

2019-2020 线上睡眠消费报告



引言

“

人的一生有三分之一的时间属于睡眠，睡眠对于人的健康、工作及生活状态都至关重要。

世卫组织数据显示，全球约有10% - 49%的人患有不同程度的失眠，每年近86亿人患失眠抑郁症。中国睡眠研究会的调查结果显示，我国有超过3亿人有睡眠障碍，睡眠问题普遍存在。

据不完全统计，截至2018年，我国整体睡眠市场（包含寝具、家居等）容量已超过10000亿元。行业人士判断，包括助眠家居产业、饮食行业及睡眠服务产业等领域的睡眠产业将成为下一个风口。

互联网零售是对市场需求反应最灵敏的渠道。近3年，线上助眠类商品日益丰富，助眠消费连年增长，线上问诊量增长超过10倍。线上睡眠消费市场增长潜力巨大，前景广阔。

”

数据洞察

- 超7成用户存在不同程度、不同表现形式的睡眠问题。其中，有51.4%是90后用户，90后多因“作息不规律”、“睡不饱”成为睡眠问题的重灾区。
- 睡眠消费正作为一个新热点走入公众视野。消费者对天然、健康的家居新材质接受度高，乳胶床垫、椰棕床垫超过传统的弹簧床垫，成为销量最高的床垫类商品。
- 黑科技更广泛地应用于助眠产品中。除了睡眠监测手环，各类睡眠仪、减压重力被、微控温羽绒被、蓝牙冥想眼罩、智能睡眠眼镜等成为2019年的“黑马”产品。商务人士、自由职业者对助眠科技产品的接纳度较高；企业管理层、国企事业单位的工作者则对卧具床品的期待值更高。
- 超过50%的受访者表示“没有进行过睡眠消费”，对比有改善睡眠需求的用户数据，睡眠消费还有很大的市场空白，潜在需求可能为睡眠消费市场带来较大的增长。

目录

01. 线上睡眠消费整体趋势

睡眠问题普遍存在
线上助眠商品成交额连年增长

消费人群两极分化
90后睡眠问题更严重

工作压力成睡眠问题主因
经济发达地区领跑睡眠消费

02. 睡眠消费的细分市场

助眠家居品类消费
材质最受关注，乳胶床、智能床受青睐

健康品类消费
线上问诊订单量同比增长超过10倍

助眠科技及小商品消费
小物件大门道，睡眠消费更重性价比

03. 科普及健康建议

睡眠长度因人而异，并没有什么标准的睡眠时长

越想控制睡眠，越容易失眠
失眠治疗中常使用“矛盾意向法”

建议23点前睡觉，睡觉前2小时不要进食

老年人的睡眠呼吸障碍要尽早干预和治疗

儿童睡眠有问题时
建议睡眠前一小时内不要使用电子产品

建议不要长期服用助眠类药物

【PART 1】

线上睡眠消费整体趋势



睡眠问题普遍存在,线上助眠商品成交额连年增长

调研显示,超过7成的用户表示自己存在不同程度、不同表现形式的睡眠问题。超过60%的受访者表示他们“作息时间不规律”、“睡眠时间不充足”,51%的用户表示“经常受失眠、起夜、打鼾等睡眠问题困扰”。

66%

睡眠时间不充足

61%

作息时间不规律

51%

经常受入睡难、起夜、打鼾等睡眠问题困扰

45%

睡眠问题已经严重影响工作和生活状态



* 数据来源: 京东调研平台调研数据结果

同时，大多数用户能够认识到睡眠对自身健康、工作及生活的重要性。80.8%用户认为“睡眠对健康非常重要”，超过55%的用户能够正视自己的睡眠问题，并具有改善意愿，仅有4.7%用户认为睡眠问题无关痛痒，“困了补觉就行”。



* 数据来源：京东调研平台调研数据结果

随着人们健康睡眠的意识提升，助眠类商品的需求快速增长。近3年，线上助眠类商品的品牌数量以年均32%的增速增长，商家数量年均增长超过65%。助眠类商品进一步丰富，线上市场成为满足消费者助眠需求的重要渠道。

近3年助眠类商品品牌数量、商家数量增长



近3年线上助眠商品数量增长



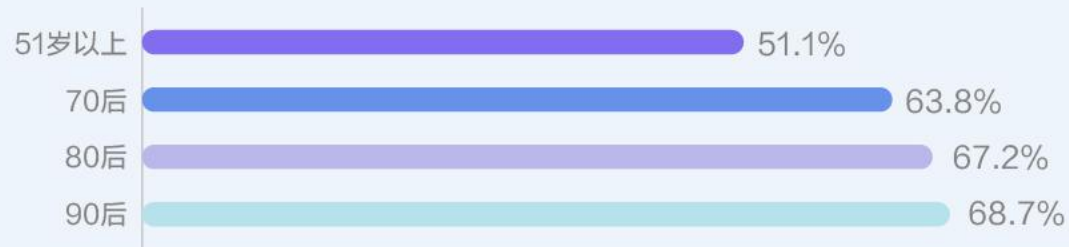
消费人群两极分化，90后睡眠问题更严重

调研显示，90后、80后的睡眠问题比中老年人更为严重。70后、51岁以上的中老年人因身体原因产生睡眠问题的比例较高。对比之下，90后、80后因“作息时间不规律”、“睡眠时间不充足”而产生睡眠问题的比例更高。

