

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月布艺床市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Fabric 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：中青年中等收入夫妻主导布艺床消费



26-45岁消费者占比66%，是核心消费群体



5-8万元收入人群占比31%，中等收入为主力



夫妻共同决策占比41%，家庭购买协同性强

启示

✓ 聚焦中青年家庭营销

品牌应针对26-45岁中等收入夫妻群体，设计符合其家庭决策偏好的产品 and 营销策略，强化家庭场景沟通。

✓ 强化夫妻协同决策支持

提供双人体验、共同决策工具，如虚拟搭配、尺寸推荐，增强夫妻购买信心和满意度。

核心发现2：首次购买和双人床是市场主流



首次购买占比43%，市场对新用户吸引力强



1.8米和1.5米双人床合计占比73%



3-5年更换周期占比28%，中期更新需求稳定

启示

✓ 加强新客户获取策略

通过线上渠道和社交推荐吸引首次购买者，提供入门产品和优惠，扩大用户基础。

✓ 优化双人床产品线

重点开发1.8米和1.5米双人床，注重舒适性和设计，满足主流市场需求。

核心发现3：中高端消费主导，秋季为旺季



2000-4000元消费占比42%，中高端市场为主



秋季消费占比31%，为全年最高峰



原厂完整包装占比67%，消费者重视产品保护

启示

✓ 布局中高端产品矩阵

推出2000-4000元价位产品，强化材质和设计，提升品牌溢价和市场份额。

✓ 把握秋季促销时机

在秋季加大营销和库存，结合换季需求推出主题活动，驱动销售增长。

核心逻辑：中青年中产家庭主导布艺床消费，注重性价比和品质



1、产品端

- ✓ 强化双人床产品线，聚焦1.5-1.8米主流规格
- ✓ 推出简约现代风格产品，迎合主流审美偏好



2、营销端

- ✓ 加强电商平台营销，利用双十一等旺季促销
- ✓ 与家居达人合作，提升社交渠道影响力



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供智能尺寸推荐，增强线上购物体验

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

3、研究方法

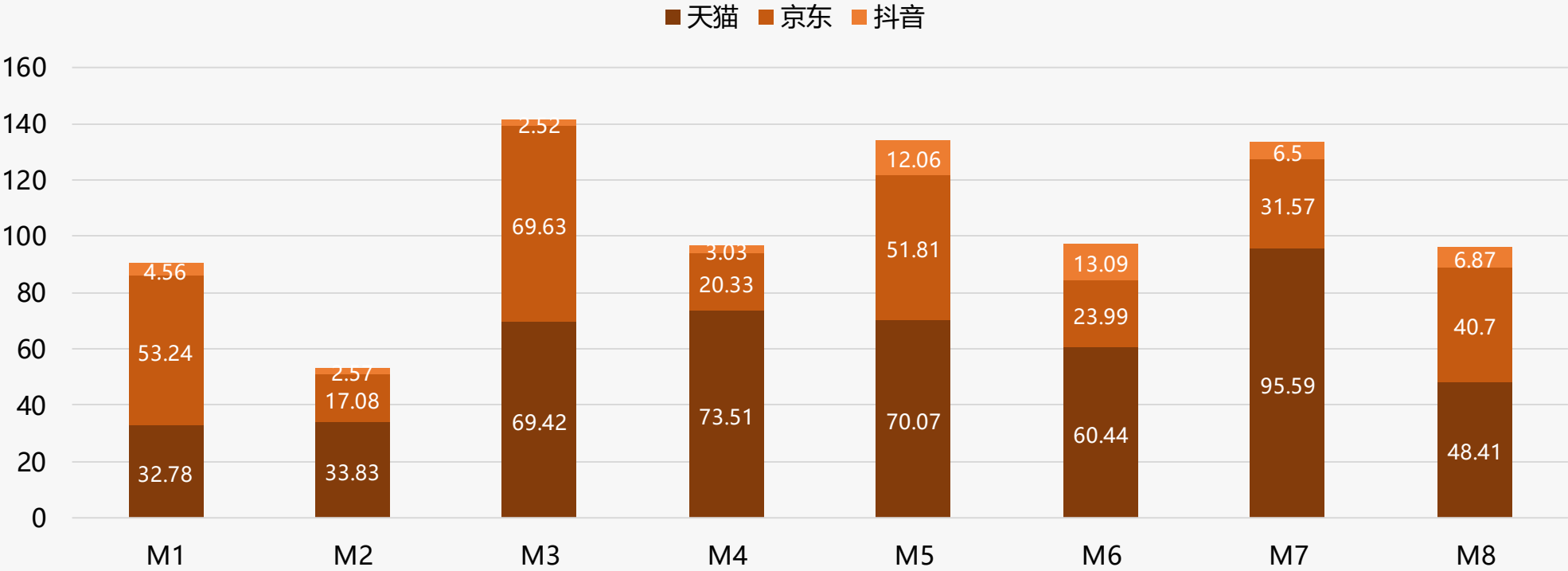
Research Method

- 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，计算布艺床品类销售额、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、不同平台布艺床品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 布艺床品线上销售稳增

- ◆从平台销售结构看，天猫、京东、抖音三大渠道1-8月总销售额分别为4.84亿元、3.08亿元、0.50亿元，天猫占比最高达58.1%，京东次之36.9%，抖音仅5.0%。
天猫在M3、M7实现销售峰值，显示其在大促节点的引流优势；京东在M1、M3、M5表现突出，可能与3C家电用户交叉购买有关；抖音份额虽低，但M5、M6环比增长超400%，反映其内容电商的爆发潜力。
- ◆从月度趋势看，行业销售额呈波动上升态势，1-8月总销售额8.42亿元，月均1.05亿元。M3达峰值1.42亿元，受益于春季家装旺季；M7次之1.34亿元，契合年中大促；M2、M4为低谷，分别仅0.53亿、0.97亿元，受春节后消费淡季影响。同比M1至M8，行业增长动能稳健，但需关注M8环比下滑36%，或因暑期消费转移。

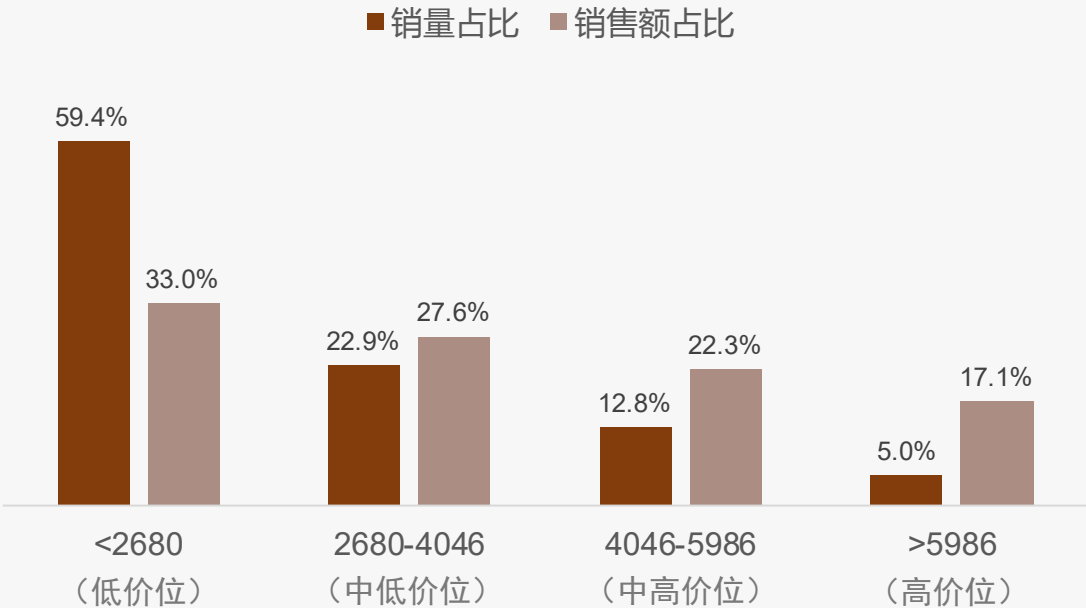
2025年1月~8月布艺床品类线上销售规模（百万元）



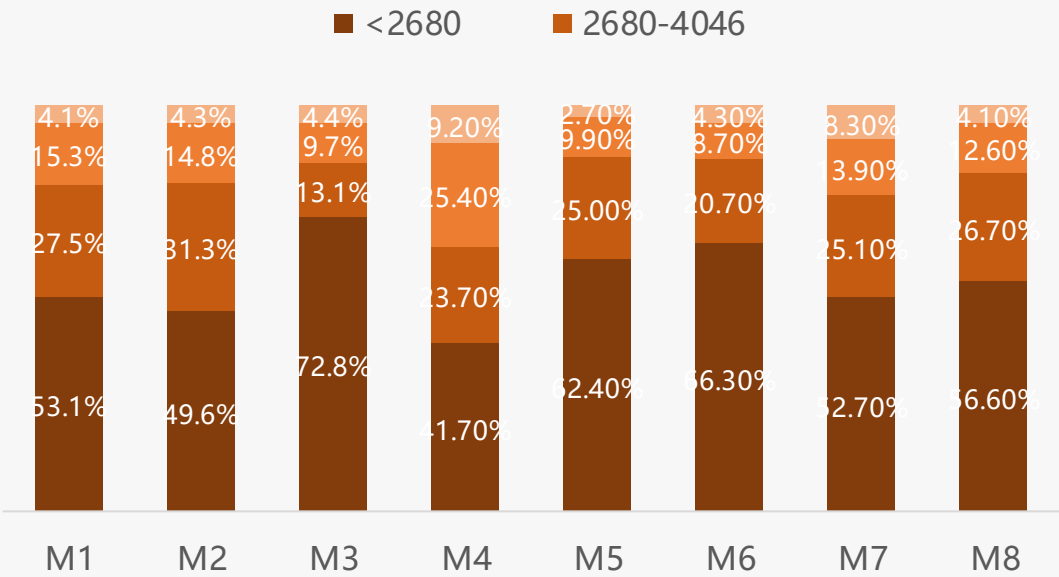
低价高销 中高利厚 高端潜力大

- ◆从价格区间结构看，低价位（<2680元）销量占比59.4%但销售额仅占33.0%，呈现高销量低贡献特征，说明市场以薄利多销为主；中高价位（4046-5986元）销量占比12.8%却贡献22.3%销售额，毛利率可能更高，需关注产品升级机会。月度销量分布波动显著：M3低价位占比飙升至72.8%，可能受促销活动影响；M4中高价位（4046-5986元）占比25.4%为峰值，显示季节性消费升级。
- ◆整体趋势反映价格敏感性强，需优化库存周转率。销售额与销量占比错配突出：高价区间（>5986元）销量仅5.0%但贡献17.1%销售额，表明高端产品ROI潜力大；低价区间销量主导但销售额贡献弱，提示需平衡销量与利润结构，防范过度依赖低价策略风险。

2025年1月~8月布艺床线上不同价格区间销售趋势



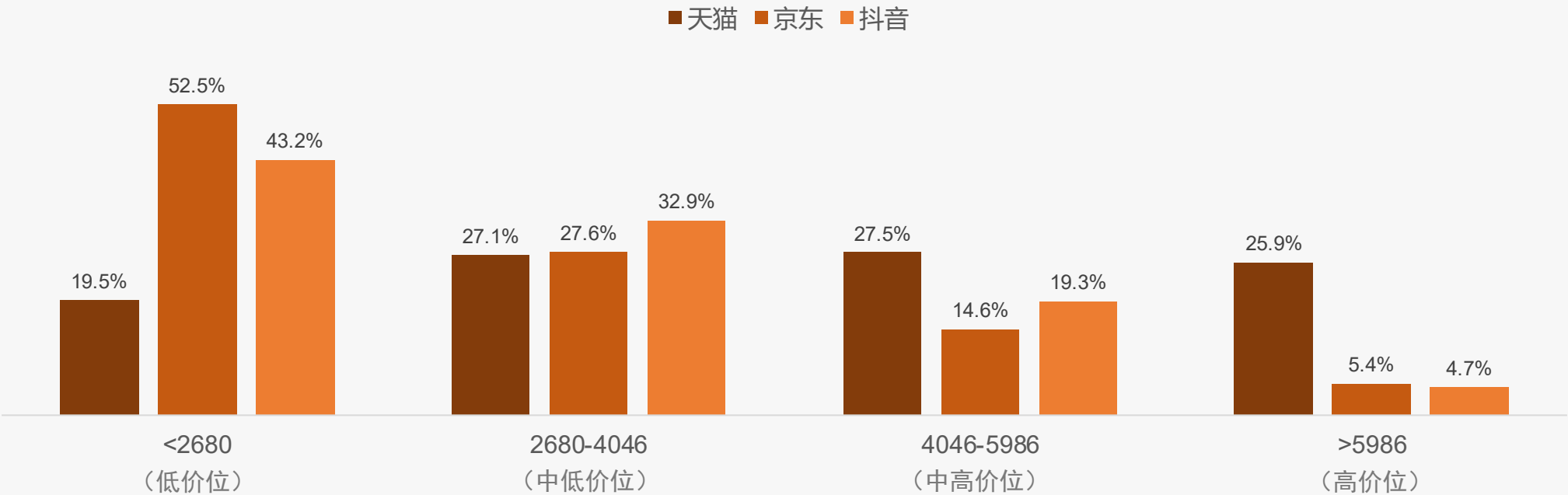
布艺床线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音低价集中

