

睡眠经济催生床品市场变局

安安是一名大学生,最近因为毕业论文而焦虑,晚上总是睡不好觉,干脆从本就不多的生活费里抽出400多元,给自己买了一个新锐品牌的深睡枕。

沈莹是一位“90后”宝妈,由于长期伏案工作和带娃,她总是感觉腰酸背痛,近期投入2万多元买了一个时下流行的智能床垫。

安安和沈莹这样的消费需求,正是当下床品市场的写照:当代人的睡眠困扰已然成为撬动床品市场格局的深刻变量,一些洞察睡眠痛点、细分场景的新品牌新势力快速崛起,而固守传统赛道的新品牌,则面临用户流失、市场城池被逐步攻陷的严峻挑战。

这些床品新势力在崛起

在淘宝平台近期的枕头热销榜单中,记者发现,前10名中,亚朵星球、睡眠方程式、蓝盒子等新锐品牌占据绝大多数席位,传统品牌仅水星勉强入围,罗莱、梦洁、富安娜等家纺巨头在枕头这个榜单上已然掉队。

除了枕头,四件套、被芯、床垫等床品市场的核心品类也正在被跨界的新势力新品蚕食。

例如网易、京东等互联网公司陆续开发自有品牌,打造了乳胶枕、夏凉被、棉花被等床品爆款,还将产品线延伸到宠物、家清、办公等多个领域。网易严选是网易创新业务的核心板块,于2016年上线,定位为大牌同源、工厂直采,并进一步从ODM(原始设计商)电商升级为新消费生活方式品牌。

财报显示,2025年网易创新及其他业务年营收为68亿元,四季度营收20亿元,环比增长42.4%。京东京造的模式和网易严选类似,通过自主设计开发、与优质工厂直接合作,提供品类丰富、更具性价比的商品组合。

在床垫领域,传统国民品牌也风头不再。根据淘宝近期床垫热销榜单,除了第一名喜临门,其余排名前列的都是近几年兴起的蓝盒子、源氏木语等品牌。

在智能床及床垫领域,伴随AI睡眠科技概念兴起,市场也迎来了一波科技跨界势力。例如趣睡科技是小米生态链企业。希瑞则是追觅科技生态战略品牌,华为打造了鸿蒙智选床垫。

新品牌如何从“爆红”到“长红”

一家酒店品牌做的枕头,已经卖了一千万件。这是亚朵近日公布的深睡枕Pro系列销量数据。

财报显示,亚朵以床品为核心的零售业务,2025年营收达到了36.7亿元,同比增长67%,占集团总营收近40%,比加盟酒店业务的增速还要高出一倍以上。

在不久前的业绩交流会上,亚朵管理层表示,深睡记忆棉枕Pro系列自上市以来,累计销量已突破1000万件。被芯品类全年商品交易总额同比增



幅超90%。

不过,市面上亚朵深睡枕定价在300多元到400多元,消费者争议集中在价格偏高等问题上。也有一些用户吐槽实际体验后跟之前的期待有落差,在改善睡眠效果上,并不像社交媒体网红们说得那么神奇。

财报数据也显示,亚朵零售属于高毛利业务,2025年前三季度,该公司零售业务的毛利率为52.6%,高于罗莱、水星等传统家纺企业。有分析认为,由于有着较高的溢价,伴随亚朵深睡枕核心材料记忆棉的快速普及,该产品也面临被平替的风险。

京东则抓住了乳胶枕的机会。公开资料显示,几年前,京东京造团队通过京东大数据发现,“乳胶枕”的搜索量正快速上升,尤其是“泰国乳胶枕”,说明市场需求巨大。

但当时泰国乳胶枕存在价格混乱、乳胶液含量参差不齐、难以辨认是否为泰国原产天然乳胶等用户痛点,京东京造整合泰国上游原料商、国内本土制造工厂,定制了两百元左右的乳胶枕,成为该品牌的第一个爆款。用同样的模式,京东京造又打造了天然新疆棉花被、智能门锁、露营车等床品家用产品。

