

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

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：中青年中等收入群体主导实木床消费

- 26-45岁消费者占比67%，是消费主力军
- 中高收入人群(5-12万/月)占比60%，购买力强
- 新一线和二线城市占比58%，市场重心明确

启示

✓ 聚焦中青年市场策略

针对26-45岁中高收入人群，开发符合其审美和功能需求的实木床产品，强化在新一线和二线城市的营销布局。

✓ 强化产品价值定位

突出实木床的耐用性、健康材质和设计感，匹配中高收入消费者对品质生活的追求，提升产品溢价能力。

- 首次购买占比高达63%，市场以新用户为主
- 5年以上更换占比22%，产品耐用性突出
- 1.8米双人床占比47%，家庭标准尺寸需求稳定

启示

✓ 加强品牌忠诚度建设

通过优质产品和服务建立用户信任，鼓励复购和口碑推荐，应对低频更换市场特性。

✓ 优化产品生命周期管理

推出升级款或配件服务，延长产品使用周期，挖掘存量用户价值，如床垫更换或保养服务。

核心发现3：健康材质和睡眠改善是主要购买驱动因素

 材质环保健康吸引力占27%，远超价格实惠

 改善睡眠质量需求占31%，功能性需求主导

 新房装修需求占26%，与睡眠改善合计57%

启示

✓ 强化健康环保卖点

突出实木床的环保材质、无甲醛等健康属性，通过认证和透明供应链增强消费者信任。

✓ 深化功能场景营销

围绕睡眠改善和新房装修场景，推出针对性产品和营销活动，如助眠系列或装修套餐。

核心逻辑：聚焦中青年中端市场，强化性价比与品牌忠诚度

1、产品端



- ✓ 强化健康环保材质，突出睡眠改善功能
- ✓ 优化主流尺寸，提升耐用性与性价比

2、营销端



- ✓ 利用口碑推荐和线上精准推送
- ✓ 加强周末和春季促销活动

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服和售后跟进服务

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 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

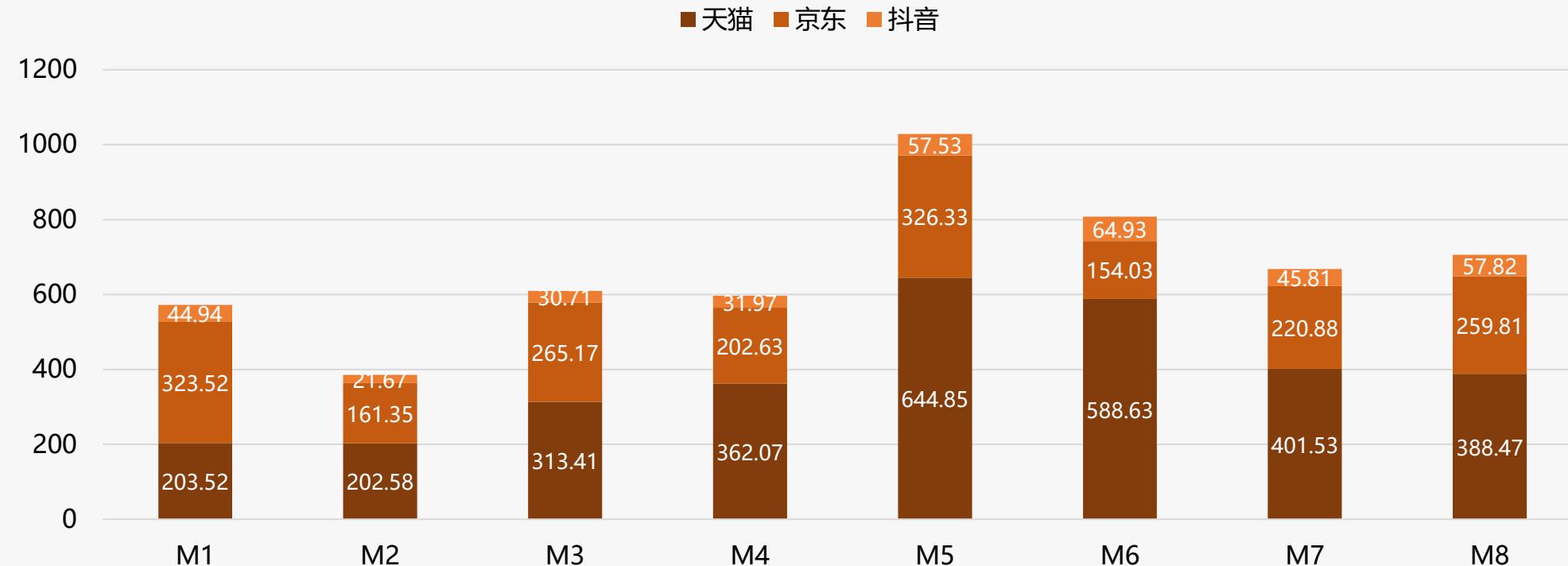
Research Method

- **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 抖音增长 市场波动

- ◆ 从平台份额看，天猫以累计销售额约31.1亿元居首，京东约19.1亿元次之，抖音约3.6亿元。天猫在M5-M6达到销售峰值，显示其在家具品类中的主导地位；京东份额波动较大，M2、M6销售额较低；抖音虽基数小，但M5后增长明显，同比增长约28.6%，反映新兴渠道潜力。
- ◆ 月度趋势分析：总销售额从M1的5.72亿元升至M5的10.29亿元峰值，后回落至M8的7.06亿元。M5因促销季环比增长46.2%，但M6-M8同比下滑12.3%，表明市场热度减退。平台对比显示，天猫月均销售额约3.89亿元，稳定性高；京东月均约2.39亿元，波动率超30%，反映其促销依赖性强；抖音月均约0.45亿元，但M8环比增长26.1%，增速领先。建议加强京东的常态化运营，并加大对抖音的ROI投入以捕捉增长机会。

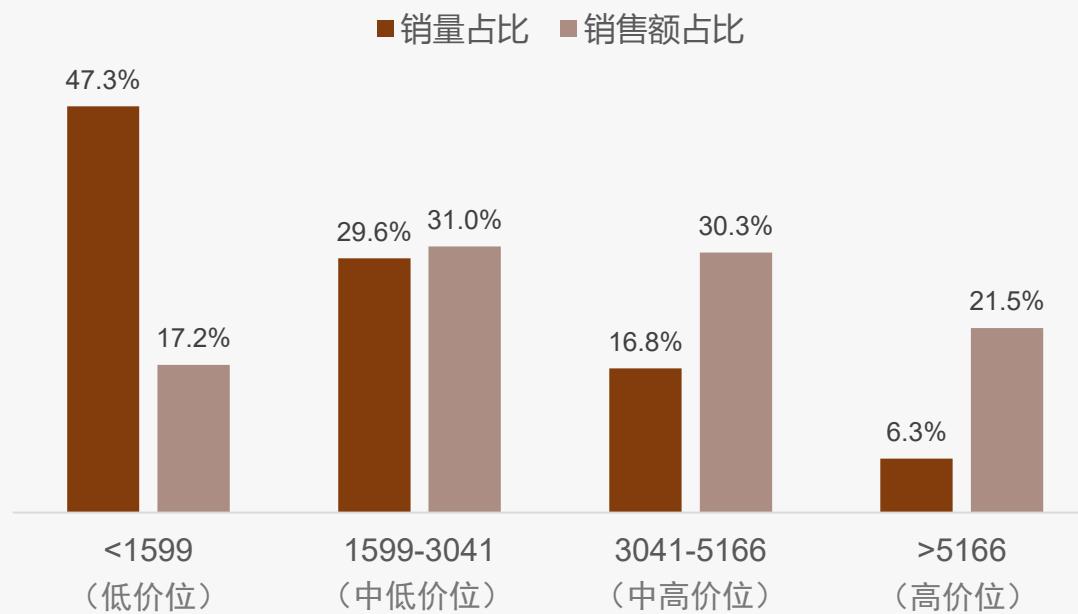
2025年1月~8月实木床品类线上销售规模（百万元）



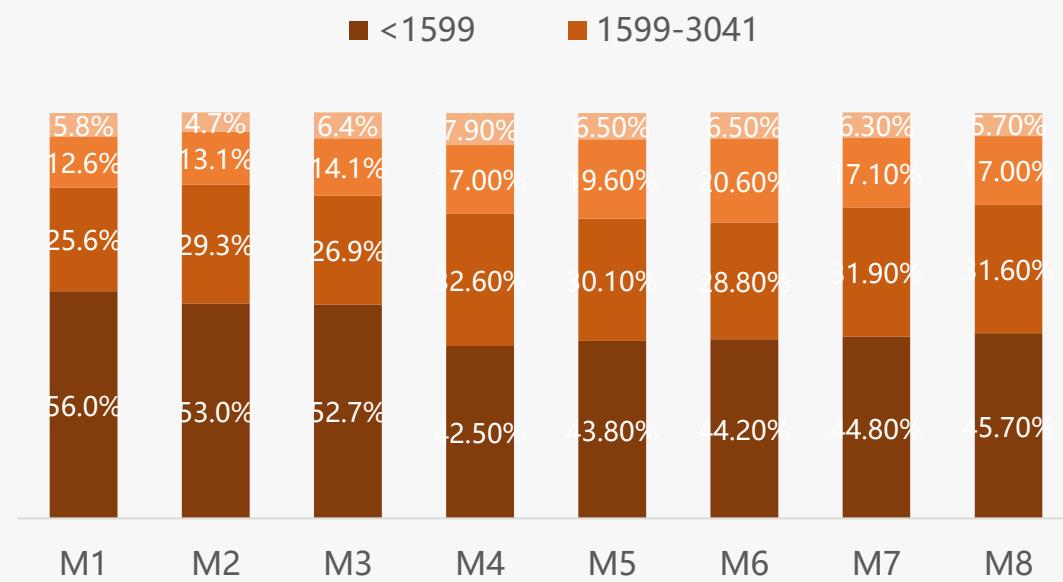
中高端实木床主导市场增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<1599元低价位销量占比47.3%但销售额仅占17.2%，呈现高销量低贡献特征；1599-5166元中高价位合计销量占比46.4%却贡献61.3%销售额，是核心利润区；>5166元高价位以6.3%销量占比21.5%销售额，显示高端市场溢价能力突出。
- ◆ 月度销量分布显示结构性升级：M1至M8期间，<1599元份额从56.0%降至45.7%，而3041-5166元从12.6%升至17.0%，反映消费升级趋势。1599-3041元区间稳定在25-32%，成为市场基本盘，需关注其转化效率。

