

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月智能床垫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Smart 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：中青年主导智能床垫消费市场



26-35岁群体占比38%，是消费主力军



中高收入人群（8-12万）占比31%，为主要消费力量



新一线和一线城市合计占比60%，市场集中度高

## 启示

### ✓ 精准定位中青年群体

针对26-35岁中青年，开发符合其需求和支付能力的产品，强化线上营销和社交渠道推广，提升市场渗透率。

### ✓ 深耕高线城市市场

聚焦新一线和一线城市，优化渠道布局和本地化服务，利用其高消费能力和市场集中度优势扩大份额。

## 核心发现2：智能床垫市场以新用户为主需求增长潜力大



首次购买占比63%，市场以新用户为主导



3-5年更换周期占比22%，反映定期升级需求



1.8米双人床占比45%，是主流产品规格

### 启示

#### ✓ 强化新用户获取策略

通过电商平台推荐和社交媒体广告吸引新用户，提供试用和优惠活动，降低首次购买门槛。

#### ✓ 推动产品迭代升级

针对3-5年更换周期，开发功能升级产品，加强技术推广，提升用户粘性和复购率。

## 核心发现3：中端价格主导高端需求强劲季节影响显著



3000-5000元支出占比32%，中端市场为主力



8000元以上高端消费占比23%，需求强劲



冬季消费占比32%最高，季节舒适需求相关

### 启示

#### ✓ 优化中高端产品组合

平衡中端和高端产品线，强化中端市场竞争力，同时开发高端功能满足强劲需求。

#### ✓ 利用季节性营销机会

针对冬季高消费期，开展主题促销和内容营销，强调产品舒适性和健康益处，刺激购买。

核心逻辑：健康需求驱动智能床垫消费升级



## 1、产品端

- ✓ 强化睡眠监测与个性化舒适功能
- ✓ 开发细分市场如儿童老人专用床垫



## 2、营销端

- ✓ 聚焦社交平台和亲友口碑传播
- ✓ 利用电商平台和KOL提升曝光



## 3、服务端

- ✓ 优化退货和客服响应流程
- ✓ 提供智能推荐和便捷支付服务

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

## 3、研究方法

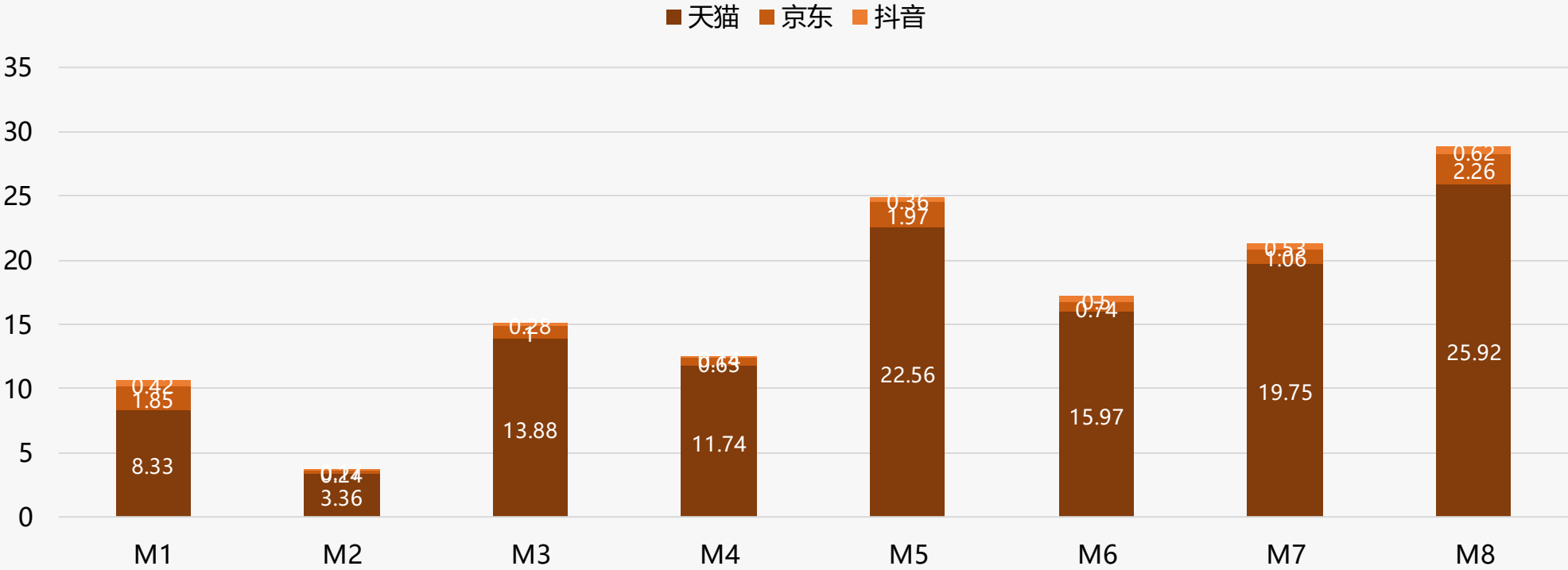
Research Method

- 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，计算智能床垫品类销售额、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、不同平台智能床垫品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 促销驱动

- ◆从平台销售结构看，天猫为绝对主导渠道，1-8月累计销售额达1.22亿元（占线上总额84.3%），京东与抖音合计占比不足16%。天猫月均销售额1525万元，显著高于京东（126万元）和抖音（39万元），反映品牌在天猫的渠道集中度极高，需关注渠道依赖风险。
- ◆抖音渠道增长潜力突出，1-8月销售额从42万增至62万，累计增长47.6%，增速远超天猫与京东。尽管当前基数较低，但高增长性预示内容电商在智能家居品类渗透加速，建议加大短视频与直播投入以抢占新兴流量红利。

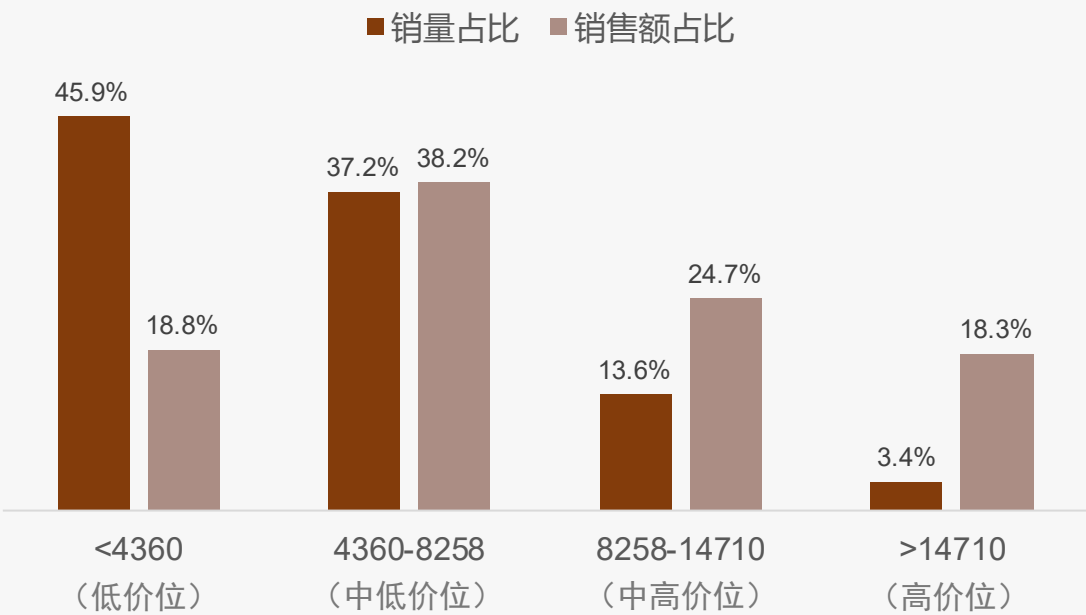
2025年1月~8月智能床垫品类线上销售规模（百万元）



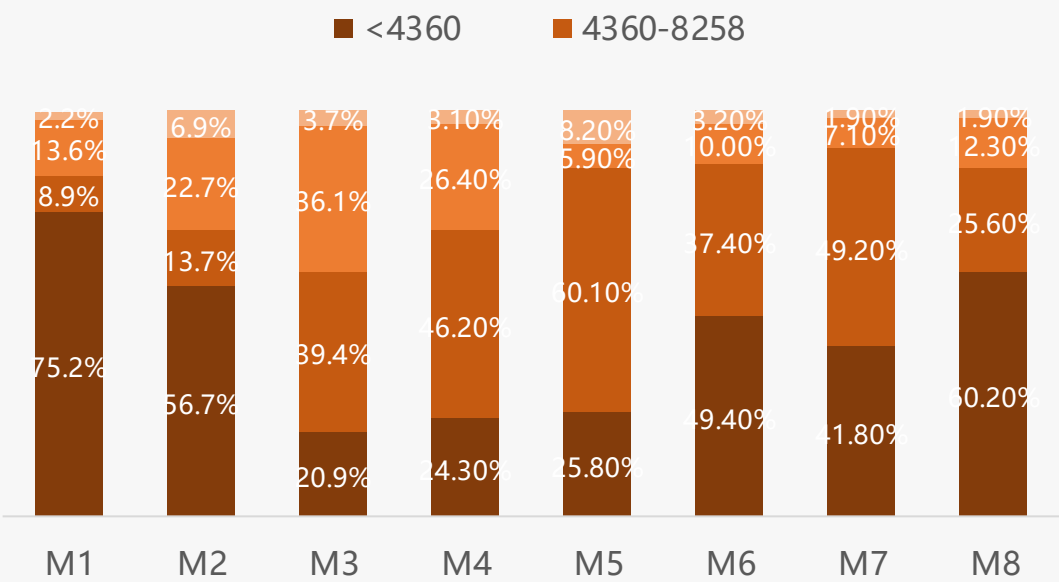
# 智能床垫中高端市场利润优化策略

- ◆ 从价格区间销售趋势看，4360元以下产品销量占比45.9%但销售额仅占18.8%，显示该区间产品单价较低、周转率高；4360-8258元区间销量占比37.2%贡献38.2%销售额，是核心盈利区间；8258元以上产品虽销量占比低但销售额贡献达43%，表明高端市场利润空间较大，建议优化产品组合提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格偏好存在明显波动：M1低价产品占比75.2%，M3-M5中端产品占比提升至60%以上，M8又回归低价主导。这种周期性变化反映消费者在不同促销节点对价格敏感度差异，建议制定动态定价策略，在关键月份加强中高端产品推广以平衡销量与利润。

2025年1月~8月智能床垫线上不同价格区间销售趋势



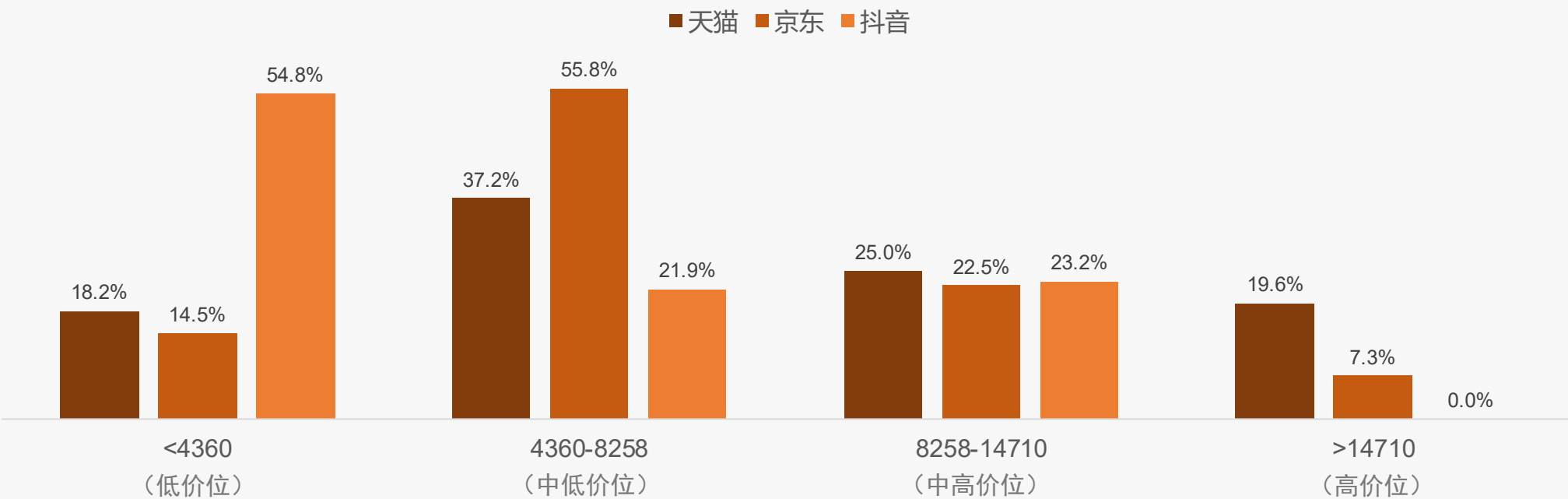
智能床垫线上价格区间-销量分布



# 智能床垫中端主导 平台定位差异显著

- ◆从价格带分布看，天猫和京东均以中端价位（4360-8258元）为主力，占比分别达37.2%和55.8%，显示品牌化竞争趋势；抖音则以低端（<4360元）为主导，占比54.8%，反映其价格敏感型用户特征。中高端市场（>8258元）在天猫占比44.6%，高于京东的29.8%，表明天猫在高端化布局上更具优势。
- ◆平台定位差异显著：京东中端价位集中度高，可能受益于家电品类背书和会员体系；抖音缺失>14710元区间，凸显其大众市场定位，与内容电商的冲动消费特性吻合；天猫全价位覆盖均衡，高端占比19.6%，显示其作为品牌旗舰阵地的成熟度，但需警惕京东在中端的份额侵蚀风险。

