

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月海绵床垫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Sponge Mattress Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询  
HXR CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9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，华信人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，华信人咨询发布《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：中青年中等收入群体主导消费决策



26-45岁中青年占比60%，是核心消费群体。



中等收入群体（5-12万元）占比过半，消费力稳定。



个人自主决策和夫妻共同决策合计73%，决策自主性高。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年消费群体

品牌应针对26-45岁中青年设计产品和营销策略，利用其高自主决策力，提升市场渗透率。

### ✓ 强化家庭决策营销

开发适合夫妻共同决策的产品和沟通方式，增强家庭购买意愿，扩大市场份额。

## 核心发现2：双人床市场主导，新客户需求强劲



1.8米和1.5米双人床合计占比73%，是主流选择。



首次购买占比38%，市场对新客户吸引力强。



3-5年更换占比29%，显示定期更新需求。

### 启示

#### ✓ 优化双人床产品线

品牌应重点开发1.8米和1.5米双人床，满足主流需求，提升产品竞争力。

#### ✓ 加强新客户获取策略

通过营销活动吸引首次购买者，建立品牌忠诚度，利用高更换率促进复购。

## 核心发现3：中高端消费主导，冬季需求旺盛



1000-2000元单次支出占比35%，偏好中高端产品。



冬季消费占比32%，季节性需求明显。



真空压缩包装偏好58%，注重便利性。

### 启示

#### ✓ 定位中高端市场

品牌应聚焦1000-2000元价格带，开发高品质产品，满足消费者对舒适和价值的追求。

#### ✓ 利用季节性促销

在冬季推出针对性营销和产品，抓住需求高峰，提升销售业绩和品牌影响力。

核心逻辑：聚焦中青年中高收入群体，提升舒适度与睡眠质量



## 1、产品端

- ✓ 强化高密度和记忆海绵产品舒适度
- ✓ 优化中高端价格带产品性价比



## 2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑和社交平台精准营销
- ✓ 加强专家和真实用户内容推荐



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升服务体验
- ✓ 强化智能推荐和客服响应效率

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

## 3、研究方法

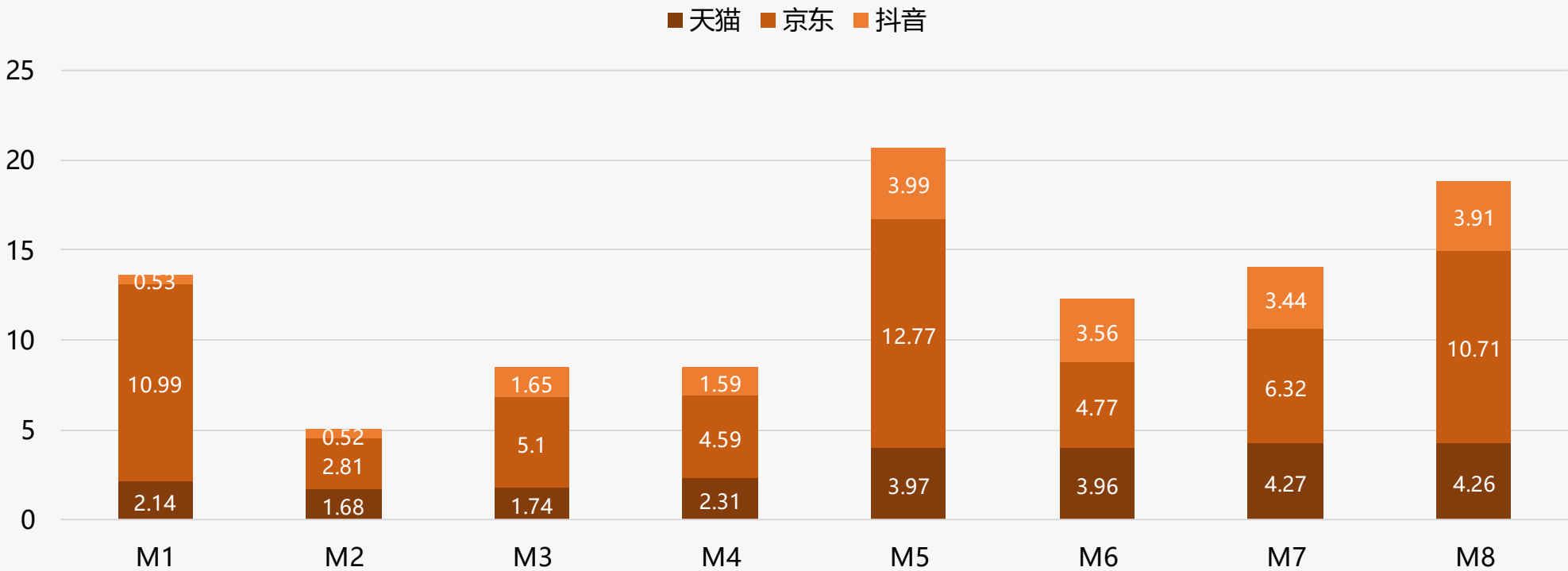
Research Method

- 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，计算海绵床垫品类销售额、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、不同平台海绵床垫品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导 抖音增长 五月高峰

- ◆从平台份额看，京东以约5.2亿元总销售额领先，天猫约2.4亿元，抖音约2.0亿元，京东占比超50%，显示其在家具品类渠道优势显著。天猫与抖音销售额接近，但抖音增长潜力需关注其用户粘性与转化率。
- ◆月度趋势分析显示，5月为销售高峰（总销售额超2亿元），1月、8月次之，2月最低（约500万元），可能与促销季及春节淡季相关。整体波动反映季节性需求，需优化库存周转率以应对峰值。平台动态对比：京东波动最大，抖音增长稳健，天猫相对平稳。建议京东强化促销稳定性，抖音可加大ROI投入以抢占增量市场。

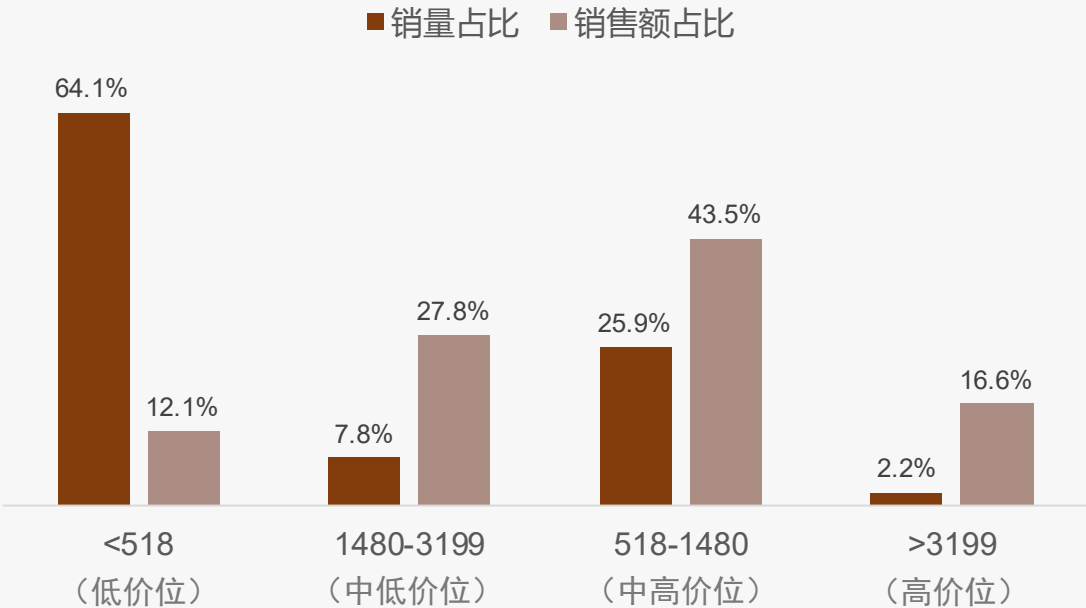
2025年1月~8月海绵床垫品类线上销售规模（百万元）



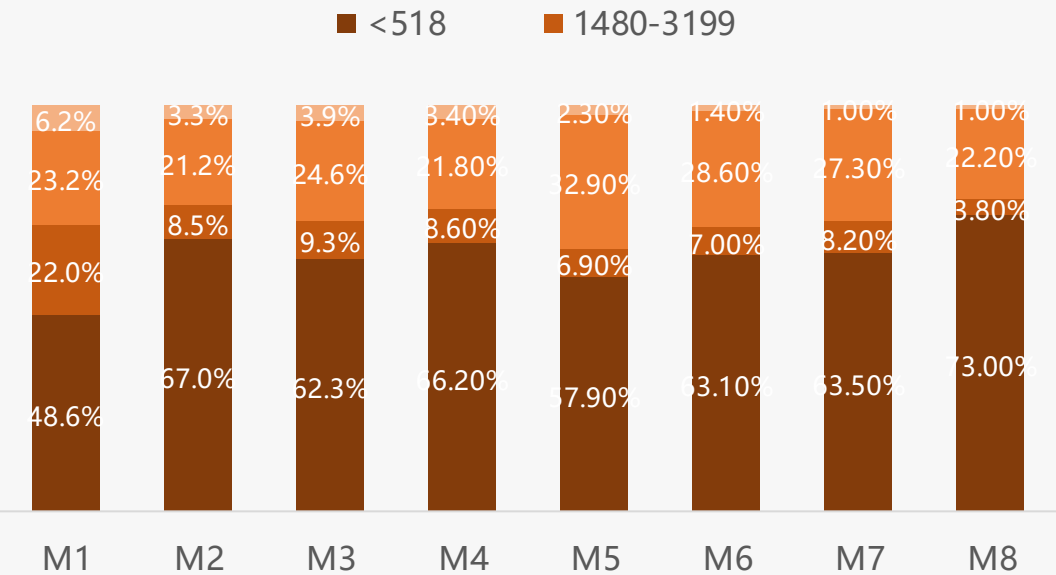
# 低价高销中高额优 结构优化提效

- ◆ 从价格带结构看，低价位（<518元）销量占比64.1%但销售额仅占12.1%，呈现高销量低贡献特征；中价位（518-3199元）销量占比33.7%却贡献71.3%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示，<518元区间占比从M1的48.6%波动上升至M8的73.0%，而1480-3199元区间从22.0%持续下滑至3.8%，表明消费降级趋势明显。
- ◆ 建议优化产品组合，提升中高价位渗透率以改善整体ROI。这可能受宏观经济压力影响，消费者转向性价比产品，导致中高端市场收缩，需关注库存周转率与促销策略调整。同时，建议加强中高价位营销，利用高单价产品拉动整体销售额增长，并监控低价产品边际收益避免资源错配。

2025年1月~8月海绵床垫线上不同价格区间销售趋势



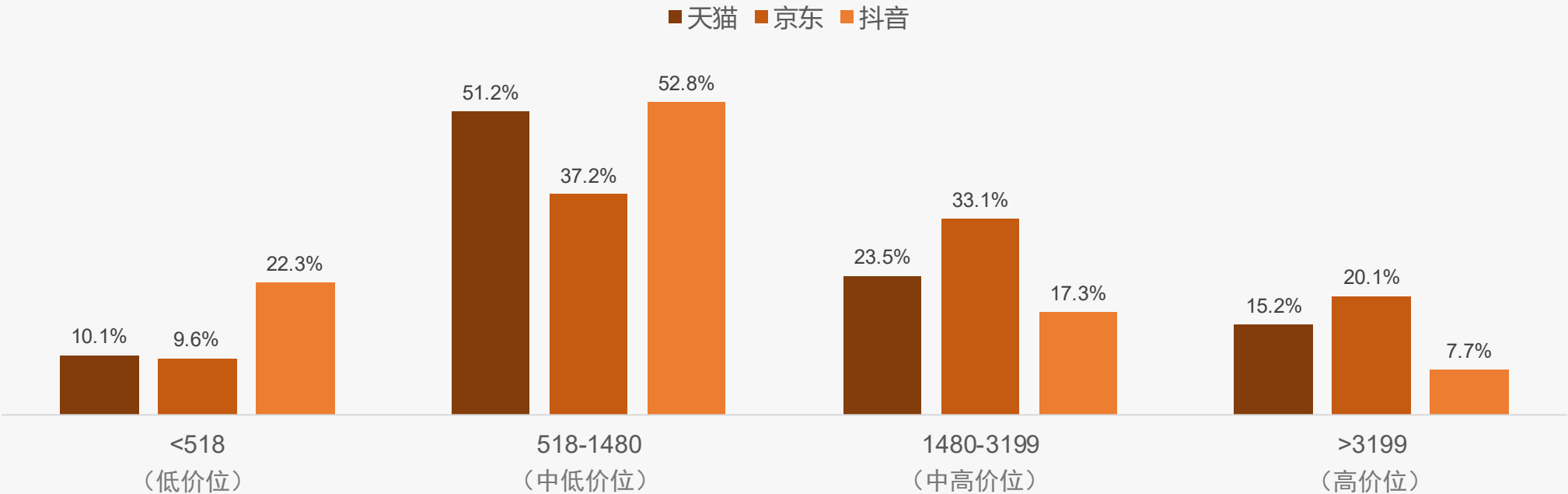
海绵床垫线上价格区间-销量分布



# 中端主导 京东高端 抖音低价

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东在518-1480元中端价格带占比最高，分别为51.2%和37.2%，而抖音在<518元低价带占比达22.3%，显著高于其他平台。高端市场（>3199元）在京东占比20.1%，高于天猫的15.2%和抖音的7.7%，显示京东用户购买力较强，品牌溢价接受度高。
- ◆ 各平台价格结构均以中低端为主，反映海绵床垫市场整体偏向大众消费。抖音低价策略虽提升销量，但可能压缩利润空间，需关注周转率与毛利率平衡。

