

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度护腰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Lumbar Support 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：护腰消费高度依赖个人自主决策



68%消费者依赖自身判断，显示高度自主性。



核心消费人群为26-45岁，占比59%，其中36-45岁占31%。



收入5-8万元群体占比34%，反映中等收入者需求突出。

启示

✓ 强化消费者教育

针对自主决策特点，通过专业内容提升消费者认知，引导正确选择护腰产品。

✓ 精准定位核心人群

聚焦26-45岁中等收入群体，开发符合其需求的产品和营销策略。

核心发现2：首次购买主导市场，医疗需求突出

-  首次购买占比42%，是消费主力，依赖新用户驱动。
-  医用护腰带占27%，是最大品类，凸显医疗需求主导。
-  长期固定使用仅5%，产品忠诚度低，需提升体验。

启示

- ✓ **优化新用户转化**
加强首次购买引导，通过试用、推荐等方式降低决策门槛，提升转化率。
- ✓ **深化医疗功能产品**
针对医疗需求，开发专业护腰产品，强化功效宣传，建立品牌信任。

核心发现3：消费偏好中高端产品，冬季需求显著



单次支出100元以上占比63%，显示对中高端产品接受度高。



冬季消费占比35%，显著高于其他季节，与保暖需求相关。



纸盒包装占31%最高，环保包装仅10%，环保意识影响有限。

启示

✓ 聚焦中高端市场

开发高性价比中高端产品，满足消费者对品质和功能的需求，提升市场份额。

✓ 强化季节性营销

针对冬季需求高峰，提前布局营销活动，推出保暖系列产品，刺激消费。

核心逻辑：护腰消费以个人健康需求驱动，品牌信任与产品功效为核心



1、产品端

- ✓ 强化产品功效与舒适度，提升用户满意度
- ✓ 聚焦中端价位产品，优化性价比与功能



2、营销端

- ✓ 利用专业医疗推荐与真实用户分享增强信任
- ✓ 加强线上渠道推广，覆盖主流电商平台



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 提供个性化尺寸推荐与智能客服支持

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 护腰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腰品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对护腰的购买行为；
- 护腰市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

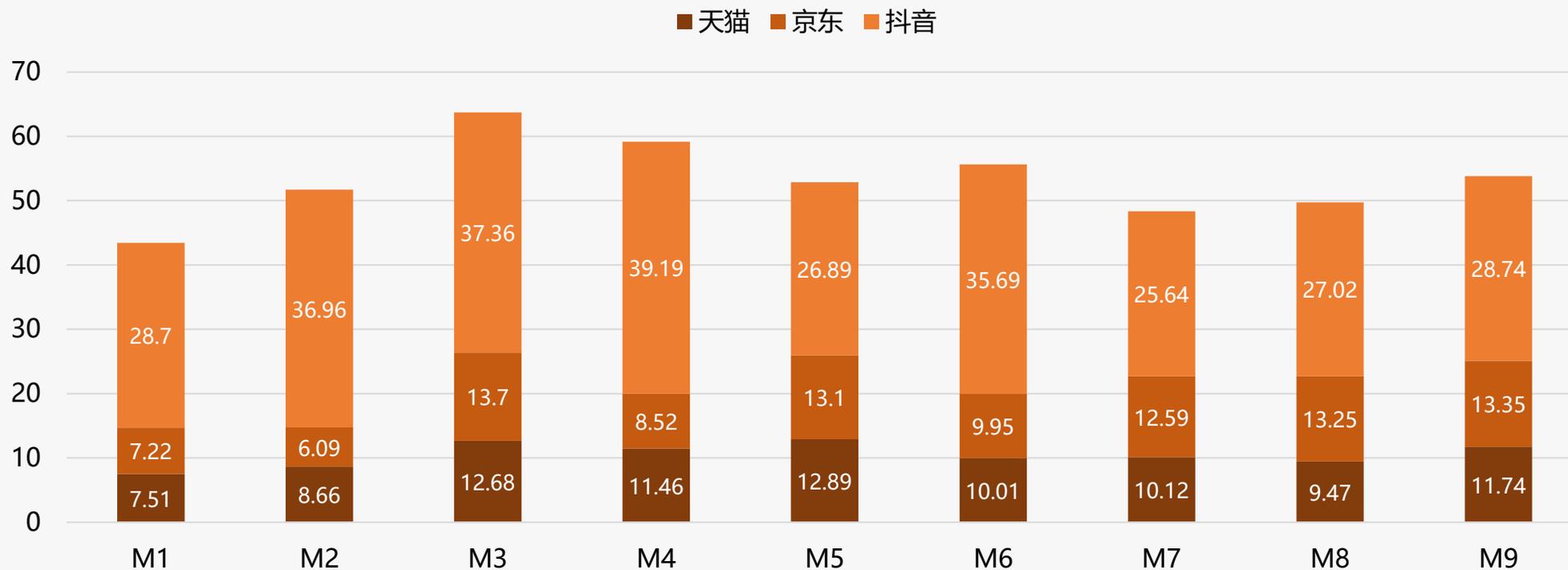
Research Method

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

抖音主导护腰市场 京东天猫竞争加剧

- ◆从平台份额看，抖音以2.89亿元（占54.5%）主导线上护腰市场，天猫（1.06亿元，20.0%）和京东（1.37亿元，25.8%）次之。抖音的高渗透率反映其社交电商模式在健康品类中的优势，建议品牌优化内容营销以提升ROI。
- ◆月度趋势显示，M3为销售峰值（4.37亿元），M7-M8回落至3.52-3.97亿元，可能与季节性需求相关。同比波动提示需加强库存周转率管理，避免淡季积压。平台动态对比：抖音销售额稳定领先但M5环比下滑26.7%，京东在M8反超天猫，体现竞争加剧。业务上，全渠道布局和促销时点优化是关键，以应对市场分散风险。

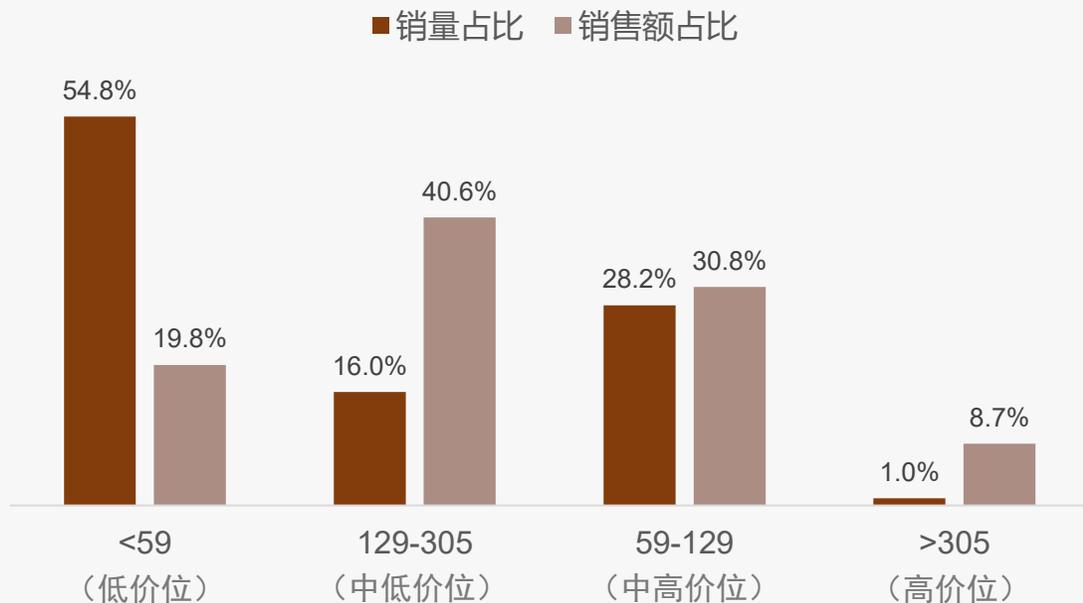
2025年一~三季度护腰品类线上销售规模（百万元）



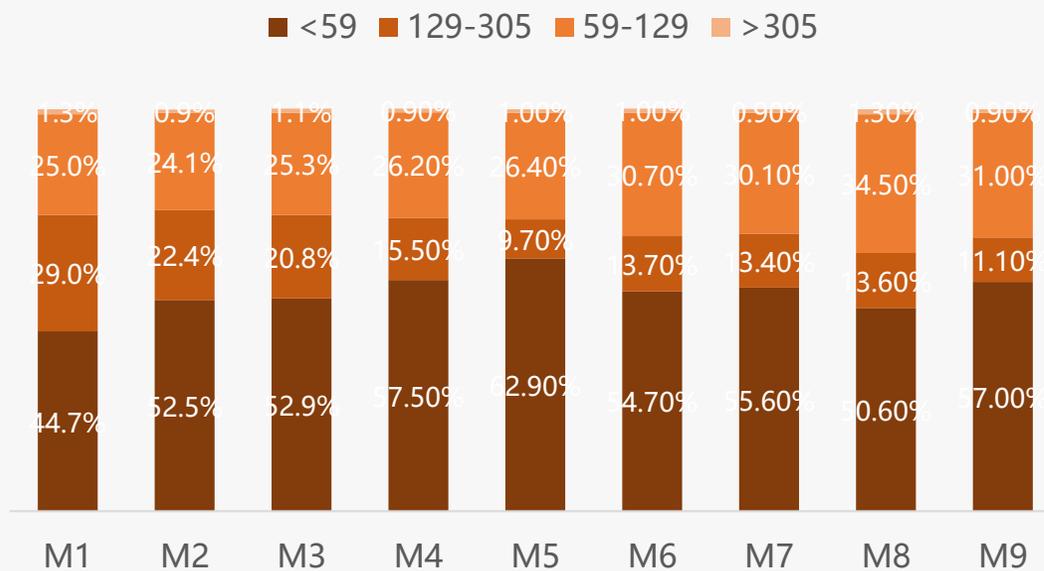
护腰市场消费降级 中高端利润核心

- ◆从价格区间结构看，<59元低端产品销量占比54.8%但销售额仅占19.8%，呈现高销量低贡献特征；129-305元中高端产品销量占比16.0%却贡献40.6%销售额，是核心利润来源。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度趋势显示，<59元产品销量占比从M1的44.7%波动上升至M9的57.0%，而129-305元产品从29.0%持续下滑至11.1%，消费降级趋势明显。中端59-129元产品占比稳定在25%-35%，成为市场稳定器。高端>305元产品销量占比始终低于1.3%，但销售额占比达8.7%，显示其高客单价特性。结合中高端产品合计贡献49.3%销售额，建议加强129元以上产品营销，通过提升客单价驱动增长。

2025年一~三季度护腰线上不同价格区间销售趋势



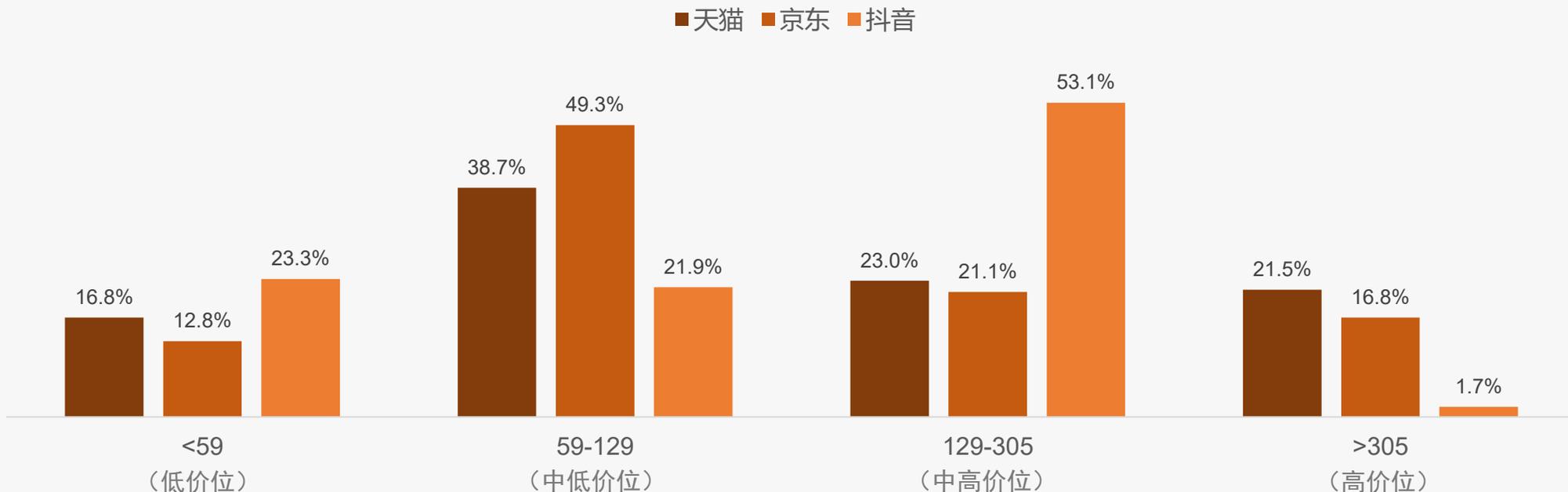
护腰线上价格区间-销量分布



护腰市场天猫京东中端 抖音高端 低价差异

- ◆从价格带分布看，天猫和京东均以59-129元区间为主力（天猫38.7%，京东49.3%），反映中端市场主导地位；抖音则聚焦129-305元高端区间（53.1%），显示其差异化定位。各平台价格结构差异显著，需针对性优化产品组合以提升市场份额。
- ◆高端市场（>305元）占比：天猫21.5%，京东16.8%，抖音仅1.7%。天猫和京东在高价位段表现稳健，具备溢价能力；抖音高端渗透不足，存在市场拓展空间。建议加强品牌建设，提升高单价产品转化率。

