

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月铁艺床市场洞察报告

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

2025年10月

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主导铁艺床消费



26-35岁群体占比34%，36-45岁占27%，中青年是消费主力。



月收入5-8千元群体占31%，8-12千元占28%，中等收入人群为主。



女性消费者占53%，略高于男性，性别分布相对均衡。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入市场

品牌应针对26-45岁中青年及中等收入人群设计产品和营销策略，满足其消费需求和偏好。

✓ 强化女性消费群体沟通

针对女性消费者占比略高的特点，优化产品设计和营销信息，增强女性用户吸引力。

核心发现2：铁艺床市场以耐用标准尺寸为主



首次购买占比68%，市场以新用户为主，产品吸引力强。



5年以上更换仅17%，产品耐用性高，消费者更换意愿弱。



1.8米双人床占43%，主导市场，大尺寸需求强劲。

启示

✓ 提升产品耐用性和质量

品牌应持续优化产品耐用性，减少更换频率，增强用户长期使用满意度。

✓ 聚焦标准尺寸产品开发

重点开发1.8米等标准尺寸铁艺床，满足主流市场需求，同时探索大尺寸产品机会。

核心发现3：线上渠道主导铁艺床信息获取和购买



电商平台搜索占35%，社交媒体推荐占22%，线上渠道为主。



淘宝天猫、京东、拼多多三大平台占75%，线上购买绝对主导。



线下实体店体验仅8%，传统渠道影响力弱。

启示

✓ 加强线上营销和电商合作

品牌应加大在电商平台和社交媒体的投入，提升线上可见度和转化率。

✓ 优化线下体验以辅助线上

虽线上主导，但可设置体验点增强信任，支持线上决策，提升整体销售。

核心逻辑：中青年中等收入群体主导铁艺床消费，注重性价比耐用性



1、产品端

- ✓ 聚焦中端价位，强化性价比
- ✓ 开发简约现代风格，提升耐用性



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和电商平台推广
- ✓ 利用用户真实体验分享增强信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务
- ✓ 提供智能尺寸推荐和AR可视化

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

3、研究方法

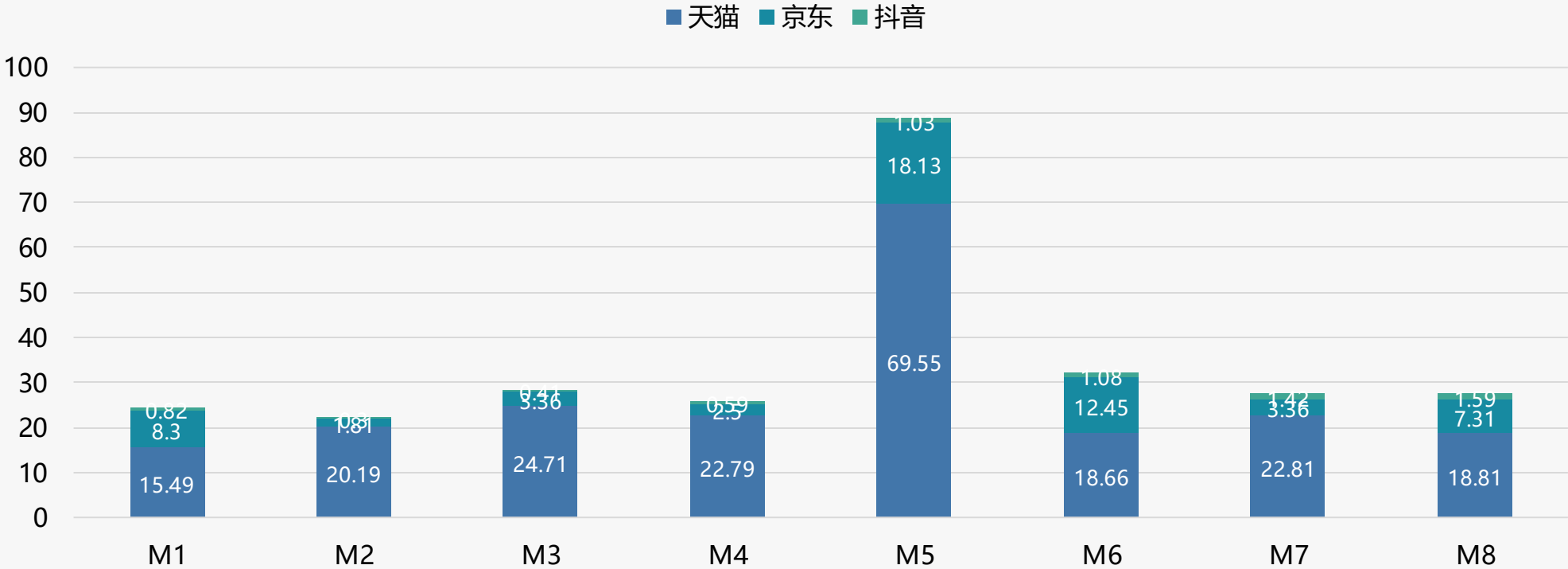
Research Method

- **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，计算铁艺床品类销售额、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、不同平台铁艺床品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 大促驱动

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额1.93亿元（占线上总额的62.5%）主导市场，京东次之（0.56亿元，18.1%），抖音仅0.07亿元（2.3%）。从月度趋势看，销售额在M5达到峰值（9689万元），环比M4增长325%，主要受618大促预热驱动；M6后回落至稳定水平（M7为2758万元）。这种季节性波动反映铁艺床品类对电商大促高度敏感，企业需优化库存周转率，避免淡季积压风险。
- ◆从渠道增长看，抖音销售额从M1的82万元增至M8的159万元，累计增长94%，增速远超天猫（21%）和京东（-12%）。尽管抖音当前份额低，但其高增长潜力表明新兴渠道正逐步分流传统电商流量。

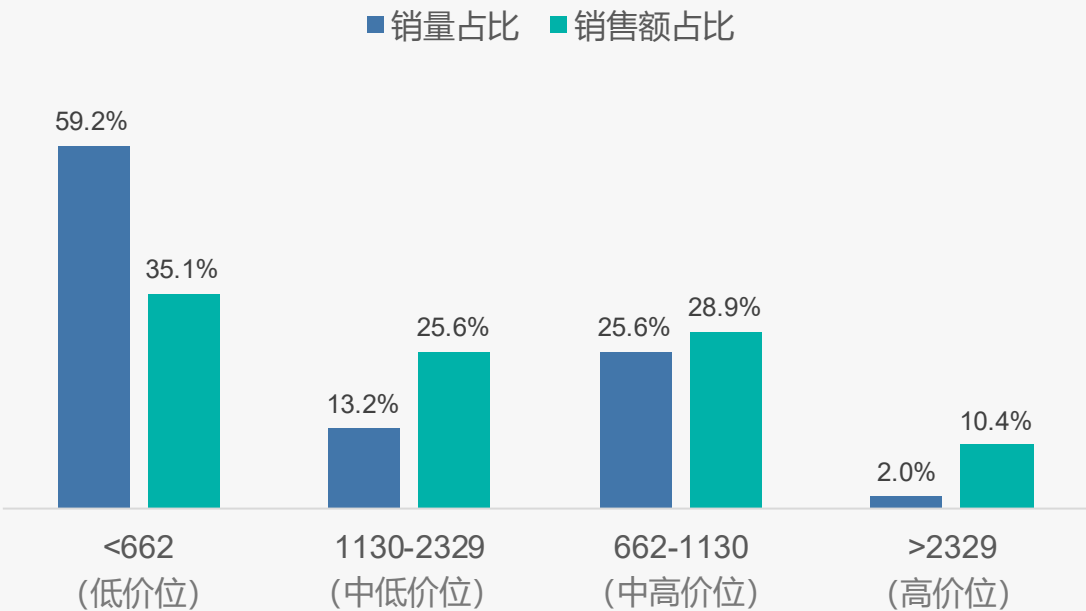
2025年1月~8月铁艺床品类线上销售规模（百万元）



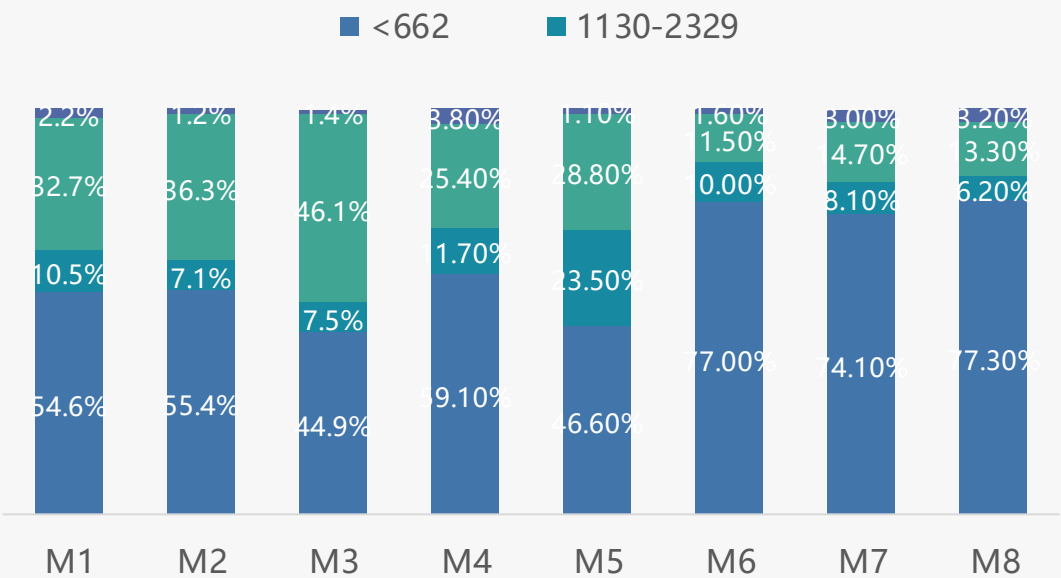
低价主导销量 中高端提升利润

- ◆从价格区间结构看，低价位（<662元）产品销量占比59.2%，但销售额占比仅35.1%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；中高价位（1130-2329元）销量占比13.2%却贡献25.6%销售额，单位产品价值更高，建议优化产品组合提升中高端占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，M6-M8月低价位（<662元）销量占比激增至77%左右，较M1-M5平均52.6%显著上升，可能受季节性促销或消费降级影响；中价位（662-1130元）同期占比从30.2%降至13.3%。

2025年1月~8月铁艺床线上不同价格区间销售趋势



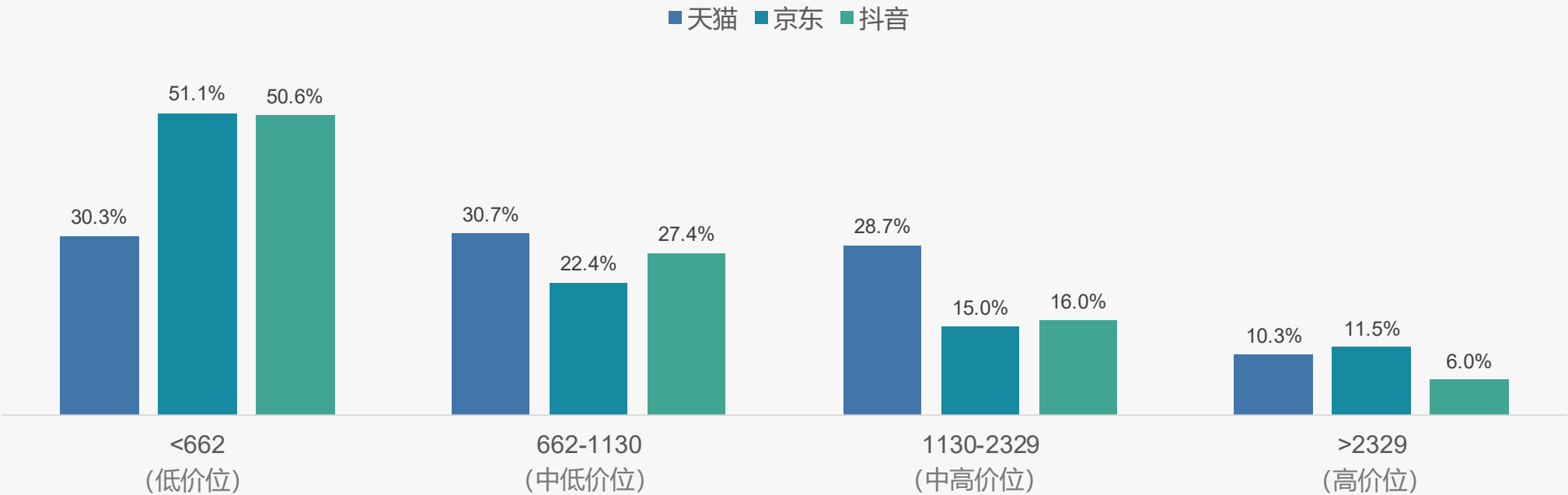
铁艺床线上价格区间-销量分布



低价主导 平台差异 竞争激烈

- ◆从价格区间分布看，各平台均呈现明显的低价主导特征。天猫平台价格分布相对均衡，中低价位（<1130元）占比61.0%，显示其用户群体消费能力分层明显；京东和抖音低价区间（<662元）占比均超50%，分别达51.1%和50.6%，表明两平台更依赖价格敏感型消费者，高端市场渗透不足。
- ◆平台定位差异显著：天猫中高端市场（1130-2329元）占比28.7%，明显高于京东（15.0%）和抖音（16.0%），显示其品牌溢价能力较强；京东和抖音在<662元区间占比相近，但京东高端市场（>2329元）占比11.5%高于抖音的6.0%，反映京东在高端品类上仍有相对优势。市场竞争格局分析显示，三大平台中低价位（<1130元）合计占比天猫为61.0%、京东为73.5%、抖音为78.0%。