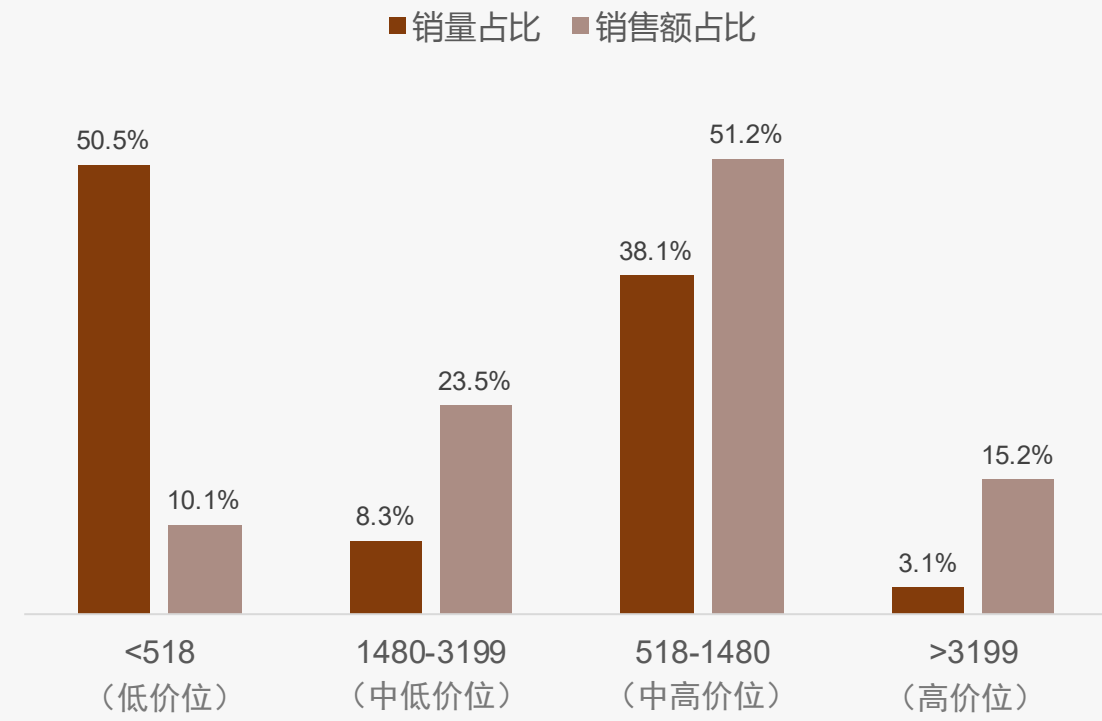
2025年1月~8月各平台海绵床垫不同价格区间销售趋势



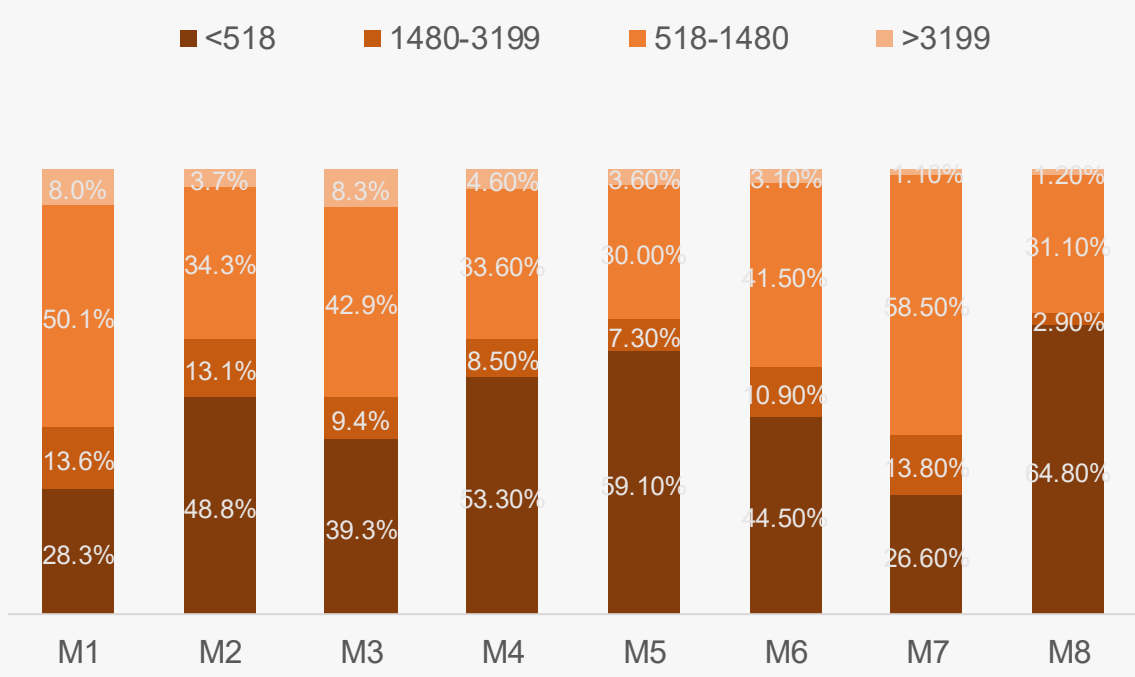
# 中端主导市场 高端潜力显著

- ◆从价格区间销售趋势看，518-1480元价位段贡献了51.2%的销售额和38.1%的销量，是核心利润区，ROI表现最佳；<518元销量占比50.5%但销售额仅10.1%，周转率高但利润贡献低。月度销量分布显示，<518元低价位在M5和M8分别达到59.1%和64.8%的峰值，存在促销依赖；518-1480元主力价位在M7达到58.5%的销量占比，显示旺季需求集中。
- ◆整体销售额结构分析：518-1480元和1480-3199元合计贡献74.7%的销售额，是市场主导；<518元虽销量过半但销售额占比低，存在价格战风险；>3199元销售额占比15.2%，显示高端细分市场潜力，需优化产品组合以提升整体毛利率。

2025年1月~8月天猫平台海绵床垫不同价格区间销售趋势



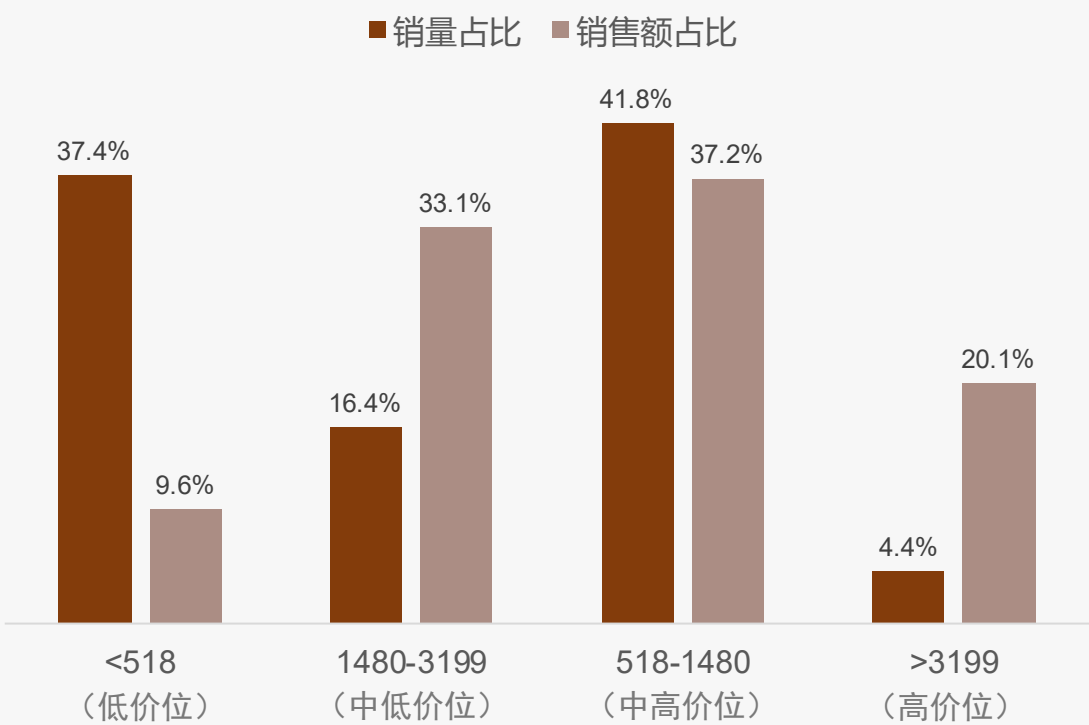
天猫平台海绵床垫价格区间-销量分布



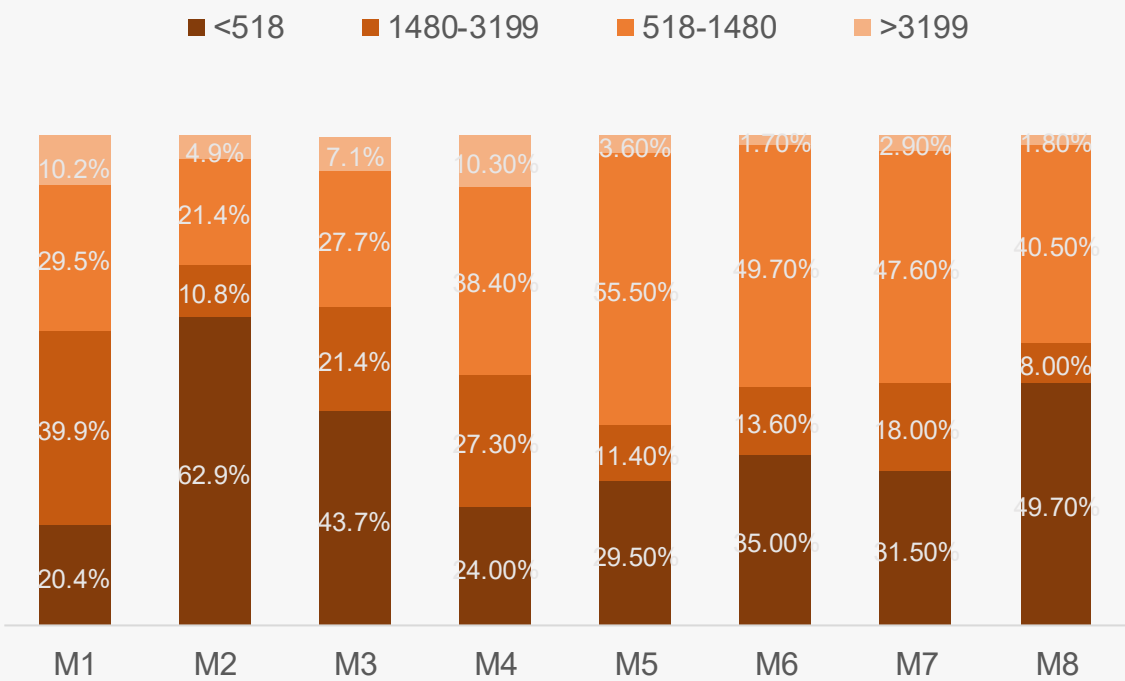
# 京东床垫中端主导 低价高销 高端乏力

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台海绵床垫销量主要集中在518-1480元（41.8%）和<518元（37.4%）区间，合计占近80%销量；但销售额贡献主要来自1480-3199元（33.1%）和518-1480元（37.2%）区间，显示中端价格带是销售额核心驱动力，低价产品销量高但销售额贡献低，存在结构性失衡。
- ◆ 高单价区间（>3199元）销量占比仅4.4%但销售额占比达20.1%，毛利率潜力突出；然而其月度销量从M1的10.2%持续降至M8的1.8%，同比下滑明显，表明高端市场渗透遇阻，需优化产品差异化或渠道策略以提升周转率。