2025年1月~8月实木床线上不同价格区间销售趋势



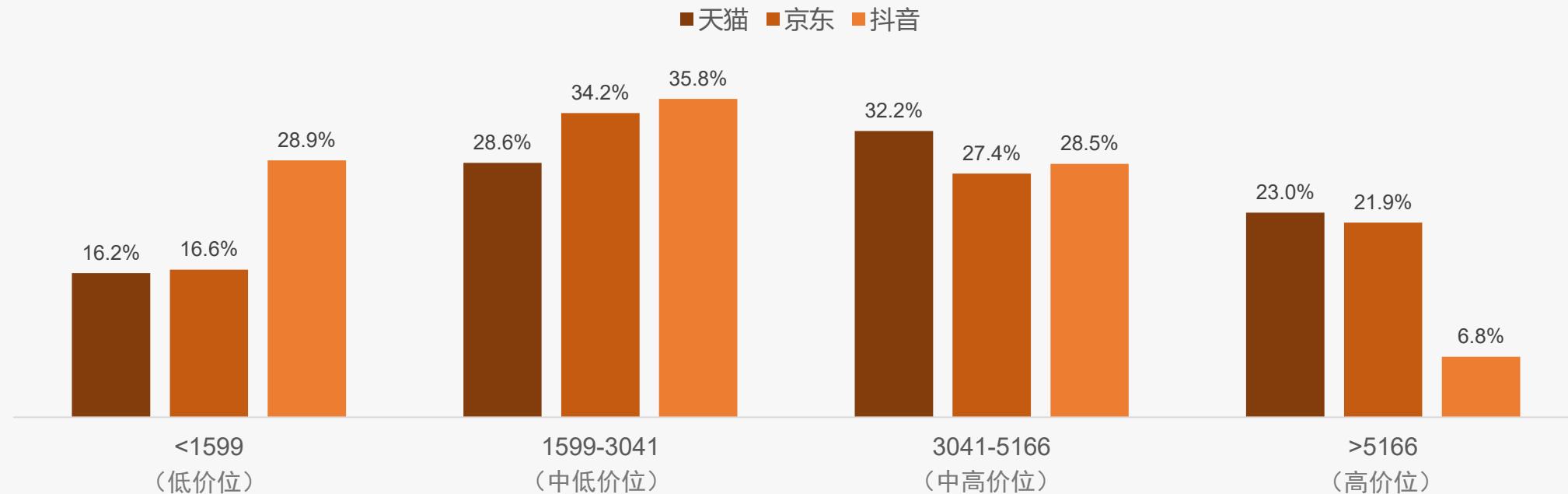
实木床线上价格区间-销量分布



抖音低价主导 天猫京东中高端集中

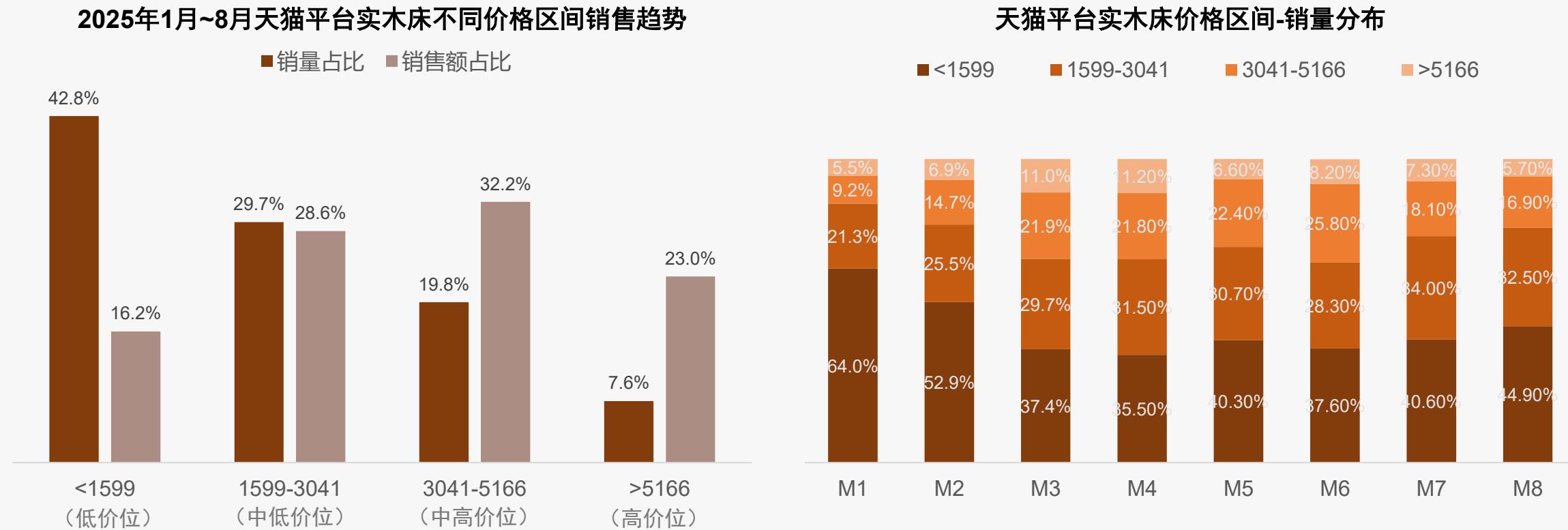
- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在3041-5166元中高端价位段占比最高（分别为32.2%和27.4%），显示传统电商平台消费升级趋势明显；而抖音在1599-3041元中低端价位段占比达35.8%，且<1599元低价区间占比28.9%，显著高于其他平台，反映其用户价格敏感度较高，平台定位偏向大众市场。
- ◆ 平台间价格结构差异显著：天猫各区间分布相对均衡（16.2%-32.2%），京东中端（1599-3041元）占比34.2%突出，抖音则呈现低中端集中（<3041元合计64.7%）。建议品牌根据平台特性差异化定价：天猫可侧重全价位覆盖，京东强化中端爆款，抖音主攻性价比产品以优化ROI。

2025年1月~8月各平台实木床不同价格区间销售趋势



实木床中高端驱动 销量利润错配优化

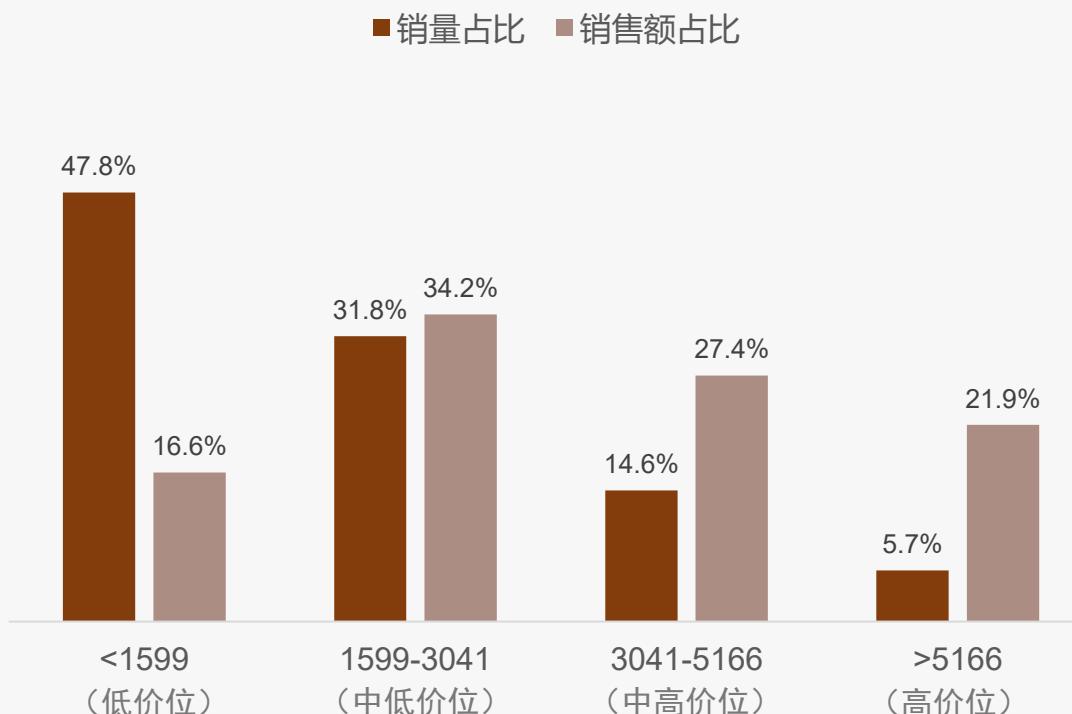
- ◆ 从价格区间结构看，天猫实木床市场呈现明显分化：<1599元低价区间销量占比42.8%但销售额仅占16.2%，显示薄利多销特征；而3041-5166元中高端区间以19.8%销量贡献32.2%销售额，毛利率显著更高。建议优化产品组合，提升中高端SKU占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势：M1至M3期间，<1599元区间占比从64.0%降至37.4%，而3041-5166元区间从9.2%升至21.9%，反映消费者偏好向品质化迁移。但M7-M8低价区间反弹至44.9%，可能与季节性促销及消费降级有关，需关注库存周转率变化。



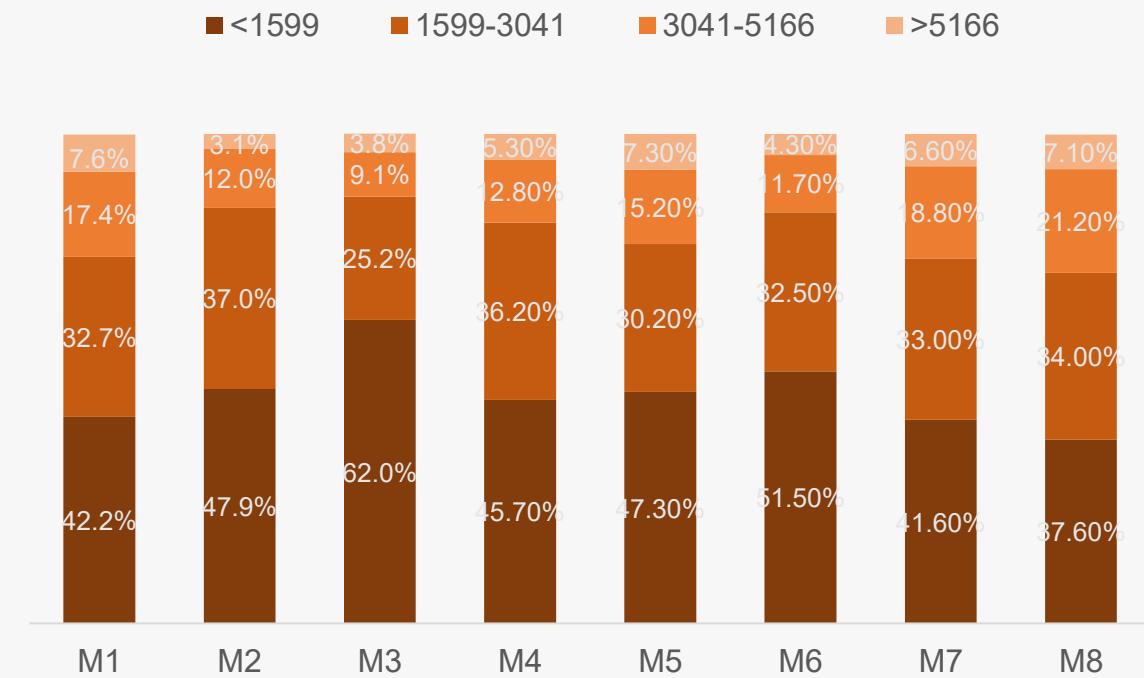
实木床京东销量低价主导销售额中高端驱动

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台实木床品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<1599元）销量占比高达47.8%，但销售额占比仅16.6%，表明该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；中高价位段（1599-5166元）销量占比46.4%，销售额占比达61.6%，是平台的核心利润来源。从月度销量分布趋势看，低价位段（<1599元）销量占比波动显著，M3达到峰值62.0%，M8降至37.6%。
- ◆ 从销售额贡献效率分析，低价位段（<1599元）的销售额转化率（销售额占比/销量占比）仅为0.35，远低于高价位段（>5166元）的3.84，表明高价产品具有极高的ROI和溢价能力；建议通过提升中高端产品曝光和交叉销售，优化整体毛利率和周转率。

