

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月普通床垫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Standard Mattress 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：中青年中等收入群体是核心消费者



26-45岁中青年占比60%，是主要消费群体



收入5-12万元群体占比60%，中等收入主导市场



夫妻共同决策和个人自主决策占比80%，家庭与个人选择并重

启示

✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对26-45岁、收入5-12万元群体开发产品和营销策略，满足其家庭与个人决策需求，提升市场渗透率。

✓ 强化家庭与个人决策沟通

营销需兼顾夫妻共同决策和个人自主决策场景，通过多渠道触达，增强品牌在家庭消费中的影响力。

核心发现2：床垫更换周期长，中端价格主导市场



41%消费者5年以上更换床垫，反映耐用性和理性消费需求



1.8米床占比42%，标准尺寸市场主导地位稳固



单次消费1000-3000元占比47%，中端产品最受欢迎

启示

✓ 优化产品耐用性与性价比

品牌应提升床垫耐用性，延长更换周期，同时聚焦中端价格带，强化性价比以吸引主流消费者。

✓ 深耕标准尺寸与中端市场

重点开发1.8米等标准尺寸产品，并加强1000-3000元价格区间的市场覆盖，满足消费者核心需求。

核心发现3：电商与口碑主导消费渠道，舒适度是购买关键



电商平台和亲友推荐是主要信息获取渠道，合计占比57%



舒适度是首要购买因素，占比27%，高于价格和品牌信誉



旧床垫损坏是主要消费动因，占比38%，驱动实际需求

启示

✓ 强化电商与口碑营销

品牌需加强电商平台布局和亲友推荐机制，利用真实用户分享提升信任度，扩大市场影响力。

✓ 突出产品舒适度与耐用性

营销应聚焦舒适度和耐用性卖点，针对旧床垫更换需求，提供解决方案以驱动购买行为。

核心逻辑：中青年中收入群体主导床垫替换需求



1、产品端

- ✓ 优化弹簧床垫舒适度和耐用性
- ✓ 开发中端价位健康环保床垫



2、营销端

- ✓ 强化电商平台和口碑营销渠道
- ✓ 利用真实用户分享提升品牌信任



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

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** 普通床垫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普通床垫品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对普通床垫的购买行为；
- 普通床垫市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

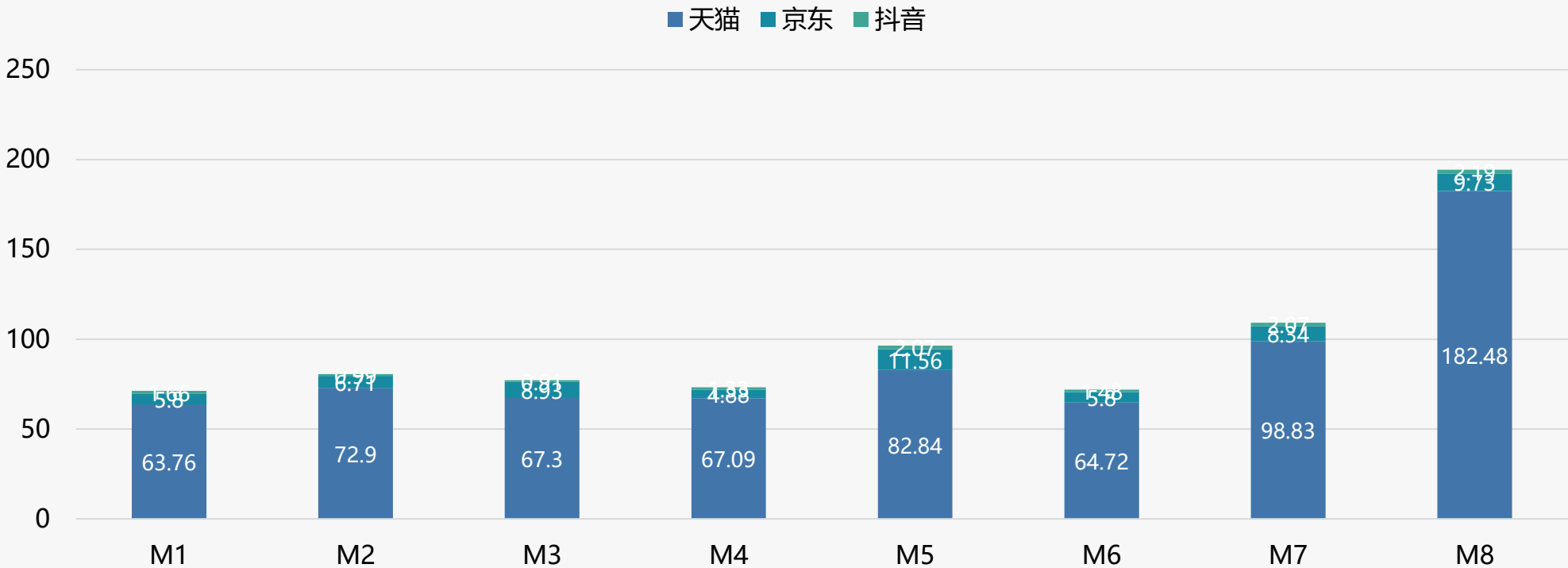
Research Method

- **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，计算普通床垫品类销售额、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、不同平台普通床垫品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 八月峰值

- ◆从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达6.97亿元，占比超85%；京东次之，约0.62亿元；抖音仅0.13亿元。天猫的高集中度反映其在家居品类中的渠道优势，但需关注渠道依赖风险。
- ◆月度趋势显示，销售额在M8达到峰值（天猫1.82亿元），环比M7增长84.6%，可能受促销季拉动；M1-M7波动平稳，M5、M7有小高峰。整体呈上升态势，建议企业优化库存周转率，以应对季节性需求波动。平台增长对比：抖音销售额从M1的165.58万元增至M8的219.14万元，增长32.4%，增速领先；京东增长67.6%，天猫增长186.3%。天猫高增长源于基数大，抖音虽份额低但潜力显著，可考虑加大投入以提升ROI。

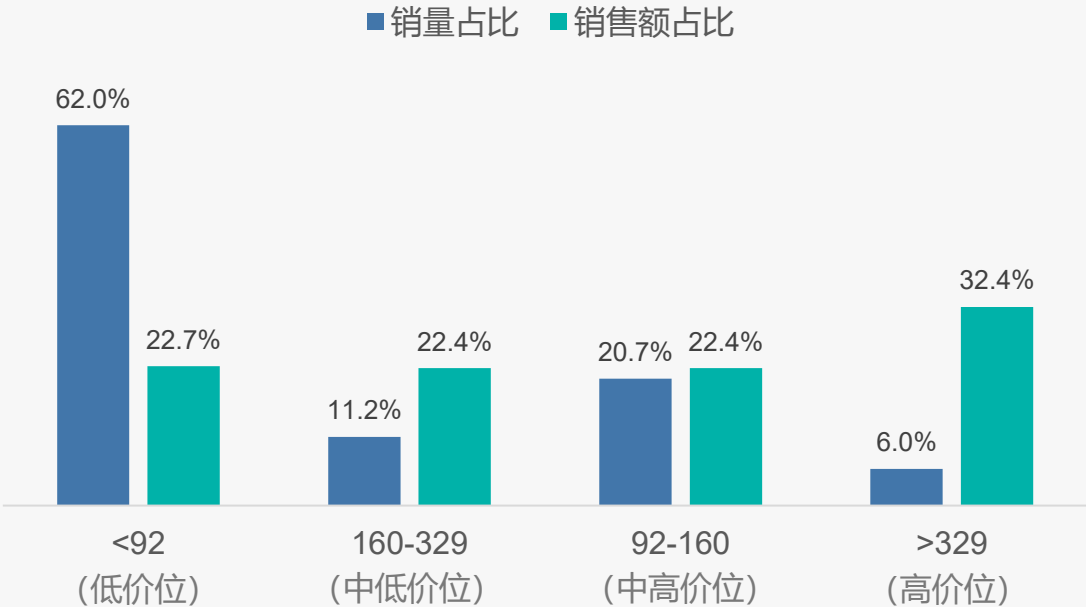
2025年1月~8月普通床垫品类线上销售规模（百万元）



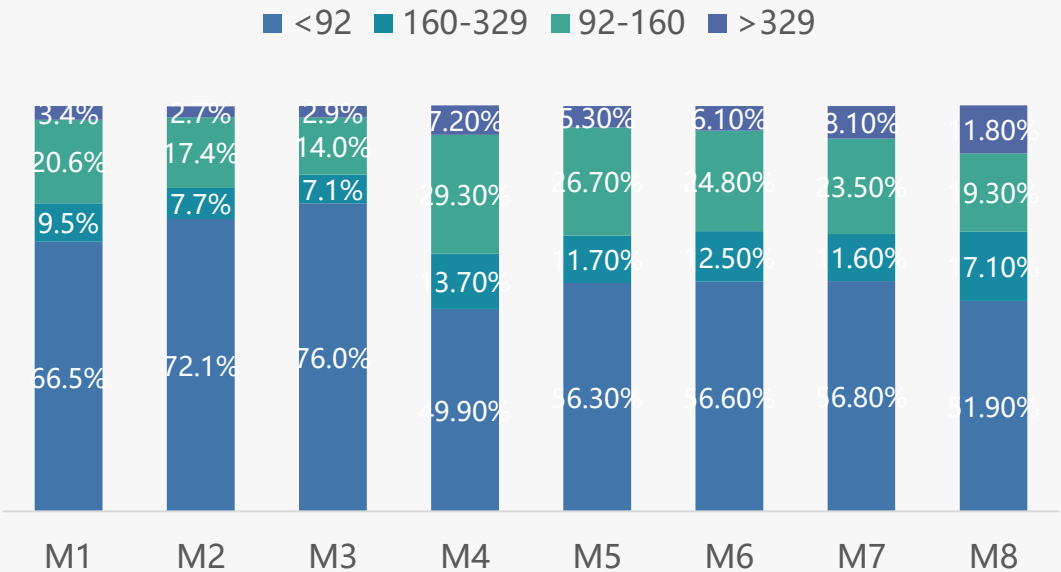
低价高销 高端高额 中端优化

- ◆ 从价格区间结构看，<92元低价位产品贡献62.0%销量但仅占22.7%销售额，呈现高销量低价值特征；>329元高价位产品以6.0%销量贡献32.4%销售额，毛利率显著更高。月度销量分布显示，<92元区间占比从M1的66.5%波动下降至M8的51.9%，而>329元区间从3.4%稳步上升至11.8%，反映消费升级趋势。
- ◆ 价格带对比揭示，160-329元与92-160元区间销售额占比均为22.4%，但销量占比分别为11.2%和20.7%，表明中端价位产品客单价更高、周转效率更优。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体盈利能力，并强化该区间营销以平衡销量与销售额增长。

2025年1月~8月普通床垫线上不同价格区间销售趋势



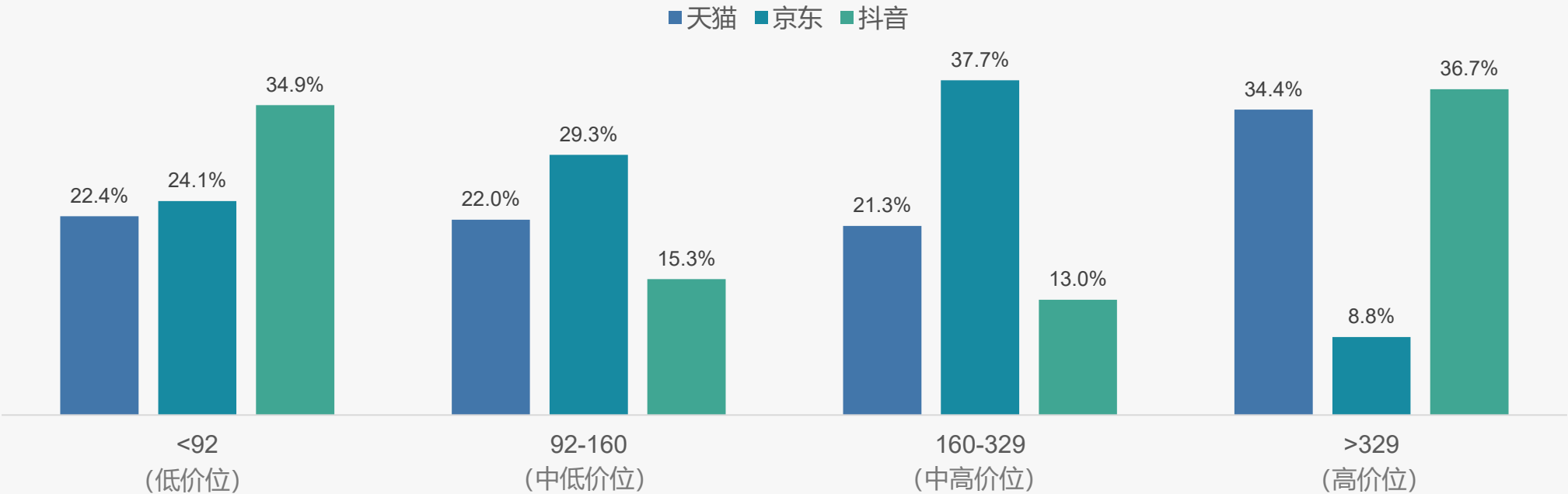
普通床垫线上价格区间-销量分布



高端天猫抖音 低端京东 市场分化

- ◆从价格带分布看，天猫和抖音的高端市场（>329元）占比最高，分别为34.4%和36.7%，显示其用户消费力强，利于品牌溢价；京东则以中端（160-329元）为主，占比37.7%，反映平台性价比定位。低端市场（<92元）在抖音占比最高（34.9%），天猫和京东分别为22.4%和24.1%，表明抖音用户对价格敏感，可能影响整体ROI；而天猫和京东低端份额相近，需警惕价格战风险。
- ◆中低端区间（92-160元）在京东占比29.3%，高于天猫（22.0%）和抖音（15.3%），说明京东在入门级市场有优势，但抖音该区间份额最低，可能与直播带货推动高低端两极分化有关。建议京东利用此优势提升市场份额，抖音需加强中端产品渗透。