然而,如何从“爆红”走向“长红”,这是新势力需要面对的问题。

多位业内人士认为,经过过去几年的爆发,床品市场的流量红利已经逐步见顶,电商渠道的获客成本越来越高,对于新势力而言,水涨船高的流量成本会转嫁到终端产品的售价上,价格优势会逐渐消失。

同时,随着新势力品牌的影响力扩大,产品的供应链品控问题也会被放大。采用代工模式的新品牌会面临同质化竞争的局面,产品的护城河极窄。

新势力的崛起逻辑

中国18岁及以上人群睡眠困扰率为48.5%,平均睡眠时长为7.06—7.18小时。这是中国睡眠大数据中心《2025年中国睡眠健康调查报告》近日发布的数据。

近半数成年人面临睡眠困扰,这也直接引起了人们对床上用品的重视,催生了睡眠经济的爆发式增长。艾媒咨询的数据显示,国内睡眠经济市场虽然起步较晚,但近年来行业已进入快速发展期,预计2027年市场规模达6586.8亿元。

里斯战略咨询中国区副总裁罗贤亮表示,亚朵、网易严选等品牌的崛起,并非偶然,而是他们重塑了“人、货、场”的逻辑。

首先是用户视角定义品类,售卖情绪而非售卖布料。乳胶枕并不是新鲜事物,但新势力做得对的地方在于,他们不讲支纱密度,而是讲“打工人的深度睡眠”“拯救你的富贵包”。他们卖的是解决睡眠焦虑的方案,通过定义新问题,普及新品类。

其次是抢占体验入口,卖体验而非卖参数。再次是极致敏捷的供应链:京东京造、网易严选依靠平台的大数据洞察,发现“护颈”“侧睡”等搜索词飙升,立刻反向定制,找头部代工企业生产,省去了传统品牌冗长的订货会、铺货周期。

胜利鸟咨询创始人朱红文则对记者表示,床品新势力在最近几年崛起,有两个核心的关键因素,一个是新型媒体的发展,一个是新型材料的涌现。在新型媒体层面,抖音的崛起给了新品牌很大的机会。在新型材料层面同样如此,如同弹记忆棉和乳胶。

在流量时代的打法上,朱红文谈到,新锐床品品牌在资金上不如传统品牌充裕,因此他们无法进驻大型卖场,只有另辟蹊径地在小红书和抖音这样的新型渠道发展。这些渠道恰好对应上了需求旺

盛的年轻群体。在价格实惠的情况下,购买需求就诞生了。

艾媒咨询集团CEO兼首席分析师张毅则分析道,床品新势力们的共同点是核心打法更精准、更高效、更聚焦,例如亚朵注重根据场景心智来做迁移,网易严选走的是以消费者需求为导向的从消费者到生产者反向定制,京东则主打平台数据加产业共创模式。

他说,总体来看,新锐床品等品牌的打法更灵活,更加聚焦大单品策略,以柔性供应链控库存、放弃泛流量,聚焦于悦己、健康等卖点。

传统巨头打不过跨界的“外行”?

相比之下,许多大众耳熟能详的传统床品品牌,近几年面临业绩承压、增长乏力的困境。

财报显示,罗莱生活的营收从2021年的57.6亿元下降至2024年的45.59亿元,累计下降20.8%,其中2024年同比下降14.2%。富安娜的营收从2021年的31.79亿元下降至2024年的30.11亿元,累计下降5.3%,2024年同比降0.6%。水星家纺的营收从2021年的37.99亿元增长至2024年的41.93亿元,累计增长10.4%,但2024年同比降0.4%。

罗贤亮认为,传统品牌起家于“婚庆”和“乔迁”场景,产品线长期以“大红大紫的四件套”为主,拼的是提花工艺和支纱密度。但现在的年轻人不结婚或晚婚,他们买床品是为了自己睡得舒服,他们需要的是支撑颈椎的枕头、抗菌透气的被芯,而不是一套昂贵但华而不实的刺绣被套。

