

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月布艺床市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Upholstered 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：中青年中等收入夫妻主导布艺床消费

-  26-35岁群体占比38%，是主力消费人群，收入5-12万合计60%
-  夫妻共同决策占比42%，个人自主决策28%，家庭购买决策协作性强
-  新一线和二线城市合计59%，显示这些区域市场潜力较大

启示

✓ 聚焦中青年家庭营销

针对26-35岁中高收入夫妻群体，强化家庭场景沟通，突出产品对家庭生活品质提升的价值

✓ 深耕新一线二线市场

加大新一线和二线城市渠道布局和营销投入，利用其较高消费潜力和增长空间

核心发现2：中高端标准化大尺寸产品主导市场

-  1.8米双人床占比45%，1.5米双人床32%，大尺寸标准化产品需求强劲
-  定制特殊尺寸仅4%，标准化产品主导市场，消费者偏好明确
-  41%消费者为3年内首次购买，33%为5-10年更换一次，新用户和中等更换周期群体占主导

启示

✓ 优化中高端产品线

重点发展1.8米等大尺寸标准化产品，确保品质和舒适度，满足主流消费者对实用性和耐用性的需求

✓ 强化新用户吸引策略

针对首次购买者设计入门产品和营销活动，降低决策门槛，建立品牌早期忠诚度

核心发现3：线上渠道和口碑传播主导消费决策

- 电商平台浏览占比31%，社交媒体推荐22%，亲友好评18%，线上渠道和口碑营销占主导
- 天猫/淘宝占比35%，京东28%，合计超60%，电商平台是主要购买渠道
- 用户真实评价占比35%，亲友好评28%，消费者高度依赖真实反馈和口碑信息

启示

✓ 加强线上渠道建设

优化电商平台产品展示和用户体验，利用社交媒体和KOL进行精准推广，提升线上销售转化

✓ 推动口碑营销策略

鼓励用户分享真实使用体验，建立用户评价体系，通过亲友好评和社群传播增强品牌信任度

核心逻辑：聚焦中青年中产家庭，强化实用与品质导向



1、产品端

- ✓ 优化中高端大尺寸标准化产品线
- ✓ 强化舒适耐用面料与环保材质应用



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和真实用户口碑营销
- ✓ 聚焦秋冬季和周末休闲时段推广



3、服务端

- ✓ 提升退货流程透明度和便捷性
- ✓ 加强智能客服和尺寸推荐服务

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** 布艺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布艺床品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对布艺床的购买行为；
- 布艺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，计算布艺床品类销售额、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、不同平台布艺床品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

传统电商主导 抖音增长快 销售波动大

- ◆ 从平台销售结构看，天猫和京东为布艺床品类主要渠道，1-8月累计销售额分别为4.84亿元和3.08亿元，合计占比超85%；抖音虽增速较快，但份额仅7%，显示传统电商仍主导市场，新兴平台需加强渗透。月度销售波动显著，3月、7月为销售高峰，受季节性促销驱动；8月回落至0.48亿元，反映需求周期性，建议企业优化库存周转率以应对峰值。
- ◆ 平台竞争格局分化，京东销售额波动较大，稳定性弱于天猫；抖音5-6月销售额突破1200万元，同比高增长，但ROI需关注，因低客单价可能影响盈利。

2025年1月~8月布艺床品类线上销售规模（百万元）

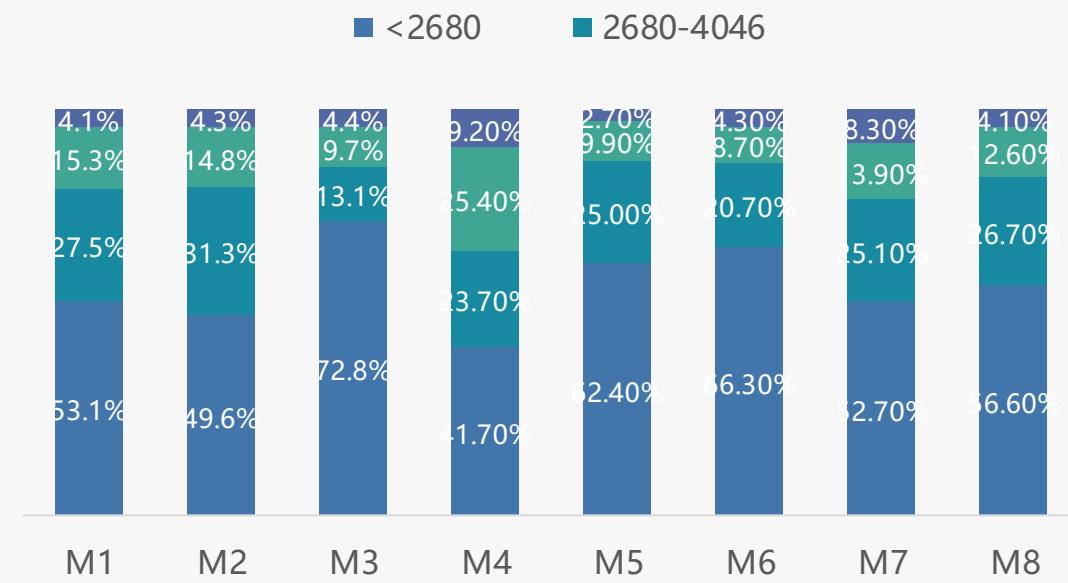
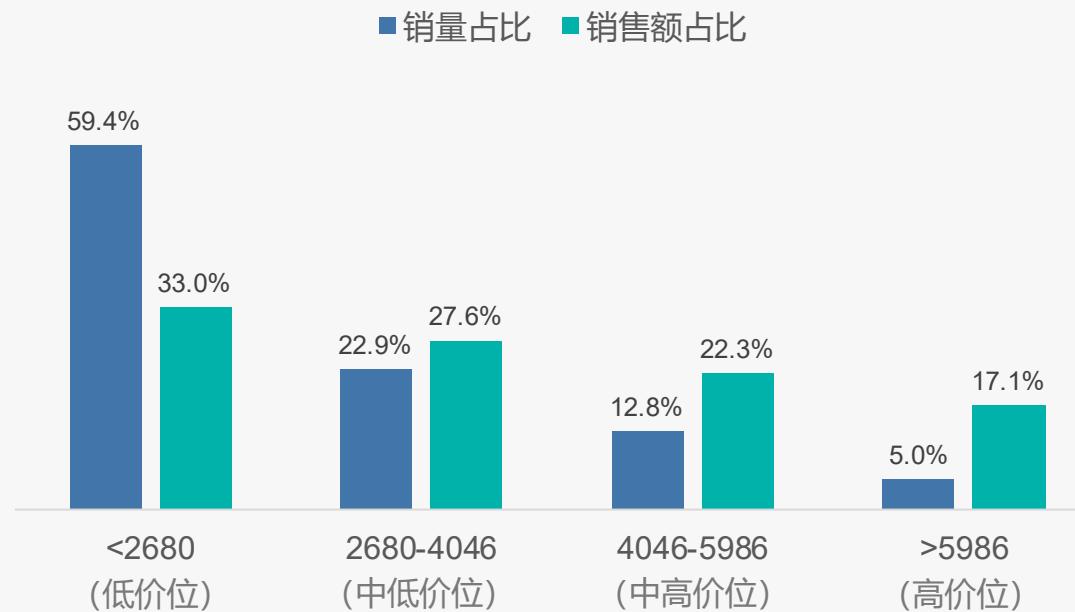


低价主导市场 中高价位利润核心

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<2680元) 销量占比59.4%但销售额仅占33.0%，呈现高销量低贡献特征，显示市场以大众消费为主；中高价位 (2680-5986元) 销量占比35.7%贡献销售额49.9%，单位价值更高，是利润核心区间。
- ◆ 业务含义上，低价产品驱动流量但利润薄，建议通过交叉销售提升客单价；中高价位稳定贡献近半销售额，应加强产品差异化以维持ROI。

2025年1月~8月布艺床线上不同价格区间销售趋势

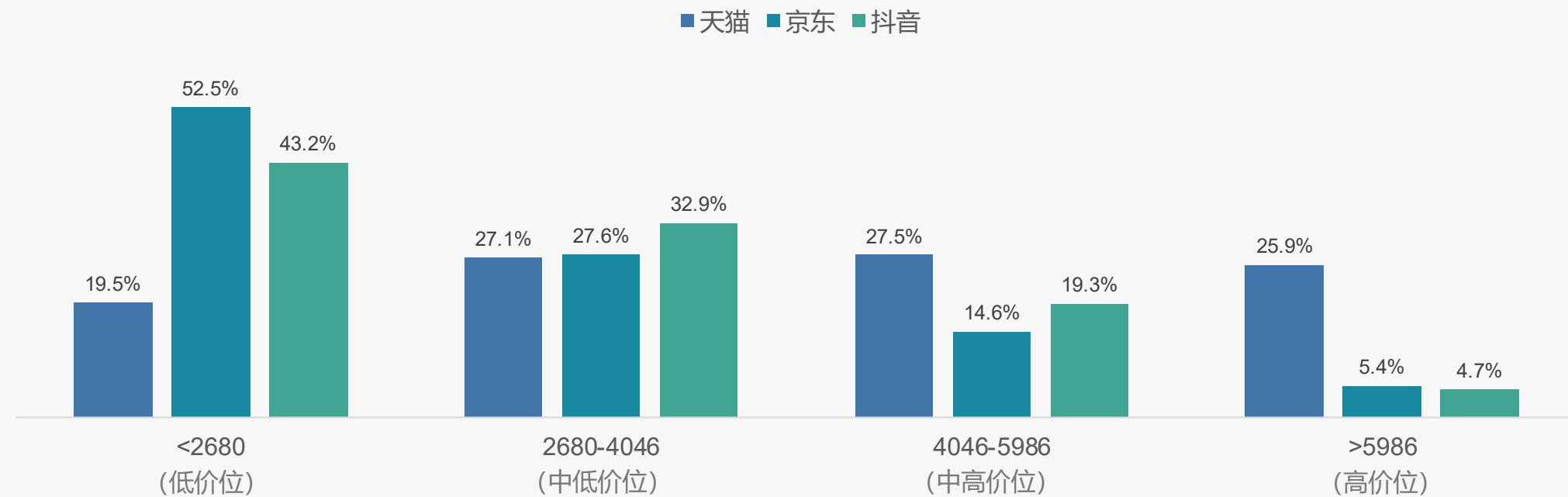
布艺床线上价格区间-销量分布



天猫高端优势 京东抖音低价主导

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡态势，各区间占比均在20%-28%之间，表明其客群结构较为多元；京东和抖音则明显偏向低价市场，<2680元区间占比分别达52.5%和43.2%，反映出平台用户对价格敏感度较高，可能影响整体毛利率水平。
- ◆ 中端市场（2680-5986元）在天猫和抖音占比均超50%（天猫54.6%，抖音52.2%），京东仅42.2%，显示天猫和抖音在中端消费群体中更受欢迎，可能受益于营销策略和用户画像匹配，建议京东加强中端产品布局以改善市场份额。

