

编者按:

在消费观念与房屋租赁市场加速演变的背景下,租房群体和对睡眠有更高需求、愿意为此投入的群体趋向重合,智能床这一新兴品类正处在由“尝鲜产品”迈向大众消费品的关键阶段。谁正在睡、谁还想睡,折射出床具产业趋势与健康需求的深刻变化。

健康消费成趋势 床具产业加速智能化 消费者愿为“睡得更好”花钱

□ 本报记者 唐瑞

为睡个好觉,当代消费者能有多“拼”?眼罩、褪黑素、薰香精油等产品自不必说,早已成为大家熟知的“睡眠伴侣”。如今随着技术进步,与睡觉这件事最直接相关的床也有了技术“加持”——智能床正成为市场新宠。

艾媒咨询发布的《2024年中国睡眠健康产品创新及消费洞察报告》显示,中国睡眠经济市场规模已经从2016年的2616.3亿元增长至2023年的4955.8亿元,预计2027年市场规模将达6586.8亿元,其中科技助眠领域市场规模年增长率达90%,预计2027年将突破200亿元。

在此可观的消费市场中,智能床占有一席之地:来自观研报告网的《中国智能床行业现状深度分析与投资前景研究报告(2025—2032年)》显示,2023年我国智能床市场规模达到30亿元,同比增长11.73%,其中普通家用智能床占比59%。

那么智能床究竟是谁在睡?相关产业发展到何种程度?未来是否有望走进千家万户?为此记者进行了调查。

智能床是谁最想睡?

在北京的家居市场,智能床展区成为不少消费者驻足体验的区域。记者连日走访位于北京市丰台区的集美家居卖场、京东MALL体验店等发现,前来试躺、咨询智能床产品的,多为年轻消费者。

据记者现场观察与咨询,目前市面上的智能床分为两种,一种是“普通床垫+电动床架”组合,电机置于床架中,工作原理是通过控制每片床架的角度来实现对床垫的控制,较为主流;另一种是床垫本身内置电机,外观与普通床垫无异,由内置电机控制床垫的抬升、振动,可搭配任意床架。

“现在来看智能床的,基本都是年轻人,对智能化接受度高,也更愿意尝试新事物。”京东MALL内家居卖场的销售人员告诉记者,这部分消费者往往关注睡眠质量、身体状态,对产品功能理解能力较强,也“hold”得住这种偏技术型的产品。

这一观察与行业研究结论高度一致。上述艾媒咨询发布的报告显示,从年龄分布来看,睡眠经济消费主体集中于23至40岁中青年人群,占总消费人群的83.2%,远高于其余年龄段。具体而言,23至30岁的消费者占比为34.9%,31至40岁的消费者占比高达48.3%。

值得买科技集团消费产业研究院执行院长赵一鹤在接受记者采访时也指出,当前智能床在中国消费市场的主要用户集中在高线城市(中国城市分级体系中发展水平较高的城市,尤其指一线城市和新一线城市)和中高收入人群中。“年轻群体和中高收入群体在智能床消费上呈现差异化特征。年轻群体更注重科技体验和性价比,

他们通过线上渠道了解产品,偏好分期付款方式,消费动机多为改善睡眠效率和追赶潮流,但受限于收入和居住稳定性,他们往往选择入门款或多功能集成产品。而中高收入群体则更看重健康功能和品牌价值,消费决策更理性,倾向于购买中高端型号,关注长期投资回报,如疾病预防和生活品质提升。可见,中高收入用户是当前市场的主力,而年轻群体则是增长引擎,他们的尝鲜行为推动了市场扩散。”赵一鹤分析道。

“从整体来看,智能床正在从导入期向加速渗透期过渡。”赵一鹤表示,一方面,市场整体渗透率较低,相关品牌更多以高线城市和中高收入群体为主要受众;另一方面,近两年随着健康消费浪潮兴起、智能家居普及,智能床市场呈现加速渗透迹象,线上渠道的搜索和咨询量也开始出现上升,“尤其是在睡眠焦虑明显加剧、产业技术更成熟的背景下,智能床开始被视作一种‘睡眠解决方案’”。

什么阻碍了智能床普及?

