

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月保健枕市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Health Pillow 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。

目录 CONTENTS

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保健枕消费



36-45岁人群占比31%，26-35岁占28%，中青年是消费主力



5-8万和8-12万收入群体合计占59%，中等收入消费意愿强



一二线城市集中，新一线城市占比29%，一线和二线分别占23%和26%

启示

✓ **聚焦中青年中等收入市场**

品牌应针对36-45岁、中等收入人群开发产品，强化一二线城市渠道布局，满足其健康改善需求。

✓ **优化产品定价与渠道策略**

结合中青年收入水平，设定100-300元主力价格带，加强线上电商平台营销，提升市场渗透率。

核心发现2：颈椎健康需求驱动市场增长



颈椎保健枕偏好占比27%，居首位，凸显健康功能需求主导



产品功效占31%为关键吸引因素，价格优惠和材质安全分别占18%和15%



颈椎病预防与治疗占29%，改善睡眠质量占25%，合计54%为消费核心驱动力

启示

✓ 强化产品健康功效宣传

品牌需突出颈椎支撑、睡眠改善等实际健康效果，通过用户真实体验分享增强可信度。

✓ 开发多功能健康枕产品

结合材质舒适性（如记忆棉19%、乳胶16%），创新设计，满足多样化健康需求，提升竞争力。

核心发现3：线上渠道主导消费行为



消费者主要通过电商平台搜索（27%）、亲友推荐（19%）和社交媒体（16%）了解产品



购买渠道高度集中于天猫/淘宝（32%）和京东（28%），合计占60%，线下仅14%



微信朋友圈占37%为主要内容分享渠道，真实用户体验分享占32%，依赖社交信任

启示

✓ 加强线上电商平台合作

品牌应深化与天猫、京东等主流平台合作，优化产品展示和搜索排名，提升线上销售份额。

✓ 利用社交媒体口碑营销

通过微信朋友圈、小红书等渠道推广真实用户反馈，结合专家推荐（19%），增强品牌信任度。

核心逻辑：聚焦中青年健康需求，优化产品功效与性价比



1、产品端

- ✓ 强化颈椎支撑功能，满足健康需求
- ✓ 优化材质舒适度，提升用户体验



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体口碑，增强品牌信任
- ✓ 聚焦中端价格，突出性价比优势



3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提高客户满意度
- ✓ 加强智能客服，提升售后响应

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** 保健枕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保健枕品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对保健枕的购买行为；
- 保健枕市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

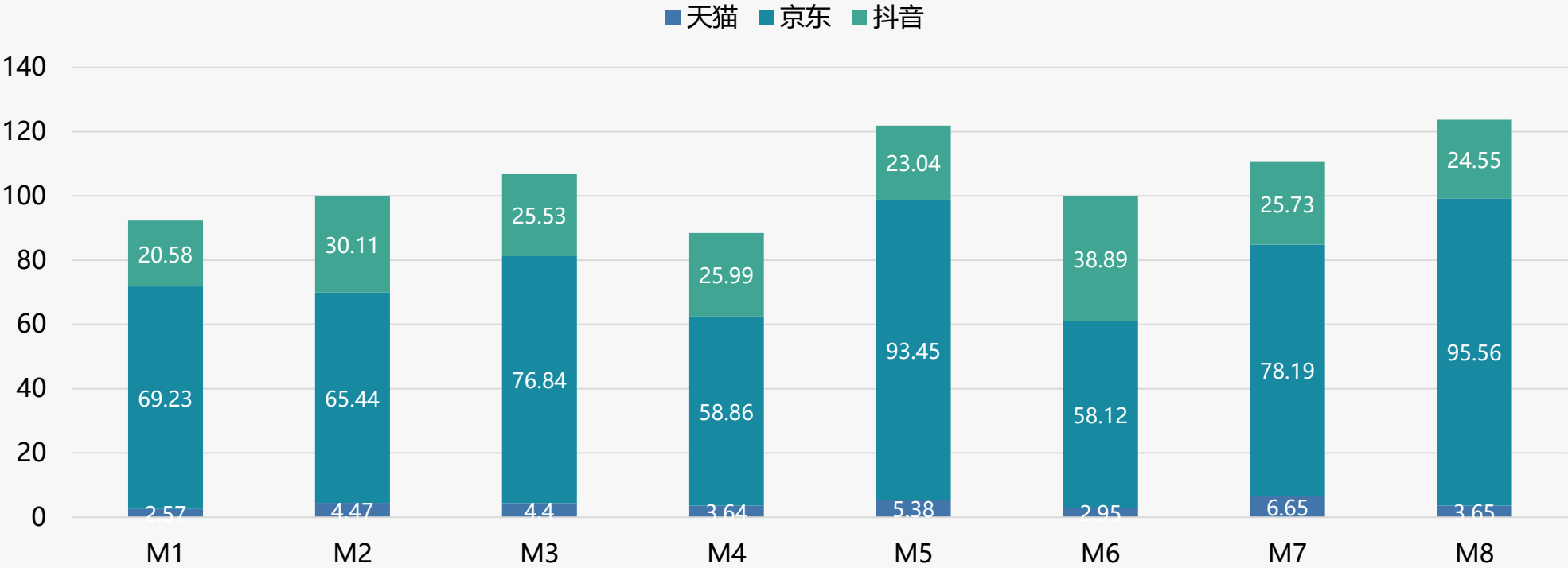
Research Method

- **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，计算保健枕品类销售额、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、不同平台保健枕品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导保健枕市场 抖音增长强劲

- ◆从平台份额看，京东是保健枕品类的主导渠道，1-8月累计销售额达4.96亿元，占线上总销售额的65.7%；天猫和抖音分别占15.6%和18.7%。京东的高份额反映其在家居品类供应链和用户信任优势，但需关注渠道集中风险。
- ◆月度销售波动显著，5月和8月为峰值，京东单月销售额超9亿元，而2月和6月较低。这种季节性可能与促销活动相关，建议企业优化库存周转率以应对需求波动。抖音作为新兴渠道增长迅速，1-8月累计销售额1.41亿元，月均环比波动达20%以上，显示其内容营销驱动销售的潜力。但高波动性提示需加强用户留存和ROI分析，以稳定增长。

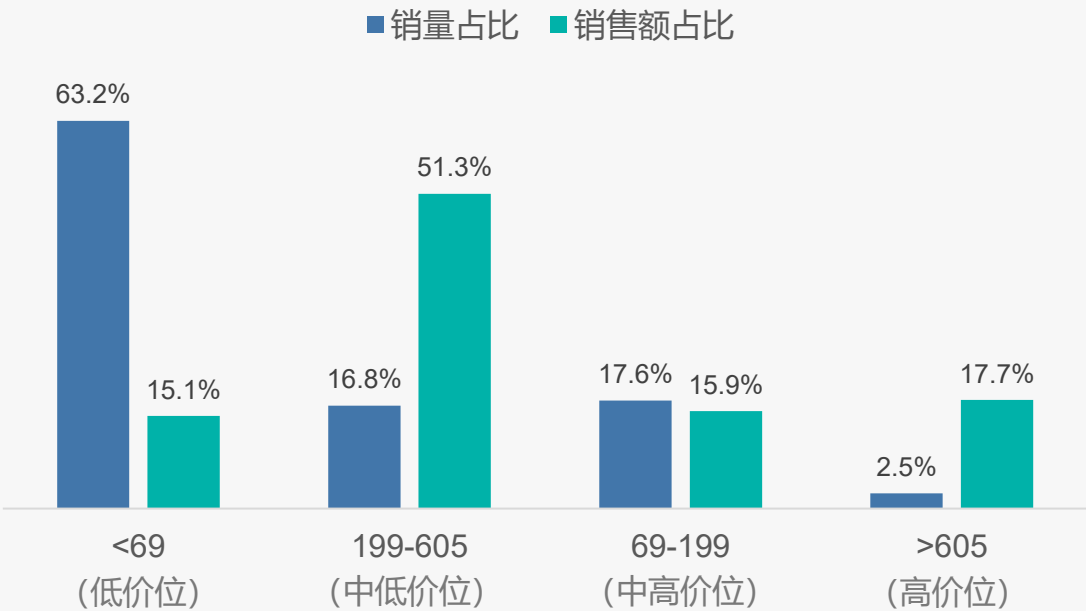
2025年1月~8月保健枕品类线上销售规模（百万元）



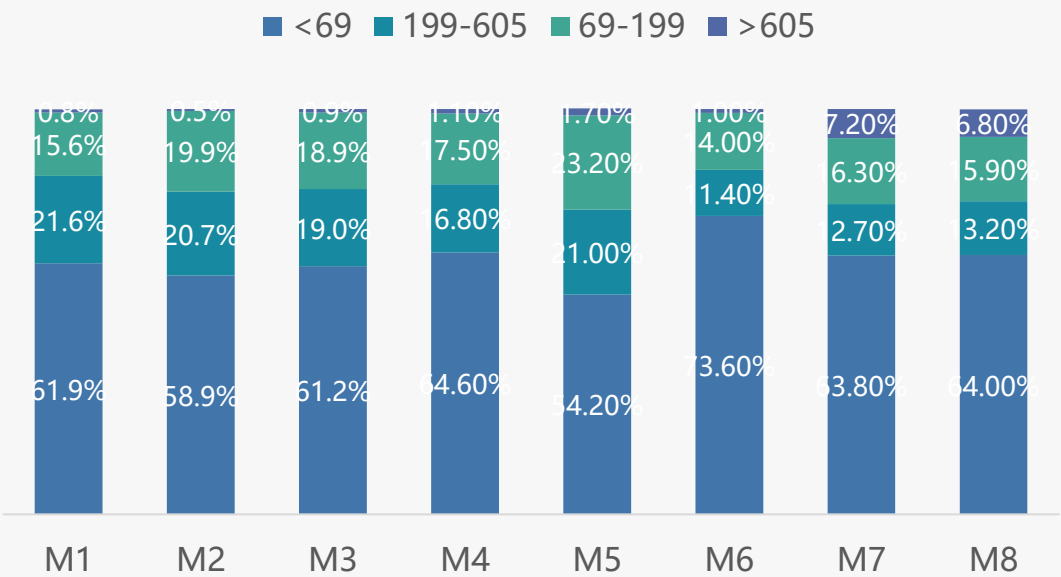
保健枕市场两极分化 中高端主导销售额

- ◆从价格区间结构看，保健枕市场呈现典型的“销量低端化、销售额中高端化”特征。低于69元产品贡献63.2%销量但仅占15.1%销售额，而199-605元区间以16.8%销量支撑51.3%销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议企业优化产品组合，提升中高端占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M5-M8月低于69元产品销量占比从54.2%攀升至64.0%，同时199-605元产品从21.0%降至13.2%，表明夏季消费更趋价格敏感。这种季节性需求变化要求企业建立弹性供应链，在旺季前备货低端产品，淡季主推中高端产品以提高周转率。

2025年1月~8月保健枕线上不同价格区间销售趋势



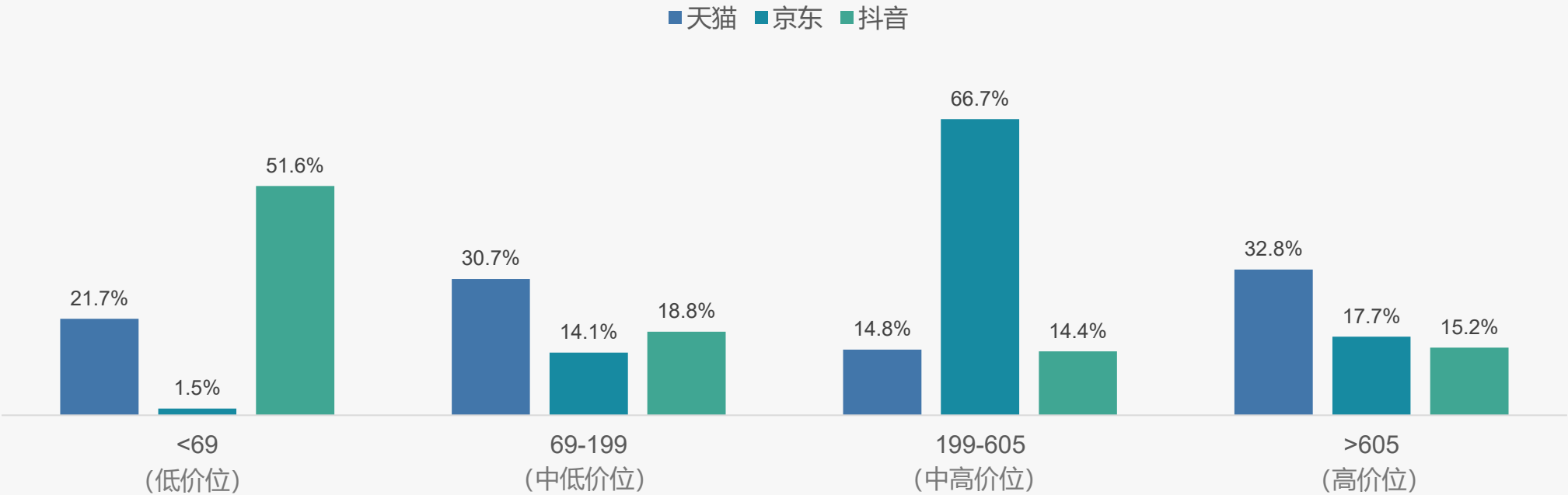
保健枕线上价格区间-销量分布



保健枕市场平台价格带分化显著

- ◆从价格带分布看，天猫平台呈现两极分化特征，高端（>605元）和低端（<69元）合计占比54.5%，中端市场相对薄弱；京东以199-605元价格带为主导，占比66.7%，显示其用户偏好中高端产品。
- ◆市场细分策略建议：针对天猫可强化高端产品线，利用品牌溢价提升ROI；京东应巩固中高端优势，优化供应链以改善周转率；抖音需通过内容营销转化低端用户，逐步向中端渗透，实现同比增长。

