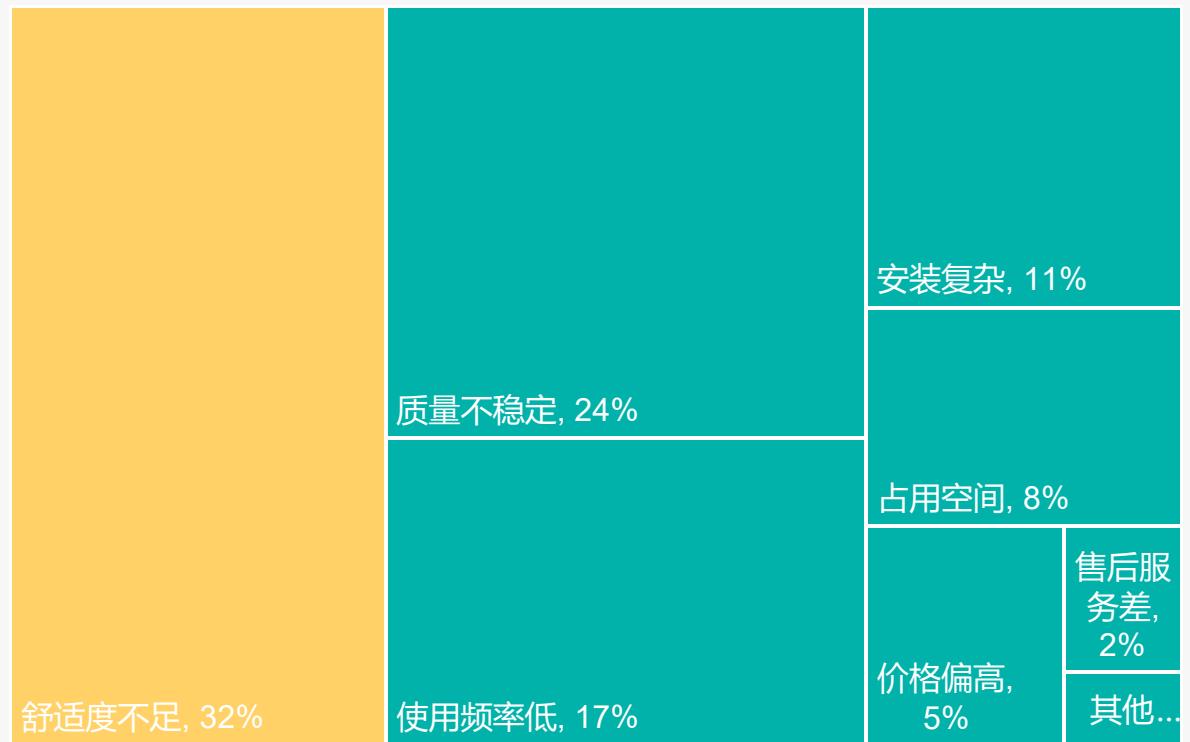
折叠床推荐意愿高 舒适质量需改进

- ◆ 折叠床推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意推荐的用户合计达54%，表明多数消费者对产品持积极态度，市场口碑基础良好。
- ◆ 不愿推荐的主要原因为舒适度不足（32%）和质量不稳定（24%），凸显产品核心体验需重点优化以提升用户满意度。

2025年中国折叠床推荐意愿分布



2025年中国折叠床不愿推荐原因分布

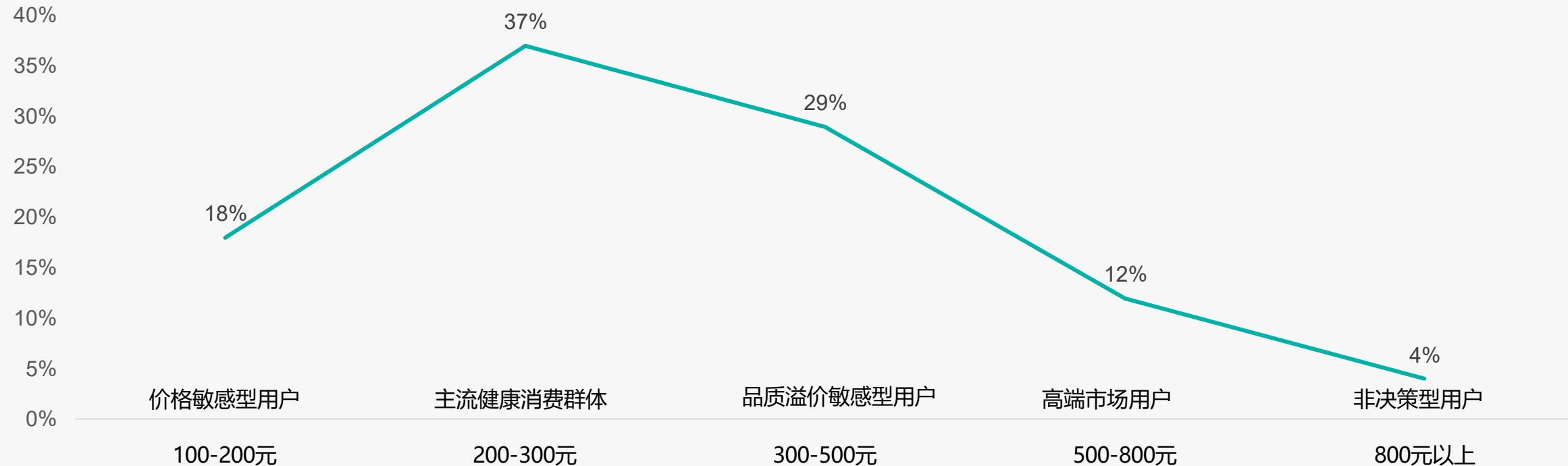


样本：折叠床行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

折叠床价格接受度集中中端市场

- ◆ 折叠床价格接受度集中于200-300元（37%）和300-500元（29%），显示消费者偏好中端价位，中低端市场占主导。
- ◆ 高端市场接受度低，500-800元占12%，800元以上仅4%，表明价格敏感度高，企业应聚焦性价比优化策略。

