

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月乳胶床垫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Latex 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：中青年中等收入群体主导乳胶床垫消费



26-45岁中青年占比65%，26-35岁38%为主力消费群体



收入5-8万占比34%，8-12万27%，中等收入需求旺盛



二线城市31%、新一线29%，市场下沉潜力显著

启示

✓ 聚焦中青年中等收入群体

产品设计与营销应重点针对26-45岁中青年，特别是26-35岁群体，推出符合其收入水平的产品线

✓ 深耕下沉市场

加强二线及新一线城市布局，开发适合下沉市场的产品和渠道策略，挖掘增长潜力

核心发现2：新用户市场为主，标准尺寸主导



首次购买占比63%，市场以新用户为主，需加强客户留存



1.8米床占比35%最受欢迎，1.5米28%，标准尺寸主导市场



3-5年更换占比22%，部分消费者有定期更新需求

启示

✓ 强化新用户转化与留存

优化首次购买体验，建立会员体系，通过个性化服务提升复购率，降低用户流失

✓ 主推标准尺寸产品

重点开发1.8米和1.5米等标准尺寸产品，确保供应链效率，满足主流市场需求

核心发现3：中高端需求显著，线上渠道主导



单次支出2000-4000元占比42%，中端价位为主流需求



4000-6000元占比27%，高端市场也有稳定需求



电商平台购买占比75%，线上渠道占据主导地位

启示

✓ 优化中高端产品布局

平衡中端与高端产品线，推出2000-6000元价位产品，满足不同消费层次需求

✓ 强化线上渠道建设

加大电商平台投入，提升天猫、京东等渠道的曝光和转化，优化线上购物体验

核心逻辑：聚焦中青年中端市场，强化线上渠道与口碑信任



1、产品端

- ✓ 开发中端价位产品，匹配主流需求
- ✓ 强化天然乳胶材质，提升健康环保属性



2、营销端

- ✓ 加强微信朋友圈和社交平台口碑营销
- ✓ 利用专家背书和真实用户案例推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户体验
- ✓ 强化智能客服与推荐服务功能

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

3、研究方法

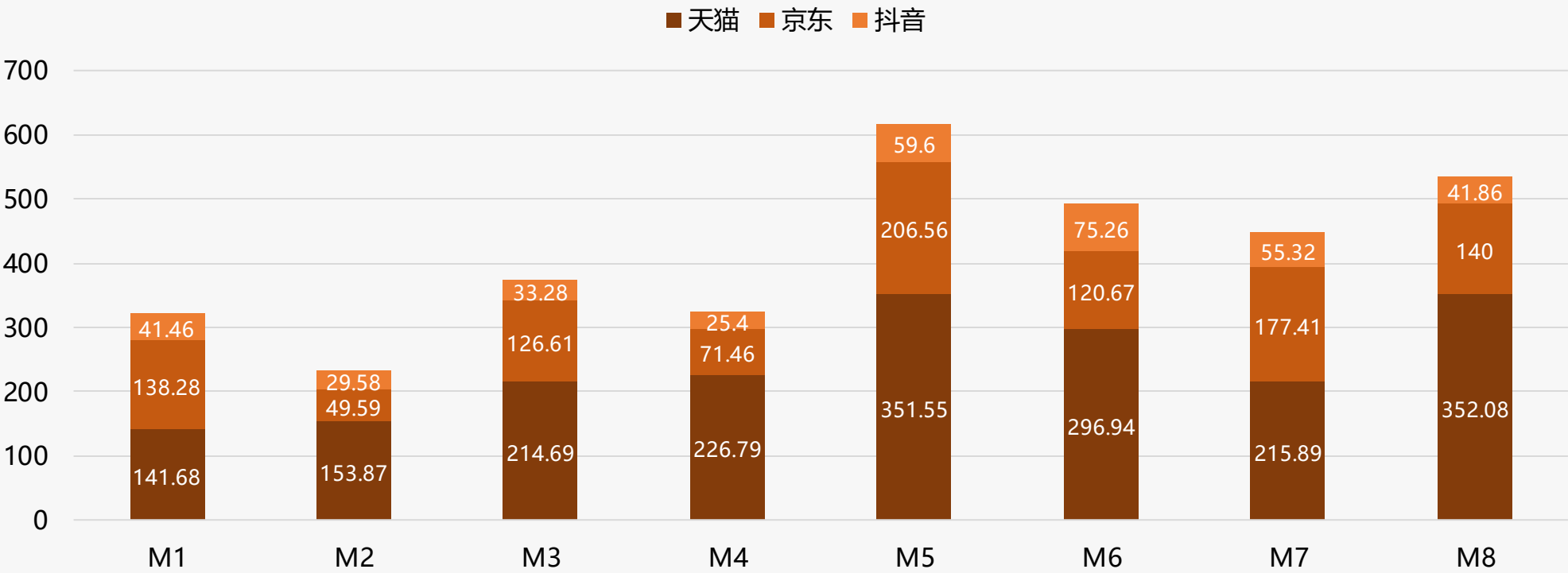
Research Method

- 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，计算乳胶床垫品类销售额、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、不同平台乳胶床垫品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 销售波动

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额14.2亿元（占线上总销售额的49.3%）领先，京东（8.9亿元，30.9%）次之，抖音（3.6亿元，12.5%）增长潜力大但份额较低。
月度趋势分析显示，线上总销售额在M5达到峰值6.18亿元，M2最低为2.33亿元，波动明显。M5-M6环比下降16.3%，反映季节性需求变化，建议优化库存周转率以应对销售波动，避免资金占用过高。
- ◆平台表现差异：天猫月均销售额1.78亿元，稳定性高；京东月均1.11亿元，但M2和M4大幅下滑，同比波动达65%；抖音月均0.45亿元，增长较快（M6环比增26.7%），需关注其ROI提升空间。

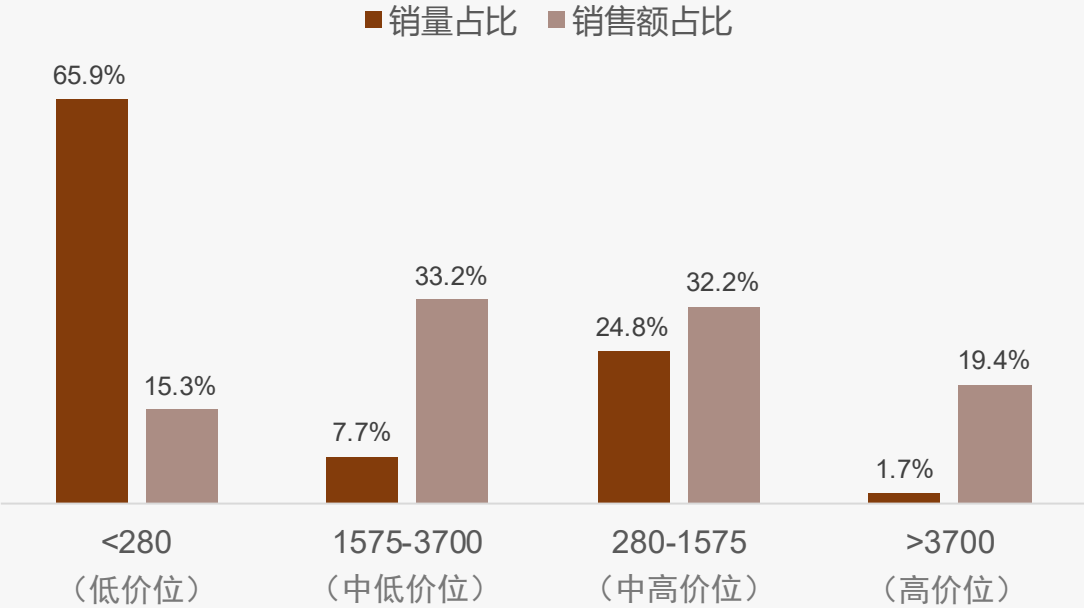
2025年1月~8月乳胶床垫品类线上销售规模（百万元）



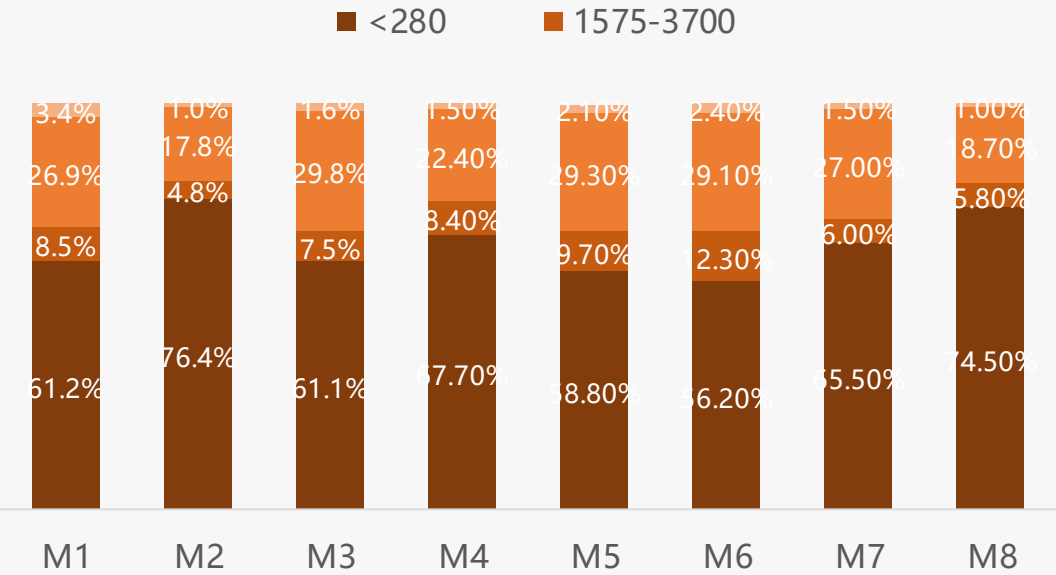
乳胶床垫低价主导 中高端价值凸显

- ◆ 从价格区间结构看，<280元低价位销量占比65.9%但销售额仅占15.3%，呈现高销量低贡献特征；1575-3700元中高价位销量占比7.7%却贡献33.2%销售额，显示高价值产品对收入拉动显著。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<280元区间在M2、M8占比超74%，可能与促销季低价冲量有关；1575-3700元区间在M6达峰值12.3%，反映年中消费升级需求。整体低价依赖度高，存在季节性波动风险，需加强中高端市场稳定性。

2025年1月~8月乳胶床垫线上不同价格区间销售趋势



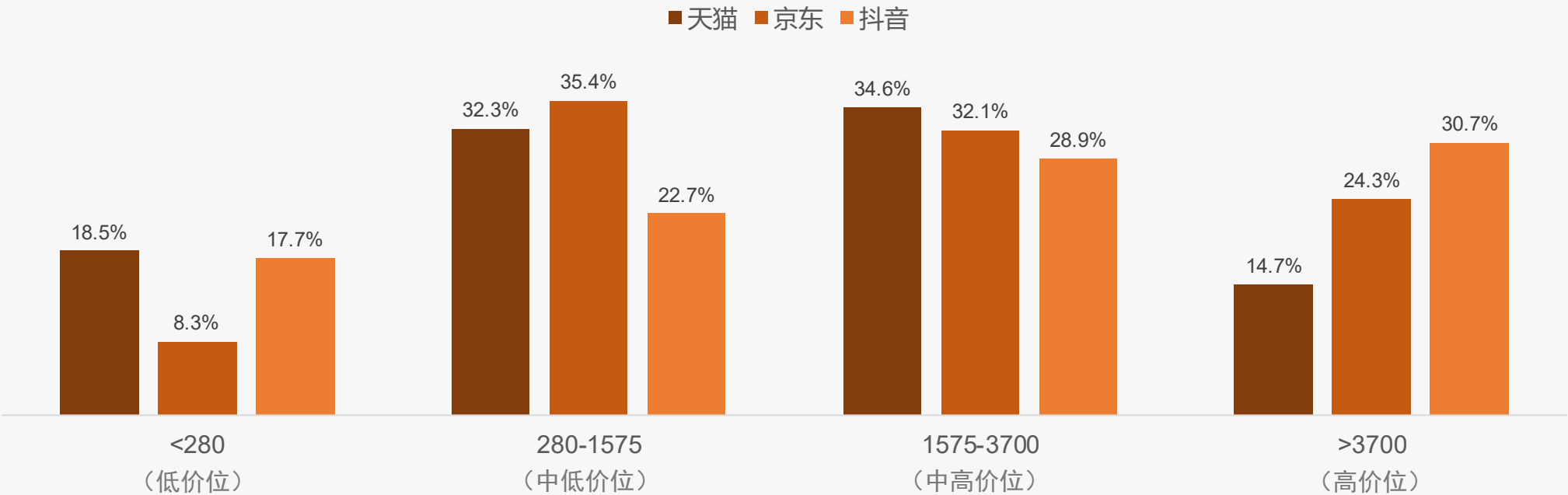
乳胶床垫线上价格区间-销量分布



中端主导 抖音高端 京东升级

- ◆从价格带分布看，天猫和京东在中端市场（280-3700元）占比均超65%，显示主流消费聚焦性价比区间；抖音高端市场（>3700元）占比达30.7%，显著高于天猫（14.7%）和京东（24.3%），反映其内容驱动高客单价转化能力，但需警惕高单价产品的库存周转风险。
- ◆行业价格结构分析：三大平台中端（280-3700元）总占比超60%，是增长核心引擎；低端（<280元）抖音（17.7%）与天猫（18.5%）相近，但京东仅8.3%，揭示京东用户消费升级趋势，建议品牌方调整SKU布局以捕捉细分市场机会。

