

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月普通床垫市场洞察报告

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

2025年10月

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。

目 录

CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年主导床垫消费决策

-  26-45岁中青年占消费群体65%，是主要消费力量。
-  中等收入人群需求旺盛，5-12万元月收入占比60%。
-  个人和家庭共同决策占77%，决策过程以实用为导向。

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体开发产品，强调舒适度和健康功能，满足其核心需求。

✓ 优化家庭决策沟通

营销信息需兼顾个人偏好和家庭共同决策特点，提升购买转化率。

核心发现2：线上渠道主导消费认知与购买

- 电商平台、亲友推荐和社交媒体是主要信息源，合计占75%。
- 天猫/淘宝、京东和线下实体店是主要购买渠道，电商占主导。
- 消费者更信任用户生成内容，品牌自身宣传影响有限。

启示

✓ 强化线上营销布局

品牌需加大在电商平台和社交媒体的投入，利用用户口碑提升品牌认知。

✓ 提升用户内容互动

鼓励真实用户分享体验，增强内容可信度，驱动购买决策。

核心发现3：舒适度和价格是核心购买驱动因素

- 目 舒适度是首要吸引力，占28%，远超价格优惠的19%。
- 目 改善睡眠是核心购买动机，占35%，健康需求突出。
- 目 价格敏感度高，促销活动依赖度分化，需差异化策略。

启示

✓ 突出产品舒适健康价值

品牌应强化舒适度和健康护脊功能宣传，满足消费者核心睡眠改善需求。

✓ 实施灵活定价策略

针对不同价格敏感群体设计促销活动，平衡品牌忠诚和价格吸引力。

核心逻辑：中青年主导床垫消费，注重舒适度与性价比

1、产品端



- ✓ 强化传统床垫支撑与舒适度
- ✓ 优化中端产品尺寸与耐用性

2、营销端



- ✓ 聚焦线上渠道与口碑推荐
- ✓ 针对周末白天时段优化促销

3、服务端



- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 加强智能客服响应效率

目 录

CONTENTS

- 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 普通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普通床垫品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对普通床垫的购买行为；
- 普通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，计算普通床垫品类销售额、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、不同平台普通床垫品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 月度波动

- ◆ 从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达6.97亿元，占总线上销售额的85.3%；京东和抖音分别贡献0.62亿元和0.12亿元，占比7.6%和1.5%。天猫的渠道集中度极高，需关注渠道依赖风险。月度销售呈现明显波动，M8达到峰值2.02亿元，环比M7增长104.5%，可能与促销活动有关；M2和M6为相对低谷，销售额分别为0.81亿元和0.72亿元。
- ◆ 平台增长趋势分化，抖音1-8月销售额从16.6万元增至219.1万元，增长超12倍，显示新兴渠道潜力；京东在M5和M8有显著提升，但整体波动较大。需评估ROI，加强多渠道协同。

2025年1月~8月普通床垫品类线上销售规模（百万元）

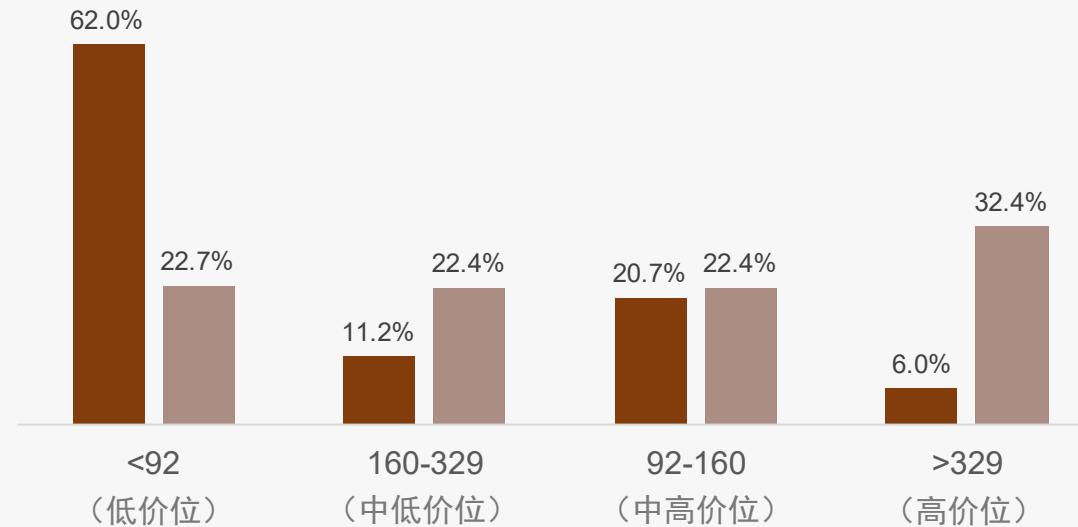


高端床垫驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<92元低价区间销量占比62.0%但销售额仅占22.7%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；>329元高端区间销量仅6.0%却贡献32.4%销售额，表明高单价产品具有更强的盈利能力，建议优化产品组合提升高毛利产品占比。
- ◆ 中端价格带（92-329元）整体销售额占比达44.8%，但销量占比从M1的30.1%波动至M8的36.4%，显示该区间竞争激烈且需求不稳定，需加强产品差异化和营销投入以提升市场占有率。

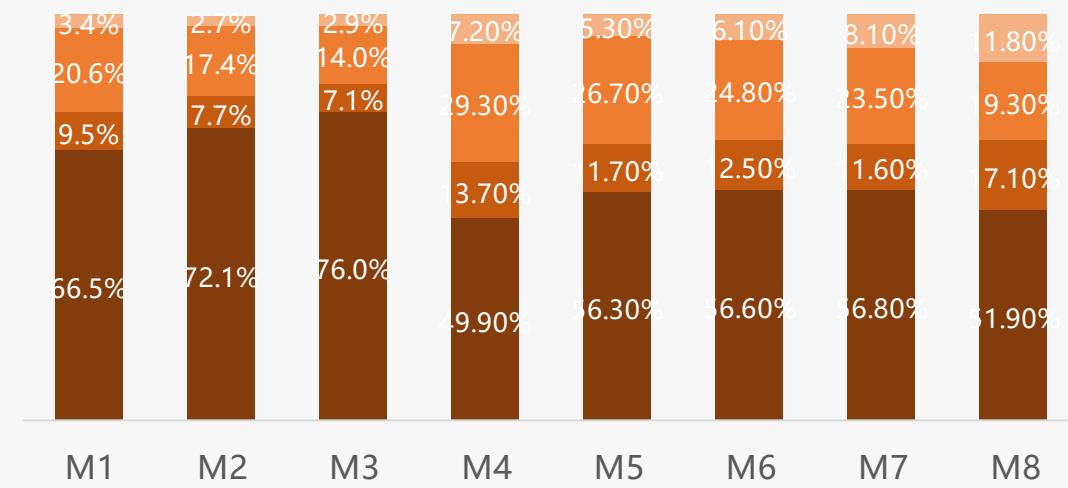
2025年1月~8月普通床垫线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



普通床垫线上价格区间-销量分布

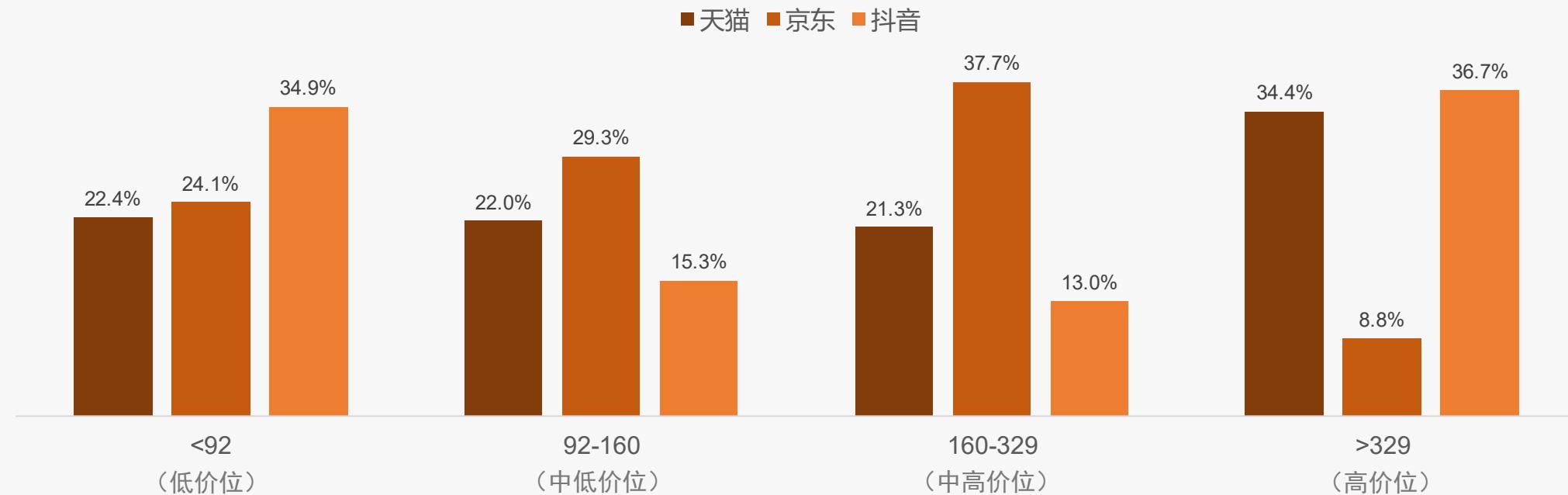
■ <92 ■ 160-329 ■ 92-160 ■ >329



高端主导天猫抖音 京东中端性价比优

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音的高端市场（>329元）占比最高，分别为34.4%和36.7%，显示消费升级趋势明显；京东则以中端（160-329元）为主，占比37.7%，反映其用户更注重性价比。高端产品的高毛利可能提升整体ROI，但需关注库存周转率以避免积压风险。
- ◆ 低端市场（<92元）在抖音占比最高（34.9%），天猫和京东分别为22.4%和24.1%，表明抖音平台更易触达价格敏感用户，可能通过低价策略快速提升销量，但需警惕同比利润下滑。平台间定位差异显著，抖音偏向大众化，天猫和京东更均衡。业务上，建议天猫和京东强化中端产品线以稳定增长，抖音可优化产品组合平衡风险。

