

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度护理床市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Nursing Bed 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：护理床消费以家庭关怀为主要驱动因素



子女为父母购买占比47%，家庭关怀是主要购买动机。



女性消费者占58%，中年群体36-45岁为主力，收入5-8万者占31%。



二线及以下城市占比58%，显示市场下沉潜力大。

启示

✓ 强化家庭关怀营销策略

品牌应突出产品在家庭护理中的情感价值，针对子女和中年女性群体进行精准营销，强调便捷性和家庭关爱。

✓ 拓展下沉市场布局

针对二线及以下城市消费者，开发性价比高的产品，加强渠道建设，满足家庭护理需求，提升市场渗透率。

核心发现2：首次购买为主，电动床需求强劲



首次购买占比68%，市场增长潜力大，新用户是主要消费群体。



电动护理床占比41%，远高于手动床的27%，自动化产品受青睐。



多功能护理床占18%，反映对附加功能的需求，家庭护理是主要场景。

启示

✓ 聚焦新用户获取策略

通过教育和试用活动吸引首次购买者，简化购买流程，提供入门级产品，扩大用户基础。

✓ 加强电动产品创新

研发更多自动化、多功能护理床，提升便利性和用户体验，满足消费者对高效护理的需求。

核心发现3：价格敏感度高，中端市场主导



单次支出1000-3000元占比34%，中端价位产品需求强劲。



价格接受度以2000-4000元为主，占41%，显示中端市场主导地位。



价格敏感型偏好占31%，与功能实用型合计59%，性价比是关键。

启示

✓ 优化中端产品组合

开发价格在2000-4000元区间的产品，平衡功能与成本，满足大多数消费者的预算需求。

✓ 实施灵活定价策略

结合促销和季节因素（如冬季需求高），调整价格策略，提升销量和市场份额。

品牌方行动清单

核心逻辑：家庭健康需求驱动护理床消费，价格功能是关键



1、产品端

- ✓ 开发中端电动护理床，提升自动化
- ✓ 优化产品功能实用性，满足核心需求



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑推荐，利用社交渠道
- ✓ 结合医生专业建议，增强信任度



3、服务端

- ✓ 改善退货体验，提升满意度
- ✓ 加强智能客服咨询，提供个性化服务

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

品类洞察：研究说明

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

3、研究方法

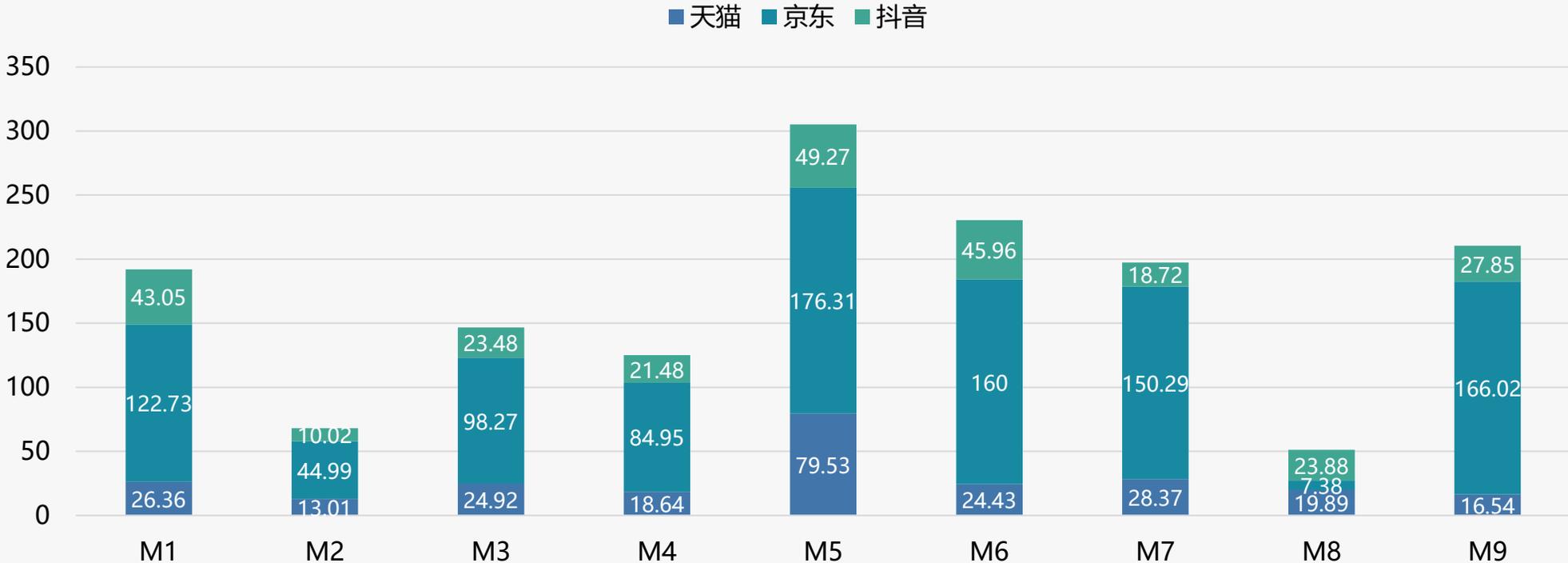
Research Method

- **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, 计算护理床品类销售额、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、不同平台护理床品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音增长 护理床市场波动

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约9.6亿元占据主导地位，占比超50%；天猫和抖音分别贡献约2.6亿元和2.7亿元。京东的强势表现可能源于其在家电和耐用消费品领域的用户基础，但需关注其M8销售额异常下滑至738万元，提示平台稳定性风险。
- ◆月度趋势显示，护理床品类存在明显波动，M5为销售峰值（三大平台合计超3亿元），而M2和M8为低谷。平台增长对比揭示抖音增速潜力：尽管抖音销售额基数较低（累计约2.7亿元），但其在M5和M9表现突出（分别达4927万元和2785万元），同比增长显著。这反映了短视频平台在健康护理领域的渗透加速，建议品牌加大内容营销投入以提升ROI，但需警惕流量成本上升风险。

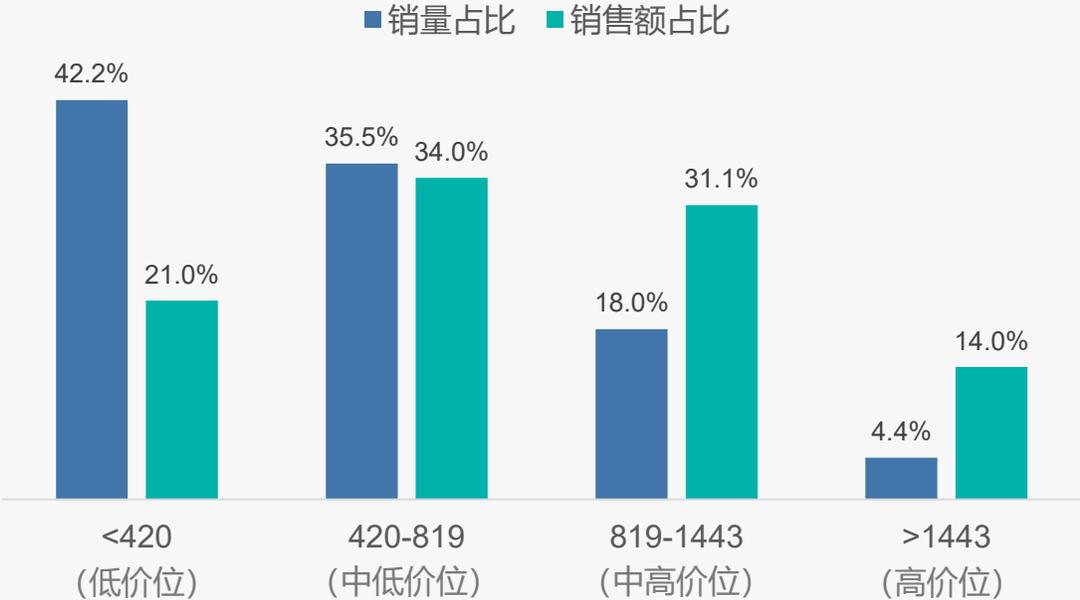
2025年一~三季度护理床品类线上销售规模（百万元）



护理床市场 中低价主导 高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位 (<420元) 产品贡献了42.2%的销量但仅占21.0%的销售额，显示该区间产品单价较低，可能面临价格竞争压力；中高价位 (420-1443元) 区间合计销量占比53.5%，销售额占比65.1%，是市场主力，盈利能力较强。
- ◆整体市场结构以中低价位为主，但高价位 (>1443元) 销量占比仅4.4%，销售额占比14.0%，显示高端市场虽小但客单价高，存在增长潜力；建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。

2025年一~三季度护理床线上不同价格区间销售趋势



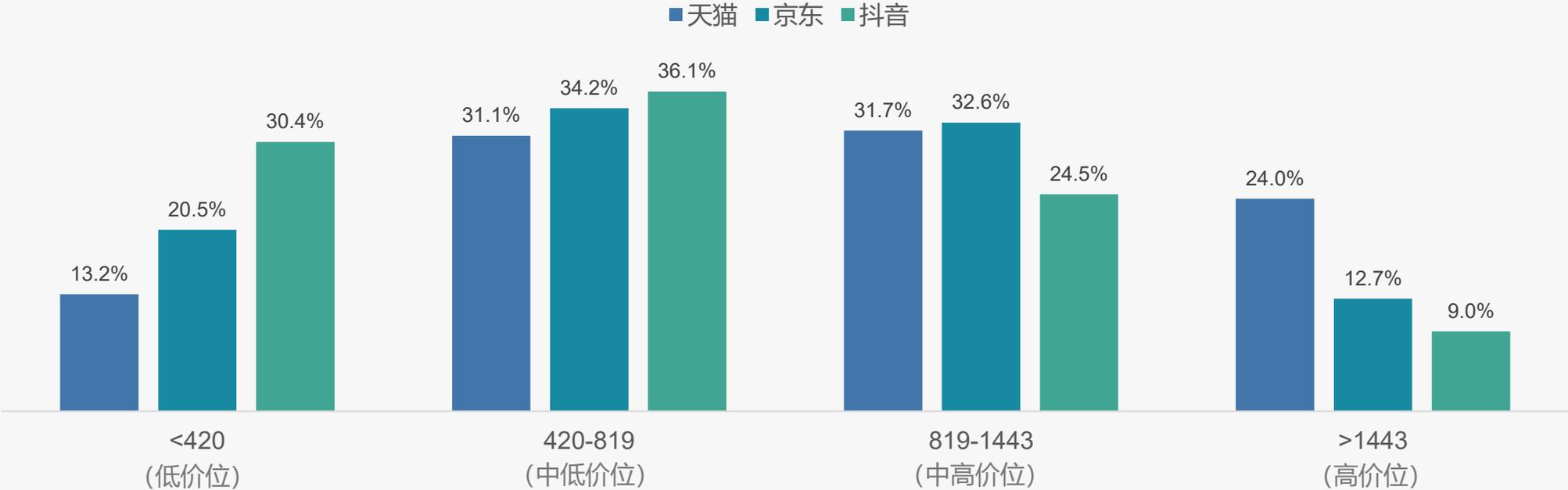
护理床线上价格区间-销量分布



天猫京东中高端主导 抖音低价集中

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在819-1443元中高端市场占比最高（天猫31.7%，京东32.6%），显示平台用户对品质护理床的支付意愿较强。各平台价格结构差异显著：天猫和京东中高端（420-1443元）合计占比均超60%（天猫62.8%，京东66.8%），而抖音中高端仅60.6%，且1443元以上高端市场占比最低（9.0%），表明抖音在高端产品渗透率不足，存在市场拓展空间。
- ◆从价格带集中度分析，天猫和京东销售分布相对均衡（各区间占比20%-32%），而抖音低价区间集中度高达30.4%，可能影响整体毛利率和品牌升级；建议抖音优化产品组合，提升中高端占比以改善ROI。