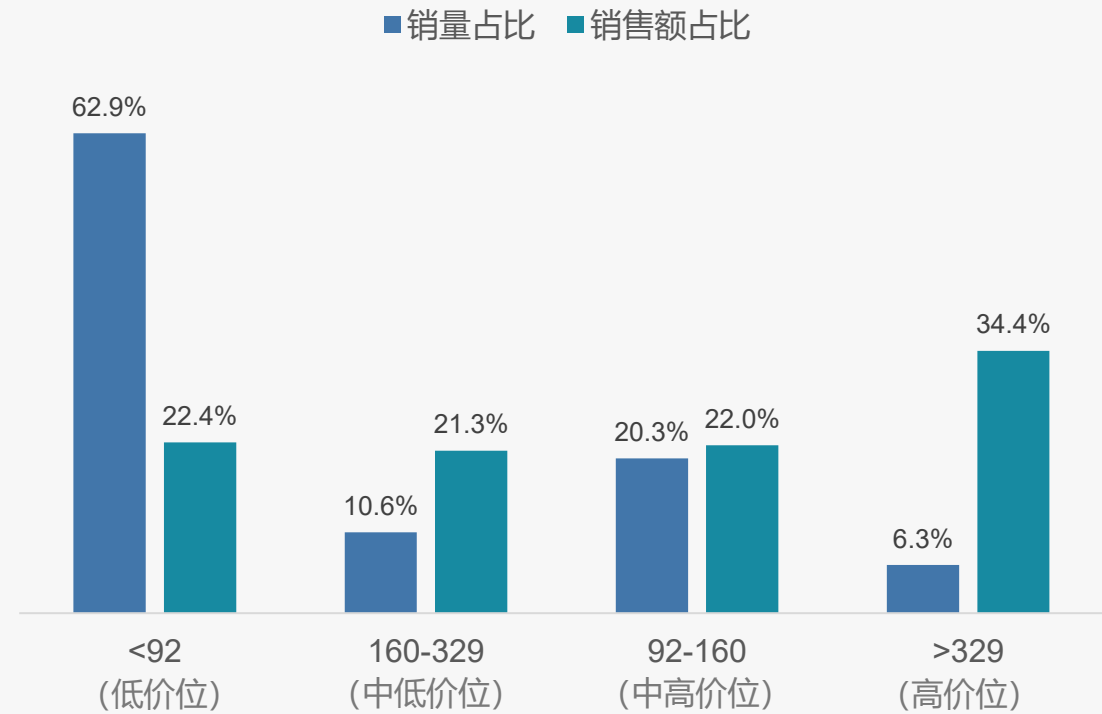
2025年1月~8月各平台普通床垫不同价格区间销售趋势



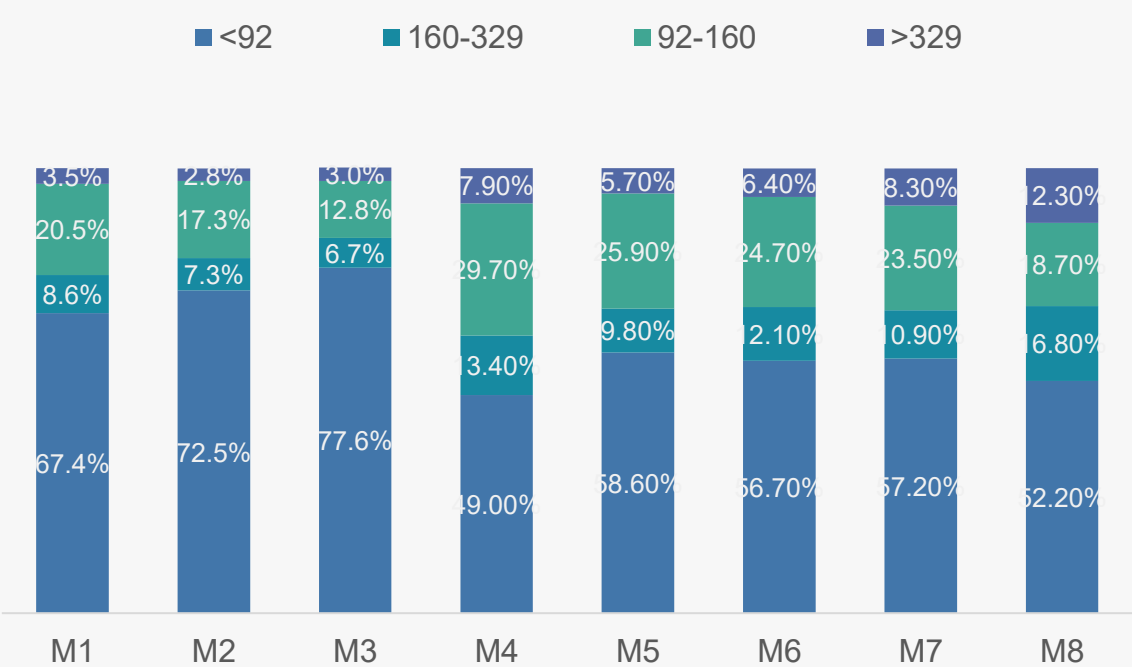
床垫市场两极分化 高端驱动利润增长

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的两极分化：低价位（<92元）销量占比62.9%，但销售额仅占22.4%，反映薄利多销策略；高价位（>329元）销量占比仅6.3%，销售额占比高达34.4%，显示高端产品贡献主要毛利，需关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆销售额与销量占比错配揭示经营效率：低价位销量占比超六成但销售额不足四分之一，暗示单位贡献率低；高价位以少量销量支撑超三分之一销售额，验证溢价能力。建议加强中端价格带（92-329元）拓展，平衡规模与利润，驱动同比增长。

2025年1月~8月天猫平台普通床垫不同价格区间销售趋势



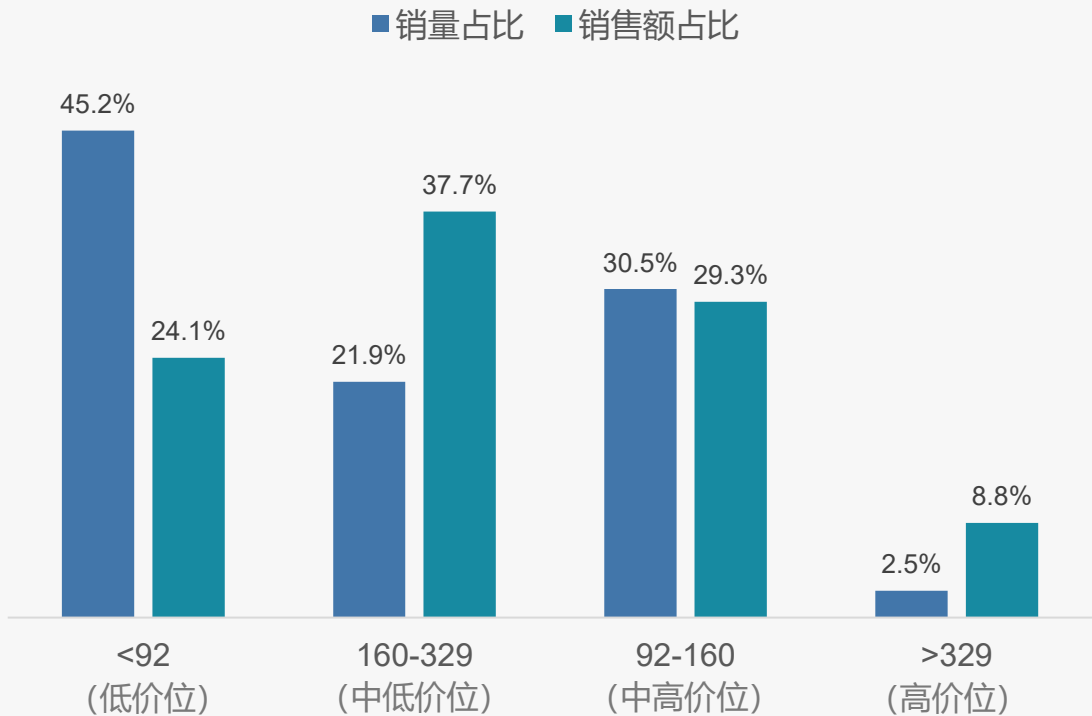
天猫平台普通床垫价格区间-销量分布



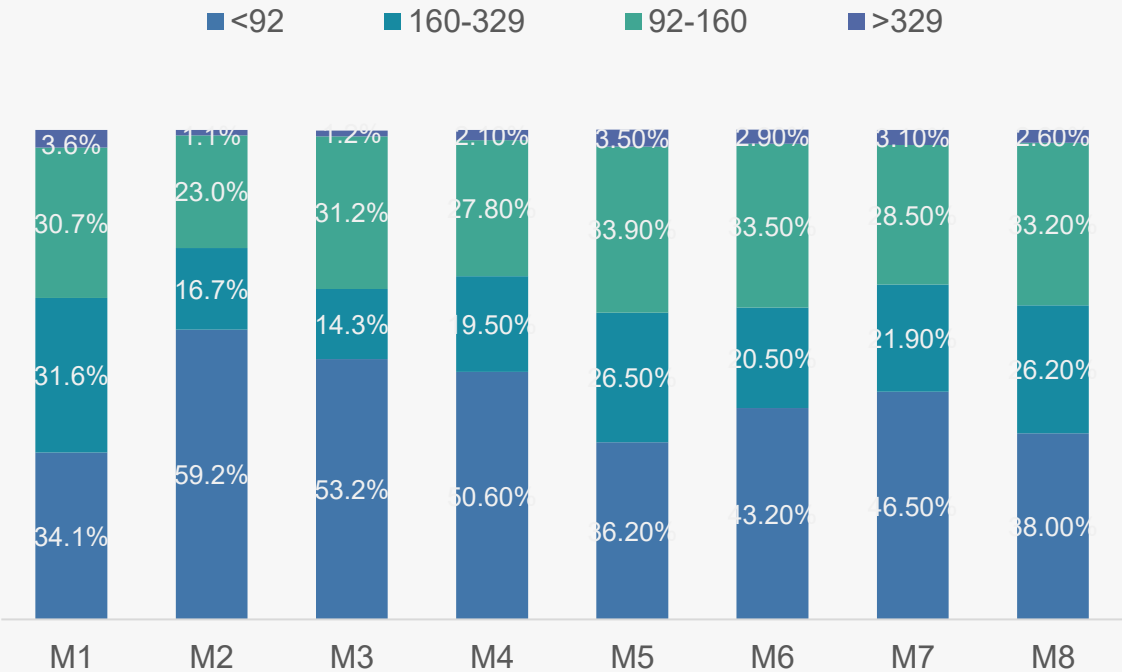
低价高销 中端提效 高端拓利

- ◆从价格区间结构看，<92元低价位销量占比45.2%但销售额仅占24.1%，呈现高销量低贡献特征；160-329元中高价位以21.9%销量贡献37.7%销售额，单位价值显著更高。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示，<92元区间在M2达到峰值59.2%后波动下降，而160-329元区间从M1的31.6%降至M3的14.3%后逐步回升。表明季节性促销（如春节M2）推动低价冲量，但日常消费逐步向中端倾斜，需动态调整库存与营销策略。