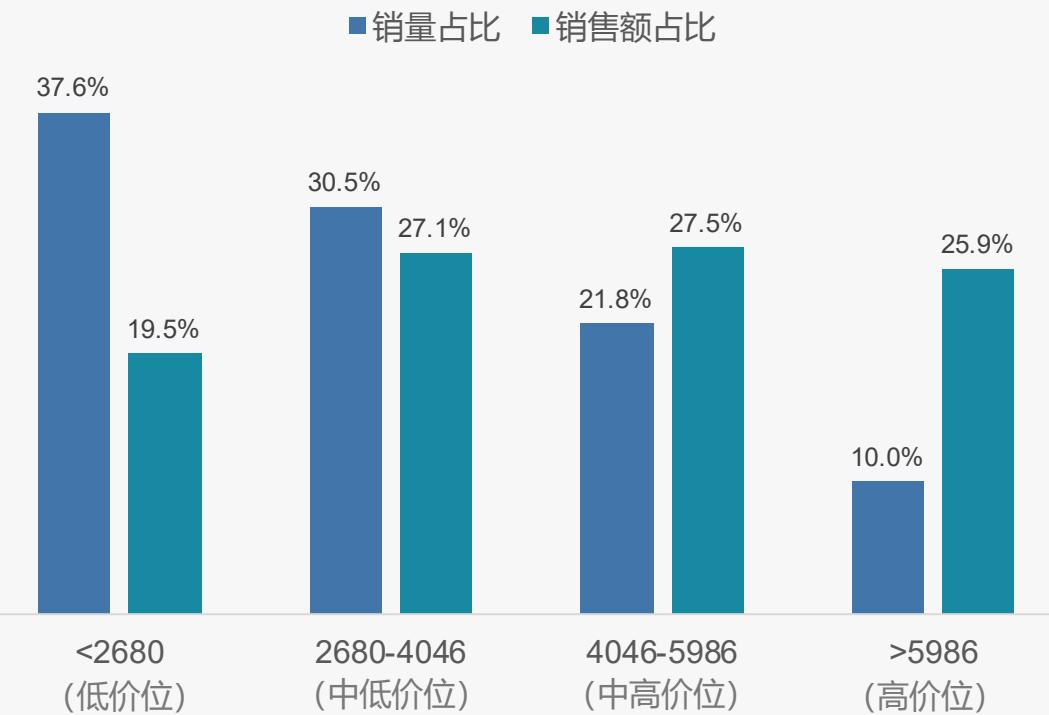
2025年1月~8月各平台布艺床不同价格区间销售趋势



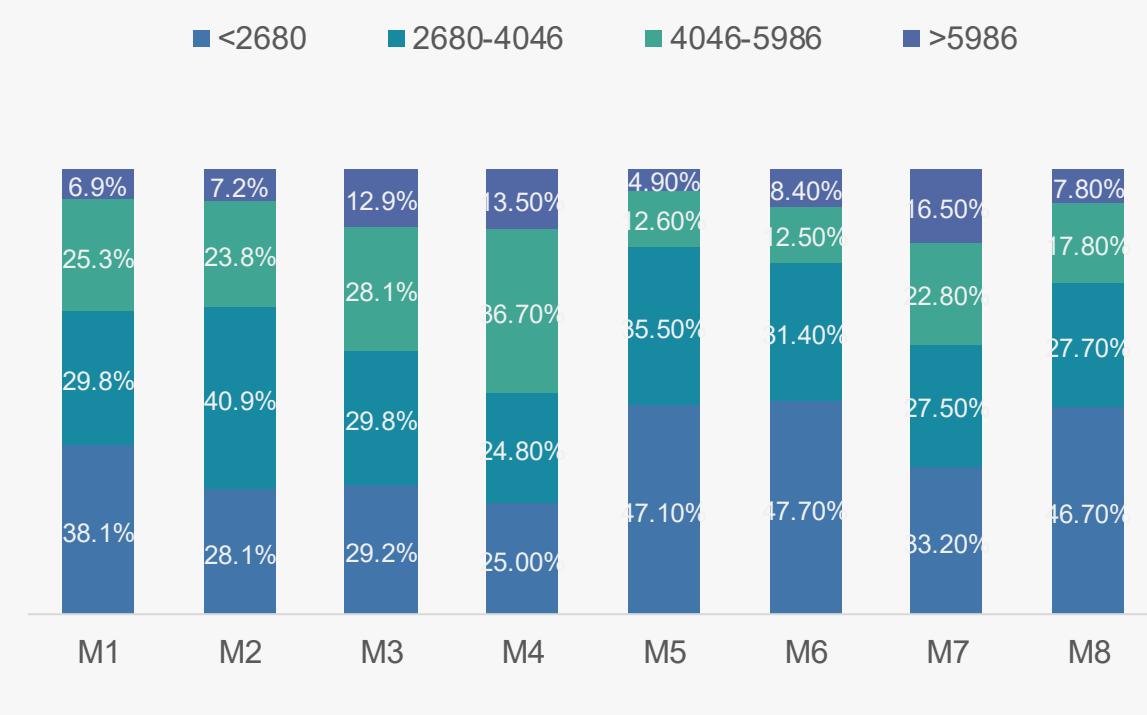
中高端布艺床主导市场 销量波动大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<2680元低价位销量占比37.6%最高，但销售额占比仅19.5%，显示薄利多销特征；2680-5986元中高价位销量占比52.3%，销售额占比54.6%，贡献超半数营收，是核心利润区；>5986元高价位销量占比10.0%，销售额占比25.9%，溢价能力突出，需关注高端市场拓展。
- ◆ 月度销量分布显示明显波动：M5、M6、M8月<2680元低价位销量占比超45%，可能受促销活动驱动；M3、M4、M7月中高价位（4046-5986元）占比提升，分别达41.0%、50.2%、39.3%，反映消费升级趋势；整体价格带结构不稳定，需优化库存周转率。

2025年1月~8月天猫平台布艺床不同价格区间销售趋势



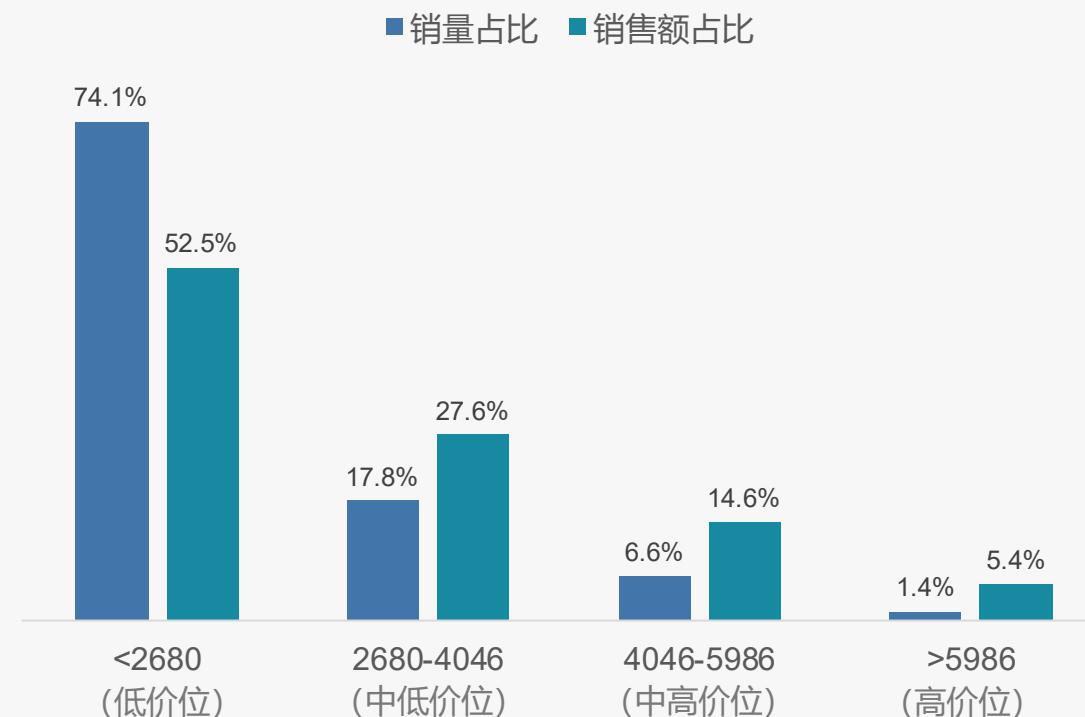
天猫平台布艺床价格区间-销量分布



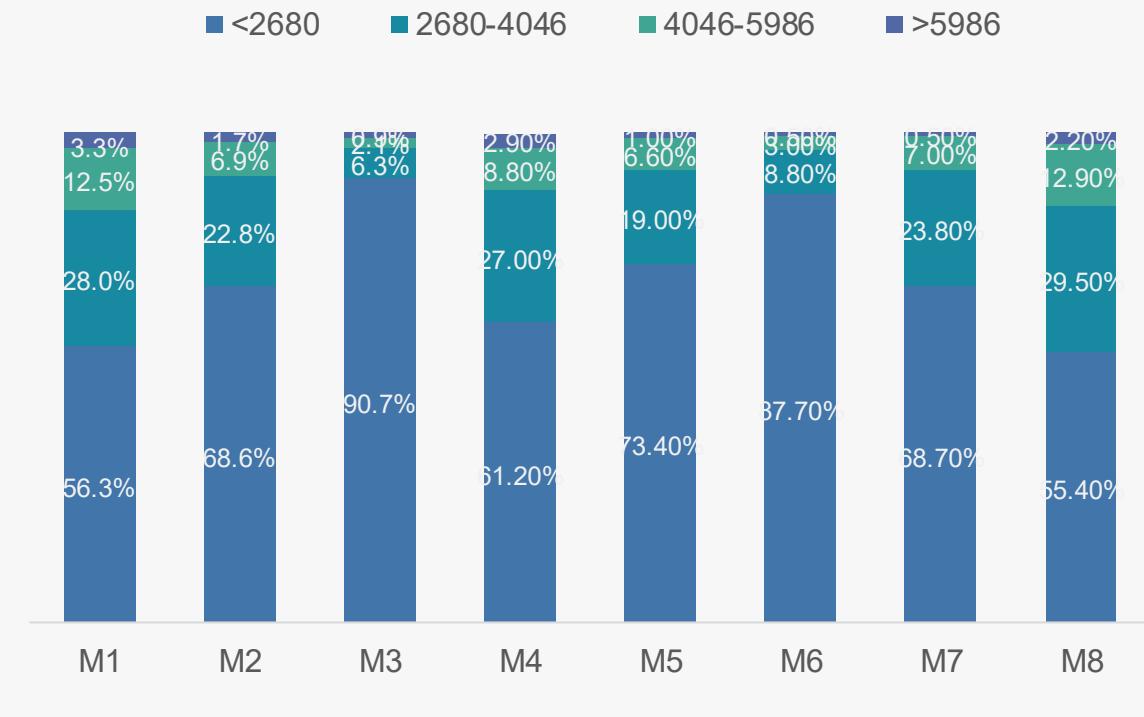
低价主导 价值错配 优化结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台布艺床品类以低价位 (<2680元) 为主导，销量占比高达74.1%，但销售额占比仅52.5%，表明该区间产品单价较低，可能面临利润率压力；中高价位 (2680-5986元) 销量占比24.4%，销售额占比42.2%，显示出较强的价值贡献，建议优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位 (<2680元) 销量占比波动显著，M3达峰值90.7%，M8回落至55.4%，而中高价位在M8占比提升至42.6%，反映季节性促销（如M3春节后清仓）拉低均价，但M8消费升级趋势初现，需关注高单价产品周转率以平衡库存风险。