市场前景被看好,企业端早已“入局”捕捉商机。A股上市公司中喜临门、麒盛科技、梦百合、慕思股份等都研发了智能床或智能床垫产品。慕思集团品牌副总裁李晓锋在接受采访透露,2025年上半年,慕思智能床垫实现收入1.21亿元,同比增长超三倍。李晓锋表示,随着科技和行业的发展以及消费者健康意识的觉醒,智能床在消费市场中的角色逐渐从“创新类新品”向“必选升级”转变。“当前整个行业正处在消费者认知度提升与市场加速增长的交汇点。”李晓锋预测,前期大量品牌入局,完成了基础概念的市场普及,未来随着产品成熟度提升,智能床市场将逐步扩容,涌现出更多更优质的产品。

然而,尽管发展势头正劲,不可否认的是,目前智能床整体仍属于小众市场。赵一鹤直言,“大众市场尚未被完全激活。”

在卖场之外,记者随机采访部分消费者时发现,“没必要”仍是不少人第一反应。“床垫本来就是用来睡觉的,现在的已经够用了,没必要再换一个更贵的。”一位消费者坦言。

这种情况在业内看来并不意外。

赵一鹤分析,当前智能床普及面临的首要障碍,仍然是价格门槛和替换周期。

“首先是价格因素。主流智能床售价在数千至数万元,远超传统床垫,

大众消费者望而却步。尤其在经济不确定的情况下,消费者对于非必需品消费更谨慎。”他说。这与记者走访得到的结论一致,市面上的品牌智能床(仅电动床架不含床垫)基本都超过5000元。京东MALL内的销售人员告诉记者,该卖场销量最高的一款智能床是京东京造品牌下的,性价比高,打完折价格约四千多元。

“再加上床具本身属于低频消费

品,正常更换周期往往在8—10年,即便消费者认可智能床,也未必会立刻产生换购需求,且智能床的安装和维护复杂度进一步抑制了冲动消费。”赵一鹤补充道,“此外,很多消费者仍然看重健康功能和品牌价值,消费决策更理性,倾向于购买中高端型号,关注长期投资回报,如疾病预防和生活品质提升。可见,中高收入用户是当前市场的主力,而年轻群体则是增长引擎,他们的尝鲜行为推动了市场扩散。”赵一鹤分析道。

“从整体来看,智能床正在从导入期向加速渗透期过渡。”赵一鹤表示,一方面,市场整体渗透率较低,相关品牌更多以高线城市和中高收入群体为主要受众;另一方面,近两年随着健康消费浪潮兴起、智能家居普及,智能床市场呈现加速渗透迹象,线上渠道的搜索和咨询量也开始出现上升,“尤其是在睡眠焦虑明显加剧、产业技术更成熟的背景下,智能床开始被视作一种‘睡眠解决方案’”。

赵一鹤认为,智能床与传统床垫的关系并非简单取代,而是互补共存:智能床满足高端健康需求,传统床/床垫覆盖大众市场,未来可能形成分层产品矩阵。当前,传统床垫品牌如喜临门的优势在于渠道、品牌信任和制造经验;而家电或科技公司如小米、华为的优势在于技术创新、生态整合和用户数据运营。相较而言,传统品牌更易落地,科技公司更擅迭代。如果两者通过合作或自研进入智能床赛道,会发挥“1+1>2”的效果,未来二者或许可以跨界融合,共同扩大智能床市场份额。

赵一鹤认为,传统厂商加速技术融合,引入传感器和软件系统,从单一硬件销售转向“硬件+数据+服务”模式,提升了附加值和客户黏性;挑战则在于供应链重构需整合电子、软件和家居制造,增加了复杂度和成本。

李晓锋则从单品制造的角度谈到,最难的还是传感器与算法这两个部分。

“首先是传感器,想做普通的传感器并不容易,尤其是在一张床垫表面,用户怎么躺都能采集到必要的、准确的生物数据难度是比较大的。慕思使用的压电陶瓷传感器已经发展到第三代了,差不多研发了10年,前期进行了很多技术验证,走了很多弯路,现在才趋于成熟。”他说。

“再者是算法。在大模型出现之前,行业有很多基于人体工学数据做的算法,大模型出现之后也可以用大模型‘加持’,但还没有人构建出睡眠领域垂直行业的大模型,这个睡眠大模型对行业发展至关重要。”李晓锋进一步解释道:

“接入通用大模型这件事情很简单,但如果要构建一个私域大模型,利用现在开源的能力,开源的资源像过去闭源大模型那样去构建一套大模型是很难的,尤其对于中小企业来说投入会非常大,一来这对算力有要求,二来企业需

要养很多人才——算法相关的人、建模的人、调参的人,这对人才专业素养的要求非常高。”

更重要的是,在企业看来,智能床要真正被接受,不能只靠“技术堆砌”。李晓锋告诉记者,慕思始终将智能技术视为手段,而非目的。“我们希望‘以人为本’。毕竟真正打动消费者的,还是舒适度和睡眠改善的实际效果。”他强调,消费者是否愿意为智能买单,最终取决于体验,“当用户在真实使用中感受到入睡速度加快、翻身次数减少,深度睡眠时间延长,才会对‘智能’建立信任。”

“智能床增长的核心驱动力源于健康需求、睡眠焦虑和功能升级的三重叠加。过去两年,消费者对智能床的理解从‘高端奢侈品’转向‘日常健康工具’,不再局限于升降或按摩,而是着重其数据化和个性化能力。健康监测(如心率和呼吸追踪)、智能调节(如姿势调整和温控)以及互联互通(与手机APP或智能家居系统集成)等直接关联睡眠质量和便捷性的功能逐渐被消费者关注。”赵一鹤提醒,功能升级驱动了溢价支付,消费者愿意为实效买单,但商家也需要注意,驱动购买决策的始终是实用性,而非技术噱头。

从更长周期看,多位受访者对行业前景持谨慎乐观态度。

李晓锋表示,受益于我国经济持续稳步增长、居民健康睡眠意识的增强、年轻消费群体的崛起以及消费者对生活品质和居住环境要求的不断提高,家居消费愈发向舒适化、智能化、个性化、绿色环保等方向发展。我国智能床垫技术的不断提升将有效激发床垫焕新需求,进而有力地提升我国床垫更换频率,推动市场需求的增长。

赵一鹤则预测未来智能床市场增长的关键拐点主要有三个。第一,技术成熟与成本下降;随着供应链优化和规模化生产,智能床价格有望下探至大众区间;第二,健康消费普及:当前消费者对预防性健康投资增加,智能床作为家庭健康入口价值已开始显现;第三,政策与标准支持:如果政府出台睡眠健康或智能家居标准,将加速行业规范和市场信任。

实际上,就在2025年11月,市场监管总局(国家标准委)已批准发布《智能家用电器的智能化技术要求和评价 第1部分:通用要求》(GB/T 28219.1—2025)、《智能家用电器应用场景 第1部分:通用要求》(GB/T 46505.1—2025)等国家标准,希望规范企业生产、促进行业发展。记者从国家智能家居质量检验检测中心下属智能家具实验室主任胡亚欣处了解到,智能床垫或智能沙发这类产品也将被规范。“尽管它们在产品类别划分上比较模糊——因为从构造和性质来讲,组成产品的一半属于家居建材,比如基础结构与填充材料;另一半则是智能电子产品,但规范发布后,智能床垫中智能电子产品相关的部分也需符合规范要求。”她说。

□ 本报记者 唐瑞

无论是电动牙刷、台灯等小件,还是空调、洗衣机等大件,“智能”如今几乎成为家电产品的“默认出厂设置”。然而,面对不同厂商眼花缭乱的产品、各个产品五花八门的功能,消费者如何判断产品有多智能?行业又如何有序竞争、精准发力呢?

不仅是能连上WiFi就叫“智能”,智能程度需要明确标尺。为此市场监管总局(国家标准委)日前批准发布《智能家用电器的智能化技术要求和评价 第1部分:通用要求》(GB/T 28219.1—2025)和《智能家用电器应用场景 第1部分:通用要求》(GB/T 46505.1—2025)两项国家标准,其将于2026年5月1日起正式实施。

业内人士认为,这两项标准从“智能能力”和“应用场景”两个关键维度,对智能家电作出了系统性界定,有望推动行业发展从快速扩张阶段迈向更加规范、理性的阶段。为深入了解上述标准的制订目标及其对行业及消费者的影响,记者对标准制定参与单位国家智能家居质量检验检测中心的相关负责人进行了专访。