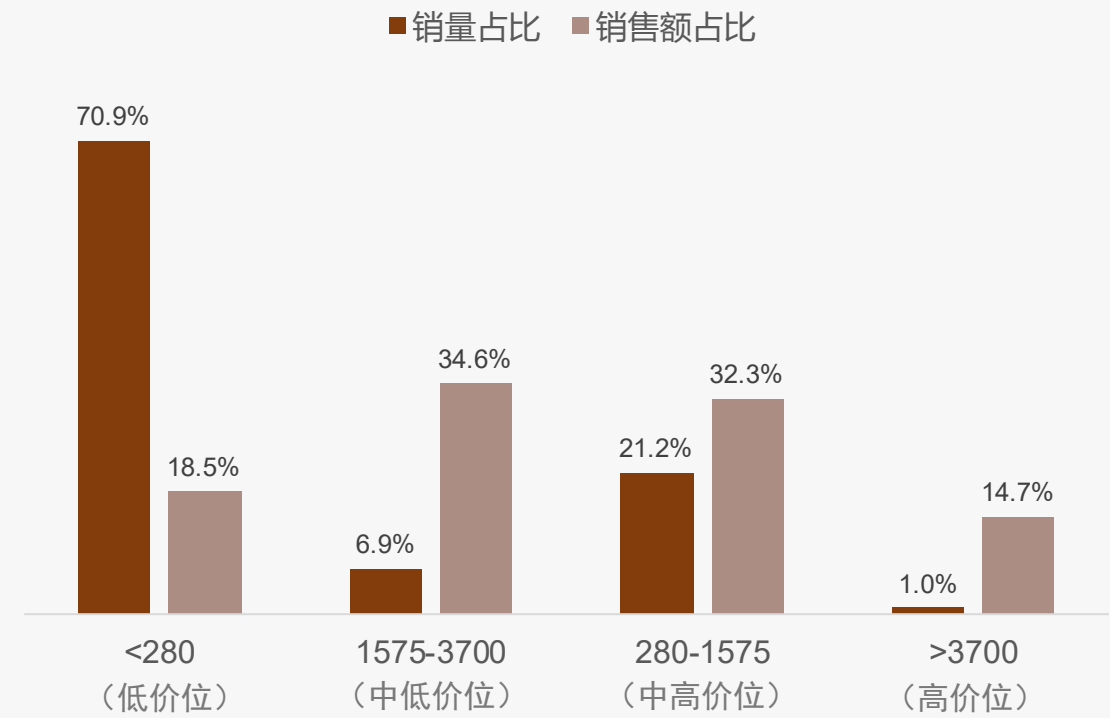
2025年1月~8月各平台乳胶床垫不同价格区间销售趋势



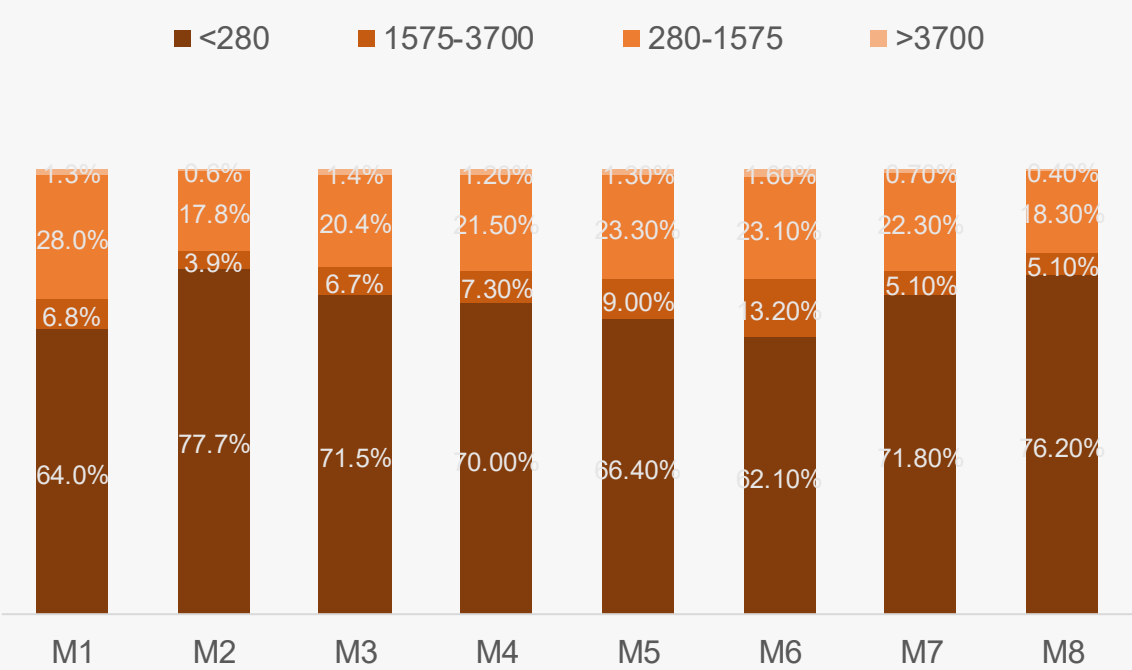
乳胶床垫低价高销 中高价位利润核心

- ◆从价格区间结构看，天猫平台乳胶床垫呈现明显两极分化：低价位（<280元）销量占比高达70.9%，但销售额仅占18.5%，显示该区间以薄利多销为主；中高价位（1575-3700元）虽销量仅6.9%，却贡献34.6%销售额，毛利率显著更高，是利润核心来源。
- ◆月度销量分布显示季节性波动：M1-M8低价位销量占比从64.0%升至76.2%，中价位（280-1575元）从28.0%降至18.3%，反映消费降级趋势；高价位（>3700元）占比持续低于1.6%，高端市场渗透不足，需优化产品分层策略。

2025年1月~8月天猫平台乳胶床垫不同价格区间销售趋势



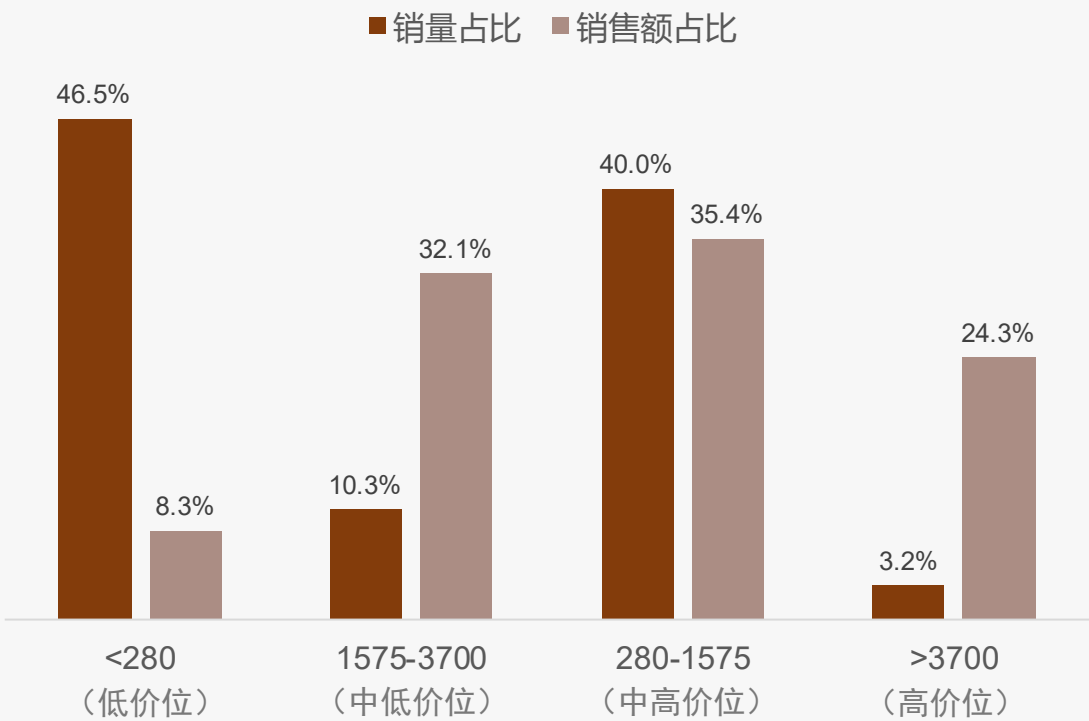
天猫平台乳胶床垫价格区间-销量分布



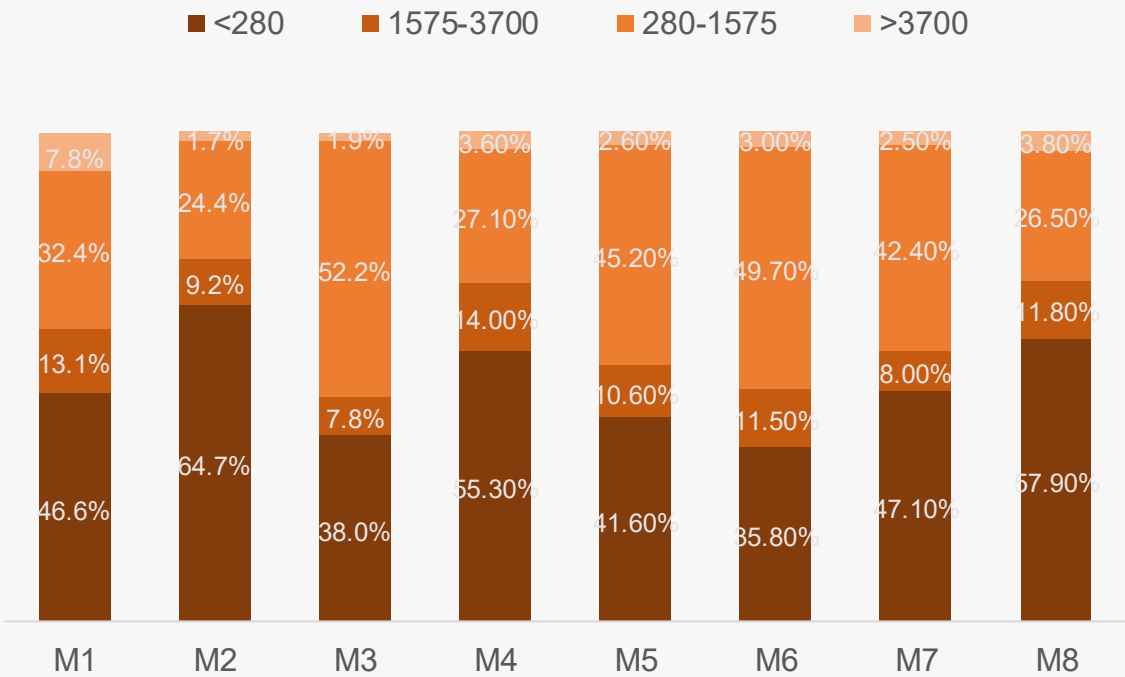
乳胶床垫高端低量高销中端稳

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台乳胶床垫呈现明显的销量与销售额倒挂现象。<280元低价区间销量占比高达46.5%，但销售额占比仅8.3%，显示该区间产品周转率高但毛利率偏低；而>3700元高端产品销量占比仅3.2%，销售额占比达24.3%，表明高端产品具有更高的客单价和盈利空间。从月度销量分布动态分析，<280元低价产品销量占比波动剧烈，反映促销活动对低价产品销量影响显著。
- ◆从价格结构优化角度，1575-3700元中高端区间销售额占比达32.1%，仅次于280-1575元区间（35.4%），但销量占比仅10.3%，说明该区间产品具有较高的单位经济价值。建议重点发展中高端产品，优化产品组合以提升整体ROI。