2025年1月~8月京东平台布艺床不同价格区间销售趋势



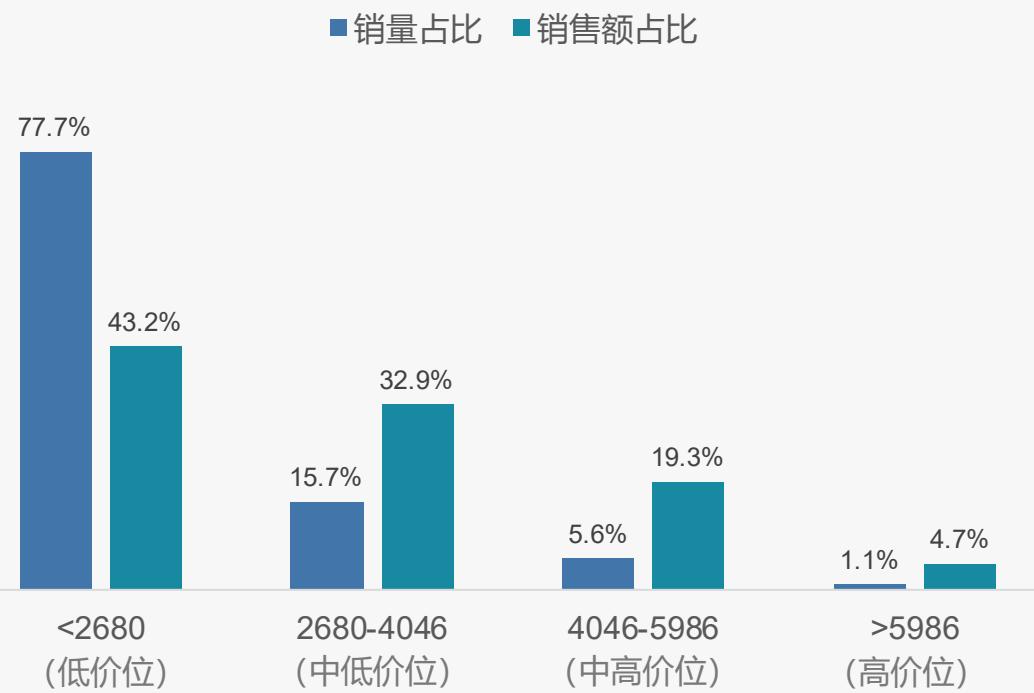
京东平台布艺床价格区间-销量分布



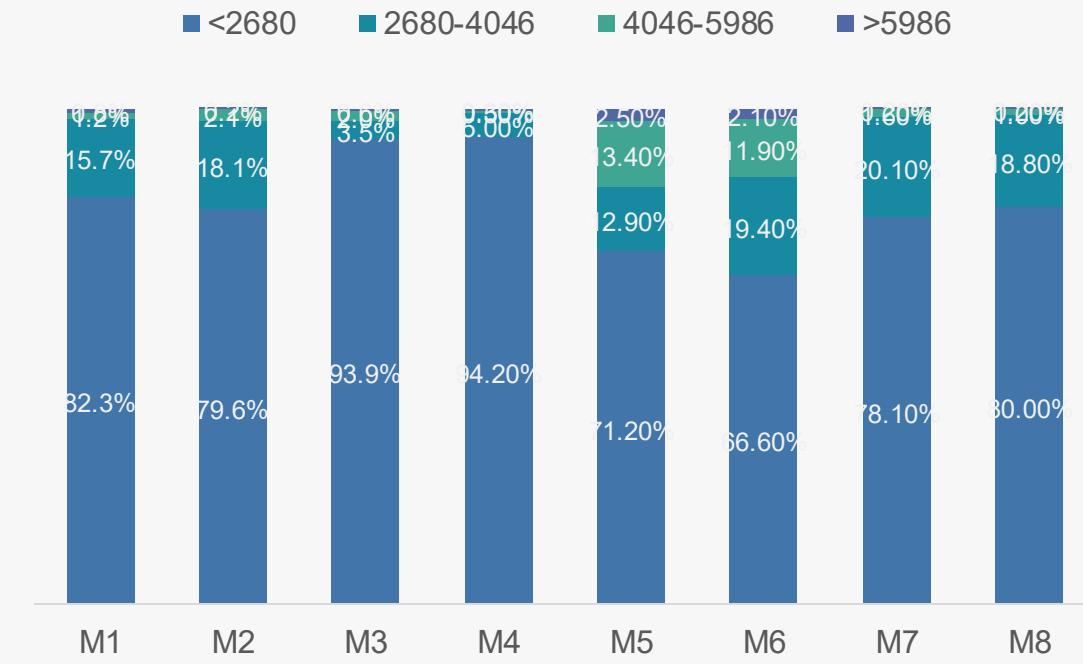
低价走量 中端高效 高端溢价

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台布艺床品类呈现明显的金字塔分布。低价位段 (<2680元) 销量占比77.7%，但销售额占比仅43.2%，表明该区间产品单价较低，市场以走量为主。中高价位段 (2680-5986元) 虽销量占比仅21.3%，却贡献了52.2%的销售额，显示出更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4低价位段占比持续高位 (82.3%-94.2%)，符合年初消费保守特征。
- ◆ 从销售效率角度分析，不同价格区间的贡献率差异显著。低价区间销量贡献率77.7%对应销售额贡献率43.2%，单位销量创收能力较弱。中端区间 (2680-4046元) 以15.7%的销量贡献32.9%的销售额，创收效率是低价区的2.1倍。高端区间 (>5986元) 虽占比最小，但单位产品价值最高，是提升整体毛利率的关键。

2025年1月~8月抖音平台布艺床不同价格区间销售趋势



抖音平台布艺床价格区间-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

- 洞察布艺床消费行为、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年内购买过布艺床的消费者；
- 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

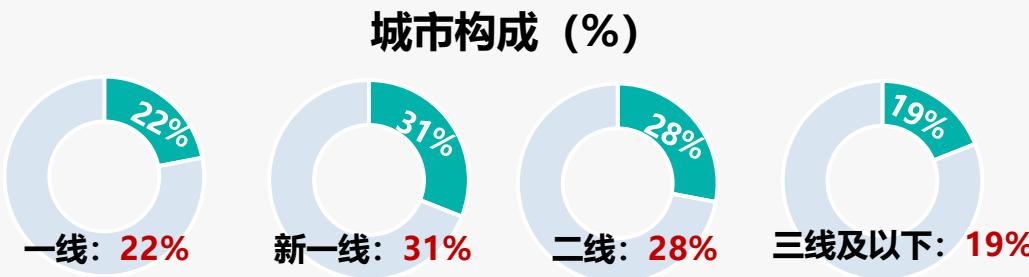
样本数量

N=1138

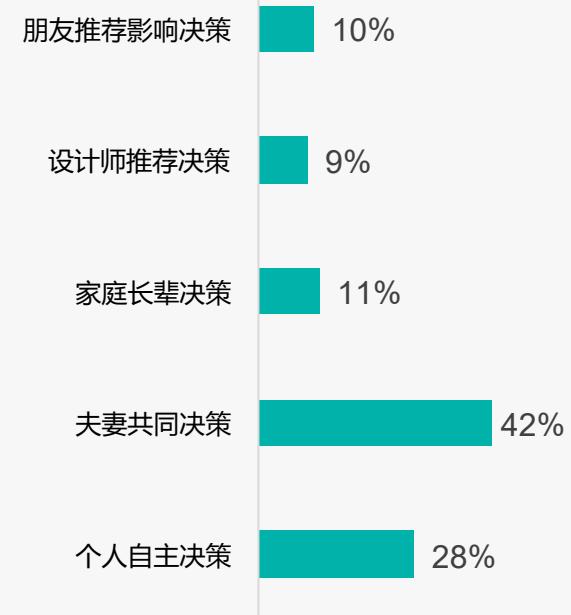
中青年中等收入夫妻主导布艺床消费

- ◆ 布艺床消费主力为26-35岁群体（38%），中等收入人群（5-8万29%、8-12万31%）占比高，夫妻共同决策（42%）主导购买过程。
- ◆ 新一线（31%）和二线城市（28%）是主要市场，女性消费者（53%）略多，年龄和收入分布显示目标人群特征鲜明。

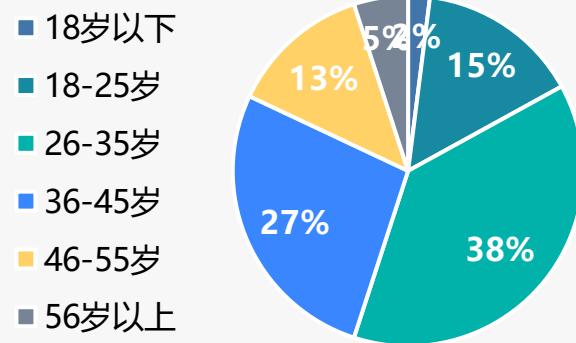
2025年中国布艺床消费者画像



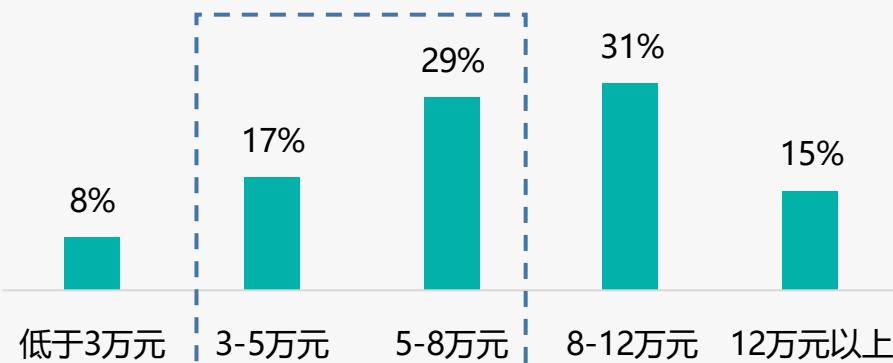
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

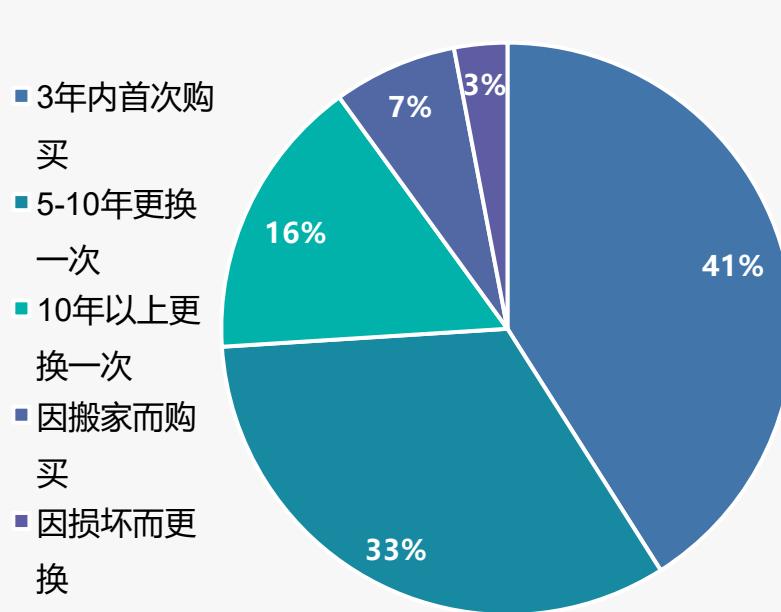


样本：布艺床行业市场调研样本量N=1138，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

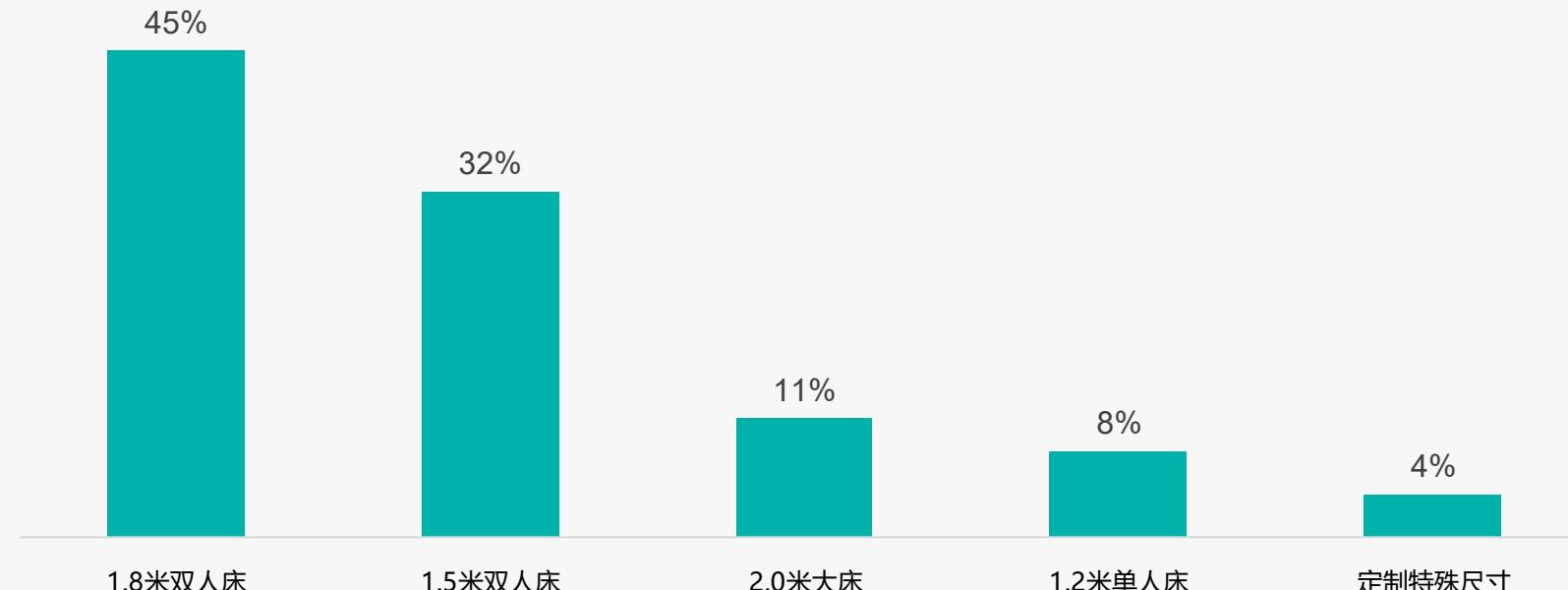
布艺床大尺寸标准化产品主导市场

- ◆布艺床购买频率数据显示，41%消费者为3年内首次购买，33%为5-10年更换一次，显示市场新用户和中等更换周期群体占主导地位。
- ◆床体尺寸偏好中，1.8米双人床占比45%，1.5米双人床占32%，表明大尺寸标准化产品是消费者主要选择，定制需求仅4%。

