

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月罗汉床市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Luohan Bed Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询  
HXN 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：中青年中等收入群体为消费主力



26-45岁人群占比60%，收入5-12万元群体占58%



消费决策以家庭共同决策(42%)和个人自主决策(38%)为主



城市分布均衡，一线23%、新一线28%、二线25%、三线及以下24%

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭市场

针对26-45岁中等收入家庭开发产品，强化家庭决策场景营销，满足其家居改善需求。

### ✓ 优化全渠道布局

均衡覆盖各线城市，结合线上线下渠道，提供便捷购买体验，适应不同城市消费习惯。

## 核心发现2：消费低频大规格定制化主导



首次购买占比47%，市场依赖新客户，复购空间大



双人床规格占31%，加大双人床占24%，主流需求集中



定制尺寸占18%，体现个性化趋势，便携功能需求极低

### 启示

#### ✓ 强化新客户获取策略

加大营销投入吸引首次购买者，通过个性化定制和优质体验提升转化率，扩大客户基础。

#### ✓ 优化产品组合与定制服务

聚焦双人床等主流规格，发展定制化选项，平衡标准化与个性化，满足多样化需求。

## 核心发现3：中高端消费为主春季需求高峰



单次支出5000-8000元占比33%，中高端消费群体是主力



春季消费占比31%为全年高峰，可能与换季需求相关



原木裸装包装占41%，反映消费者偏好环保自然风格

### 启示

#### ✓ 把握春季营销时机

在春季加大促销和产品推广，结合换季需求推出新品，提升销售峰值期的市场份额。

#### ✓ 提升中高端产品竞争力

强化产品品质和环保设计，针对中高端消费者优化价格策略，增强品牌吸引力。

核心逻辑：中青年家庭主导，注重品质与性价比



## 1、产品端

- ✓ 聚焦中高端产品，优化3000-5000元区间
- ✓ 强化材质工艺，提升耐用性与环保性



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和社交平台口碑营销
- ✓ 突出真实用户体验和产品评测内容



## 3、服务端

- ✓ 优化退货政策，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服咨询，改善响应效率

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

## 3、研究方法

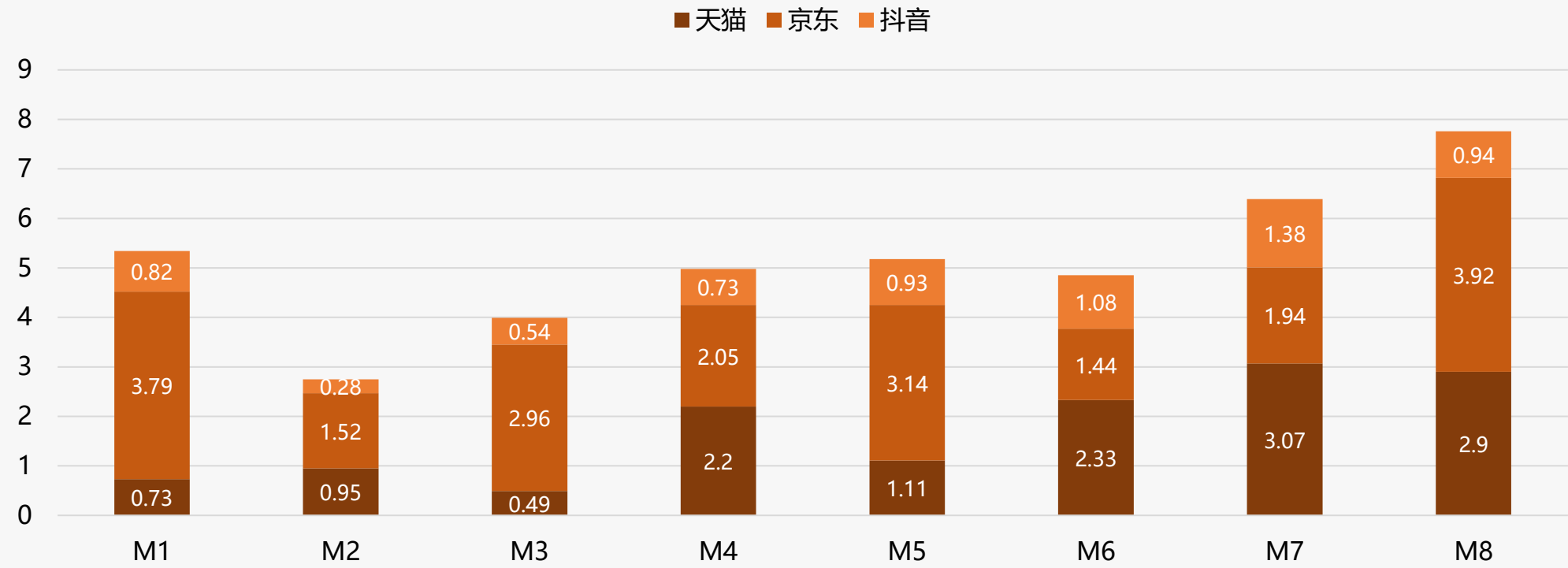
Research Method

- 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，计算罗汉床品类销售额、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、不同平台罗汉床品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领先 抖音增长 旺季驱动

- ◆从平台销售结构看，京东以2.17亿元总销售额领先，占比49.4%，显示其在家居品类渠道优势。但抖音增速显著，M7销售额达峰值138万元，同比增长59.8%，建议加强内容电商布局以捕捉增长红利。月度销售波动分析显示，M4、M6-8为销售旺季，其中M8京东单月销售额达392万元，环比增长102.1%，可能受促销活动驱动。而M2为低谷期，销售额仅275万元，建议优化库存周转率，避免淡季积压风险。
- ◆品类增长趋势上，8个月总销售额4.39亿元，月均增长率为18.3%。抖音平台贡献率从M1的15.2%提升至M7的21.6%，反映消费场景迁移。建议提升ROI投入，重点布局高增长渠道以实现规模效应。

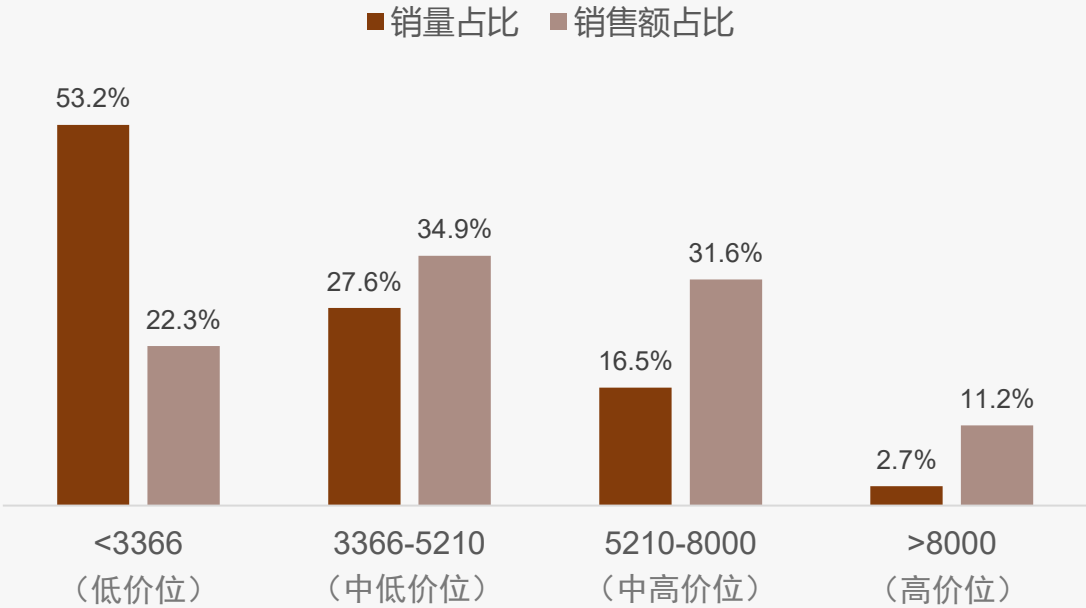
2025年1月~8月罗汉床品类线上销售规模（百万元）



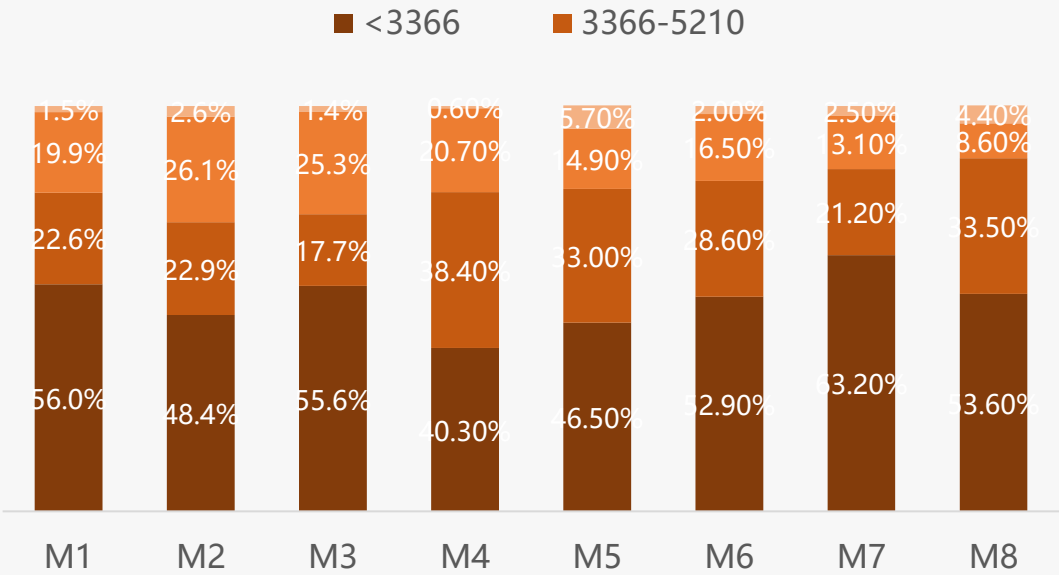
# 中高端产品驱动罗汉床销售增长

- ◆ 从价格区间结构看，3366-5210元区间的销售额占比达34.9%，高于其销量占比27.6%，表明该区间产品具有较高的客单价和利润空间。而<3366元区间销量占比53.2%但销售额占比仅22.3%，显示低价产品虽走量但贡献有限，需关注其ROI表现。
- ◆ 月度销量分布显示，M4月3366-5210元区间销量占比达38.4%，为各月最高，可能与促销活动相关；M8月>8000元高端产品占比升至4.4%，反映消费升级趋势。整体中端价格带（3366-8000元）销量占比稳定在40%-60%，是核心增长引擎。

2025年1月~8月罗汉床线上不同价格区间销售趋势



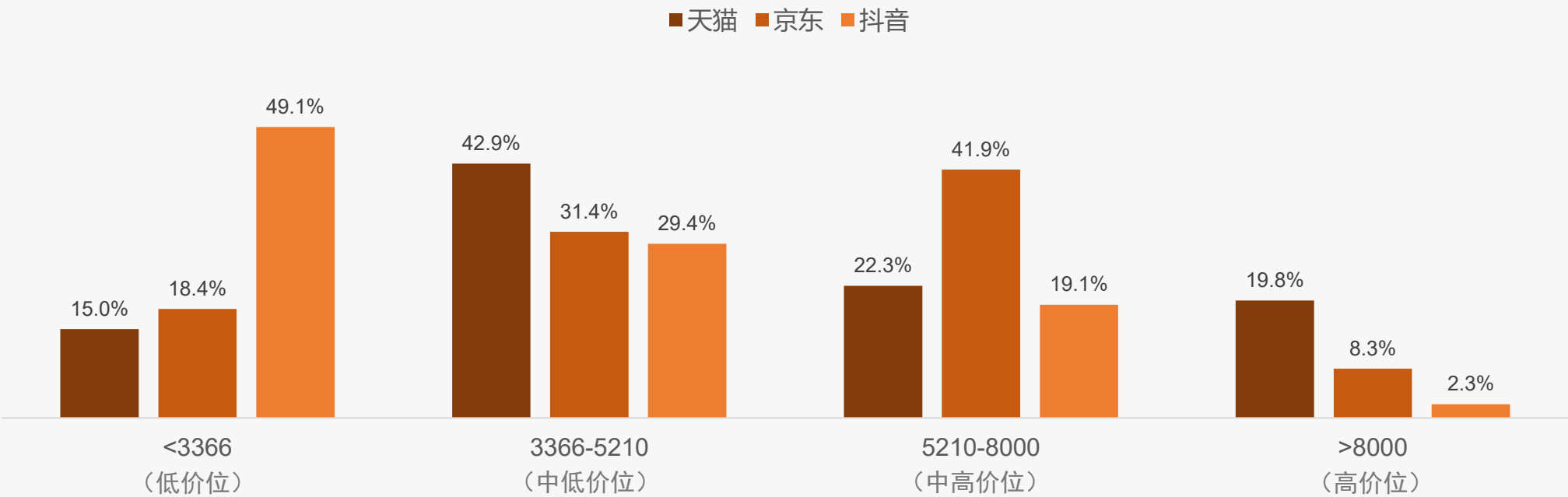
罗汉床线上价格区间-销量分布



# 天猫京东中高端 抖音低价市场主导

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端市场（3366-8000元）占比65.2%，京东平台中端市场（3366-8000元）占比73.3%，而抖音平台以低价市场（<3366元）为主，占比49.1%。这表明天猫和京东在中高端市场具有竞争优势，而抖音更适合低价引流策略。
- ◆从平台定位差异看，天猫在高端市场（>8000元）占比19.8%，京东仅8.3%，抖音仅2.3%。天猫高端市场表现突出，可能与品牌溢价和消费者信任度相关，建议加强高端产品线以提升ROI。抖音低价产品占比近半，但中高端市场合计占比50.9%，显示其市场升级潜力，建议优化供应链并逐步提升中高端产品曝光率，以改善整体毛利率和周转率。

