

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度血氧仪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Pulse Oximeter Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询  
HXN CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类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，华信人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，华信人咨询发布《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：中青年女性为血氧仪核心消费群体



女性占52%，年龄36-45岁为主占31%，中青年是主力。



新一线城市占比最高32%，一线城市28%，反映发达地区需求强。



收入5-8万和8-12万群体合计52%，中等收入者是主要消费者。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年女性市场

针对36-45岁女性，开发符合其健康管理需求的产品，强化精准营销，提升市场渗透率。

### ✓ 深耕发达城市渠道

加强新一线和一线城市布局，利用电商平台和线下网络，满足高需求地区的消费潜力。

## 核心发现2：健康自用和家庭关怀驱动血氧仪消费

-  个人健康管理占42%，家庭健康监测占35%，健康需求是主要驱动力。
-  日常健康监测场景占比最高28%，产品转向家庭常规健康管理工具。
-  新冠备用占15%，慢性病患者日常使用占13%，特定人群需求持续。

### 启示

#### ✓ 强化家庭健康定位

开发多用户场景产品，强调家庭共享和易用性，提升产品在健康管理中的日常价值。

#### ✓ 拓展特定人群市场

针对慢性病患者和应急备用需求，推出专业款和便携款，增强产品功能性和可靠性。

# 核心发现3：测量准确性和价格合理性是关键购买因素

-  测量准确性占35%，价格合理性占22%，品牌信誉占15%，合计72%。
-  消费驱动以健康监测需求38%、医生建议使用22%和家庭备用18%为主。
-  不推荐主因是测量不够准确25%，产品易损坏20%，使用体验不佳18%。

## 启示

### ✓ 提升产品核心性能

投资研发确保高精度测量，加强质量控制和耐用性测试，以赢得消费者信任和推荐。

### ✓ 优化价格价值匹配

制定中低价位策略，突出性价比，结合促销活动吸引价格敏感用户，扩大市场份额。

核心逻辑：健康需求驱动血氧仪消费，精准便携是核心



## 1、产品端

- ✓ 提升测量精度和耐用性
- ✓ 优化便携性和智能连接功能



## 2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑和电商平台推荐
- ✓ 聚焦中低价位和季节性促销



## 3、服务端

- ✓ 优先优化客服和售后体验
- ✓ 加强智能搜索和物流服务

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 血氧仪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氧仪品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对血氧仪的购买行为；
- 血氧仪市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

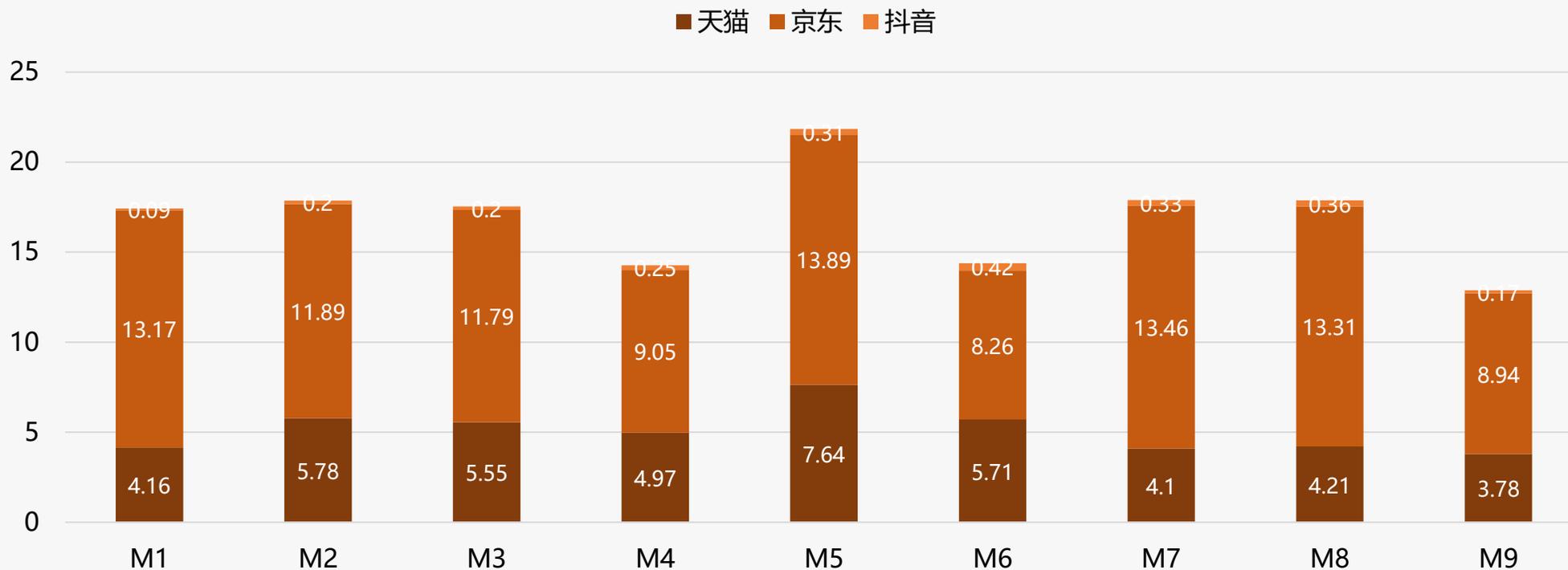
Research Method

- 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，计算血氧仪品类销售额、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、不同平台血氧仪品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导血氧仪市场 抖音增长潜力显著

- ◆从平台份额看，京东以6.5亿元销售额（占比62%）主导市场，天猫2.7亿元（26%），抖音仅0.2亿元（2%）。京东在M1、M5和M7-M8表现强劲，显示其供应链和用户信任优势；天猫在M5-M6有小幅增长，但整体波动较大；抖音份额虽低，但M4-M6销量环比提升67%，反映新兴渠道的潜力。
- ◆季度趋势显示，Q1销售额3.9亿元，Q2略降至3.7亿元，Q3回升至3.8亿元。M5为峰值（2.5亿元），受季节性健康需求推动；M9降至1.3亿元，同比Q1下降33%，可能因市场饱和或竞争加剧。京东平均单月销售额1.2亿元，ROI较高；天猫平均0.5亿元，波动性大（标准差0.1亿元），需优化库存；抖音虽增速快（M6环比M1增长341%），但基数小，投资回报待验证。

2025年一~三季度血氧仪品类线上销售规模（百万元）

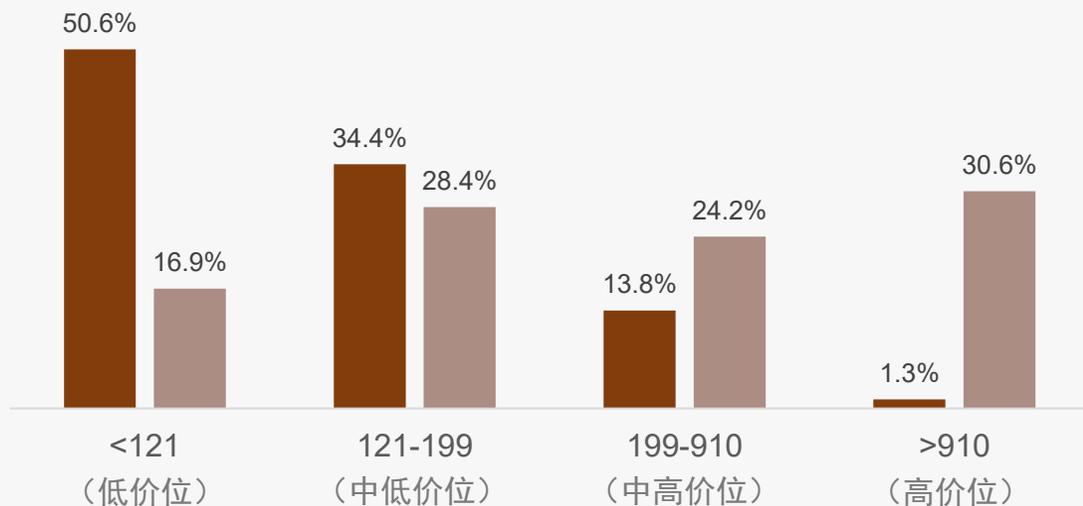


# 低价销量增长 高端利润主导 中价竞争加剧

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位产品 (<121元) 销量占比从M1的45.7%持续攀升至M9的55.0%，显示消费者对低价血氧仪需求增长，可能受价格敏感度提升或市场下沉策略影响。高价位产品 (>910元) 销量占比虽仅1.3%，但贡献30.6%的销售额，表明高端市场利润空间大，品牌应关注产品差异化以提升ROI。
- ◆ 中价位区间 (121-199元、199-910元) 销量占比波动下降，其中199-910元区间从M1的17.9%降至M9的6.9%，反映市场竞争加剧或消费者转向性价比更高的低价产品。

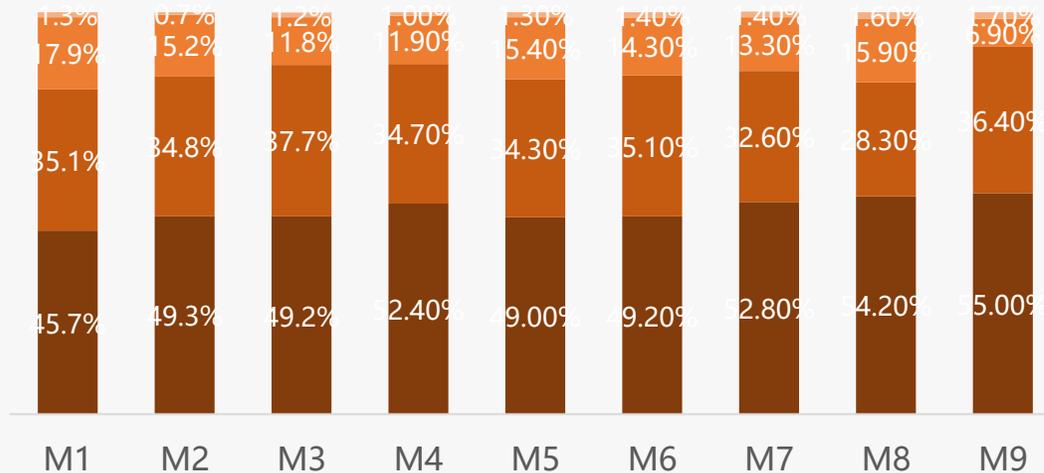
### 2025年一~三季度血氧仪线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



### 血氧仪线上价格区间-销量分布

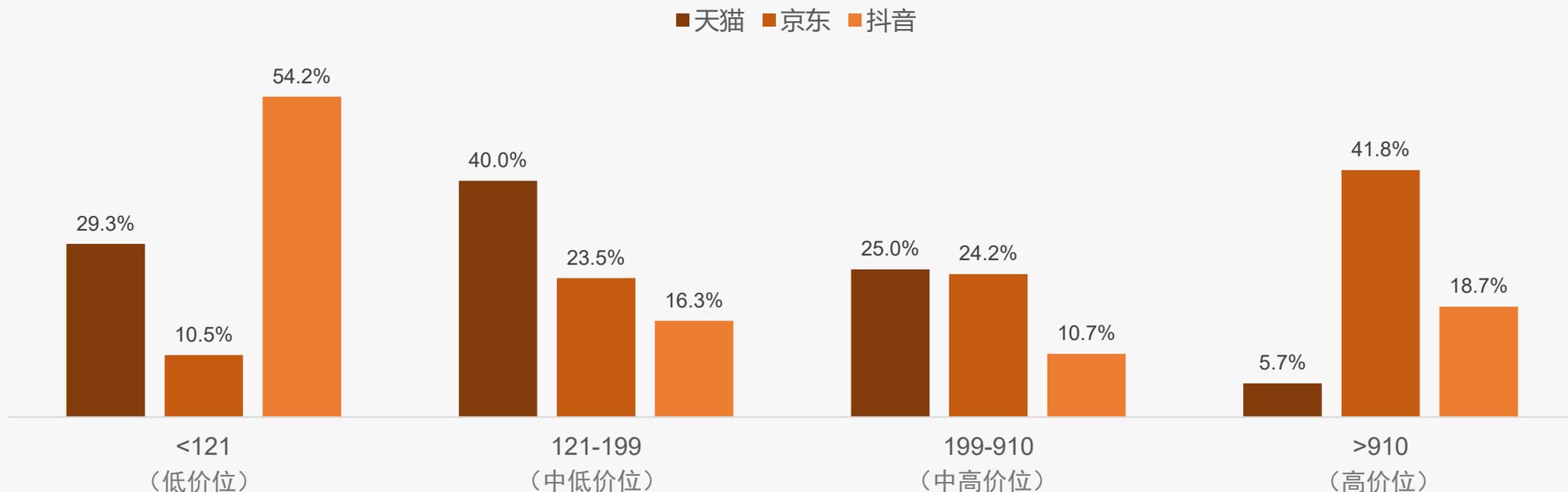
■ <121 ■ 121-199 ■ 199-910 ■ >910



# 天猫中端 京东高端 抖音低价主导

- ◆从价格区间分布看，天猫以121-199元中端价位为主（40.0%），京东以>910元高端价位为主（41.8%），抖音以<121元低端价位为主（54.2%），反映各平台用户消费能力差异显著，天猫中端市场稳固，京东高端溢价能力强，抖音低价引流策略明显。显示抖音和天猫更依赖大众市场，而京东聚焦高端细分，可能影响整体市场渗透率和品牌定位策略。
- ◆高端价位（>910元）份额对比：京东41.8%远高于天猫5.7%和抖音18.7%，表明京东在血氧仪品类的高端化转型成功，但需关注高单价产品的库存周转率和ROI表现，避免积压风险。

