

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月折叠床市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Folding Bed 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：中青年为折叠床消费主力，市场下沉趋势明显



26-35岁群体占比34%，36-45岁占27%，中青年是核心消费群体。



5-8万元收入群体占比34%，是核心消费层，消费能力稳定。



新一线城市消费者占比31%，高于一线城市24%，市场下沉潜力大。

启示

✓ 聚焦中青年市场策略

品牌应针对26-45岁中青年群体开发产品，强化营销，满足其空间优化和临时住宿需求。

✓ 深耕新一线及下沉市场

加大新一线城市渠道布局，利用价格优势和本地化营销，捕捉下沉市场增长机会。

核心发现2：市场以新用户为主，基本功能需求优先



首次购买占比63%，复购率低，市场依赖新用户增长。



单人折叠床占38%，双人占27%，基本功能需求主导产品选择。



加宽加固型占15%，强调稳定性，便携和多功能需求非主流。

启示

✓ 强化新用户获取策略

通过电商平台和口碑营销吸引新用户，优化首次购买体验，降低决策门槛。

✓ 优化基本功能与耐用性

聚焦单人、双人床等核心产品，提升耐用性和稳定性，满足主流用户实用需求。

核心发现3：线上渠道主导消费，口碑传播为核心



电商平台搜索占比38%，亲友推荐21%，线上信息获取为主。



淘宝/天猫购买占比42%，京东28%，拼多多11%，电商平台集中度高。



用户真实评价占比41%，亲友口碑推荐28%，口碑是决策关键因素。

启示

✓ 加强线上渠道布局

深耕淘宝、天猫、京东等主流电商，优化产品展示和搜索排名，提升线上销售。

✓ 推动口碑营销策略

鼓励用户分享真实体验，利用微信朋友圈、亲友推荐扩大影响，建立品牌信任。

核心逻辑：中青年主导折叠床市场，注重性价比与实用性



1、产品端

- ✓ 提升便携性与舒适度，满足核心需求
- ✓ 优化耐用性和质量，增强用户信任



2、营销端

- ✓ 强化线上电商平台推广，覆盖主流渠道
- ✓ 利用口碑营销，鼓励用户真实分享



3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 提供智能尺寸推荐和咨询服务

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

3、研究方法

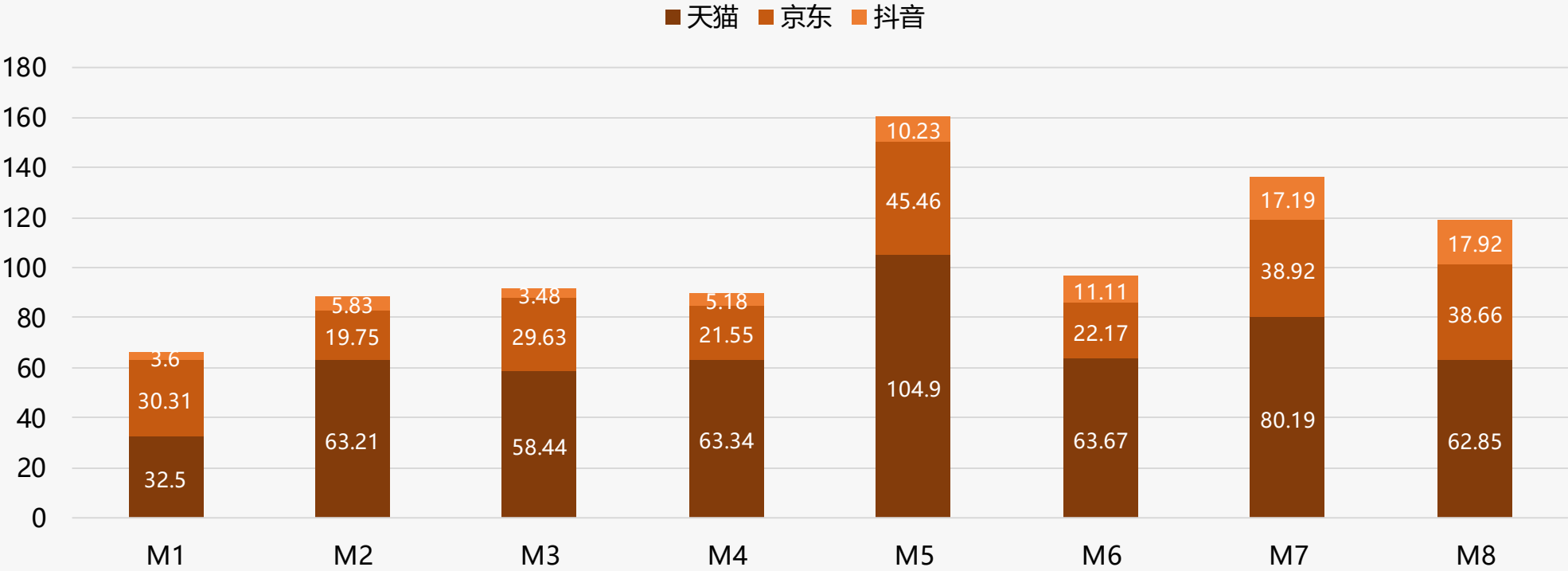
Research Method

- 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，计算折叠床品类销售额、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、不同平台折叠床品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

折叠床销售抖音增长天猫主导

- ◆从平台销售格局看，天猫以4.92亿元总销售额占据主导地位，京东以2.46亿元次之，抖音以0.71亿元快速增长。天猫在M5达到销售峰值1.05亿元，显示其大促活动拉动效应显著；抖音自M5起增速加快，M8达0.18亿元，同比增长显著，反映新兴渠道渗透力增强。
- ◆月度销售趋势分析显示，折叠床品类在M5出现销售高峰1.61亿元，主要受季节性需求及电商大促驱动；M2-M4及M6-M8销售额相对平稳，表明市场存在周期性波动，企业需优化库存周转率以应对需求变化。这提示品牌应加大抖音渠道投入，以提升整体ROI和市场覆盖率。

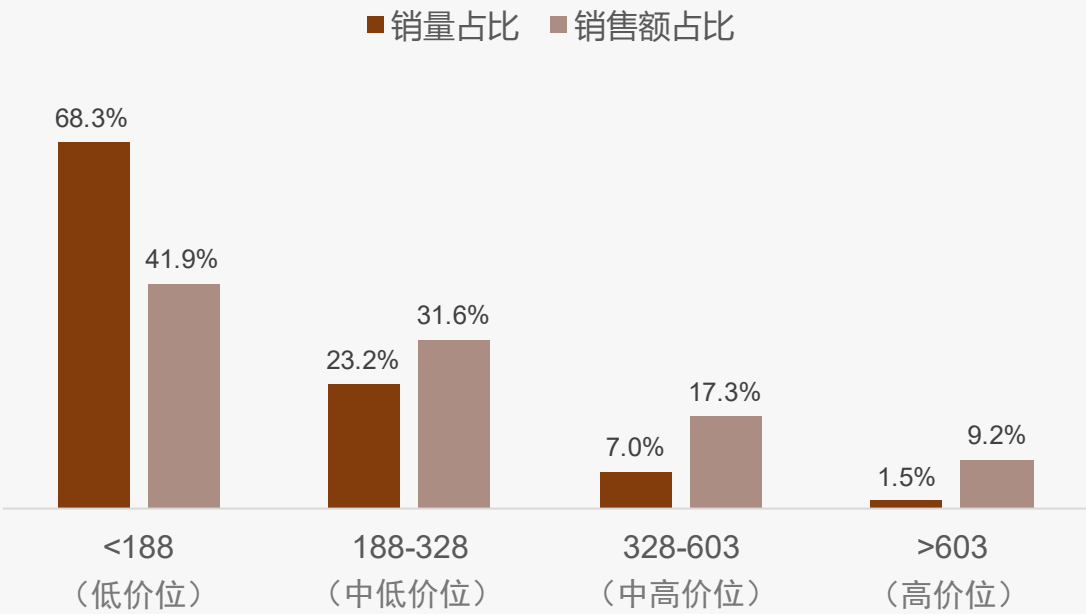
2025年1月~8月折叠床品类线上销售规模（百万元）



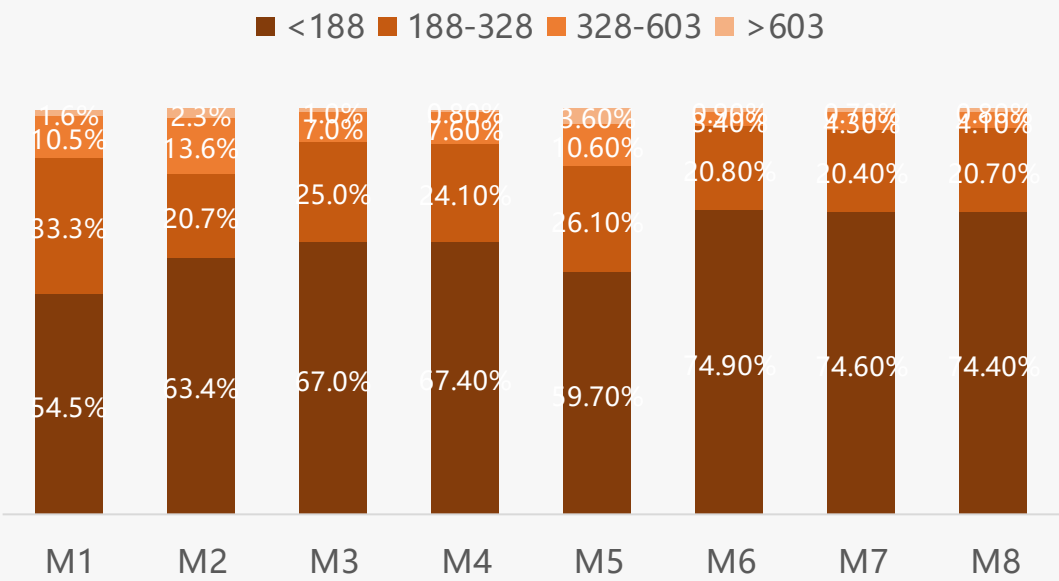
低价主导市场 中高端价值凸显

- ◆ 价格结构分析：折叠床市场呈现明显金字塔结构，<188元低价区间贡献68.3%销量但仅占41.9%销售额，显示市场以性价比驱动为主。188-328元中端区间实现销量与销售额的较好平衡（23.2% vs 31.6%），而>603元高端市场虽销量仅1.5%却贡献9.2%销售额，表明溢价能力较强但市场渗透不足。
- ◆ 月度趋势演变：1-8月低价区间（<188元）销量占比从54.5%攀升至74.4%，增长近20个百分点，显示消费降级趋势显著。中高端区间（188-603元）合计占比从43.8%降至24.8%，反映消费者价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响，需关注客单价下滑对毛利率的冲击。

2025年1月~8月折叠床线上不同价格区间销售趋势



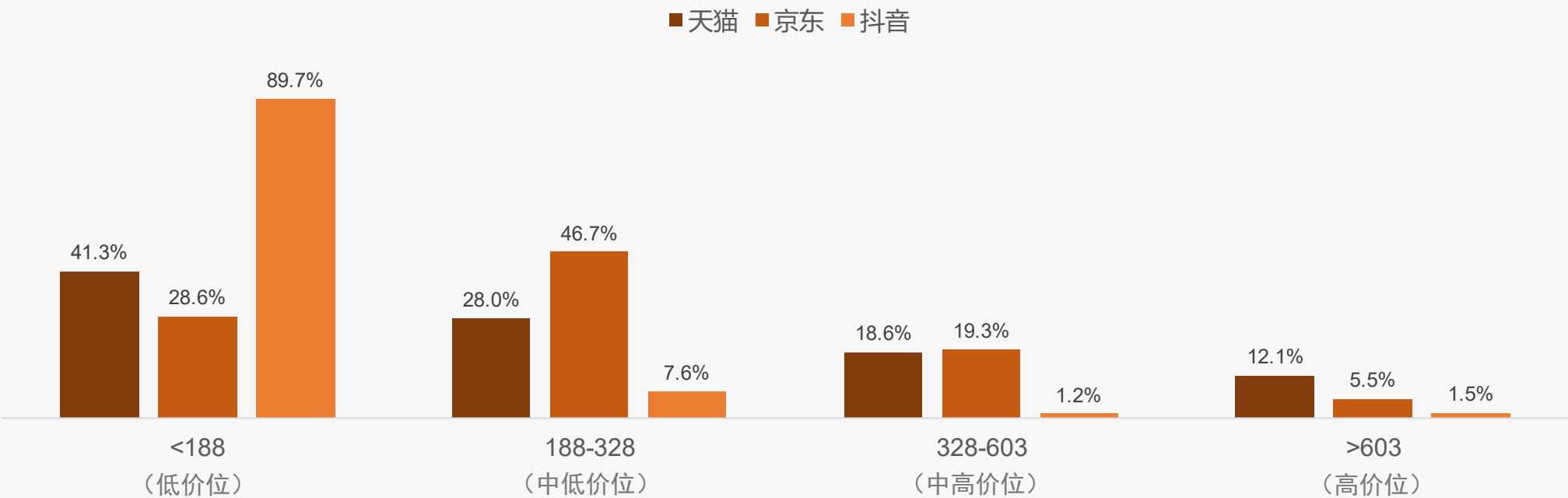
折叠床线上价格区间-销量分布



折叠床市场平台价格策略分化

- ◆从价格区间分布看，不同平台消费结构差异显著：天猫和京东以中低价位为主（188-328元占比分别为28.0%和46.7%），而抖音超低价（<188元）占比高达89.7%，反映其价格敏感型用户特征。建议天猫和京东优化中高端产品组合以提升客单价，抖音可探索价格带上移机会。
- ◆平台定位对比分析：京东在188-328元区间占比最高（46.7%），显示其中端市场优势；天猫价格分布相对均衡，高端（>603元）占比12.1%为三平台最高，具备品牌溢价能力。市场细分策略建议：基于价格带集中度，可针对不同平台制定差异化产品策略——京东强化中端爆款运营，天猫布局全价格带尤其高端市场，抖音聚焦性价比产品快速转化。同时需监控各价格带同比变化，及时调整库存周转。

