

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月弹簧床垫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Spring 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：中青年主导消费决策高度自主

 26-35岁群体占比38%，为核心消费人群；36-45岁占27%。

 个人自主决策占42%，夫妻共同决策占35%，决策高度自主化。

 性别分布相对均衡，女性略多占52%，中等收入人群是消费主力。

启示

✓ 聚焦中青年精准营销

针对26-45岁中青年群体设计产品和营销策略，强调个性化与自主决策，满足其核心需求。

✓ 强化产品自主体验

优化线上购买流程和产品展示，支持个人快速决策，减少决策障碍，提升转化率。

核心发现2：产品耐用更换周期长规格集中

 74%用户更换周期超3年，其中41%超5年，反映产品耐用性强。

 1.8米宽床垫占47%主导市场，2.0米宽占22%，大尺寸需求增长。

 细分产品如定制和专用类合计仅8%，市场集中度高。

启示

✓ 提升产品耐用性设计

加强产品质量和耐用性，延长更换周期，建立品牌信任，吸引存量更新市场。

✓ 优化主流规格供应

重点布局1.8米和2.0米等主流尺寸，满足集中需求，同时探索大尺寸细分机会。

核心发现3：中端消费主导真空包装主流

消费支出以2000–5000元为主占47%，5000元以上合计40%。

真空压缩包装占63%绝对主流，传统非压缩包装占24%次之。

环保可降解包装仅占8%，便利性优先于环保。

启示

✓ 定位中端价格策略

聚焦2000–5000元价格带，提供高性价比产品，强化中端市场竞争力。

✓ 推广真空包装优势

突出真空压缩包装的便利和存储优势，作为标准配置，提升消费者接受度。

核心逻辑：以中青年为核心，注重睡眠舒适与性价比

1、产品端



- ✓ 强化独立袋装设计，提升支撑静音性
- ✓ 开发健康功能产品，满足改善睡眠需求

2、营销端



- ✓ 利用社交平台口碑，强化真实用户分享
- ✓ 聚焦中端价格段，突出性价比品牌形象

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升售后满意度
- ✓ 加强智能客服响应，提高服务效率

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

3、研究方法

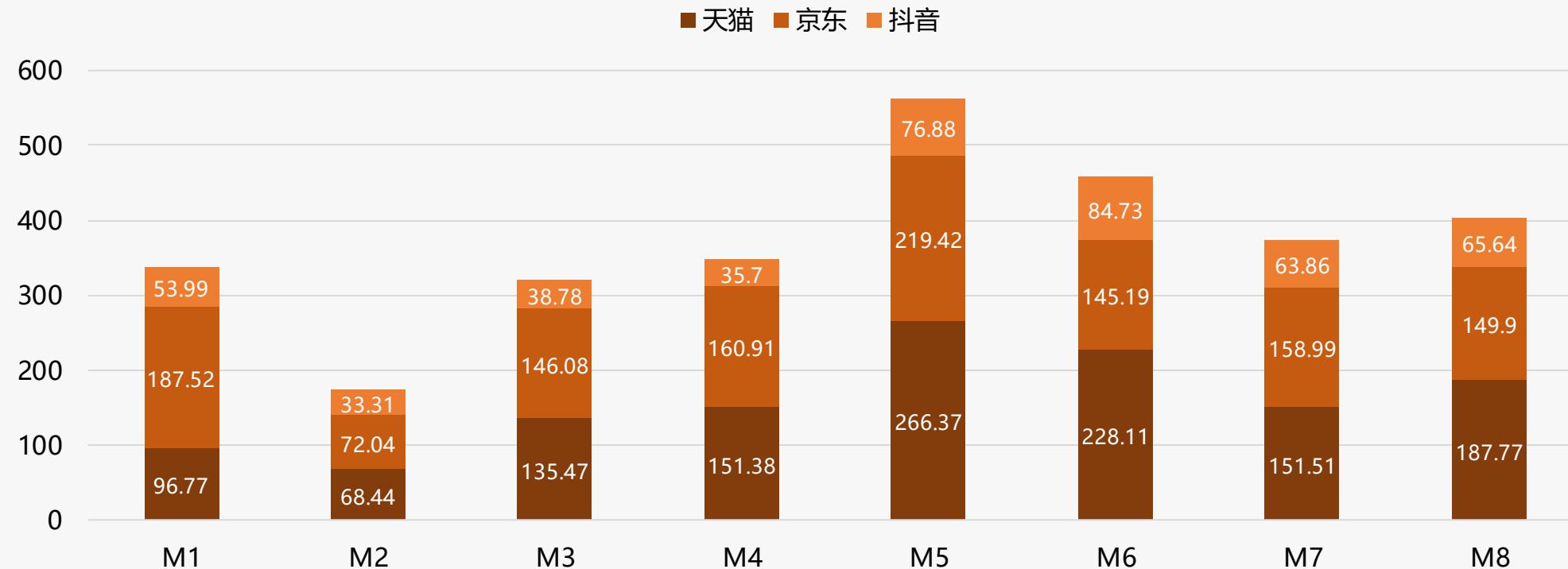
Research Method

- 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，计算弹簧床垫品类销售额、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、不同平台弹簧床垫品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 天猫大促强劲

- ◆ 从平台份额看，京东以累计销售额约12.4亿元领先（天猫约12.2亿元，抖音约4.5亿元），但抖音增速显著，5-8月环比增长约15%，显示其渠道渗透力提升。建议优化京东ROI，同时加大抖音内容营销投入以捕捉增长红利。
- ◆ 月度趋势分析显示，5月为销售峰值（总销售额约5.6亿元），受618大促前置效应驱动；1-4月平稳，7-8月回落。季节性波动明显，需加强淡季库存周转率管理，避免资金占用过高。平台对比中，天猫在5-6月表现强劲（销售额超4.9亿元），反超京东；抖音单月占比从1月14%升至8月16%，渠道多元化加速。建议品牌均衡布局，利用天猫大促势能，同时深化抖音直播转化。

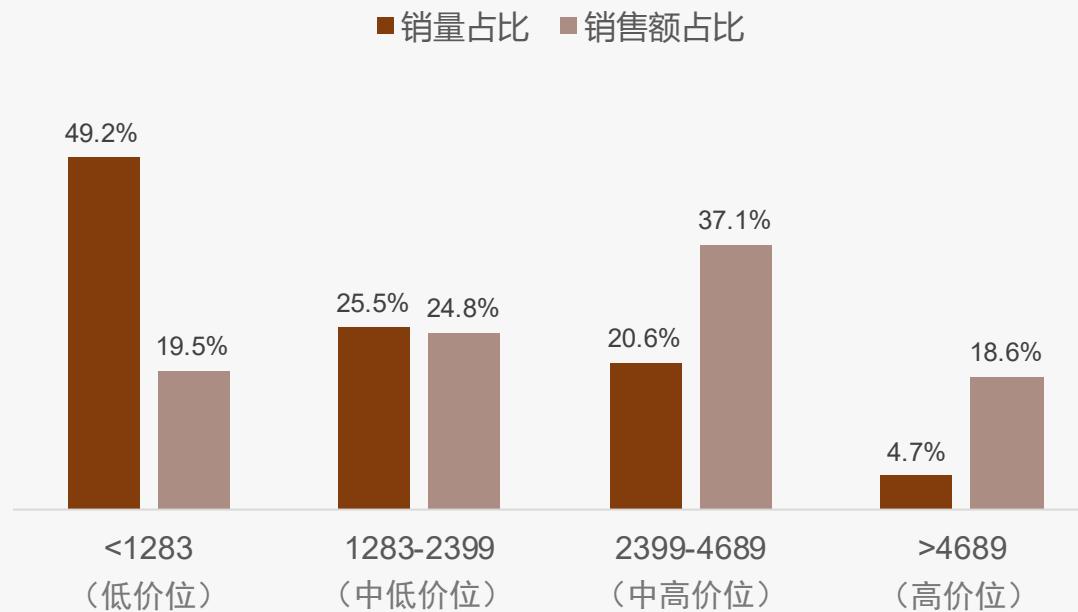
2025年1月~8月弹簧床垫品类线上销售规模（百万元）



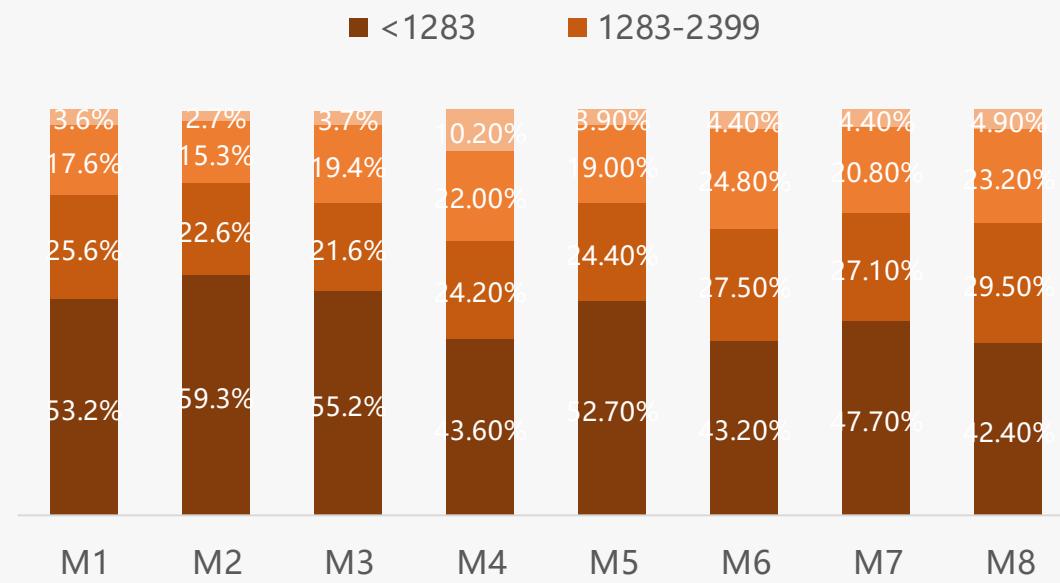
弹簧床垫消费升级 中高端占比提升

- ◆ 从价格区间结构看，低价位（<1283元）销量占比49.2%但销售额仅占19.5%，显示该区间客单价偏低；中高价位（2399-4689元）以20.6%销量贡献37.1%销售额，是核心利润区；超高端（>4689元）销量仅4.7%但销售额占比18.6%，表明高溢价策略有效，但市场渗透不足。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位占比从M1的53.2%波动下降至M8的42.4%，中高价位（1283-4689元）整体呈上升趋势，M8合计达52.7%，反映消费升级趋势，消费者对品质床垫接受度提升，但需关注低价区间仍占主导可能影响整体毛利率。

2025年1月~8月弹簧床垫线上不同价格区间销售趋势



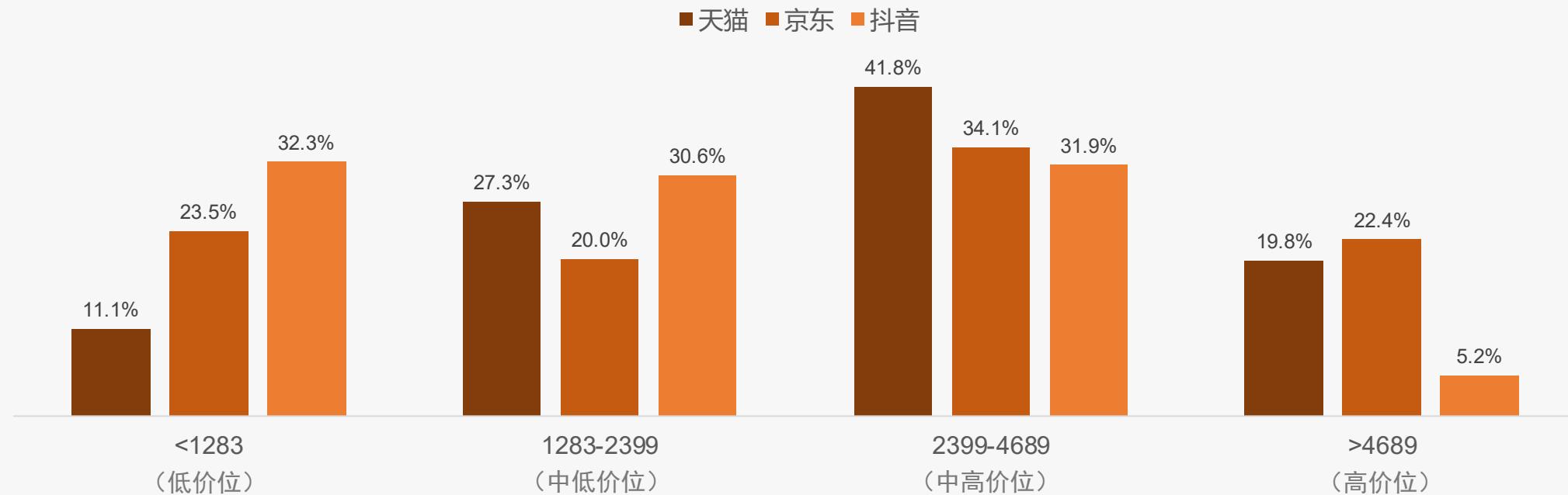
弹簧床垫线上价格区间-销量分布



天猫中高端主导 京东均衡 抖音低价引流

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台中高端产品（2399-4689元）占比最高达41.8%，显示其用户购买力强，品牌溢价能力突出；京东各价格段相对均衡，但高端产品(>4689元)占比22.4%，仍有提升空间。平台定位差异显著：天猫中高端市场主导，京东全价格覆盖，抖音以低价引流为主。天猫2399元以上产品合计占比61.6%，用户忠诚度高；京东1283元以上产品合计76.5%，消费升级趋势明显。
- ◆ 品类结构优化建议：天猫应巩固中高端优势，加强品牌营销；京东需提升高端产品周转率，优化库存；抖音可引入2399-4689元价格带产品，利用流量优势实现品类升级，同时关注ROI提升，避免低价竞争导致毛利下滑。

