

LIANWEI
联 盈 数 据

TMIC X LIANWEI

2024天猫枕头行业白皮书

2024.11

Agenda

- Part 01 枕头行业趋势分析
- Part 02 人群需求洞察
- Part 03 记忆枕行业趋势分析
- Part 04 亚朵案例



Part01

枕头行业趋势分析

市场规模 | 红蓝海需求识别 | 人群分层

行业洞察能力图谱

行业趋势洞察

枕头行业扫描：明确品类发展现状，
识别未来增长方向

行业增长因子

识别核心品类

价格带分布

产品卖点趋势

消费者心智研究：场景化洞察人群消费者关注点，解读消费需求变化趋势

策略人群洞察

消费者画像侧写

跨类目心智

货品偏好



大数据人群洞察
+ 小数据消费者调研

人群分层甄别

消费痛点调研

场景细分需求

渠道偏好

**核心
结论**

品类细分化发展趋势

人群分层

消费场景多样化/需求升级

认知/成交渠道全域化

服务商生态保障

联蔚提供全链路服务生态

充分调用全数据

策略中心、数据银行、TMIC、知识库等大小数据工具

全球枕头市场规模稳步上升，国内及国际市场规模增速较为一致

全球枕头市场规模 (单位: 亿元)



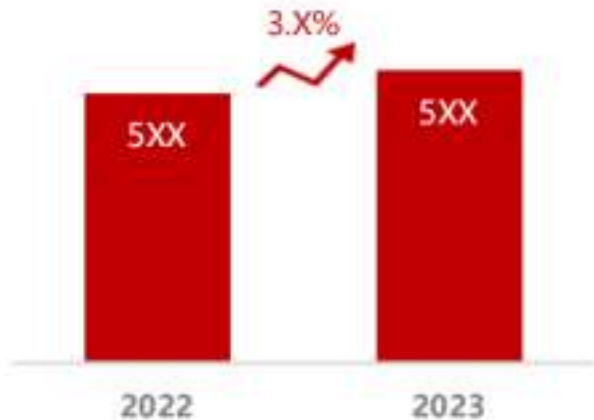
细分智能枕头市场 (单位: 亿元)



国内市场规模 (单位: 亿元)



国际市场规模 (单位: 亿元)



国内市场关注因素

- ✓ 舒适度 (材质柔软、高度适中)
- ✓ 支撑性 (承托头颈、不易变形)
- ✓ 透气性 (干爽舒适不潮湿、透气好细菌少)
- ✓ 助眠功能 (帮助缓解压力、改善睡眠质量、草本健康枕)
- ✓ 卫生清洁 (易清洁材质、抗菌除螨)
- ✓ 外观设计 (时尚简约、个性化定制)



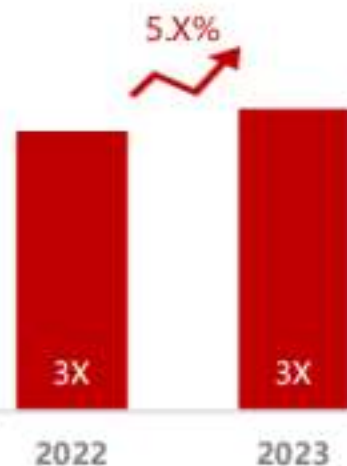
国际市场关注因素

- ✓ 舒适度 (材质触感、高度较高)
- ✓ 支撑性 (颈部支撑、头部支撑)
- ✓ 透气性 (干爽舒适不潮湿、透气好细菌少)
- ✓ 环保与可持续性 (材料有机、环保工艺)
- ✓ 外观设计 (时尚简约、个性化定制)
- ✓ 品质保证 (国际标准、环保认证)
- ✓ 智能枕头 (健康检测 数据追踪 传感器集成)



淘系天猫枕头销售及增速领先抖音；淘系消费者侧重品牌及产品质量，抖音人群关注直播及团购

淘系天猫枕头销售额
(单位: 亿元)



抖音枕头销售额
(单位: 亿元)



淘系购买关注因素



抖音购买关注因素



Part01-1

枕头行业趋势分析

天猫

行业类目趋势-淘系天猫平台呈品类增长趋势，主要受货单价、平均购买量、购买频次的驱动；
货单价提升最快，贡献市场生意增量



市场增量驱动因子分析

$$\text{销售金额} = \begin{matrix} \text{购买人数} \\ \text{同比} \end{matrix} \times \begin{matrix} \text{货单价} \\ \text{同比} \end{matrix} \times \begin{matrix} \text{单客购买量} \\ \text{同比} \end{matrix} \times \begin{matrix} \text{购买频次} \\ \text{同比} \end{matrix}$$

The equation shows the drivers of market growth. The '货单价' (Unit Price) component is highlighted with a red box and a red upward arrow icon, indicating it is the primary driver of growth.