2025年1月~8月京东平台海绵床垫不同价格区间销售趋势



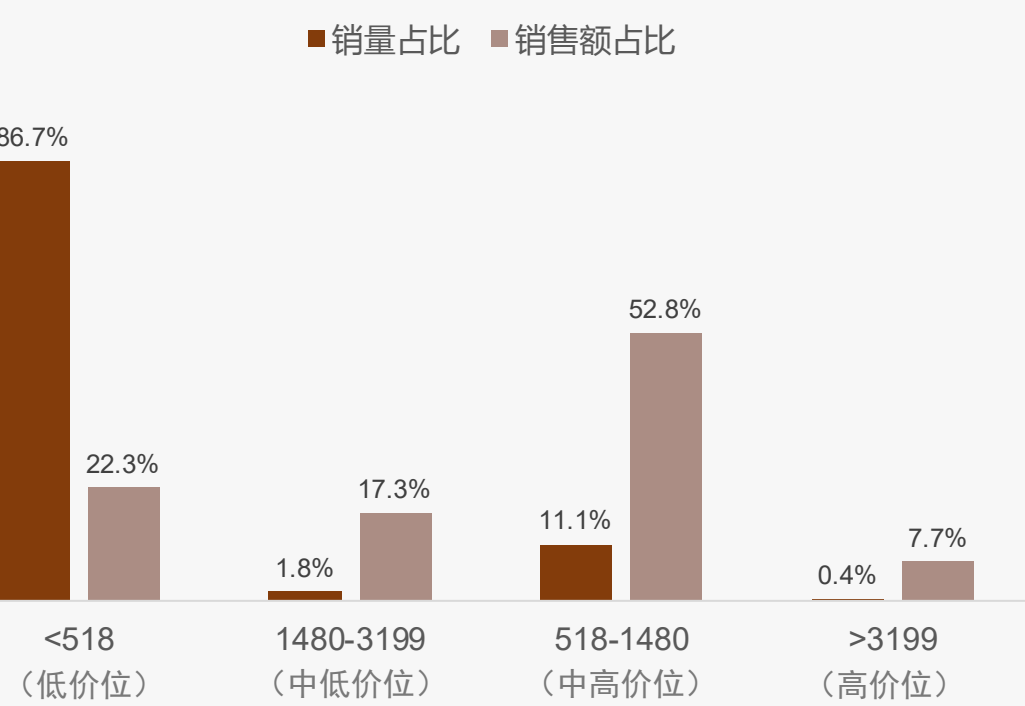
京东平台海绵床垫价格区间-销量分布



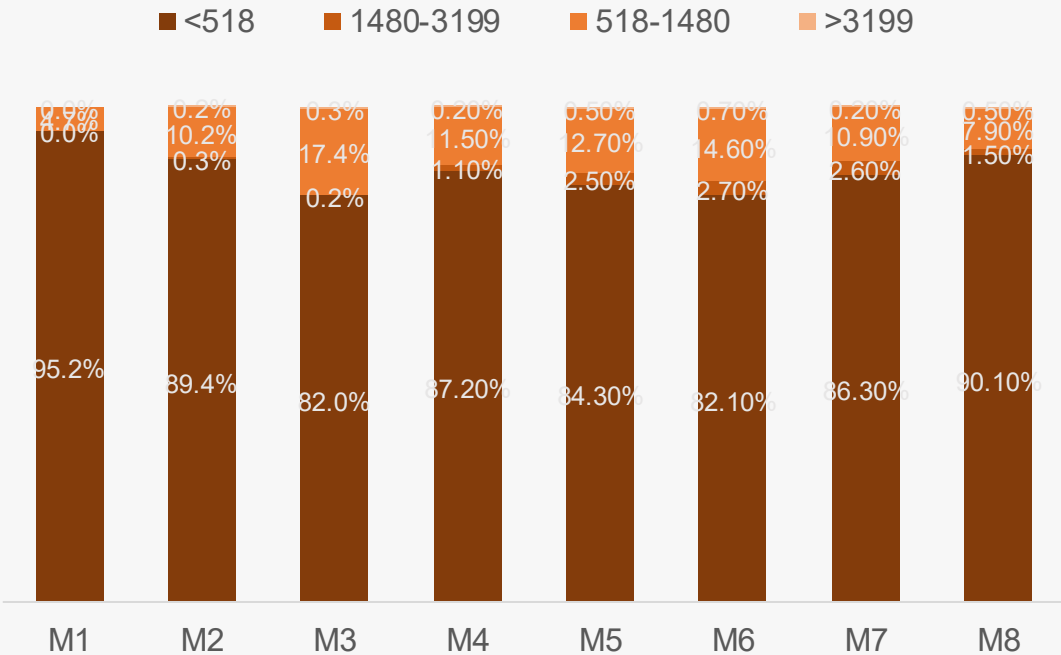
# 抖音床垫中高端驱动增长 优化结构提升利润

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现典型金字塔分布：<518元低价区间销量占比86.7%但销售额仅占22.3%，显示高流量低转化特征；518-1480元中端区间以11.1%销量贡献52.8%销售额，成为核心利润区；>1480元高端区间虽销量占比仅2.2%，但销售额占比达25.0%，验证消费升级趋势。建议优化产品组合，强化中高端产品营销。
- ◆月度销量分布显示结构性波动：<518元区间占比从M1的95.2%降至M6的82.1%后反弹至M8的90.1%，反映促销周期影响；518-1480元区间在M3-M6持续扩张至14.6%，显示季节性消费升级；1480-3199元区间在M5-M6达到2.7%峰值，表明高端市场存在突破窗口期。需关注Q2消费动能释放规律。

2025年1月~8月抖音平台海绵床垫不同价格区间销售趋势



抖音平台海绵床垫价格区间-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 海绵床垫消费行为、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年内购买过海绵床垫的消费者；
- 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

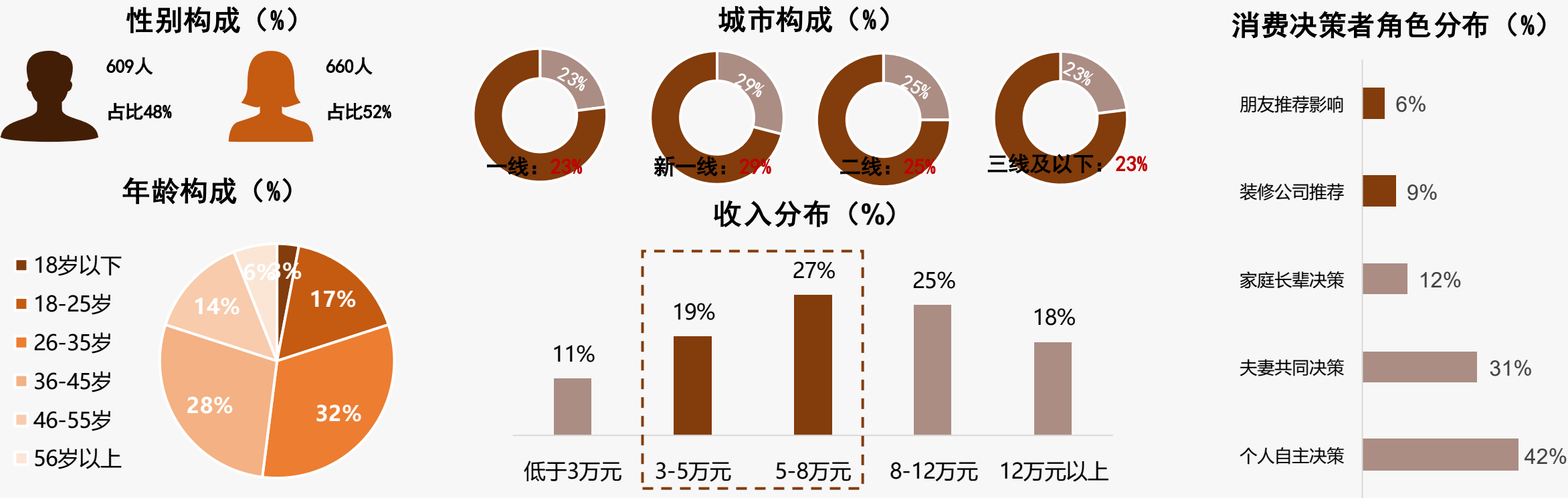
Research Method

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=1269

# 中青年中等收入群体主导床垫消费决策

- ◆调查显示，被调查者性别分布均衡，女性略多占52%。年龄集中在26-45岁，其中26-35岁占32%、36-45岁占28%，合计60%。
- ◆收入分布中5-8万元占27%、8-12万元占25%，中等收入群体占比过半。消费决策以个人自主决策为主占42%，夫妻共同决策占31%。

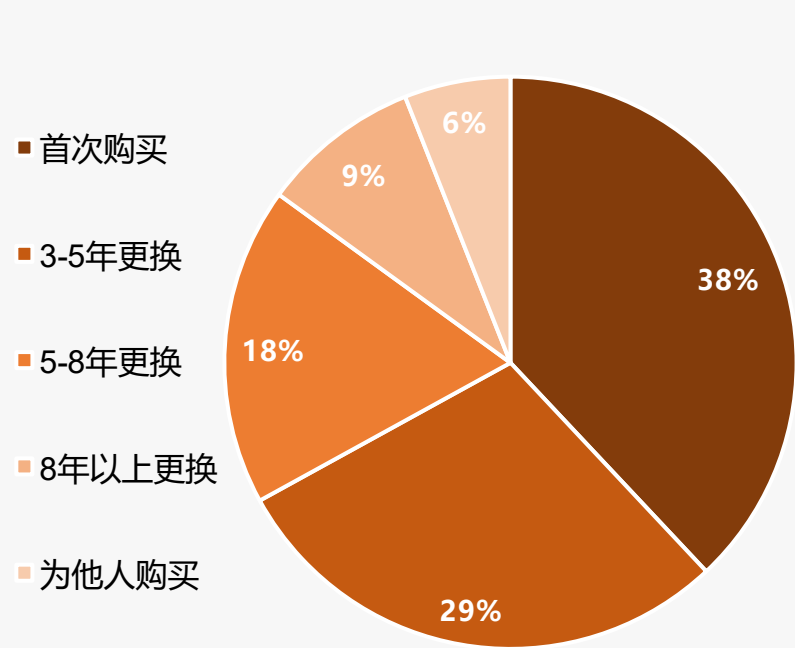
## 2025年中国海绵床垫消费者画像



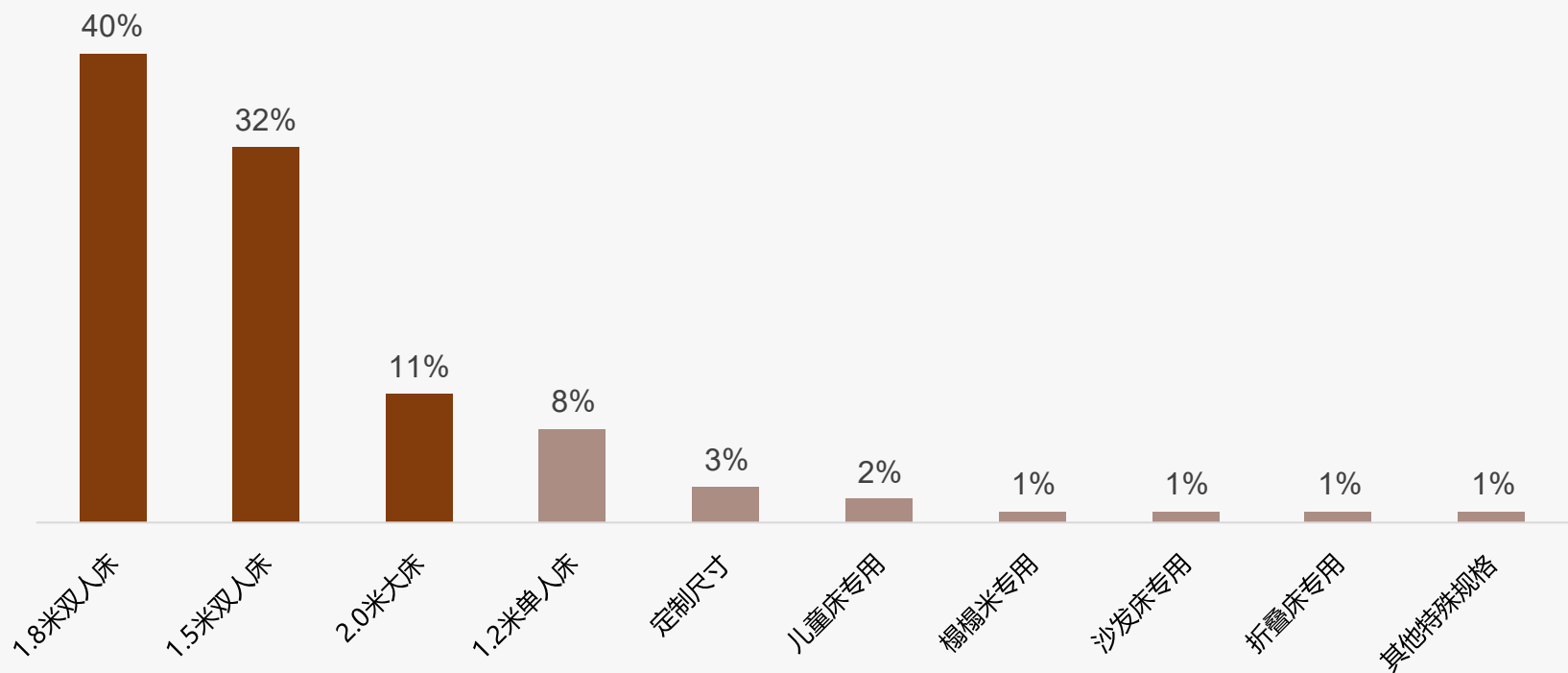
# 双人床主导市场 新客户需求强劲

- ◆首次购买占比38%为最高，3-5年更换占29%，显示市场对新客户吸引力强且有定期更新需求，消费频率分布偏向高频。
- ◆1.8米双人床占41%，1.5米双人床占32%，双人床合计73%主导市场，定制尺寸仅3%，标准化产品更受欢迎。

