

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月儿童床垫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's 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：母亲主导儿童床垫消费决策



女性消费者占比57%，是儿童床垫主要购买群体。



母亲在消费决策中占比58%，远高于父亲的32%。



26-35岁年轻父母占比45%，是核心消费群体。

## 启示

### ✓ 强化母亲群体营销

品牌应针对母亲群体开展精准营销，突出产品安全健康特性，增强其购买决策信心。

### ✓ 优化产品信息传递

通过母亲信任的渠道如亲友推荐、专业测评等传递产品信息，提升品牌可信度和购买意愿。

## 核心发现2：健康安全需求主导产品选择



护脊功能偏好占比25%，是消费者最关注的偏好。



环保材质和透气性好分别占比18%和15%，凸显安全舒适需求。



孩子健康需求占比28%，产品安全性占比22%，合计达50%。

### 启示

#### ✓ 突出健康安全功能

品牌需重点宣传产品的护脊、环保、透气等健康安全功能，满足家长对儿童成长的关切。

#### ✓ 强化材质与工艺创新

采用环保、抗菌等先进材质，提升产品安全性和舒适度，增强市场竞争力。

## 核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买



电商平台了解产品占比28%，亲友推荐占比22%，社交媒体占比18%。



天猫/淘宝和京东购买渠道合计占比63%，是主要销售平台。



微信朋友圈分享占比38%，是主要社交分享渠道。

### 启示

#### ✓ 深耕线上电商平台

品牌应加强与天猫、京东等主流电商合作，优化产品展示和购物体验，提升线上销售。

#### ✓ 利用社交口碑传播

通过微信、小红书等社交平台鼓励用户分享真实体验，借助口碑效应扩大品牌影响力。

核心逻辑：聚焦儿童健康安全与成长需求驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 强化护脊功能和环保材质设计
- ✓ 优化标准尺寸和个性化匹配选项



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台和真实用户分享推广
- ✓ 合作育儿专家和医生增强信任度



## 3、服务端

- ✓ 提升智能客服和便捷支付体验
- ✓ 改善退货流程和物流时效性

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

## 3、研究方法

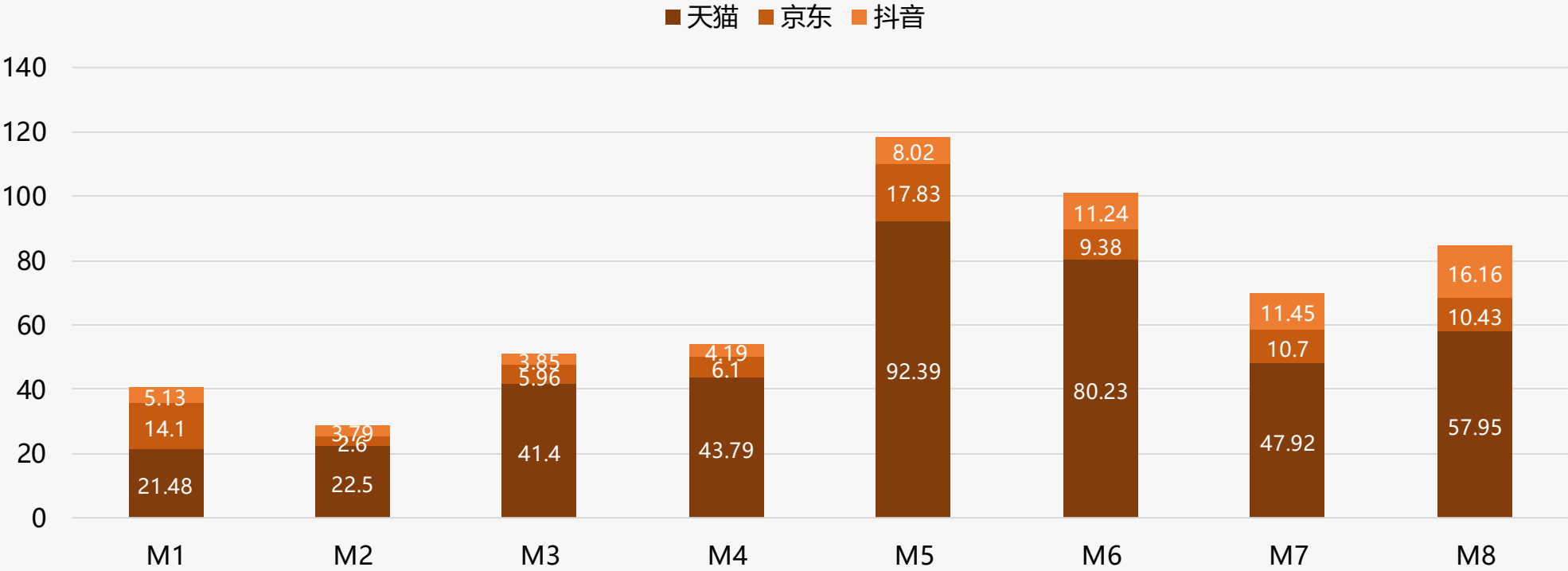
Research Method

- 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，计算儿童床垫品类销售额、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、不同平台儿童床垫品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 旺季波动

- ◆从平台销售结构看，天猫始终占据主导地位，1-8月累计销售额达4.08亿元，京东和抖音分别贡献0.75亿元和0.60亿元。天猫在M5达到峰值9239万元，显示其作为传统电商的稳定性；抖音增速显著，M8环比M1增长215%，反映新兴渠道的快速渗透。建议优化渠道ROI，加强天猫头部地位的同时，提升抖音转化率。
- ◆月度销售波动揭示季节性特征，M3-M6为销售旺季，其中M5达1.18亿元高峰。M2和M8相对较低，可能与春节和开学季影响相关。抖音的高增长源于短视频营销驱动，但客单价可能较低；京东需提升用户粘性。整体市场1-8月总销售额5.43亿元，建议加大抖音投入，同时优化京东促销活动以平衡风险。

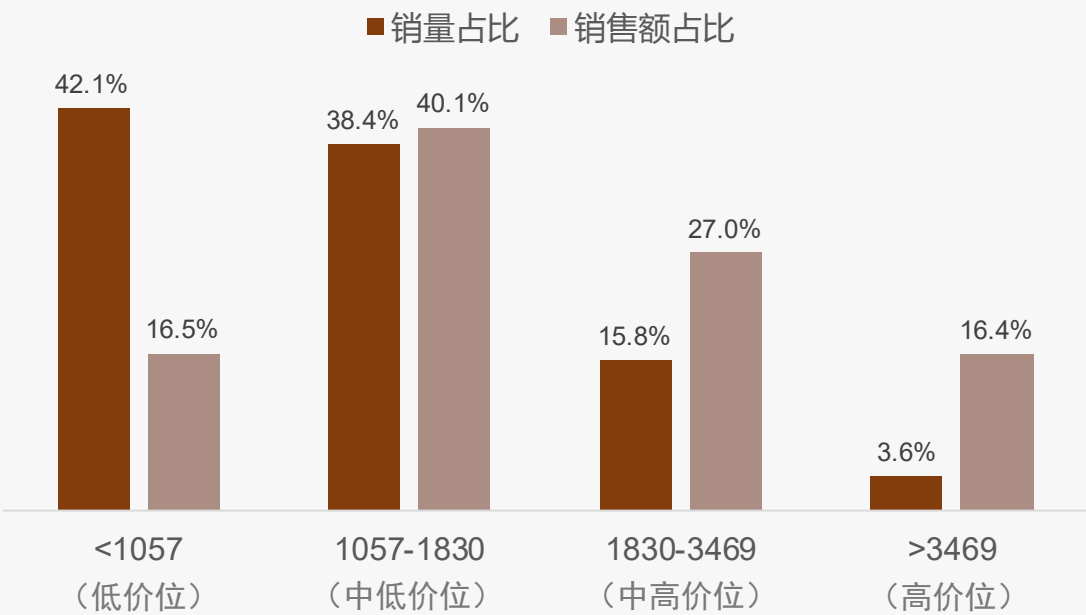
2025年1月~8月儿童床垫品类线上销售规模（百万元）



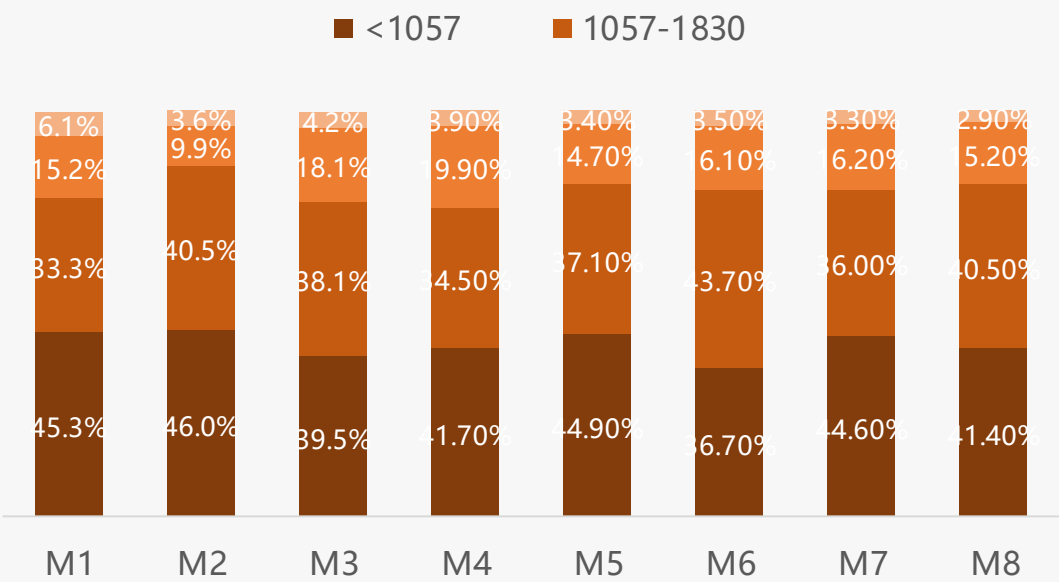
# 中端市场主导 高端消费降级 结构优化关键

- ◆ 从价格带结构看，中端市场（1057-1830元）呈现量价双优态势，销量占比38.4%贡献40.1%销售额，显示该区间产品周转率与客单价匹配度最佳。月度销量分布显示中端价格带稳定性最强，1057-1830元区间占比持续保持在33%-44%区间波动。
- ◆ 中高端市场（1830元以上）合计销售额占比达43.4%，虽销量占比仅19.4%，但客单价优势显著，建议企业优化产品组合以提升整体毛利率。