枕头市场格局-近半年市场品牌集中度大促对比日销，亚朵星球、水星均为核心贡献品牌；其次，在大促期富安娜表现亮眼，日销期洁丽雅表现亮眼

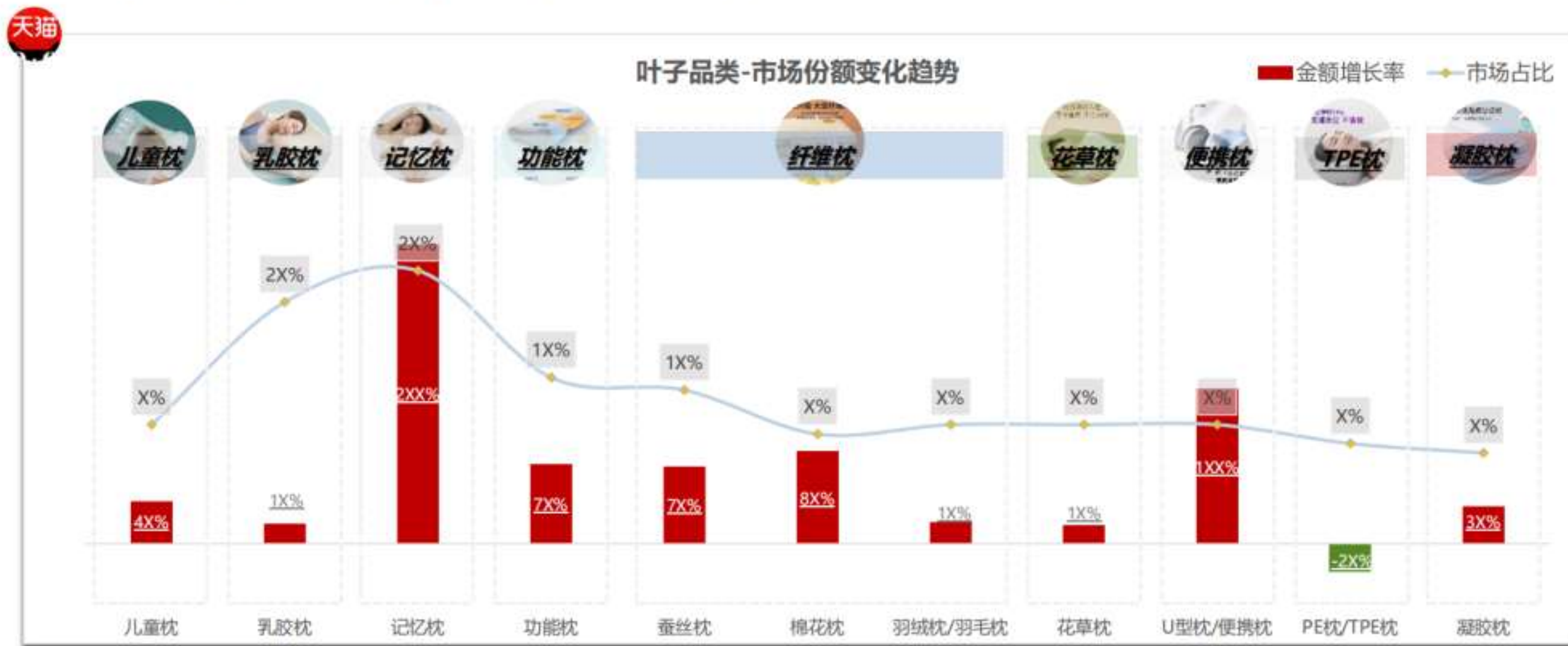
天猫 市场格局-大促月



天猫 市场格局-日销月



枕头子类目中，记忆枕市占最高且快速增长，纤维枕、花草枕、乳胶枕市场趋势向好；功能枕、便携枕、儿童枕市场增速显著。整体市场呈现需求场景化、精细化趋势



枕头核心叶子品类-以记忆枕为主，其次为纤维枕、乳胶枕，核心品类的增长稳定市场增长趋势；通过两大品类占比推测：高贡献品类在功效上进行营销时，存在同时营销



儿童枕

+4X%

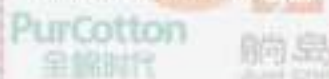
①儿童枕销售增长迅速；百元以下200-250价格带增长迅速，贡献占比6X%
23 MAT 24 MAT

枕头贡献占比

②细分市场占比小幅提升
1X% 0.X%

TOP品牌

③亚朵星球、罗莱儿童、梦洁宝贝最为青睐；母婴品牌良良、好孩子、全棉时代同样占据主导；



乳胶枕

+1X%

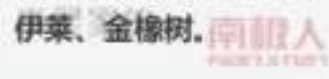
①乳胶枕市场金额增长趋势；
23 MAT 24 MAT

枕头贡献占比

②细分市场占比稳定
1X% 1X%

TOP品牌

③品牌集中度看，消费者更注重选择专业性更强的品牌购买，例如，黛圣婕、MOERAE/莫伊莱、金橡树、南极人



记忆枕

+2XX%

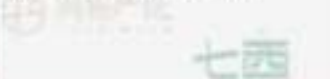
①记忆枕市场份额快速增长；150-350及450以上价格带驱动市场增长
23 MAT 24 MAT