2025年中国布艺床购买频率分布



2025年中国布艺床床体尺寸偏好分布

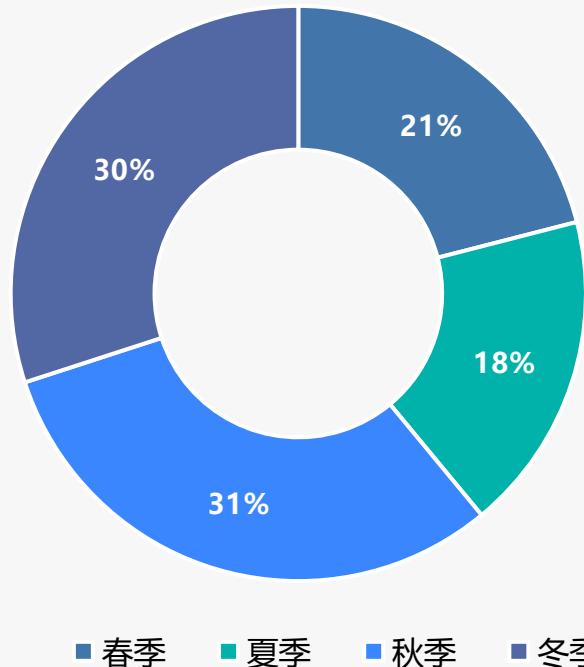


样本：布艺床行业市场调研样本量N=1138，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

布艺床消费 中高端为主 秋冬季热销

- ◆ 布艺床消费支出集中于2000-5000元区间（占比65%），秋季和冬季为购买高峰（合计61%），反映中高端产品偏好与季节性需求。
- ◆ 面料偏好以棉麻（32%）和绒布（25%）为主，科技布（18%）和混纺（15%）次之，强调舒适性与功能性的消费趋势。

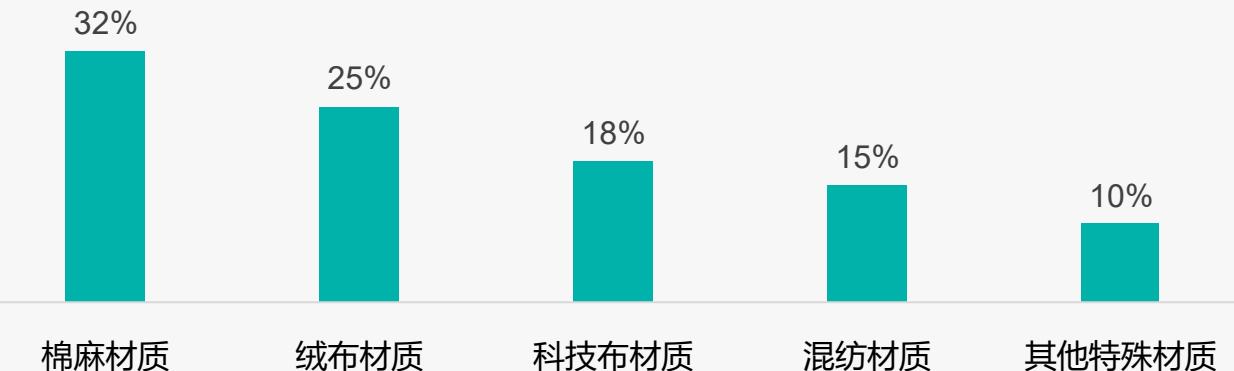
2025年中国布艺床购买季节分布



2025年中国布艺床单次消费支出分布



2025年中国布艺床面料材质偏好分布



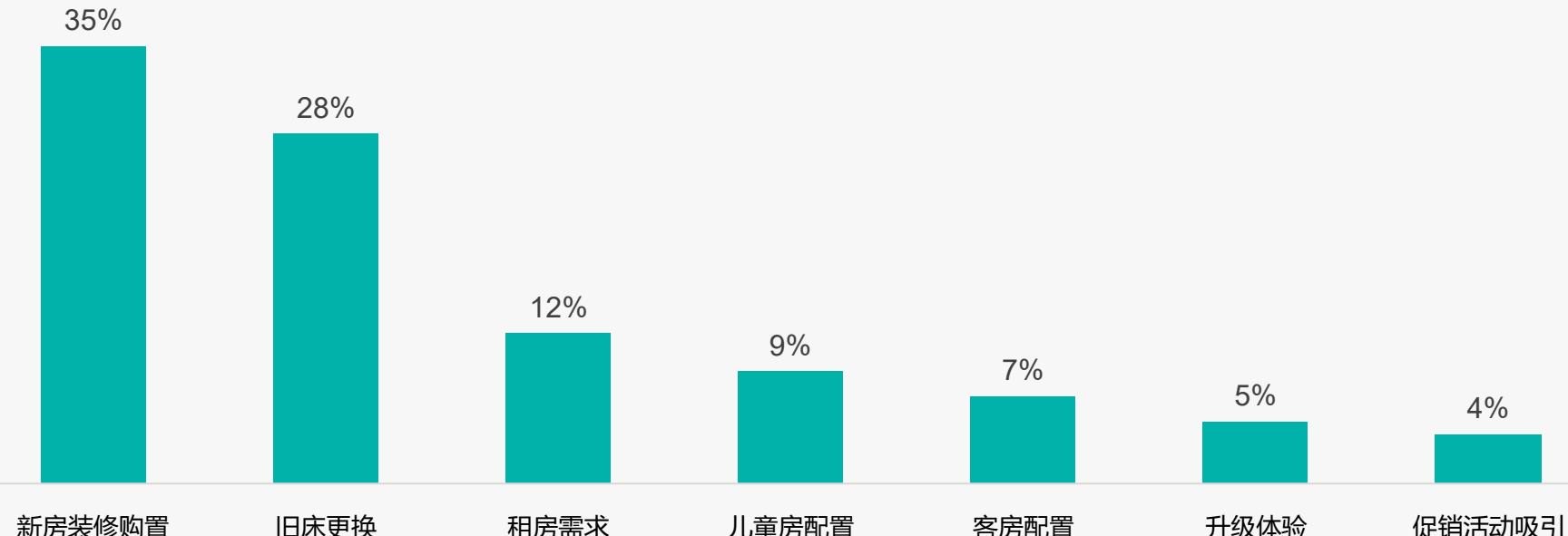
样本：布艺床行业市场调研样本量N=1138，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

布艺床消费 住房更新 休闲选购

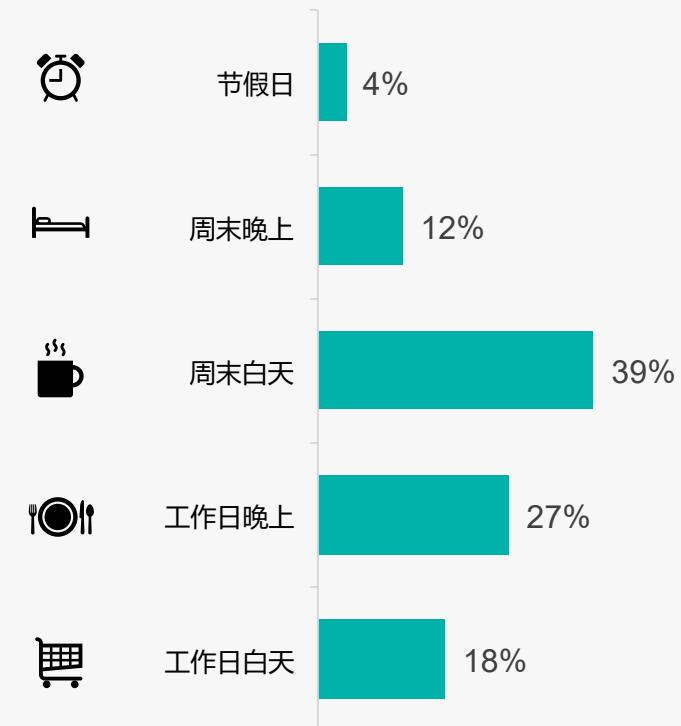
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 布艺床购买场景以新房装修购置（35%）和旧床更换（28%）为主，显示消费与住房更新及产品耐用性需求高度相关。
- ◆ 购买时段集中在周末白天（39%）和工作日晚上（27%），反映消费者偏好利用休闲时间进行大件家具选购。

2025年中国布艺床购买场景分布



2025年中国布艺床购买时段分布

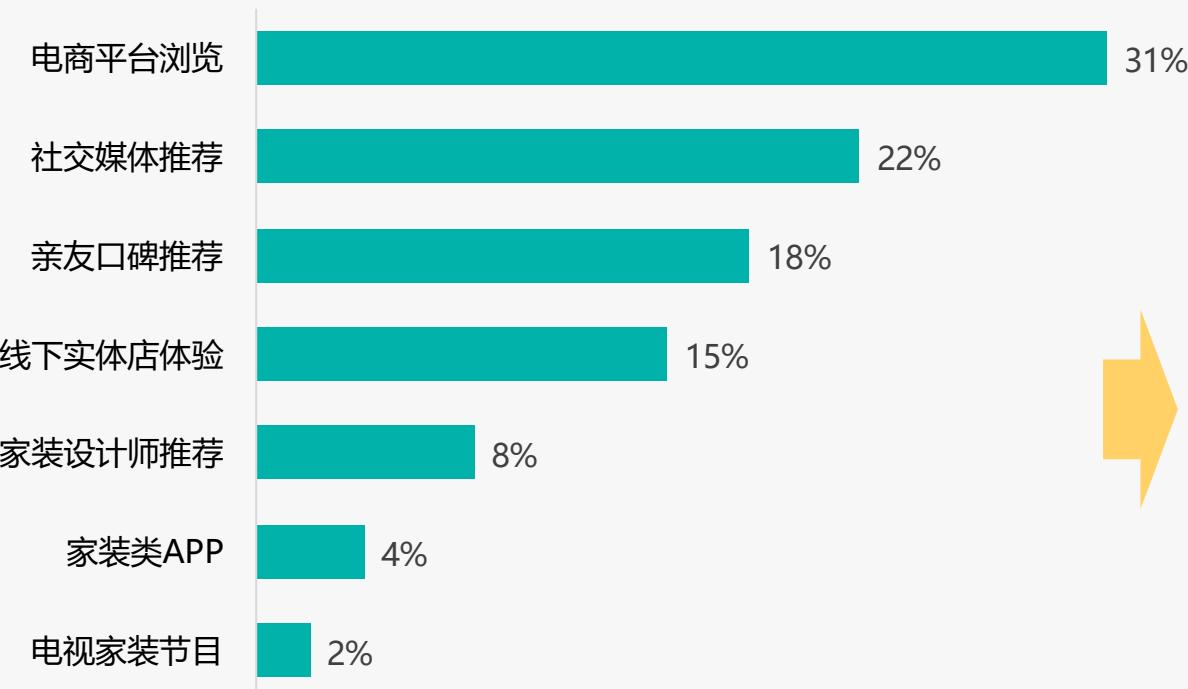


样本：布艺床行业市场调研样本量N=1138，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导布艺床消费决策

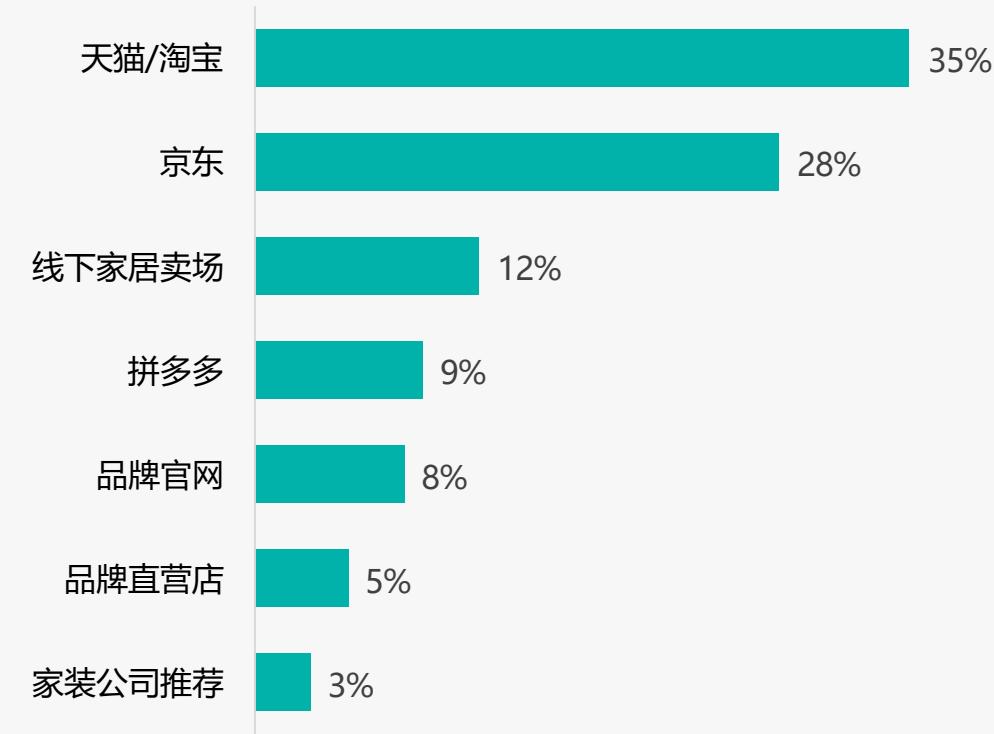
- ◆信息获取渠道中，电商平台浏览占比31%，社交媒体推荐22%，亲友口碑推荐18%，显示线上渠道和口碑营销在消费者决策中占主导地位。
- ◆购买渠道方面，天猫/淘宝占比35%，京东28%，合计超过60%，说明电商平台是主要购买渠道，线下渠道占比相对较低。