给“什么是智能”一个清晰答案

公开数据显示,我国主要家电品类中,具备联网或智能功能的产品占比持续提升,智能空调、智能冰箱、智能洗衣机已成为市场主流产品。但与此同时,部分产品存在功能宣称复杂、实际使用率不高的问题,消费者在选购时往往难以判断不同产品之间的智能水平差异。

“近年来,智能家电发展速度很快,但行业内部都对‘什么样’的产品才算真正智能’缺乏统一判断标准。”国家智能家居质量检验检测中心下属智能家居实验室主任胡亚欣在接受采访时表示,在实际检测和消费反馈中,智能家电功能丰富与否,并不等同于用户体验的好坏。“有的智能产品可能宣称有十几个功能,但许多功能用户实际上用不到;有些在整个家电生命周期内,用户可能也就只开发了30%它所宣传的功能点。”她说。

此次发布的《智能家用电器的智能化技术要求和评价》国家标准,从系统层面提出了数据管理、人机交互、智能控制、智能运维等关键能力要求,并建立L1至L5五级智能等级评价体系,通过综合评分对产品智能程度进行量化分级。“它强调的不是某一个功能,而是整体智能能力是否成熟、稳定、可持续。”胡亚欣表示,这一体系既为企业研发提供了明确方向,也让消费者在选购时有了直观参照。“如果用这两套标准来评价,目前行业各品牌大概都处在L2到L3的升级过程中,所以下一步大家肯定需要努力研发L3等级及以上的家电。”她直言。

从“单品智能”走向“场景智能”

除智能能力外,《智能家用电器应用场景 第1部分:通用要求》同样受到行业关注。该标准围绕环境管理、健康管理、能源资源管理等9类典型应用场景,对场景实现方式和效果提出了明确技术要求,并强调“可测量、可评价”。

“过去,很多智能家电的场景更多停留在概念展示层面,用户感知不强。”胡亚欣表示,“新标准通过对温度波动、空气净化、噪声控制、光线调节准确率等关键指标进行量化约束,推动场景从‘能不能实现’转向‘效果好不好’。”

“智能家电还是要嵌入到家居生活中,做到主动感受环境变化、主动去感知人的实际需求,然后通过协作去实现‘物’作为‘人’家庭伙伴的目的。这也是智能家电未来的主要消费增长点。”在她看来,智能家电的发展路径正在发生变化:早期以单品联网为主,中期强调设备联动,而未来的核心竞争力在于围绕真实生活场景,形成稳定、可靠的系统解决方案,“这也意味着,企业不能只关注单一产品性能,而要从整体体验出发进行设计”。

放眼国际市场,智能家电同样处在从单品向系统演进的过程。胡亚欣指出,中国家庭应用场景复杂度和用户规模方面具有明显优势,这使得国内企业在场景创新和生态协同方面具备先发条件,也为构建系统性评价标准提供了现实基础。目前欧美、日本等市场更多从功能合规或安全角度对智能家电进行规范,而针对智能能力的分级评价体系仍较为有限。

标准完善推动行业走向高质量发展

从产业层面看,新国标的实施将对智能家电上下游产生深远影响。随着智能能力和场景效果被纳入评价体系,上游芯片、传感器、算法平台等企业在产品设计阶段,需要更加贴近整机应用需求,而整机企业也将从“功能卖点竞争”转向“系统能力竞争”。

“标准的意义不仅在于设置门槛,更在于引导——引导企业在创新场景和设计场景的时候就考虑到这个场景想要实现什么?想要满足用户在实际生活中的哪些要求和需求?只有在设计时就考虑好这些才能让产品和场景真正为用户所用。”胡亚欣表示,明确功能要求和评价方法,有助于行业减少无序探索,集中资源攻关关键能力。

“目前跨品牌、跨品类产品在互联互通层面上就可能被卡住,因为彼此通信协议不太一样,双方不能共通。如果用户想实现全场景和互联,需要整家配套同一个生态的产品。”胡亚欣透露,“我们正在牵头制定智能家居互联互通系列标准,从应用层制定统一的接口标准和设备模型标准,统一设备间会话语言,这样更加有利于场景创新,摆脱连接层面的限制。同时,标准也对信息安全、隐私保护、系统可靠性等提出底线要求,确保智能化发展在可控范围内推进。”