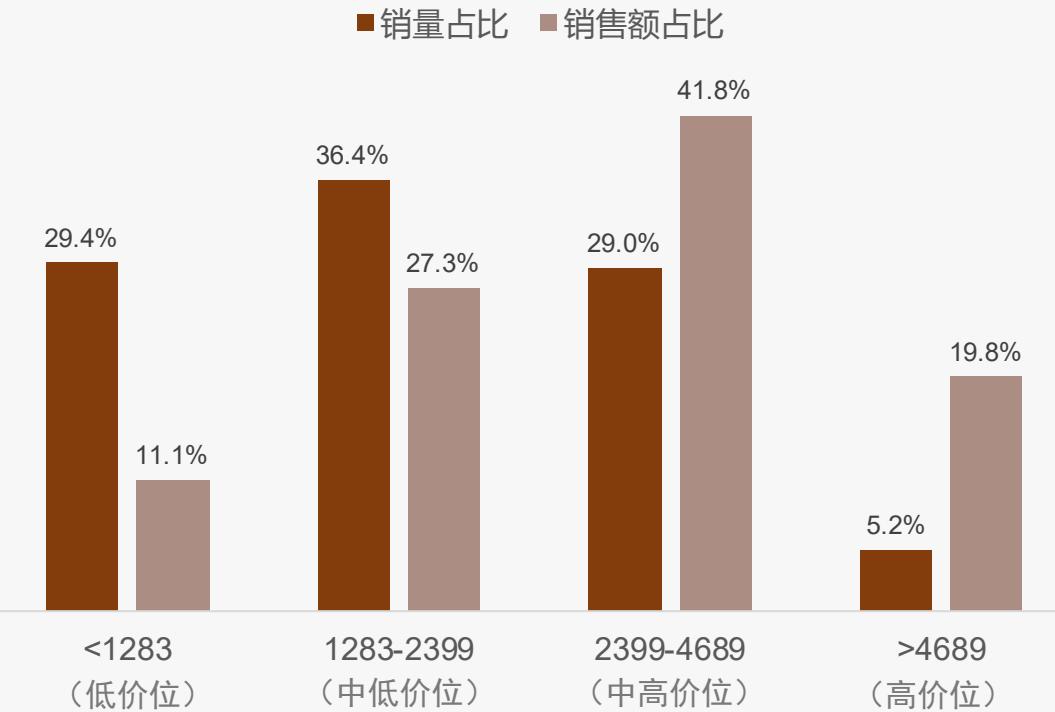
2025年1月~8月各平台弹簧床垫不同价格区间销售趋势



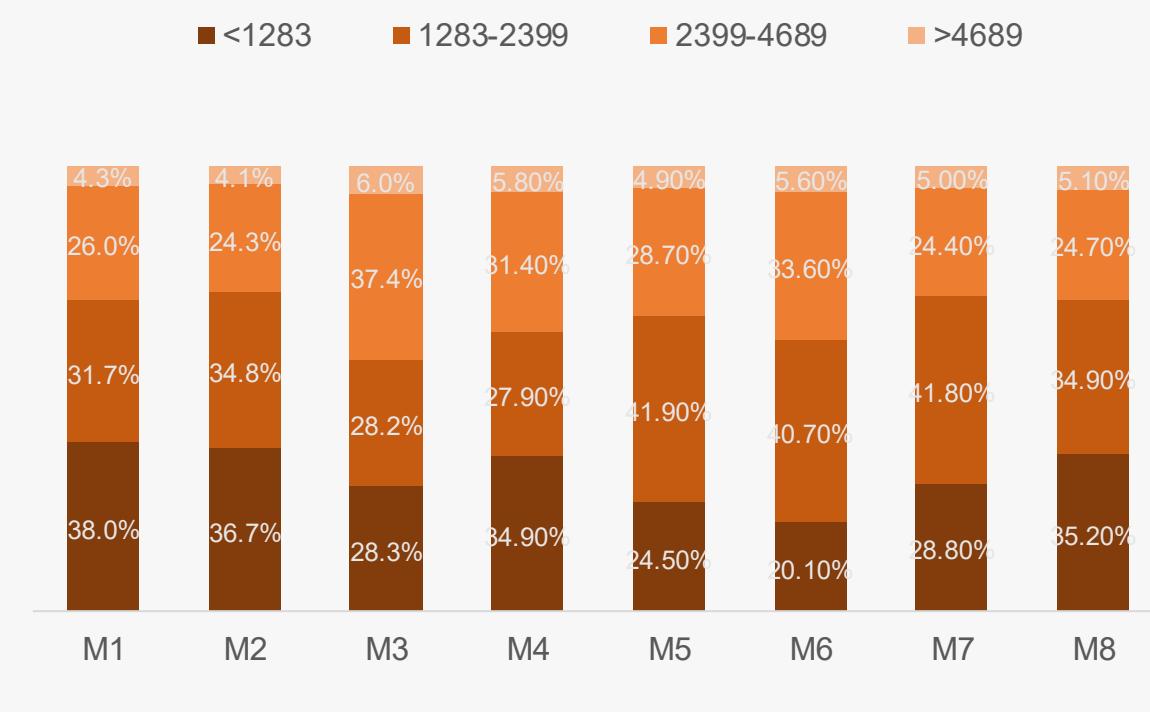
中高端床垫驱动收入增长

- ◆ 从价格区间结构看，1283-2399元与2399-4689元区间贡献了69.1%的销量和69.1%的销售额，是核心价格带。其中2399-4689元区间销售额占比达41.8%，显示中高端产品对收入拉动作用显著，毛利率可能更高。
- ◆ 月度销量分布显示，3月和6月高价区间(>4689元)占比分别达6.0%和5.6%，高于其他月份，可能与促销节点推动高端消费有关。整体销售额集中度分析：中高端(2399-4689元及>4689元)合计销售额占比达61.6%，而销量占比仅34.2%，表明高客单价产品驱动收入增长，但需关注库存周转率，避免高价值产品积压风险。

2025年1月~8月天猫平台弹簧床垫不同价格区间销售趋势



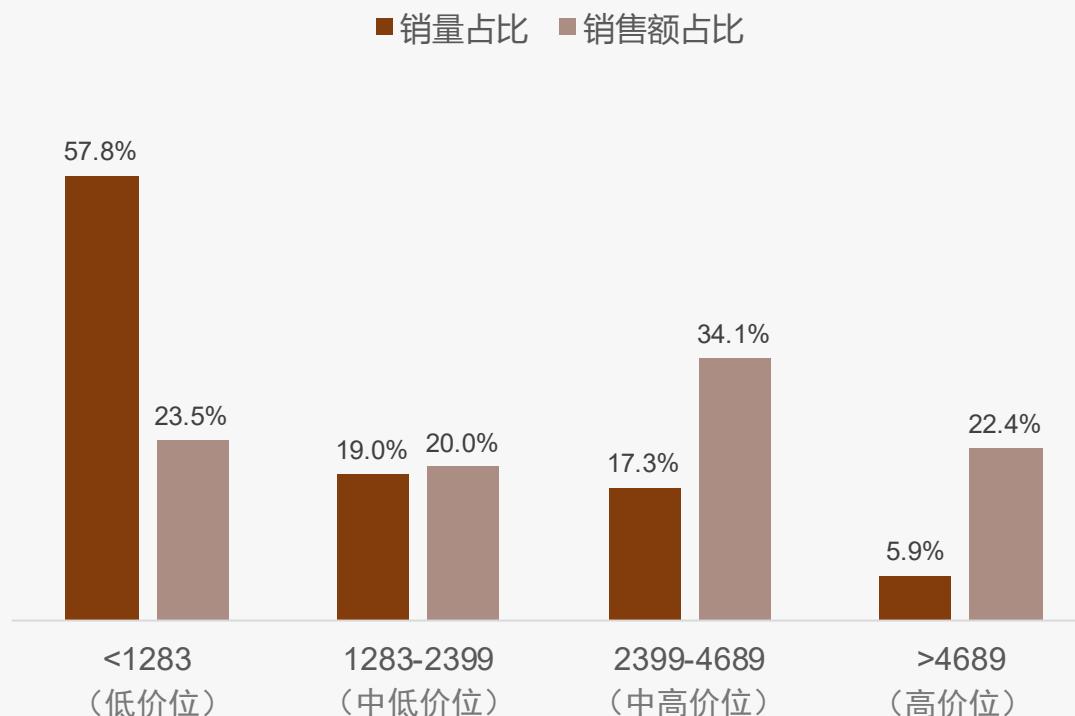
天猫平台弹簧床垫价格区间-销量分布



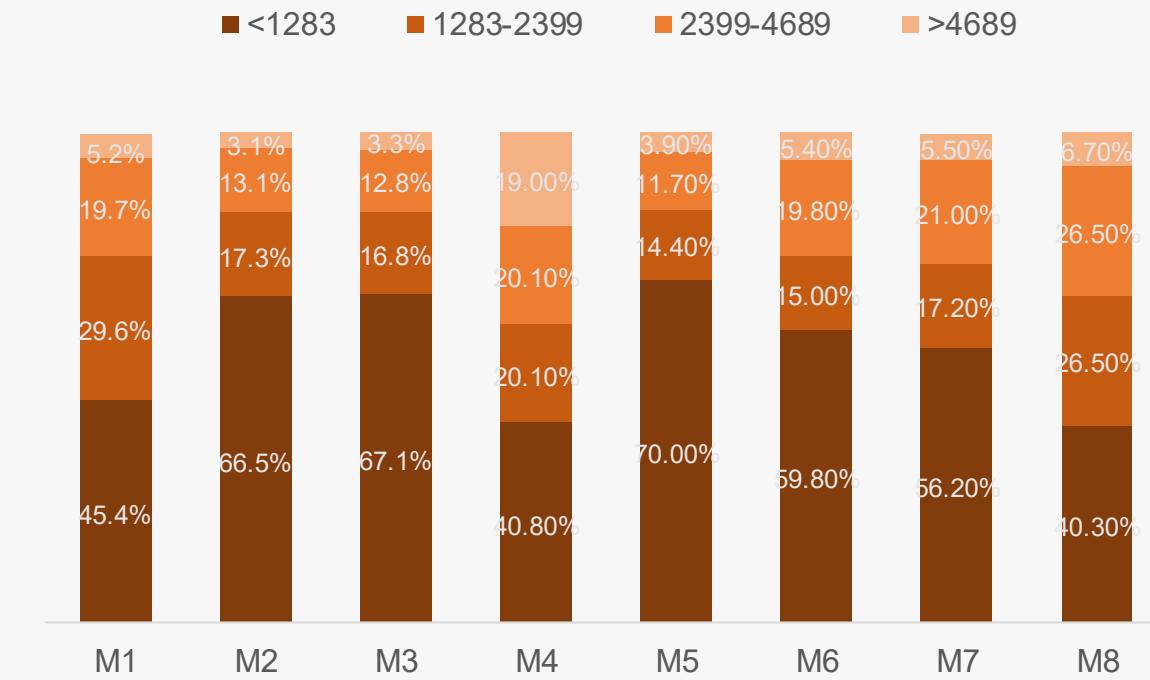
京东床垫低价走量 中高端驱动利润

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台弹簧床垫呈现明显的低价驱动销量、中高端贡献利润的特征。低于1283元区间销量占比57.8%但销售额仅占23.5%，而2399-4689元区间以17.3%销量贡献34.1%销售额，显示中高端产品具备更强的盈利能力。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动和促销效应。M1、M5出现低价区间销量占比峰值（70.0%），对应春节促销和618大促；M4、M8中高端占比显著提升（>4689元区间分别达19.0%、6.7%），反映消费升级趋势。建议把握促销节点，同时加强高端产品营销。

