

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月板式床市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Panel 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：年轻群体主导板式床消费市场

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  26-35岁消费者占比38%，为主要消费群体。
-  新一线城市消费占比最高达31%，市场向发展中城市倾斜。
-  收入5-8万元群体占比34%，中等收入群体是消费主力。

启示

✓ 聚焦年轻消费群体营销

品牌应针对26-35岁人群设计产品和营销策略，利用社交媒体和电商平台精准触达，提升市场渗透率。

✓ 加强新一线城市布局

优先拓展新一线城市市场，优化渠道和供应链，满足发展中城市消费者对板式床的需求。

核心发现2：中端价格和实用材质主导消费偏好

 1200-1800元价格区间占比35%，消费者偏好中端价位。

 实木颗粒板材质占比38%，消费者注重经济实用型板材。

 价格实惠、材质环保和设计美观是关键吸引因素。

启示

✓ 优化中端产品线

品牌应聚焦1200-1800元价格带，推出高性价比产品，强化实木颗粒板等实用材质应用。

✓ 强化产品信息透明度

在线渠道需清晰展示产品细节和价格，提升消费者信任，推动购买决策。

核心发现3：线上渠道和社交推荐驱动消费决策

 电商平台浏览占比28%，亲友推荐19%，社交内容16%。

 天猫/淘宝、京东、拼多多合计占比75%，电商平台主导购买。

 真实用户体验分享和产品评测是主要内容类型。

启示

✓ 加强社交电商合作

与家居博主和真实用户合作，分享使用体验，利用微信朋友圈和小红书等平台提升品牌影响力。

✓ 优化电商平台体验

提升天猫、京东等主流平台的产品展示和客服服务，简化购买流程，增强用户满意度。

核心逻辑：年轻群体主导，线上渠道与性价比驱动消费



1、产品端

- ✓ 聚焦中端价格段产品优化
- ✓ 强化现代简约风格设计



2、营销端

- ✓ 加强社交平台口碑营销
- ✓ 利用电商平台个性化推荐



3、服务端

- ✓ 提升配送安装服务效率
- ✓ 优化在线客服响应体验

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

3、研究方法

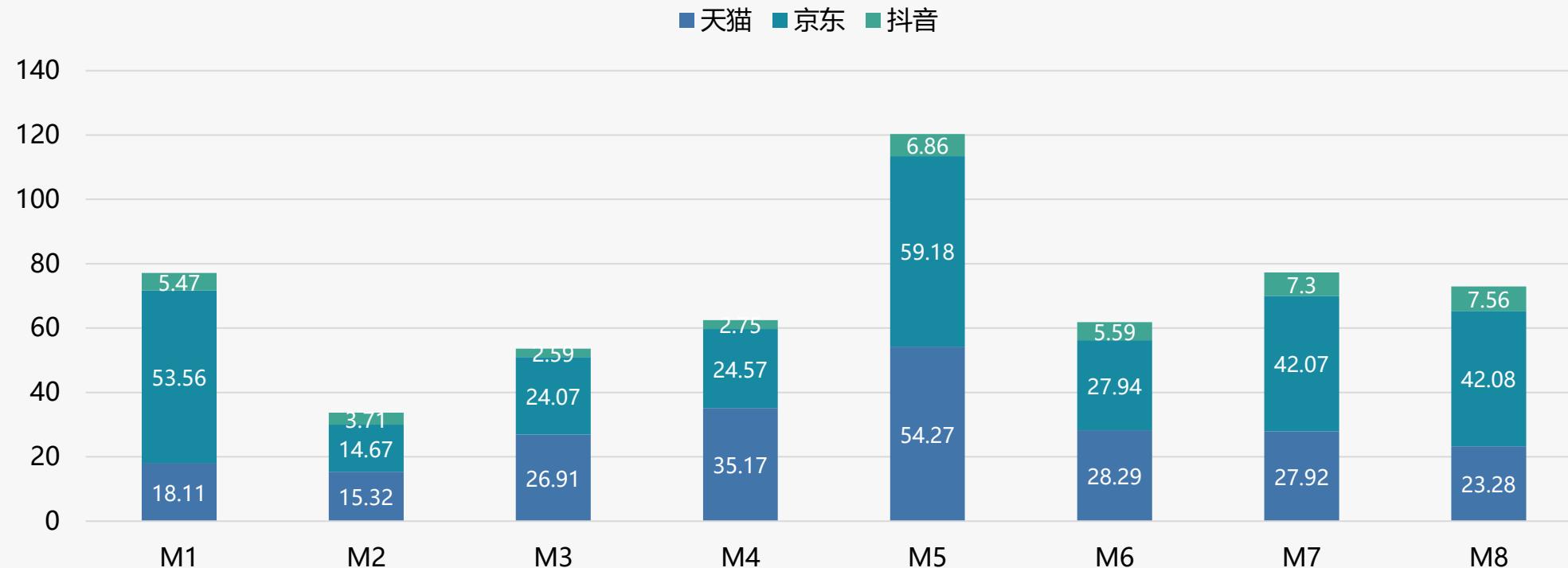
Research Method

- **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，计算板式床品类销售额、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、不同平台板式床品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 板式床市场分化

- ◆ 从平台竞争格局看，京东以3.46亿元总销售额领先，天猫2.29亿元次之，抖音0.48亿元尚处追赶阶段。京东在M5、M7、M8月均突破4亿元，显示其供应链优势；天猫在M5达峰值5.43亿元，但波动较大；抖音虽份额小，但M7、M8环比增长3.4%，增速显著，需关注其流量转化潜力。从月度销售趋势分析，板式床品类呈现季节性波动，M5为销售高峰（总额12.04亿元），受益于618大促前备货。
- ◆ 从渠道效率角度，抖音单月销售额峰值仅0.76亿元（M8），但ROI潜力高，因其低基数下增速达38%；天猫和京东份额稳固但增长平缓，需警惕渠道饱和。业务上，应加大抖音内容营销投入，同时巩固京东B2C优势，以提升整体市场份额。

2025年1月~8月板式床品类线上销售规模（百万元）

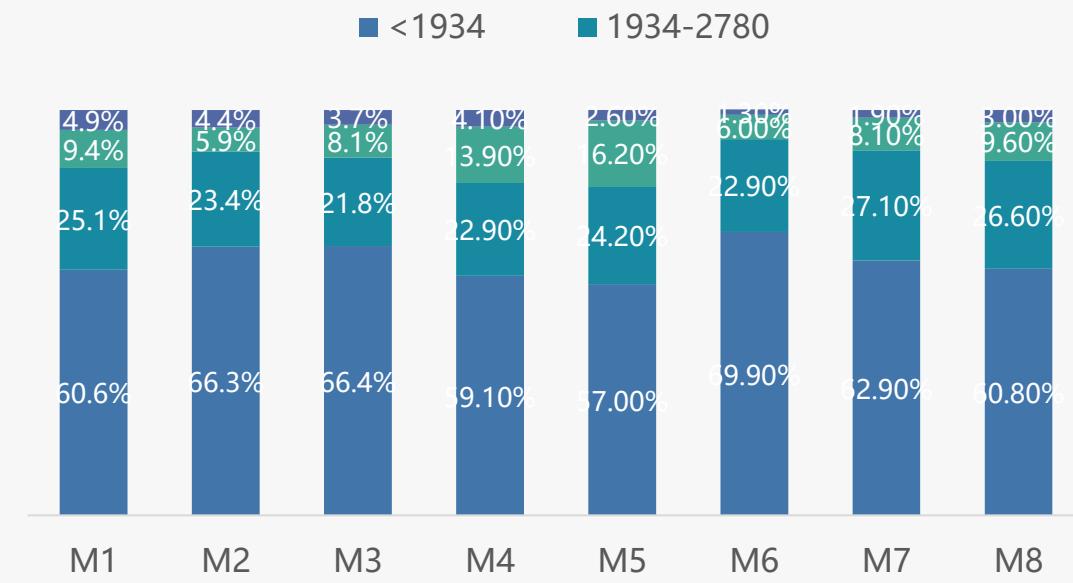
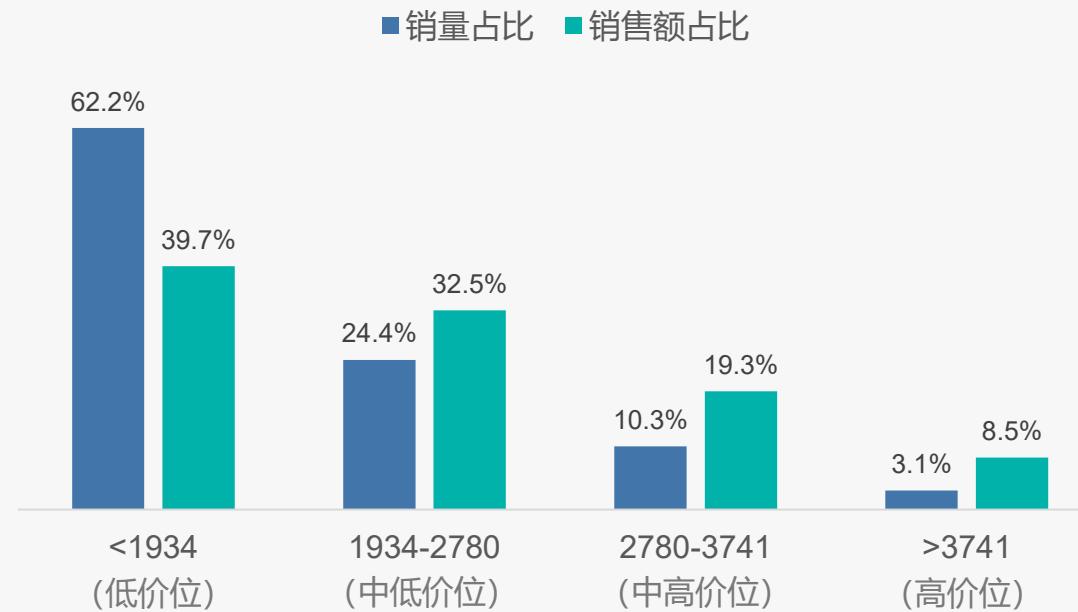


中端产品高效 低端量大价低 高端溢价显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<1934元低价位产品销量占比62.2%但销售额占比仅39.7%，呈现高销量低贡献特征；1934-2780元中价位销量占比24.4%却贡献32.5%销售额，单位价值更高；>3741元高价位销量占比3.1%贡献8.5%销售额，显示高端产品具有溢价能力但市场渗透率有限。
- ◆ 月度销量分布显示，<1934元区间在M6达到峰值69.9%，M5降至57.0%，波动明显；1934-2780元区间相对稳定在21.8%-27.1%；2780-3741元区间M4-M5显著提升至13.9%-16.2%，反映季节性消费升级；>3741元高价位在M1达4.9%后整体下行，高端需求受经济环境影响。

2025年1月~8月板式床线上不同价格区间销售趋势

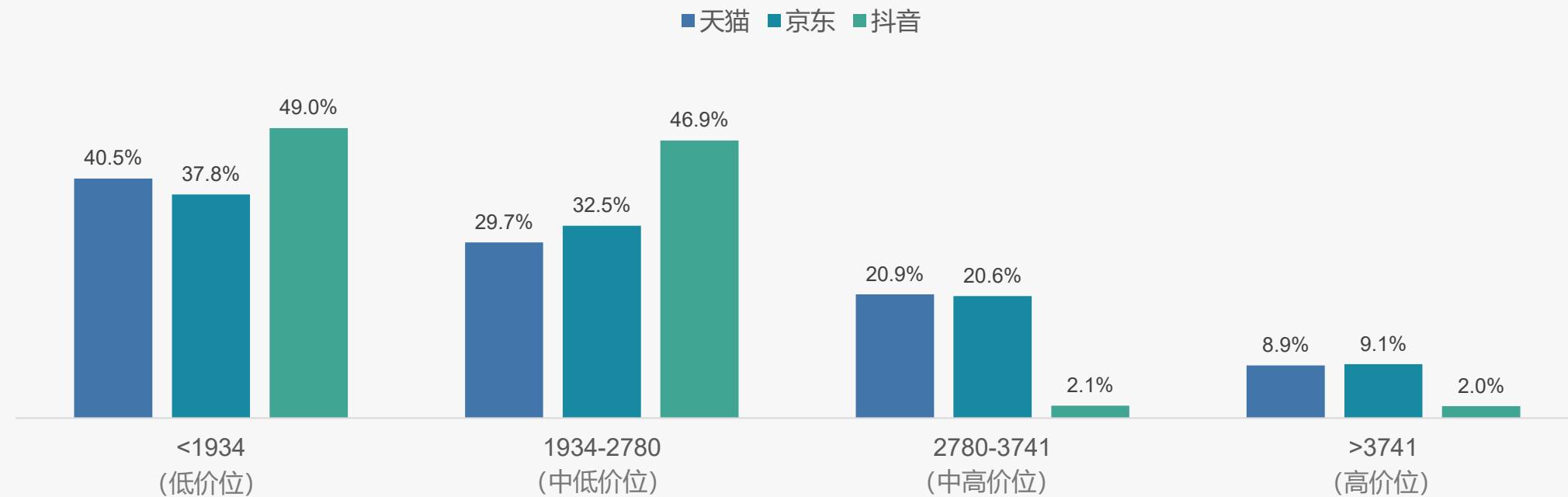
板式床线上价格区间-销量分布



低价主导 平台差异 高端缺失

- ◆ 从价格区间分布来看，三大电商平台均呈现明显的低价主导格局。天猫和京东在1934元以下区间的销售额占比分别为40.5%和37.8%，而抖音该区间占比高达49.0%，显示消费者对高性价比产品的强烈偏好。相比之下，3741元以上高端市场在天猫和京东的占比不足10%，抖音仅2.0%，说明高端市场渗透率偏低，存在明显的消费分层现象。
- ◆ 平台间价格结构差异显著，抖音的中低价位集中度最高，1934-2780元区间占比46.9%，与低价区间合计达95.9%，反映出其用户群体对价格敏感度更高。而天猫和京东在2780-3741元中高端区间的占比分别为20.9%和20.6%，明显高于抖音的2.1%，表明传统电商平台在品质升级方面更具优势。建议各平台通过产

