

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月实木床市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Solid Wood 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实木床消费



26-45岁中青年占67%，是消费主力，收入5-12万占61%。



新一线和二线城市占59%，下沉市场潜力大，消费决策以家庭为主。



消费周期长，75%消费者3年以上购买一次，产品耐用性强。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭市场

针对26-45岁中高收入群体，开发符合家庭需求的产品，强化耐用性和实用性，提升市场渗透率。

### ✓ 优化下沉市场策略

加强新一线和二线城市布局，利用线上线下渠道结合，满足家庭决策模式，挖掘增长潜力。

## 核心发现2：中端价格和材质偏好主导市场



3000-5000元价格段占34%，中端市场接受度高，橡木偏好28%居首。



高端市场稳定，8000元以上占18%，但定制和多功能需求增长缓慢。



消费场景以新房装修(38%)和旧床更换(29%)为主，刚需驱动明显。

### 启示

#### ✓ 强化中端产品竞争力

聚焦3000-8000元价格带，采用橡木等优质材质，提升性价比，满足主流消费者对健康和耐用性的需求。

#### ✓ 精准营销刚需场景

针对新房装修和更换需求，推出季节性促销和套餐服务，增强购买动机，提高转化率。

# 核心发现3：口碑和真实体验驱动消费决策



用户口碑推荐占35%，是消费者最偏好的广告形式，强调真实性。



专业设计师和真实用户分享信任度高，分别占32%和28%，品牌自宣影响弱。



智能服务偏好沉浸式体验，如3D展示(28%)和尺寸匹配(25%)，售后关注度低。

## 启示

### ✓ 加强口碑营销建设

鼓励用户分享真实体验，利用社交媒体和KOL推广，建立信任，减少对品牌自宣的依赖。

### ✓ 优化智能服务体验

投资3D和VR技术，提供沉浸式产品展示，简化购买流程，提升整体用户体验和满意度。

核心逻辑：中青年主导，健康性价比耐用性驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 聚焦中端价位，优化橡木材质耐用性
- ✓ 强化1.8米双人床标准化与健康设计



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和用户口碑进行精准推广
- ✓ 在秋季和周末高峰时段加大促销活动



## 3、服务端

- ✓ 提升配送安装服务质量和效率
- ✓ 加强在线客服响应和专业性支持

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

## 3、研究方法

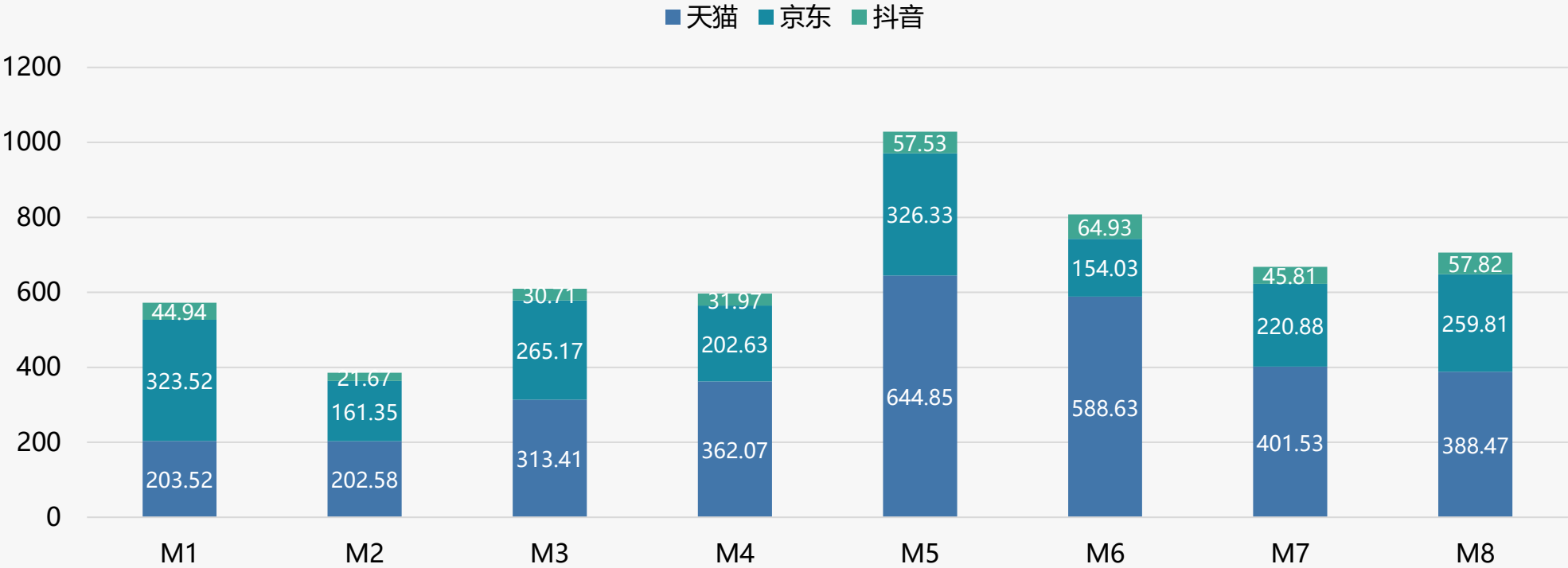
Research Method

- **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，计算实木床品类销售额、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、不同平台实木床品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导实木床销售 抖音增长强劲

- ◆从平台竞争格局看，天猫在1-8月累计销售额达310.5亿元，京东为191.4亿元，抖音为36.9亿元，天猫市场份额达57.5%，占据绝对主导。京东虽位列第二，但5月后销售额波动较大，可能与促销策略调整有关；抖音增速显著，8月环比增长26.2%，显示其在家居品类渗透力提升。
- ◆从月度销售趋势和渠道效率分析，实木床品类呈现明显季节性波动，5月销售额达102.9亿元，为峰值，主要受618大促前置效应驱动；1-2月受春节影响销售较低，3月起逐步回升。整体销售额从1月57.1亿元增至8月70.6亿元，同比增长23.6%，反映消费需求稳健增长。抖音虽基数小，但8月销售额达5.8亿元，环比增长26.2%，增速领先，建议关注其低成本获客潜力。

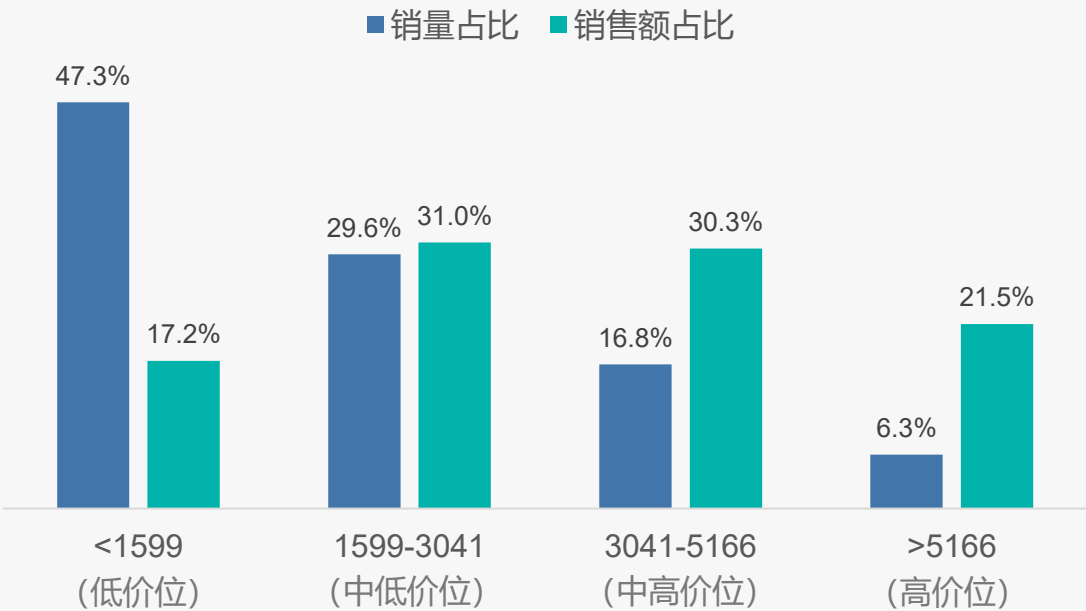
2025年1月~8月实木床品类线上销售规模（百万元）



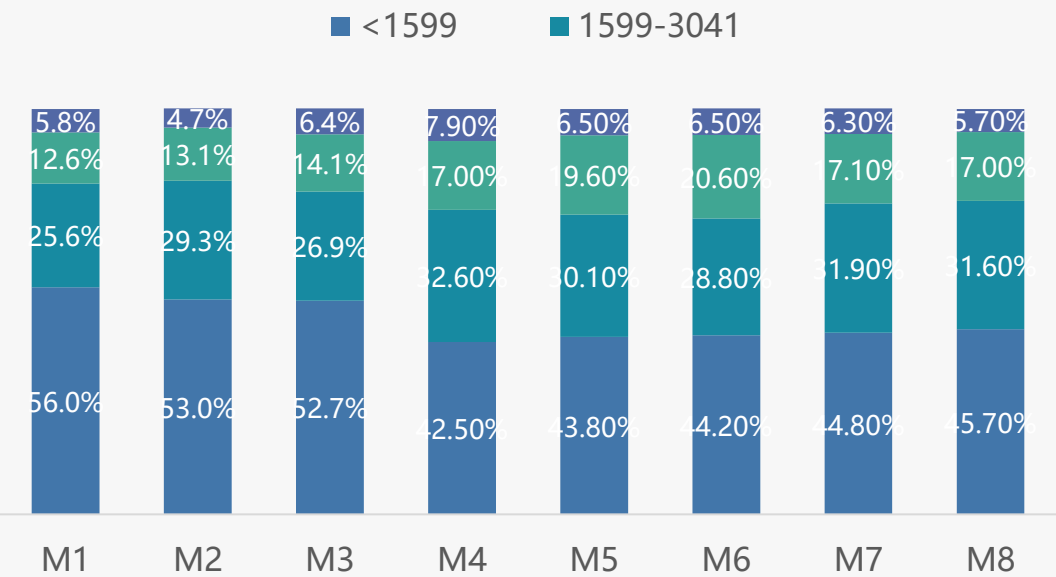
# 实木床市场升级 中高端产品主导增长

- ◆从价格区间结构看，<1599元低端产品销量占比47.3%但销售额仅占17.2%，呈现高销量低贡献特征；1599-5166元中端区间销量占比46.4%贡献61.3%销售额，是市场核心利润区。月度销量分布显示结构性升级趋势：M1至M8，<1599元份额从56.0%降至45.7%；同期1599-3041元从25.6%升至31.6%，3041-5166元从12.6%升至17.0%。
- ◆价格带贡献度分析揭示：<1599元产品销售额占比（17.2%）远低于销量占比（47.3%），单位贡献率低；>5166元产品销售额占比（21.5%）显著高于销量占比（6.3%），单位价值突出。

2025年1月~8月实木床线上不同价格区间销售趋势



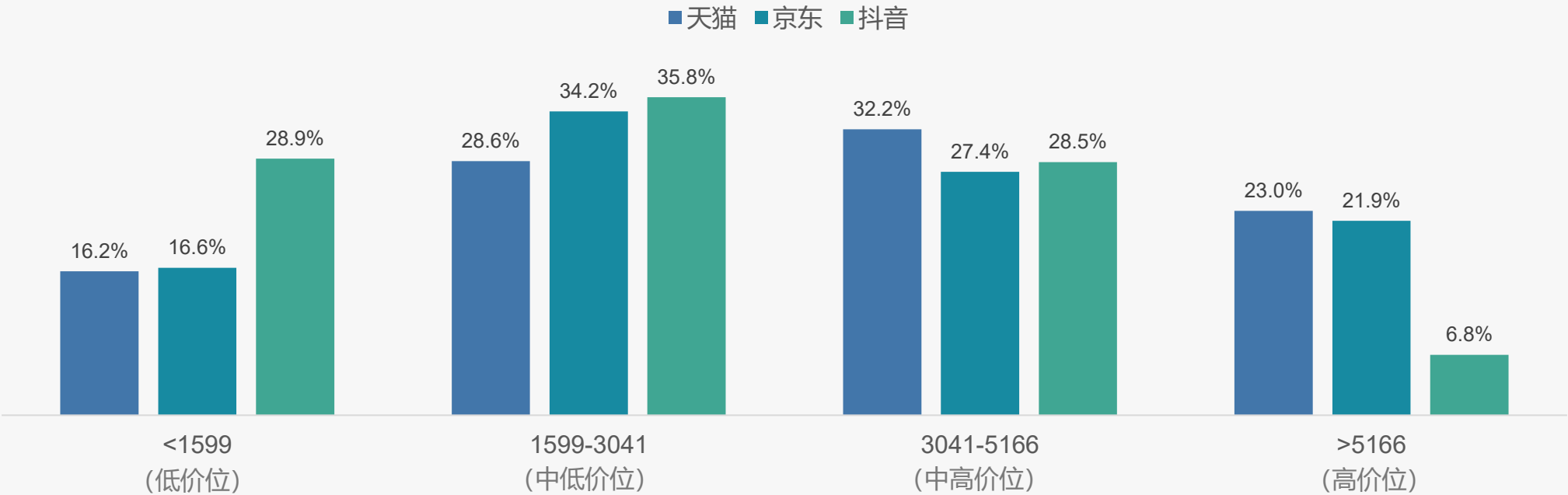
实木床线上价格区间-销量分布



# 抖音低价主导 天猫京东中高端为主

- ◆从价格区间分布看，天猫与京东均以中高端产品（1599-5166元）为主力，合计占比分别达60.8%和61.6%，显示消费者对品质的追求；抖音则以中低端（<3041元）为主导，占比64.7%，反映其流量驱动下的高性价比偏好。高端市场（>5166元）占比差异显著：天猫23.0%、京东21.9%，抖音仅6.8%，可能受平台用户画像及信任度影响。
- ◆低端市场（<1599元）抖音占比28.9%，远高于天猫（16.2%）和京东（16.6%），结合抖音35.8%的中端占比，其销售结构更扁平，需关注库存周转率，避免低价竞争导致的毛利侵蚀。建议加强品牌内容营销以提升溢价能力。