2025年1月~8月京东平台弹簧床垫不同价格区间销售趋势



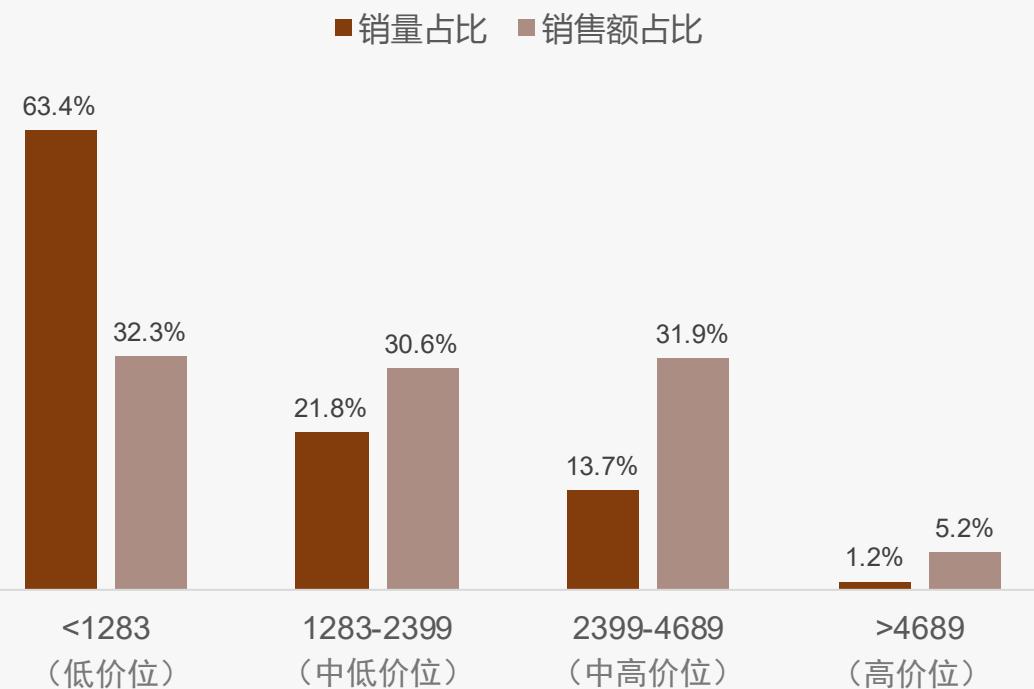
京东平台弹簧床垫价格区间-销量分布



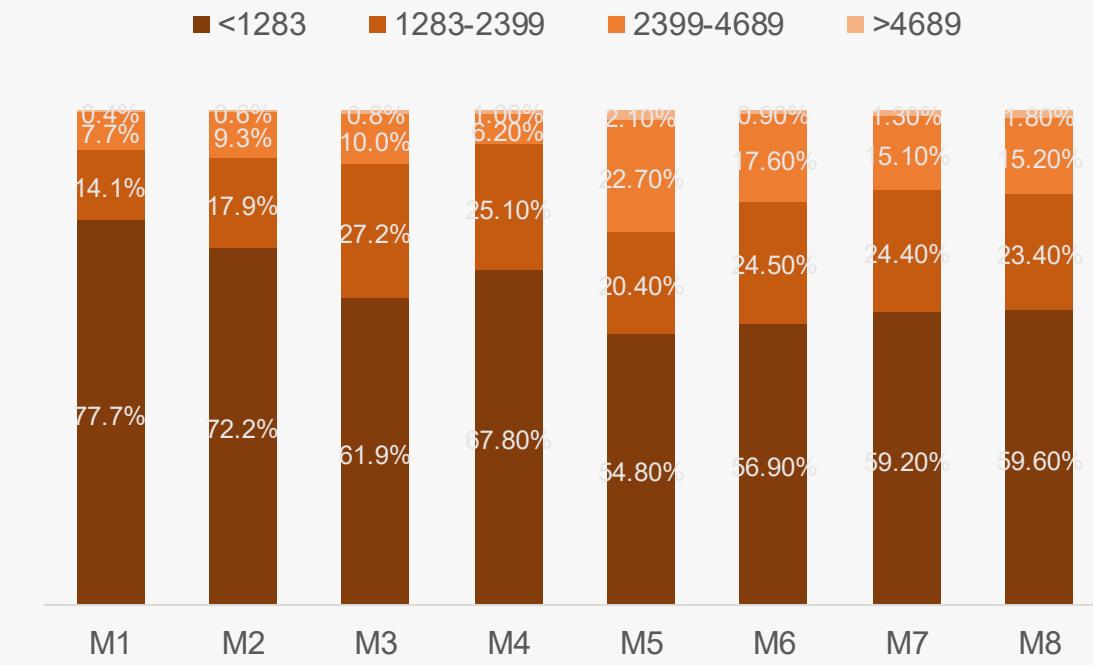
抖音床垫中高端驱动增长 优化结构提升效益

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台弹簧床垫呈现明显的金字塔分布：低价位（<1283元）销量占比63.4%但销售额仅占32.3%， 中高价位（1283-4689元）销量占比35.5%却贡献62.5%销售额，显示中高端产品对平台GMV拉动作用显著。
- ◆ 价格带效率分析揭示运营短板：>4689元高端产品销量占比仅1.2%但销售额占比5.2%， 单位产品价值贡献突出；而<1283元产品销量占比超六成但销售额贡献不足三分之一，反映低价产品周转率高但利润率低，需平衡销量与毛利结构。

2025年1月~8月抖音平台弹簧床垫不同价格区间销售趋势



抖音平台弹簧床垫价格区间-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 弹簧床垫消费行为、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年内购买过弹簧床垫的消费者；
- 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

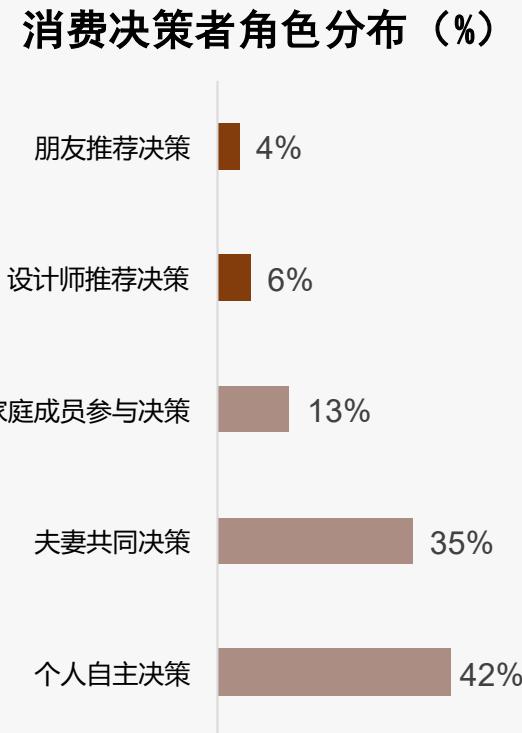
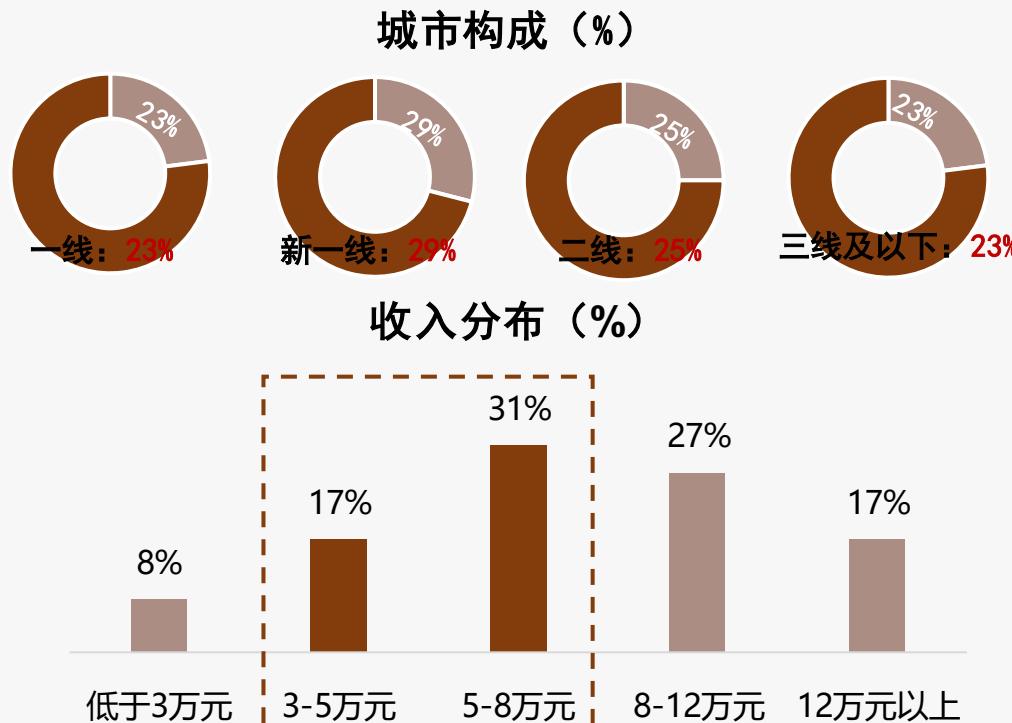
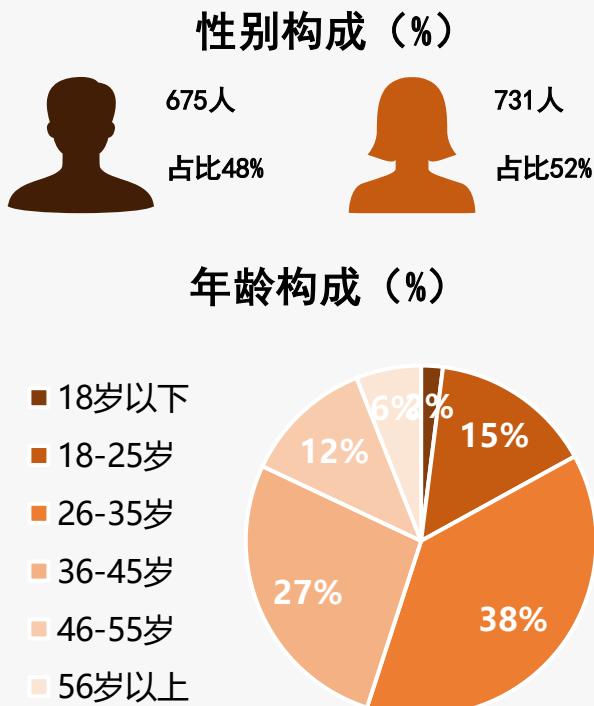
样本数量

N=1406

弹簧床垫中青年主导消费决策自主

- ◆调查显示弹簧床垫主要消费群体为中青年，26-35岁占比38%，36-45岁占27%；收入分布中5-8万元群体占31%，8-12万元占27%。
- ◆消费决策高度自主，个人自主决策占42%，夫妻共同决策占35%；性别分布均衡，女性略多占52%。

2025年中国弹簧床垫消费者画像

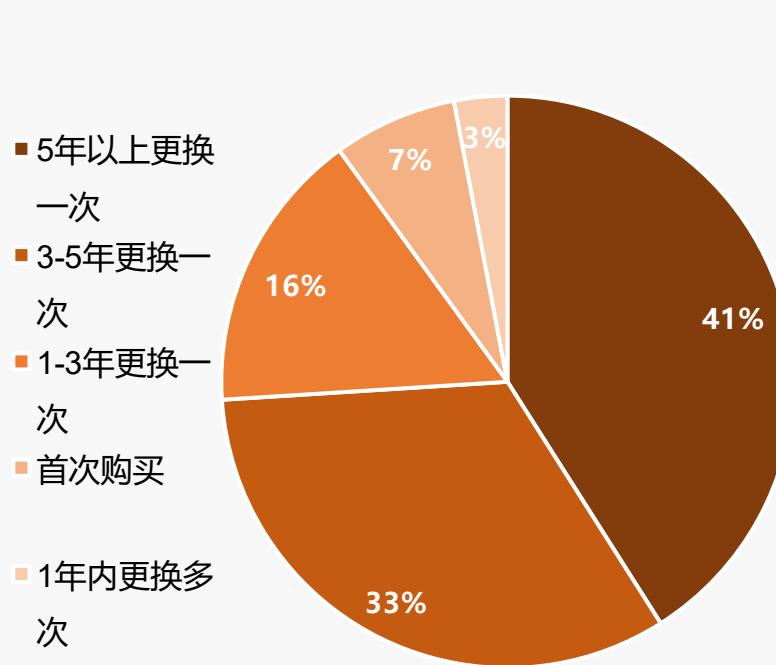


样本：弹簧床垫行业市场调研样本量N=1406，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

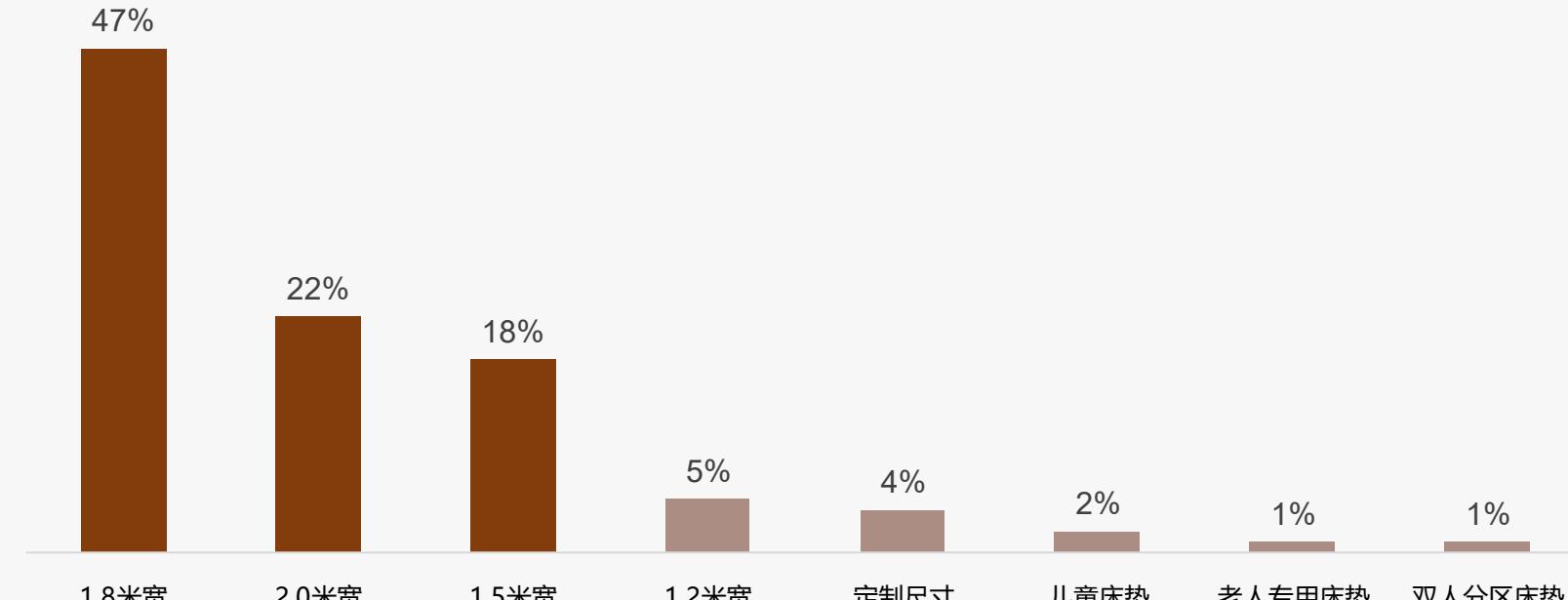
弹簧床垫耐用 更换周期长 规格集中

- ◆ 弹簧床垫消费频率显示74%用户更换周期超3年，其中41%超5年，反映产品耐用性强，市场以存量更新为主，首次购买仅占7%。
- ◆ 产品规格高度集中，1.8米宽床垫占比47%主导市场，2.0米宽占22%显示大尺寸趋势，细分产品如定制和专用类合计仅8%。

