

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月罗汉床市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Luohan 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。

## 目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

# 核心发现1：消费者以男性为主，偏好中高端产品



男性消费者占比58%，年龄集中在26-45岁，收入以5-8万元为主



个人自主决策占43%，家庭共同决策占37%，设计推荐占12%



首次购买占比67%，市场依赖新客户，复购空间大

## 启示

### ✓ 精准定位男性中青年群体

品牌应聚焦26-45岁男性，开发符合其收入水平的中高端产品，强化个人和家庭决策场景的营销沟通。

### ✓ 强化新客户转化与复购策略

针对首次购买者，优化营销漏斗，提升转化率；同时建立忠诚度计划，鼓励复购，减少客户流失。

## 核心发现2：线上渠道主导消费信息获取与交易



电商平台和社交媒体了解渠道占比50%，购买渠道占比38%



微信朋友圈分享占比38%，小红书24%，抖音18%，用户偏好私密和视觉平台



真实用户体验分享占32%，产品测评占25%，消费者依赖实际反馈决策

### 启示

#### ✓ 加强电商和社交媒体整合营销

品牌应优先布局电商平台和社交媒体，利用用户分享和测评内容，提升信任度和购买转化。

#### ✓ 利用真实用户内容驱动消费

鼓励用户分享使用体验和测评，通过UGC增强品牌可信度，优化内容策略以吸引潜在消费者。

# 核心发现3：材质、风格和舒适度是核心购买因素



实木材质偏好占27%，中式传统风格占23%，舒适度优先占18%



材质品质是首要吸引因素占24%，远超价格优惠的19%



实际使用需求占37%，家居装饰需求占25%，文化情怀占13%

## 启示

### ✓ 突出产品材质与舒适性优势

品牌应强调实木材质、中式风格和舒适设计，通过产品演示和用户反馈展示内在价值。

### ✓ 融合实用与文化元素营销

结合实际使用和家居装饰需求，融入传统文化元素，提升产品情感连接和差异化竞争力。

核心逻辑：品质与性价比驱动消费，线上线下融合服务



## 1、产品端

- ✓ 强化实木材质与中式传统风格设计
- ✓ 优化1.8米双人床规格，提升舒适度



## 2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台与社交媒体精准投放
- ✓ 利用真实用户分享增强品牌信任度



## 3、服务端

- ✓ 提升退货流程效率与客户满意度
- ✓ 加强智能客服与支付便捷性服务

## 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** 罗汉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罗汉床品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对罗汉床的购买行为；
- 罗汉床市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

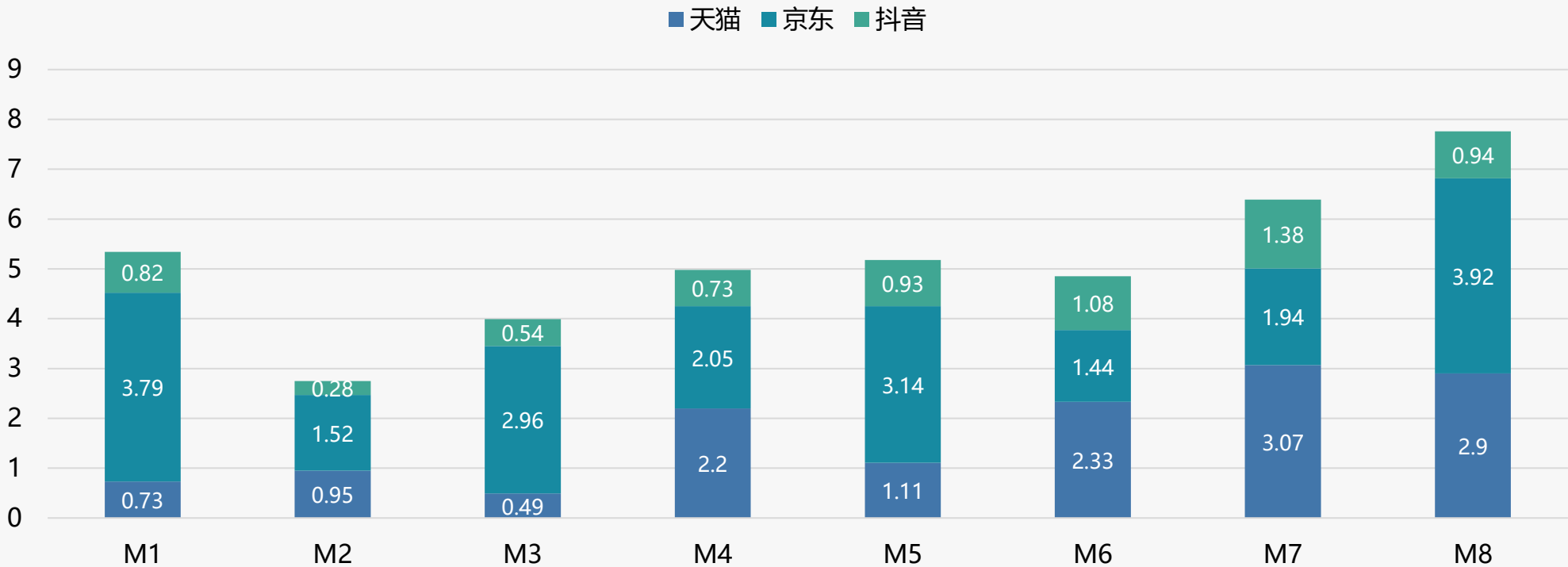
Research Method

- **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，计算罗汉床品类销售额、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、不同平台罗汉床品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导 抖音增长 季节波动

- ◆从平台销售额占比看，京东以2.07亿元（占比42.5%）领先，天猫1.38亿元（占比28.3%），抖音1.07亿元（占比21.9%），显示京东在罗汉床品类中占据主导地位，可能受益于其高客单价或品牌集中度。月度销售额波动显著，1-8月总销售额4.87亿元，其中M7达0.64亿元为峰值，M2仅0.27亿元为谷值，同比M1增长-63%，反映季节性需求，企业需加强库存周转率以应对波动风险。
- ◆平台增长趋势分化，抖音销售额从M1的82万元增至M7的138万元，增长68.3%，而天猫和京东波动较大，表明抖音作为新兴渠道增长潜力强，可能因内容营销驱动，建议加大抖音投入以捕捉增量市场。

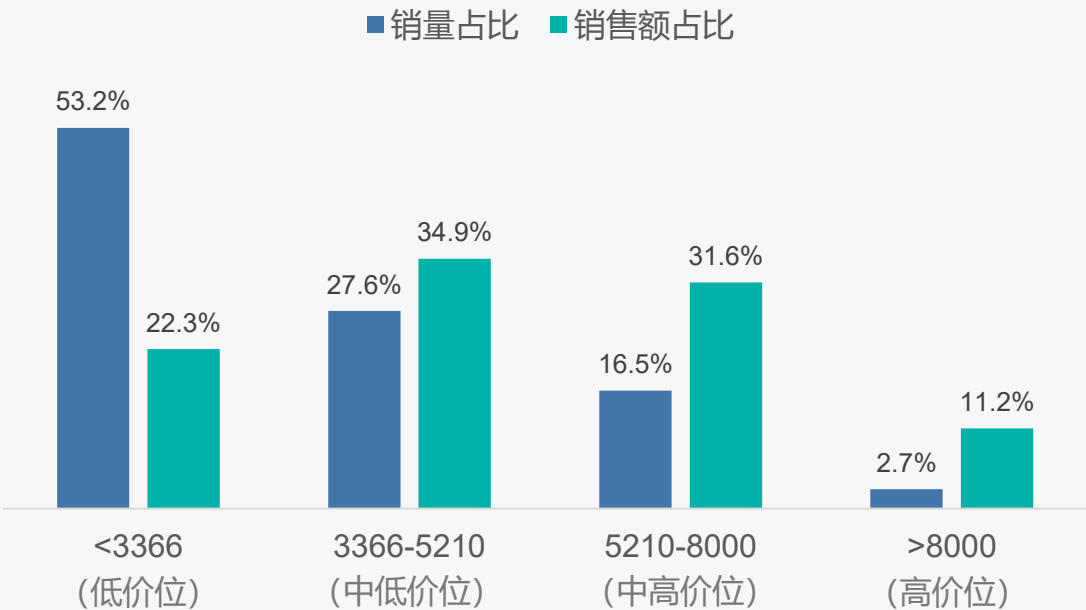
2025年1月~8月罗汉床品类线上销售规模（百万元）



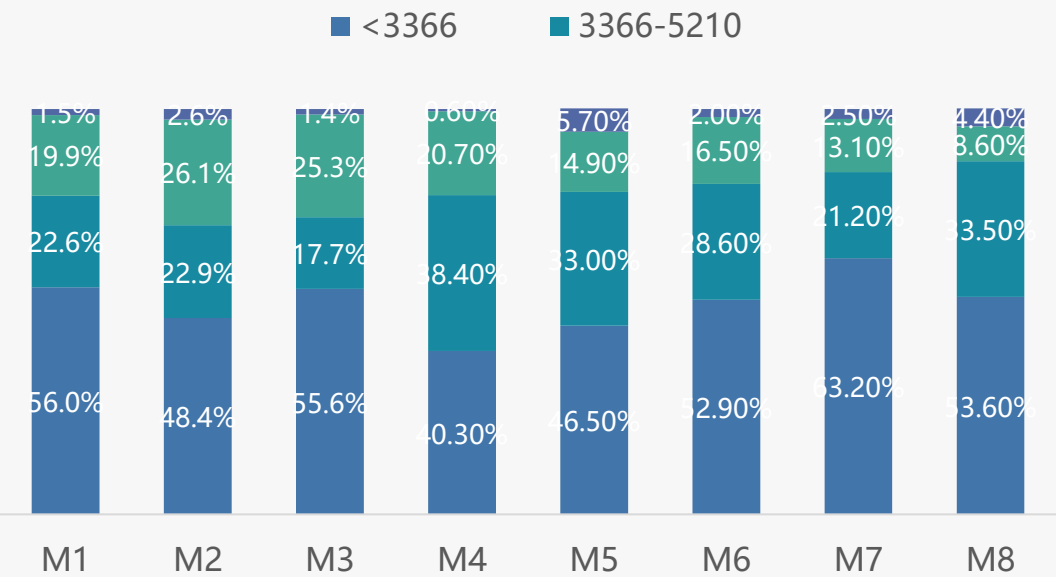
# 罗汉床中高端产品驱动市场增长

- ◆从价格区间销量占比看，<3366元区间销量占比53.2%但销售额占比仅22.3%，显示低价产品销量高但贡献收入有限；3366-5210元区间销量占比27.6%贡献34.9%销售额，性价比最优。月度销量分布显示价格结构波动明显：M1至M8，<3366元区间占比从56.0%降至53.6%，中端3366-5210元区间从22.6%升至33.5%，高端>8000元从1.5%升至4.4%，反映消费升级趋势。
- ◆销售额与销量占比不匹配揭示ROI优化点：<3366元区间销量高但销售额低，周转率可能快但利润薄；5210-8000元区间销量占比16.5%贡献31.6%销售额，单位产品价值高；>8000元区间销售额占比11.2%远超销量占比，高溢价显著。

2025年1月~8月罗汉床线上不同价格区间销售趋势



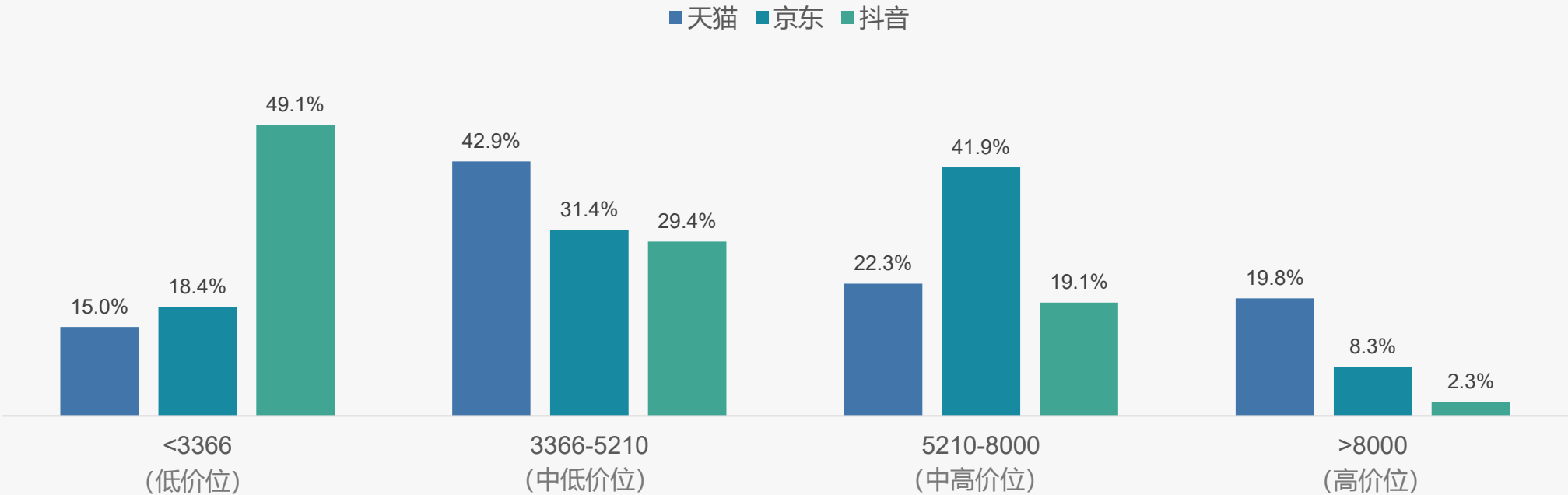
罗汉床线上价格区间-销量分布



# 天猫京东高端抖音低价市场分化

- ◆从价格带分布看，天猫平台以3366-5210元中高端价格带为核心，占比42.9%，显示其品牌溢价能力较强；京东在5210-8000元价格带占比最高（41.9%），定位更偏向高端市场。从平台定位差异分析，天猫和京东在>8000元超高端市场分别占比19.8%和8.3%，表明天猫在奢侈品床品领域更具优势；而抖音超高端占比仅2.3%，显示其用户对高价产品接受度有限，平台需优化高客单价转化策略。
- ◆从市场结构看，三大平台中低价（<5210元）产品合计占比：天猫57.9%、京东49.8%、抖音78.5%，反映抖音更依赖大众消费，而天猫和京东在中高端市场形成差异化竞争，需关注价格带拓展以提升市场份额。