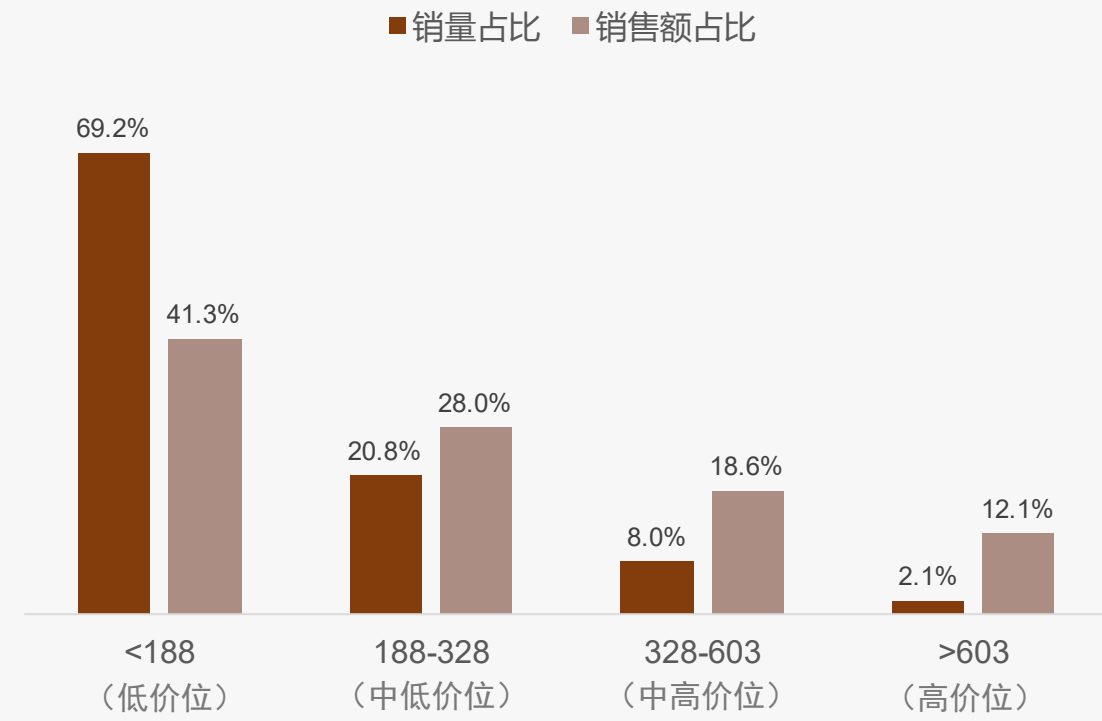
2025年1月~8月各平台折叠床不同价格区间销售趋势



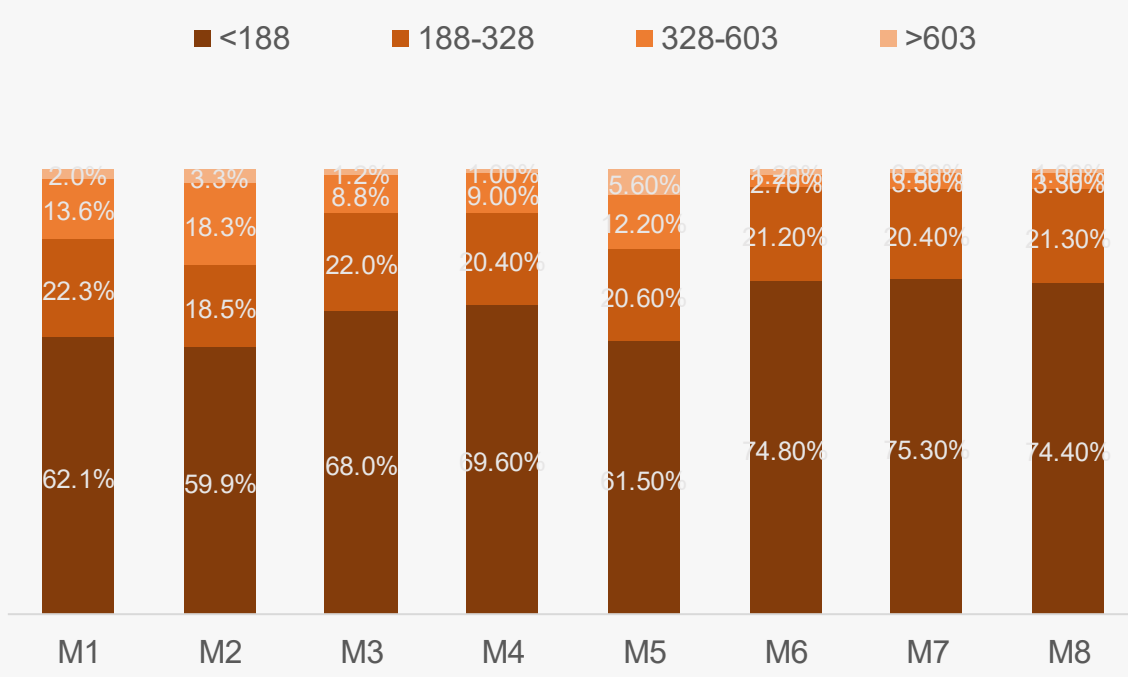
低价主导高端驱动促销优化

- ◆从价格区间销量分布看，<188元低价产品销量占比从M1的62.1%上升至M8的74.4%，呈现明显增长趋势，而328-603元中高端产品销量占比从13.6%下降至3.3%，显示消费者偏好向低价端集中，可能受经济环境影响导致消费降级。
- ◆从销售额贡献度分析，<188元区间销量占比69.2%但销售额占比仅41.3%，而>603元高端产品销量占比2.1%却贡献12.1%销售额，说明高端产品具有更高的客单价和利润空间，是提升整体销售额的关键驱动因素。

2025年1月~8月天猫平台折叠床不同价格区间销售趋势

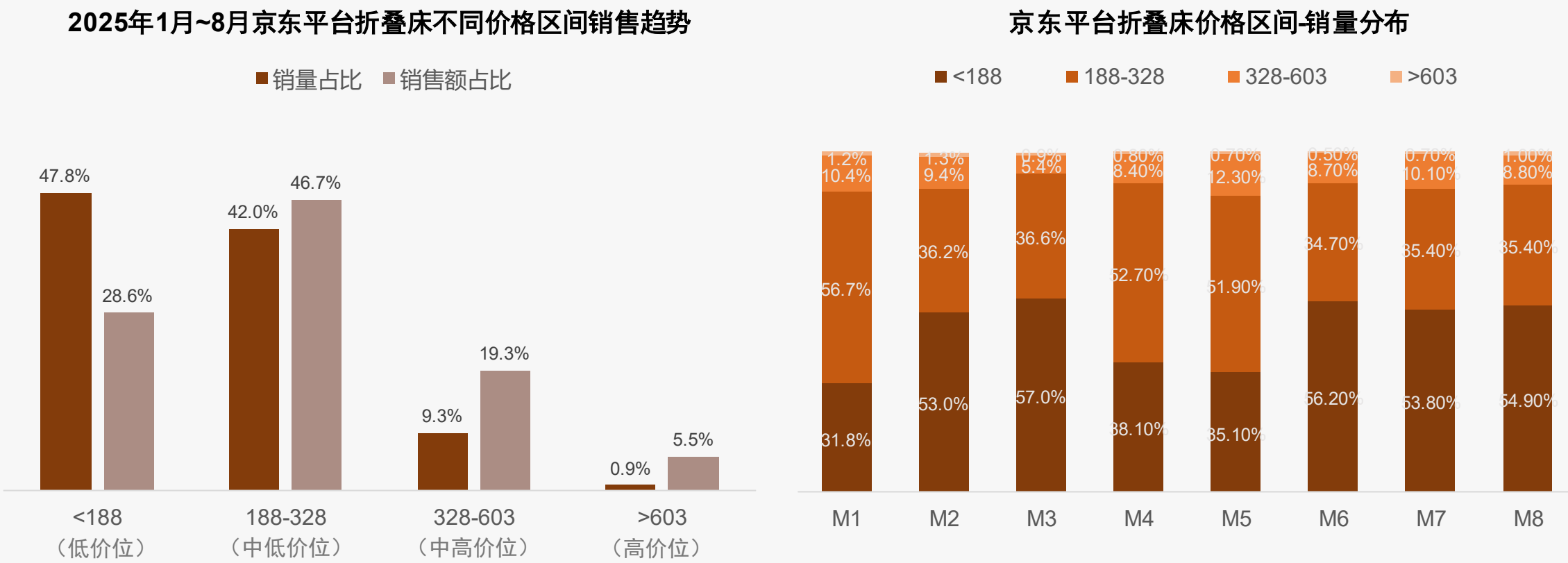


天猫平台折叠床价格区间-销量分布



低价高销中价主力高价待拓

- ◆从价格区间销量占比看，<188元区间销量占比47.8%但销售额仅占28.6%，显示低价产品销量高但贡献收入有限；188-328元区间销量42.0%对应销售额46.7%，为收入主力，产品定价与市场接受度匹配度高，建议优化该区间产品组合以提升整体ROI。
- ◆
- ◆月度销量分布显示，<188元区间在M2、M3、M6、M7、M8销量占比超50%，呈现周期性波动，可能与促销活动相关；188-328元区间在M1、M4、M5占比超50%，反映消费者在特定月份偏好中端产品，需结合库存周转率调整备货策略。高价区间（>603元）销量占比仅0.9%，销售额占比5.5%，单位产品价值高但市场渗透不足，同比中低价位增长空间有限；建议通过差异化营销提升高端产品认知，优化价格带布局以平衡销量与利润。

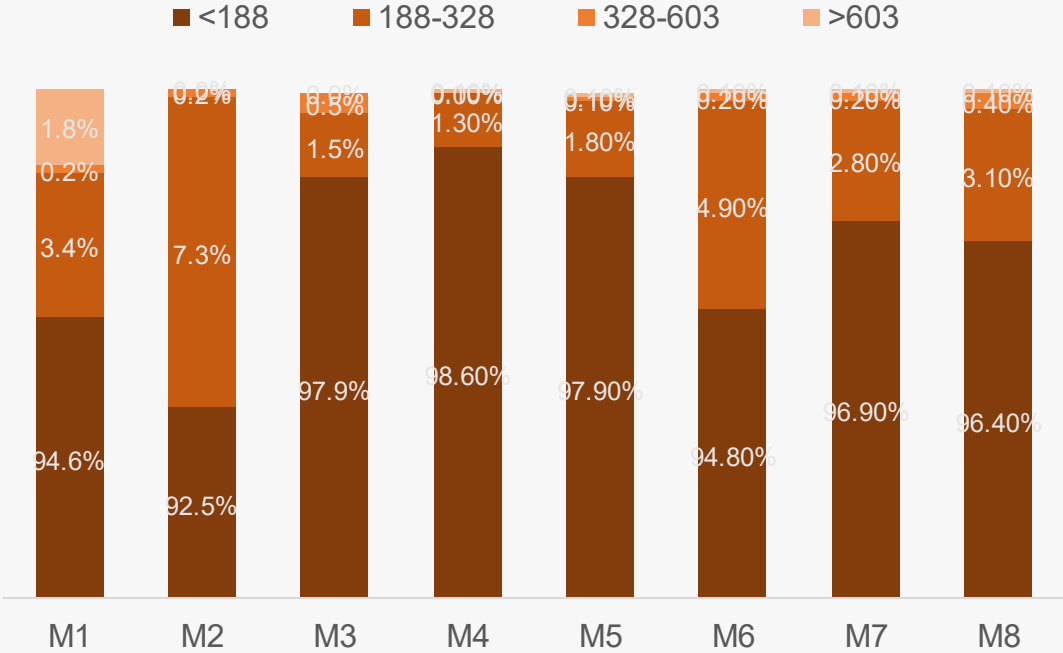
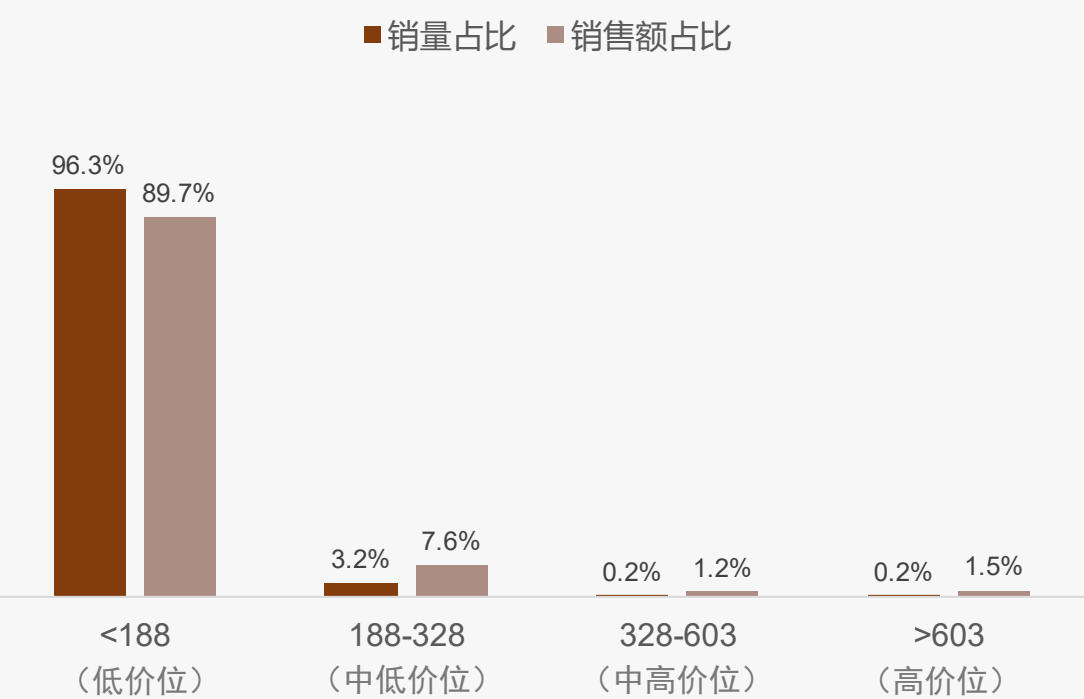