- ◆从价格带结构看，天猫平台呈现均衡分布，2680-5986元中高端区间占比54.6%，显示其品牌溢价能力较强；京东和抖音则以<2680元低价位为主，分别占比52.5%和43.2%，反映价格敏感型用户集中，平台定位差异显著。平台高端化程度对比，天猫>5986元价位占比25.9%，显著高于京东的5.4%和抖音的4.7%，验证天猫在布艺床品类的高端市场主导地位。
- ◆中端市场（2680-5986元）天猫占比55.1%，京东42.2%，抖音52.2%，抖音中端占比超京东，显示其通过内容营销成功吸引中端消费者，但高端转化仍待提升。

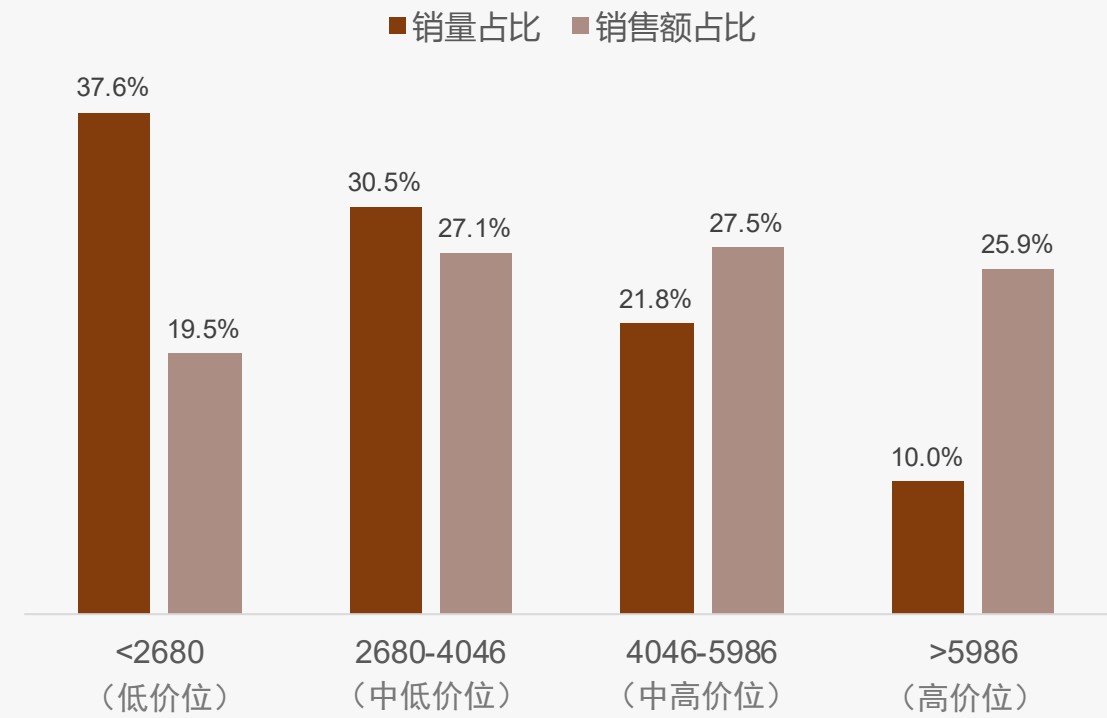
2025年1月~8月各平台布艺床不同价格区间销售趋势



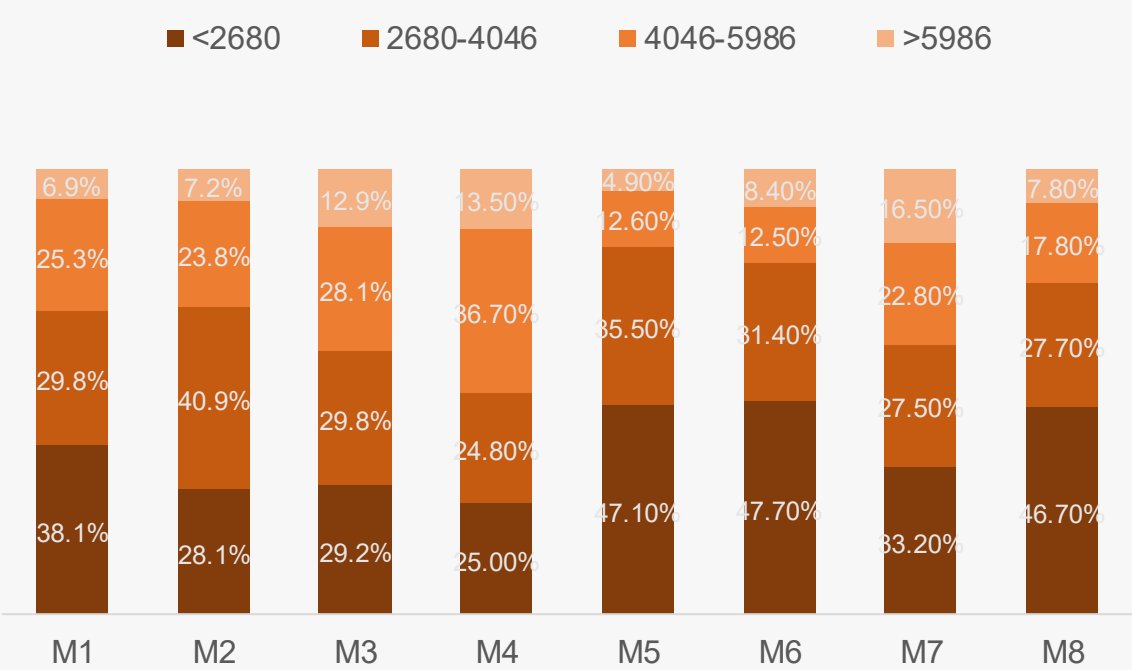
中高端主导利润 低价冲量需优化

- ◆ 从价格区间结构看，<2680元低价位销量占比37.6%最高，但销售额占比仅19.5%，显示该区间客单价偏低；2680-4046元和4046-5986元中高价位销量占比合计52.3%，销售额占比达54.6%，是核心利润贡献区间。
- ◆ 价格带效率分析显示，>5986元区间销售额占比25.9%远超销量占比10.0%，客单价效益突出；<2680元区间则相反，销量贡献与收入贡献失衡。建议通过交叉销售提升低价位客单价，同时稳固中高价位市场占有率，以实现销售额同比稳健增长。

2025年1月~8月天猫平台布艺床不同价格区间销售趋势

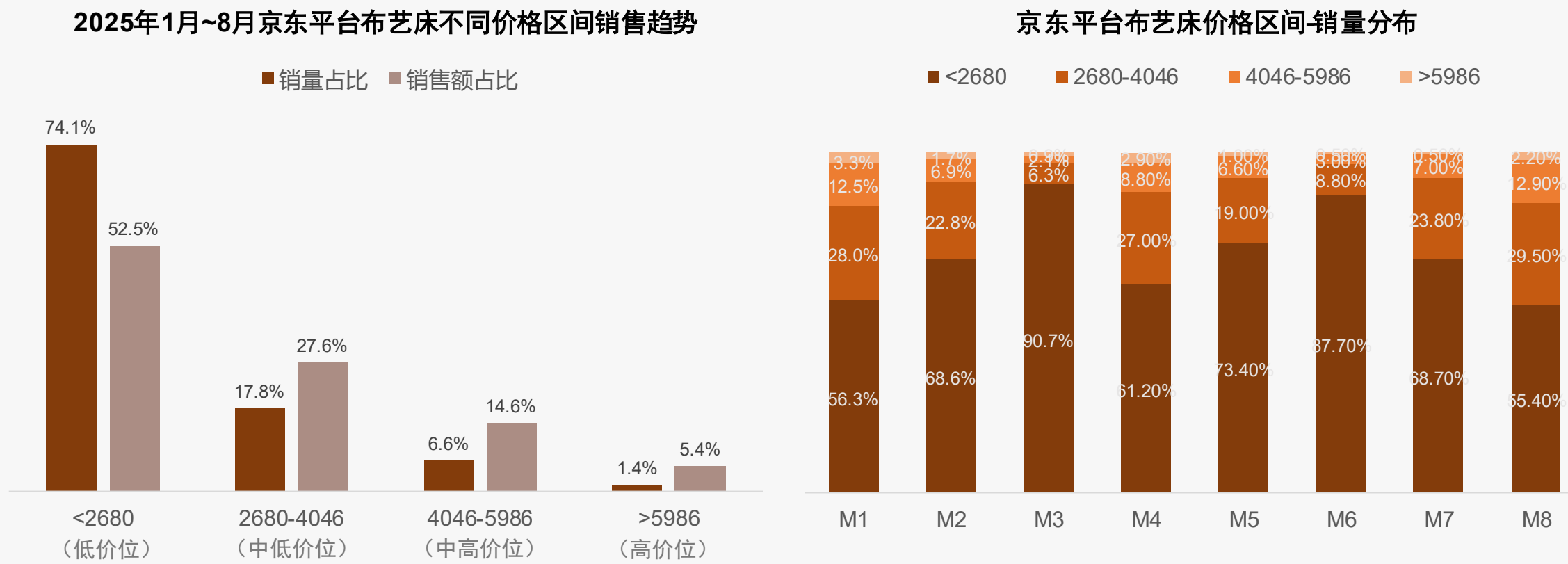


天猫平台布艺床价格区间-销量分布



京东布艺床低价主导 中端利润支撑 季节波动明显

- ◆从价格结构看，京东布艺床品类呈现明显的低价主导格局。<2680元价格带销量占比74.1%，但销售额占比仅52.5%，显示该区间产品单价偏低，利润空间有限。2680-4046元中端价格带销量占比17.8%贡献27.6%销售额，产品溢价能力较强，是平台利润的重要支撑点。月度销量分布显示明显的季节性波动。M3和M6月低价产品销量占比分别达90.7%和87.7%，对应春节后和618大促期，消费者偏好高性价比产品。
- ◆价格带销售额贡献度分析揭示经营效率差异。>5986元高端产品销量占比仅1.4%却贡献5.4%销售额，单品价值突出但规模有限；<2680元产品需通过高周转维持营收，建议优化供应链以提升该区间毛利率。各价格带需差异化运营策略以实现整体ROI最大化。

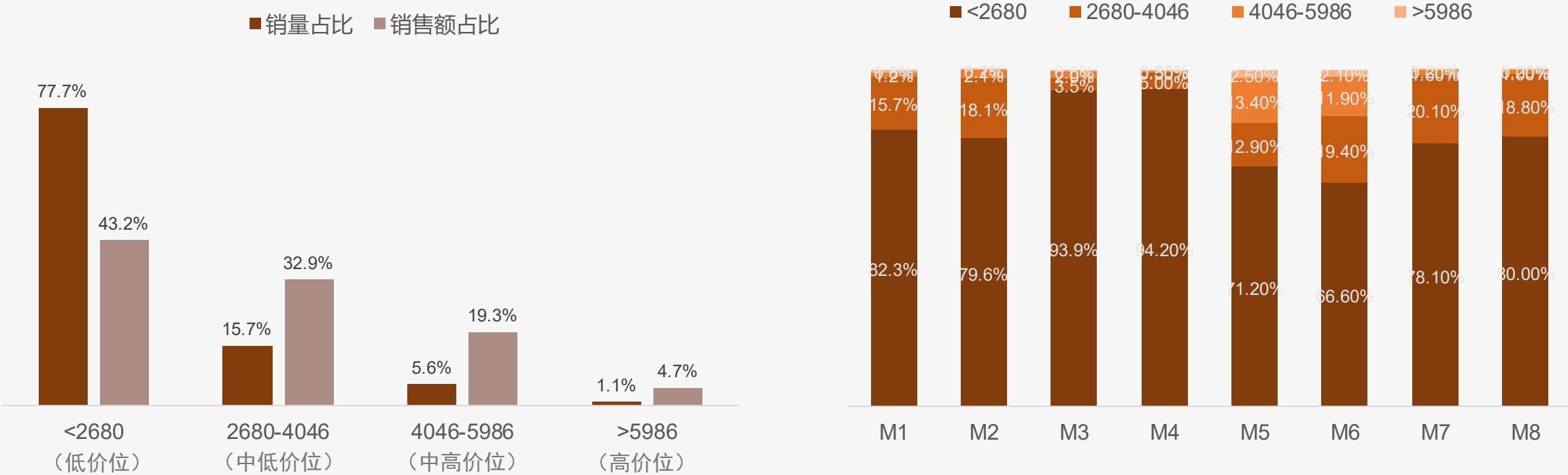


低价主导销量 中价创收最优 高端待突破

- ◆从价格带结构看，抖音平台布艺床品类呈现明显的金字塔分布，<2680元低价位段销量占比高达77.7%，但销售额占比仅43.2%，显示该价格带产品周转率高但客单价偏低；2680-4046元中价位段以15.7%的销量贡献32.9%的销售额，产品组合效益最佳；而>5986元高价位段销量占比仅1.1%，销售额占比4.7%，存在高端市场渗透不足的问题。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价位段（<2680元）销量占比在M3-M4月达到峰值（93.9%-94.2%），显示季节性促销依赖度高；中高价位段（4046-5986元）在M5-M6月出现明显增长（11.9%-13.4%），可能与618大促期间消费升级相关；整体价格结构波动较大，反映渠道促销策略对价格敏感型用户影响显著。

