

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月护膝市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Knee Brace Category Market Insights

2025年12月

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：中青年主导护膝消费，个人决策占比高



36-45岁群体占比31%，26-35岁占28%，中青年是主力



个人自主决策占68%，远高于家庭共同决策和医生推荐



二线城市消费占比31%，市场在各线城市均有渗透

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体开发产品，强调个人自主选择，满足其运动防护和健康管理需求。

✓ 强化线上渠道布局

鉴于消费决策高度自主且线上渠道主导，品牌需加强电商平台和社交媒体营销，提升产品可见度。

核心发现2：消费周期长，主流产品重防护，中高端市场并存



41%消费者每年购买1次，29%每2-3年购买1次，购买周期较长



基础防护型占26%，运动防护型占23%，康复医疗型占18%，合计67%



单次消费50-100元占31%，200元以上占27%，中高端市场均有需求

启示

✓ 优化产品耐用性与性价比

针对长购买周期，品牌应提升产品耐用性和性价比，以增强消费者复购意愿和品牌忠诚度。

✓ 平衡中高端产品线

品牌需同时布局中低端和高价位产品，满足不同消费群体的防护和品质需求，扩大市场覆盖。

核心发现3：消费场景以日常运动防护为主，信息获取依赖社交渠道



日常运动防护占22%，膝关节疼痛管理占19%，是主要消费场景



消费者主要通过电商平台、亲友推荐和社交媒体了解产品，合计占74%



亲友口碑推荐占41%，是主要信息渠道，专业推荐作用有限

启示

✓ 强化社交口碑营销

品牌应鼓励用户分享真实体验，利用亲友推荐和社交媒体扩大影响力，提升产品信任度。

✓ 深化场景化产品开发

针对日常运动和疼痛管理等核心场景，开发针对性产品，满足消费者预防和健康需求。

核心逻辑：中青年主导，注重性价比与健康防护



1、产品端

- ✓ 强化基础防护与运动防护产品
- ✓ 优化透气舒适与支撑保护设计



2、营销端

- ✓ 聚焦线上电商与社交平台推广
- ✓ 利用真实用户分享与专家推荐



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐与客服响应效率
- ✓ 优化退货流程与售后服务体验

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~10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** 护膝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膝品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对护膝的购买行为;
- 护膝市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

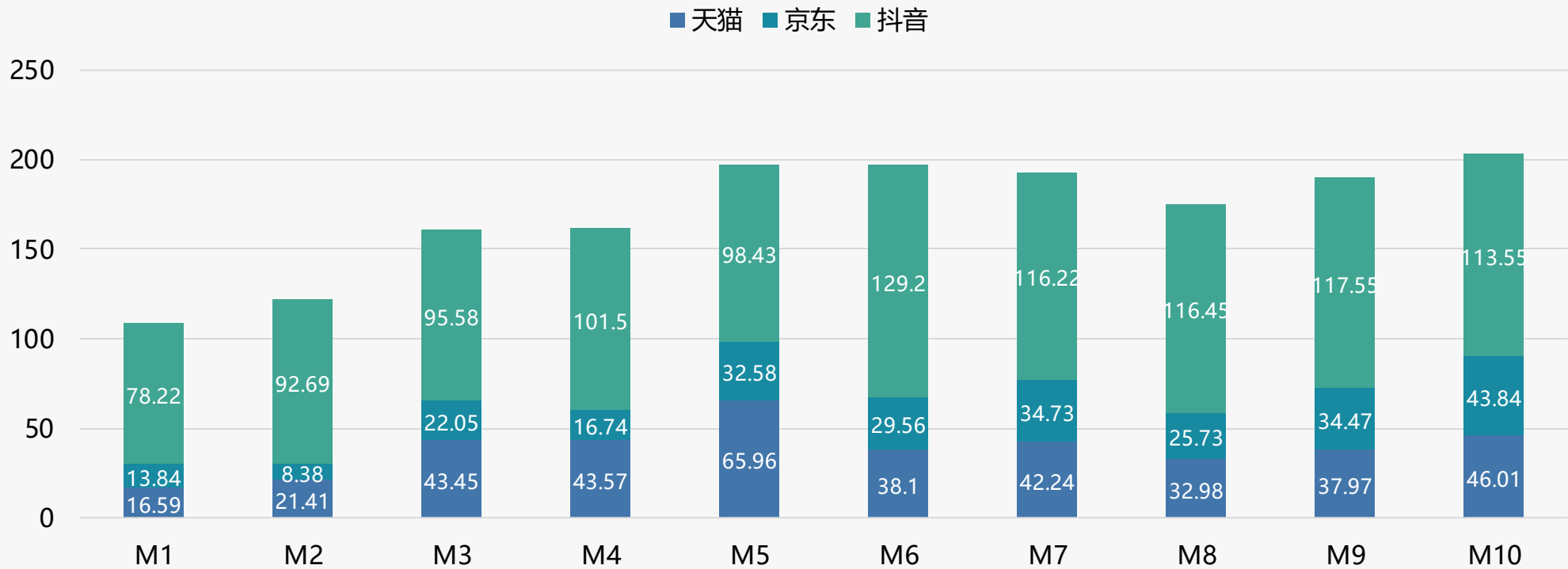
Research Method

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

抖音主导护膝市场 销售呈季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导护膝线上市场，1-10月累计销售额达10.15亿元，远超天猫（3.87亿元）和京东（2.57亿元）。抖音月均销售额稳定在9.3-12.9亿元区间，市场份额持续扩大，显示其直播电商模式在运动防护用品中具有显著渠道优势，可能挤压传统电商平台的增长空间。
- ◆从季节性波动分析，护膝销售呈现明显周期性特征。3-5月为春季运动高峰，三大平台销售额均达峰值；6-8月夏季略有回落但仍保持高位；9-10月秋季再次回升。这种波动与户外运动季节性强相关，建议企业根据周期调整库存和营销策略，优化供应链周转率。

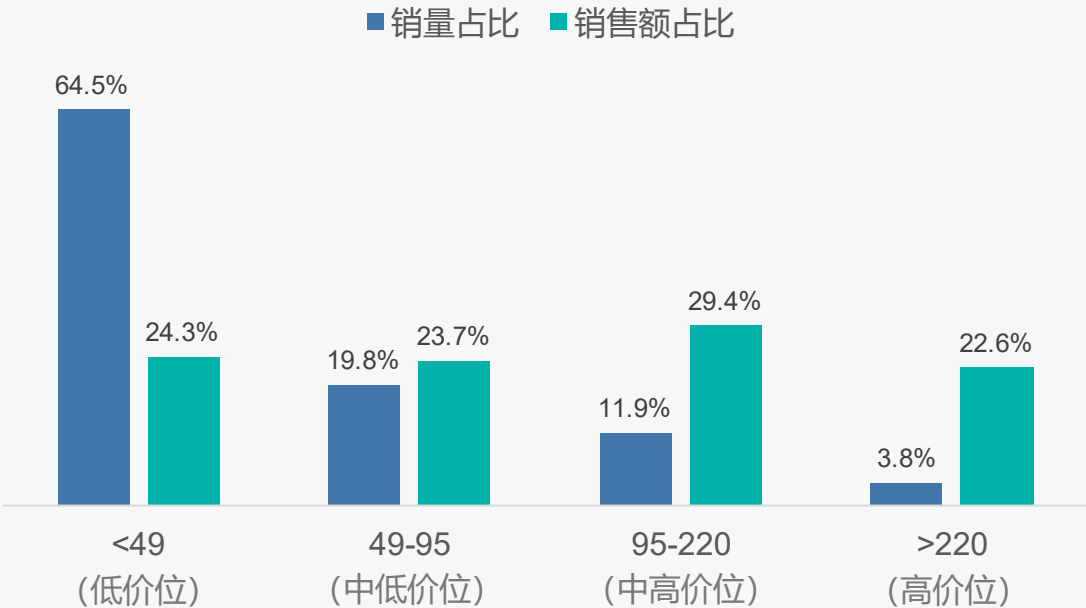
2025年1月~10月护膝品类线上销售规模（百万元）



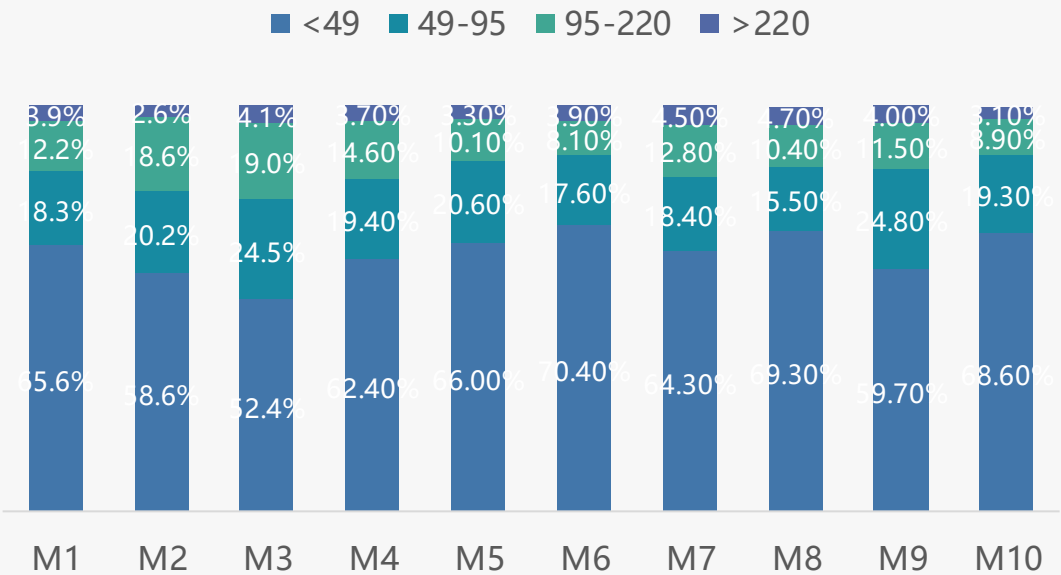
护膝市场低价走量 中高端利润核心 优化结构提ROI

- ◆从价格区间销售趋势看，护膝品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位（<49元）产品贡献了64.5%的销量，但仅占24.3%的销售额，说明市场以低价走量为主。中高价位（95-220元）虽销量占比仅11.9%，却贡献了29.4%的销售额，毛利率更高，是利润核心区。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M3低价位占比从65.6%降至52.4%，中价位上升，反映年初消费升级趋势；M5-M8低价位占比回升至70.4%，夏季促销或推高性价比需求；M9-M10低价位占比波动，市场回归常态。价格带分析揭示市场分层清晰：低价位主导销量但利润薄，中高价位支撑销售额但渗透不足。>220元区间销量仅3.8%却贡献22.6%销售额，高端市场潜力待挖。

2025年1月~10月护膝线上不同价格区间销售趋势



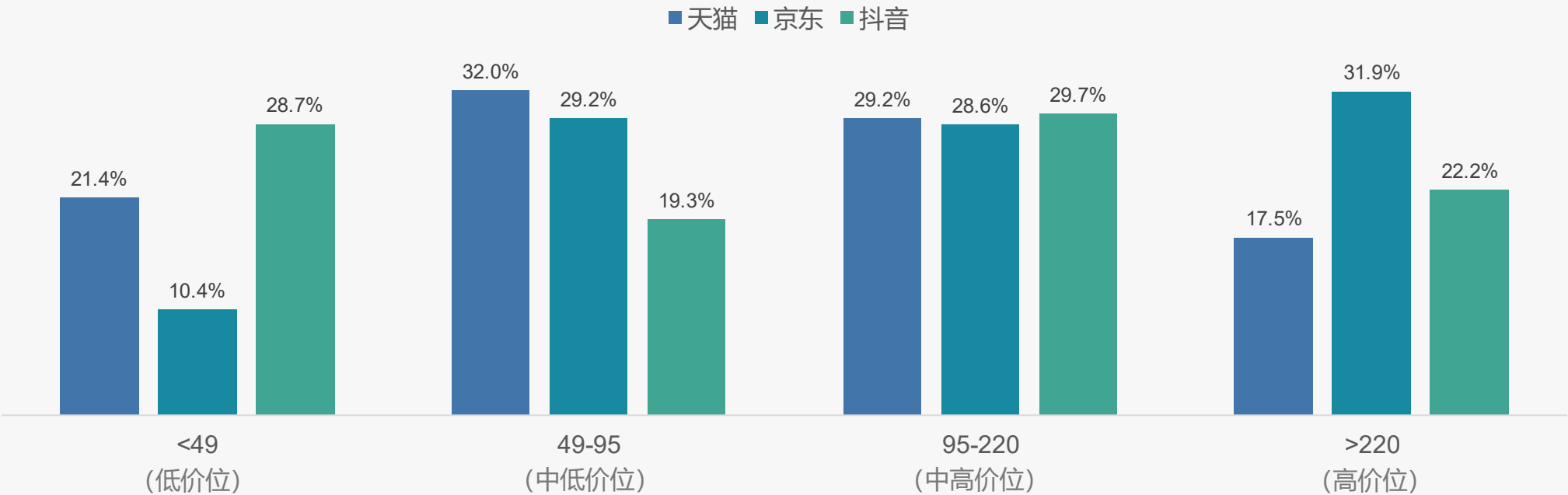
护膝线上价格区间-销量分布



护膝市场平台价格策略差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以49-95元区间占比最高（32.0%），显示中低端市场主导；京东平台>220元高端区间占比达31.9%，定位偏高端；抖音平台价格分布相对均衡，<49元低价区间占比28.7%最高，反映其流量驱动特性。各平台价格策略差异明显，天猫聚焦性价比，京东侧重高端化，抖音依赖低价引流。
- ◆对比平台间高端市场渗透率，京东>220元区间占比31.9%显著高于天猫的17.5%和抖音的22.2%，表明京东用户对高价护膝接受度更高，可能源于其3C数码用户群对功能性产品的支付意愿较强。建议高端品牌优先布局京东渠道，通过专业营销提升ROI；中低端品牌可侧重天猫和抖音，利用流量优势提升周转率。