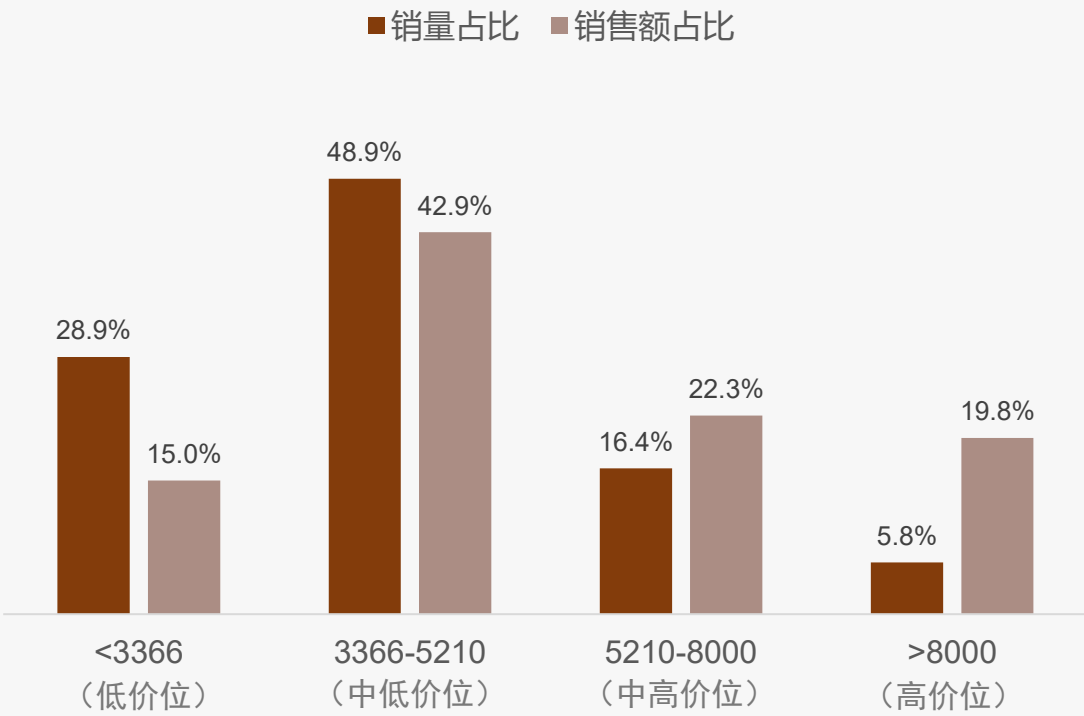
2025年1月~8月各平台罗汉床不同价格区间销售趋势



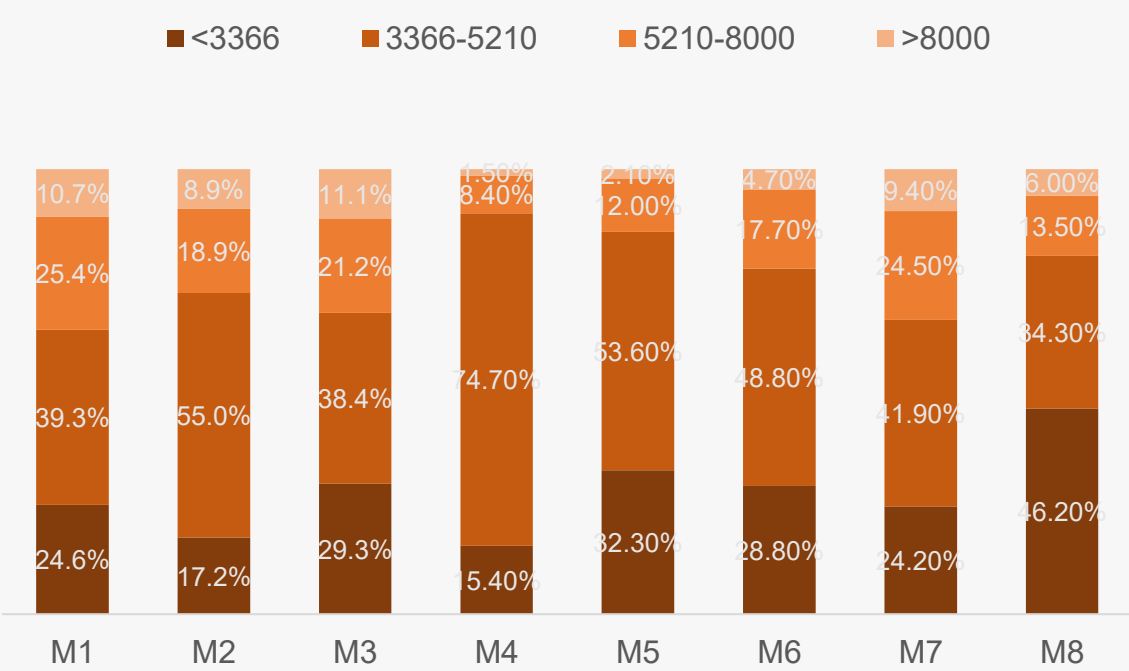
# 中端主导高端利润 价格波动需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，3366-5210元区间销量占比48.9%、销售额占比42.9%，是核心价格带，贡献最大GMV；>8000元高端产品销量仅5.8%但销售额占比19.8%，显示高客单价策略有效，但需关注库存周转率。月度销量分布波动显著：M4中3366-5210元占比飙升至74.7%，可能受促销活动拉动；建议监控同比变化以优化定价。
- ◆ 价格带结构分析：低价<3366元销量占比28.9%但销售额仅15.0%，ROI偏低；中高端5210-8000元及以上合计销售额占比42.1%，是利润增长点，需强化产品差异化提升毛利率。

2025年1月~8月天猫平台罗汉床不同价格区间销售趋势

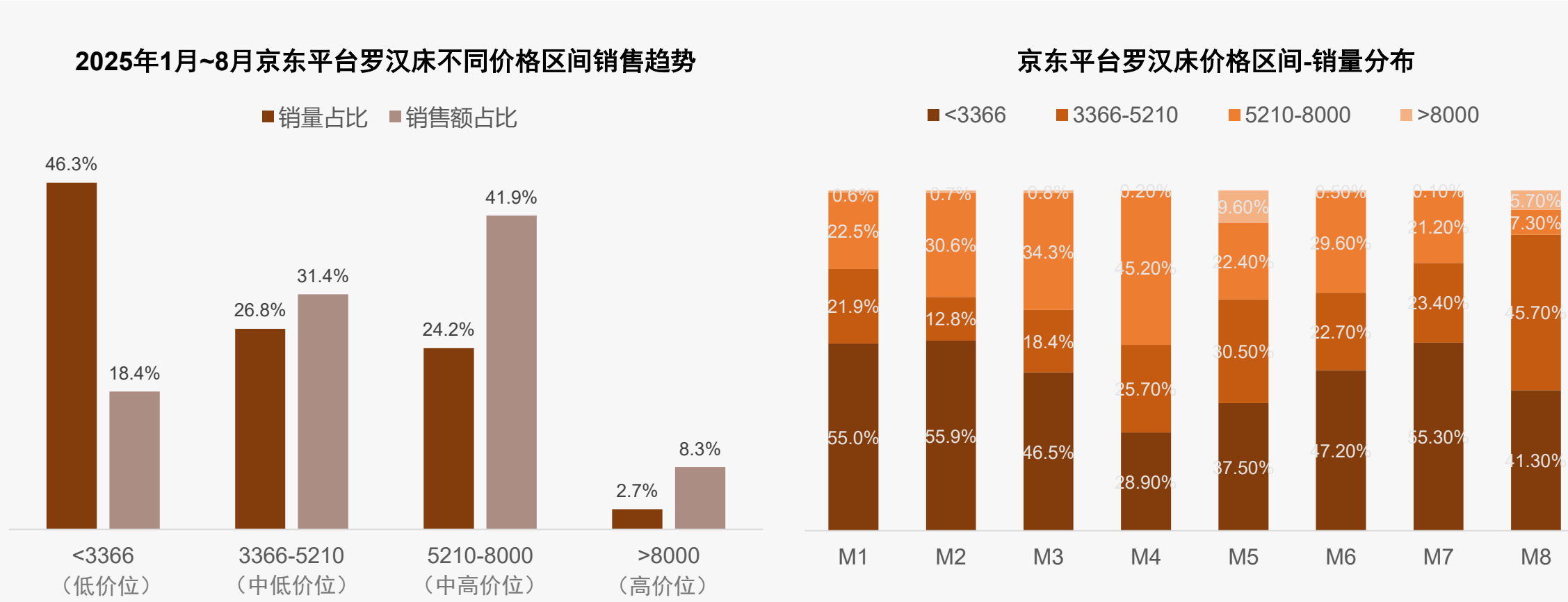


天猫平台罗汉床价格区间-销量分布



# 中高端罗汉床主导销售 低价高量低贡献

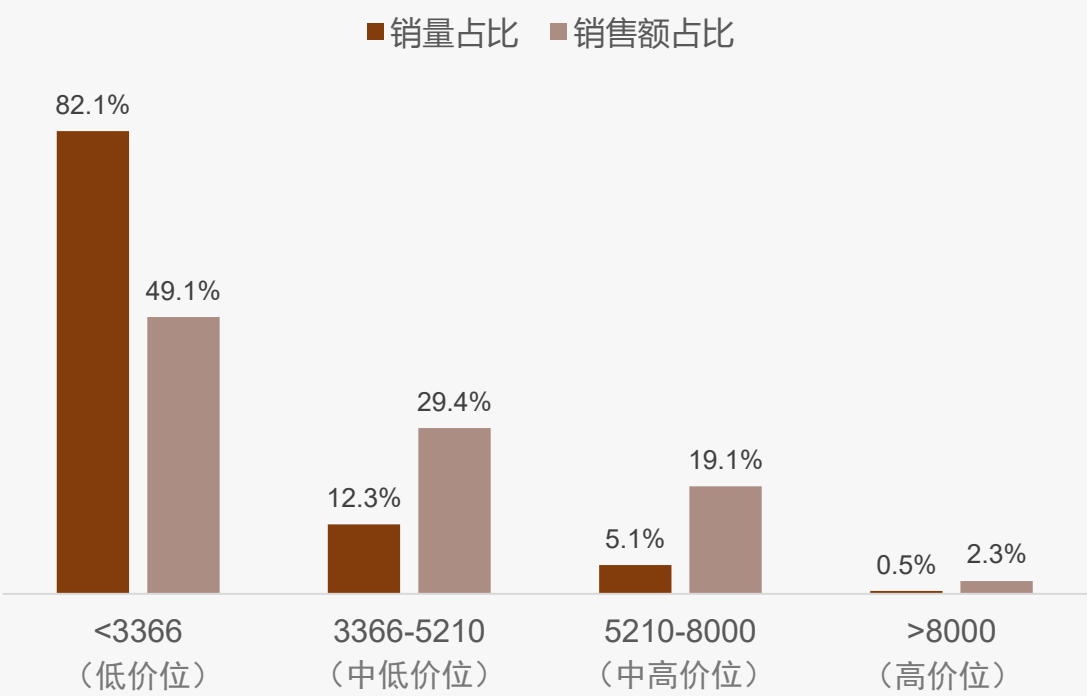
- ◆从价格区间结构看，低价位段（<3366元）销量占比46.3%但销售额仅占18.4%，呈现高销量低贡献特征。月度销量分布显示结构性波动：M1-M3低价位销量占比从55.0%降至46.5%，中高价位从22.5%升至34.3%，反映消费升级趋势；M4-M8波动加剧，M5高价位销量占比突增至9.6%，显示促销或季节性因素导致价格带迁移，需关注库存周转率。
- ◆销售额集中度分析揭示二八效应：中高价位（3366-8000元）合计销量占比51.0%，销售额占比高达73.3%，是营收主力。