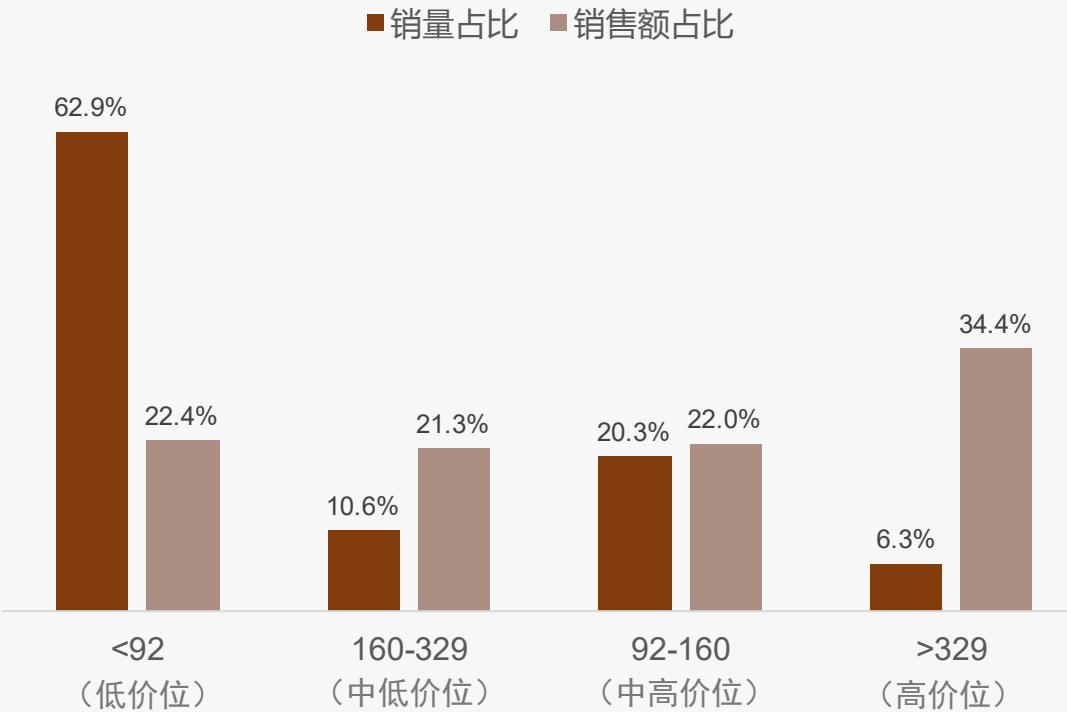
2025年1月~8月各平台普通床垫不同价格区间销售趋势



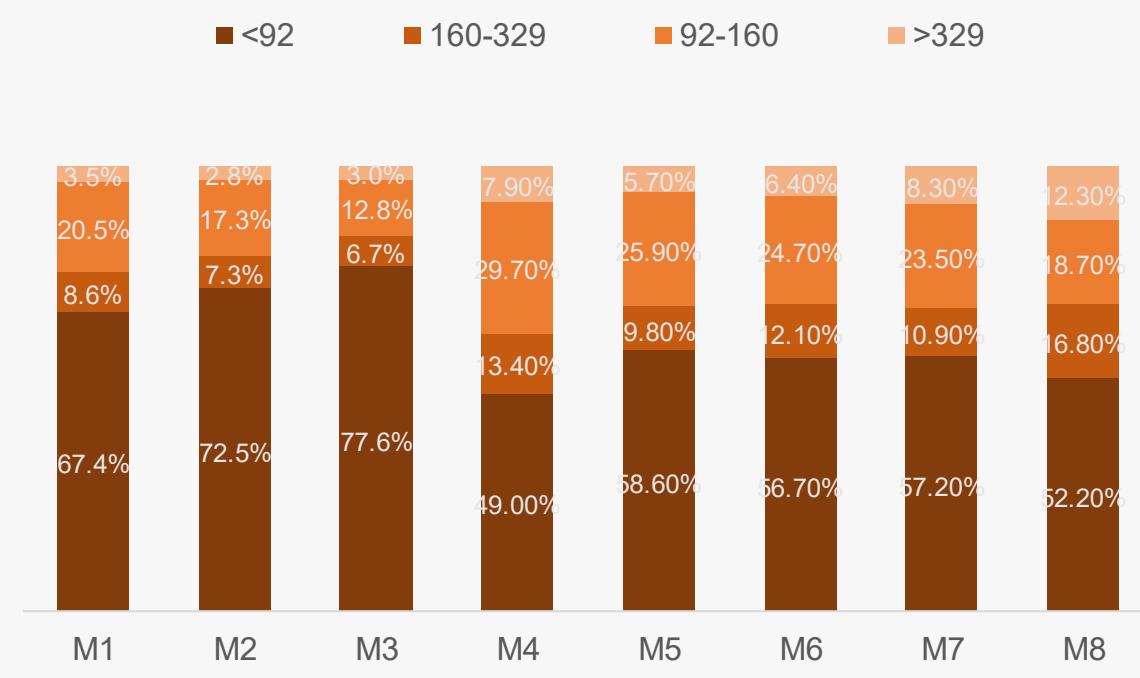
高端床垫利润高 低价走量主导市场

- ◆ 从价格区间结构看，92元以下低价位销量占比62.9%但销售额仅占22.4%，而329元以上高价位销量占比6.3%贡献34.4%销售额，显示高端产品单价高、利润贡献大，但整体市场依赖低价走量，需优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，M1-M3低价位占比持续上升，M4后回落，M8高价位占比达12.3%为峰值，表明季度初低价促销主导，季度末高端需求增强，存在季节性波动。
- ◆ 价格带对比中，160-329元与92-160元区间销售额占比相近，但前者销量占比仅10.6%低于后者20.3%，说明中高价位产品单价更高、盈利能力更强，企业可聚焦该区间以提升同比销售增长。

2025年1月~8月天猫平台普通床垫不同价格区间销售趋势



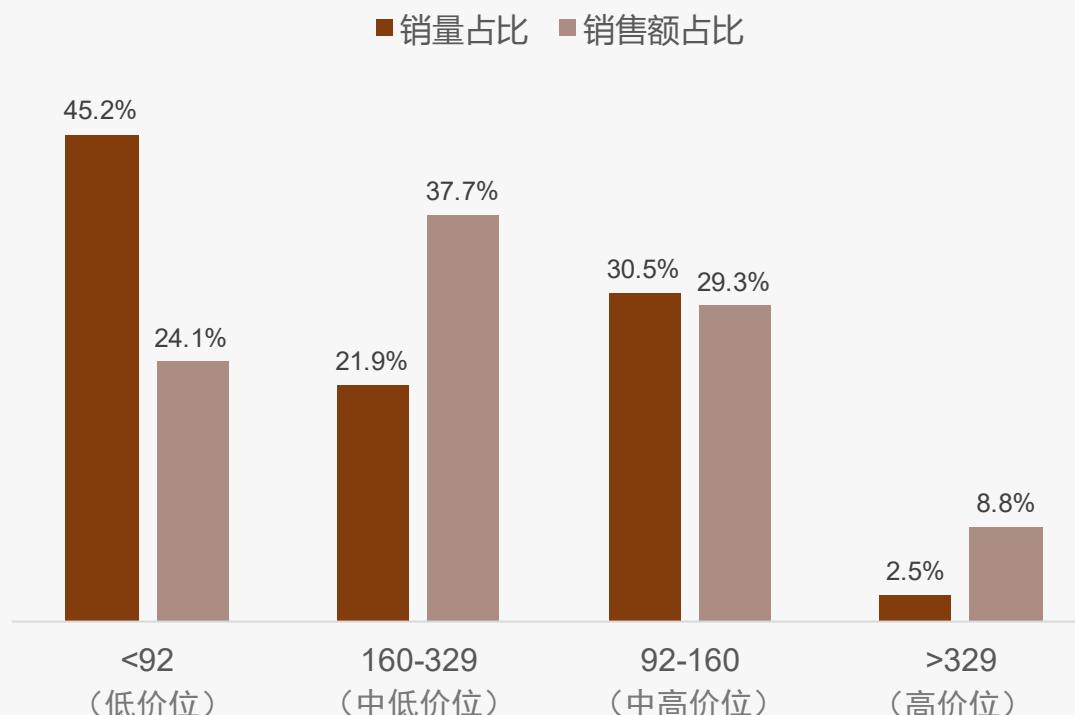
天猫平台普通床垫价格区间-销量分布



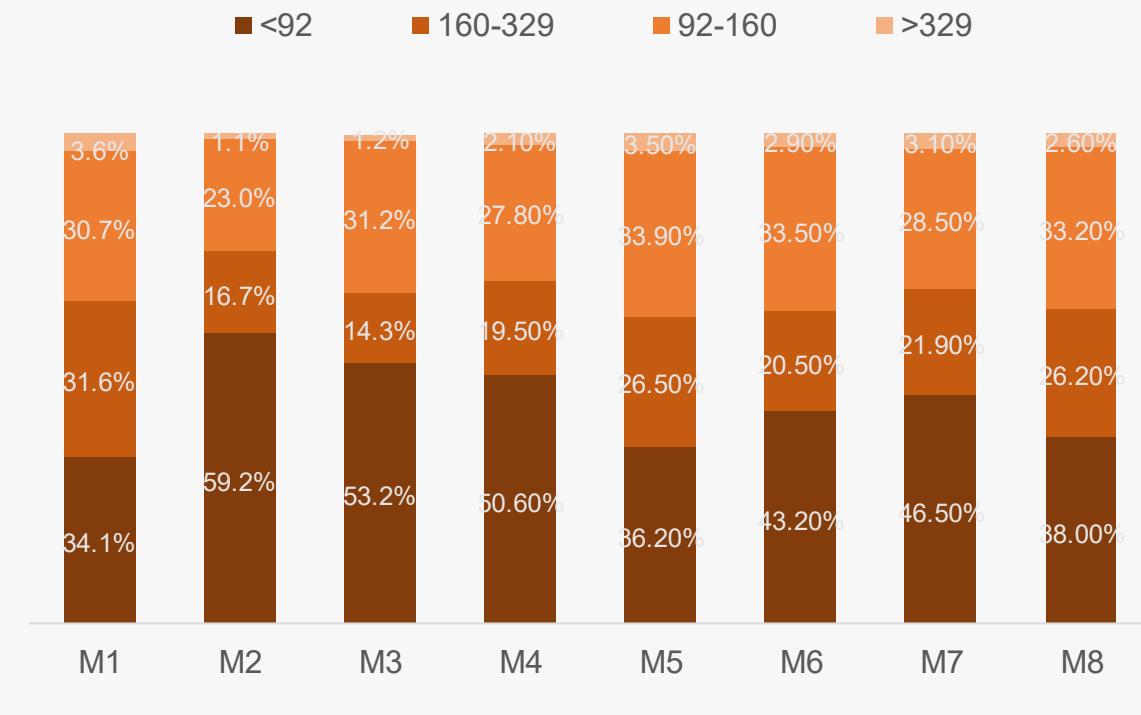
京东床垫中端盈利 低价主导 高端待拓

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台呈现明显的低价主导特征。低于92元区间销量占比45.2%但销售额仅占24.1%，显示该区间客单价偏低；而160-329元区间以21.9%的销量贡献37.7%的销售额，成为平台核心利润来源。高于329元高端市场占比不足3%，存在明显市场空白。
- ◆ 月度销量分布显示显著季节性波动。M2低价区间占比飙升至59.2%，结合春节促销周期判断为价格敏感型消费集中释放；M5后中高端区间占比稳步回升至26%以上，反映消费升级趋势。价格带效益分析揭示关键洞察：160-329元区间单位销量创收效率最高，销售额占比超销量占比15.8个百分点；而低于92元区间存在规模不经济，需评估营销ROI。建议优化产品组合，向高价值区间倾斜资源以提升整体毛利率。

2025年1月~8月京东平台普通床垫不同价格区间销售趋势



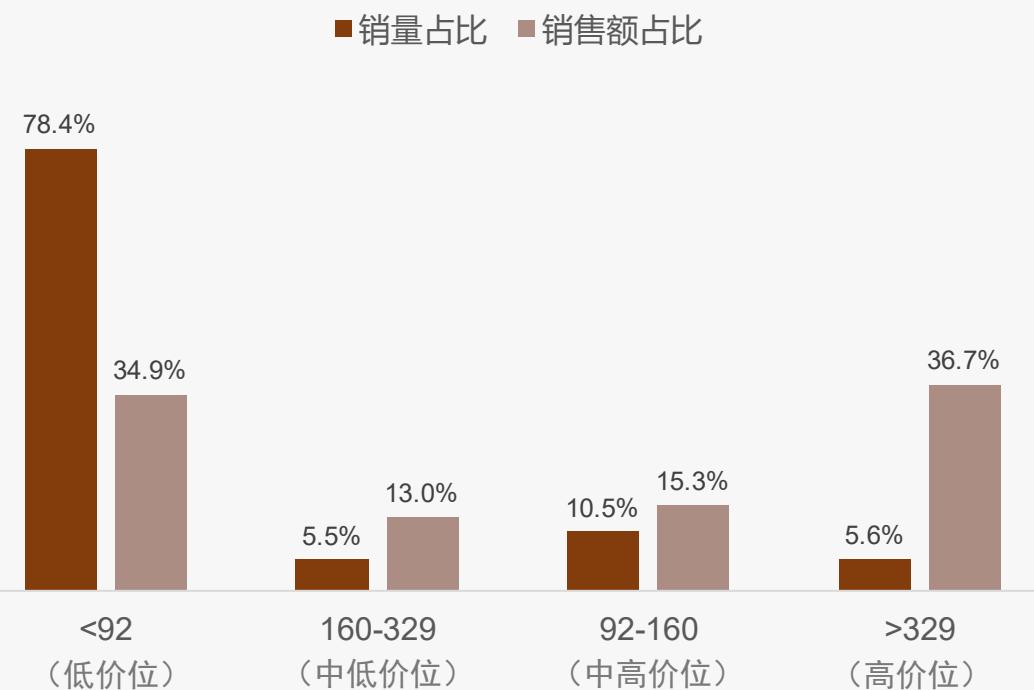
京东平台普通床垫价格区间-销量分布



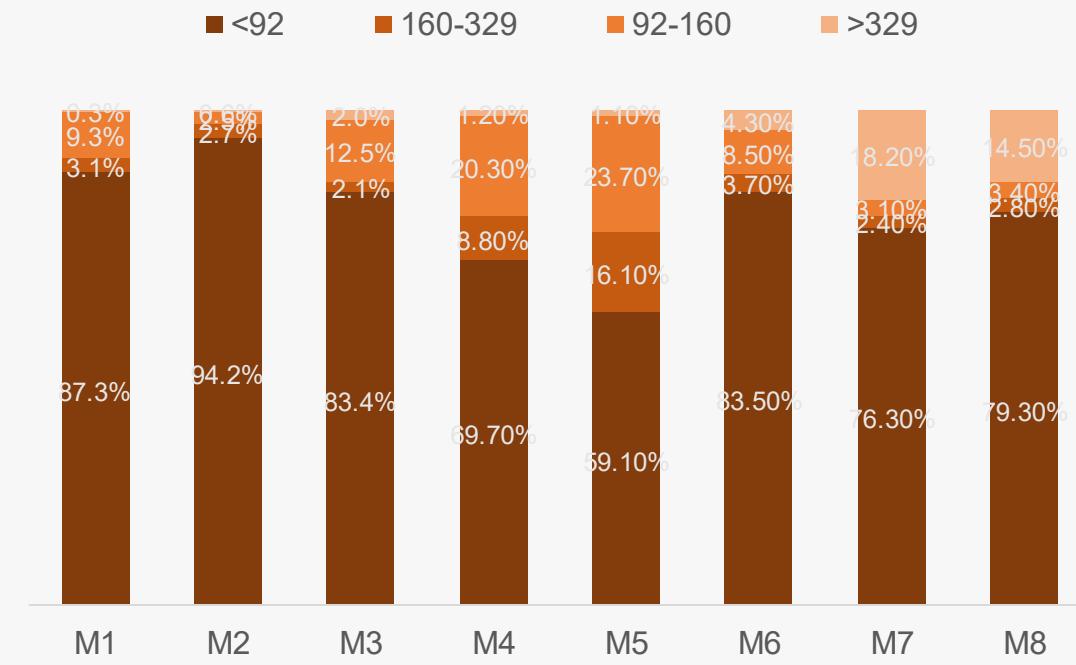
抖音床垫两极分化 优化结构提升盈利

- ◆ 从价格结构看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<92元）销量占比高达78.4%，但销售额贡献仅34.9%，显示该区间产品单价偏低，周转率高但利润空间有限。高价区间（>329元）虽销量占比仅5.6%，却贡献36.7%的销售额，表明高端产品具备更强的盈利能力和品牌溢价，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构动态调整。M1-M5期间，低价区间占比从87.3%降至59.1%，中端区间（92-329元）占比显著提升，反映消费者对品质需求增强。但M6-M8出现反复，低价区间占比回升至79.3%，可能与促销活动或季节性因素相关，需关注市场波动对库存周转的影响。建议加强中高端市场渗透，平衡销量与销售额结构，提升整体经营效率。