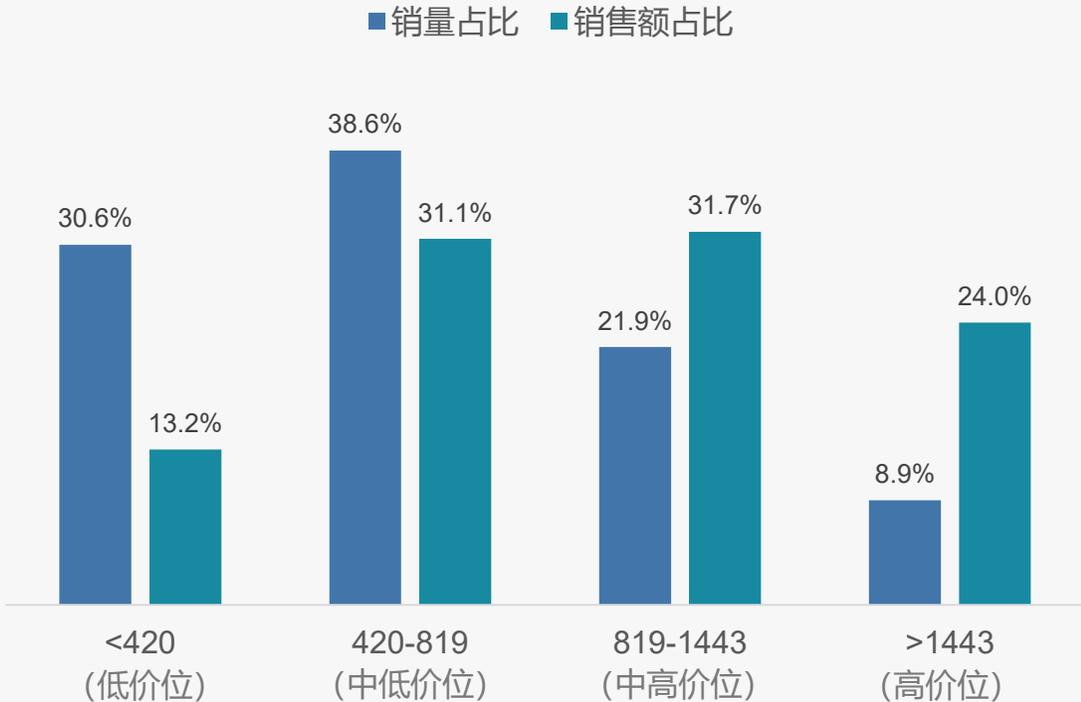
2025年一~三季度各平台护理床不同价格区间销售趋势



中端护理床主导市场 高端销量下滑

- ◆ 从价格区间销售趋势看，420-819元和819-1443元区间贡献了62.8%的销售额，是核心盈利区间；<420元区间销量占比30.6%但销售额仅13.2%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，需优化产品结构以提升整体毛利率。
- ◆ 819-1443元区间销售额占比31.7%高于销量占比21.9%，表明该区间产品单价高、贡献大，应作为重点发展品类，同时监控库存周转率以避免积压风险。

2025年一~三季度天猫平台护理床不同价格区间销售趋势



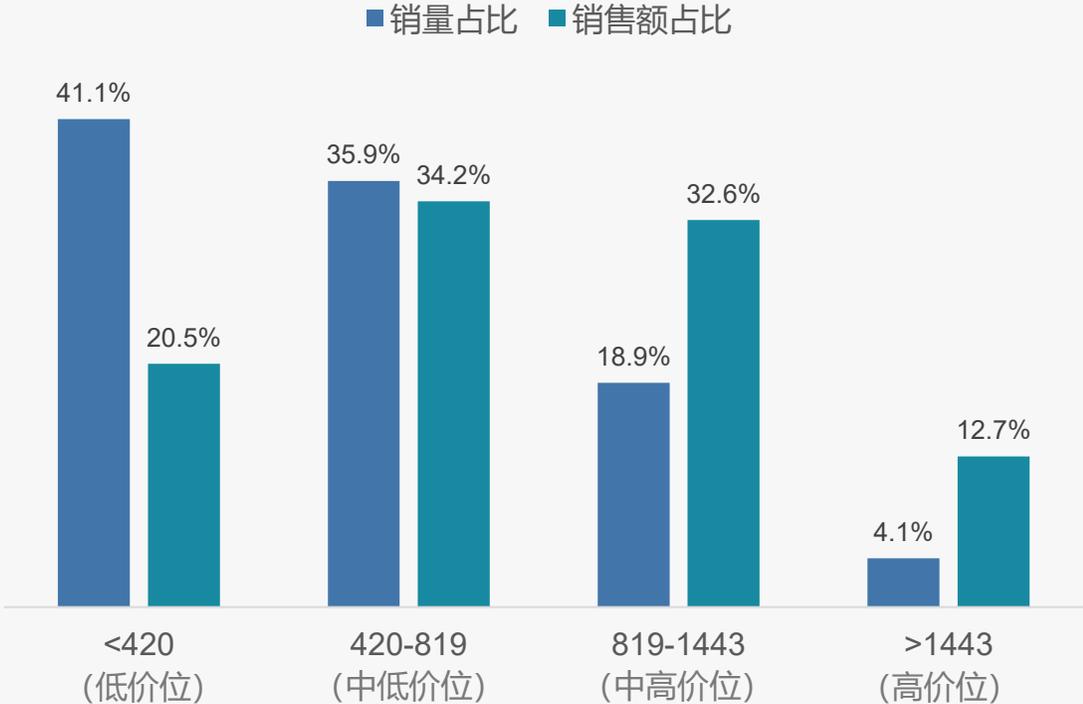
天猫平台护理床价格区间-销量分布



护理床中高端市场利润空间大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东护理床市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。月度销量分布显示价格敏感度存在季节性波动。M2和M8月低价产品占比突增至50%以上，可能与促销活动相关；而M5-M7月中高价位产品占比提升，反映消费升级趋势。这种周期性变化要求企业动态调整库存和营销策略以提高周转率。
- ◆ 价格结构分析揭示市场分层明显。低价产品虽销量占比高但销售额贡献有限，中高端产品（819-1443元）以18.9%的销量创造32.6%的销售额，ROI潜力更大。建议企业优化产品组合，加强中高端市场渗透以实现收入最大化。

2025年一~三季度京东平台护理床不同价格区间销售趋势



京东平台护理床价格区间-销量分布

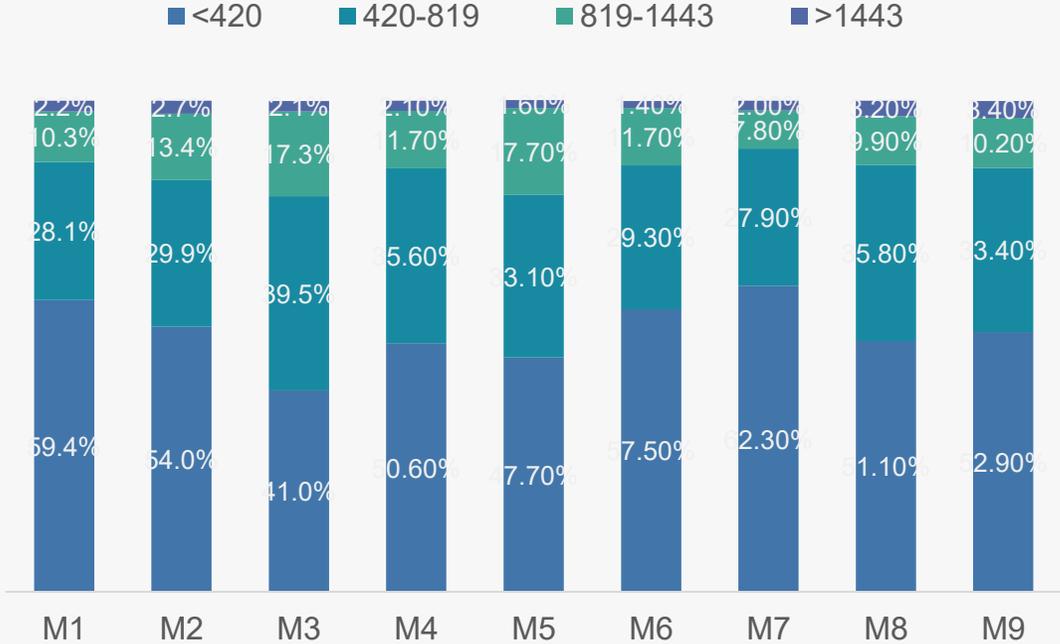
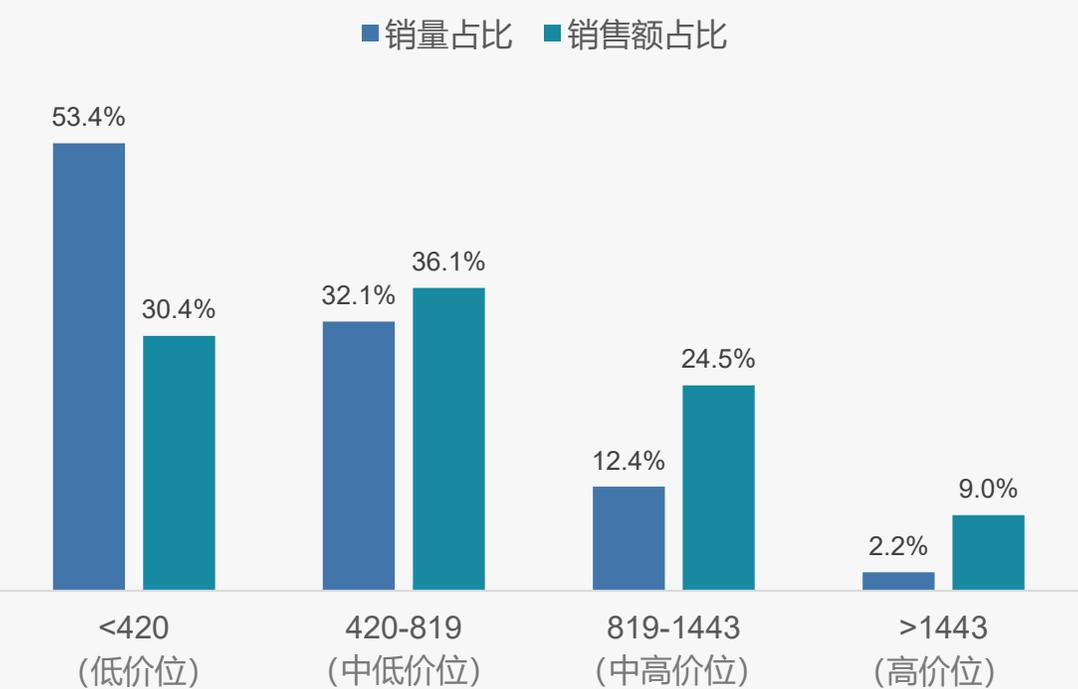


低价主导 中端盈利 高端高贡献

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台护理床品类呈现明显的低价主导特征。< 420元区间销量占比53.4%但销售额占比仅30.4%，显示该区间产品单价较低且周转率高；420-819元区间销量占比32.1%但销售额占比36.1%，贡献了最大销售额份额，是平台的核心利润区间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3期间，420-819元区间销量占比从28.1%提升至39.5%，显示年初消费者偏好向中端产品转移；M7-M9期间，< 420元区间销量占比回升至52.9%-62.3%，表明暑期促销期间低价产品周转加速，符合电商平台促销规律。价格结构分析揭示平台盈利模式。> 1443元高端产品销量占比仅2.2%但销售额占比达9.0%，单品贡献率最高。

2025年一~三季度抖音平台护理床不同价格区间销售趋势

抖音平台护理床价格区间-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** 护理床消费行为、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年内购买过护理床的消费者;
- 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