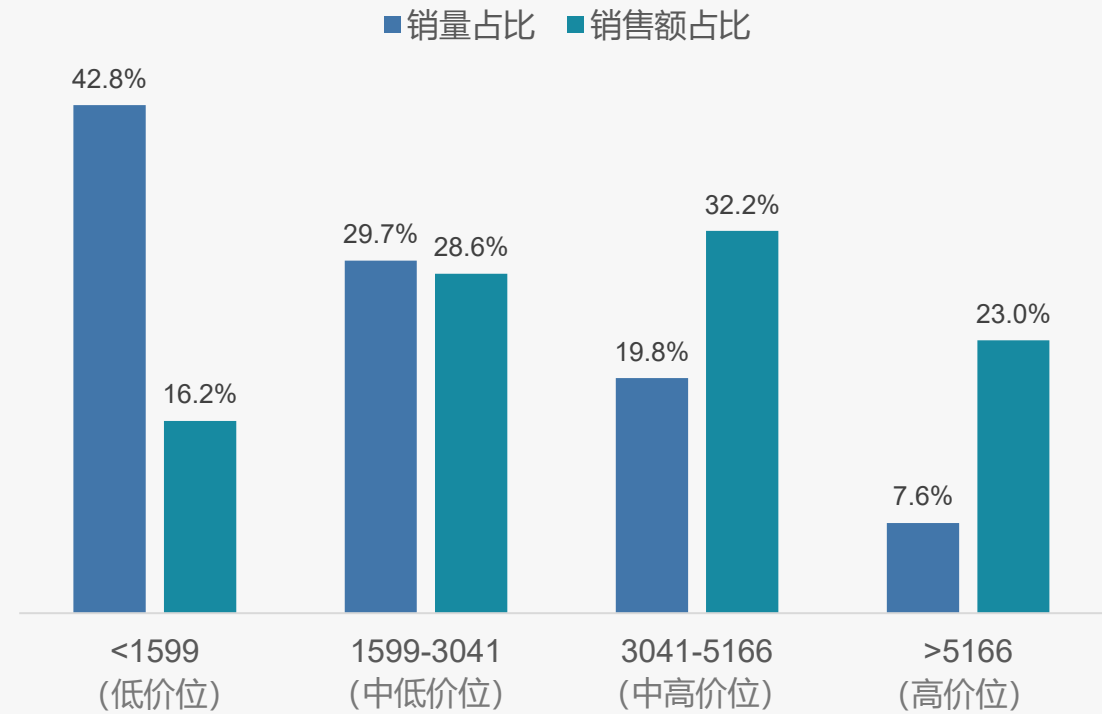
2025年1月~8月各平台实木床不同价格区间销售趋势



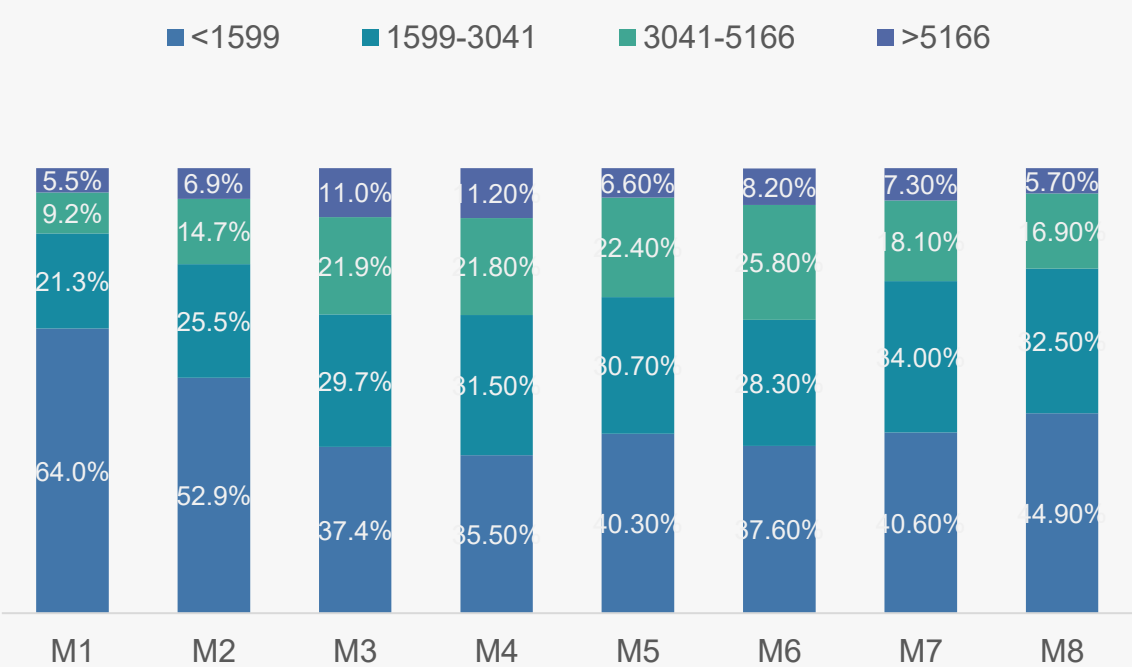
# 低价主导 中高增长 高端乏力

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<1599元）产品销量占比从M1的64.0%波动下降至M8的44.9%，但仍为市场主导；中高价位（1599-5166元）销量占比整体呈上升趋势，M3-M8稳定在60%以上，反映消费者对品质需求提升，产品结构优化。
- ◆月度趋势显示，M3后各价格区间销量占比趋于稳定，波动幅度收窄，市场进入成熟期；>5166元高端产品销量占比在M3达峰值11.0%后回落，8月降至5.7%，高端市场增长乏力，建议加强营销以提升ROI。

2025年1月~8月天猫平台实木床不同价格区间销售趋势



天猫平台实木床价格区间-销量分布

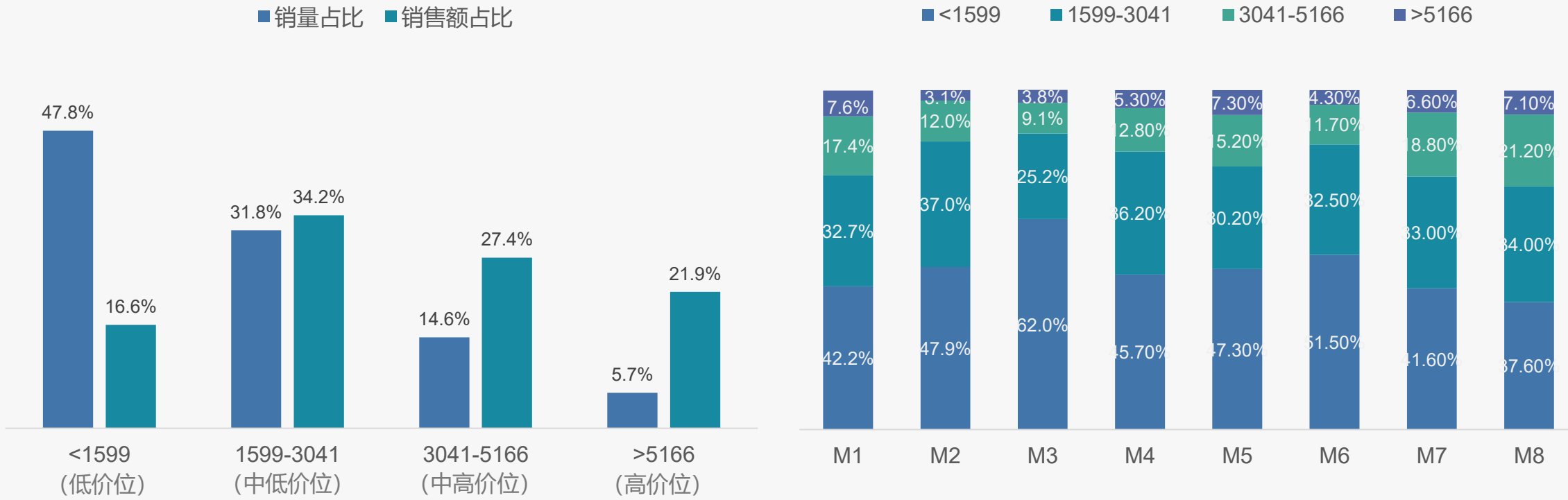


# 低价高销高端高收优化结构

- ◆ 从价格区间销量分布看，<1599元低价区间销量占比最高（47.8%），但销售额占比仅16.6%，显示低价产品周转率高但毛利率偏低；1599-3041元中端区间销量占比31.8%、销售额占比34.2%，贡献均衡；>5166元高端区间销量占比5.7%但销售额占比21.9%，高客单价带来显著收入贡献。
- ◆ 价格带销售额占比与销量占比错位明显：<1599元区间销量占比47.8%仅贡献16.6%销售额，而>5166元区间销量占比5.7%贡献21.9%销售额。