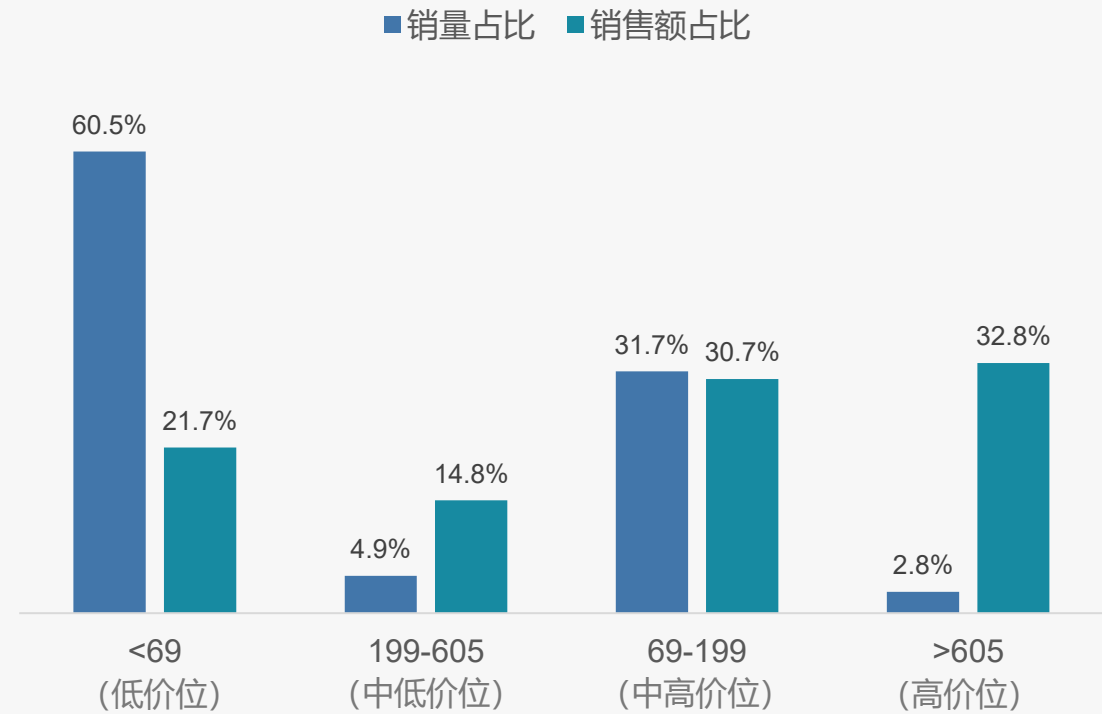
2025年1月~8月各平台保健枕不同价格区间销售趋势



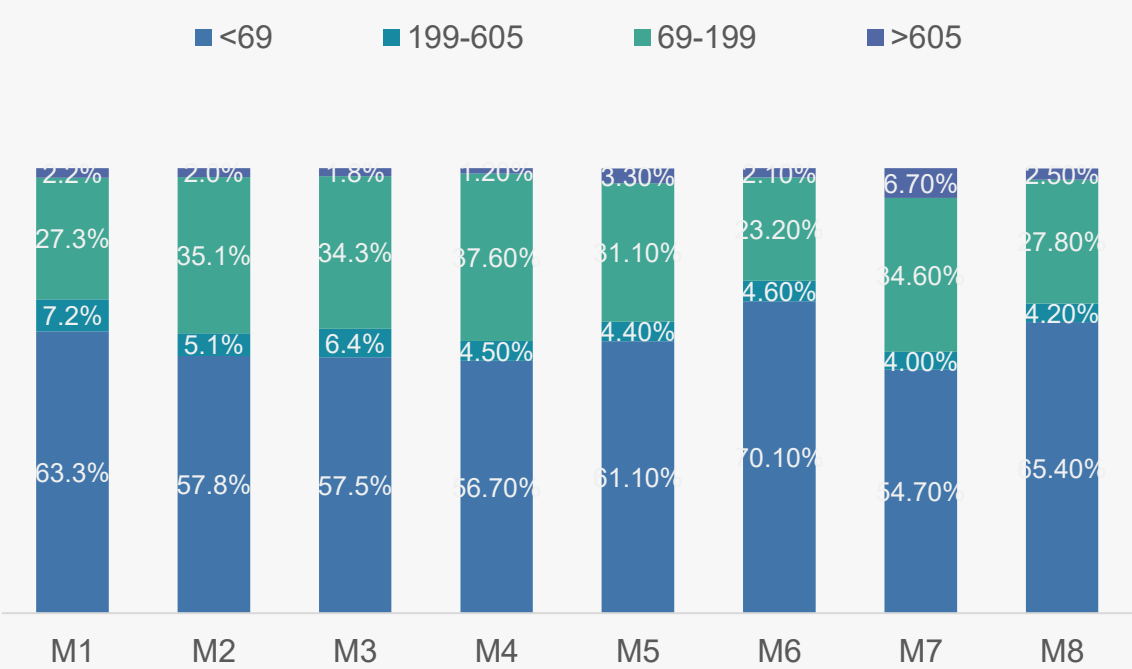
保健枕市场高端产品利润核心

- ◆从价格区间结构看，保健枕市场呈现典型的金字塔分布。低价位（<69元）销量占比高达60.5%，但销售额仅占21.7%，表明该区间以量取胜但利润空间有限；高价位（>605元）销量占比仅2.8%，却贡献32.8%的销售额，显示高端产品具有高客单价和强盈利能力，是利润核心来源。
- ◆结合销量与销售额占比分析，不同价格区间的贡献度失衡。高价位产品以不足3%的销量贡献超30%的销售额，ROI显著；而低价位产品销量占比超60%却仅贡献约20%的销售额。

2025年1月~8月天猫平台保健枕不同价格区间销售趋势



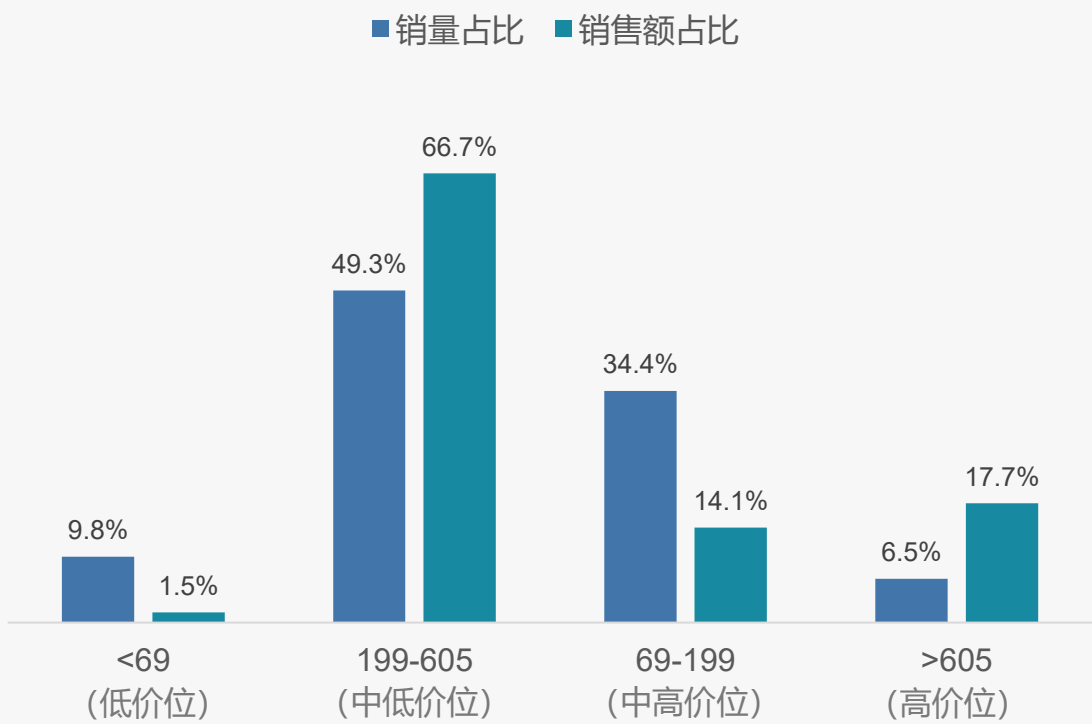
天猫平台保健枕价格区间-销量分布



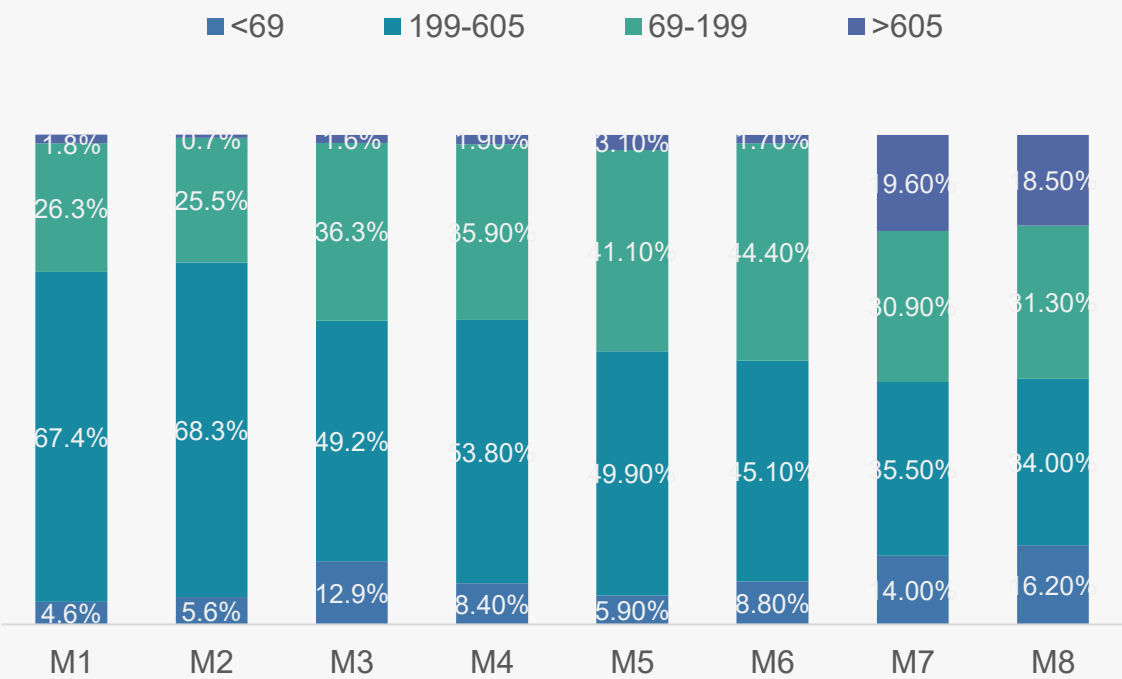
保健枕中端主导高端增长低端波动

- ◆从价格区间销售趋势看，199-605元区间贡献了49.3%的销量和66.7%的销售额，是京东保健枕的核心价格带，ROI较高。>605元高端产品销量占比仅6.5%，但销售额占比达17.7%，显示高单价带来的溢价效应。
- ◆月度销量分布显示，M7和M8月高端产品（>605元）销量占比显著提升至19.6%和18.5%，同比前期增长明显，可能与季节性促销或新品上市有关，带动整体销售额增长。低端产品（<69元）销量占比从M1的4.6%波动上升至M8的16.2%，但销售额占比仅1.5%，周转率虽高但利润贡献低，需关注其是否挤压中端市场。