低价主导 中端待拓 高端提效

- ◆从价格区间结构看，抖音平台折叠床品类高度依赖低价策略，<188元价格带销量占比96.3%、销售额占比89.7%，形成绝对主导。188-328元中端市场仅占3.2%销量和7.6%销售额，高端市场（>603元）虽销量占比仅0.2%，但销售额占比1.5%，显示高单价产品的溢价能力。整体呈现低端走量、高端提利的二元结构，建议优化中端产品布局以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示低价策略稳定性强，<188元价格带在各月销量占比均超92%，M4高达98.6%。但中端市场（188-328元）在M2和M6出现短暂提升（分别达7.3%和4.9%），可能与促销活动相关。高端市场（>603元）在M1销量占比1.8%后骤降，反映高单价产品需求波动大。需关注季节性营销对中高端市场的拉动作用，以平衡产品组合风险。

2025年1月~8月抖音平台折叠床不同价格区间销售趋势

抖音平台折叠床价格区间-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 折叠床消费行为、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年内购买过折叠床的消费者；
- 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

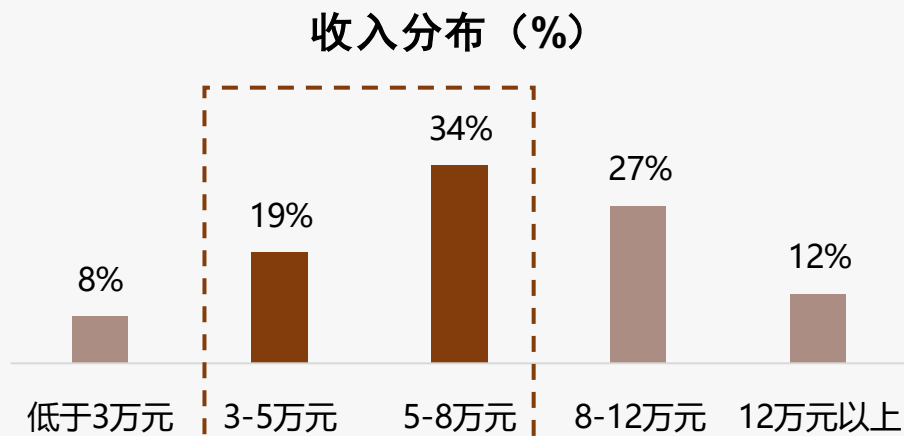
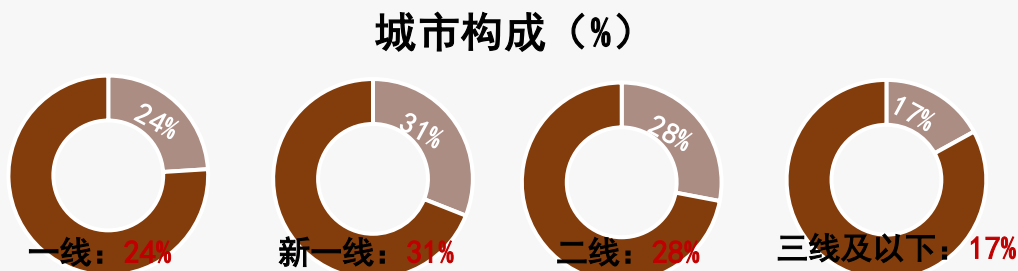
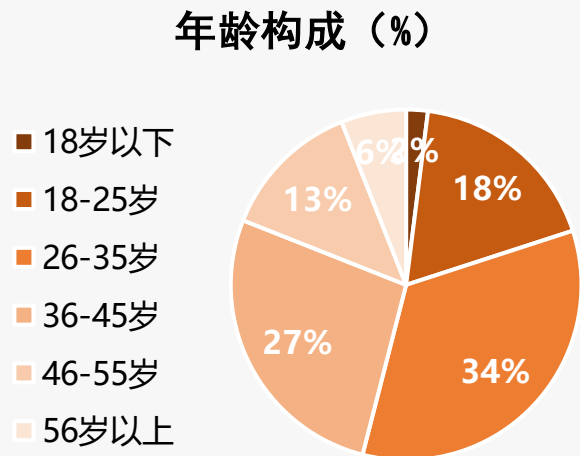
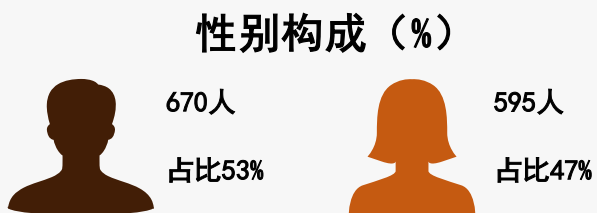
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1265

中青年主力消费 新一线市场崛起

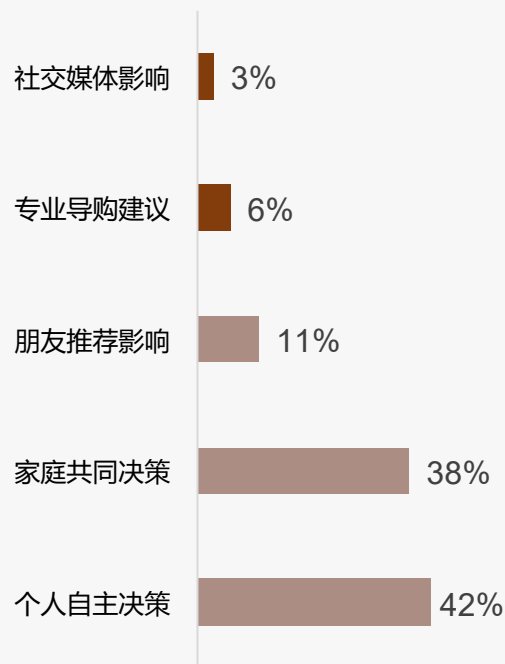
◆折叠床消费主力为中青年，26-35岁群体占比34%，36-45岁占27%；核心消费层为5-8万元收入群体，占比34%。

◆新一线城市消费者占比31%，高于一线城市；消费决策以个人自主为主占42%，家庭共同决策占38%。

2025年中国折叠床消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

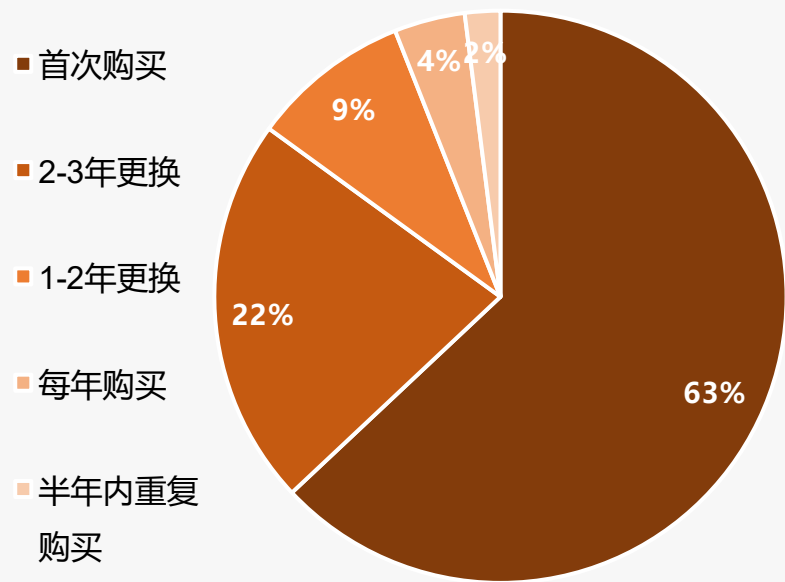


样本：折叠床行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

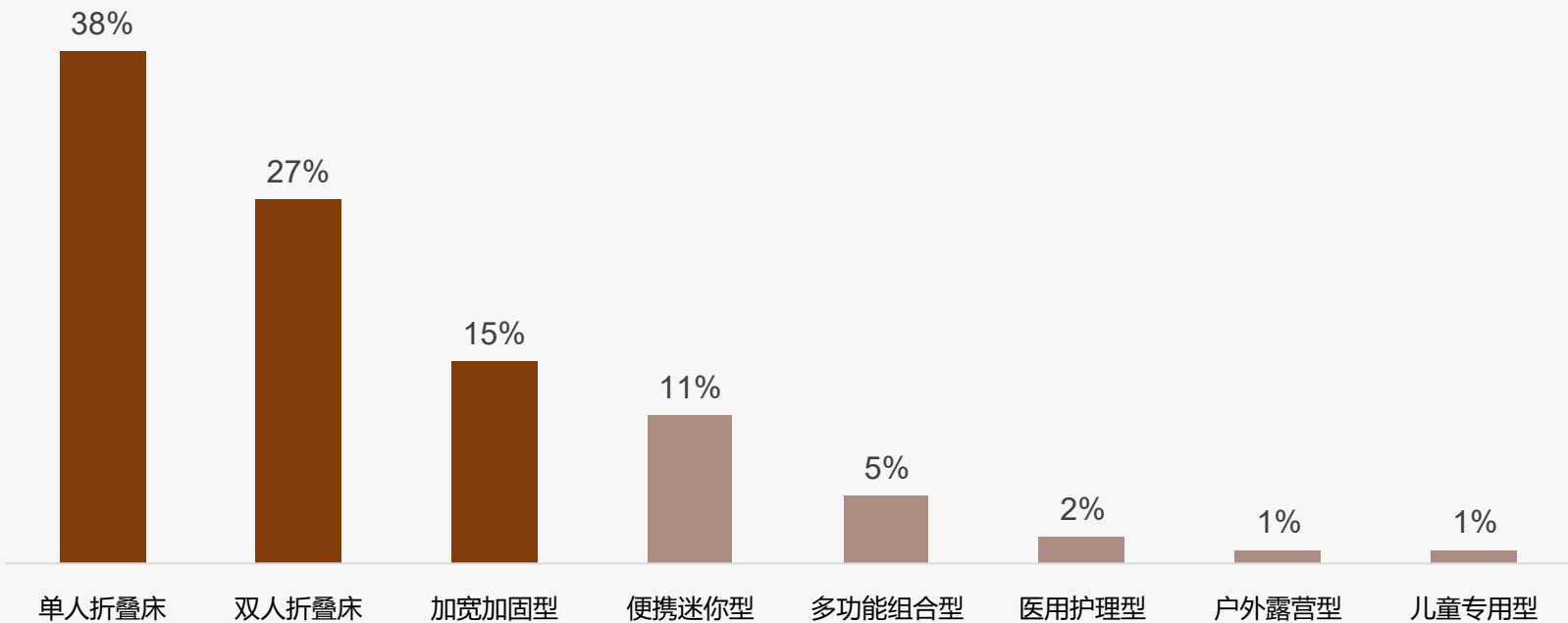
折叠床市场新用户主导 基本功能需求优先

- ◆折叠床市场以首次购买用户为主，占比63%，复购率较低；2-3年更换占22%，显示产品耐用性影响更新周期。
- ◆产品偏好中，单人折叠床占38%，双人占27%，基本功能需求主导；加宽加固型占15%，强调稳定性重要性。