2025年1月~8月京东平台普通床垫不同价格区间销售趋势



京东平台普通床垫价格区间-销量分布

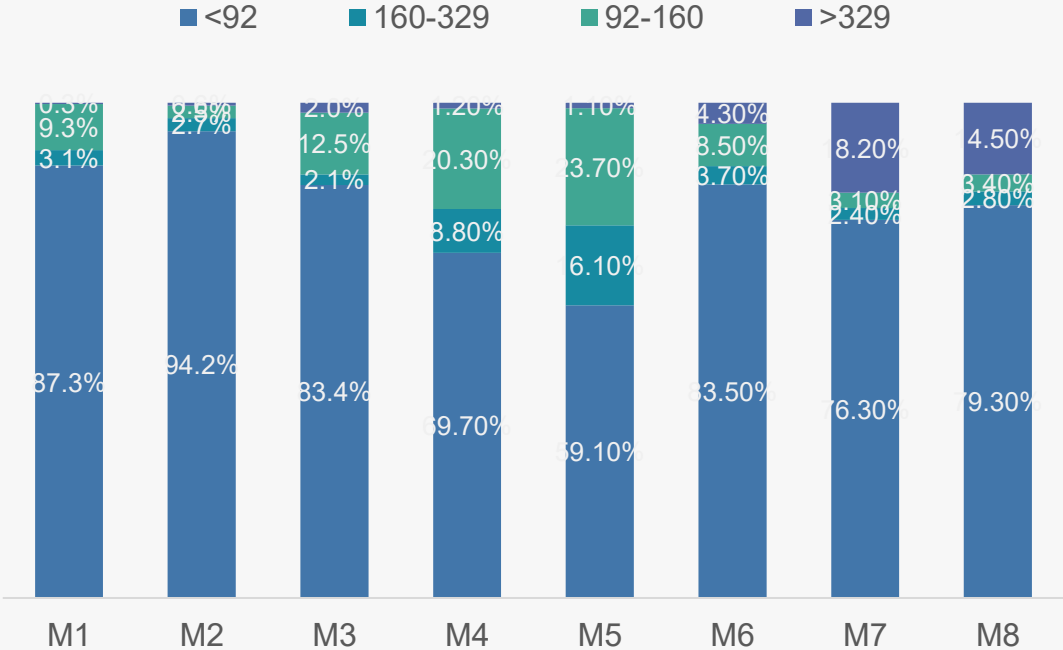
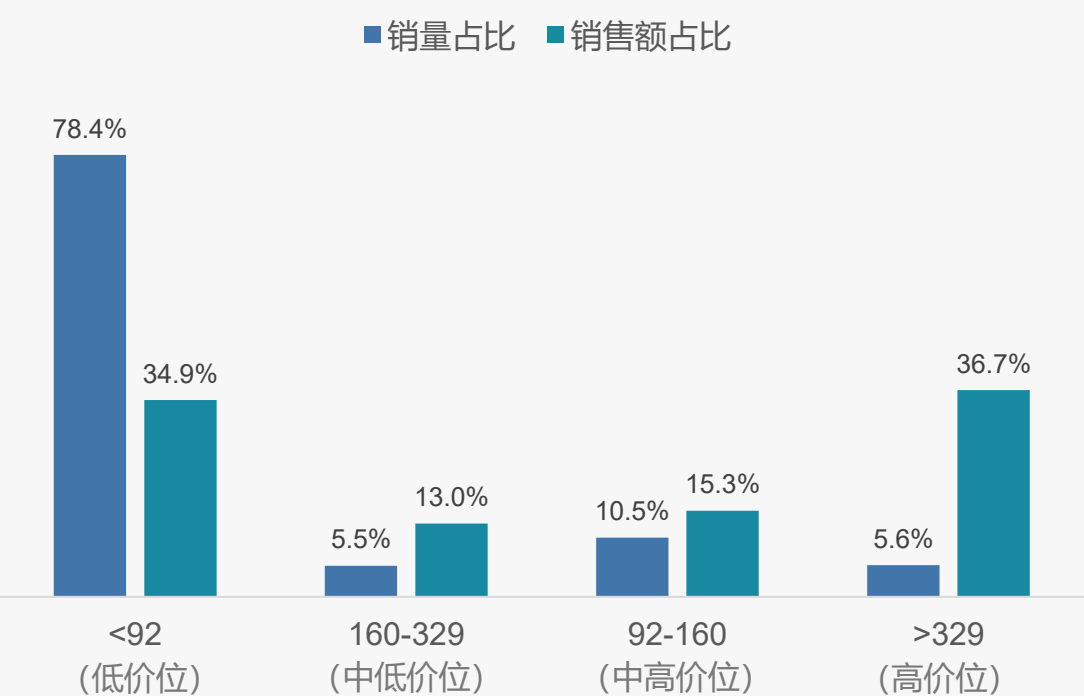


抖音床垫低价高量高价高销两极分化

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<92元）销量占比高达78.4%，但销售额占比仅34.9%，显示其高流量低转化特性；高价区间（>329元）销量占比仅5.6%，却贡献36.7%的销售额，ROI表现突出。月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M2低价产品占比超90%，符合春节消费特性；M3-M5中端产品（92-329元）占比持续上升，最高达39.8%，反映消费升级趋势。
- ◆销售额贡献与销量结构存在显著错配。低价区间销量占比78.4%仅贡献34.9%销售额，单位产品价值低；而高价区间以5.6%销量贡献36.7%销售额，客单价优势明显。建议调整营销资源分配，重点突破高价值客户群体，提升整体营收质量。

2025年1月~8月抖音平台普通床垫不同价格区间销售趋势

抖音平台普通床垫价格区间-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** 普通床垫消费行为、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年内购买过普通床垫的消费者；
- 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

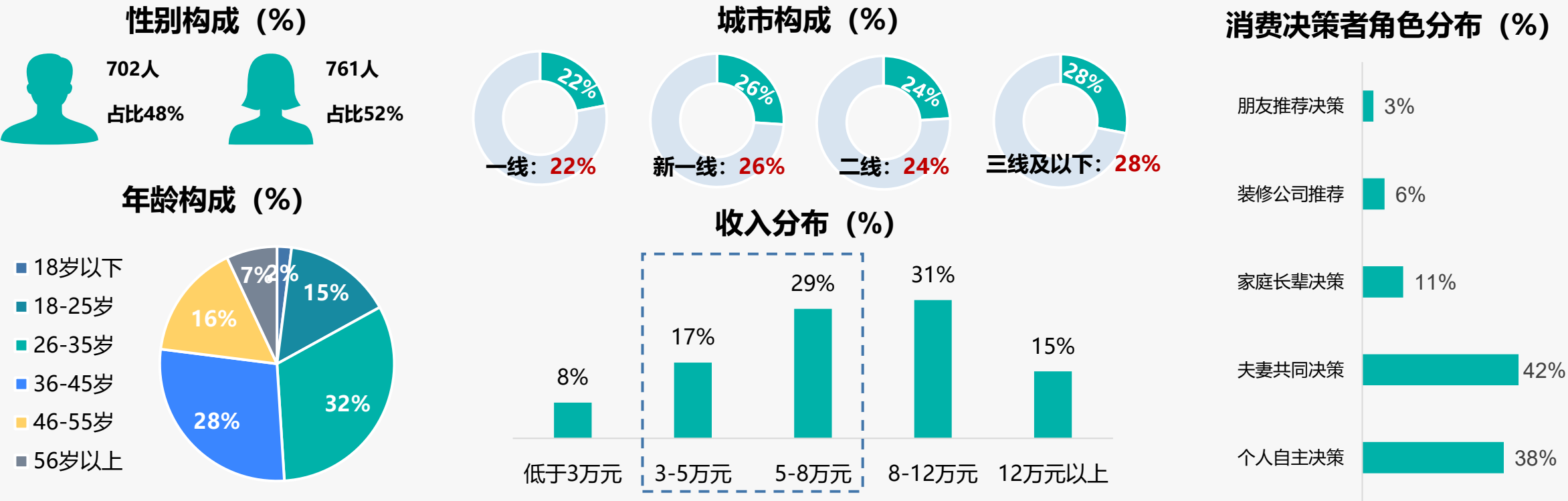
Research Method

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=1463

中青年中等收入夫妻决策主导

- ◆消费群体以26-35岁（32%）和36-45岁（28%）中青年为主，收入集中在5-8万元（29%）和8-12万元（31%），显示中等收入群体是核心市场。
- ◆消费决策以夫妻共同决策（42%）和个人自主决策（38%）为主导，城市分布较均匀，三线及以下城市占比最高（28%），凸显下沉潜力。

2025年中国普通床垫消费者画像

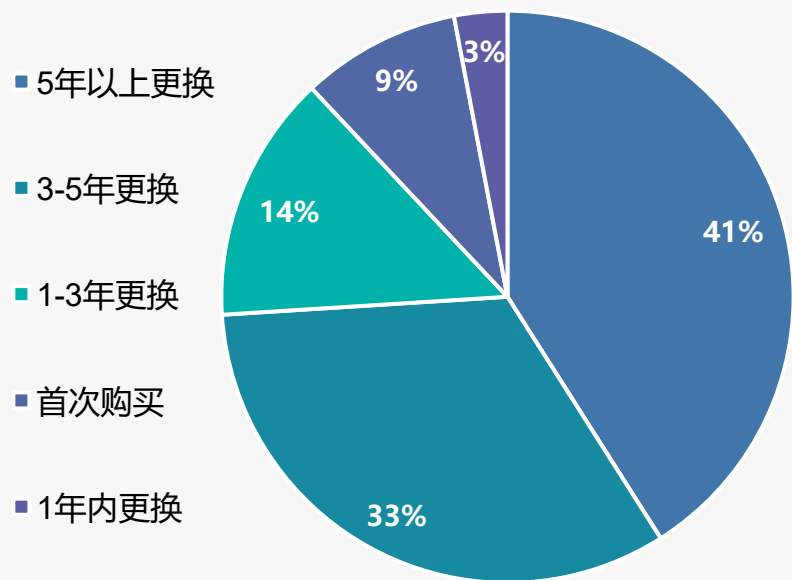


样本：普通床垫行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

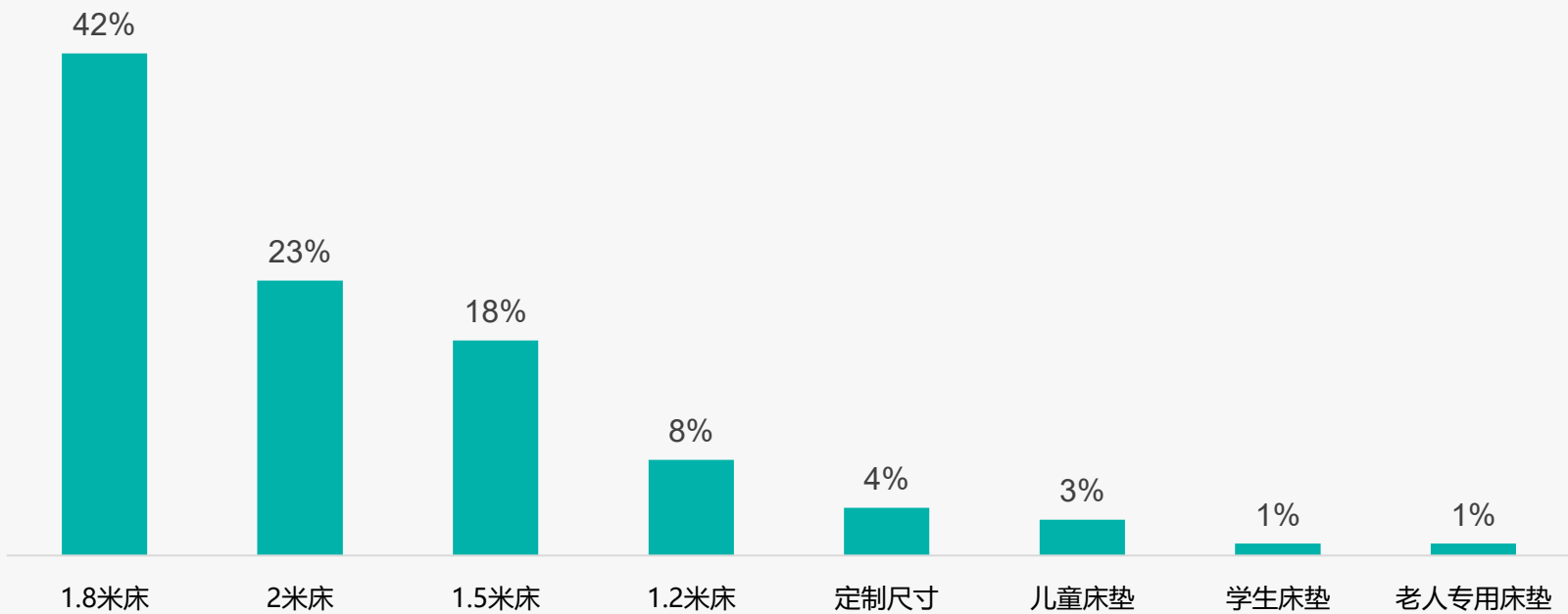
床垫更换周期长 标准尺寸主导市场

- ◆床垫更换周期较长，41%消费者5年以上更换，33%为3-5年更换，仅3%在1年内更换，反映耐用性需求和理性消费。
- ◆产品规格以1.8米床为主占42%，2米床占23%，定制和儿童床垫份额较低，显示标准尺寸市场主导地位。

