

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度改善睡眠保健品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Sleep-Enhancing Health Supplements 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：女性中青年是睡眠保健品核心消费群体

 女性占比57%，年龄集中在26-45岁(62%)，收入5-12万元(60%)。

 消费决策以个人自主为主(68%)，需注重个性化需求。

 新一线和二线城市合计占比57%，市场潜力集中。

启示

✓ 精准定位女性中青年

针对26-45岁中等收入女性开发个性化产品，强化新一线和二线城市营销布局。

✓ 强化个性化营销策略

基于个人自主决策特点，采用定制化沟通和产品推荐，提升消费体验。

核心发现2：睡眠保健品消费粘性高剂型偏好集中



多数消费者形成规律消费习惯，每周3-5次使用占比31%。



胶囊和片剂偏好合计占比53%，主导市场；软糖占比9%有增长潜力。



传统包装形式更受欢迎，瓶装占比36%，盒装29%。

启示

✓ 优化产品剂型组合

重点发展胶囊和片剂，同时探索软糖等新兴剂型，满足多样化需求。

✓ 提升消费便利性

采用传统包装设计，结合规律使用习惯，增强产品易用性和忠诚度。

核心发现3：产品效果和安全性是购买决策关键因素



产品效果 (34%) 和成分安全性 (23%) 是首要购买决策因素。



改善睡眠质量 (41%) 和缓解失眠症状 (28%) 是核心购买动机。



消费者更依赖自我判断而非专业指导，医生建议仅占3%。

启示

✓ 强化功效和安全沟通

通过专业科普和真实用户分享，突出产品效果和安全性，建立信任。

✓ 聚焦核心睡眠问题解决

产品开发和营销应直接针对改善睡眠质量和缓解失眠，满足核心需求。

核心逻辑：聚焦女性中青年，个性化需求驱动市场



1、产品端

- ✓ 开发个性化睡眠改善产品
- ✓ 优化中档价位产品组合



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户分享
- ✓ 利用专家推荐提升信任度



3、服务端

- ✓ 提升退货体验增强消费者信任
- ✓ 提供个性化智能客服支持

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 改善睡眠保健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改善睡眠保健品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对改善睡眠保健品的购买行为；
- 改善睡眠保健品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

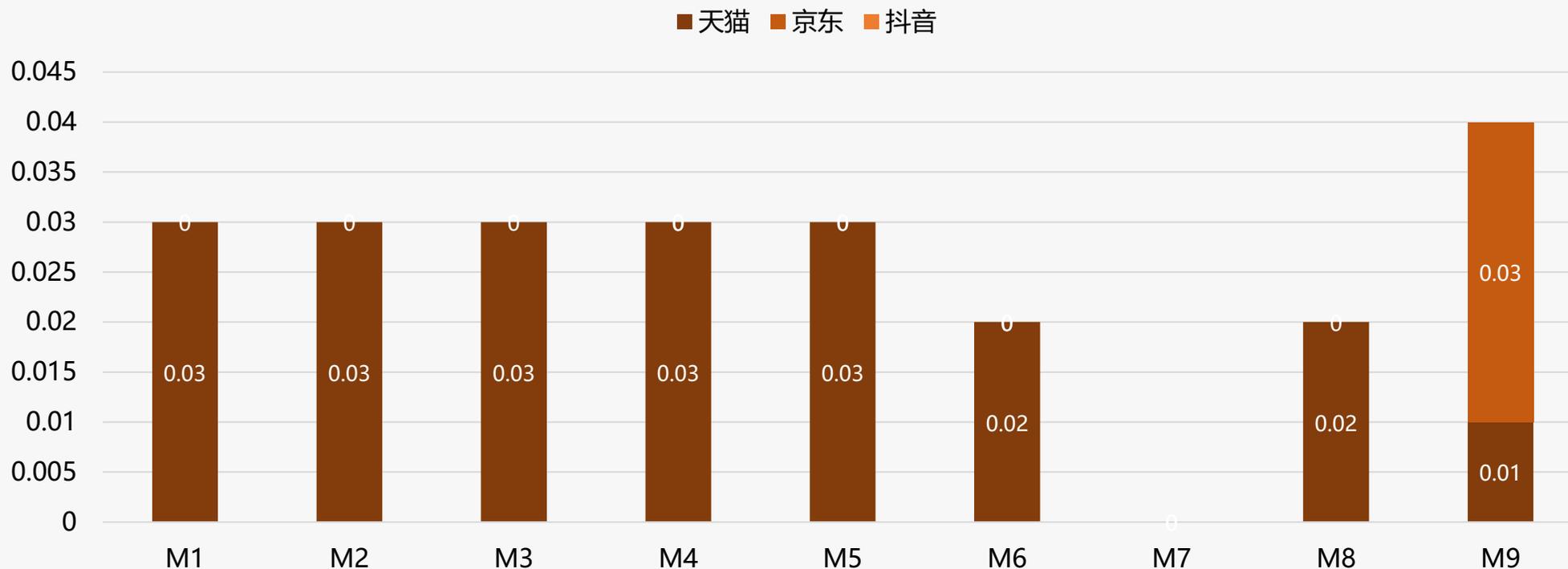
Research Method

- 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，计算改善睡眠保健品品类销售额、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、不同平台改善睡眠保健品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音崛起 销售波动

- ◆从渠道结构看，天猫是核心销售平台，前三季度累计销售额约21.3万元，占比超90%；抖音自M4起快速增长，9月单月销售额达3.42万元，显示新兴渠道潜力，但京东销售疲软，需优化渠道策略提升ROI。
- ◆从平台对比看，天猫主导但增长乏力，抖音9月爆发（单月3.42万元，占当月总销售额80%），显示内容电商对睡眠保健品的高转化效率；京东份额不足1%，渠道失衡风险凸显，建议重分配营销预算，聚焦高ROI平台以优化整体销售结构。

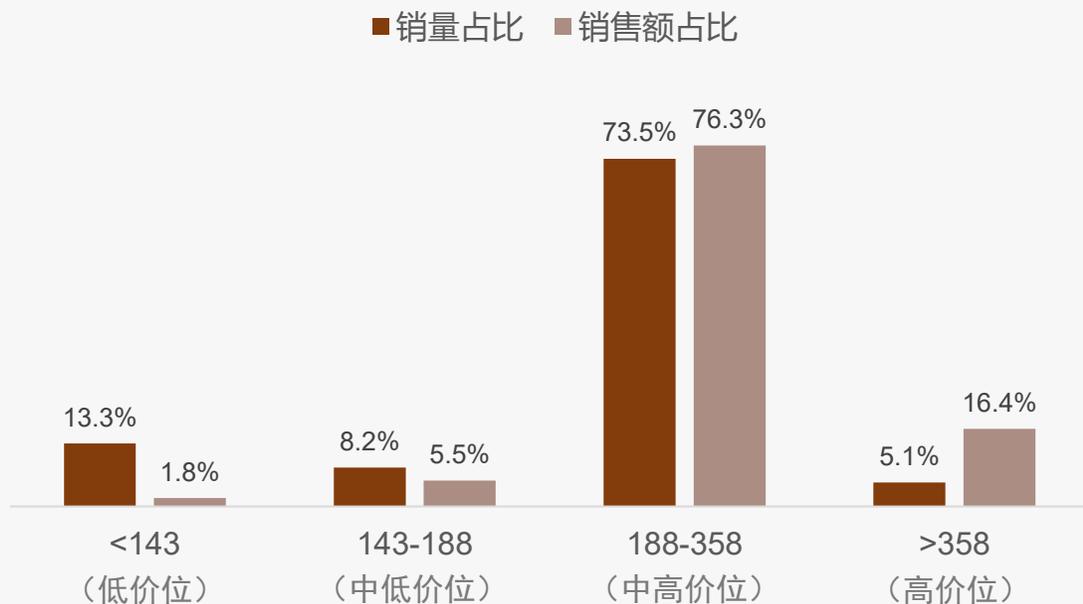
2025年一~三季度改善睡眠保健品品类线上销售规模（百万元）



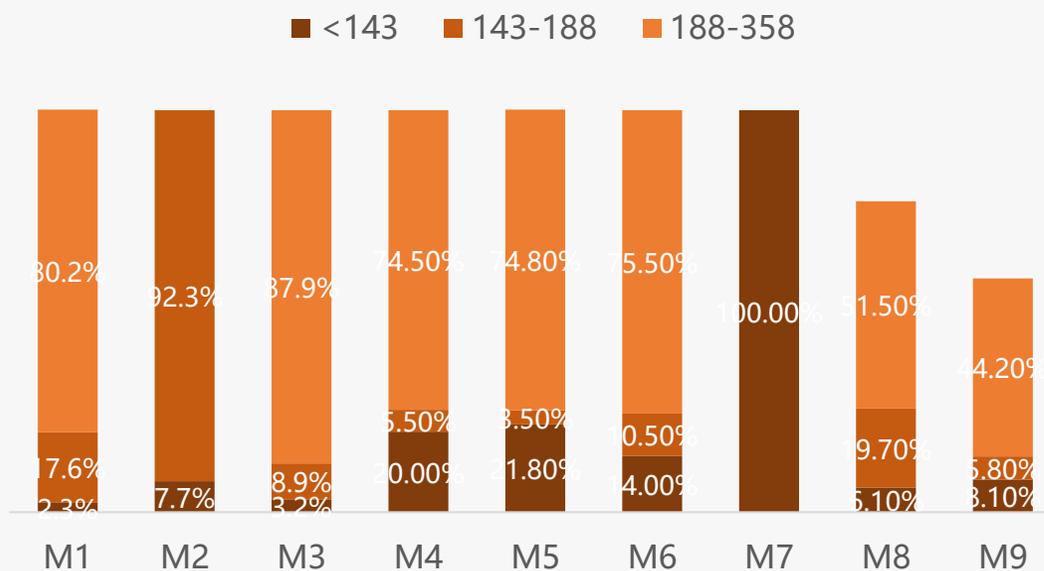
中高端睡眠保健品主导市场增长

- ◆从价格区间结构看，188-358元区间是核心市场，销量占比73.5%、销售额占比76.3%，贡献主要营收；>358元高端产品虽销量仅5.1%，但销售额占比达16.4%，显示高溢价能力。建议优化产品组合，强化中高端产品布局以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M7仅<143元区间有销售，占比100%，可能受促销或库存调整影响；M8、M9高端产品(>358元)占比显著提升至22.7%、41.9%，反映季度末消费升级趋势。需关注季节性波动，调整库存周转率。

2025年一~三季度改善睡眠保健品线上不同价格区间销售趋势



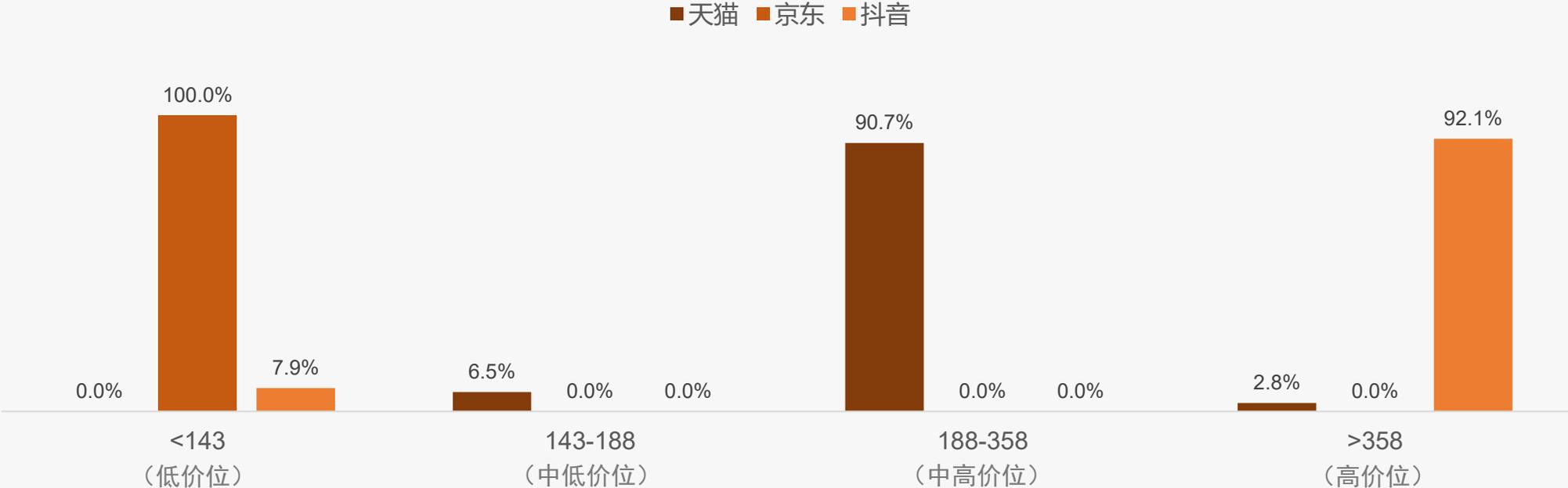
改善睡眠保健品线上价格区间-销量分布



睡眠保健品平台价格区间分化明显

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以188-358元中高端产品为主，占比90.7%，显示其用户群体消费能力较强；京东平台全部为143元以下低价产品，定位明确但产品结构单一；抖音平台则以358元以上高端产品为主，占比92.1%，呈现明显的两极分化特征。
- ◆从平台差异化策略和市场细分角度看，天猫采用全价格覆盖策略，但中高端产品贡献主要销售额，占据中高端主流市场；京东专注于低价市场，可能通过价格优势获取市场份额，主攻价格敏感型用户；抖音聚焦高端市场，利用内容营销推动高客单价产品销售，通过高端产品实现差异化突破，各平台ROI策略因目标客群而异。

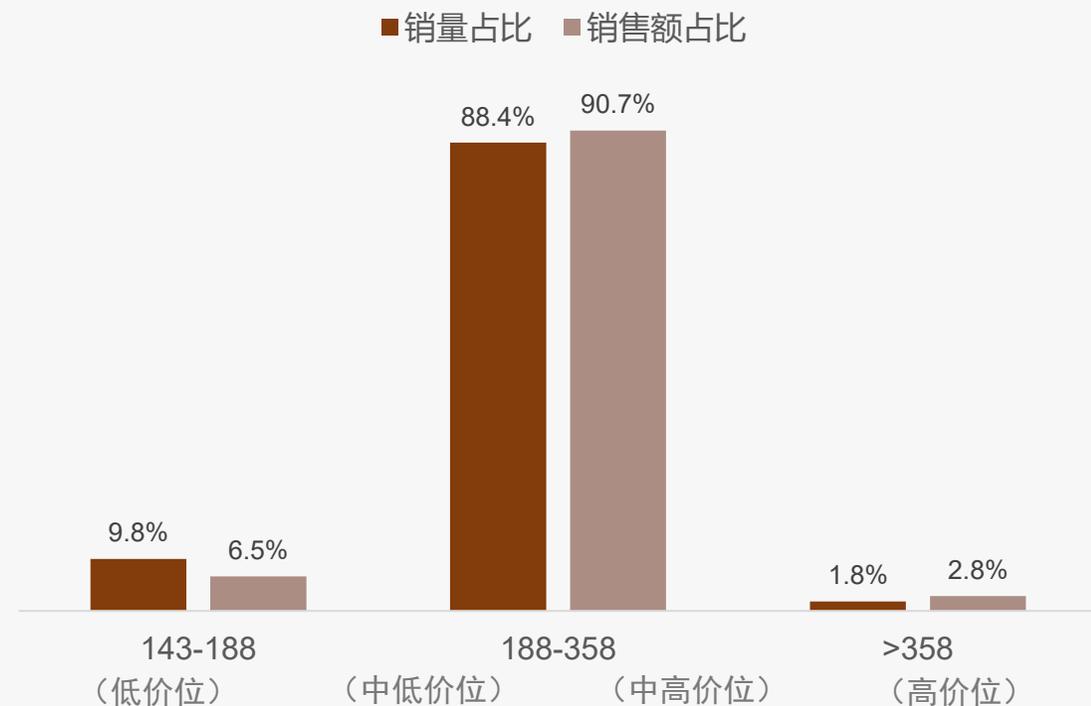
2025年一~三季度各平台改善睡眠保健品不同价格区间销售趋势



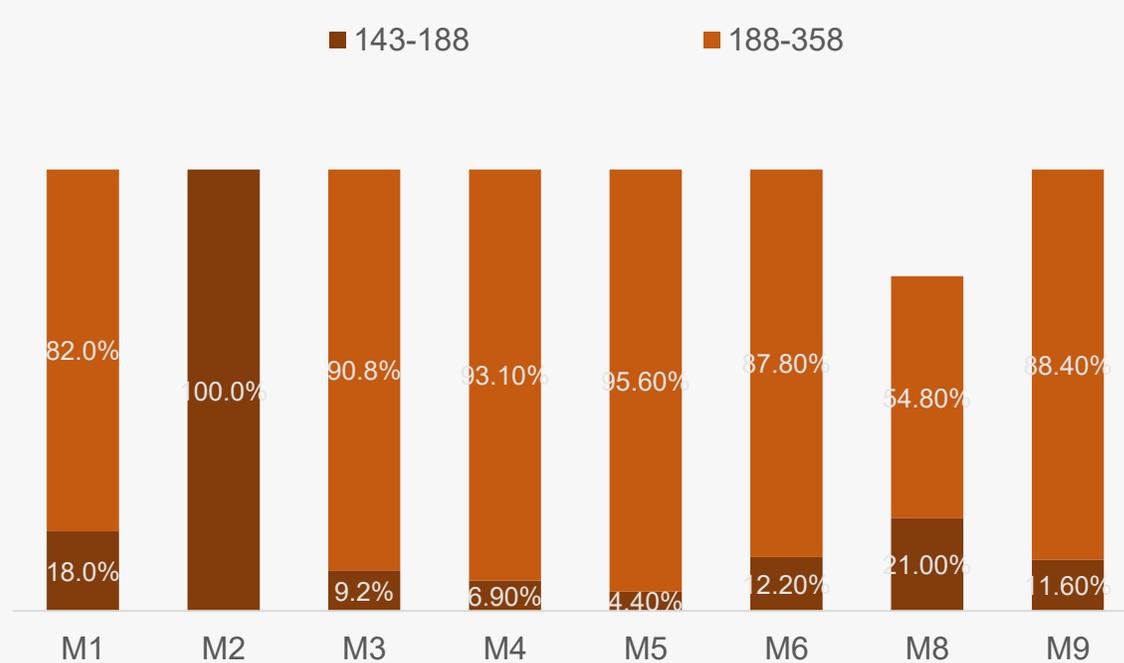
中高端产品主导睡眠保健品销售

- ◆从价格区间结构看，188-358元为核心价格带，销量占比88.4%、销售额占比90.7%，贡献主要GMV；143-188元销量占比9.8%但销售额仅6.5%，客单价偏低；>358元高端产品销量1.8%但销售额2.8%，存在溢价空间。建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，188-358元区间占比持续高位（M1-M9均超82%），但M8出现结构性变化：143-188元占比升至21.0%，>358元突增至24.2%，可能与促销活动或新品上市相关。对比销量与销售额占比，143-188元区间销量占比（9.8%）高于销售额占比（6.5%），反映该区间产品周转率高但单价低。

2025年一~三季度天猫平台改善睡眠保健品不同价格区间销售趋势



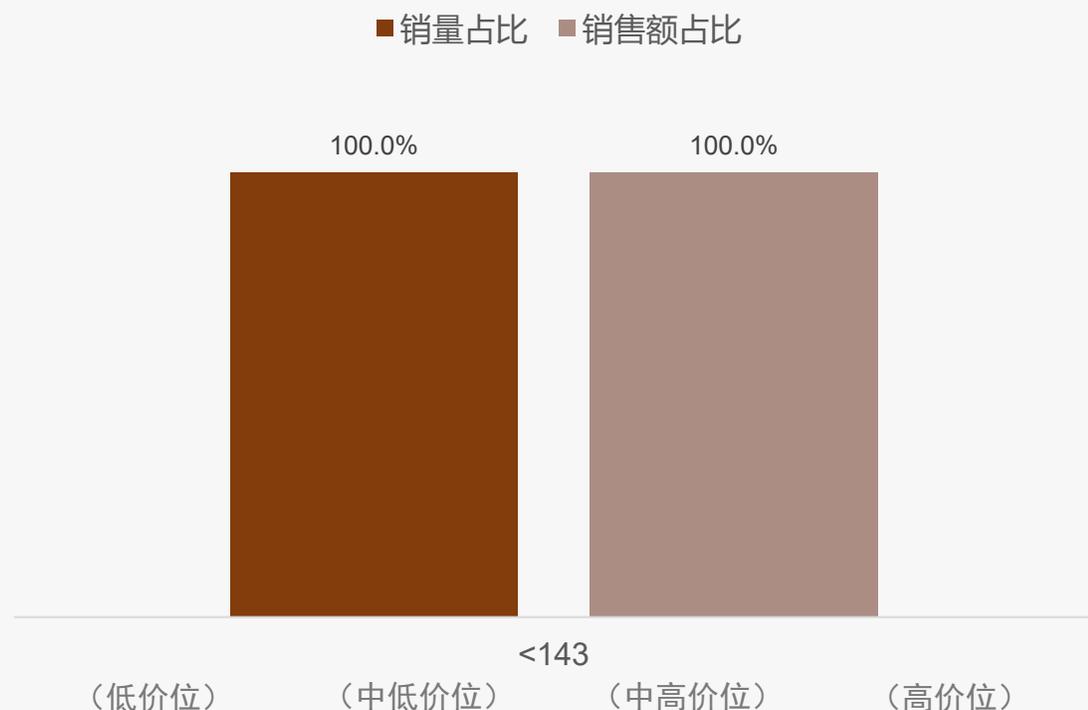
天猫平台改善睡眠保健品价格区间-销量分布



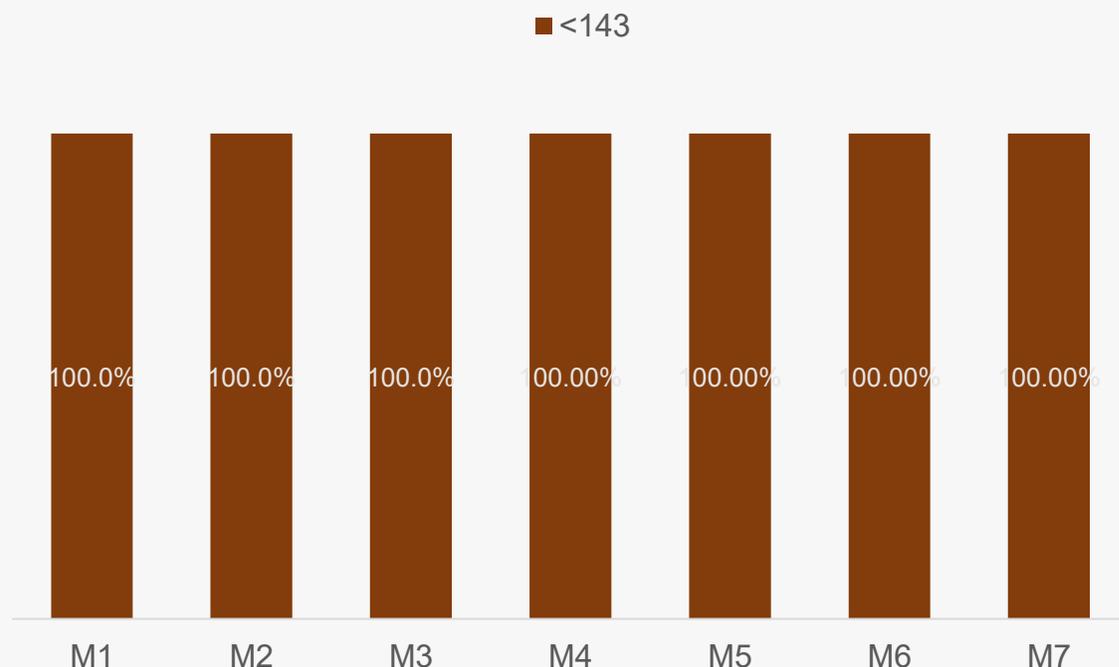
京东睡眠保健品低价主导市场

- ◆从价格区间集中度分析，京东平台改善睡眠保健品在M1-M7期间销量和销售额100%集中于<143元低价区间，表明该品类高度依赖入门级产品驱动，市场定位偏向大众消费，但存在产品结构单一风险，可能影响长期毛利率和品牌升级潜力。
- ◆从平台战略匹配度分析，京东以<143元绝对主导的格局与平台传统中高端形象存在偏差，建议复核品类选品策略，若数据无误，则需强化供应链成本控制以维持低价区间的规模效应，同时探索高附加值产品试水以优化品类ROI。

2025年一~三季度京东平台改善睡眠保健品不同价格区间销售趋势



京东平台改善睡眠保健品价格区间-销量分布

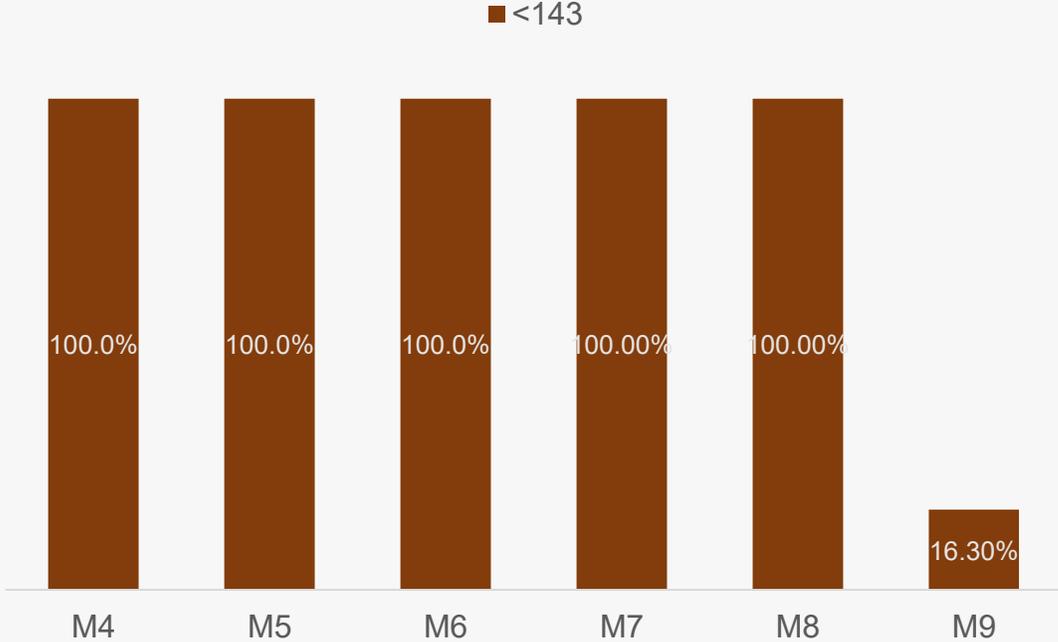
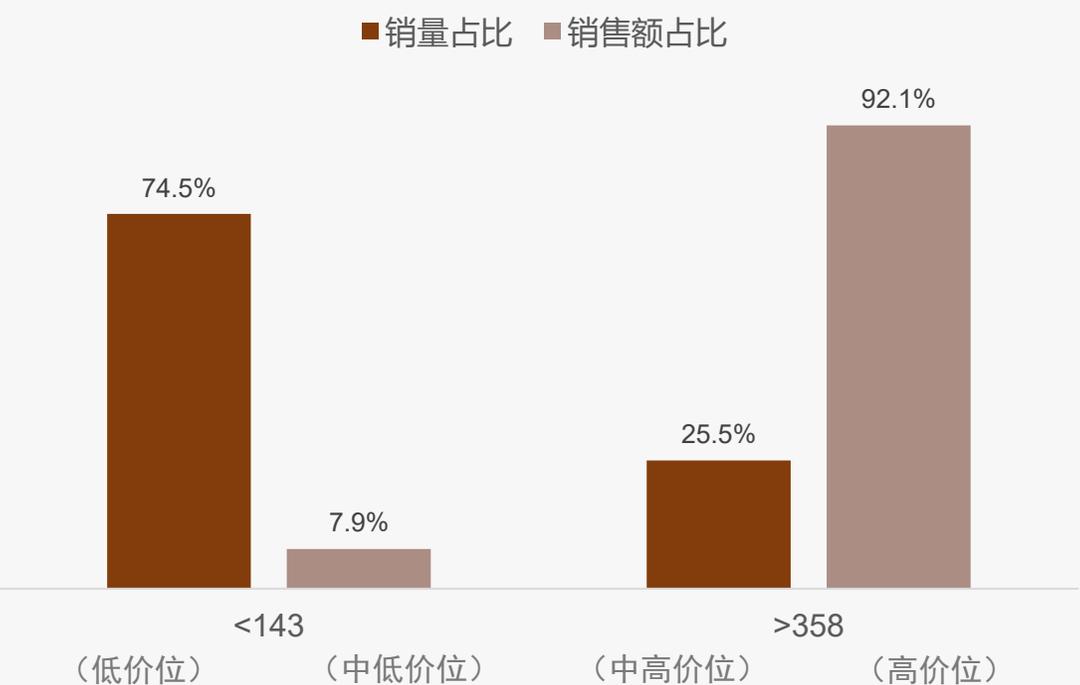


高价产品主导销售额 低价产品销量高

- ◆从价格结构看，抖音平台呈现明显的两极分化：低价产品（<143元）贡献74.5%的销量但仅占7.9%的销售额，而高价产品（>358元）以25.5%的销量贡献92.1%的销售额。从月度趋势看，M4至M8月销量完全集中于低价产品，而M9月高价产品销量占比跃升至83.7%，显示市场在第三季度末发生结构性转变，可能受季节性促销或新品上市驱动，需分析同比数据以验证增长持续性。
- ◆从销售额贡献度分析，高价产品销售额占比高达92.1%，结合销量占比25.5%，推算其客单价显著高于行业平均，建议优化库存周转率并加强高端产品线营销，以提升整体市场份额和盈利能力。

2025年一~三季度抖音平台改善睡眠保健品不同价格区间销售趋势

抖音平台改善睡眠保健品价格区间-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 改善睡眠保健品消费行为、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年内购买过改善睡眠保健品的消费者；
- 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

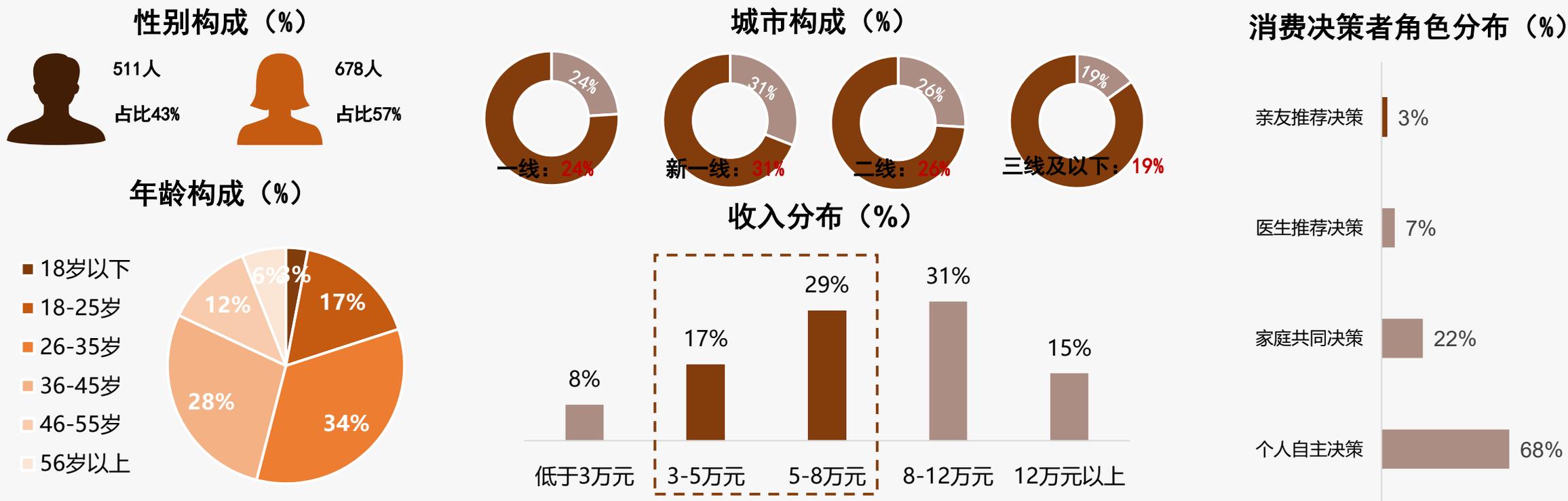
Research Method

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=1189

女性中青年主导睡眠保健品市场

- ◆调查显示女性占57%，年龄集中在26-45岁（共62%），收入以5-12万元为主（共60%），表明中青年中等收入女性是核心消费群体。
- ◆消费决策以个人自主为主（68%），城市分布中新一线和二线合计57%，说明产品应针对个性化需求，重点布局这些城市市场。

2025年中国改善睡眠保健品消费者画像

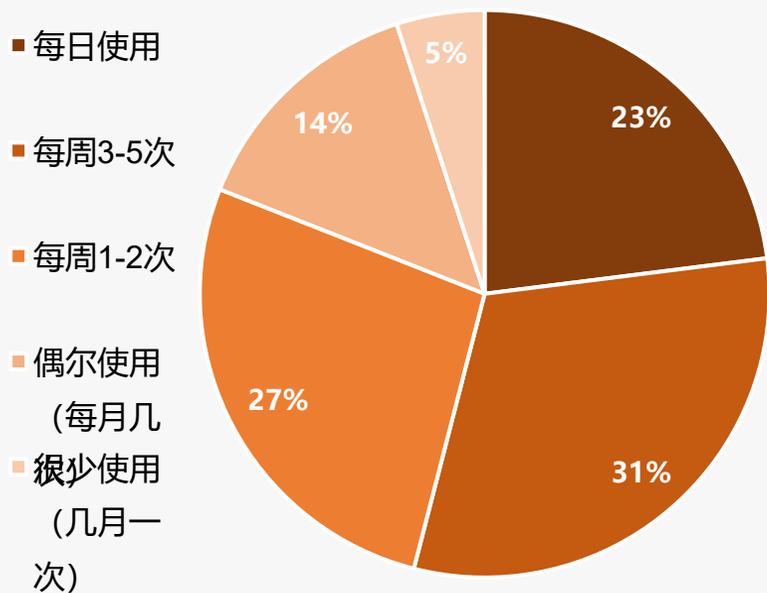


样本：改善睡眠保健品行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

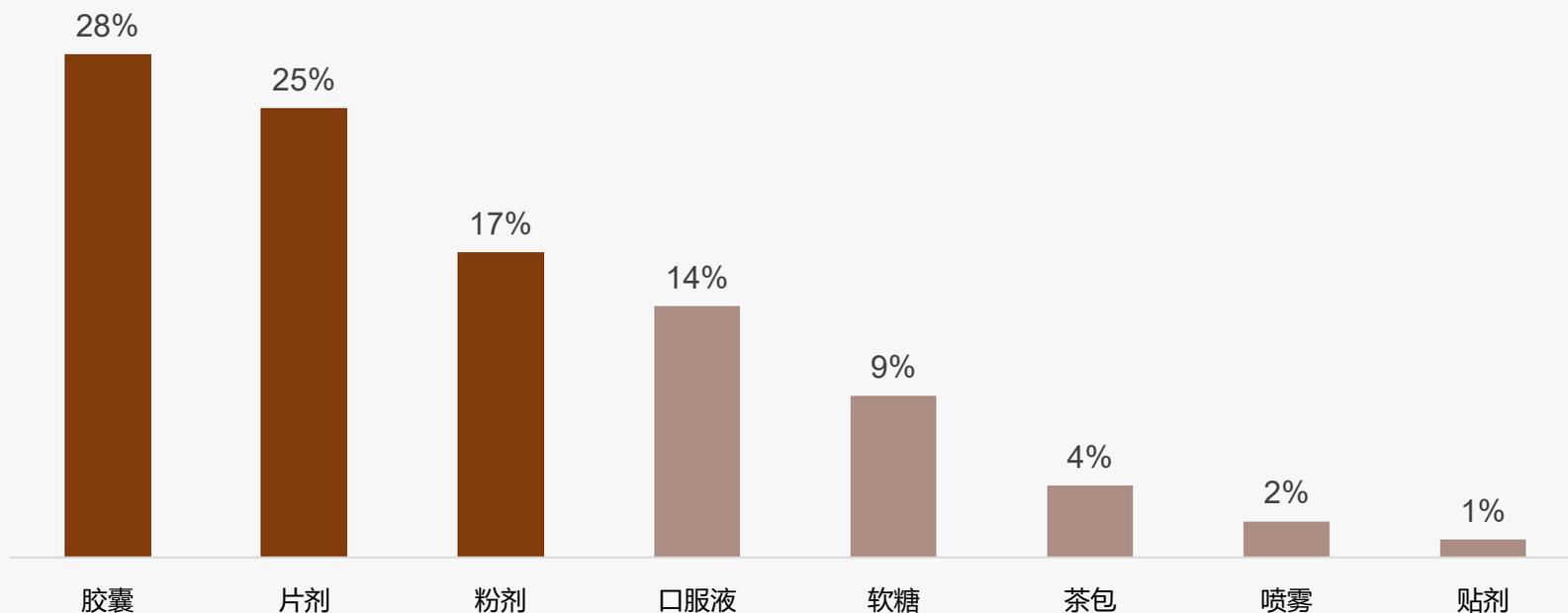
睡眠保健品消费粘性高 剂型偏好集中

- ◆消费频率显示，每周3-5次使用者占31%，每日使用占23%，每周1-2次占27%，表明多数消费者形成规律习惯，市场粘性高。
- ◆产品剂型偏好中，胶囊和片剂分别占28%和25%，合计过半，主导市场；软糖占9%，有增长潜力；其他剂型占比较低。

2025年中国改善睡眠保健品消费频率分布



2025年中国改善睡眠保健品产品剂型偏好分布

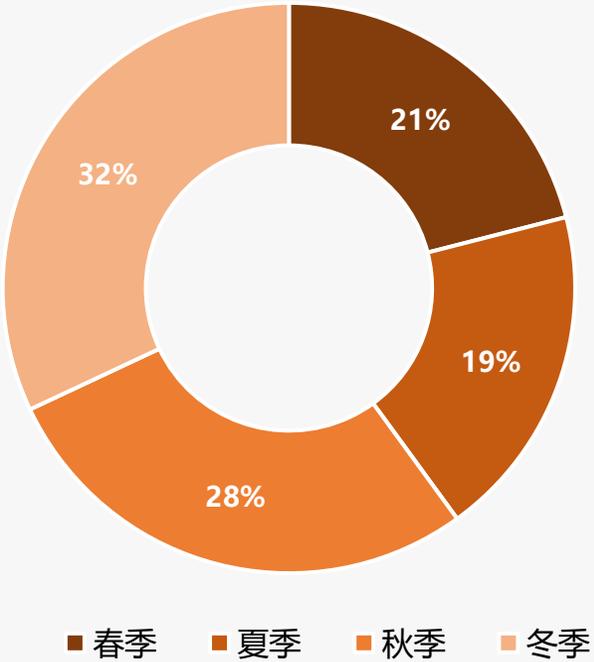


样本：改善睡眠保健品行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

睡眠保健品消费中档为主冬季偏好

- ◆ 单次消费支出集中在100-200元区间，占比35%；消费季节分布显示冬季和秋季占比更高，分别为32%和28%。
- ◆ 包装类型偏好中瓶装占比最高，为36%，盒装次之占29%，独立小包装仅占12%，显示传统包装更受欢迎。

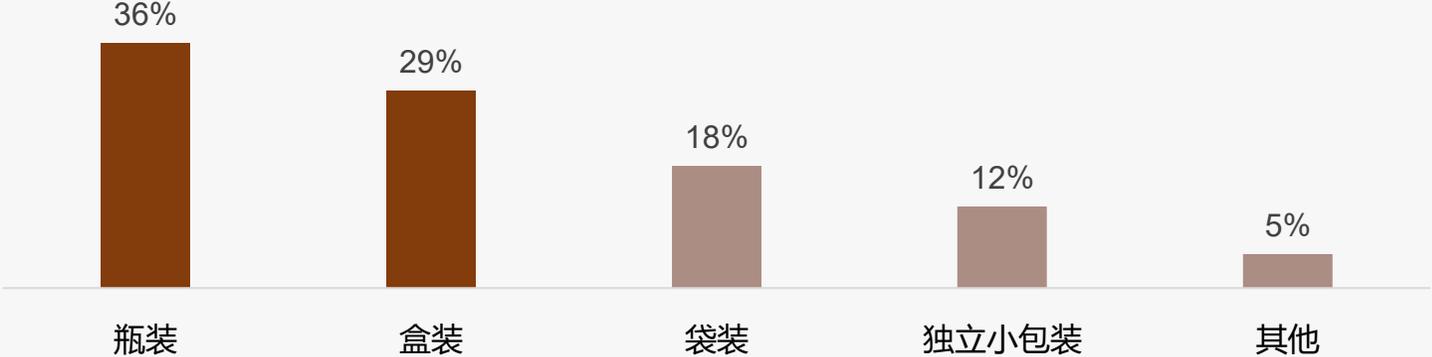
2025年中国改善睡眠保健品消费季节分布



2025年中国改善睡眠保健品单次消费支出分布



2025年中国改善睡眠保健品包装类型偏好分布



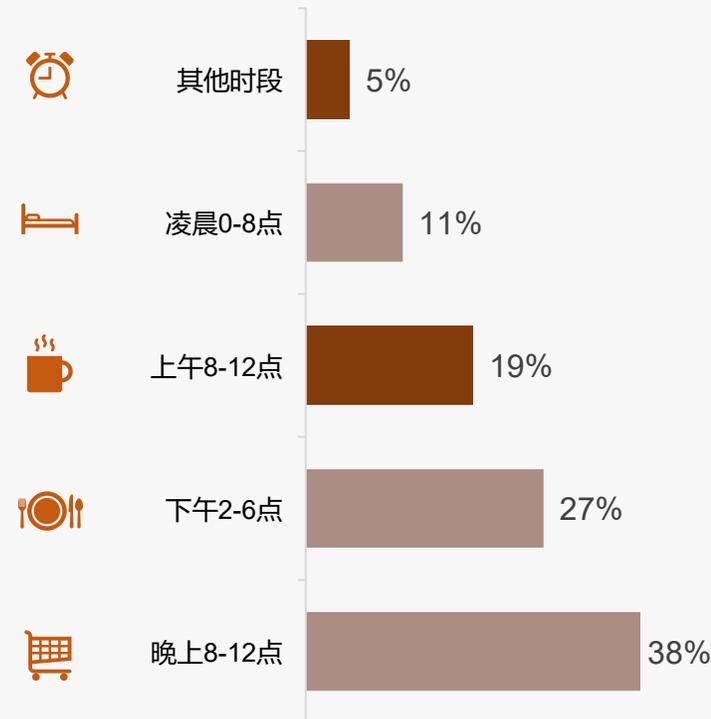
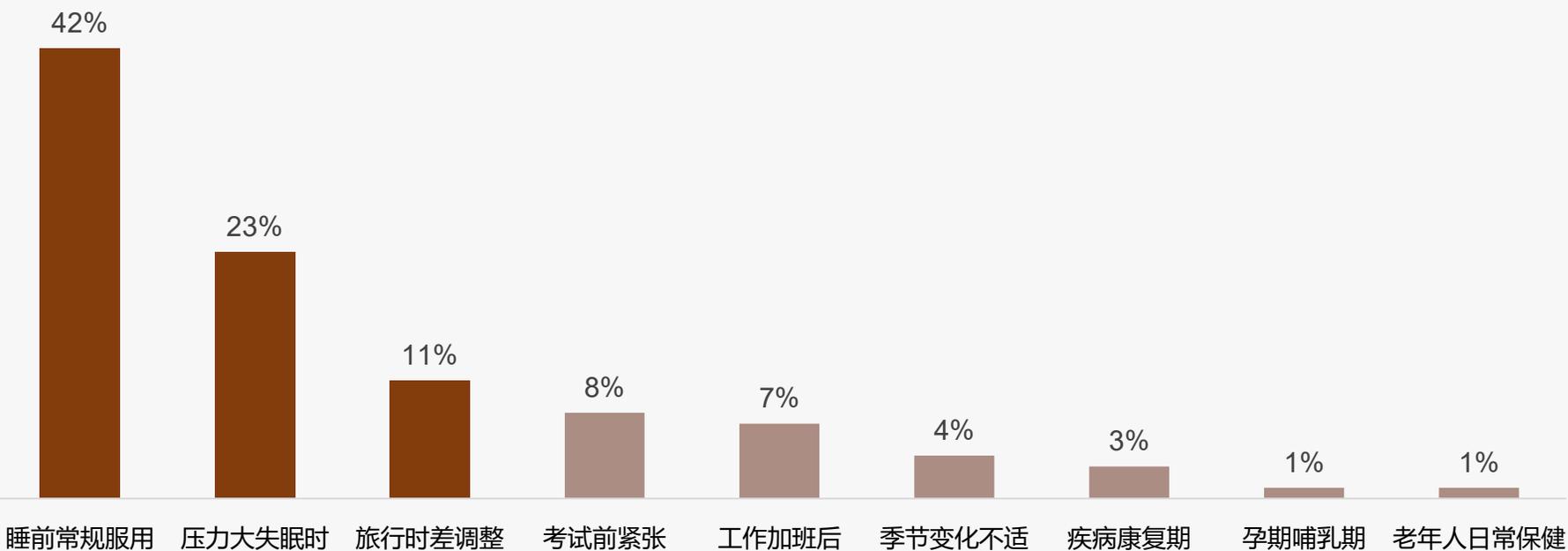
样本：改善睡眠保健品行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

睡眠保健品 晚间消费 习惯主导

- ◆消费场景中，睡前常规服用占比42%，压力大失眠时占23%，显示日常习惯和压力应对是主要驱动因素。
- ◆购买时段分布显示，晚上8-12点购买占比38%，与睡前服用场景高度一致，强化了晚间消费习惯。

2025年中国改善睡眠保健品消费场景分布

2025年中国改善睡眠保健品购买时段分布

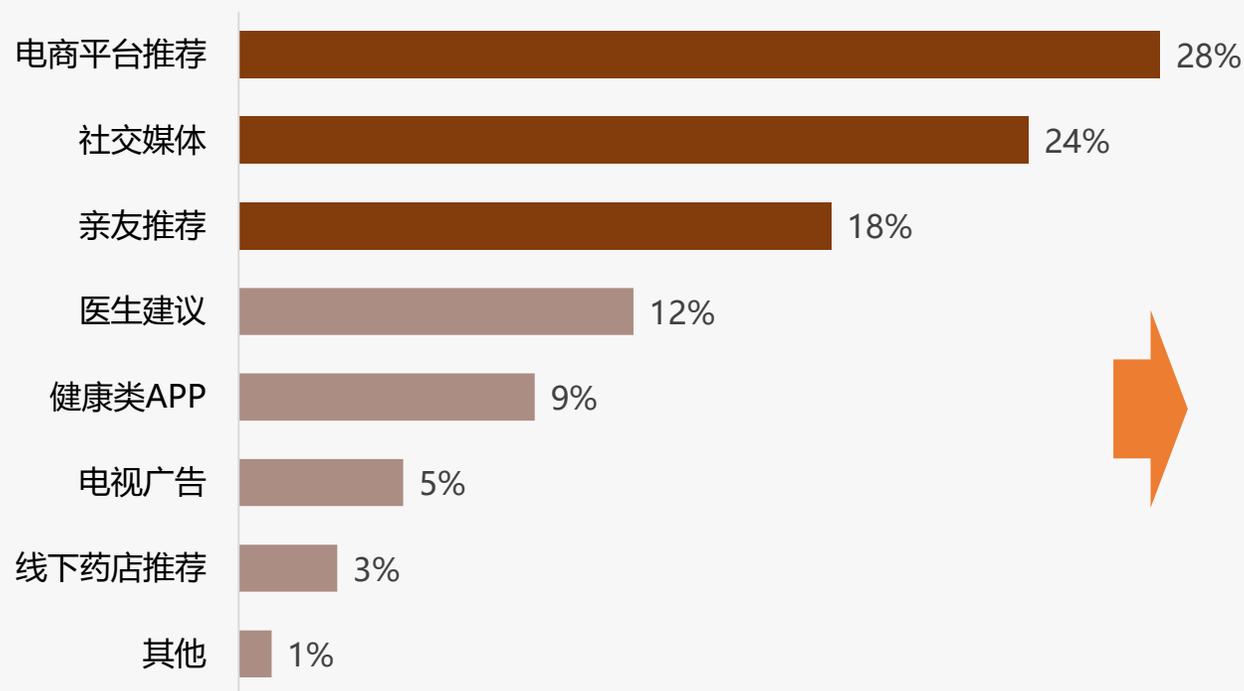


样本：改善睡眠保健品行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

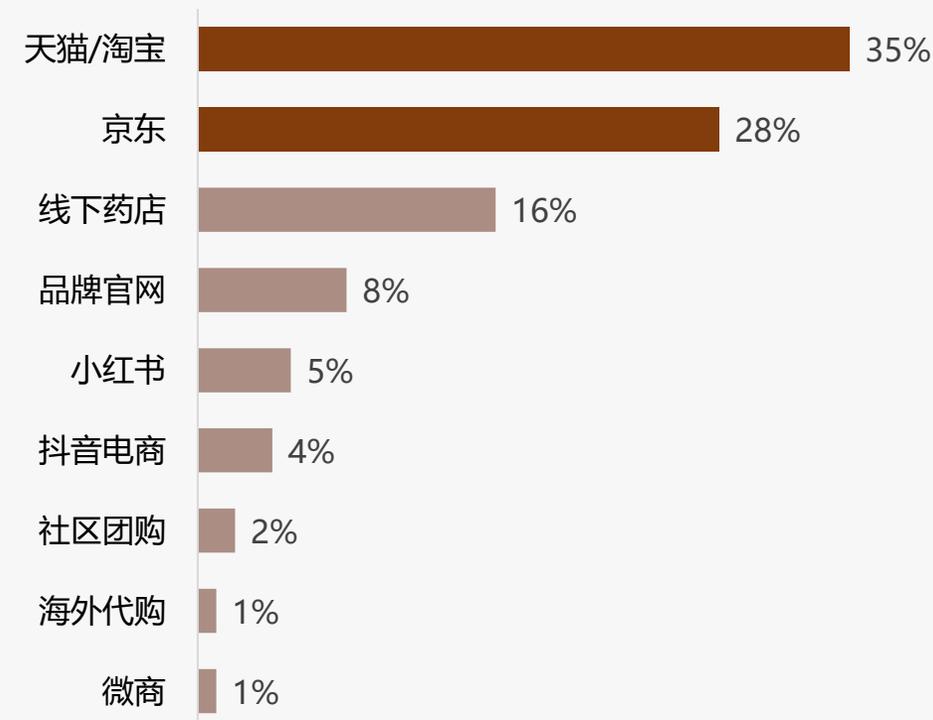
数字渠道主导产品了解线上平台主导购买

- ◆消费者主要通过电商平台推荐(28%)、社交媒体(24%)和亲友推荐(18%)了解产品，数字渠道和口碑传播是主要信息来源。
- ◆天猫/淘宝(35%)和京东(28%)是主要购买渠道，线上平台主导销售，但线下药店(16%)仍有重要份额。

2025年中国改善睡眠保健品产品了解渠道分布



2025年中国改善睡眠保健品购买渠道分布

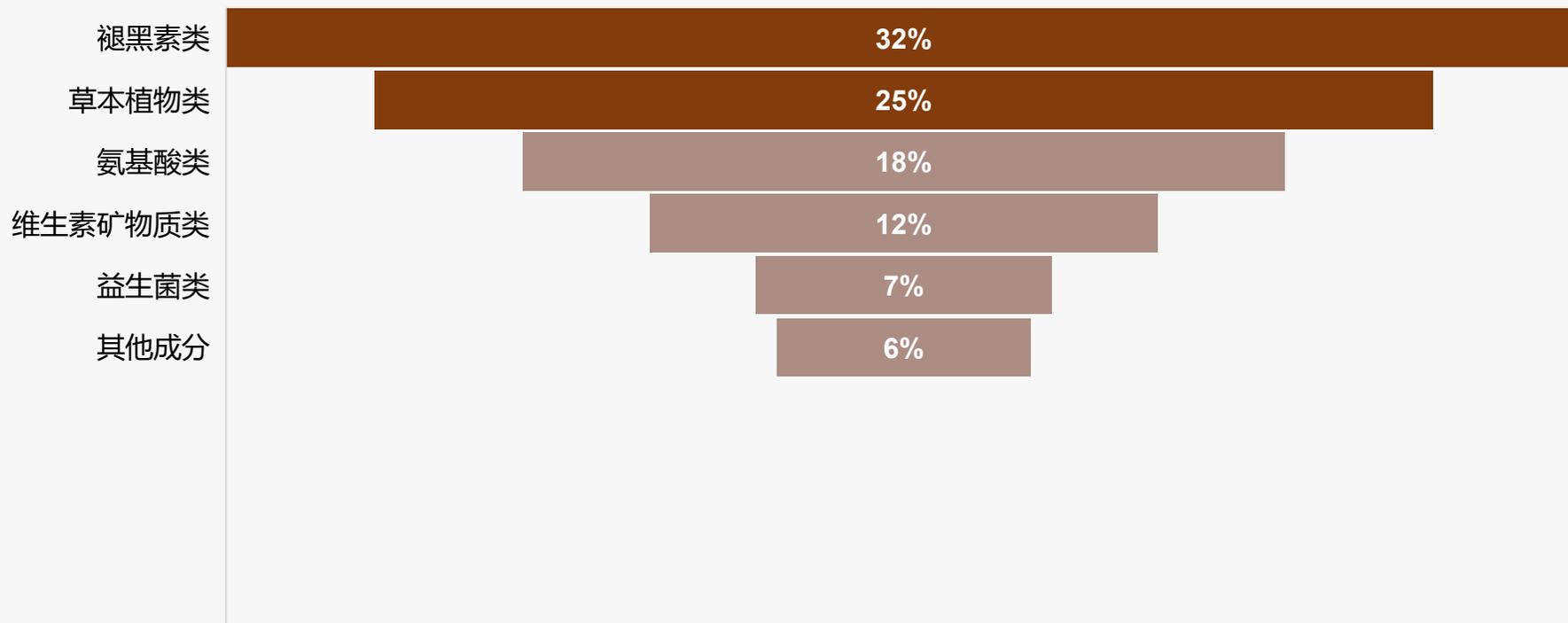


样本：改善睡眠保健品行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

褪黑素草本主导睡眠保健品成分偏好

- ◆褪黑素类产品以32%的偏好占比成为最受欢迎的睡眠保健品成分，草本植物类以25%的占比紧随其后，两者合计占比过半。
- ◆氨基酸类占比18%，维生素矿物质类和益生菌类分别占12%和7%，其他成分仅占6%，偏好度相对较低。

2025年中国改善睡眠保健品产品成分偏好分布

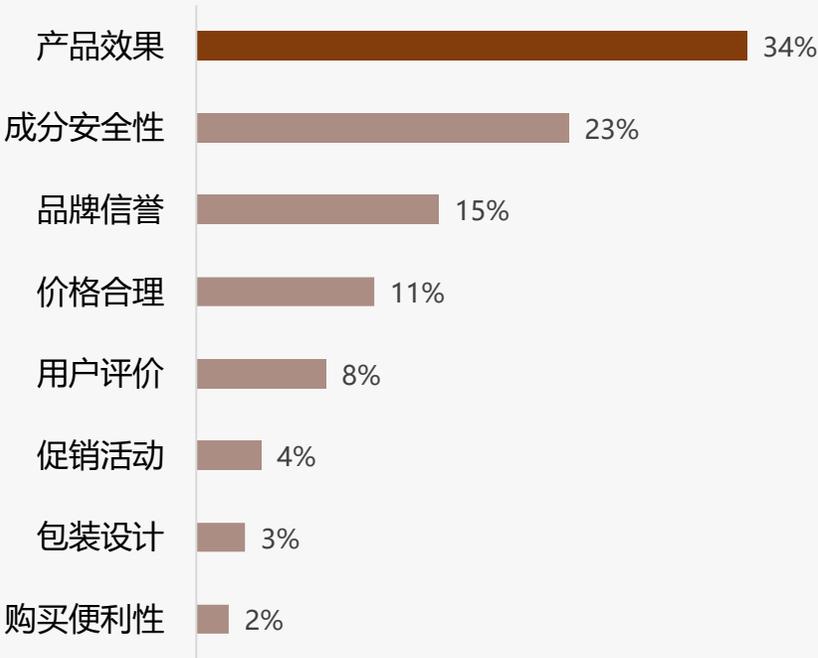


样本：改善睡眠保健品行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

睡眠保健品消费关注效果安全

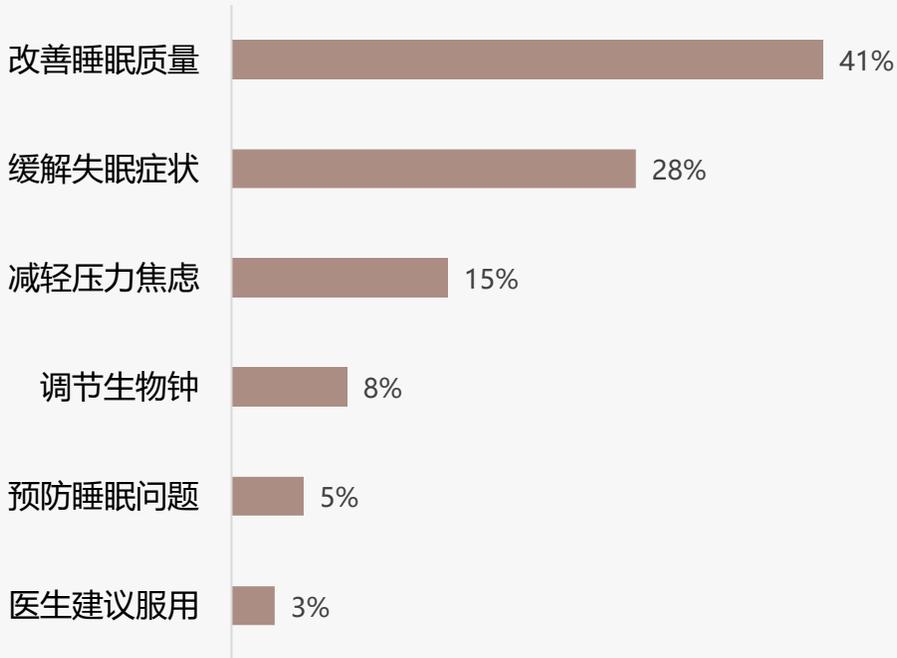
- ◆消费者购买决策中，产品效果（34%）和成分安全性（23%）是关键因素，品牌信誉（15%）次之，而促销、包装和便利性影响较小。
- ◆购买动机以改善睡眠质量（41%）和缓解失眠症状（28%）为主，减轻压力焦虑占15%，显示核心需求聚焦直接睡眠问题解决。

2025年中国改善睡眠保健品购买决策因素分布



样本：改善睡眠保健品行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

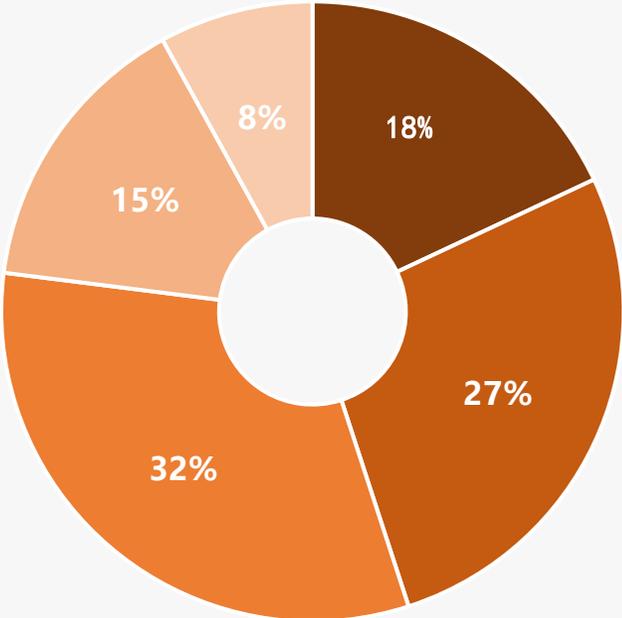
2025年中国改善睡眠保健品购买动机分布



睡眠保健品推荐意愿中性 效果安全需提升

- ◆推荐意愿数据显示，非常愿意和比较愿意推荐合计45%，一般愿意32%，整体推荐意愿偏中性。
- ◆不愿推荐原因中，效果不明显占35%，担心副作用占24%，价格偏高占16%，提示需提升产品效果和安全性。

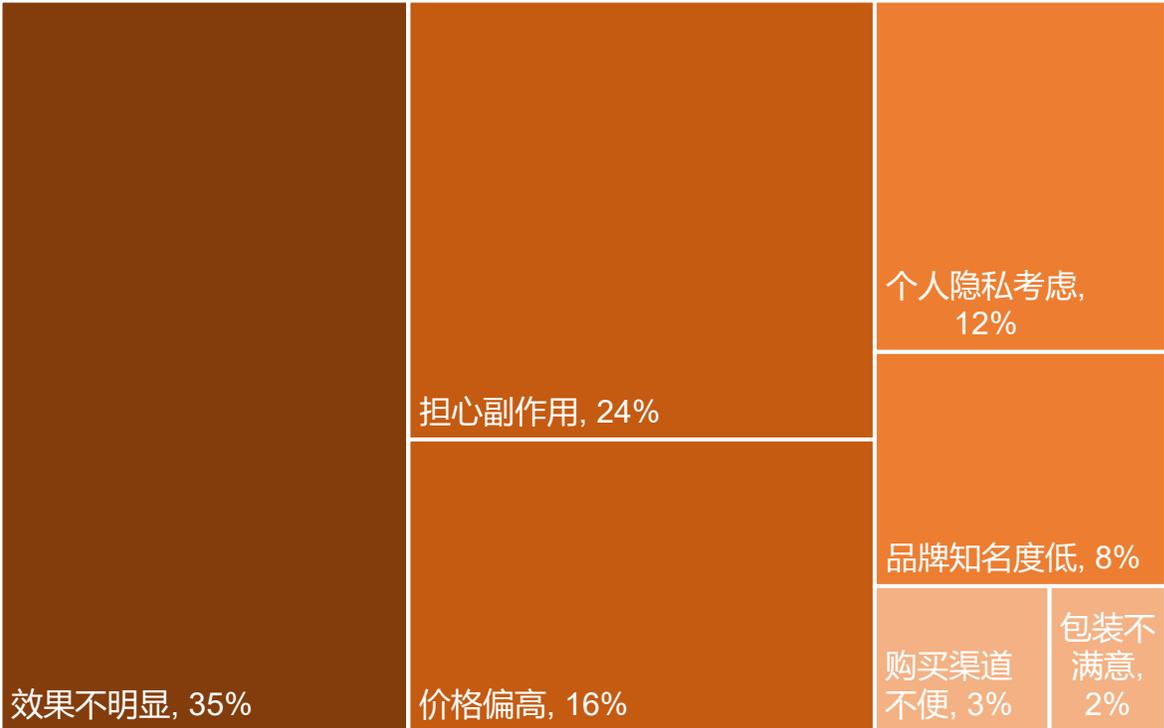
2025年中国改善睡眠保健品推荐意愿分布



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：改善睡眠保健品行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

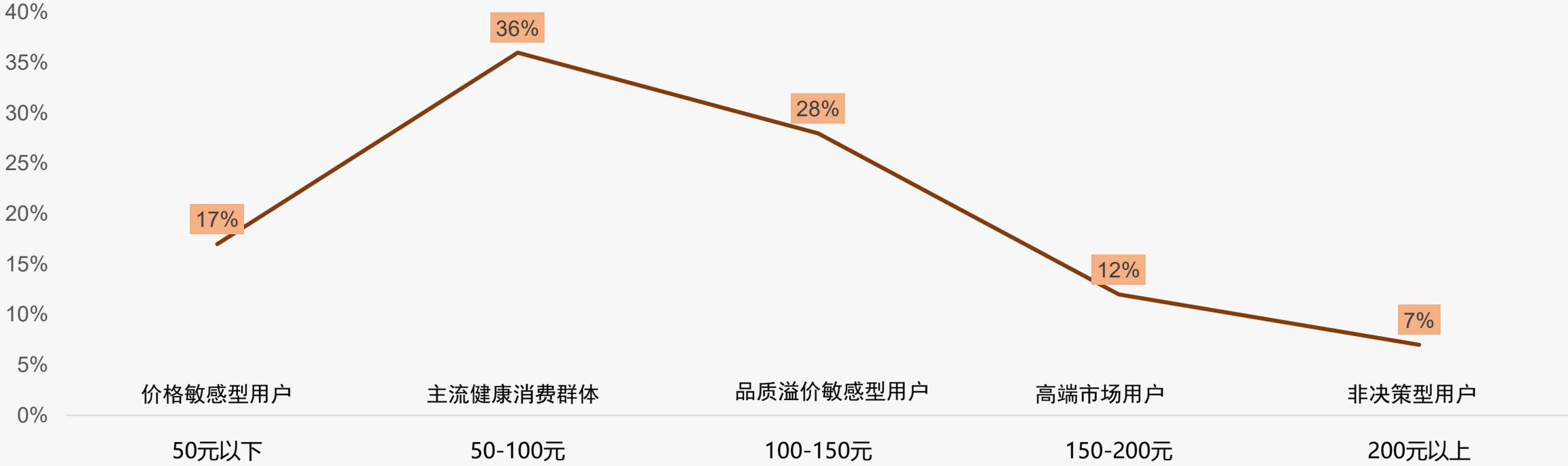
2025年中国改善睡眠保健品不愿推荐原因分布



褪黑素价格敏感中低价主导

- ◆ 调研显示，褪黑素价格接受度集中在50-100元（36%）和100-150元（28%），中低价位是主流选择，反映消费者对价格敏感。
- ◆ 高价区间（150元以上）合计仅占19%，接受度低，企业应聚焦50-150元区间以优化产品定价策略。

2025年中国改善睡眠保健品褪黑素产品价格接受度



样本：改善睡眠保健品行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以胶囊规格改善睡眠保健品为标准核定价格区间

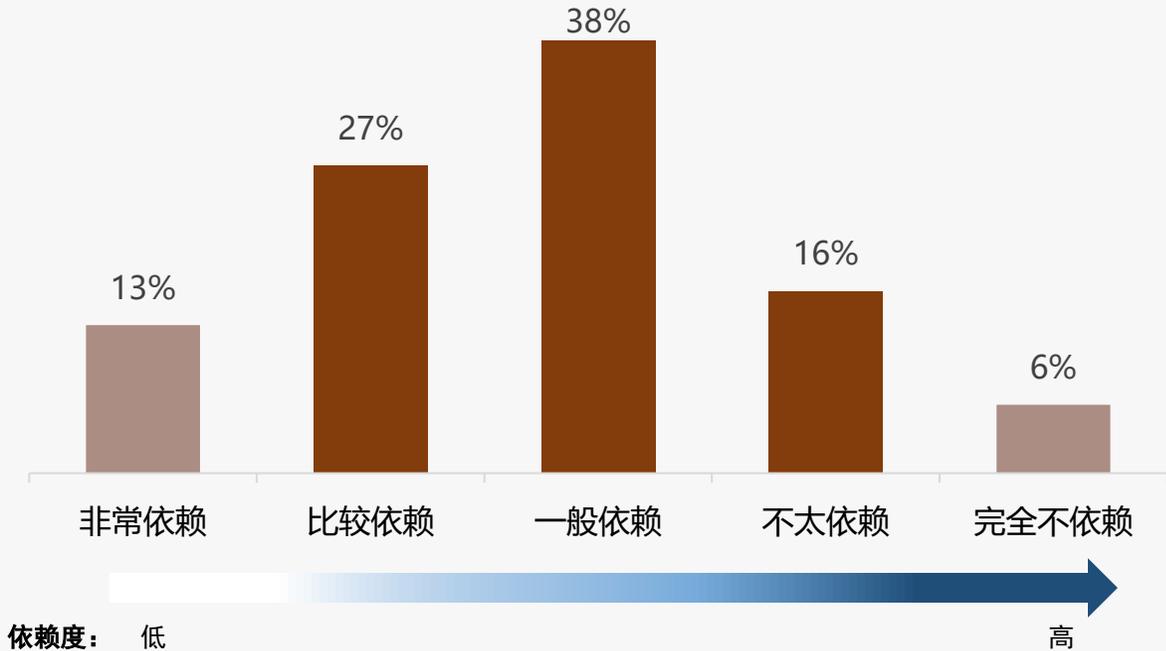
品牌忠诚高 价格敏感强 促销影响大

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖中，38%一般依赖，27%比较依赖，合计65%消费者受促销影响，凸显促销策略重要性。

2025年中国改善睡眠保健品价格上涨10%购买行为



2025年中国改善睡眠保健品促销活动依赖程度

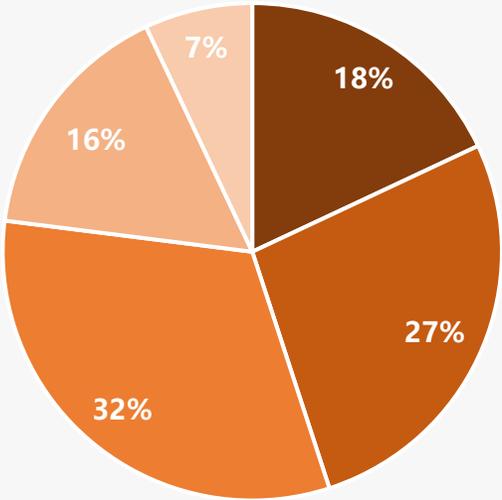


样本：改善睡眠保健品行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功效是核心痛点 高复购群体占45%

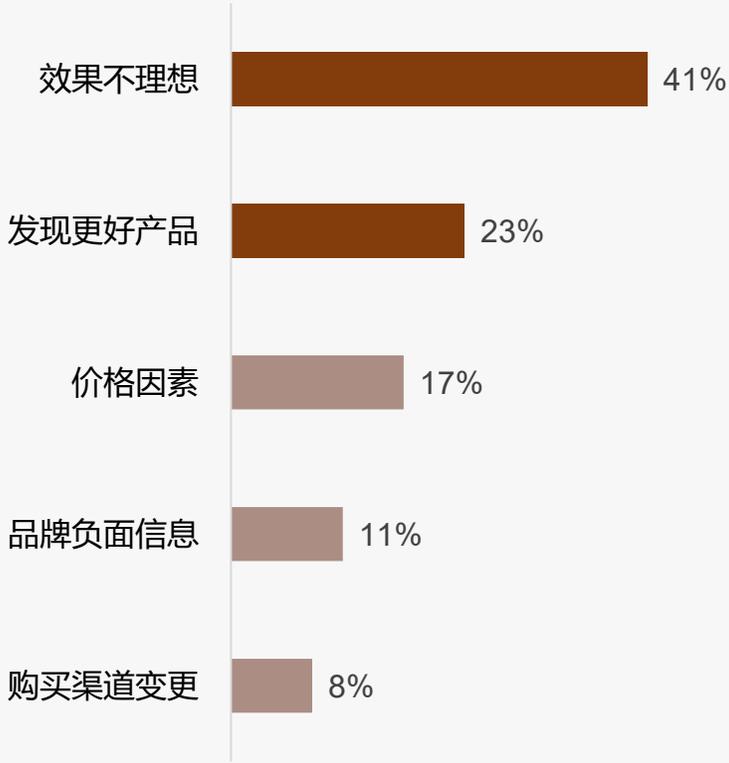
- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比32%最高，70%以上高复购群体合计占45%，表明消费者忠诚度中等偏上，市场粘性较强。
- ◆更换品牌原因中，效果不理想占41%为主因，发现更好产品占23%次之，显示产品功效是核心痛点，竞争激烈易导致用户流失。

2025年中国改善睡眠保健品品牌复购率分布



■ 90%以上复购率 ■ 70-90%复购率 ■ 50-70%复购率
■ 30-50%复购率 ■ 30%以下复购率

2025年中国改善睡眠保健品更换品牌原因分布

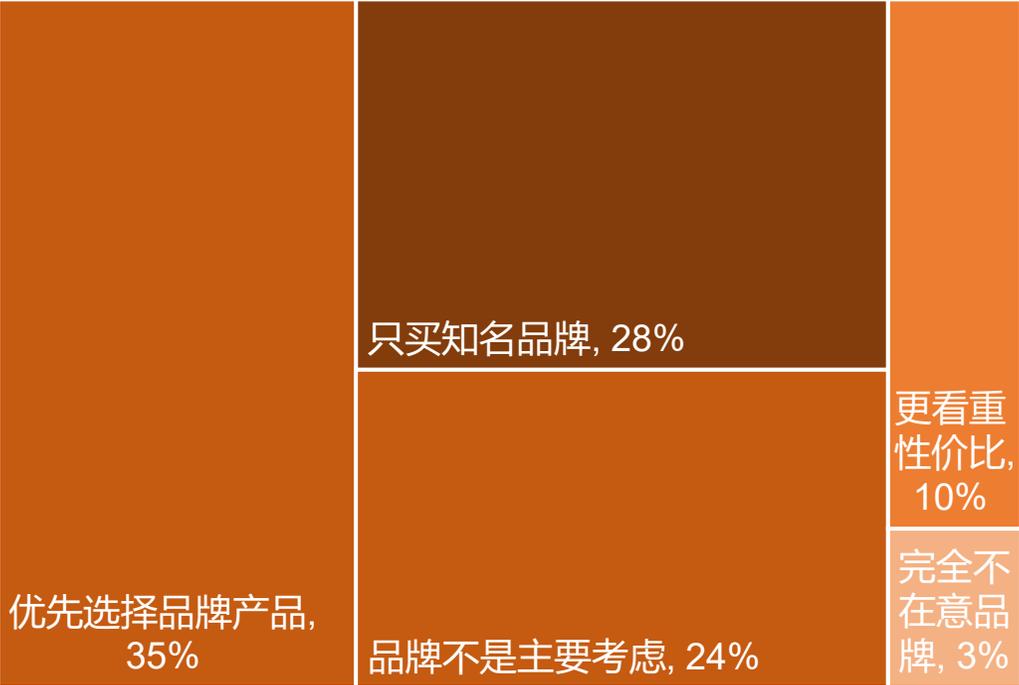


样本：改善睡眠保健品行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

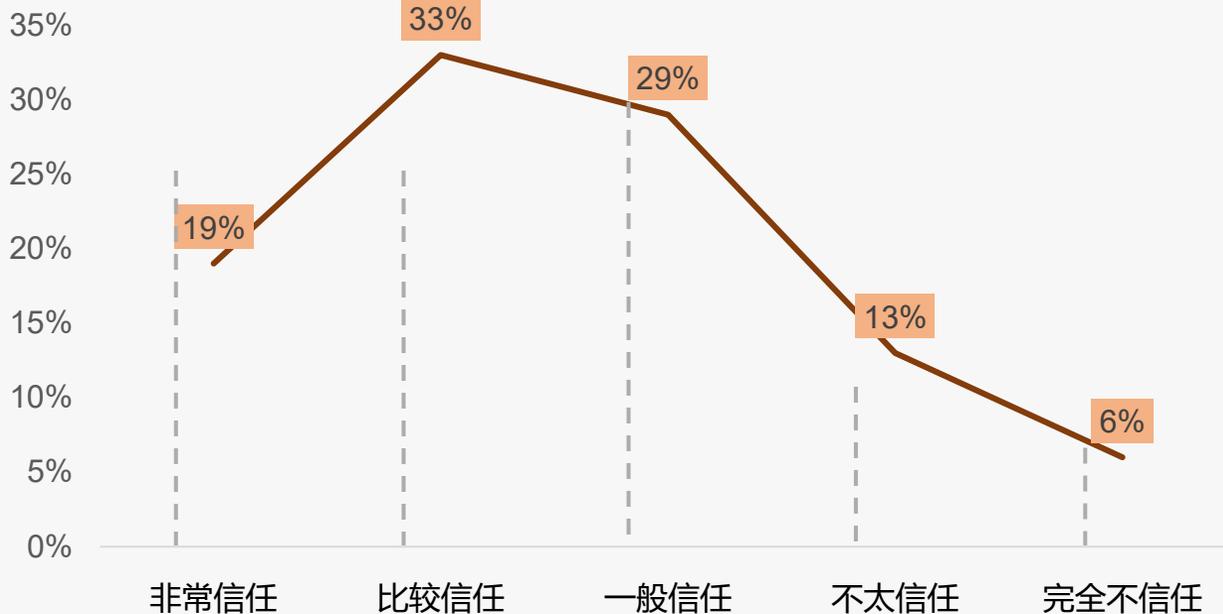
品牌忠诚度高 信任度待提升

- ◆品牌因素主导购买决策：63%消费者倾向购买品牌产品，其中35%优先选择品牌，28%只买知名品牌，显示品牌忠诚度高。
- ◆品牌信任度整体积极：52%非常或比较信任品牌，但19%持不信任态度，提示品牌信誉需加强建设以巩固市场地位。

2025年中国改善睡眠保健品品牌产品购买意愿



2025年中国改善睡眠保健品对品牌态度分布

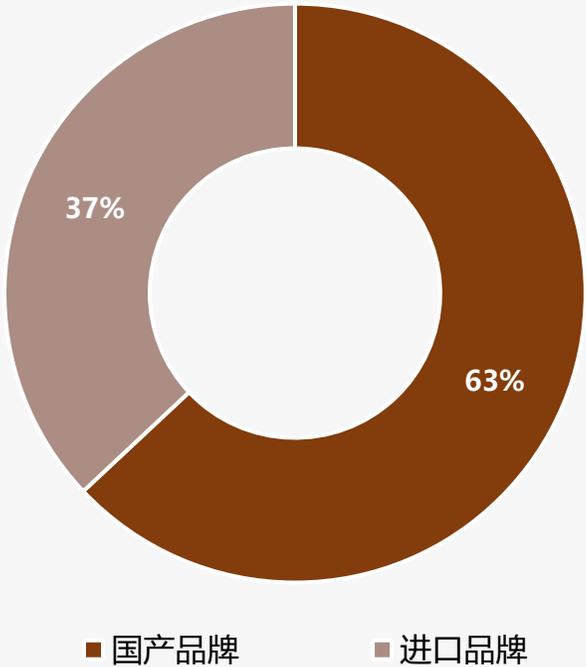


样本：改善睡眠保健品行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

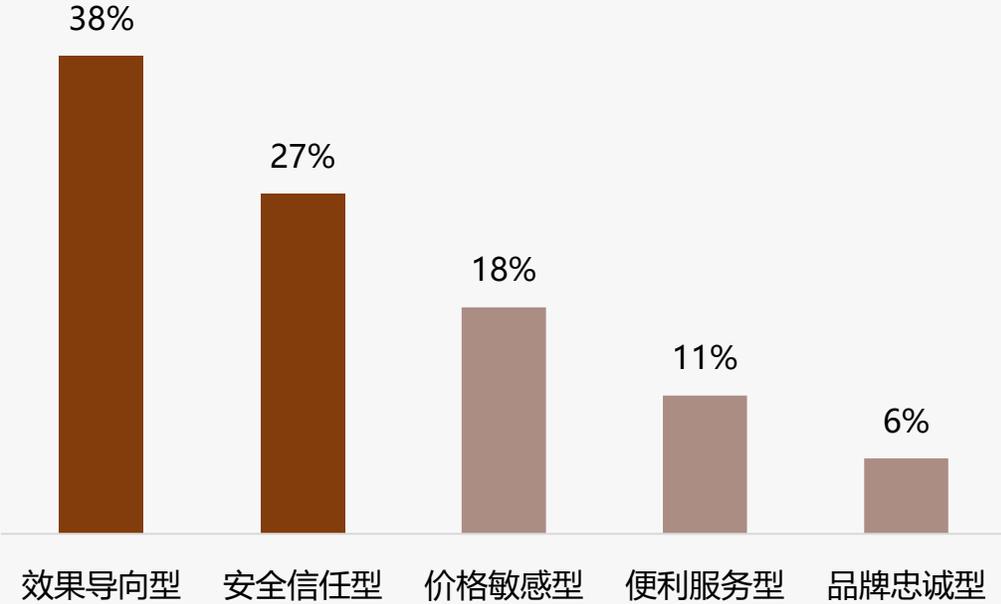
国产品牌主导 效果安全优先

- ◆国产品牌偏好占比63%，显著高于进口品牌的37%。品牌偏好类型中，效果导向型占比38%最高，安全信任型27%次之。
- ◆效果和安全性是消费者主要关注点，价格敏感型占比18%，便利服务型和品牌忠诚型分别仅11%和6%。

2025年中国改善睡眠保健品国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国改善睡眠保健品品牌偏好类型分布

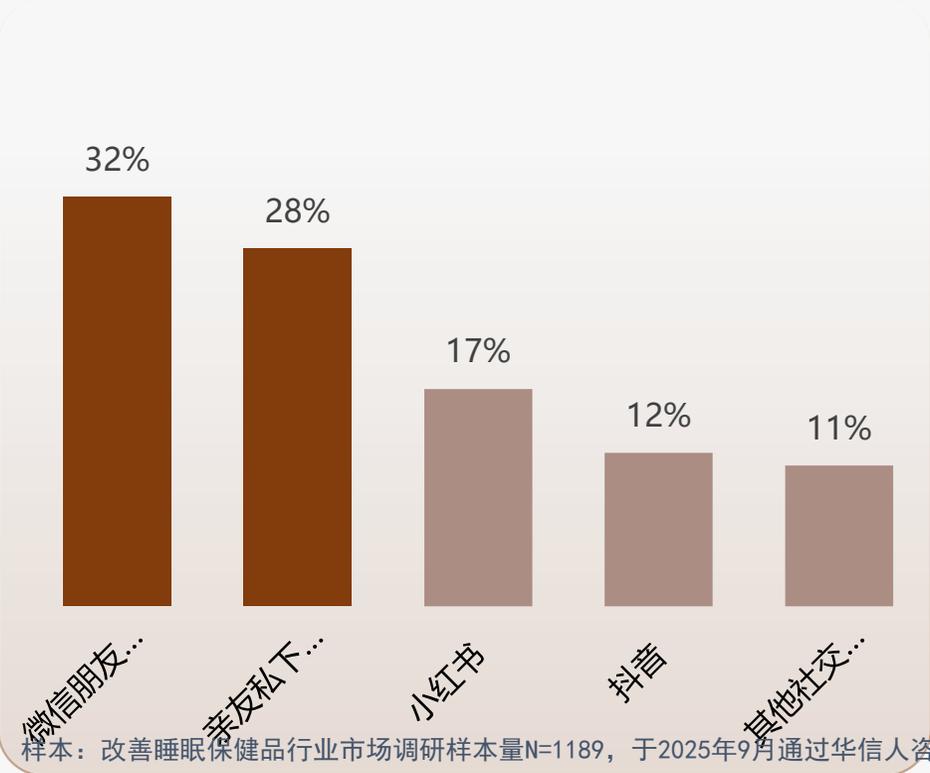


样本：改善睡眠保健品行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

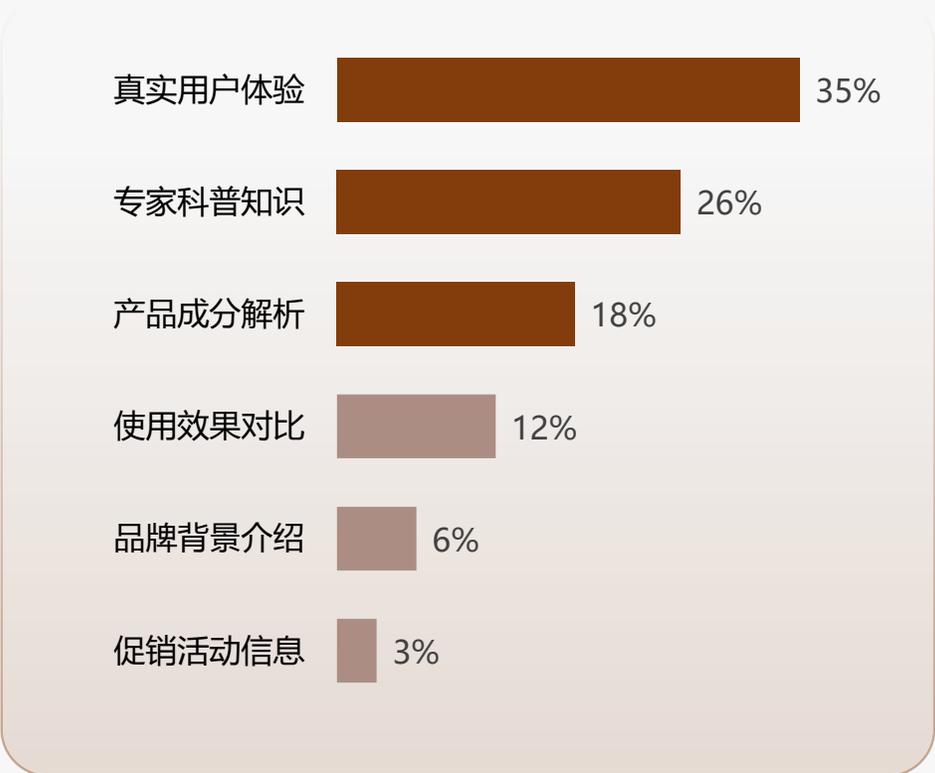
口碑传播主导 真实体验优先

- ◆产品分享以微信朋友圈32%和亲友推荐28%为主，合计60%显示口碑传播是核心渠道，社交媒体内容偏好中真实用户体验35%最高。
- ◆专家科普知识26%反映专业需求，促销信息仅3%表明价格非主要因素，用户更信赖个人反馈和科学指导。

2025年中国改善睡眠保健品产品分享渠道分布



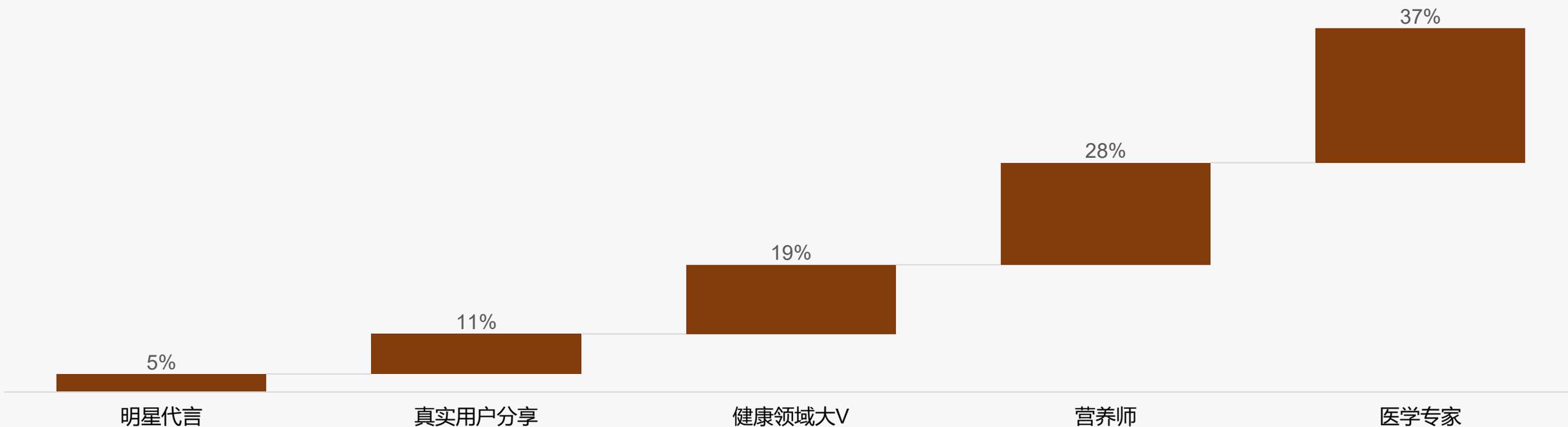
2025年中国改善睡眠保健品社交媒体内容偏好分布



专业医学营养师主导信任

- ◆调查显示，消费者最信任医学专家（37%）和营养师（28%），专业性是关键因素；健康领域大V占19%，影响力较大。
- ◆真实用户分享仅占11%，明星代言仅占5%，表明娱乐性推荐信任度低，消费者更注重真实性和专业背书。

2025年中国改善睡眠保健品信任的博主类型分布



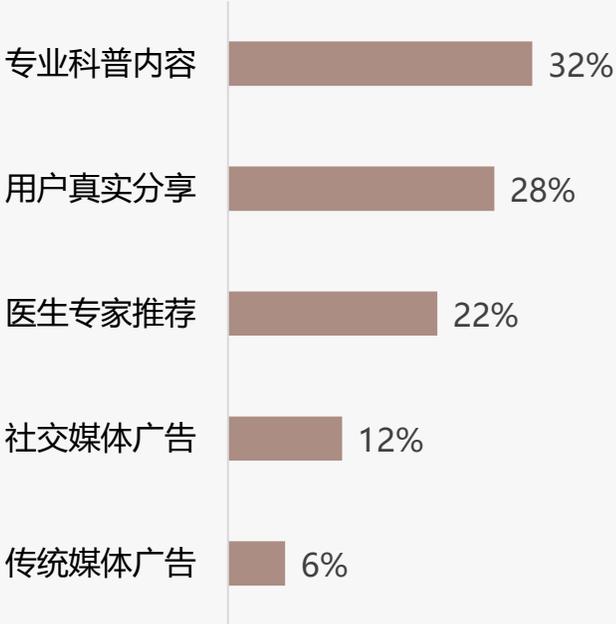
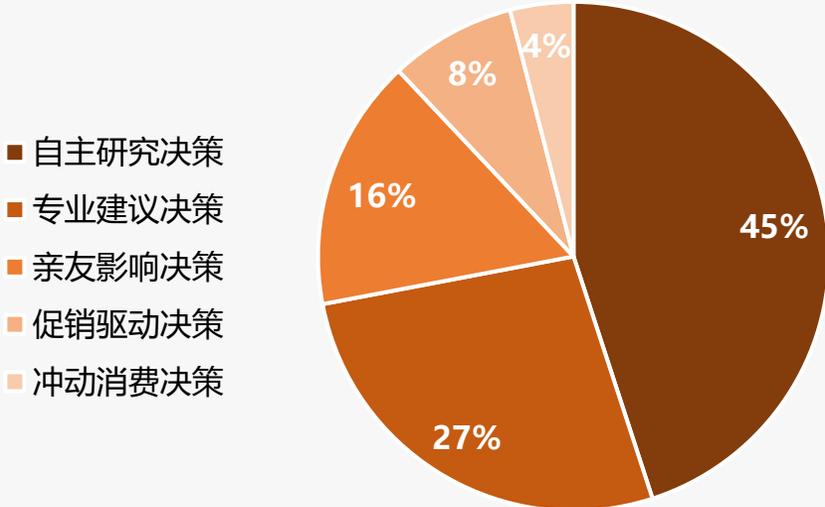
样本：改善睡眠保健品行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业科普真实分享主导广告偏好

- ◆专业科普内容以32%的占比成为消费者最偏好的广告形式，用户真实分享以28%紧随其后，表明用户更倾向于基于专业知识和真实反馈的广告。
- ◆医生专家推荐占22%，而社交媒体和传统媒体广告分别仅占12%和6%，显示消费者对传统和社交广告接受度较低，信任度不足。

2025年中国改善睡眠保健品广告接受偏好分布

2025年中国改善睡眠保健品消费决策类型分布

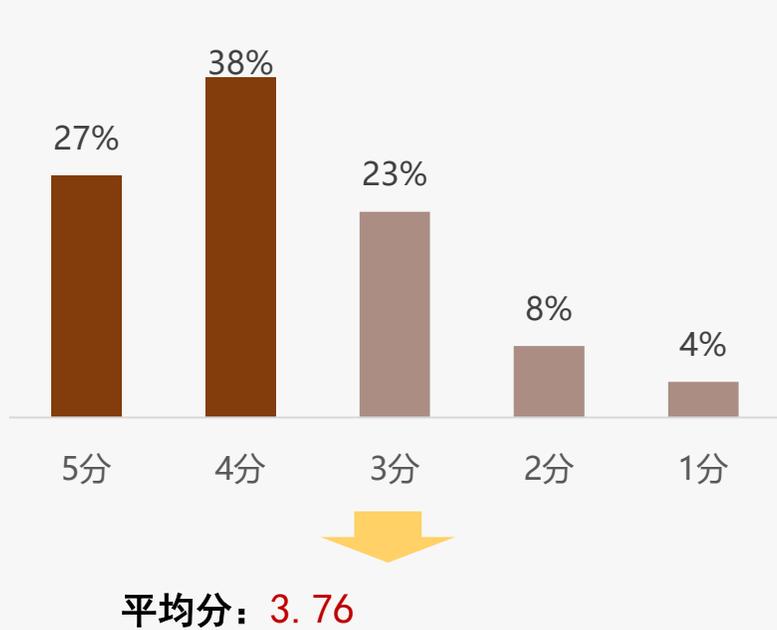


样本：改善睡眠保健品行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

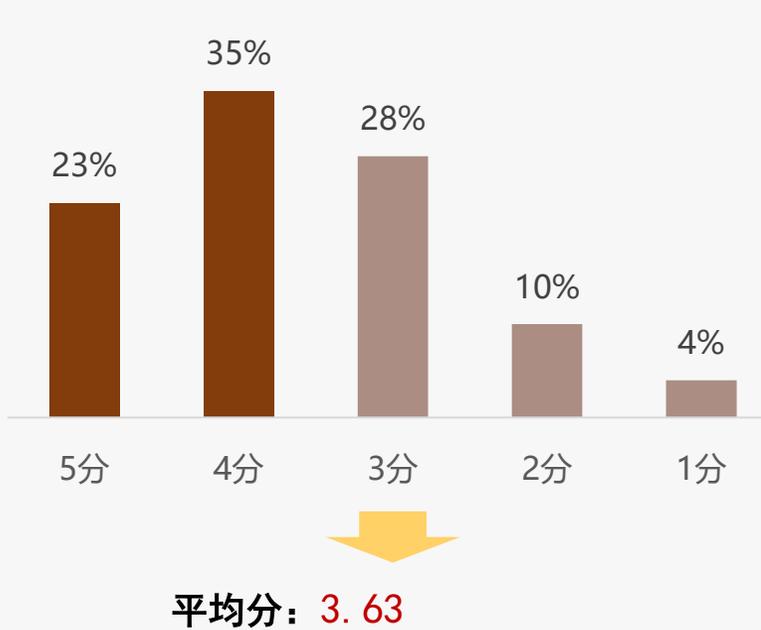
退货体验薄弱 需优先提升

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分合计达65%，但3分及以下占35%，表明仍有改进空间。退货体验4分和5分合计58%，相对薄弱。
- ◆客服服务4分和5分合计61%，与购买流程相近，但3分占26%，提示需优化。退货环节是重点，需提升以增强消费者信任。

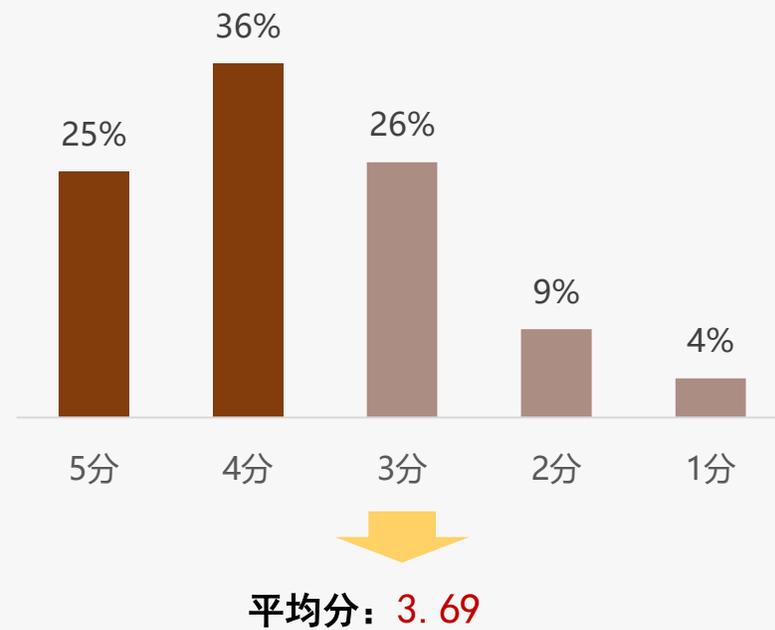
2025年中国改善睡眠保健品线上购买流程满意度



2025年中国改善睡眠保健品退货体验满意度



2025年中国改善睡眠保健品客服服务满意度

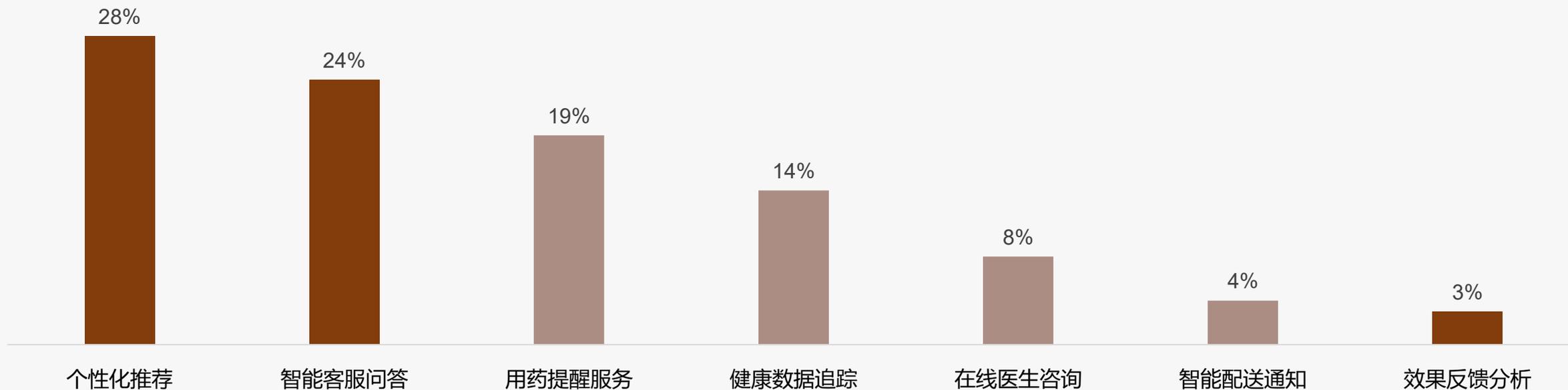


样本：改善睡眠保健品行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

个性化推荐主导智能服务使用

- ◆个性化推荐（28%）和智能客服问答（24%）是睡眠保健品消费者最常用的智能服务，表明用户偏好定制化解决方案和即时支持。
- ◆用药提醒服务（19%）和健康数据追踪（14%）使用率较高，而在线医生咨询（8%）及智能配送通知（4%）等使用较少。

2025年中国改善睡眠保健品智能服务体验分布



样本：改善睡眠保健品行业市场调研样本量N=1189，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