2025年中国弹簧床垫消费频率分布



2025年中国弹簧床垫产品规格分布

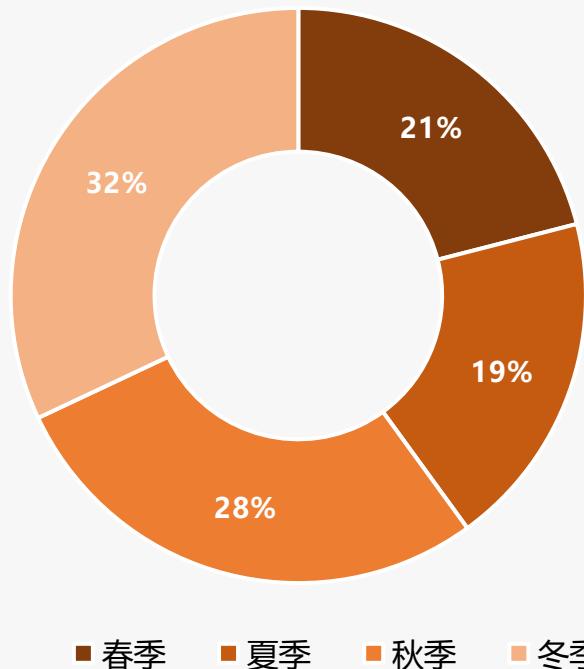


样本：弹簧床垫行业市场调研样本量N=1406，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中端消费主导 真空包装主流

- ◆弹簧床垫消费支出以2000-5000元为主，占比47%；5000元以上合计40%。冬季消费最高，占比32%，秋季28%紧随。
- ◆真空压缩包装占比63%，绝对主流；传统非压缩包装24%次之。环保可降解包装仅8%，便利性优先于环保。

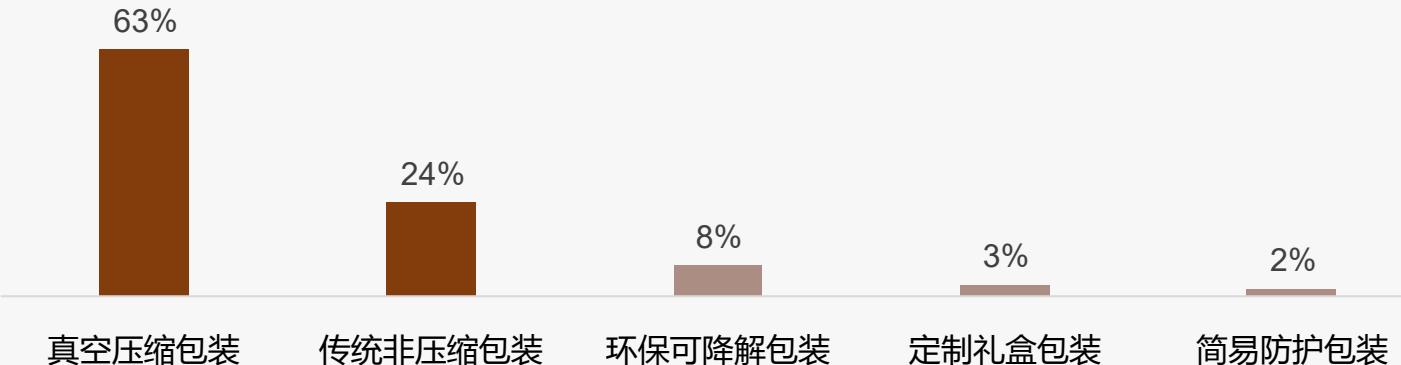
2025年中国弹簧床垫消费季节分布



2025年中国弹簧床垫单次支出分布



2025年中国弹簧床垫包装类型分布

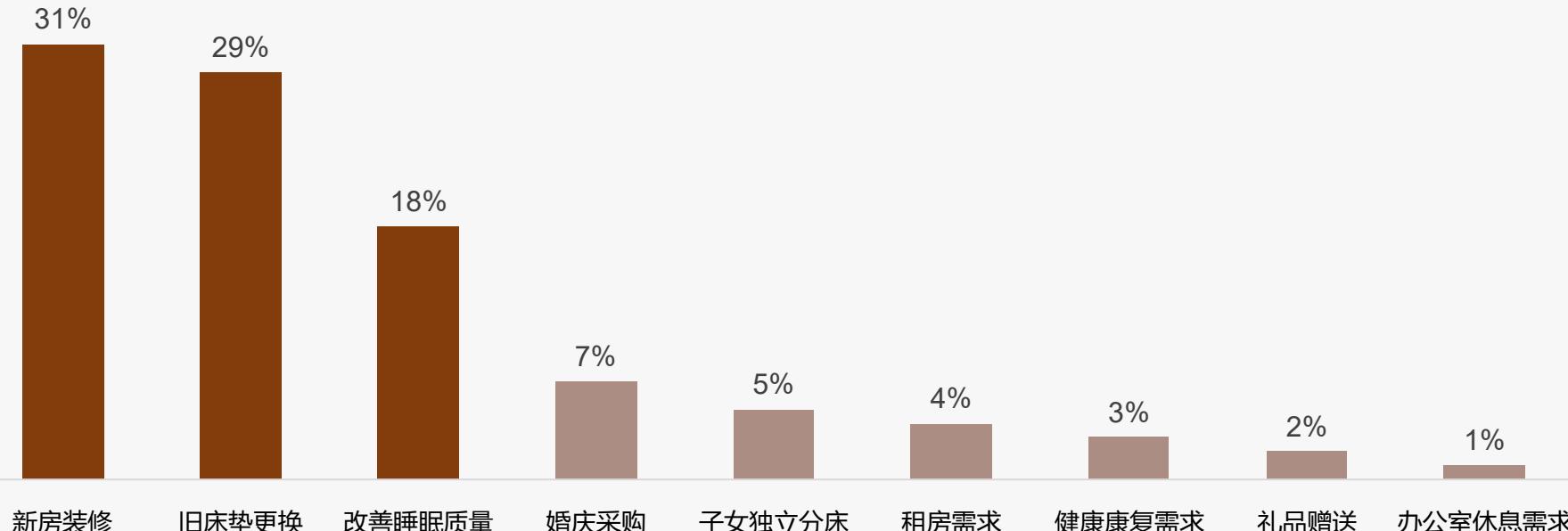


样本：弹簧床垫行业市场调研样本量N=1406，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

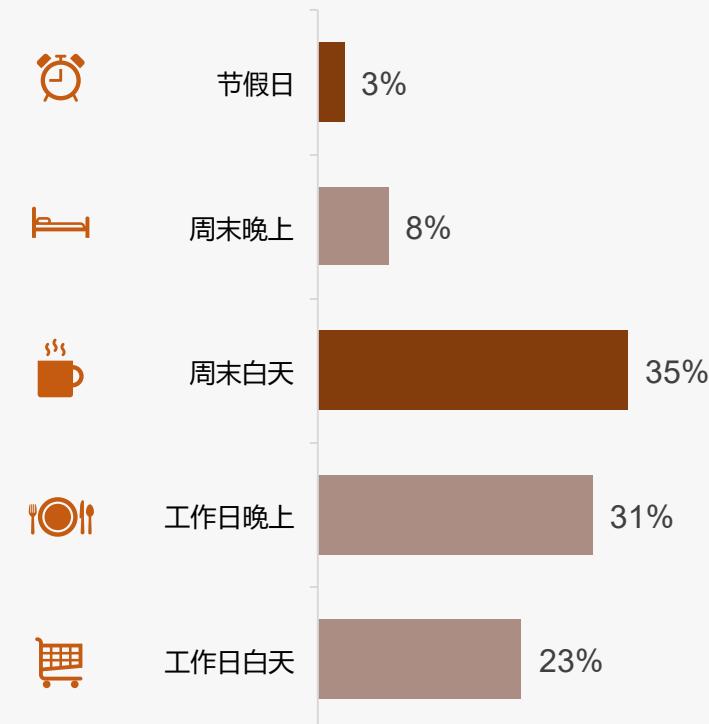
居住变化健康需求驱动床垫消费

- ◆ 消费场景中新房装修31%和旧床垫更换29%合计60%，为主要购买驱动力；改善睡眠质量18%显示健康需求。
- ◆ 消费时段周末白天35%和工作日晚上31%占比最高，表明消费者偏好休息时间选购，非高峰时段购买意愿弱。

2025年中国弹簧床垫消费场景分布



2025年中国弹簧床垫消费时段分布

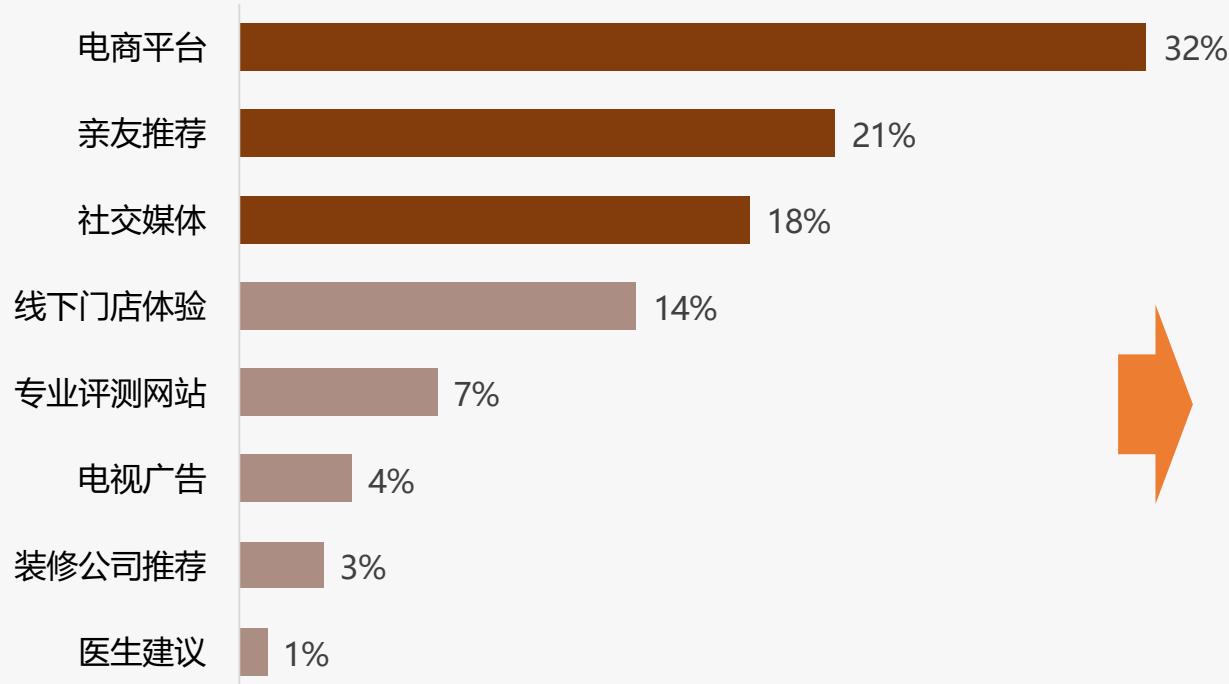


样本：弹簧床垫行业市场调研样本量N=1406，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上主导信息购买渠道集中

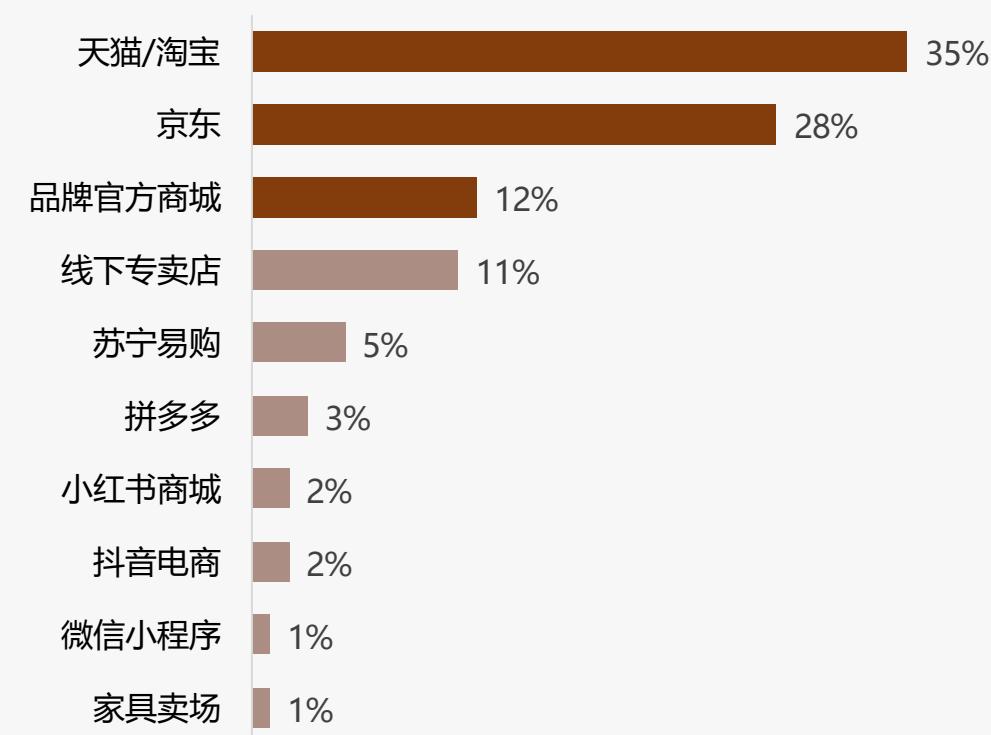
- ◆消费者了解弹簧床垫主要依赖电商平台（32%）、亲友推荐（21%）和社交媒体（18%），线上和社交渠道合计占比超70%，主导信息获取。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（35%）和京东（28%），合计63%，线下渠道占比低，显示消费者强烈偏好线上购物模式。