2025年1月~8月抖音平台普通床垫不同价格区间销售趋势



抖音平台普通床垫价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

- 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 普通床垫消费行为、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年内购买过普通床垫的消费者；
- 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

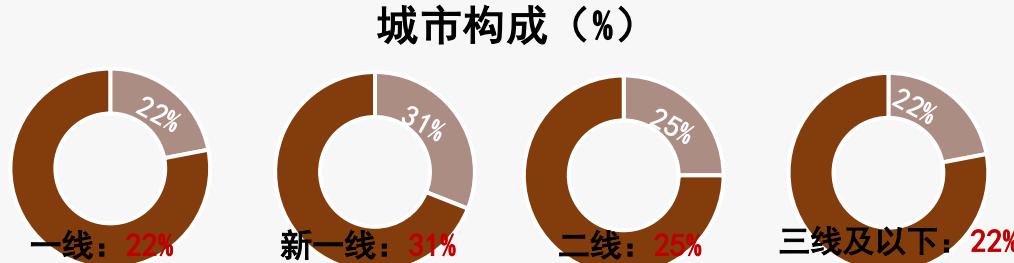
样本数量

N=1265

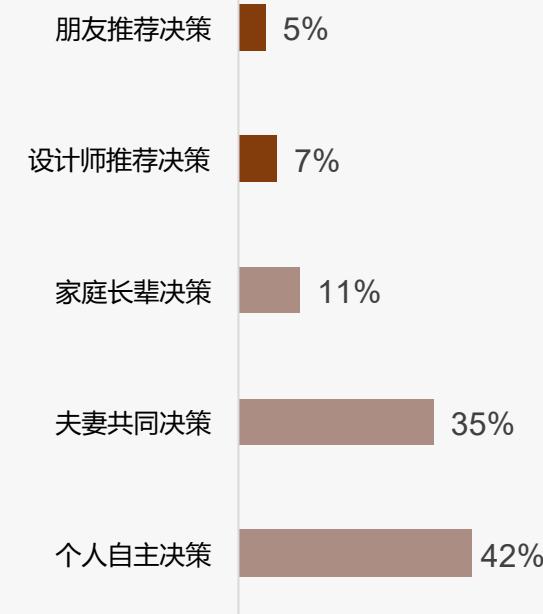
中青年主导床垫消费决策

- ◆ 被调查者年龄集中在26-35岁（38%）和36-45岁（27%），合计65%，中青年是主要消费群体；收入分布中5-8万元（29%）和8-12万元（31%）占比高，合计60%。
- ◆ 消费决策以个人自主（42%）和夫妻共同（35%）为主，合计77%，突出个人和家庭决策主导；城市级别分布较均匀，新一线城市最高（31%）。

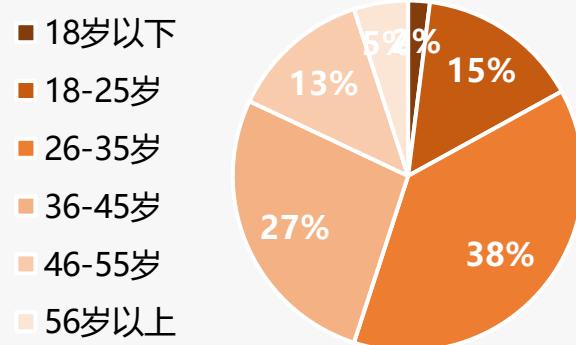
2025年中国普通床垫消费者画像



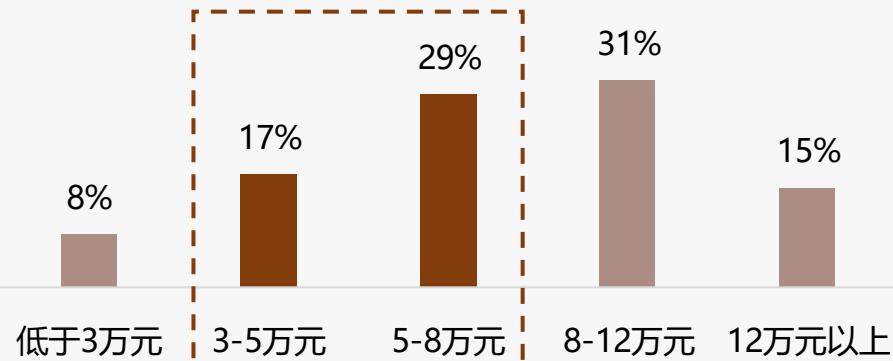
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

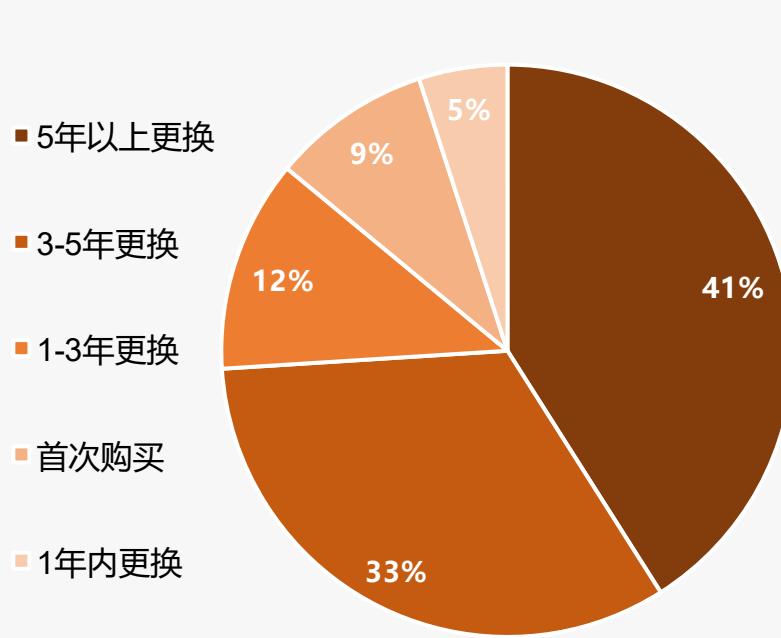


样本：普通床垫行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

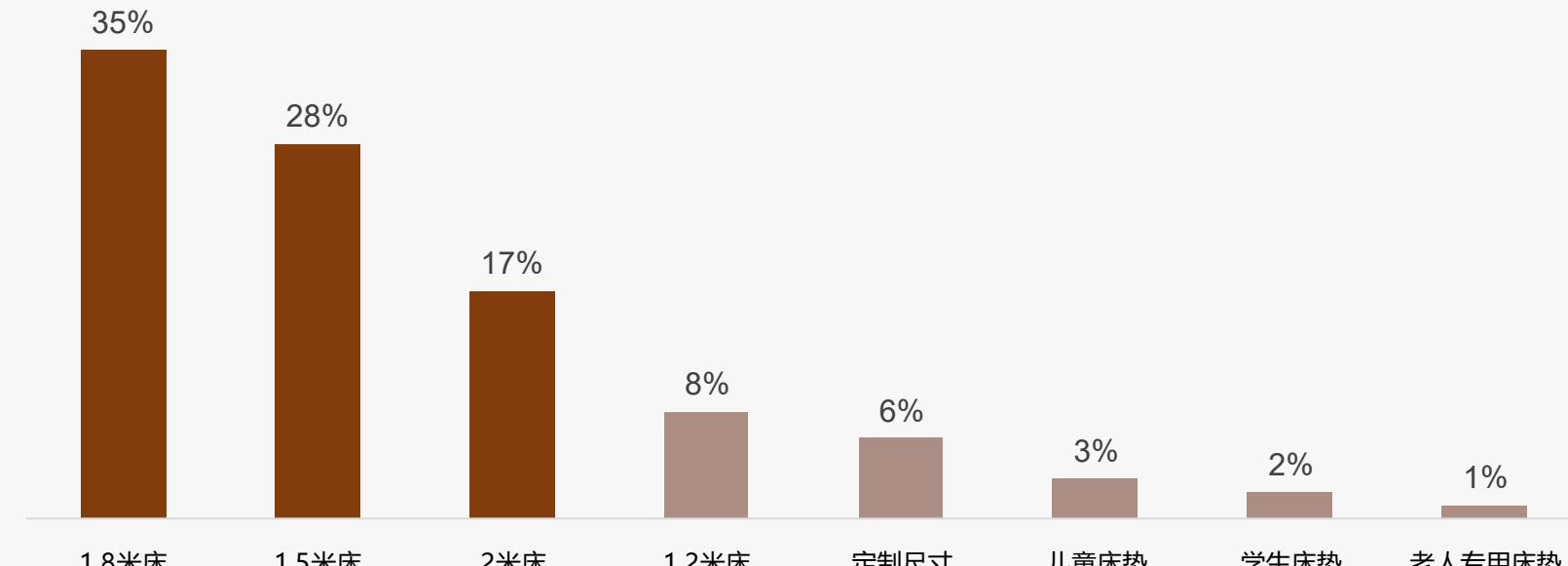
床垫更换周期长 标准尺寸主导市场

- ◆床垫消费频率显示，41%用户5年以上更换，33%为3-5年更换，表明更换周期普遍较长，反映产品耐用性和消费习惯的稳定性。
- ◆产品规格中，1.8米床占比35%，1.5米床28%，标准尺寸主导市场；定制和儿童床垫份额低，细分市场发展空间有限。

2025年中国普通床垫消费频率分布



2025年中国普通床垫产品规格分布

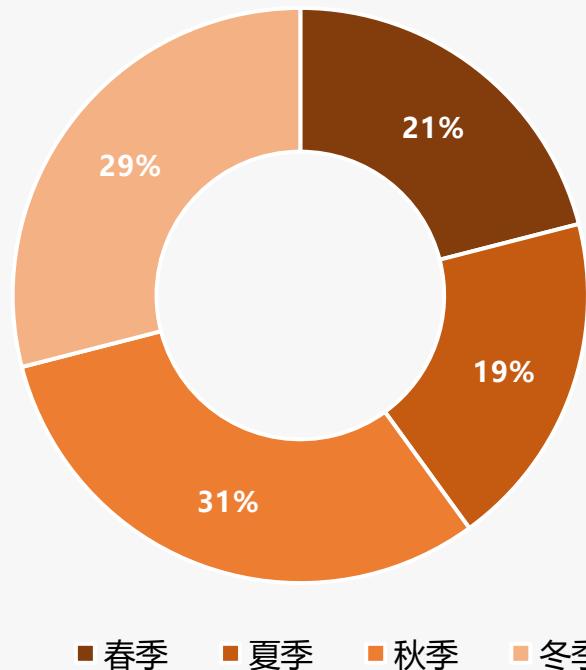


样本：普通床垫行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

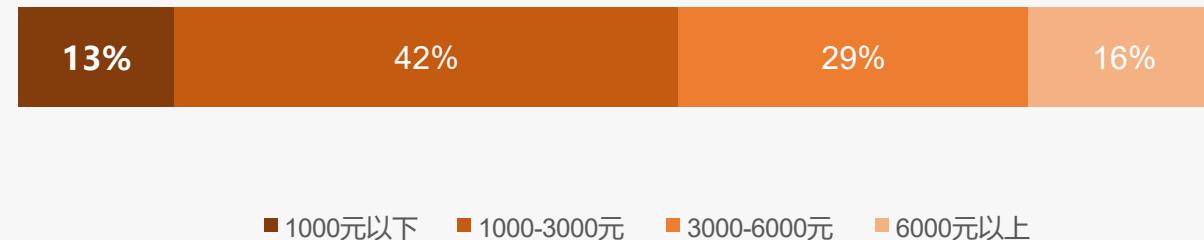
床垫消费中端主流 秋冬需求集中

- ◆单次消费支出集中在1000-3000元区间，占比42%；3000-6000元占比29%。秋季和冬季消费合计占比60%，显示季节性需求明显。
- ◆真空压缩包装占比58%，远超其他包装类型，反映便捷性偏好；定制礼盒包装仅2%，礼品市场较小。