2025年1月~8月京东平台实木床不同价格区间销售趋势



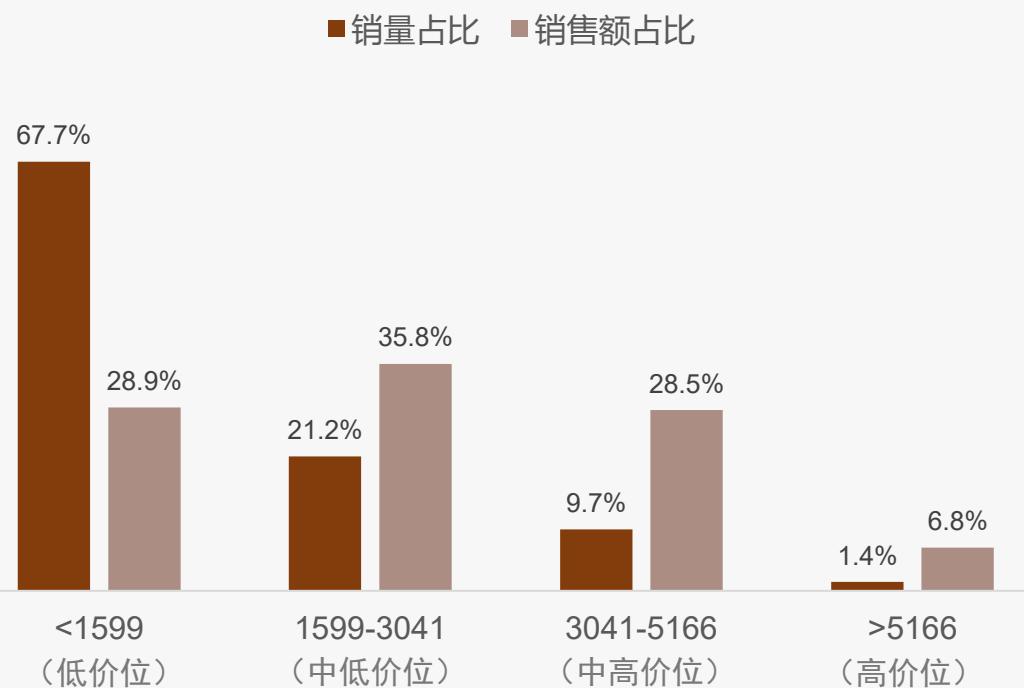
京东平台实木床价格区间-销量分布



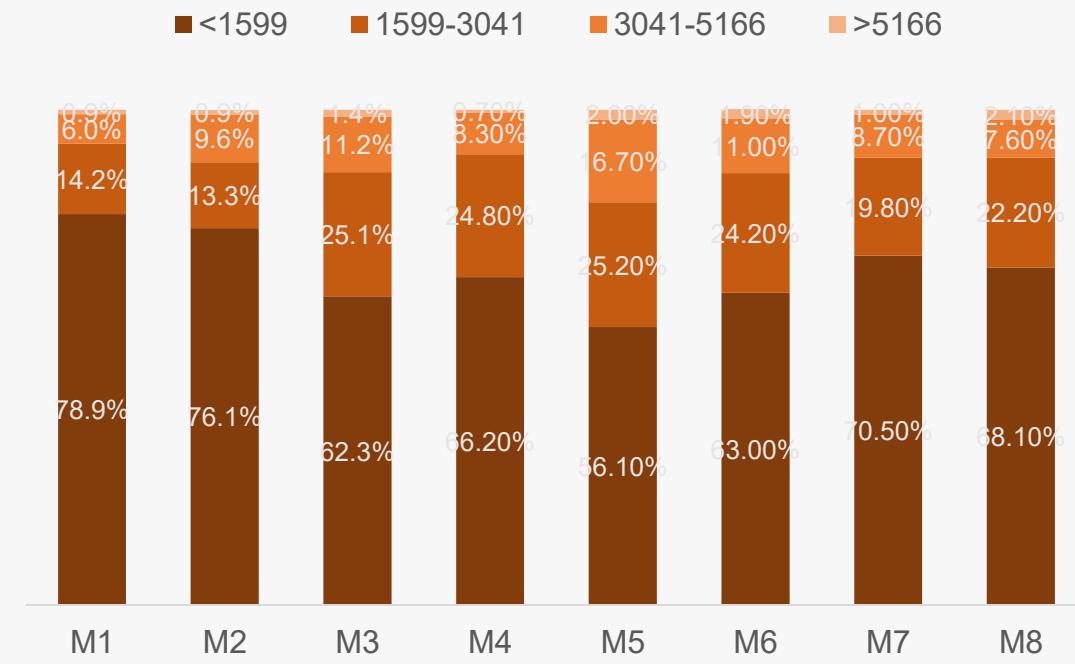
抖音实木床中高端销售占比提升

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台实木床品类呈现明显的金字塔分布。低价位(<1599元) 销量占比高达67.7%，但销售额占比仅28.9%，显示该区间以量取胜但利润空间有限。中高价位(1599-5166元) 销量占比30.9%，却贡献了64.3%的销售额，是平台的核心利润来源。高价区间(>5166元) 虽销量仅1.4%，但销售额占比6.8%，具备一定溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在明显波动。M1-M8期间，低价区间销量占比从78.9%降至68.1%，中高价位(1599-5166元) 从20.2%上升至29.8%，表明消费升级趋势。M5出现明显拐点，中高价位合计占比达43.9%。整体看，平台正从低价驱动向价值驱动转型。

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



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 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

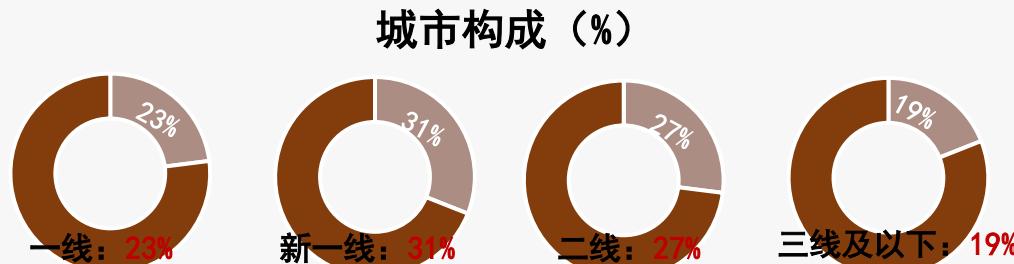
样本数量

N=1360

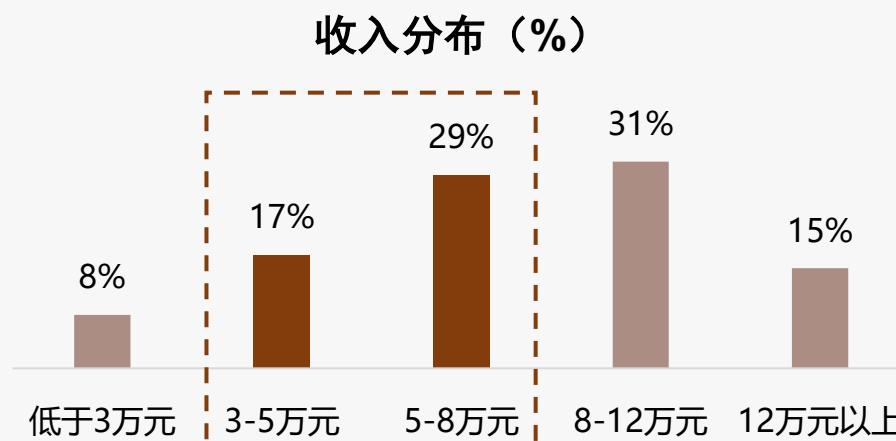
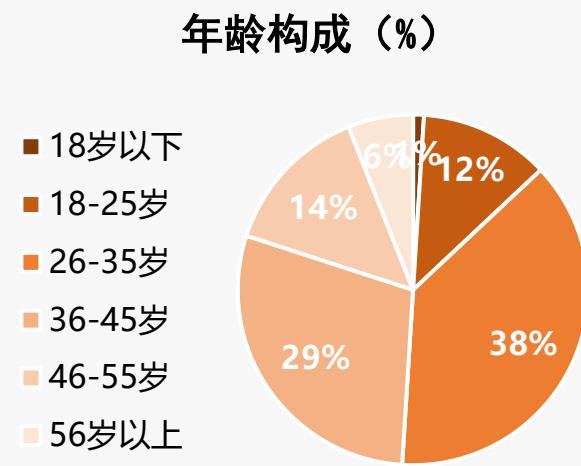
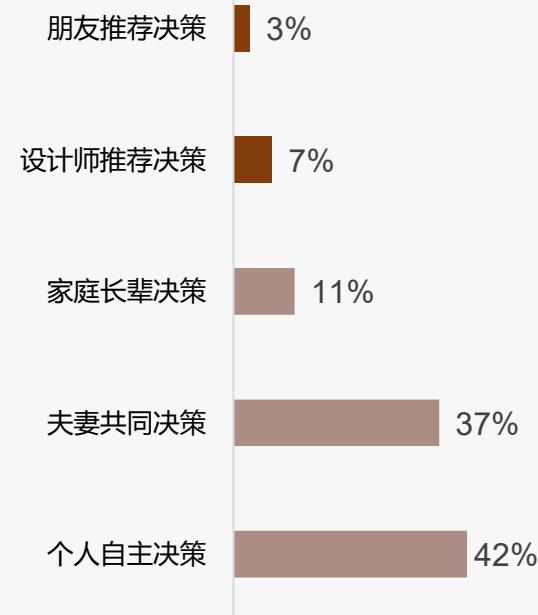
中青年中等收入群体主导实木床消费

- ◆ 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%，合计67%；中等收入人群是核心消费者，5-8万元占比29%，8-12万元占比31%，合计60%。
- ◆ 市场重心向新一线和二线城市倾斜，新一线占比31%，二线占比27%，合计58%；购买决策以个人或夫妻主导为主，个人自主决策占比42%，夫妻共同决策占比37%，合计79%。

2025年中国实木床消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

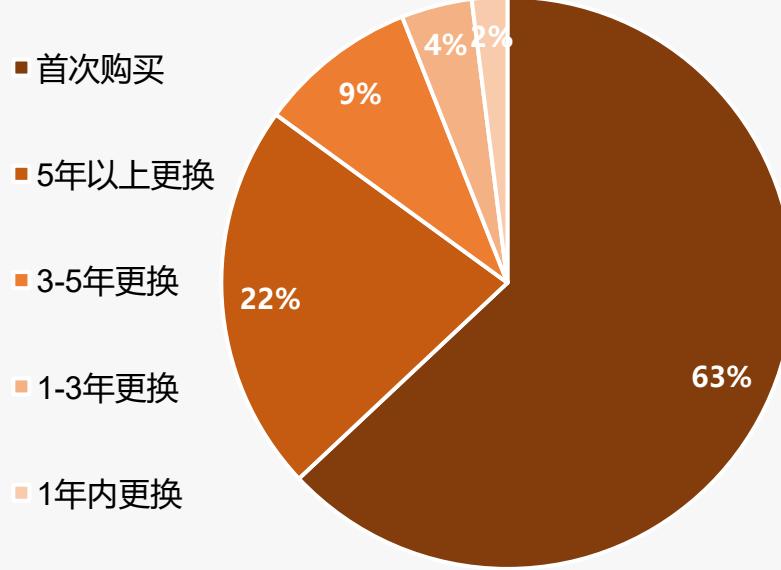


样本：实木床行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

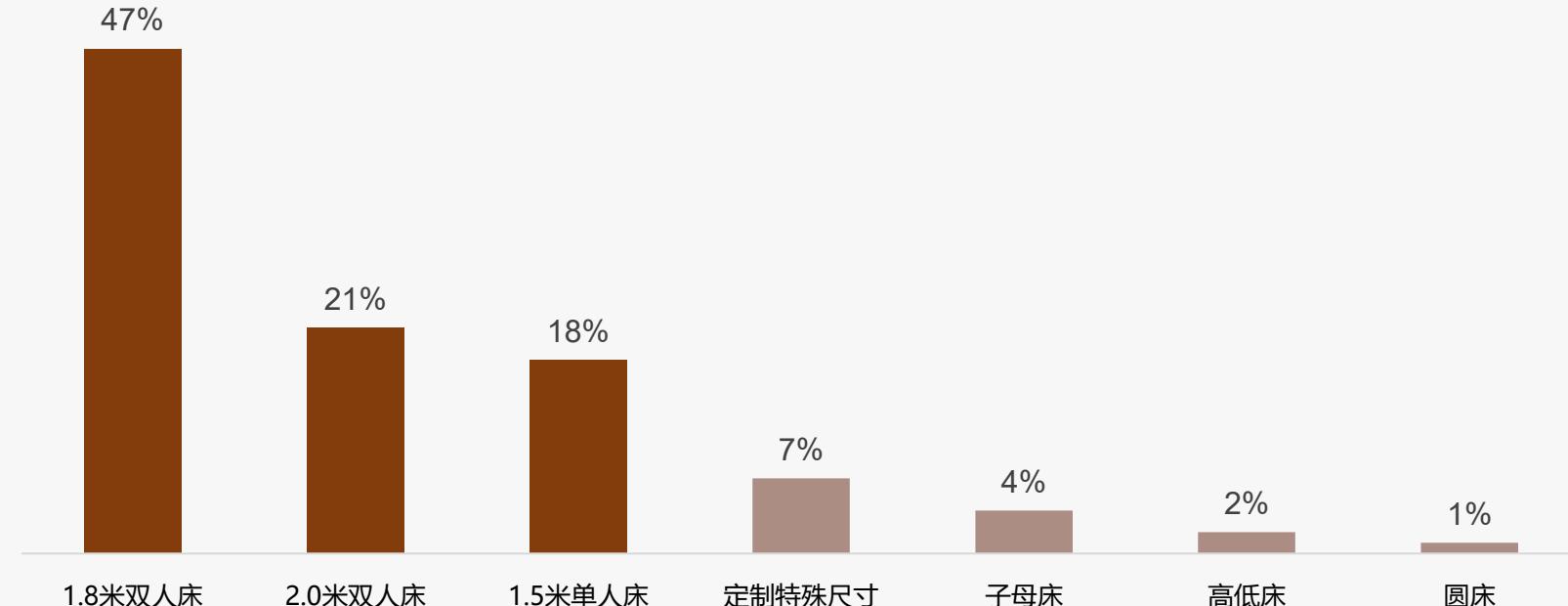
实木床首次购买为主 耐用性强更换周期长

- ◆实木床消费中首次购买占63%，5年以上更换占22%，显示市场以新用户为主且产品耐用性强，更换周期较长。
- ◆产品规格以1.8米双人床为主占47%，2.0米双人床占21%，表明家庭标准尺寸需求突出，定制化趋势相对有限。

2025年中国实木床消费频率分布



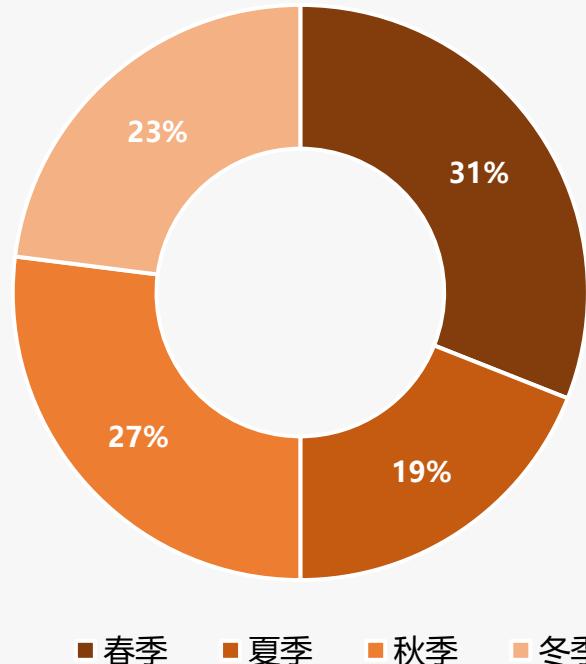
2025年中国实木床产品规格分布



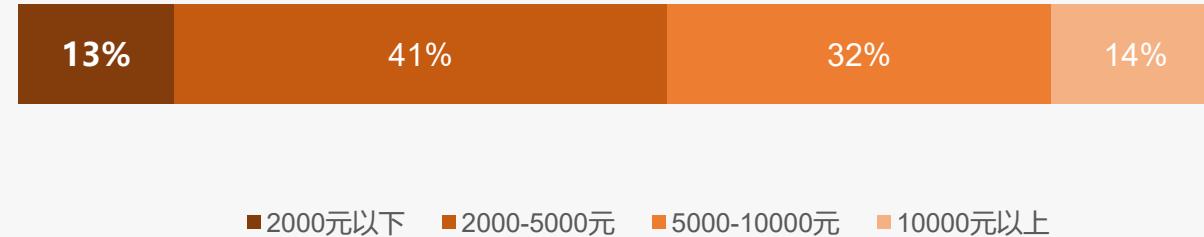
样本：实木床行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆消费支出集中在2000-5000元（41%）和5000-10000元（32%），显示中高端市场主导；春季消费占比最高（31%），夏季最低（19%），反映季节性波动明显。
- ◆包装偏好以泡沫+纸箱（35%）和原木裸装（28%）为主，环保简易包装仅4%，表明消费者更注重实用性和自然质感，环保因素影响较小。