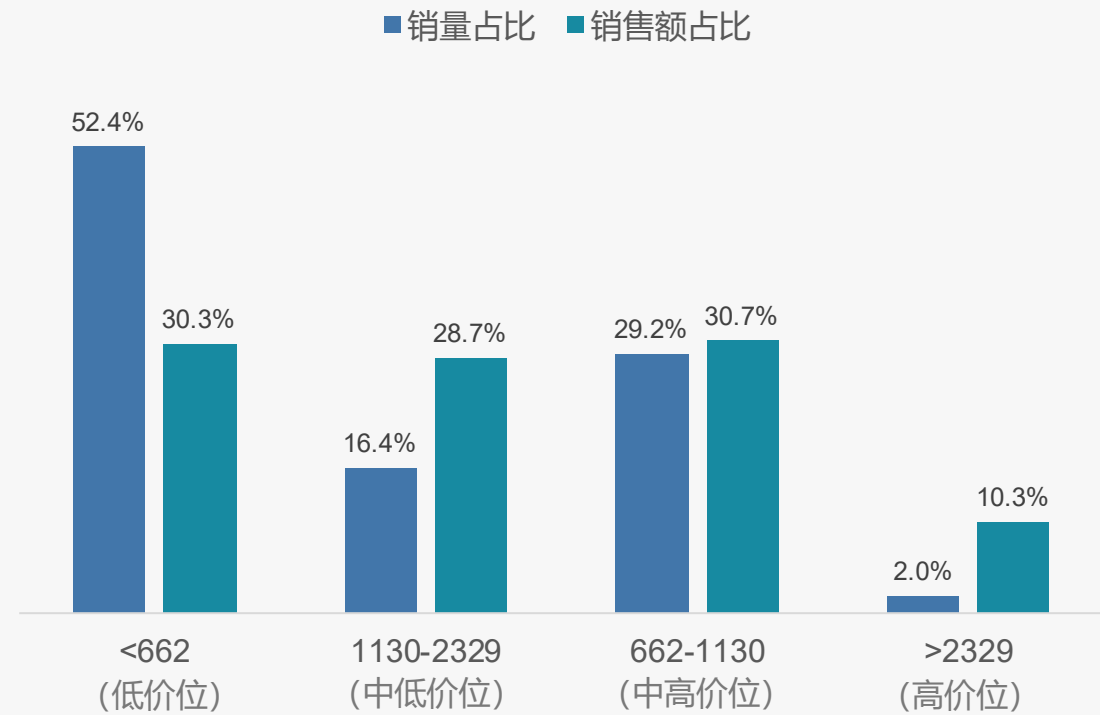
2025年1月~8月各平台铁艺床不同价格区间销售趋势



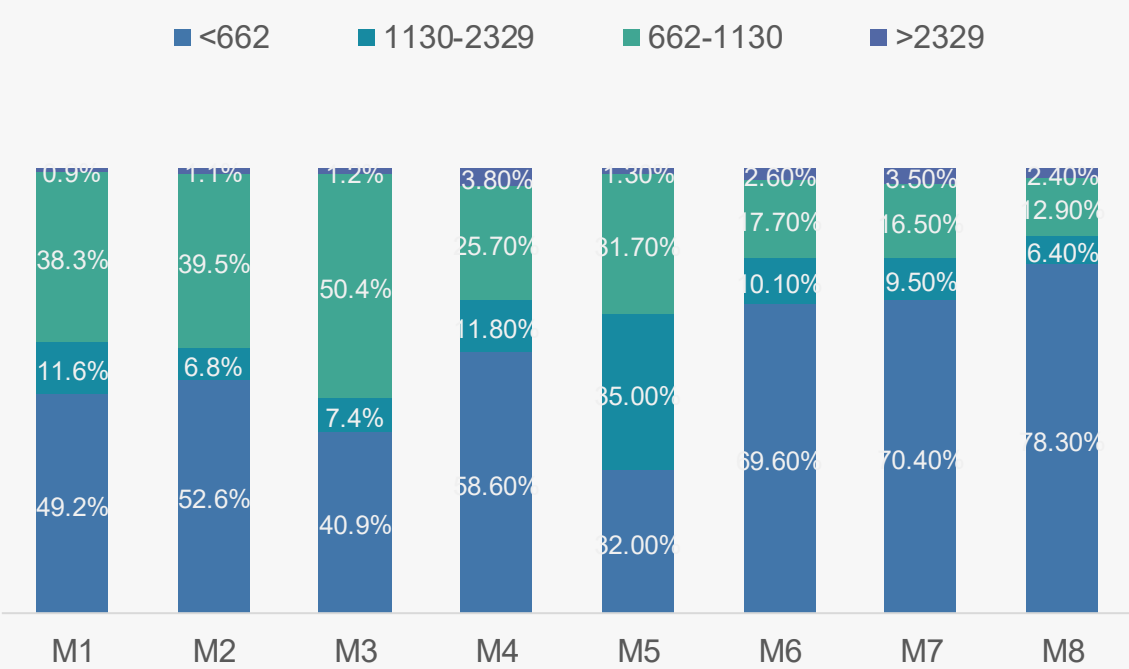
低价主导 消费降级 结构不稳

- ◆从价格区间销售趋势看，<662元低价位销量占比52.4%但销售额仅占30.3%，显示薄利多销特征；662-1130元中价位销量29.2%贡献30.7%销售额，单位价值较高；>2329元高价位销量仅2.0%却贡献10.3%销售额，利润贡献突出。建议优化产品组合，平衡销量与毛利。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势：M1-M8期间，<662元低价位销量占比从49.2%升至78.3%；而662-1130元中价位从38.3%降至12.9%。表明消费者偏好向低价转移，需关注成本控制与供应链效率。价格带结构分析揭示风险：1130-2329元区间销量占比波动剧烈，稳定性差；>2329元高价位销量持续低于3.0%，市场接受度有限。建议加强中高端产品差异化，提升客户粘性与复购率，优化库存周转。

2025年1月~8月天猫平台铁艺床不同价格区间销售趋势

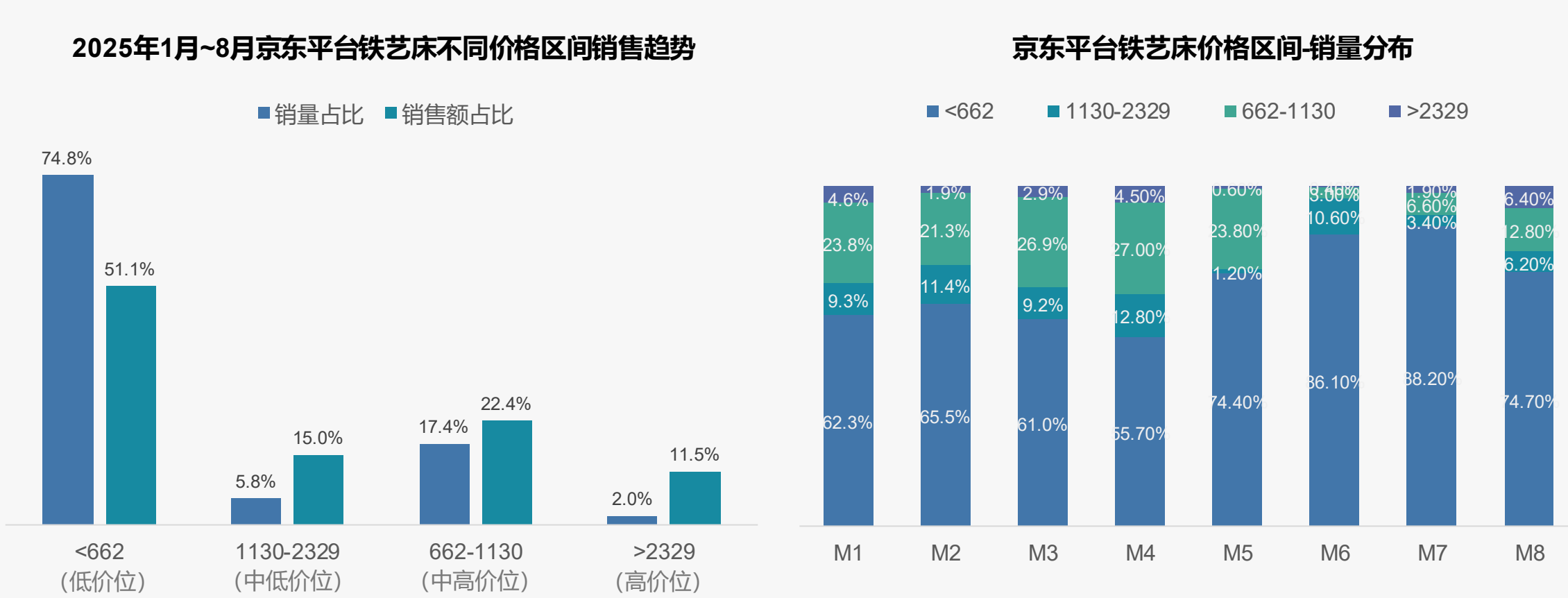


天猫平台铁艺床价格区间-销量分布



铁艺床低端主导 中高端利润关键

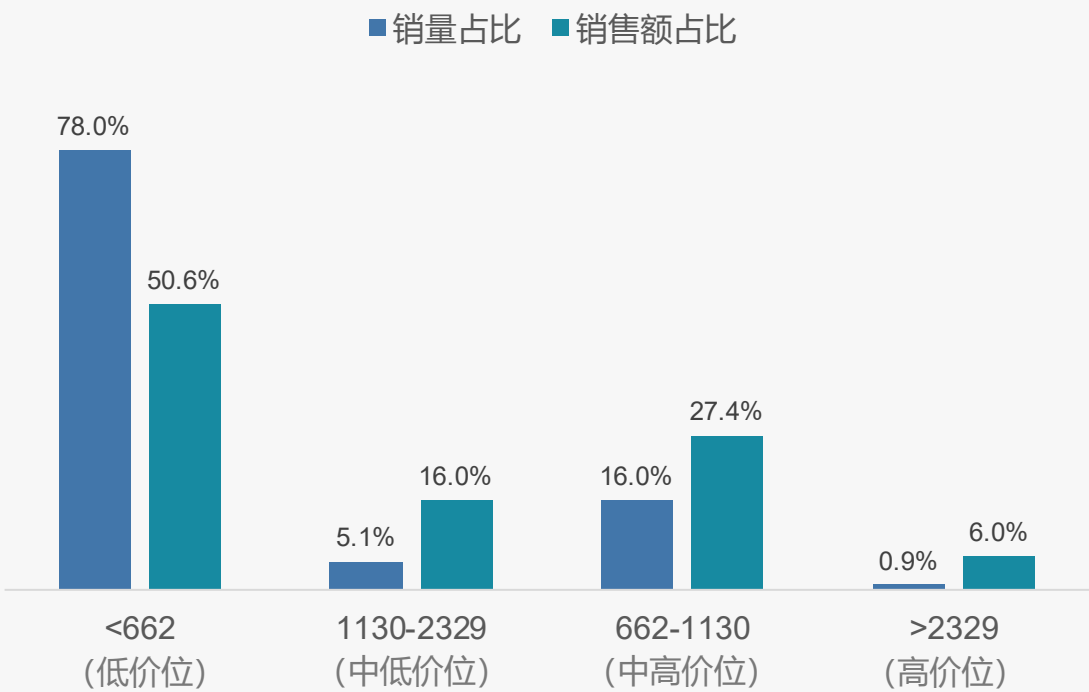
- ◆从价格区间结构看，京东铁艺床市场呈现明显的低端主导特征。1-8月累计数据显示，<662元价格带销量占比74.8%，贡献51.1%销售额，显示该区间为市场基本盘。中高端区间（1130-2329元和>2329元）虽销量占比仅7.8%，但销售额占比达26.5%，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，是品牌升级的关键方向。
- ◆从月度趋势和销售效率看，低端市场集中度持续提升，M1-M8期间，<662元价格带销量占比从62.3%波动上升至74.7%，其中M6、M7月占比突破85%，显示价格敏感型消费群体占比扩大。>2329元高端区间以2.0%的销量贡献11.5%的销售额，销售转化效率最高，而<662元区间虽销量占比高，但销售额占比相