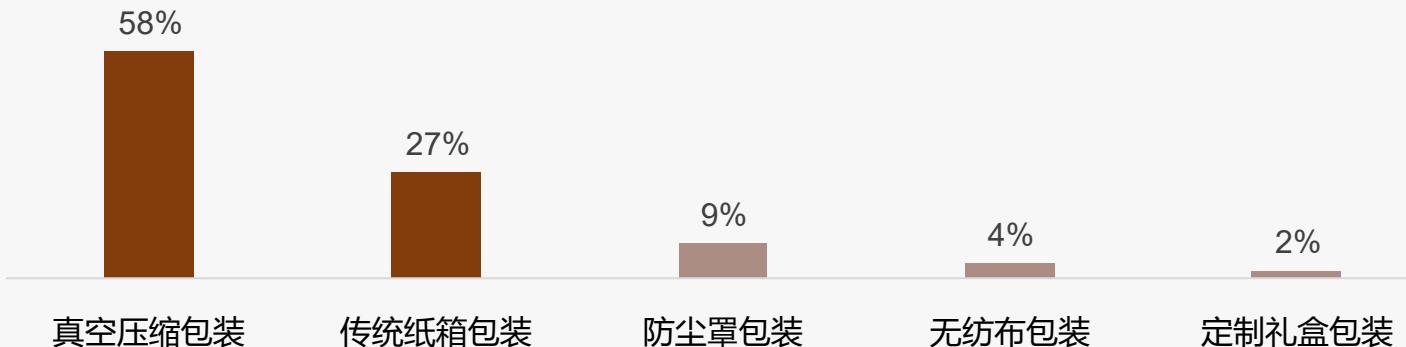
2025年中国普通床垫消费季节分布



2025年中国普通床垫单次支出分布



2025年中国普通床垫包装类型分布

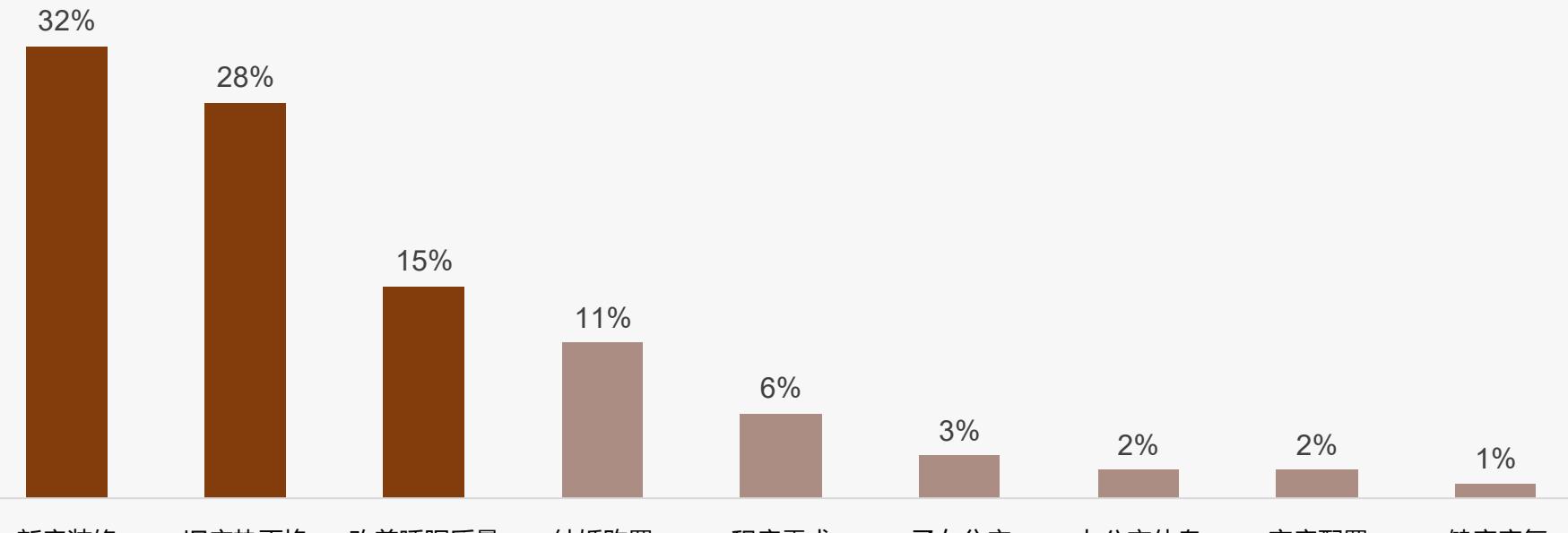


样本：普通床垫行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

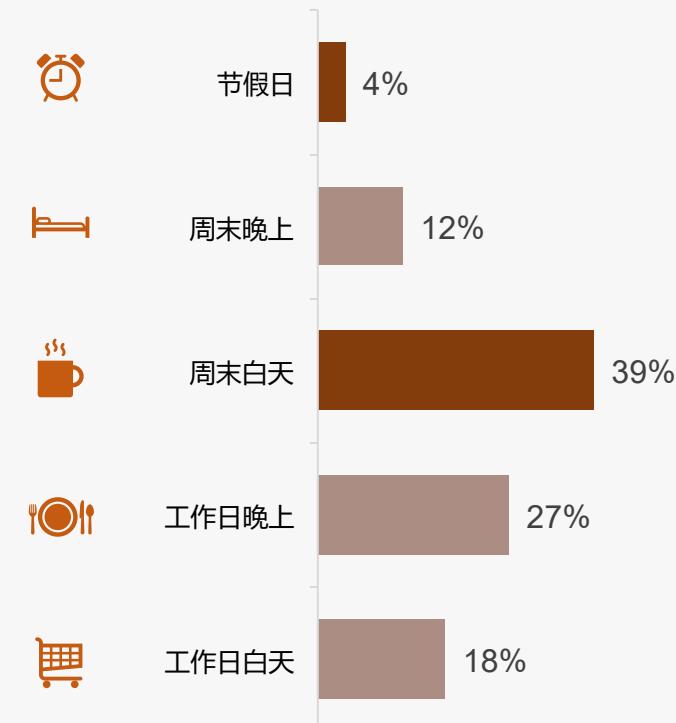
房屋事件驱动消费 周末白天为主时段

- ◆床垫消费主要受房屋事件驱动，新房装修占32%，旧床垫更换占28%，合计60%；改善睡眠质量占15%，显示健康需求是重要因素。
- ◆消费时段中，周末白天占39%，工作日晚上占27%，为主要购买时段；工作日白天18%和周末晚上12%较低，节假日仅4%。

2025年中国普通床垫消费场景分布



2025年中国普通床垫消费时段分布

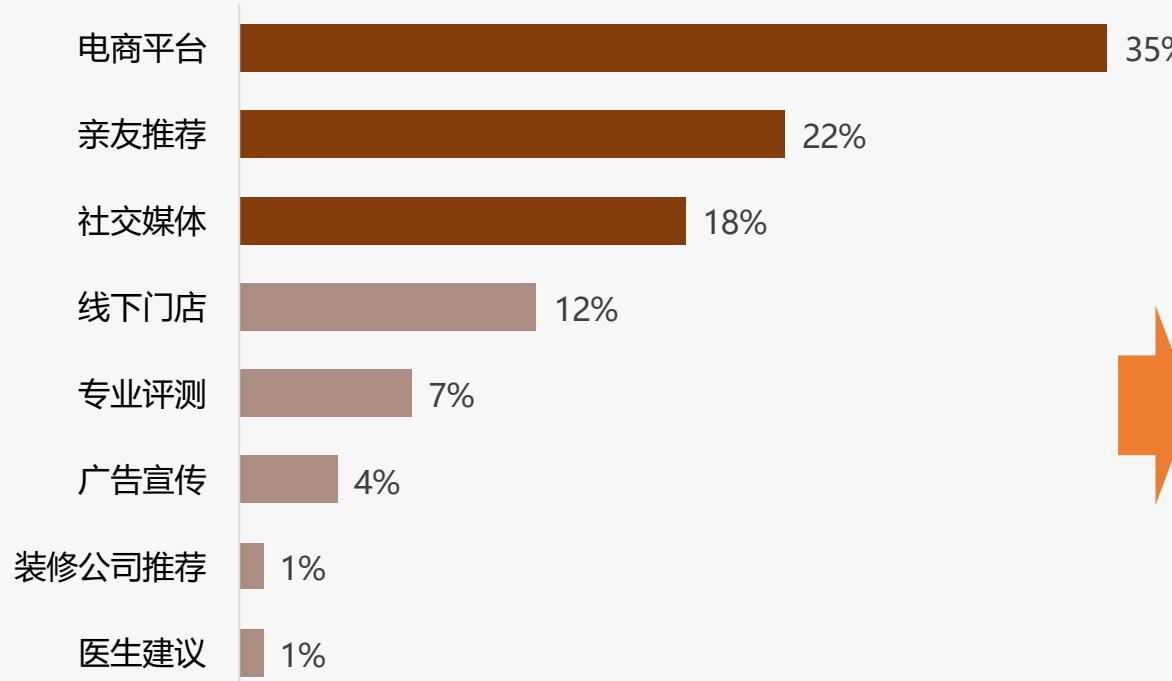


样本：普通床垫行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上渠道主导床垫消费行为

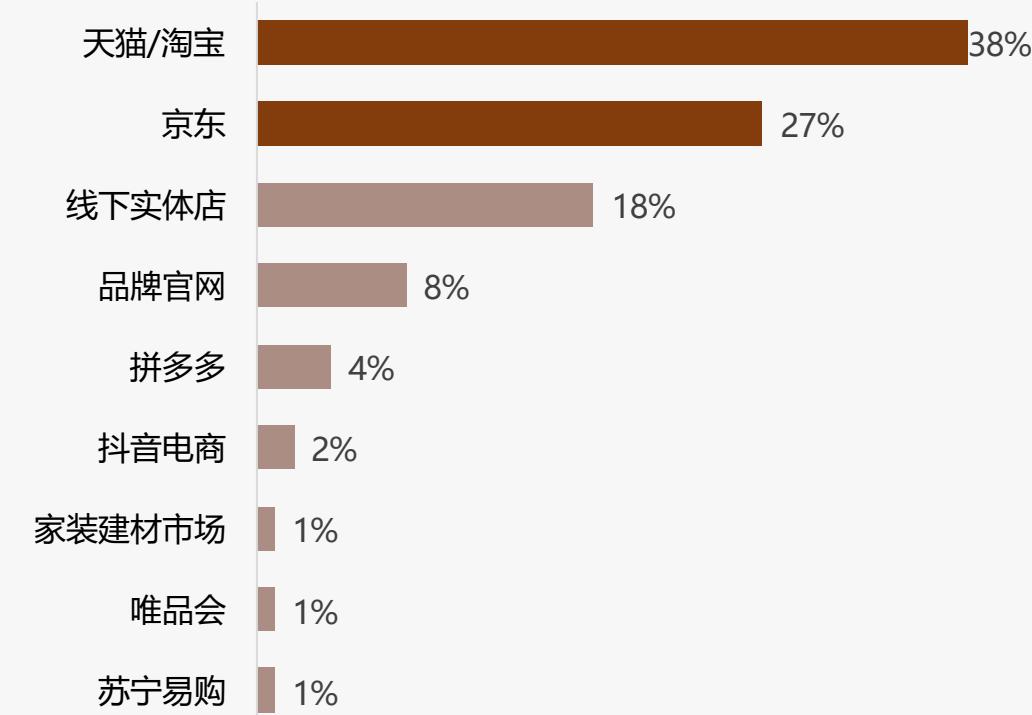
- ◆消费者了解床垫主要通过电商平台(35%)、亲友推荐(22%)和社交媒体(18%)，线上渠道和口碑传播是主要信息来源。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝(38%)、京东(27%)和线下实体店(18%)为主，电商平台在认知和购买环节均占主导地位。

2025年中国普通床垫产品了解渠道分布



样本：普通床垫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

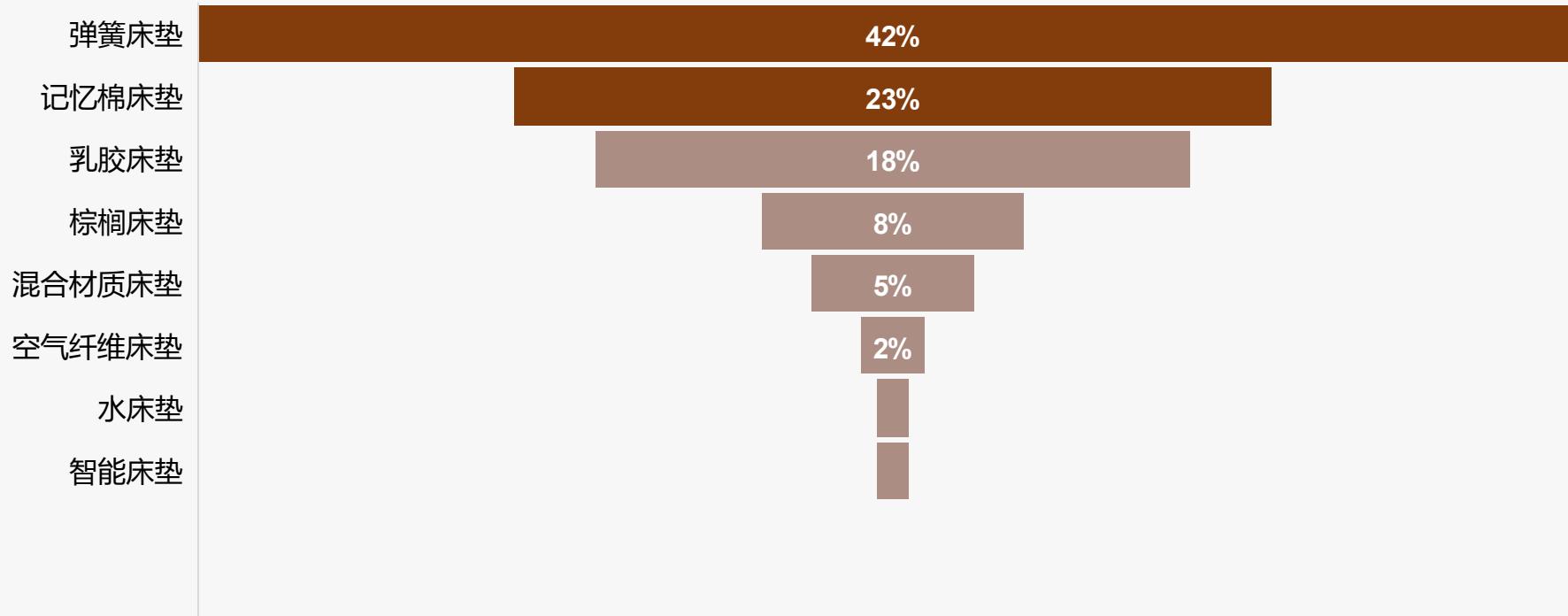
2025年中国普通床垫购买渠道分布



传统床垫主导 新兴技术渗透有限

- ◆弹簧床垫以42%的偏好率占据主导地位，记忆棉和乳胶床垫分别以23%和18%紧随其后，显示消费者更青睐传统支撑与舒适健康材质。
- ◆新兴技术产品如智能床垫仅1%偏好率，混合材质等均低于5%，表明市场当前更关注基础功能，高科技特性渗透有限。