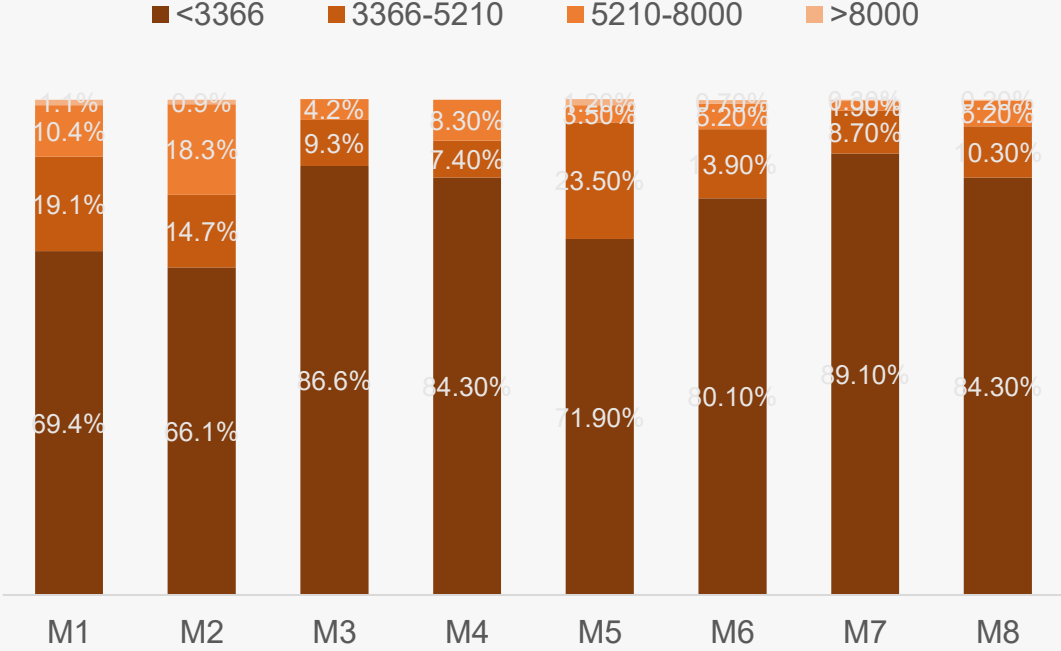
# 罗汉床抖音低价走量 中高端利润优化

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台罗汉床品类呈现明显金字塔分布：<3366元区间销量占比82.1%但销售额仅占49.1%，显示低价走量特征；3366-5210元区间以12.3%销量贡献29.4%销售额，是核心利润区间。月度销量分布显示价格敏感度波动显著：M3、M7月<3366元区间占比高达86.6%、89.1%，反映促销期消费者偏好低价。
- ◆ 销售额与销量占比错配揭示运营效率问题：<3366元区间销量占比超八成但销售额不足五成，单位产品创收能力弱；而3366-5210元区间以不足13%销量贡献近三成销售额，ROI表现优异。

2025年1月~8月抖音平台罗汉床不同价格区间销售趋势



抖音平台罗汉床价格区间-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 罗汉床消费行为、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年内购买过罗汉床的消费者；
- 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=1445

# 罗汉床消费主力 中青年 家庭决策

◆罗汉床消费主力为26-45岁人群，占比60%；中等收入群体（5-12万元）为主要消费者，占比58%。

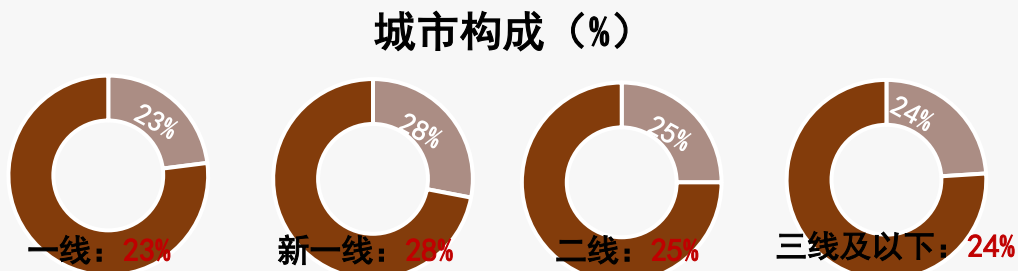
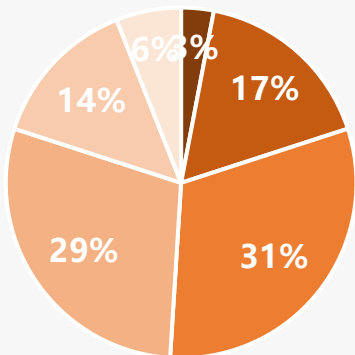
◆消费决策以家庭共同决策（42%）和个人自主决策（38%）为主，城市分布均衡，无明显集中趋势。

## 2025年中国罗汉床消费者画像

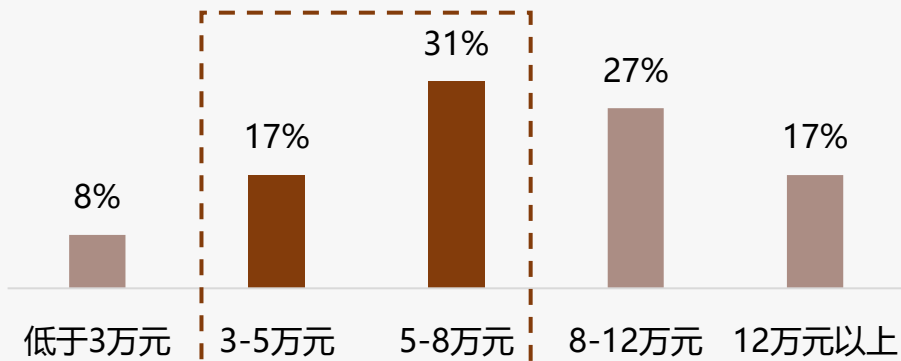


**年龄构成 (%)**

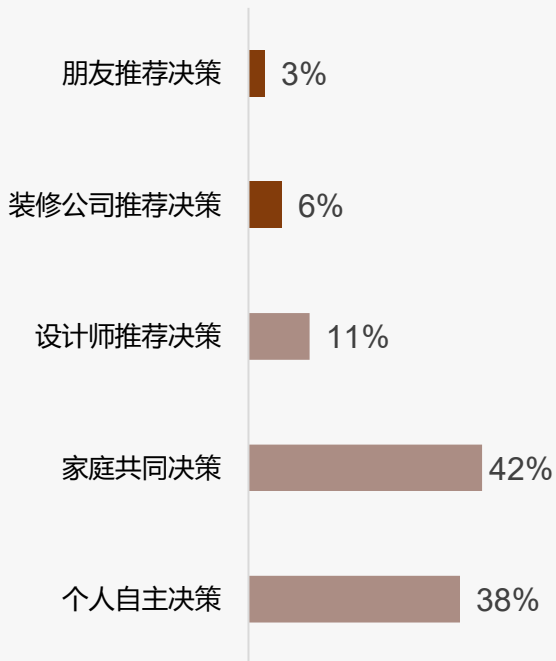
■ 18岁以下  
■ 18-25岁  
■ 26-35岁  
■ 36-45岁  
■ 46-55岁  
■ 56岁以上



**收入分布 (%)**



**消费决策者角色分布 (%)**

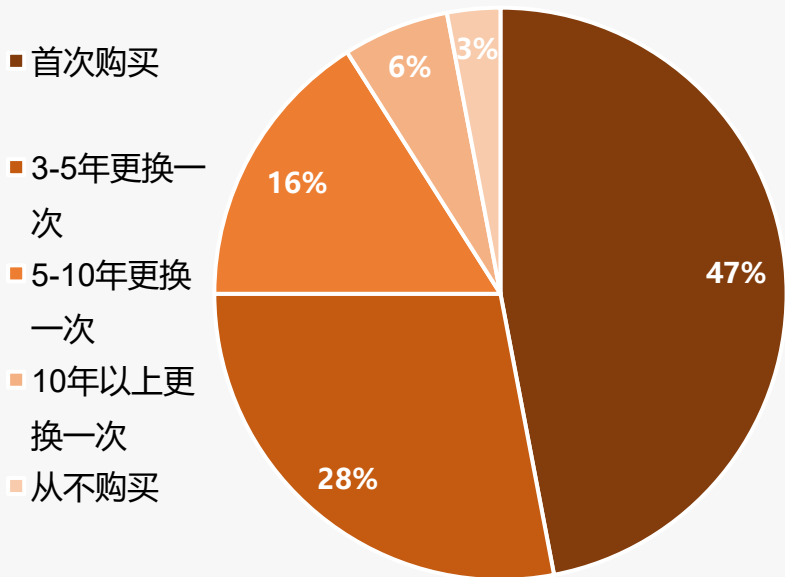


样本：罗汉床行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

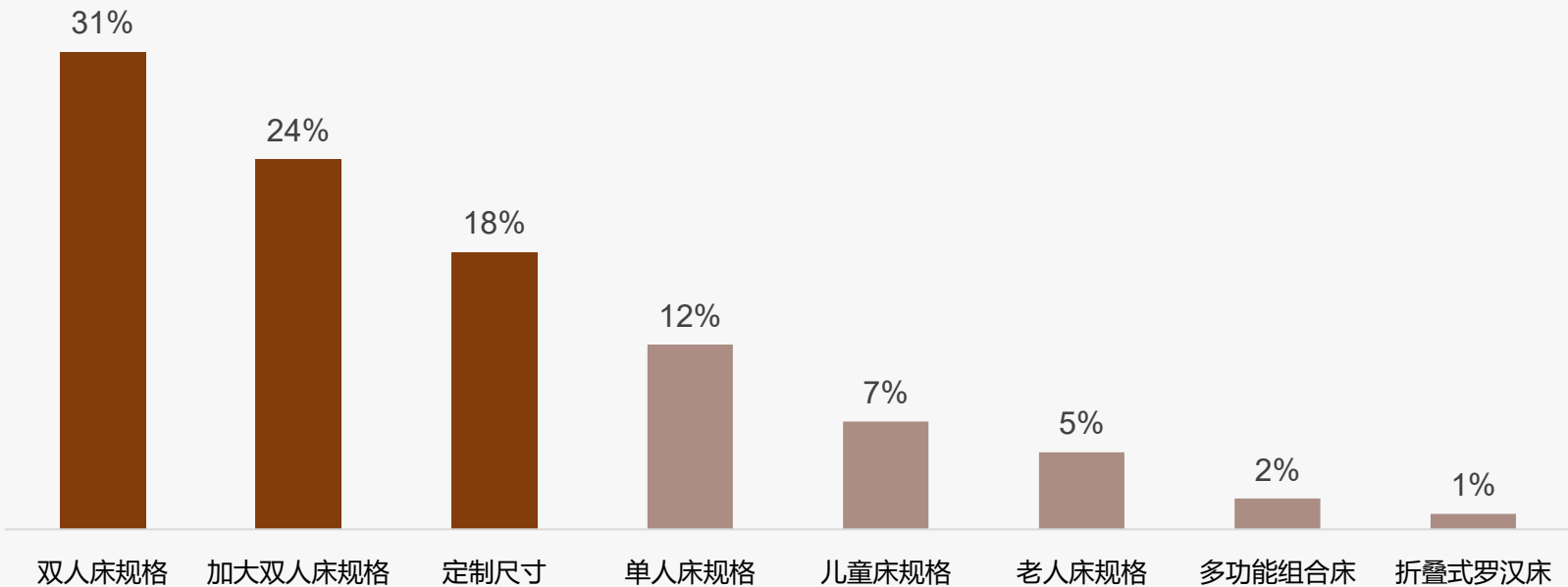
# 罗汉床消费低频大规格定制化主导

- ◆消费频率以首次购买47%为主，市场依赖新客户；3-5年更换占28%，显示中期更新需求。产品规格双人床31%领先，加大双人床24%紧随。
- ◆定制尺寸18%体现个性化趋势；儿童床7%、老人床5%针对特定人群。折叠式罗汉床仅1%，便携功能需求极低。整体低频大规格。

2025年中国罗汉床消费频率分布



2025年中国罗汉床产品规格分布

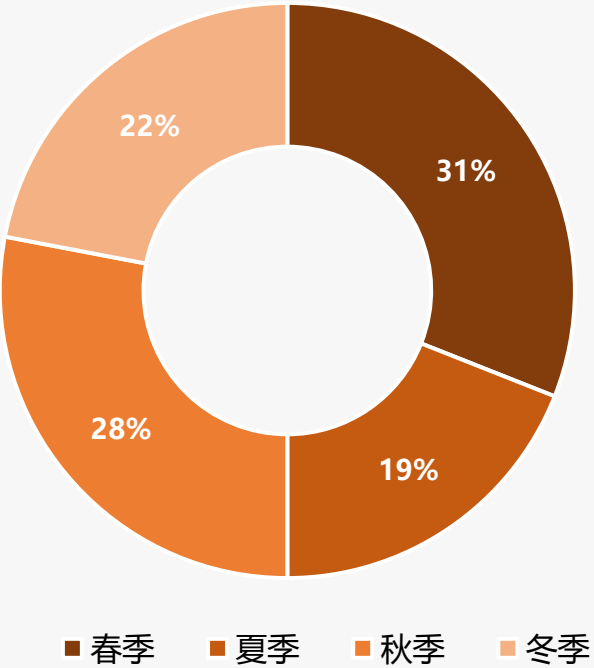


样本：罗汉床行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

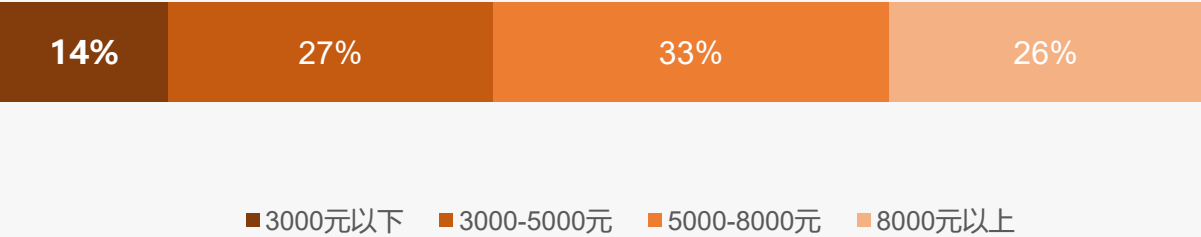
# 罗汉床中高端消费为主 春季需求高峰

- ◆ 罗汉床消费中，5000-8000元区间占比33%最高，中高端消费为主力；3000-5000元占27%，8000元以上占26%，高消费潜力显著。
- ◆ 春季消费占比31%为全年高峰，可能与换季需求相关；原木裸装包装占41%，反映消费者偏好环保自然风格。

