

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度血糖仪套装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Blood Glucose Meter Kit Category Market Insights

2025年11月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17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，尚普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，尚普咨询集团发布《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：中青年主导血糖仪市场下沉趋势明显

-  36-45岁群体占比最高达34%，为主要消费群体。
-  三线及以下城市占比最高达30%，市场下沉特征显著。
-  中等收入群体（5-8万元）占比31%，为消费主力。

启示

✓ 聚焦中青年市场策略

针对36-45岁中青年群体开发产品，强化实用性和易用性设计，满足其家庭健康监测核心需求。

✓ 深化下沉市场布局

加强三线及以下城市渠道建设，推出适合当地消费水平的产品，提升市场渗透率。

核心发现2：消费行为偏向实用性与定期更换

 每2年更换占比31%，每年更换28%，用户有定期更换习惯。

 基础型产品需求最高占23%，蓝牙连接型占18%。

 细分市场渗透率低，儿童专用型仅3%，老年专用型2%。

启示

✓ 强化产品耐用性设计

提升产品使用寿命和稳定性，建立定期更换提醒机制，培养用户忠诚度。

✓ 拓展细分市场机会

开发针对儿童、老年等细分人群的专用产品，满足差异化需求，抢占蓝海市场。

核心发现3：精准测量与操作简便主导消费偏好

 测量精准度优先占比35%，操作简便性占28%，合计超60%。

 价格实惠占18%，数据管理功能仅9%，品牌知名度5%。

 医疗需求驱动购买，糖尿病确诊需求占48%，健康监测22%。

启示

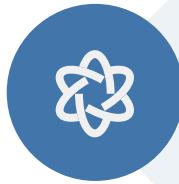
✓ 提升核心性能可靠性

重点投入测量精准度和操作便捷性研发，确保产品在关键指标上领先竞争对手。

✓ 优化医疗场景服务

加强与医疗机构合作，提供专业检测服务整合，增强产品在医疗场景的应用价值。

核心逻辑：血糖仪市场以精准可靠为核心，中青年主导消费



1、产品端

- ✓ 提升测量精度与稳定性
- ✓ 优化操作简便性



2、营销端

- ✓ 强化医生和亲友推荐渠道
- ✓ 聚焦中端价格产品推广



3、服务端

- ✓ 改善退货和客服体验
- ✓ 增强智能推荐与咨询服务

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年一~三季度各月天猫、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** 血糖仪套装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血糖仪套装品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对血糖仪套装的购买行为；
- 血糖仪套装市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

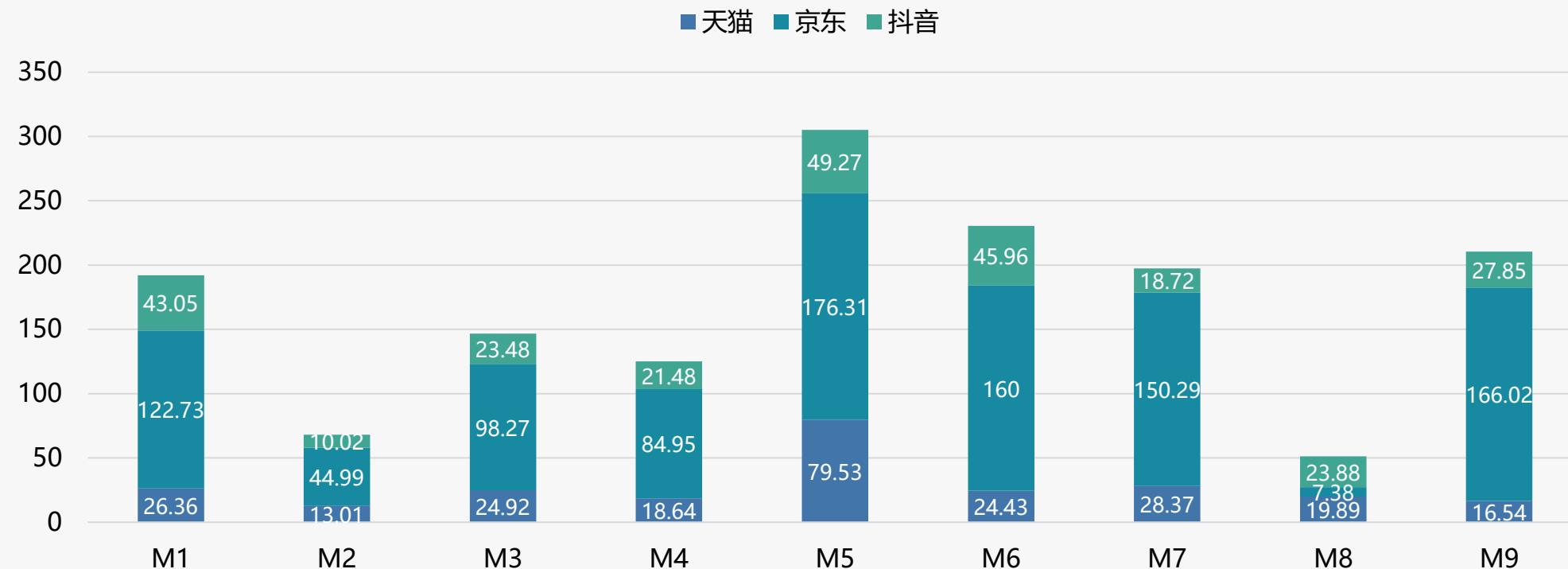
Research Method

- **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，计算血糖仪套装品类销售额、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、不同平台血糖仪套装品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导血糖仪线上销售 抖音潜力待挖掘

- ◆ 从平台竞争格局看，京东以累计销售额约9.2亿元（占线上总销售额的59.4%）主导市场，天猫和抖音分别贡献3.1亿元（19.9%）和2.7亿元（17.6%）。京东在M5和M9出现销售峰值，可能与促销活动或供应链优势相关，而抖音份额相对较低，显示其在医疗品类渗透仍有提升空间。
- ◆ 月度销售波动分析显示，M5为销售高峰（全平台3.05亿元），M2为低谷（0.68亿元），同比M1下降74.2%。这种季节性可能与春节假期（M2）影响消费，而M5的激增或源于健康主题活动推动。整体销售周转率在Q2最高，建议企业优化库存以应对需求波动。

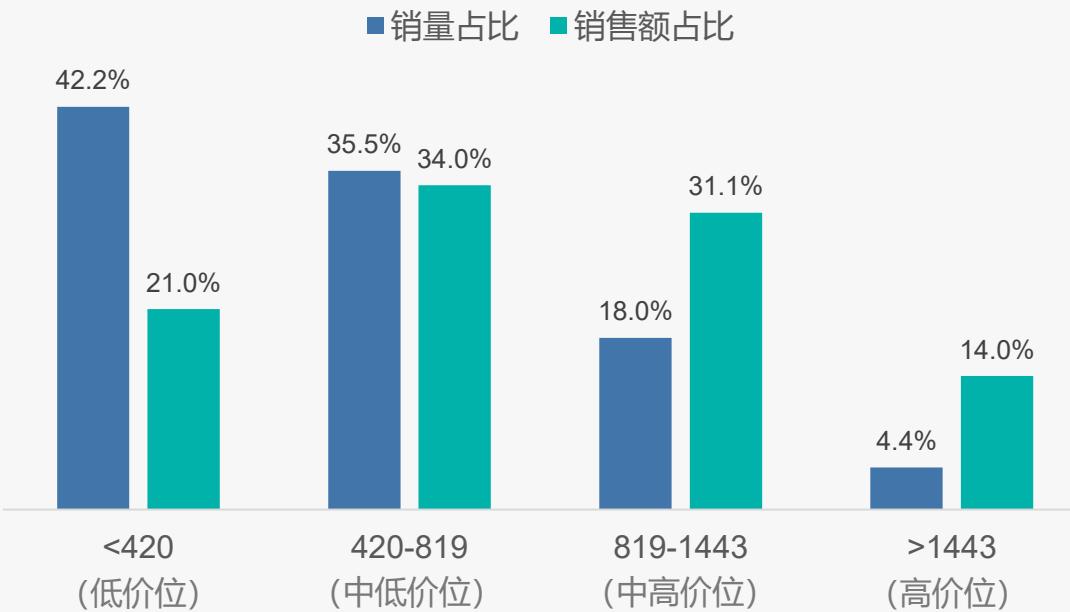
2025年一~三季度血糖仪套装品类线上销售规模（百万元）



中高端血糖仪驱动市场增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<420元) 产品销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (420-1443元) 合计销量占比53.5%却贡献65.1%销售额，是市场主力。月度销量分布显示，低价位产品占比波动显著 (M2达48.7%， M5仅39.0%)，反映价格敏感用户需求不稳定；中价位 (420-819元) 占比相对稳定 (31.7%-37.0%)。
- ◆ 价格带效率分析揭示，819-1443元区间以18.0%销量贡献31.1%销售额，单位销量价值最高；而>1443元区间销量占比4.4%对应14.0%销售额，存在溢价空间。企业应聚焦819-1443元产品开发，通过提升客单价驱动增长。

2025年一~三季度血糖仪套装线上不同价格区间销售趋势



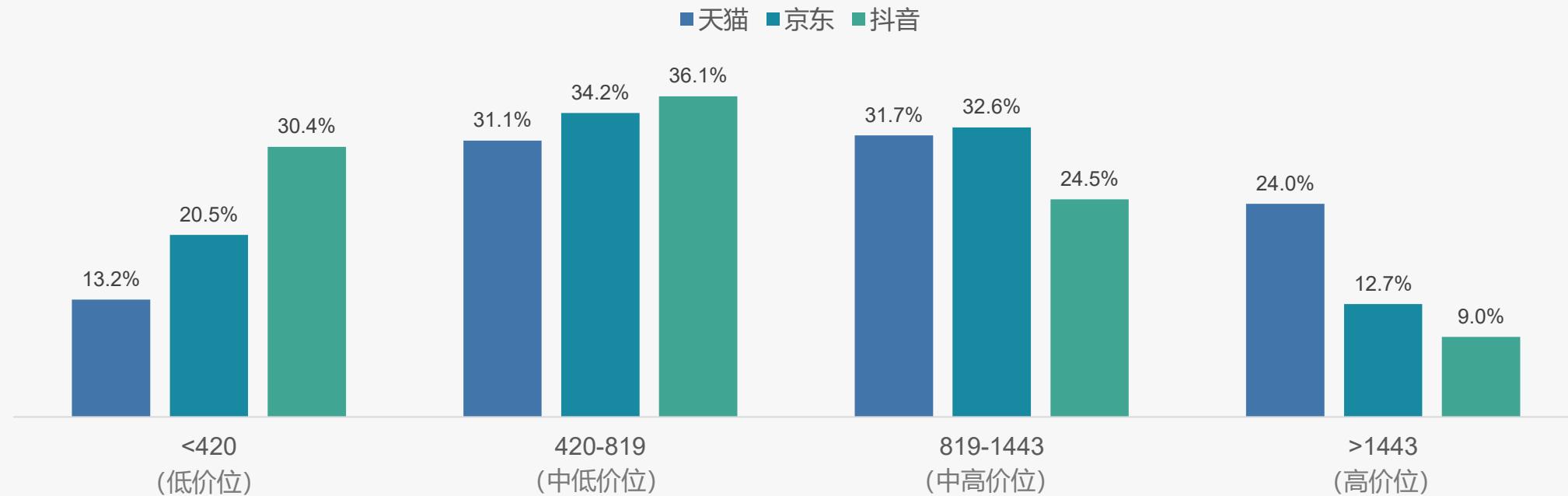
血糖仪套装线上价格区间-销量分布



中端市场主导 平台定位差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在420-1443元中高端市场占比最高，显示品牌溢价能力较强；抖音在低价区间占比30.4%，反映其用户价格敏感度高，平台定位偏向性价比市场。平台定位差异显著：天猫高端市场占比24.0%，高于京东和抖音，表明天猫用户购买力更强；抖音低价产品集中度最高，需优化产品结构以提升客单价。
- ◆ 中端市场为各平台核心，占比均超30%，建议企业聚焦该区间提升市场份额，同时加强天猫高端产品布局以改善ROI。

