华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度急救护理用品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Emergency Nursing Supplies Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

序言

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，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。

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：家庭健康负责人主导消费决策

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 42%消费者为家庭健康负责人，家庭是主要消费场景。
- 26-35岁群体占32%，中青年是核心消费人群。
- 5-8万元收入者占31%，中等收入群体购买力强。

启示

✓ **强化家庭场景营销**

针对家庭健康负责人开发产品组合和营销活动，突出家庭急救和常备需求，提升家庭用户粘性。

✓ **聚焦中青年消费群体**

产品设计和推广应侧重26-35岁中青年，结合其收入水平和家庭角色，制定精准营销策略。

核心发现2：急救用品消费频率低，基础耗材需求高

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 57%用户每季度或更长时间购买一次，体现低频消费特征。
- 创可贴/消毒棉片占17%，基础耗材需求突出。
- 急救包基础型15%和家庭型14%为主，车载和户外型需求较低。

启示

✓ **优化产品组合策略**

重点发展基础耗材和家庭型急救包，控制库存和供应链，适应低频消费模式。

✓ **提升产品使用频率**

通过教育和场景拓展，如户外活动推广，增加产品使用机会，刺激消费频次。

核心发现3：线上渠道主导急救护理用品消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 消费者了解产品主要依赖电商平台搜索(27%)和亲友推荐(19%)。
- 购买渠道以线上综合电商(38%)为主，线下药店(22%)次之。
- 品牌官方渠道(7%)和社交电商(5%)占比低，有提升空间。

启示

✓ **加强线上渠道布局**

深化与主流电商平台合作，优化搜索和推荐算法，提升线上曝光和转化率。

✓ **利用社交和口碑营销**

鼓励用户分享和亲友推荐，结合社交媒体内容，增强品牌信任和购买意愿。

品牌方行动清单

华信人咨询
HXN CONSULTING

核心逻辑：家庭健康负责人主导，中青年为核心消费群体

1、产品端

- ✓ 强化基础耗材和便携型产品开发
- ✓ 提升产品质量安全性和专业性

2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐和社交媒体增强信任
- ✓ 优化智能搜索推荐和线上购物体验

3、服务端

- ✓ 改进退货和客服响应流程
- ✓ 提供智能库存提醒和用药安全服务

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

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** 急救护理用品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急救护理用品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对急救护理用品的购买行为；
- 急救护理用品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，计算急救护理用品品类销售额、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、不同平台急救护理用品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导急救护理 渠道风险需分散

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，1-9月累计销售额约1.83亿元，占比超99%；京东和抖音销售额合计不足1%，显示该品类高度依赖天猫渠道，渠道集中度极高，存在单一渠道风险。月度销售趋势显示，天猫销售额在3-5月达到峰值（单月超200万元），6-9月略有回落但保持稳定；京东和抖音销售额整体偏低且波动大，如京东6月突增至450元后回落，反映新兴渠道渗透率低且不稳定。

◆ 品类增长动力主要来自天猫，其1-9月销售额同比呈稳健增长；京东和抖音贡献微弱，ROI可能不具规模效应。建议优化渠道策略，分散风险并探索抖音等平台的增量机会。

急救护理低价走量 中价主导利润

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格结构看，低价位（<12元）产品销量占比50.8%，但销售额仅占20.0%，表明该区间以薄利多销为主；中价位（23-50元）销量占比22.6%，销售额占比达41.1%，是核心利润贡献区间，显示高单价产品具备较强溢价能力。高价位（>50元）销量占比仅1.8%，但销售额贡献10.8%，单位产品价值高，存在市场细分机会；需关注其ROI表现，若持续低迷应考虑调整产品结构或营销策略。

◆ 月度销量分布显示，M3、M7、M9月中高价位（23-50元）占比显著提升（分别达26.5%、35.6%、32.0%），可能与季节性需求或促销活动相关，建议优化库存周转率以应对波动。

2025年一～三季度急救护理用品线上不同价格区间销售趋势

急救护理用品线上价格区间-销量分布

急救护理用品平台价格定位差异显著

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现纺锤形结构，23-50元中端产品占比40.9%最高，显示其主流消费定位；京东平台>50元高端产品占比95.8%，呈现明显高端化特征；抖音平台23-50元中端产品占比50.2%且>50元占比26.7%，显示其消费升级趋势明显。

◆ 从平台定位差异和市场细分机会看，京东聚焦高端市场（>50元占比95.8%），产品周转率可能较低但客单价高；抖音中高端占比76.9%，显示其直播带货模式对高价值产品的转化效率。同时，<12元低价段在天猫和抖音均有稳定需求，但京东仅2.9%显示其放弃低端市场；12-23元区间在天猫占比28.6%较高，在京东和抖音分别仅1.3%和4.9%，存在明显的平台差异化机会。

2025年一～三季度各平台急救护理用品不同价格区间销售趋势

急救护理低价走量 中高价位驱动利润

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格带结构看，低价位产品（<12元）贡献了50.6%的销量但仅占20.1%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位（23-50元）以22.4%的销量贡献40.9%的销售额，是核心利润区间。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。

◆ 月度销量分布显示，M3、M7、M9月中高价位（23-50元）占比显著提升（分别达25.8%、36.2%、32.4%），可能与季节性健康事件或促销活动相关。需加强这些节点的库存周转与营销投入，把握消费升级窗口。对比销量与销售额占比，>50元区间销量仅1.8%却贡献10.4%的销售额，表明高端产品具有强溢价能力。但渗透率低，需通过场景化教育（如家庭急救包）扩大用户基础，实现量价齐升。

2025年一～三季度天猫平台急救护理用品不同价格区间销售趋势

天猫平台急救护理用品价格区间-销量分布

高价驱动收入 低价引流低效 需优化策略

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间销售趋势看，>50元高价产品以45.5%的销量贡献95.8%的销售额，显示高客单价策略驱动收入增长，而<12元低价产品销量占比45.5%但销售额仅2.9%，表明低价引流但转化效率低，需优化产品组合提升ROI。

◆ 整体销售额高度依赖>50元区间，占比95.8%，但销量分散，存在结构性风险；低价产品销量高但贡献微薄，提示需平衡销量与利润，通过同比分析调整定价策略，避免过度依赖单一价格带影响业务韧性。

2025年一～三季度京东平台急救护理用品不同价格区间销售趋势

京东平台急救护理用品价格区间-销量分布

低价引流 中价稳利 高价提盈

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现两极分化：低价位（<12元）销量占比62.7%但销售额仅占18.3%，说明引流作用强但利润贡献低；中高价位（23-50元）以29.7%销量贡献50.2%销售额，是核心利润区；高价位（>50元）销量仅0.5%但销售额占比26.7%，显示高单价产品具有高毛利潜力，需优化产品组合提升整体ROI。

◆ 月度销量分布显示结构性变化：M1-M3中价位（23-50元）占比从62.0%降至56.3%，而低价位（<12元）从29.9%升至39.1%，反映促销策略向低价倾斜；M4-M9低价位占比激增，但中高价位萎缩，可能因季节性活动或价格战导致客单价下降，需警惕对长期盈利性的影响。

2025年一～三季度抖音平台急救护理用品不同价格区间销售趋势

抖音平台急救护理用品价格区间-销量分布

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

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

研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 急救护理用品消费行为、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年内购买过急救护理用品的消费者；
- 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=1115

家庭健康负责人主导 中青年消费主力

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆急救护理用品消费以家庭健康负责人为主，占比42%；26-35岁群体占比32%，显示中青年是核心消费人群；5-8万元收入者占比31%，反映中等收入群体购买力强。

◆性别分布均衡，女性略高占53%；城市级别分布均匀，新一线城市占29%；个人自用购买者占28%，企业采购人员占15%，市场覆盖广泛。

2025年中国急救护理用品消费者画像

性别构成（%）

城市构成（%）

消费决策者角色分布（%）

年龄构成（%）

收入分布（%）

样本：急救护理用品行业市场调研样本量N=1115，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

急救用品消费低频 基础耗材需求高

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆消费频率显示57%用户每季度或更长时间购买一次，其中每半年一次占31%，每年一次或更少占26%，体现低频消费特征。

◆产品规格中创可贴/消毒棉片占17%，绷带/纱布占12%，基础耗材需求突出；急救包基础型15%和家庭型14%为主。

2025年中国急救护理用品消费频率分布

2025年中国急救护理用品产品规格分布

样本：急救护理用品行业市场调研样本量N=1115，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

小额便携消费主导急救护理市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆单次消费支出以50元以下为主，占比38%，显示消费者偏好小额高频购买。季节消费夏季和冬季较高，分别为28%和27%。

◆包装类型中独立小包装占比32%，家庭组合装占比25%，便携式包装占比18%，反映消费者注重便携和即时使用需求。

2025年中国急救护理用品消费季节分布

2025年中国急救护理用品单次支出分布

2025年中国急救护理用品包装类型分布

样本：急救护理用品行业市场调研样本量N=1115，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

家庭常备主导 周末消费高峰

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆消费场景以家庭常备补充24%为主，户外活动准备16%和旅行出差携带13%次之，显示个人和出行需求是主要购买驱动力。

◆消费时段集中在周末白天31%和工作日白天28%，表明周末是消费高峰，可能与购物便利性和计划性相关。

2025年中国急救护理用品消费场景分布

2025年中国急救护理用品消费时段分布

样本：急救护理用品行业市场调研样本量N=1115，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

线上渠道主导急救护理用品消费

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆消费者了解产品主要依赖电商平台搜索（27%）和亲友推荐（19%），社交媒体内容（15%）也较重要，显示数字化和社交化趋势。

◆购买渠道以线上综合电商（38%）为主，线下药店（22%）次之，表明线上购物偏好明显，品牌官方渠道（7%）有提升空间。

2025年中国急救护理用品产品了解渠道分布

2025年中国急救护理用品购买渠道分布

样本：急救护理用品行业市场调研样本量N=1115，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

基础急救用品主导 细分市场潜力显现

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆基础急救用品以25%的占比成为最受消费者偏好的产品类型，专业医疗级别和便携轻便型分别占18%和16%，显示市场对基本和专业便利性的重视。

◆儿童专用型和户外专用型占比分别为9%和8%，指向细分市场潜力；品牌和性价比偏好较低，反映产品更注重实用性和安全性。

2025年中国急救护理用品偏好类型分布

样本：急救护理用品行业市场调研样本量N=1115，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

产品质量安全主导 家庭储备驱动消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆产品质量安全性是吸引消费的首要因素，占比31%，远高于价格合理的19%。家庭安全储备是主要消费原因，占比34%，显示消费者重视预防性储备。

◆促销活动和社交推荐影响较小，分别占3%和2%。消费行为理性，受外部营销干扰低，实际使用需求占23%，医生建议占14%。

2025年中国急救护理用品吸引消费关键因素分布

2025年中国急救护理用品消费真正原因分布

样本：急救护理用品行业市场调研样本量N=1115，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

产品效果价格影响推荐意愿

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆调查显示60%消费者愿意推荐急救护理用品，但17%不愿推荐，主要因产品效果不确定（31%）和价格偏高（19%）影响口碑。

◆使用频率低（16%）和品牌知名度不足（12%）是次要障碍，提示需提升产品日常适用性和市场认知度。

2025年中国急救护理用品推荐意愿分布

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

样本：急救护理用品行业市场调研样本量N=1115，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国急救护理用品不愿推荐原因分布

低价急救用品主导市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆调查显示，42%消费者接受10元以下急救护理用品，31%接受10-20元产品，低价区间主导市场，反映价格敏感度高。

◆高价产品接受度低，20-30元占16%，30-50元占8%，50元以上仅3%，表明消费者偏好经济型选项，企业应聚焦中低价策略。

2025年中国急救护理用品主要规格价格接受度

样本：急救护理用品行业市场调研样本量N=1115，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以创可贴/消毒棉片规格急救护理用品为标准核定价格区间

价格敏感度中 促销依赖度一般

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；27%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感与流失风险并存。

◆促销依赖度：35%一般，22%比较依赖，21%不太依赖，13%非常依赖，9%完全不依赖，整体依赖度中等，需差异化营销。

2025年中国急救护理用品价格上涨10%购买行为分布

2025年中国急救护理用品促销依赖程度分布

样本：急救护理用品行业市场调研样本量N=1115，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

价格质量主导品牌更换 复购率中等为主

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆固定品牌复购率中，50-70%区间占比最高达32%，显示多数消费者对品牌有一定忠诚度，但高复购率（90%以上）仅占18%。

◆更换品牌主要原因为价格因素（34%）和产品质量问题（28%），凸显价格敏感和质量对品牌维系的关键影响。

2025年中国急救护理用品固定品牌复购率分布

2025年中国急救护理用品更换品牌原因分布

样本：急救护理用品行业市场调研样本量N=1115，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

品牌信任驱动消费决策

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆调查显示，38%消费者优先选择品牌产品，36%比较信任品牌，表明品牌信任是消费决策的关键驱动因素。

◆22%只购买知名品牌，与19%非常信任品牌比例接近，反映出品牌忠诚度与高度信任的强关联性。

2025年中国急救护理用品品牌产品消费意愿分布

2025年中国急救护理用品品牌产品态度分布

样本：急救护理用品行业市场调研样本量N=1115，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

国产品牌主导 质量安全优先

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆国产品牌消费占比73%，远高于进口品牌的27%，显示消费者对国产品牌有较高信任度和偏好。

◆品牌偏好中质量安全型占比最高达41%，价格敏感型占23%，售后保障型仅占7%，反映消费者更关注产品安全性和价格。

2025年中国急救护理用品国产进口品牌消费分布

2025年中国急救护理用品品牌偏好类型分布

样本：急救护理用品行业市场调研样本量N=1115，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

用户偏好私密分享 重视真实专业内容

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆社交分享以微信朋友圈（38%）和亲友私聊（27%）为主，小红书（15%）和微博（11%）次之，显示用户偏好私密和熟人圈分享。

◆内容类型中真实用户体验分享（32%）和专业医疗知识（24%）占比最高，用户重视真实性和专业性，产品评测对比（18%）也较突出。

2025年中国急救护理用品社交分享渠道分布

2025年中国急救护理用品社交分享渠道分布

2025年中国急救护理用品社交内容类型分布

2025年中国急救护理用品社交内容类型分布

样本：急救护理用品行业市场调研样本量N=1115，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业医疗博主最受消费者信赖

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆调查显示，医疗专业人士以41%的信任度成为最受信赖的博主类型，认证医疗机构以27%紧随其后，凸显专业权威在消费决策中的核心地位。

◆垂直领域专家和真实用户分享分别占16%和11%，知名科普博主仅5%，表明消费者更偏好专业细分和实际体验，而非泛科普内容。

2025年中国急救护理用品社交信任博主类型分布

样本：急救护理用品行业市场调研样本量N=1115，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

亲友口碑推荐主导急救护理广告偏好

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆亲友口碑推荐以37%的占比成为最受偏好的广告渠道，显著高于其他选项，反映出消费者在急救护理用品选择上高度依赖信任关系。

◆专业医疗推荐以28%紧随其后，突显产品专业性和安全性在决策中的关键作用，而传统媒体广告仅占6%，偏好度最低。

2025年中国急救护理用品消费决策者类型分布

2025年中国急救护理用品家庭广告偏好分布

样本：急救护理用品行业市场调研样本量N=1115，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

消费流程领先 退货客服需改进

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆线上消费流程满意度领先，5分和4分合计73%。退货体验5分和4分合计63%，2分和1分合计13%，显示退货环节存在改进空间。

◆客服满意度5分和4分合计64%，3分占比23%，部分消费者持中立态度。整体服务体验需关注中低分群体以提升满意度。

2025年中国急救护理用品线上消费流程满意度分布（满分5分）

平均分：3. 95

2025年中国急救护理用品退货体验满意度分布（满分5分）

平均分：3. 74

2025年中国急救护理用品线上客服满意度分布（满分5分）

平均分：3. 73

样本：急救护理用品行业市场调研样本量N=1115，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能搜索推荐主导线上急救护理消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆智能搜索推荐占比24%，智能客服答疑21%，显示用户高度依赖智能系统进行产品选择和咨询，智能库存提醒17%和配送跟踪14%反映物流关注。

◆智能用药提醒11%和有效期管理8%表明部分用户重视安全，智能急救知识推送仅5%，可能因用户更关注直接购买而非知识获取。

2025年中国急救护理用品智能服务体验分布

样本：急救护理用品行业市场调研样本量N=1115，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

关于华信人

华信人咨询
HXN CONSULTING

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

法律声明

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