2025年中国折叠床购买频率分布



2025年中国折叠床产品规格偏好分布

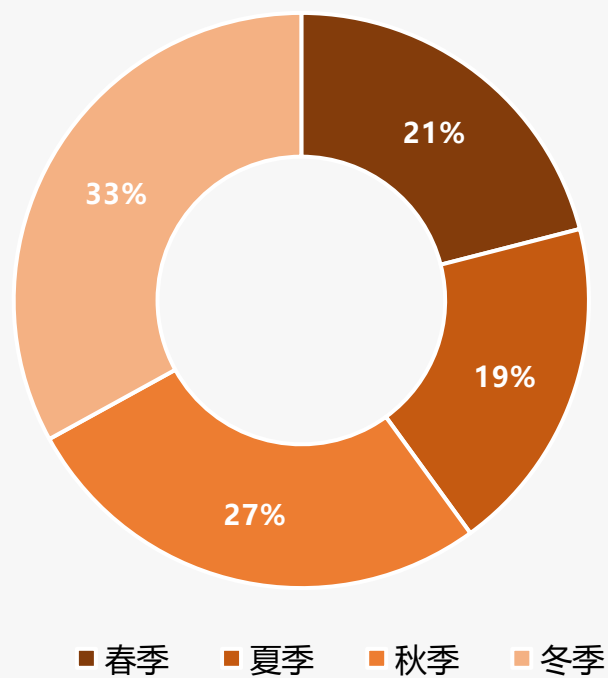


样本：折叠床行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

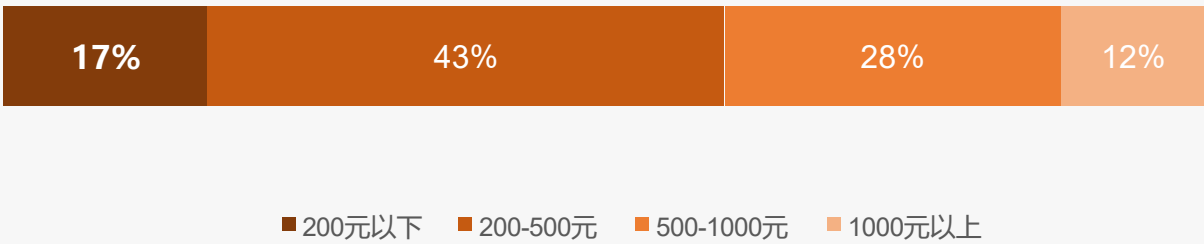
折叠床消费中端主导季节集中

- ◆折叠床消费支出以200-500元（43%）和500-1000元（28%）为主，显示中端市场占据主导地位。
- ◆购买季节集中在冬季（33%）和秋季（27%），包装关注度原厂纸箱（45%）最高，强调保护需求。

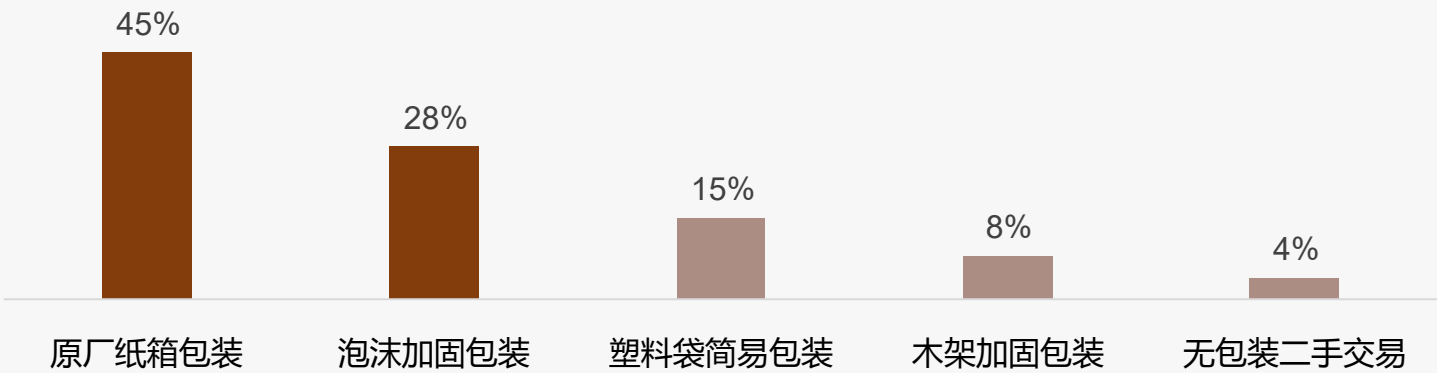
2025年中国折叠床购买季节分布



2025年中国折叠床单次消费支出分布



2025年中国折叠床包装类型关注度分布

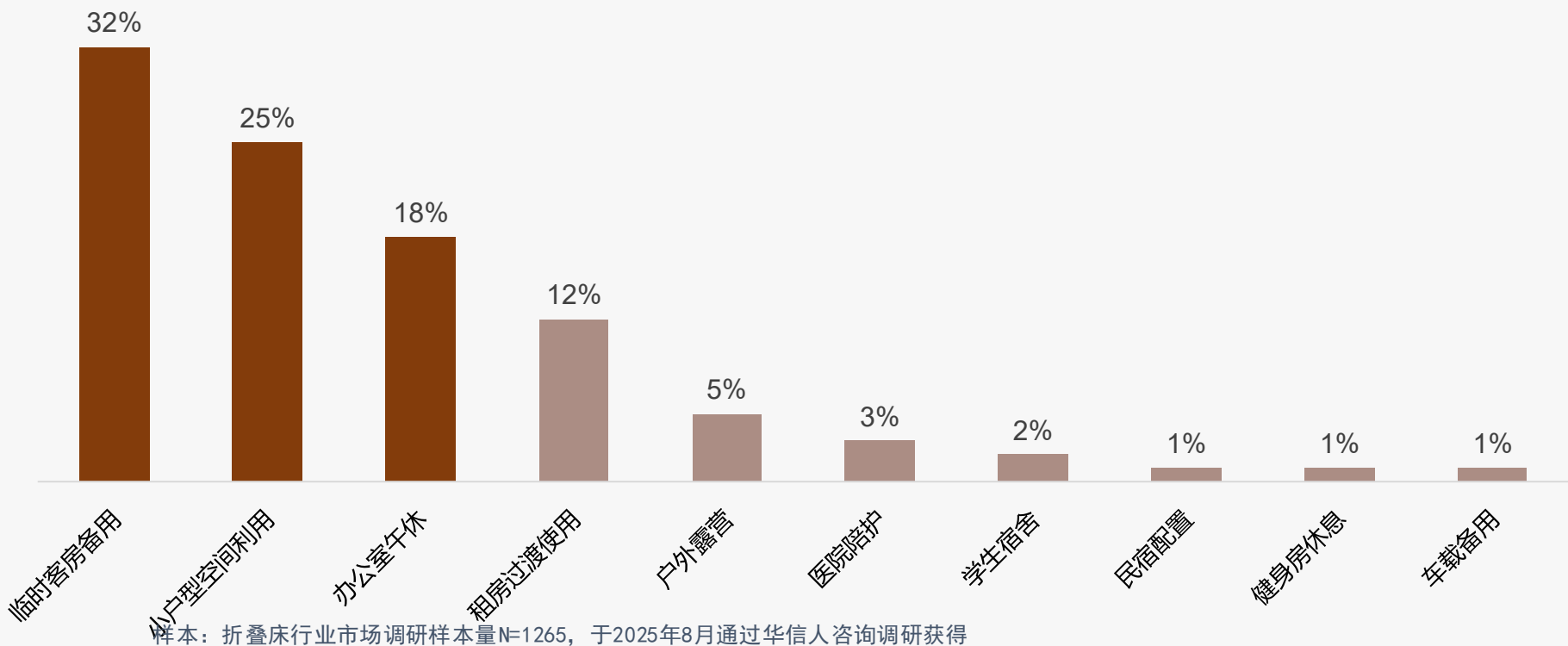


样本：折叠床行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

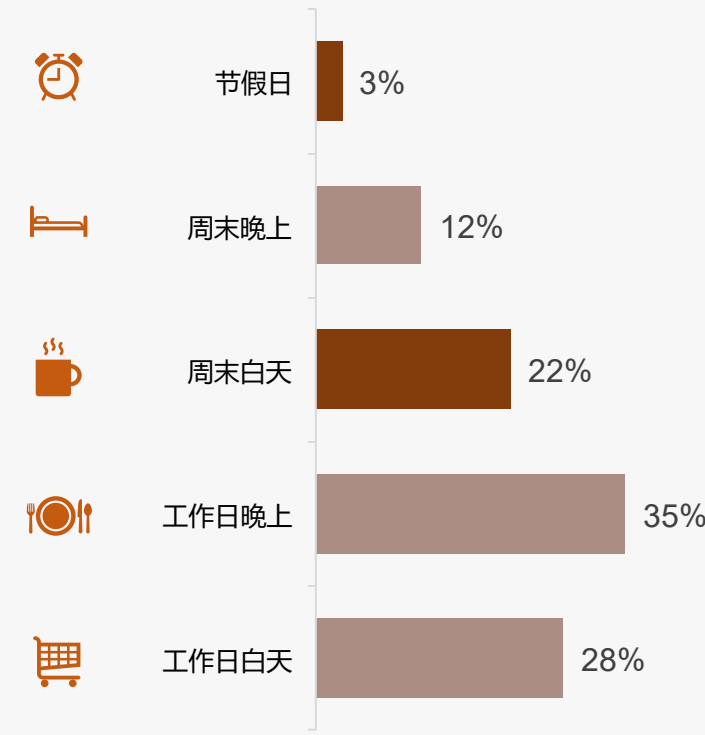
折叠床家庭办公主导 工作日购买集中

- ◆折叠床使用场景以家庭和办公为主，临时客房备用占32%，小户型空间利用占25%，办公室午休占18%，三者合计75%，租房过渡使用占12%。
- ◆购买时段集中在工作日，晚上占35%，白天占28%，合计63%，周末白天占22%，晚上占12%，节假日仅占3%，反映工作节奏影响。

2025年中国折叠床使用场景分布



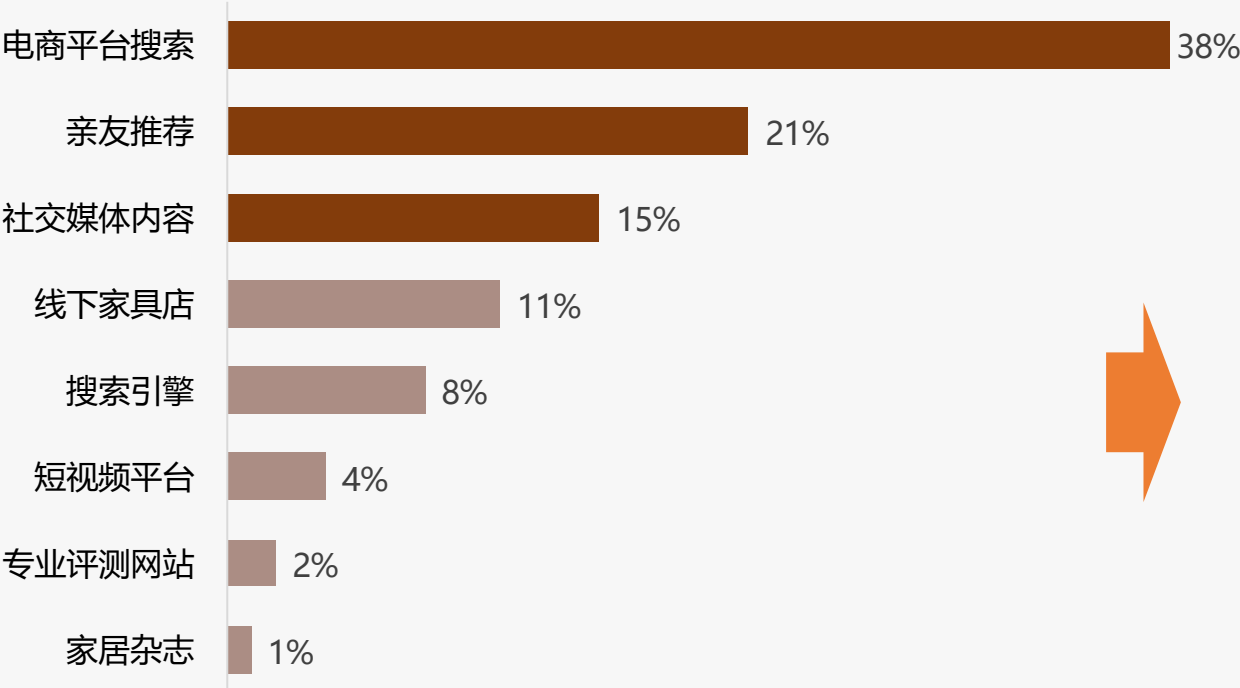
2025年中国折叠床购买时段分布



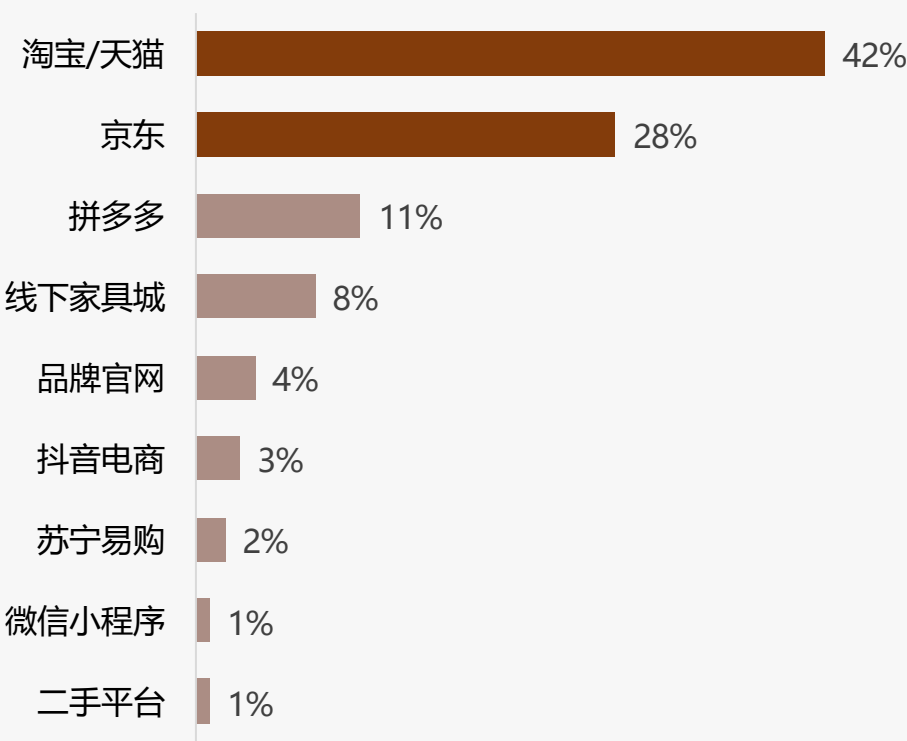
线上渠道主导折叠床消费

- ◆产品了解渠道以电商平台搜索（38%）和亲友推荐（21%）为主，社交媒体内容占15%，线下渠道仅11%，显示线上信息获取主导。
- ◆购买渠道高度集中，淘宝/天猫（42%）、京东（28%）和拼多多（11%）合计占81%，线下家具城仅8%，电商平台优势显著。