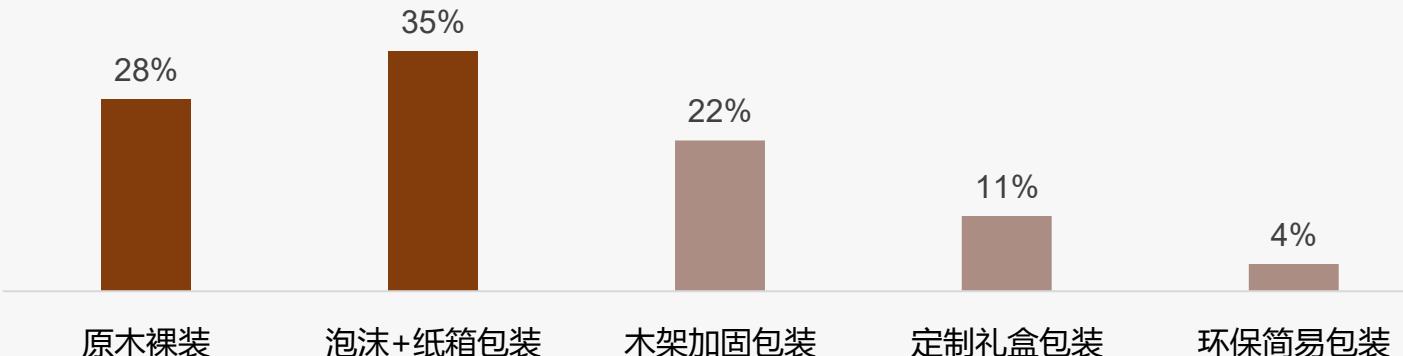
2025年中国实木床消费季节分布



2025年中国实木床单次支出分布



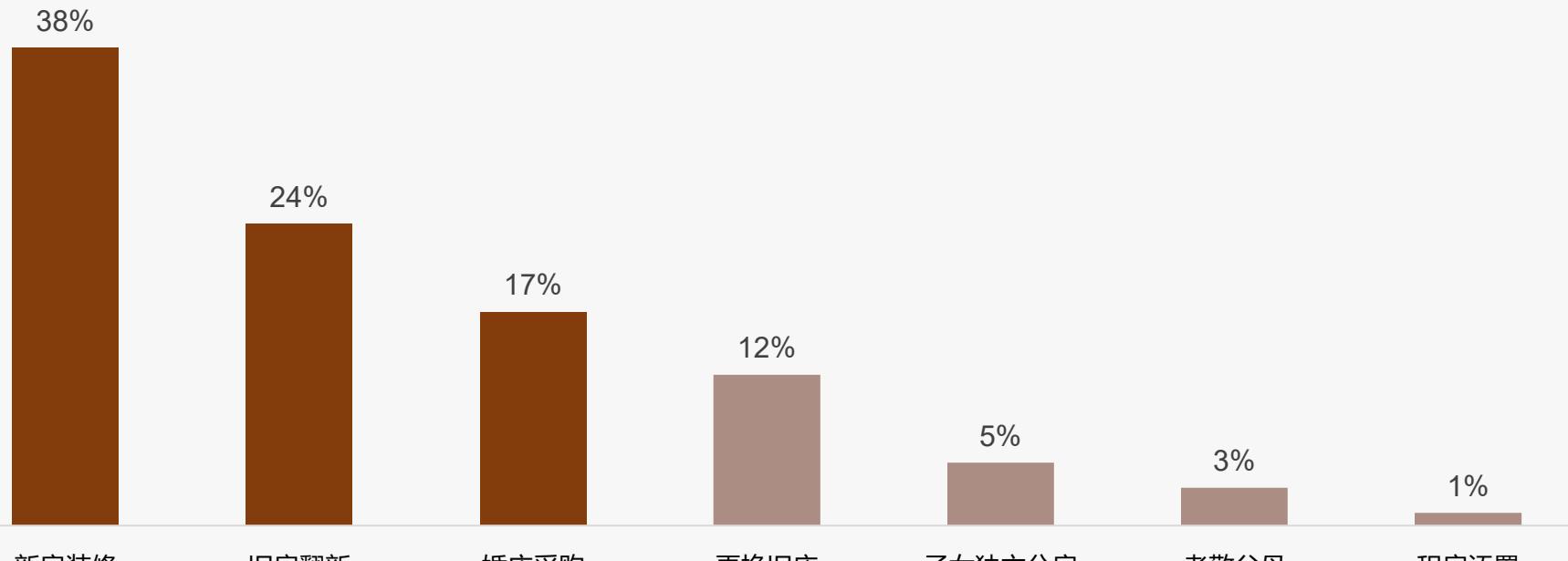
2025年中国实木床包装类型分布



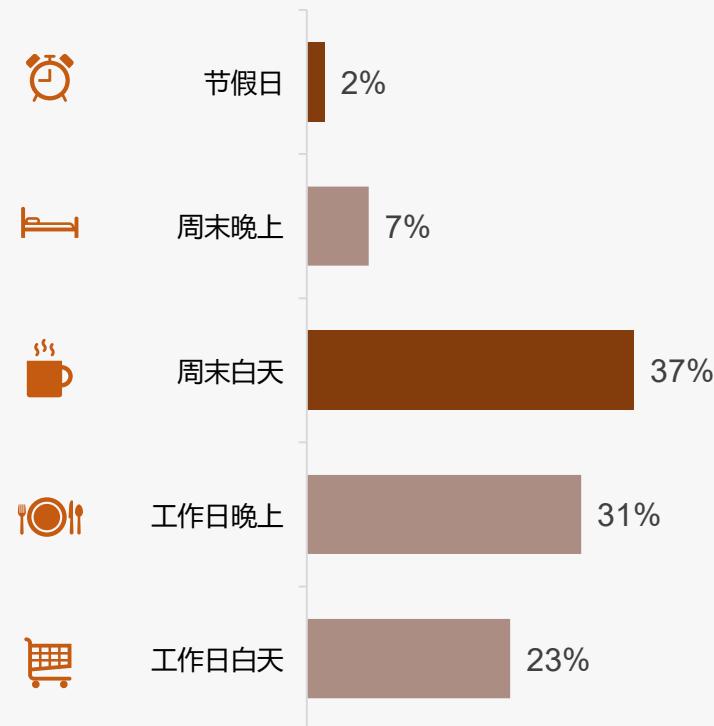
样本：实木床行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 实木床消费以新房装修为主，占比38%；旧房翻新和婚庆采购分别为24%和17%。更换旧床占12%，子女独立和孝敬父母占比低，租房添置仅1%。
- ◆ 消费时段集中在周末白天，占比37%；工作日晚上次之，为31%。工作日白天和周末晚上分别为23%和7%，节假日仅2%。

2025年中国实木床消费场景分布



2025年中国实木床消费时段分布

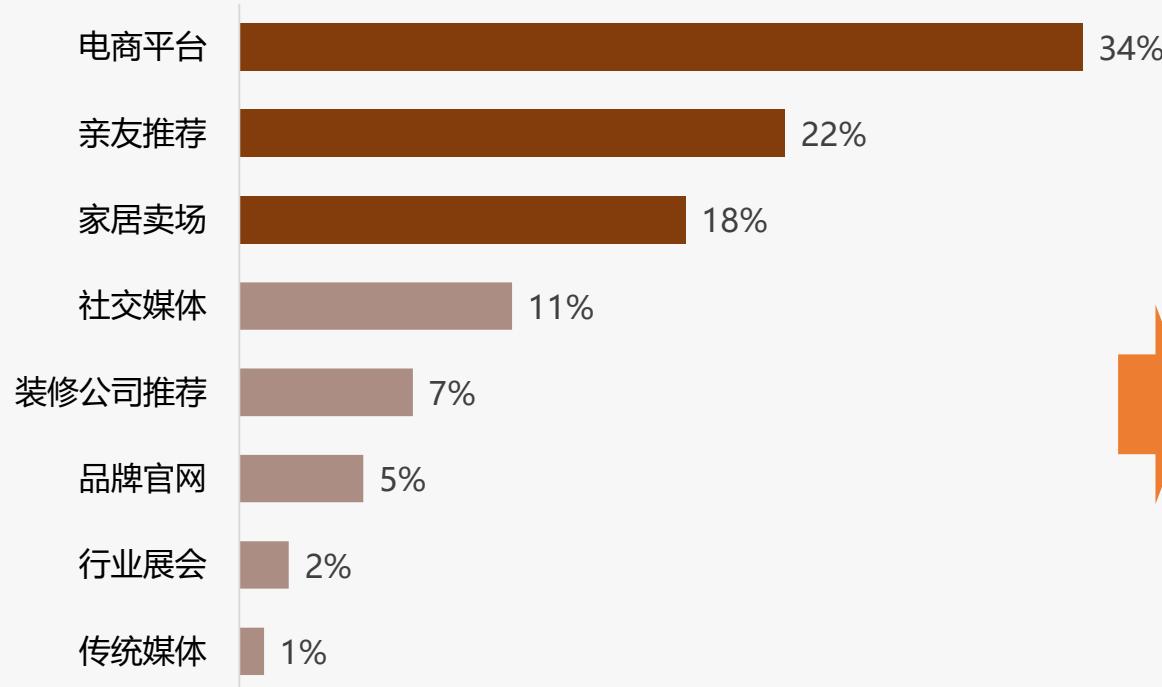


样本：实木床行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

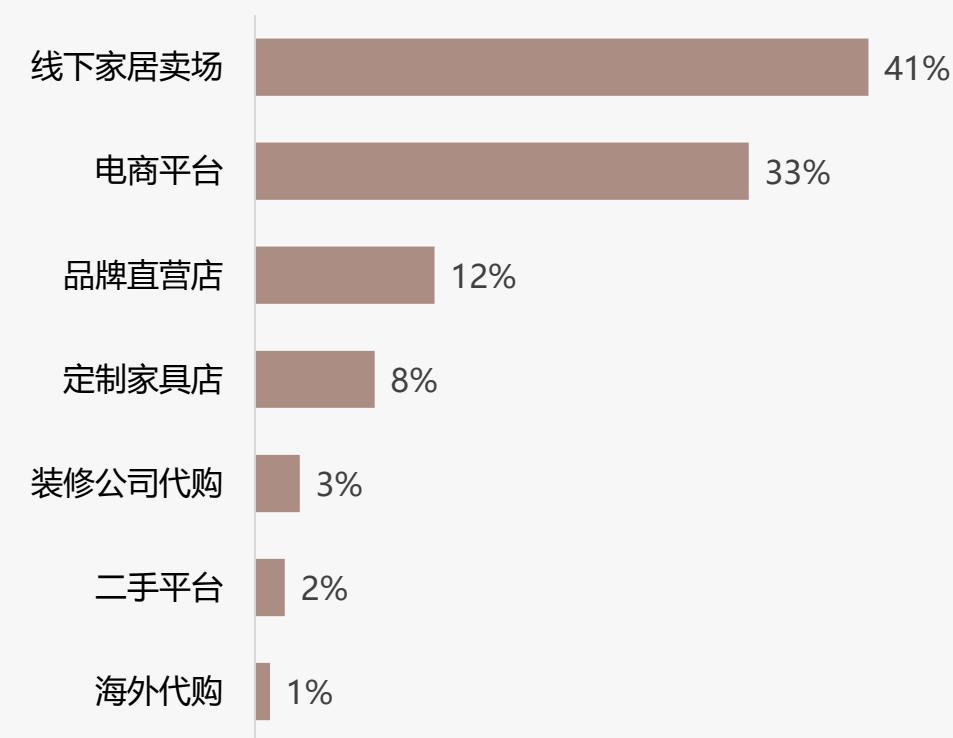
实木床消费线上线下渠道主导

- ◆ 消费者了解实木床主要依赖电商平台（34%）和亲友推荐（22%），社交媒体占11%，而传统媒体仅1%，显示线上和口碑传播是主要信息渠道。
- ◆ 购买渠道以线下家居卖场（41%）和电商平台（33%）为主，品牌直营店占12%，二手平台和海外代购占比低，反映消费者偏好线下体验和新品。