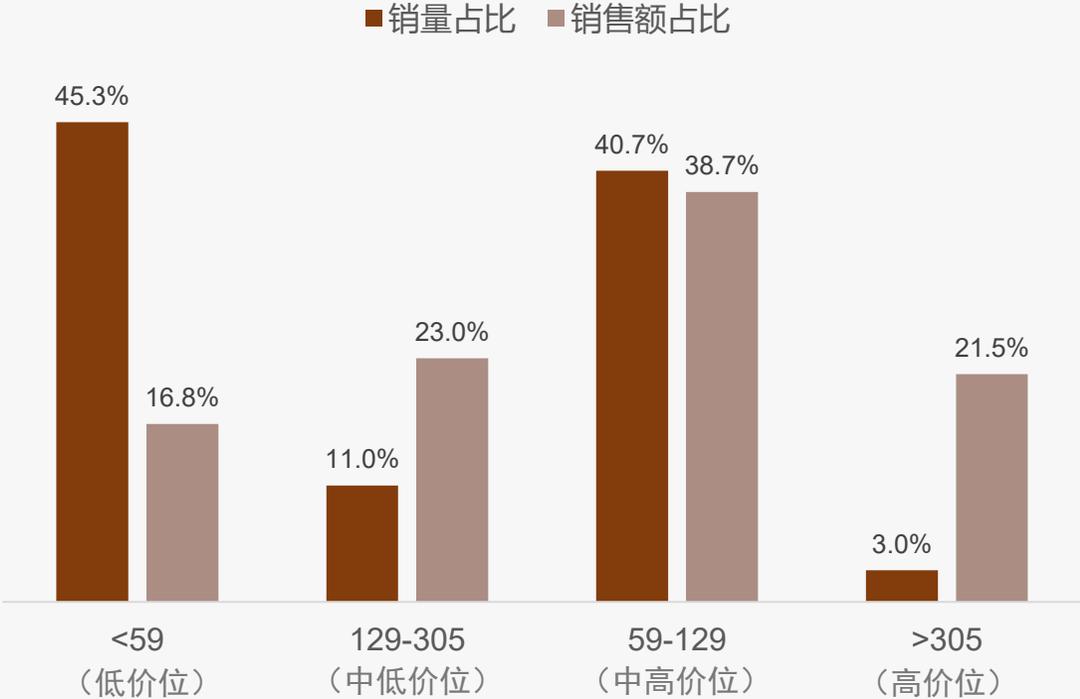
2025年一~三季度各平台护腰不同价格区间销售趋势



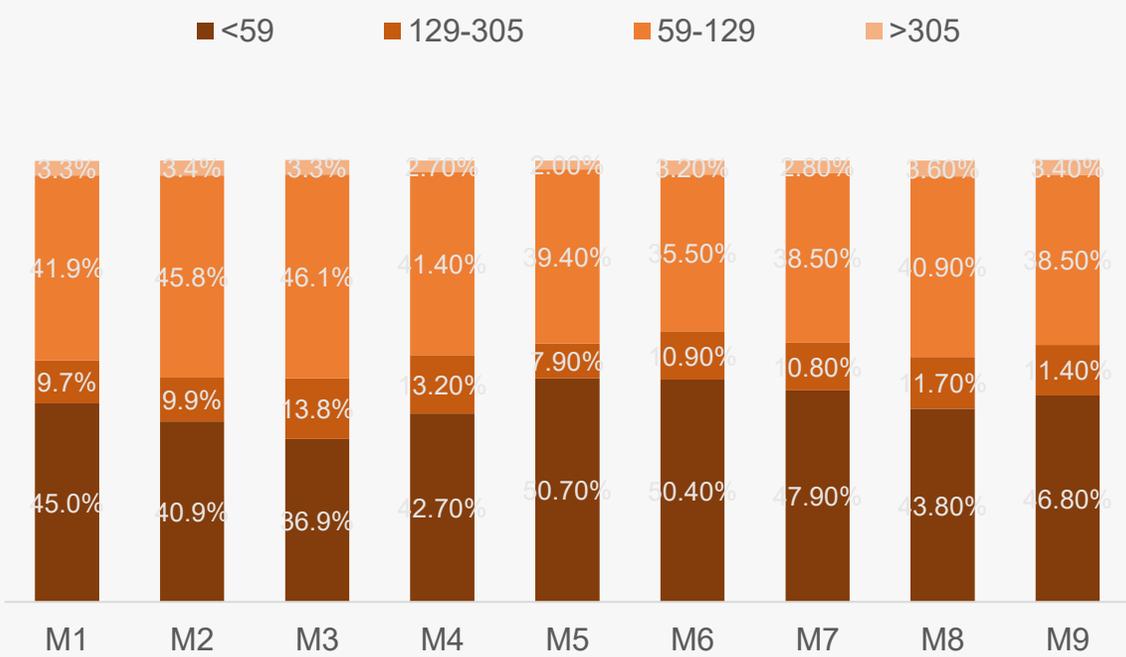
护腰品类结构优化 提升中高端占比

- ◆从价格区间结构看，护腰品类呈现典型的金字塔分布。低价位（<59元）销量占比45.3%但销售额仅占16.8%，说明该区间客单价低、利润空间有限；中高价位（129-305元）以11.0%的销量贡献23.0%的销售额，显示出更高的单客价值和盈利潜力；高端产品（>305元）虽销量仅3.0%，但销售额占比达21.5%，表明品牌溢价显著。建议优化产品组合，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-M7月低价位（<59元）销量占比均超47%，反映夏季消费降级趋势；而中高价位（129-305元）在M3、M4占比提升至13%以上，可能与春季健康消费需求相关。整体看，59-129元区间销量稳定在35%-46%，是核心价格带。建议针对不同季节制定差异化营销策略，如在旺季主推高毛利产品。

2025年一~三季度天猫平台护腰不同价格区间销售趋势



天猫平台护腰价格区间-销量分布

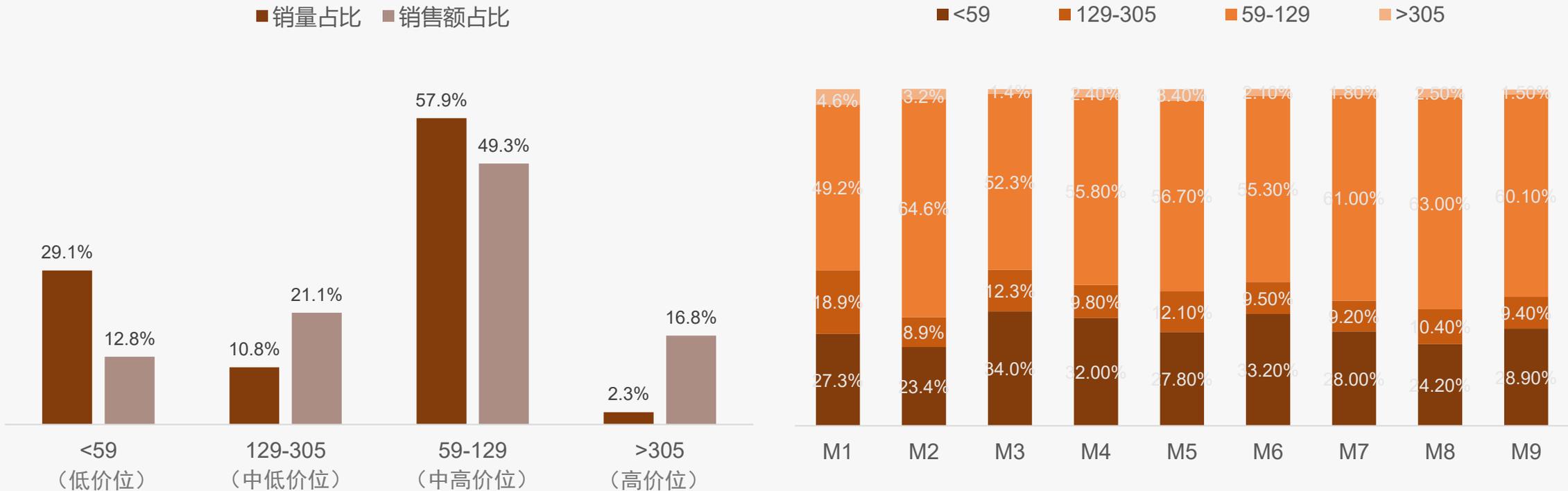


中端护腰主导市场 高端产品利润高

- ◆从价格区间结构看，59-129元区间占据主导地位，销量占比57.9%、销售额占比49.3%，显示中端市场是核心。低于59元产品销量占比29.1%但销售额仅占12.8%，表明低价产品周转率高但利润贡献有限。高于305元产品销量占比2.3%但销售额占比16.8%，反映高端产品具有高ROI潜力。
- ◆月度销量分布显示，59-129元区间在M2、M7、M8、M9销量占比均超60%，呈现季节性波动，可能与促销活动相关。低于59元产品在M3、M6占比超30%，显示低价产品在特定月份需求增加。价格带与销售额贡献分析揭示，129-305元区间销量占比10.8%但销售额占比21.1%，单位产品价值高，是利润增长点。低于59元产品销量高但销售额低，需关注成本控制。