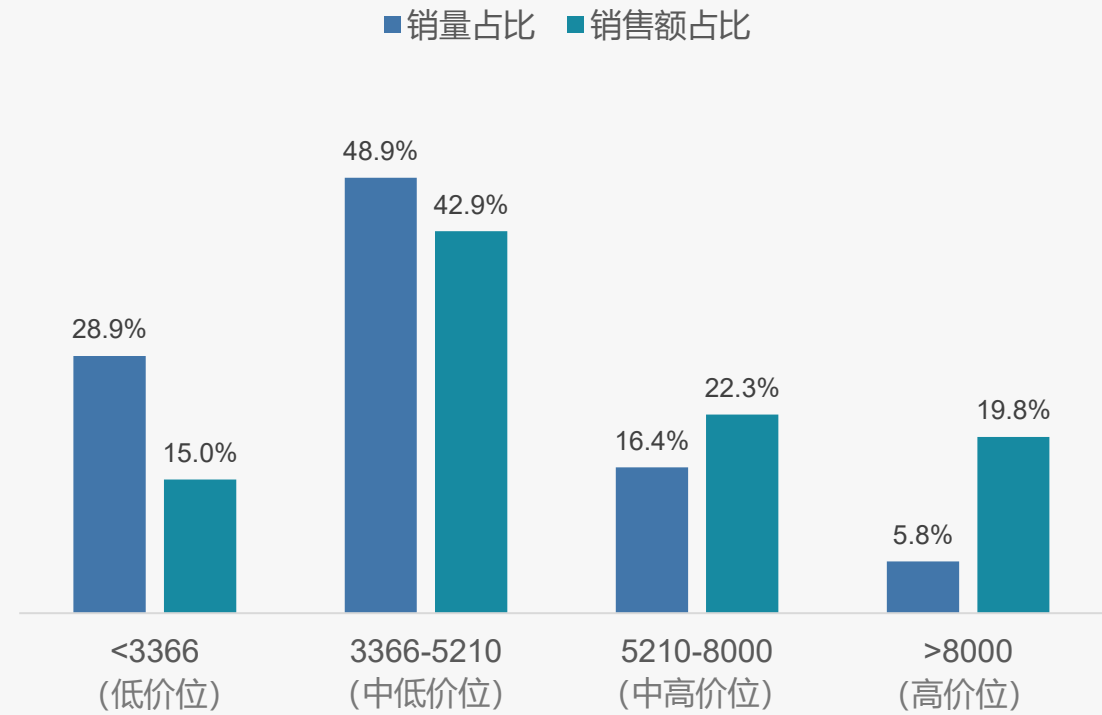
2025年1月~8月各平台罗汉床不同价格区间销售趋势



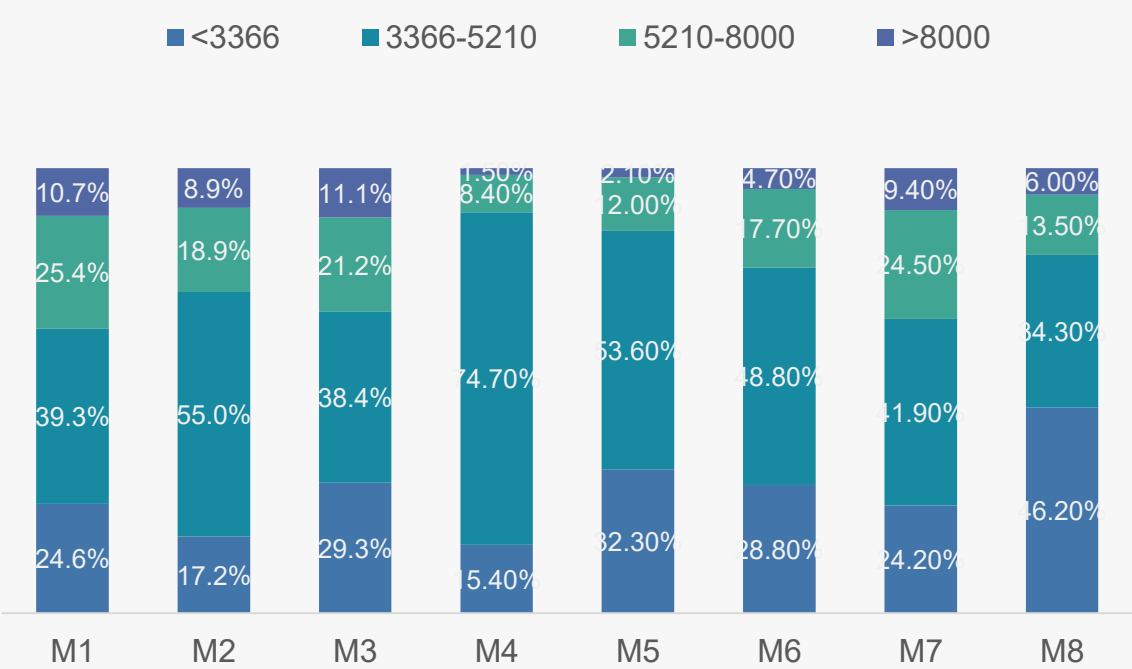
# 中端主导高端高利低端波动

- ◆从价格区间结构看，3366-5210元区间贡献了48.9%的销量和42.9%的销售额，是核心价格带；>8000元高端产品以5.8%的销量贡献19.8%的销售额，毛利率较高，但销量波动大，需关注库存周转率。月度销量分布显示，M4月3366-5210元区间销量占比达74.7%，M8月<3366元低端产品占比升至46.2%，表明促销活动或季节性因素导致价格带迁移，影响整体销售额结构。
- ◆销售额占比与销量占比不匹配：<3366元区间销量占比28.9%仅贡献15.0%销售额，而>8000元区间销量占比5.8%贡献19.8%销售额，反映高端产品客单价优势显著，但需评估ROI以优化产品组合。

2025年1月~8月天猫平台罗汉床不同价格区间销售趋势

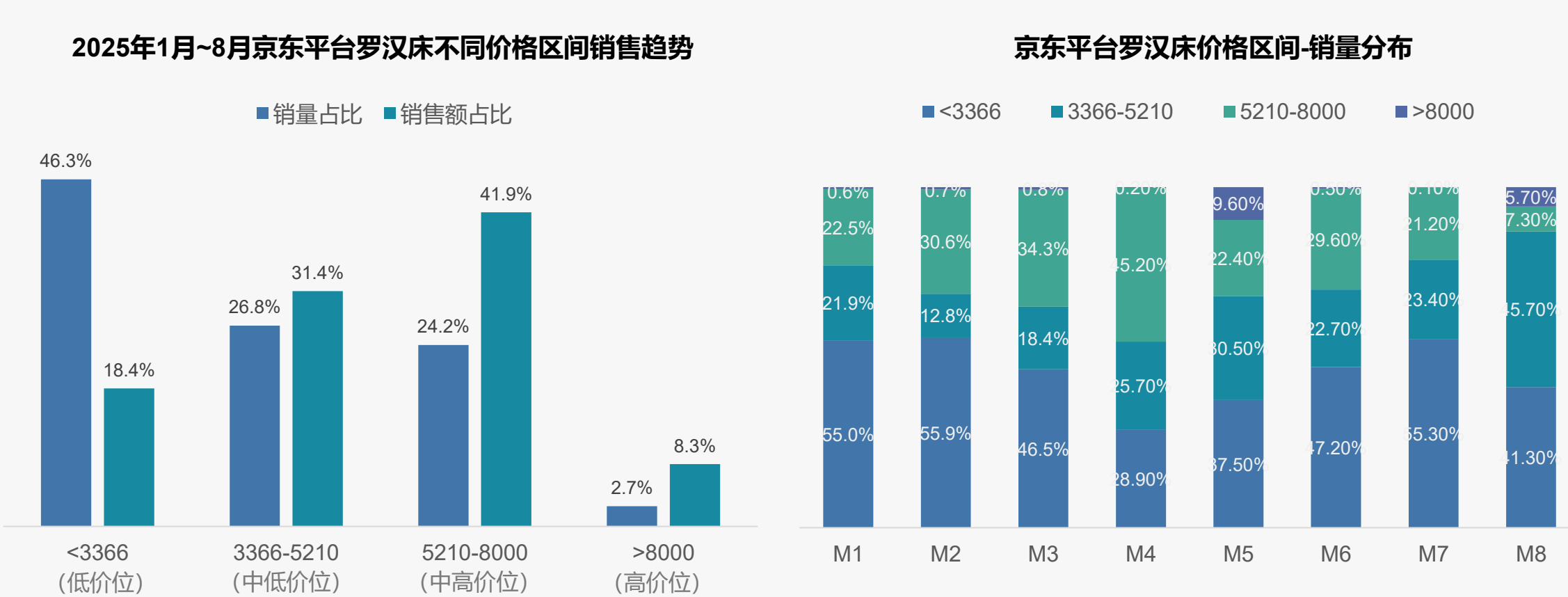


天猫平台罗汉床价格区间-销量分布



# 中端市场增长 高端波动 低价走量

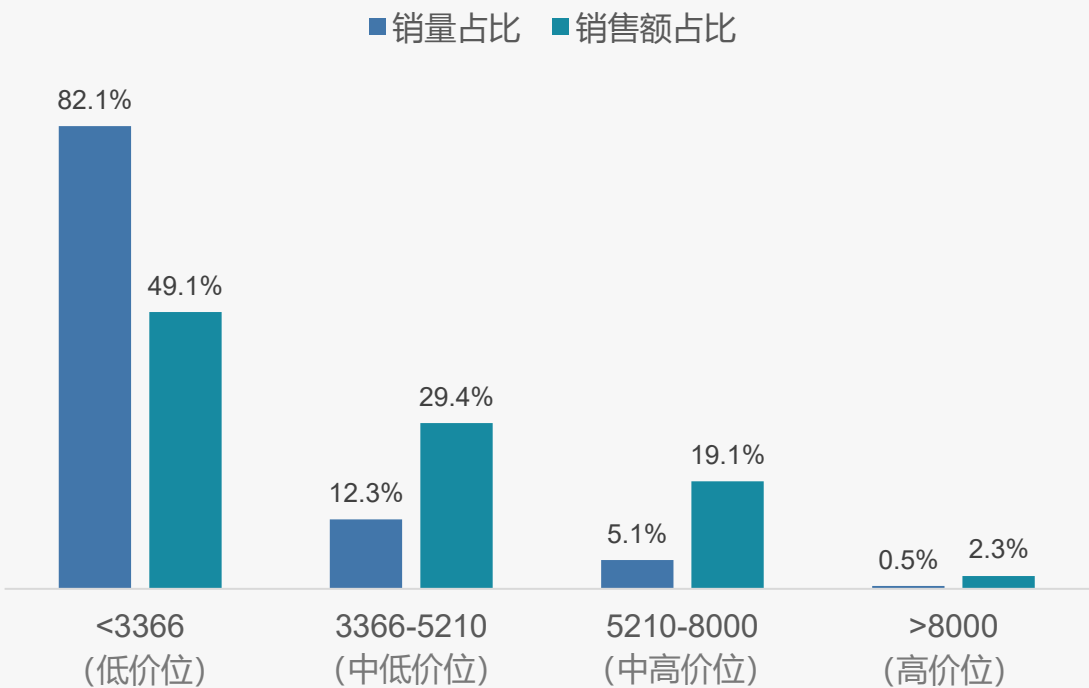
- ◆从价格区间销售趋势看，5210-8000元区间贡献了41.9%的销售额，但销量占比仅24.2%，显示高单价产品具有更高的客单价和利润空间；而<3366元区间销量占比46.3%但销售额占比仅18.4%，表明低价产品虽走量但利润率较低，需关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M4月5210-8000元区间销量占比达45.2%，为全年峰值，可能与促销活动或季节性需求相关；M5月>8000元区间销量占比突增至9.6%，反映高端市场短期爆发，但后续月份回落，需分析波动原因以稳定高净值客户群。