2025年中国实木床了解渠道分布



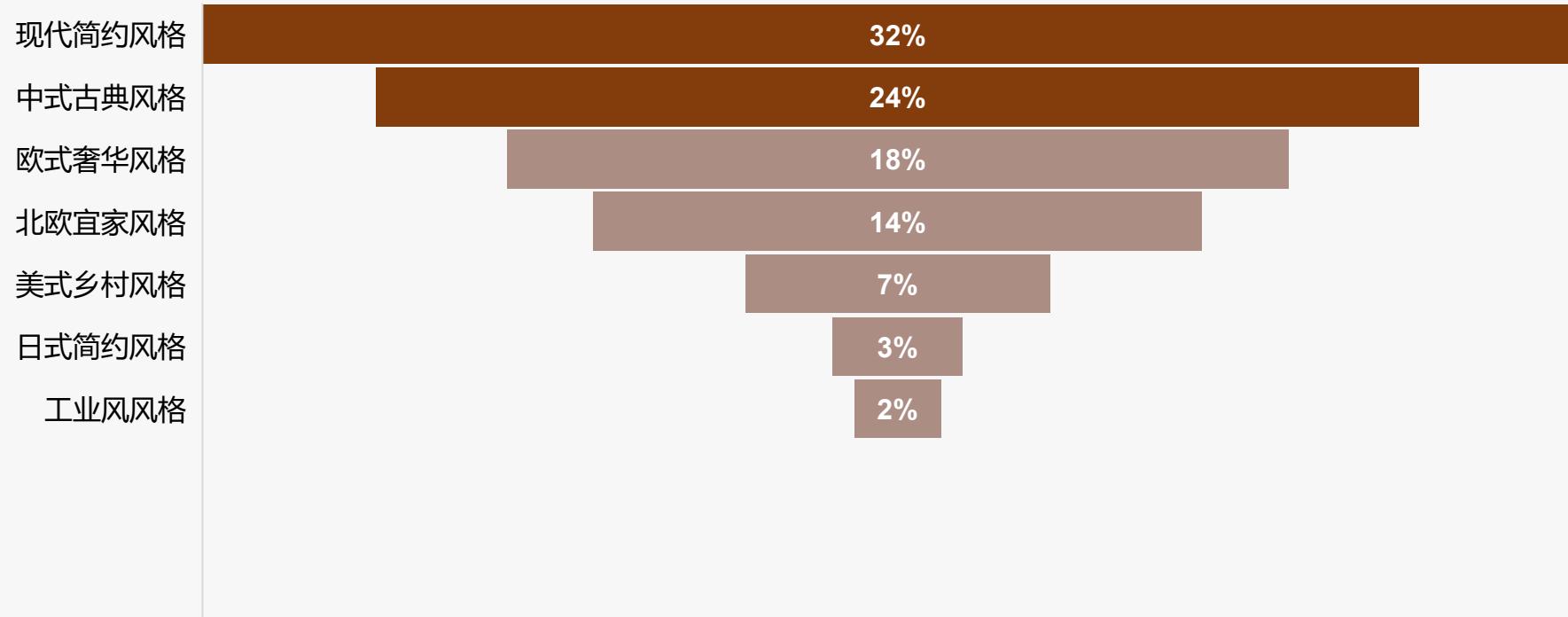
2025年中国实木床购买渠道分布



样本：实木床行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆现代简约风格以32%的偏好占比领先，中式古典风格占24%，显示消费者偏好简洁与传统美学。欧式奢华风格占18%，北欧宜家风格占14%。
- ◆美式乡村风格占7%，日式简约风格占3%，工业风风格占2%，小众风格占比低。现代和中式风格主导市场，奢华和北欧风格作为补充。

2025年中国实木床偏好类型分布

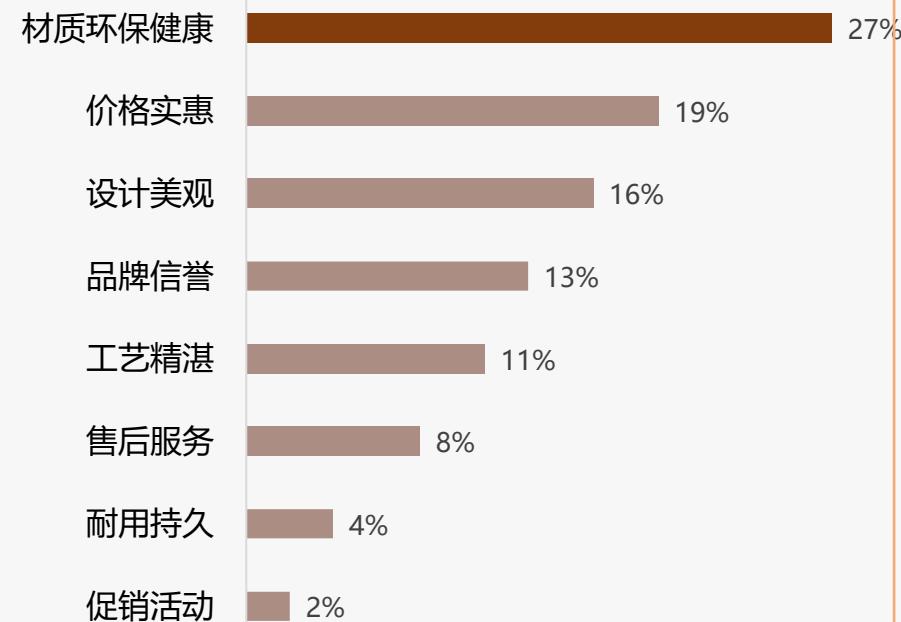


样本：实木床行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

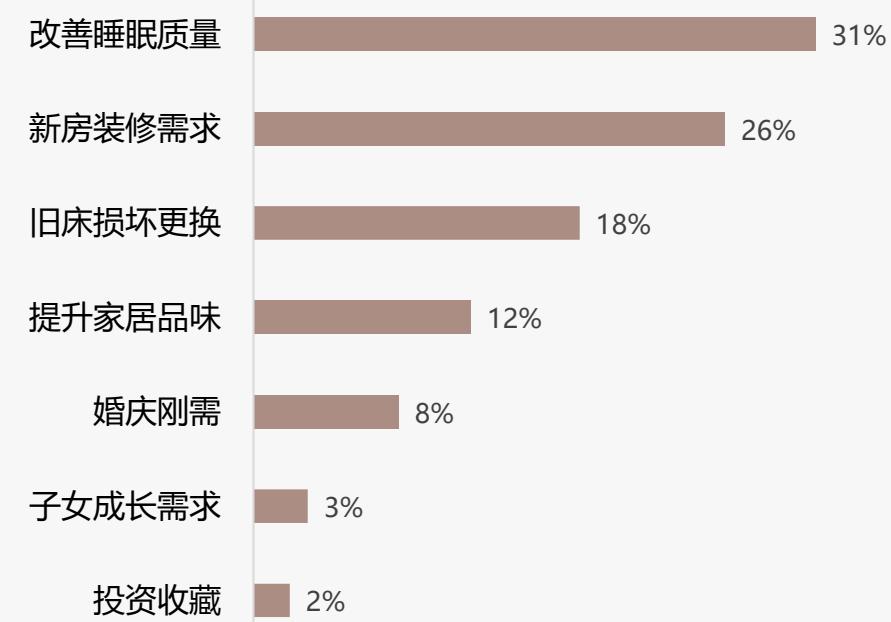
健康材质主导消费 睡眠改善需求为主

- ◆ 材质环保健康以27%成为首要吸引因素，远超价格实惠的19%，显示消费者高度关注健康属性，而促销活动仅占2%，影响甚微。
- ◆ 改善睡眠质量以31%和新房装修需求26%主导消费原因，合计57%，凸显功能性需求为主，投资收藏仅占2%，表明非投资品。

2025年中国实木床吸引因素分布



2025年中国实木床消费原因分布

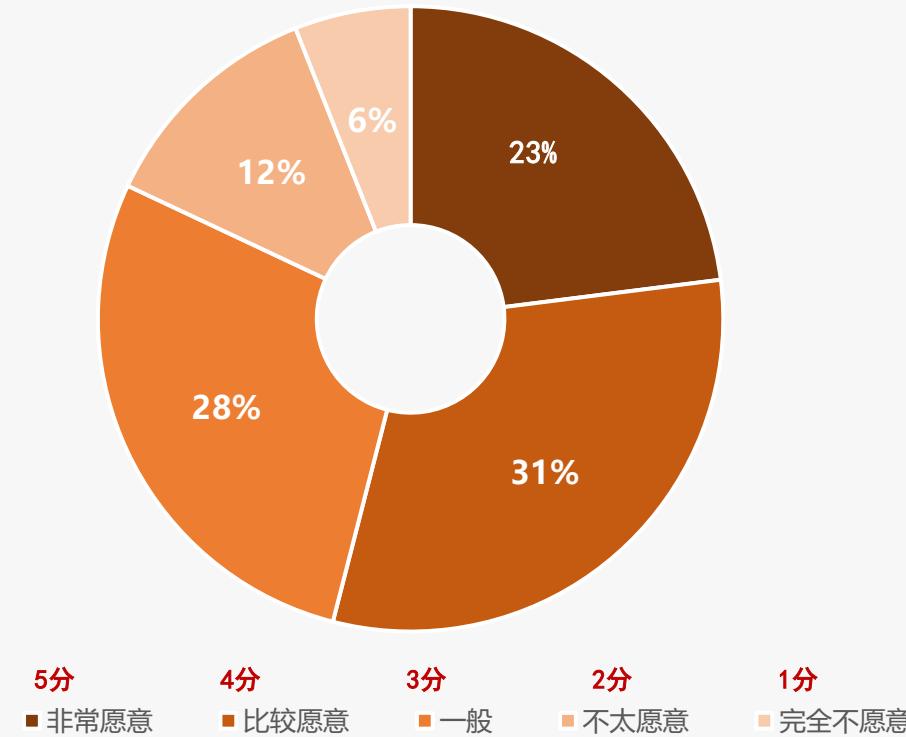


样本：实木床行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

实木床推荐意愿高 价格质量是痛点

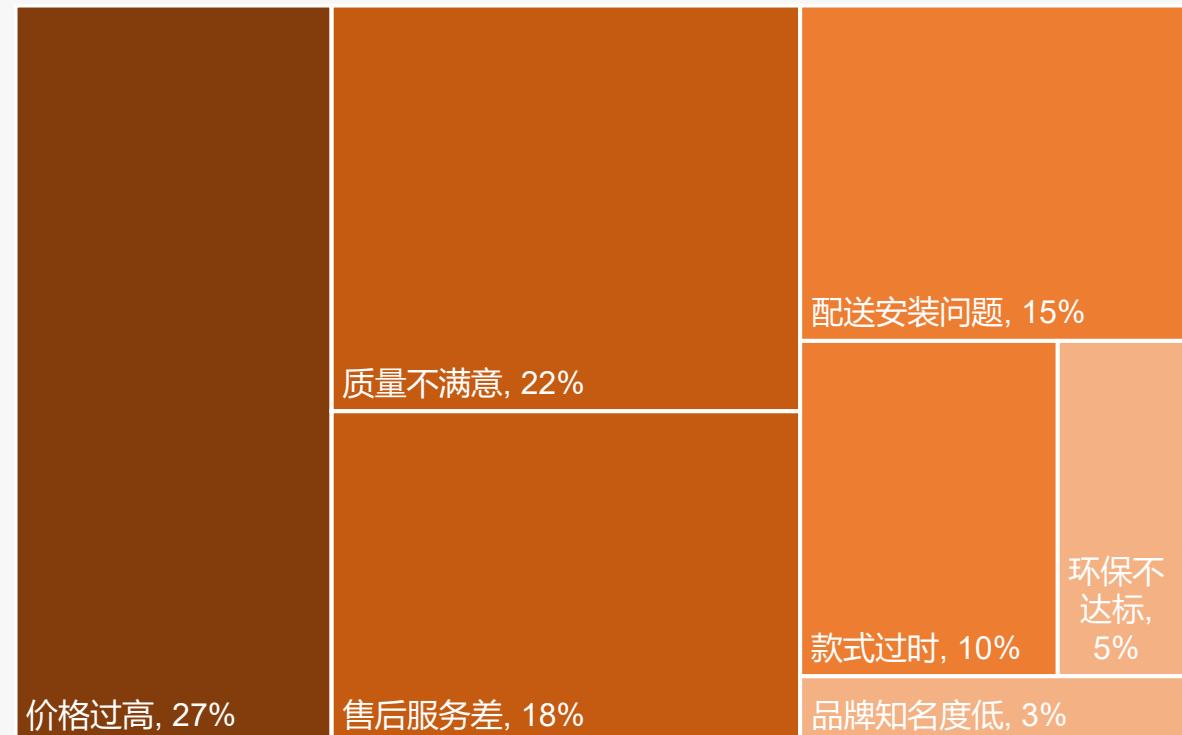
- ◆实木床消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达54%，一般态度占28%。不愿推荐主因是价格过高27%、质量不满意22%和售后服务差18%。
- ◆配送安装问题占15%，款式过时10%，环保不达标5%，品牌知名度低3%。提升性价比和服务质量可增强推荐意愿，优化关键痛点。