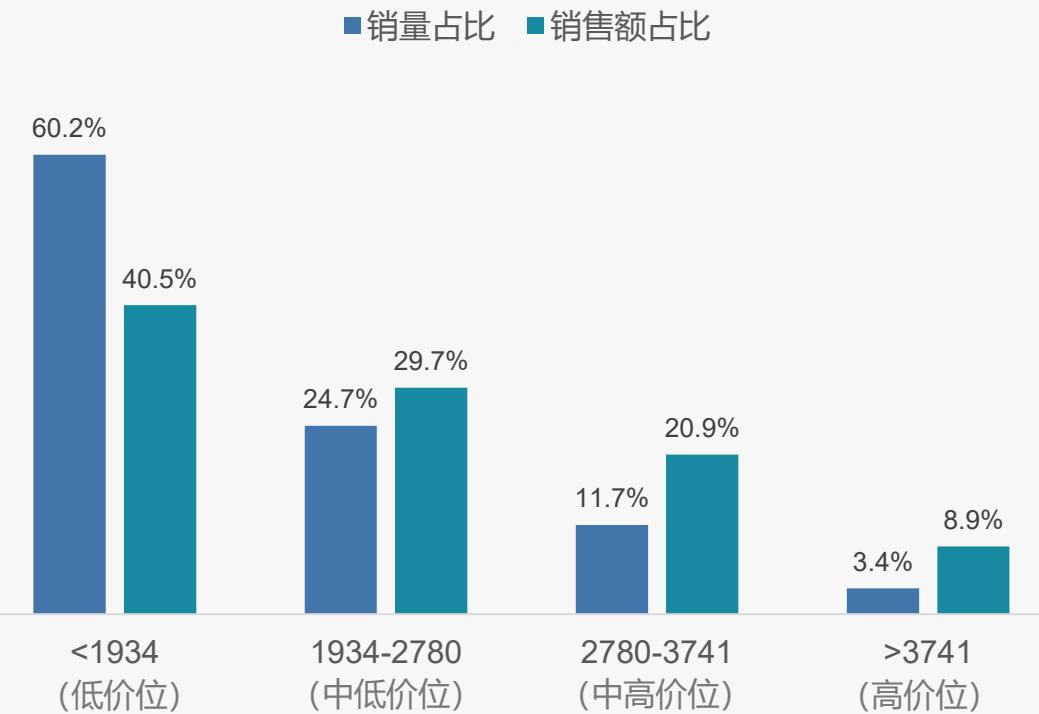
2025年1月~8月各平台板式床不同价格区间销售趋势



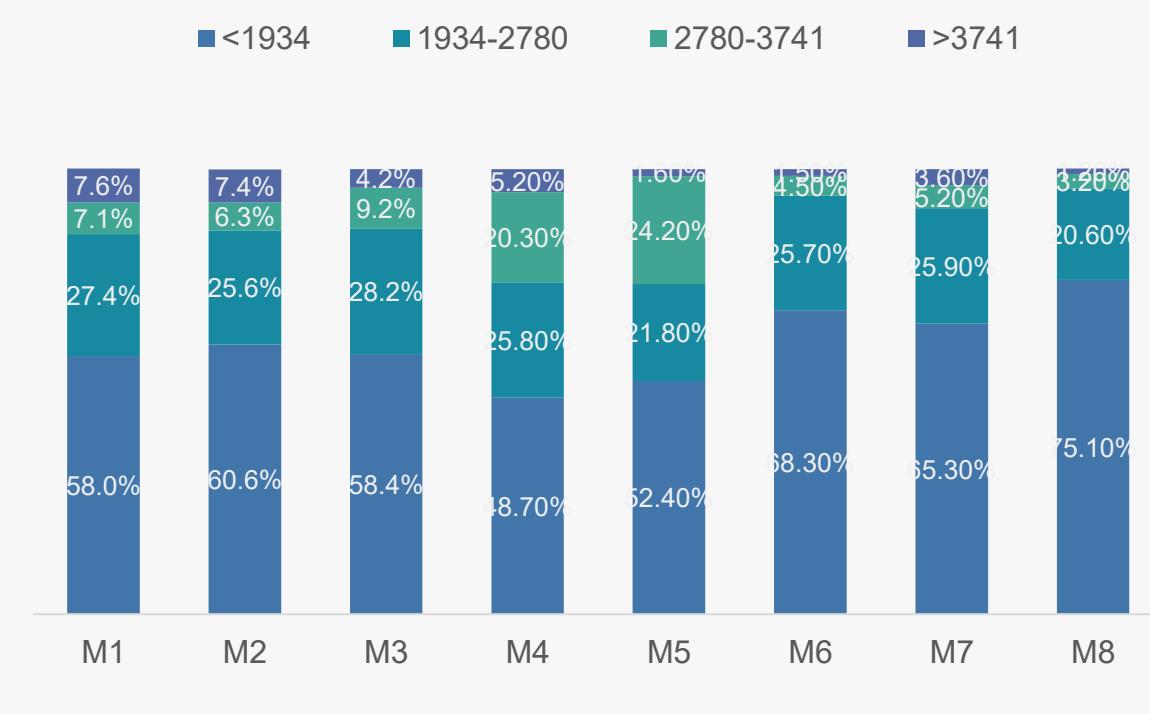
板式床低价主导 中端价值突出 高端利润可期

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台板式床品类呈现明显的低价主导特征。1934元以下价格带销量占比60.2%，但销售额占比仅40.5%，表明该区间产品单价偏低，贡献度有限。而1934-2780元区间销量占比24.7%却贡献29.7%销售额，显示出更好的价值贡献能力。
- ◆ 从月度趋势分析，低价产品(<1934元)销量占比从1月的58.0%持续攀升至8月的75.1%，中高端产品(2780元以上)合计占比从1月的14.7%降至8月的4.4%。这表明市场竞争加剧，消费者价格敏感度提升，需关注成本控制和促销策略。而>3741元的高端产品销量占比仅3.4%，但贡献8.9%销售额，表明高端市场虽小但利润空间较大。

2025年1月~8月天猫平台板式床不同价格区间销售趋势



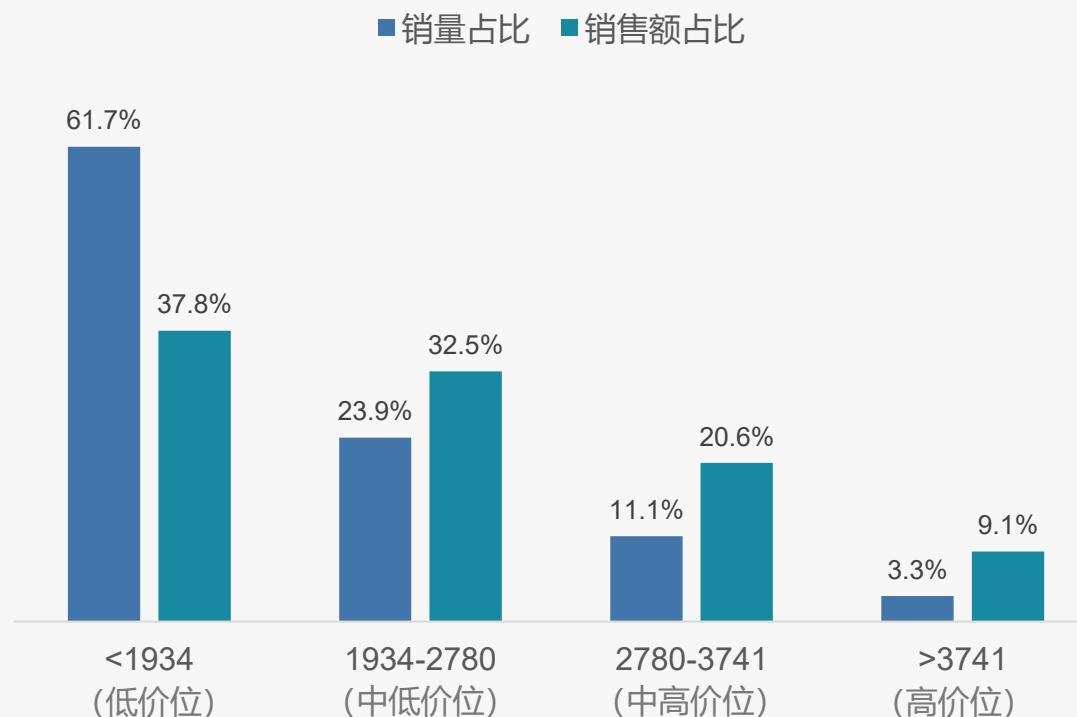
天猫平台板式床价格区间-销量分布



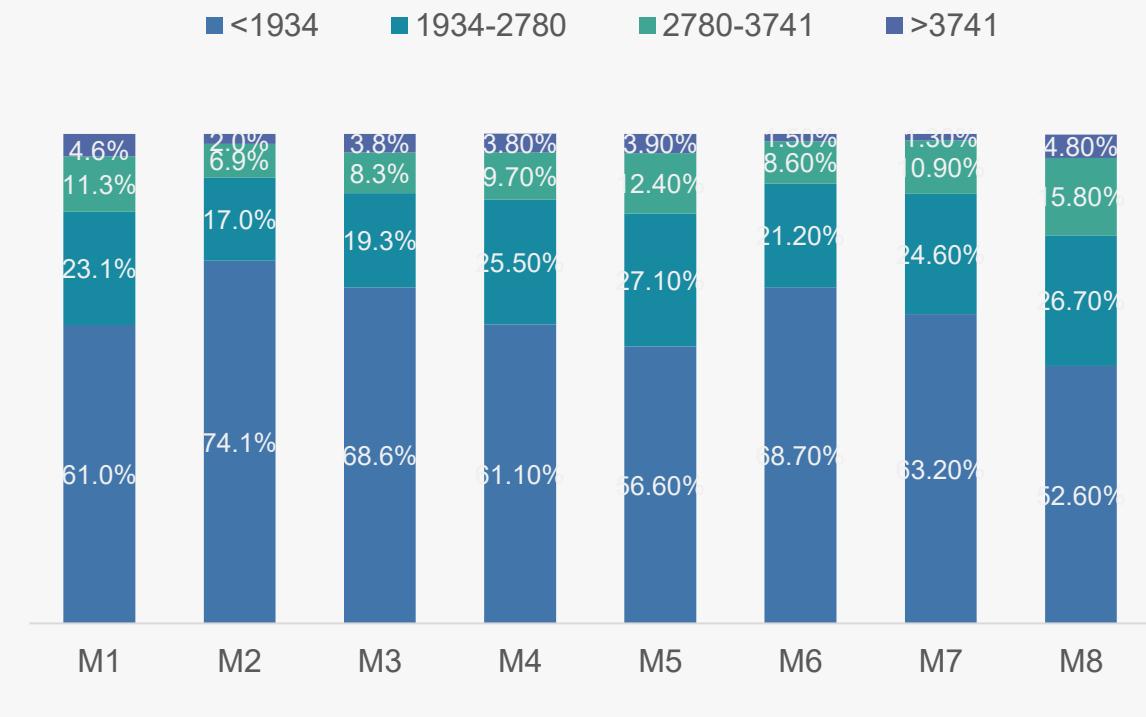
低价高销中端优价高端利厚

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<1934元低价区间销量占比61.7%但销售额占比仅37.8%，呈现高销量低贡献特征；1934-2780元中低价区间以23.9%销量贡献32.5%销售额，单位价值更高；>3741元高价区间销量占比3.3%但销售额占比9.1%，显示高端市场利润空间较大。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构波动明显：M2低价区间占比达74.1%峰值，反映春节促销依赖低价策略；M8低价区间降至52.6%同时中高端区间占比提升，显示消费升级趋势。价格敏感度呈现季节性变化，需优化库存周转率。建议调整产品组合，提升中高端SKU占比以改善整体盈利能力。