2025年1月~8月京东平台保健枕不同价格区间销售趋势



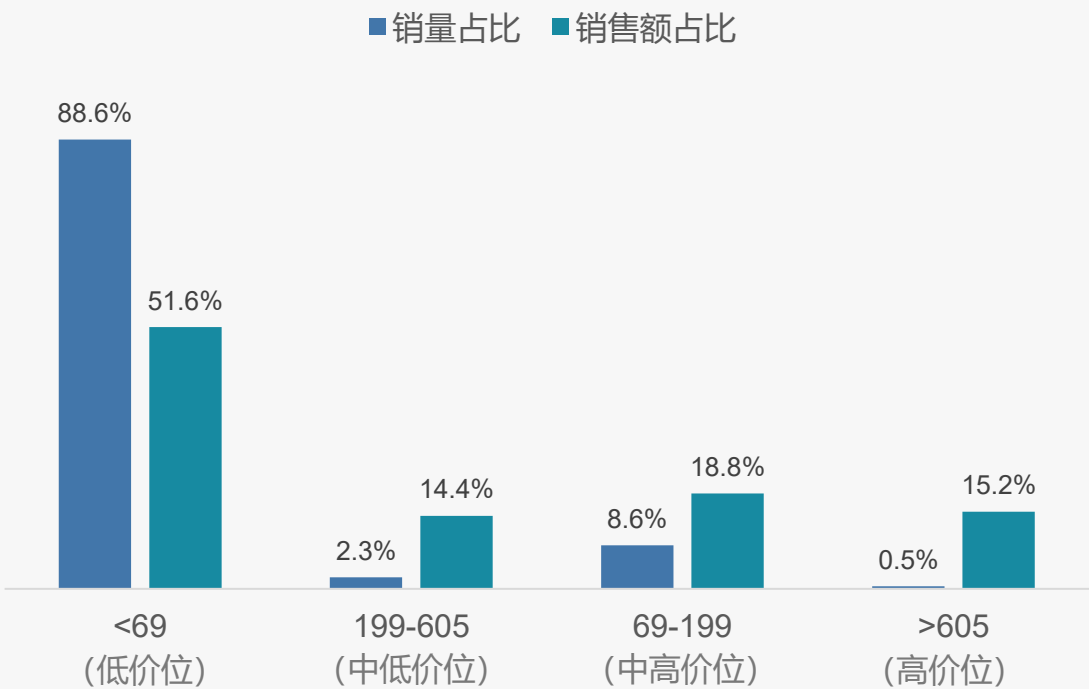
京东平台保健枕价格区间-销量分布



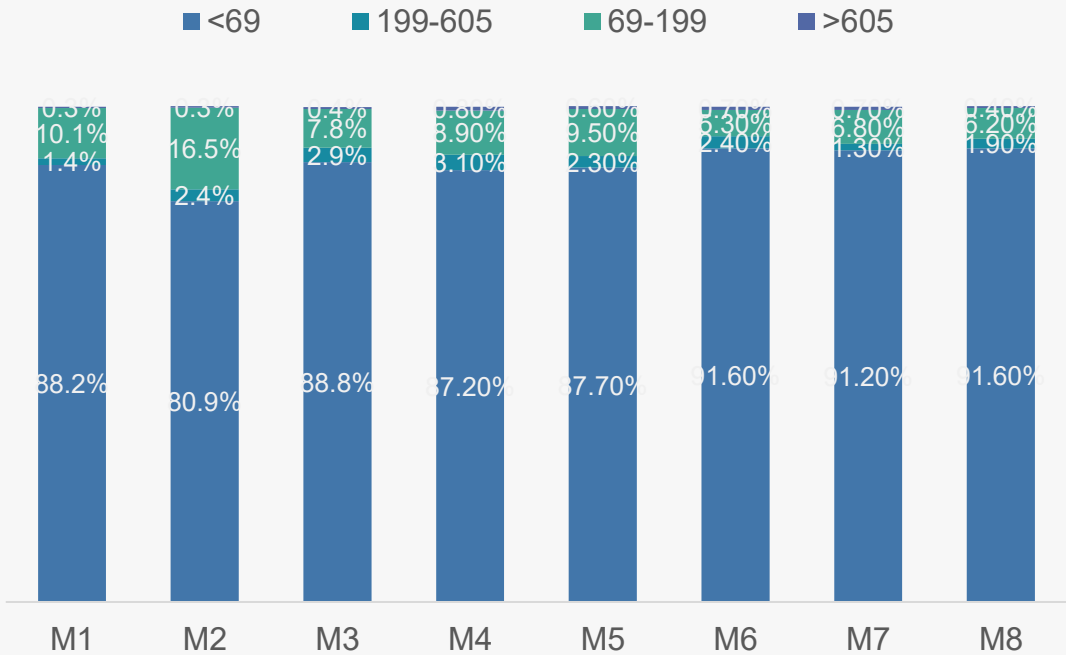
抖音保健枕低端主导 高端溢价 消费降级

- ◆从价格区间结构看，抖音平台保健枕呈现明显的低端主导特征。低于69元产品销量占比88.6%，但销售额占比仅51.6%，显示该区间客单价偏低；而高于605元的高端产品虽销量仅0.5%，却贡献15.2%的销售额，表明高端市场存在溢价空间。建议品牌在维持低端引流的同时，可适度开发中高端产品以提升整体利润率。
- ◆月度销量分布显示，低于69元产品占比在M6-M8均超过91%，较M1的88.2%有明显提升，而69-199元中端产品从M1的10.1%降至M8的1.90%，呈现消费降级趋势。这可能反映宏观经济压力下消费者更倾向于性价比选择，品牌需关注成本控制与促销策略以应对市场变化。

2025年1月~8月抖音平台保健枕不同价格区间销售趋势



抖音平台保健枕价格区间-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** 保健枕消费行为、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年内购买过保健枕的消费者；
- 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

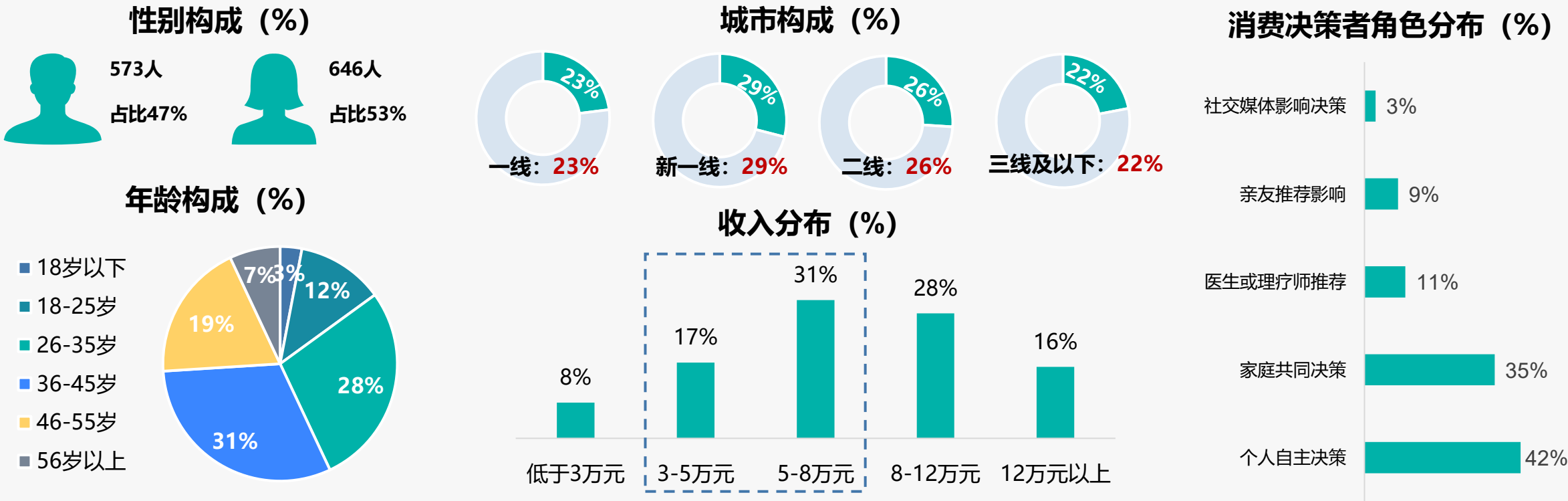
Research Method

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=1219

中青年中等收入群体主导保健枕消费

- ◆调查显示中青年是保健枕消费主力，36-45岁人群占比31%，26-35岁占28%。中等收入群体消费意愿强，5-8万元和8-12万元收入者合计占59%。
- ◆市场集中在一二线城市，新一线城市占比29%，一线和二线分别占23%和26%。消费决策以个人自主为主占42%，家庭共同决策占35%。

2025年中国保健枕消费者画像

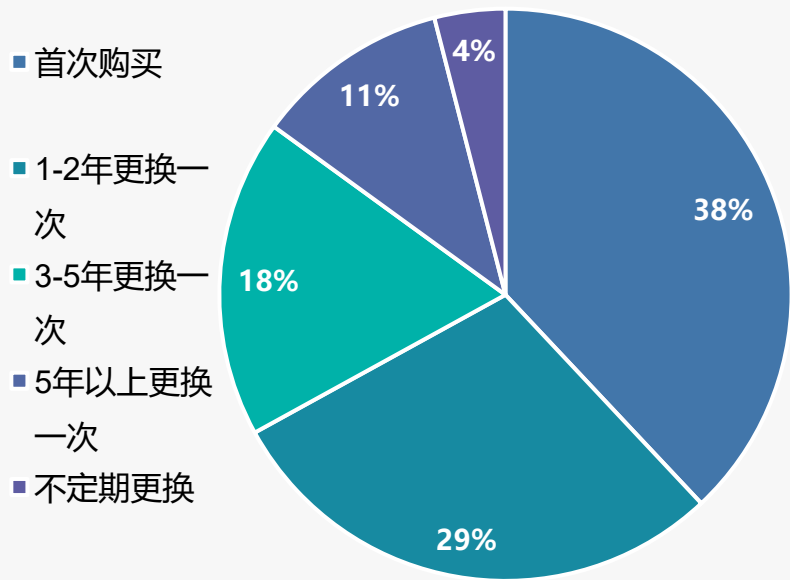


样本：保健枕行业市场调研样本量N=1219，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

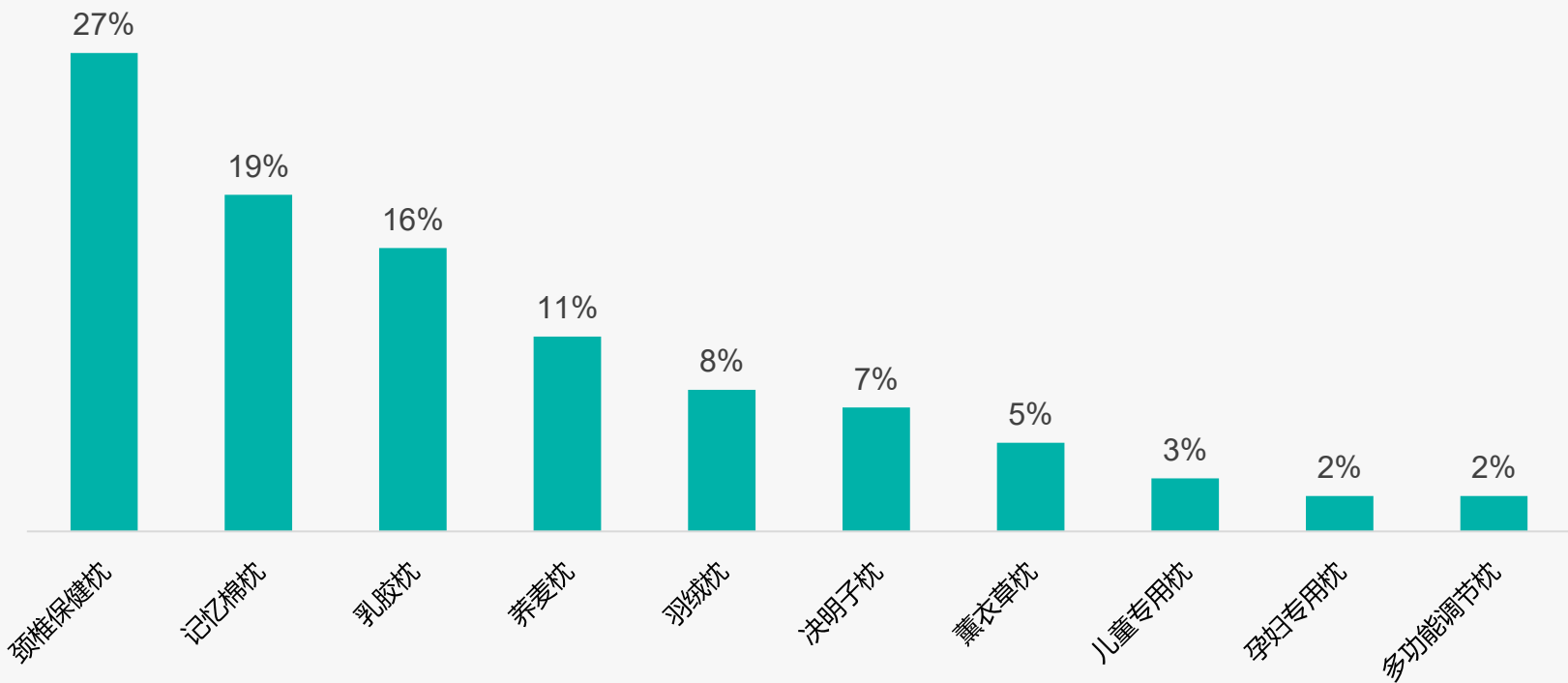
保健枕新用户多更换快颈椎主导

- ◆首次购买占38%，新用户市场广阔；1-2年更换占29%，产品更换周期短，重复购买需求强，利于市场持续增长。
- ◆颈椎保健枕占27%，主导市场；记忆棉枕19%、乳胶枕16%，材质舒适受青睐；细分市场如儿童枕3%，潜力待挖掘。