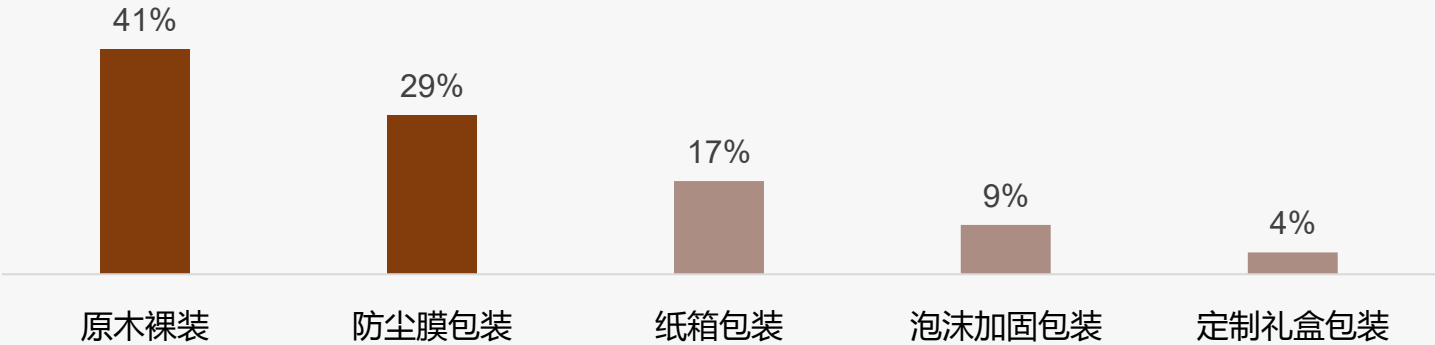
2025年中国罗汉床消费季节分布



2025年中国罗汉床单次支出分布



2025年中国罗汉床包装类型分布

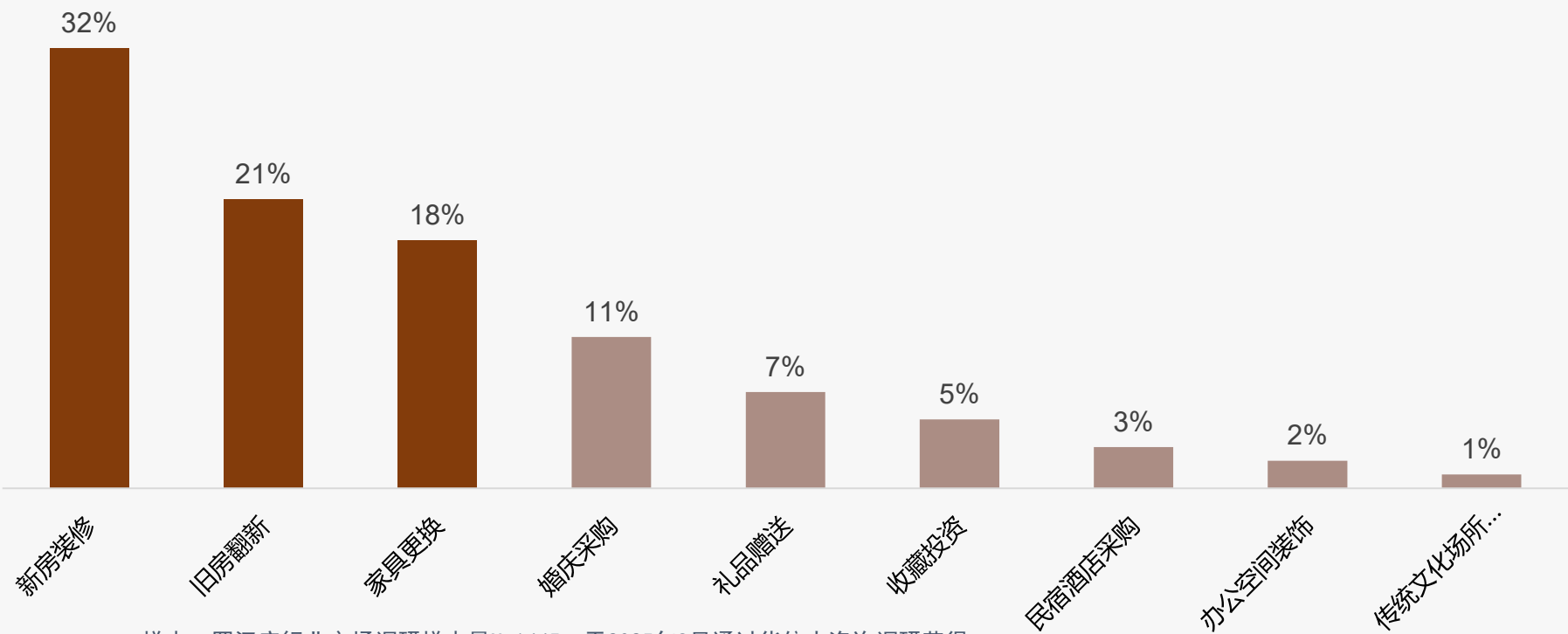


样本：罗汉床行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 新房装修主导 周末白天高峰

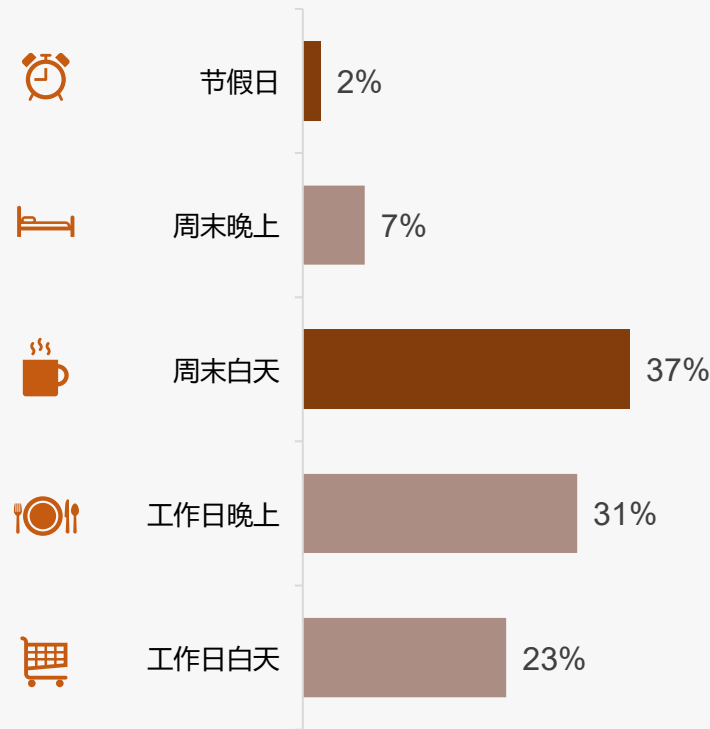
- ◆新房装修是罗汉床消费的主要场景，占比32%，旧房翻新和家具更换分别为21%和18%，显示家居改善是核心驱动力。
- ◆周末白天是消费高峰时段，占比37%，工作日晚上为31%，表明消费者偏好周末进行采购，节假日仅占2%。

2025年中国罗汉床消费场景分布



样本：罗汉床行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

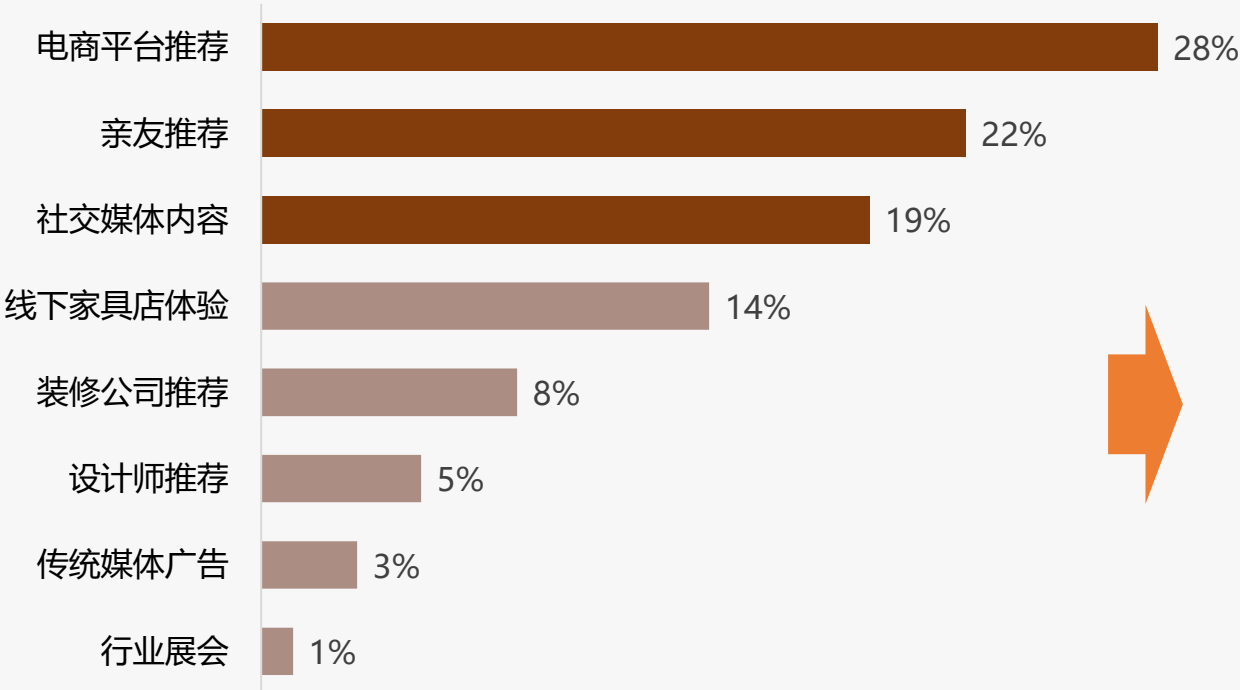
2025年中国罗汉床消费时段分布



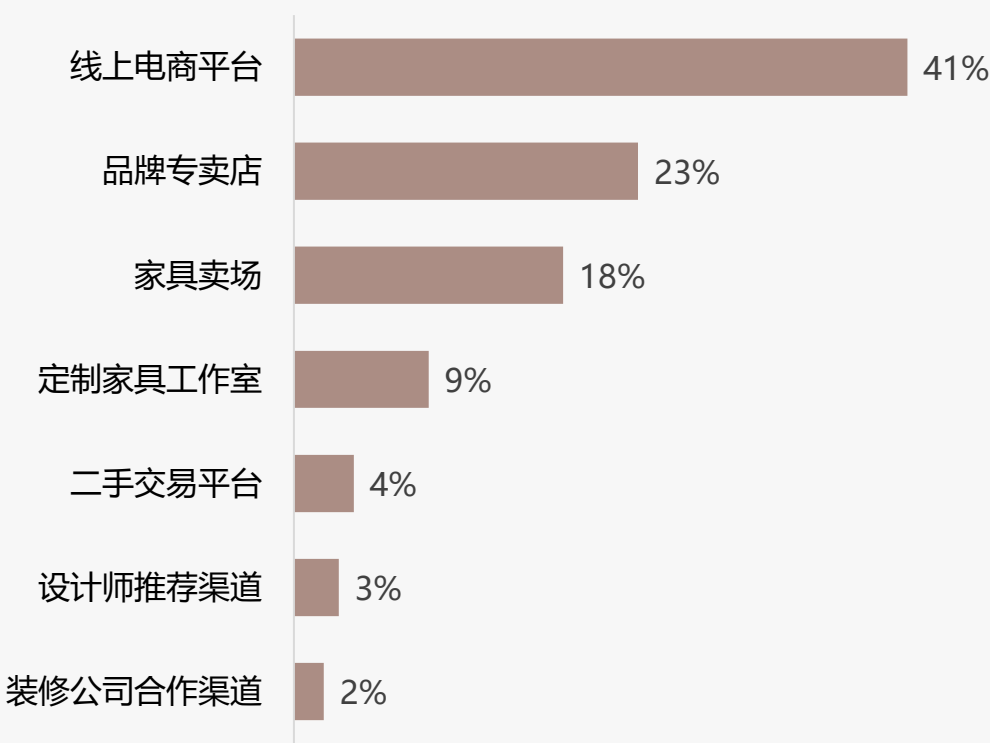
# 罗汉床消费线上主导 电商平台为主要渠道

- ◆消费者了解罗汉床主要通过电商平台推荐（28%）、亲友推荐（22%）和社交媒体内容（19%），线上和社交渠道合计占69%，是核心信息源。
- ◆购买渠道以线上电商平台为主（41%），远超线下品牌专卖店（23%）和家具卖场（18%），显示线上购买占据主导地位。