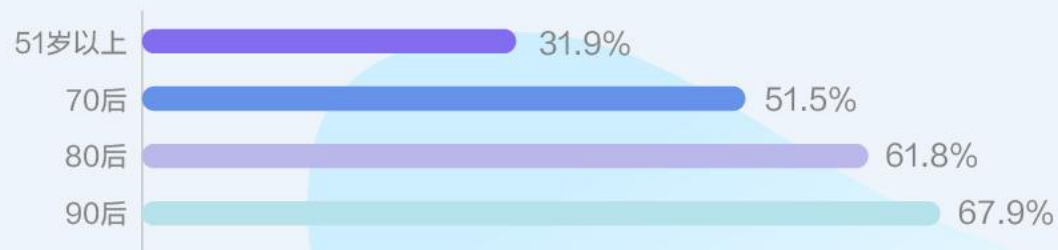
经常受睡眠问题困扰（入睡难、起夜、打鼾等）



我的睡眠时间不太充足

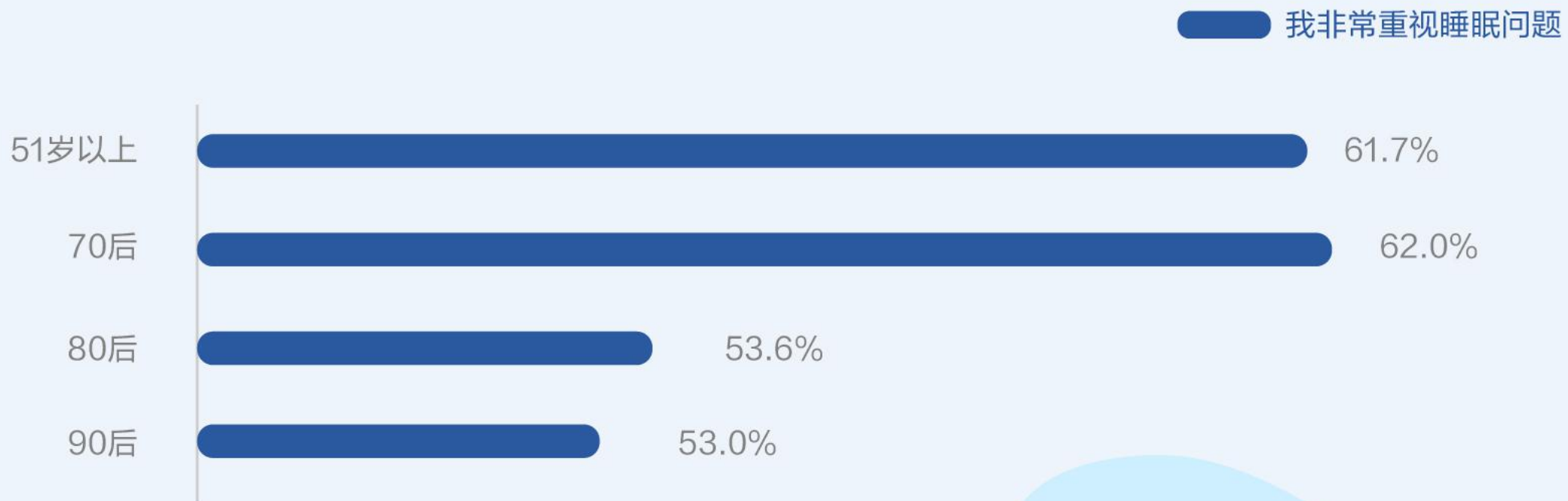


我的作息时间不太规律



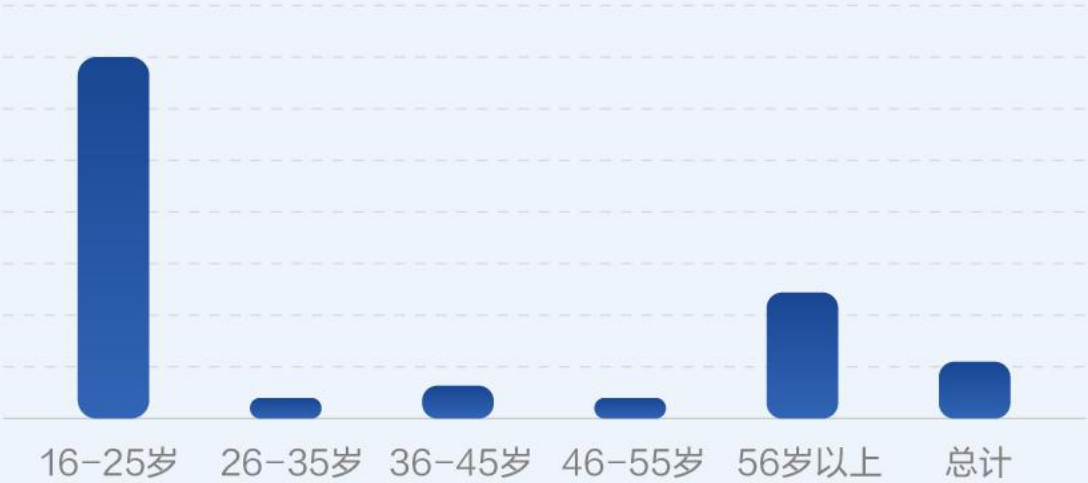
* 数据来源：京东调研平台调研数据结果

各年龄段对睡眠问题的重视程度差别不大，60%以上的中老年人表示非常重视睡眠问题，在80后、90后中有超过50%的受访者重视睡眠问题。

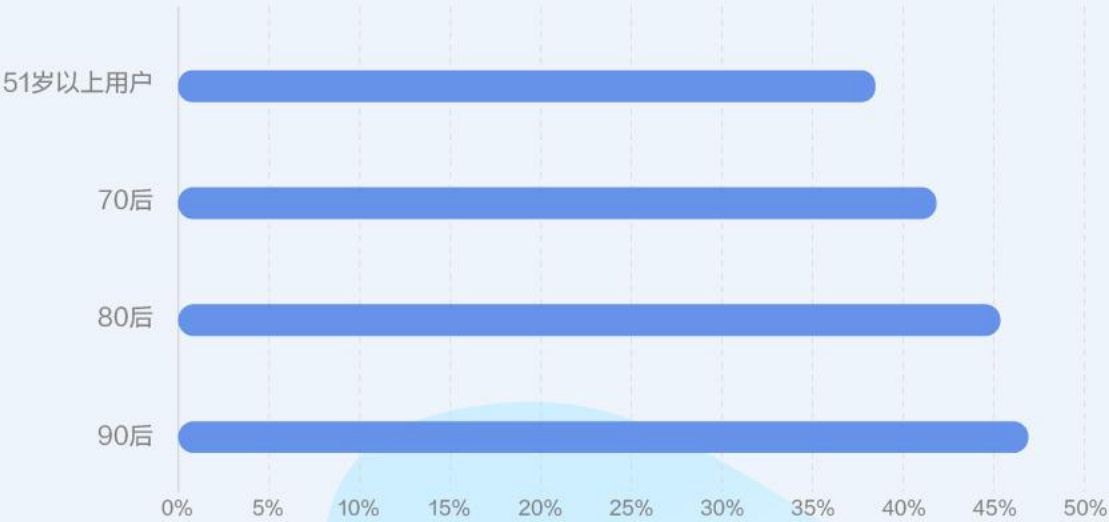


从消费数据上看，95后用户睡眠消费成交额增长最高，根据调研结果推测，他们更多出于提高工作和生活状态的需求进行睡眠消费。

不同年龄段睡眠消费成交额同比增长



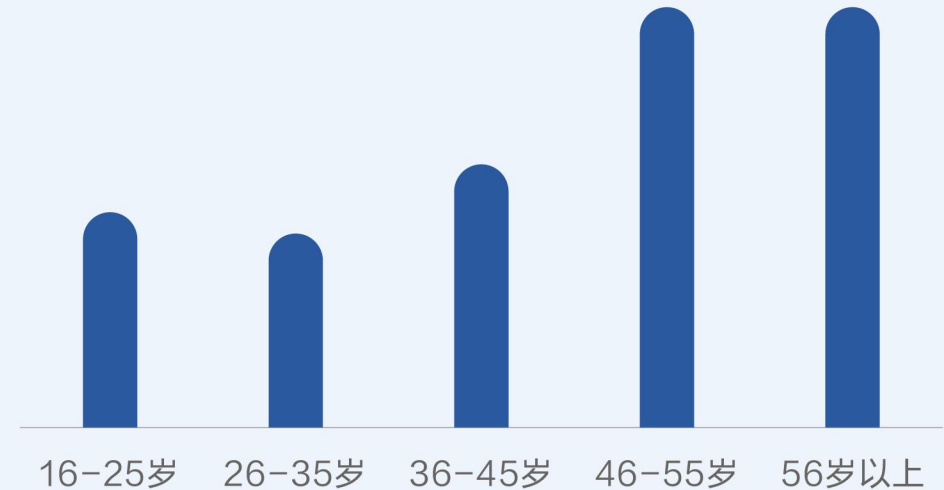
睡眠影响了我的工作和生活状态



* 数据来源：京东调研平台调研数据结果