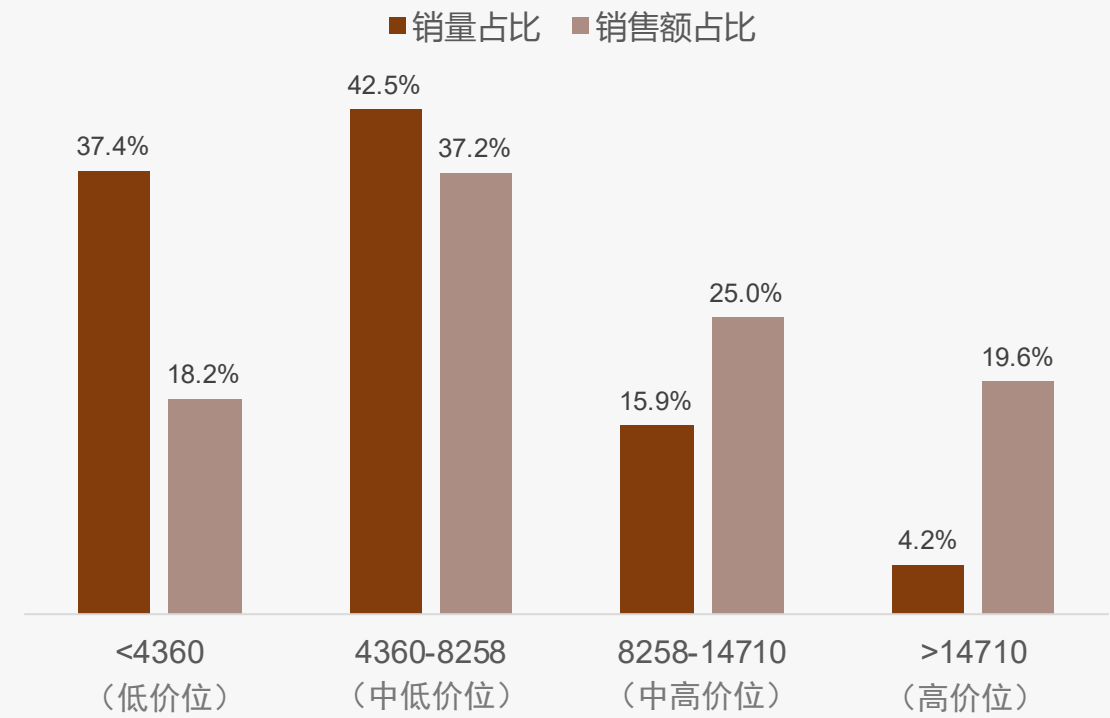
2025年1月~8月各平台智能床垫不同价格区间销售趋势



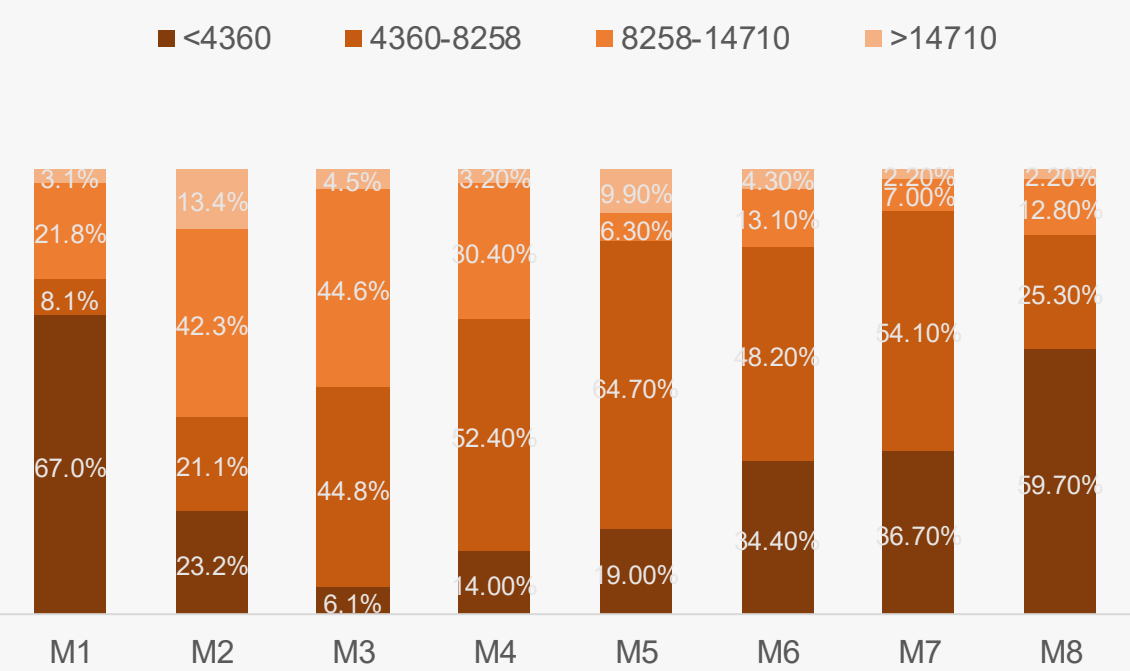
# 中高端智能床垫驱动市场增长

- ◆从价格区间结构看，4360-8258元价格带销量占比42.5%最高，贡献37.2%销售额，是核心主力区间；<4360元区间销量占比37.4%但销售额仅18.2%，显示低价产品周转快但利润贡献有限；>14710元高端产品销量仅4.2%却贡献19.6%销售额，毛利率优势显著。
- ◆月度销量分布显示价格策略动态调整：M1低价产品占比67.0%启动市场，M2-M4中高端占比提升至超70%，M5后低价产品占比回升至59.7%，反映促销周期对价格敏感度的影响，需优化库存周转率。

2025年1月~8月天猫平台智能床垫不同价格区间销售趋势



天猫平台智能床垫价格区间-销量分布

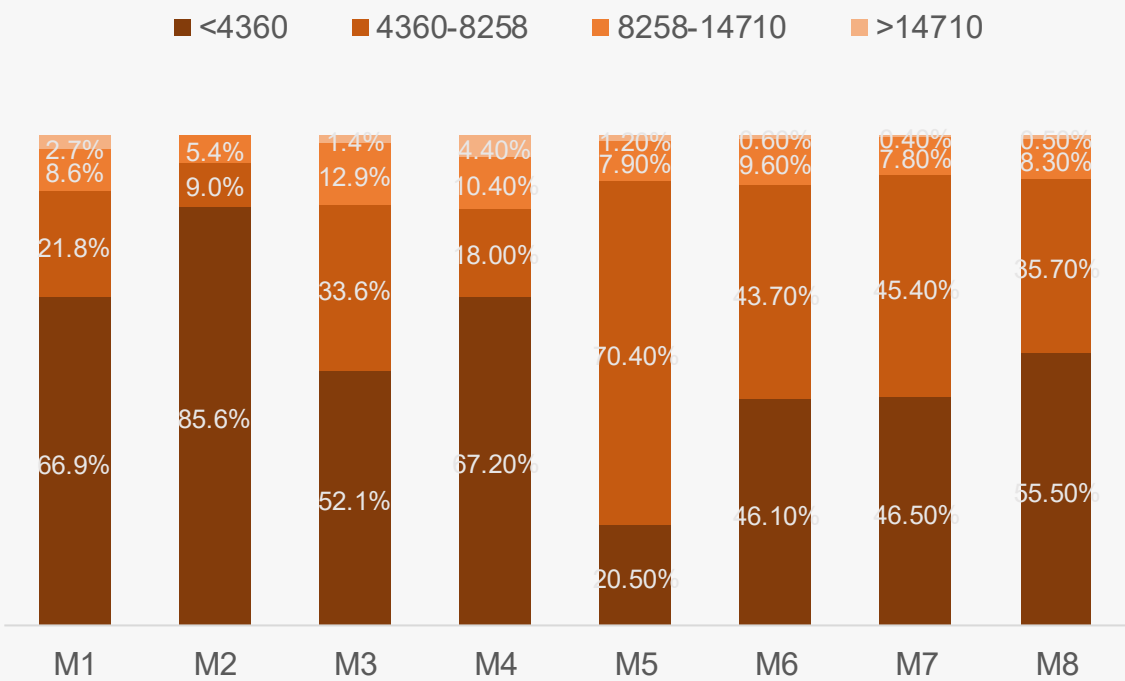
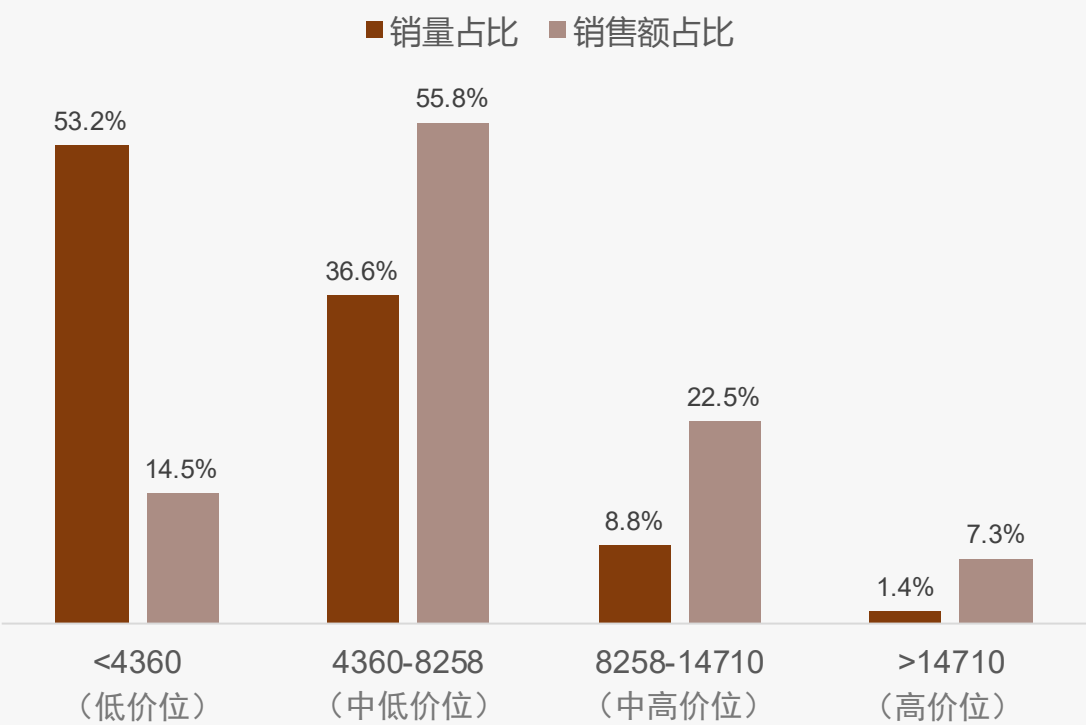


# 中高端床垫主导销售 低价产品风险高

- ◆ 从价格区间结构看，4360-8258元区间贡献了55.8%的销售额，是核心利润来源，但销量占比仅36.6%，表明中高端产品具有较高客单价和盈利空间。低于4360元产品虽销量占比53.2%，但销售额占比仅14.5%，存在低毛利风险，需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格偏好波动显著：M5月4360-8258元区间销量占比达70.4%，为峰值，可能受促销活动驱动；而M2月低于4360元占比85.6%，反映季节性低价需求。高端市场（>14710元）销量占比仅1.4%，但销售额占比7.3%，单位产品贡献度高，是潜在增长点。同时高端市场月度占比不稳定（如M4达4.4%，M8仅0.5%），表明需求波动大，需加强品牌营销和客户忠诚度建设，以稳定高端市场份额。