2025年1月~8月抖音平台布艺床不同价格区间销售趋势

抖音平台布艺床价格区间-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 布艺床消费行为、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年内购买过布艺床的消费者；
- 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

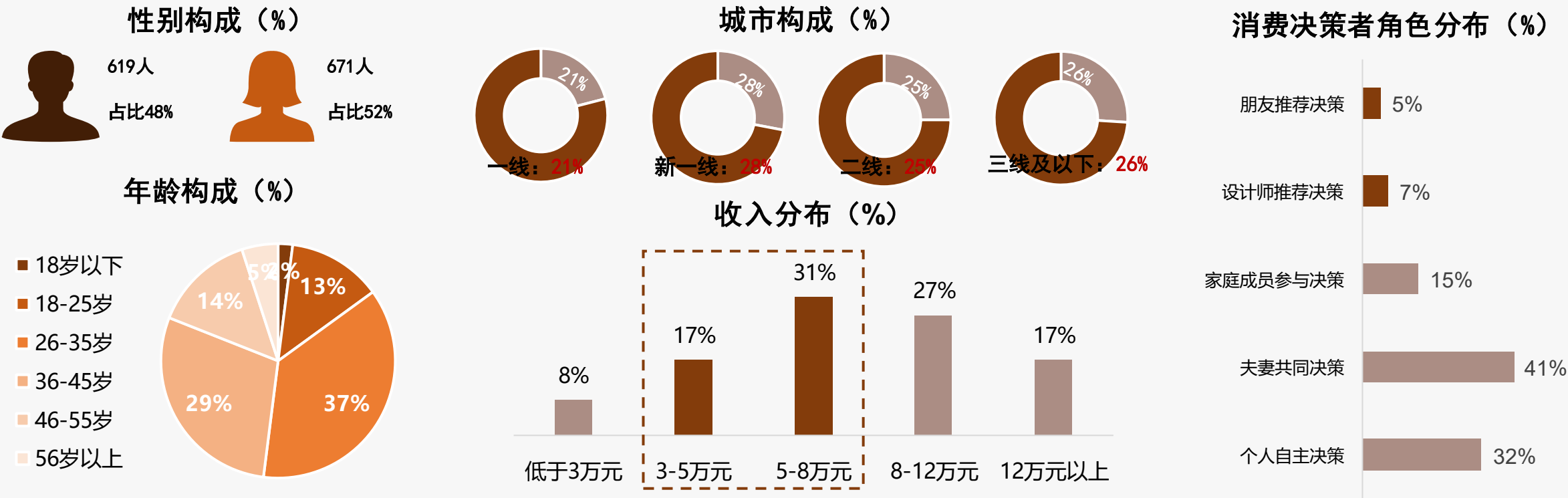
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1290

中青年中等收入夫妻决策主导布艺床消费

◆布艺床消费主力为中青年群体，26-45岁占比66%。收入以5-8万元人群为主（31%），显示中等收入群体是核心消费者。

◆消费决策以夫妻共同决策为主（41%），城市级别分布均匀，新一线城市占比最高（28%），反映家庭协同购买和市场广泛覆盖。

2025年中国布艺床消费者画像

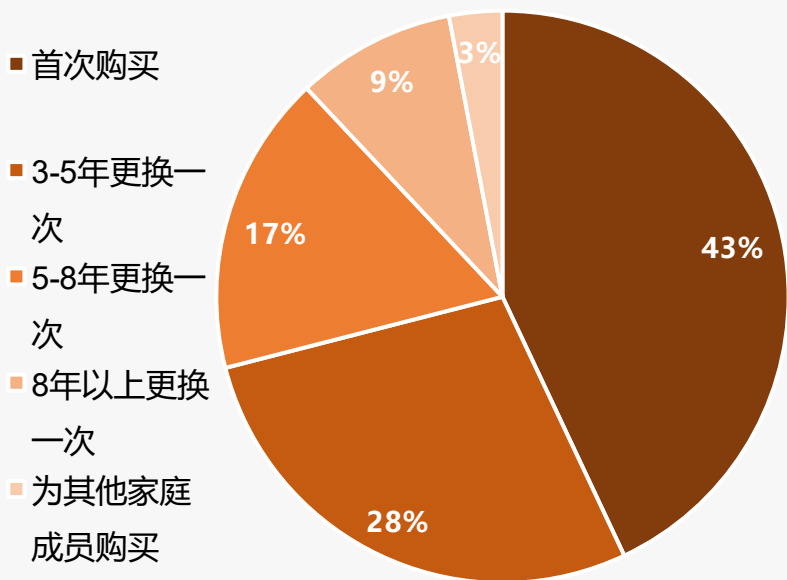


样本：布艺床行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

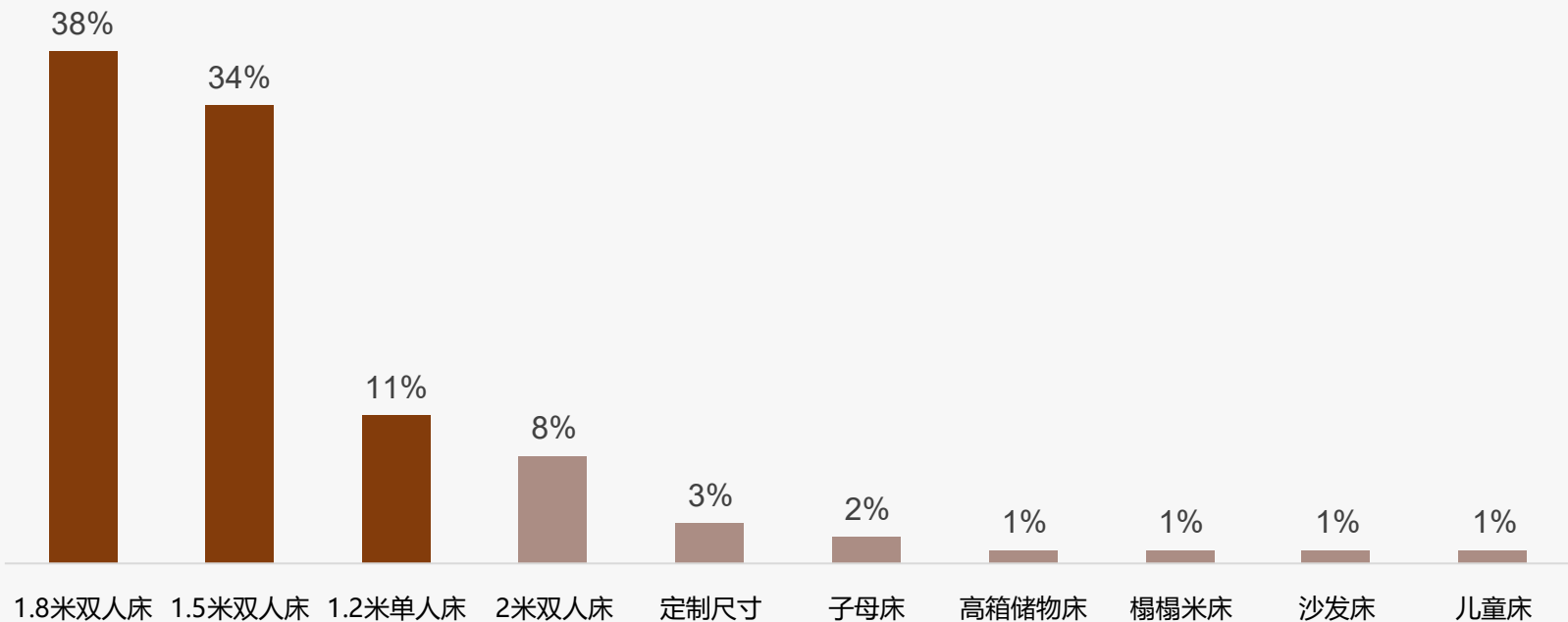
布艺床消费 首次购买为主 双人床主导

- ◆布艺床消费中首次购买占比最高达43%，3-5年更换占28%，显示市场对新用户吸引力强且中期更新需求稳定。
- ◆产品规格以1.8米双人床为主占39%，1.5米双人床占34%，合计73%，表明双人床是消费者首选。

2025年中国布艺床消费频率分布



2025年中国布艺床产品规格分布

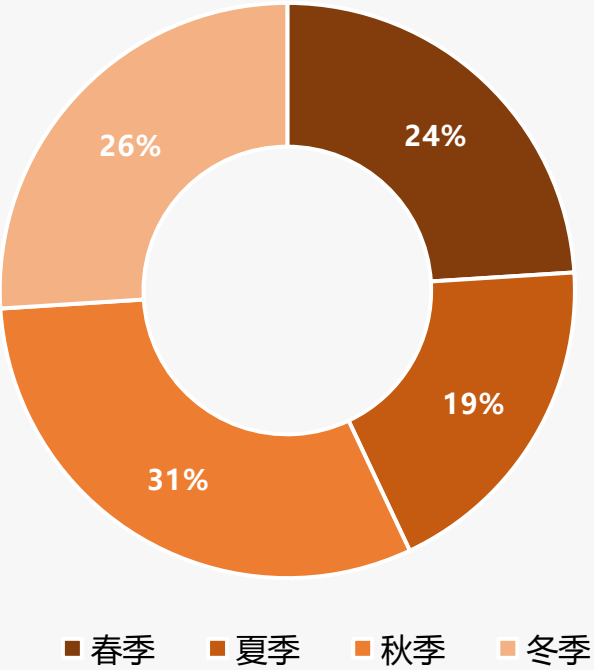


样本：布艺床行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

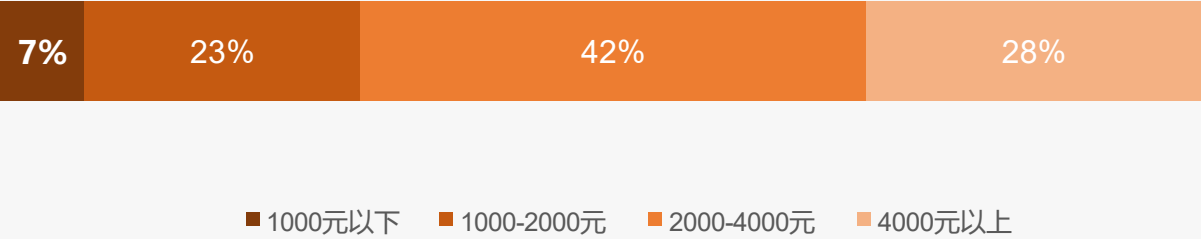
中高端布艺床消费主导 秋季旺季原厂包装首选

- ◆布艺床消费以2000-4000元为主，占比42%，4000元以上占28%，显示中高端市场主导。秋季消费占比31%，为旺季，可能与换季需求相关。
- ◆原厂完整包装占比67%，占绝对主导，反映消费者重视产品保护。简易防尘包装占18%，显示部分用户偏好实用性包装。