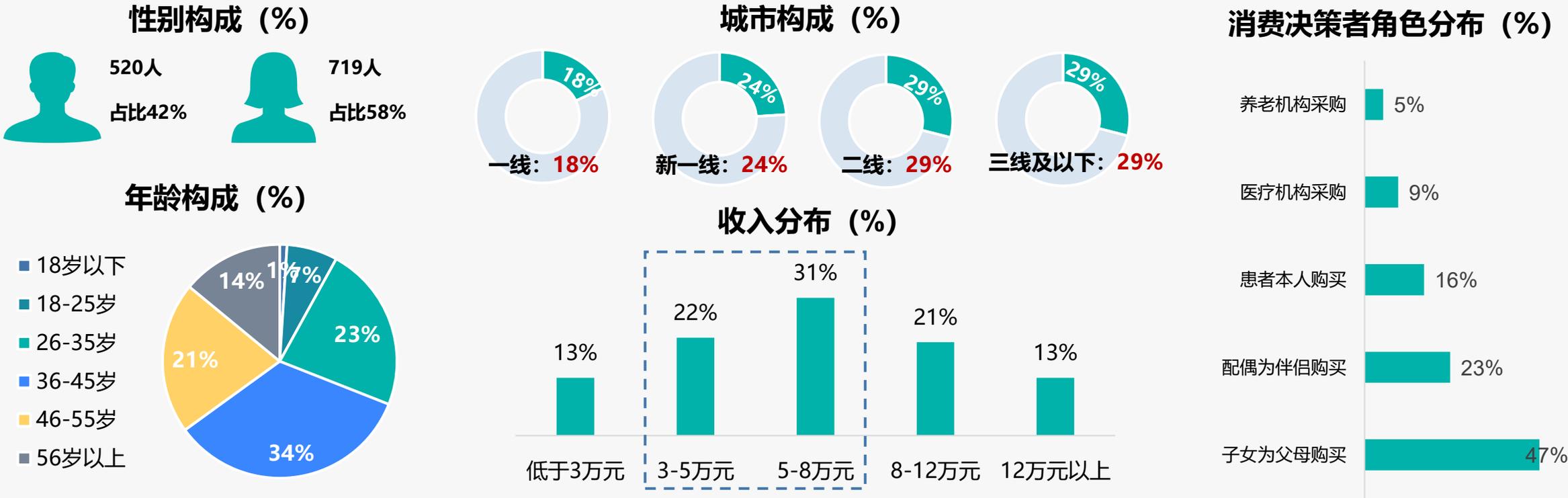
Research Method

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9月
样本数量	N=1239

家庭关怀驱动护理床消费市场下沉

- ◆调查显示护理床消费以女性（58%）和36-45岁中年群体（34%）为主，收入5-8万元者占31%，反映中年中等收入人群是核心消费力量。
- ◆消费决策中子女为父母购买占47%，配偶购买占23%，凸显家庭关怀驱动；城市分布二线及以下占58%，表明市场下沉潜力大。

2025年中国护理床消费者画像

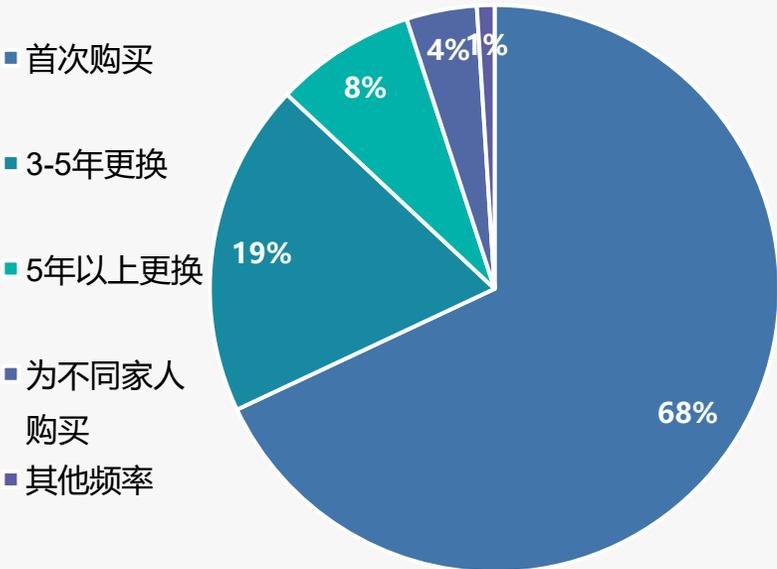


样本：护理床行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

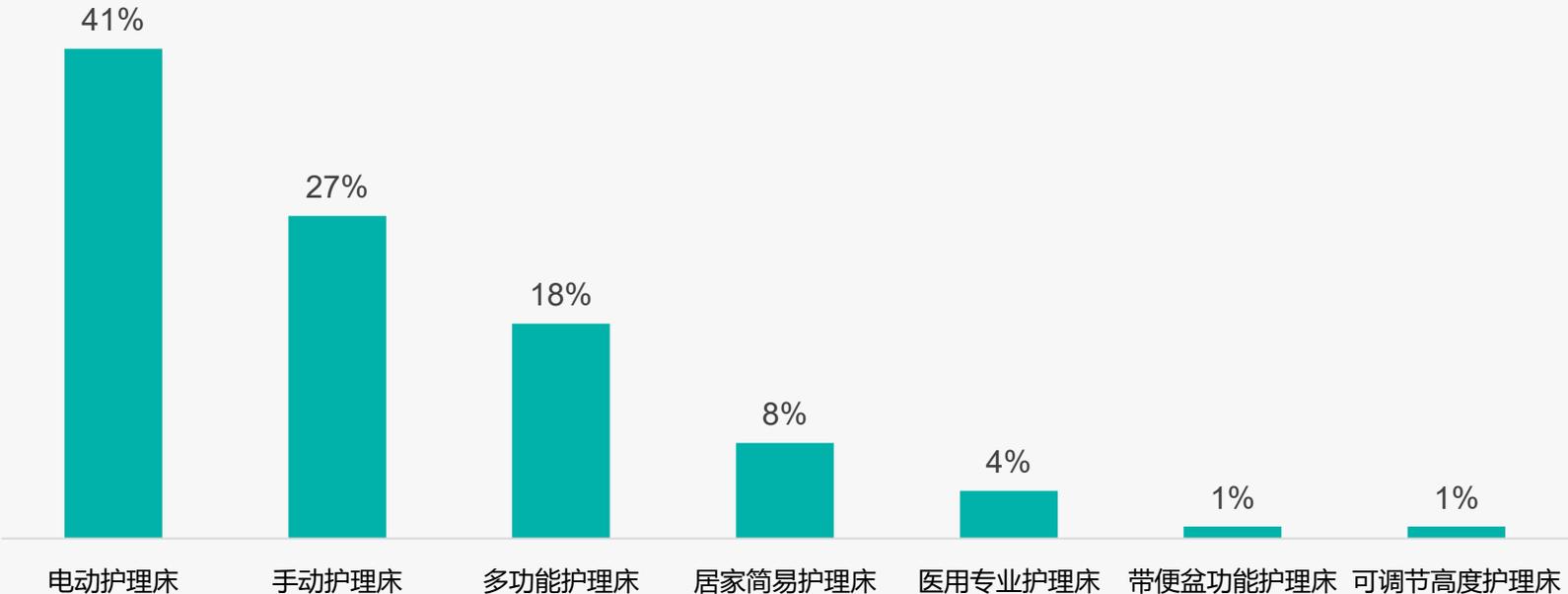
护理床市场首购为主电动床主导

- ◆护理床消费以首次购买为主，占比68%，市场增长潜力大；电动护理床占比41%，远超手动床的27%，显示自动化产品受青睐。
- ◆多功能护理床占比18%，反映附加功能需求；居家简易床占8%，医用专业床占4%，表明家庭护理是主要应用场景。

2025年中国护理床消费频率分布



2025年中国护理床产品规格分布

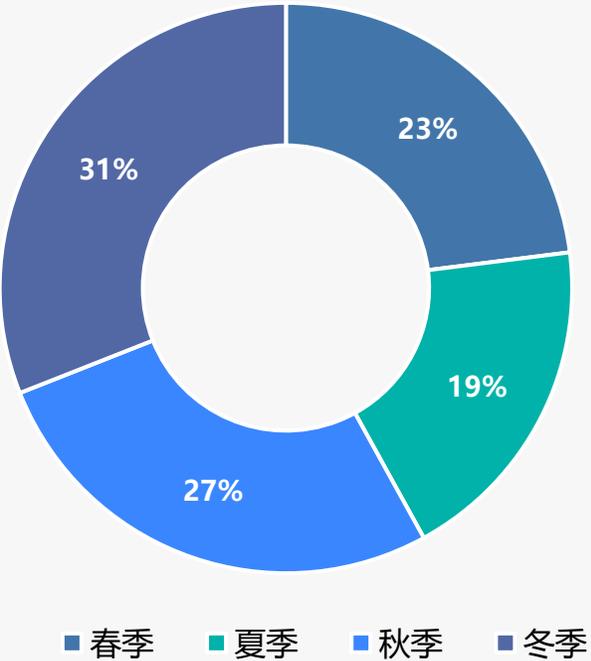


样本：护理床行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

护理床消费 中等价位主导 冬季需求突出

- ◆护理床消费中，单次支出1000-3000元占比34%，为最高区间；冬季消费占比31%，显著高于其他季节，凸显价格敏感性和季节性需求。
- ◆包装类型中原厂纸箱包装占比53%，占主导地位，反映消费者偏好原装可靠性和便捷性，中等价位产品需求强劲。