从整体睡眠消费的成交额来看，去除不同年龄段用户数量影响，46岁以上中老年用户睡眠消费指数最高。调研数据也显示，70后“出现睡眠问题要及时改善”的比例最高，睡眠消费意愿比较强。

睡眠消费指数（TGI算法）



出现睡眠问题要及时改善



*数据来源：京东调研平台调研数据结果

工作压力成睡眠问题主因 经济发达地区领跑睡眠消费

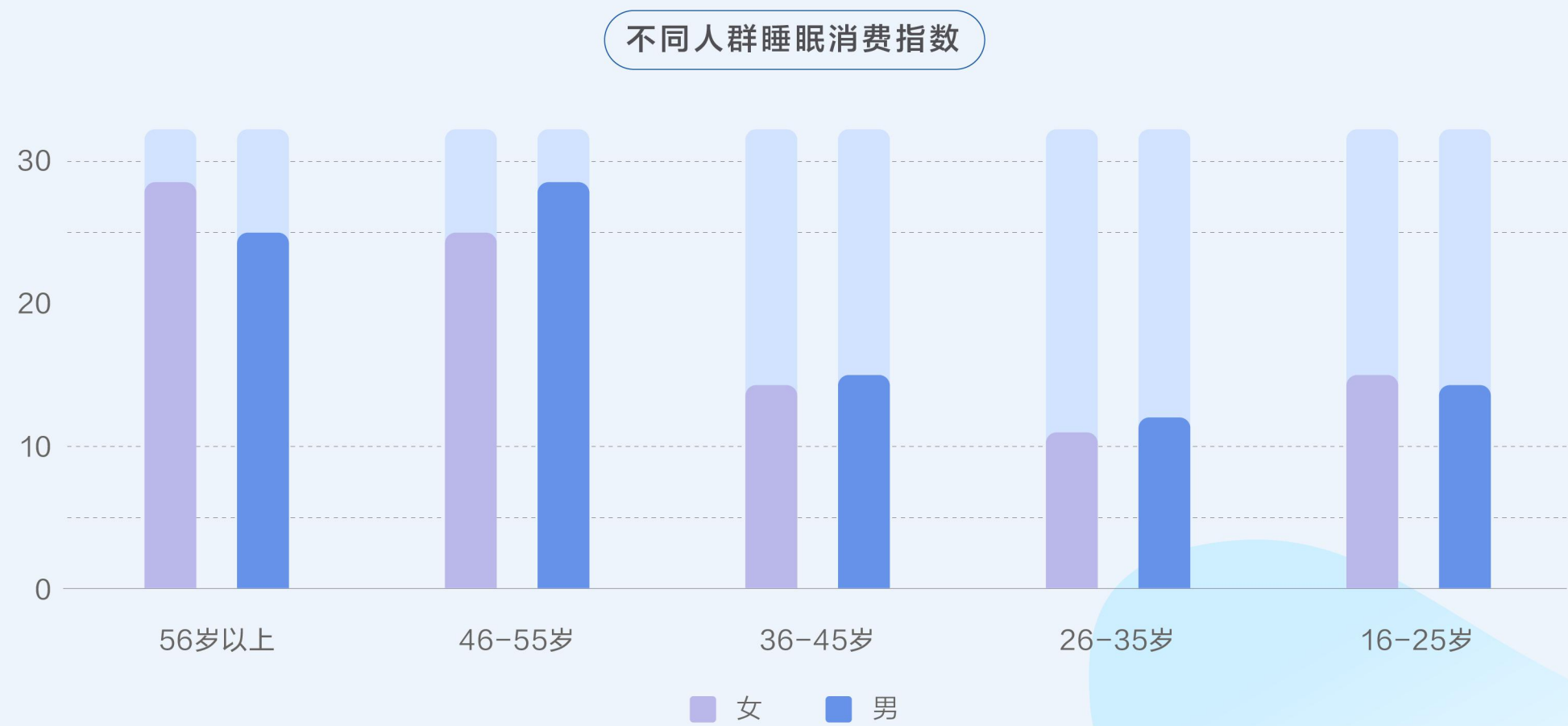
调研结果显示，“工作压力”、“生活压力”和“情绪因素”是影响睡眠的主要原因。有71.5%的用户表示“因工作带来的紧张、焦虑、熬夜加班”等原因产生睡眠问题；61.5%的用户因情绪影响产生睡眠问题；59%的用户会因社交、情感问题等生活压力产生睡眠问题。

产生睡眠问题的原因



*数据来源：京东调研平台调研数据结果

从消费情况来看，56岁以上、16-25岁两类人群中，女性的睡眠消费指数高于男性，26岁-55岁中青年人群中，男性的睡眠消费指数都高于女性。女性的睡眠问题受生理影响的程度较高，男性更多因工作及生活压力而影响睡眠。