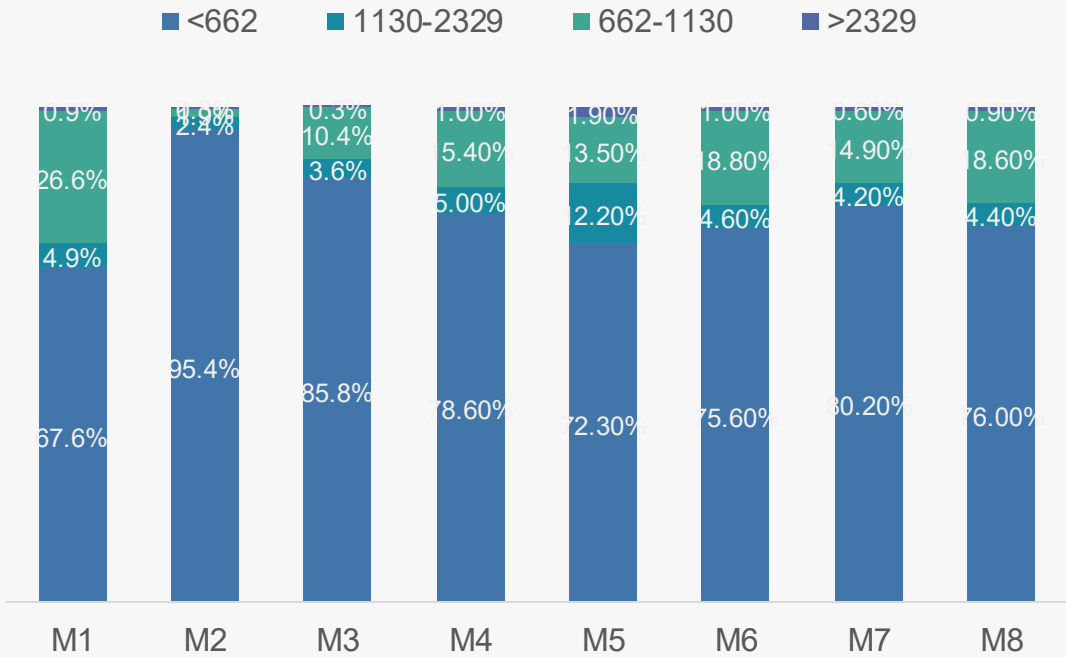
低价主导 中高价位营收潜力大

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<662元）产品在1-8月始终占据主导地位，销量占比均值达78.9%，但呈波动下降趋势，反映消费者对性价比的高度敏感，但中高价位（662-2329元）在M5出现销量占比峰值，可能受季节性促销或新品推出影响，建议品牌优化产品组合以捕捉细分市场需求。
- ◆月度销量结构变化揭示市场动态：M2低价位占比骤增至95.4%，可能受春节促销驱动；M5中高价位（1130-2329元）销量占比达12.2%的峰值，同比其他月份增长显著，暗示季节性需求或营销活动成功；整体趋势显示低价位主导但波动明显，建议企业建立弹性供应链，并利用数据预测需求峰值，优化库存周转率。

2025年1月~8月抖音平台铁艺床不同价格区间销售趋势



抖音平台铁艺床价格区间-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** 铁艺床消费行为、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年内购买过铁艺床的消费者；
- 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

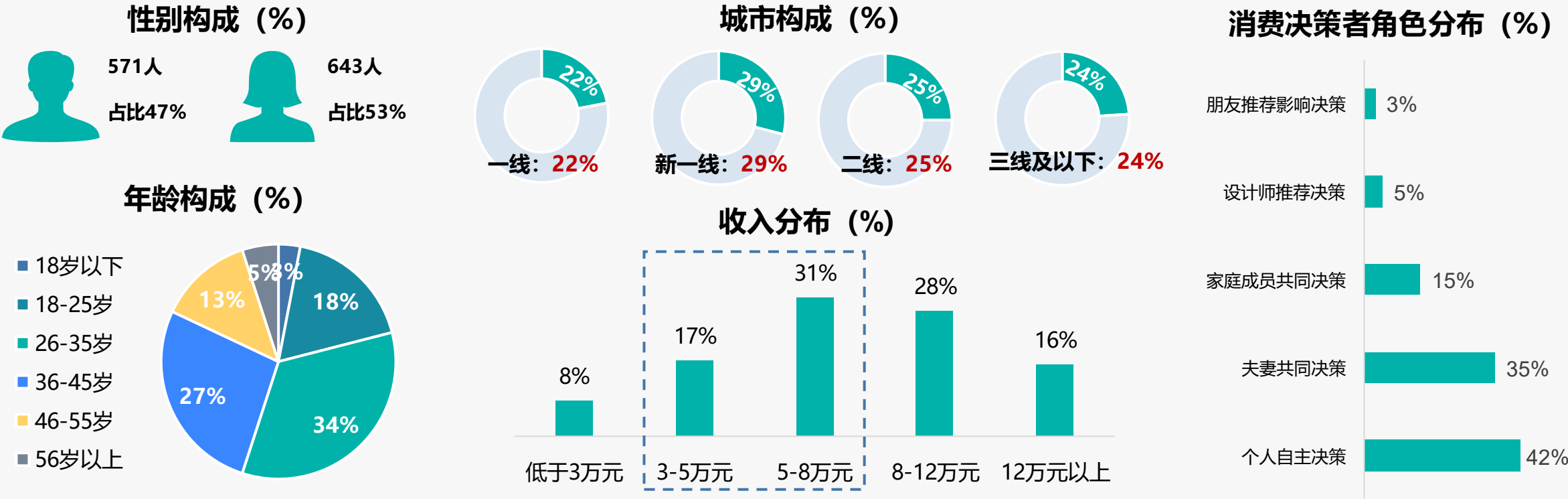
Research Method

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=1214

中青年中等收入主导铁艺床消费

- ◆铁艺床消费主力为中青年群体，26-35岁占比34%，36-45岁占27%。中等收入人群是主要消费者，5-8万元收入占31%，8-12万元占28%。
- ◆消费决策以个人自主为主占42%，夫妻共同决策占35%。城市分布均衡，新一线城市占29%，一线城市占22%，二线城市占25%。

2025年中国铁艺床消费者画像

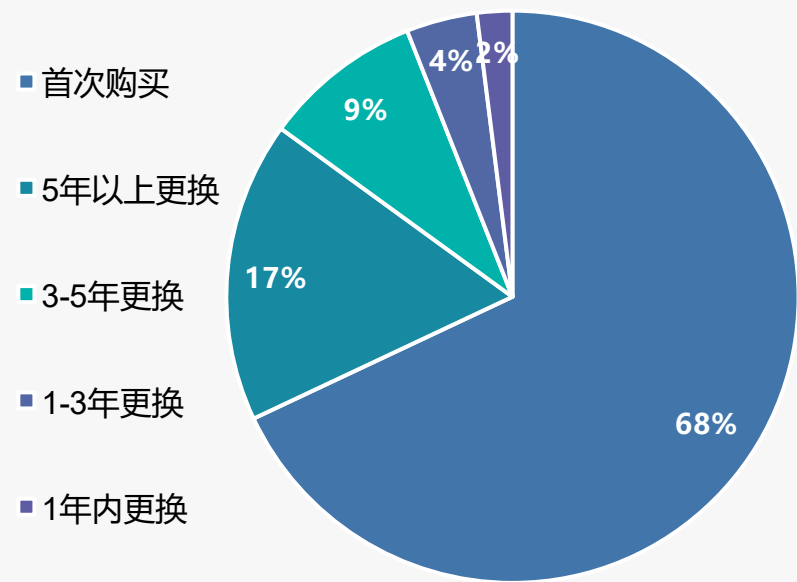


样本：铁艺床行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

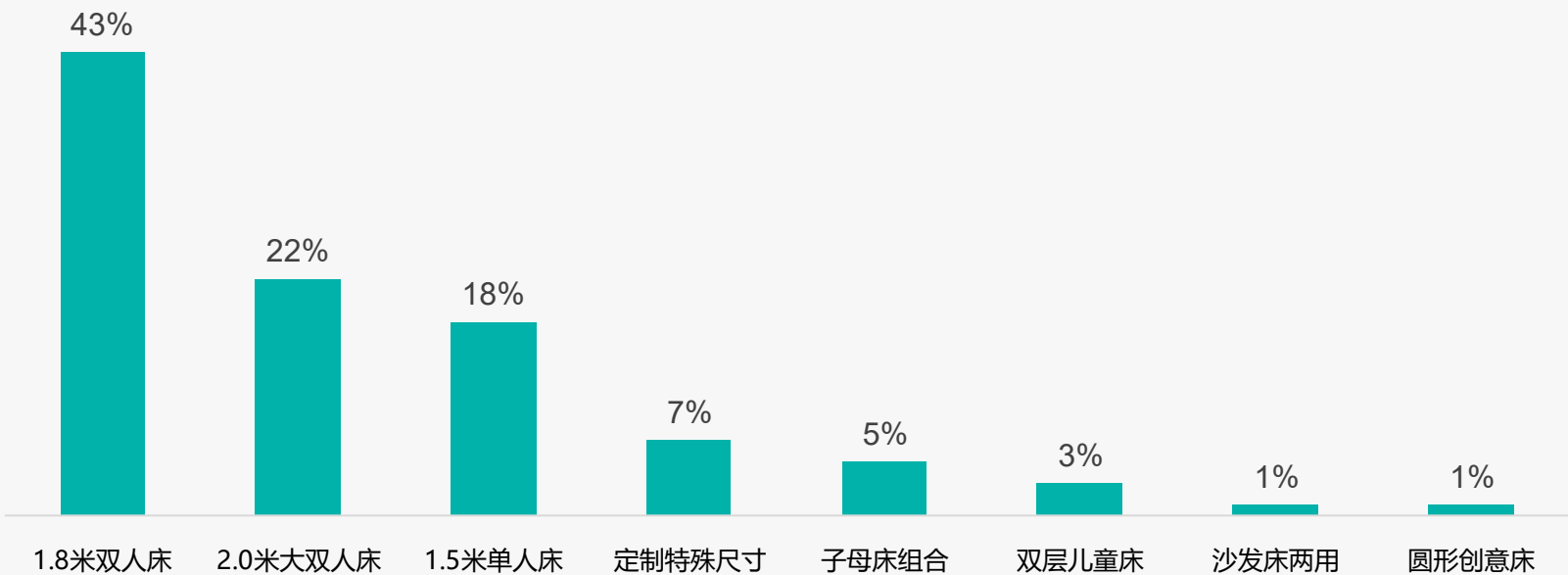
铁艺床耐用主导 大尺寸需求强劲

- ◆铁艺床市场以新用户为主，首次购买占比68%。购买频率极低，5年以上更换占17%，反映产品耐用性强，消费者更换意愿弱。
- ◆规格偏好中1.8米双人床占43%，主导市场；2.0米大双人床占22%，显示大尺寸需求；个性化定制仅占7%，渗透率低。

2025年中国铁艺床购买频率分布



2025年中国铁艺床规格偏好分布

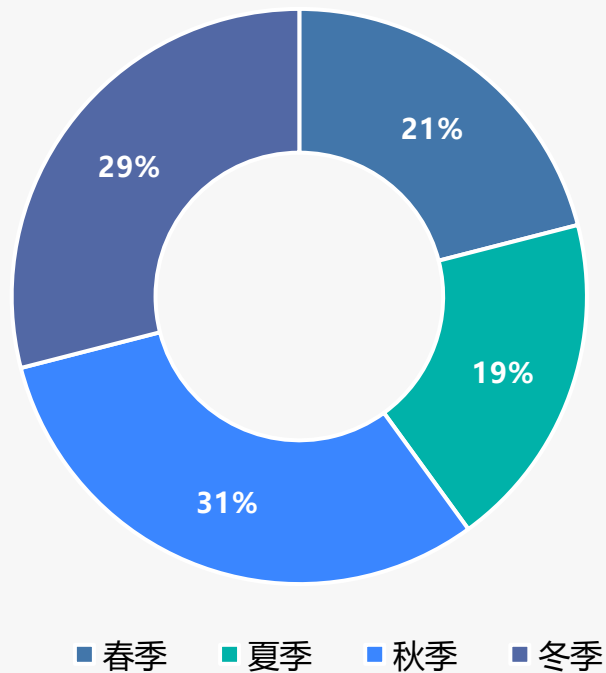


样本：铁艺床行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

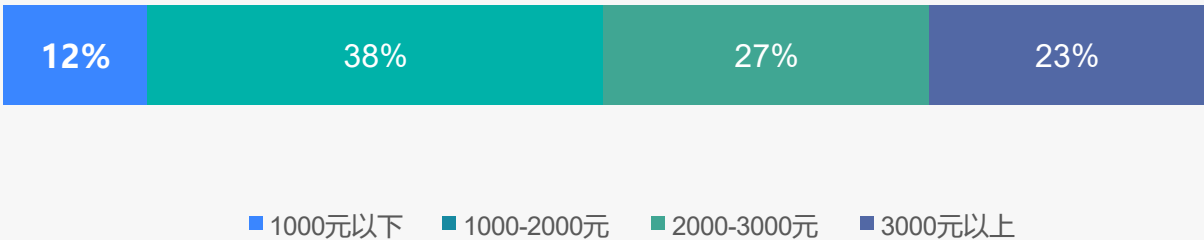
铁艺床消费偏好 中端预算 秋季热销

- ◆铁艺床消费调研显示，38%消费者预算在1000-2000元，23%预算超3000元，秋季购买占比最高达31%，冬季29%。
- ◆表面处理偏好中，静电喷塑占45%，烤漆工艺28%，两者合计73%，消费者明显倾向耐用美观的处理方式。