2025年1月~8月京东平台实木床不同价格区间销售趋势

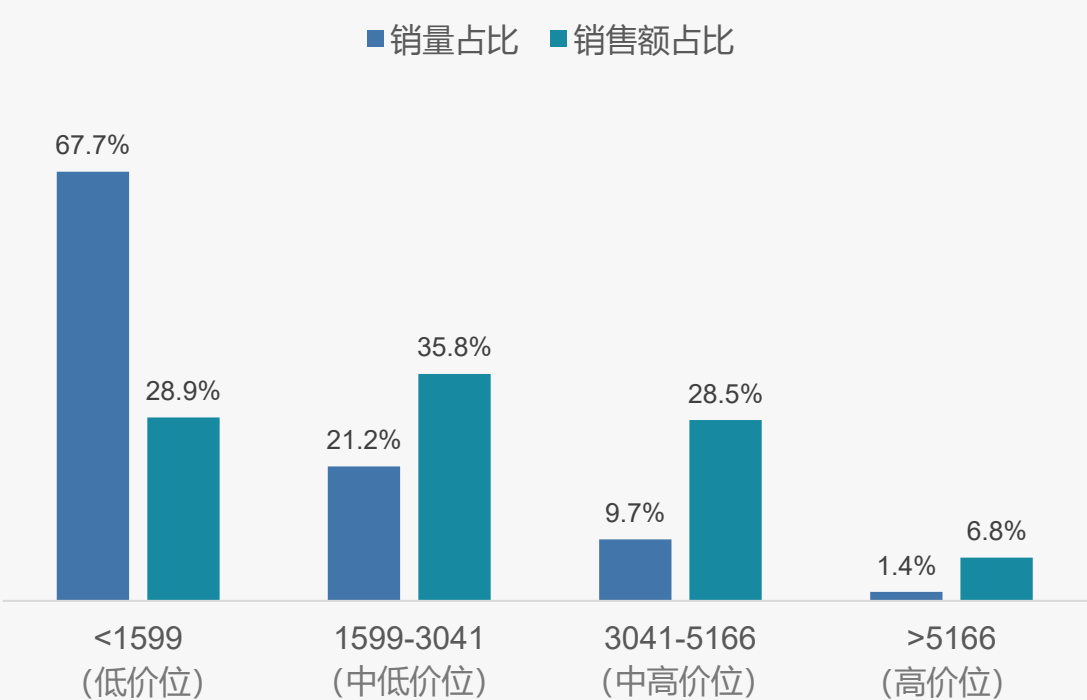
京东平台实木床价格区间-销量分布



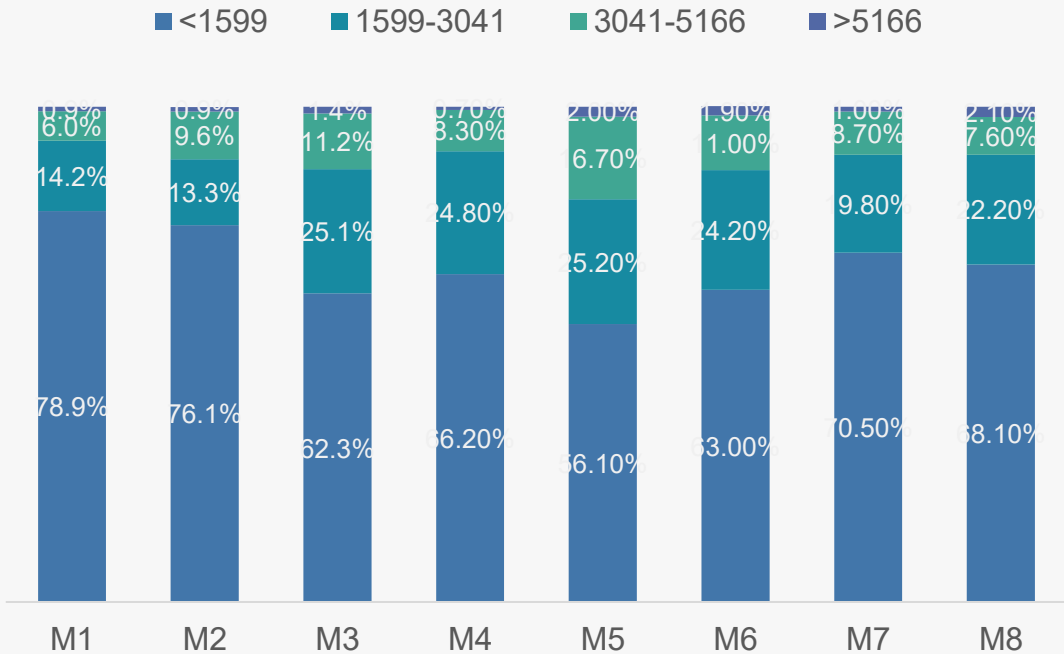
# 抖音实木床低价走量 中高端价值凸显

- ◆从价格区间销量占比看，抖音平台实木床品类呈现明显的低价主导特征。1-8月累计数据显示，<1599元价格带销量占比高达67.7%，但销售额占比仅28.9%，表明该平台主要依靠低价产品走量，客单价偏低。月度销量分布显示消费升级趋势。M1月<1599元占比78.9%，M5月降至56.1%，同期1599-3041元从14.2%升至25.2%，3041-5166元从6.0%升至16.7%。
- ◆不同价格带的销售额贡献率差异显著。1599-3041元和3041-5166元两个中高价位区间合计销量占比30.9%，却贡献了64.3%的销售额，显示出更高的价值创造能力。而>5166元的高端产品虽然销量占比仅1.4%，但销售额占比6.8%，单件产品价值突出，具备较大的利润空间和发展潜力。

2025年1月~8月抖音平台实木床不同价格区间销售趋势



抖音平台实木床价格区间-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** 实木床消费行为、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年内购买过实木床的消费者；
- 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

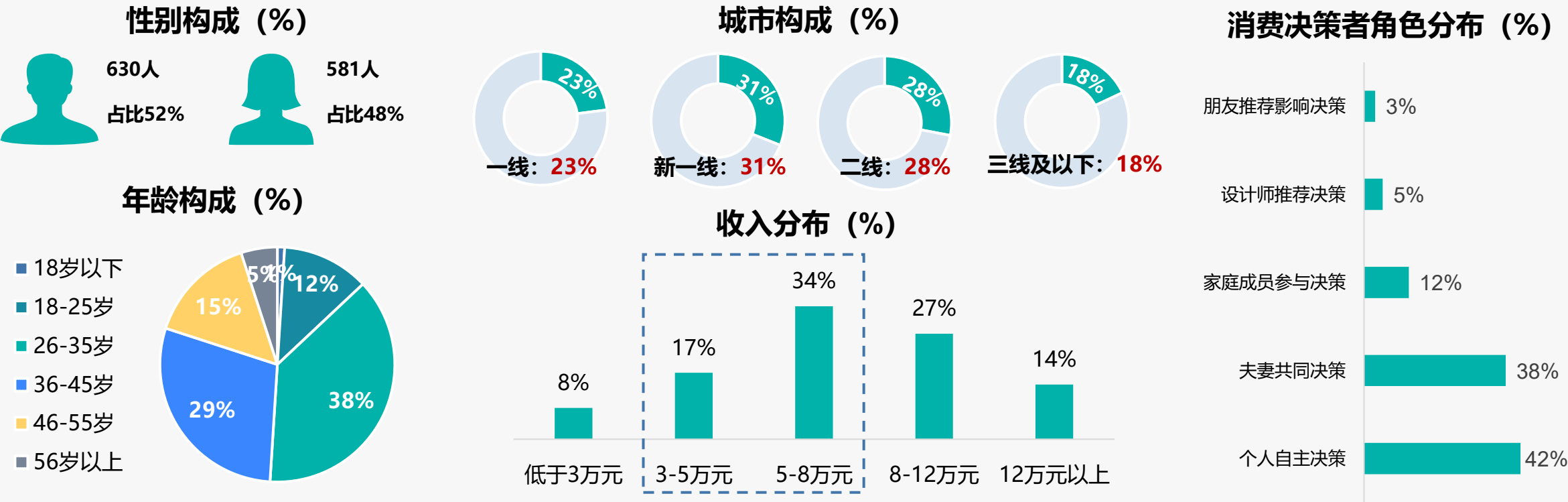
Research Method

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=1211

# 中青年主导 中等收入 家庭决策

- ◆实木床消费主力为中青年群体，26-35岁占比38%，36-45岁占比29%；核心消费群体为中等收入人群，5-8万元占比34%，8-12万元占比27%。
- ◆消费决策以家庭模式为主，个人自主决策42%，夫妻共同决策38%；新一线城市占比31%，二线城市占比28%，显示下沉市场潜力。

## 2025年中国实木床消费者画像

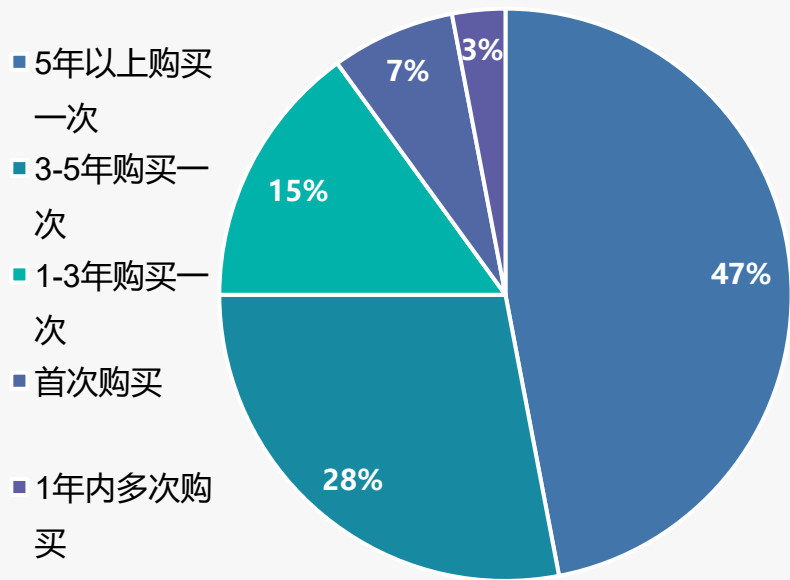


样本：实木床行业市场调研样本量N=1211，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

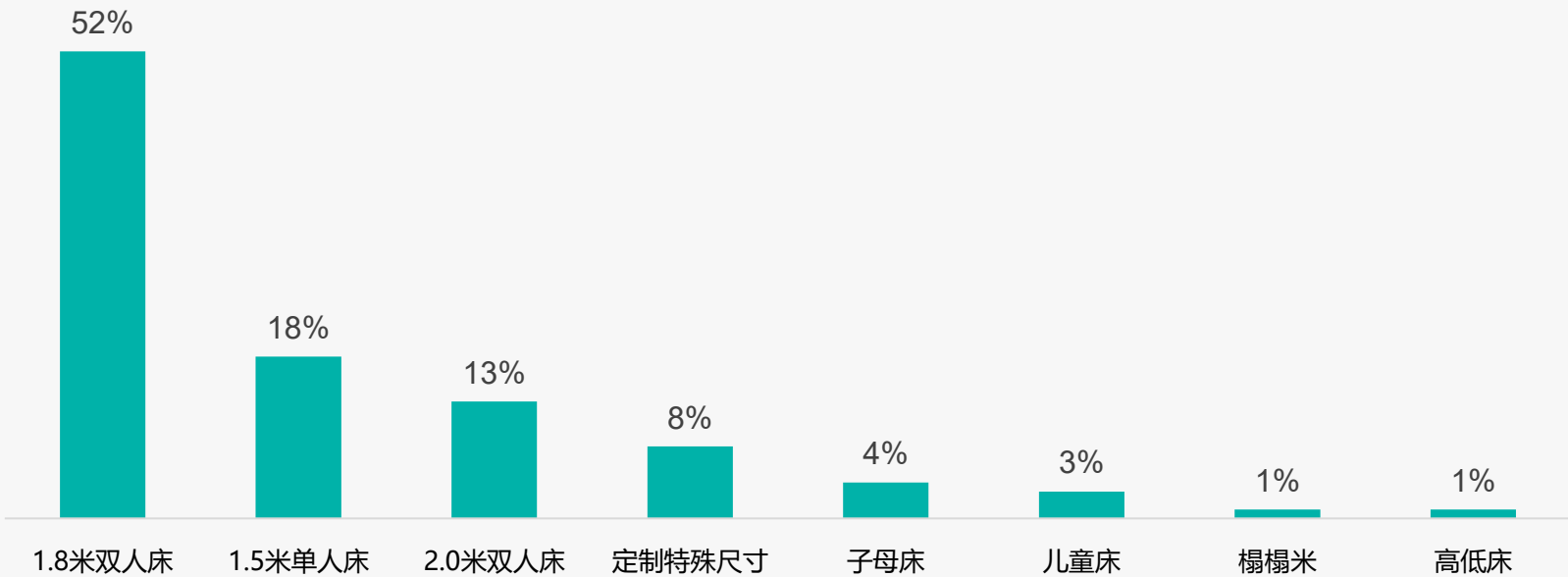
# 实木床耐用性强 消费周期长 尺寸标准化

- ◆实木床消费周期长，75%消费者3年以上购买一次，其中47%为5年以上，反映产品耐用性强，市场以替换需求为主。
- ◆床体尺寸高度集中，1.8米双人床占52%，1.5米单人床占18%，定制与多功能床占比15%，显示标准化主导。

2025年中国实木床购买频率分布



2025年中国实木床尺寸规格分布

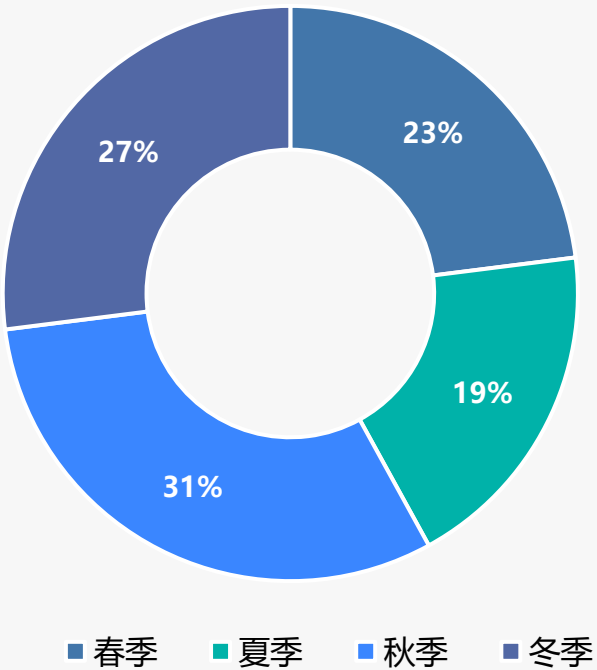


样本：实木床行业市场调研样本量N=1211，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 中端实木床主导市场 橡木材质最受青睐

- ◆实木床消费中，3000-5000元价位占比34%最高，秋季购买占比31%为全年峰值，橡木偏好28%居木材之首，显示中端市场主导、季节性和材质偏好明显。
- ◆高端市场稳定，8000元以上占比18%；木材选择集中，橡木和胡桃木合计50%，反映消费者对品质和耐用性的重视，驱动购买决策。