2025年1月~8月京东平台智能床垫不同价格区间销售趋势

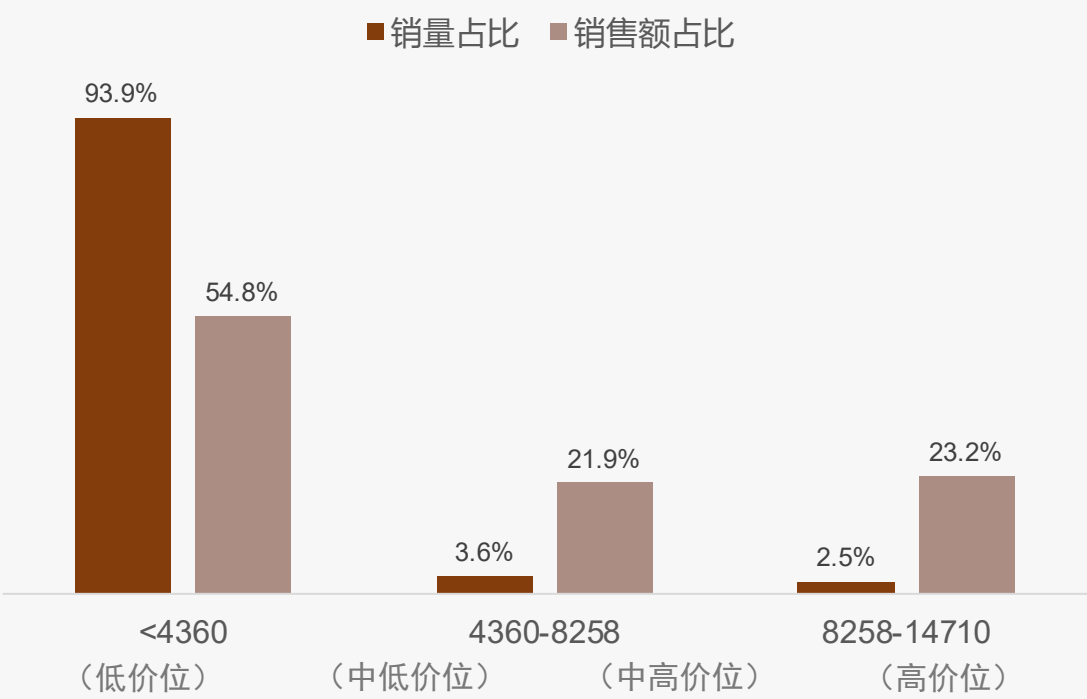
京东平台智能床垫价格区间-销量分布



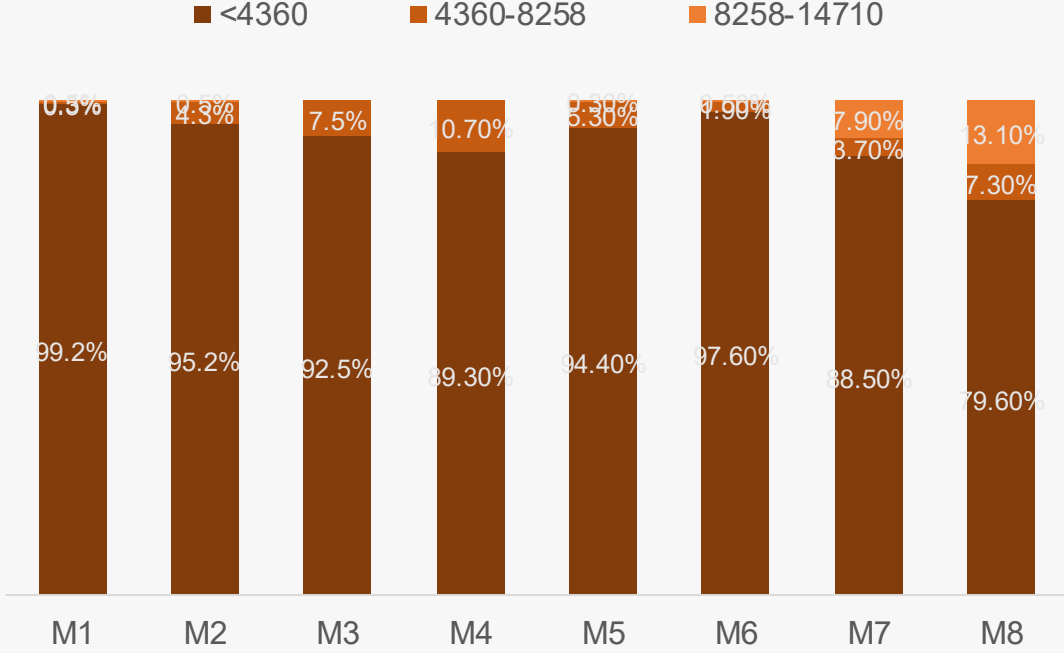
# 智能床垫高端化趋势 抖音销售结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台智能床垫呈现典型的金字塔结构：<4360元低价区间销量占比高达93.9%，但销售额占比仅54.8%，说明该区间产品单价较低、利润空间有限。月度销量分布显示明显的高端化趋势：M1至M8期间，<4360元区间占比从99.2%持续下降至79.6%，而8258-14710元高端区间从0.5%大幅提升至13.1%，表明消费者对智能床垫的接受度逐步提高。
- ◆中高端产品组合策略显现成效：4360-8258元中端区间在M3、M4达到销售高峰，虽后续有所回落但整体保持稳定；结合高端区间快速增长，说明平台通过价格分层成功引导消费升级，实现了销售额结构的良性调整，有助于提升整体毛利率水平。

2025年1月~8月抖音平台智能床垫不同价格区间销售趋势



抖音平台智能床垫价格区间-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 智能床垫消费行为、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年内购买过智能床垫的消费者；
- 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

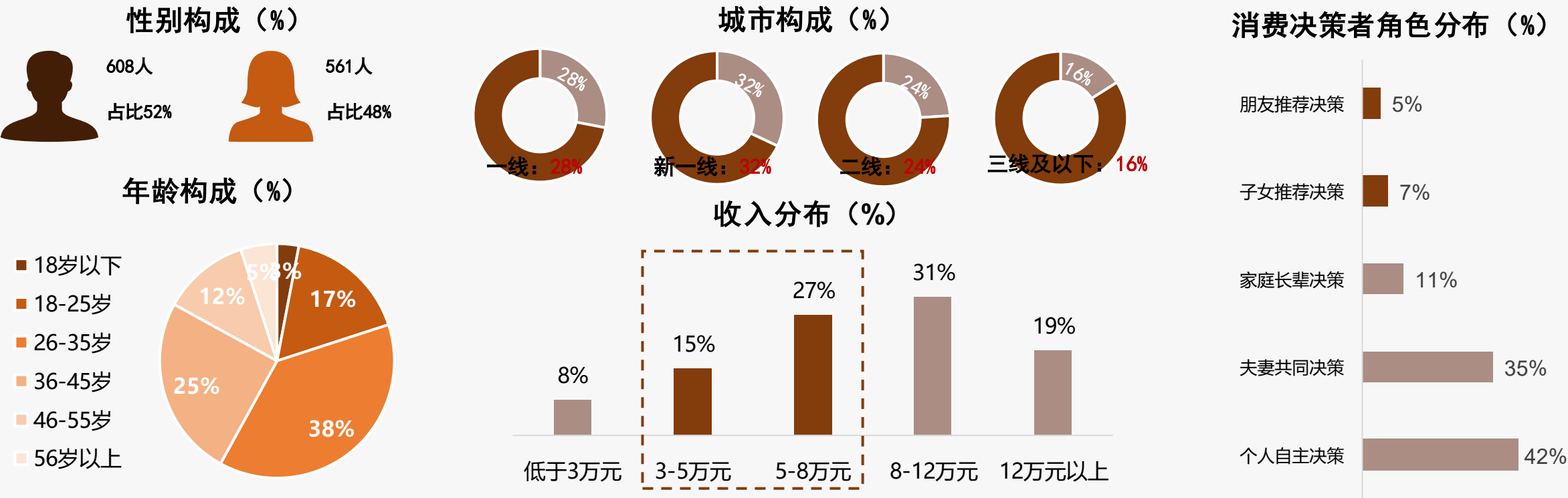
Research Method

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=1169

# 中青年主导智能床垫消费市场

- ◆调查显示智能床垫消费主力为26-35岁中青年群体，占比38%；中高收入人群（8-12万元占31%）为主要消费力量，市场潜力显著。
- ◆消费决策以个人自主（42%）和夫妻共同（35%）为主；新一线城市（32%）和一线城市（28%）是核心市场区域。

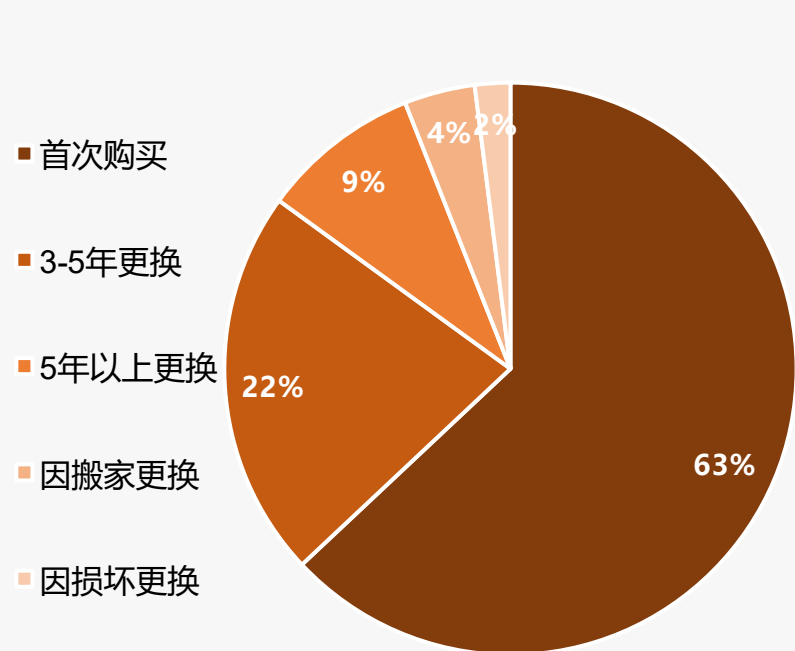
## 2025年中国智能床垫消费者画像



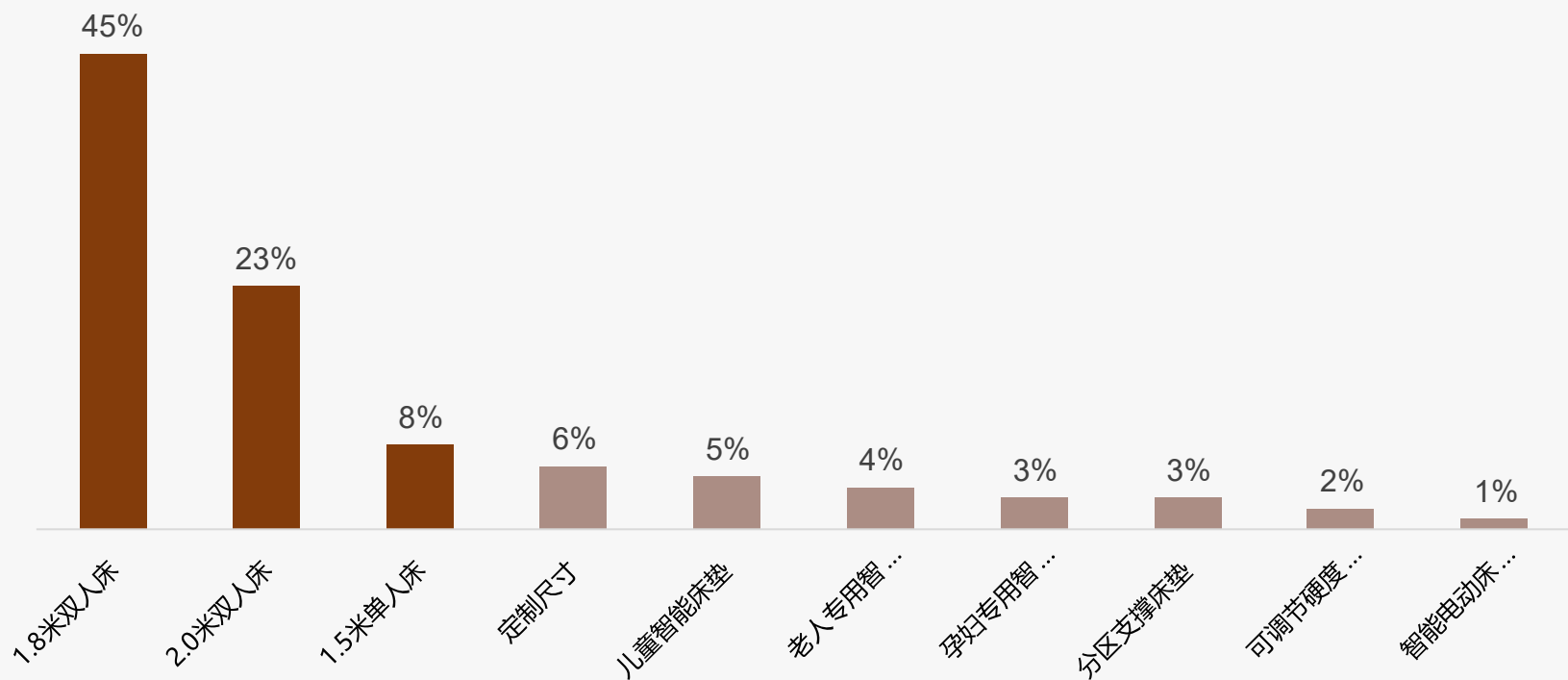
# 智能床垫市场新用户主导 细分需求增长

- ◆智能床垫市场以新用户为主，首次购买占比63%；3-5年更换占22%，显示定期升级需求。产品规格中1.8米双人床占45%，是主流选择。
- ◆细分市场逐步兴起，儿童、老人、孕妇专用床垫共占12%；技术功能如分区支撑和可调节硬度渗透率仍低，各占3%和2%。