## 2025年中国海绵床垫消费频率分布



## 2025年中国海绵床垫产品规格分布

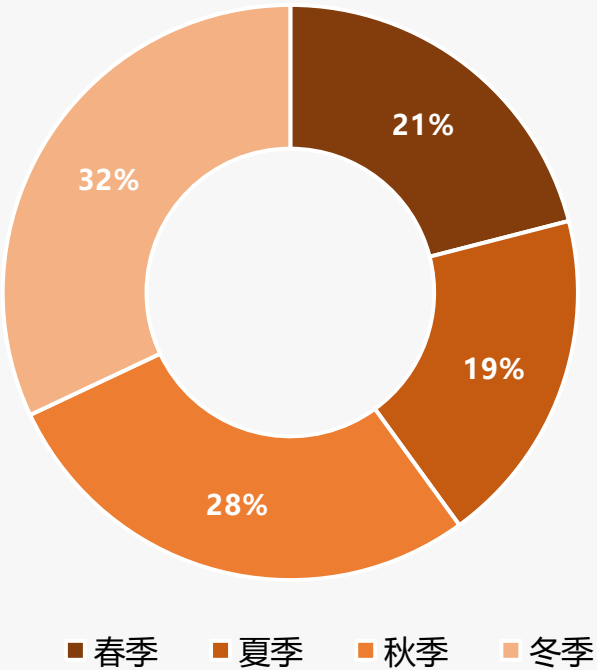


样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

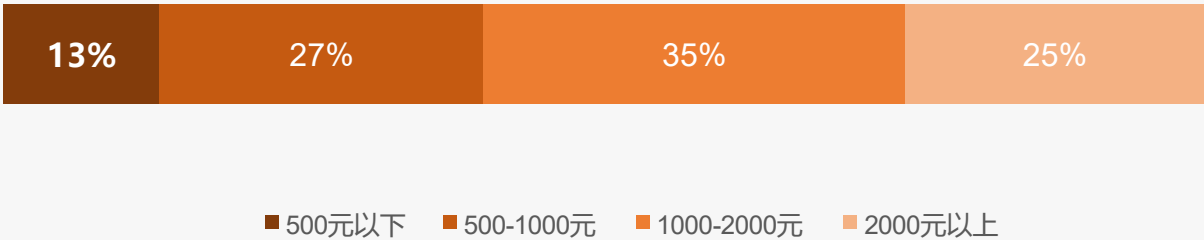
# 中高端消费主导 冬季需求旺盛

- ◆调查显示单次消费1000-2000元占比最高（35%），冬季消费最活跃（32%），真空压缩包装最受欢迎（58%），反映中高端偏好与季节性需求。
- ◆支出分布中500-1000元占27%，2000元以上占25%；季节分布春季21%、夏季19%、秋季28%；包装类型普通塑料膜22%、纸箱12%。

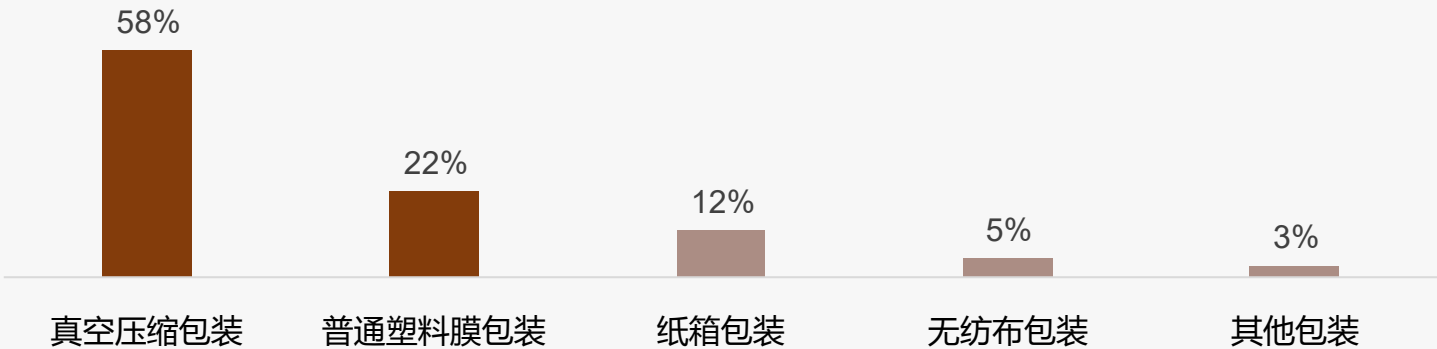
2025年中国海绵床垫消费季节分布



2025年中国海绵床垫单次支出分布



2025年中国海绵床垫包装类型分布

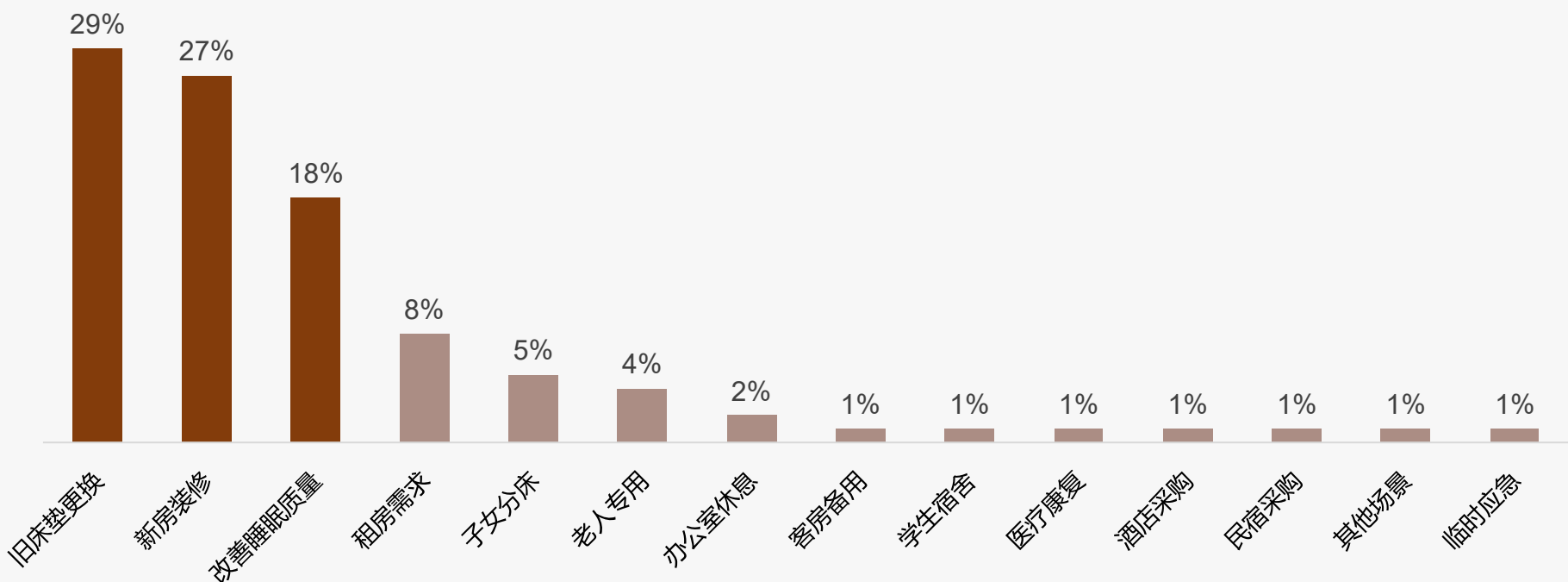


样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 家居更新睡眠优化驱动消费高峰

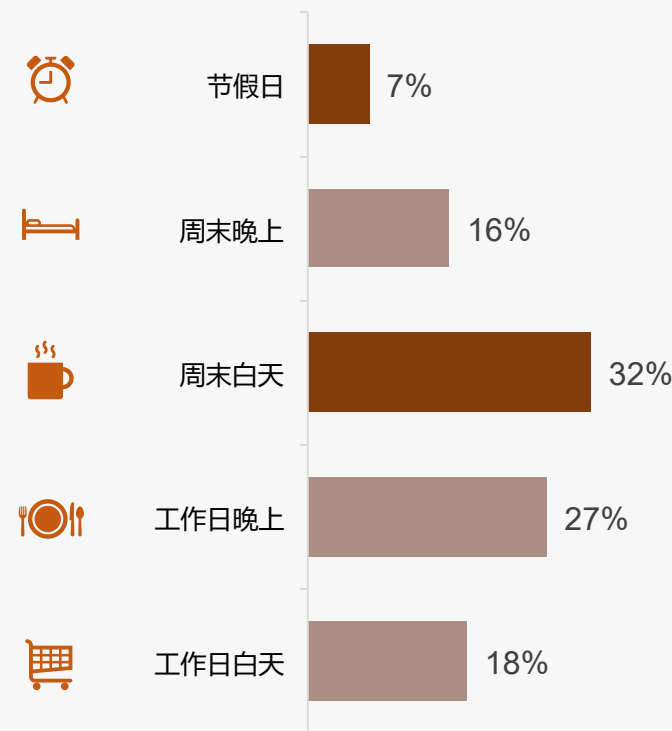
- ◆消费场景以新房装修31%、旧床垫更换29%、改善睡眠质量18%为主，合计78%，显示市场主要由家居更新和睡眠优化驱动。
- ◆消费时段周末白天32%最高，工作日晚上27%次之，表明消费者偏好非工作时段，尤其周末为购买高峰期。

2025年中国海绵床垫消费场景分布



样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

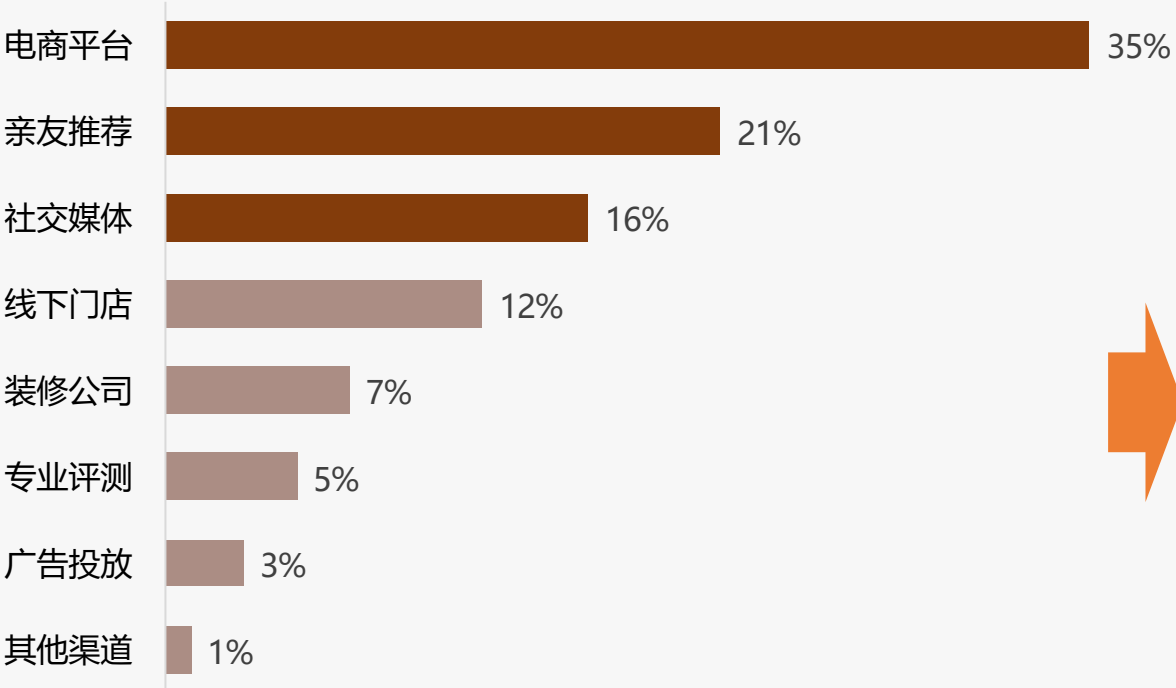
2025年中国海绵床垫消费时段分布



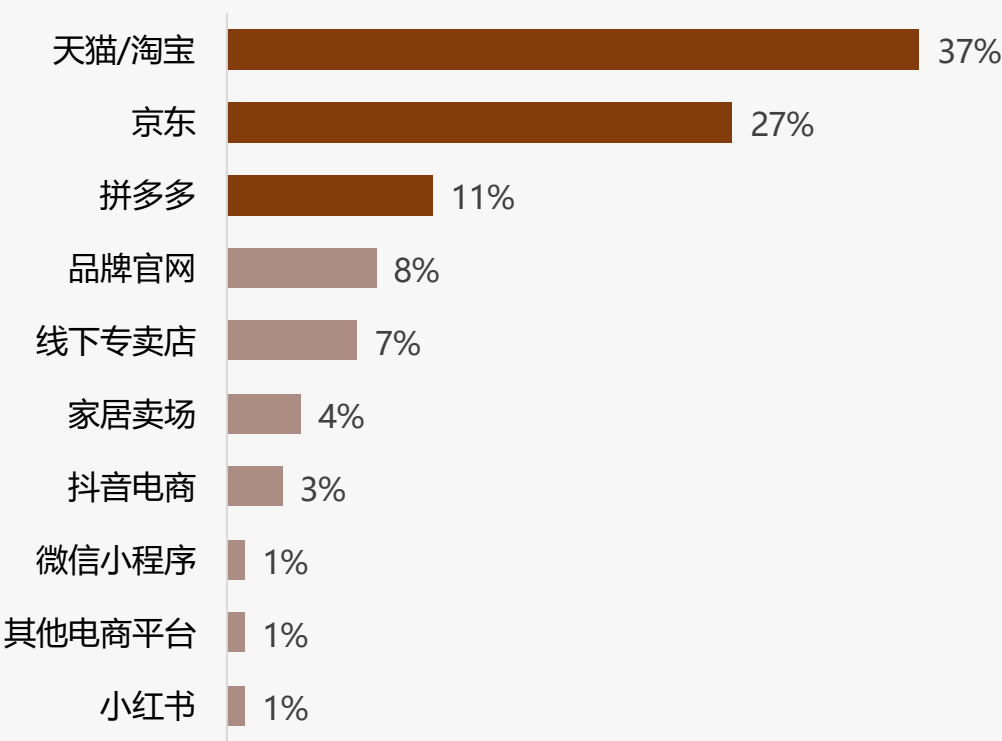
# 线上渠道主导 口碑传播关键

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台（35%）、亲友推荐（21%）和社交媒体（16%），线上和口碑渠道占主导，专业评测和广告投放占比 较低。
- ◆购买渠道集中在天猫/淘宝（38%）和京东（27%），拼多多（11%）表现突出，线下门店购买占比仅7%，显示线上转化效率高。