2025年中国普通床垫消费频率分布



2025年中国普通床垫消费产品规格分布

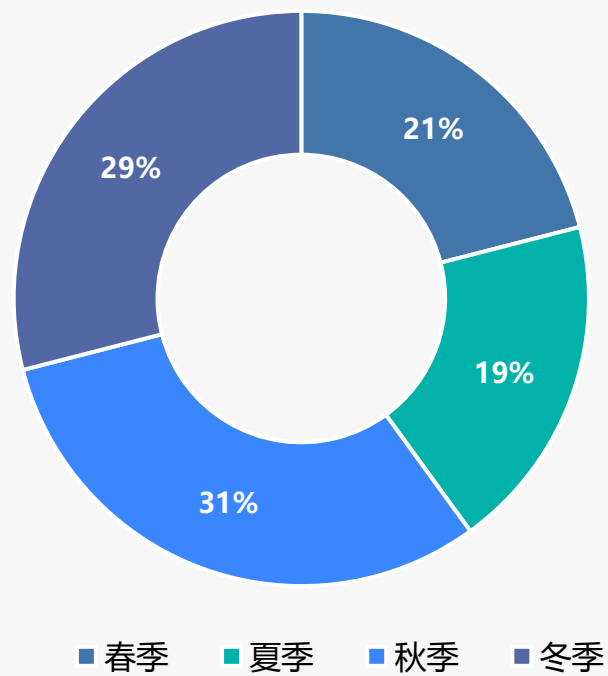


样本：普通床垫行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端床垫主导市场 秋季消费高峰明显

- ◆ 单次消费支出集中在1000-3000元区间，占比47%，显示中端价位产品最受欢迎；3000-5000元占25%，高端市场有需求。
- ◆ 秋季消费占比最高，达31%，冬季次之占29%；包装类型以传统平板包装45%和压缩卷装38%为主。

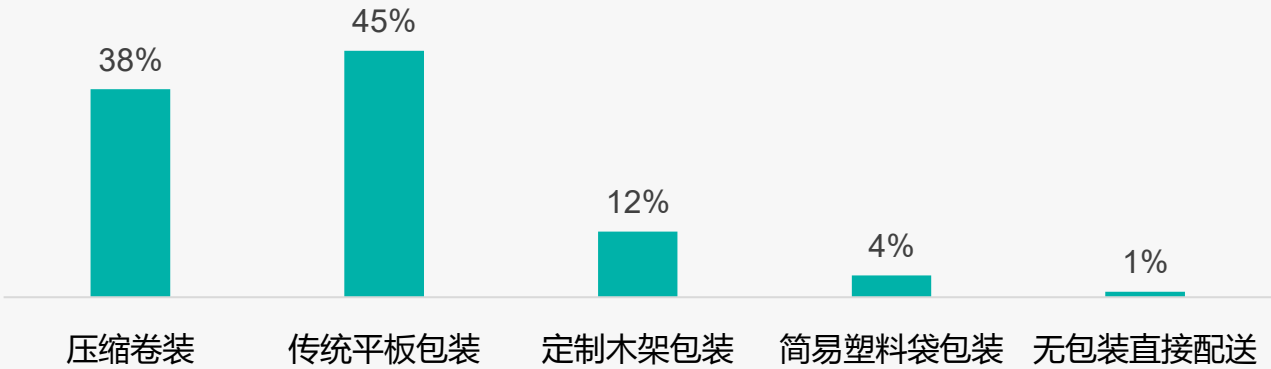
2025年中国普通床垫消费行为季节分布



2025年中国普通床垫单次消费支出分布



2025年中国普通床垫消费品包装类型分布

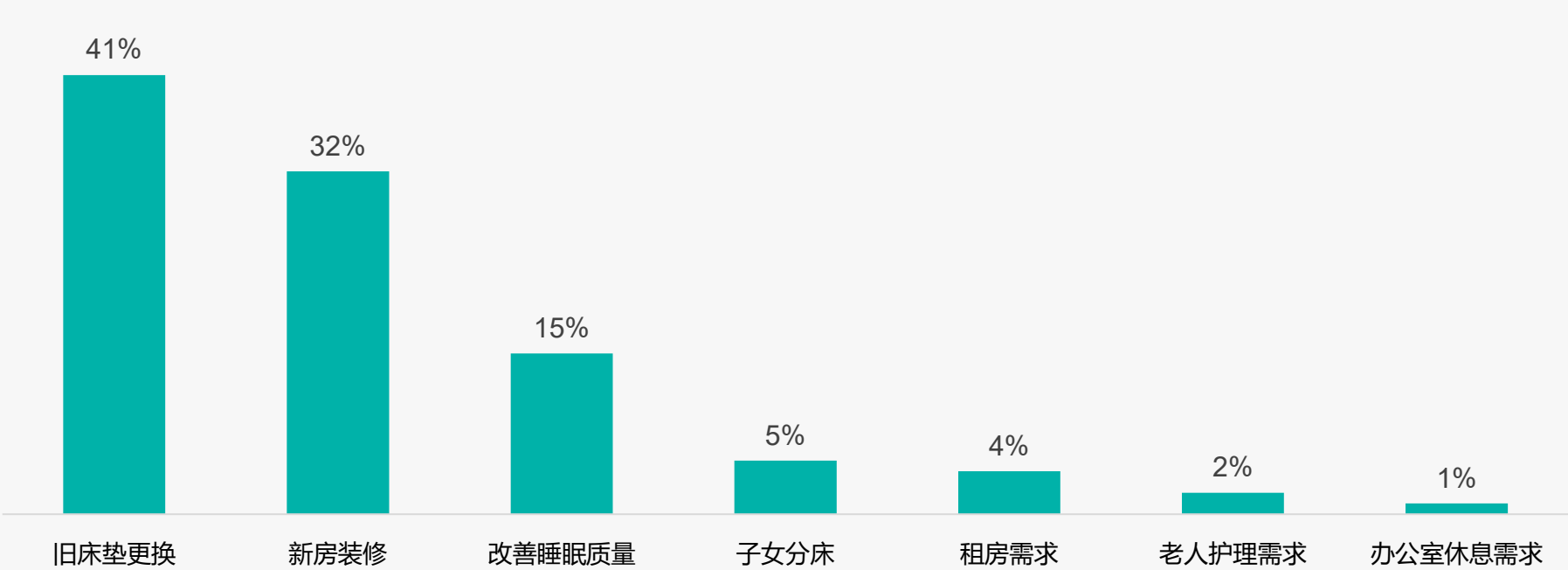


样本：普通床垫行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

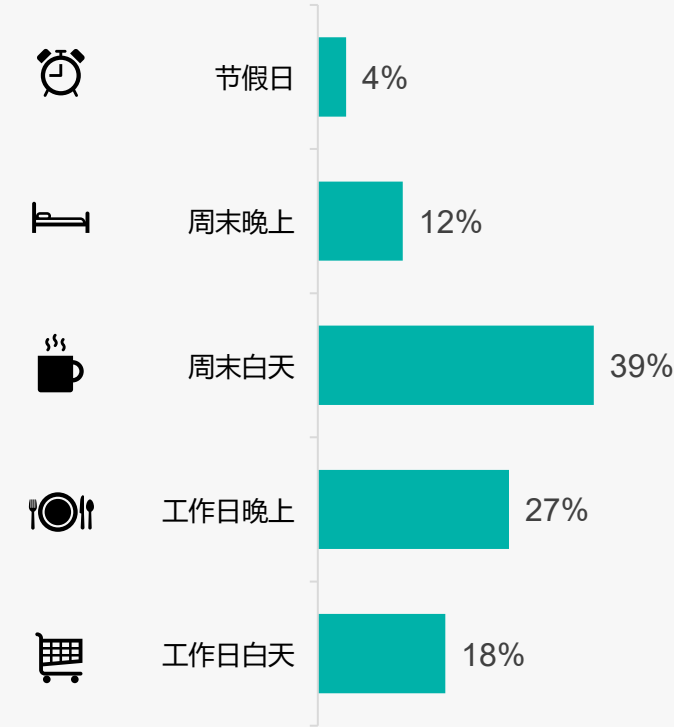
床垫消费核心为替换装修

- ◆床垫消费主要集中于旧床垫更换（41%）和新房装修（32%），合计超过70%，显示核心需求为替换和装修驱动。
- ◆消费时段偏好周末白天（39%）和工作日晚上（27%），表明消费者倾向非工作时间购物，可能与线下体验相关。

2025年中国普通床垫消费场景分布



2025年中国普通床垫消费时段分布

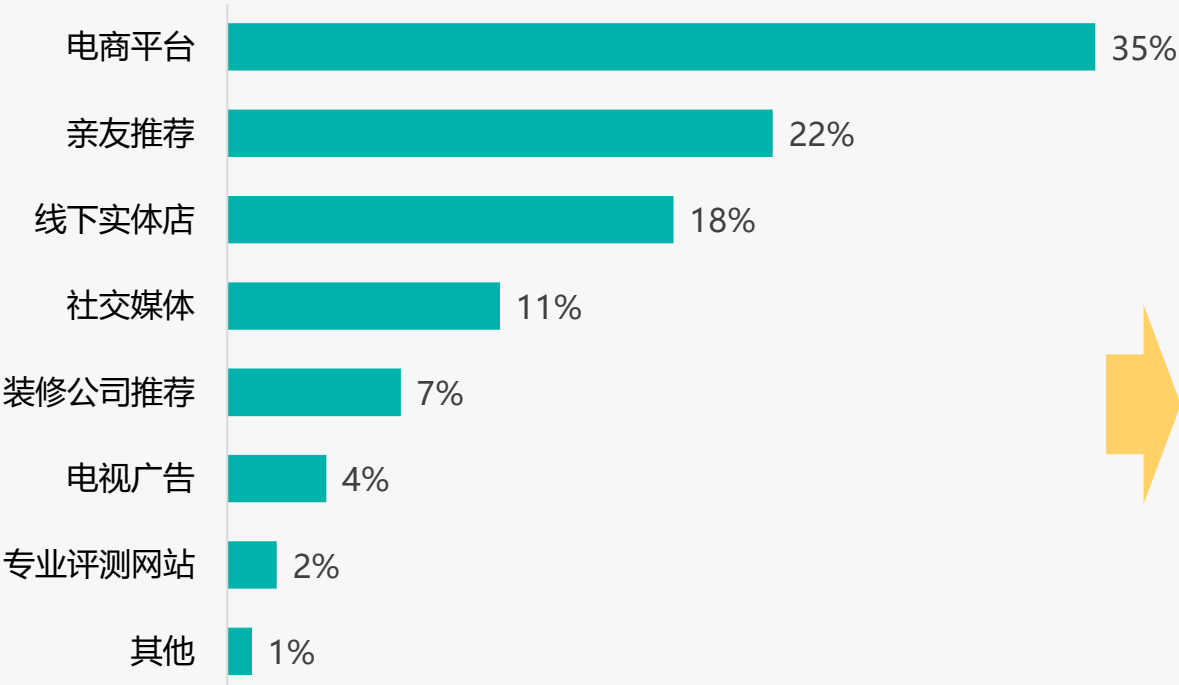


样本：普通床垫行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

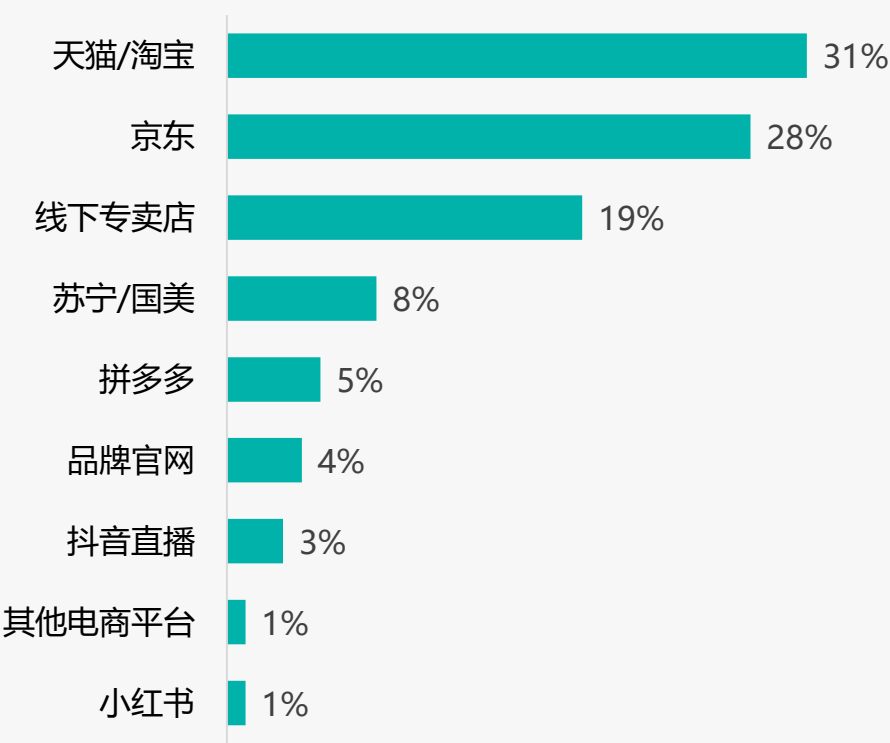
电商口碑主导床垫消费渠道

- ◆消费者了解床垫的主要渠道为电商平台（35%）、亲友推荐（22%）和线下实体店（18%），显示电商和口碑传播在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道中，天猫/淘宝（31%）和京东（28%）合计占59%，凸显电商平台在销售中的核心作用，线下专卖店（19%）仍保持重要份额。