2025年中国罗汉床了解产品渠道分布



2025年中国罗汉床购买产品渠道分布

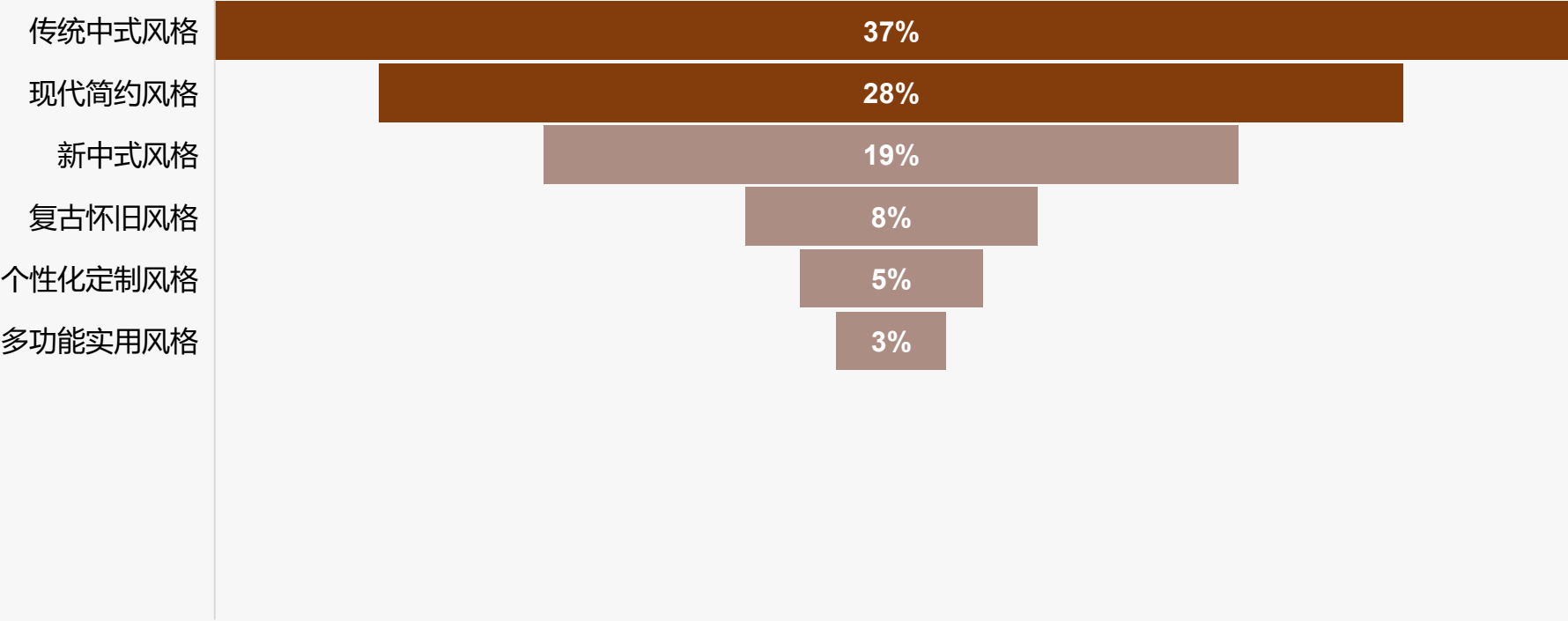


样本：罗汉床行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 传统中式风格主导罗汉床市场

- ◆传统中式风格以37%的占比成为消费者最偏好的罗汉床类型，现代简约风格占28%，显示市场对经典和简洁设计的稳定需求。
- ◆新中式风格占19%，复古怀旧风格占8%，个性化定制和多功能实用风格分别占5%和3%，小众风格市场渗透有限。

2025年中国罗汉床偏好类型分布

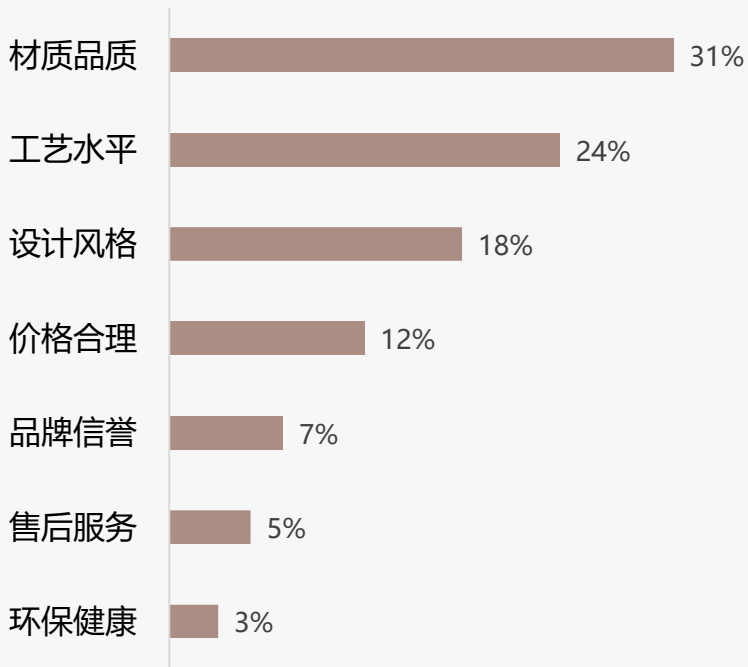


样本：罗汉床行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 品质工艺主导 实用装饰驱动

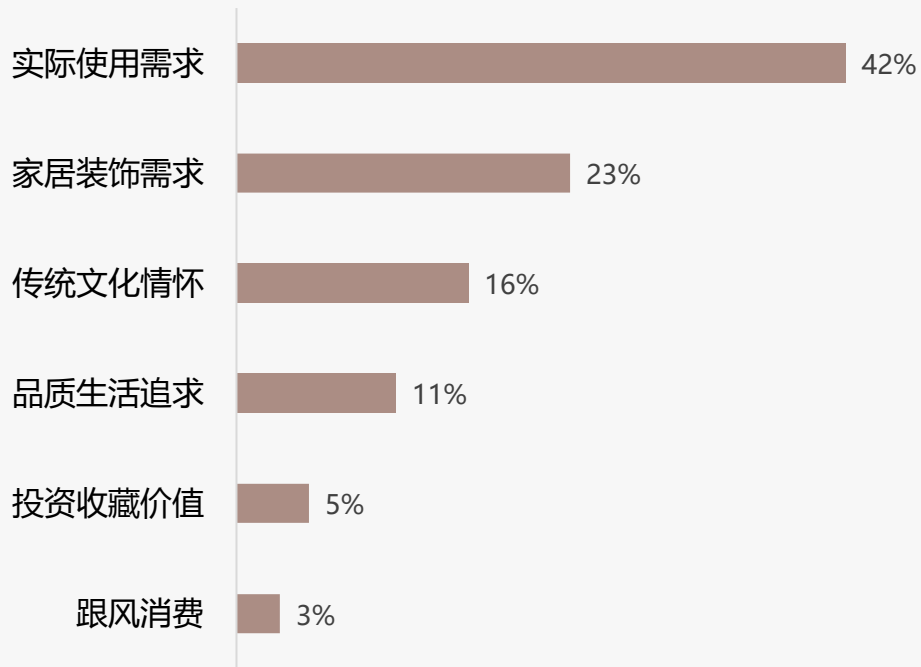
- ◆材质品质31%和工艺水平24%是吸引消费的关键因素，消费者更关注产品本身属性，设计风格18%和价格合理12%也较重要。
- ◆实际使用需求42%和家居装饰需求23%是主要消费原因，传统文化情怀16%和品质生活追求11%体现文化价值驱动。

## 2025年中国罗汉床吸引消费关键因素分布



样本：罗汉床行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

## 2025年中国罗汉床消费真正原因分布

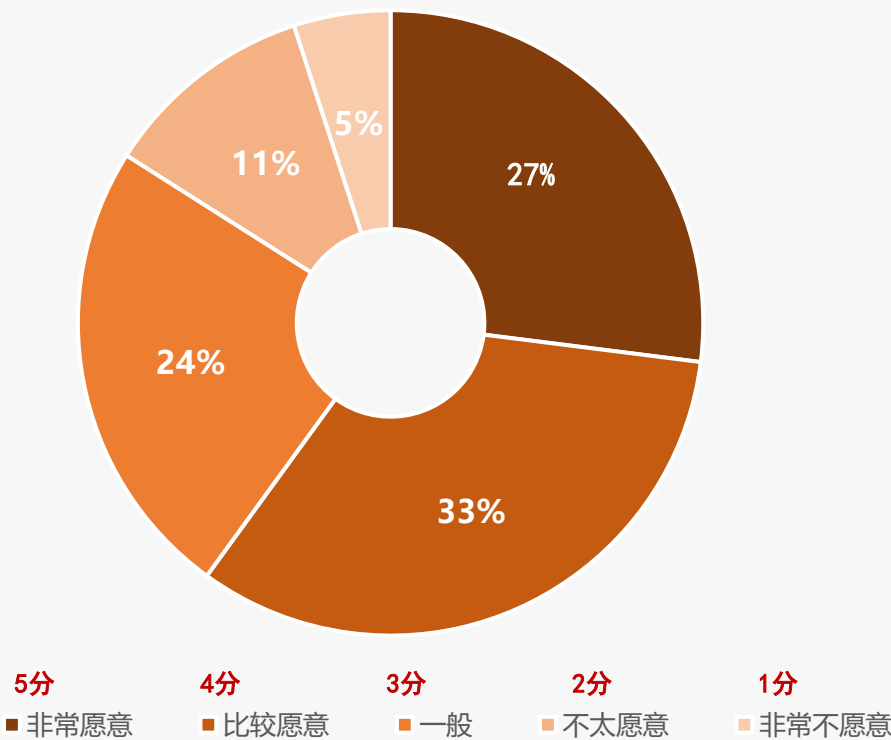




# 罗汉床推荐意愿高 价格体验待优化

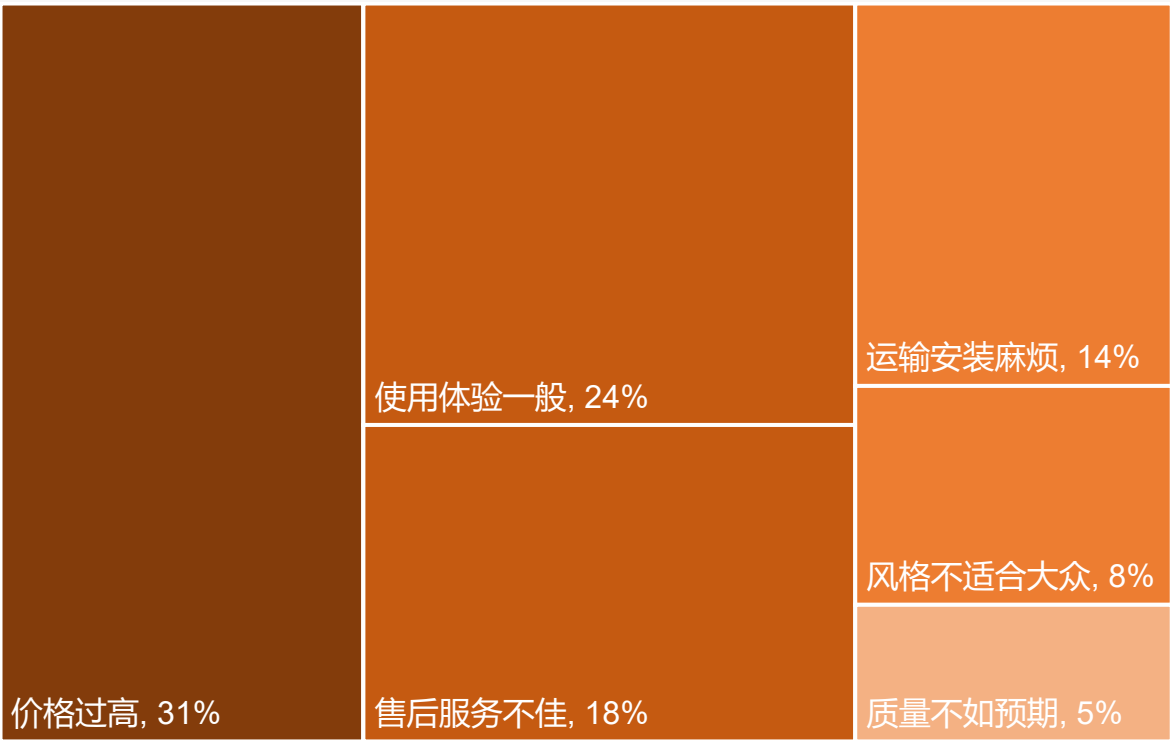
- ◆调查显示60%消费者愿意推荐罗汉床，但40%持保留态度。不愿推荐主因包括价格过高31%、使用体验一般24%、售后服务不佳18%，指向价格敏感与体验问题。
- ◆数据突出价格、使用体验和售后服务为关键改进点，运输安装麻烦占14%。这些因素直接影响推荐意愿，需优先优化以提升整体满意度。