## 2025年中国智能床垫消费频率分布



## 2025年中国智能床垫产品规格分布

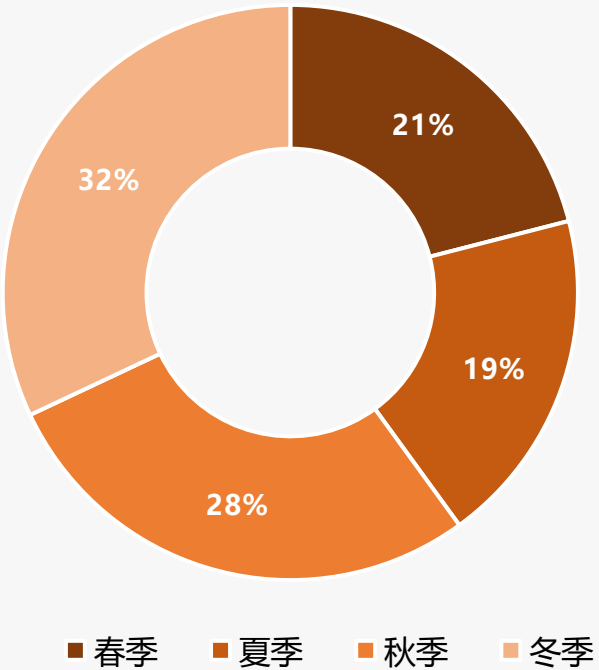


样本：智能床垫行业市场调研样本量N=1169，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

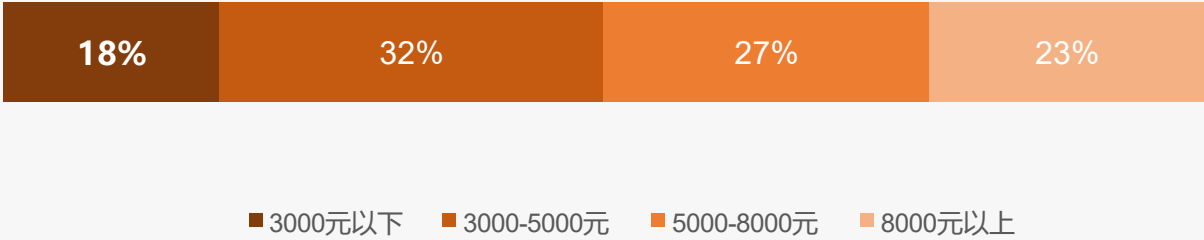
# 中端主导高端强劲季节影响包装便捷

- ◆智能床垫消费中，单次支出3000-5000元占比32%最高，8000元以上占23%，显示中端市场主导且高端需求强劲。
- ◆冬季消费占比32%最高，真空压缩包装占58%远超其他类型，反映季节舒适需求和包装便捷性优先。

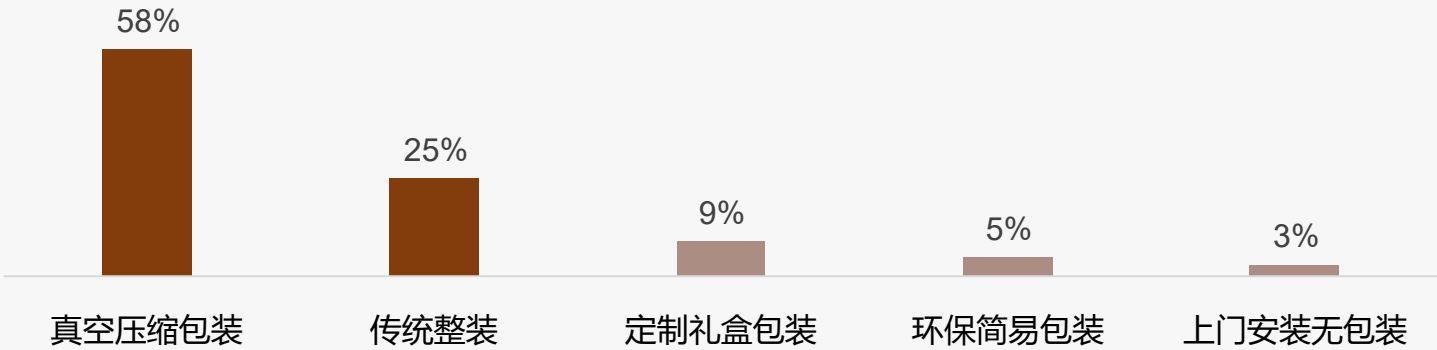
2025年中国智能床垫消费季节分布



2025年中国智能床垫单次支出分布



2025年中国智能床垫包装类型分布

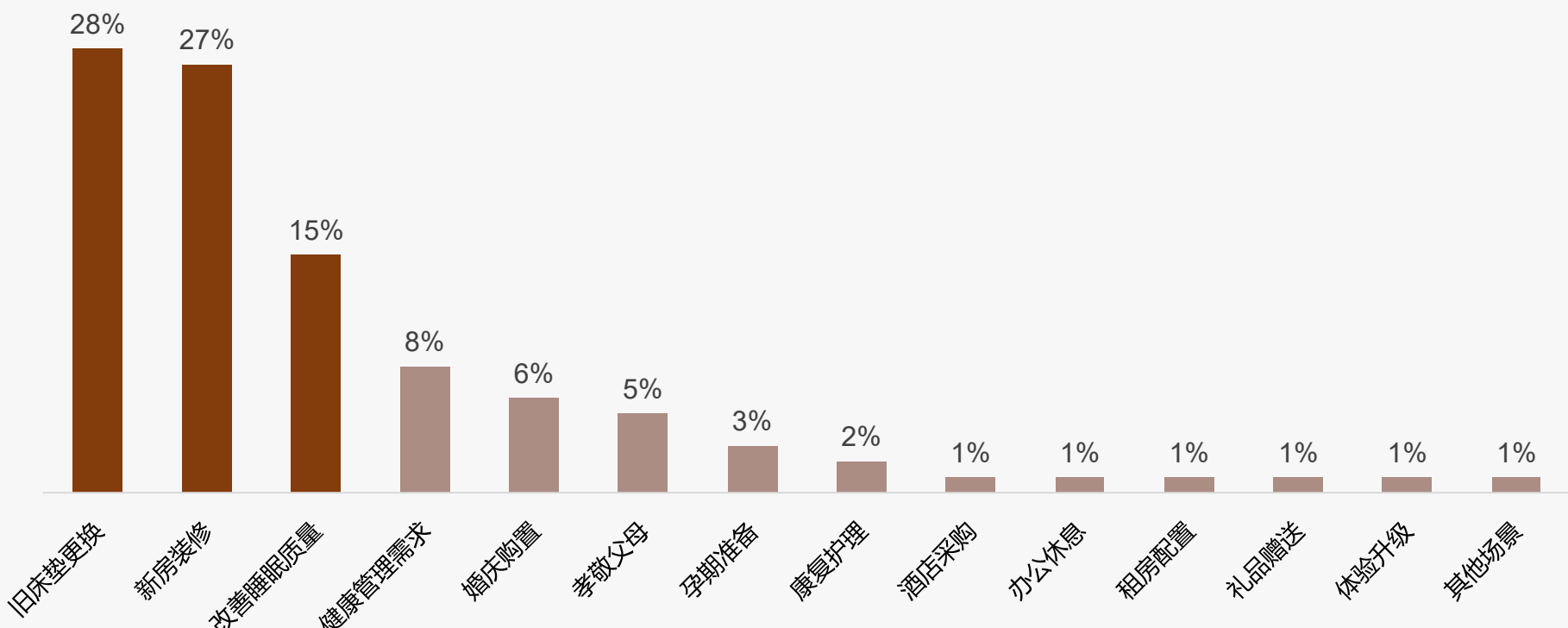


样本：智能床垫行业市场调研样本量N=1169，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

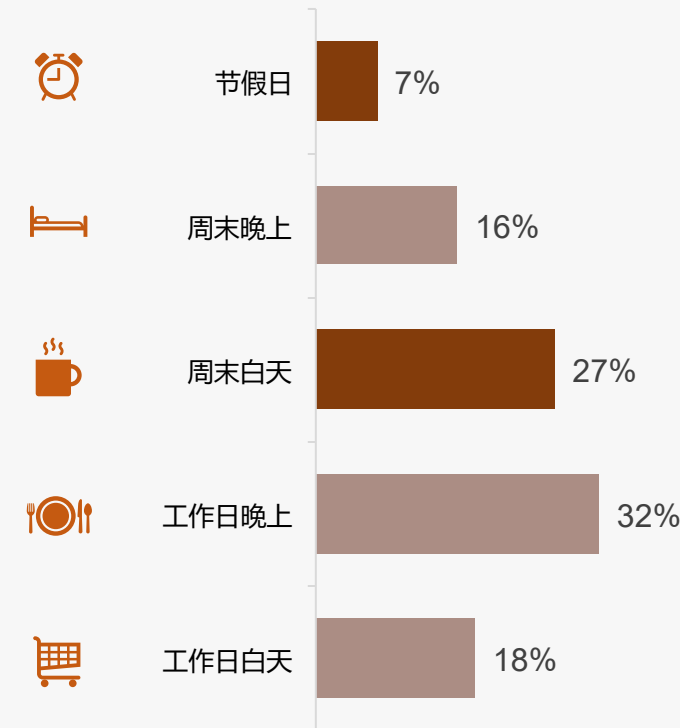
# 智能床垫消费 刚需替换为主 晚间决策集中

- ◆智能床垫消费以旧床垫更换 (28%) 和新房装修 (27.0%) 为主，合计占比过半，显示产品主要满足刚需替换和装修配套需求。
- ◆消费时段集中在工作日晚上 (32%) 和周末白天 (27%)，表明消费者偏好晚间或周末进行购买决策，与产品体验时间相关。

2025年中国智能床垫消费场景分布



2025年中国智能床垫消费时段分布

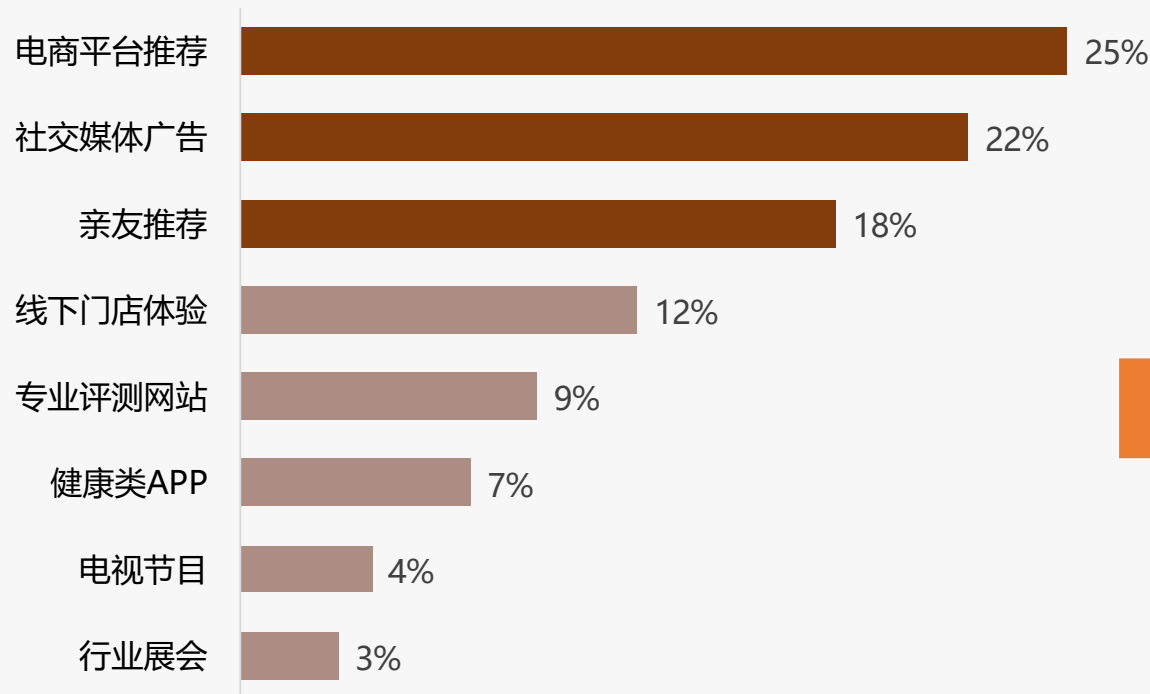


样本：智能床垫行业市场调研样本量N=1169，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

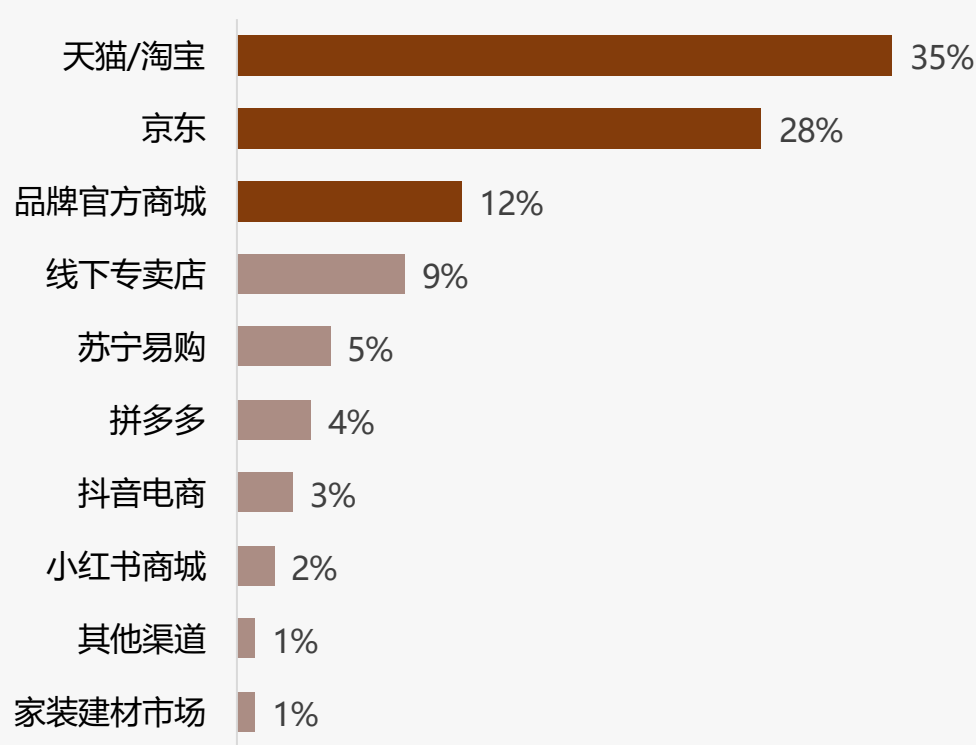
# 线上渠道主导智能床垫消费

- ◆消费者了解智能床垫主要依赖电商平台推荐（25%）和社交媒体广告（22%），线上渠道主导信息传播，亲友推荐（18%）也起重要作用。
- ◆购买渠道高度集中，天猫/淘宝（35%）和京东（28%）占比超六成，凸显电商平台核心地位，新兴渠道如抖音电商（3%）具潜力。