2025年中国普通床垫产品偏好类型分布

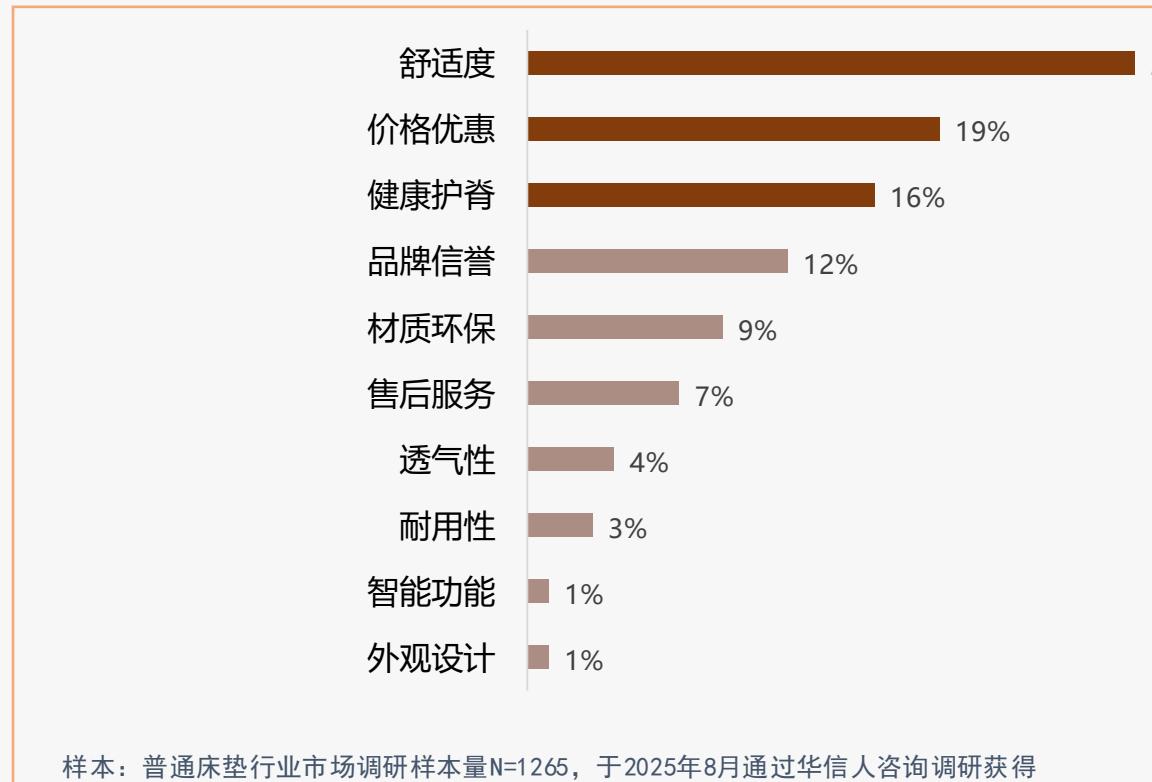


样本：普通床垫行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

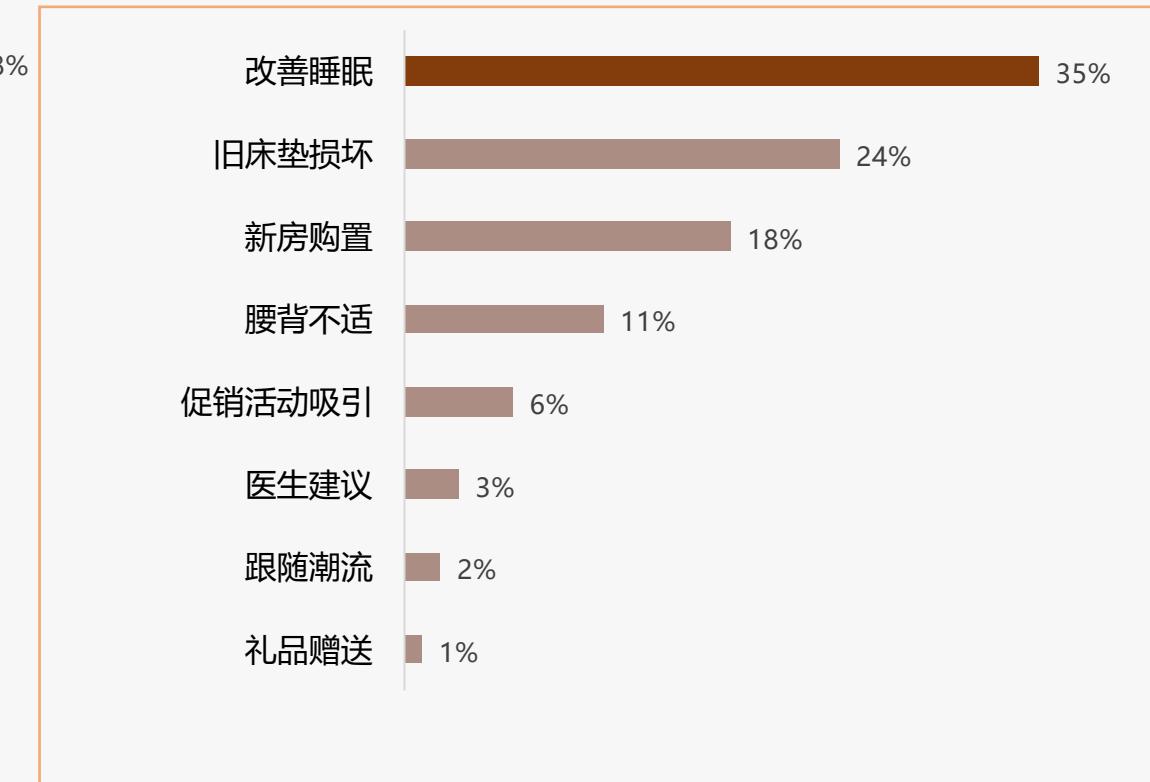
舒适度主导 改善睡眠驱动 健康需求关键

- ◆舒适度（28%）是床垫消费首要吸引力，改善睡眠（35%）为核心购买动机，健康护脊（16%）与腰背不适（11%）显示健康需求重要性。
- ◆价格优惠（19%）和促销活动吸引（6%）作用有限，材质环保（9%）与品牌信誉（12%）体现品质关注，实际需求主导购买决策。

2025年中国普通床垫吸引消费关键因素分布



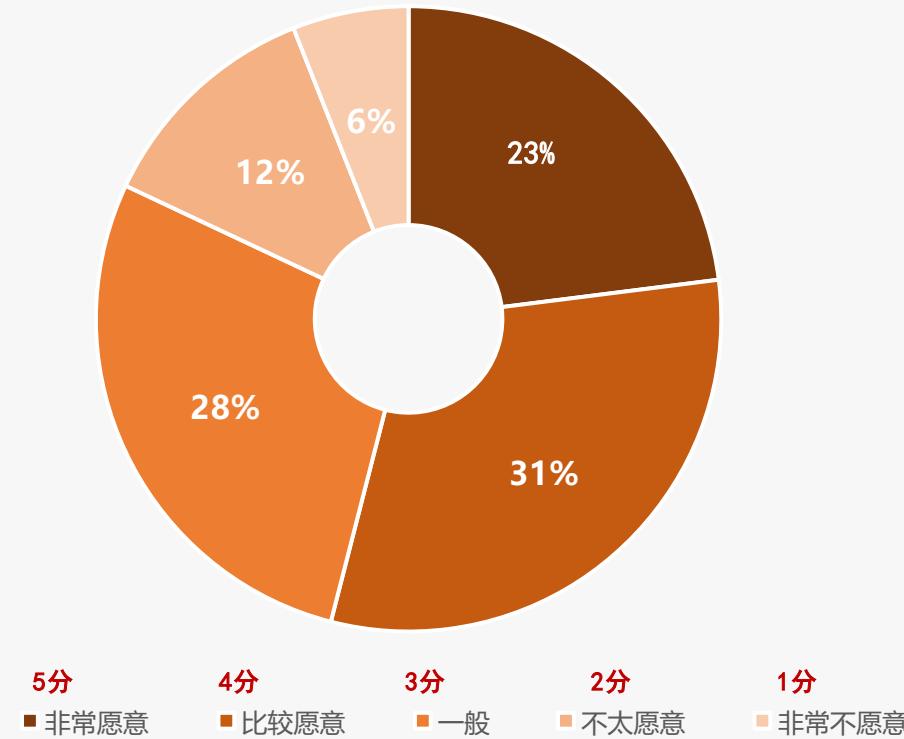
2025年中国普通床垫消费真正原因分布



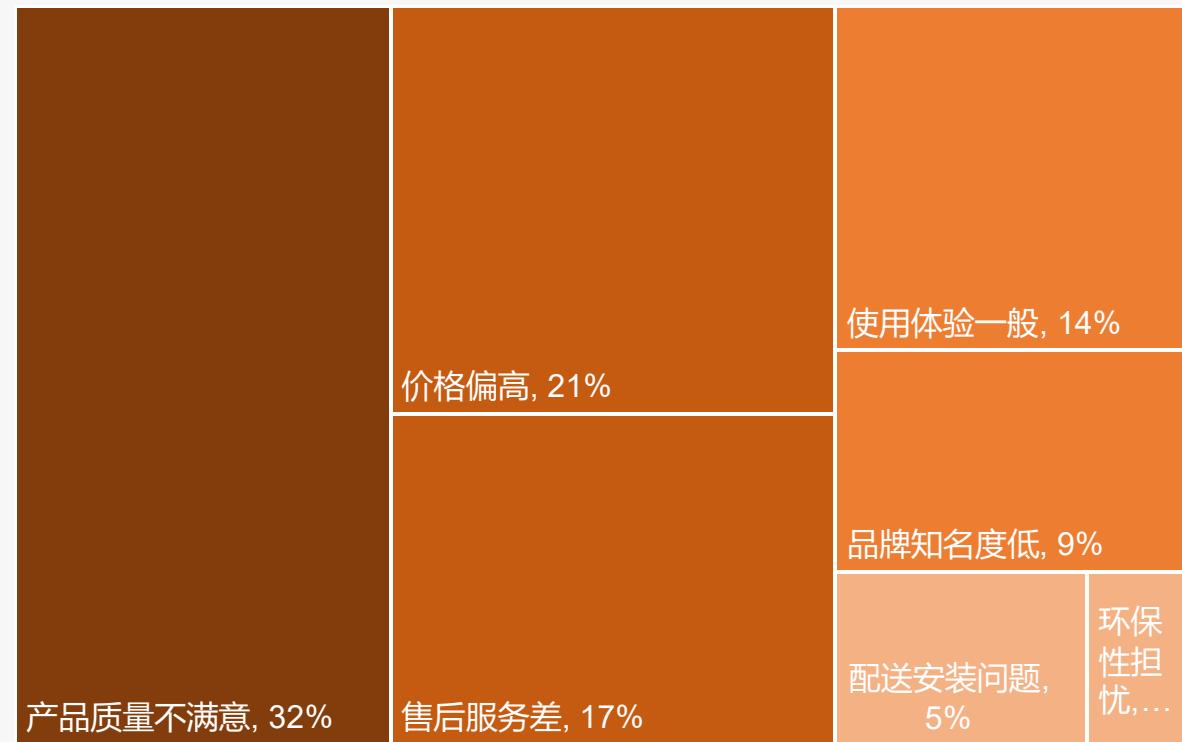
产品质量是关键 推荐意愿较高

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计达54%，而非非常不愿意仅占6%。产品质量不满意是主要痛点，占比32%。
- ◆价格偏高和售后服务差分别占21%和17%，环保性担忧仅占2%。提升产品质量和优化服务可能增强推荐意愿。