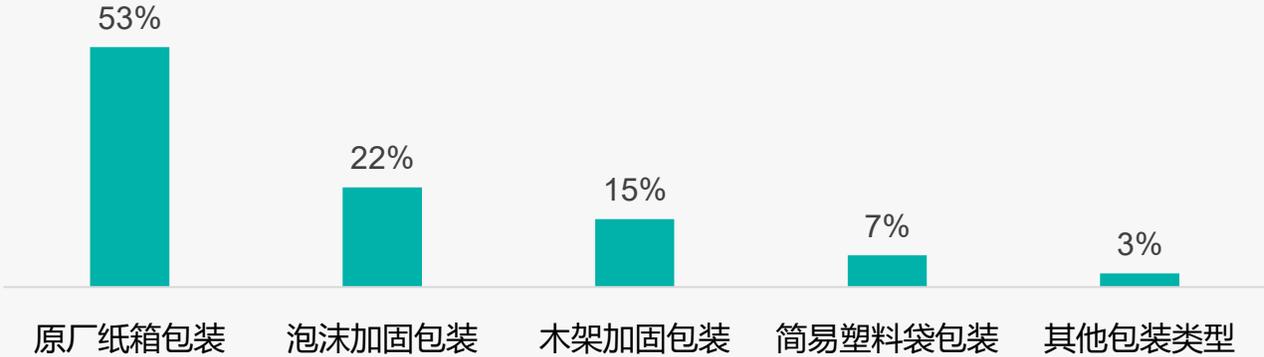
2025年中国护理床消费季节分布



2025年中国护理床单次支出分布



2025年中国护理床包装类型分布

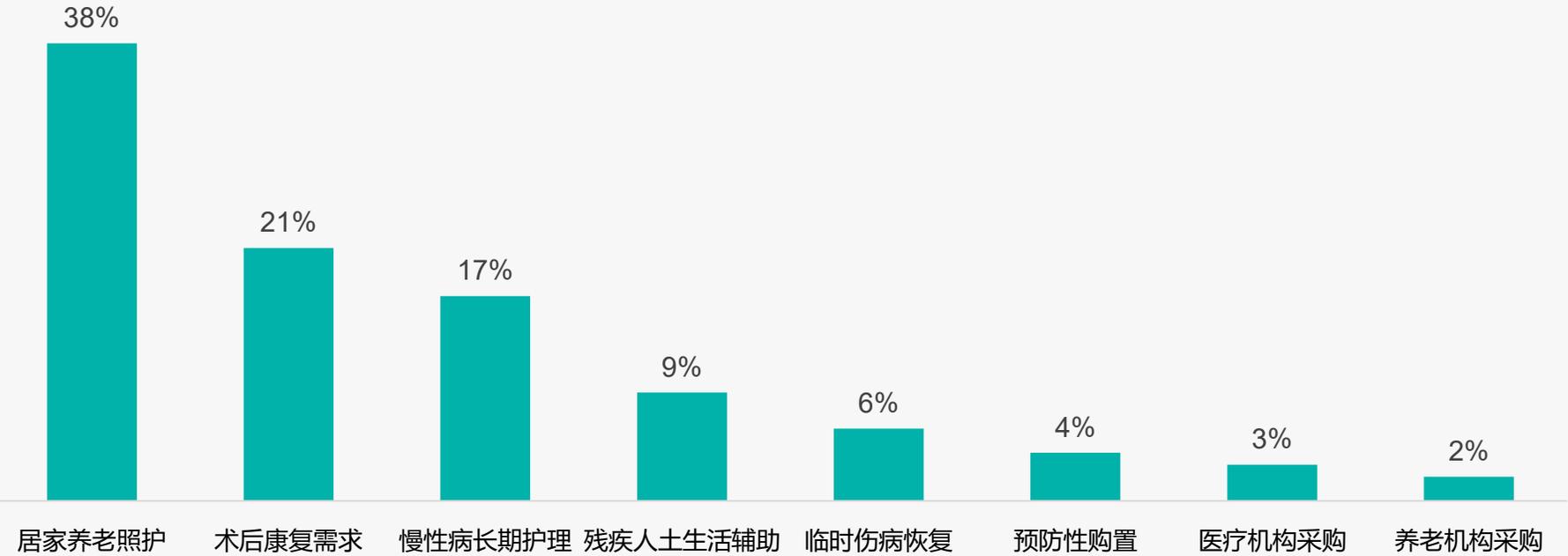


样本：护理床行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

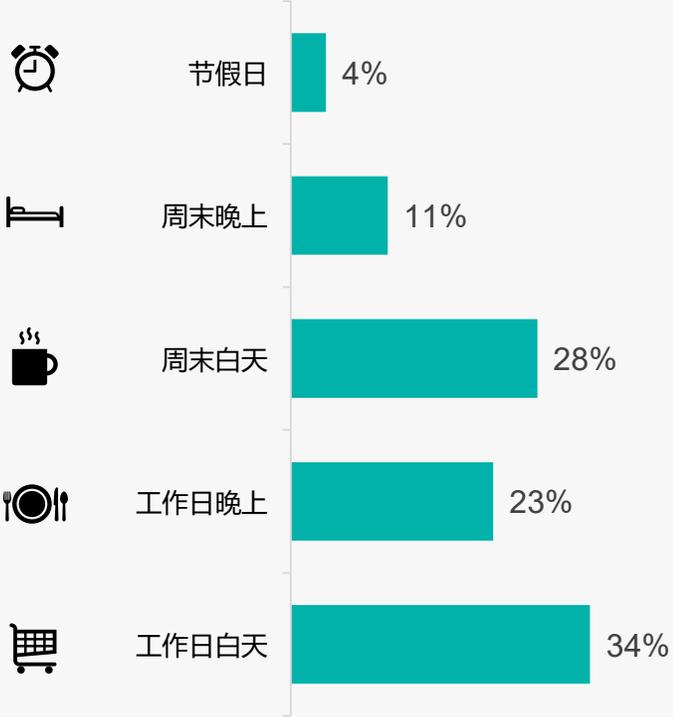
护理床居家养老为主 白天消费集中

- ◆护理床消费以居家养老照护为主，占比38%，术后康复和慢性病护理分别占21%和17%，显示家庭和医疗康复需求是市场核心。
- ◆消费时段集中在工作日白天和周末白天，分别占34%和28%，表明白天是主要购买时间，夜间和节假日消费相对较少。

2025年中国护理床消费场景分布



2025年中国护理床消费时段分布

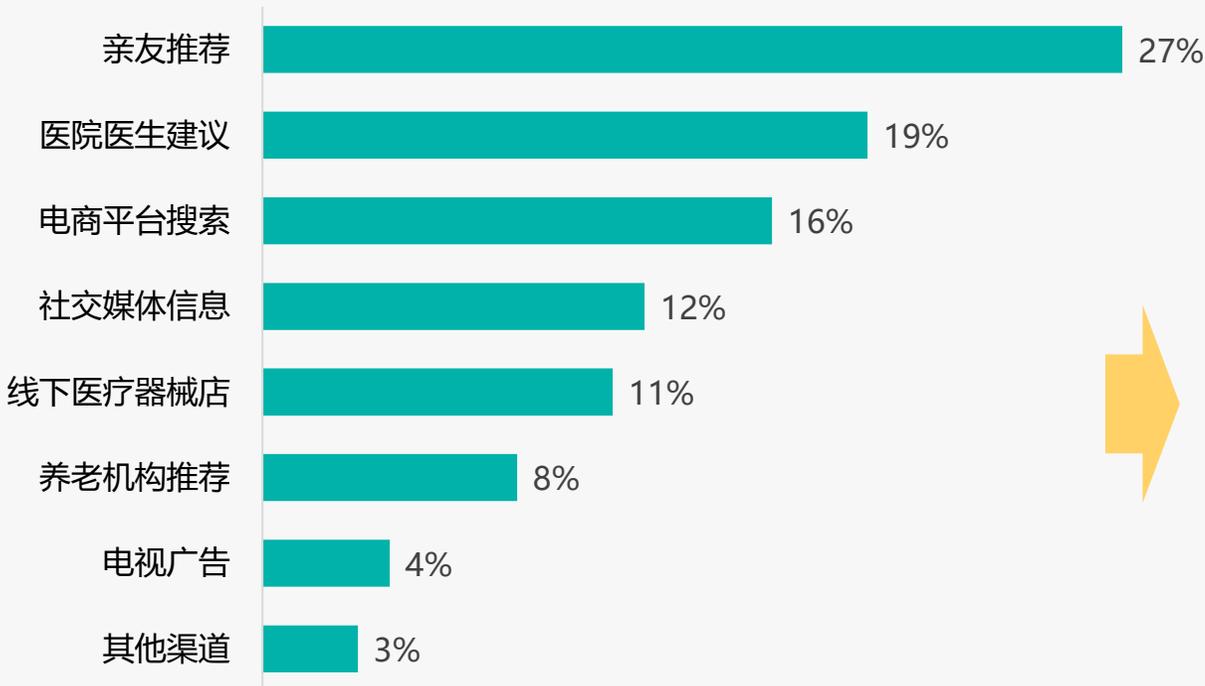


样本：护理床行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

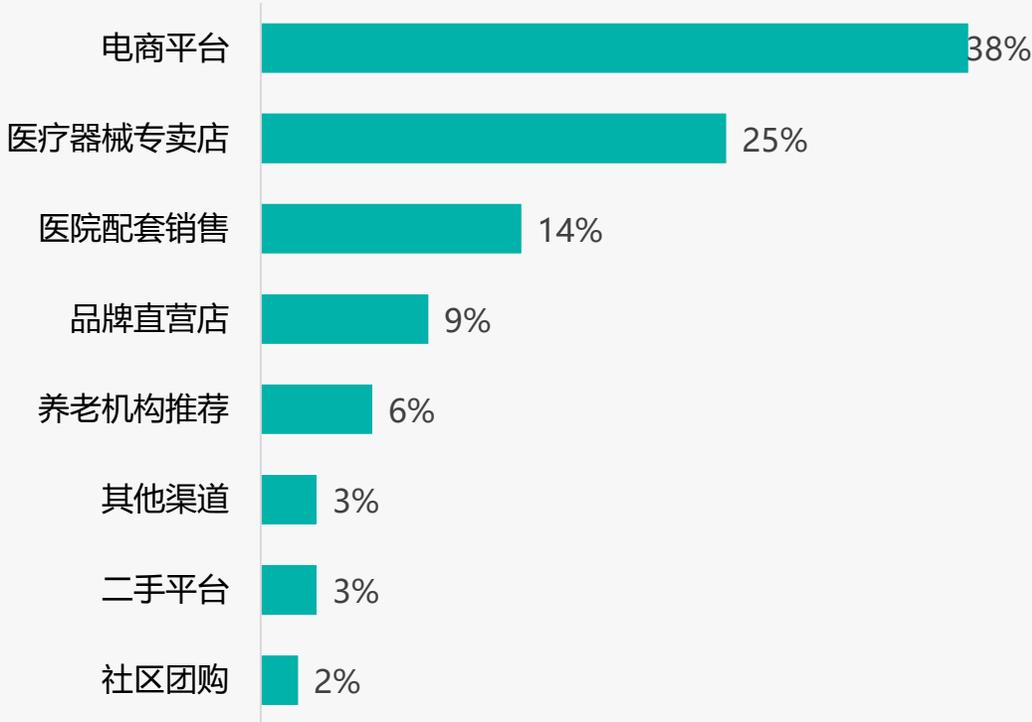
护理床消费 电商主导 亲友推荐关键

- ◆ 护理床消费者了解渠道以亲友推荐(27%)和医院医生建议(19%)为主，电商平台搜索(16%)和社交媒体(12%)次之，显示口碑与专业建议是关键影响因素。
- ◆ 购买渠道电商平台(38%)占主导，医疗器械专卖店(25%)和医院配套销售(14%)为重要补充，亲友推荐转化率相对较低，传统广告影响微弱。

2025年中国护理床产品了解渠道分布



2025年中国护理床购买渠道分布

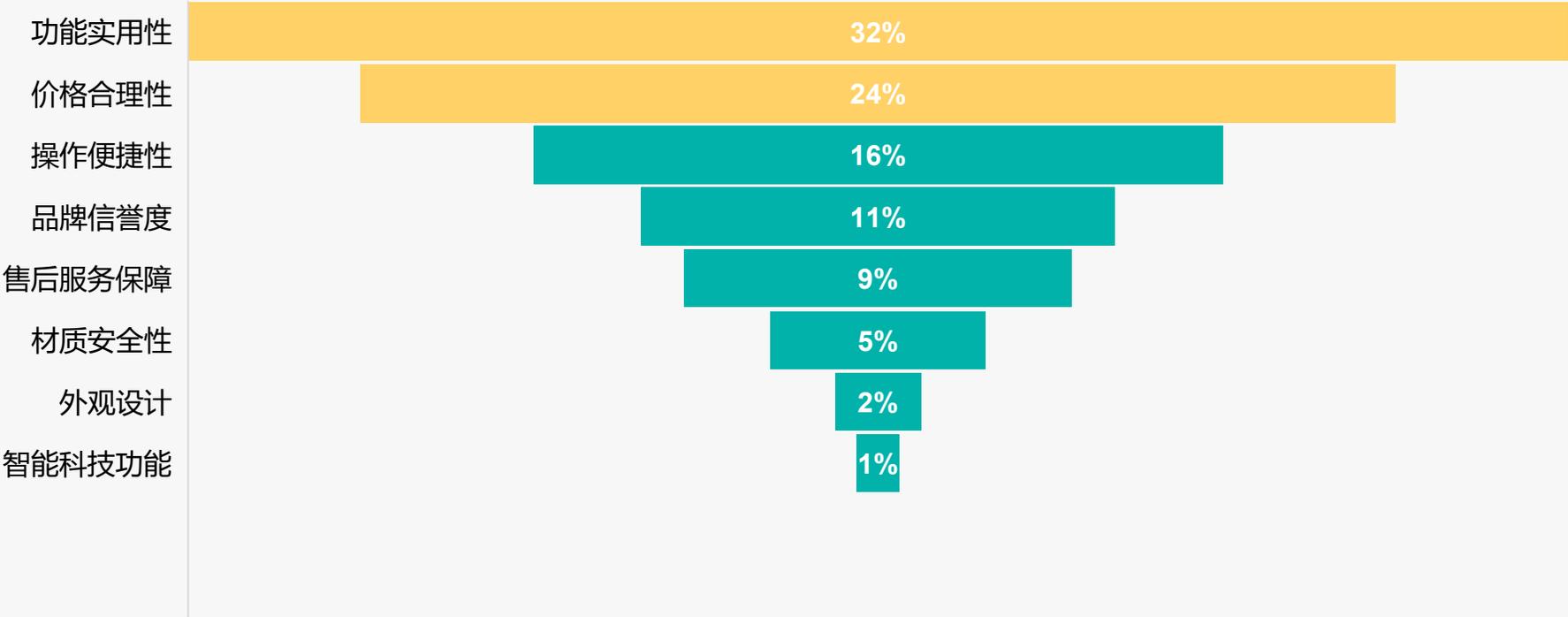


样本：护理床行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

功能价格主导护理床消费偏好

- ◆消费者偏好显示，功能实用性(32%)和价格合理性(24%)是护理床选择的核心因素，操作便捷性(16%)也较重要。
- ◆品牌信誉度(11%)和售后服务保障(9%)有一定影响，而材质安全性(5%)、外观设计(2%)和智能科技功能(1%)关注度较低。