2025年1月~8月京东平台板式床不同价格区间销售趋势



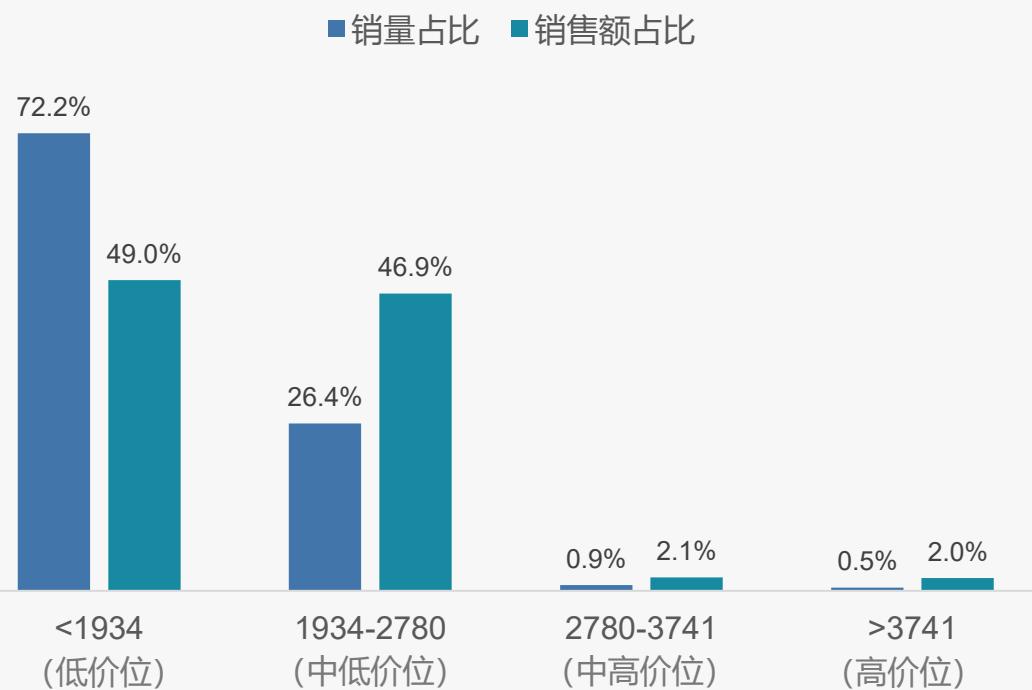
京东平台板式床价格区间-销量分布



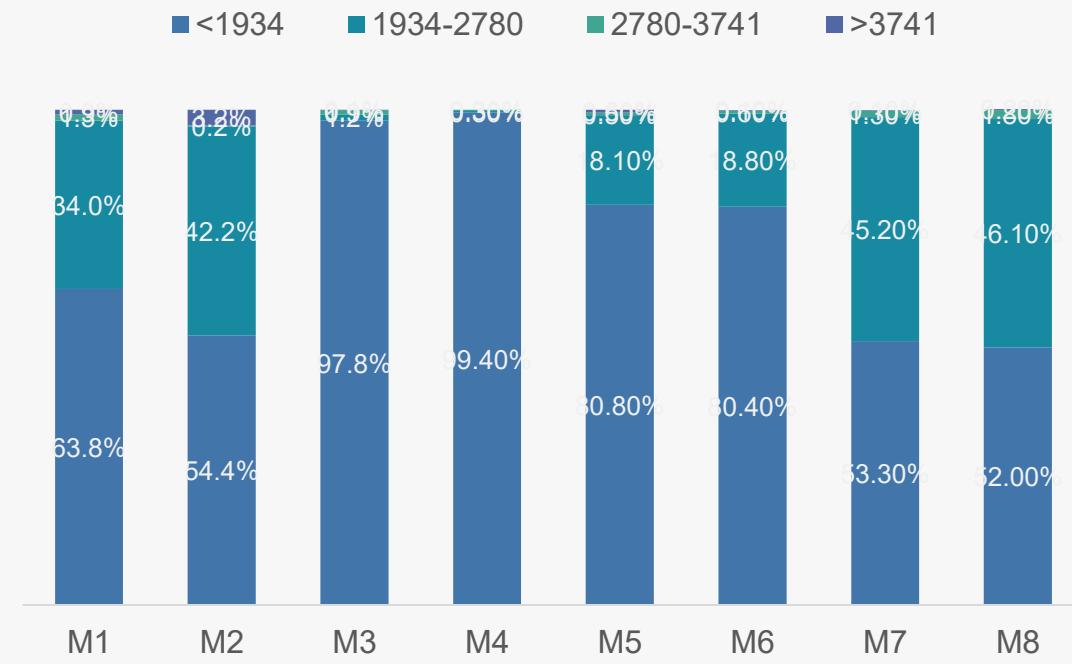
低价主导 中端提效 高端待拓

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台板式床品类呈现明显的低价主导特征。1934元以下价格带销量占比72.2%，但销售额占比仅49.0%，显示该区间产品单价偏低；1934-2780元区间销量占比26.4%却贡献46.9%销售额，表明中端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构波动剧烈。M3、M4月低价产品占比高达97%以上，存在明显的价格战迹象；而M2、M7、M8月中端产品占比回升至45%左右，反映促销策略调整带来产品结构优化。高端市场表现疲软，2780元以上价格带合计销量占比仅1.4%，销售额占比4.1%，虽利润贡献率较高，但市场规模有限。

2025年1月~8月抖音平台板式床不同价格区间销售趋势



抖音平台板式床价格区间-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 板式床消费行为、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年内购买过板式床的消费者；
- 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

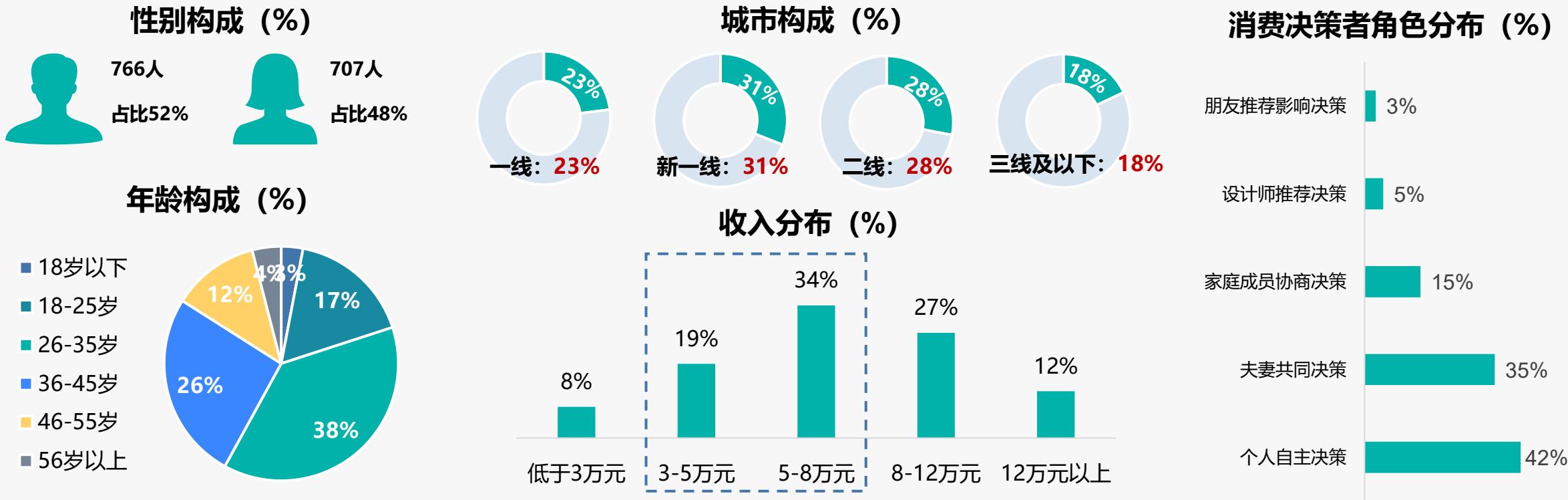
样本数量

N=1473

年轻群体主导板式床消费市场

- ◆ 板式床消费群体以26-35岁年轻人群为主，占比38%；城市分布中新一线城市占比最高，为31%，显示市场向发展中城市倾斜。
- ◆ 消费决策以个人自主决策为主，占42%；收入分布中5-8万元区间占比最高，达34%，表明中等收入群体是消费主力。

2025年中国板式床消费者画像

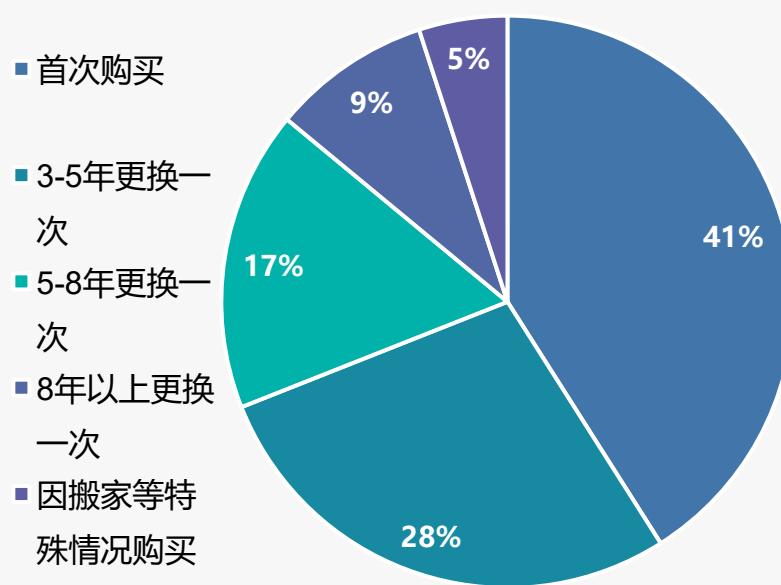


样本：板式床行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

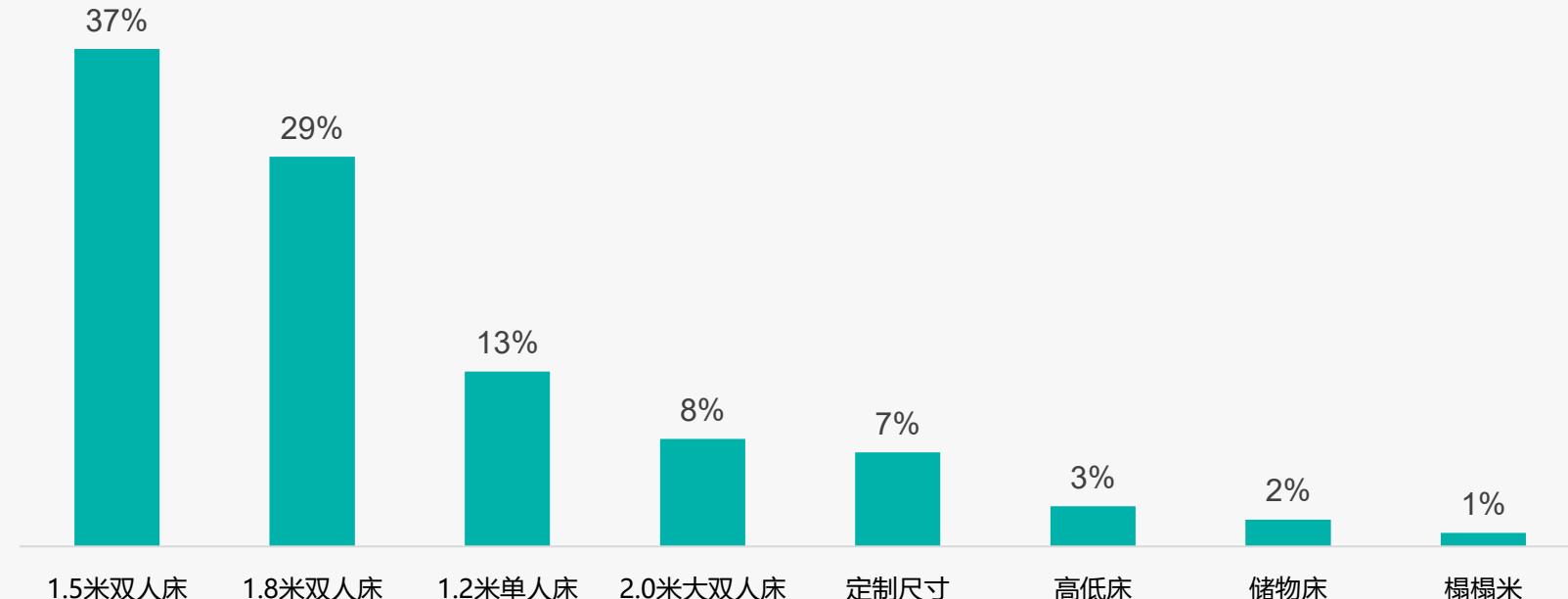
双人床主导市场 新客户稳定流入

- ◆板式床消费频率中首次购买占41%，3-5年更换占28%，显示市场新客户流入稳定且部分消费者有定期更新需求。
- ◆产品规格中1.5米双人床占37%，1.8米双人床占29%，合计66%，表明双人床是市场主流，定制尺寸占7%反映个性化需求。