2025年中国海绵床垫了解渠道分布



2025年中国海绵床垫购买渠道分布

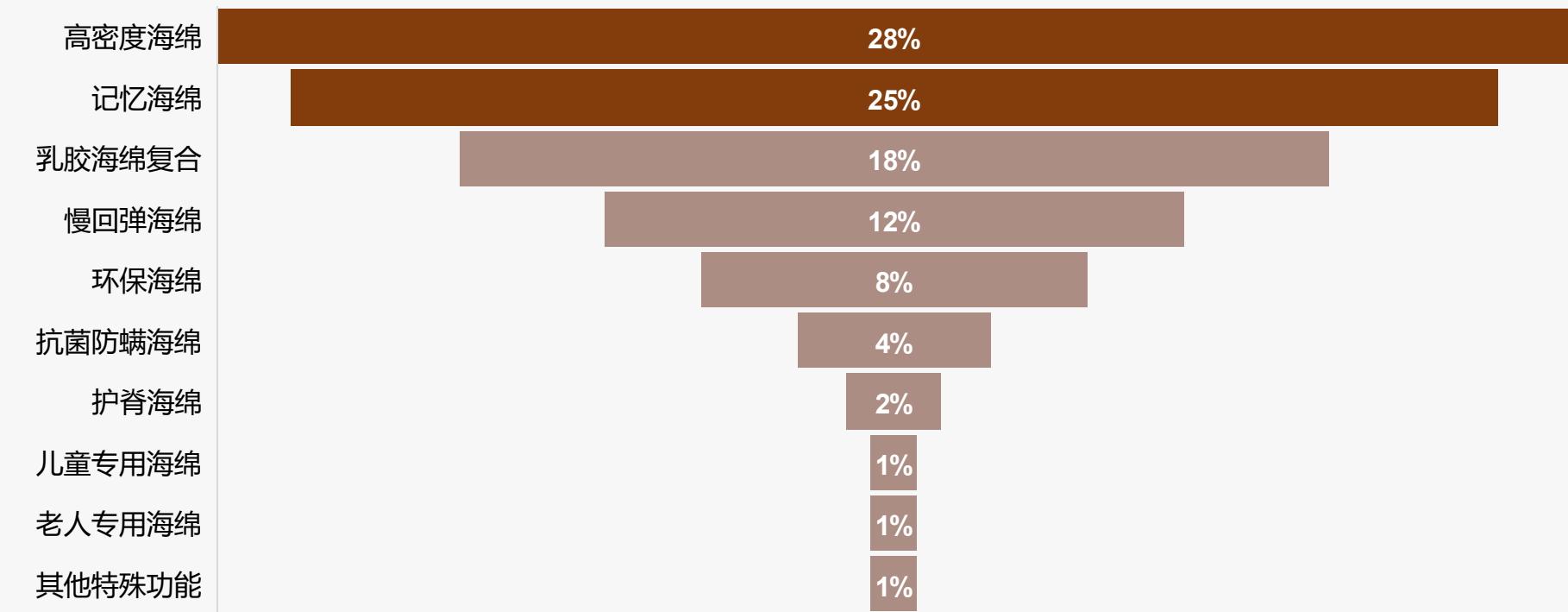


样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 海绵床垫市场集中 基础舒适性主导

- ◆高密度海绵（28%）和记忆海绵（25%）偏好率最高，合计超50%，乳胶海绵复合（18%）和慢回弹海绵（12%）次之，四类产品共占83%，市场集中度高。
- ◆环保海绵（8%）、抗菌防螨海绵（4%）、护脊海绵（2%）等细分功能产品份额较低，显示消费者更注重基础舒适性，创新功能有增长潜力。

2025年中国海绵床垫偏好类型分布

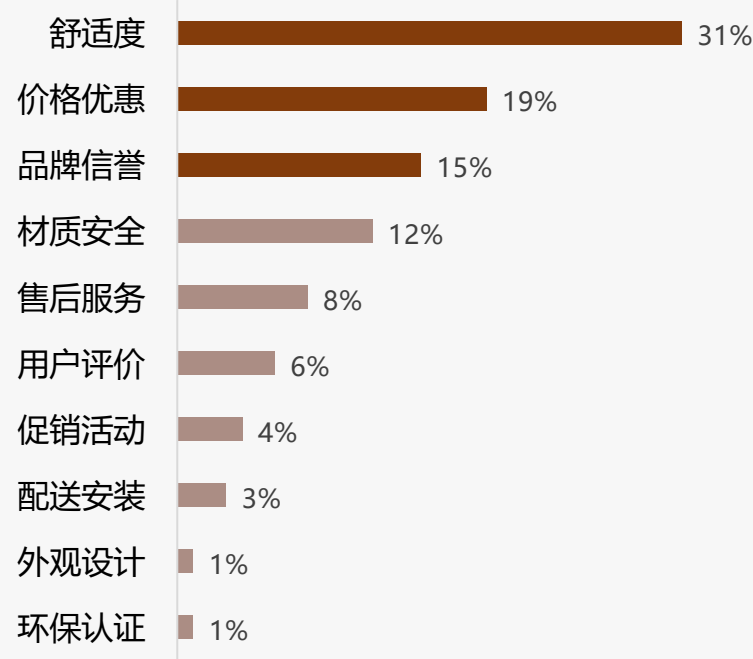


样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 舒适度主导消费 改善睡眠是核心

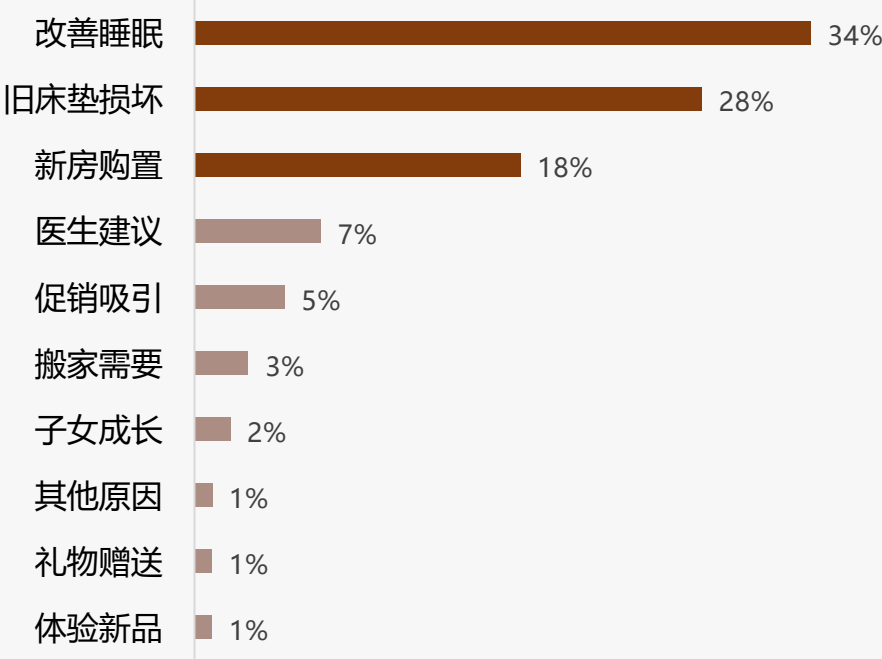
- ◆舒适度是吸引消费的首要因素，占31%，价格优惠和品牌信誉分别为19%和15%。改善睡眠是主要购买原因，占35%，旧床垫损坏占28%。
- ◆数据显示消费者更关注产品核心体验和健康需求，促销影响有限，仅占4%-5%。行业应聚焦提升舒适度和睡眠质量。

## 2025年中国海绵床垫吸引因素分布



样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

## 2025年中国海绵床垫消费原因分布

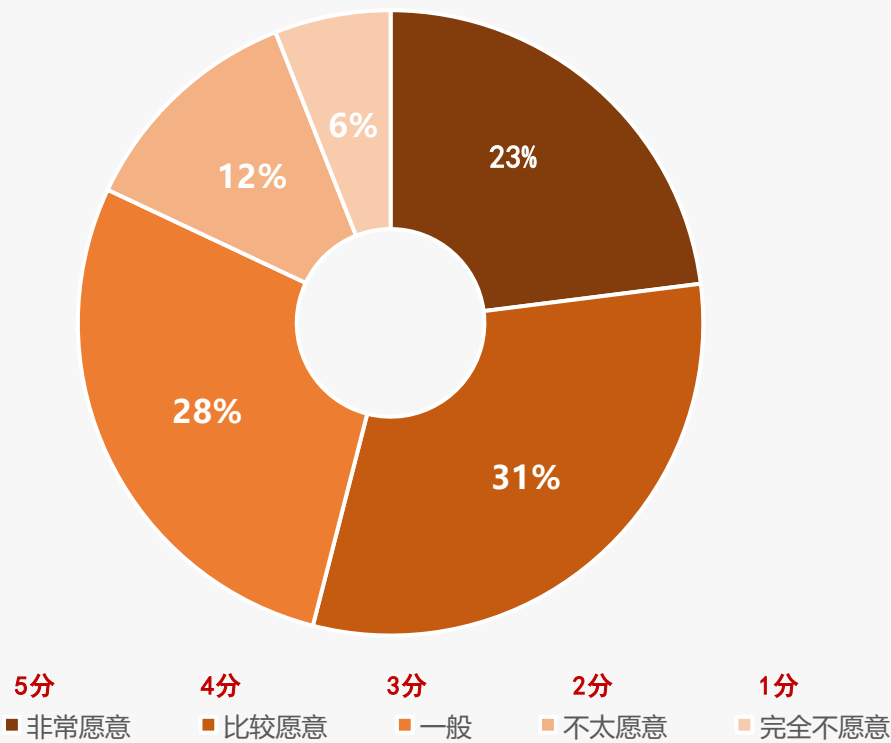




# 海绵床垫推荐意愿高 体验价格需改进

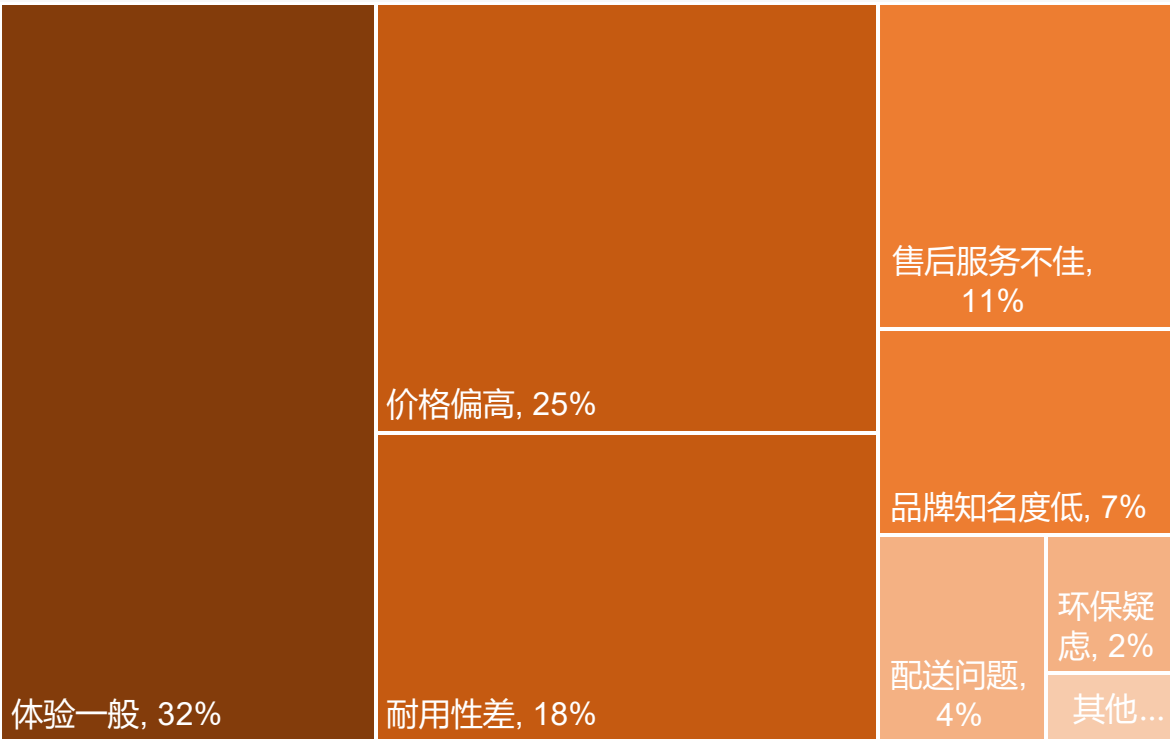
- ◆海绵床垫消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达54%，但完全不愿意仅占6%，显示整体口碑基础良好。
- ◆不愿推荐主因体验一般占32%、价格偏高占25%、耐用性差占18%，需优先改进产品体验、性价比和耐用性以提升推荐率。