2025年中国折叠床主流规格价格接受度



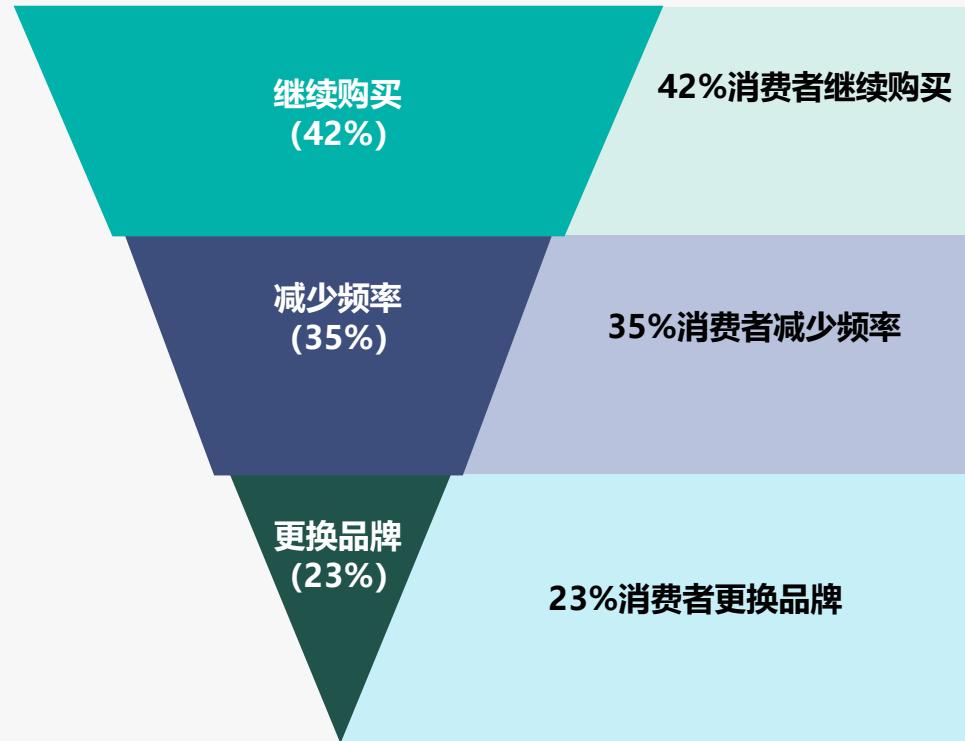
样本：折叠床行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以单人折叠床规格折叠床为标准核定价格区间

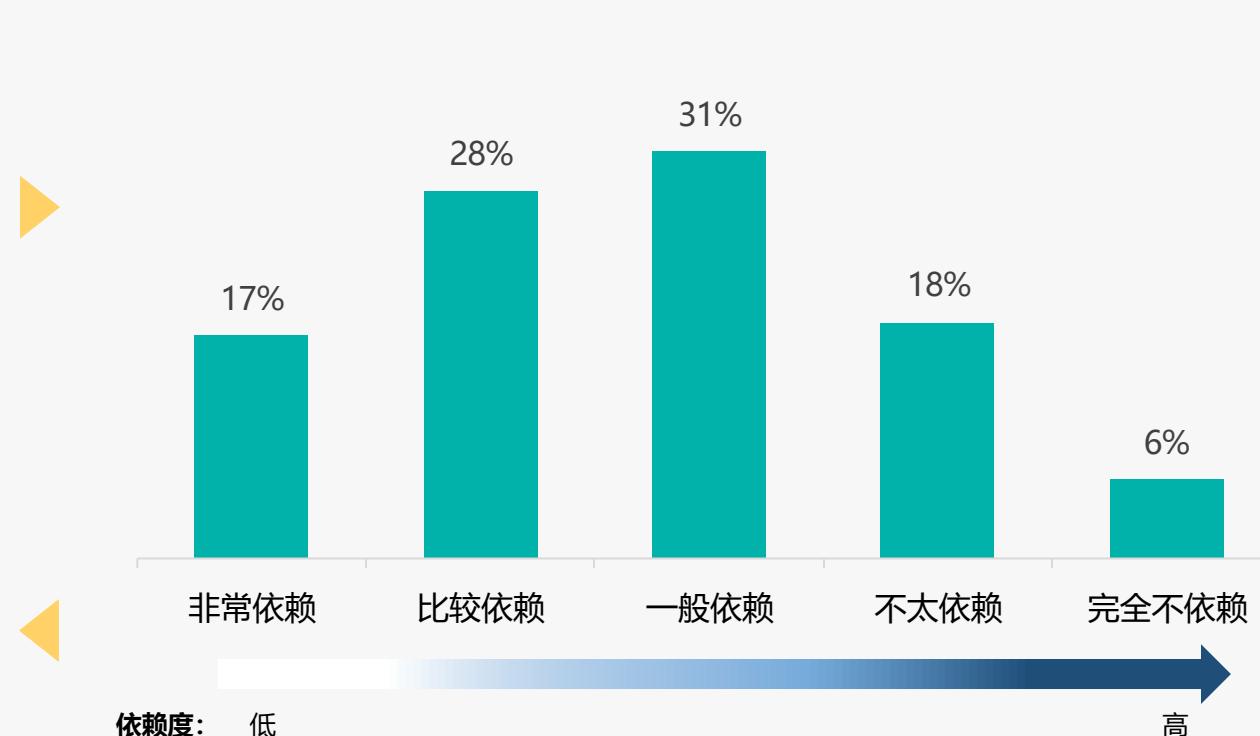
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，31%一般依赖，24%不太或完全不依赖，促销对近半数消费者影响显著。