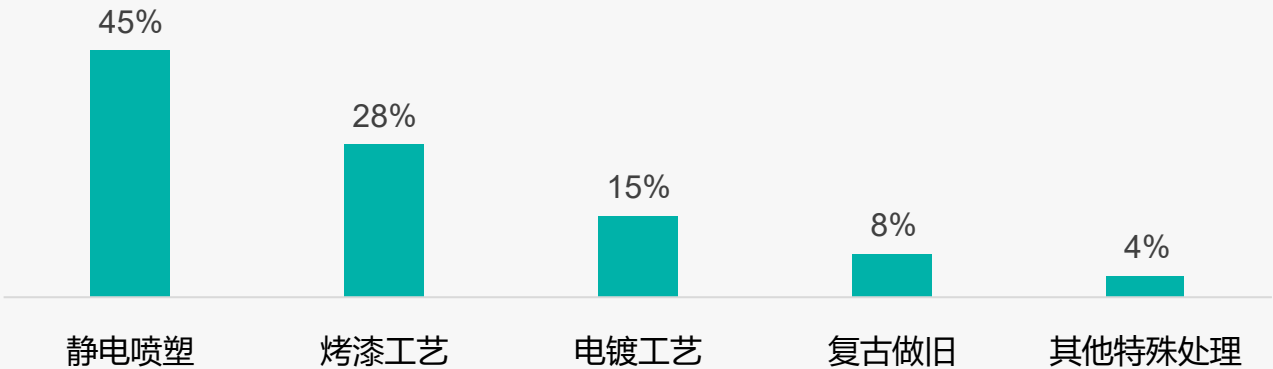
2025年中国铁艺床购买季节分布



2025年中国铁艺床购买预算分布



2025年中国铁艺床表面处理偏好分布

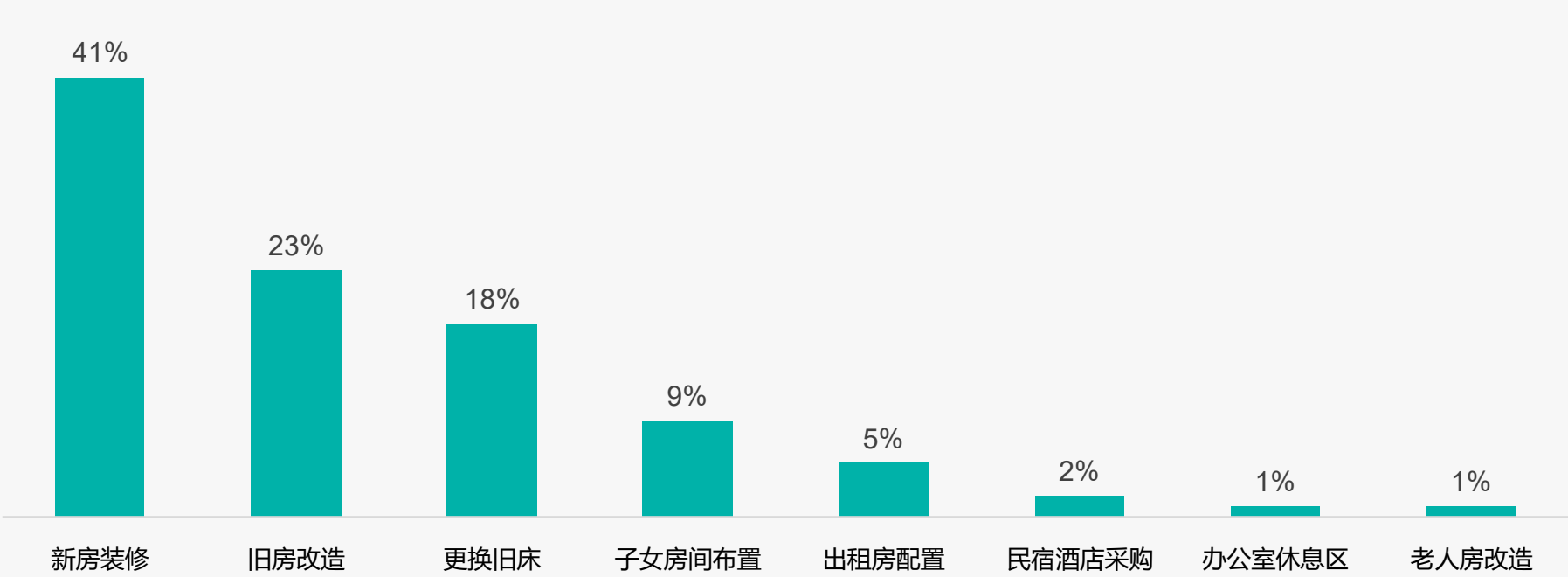


样本：铁艺床行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

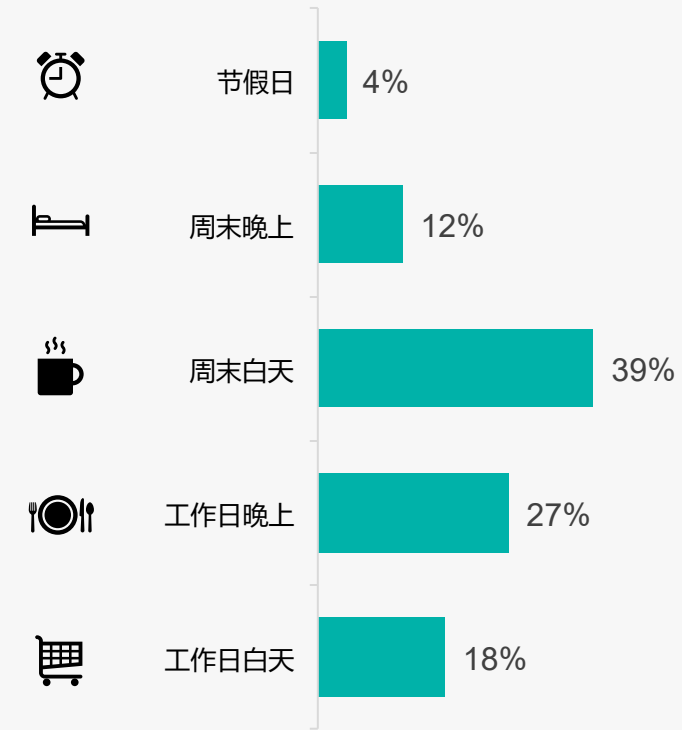
铁艺床消费聚焦新房周末购买

- ◆铁艺床购买场景以新房装修为主，占比41%；旧房改造和更换旧床分别占23%和18%，显示消费主要围绕家庭居住环境改善。
- ◆购买时段集中在周末白天，占比39%；工作日晚上占27%，反映消费者偏好周末进行购买决策，可能与时间便利性相关。

2025年中国铁艺床购买场景分布



2025年中国铁艺床购买时段分布

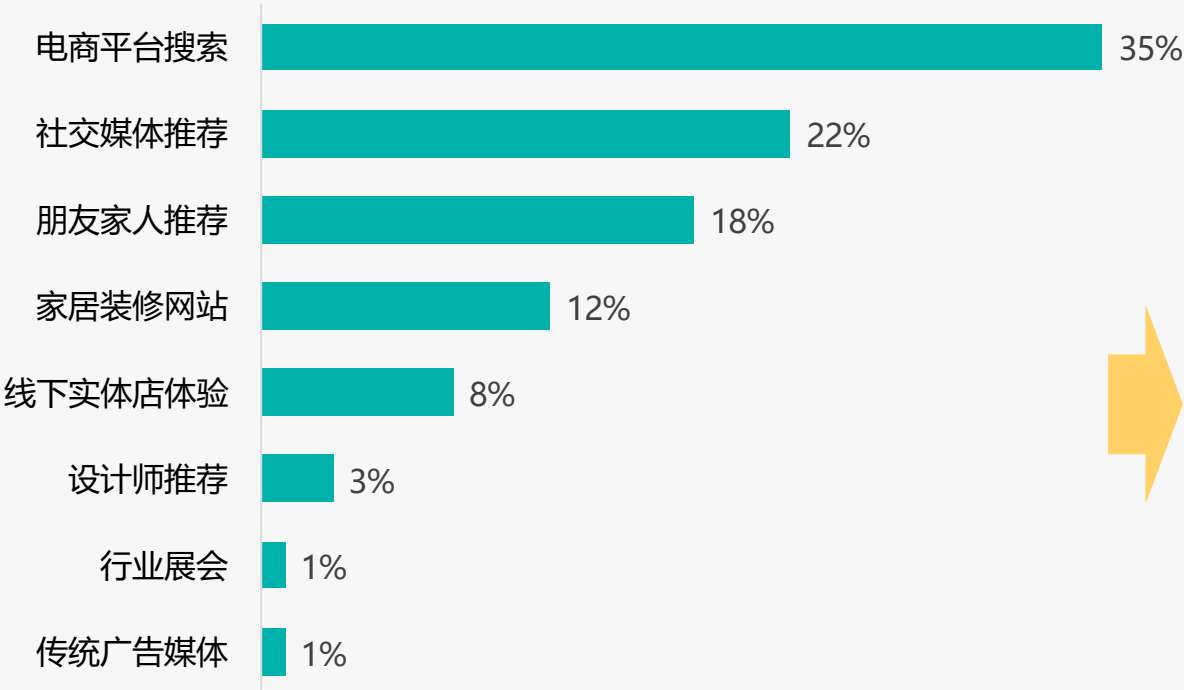


样本：铁艺床行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

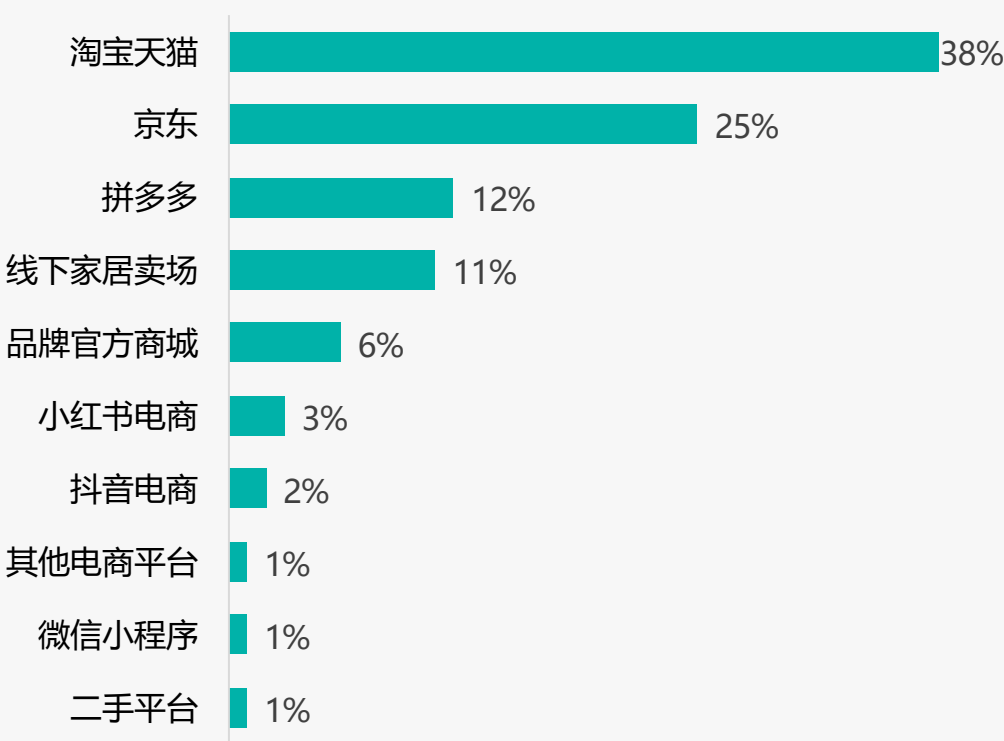
线上渠道主导铁艺床消费行为

- ◆信息获取渠道高度集中，电商平台搜索35%、社交媒体推荐22%、朋友家人推荐18%，三者合计75%，显示消费者主要依赖线上和社交网络获取铁艺床信息。
- ◆购买渠道以电商平台为主，淘宝天猫38%、京东25%、拼多多12%，三大平台占比75%，线下渠道仅11%，凸显线上购买成为绝对主导趋势。