2025年中国折叠床产品了解渠道分布



2025年中国折叠床购买渠道分布

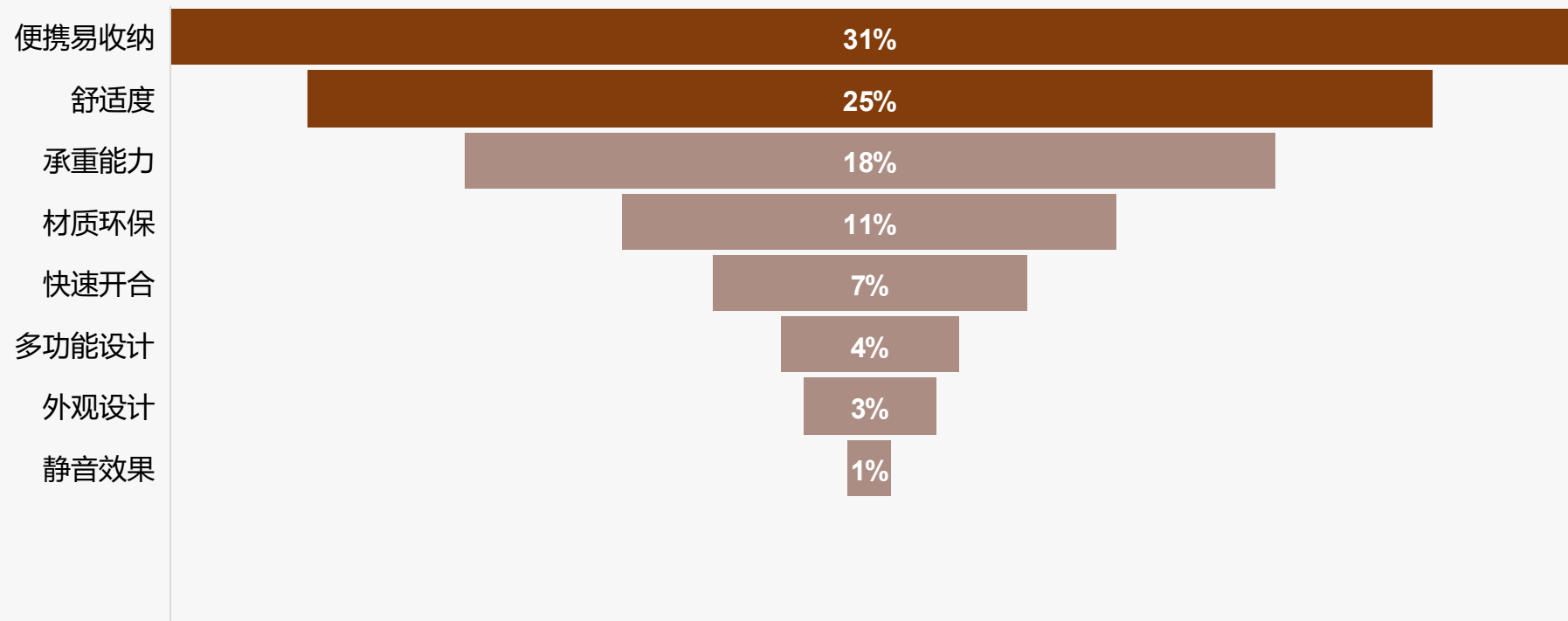


样本：折叠床行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

便携舒适主导折叠床消费偏好

- ◆折叠床用户偏好集中于便携易收纳 (31%) 和舒适度 (25%)，承重能力 (18%) 次之，显示核心需求为空间便利与休息质量。
- ◆材质环保 (11%)、快速开合 (7%) 等特性占比低，静音效果仅1%，表明环保、操作便捷等非当前市场主要驱动因素。

2025年中国折叠床产品功能偏好分布

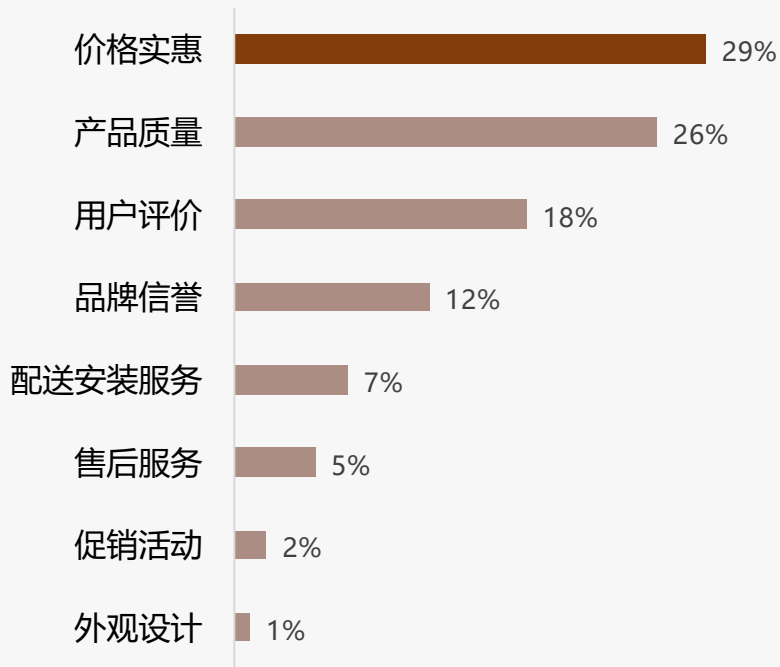


样本：折叠床行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

折叠床消费 性价比主导 空间需求核心

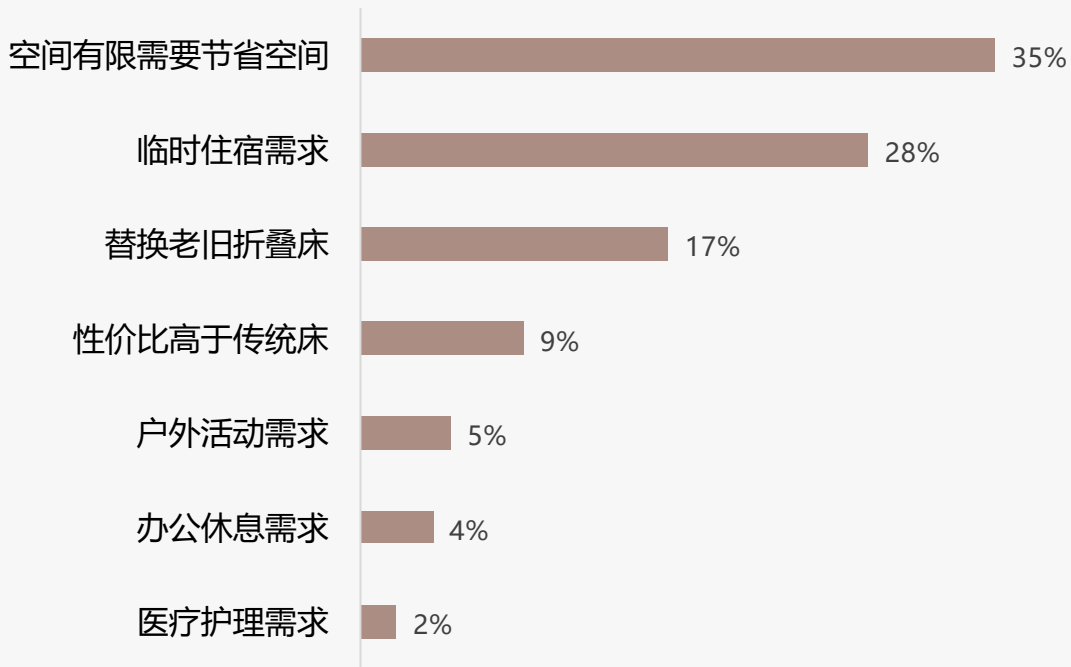
- ◆购买决策中，价格实惠和产品质量分别占比29%和26%，合计超五成，用户评价占比18%，显示消费者高度关注性价比和口碑，而外观设计仅1%表明实用性优先。
- ◆购买动机中，空间有限和临时住宿需求分别占比35%和28%，合计超六成，替换老旧床占比17%，表明折叠床主要满足空间优化和临时使用，次要动机占比低。