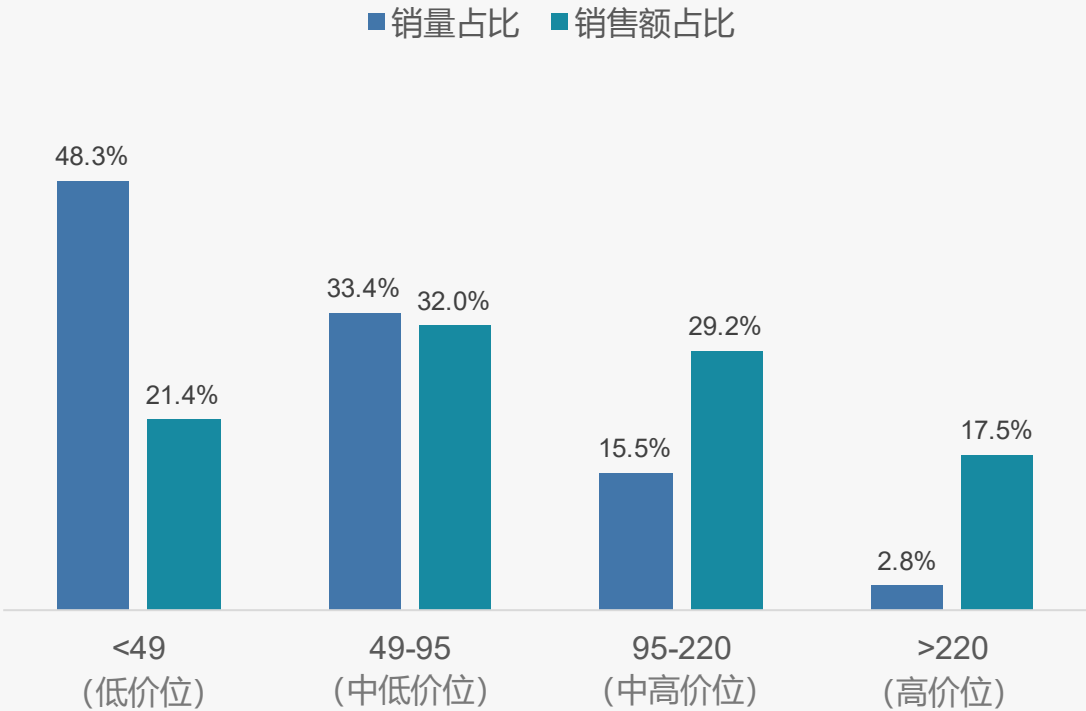
2025年1月~10月各平台护膝不同价格区间销售趋势



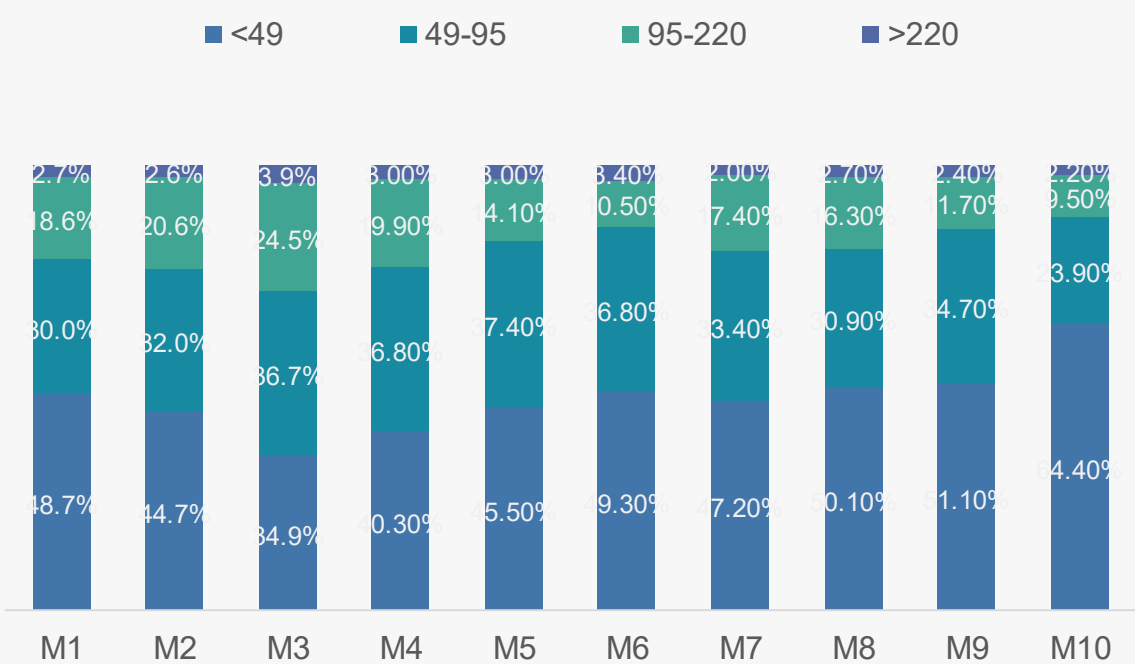
护膝低价主导 消费降级 结构待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，护膝品类呈现明显的低价主导特征。低于49元区间销量占比高达48.3%，但销售额占比仅21.4%，说明该区间产品单价较低、利润空间有限。49-95元和95-220元区间合计贡献61.2%的销售额，是核心盈利区间。高于220元的高端产品销量占比仅2.8%，但贡献17.5%的销售额，显示高端市场虽小但利润贡献显著。
- ◆从月度销量分布变化看，低价产品占比持续上升。M1至M10期间，低于49元区间销量占比从48.7%上升至64.4%；而49-95元区间从30.0%下降至23.9%，95-220元区间从18.6%下降至9.5%。这表明消费者价格敏感度增强，市场呈现消费降级趋势，可能影响整体毛利率水平。建议通过产品升级或营销策略引导消

2025年1月~10月天猫平台护膝不同价格区间销售趋势



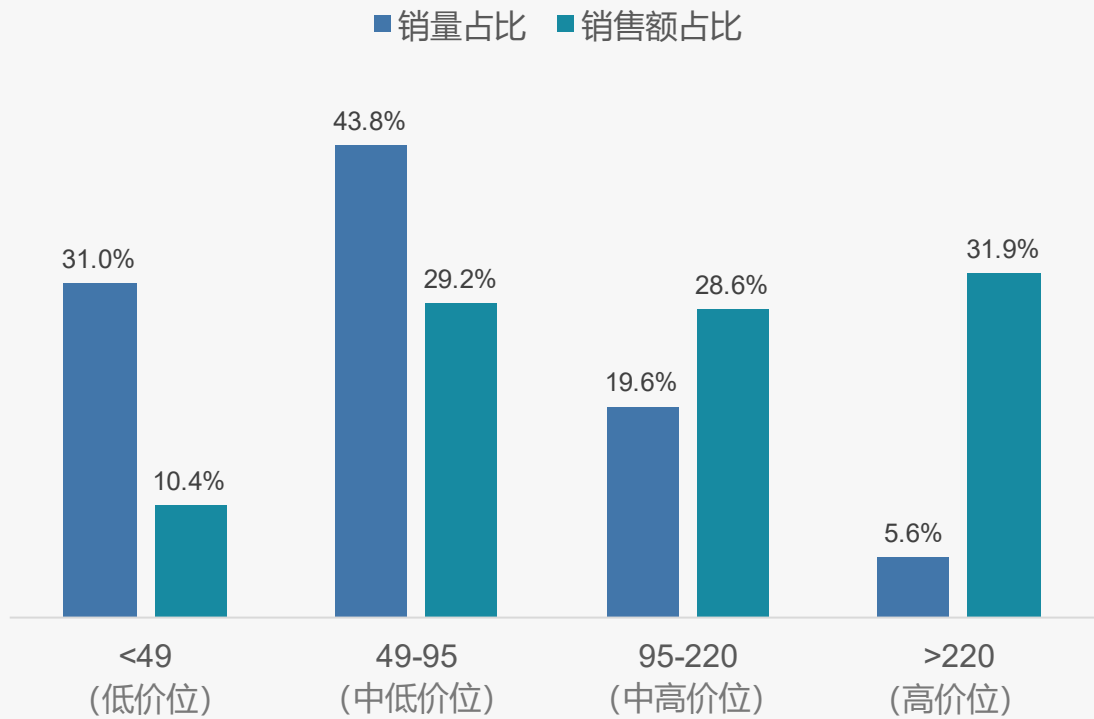
天猫平台护膝价格区间-销量分布



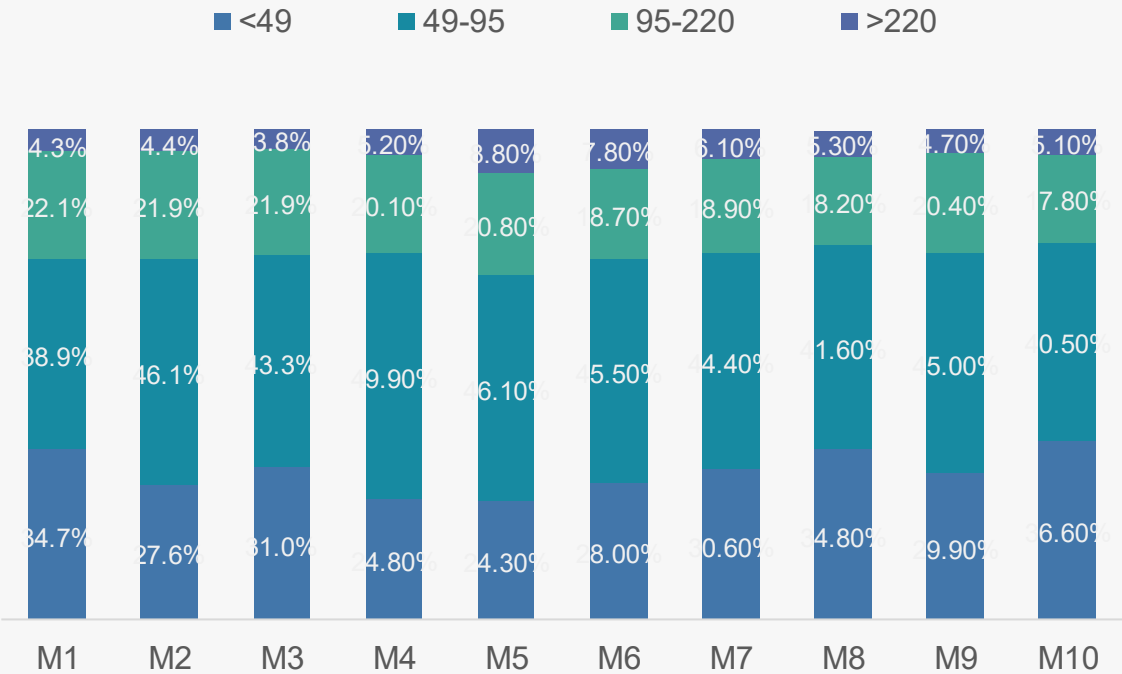
护膝市场高端驱动 中端核心 低价引流

- ◆从价格区间销售趋势看，京东护膝品类呈现明显的结构性特征。低价区间（<49元）销量占比31.0%但销售额仅占10.4%，显示该区间以走量为主；而高价区间（>220元）销量仅5.6%却贡献31.9%的销售额，表明高端产品具有更高的价值贡献。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化。1-10月，<49元区间占比从34.7%波动至36.6%，整体稳定；49-95元区间占比从38.9%降至40.5%，仍为最大销量区间。这表明消费者在价格敏感区间保持稳定，高端市场有缓慢渗透。