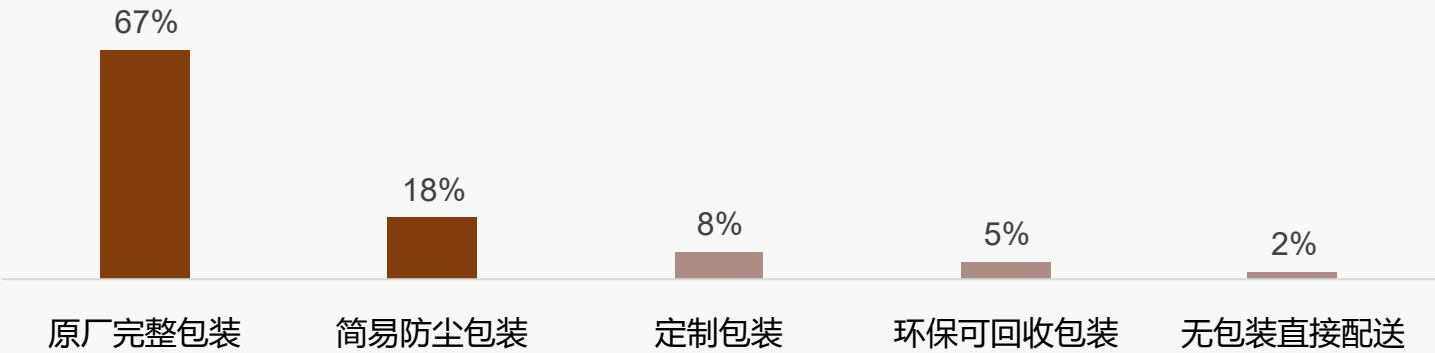
2025年中国布艺床消费季节分布



2025年中国布艺床单次支出分布



2025年中国布艺床包装类型分布

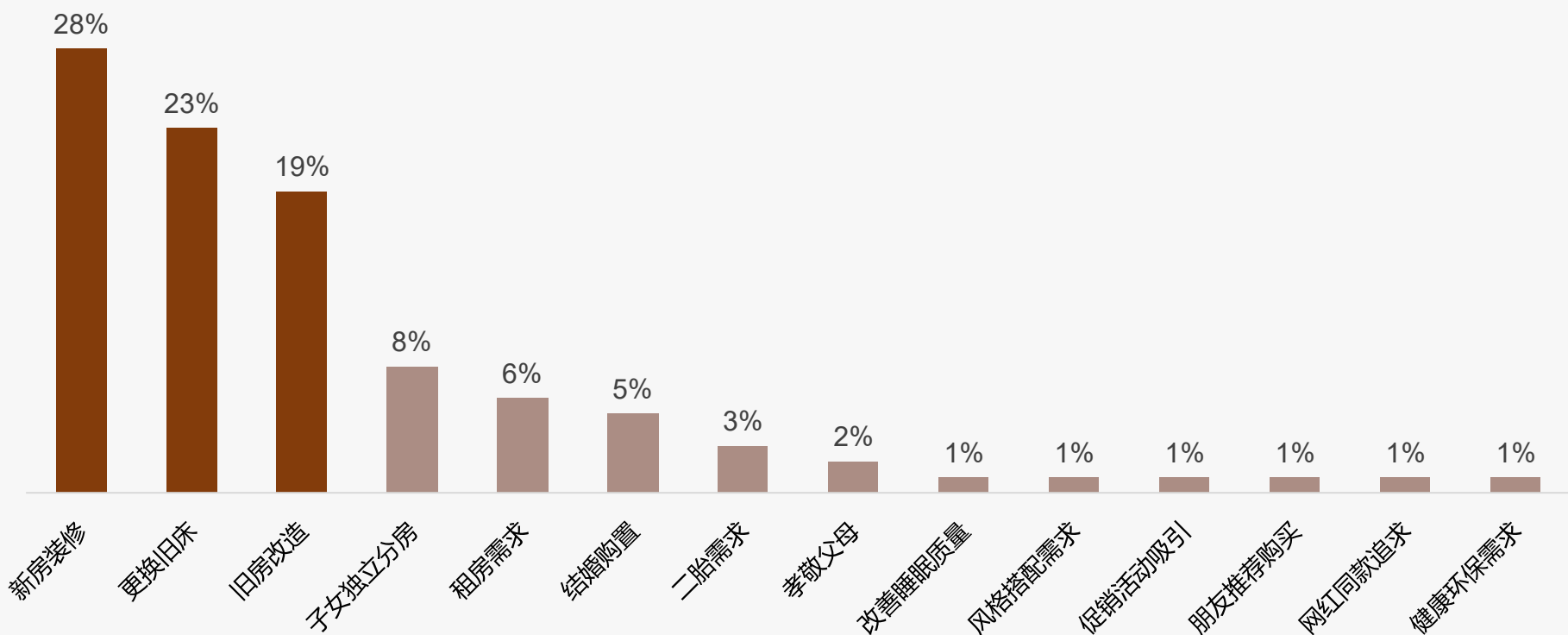


样本：布艺床行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

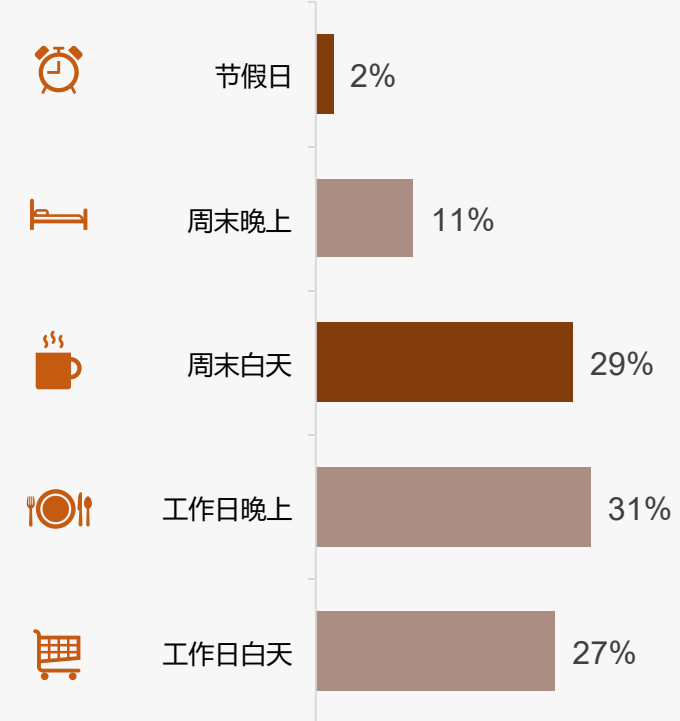
布艺床消费 刚性需求主导 时段集中晚间

- ◆布艺床消费以新房装修31%、更换旧床23%、旧房改造19%为主，刚性需求占主导；子女独立分房8%和租房需求6%反映家庭结构变化。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和周末白天29%，合计60%；节假日仅2%，促销可加强；健康环保需求仅1%，市场教育空间大。

2025年中国布艺床消费场景分布



2025年中国布艺床消费时段分布

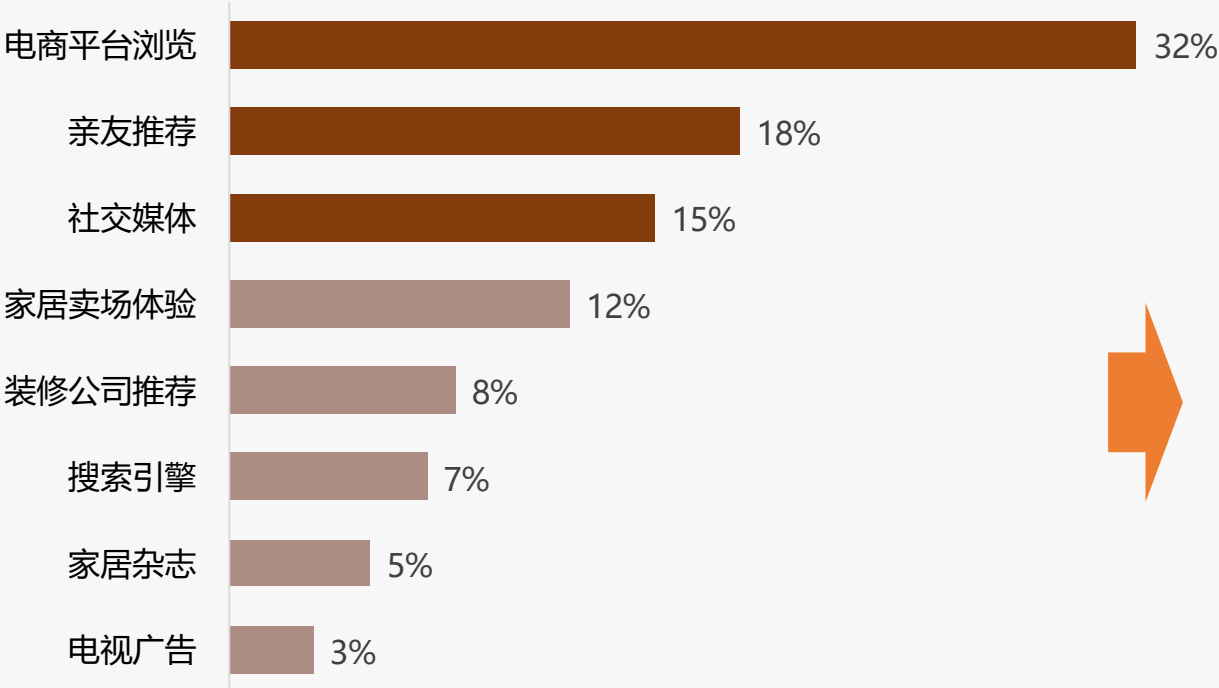


样本：布艺床行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

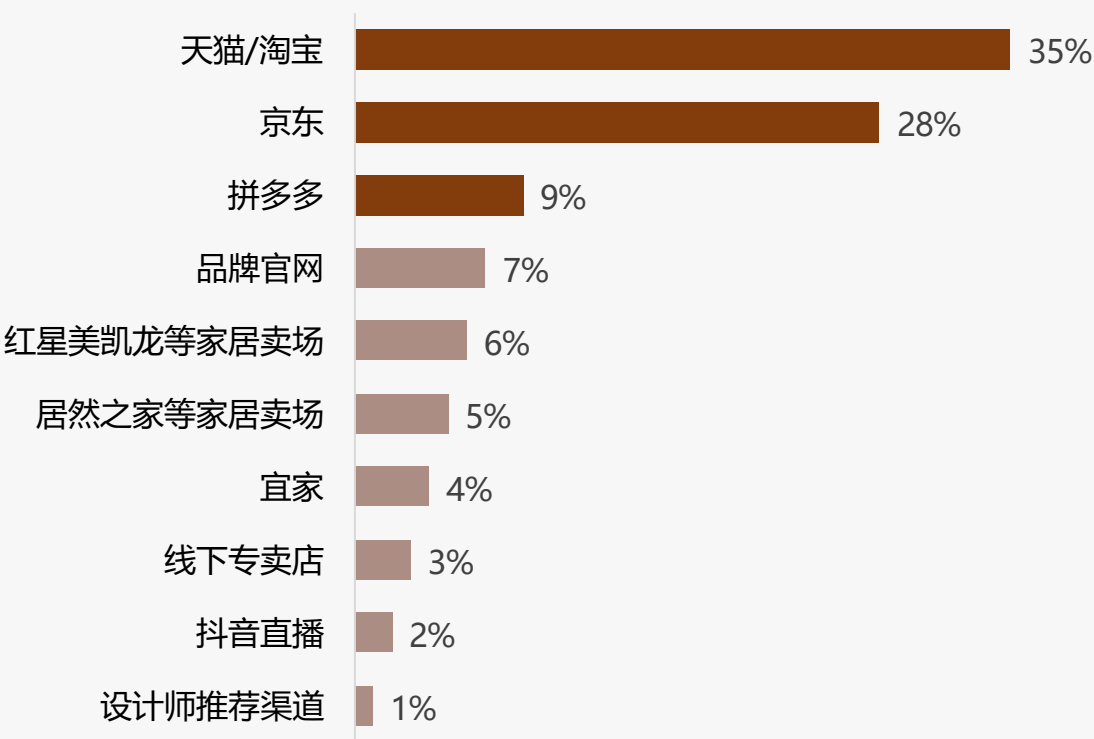
布艺床消费电商主导线下薄弱

- ◆消费者了解布艺床主要依赖线上渠道和社交关系，电商平台浏览占32%，亲友推荐18%，社交媒体15%，三者合计65%。
- ◆购买渠道高度集中在线上电商，天猫/淘宝35%，京东28%，拼多多9%，合计72%，线下卖场仅占15%。