2025年1月~8月儿童床垫线上不同价格区间销售趋势



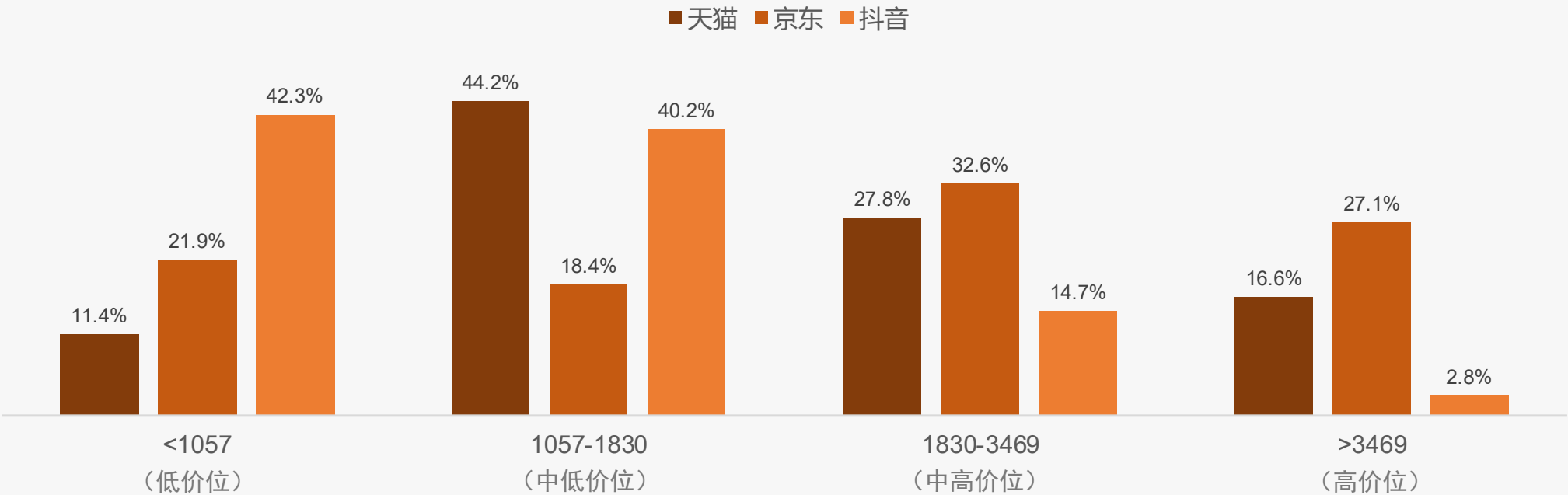
儿童床垫线上价格区间-销量分布



# 天猫京东高端强 抖音低价占主导

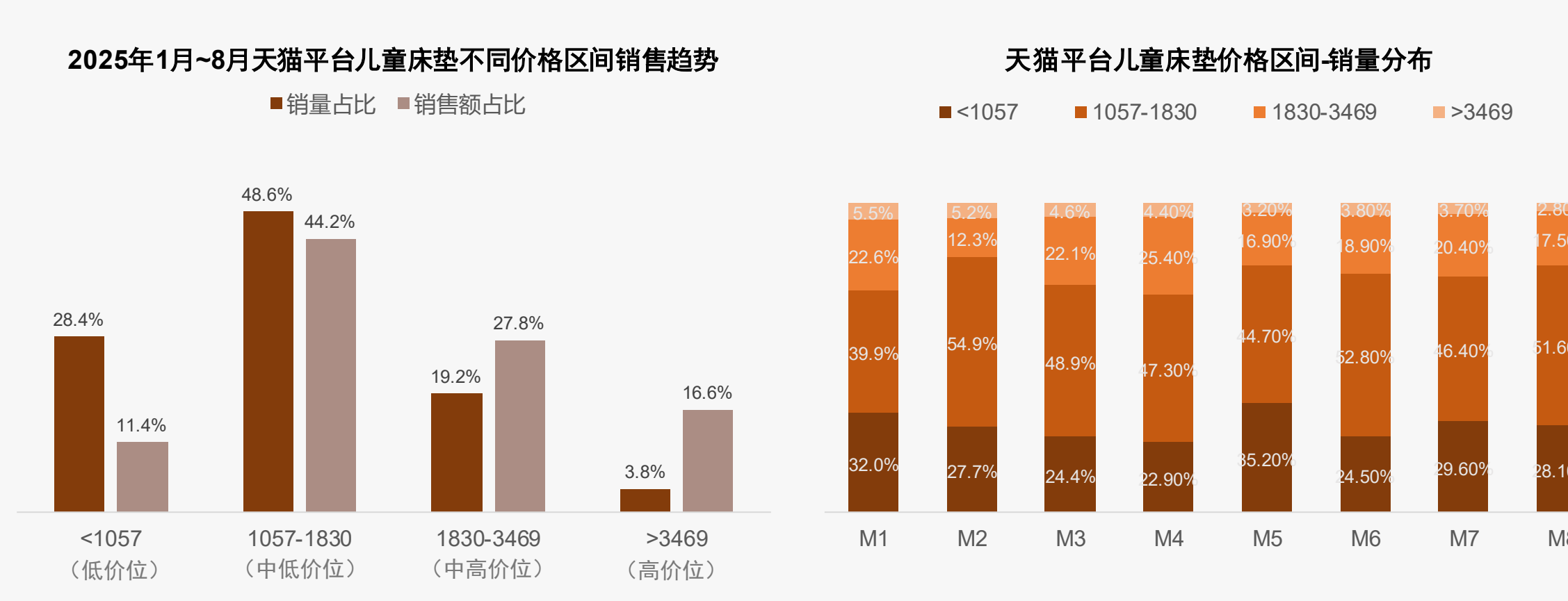
- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端产品（1057-3469元）占比72%，京东平台中高端占比59.7%，而抖音平台以中低端为主（<1830元占比82.5%）。这表明天猫用户消费能力较强，京东用户偏好中高端，抖音用户更注重性价比，平台定位差异显著。
- ◆从平台对比分析，天猫在1057-1830元价格带占比44.2%，京东在1830-3469元价格带占比32.6%，抖音在<1057元价格带占比42.3%。这反映出天猫主攻大众中端市场，京东侧重高端细分，抖音聚焦低价引流，各平台战略定位清晰。

2025年1月~8月各平台儿童床垫不同价格区间销售趋势



# 中高端儿童床垫主导天猫销售

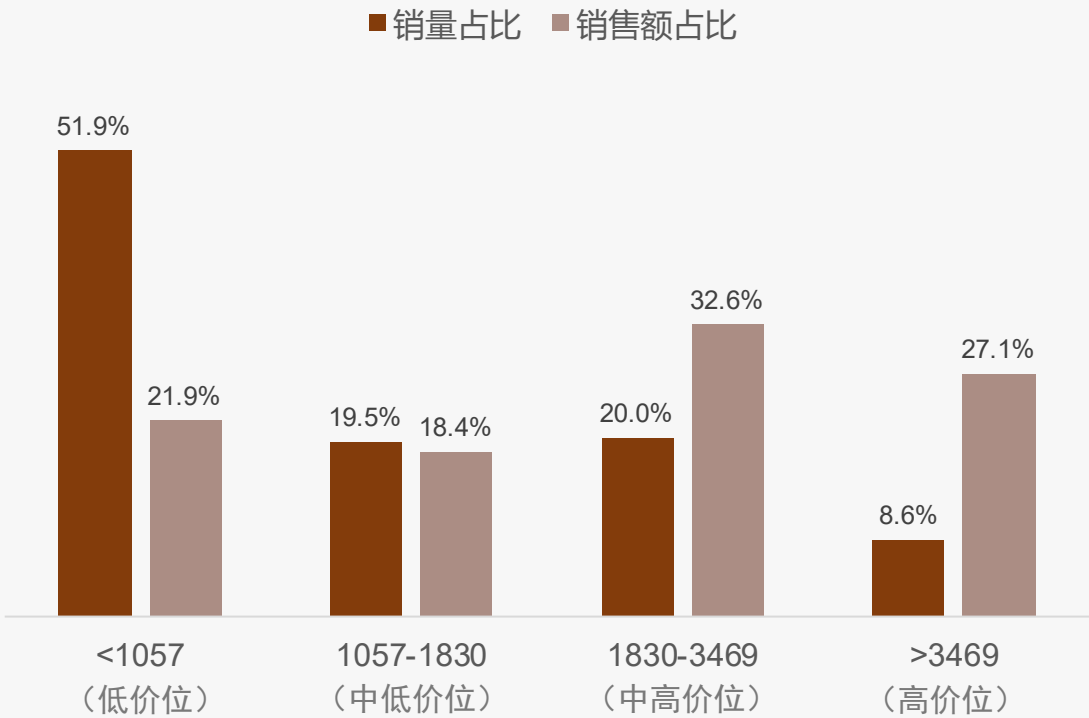
- ◆从价格区间销售趋势看，1057-1830元价格带贡献了48.6%的销量和44.2%的销售额，是核心销售区间。而>3469元的高端产品虽销量占比仅3.8%，但销售额占比达16.6%，显示其高单价特征。月度销量分布显示，1057-1830元区间在M2达到峰值54.9%，M5回落至44.7%，存在明显波动。
- ◆建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率，需关注促销活动对价格带迁移的影响。整体销售额结构分析，中高端产品（1830元以上）合计销售额占比44.4%，但销量占比仅23.0%，表明产品单价与销量呈负相关。建议通过提升产品附加值优化毛利率，同时加强高端市场品牌建设以改善周转率。



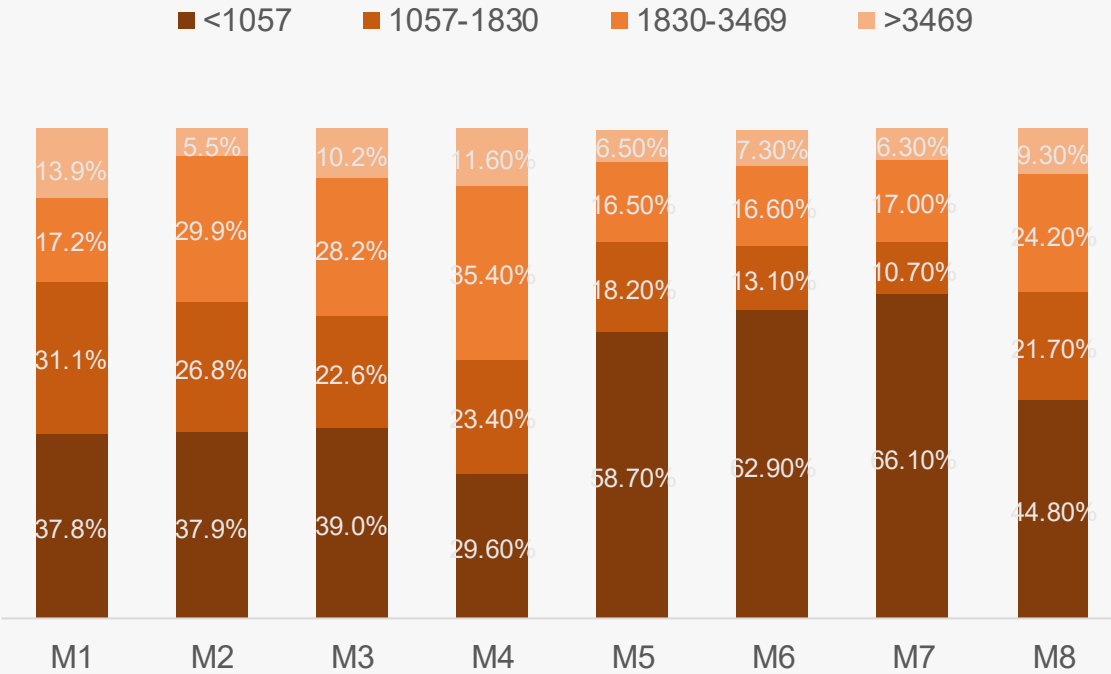
# 京东儿童床垫 低价高销 中高利润 结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的消费分层：低价位（<1057元）销量占比51.9%但销售额仅占21.9%，显示高周转但低毛利特征；中高价位（1830-3469元）销量占比20.0%却贡献32.6%销售额，是利润核心；高端（>3469元）虽销量仅8.6%但销售额占比27.1%，表明溢价能力强，需关注ROI优化。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著：M5-M7低价位销量占比骤升至58.7%-66.1%，反映暑期促销驱动价格敏感消费；M4和M8中高价位占比回升（35.4%、24.2%），对应开学季需求升级。同比M1，低价份额扩张12.7个百分点，可能挤压中端市场，需警惕产品结构失衡风险。

2025年1月~8月京东平台儿童床垫不同价格区间销售趋势



京东平台儿童床垫价格区间-销量分布

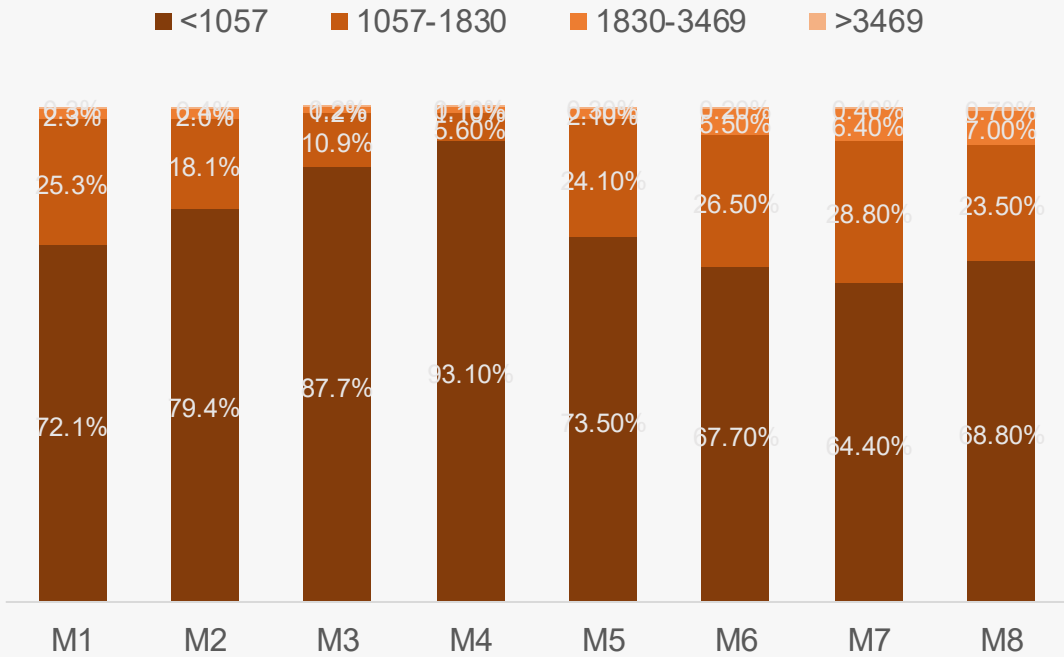
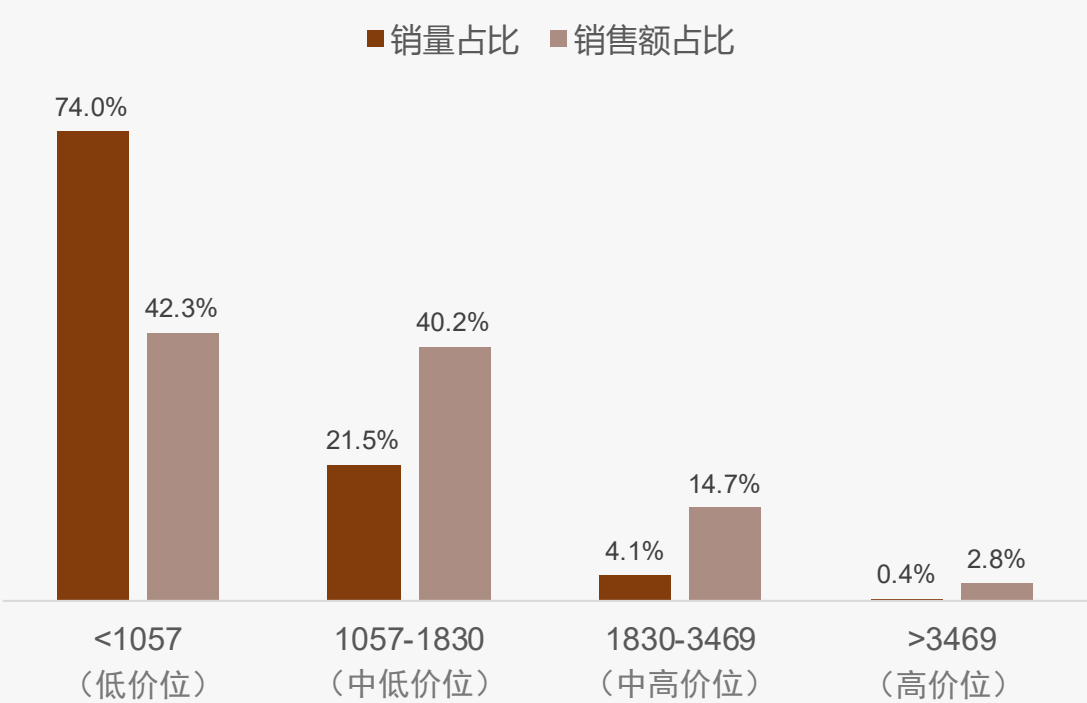