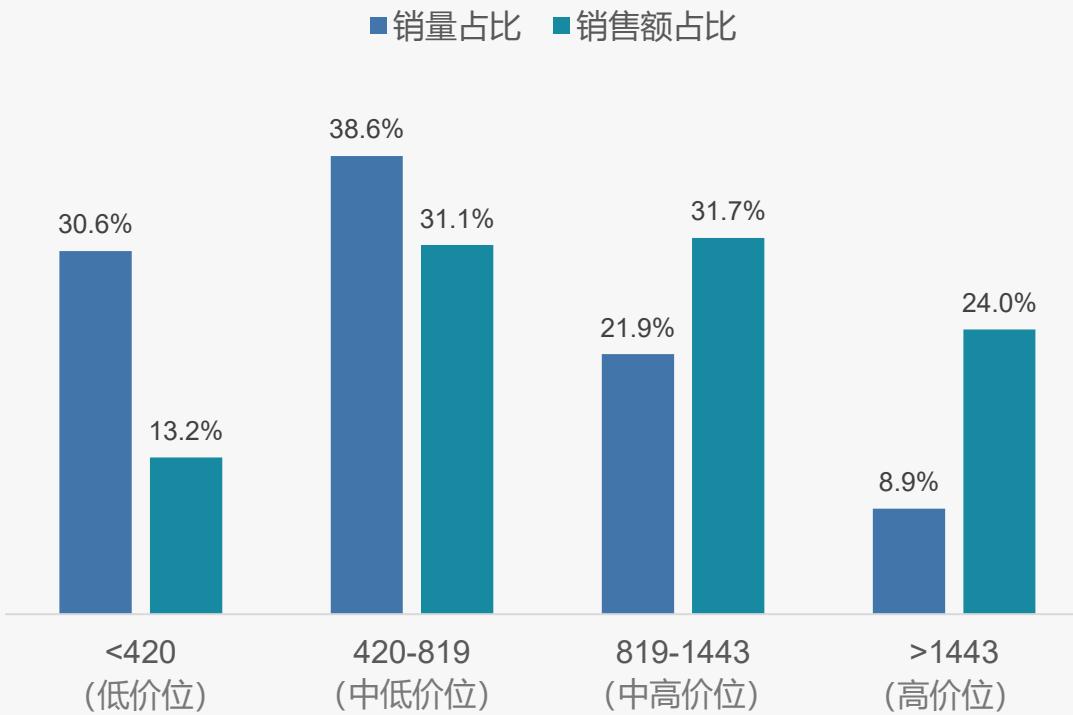
2025年一~三季度各平台血糖仪套装不同价格区间销售趋势



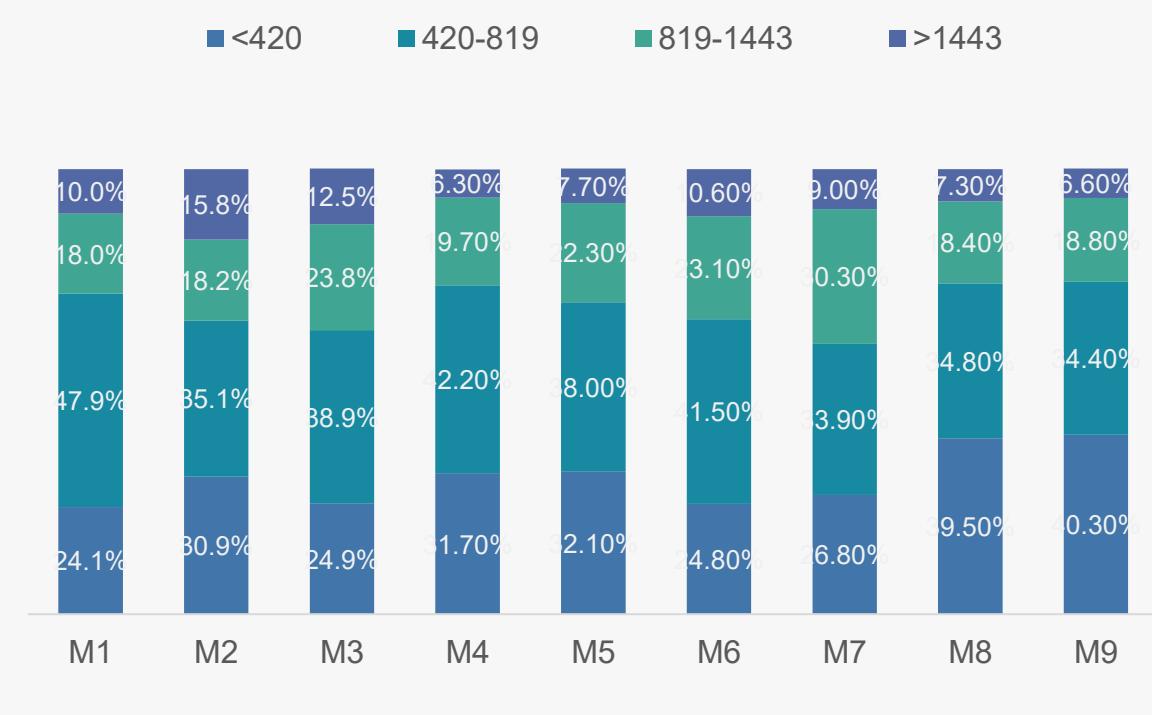
中高端血糖仪主导市场 销量结构波动显著

- ◆ 从价格区间销售结构看，420-819元和819-1443元区间贡献了62.8%的销售额，是核心利润来源，但<420元区间销量占比30.6%却仅贡献13.2%销售额，显示低价产品周转率高但ROI偏低。
- ◆ 月度销量分布显示，<420元区间在M8-M9占比达39.5%-40.3%，同比M1增长67%，可能受季节性促销影响；而>1443元高端产品在M2占比15.8%后持续下滑至M9的6.6%，反映消费降级趋势。

2025年一~三季度天猫平台血糖仪套装不同价格区间销售趋势



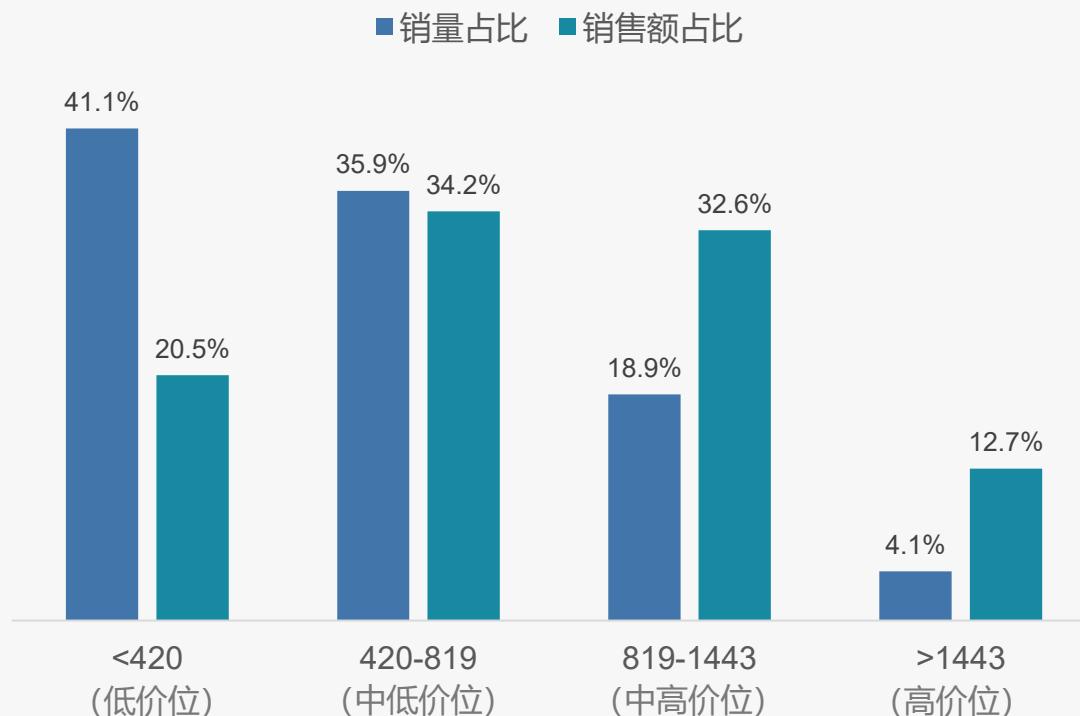
天猫平台血糖仪套装价格区间-销量分布



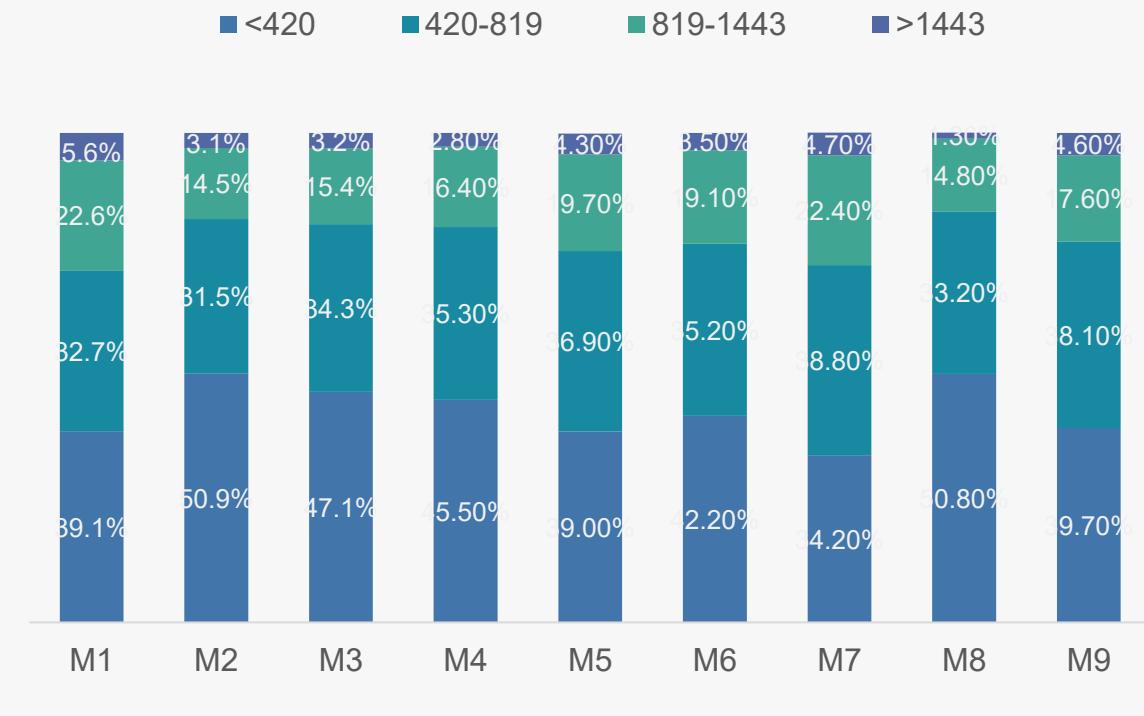
中高端血糖仪主导市场销量

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<420元低价位产品销量占比41.1%但销售额仅占20.5%，显示该区间产品单价较低，周转率较高但利润贡献有限；420-819元和819-1443元中高价位产品合计销售额占比达66.8%，是销售额主力，表明消费者更偏好性价比适中的产品，业务应优化中高端产品组合以提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<420元区间在M2和M8销量占比超50%，呈现季节性波动，可能与促销活动相关；而>1443元高价位产品占比始终低于5%，销量稳定但贡献度低，建议通过精准营销提升高价位产品渗透率，避免库存积压风险。