2025年中国普通床垫推荐意愿分布



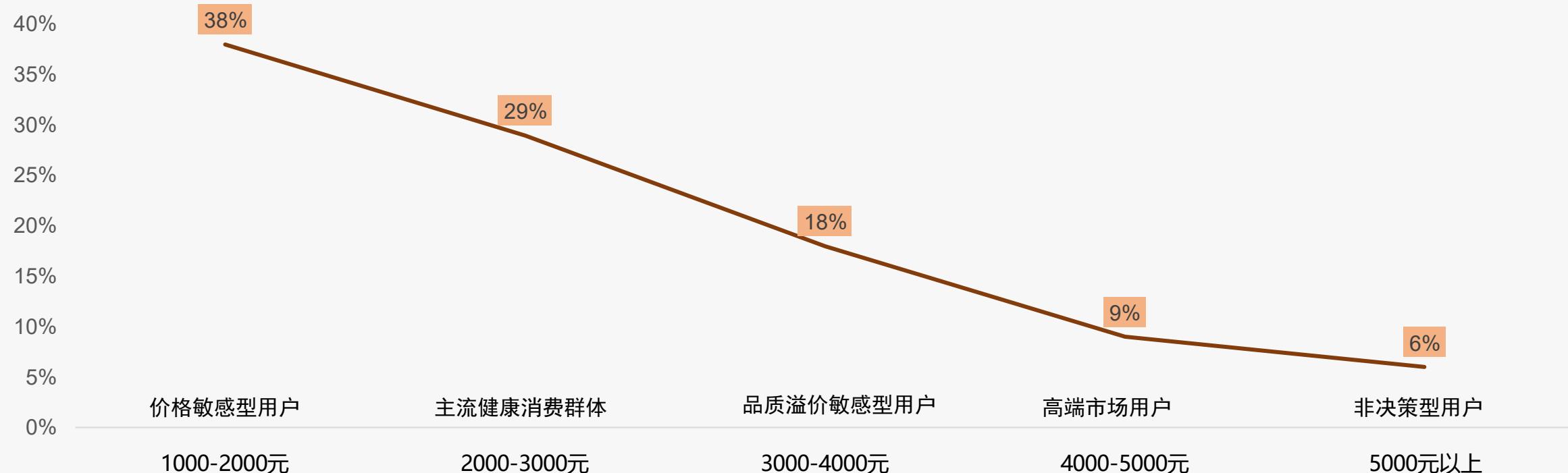
2025年中国普通床垫不愿推荐原因分布



样本：普通床垫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

- ◆床垫消费价格接受度高度集中，1000-2000元区间占比38%，2000-3000元占29%，显示中低端市场主导消费偏好。
- ◆高端市场接受度较低，3000-4000元、4000-5000元和5000元以上分别占18%、9%和6%，反映消费者对价格敏感。

2025年中国普通床垫最大规格价格接受度



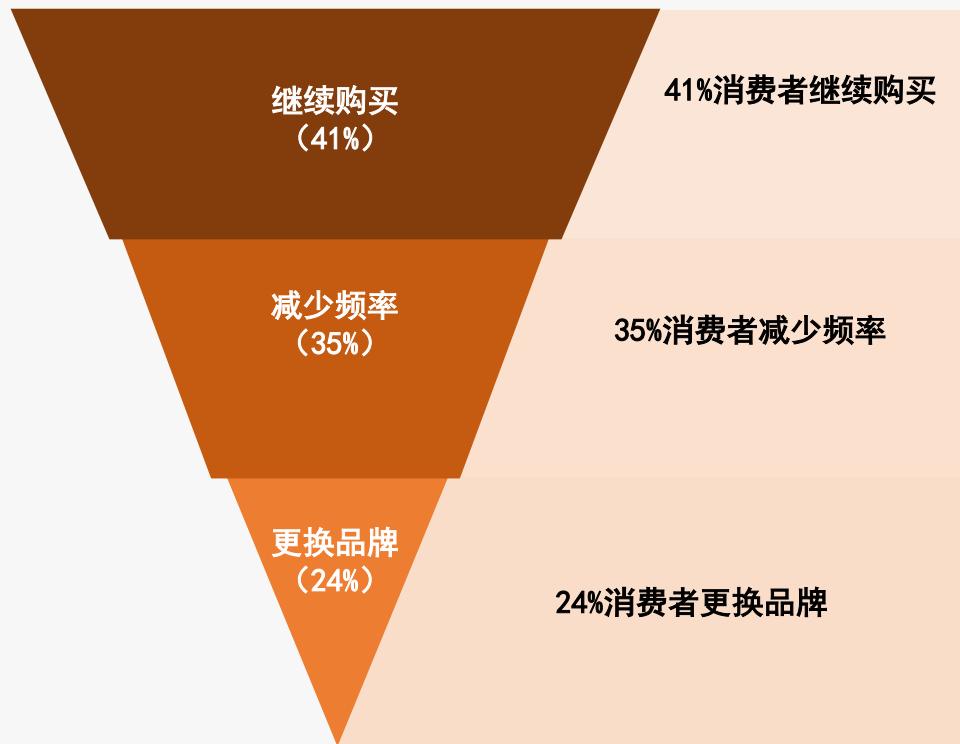
样本：普通床垫行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以1.8米床规格普通床垫为标准核定价格区间

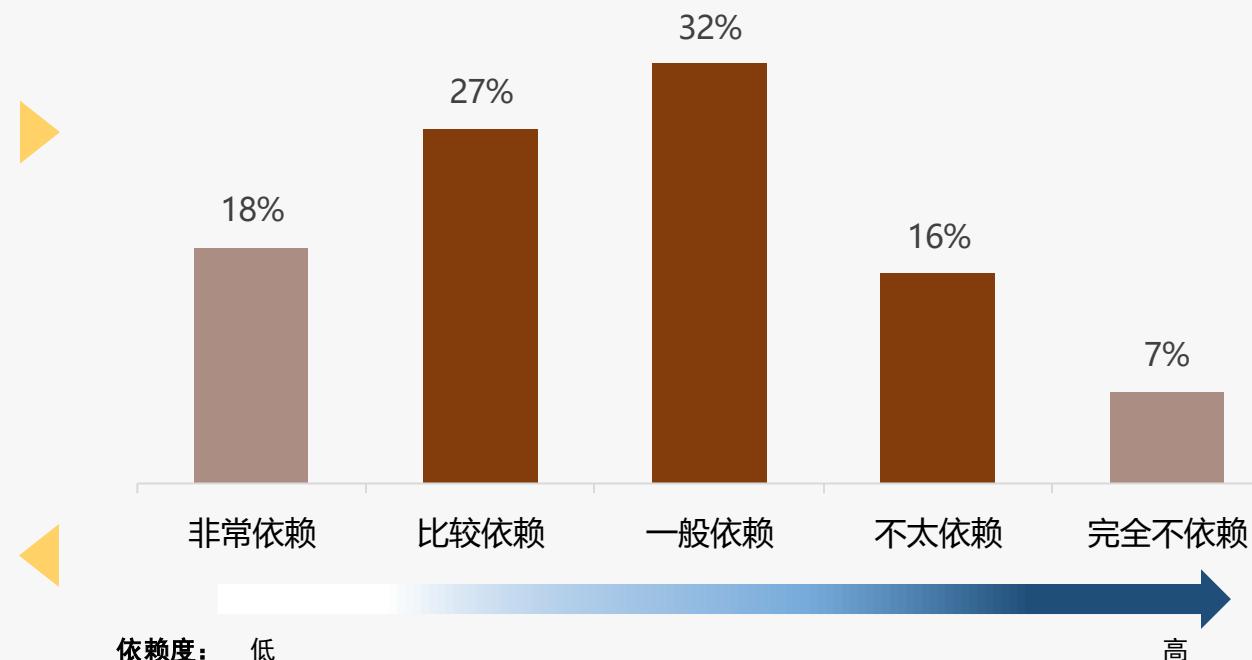
价格敏感度高 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度中等。
- ◆促销活动依赖中，45%消费者非常或比较依赖，23%不太或完全不依赖，提示促销策略需差异化。

2025年中国普通床垫价格上涨10%购买行为分布



2025年中国普通床垫促销活动依赖程度分布

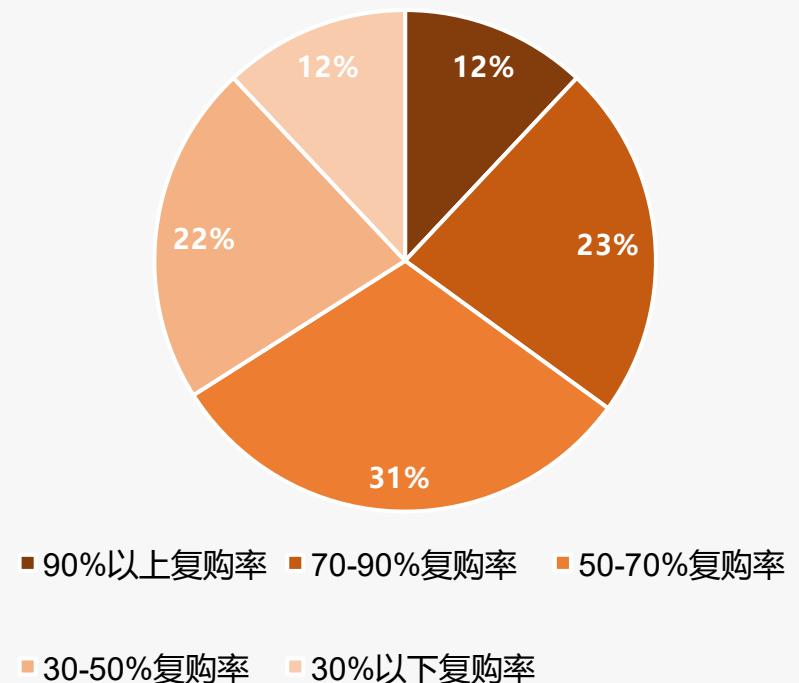


样本：普通床垫行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

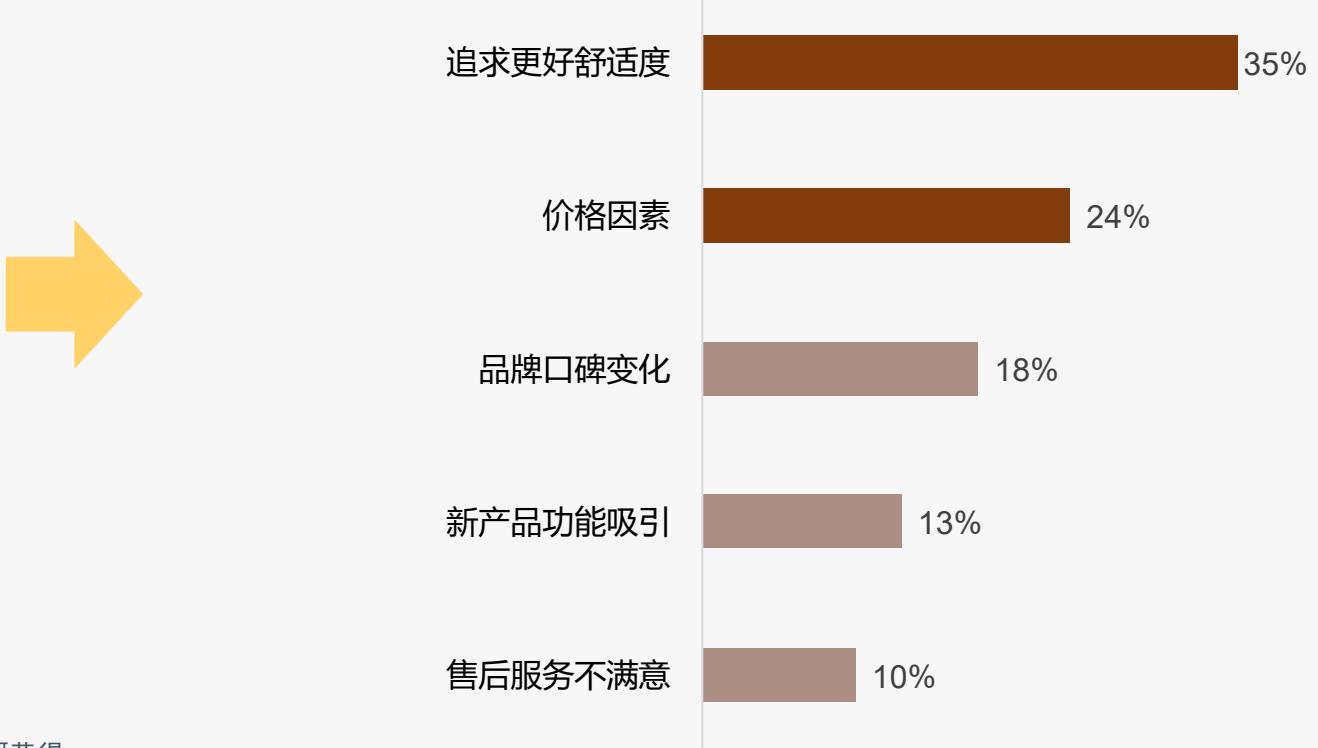
舒适度价格驱动换购忠诚度中等

- ◆固定品牌复购率中，50-70%区间占比最高达31%，90%以上高复购率仅12%，显示多数消费者对品牌忠诚度中等，高度忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，追求更好舒适度占比最高为35%，价格因素占24%，售后服务不满意仅10%，舒适度和价格是主要换购驱动因素。