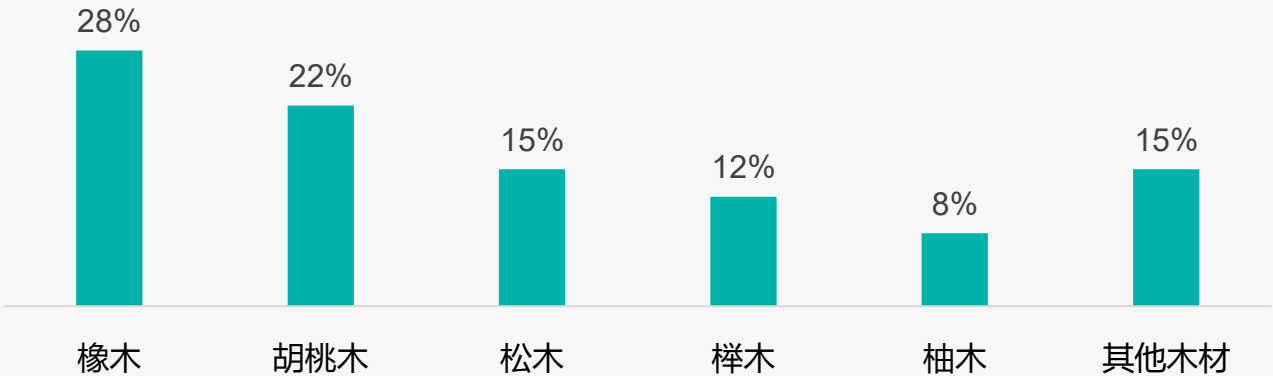
2025年中国实木床购买季节分布



2025年中国实木床单次消费支出分布



2025年中国实木床木材类型偏好分布

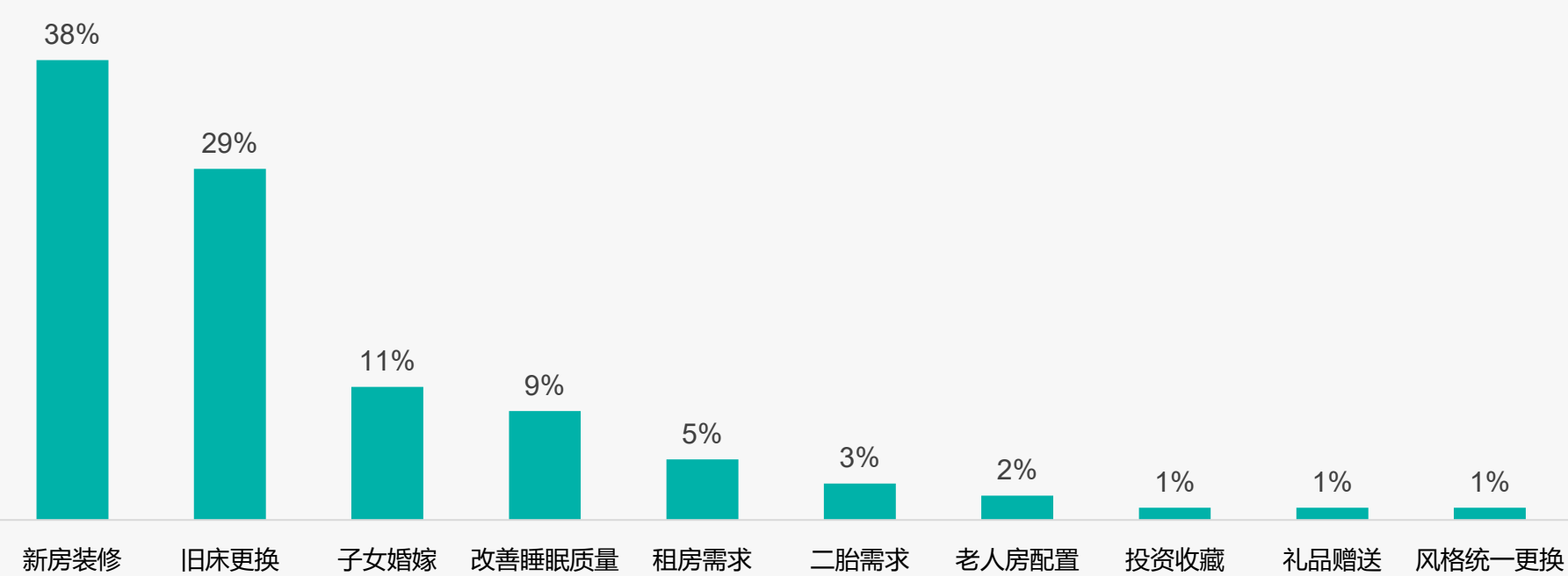


样本：实木床行业市场调研样本量N=1211，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

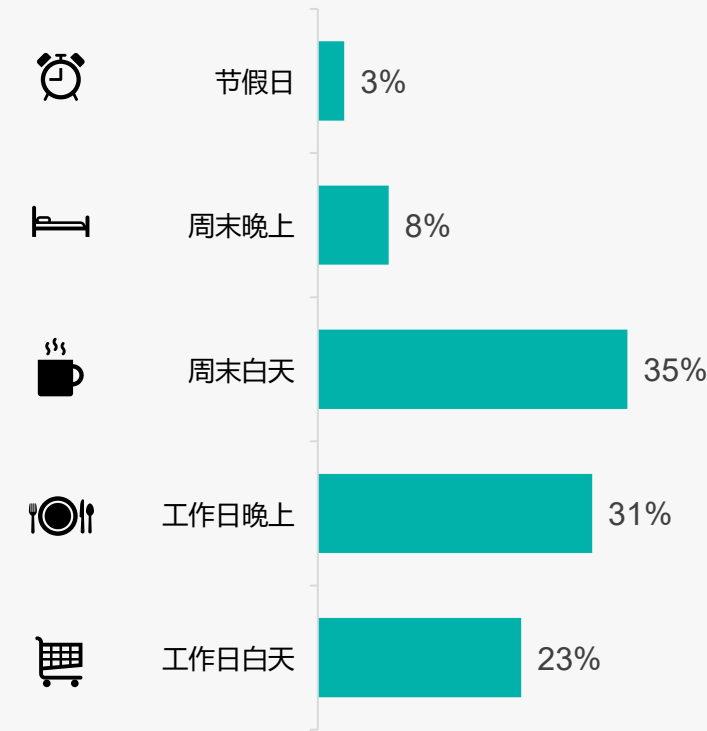
# 实木床 刚性需求主导 非高峰时段购买

- ◆实木床购买场景以新房装修(38%)和旧床更换(29%)为主，显示刚性需求是主要驱动力，子女婚嫁和改善睡眠分别占11%和9%。
- ◆购买时段集中在周末白天(35%)和工作日晚上(31%)，表明消费者偏好非工作高峰时段进行购买，可能与时间充裕性相关。

2025年中国实木床购买场景分布



2025年中国实木床购买时段分布

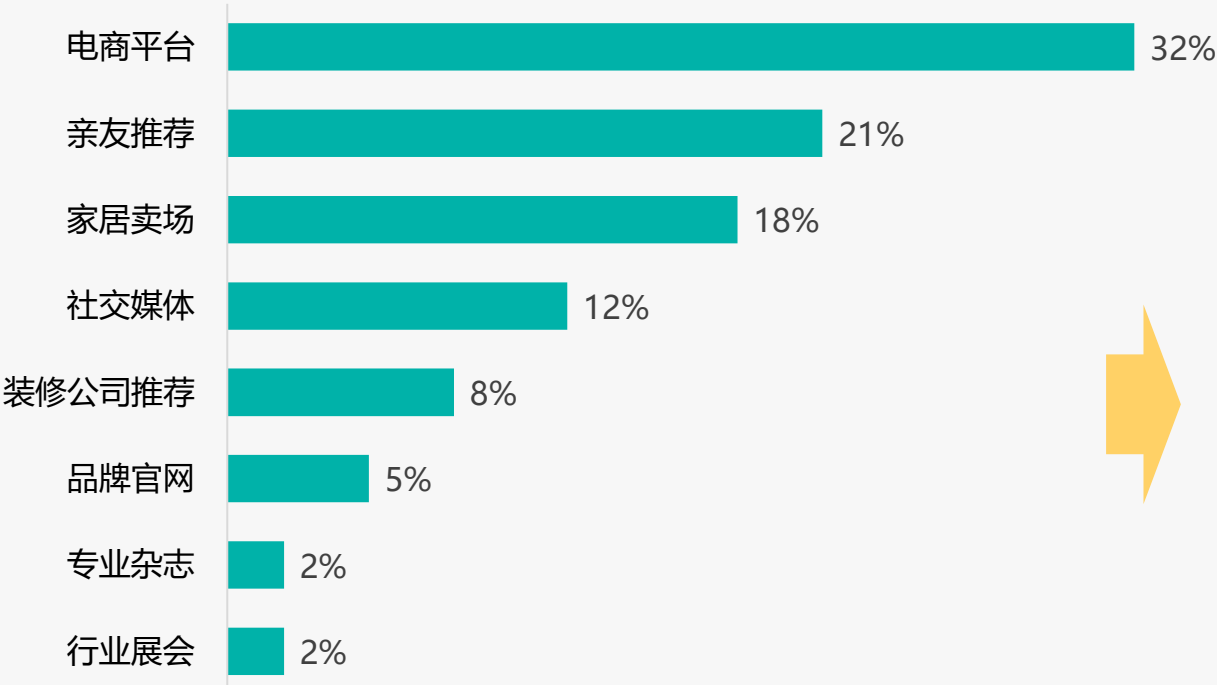


样本：实木床行业市场调研样本量N=1211，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

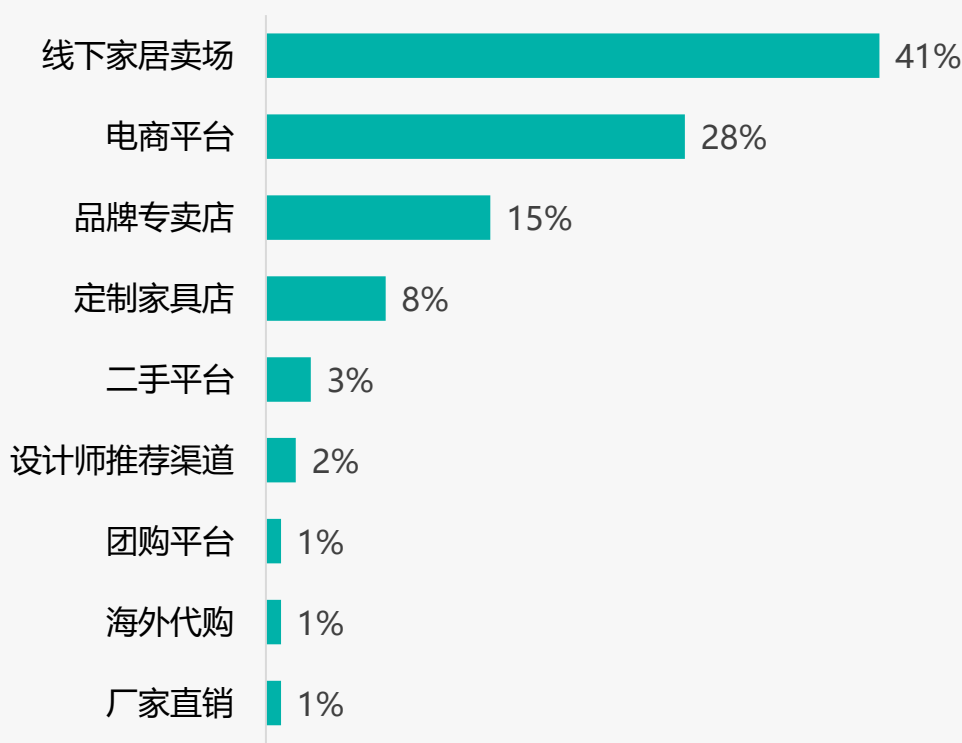
# 实木床消费线上主导线下并存

- ◆信息获取渠道中，电商平台占比32%最高，亲友推荐21%次之，社交媒体12%和装修公司推荐8%也较突出，显示消费者偏好线上和口碑传播。
- ◆购买渠道分布显示线下家居卖场41%主导，电商平台28%紧随，品牌专卖店15%和定制家具店8%凸显品牌和个性化需求。