2025年中国板式床消费频率分布



2025年中国板式床产品规格分布

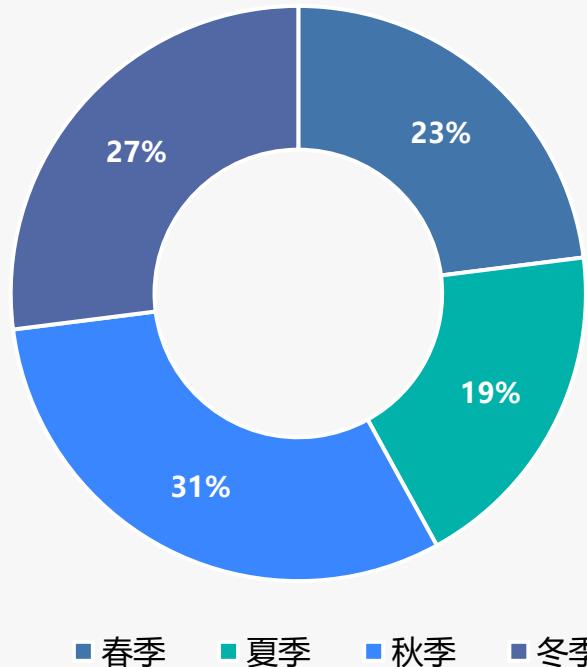


样本：板式床行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端价位主导 实木颗粒板首选

- ◆单次消费支出集中在1000-2000元区间，占比34%，2000-3000元占比28%，显示中端价位产品需求强劲。
- ◆产品材质以实木颗粒板为主，占比38%，中密度纤维板占比25%，反映消费者偏好经济实用型板材。

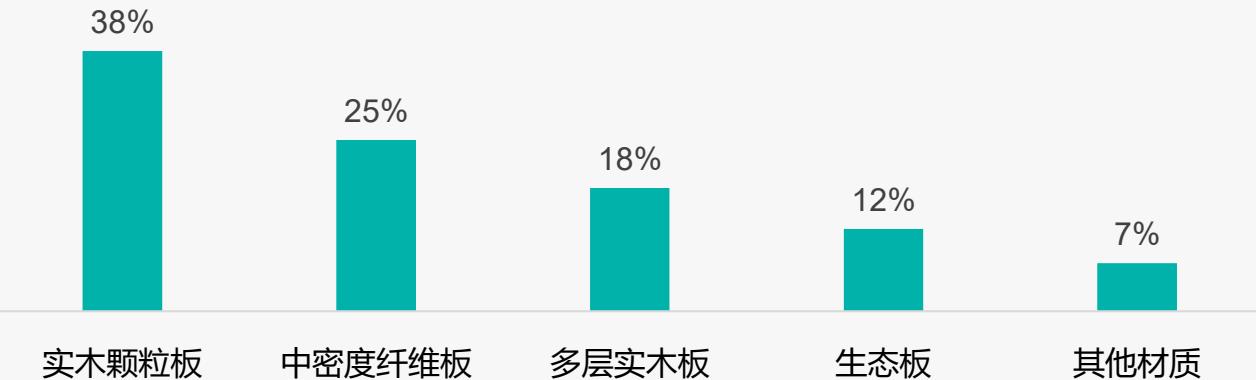
2025年中国板式床消费行为季节分布



2025年中国板式床单次消费支出分布



2025年中国板式床材质类型分布



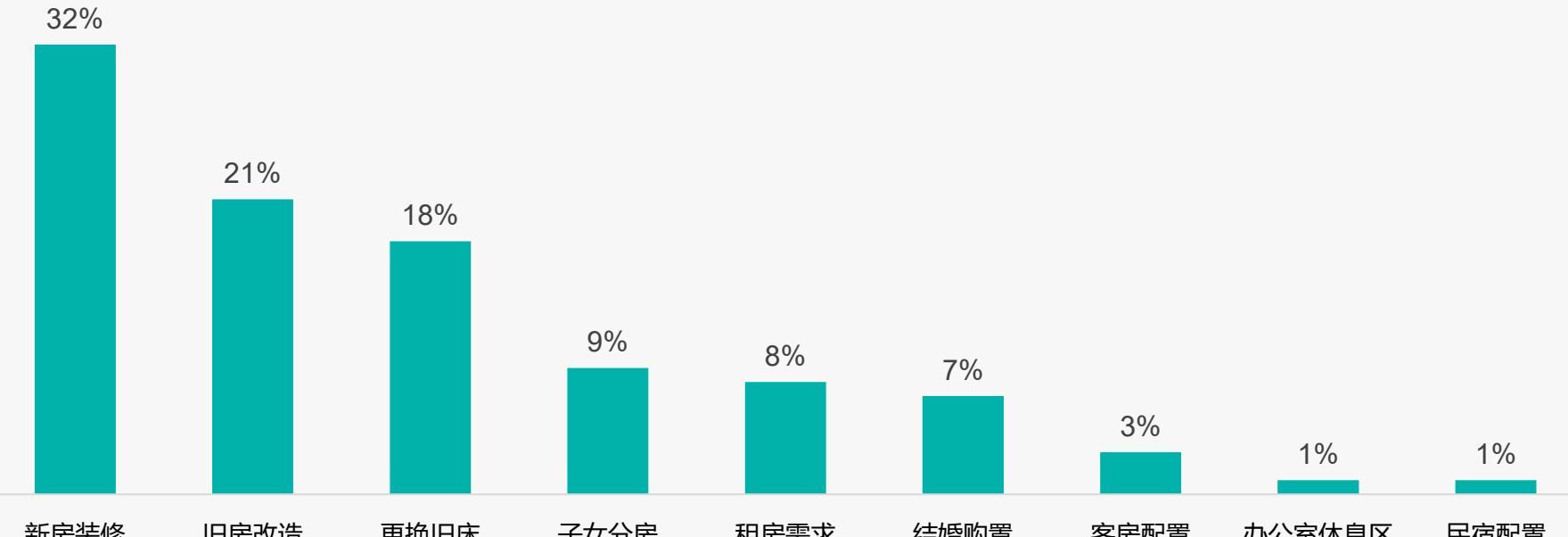
样本：板式床行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

板式床消费 家庭需求为主 周末集中

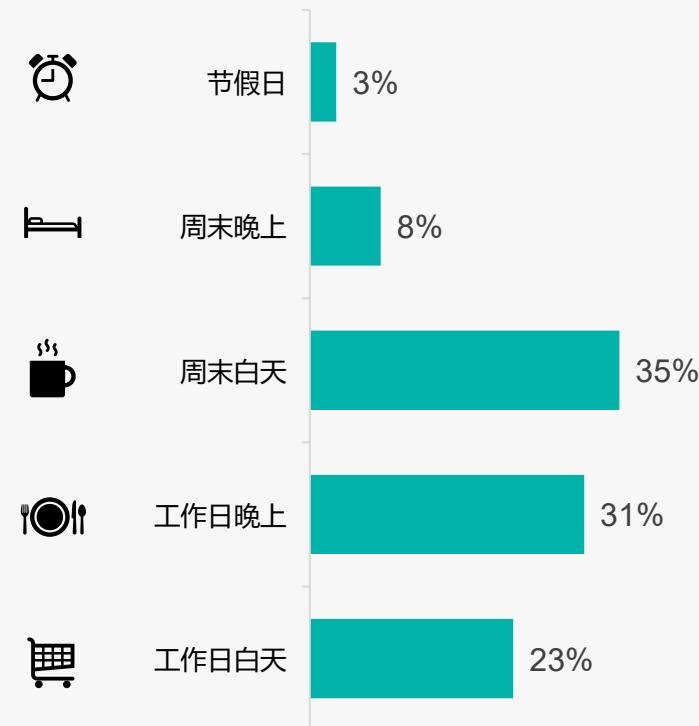
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆板式床消费以家庭居住需求为主，新房装修占32%，旧房改造和更换旧床分别占21%和18%，子女分房和租房需求合计17%。
- ◆消费时段集中在周末白天占35%和工作日晚上占31%，工作日白天和周末晚上分别占23%和8%，节假日仅3%。

2025年中国板式床消费场景分布



2025年中国板式床消费时段分布

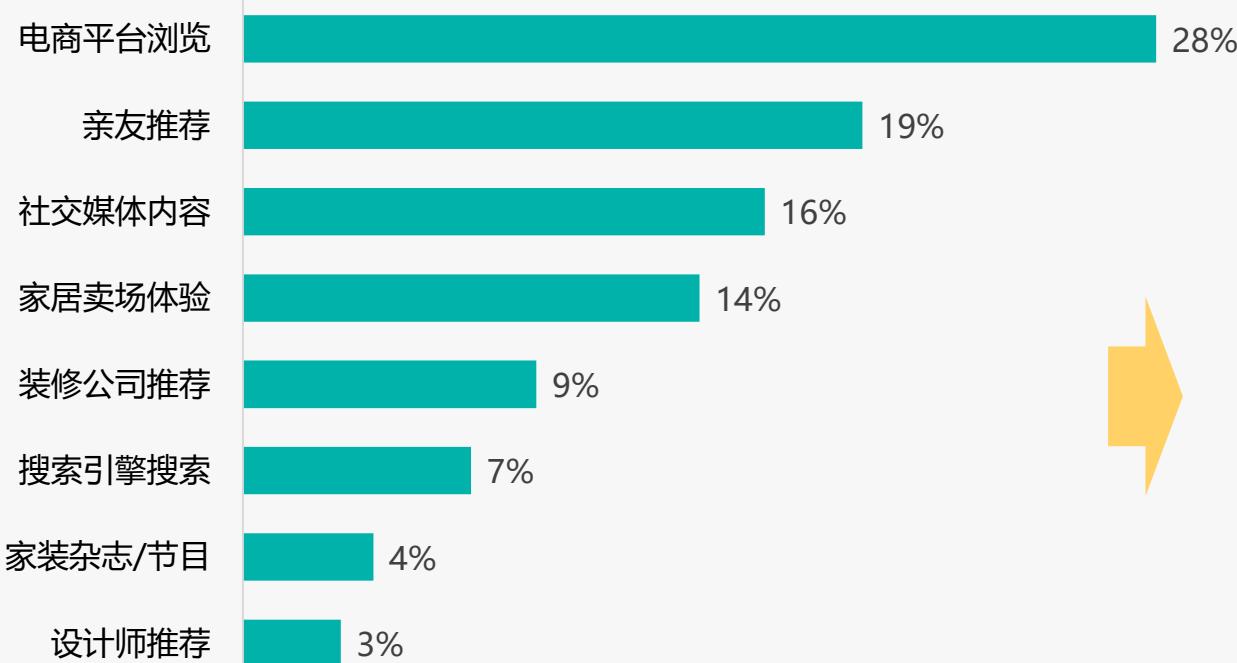


样本：板式床行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

板式床消费 线上渠道主导 社交推荐重要

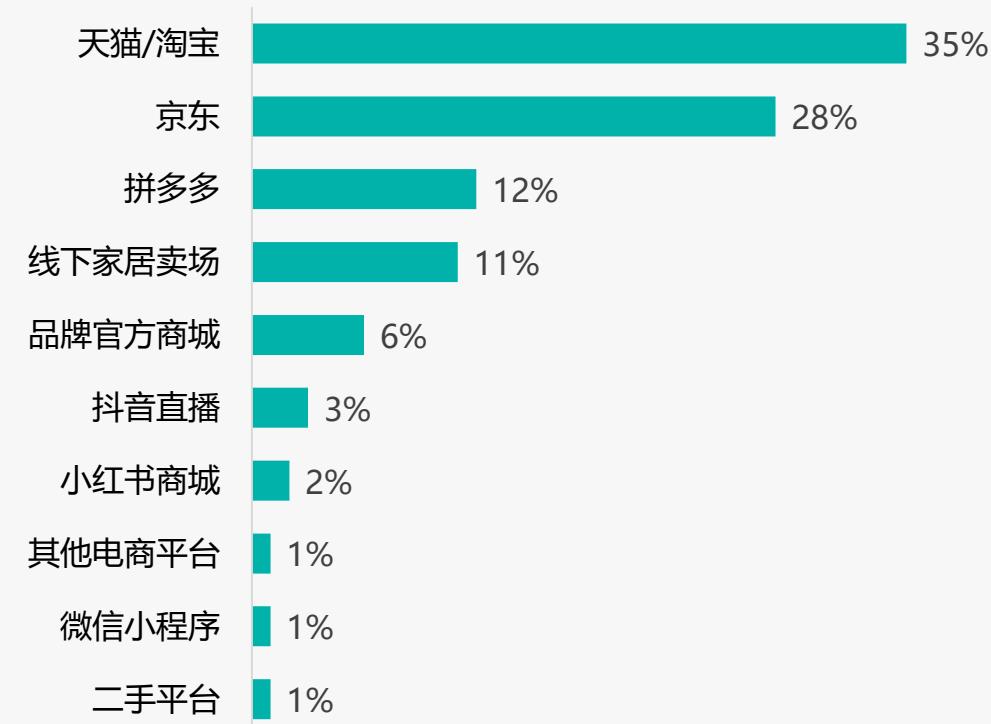
- ◆消费者了解产品渠道中，电商平台浏览28%、亲友推荐19%、社交媒体内容16%，三者合计63%，显示线上和社交推荐是主要信息来源。
- ◆购买渠道方面，天猫/淘宝35%、京东28%、拼多多12%，三者合计75%，凸显电商平台主导地位，线下渠道仅占11%。