【PART 2】

睡眠消费的细分市场

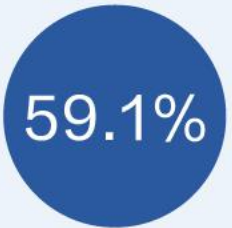


如何来改善睡眠？大多数受访者首先选择改善身体状态来提高睡眠质量。消费层面倾向最高的是“提升卧具床品的舒适度”。



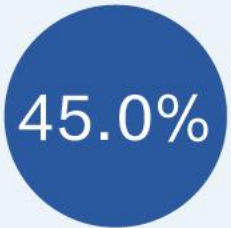
适当增加运动

如瑜伽、跑步、其他运动器材



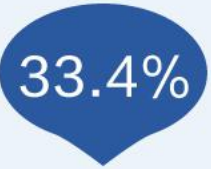
睡前放松舒缓身体

如沐足、练瑜伽、泡澡等



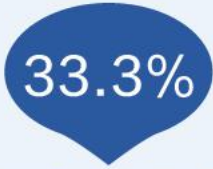
提升卧具床品舒适度

如智能床垫、乳胶床垫、记忆枕、蚕丝被等



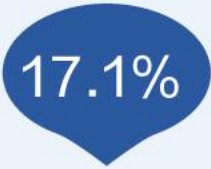
调节卧室环境

如戴眼罩、隔音耳塞/噪音耳机、
放置香薰、加湿器、小夜灯等



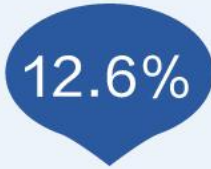
食用滋补类食品

如睡前喝牛奶、蜂蜜水、
吃干果等



使用助眠科技产品

如睡眠手环、智能床、
电子睡眠仪、按摩仪等



服用保健类食品

如褪黑素、缬草片、
安神补脑液等

在睡眠消费选择上，两级分化的趋势非常明显。消费者倾向最高的是“300元以下的小商品”，有助眠功能的小商品市场非常广阔。其次就是“不介意价格高一点”的土豪用户，对他们来说，改善睡眠是十分必要的硬性需求。很多用户不仅愿意一掷千金，有效解决睡眠问题，也乐于不断尝试一些改善睡眠的新产品。



卧具床品是影响睡眠质量的一个重要因素。从用户搜索词来看，用户最关注的是床垫的材质，材质的TOP热搜词是乳胶、椰棕、弹簧，此外，自营、榻榻米、折叠也是今年消费者热搜词。

[illegible]

当发生睡眠问题时



有45%的受访者倾向于
“提升卧具床品的舒适度”
来改善睡眠

在对各种助眠方式的效果评定中



有54.8%用户认为
“选用舒适、优质的卧具床品”
能有效的改善睡眠

床及床垫

记忆棉、海绵、乳胶材质的床垫浏览量、成交额增长都比较高，呈现出高关注、高转化的消费趋势。复合材质的成交额增长较高，销售表现较好。寝具从材质、功能、科技等方面全面升级，消费者也更愿意为舒适的体感买单。



床及床垫

在床垫商品中，除了最受欢迎的乳胶床垫，盒子床垫和抑菌床垫成为今年床垫类产品的“新秀”，其2019年成交额增长都在10倍以上。

盒子床垫体积轻薄、装在盒子里便于搬运、价格实惠、适用于多种场景，因而深受学生党、都市白领、租房族等人群的喜爱。

不同职业盒子床垫成交额占比



抑菌床垫抓住消费者对洁净床品需求的洞察，成功获取了重视生活环境的家庭用户。从消费人群看，26-45岁育儿家庭用户购买抑菌床垫的成交额占比最高。

不同年龄段抑菌床垫的成交额占比



床及床垫

2019年，实木床、榻榻米、真皮床是最受消费者欢迎的床类商品。乳胶床垫、椰棕床垫超过传统的弹簧床垫，成为销量最高的两款床垫类商品。从用户评价关键词来看，舒适度、有无异味、做工、尺寸、厚度等商品体验的关键词占比最高，其次是物流速度、服务态度等服务体验标准。商品体验、服务体验的评价占比远高于价格类评价。

用户TOP评价关键词

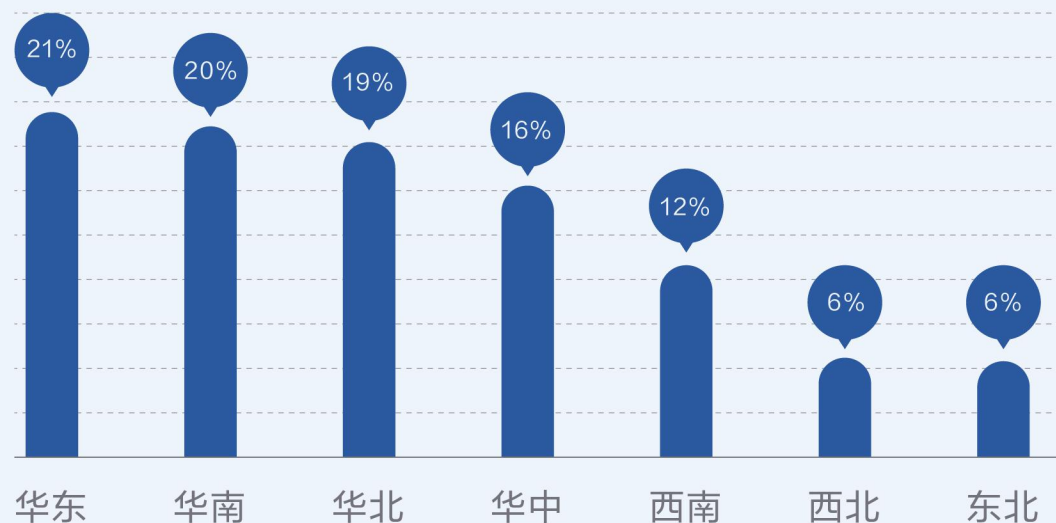
软硬 严实 品牌 快递 包装 价格 味道 异味 手感
大小 物有所值 好看 舒服 服务态度 弹性
速度 物超所值 挺舒服 性价比 搬运
物美价廉 配送 很软 尺寸 送货上门 休息
物流 时尚 精致 做工 体验 服务 简单

床及床垫

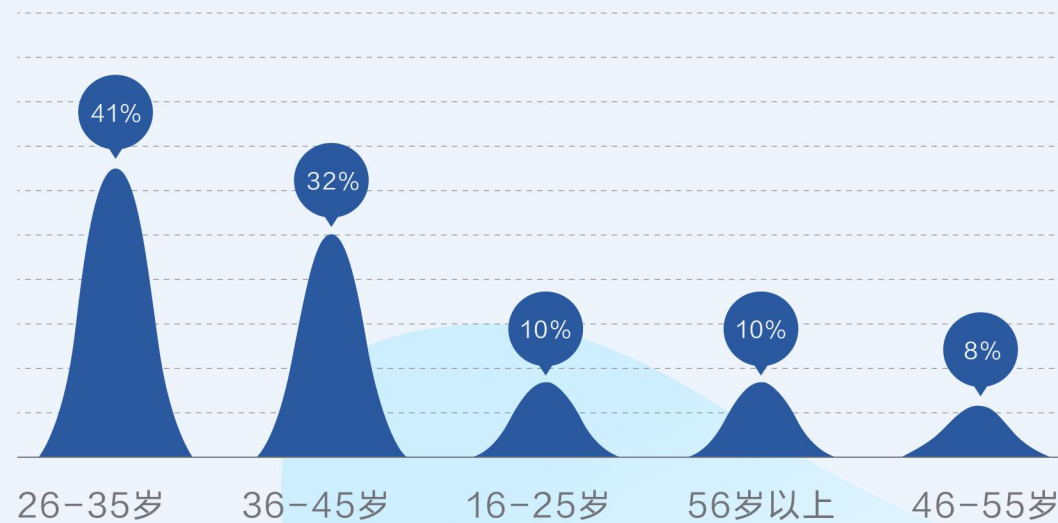
智能床越发受到消费者追捧。京东大数据显示，2019年，实木床、榻榻米、真皮床是最受消费者欢迎的床类商品，不过智能床的成交额同比增长96%。