2025年1月~10月京东平台护膝不同价格区间销售趋势



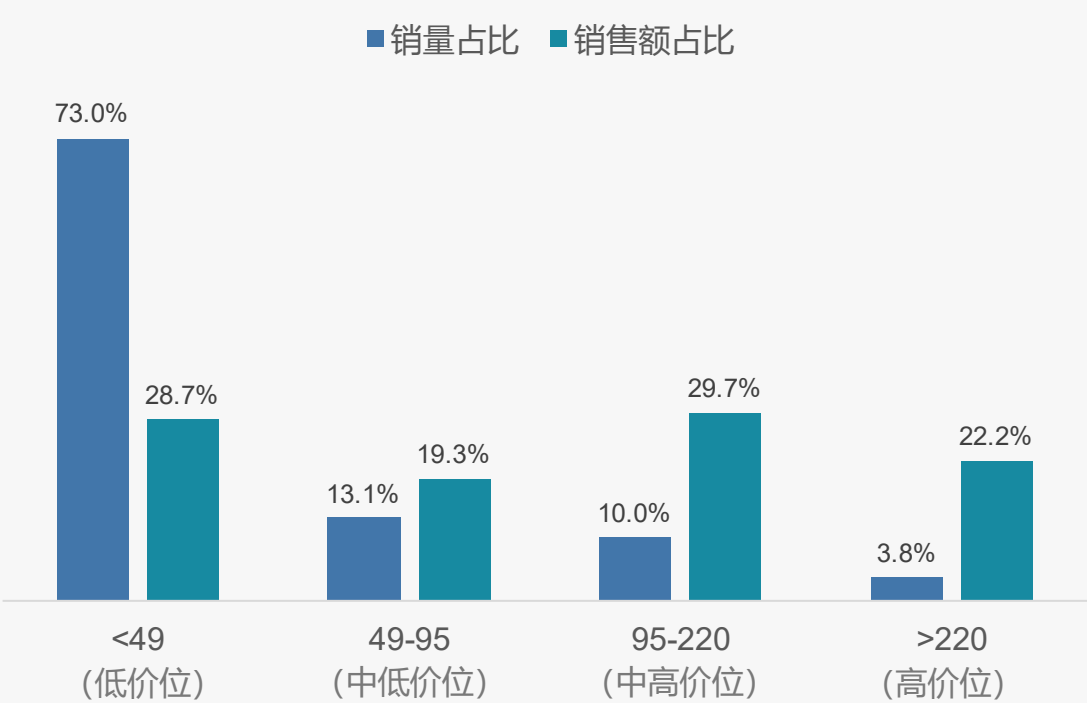
京东平台护膝价格区间-销量分布



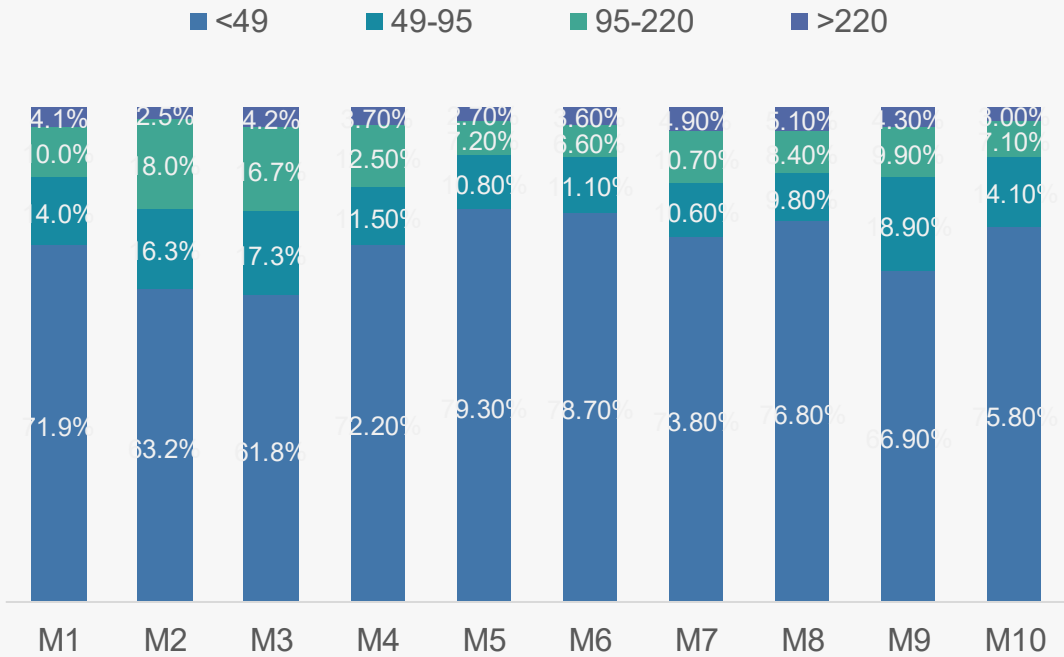
抖音护膝低价主导中端高值高端小众

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台护膝品类呈现明显的低端主导特征。<49元区间销量占比高达73.0%，但销售额占比仅28.7%，表明该平台以低价走量为主。95-220元区间虽销量占比仅10.0%，销售额占比达29.7%，显示中端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，<49元区间在M5-M6达到峰值，M9显著下降至66.9%，显示低价产品需求存在季节性波动。从业务策略角度，抖音平台护膝销售呈现典型的金字塔结构：底层大量低价产品引流，中层中端产品贡献核心销售额，顶层高端产品提升利润水平。建议企业采取差异化策略：在<49元区间保持市场份额，在95-220元区间重点提升产品力与利润率，在>220元区间打造品牌溢价。

2025年1月~10月抖音平台护膝不同价格区间销售趋势



抖音平台护膝价格区间-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** 护膝消费行为、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年内购买过护膝的消费者;
- 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

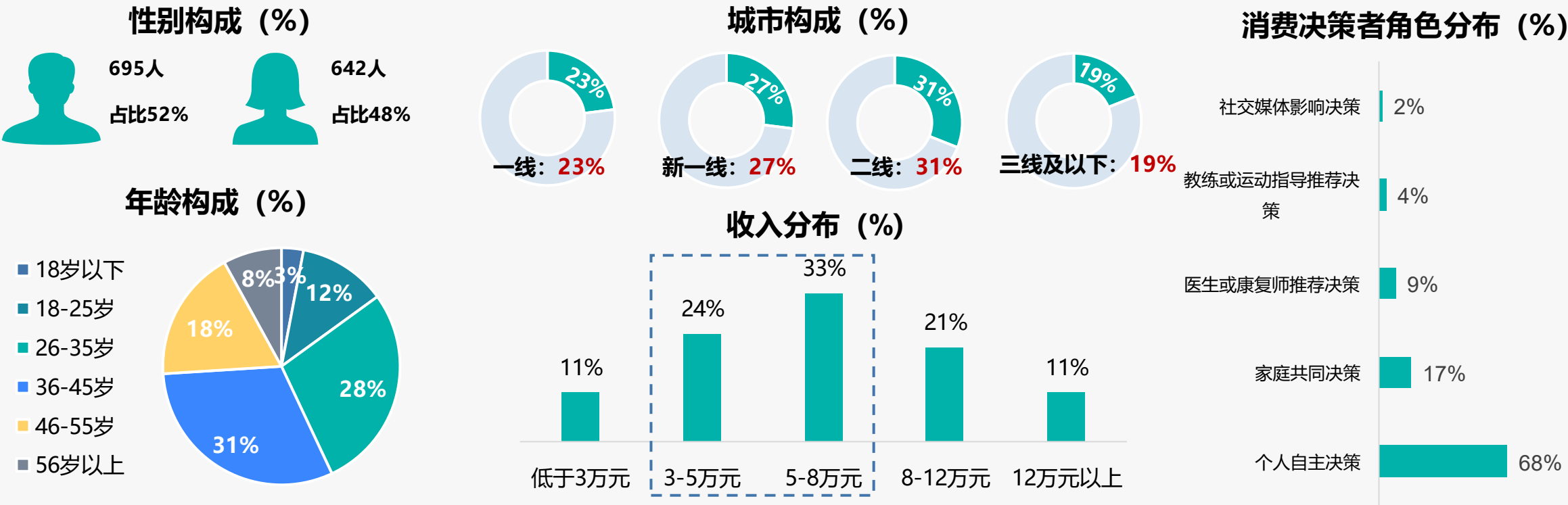
Research Method

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10月
样本数量	N=1337

中青年主导护膝消费 个人决策占68%

- ◆护膝消费主力为中青年，36-45岁占31%，26-35岁占28%。收入以5-8万元为主，占33%，中等收入群体主导市场。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占68%。城市分布均衡，二线占31%，新一线和一线分别占27%和23%。

2025年中国护膝消费者画像

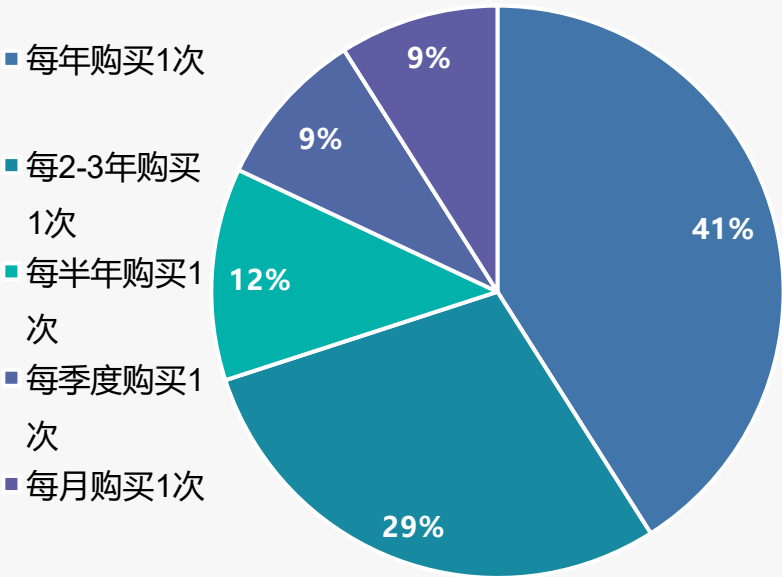


样本：护膝行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

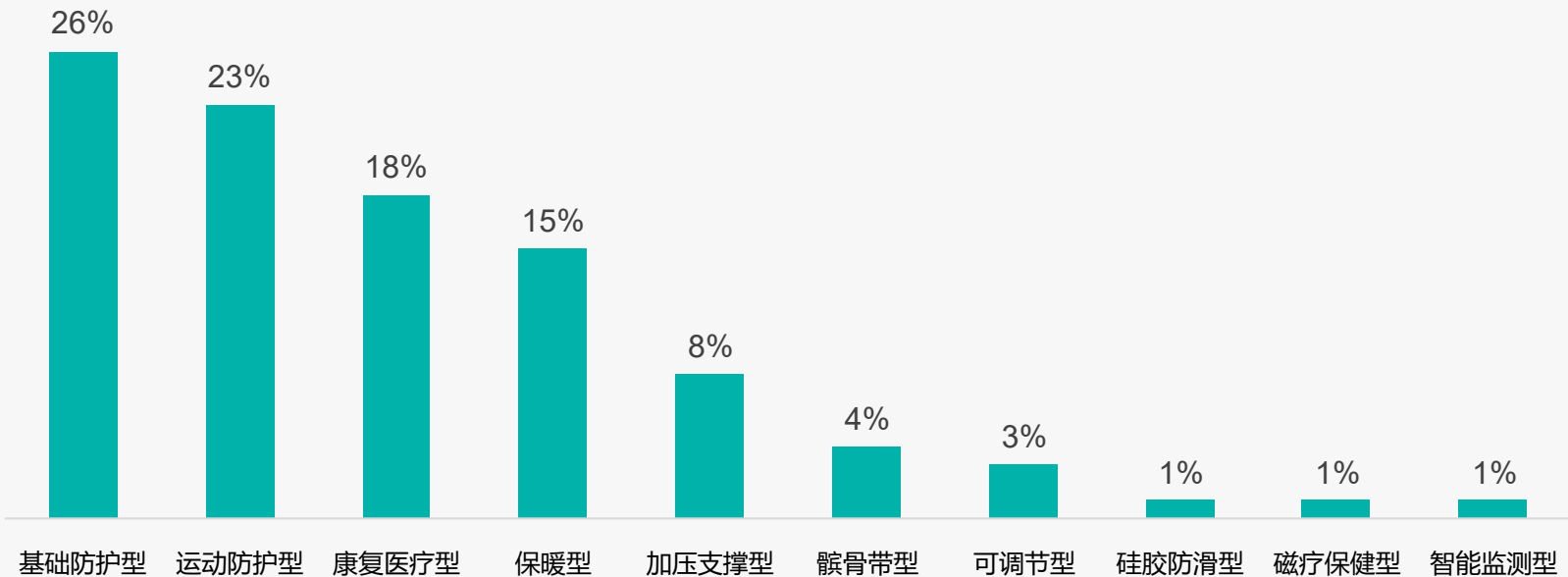
护膝消费周期长 主流产品重防护

- ◆消费频率显示41%消费者每年购买1次，29%每2-3年购买1次，表明多数用户购买周期较长，可能基于耐用性或需求变化。
- ◆产品规格中基础防护型占26%，运动防护型占23%，康复医疗型占18%，合计67%，反映消费者更关注基本防护和运动健康。