2025年中国板式床了解产品渠道分布



样本：板式床行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

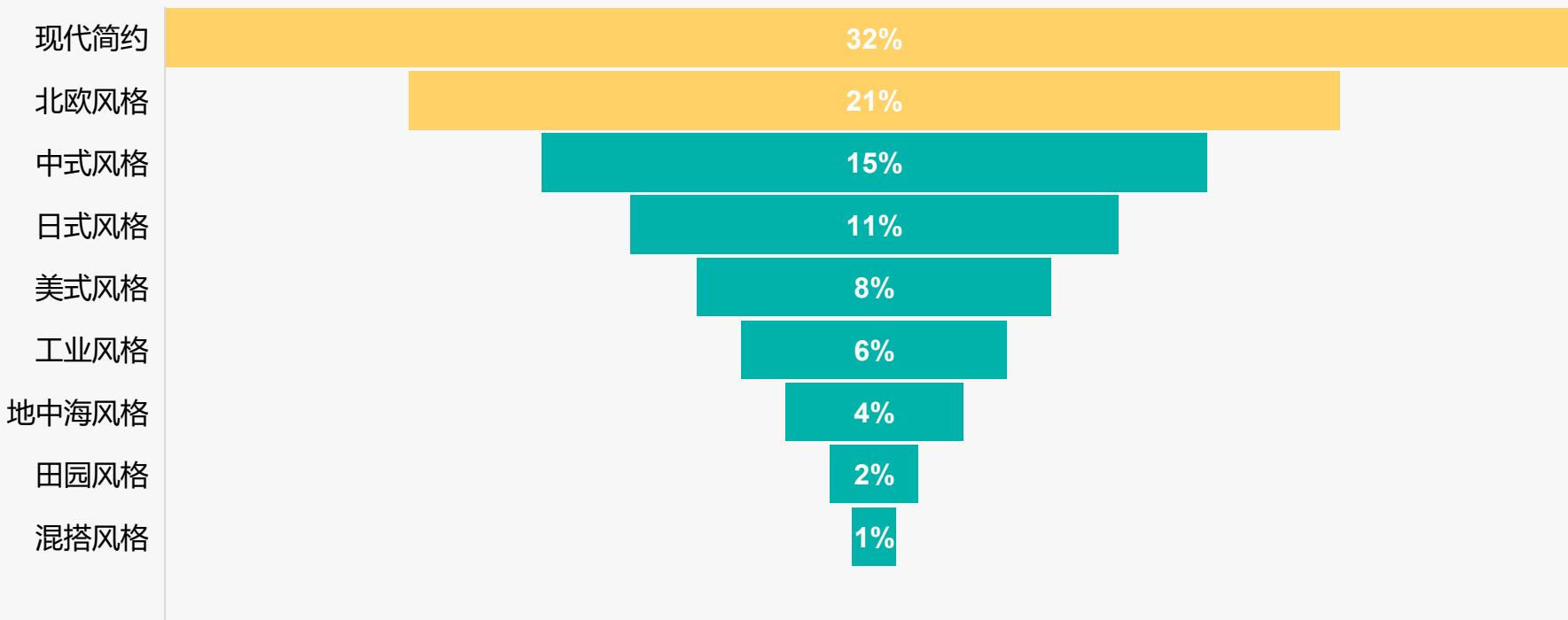
2025年中国板式床购买渠道分布



现代简约北欧风格主导板式床市场

- ◆ 现代简约风格以32%的偏好占比领先，北欧风格以21%紧随其后，两者合计超过50%，显示市场对简洁、舒适设计的集中偏好。
- ◆ 中式风格占15%，日式风格占11%，其他风格占比均低于10%，表明传统和特定风格虽具影响力但属小众选择。

2025年中国板式床风格偏好分布

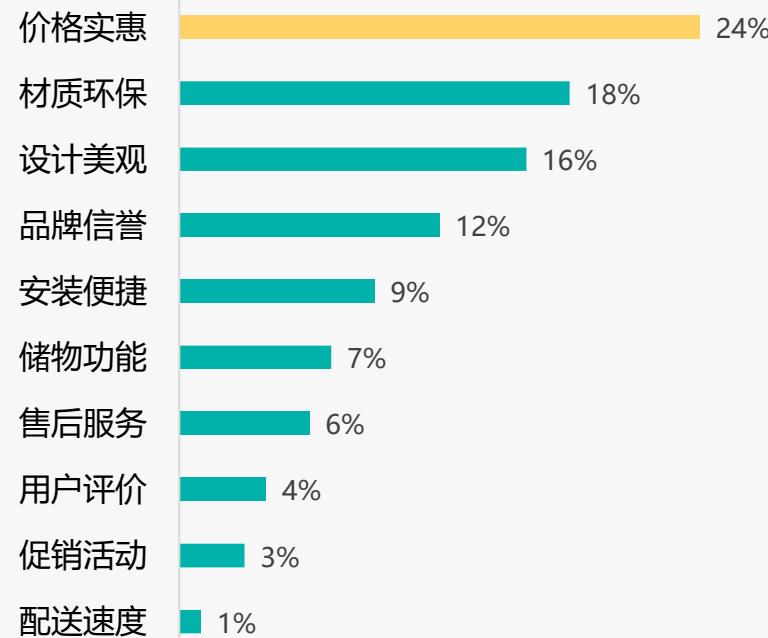


样本：板式床行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

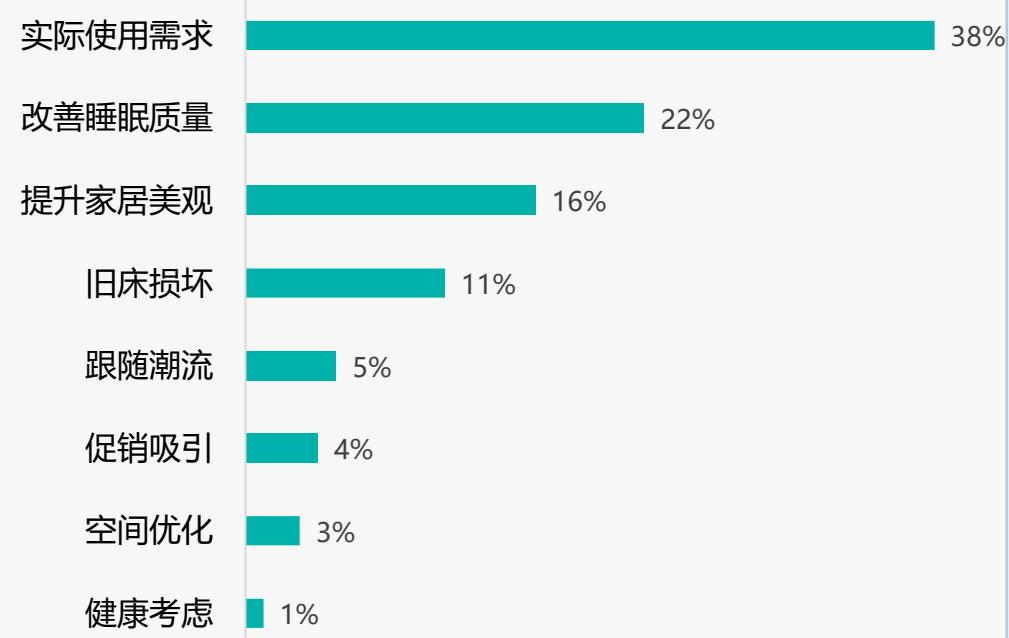
性价比环保外观主导板式床消费

- ◆消费者选择板式床的关键因素中，价格实惠24%、材质环保18%、设计美观16%占比最高，合计58%，显示性价比、环保和外观是主要吸引力。
- ◆消费原因以实际使用需求38%、改善睡眠质量22%、提升家居美观16%为主，合计76%，表明购买决策高度依赖实用性和体验改善。

2025年中国板式床吸引消费关键因素分布



2025年中国板式床消费真正原因分布



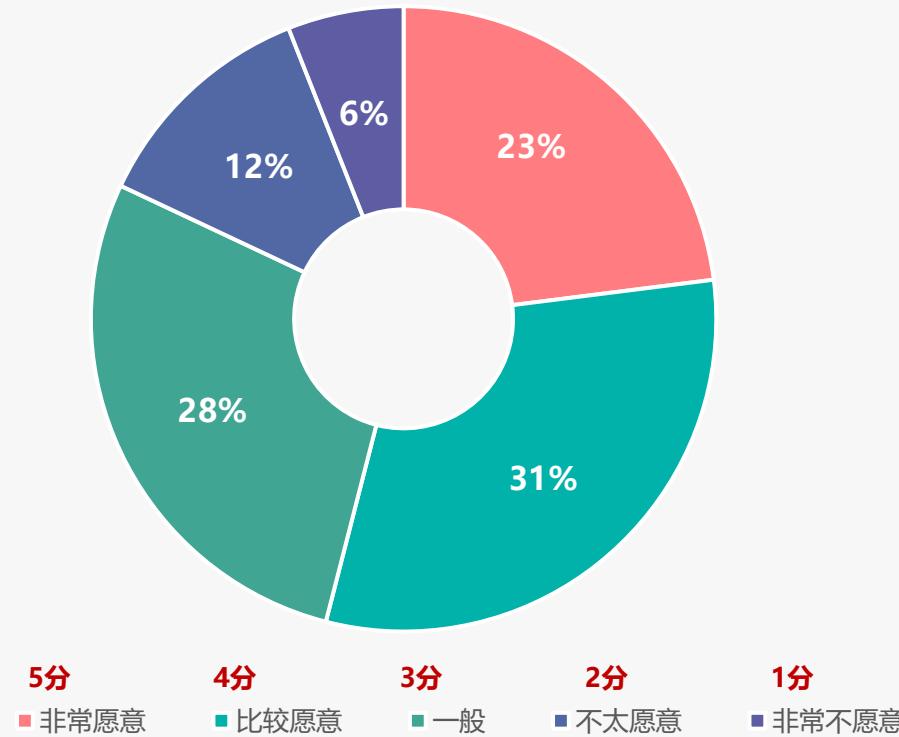
样本：板式床行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

板式床质量服务影响推荐意愿

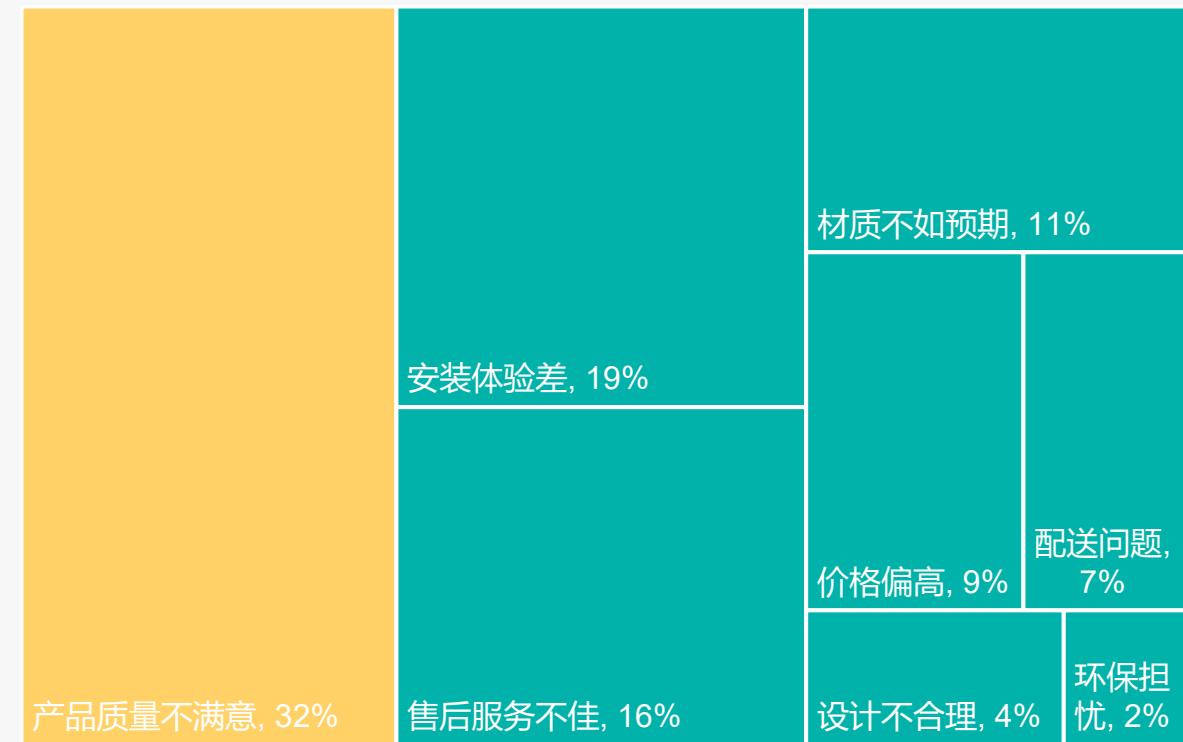
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者推荐意愿积极，54%用户愿意推荐板式床。产品质量是主要关注点，32%不满用户因质量问题不愿推荐。
- ◆服务体验问题突出，安装和售后合计占比35%。材质和价格分别占11%和9%，显示部分用户对价值感知不足。