枕头贡献占比

②细分类目市场占有率提升X%
2X%

TOP品牌

③亚朵星球稳居市场TOP1，其次躺岛；大促期泰普尔、日销期网易严选表现亮眼



功能枕

+7X%

①功能枕市场份额基本稳定；150-500元中高价格带的增量驱动细分市场的增长；
23 MAT 24 MAT

枕头贡献占比

②细分类目市场占有率稳定
1X%

TOP品牌

③SKG占据市场大头；主打按摩功效的奥克斯、倍轻松在功能枕占有一席；飞利浦贡献次要销售



纤维枕

+8X%

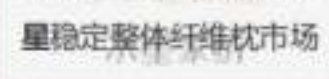
①纤维枕市场持续增长；50以下低价格带增长最快；
23 MAT 24 MAT

枕头贡献占比

②细分类目市场占有率提升X%
1X%

TOP品牌

③SIDANDA、Irisette、康尔馨高价格带品牌占据核心市场，呈下降趋势，罗莱及水星稳定整体纤维枕市场



花草枕

+1X%

①花草枕市场份额持续增长；价格带两极分化，100元以下及250元以上增长迅速
23 MAT 24 MAT

枕头贡献占比

②细分类目市场占有率小，提升0.X%
0.X%

TOP品牌

③时光存折、罗莱、水星，占据核心市场。



子类目市场趋势总结



+4X% ↑

①儿童枕销售增长迅速：
百元以下200-250价格
带增长迅速，贡献占比
6X%

②细分市场占比小幅提
升

①亚朵星球、罗莱儿童、
梦洁宝贝最为活跃，贝
喜品牌良好，好孩子、
全棉时代、巴拉巴拉、



+1X% ↑

①乳胶枕市场金额增长

增速：①大记忆枕市场保持高增速，纤维枕功能枕规模持续增长
②儿童枕、花草枕市场规模迅速扩张，100-250元价格增速最高

市场占有率：①大功能枕市占率相对稳定

②儿童枕、花草枕市场市占率持续提升，乳胶枕市场份额维稳

①品牌集中度低，尚香
金门、三和、三和、
三和、MOERA、
伊莱、金维州、



+2XX% ↑

①记忆枕市场份额快速

①亚朵星球稳居市场

竞争格局：① 竞争激烈，各细分市场排名各有先后

②儿童枕 top品牌中知名品牌较少，市面目前缺少专业儿童枕品牌



+7X% ↑

①功能枕市场份额基本

①亚朵星球、SKG占



+8X% ↑

①纤维枕市场持续增长：

①SIDANDA、



+1X% ↑

①花草枕市场份额持续
增长：价格带两极分化，
100元以下及250元以
上增长迅速

②细分类目市场占有率
小，提升0.X%

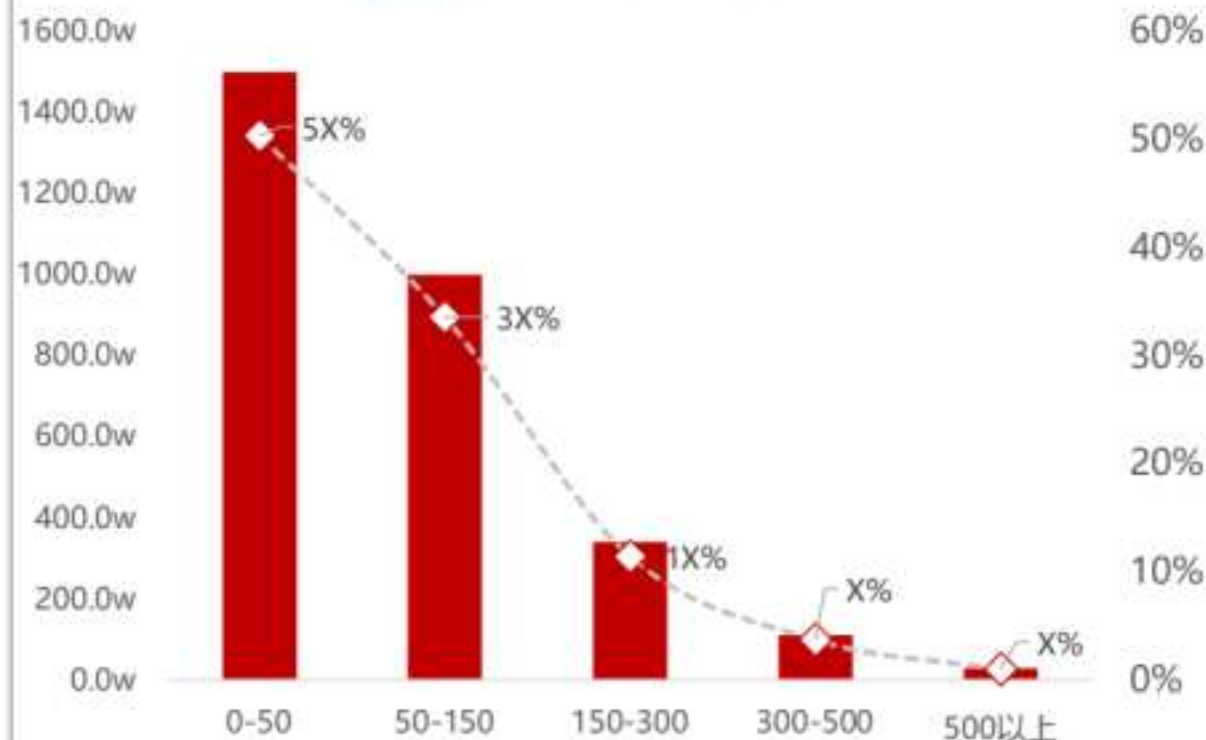
②时光存折、罗莱、水
晶、占据核心市场。

枕头市场价格带-购买人数侧，低价格带（50以下）高占比高增速；高价格区间（300-500）低占比高增速；销售侧，高价格区间增速显著，或为潜力赛道

天猫

不同价格带购买人群分布

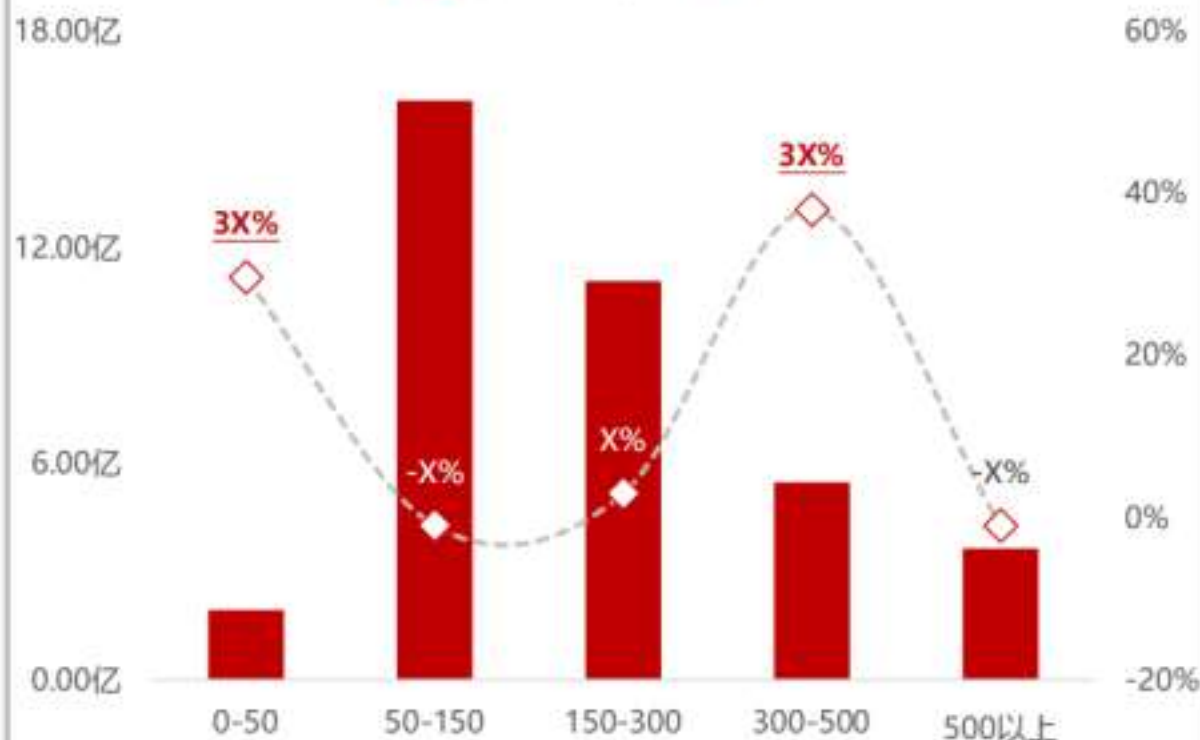
■ 购买人群量级 -◇- 占比



天猫

不同价格带销售贡献趋势

■ 销售贡献额 -◇- YOY



不同价格带产品的蓝海市场侧重点各有不同，可拓展市场仍有很多机遇

方法：需求增速分析

气泡大小：搜索UV

横坐标：供给指数

纵坐标：搜索UV月均增速

象限命名：

左上区域：蓝海需求（低供给 高增速 预期增速高）

右上区域：成熟需求（高供给 高增速 增量确定性高）

右下区域：红海需求（高供给 低增速 供给转化饱和）

左下区域：边缘需求（低供给 低增速 预期不明确）



	0-50元	50-150元	150-300元	300-500元	500元以上
天猫					
适用场景					
蓝海	新婚、校园宿舍、看书靠枕场景		七夕送礼、宿舍、军训场景		午睡、失眠场景
红海	家用、酒店、美容院、办公室午休	家用、酒店、按摩	酒店、家用、医疗、按摩		家用、按摩
功能功效					
蓝海	明目、防虫		防驼背、预防颈椎弯曲功效	凉感、清透贴肤功效	凉感、防侧睡功效
红海	护颈椎、助眠、不塌陷、可水洗		护颈助眠、矫正、修复	护颈助眠、矫正、热敷、按摩加热	
适用人群					
蓝海	情人节礼物、在校大学生		10岁以上儿童及中学生家长	幼龄儿童及小学生家长	高净值男士
红海	成人、儿童、男士、老人		成人、儿童、男士		儿童、成人