# 低价主导 中高端价值高 需优化结构

- ◆从价格区间结构看，抖音平台儿童床垫市场呈现明显的低价主导特征。低于1057元区间的销量占比高达74.0%，但销售额占比仅为42.3%，表明该区间产品单价较低，市场以薄利多销为主。中高端区间（1830元以上）合计销量占比仅4.5%，但贡献了17.5%的销售额，显示出较高的单客价值。
- ◆月度销量分布显示显著的价格带迁移趋势。M1至M4期间，低价区间（<1057元）销量占比从72.1%攀升至93.1%，而中端区间（1057-1830元）从25.3%骤降至5.6%，反映春节前后消费降级明显。M5后市场结构逐步回归，M8时低价区间占比回落至68.8%，中高端区间（1830元以上）占比提升至7.7%，表明消费升级趋势在旺季有所恢复。

2025年1月~8月抖音平台儿童床垫不同价格区间销售趋势

抖音平台儿童床垫价格区间-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 儿童床垫消费行为、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年内购买过儿童床垫的消费者；
- 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

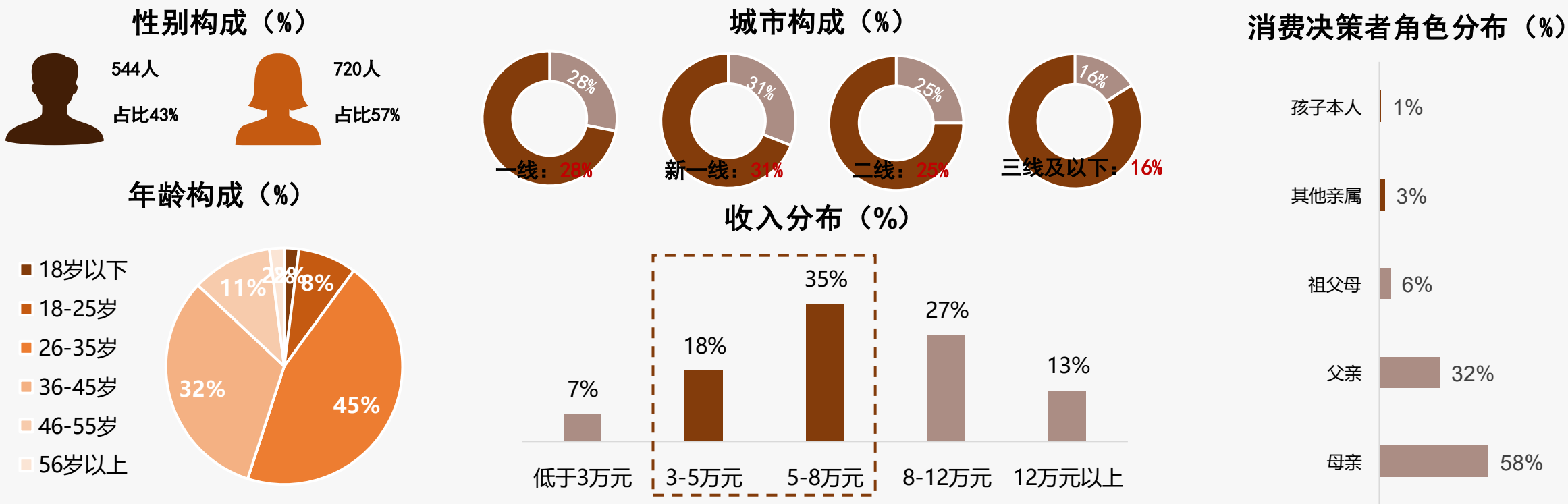
Research Method

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=1264

# 母亲主导儿童床垫消费

- ◆儿童床垫消费以女性为主（57%），核心消费群体为26-35岁（45%）和36-45岁（32%）的年轻父母，新一线城市（31%）需求突出。
- ◆中等收入家庭（5-8万元占35%）是主要购买力，母亲（58%）在消费决策中占据主导地位，父亲（32%）参与度较高。

## 2025年中国儿童床垫消费者画像

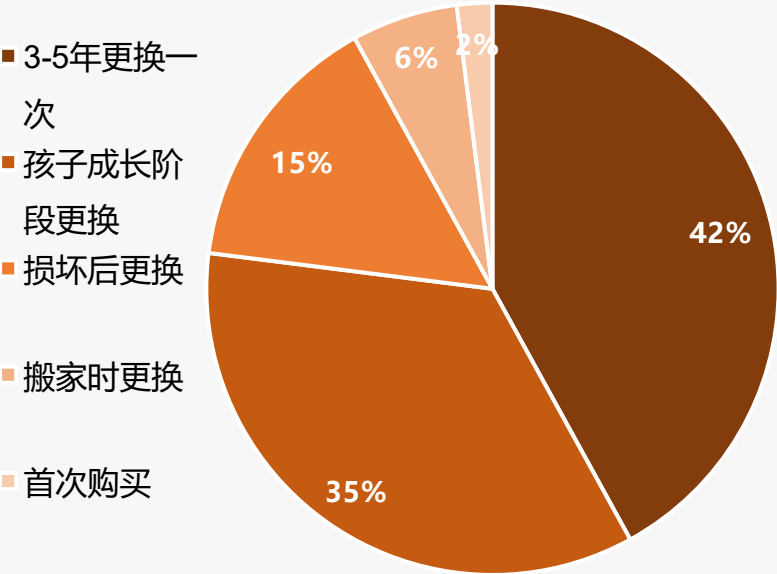


样本：儿童床垫行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

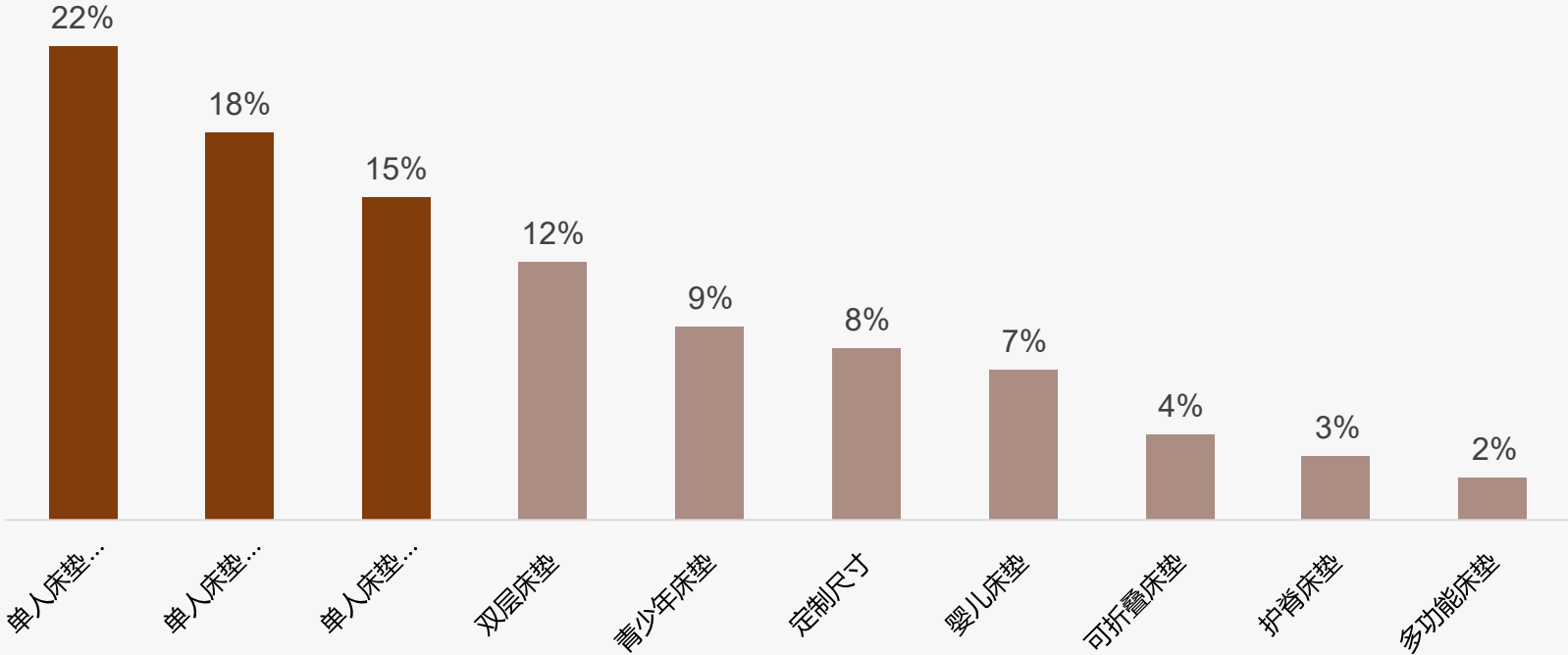
# 儿童床垫 定期更换 标准尺寸主导

- ◆儿童床垫消费以3-5年更换为主（42%），孩子成长阶段更换次之（35%），显示家长注重定期更新和适应发育需求。
- ◆产品规格中单人床垫（120cm×200cm）占比最高（22%），双层床垫占12%，反映标准尺寸和空间优化是主要选择因素。

2025年中国儿童床垫消费频率分布



2025年中国儿童床垫产品规格分布

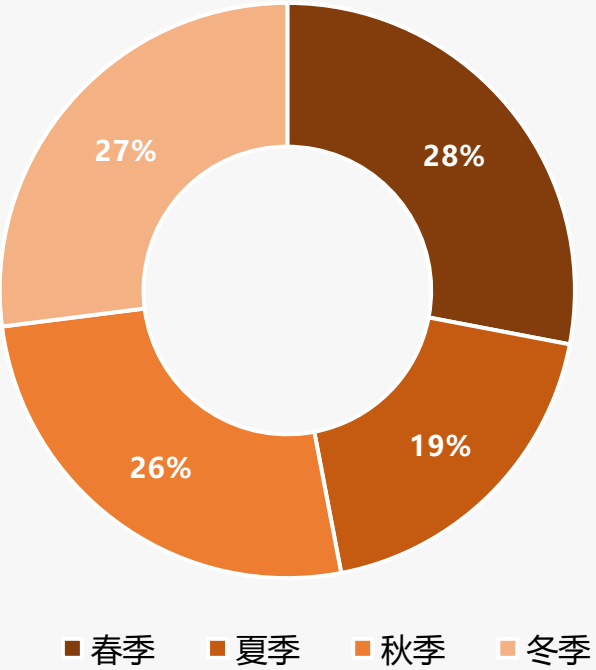


样本：儿童床垫行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

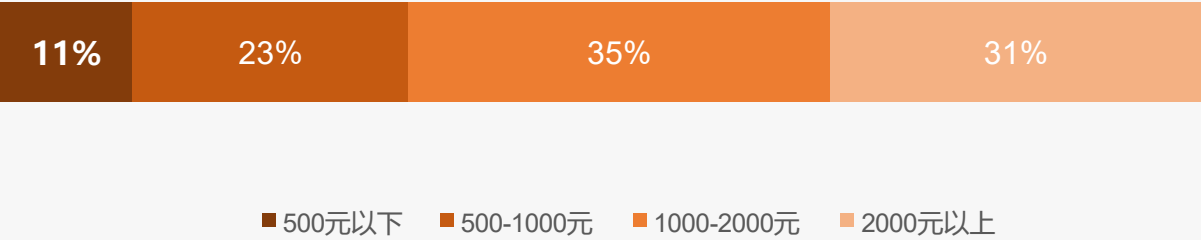
# 中高端消费主导便捷包装流行

- ◆ 单次消费支出中，1000-2000元占比35%，2000元以上占比31%，合计66%，显示消费者更倾向于中高端产品。
- ◆ 包装类型中，压缩卷装占比42%，原装纸箱35%，合计77%，表明便捷运输和储存是主要考虑因素。