2025年中国板式床向他人推荐意愿分布



2025年中国板式床不愿推荐原因分布

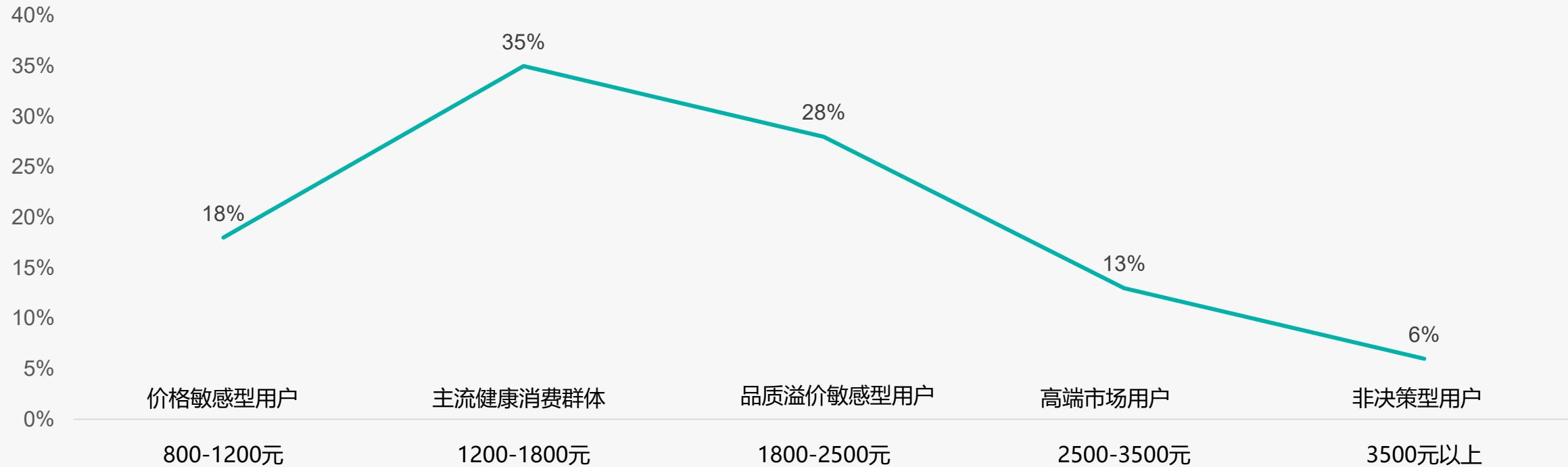


样本：板式床行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端板式床价格最受消费者青睐

- ◆板式床价格接受度数据显示，1200-1800元区间占比最高为35%，1800-2500元区间占28%，显示中高端价位是消费主流。
- ◆低价800-1200元区间仅占18%，高价2500元以上区间合计占19%，表明消费者对极端价格接受度有限。

2025年中国板式床最受欢迎规格价格接受度



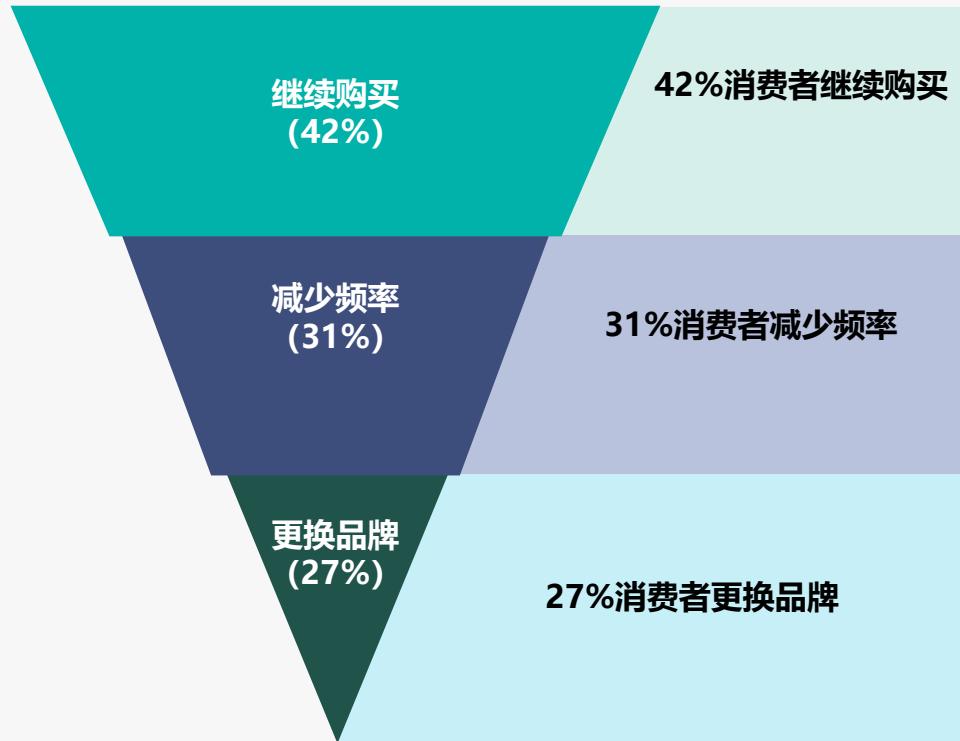
样本：板式床行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以1.5米双人床规格板式床为标准核定价格区间

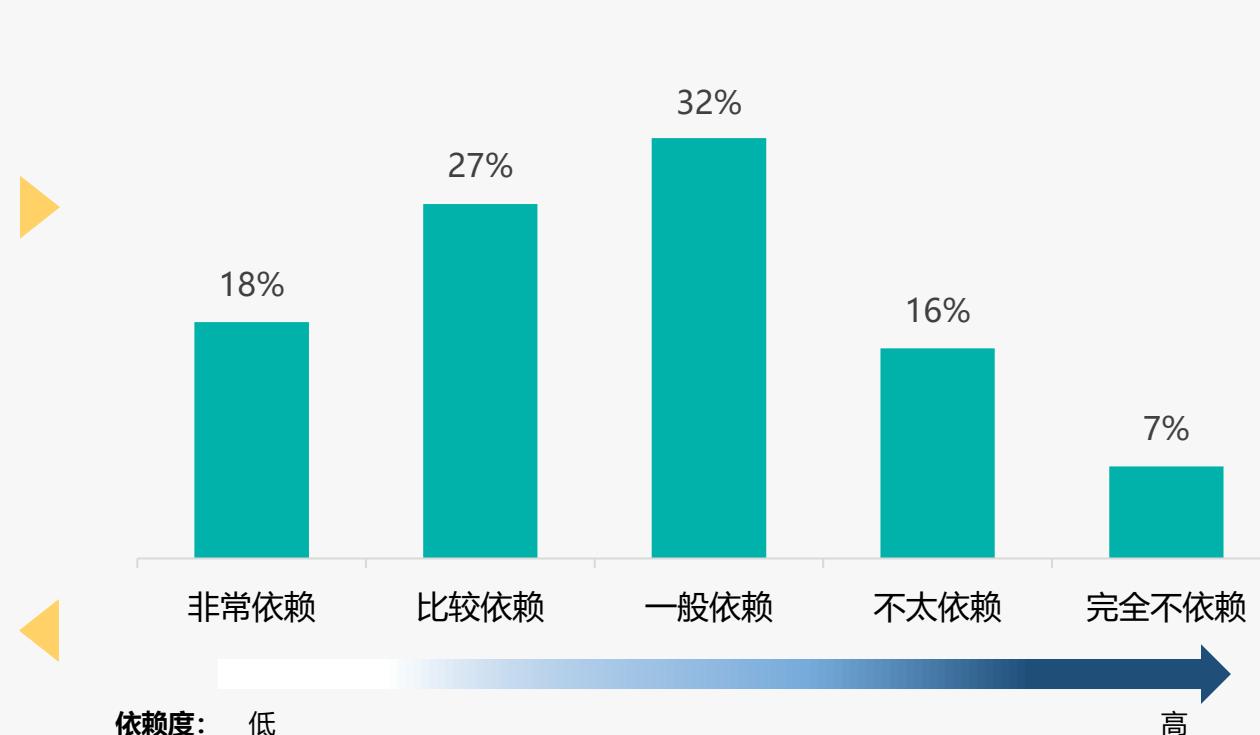
价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示价格敏感群体与品牌忠诚并存。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计77%消费者依赖促销，凸显其营销重要性。

2025年中国板式床价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国板式床对促销活动依赖程度分布

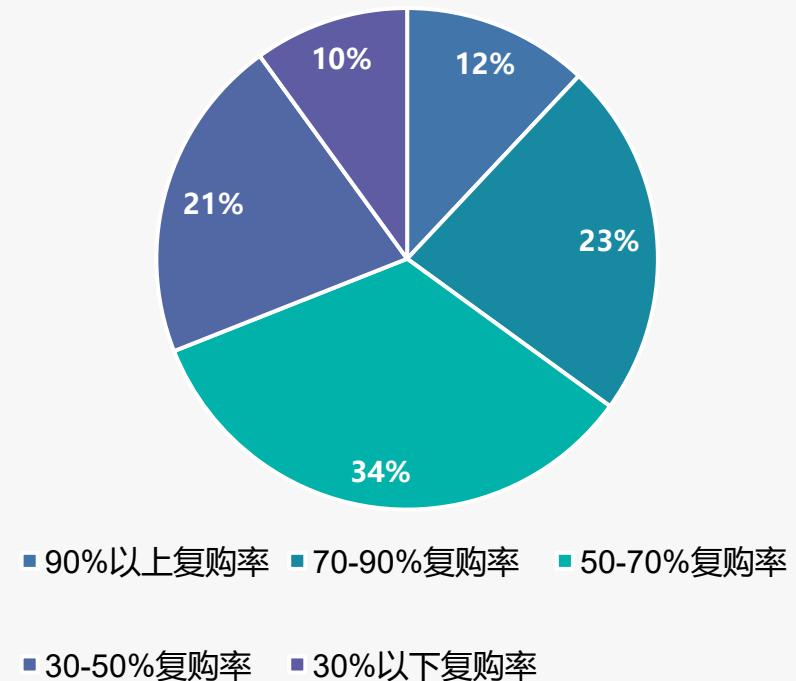


样本：板式床行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

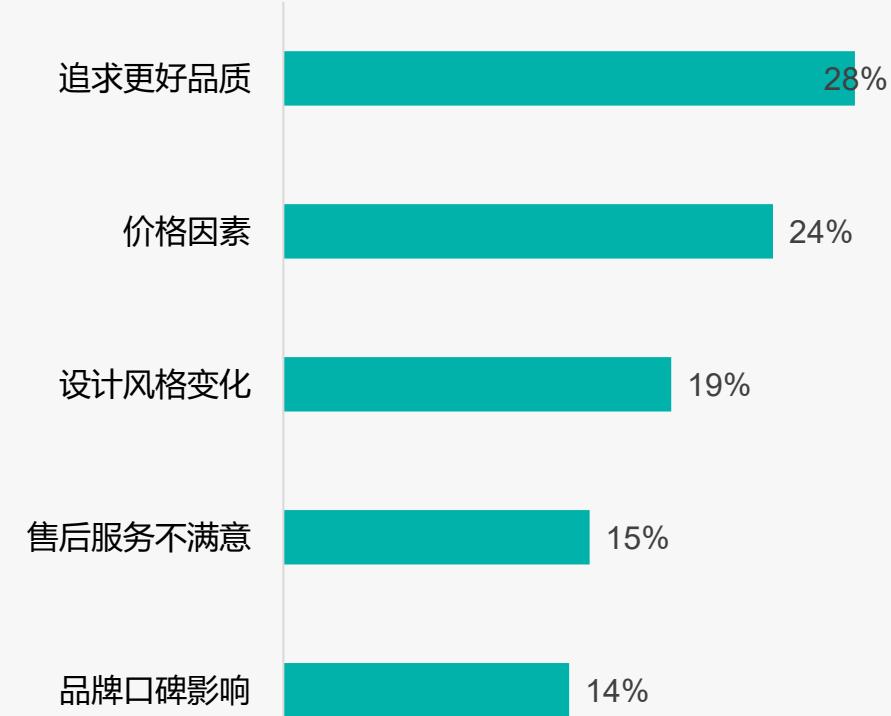
板式床品牌忠诚度中等 品质价格驱动更换

- ◆板式床市场中，50-70%复购率占比最高为34%，而90%以上高复购率仅占12%，显示品牌忠诚度普遍中等，高粘性用户较少。
- ◆更换品牌原因中，追求更好品质占比最高为28%，价格因素占24%，反映消费者对产品质量和价格敏感度均较高。

2025年中国板式床固定品牌复购率分布



2025年中国板式床更换品牌原因分布

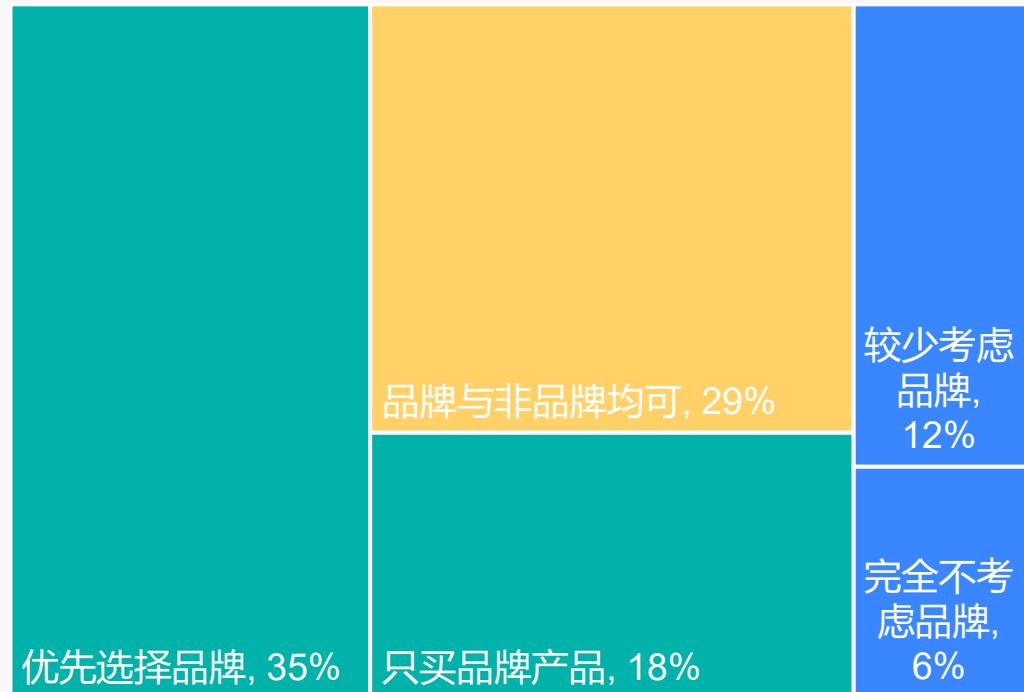


样本：板式床行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

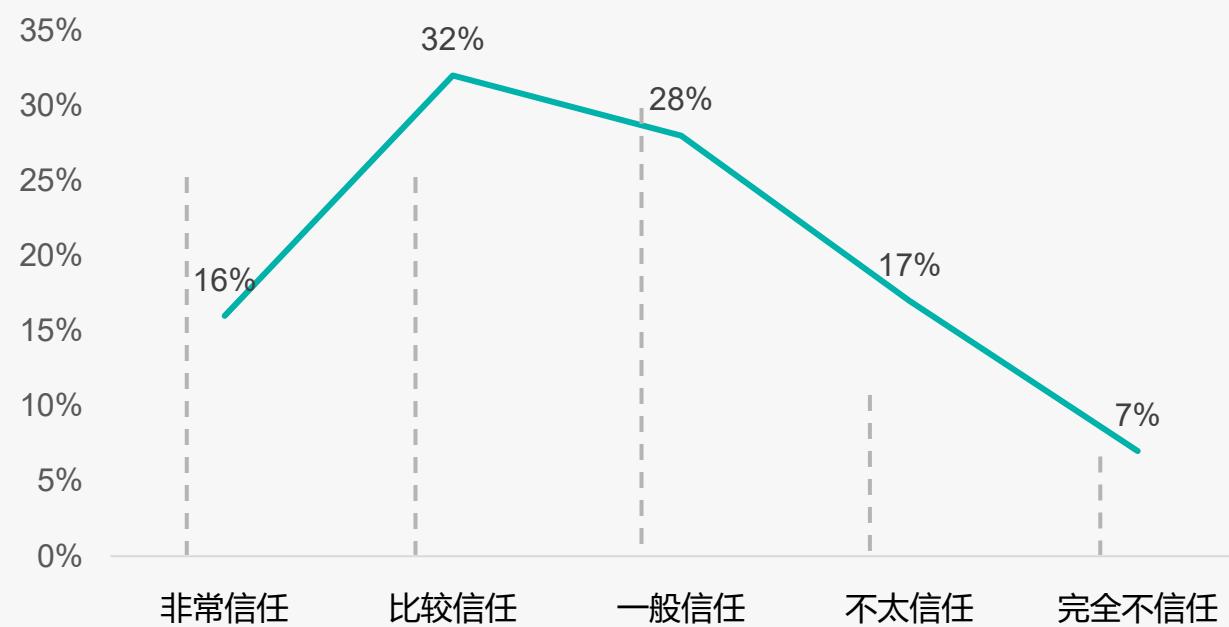
品牌偏好强于信任 决策因素多元

- ◆板式床消费者品牌偏好显著，35%优先选择品牌，18%只买品牌，品牌影响力强。品牌信任度分化，48%持积极态度，但28%一般信任。
- ◆品牌意愿高于信任度，35%优先选择品牌高于16%非常信任，显示购买决策中品牌因素超越单纯信任，可能受设计或价格驱动。

2025年中国板式床品牌产品消费意愿分布



2025年中国板式床对品牌产品态度分布

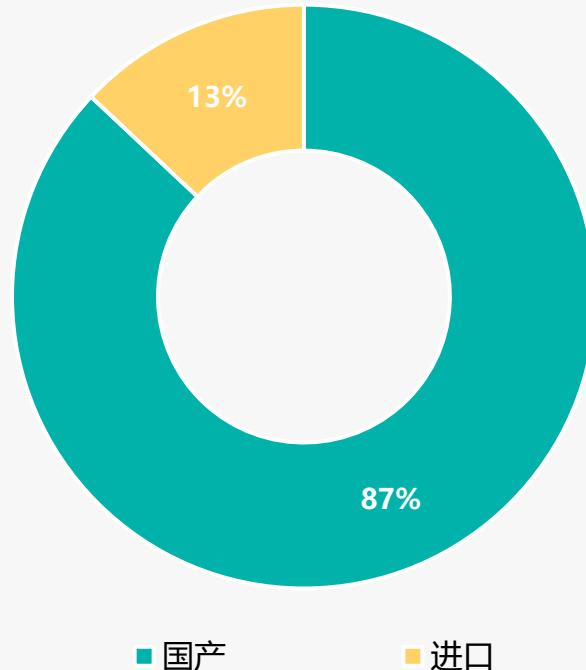


样本：板式床行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

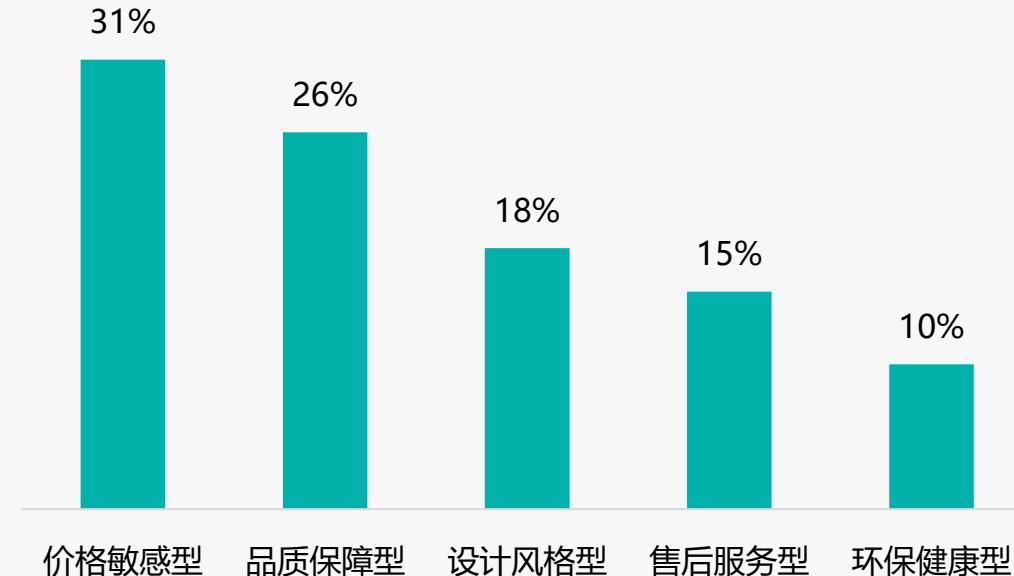
国产品牌主导 价格品质关键

- ◆ 国产板式床品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示国产品牌在市场中占据绝对主导地位，消费者偏好明显。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达31%，品质保障型为26%，表明价格和品质是影响购买决策的关键因素，市场导向清晰。

2025年中国板式床国产和进口品牌消费分布



2025年中国板式床品牌偏好类型分布

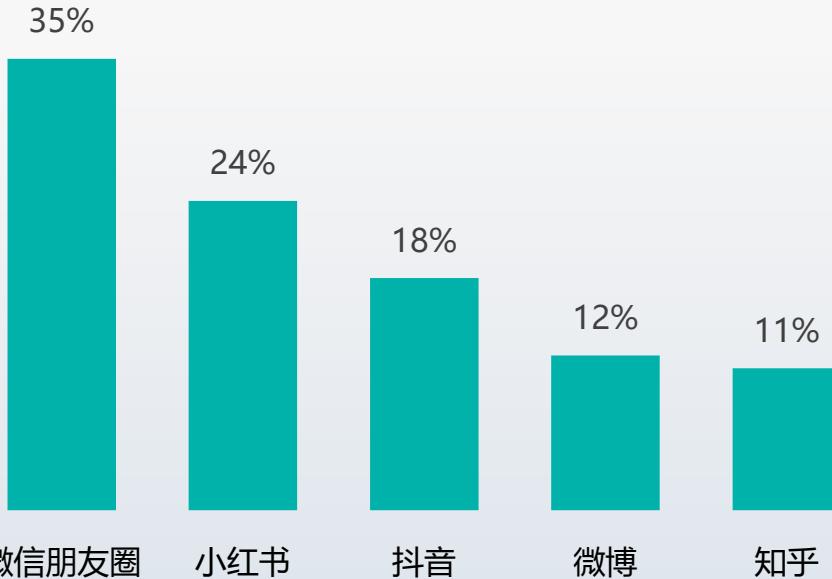


样本：板式床行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交分享重体验 内容真实占主导

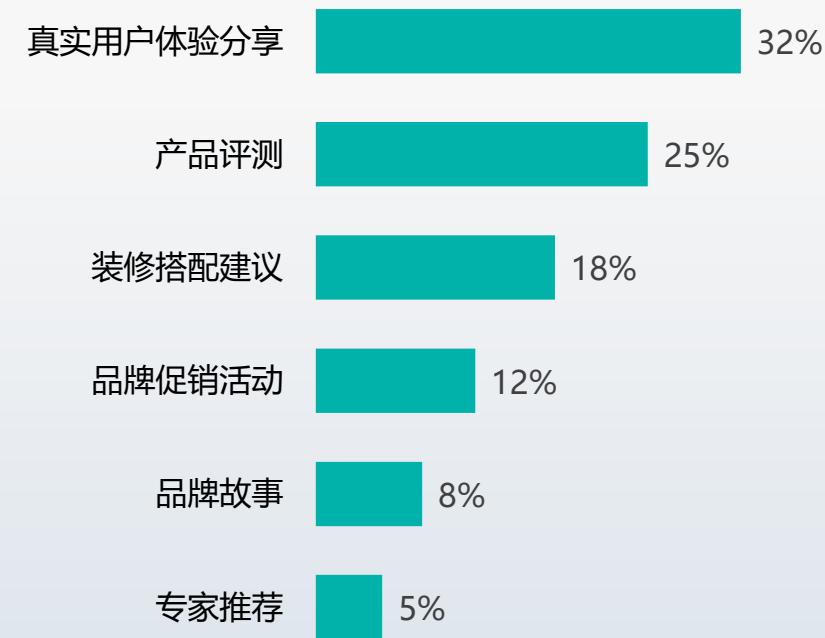
- ◆ 社交分享以微信朋友圈35%和小红书24%为主，两者合计近60%，显示用户偏好熟人社交和生活方式平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享32%和产品评测25%占比最高，合计超50%，强调用户重视真实性和实用性。