2025年中国实木床信息获取渠道分布



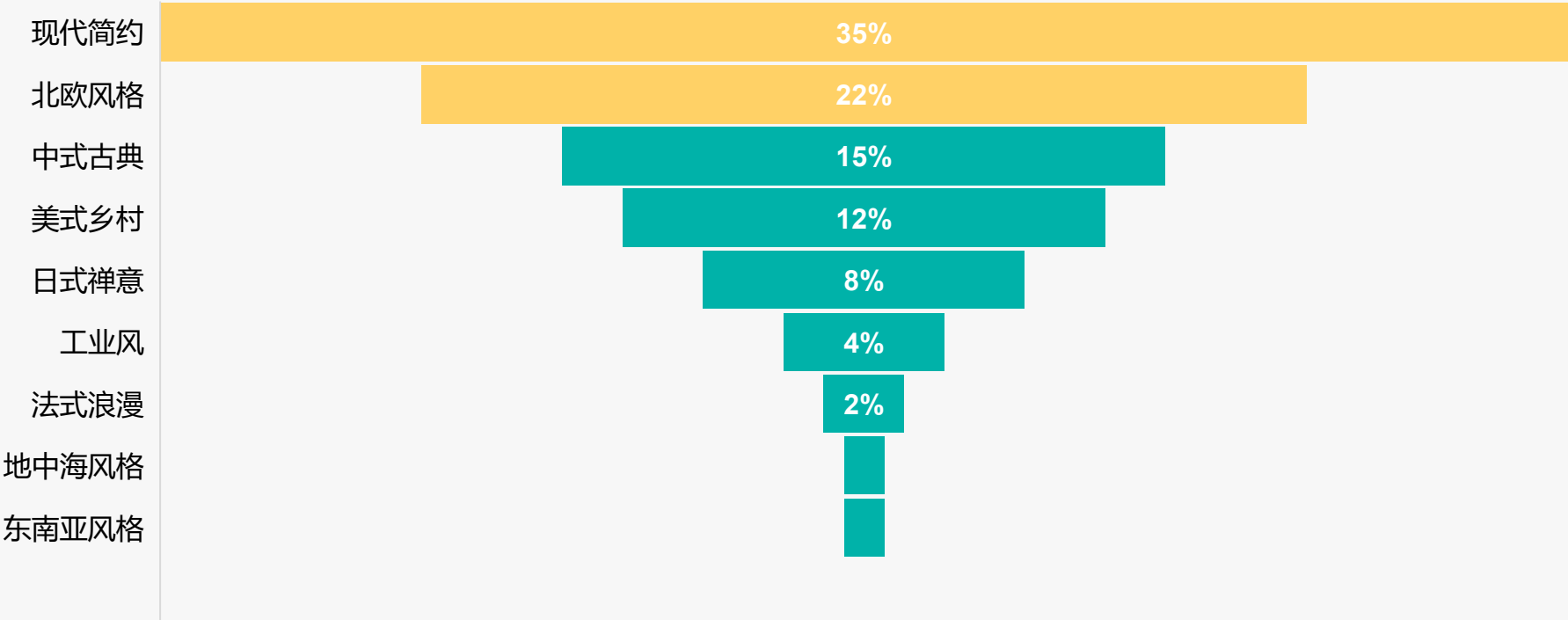
2025年中国实木床购买渠道分布



样本：实木床行业市场调研样本量N=1211，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆现代简约风格以35%的偏好率主导市场，北欧风格以22%紧随其后，反映出消费者对简洁实用和环保自然设计的强烈偏好。
- ◆中式古典和美式乡村分别占15%和12%，小众风格如日式禅意占8%，工业风占4%，显示市场主流明确，小众需求有限。

2025年中国实木床风格偏好分布

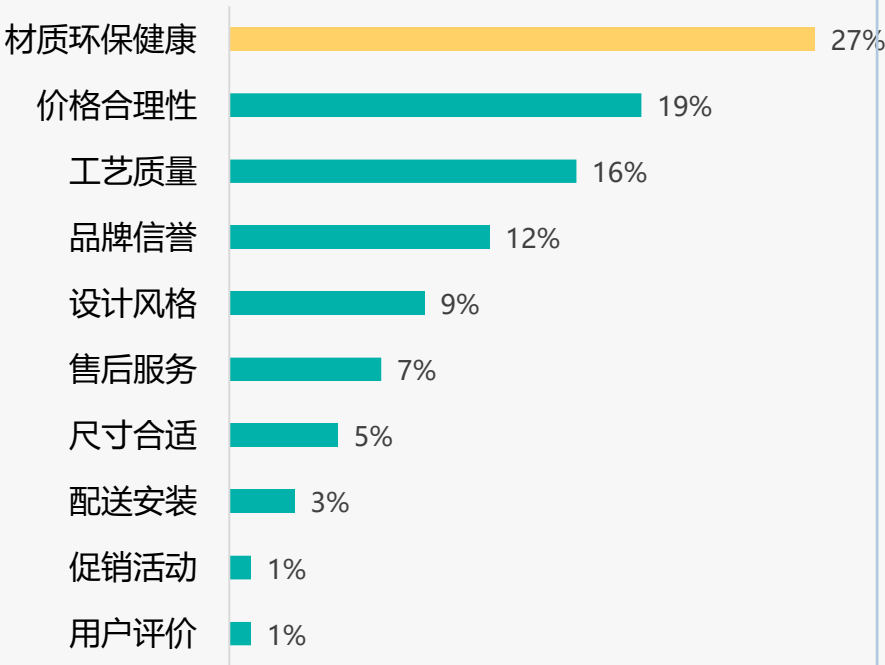


样本：实木床行业市场调研样本量N=1211，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

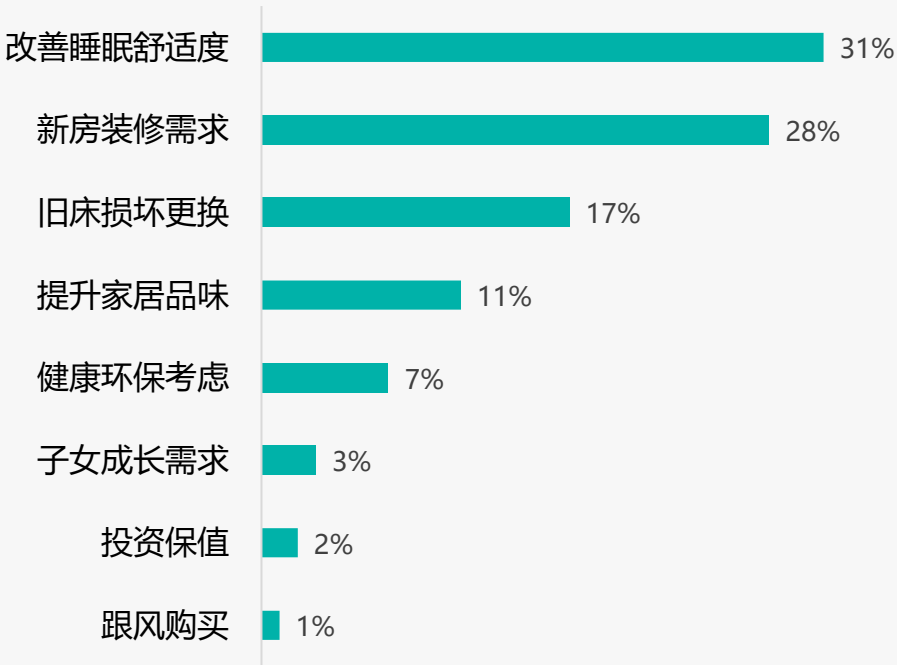
# 健康性价比耐用主导实木床消费

- ◆ 实木床购买决策中，材质环保健康占比27%，价格合理性19%，工艺质量16%，三者合计超60%，显示消费者最关注健康、性价比和耐用性。
- ◆ 购买动机以改善睡眠舒适度31%和新房装修需求28%为主，旧床损坏更换17%，健康环保考虑7%，反映实际需求和健康意识驱动消费。

2025年中国实木床购买决策因素分布



2025年中国实木床购买动机分布



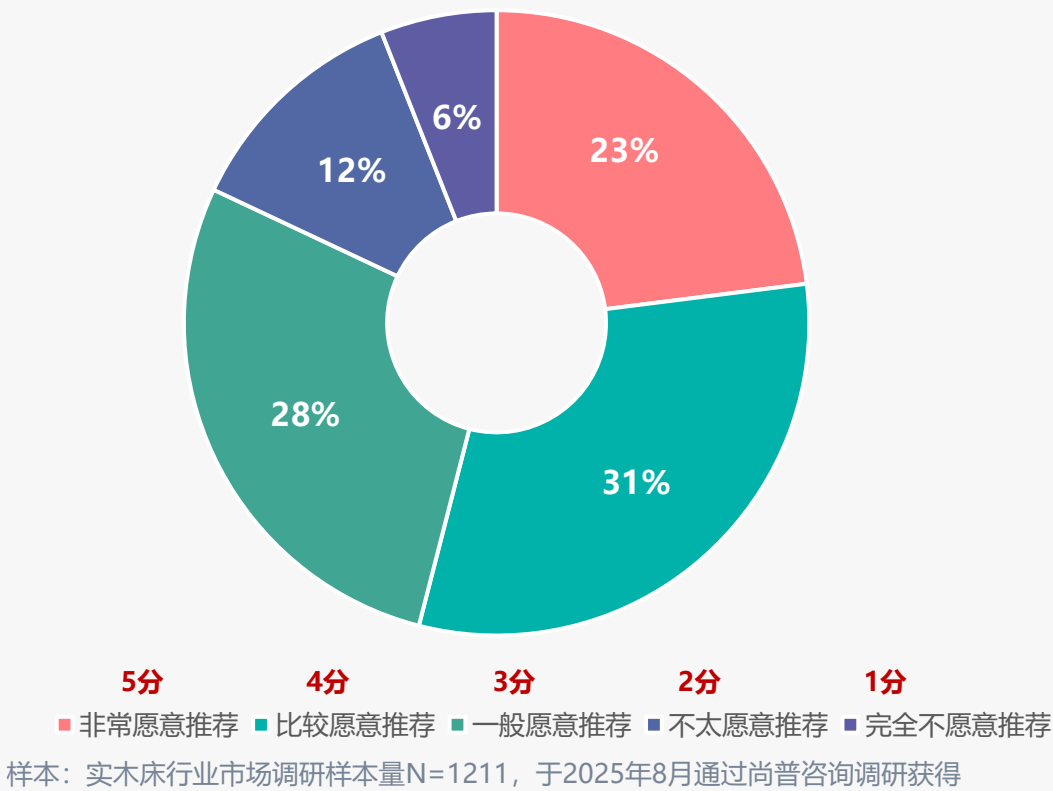
样本：实木床行业市场调研样本量N=1211，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



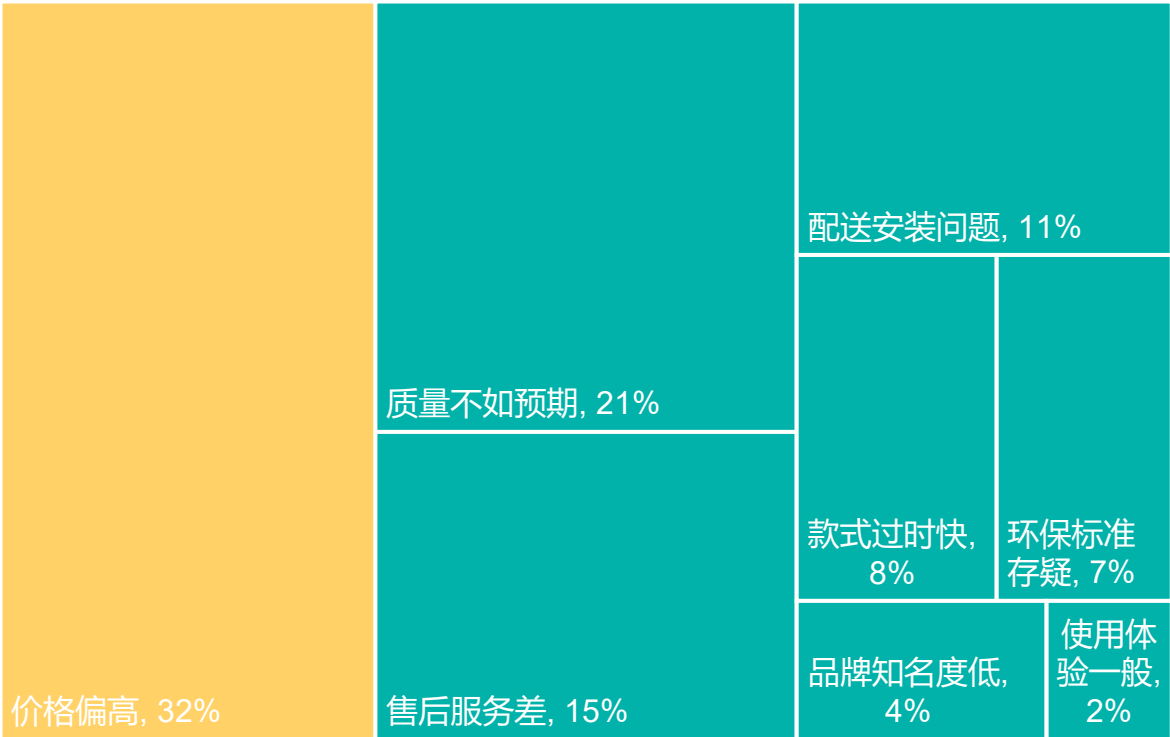
# 价格质量痛点 服务短板待优化

- ◆ 实木床消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐比例合计达54%。不愿推荐主因价格偏高占32%，质量不如预期占21%，显示价格与品质是关键痛点。
- ◆ 售后服务差占15%，配送安装问题占11%，凸显服务环节短板。企业需优化定价、提升质量、改善服务，以增强消费者满意度和推荐意愿。