2025年中国弹簧床垫产品了解渠道分布



样本：弹簧床垫行业市场调研样本量N=1406，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

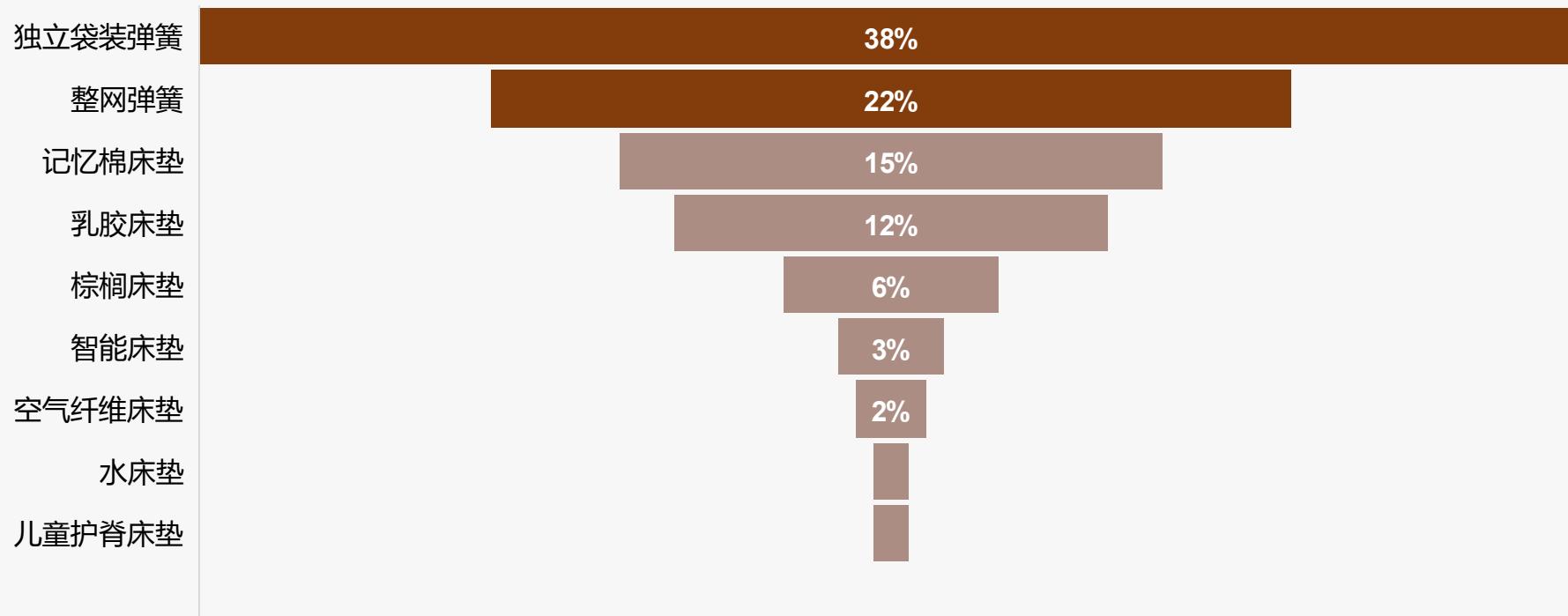
2025年中国弹簧床垫购买渠道分布



弹簧床垫 独立袋装 主导市场

- ◆独立袋装弹簧床垫以38%的偏好率主导市场，显著高于整网弹簧的22%，显示消费者对支撑性和静音性的高度需求。
- ◆记忆棉和乳胶床垫分别占15%和12%，而智能和空气纤维等新兴类型合计仅5%，市场仍以传统弹簧和舒适材料为主。

2025年中国弹簧床垫产品偏好类型分布

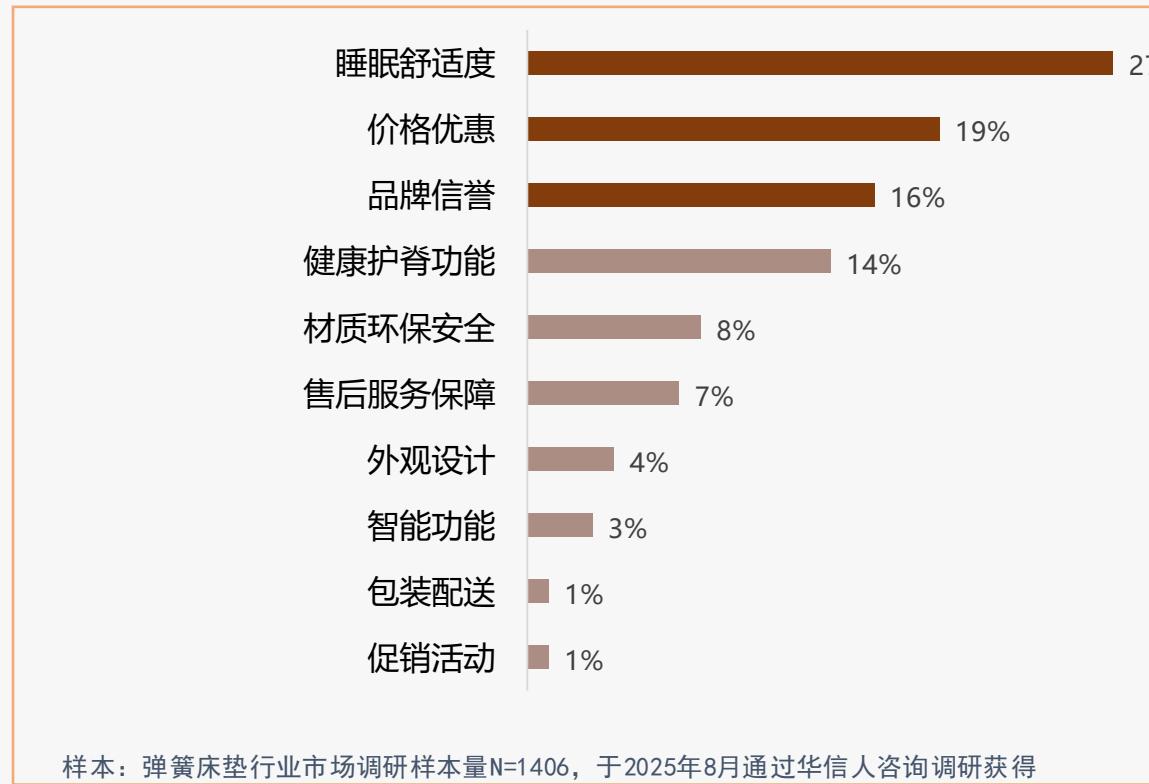


样本：弹簧床垫行业市场调研样本量N=1406，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

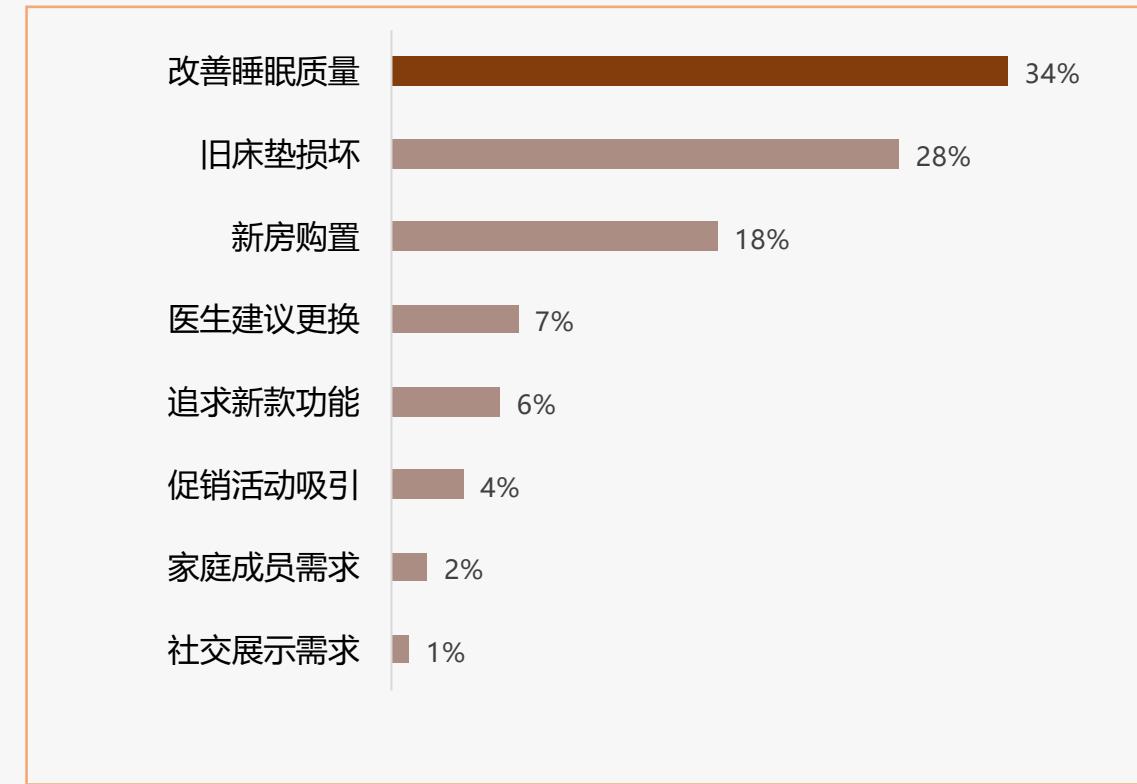
舒适价格品牌主导消费

- ◆睡眠舒适度、价格优惠、品牌信誉和健康护脊功能是吸引消费的关键因素，合计占比76%，主导消费者决策。
- ◆改善睡眠质量、旧床垫损坏和新房购置是消费的主要真正原因，合计占比80%，突显实用需求驱动。

2025年中国弹簧床垫吸引消费关键因素分布



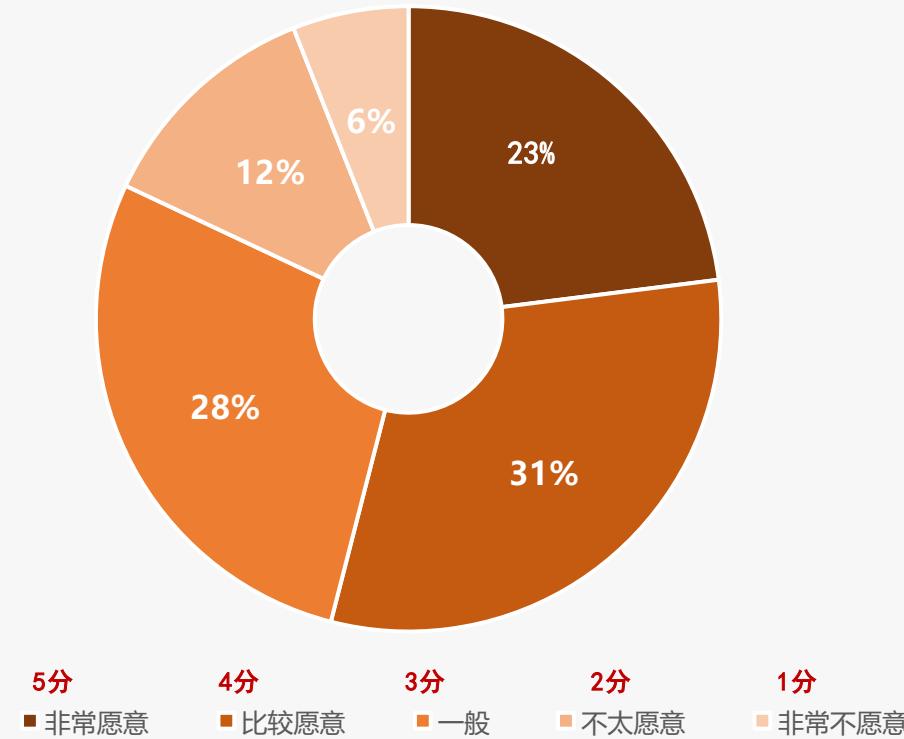
2025年中国弹簧床垫消费真正原因分布



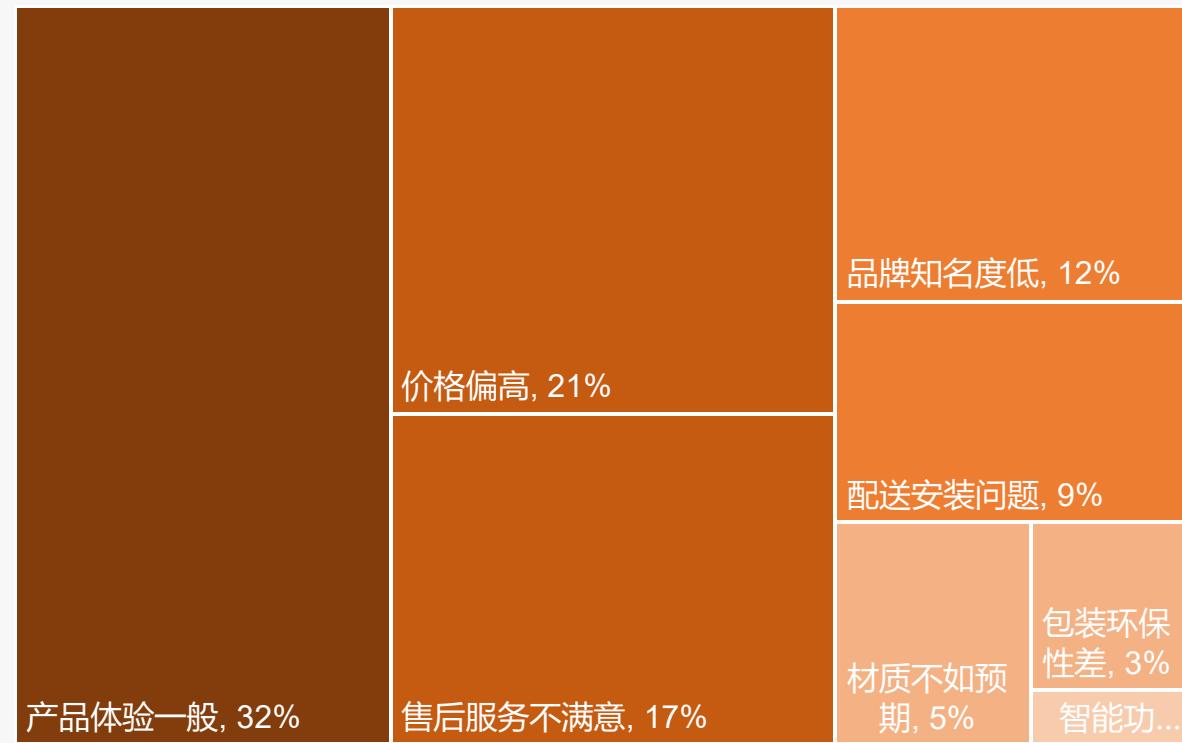
产品体验价格服务影响推荐意愿

- ◆ 弹簧床垫消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计达54%。不愿推荐的主要原因为产品体验一般（32%）、价格偏高（21%）和售后服务不满意（17%）。
- ◆ 数据显示，产品体验、价格和售后服务是影响用户推荐意愿的关键因素。优化这些方面可显著提升用户满意度和推荐率，促进品牌口碑传播。