2025年中国实木床推荐意愿分布



样本：实木床行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

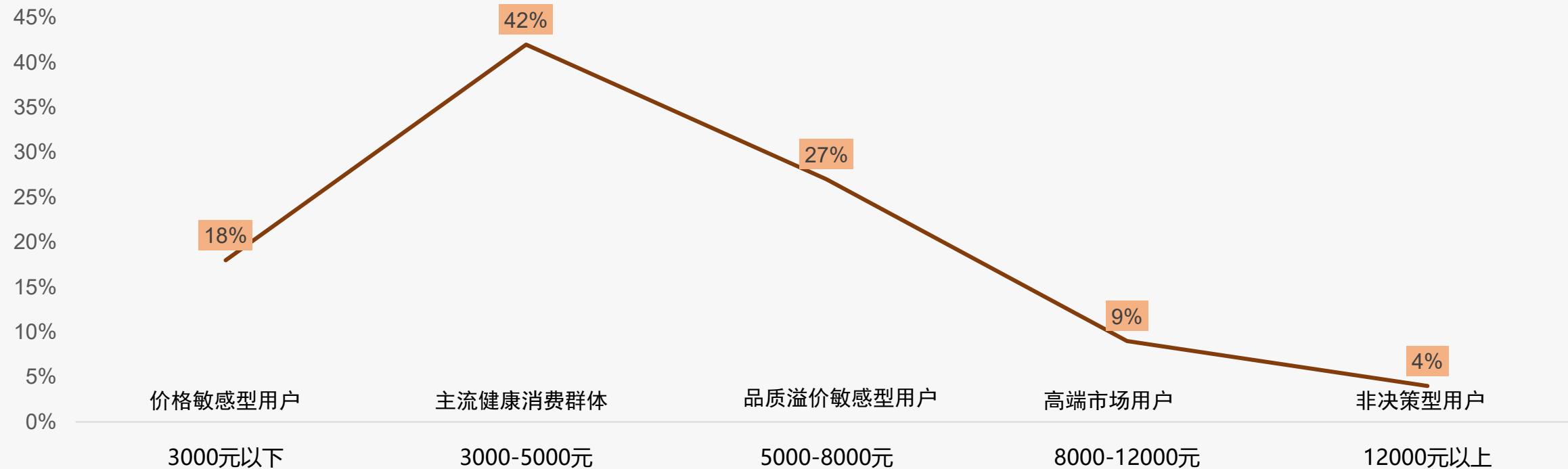
2025年中国实木床不推荐原因分布



实木床消费 中端市场主导 高端需求稳定

- ◆实木床消费价格接受度集中于3000-5000元区间，占比42%，显示中端市场是主要消费群体，5000-8000元占比27%反映高端需求稳定。
- ◆3000元以下仅占18%，低价吸引力有限；8000-12000元和12000元以上分别占9%和4%，超高端市场受众较少，消费者偏好中高价位。

2025年中国实木床主流规格价格接受度



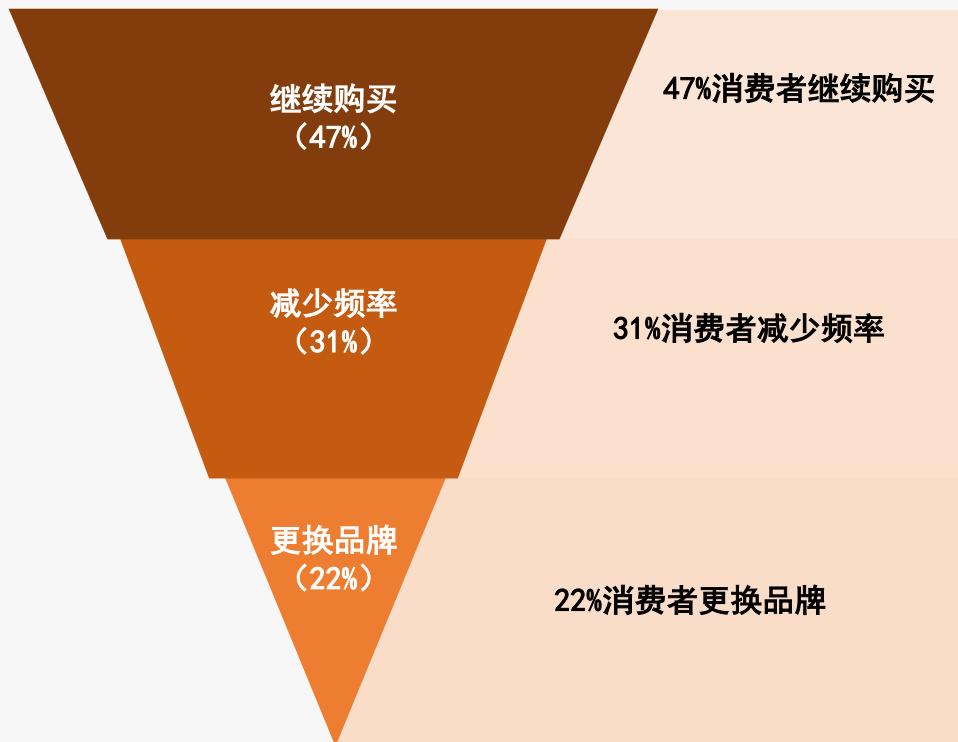
样本：实木床行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以1.8米双人床规格实木床为标准核定价格区间

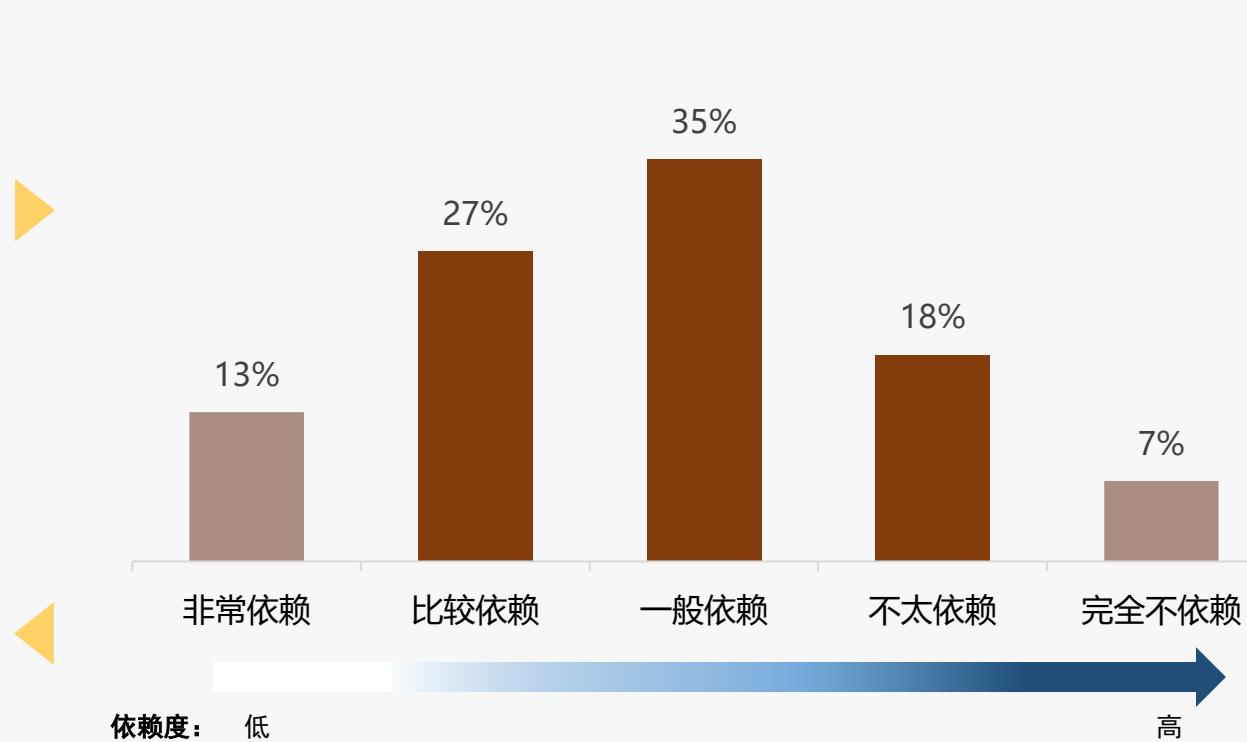
价格敏感品牌忠诚促销依赖并存

- ◆ 价格上涨10%后，47%消费者继续购买，31%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感与品牌忠诚并存。
- ◆ 促销依赖度：35%一般依赖，27%比较依赖，62%消费者对促销有依赖，促销是重要购买影响因素。

2025年中国实木床涨价10%购买行为分布



2025年中国实木床促销依赖程度分布

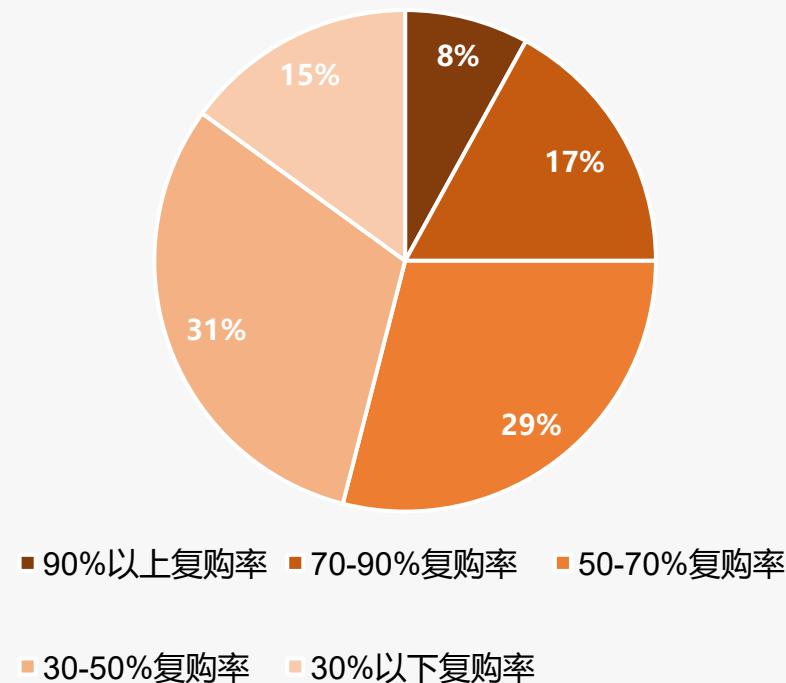


样本：实木床行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

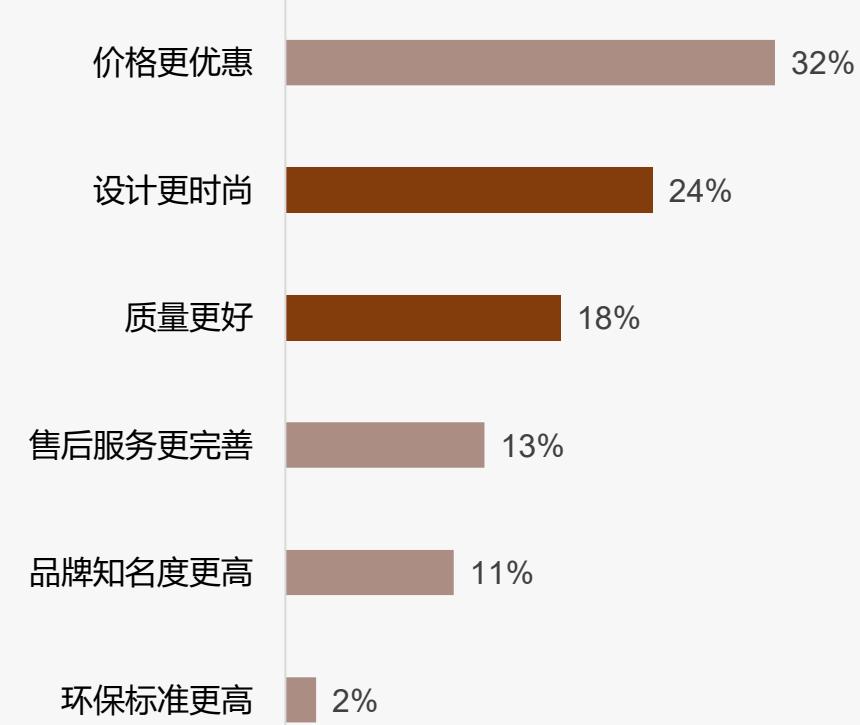
价格设计主导品牌更换

- ◆ 实木床消费者品牌忠诚度一般，30-50%复购率占比31%，50-70%复购率占比29%，显示多数用户会考虑更换品牌。
- ◆ 更换品牌主要受价格（32%）和设计（24%）驱动，质量因素占18%，环保标准仅占2%影响最小。