2025年中国实木床推荐意愿分布



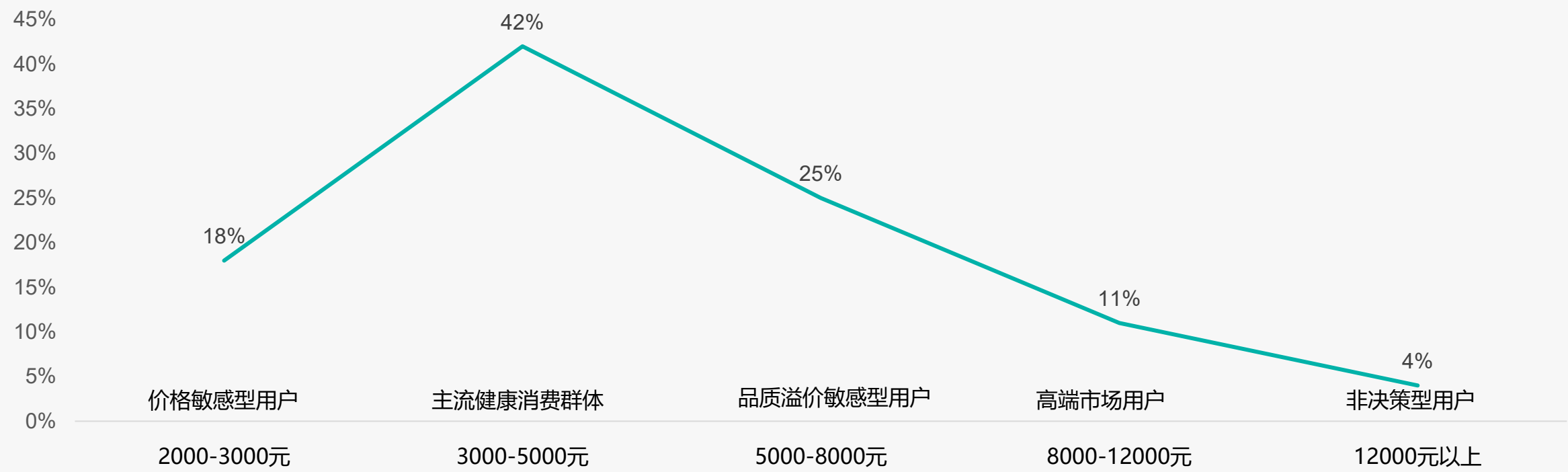
2025年中国实木床不愿推荐原因分布



# 实木床价格 中端市场 占比最高

- ◆1.8米双人床价格接受度调查显示，42%消费者偏好3000-5000元价位，25%接受5000-8000元，中高端市场占比67%，为主流区间。
- ◆高端价位接受度低，8000-12000元占11%，12000元以上仅4%；低价2000-3000元占18%，反映市场集中在中端。

2025年中国实木床1.8米双人床价格接受度



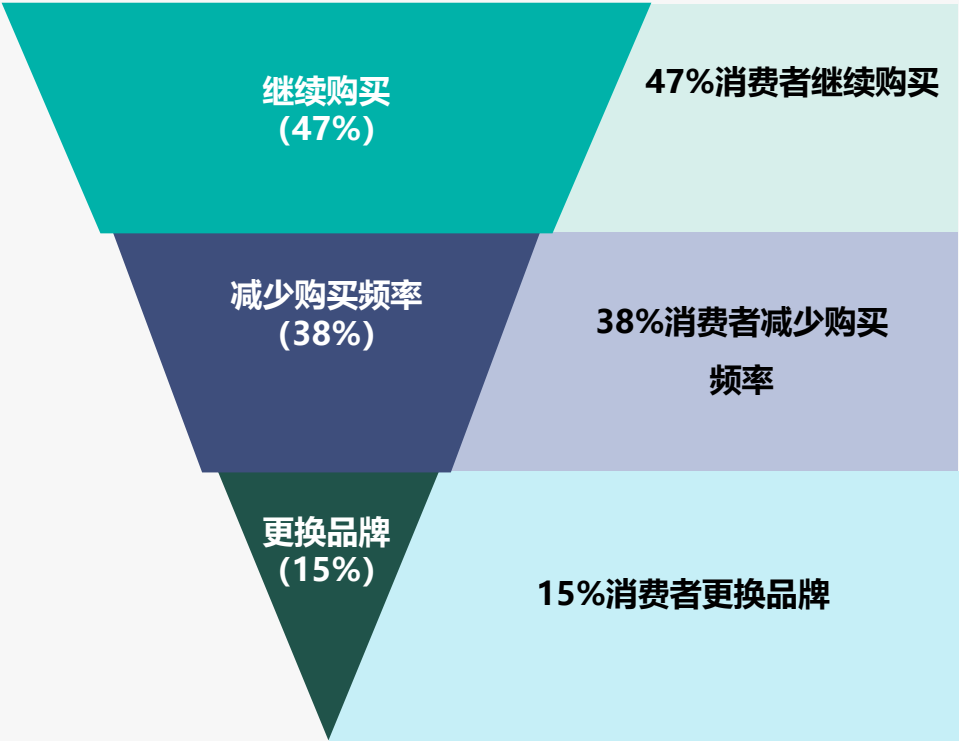
样本：实木床行业市场调研样本量N=1211，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以1.8米双人床规格实木床为标准核定价格区间

# 价格敏感促销依赖需差异化营销

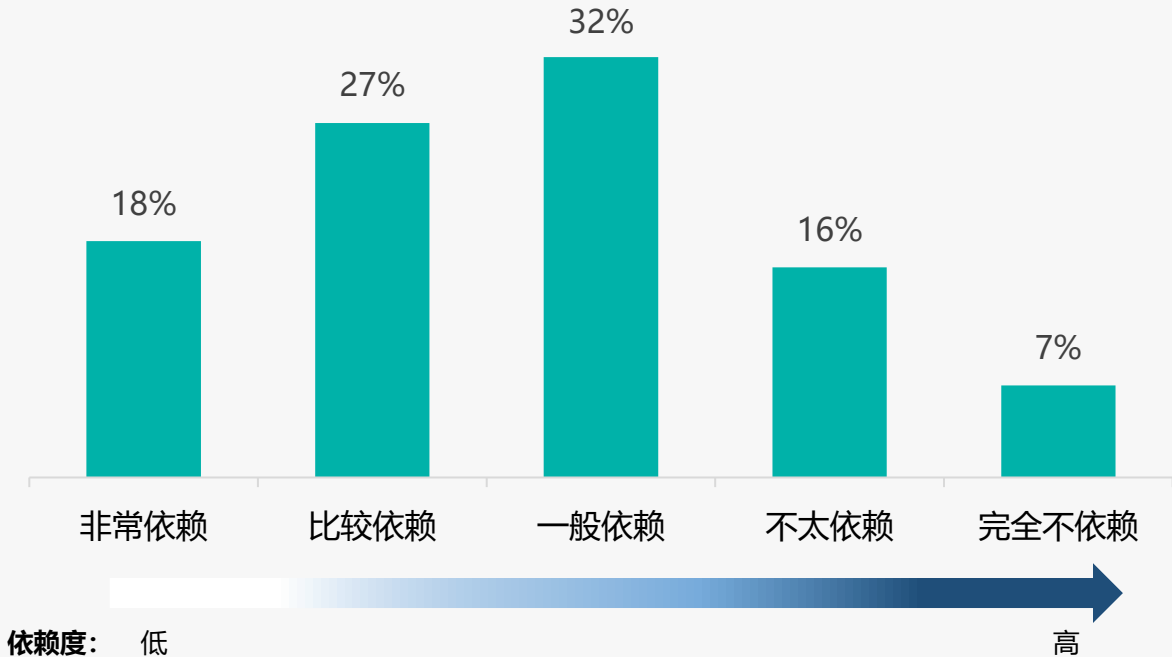
- ◆价格上涨10%时，47%消费者继续购买，显示较强品牌忠诚度；38%减少购买频率，表明价格敏感群体存在，可能影响销量。
- ◆促销活动依赖程度中，59%消费者比较或一般依赖，显示促销有效性；但41%不太或完全不依赖，提示需差异化营销策略。

2025年中国实木床价格上涨10%购买行为



样本：实木床行业市场调研样本量N=1211，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

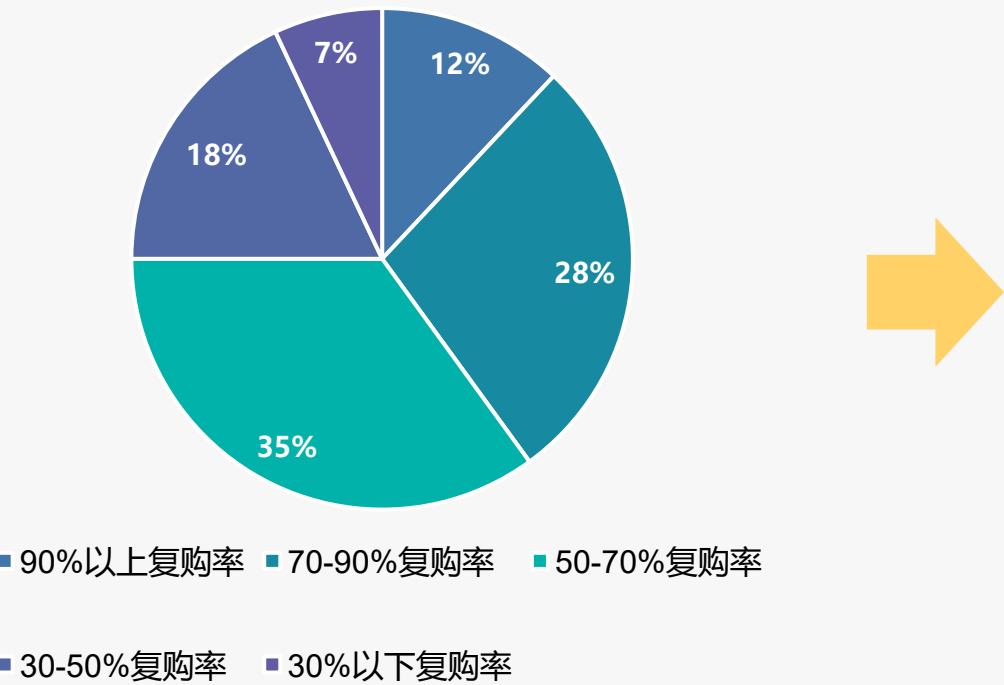
2025年中国实木床促销活动依赖程度



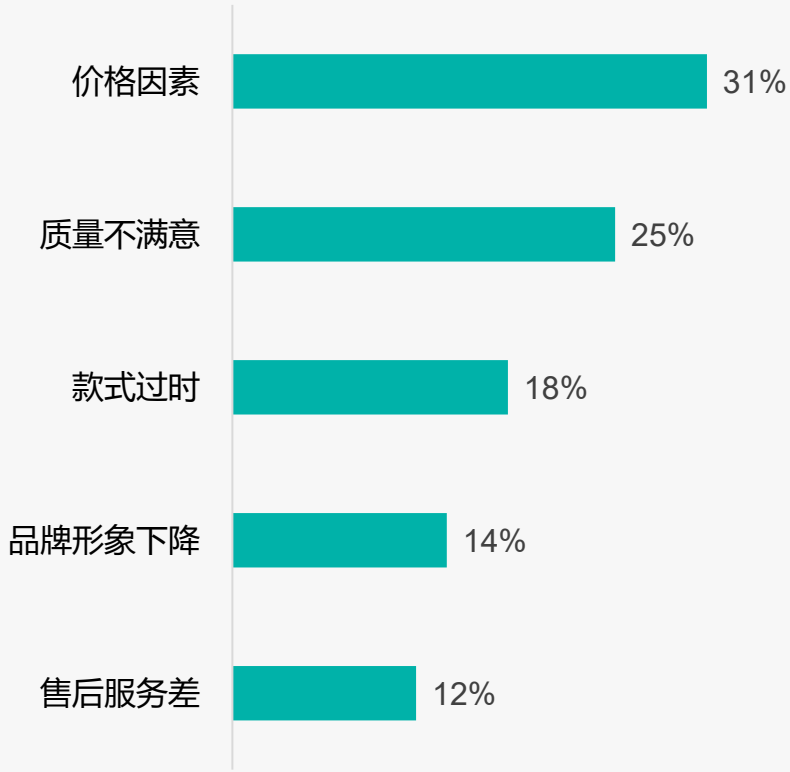
# 价格质量主导实木床品牌忠诚度

- ◆实木床品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达35%；70-90%复购率占28%，表明多数品牌客户忠诚度中等，部分品牌黏性较强。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占比最高，为31%；质量不满意占25%，凸显价格和质量是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国实木床品牌复购率分布