2025年1月~8月京东平台乳胶床垫不同价格区间销售趋势



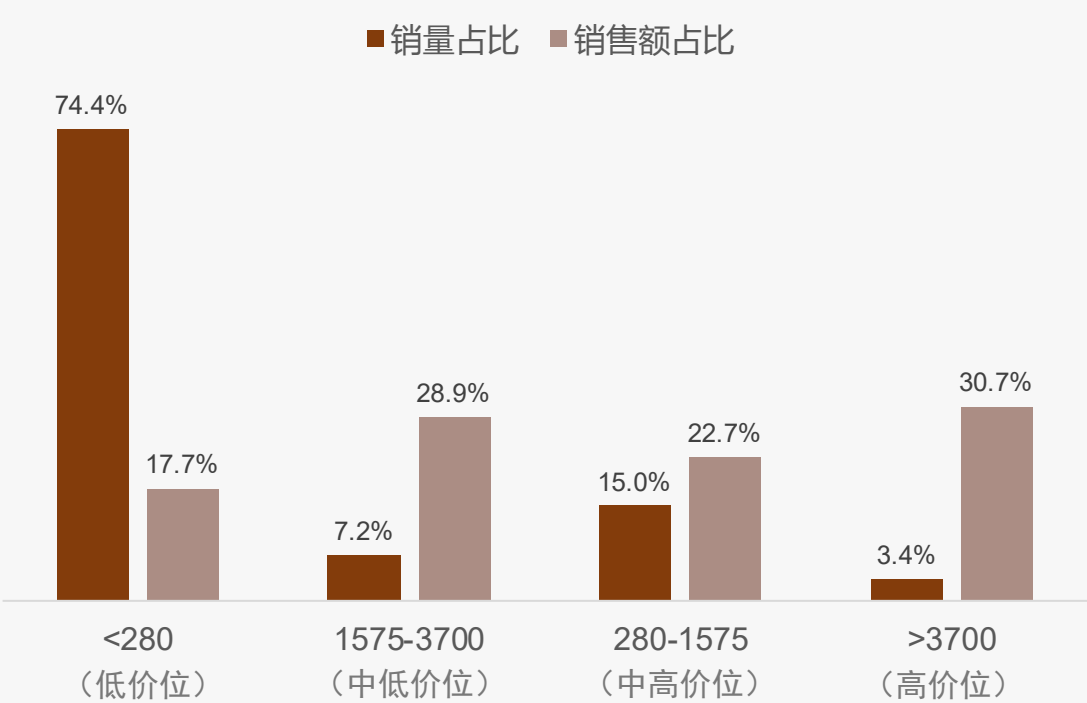
京东平台乳胶床垫价格区间-销量分布



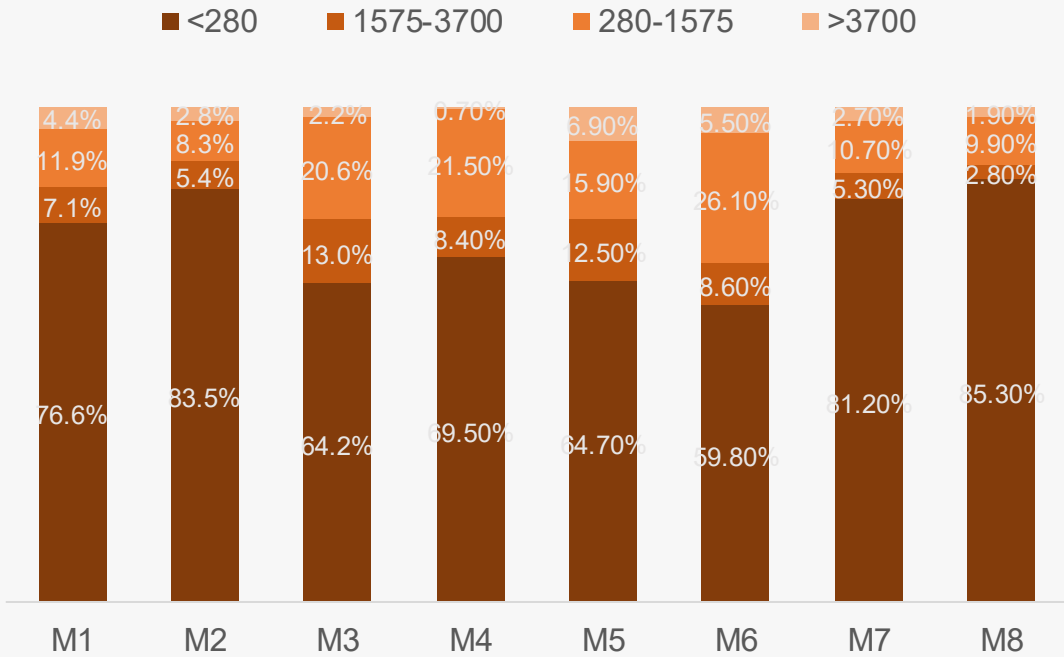
抖音乳胶床垫 高端溢价 中端核心 季节波动

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价位（<280元）产品贡献74.4%销量但仅占17.7%销售额，而高价位（>3700元）以3.4%销量贡献30.7%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力。中端价位（280-3700元）销量占比22.2%但销售额占比51.6%，是平台利润核心区。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季节性波动。M1-M2低价位占比超80%，符合春节消费特征；M3-M6中端价位占比提升至40%-50%，反映春季家装旺季需求升级；M7-M8低价位重回80%以上，显示暑期促销主导市场。这种周期性波动要求企业建立弹性供应链，提前布局季节性产品策略。

2025年1月~8月抖音平台乳胶床垫不同价格区间销售趋势



抖音平台乳胶床垫价格区间-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 乳胶床垫消费行为、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年内购买过乳胶床垫的消费者；
- 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

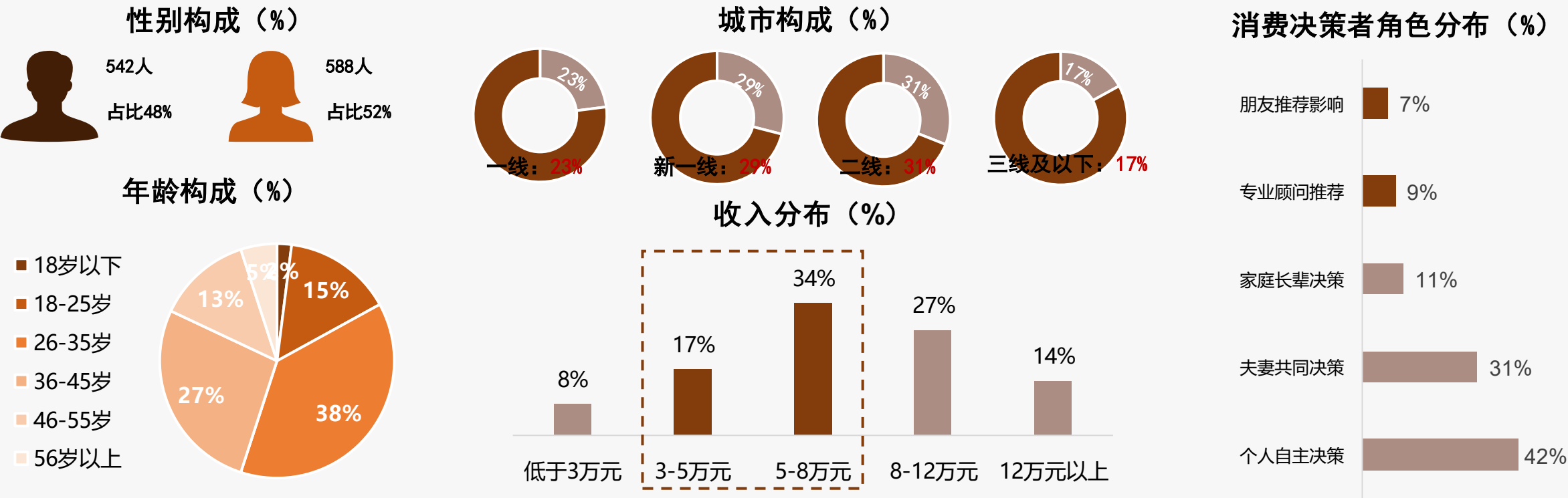
Research Method

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=1130

中青年中等收入群体主导乳胶床垫消费

- ◆乳胶床垫消费主力为中青年群体，26-35岁占38%、36-45岁占27%；收入集中在5-8万元占34%、8-12万元占27%，显示中等收入人群需求旺盛。
- ◆消费决策以个人自主为主占42%，夫妻共同决策占31%；市场分布二线城市占31%、新一线占29%，体现下沉市场潜力与家庭决策特征。

2025年中国乳胶床垫消费者画像

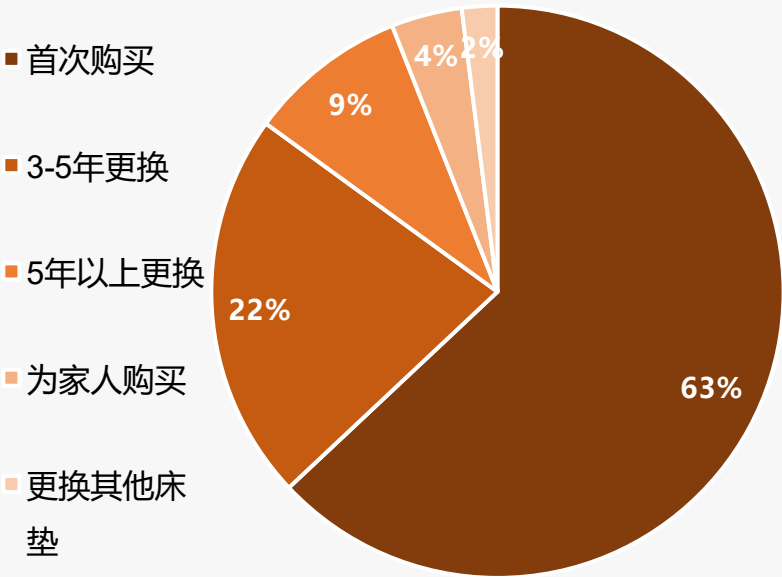


样本：乳胶床垫行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

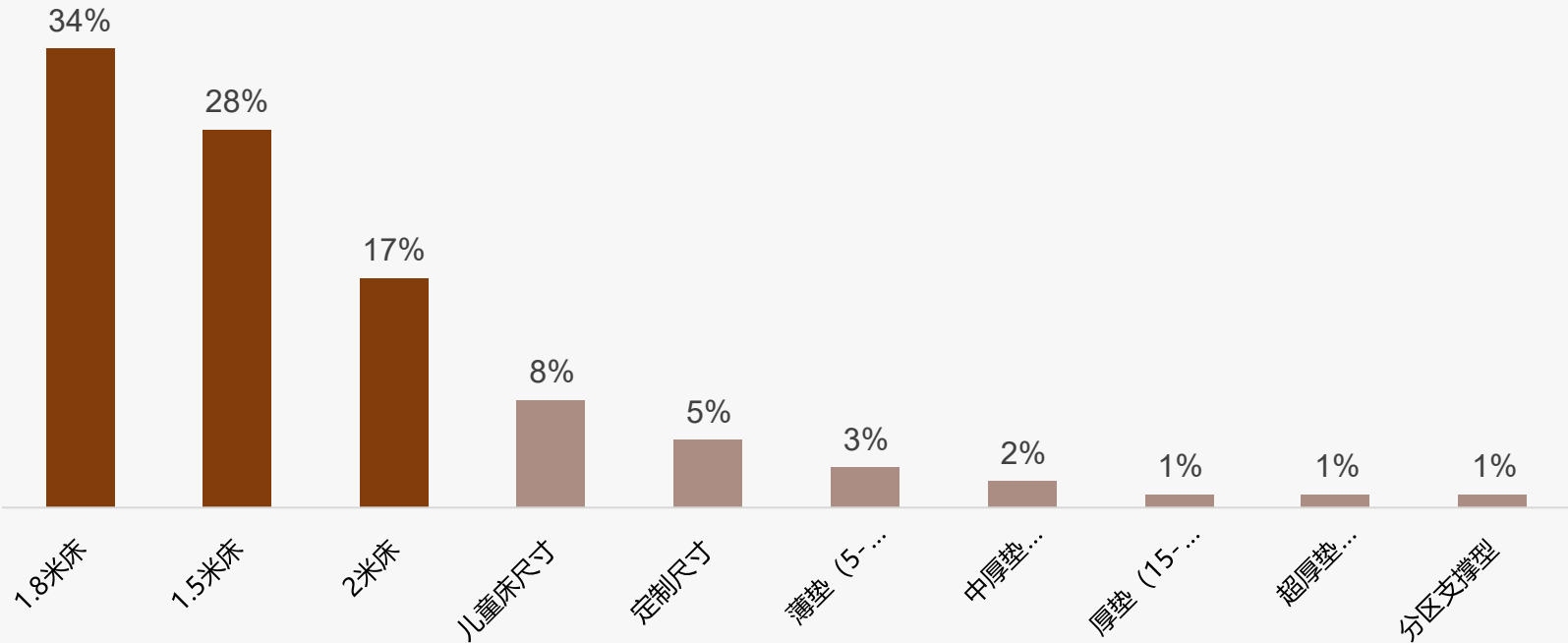
乳胶床垫新用户为主 标准尺寸主导市场

- ◆首次购买占比63%显示市场以新用户为主，3-5年更换占22%表明部分消费者有定期更新需求，品牌需加强客户留存策略。
- ◆1.8米床占35%最受欢迎，1.5米床占28%次之，标准尺寸主导市场；儿童床、定制等细分市场占比低但具潜力。