2025年中国普通床垫消费者了解产品渠道分布



2025年中国普通床垫消费者购买产品渠道分布

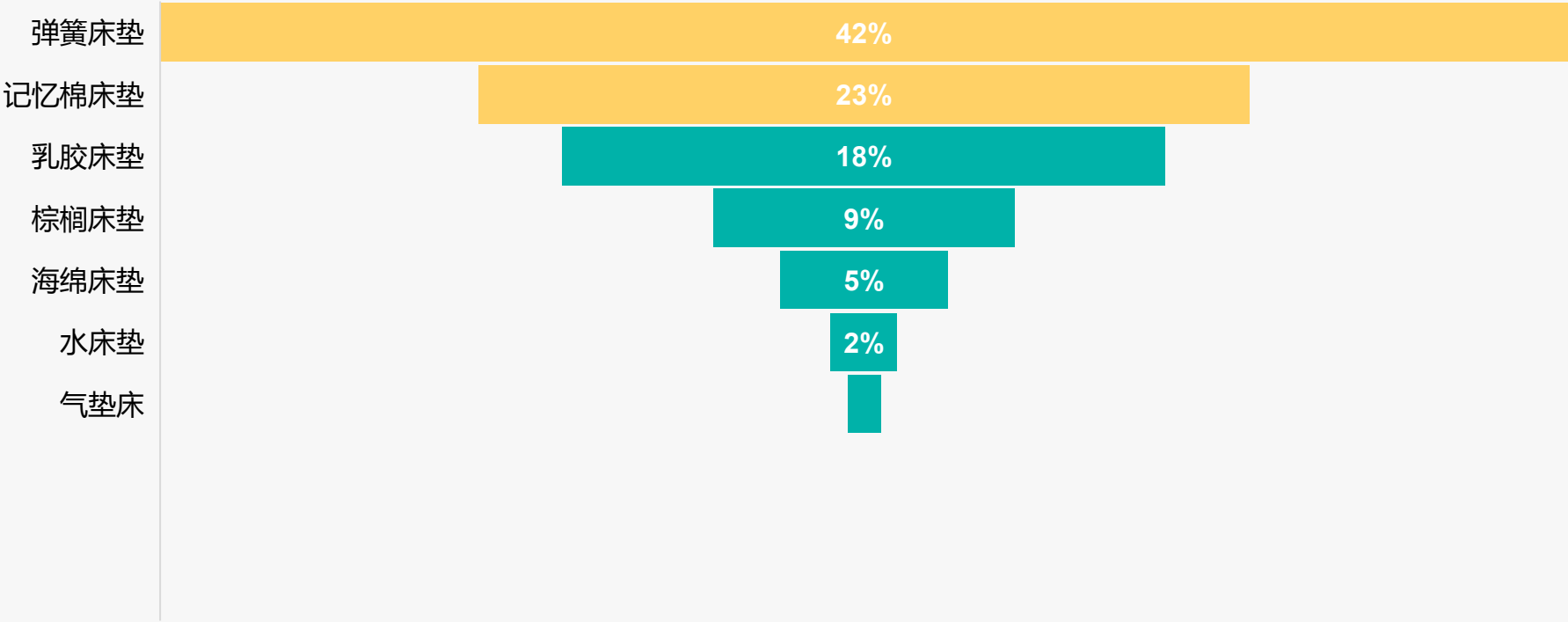


样本：普通床垫行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

弹簧床垫主导 记忆棉乳胶次之 其他类型小众

- ◆弹簧床垫以42%的偏好度主导市场，记忆棉和乳胶床垫分别以23%和18%紧随其后，显示传统和舒适健康材料受青睐。
- ◆棕榈、海绵、水床和气垫床偏好度均低于10%，其中最低为1%，表明这些类型在主流市场中接受度有限。

2025年中国普通床垫消费产品偏好类型分布

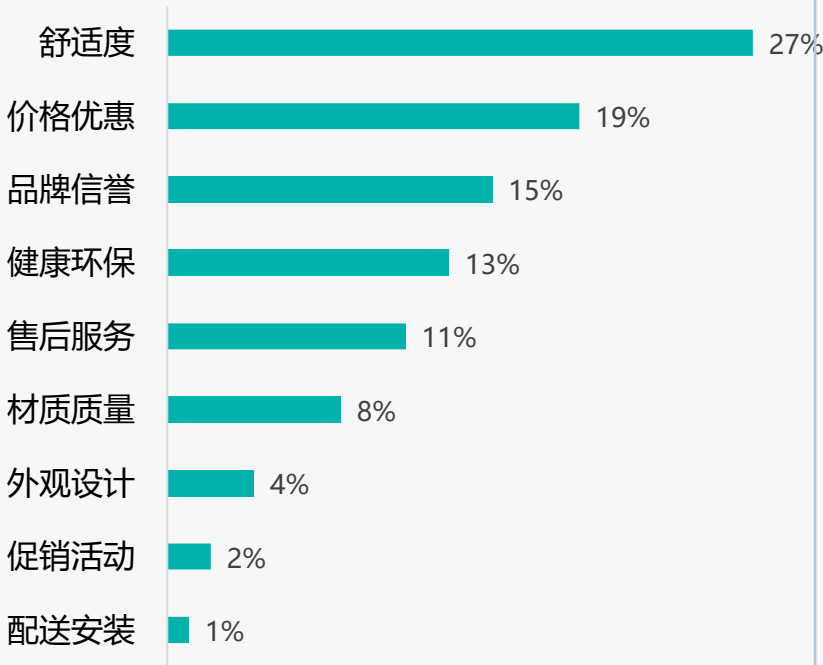


样本：普通床垫行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

舒适度主导消费 旧床垫损坏主因

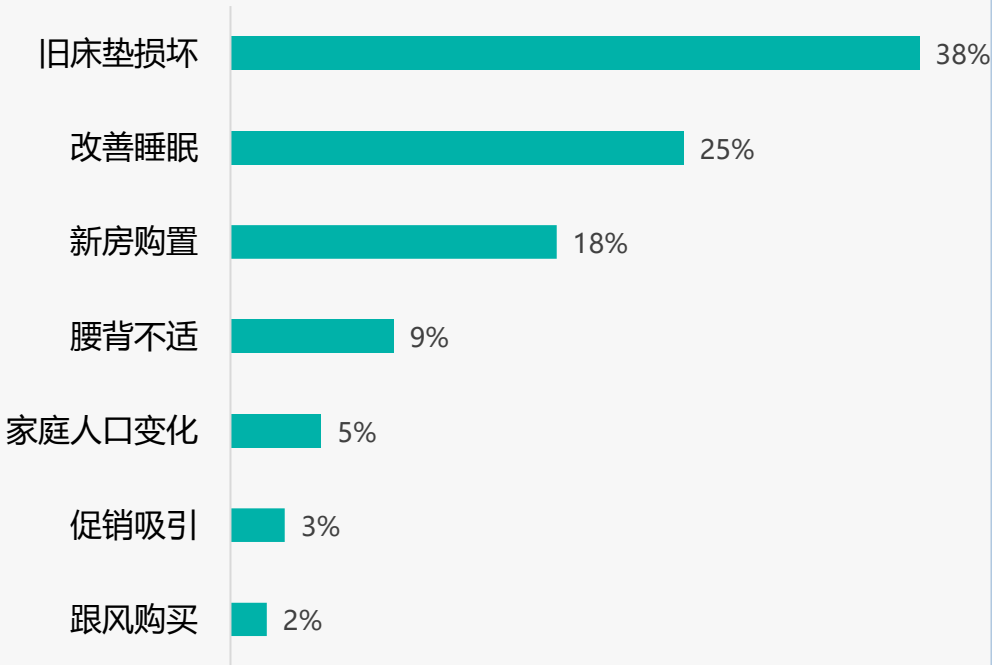
- ◆舒适度是吸引床垫消费的首要因素，占比27%，而价格优惠和品牌信誉分别为19%和15%。健康环保占13%，售后服务11%，配送安装仅1%。
- ◆旧床垫损坏是消费主因，占38%，改善睡眠占25%，新房购置18%。腰背不适9%，促销吸引仅3%，实际需求主导购买行为。

2025年中国普通床垫吸引消费关键因素分布



样本：普通床垫行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

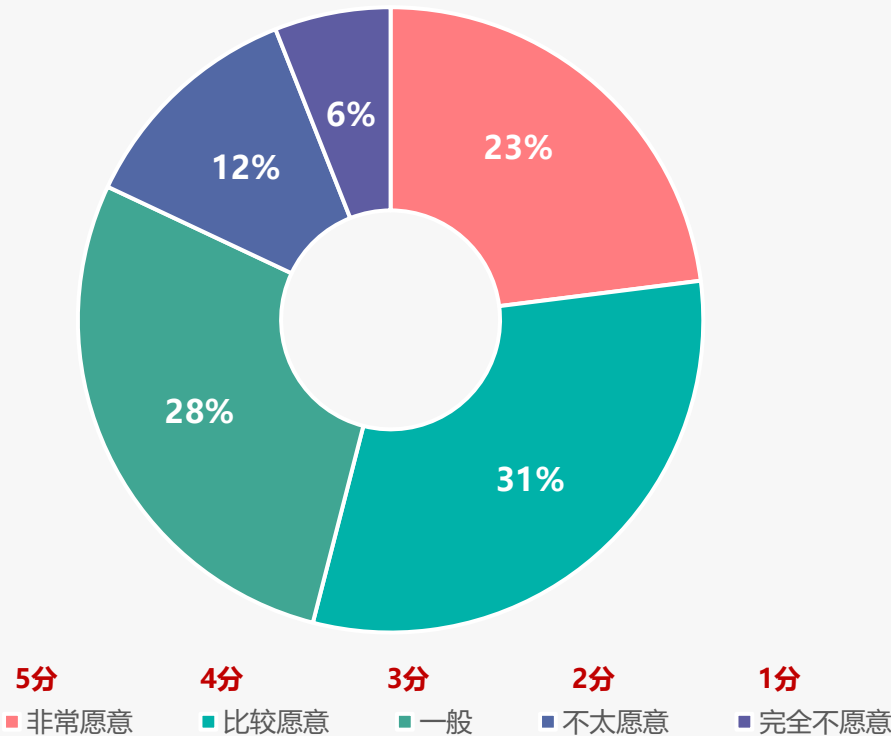
2025年中国普通床垫消费真正原因分布



床垫推荐意愿高 质量价格是痛点

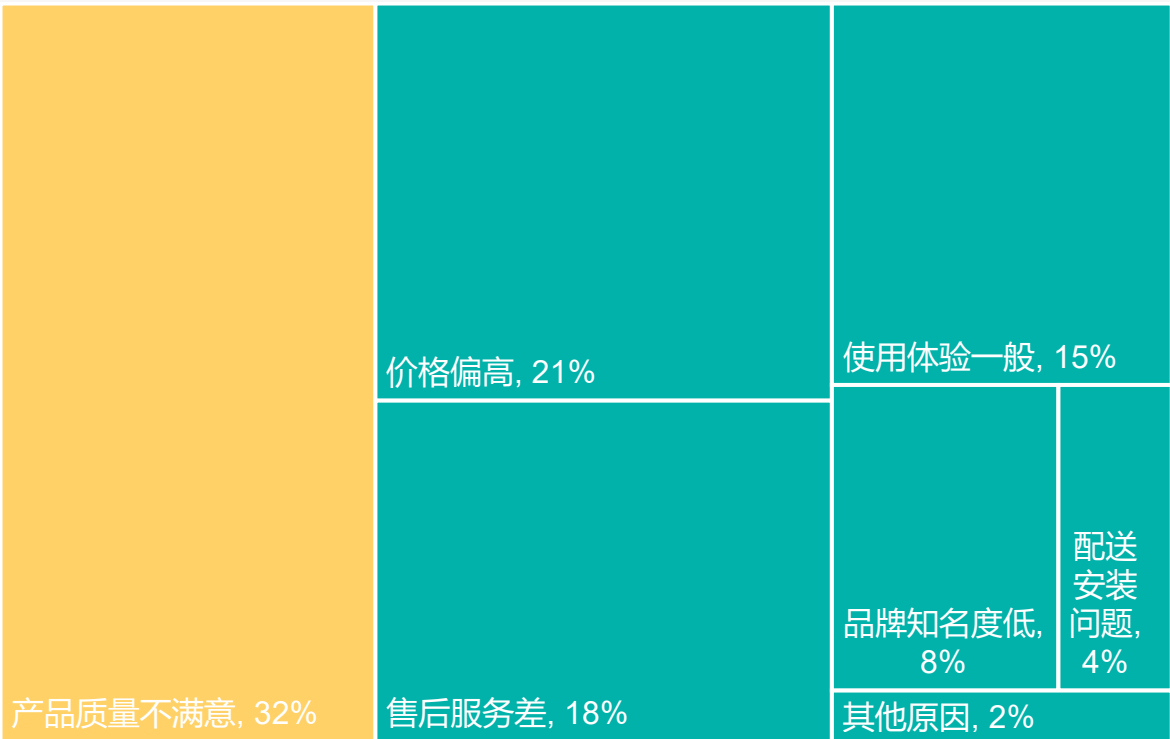
- ◆多数消费者对普通床垫持积极态度，非常愿意和比较愿意推荐者合计占54%，但一般意愿占28%，显示仍有改进空间。
- ◆不愿推荐主因是产品质量不满意占32%，价格偏高占21%，售后服务差占18%，凸显质量与价格是核心问题。