2025年中国铁艺床信息获取渠道分布



2025年中国铁艺床购买渠道分布

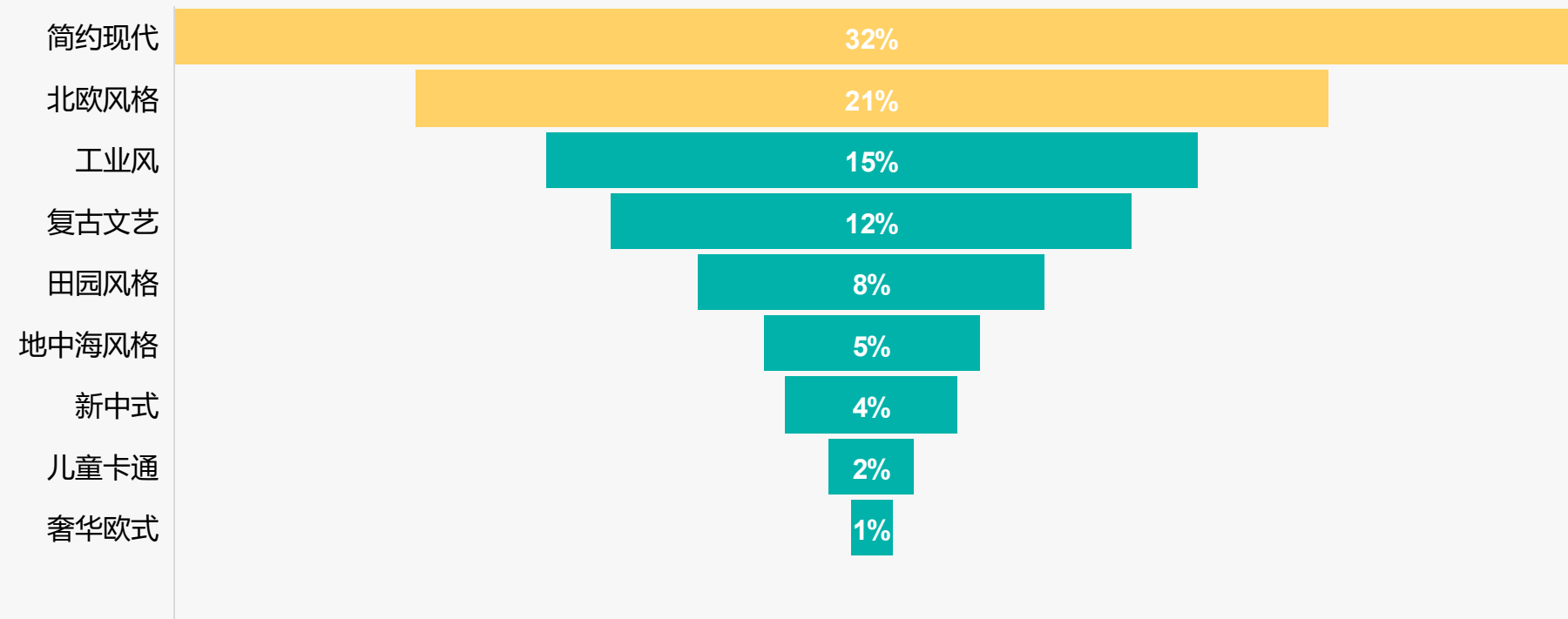


样本：铁艺床行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

简约现代主导 北欧风格次之

- ◆简约现代风格以32%的偏好率主导铁艺床市场，北欧风格以21%紧随其后，显示消费者对简洁实用设计的强烈偏好。
- ◆工业风和复古文艺风格分别占15%和12%，反映个性化需求；奢华欧式仅1%，表明繁复风格市场接受度低。

2025年中国铁艺床风格偏好分布

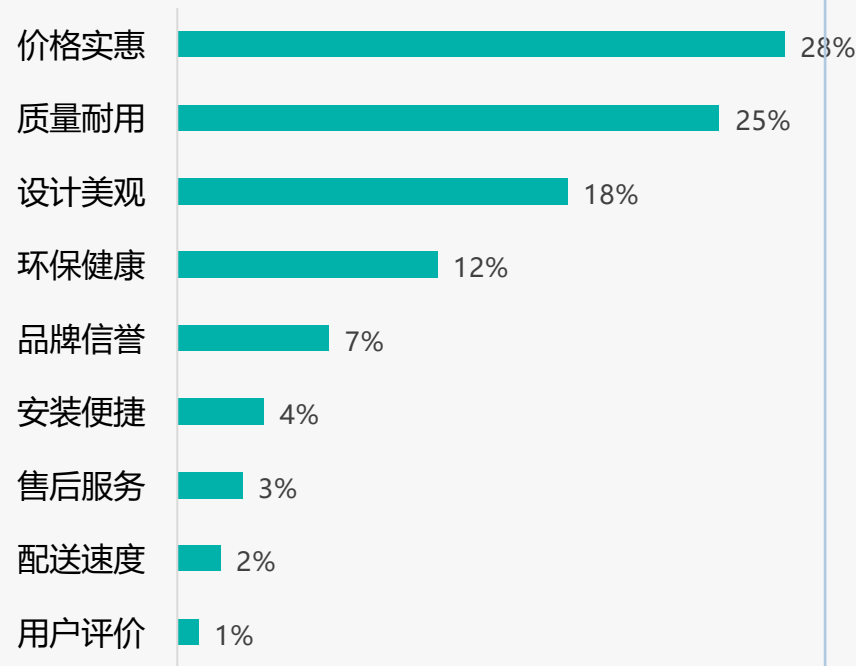


样本：铁艺床行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

价格质量主导 睡眠装修驱动

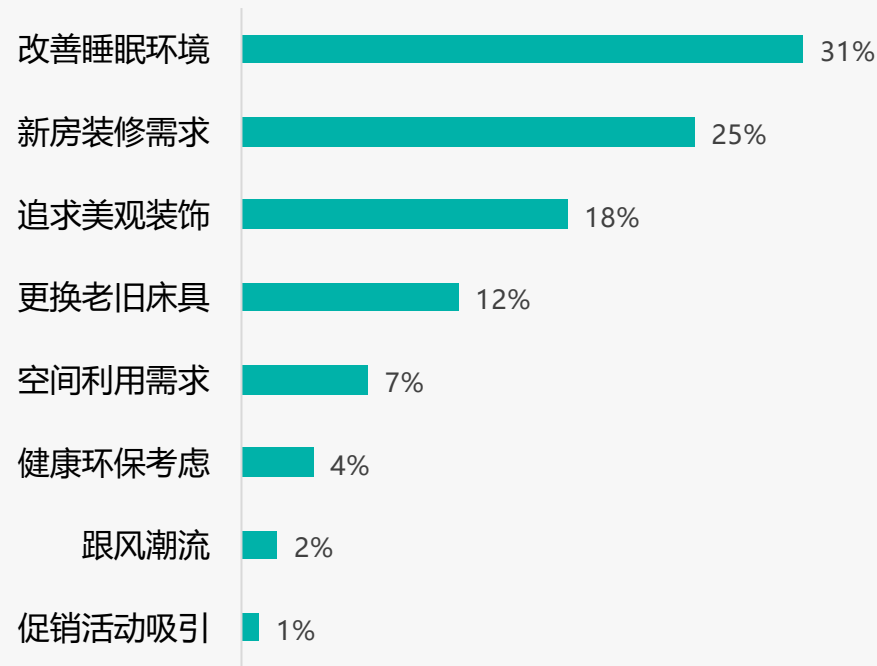
- ◆消费者购买铁艺床时，价格实惠（28%）和质量耐用（25%）是关键因素，设计美观（18%）和环保健康（12%）也受关注，品牌和服务因素影响较小。
- ◆购买动机以改善睡眠环境（31%）和新房装修需求（25%）为主，追求美观装饰（18%）和更换老旧床具（12%）次之，其他动机占比较低。

2025年中国铁艺床购买决策关键因素分布



样本：铁艺床行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

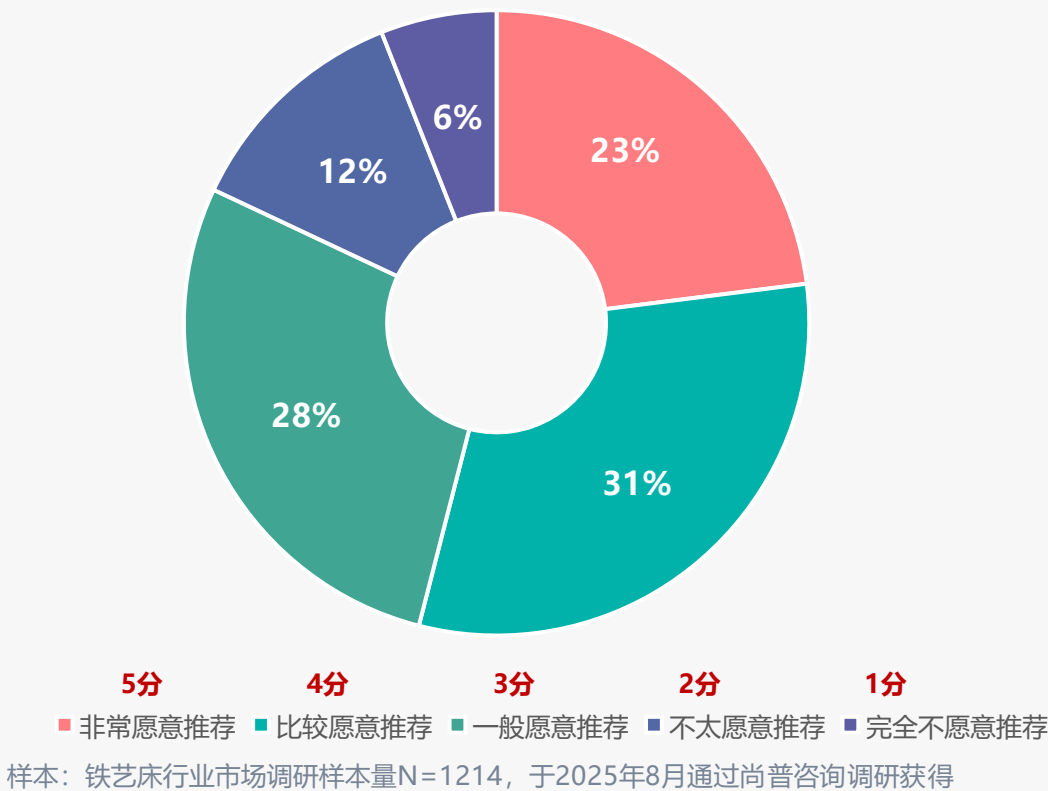
2025年中国铁艺床购买动机分布



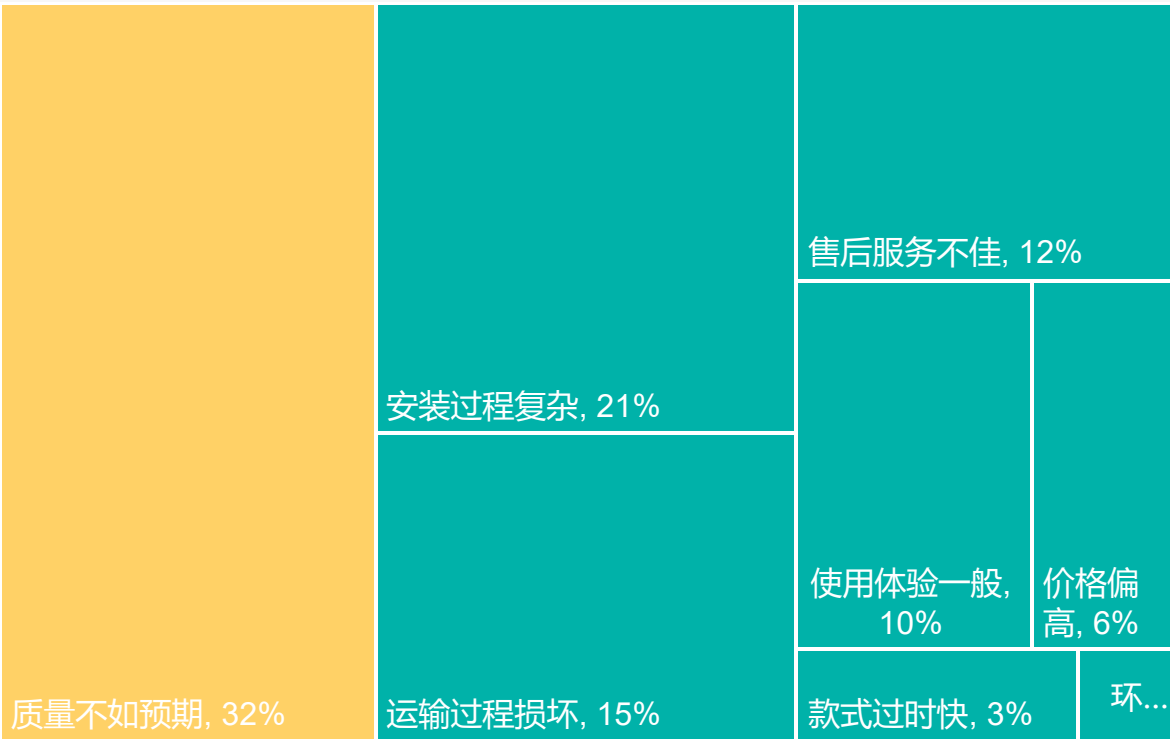
铁艺床推荐意愿高 质量安装物流需改进

- ◆铁艺床推荐意愿积极，非常愿意推荐占23%，比较愿意推荐占31%，一般愿意推荐占28%，累计积极推荐比例达82%，显示整体满意度较高。
- ◆不愿推荐主因是质量不如预期占32%，安装过程复杂占21%，运输过程损坏占15%，合计68%，需重点改进质量、安装和物流。