不同价格带消费者需求存在差异，同时也有比较明显共性

	0-50元	50-150元	150-300元	300-500元	500元以上
天猫					
适用场景	日常生活使用场景 新婚、校园宿舍、看书靠枕场景		节假日、特殊场景（失眠、办公室午睡）需求增速较高 七夕送礼、宿舍、军训场景		
蓝海					午睡、失眠场景
红海	家用、酒店、美容院、办公室午休	家用、酒店、按摩	酒店、家用、医疗、按摩		家用、按摩
功能功效	需求简单，以护颈助眠、不塌陷为主 明目、防虫		更注重特殊功效，希望矫正不良睡姿 产品带有特殊功效，按摩、热敷 根据季节不同有不同的特定需求，如夏季凉感		
蓝海			防驼背、预防颈椎		防侧睡功效
红海	护颈椎、助眠、不塌陷、可水洗		护颈助眠、矫正、修复		护颈助眠、矫正、热敷、按摩加热
适用人群	适用人群广泛，在校大学生居多		使用人群划分精细，蓝海需求为为幼龄及儿童购买，对睡眠质量高要求的男性愿意买单		
蓝海			10岁以上儿童及中学生家长		高净值男士
红海	成人、儿童、男士、老人		成人、儿童、男士		儿童、成人

天猫枕头市场：核心贡献品类增速放缓；消费者需求精细化，不同品类卖点差异化（使用场景，功能功效、人群）



品类趋势及格局

卖点趋势

价格带趋势



+4X%

- 市场占有率小销售额增速快
- 核心床上用品品牌市场渗透低

- 人群上，区分婴儿、儿童
- 功能功效上，关注护颈、透气性、吸汗力、防偏头、防吐奶、防惊跳、防螨、抗菌

- 百元元以下价格带翻番增长，市占率4X%
- 300以上增长500%+，且市占率1X%



+1X%

- 市场占有率高，且销售额持续增长
- 消费者更易选择为专业乳胶品牌买单

- 人群上，区分单人、双人、男女、学生
- 功能功效上，关注助眠、护颈、

- 价格两级分化：50以下快速增长6XX%+，贡献X%
- 150-200增长5X%，贡献该类目的1X%



+2XX%

- 市场占有率提升
- 单一品牌占据主要市场

- 人群上，区分婴儿、儿童、学生
- 功能功效上，关注助眠、透气、智能、控温

- 低价格带市场高贡献比
- 中高价格带增长驱动市场增长



+7X%

- 高市场贡献比，市场份额小幅提升
- 亚朵、SKG、奥克斯贡献核心市场

- 人群上，区分儿童、学生、男女款
- 功能功效上，揉捏、夹捏、热敷、适用于斜方肌

- 中高价格带驱动细分市场增长



+8X%

- 市场份额及占有率稳步提升
- 高价格带品牌贡献下降

- 人群上，区分宝宝、儿童、学生
- 功能功效上，关注助眠、透气、智能、控温

- 50元以下价格带持续增长，50+价格带有巨大增长空间



+1X%

- 低市场贡献比，但增速快
- 以专业主打花草枕头品牌为主

- 人群上，区分儿童、学生、男女款
- 功能功效上，关注助眠、透气、填充物(薰衣草、黄荆子、决明子)、抗菌

- 100元以下及250元以上增长迅速

枕头消费者多为轻熟龄上线城市的女性；购买习惯侧，更偏好连带购买家居、男女装服饰、餐饮厨房用具及彩妆饰品类目

枕头类目人群画像



枕头与其他一级类目连带偏好

类目	占比	TGI
居家布艺	23.63%	390
收纳整理	23.71%	370
居家日用	22.23%	370
服饰配件/皮带/帽子/围巾	14.44%	370
餐饮具	23.11%	350
彩妆/香水/美妆工具	19.17%	350
厨房/烹饪用具	17.93%	350
饰品/流行首饰/时尚饰品新	16.84%	350
家庭/个人清洁工具	32.73%	330
女士内衣/男士内衣/家居服	27.46%	330
美容护肤/美体/精油	24.62%	330
咖啡/麦片/冲饮	20.31%	330
零食/坚果/特产	29.64%	310
3C数码配件	27.32%	310
洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰	44.56%	290
粮油调味/速食/干货/烘焙	27.21%	290

大数据定位枕头市场核心Core TA人群，并对TA人群分层洞察消费者心智

定位枕头市场Core TA人群



性别
女性, 6x%



年龄
18-39岁, 7x%



购买力
L2-L5, 8x%



城市等级
1-3线, 7x%



策略人群
新锐白领、都市蓝领、小
镇青年、小镇中老年,
6x%



性别
男性, 3x%

男性近1年购买量级趋势



TA人群分层-洞察消费者心智



家庭卫士

25-39岁, 女性, 上线城市, 居家有娃



时尚女性

18-34岁, 女性, 新锐白领&小镇人
士, 追求颜值



品质精英

25-39岁, 上线城市&高消,
追求体验&品质



都市男性

18-39岁, 男性, 一二三线城市,
购买量级高增速

Part01-2

枕头行业趋势分析

抖音

Y24H1抖音整体品类销量下滑导致大盘体量收缩；客单呈上涨趋势，消费者愿意支付溢价，但仍未弥补人数下滑缺口



抖音枕头类目体量及趋势-ByH

*销售额：亿元

1X

-X%



1X

Y23H2

Y24H1

抖音枕头类目驱动因子分析-ByH



销售金额 (同比)

=



购买人数 (同比)

×



客单价 (同比)



1X亿 (-2.X%)



2XXX万 (-1X.X%)



6X元 (+1X.X%)