2025年中国罗汉床推荐意愿分布



样本：罗汉床行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

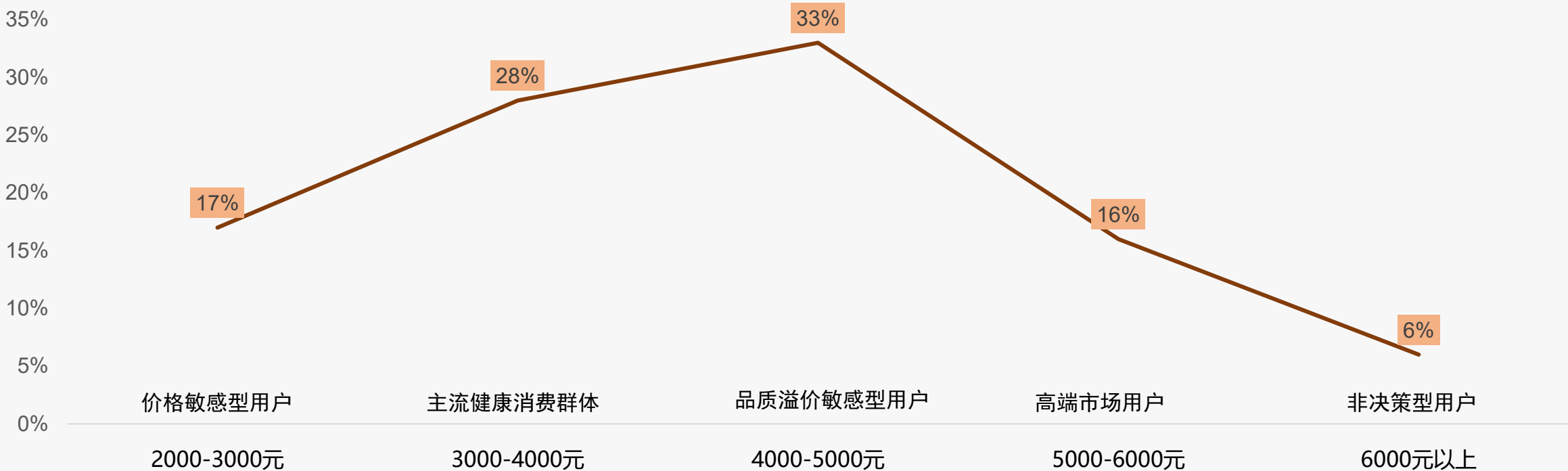
2025年中国罗汉床不愿推荐原因分布



# 罗汉床消费主力 中高端市场

- ◆罗汉床消费调研显示，价格接受度集中在4000-5000元（33%）和3000-4000元（28%），合计占61%，中高端市场是消费主力。
- ◆高端6000元以上仅占6%，低端2000-3000元占17%，市场偏好中高价位，建议企业聚焦3000-5000元区间优化产品。

2025年中国罗汉床最大规格价格接受度



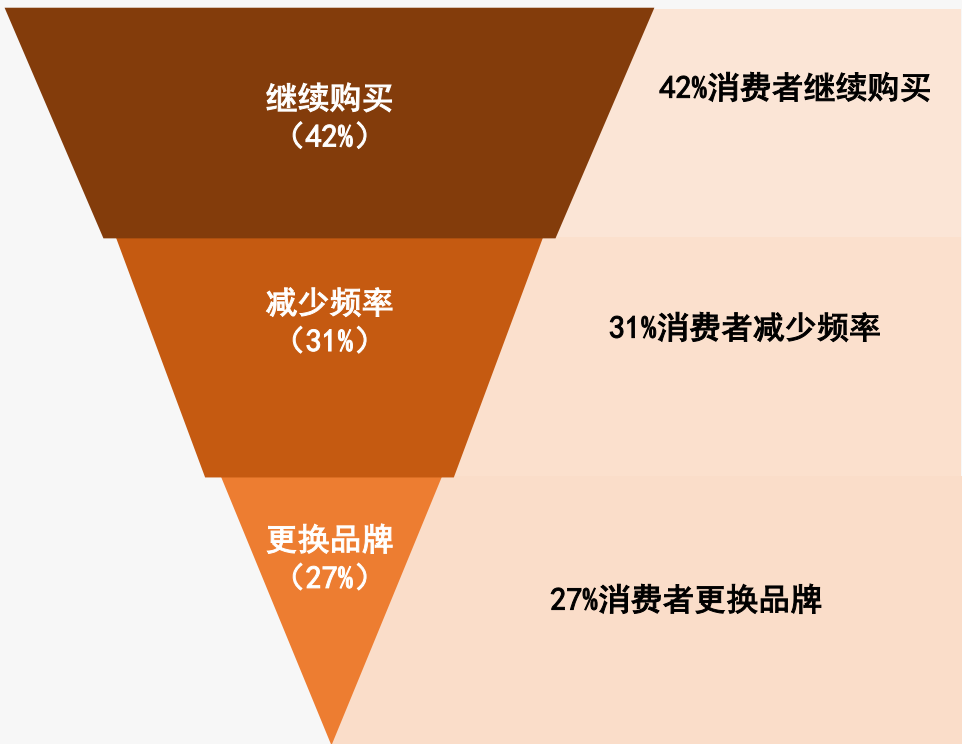
样本：罗汉床行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以双人床规格规格罗汉床为标准核定价格区间

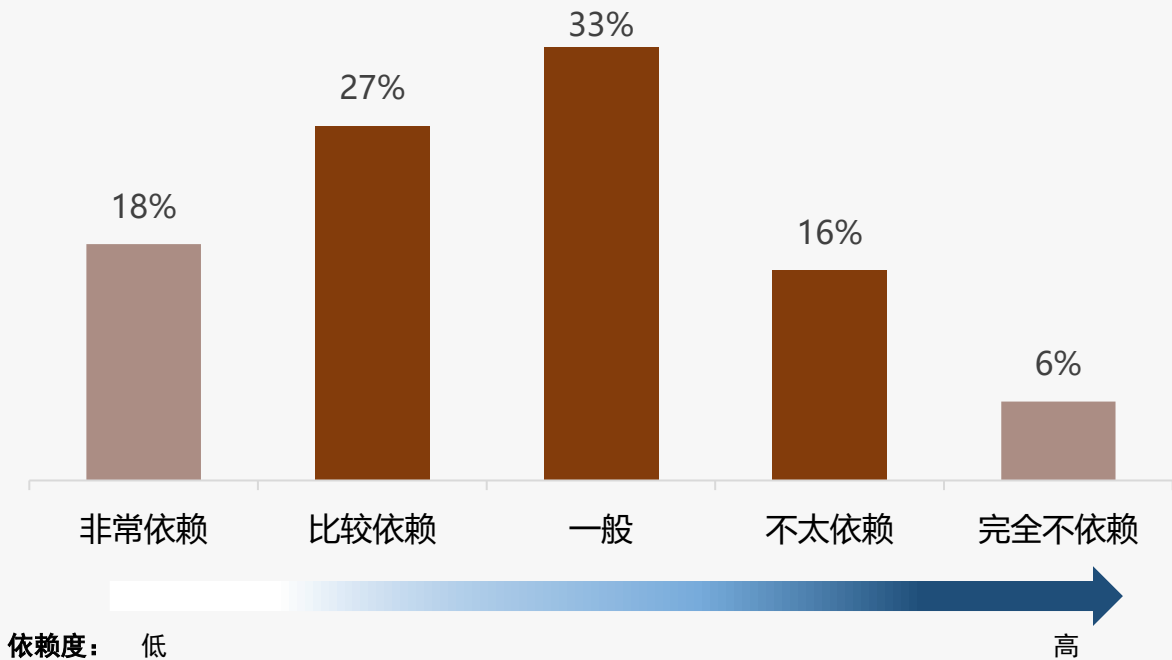
# 价格敏感促销依赖消费行为分析

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度高；31%减少频率，价格敏感显著；27%更换品牌，竞争风险存在。
- ◆促销依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，促销影响大；33%一般依赖，吸引力一般；22%不太或完全不依赖，促销不敏感。

2025年中国罗汉床价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国罗汉床促销活动依赖程度分布

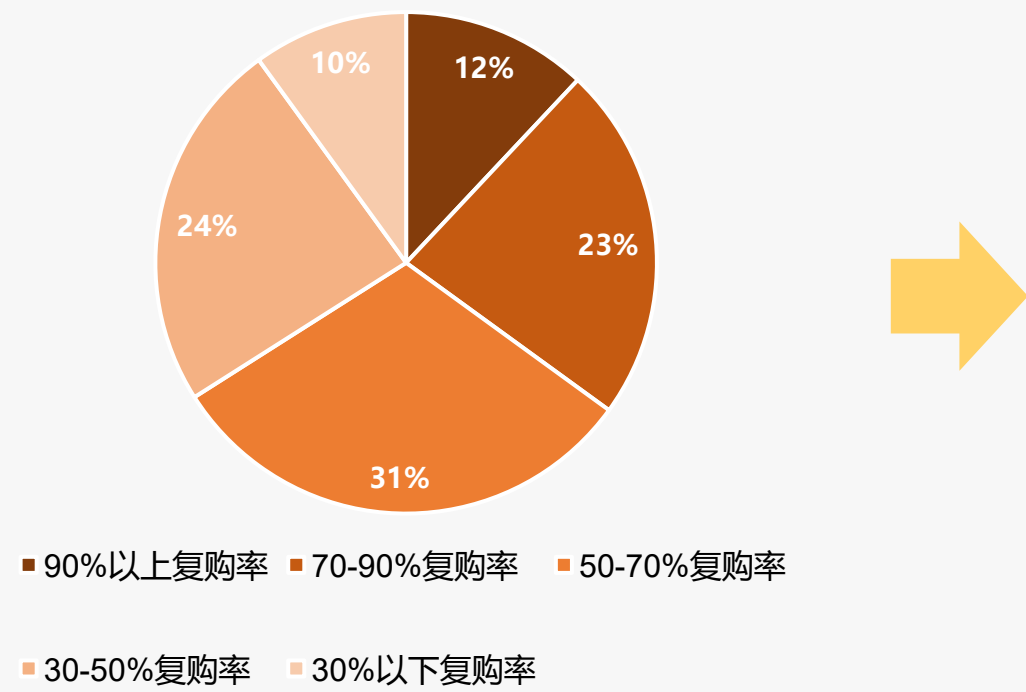


样本：罗汉床行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 价格品质主导品牌更换 复购率中等

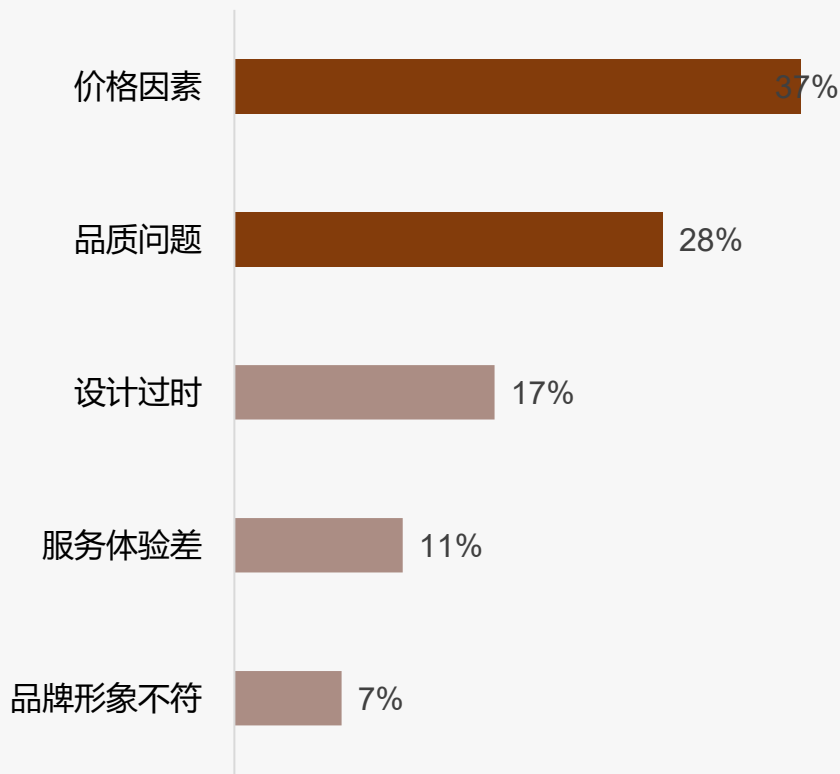
- ◆复购率分布显示50-70%区间占比最高为31%，90%以上复购率仅12%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚用户稀缺。
- ◆更换品牌原因中价格因素占37%和品质问题占28%合计65%，凸显性价比和产品可靠性是主要驱动因素。