2025年中国铁艺床推荐意愿分布



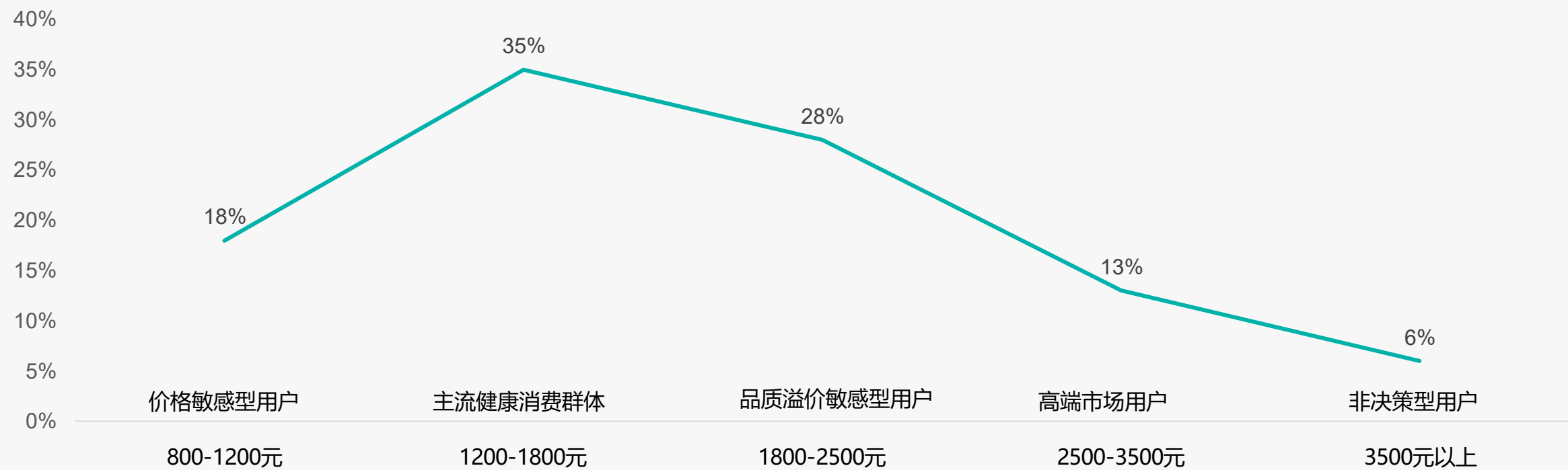
2025年中国铁艺床不愿推荐原因分布



铁艺床中端价格主导市场

- ◆调查显示，1.8米双人铁艺床价格接受度中，1200-1800元区间占比35%，为主要消费区间；1800-2500元占28%，显示较高价位接受度。
- ◆低价800-1200元占18%，高端2500元以上合计19%，表明市场以中端为主，高端需求相对有限。

2025年中国铁艺床1.8米双人床价格接受度分布



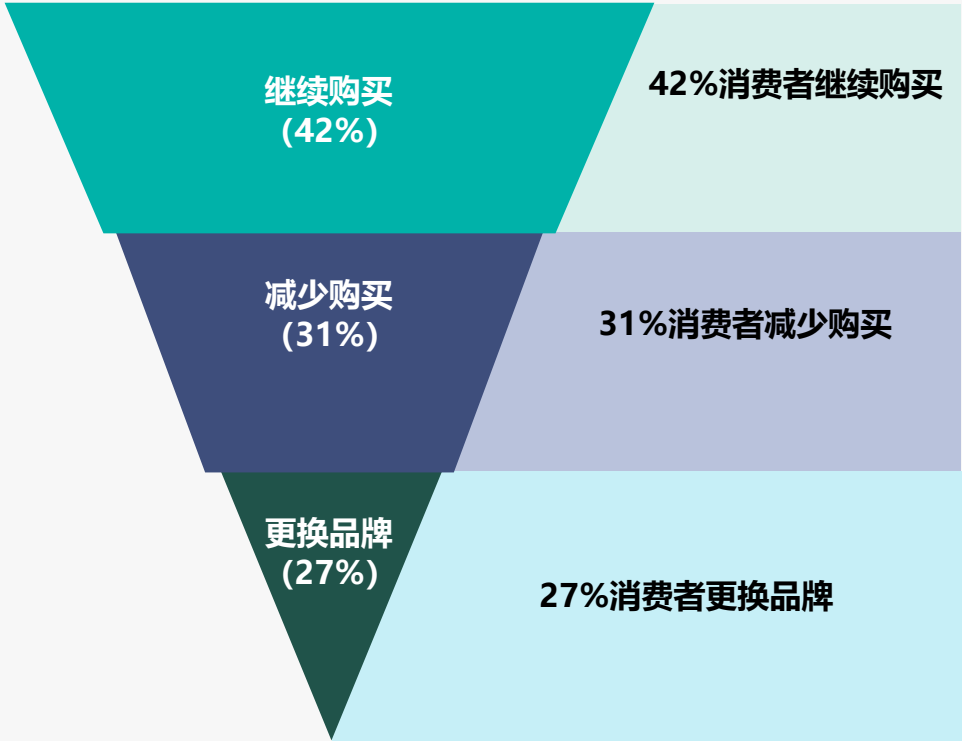
样本：铁艺床行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以1.8米双人床规格铁艺床为标准核定价格区间

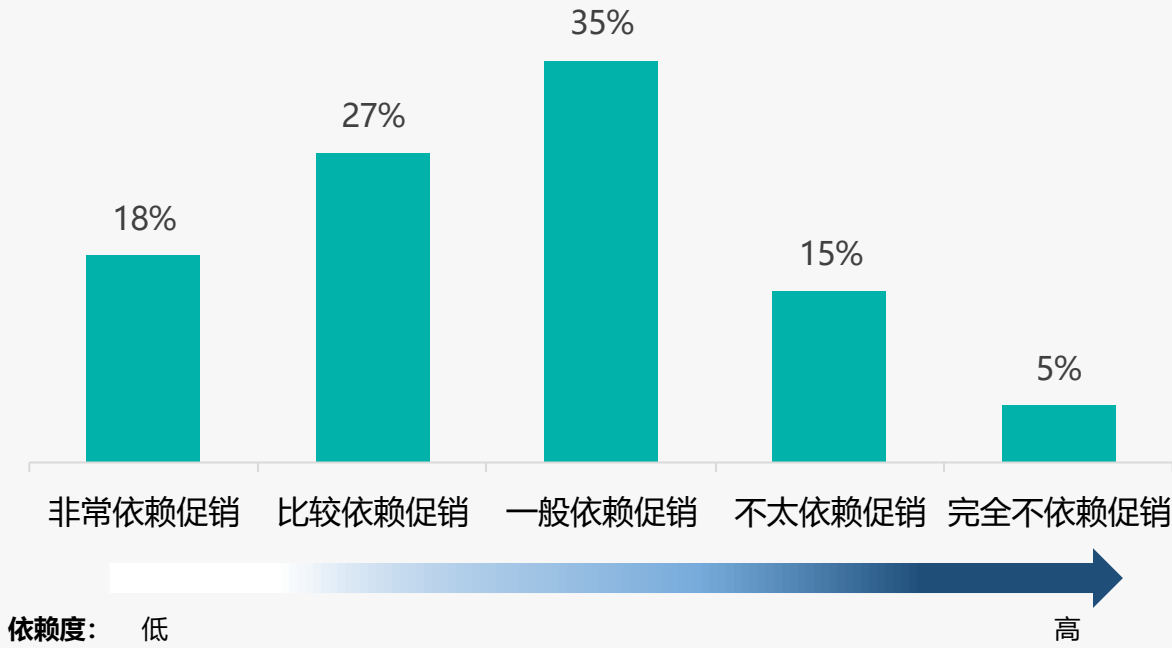
价格敏感度低 促销依赖集中

- ◆价格上涨10%时，42%的消费者继续购买，31%减少购买，27%更换品牌。这表明市场存在价格不敏感群体，但价格变动对销量和品牌忠诚度有显著影响。
- ◆促销活动依赖程度中，35%的消费者一般依赖促销，18%非常依赖，5%完全不依赖。整体依赖度较为集中，促销是影响购买决策的重要因素。

2025年中国铁艺床价格上涨10%购买行为分布



2025年中国铁艺床促销活动依赖程度分布

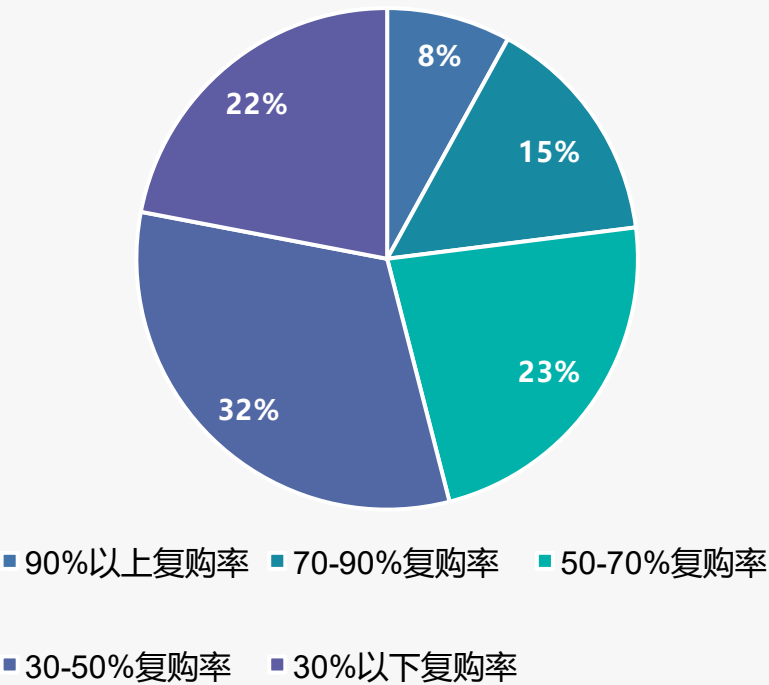


样本：铁艺床行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

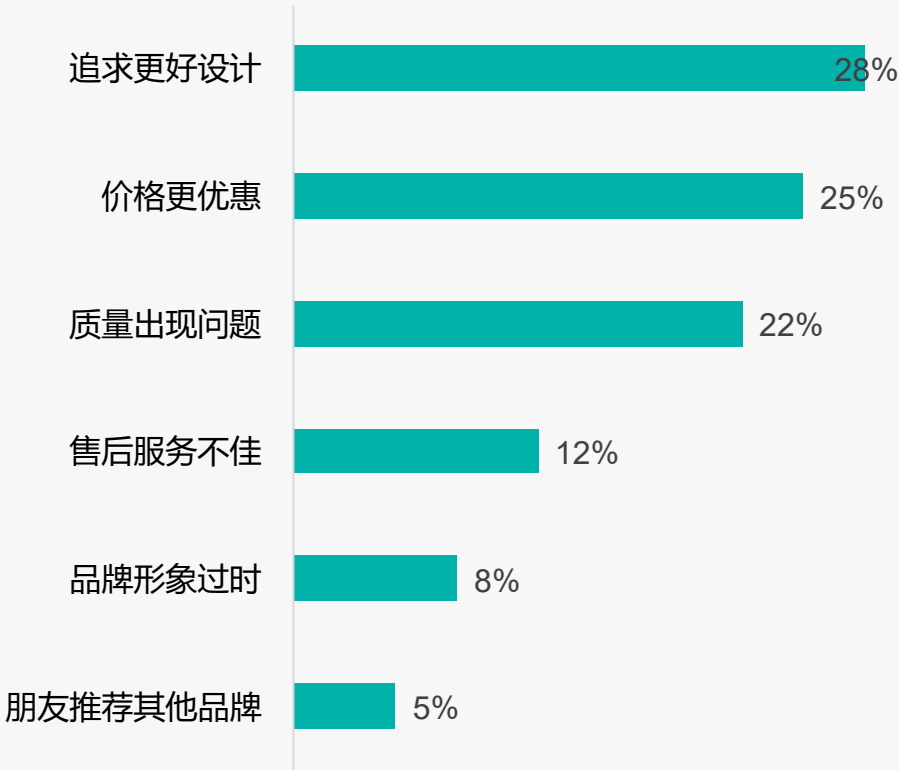
铁艺床忠诚度低 设计价格质量驱动

- ◆铁艺床品牌忠诚度偏低，复购率30%以下占22%，30-50%占32%，多数消费者更换频繁，行业竞争激烈。
- ◆更换品牌主因：追求更好设计28%，价格更优惠25%，质量出现问题22%，需强化产品创新和服务。