2025年中国布艺床信息获取渠道分布



样本：布艺床行业市场调研样本量N=1138，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

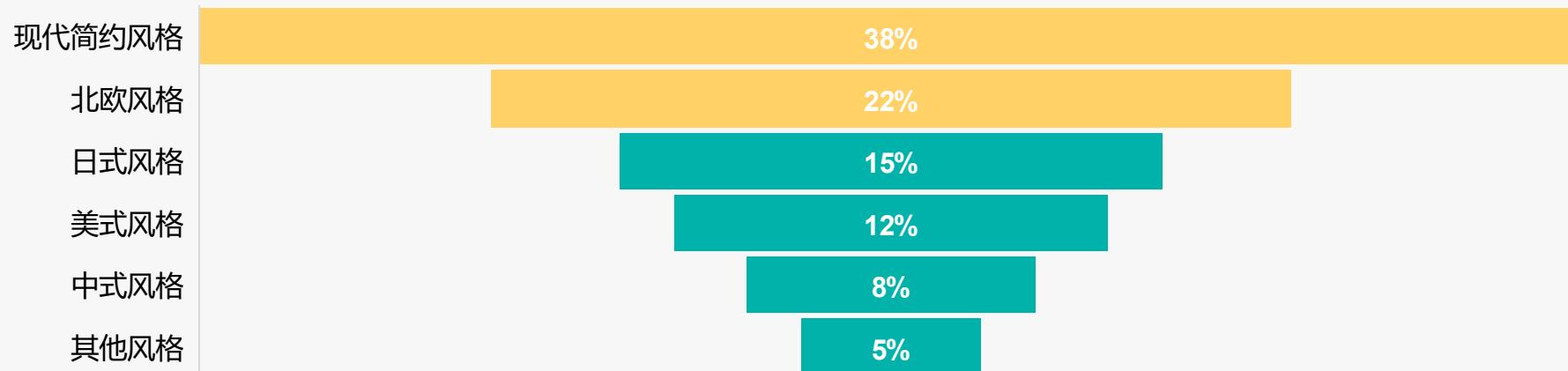
2025年中国布艺床购买渠道分布



现代简约北欧风格主导布艺床市场

- ◆现代简约风格以38%的占比主导布艺床市场，北欧风格占22%，两者合计达60%，显示简洁实用设计是消费主流。
- ◆日式风格占15%，美式风格占12%，中式风格占8%，其他风格占5%，小众风格需求稳定但市场份额有限。

2025年中国布艺床风格偏好分布



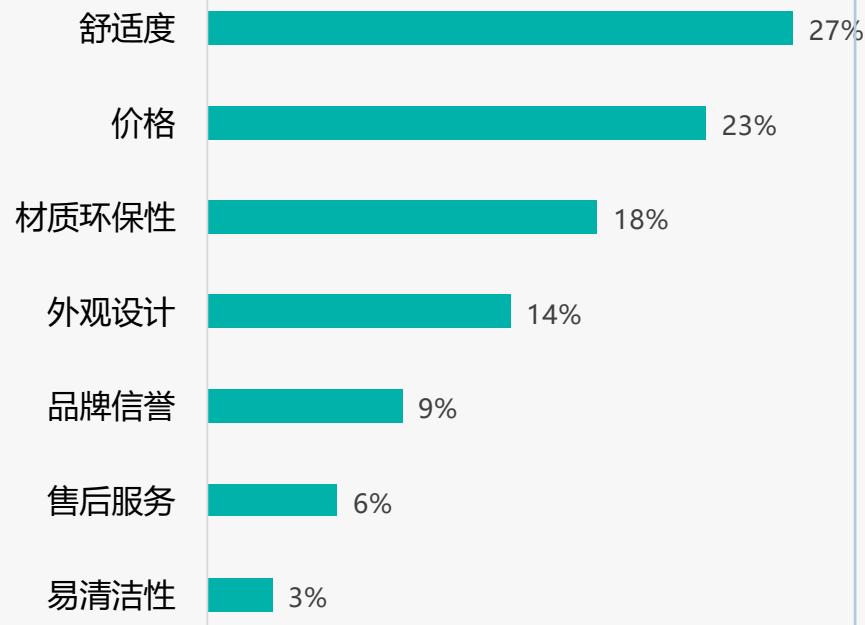
样本：布艺床行业市场调研样本量N=1138，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

布艺床消费重实用健康品质

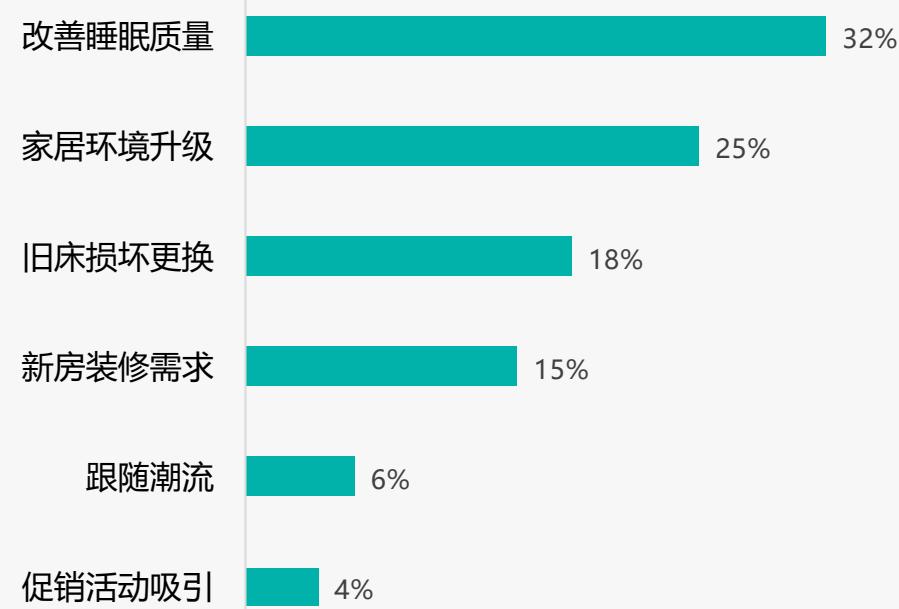
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆购买决策中，舒适度(27%)、价格(23%)和材质环保性(18%)是主要因素，合计占68%，显示消费者重视实用性和健康属性。
- ◆购买动机以改善睡眠质量(32%)和家居环境升级(25%)为主，合计57%，强调生活品质提升，外部因素影响较小。

2025年中国布艺床购买决策关键因素分布



2025年中国布艺床购买动机分布

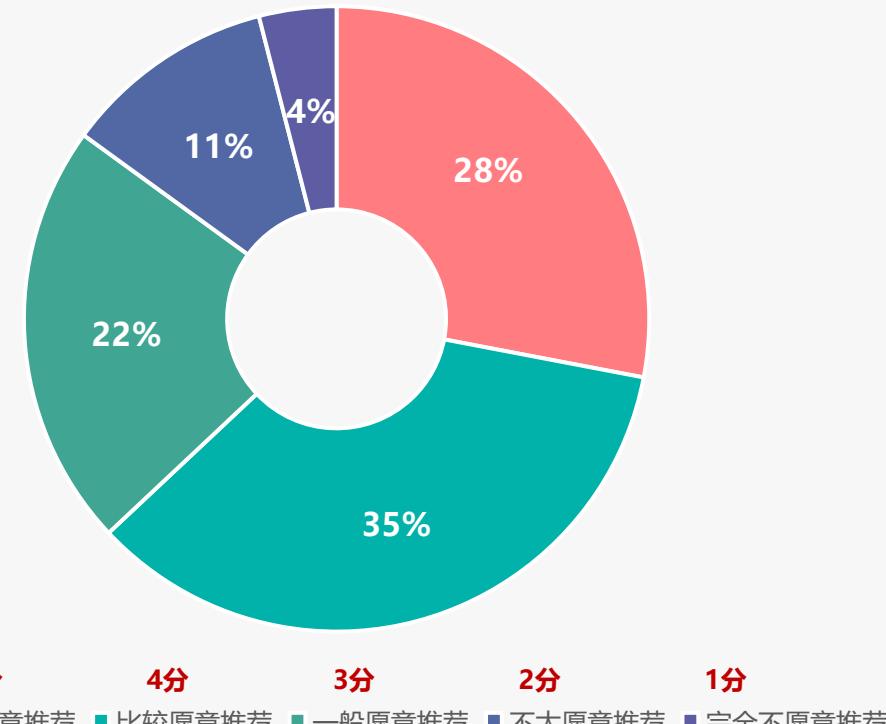


样本：布艺床行业市场调研样本量N=1138，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

布艺床推荐积极 质量清洁是痛点

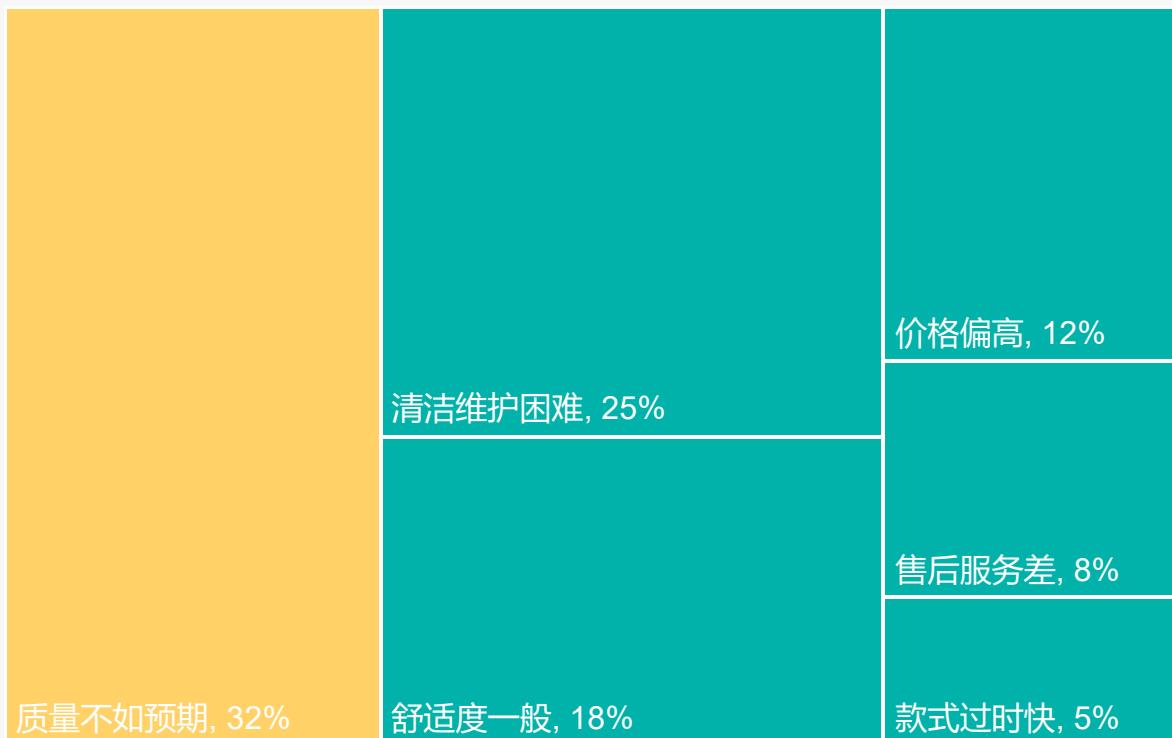
- ◆布艺床推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐比例分别为28%和35%，合计达63%，显示多数消费者认可产品。
- ◆不愿推荐主因是质量不如预期占32%和清洁维护困难占25%，合计超一半，突出产品质量和实用性是关键痛点。