2025年中国护膝消费频率分布



2025年中国护膝消费产品规格分布

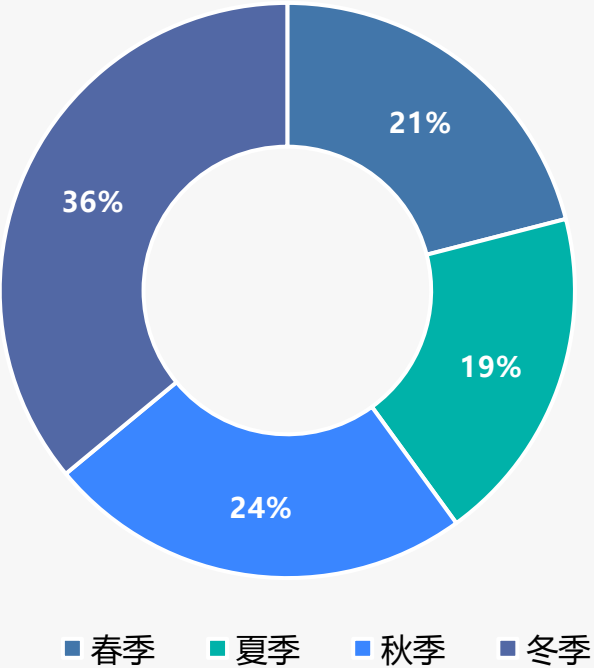


样本：护膝行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

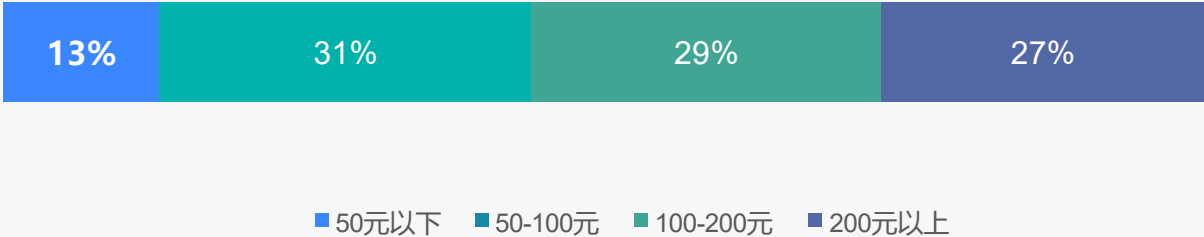
护膝消费中高端并存冬季需求强环保待提升

- ◆ 单次消费支出以50-100元占比31%为主，200元以上占27%，显示中高端市场并存；冬季消费占比36%最高，季节需求明显。
- ◆ 包装类型中简易塑料袋包装占38%，实用性强；环保可降解包装仅占6%，环保意识待提升，市场有优化空间。

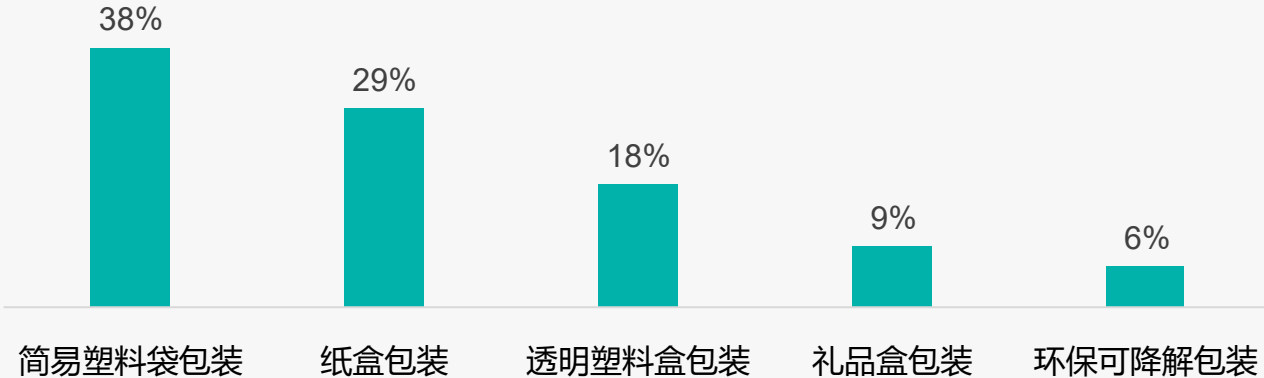
2025年中国护膝消费行为季节分布



2025年中国护膝单次消费支出分布



2025年中国护膝消费品包装类型分布

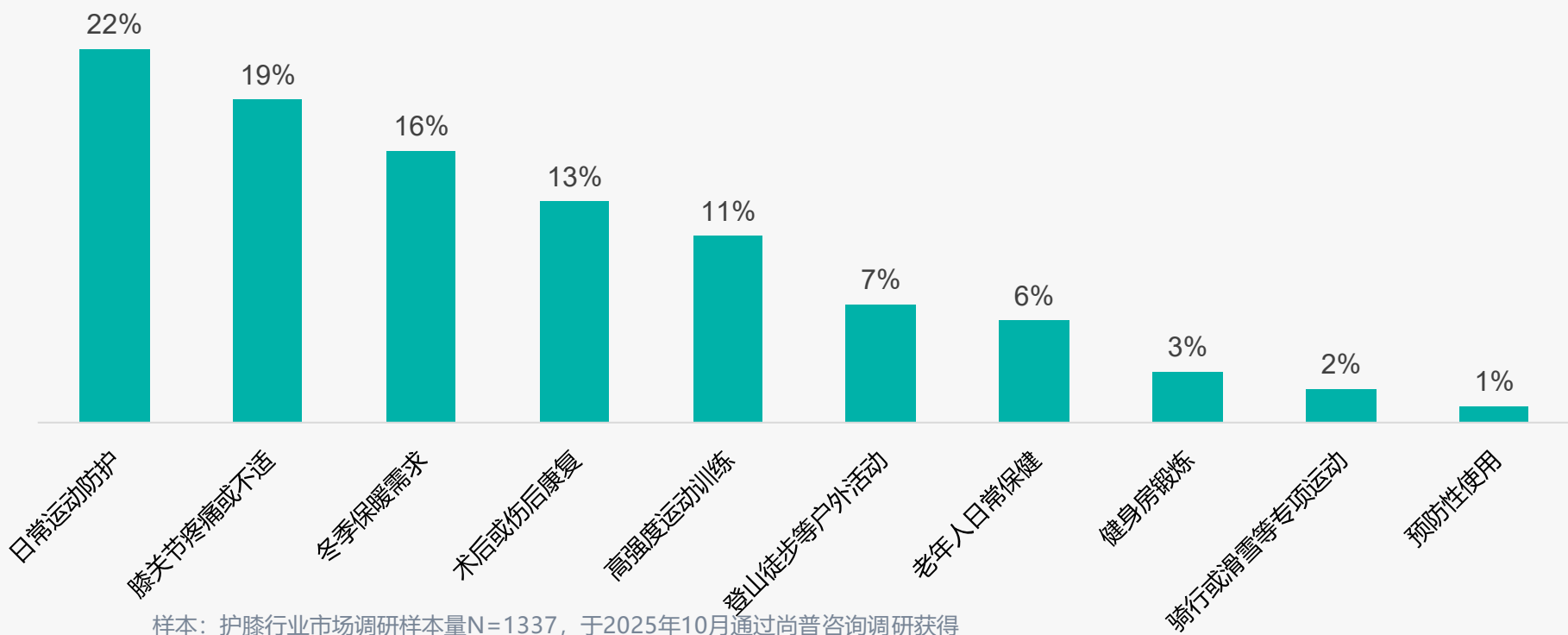


样本：护膝行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

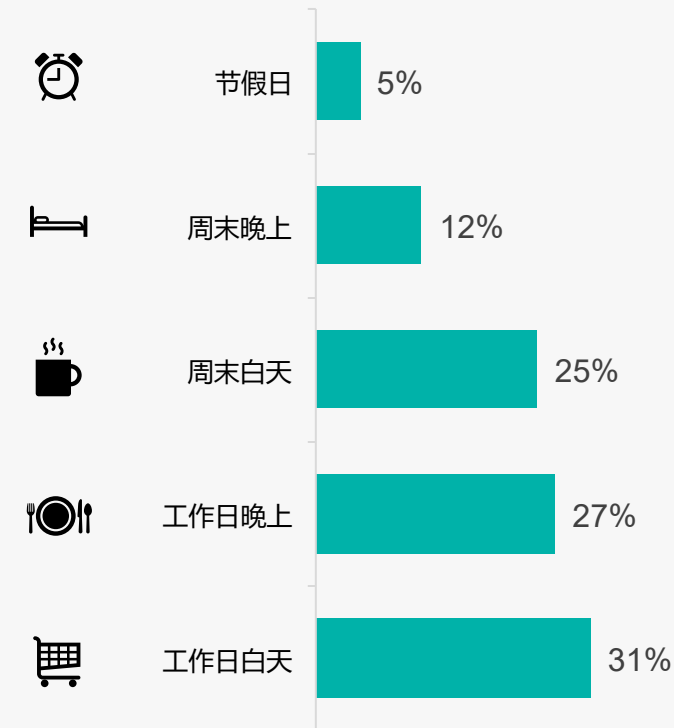
护膝消费日常运动防护为主 购买时段集中非工作时间

- ◆护膝消费场景以日常运动防护（22%）和膝关节疼痛（19%）为主，冬季保暖（16%）和康复（13%）需求显著，显示预防与疼痛管理驱动市场。
- ◆消费时段集中在工作日白天（31%）、晚上（27%）和周末白天（25%），合计超80%，表明购买行为与运动时间高度相关。

2025年中国护膝消费场景分布



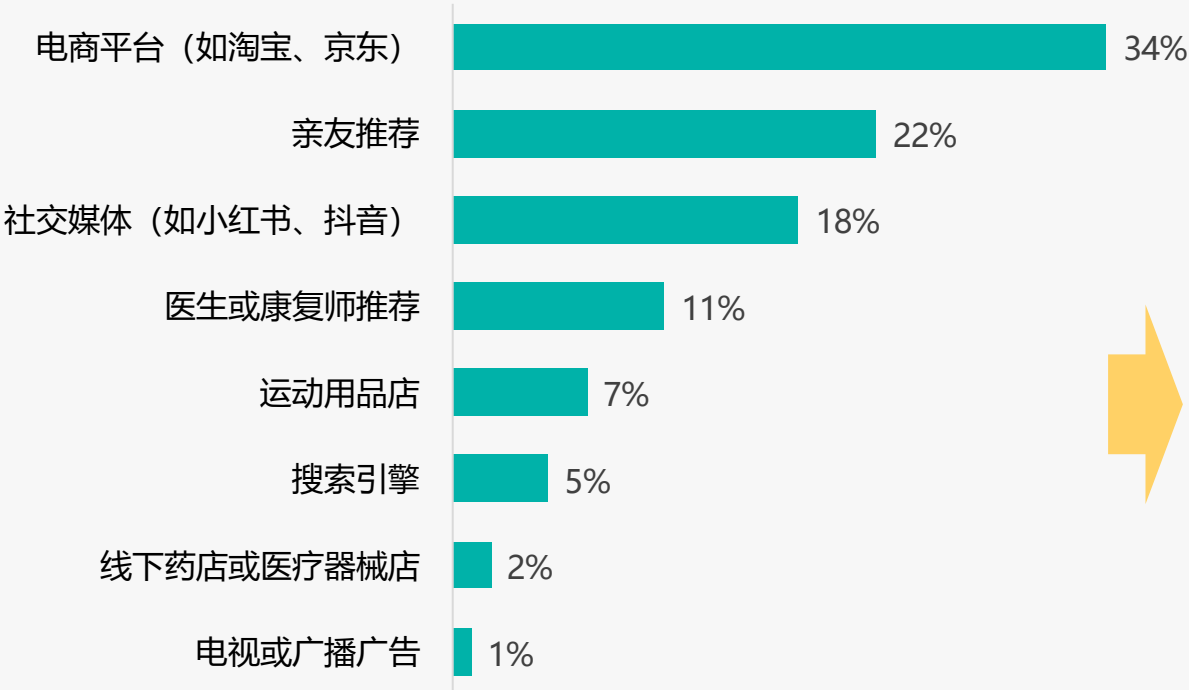
2025年中国护膝消费时段分布



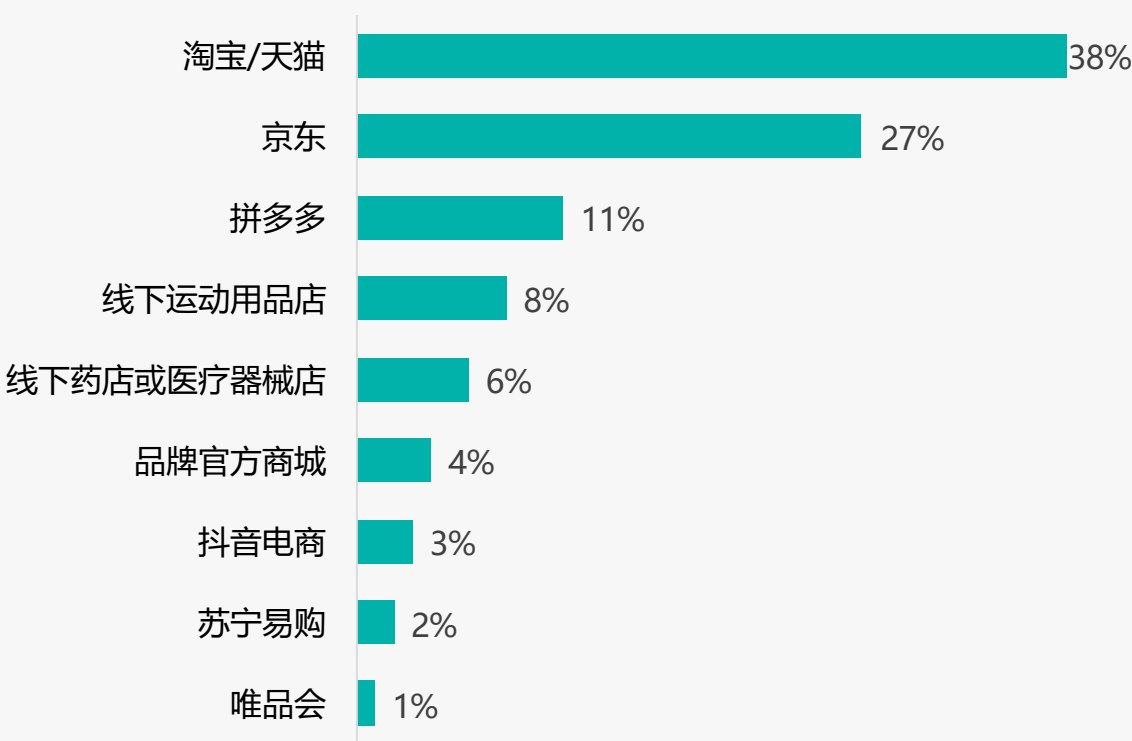
护膝消费线上主导社交影响显著

- ◆消费者了解护膝产品主要通过电商平台（34%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（18%），线上渠道和社交影响合计占74%，专业推荐仅占11%。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（27%）为主，合计65%，拼多多（11%）和抖音电商（3%）显示新兴平台增长，线下渠道占比低。