2025年中国布艺床了解渠道分布



2025年中国布艺床购买渠道分布

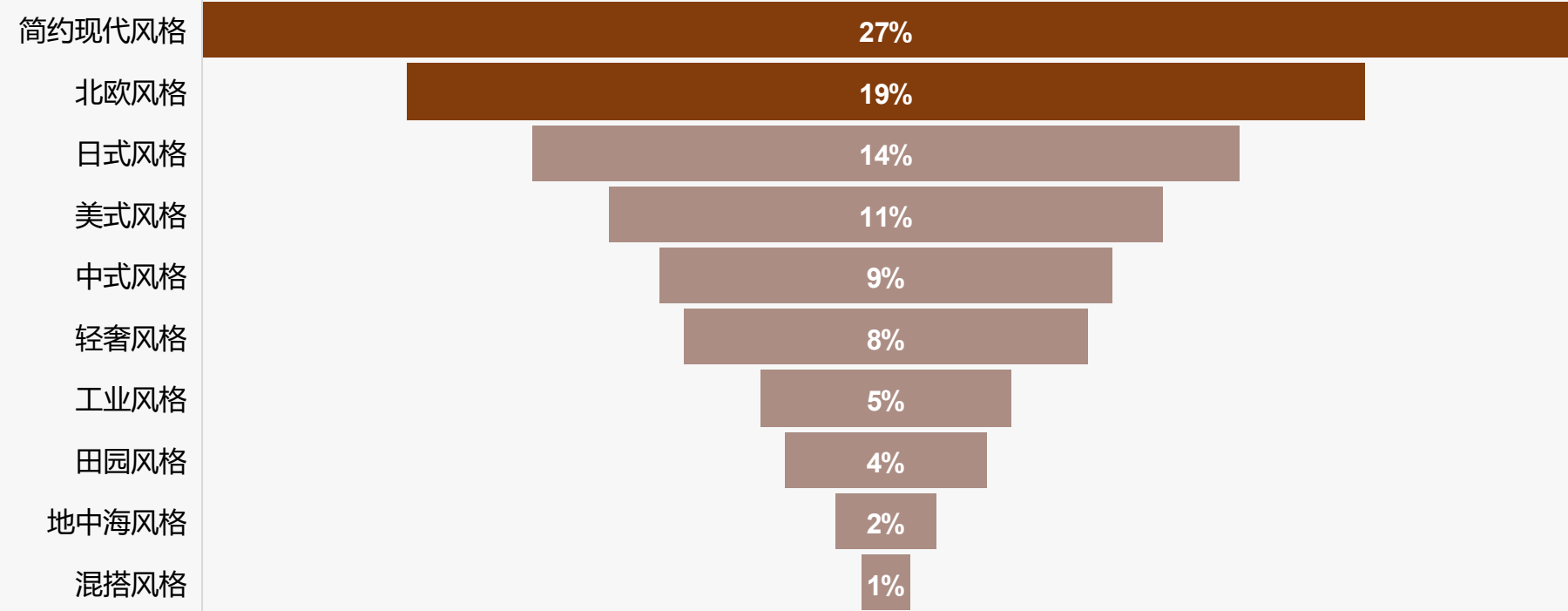


样本：布艺床行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

简约现代风格主导布艺床市场

- ◆简约现代风格以27%的占比成为最受欢迎的布艺床风格，北欧和日式风格分别占19%和14%，显示消费者偏好集中于简洁自然的设计。
- ◆美式和中式风格分别占11%和9%，传统风格仍有稳定市场；轻奢、工业等小众风格占比均低于8%，需求相对有限。

2025年中国布艺床偏好类型分布

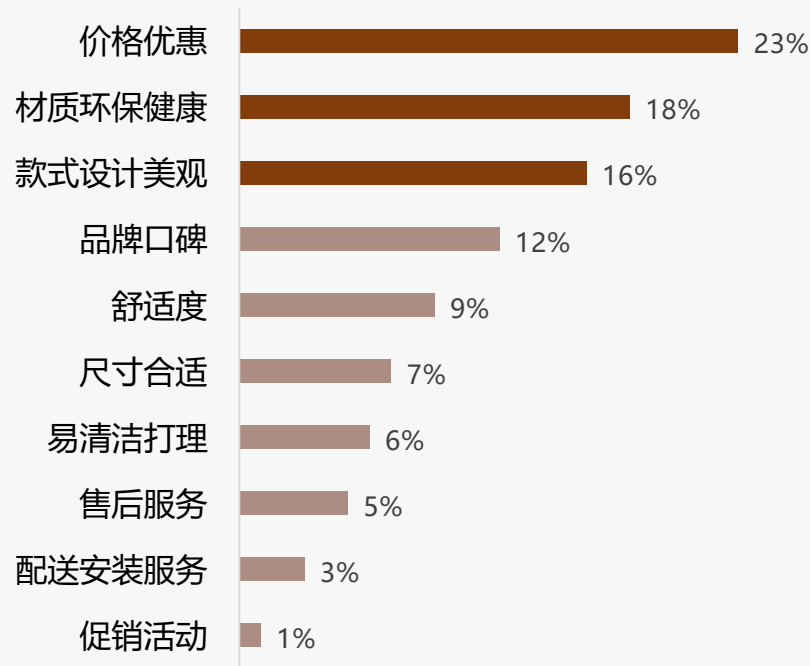


样本：布艺床行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

价格材质款式主导消费需求

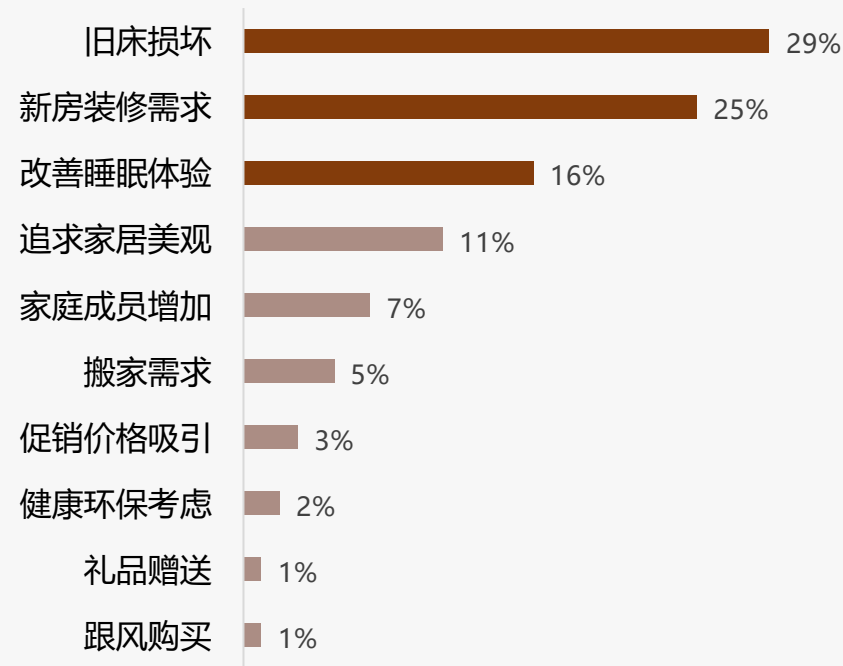
- ◆ 价格优惠（23%）、材质环保健康（18%）和款式设计美观（16%）是吸引消费的三大关键因素，合计占比超过一半，显示消费者对性价比、健康和外观的重视。
- ◆ 消费原因中，旧床损坏（31%）和新房装修需求（25%）合计达56%，主导购买决策，改善睡眠体验（16%）和追求家居美观（11%）体现品质提升需求。

2025年中国布艺床吸引因素分布



样本：布艺床行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

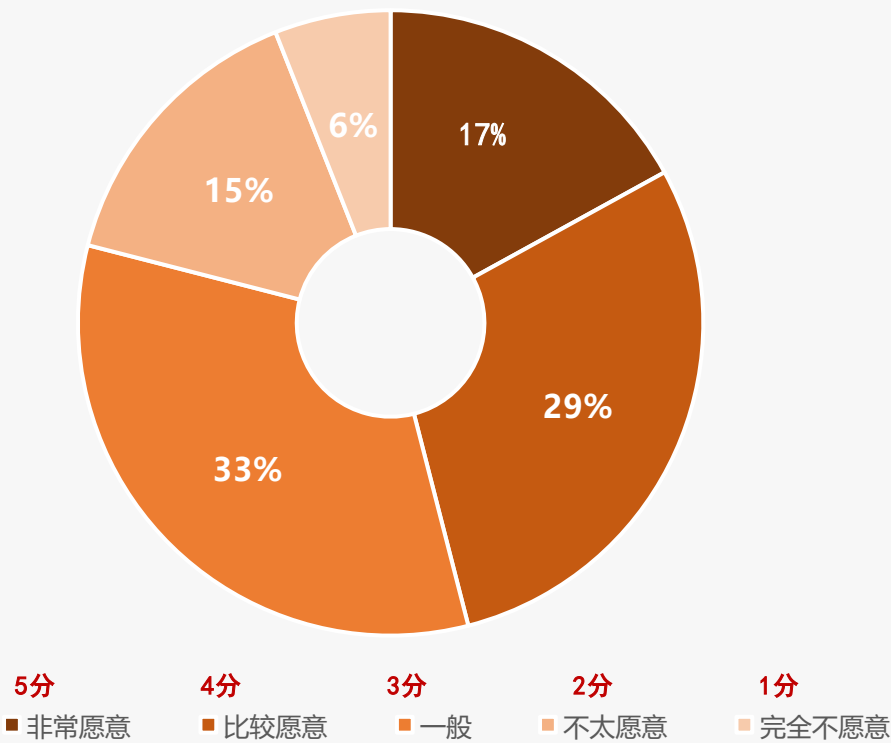
2025年中国布艺床消费原因分布



布艺床推荐意愿中性 质量售后是主因

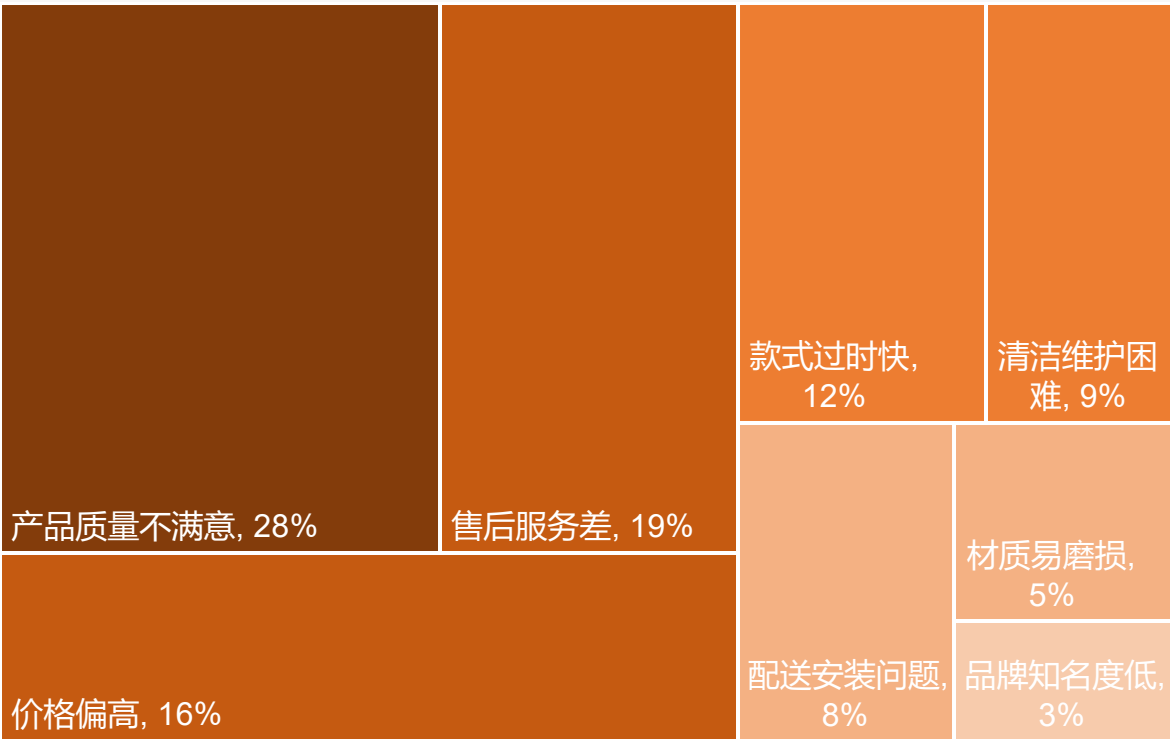
- ◆消费者推荐意愿中性偏积极，非常愿意和比较愿意合计46%，一般占比33%。不愿推荐主因是产品质量不满意28%和售后服务差19%，合计47%。
- ◆次要负面因素包括价格偏高16%和款式过时快12%。清洁维护困难9%、配送安装问题8%、材质易磨损5%、品牌知名度低3%影响较小。