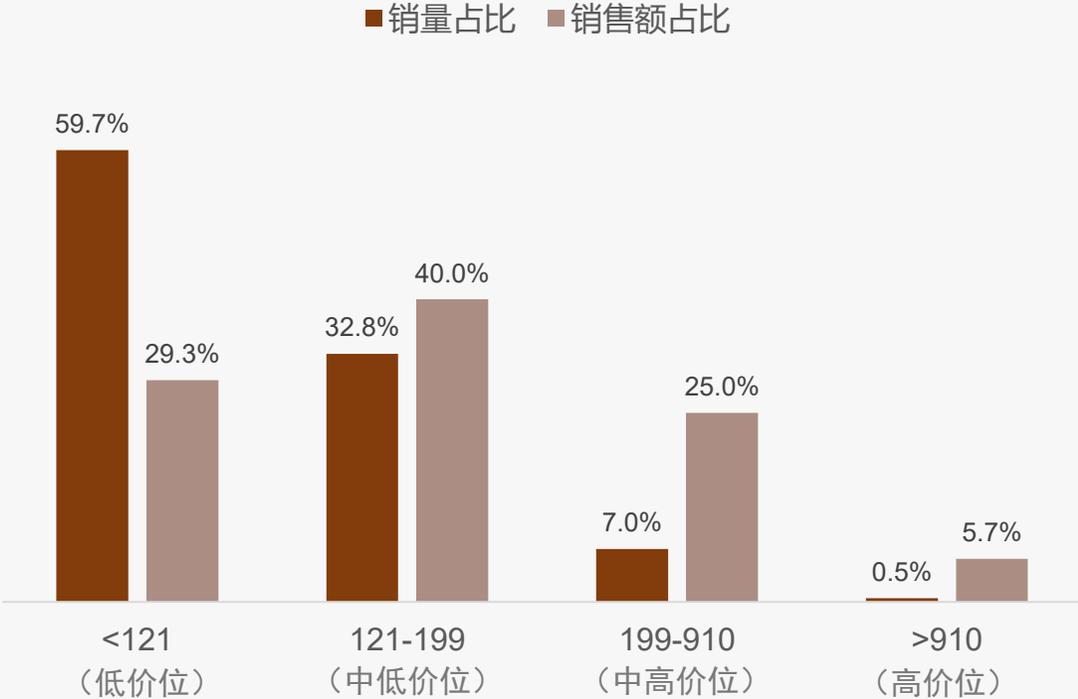
### 2025年一~三季度各平台血氧仪不同价格区间销售趋势



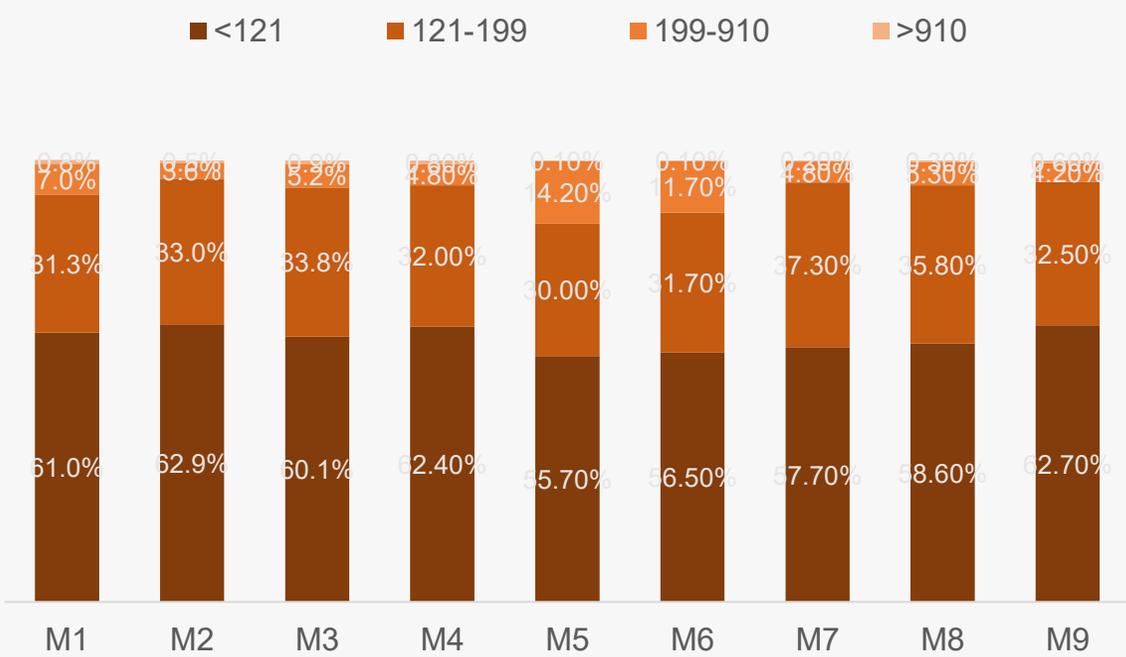
# 血氧仪市场低价走量中高端驱动营收

- ◆ 从价格区间结构看，<121元低价位段贡献59.7%销量但仅占29.3%销售额，显示市场以高销量低单价产品为主；121-199元中价位段以32.8%销量贡献40.0%销售额，成为利润核心区；>910元高价位段销量占比仅0.5%，表明高端市场渗透不足，存在结构性优化空间。
- ◆ 月度销量分布显示，M5-M6月199-910元价位段销量占比显著提升至14.2%/11.7%，环比M4增长近3倍，可能与季节性促销或中高端新品上市相关；但M7后迅速回落至5%以下，反映中高端需求波动大，需加强产品生命周期管理。

2025年一~三季度天猫平台血氧仪不同价格区间销售趋势



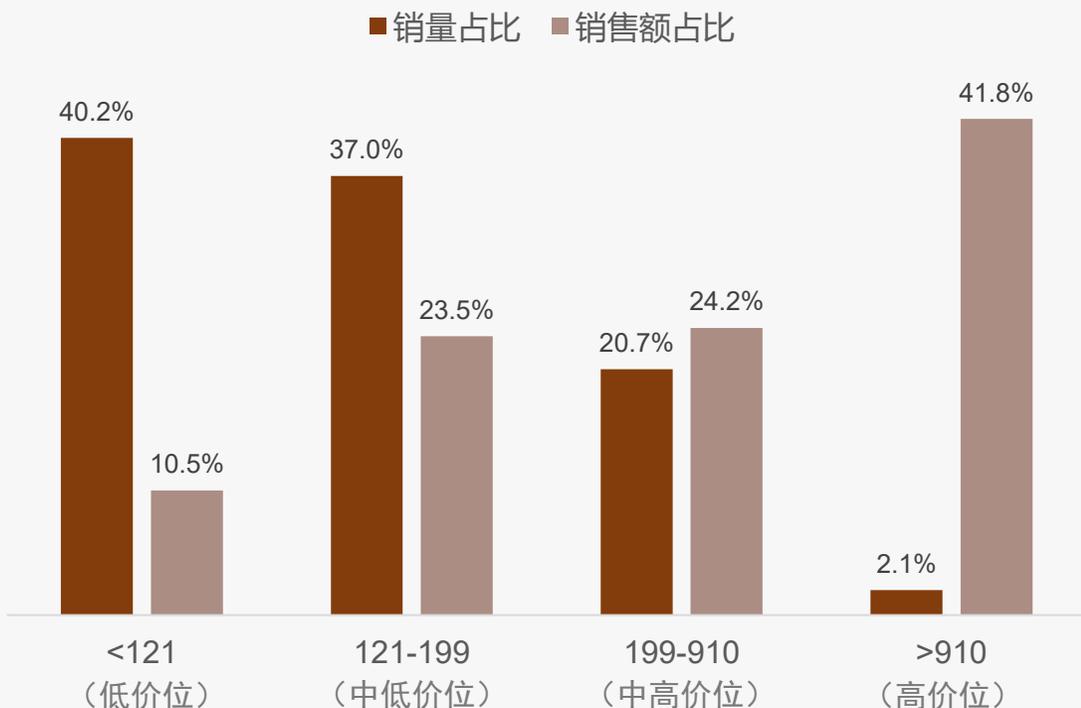
天猫平台血氧仪价格区间-销量分布



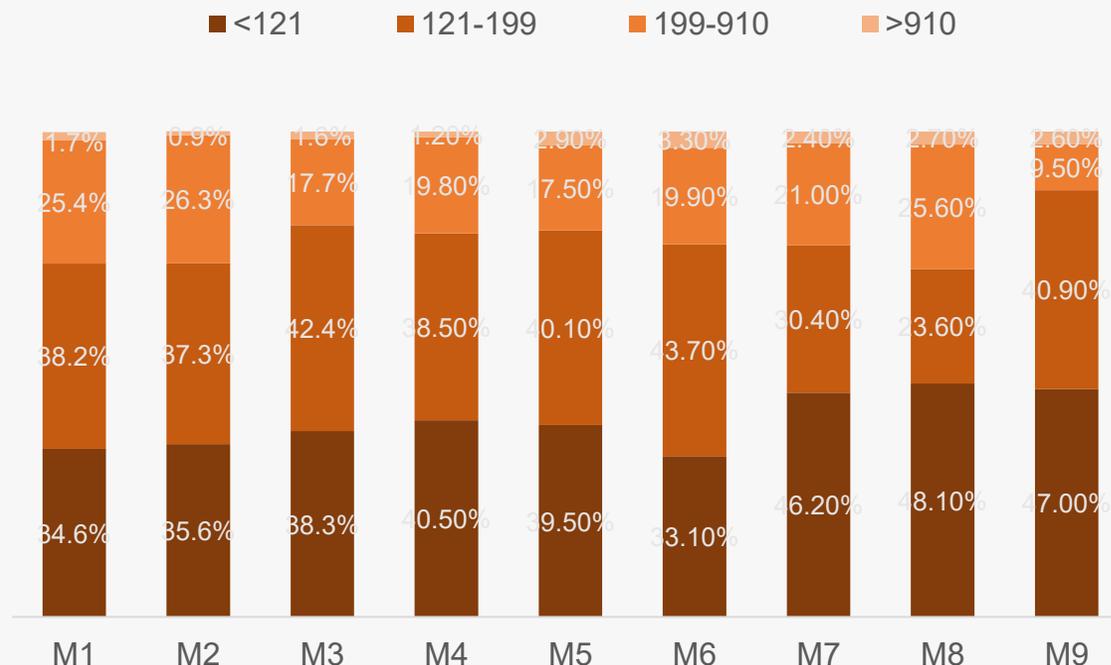
# 血氧仪市场两极分化 高端产品驱动销售额

- ◆从价格区间结构看，京东血氧仪市场呈现两极分化特征。低价位段（<121元）销量占比40.2%却仅贡献10.5%销售额，而高端产品（>910元）以2.1%销量占比贡献41.8%销售额，显示高单价产品对平台GMV拉动作用显著。
- ◆各价格带销售效率差异明显。中高端区间（199-910元）以20.7%销量实现24.2%销售额，销售转化效率优于低价区间；建议通过精准营销提升高价值产品渗透率，优化整体ROI。