2025年一~三季度京东平台血糖仪套装不同价格区间销售趋势



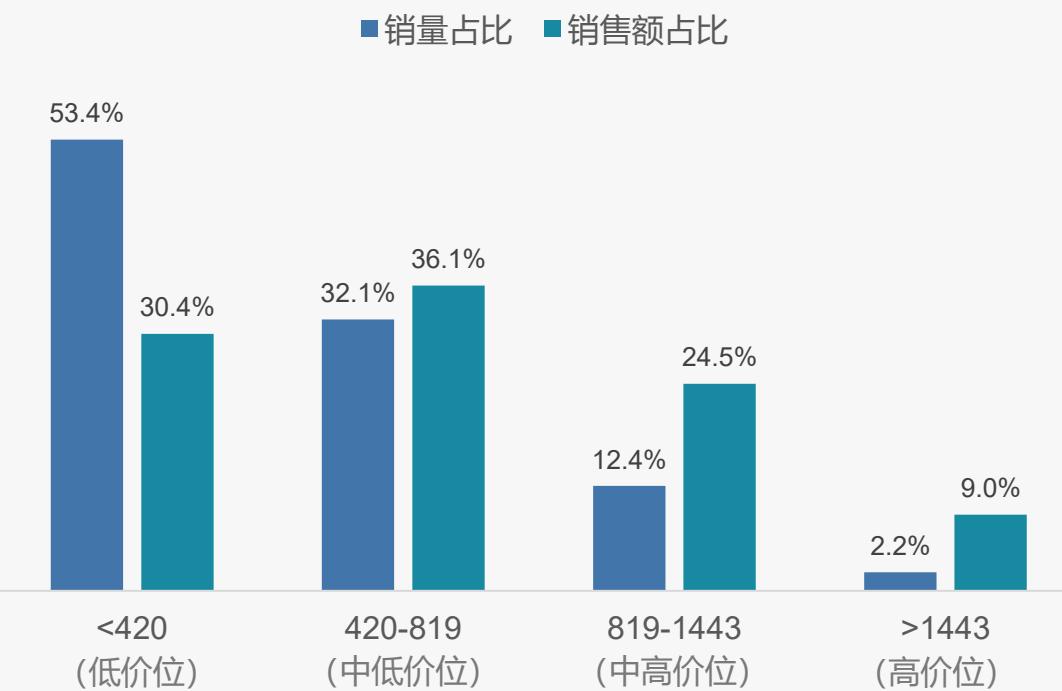
京东平台血糖仪套装价格区间-销量分布



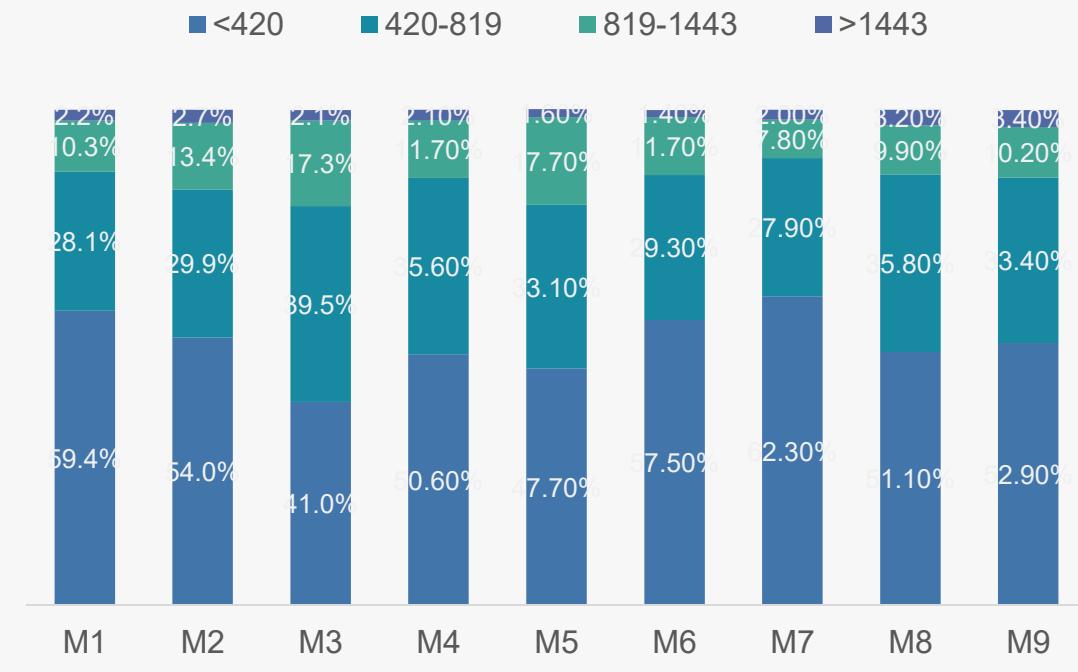
低价主导销量 中高端驱动收入

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位产品 (<420元) 销量占比53.4%但销售额仅占30.4%，显示该区间产品单价较低，市场以量取胜；中高价位 (420-1443元) 销量占比44.5%贡献60.6%销售额，是核心利润来源；超高价 (>1443元) 销量稀少但客单价高，需关注其ROI表现。整体价格带结构相对稳定，但需警惕低价依赖导致的利润率下滑风险。
- ◆ 销售额与销量占比错配揭示经营效率问题：低价产品销量过半但收入贡献不足三分之一，可能拉低整体周转率；建议优化产品组合，提升中高端占比以改善盈利结构，同时监控库存水平避免积压。

2025年一~三季度抖音平台血糖仪套装不同价格区间销售趋势



抖音平台血糖仪套装价格区间-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 血糖仪套装消费行为、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年内购买过血糖仪套装的消费者；
- 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9月

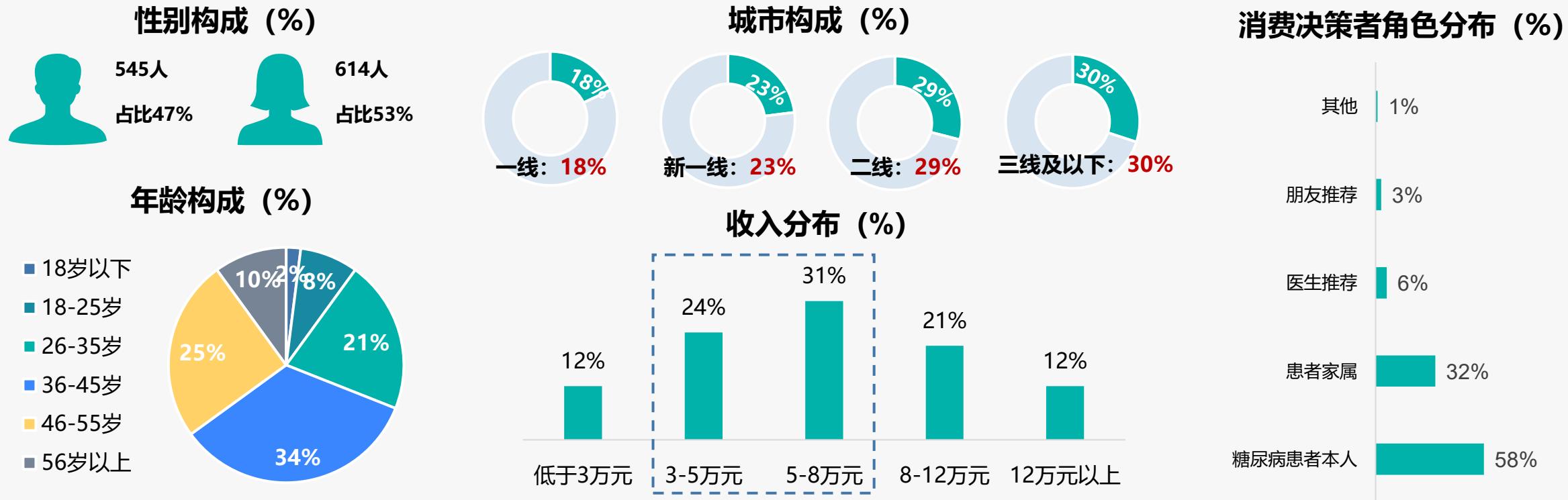
样本数量

N=1159

中青年主导血糖仪市场下沉

- ◆调查显示，血糖仪套装消费群体以36-45岁中青年为主，占比34%，且三线及以下城市占比最高，达30%，反映市场下沉趋势明显。
- ◆消费决策中，糖尿病患者本人主导，占58%，患者家属占32%，收入5-8万元群体占比最高，为31%，凸显中等收入群体为消费主力。

2025年中国血糖仪套装消费者画像

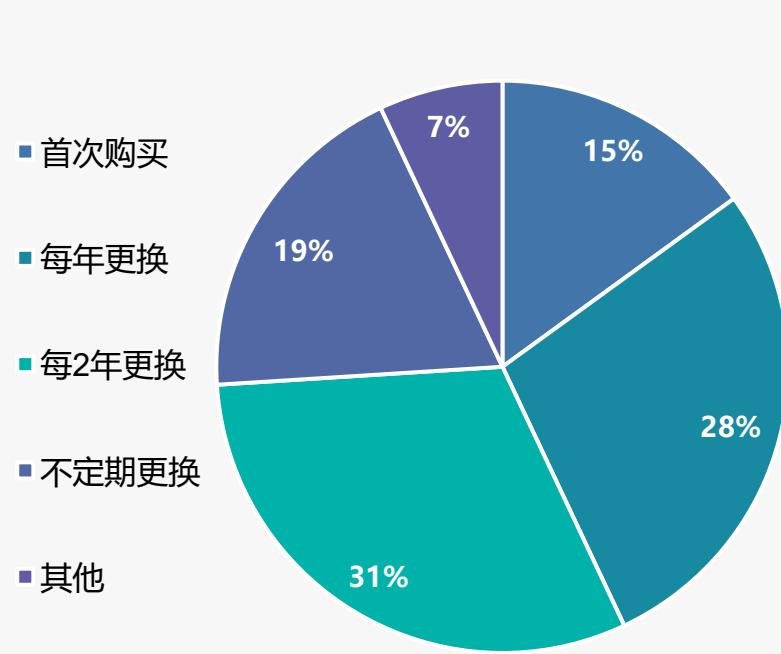


样本：血糖仪套装行业市场调研样本量N=1159，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

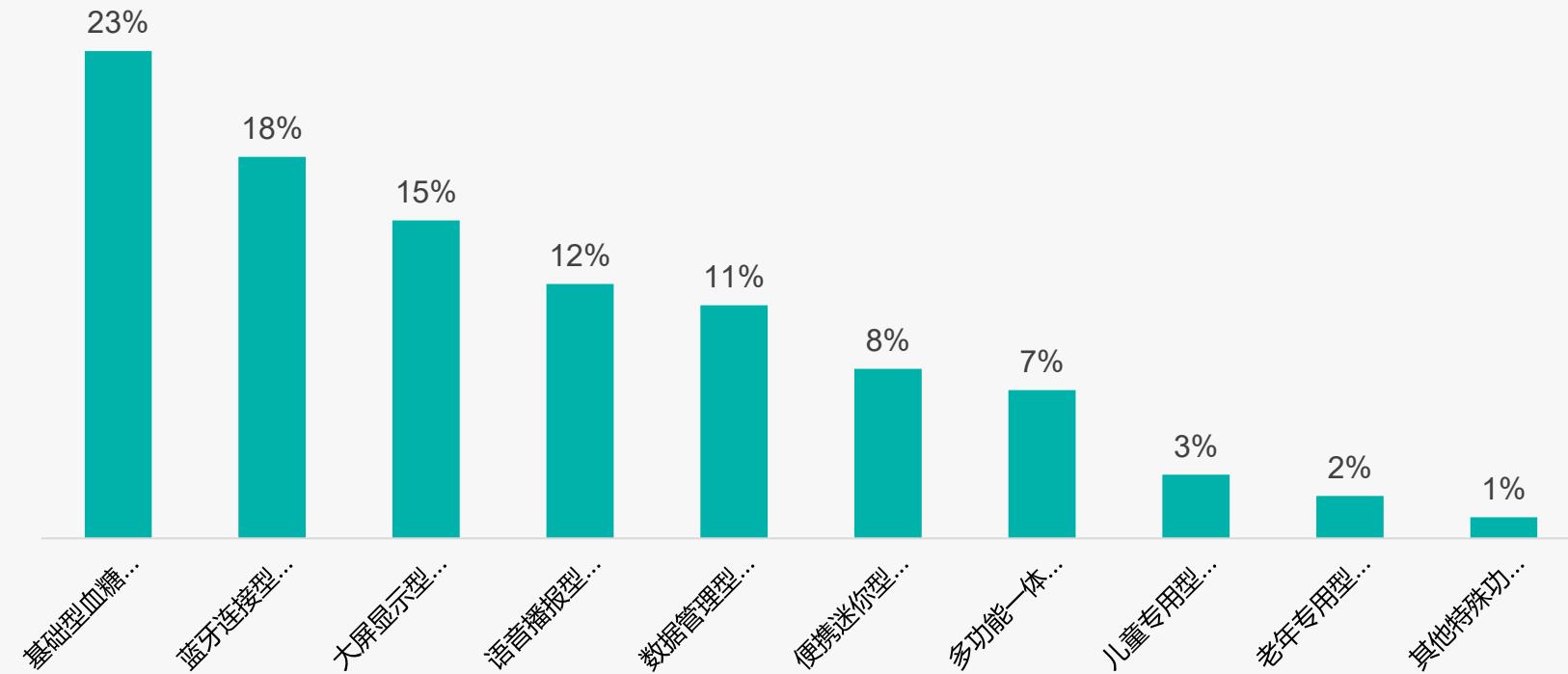
血糖仪消费定期更换基础型主导

- ◆ 血糖仪套装消费以定期更换为主，每2年更换占31%，每年更换占28%。基础型产品需求最高占23%，蓝牙连接型占18%。
- ◆ 细分市场如儿童专用型仅占3%，老年专用型占2%，渗透率低。消费行为偏向实用性，高端产品增长空间较大。

2025年中国血糖仪套装消费频率分布



2025年中国血糖仪套装产品规格分布

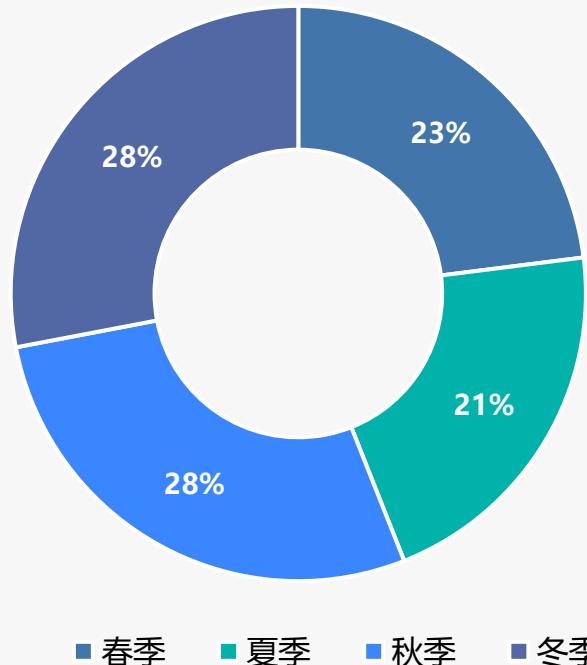


样本：血糖仪套装行业市场调研样本量N=1159，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中高端消费主导 秋冬需求较高

- ◆单次消费支出集中在200-400元区间，占比37%；400-600元占28%，显示中高端市场主导。200元以下仅19%，低价产品吸引力有限。
- ◆秋季和冬季消费各占28%，高于其他季节，可能与寒冷期监测需求增加相关。简易纸盒包装最受欢迎，占32%。