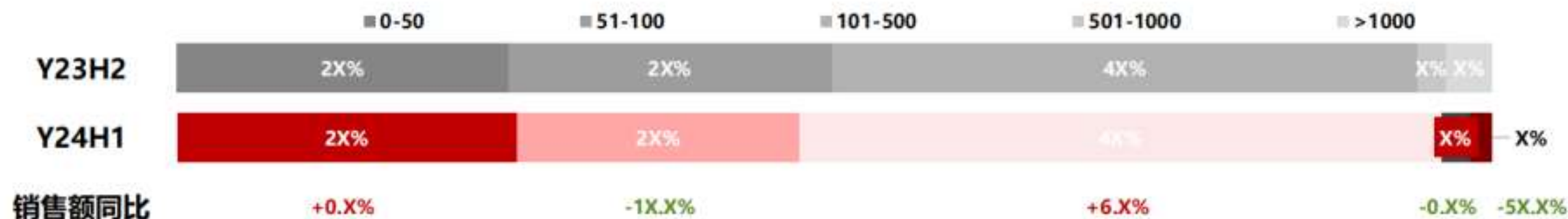
市场基本盘由直播贡献；商品卡份额稳定且小幅增长；短视频体量及份额皆呈收缩趋势；市场下滑由中低&高端价格带收缩导致；中坚价格带为市场主力且逆势上涨



抖音枕头类目销售构成-ByH *亿



抖音枕头类目价格带构成-ByH *亿



枕头市场竞争格局变化激烈，其中3品牌为新上榜品牌；亚朵稳步增长保持第一，洁丽雅通过铺设大量低价商品，驱动销售上升6名



Y23H2Top品牌

排名	品牌	品类商品数	销量-万	销售额-亿	件单价
1	亚朵星球	42	8X	2.X	¥338
2	Dormilala/翼眠	87	3X	1.X	¥363
3	南都圣草	33	13X	0.6X	¥51
4	ELVIS CARD/埃尔维卡	23	9X	0.3X	¥41
5	HEREN/禾人	16	6X	0.3X	¥52
6	觉中阁	30	15X	0.3X	¥20
7	NAPU	13	2X	0.2X	¥116
8	grace/洁丽雅	269	7X	0.2X	¥38
9	BKT	32	3X	0.1X	¥62
10	SIDANDA/诗丹娜	33	1.X	0.1X	¥1,250



Y24H1Top品牌

排名	排名变化	品牌	品类商品数	销量-万	销售额-亿	件单价
1	-	亚朵星球	43	12X	3.X	¥315
2	上升6	grace/洁丽雅	347	20X	0.7X	¥37
3	下降1	Dormilala/翼眠	80	2X	0.6X	¥313
4	新上榜	FlixSleeps	24	4X	0.4X	¥97
5	新上榜	saisamom/赛莎梦	129	2X	0.3X	¥166
6	上升1	NAPU	13	2X	0.3X	¥147
7	上升2	BKT	47	4X	0.2X	¥60
8	下降4	ELVIS CARD/埃尔维卡	22	6X	0.2X	¥40
9	下降6	南都圣草	47	3X	0.1X	¥55
10	新上榜	fuanna/富安娜	139	1X	0.1X	¥116

Top商品主要为记忆枕、纤维枕&乳胶枕，卖点集中在回弹、人体工学及分区设计助力深度睡眠及护颈功效；枕套多为棉、透气面料等亲肤材质；枕芯多为记忆枕及聚酯纤维、羽丝绒&天然乳胶为新上榜材质



Y24H1Top商品

排名	排名变化	品牌	商品	类目	特性、卖点	材质-外枕套	材质-枕芯	价格
1	-	亚朵星球	亚朵星球第2代深睡记忆枕pro 深睡慢回弹护颈记忆枕睡眠好物	记忆枕	深睡眠、慢回弹、护颈、动态跟踪护颈系统	100%棉	记忆枕-聚氨酯100%	¥409
2	上升4	Dormilala/翼眠	【热销爆款】翼眠经典款波浪网格无压枕枕芯黑科技柔软凉感透气亲肤	纤维枕	格子枕（三角网格设计）、秒回弹、凉感亲肤	-	人造橡胶	¥299
3	新上榜	grace/洁丽雅	洁丽雅抑菌防螨枕头护颈枕睡觉家用枕芯枕头推荐睡眠枕侧睡分区枕	纤维枕	防螨、抗菌、睡眠分区枕	针织棉	羽丝绒	¥41-¥82
4	新上榜	FlixSleeps	FlixSleeps分区舒颈枕芯深睡眠枕久睡不塌陷枕头单人学生家用睡枕	纤维枕	分区、舒颈、高弹睡眠枕	3D透气网眼面料	涤纶（聚酯纤维），81%-95%	¥79
5	新上榜	NAPU	N系列泰国原装进口天然乳胶枕深睡护颈枕头按摩枕防螨抑菌NAPU	乳胶枕	进口、天然、乳胶按摩枕	亲肤面料	93%天然乳胶	¥198
6	下降2	ELVIS CARD/埃尔维卡	ELVIS CARD埃尔维卡pro枕头无荧光全棉面料枕芯纯棉护颈酒店软枕	纤维枕	便携、全棉	100%棉	100%聚酯纤维	¥39.9
7	新上榜	BKT	BKT护颈枕脖套U型枕便携颈枕家用办公旅行记忆枕	颈部防护用品	颈枕	-	-	¥59
8	下降5	亚朵星球	亚朵星球深睡枕pro 深睡慢回弹护颈记忆枕枕头护颈慢回弹枕头	记忆枕	超柔慢回弹、人体工学护颈	棉/聚酯纤维/粘胶纤维/氨纶	记忆枕-聚氨酯95%+	¥309
9	新上榜	兰枕	【买一送一】酒店羽丝绒绣花枕头枕芯纯色彩色酒店家用枕单双人一对	纤维枕	买一送一、高弹羽丝绒填充、蓬松、不易脱线	-	涤纶（聚酯纤维），95%+；填充物羽丝绒	¥30.9
10	新上榜	AI HER	泰国天然乳胶枕头X螨X菌颈椎枕成人枕家用乳胶枕芯胶枕头按摩波浪	乳胶枕	天然乳胶、人体工学设计	-	-	¥48.8