2025年中国海绵床垫推荐意愿分布



样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

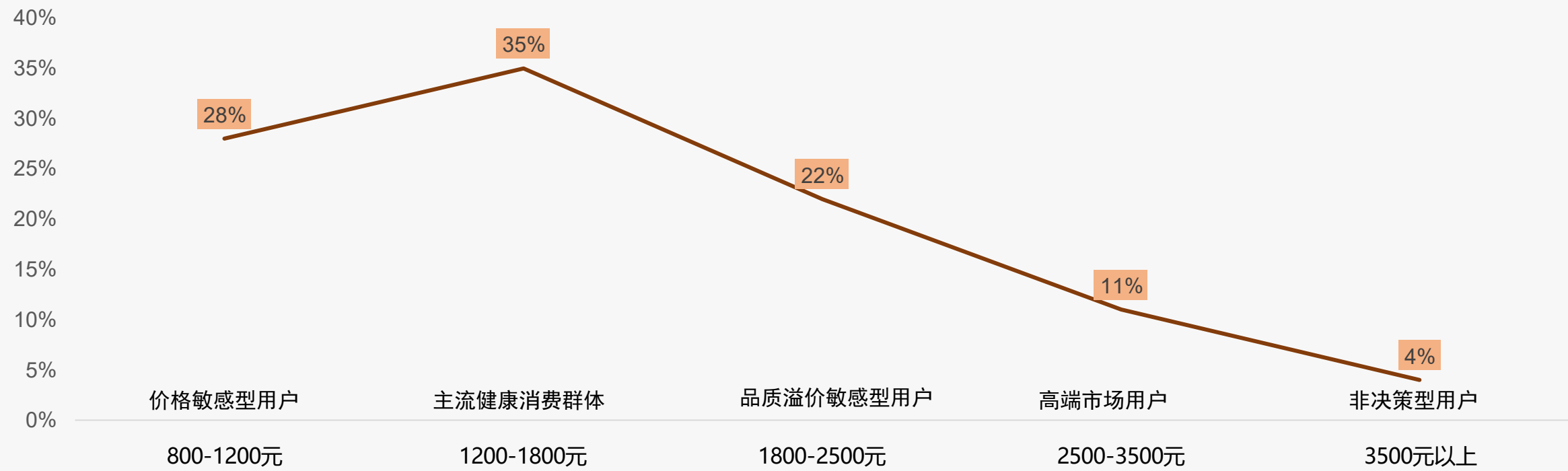
2025年中国海绵床垫不愿推荐原因分布



# 海绵床垫中高端价格带主导市场

- ◆调研显示，消费者对海绵床垫的价格接受度集中在1200-1800元区间，占比35%，表明中高端产品是市场主流，需求最为旺盛。
- ◆800-1200元和1800-2500元区间分别占28%和22%，显示中端市场稳定，而超高端区间占比较低，市场潜力有限。

2025年中国海绵床垫最大规格价格接受度



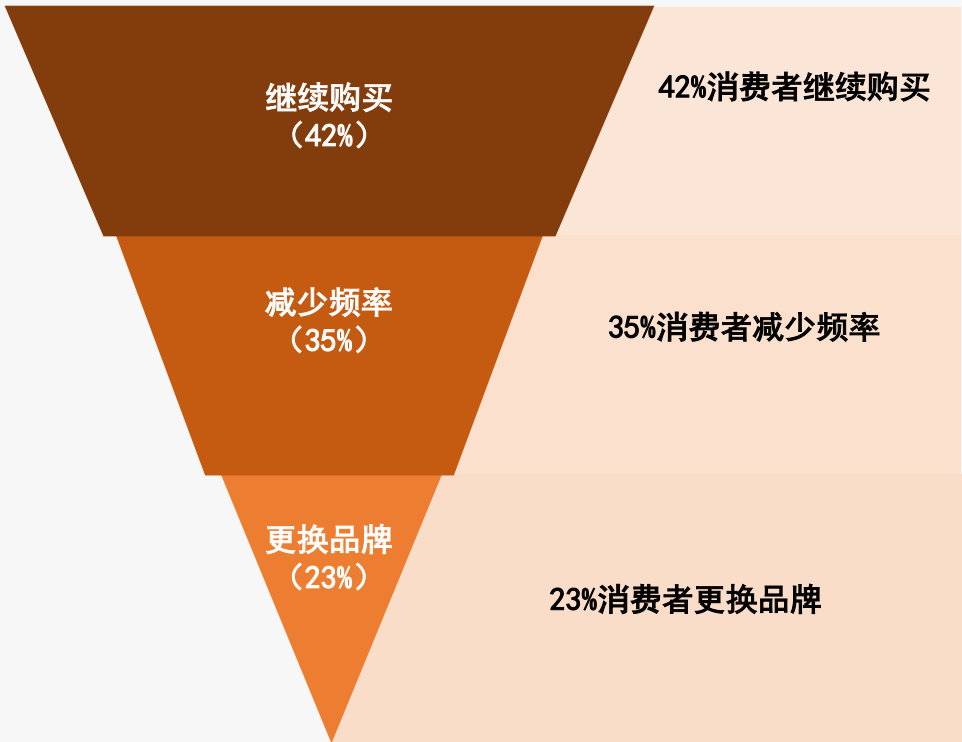
样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以1.8米双人床规格海绵床垫为标准核定价格区间

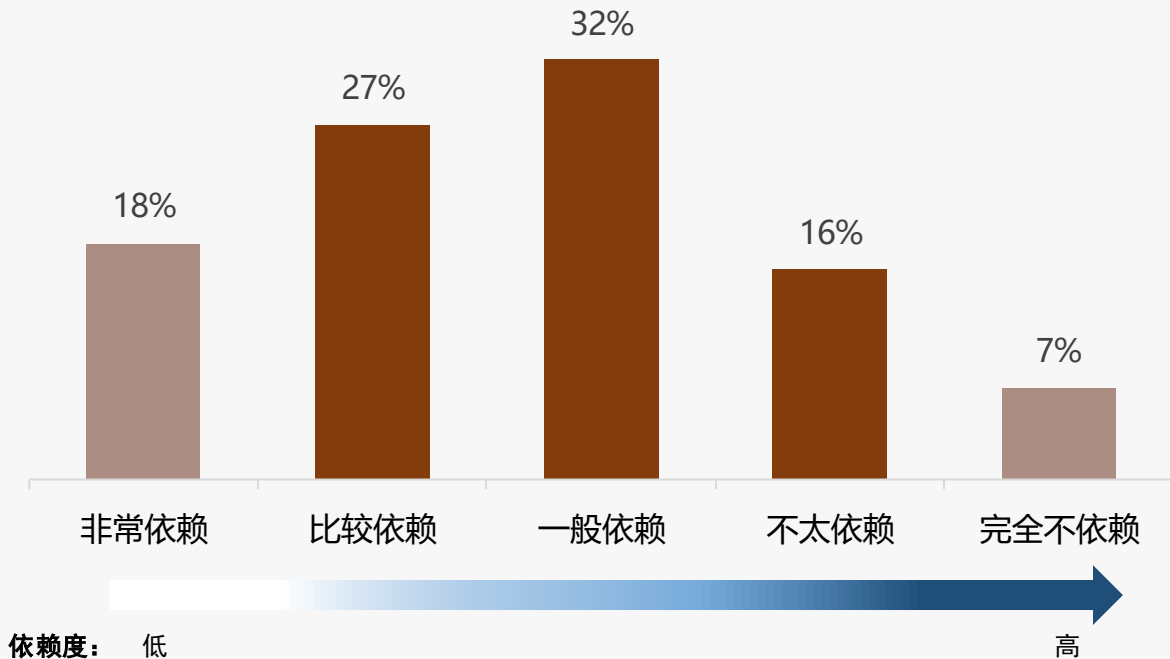
# 价格敏感 品牌忠诚 促销依赖

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；35%减少频率，价格敏感度明显；23%更换品牌，竞争替代性强。
- ◆促销依赖中，45%消费者非常或比较依赖促销，对价格敏感；32%一般依赖，市场普遍关注；23%不太或完全不依赖，注重产品本身。

2025年中国海绵床垫价格上涨10%购买行为分布



2025年中国海绵床垫促销依赖程度分布

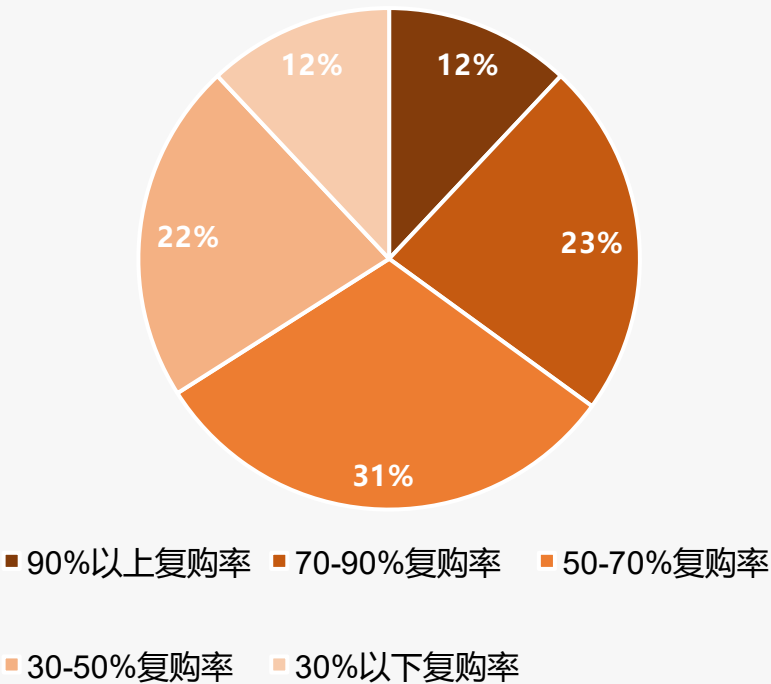


样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

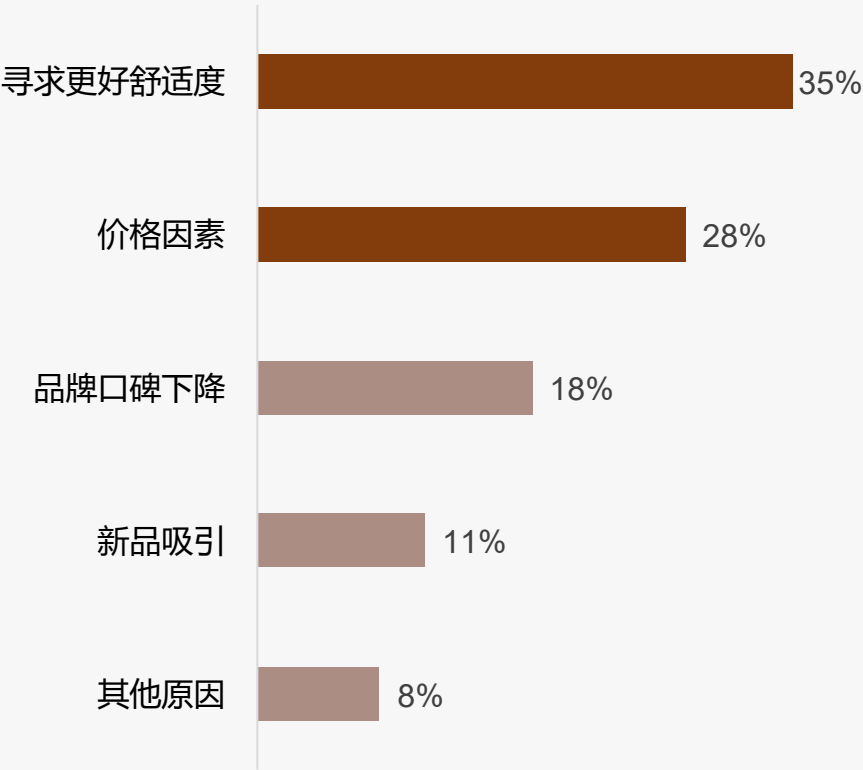
# 舒适度价格主导品牌更换忠诚度中等

- ◆固定品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比31%为最高，90%以上复购率仅12%，表明多数消费者忠诚度中等，高忠诚群体有限。
- ◆更换品牌原因中，寻求更好舒适度占35%主导，价格因素占28%次之，品牌口碑下降占18%，凸显舒适度和性价比为核心竞争要素。