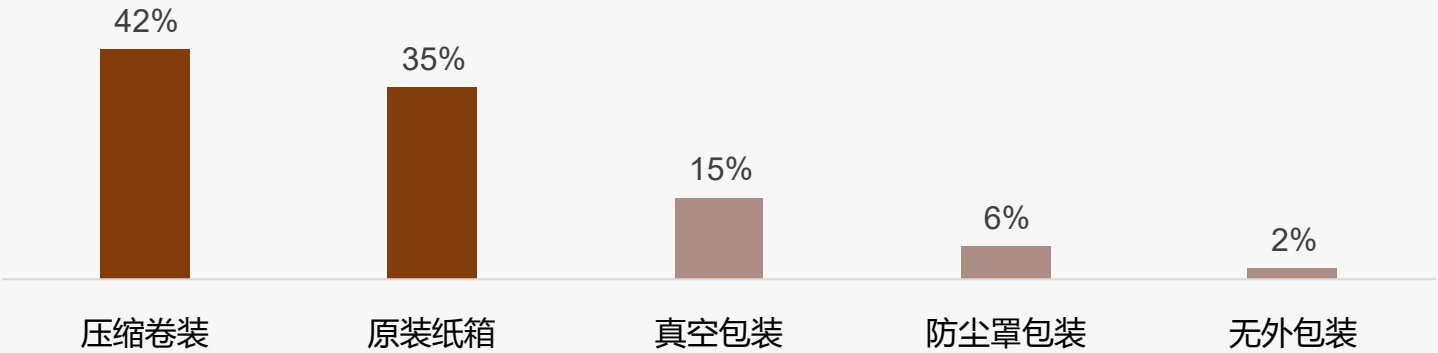
2025年中国儿童床垫消费季节分布



2025年中国儿童床垫单次支出分布



2025年中国儿童床垫包装类型分布

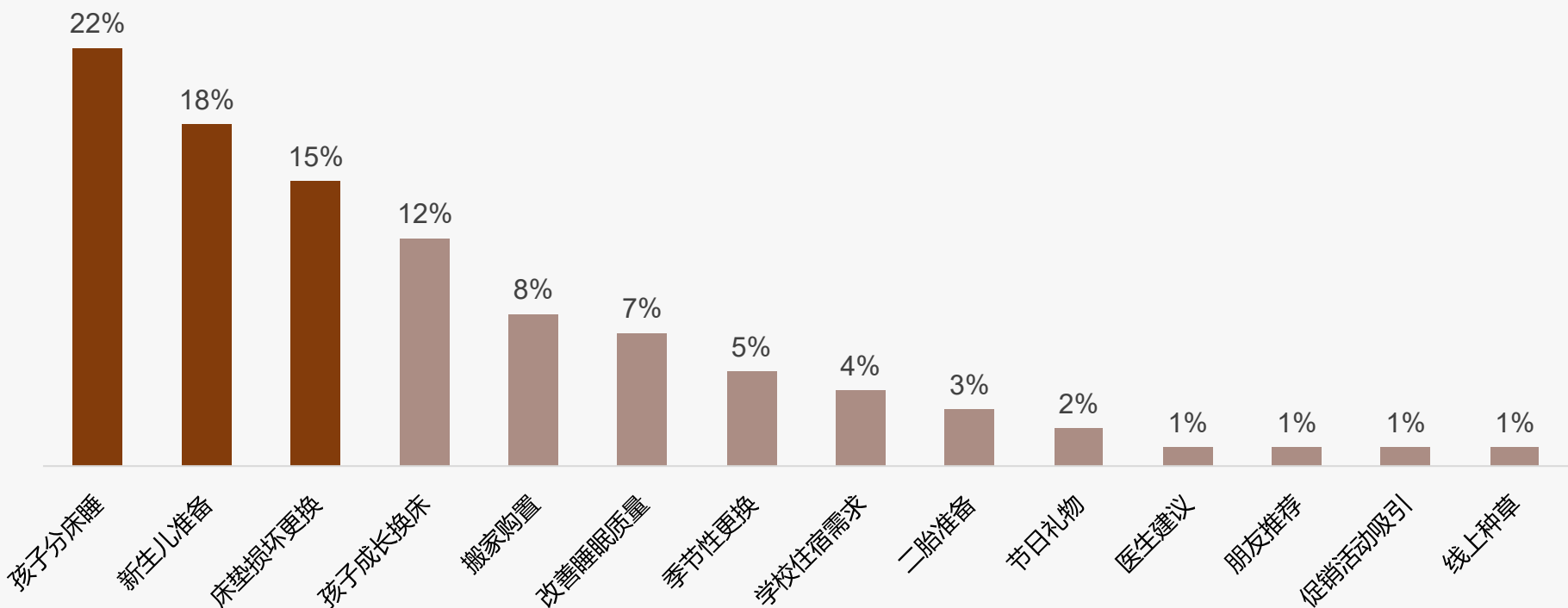


样本：儿童床垫行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 儿童床垫消费聚焦成长时段集中非高峰

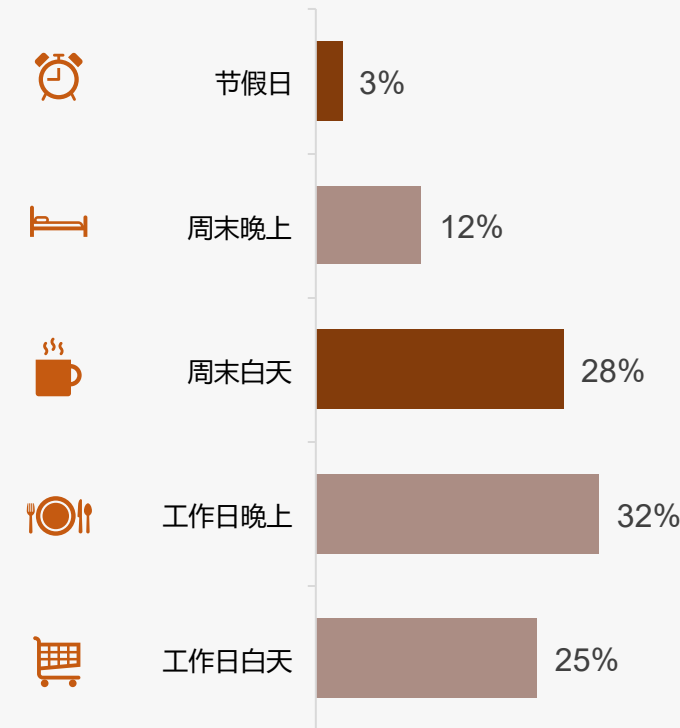
- ◆儿童床垫消费场景以孩子分床睡（22%）和新生儿准备（18%）为主，床垫损坏更换（15%）次之，其他场景占比均低于10%，显示核心需求聚焦儿童成长阶段。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（32%）和周末白天（28%），工作日白天（25%）也较高，节假日仅3%，反映家庭购物偏好非高峰时段。

2025年中国儿童床垫消费场景分布



样本：儿童床垫行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

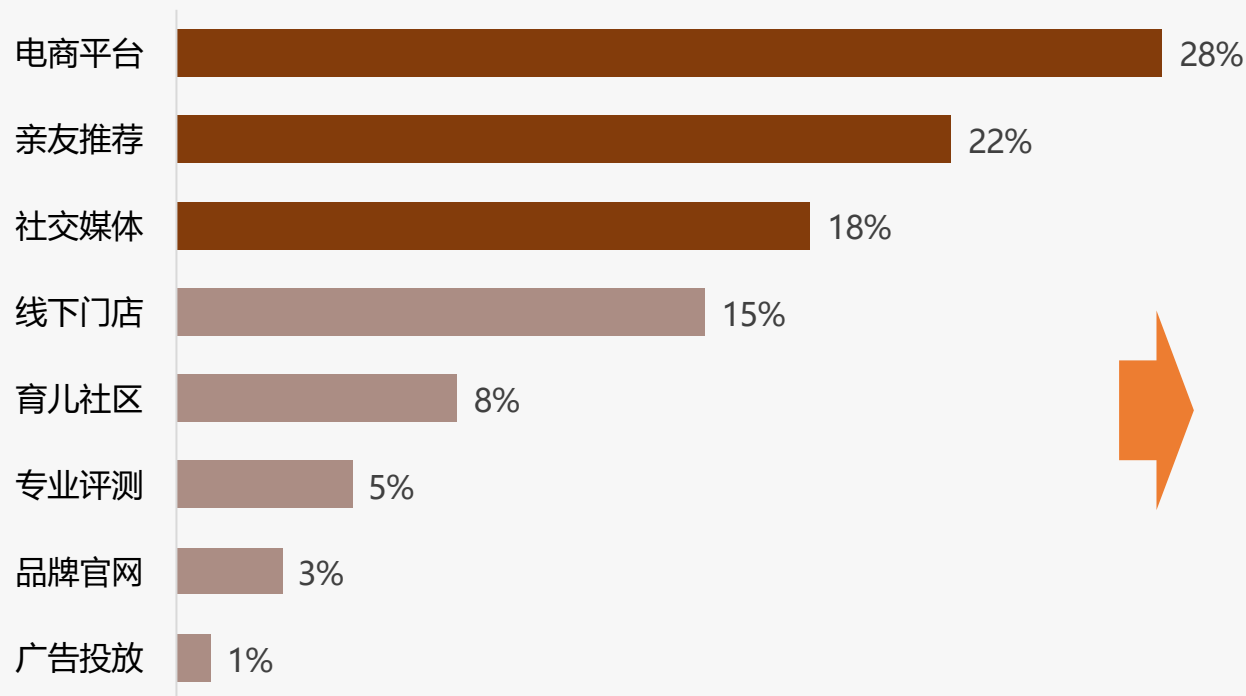
2025年中国儿童床垫消费时段分布



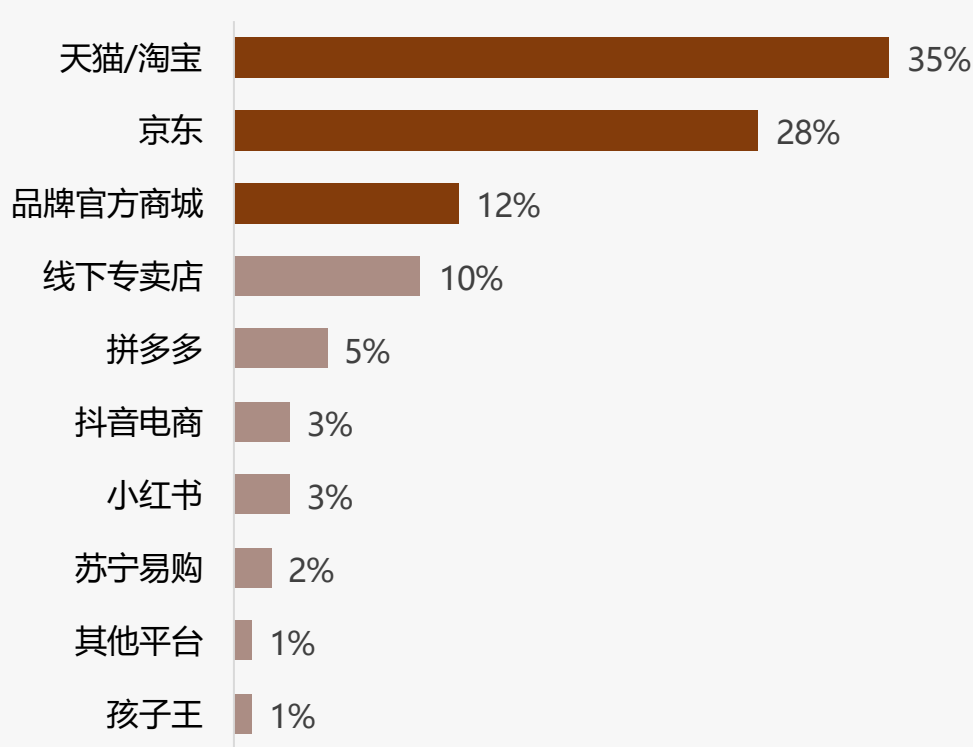
# 线上渠道主导儿童床垫消费市场

- ◆消费者了解产品主要通过电商平台（28%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（18%），线上渠道占主导，线下门店仅15%，传统营销影响有限。
- ◆购买渠道中，天猫/淘宝（35%）和京东（28%）合计占63%，是主要销售平台；品牌官方商城和线下专卖店合计22%，线上电商优势明显。