2025年中国普通床垫固定品牌复购率分布



2025年中国普通床垫更换品牌原因分布

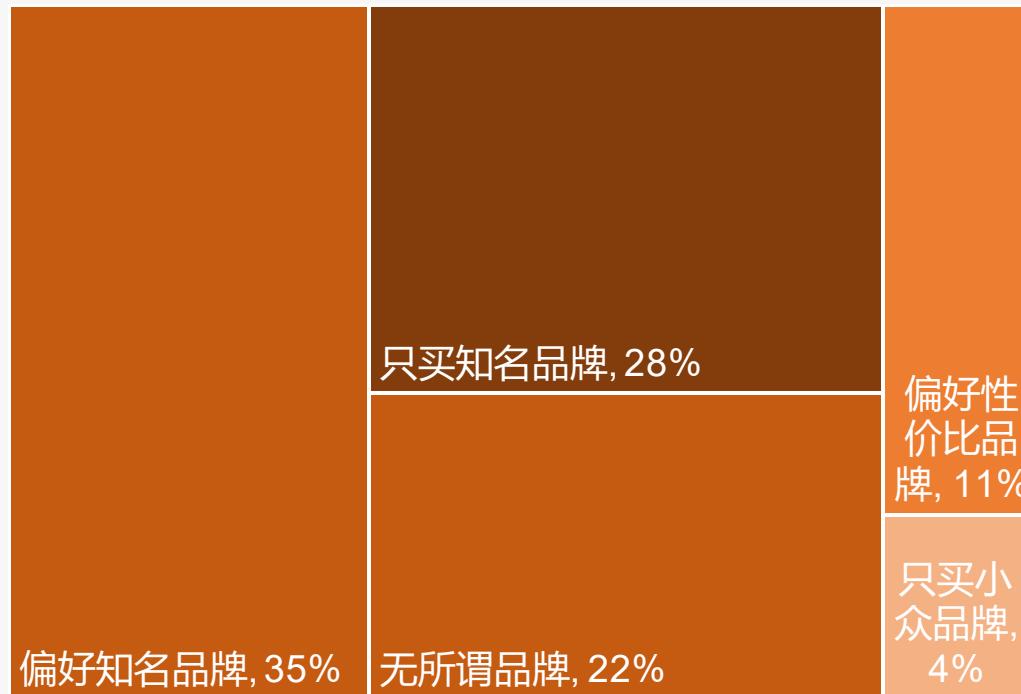


样本：普通床垫行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

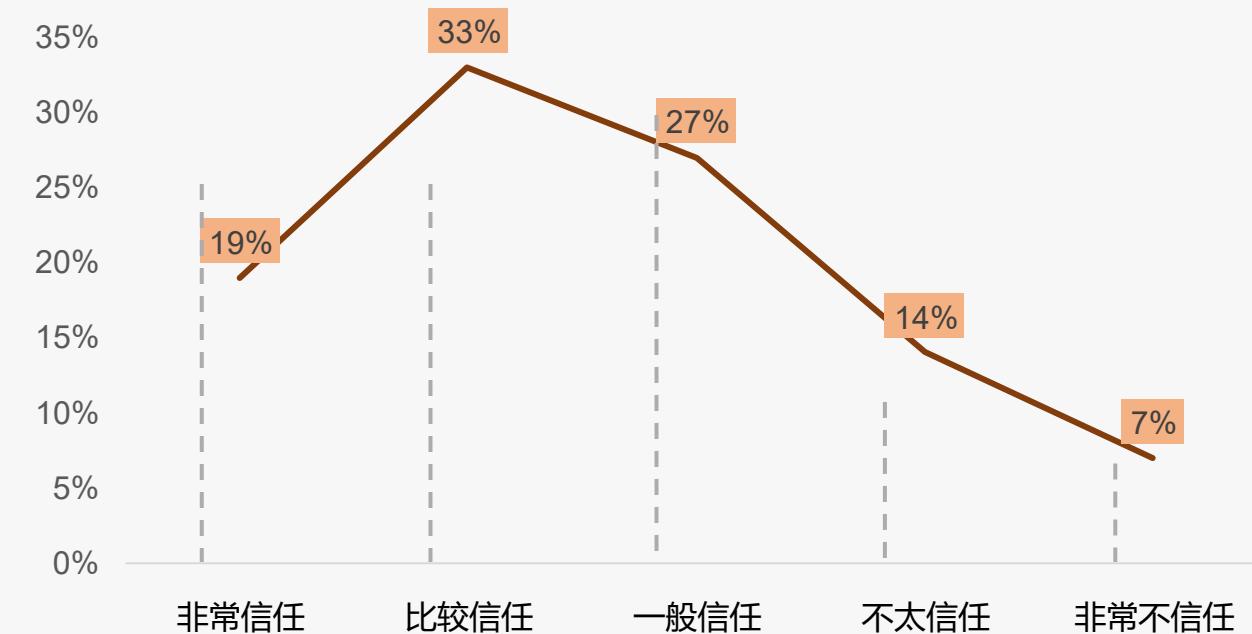
品牌认知主导床垫消费决策

- ◆床垫消费者中，偏好知名品牌和只买知名品牌的占比合计63%，显示品牌认知对购买决策具有重要影响，市场对品牌依赖度较高。
- ◆对品牌产品持比较信任和非常信任态度的消费者共占52%，多数消费者对品牌持积极态度，但22%无所谓品牌者需关注。

2025年中国普通床垫品牌产品消费意愿分布



2025年中国普通床垫品牌产品态度分布

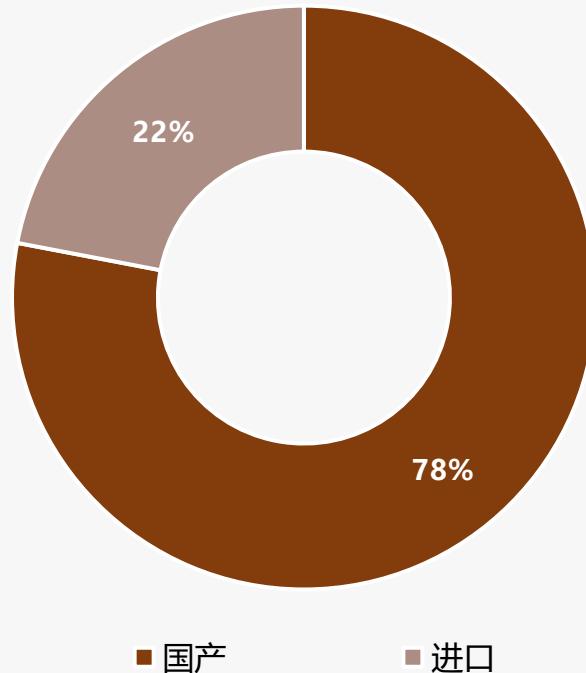


样本：普通床垫行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

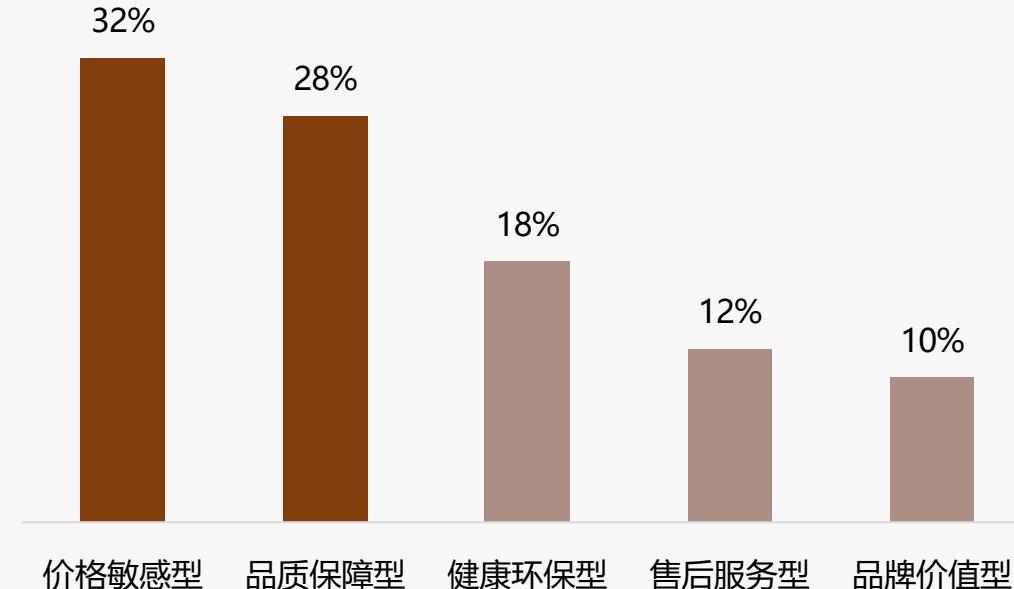
国产品牌主导 性价比品质驱动

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌仅22%，市场高度依赖本土产品。价格敏感型消费者占比最高达32%，品质保障型28%，性价比和品质是核心驱动力。
- ◆健康环保型消费者占比18%，售后服务型12%，品牌价值型10%。健康环保需求相对突出，但售后和品牌价值影响较小，进口品牌份额有限。

2025年中国普通床垫国产和进口品牌消费分布



2025年中国普通床垫品牌偏好类型分布

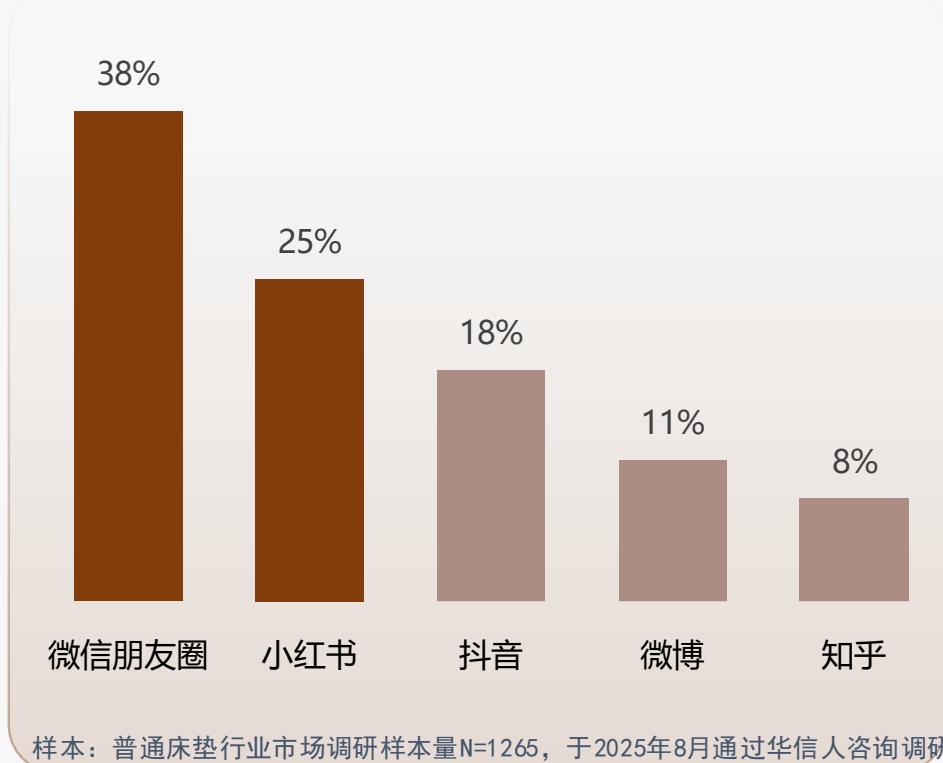


样本：普通床垫行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户分享主导床垫消费决策

- ◆微信朋友圈是主要社交分享渠道，占比38%，小红书和抖音分别占25%和18%。微博和知乎占比相对较低，分别为11%和8%。
- ◆真实用户体验分享和产品评测是消费者最关注的内容类型，分别占35%和27%。专家推荐占18%，品牌相关宣传占比不足10%。