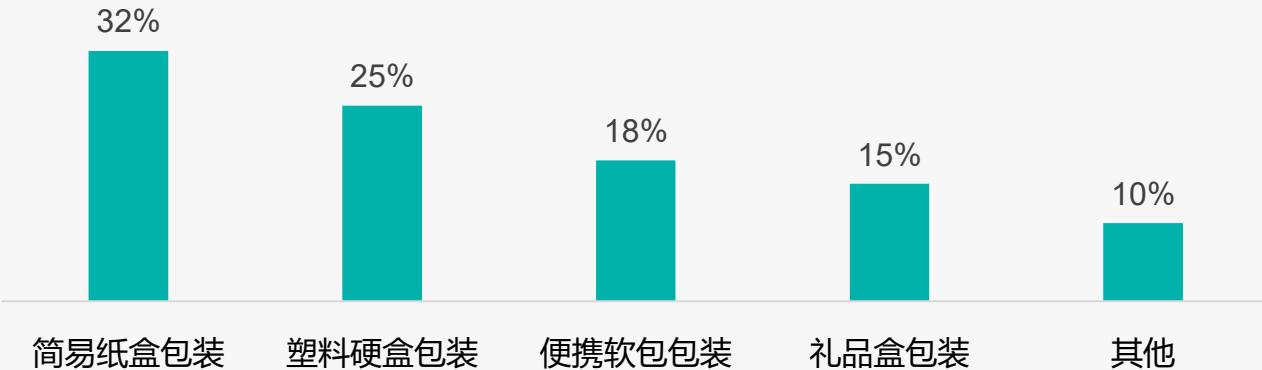
2025年中国血糖仪套装消费季节分布



2025年中国血糖仪套装单次支出分布



2025年中国血糖仪套装包装类型分布



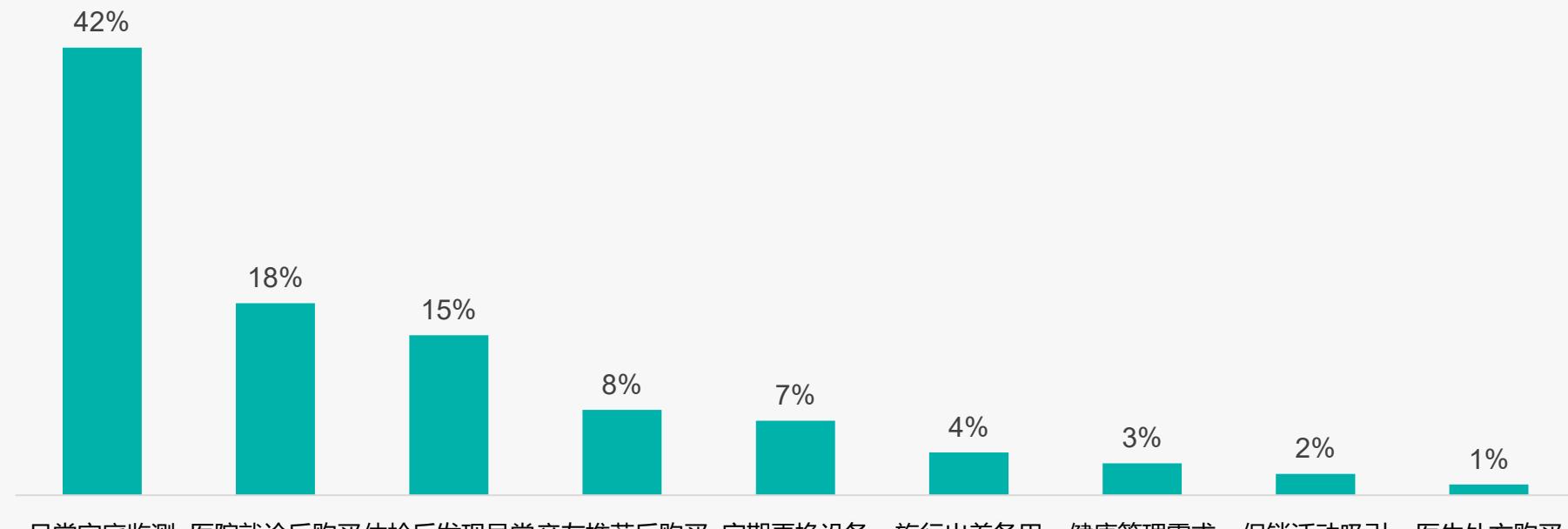
样本：血糖仪套装行业市场调研样本量N=1159，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

血糖仪家庭监测主导 白天消费集中

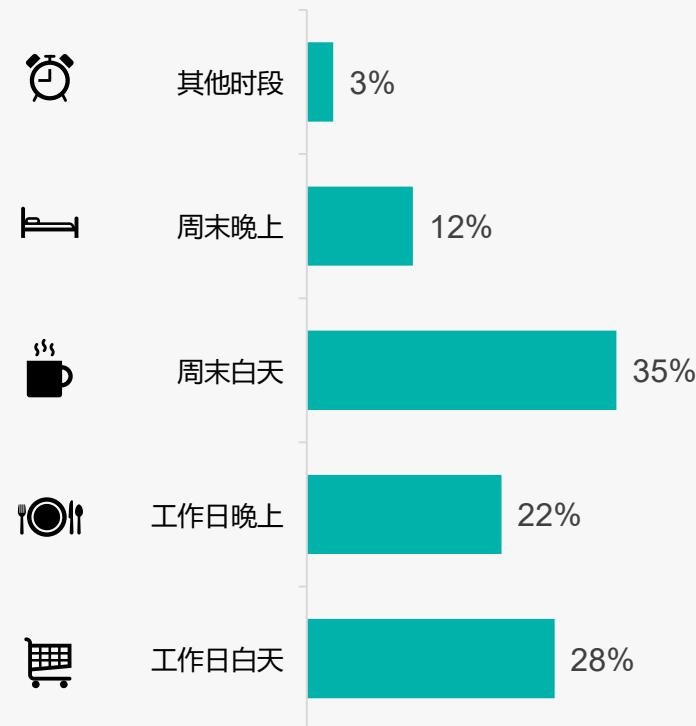
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 血糖仪消费以日常家庭监测为主，占比42%；医院就诊后购买和体检后发现异常分别占18%和15%，显示健康事件是重要购买驱动。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（35%）和工作日白天（28%），工作日晚上占22%，周末晚上占12%，反映消费者偏好白天购物。

2025年中国血糖仪套装消费场景分布



2025年中国血糖仪套装消费时段分布

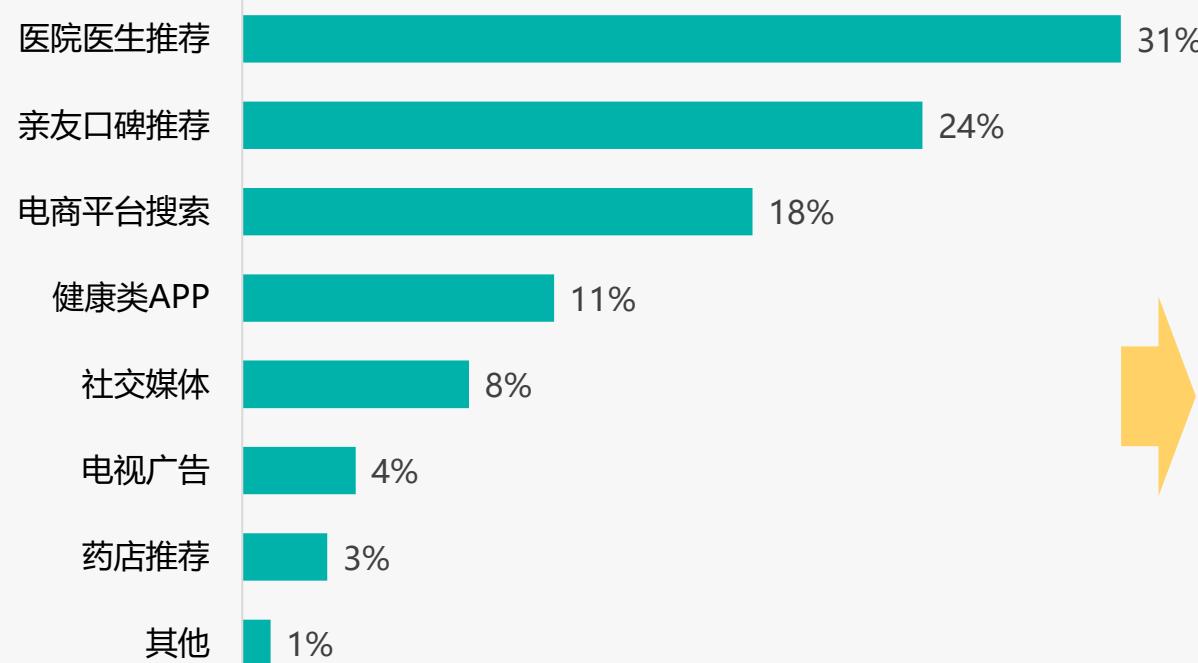


样本：血糖仪套装行业市场调研样本量N=1159，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

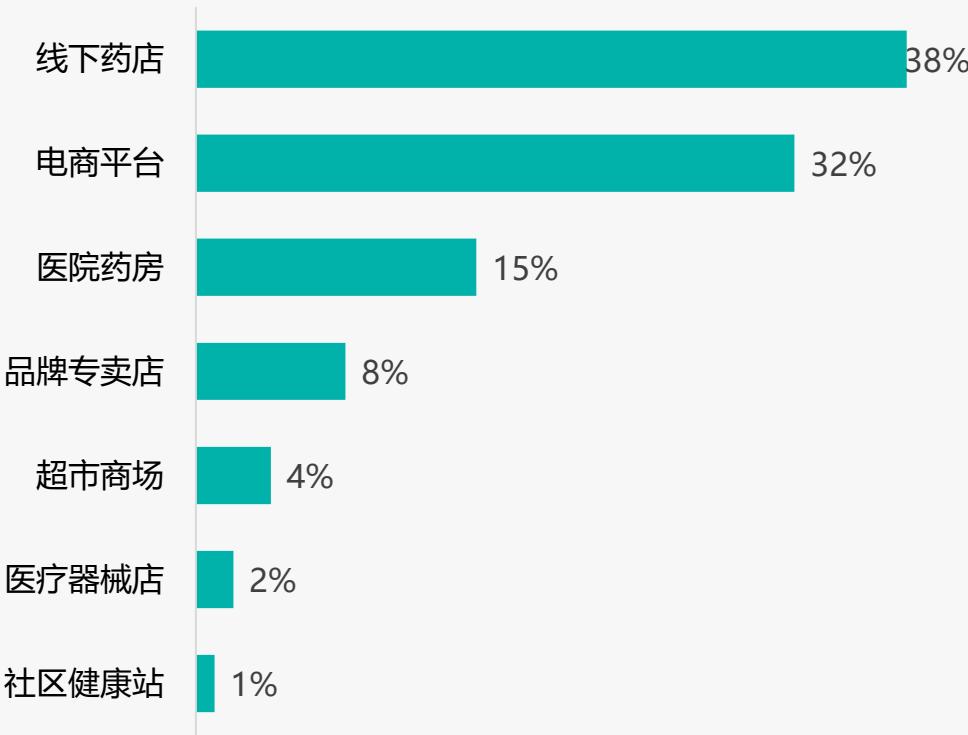
血糖仪消费依赖医生亲友推荐

- ◆ 消费者了解血糖仪套装主要依赖医院医生推荐（31%）和亲友口碑推荐（24%），两者合计超过半数，显示专业建议和熟人推荐是核心信息渠道。
- ◆ 购买渠道以线下药店（38%）和电商平台（32%）为主，合计占70%，表明消费者偏好便利性和线上购物，其他渠道占比均较低。

2025年中国血糖仪套装产品了解渠道分布



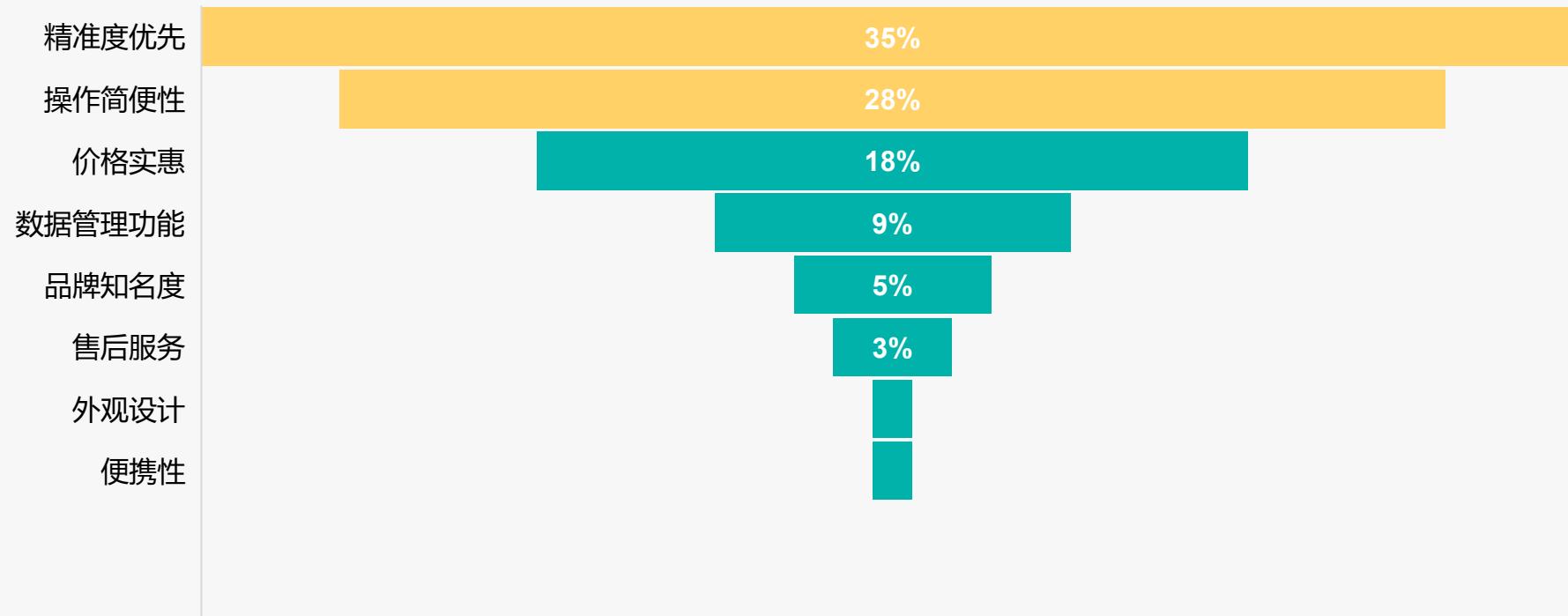
2025年中国血糖仪套装购买渠道分布



样本：血糖仪套装行业市场调研样本量N=1159，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 血糖仪套装消费偏好中，精准度优先占35%，操作简便性占28%，两者合计超60%，显示消费者高度关注产品核心功能与易用性。
- ◆ 价格实惠占18%，数据管理功能9%，品牌知名度5%，售后服务3%，外观设计和便携性各1%，次要需求影响有限。