Y23H2单品格局整体稳定，受到季节因素影响，防螨、抗菌、亲肤等卖点为新上榜商品沟通特性；艾草枕、宿舍用枕销量在H2期间销量更高



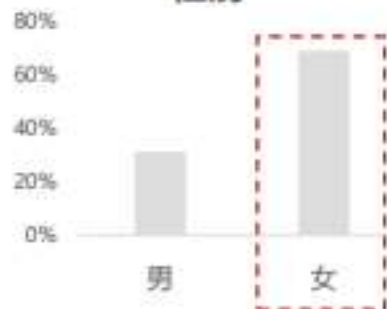
Y23H2Top商品

排名	品牌	商品	类目	特性、卖点	材质-外枕套	材质-枕芯	价格
1	亚朵星球	亚朵星球第2代深睡记忆枕pro 深睡慢回弹护颈记忆枕睡眠好物	记忆枕	深睡眠、慢回弹、护颈、动态跟踪护颈系统	100%棉	记忆枕-聚氨酯100%	¥409
2	南都圣草	【四季款】艾草填充骨头枕护颈枕可拆洗老粗布宫廷花手工棉麻家用枕	纤维枕	透气弹力、吸汗排湿、活性印染、棉质亲肤	全棉老粗布	艾草	¥39-¥69
3	亚朵星球	亚朵星球深睡枕pro 深睡慢回弹护颈记忆枕头护颈慢回弹枕头	记忆枕	超柔慢回弹、人体工学护颈	棉/聚酯纤维/粘胶纤维/氨纶	记忆枕-聚氨酯95%+	¥309
4	ELVIS CARD/埃尔维卡	ELVIS CARD埃尔维卡pro枕头无荧光全棉面料枕芯纯棉护颈酒店软枕	纤维枕	便携、全棉	100%棉	100%聚酯纤维	¥39.9
5	觉中阁	【到手2只】艾草羽丝棉枕芯单人枕头家用学生丝绒学生宿舍软枕成人	纤维枕	-	-	-	¥19.8
6	Dormilala/翼眠	【热销爆款】翼眠经典款波浪网格无压枕枕芯黑科技柔软凉感透气亲肤	纤维枕	格子枕（三角网格设计）、秒回弹、凉感亲肤	*无说明	人造橡胶	¥299
7	HEREN/禾人	新款SPA护颈枕头 针织棉A类枕芯透气成人单人家用大学生柔软睡枕	纤维枕	-	-	-	¥39.9-¥79.8
8	南都圣草	南都圣草人体工学艾草骨头枕多功能冰丝枕头 家用夏季枕头单人	纤维枕	消暑减压、清香安身	100%纤维素材质	艾草	¥39-¥69
9	Dormilala/翼眠	【热销爆款】翼眠经典基本款单人网红成人枕头枕芯亲肤凉感网格透气	纤维枕	格子枕（三角网格设计）、秒回弹、凉感亲肤	*无说明	人造橡胶	¥299
10	-	【赠品专属】皇冠家用轻奢抗菌枕防螨学生宿舍纯色机洗一对装3411	-	-	-	-	¥256

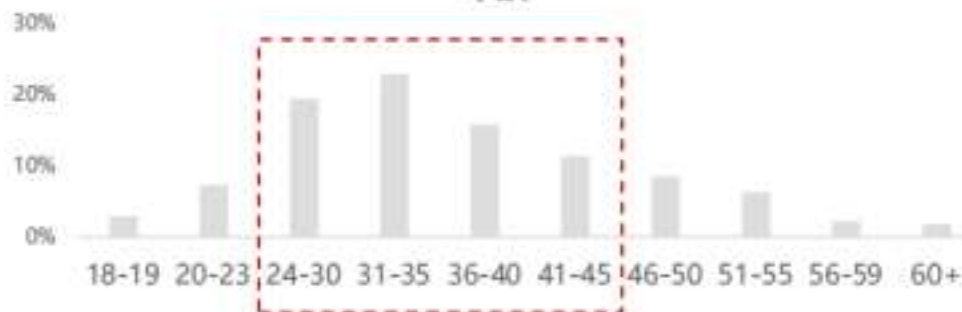
抖音枕头主力消费者为24-45岁、新一线-四线的女性；策略人群集中在新精中及小镇青年；趋势侧，男性比例增加、人群具有年轻化、上线化、消费力增加特性

抖音枕头市场消费者画像

性别



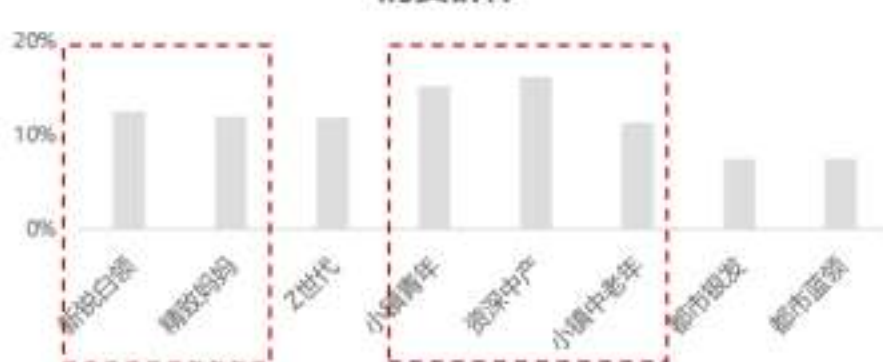
年龄



城市级别



消费群体



性别:

男性	31% (TGI 113)
女性	69% (TGI 95)

年龄:

18-23	10% (TGI 170)
24-30	19% (TGI 117)
31-35	23% (TGI 100)
36-40	16% (TGI 93)
41-45	11% (TGI 86)

消费群体:

新锐白领	13% (TGI 113)
精致妈妈	12% (TGI 101)
Z世代	12% (TGI 165)
小镇青年	15% (TGI 110)
资深中产	16% (TGI 95)

城市等级:

Tier 1	10% (TGI 107)
New Tier 1	19% (TGI 103)
Tier 2	20% (TGI 101)
Tier 3	22% (TGI 97)
Tier 4	18% (TGI 96)

消费者偏好文化教育及游戏二次元内容视频；推测消费场景①妈妈人群买给孩子，②轻熟打工人买给自己/配偶；类目连带侧人群更多购买家庭清洁/护理、女装及食饮类目

类目偏好

视频观看

类目	占比	TGI
文化教育/中小学教育	15%	101
文化教育/语言教育	11%	102
美食/美食展示	10%	96
美食/制作美食	9%	97
美食/日常美食展示	6%	98
游戏类	3%	118
创意/转笔类	0.3%	120