2025年中国乳胶床垫消费频率分布



2025年中国乳胶床垫产品规格分布

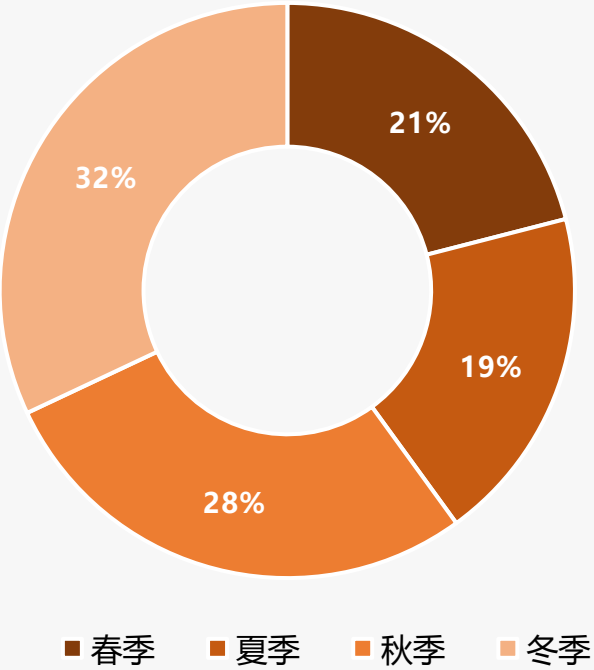


样本：乳胶床垫行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

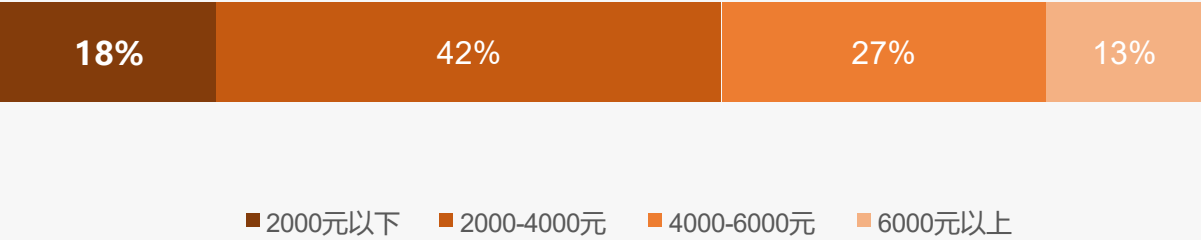
中高端需求显著 冬季消费高峰 真空包装主导

- ◆ 单次消费支出中，2000-4000元区间占比42%最高，4000-6000元占比27%，显示中高端市场均有显著需求。
- ◆ 消费行为冬季占比32%最高，秋季28%次之；包装类型中真空压缩包装占比67%，远超其他类型。

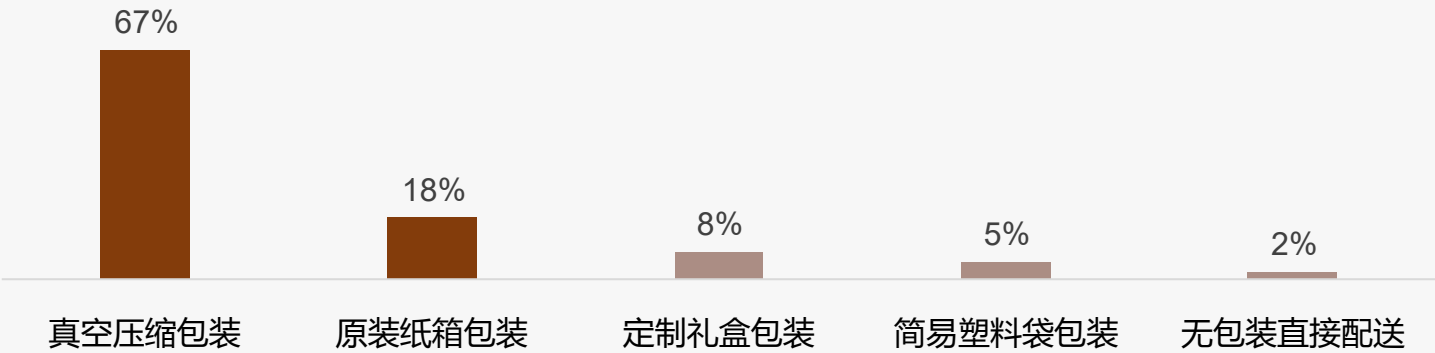
2025年中国乳胶床垫消费季节分布



2025年中国乳胶床垫单次支出分布



2025年中国乳胶床垫包装类型分布

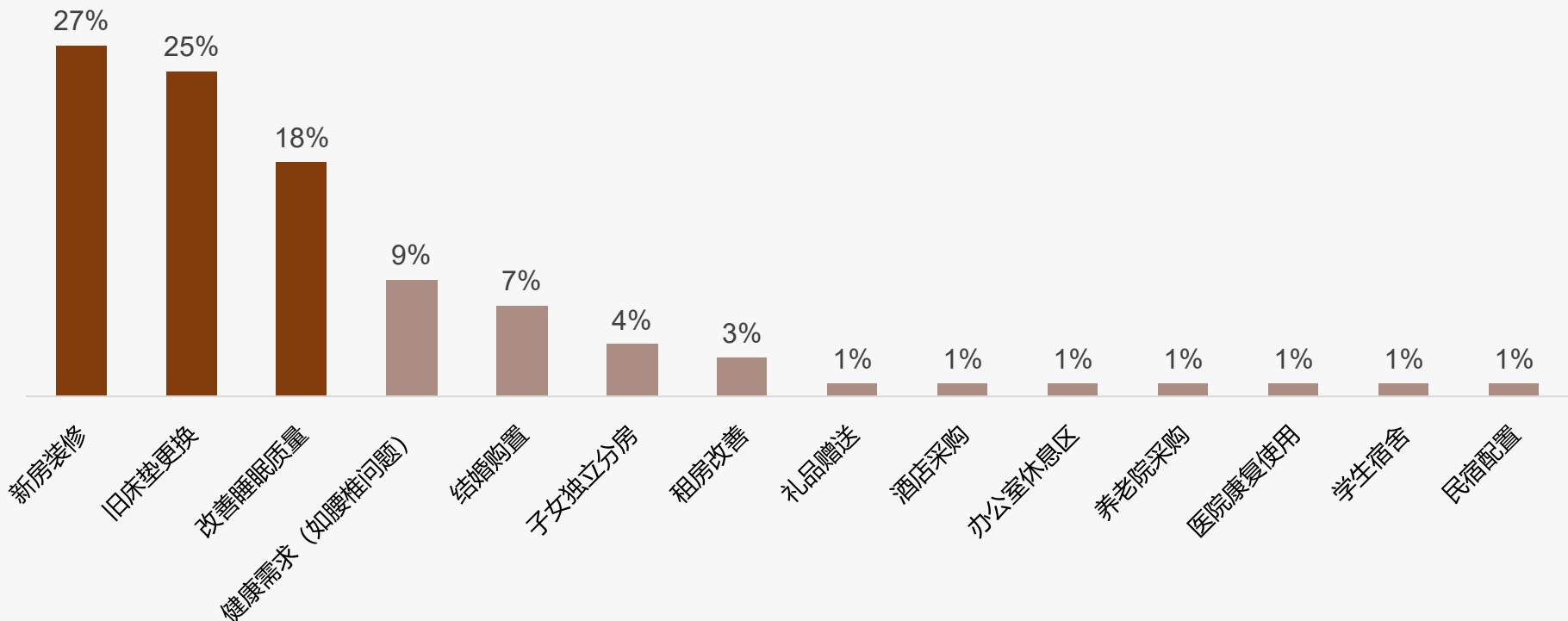


样本：乳胶床垫行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

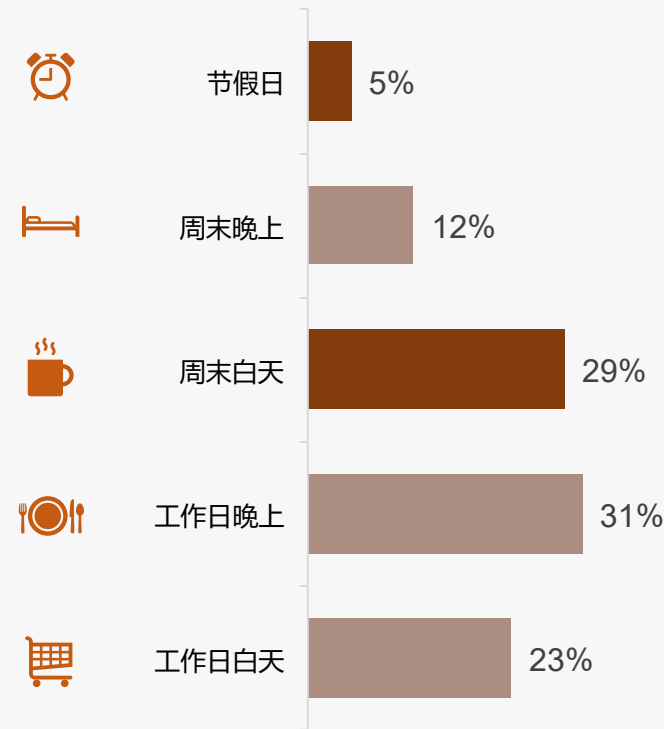
乳胶床垫消费 家居更新为主 晚间选购集中

- ◆乳胶床垫消费以新房装修（31%）、旧床垫更换（25%）和改善睡眠质量（18%）为主，三者合计74%，显示家居更新和健康提升是主要驱动因素。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）、周末白天（29%）和工作日白天（23%），合计83%，反映消费者偏好非工作高峰时段选购。

2025年中国乳胶床垫消费场景分布



2025年中国乳胶床垫消费时段分布

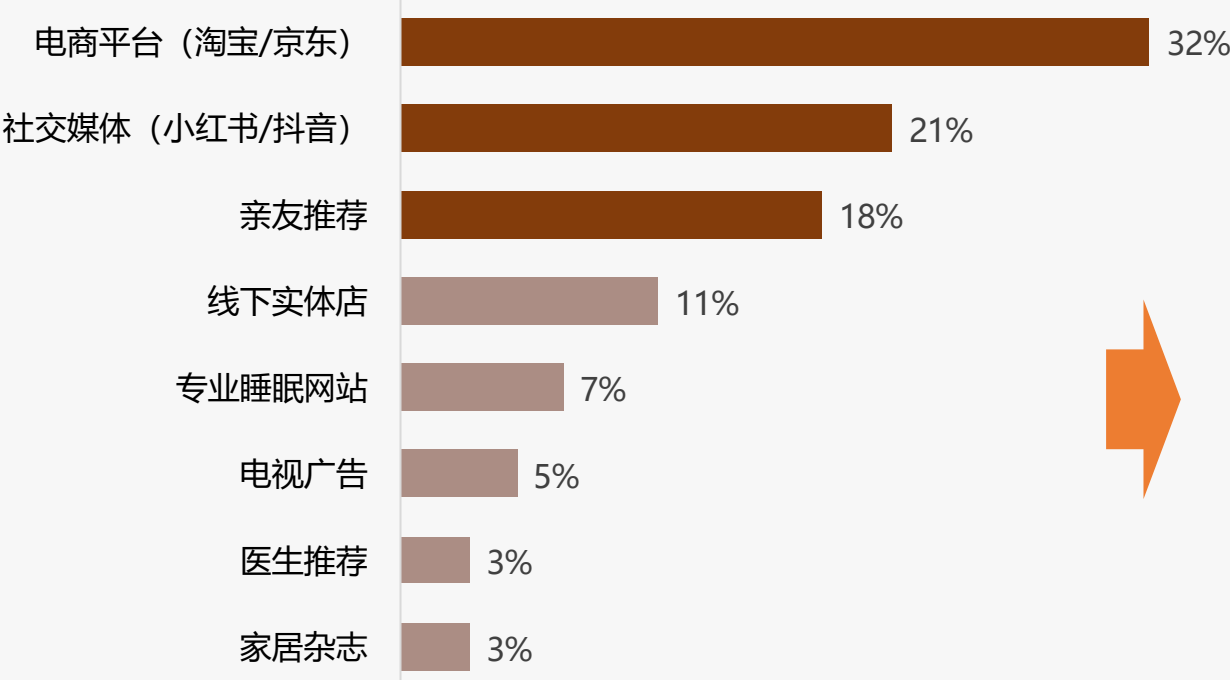


样本：乳胶床垫行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

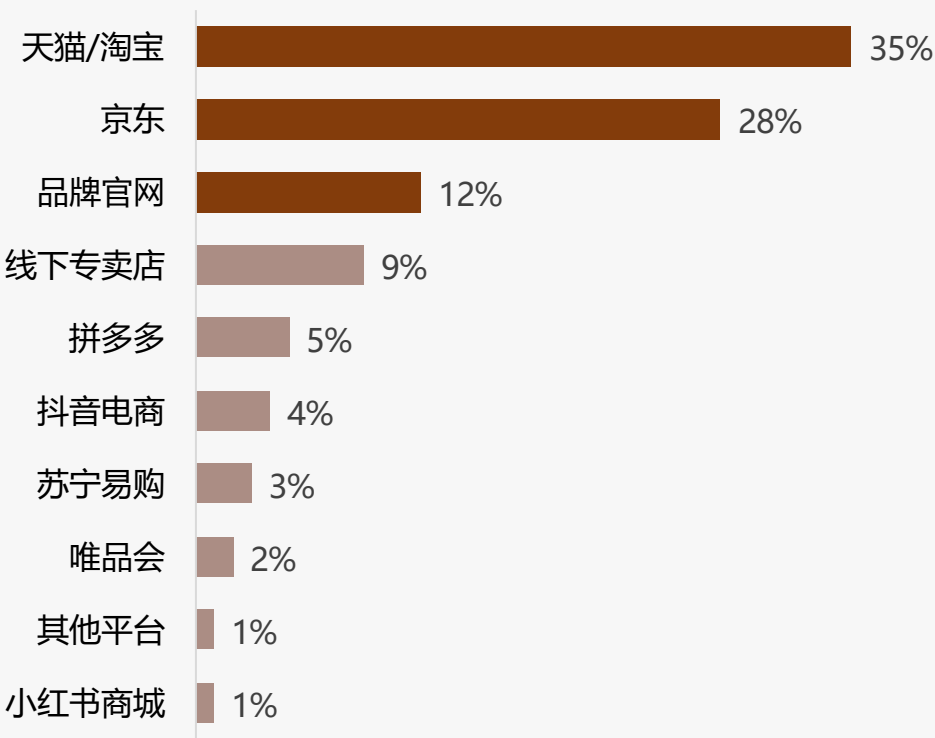
线上渠道主导乳胶床垫消费

- ◆消费者了解乳胶床垫主要通过电商平台（32%）、社交媒体（21%）和亲友推荐（18%），线上和社交渠道合计占比71%，是主要信息来源。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（35%）和京东（28%），电商平台占比75%，线下渠道仅占9%，显示线上购物偏好明显。