26-45岁的家庭用户是智能床的消费主力，成交额占比超过70%。80后、70后经济能力强，消费的舒适度和时尚感较强，是智能家居最大的潜力人群。除了在原材料、外观设计、舒适度等方面的不断升级，智能化也是家居产品未来的一个发展趋势。

各地区智能床成交额占比



各年龄段智能床成交额占比



枕头

注重自然原材料、健康功能、轻奢舒适风成为枕头消费升级的主要特点。乳胶枕、决明子、荞麦、竹炭、薰衣草，是销量最高的枕头原材料；除了传统枕头，波浪形、蝶形、舌形、B形等形状的枕头销量较高；同时带有修复颈椎、热敷、释压按摩、人体工学等功能是销量最高的功能型枕头。26-35岁用户是高端枕头消费的主力人群，成交额占比超过51%。他们讲究生活质量，是消费升级的引领者。爱尝试新品、有独特主张的90后是最大的消费潜力人群。

不同年龄段高端枕头成交额占比



被子及四件套

消费者对被子和四件套的功能性需求弱化，更加追求品味和质感。根据四季不同的需求，被芯使用的原材料更为丰富、轻便，舒适度、功能性进一步提升。

在被子销量TOP商品中，除了棉花、纤维、棉麻、蚕丝、羊羔绒等传统材质之外，天然乳胶、羽绒被、鹅绒、澳洲羊毛、驼毛等新材质的被子开始被更多的消费者接受，满足他们寝具上消费升级、享受睡眠的需求。同时，使用了最新科技的助眠减压重力被子、微控温羽绒被等高端功能型被子销量增长也很明显。

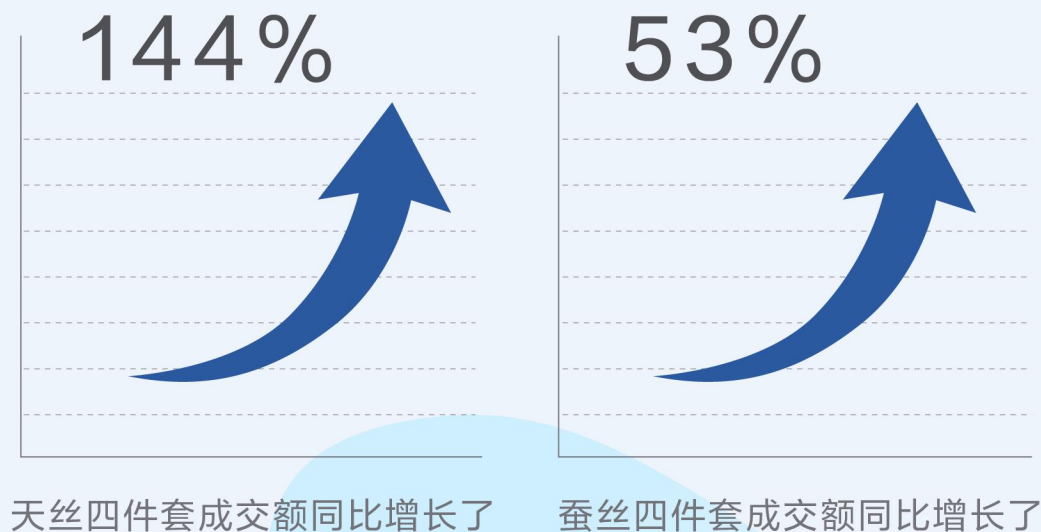


被子及四件套

与被子搭配的四件套中，商品名称中包含“健康睡眠、睡眠科技、裸睡床单、舒适睡眠、星级睡眠”的商品在销量TOP中占比较高，轻奢、酒店级、网红、天丝、缎面等关键词描绘了2019最新的四件套消费趋势。



与其他寝具相比，四件套的功能性较弱，生活品味及质感属性较强，在四件套的面料上也表现出明显的消费升级趋势，2019年天丝四件套成交额同比增长了144%，蚕丝四件套成交额同比增长了53%。



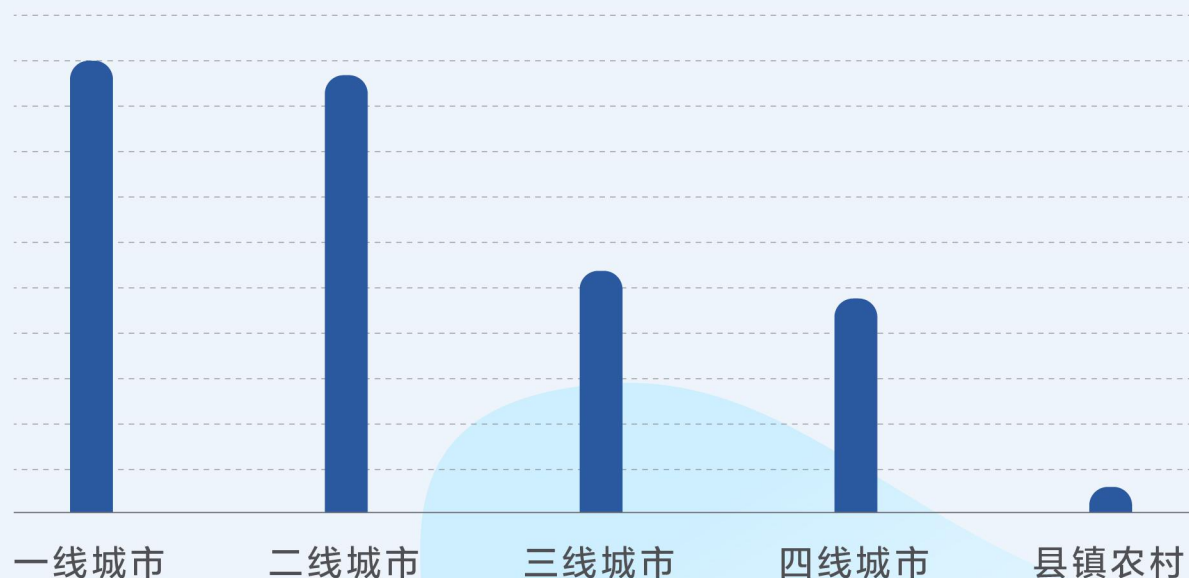
健康品类

近3年，中国消费者对保健品的接受度越来越高，改善睡眠类保健品的线上成交额也呈现出稳定增长的趋势。睡眠类保健品的市场主要在一二线城市，二线城市与北上广的成交额差异很小，处于第二梯队的三四线城市的成交额差异也不大，县镇农村地区的成交额占比非常小。