内容偏好

类目	完播TGI	互动TGI
游戏	111	186
二次元	127	179
美食	96	113
摄影摄像	124	156
电影	120	153



枕头与其他一级类目连带偏好

类目	占比	TGI
清洁护理类		
服饰类		
食饮类		
洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰	44%	84
内衣裤袜	43%	87
个人护理	43%	85
女装	41%	89
零食/坚果/特产	41%	91
家庭/个人清洁工具	36%	81
粮油米面/南北干货/调味品	36%	86
美容护肤	32%	87
男装	31%	91
居家日用	29%	84
居家布艺	29%	79
3C数码配件	28%	96
餐饮具	27%	80
彩妆/香水/美妆工具	27%	96
女鞋	27%	87
服饰配件/皮带/帽子/围巾	26%	89
时尚饰品	26%	89
咖啡/麦片/冲饮	25%	89
收纳整理	25%	80
厨房/烹饪用具	23%	76
水果蔬菜	22%	90

*数据来源：云图。枕头类目，Y24.09.18近180天（Y24.03.21-09.17）vs前180天（Y23.09.22-Y24.03.21）；连带from：电商品类成交偏好-二级类目，过去365天在对应电商门类下成交排序次数+成交金额 top30%（若成交频次相同，则取成交金额进行排序）的用户

Part01-3

枕头行业趋势分析

小红书

枕头类目爆文笔记、互动同比增长明显，吸引更多人群加深枕头认知；枕头笔记数的增长由粉丝自发内容贡献；其中枕头类型的普及、使用人群、场景及需要解决的睡眠痛点相关笔记增速快

枕头笔记数据趋势



枕头类目笔记商业化表现上:

- ①24年种草量级是23年同期的3倍;
- ②24年在种草力度上下降7%;投放力度,及推广力度下降明显 (-11%)

消费者关注类型笔记数变动趋势

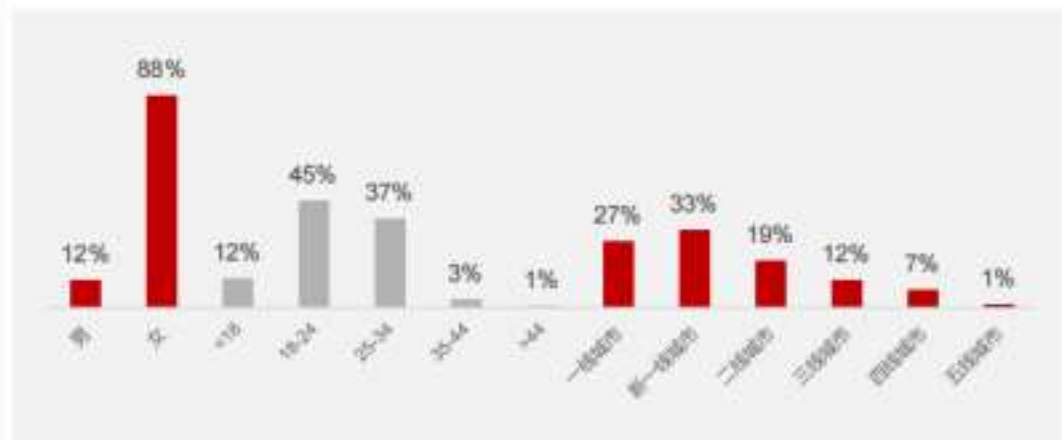


笔记内容关键词上 (近半年VS 上一周期):

- ①枕头类目下细分枕头类型的笔记数增速快 (记忆棉枕增长60%, 乳胶枕增长300+%) ;
- ②适用场景-人群上, 宝宝/孩子相关的笔记数增长更为迅速;
- ③适用场景-场景上, 夏天、出行、办公室需求增长快;
- ④解决细分痛点以失眠、睡觉不舒服、焦虑、睡不好、疼痛、困扰等相关笔记数增长快

枕头类目受众为：女性、18-34岁、一至二线城市的东部沿海省份为主人群

类目受众-Core TA人群



省份	占比
广东	17.60%
浙江	10.05%
江苏	9.31%
上海	9.31%
北京	7.81%
四川	5.31%
山东	4.75%
福建	3.51%
湖南	3.39%
湖北	3.18%

类目受众-类目粉丝品类偏好



家庭卫士

18-34岁, 女性、一二线城市、居家有娃



时尚女性

18-34岁, 女性、一二线城市、潮流悦己主义



品质精英

18-34岁, 女性、一二线城市、职场精英



都市男性

18-34岁, 男性、一二线城市、电子产品发烧友

行业趋势总结：枕头在线上电商&社媒平台趋势向好；整体市场集中度较低，具有可持续渗透空间



市场规模



红蓝海需求识别



人群分层



件单价提升，驱动市场增长；
消费者需求显现个性化、多样化

低价格带满足日常需求：护颈、除螨
中高价格带需求更丰富，场景更多
(睡眠改善、美容、送礼需求显著)