2025年中国折叠床价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国折叠床促销活动依赖程度分布

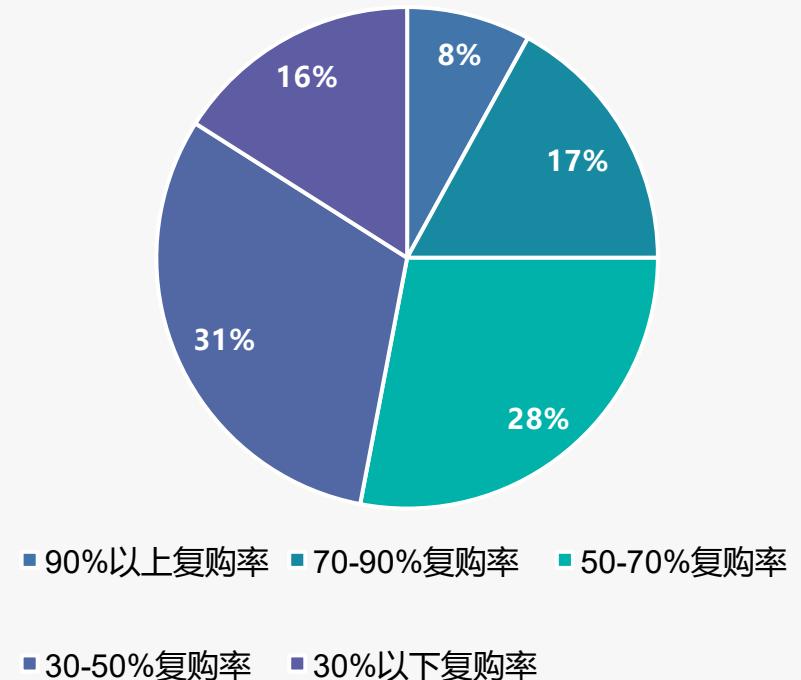


样本：折叠床行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

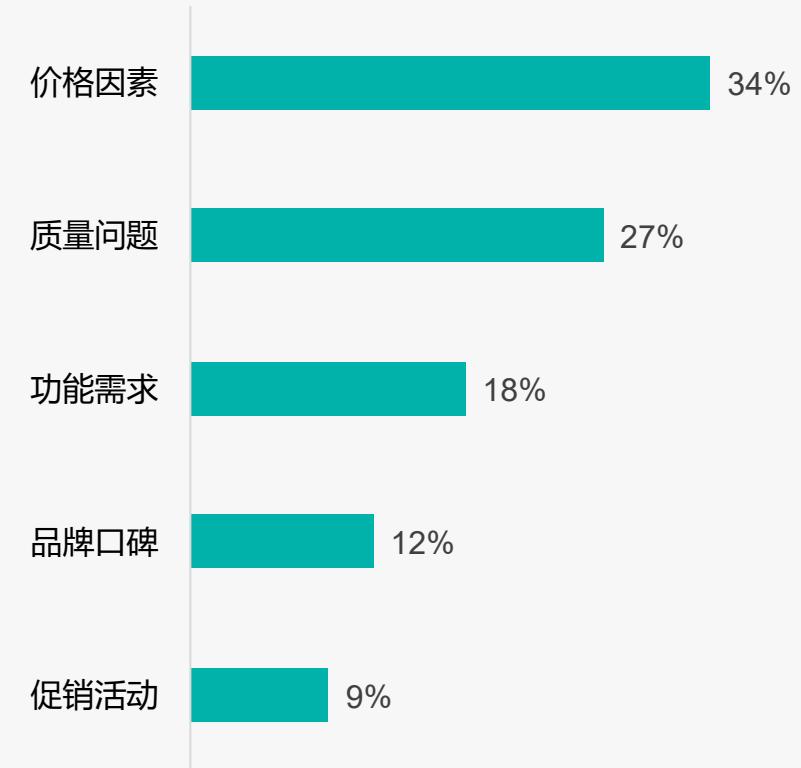
价格质量主导品牌转换

- ◆ 折叠床行业品牌复购率呈现分化，30-50%复购率占比最高达31%，50-70%复购率次之占28%，70%以上高复购率合计仅25%。
- ◆ 消费者更换品牌主要受价格因素（34%）和质量问题（27%）驱动，两者合计超六成，功能需求占18%，品牌口碑占12%。