### 2025年一~三季度京东平台血氧仪不同价格区间销售趋势



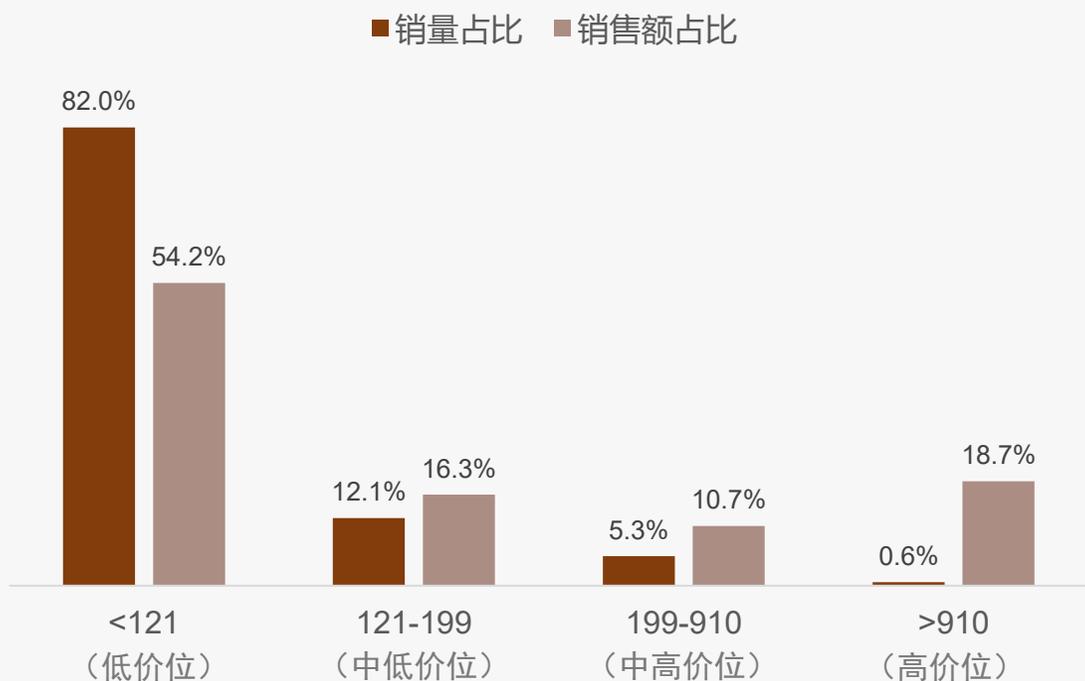
### 京东平台血氧仪价格区间-销量分布



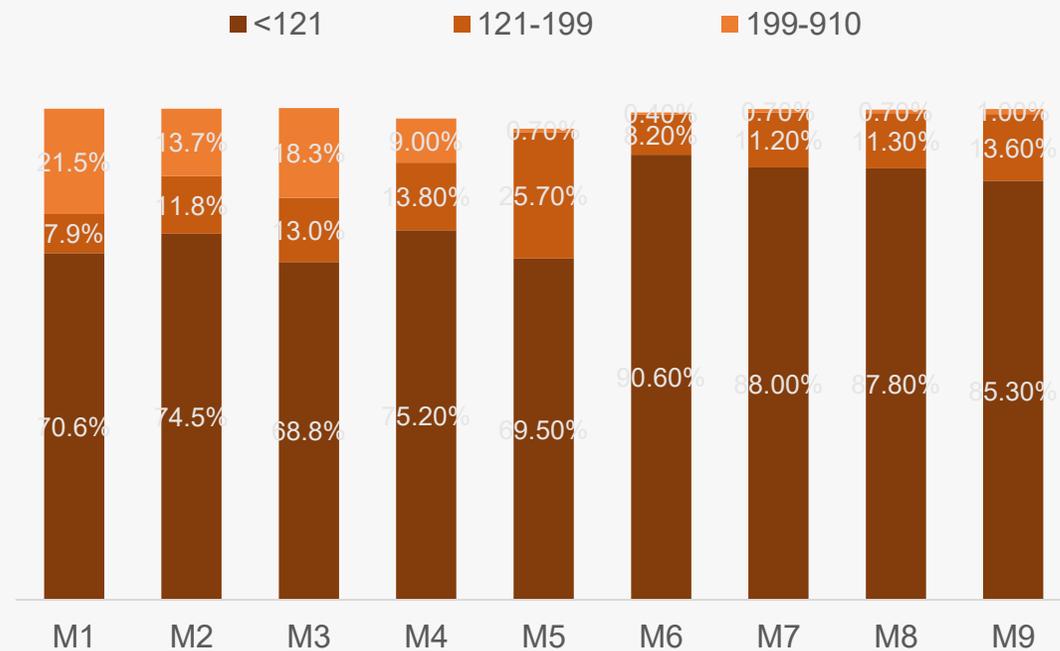
# 低价主导销量 高端贡献利润 中端增长稳定

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<121元低价位段销量占比高达82.0%，但销售额占比仅54.2%，呈现高销量低贡献特征；>910元高价位段销量占比仅0.6%，销售额占比达18.7%，显示高端产品具有高毛利潜力。
- ◆ 121-199元价格带销量占比从M1的7.9%波动上升至M9的13.6%，虽份额有限但增长稳定，可能成为增量市场。结合销售额占比16.3%，该区间具备一定利润空间，建议加强营销投入，提升中端市场渗透率。

### 2025年一~三季度抖音平台血氧仪不同价格区间销售趋势



### 抖音平台血氧仪价格区间-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 血氧仪消费行为、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年内购买过血氧仪的消费者；
- 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

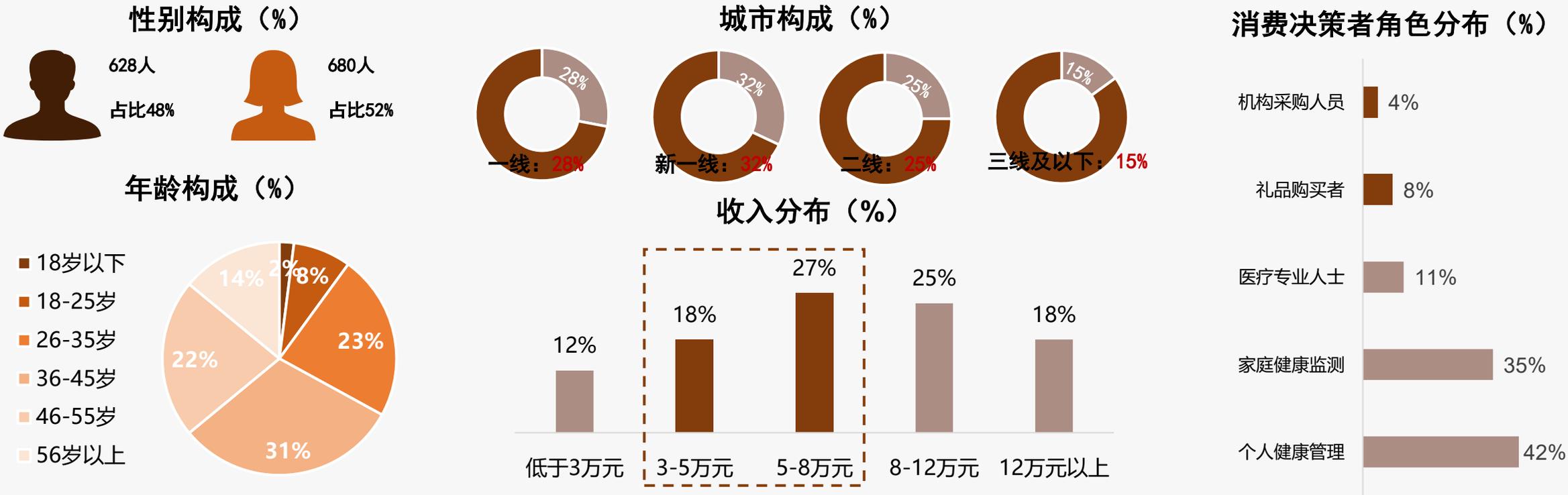
Research Method

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=1308

# 健康自用家庭监测驱动血氧仪消费

- ◆被调查者中女性占52%，年龄以36-45岁群体为主（31%），城市分布中新一线城市最高（32%），收入以5-8万元（27%）和8-12万元（25%）群体为主。
- ◆消费决策以个人健康管理（42%）和家庭健康监测（35%）为主导，显示健康自用和家庭关怀是血氧仪消费的主要驱动力。

## 2025年中国血氧仪消费者画像



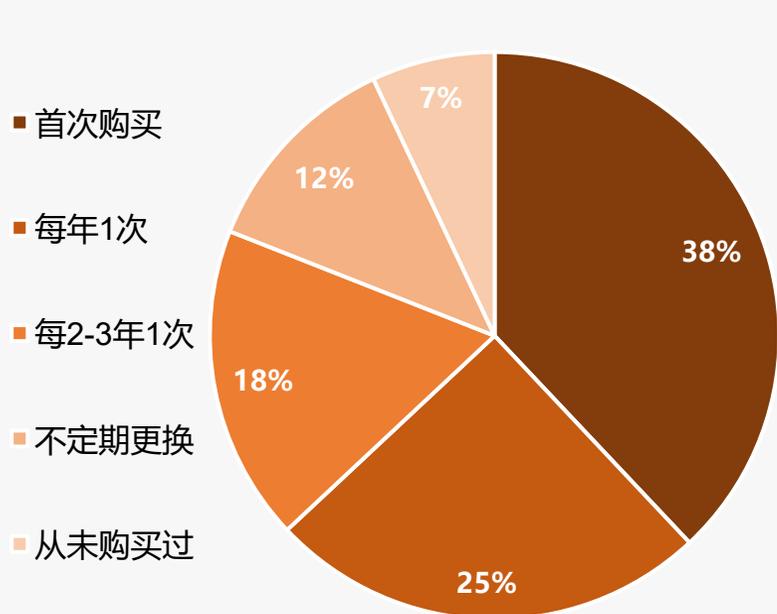
样本：血氧仪行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 血氧仪市场新用户主导 智能需求增长

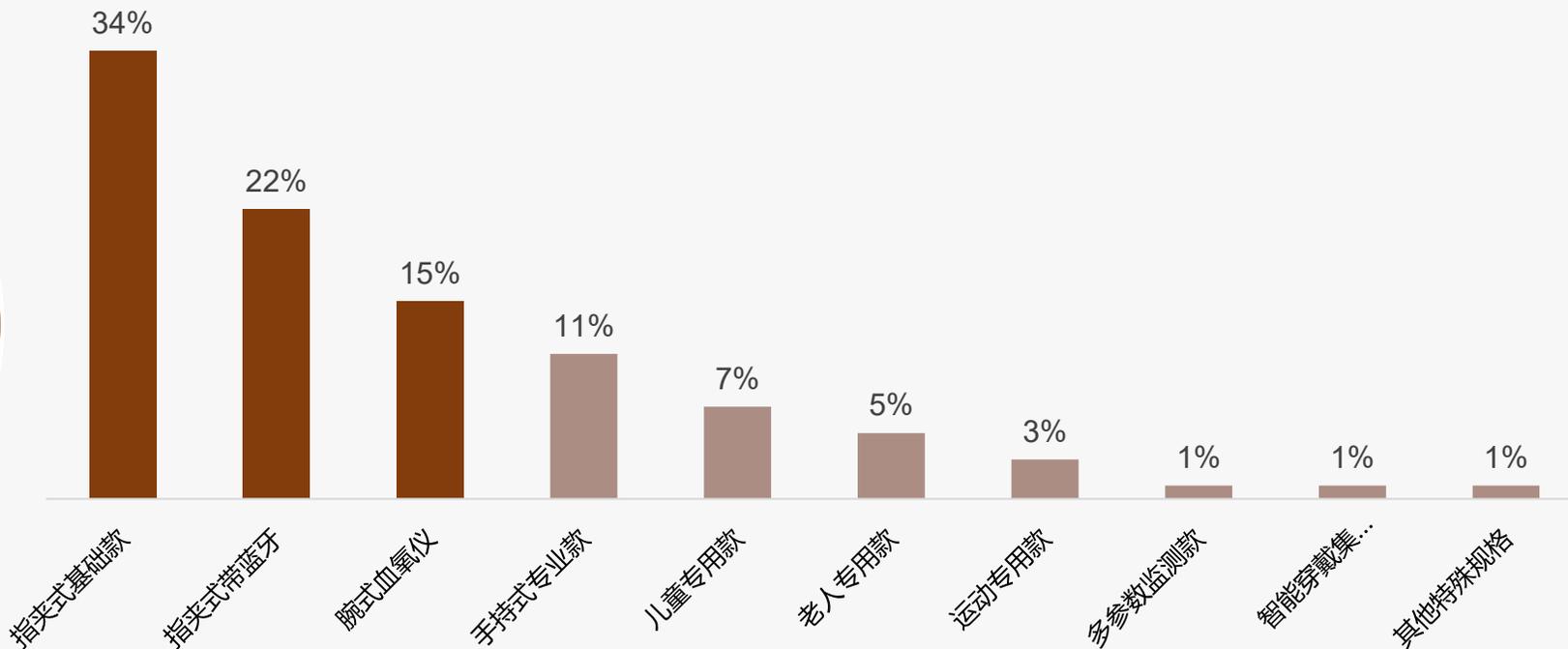
◆消费频率显示首次购买占38%，每年1次占25%，每2-3年1次占18%，表明市场以新用户为主且存在定期更新需求。