2025年中国铁艺床品牌忠诚度分布



2025年中国铁艺床更换品牌原因分布

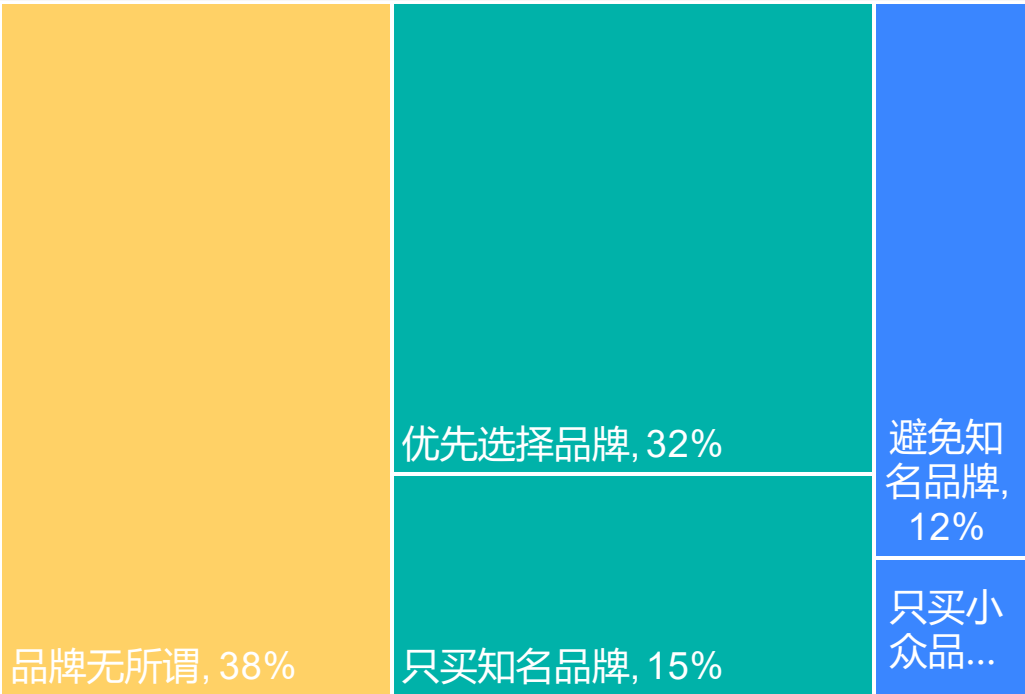


样本：铁艺床行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

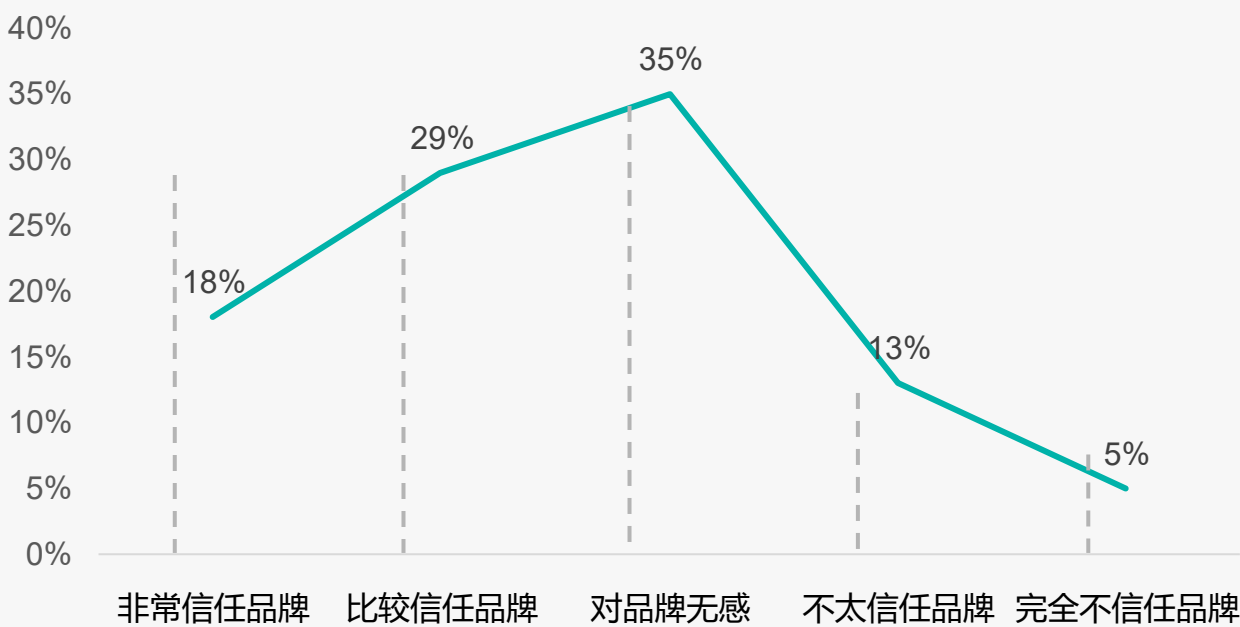
铁艺床品牌影响分化 多数消费者无感

- ◆铁艺床消费者中，38%对品牌无所谓，32%优先选择品牌，显示品牌影响力分化明显。小众品牌仅占3%，市场接受度有限。
- ◆品牌态度方面，35%消费者对品牌无感，47%信任品牌（非常信任18%+比较信任29%），整体信任度偏正面。

2025年中国铁艺床品牌购买意愿分布



2025年中国铁艺床品牌态度分布



样本：铁艺床行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

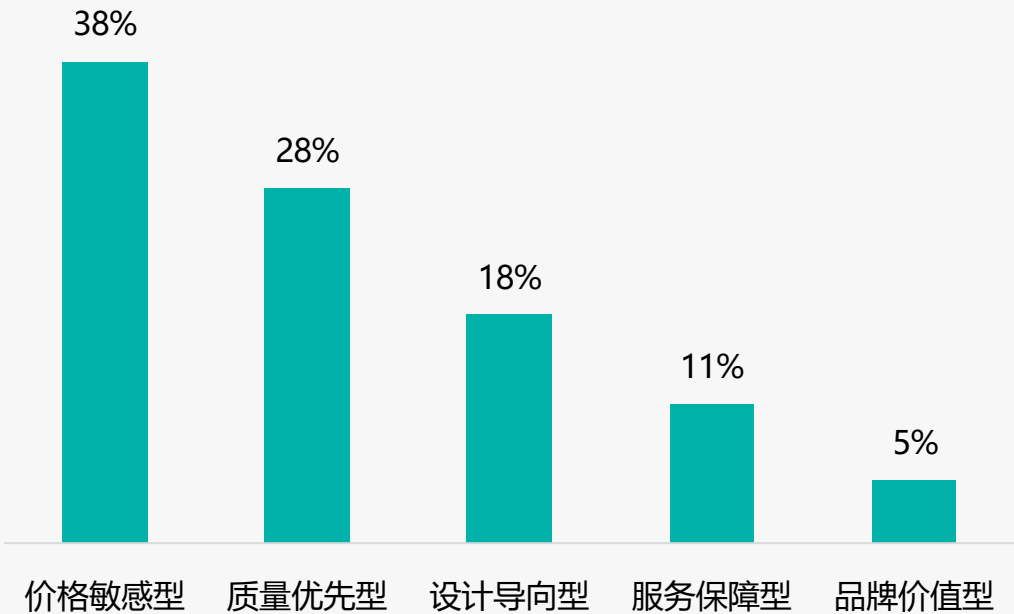
国产铁艺床主导市场 价格质量优先

- ◆铁艺床消费中，国产品牌选择占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对国产产品的高度偏好。
- ◆品牌偏好以价格敏感型为主，占38%，质量优先型占28%，表明性价比和耐用性是关键购买因素。

2025年中国铁艺床国产品牌与进口品牌选择分布



2025年中国铁艺床品牌偏好类型分布

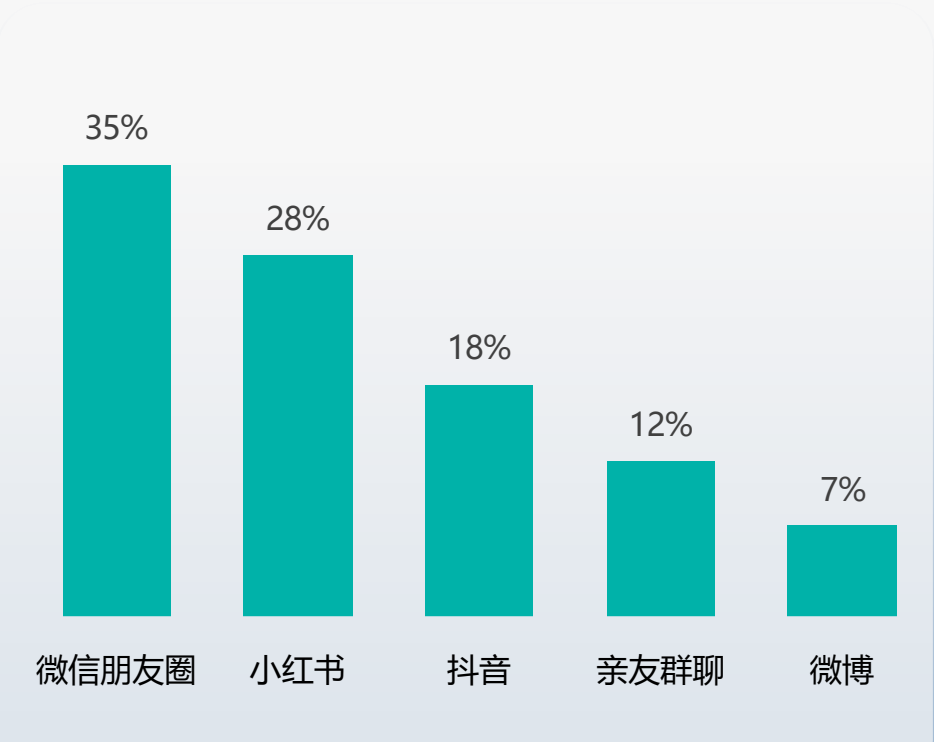


样本：铁艺床行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导分享 用户体验最受关注

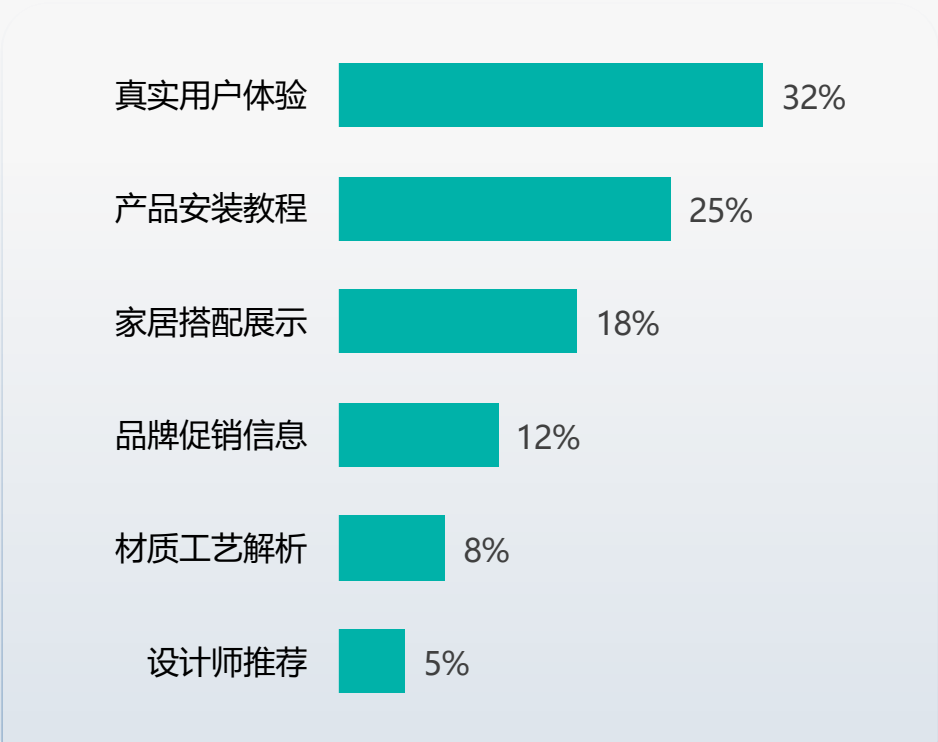
- ◆微信朋友圈(35%)、小红书(28%)和抖音(18%)是铁艺床产品分享的主要社交媒体渠道，亲友群聊和微博占比相对较低。
- ◆消费者最关注真实用户体验(32%)和产品安装教程(25%)，家居搭配展示(18%)次之，材质工艺解析和设计师推荐关注度较低。