在国际竞争层面,随着中国智能家电企业加快出海步伐,标准体系的重要性愈发凸显。胡亚欣认为,国内标准不断完善并在实践中成熟,未来其有望在国际交流和合作中发挥更大影响力,为中国智能家电“走出去”提供技术支撑。“我们也在积极跟中外合资企业或海外家电企业进行合作,希望借助中国制造出海把国标也推向国际。”她补充说。

地方资讯

江苏“智造”产品持续走俏全球市场

2025年以来,一系列江苏“智造”产品正以强劲创新力持续走俏全球市场。

智能制造是以新一代数字技术与先进制造技术深度融合为特征的新型生产方式。“灯塔工厂”被誉为“世界上最先进的工厂”,代表着拥有全球顶尖的智能制造能力。

南通伟越电器有限公司的智能车间里,机械臂有序挥动,平均每40秒就有一台KMC品牌量子点电视下线。这批电视将登陆沙特阿拉伯、摩洛哥等共建“一带一路”国家的卖场。短短五年间,该企业完成了从“贴牌代工”到“品牌出海”的跃迁——KMC电视已稳居沙特市场份额前三。“除去运输必需的时间,从接单到产品上架,最快只要一个月。”南通伟越电器有限公司总经理崔殿波说。据悉,2025年前11个月,金港海关共为辖区企业锂电池出口签发优惠原产地证书170份,货值1.2亿元,绿色低碳成为高新技术产品外贸增长的鲜明底色。

智能家电新国标明确“智能边界”
【真】智能不能仅有高科技
还要有好体验

最想“尝鲜”的年轻人却不敢换床?

催生轻量化、可拆卸和租赁式智能床解决方案

□ 本报记者 唐瑞

在智能床产业未来前景光明、当

下渗透率仍然偏低的现实中,企业与

市场正在寻找新的增长人群。

首先被普遍看好的潜在消费者是

老龄人群,紧随其后被频繁提及但存

在现实困境的人群是租房群体。由清

华大学房地产研究中心、自如研究

院、新华网文化产业研究院共同参与

调研编撰的《2025中国城市长租市

场发展蓝皮书》显示,全国租房人口已

近2.6亿人;四大一线城市中租房人口

规模接近4000万人,占比接近50%。

也就是说,在繁华的一线城市里,每

两人中就有一人在租房。

记者在多家家居卖场走访时发现,年轻用户往往会仔细询问睡眠监测、自动调节、APP数据分析甚至电机供应商等信息,对产品本身并不陌生。但恰恰也是这群人租房比例高、搬迁频率大、居住不稳定。

“年轻人其实很感兴趣,但真正下单的不多。”一位销售人员告诉记者:“最终他们顾虑最多、问的最多的问题,是智能床能不能拆、好不好搬,以后换房怎么办、能不能在这方面持续提供售后。”

这一现象,恰恰击中了智能床消

费中将长期存在却难以回避的现实——有潜在消费意向的人群往往住在不稳定的租赁住房中,因此难以在大件家具上投入。相比智能音箱、穿戴设备等“小件智能”产品,智能床的体量、价格和安装属性,都更容易让租房者犹豫。可见,不是没有需求,而是需求被“卡住”。赵一鹤直言,这确实构成智能床市场的结构性限制因素。

而在更长周期内,业内认为,租房并不必然压制智能床市场,反而可

以催生新的增长模式。关键不在于年轻住不住自己的房子,而在于行业

是否愿意为处在不稳定居住状态中的人群,重新设计一张床。

赵一鹤向记者表示,租房限制催生了新需求,轻量化、可拆卸和租赁式智能床解决方案,可倒逼行业创新。例如,模块化设计允许用户部分升级或轻松搬迁;品牌与长租公寓合作,将智能床作为标配,以“服务订阅”模式提供产品而非一次性售卖等。“未来中国租赁住房一智能家居配置升级趋势将向‘灵活集成’和‘共享经济’方向演进:一方面政策推动租赁住房发展,智能家居可能成为差异化竞争点;另一方面,年轻人更容易接受‘使用而非拥有’的消费观念,通过分期或会员制享受智能床服务。”他判断,虽然短期内,租房结构可能放缓智能床的普及速度,但从长期来看,如果产品形态和商业模式完成调整,反而有助于扩大用户基础。企业也应该随之调整策略,从卖产品转向提供整体睡眠解决方案,以解决居住不稳定带来的问题。

从中东拓展至中亚,正全力打造新的增长极。

</