◆产品规格中，指夹式基础款占35%，带蓝牙款占22%，腕式占15%，显示基础款主导，智能化和便携性需求增长。

## 2025年中国血氧仪消费频率分布



## 2025年中国血氧仪产品规格分布

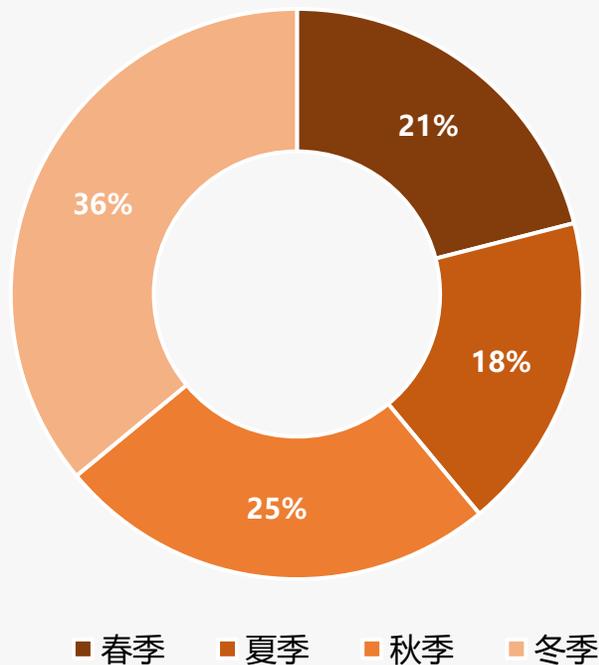


样本：血氧仪行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 冬季消费主导 中高价纸盒包装流行

- ◆ 单次消费支出以100-200元为主，占比35%；冬季消费占比最高，达36%，显示季节性需求显著。
- ◆ 包装类型中纸盒包装占比45%，简易塑料袋装32%，环保包装仅3%，反映便捷性优先于环保因素。

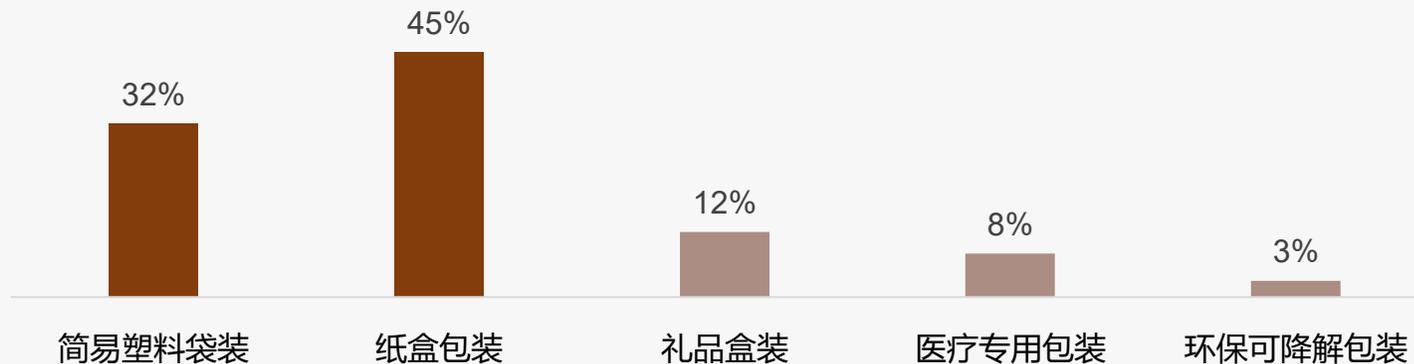
## 2025年中国血氧仪消费季节分布



## 2025年中国血氧仪单次支出分布



## 2025年中国血氧仪包装类型分布

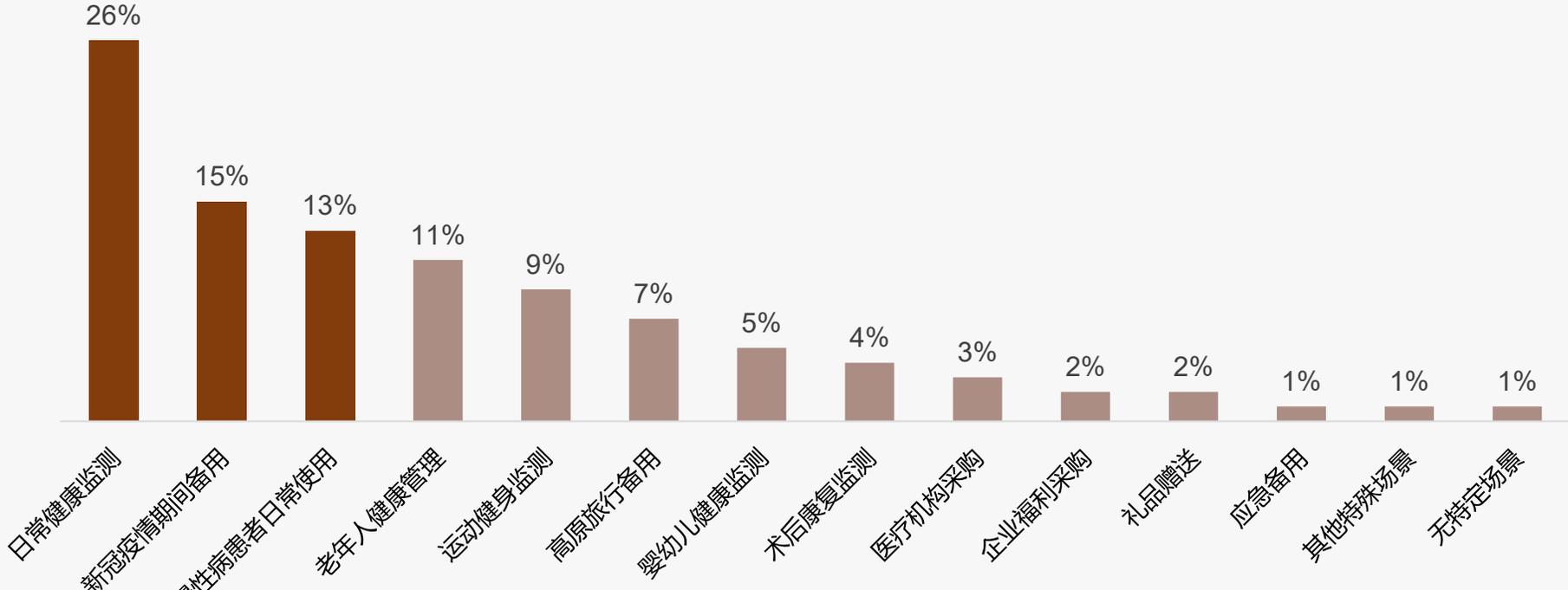


样本：血氧仪行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

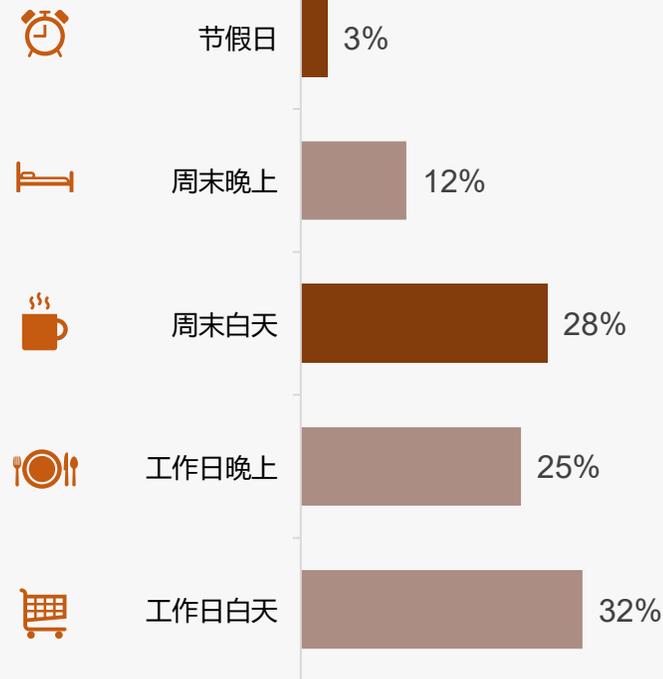
# 血氧仪转向家庭常规健康管理

- ◆血氧仪消费以日常健康监测为主（28%），新冠疫情备用（15%）和慢性病管理（13%）次之，显示产品已从特殊用途转向家庭常规健康管理。
- ◆消费时段集中在工作日白天（32%）和晚上（25%），周末白天（28%）也较高，节假日仅占3%，表明使用与日常健康监测习惯紧密相关。

### 2025年中国血氧仪消费场景分布



### 2025年中国血氧仪消费时段分布

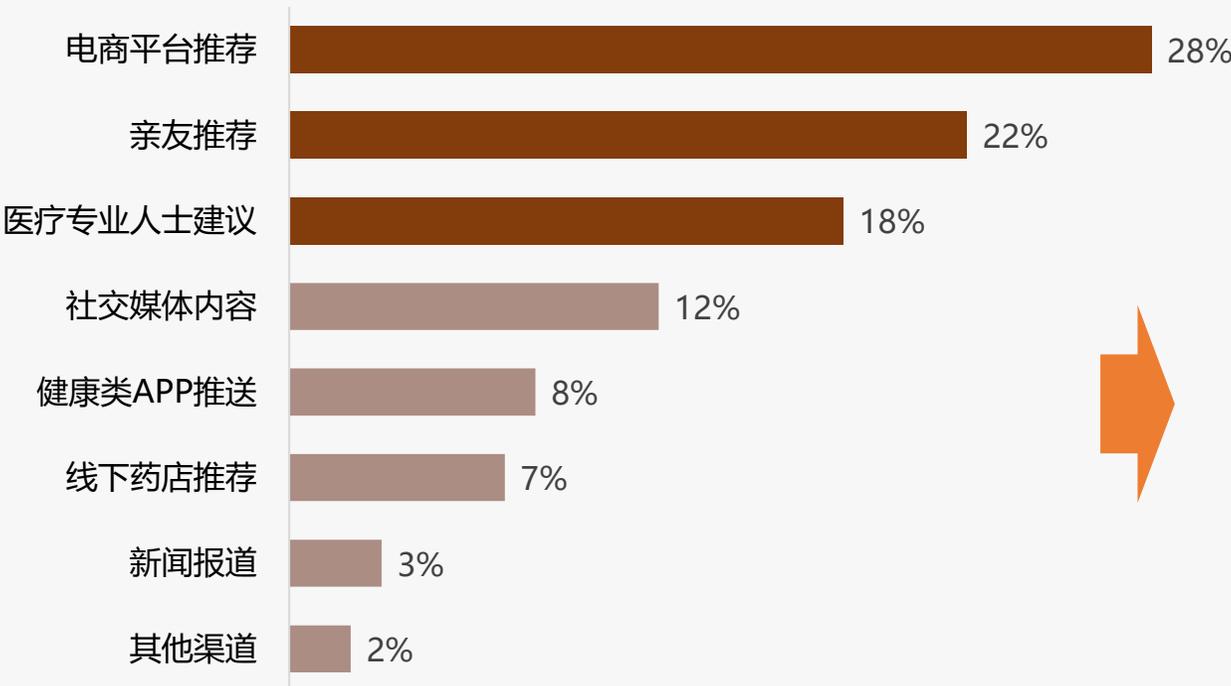


样本：血氧仪行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

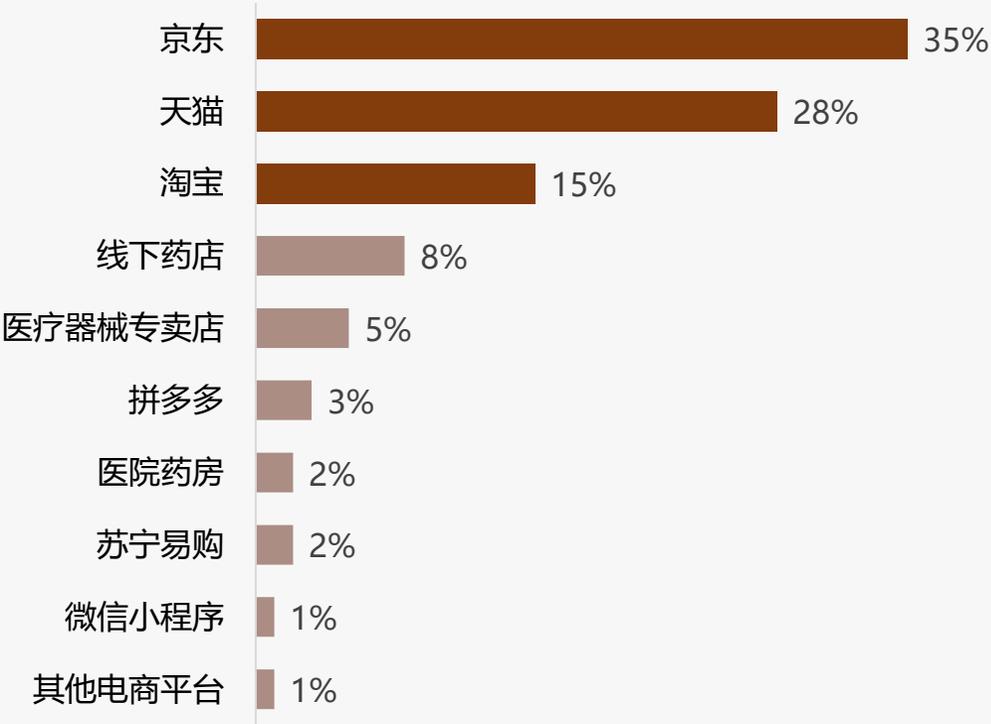
# 血氧仪消费线上主导口碑传播关键

- ◆消费者了解血氧仪主要依赖电商平台推荐（28%）和亲友推荐（22%），两者合计占50%，显示口碑和平台算法在信息传播中的关键作用。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，京东（35%）、天猫（28%）和淘宝（15%）共占78%，反映线上消费习惯的普及和线下渠道的低占比。