2017-2019年改善睡眠类保健品成交额

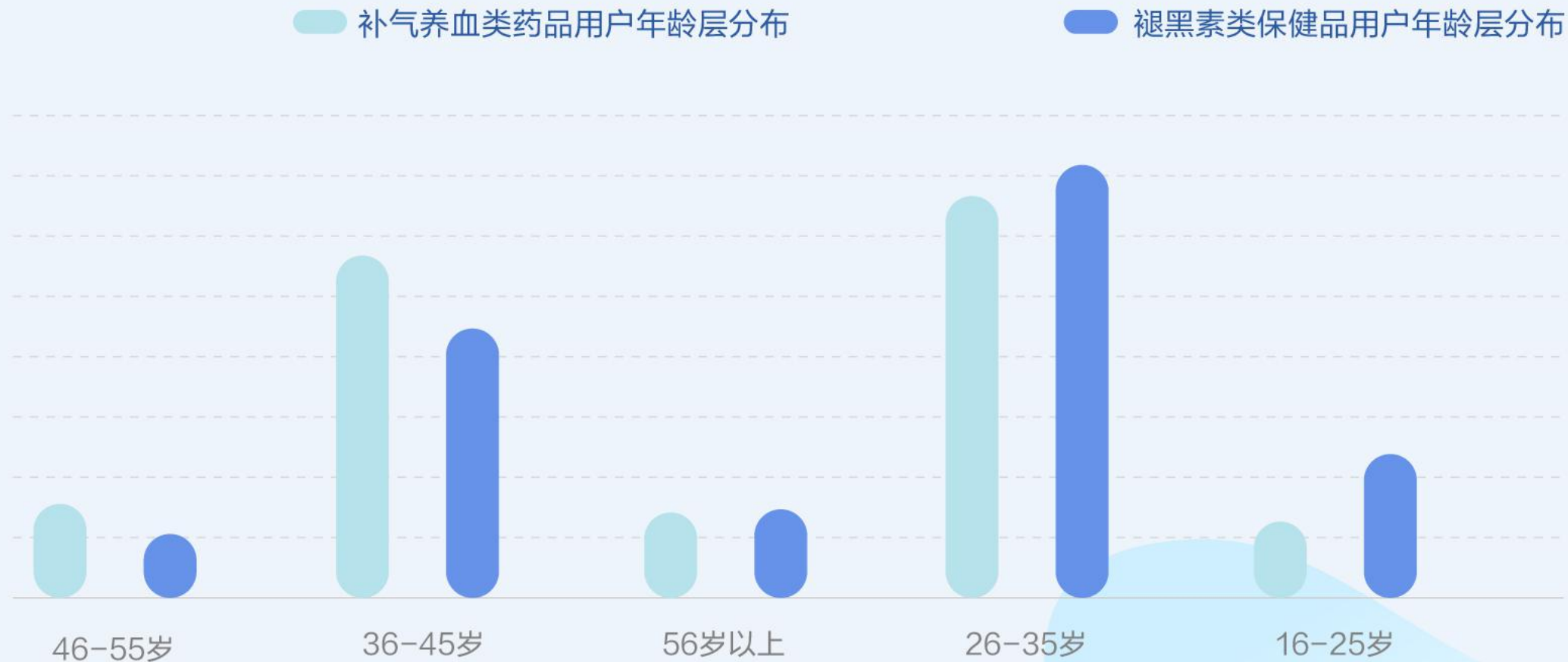


(2019年2月-2020年2月) 改善睡眠类保健品成交额占比



健康品类

中老年用户购买补气养血类药品来改善睡眠的占比相对较高，80后、90后对褪黑素等保健品的接受度更高。



健康品类

线上问诊成为便民新趋势。疫情期间（2020年1月20日-2020年3月10日），京东健康在线问诊平台上，咨询失眠、改善睡眠相关问题的订单量累计数量同比去年同期增长了10倍多。80后、70后是线上问诊睡眠问题的主要人群，占比超过67%；北京、上海、天津、广州等一二线城市在线上问诊睡眠问题的用户最多。根据CNNIC数据显示，截至2019年6月，我国互联网普及率达61.2%，移动互联网络及网络手机的普及率非常高，线上问诊的认知与意识障碍要远超过信息及设备障碍。

京东健康在线问诊平台上咨询睡眠相关问题的用户层分布



京东健康在线问诊平台上咨询睡眠问题TOP城市



助眠科技产品

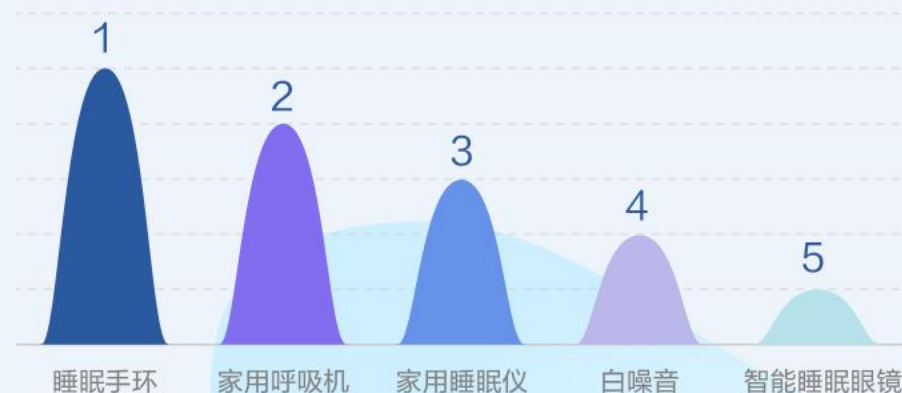
从总趋势来看，消费者的睡眠消费诉求正在从“睡眠状况监测”转变为“真正改善助眠”，从低科技含量的日用品转向多样的黑科技产品。

随着人们对睡眠的重视程度越来越高，市场上专业品牌、科技含量高的高端商品也越来越多。新品方面，嘉唯大黑深睡大师枕、Downland智能控温纤维被、睡眠博士蓝牙冥想眼罩等助眠黑科技商品获得了高端消费者的认可。销量领先的助眠科技产品主要包括睡眠手环、家用呼吸机、家用睡眠仪、白噪音和智能睡眠眼镜。