2025年中国折叠床购买决策关键因素分布



样本：折叠床行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

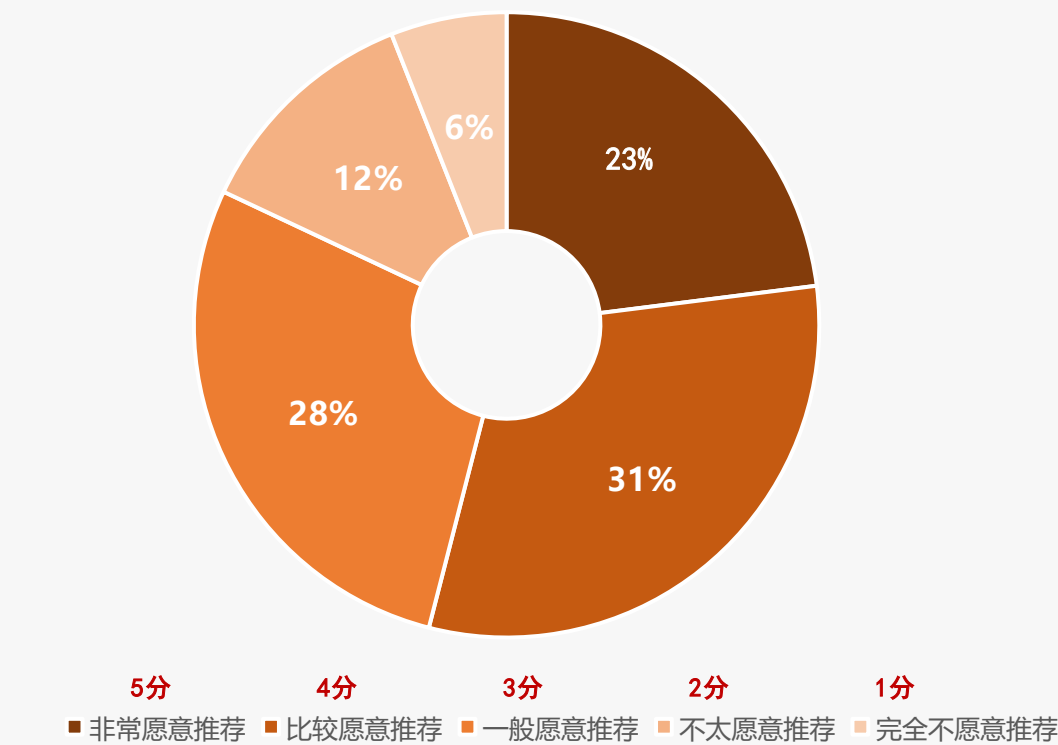
2025年中国折叠床购买动机分布



折叠床质量舒适耐用需改进

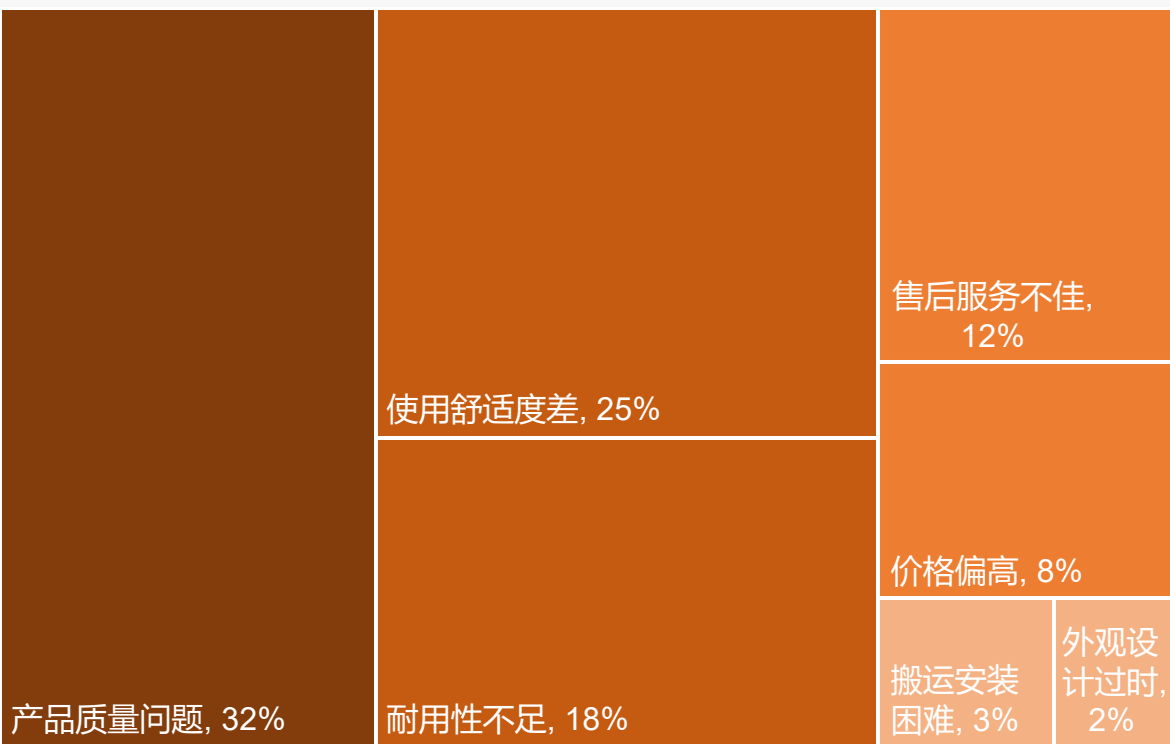
- ◆折叠床用户推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意推荐合计占54%，一般愿意推荐占28%，表明产品体验尚可但需优化。
- ◆不愿推荐主因是产品质量问题占32%，使用舒适度差占25%，耐用性不足占18%，凸显质量、舒适和耐用性为关键改进领域。

2025年中国折叠床推荐意愿分布



样本：折叠床行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

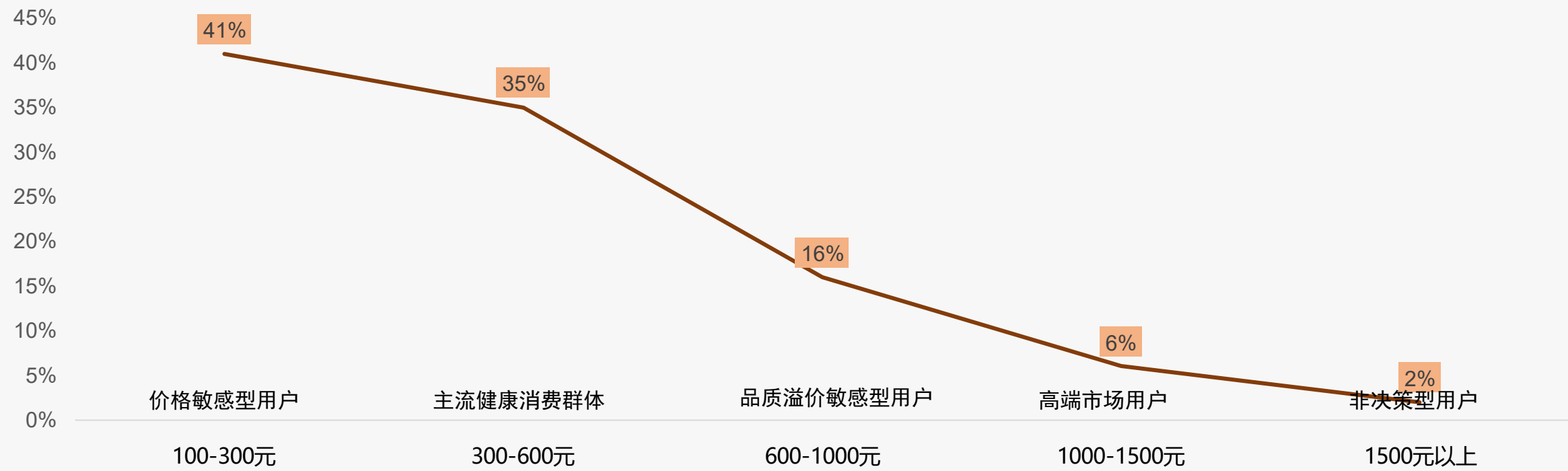
2025年中国折叠床不愿推荐原因分布



折叠床市场 中低端主导 高端需求弱

- ◆折叠床消费调查显示，41%消费者接受100-300元价格，35%接受300-600元，表明中低端市场是主流。
- ◆高端市场接受度低，1000-1500元仅6%，1500元以上仅2%，企业应聚焦性价比产品以扩大份额。

2025年中国折叠床主流规格价格接受度分布



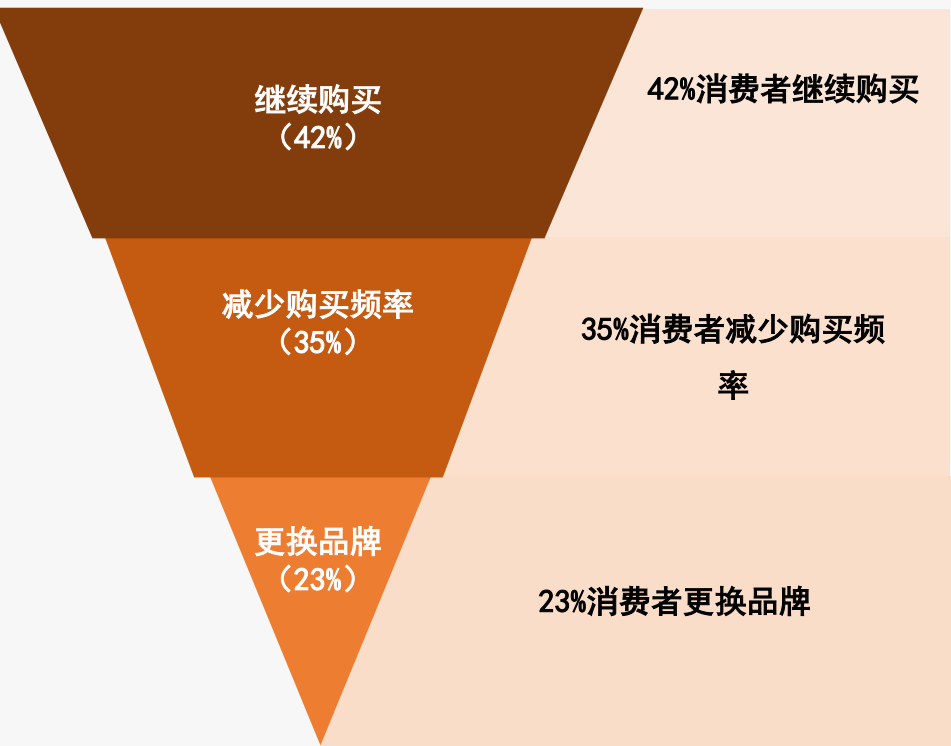
样本：折叠床行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以单人折叠床规格折叠床为标准核定价格区间

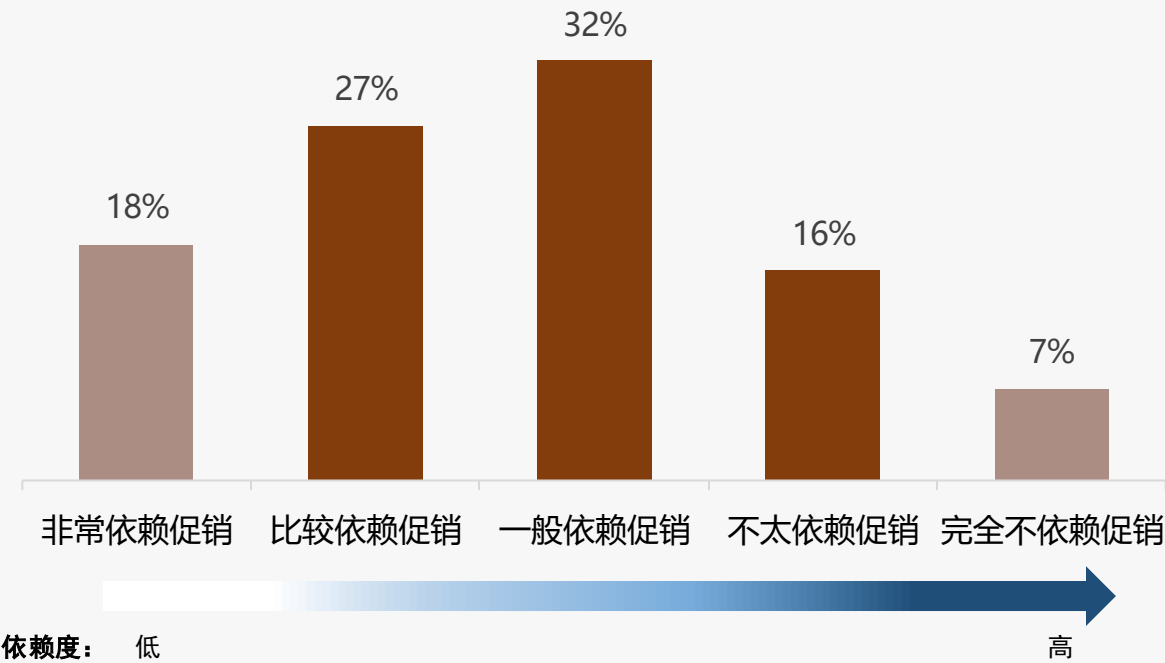
价格敏感 促销依赖 消费稳定

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少购买频率，23%更换品牌，显示消费者对价格变化敏感，但多数仍保持购买行为。
- ◆促销活动依赖程度中，32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计77%消费者依赖促销，表明促销是重要购买决策因素。

2025年中国折叠床价格上涨10%购买行为分布



2025年中国折叠床促销活动依赖程度分布

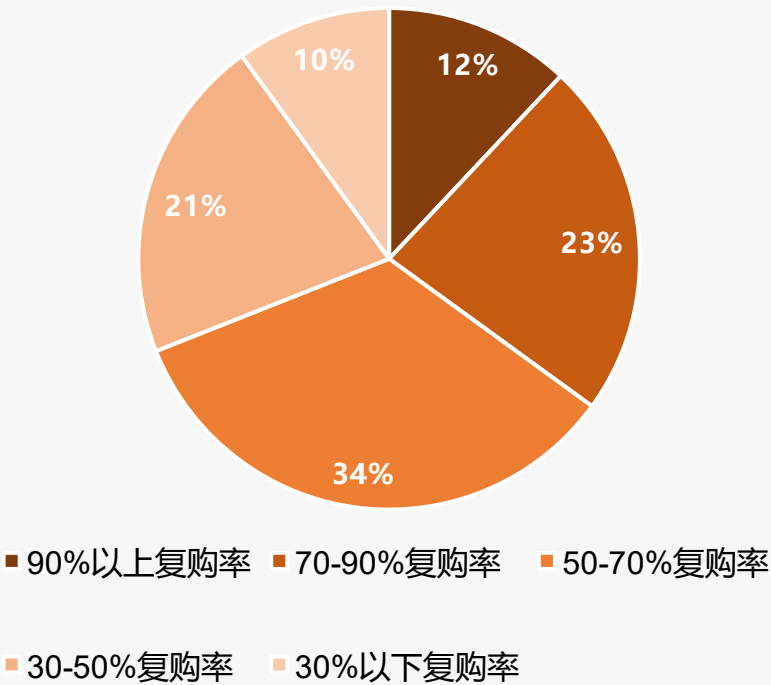


样本：折叠床行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

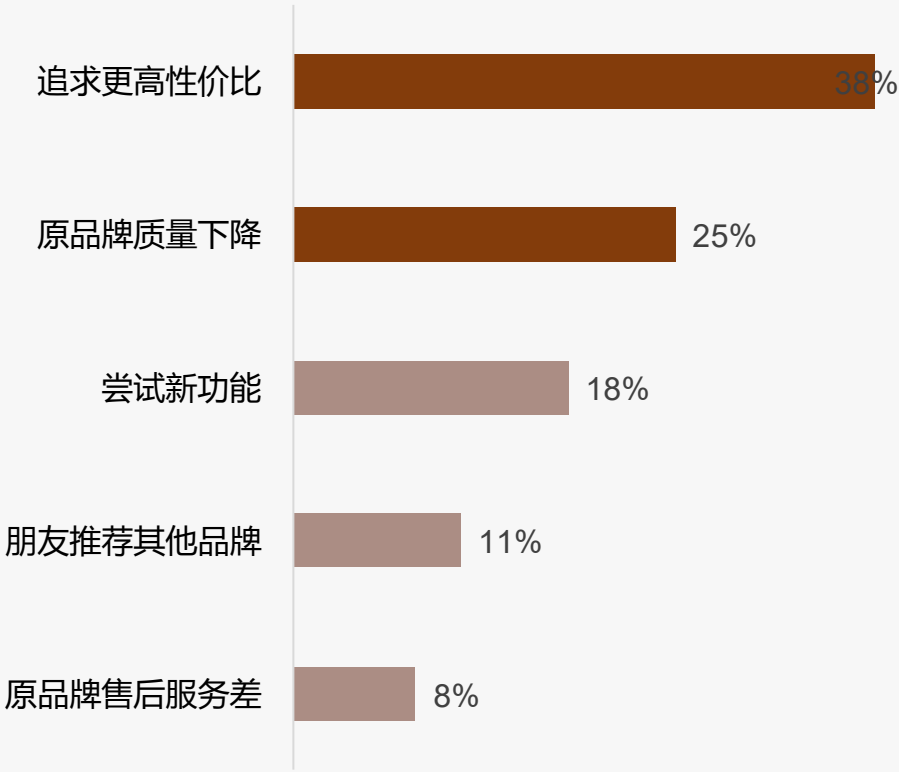
折叠床品牌复购率低性价比主导

- ◆折叠床行业品牌复购率中，50-70%复购率占比最高达34%，而90%以上高复购率仅12%，显示中等忠诚度品牌为主，顶尖品牌稀缺。
- ◆更换品牌原因中，追求更高性价比占38%是主要驱动，原品牌质量下降占25%凸显产品质量是复购关键因素。