### 2025年中国血氧仪了解渠道分布



### 2025年中国血氧仪购买渠道分布

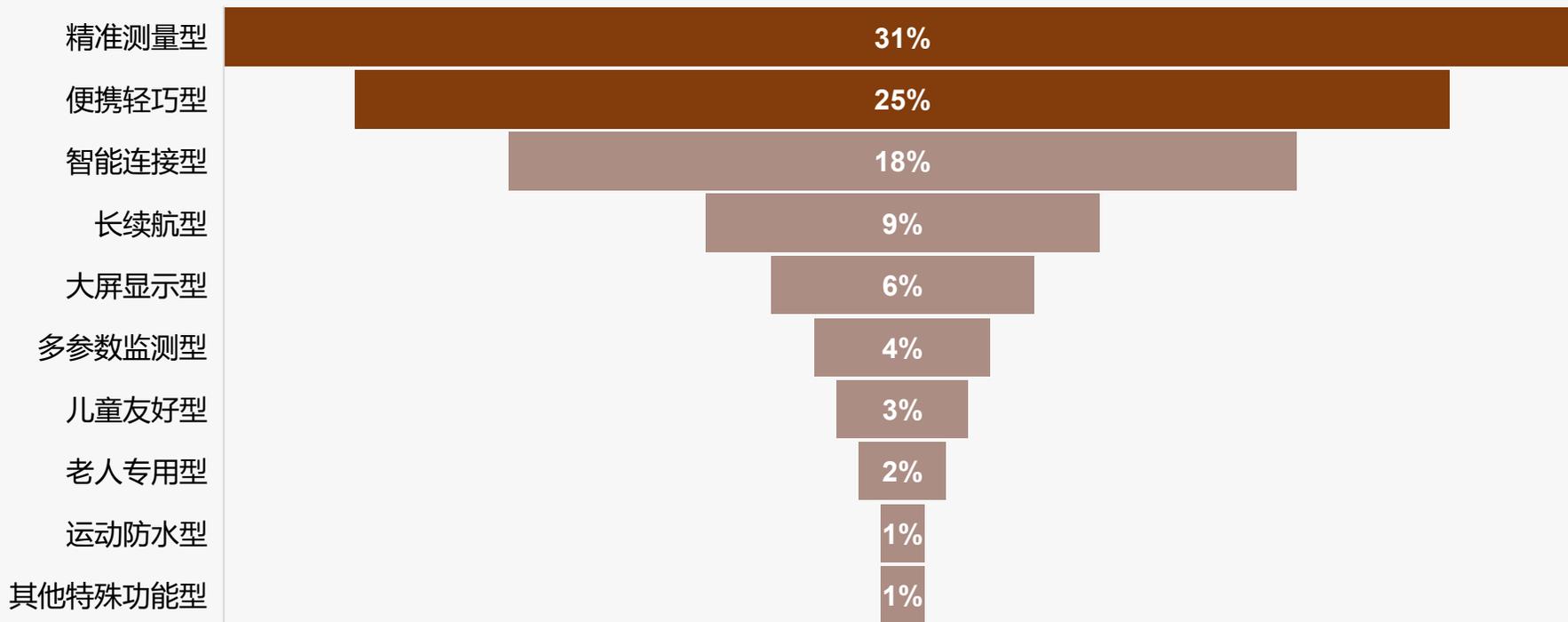


样本：血氧仪行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 精准便携主导 智能需求增长

- ◆血氧仪消费偏好中精准测量型占比32%最高，便携轻巧型25%次之，显示消费者最重视产品准确性和便携性，智能连接型占18%反映数字化需求增长。
- ◆长续航型仅占9%，其他功能型如大屏显示、多参数监测等均低于6%，老人专用型2%和运动防水型1%显示细分功能市场接受度较低。

## 2025年中国血氧仪偏好类型分布



样本：血氧仪行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 血氧仪消费重性能健康需求

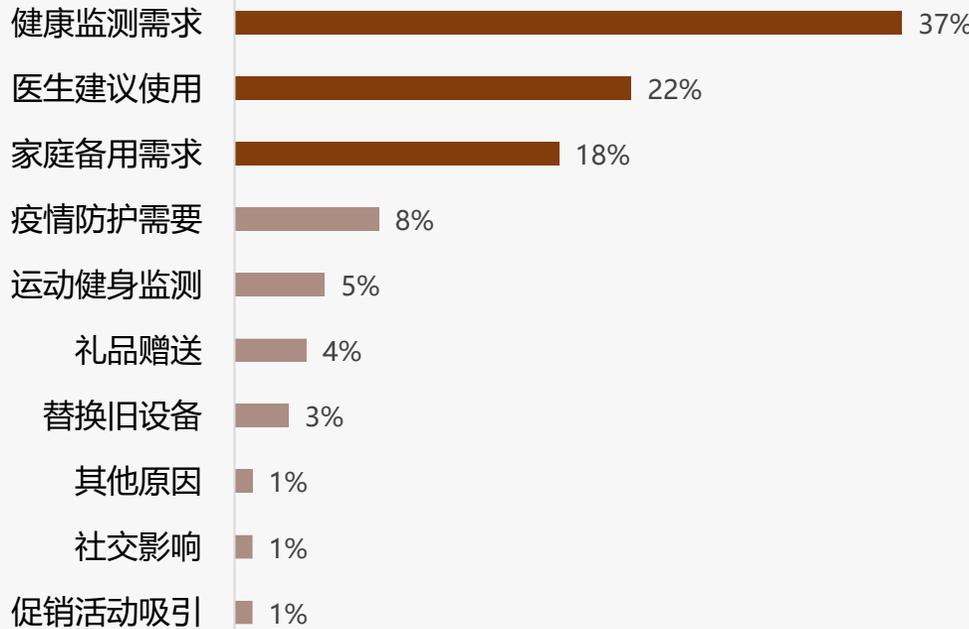
- ◆消费者选择血氧仪时，测量准确性（35%）、价格合理性（22%）和品牌信誉度（15%）是关键因素，合计占比72%，显示对产品性能和成本的高度关注。
- ◆消费驱动因素以健康监测需求（38%）、医生建议使用（22%）和家庭备用需求（18%）为主，合计占比78%，强调健康管理和医疗需求的核心作用。

## 2025年中国血氧仪吸引因素分布



样本：血氧仪行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

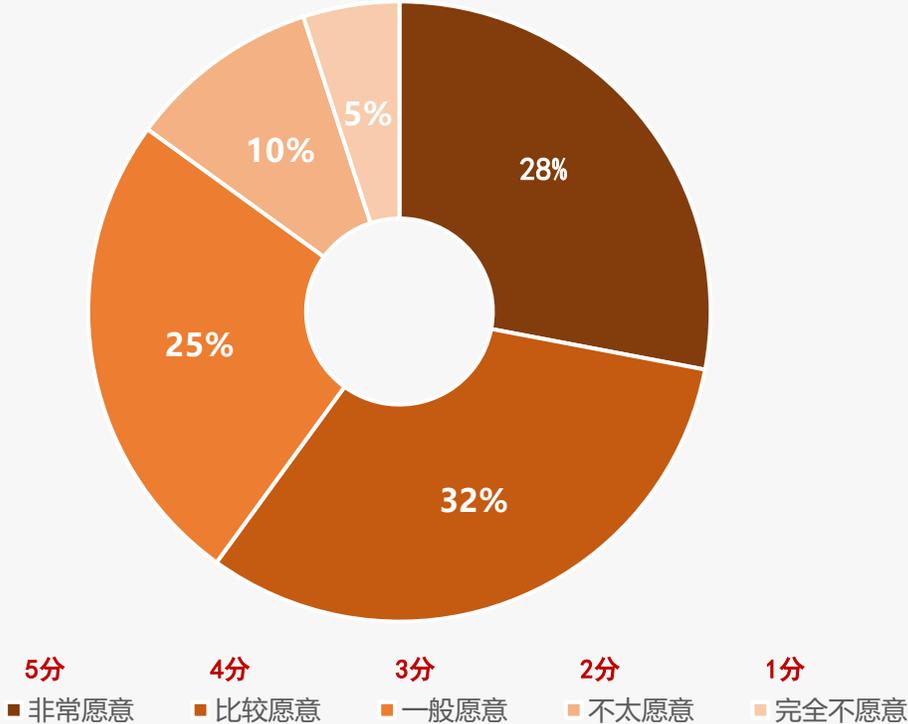
## 2025年中国血氧仪消费原因分布



# 血氧仪推荐意愿高 测量精度待提升

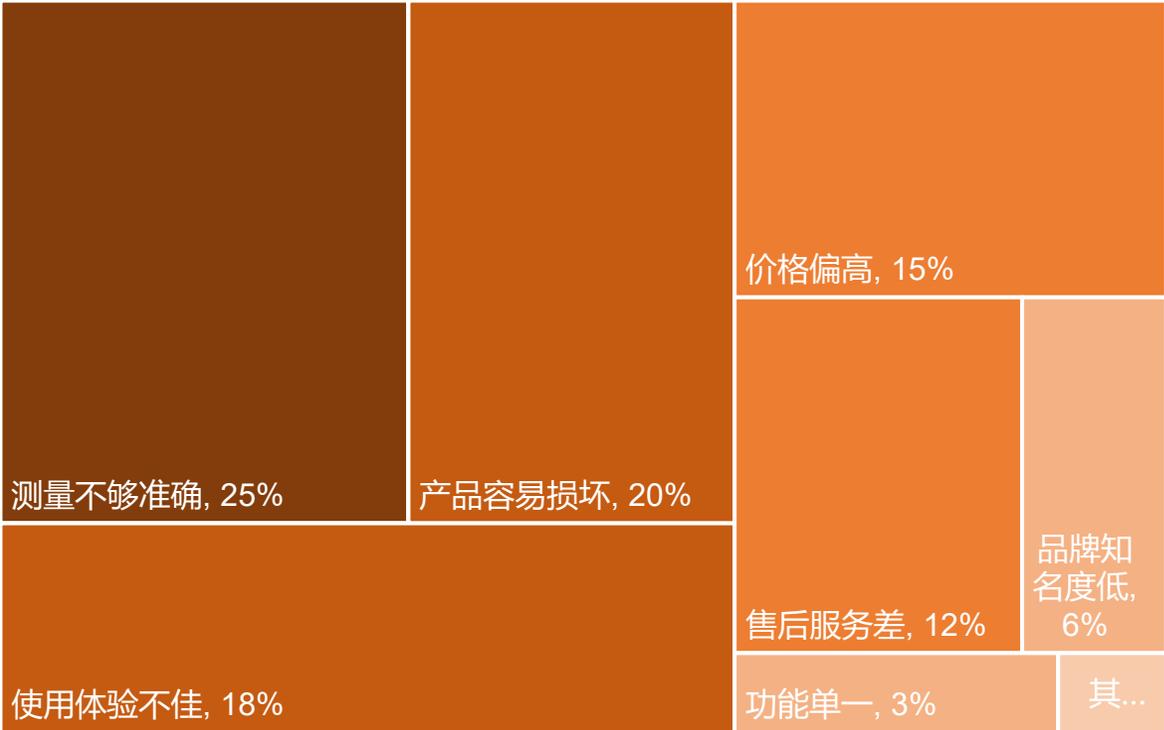
- ◆血氧仪消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计达60%，一般愿意占25%，表明多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐主因是测量不够准确（25%）、产品容易损坏（20%）和使用体验不佳（18%），提升精度和耐用性是关键。