2025年一~三季度京东平台护腰不同价格区间销售趋势

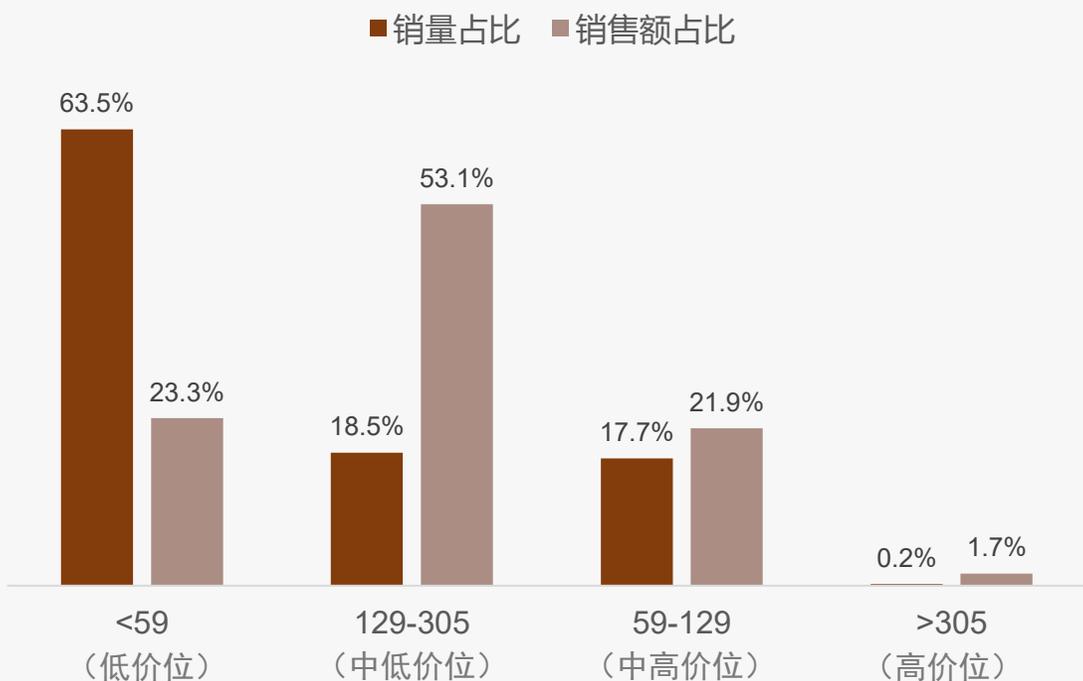
京东平台护腰价格区间-销量分布



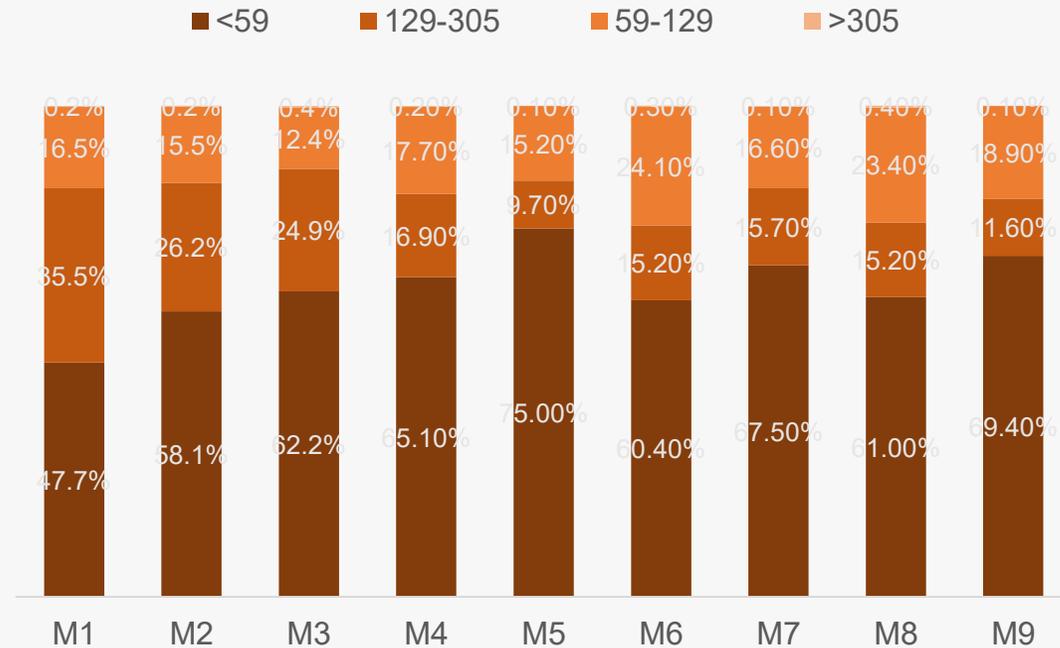
护腰低价主导 中高利润核心 需优化结构

- ◆从价格区间结构看，抖音护腰品类呈现明显的两极分化。低价位（<59元）销量占比高达63.5%，但销售额贡献仅23.3%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限；中高价位（129-305元）虽销量仅占18.5%，却贡献53.1%的销售额，是平台的核心利润来源，反映出消费者对品质和功能的支付意愿较强。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品占比从M1的47.7%波动上升至M9的69.4%，尤其在M5达到峰值75.0%，而中高价位（129-305元）从M1的35.5%持续下滑至M9的11.6%。这一趋势表明平台促销活动可能集中在低价区间，导致消费结构向低端倾斜，需警惕长期对品牌价值和毛利率的侵蚀。

2025年一~三季度抖音平台护腰不同价格区间销售趋势



抖音平台护腰价格区间-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 护腰消费行为、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年内购买过护腰的消费者；
- 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

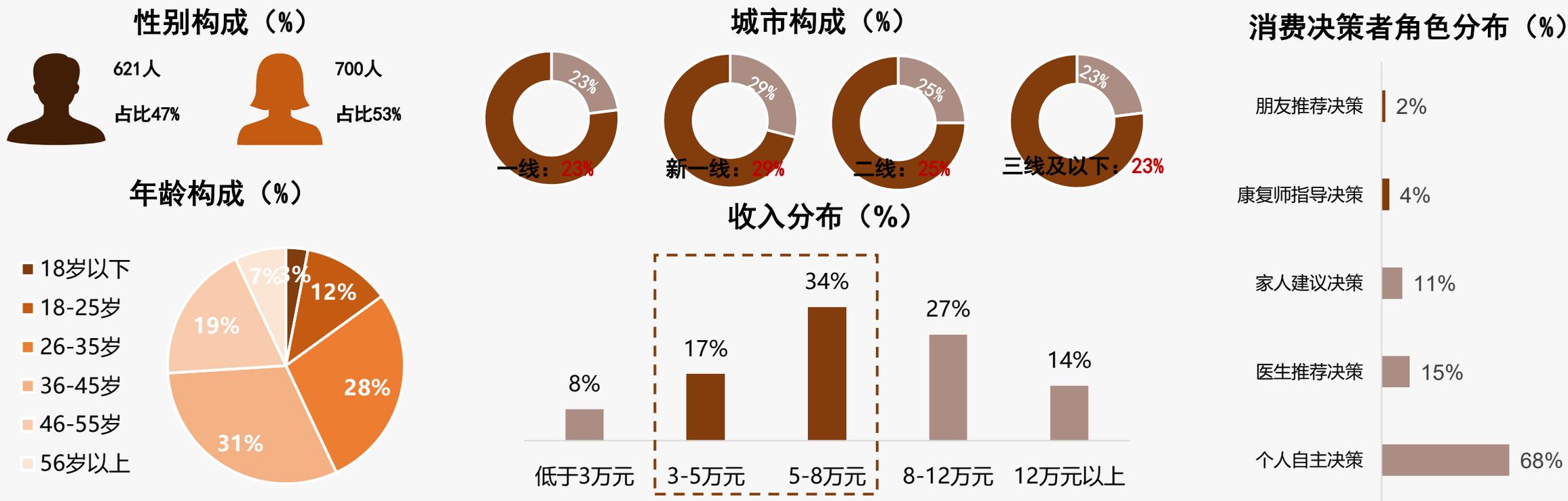
Research Method

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=1321

护腰消费个人主导中青年核心

- ◆护腰消费以个人自主决策为主，占比68%。核心消费人群为26-45岁群体，合计占59%，其中36-45岁占31%，可能与职业久坐相关。
- ◆收入分布中，5-8万元收入者占34%，是最大群体。性别分布均衡，女性略多占53%。城市级别分布均匀，新一线城市占29%稍高。

2025年中国护腰消费者画像

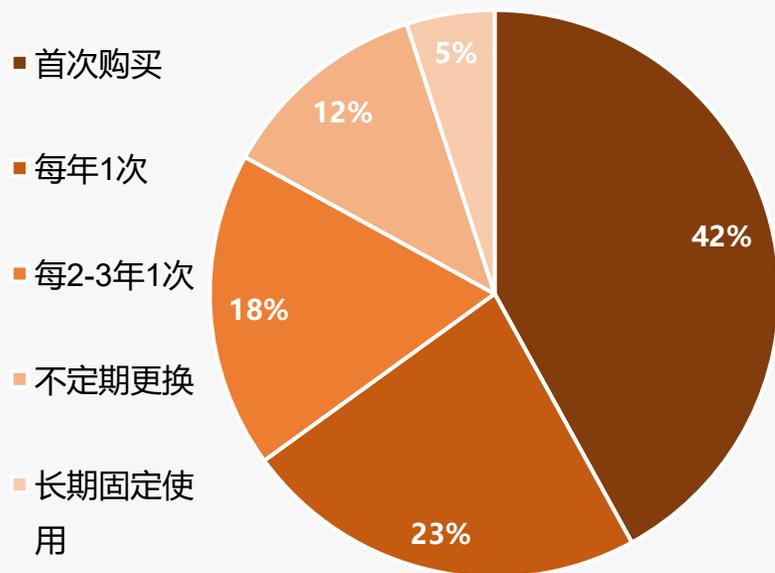


样本：护腰行业市场调研样本量N=1321，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

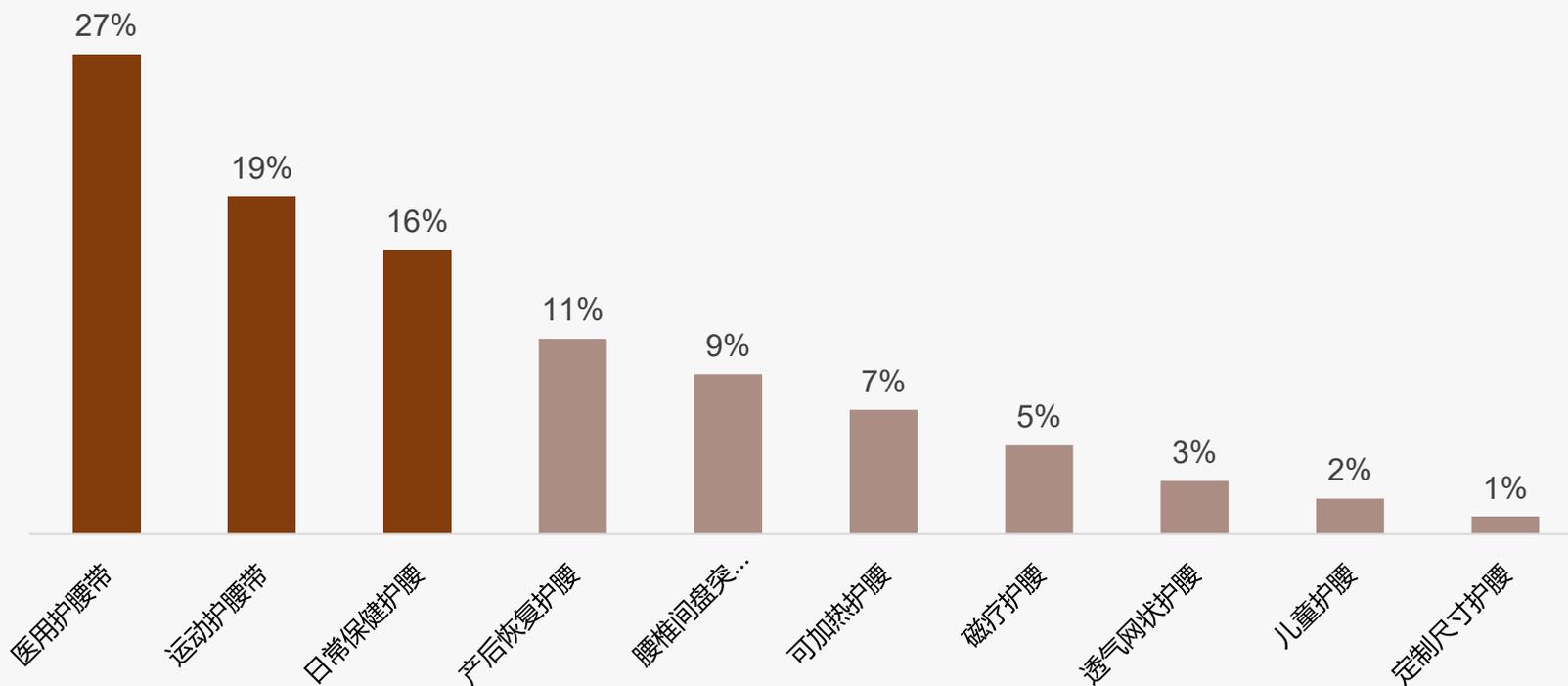
护腰消费主力首次购买 医疗需求主导市场

- ◆首次购买占比42%，是护腰消费主力；每年1次和每2-3年1次消费合计41%，显示周期性需求稳定；长期固定使用仅5%，产品忠诚度低。
- ◆医用护腰带占27%，是最大品类，突显医疗需求主导；运动护腰带19%和日常保健护腰16%，显示健康意识提升；特定功能产品需求显著。