2025年中国血糖仪套装产品偏好类型分布



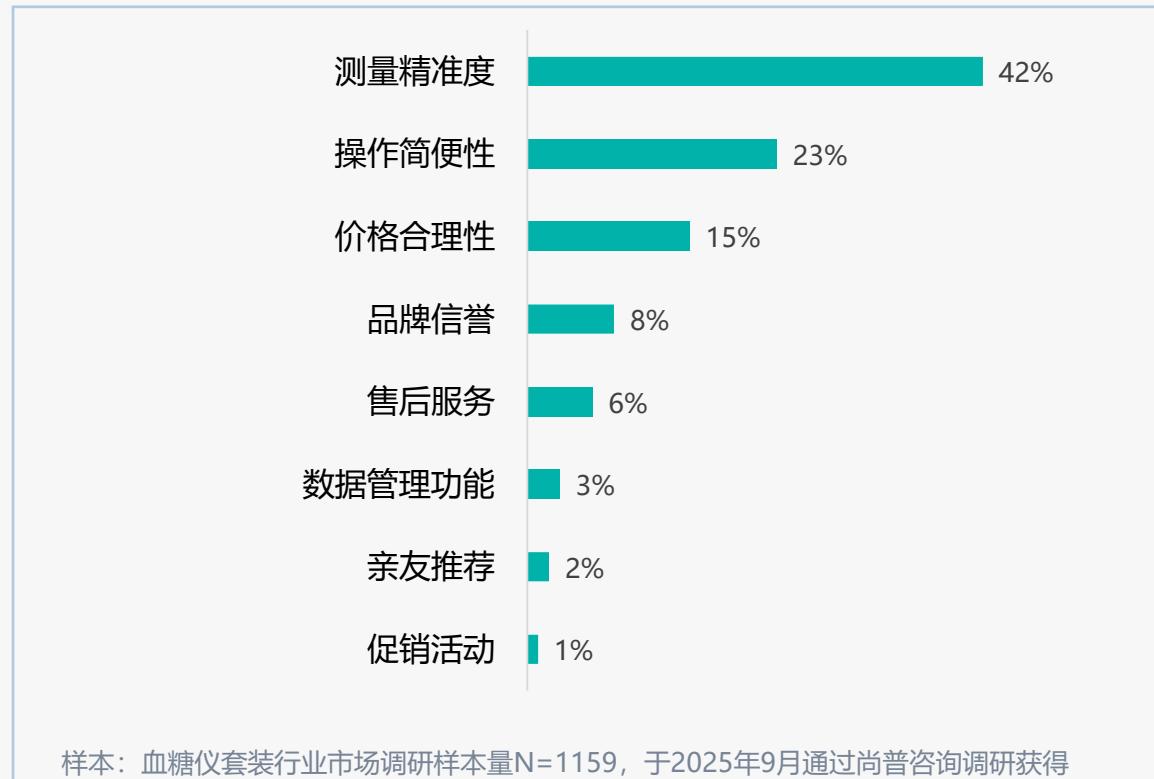
样本：血糖仪套装行业市场调研样本量N=1159，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

精准测量主导血糖仪消费 医疗需求驱动购买

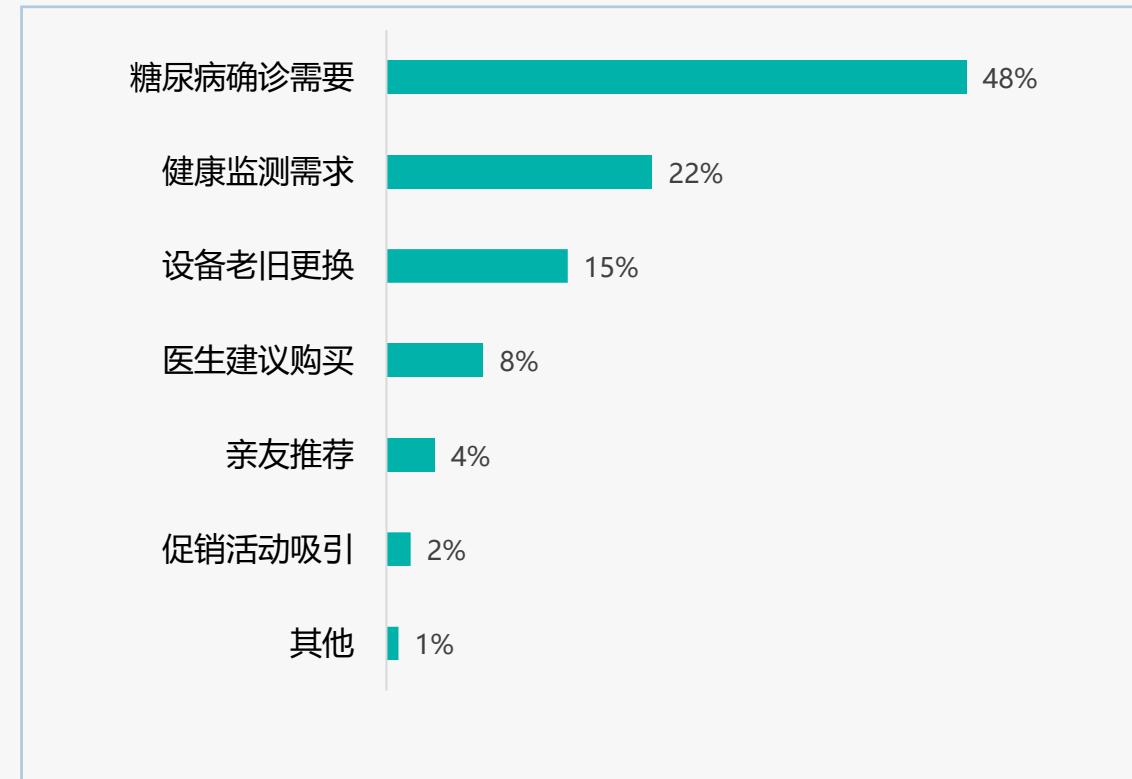
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者选择血糖仪时，测量精准度是关键因素，占比42%，远超操作简便性23%和价格15%，显示对产品性能的高度重视。
- ◆消费主要源于医疗需求，糖尿病确诊占48%，健康监测22%，设备更换15%，合计85%，突显健康驱动的消费特征。

2025年中国血糖仪套装吸引消费关键因素分布



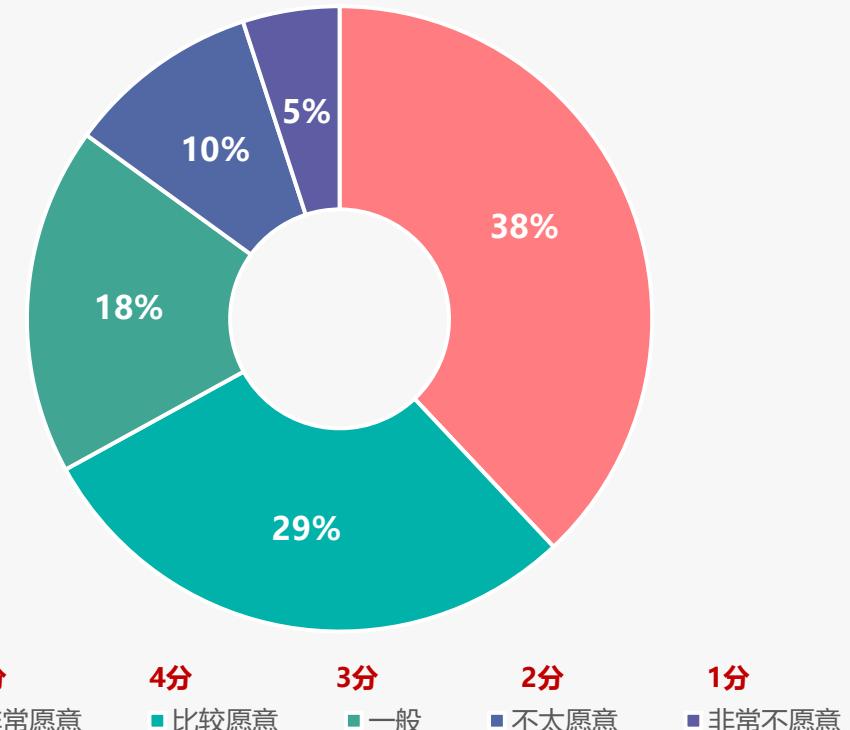
2025年中国血糖仪套装消费原因分布



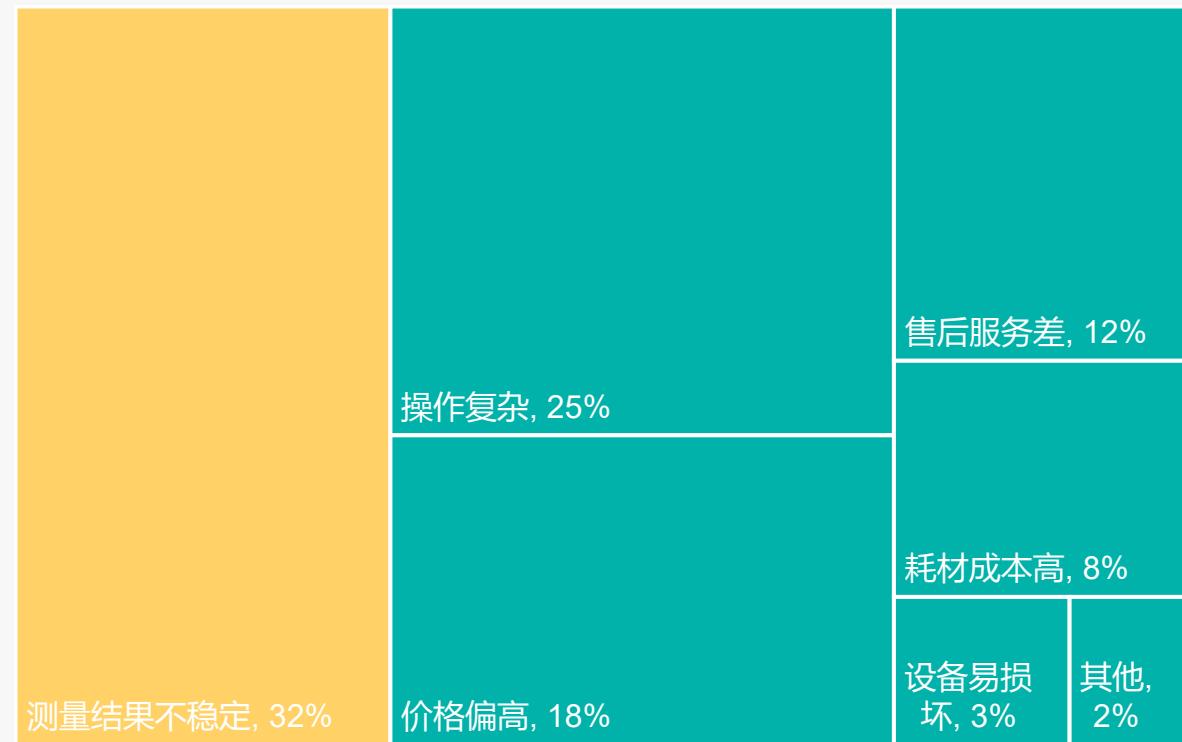
血糖仪推荐意愿高 稳定性操作需提升

- ◆ 血糖仪套装用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比分别为38%和29%，合计达67%，显示多数用户对产品持积极态度。
- ◆ 不愿推荐的主要原因为测量结果不稳定（32%）和操作复杂（25%），合计57%，提示产品稳定性和易用性是改进关键。

2025年中国血糖仪套装推荐意愿分布



2025年中国血糖仪套装不愿推荐原因分布

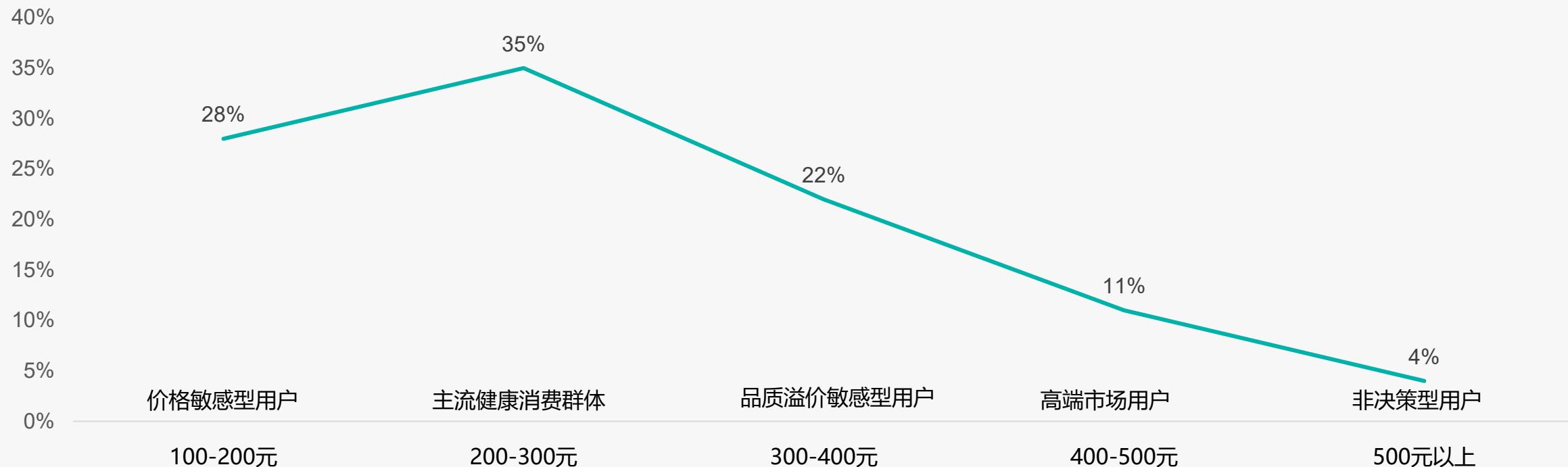


样本：血糖仪套装行业市场调研样本量N=1159，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

血糖仪套装 中端价格 最受欢迎

- ◆ 血糖仪套装价格接受度调查显示，200-300元区间占比最高为35%，100-200元区间占比28%，表明中端和经济型产品最受消费者青睐。
- ◆ 300-400元区间占比22%，400-500元和500元以上分别占比11%和4%，显示高价产品市场需求有限，消费集中在300元以下。