2025年中国保健枕消费频率分布



2025年中国保健枕产品规格分布

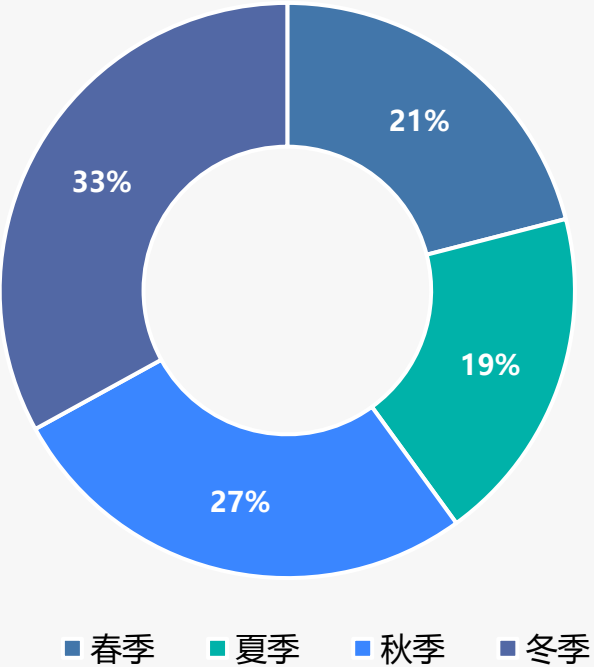


样本：保健枕行业市场调研样本量N=1219，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

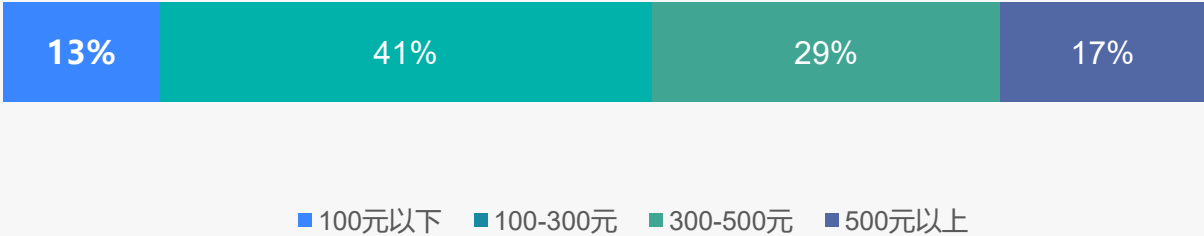
中高端消费主导 冬季需求增长

- ◆ 单次消费支出集中在100-300元（41%）和300-500元（29%），显示中高端市场主导。消费季节冬季占比最高（33%），秋季次之（27%），反映寒冷季节需求增长。
- ◆ 包装类型真空压缩包装占比最高（38%），礼盒包装为25%，表明消费者偏好便利性和礼品属性。数据揭示市场细分和季节性消费特征。

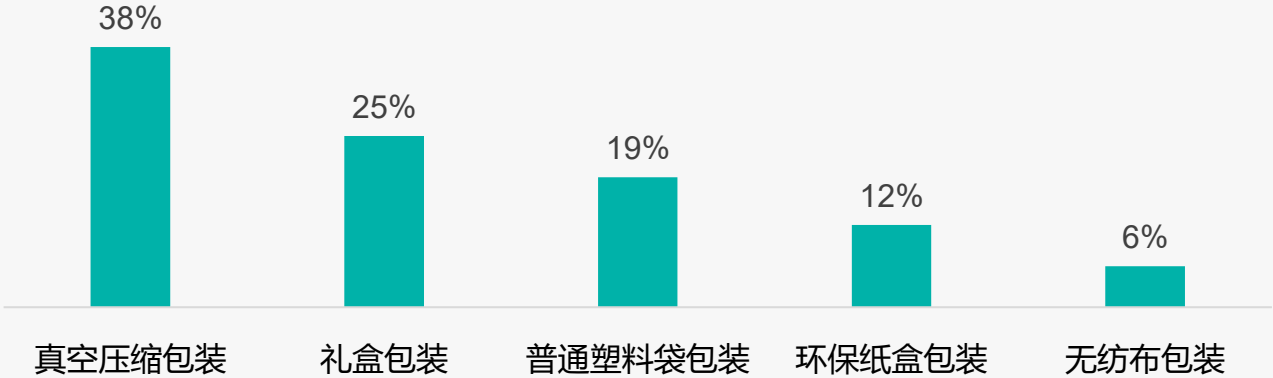
2025年中国保健枕消费季节分布



2025年中国保健枕单次支出分布



2025年中国保健枕包装类型分布

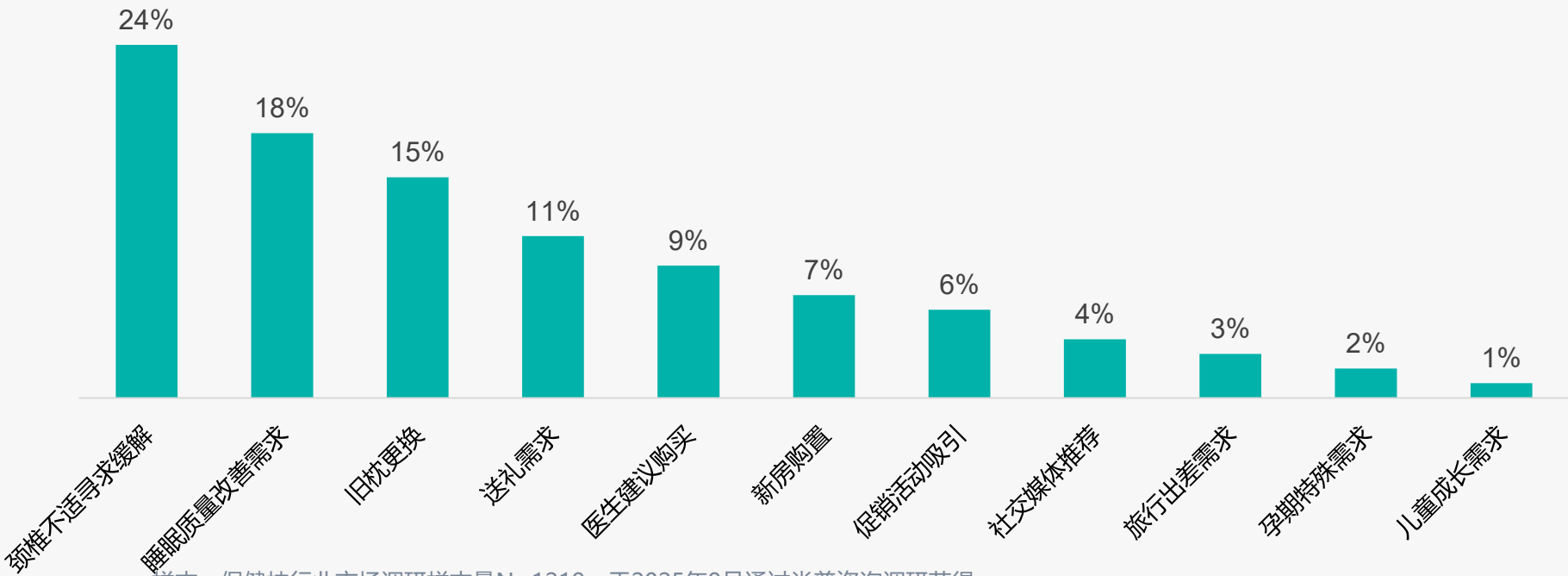


样本：保健枕行业市场调研样本量N=1219，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

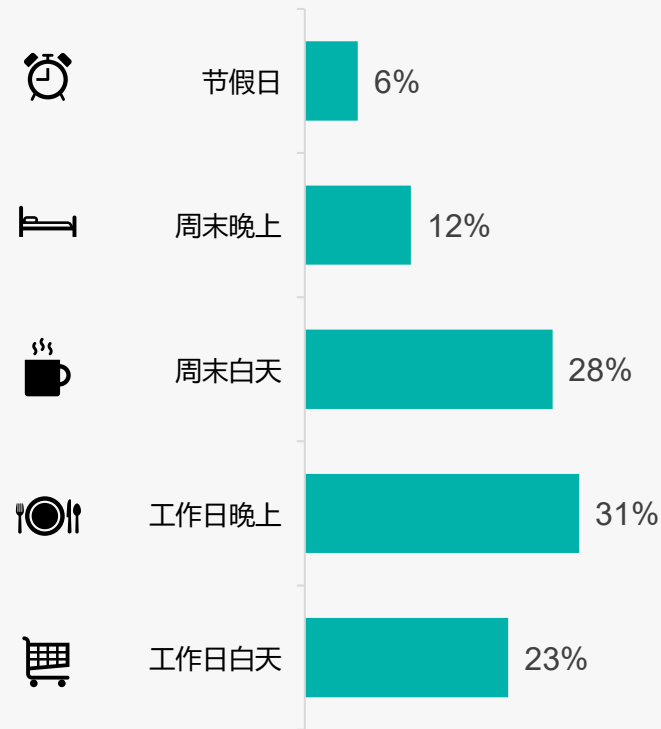
保健枕消费 颈椎睡眠驱动 晚间周末高峰

- ◆保健枕消费主要由颈椎不适缓解（24%）、睡眠改善（18%）和旧枕更换（15%）驱动，三者合计占比57%，构成核心购买动机。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）、周末白天（28%）和周末晚上（12%），合计82%，显示晚间和周末为购买高峰期。

2025年中国保健枕消费场景分布



2025年中国保健枕消费时段分布

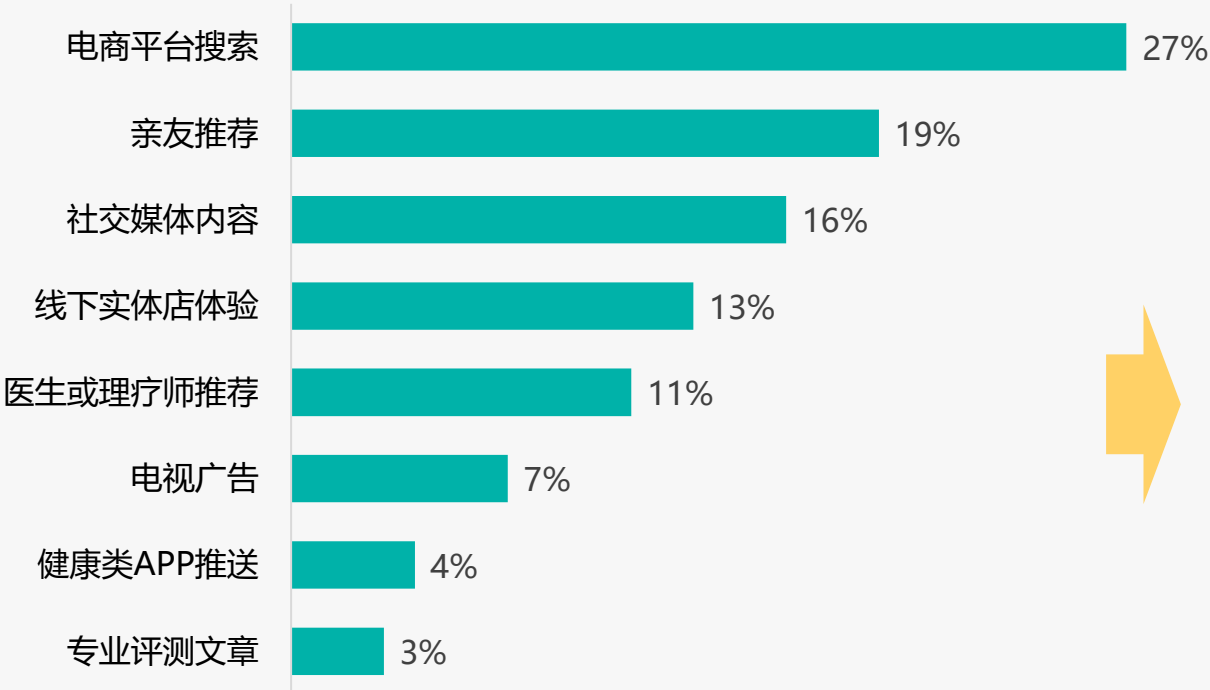


样本：保健枕行业市场调研样本量N=1219，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导保健枕消费行为

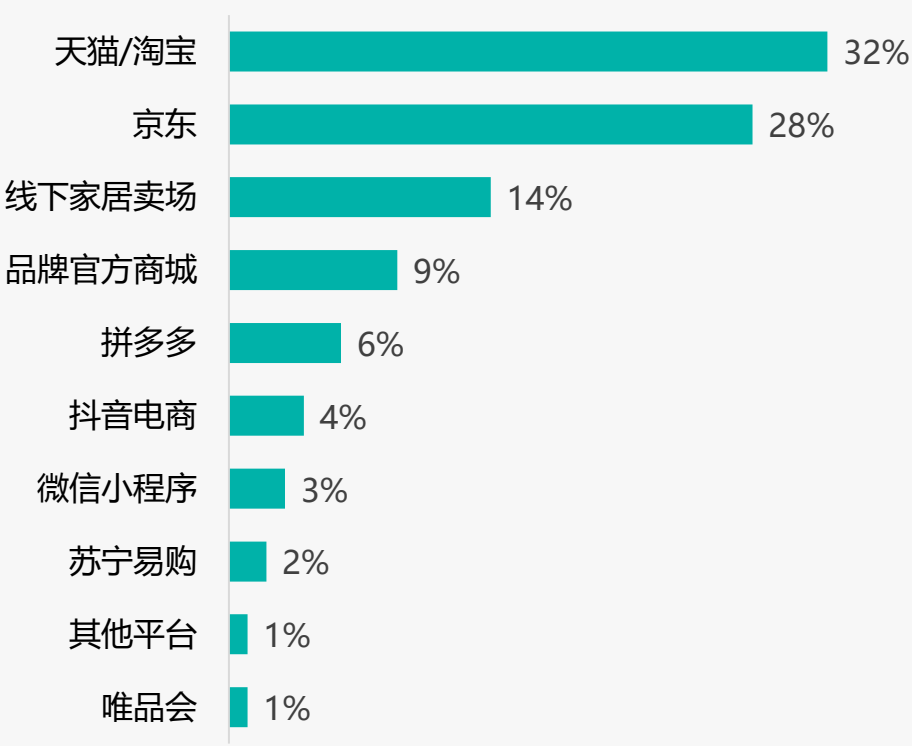
- ◆消费者主要通过电商平台搜索（27%）、亲友推荐（19%）和社交媒体（16%）了解保健枕，线上渠道和口碑传播是主要信息来源。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（32%）和京东（28%），线上电商平台占主导，线下家居卖场仅占14%。

