

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度护理床市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Nursing Bed 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：护理床市场以中年女性家庭决策者为主



女性消费者占比57%，是主要购买决策者



36-55岁中年群体占57%，是核心消费力量



二线城市占比最高达32%，显示市场下沉趋势

## 启示

### ✓ 聚焦中年女性目标群体

针对36-55岁女性消费者制定精准营销策略，强调产品在家庭护理中的实用价值，提升品牌在二线及以下城市的渗透率。

### ✓ 强化家庭护理场景营销

突出产品在家庭养老、术后康复等场景的应用，通过情感营销增强女性决策者的购买意愿，建立品牌信任感。

# 核心发现2：首次购买主导市场，电动升降功能需求领先



首次购买占比高达67%，新用户需求强劲



电动升降功能需求占比31%，便捷性最受关注



更换频率较低，产品耐用性或用户忠诚度较高

## 启示

### ✓ 优化首次购买体验

简化购买流程，提供专业咨询和试用服务，降低新用户决策门槛，建立良好的第一印象以促进转化。

### ✓ 强化电动功能产品线

重点开发电动升降等便捷功能产品，突出舒适性和自动化优势，满足用户对护理效率的核心需求。

# 核心发现3：消费者注重产品质量与性价比，中端市场为主



2000-5000元价格段占比42%，中低端市场为主力



产品质量关注度27%，价格合理性23%，是主要购买因素



冬季购买占比32%，护理需求季节性明显

## 启示

### ✓ 主打中端性价比产品

聚焦2000-5000元价格带，平衡产品质量与成本，通过高性价比吸引注重实用性的消费者，稳固市场份额。

### ✓ 加强冬季营销推广

针对冬季护理需求高峰，提前布局促销活动，结合季节特点宣传产品保暖、舒适等功能，刺激购买。

## 核心逻辑：家庭照护需求驱动护理床市场增长



### 1、产品端

- ✓ 强化电动升降功能，提升便捷性
- ✓ 优化产品质量与耐用性，增强信任



### 2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐和医生建议增强口碑
- ✓ 聚焦中端价格产品，突出性价比



### 3、服务端

- ✓ 提供专业安装指导和远程故障诊断
- ✓ 提升售后响应速度，改善客户体验

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 护理床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理床品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对护理床的购买行为；
- 护理床市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

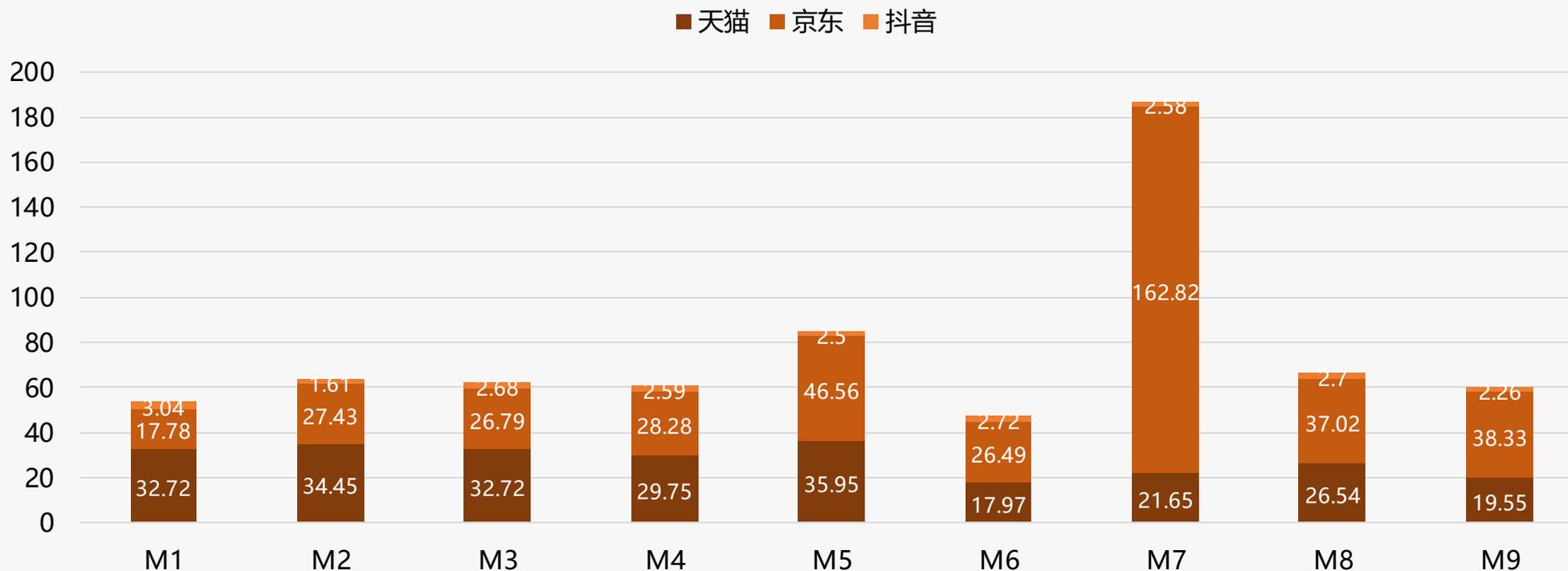
Research Method

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

# 京东主导护理床市场 促销驱动波动大

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音前三季度总销售额分别为25.14亿元、38.69亿元、2.25亿元，京东以60.3%的份额主导市场。从月度趋势看，京东波动最大，M7月环比增长514.8%，M6月环比下降65.0%，促销依赖性强；天猫相对稳定，M5月峰值3.59亿元，M6月环比下降50.0%，受季节性影响；抖音月销售额稳定在160万-300万元间，增长平缓。
- ◆从渠道效率看，京东M7月高销售额可能源于大额促销，但需关注ROI；天猫月均销售额2.79亿元，稳定性较高；抖音份额仅3.4%，增长潜力待挖掘，建议优化投放策略提升转化率。

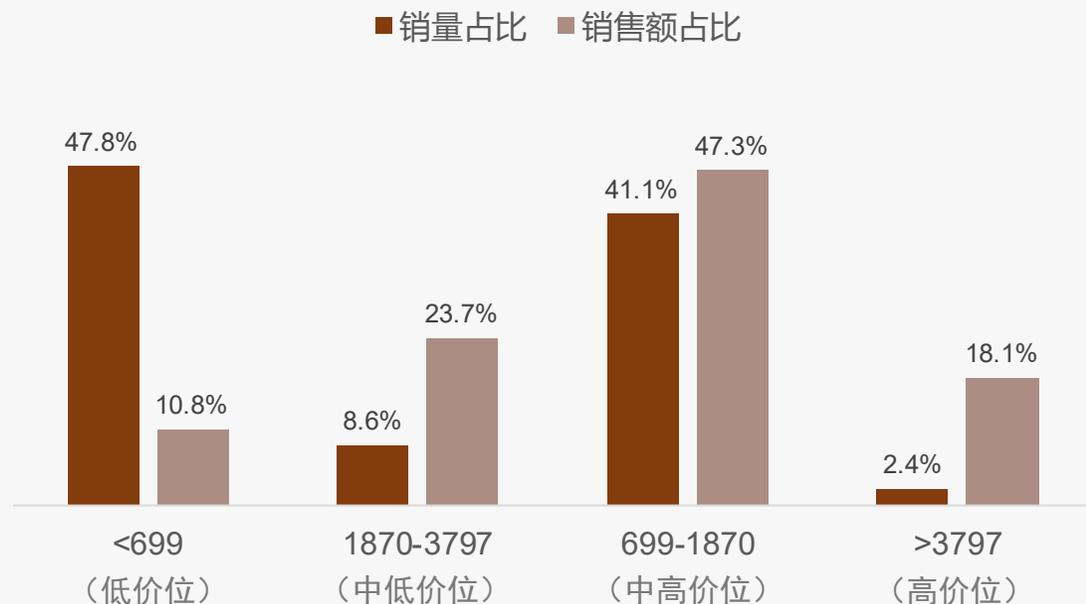
2025年一~三季度护理床品类线上销售规模（百万元）



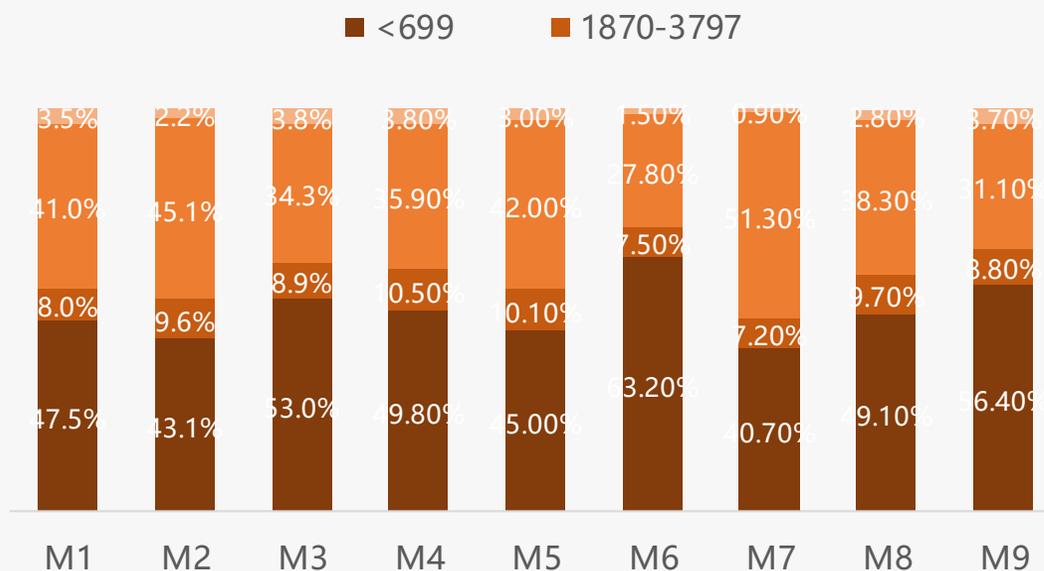
# 中端主导 高端高毛利 低价薄利

- ◆从价格区间结构看，699-1870元中端价位贡献最大，销量占比41.1%、销售额占比47.3%，是核心利润区；<699元低价位销量占比47.8%但销售额仅10.8%，反映薄利多销策略；>3797元高价位销量仅2.4%却贡献18.1%销售额，显示高端产品的高毛利特性。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动：M6低价位销量占比达63.2%峰值，可能受促销活动拉动；M7中价位占比51.3%为最高，表明消费者在特定时期更倾向性价比选择。整体趋势反映季节性营销对价格带迁移的影响显著。

### 2025年一~三季度护理床线上不同价格区间销售趋势



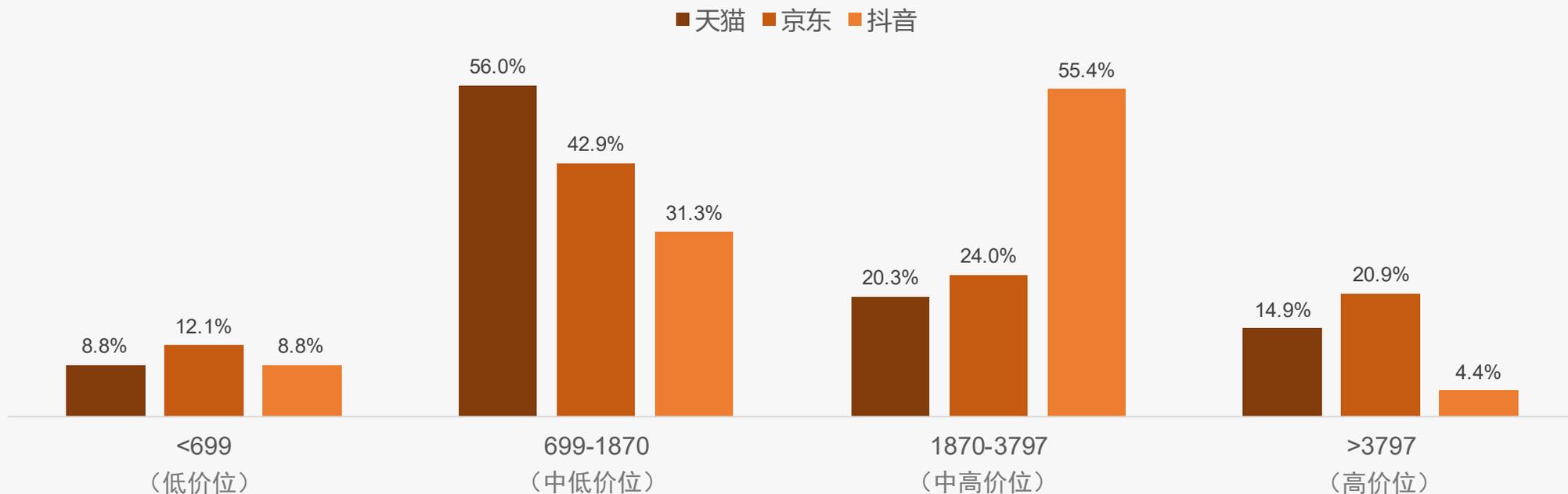
### 护理床线上价格区间-销量分布



# 护理床中端主导 抖音聚焦中高端

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在699-1870元中端市场占比最高（天猫56.0%、京东42.9%），反映该价位为护理床核心消费带；抖音则聚焦1870-3797元中高端（55.4%），显示其用户购买力较强，平台定位差异显著。低价位（<699元）占比普遍偏低（天猫8.8%、京东12.1%、抖音8.8%），表明护理床品类消费升级趋势明显，消费者更倾向品质产品。
- ◆平台结构对比：天猫中端主导，京东全价位较均衡（高、中、低价占比均超12%），抖音中高端集中；建议品牌按平台特性调整产品矩阵，如抖音主推1870-3797元款以提升ROI。

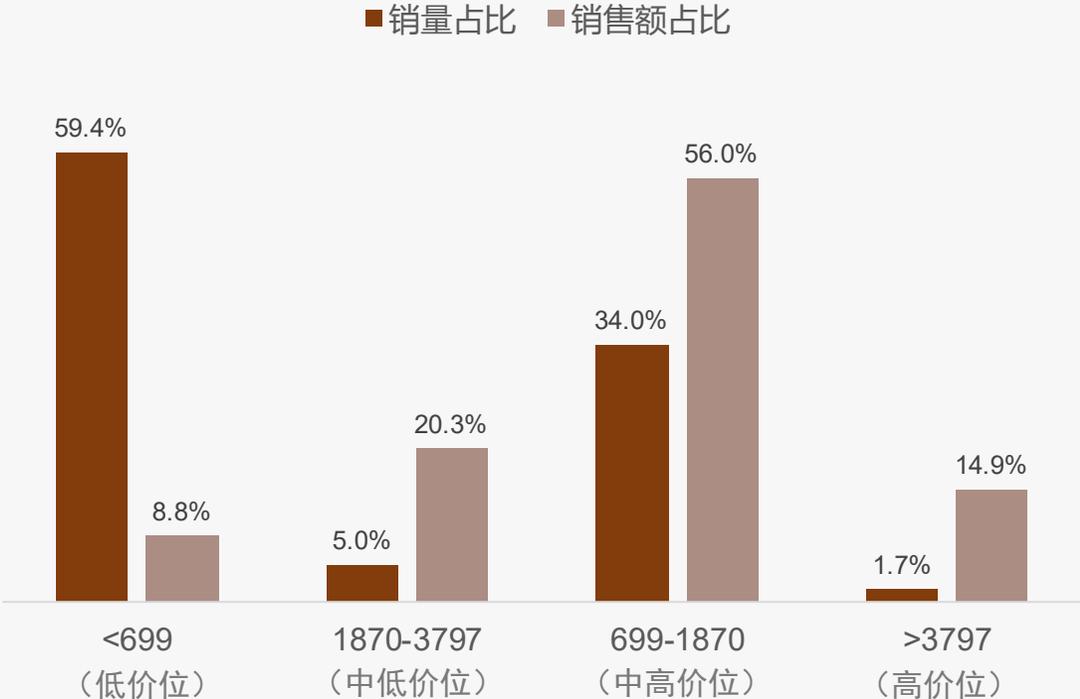
### 2025年一~三季度各平台护理床不同价格区间销售趋势



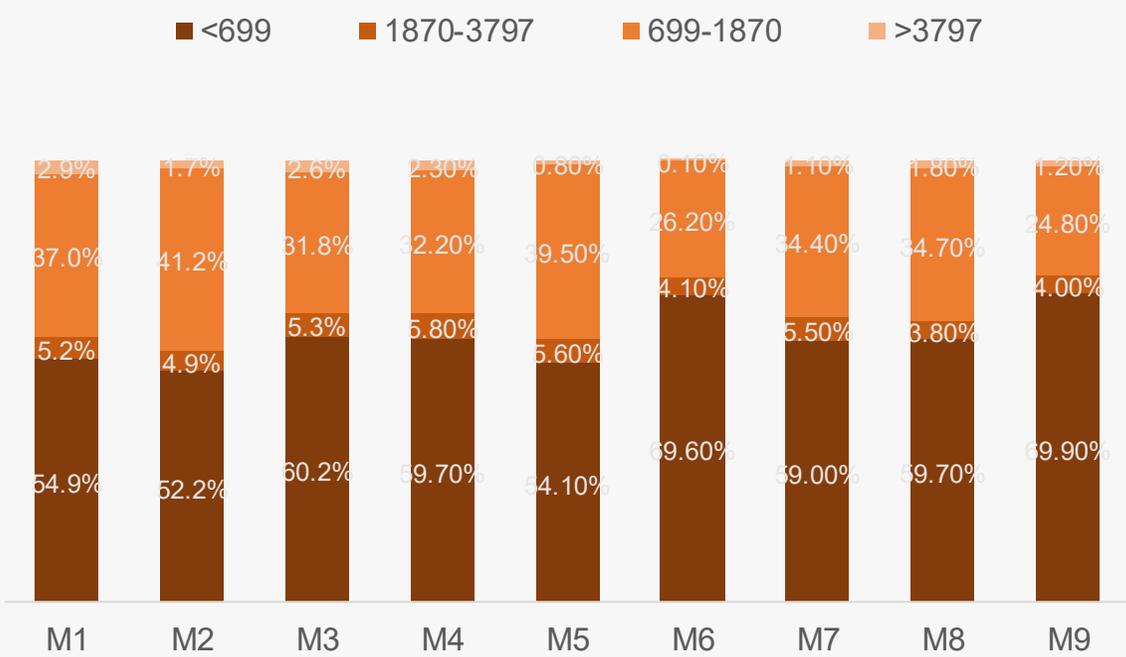
# 护理床中价位主导 销量销售额错配优化

- ◆从价格带结构看，天猫护理床市场呈现典型的金字塔分布。低价位（<699元）销量占比59.4%但销售额仅占8.8%，贡献有限；中价位（699-1870元）销量占比34.0%却贡献56.0%销售额，是核心利润区；高价位（>1870元）销量占比6.7%但销售额占比35.2%，显示高端产品具有高毛利特性，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。低价位占比在M6、M9达峰值（69.6%、69.9%），中价位在M2、M5占比最高（41.2%、39.5%），反映促销季消费者偏好分化。高价位（>3797元）占比持续低于3%，但M1达2.9%后波动下降，表明高端需求稳定性不足，需加强品牌营销以提升客户粘性。

2025年一~三季度天猫平台护理床不同价格区间销售趋势



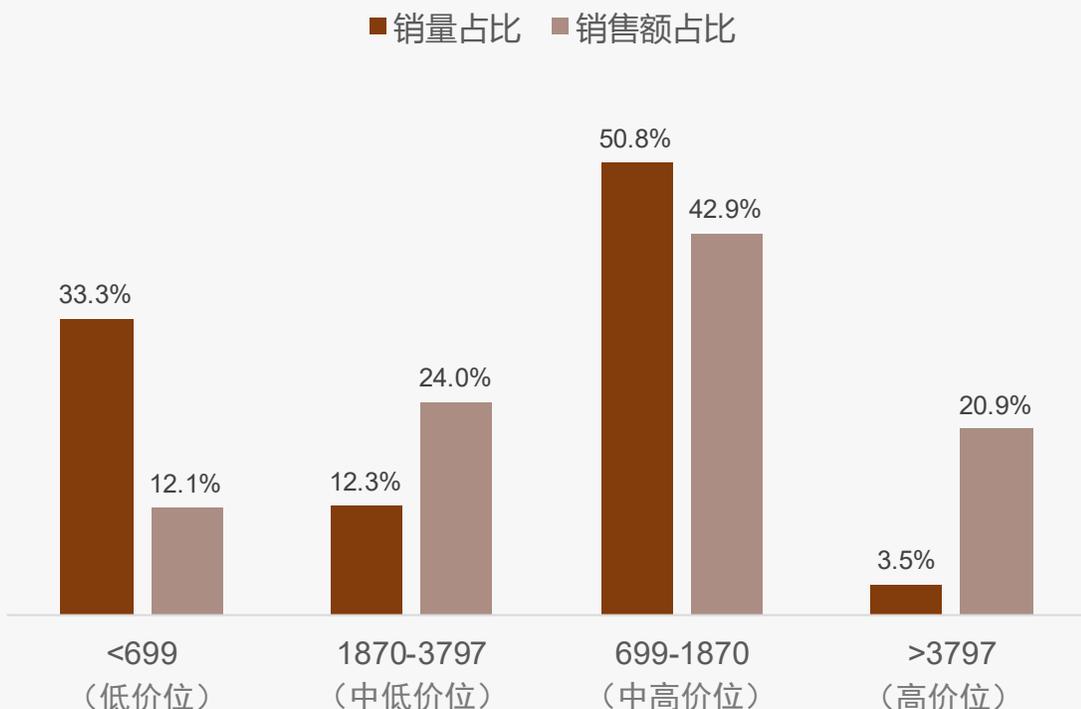
天猫平台护理床价格区间-销量分布



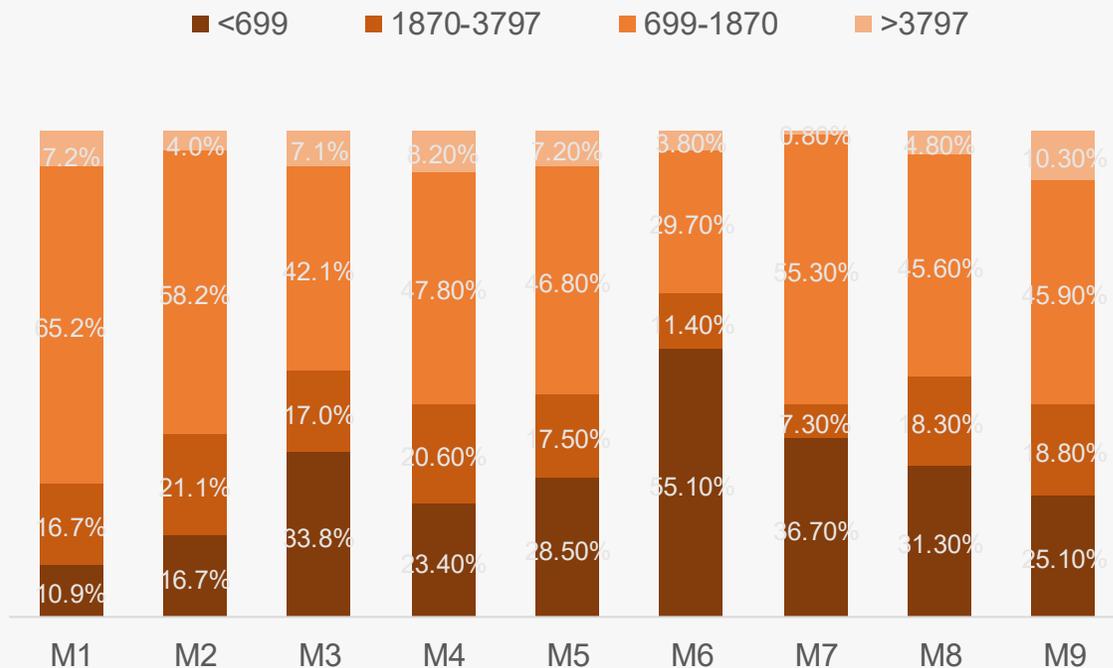
# 护理床中高端驱动增长 低价引流盈利承压

- ◆从价格带结构看，京东护理床品类呈现“销量集中在中低端、销售额依赖中高端”的典型特征。699-1870元价格带贡献50.8%销量和42.9%销售额，是核心流量池；而>3797元高端产品虽仅占3.5%销量，却贡献20.9%销售额，显示高客单价产品的利润贡献能力突出，需关注其复购率与客户生命周期价值。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动与消费分层趋势。M6月<699元价格带销量占比飙升至55.1%，反映促销季价格敏感型用户集中涌入；而M9月>3797元高端产品占比回升至10.3%，表明季度末高净值客户需求释放。中端价格带（699-1870元）始终稳定在42%-65%，构成基本盘，但需警惕低价冲击导致的毛利率压力。

### 2025年一~三季度京东平台护理床不同价格区间销售趋势



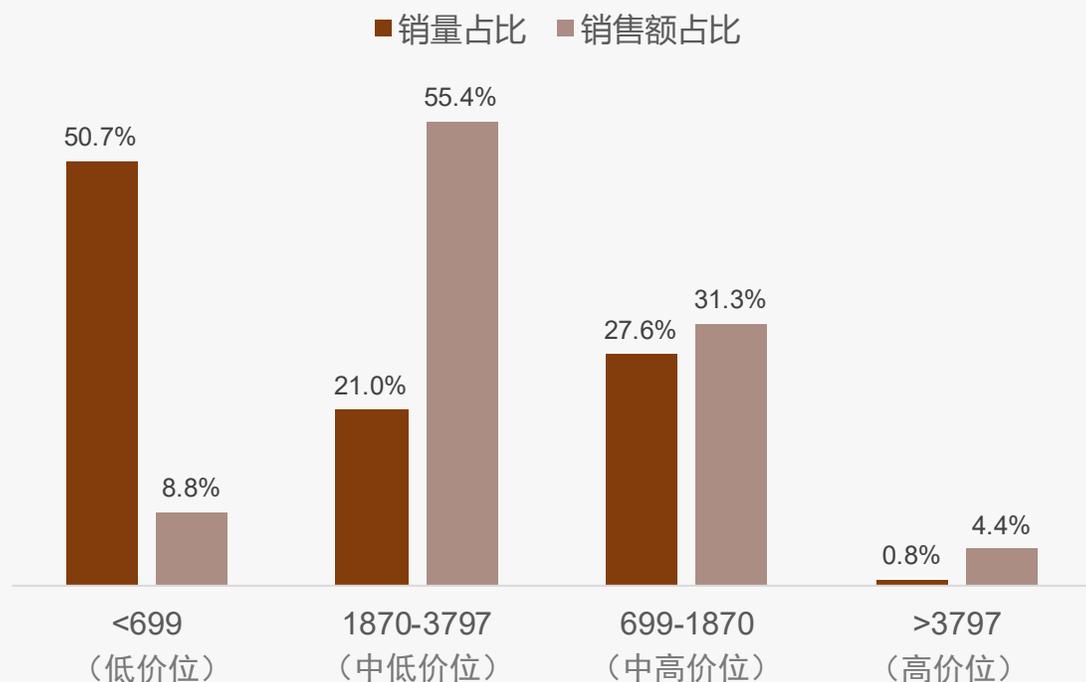
### 京东平台护理床价格区间-销量分布



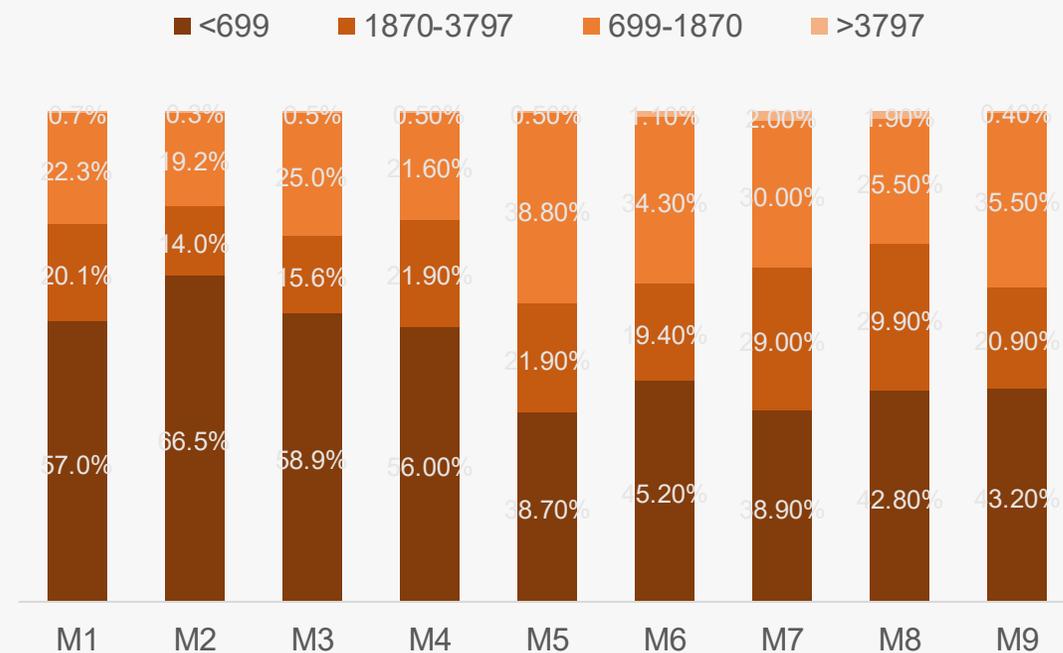
# 抖音护理床中高端利润核心区

- ◆从价格带结构看，抖音平台护理床品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<699元）贡献了50.7%的销量但仅占8.8%的销售额，而中高价位段（1870-3797元）以21.0%的销量贡献了55.4%的销售额，显示该价位段是平台的利润核心区，产品定价策略应重点聚焦此区间以优化整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4低价位段占比持续高位（56%-66.5%），M5开始中价位段（699-1870元）占比显著提升至38.8%，M7-M8高价位段（1870-3797元）占比达29%以上，反映下半年消费升级趋势明显，建议企业根据月度动态调整库存周转与营销资源投放。

### 2025年一~三季度抖音平台护理床不同价格区间销售趋势



### 抖音平台护理床价格区间-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 护理床消费行为、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年内购买过护理床的消费者；
- 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

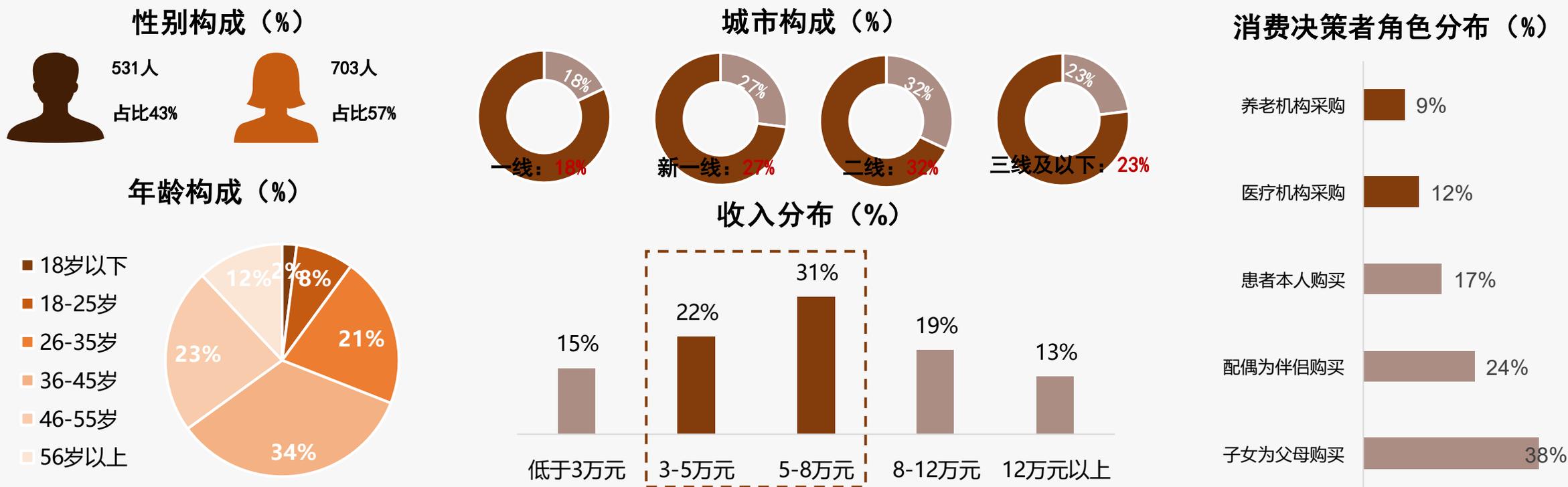
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1234

# 家庭照护驱动护理床消费

◆护理床消费以女性为主（57%），核心消费群体为36-55岁中年人群（合计57%），二线城市占比最高（32%），显示中年家庭是市场主力。

◆消费决策中子女为父母购买占38%，配偶为伴侣购买占24%，合计62%，凸显家庭照护需求是护理床市场的主要驱动力。

## 2025年中国护理床消费者画像

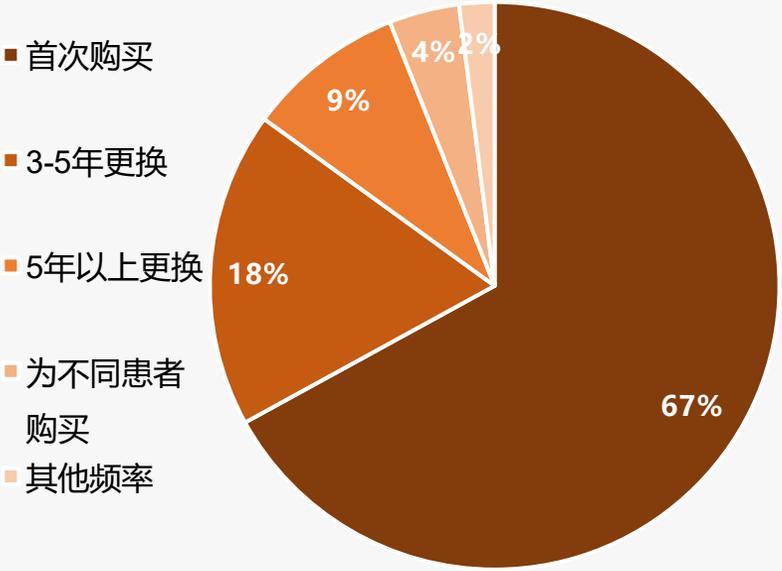


样本：护理床行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

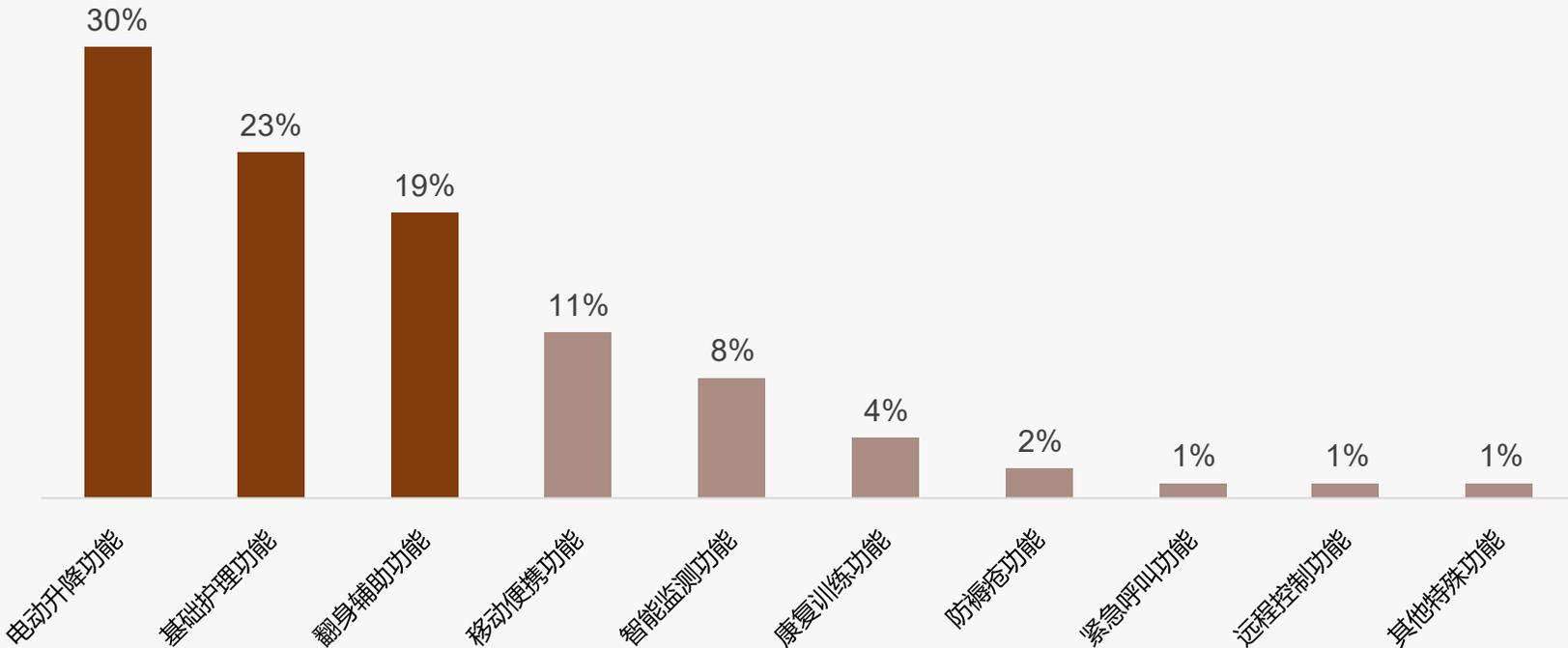
# 护理床首次购买为主 电动升降需求领先

- ◆护理床市场以首次购买为主，占比高达67%，显示新用户需求强劲。功能需求中电动升降功能最受关注，占比31%，基础护理功能占比23%。
- ◆更换频率较低，3-5年更换仅18%，5年以上更换9%。翻身辅助功能需求显著，占比19%，而智能监测等高级功能需求尚处早期阶段。

### 2025年中国护理床购买频率分布



### 2025年中国护理床功能需求分布

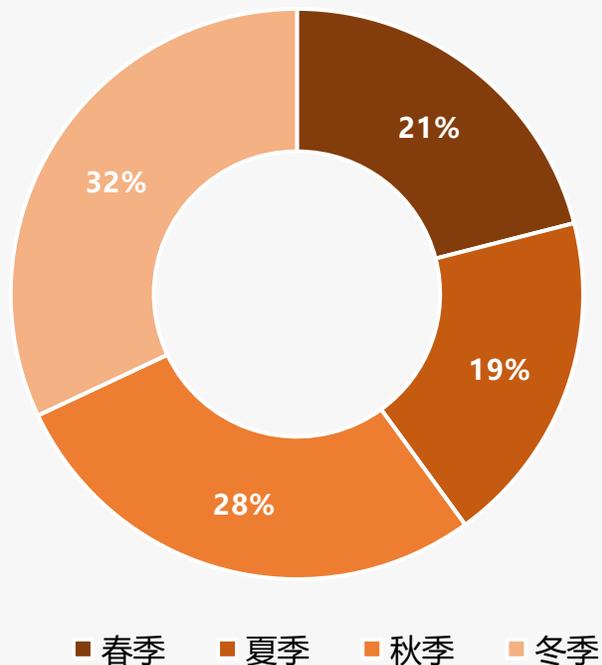


样本：护理床行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 护理床消费重质量价格 冬季需求高

- ◆ 单次购买支出集中在2000-5000元（42%），5000-10000元占28%，显示中高端市场为主。购买季节冬季（32%）和秋季（28%）占比高，可能与护理需求季节性相关。
- ◆ 产品质量（27%）和价格合理性（23%）是主要购买考虑因素，功能实用性（19%）次之，消费者更注重耐用性和性价比，品牌和售后相对次要。

## 2025年中国护理床购买季节分布



## 2025年中国护理床单次购买支出分布



## 2025年中国护理床购买考虑因素分布

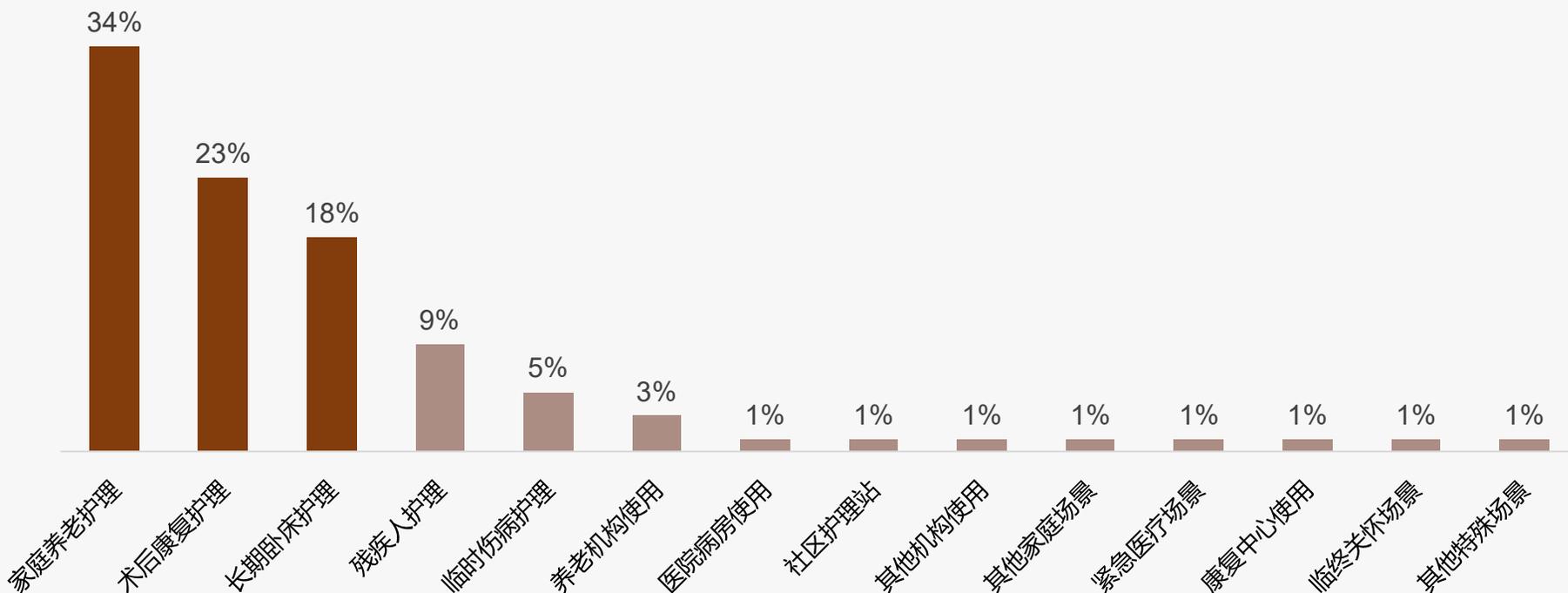


样本：护理床行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

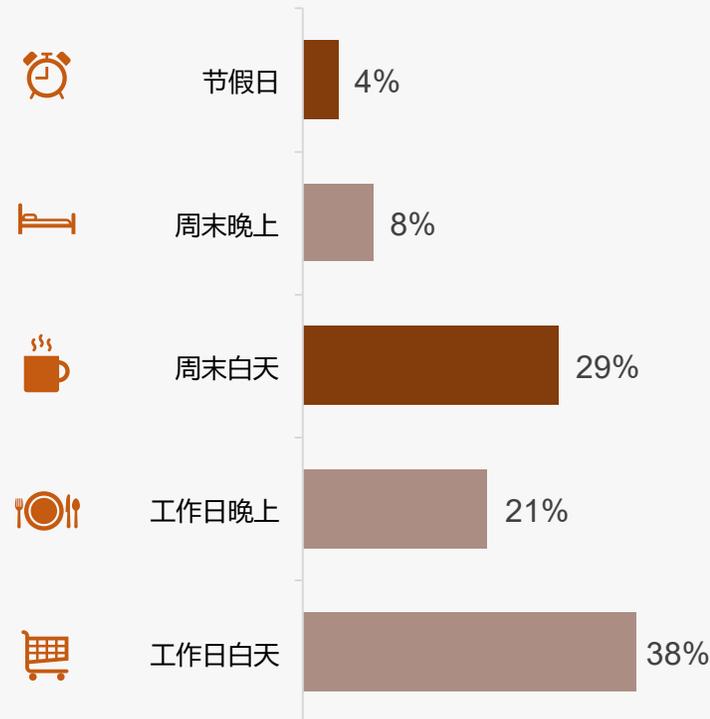
# 护理床家庭主导 工作日购买集中

- ◆ 护理床使用场景中，家庭养老护理占比41%，术后康复护理占23%，长期卧床护理占18%，三者合计达82%，显示产品主要用于家庭环境下的长期或康复护理。
- ◆ 购买时段分布显示，工作日白天购买占比38%，周末白天占29%，工作日晚上占21%，表明消费者偏好在工作日白天进行购买，可能与护理需求紧迫性相关。

## 2025年中国护理床使用场景分布



## 2025年中国护理床购买时段分布

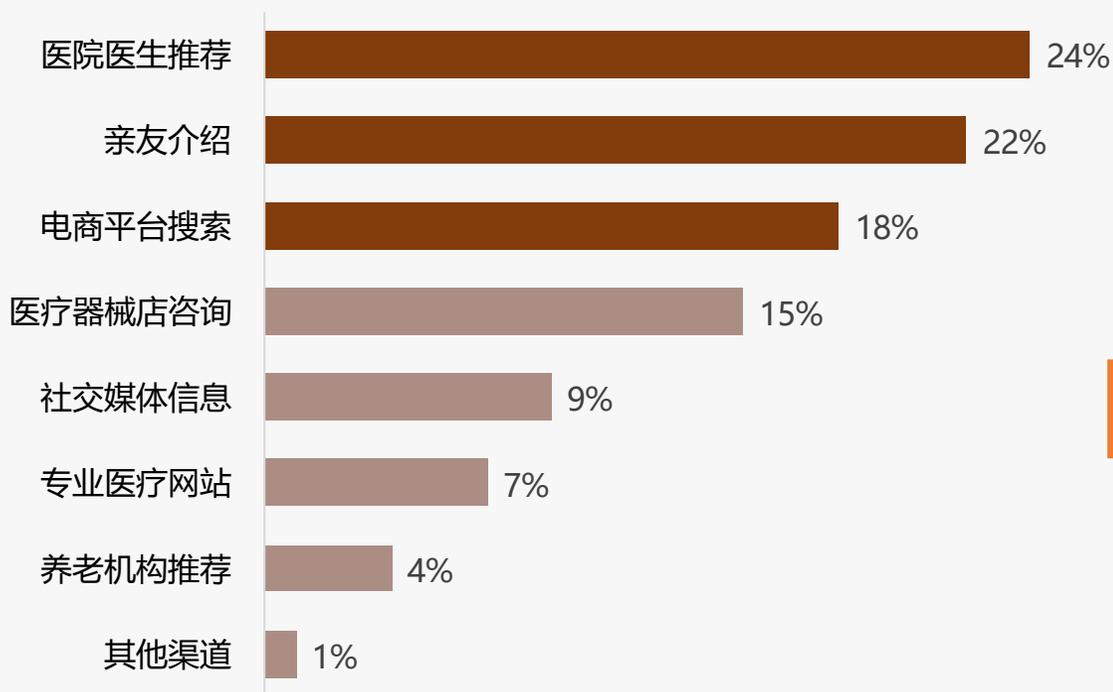


样本：护理床行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

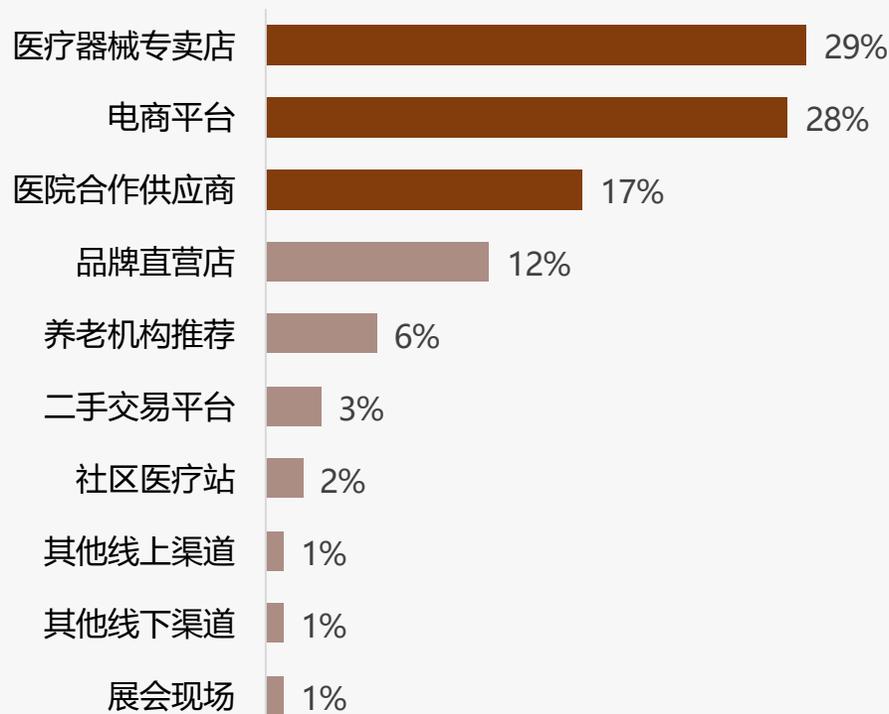
# 专业建议主导护理床消费决策

- ◆ 护理床消费决策高度依赖专业建议和熟人经验，医院医生推荐（24%）和亲友介绍（22%）是主要信息获取渠道，电商平台搜索（18%）和医疗器械店咨询（15%）也较重要。
- ◆ 购买渠道以医疗器械专卖店（31%）和电商平台（28%）为主，医院合作供应商（17%）和品牌直营店（12%）占比显著，显示消费者偏好专业和正规渠道。

## 2025年中国护理床信息获取渠道分布



## 2025年中国护理床购买渠道分布

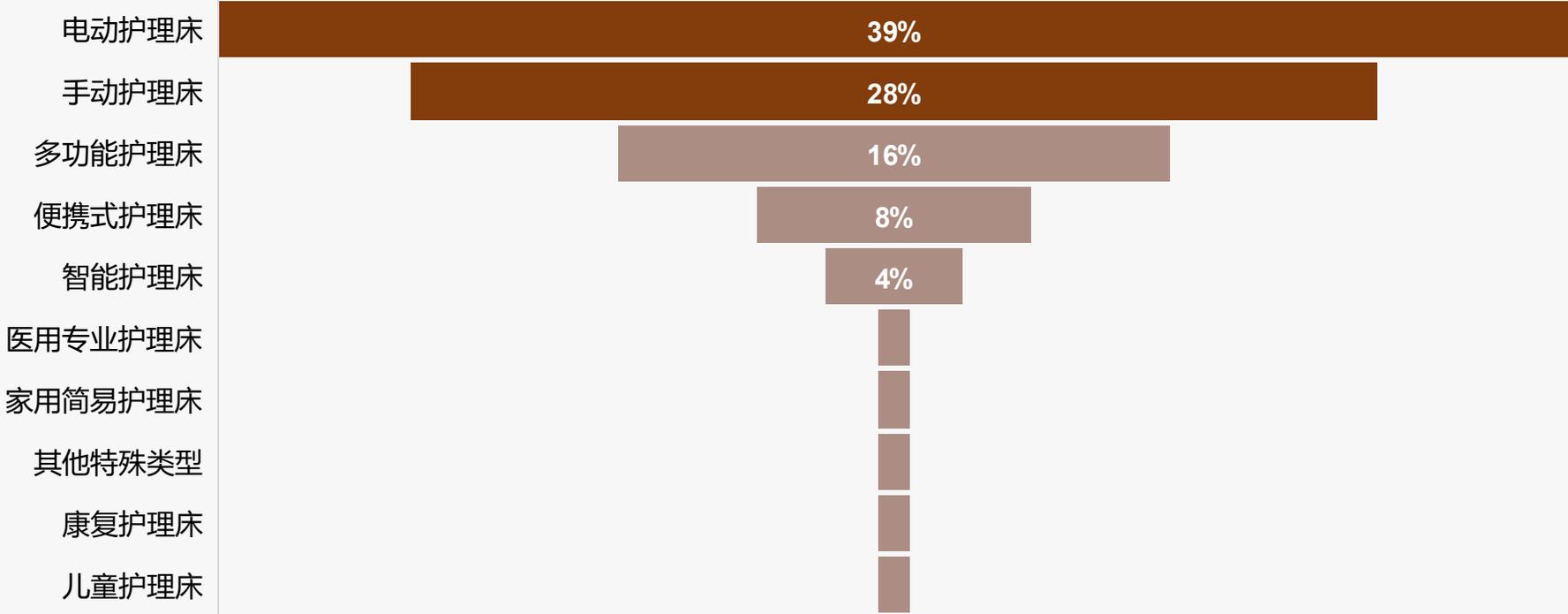


样本：护理床行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 电动护理床主导市场 便捷功能需求高

- ◆电动护理床以42%的偏好度主导市场，手动护理床以28%紧随其后，多功能护理床占16%，显示便捷、经济与集成功能是主要需求。
- ◆便携式和智能护理床分别占8%和4%，医用与家用简易床各占1%，其他类型为0%，反映细分市场潜力有限但存在机会。

### 2025年中国护理床产品类型偏好分布

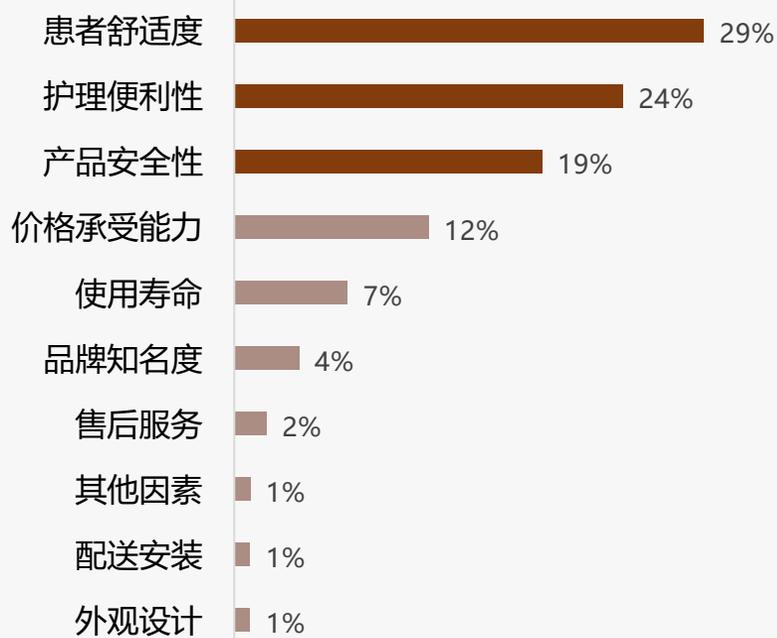


样本：护理床行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 护理床市场聚焦居家护理康复

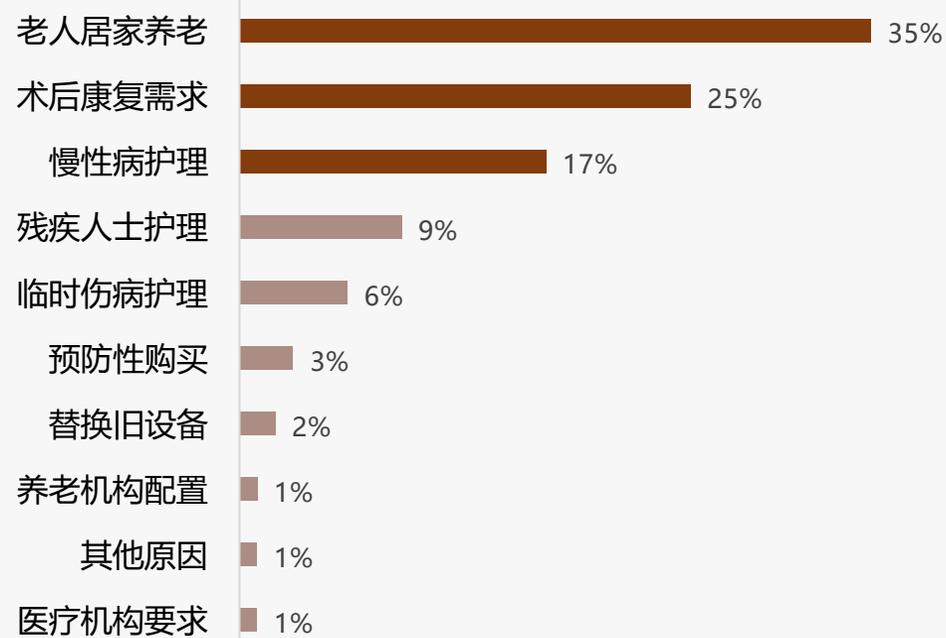
- ◆护理床购买决策中，患者舒适度(31%)、护理便利性(24%)和安全性(19%)是核心关注点，合计占比74%，价格承受能力仅占12%。
- ◆购买原因集中于老人居家养老(38%)、术后康复需求(25%)和慢性病护理(17%)，三者合计80%，市场以居家护理和康复需求为主。

## 2025年中国护理床购买决策关键因素分布



样本：护理床行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

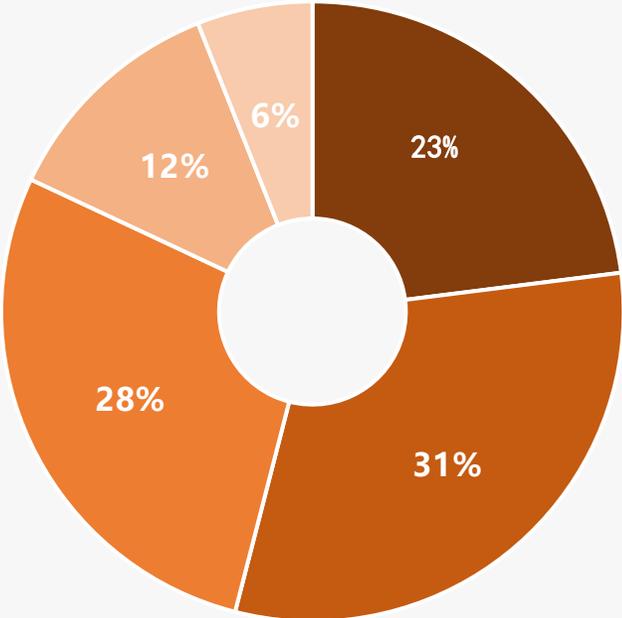
## 2025年中国护理床购买原因分布



# 护理床推荐意愿积极 质量问题突出

- ◆护理床用户推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意推荐的用户合计占54%。不愿推荐的主要原因中，产品质量问题占比最高，达32%。
- ◆价格过高和使用体验不佳分别占24%和18%，是影响推荐意愿的重要因素。品牌信誉问题未出现，说明品牌形象维护较好。

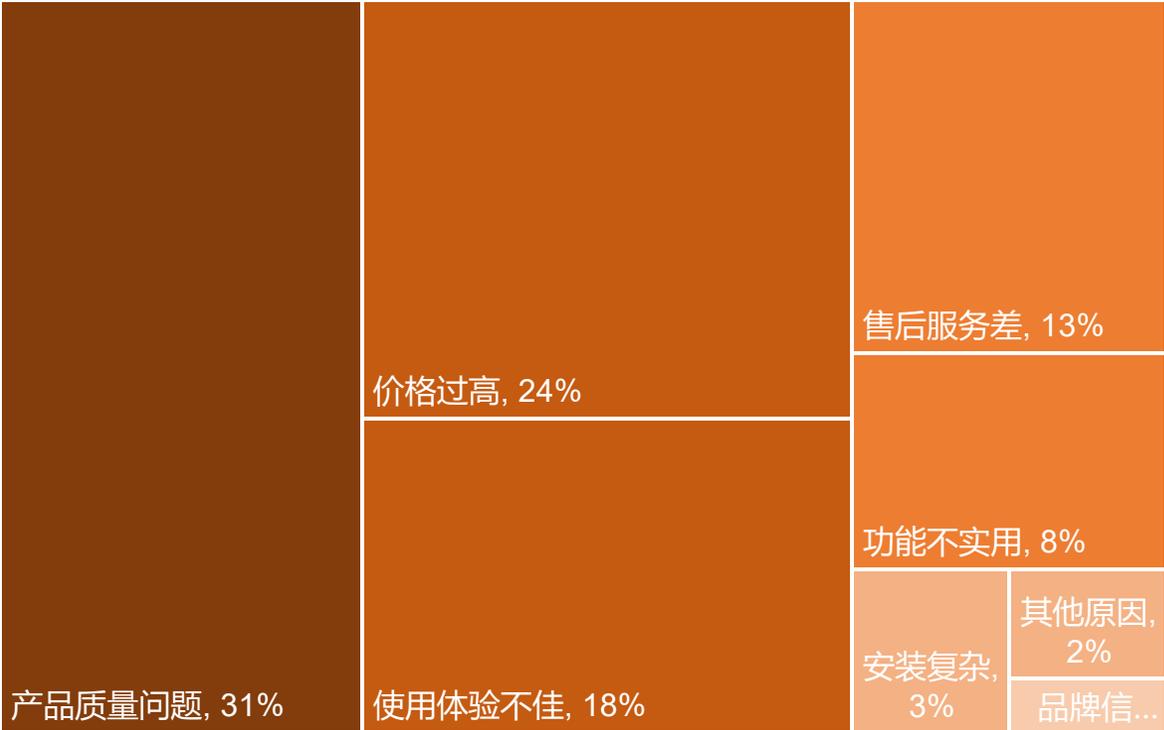
### 2025年中国护理床推荐意愿分布



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

样本：护理床行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

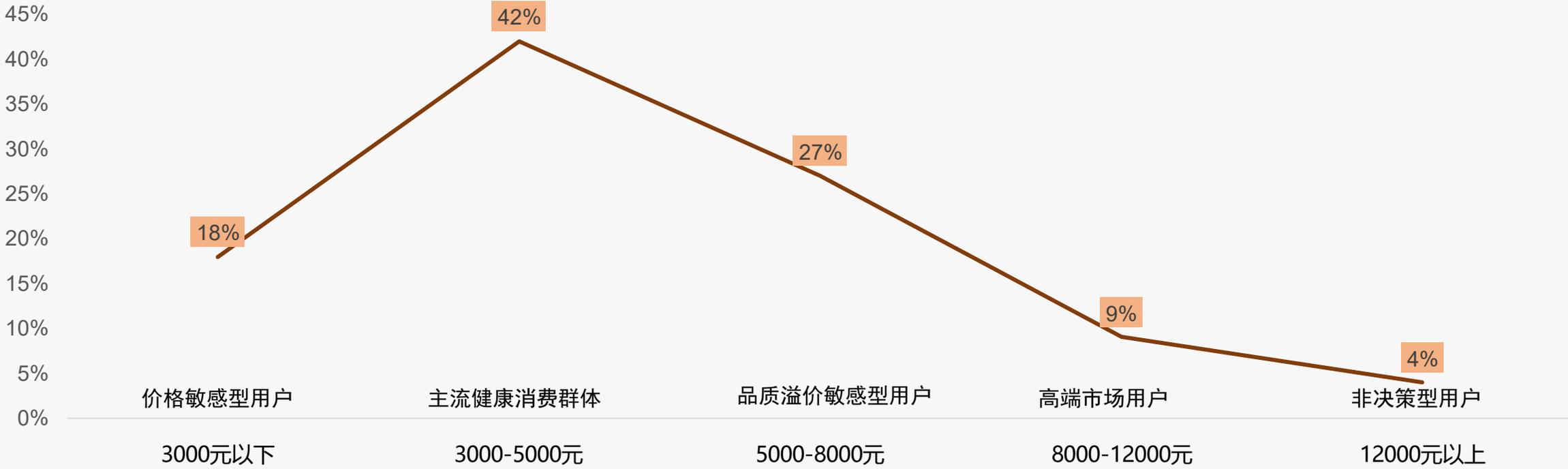
### 2025年中国护理床不愿推荐原因分布



# 护理床价格接受度中端主导

- ◆电动护理床价格接受度集中在3000-5000元区间，占比42%，显示中等价位产品需求最高，3000元以下占18%反映低价市场有一定吸引力。
- ◆5000-8000元占27%表明高端入门市场稳定，8000元以上合计13%显示超高端市场较小，消费者偏好中端产品。

### 2025年中国护理床电动护理床价格接受度分布



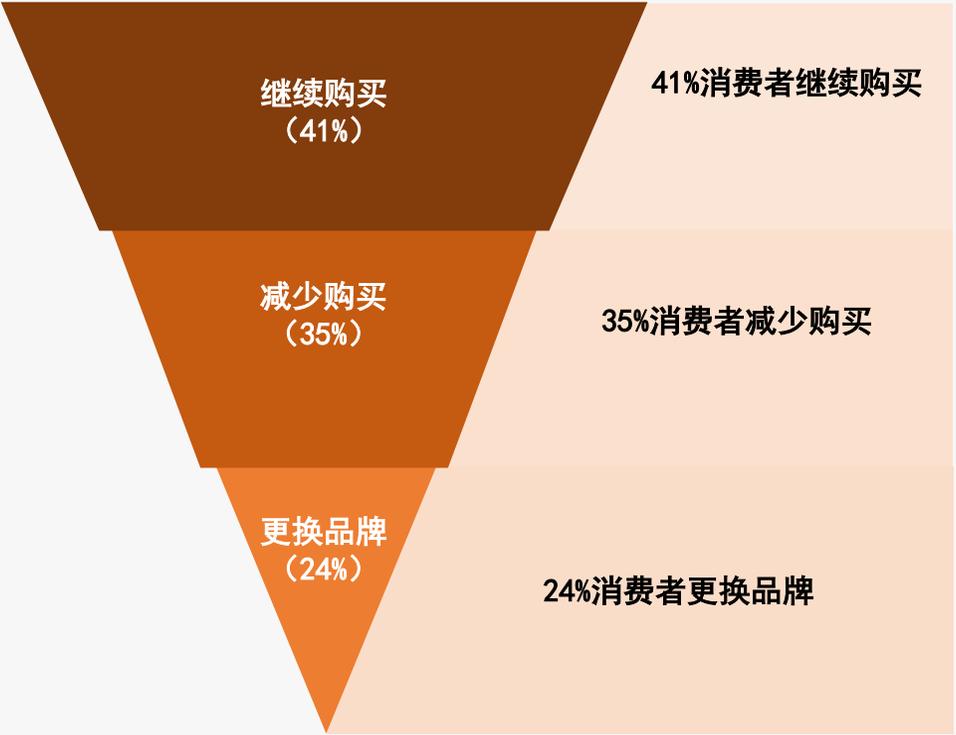
样本：护理床行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以电动升降功能规格护理床为标准核定价格区间

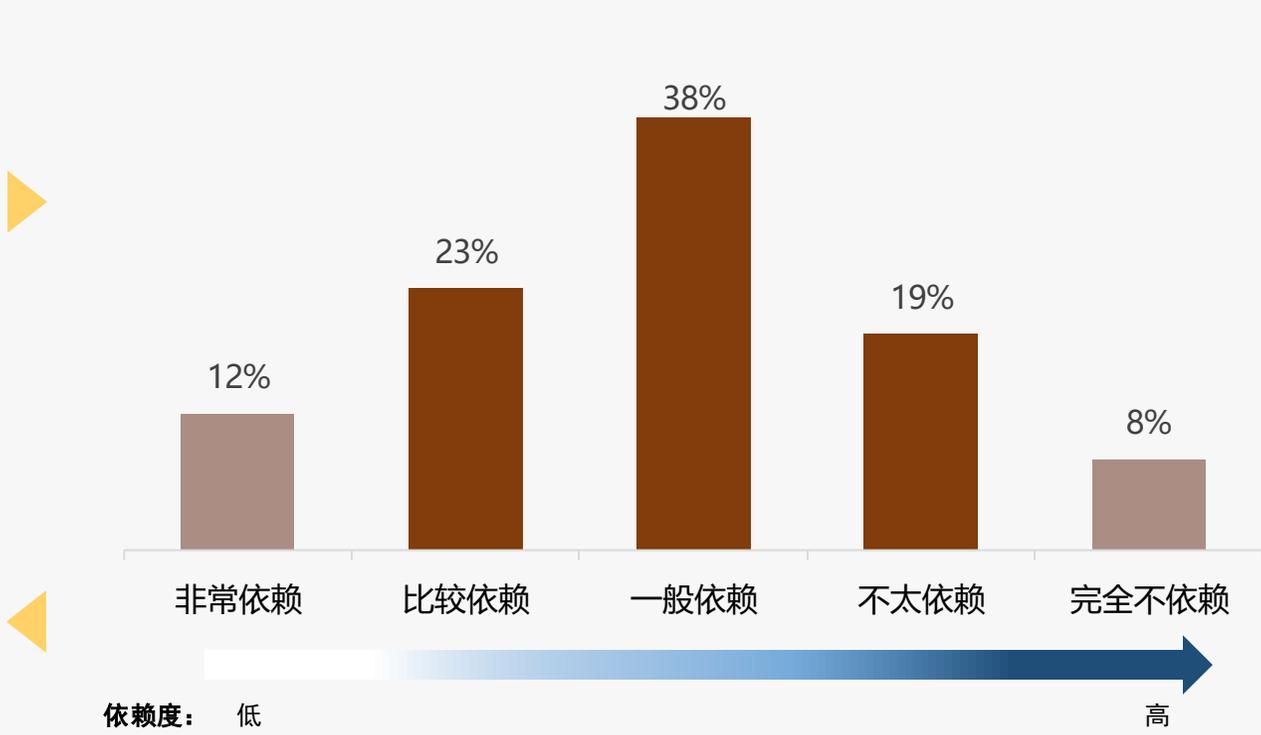
# 护理床价格敏感 促销影响显著

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少购买，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销活动依赖度中，38%一般依赖，35%非常或比较依赖，仅8%完全不依赖，表明促销对多数用户有影响力。

### 2025年中国护理床上涨10%购买行为分布



### 2025年中国护理床促销活动依赖程度分布

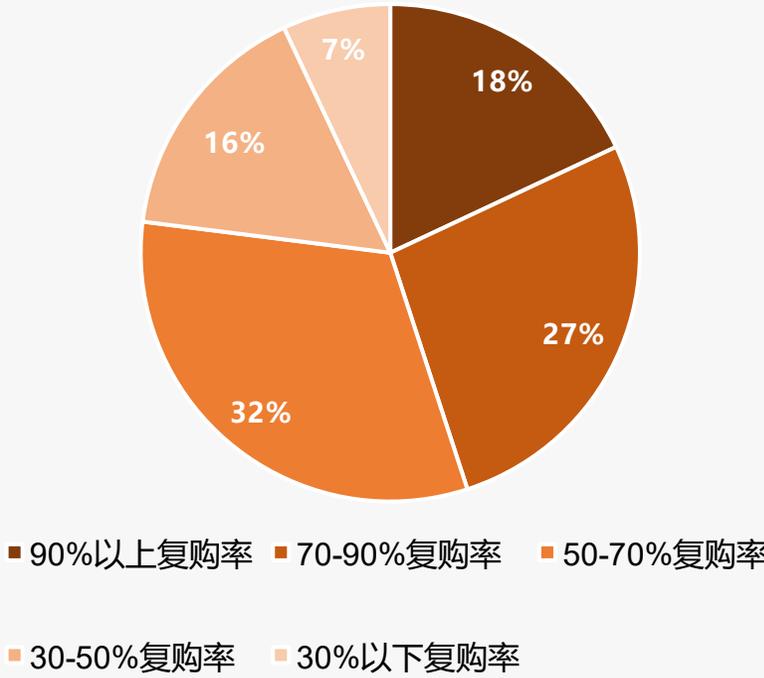


样本：护理床行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

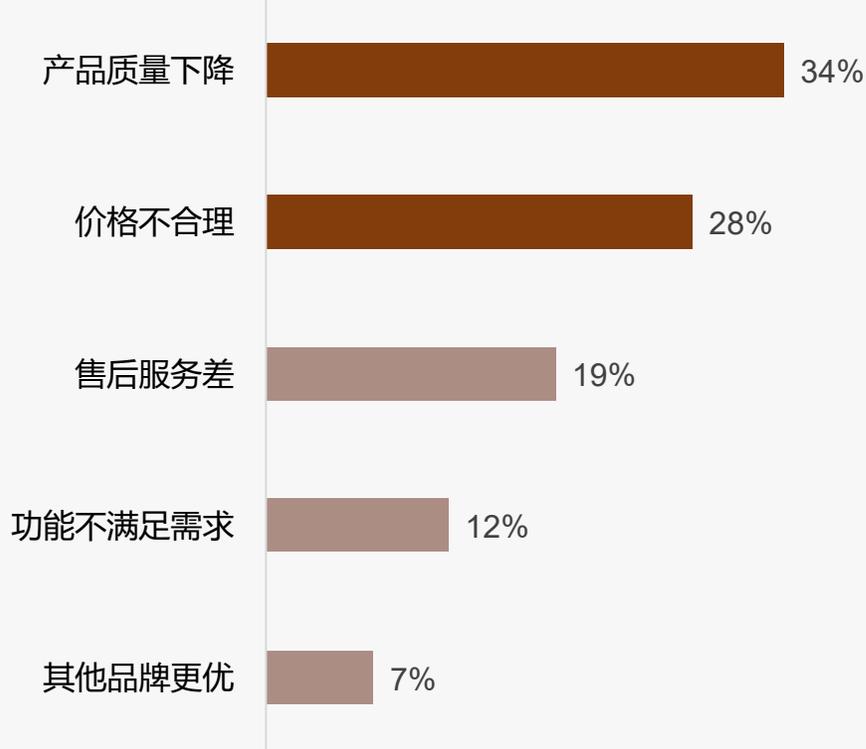
# 护理床品牌忠诚中等 质量价格售后是关键

- ◆护理床品牌复购率集中在50-90%区间，占比59%，显示消费者品牌忠诚度中等偏高；90%以上高复购率占18%，表明部分用户粘性较强。
- ◆更换品牌主因是产品质量下降(34%)、价格不合理(28%)和售后服务差(19%)，三者合计81%，凸显质量、价格和售后是品牌转换关键驱动。

### 2025年中国护理床品牌复购率分布



### 2025年中国护理床更换品牌原因分布

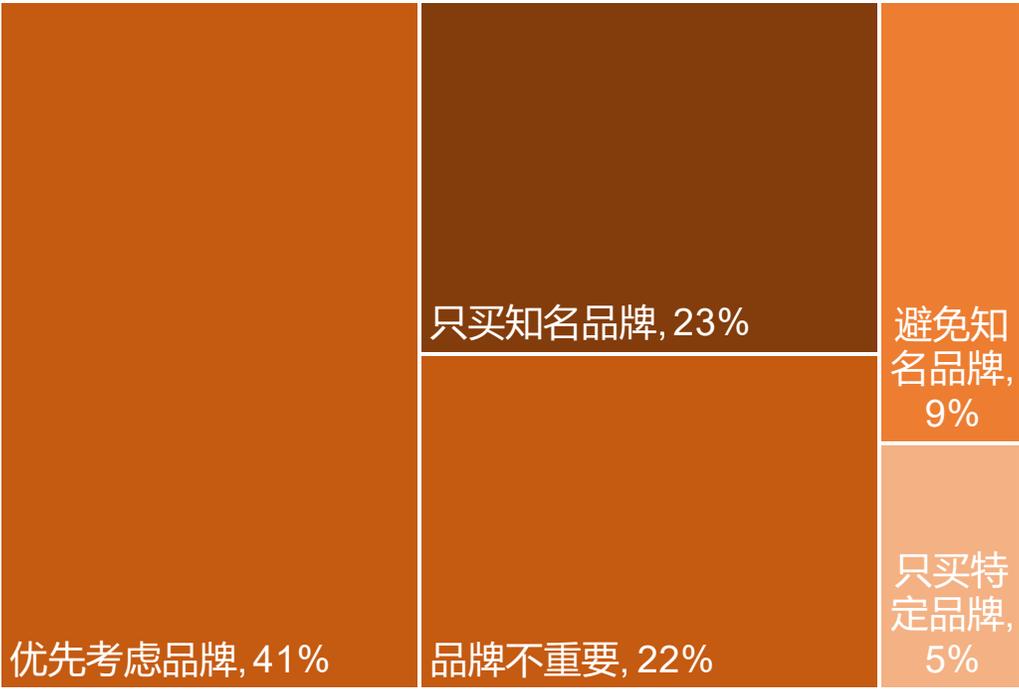


样本：护理床行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

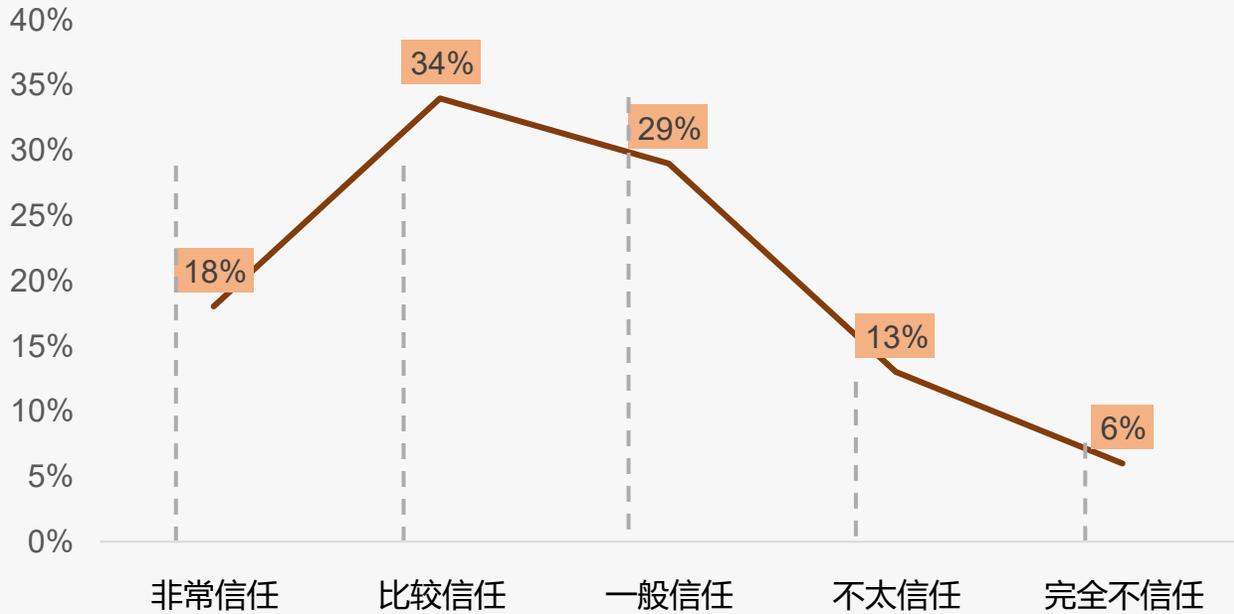
# 品牌主导护理床消费 信任度需提升

- ◆护理床消费调查显示，41%消费者优先考虑品牌，28%坚持购买特定或知名品牌，突显品牌在购买决策中的核心地位。
- ◆品牌态度分布中，63%消费者持中性偏正面信任度，但19%存在不信任，提示需加强品牌信任建设以提升市场表现。

### 2025年中国护理床品牌购买意愿分布



### 2025年中国护理床品牌态度分布

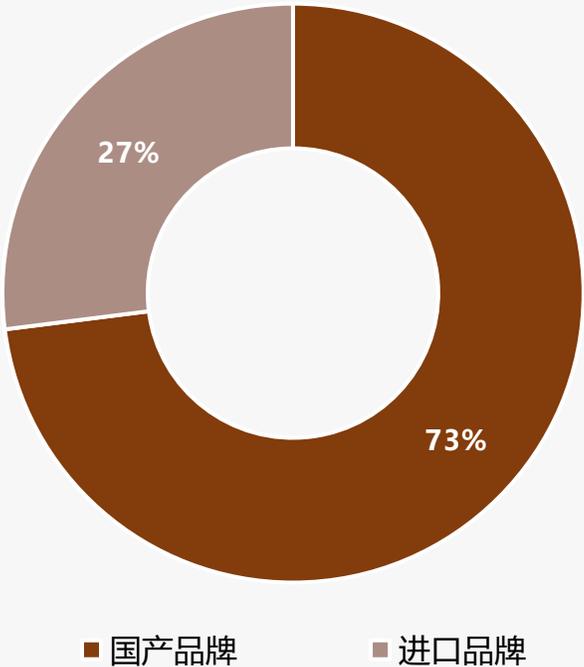


样本：护理床行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

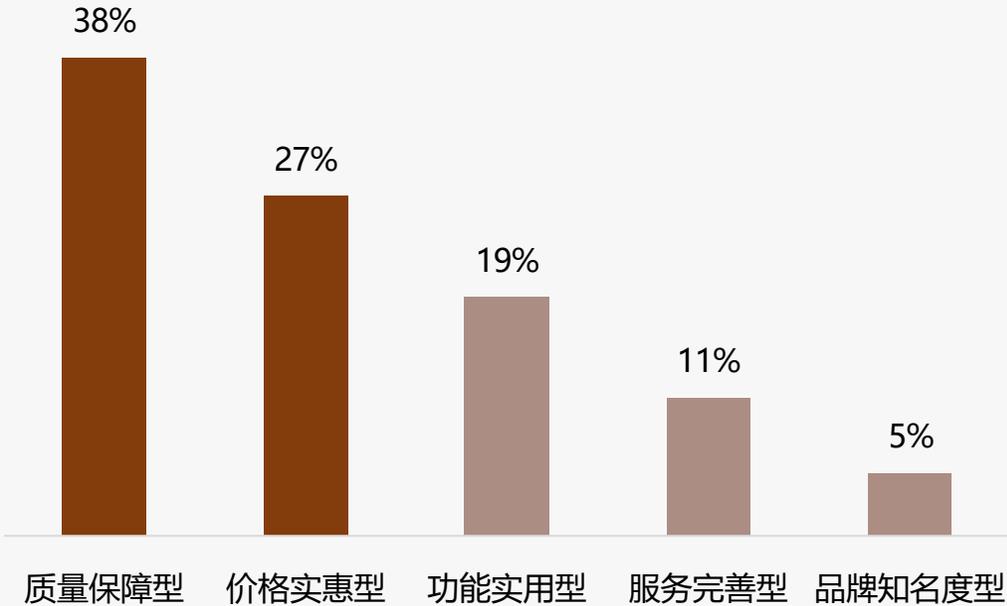
# 护理床市场国产品牌主导质量价格驱动

- ◆ 护理床市场国产品牌占比73%，进口品牌仅27%，显示消费者对本土品牌的高度信赖。质量保障型偏好占38%，价格实惠型占27%，凸显质量与价格是核心关注点。
- ◆ 功能实用型占19%，服务完善型占11%，品牌知名度型仅5%，表明消费者更重实际价值。市场驱动以质量性价比为主，进口品牌吸引力有限。

### 2025年中国护理床国产品牌与进口品牌分布



### 2025年中国护理床品牌偏好类型分布

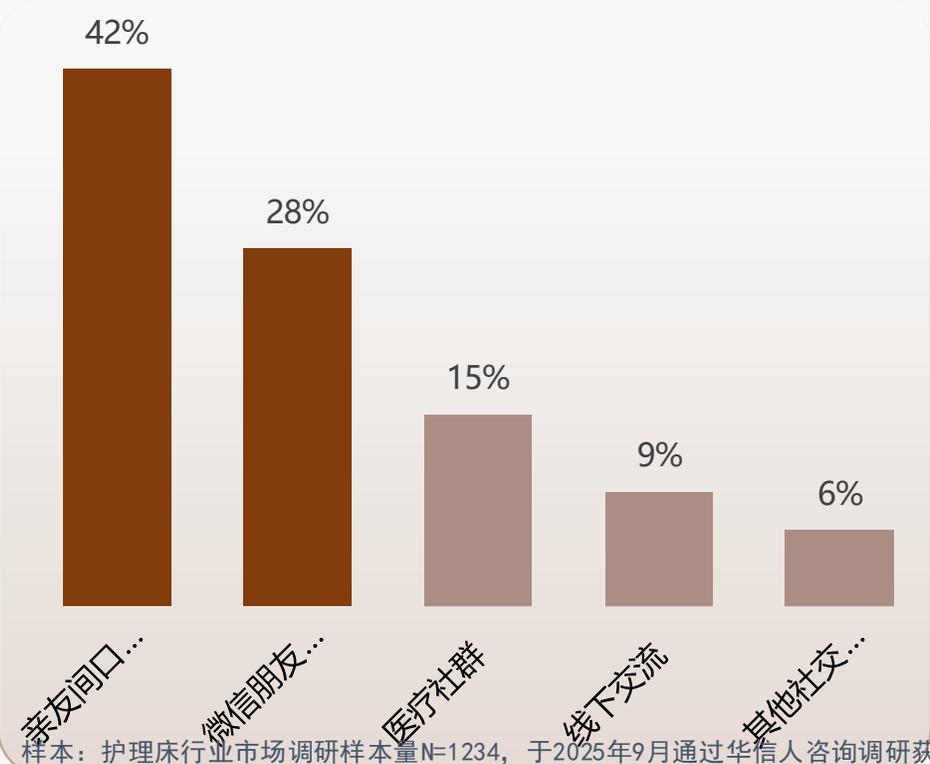


样本：护理床行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

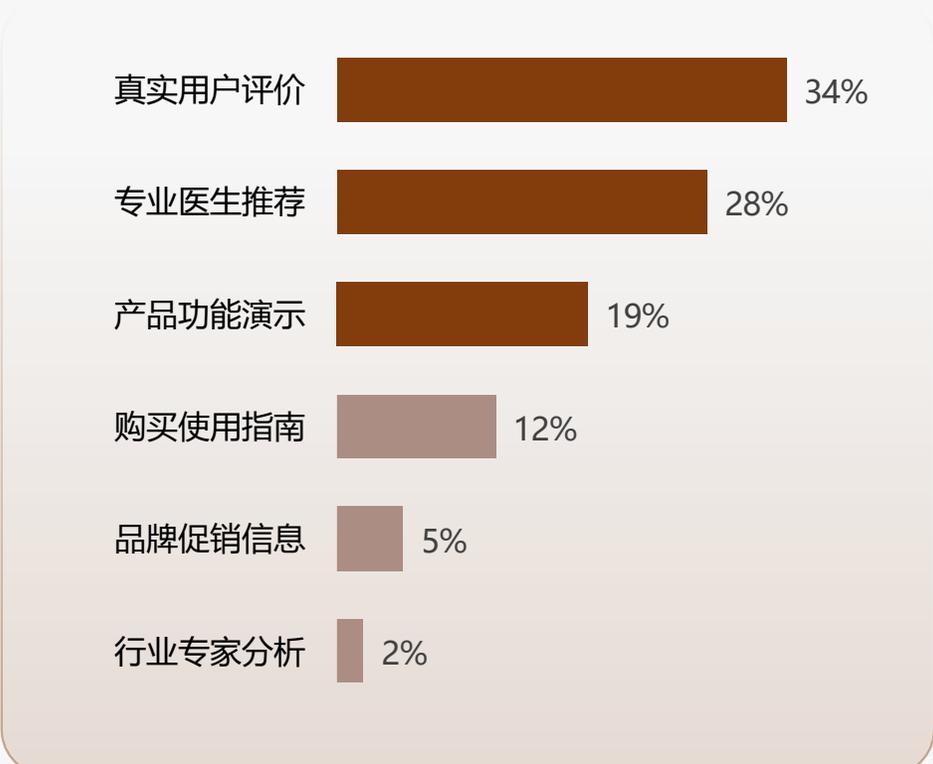
# 口碑传播主导护理床消费决策

- ◆护理床信息分享以亲友间口头分享（42%）和微信朋友圈（28%）为主，显示口碑传播在消费决策中起关键作用。
- ◆社交媒体内容偏好集中于真实用户评价（34%）和专业医生推荐（28%），消费者更信赖真实体验和专业建议。

## 2025年中国护理床信息分享渠道分布



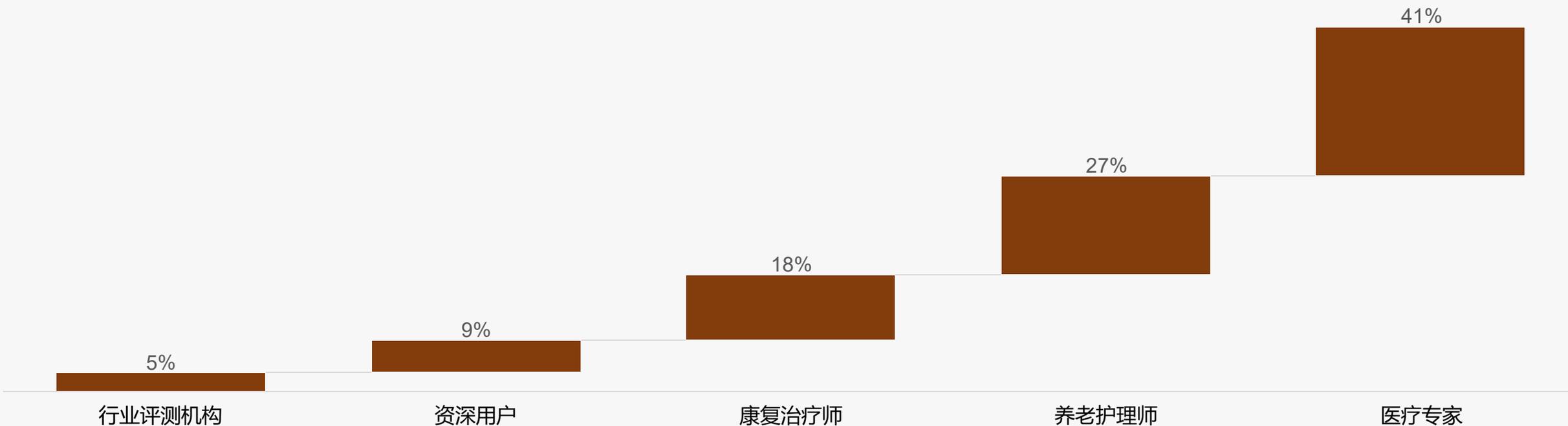
## 2025年中国护理床社交媒体内容类型偏好分布



# 专业医疗护理主导消费决策

- ◆ 护理床消费者最信任医疗专家（41%）和养老护理师（27%），专业医疗建议和实际护理经验是主要决策依据。
- ◆ 康复治疗师（18%）影响力显著，而资深用户（9%）和行业评测机构（5%）在消费引导中作用相对有限。

## 2025年中国护理床信任的博主类型分布

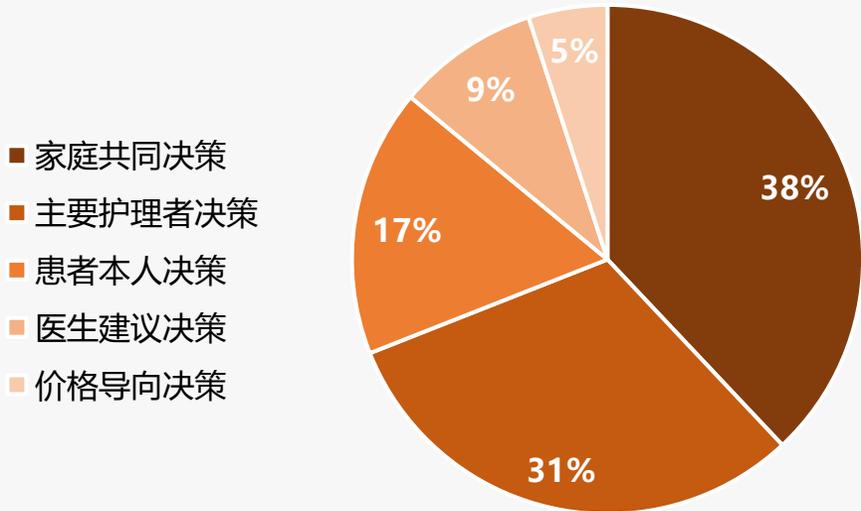


样本：护理床行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

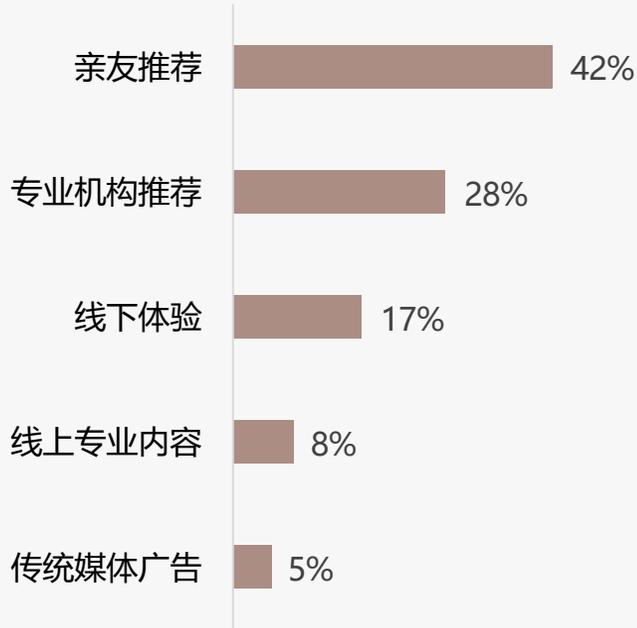
# 亲友推荐主导护理床消费决策

- ◆亲友推荐是护理床消费者最主要的信息来源，占比42%；专业机构推荐占28%，显示专业意见在决策中仍具重要影响力。
- ◆线下体验占比17%，实际试用对购买决策有显著作用；线上专业内容和传统媒体广告占比分别为8%和5%，效果有限。

### 2025年中国护理床购买决策类型分布



### 2025年中国护理床广告信息偏好分布

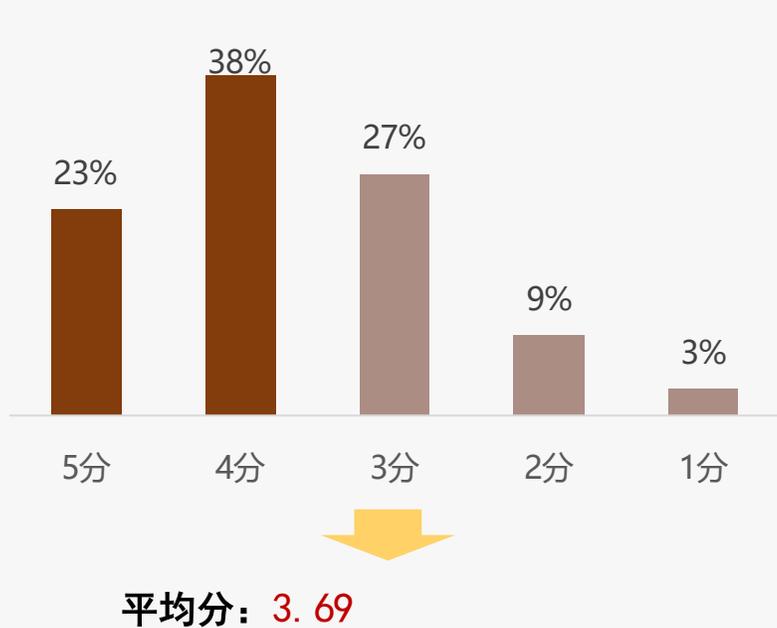


样本：护理床行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

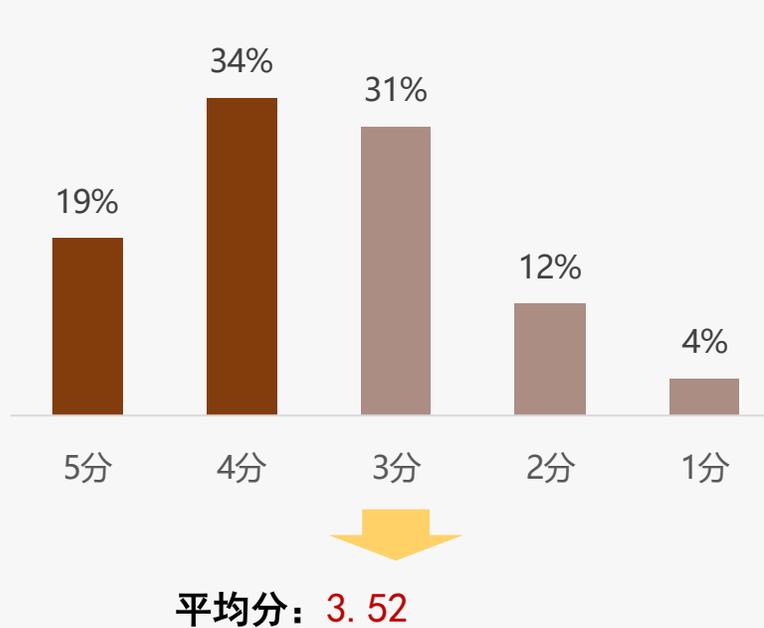
# 线上购物体验优 售后服务需提升

- ◆线上购买流程满意度表现最佳，5分和4分占比合计61%，显示多数消费者对线上购物体验高度认可。
- ◆售后和客服服务满意度相对较低，5分和4分占比分别为53%和57%，提示服务响应和问题解决需优化。

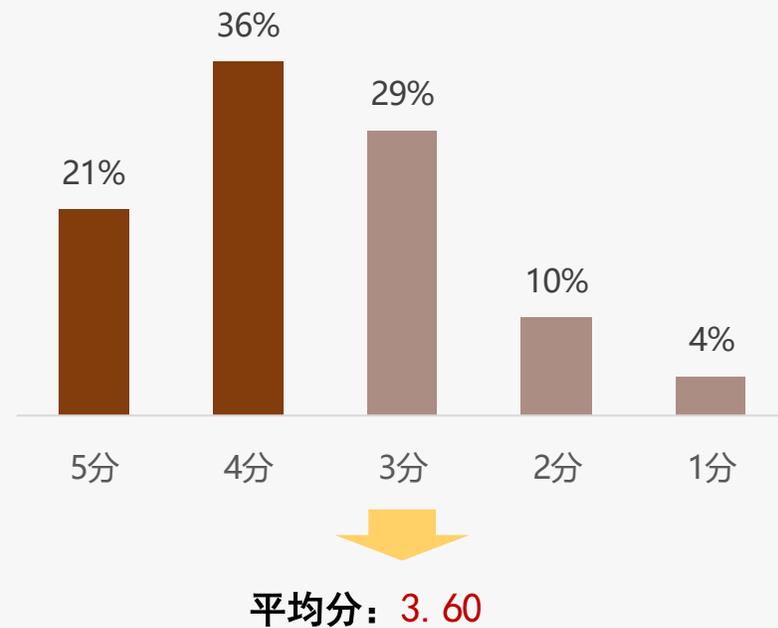
## 2025年中国护理床线上购买流程满意度分布



## 2025年中国护理床售后服务满意度分布



## 2025年中国护理床客服服务满意度分布

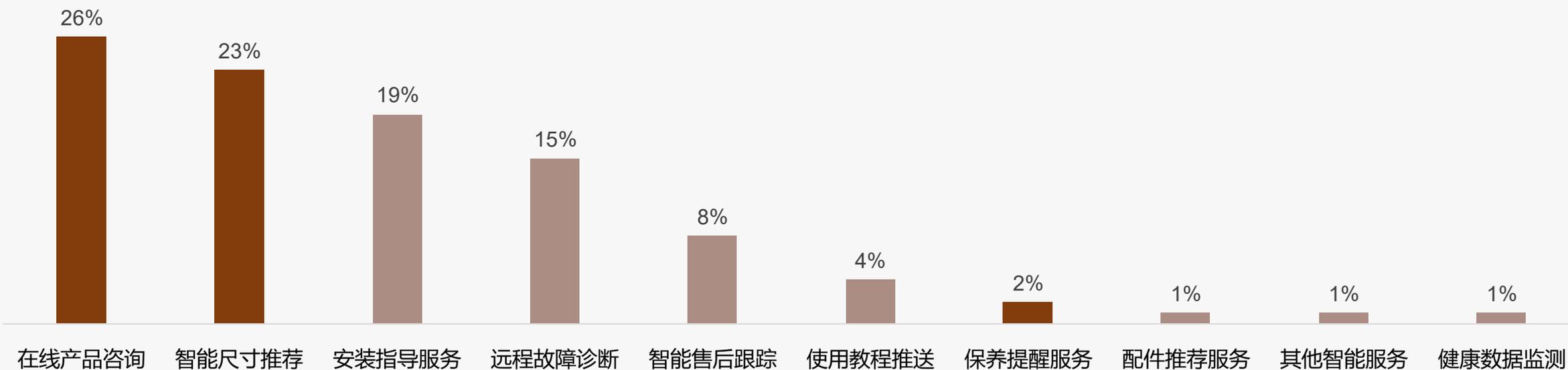


样本：护理床行业市场调研样本量N=1234，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能服务聚焦咨询尺寸安装

- ◆调查显示，在线产品咨询(28%)、智能尺寸推荐(23%)和安装指导服务(19%)是消费者最关注的智能服务，合计占比达70%。
- ◆远程故障诊断(15%)和智能售后跟踪(8%)需求明显，而健康数据监测等服务占比为0%，吸引力较弱。

## 2025年中国护理床智能化服务体验分布



样本：护理床行业市场调研样本量N=1234，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