2025年中国乳胶床垫了解渠道分布



2025年中国乳胶床垫购买渠道分布

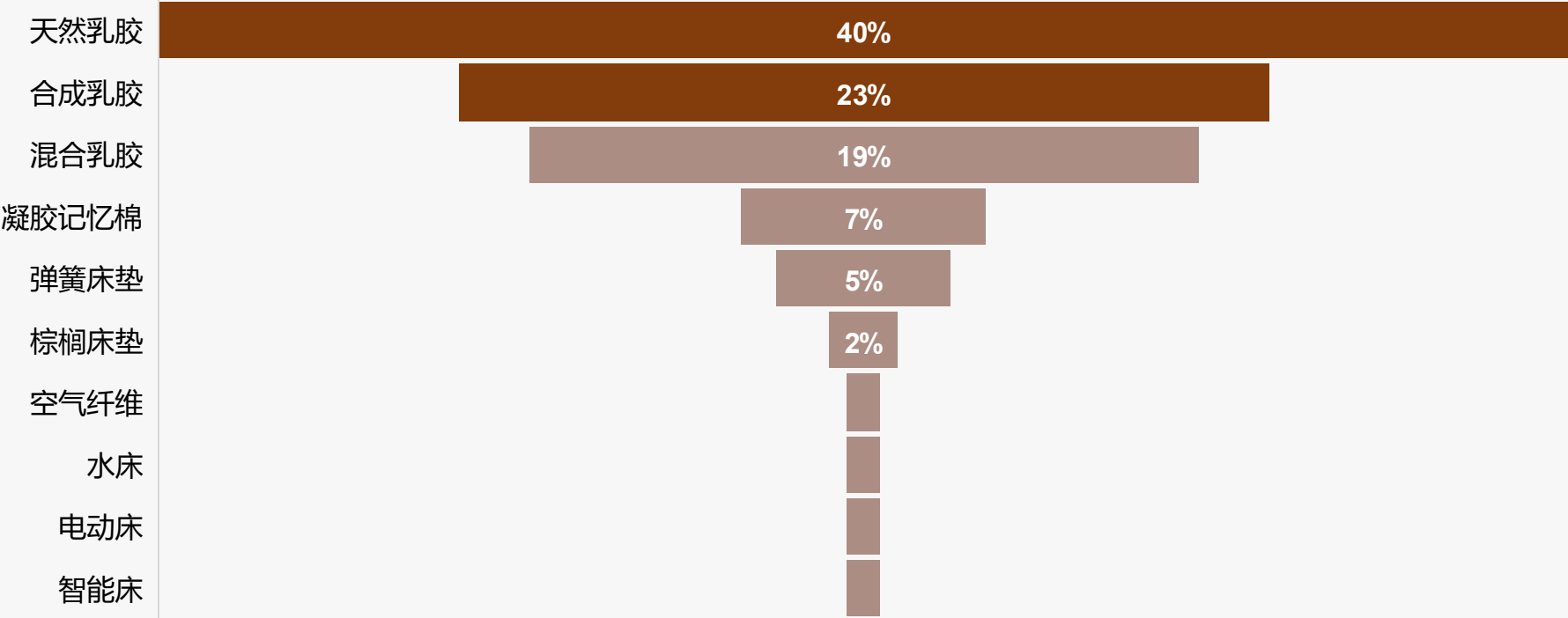


样本：乳胶床垫行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

天然乳胶主导市场 新兴产品待推广

- ◆天然乳胶以41%的偏好度主导市场，合成乳胶和混合乳胶分别占23%和19%，显示消费者对健康环保材料的重视及成本性能的平衡需求。
- ◆传统弹簧和棕榈床垫偏好仅5%和2%，新兴技术产品如智能床等合计仅3%，市场渗透缓慢，需加强推广提升认知度。

2025年中国乳胶床垫偏好类型分布

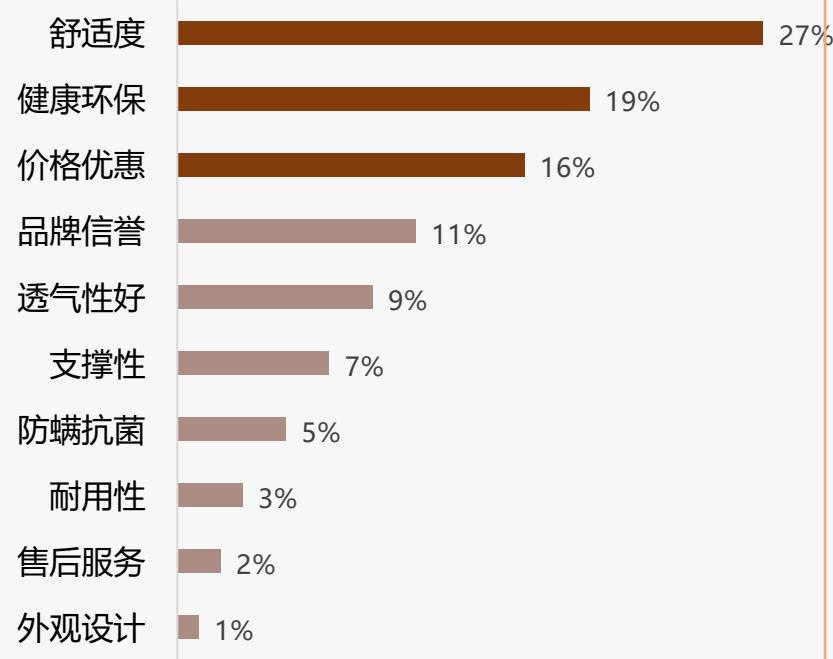


样本：乳胶床垫行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

舒适健康价格驱动睡眠改善核心

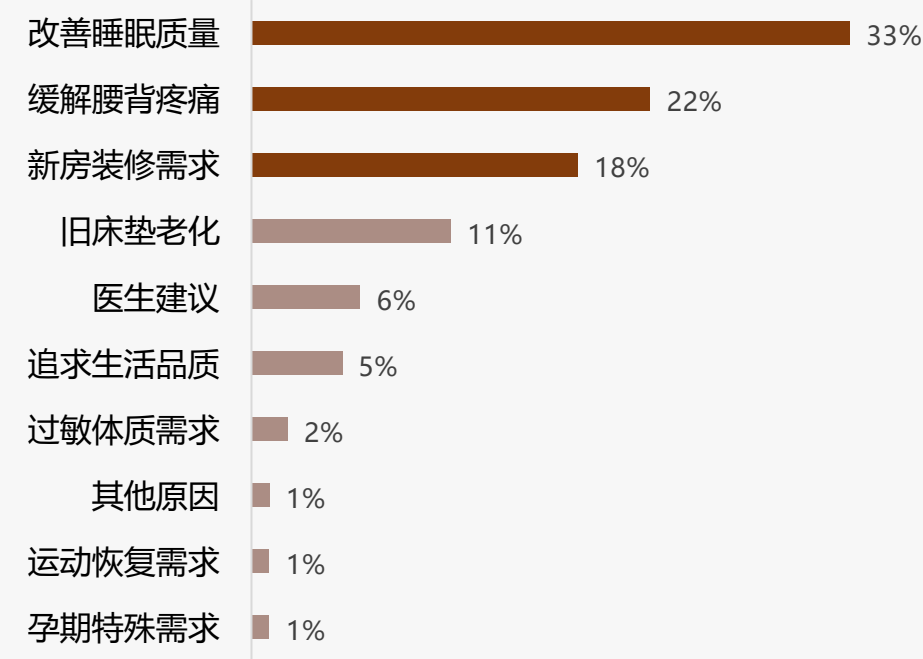
- ◆消费者选购乳胶床垫主要受舒适度(27%)、健康环保(19%)和价格优惠(16%)驱动，三者占比超六成，品牌影响力相对有限(11%)。
- ◆改善睡眠质量(34%)和缓解腰背疼痛(22%)是核心消费原因，合计占56%，新房装修(18%)和旧床垫老化(11%)也是重要更换场景。

2025年中国乳胶床垫吸引因素分布



样本：乳胶床垫行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

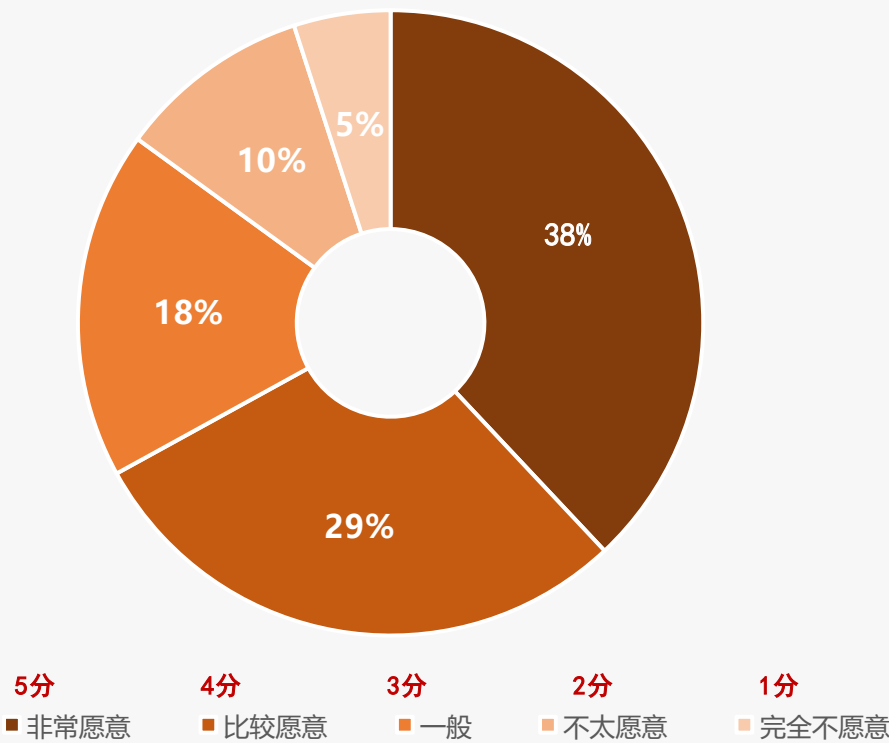
2025年中国乳胶床垫消费原因分布



乳胶床垫推荐意愿高 价格体验是主因

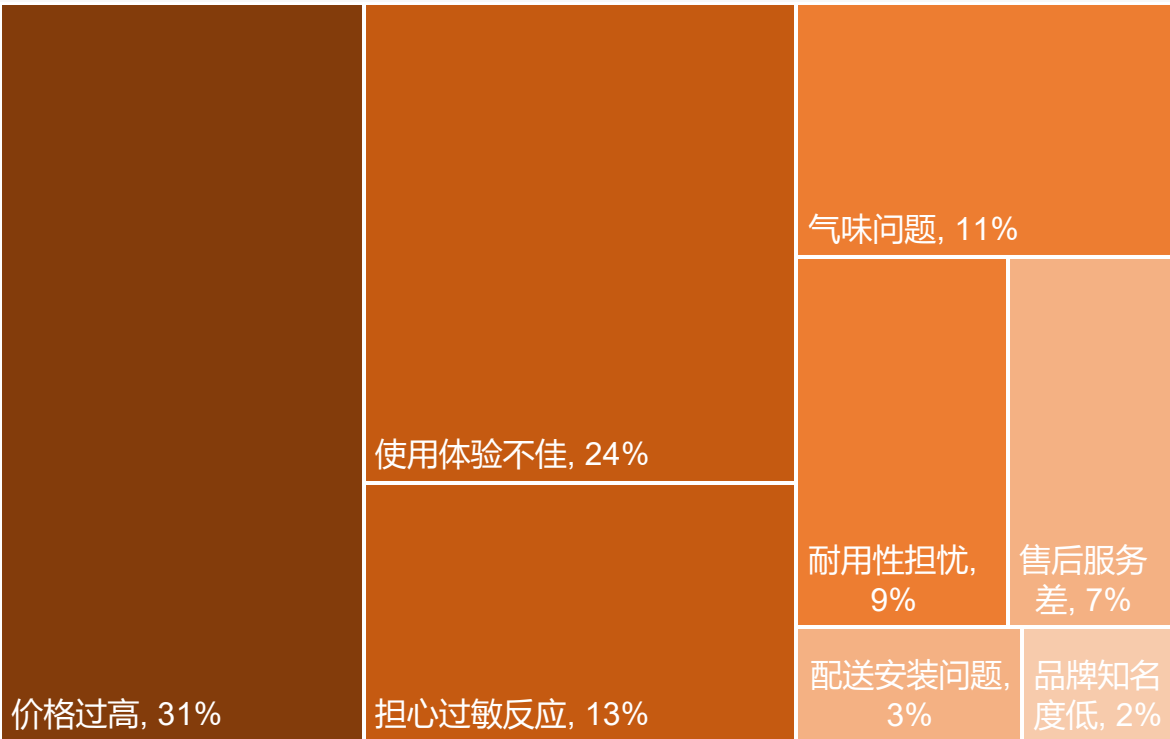
- ◆ 乳胶床垫推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计67%。不愿推荐主因是价格过高31%和使用体验不佳24%，显示价格和体验是核心问题。
- ◆ 次要原因包括担心过敏反应13%、气味问题11%和耐用性担忧9%。售后服务、配送和品牌问题占比低，影响较小。