2025年中国海绵床垫固定品牌复购率分布



2025年中国海绵床垫更换品牌原因分布

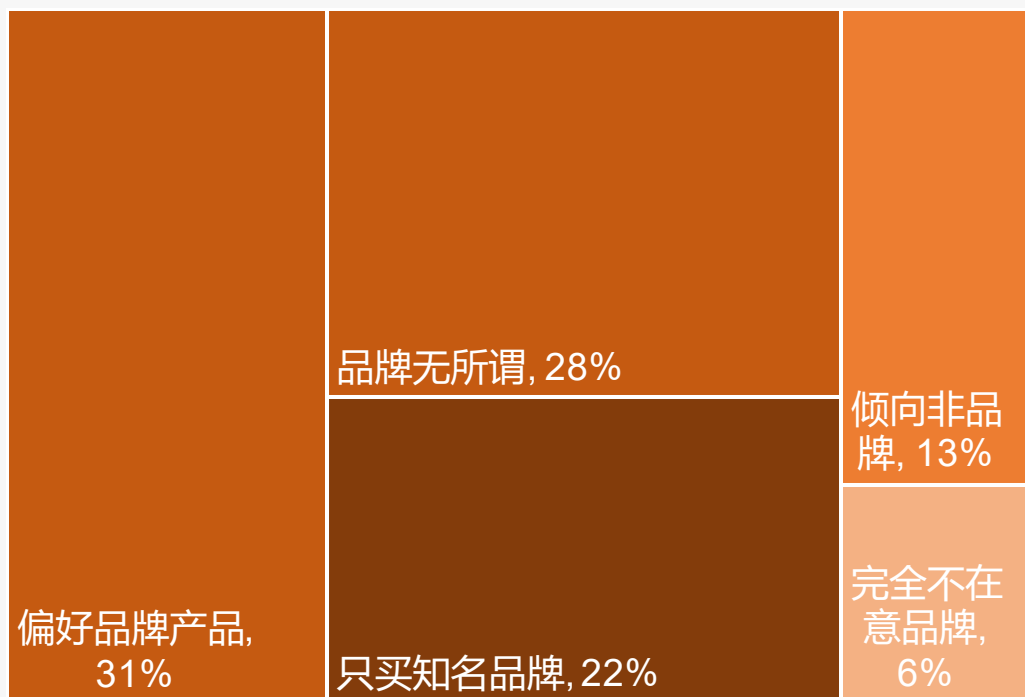


样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

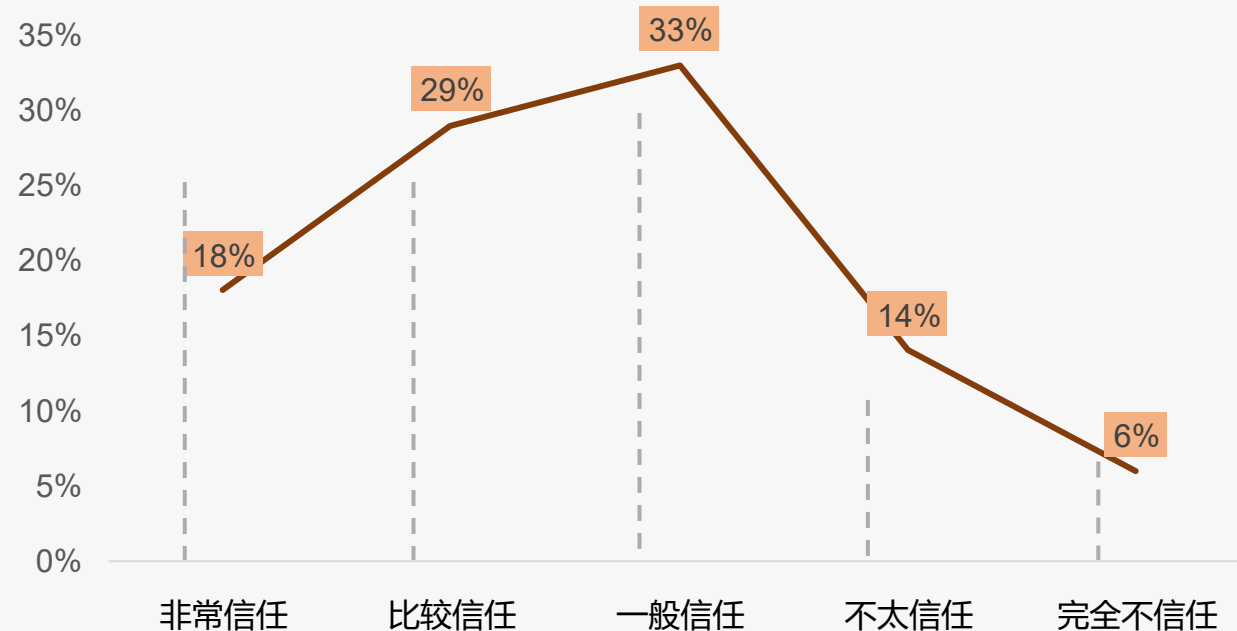
# 过半消费者倾向购买品牌产品

- ◆调查显示，消费者对品牌产品持非常信任和比较信任态度的比例分别为18%和29%，合计47%，表明近半数消费者对品牌产品持积极信任态度。
- ◆在消费意愿方面，偏好品牌产品和只买知名品牌的比例分别为31%和22%，合计53%，超过半数消费者倾向于购买品牌产品。

## 2025年中国海绵床垫品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国海绵床垫品牌产品态度分布

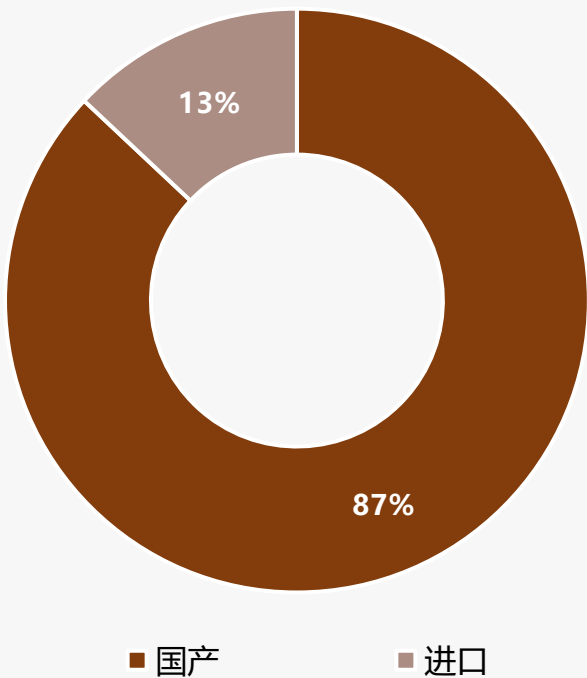


样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

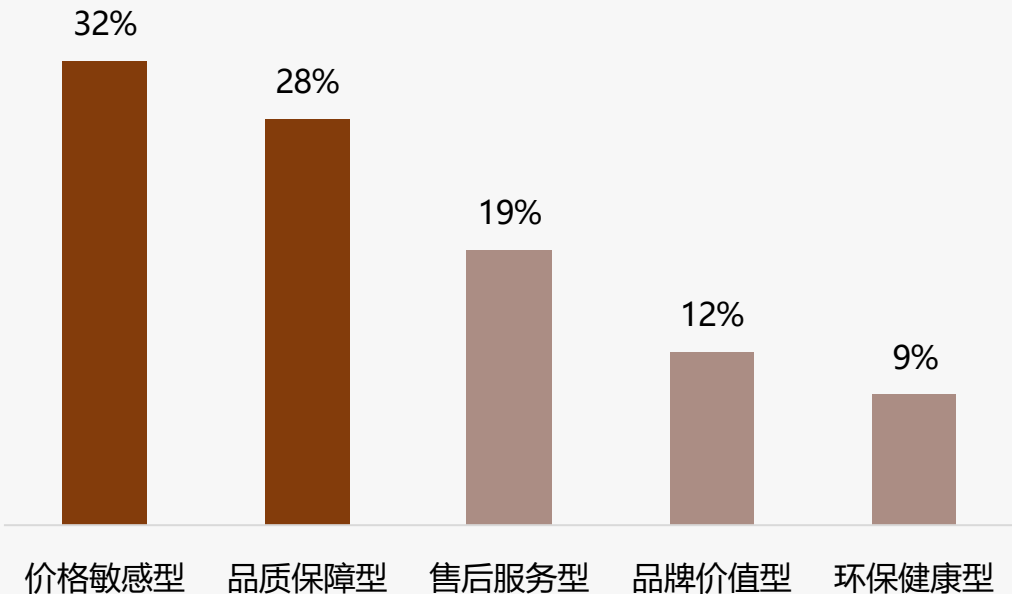
# 国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆ 国产海绵床垫品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，国产品牌在市场上占据绝对主导地位，消费者偏好高度集中。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高为32%，品质保障型占28%，价格和品质是驱动消费行为的关键因素，环保健康型影响较小。

2025年中国海绵床垫国产进口品牌消费分布



2025年中国海绵床垫品牌偏好类型分布

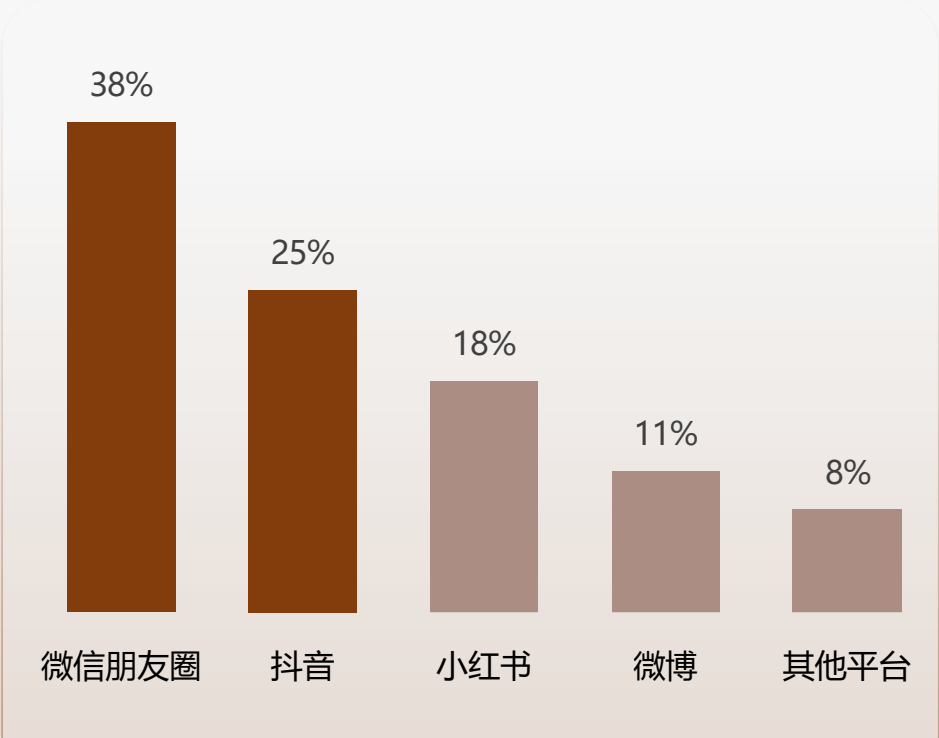


样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 用户偏好真实体验分享

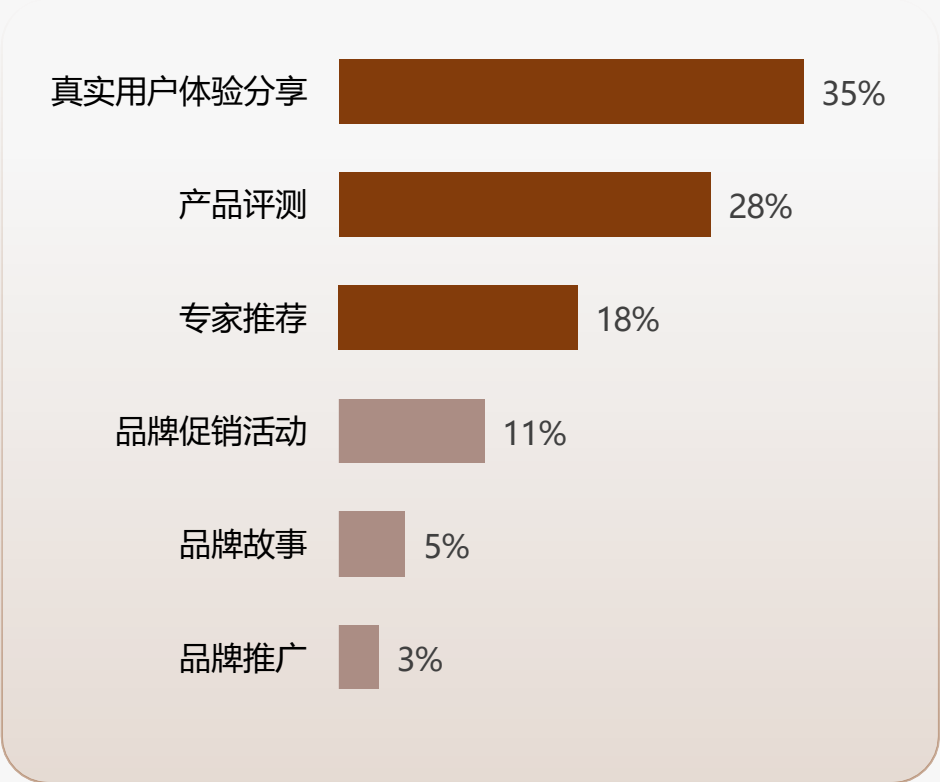
- ◆微信朋友圈是社交分享的主要渠道，占比38%，抖音和小红书分别占25%和18%，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台。
- ◆真实用户体验分享占35%，产品评测占28%，两者合计超60%，突出用户对实际使用反馈的高度依赖。