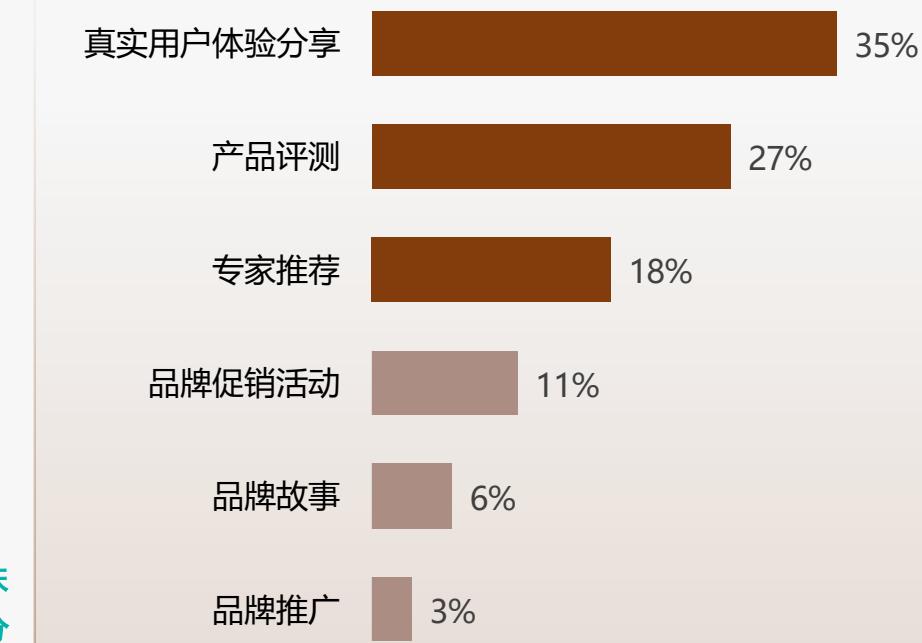
2025年中国普通床垫社交分享渠道分布



2025年中国普通床垫社交分享渠道分布

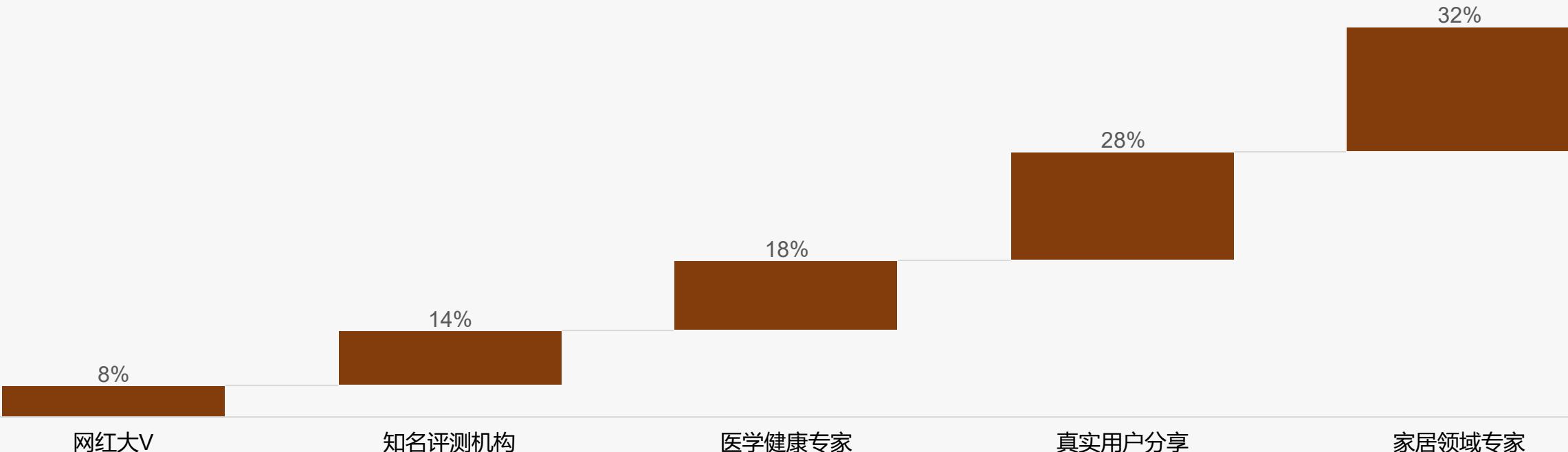
2025年中国普通床垫社交内容类型分布

2025年中国普通床垫社交内容类型分布



- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任家居领域专家（32%）和真实用户分享（28%），表明专业知识和真实体验是内容信任的核心驱动力。
- ◆医学健康专家（18%）和知名评测机构（14%）也受关注，而网红大V（8%）影响力较低，凸显消费者更重质量而非娱乐性。

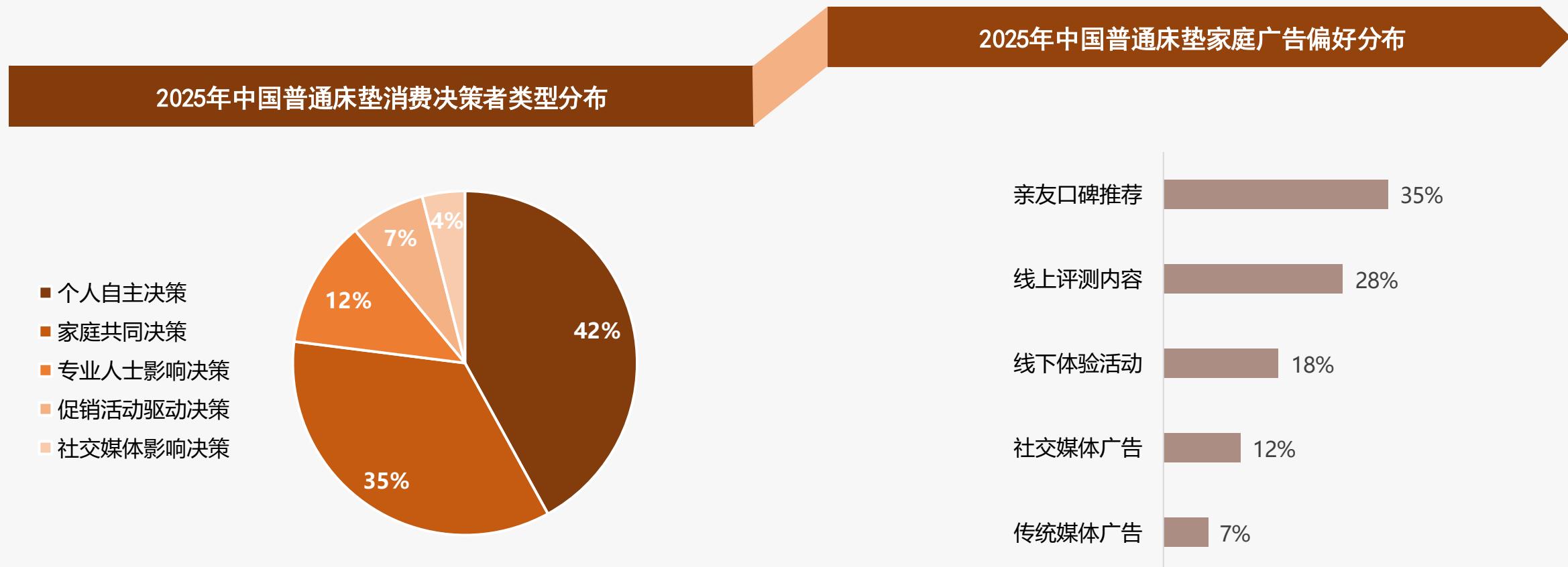
2025年中国普通床垫社交信任博主类型分布



样本：普通床垫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

口碑推荐主导床垫消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐占比35%，是消费者获取床垫信息的最主要渠道，凸显口碑营销在决策中的关键作用。
- ◆ 线上评测内容占28%，显示消费者对专业评测的依赖度较高，提示线上信息获取的重要性。

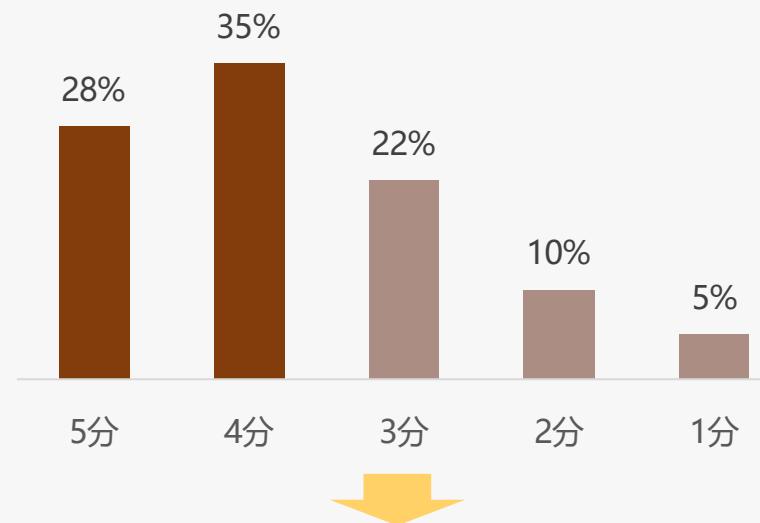


样本：普通床垫行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

退货体验薄弱需优先优化

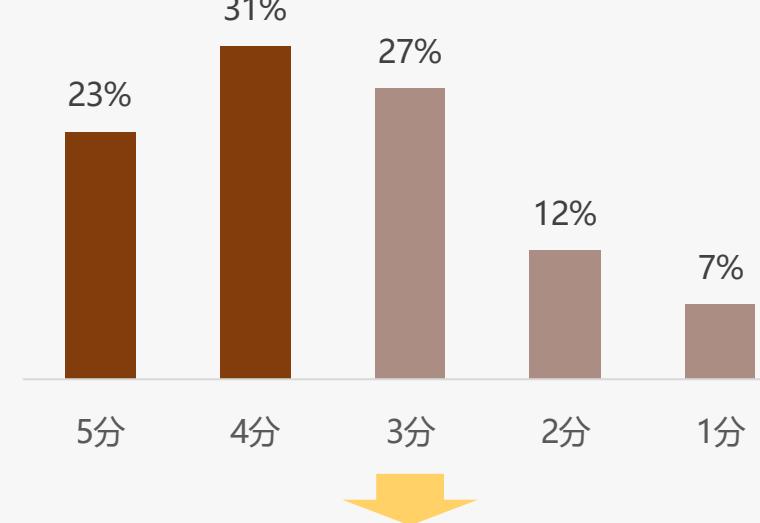
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计63%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计54%，1-2分合计19%，显示退货环节存在明显不足。
- ◆客服满意度介于消费流程和退货体验之间，5分和4分合计58%，1-2分合计18%，提示客服响应和问题解决需进一步优化以提升整体体验。

2025年中国普通床垫线上消费流程满意度分布（满分5分）



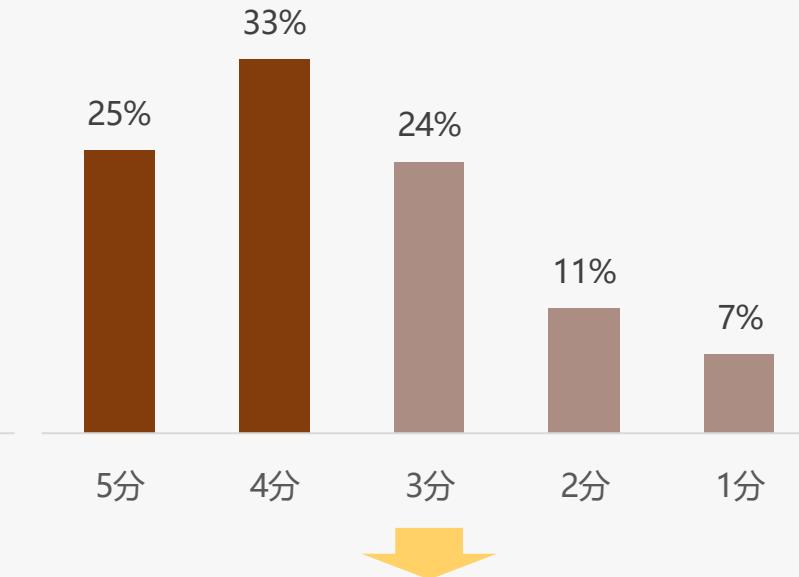
平均分: 3.71

2025年中国普通床垫退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.51

2025年中国普通床垫线上客服满意度分布（满分5分）



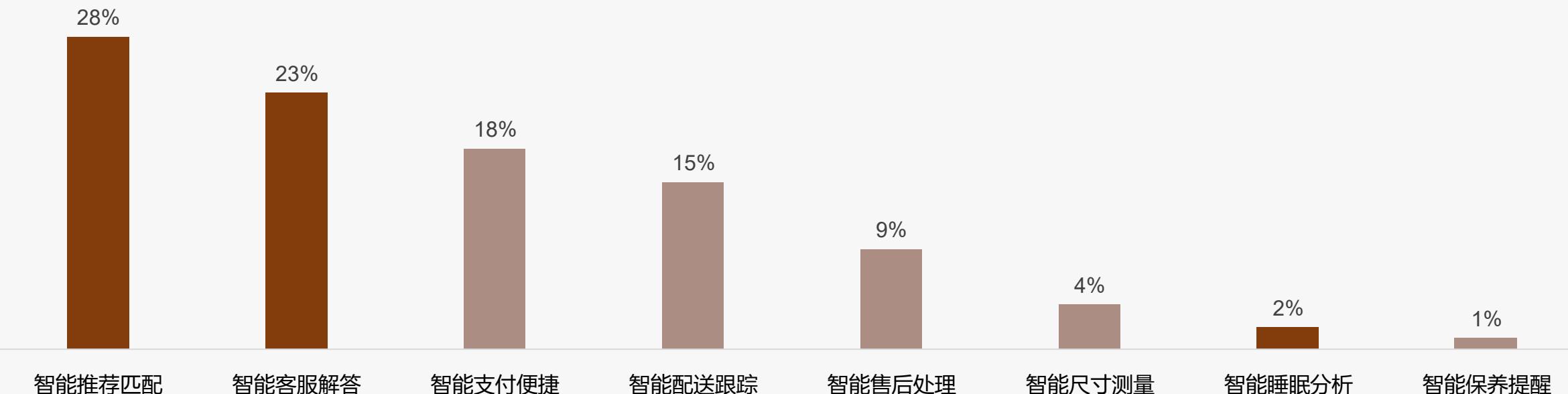
平均分: 3.58

样本：普通床垫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

智能推荐主导 深度功能关注低

- ◆智能推荐匹配以28%的占比成为最受关注的智能服务体验，智能客服解答以23%紧随其后，智能支付便捷以18%位居第三，凸显基础便捷服务的重要性。
- ◆智能睡眠分析和智能保养提醒分别仅占2%和1%，表明消费者对床垫的深度智能化功能关注度较低，市场接受度有待提升。

2025年中国普通床垫线上智能服务体验分布



样本：普通床垫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，其版权归华信人咨询所有。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