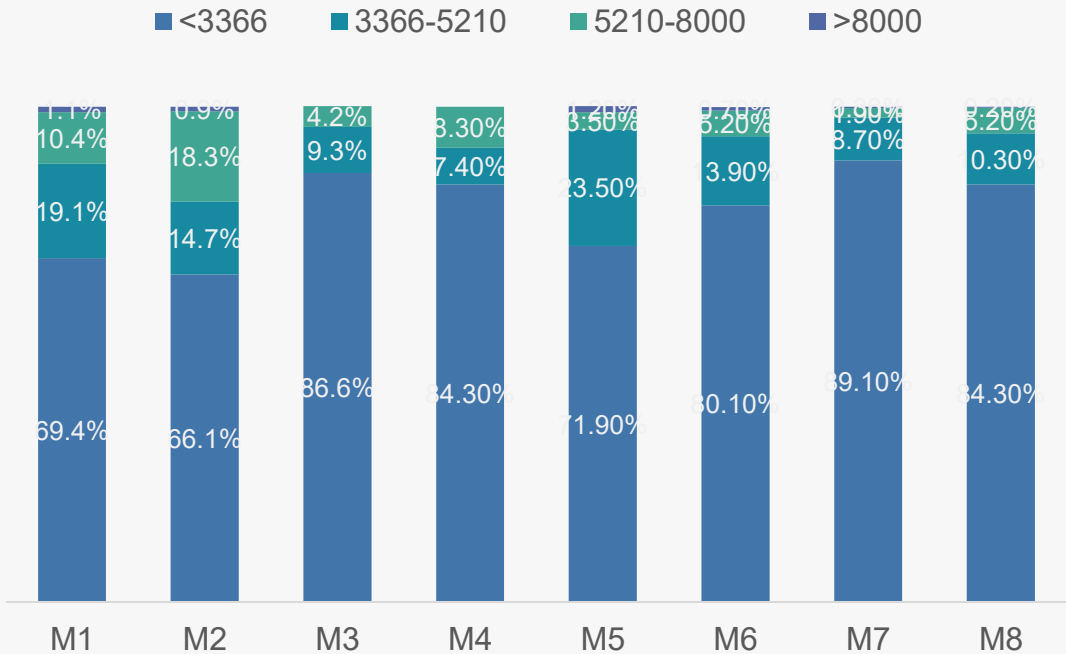
# 低价主导 中端价值 月度波动

- ◆从价格区间销量分布看，<3366元低价区间销量占比持续主导，1-8月平均占比78.2%，显示罗汉床品类在抖音平台以大众消费为主，低价策略驱动销量增长，但需关注高占比下可能带来的利润率压力。销售额占比分析显示，<3366元区间销量占比82.1%但销售额仅49.1%，而3366-5210元区间销量占比12.3%贡献29.4%销售额，表明中端价格带产品具有更高价值贡献，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度趋势显示，M2和M5中端价格带销量占比相对较高，可能与季节性促销或新品推出相关，需加强库存周转率管理以应对需求波动。

2025年1月~8月抖音平台罗汉床不同价格区间销售趋势



抖音平台罗汉床价格区间-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** 罗汉床消费行为、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年内购买过罗汉床的消费者;
- 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

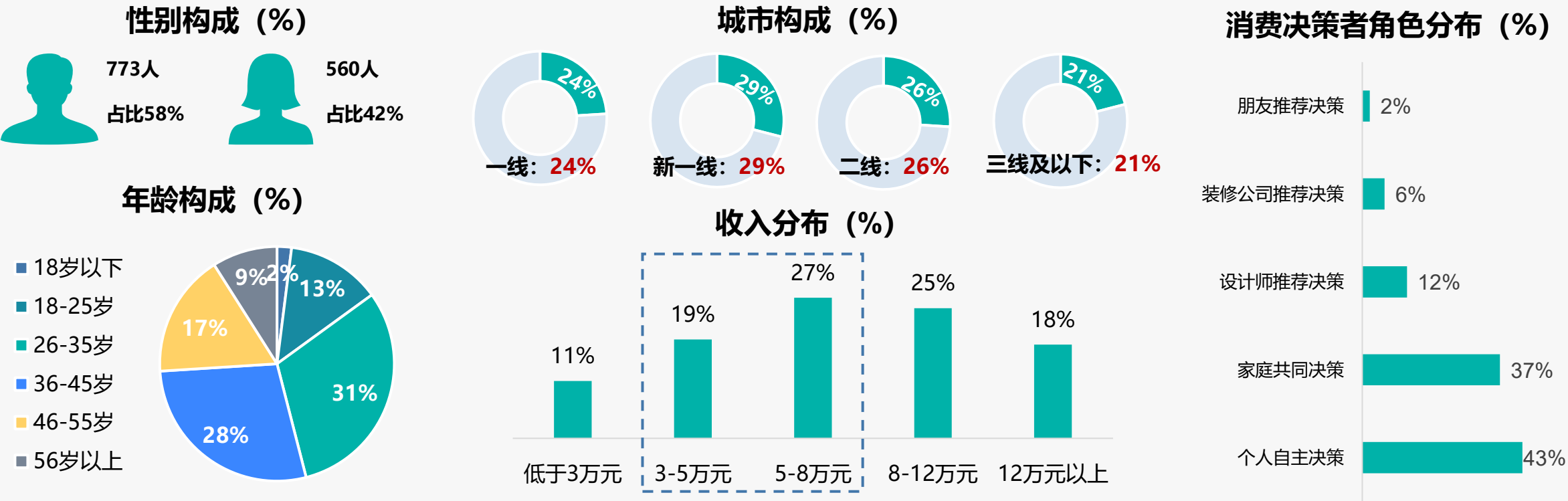
Research Method

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=1333

# 罗汉床消费男性主导 个人自主决策为主

- ◆调查显示罗汉床消费者男性占58%，年龄集中在26-45岁（59%），收入以5-8万元群体为主（27%），城市分布中新一线占比最高（29%）。
- ◆消费决策以个人自主（43%）和家庭共同（37%）为主，设计师推荐占12%，反映出产品选择多依赖个人偏好和家庭协商。

## 2025年中国罗汉床消费者画像

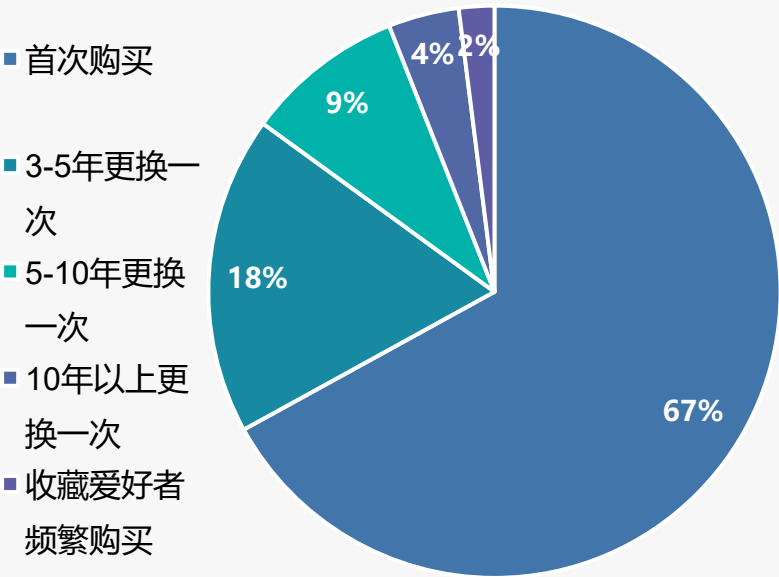


样本：罗汉床行业市场调研样本量N=1333，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

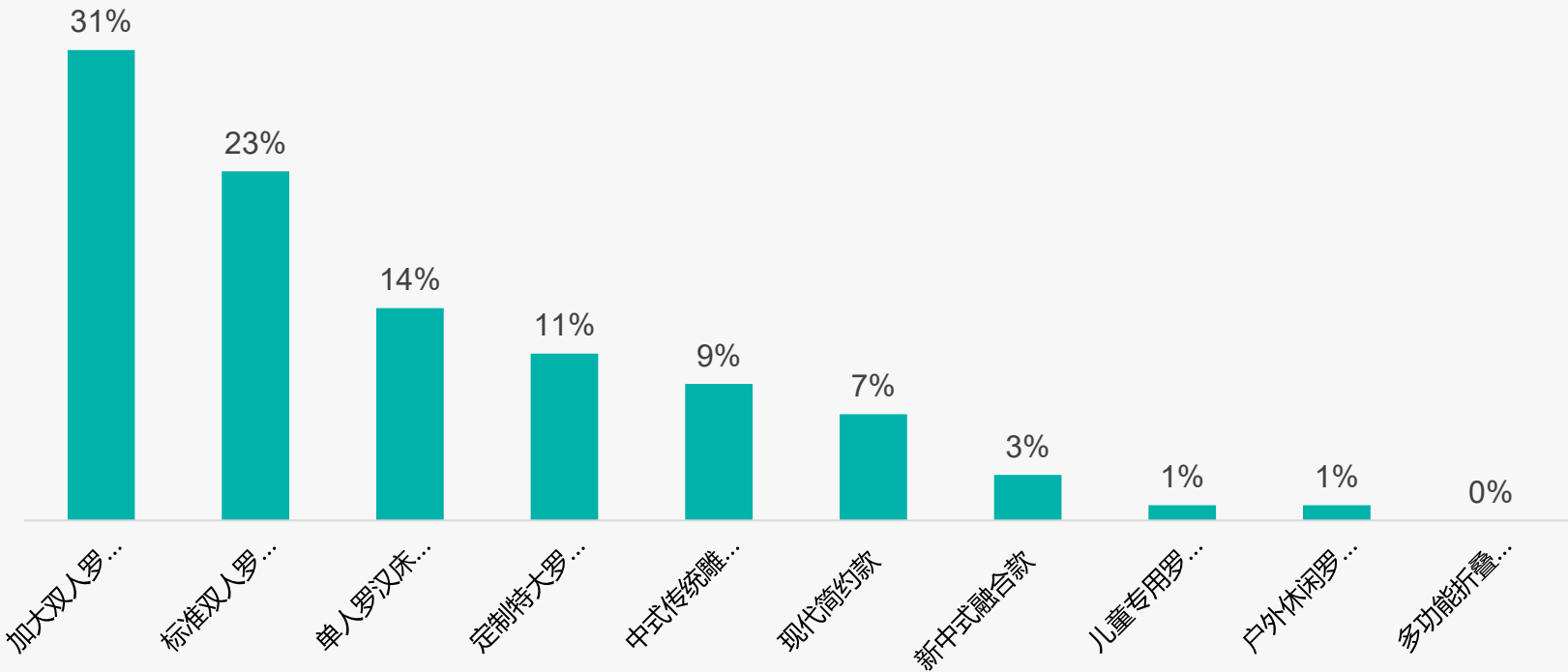
# 罗汉床市场新客为主 加大双人款最受欢迎

- ◆罗汉床消费以首次购买为主，占比67%，显示市场依赖新客户。加大双人床（1.8米）最受欢迎，占31%，标准双人床（1.5米）占23%。
- ◆传统雕花款占9%，现代简约款占7%，风格偏好偏向经典。定制特大床占11%，高端需求存在。儿童和户外款各占1%，细分市场小。