2025年中国护理床产品偏好类型分布

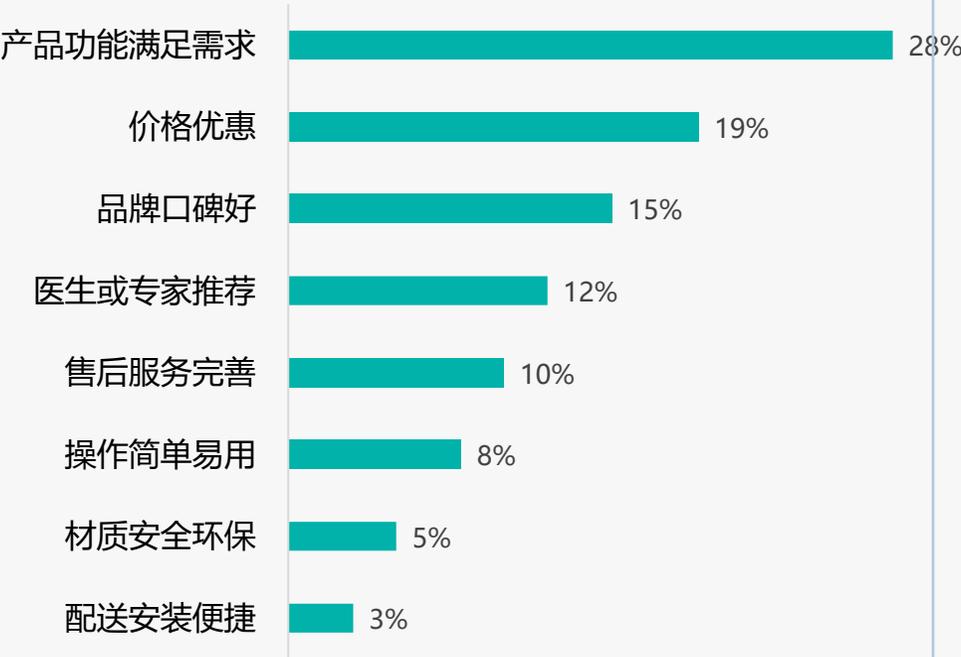


样本：护理床行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

护理床消费健康需求驱动

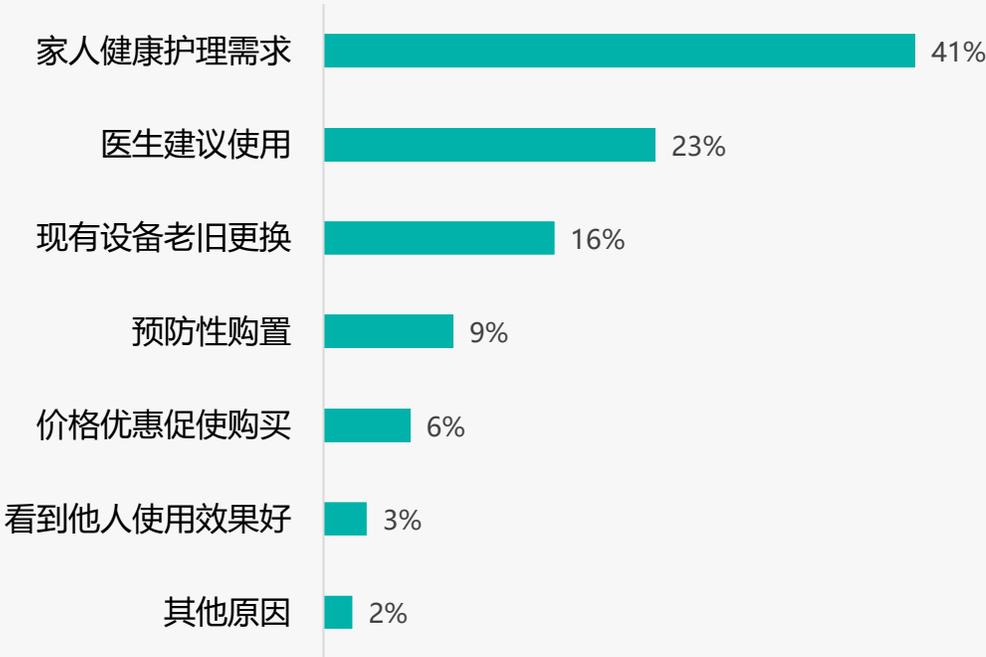
- ◆ 护理床消费中，产品功能满足需求（28%）和价格优惠（19%）是主要吸引因素，品牌口碑（15%）也具影响力，显示消费者重视实用性和性价比。
- ◆ 消费真正原因以家人健康护理需求（41%）和医生建议使用（23%）为主，设备老旧更换（16%）次之，凸显健康驱动和专业指导的关键作用。

2025年中国护理床吸引消费因素分布



样本：护理床行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

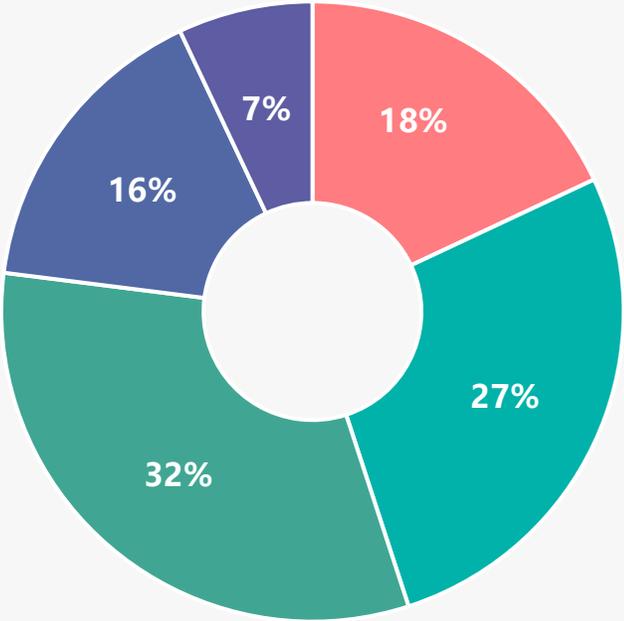
2025年中国护理床消费原因分布



护理床推荐意愿一般 使用效果价格是主因

- ◆ 护理床推荐意愿分布显示，非常愿意推荐占18%，比较愿意推荐占27%，一般愿意推荐占32%，不太愿意推荐占16%，完全不愿意推荐占7%。
- ◆ 不愿推荐原因中，产品使用效果不理想占31%，价格偏高占22%，售后服务不满意占17%，操作复杂不便占12%，产品质量问题占10%。

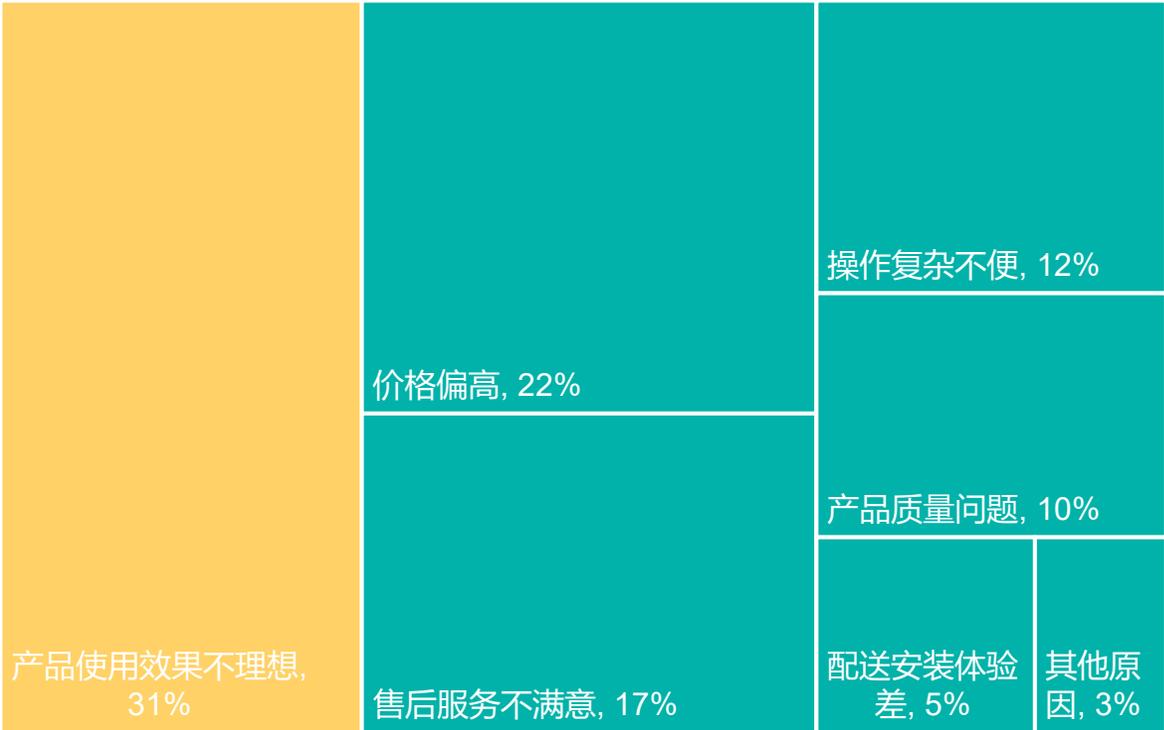
2025年中国护理床推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：护理床行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

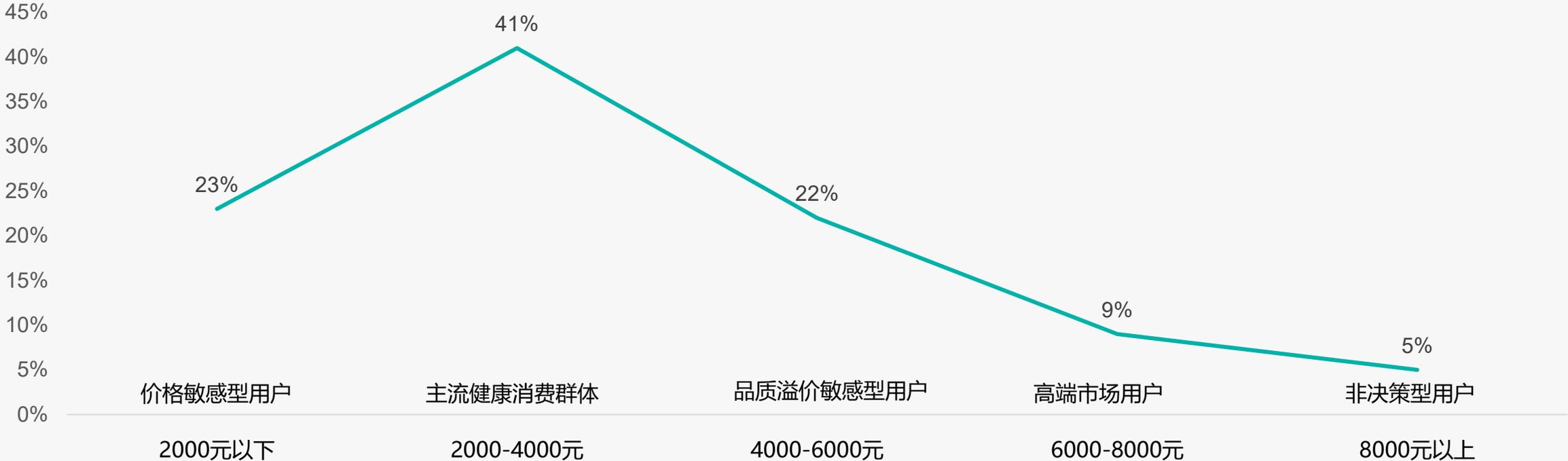
2025年中国护理床不愿推荐原因分布



护理床中端市场主导价格敏感

- ◆护理床价格接受度调查显示，2000-4000元区间占比最高达41%，表明中端市场是消费者主要偏好，2000元以下和4000-6000元区间分别占23%和22%。
- ◆6000-8000元和8000元以上区间占比分别为9%和5%，高端市场接受度较低，整体价格敏感度高，企业应聚焦中端产品开发。