2025年中国弹簧床垫推荐意愿分布



2025年中国弹簧床垫不愿推荐原因分布

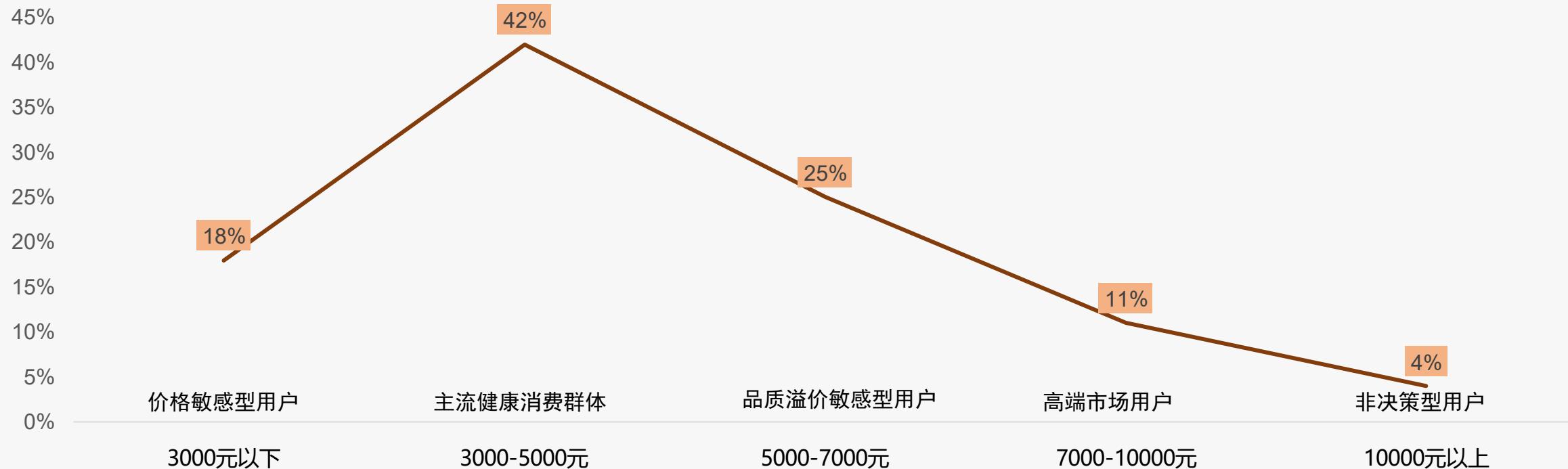


样本：弹簧床垫行业市场调研样本量N=1406，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中端床垫价格接受度最高

- ◆弹簧床垫价格接受度数据显示，3000-5000元区间占比最高达42%，5000-7000元区间占比25%，显示消费者偏好集中在中端价位。
- ◆高端市场接受度较低，7000-10000元区间仅占11%，10000元以上仅占4%，而3000元以下占比18%，低价位仍有部分吸引力。

2025年中国弹簧床垫主流规格价格接受度



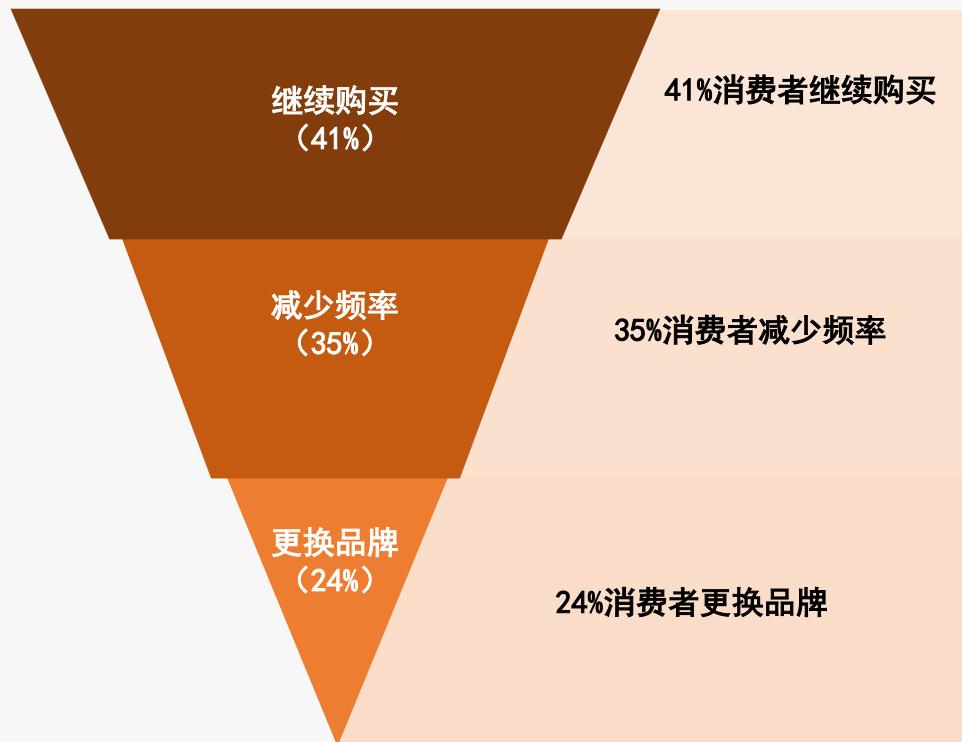
样本：弹簧床垫行业市场调研样本量N=1406，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以1.8米宽规格弹簧床垫为标准核定价格区间

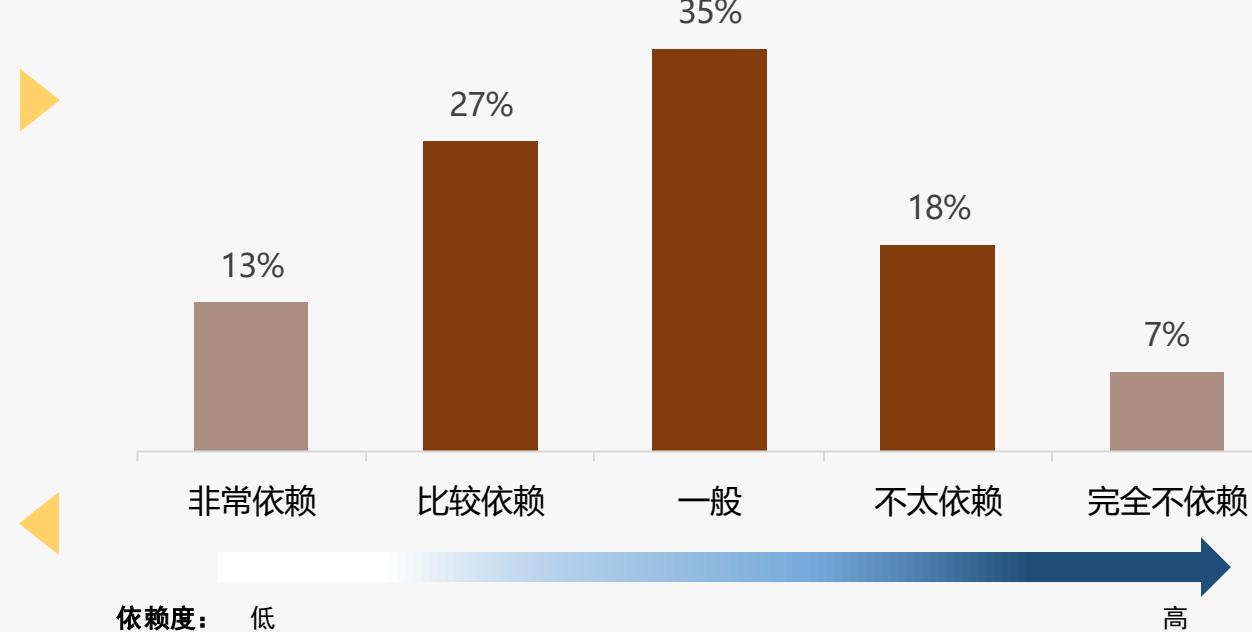
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销活动中，40%消费者高度依赖（非常依赖13%加比较依赖27%），35%持一般态度，促销对购买决策影响显著。

2025年中国弹簧床垫价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国弹簧床垫促销活动依赖程度分布

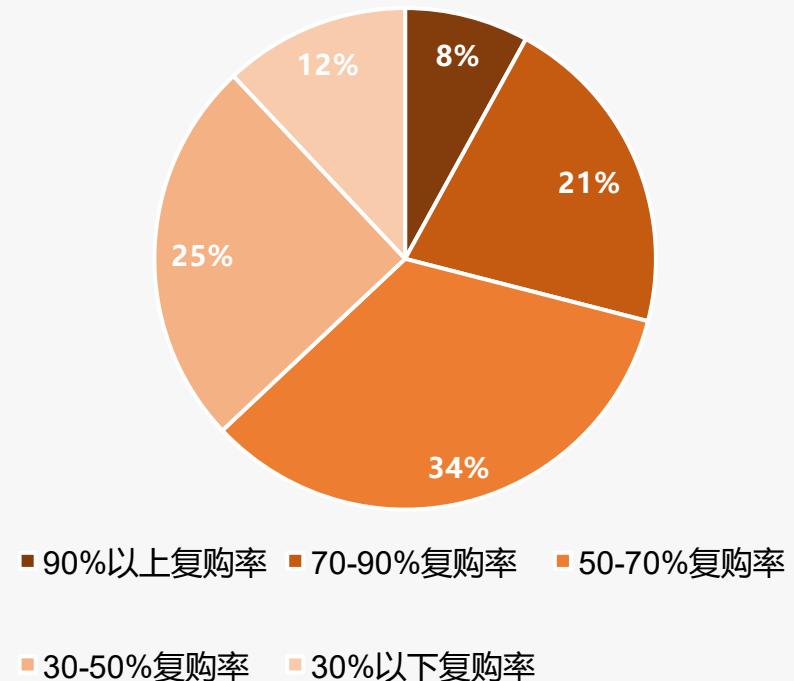


样本：弹簧床垫行业市场调研样本量N=1406，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

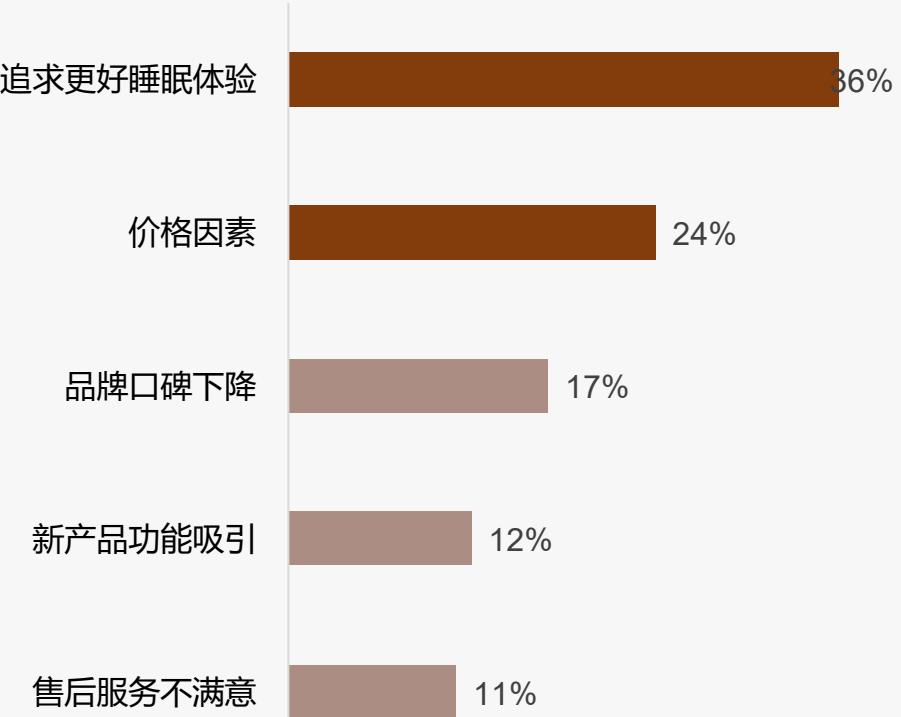
睡眠体验主导品牌更换

- ◆弹簧床垫行业品牌复购率呈现两极分化，50-70%复购率占比最高达34%，而90%以上高复购率仅8%，表明多数消费者品牌忠诚度有限。
- ◆更换品牌主因是追求更好睡眠体验占比36%，远高于价格因素24%，说明消费者更注重产品核心功能而非单纯价格因素。