另外传统品牌的实体店包袱太重。这种沉重的线下体系导致他们很难在电商平台上与“轻资产”的网易严选们拼性价比,也难以快速掉头去做低毛利的直播带货。

更重要的是,在线上渠道引爆床品市场的时代,传统品牌却遭遇“线上难”,对流量的认识大多停留在“等客来”的货架思维。

朱红文分析道,传统品牌不擅长运营新媒体,通常也不重视新媒体。原因在于,新媒体一开始的销量很小,可是,传统企业低估了新型渠道的潜力,当他们意识到新型媒体的重要性时,为时已晚。

传统品牌也在纷纷反攻。例如近日在一个传统床品品牌的门店,记者看到该店在核心位置已经陈列了记忆棉材料的枕头,主打慢回弹、凉感等卖点,价格则略低于新势力的深睡枕。同时在周围还陈列了大豆蛋白纤维枕、羽绒枕、聚酯纤维枕等不同价格、不同品类的产品,对于枕头赛道的布局意图明显。

在线上渠道,罗莱、水星等品牌也陆续推出大单品,并在社交媒体进行精准营销。2025年罗莱主推新品安睡床笠,当年第三季度归母净利润1.55亿元,同比增长50%。水星则推出了人体工学枕和雪糕被两款具备科技属性的大单品。

在罗贤亮看来,新势力若想守住阵地,仍需建立更深厚的壁垒。他认为,新势力首先要建立品牌壁垒,把爆款升级为爆品的新品类,打造占领消费者心智的首选品牌,才有溢价空间;其次是在此基础上,深入供应链与专利研发,不能只做代工厂的搬运工,而是要掌握核心材料的专利(如微发泡技术、独家记忆棉配方),建立真正的壁垒。

据《第一财经日报》作者:杜心云 乐琰 陈杨园

国际餐饮品牌持续加码中国市场

值得关注的是,下沉市场正在成为国际品牌新的增长引擎。达美乐比萨2025年上半年非一线城市门店占比已达57%,公司推出的“县域合伙人计划”将单店投资门槛降至80万元,菜单精简至30多款核心产品。2026年1月1日,达美乐在46个城市新开62家门店,其中多数位于二、三线城市。

Tims天好中国相关负责人也介绍道:“我们一方面将持续加密现有城市的门店网络,另一方面也将积极拓展更多低线市场及特殊渠道,通过开设交通枢纽店、写字楼店等轻量化门店形态,精准覆盖高频刚需的消费场景。”

而这不约而同的高速拓店的背后,是各大品牌对中国餐饮市场长期潜力的坚定看好。

创新本土化

开店竞速之下,各国国际餐饮品牌也是“各显神通”。

2025年至2026年初,国际餐饮品牌在中国市场的股权结构发生了一系列标志性变化。星巴克与博裕投资成立合资公司,将中国8000多家直营店转为特许经营;汉堡王也引入CPE源峰控股。

这种“本土资本+国际品牌”的模式正在成为新常态,核心逻辑是将运营权交给更懂中国市场的合作伙伴。

“我并不把这看作是‘卖身’,我更愿意将其解读为‘中国合作伙伴2.0时代’的开启。”对此,Tims天好中国相关负责人认为,过去外资品牌进入中国,通常是总部直接管理或者找一个代理商。但现在在中国餐饮竞争已经进入“万店时代”和“全链路竞争”,需要极致的供应链效率、深度的数字化运营和对下沉市场的理解。引入本土战略投资者,实际上是给品牌注入了“加速度”。这能让决策链条更短,更能适应中国市场的快节奏。这恰恰证明了中国市场的活力和包容性。

这一观点也在汉堡王身上得到验证,CPE源峰向汉堡王中国注入了3.5亿美元的初始资金。“新注入的3.5亿美元资金将全部留在汉堡王中国合资企

业及其子公司,用于支持汉堡王中国下一阶段的发展。”CPE源峰董事总经理毛卫表示,“这笔资金不仅为企业提供了前瞻性布局的充足底气,更将助力品牌在中国市场构建可持续发展的长期竞争力。”

产品层面的本土化则更加深入,“大约在2024到2025年,我们更清晰地看到了市场的变化趋势,大家开始普遍追求新鲜,对预制菜等话题格外关注。”潘慰介绍道,“过去,我们制作骨汤的原材料,都是从欧洲进口的。现在,我们调整了策略,用国内新鲜的大骨替换了进口原料,并开始尝试在门店现场进行熬汤。不仅是市场在变,消费者的观念也发生了颠覆性的变化。”