### 2025年中国血氧仪推荐意愿分布



样本：血氧仪行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

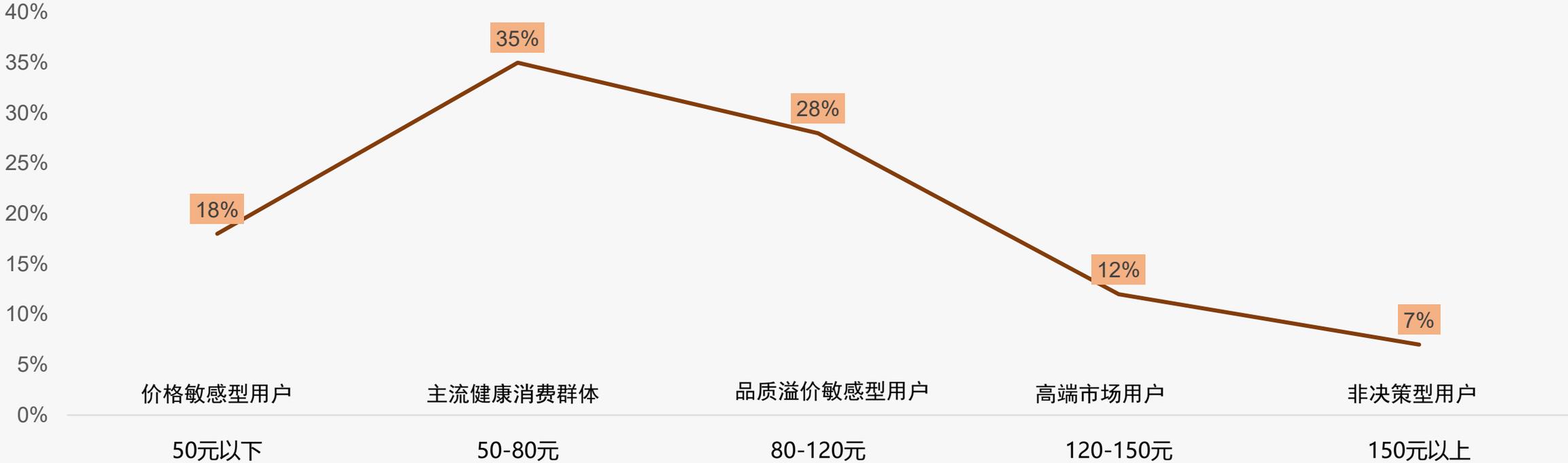
### 2025年中国血氧仪不推荐原因分布



# 血氧仪市场聚焦中低价位

- ◆血氧仪消费调查显示，50-80元价格区间接受度最高，占比35%，80-120元占28%，表明中低价位产品是市场主流。
- ◆高端产品需求较弱，120-150元和150元以上仅占12%和7%，企业应聚焦50-120元范围优化策略。

### 2025年中国血氧仪主要规格价格接受度



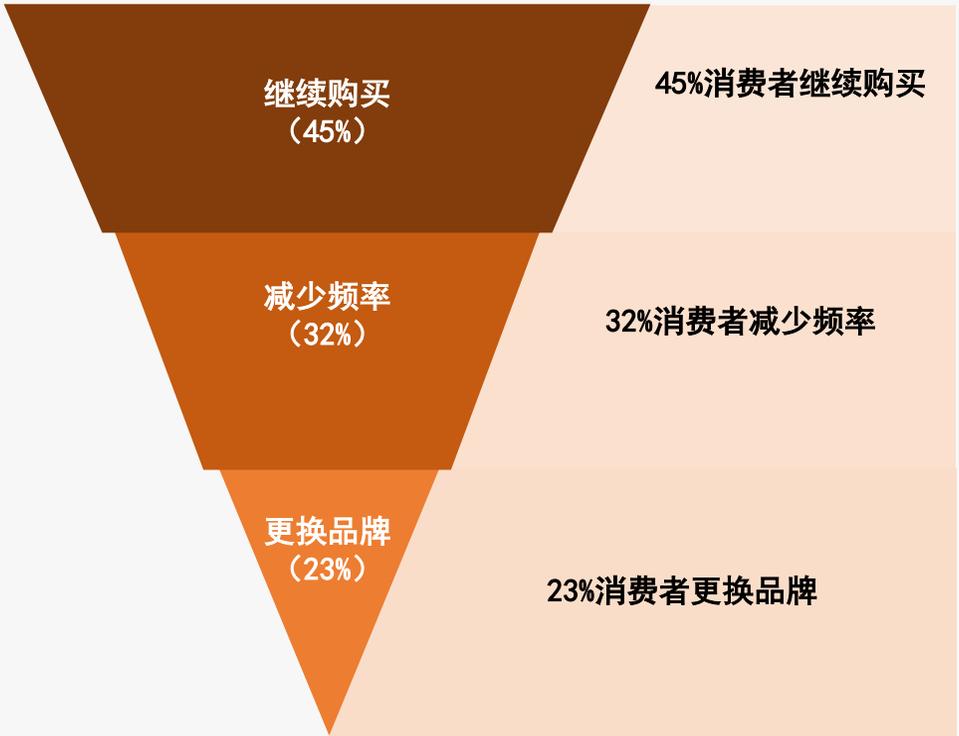
样本：血氧仪行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以指夹式基础款规格血氧仪为标准核定价格区间

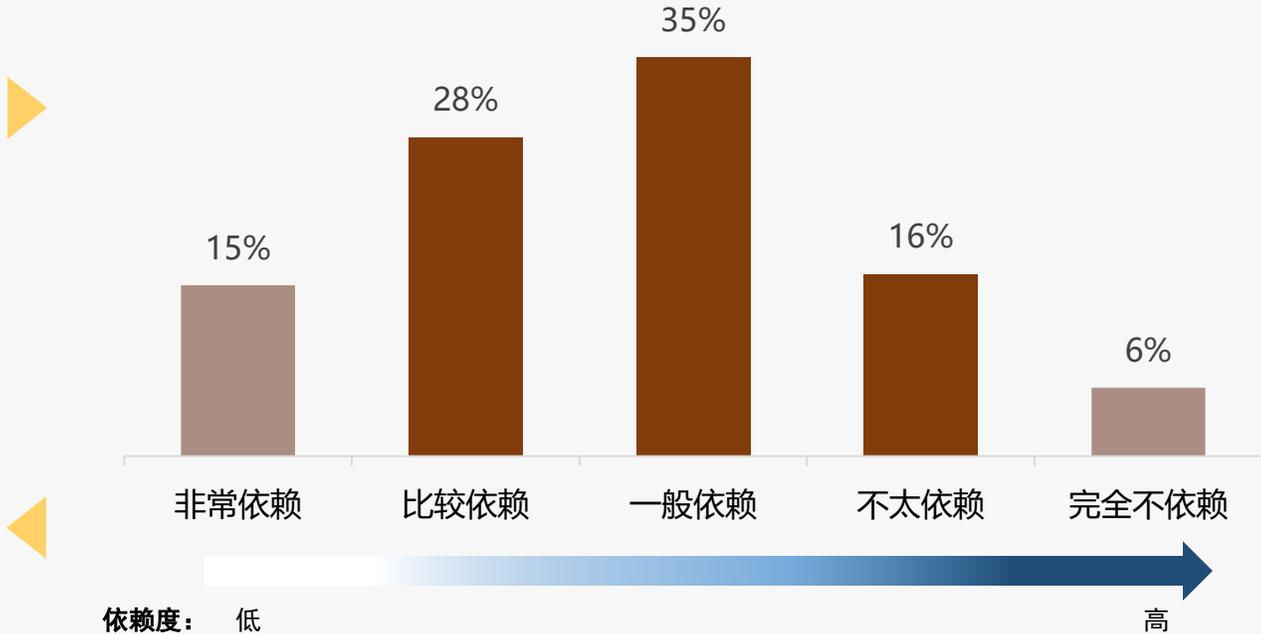
# 价格促销影响血氧仪消费行为

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，32%减少频率，23%更换品牌，显示价格变动对消费行为影响显著。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%对促销有中度以上依赖，促销策略对市场影响较大。

### 2025年中国血氧仪涨价10%后购买行为分布



### 2025年中国血氧仪促销依赖程度分布

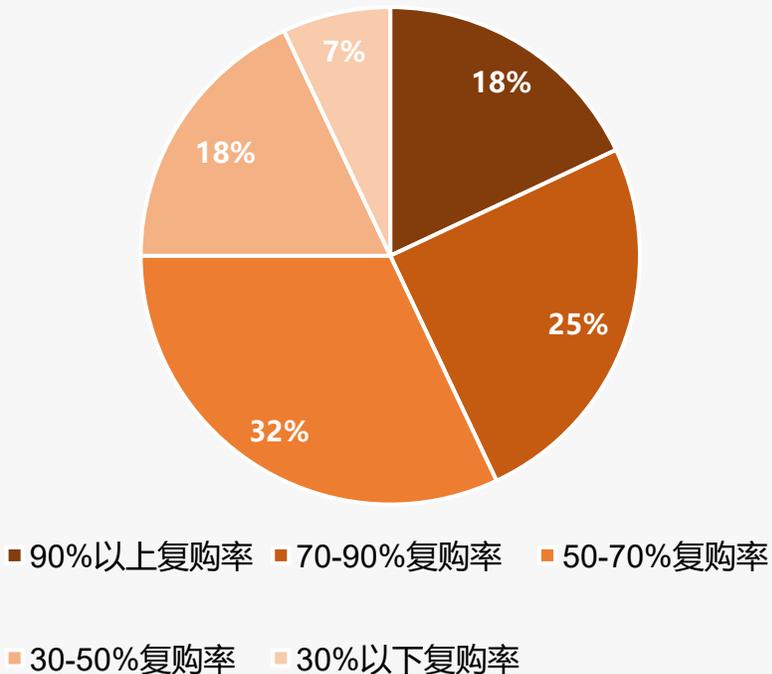


样本：血氧仪行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

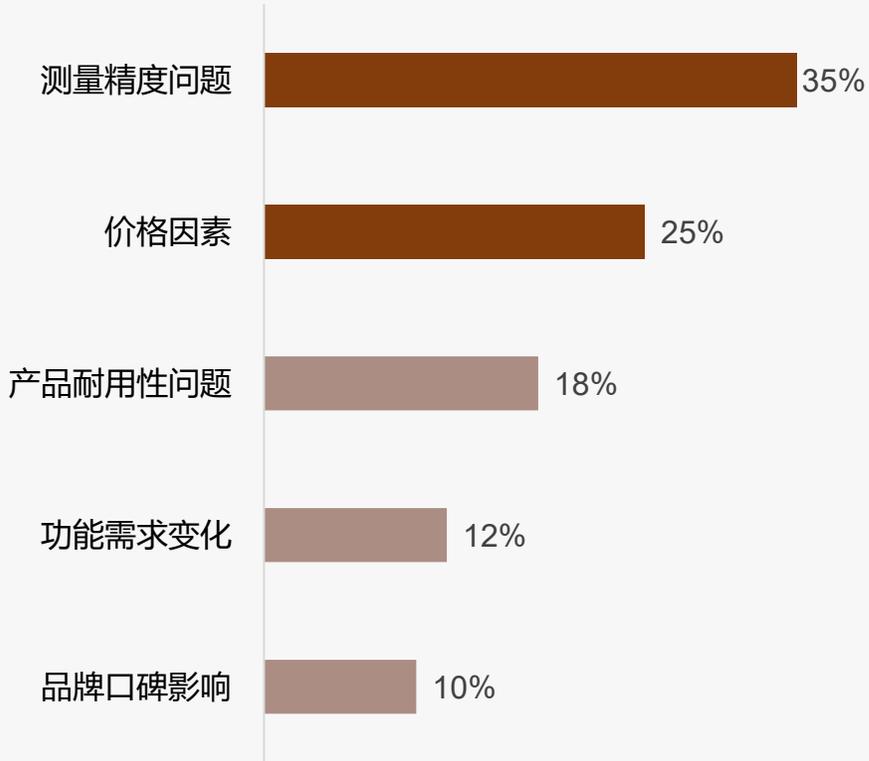
# 血氧仪品牌忠诚度低 精度价格是关键

- ◆血氧仪用户复购率集中在50-70%区间，占比32%，但高复购率仅18%，显示品牌黏性不足，需强化用户忠诚度。
- ◆更换品牌主因是测量精度问题，占比35%，价格因素占25%，表明产品性能和成本是用户决策关键驱动因素。