2025年中国护理床最受欢迎规格价格接受度



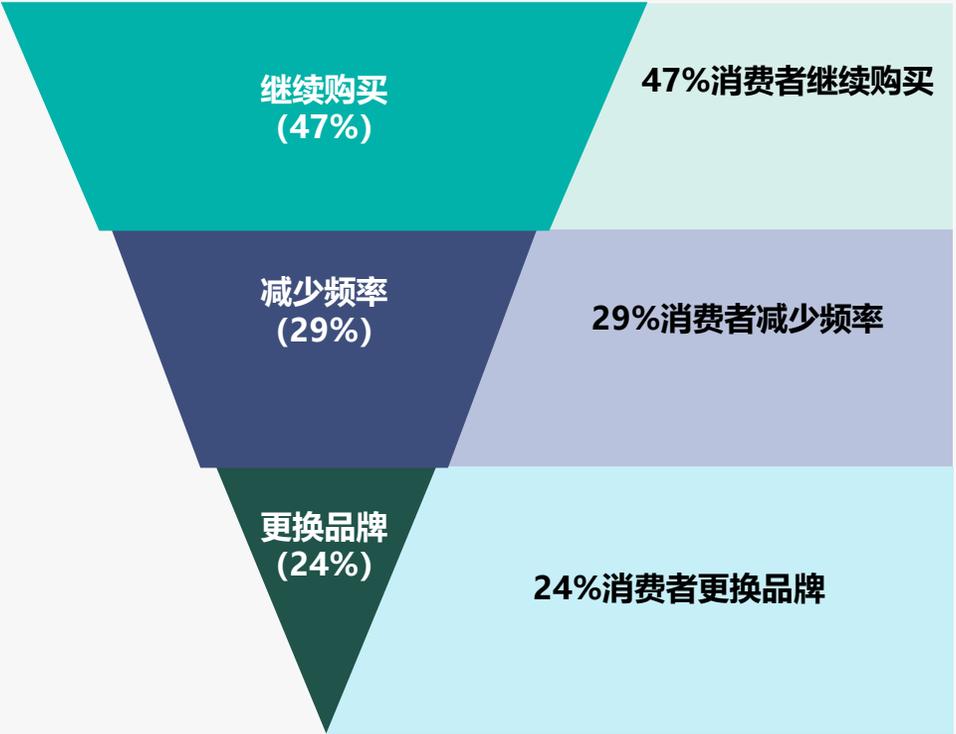
样本：护理床行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以电动护理床规格护理床为标准核定价格区间

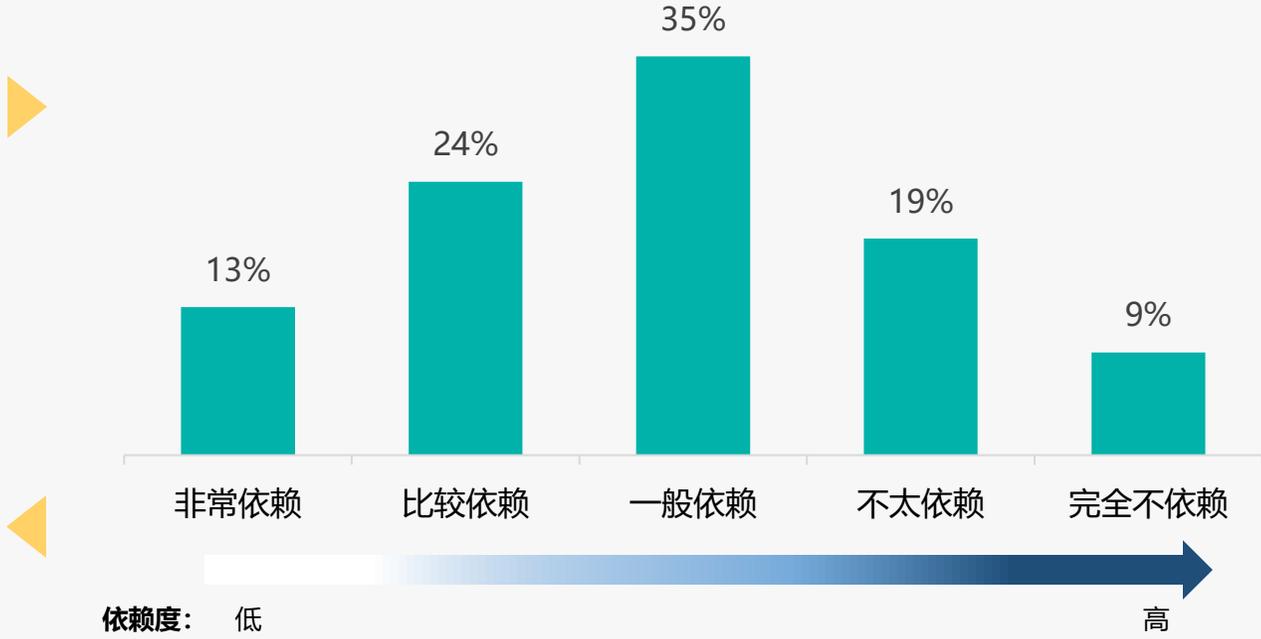
护理床需求刚性 价格促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，29%减少频率，24%更换品牌，显示护理床需求刚性较强，但价格敏感度中等，品牌忠诚度有待提升。
- ◆促销活动依赖度分布：35%一般依赖，24%比较依赖，13%非常依赖，19%不太依赖，9%完全不依赖，多数消费者对促销有依赖。

2025年中国护理床价格上涨10%购买行为分布



2025年中国护理床促销依赖程度分布

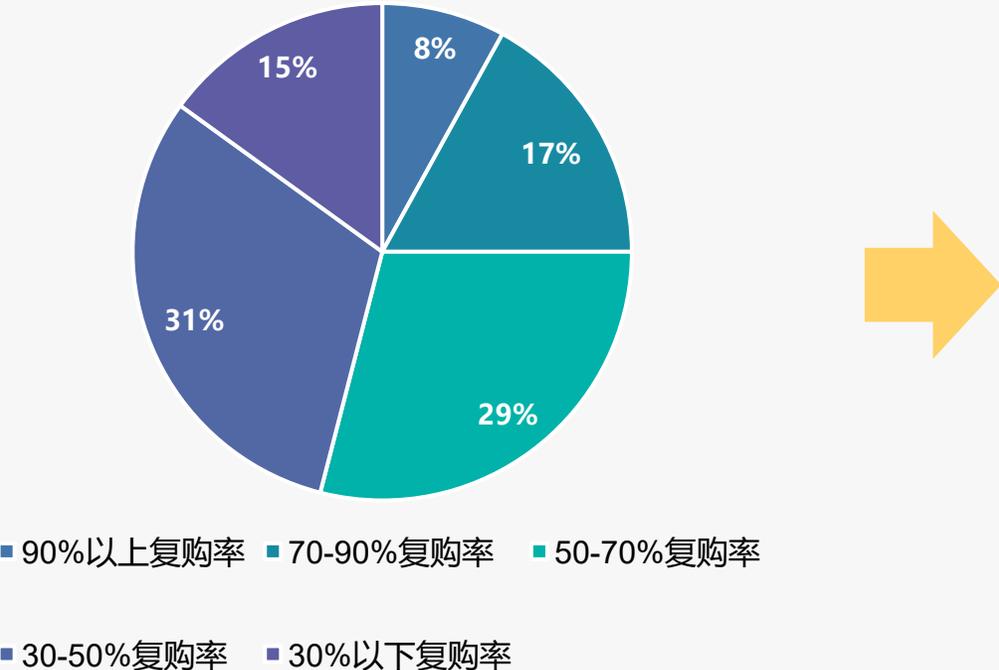


样本：护理床行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

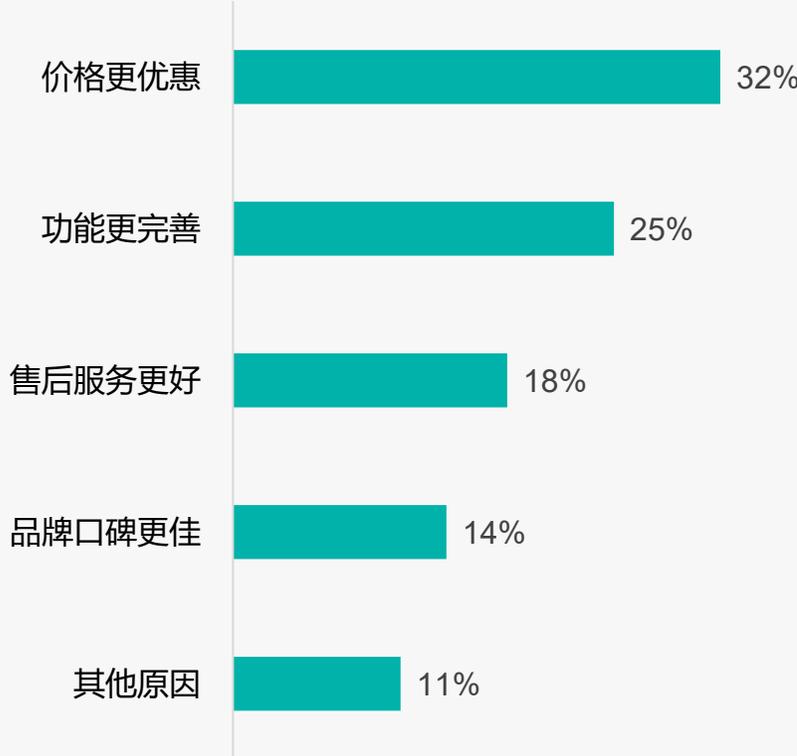
价格功能主导品牌转换

- ◆ 护理床行业复购率分布显示，30-50%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅8%，表明消费者忠诚度普遍中等，高忠诚用户稀少。
- ◆ 更换品牌主要原因为价格更优惠占32%，功能更完善占25%，说明价格和功能是驱动品牌转换的关键因素。