2025年中国罗汉床消费频率分布



2025年中国罗汉床产品规格分布

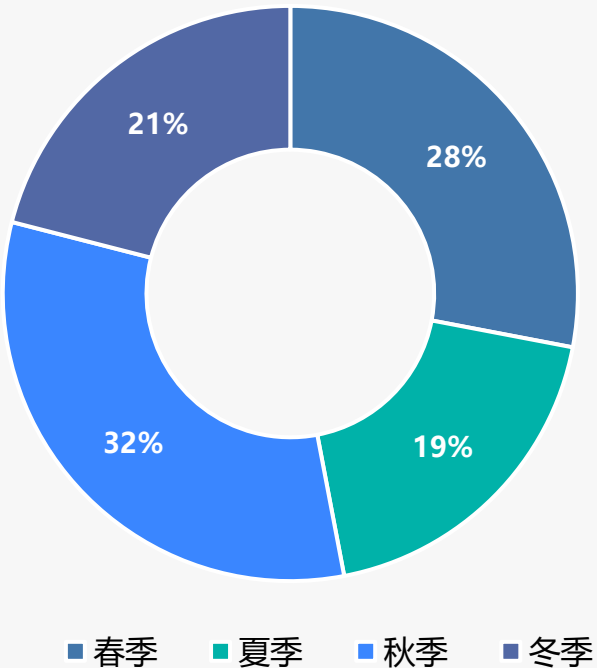


样本：罗汉床行业市场调研样本量N=1333，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

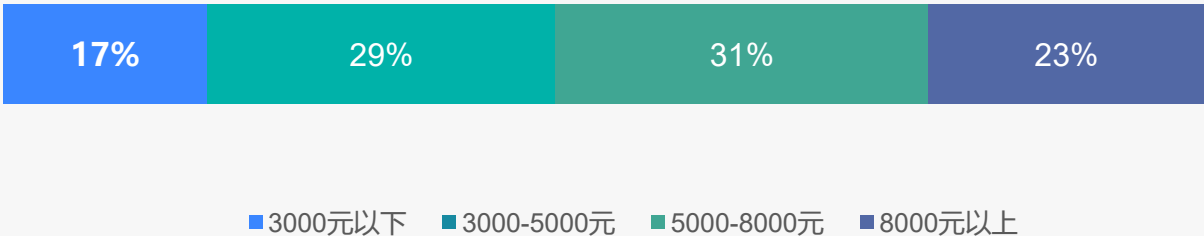
# 中高端消费主导 秋季旺季 环保包装流行

- ◆ 单次消费支出5000-8000元占比31%最高，秋季消费占比32%为旺季，反映中高端产品偏好与季节装修需求。
- ◆ 原木框架裸装占比41%主导包装选择，定制木箱仅11%，显示环保简约趋势强于高端定制需求。

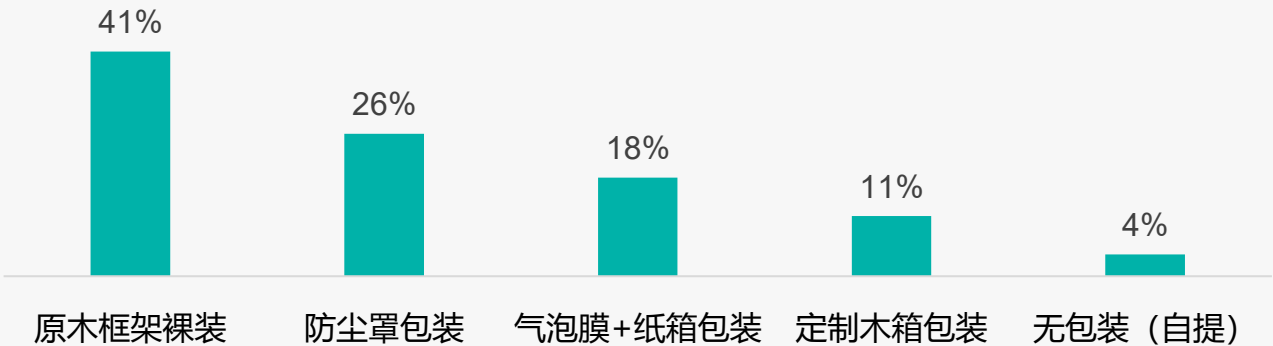
## 2025年中国罗汉床消费季节分布



## 2025年中国罗汉床单次支出分布



## 2025年中国罗汉床包装类型分布

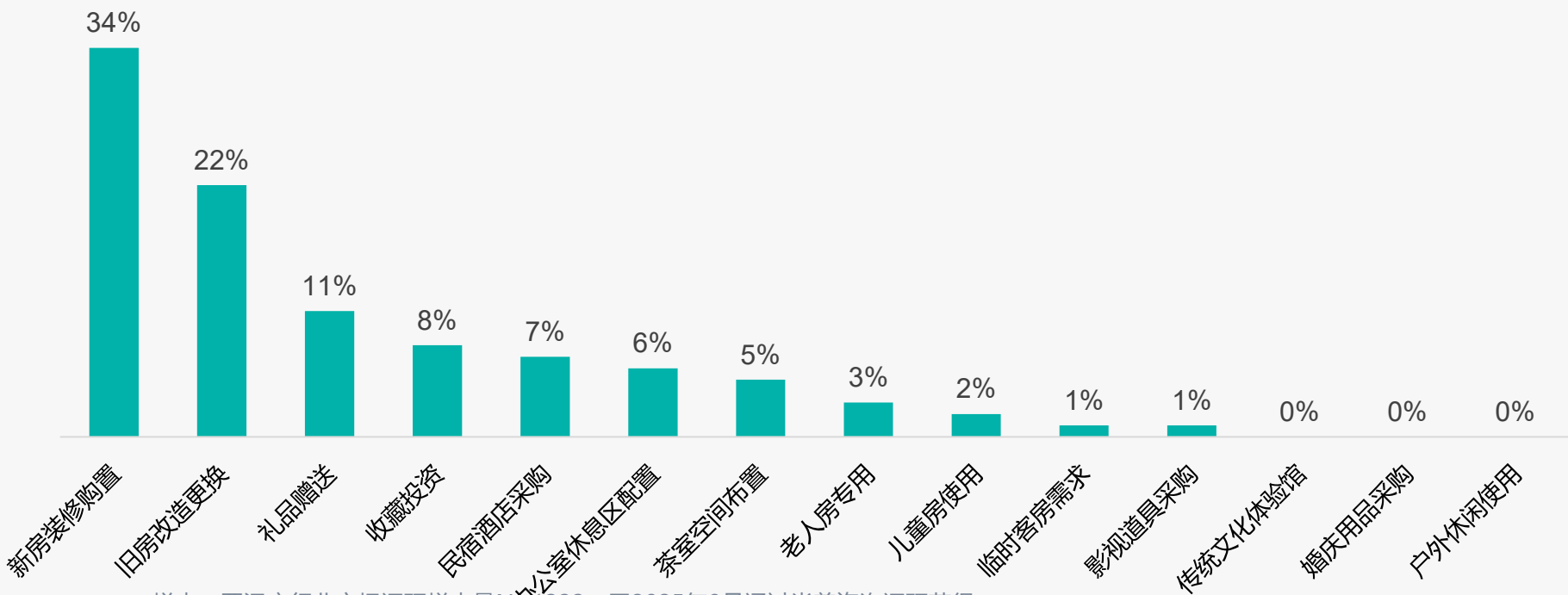


样本：罗汉床行业市场调研样本量N=1333，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 罗汉床消费主家居改善 时段偏非高峰

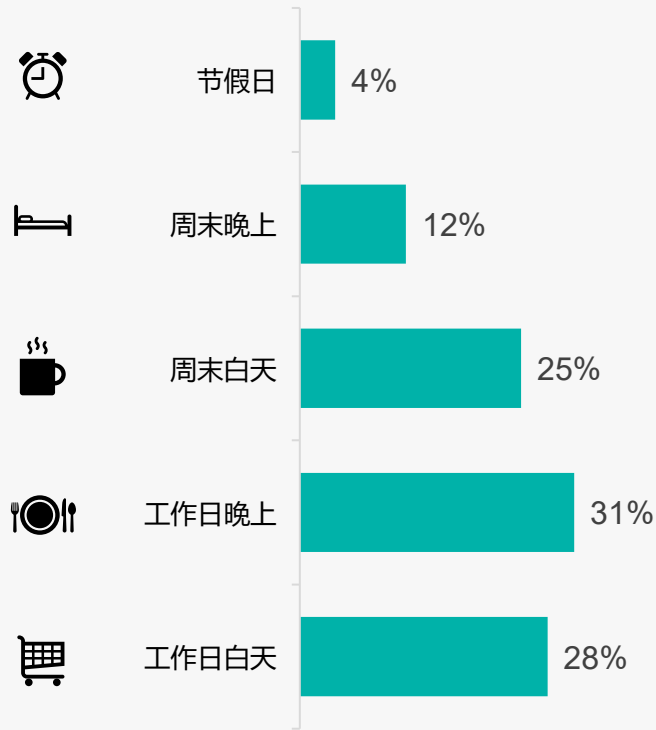
- ◆ 罗汉床消费场景以新房装修购置（34%）和旧房改造更换（22%）为主，合计占比过半，显示其与家居环境改善高度相关。礼品赠送占11%，收藏投资占8%。
- ◆ 消费时段分布显示工作日晚上（31%）和白天（28%）占比最高，周末白天为25%，节假日仅4%，表明消费者偏好非高峰时段决策，与生活节奏相关。

2025年中国罗汉床消费场景分布



样本：罗汉床行业市场调研样本量N=1333，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

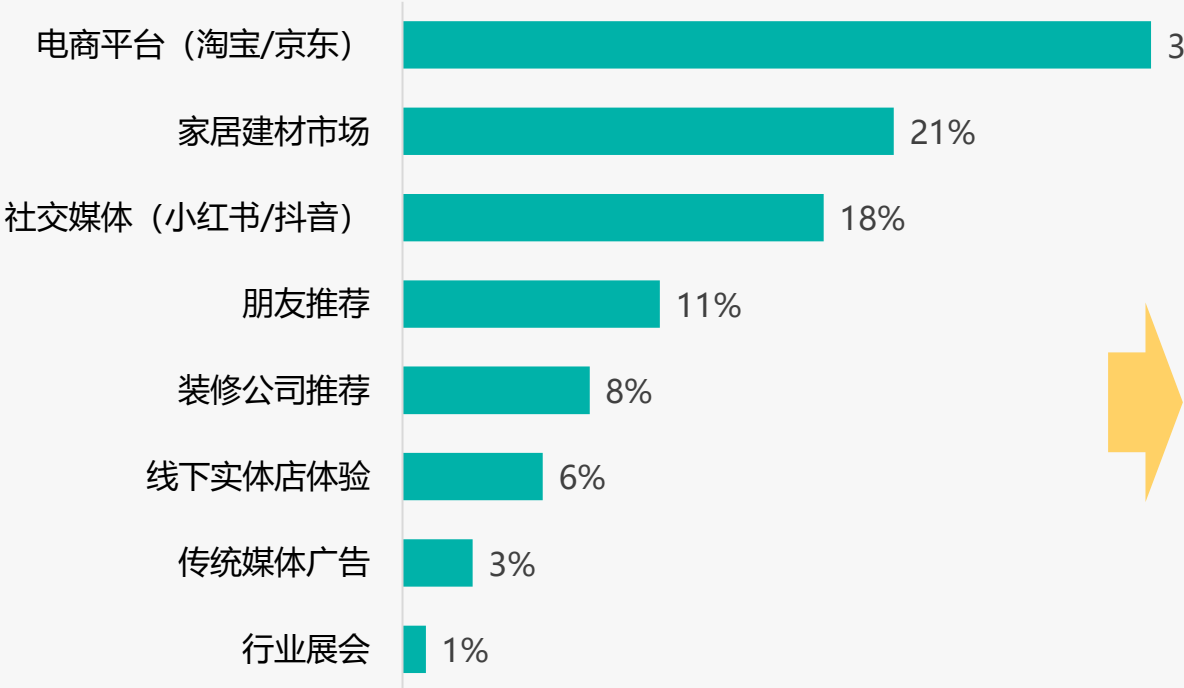
2025年中国罗汉床消费时段分布



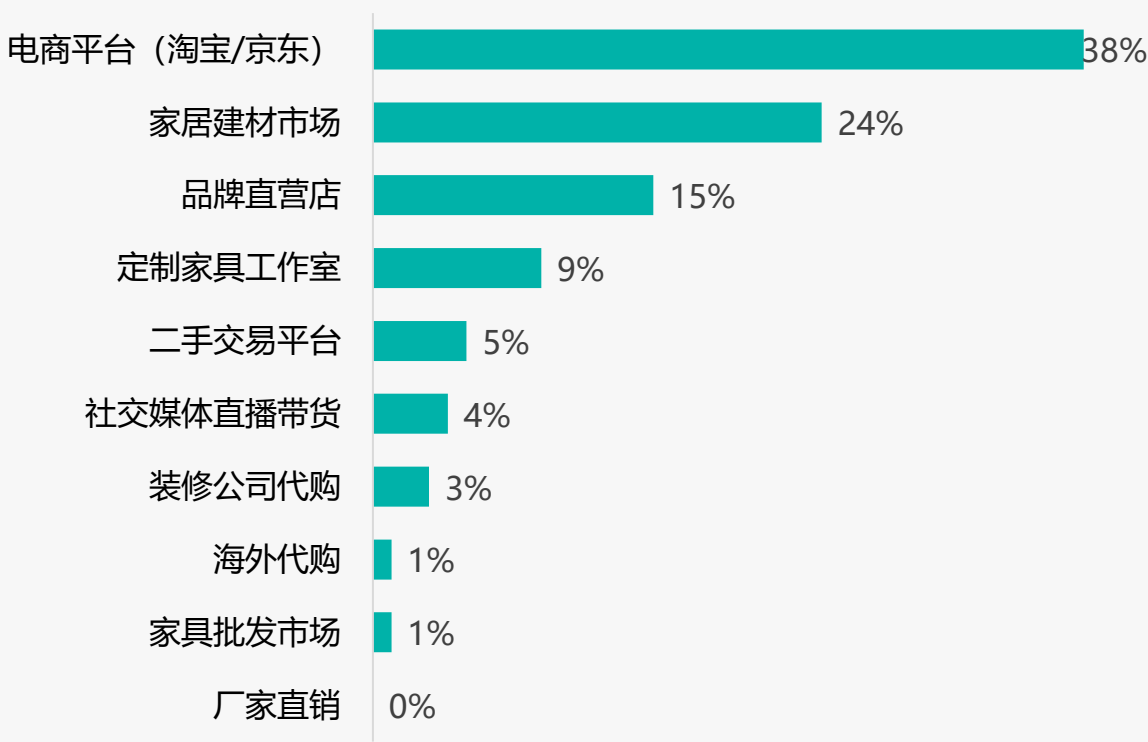
# 电商平台主导罗汉床消费

- ◆消费者了解罗汉床主要通过线上渠道，电商平台占比32%，社交媒体18%，合计50%；购买时电商平台占比38%，高于了解比例6个百分点。
- ◆电商平台是核心交易渠道，家居建材市场占比24%；社交媒体直播带货购买占比4%，作为新兴渠道潜力值得关注。