2025年中国折叠床品牌复购率分布



2025年中国折叠床更换品牌原因分布

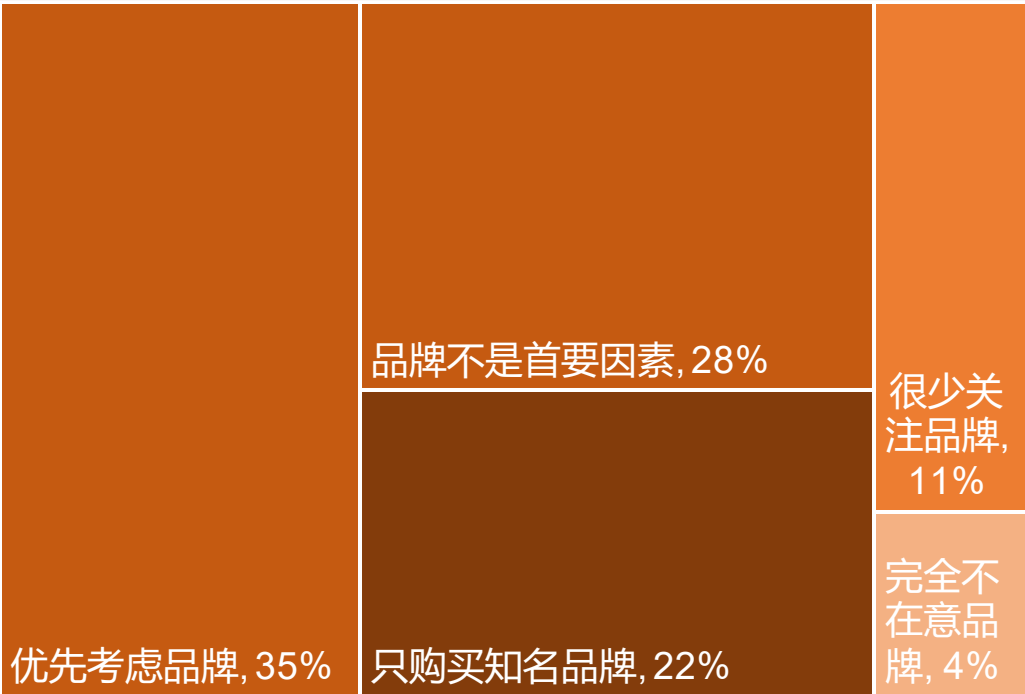


样本：折叠床行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

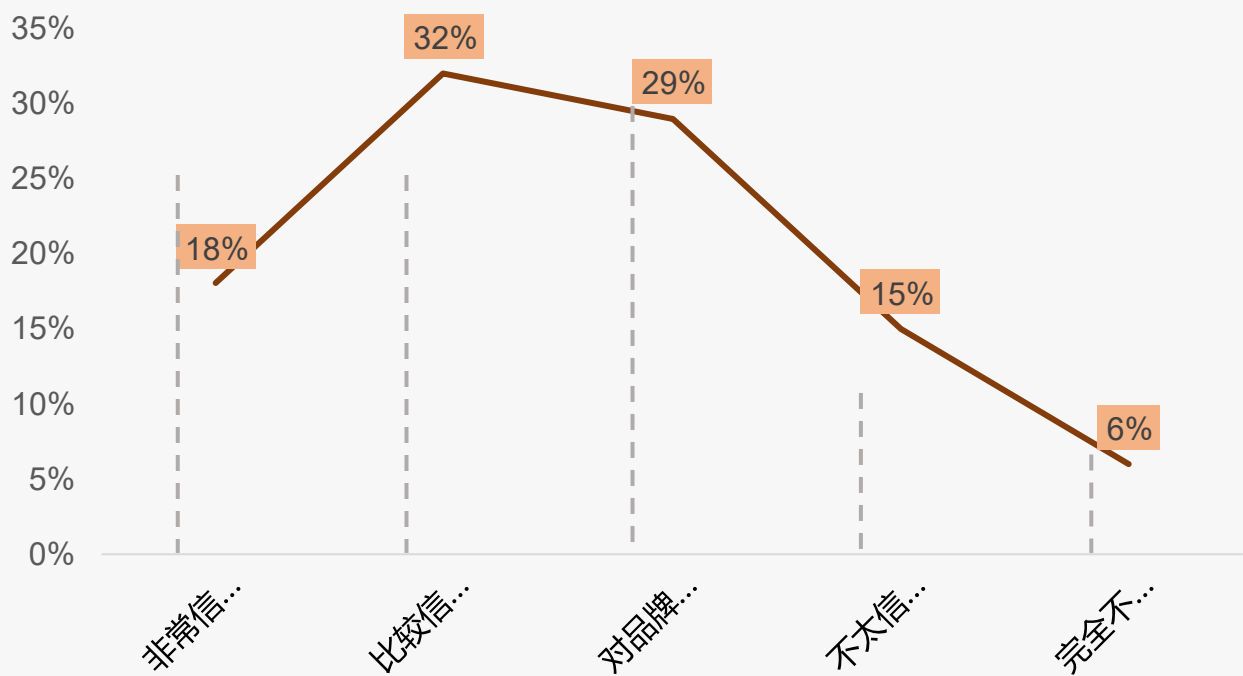
品牌影响显著 信任度分化明显

- ◆品牌在折叠床购买中影响显著：35%消费者优先考虑品牌，28%认为品牌非首要因素。完全不在意品牌的仅占4%。
- ◆消费者对品牌信任度分化：32%比较信任品牌，29%持中立态度。完全不信任品牌的占6%，整体信任基础尚存。

2025年中国折叠床品牌消费意愿分布



2025年中国折叠床品牌态度分布

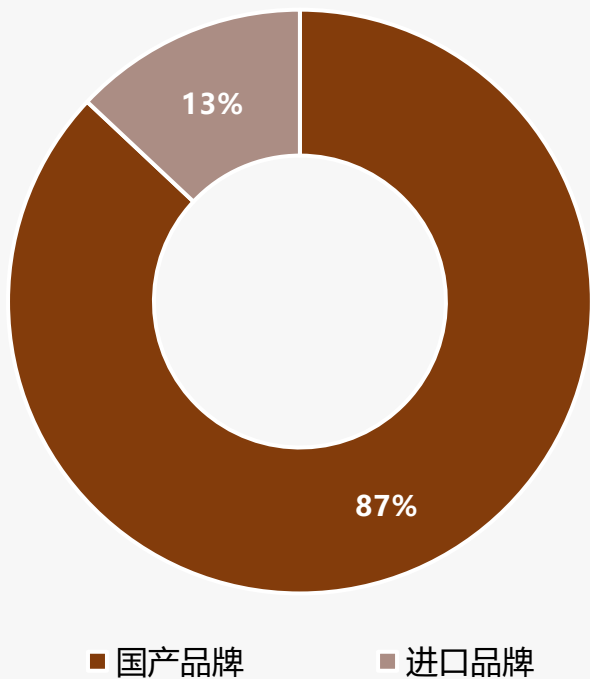


样本：折叠床行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

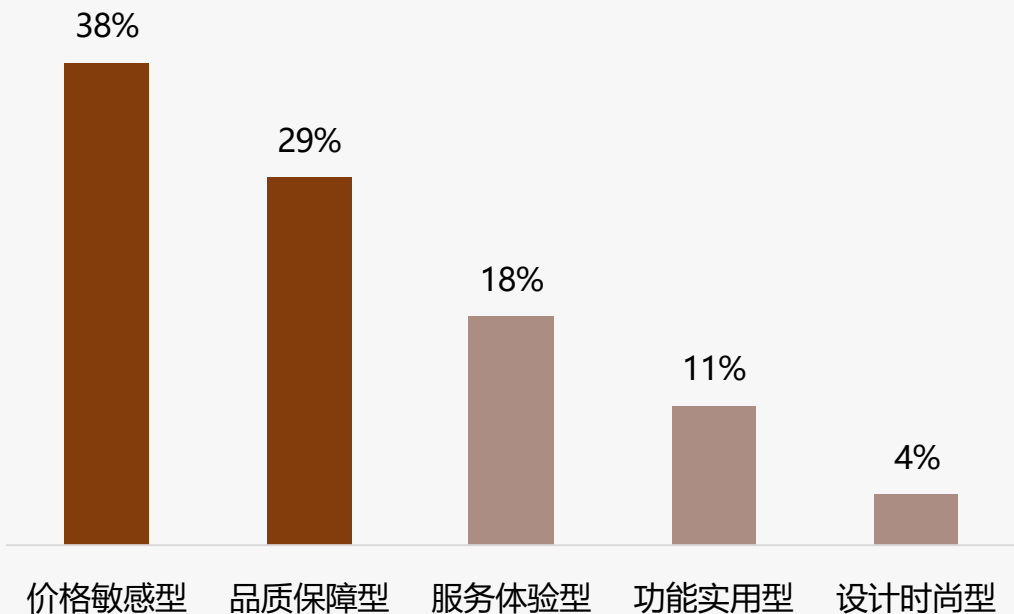
国产品牌主导 价格品质驱动市场

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌13%，市场高度依赖本土品牌。品牌偏好中，价格敏感型38%最高，品质保障型29%紧随其后。
- ◆服务体验型18%和功能实用型11%占比中等，设计时尚型仅4%，凸显实用性和性价比主导折叠床消费市场。