2025年中国护理床品牌复购率分布



2025年中国护理床更换品牌原因分布

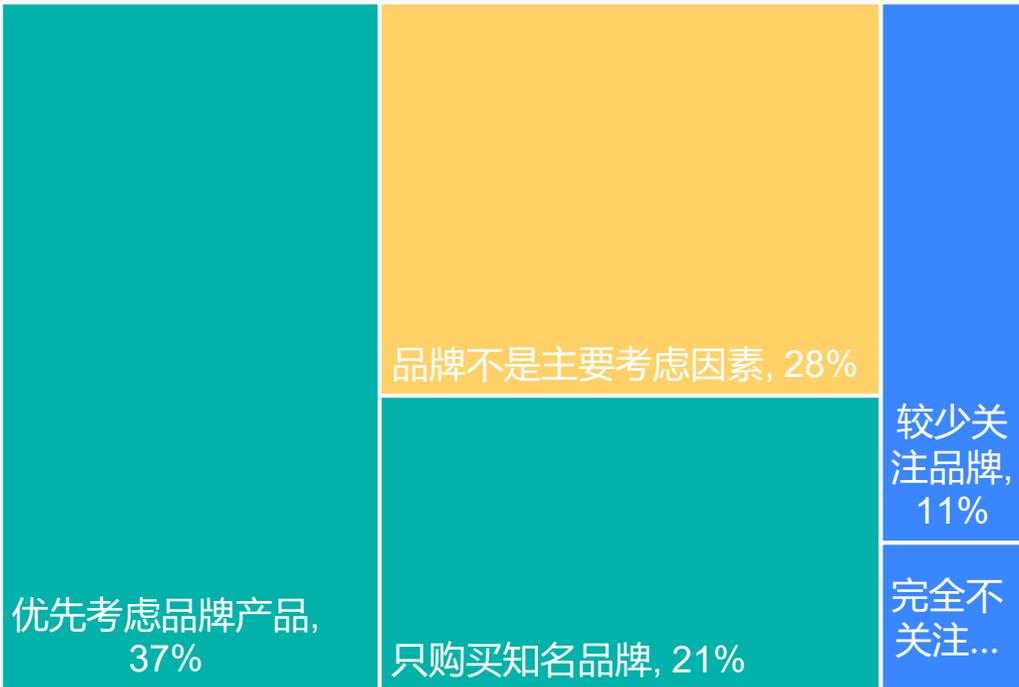


样本：护理床行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

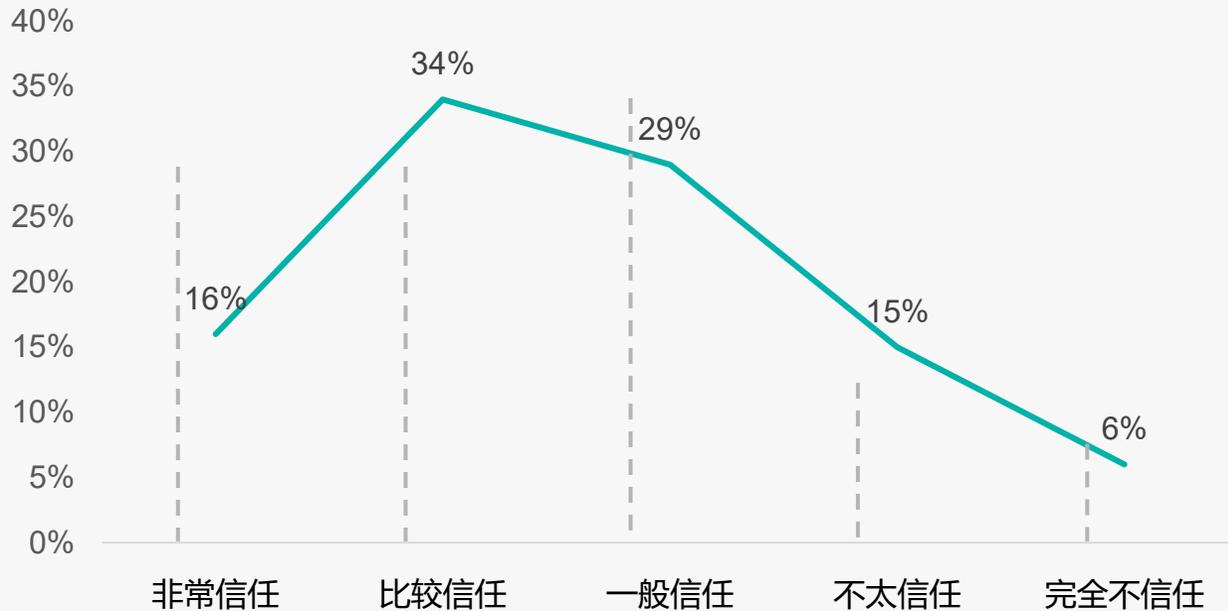
品牌优先占37% 信任积极达50%

- ◆ 护理床消费中，优先考虑品牌产品的消费者占37%，只购买知名品牌的占21%，显示品牌在购买决策中具有重要影响，近三成消费者更注重其他因素。
- ◆ 对品牌产品的态度中，比较信任的占34%，非常信任的占16%，合计50%持积极态度，但一般信任的占29%，表明信任度存在分化，需加强建设。

2025年中国护理床品牌产品消费意愿分布



2025年中国护理床品牌产品态度分布

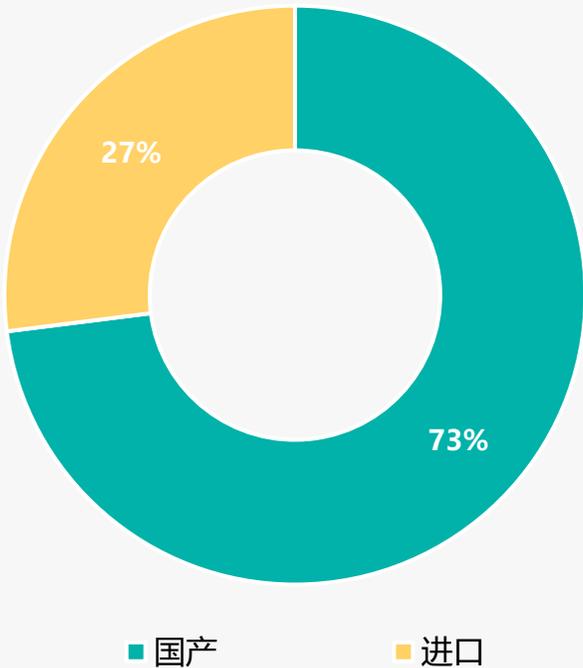


样本：护理床行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

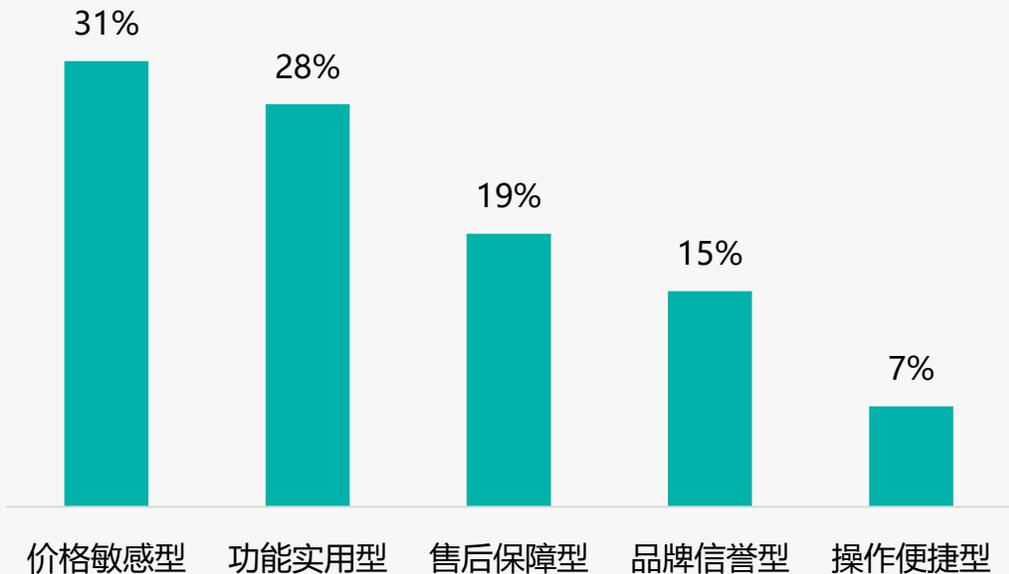
国产护理床主导市场 性价比驱动消费

- ◆ 国产护理床消费占比73%，远高于进口的27%，显示消费者对本土品牌有强烈偏好，可能受价格和本地服务优势驱动。
- ◆ 价格敏感型和功能实用型偏好合计59%，售后保障型19%，品牌信誉型15%，操作便捷型7%，突显性价比和可靠性是市场核心。

2025年中国护理床国产进口品牌消费分布



2025年中国护理床品牌偏好类型分布

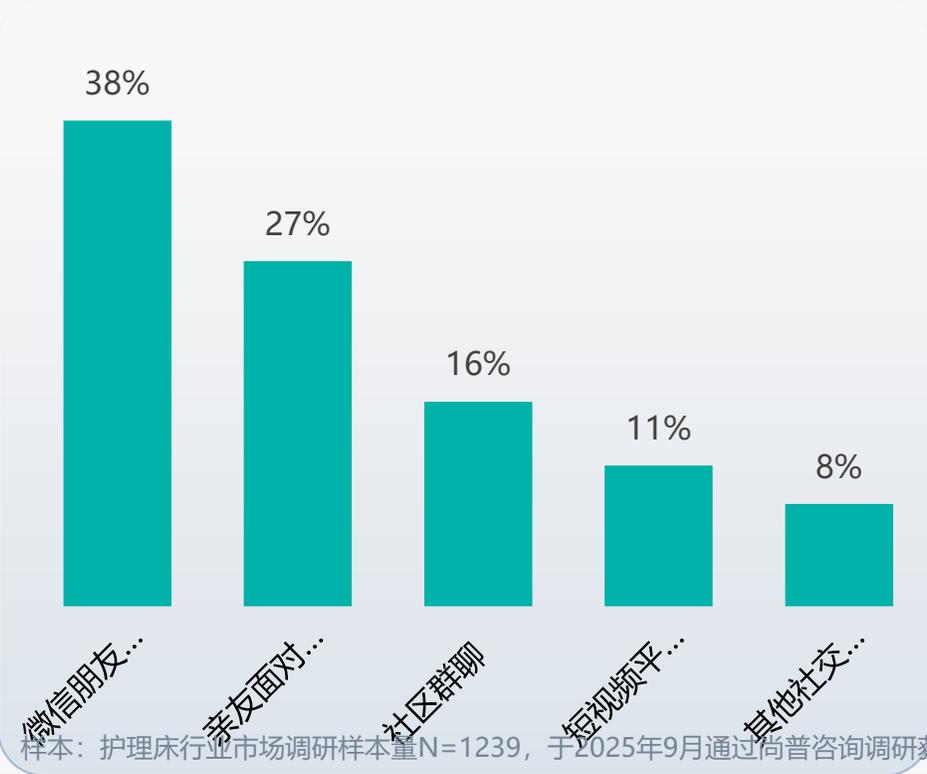


样本：护理床行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

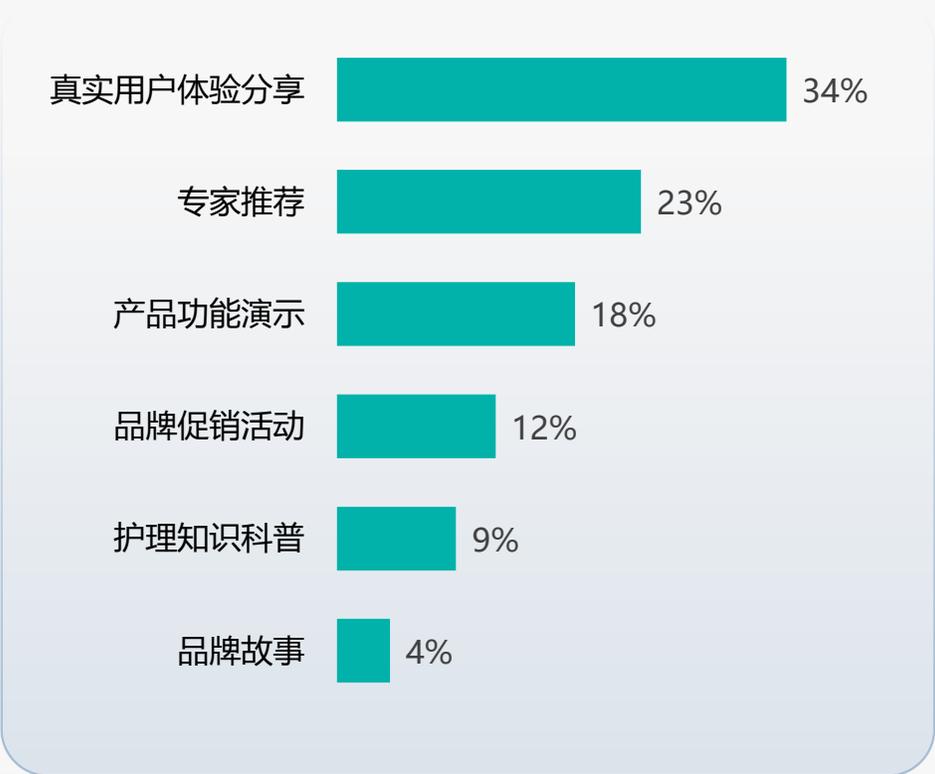
护理床信息获取重社交体验分享

- ◆护理床消费者主要通过微信朋友圈（38%）和亲友交流（27%）获取信息，社区群聊（16%）次之，短视频平台（11%）使用较少。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享（34%）和专家推荐（23%），产品功能演示（18%）也受关注，品牌故事（4%）影响最小。