2025年中国护腰消费频率分布



2025年中国护腰产品规格分布

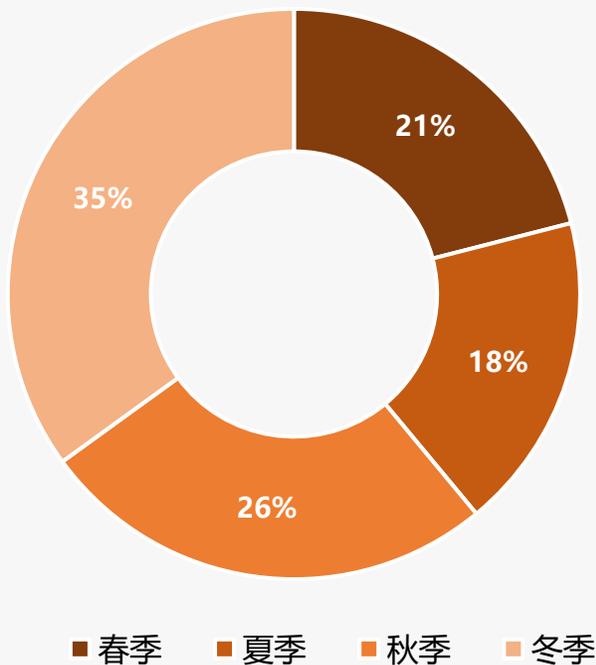


样本：护腰行业市场调研样本量N=1321，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

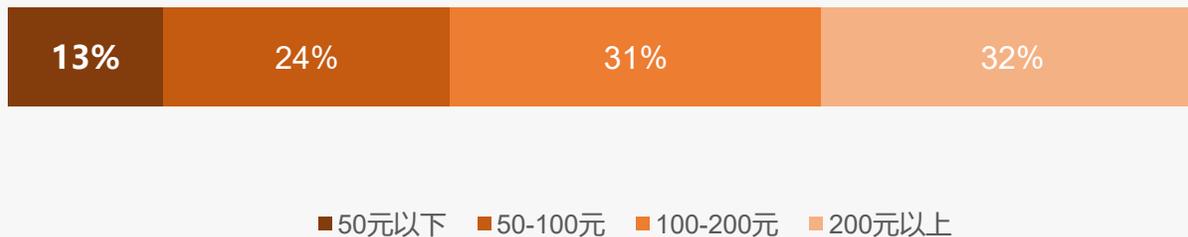
护腰消费高端化 冬季需求突出

- ◆护腰消费中，单次支出100元以上占比高达63%，显示消费者对中高端产品接受度高；冬季消费占比35%，显著高于其他季节。
- ◆包装类型中，纸盒包装占比31%最高，而环保可降解包装仅占10%，表明环保意识在消费决策中影响有限。

2025年中国护腰消费季节分布



2025年中国护腰单次支出分布



2025年中国护腰包装类型分布

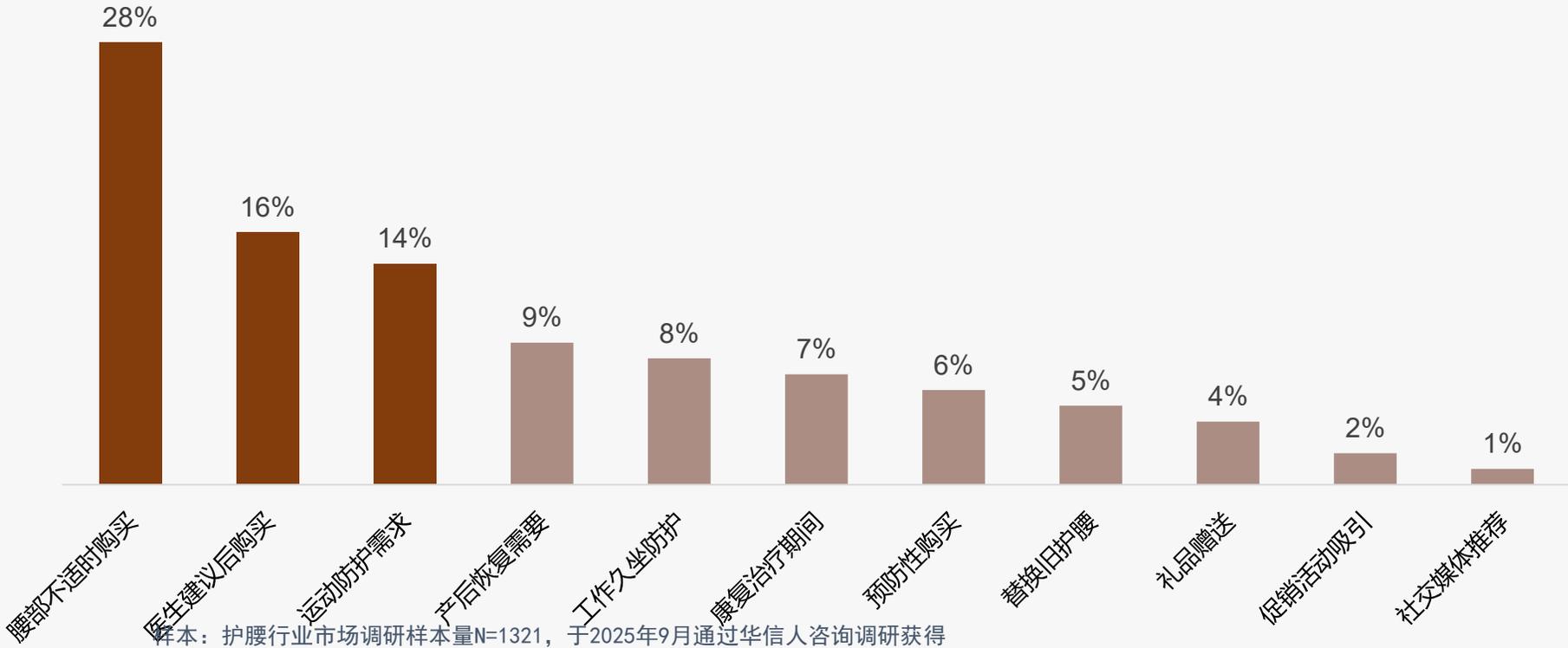


样本：护腰行业市场调研样本量N=1321，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

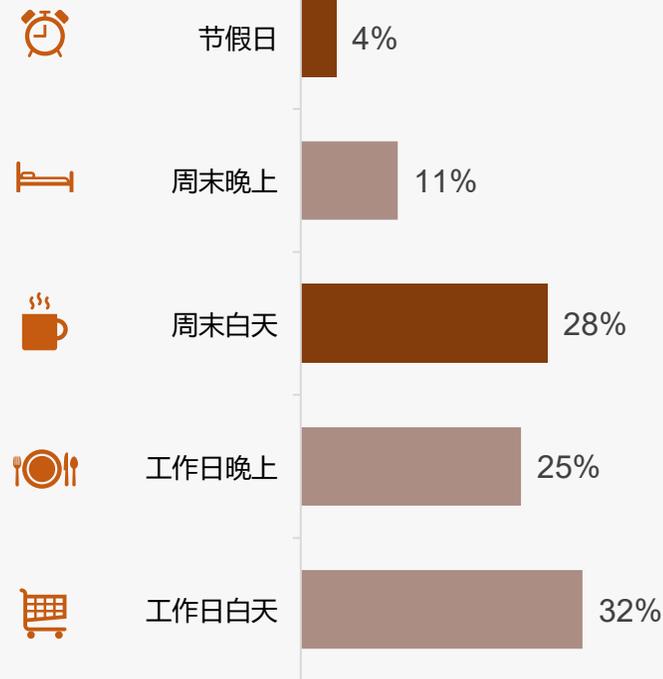
护腰消费以症状防护为主 工作日白天高峰

- ◆护腰消费以腰部不适时购买为主，占比28%；医生建议后购买占16%。工作日白天消费时段占比最高，达32%，工作日晚上占25%。
- ◆运动防护和产后恢复需求分别占14%和9%。周末白天消费占28%，节假日仅4%。促销和社交媒体推荐影响较小，分别占2%和1%。

2025年中国护腰消费场景分布



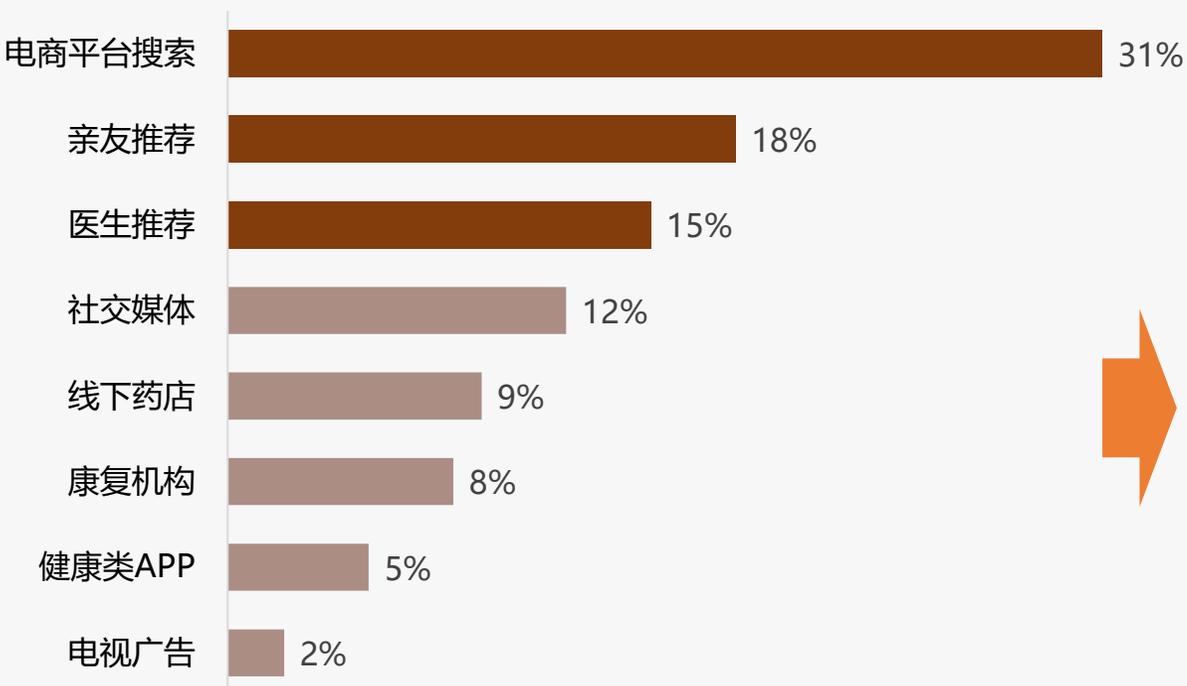
2025年中国护腰消费时段分布



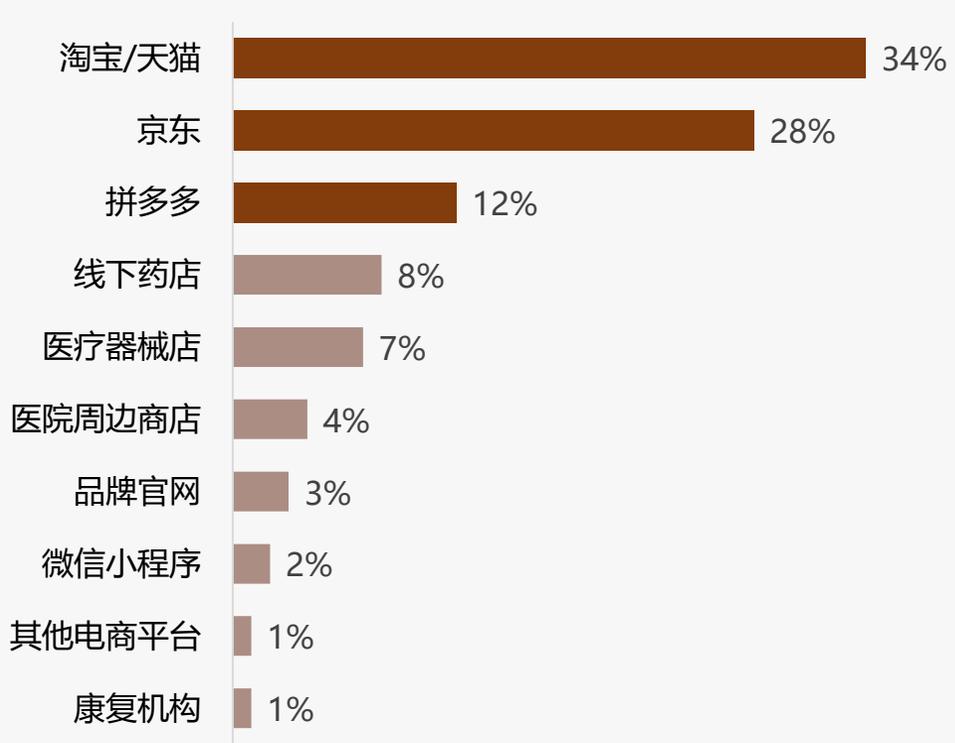
护腰消费线上主导 电商渠道占七成五

- ◆护腰产品信息获取以电商平台搜索（31%）和亲友推荐（18%）为主，医生推荐（15%）和社交媒体（12%）也占重要比例，显示线上和人际网络是主要渠道。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫（35%）、京东（28%）和拼多多（12%），三者合计占75%，线下药店仅占8%，凸显线上消费主导趋势。

2025年中国护腰产品了解渠道分布



2025年中国护腰产品购买渠道分布

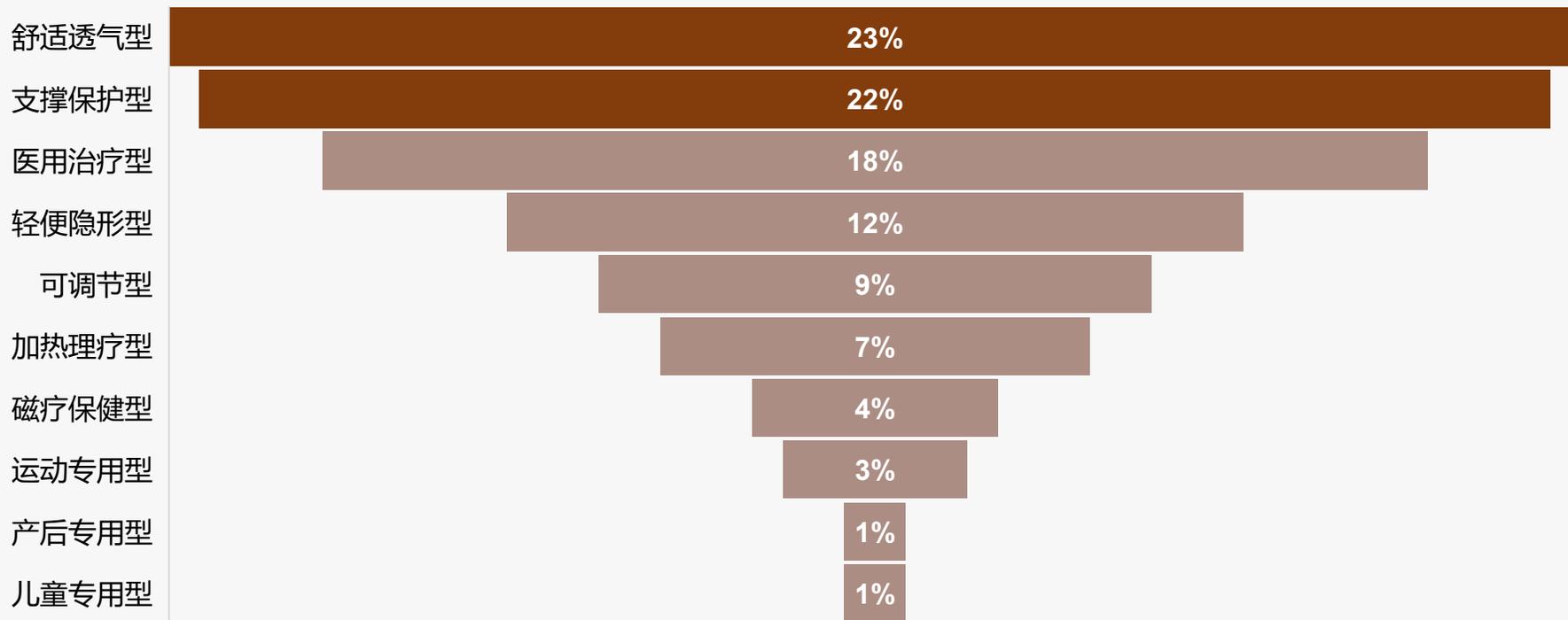


样本：护腰行业市场调研样本量N=1321，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

护腰偏好舒适支撑主导

- ◆护腰产品偏好中，舒适透气型24%和支撑保护型22%合计近半，显示消费者高度关注基础舒适与保护功能，医用治疗型18%也占重要地位。
- ◆轻便隐形型12%反映便携需求，而可调节型9%、加热理疗型7%等特殊功能产品份额较低，细分市场如儿童专用型0%潜力有限。

2025年中国护腰产品偏好类型分布



样本：护腰行业市场调研样本量N=1321，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

护腰消费功能优先 健康需求主导

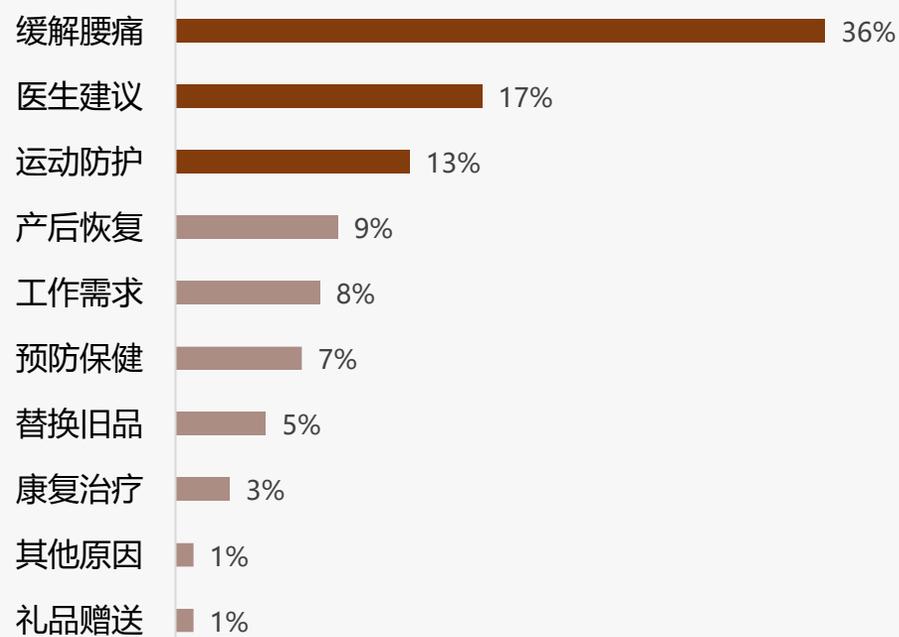
- ◆护腰消费以产品功效（31%）和舒适度（19%）为核心吸引力，价格合理（15%）和品牌信誉（11%）也较重要，强调功能体验和性价比。
- ◆消费主要原因为缓解腰痛（38%）和医生建议（17%），运动防护（13%）及产后恢复（9%）针对特定场景，体现健康需求驱动。

2025年中国护腰吸引消费关键因素分布



样本：护腰行业市场调研样本量N=1321，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

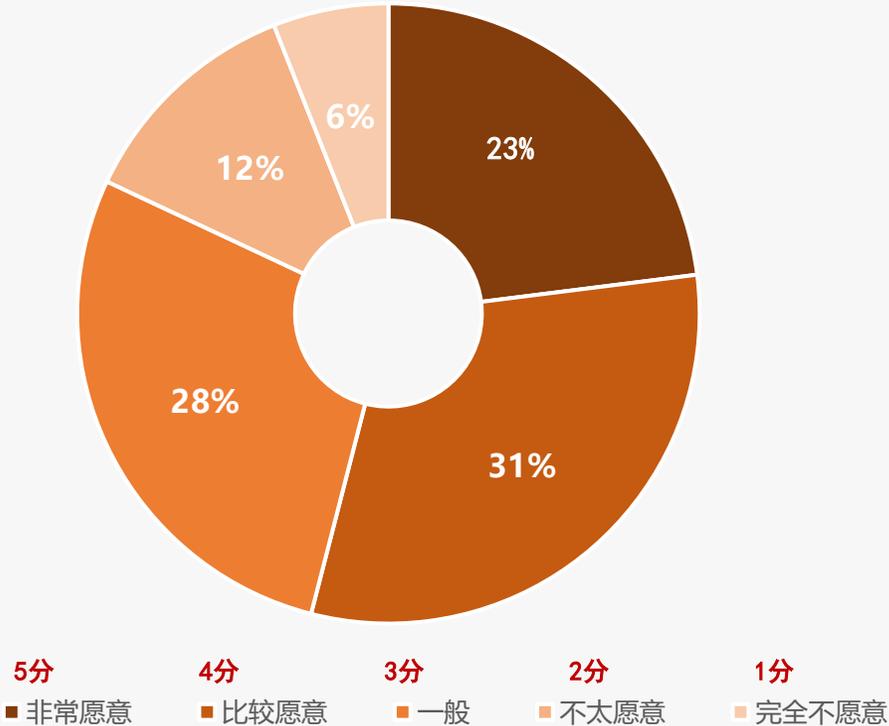
2025年中国护腰消费真实原因分布



护腰推荐意愿积极 效果舒适是关键

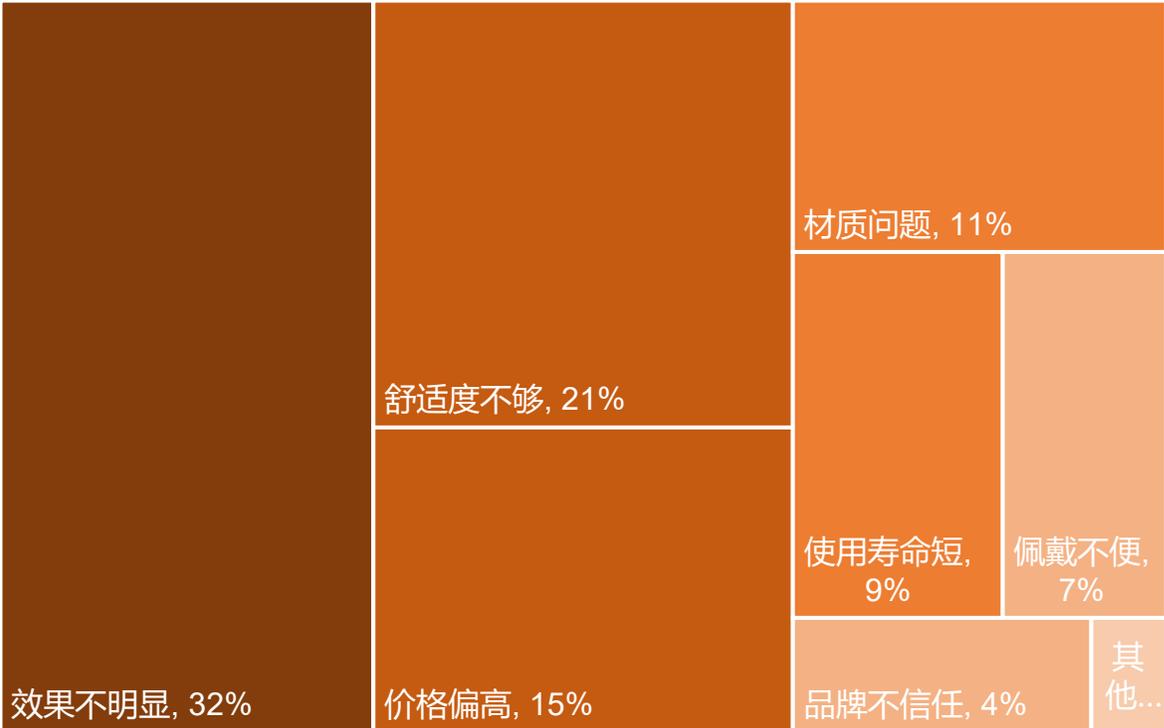
- ◆护腰产品推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比54%。不愿推荐的主要原因是效果不明显（32%）和舒适度不够（21%）。
- ◆价格偏高（15%）和材质问题（11%）是次要痛点。品牌不信任仅占4%，提升产品效果和舒适度是增强推荐的关键。

2025年中国护腰推荐意愿分布



样本：护腰行业市场调研样本量N=1321，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

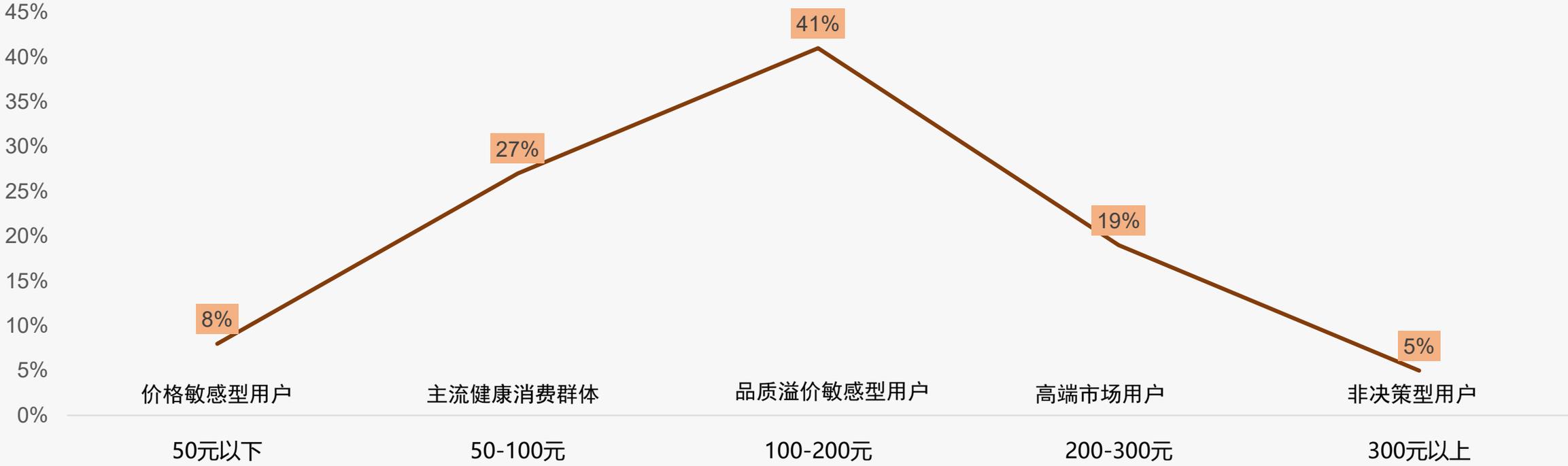
2025年中国护腰不愿推荐原因分布



护腰中端市场主导 百元价位最受青睐

- ◆护腰产品价格接受度中，100-200元区间占比最高达41%，显示消费者对中端价位产品偏好明显，50-100元区间占比27%也有一定市场。
- ◆200-300元区间占比19%，300元以上仅5%，高端市场较小，企业可聚焦100-200元区间优化产品策略以提升竞争力。

2025年中国护腰主流规格价格接受度



样本：护腰行业市场调研样本量N=1321，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以医用护腰带规格护腰为标准核定价格区间

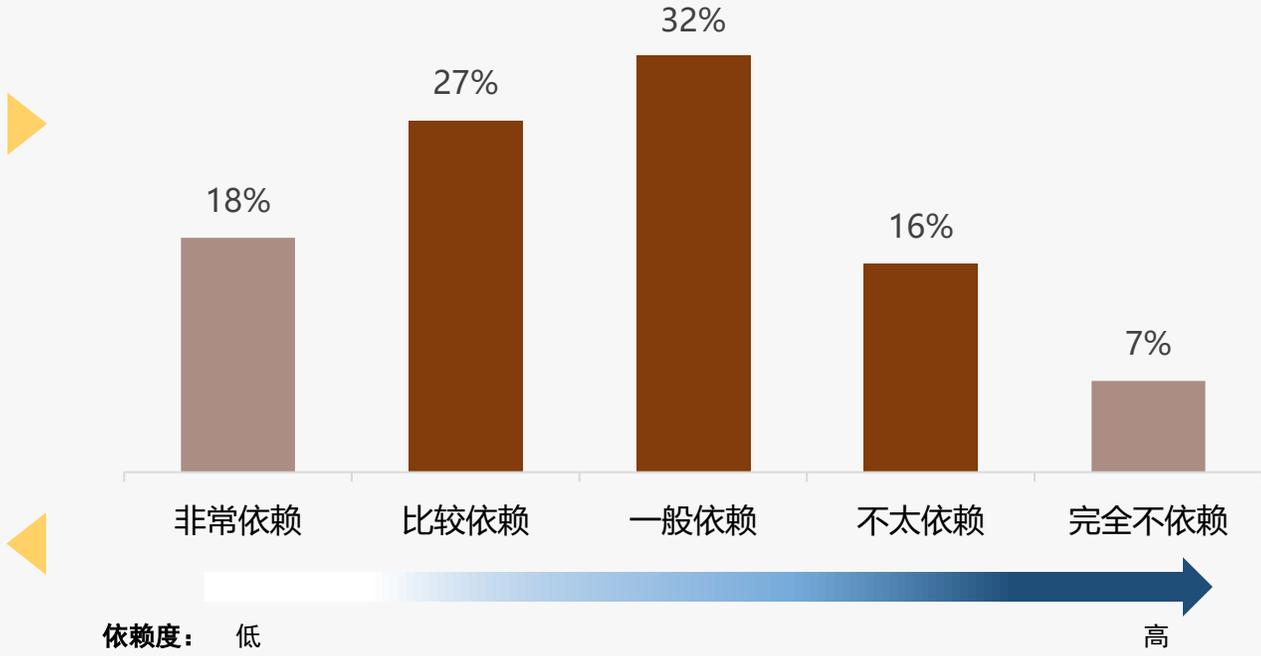
价格敏感度高 品牌忠诚度主导

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍占主导。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖占32%，表明促销对近半数消费者有显著影响。

2025年中国护腰涨价10%后购买行为分布



2025年中国护腰促销依赖程度分布

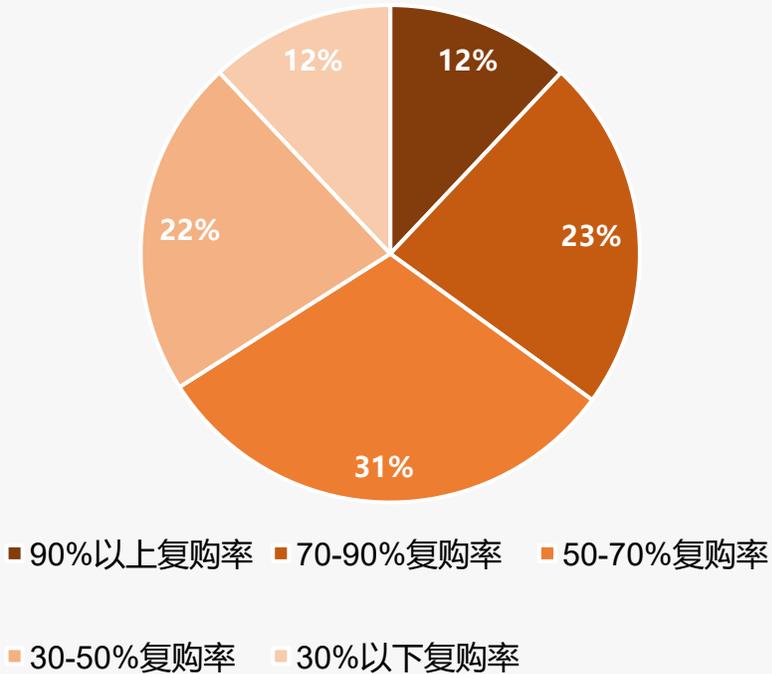


样本：护腰行业市场调研样本量N=1321，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

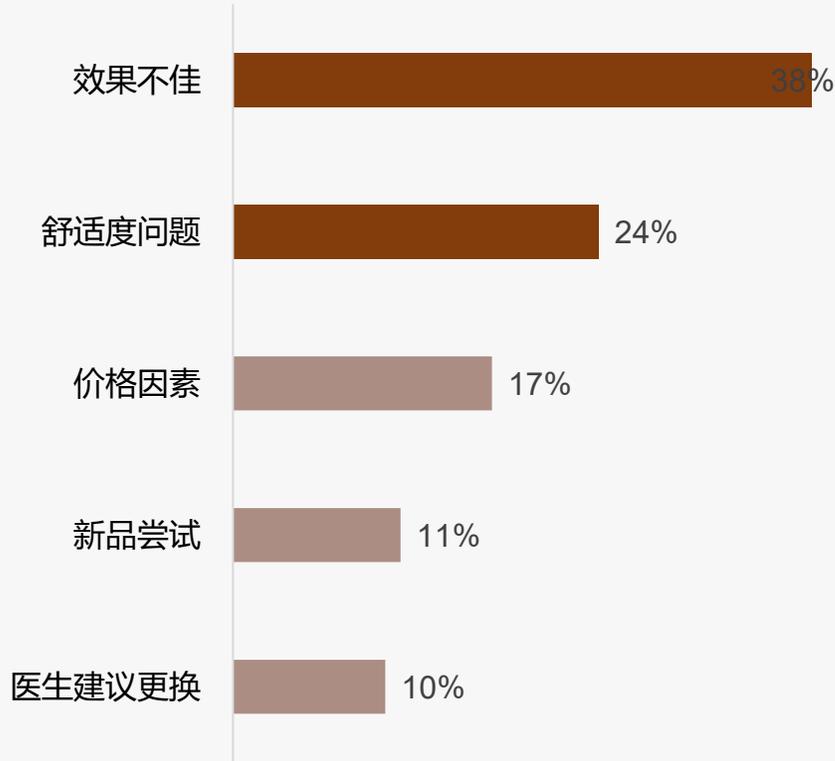
护腰复购中等 流失主因效果

- ◆护腰行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅12%，表明中等忠诚度用户为主，高忠诚度用户较少。
- ◆更换品牌原因中，效果不佳占比最高达38%，舒适度问题占24%，反映产品功能和体验是消费者流失的主要因素。

2025年中国护腰品牌复购率分布



2025年中国护腰更换品牌原因分布

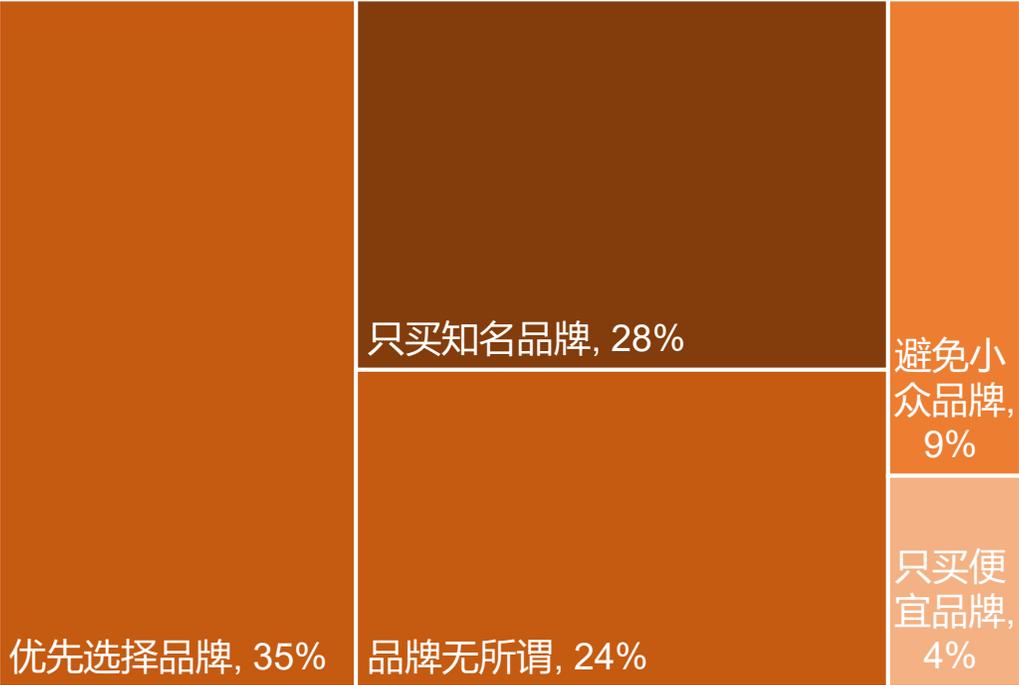


样本：护腰行业市场调研样本量N=1321，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

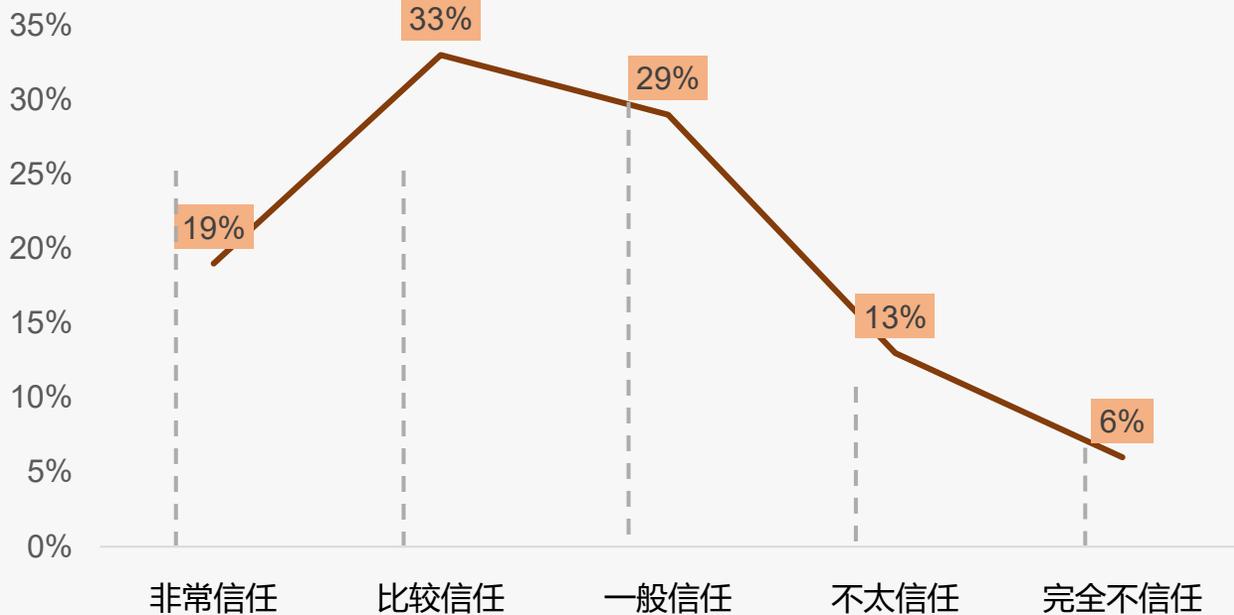
品牌信任驱动护腰消费选择

- ◆护腰消费中，品牌选择意愿强烈：35%优先选择品牌，28%只买知名品牌；品牌信任度较高，62%持中立至积极态度。
- ◆部分消费者排斥小众品牌：9%避免小众品牌，6%完全不信任；品牌认知与信任是护腰消费关键驱动因素。

2025年中国护腰品牌产品消费意愿分布



2025年中国护腰品牌产品态度分布

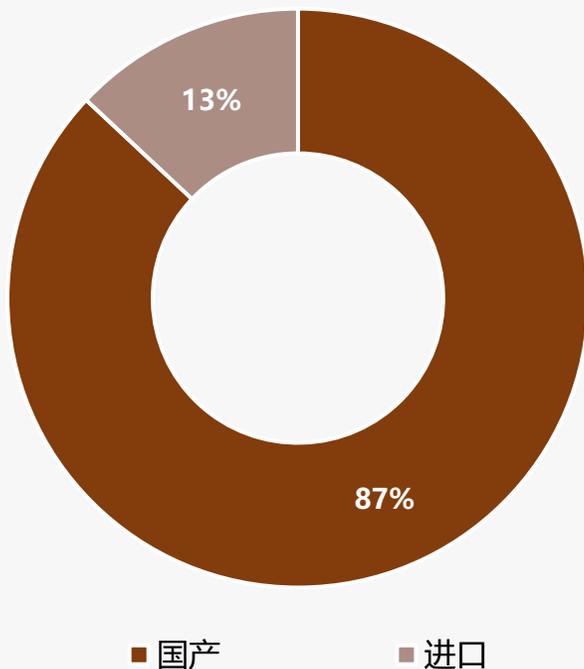


样本：护腰行业市场调研样本量N=1321，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

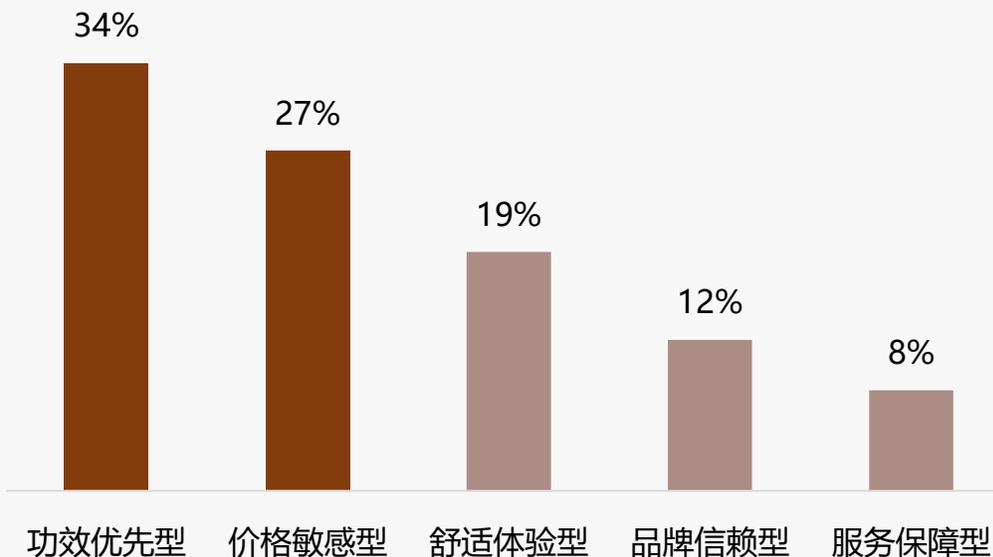
护腰市场国产品牌主导功效价格关键

- ◆护腰市场国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅13%，显示本土品牌占据绝对主导地位，消费者对国货接受度极高。
- ◆消费者偏好中功效优先型占比34%，价格敏感型27%，表明产品实际效果和价格是影响购买决策的核心因素。

2025年中国护腰国产与进口品牌消费分布



2025年中国护腰品牌偏好类型分布

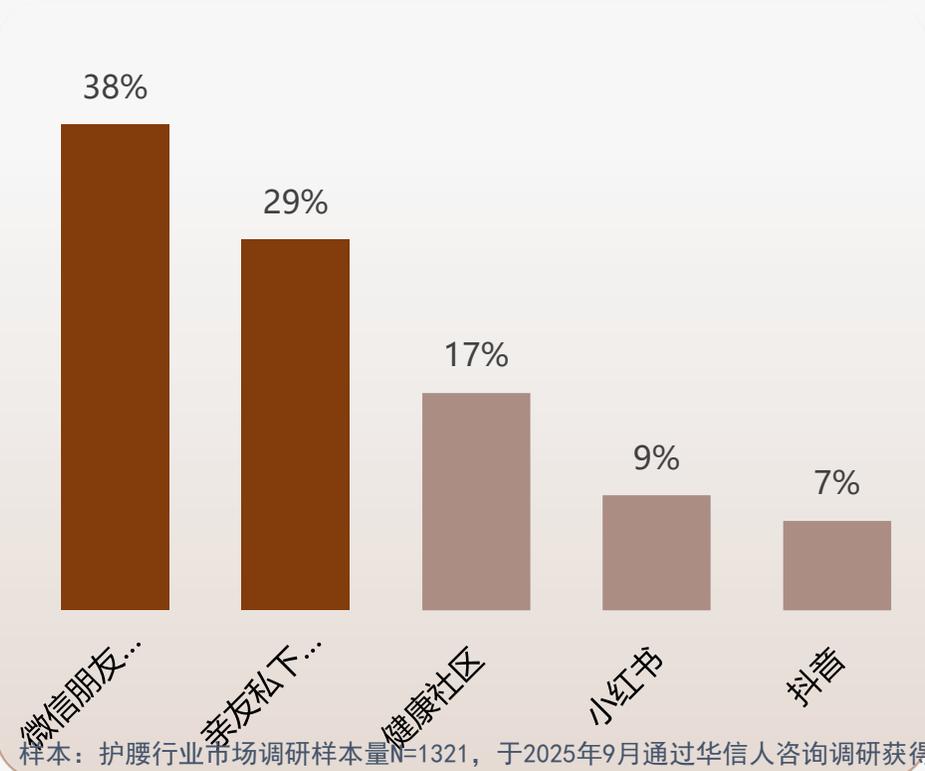


样本：护腰行业市场调研样本量N=1321，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

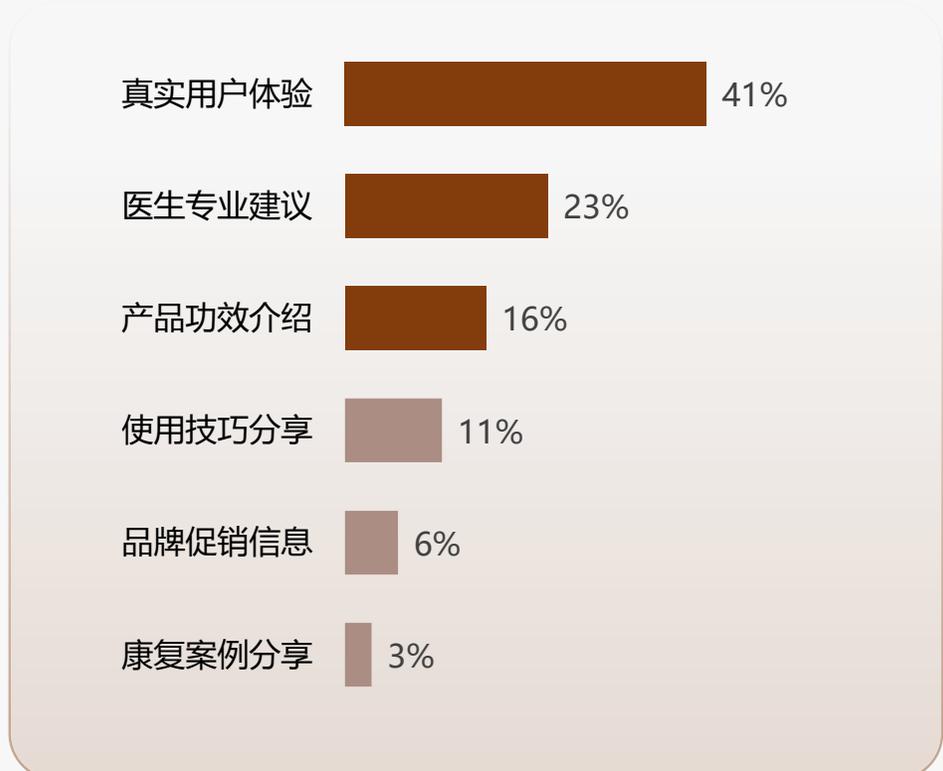
护腰消费重熟人分享 真实体验主导决策

- ◆护腰信息传播高度依赖熟人社交圈，微信朋友圈占38%，亲友私下分享占29%。健康社区占17%，小红书和抖音分别占9%和7%。
- ◆消费者偏好真实用户体验，占41%，医生专业建议占23%。产品功效介绍占16%，使用技巧分享占11%，促销和案例分享占比较低。

2025年中国护腰社交分享渠道分布



2025年中国护腰社交内容类型分布



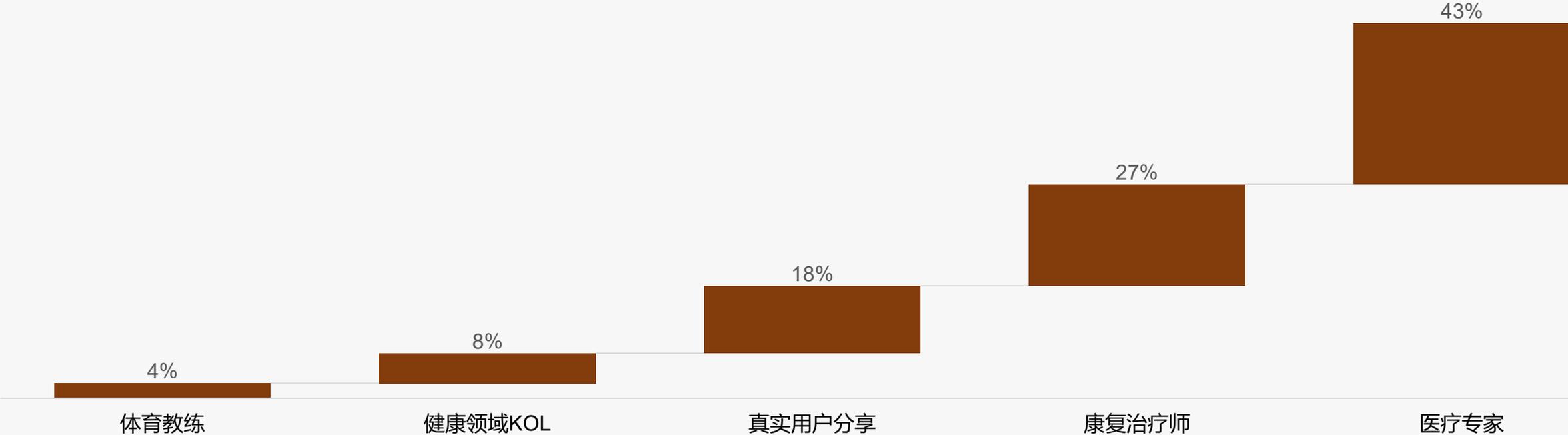
2025年中国护腰社交分享渠道分布

2025年中国护腰社交内容类型分布

医疗专家主导护腰内容信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取护腰内容时，对医疗专家信任度最高，达43%；康复治疗师次之，为27%。专业医疗背景主导信任分布。
- ◆真实用户分享占18%，健康KOL和体育教练分别仅8%和4%。数据强调专业资源在护腰消费中的核心影响力，个人体验辅助决策。

2025年中国护腰社交信任博主类型分布

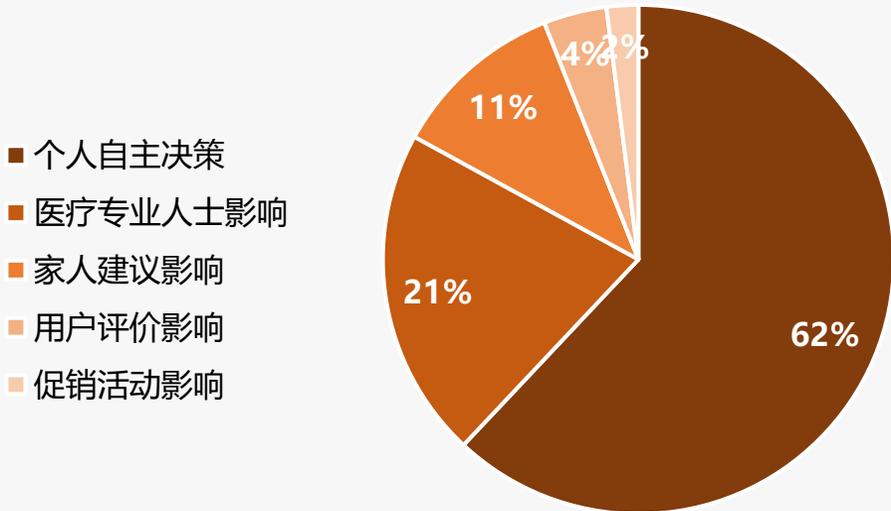


样本：护腰行业市场调研样本量N=1321，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

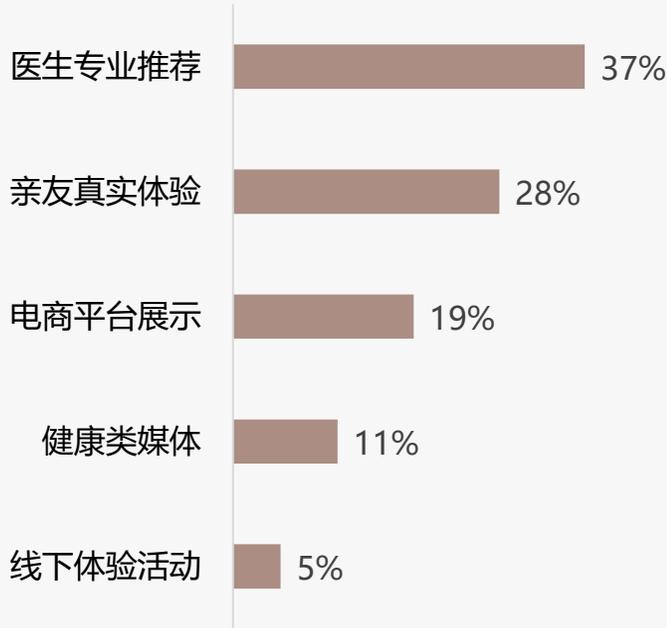
专业推荐口碑传播主导护腰消费

- ◆医生专业推荐以37%的比例成为护腰消费者最信赖的广告渠道，亲友真实体验占比28%，显示专业性和口碑传播是核心影响因素。
- ◆电商平台展示和健康类媒体分别占19%和11%，线下体验活动仅占5%，表明线上渠道有一定作用但实体互动影响有限。

2025年中国护腰消费决策者类型分布



2025年中国护腰家庭广告偏好分布

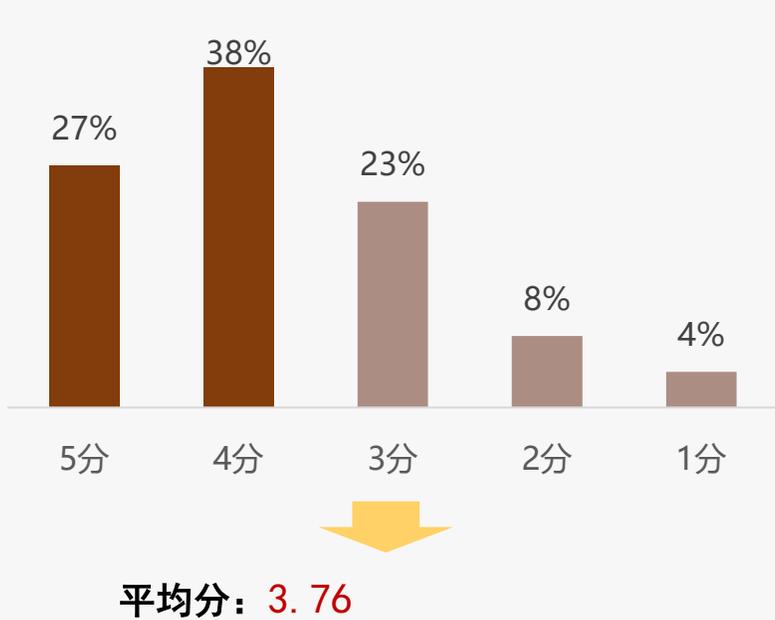


样本：护腰行业市场调研样本量N=1321，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

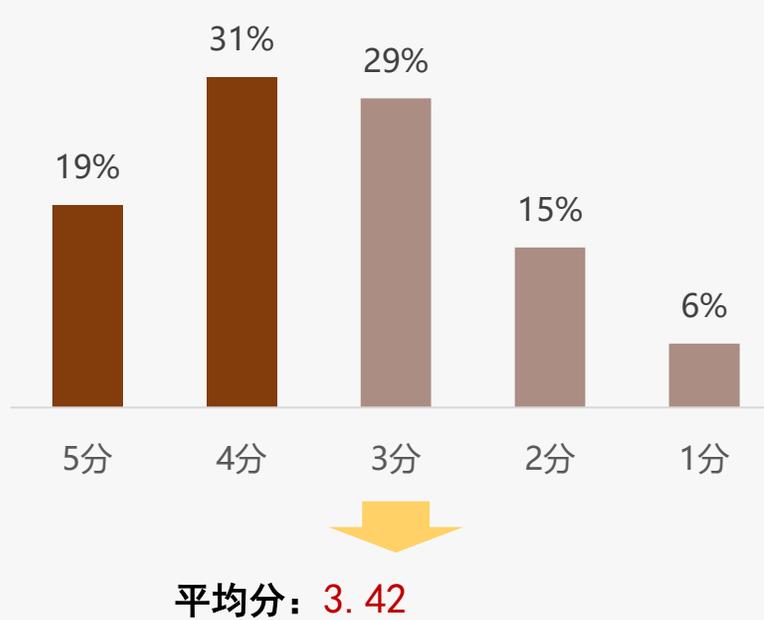
退货体验薄弱 线上消费良好

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达65%，其中4分占比最高为38%，表明多数用户对购物流程认可但仍有提升空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计仅50%，且3分占比29%接近三成，反映退货环节存在明显痛点需优先优化。

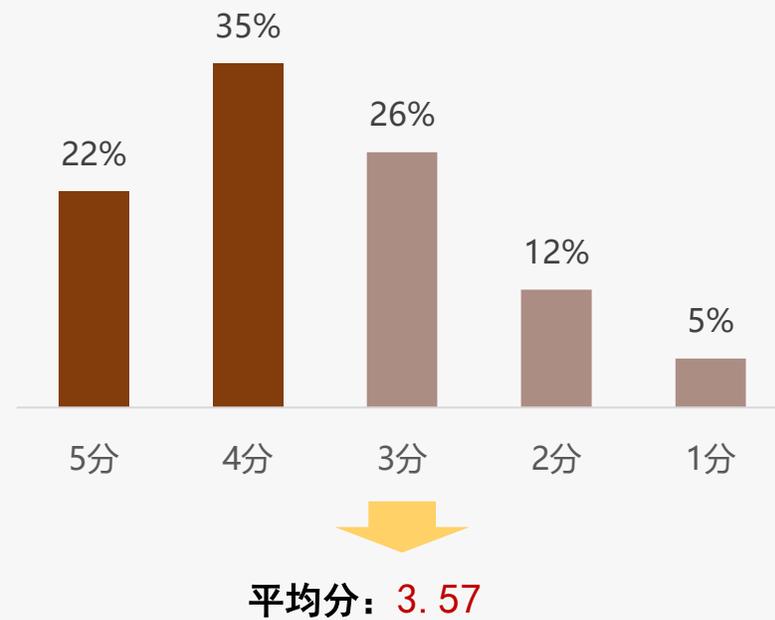
2025年中国护腰线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国护腰退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国护腰线上客服满意度分布（满分5分）

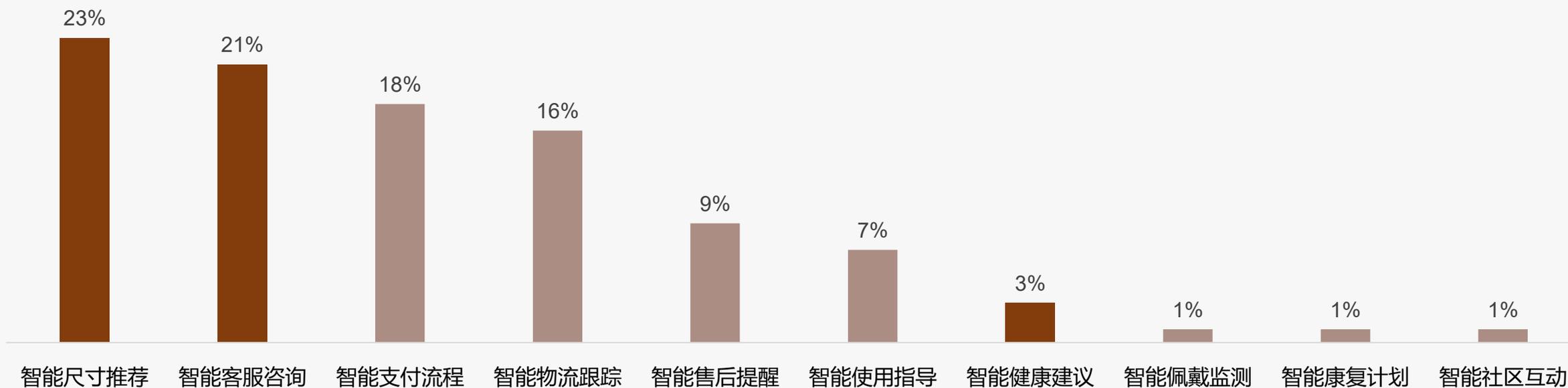


样本：护腰行业市场调研样本量N=1321，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

护腰消费重购买轻健康管理

- ◆智能尺寸推荐以24%的占比成为线上消费中最受重视的智能服务，表明护腰产品购买高度依赖个性化适配和便捷的购买流程。
- ◆健康管理相关智能服务如佩戴监测和康复计划占比极低，均在3%以下，显示当前消费更关注购买环节而非长期健康管理。

2025年中国护腰智能服务体验分布



样本：护腰行业市场调研样本量N=1321，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