2025年中国乳胶床垫推荐意愿分布



样本：乳胶床垫行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

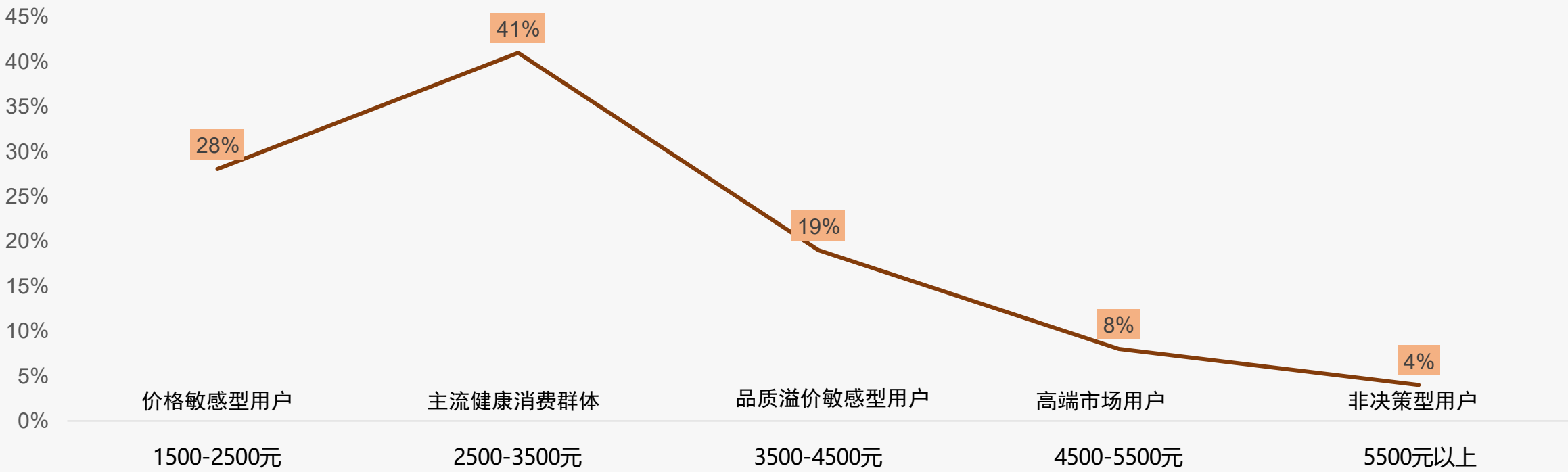
2025年中国乳胶床垫不推荐原因分布



乳胶床垫价格接受度 中端市场为主

- ◆消费者对乳胶床垫的价格接受度集中在2500-3500元区间，占比高达41%，显著高于其他区间，表明该价位段是市场主流需求。
- ◆价格接受度呈中间高、两端低分布，1500-2500元占比28%，4500元以上合计仅12%，企业可优先聚焦2500-3500元产品。

2025年中国乳胶床垫最大规格价格接受度



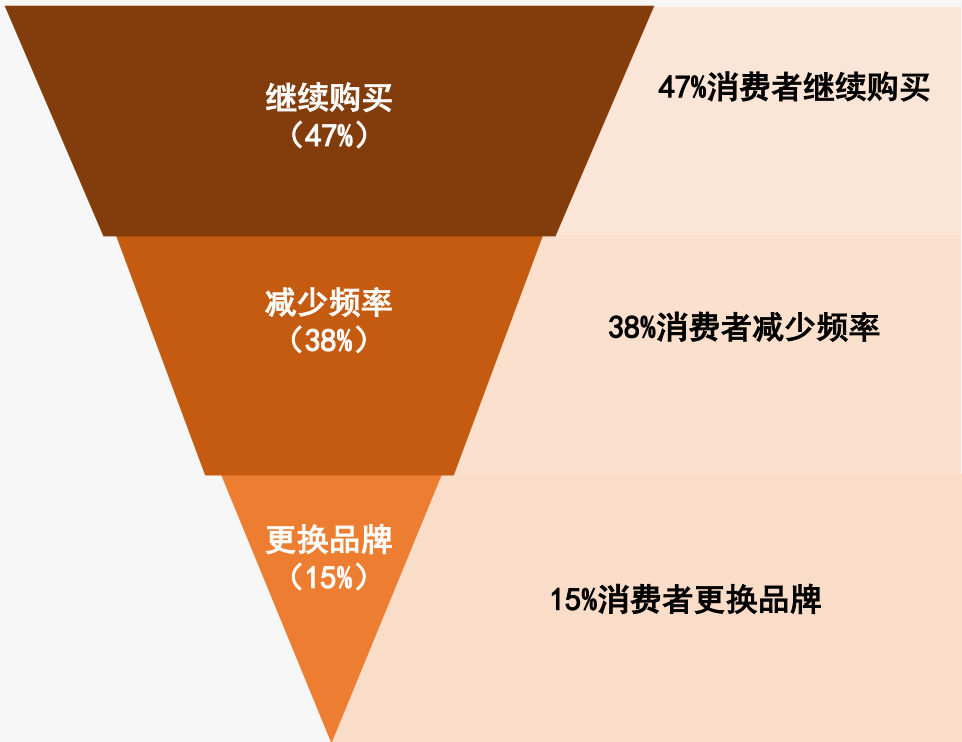
样本：乳胶床垫行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以1.8米床规格乳胶床垫为标准核定价格区间

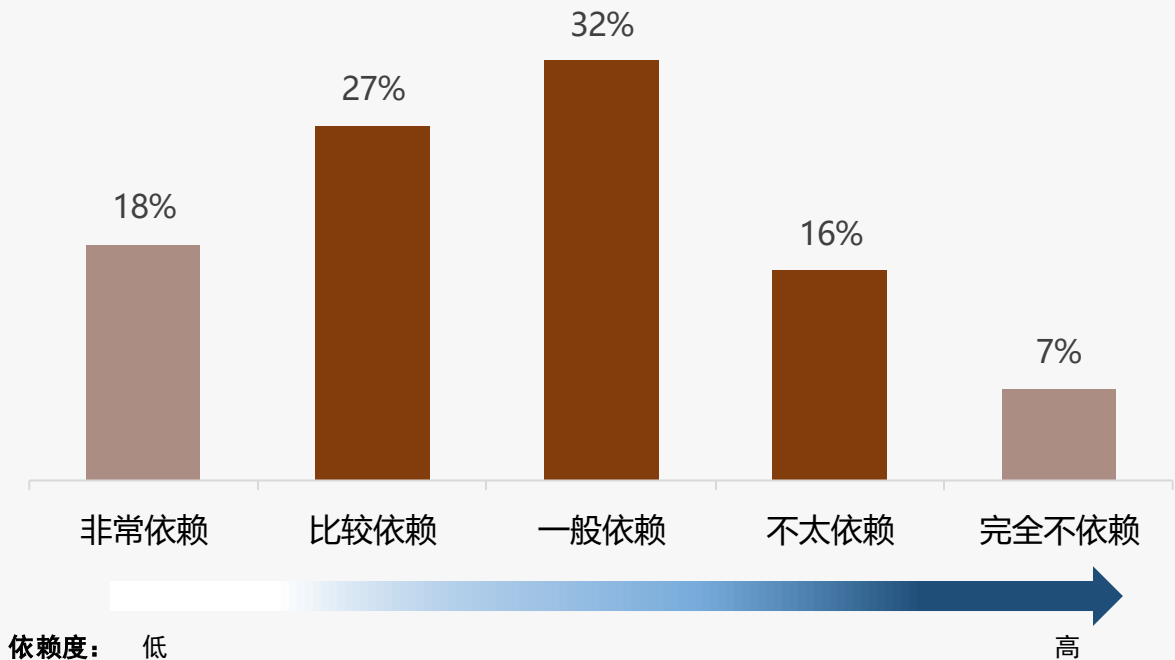
价格敏感高 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。促销依赖度中，59%消费者依赖促销活动。
- ◆32%消费者对促销一般依赖，27%比较依赖，合计59%受促销影响。18%非常依赖，23%不太或完全不依赖，促销策略需差异化。

2025年中国乳胶床垫涨价10%后购买行为分布



2025年中国乳胶床垫促销依赖程度分布

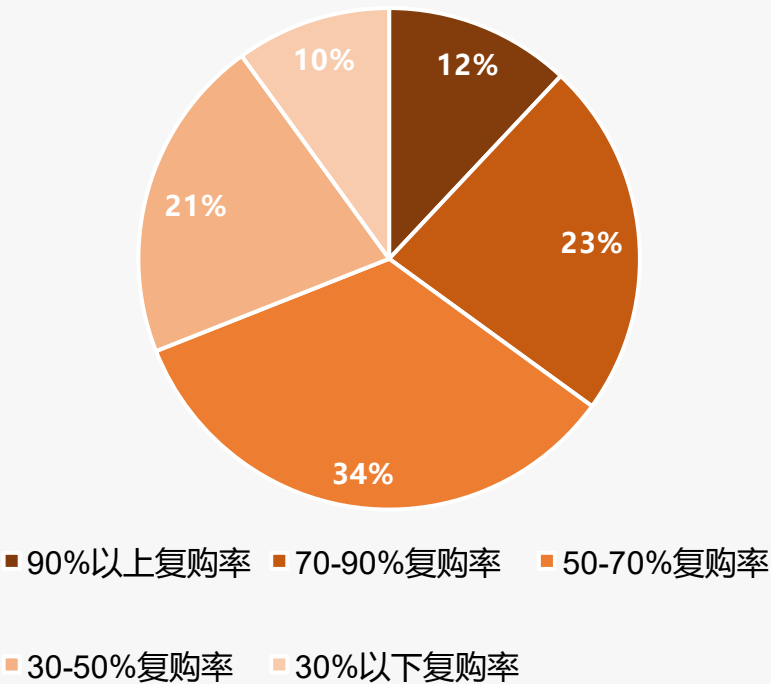


样本：乳胶床垫行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

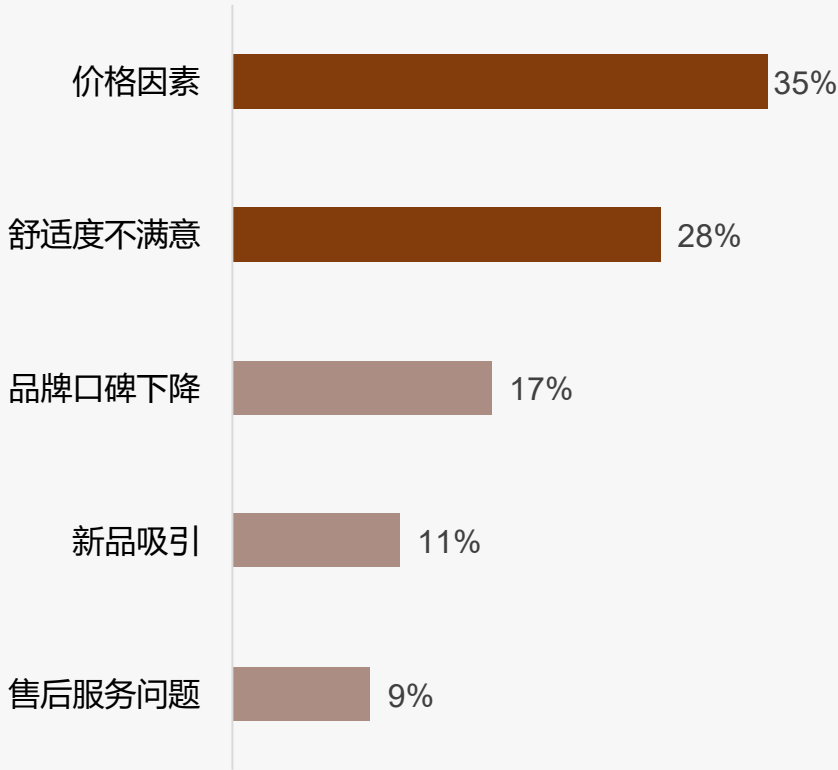
价格主导品牌更换 复购率中等为主

- ◆ 乳胶床垫消费者固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，达34%，显示多数用户忠诚度中等；90%以上高复购率仅12%，极强黏性用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，价格因素占比35%为主因，舒适度不满意占28%；品牌口碑下降占17%，提示需优化定价、提升体验和维护声誉。