更进一步的,国际餐饮品牌还在探索新品牌孵化,挖掘新的消费增量。2025年12月,必胜客在深圳同步开出两家“必胜汉堡”全国首批门店。同月,必胜客在上海大宁国际商业广场的门店悄然“改头换面”,挂上了“必胜炙烤串”的新招牌。这家采用“店中店”形式的测试店,通过复用原有空间与设备,将同一家门店在白天和夜晚切换为西餐与烧烤两种业态。

而肯德基更早开始探索一条多品牌孵化路径,其成功孵化了肯悦咖啡与KPRO肯律轻食两大为中国市场量身打造的衍生品牌。其中,肯悦咖啡在2025年实现了门店数量的迅猛增长,从约700家加速扩张至2200家,较2024年增长近三倍,并计划在2029年突破5000家,目标是成为中国本土咖啡赛道的新锐力量。

不可避免,这也必将带来更激烈的市场竞争,但整个中国市场的红利仍是客观存在的。根据国家统计局发布的数据,2024年全国餐饮收入为55718亿元,同比增长5.3%。这一增速超过了同年社会消费品零售总额的增速,显示出餐饮市场的韧性与活力。

“市场竞争是行业走向成熟的必经阶段,也是推动品牌自我优化的外在动力。”Tims天好中国相关负责人直言,“面对当前的市场环境,竞争焦点不在于单一产品的价格,而在于为消费者提供具有独特价值的产品与体验。”

供稿:《21世纪经济报道》作者:易佳颖 祈玉

拓店节奏加快

当下中国餐饮市场,寿司郎是当之无愧的顶流。

据其母公司FOOD&LIFE Companies2025年5月公布的最新半年报,包括中国内地在内的海外市场净销售额达588.07亿日元,同比增长41.5%,利润达63.71亿日元,同比增长98.7%。

目前,寿司郎还计划2025财年在华中区将门店数量增至157—161家,2026财年进一步增至190—193家。

“寿司郎的生意好,无疑是件好事。这让消费者对整个日本餐饮的概念都更有信心。这对我们所有在同一赛道的品牌都是一种加分。”味千董事会主席、行政总裁潘慰在接受记者采访时坦言,“就目前的市场情况来看,我们认为存在不错的发展机会,目标是在2026年至少新开100家门店。会优先考虑在一、二线城市多开设一些门店。”

同样的,另一家平价寿司品牌滨寿司也在中国市场加快扩张。2024年底,滨寿司才在北京开出全市首店,一年不到的时间该品牌已在京开出7家门店。据业内机构统计,滨寿司目前在国内拥有100多家门店,其中在沪有28家门店。

“中国内地市场规模非常庞大,因此我们将加快滨寿司在当地的开店速度。”泉膳控股社长兼首席执行官小川洋平更是直接表示,“如果因为(中国的)消费有减弱迹象就控制开店,那就永远无法踩油门加速。”

而老牌如麦当劳、肯德基也丝毫没有减速,分别在2025年净增约880家门店和1349家门店。麦当劳更是计划在2026年新开1000家,2028年预计总量突破一万家,持续保持高速扩张的趋势。

实际上,不少国际餐饮品牌都在以惊人的速度在中国市场开店,不断突破自己的极限,“没有最快,只有更快”。“中国开4000家只是一个保底数字,以后每年按300—500家的速度去开。”赛百味中国CEO朱富强曾在2025年表态。这家三明治巨头在2025年8月迎来第1000家门店,而两年前这个数字还停留在500多家。2024年新开超220家的成绩,创造了品牌进入中国近30年来的开店纪录。

同样按下加速键的还有汉堡王。2026年2月,CPE源峰投资3.5亿美元获得其中国业务83%股权,RBI保留17%。CPE源峰董事总经理毛卫表示,这笔资金将全部用于支持汉堡王中国下一阶段发展,目标是到2035年将门店从目前的约1250家拓展至4000家以上。