### 2025年中国血氧仪品牌复购率分布



### 2025年中国血氧仪更换品牌原因分布

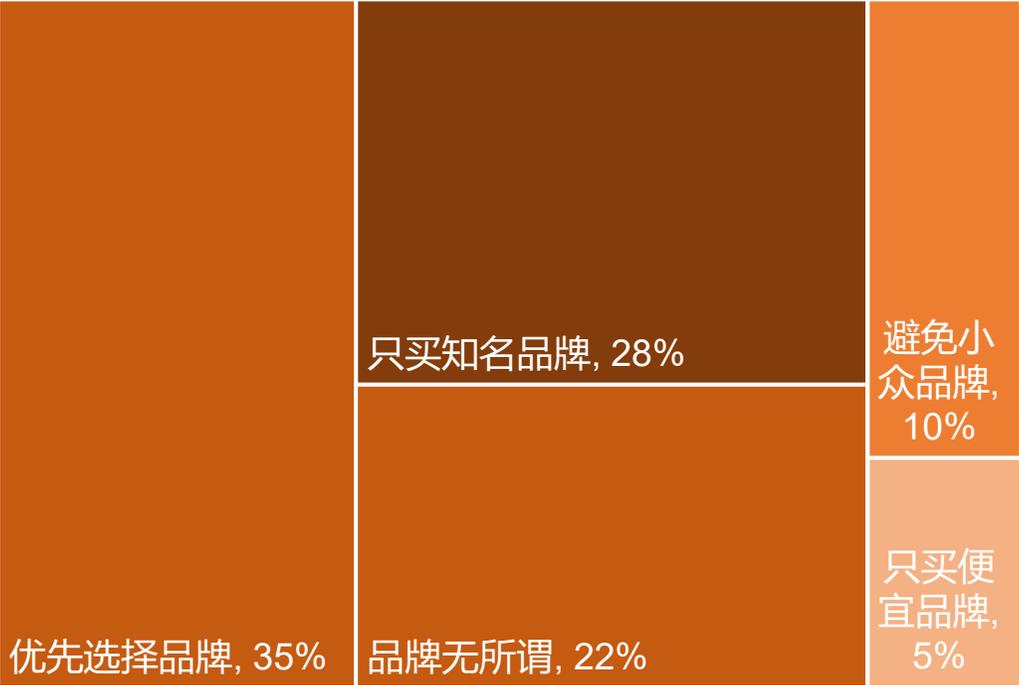


样本：血氧仪行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

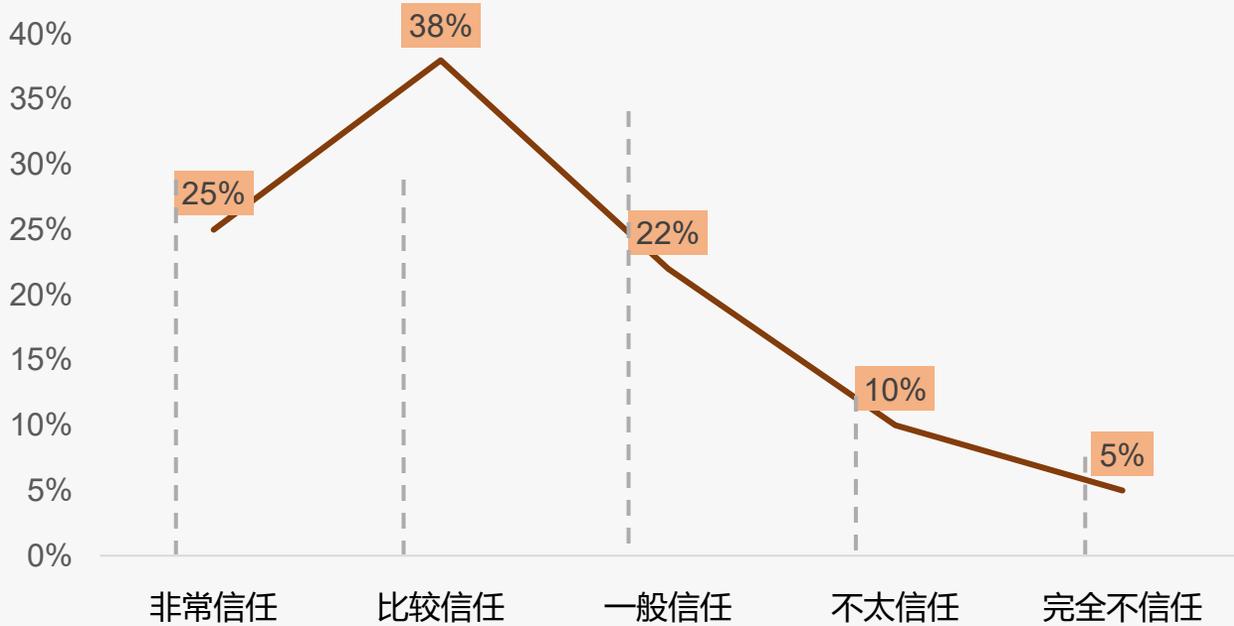
# 品牌信任主导血氧仪消费

- ◆调查显示，63%消费者优先或只买品牌血氧仪，仅5%只选便宜品牌，品牌依赖度高。
- ◆63%消费者对品牌持信任态度，仅15%不信任，品牌信任是消费决策关键因素。

## 2025年中国血氧仪品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国血氧仪品牌产品态度分布

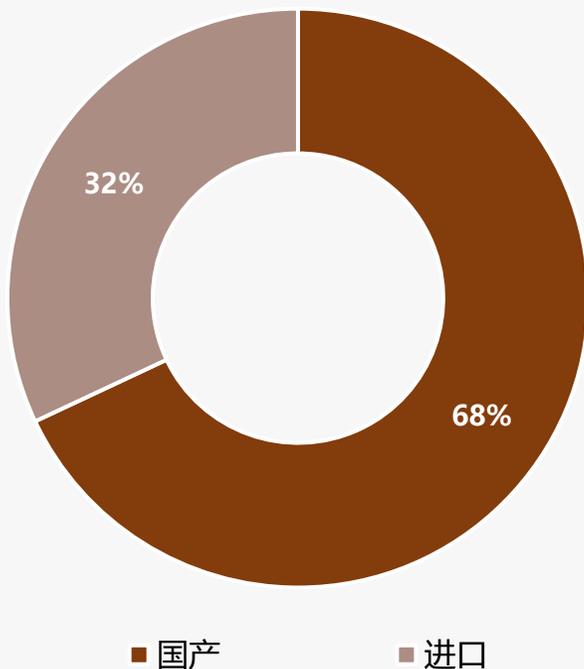


样本：血氧仪行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

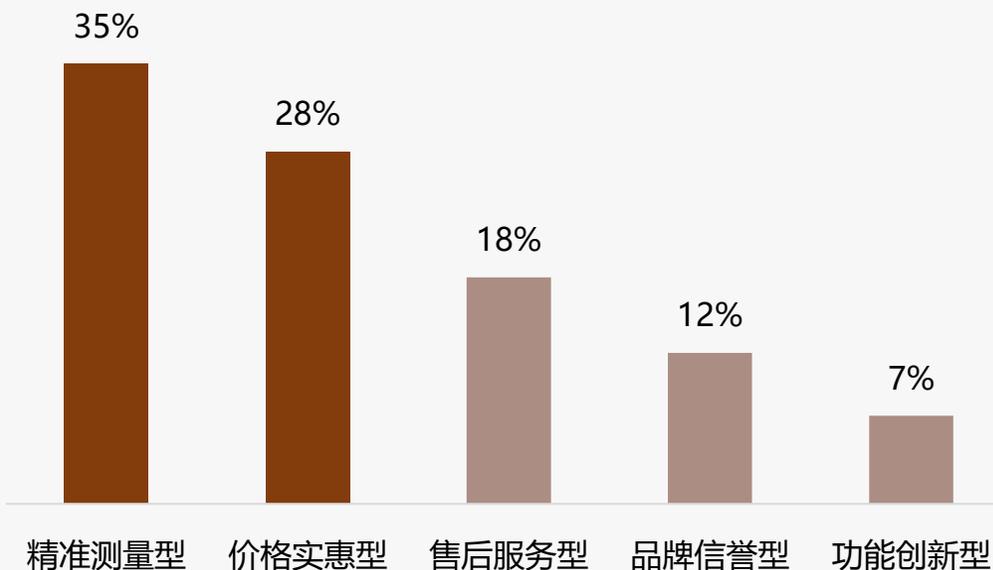
# 国产主导 精准测量 价格实惠 服务保障

- ◆ 国产血氧仪消费占比68%，进口仅32%，显示本土品牌主导市场。精准测量型偏好35%最高，价格实惠型28%次之，核心关注准确性与成本。
- ◆ 功能创新型仅占7%，创新需求有限；售后服务型18%高于品牌信誉型12%，服务保障在购买决策中作用突出。

## 2025年中国血氧仪国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国血氧仪品牌偏好类型分布

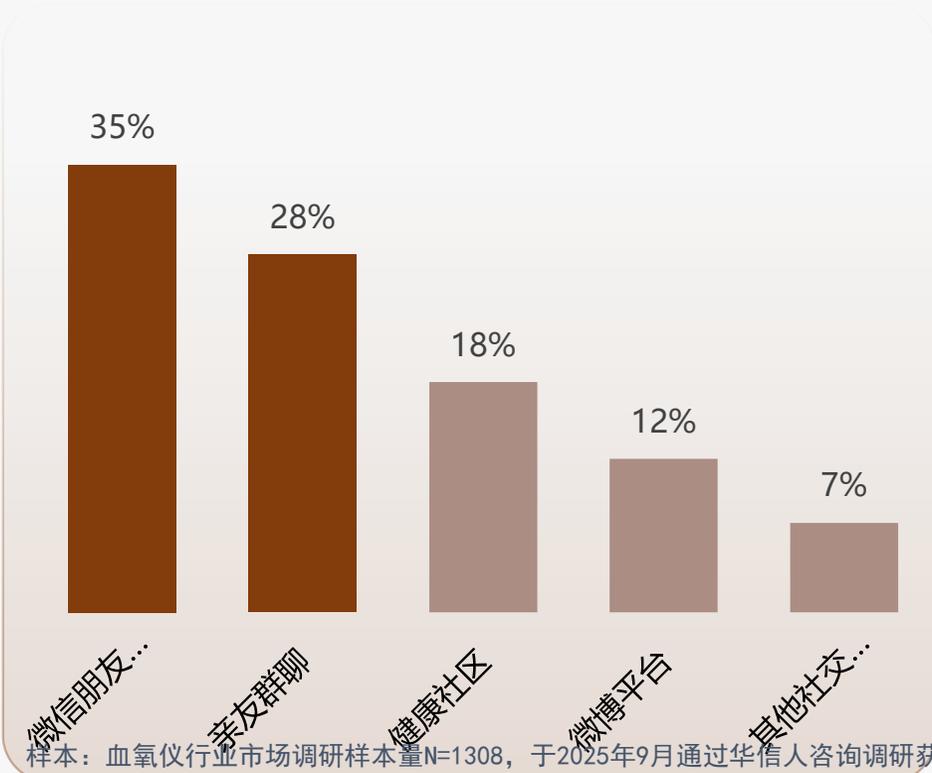


样本：血氧仪行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

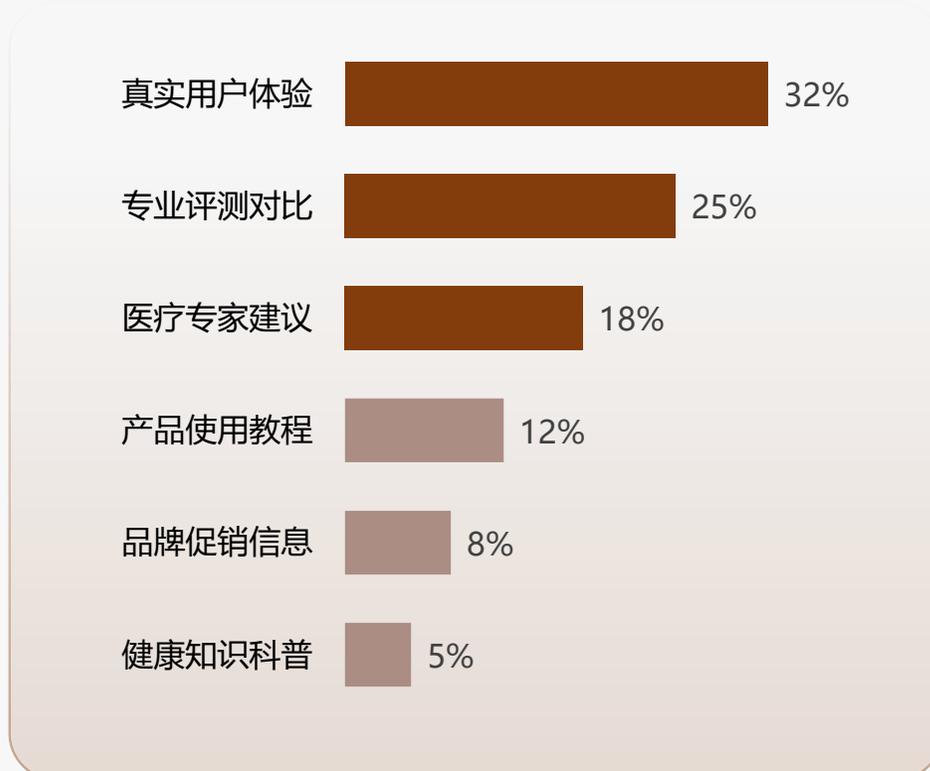
# 血氧仪消费依赖熟人圈 真实体验主导决策

- ◆血氧仪社交分享集中在熟人圈，微信朋友圈占35%，亲友群聊占28%，合计超六成，健康社区占18%显示专业平台作用。
- ◆内容类型中真实用户体验占32%，专业评测对比占25%，两者过半，医疗专家建议占18%，促销和科普内容吸引力较低。