2025年中国乳胶床垫固定品牌复购率分布



2025年中国乳胶床垫更换品牌原因分布

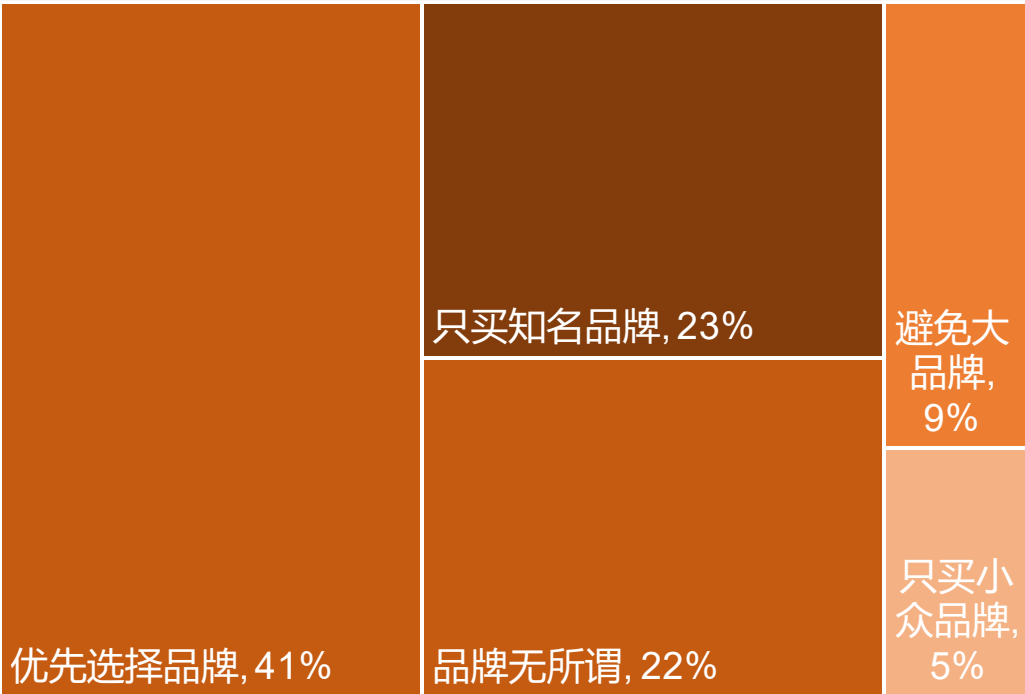


样本：乳胶床垫行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

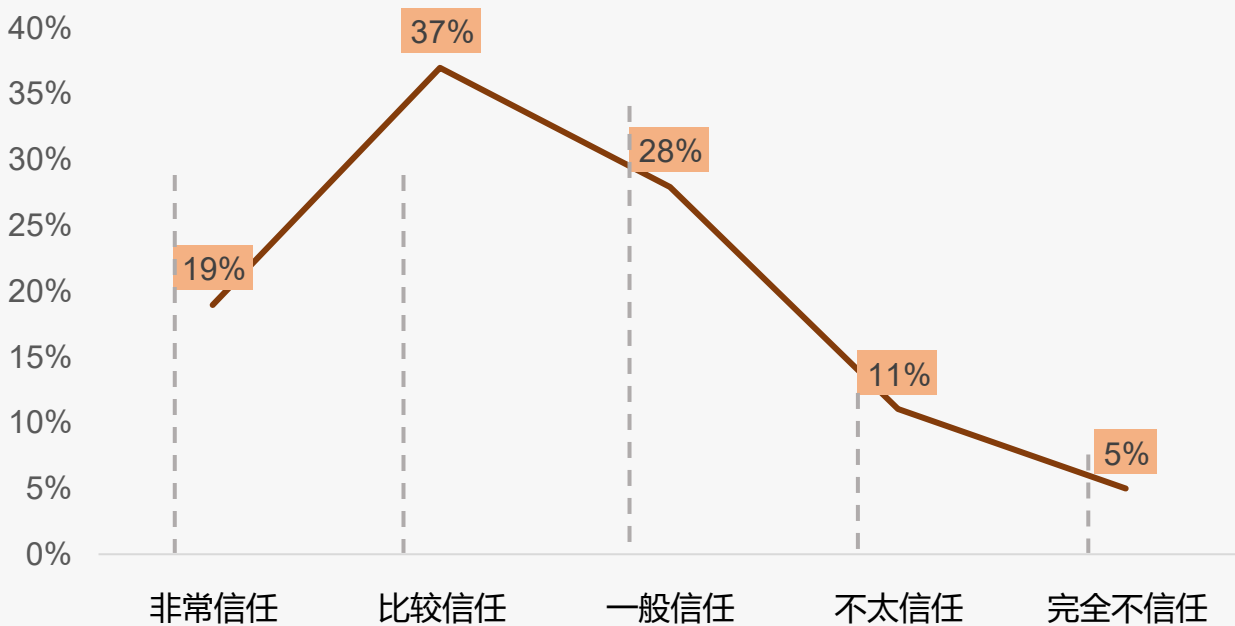
品牌偏好显著 信任度较高

- ◆ 乳胶床垫消费者中，41%优先选择品牌，23%只买知名品牌，显示品牌是重要购买因素。同时，56%消费者对品牌持积极信任态度。
- ◆ 22%消费者对品牌无所谓，9%避免大品牌，5%只买小众品牌，表明部分群体品牌依赖低，品牌建设需加强以提升信任。

2025年中国乳胶床垫品牌产品消费意愿分布



2025年中国乳胶床垫品牌产品态度分布

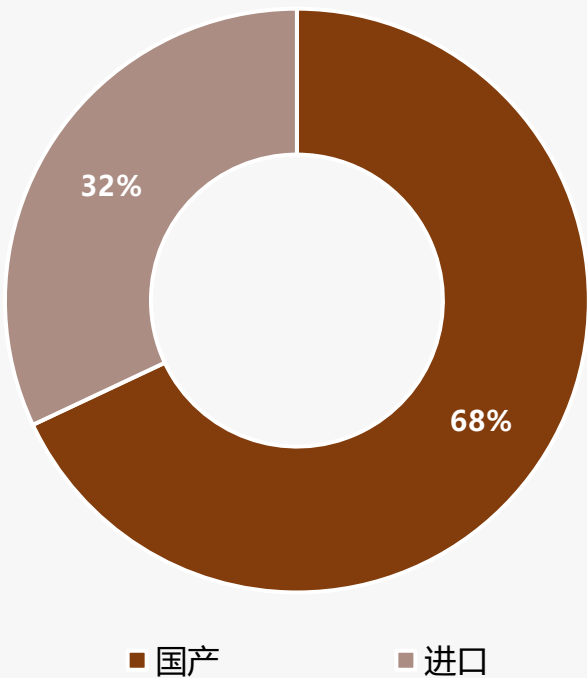


样本：乳胶床垫行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

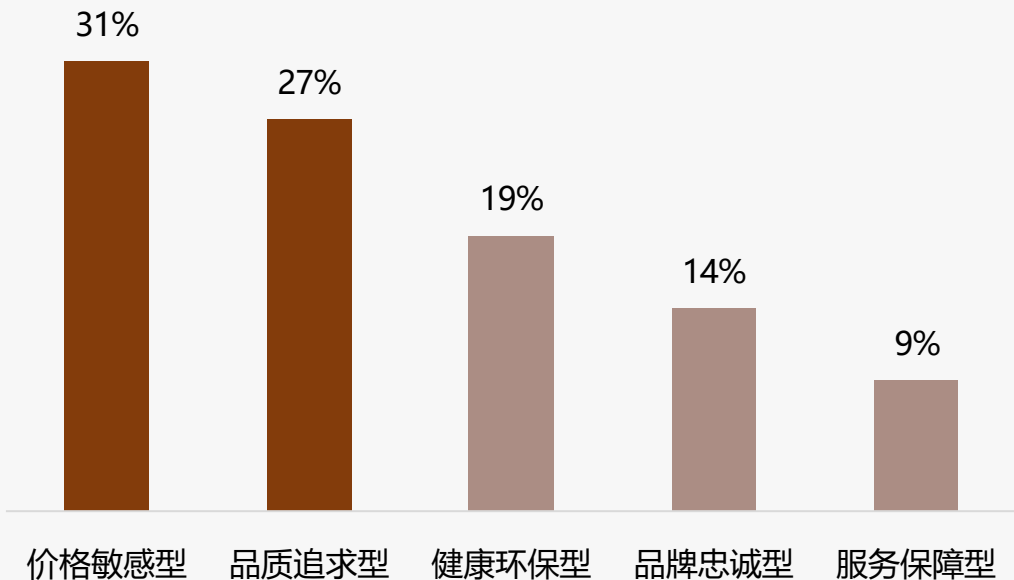
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对本土品牌接受度高，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型占比31%，品质追求型27%，健康环保型19%，表明价格和品质是主要驱动因素，健康需求突出。

2025年中国乳胶床垫国产进口品牌消费分布



2025年中国乳胶床垫品牌偏好类型分布

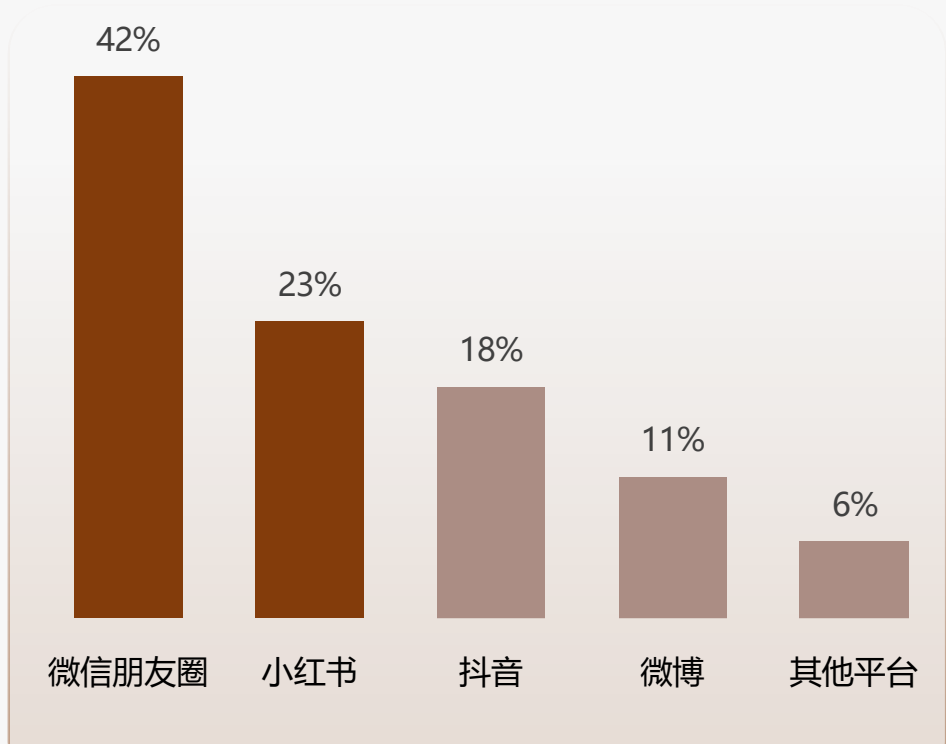


样本：乳胶床垫行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户偏好真实分享 品牌营销影响有限

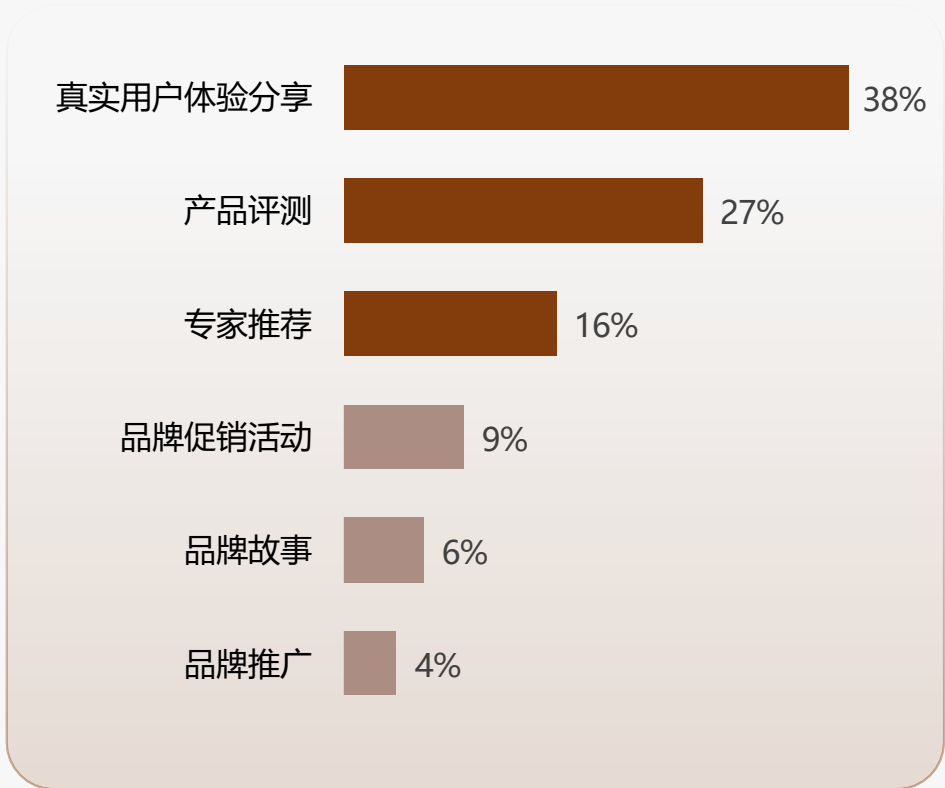
- ◆社交分享渠道高度集中，微信朋友圈占42%，小红书和抖音分别占23%和18%，微博占11%，其他平台仅6%，显示消费者偏好熟人社交和内容社区。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，专家推荐占16%，品牌相关内容合计19%，用户决策更依赖真实反馈和客观评价。