2025年中国保健枕产品了解渠道分布



样本：保健枕行业市场调研样本量N=1219，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

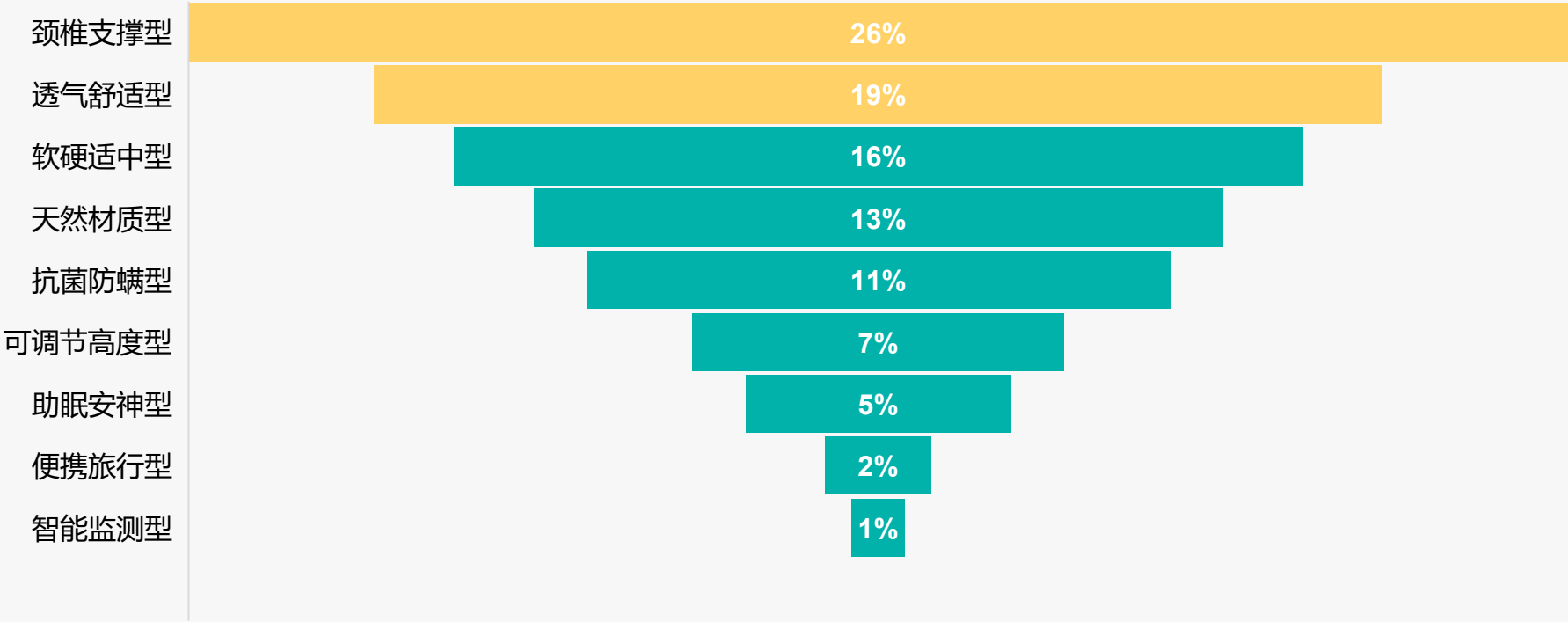
2025年中国保健枕购买渠道分布



颈椎支撑型保健枕偏好领先

- ◆颈椎支撑型保健枕以26%的偏好占比领先，显示消费者对健康功能的重视；透气舒适型和软硬适中型分别占19%和16%，强调舒适性需求。
- ◆天然材质型和抗菌防螨型合计24%，体现对材质安全的关注；智能监测型仅1%，表明高科技功能在当前市场接受度较低。

2025年中国保健枕产品偏好类型分布

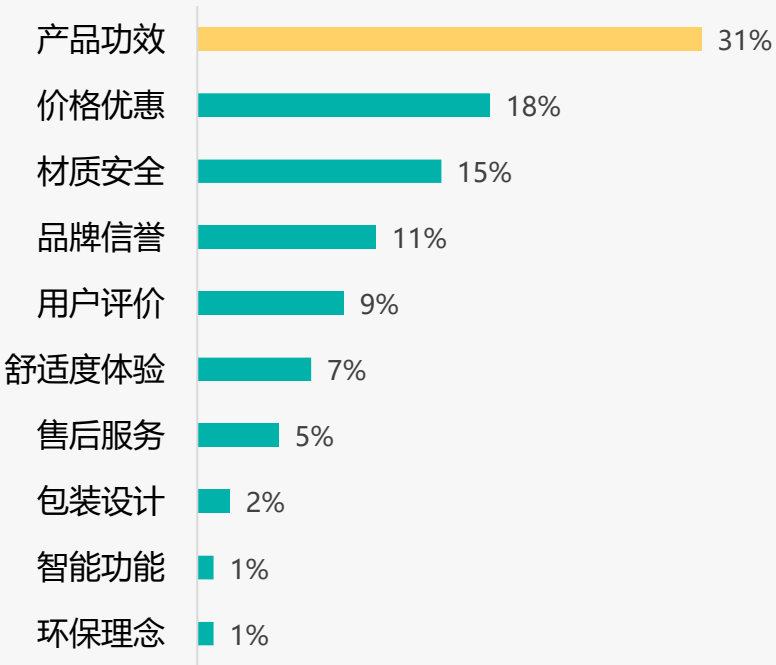


样本：保健枕行业市场调研样本量N=1219，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

保健枕消费 健康需求主导 功效优先

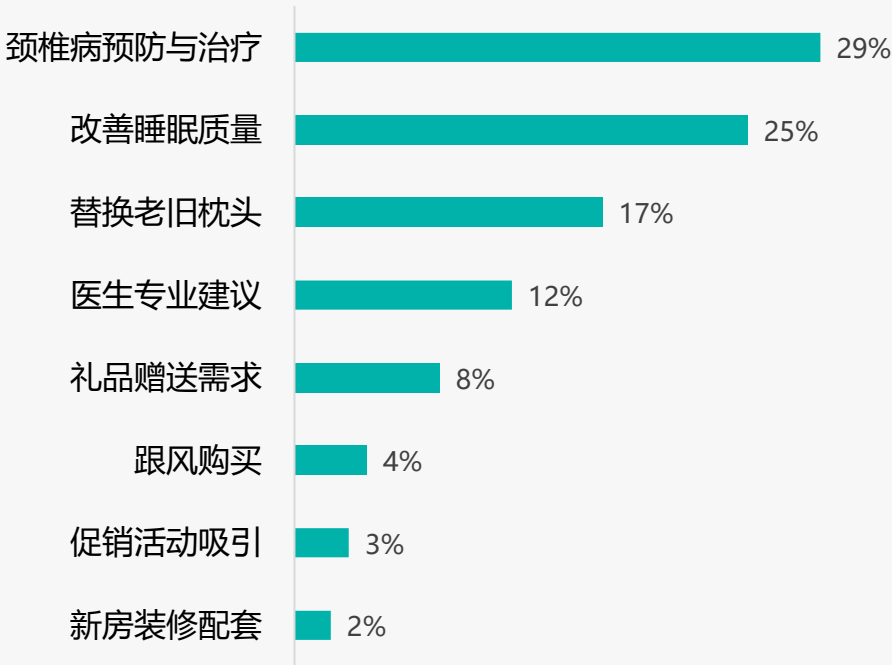
- ◆保健枕消费中，产品功效以31%成为首要吸引因素，价格优惠和材质安全分别占18%和15%，显示消费者高度关注健康效果与安全性。
- ◆消费原因中，颈椎病预防与治疗占29%，改善睡眠质量占25%，合计54%，凸显健康需求是市场核心驱动力。

2025年中国保健枕吸引消费因素分布



样本：保健枕行业市场调研样本量N=1219，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

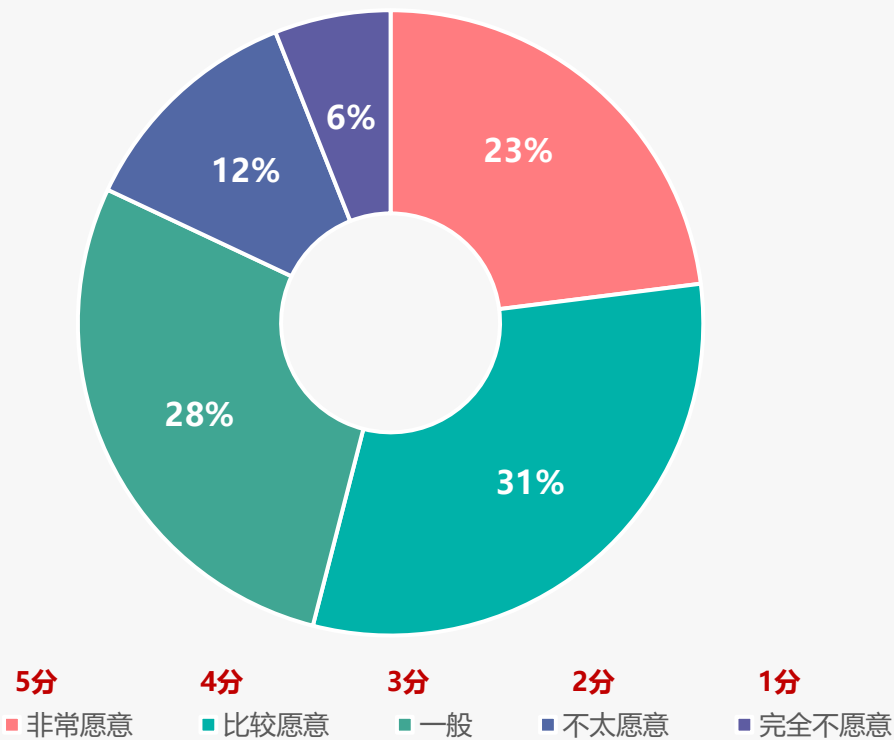
2025年中国保健枕消费原因分布



保健枕推荐意愿高 效果价格是痛点

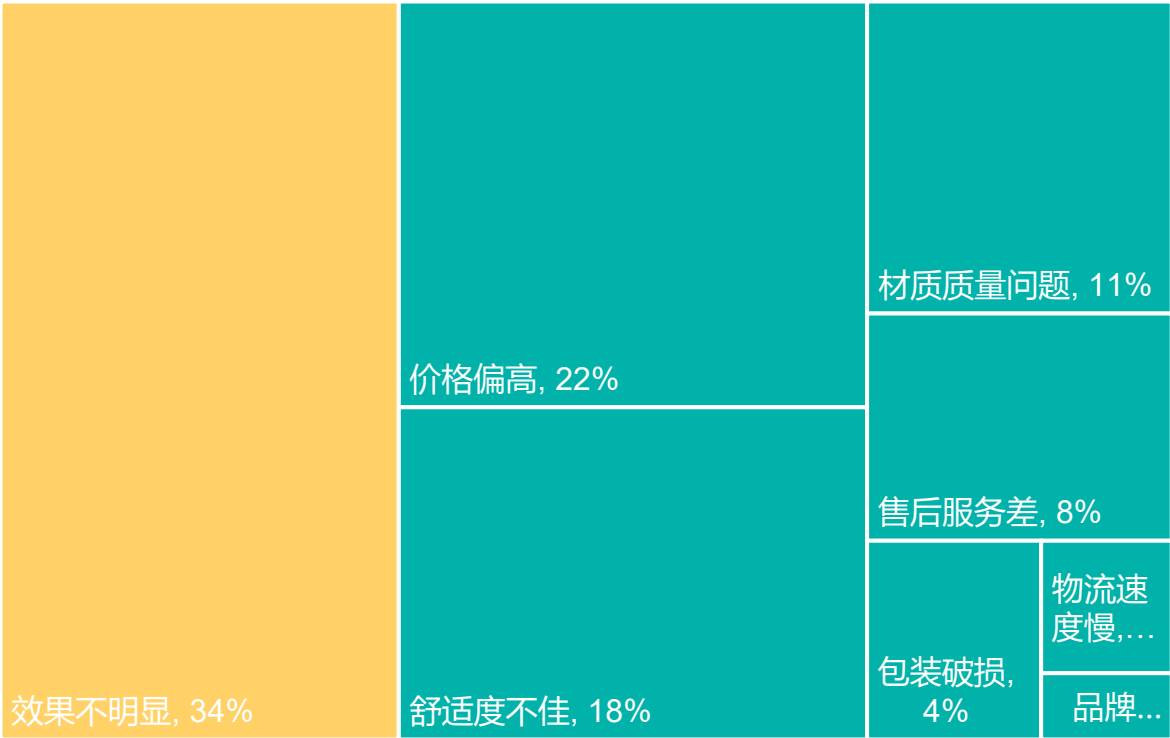
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计54%，完全不愿意仅6%。不愿推荐主因是效果不明显（34%），价格偏高（22%）和舒适度不佳（18%）次之。
- ◆产品质量和售后是痛点，材质质量问题占11%，售后服务差占8%。其他因素如包装破损、物流和品牌知名度影响较小，均低于5%。