## 2025年中国血氧仪社交分享渠道分布



## 2025年中国血氧仪社交内容类型分布



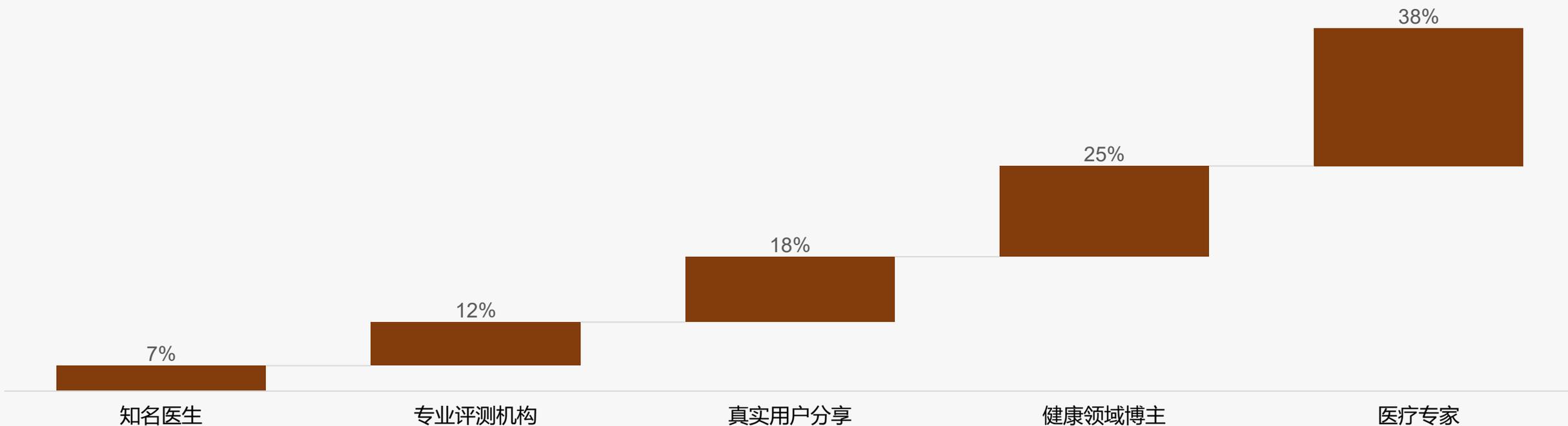
2025年中国血氧仪社交分享渠道分布

2025年中国血氧仪社交内容类型分布

# 专业医疗信息主导血氧仪消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取血氧仪信息时，最信任医疗专家（38%）和健康领域博主（25%），显示专业背景和健康知识是影响信任的关键因素。
- ◆真实用户分享（18%）的信任度高于专业评测机构（12%）和知名医生（7%），突显个人体验在消费决策中的重要性。

## 2025年中国血氧仪社交信任博主类型分布

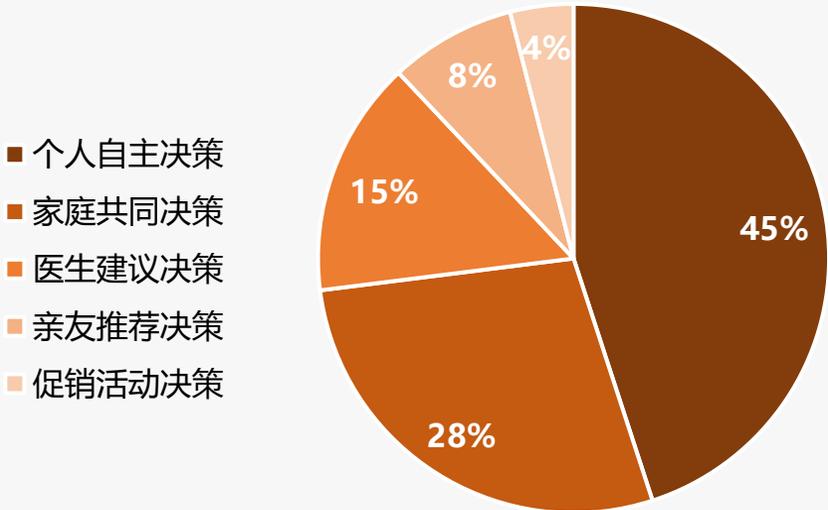


样本：血氧仪行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

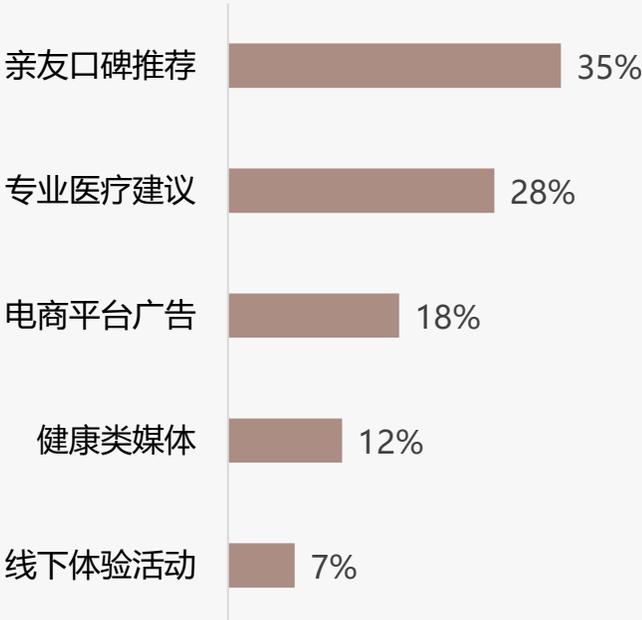
# 口碑推荐主导血氧仪消费选择

- ◆ 亲友口碑推荐占比35%，是消费者获取血氧仪信息的最主要渠道，凸显了消费者对熟人信任的高度依赖。
- ◆ 专业医疗建议占比28%，说明消费者在健康产品选择上重视权威性，电商平台广告占比18%反映线上购物习惯。

2025年中国血氧仪决策者类型分布



2025年中国血氧仪家庭广告偏好分布

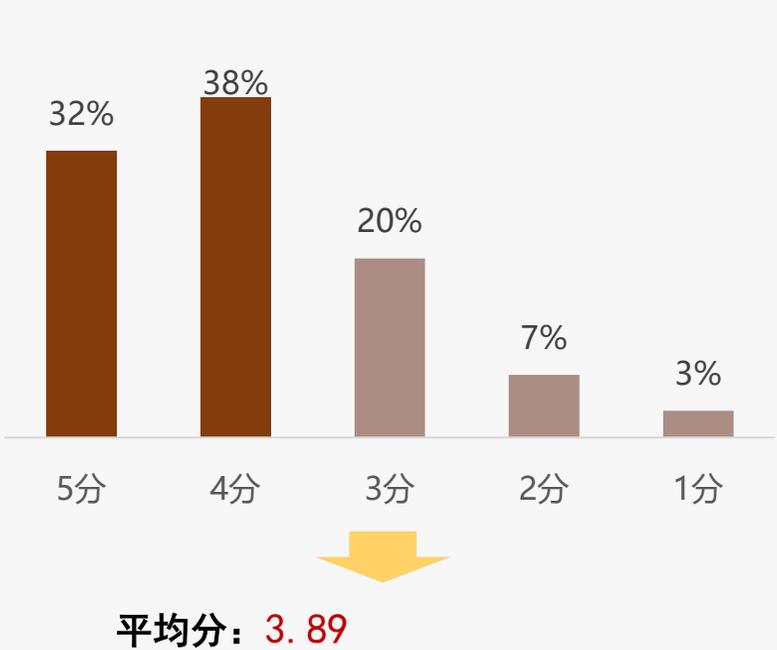


样本：血氧仪行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

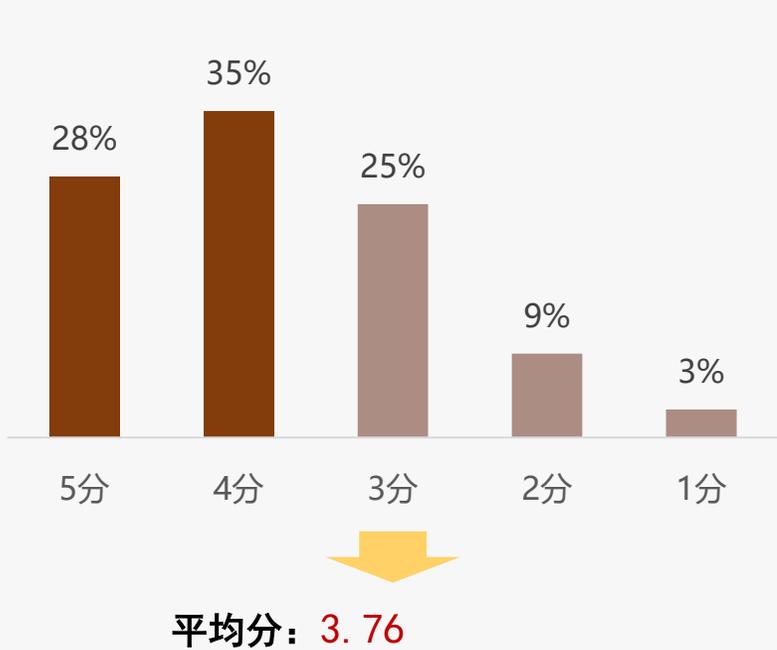
# 客服满意度最低 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比分别为32%和38%，合计70%，表明多数用户对购物流程认可。退货体验中5分和4分占比分别为28%和35%，合计63%，略低于消费流程。
- ◆客服满意度中5分占比仅25%，为三项中最低，而2分和1分合计15%，高于其他项，提示客服服务是用户不满的主要点，需优先优化以提升整体体验。

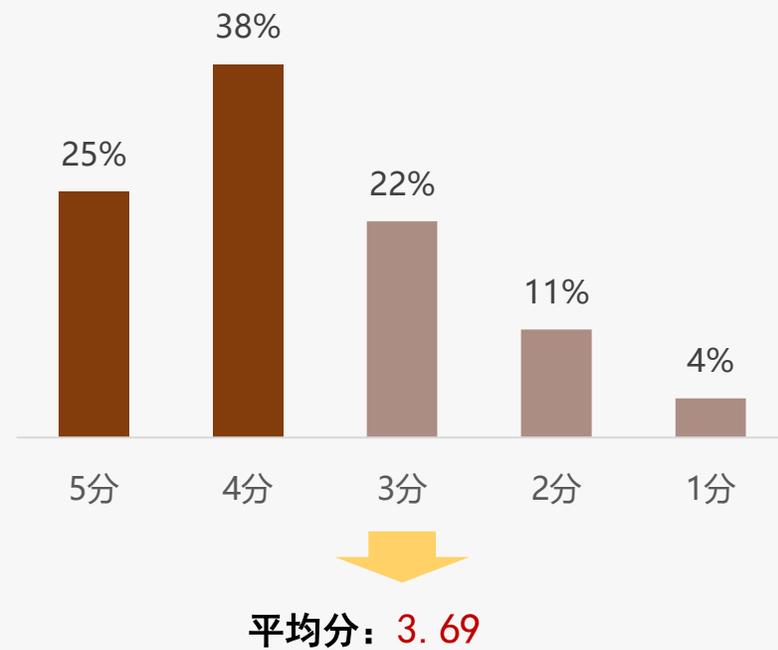
2025年中国血氧仪线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国血氧仪退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国血氧仪线上客服满意度分布（满分5分）

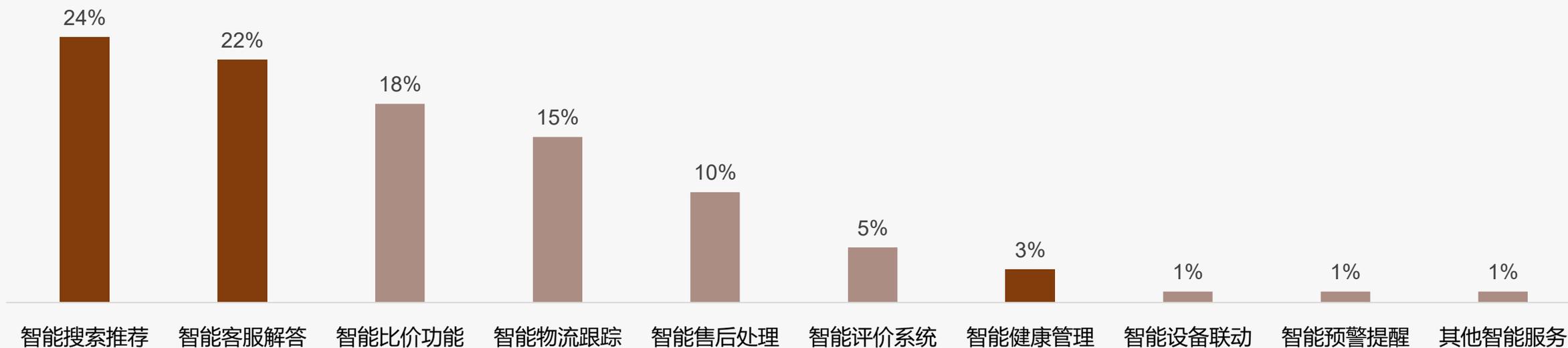


样本：血氧仪行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 搜索客服比价主导 新兴功能需求低

- ◆ 智能搜索推荐、客服解答和比价功能是线上消费的核心，分别占25%、22%和18%，三者合计达65%，显示消费者高度依赖这些智能服务提升购物体验。
- ◆ 智能健康管理、设备联动和预警提醒占比均低于3%，表明这些新兴功能在当前消费场景中需求较低，市场接受度有待进一步培育和推广。

## 2025年中国血氧仪智能服务体验分布



样本：血氧仪行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

## 版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



华信人咨询  
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步