## 2025年中国儿童床垫产品了解渠道分布



## 2025年中国儿童床垫购买渠道分布

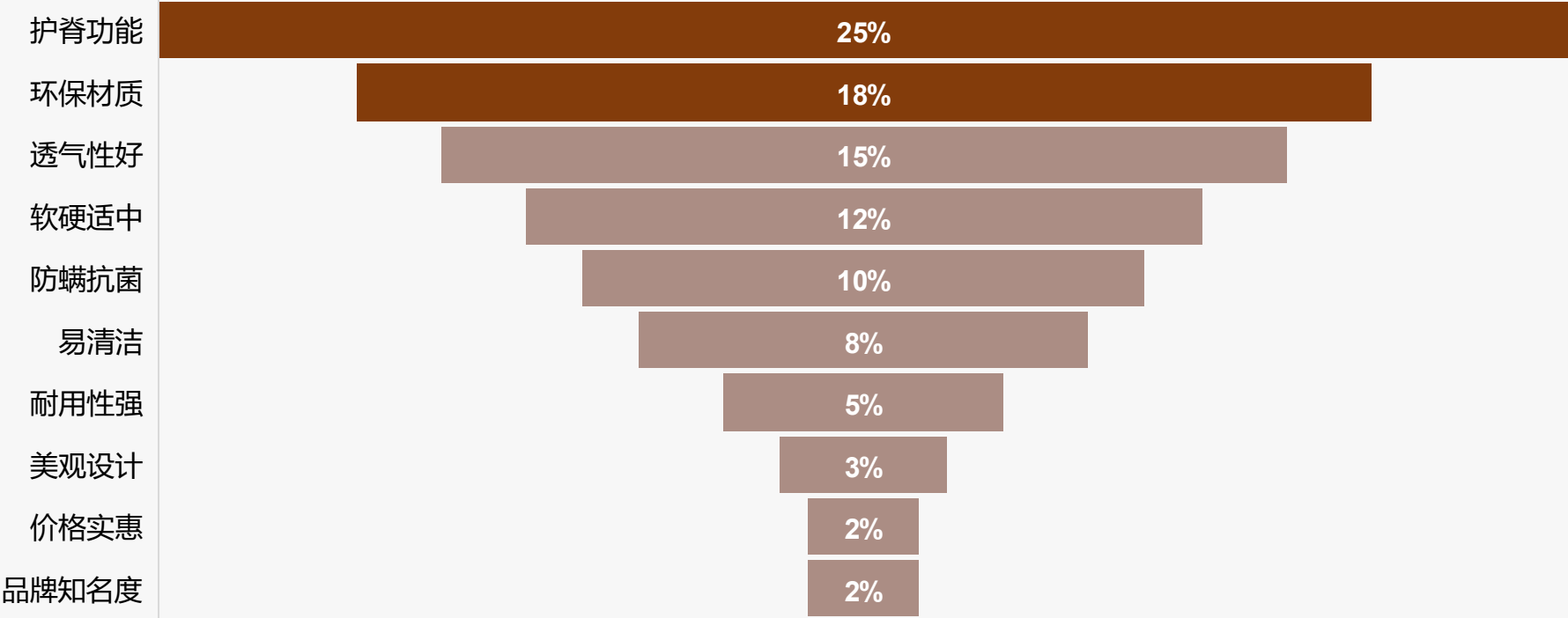


样本：儿童床垫行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 护脊功能主导儿童床垫偏好

- ◆护脊功能（25%）是消费者最关注的偏好，环保材质（18%）和透气性好（15%）紧随其后，显示健康和安全需求主导儿童床垫选择。
- ◆软硬适中（12%）和防螨抗菌（10%）占比突出，而耐用性、美观、价格和品牌占比均低于5%，表明功能优先于其他因素。

2025年中国儿童床垫产品偏好类型分布

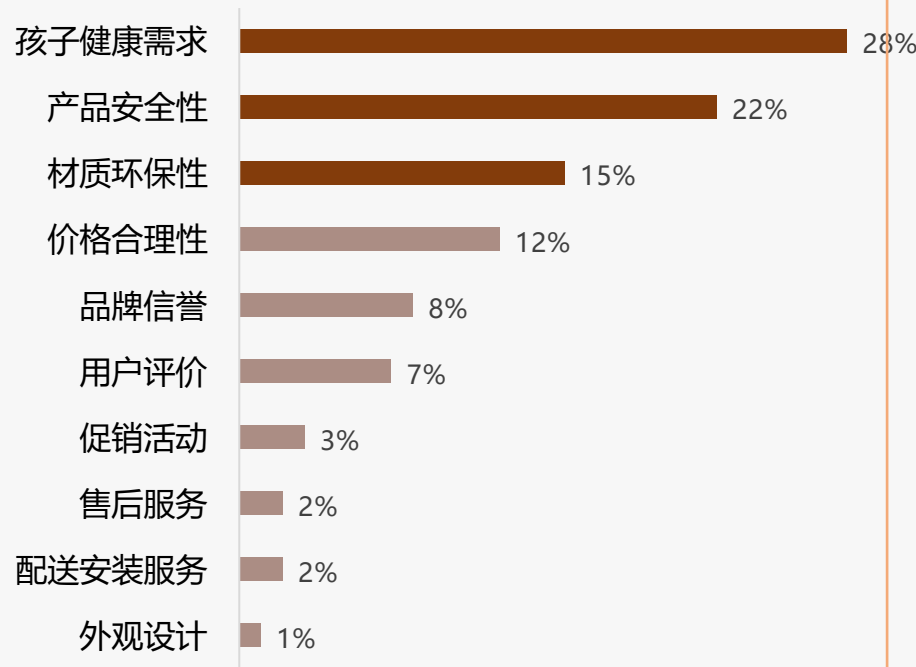


样本：儿童床垫行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 儿童床垫消费健康安全主导实际需求驱动

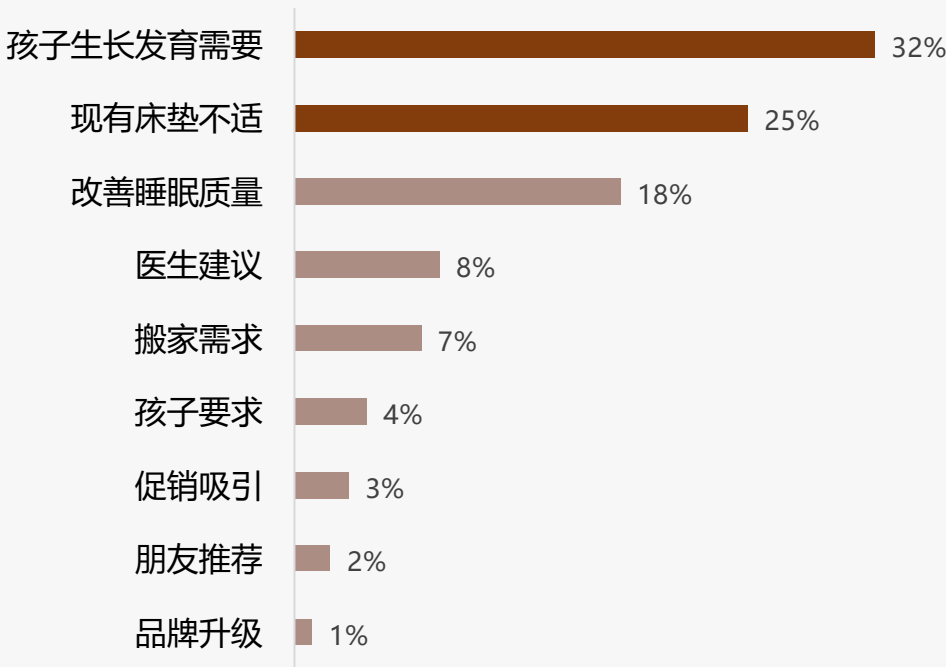
- ◆儿童床垫消费中，孩子健康需求占28%，产品安全性占22%，两者合计50%，显示健康与安全是核心驱动力。材质环保性占15%，价格合理性占12%。
- ◆消费原因中，孩子生长发育需要占32%，现有床垫不适占25%，改善睡眠质量占18%，三者共75%，表明实际需求主导购买决策。其他因素占比较低。

2025年中国儿童床垫吸引消费因素分布



样本：儿童床垫行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国儿童床垫消费原因分布

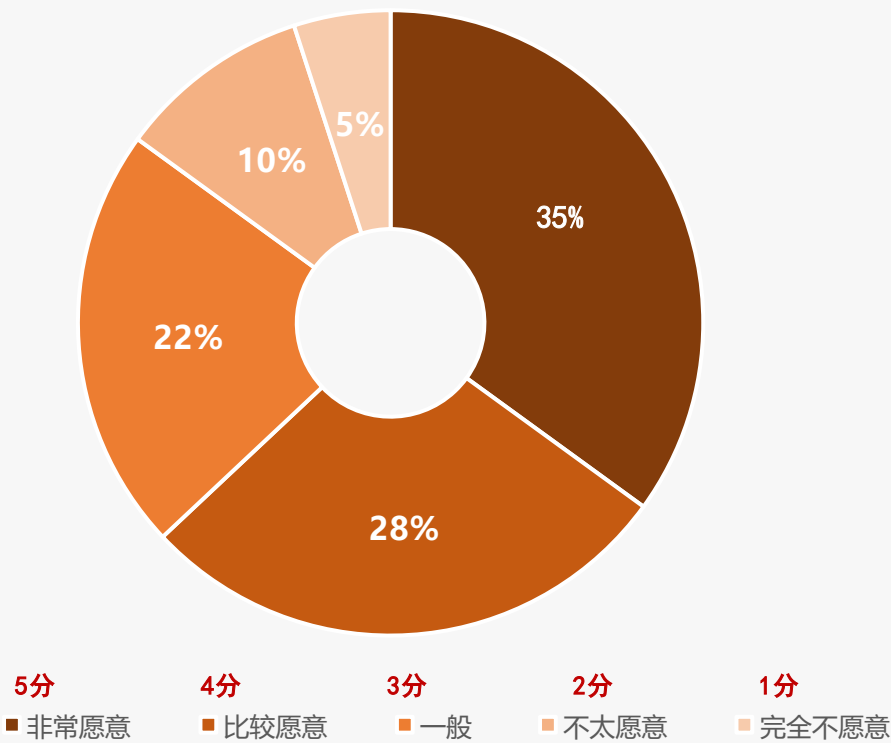




# 儿童床垫推荐意愿高 体验价格是关键

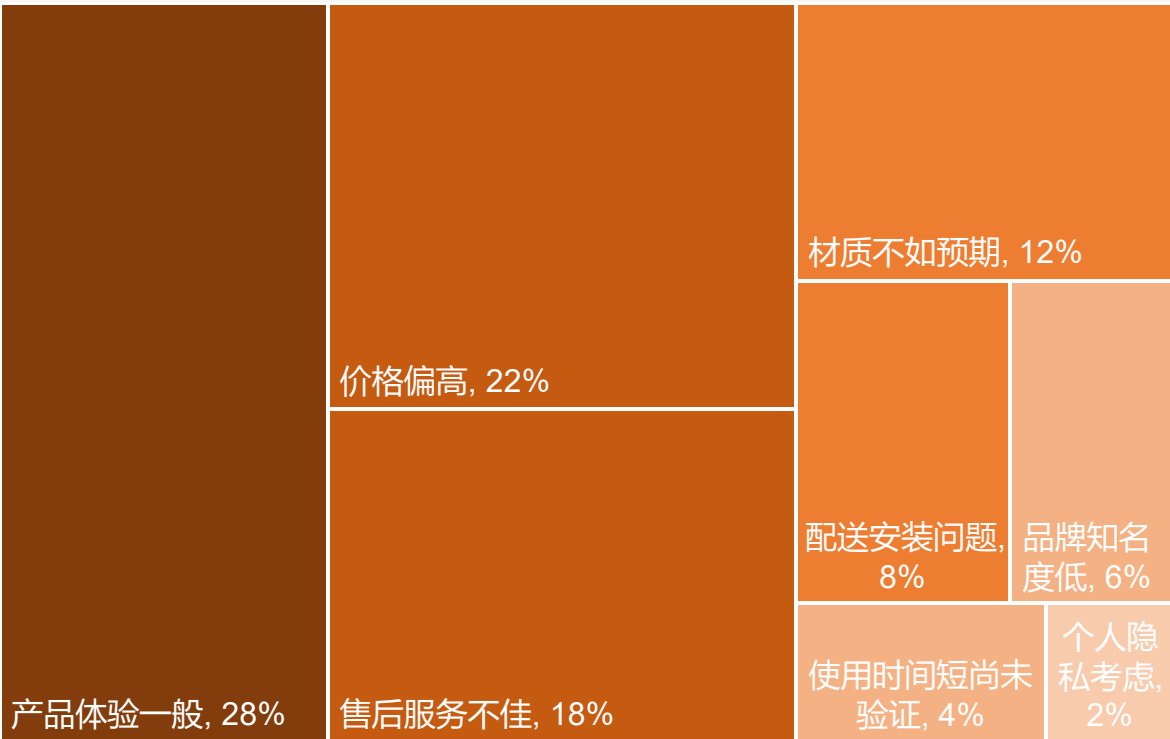
- ◆儿童床垫推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计63%。不愿推荐主因是产品体验一般占28%，价格偏高占22%，两者合计达50%。
- ◆售后服务不佳占18%，其他因素如材质、配送、品牌等占比较低。提升产品体验和优化价格可有效增强推荐意愿。