## 2025年中国罗汉床固定品牌复购率分布



样本：罗汉床行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

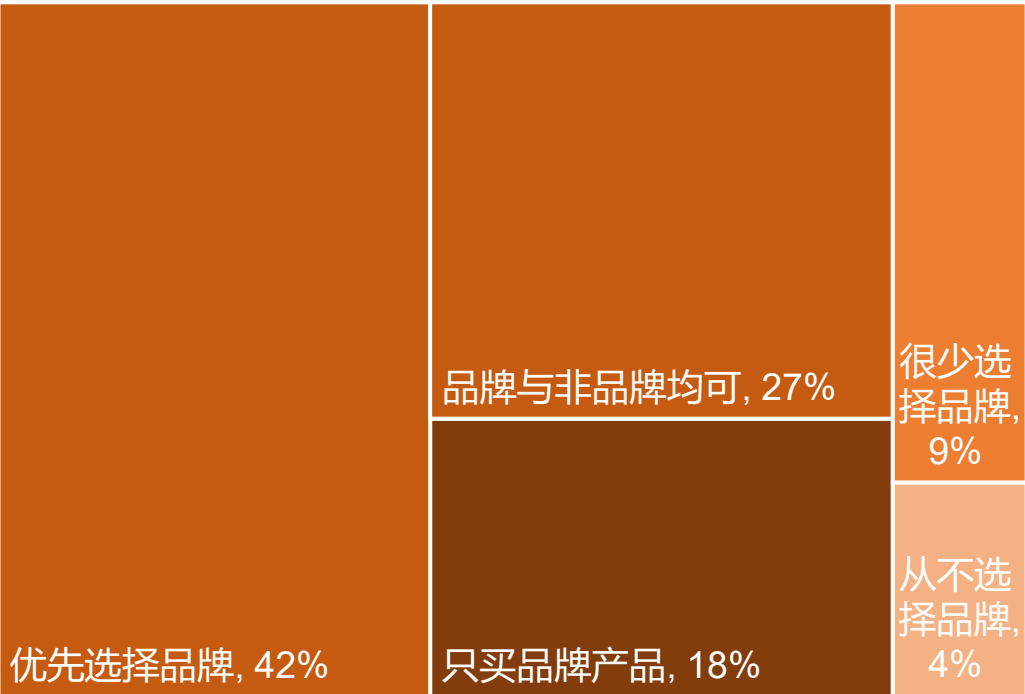
## 2025年中国罗汉床更换品牌原因分布



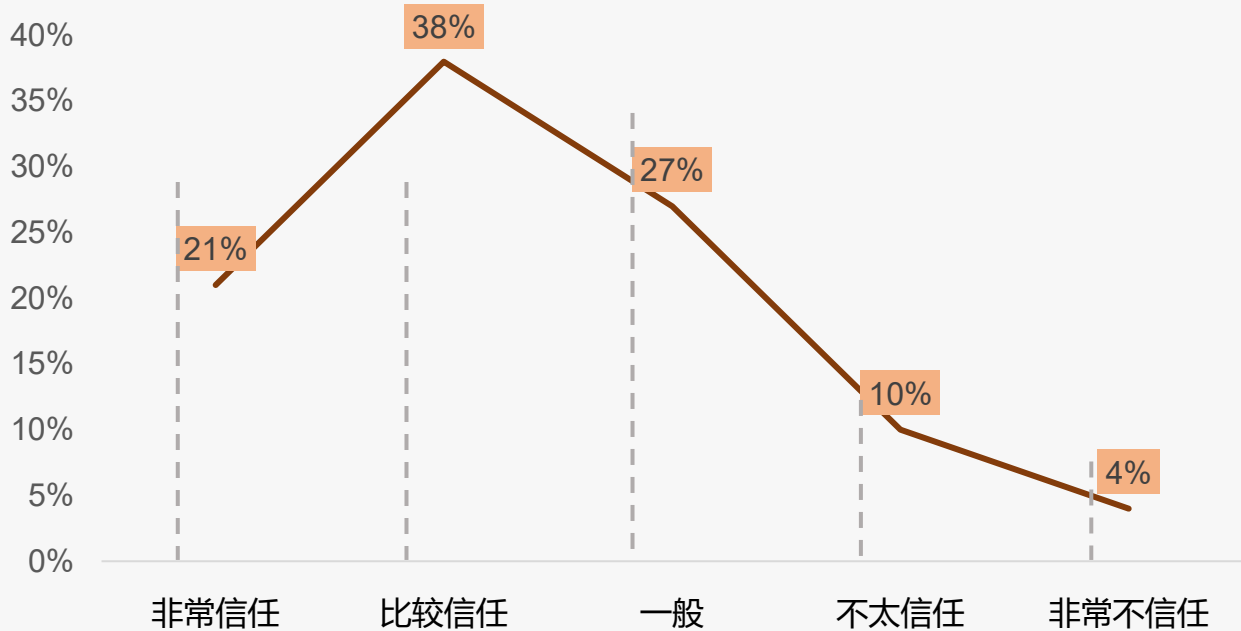
# 品牌信任驱动消费 六成优先选择品牌

- ◆调查显示，60%消费者优先或只买品牌产品，其中优先选择品牌占比42%，只买品牌占比18%，品牌偏好明显。
- ◆品牌信任度与消费意愿高度相关，59%消费者比较或非常信任品牌产品，分别占比38%和21%，驱动购买决策。

## 2025年中国罗汉床品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国罗汉床品牌产品态度分布

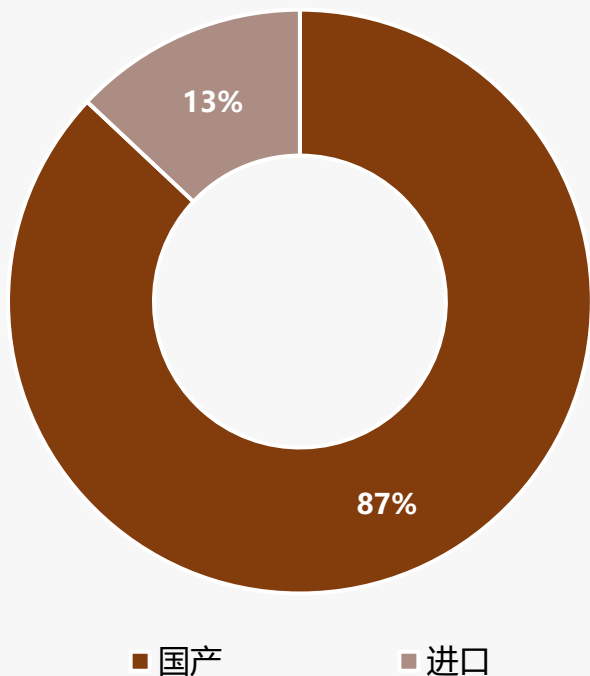


样本：罗汉床行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

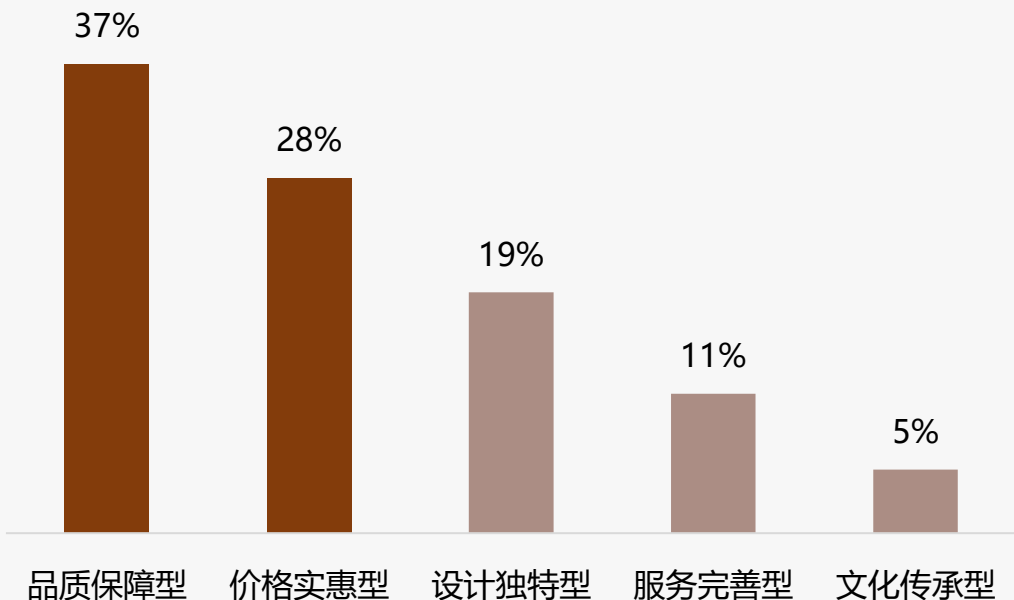
# 国产品牌主导 品质价格优先

- ◆国产品牌在罗汉床市场占据主导地位，消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土产品的强烈偏好。
- ◆品牌偏好以品质保障型（37%）和价格实惠型（28%）为主，设计独特型占19%，服务和文化型占比较低。

## 2025年中国罗汉床国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国罗汉床品牌偏好类型分布

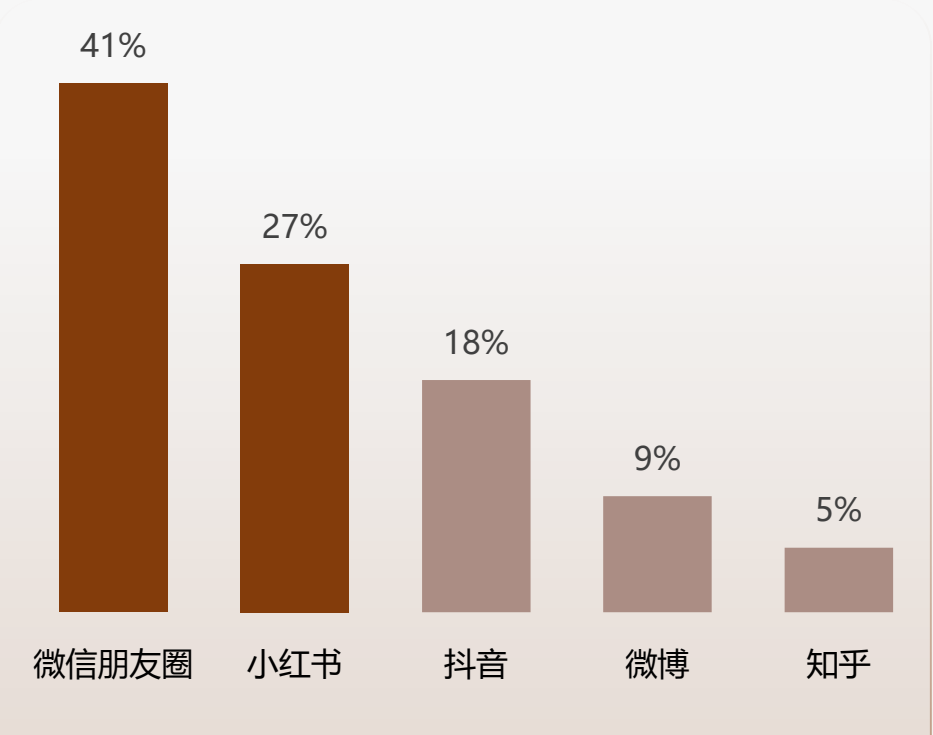


样本：罗汉床行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 用户偏好真实分享 微信主导社交渠道

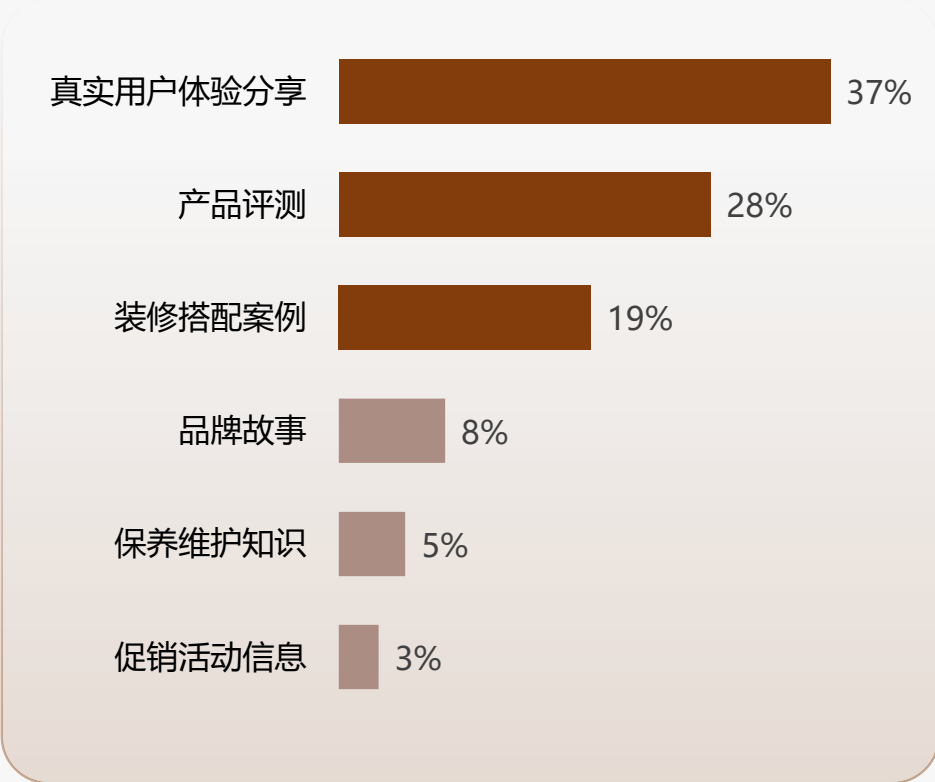
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈41%为主，小红书27%和抖音18%次之，显示用户偏好熟人社交和内容平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享37%和产品评测28%占比高，突出用户对真实性和实用性的重视。