2025年中国罗汉床产品了解渠道分布



2025年中国罗汉床购买渠道分布

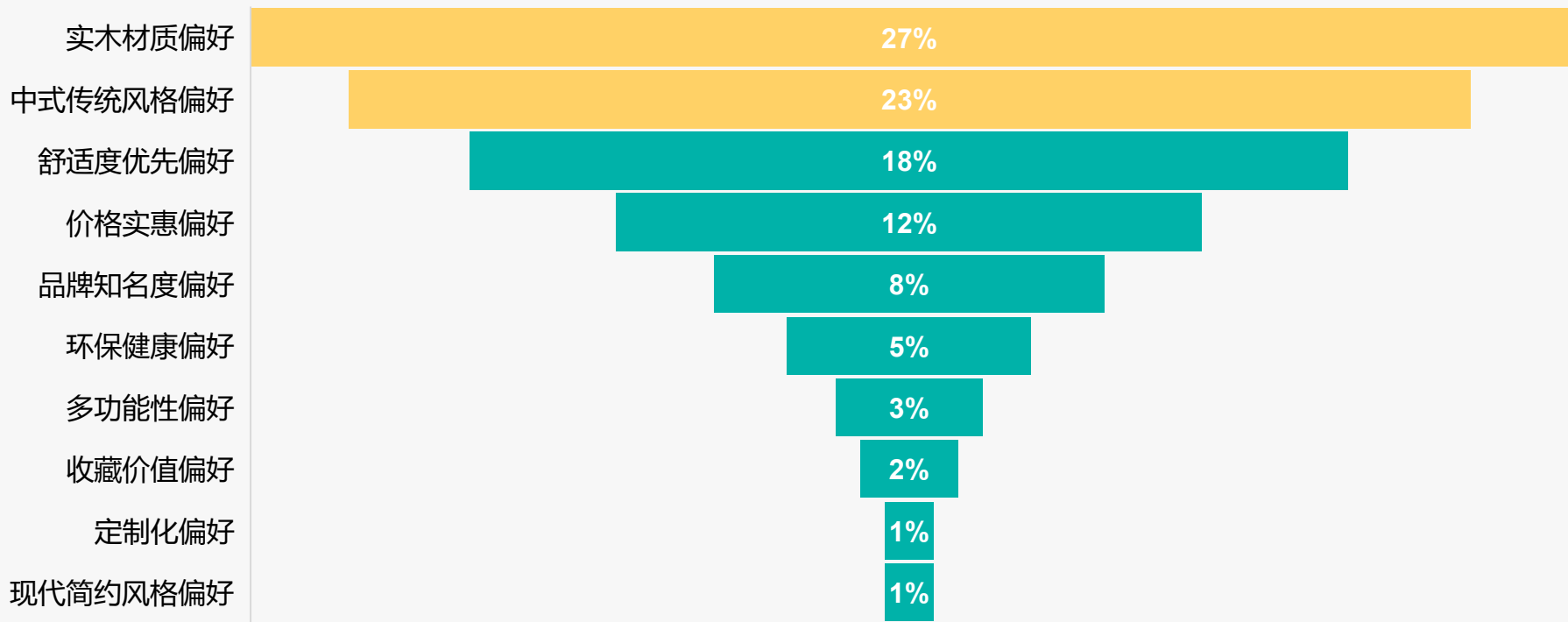


样本：罗汉床行业市场调研样本量N=1333，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 罗汉床消费偏好集中 材质风格主导

- ◆实木材质偏好27%、中式传统风格偏好23%、舒适度优先偏好18%是罗汉床消费三大核心因素，合计占比68%，主导市场选择。
- ◆价格实惠偏好12%、品牌知名度偏好8%等次要因素影响有限，环保、多功能、收藏等偏好均低于5%，市场集中度高。

2025年中国罗汉床产品偏好类型分布

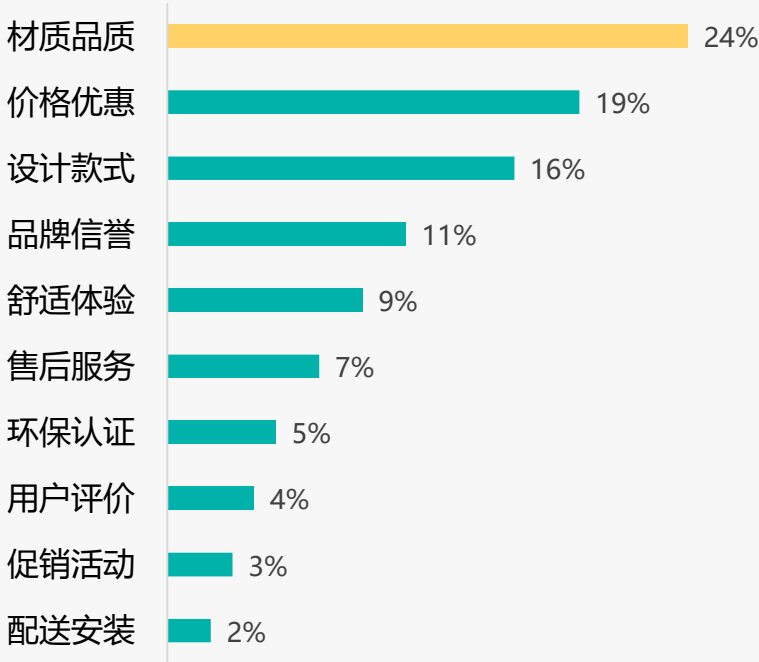


样本：罗汉床行业市场调研样本量N=1333，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 品质主导罗汉床消费 实用需求驱动购买

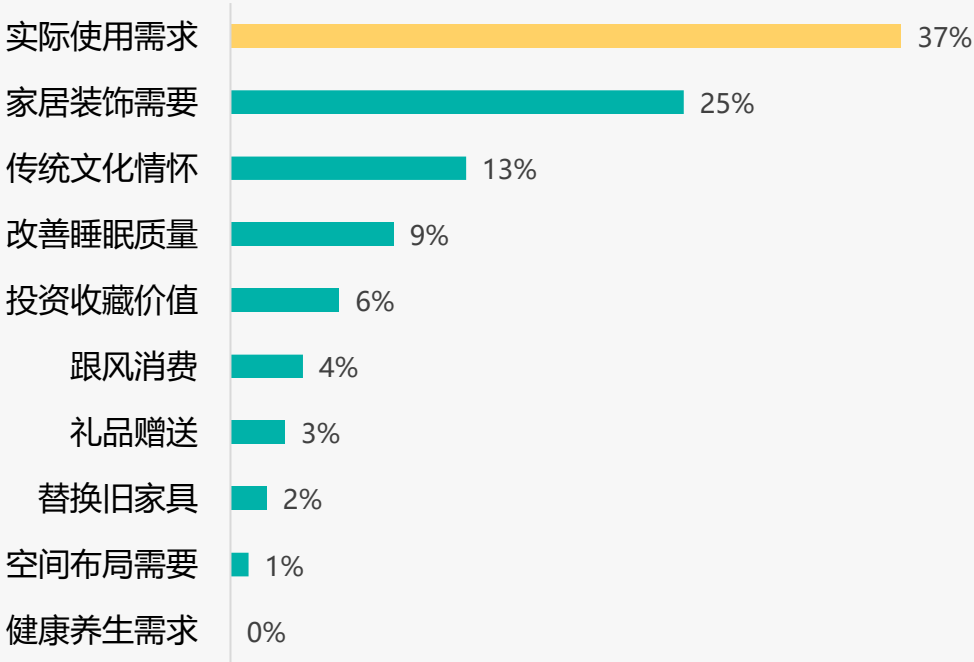
- ◆材质品质（24%）是罗汉床消费的首要吸引因素，远超价格优惠（19%），显示消费者更注重产品内在价值。设计款式（16%）和品牌信誉（11%）同样关键。
- ◆实际使用需求（37%）主导消费原因，家居装饰需要（25%）次之，传统文化情怀（13%）凸显文化认同在消费决策中的独特作用。

2025年中国罗汉床吸引消费因素分布



样本：罗汉床行业市场调研样本量N=1333，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国罗汉床消费原因分布

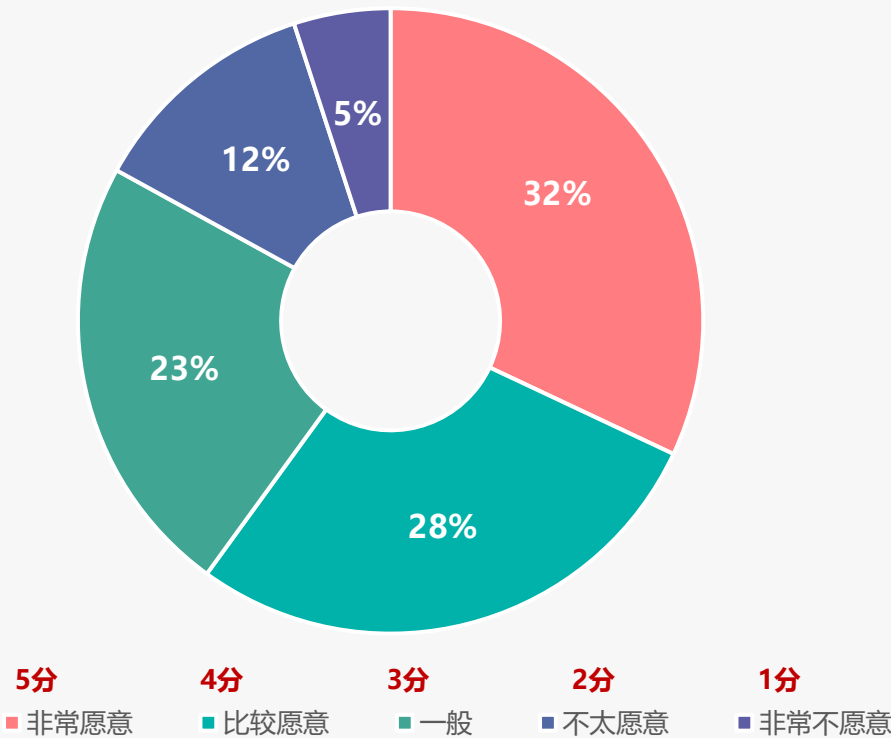




# 推荐意愿积极 质量价格售后是关键

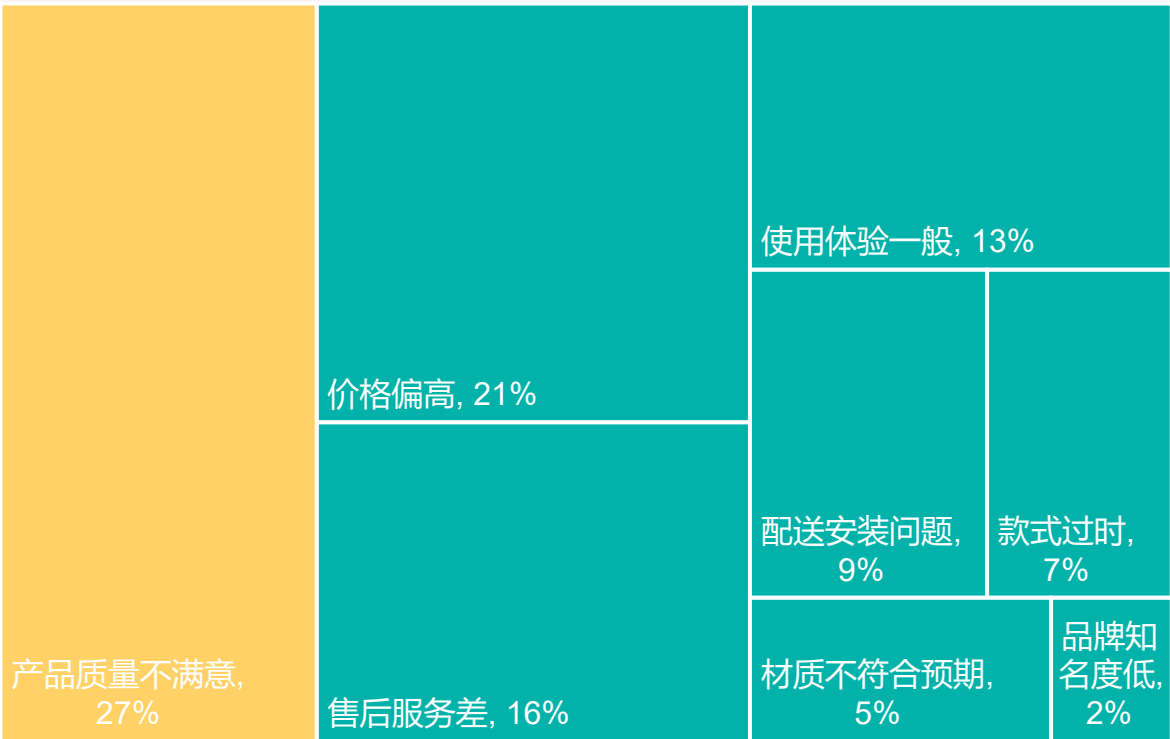
- ◆消费者推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意的合计占比60%，但仍有17%的消费者不太愿意或非常不愿意推荐。
- ◆不愿推荐的主要原因中，产品质量不满意占比27%，价格偏高占21%，售后服务差占16%，合计占比达64%。