2025年中国铁艺床产品分享渠道分布



样本：铁艺床行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

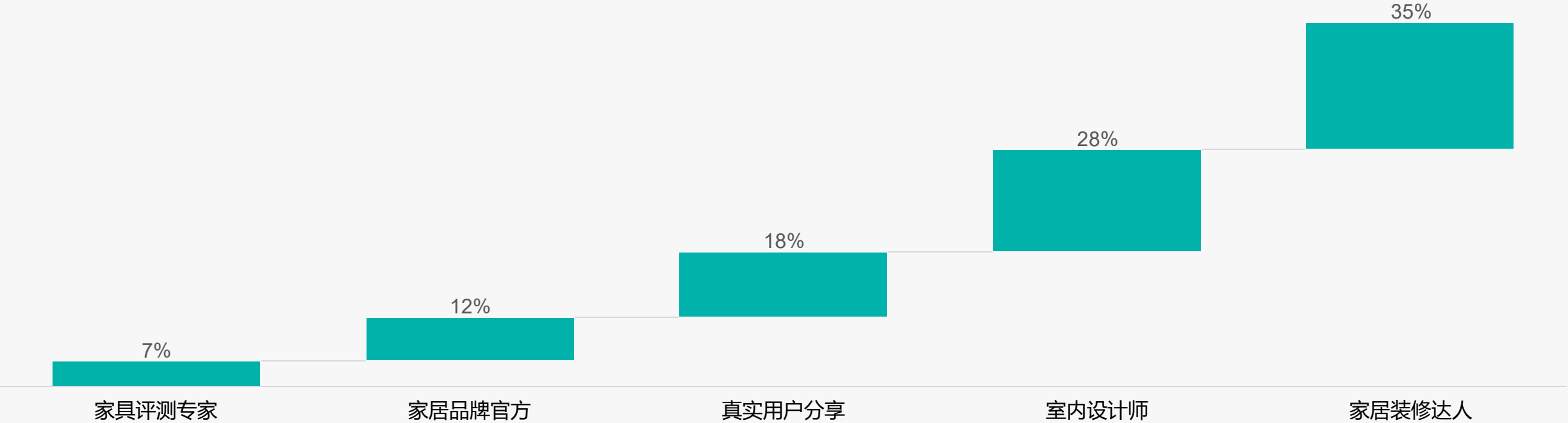
2025年中国铁艺床社交媒体内容偏好分布



经验专业主导铁艺床信任

- ◆调查显示，消费者最信任家居装修达人（35%）和室内设计师（28%），表明实际经验和专业背景是影响购买决策的关键因素。
- ◆真实用户分享占比18%，而品牌官方和评测专家信任度较低（12%和7%），反映消费者更信赖个人体验而非官方宣传。

2025年中国铁艺床信任的博主类型分布

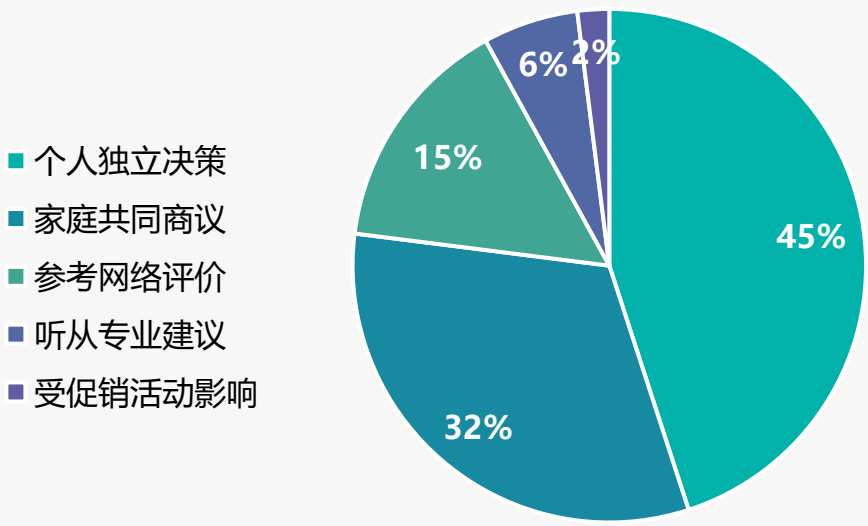


样本：铁艺床行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

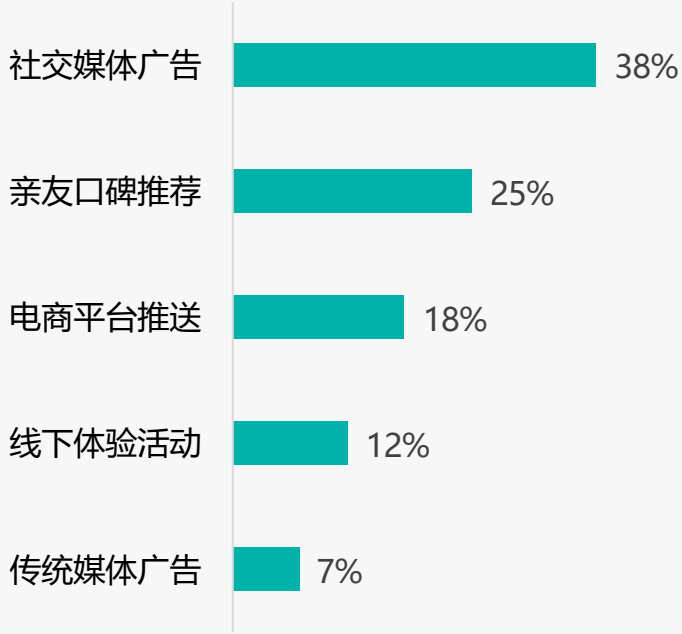
社交媒体广告主导铁艺床消费决策

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为铁艺床消费者最偏好的广告渠道，亲友口碑推荐占25%，表明数字营销和社交信任在消费决策中起关键作用。
- ◆ 电商平台推送占18%，传统媒体广告仅占7%，显示消费者偏好转向线上渠道，传统广告吸引力下降，需调整营销策略。

2025年中国铁艺床消费决策模式分布



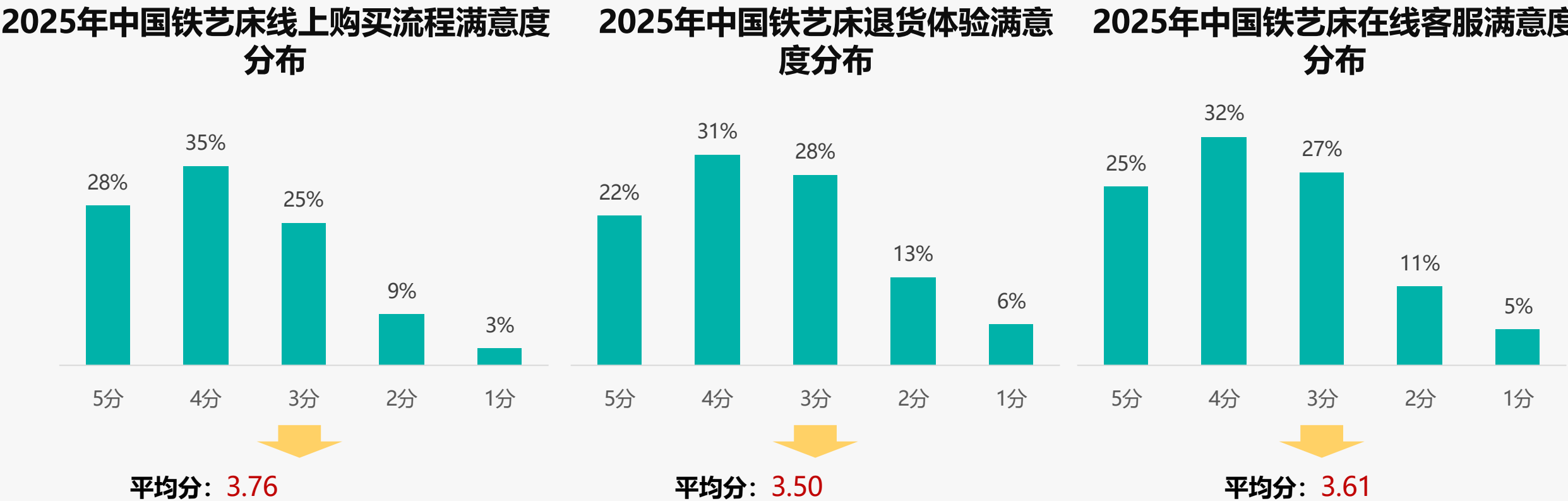
2025年中国铁艺床广告接受偏好分布



样本：铁艺床行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 需优化提升复购

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比合计63%；退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计53%，存在改进空间。
- ◆在线客服满意度居中，5分和4分占比合计57%；退货体验1分和2分占比合计19%，是薄弱环节，可能影响复购。

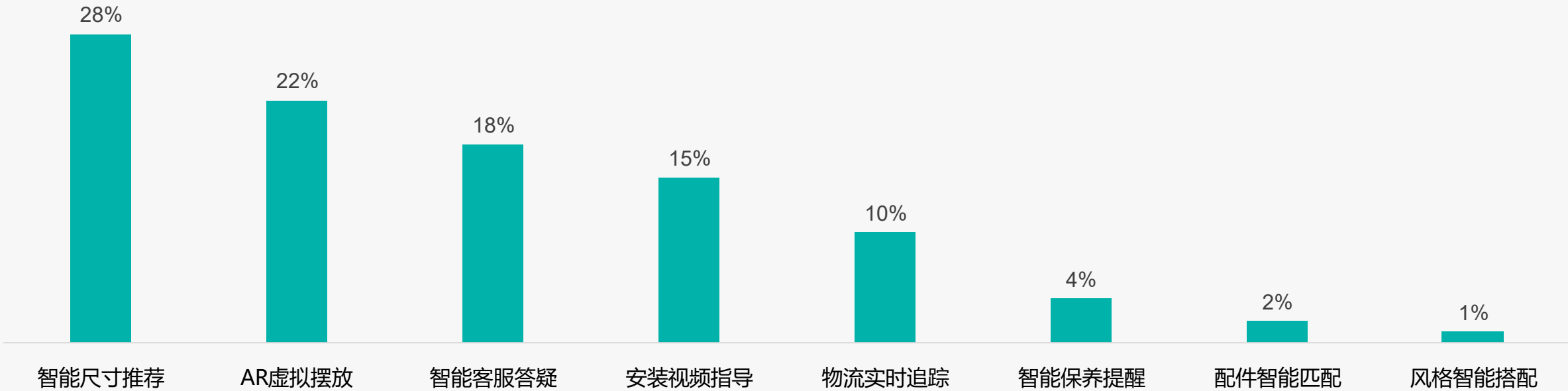


样本：铁艺床行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务重实用AR可视化受青睐

- ◆智能服务体验中，智能尺寸推荐占比最高为28%，AR虚拟摆放占22%，智能客服答疑占18%，显示消费者更关注实用性和可视化辅助功能。
- ◆安装视频指导占15%，物流实时追踪占10%，而智能保养提醒、配件匹配和风格搭配均低于5%，表明这些服务当前吸引力有限需优化。

2025年中国铁艺床智能服务体验分布



样本：铁艺床行业市场调研样本量N=1214，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