2025年中国折叠床固定品牌复购率分布



2025年中国折叠床更换品牌原因分布

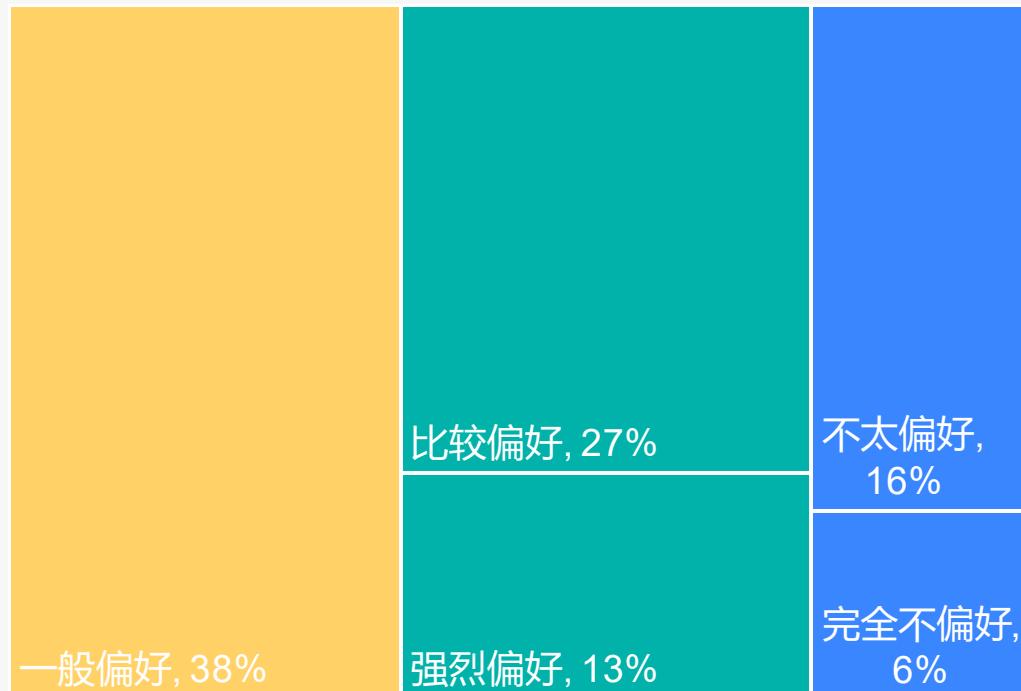


样本：折叠床行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

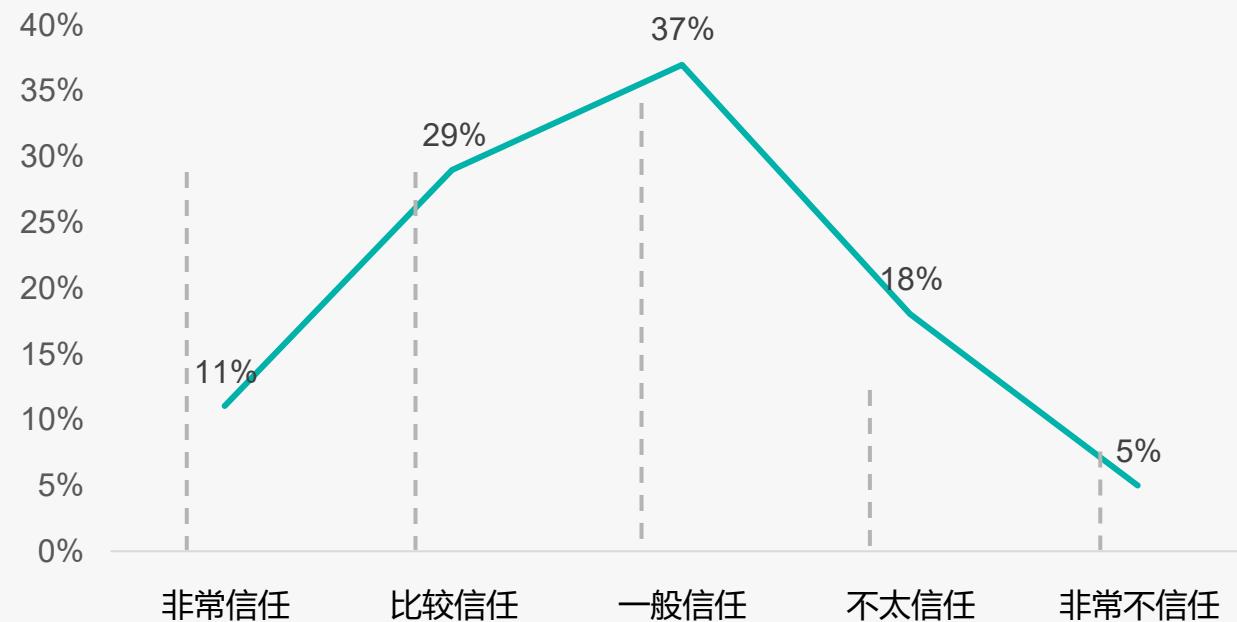
折叠床品牌偏好信任度温和

- ◆ 折叠床消费者偏好分布显示，一般偏好占比最高为38%，强烈偏好和比较偏好合计40%，表明市场存在一定品牌忠诚度，但多数消费者持中立态度。
- ◆ 消费者对品牌信任度分布中，一般信任占比37%，比较信任和非常信任合计40%，与偏好分布相似，反映消费者对品牌信任度整体温和。