2025年中国血糖仪套装主要规格价格接受度



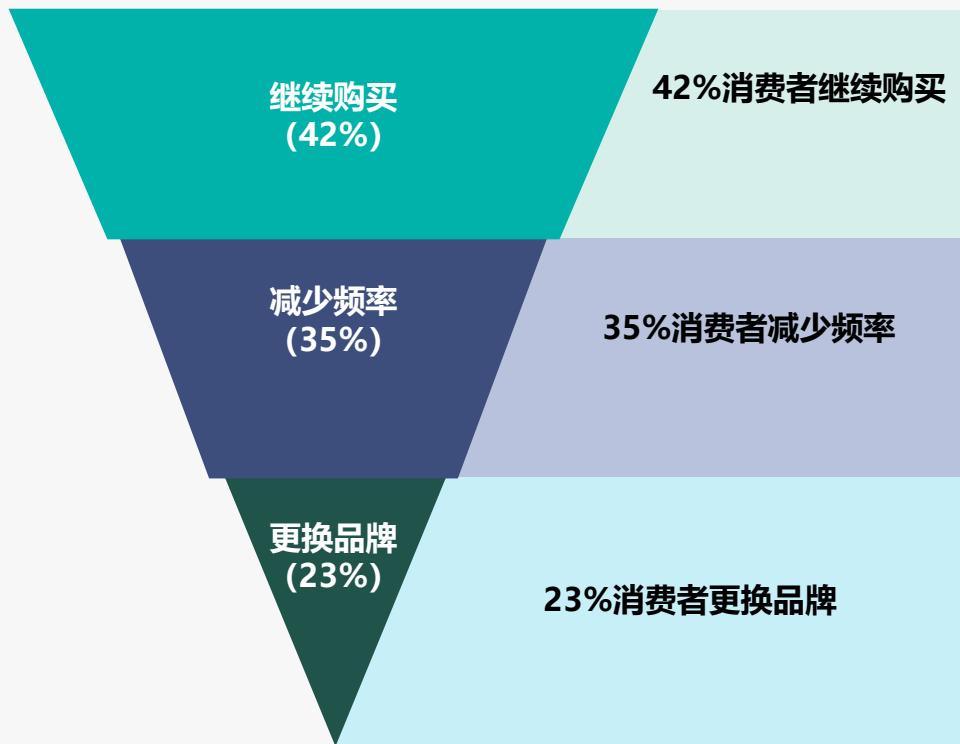
样本：血糖仪套装行业市场调研样本量N=1159，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以基础型血糖仪套装规格血糖仪套装为标准核定价格区间

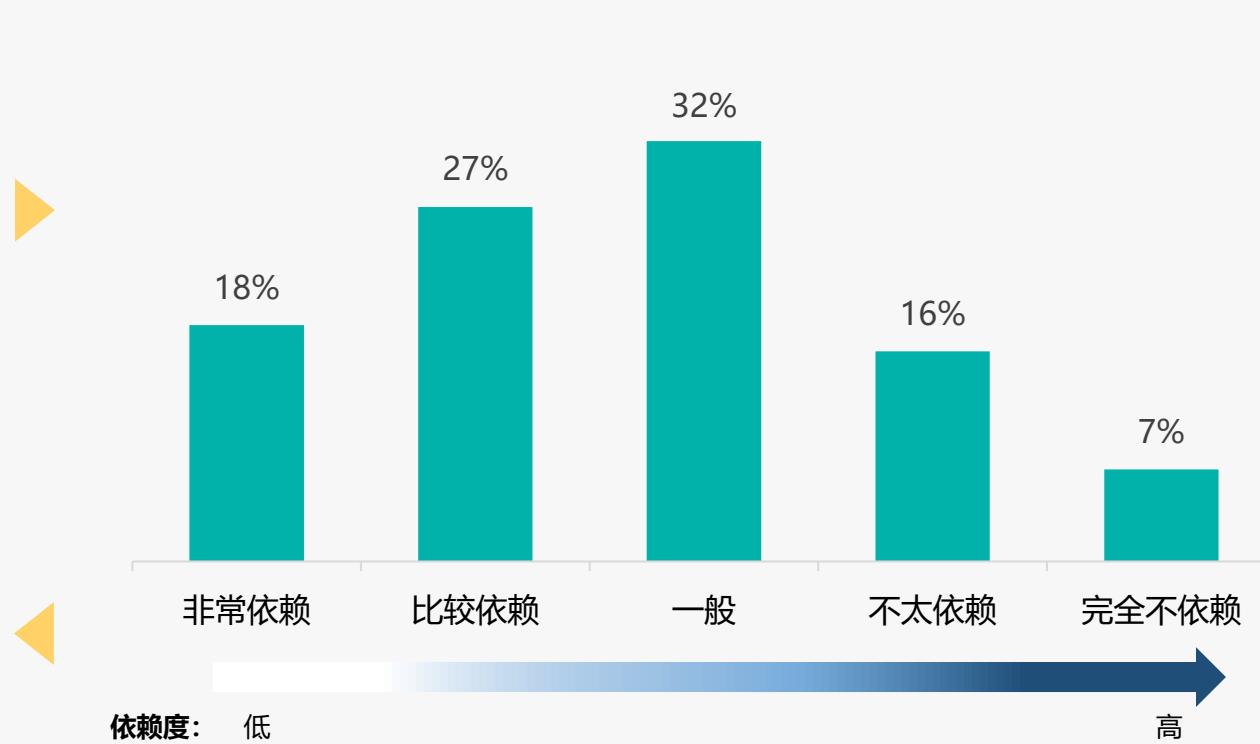
价格敏感度高 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度一般。
- ◆促销依赖度：45%消费者非常或比较依赖促销，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，表明促销对近半数消费者有效。

2025年中国血糖仪套装价格上涨10%购买行为分布



2025年中国血糖仪套装促销活动依赖程度分布

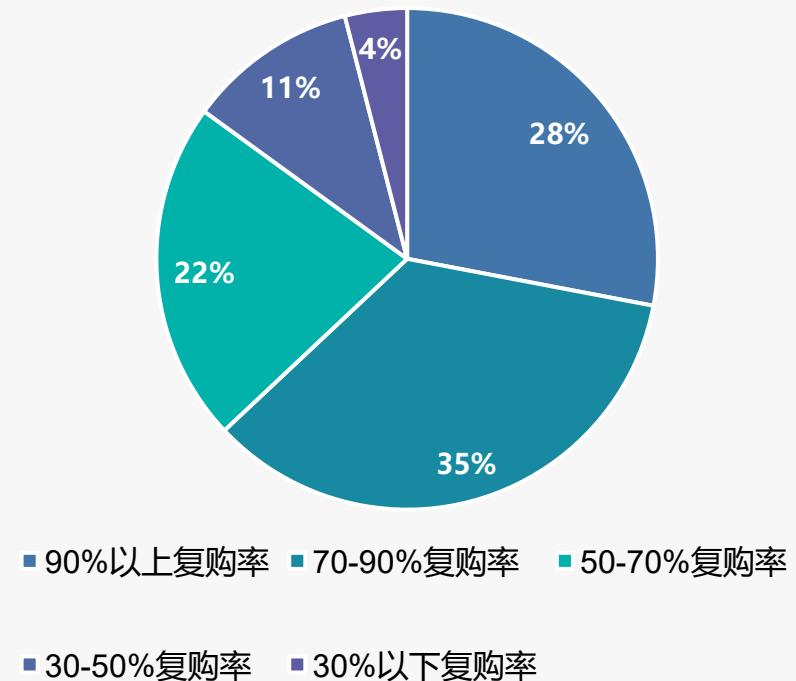


样本：血糖仪套装行业市场调研样本量N=1159，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

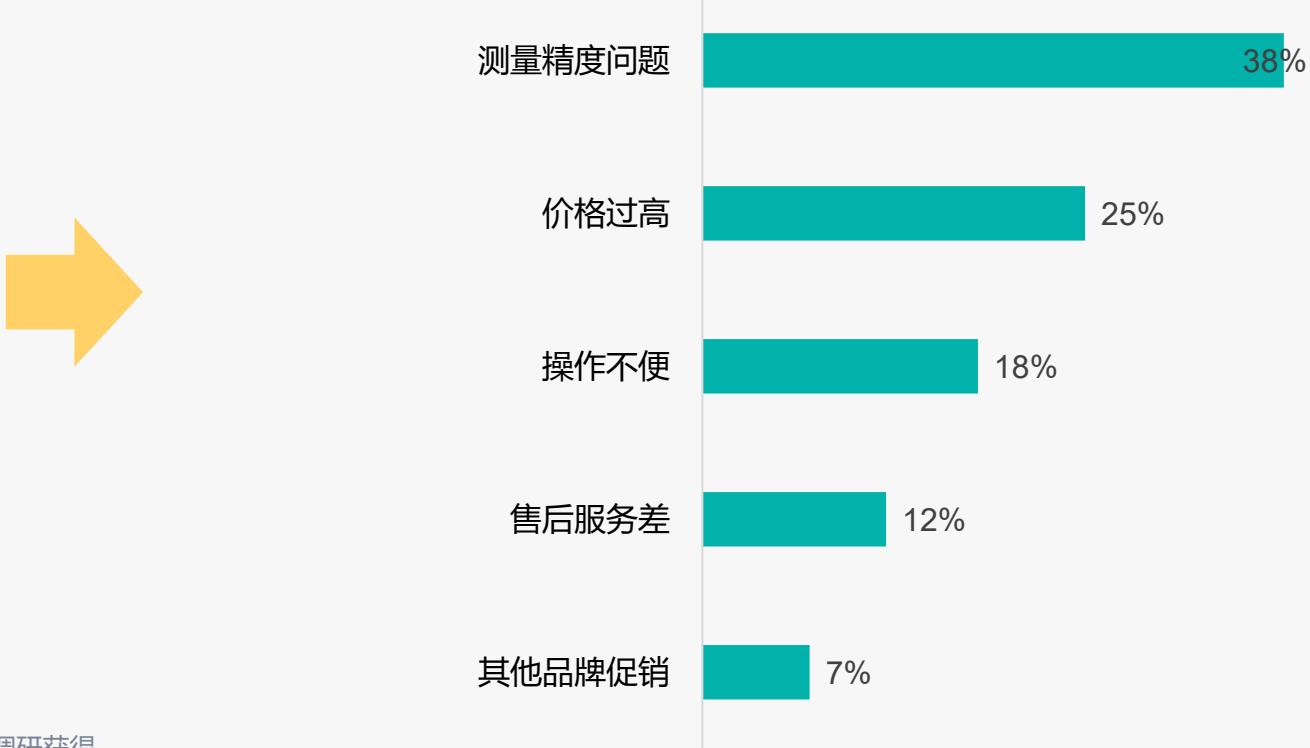
血糖仪品牌忠诚度高更换主因精度

- ◆ 血糖仪套装用户复购率较高，70%以上复购率合计达63%，其中90%以上复购率占28%，显示品牌忠诚度强。
- ◆ 更换品牌主因是测量精度问题占38%，价格过高占25%，操作不便占18%，反映用户对性能和成本敏感。