## 2025年中国智能床垫了解产品渠道分布



## 2025年中国智能床垫购买产品渠道分布

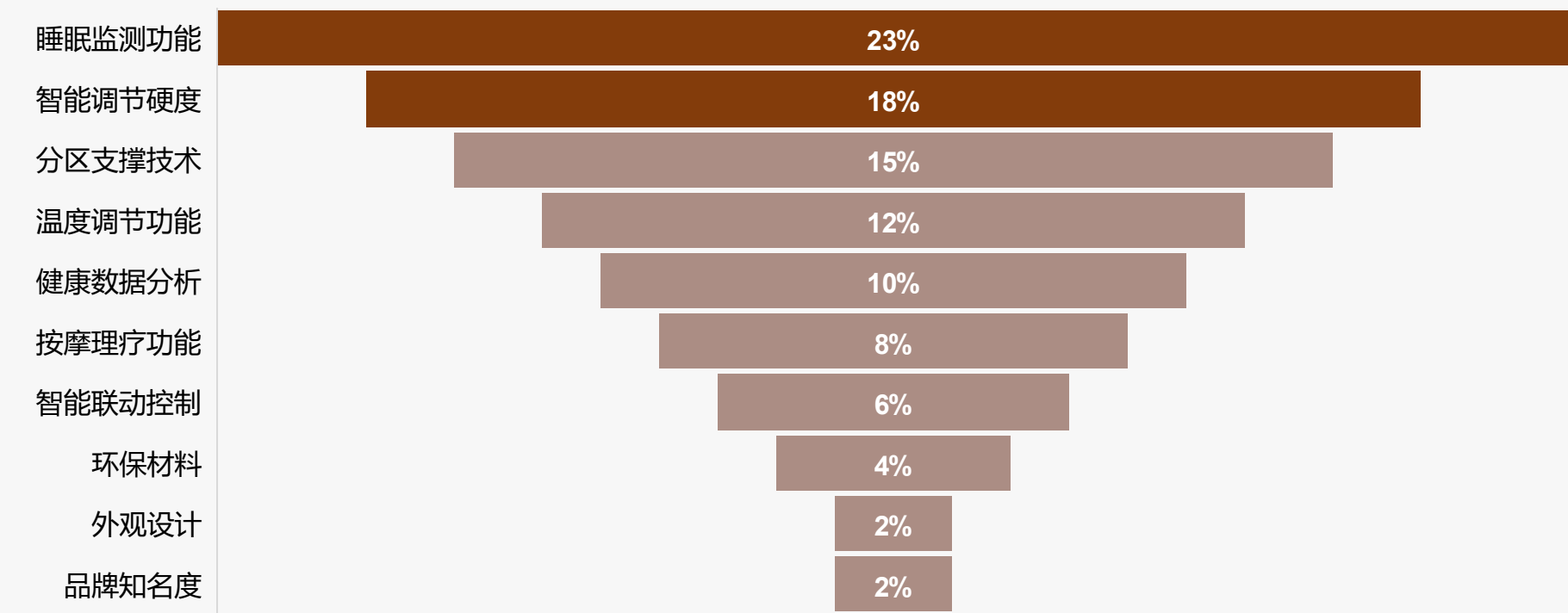


样本：智能床垫行业市场调研样本量N=1169，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 健康追踪与个性化舒适主导智能床垫偏好

- ◆睡眠监测功能以23%的偏好率居首，智能调节硬度18%、分区支撑技术15%紧随其后，显示消费者最关注健康追踪与个性化舒适体验。
- ◆温度调节12%、健康数据分析10%受关注，而按摩理疗8%、智能联动6%等进阶功能偏好较低，环保材料4%、外观设计2%占比最小。

2025年中国智能床垫产品偏好类型分布

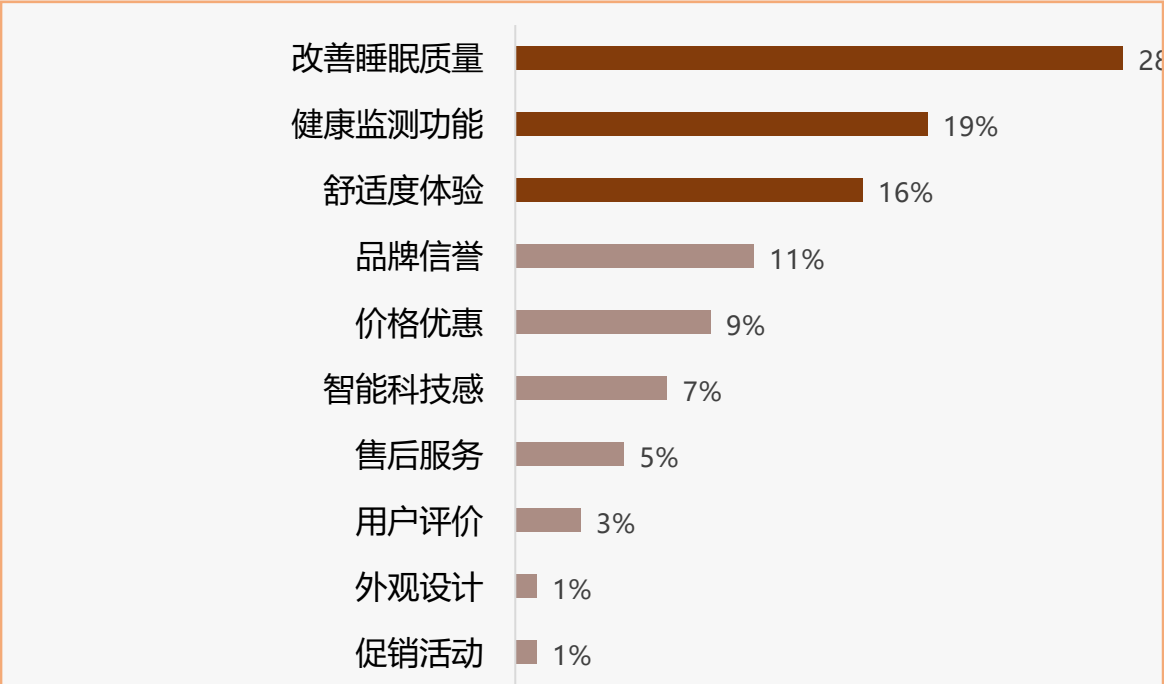


样本：智能床垫行业市场调研样本量N=1169，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 健康需求主导智能床垫消费

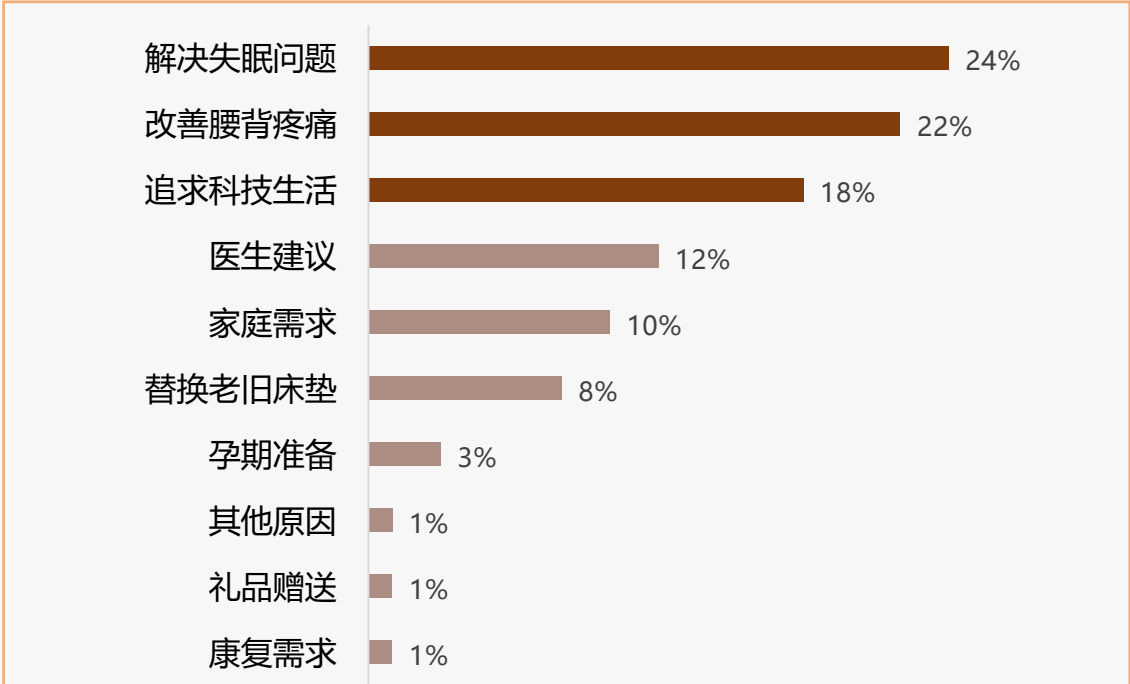
- ◆改善睡眠质量（28%）和健康监测功能（19%）是吸引消费的关键因素，而解决失眠（25%）和改善腰背疼痛（22%）是主要消费原因，凸显健康需求主导市场。
- ◆智能科技感仅占7%，价格优惠和促销活动影响较小，消费者更注重实用功能，品牌信誉占11%，提示品牌建设对市场拓展的重要性。

2025年中国智能床垫吸引消费关键因素分布



样本：智能床垫行业市场调研样本量N=1169，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国智能床垫消费真正原因分布