2025年中国折叠床品牌产品消费意愿分布



2025年中国折叠床品牌产品态度分布

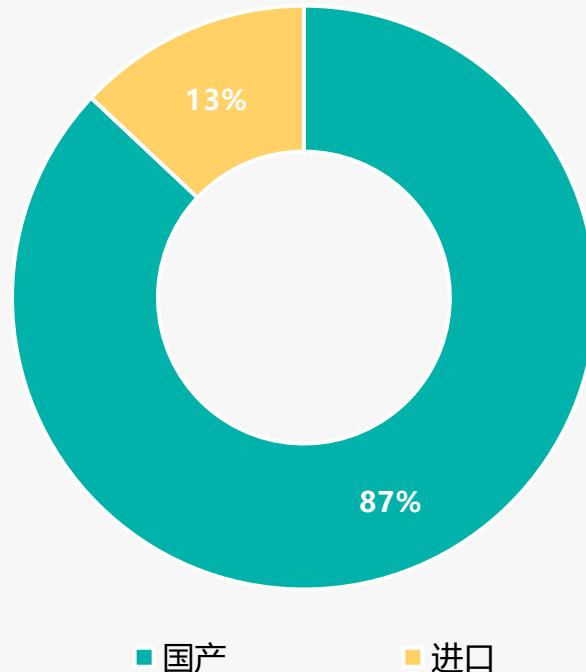


样本：折叠床行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

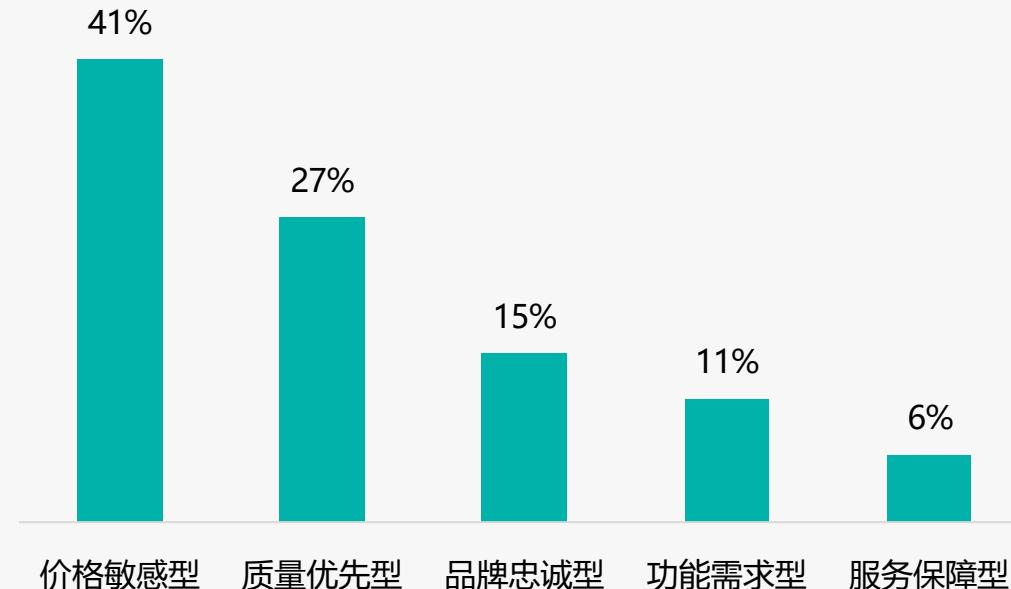
国产主导价格敏感质量优先

- ◆ 国产折叠床品牌占据87%的消费份额，进口品牌仅占13%，显示国内市场对国产产品的高度依赖。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高，为41%，质量优先型占27%，品牌忠诚型占15%，功能需求型占11%，服务保障型仅占6%。