2025年中国布艺床推荐意愿分布



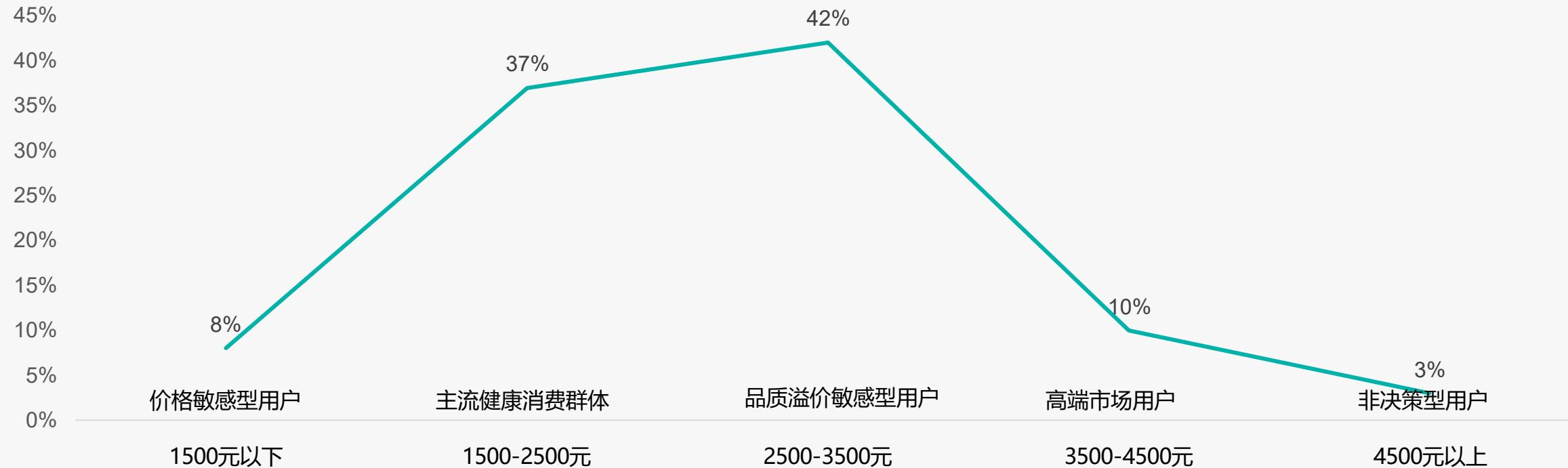
样本：布艺床行业市场调研样本量N=1138，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国布艺床不愿推荐原因分布



- ◆1.8米双人床价格接受度中，2500-3500元区间占比42%，1500-2500元占比37%，显示消费者偏好中高端价位，中端市场主导地位突出。
- ◆低价1500元以下仅占8%，高价3500元以上合计13%，接受度有限，企业可聚焦2500-3500元区间优化产品策略。

2025年中国布艺床1.8米双人床价格接受度



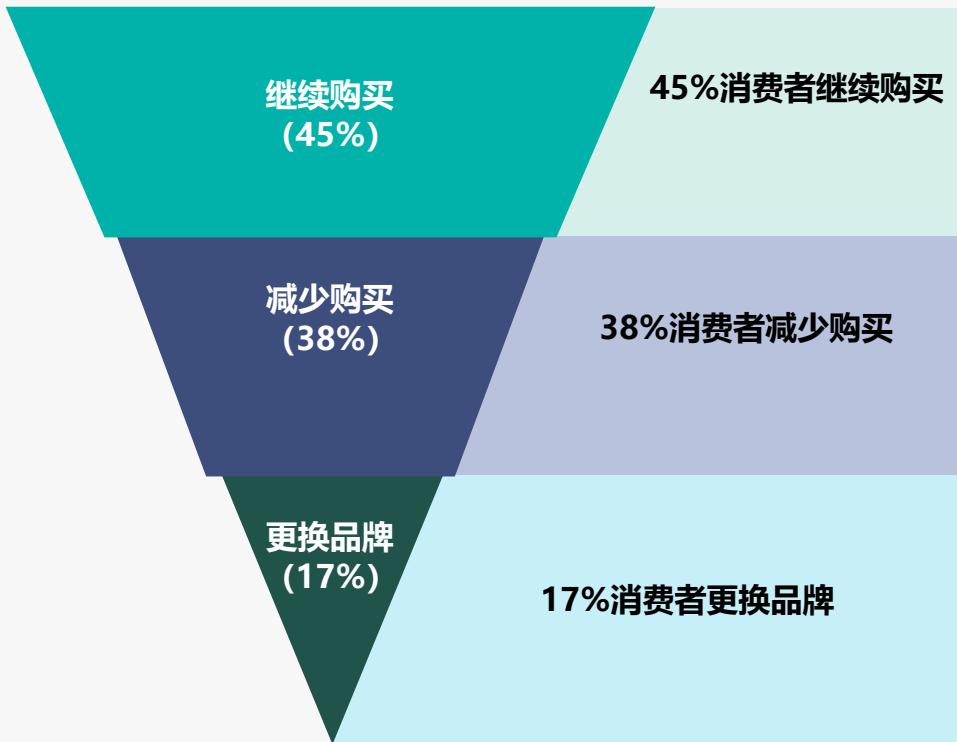
样本：布艺床行业市场调研样本量N=1138，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以1.8米双人床规格布艺床为标准核定价格区间

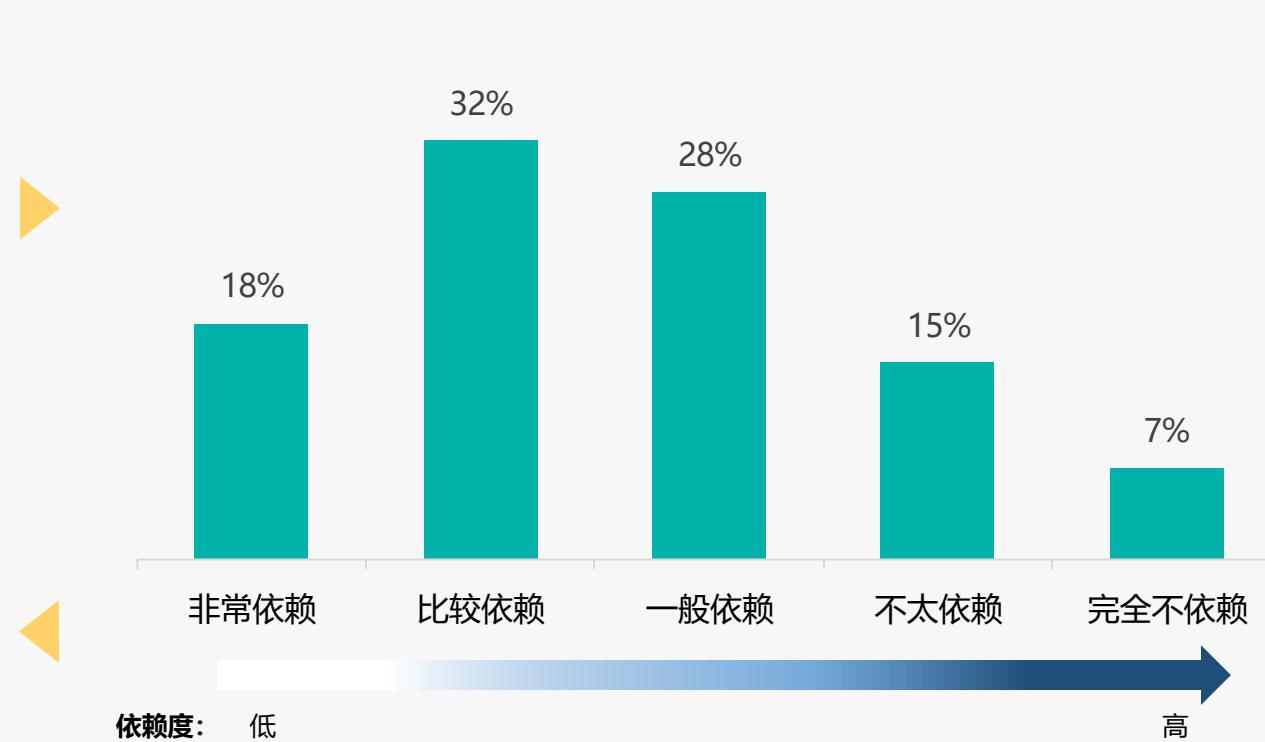
价格上涨忠诚度高 促销依赖影响决策

- ◆价格上涨10%时，45%消费者继续购买，38%减少购买，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖程度中，18%非常依赖，32%比较依赖，合计50%消费者对促销有较强依赖，影响购买决策。

2025年中国布艺床价格上涨10%购买行为



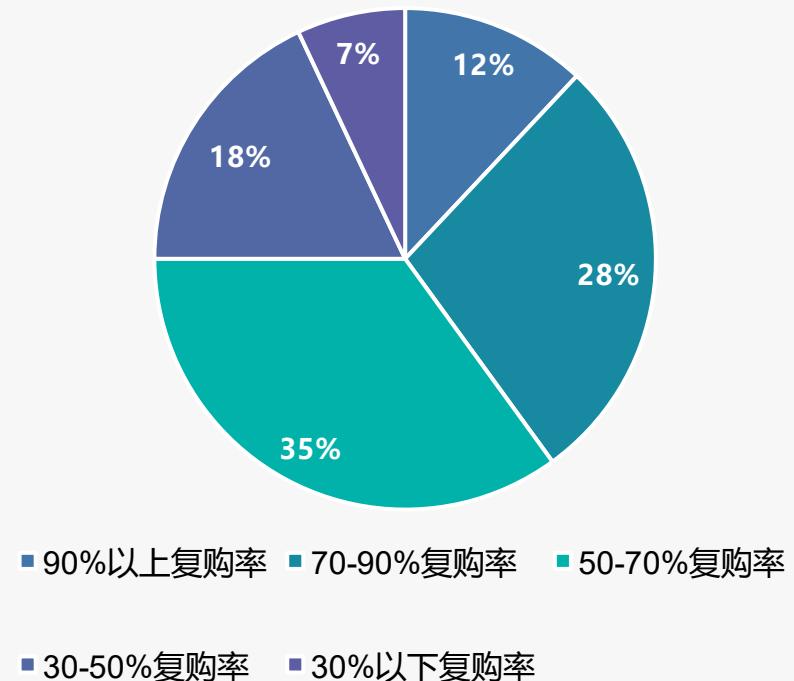
2025年中国布艺床促销活动依赖程度



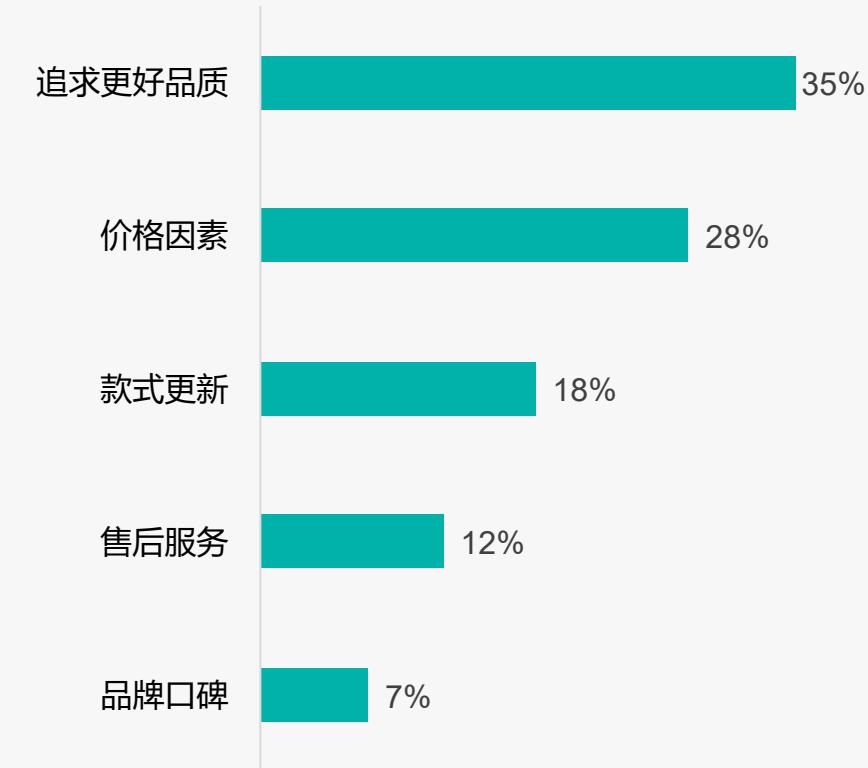
样本：布艺床行业市场调研样本量N=1138，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为35%，70-90%复购率占28%，表明多数消费者对品牌有忠诚度但仍有提升空间。
- ◆ 更换品牌原因中，追求更好品质占35%，价格因素占28%，凸显消费者对产品品质和价格敏感度较高，影响品牌策略。