2025年中国儿童床垫推荐意愿分布



样本：儿童床垫行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

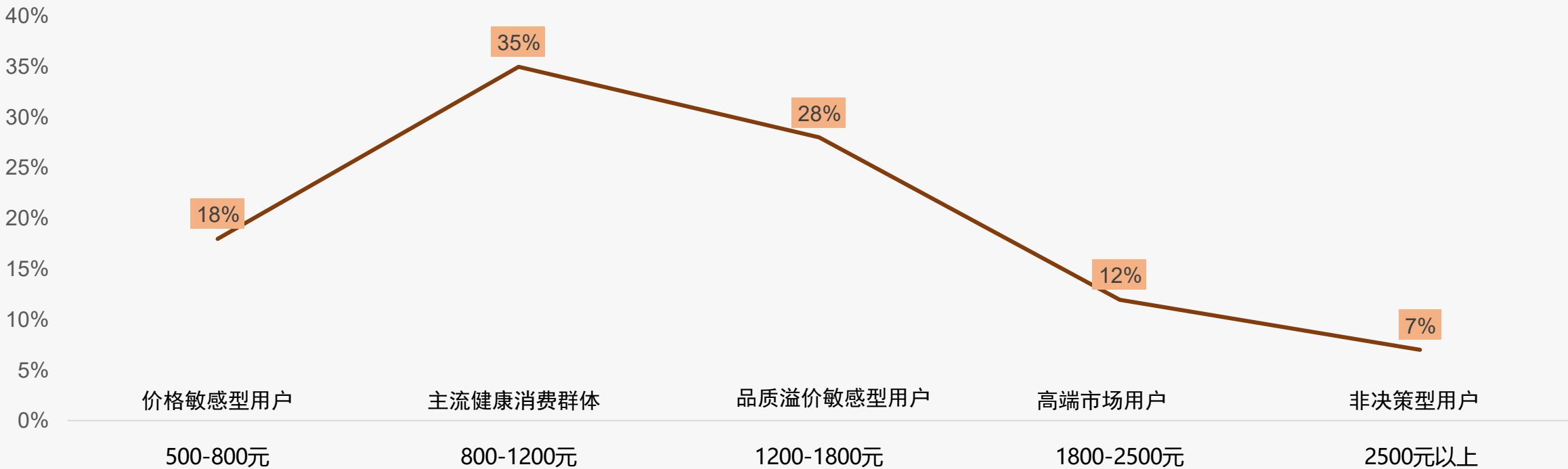
2025年中国儿童床垫不推荐原因分布



# 儿童床垫中端价格主导市场

- ◆儿童床垫价格接受度集中在中端，800-1200元区间占比35%最高，1200-1800元占28%，显示消费者偏好中等价位。
- ◆低价500-800元占18%，高端1800-2500元和2500元以上分别占12%和7%，高端市场接受度较低，需求薄弱。

2025年中国儿童床垫主流规格价格接受度



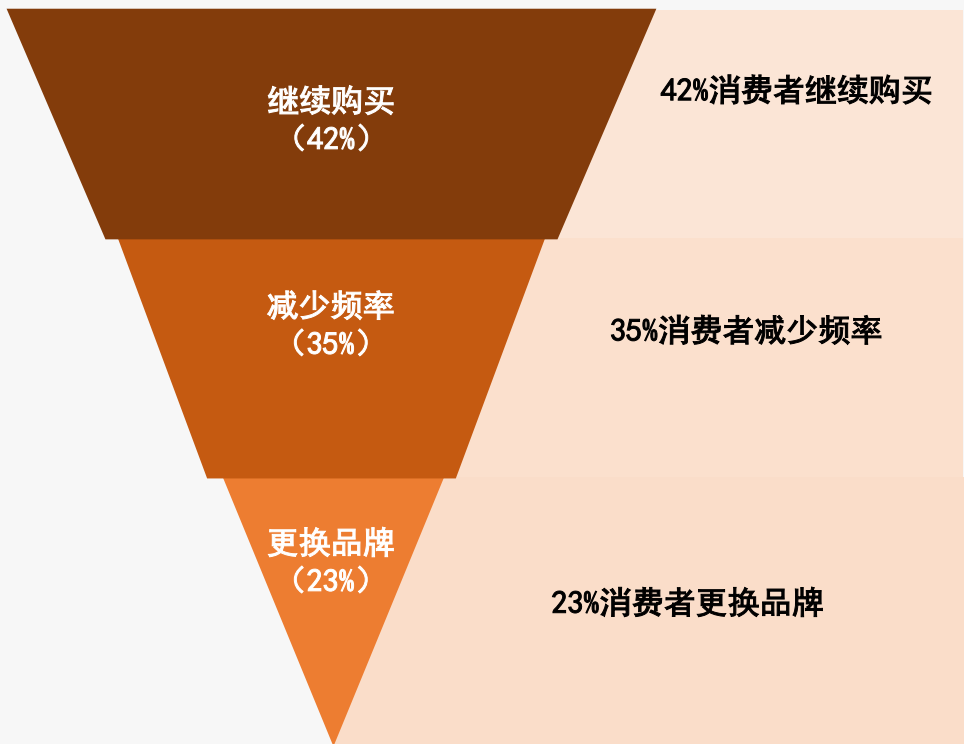
样本：儿童床垫行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以单人床垫（120cm×200cm）规格儿童床垫为标准核定价格区间

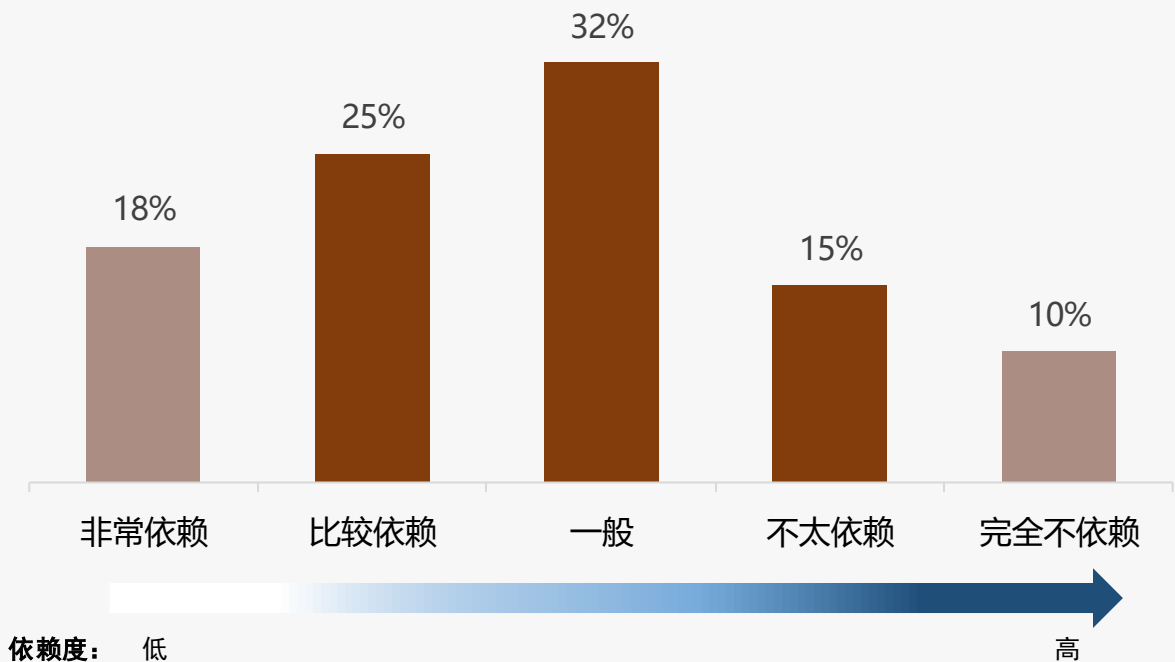
# 品牌忠诚高 价格敏感强 促销依赖重

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度和竞争品牌吸引力并存。
- ◆促销活动依赖度中，43%消费者（非常依赖18%加比较依赖25%）依赖促销，32%持一般态度。促销对购买决策至关重要。

2025年中国儿童床垫价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童床垫促销依赖程度分布

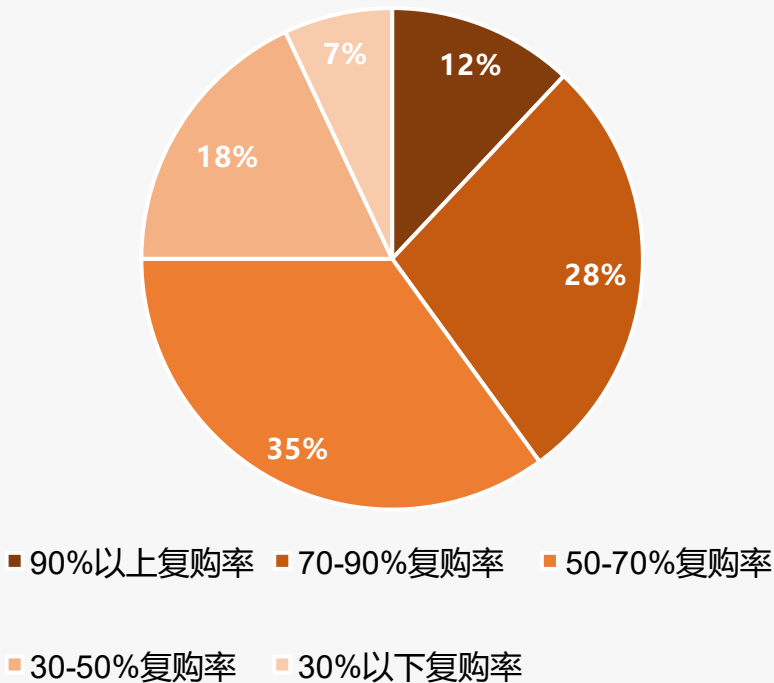


样本：儿童床垫行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

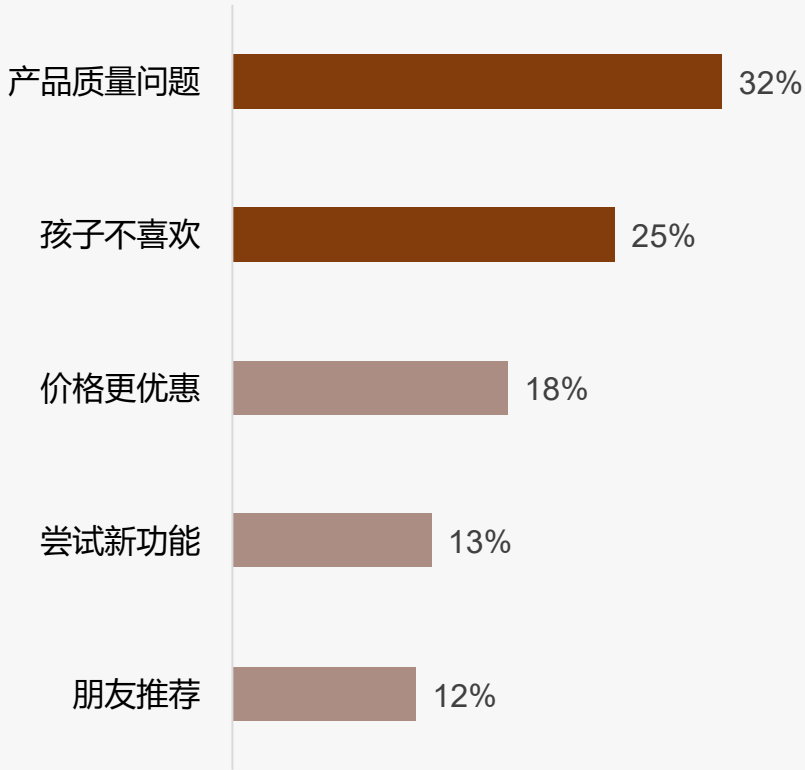
# 质量偏好驱动儿童床垫更换

- ◆ 儿童床垫市场复购率集中在50-90%区间，占比63%，显示品牌忠诚度中等；30%以下复购率仅7%，极低复购品牌少。
- ◆ 更换品牌主因是产品质量问题（32%）和孩子不喜欢（25%），质量与儿童偏好是核心影响因素。