2025年中国护膝产品了解渠道分布



2025年中国护膝产品购买渠道分布

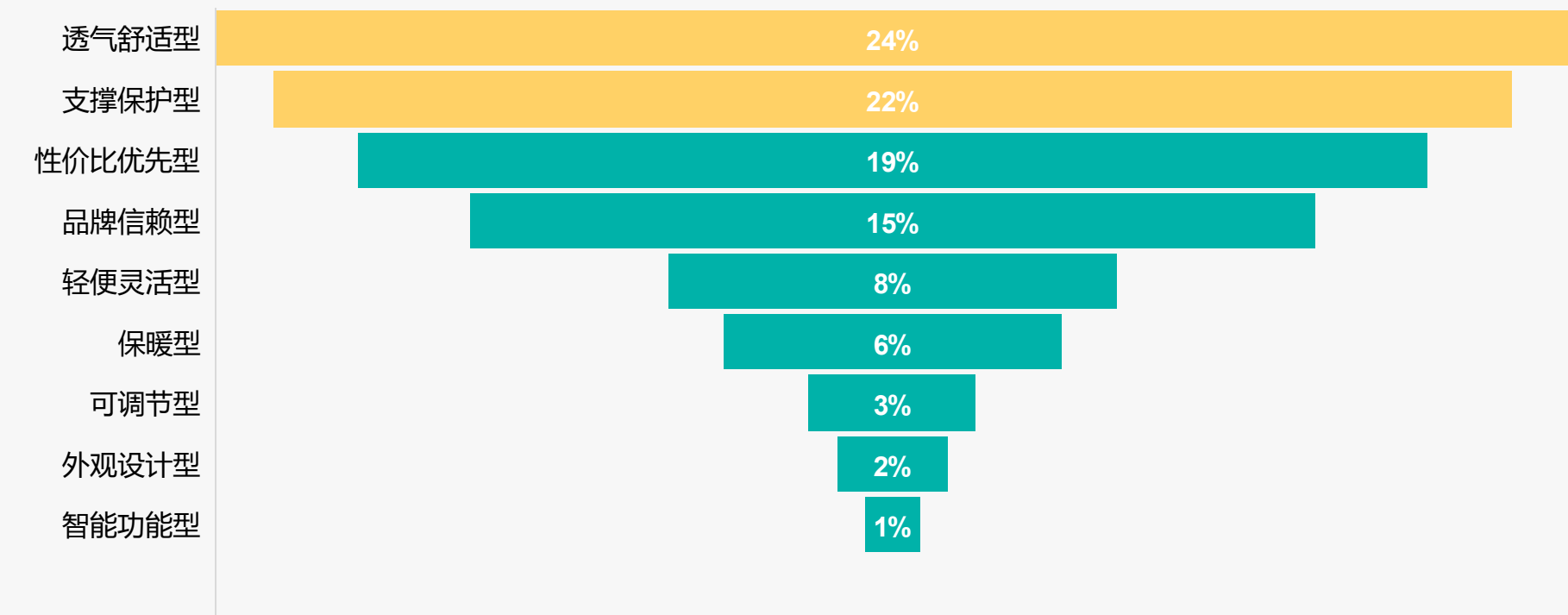


样本：护膝行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

护膝消费偏好集中舒适保护价格

- ◆护膝消费偏好显示，透气舒适型占24%，支撑保护型占22%，性价比优先型占19%，三者合计65%，消费者核心需求集中于舒适、保护和价格。
- ◆品牌信赖型占15%，其他类型如轻便灵活型、智能功能型等占比均低于10%，智能功能型仅1%，表明市场小众特性需求较低。

2025年中国护膝产品偏好类型分布

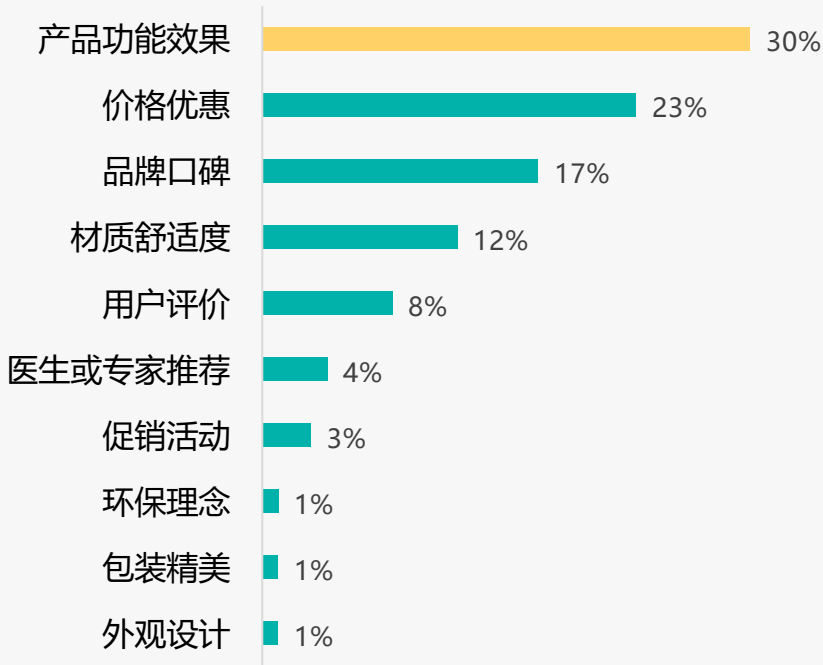


样本：护膝行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

护膝消费重功能价格健康防护主导

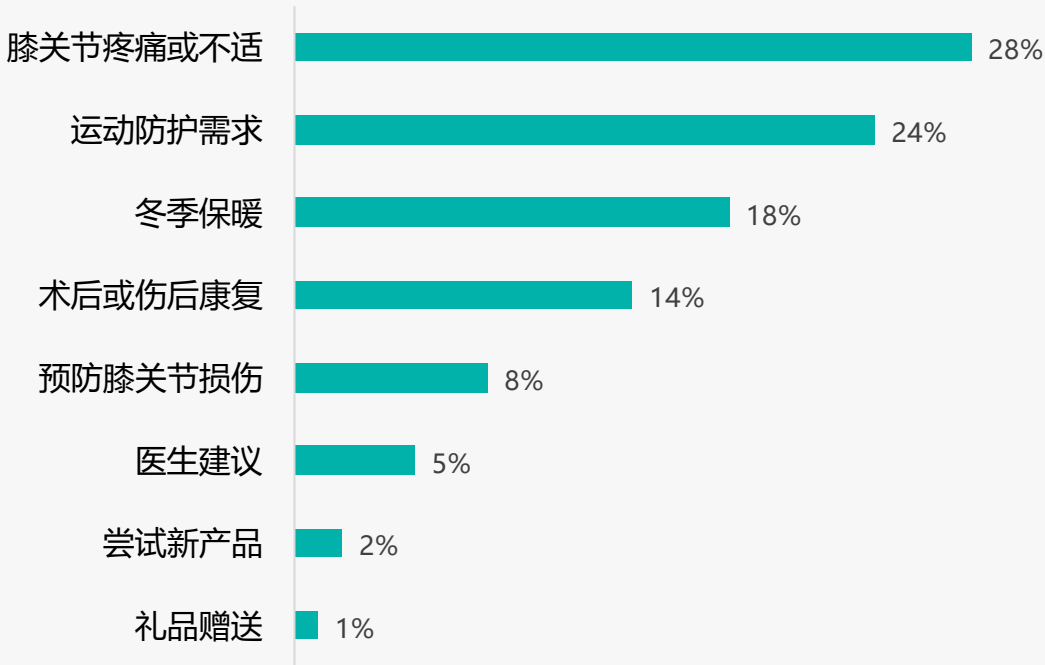
- ◆护膝消费中，产品功能效果（30%）和价格优惠（23%）是关键吸引因素，品牌口碑（17%）也重要，显示消费者注重实用性和性价比。
- ◆消费原因以膝关节疼痛或不适（28%）和运动防护需求（24%）为主，冬季保暖（18%）和术后康复（14%）次之，健康防护是核心驱动。

2025年中国护膝吸引消费关键因素分布



样本：护膝行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

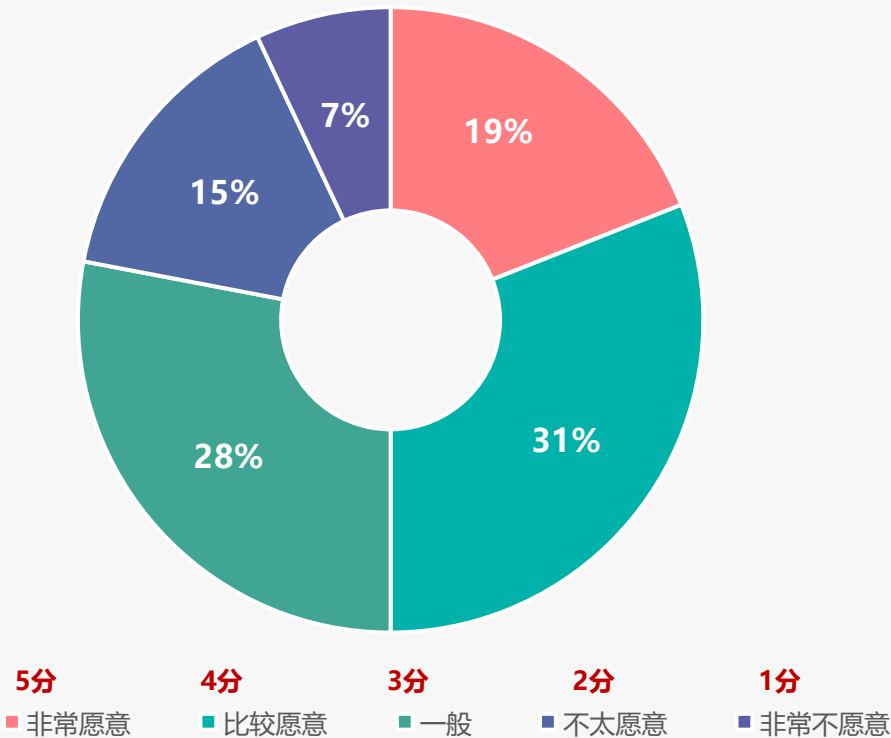
2025年中国护膝消费真正原因分布



护膝推荐意愿半积极 效果可靠性是关键

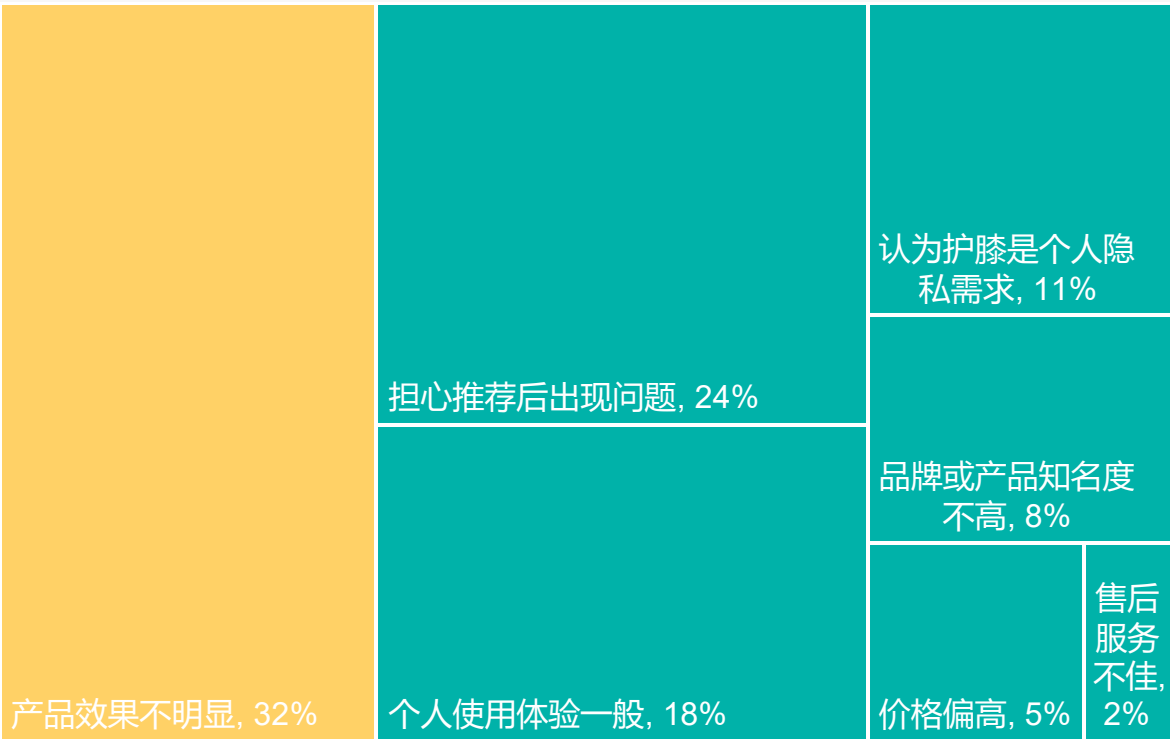
- ◆护膝消费者推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的比例合计为50%，表明半数消费者对产品持积极态度，可能基于产品效果或品牌信任。
- ◆不愿推荐的主要原因包括产品效果不明显（32%）、担心推荐后出现问题（24%）和个人使用体验一般（18%），突显提升产品效果和可靠性的重要性。