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

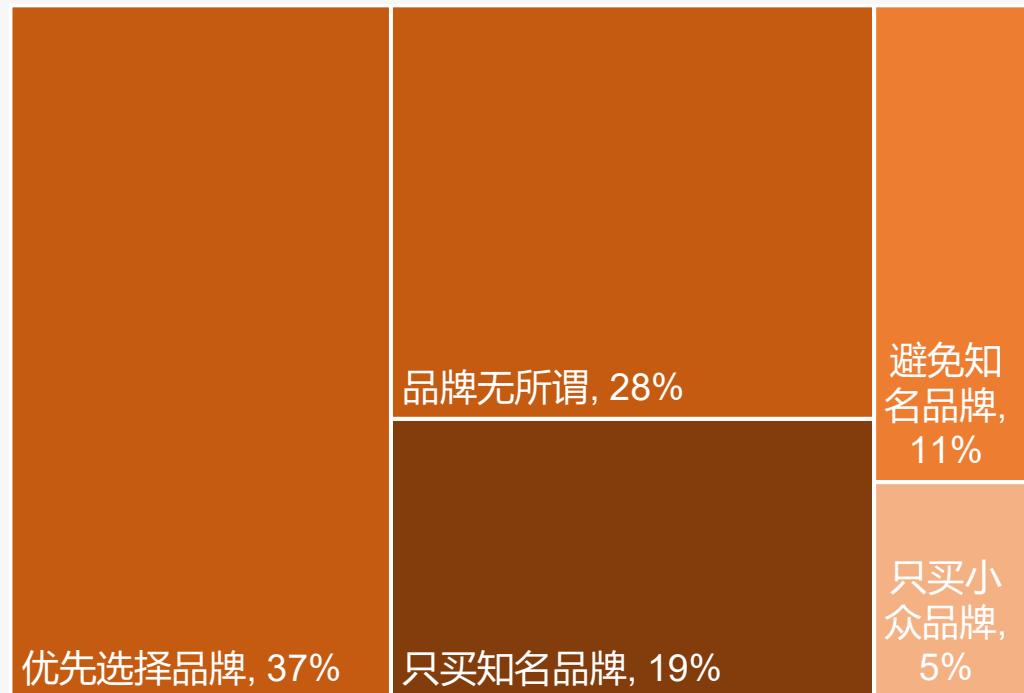


样本：实木床行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

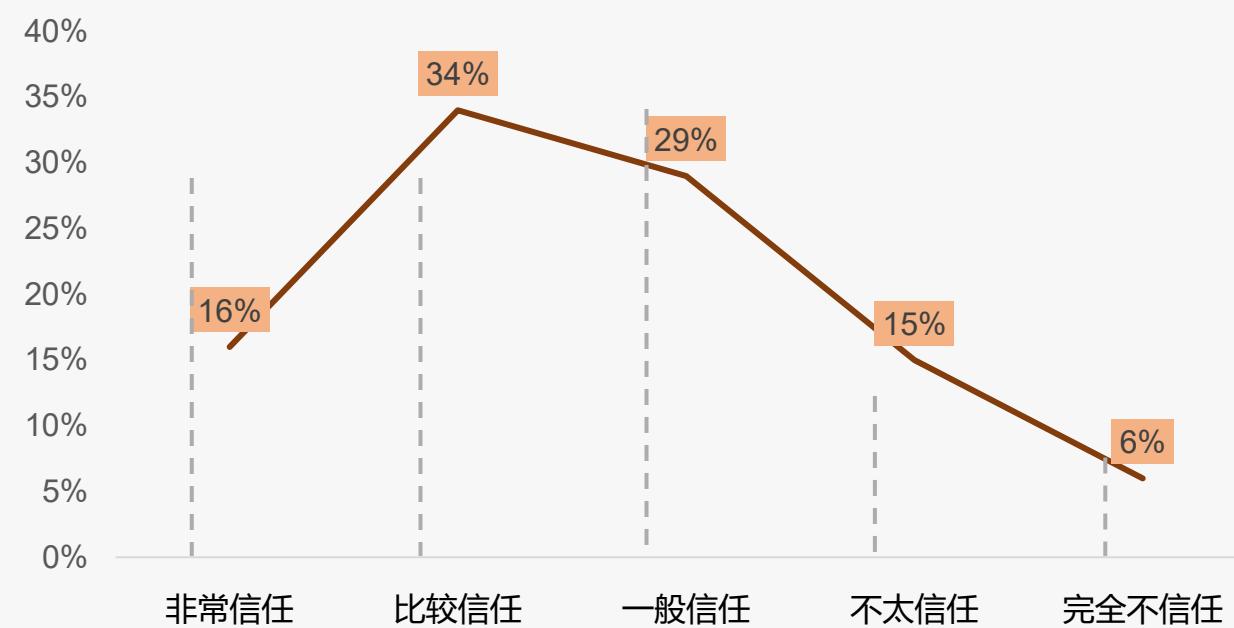
品牌导向明显 信任分化需关注

- ◆ 实木床消费中，37%消费者优先选择品牌，19%只买知名品牌，显示品牌导向明显；但28%对品牌无所谓，16%持负面态度，反映品牌信任分化。
- ◆ 品牌信任度方面，34%比较信任，29%一般信任，而21%不太或完全不信任，表明品牌需提升质量或营销以增强消费者信心。

2025年中国实木床品牌消费意愿分布



2025年中国实木床品牌态度分布

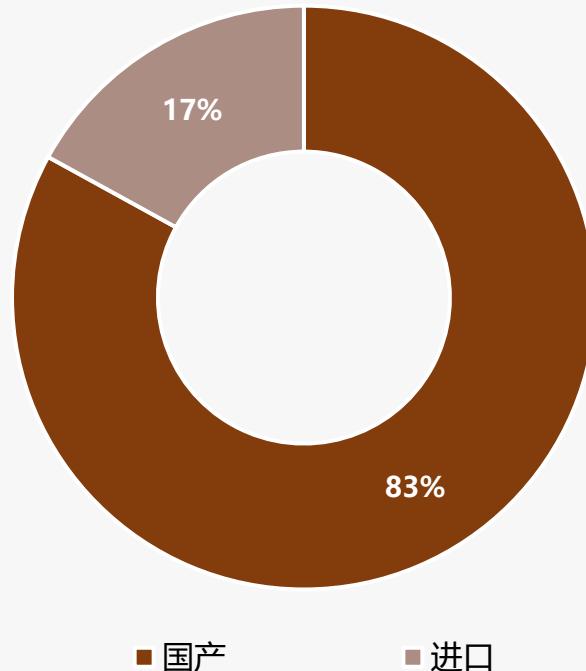


样本：实木床行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

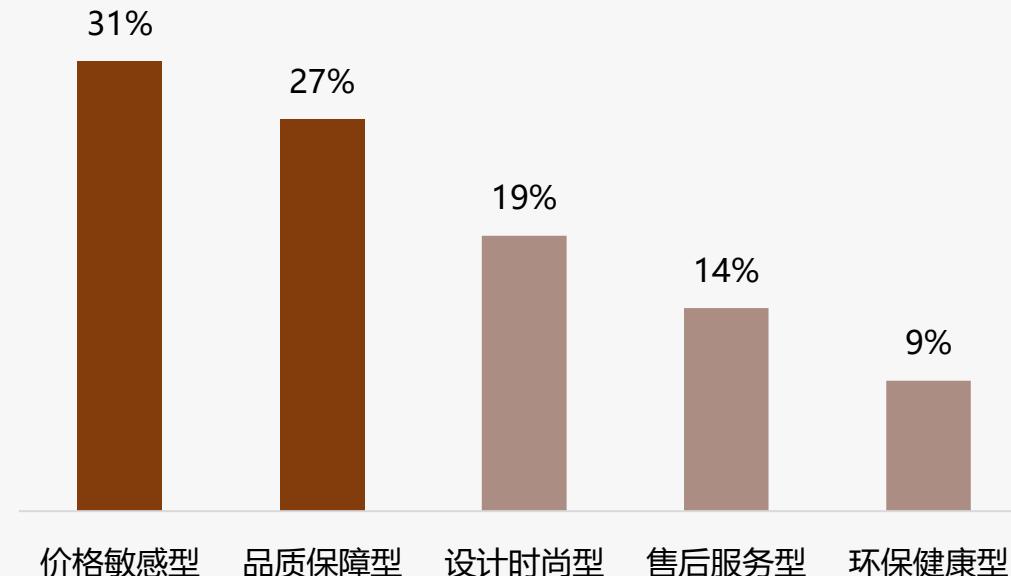
国产品牌主导 价格品质驱动消费

- ◆国产品牌消费占比高达83%，远超进口品牌的17%。价格敏感型消费者占比31%，品质保障型占比27%，显示性价比和耐用性是主要购买驱动因素。
- ◆设计时尚型占比19%，售后服务型占比14%，环保健康型仅占9%。环保因素影响较小，市场应聚焦价格和品质强化营销策略。

2025年中国实木床国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国实木床品牌偏好类型分布

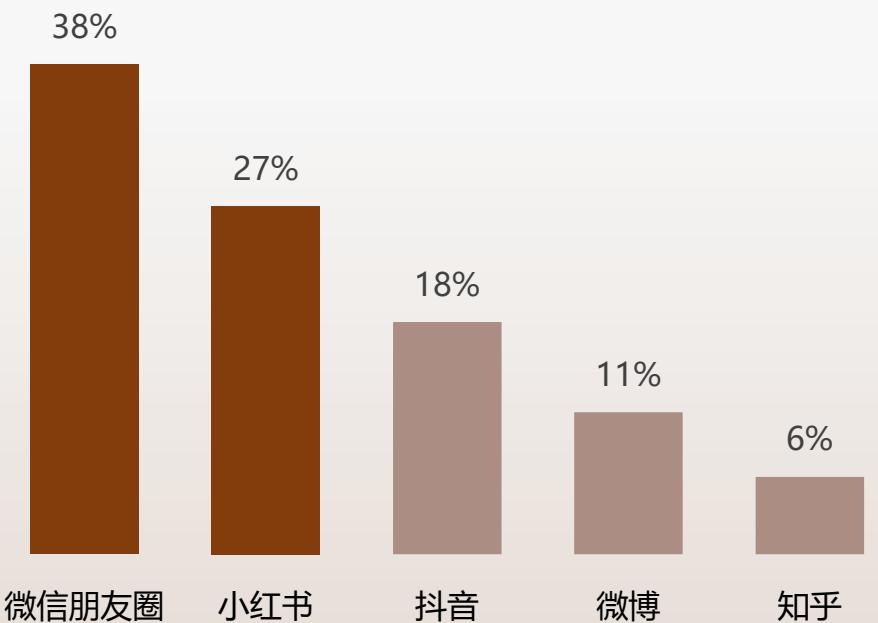


样本：实木床行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

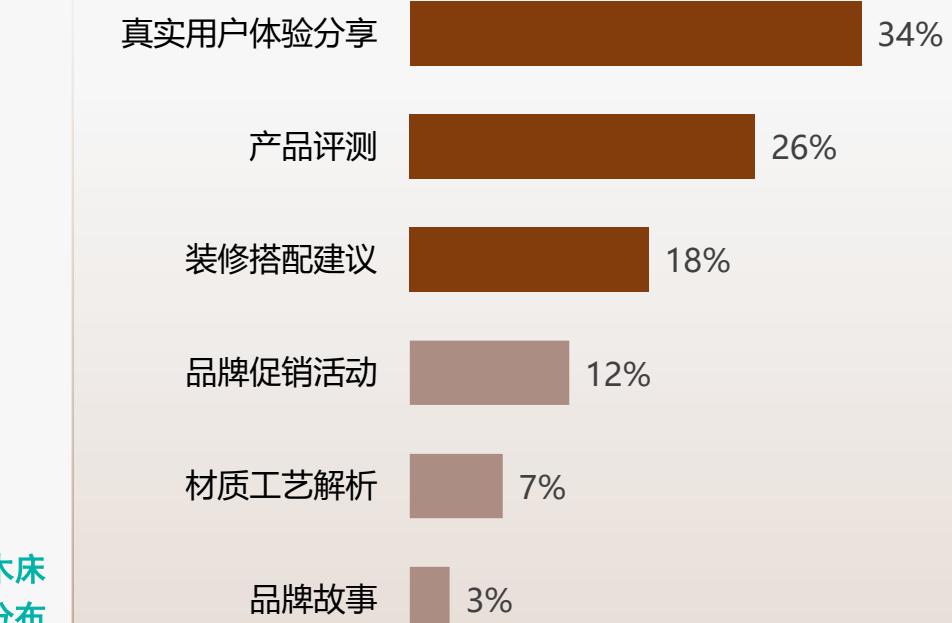
用户偏好真实分享 微信小红书主导

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈(38%)、小红书(27%)和抖音(18%)为主，用户偏好熟人社交和内容平台进行产品分享。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享(34%)和产品评测(26%)占主导，用户更关注实际使用体验和购买决策参考。