2025年中国布艺床推荐意愿分布



样本：布艺床行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

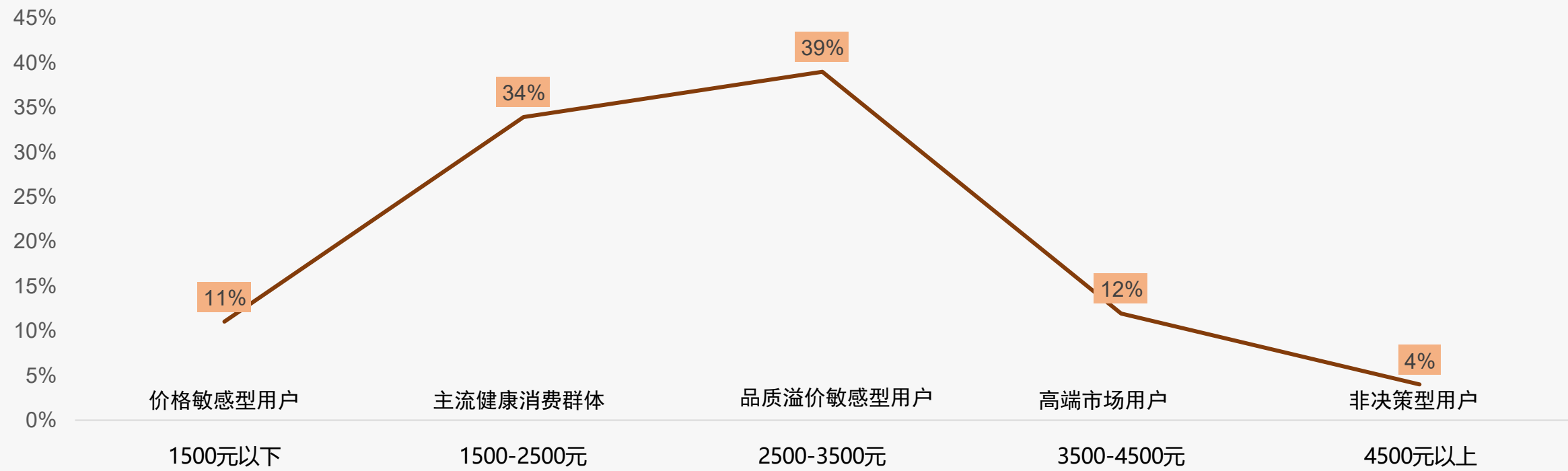
2025年中国布艺床不推荐原因分布



布艺床消费集中中端市场

- ◆布艺床价格接受度集中于2500-3500元区间，占比39%，1500-2500元区间占比34%，显示中端市场为消费主力，中低端需求强劲。
- ◆1500元以下仅占11%，3500-4500元占12%，4500元以上仅4%，反映低价位接受度有限，高端市场渗透率较低。

2025年中国布艺床主要规格价格接受度



样本：布艺床行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

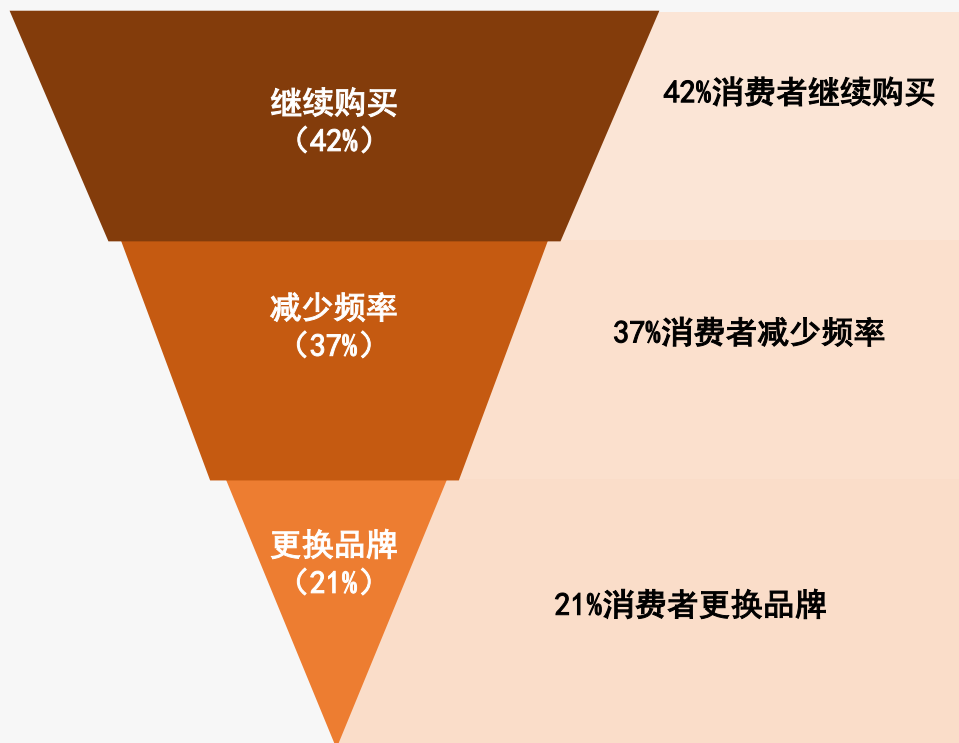
注：以1.8米双人床规格布艺床为标准核定价格区间

价格上涨敏感 促销影响有限

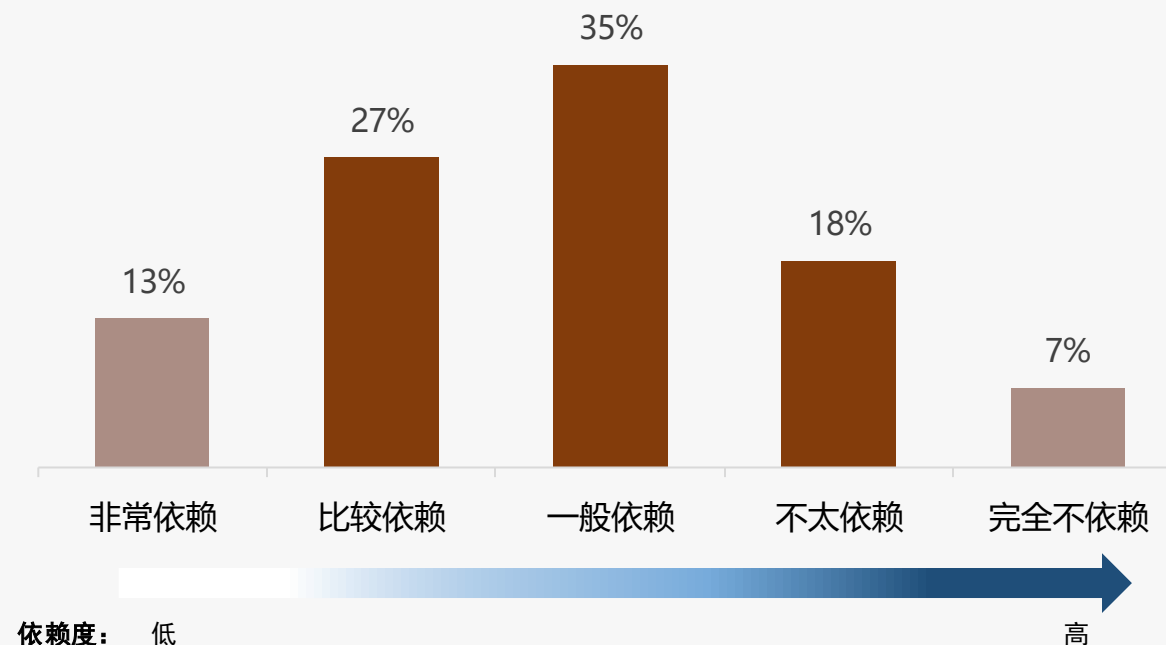
◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍存。

◆促销依赖度中，35%一般依赖，27%比较依赖，表明促销对多数消费者有影响，但吸引力有限。

2025年中国布艺床涨价10%购买行为分布



2025年中国布艺床促销依赖程度分布

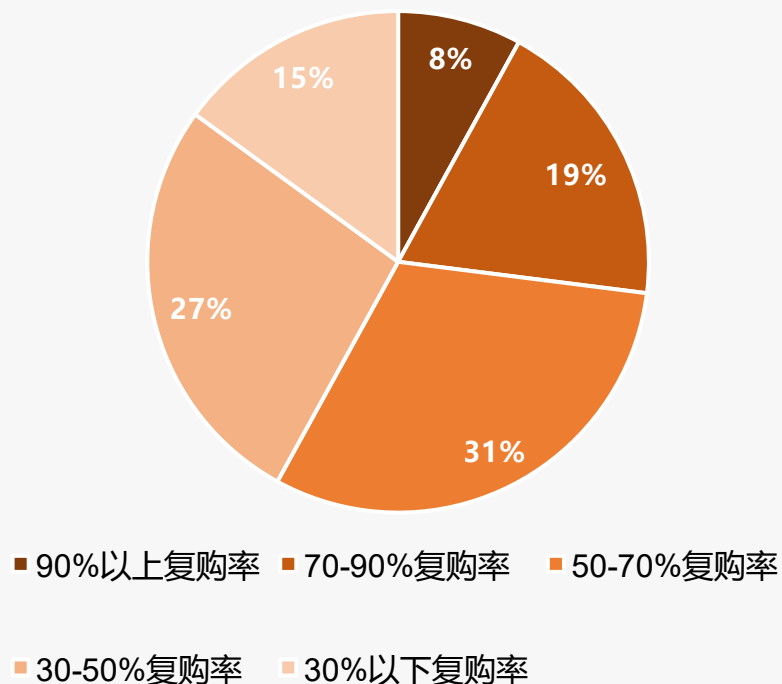


样本：布艺床行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

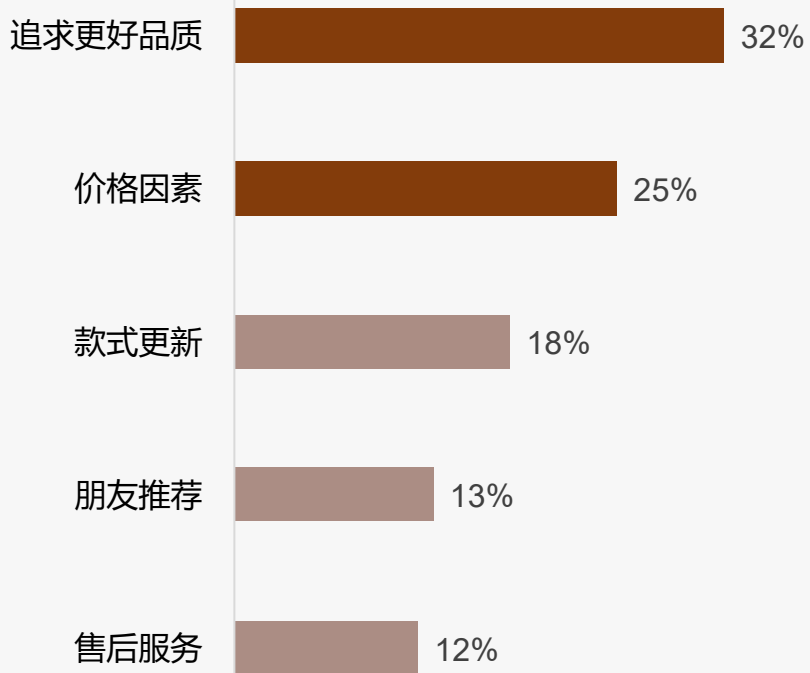
品质价格驱动复购 品牌忠诚度待提升

- ◆布艺床固定品牌复购率分布中，50-70%区间占比最高达31%，30%以下复购率占15%，显示多数用户忠诚度中等，部分易流失。
- ◆更换品牌原因中，追求更好品质占32%，价格因素占25%，款式更新占18%，表明品质和价格是核心驱动因素。