2025年中国罗汉床推荐意愿分布



样本：罗汉床行业市场调研样本量N=1333，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

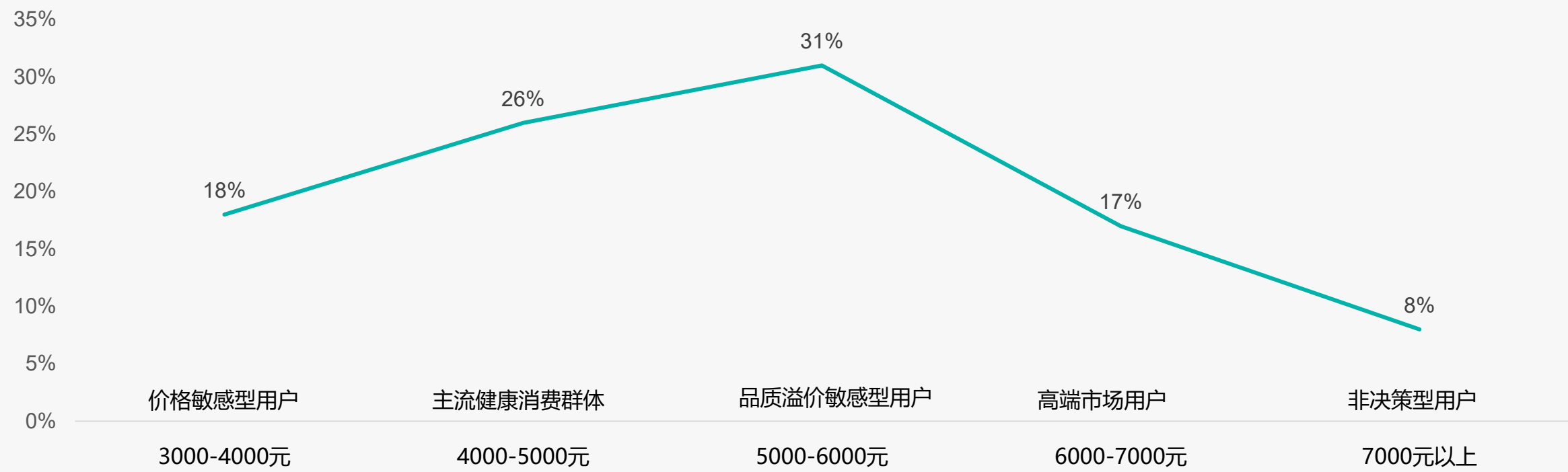
2025年中国罗汉床不愿推荐原因分布



# 罗汉床主流价格5000-6000元

- ◆罗汉床消费调查显示，价格接受度在5000-6000元区间占比最高，达31%，表明该价位段为市场主流选择，消费者偏好集中。
- ◆中高端价格带（4000-7000元）累计占比74%，是消费主力区域，而7000元以上仅占8%，高端市场接受度有限。

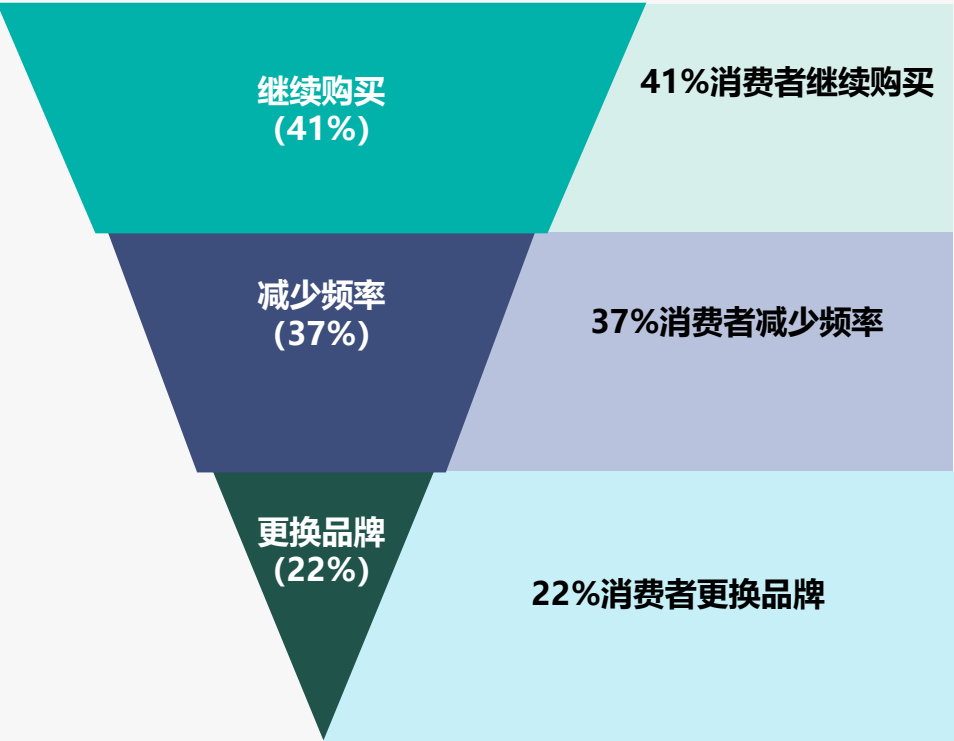
2025年中国罗汉床主流规格价格接受度



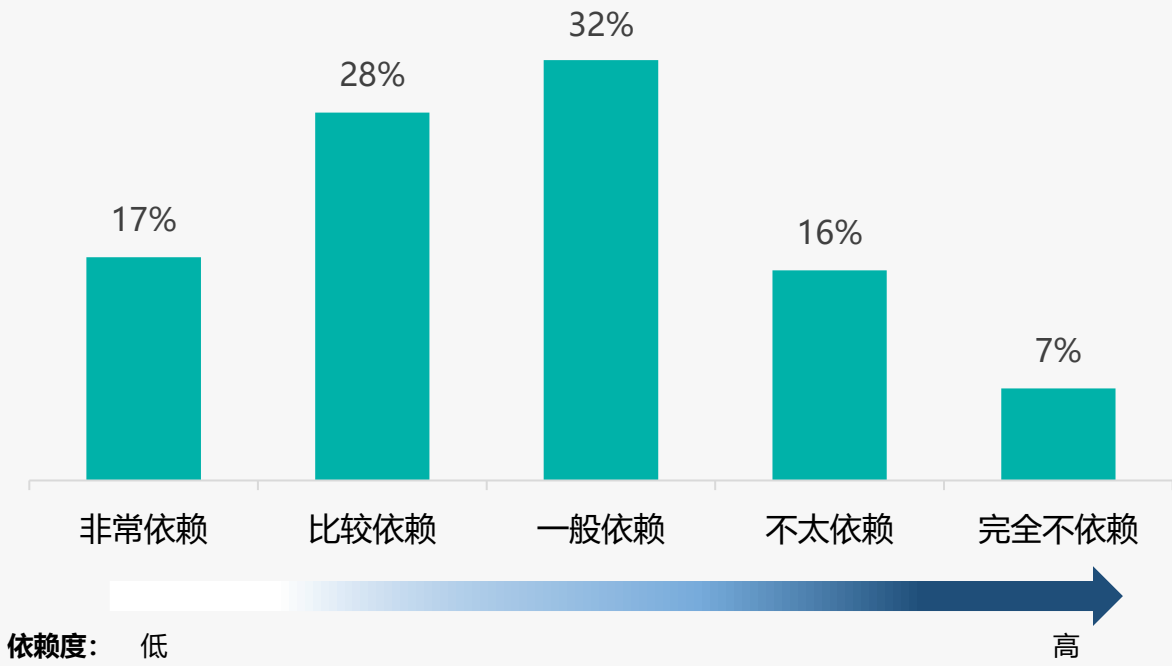
# 价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆促销依赖中，32%一般依赖，28%比较依赖，合计60%中度以上依赖，凸显促销策略对市场的重要性。

2025年中国罗汉床涨价10%后购买行为分布



2025年中国罗汉床促销依赖程度分布

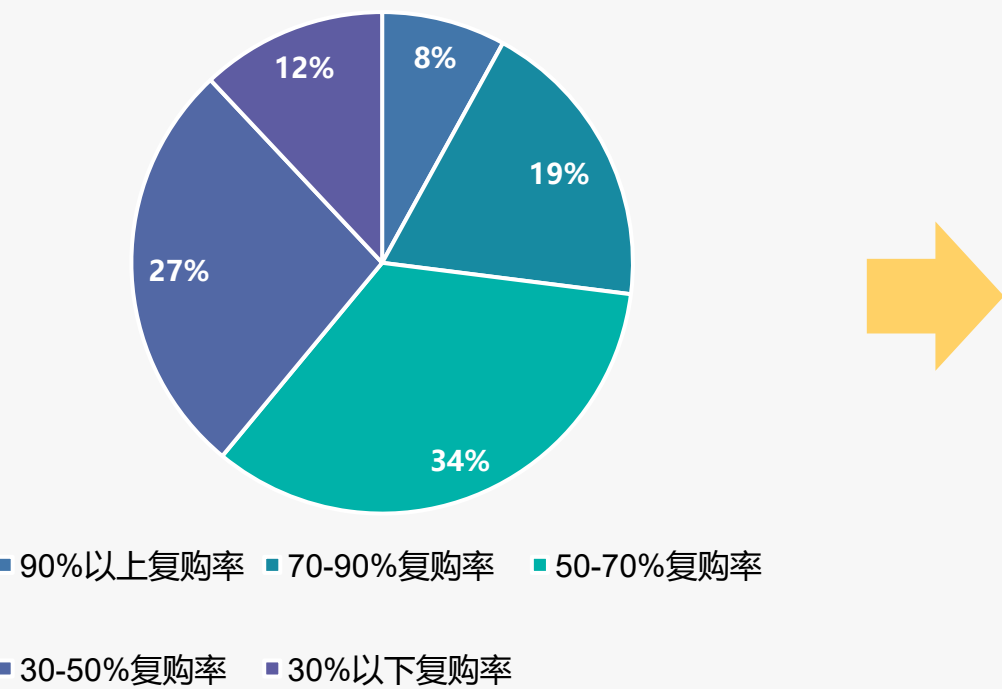


样本：罗汉床行业市场调研样本量N=1333，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

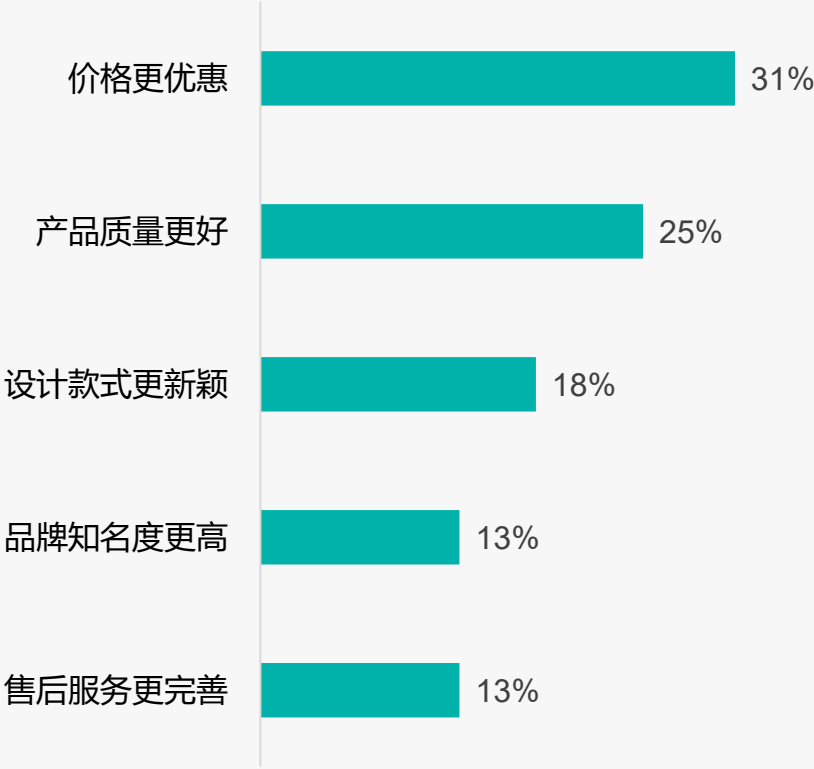
# 复购率过半 价格驱动换牌

- ◆固定品牌复购率中50-70%占比最高达34%，显示多数消费者有一定品牌忠诚度；更换品牌主因价格更优惠占31%，反映性价比是核心驱动因素。
- ◆产品质量更好占25%为次要更换原因，设计款式更新颖占18%；售后服务与品牌知名度均占13%，表明服务与形象影响均衡。