2025年中国护膝向他人推荐意愿分布



样本：护膝行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

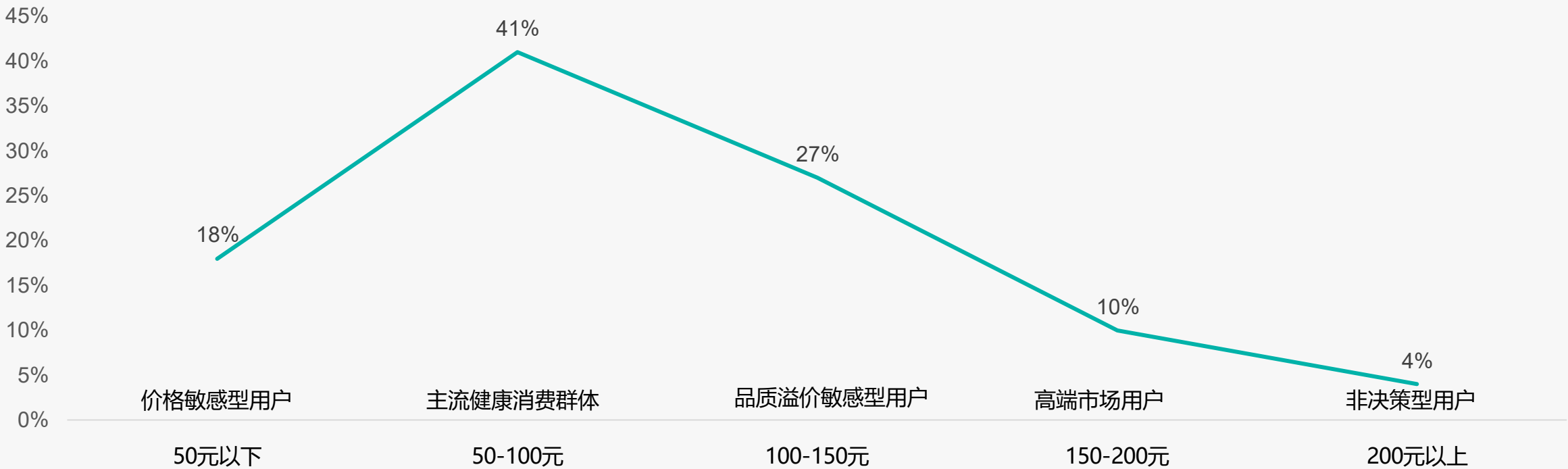
2025年中国护膝不愿推荐原因分布



护膝消费中低价主导高端受限

- ◆护膝消费调查显示，50-100元价格区间接受度最高，占比41%，表明消费者普遍偏好中低价位产品，反映性价比是主要购买驱动因素。
- ◆100-150元区间占比27%，显示部分消费者愿意为品质支付溢价，而150元以上区间合计仅14%，说明高端市场接受度有限。

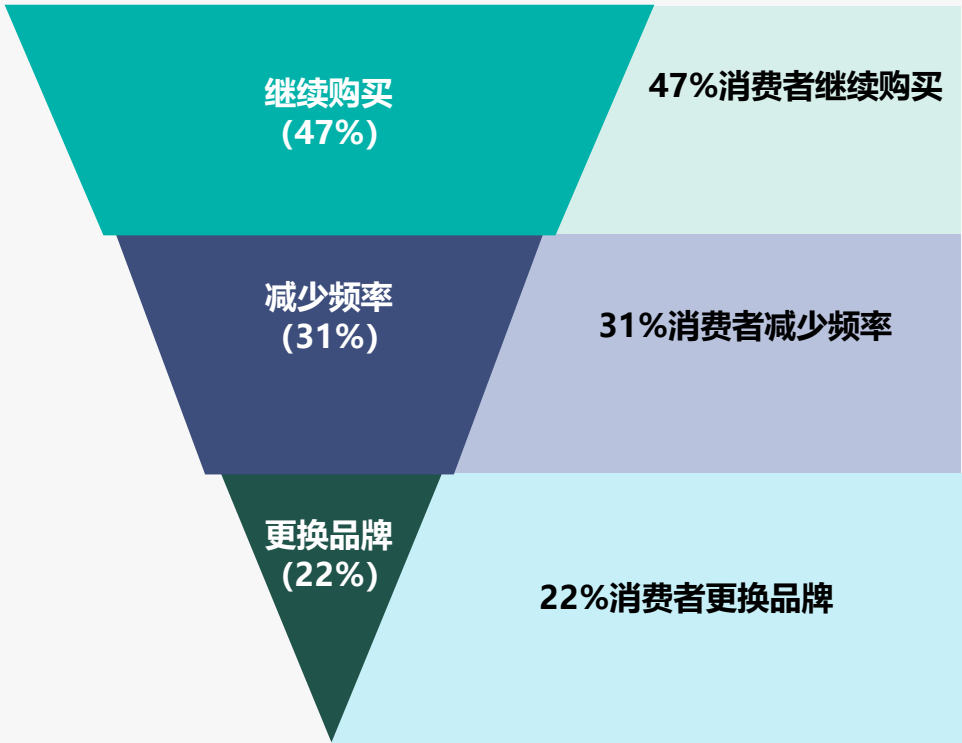
2025年中国护膝主流规格价格接受度分布



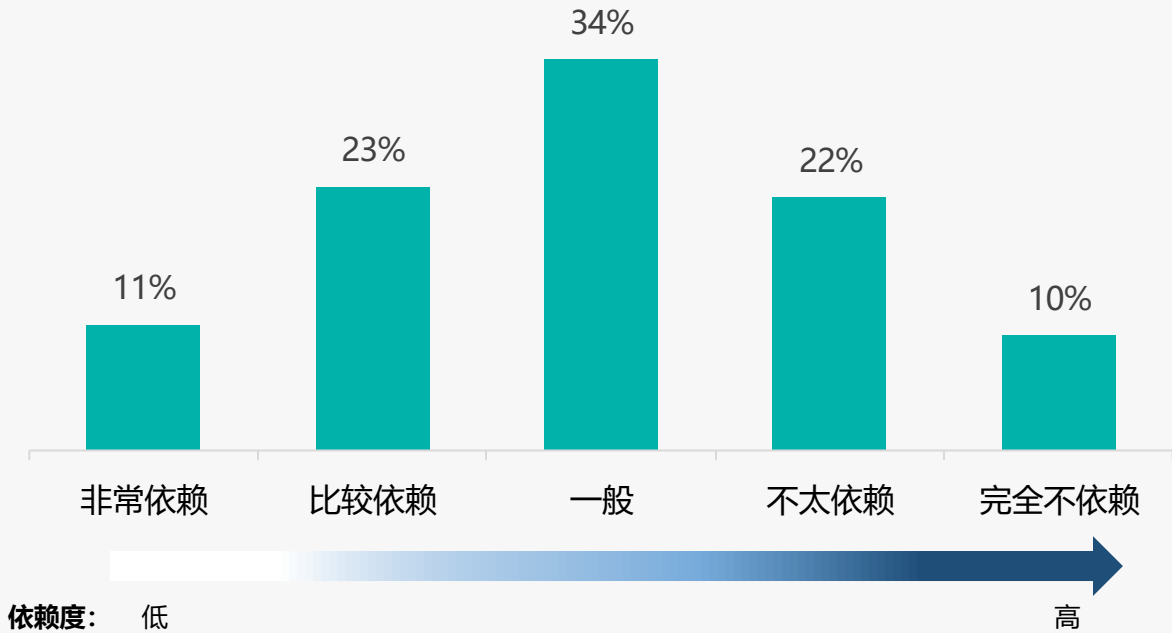
价格上涨忠诚度高促销依赖影响策略

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，31%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体存在。
- ◆对促销活动依赖程度中，68%消费者有一定依赖（非常依赖11%、比较依赖23%、一般34%），影响市场策略。

2025年中国护膝价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国护膝对促销活动依赖程度分布

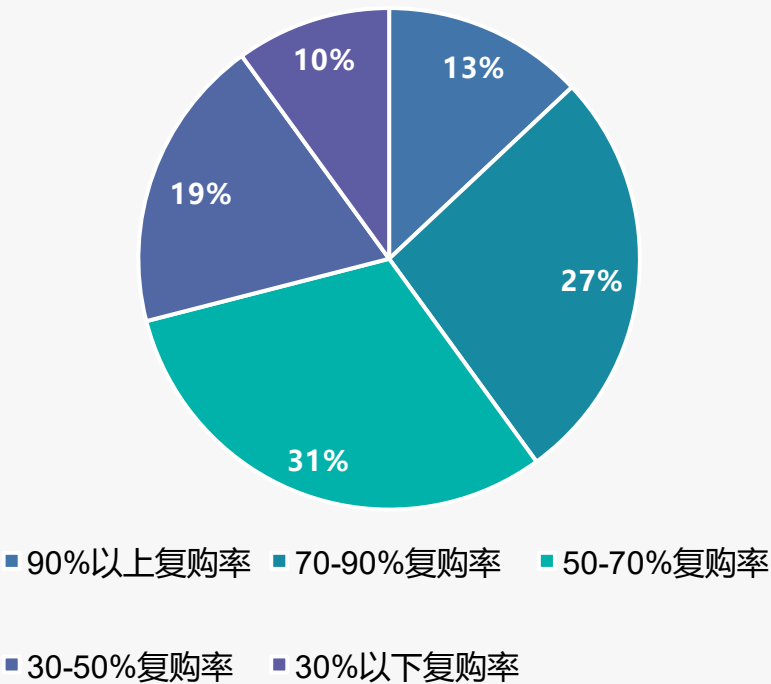


样本：护膝行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

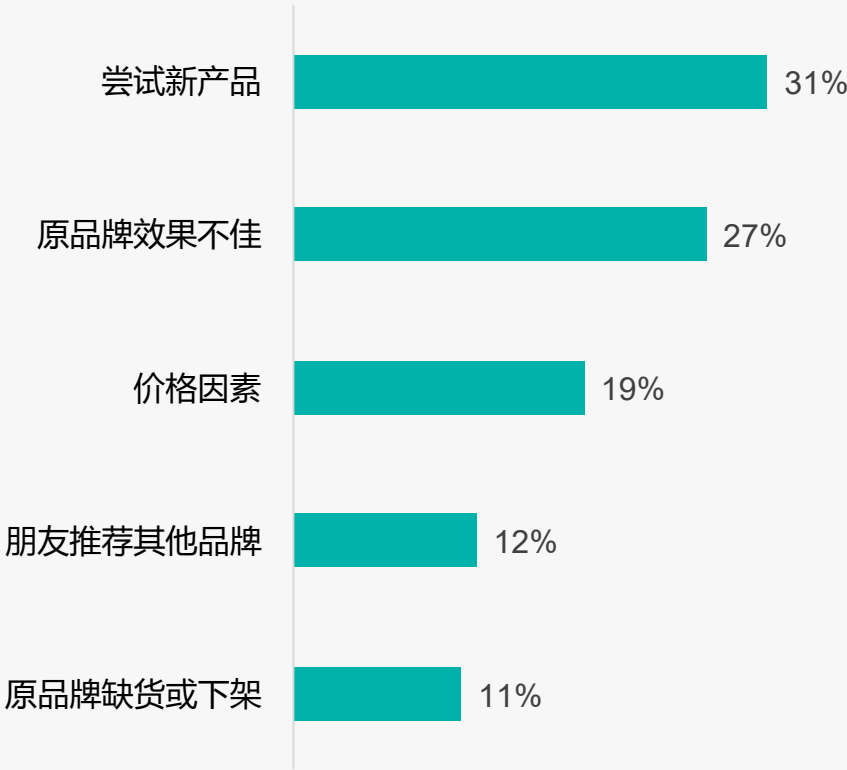
护膝消费中等忠诚度 更换主因尝试新品

- ◆护膝消费中，固定品牌复购率50-70%占比最高（31%），高忠诚度（90%以上）仅13%，显示多数用户有中等忠诚度。
- ◆更换品牌主因是尝试新产品（31%）和原品牌效果不佳（27%），价格、推荐和缺货等次要因素合计42%。