销量较高的黑科技新品



销量较高的助眠科技类商品

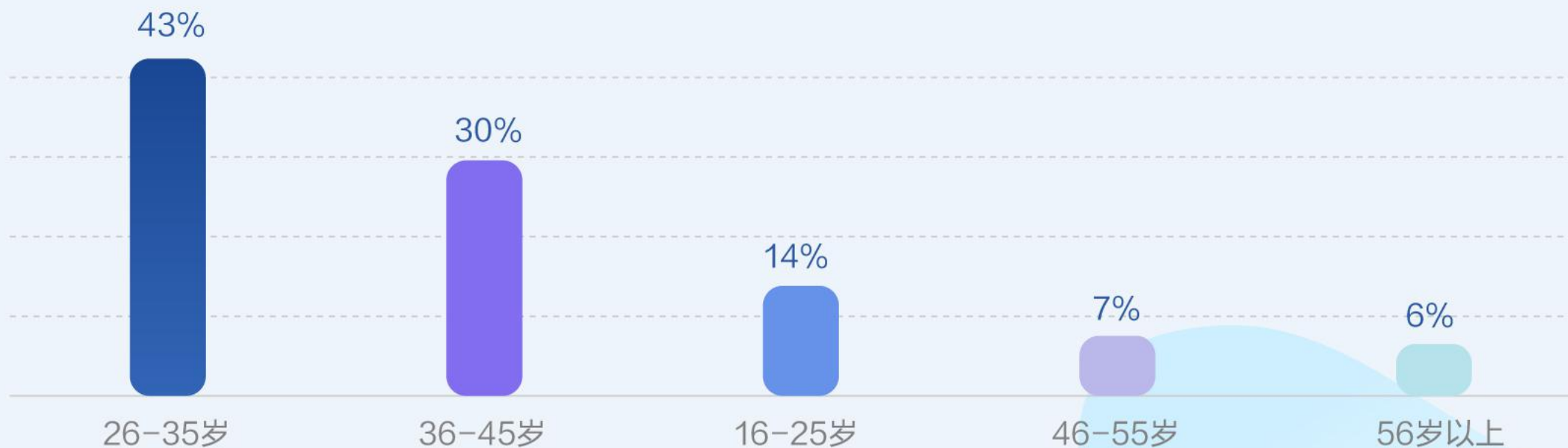


助眠科技产品

从职业上看，商务人士、自由职业者对助眠科技产品的接纳度较高；企业管理层、国企/事业单位员工对卧具床品的期待值更高。

年龄方面，与一般科技类商品不同，80后、70后是助眠科技类商品的主力人群，两个人群成交额占比超过70%，2019年90后在助眠科技类商品的成交额占比略有提升。

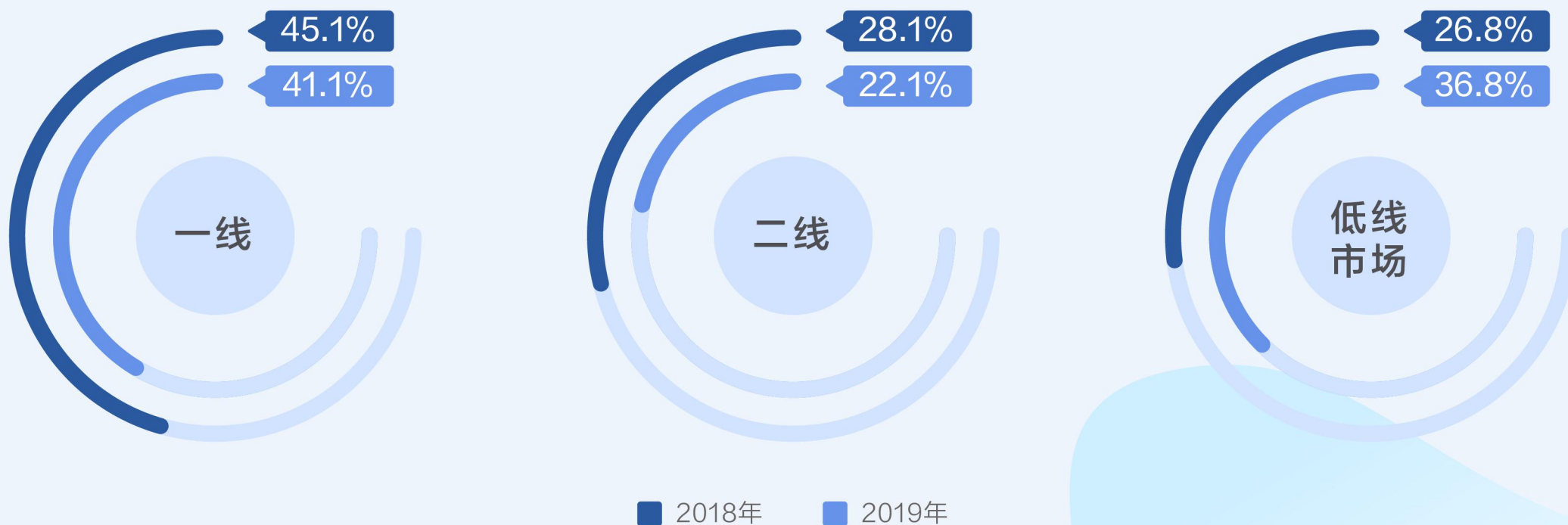
不同年龄段助眠科技类商品成交额占比



助眠科技产品

从城市线级上看，虽然一线、二线城市是助眠黑科技类商品的主要市场，但低线市场的成交额占比提升明显：从2018年的26.8%提升至2019年的36.8%，提升了10个百分点。

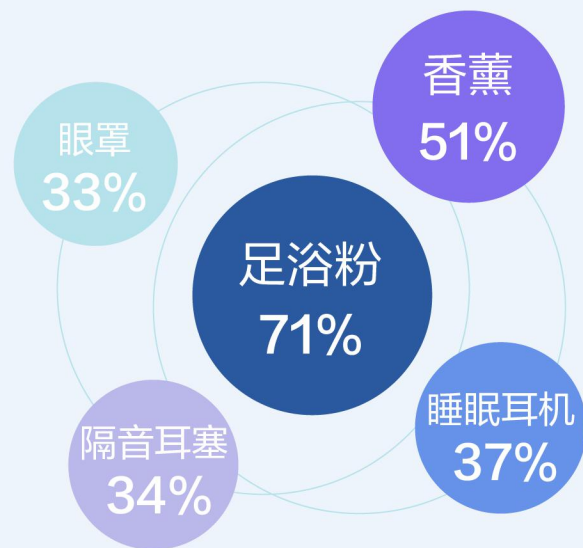
各级城市黑科技助眠产品



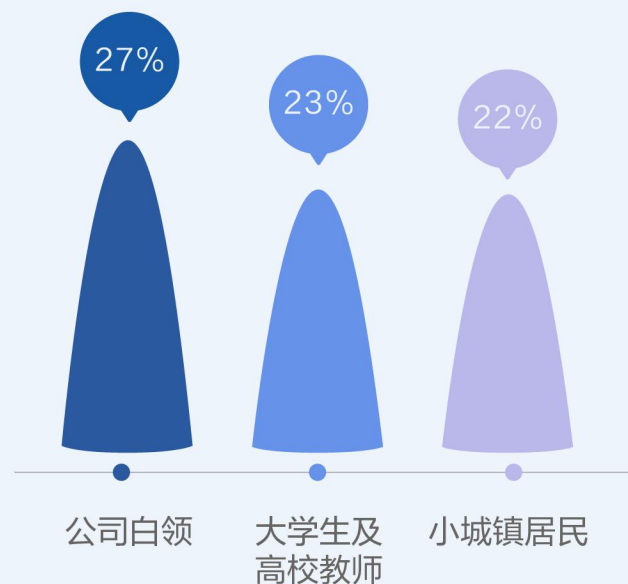
卧室小商品：小物件大门道，睡眠消费更重性价比

在助眠类小商品中，使用便捷的助眠喷雾2019年成交额同比增长了33倍。市场基数较大的足浴粉、香薰类商品成交额同比增长超过50%。从人群上看，26-35岁的年轻公司白领、大学生及高校教师以及小城镇居民最爱购买助眠小商品。