2025年中国折叠床国产与进口品牌消费分布



2025年中国折叠床品牌偏好类型分布

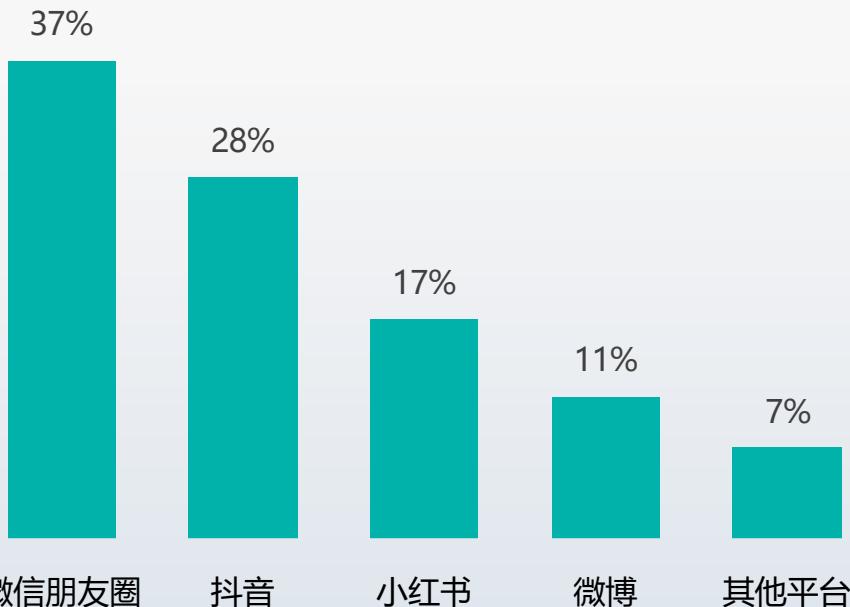


样本：折叠床行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

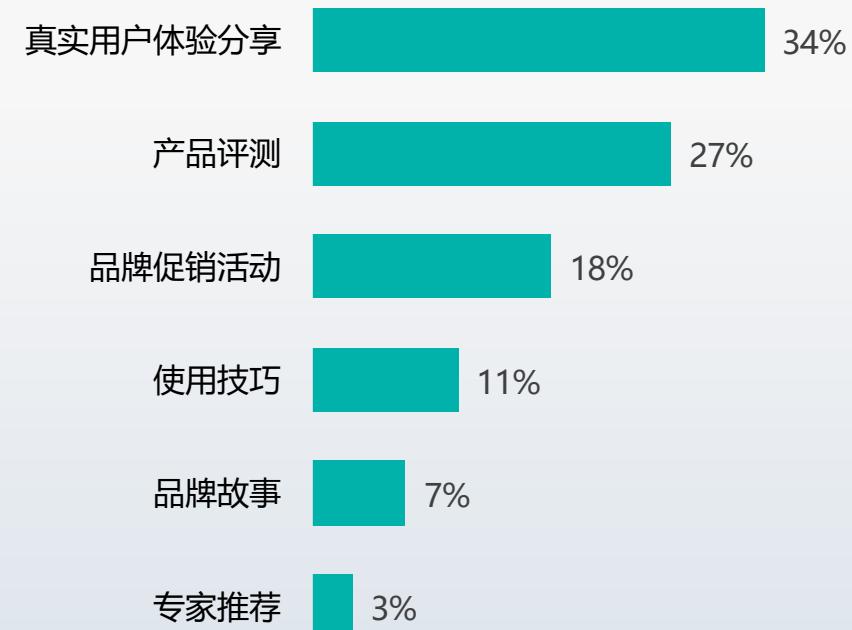
社交分享主导 用户内容优先

- ◆微信朋友圈是折叠床社交分享的主要渠道，占比37%，其次是抖音28%和小红书17%，显示社交媒体在消费者决策中占据重要地位。
- ◆真实用户体验分享占比最高，为34%，产品评测占27%，表明消费者更信赖用户生成内容，而非品牌促销或专家推荐。

2025年中国折叠床社交分享渠道分布



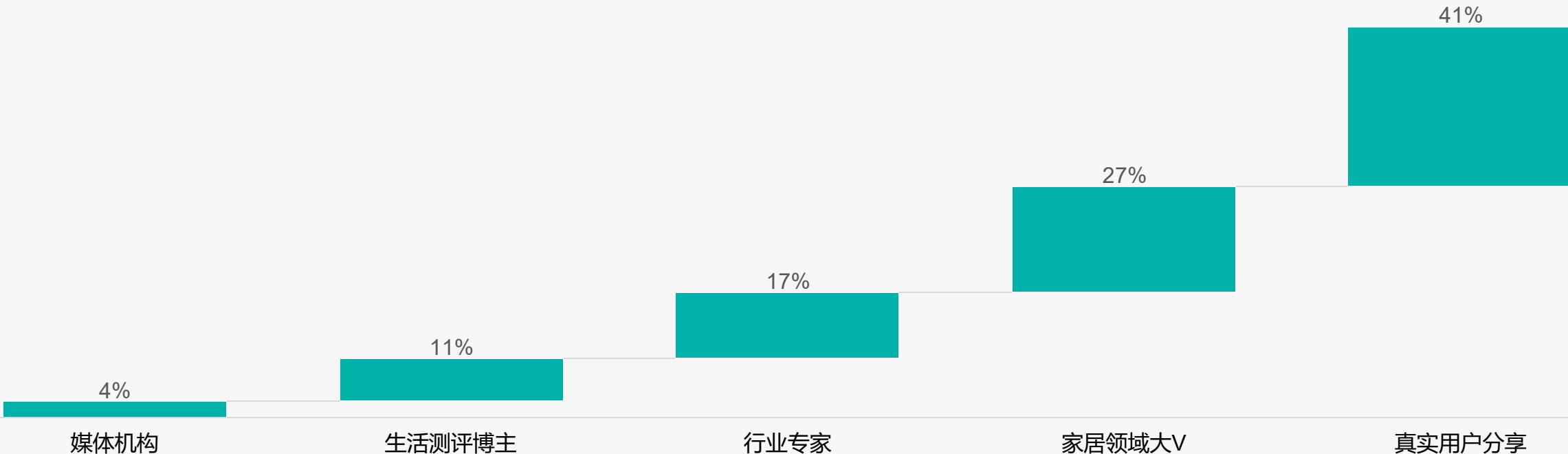
2025年中国折叠床社交内容类型分布



样本：折叠床行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆真实用户分享以41%的占比成为最受信任的博主类型，家居领域大V以27%位居第二，显示消费者高度依赖真实体验和专业领域影响力。
- ◆行业专家和生活测评博主分别占17%和11%，媒体机构仅4%，表明消费者对专业知识和客观测评需求有限，更偏好真实反馈。