2025年中国护膝固定品牌复购率分布



2025年中国护膝更换品牌原因分布

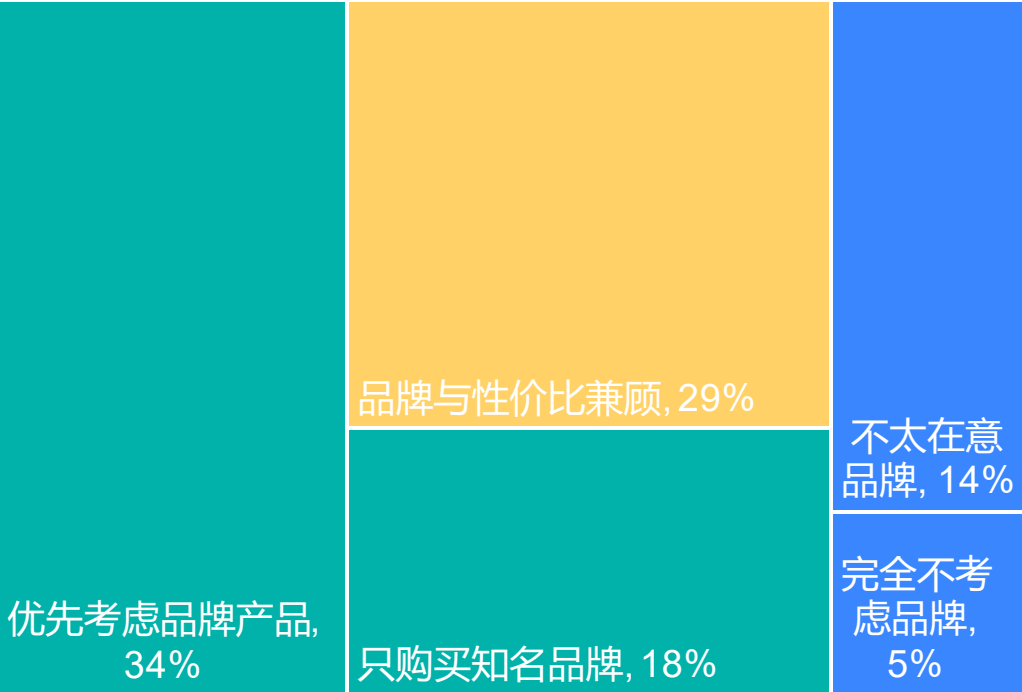


样本：护膝行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

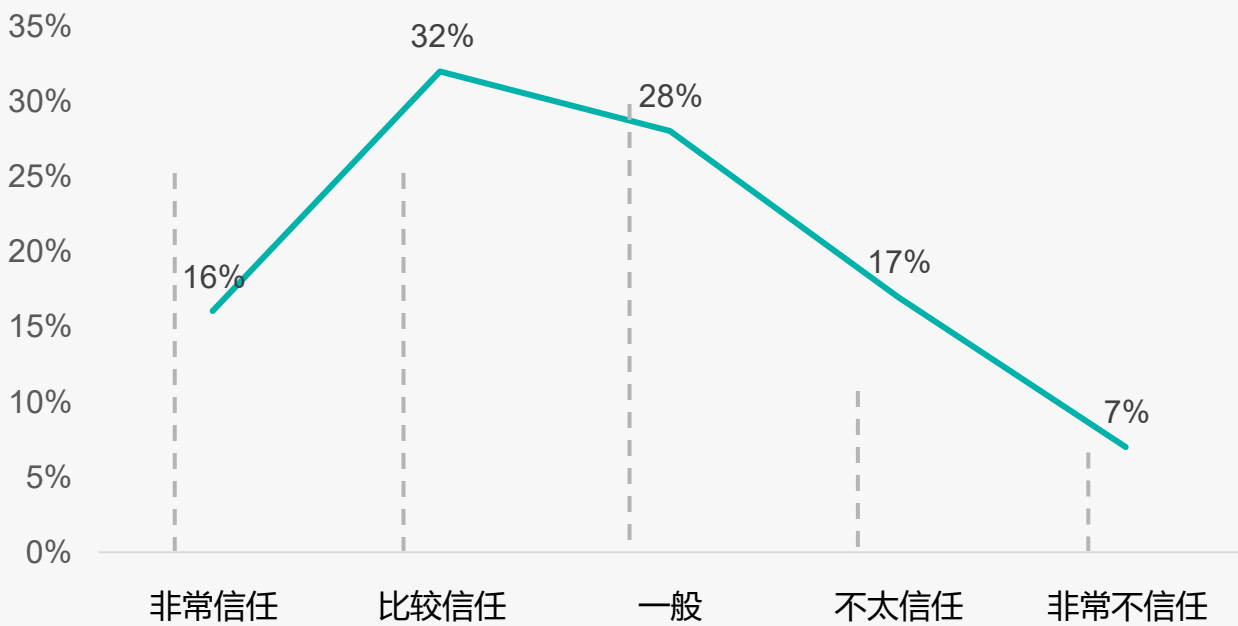
护膝品牌主导市场 信任度待提升

- ◆护膝消费中，52%消费者优先选择品牌产品，显示品牌主导市场；48%更关注性价比或中立，反映差异化需求。
- ◆品牌信任度方面，48%消费者表示信任，但24%持不信任态度，提示品牌忠诚度有待提升。

2025年中国护膝消费品牌产品意愿分布



2025年中国护膝对品牌产品态度分布

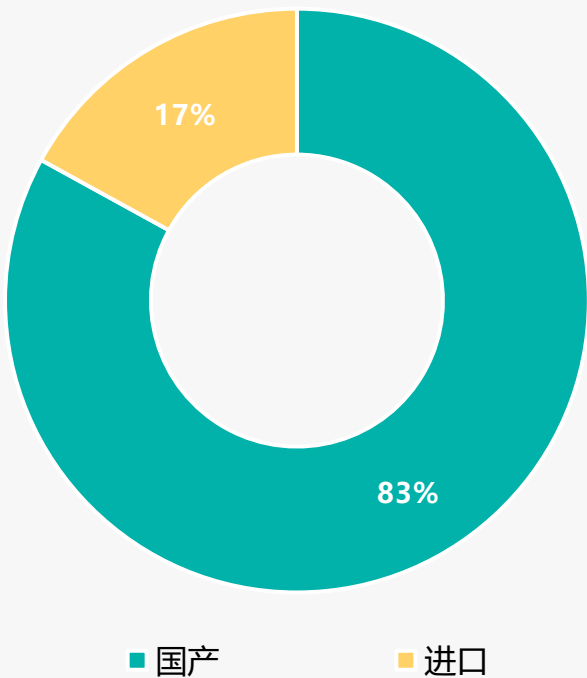


样本：护膝行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

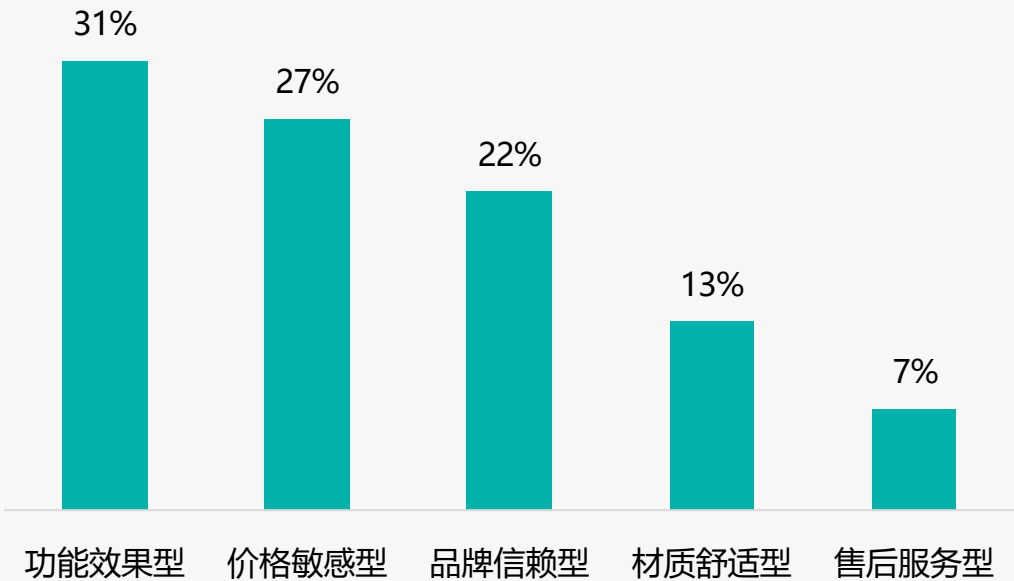
国产品牌主导 功能价格主导消费

- ◆国产品牌消费占比83%，远超进口品牌的17%，显示消费者对本土产品的高度认可和主导市场地位。
- ◆功能效果型偏好占31%，价格敏感型占27%，两者合计58%，凸显消费者重视产品性能和性价比。

2025年中国护膝国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国护膝品牌偏好类型分布

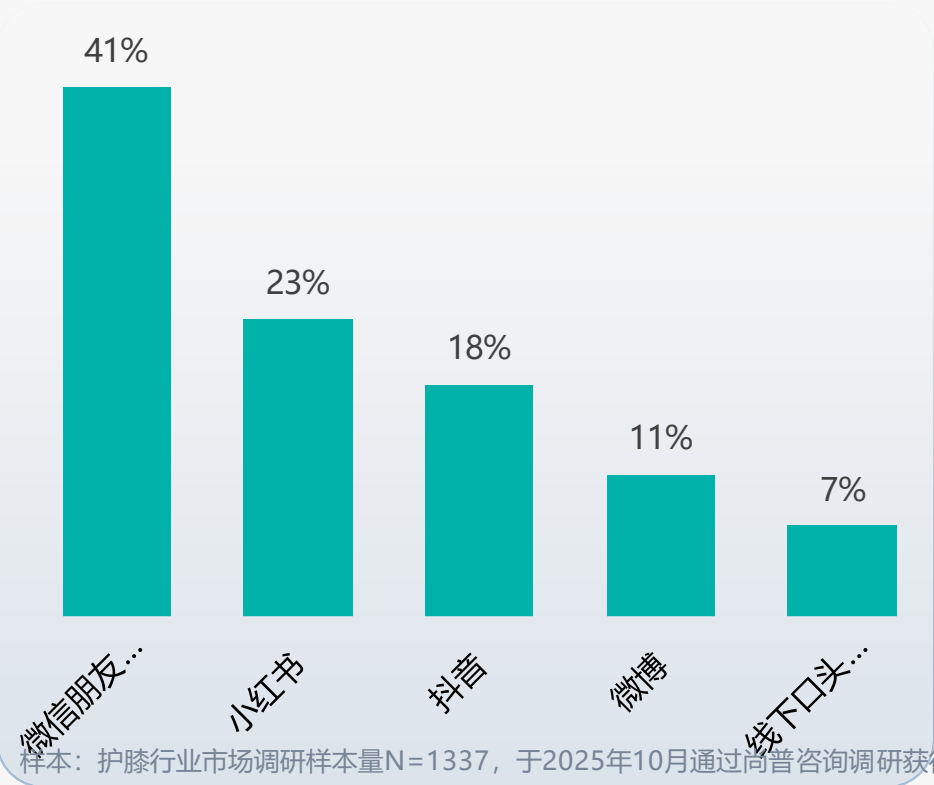


样本：护膝行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

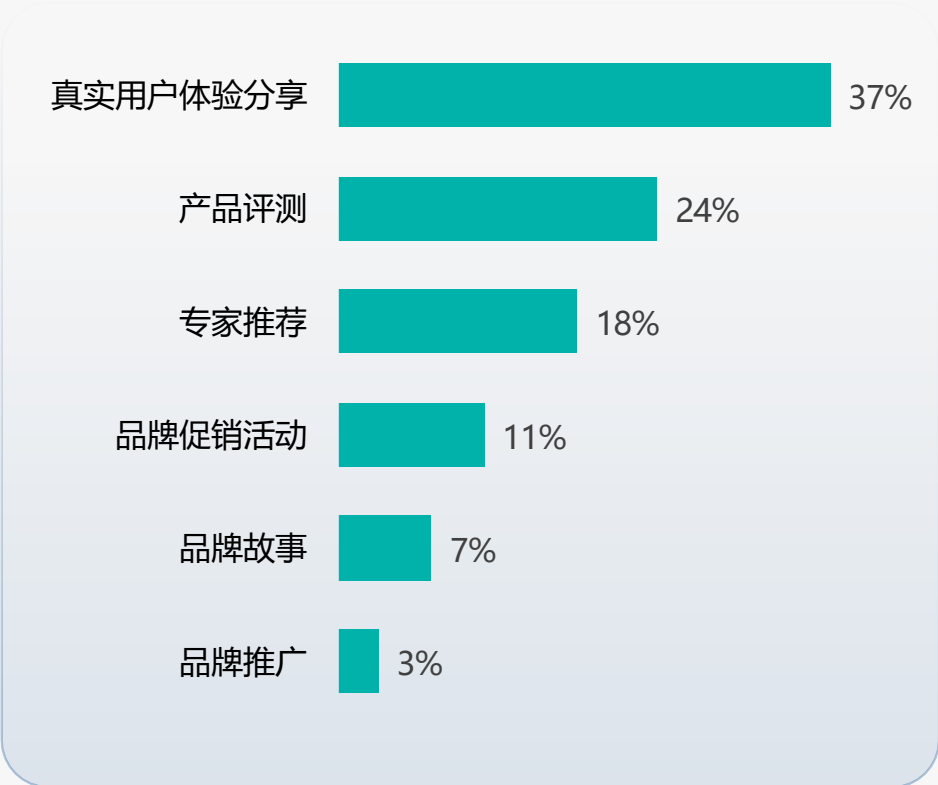
护膝消费社交分享依赖熟人网络用户反馈

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占41%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示消费者偏好熟人网络和社交媒体传播护膝信息。
- ◆内容类型分布中，真实用户体验分享占37%，产品评测占24%，强调用户反馈和客观评价在护膝消费决策中的核心作用。