2025年中国折叠床国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国折叠床品牌偏好类型分布

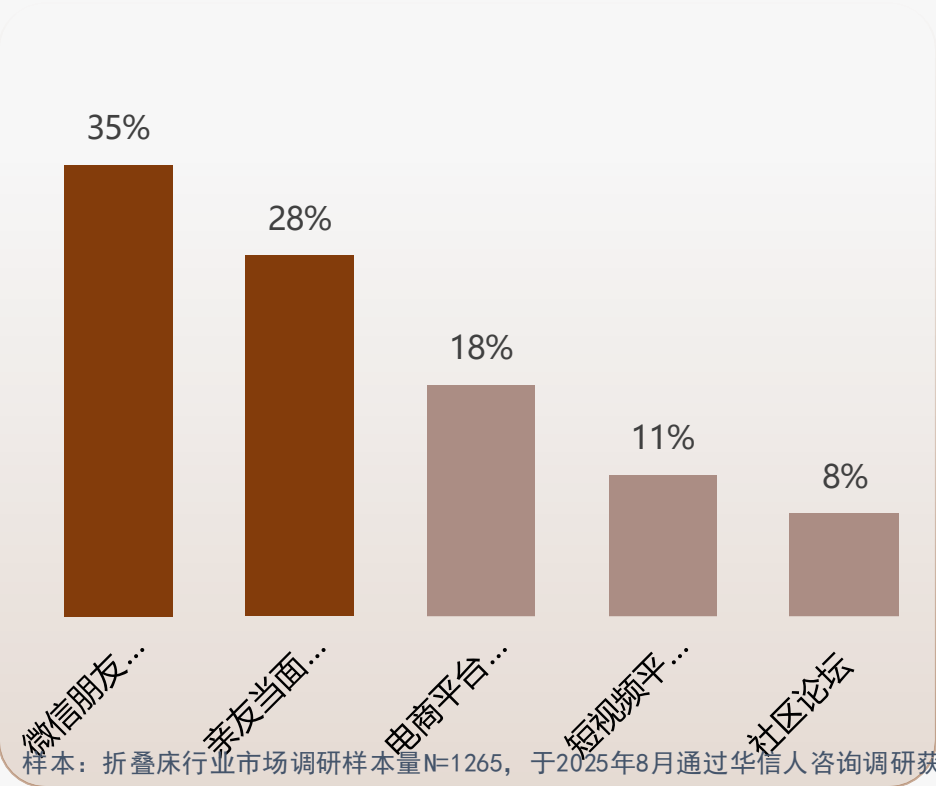


样本：折叠床行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

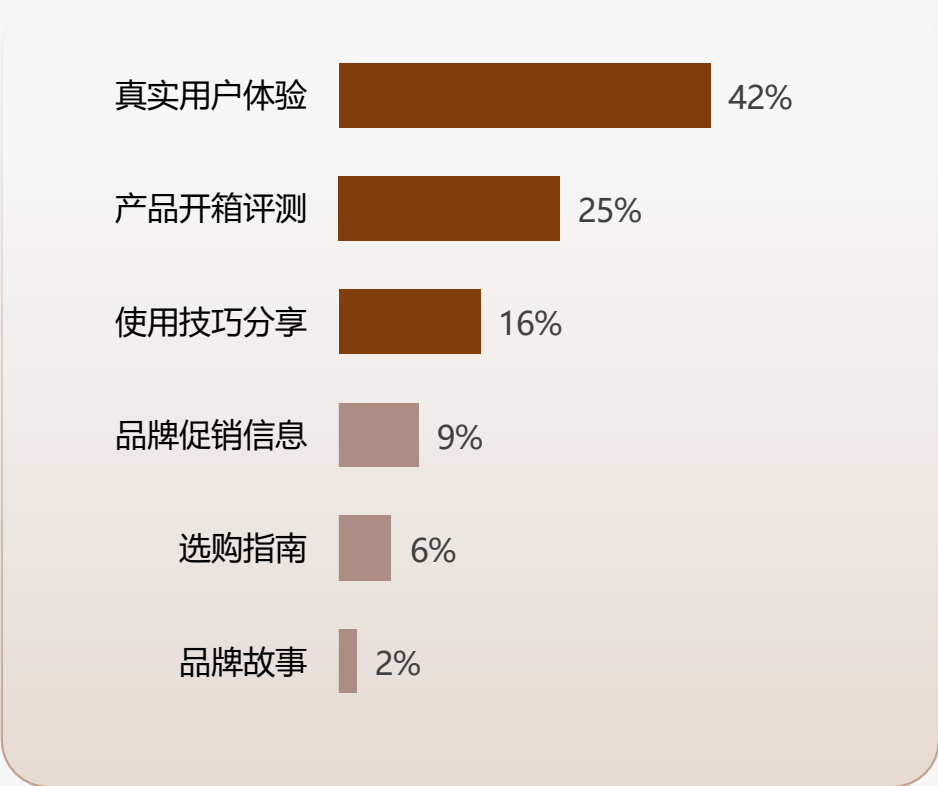
口碑传播主导 真实体验优先

- ◆产品分享以微信朋友圈35%和亲友当面推荐28%为主，合计超六成，显示口碑传播是核心渠道；电商平台评价18%也具影响力。
- ◆社交媒体内容偏好中，真实用户体验42%和产品开箱评测25%占主导，合计近七成，强调用户重视真实性和实用性内容。

2025年中国折叠床产品分享渠道分布

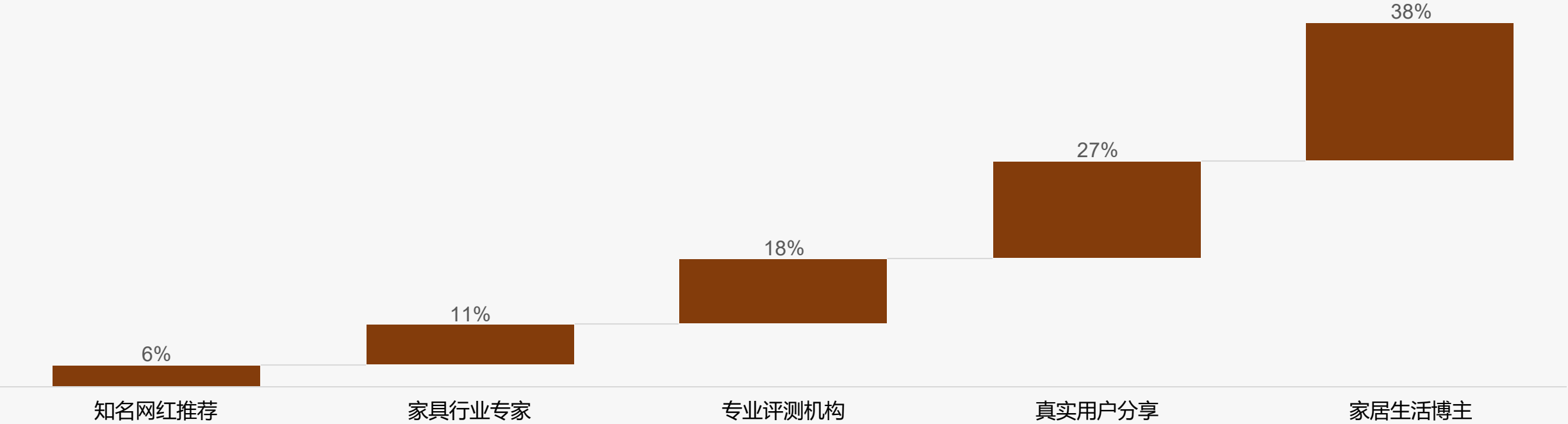


2025年中国折叠床社交媒体内容偏好分布



- ◆折叠床消费者最信任家居生活博主（38%）和真实用户分享（27%），显示贴近生活的建议和用户口碑在购买决策中占据主导地位。
- ◆专业评测机构（18%）和家具行业专家（11%）影响力次之，知名网红推荐仅占6%，反映实用产品对娱乐化推荐依赖较低。

2025年中国折叠床信任的博主类型分布

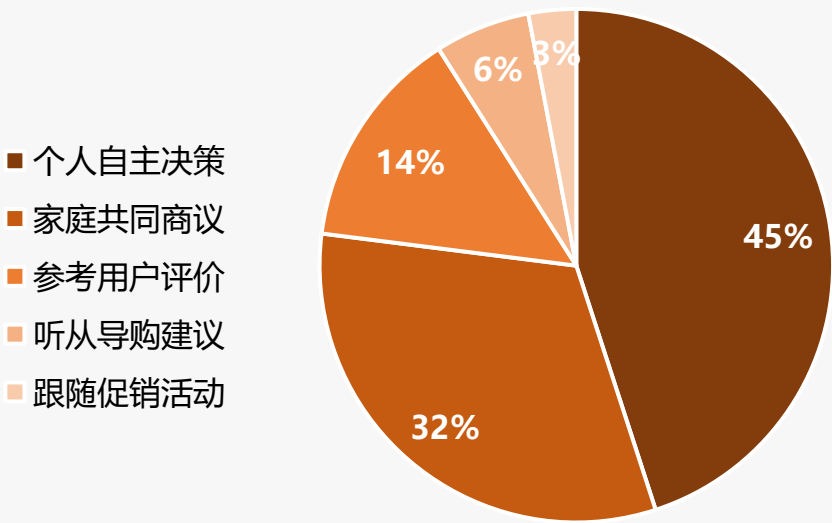


样本：折叠床行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

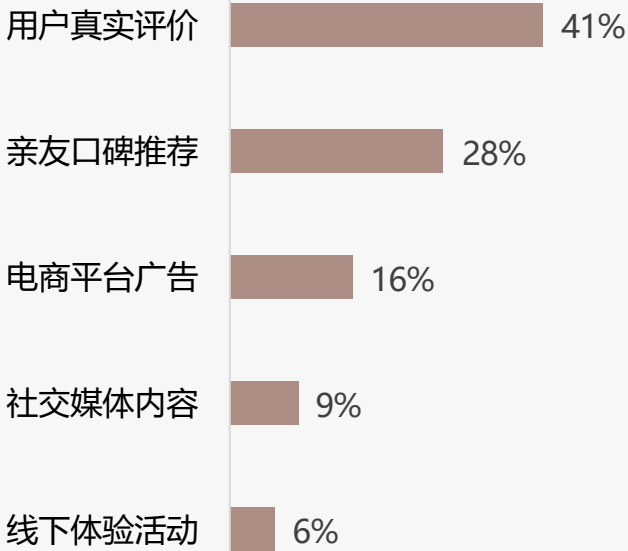
口碑主导折叠床消费决策

- ◆用户真实评价占比41%和亲友口碑推荐占比28%是主要信息来源，表明口碑营销在折叠床消费决策中占据主导地位。
- ◆电商平台广告占比16%、社交媒体内容占比9%和线下体验活动占比6%显示传统和线上推广渠道影响力相对有限。

2025年中国折叠床消费决策类型分布



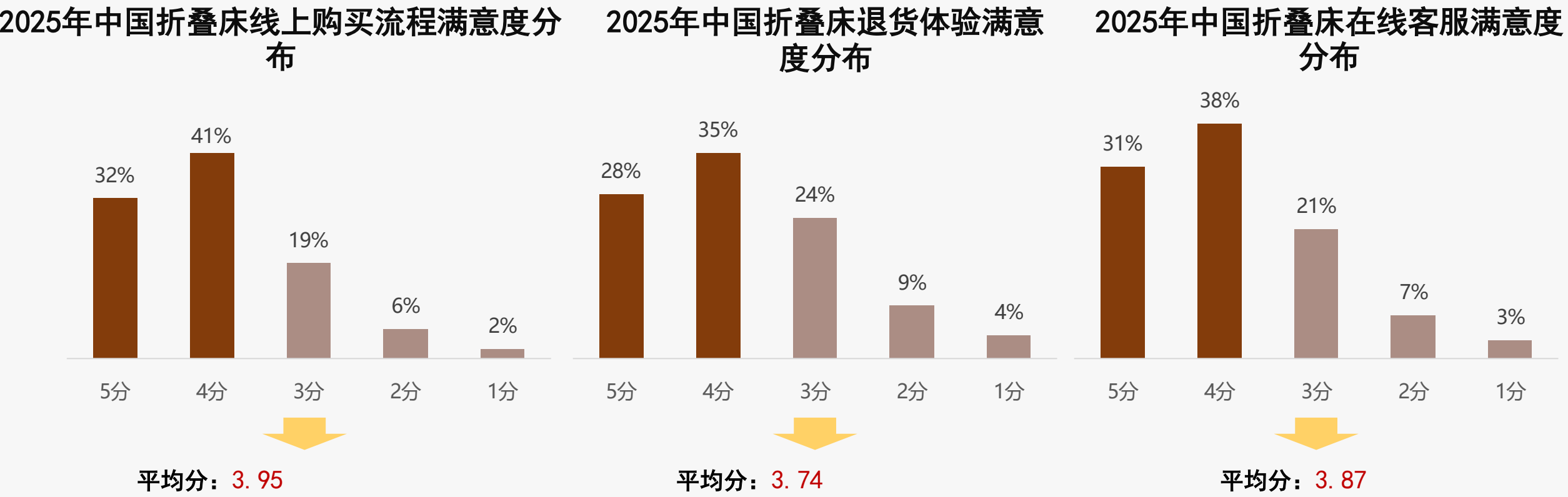
2025年中国折叠床广告接受偏好分布



样本：折叠床行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

折叠床退货体验需优化 线上购买满意度高

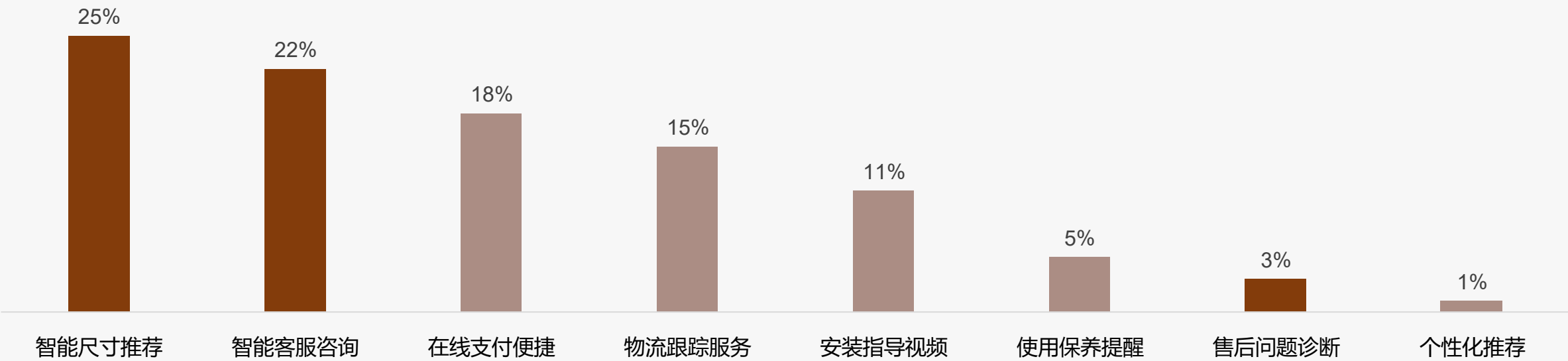
- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高分项，显示用户对购买流程整体认可度较高。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计63%，且1分和2分占比13%高于其他维度，表明退货环节存在优化空间。



样本：折叠床行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆智能服务体验中，智能尺寸推荐占比25%，智能客服咨询为22%，两者合计接近半数，显示消费者对产品适配和咨询支持需求突出。
- ◆在线支付便捷占18%，物流跟踪服务为15%，反映便捷支付和物流透明度是重要服务环节，而高级售后和个性化功能吸引力较弱。

2025年中国折叠床智能服务体验分布



样本：折叠床行业市场调研样本量N=1265，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累积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