2025年中国实木床社交分享渠道分布



2025年中国实木床社交内容类型分布

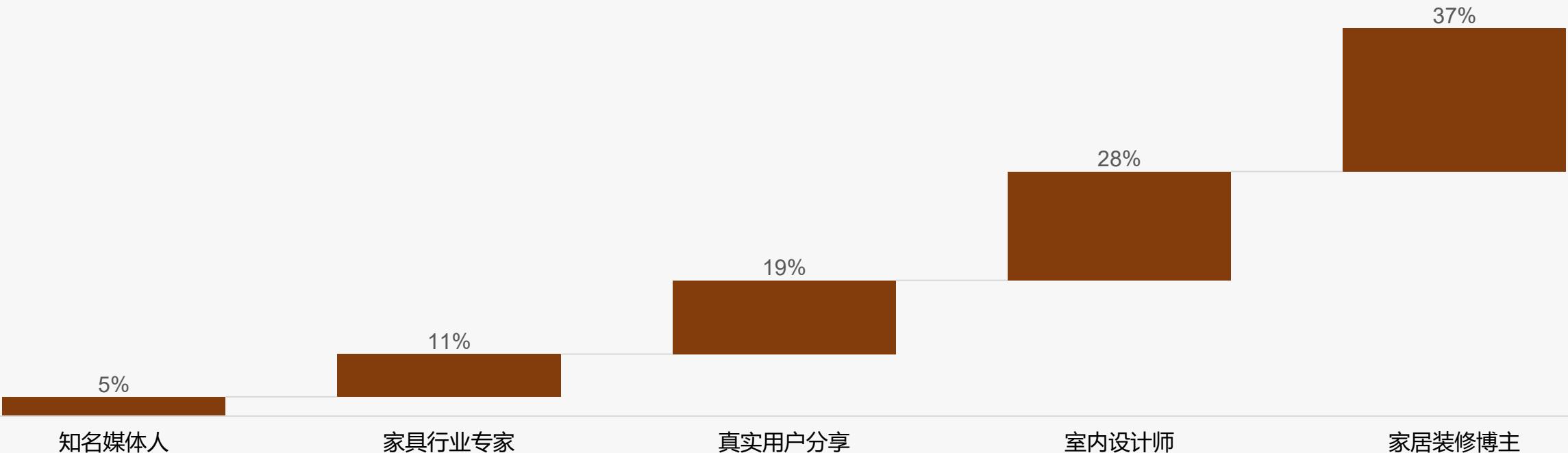


样本：实木床行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

专业家居博主 最受消费者信赖

- ◆家居装修博主以37%的信任度成为最受信赖类型，显著高于其他博主类型，反映出消费者更依赖专业家居领域的意见领袖。
- ◆室内设计师以28%的信任度位居第二，真实用户分享为19%，凸显专业性和真实性是消费者信任的关键因素。

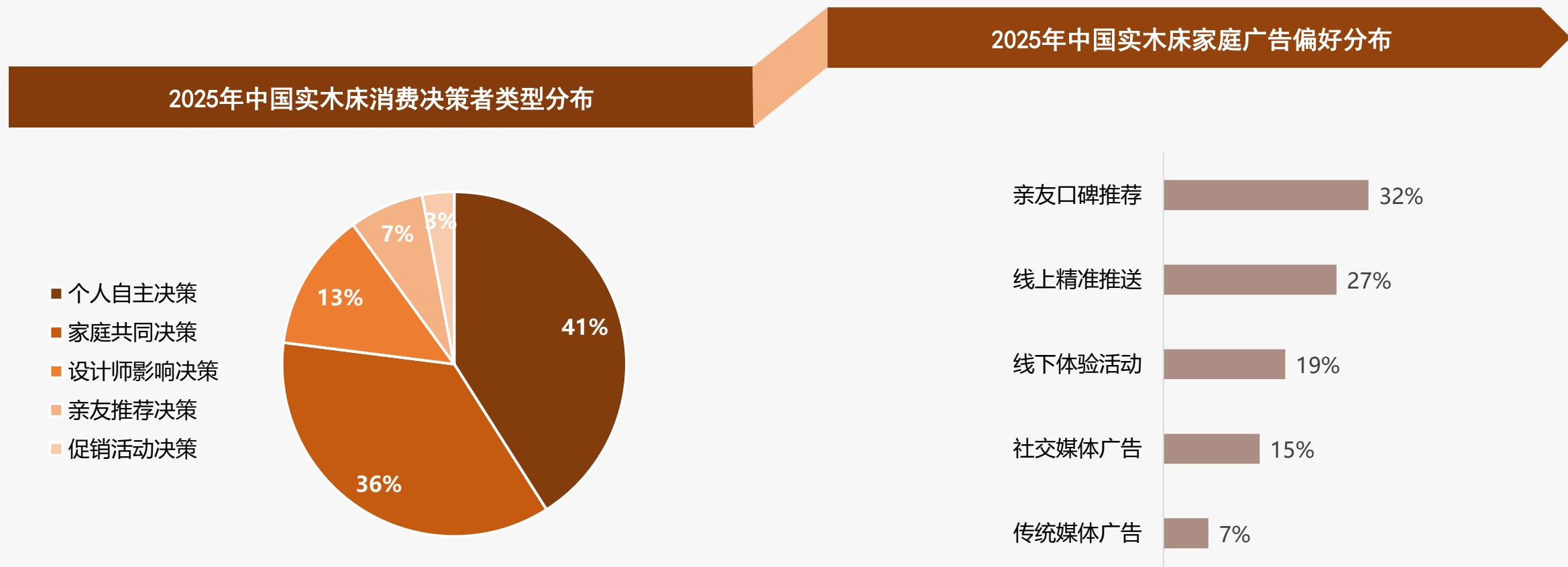
2025年中国实木床社交博主信任类型分布



样本：实木床行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑推荐主导 线上营销重要

- ◆ 亲友口碑推荐占比32%，是实木床消费中最主要的广告偏好，显示消费者对熟人建议高度信赖，可能源于产品的高价值和长期使用需求。
- ◆ 线上精准推送以27%紧随其后，线下体验活动占19%，强调数字化营销和实物接触在购买决策中的重要性，传统媒体广告仅占7%。

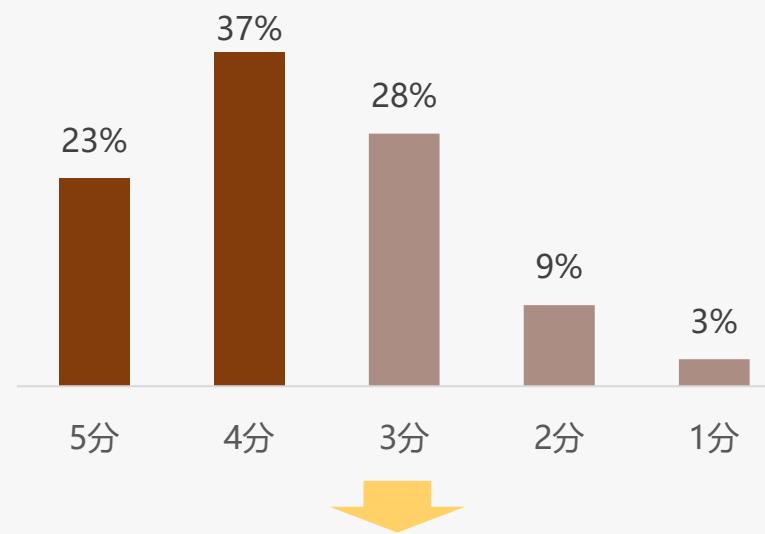


样本：实木床行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

退货体验需优化 客服响应待提升

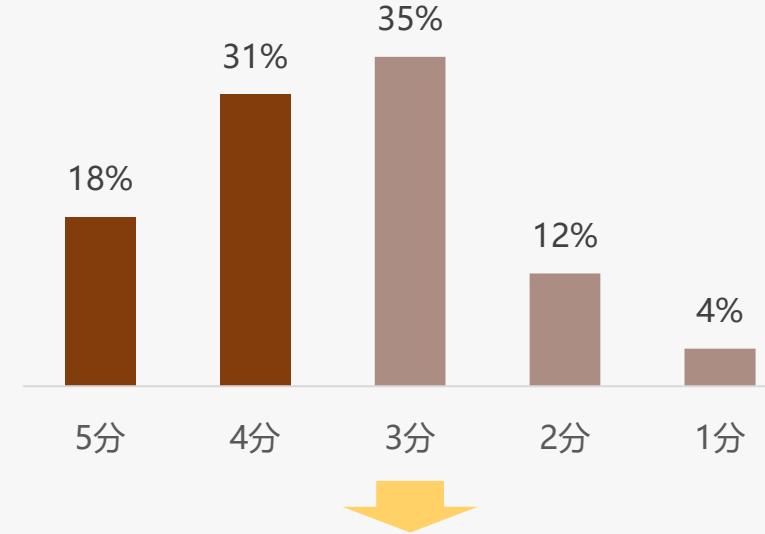
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达60%，其中4分占37%、5分占23%。退货体验满意度相对较低，3分占比最高为35%，4分和5分合计仅49%。
- ◆客服满意度中4分和5分合计55%，略低于消费流程，但1分和2分合计16%，高于消费流程的12%，提示客服响应或解决问题能力需加强。

2025年中国实木床线上消费流程满意度分布（满分5分）



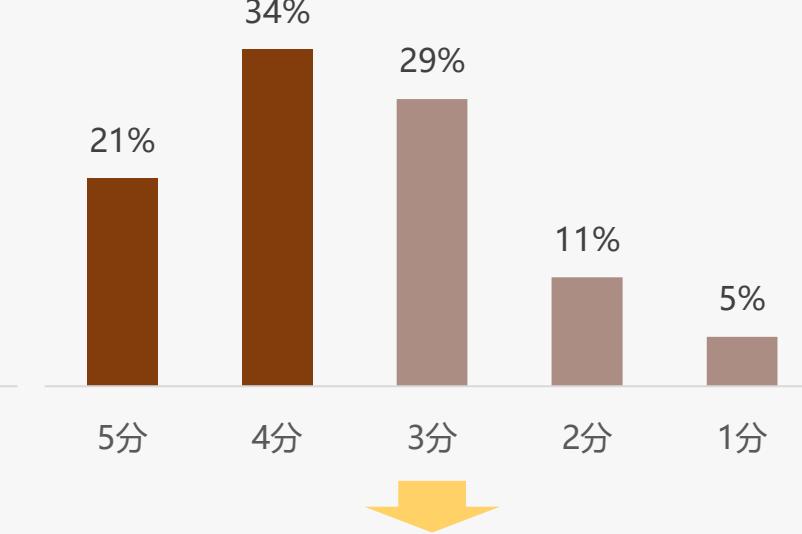
平均分: 3.68

2025年中国实木床退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.47

2025年中国实木床线上客服满意度分布（满分5分）

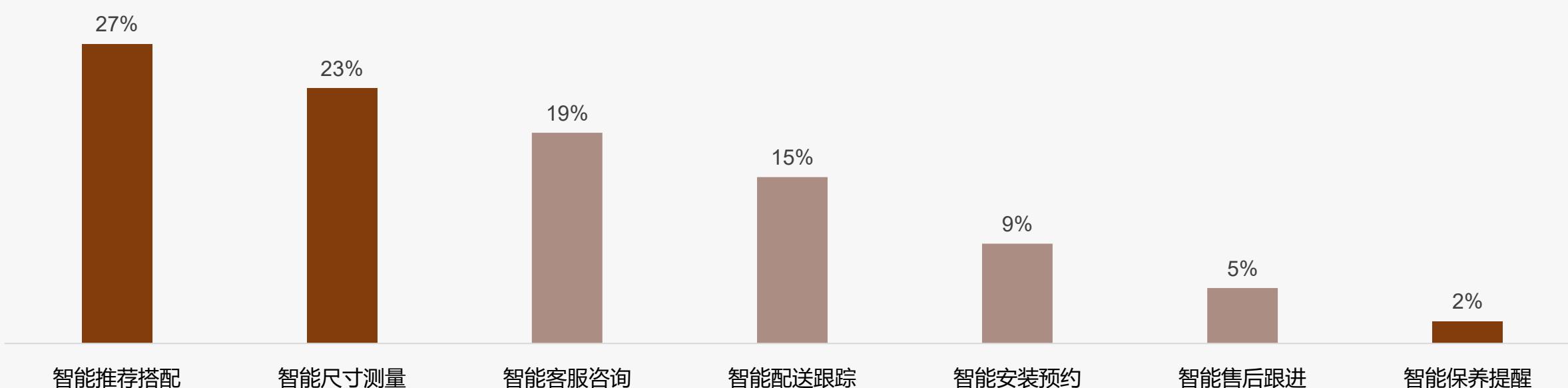


平均分: 3.55

样本：实木床行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆智能推荐搭配占比最高达27%，智能尺寸测量以23%紧随其后，显示消费者对个性化搭配和精准尺寸的强烈需求，是线上消费体验的核心环节。
- ◆智能售后跟进和保养提醒占比最低，分别为5%和2%，表明售后服务的智能化需求尚待提升，未来优化潜力较大。

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=1360，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