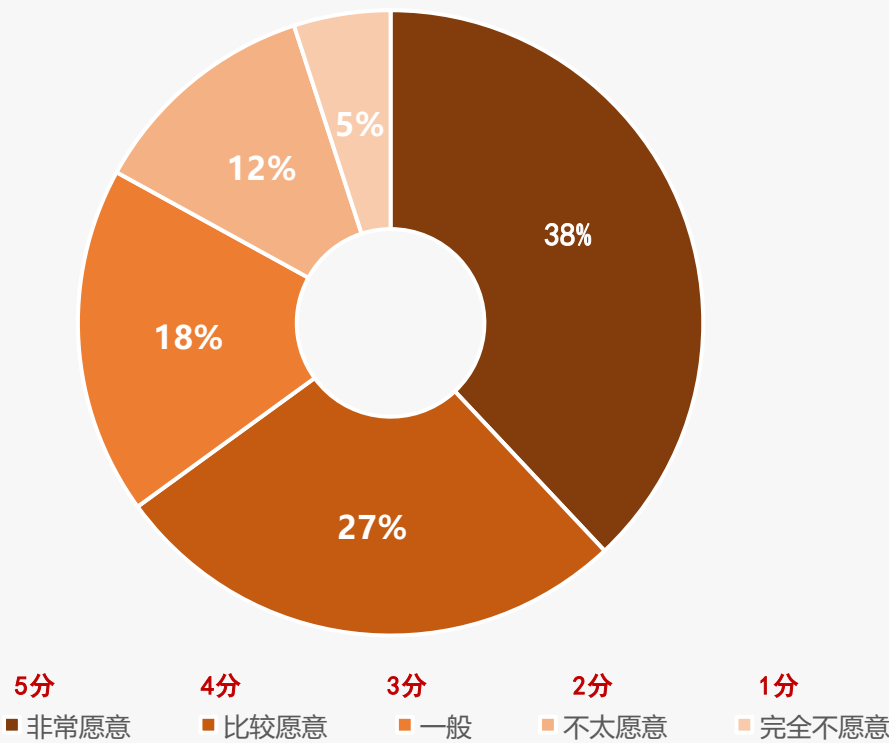




# 智能床垫口碑良好 价格功能售后待优化

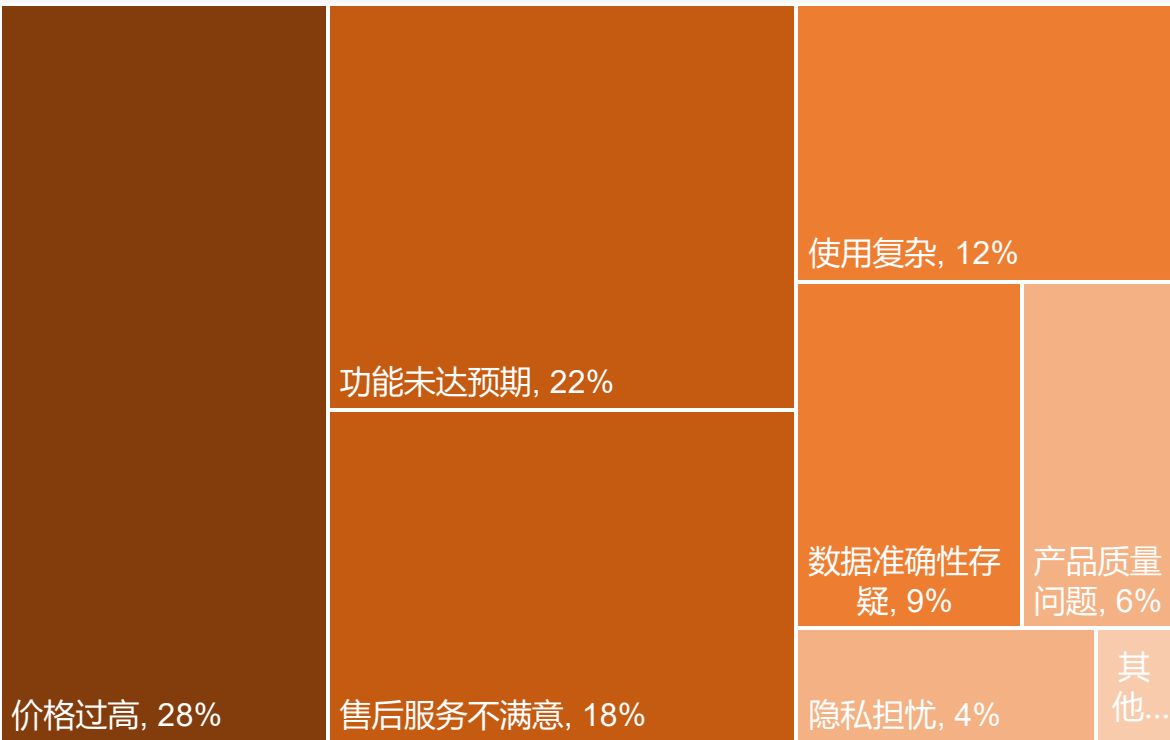
- ◆智能床垫消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意的比例合计达65%，显示产品具备良好的市场口碑基础。
- ◆不愿推荐的主要原因为价格过高(28%)、功能未达预期(22%)和售后服务不满意(18%)，需重点关注这些痛点改进。

2025年中国智能床垫推荐意愿分布



样本：智能床垫行业市场调研样本量N=1169，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

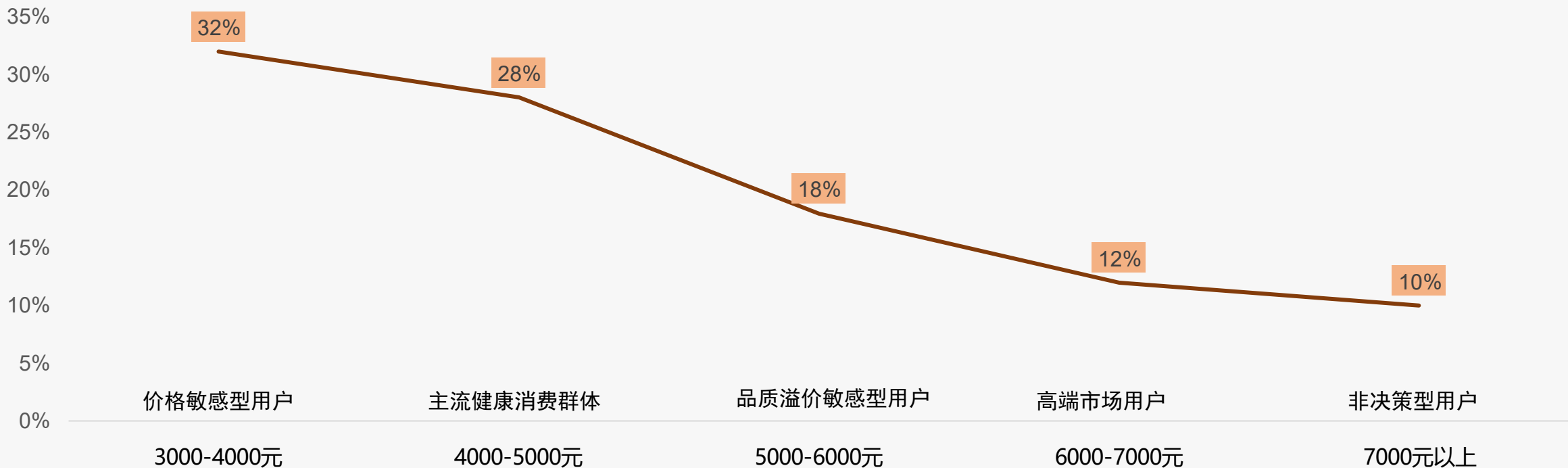
2025年中国智能床垫不愿推荐原因分布



# 智能床垫中端价格主导市场

- ◆智能床垫价格接受度高度集中，3000-4000元区间占比32%，4000-5000元区间占比28%，两者合计占60%，构成市场主力消费区间。
- ◆中高端市场占比18%，高端市场合计占比22%，显示市场以中端价格为主导，高端市场渗透率相对有限。

2025年中国智能床垫主要规格价格接受度



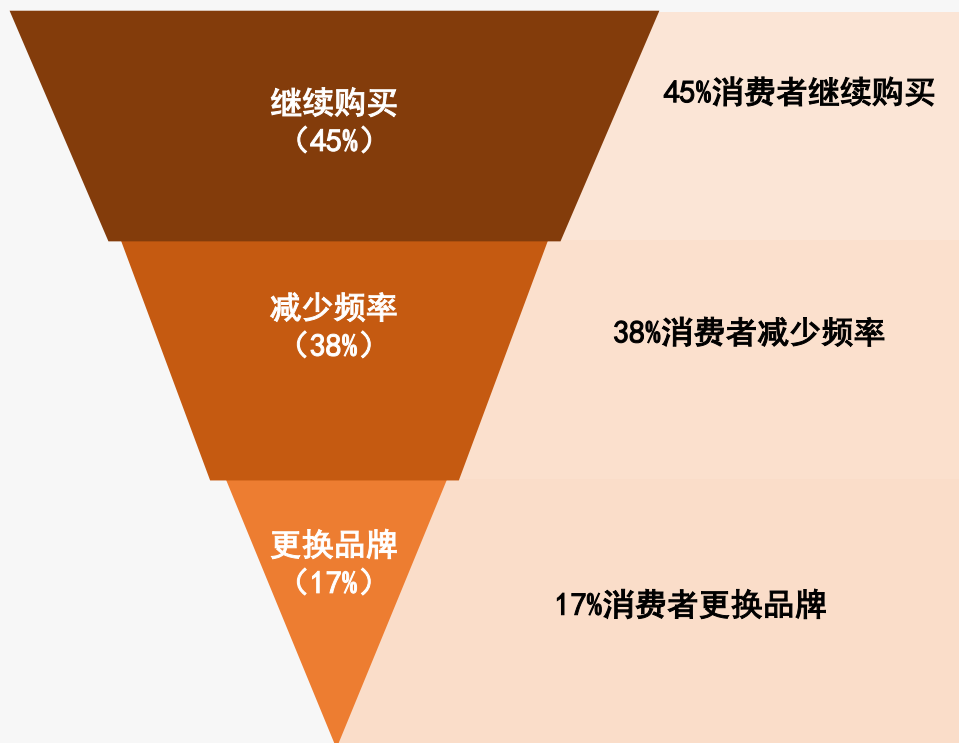
样本：智能床垫行业市场调研样本量N=1169，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以1.8米双人床规格智能床垫为标准核定价格区间

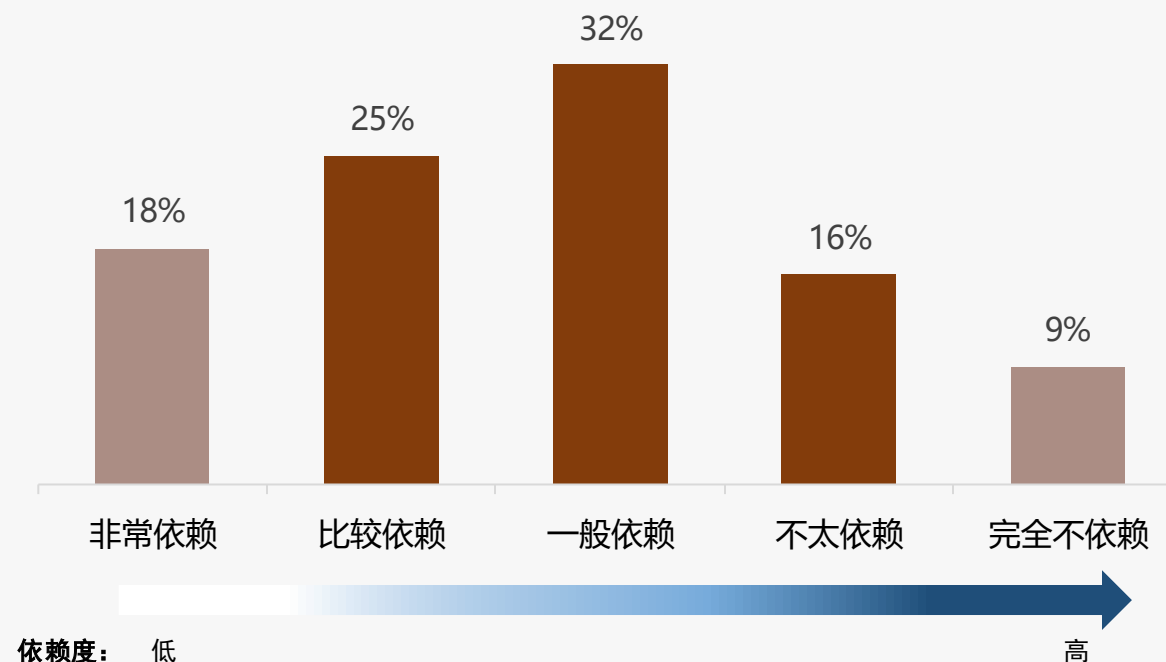
# 价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销依赖调查显示，75%消费者依赖促销（非常依赖18%，比较依赖25%，一般依赖32%），促销对购买决策影响显著。

## 2025年中国智能床垫价格上涨10%购买行为分布



## 2025年中国智能床垫促销活动依赖程度分布

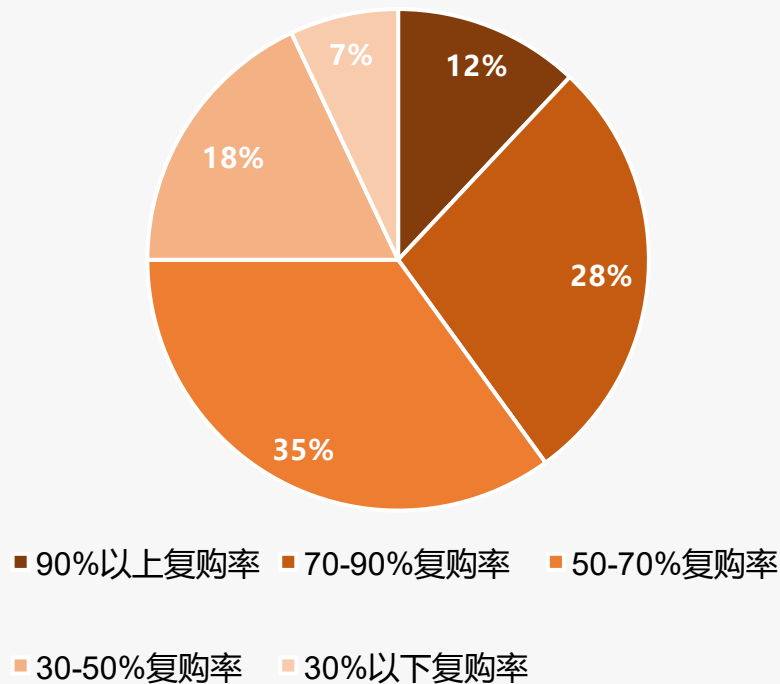


样本：智能床垫行业市场调研样本量N=1169，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

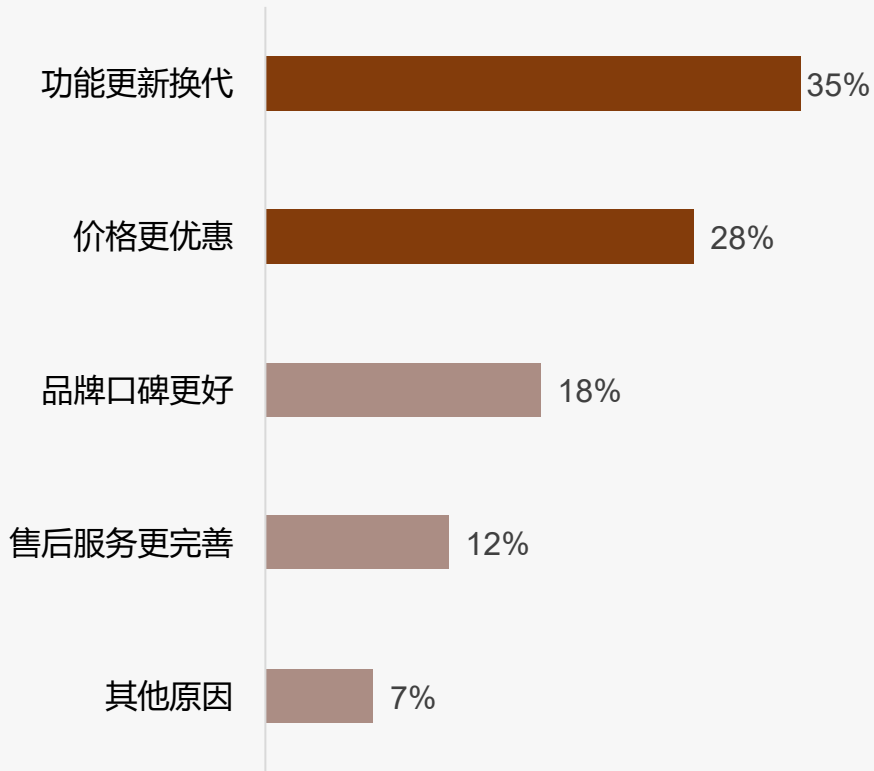
# 智能床垫复购率低 功能价格驱动换新

- ◆智能床垫固定品牌复购率中，50-70%复购率占比35%为主流，90%以上复购率仅12%显示高忠诚用户稀缺，行业需提升用户粘性。
- ◆更换品牌主因功能更新换代占35%，价格更优惠占28%，反映消费者对技术迭代和价格敏感，品牌需强化创新和成本控制。