2025年中国罗汉床品牌复购率分布



2025年中国罗汉床更换品牌原因分布

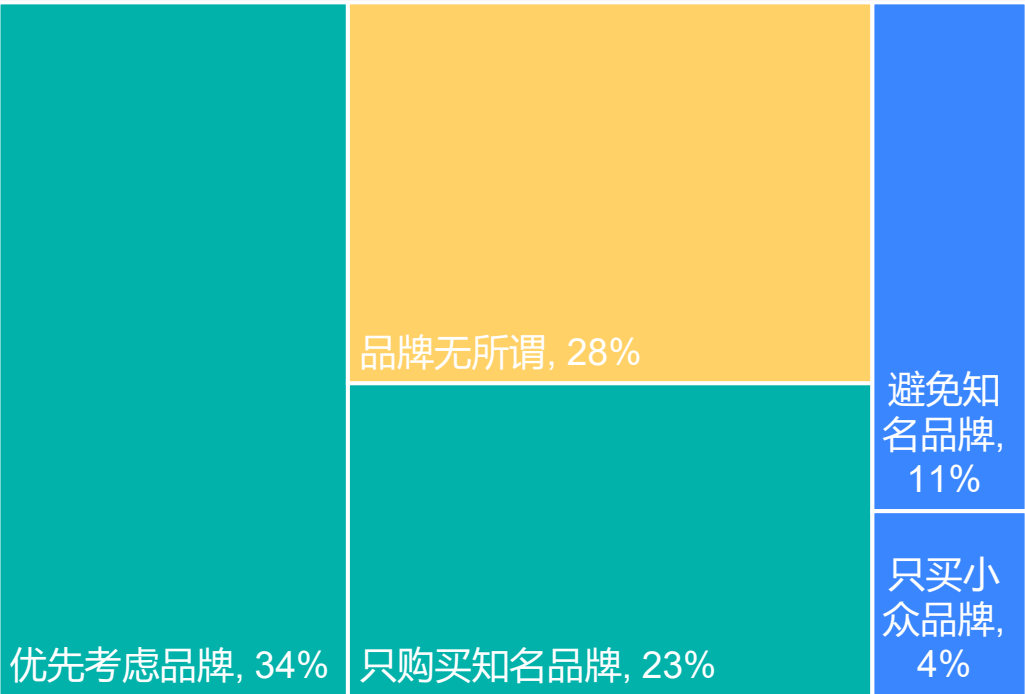


样本：罗汉床行业市场调研样本量N=1333，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

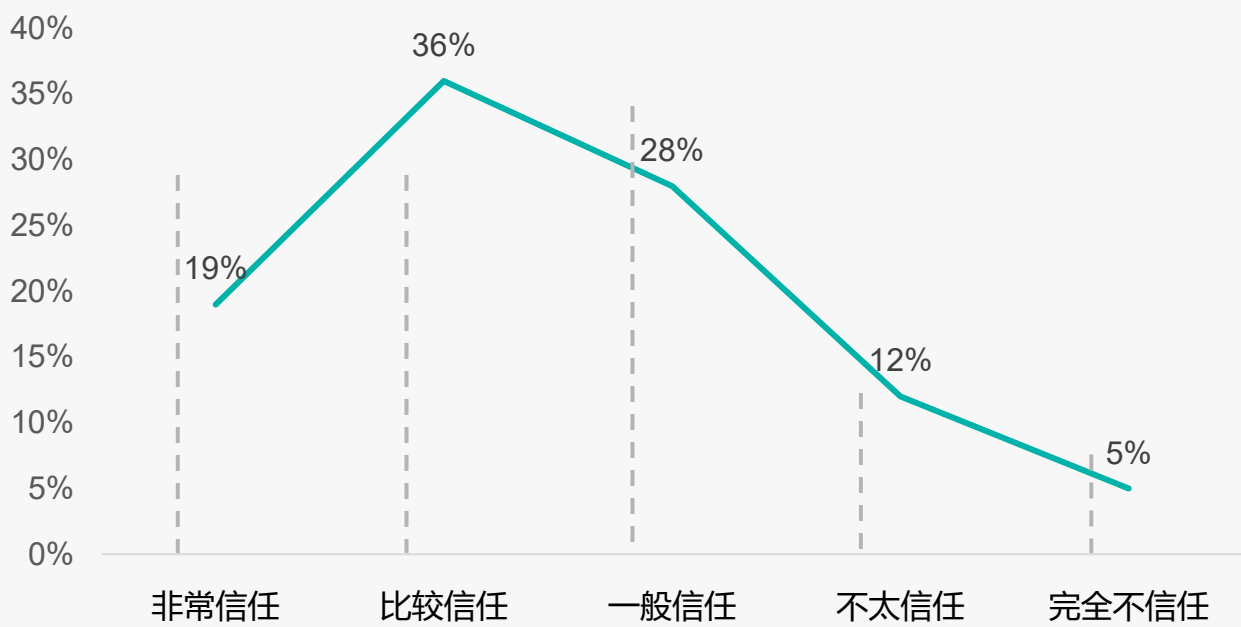
# 罗汉床品牌偏好显著信任度高

- ◆ 罗汉床消费中，品牌偏好显著：优先考虑品牌占34%，只购买知名品牌占23%，合计57%消费者重视品牌；品牌无所谓占28%，表明部分群体不依赖品牌决策。
- ◆ 品牌信任度较高：比较信任占36%，非常信任占19%，合计55%持正面态度；一般信任占28%，为主要中立群体；不太信任和完全不信任分别占12%和5%。

## 2025年中国罗汉床品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国罗汉床品牌产品态度分布



样本：罗汉床行业市场调研样本量N=1333，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

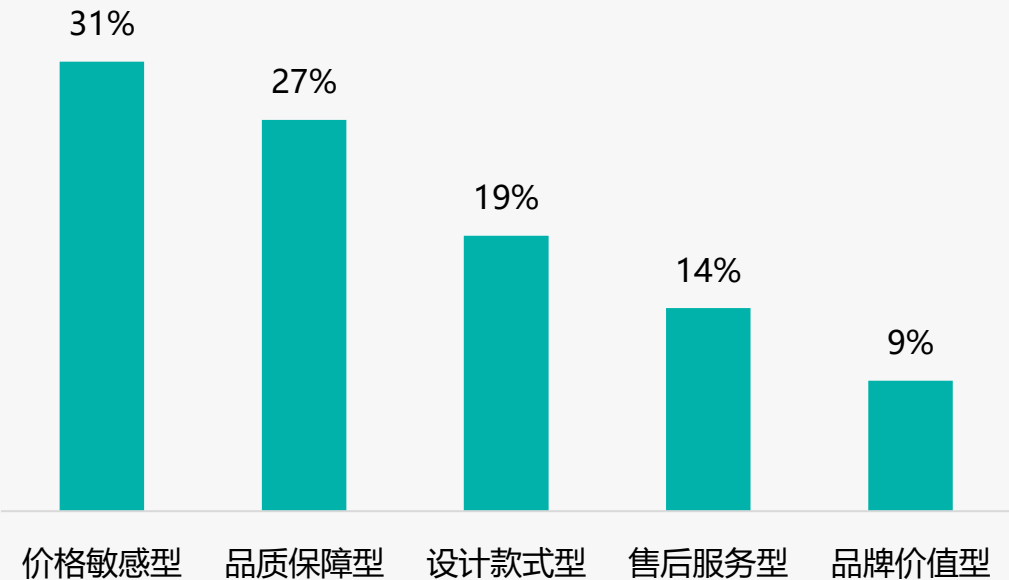
# 国产品牌主导 价格品质优先

- ◆国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅13%，显示消费者对本土产品的高度偏好。价格敏感型消费者占比31%，品质保障型27%，反映性价比和可靠性是主要考量。
- ◆设计款式型消费者占19%，售后服务型14%，品牌价值型仅9%，表明消费者对品牌附加值的关注度相对较低，更注重实用性和服务保障。

2025年中国罗汉床国产与进口品牌消费分布



2025年中国罗汉床品牌偏好类型分布

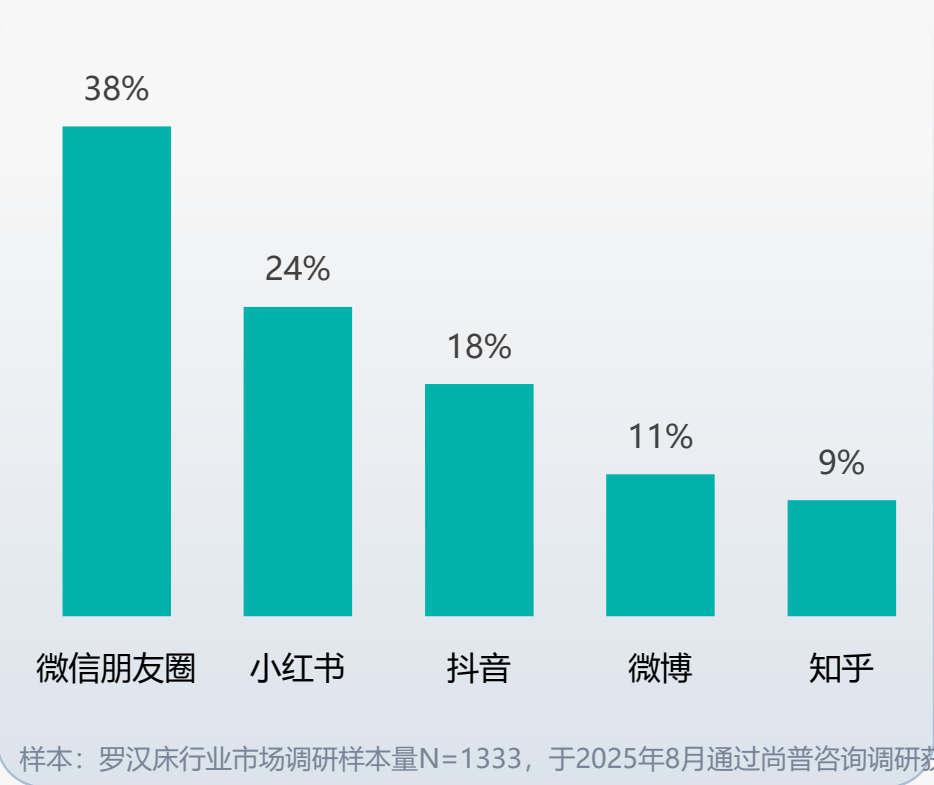


样本：罗汉床行业市场调研样本量N=1333，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

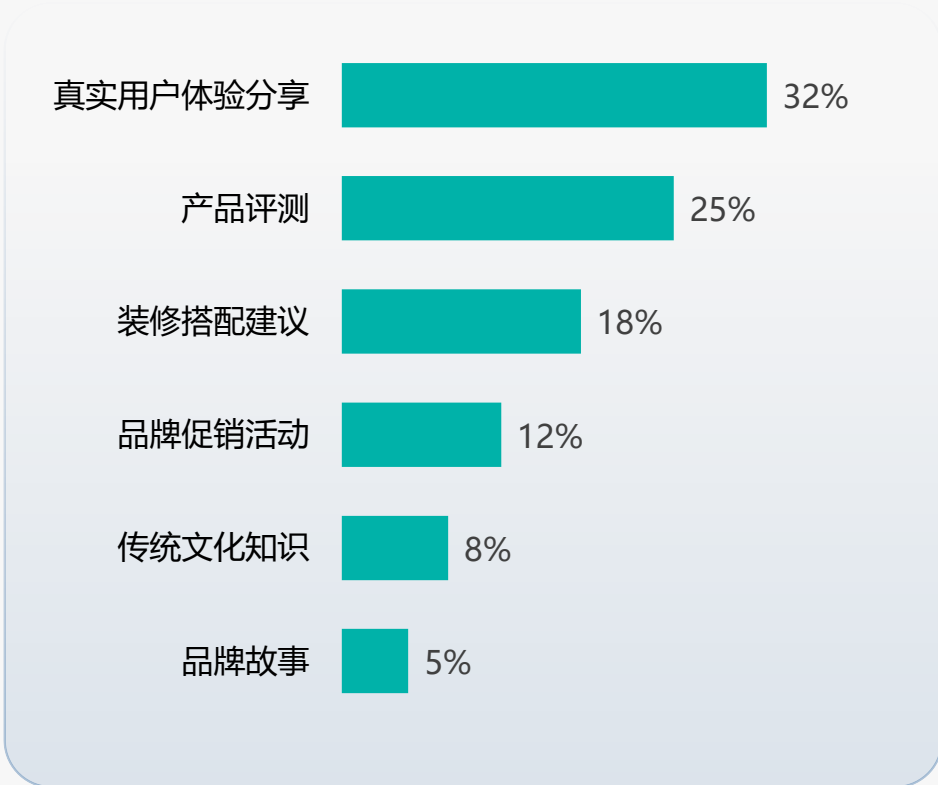
# 社交分享微信主导 用户体验驱动消费

- ◆社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书24%和抖音18%次之，显示用户偏好私密和视觉平台分享罗汉床内容。
- ◆内容类型中真实用户体验分享32%和产品评测25%突出，强调消费者依赖实际反馈和详细评估进行购买决策。