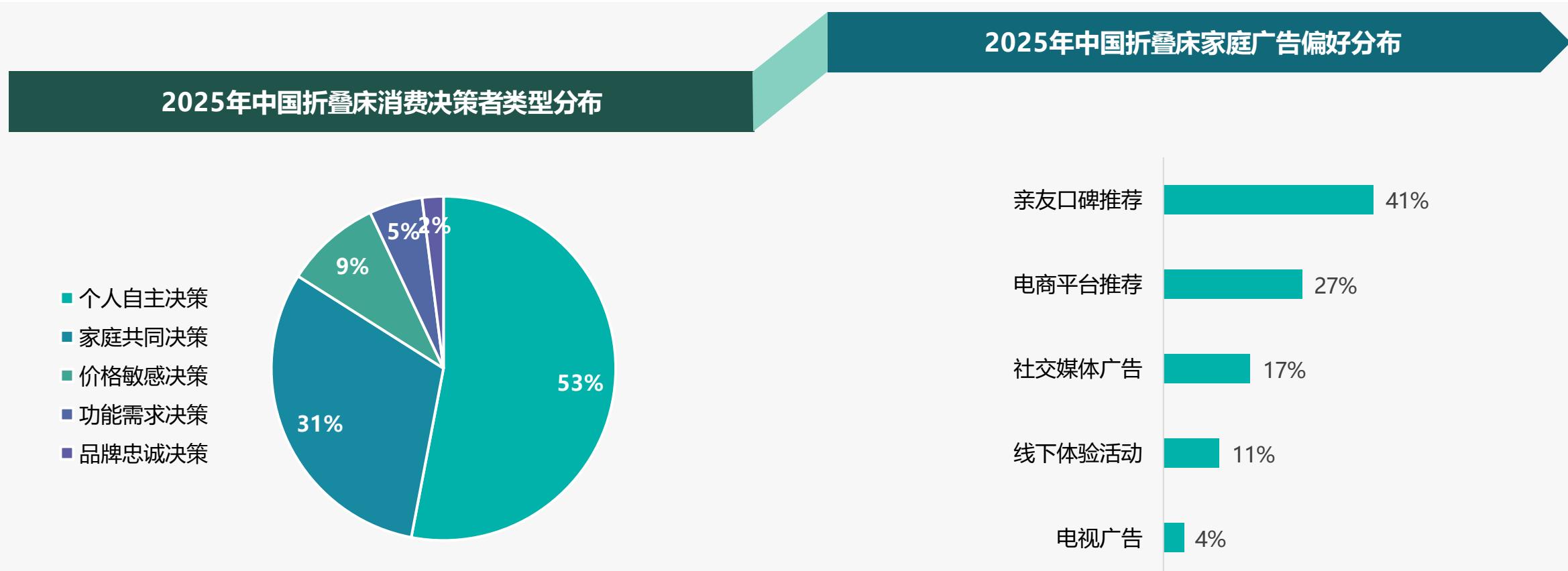
2025年中国折叠床社交信任博主类型分布



样本：折叠床行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑主导折叠床消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的比例主导折叠床购买决策，电商平台推荐占27%，社交媒体广告为17%，显示消费者高度依赖社交信任和线上渠道。
- ◆ 线下体验活动仅11%，电视广告仅4%，表明传统媒体和实体互动影响力弱，凸显口碑和数字化营销在行业中的关键作用。