2025年中国保健枕推荐意愿分布



样本：保健枕行业市场调研样本量N=1219，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

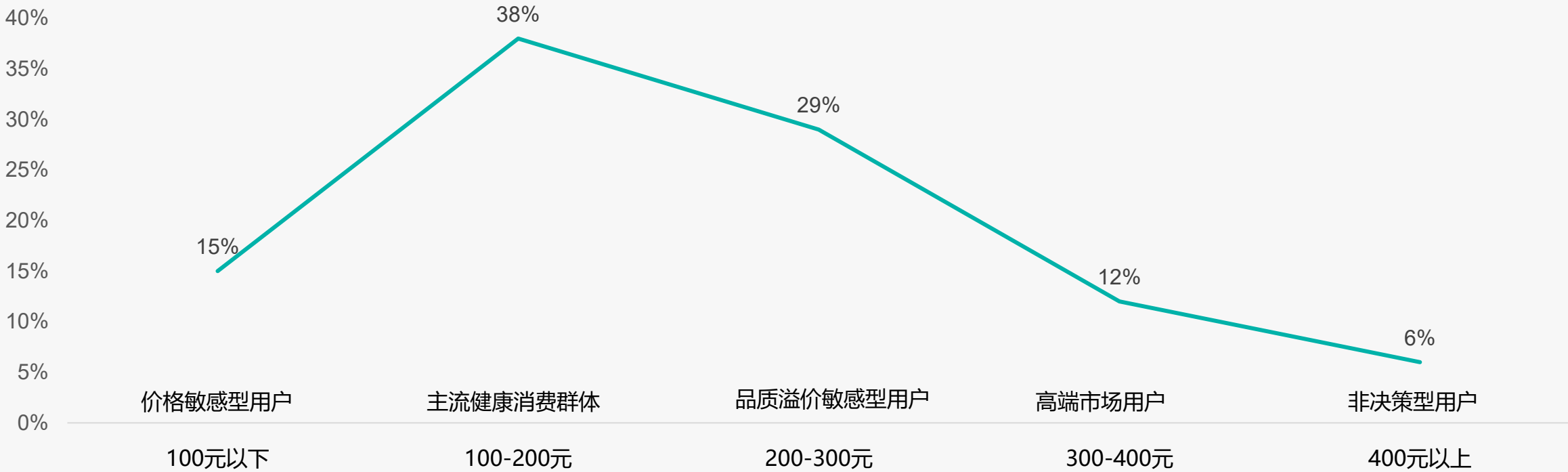
2025年中国保健枕不愿推荐原因分布



保健枕价格接受度中端为主

- ◆保健枕价格接受度数据显示，100-200元区间占比最高为38%，200-300元区间占29%，显示消费者偏好中低端价位产品。
- ◆100元以下和300-400元区间分别占15%和12%，400元以上仅占6%，表明高端市场接受度低，企业应聚焦中端市场。

2025年中国保健枕最大规格价格接受度



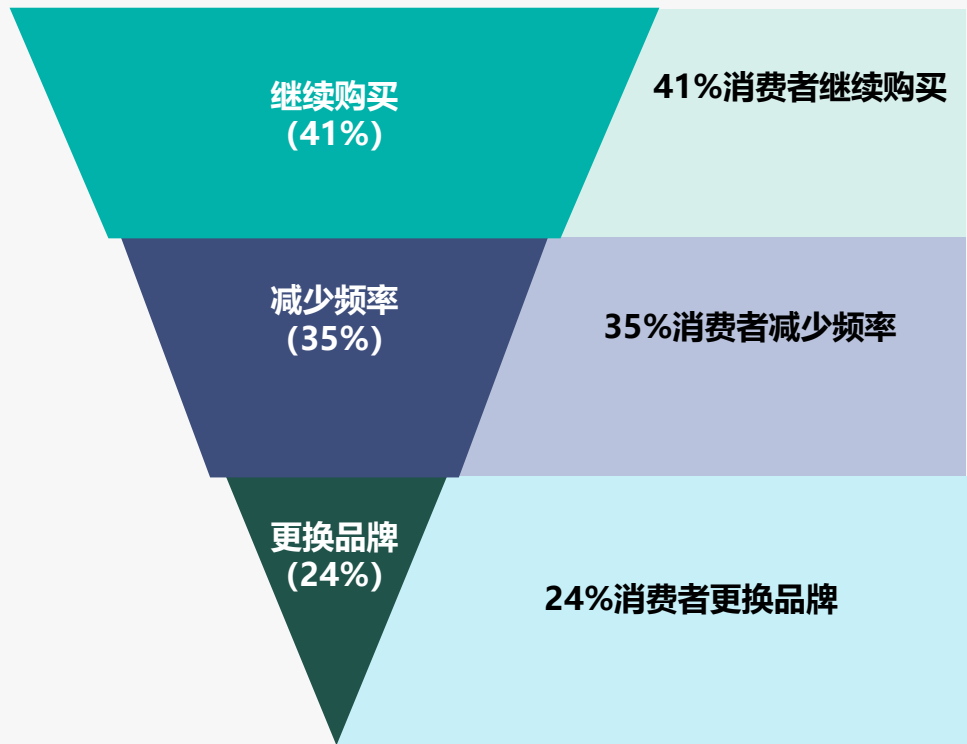
样本：保健枕行业市场调研样本量N=1219，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以颈椎保健枕规格保健枕为标准核定价格区间

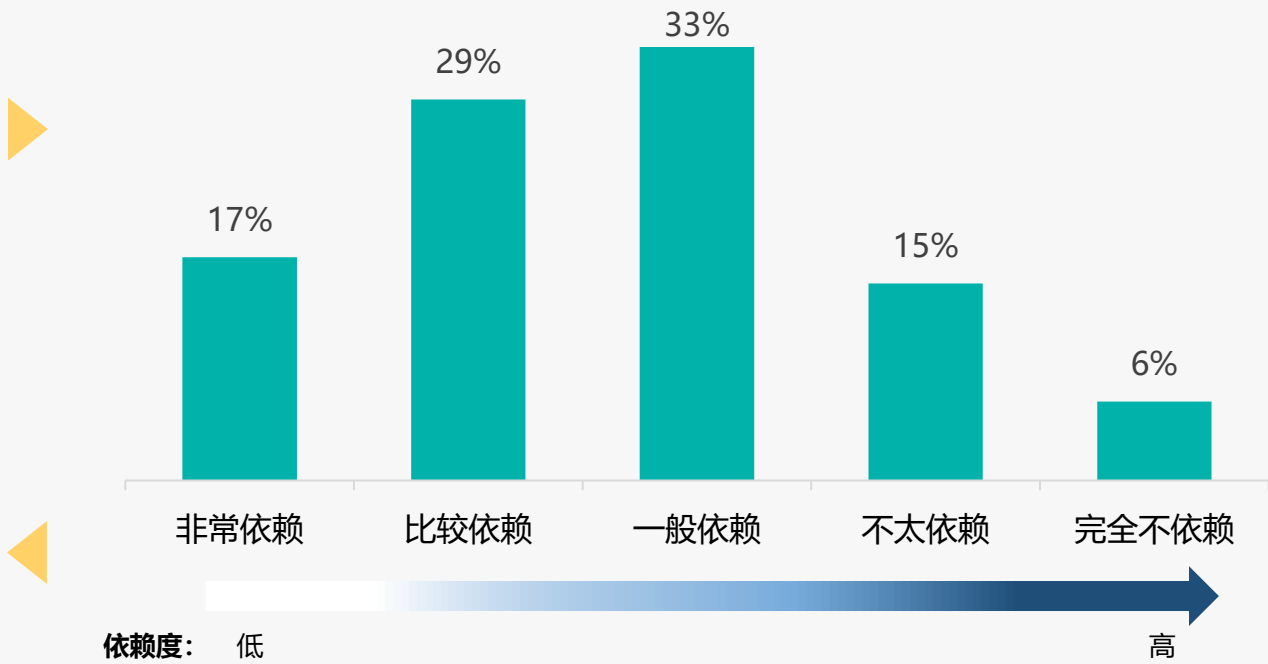
价格上涨 忠诚度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，品牌忠诚度高；35%减少频率，价格敏感群体显著；24%更换品牌，竞争替代性强。
- ◆促销依赖中，33%一般依赖，29%比较依赖，合计62%中等以上依赖；17%非常依赖，促销对部分人群吸引力强。

2025年中国保健枕价格上涨10%购买行为分布



2025年中国保健枕促销活动依赖程度分布

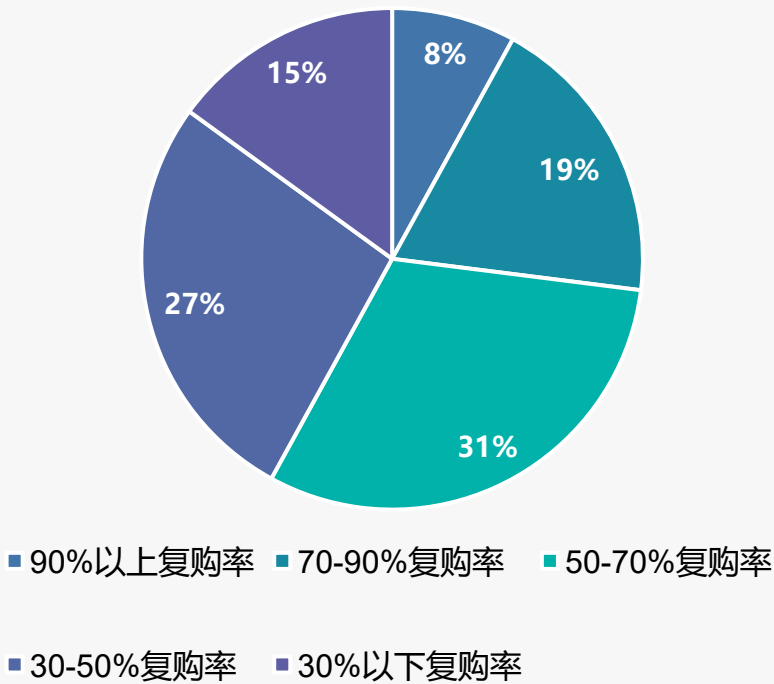


样本：保健枕行业市场调研样本量N=1219，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

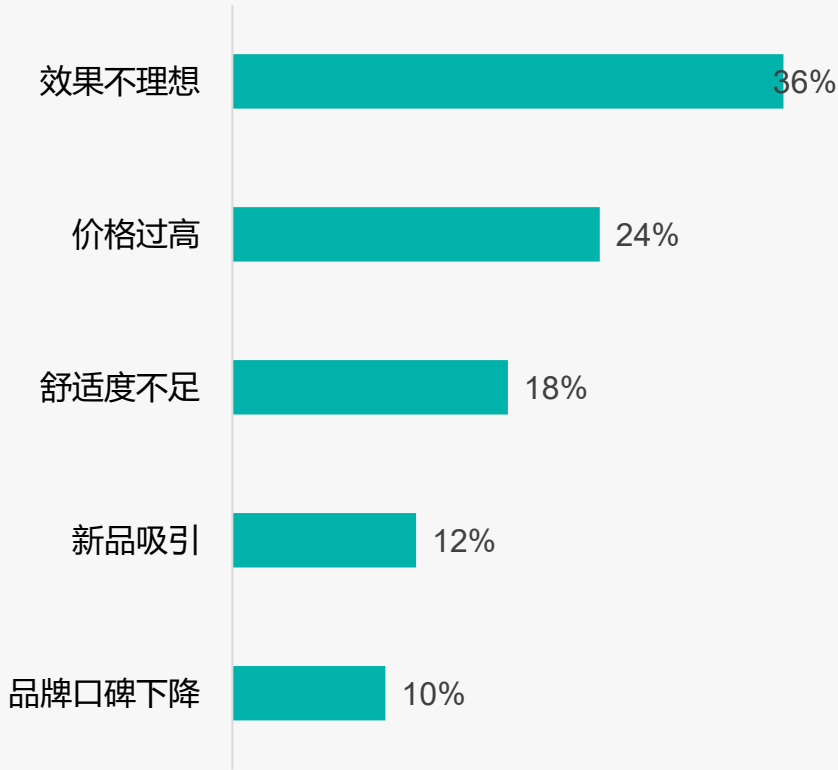
保健枕复购率低 效果价格是关键

- ◆保健枕消费者对固定品牌复购率集中在50-70%，占比31%；但90%以上高复购率仅8%，显示品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌主因是效果不理想，占36%；价格过高占24%，凸显产品功能和价格是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国保健枕固定品牌复购率分布