2025年中国布艺床品牌复购率分布



2025年中国布艺床更换品牌原因分布

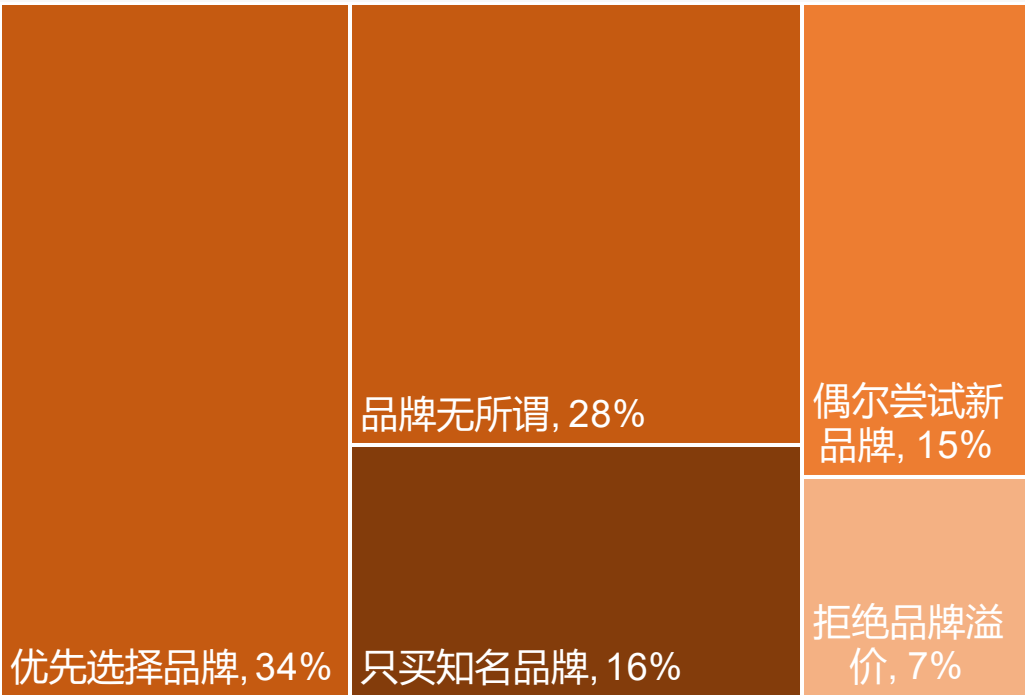


样本：布艺床行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

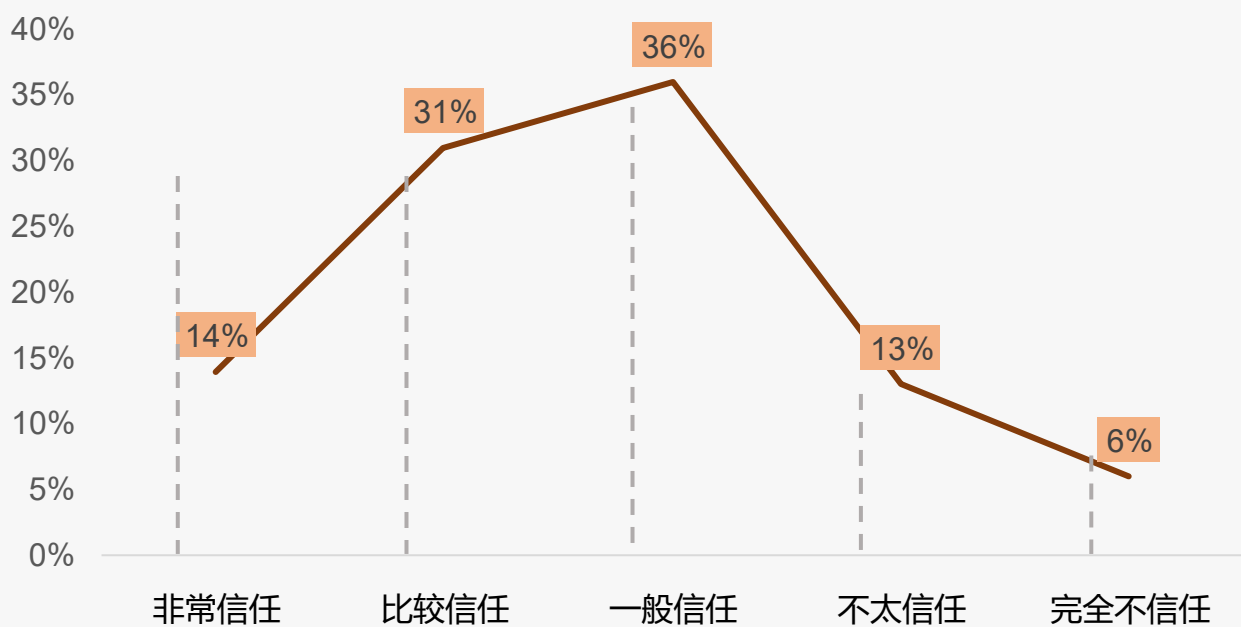
品牌信任过半 非品牌需求多元

- ◆消费者对品牌产品态度以一般信任为主，占比36%；比较信任和非常信任合计45%，显示整体信任度较高。
- ◆消费意愿中优先选择品牌占34%，只买知名品牌占16%，合计过半；非品牌偏好群体占43%，市场存在多元需求。

2025年中国布艺床品牌消费意愿分布



2025年中国布艺床品牌态度分布

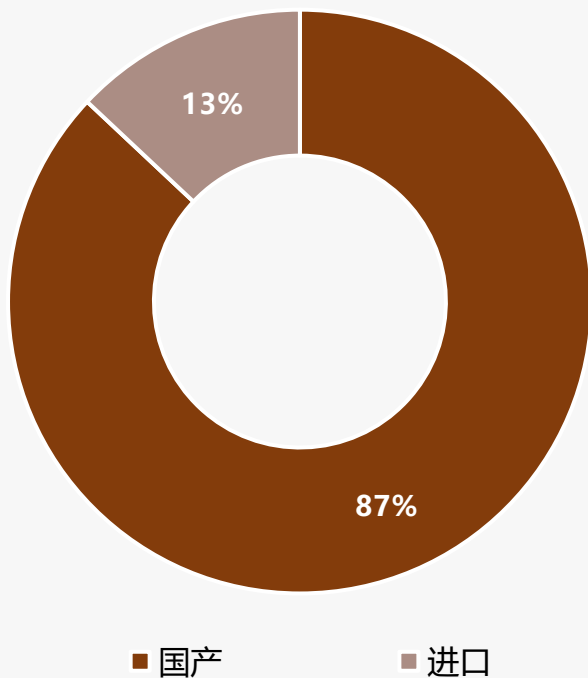


样本：布艺床行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

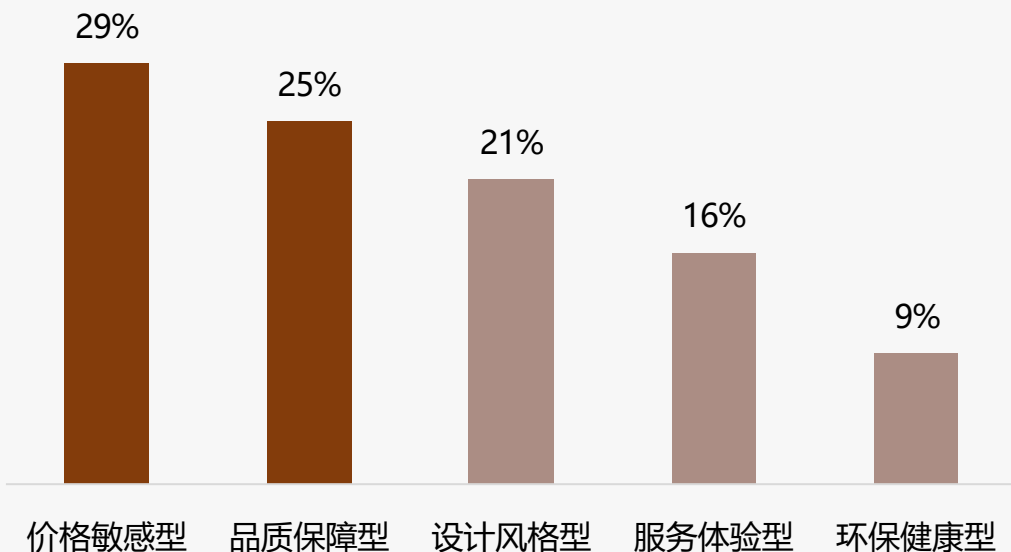
国产品牌主导 价格品质优先

- ◆国产品牌在布艺床市场占据绝对主导地位，消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土品牌的高度偏好。
- ◆消费者偏好以价格敏感型为主，占比29%，品质保障型占25%，设计风格型占21%，反映价格和品质是核心购买因素。

2025年中国布艺床国产进口消费分布



2025年中国布艺床品牌偏好类型分布

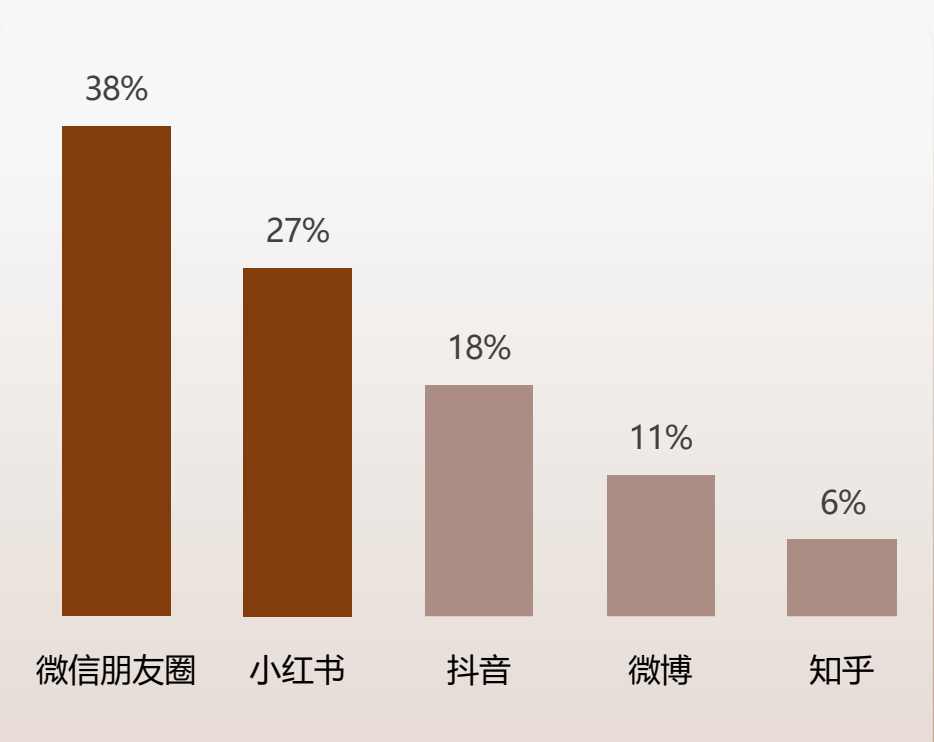


样本：布艺床行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

布艺床消费偏好实用信息真实反馈

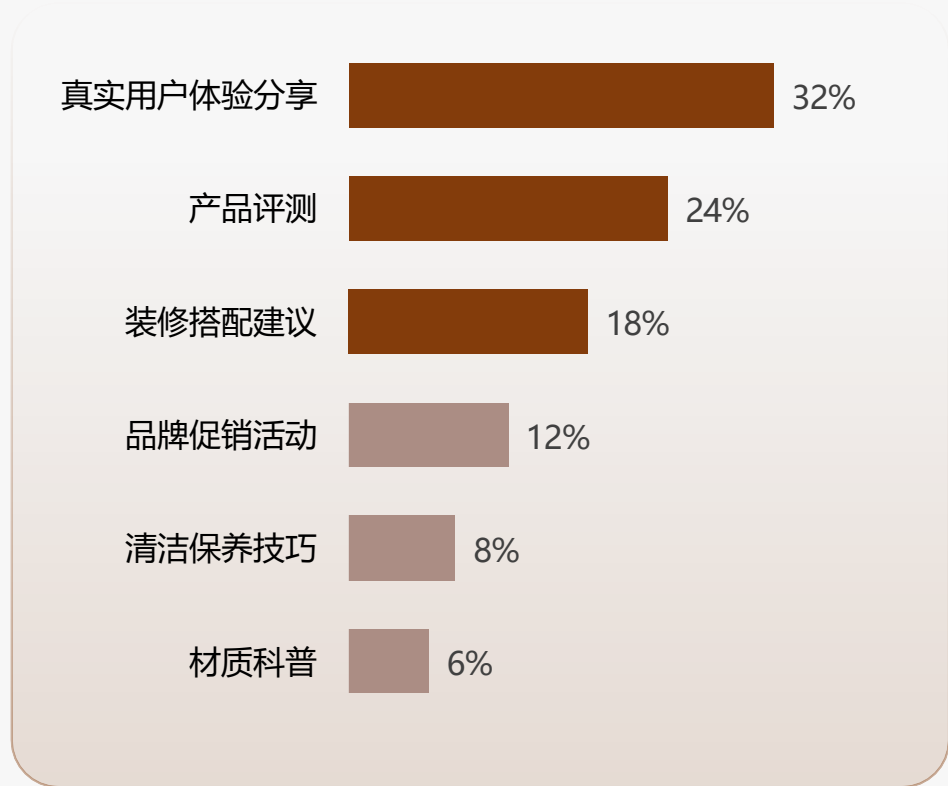
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书27%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人社交和专业内容社区。微博11%和知乎6%占比相对较低。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享32%、产品评测24%和装修搭配建议18%占比高，消费者依赖实用信息和真实反馈。促销活动和保养技巧关注度一般。