## 2025年中国儿童床垫固定品牌复购率分布



## 2025年中国儿童床垫更换品牌原因分布

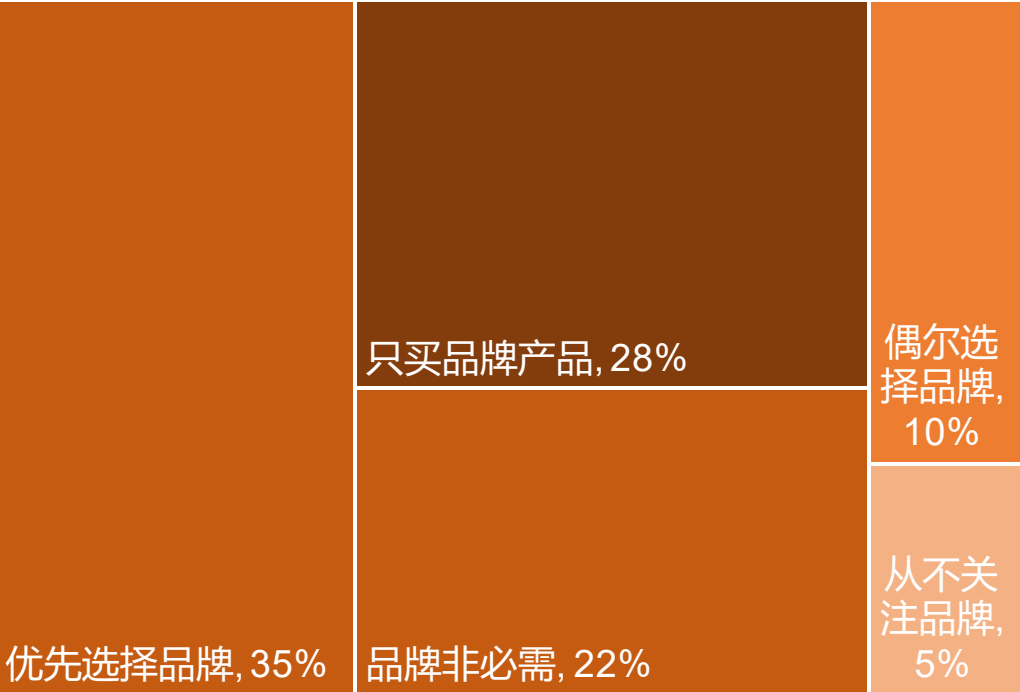


样本：儿童床垫行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

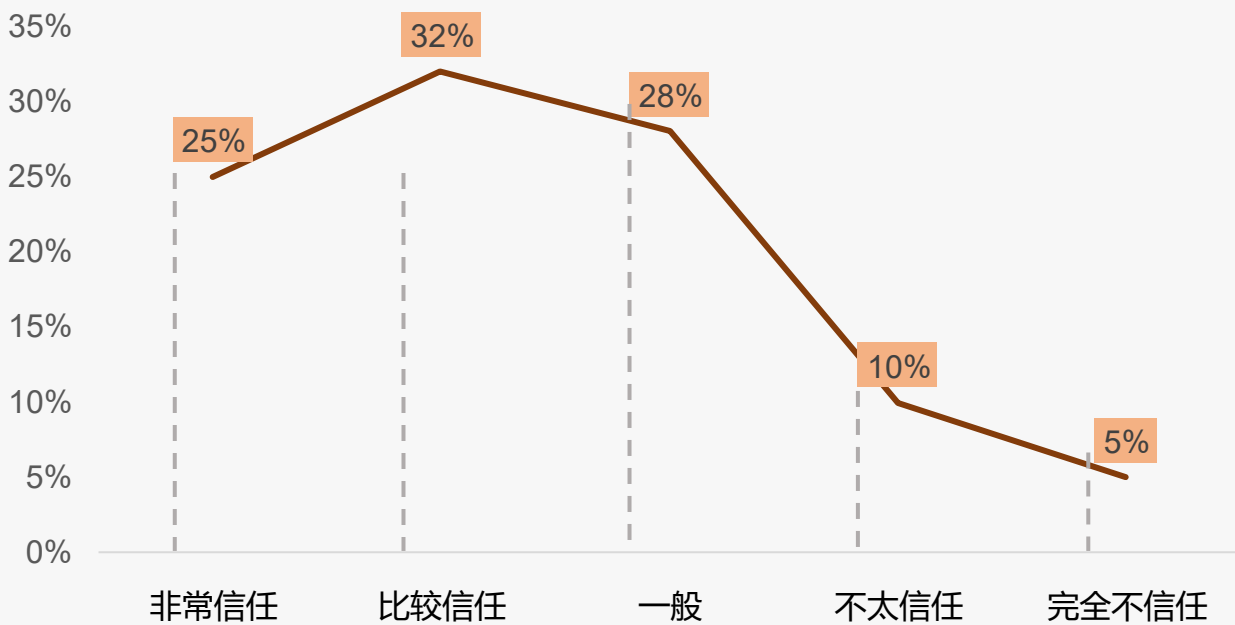
# 品牌偏好显著 信任驱动消费

- ◆儿童床垫消费者中，63%倾向于品牌产品（28%只买品牌、35%优先选择品牌），品牌偏好显著，显示品牌在购买决策中起关键作用。
- ◆57%消费者对品牌持信任态度（25%非常信任、32%比较信任），品牌信任与购买意愿高度相关，企业应强化品牌建设以吸引主流群体。

2025年中国儿童床垫品牌产品消费意愿分布



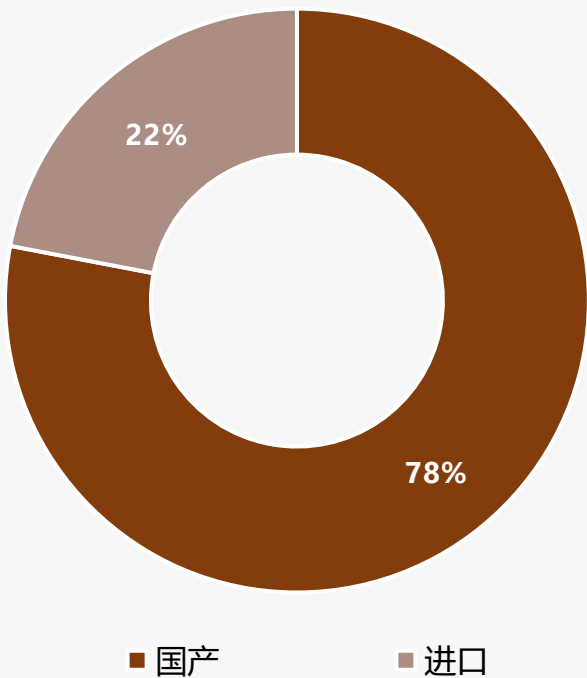
2025年中国儿童床垫品牌产品态度分布



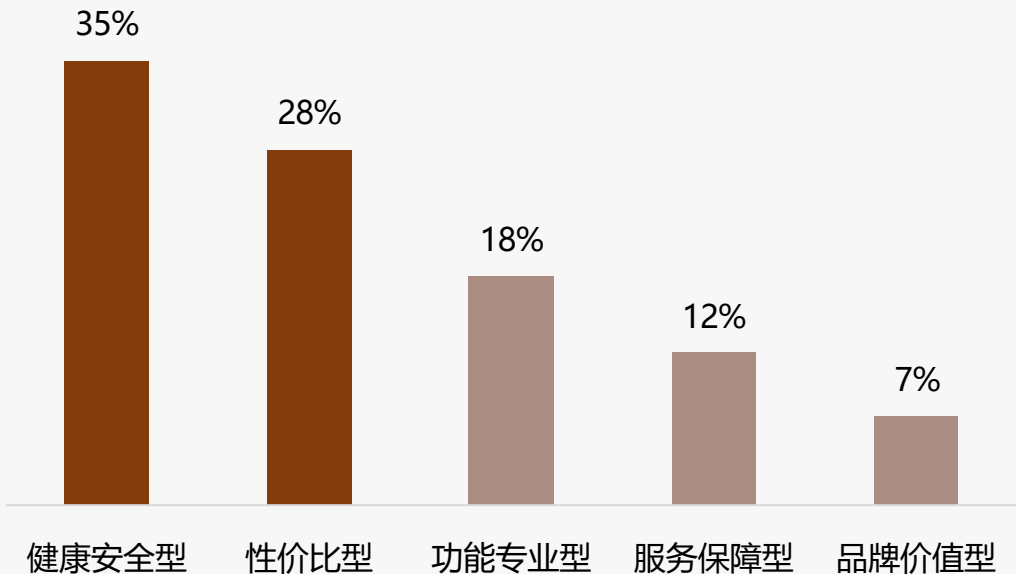
样本：儿童床垫行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆国产品牌以78%的消费占比主导市场，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土产品的强烈偏好。
- ◆健康安全型以35%的比例领先品牌偏好，性价比型占28%，反映家长对安全性和价格的重视。

2025年中国儿童床垫国产与进口品牌消费分布



2025年中国儿童床垫品牌偏好类型分布

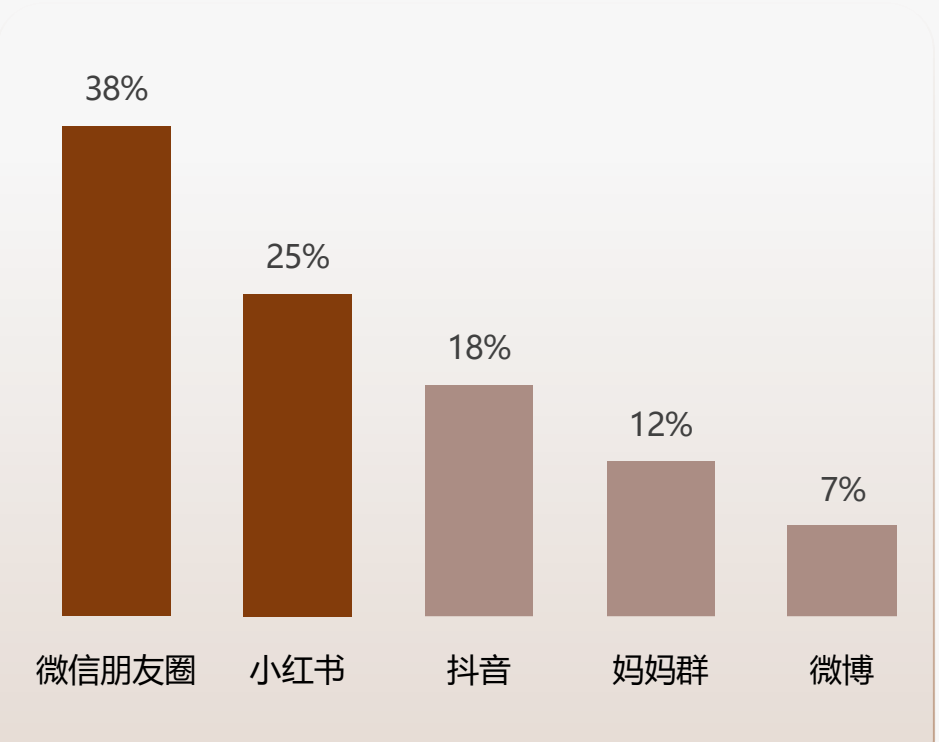


样本：儿童床垫行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 社交分享主导用户体验优先

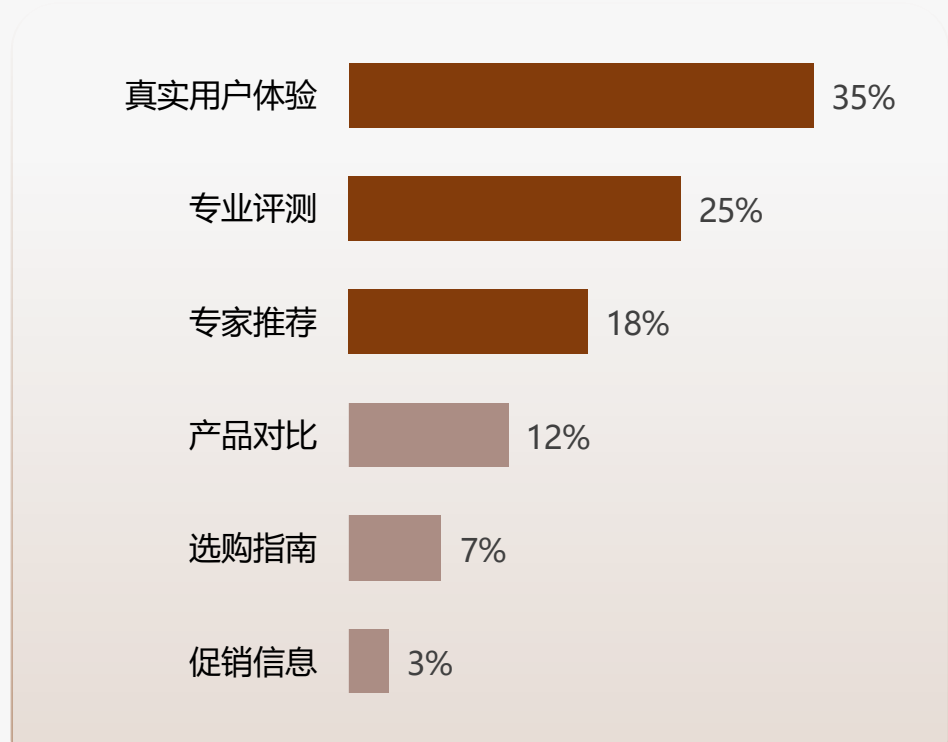
- ◆儿童床垫消费者主要通过微信朋友圈 (38%)、小红书 (25%) 和抖音 (18%) 获取信息，社交媒体是主要分享渠道。
- ◆真实用户体验 (35%) 和专业评测 (25%) 是最受关注的内容类型，消费者更信赖实际使用反馈和专业评估。