2025年中国保健枕更换品牌原因分布

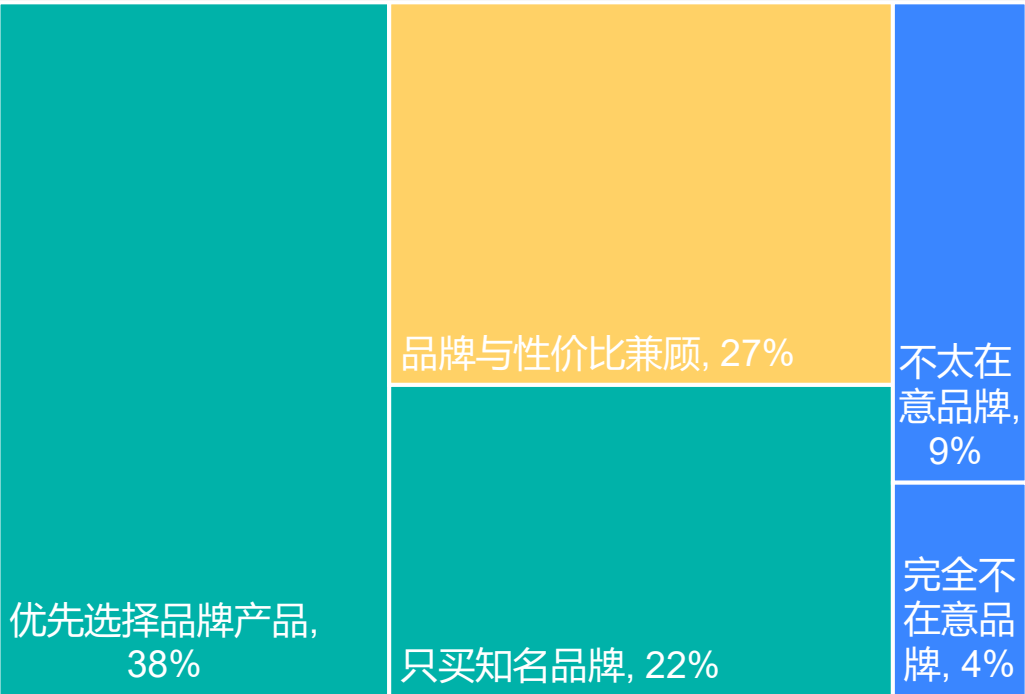


样本：保健枕行业市场调研样本量N=1219，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

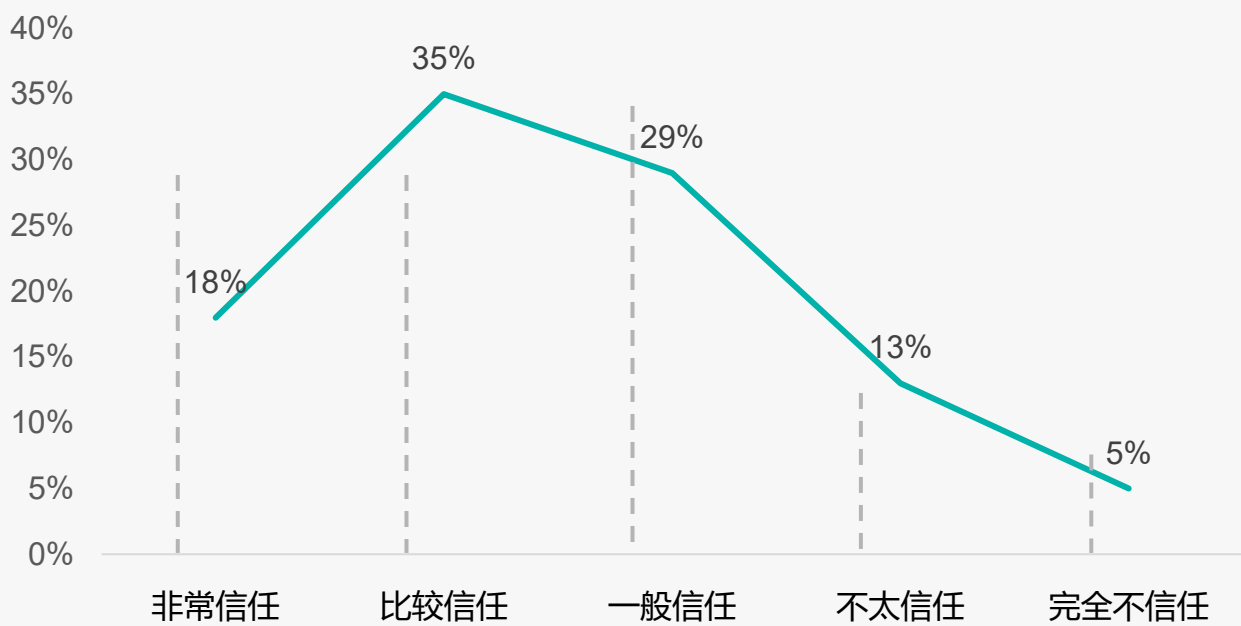
品牌偏好强 信任需提升

- ◆保健枕消费中，60%消费者优先或只买知名品牌，显示品牌在购买决策中起关键作用，但品牌信任度存在落差，需关注信誉强化。
- ◆53%消费者对品牌产品持信任态度，但18%表示不太或完全不信任，同时27%兼顾性价比，提示企业需平衡品牌与价格策略。

2025年中国保健枕品牌产品消费意愿分布



2025年中国保健枕品牌产品态度分布

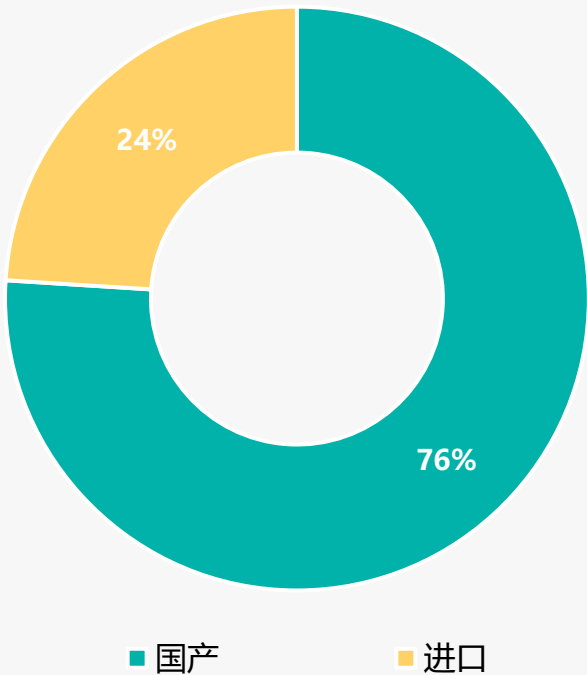


样本：保健枕行业市场调研样本量N=1219，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

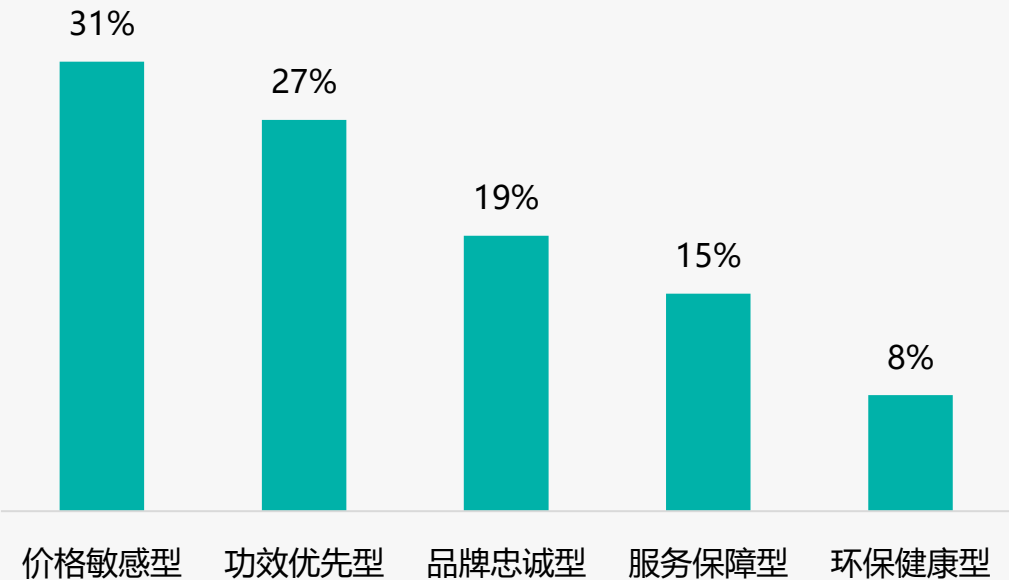
国产主导 价格功效优先 环保待开发

- ◆国产品牌消费占比76%，进口品牌24%，显示本土产品主导市场。价格敏感型31%和功效优先型27%合计58%，表明性价比和效果是主要购买因素。
- ◆环保健康型仅占8%，相对较低，可能细分市场潜力未充分挖掘。品牌忠诚型19%和服务保障型15%反映部分消费者注重品牌和服务。

2025年中国保健枕国产和进口品牌消费分布



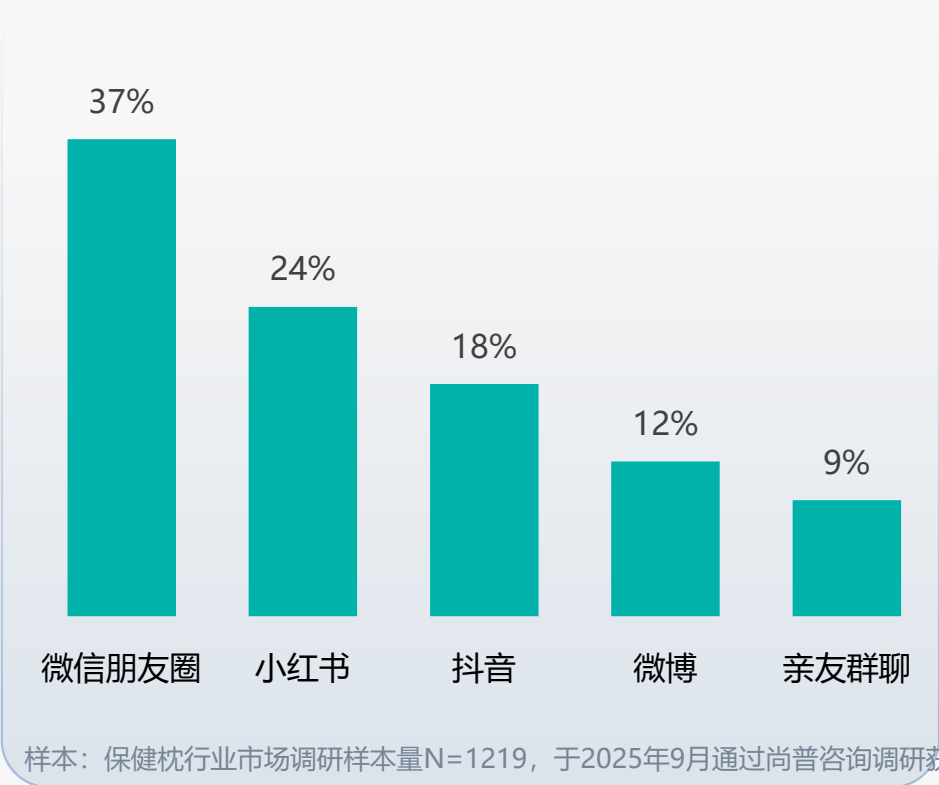
2025年中国保健枕品牌偏好类型分布



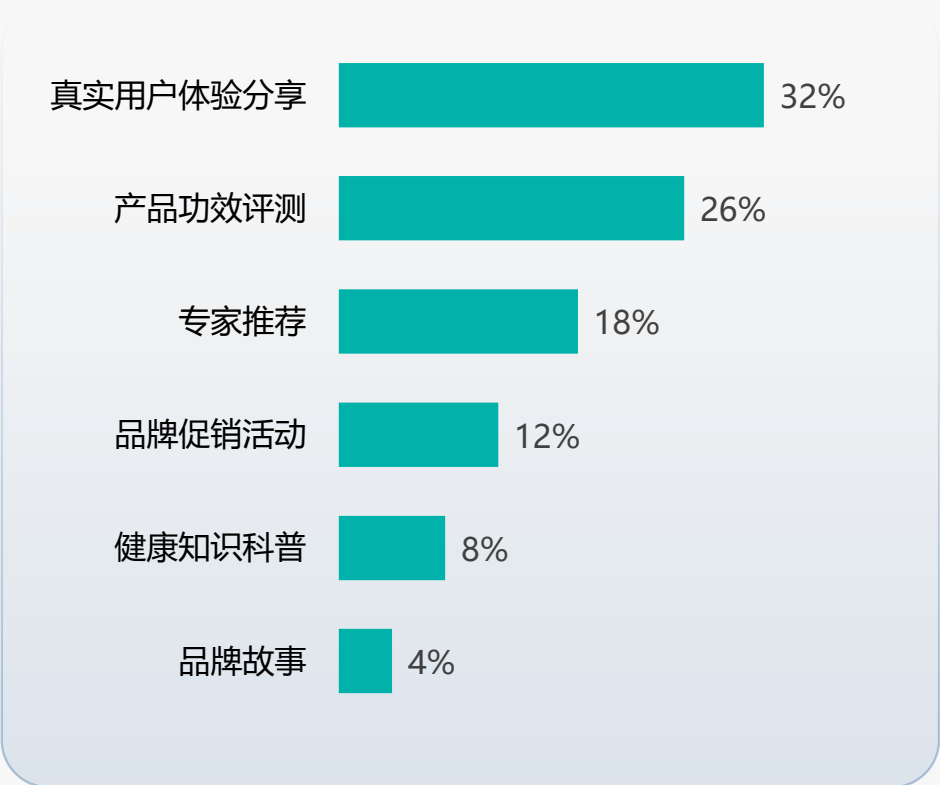
样本：保健枕行业市场调研样本量N=1219，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈以37%的占比成为保健枕内容分享首选渠道，真实用户体验分享占32%，显示消费者高度依赖社交信任和实际反馈。
- ◆产品功效评测占26%，专家推荐占18%，而品牌促销仅12%，表明决策更重客观评估而非营销驱动。