2025年中国布艺床品牌复购率分布



2025年中国布艺床更换品牌原因分布

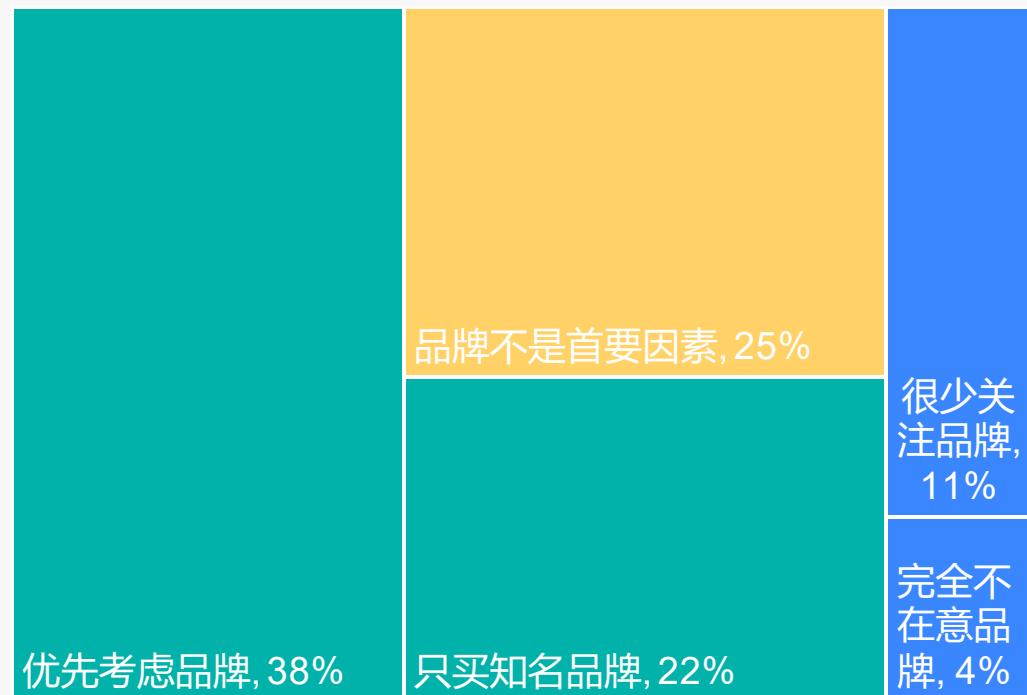


样本：布艺床行业市场调研样本量N=1138，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌主导布艺床消费 非品牌因素并存

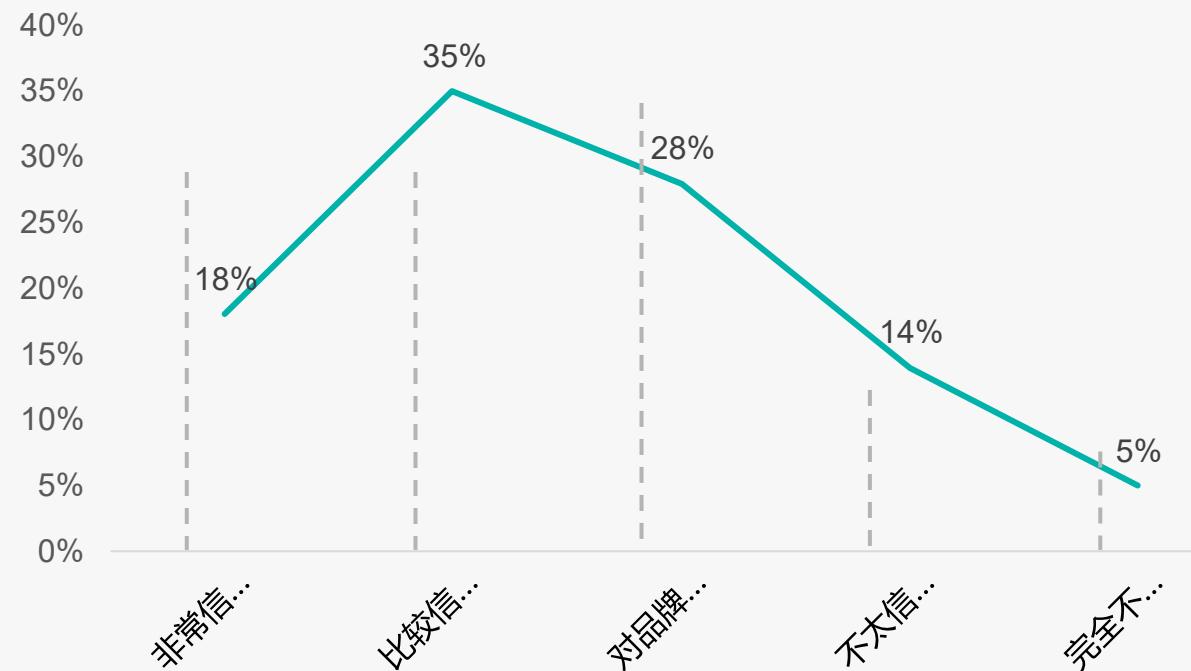
- ◆布艺床消费中，品牌购买意愿显示优先考虑品牌占比最高（38%），只买知名品牌占22%，表明品牌是多数消费者的重要决策因素。
- ◆品牌态度方面，比较信任和非常信任品牌合计占53%，但品牌不是首要因素占25%，显示部分消费者更关注非品牌因素。

2025年中国布艺床品牌购买意愿分布



样本：布艺床行业市场调研样本量N=1138，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

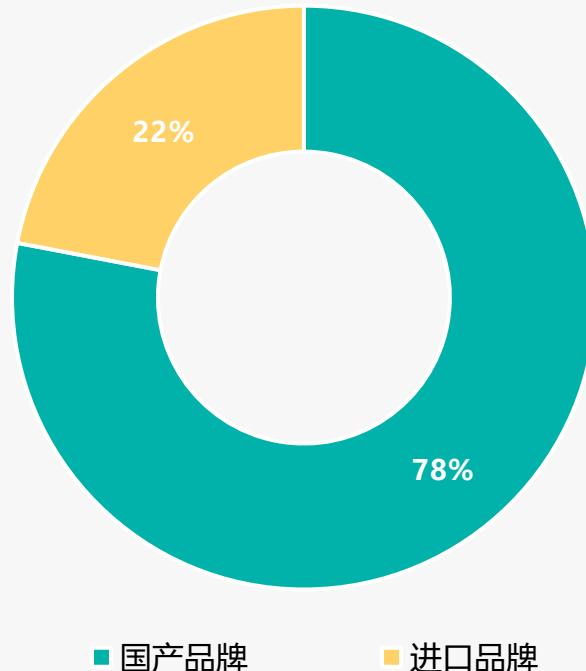
2025年中国布艺床品牌态度分布



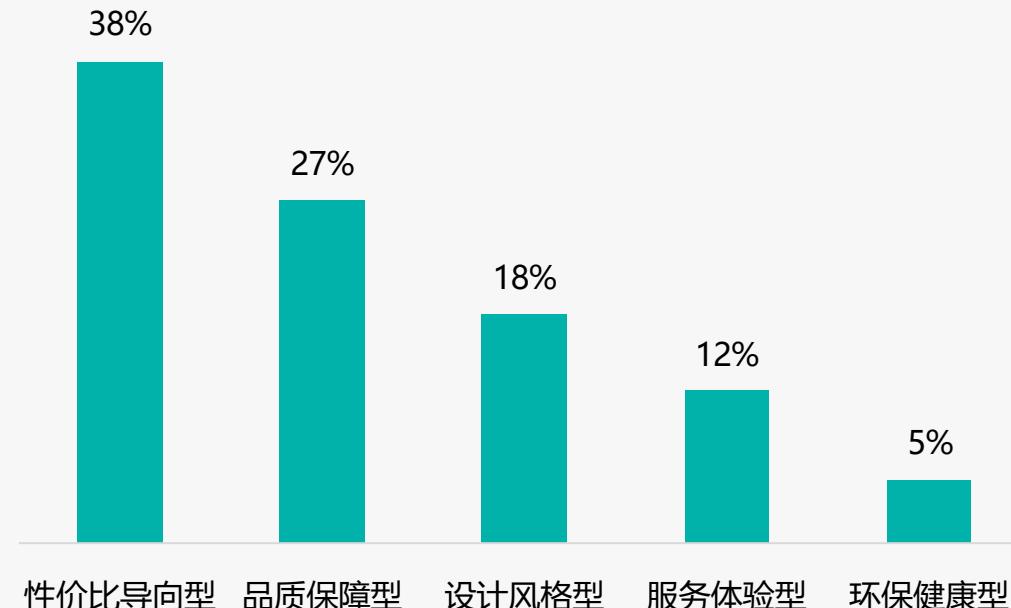
国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆国产品牌偏好占比78%，远超进口品牌22%。性价比导向型占比38%，是最大消费群体，品质保障型占比27%紧随其后。
- ◆设计风格型占比18%，服务体验型占比12%，环保健康型仅占5%。价格实用性和品质可靠性是主要购买驱动力。

2025年中国布艺床国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国布艺床品牌偏好类型分布



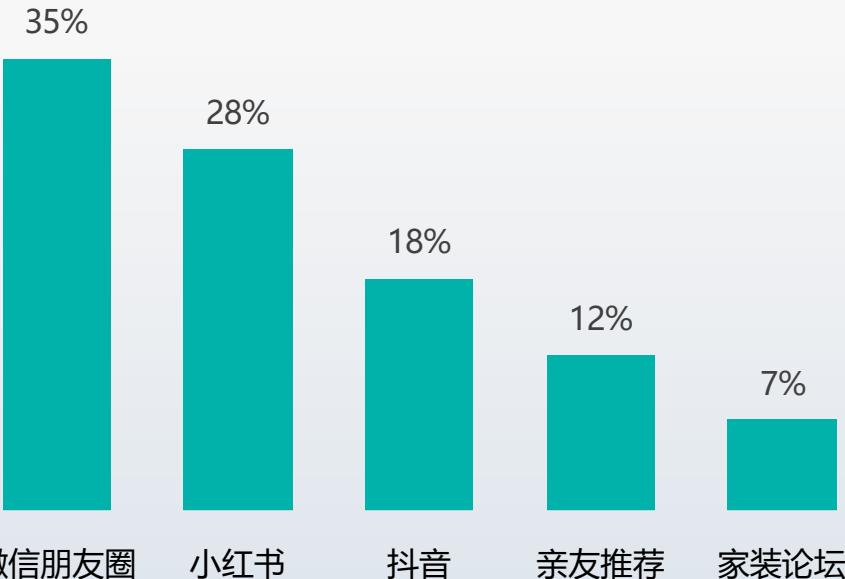
样本：布艺床行业市场调研样本量N=1138，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导分享 真实体验最受关注

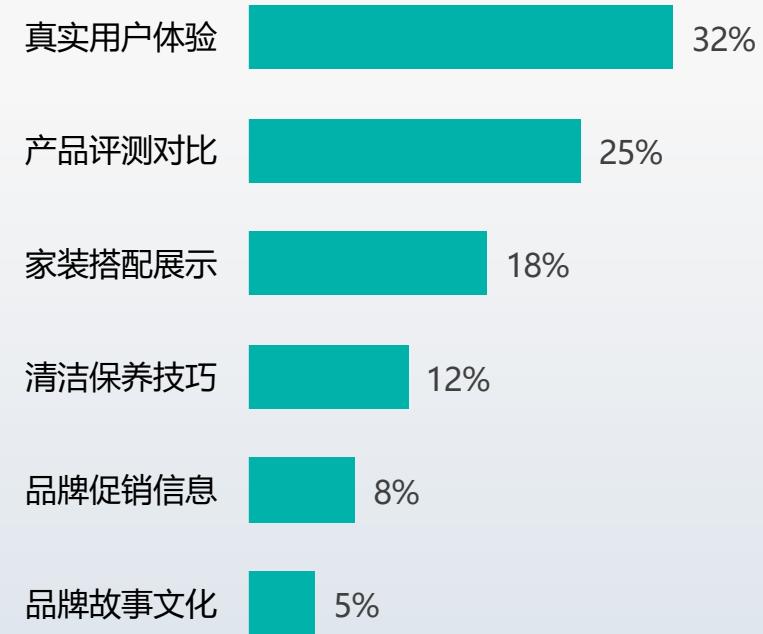
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 产品分享渠道以微信朋友圈35%和小红书28%为主，抖音18%次之，亲友推荐12%和家装论坛7%占比相对较低，显示社交媒体主导分享。
- ◆ 内容偏好中真实用户体验32%和产品评测对比25%最受关注，家装搭配展示18%和清洁保养技巧12%次之，品牌促销信息8%和品牌故事文化5%较低。