2025年中国实木床更换品牌原因分布

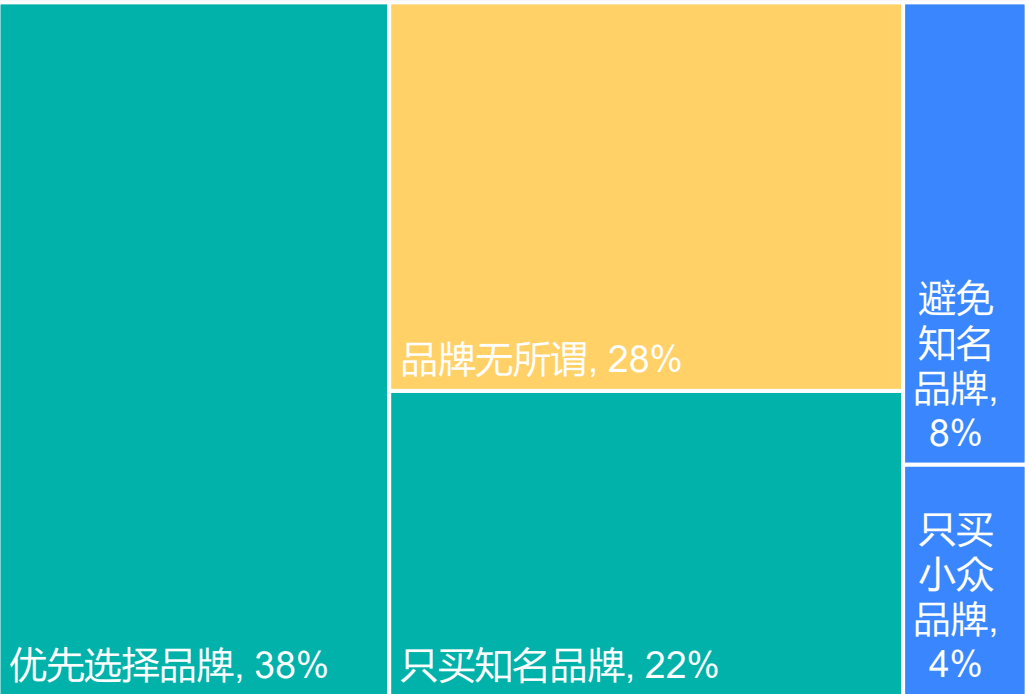


样本：实木床行业市场调研样本量N=1211，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 品牌偏好强 过半消费者信任品牌

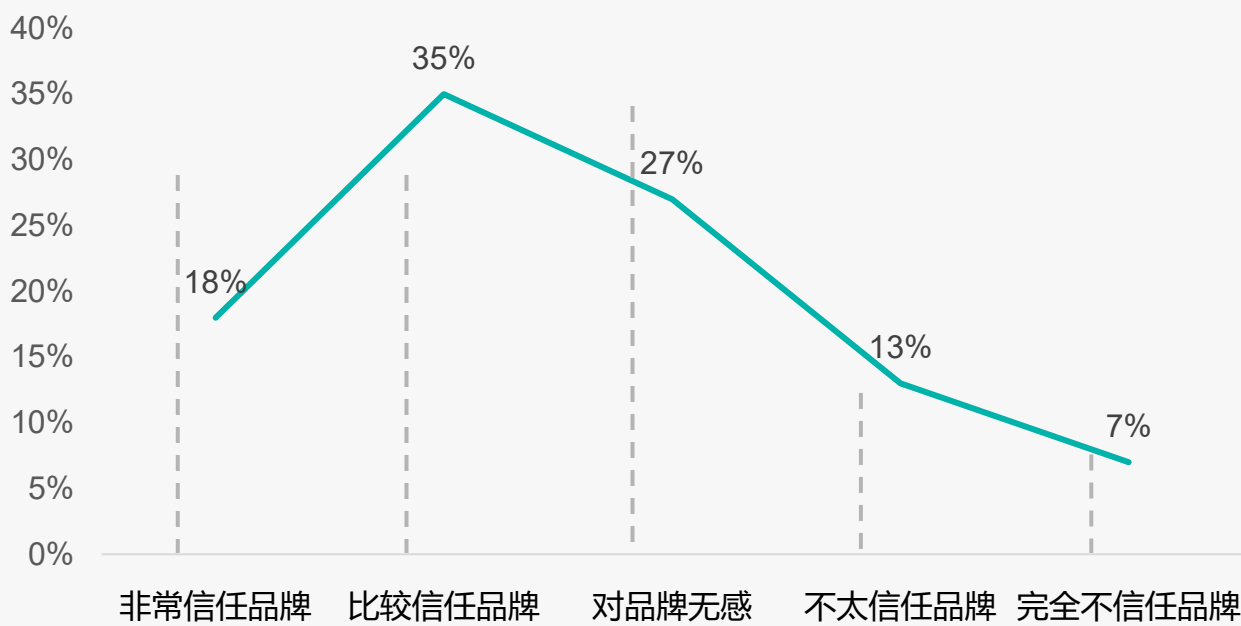
- ◆实木床消费中，38%消费者优先选择品牌，22%只买知名品牌，显示品牌偏好较强；28%对品牌无所谓，8%避免知名品牌。
- ◆品牌态度方面，35%比较信任品牌，18%非常信任品牌，合计53%持积极态度；27%无感，13%不太信任，7%完全不信任。

2025年中国实木床品牌购买意愿分布



样本：实木床行业市场调研样本量N=1211，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

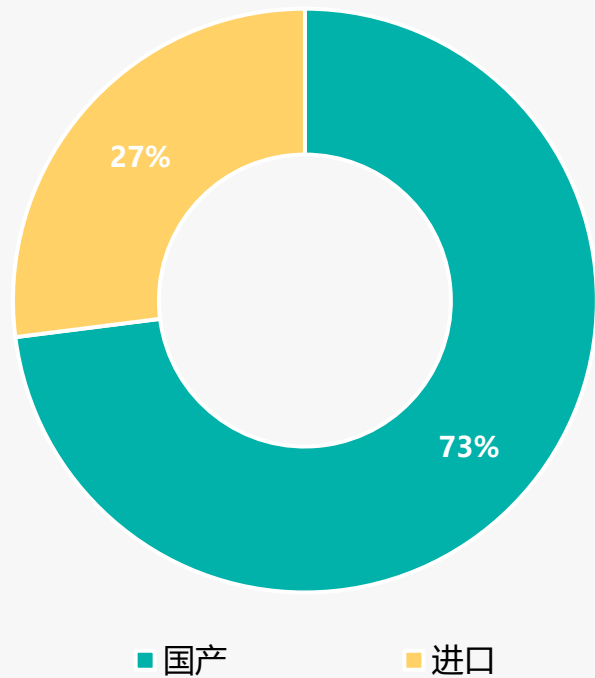
2025年中国实木床品牌态度分布



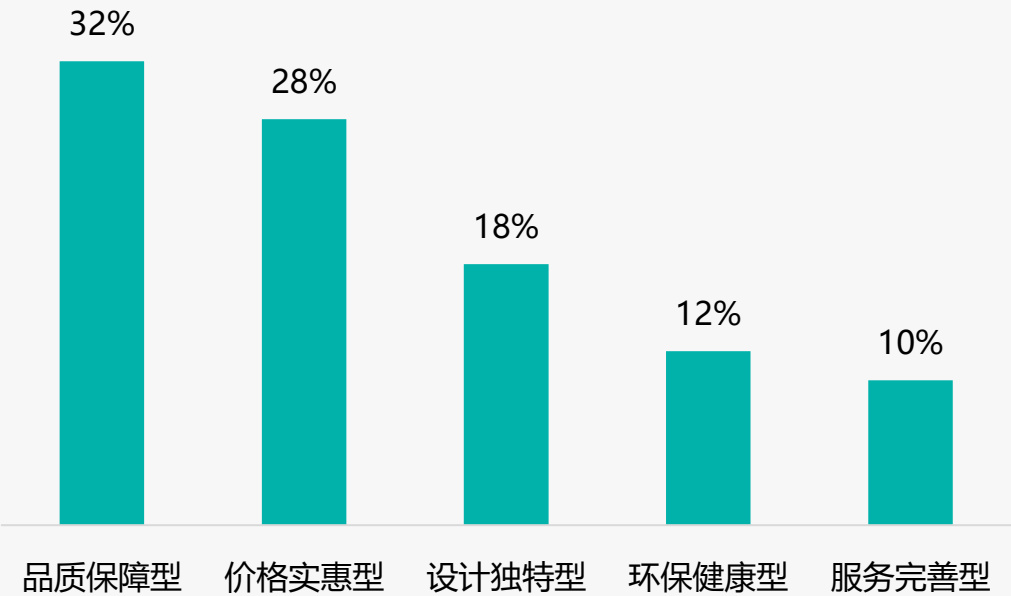
# 国产品牌主导 品质价格优先

- ◆国产品牌选择占比73%，远超进口品牌的27%，显示消费者对本土产品的高度偏好，品牌选择集中度高。
- ◆品质保障型占32%，价格实惠型占28%，两者主导消费决策，设计独特型占18%，环保健康型和服务完善型占比低。

2025年中国实木床国产品牌与进口品牌选择



2025年中国实木床品牌偏好类型分布

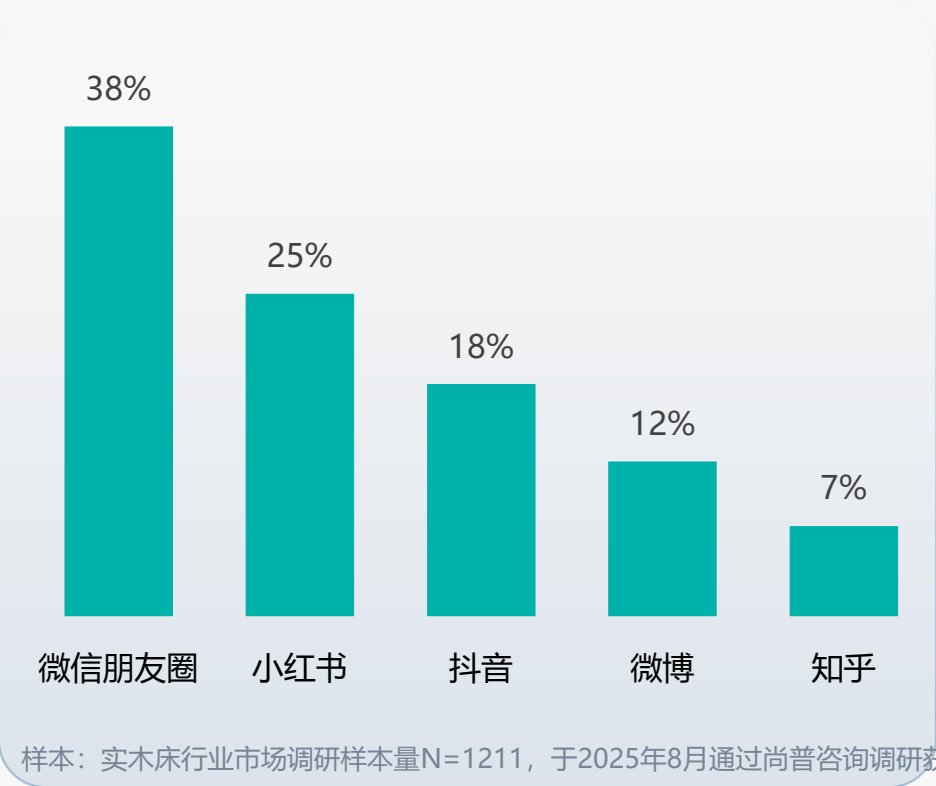


样本：实木床行业市场调研样本量N=1211，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

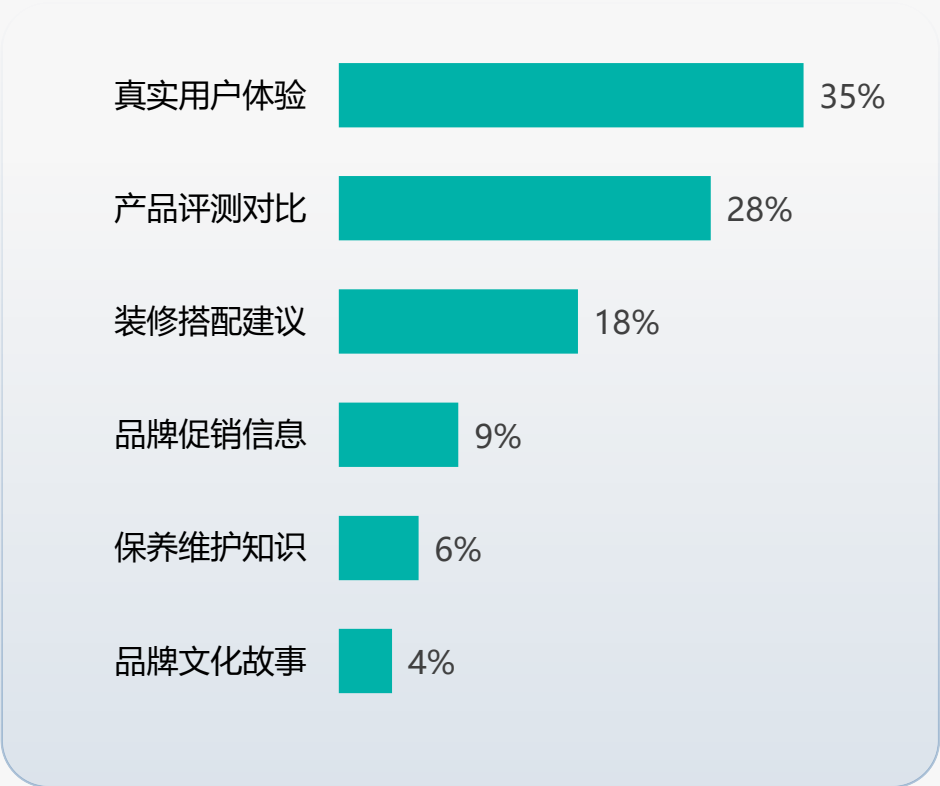
# 真实体验主导 社交分享集中

- ◆社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书25%和抖音18%次之，显示用户偏好熟人圈和年轻化平台分享实木床信息。
- ◆内容偏好中真实用户体验35%和产品评测对比28%占主导，强调消费者依赖真实反馈和客观对比进行购买决策。