2025年中国护理床社交分享渠道分布



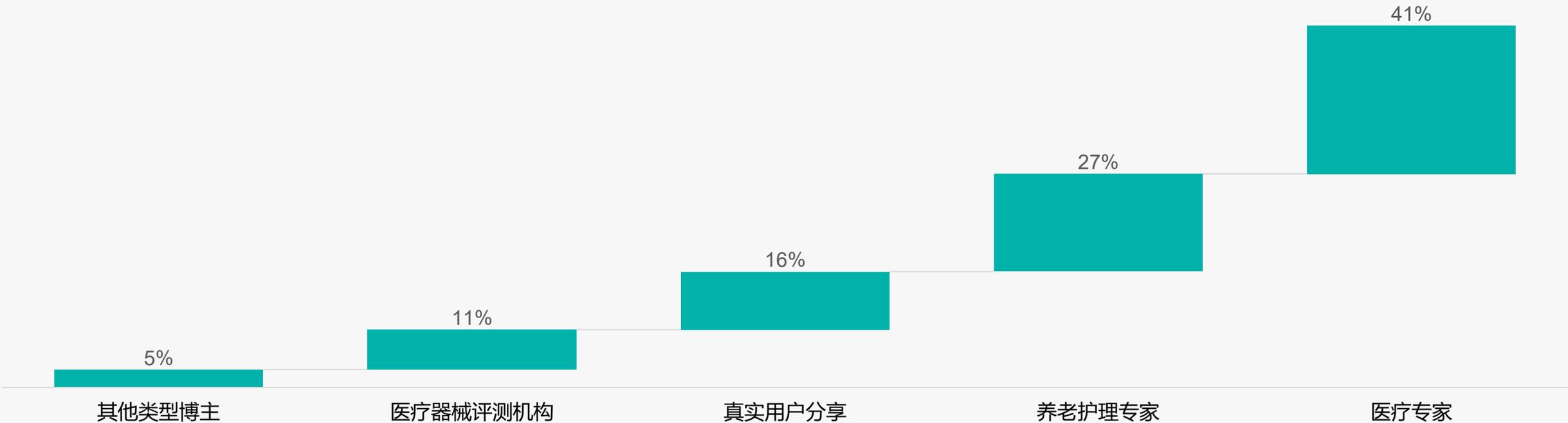
2025年中国护理床社交内容类型分布



专业权威主导护理床消费信任

- ◆护理床消费者最信任医疗专家（41%）和养老护理专家（27%）的内容，专业权威是主要信任来源。
- ◆真实用户分享（16%）和评测机构（11%）也具影响力，其他博主（5%）作用较小，凸显内容真实性价值。

2025年中国护理床社交信任博主类型分布

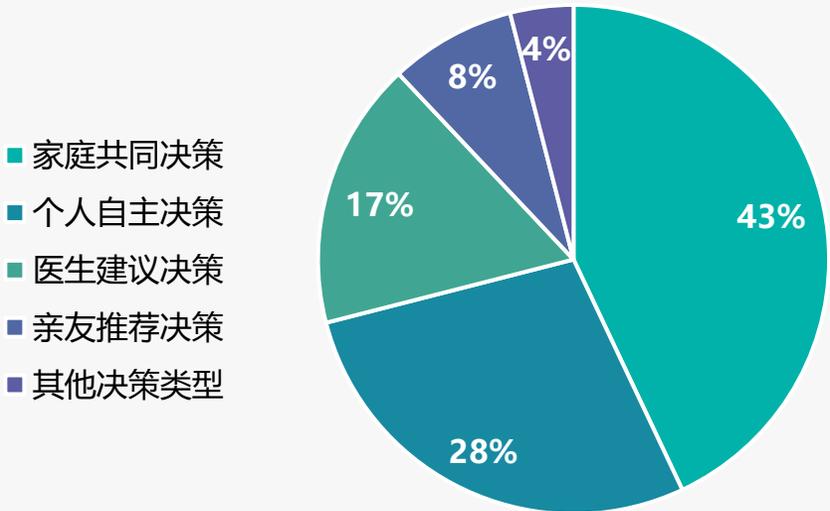


样本：护理床行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

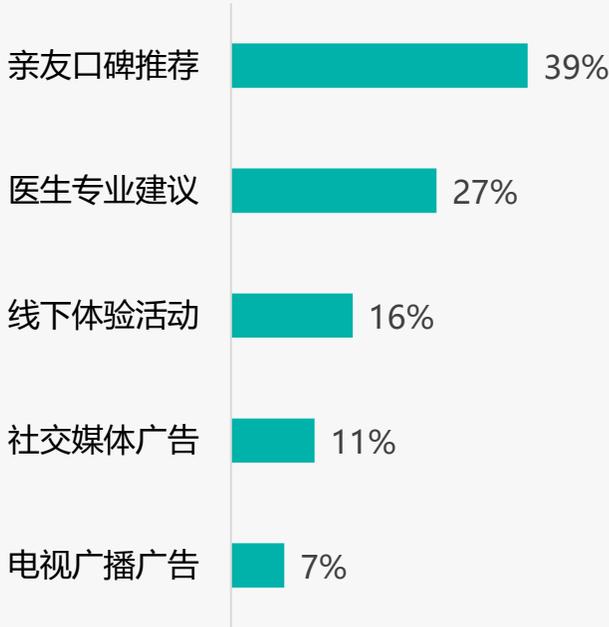
口碑推荐主导护理床消费

- ◆ 亲友口碑推荐以39%的比例成为护理床消费行为中最主要的广告偏好来源，反映出消费者对熟人推荐的高度信任。
- ◆ 医生专业建议占27%，凸显了医疗专业人士在决策中的关键作用，而传统媒体广告影响力较低。

2025年中国护理床决策者类型分布



2025年中国护理床家庭广告偏好分布

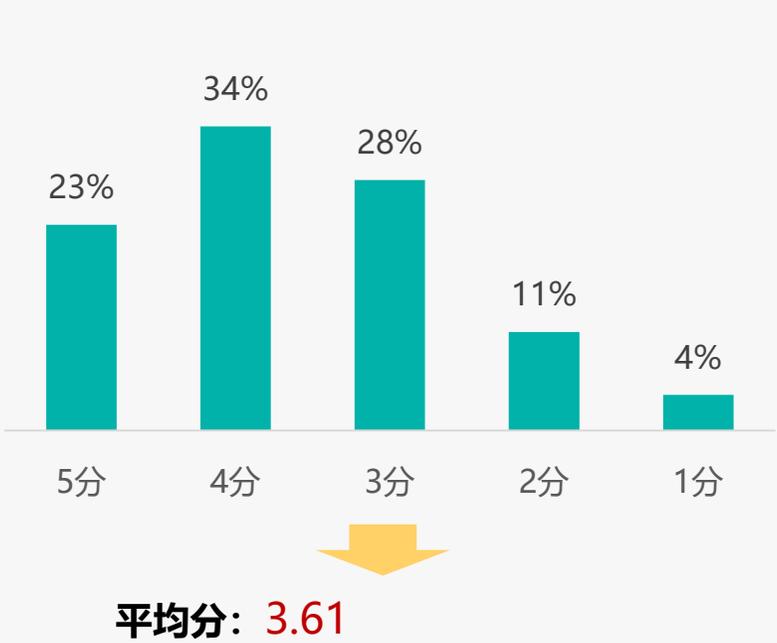


样本：护理床行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

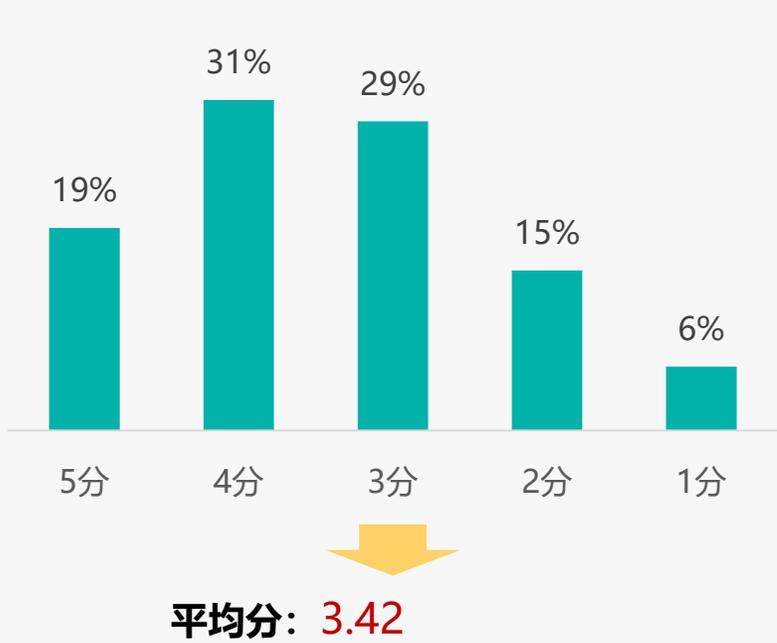
退货体验薄弱 客服流程需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计57%，但退货体验满意度较低，4分和5分占比仅50%，提示退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度与流程满意度相近，4分和5分占比54%，但3分及以下占比46%，显示客服服务仍有优化空间以提升整体体验。

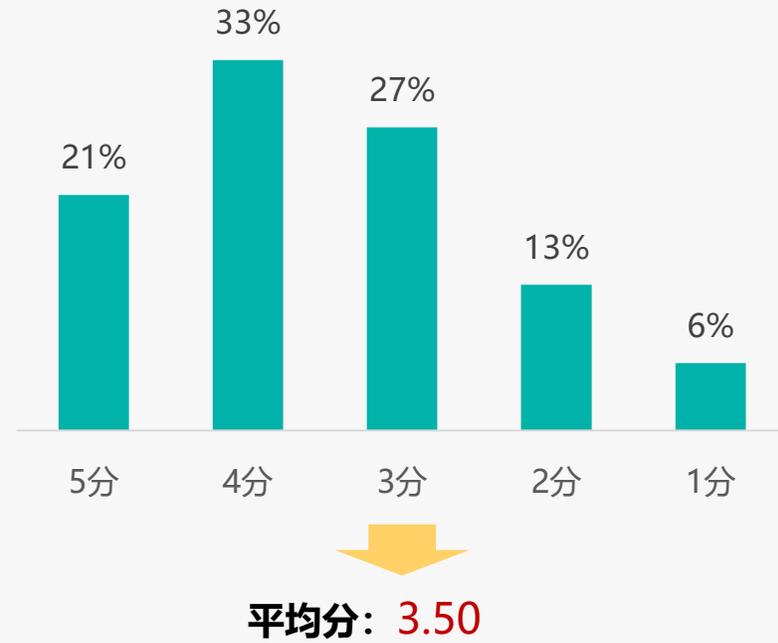
2025年中国护理床线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国护理床退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国护理床线上客服满意度分布 (满分5分)

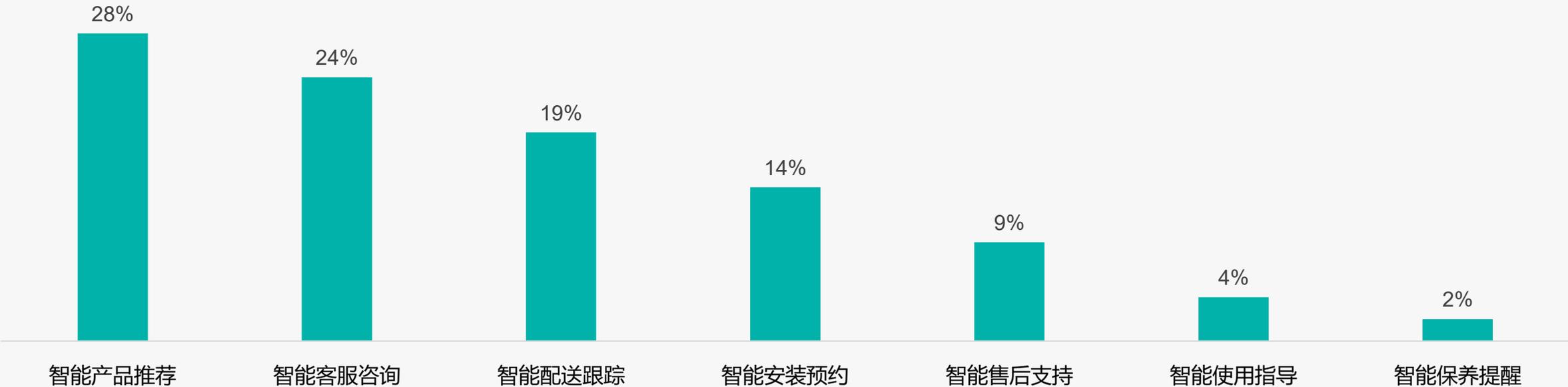


样本: 护理床行业市场调研样本量N=1239, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 保养服务待加强

- ◆调查显示，智能产品推荐以28%的比例成为最受重视的线上服务体验，智能客服咨询以24%紧随其后，突显个性化建议和实时解答在护理床消费中的核心作用。
- ◆相比之下，智能保养提醒仅占2%，表明长期维护服务关注度较低，建议加强售后和保养服务以提升整体消费体验和满意度。

2025年中国护理床智能服务体验分布



样本：护理床行业市场调研样本量N=1239，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

法律声明

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