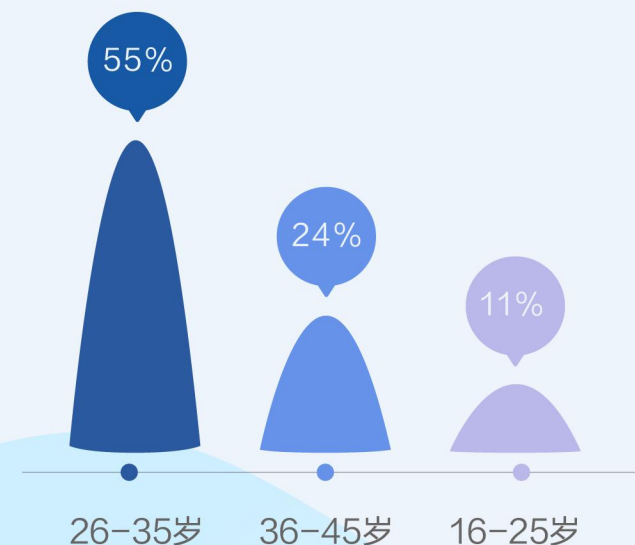
2019年助眠类小商品成交额增速



2019不同职业助眠小商品成交额占比



2019不同年龄段助眠小商品成交额占比



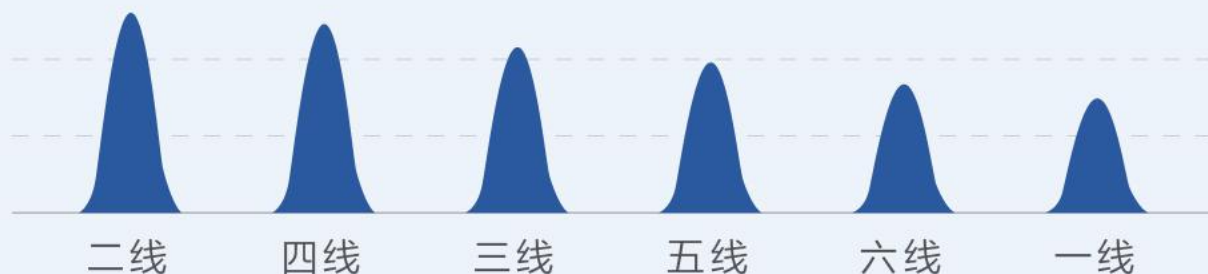
天然滋补类商品：安神茶成交额增3.8倍，中小城市偏爱饮食助眠

天然滋补类产品通过饮食温和调理来实现助眠效果。相关产品中，安神茶、酸枣仁茶的成交额同比增长较高，2019年成交额同比增长了384%、259%。中小城市天然滋补类助眠商品的成交额增速较高，西南、东北、华中地区天然滋补类助眠商品的成交额增速较高。

2019滋补类助眠商品成交额同比增长



2019线上成交额同比增长



成交额同比增长



【PART 3】

科普及健康建议



科普及健康建议

中国睡眠研究会的调查结果显示，我国有超过3亿人有睡眠障碍。北京大学第六医院睡眠医学中心主任孙伟表示，越来越多的人出现失眠、打鼾等睡眠问题，这是普遍存在的。如果有较长时间的睡眠问题，就需要及时就医。此前，京东健康心理援助平台上线，有睡眠障碍的群体可以通过该平台免费向专家问诊咨询。

以下是孙伟主任就睡眠问题给出专业科普建议：

- 越想控制睡眠，越容易失眠。失眠治疗中倒是常使用“矛盾意向法”，睡不着时与其躺在床上焦虑，不如干脆努力让自己清醒，反而容易睡着！
- 睡眠就像吃饭，可多可少，因人而异，并没有什么标准的睡眠时长。睡眠好不好，不以时间长短为标准，而以睡眠后第二天体力、精力是否够用为标准。
- 建议大家23点前睡觉，因为23点正是人体许多与睡眠有关的激素分泌的时刻。如果实在因为加班或其他原因必须晚睡的，也尽量保持一定的睡眠规律，避免频繁变换作息节律。

- 入睡前不要吃得太饱，睡觉前2小时不要吃东西，睡觉前4小时不要吃太多东西。不要喝酒，喝酒可能会让人很快入睡，但是也会很快醒来，而且还会降低睡眠质量，而且容易产生酒依赖。
- 睡眠呼吸障碍可同时增加阿尔茨海默病和血管性痴呆的发生。因此，老年人的睡眠呼吸障碍要尽早干预和治疗，以防止老年痴呆。
- 如果儿童睡眠有问题，建议睡眠前一小时内不要使用电子产品，因为很多电子产品屏幕发射的蓝光会抑制大脑褪黑素的分泌，导致入睡困难。推荐大家睡前看纸质书。
- 长期睡眠不好的人可以通过药物来改善，但建议短期服用。除了药物以外还要跟上别的措施，比如，规律作息、白天做一定量的运动、做一些放松练习等。长期服用助眠类药物可能造成记忆力下降、药物依赖等问题。

趋势展望

- 线下门店受疫情影响严重，线上线下融合成为趋势，超新星、直播等方式引来热潮，品牌线上销售占比提升。
- 抗菌系列产品需求增加，受疫情影响消费者会更加关注生活环境健康。
- 受疫情影响，线上问诊的订单量急剧增长。健康管理、线上问诊等“云生活”服务业将迎来发展契机。这些行业需要找到嵌入生活的价值方式，改变传统消费习惯，使疫情过后的业务也能稳定发展。
- 睡眠消费两级分化趋势明显：近四成用户偏向于300元以下的小商品，另有30%的“土豪”用户追求体验和效果，不介意价格高一点。不同商品精准锁定用户群非常重要。小商品可获得数量巨大的90后、低线市场用户群，高端商品中可能催生高附加值、高利润率的商品。

2019-2020 线上睡眠消费报告