2025年中国罗汉床社交分享渠道分布

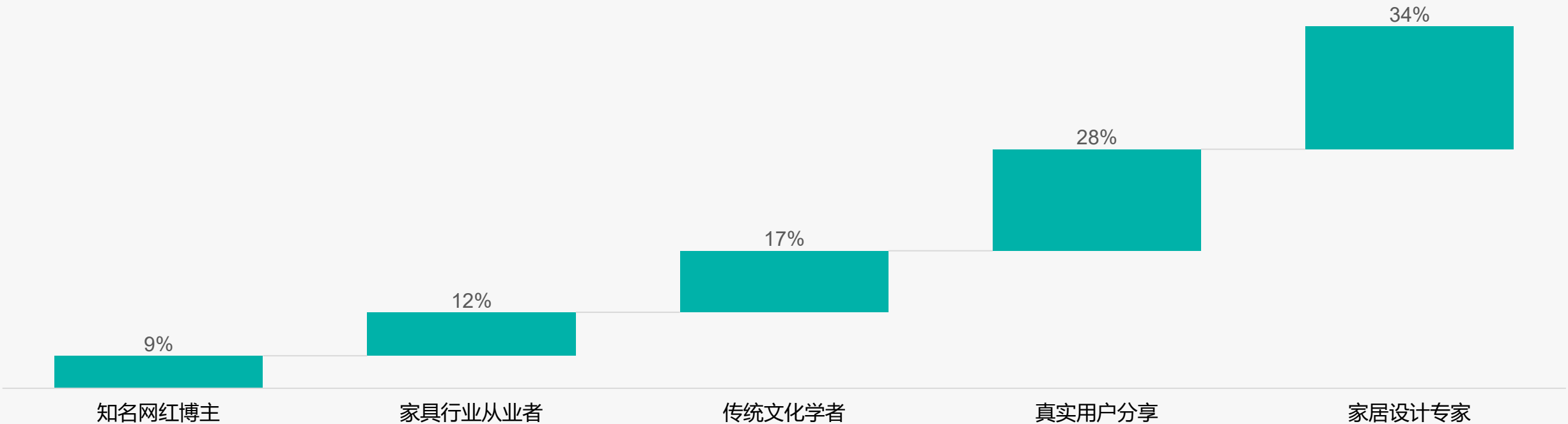


2025年中国罗汉床社交内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任家居设计专家（34%）和真实用户分享（28%），表明专业知识和实际体验是影响决策的关键因素。
- ◆传统文化学者（17%）和家具行业从业者（12%）也有一定影响力，而知名网红博主（9%）信任度最低，显示娱乐性内容对购买决策作用有限。

## 2025年中国罗汉床社交博主信任类型分布



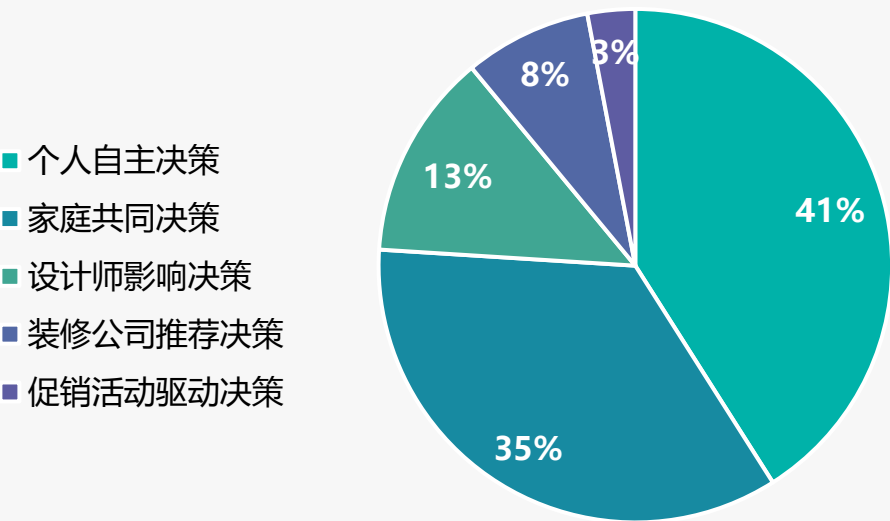
样本：罗汉床行业市场调研样本量N=1333，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



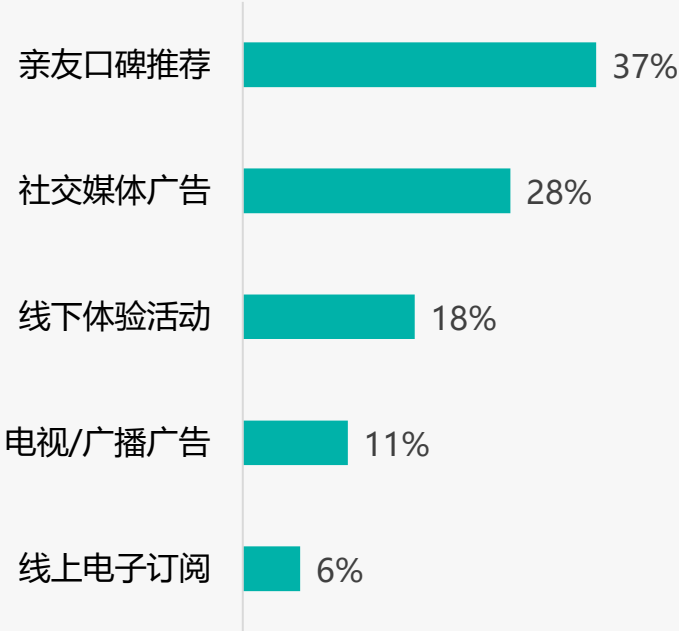
# 口碑推荐主导罗汉床广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以37%的占比成为罗汉床消费者最偏好的广告渠道，社交媒体广告以28%紧随其后，反映信任关系和数字化营销的重要性。
- ◆线下体验活动占18%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占11%和6%，突显传统和互动式信息获取在购买决策中的影响。

2025年中国罗汉床决策者类型分布



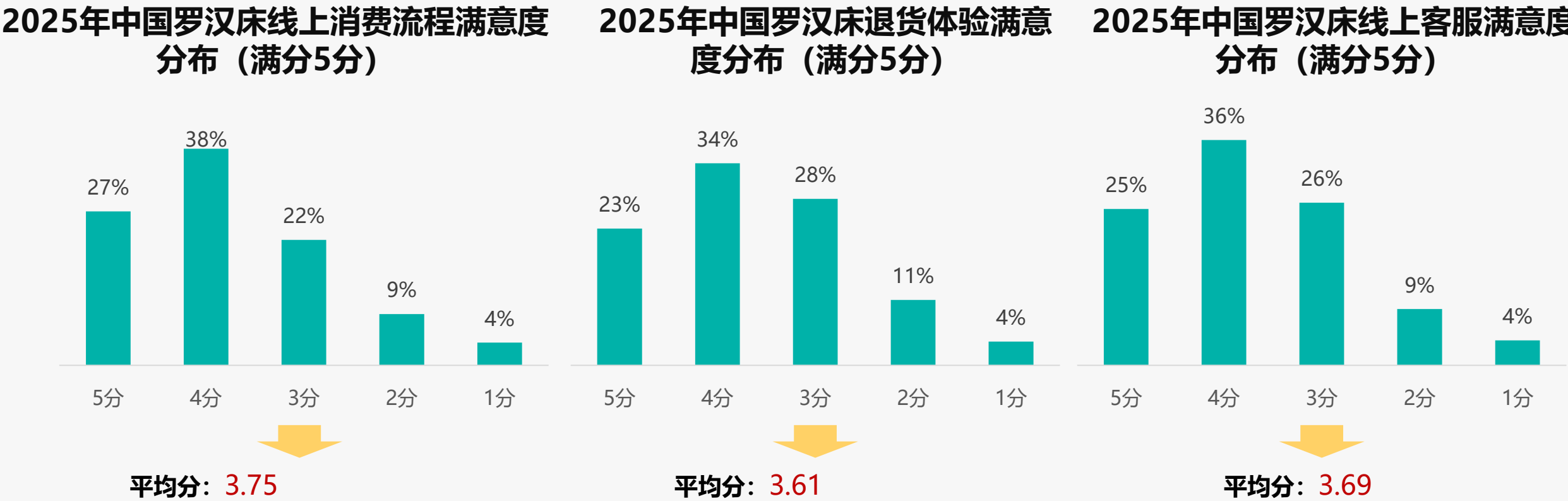
2025年中国罗汉床家庭广告偏好分布



样本：罗汉床行业市场调研样本量N=1333，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 消费流程优 退货体验需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计65%，其中4分占比38%为最高，表明整体流程体验良好，消费者认可度高。
- ◆退货体验满意度相对较低，4分和5分占比合计57%，且3分占比28%较高，提示退货环节存在改进空间，需关注中评用户。

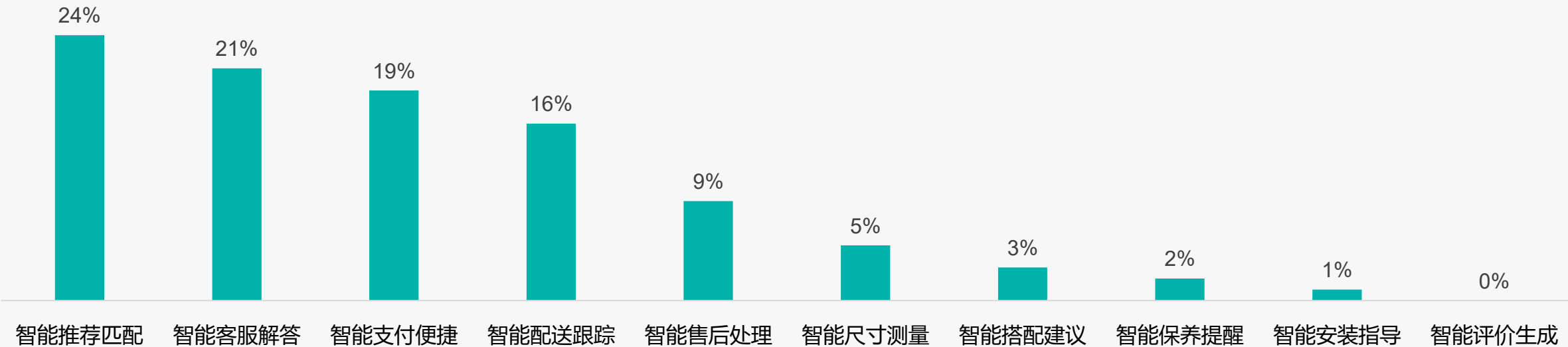


样本：罗汉床行业市场调研样本量N=1333，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务核心在匹配解答支付

- ◆智能推荐匹配、智能客服解答和智能支付便捷是线上消费智能服务体验的核心，三者合计占比64%，显示消费者最关注购物流程的匹配、解答和支付环节。
- ◆智能售后处理、智能尺寸测量和智能搭配建议等辅助性服务需求较低，合计占比17%，而智能保养提醒、安装指导和评价生成关注度极低，合计仅3%。

2025年中国罗汉床智能服务体验分布



样本：罗汉床行业市场调研样本量N=1333，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，其版权归属于尚普咨询集团。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