2025年中国普通床垫向他人推荐意愿分布



样本：普通床垫行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

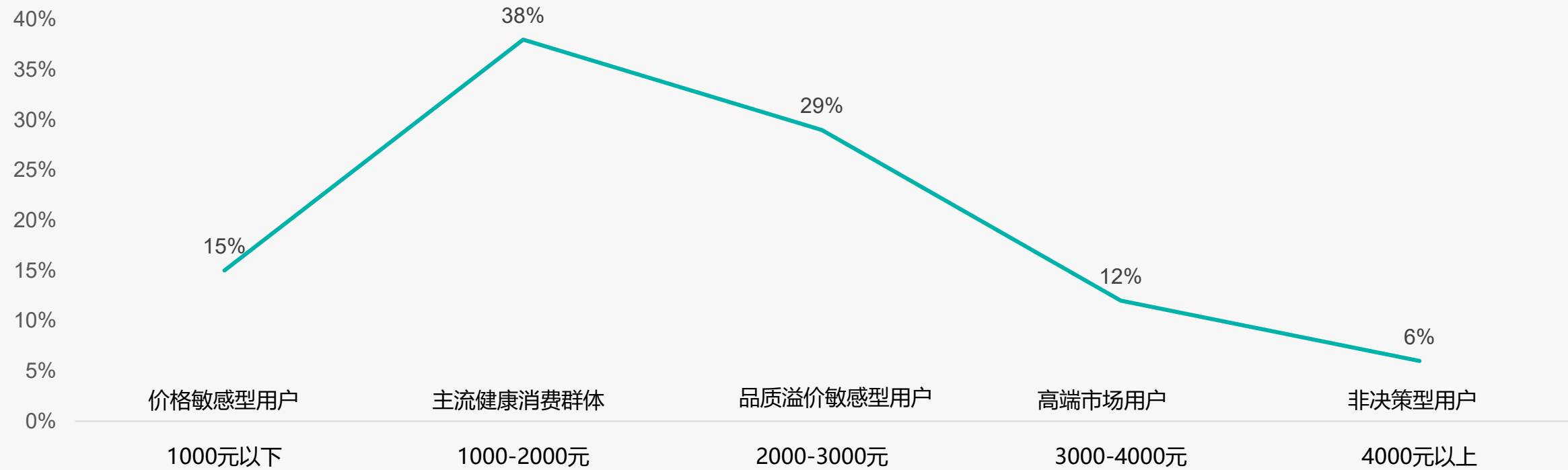
2025年中国普通床垫不愿向他人推荐原因分布



床垫消费 中端为主 价格敏感

- ◆调研显示，普通床垫消费中1000-2000元价格区间接受度最高，占比38%，表明中端市场是消费者主流选择，性价比优势显著。
- ◆1000元以下和3000元以上区间接受度较低，分别为15%和18%，反映消费者对低价和高价产品偏好有限，整体价格敏感性强。

2025年中国普通床垫占比最大规格价格接受度



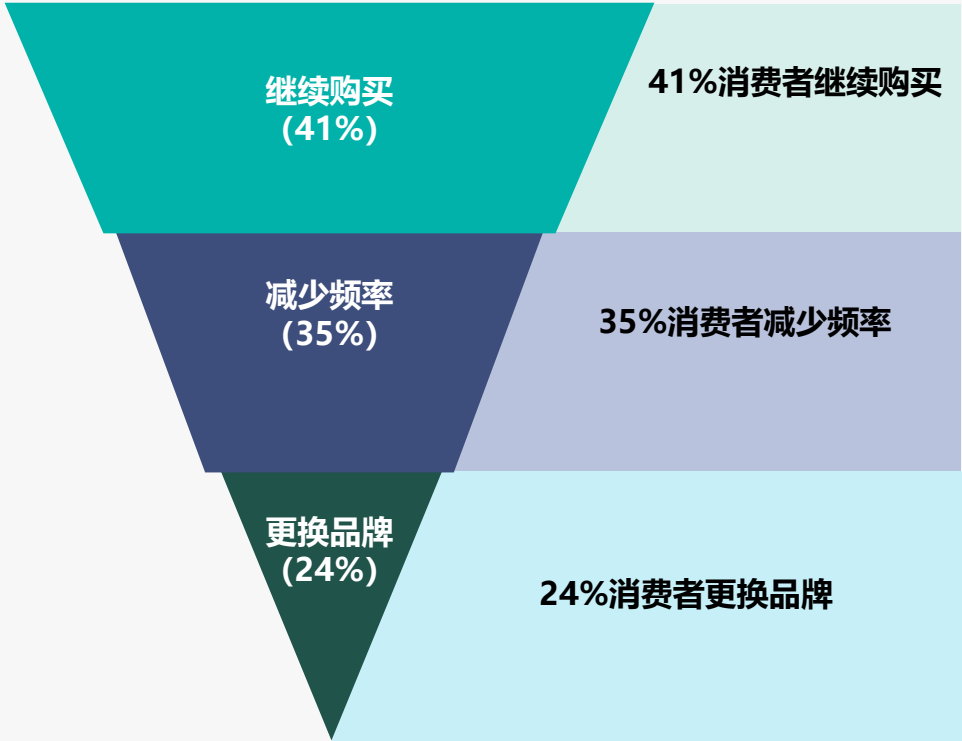
样本：普通床垫行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以1.8米床规格普通床垫为标准核定价格区间

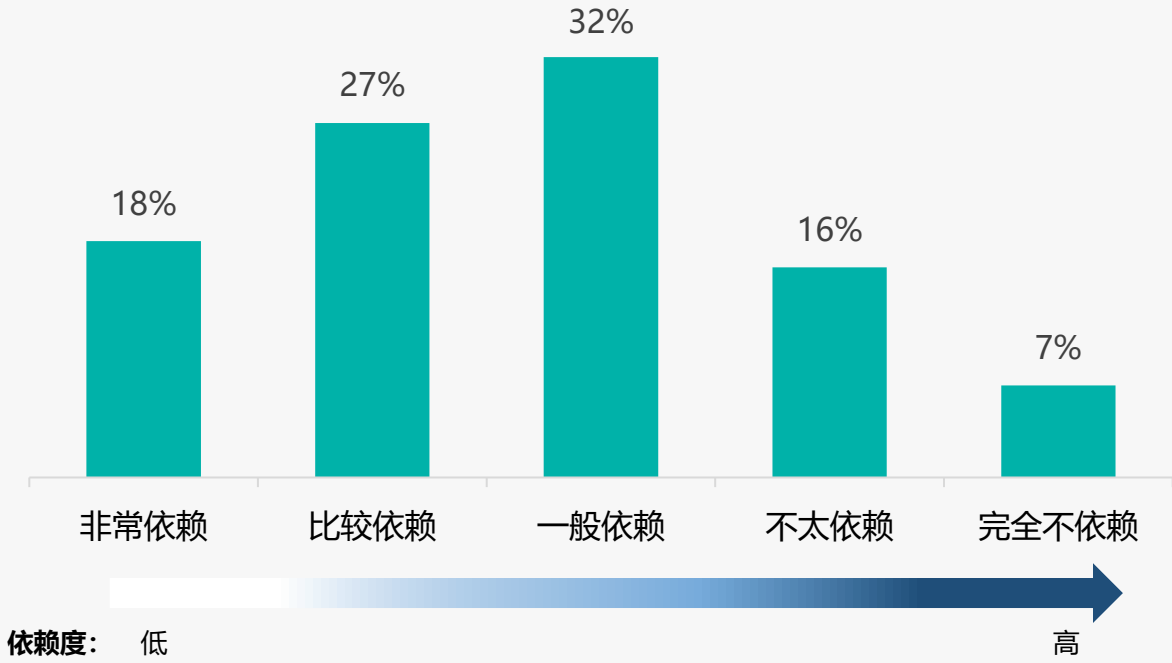
价格敏感 促销驱动 消费分化

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销活动中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，表明促销对近半数消费者影响显著。

2025年中国普通床垫价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国普通床垫对促销活动依赖程度分布

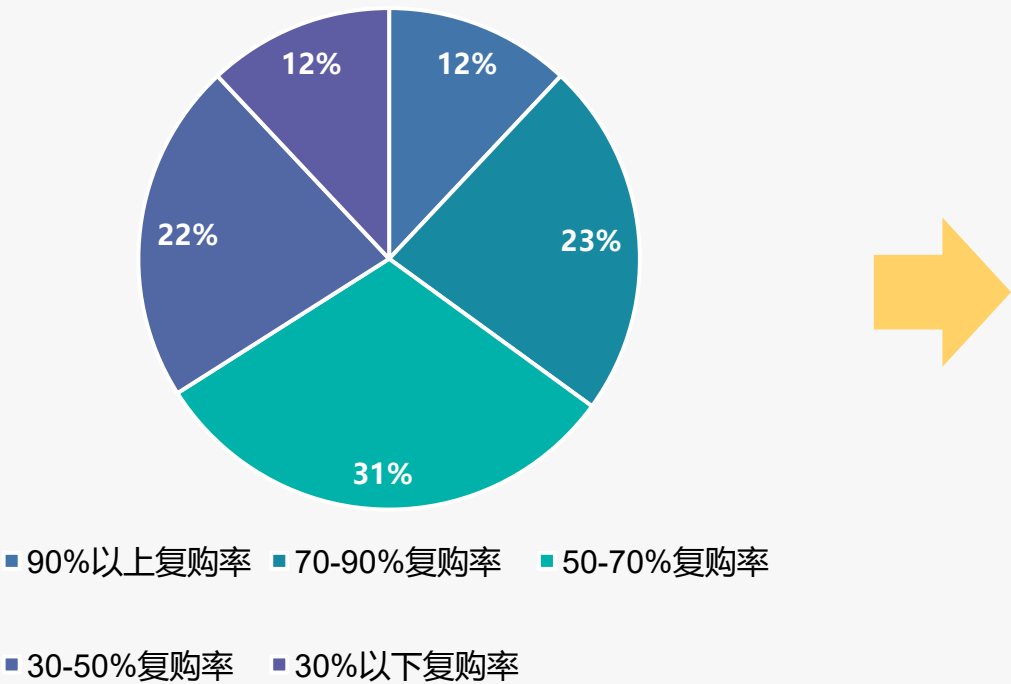


样本：普通床垫行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

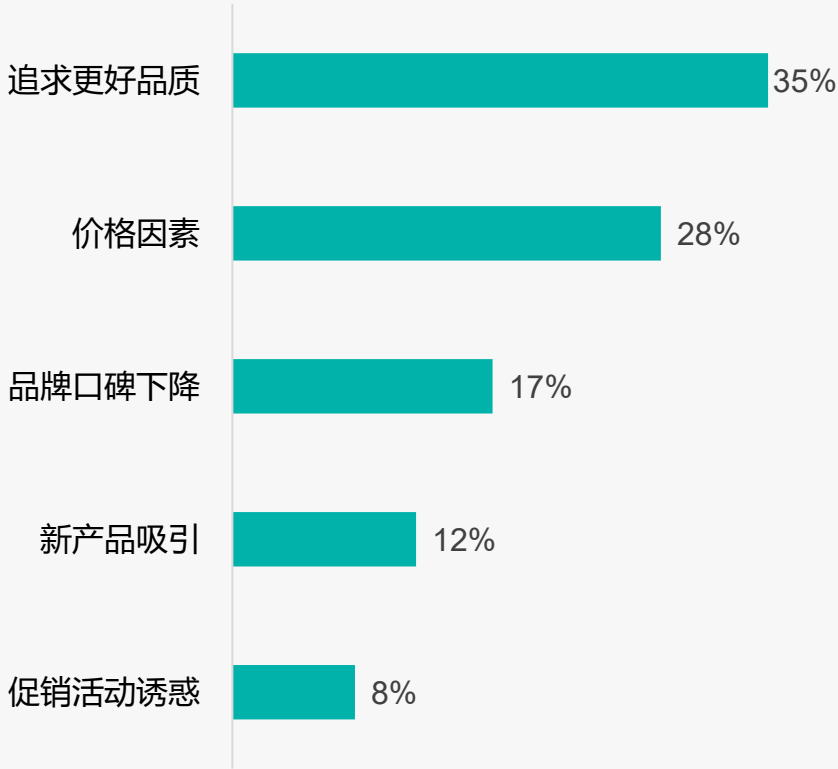
品质价格主导品牌更换

- ◆复购率分析显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上仅12%，表明品牌忠诚度整体中等，高忠诚度群体有限。
- ◆更换品牌主因是追求更好品质占35%，价格因素占28%，凸显品质和价格是消费者决策的核心驱动力。