2025年中国血糖仪套装固定品牌复购率分布



2025年中国血糖仪套装更换品牌原因分布

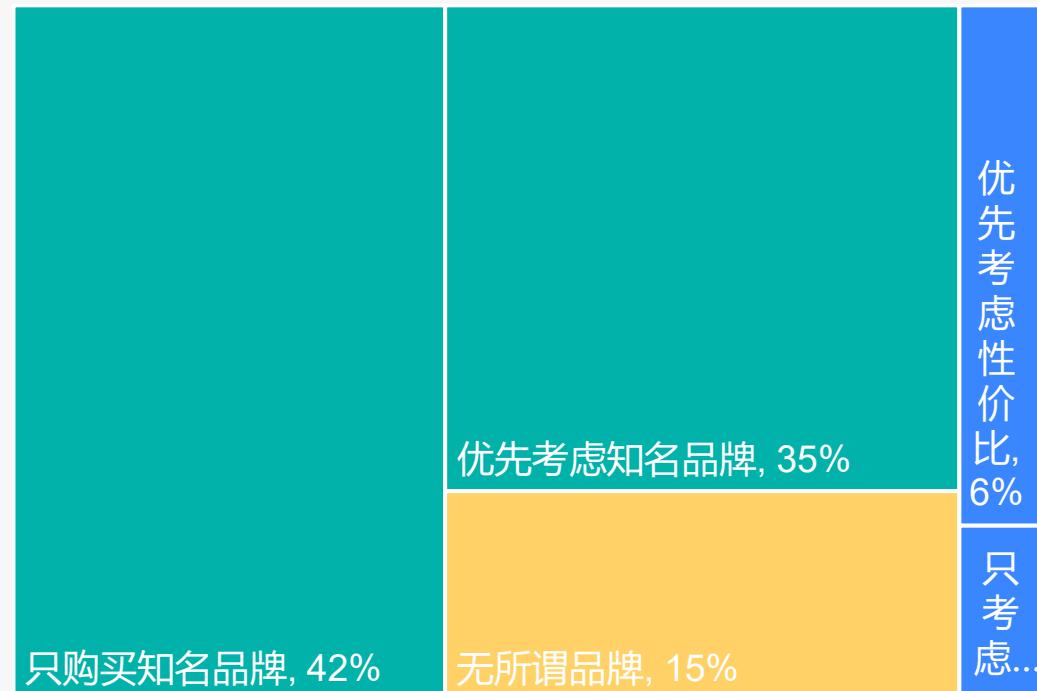


样本：血糖仪套装行业市场调研样本量N=1159，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

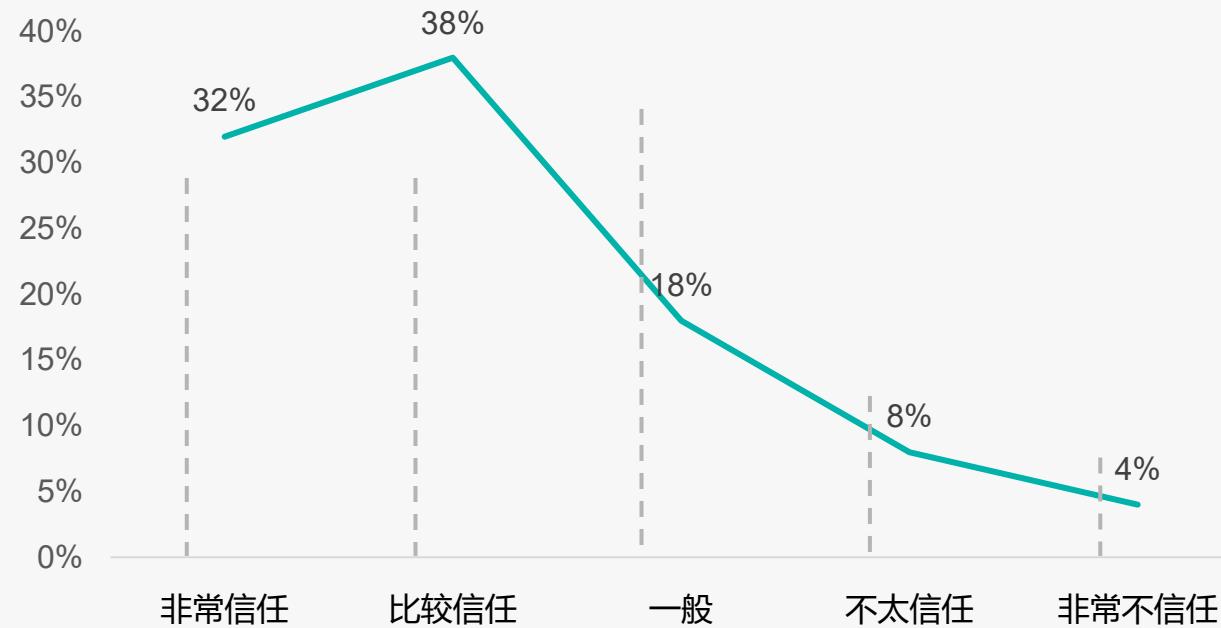
血糖仪品牌主导消费 信任度高

- ◆ 血糖仪消费者高度依赖品牌，77%倾向知名品牌（只购买42%，优先考虑35%），仅8%关注性价比或低价，品牌影响力主导购买决策。
- ◆ 消费者对品牌产品信任度强，70%表示非常或比较信任（非常信任32%，比较信任38%），但12%持不信任态度，提示需关注品牌信誉维护。

2025年中国血糖仪套装品牌产品消费意愿分布



2025年中国血糖仪套装品牌产品态度分布

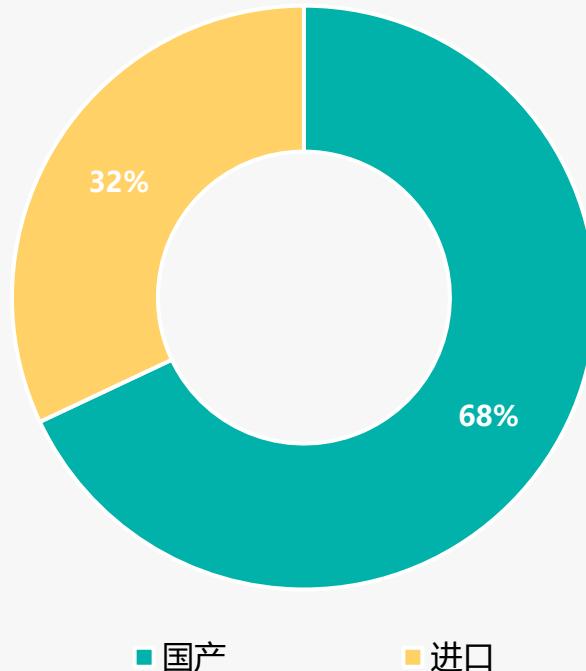


样本：血糖仪套装行业市场调研样本量N=1159，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

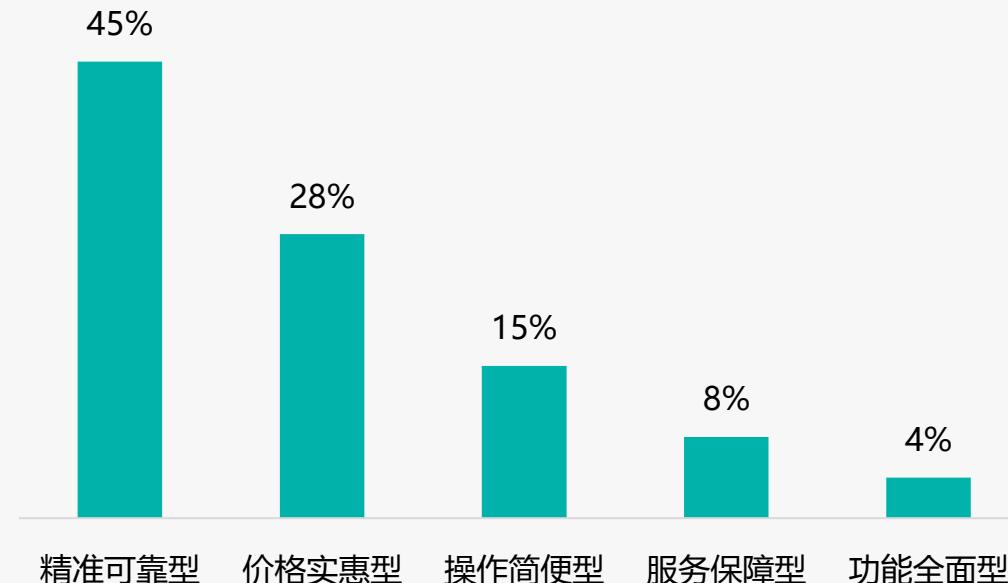
国产主导 精准可靠 价格重要

- ◆ 国产血糖仪套装消费占比达68%，显著高于进口品牌的32%，显示消费者对国产品牌接受度较高。
- ◆ 品牌偏好中，精准可靠型占比45%，占据主导地位；价格实惠型占比28%，表明成本因素仍是重要考量。

2025年中国血糖仪套装国产进口品牌消费分布



2025年中国血糖仪套装品牌偏好类型分布



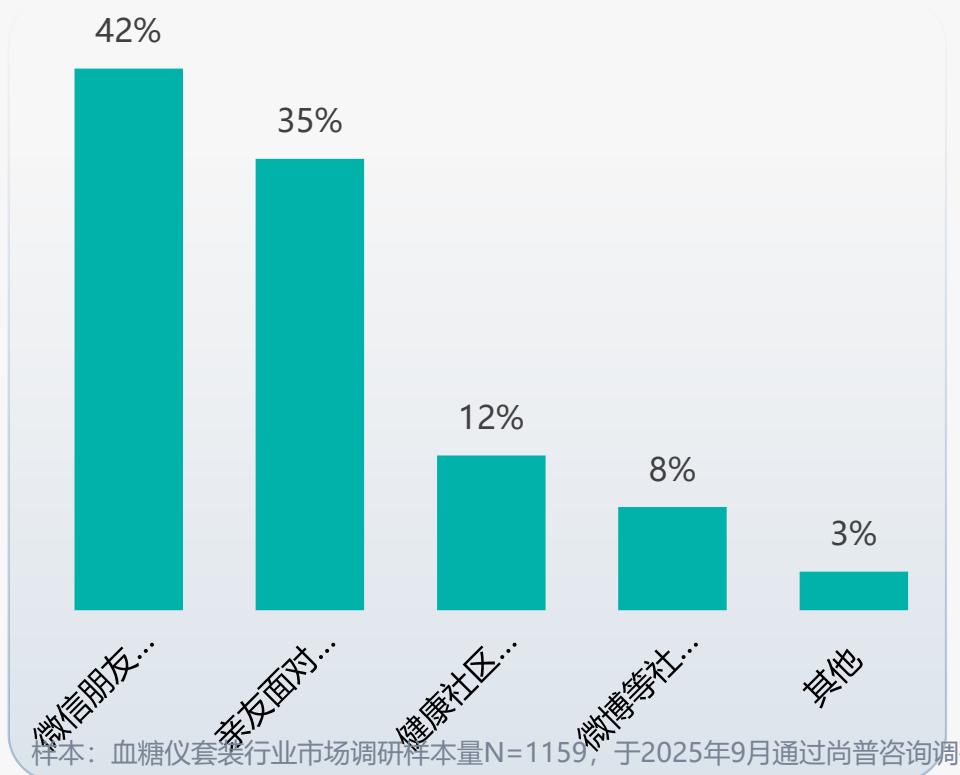
样本：血糖仪套装行业市场调研样本量N=1159，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

血糖仪消费依赖熟人社交 注重真实体验

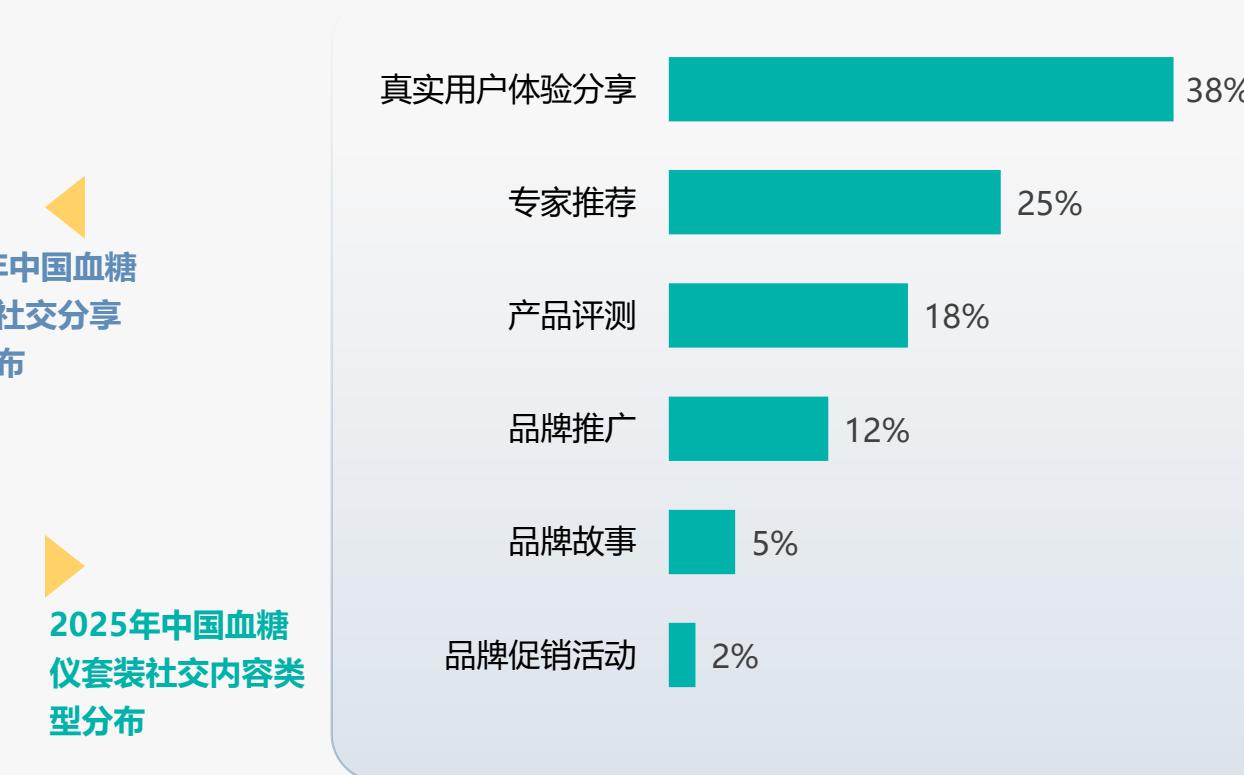
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占42%，亲友面对面交流占35%，两者合计77%，显示血糖仪消费高度依赖熟人社交圈。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占38%，专家推荐占25%，共63%，用户决策更注重真实性和专业性。