2025年中国护膝社交分享渠道分布



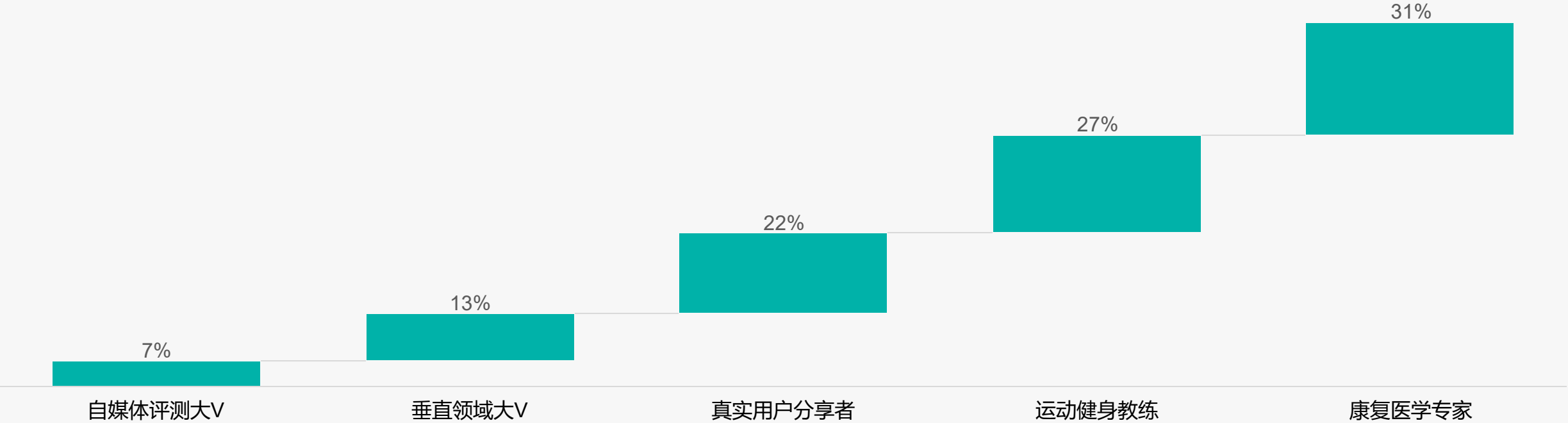
2025年中国护膝社交渠道内容类型分布



护膝信息信任度 专业建议优先

- ◆消费者在社交渠道获取护膝信息时，最信任康复医学专家（31%）和运动健身教练（27%），显示专业建议和运动实用性是核心影响因素。
- ◆真实用户分享者（22%）信任度较高，而垂直领域大V（13%）和自媒体评测大V（7%）较低，表明消费者偏好直接可信来源。

2025年中国护膝社交渠道信任博主类型分布

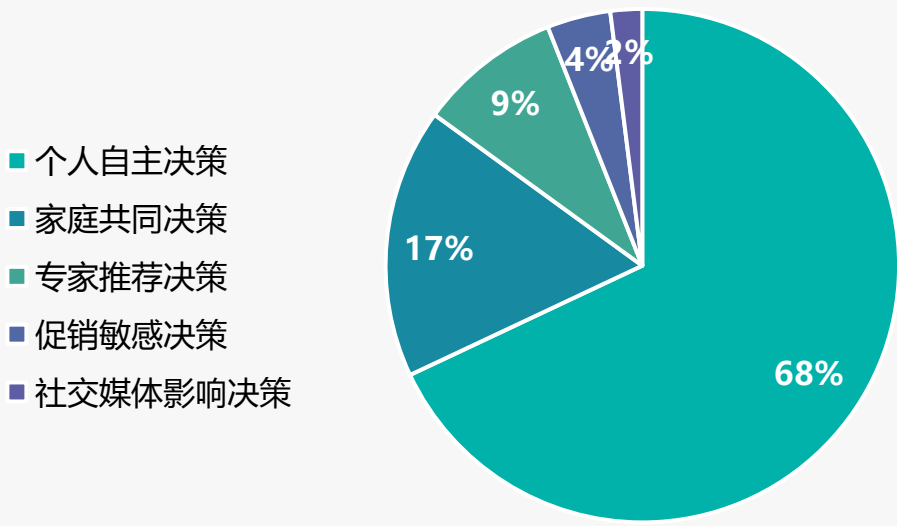


样本：护膝行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

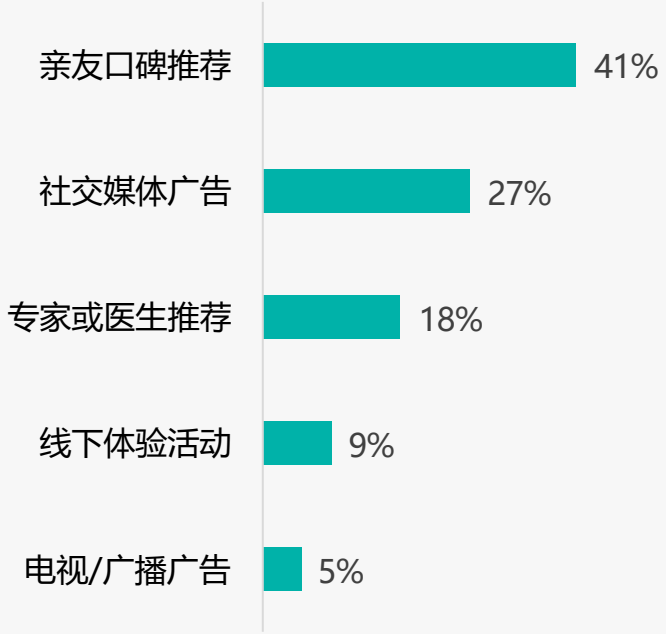
护膝消费亲友推荐主导数字营销次之

- ◆亲友口碑推荐占比41%，是护膝消费的主要信息渠道，社交媒体广告占27%，显示数字营销影响力。
- ◆专家或医生推荐占18%，专业意见重要；线下体验活动占9%，电视/广播广告占5%，传统渠道吸引力低。

2025年中国护膝消费决策者类型分布



2025年中国护膝家庭广告偏好分布

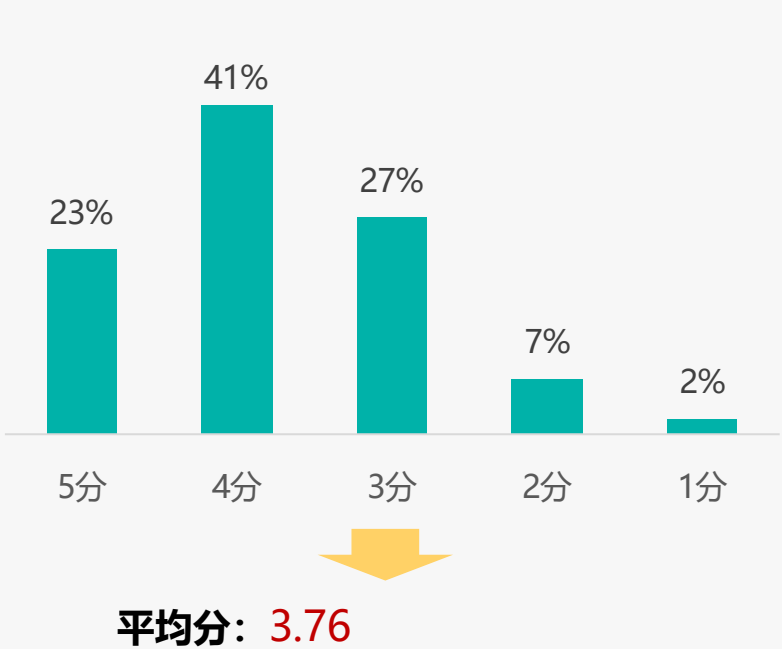


样本：护膝行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

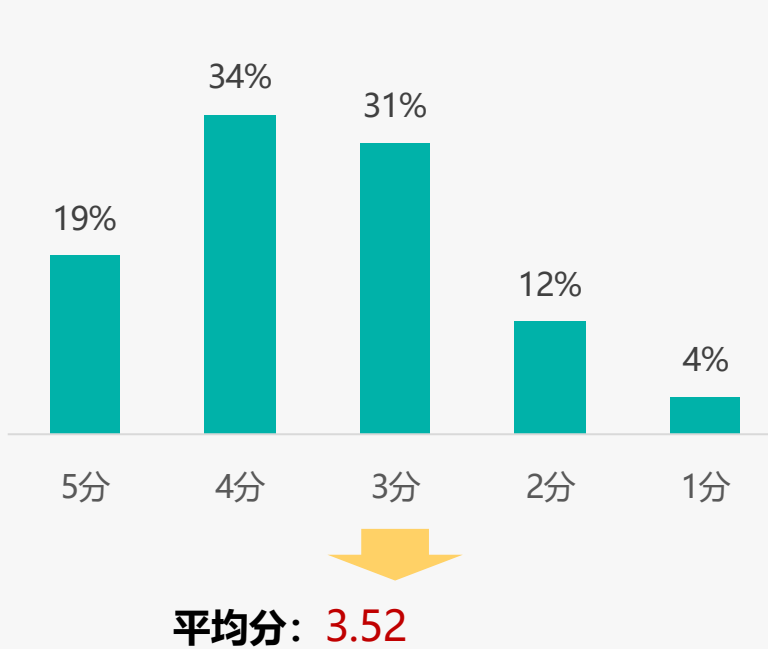
消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，退货体验5分和4分合计53%，客服满意度5分和4分合计55%，消费流程表现最佳。
- ◆退货体验3分占比31%较高，客服满意度2分和1分合计16%，提示退货和客服环节需改进以提升整体消费者体验。

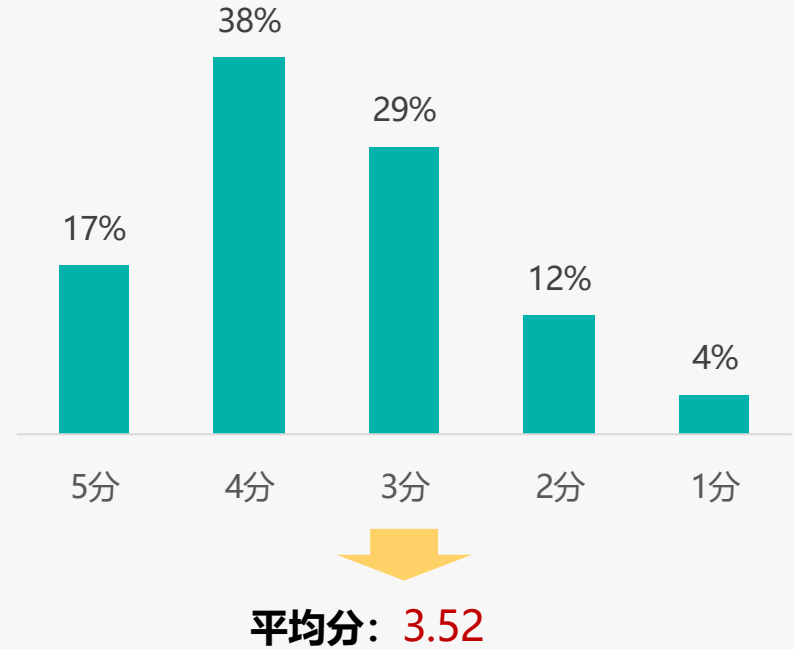
2025年中国护膝线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国护膝退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国护膝线上消费客服满意度分布（满分5分）

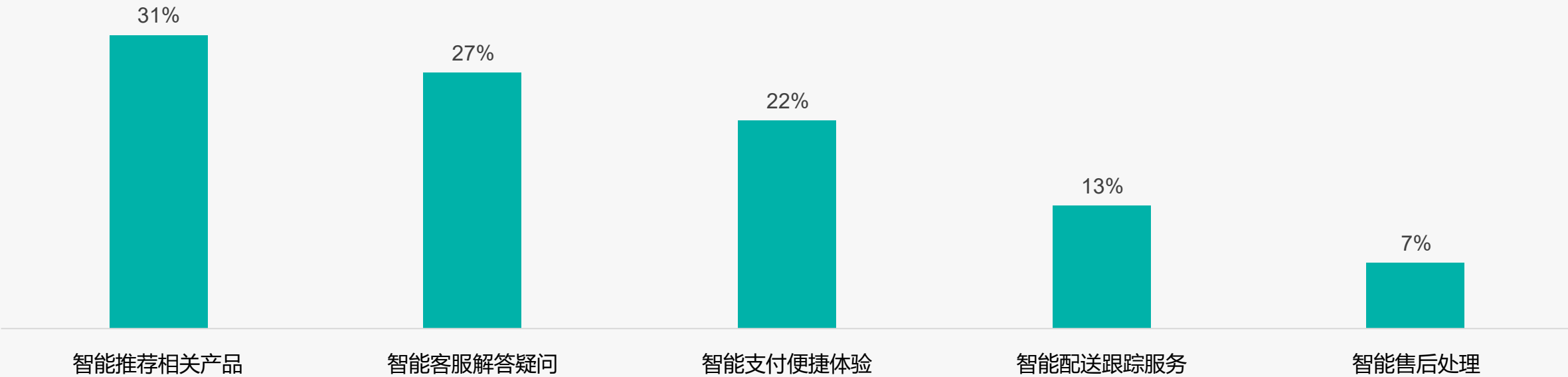


样本：护膝行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占比31%，智能客服解答疑问占比27%，合计58%，显示消费者高度依赖产品推荐和客服支持。
- ◆智能支付便捷体验占比22%，智能配送跟踪服务占比13%，智能售后处理占比7%，表明便捷支付重要，而配送和售后服务相对次要。

2025年中国护膝线上消费智能服务体验分布



样本：护膝行业市场调研样本量N=1337，于2025年10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