2025年中国普通床垫固定品牌复购率分布



2025年中国普通床垫更换品牌原因分布

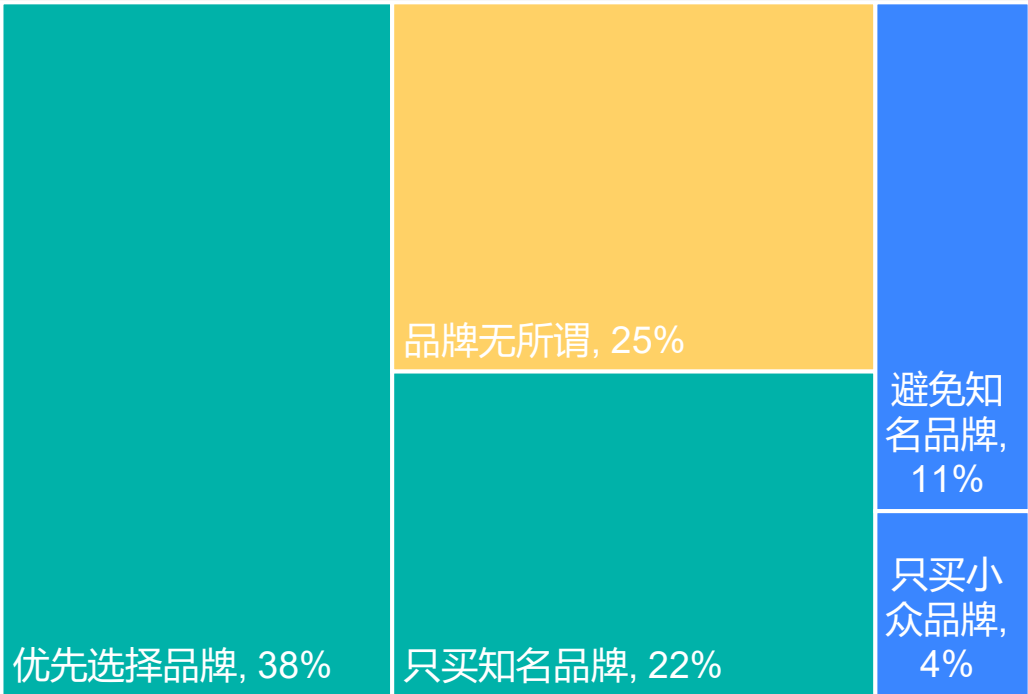


样本：普通床垫行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

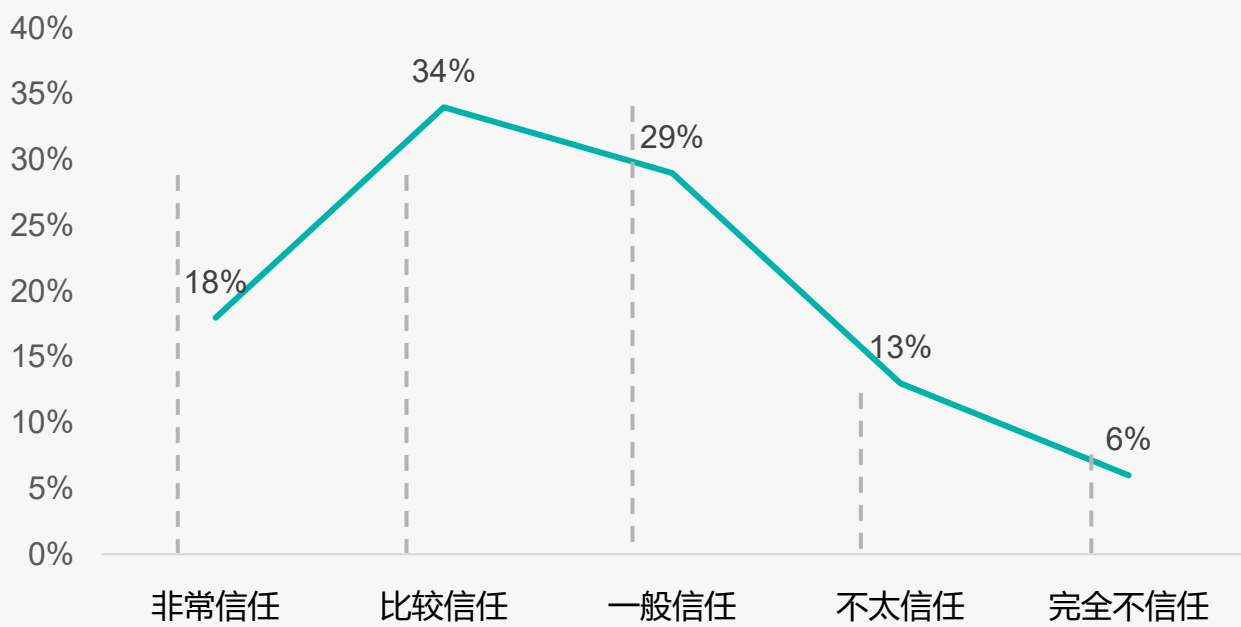
品牌优先 信任中等 主导消费

- ◆消费者在床垫购买中品牌意识显著，38%优先选择品牌，22%只买知名品牌，而避免知名品牌和小众品牌分别占11%和4%。
- ◆对品牌产品信任度中等，34%比较信任，29%一般信任，完全不信任仅6%，显示品牌信誉整体良好，影响消费决策。

2025年中国普通床垫消费品牌产品意愿分布



2025年中国普通床垫对品牌产品态度分布

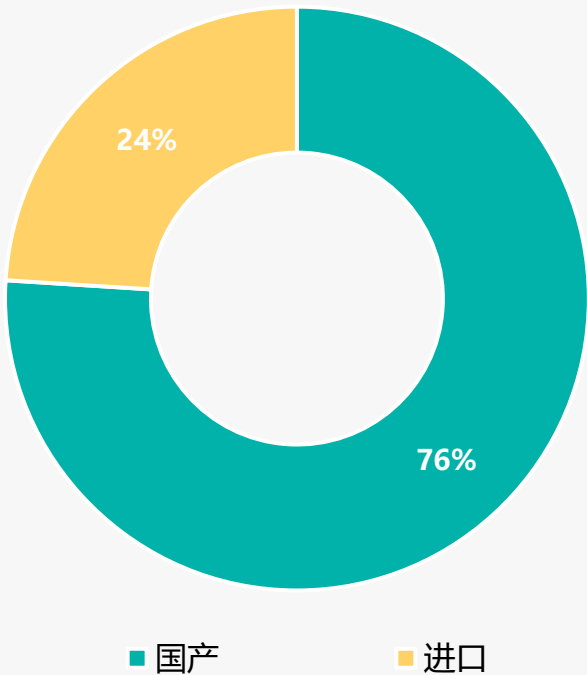


样本：普通床垫行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

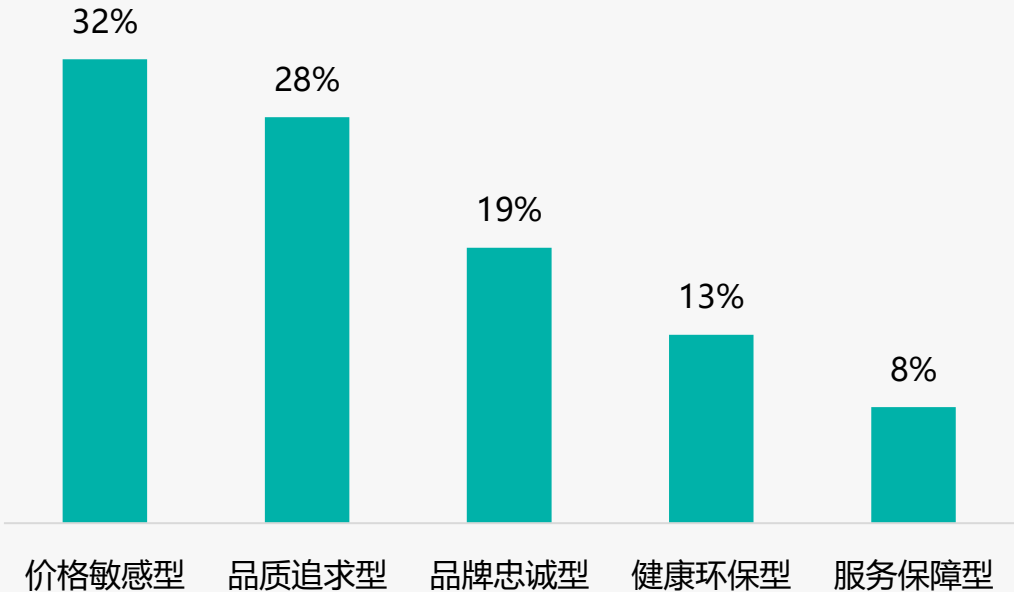
国产品牌主导 性价比品质驱动

- ◆国产品牌消费占比76%，进口品牌仅24%，显示消费者对本土产品接受度高，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型占32%，品质追求型占28%，健康环保型13%，服务保障型8%，性价比和品质是主要购买驱动力。

2025年中国普通床垫国产和进口品牌消费分布



2025年中国普通床垫品牌偏好类型分布

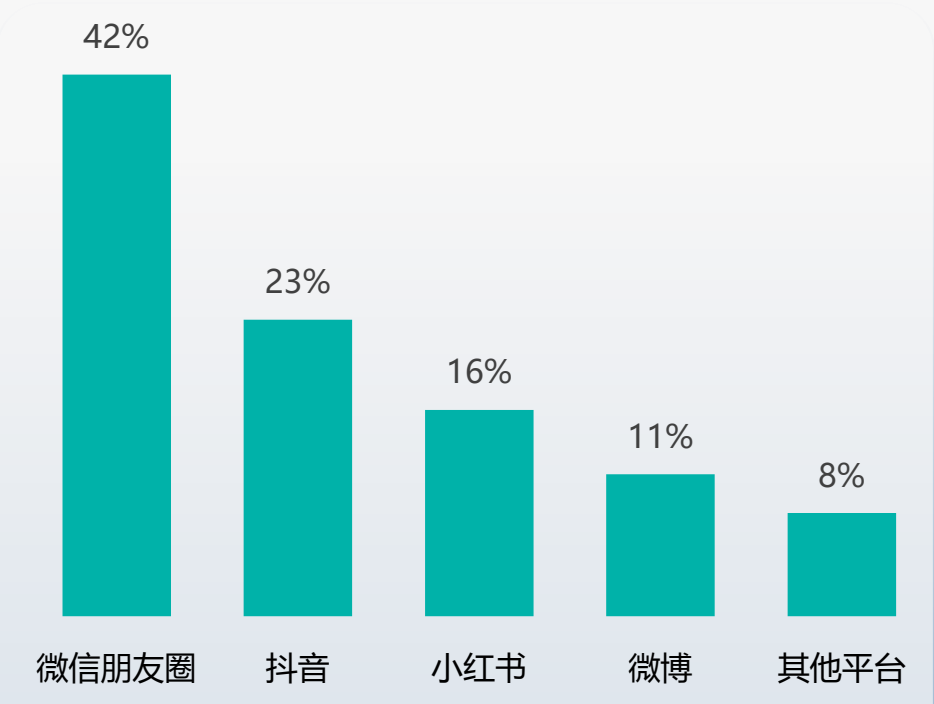


样本：普通床垫行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

真实内容主导 私密平台首选

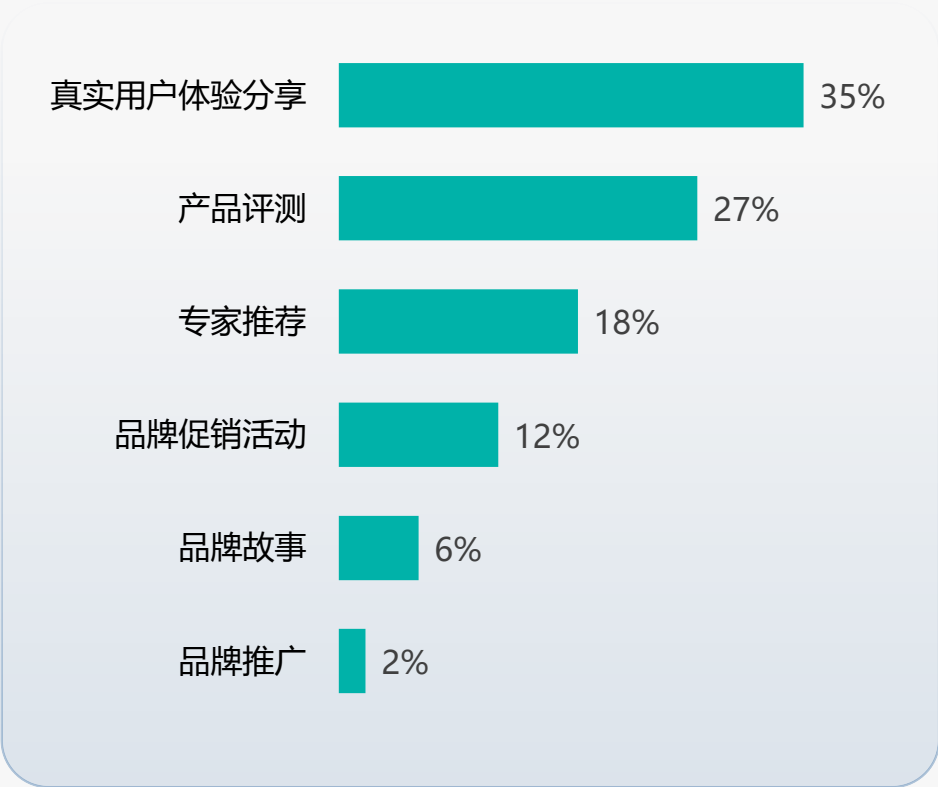
- ◆微信朋友圈是主要分享渠道，占比42%；抖音和小红书分别占23%和16%。真实用户体验分享和产品评测合计占62%，显示消费者偏好真实内容。
- ◆专家推荐占18%，品牌促销仅占12%，表明品牌应注重内容质量而非单纯促销。社交渠道中私密平台更受青睐。

2025年中国普通床垫社交分享渠道分布



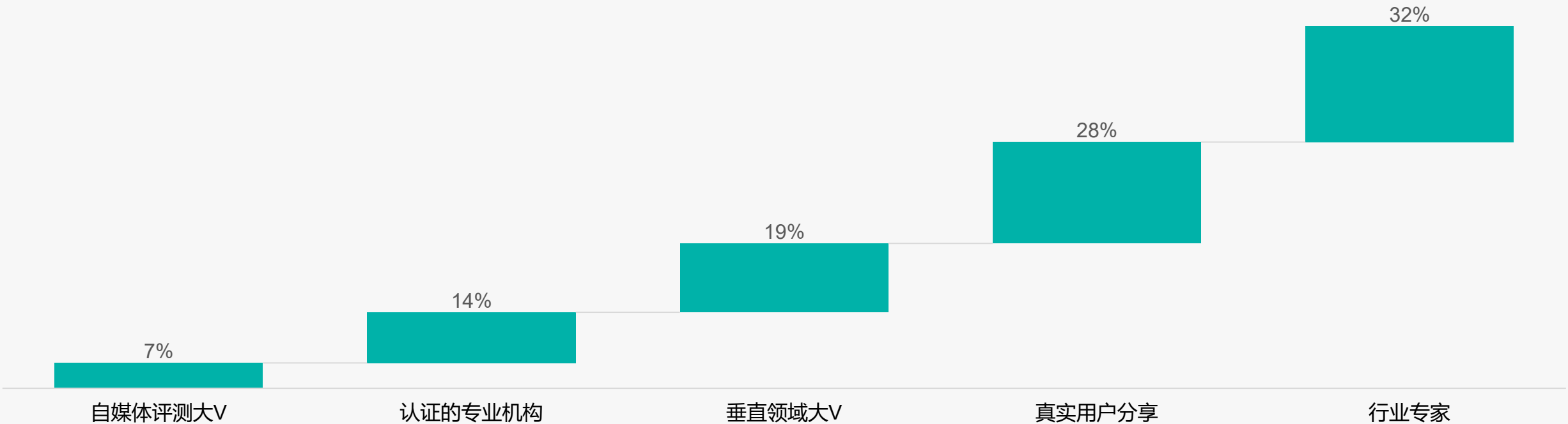
样本：普通床垫行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国普通床垫社交渠道获取内容类型分布



- ◆行业专家以32%的信任度领先，真实用户分享以28%紧随其后，显示专业性和用户真实体验是消费者决策的核心影响因素。
- ◆垂直领域大V和认证专业机构分别占19%和14%，自媒体评测大V仅7%，反映特定领域权威和机构认证更受信赖。

2025年中国普通床垫社交渠道获取内容时信任博主类型分布

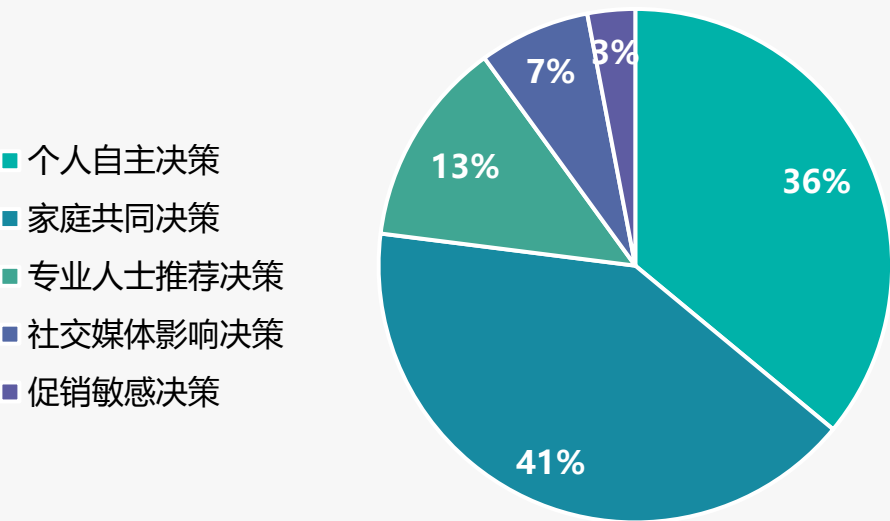


样本：普通床垫行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

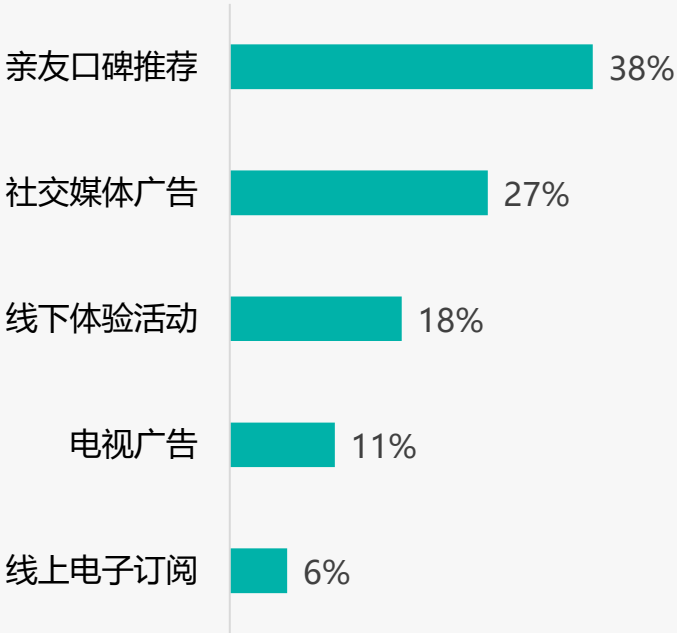
口碑社交媒体主导床垫消费

- ◆亲友口碑推荐占比38%，社交媒体广告占27%，是普通床垫消费的主要广告偏好，强调口碑和数字渠道在购买决策中的关键影响。
- ◆线下体验活动占18%，电视广告和线上电子订阅分别占11%和6%，显示实体接触重要性，传统媒体和订阅模式吸引力相对有限。

2025年中国普通床垫消费决策者类型分布



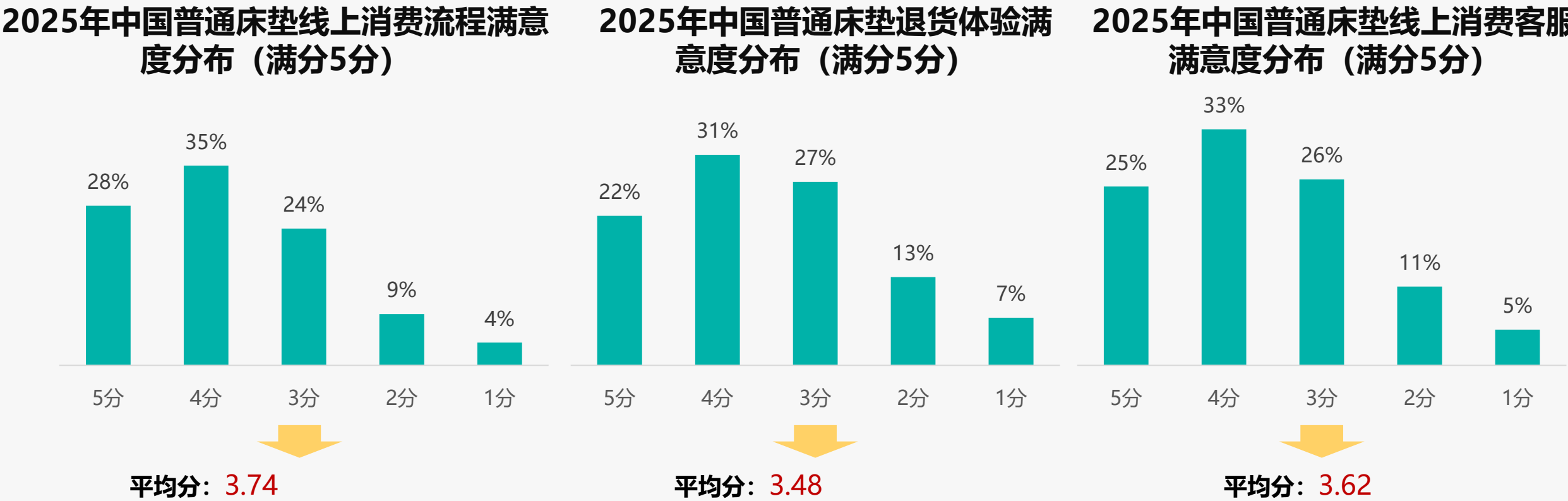
2025年中国普通床垫家庭广告偏好分布



样本：普通床垫行业市场调研样本量N=1463，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

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比63%。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比53%，显示退货环节存在改进空间。
- ◆客服满意度中5分和4分合计占比58%，介于消费流程和退货体验之间，但1分和5分占比分别为5%和25%，反映客服体验两极分化。

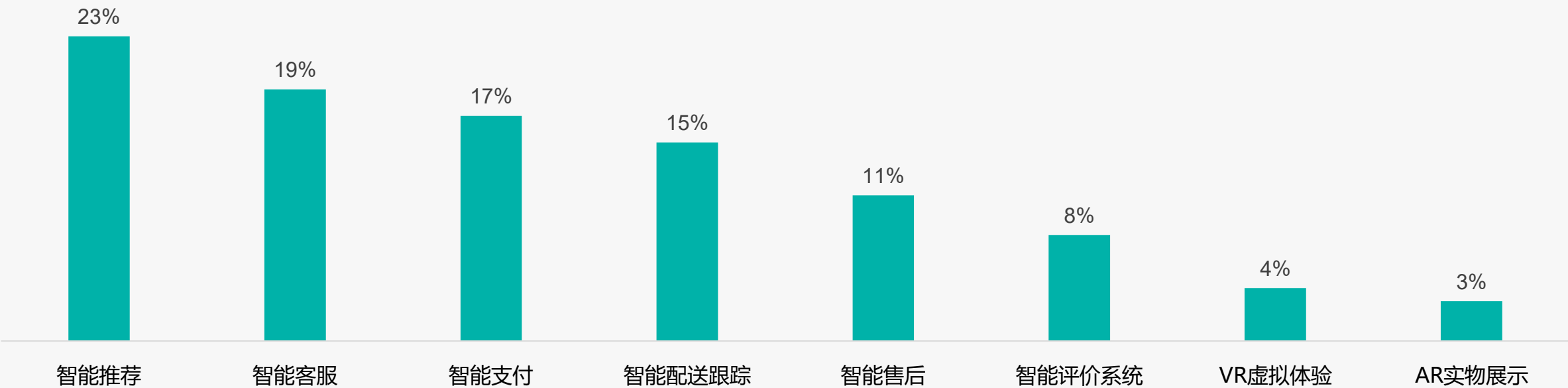


样本：普通床垫行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 VRAR应用有限

- ◆智能推荐占比23%最高，智能客服19%和智能支付17%次之，显示消费者偏好个性化建议和便捷交易流程。
- ◆VR虚拟体验4%和AR实物展示3%占比最低，表明新兴技术在床垫行业应用有限，创新空间较大。

2025年中国普通床垫线上消费智能服务体验分布



样本：普通床垫行业市场调研样本量N=1463，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