2025年中国布艺床社交分享渠道分布



样本：布艺床行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

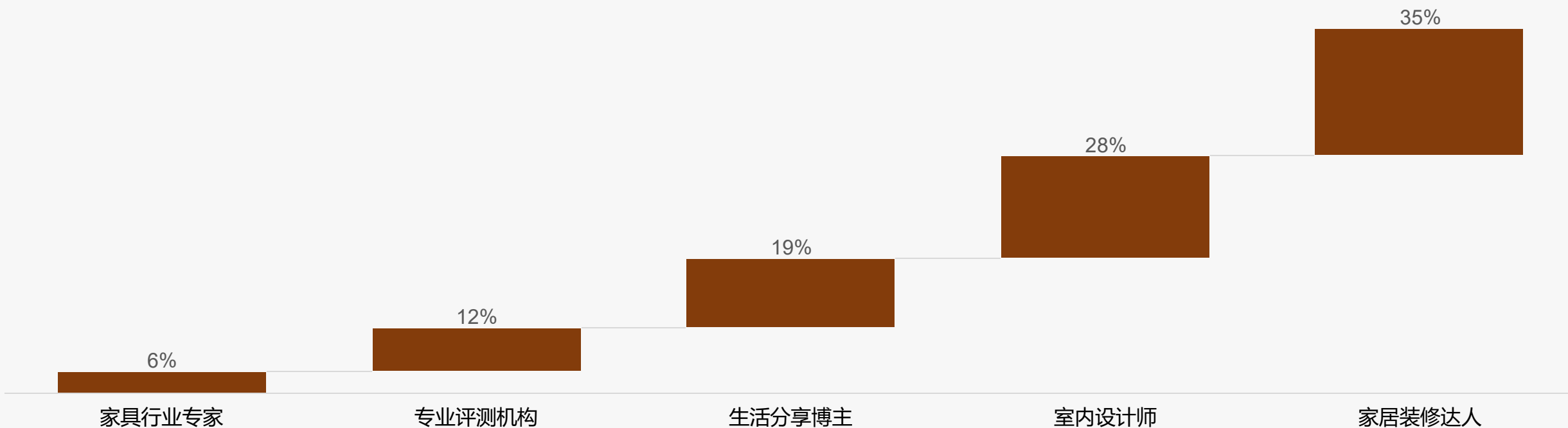
2025年中国布艺床社交内容类型分布



家居达人信任度最高 品牌合作首选

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任家居装修达人（35%），其次为室内设计师（28%）和生活分享博主（19%），偏好实践导向内容。
- ◆专业评测机构和家具行业专家信任度较低，分别为12%和6%，建议品牌重点合作家居达人以增强营销影响力。

2025年中国布艺床社交博主信任类型分布

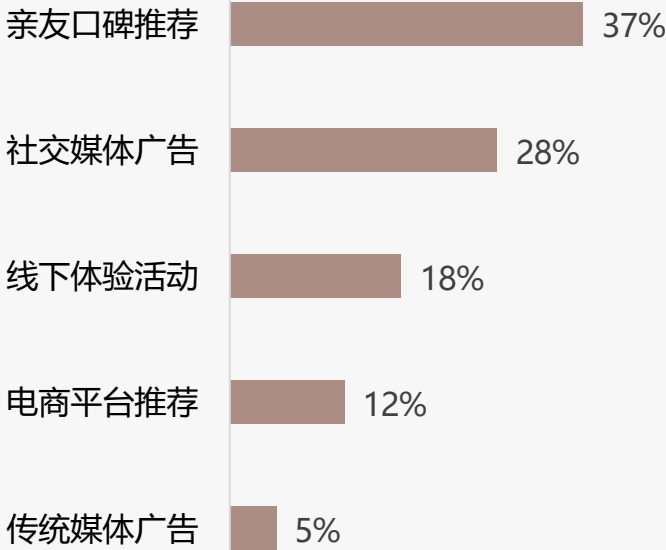


样本：布艺床行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

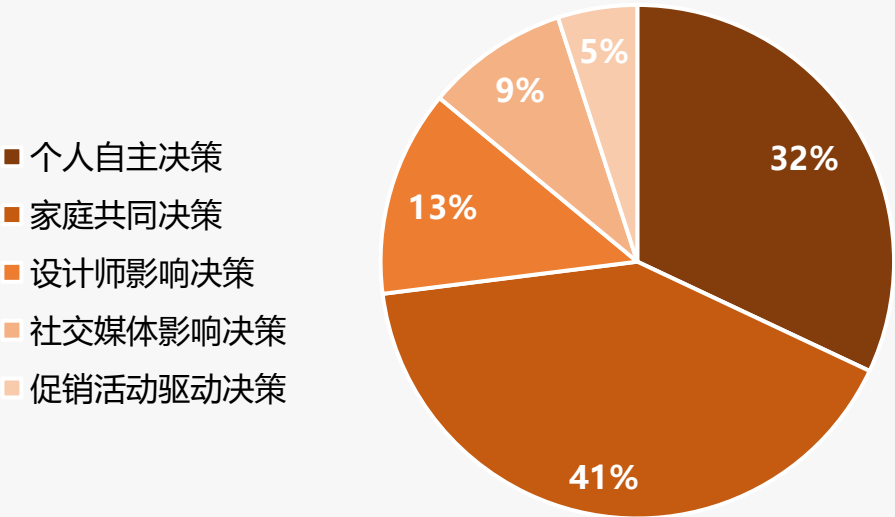
口碑推荐主导布艺床消费决策

- ◆亲友口碑推荐以37%的占比成为布艺床消费最受偏好的广告渠道，社交媒体广告占28%，显示消费者决策高度依赖社交信任和线上平台。
- ◆线下体验活动占18%，电商平台推荐占12%，传统媒体广告仅5%，表明传统和纯电商渠道在布艺床领域的吸引力相对有限。

2025年中国布艺床家庭广告偏好分布



2025年中国布艺床决策者类型分布

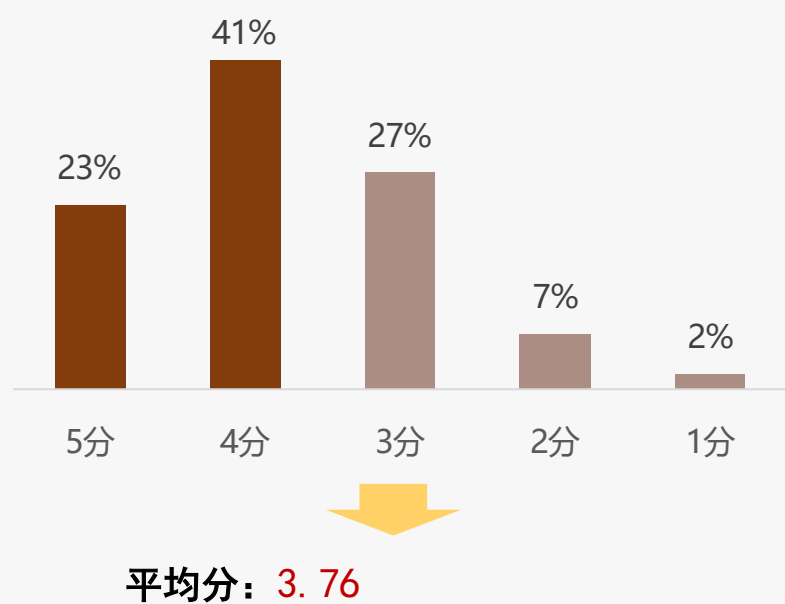


样本：布艺床行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

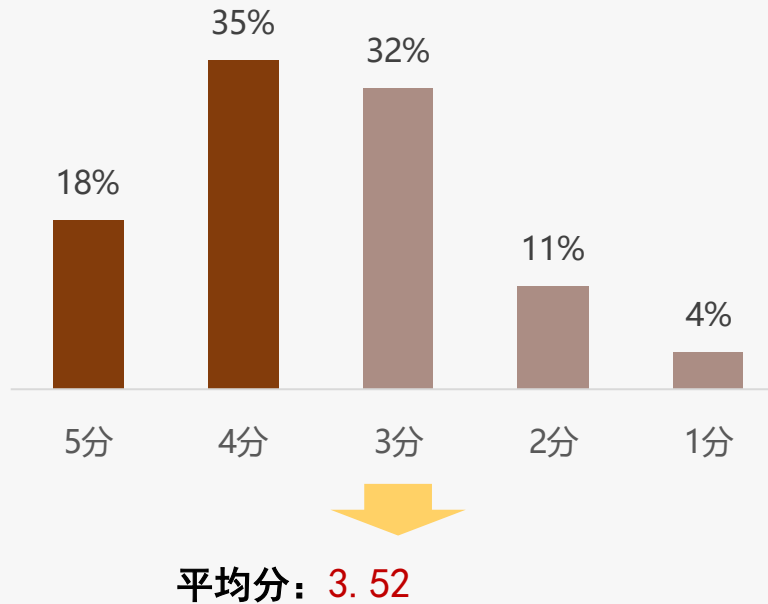
退货体验满意度低需重点改进

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分合计分别占64%和59%，但退货体验满意度相对较低，5分和4分合计仅占53%。
- ◆退货体验中5分比例仅18%，显著低于消费流程的23%和客服的21%，表明退货环节是当前服务短板，需优先改进。

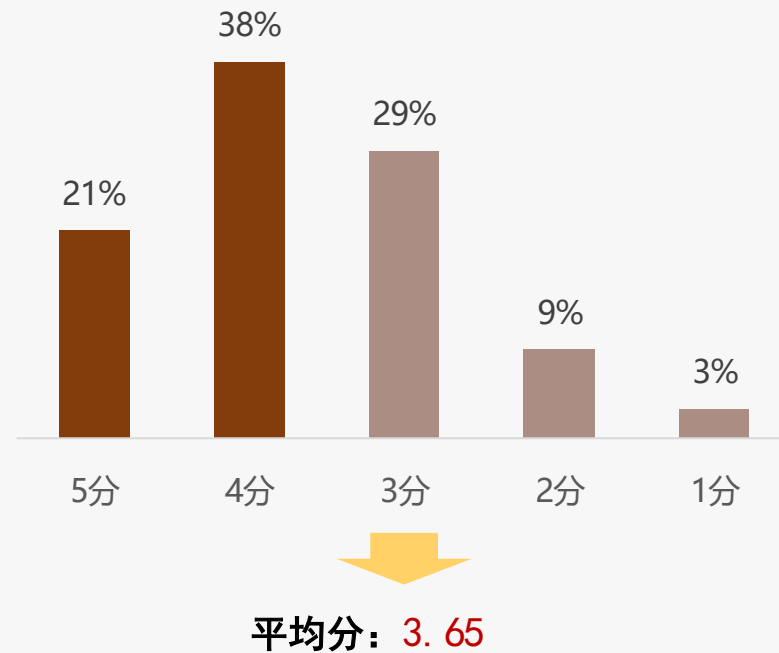
2025年中国布艺床线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国布艺床退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国布艺床线上客服满意度分布（满分5分）

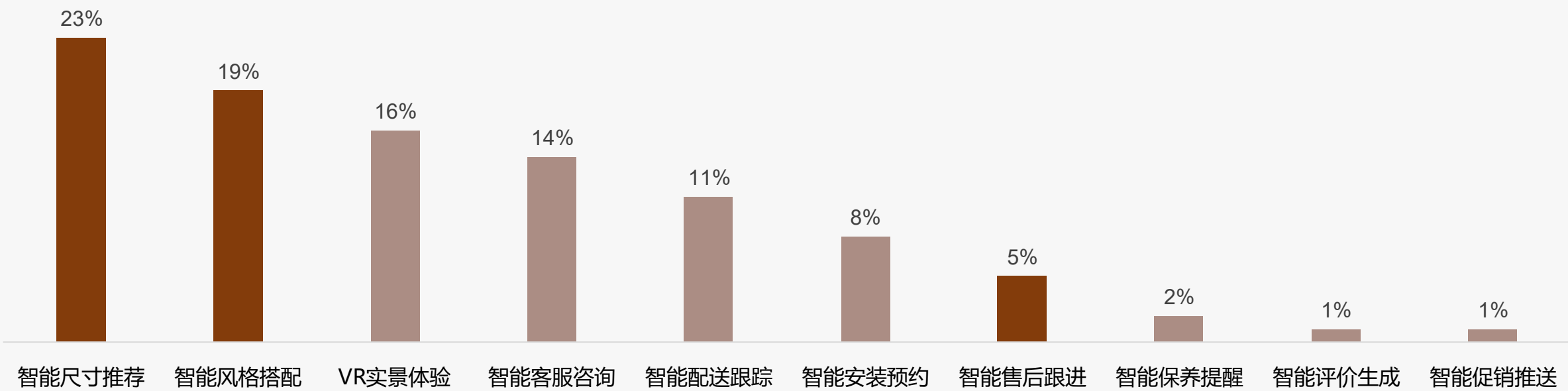


样本：布艺床行业市场调研样本量N=1290，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能尺寸推荐主导布艺床线上消费

- ◆智能尺寸推荐占比24%，是布艺床线上消费中最受关注的智能服务，消费者对产品适配性需求高。智能风格搭配和VR实景体验分别占19%和16%。
- ◆智能客服咨询和智能配送跟踪占比14%和11%，显示消费者对信息和物流的依赖。智能促销推送占比0%，反映布艺床作为耐用品的低频消费特性。

2025年中国布艺床智能服务体验分布



样本：布艺床行业市场调研样本量N=1290，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