2025年中国血糖仪套装社交分享渠道分布

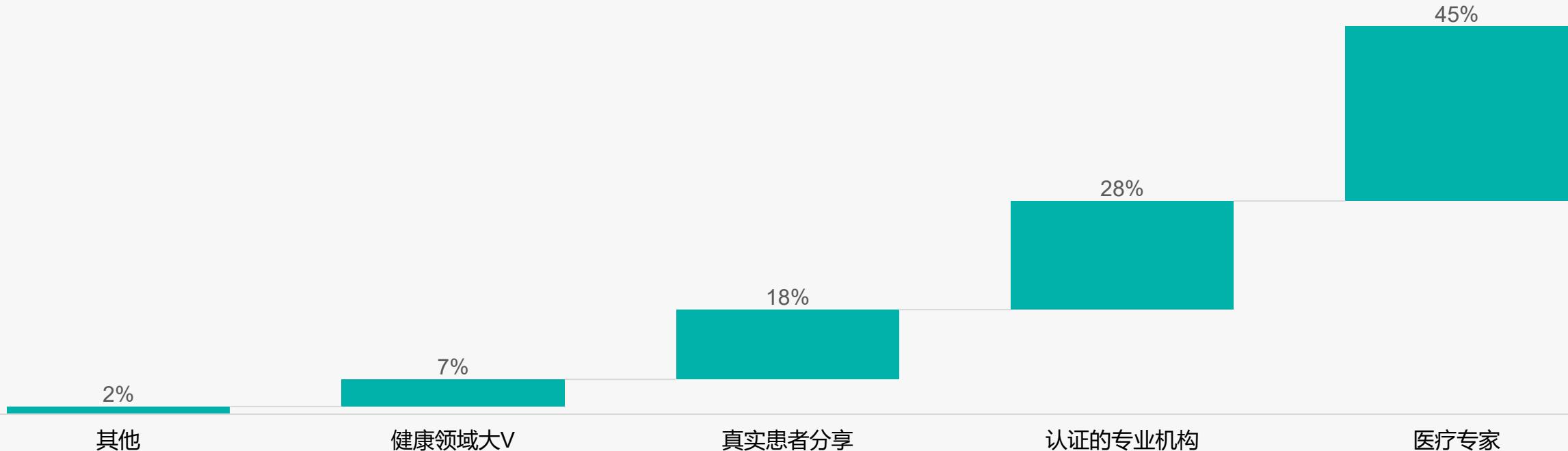


2025年中国血糖仪套装社交内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取血糖仪信息时，最信任医疗专家（45%）和认证专业机构（28%），两者合计占比73%，显示专业权威性是关键决策因素。
- ◆ 真实患者分享占18%，健康大V仅7%，其他2%，表明个人体验有一定参考价值，但专业来源主导信任度，影响消费选择。

2025年中国血糖仪套装信任博主类型分布

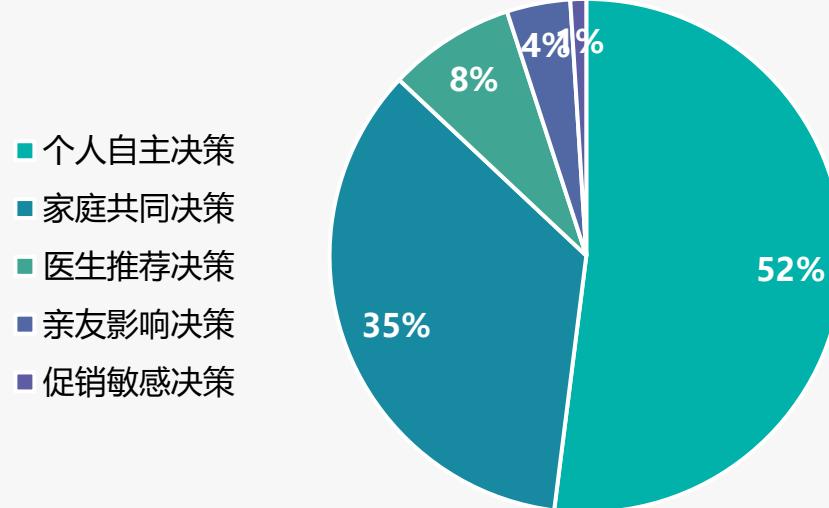


样本：血糖仪套装行业市场调研样本量N=1159，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

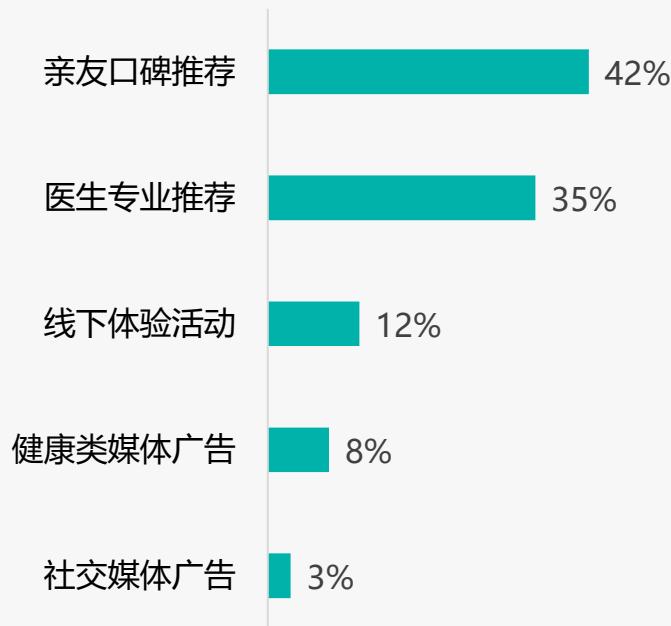
口碑医生主导广告影响有限

- ◆ 亲友口碑推荐42%和医生专业推荐35%是血糖仪套装的主要购买决策因素，显示消费者高度依赖社交信任和专业医疗建议。
- ◆ 线下体验活动12%、健康类媒体广告8%和社交媒体广告3%表明传统广告影响力有限，可靠渠道更受青睐。

2025年中国血糖仪套装消费决策者类型分布



2025年中国血糖仪套装家庭广告偏好分布

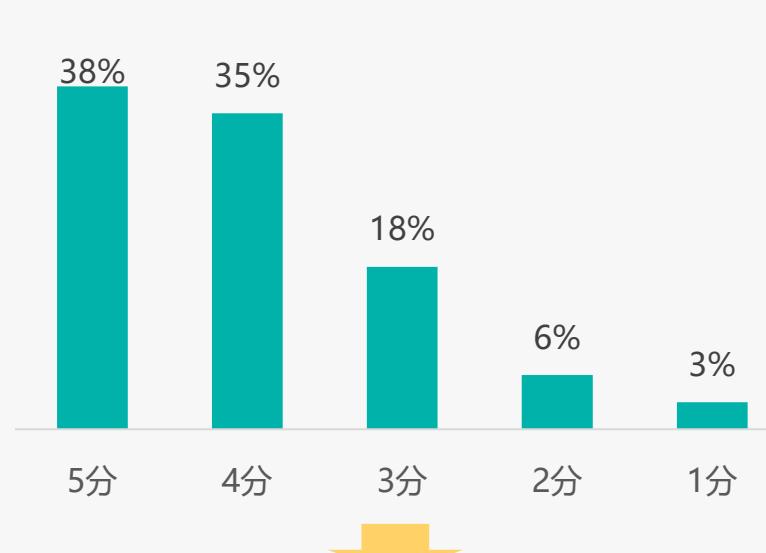


样本：血糖仪套装行业市场调研样本量N=1159，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

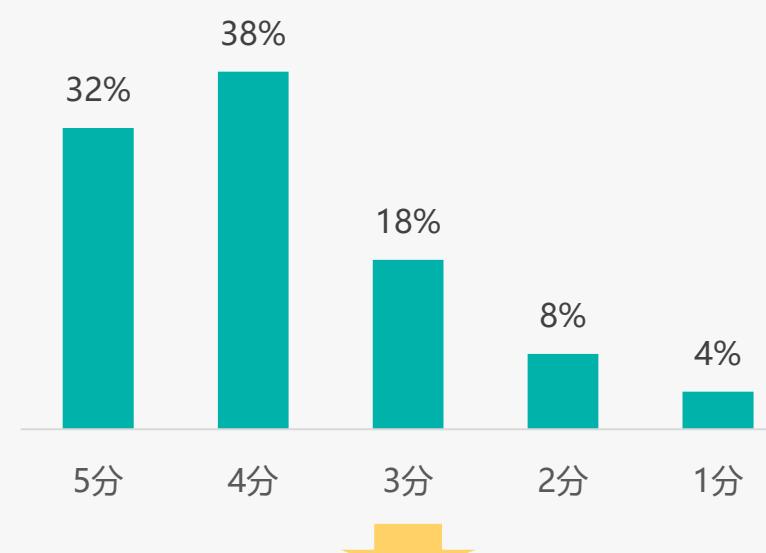
线上消费体验良好 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比分别为38%和35%，合计73%的消费者给予高分评价，表明整体流程体验良好。
- ◆退货和客服体验中，4分占比均为38%，但5分占比分别为32%和35%，提示这些环节存在改进空间，需关注细节提升。

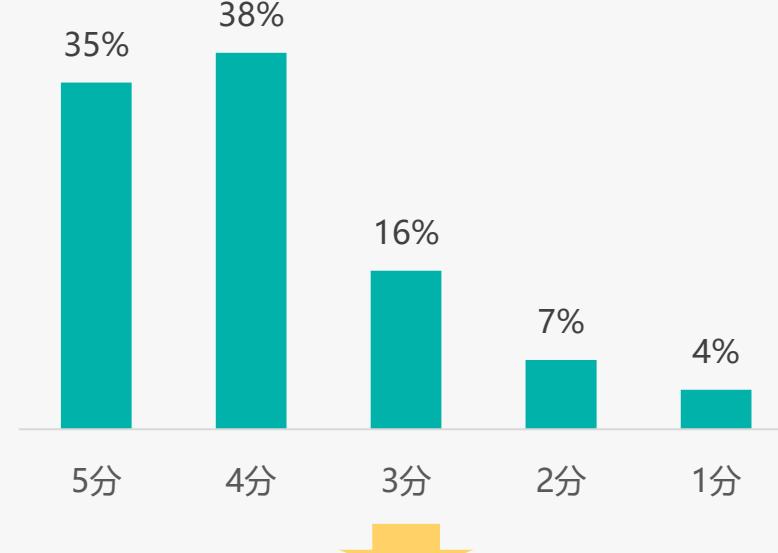
2025年中国血糖仪套装线上消费流程满
意度分布（满分5分）



2025年中国血糖仪套装退货体验
满意度分布（满分5分）



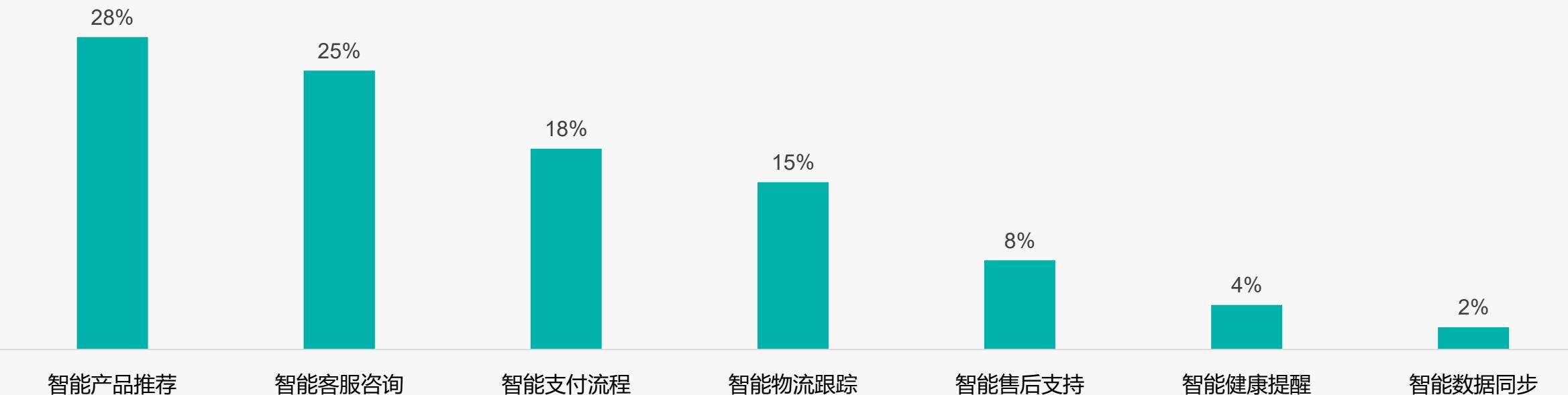
2025年中国血糖仪套装线上客服满
意度分布（满分5分）



样本：血糖仪套装行业市场调研样本量N=1159，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能产品推荐占比28%，智能客服咨询25%，是线上消费智能服务体验的核心环节，显示消费者对个性化推荐和实时咨询的强烈需求。
- ◆智能支付流程18%，智能物流跟踪15%，售后支持8%，健康提醒4%，数据同步2%，后四项使用率低，高级功能普及度有待提升。

2025年中国血糖仪套装智能服务体验分布



样本：血糖仪套装行业市场调研样本量N=1159，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands