

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度电子血压计市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Electronic Sphygmomanometer 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：中年人群是电子血压计主要消费群体



36-45岁人群占比最高达31%，26-35岁次之占23%。



二线城市需求最高占32%，非一线城市需求广泛。



收入5-8万元群体是核心消费力量，占比33%。

启示

✓ 聚焦中年人群营销

针对36-45岁人群开展精准营销，强调产品在家庭健康管理中的实用价值，满足其健康监测需求。

✓ 拓展非一线城市市场

加强二线及以下城市渠道布局和宣传，利用电商平台覆盖更广泛地区，提升市场渗透率。

核心发现2：测量准确性是购买决策首要因素



测量准确性以29%比例成为最关键购买因素。



健康监测需求占36%，医生建议占24%，是主要购买驱动。



品牌信誉和价格分别占22%和18%，重要性次之。

启示

✓ 强化产品精准测量技术

投入研发提升测量准确性和稳定性，通过临床验证和用户反馈建立可信度，满足消费者核心需求。

✓ 整合医疗专业推荐

与医疗机构合作，获取医生推荐背书，增强产品专业形象，驱动消费者购买决策。

核心发现3：电商平台主导血压计消费渠道



线上电商平台购买占比58%，远高于其他渠道。



京东和天猫合计占63%，是主要购买平台。



产品了解渠道以电商平台推荐27%和亲友推荐22%为主。

启示

✓ 深化电商渠道合作

加强与京东、天猫等主流电商平台合作，优化产品页面和推荐机制，提升线上销售转化率。

✓ 利用社交口碑传播

鼓励用户分享真实体验，通过亲友推荐和社交媒体扩大影响力，增强品牌信任和购买意愿。

核心逻辑：精准测量与可靠服务驱动电子血压计消费决策



1、产品端

- ✓ 优化核心测量精度技术
- ✓ 开发便携式数据存储功能



2、营销端

- ✓ 强化电商平台推荐与推广
- ✓ 利用亲友口碑与医生推荐



3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应速度
- ✓ 提供个性化健康数据分析

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 电子血压计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电子血压计品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电子血压计的购买行为；
- 电子血压计市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

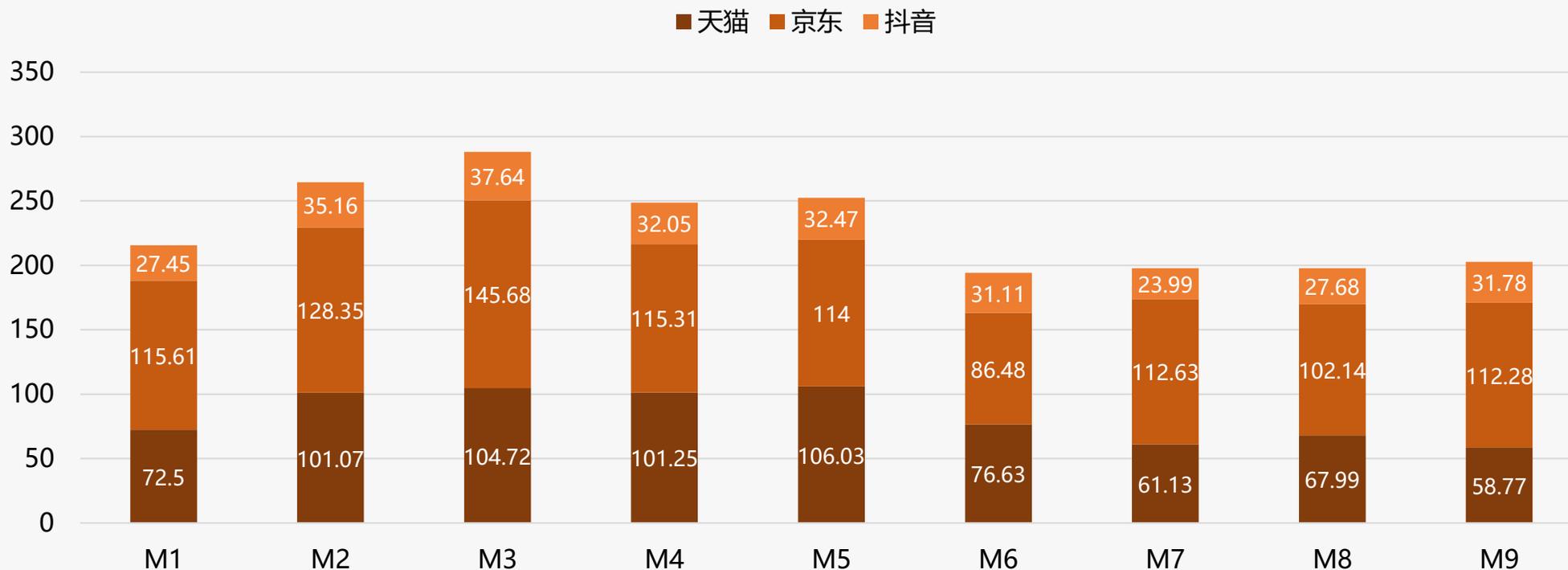
Research Method

- 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，计算电子血压计品类销售额、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、不同平台电子血压计品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音增长 淡季下滑

- ◆从渠道结构看，京东以7.4亿元稳居主导（占比45.3%），天猫4.9亿元（30.0%），抖音2.4亿元（14.7%）。京东在M3达峰值1.46亿元，显示其大促期优势；抖音增速显著，M2-M3环比增长7.1%，反映内容电商渗透力增强。建议优化渠道资源分配，强化京东头部地位，同时加大抖音投入以捕捉增量市场。
- ◆季度趋势分析显示，Q1销售额5.8亿元，Q2降至5.1亿元，Q3进一步下滑至4.4亿元，环比降幅达13.8%。季节性因素明显，夏季为传统淡季，M6-M7天猫销售额骤降20.2%。平台波动性对比：天猫标准差为1.7亿元，京东为1.6亿元，抖音为0.4亿元，抖音稳定性最高。京东在M7逆势增长至1.13亿元，可能受益于会员日；天猫M9触底0.59亿元，需警惕份额流失。

2025年一~三季度电子血压计品类线上销售规模（百万元）

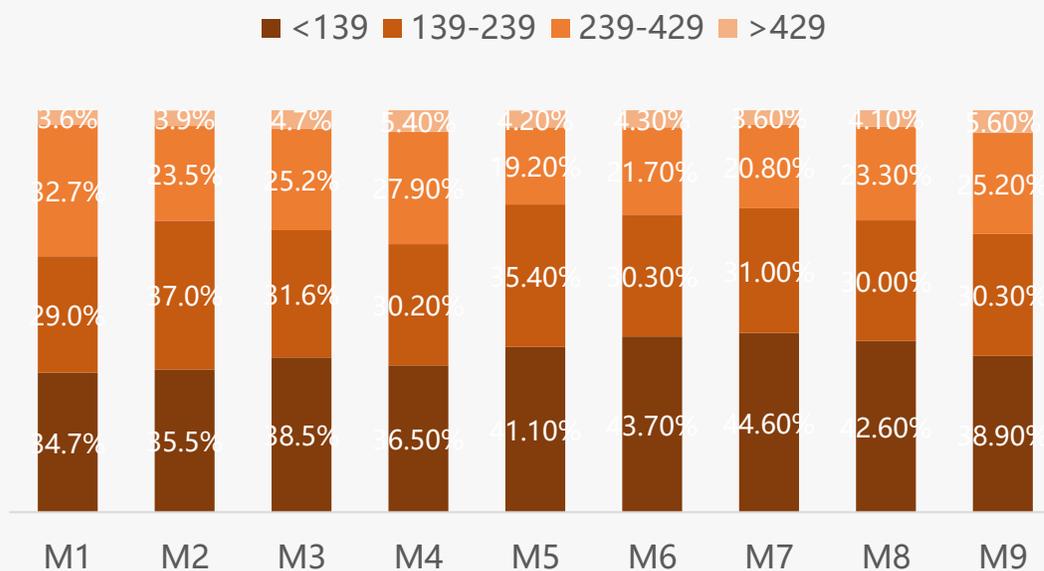
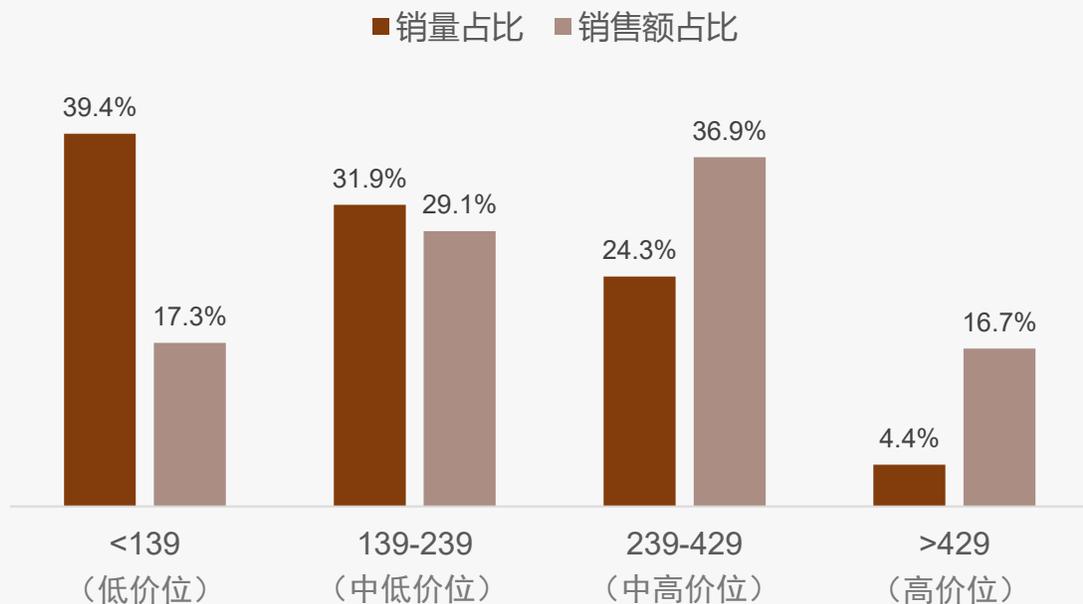


中高端主导市场 低价周转快利润薄

- ◆从价格区间销售趋势看，239-429元区间贡献了36.9%的销售额，销量占比24.3%，是核心利润区，毛利率较高；<139元区间销量占比39.4%但销售额仅17.3%，显示低价产品周转快但利润薄。月度销量分布显示，<139元区间销量占比从M1的34.7%升至M7的44.6%，后回落至M9的38.9%，表明低价产品在年中促销期需求激增，但波动大；>429元区间占比在M9达5.6%峰值，显示高端市场在季度末有增长潜力，需加强季节性营销。
- ◆整体销售额结构分析：中高端区间（139-429元）合计销售额占比66.0%，是市场主力；低价区间（<139元）虽销量高但销售额贡献低，存在价格战风险。建议通过产品升级和品牌差异化提升整体ROI，避免过度依赖低价策略。

2025年一~三季度电子血压计线上不同价格区间销售趋势

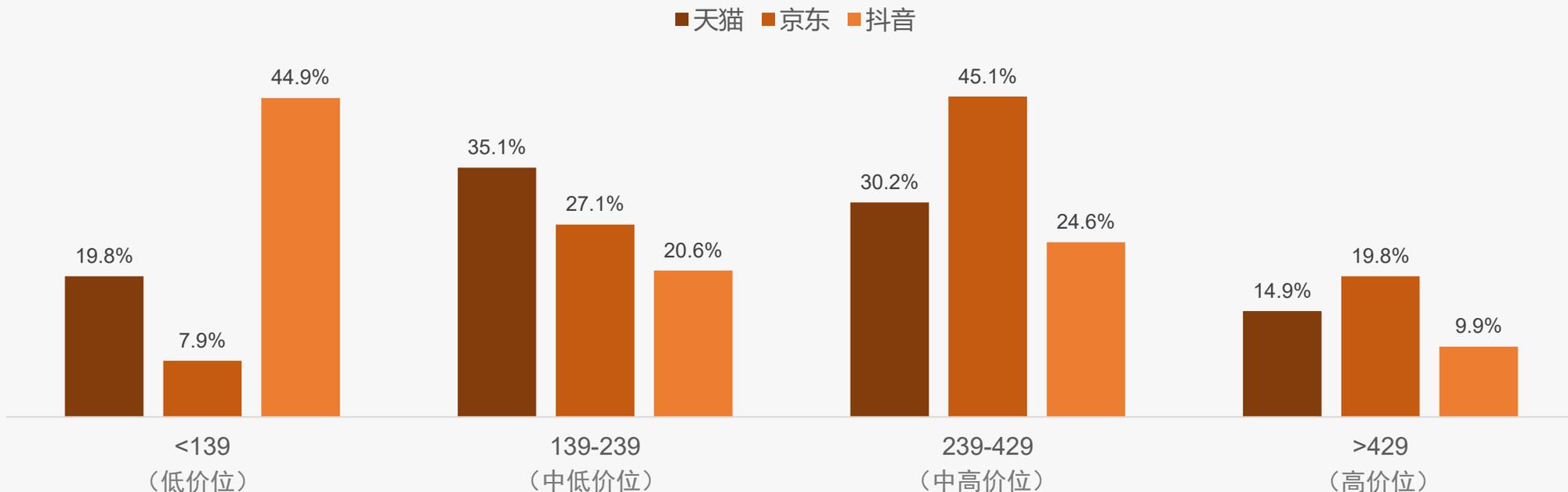
电子血压计线上价格区间-销量分布



电子血压计中端主导 平台价格策略分化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以139-429元中端市场为主，分别占比65.3%和72.2%，显示品牌溢价能力较强；抖音则以<139元低端市场为主导（44.9%），平台定位差异显著。中端产品周转率较高，但需关注低端市场对整体毛利的稀释风险。
- ◆平台间价格策略分化明显：京东在239-429元区间占比最高（45.1%），高端产品（>429元）占比19.8%，显示其用户购买力强；抖音低端占比近半，客单价偏低；天猫分布相对均衡。建议京东强化高端产品ROI，抖音可尝试中端市场渗透，并警惕低价竞争对品牌价值的侵蚀，通过产品差异化提升中端市场同比增速，优化整体盈利结构。

2025年一~三季度各平台电子血压计不同价格区间销售趋势

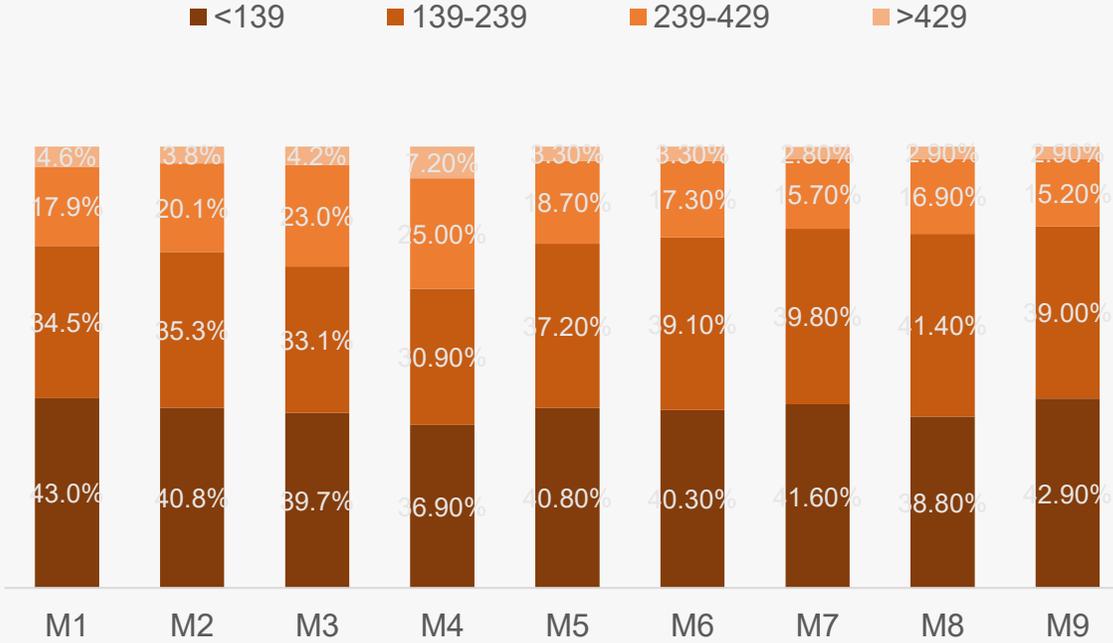
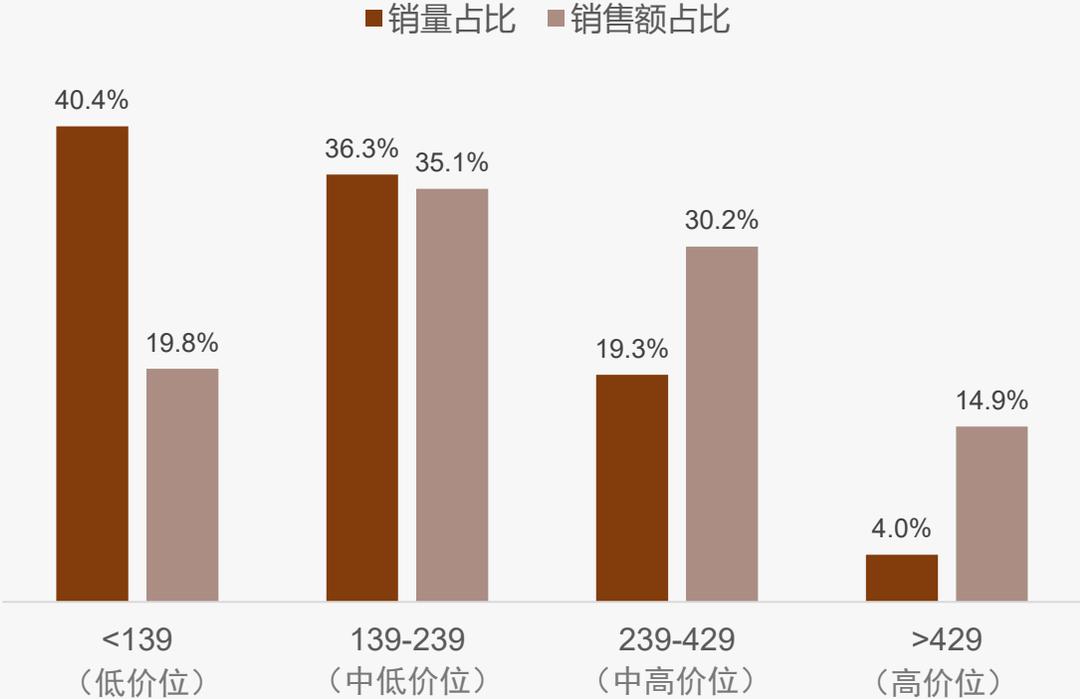


血压计中高端产品驱动销售额增长

- ◆从价格带结构看，天猫平台电子血压计呈现明显的金字塔分布。低价位段（<139元）销量占比40.4%但销售额仅占19.8%，显示该区间为流量入口但利润贡献有限；中价位段（139-429元）销量占比55.6%贡献65.3%销售额，是核心利润区；高价段（>429元）虽销量仅4.0%但销售额占比14.9%，具备高客单价特征。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示消费行为存在波动性。M1-M9期间，<139元低价产品占比在36.9%-43.0%间波动，139-239元中端产品稳定在30.9%-41.4%，239-429元高端产品占比15.2%-25.0%。Q2（M4-M6）中高端占比提升明显，可能与促销活动相关；Q3（M7-M9）低价产品回流，反映价格敏感用户占比回升。需关注季节性营销对价格结构的影响。

2025年一~三季度天猫平台电子血压计不同价格区间销售趋势

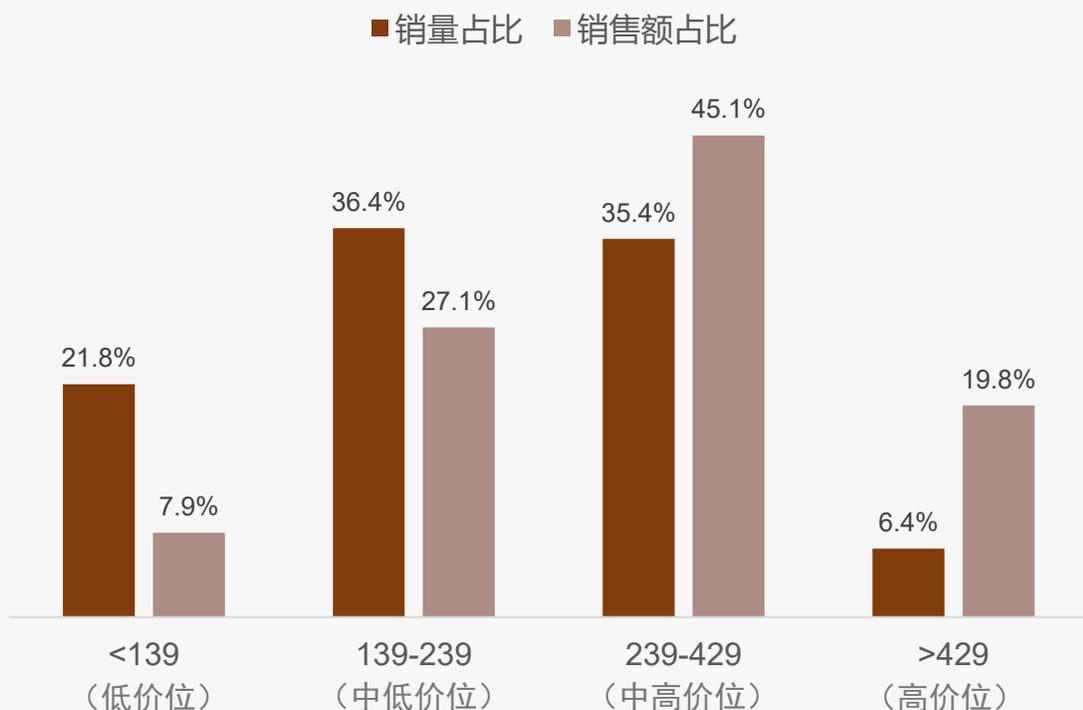
天猫平台电子血压计价格区间-销量分布



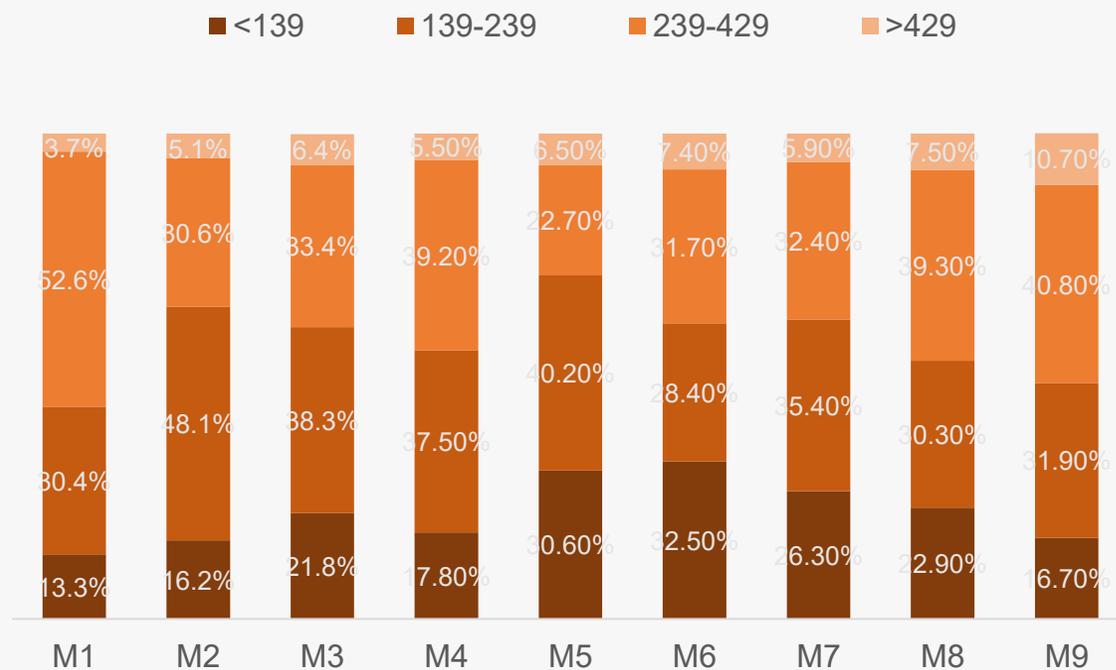
中高端血压计主导市场 销量销售双高

- ◆从价格区间结构看，139-429元中高端产品贡献了71.8%的销量和72.2%的销售额，是市场核心。其中239-429元区间以35.4%的销量占比贡献45.1%的销售额，毛利率较高，显示消费者对品质和功能的支付意愿强，建议企业重点布局该区间以优化产品组合和ROI。
- ◆月度销量分布显示价格区间占比波动显著：M5-M6低价区间（<139元）销量占比超30%，可能受促销驱动；而M9高价区间（>429元）占比达10.7%，反映季度末高端需求上升，或与健康消费升级相关，需关注库存周转率变化。

2025年一~三季度京东平台电子血压计不同价格区间销售趋势



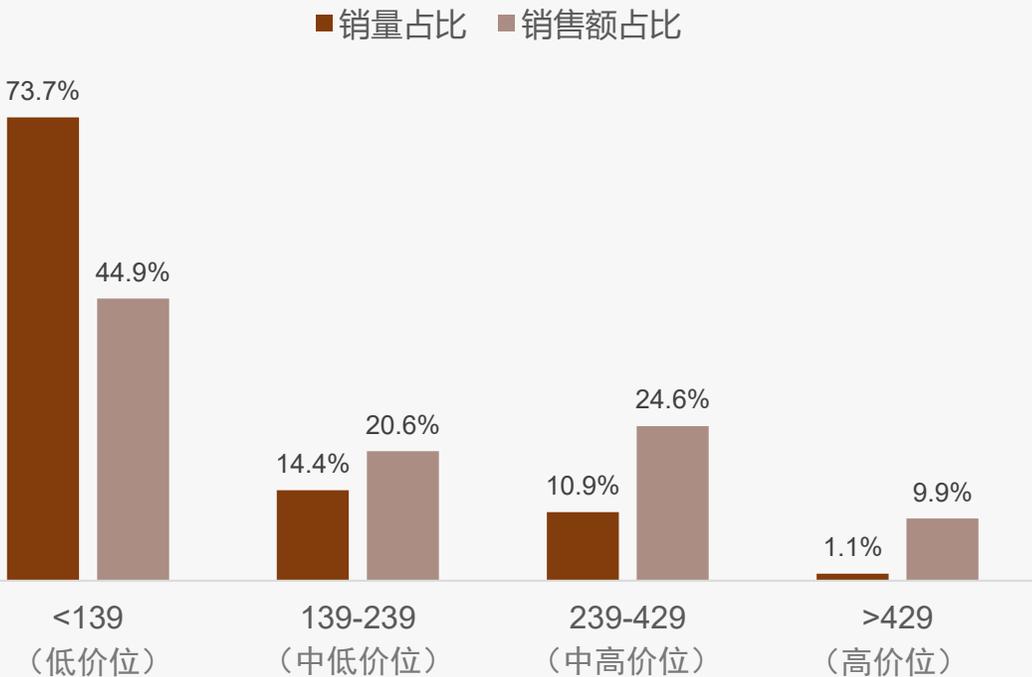
京东平台电子血压计价格区间-销量分布



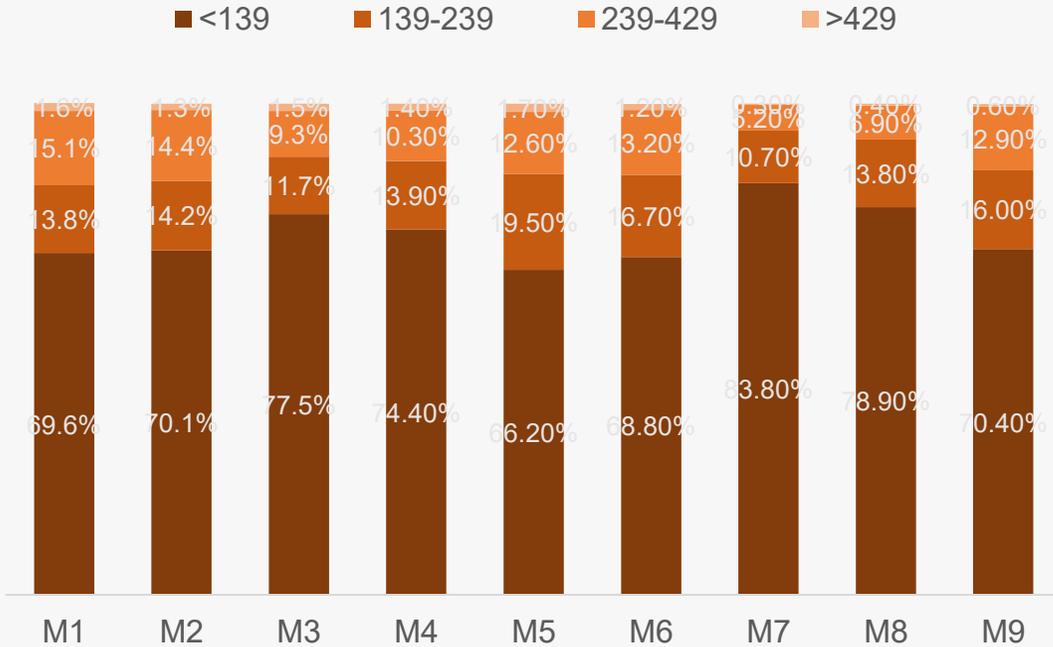
低价主导 结构失衡 优化中端

- ◆从价格区间结构看，抖音平台电子血压计呈现明显的低价主导特征。低于139元产品销量占比高达73.7%，但销售额占比仅44.9%，显示该区间产品单价偏低，贡献度与销量不匹配。139-239元和239-429元区间虽销量占比合计25.3%，但销售额占比达45.2%，表明中端产品具有更好的价值贡献能力。
- ◆从产品结构优化角度，当前低价产品过度集中，存在结构性风险。建议加强239-429元区间产品推广，该区间销售额占比24.6%显著高于销量占比10.9%，单位产品价值更高，有助于提升整体销售质量和盈利能力。

2025年一~三季度抖音平台电子血压计不同价格区间销售趋势



抖音平台电子血压计价格区间-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 电子血压计消费行为、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年内购买过电子血压计的消费者；
- 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

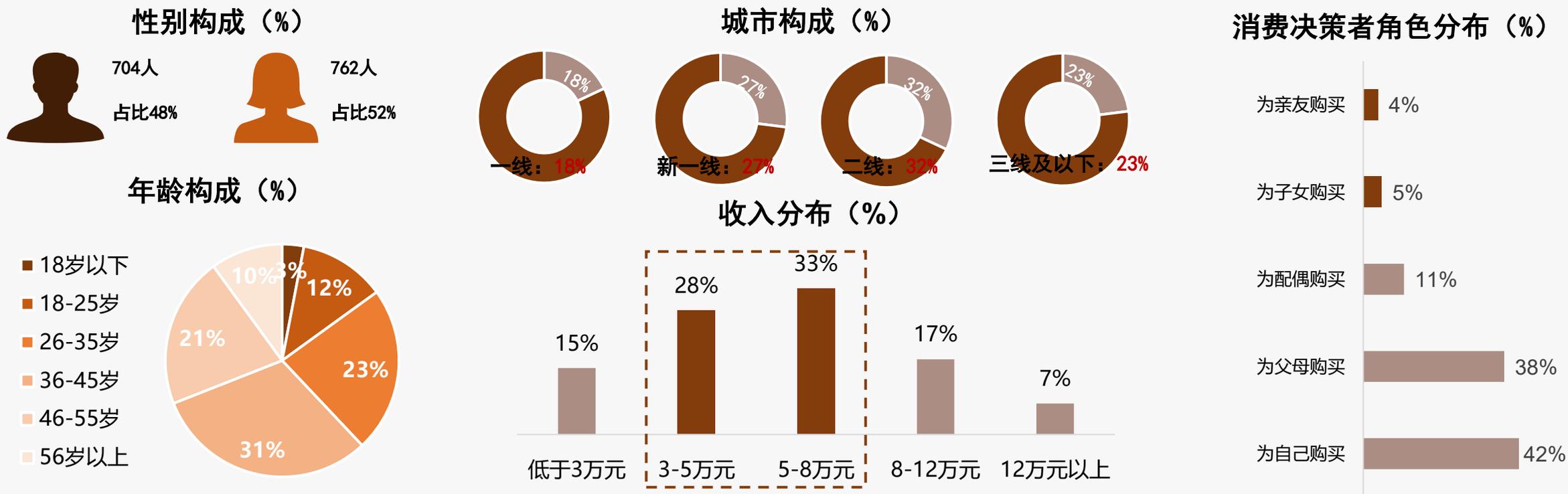
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1466

中年人群 二线城市 健康关怀主导

◆调查显示，电子血压计消费者以36-45岁（31%）和26-35岁（23%）为主，二线城市（32%）需求最高，收入5-8万元群体（33%）是核心消费力量。

◆消费决策中，为自己购买（42%）和为父母购买（38%）占主导，产品兼具个人健康管理和家庭关怀双重属性，市场潜力显著。

2025年中国电子血压计消费者画像

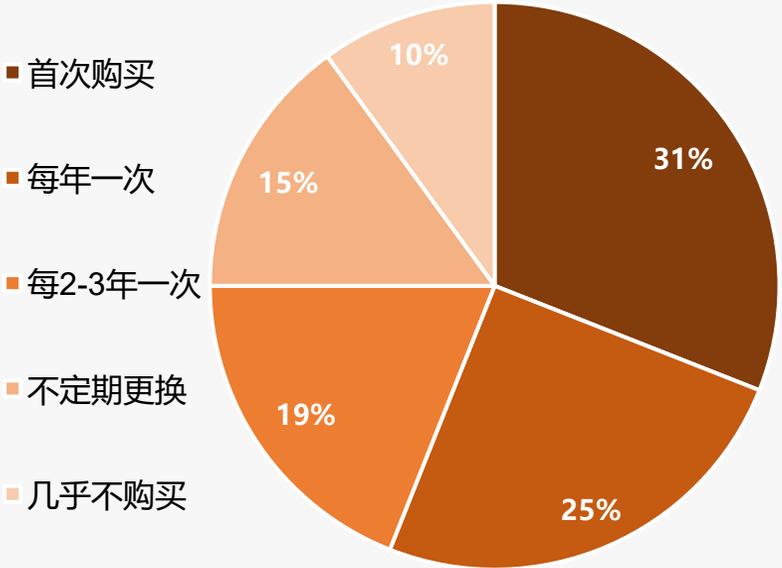


样本：电子血压计行业市场调研样本量N=1466，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

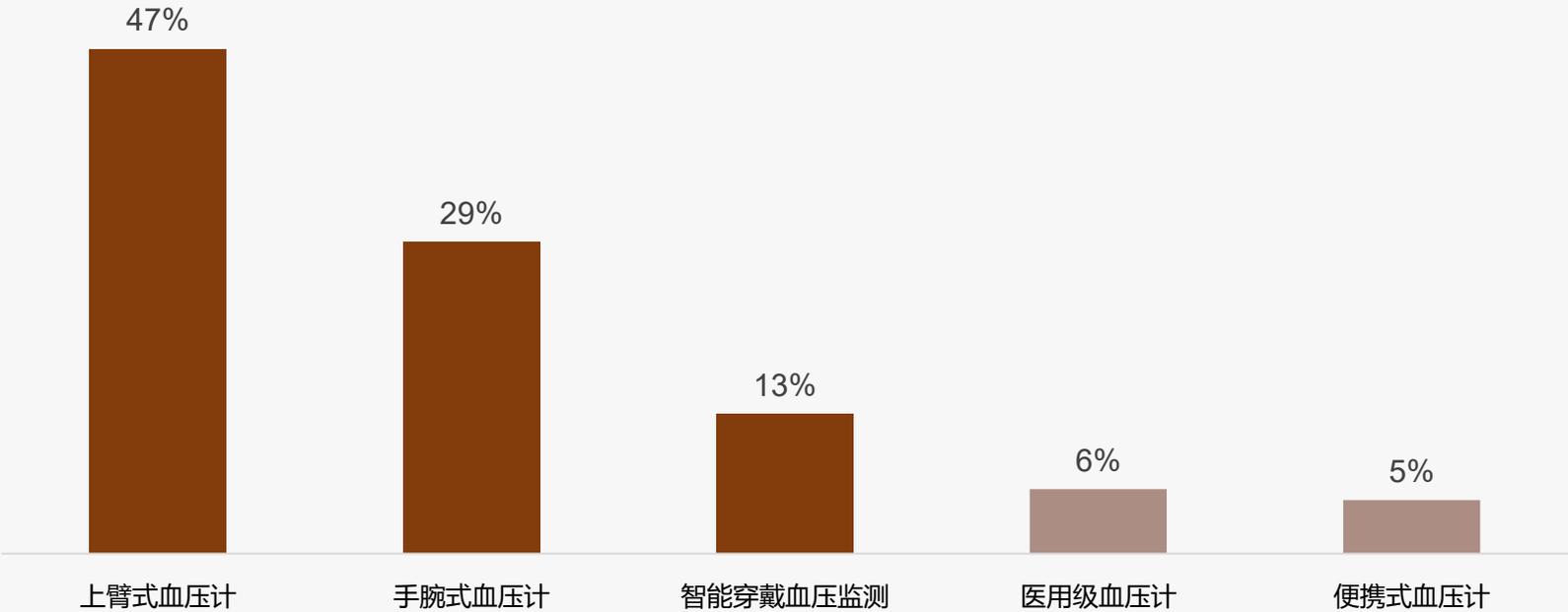
血压计消费新用户多传统产品主导

- ◆消费频率数据显示首次购买占比31%，每年一次购买占25%，反映新用户市场潜力大且定期更新需求稳定，消费行为呈现规律性特征。
- ◆产品类型分布中上臂式血压计占47%，手腕式占29%，智能穿戴血压监测占13%，显示传统产品主导，便携和智能技术逐步渗透市场。

2025年中国电子血压计消费频率分布



2025年中国电子血压计消费产品类型分布

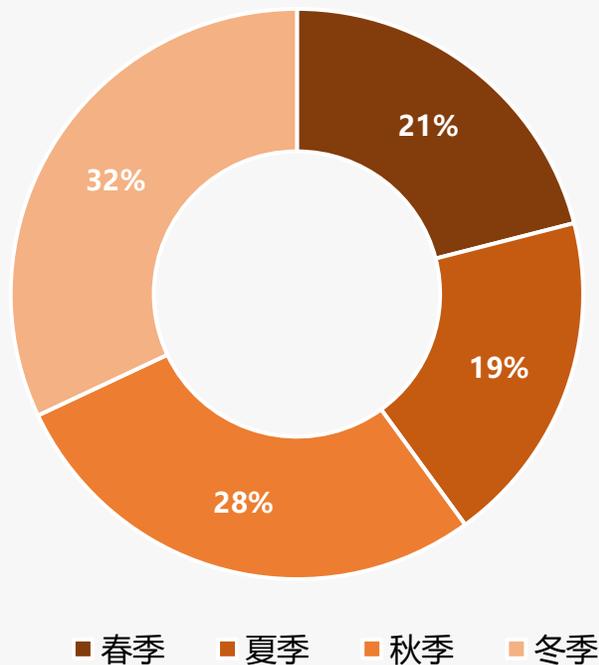


样本：电子血压计行业市场调研样本量N=1466，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

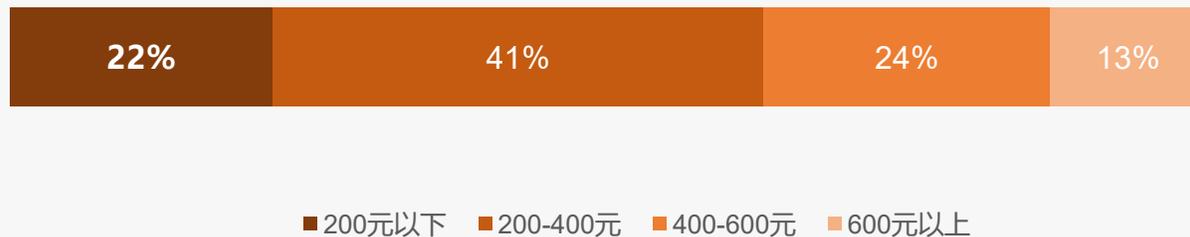
中低端主导 线上热销 冬季旺购

- ◆电子血压计消费集中于200-400元区间，占比41%，显示中低端市场主导。线上电商平台购买占比58%，数字化消费趋势显著。
- ◆冬季购买占比32%，为全年最高，可能与寒冷季节健康需求相关。秋季占比28%，健康意识提升推动销售。

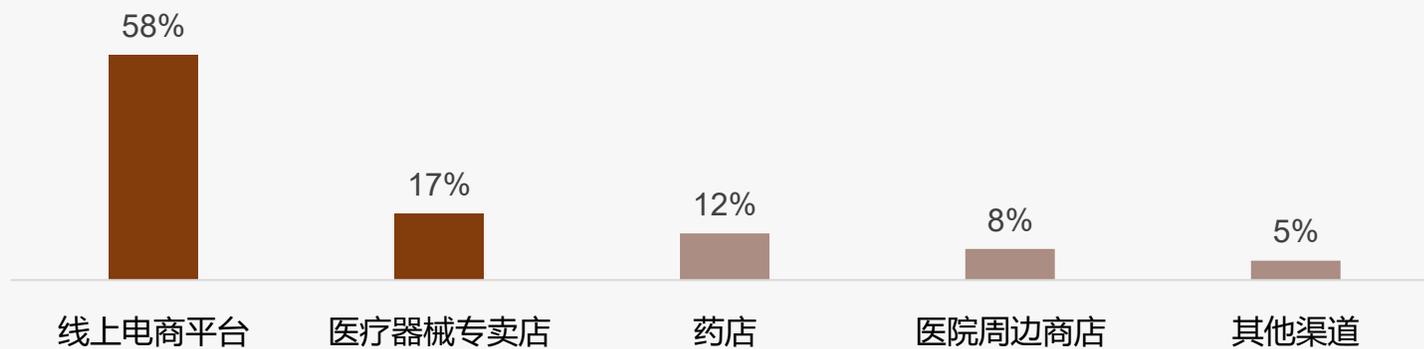
2025年中国电子血压计消费季节分布



2025年中国电子血压计单次消费支出分布



2025年中国电子血压计购买渠道类型分布

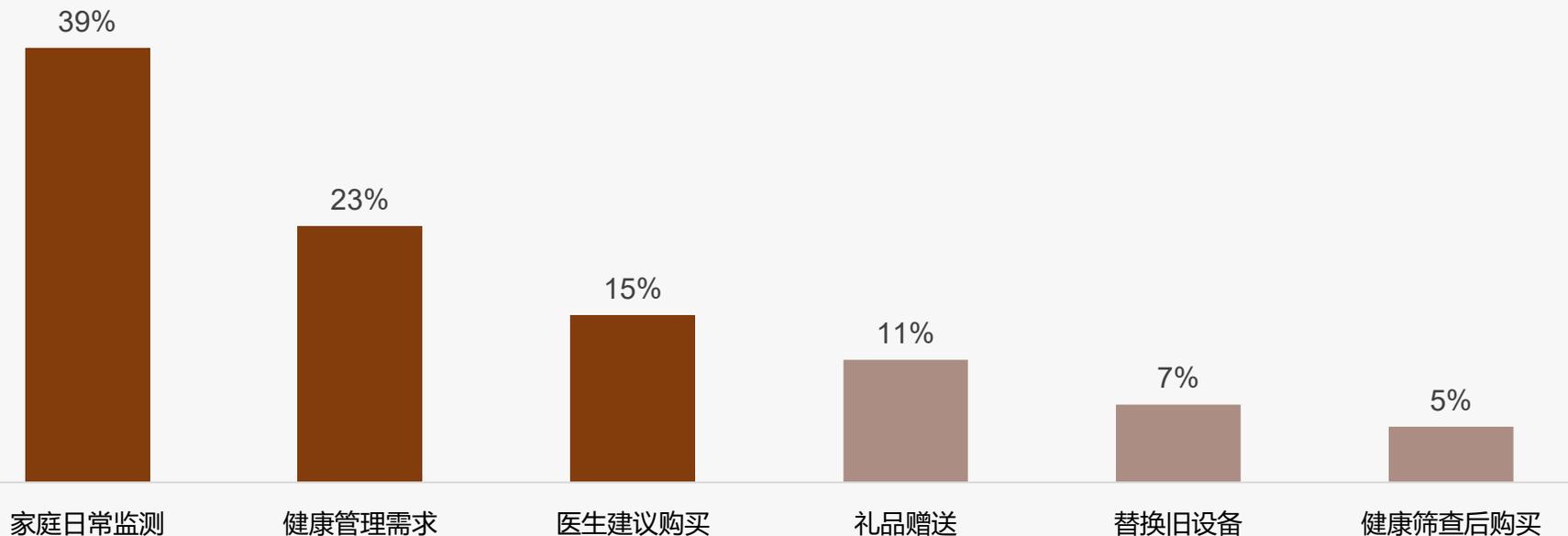


样本：电子血压计行业市场调研样本量N=1466，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

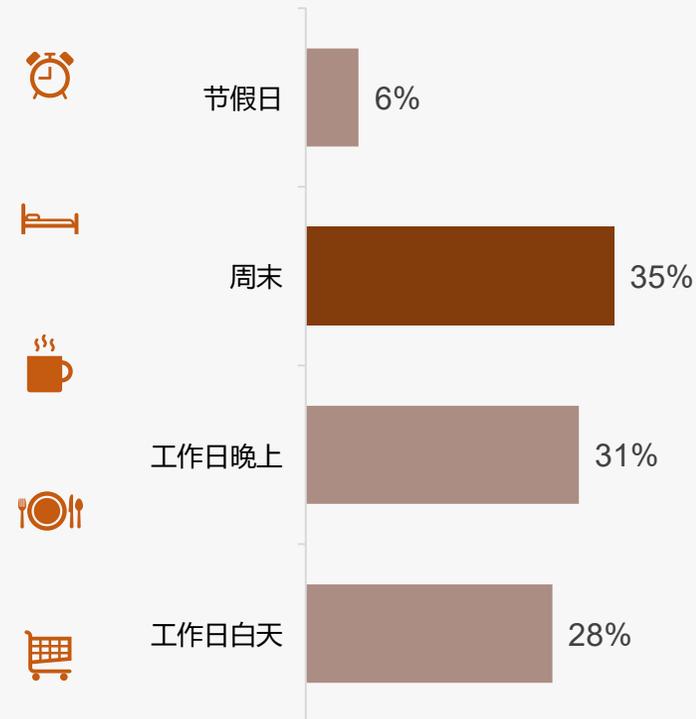
血压计消费 家庭监测主导 休息时间购买

- ◆电子血压计消费以家庭日常监测（39%）和健康管理（23%）为主，医生建议（15%）和礼品赠送（11%）也显著影响购买决策。
- ◆消费时段集中在周末（35%）和工作日晚上（31%），工作日白天（28%）和节假日（6%）较少，体现休息时间购买偏好。

2025年中国电子血压计消费场景分布



2025年中国电子血压计消费时段分布

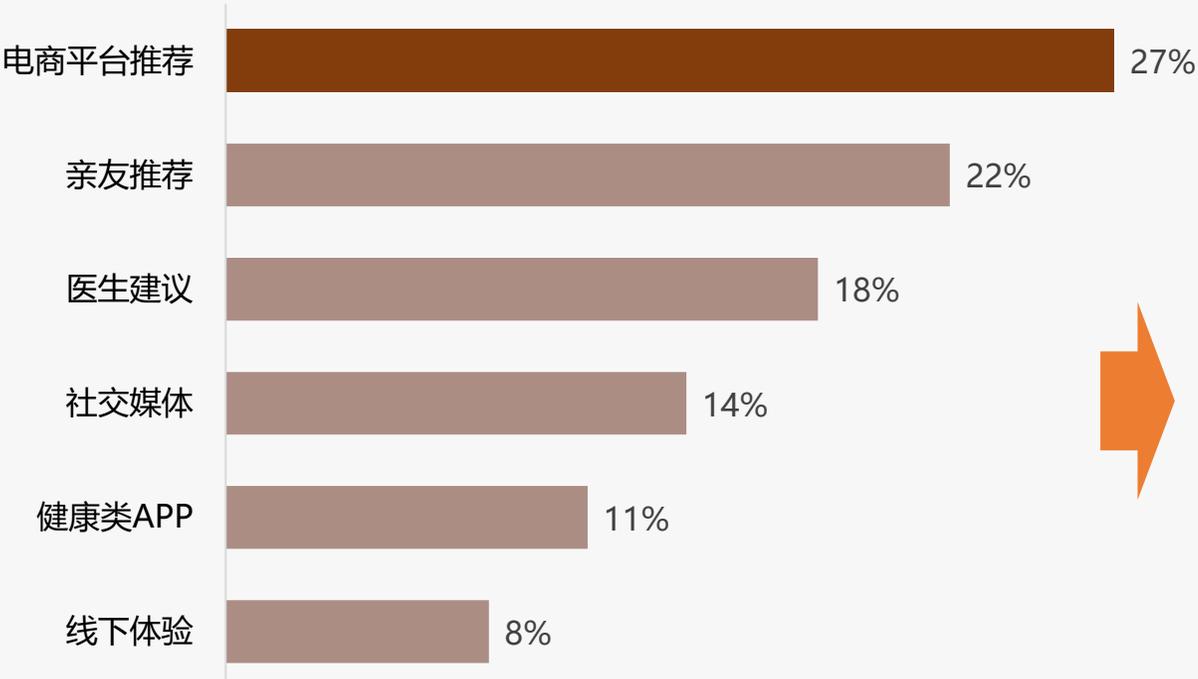


样本：电子血压计行业市场调研样本量N=1466，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

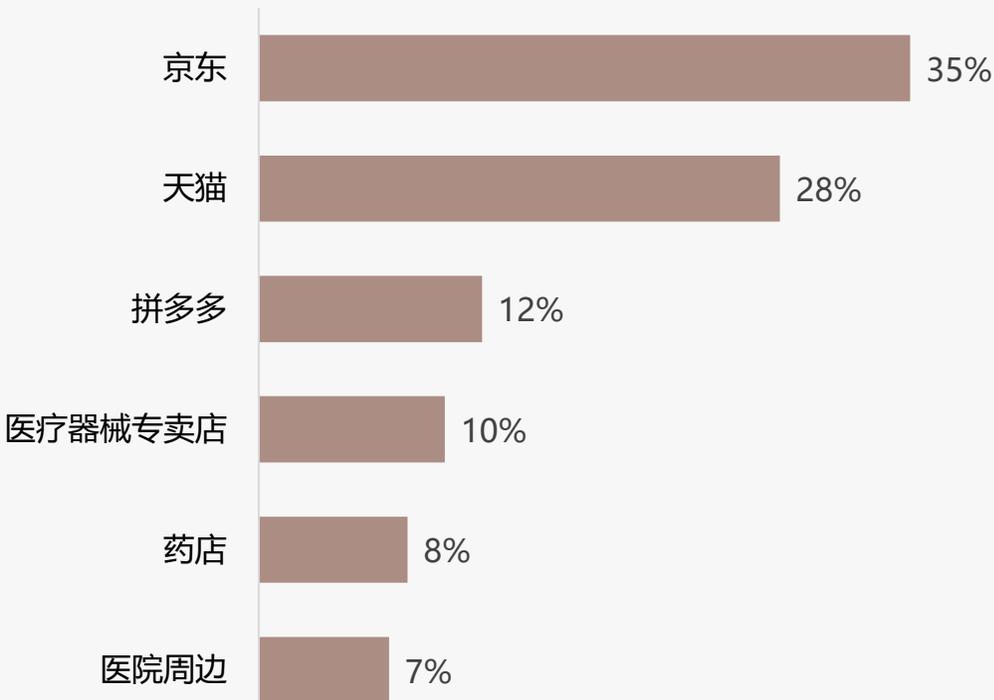
电商主导血压计消费渠道

- ◆产品了解渠道以电商平台推荐（27%）和亲友推荐（22%）为主，医生建议占18%，社交媒体和健康类APP分别占14%和11%，线下体验仅8%。
- ◆购买渠道中京东（35%）和天猫（28%）占主导，拼多多占12%，医疗器械专卖店、药店和医院周边分别占10%、8%和7%。

2025年中国电子血压计产品了解渠道分布



2025年中国电子血压计购买渠道分布

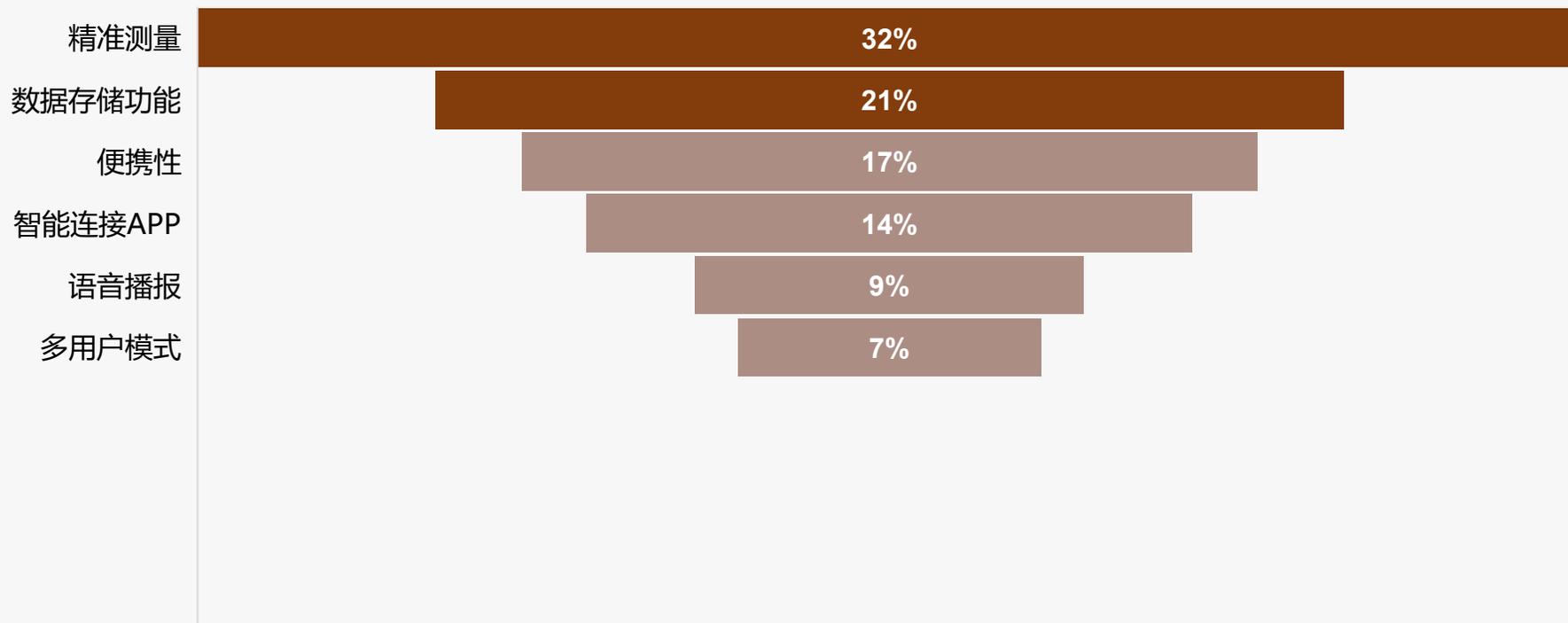


样本：电子血压计行业市场调研样本量N=1466，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

精准测量主导血压计功能偏好

- ◆调查显示，电子血压计功能偏好中精准测量占比最高，达32%，数据存储功能占21%，便携性占17%，表明用户最关注测量准确性和数据管理。
- ◆智能连接APP占14%，语音播报占9%，多用户模式占7%，这些功能偏好较低，提示智能化功能需求相对有限，厂商应优先优化核心性能。

2025年中国电子血压计产品功能偏好分布

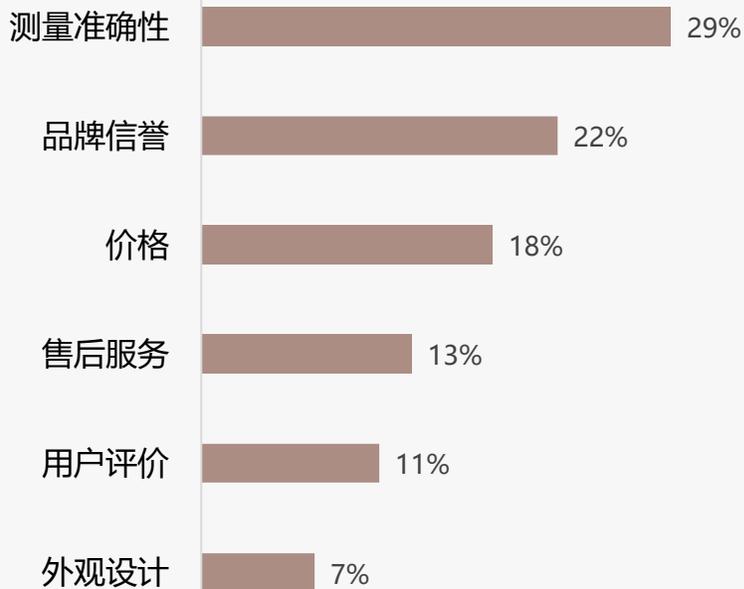


样本：电子血压计行业市场调研样本量N=1466，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

准确性主导购买 健康需求驱动

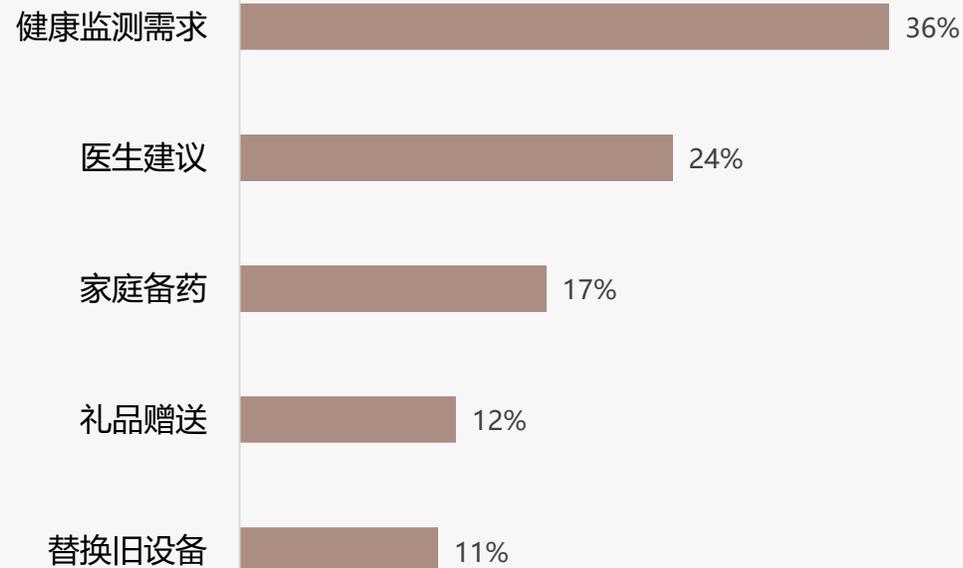
- ◆测量准确性（29%）是电子血压计购买决策的首要因素，品牌信誉（22%）和价格（18%）次之，显示消费者高度关注产品核心性能。
- ◆健康监测需求（36%）和医生建议（24%）是主要购买原因，售后服务（13%）和用户评价（11%）也影响决策，反映健康管理导向。

2025年中国电子血压计购买决策关键因素分布



样本：电子血压计行业市场调研样本量N=1466，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

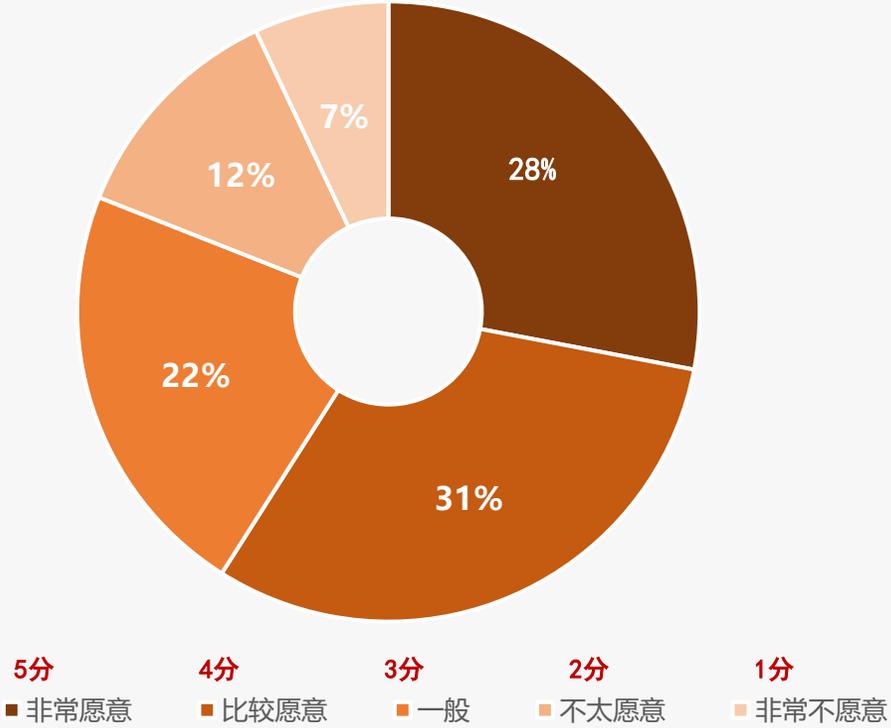
2025年中国电子血压计购买原因分布



电子血压计推荐意愿高 准确性质量是痛点

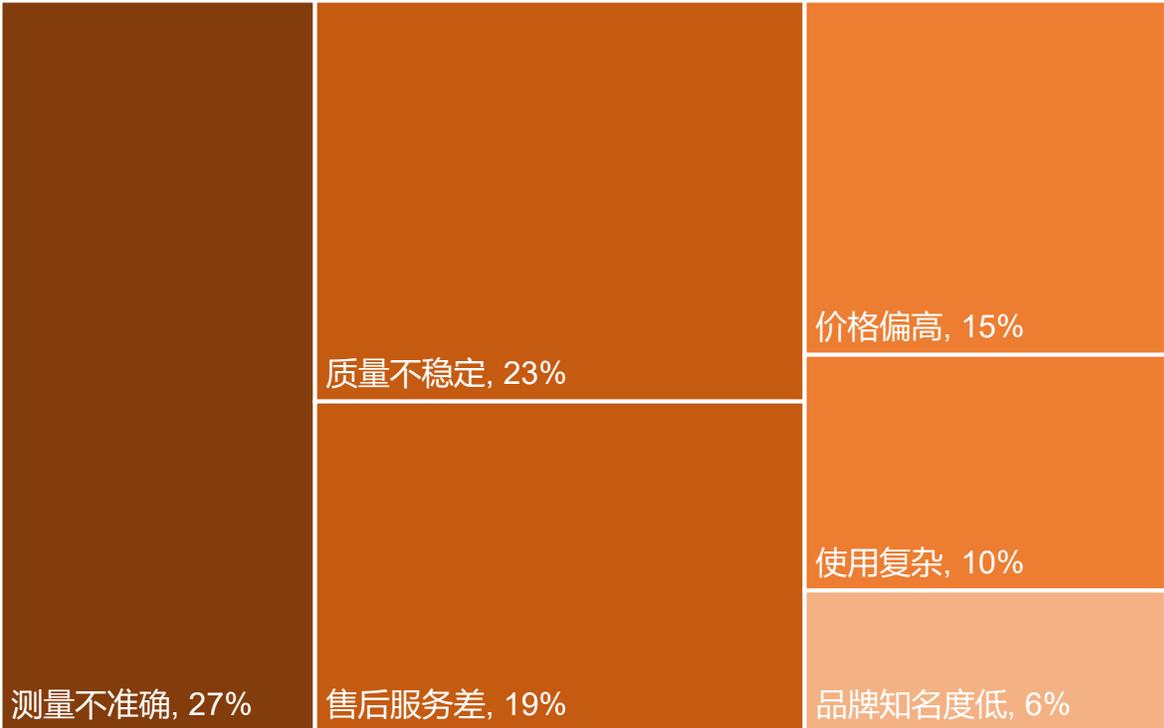
- ◆电子血压计推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意比例合计达59%。不推荐原因中，测量不准确和质量不稳定合计占比50%，为主要痛点。
- ◆售后服务差占19%，价格偏高和使用复杂分别占15%和10%，品牌知名度低影响较小，仅占6%。

2025年中国电子血压计推荐意愿分布



样本：电子血压计行业市场调研样本量N=1466，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

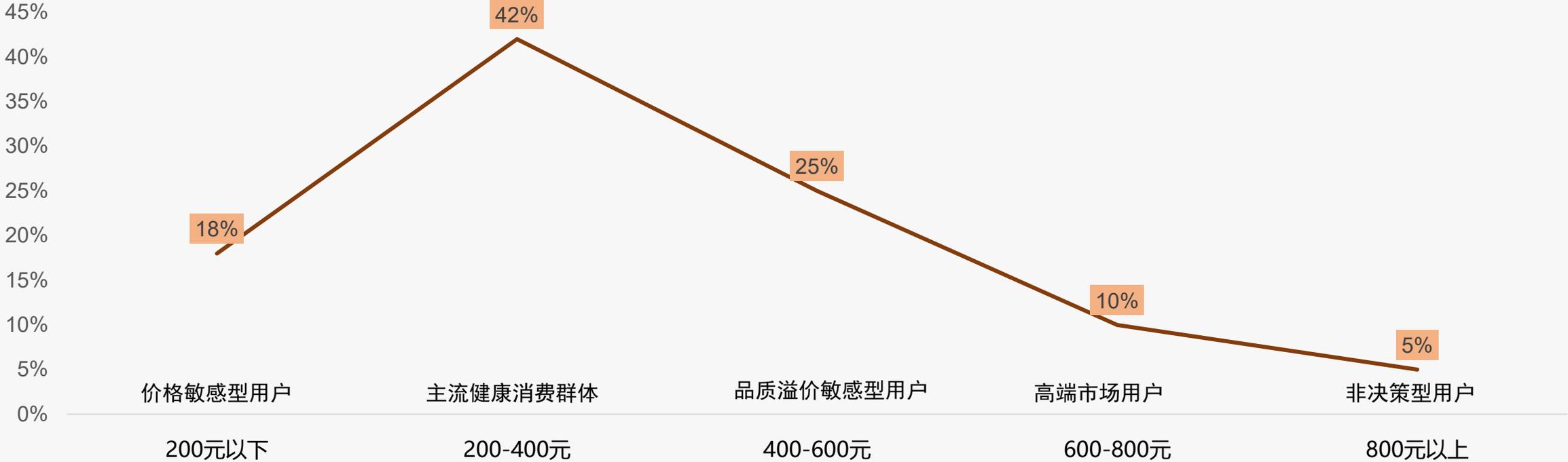
2025年中国电子血压计不推荐原因分布



血压计价格 中端市场主导

- ◆电子血压计价格接受度调查显示，42%消费者偏好200-400元区间，25%选择400-600元，表明中端市场占主导地位。
- ◆高端市场接受度较低，600-800元和800元以上分别占10%和5%，反映消费者更注重性价比和实用性。

2025年中国电子血压计价格接受度分布



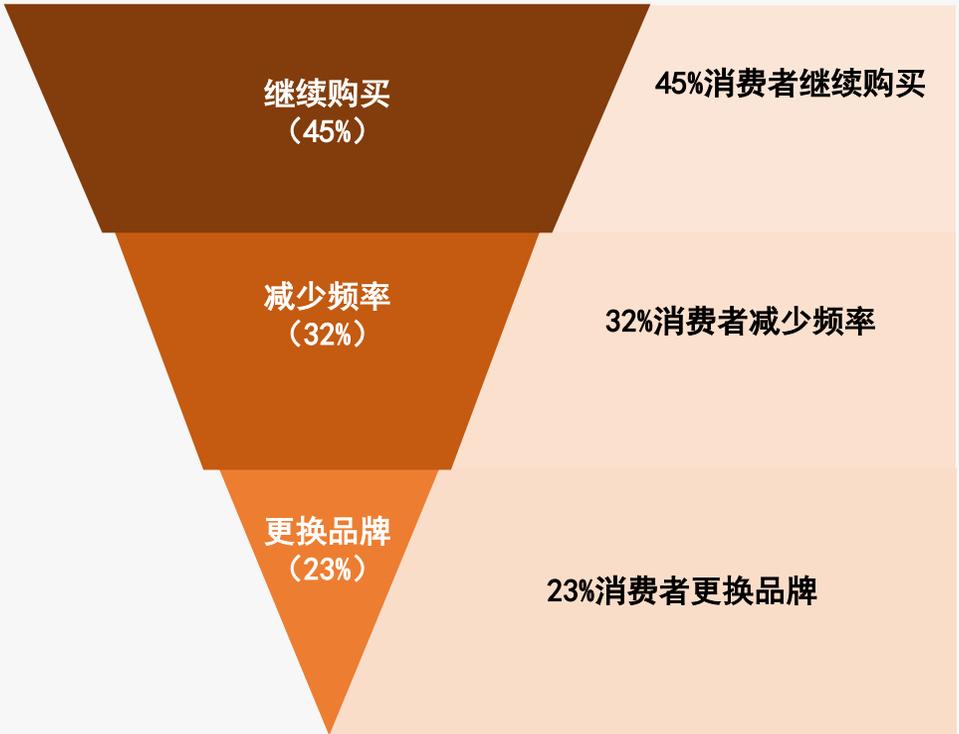
样本：电子血压计行业市场调研样本量N=1466，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以上臂式血压计规格电子血压计为标准核定价格区间

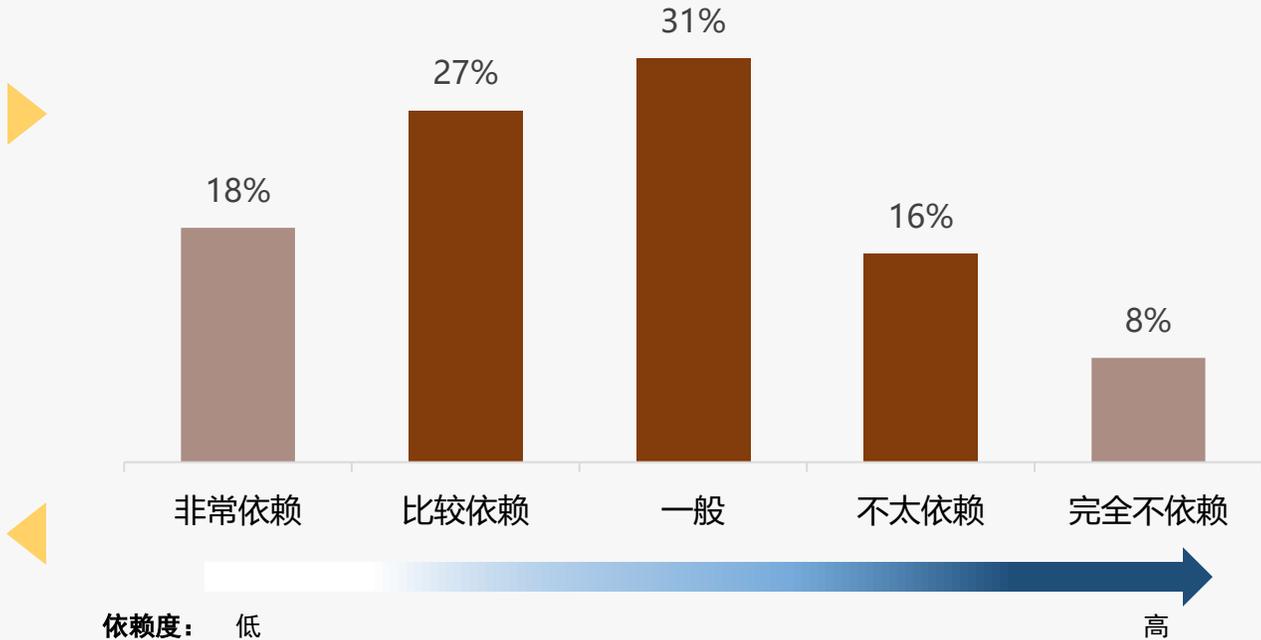
价格敏感度高 促销影响广泛

- ◆价格上涨10%时，45%消费者继续购买，32%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销活动依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖，31%持一般态度，24%不太或完全不依赖，促销策略影响广泛。

2025年中国电子血压计价格上涨10%购买行为分布



2025年中国电子血压计促销活动依赖程度分布

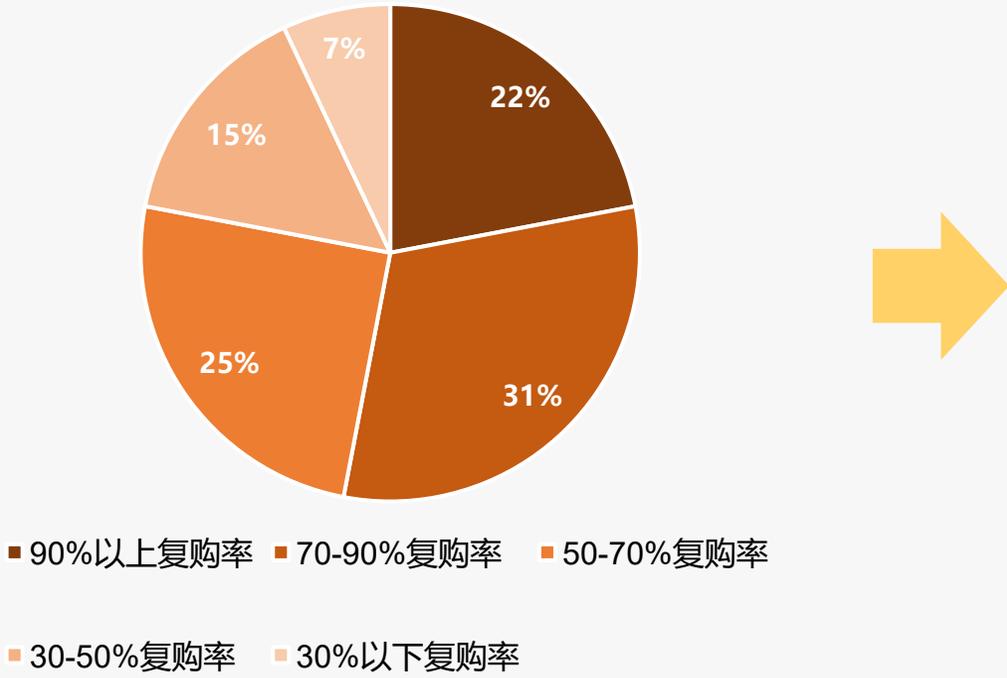


样本：电子血压计行业市场调研样本量N=1466，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

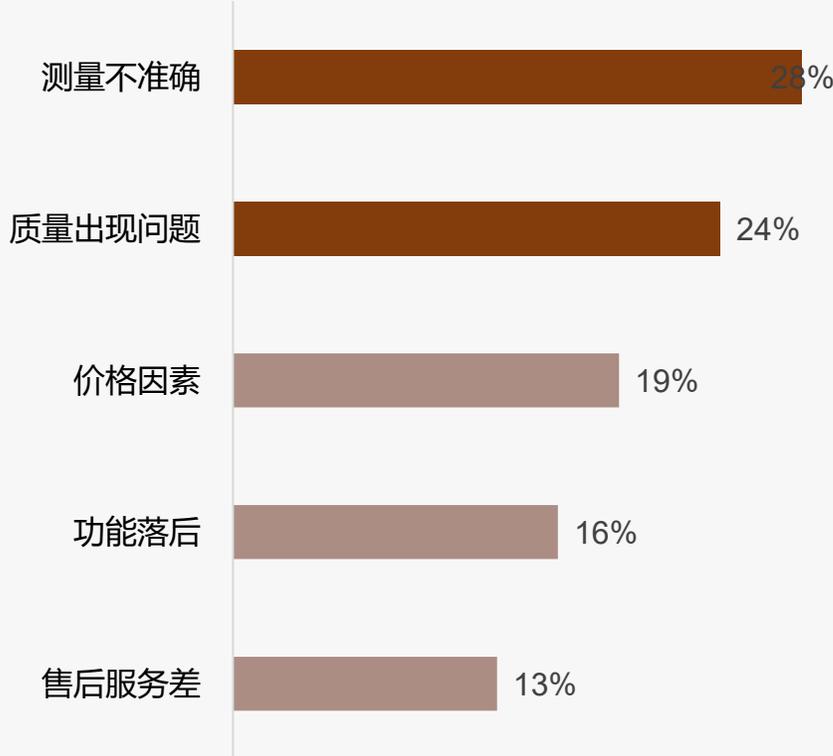
产品可靠性驱动品牌更换

- ◆品牌复购率分布显示，70-90%复购率占比最高为31%，90%以上复购率占22%，表明多数消费者对现有品牌有较高忠诚度。
- ◆更换品牌原因中，测量不准确占28%，质量出现问题占24%，合计超50%，凸显产品可靠性是主要驱动因素。

2025年中国电子血压计品牌复购率分布



2025年中国电子血压计更换品牌原因分布

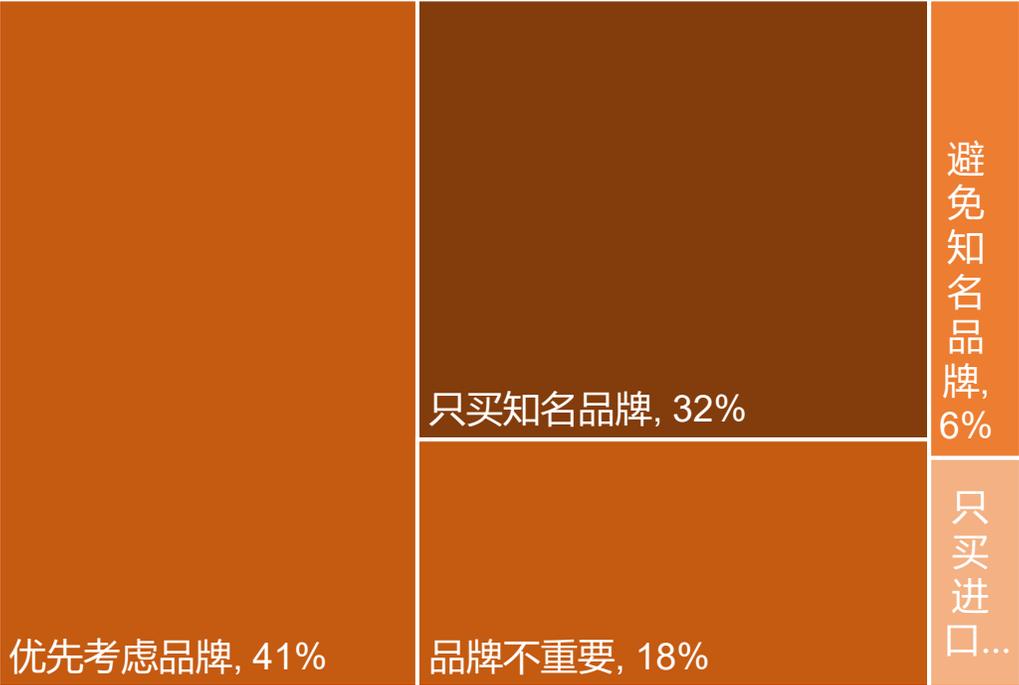


样本：电子血压计行业市场调研样本量N=1466，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

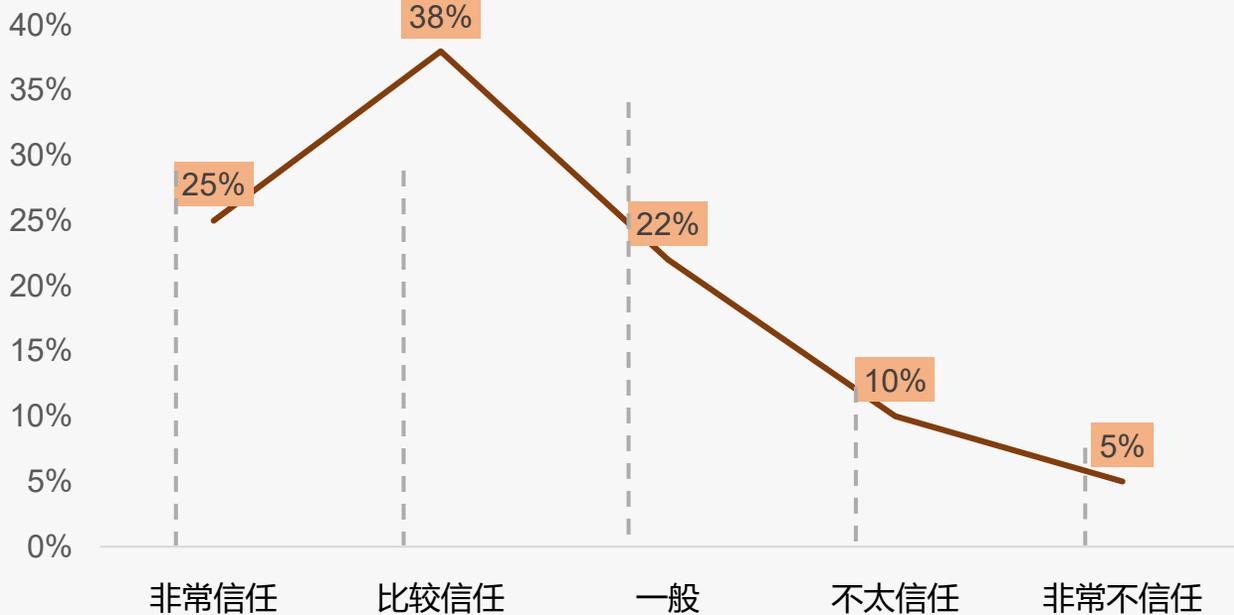
品牌消费意愿强 信任度较高

- ◆品牌消费意愿调查显示，41%消费者优先考虑品牌，32%只买知名品牌，合计73%重视品牌；仅18%认为品牌不重要。
- ◆品牌态度方面，63%消费者持信任态度（非常信任25%，比较信任38%），15%表示不信任，凸显品牌信任度较高。

2025年中国电子血压计品牌消费意愿分布



2025年中国电子血压计对品牌态度分布

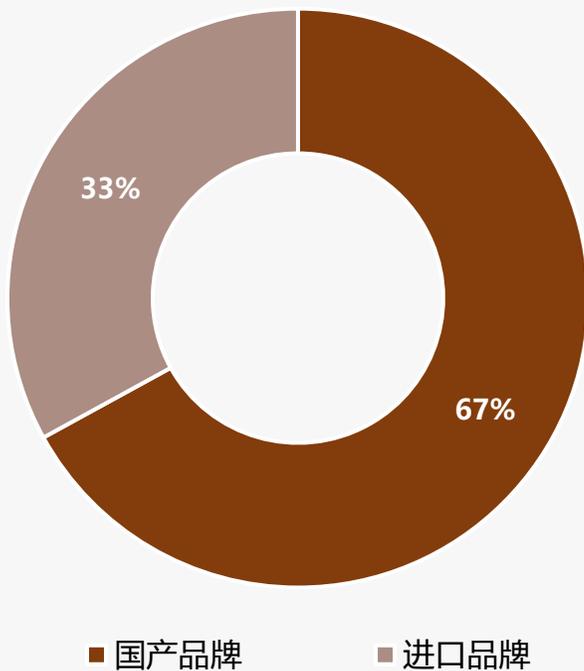


样本：电子血压计行业市场调研样本量N=1466，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

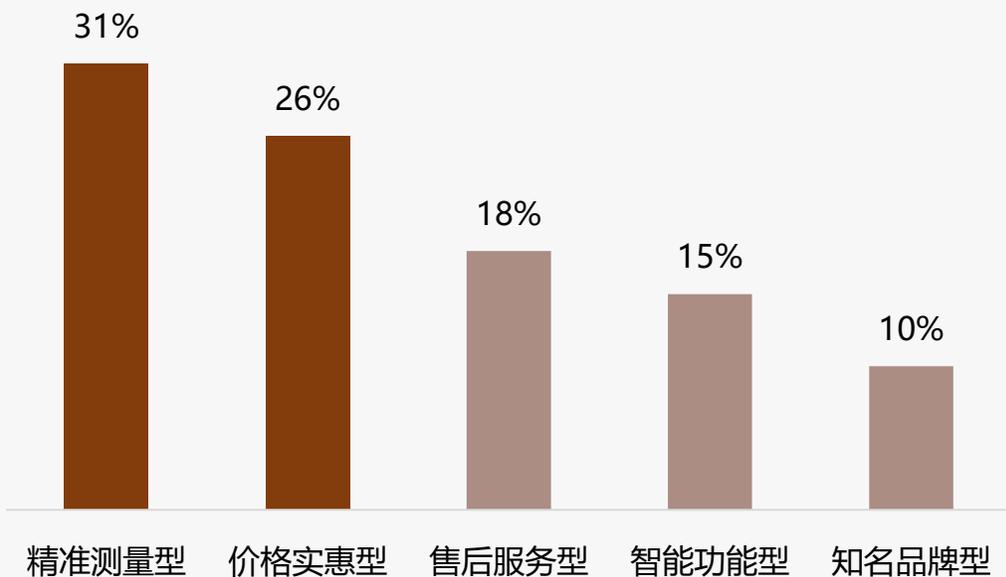
国产品牌主导 精准测量优先

- ◆国产品牌消费占比67%，进口品牌为33%，显示国产品牌在市场占据主导地位，消费者偏好本土产品。
- ◆精准测量型品牌偏好占比最高达31%，价格实惠型为26%，表明消费者最关注产品准确性和性价比。

2025年中国电子血压计国产进口品牌消费分布



2025年中国电子血压计品牌偏好类型分布

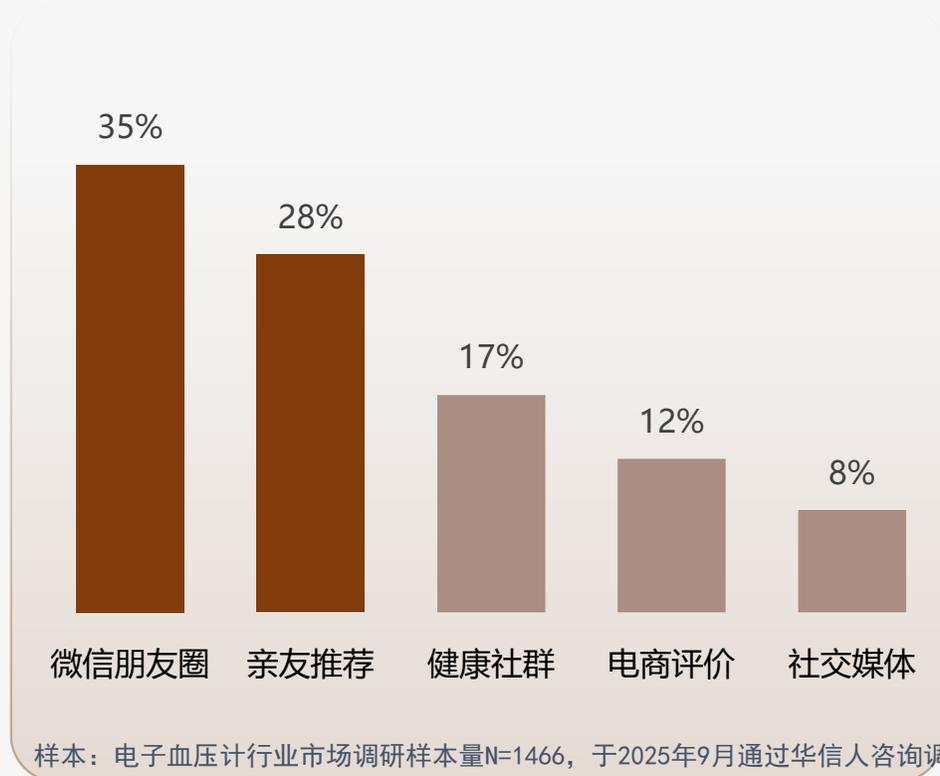


样本：电子血压计行业市场调研样本量N=1466，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

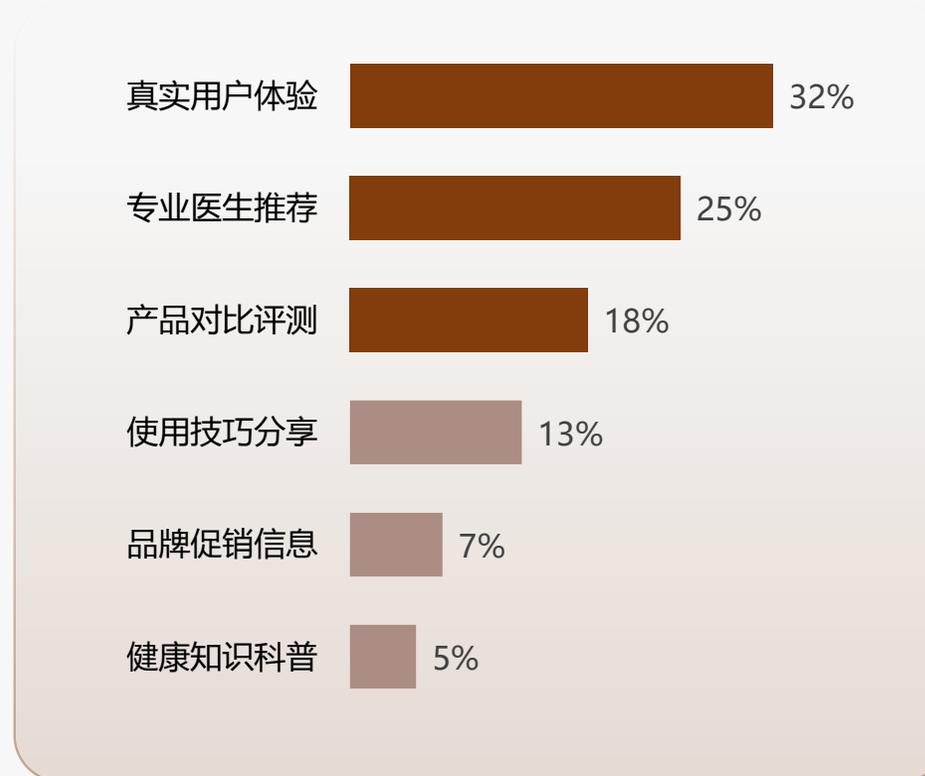
社交关系主导 真实专业优先

- ◆产品分享渠道以微信朋友圈（35%）和亲友推荐（28%）为主，合计超60%，显示社交关系在信息传播中占主导地位。
- ◆社交内容偏好中，真实用户体验（32%）和专业医生推荐（25%）合计57%，消费者高度依赖真实性和专业性内容。

2025年中国电子血压计产品分享渠道分布



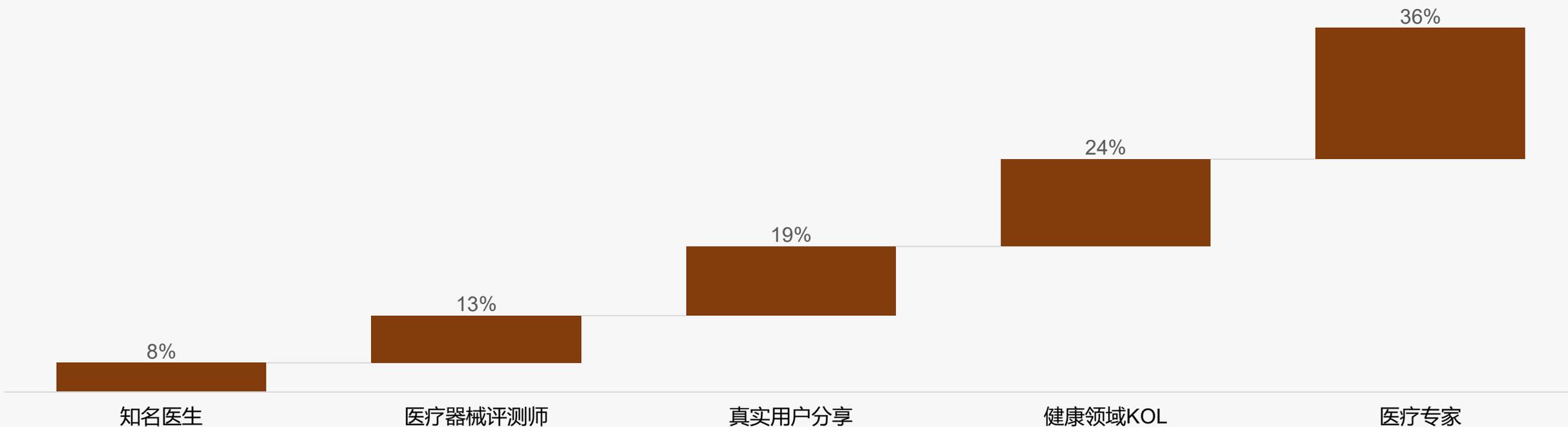
2025年中国电子血压计社交内容类型偏好分布



专业医学知识主导血压计消费信任

- ◆ 医疗专家以36%的信任度主导电子血压计消费，健康KOL占24%，显示专业性和社交媒体影响力在消费者决策中的关键作用。
- ◆ 真实用户分享占19%，评测师和知名医生分别占13%和8%，突出口碑和实际体验的重要性，专业医学知识仍是首选。

2025年中国电子血压计信任博主类型分布

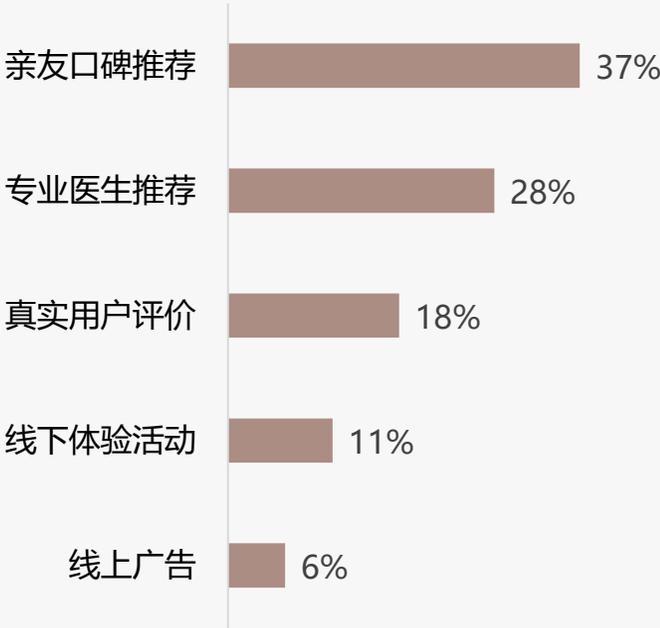


样本：电子血压计行业市场调研样本量N=1466，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

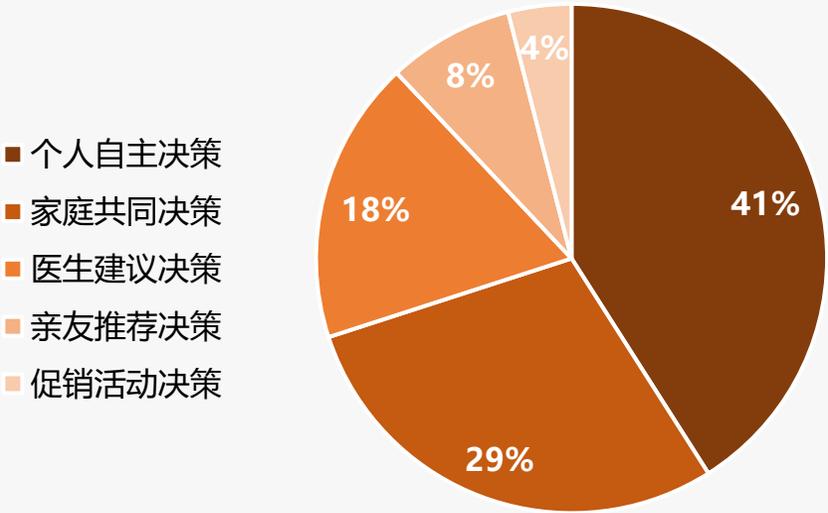
口碑推荐主导电子血压计购买

- ◆亲友口碑推荐以37%的占比成为最受偏好的广告渠道，远高于其他选项，突显消费者在电子血压计购买决策中高度依赖社交信任。
- ◆专业医生推荐占28%，显示医疗专业意见在健康设备选择中的重要性，而线上广告仅占6%，说明传统广告影响有限。

2025年中国电子血压计广告偏好分布



2025年中国电子血压计消费决策类型分布

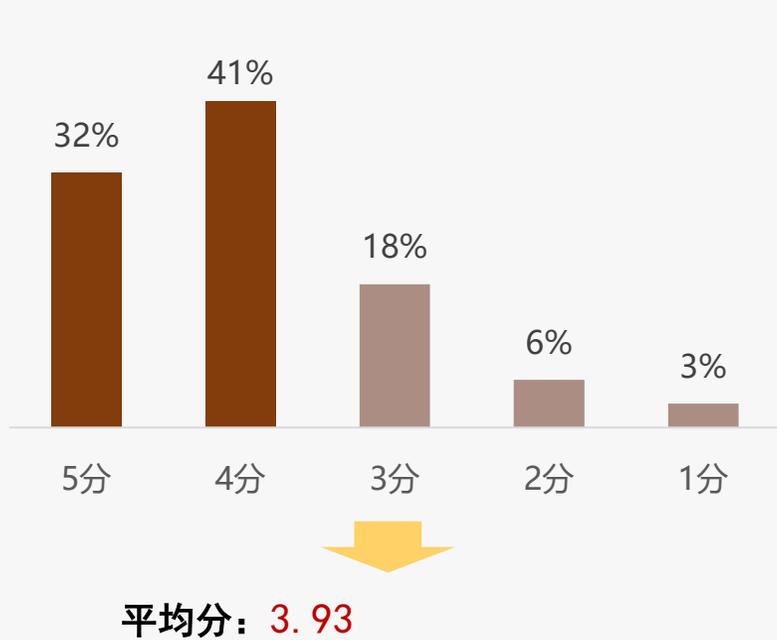


样本：电子血压计行业市场调研样本量N=1466，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

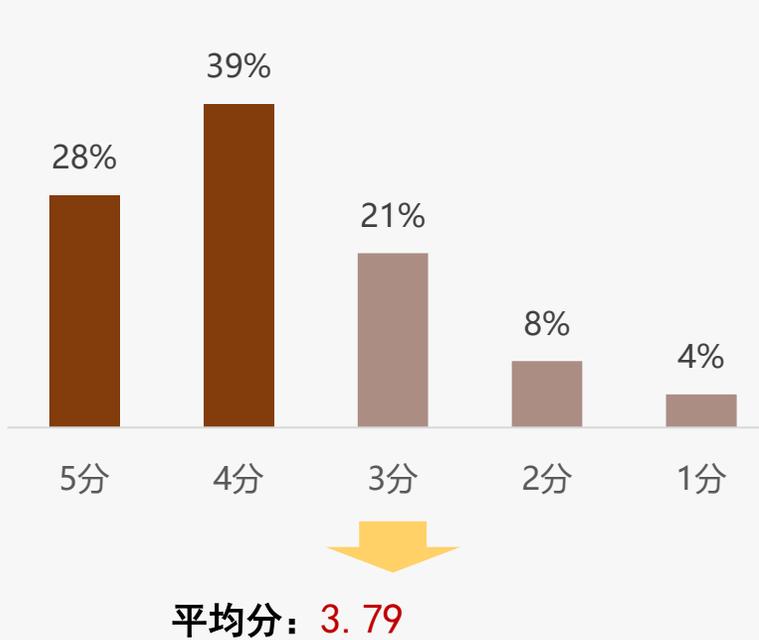
线上购买满意 客服需改进

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高分项，显示用户对购买体验认可度高。
- ◆在线客服满意度最低，5分和4分占比合计63%，且3分占比25%较高，提示客服服务是主要改进领域。

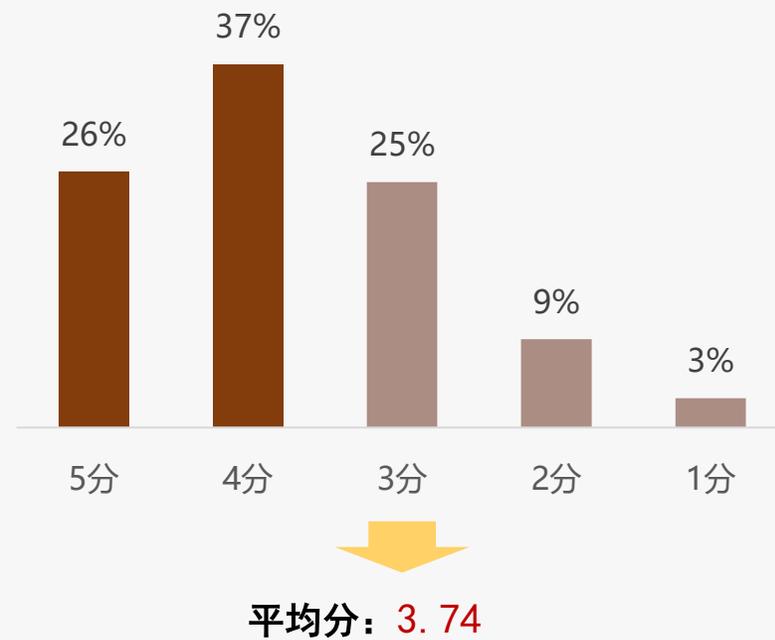
2025年中国电子血压计线上购买流程满意度分布



2025年中国电子血压计售后服务满意度分布



2025年中国电子血压计在线客服满意度分布

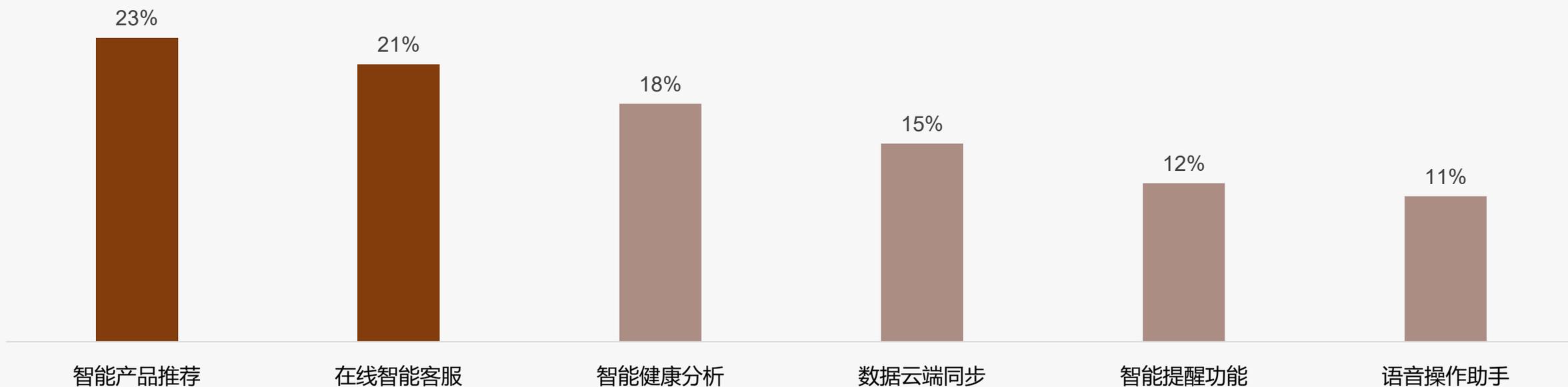


样本：电子血压计行业市场调研样本量N=1466，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导健康服务需求

- ◆智能产品推荐和在线智能客服占比最高，分别为23%和21%，显示消费者偏好个性化建议和即时支持，智能健康分析占18%也较突出。
- ◆数据云端同步占15%，智能提醒和语音助手分别占12%和11%，相对较低，建议优先优化推荐、客服和数据分析功能。

2025年中国电子血压计智能服务体验分布



样本：电子血压计行业市场调研样本量N=1466，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