2025年中国弹簧床垫固定品牌复购率分布



2025年中国弹簧床垫更换品牌原因分布



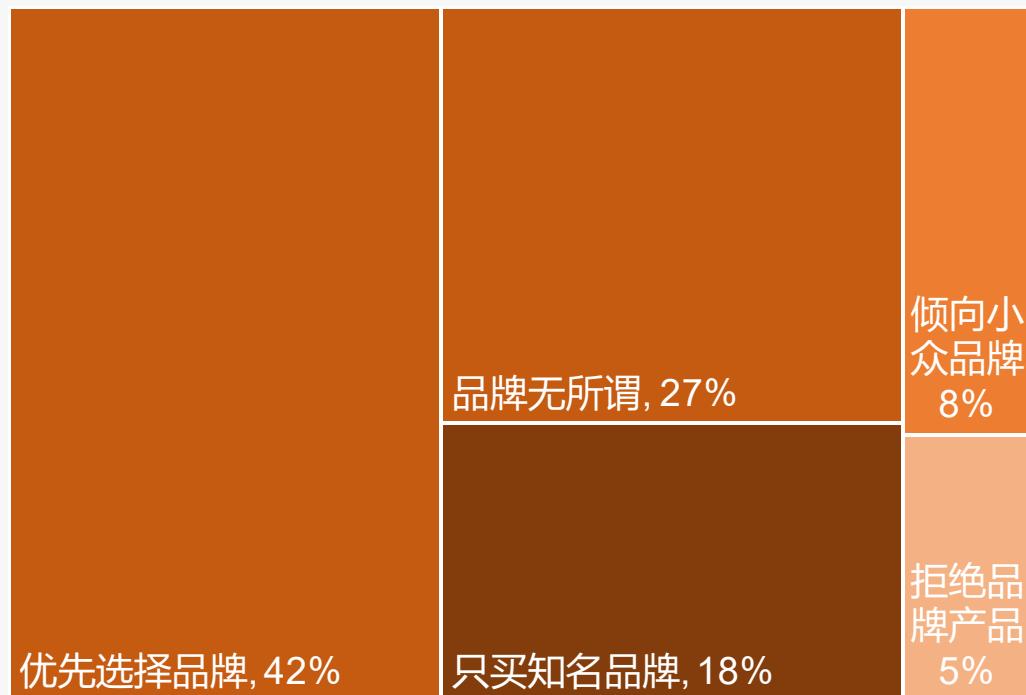
样本：弹簧床垫行业市场调研样本量N=1406，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

品牌信任驱动消费 高忠诚度转化

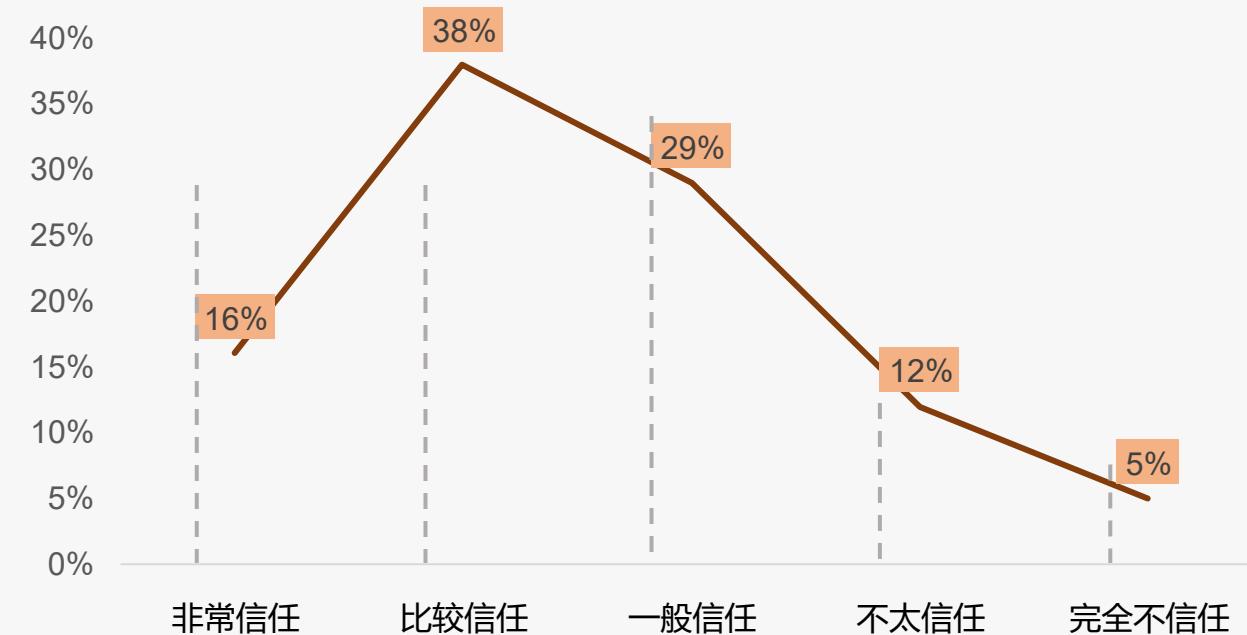
◆调查显示，42%消费者优先选择品牌，38%比较信任品牌，两者比例接近，表明品牌信任是驱动购买的关键因素。

◆18%只买知名品牌与16%非常信任品牌比例相似，反映高信任度直接转化为品牌忠诚，中立群体占27%。

2025年中国弹簧床垫品牌产品消费意愿分布



2025年中国弹簧床垫品牌产品态度分布

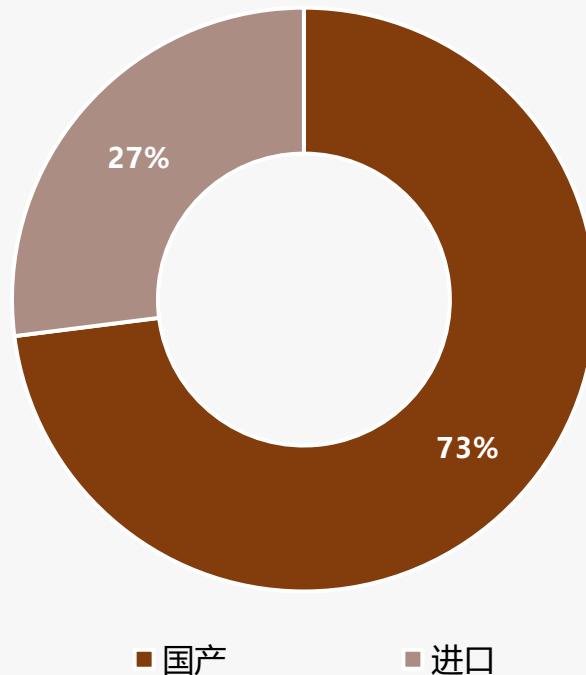


样本：弹簧床垫行业市场调研样本量N=1406，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

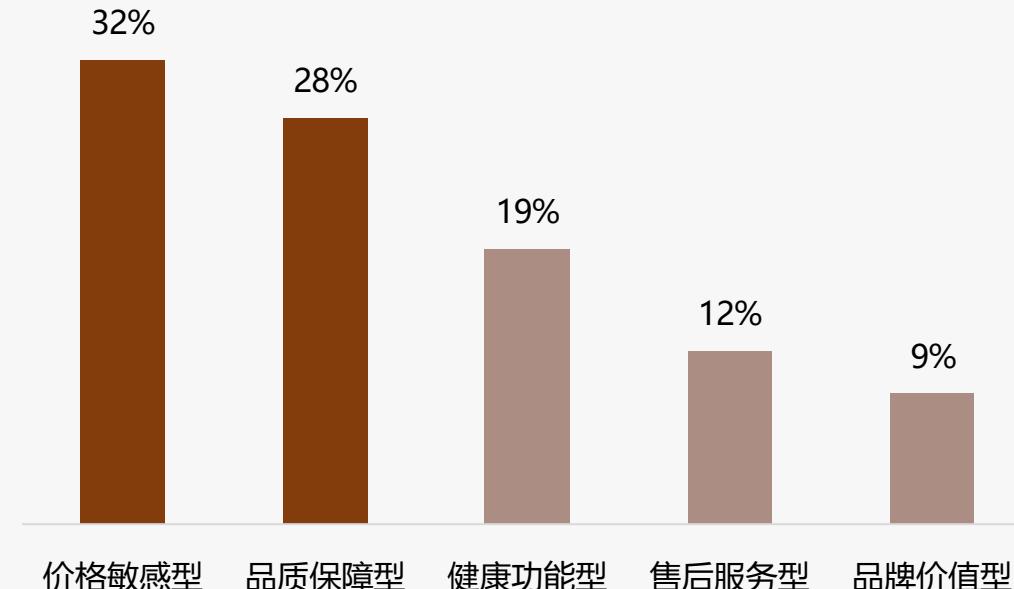
国产主导 价格敏感 品质保障

- ◆ 国产弹簧床垫品牌消费占比达73%，远超进口品牌的27%，显示本土品牌在市场中占据主导地位，消费者偏好明显。
- ◆ 品牌偏好中价格敏感型占32%最高，品质保障型占28%次之，健康功能型占19%，售后服务型和品牌价值型占比相对较低。

2025年中国弹簧床垫国产进口品牌消费分布



2025年中国弹簧床垫品牌偏好类型分布

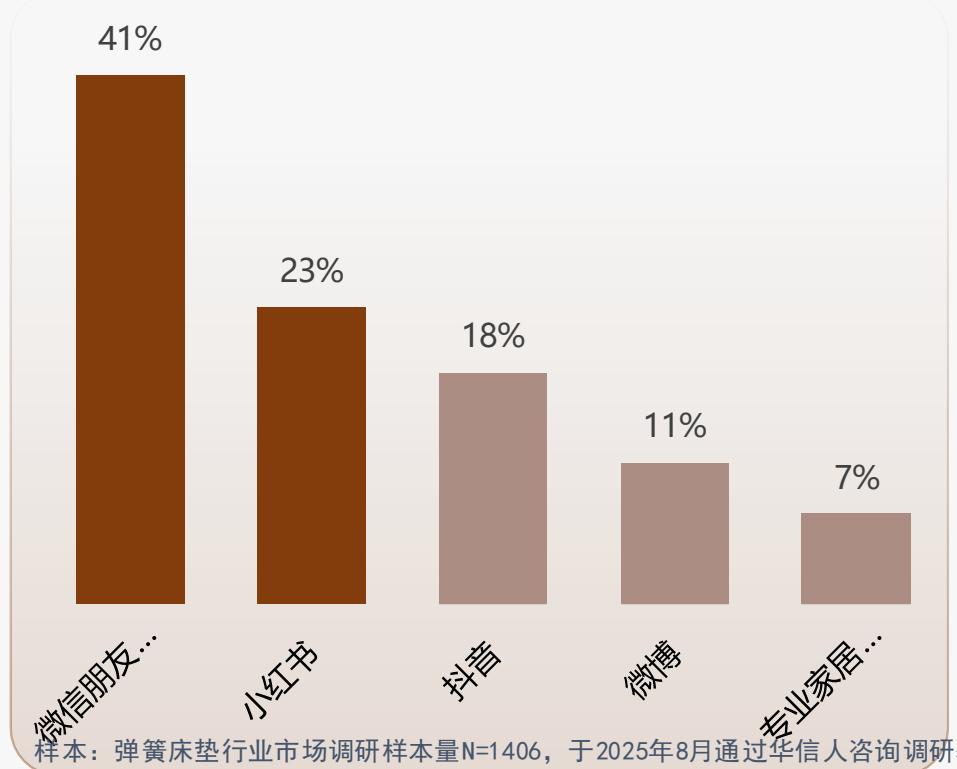


样本：弹簧床垫行业市场调研样本量N=1406，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交分享主导 真实体验优先

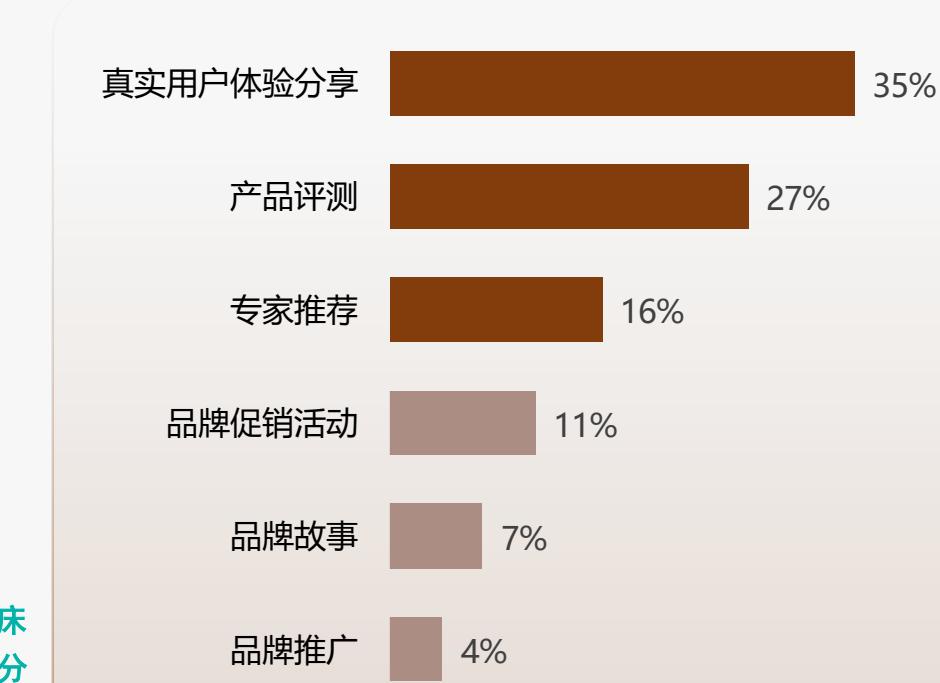
- ◆微信朋友圈是弹簧床垫信息分享的主要渠道，占比41%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示社交平台在传播中的主导地位。
- ◆真实用户体验分享占比最高，达35%，产品评测占27%，消费者更信赖实际反馈，专家推荐占16%，专业意见有影响力。