2025年中国海绵床垫社交分享渠道分布



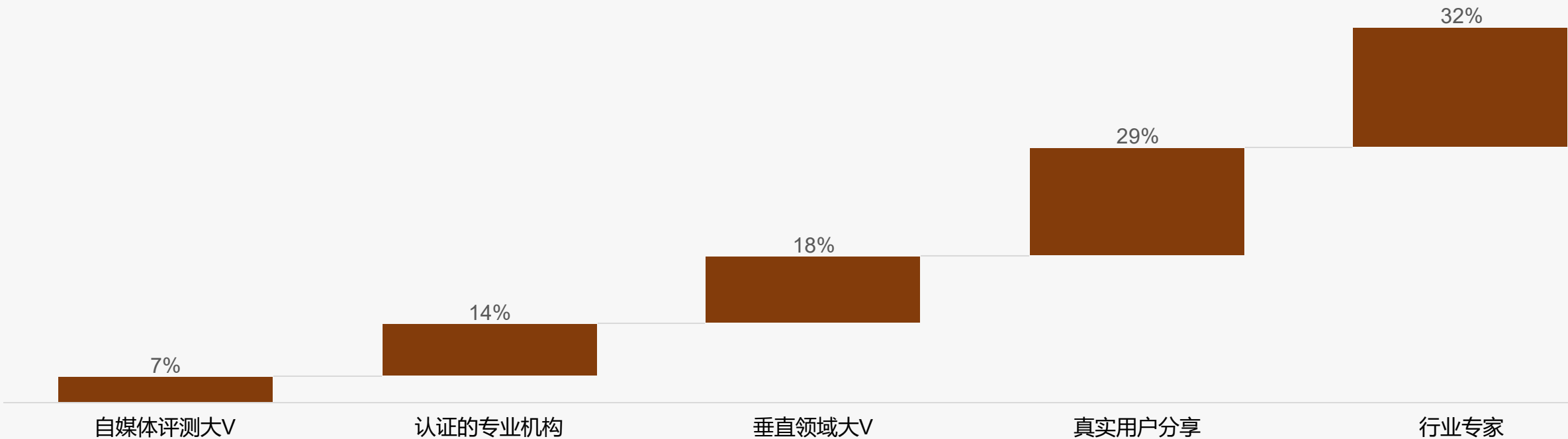
样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国海绵床垫社交内容类型分布



- ◆调查显示，消费者在社交渠道中，对行业专家（32%）和真实用户分享（29%）的信任度最高，合计超六成，凸显专业与真实内容的核心影响力。
- ◆垂直领域大V（18%）和认证机构（14%）次之，自媒体评测大V（7%）信任度最低，建议营销策略优先强化专家和用户推荐以提升转化。

2025年中国海绵床垫信任博主类型分布



样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

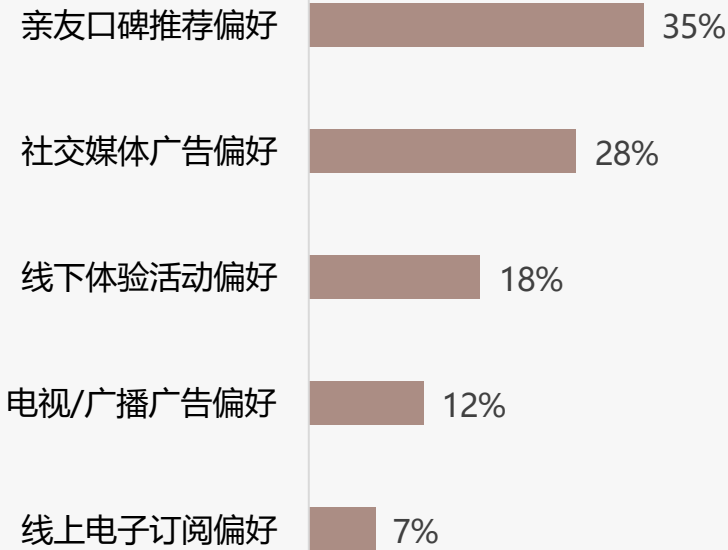
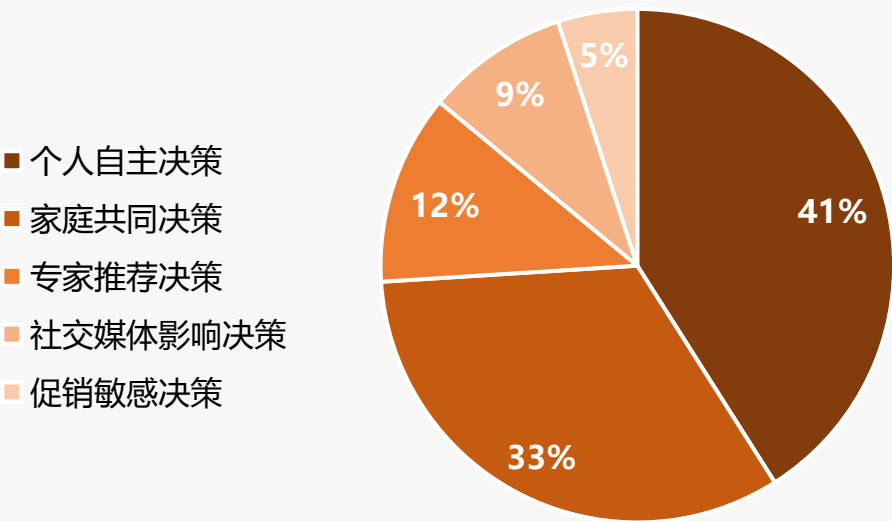


# 口碑推荐主导 社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐偏好占比最高，为35%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者更信赖熟人推荐和社交平台广告。
- ◆线下体验活动偏好为18%，电视/广播和线上电子订阅偏好较低，分别为12%和7%，建议加强实体互动和优化传统渠道。

2025年中国海绵床垫家庭广告偏好分布

2025年中国海绵床垫决策者类型分布

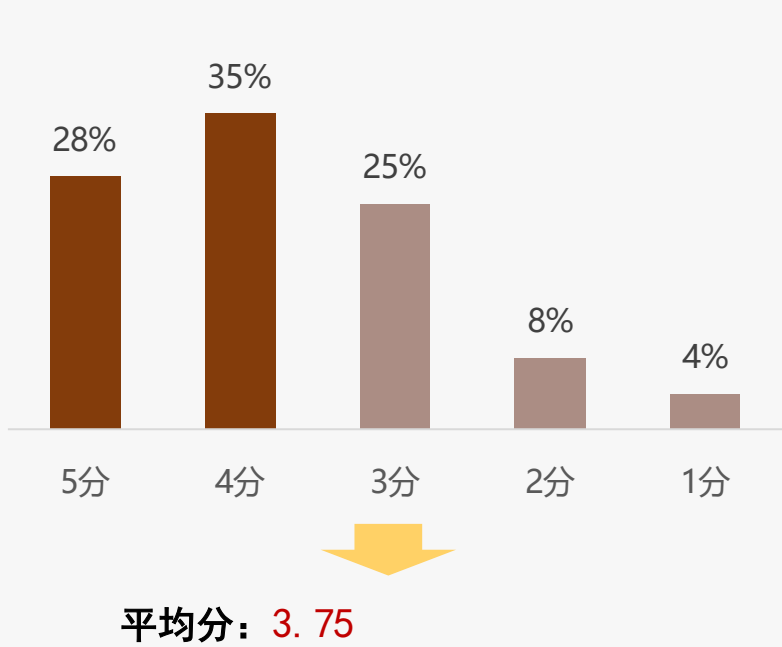


样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

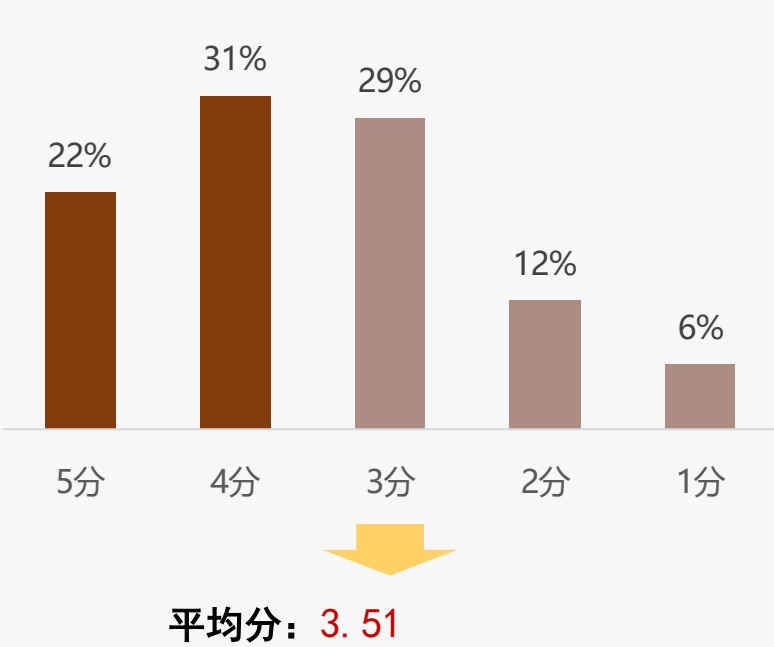
# 退货体验差 需优化提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计63%；客服满意度中5分和4分合计58%，但3分占比28%较高，服务体验有提升空间。
- ◆退货体验满意度偏低，5分和4分合计仅53%，且1分和2分占比达18%，负面反馈突出，需重点关注优化以提升复购意愿。

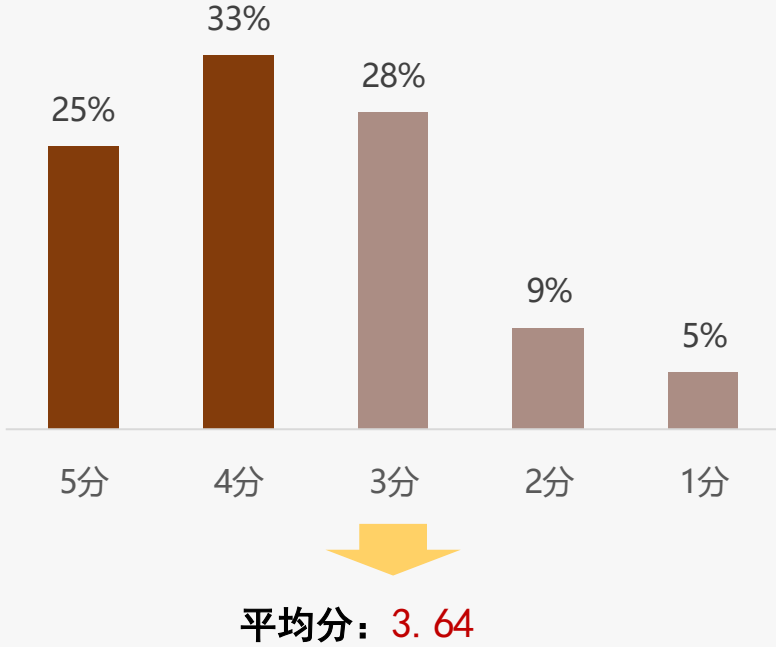
2025年中国海绵床垫线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国海绵床垫退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国海绵床垫线上客服满意度分布（满分5分）

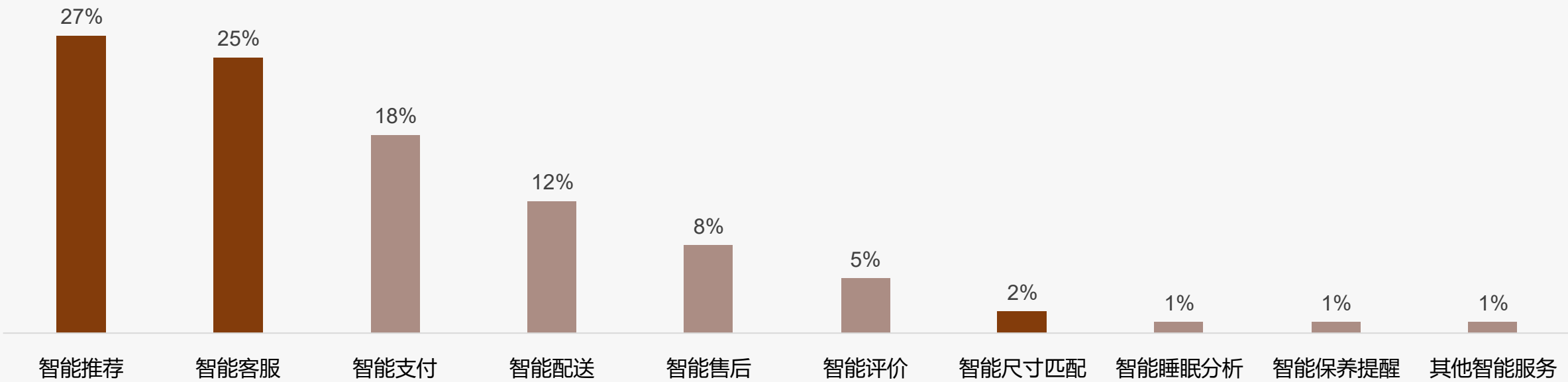


样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 高级功能渗透低

- ◆智能推荐占比28%和智能客服占比25%是线上消费体验的核心，显示消费者对个性化和高效沟通的强烈需求。
- ◆智能睡眠分析和智能保养提醒仅占1%，表明高级功能市场渗透率低，可能受技术或认知因素限制。

2025年中国海绵床垫智能服务体验分布



样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面积累了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。



4001812629



<http://www.hxrcon.com>



北京市海淀区西三环北路89号2层

## 版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。

华信人咨询  
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步