2025年中国保健枕社交分享渠道分布



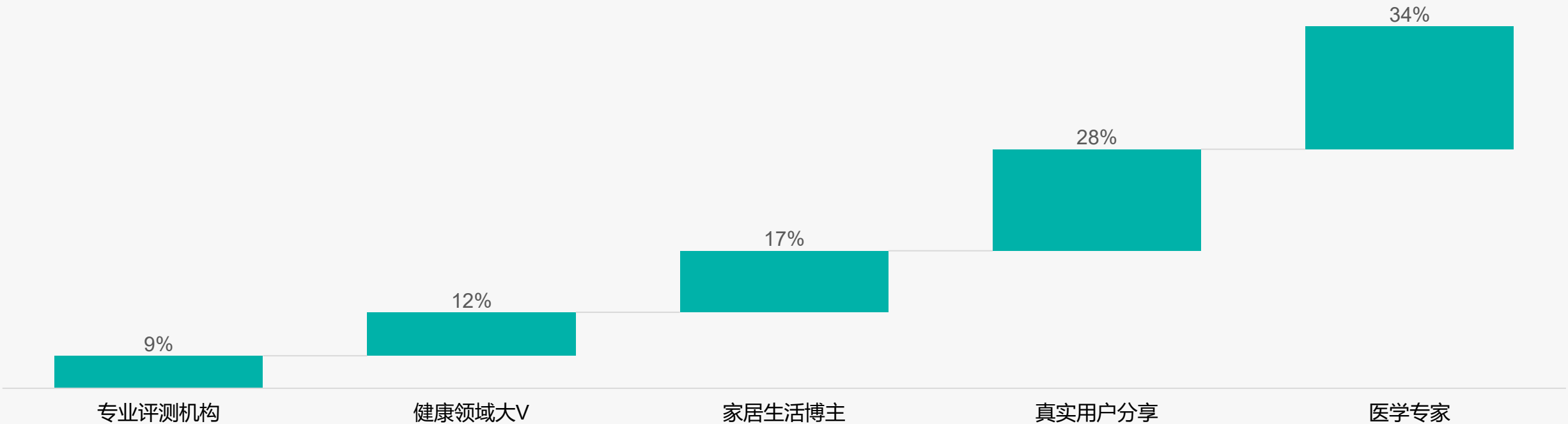
2025年中国保健枕社交内容类型分布



医学专家真实用户主导保健枕信任

- ◆保健枕消费者最信任医学专家（34%）和真实用户分享（28%），显示专业知识和实际体验是影响购买决策的关键因素。
- ◆家居生活博主（17%）和健康领域大V（12%）也有一定影响力，而专业评测机构（9%）的信任度相对较低。

2025年中国保健枕社交信任博主类型分布

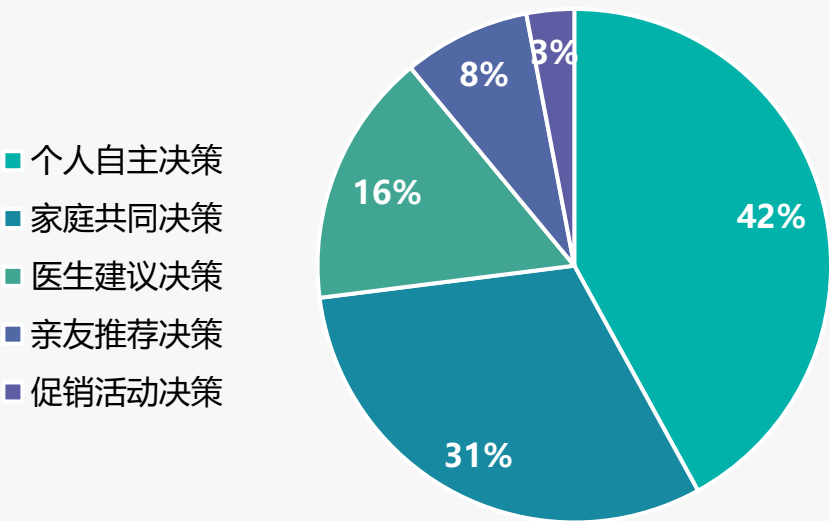


样本：保健枕行业市场调研样本量N=1219，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

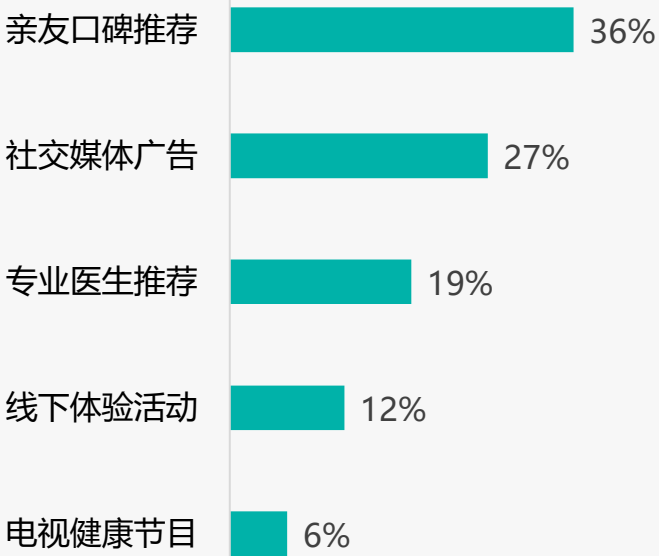
口碑推荐主导保健枕消费

- ◆保健枕消费中，亲友口碑推荐占比36%，社交媒体广告占27%，显示消费者高度依赖熟人推荐和数字营销渠道。
- ◆专业医生推荐占19%，线下体验和电视节目占12%和6%，表明健康专业人士建议重要，但传统渠道影响有限。

2025年中国保健枕消费决策者类型分布



2025年中国保健枕家庭广告偏好分布

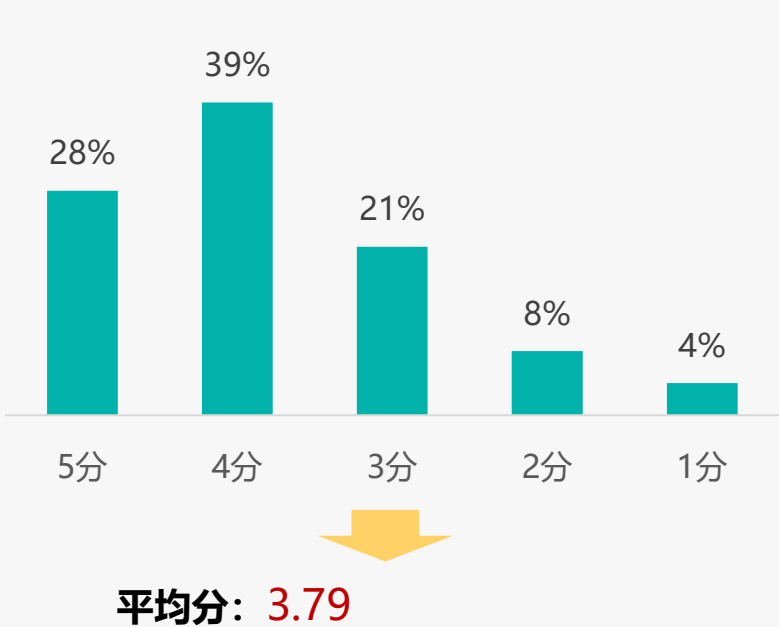


样本：保健枕行业市场调研样本量N=1219，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

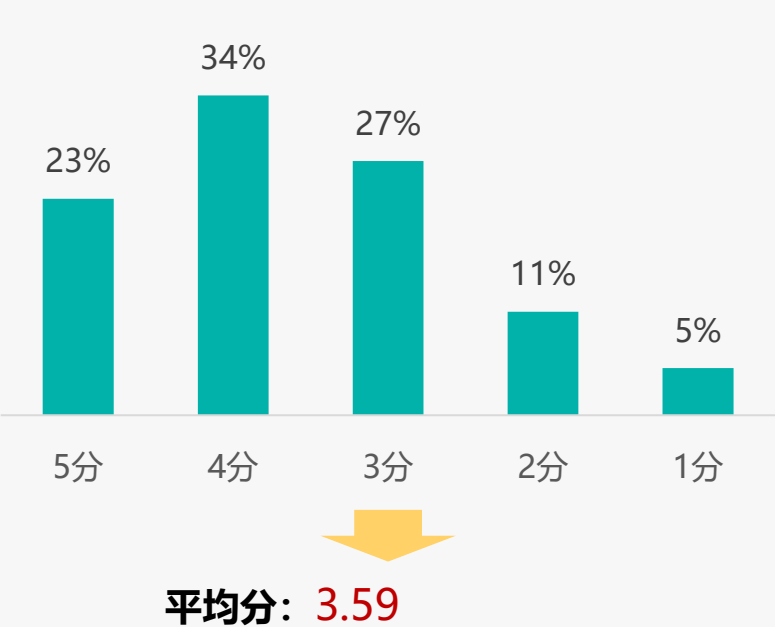
消费流程优 退货客服需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计67%；退货体验满意度相对较低，4分和5分占比合计57%，3分占比27%显示改进空间。
- ◆客服满意度4分和5分占比合计61%，但2分和1分占比15%高于消费流程，提示需加强客服培训以提升整体体验。

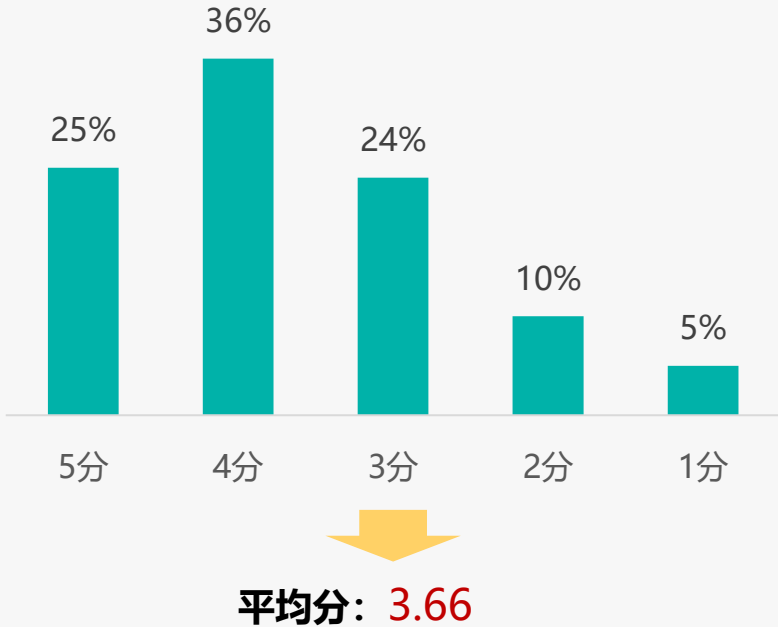
2025年中国保健枕线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国保健枕退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国保健枕线上客服满意度分布（满分5分）

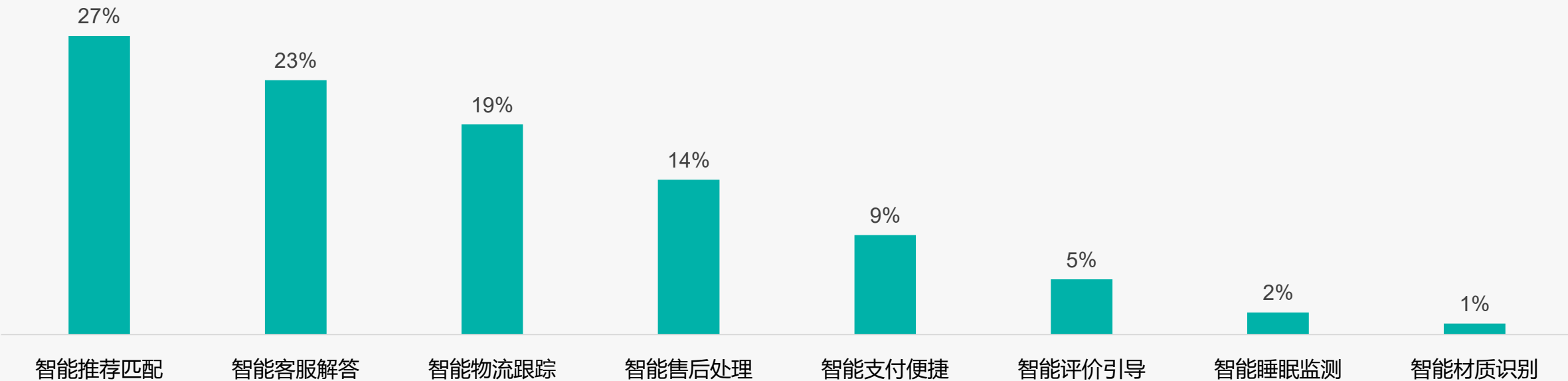


样本：保健枕行业市场调研样本量N=1219，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 核心功能整合不足

- ◆智能推荐匹配和智能客服解答分别占27%和23%，合计超50%，显示消费者高度依赖智能技术进行产品选择和问题咨询。
- ◆智能睡眠监测和智能材质识别仅占2%和1%，表明与保健枕核心功能相关的智能服务使用率极低，整合不足。

2025年中国保健枕线上智能服务体验分布



样本：保健枕行业市场调研样本量N=1219，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

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