2025年中国实木床社交分享渠道分布

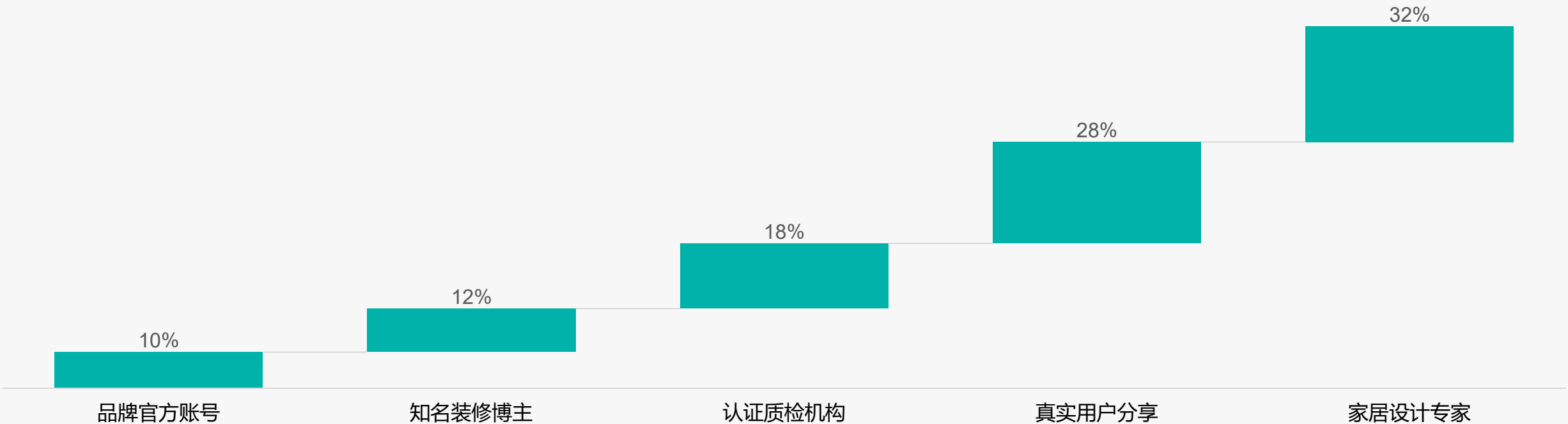


2025年中国实木床社交媒体内容偏好分布



- ◆消费者最信任家居设计专家（32%）和真实用户分享（28%），表明专业指导和用户口碑在实木床购买中起主导作用。
- ◆品牌官方账号仅占10%，显示消费者对品牌自宣信任度低，更依赖第三方意见，凸显市场对真实性的需求。

## 2025年中国实木床信任的博主类型分布



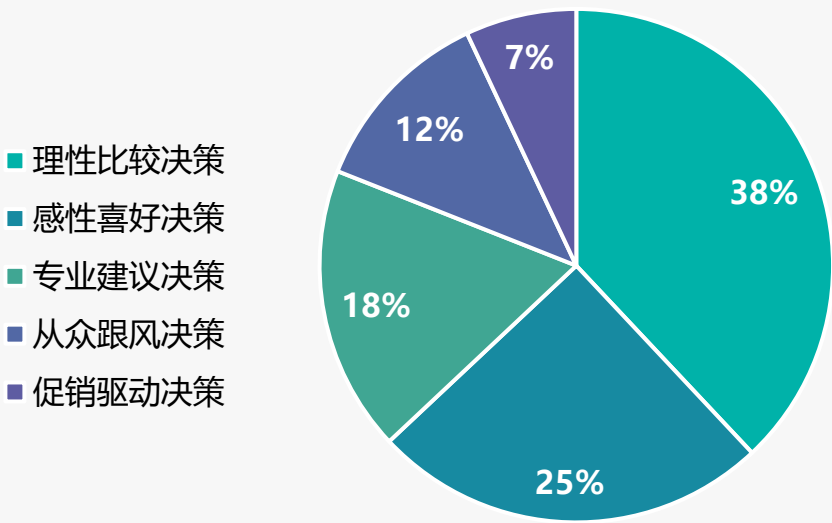
样本：实木床行业市场调研样本量N=1211，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



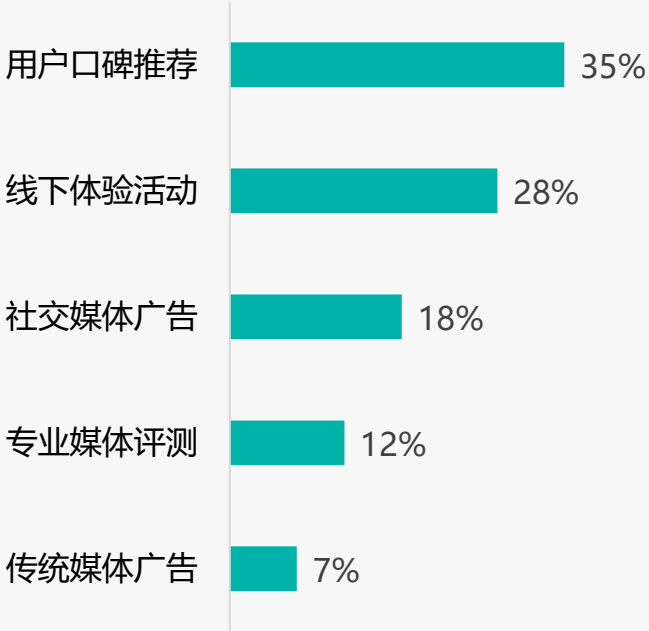
# 口碑体验驱动实木床消费决策

- ◆用户口碑推荐占比35%，是实木床消费者最偏好的广告形式，凸显口碑营销在高端家居产品中的关键作用。
- ◆线下体验活动以28%紧随其后，社交媒体广告占18%，表明消费者重视实体接触和体验，数字渠道接受度较高。

2025年中国实木床消费决策类型分布



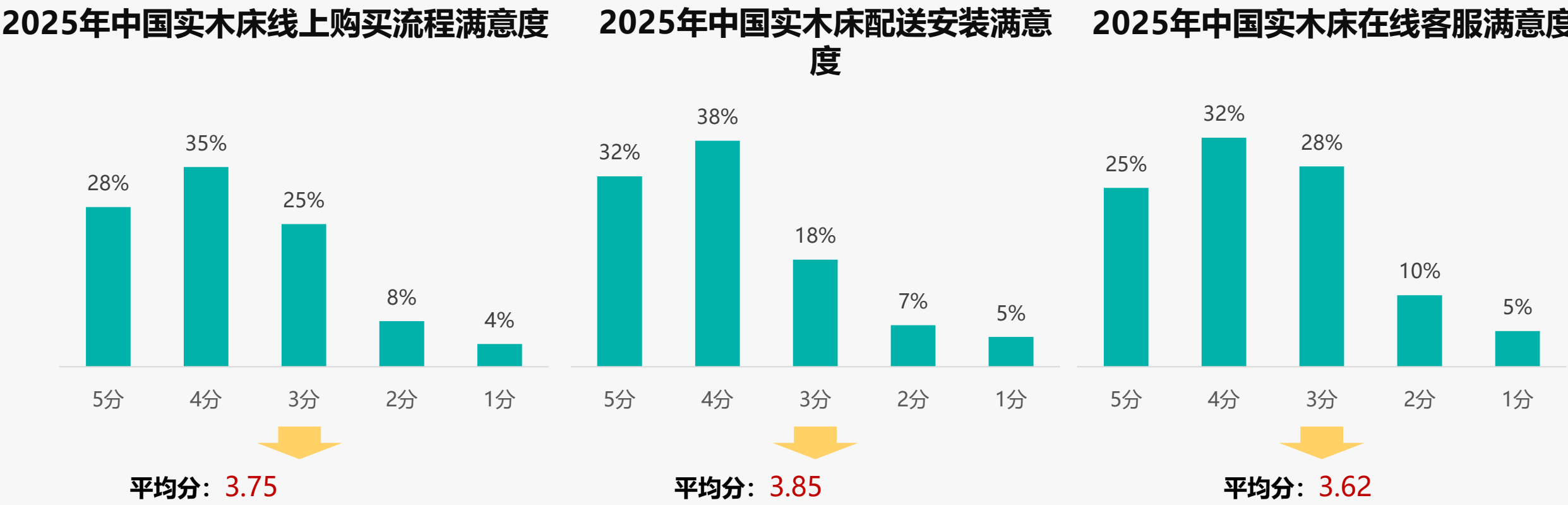
2025年中国实木床广告接受偏好分布



样本：实木床行业市场调研样本量N=1211，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 配送安装满意度最高 线上流程需优化

- ◆线上购买流程满意度中，4分占比35%、5分占28%，合计63%消费者给予较高评价，但3分及以下占比37%，表明流程优化仍有空间。
- ◆配送安装满意度表现最佳，5分和4分合计达70%，其中5分占32%、4分占38%，显示物流和安装服务得到多数认可。

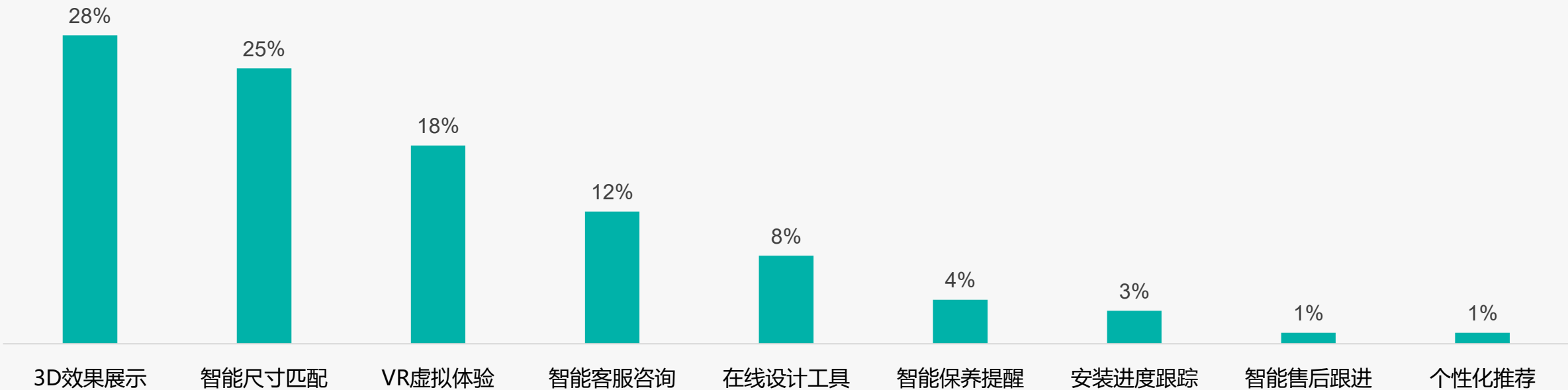


样本：实木床行业市场调研样本量N=1211，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务偏好沉浸精准匹配

- ◆智能服务体验中，3D效果展示占28%，智能尺寸匹配占25%，VR虚拟体验占18%，三者合计71%，显示消费者高度偏好沉浸式体验和精准匹配服务。
- ◆智能客服咨询占12%，在线设计工具占8%，其余服务均低于5%，表明售后和个性化服务关注度较低，市场机会有限。

2025年中国实木床智能服务体验分布



样本：实木床行业市场调研样本量N=1211，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