## 2025年中国智能床垫固定品牌复购率分布



## 2025年中国智能床垫更换品牌原因分布

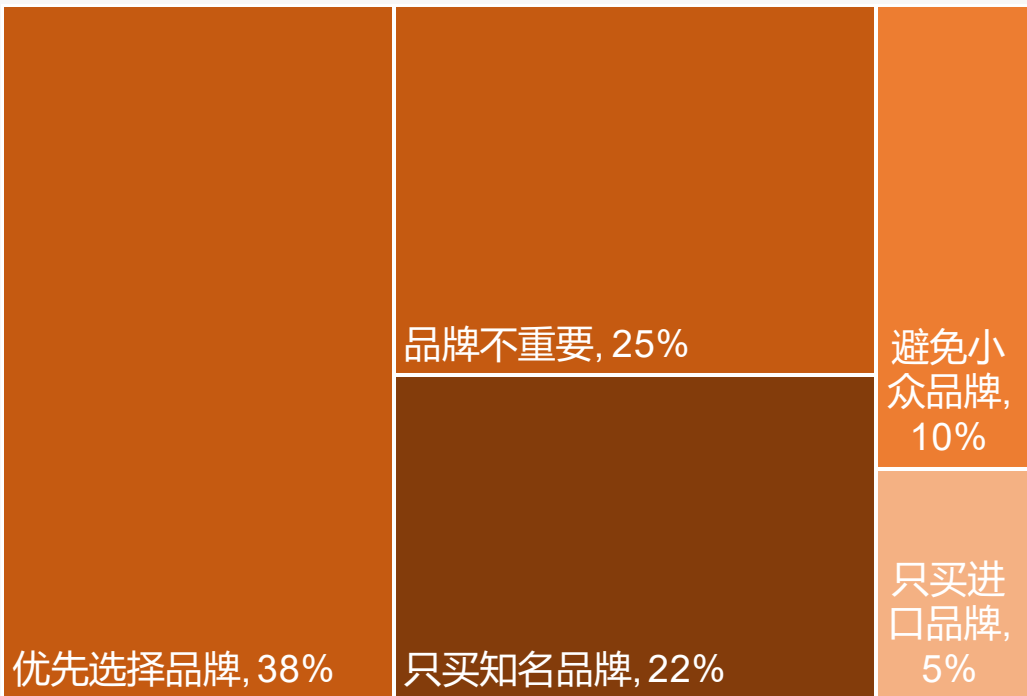


样本：智能床垫行业市场调研样本量N=1169，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

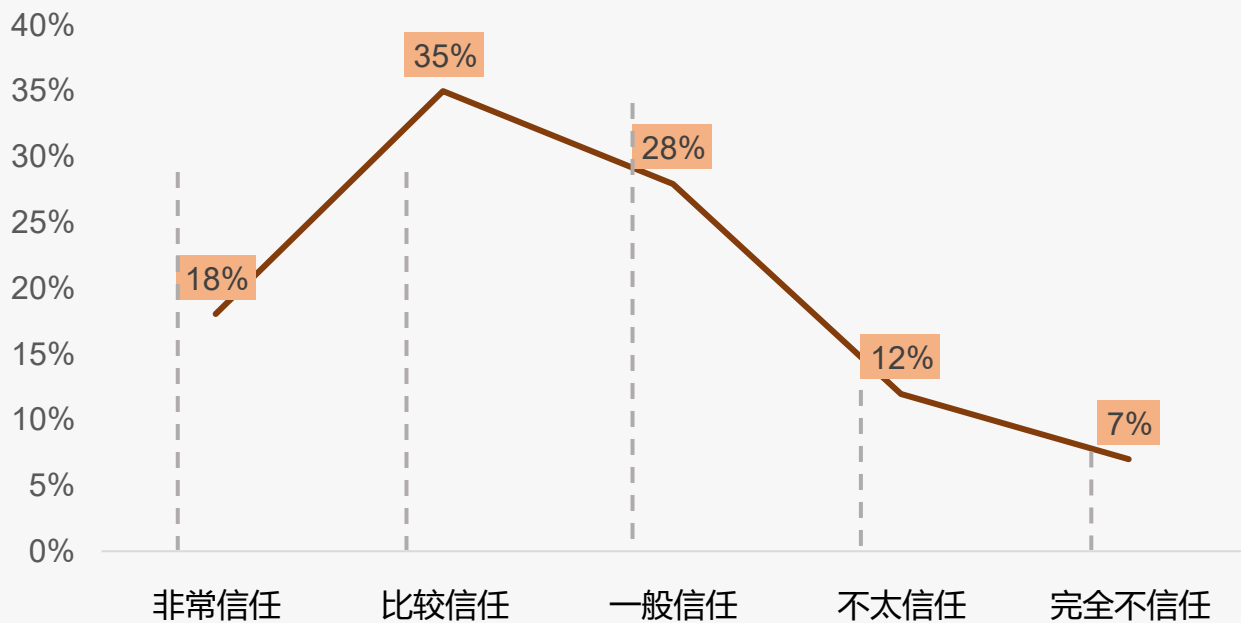
# 品牌信任驱动智能床垫消费

- ◆智能床垫消费者高度关注品牌，60%优先或只买知名品牌，仅25%认为品牌不重要。品牌信任度较高，53%消费者持比较或非常信任态度。
- ◆品牌是购买关键因素，本土品牌主导市场。企业需强化品牌可靠性，以应对12%不太信任和7%完全不信任的消费者群体。

## 2025年中国智能床垫品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国智能床垫品牌产品态度分布

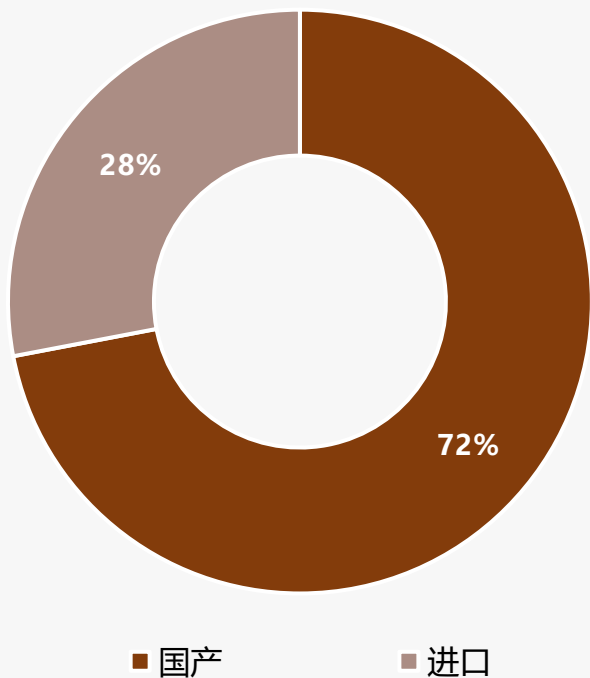


样本：智能床垫行业市场调研样本量N=1169，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

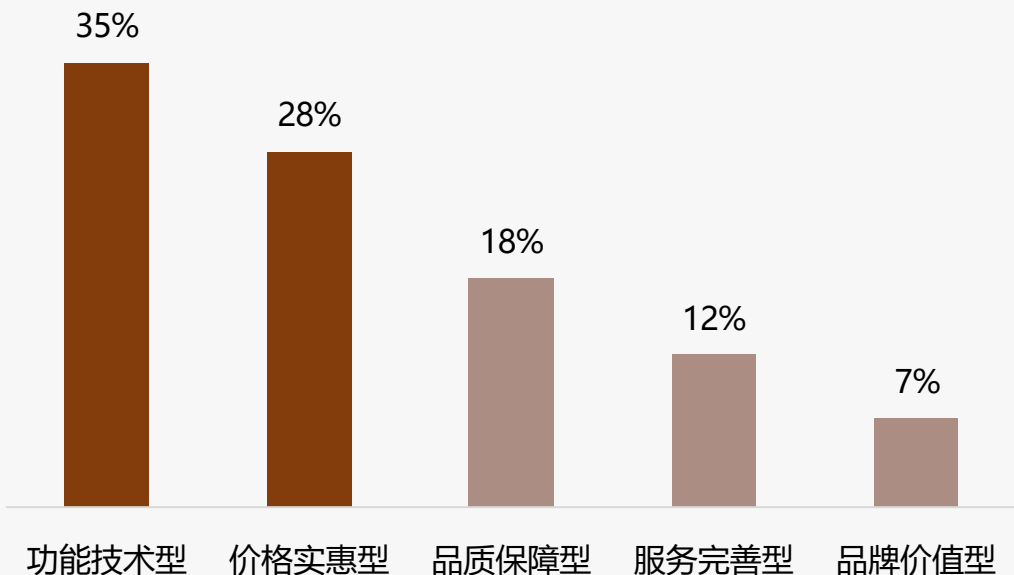
# 国产品牌主导 功能技术优先

- ◆国产品牌消费占比72%，远超进口品牌的28%，显示消费者对本土产品的高度认可和偏好，市场主导地位稳固。
- ◆功能技术型偏好占35%，价格实惠型占28%，表明消费者更关注产品创新和性价比，品牌价值型仅7%影响较小。

2025年中国智能床垫国产进口品牌消费分布



2025年中国智能床垫品牌偏好类型分布

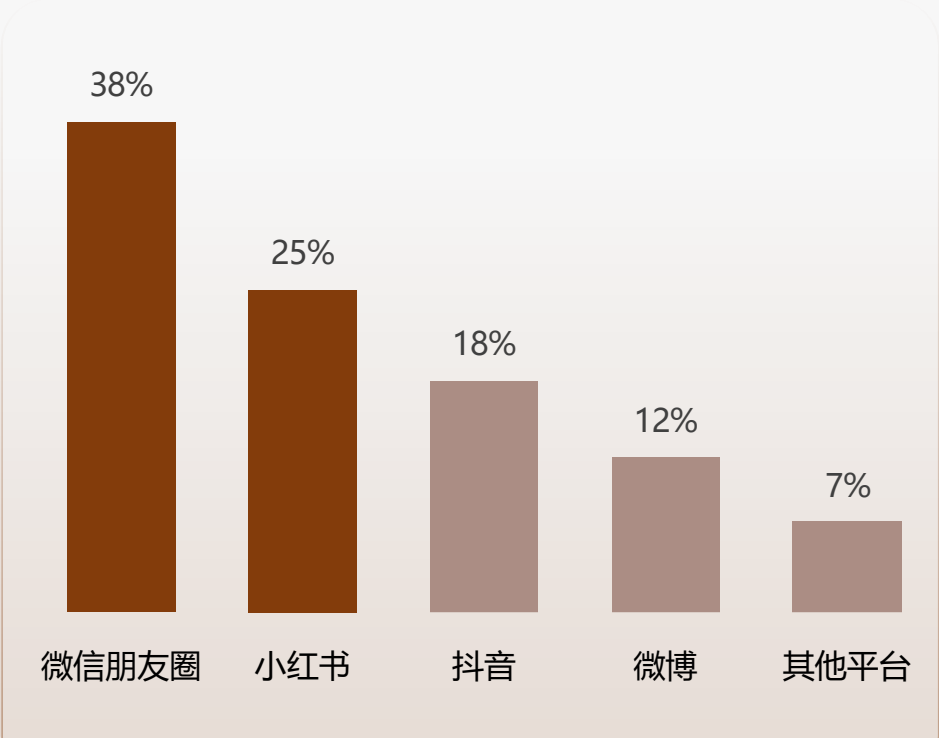


样本：智能床垫行业市场调研样本量N=1169，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 用户重体验功能分享朋友圈小红书