2025年中国罗汉床社交分享渠道分布



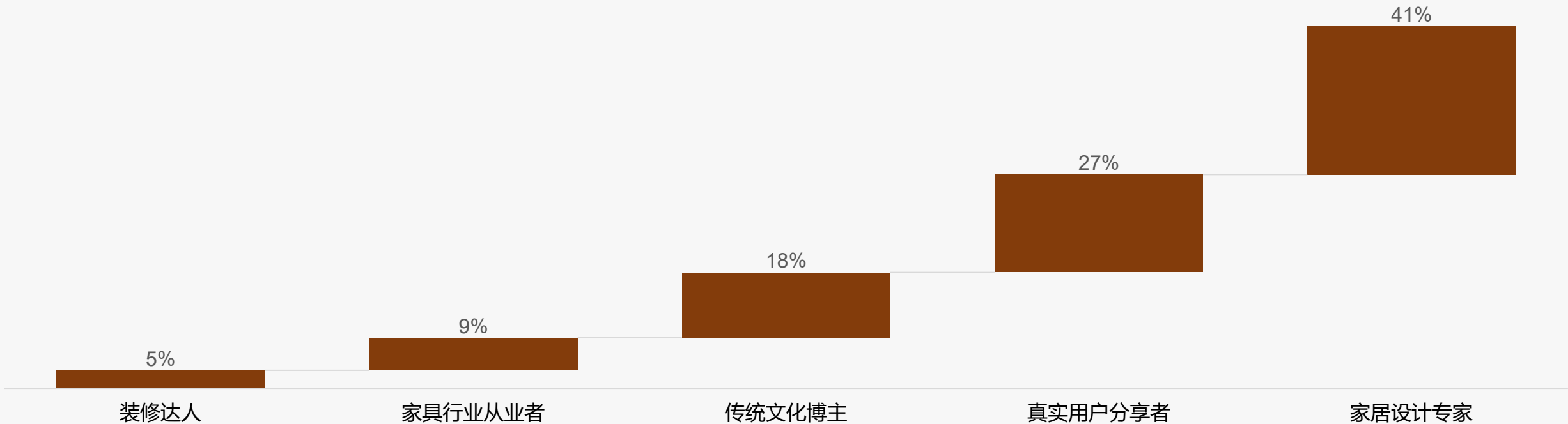
样本：罗汉床行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国罗汉床社交内容类型分布



- ◆消费者最信任家居设计专家（41%），其次是真实用户分享者（27%），表明专业性和真实体验是影响信任度的关键因素。
- ◆传统文化博主占18%，家具行业从业者和装修达人分别占9%和5%，显示消费者对商业推广内容信任度较低。

2025年中国罗汉床社交信任博主类型分布



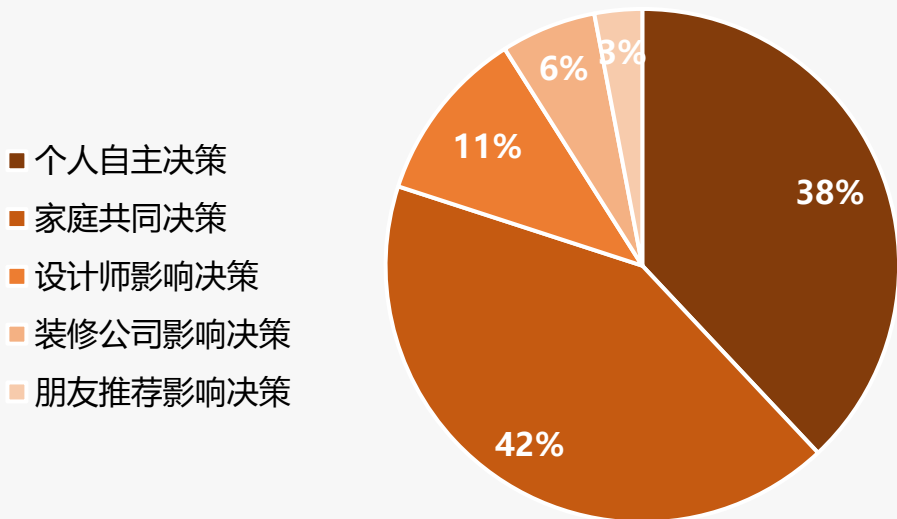
样本：罗汉床行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得



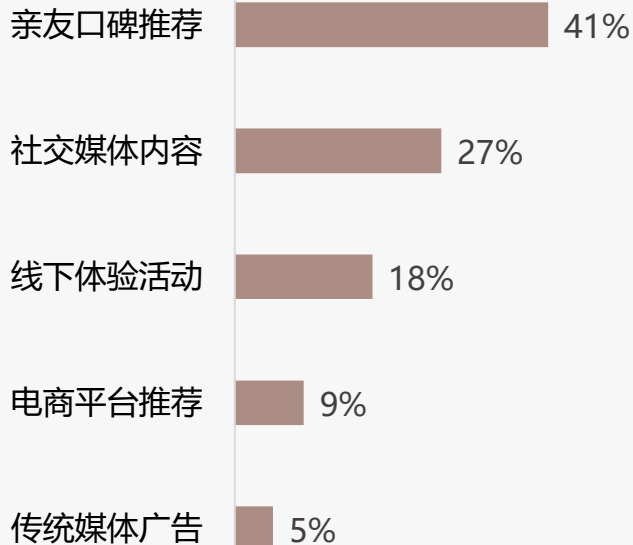
# 罗汉床消费口碑主导社交辅助

- ◆亲友口碑推荐占比41%，社交媒体内容占27%，显示罗汉床消费者高度依赖熟人意见和线上社交平台，主导消费信息获取渠道。
- ◆线下体验活动占18%，电商平台推荐和传统媒体广告分别占9%和5%，反映实体接触和传统广告在行业中的影响力相对有限。

2025年中国罗汉床消费决策者类型分布



2025年中国罗汉床家庭广告偏好分布

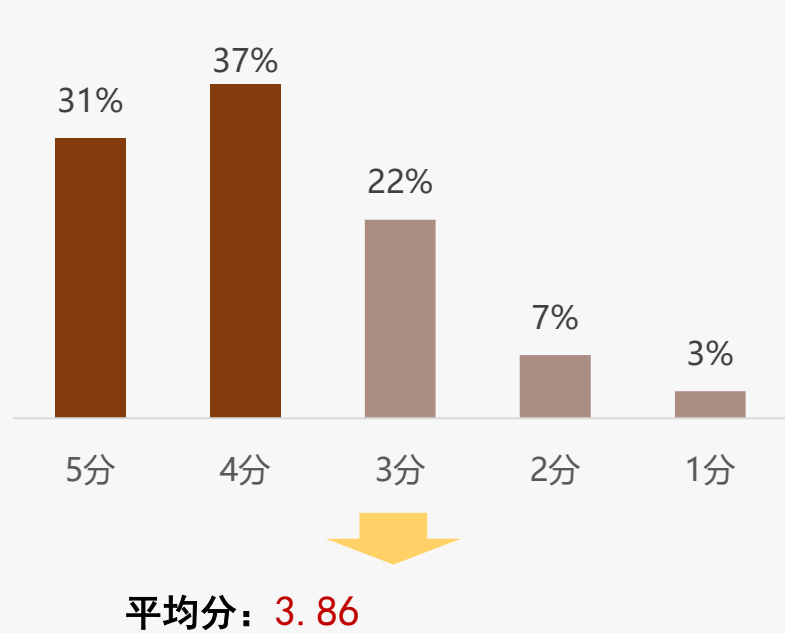


样本：罗汉床行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

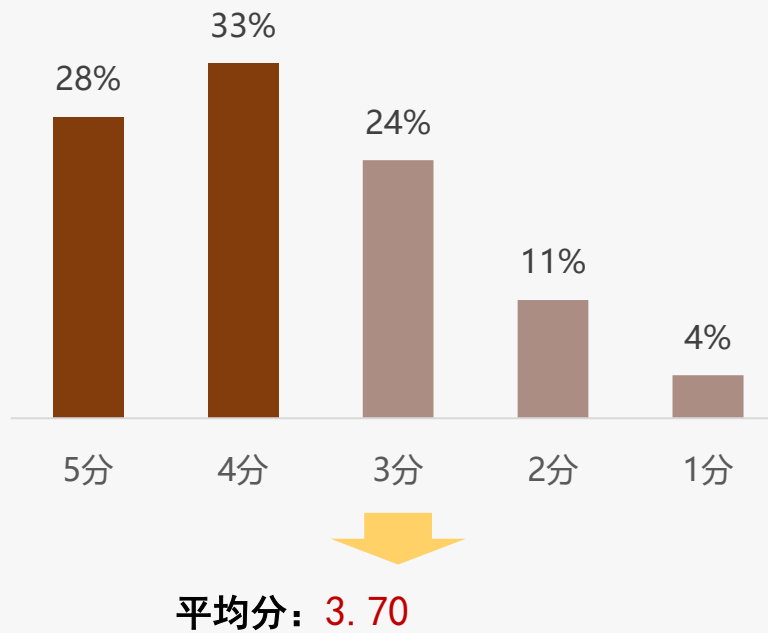
# 退货客服满意度低需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比68%，但退货体验5-4分仅61%，且低分占比15%，显示退货环节为关键改进点。
- ◆客服满意度与退货类似，5-4分占比64%，低分13%，建议优先优化退货政策和客服培训，以提升整体体验。

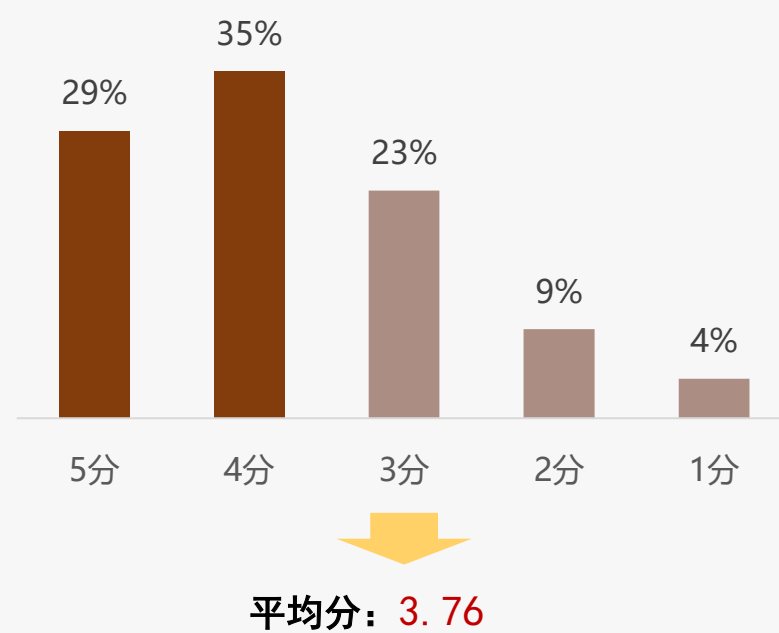
2025年中国罗汉床线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国罗汉床退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国罗汉床线上客服满意度分布（满分5分）

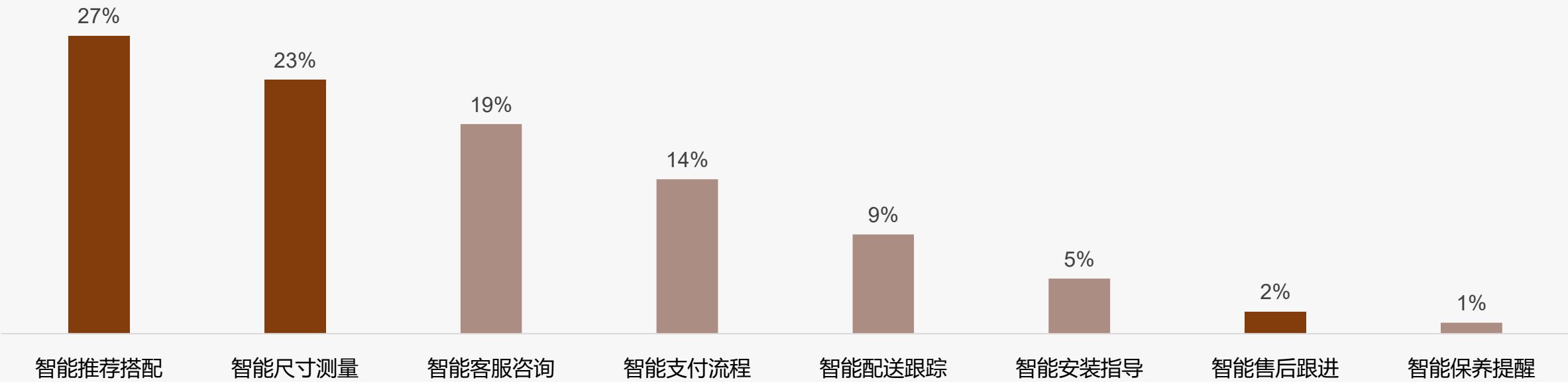


样本：罗汉床行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 罗汉床智能服务 推荐尺寸需求高

- ◆调查显示，智能推荐搭配（27%）和智能尺寸测量（23%）是罗汉床线上消费中最受关注的智能服务，反映消费者对个性化建议和尺寸匹配的高度需求。
- ◆智能客服咨询（19%）需求较高，而智能配送跟踪（9%）、安装指导（5%）及售后跟进（2%）占比低，表明消费者更重视购买前服务。

2025年中国罗汉床智能服务体验分布



样本：罗汉床行业市场调研样本量N=1445，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