## 2025年中国儿童床垫社交分享渠道分布



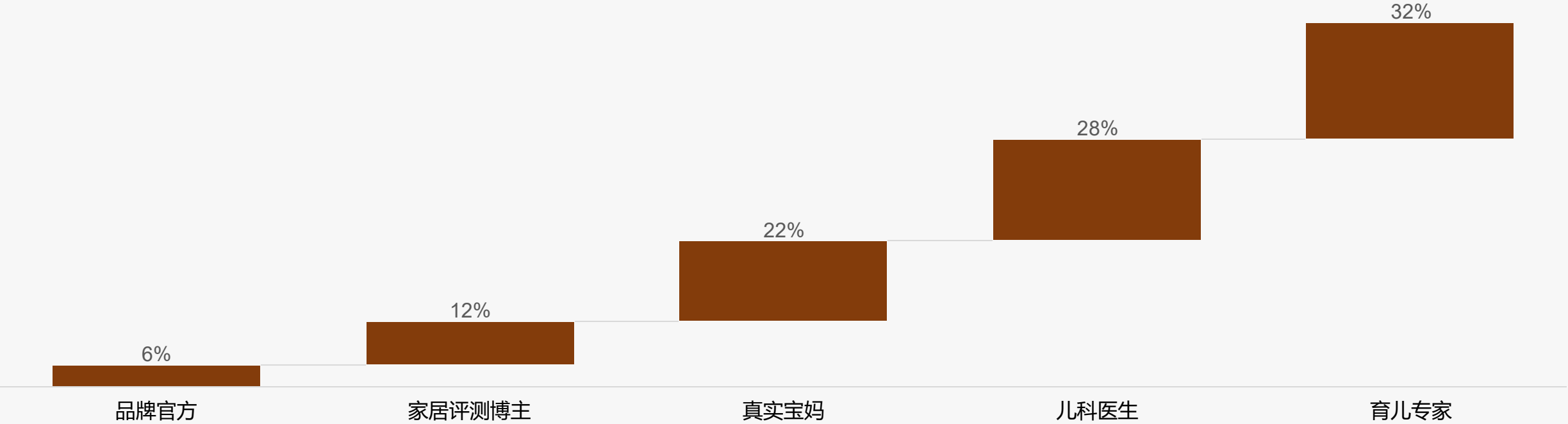
样本：儿童床垫行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

## 2025年中国儿童床垫社交内容类型分布



- ◆育儿专家和儿科医生是消费者在社交渠道获取儿童床垫内容时最信任的博主类型，分别占32%和28%，显示专业知识在决策中的主导地位。
- ◆真实宝妈占22%，反映用户对实际使用体验的重视；家居评测博主和品牌官方占比较低，分别为12%和6%，表明对商业推广信任有限。

2025年中国儿童床垫社交信任博主类型分布



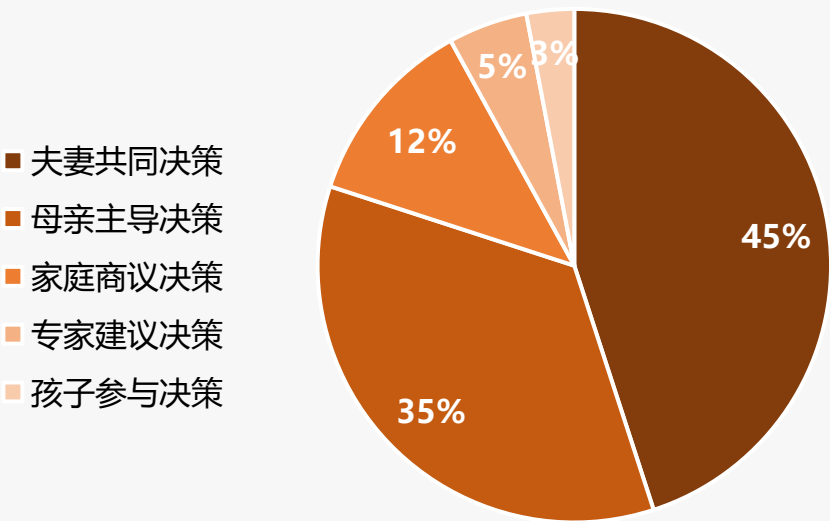
样本：儿童床垫行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得



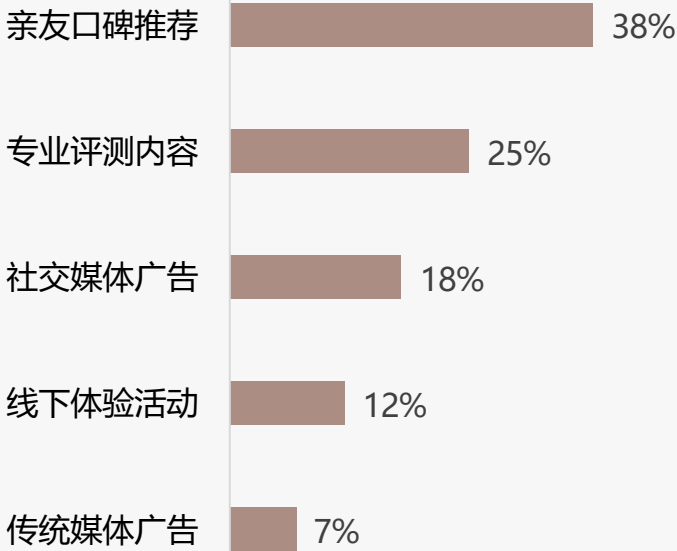
# 口碑主导儿童床垫消费决策

- ◆亲友口碑推荐占比38%，是儿童床垫消费最主要信息来源，凸显家庭决策中信任与社交网络的关键作用，远超其他渠道。
- ◆专业评测内容占25%，社交媒体广告占18%，显示消费者重视客观评价与数字化影响，但传统媒体仅7%影响力较弱。

2025年中国儿童床垫决策者类型分布



2025年中国儿童床垫家庭广告偏好分布

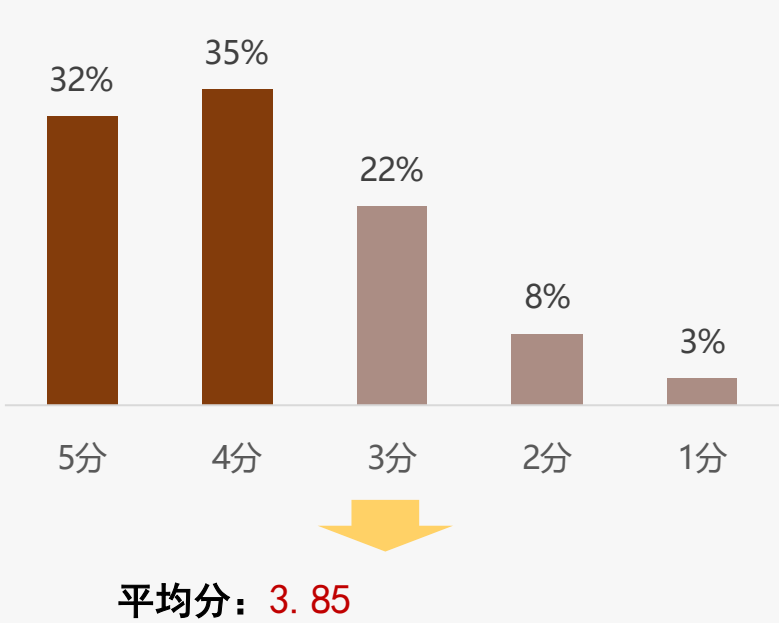


样本：儿童床垫行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

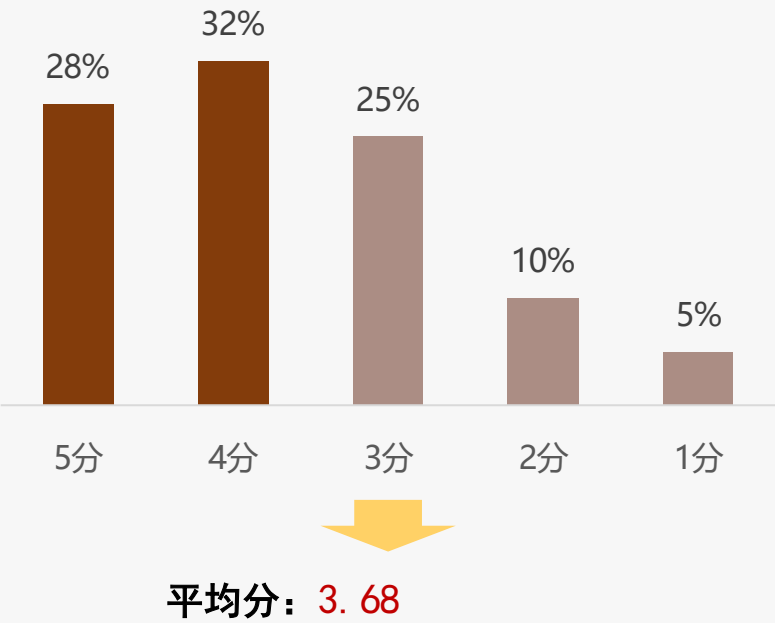
# 退货环节是消费者不满主要来源

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计67%，但退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分合计分别为60%和60%。
- ◆客服满意度中3分占比28%较高，退货体验的1分和2分占比15%，高于消费流程的11%，退货环节是消费者不满的主要来源。

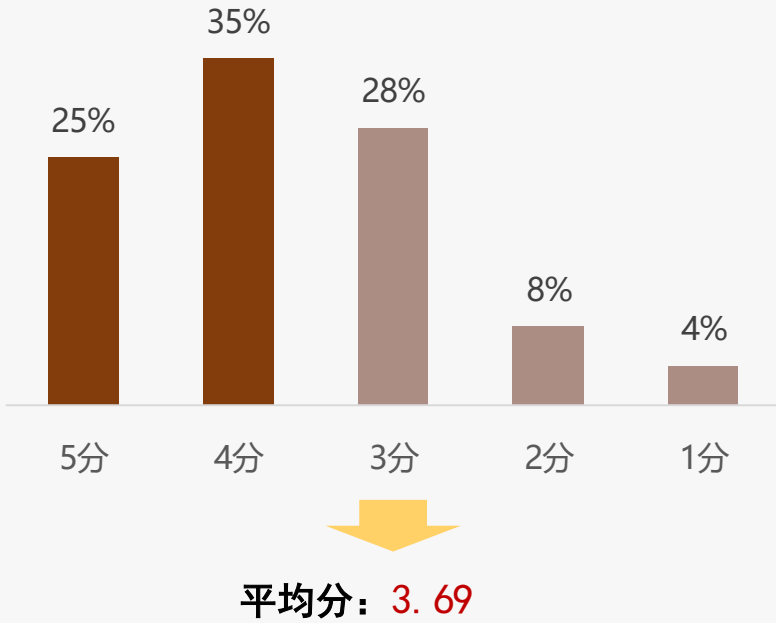
2025年中国儿童床垫线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童床垫退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童床垫线上客服满意度分布（满分5分）

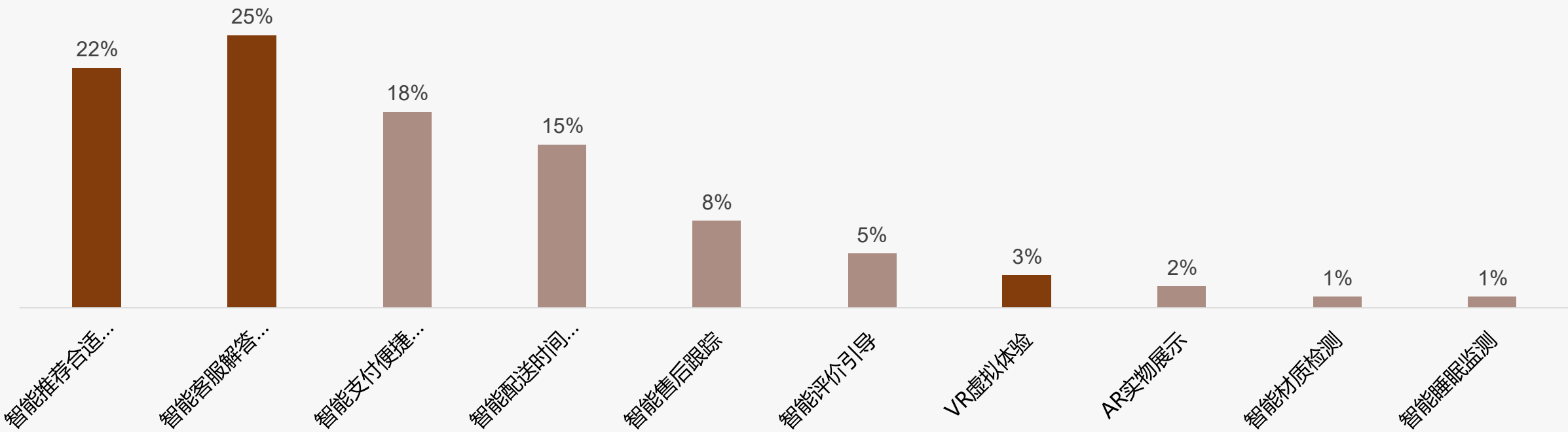


样本：儿童床垫行业市场调研样本量N=1264，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能客服推荐支付主导 新兴服务接受度低

- ◆智能客服解答疑问占比25%，智能推荐合适尺寸22%，智能支付便捷安全18%，显示消费者在儿童床垫购买中重视即时咨询、个性化匹配和安全支付体验。
- ◆智能配送时间预估占15%，而VR虚拟体验、AR实物展示等新兴服务占比均低于3%，表明物流时效性受关注，但新兴智能服务市场接受度仍较低。

2025年中国儿童床垫智能服务体验分布



样本：儿童床垫行业市场调研样本量N=1264，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。

A person in a dark suit and white shirt is shown from the chest up, pointing their right index finger upwards. A glowing orange arrow starts from the bottom left and points towards the tip of the finger. The background is a soft, out-of-focus grey.

**华信人咨询**  
HXN CONSULTING

**感谢观看**

**洞察市场快人一步**