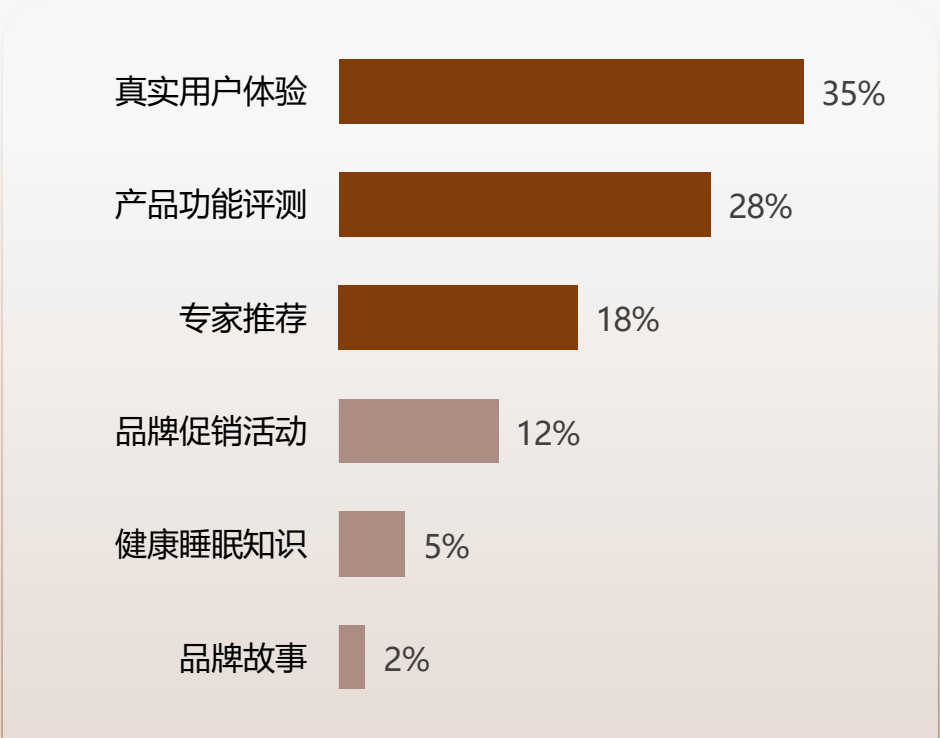
- ◆微信朋友圈、小红书和抖音是智能床垫用户主要分享渠道，占比分别为38%、25%和18%，显示用户偏好熟人圈和生活方式平台。
- ◆真实用户体验和产品功能评测内容最受关注，占比分别为35%和28%，强调消费者对实际使用效果和产品功能的重视。

2025年中国智能床垫社交分享渠道分布



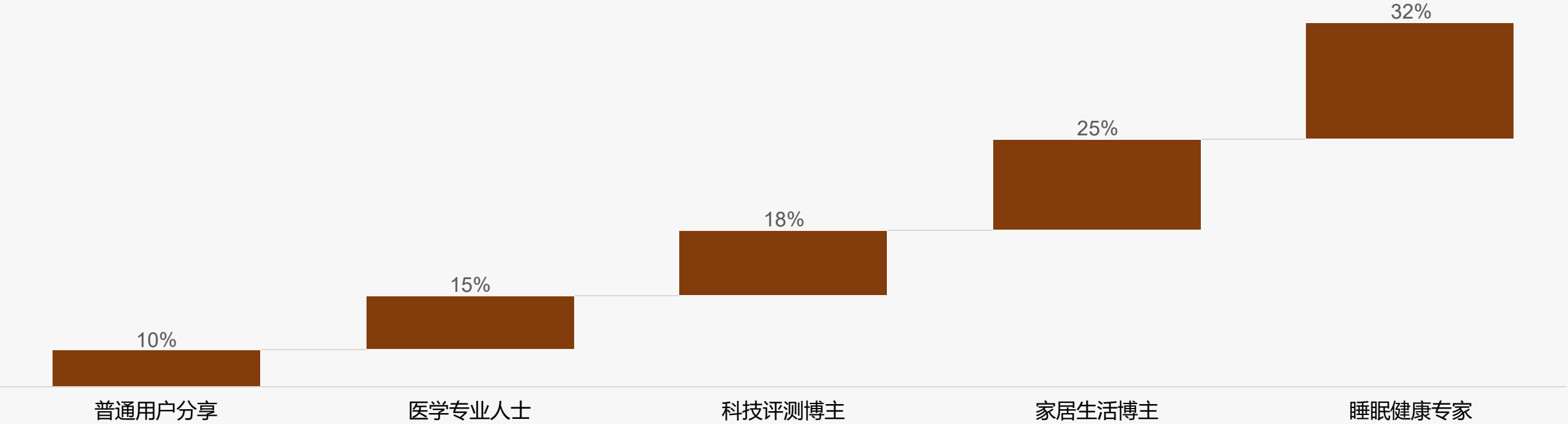
样本：智能床垫行业市场调研样本量N=1169，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国智能床垫社交内容类型分布



- ◆消费者对睡眠健康专家信任度最高，达32%，家居生活博主以25%次之，显示专业权威和生活实用性是信任关键。
- ◆科技评测与医学专业人士分别占18%和15%，普通用户分享仅10%，表明专业内容比个人体验更具影响力。

2025年中国智能床垫社交信任博主类型分布



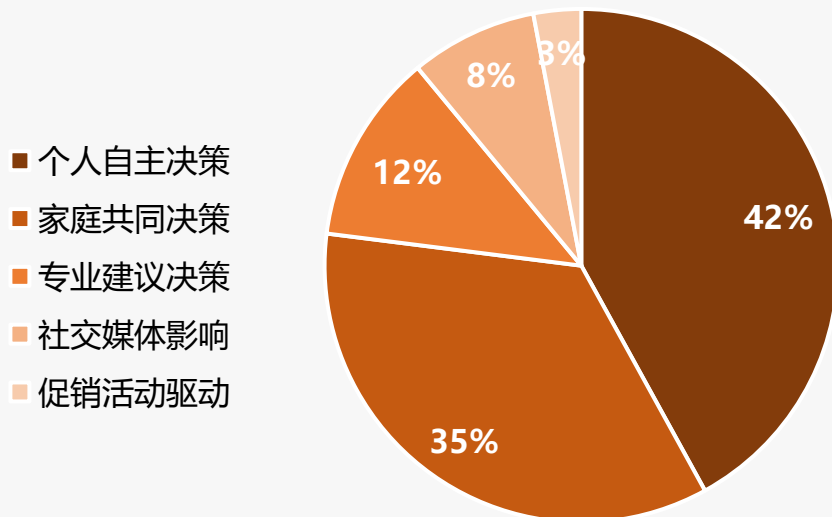
样本：智能床垫行业市场调研样本量N=1169，于2025年8月通过华信人咨询调研获得



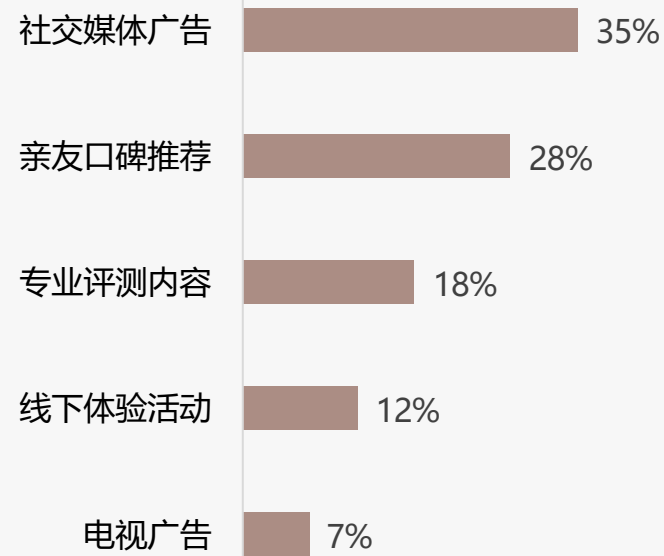
# 社交口碑主导智能床垫消费

- ◆ 社交媒体广告（35%）和亲友口碑推荐（28%）是智能床垫消费决策的主要影响因素，合计占比超过六成，凸显社交网络和人信任的重要性。
- ◆ 专业评测内容（18%）需求较高，而线下体验（12%）和电视广告（7%）偏好度较低，反映传统广告形式吸引力有限。

2025年中国智能床垫消费决策者类型分布



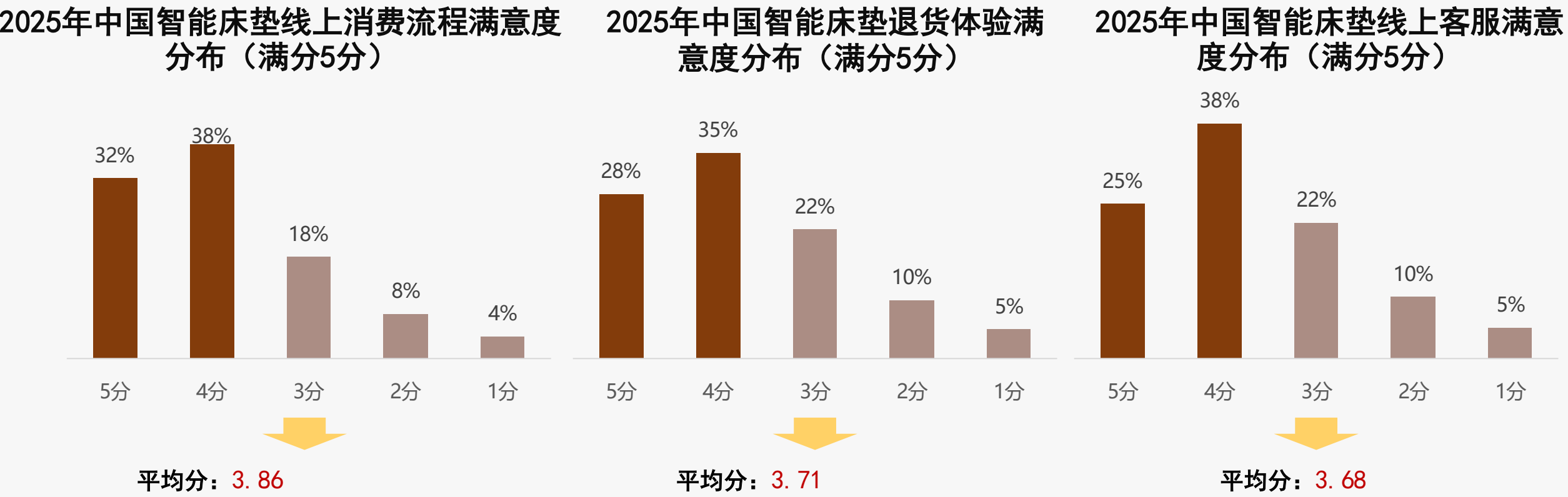
2025年中国智能床垫家庭广告偏好分布



样本：智能床垫行业市场调研样本量N=1169，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 退货客服体验需优化提升满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计70%，但5分仅32%低于4分的38%，说明流程体验仍有优化空间。
- ◆退货和客服环节满意度偏低，5分分别仅28%和25%，是用户不满的主要点，需优先优化以提升整体体验。

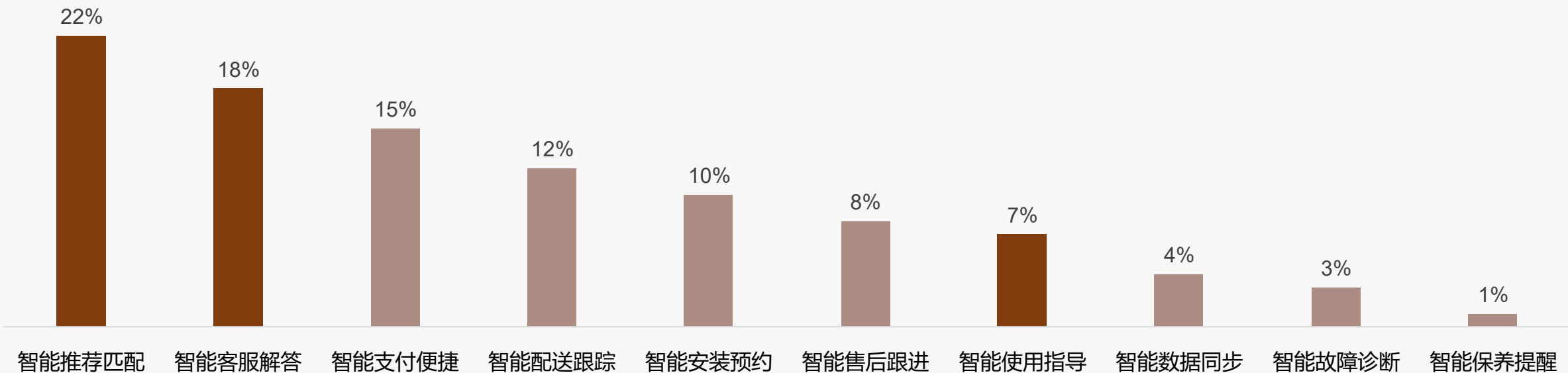


样本：智能床垫行业市场调研样本量N=1169，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐匹配主导 售前服务最受关注

- ◆智能推荐匹配以22%的占比成为最受关注的智能服务体验，智能客服解答以18%紧随其后，显示消费者高度依赖个性化匹配和及时咨询支持。
- ◆智能支付便捷和智能配送跟踪分别占15%和12%，而智能保养提醒仅占1%，表明消费者更关注售前和售中服务，对长期维护关注度低。

2025年中国智能床垫智能服务体验分布



样本：智能床垫行业市场调研样本量N=1169，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