2025年中国弹簧床垫社交分享渠道分布



2025年中国弹簧床垫社交分享渠道分布

2025年中国弹簧床垫社交内容类型分布

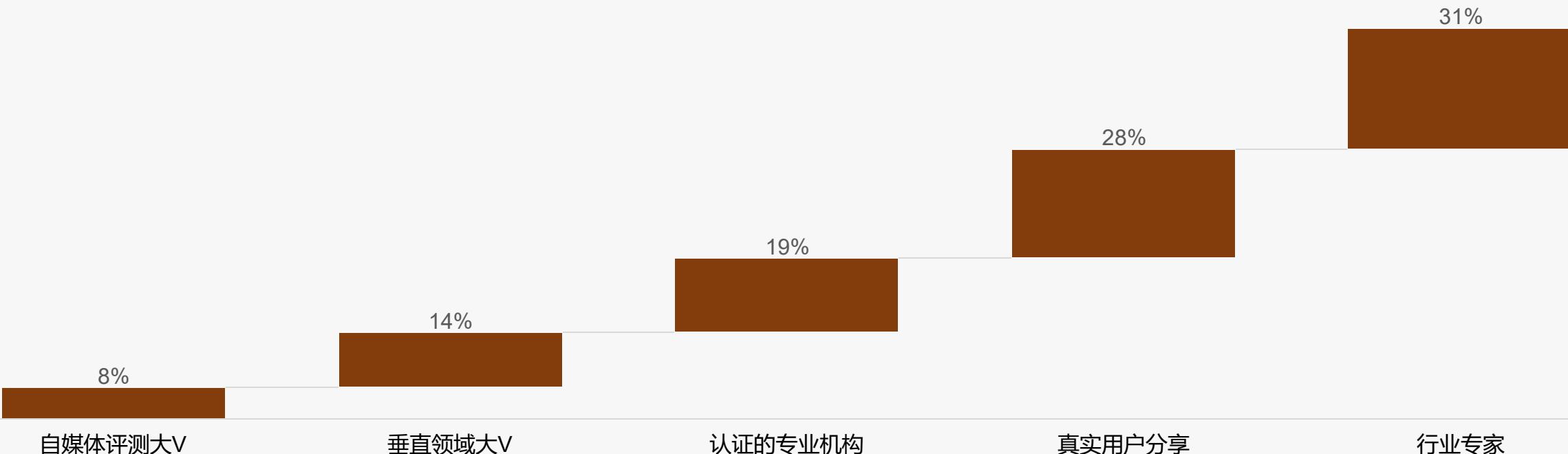


2025年中国弹簧床垫社交内容类型分布

弹簧床垫消费信任专家用户主导

- ◆ 弹簧床垫消费者最信任行业专家(31%)和真实用户分享(28%)，两者合计占59%，显示专业知识和实际体验是核心决策因素。
- ◆ 认证机构(19%)和垂直大V(14%)也有一定影响力，而自媒体评测大V仅8%，商业化倾向可能降低其公信力。

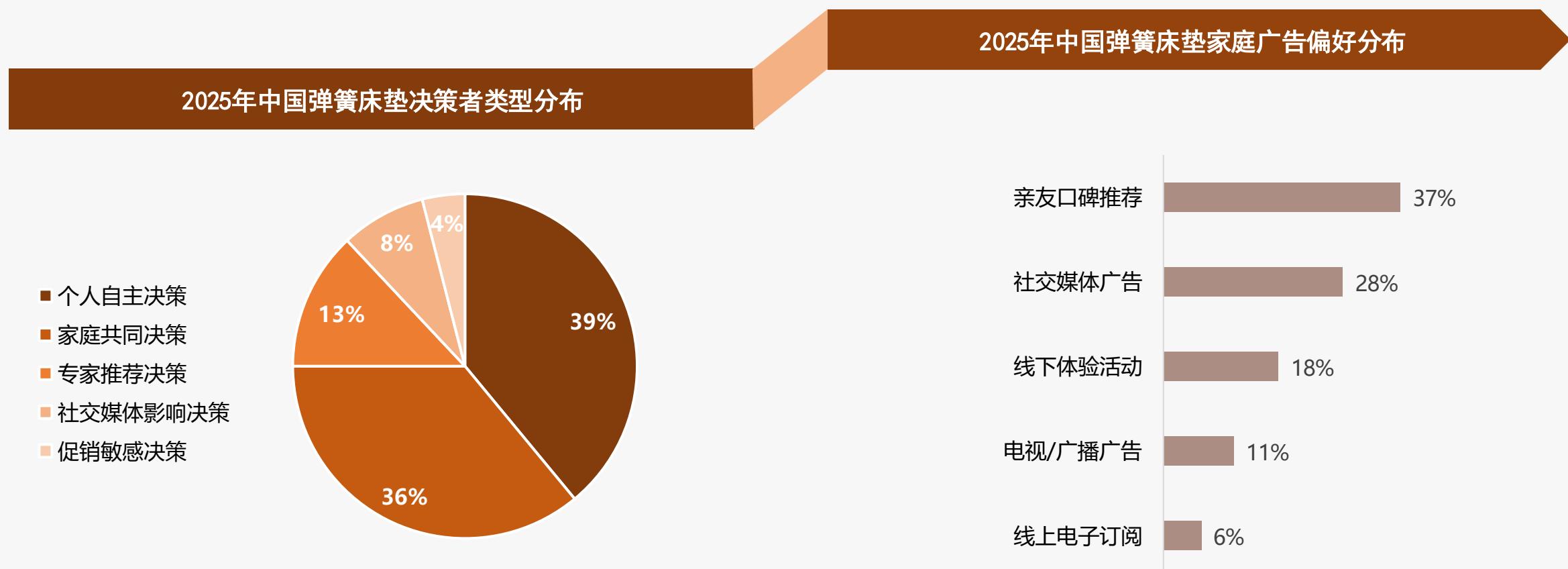
2025年中国弹簧床垫信任博主类型分布



样本：弹簧床垫行业市场调研样本量N=1406，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑主导床垫消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐占比37%，是消费者获取弹簧床垫信息的最主要渠道，社交媒体广告占28%，显示口碑和社交互动在购买决策中的主导作用。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视/广播广告占11%，线上电子订阅占6%，表明实体接触和传统媒体在当前市场中的吸引力相对有限。

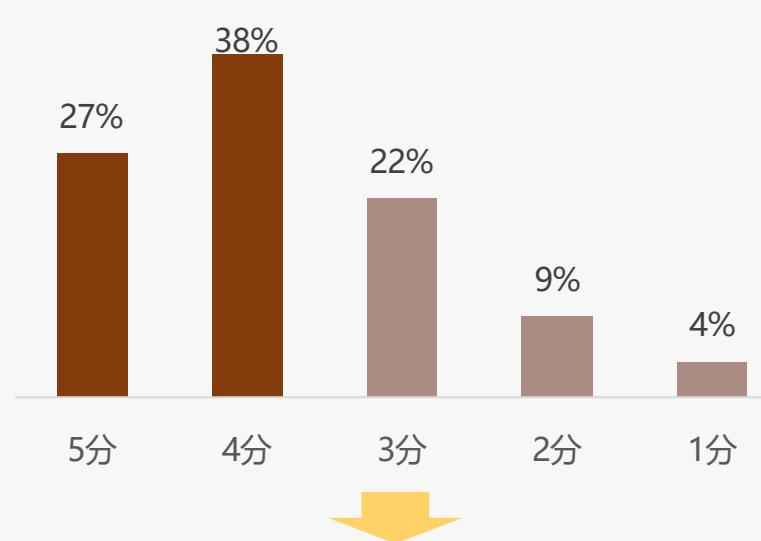


样本：弹簧床垫行业市场调研样本量N=1406，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

消费流程优于售后 退货客服待提升

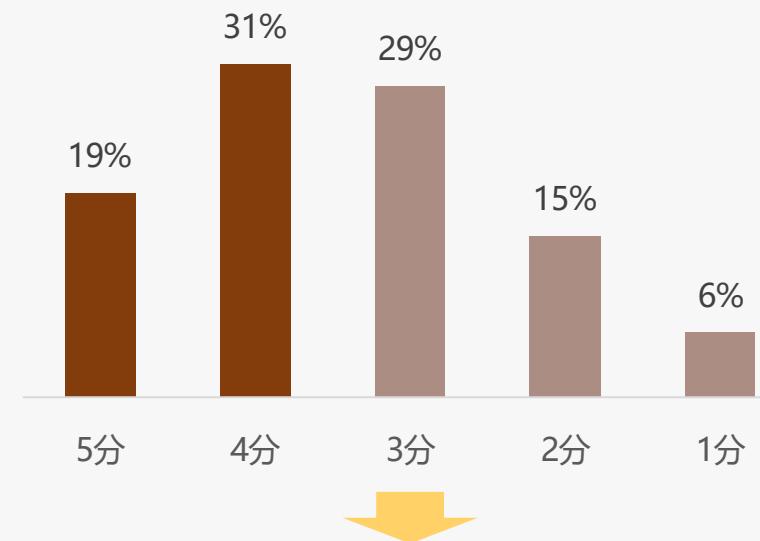
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计65%；退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计50%，3分占比29%为各项最高。
- ◆客服满意度中4分占比35%为各项最高，但5分占比23%低于消费流程；整体消费流程体验优于售后环节。

2025年中国弹簧床垫线上消费流程满意度分布（满分5分）



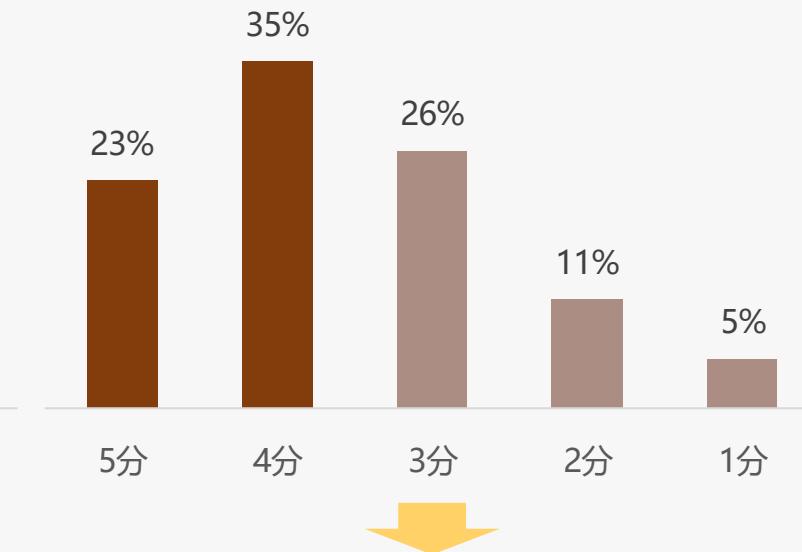
平均分：3.75

2025年中国弹簧床垫退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.42

2025年中国弹簧床垫线上客服满意度分布（满分5分）

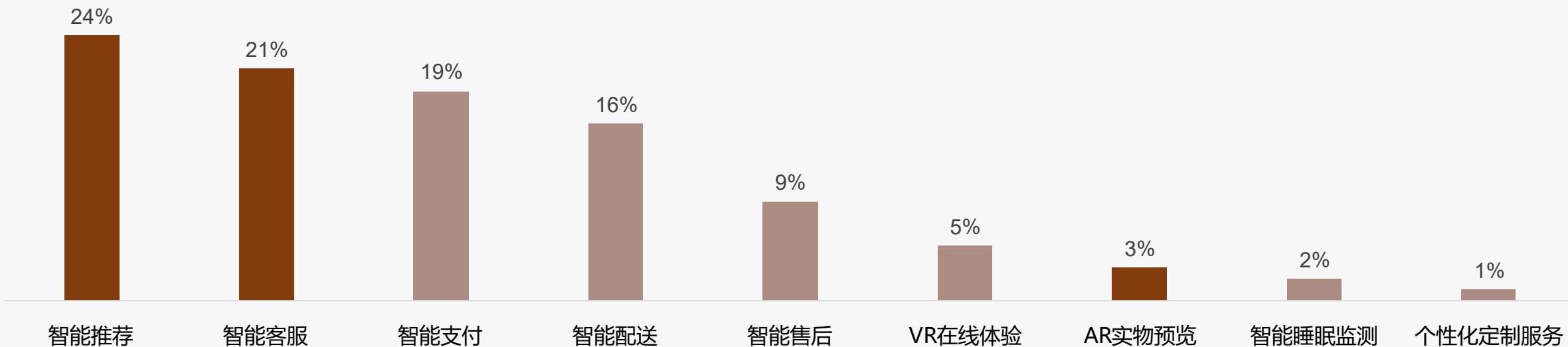


平均分：3.60

样本：弹簧床垫行业市场调研样本量N=1406，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 智能推荐和智能客服是消费者最重视的线上智能服务，分别占比24%和21%，显示消费者对个性化建议和高效沟通的强烈需求。
- ◆ 智能睡眠监测和个性化定制服务占比仅2%和1%，这些服务在弹簧床垫行业中的普及度和消费者接受度可能仍处于初级阶段。

2025年中国弹簧床垫智能服务体验分布



样本：弹簧床垫行业市场调研样本量N=1406，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