2025年中国板式床社交分享渠道分布



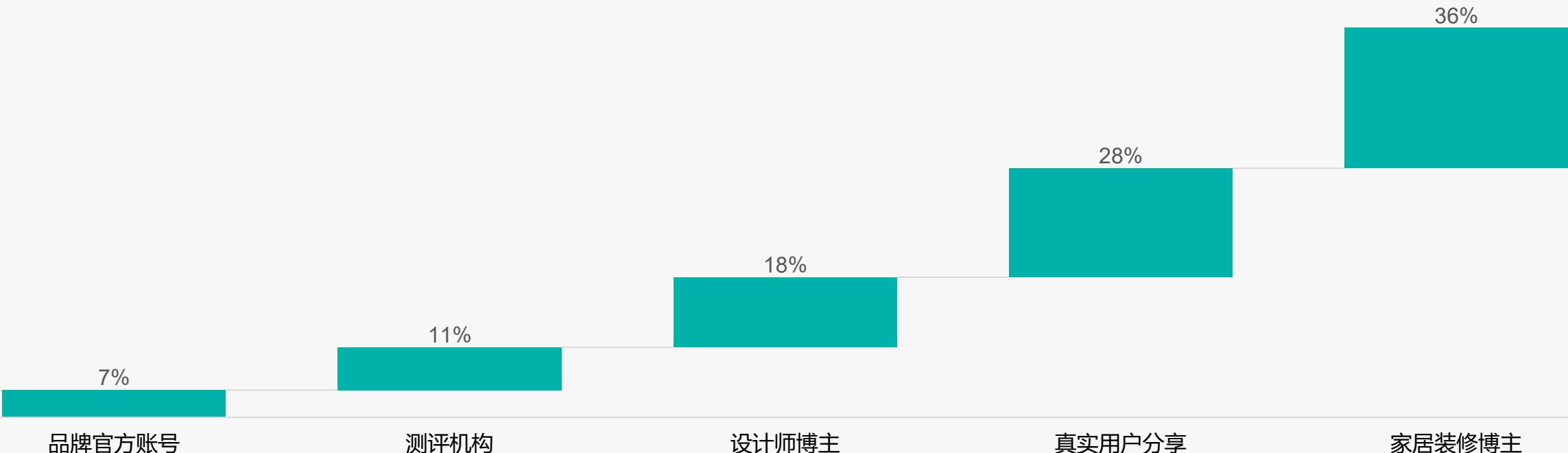
样本：板式床行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国板式床社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 消费者最信任家居装修博主（36%）和真实用户分享（28%），专业性和真实性是选择信息源的关键因素，影响板式床购买决策。
- ◆ 设计师博主（18%）有一定影响力，但测评机构（11%）和品牌官方账号（7%）信任度较低，显示中立性和品牌宣传需加强。

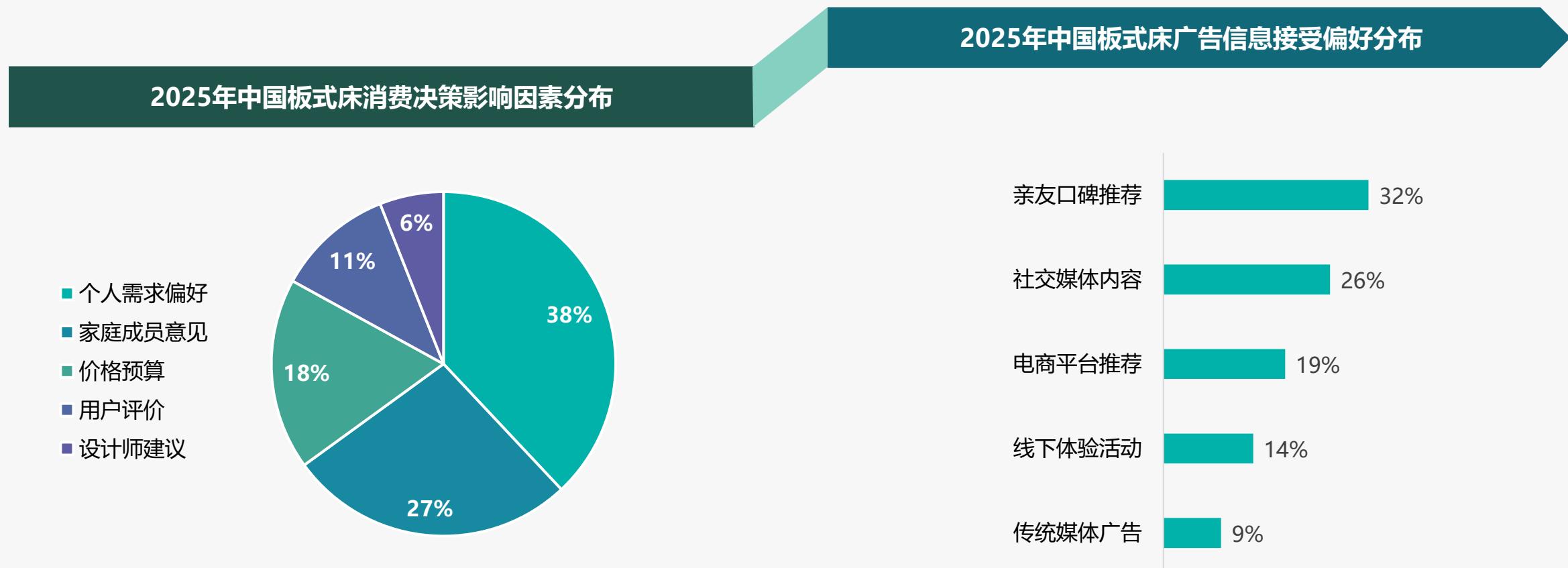
2025年中国板式床社交渠道信任博主类型分布



样本：板式床行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑社交主导 传统媒体边缘化

- ◆ 亲友口碑推荐（32%）和社交媒体内容（26%）是板式床消费者获取广告信息的主要渠道，反映出社交信任和数字化营销的关键作用。
- ◆ 电商平台推荐占19%，而传统媒体广告仅9%，显示在线平台影响力强，传统渠道在板式床市场中相对边缘化。

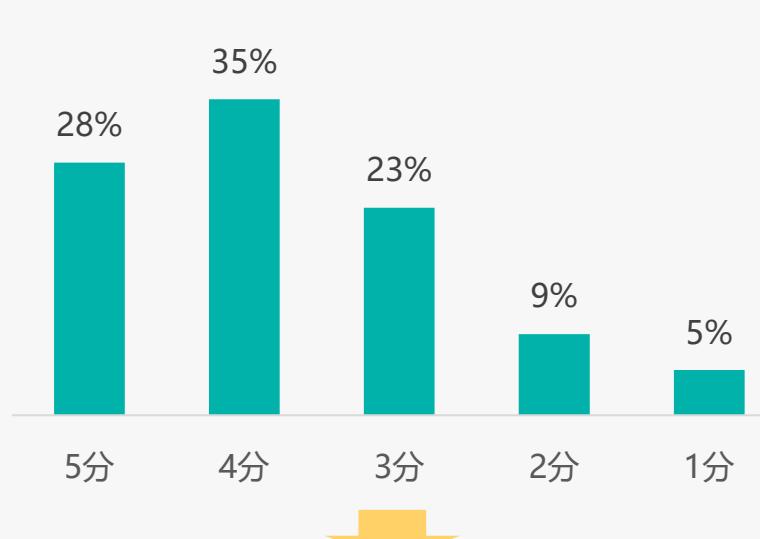


样本：板式床行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

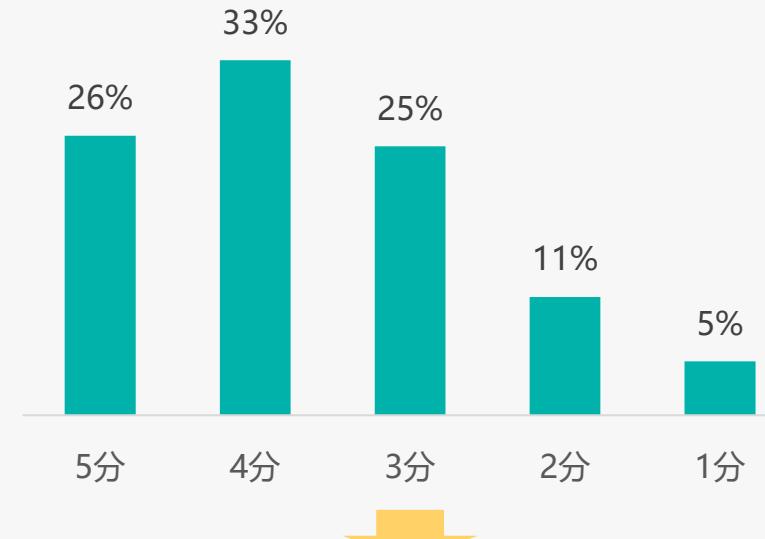
配送安装客服环节需重点优化

- ◆线上购物流程满意度较高，5分和4分合计占比63%，但配送安装和客服环节满意度相对较低，分别占比59%和55%，提示后两者需重点优化。
- ◆配送安装和客服环节的2分及以下占比分别为16%和17%，高于线上购物流程的14%，表明物流和客服服务是消费者不满的主要来源。

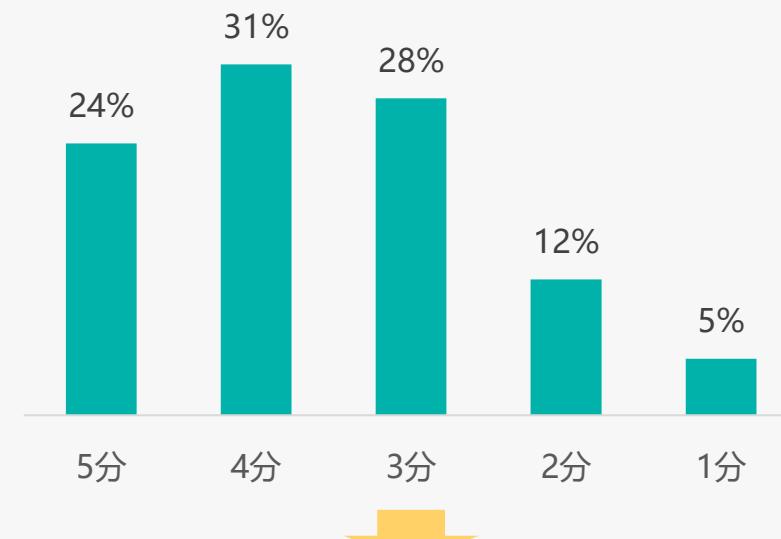
2025年中国板式床线上购物流程满意度分布



2025年中国板式床配送安装满意度分布



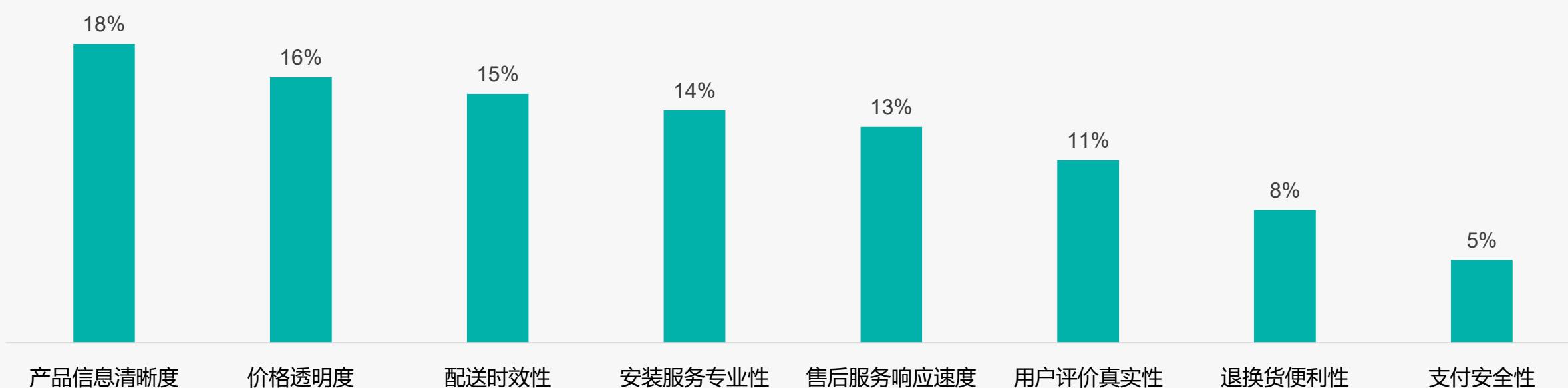
2025年中国板式床线上客服满意度分布



样本：板式床行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品信息清晰度以18%居首，价格透明度16%次之，显示消费者高度关注产品细节和价格因素，强调信息透明在线上购物中的核心地位。
- ◆配送时效性15%和安装服务专业性14%占比显著，而退换货便利性8%和支付安全性5%较低，反映物流安装对体验影响大，后者关注度低。

2025年中国板式床线上购物体验要素分布



样本：板式床行业市场调研样本量N=1473，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