2025年中国布艺床产品分享渠道分布



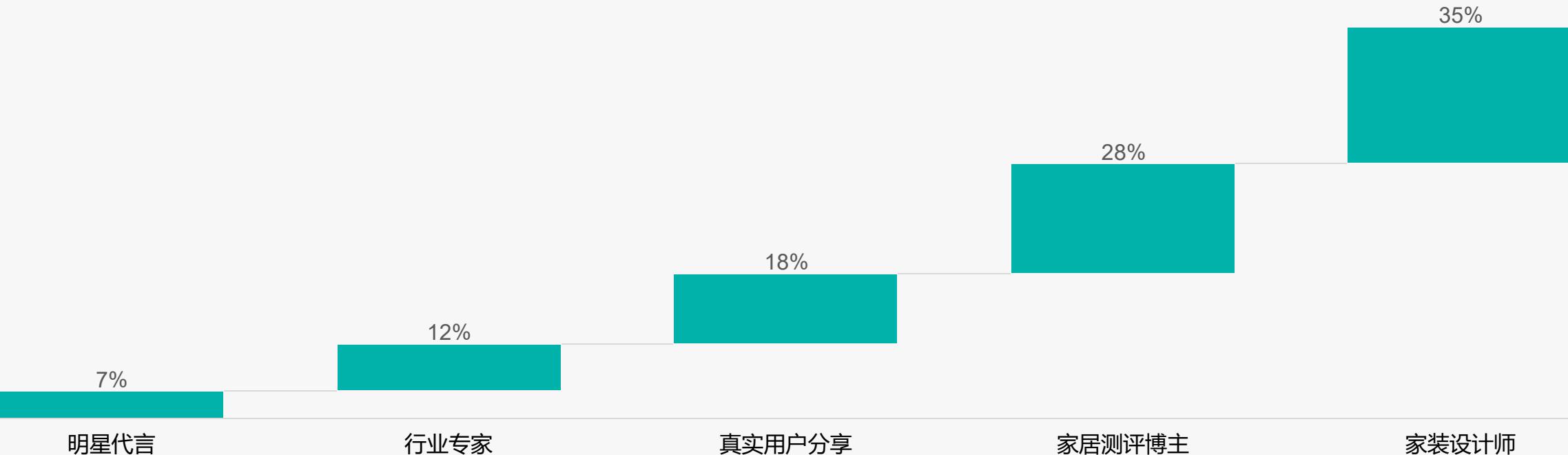
2025年中国布艺床社交媒体内容偏好分布



样本：布艺床行业市场调研样本量N=1138，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆布艺床消费者最信任家装设计师（35%）和家居测评博主（28%），专业实用内容主导购买决策，明星代言仅占7%影响力弱。
- ◆真实用户分享（18%）信任度高于行业专家（12%），显示消费者更重视实际使用体验而非纯专业观点。

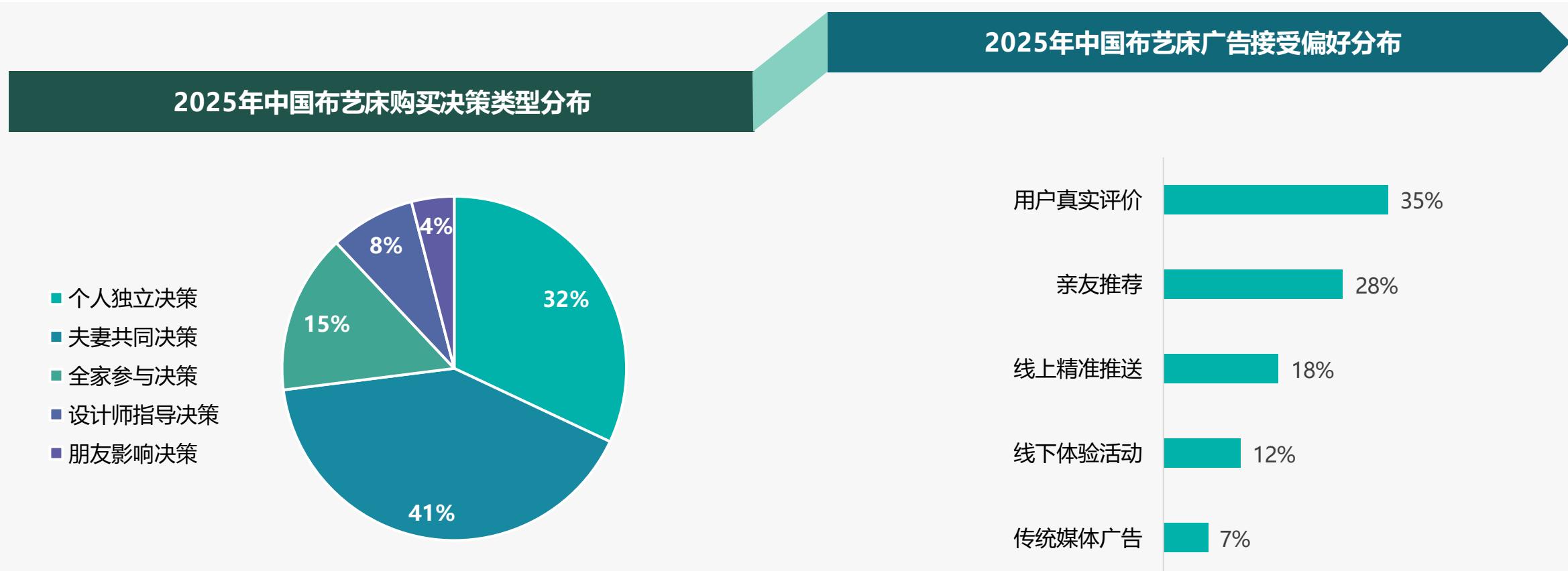
2025年中国布艺床信任的博主类型分布



样本：布艺床行业市场调研样本量N=1138，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑主导布艺床消费决策

- ◆ 布艺床消费者偏好用户真实评价（35%）和亲友推荐（28%），显示口碑传播在购买决策中占据主导地位，强调真实反馈的重要性。
- ◆ 线上精准推送（18%）和线下体验活动（12%）仍有发展潜力，而传统媒体广告（7%）影响力较弱，需优化策略以提升吸引力。

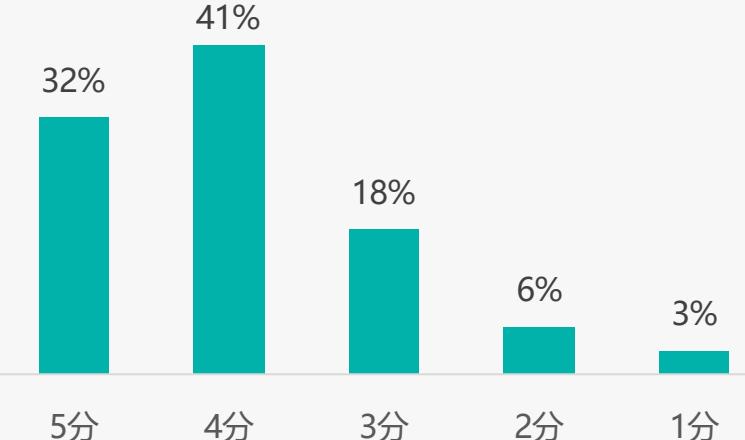


样本：布艺床行业市场调研样本量N=1138，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验满意度低 需重点优化服务

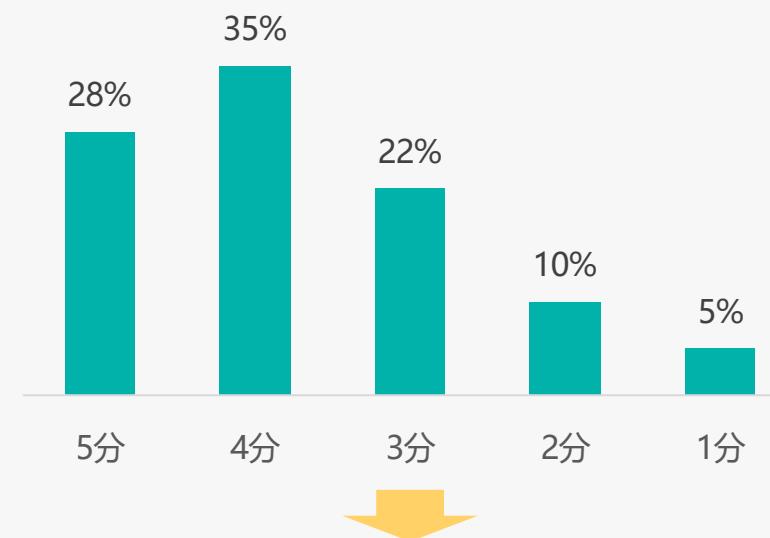
- ◆线上购买流程满意度较高，4-5分占比73%，但退货体验满意度较低，4-5分占比仅63%，低分占比15%，显示退货环节需重点优化。
- ◆在线客服满意度居中，4-5分占比69%，低分占比12%。总体退货体验是消费者不满的主要方面，建议加强服务改进。

2025年中国布艺床线上购买流程满意度



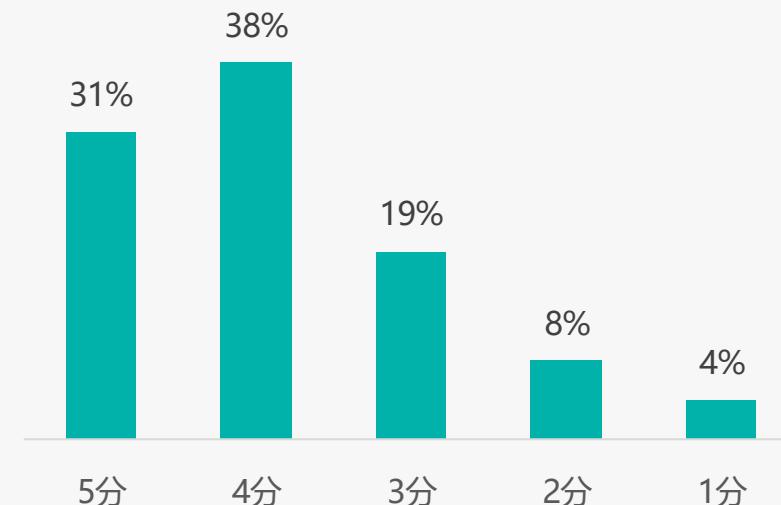
平均分：3.93

2025年中国布艺床退货体验满意度



平均分：3.71

2025年中国布艺床在线客服满意度

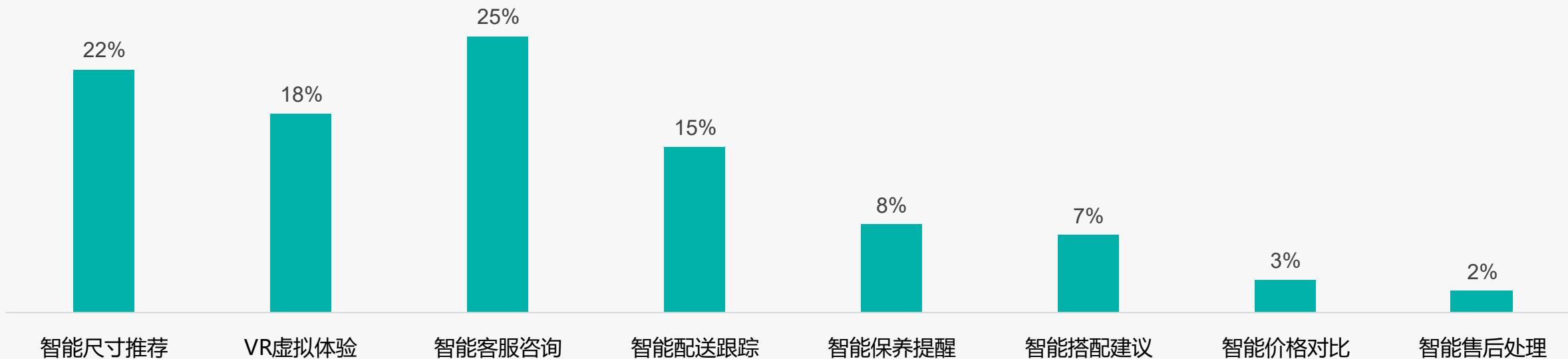


平均分：3.84

样本：布艺床行业市场调研样本量N=1138，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能客服咨询（25%）和智能尺寸推荐（22%）是消费者最关注的智能服务，显示购买布艺床时专业咨询和产品适配性需求突出。
- ◆VR虚拟体验（18%）和智能配送跟踪（15%）也受重视，而智能保养提醒（8%）等低占比服务相对次要，实用性或认知度不足。

2025年中国布艺床智能服务体验分布



样本：布艺床行业市场调研样本量N=1138，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