2025年中国乳胶床垫社交分享渠道分布



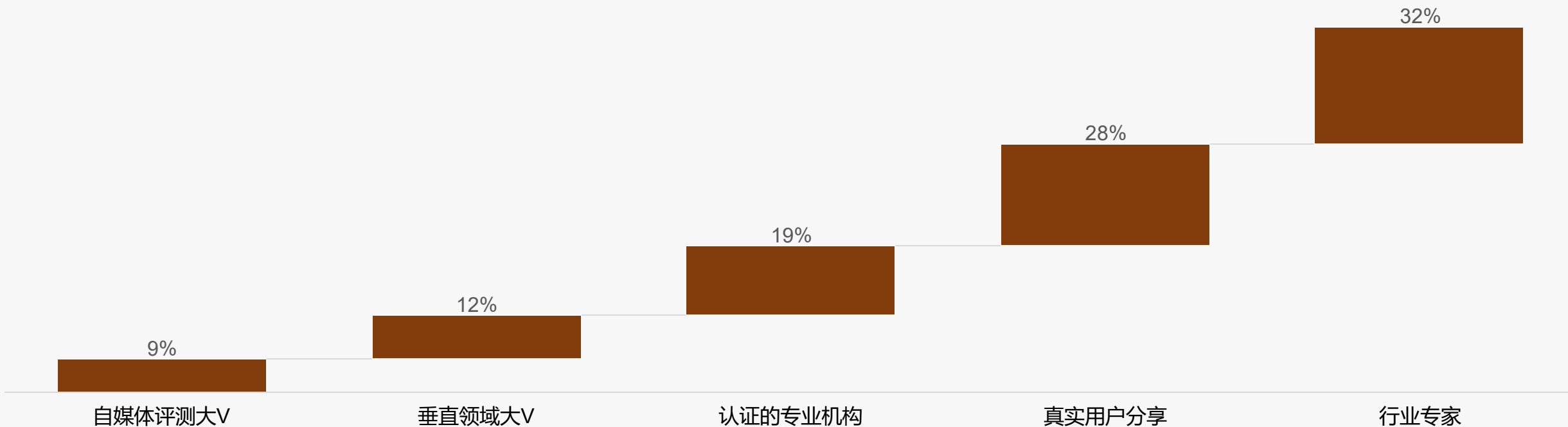
样本：乳胶床垫行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国乳胶床垫社交内容类型分布



- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取乳胶床垫内容时，最信任行业专家（32%）和真实用户分享（28%），专业性和实际体验主导信任选择。
- ◆认证专业机构（19%）和垂直领域大V（12%）影响力次之，自媒体评测大V（9%）最低，建议营销聚焦专家背书和用户案例。

2025年中国乳胶床垫信任博主类型分布

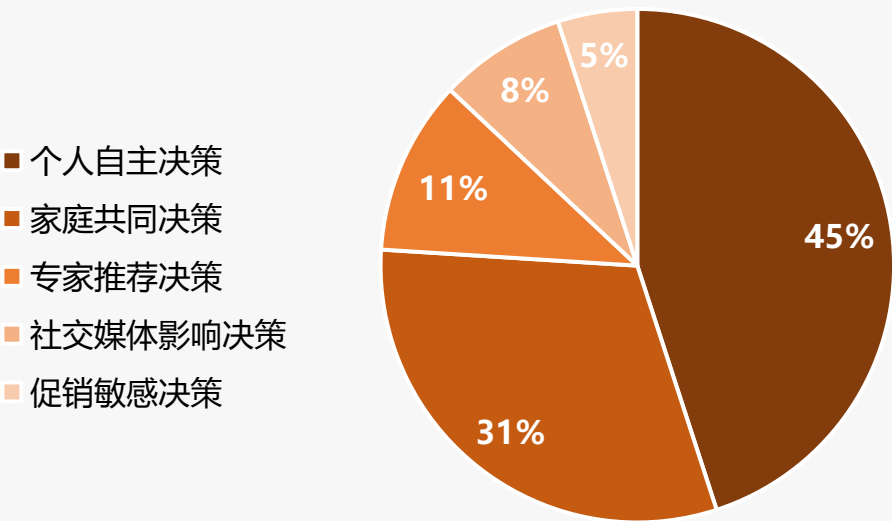


样本：乳胶床垫行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

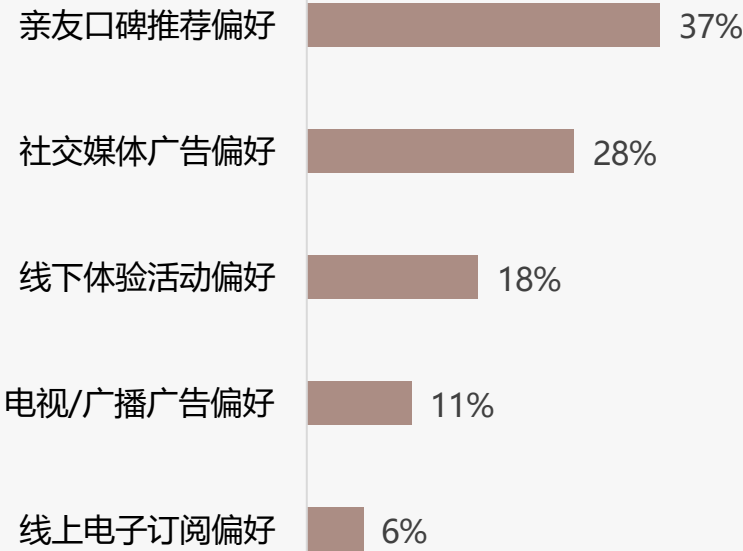
口碑推荐主导床垫消费决策

- ◆亲友口碑推荐偏好最高，占比37%，社交媒体广告偏好28%，显示消费者高度依赖熟人推荐和社交平台信息，信任度和互动性驱动购买决策。
- ◆线下体验活动偏好18%，电视/广播广告偏好11%，线上电子订阅偏好仅6%，凸显体验重要性和传统媒体影响力弱，订阅模式接受度低。

2025年中国乳胶床垫消费决策者类型分布



2025年中国乳胶床垫家庭广告偏好分布

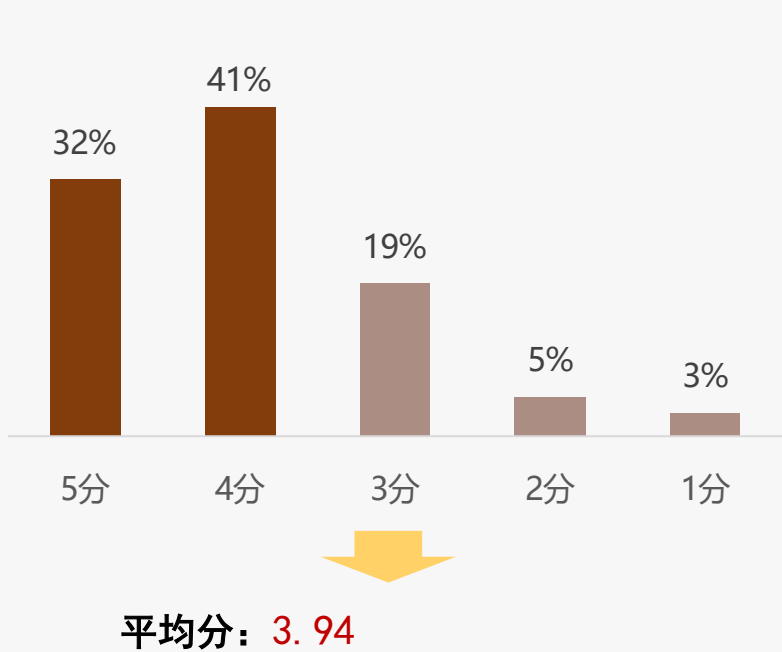


样本：乳胶床垫行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

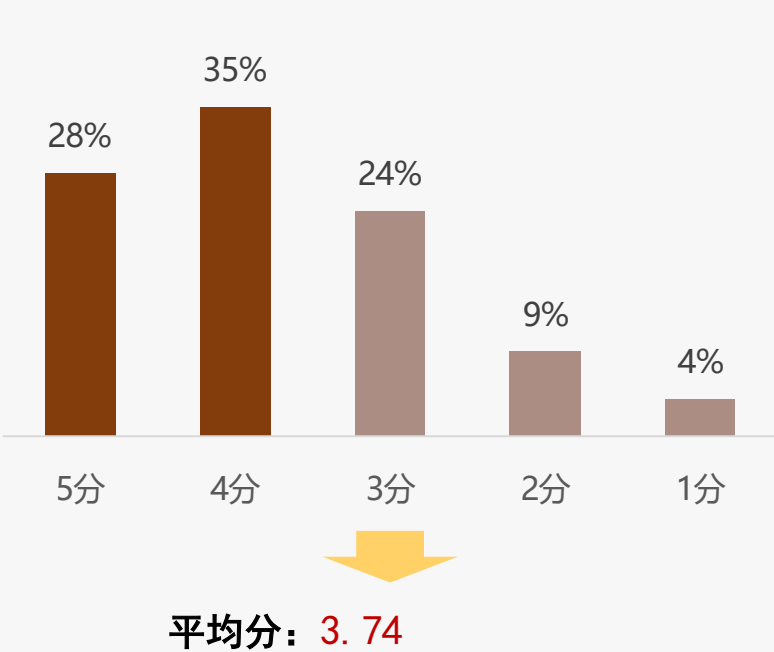
退货体验短板 需优化流程

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比最高为41%，表明多数消费者体验良好但仍有提升空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计仅63%，2分和1分占比13%，显示退货环节存在明显短板，需优化流程。

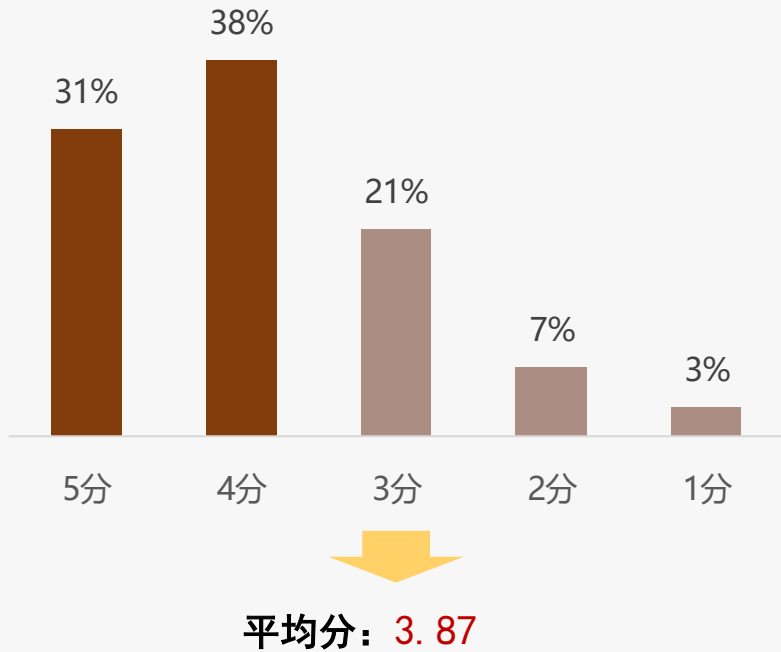
2025年中国乳胶床垫线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国乳胶床垫退货体验满意度分布（满分5分）



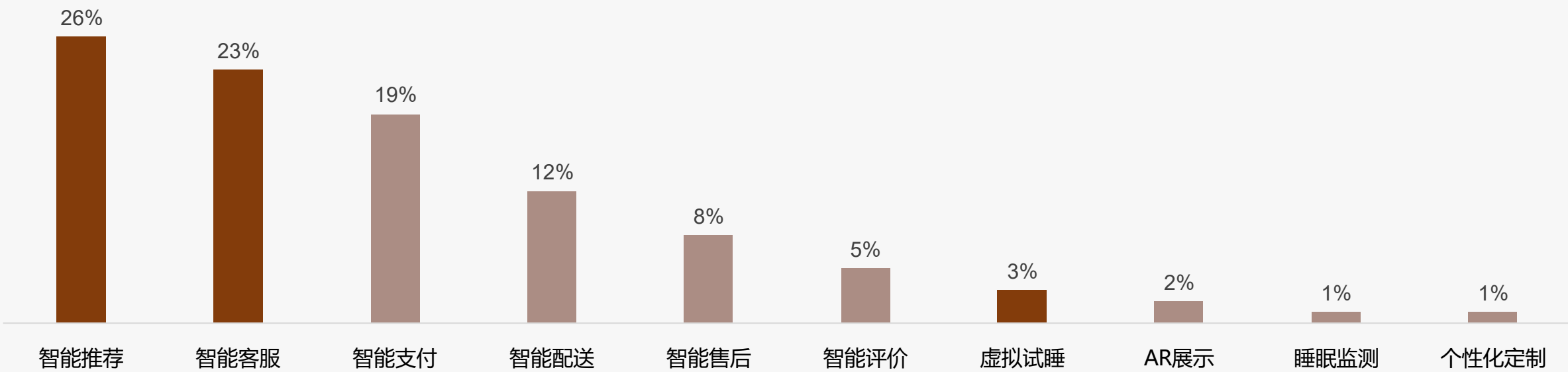
2025年中国乳胶床垫线上客服满意度分布（满分5分）



样本：乳胶床垫行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆智能推荐、智能客服、智能支付合计占比69%，是线上消费智能服务体验的核心，消费者更关注传统电商服务功能。
- ◆虚拟试睡、AR展示、睡眠监测等新兴技术应用占比均低于5%，个性化定制为0%，表明技术渗透率极低，发展空间大。

2025年中国乳胶床垫线上智能服务体验分布



样本：乳胶床垫行业市场调研样本量N=1130，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