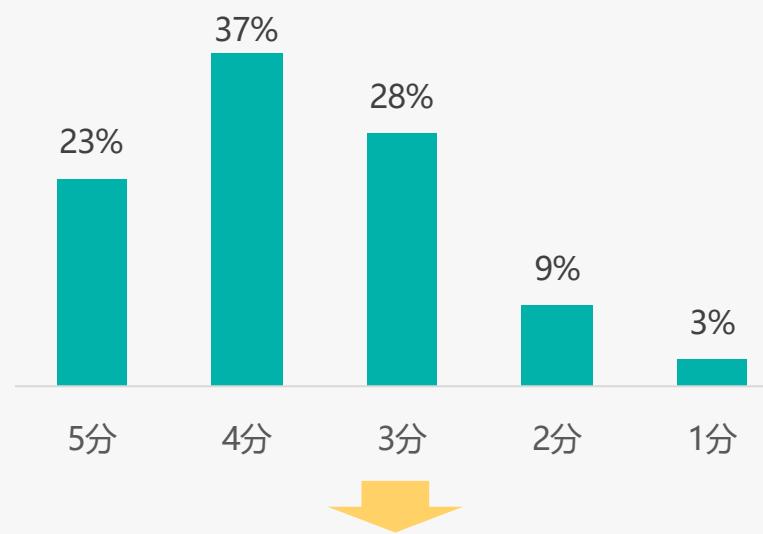


样本：折叠床行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

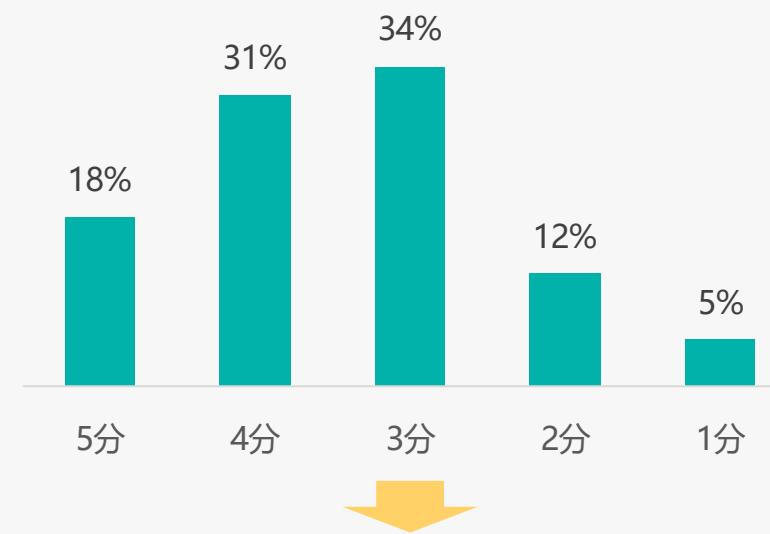
退货体验满意度低 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比达60%，但仍有40%的消费者给出3分及以下，表明购买流程仍有改进空间。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分占比仅49%，3分占比34%为最高，提示退货环节是消费者不满的主要焦点，需优先优化。

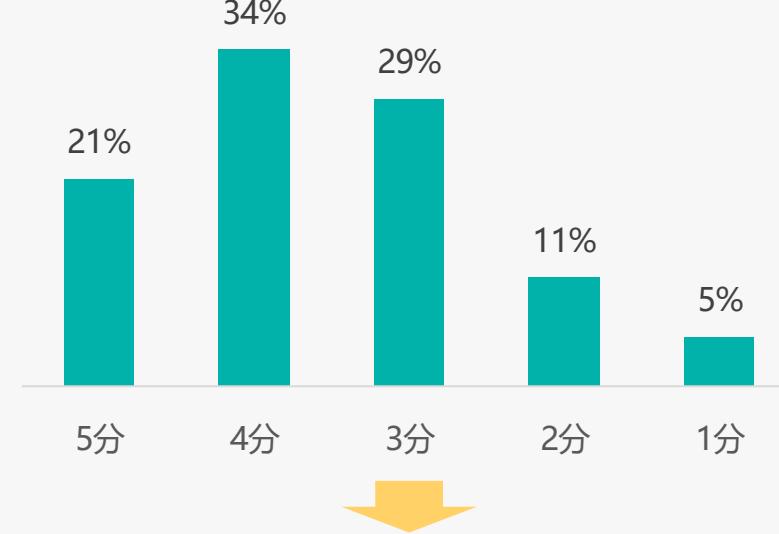
2025年中国折叠床线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国折叠床退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国折叠床线上客服满意度分布（满分5分）

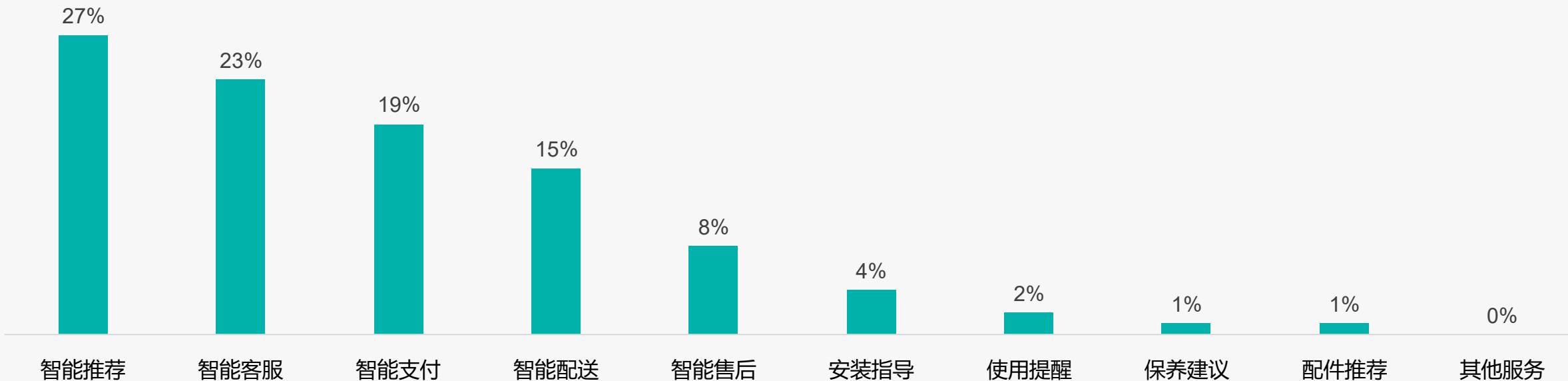


样本：折叠床行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 售后需求较低

- ◆智能推荐(27%)、智能客服(23%)和智能支付(19%)是折叠床线上消费最核心的智能服务，显示消费者高度依赖便捷购物和个性化体验。
- ◆智能售后(8%)及安装指导(4%)等增值服务使用率低，可能因产品简单性降低售后需求，其他服务(0%)表明现有覆盖已足够。

2025年中国折叠床智能服务体验分布



样本：折叠床行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands