

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度护膝市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Knee Pad 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：护膝消费群体以中青年男性为主，决策自主性强



男性占比58%，26-45岁占62%，中等收入群体为核心用户



67%消费者自主决策，专业推荐仅占9%，购买基于个人需求



新一线和二线城市市场潜力大，分别占31%和27%

启示

✓ 聚焦核心用户群体

品牌应针对中青年男性，在新一线和二线城市加强营销，强调产品实用性和自主选择价值。

✓ 强化自主决策支持

提供清晰产品信息和用户评价，减少对专业推荐的依赖，满足消费者自主购买需求。

核心发现2：护膝消费低频，运动防护主导，个性化需求未满足

-  41%每年购买一次，超六成用户购买周期较长，产品耐用性相关
-  运动防护型占比最高达31%，基础防护型23%，康复型17%
-  定制型护膝占比0%，个性化需求未被充分满足，存在市场空白

启示

- ✓ **优化产品耐用性**
提升产品寿命和稳定性，延长购买周期，增强用户忠诚度。
- ✓ **开发定制化产品**
针对未满足的个性化需求，推出定制护膝，抢占市场空白。

核心发现3：消费者偏好中低价位，电商渠道主导，品牌忠诚度中等

- 📄 价格接受度集中在50-100元 (36%) 和100-150元 (28%)，中低价位为主流
- 📄 电商平台搜索 (34%) 和亲友推荐 (21%) 是主要信息渠道，淘宝/天猫占38%
- 📄 50-70%复购率占31%，品牌忠诚度中等，价格和效果是流失主因

启示

- ✓ **实施合理定价策略**
聚焦中低价位产品，确保性价比，匹配消费者价格敏感度。
- ✓ **加强电商渠道建设**
优化电商平台展示和搜索，利用社交推荐增强品牌曝光和信任。

核心逻辑：聚焦中青年男性，优化性价比与舒适度



1、产品端

- ✓ 强化透气舒适型护膝，占比26%
- ✓ 开发运动防护型产品，占比31%



2、营销端

- ✓ 利用电商平台与亲友推荐，占比34%
- ✓ 合作医学康复专家，提升信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 提供智能尺码推荐，占比27%

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 护膝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膝品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对护膝的购买行为；
- 护膝市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

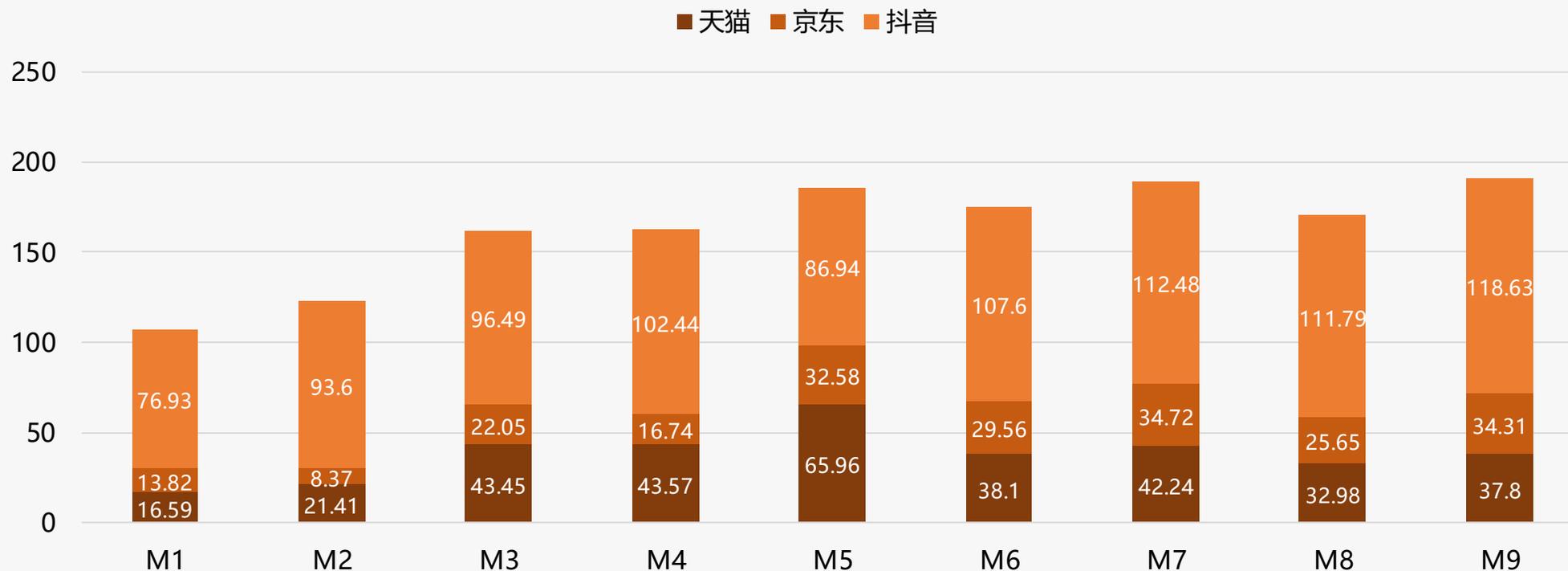
Research Method

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

抖音主导护膝市场 季节性波动显著

- ◆从平台销售结构看，抖音以绝对优势主导护膝市场，前三季度累计销售额达90.8亿元，占比高达78.2%；天猫和京东分别为34.2亿元和21.0亿元，占比29.4%和18.1%。抖音的强势表现反映了直播电商在运动防护用品类中的渠道统治力，建议品牌方优先布局抖音生态以获取流量红利。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动能分析，护膝品类呈现明显的季节性波动，3月、5月、7月为销售高峰，分别达16.2亿元、18.5亿元、19.0亿元，与春季运动、夏季健身及暑期户外活动周期高度契合；而1月、2月、8月相对较低，表明该品类需求与运动强度季节性强相关。建议优化供应链以应对抖音的持续高需求，同时加强天猫京东的促销节奏以提升平台均衡性。

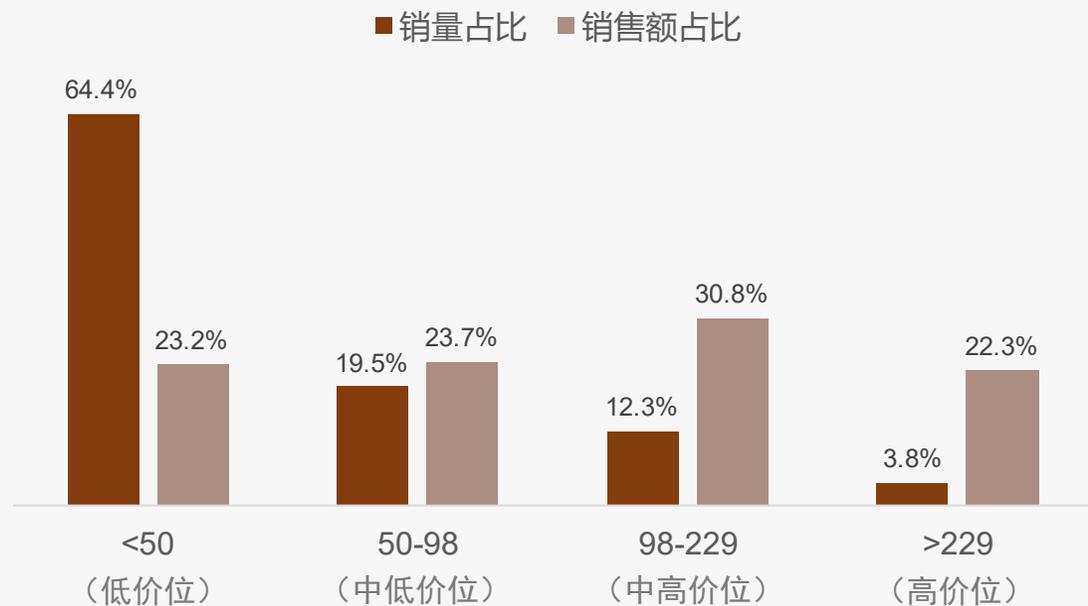
2025年一~三季度护膝品类线上销售规模（百万元）



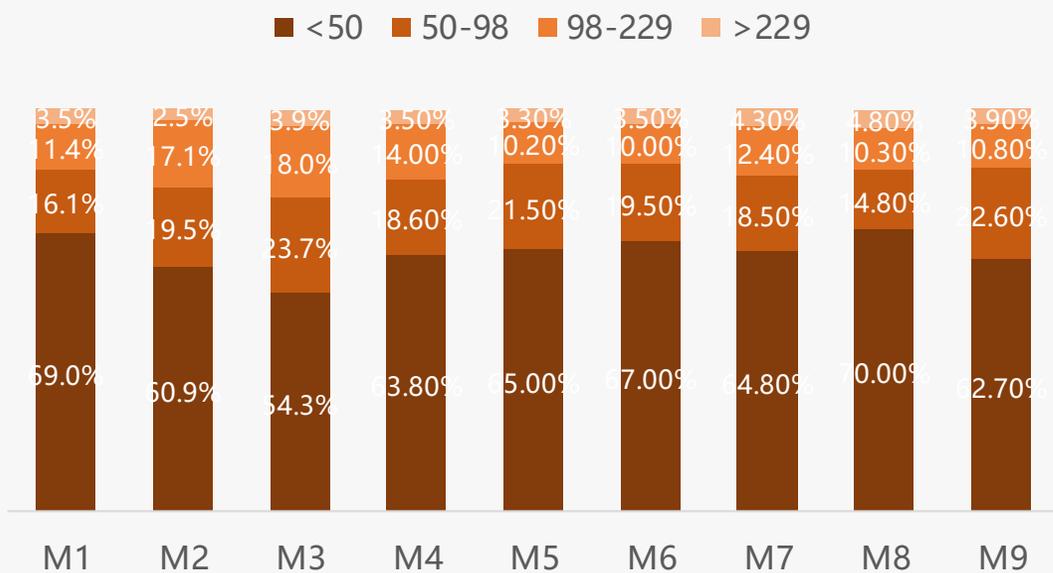
护膝中高端市场驱动增长

- ◆从价格带结构看，护膝品类呈现典型的金字塔分布：<50元低价段贡献64.4%销量但仅23.2%销售额，显示高流量低转化特征；98-229元中高端段以12.3%销量支撑30.8%销售额，单位经济价值最高，是利润核心区。>229元高端段销量占比3.8%但销售额占比22.3%，验证溢价能力，建议优化产品组合提升中高端占比。
- ◆月度销量分布显示消费行为波动：M1-M9期间，<50元份额从69.0%降至62.7%，50-98元从16.1%升至22.6%，反映价格敏感度下降及消费升级趋势。M8出现异常，<50元占比冲高至70.0%，可能受促销或季节性因素影响，需关注库存周转率变化。整体趋势指向中端市场扩容机会。

2025年一~三季度护膝线上不同价格区间销售趋势



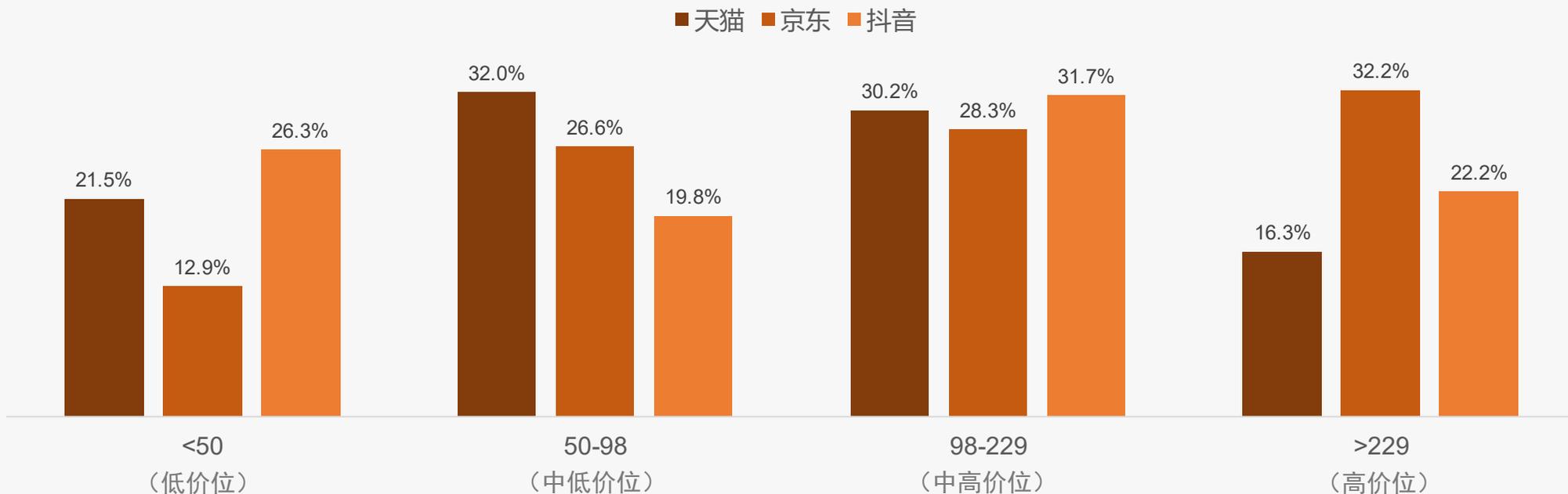
护膝线上价格区间-销量分布



护膝市场京东高价天猫抖音中低

- ◆从价格带分布看，天猫和抖音以中低价位（50-229元）为主，占比均超60%，显示大众市场主导；京东高价段（>229元）占比32.2%，显著高于其他平台，反映其用户群体更偏好高端产品，可能与平台品牌定位及用户购买力相关。平台间价格策略差异明显：天猫50-98元区间占比最高（32.0%），主打性价比；抖音<50元低价占比26.3%，突出价格敏感市场；京东>229元高价占比领先，体现差异化竞争。
- ◆中高端市场（98-229元）在三大平台占比均接近或超30%，是核心竞争区间，但京东高价产品占比突出，可能带来更高毛利率。建议各平台优化库存周转率，针对价格带调整营销ROI，并关注同比销售变化，若高价段增长放缓，需加强促销或产品创新以维持市场份额。

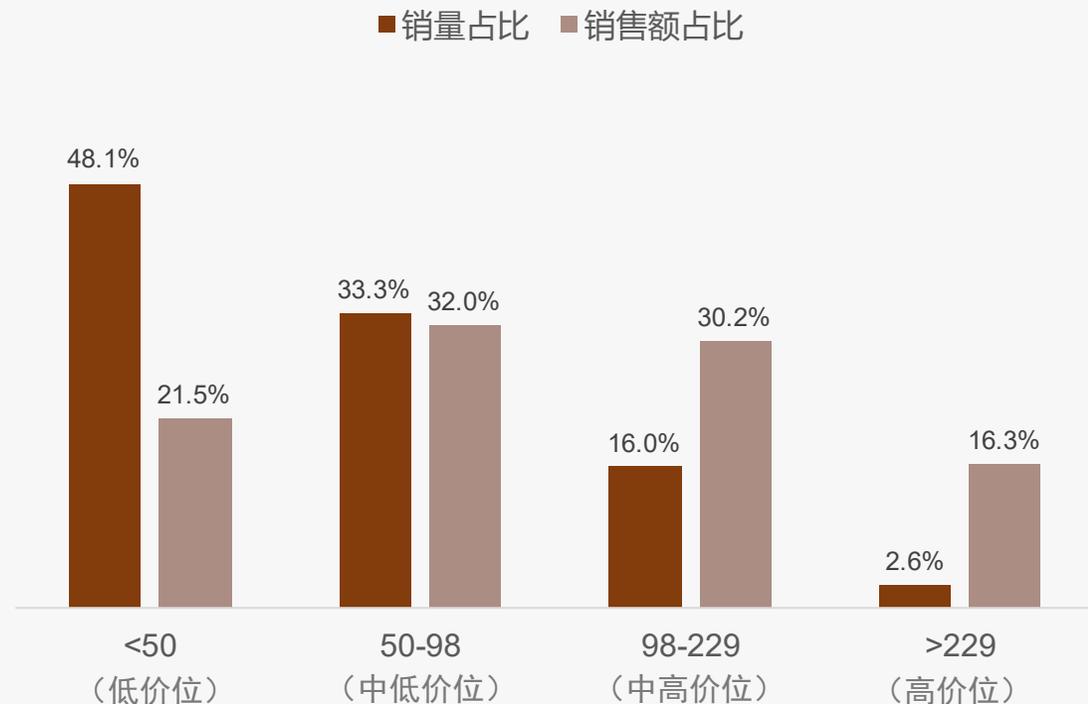
2025年一~三季度各平台护膝不同价格区间销售趋势



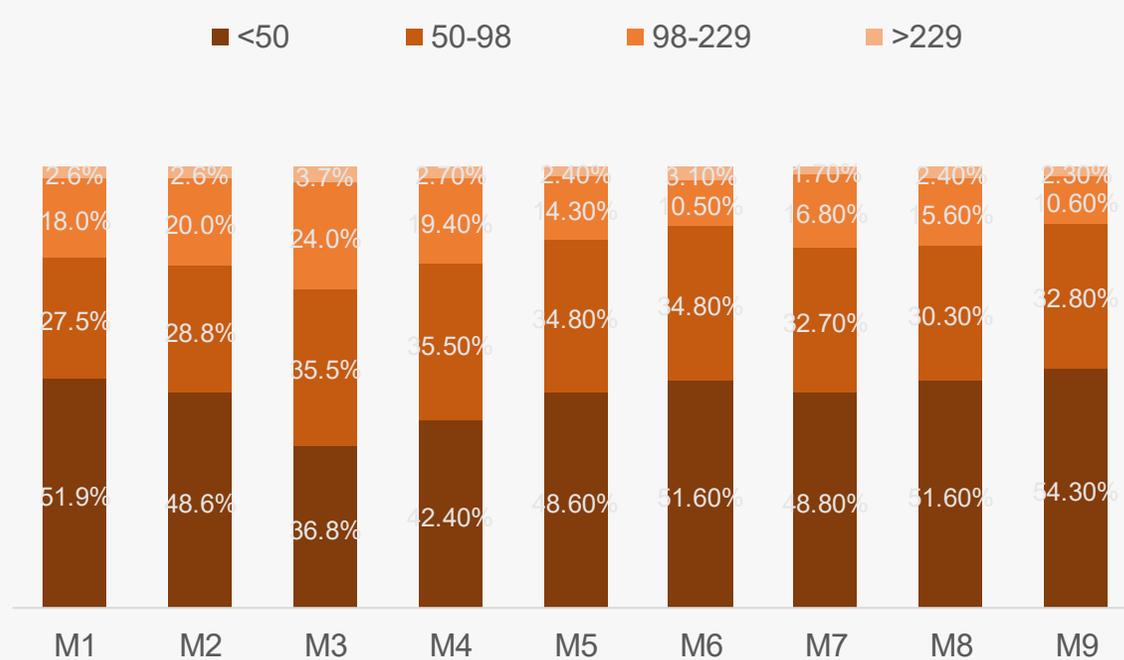
护膝市场低价主导高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，护膝品类呈现明显的金字塔分布：<50元低价区间销量占比48.1%但销售额仅占21.5%，显示该区间客单价偏低；50-98元中低价区间实现销量33.3%与销售额32.0%的均衡贡献，是核心利润来源；98-229元中高价位虽销量仅16.0%却贡献30.2%销售额，表明高客单价特征显著。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势：M1至M3期间，<50元区间销量占比从51.9%降至36.8%，而98-229元区间从18.0%升至24.0%，反映消费者向中高端产品迁移；但M4后低价区间占比回升，可能与促销活动或季节性需求波动相关，需关注价格敏感用户的稳定性。

2025年一~三季度天猫平台护膝不同价格区间销售趋势



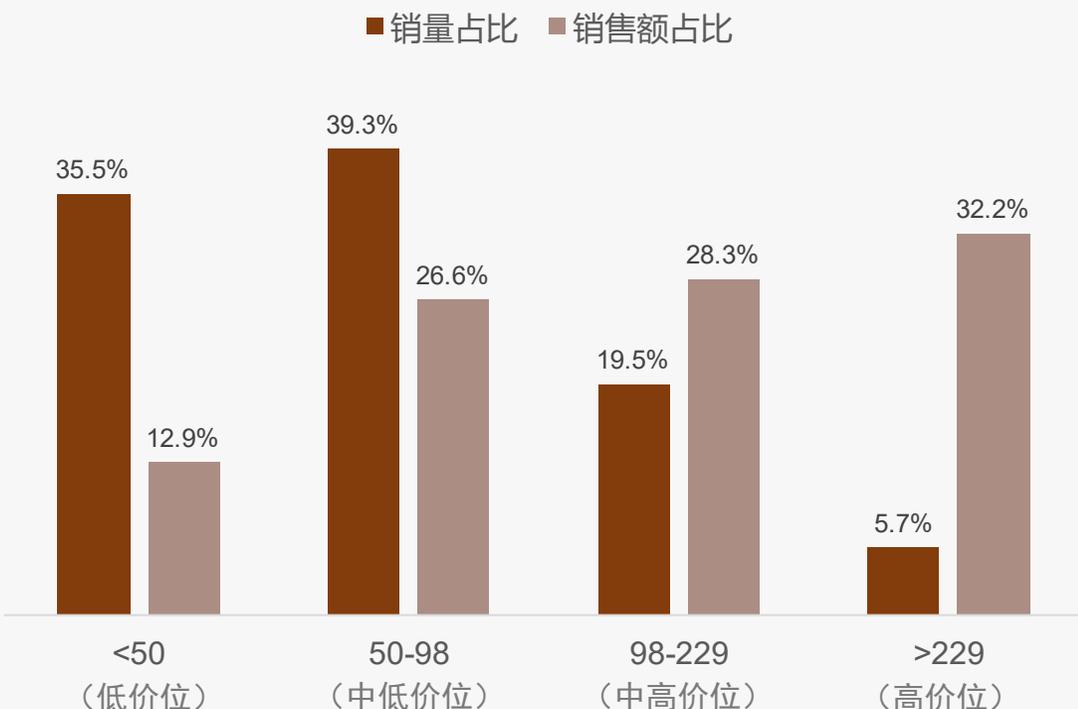
天猫平台护膝价格区间-销量分布



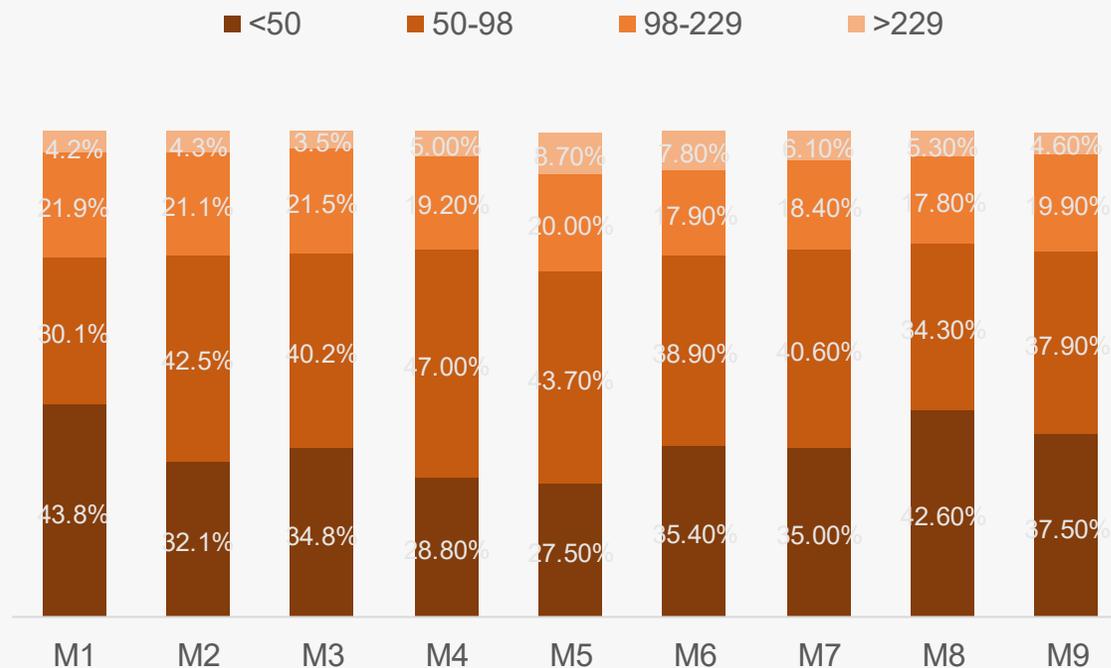
高端护膝驱动销售 优化产品组合

- ◆从价格带结构看，京东护膝品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。50元以下价格带贡献35.5%销量但仅占12.9%销售额，而229元以上高端产品以5.7%销量贡献32.2%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议品牌方优化产品组合提升高毛利产品占比。月度销量分布显示消费需求存在明显波动。M1低价产品占比达43.8%，而M5-M6中高端产品占比显著提升，可能与季节性运动需求相关。
- ◆通过计算各价格带销售额贡献率发现，98-229元与>229元价格带合计贡献60.5%销售额，但销量占比仅25.2%，说明中高端产品是销售额增长的主要驱动力。建议加大中高端产品营销投入，同时关注低价产品的流量转化效率，优化整体ROI。

2025年一~三季度京东平台护膝不同价格区间销售趋势



京东平台护膝价格区间-销量分布

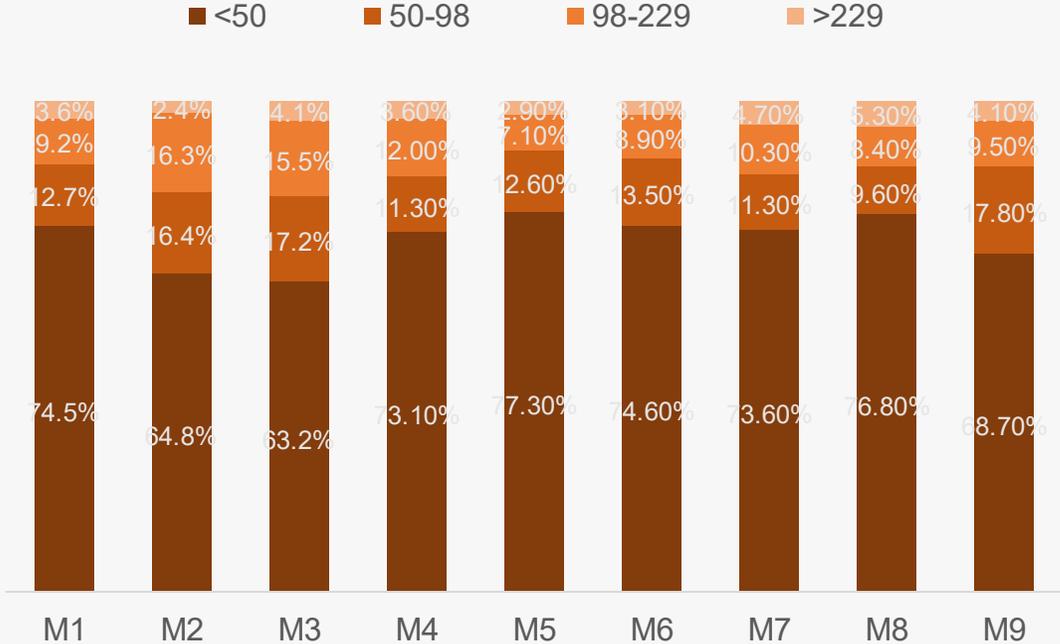
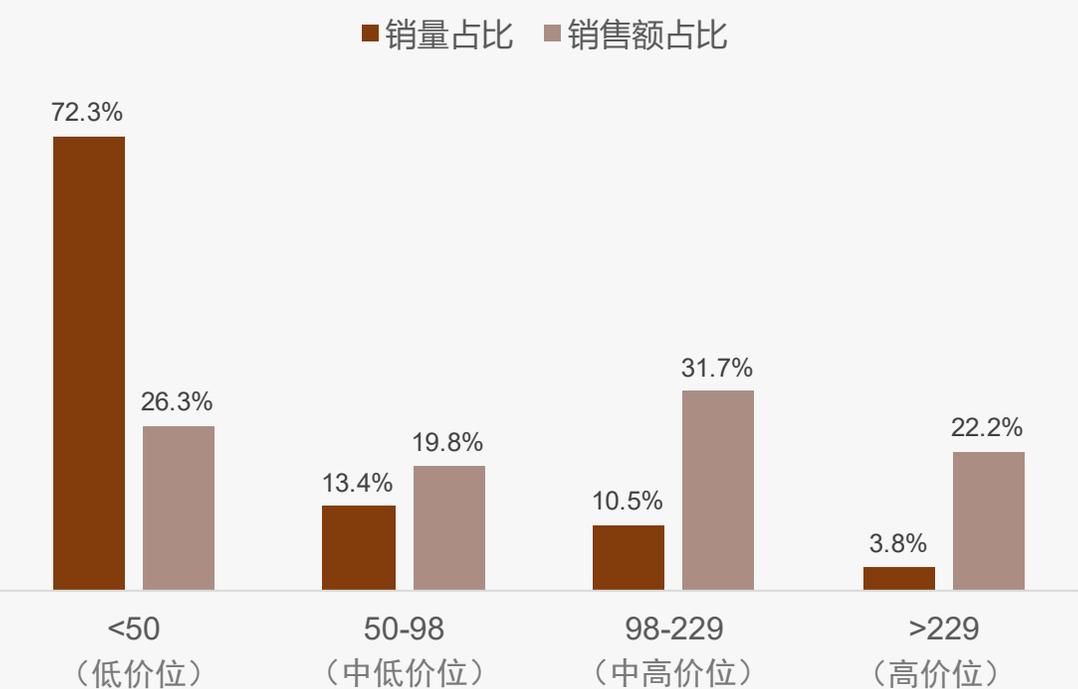


低价高销 中高价位利润驱动

- ◆从价格区间结构看，低价位（<50元）产品贡献了72.3%的销量但仅占26.3%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位（98-229元）虽销量占比仅10.5%，却贡献31.7%的销售额，显示该区间产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<50元）占比在M2-M3降至63%-64%后于M5-M8回升至73%-77%，而中价位（50-98元）在M9达到峰值17.8%，反映季节性波动和促销活动影响消费者价格敏感度，需加强库存周转率管理以应对需求变化。高价位（>229元）销售额占比22.2%远超其销量占比3.8%，表明高端市场存在溢价能力，但销量稳定性不足（M8占比5.3% vs M2占比2.4%）。

2025年一~三季度抖音平台护膝不同价格区间销售趋势

抖音平台护膝价格区间-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 护膝消费行为、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年内购买过护膝的消费者；
- 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

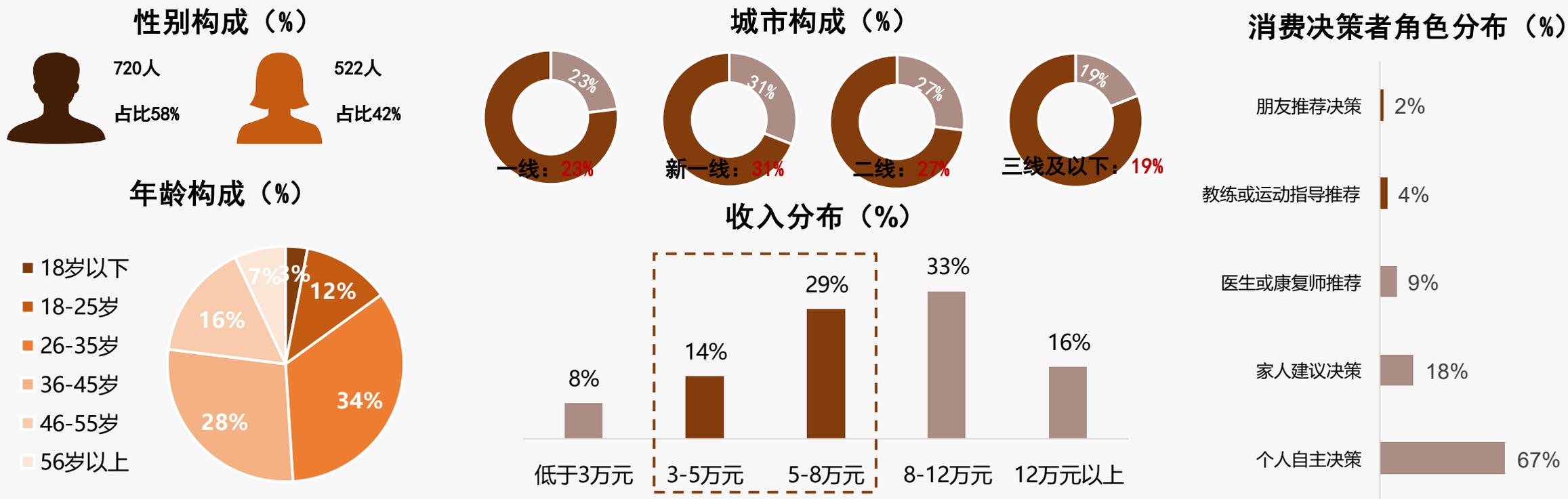
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1242

护膝消费 青年中年 自主决策 中等收入

◆护膝消费群体以男性为主（58%），年龄集中在26-45岁（62%），收入以8-12万元（33%）和5-8万元（29%）为主，显示中等收入青年中年男性是核心用户。

◆消费决策高度自主（67%），新一线城市（31%）和二线城市（27%）市场潜力大，专业推荐（医生9%）影响较小，购买多基于个人需求。

2025年中国护膝消费者画像

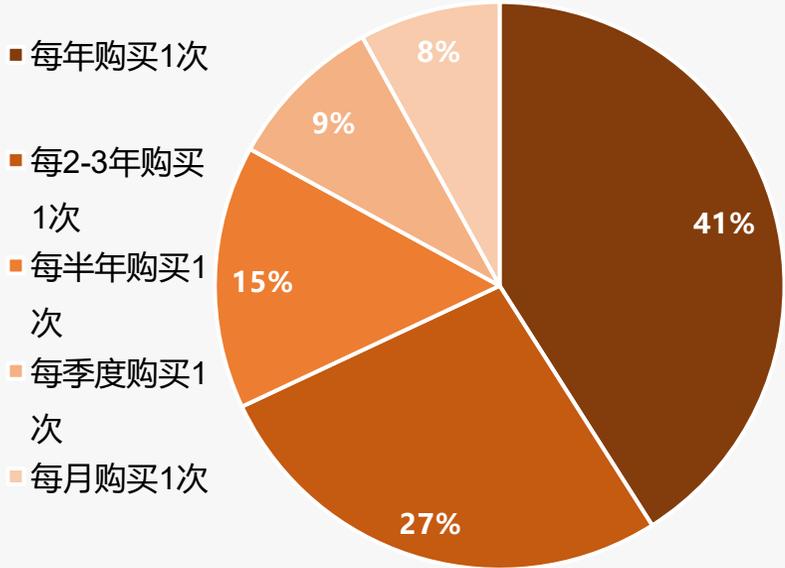


样本：护膝行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

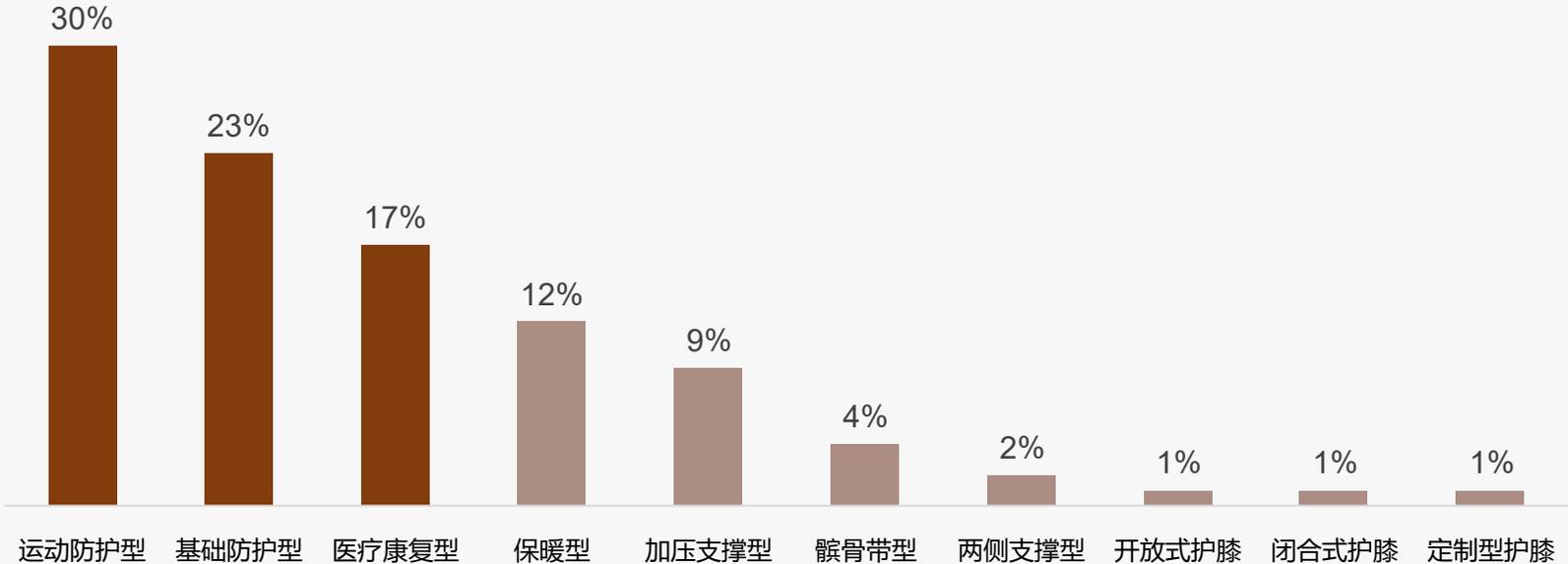
护膝低频消费 运动防护主导

- ◆护膝消费频率以每年购买1次为主，占比41%，超六成用户购买周期较长，可能与产品耐用性或需求稳定性相关。
- ◆运动防护型护膝占比最高，达31%，凸显运动场景是主要消费驱动力，定制型护膝占比0%，显示个性化需求未被满足。

2025年中国护膝消费频率分布



2025年中国护膝产品规格分布

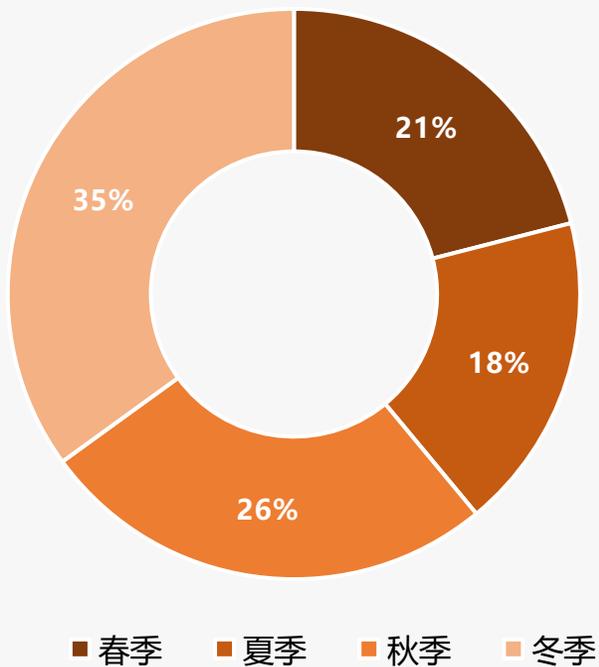


样本：护膝行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

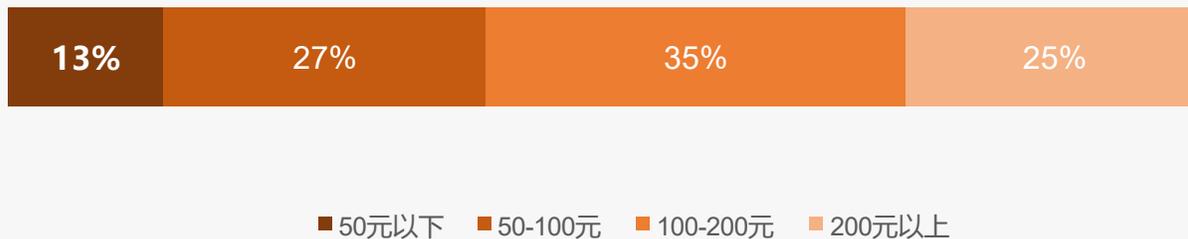
护膝中高端主导 冬季需求突出 实用包装为主

- ◆护膝消费中，单次支出100-200元占比35%为最高，200元以上占25%，显示中高端市场主导；冬季消费占比35%显著突出，季节需求明显。
- ◆包装类型中纸盒占41%、塑料袋简易占32%，合计超七成，实用环保为主；礼品盒仅8%，礼品属性弱。

2025年中国护膝消费季节分布



2025年中国护膝单次支出分布



2025年中国护膝包装类型分布

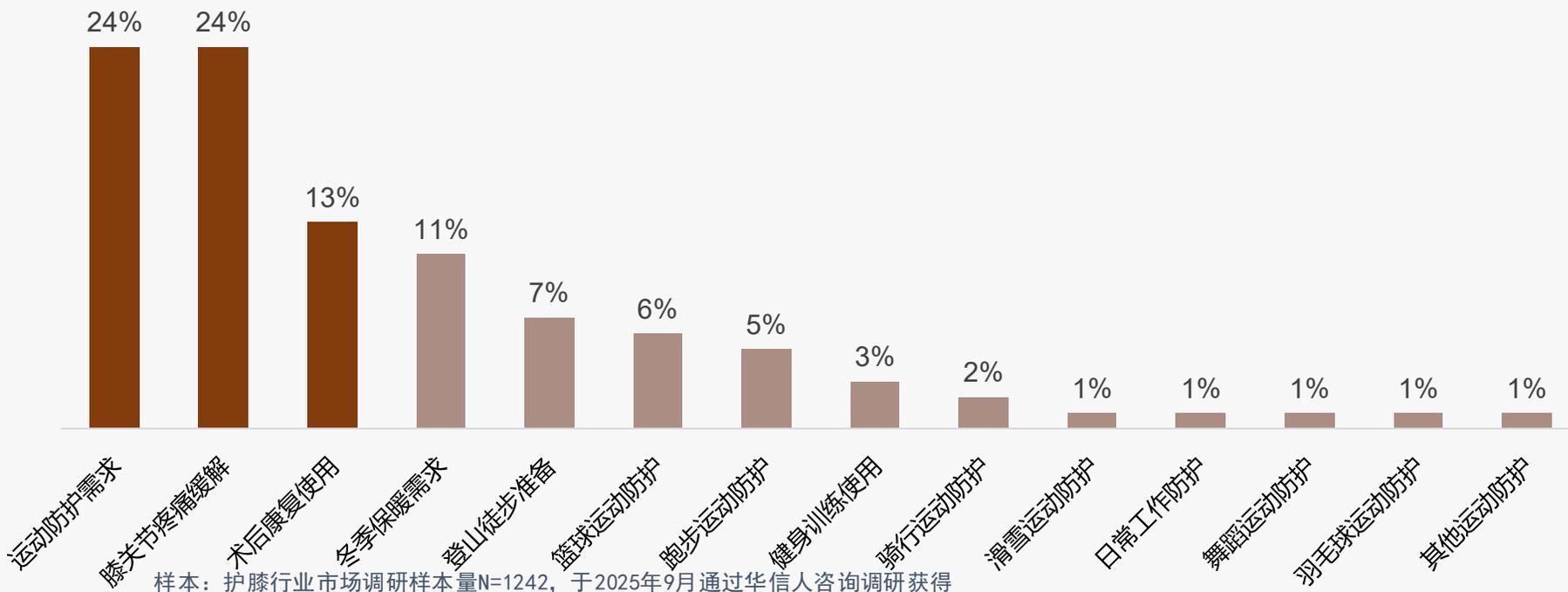


样本：护膝行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

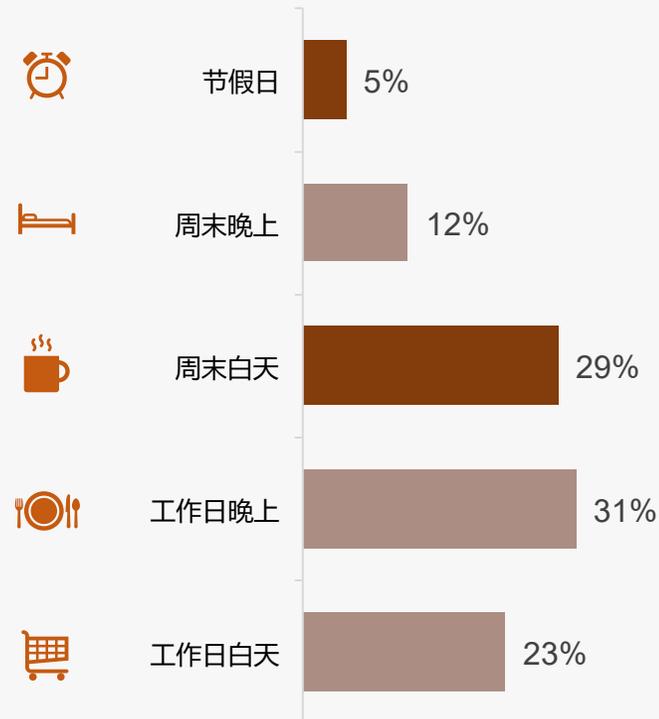
护膝消费主场景运动防护疼痛缓解

- ◆护膝消费场景以运动防护需求(28%)和膝关节疼痛缓解(24%)为主，两者合计占比超过50%，显示产品主要用于健康防护和运动支持。
- ◆消费时段集中在工作日晚上(31%)和周末白天(29%)，表明消费者偏好非工作时间购买，可能与运动安排或购物习惯相关。

2025年中国护膝消费场景分布



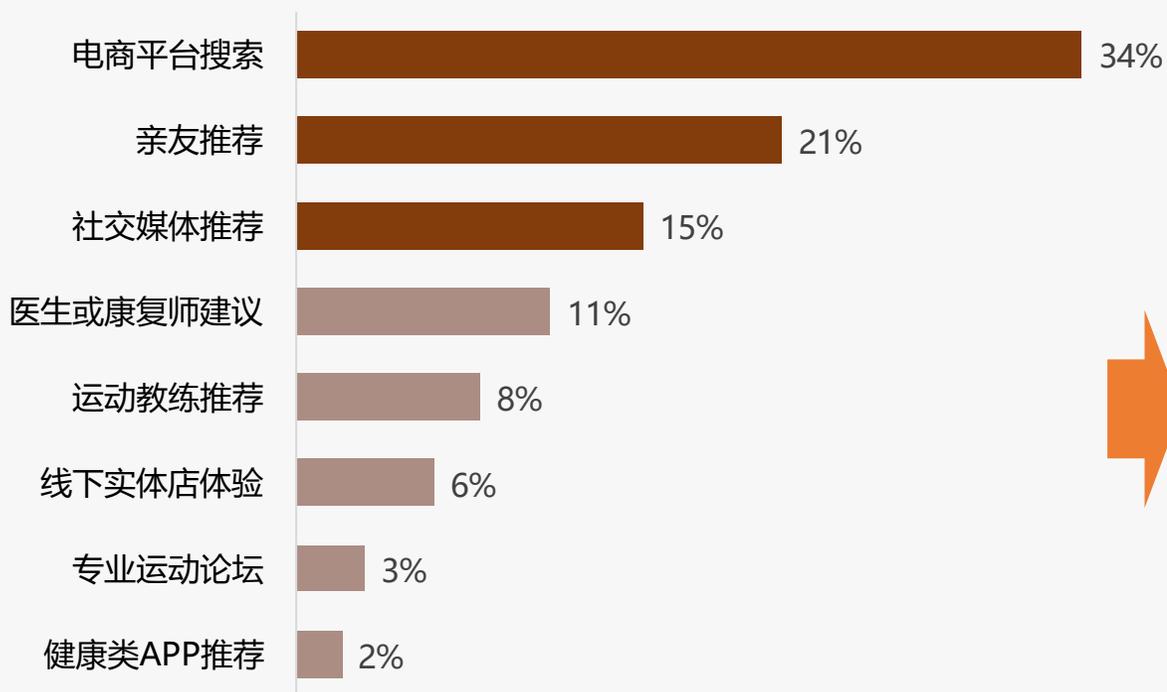
2025年中国护膝消费时段分布



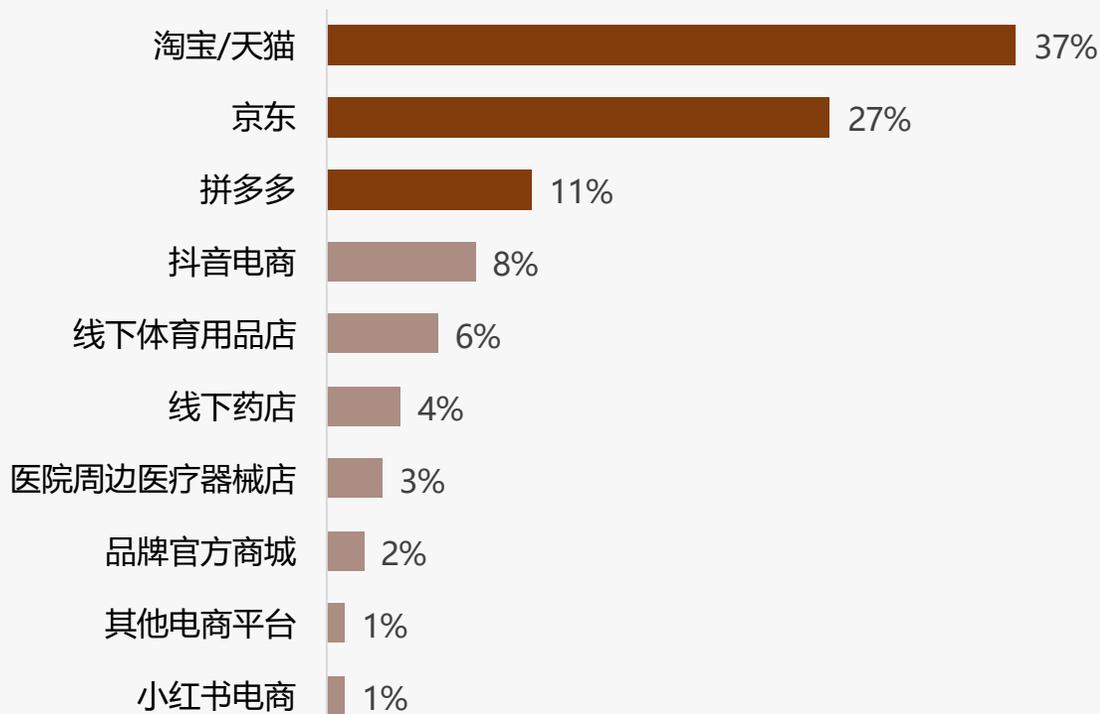
护膝消费电商主导 线上渠道占比高

- ◆消费者了解护膝产品主要依赖电商平台搜索（34%）和亲友推荐（21%），社交媒体推荐（15%）也发挥重要作用，显示线上信息获取和口碑传播是核心渠道。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（27%）为主，拼多多（11%）和抖音电商（8%）增长显著，线下实体店（6%）和药店（4%）份额较低，凸显电商主导地位。

2025年中国护膝产品了解渠道分布



2025年中国护膝购买渠道分布

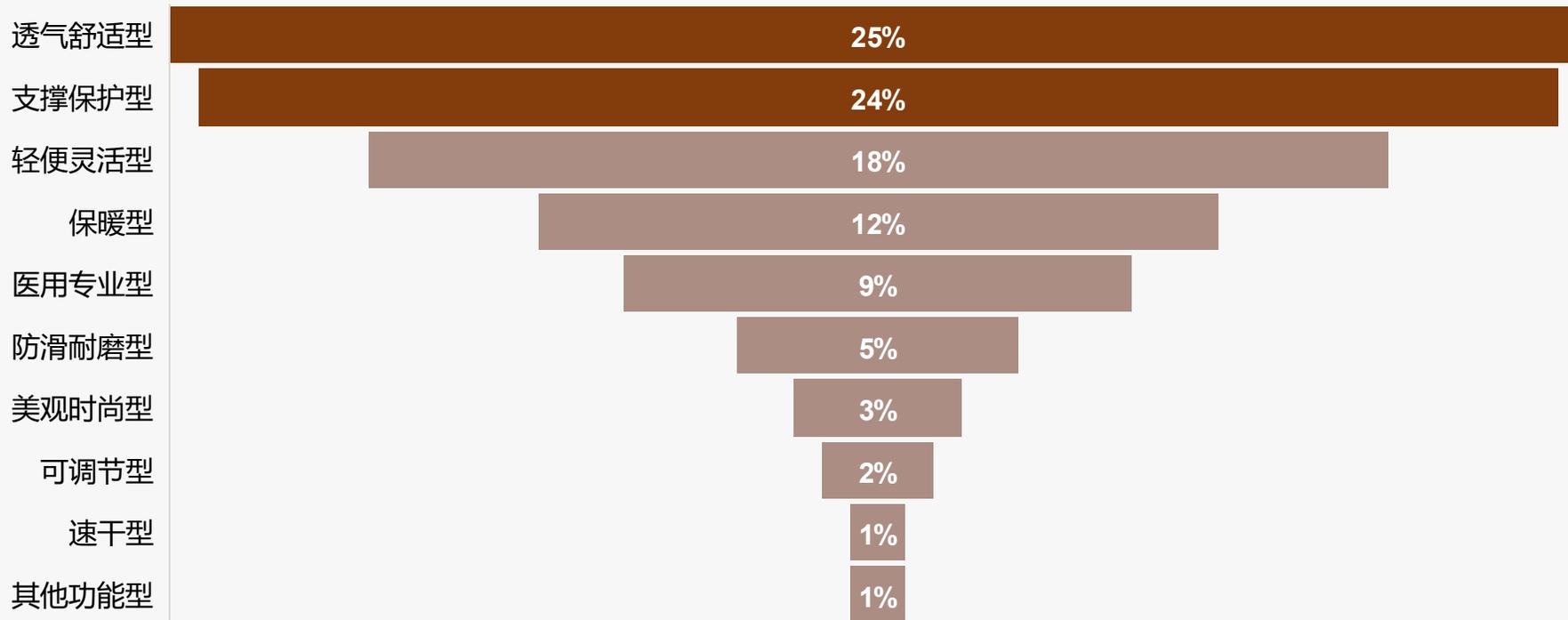


样本：护膝行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

护膝消费偏好聚焦舒适保护

- ◆透气舒适型护膝以26%偏好率居首，支撑保护型24%次之，显示消费者最重视日常舒适与关节保护，轻便灵活型占18%反映活动便利需求。
- ◆保暖型12%和医用专业型9%指向季节性及应用，其他功能型占比均低于5%，如美观时尚型3%，表明附加功能吸引力有限。

2025年中国护膝偏好类型分布



样本：护膝行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

护膝消费核心 健康防护主导

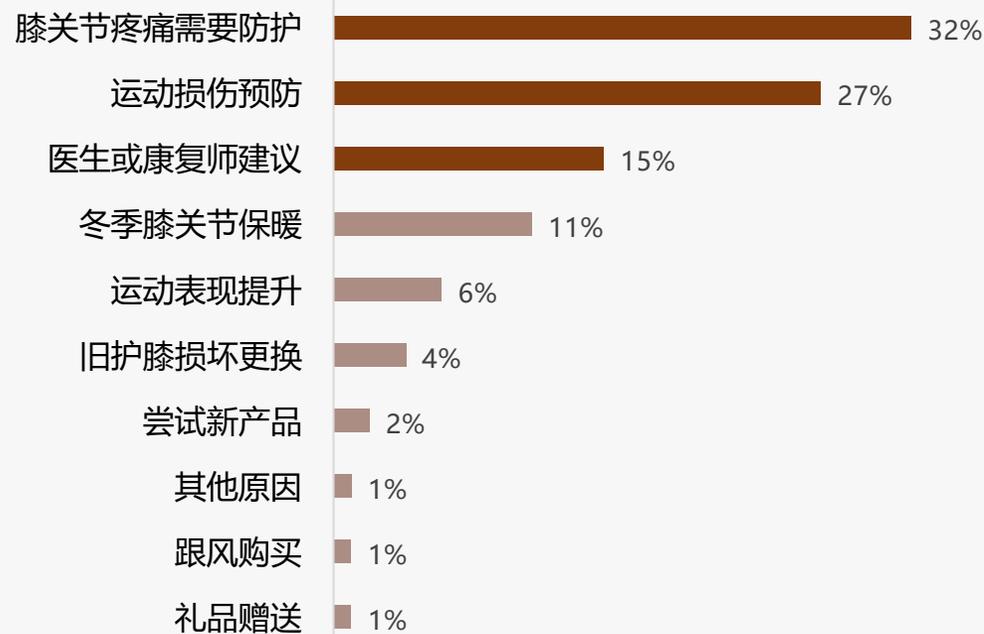
◆护膝消费中，产品防护效果（31%）和佩戴舒适度（24%）是关键购买因素，合计超50%，显示消费者高度关注功能性和舒适体验。

◆消费原因以膝关节疼痛防护（34%）和运动损伤预防（27%）为主，健康防护是核心驱动力，专业建议和季节性需求也较显著。

2025年中国护膝吸引因素分布



2025年中国护膝消费原因分布

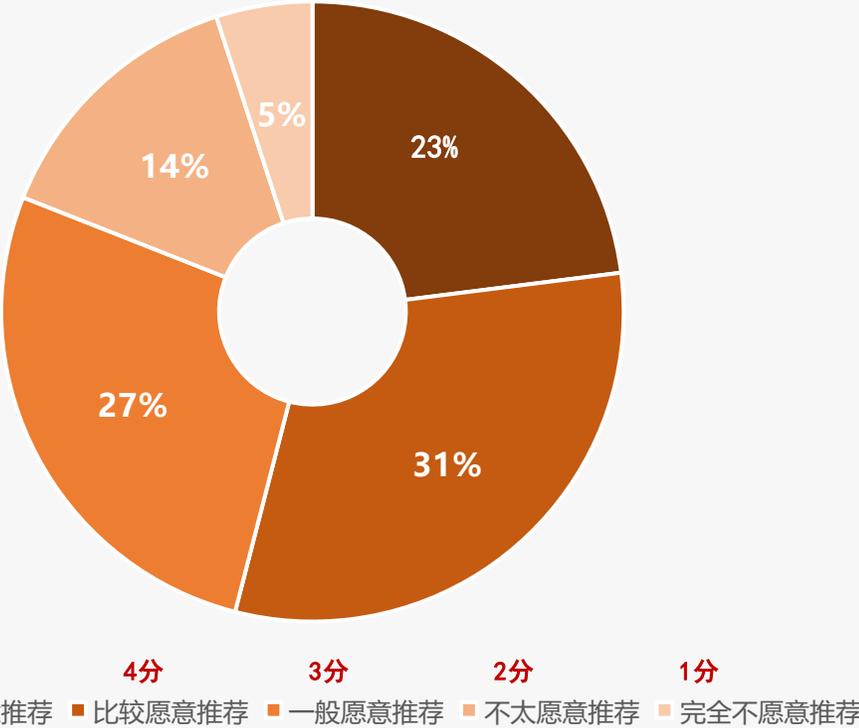


样本：护膝行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

护膝推荐意愿高 效果舒适需提升

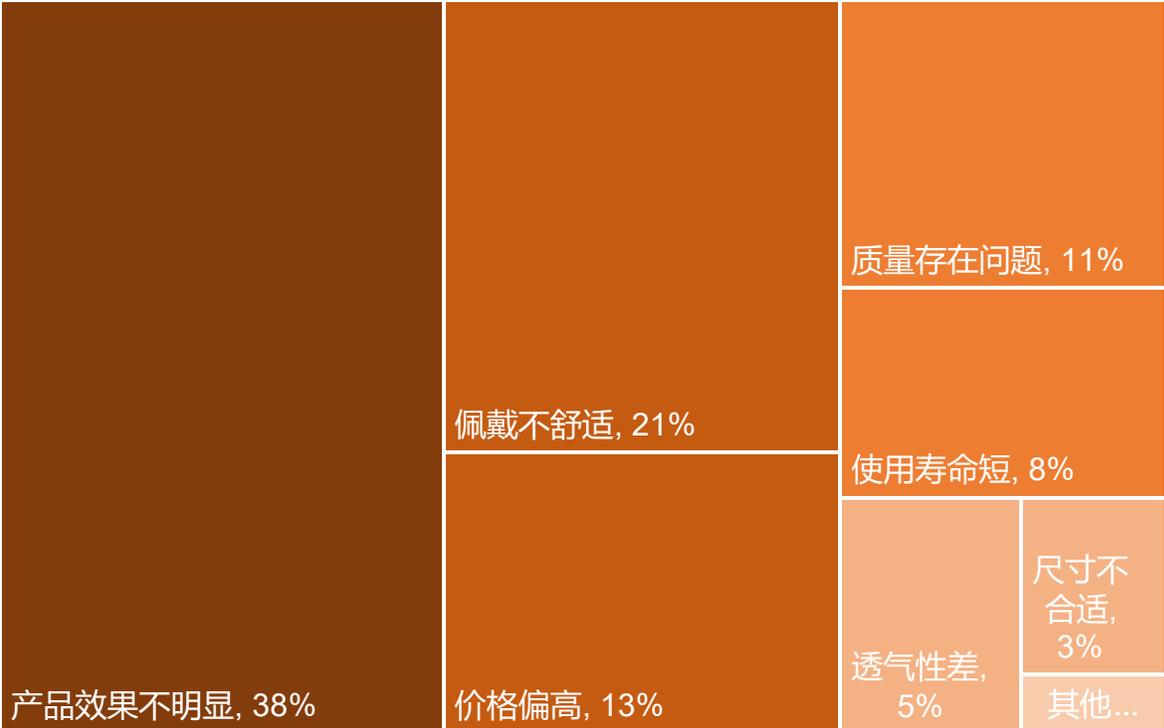
- ◆护膝用户推荐意愿积极，非常愿意推荐占23%，比较愿意推荐占31%，一般愿意推荐占27%，累计愿意推荐比例达81%，显示产品整体满意度较高。
- ◆不愿推荐主因是产品效果不明显占38%，佩戴不舒适占21%，价格偏高占13%，提示提升效果和舒适性是关键改进方向。

2025年中国护膝推荐意愿分布



样本：护膝行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

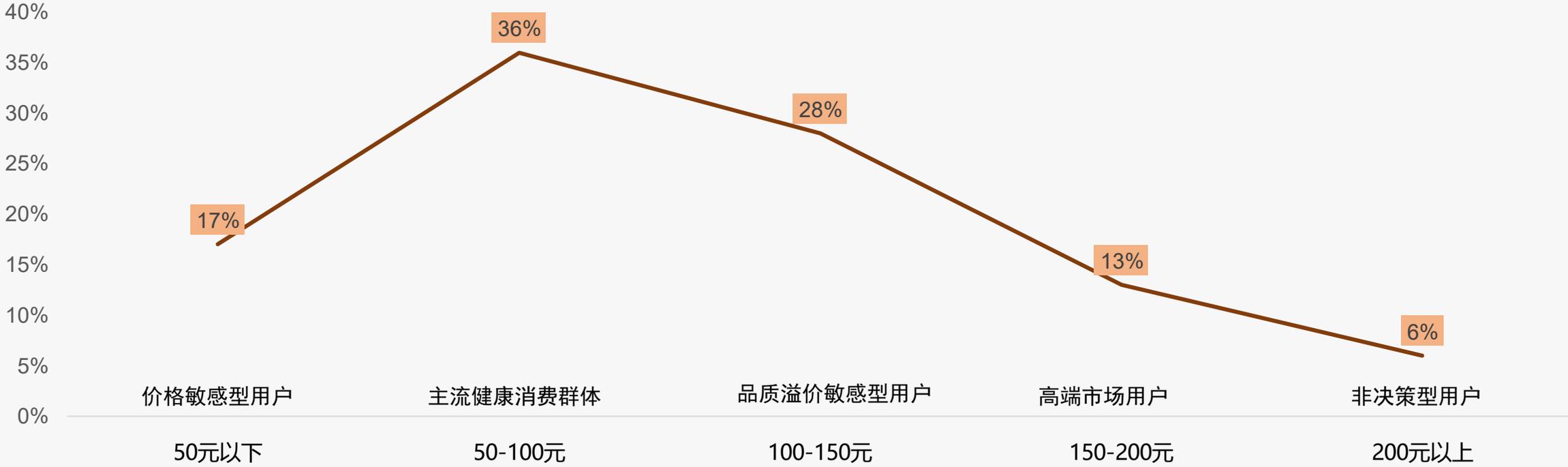
2025年中国护膝不推荐原因分布



护膝消费偏好中低价位

- ◆护膝价格接受度集中在50-100元区间（36%），100-150元区间占28%，显示中低价位产品为市场主流，消费者偏好明确。
- ◆高端市场接受度较低，150-200元占13%，200元以上仅6%，表明护膝作为日常用品价格敏感度高，企业需聚焦中低价策略。

2025年中国护膝主流规格价格接受度



样本：护膝行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

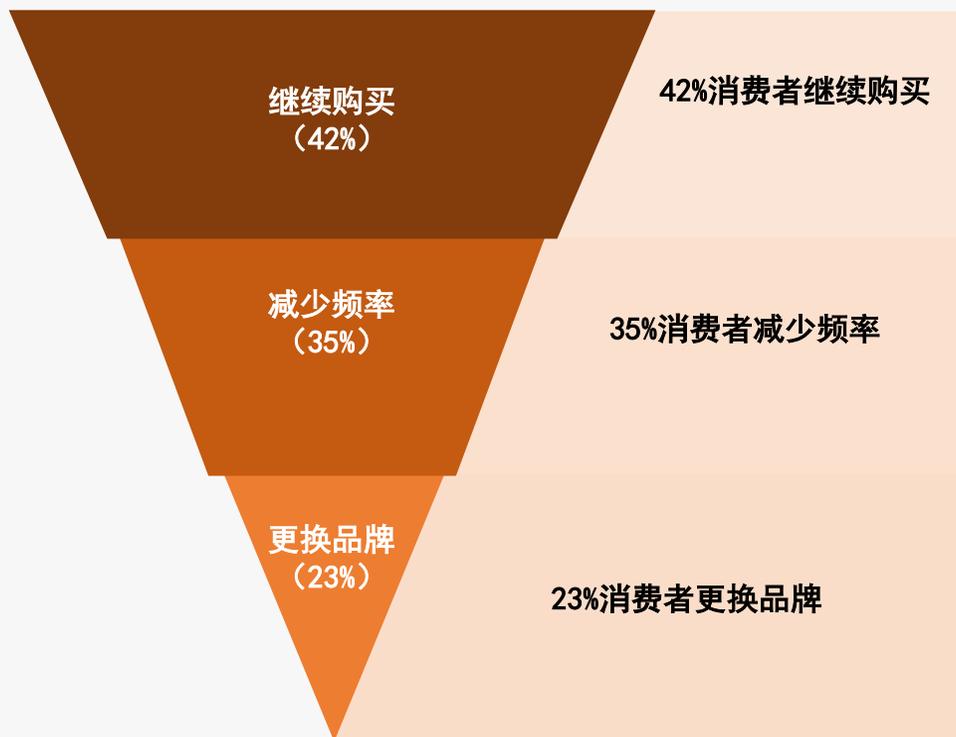
注：以运动防护型规格护膝为标准核定价格区间

价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

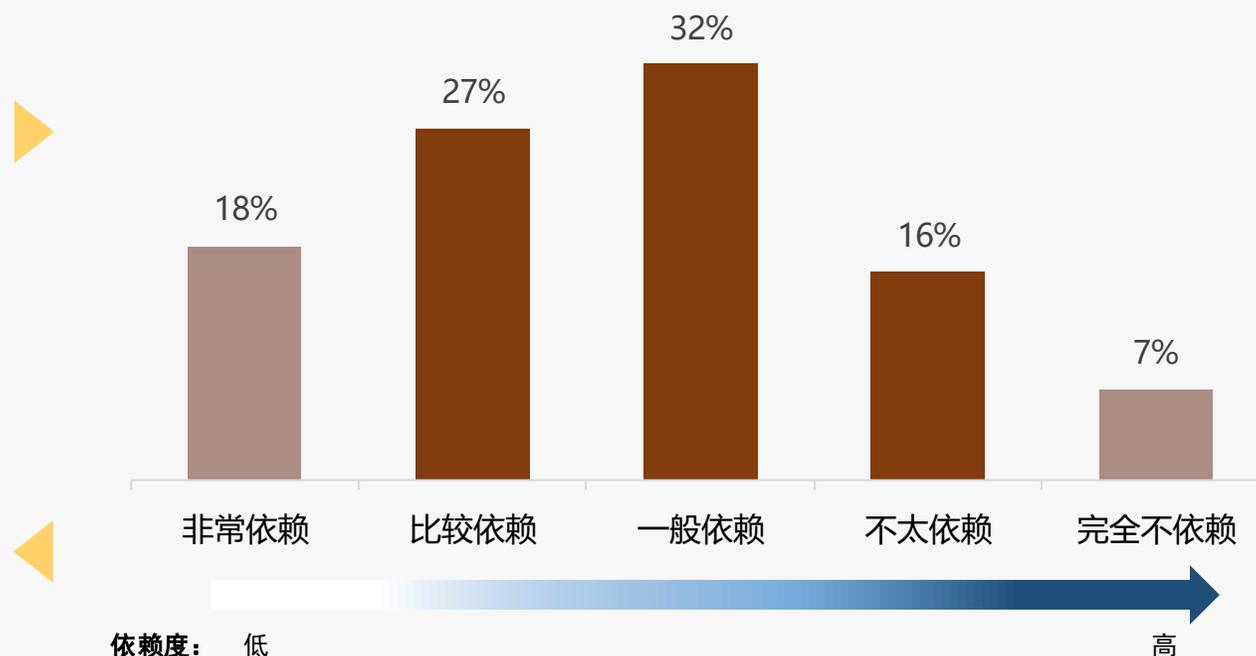
◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。

◆59%消费者对促销有依赖（32%一般依赖，27%比较依赖），18%非常依赖，显示促销策略对市场影响显著。

2025年中国护膝涨价10%购买行为分布



2025年中国护膝促销依赖程度分布

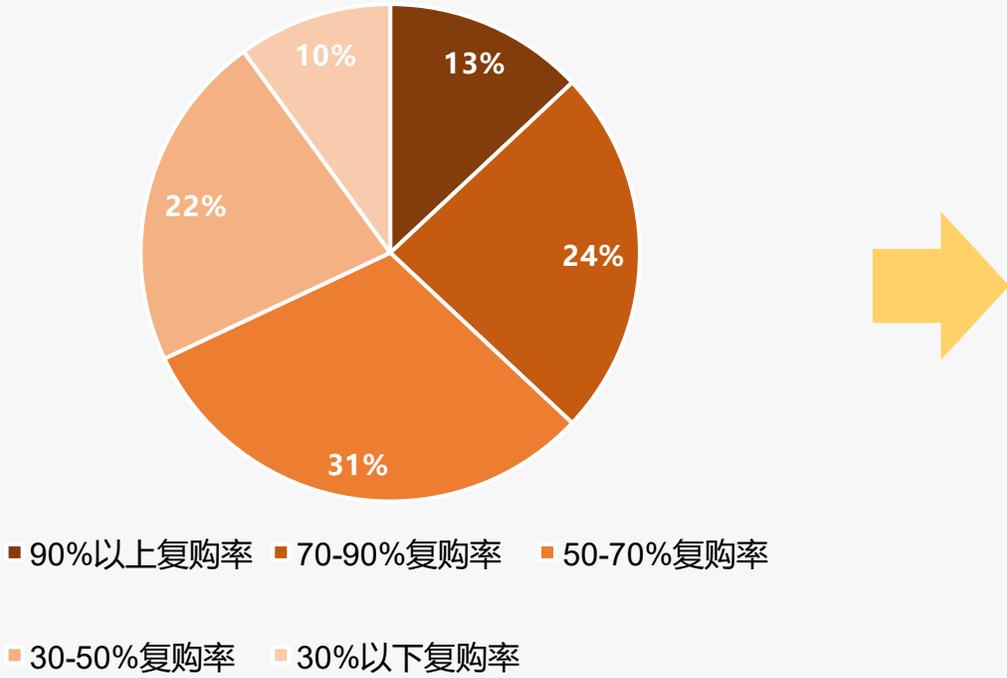


样本：护膝行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

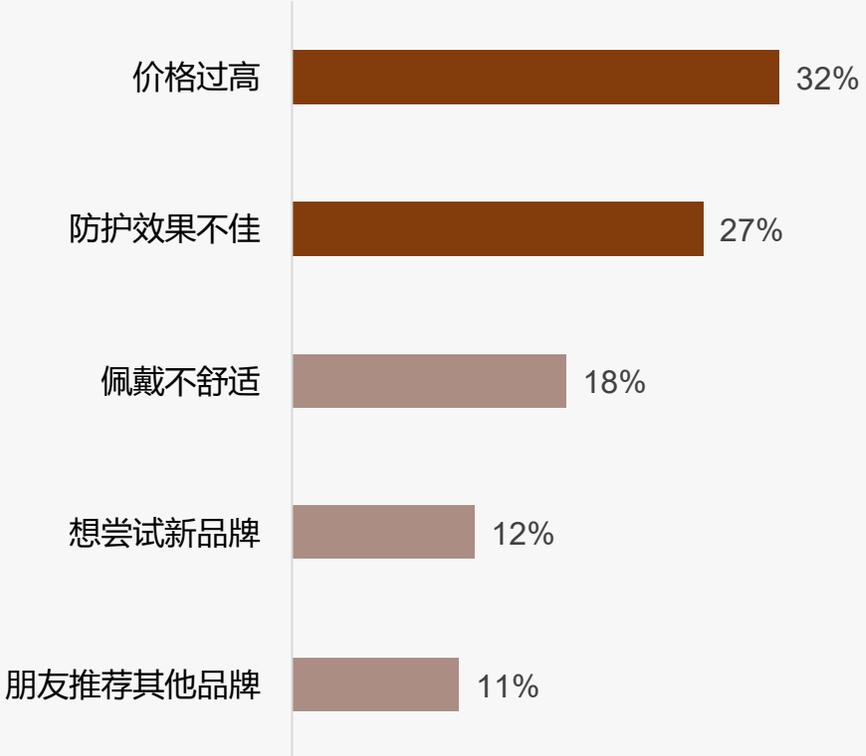
护膝品牌忠诚度中等价格防护是流失主因

- ◆护膝消费者复购率集中在50-70%（31%），高复购率（90%以上）仅13%，显示品牌忠诚度中等，多数用户未形成强粘性。
- ◆更换品牌主因是价格过高（32%）和防护效果不佳（27%），合计近六成，提示行业需优化性价比和产品性能以降低流失。

2025年中国护膝品牌复购率分布



2025年中国护膝更换品牌原因分布

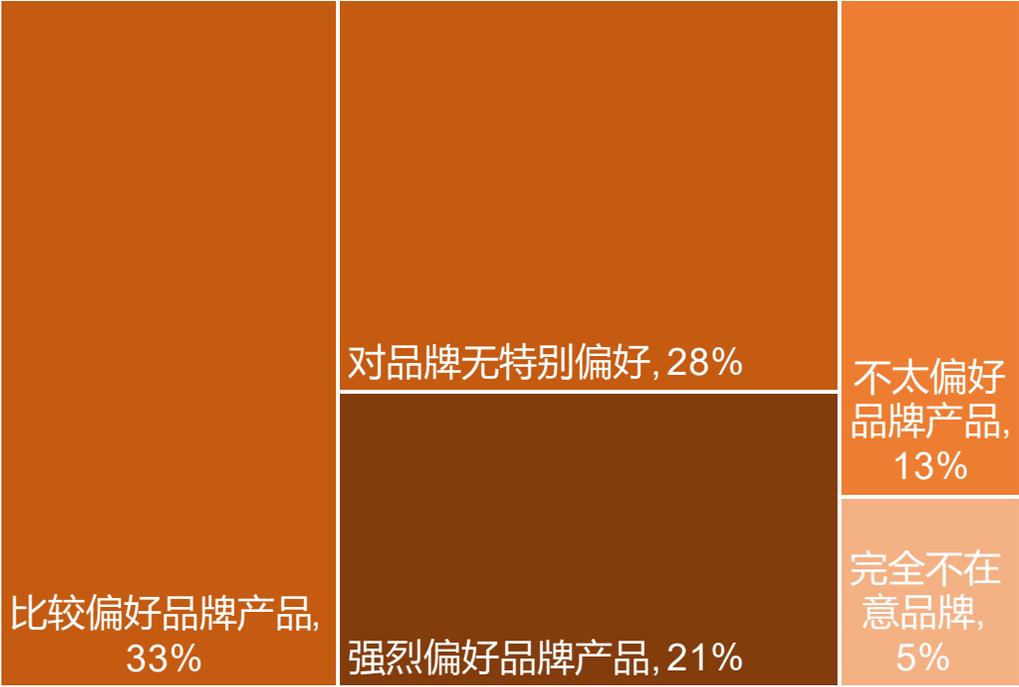


样本：护膝行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

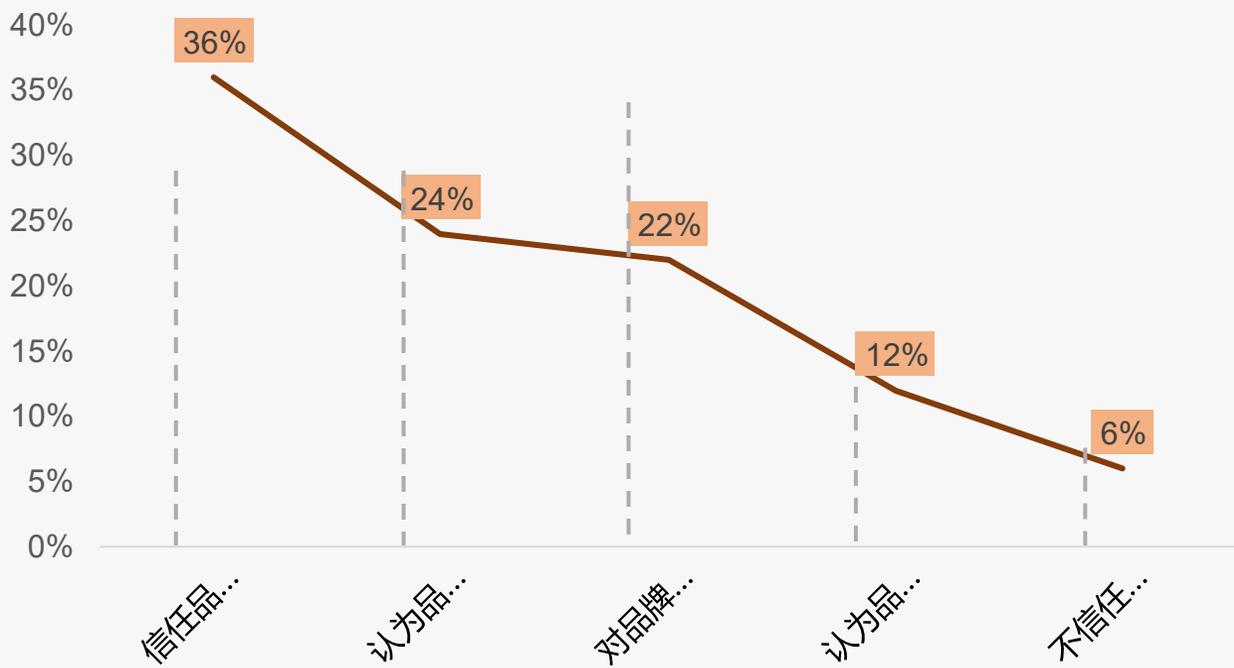
护膝品牌偏好显著 性价比需提升

- ◆护膝消费者中54%偏好品牌产品，仅18%不偏好品牌，品牌影响力显著。多数消费者认可品牌价值，60%信任质量或认为溢价合理。
- ◆但18%消费者持负面态度，认为品牌性价比低或不信任，同时22%持中立态度。品牌需提升性价比以缓解质疑并转化潜在客户。

2025年中国护膝品牌产品消费意愿分布



2025年中国护膝品牌产品态度分布

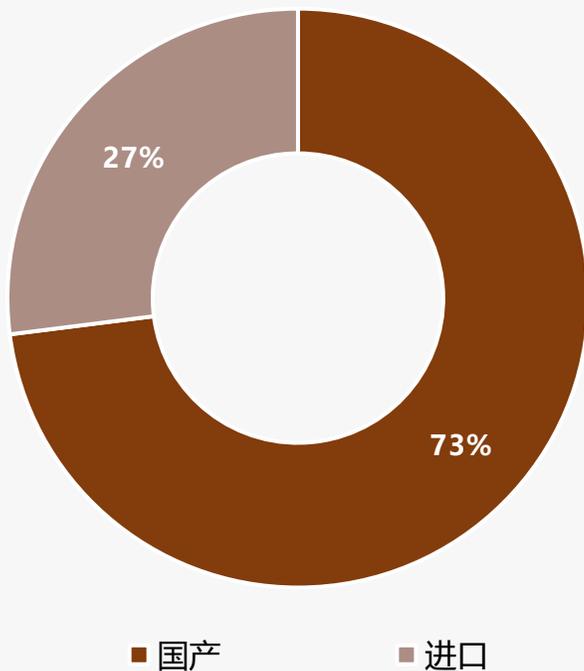


样本：护膝行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

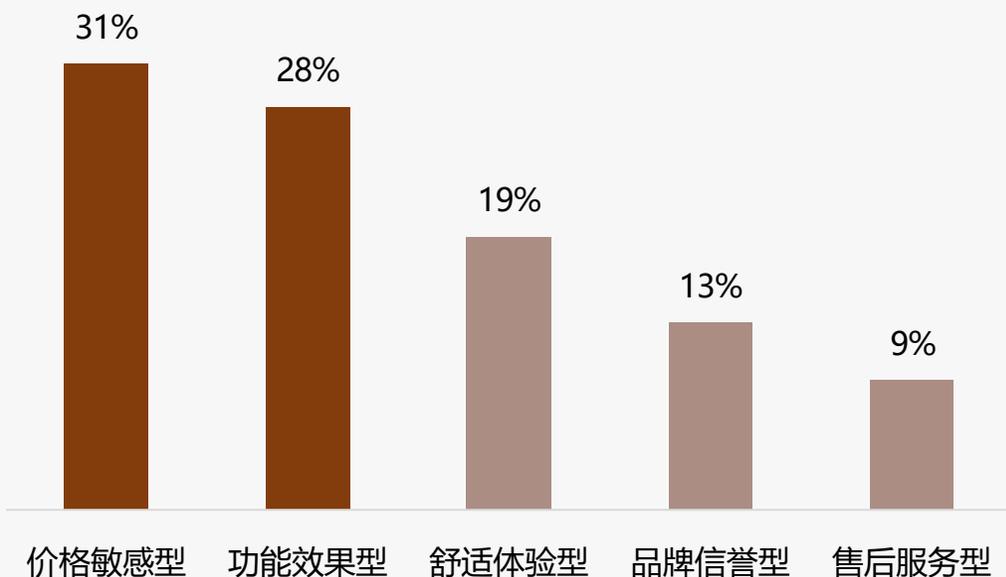
国产主导 价格功能驱动

- ◆ 国产护膝品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型和功能效果型偏好合计占59%，凸显性价比和实用性是主要购买驱动力，舒适和品牌因素相对次要。

2025年中国护膝国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国护膝品牌偏好类型分布

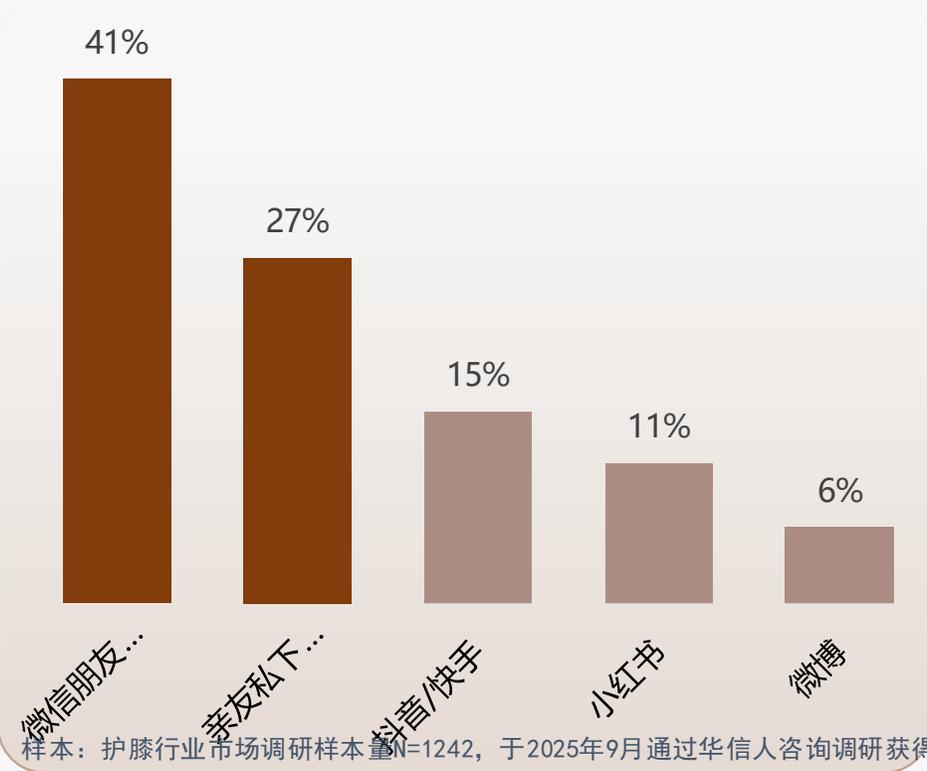


样本：护膝行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

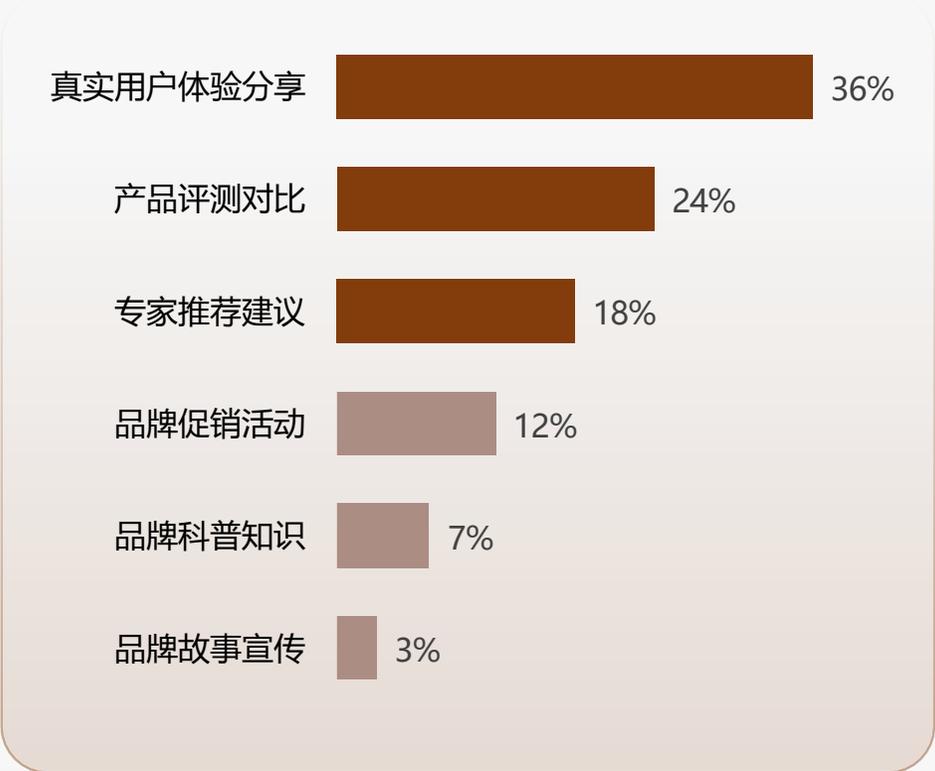
护膝社交分享熟人主导 决策依赖真实体验

- ◆护膝产品社交分享高度集中于熟人圈，微信朋友圈占41%，亲友私下分享占27%。抖音/快手和小红书分别占15%和11%，短视频平台影响显著。
- ◆用户决策依赖真实体验分享占36%和产品评测对比占24%，专家推荐建议占18%。品牌促销活动仅占12%，促销驱动作用相对有限。

2025年中国护膝社交分享渠道分布



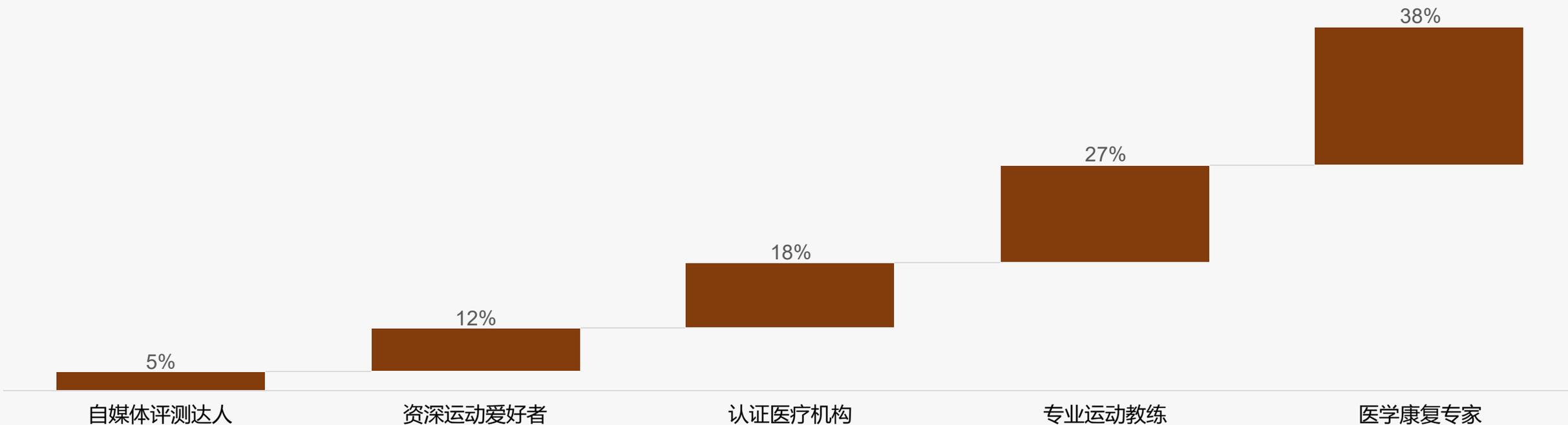
2025年中国护膝社交内容类型分布



护膝信息信任集中于专业权威

- ◆消费者对护膝信息的信任高度集中于专业领域，医学康复专家（38%）和专业运动教练（27%）占比最高，显示权威知识在决策中的关键作用。
- ◆认证医疗机构（18%）和资深运动爱好者（12%）信任度较低，自媒体评测达人仅5%，表明个人经验和商业评测影响力有限。

2025年中国护膝社交信任博主类型分布

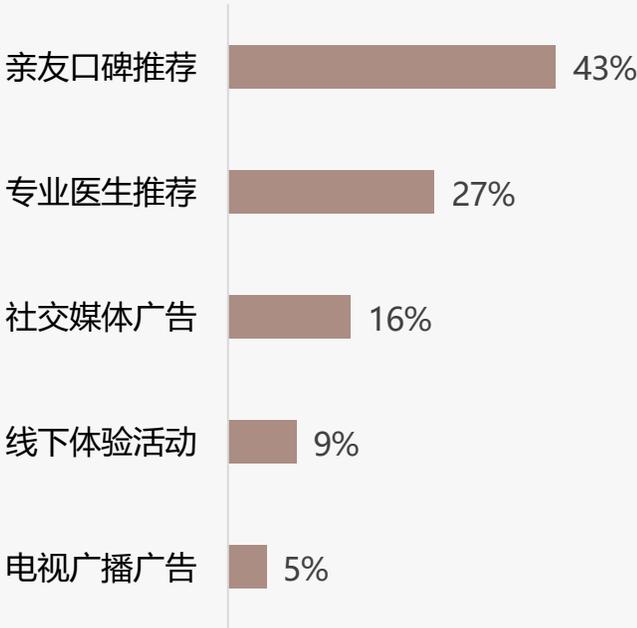


样本：护膝行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

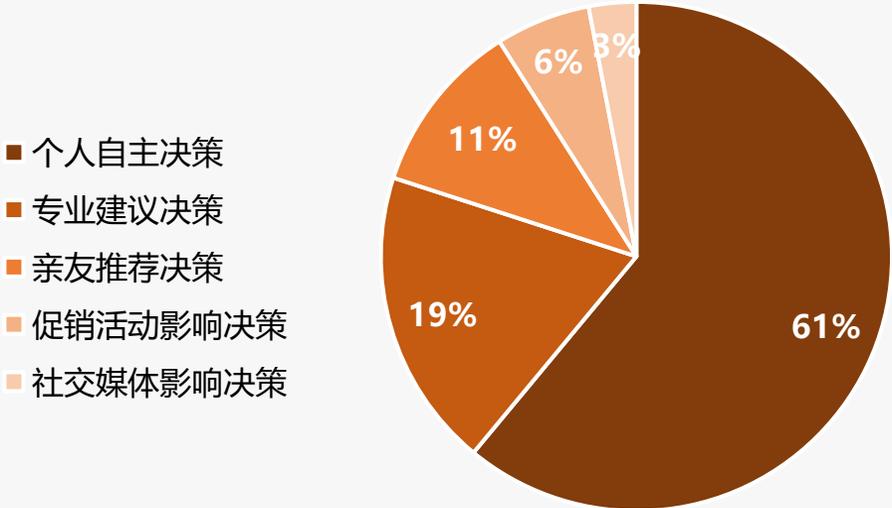
护膝消费信赖口碑与专业推荐

- ◆亲友口碑推荐以43%的占比成为护膝消费者最偏好的广告渠道，显著高于其他选项，这反映了消费者在医疗保健产品决策中高度依赖信任关系。
- ◆专业医生推荐以27%位居第二，强调了专业意见在护膝购买中的重要性，而传统媒体如电视广播广告仅占5%，吸引力较弱。

2025年中国护膝家庭广告偏好分布



2025年中国护膝消费决策者类型分布

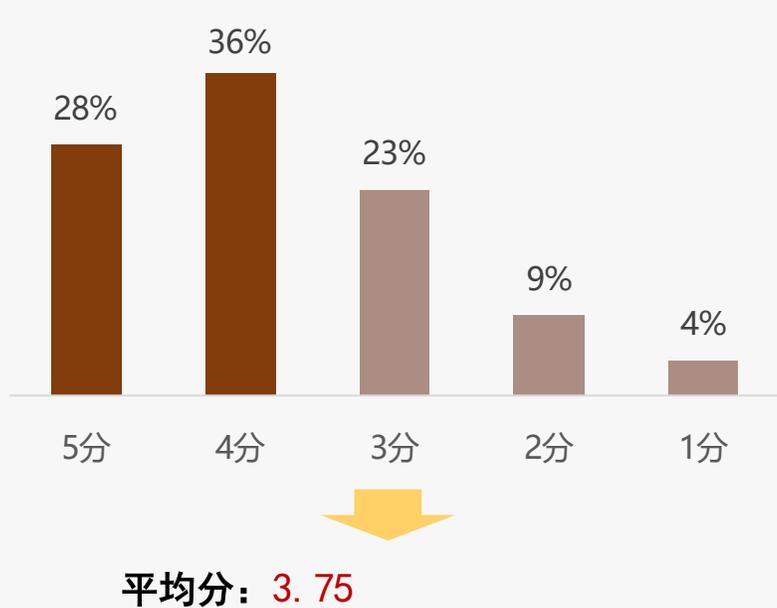


样本：护膝行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

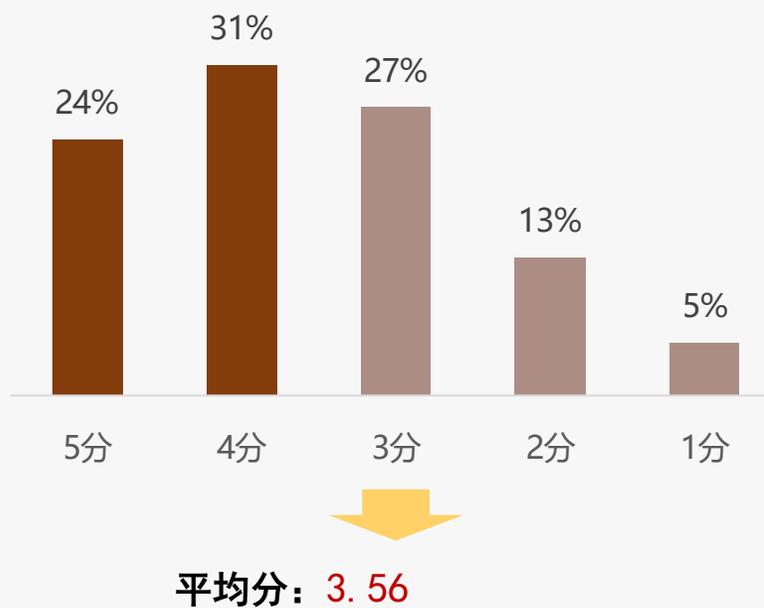
退货体验薄弱 影响客户忠诚

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计64%，但退货体验是明显短板，5分和4分仅55%，1-2分占比18%，需优先改进。
- ◆客服满意度中4分和5分合计60%，与消费流程相近，但3分占比25%较高，退货体验的低满意度可能影响整体客户忠诚度。

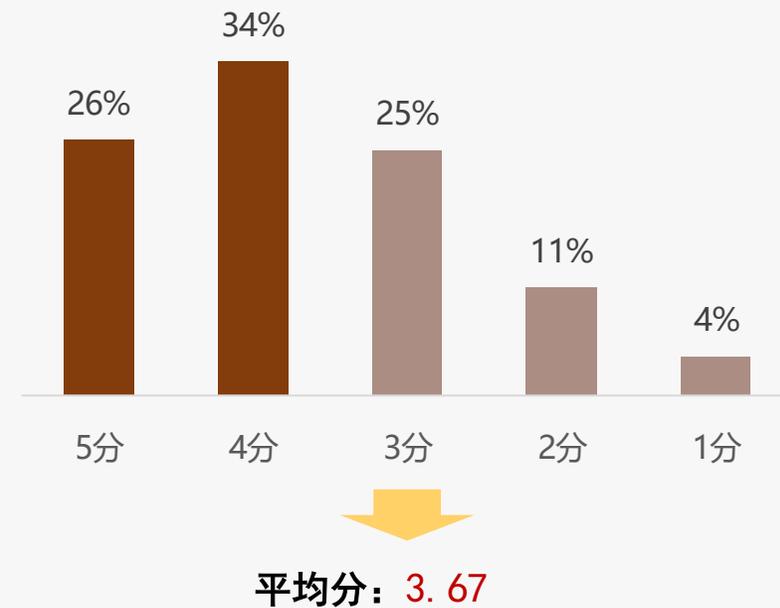
2025年中国护膝线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国护膝退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国护膝线上客服满意度分布 (满分5分)

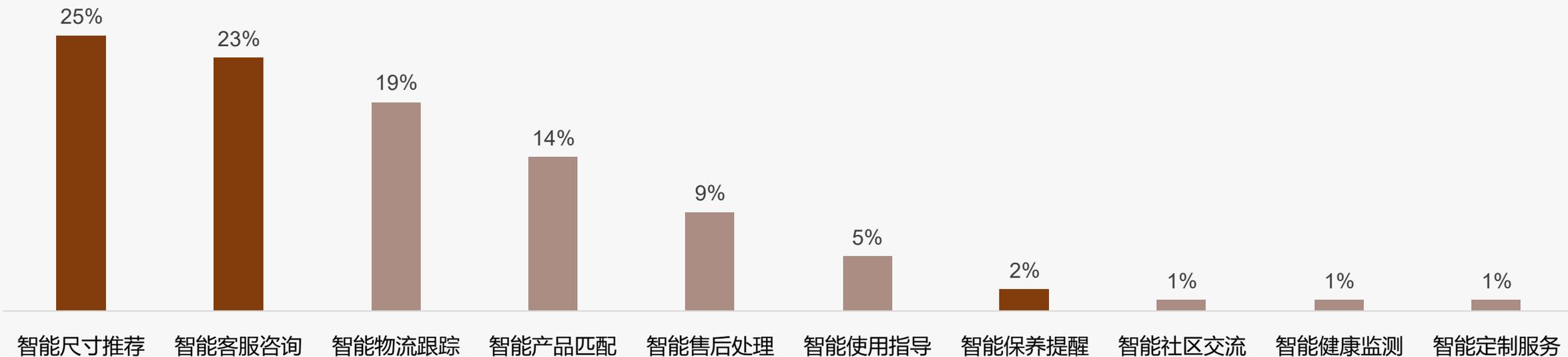


样本：护膝行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

护膝智能服务聚焦尺寸咨询物流

- ◆智能尺寸推荐占比27%，智能客服咨询占比23%，智能物流跟踪占比19%，显示消费者最关注护膝产品的个性化适配、专业咨询和配送透明度。
- ◆智能售后处理、使用指导等服务占比均低于10%，健康监测和定制服务为0%，反映消费者对售后及增值智能服务需求有限。

2025年中国护膝智能服务体验分布



样本：护膝行业市场调研样本量N=1242，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