女性为主，主要分为：
家庭卫士、时尚女性、品质精英
男性增长趋势显著，是增量人群



市场客单价逐步攀升；直播是枕头市
场的主要构成场景

乳胶枕细分类目发力，天然乳胶、人
体工学设计卖点突出

男性会高增速机会人群，TA人群
为：精致妈妈、轻熟都市青年



粉丝自发内容数带动市场笔记增长；
人群对枕头关注度呈上升趋势

细分类目增速显著，儿童枕、办公/
出行场景及睡眠质量关注度提升

轻熟龄女性为主，主要集中于东部沿
海地区的一二线城市

Part02

人群需求洞察

人群核准 | 品类认知及消费场景分布 | 产品需求及痛点挖掘

行业洞察能力图谱

行业趋势洞察

枕头行业扫描：明确品类发展现状，
识别未来增长方向

行业增长因子

识别核心品类

价格带分布

产品卖点趋势

消费者心智研究：场景化洞察人群消费者关注点，解读消费需求变化趋势

策略人群洞察

消费者画像侧写

跨类目心智

货品偏好



大数据人群洞察
+ 小数据消费者调研

人群分层甄别

消费痛点调研

场景细分需求

渠道偏好

核心
结论

品类细分化发展趋势

人群分层

消费场景多样化/需求升级

认知/成交渠道全域化

服务商生态保障

联蔚提供全链路服务生态

充分调用全数据

策略中心、数据银行、TMIC、知识库等大小数据工具

调研目的：通过调研线上消费者对枕头的需求&痛点，挖掘新的消费功能和场景

枕头线上市场稳步增长，通过调研线上消费者对枕头的需求&痛点，挖掘新的消费功能和场景

执行方式



线上调研问卷



问卷样本条件与回收份额



Part02-1

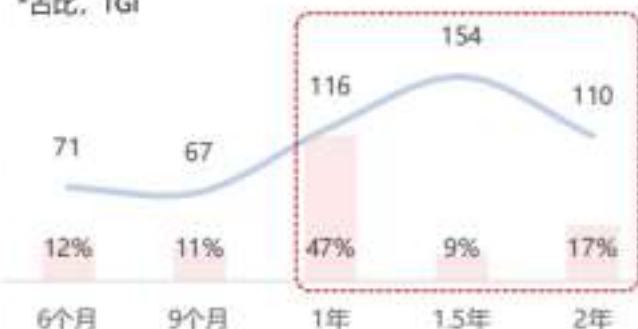
人群需求洞察

品质精英

品质精英1年+更换枕头的心智更显著，可接受中高价格区间的产品；对乳胶枕、记忆枕、U型枕认知更广，对儿童枕、羽绒枕及记忆枕认知更强

枕头消费频次

*占比, TGI



- 70%受访者1年内会更换枕头
- 年均消费频次1.04
- 枕头使用1年后更换的心智更强

购买枕头可接受价格区间

1000元以上	23, 0%
500-1000元	161, 11%
300-500元	117, 35%
150-300元	109, 40%
50-150元	65, 14%
0-50元	0, 0%

*TGI, 占比

- 150元-500元为受访者枕头消费的主流价格带
- 对于500-1000元的贵价产品接受程度显著更高

枕头认知

*占比降序

01 乳胶枕 (97%)

02 记忆枕 (90%)

03 U型枕 (71%)

*TGI降序

01 儿童枕 (125)

02 羽绒枕 (122)

03 记忆枕 (115)

“ ①材质天然
②抗菌抗螨
③设计符合人体工学 ”

“ ①记忆变形
②设计符合人体工学
③慢回弹材料 ”

了解的枕头品牌 TOP5 & 对应枕头类型TOP3

水星家纺



- | | | | | |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| ➢ 乳胶枕 (44%) | ➢ 记忆枕 (75%) | ➢ 记忆枕 (46%) | ➢ 记忆枕 (60%) | ➢ 记忆枕 (55%) |
| ➢ 记忆枕 (44%) | ➢ 乳胶枕 (50%) | ➢ 乳胶枕 (46%) | ➢ 乳胶枕 (60%) | ➢ 乳胶枕 (43%) |
| ➢ 蚕丝枕 (36%) | ➢ 功能枕 (42%) | ➢ 棉花枕 (36%) | ➢ 功能枕 (44%) | ➢ 蚕丝枕 (30%) |

品质精英枕头消费场景集中于买给自己及伴侣；人群核心诉求为护颈椎、防落枕以保证健康睡眠；买给孩子为增量消费场景，对抗菌防螨及回弹性尤为关注

枕头消费场景分布



买给父母

*占比, TGI

45%, 102



关注场景

健康睡眠 (94%)

季节适配 (53%)

午休午睡 (37%)

核心需求

改善睡眠

助睡眠

护颈椎

防落枕

功能功效

*占比降序

抗菌防螨

支撑度



买给孩子

51%, 114



健康睡眠 (90%)

季节适配 (50%)

午休午睡 (41%)

改善睡眠

助睡眠

护颈椎

矫正睡姿

功能功效

抗菌防螨

回弹性好

买给伴侣
买给自己

90%, 106



健康睡眠 (98%)

季节适配 (47%)

午休午睡 (24%)

改善睡眠

护颈椎

助睡眠

防落枕

功能功效

支撑度

回弹性好



买来送礼

3%, 43



健康睡眠 (88%)

送礼调性 (75%)

孕产适用 (38%)

改善睡眠

矫正睡姿

防驼背

助睡眠

品牌

知名度

功能功效

支撑度

抗菌防螨

设计

外观潮流

孩子和伴侣是品质精英的显著关联购买对象，线下商城的产品试用、社媒&淘宝端图文介绍形式的测评、笔记类自然内容及头部达人背书更易种草消费者

关联购买需求

*占比, TGI

伴侣
26%, 117父母
34%, 81

品质精英

儿童孩子
37%, 120送人
2%, 60

种草平台



内容主题及互动形式

测评类 (89%, 108), 笔记类 (45%, 108) 内容更受人群关注



消费者更偏好产品试用类 (84%, 106)、图文介绍类 (46%, 105) 互动形式

达人类型

素人推荐
60%, 113头部达人/主播
48%, 102

自来水类型的素人、大主播背书是消费者更信任的产品种草来源

买给自己及伴侣时，受访者更偏好线上渠道购买记忆枕或功能枕；单次买两个、不常更换枕头但愿意买的更贵；除床品外，存在美护类目的连带购买心智

买给
自己/伴侣



枕头类型

*占比, TGI



乳胶枕 72%, 102

记忆枕 63%, 117

功能枕 37%, 106



购买渠道

*占比, TGI; 占比降序

01



75%, 99

02



38%, 102

03



19%, 83



连带类目

01

美妆护肤

摄影摄像 30, 2%

3C数码 51, 5%

家电 76, 6%

婴童玩具/学习用品 82, 10%

家居服饰 89, 31%

服饰箱包 99, 16%

美妆护肤 102, 19%

美发护发 79, 11%

咖啡冲饮 90, 9%

休闲零食 69, 13%



购买数量

*占比, TGI



更换频次

*占比, TGI

0%

3个月

14%

6个月

16%

9个月

48%

1年

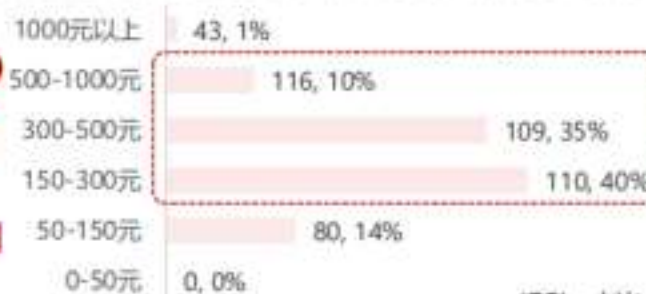
12%

2年



价格区间

*TGI, 占比



偏好品牌

*占比降序

32%

水星家纺 14%

艾思佩 AiSleep 11%

*TGI降序

162

TEMPUR 136

爱特利 103

功能性需求及价格是品质精英的消费驱动因子；人群对易清洁、便携性有更高期待； 颈椎不适、枕头弹性下滑为品质精英的更换枕头的核心原因

买给
自己/伴侣

消费/使用
满意度

产品设计

外观设计潮流
便携性

满意度

TGI

4.13

97

3.71

93

4.07

96

功能功效

抗菌、防螨
支撑度

4.43

99

4.51

101

4.47

100

回弹性好

品牌宣发

品牌知名度
有头部达人/
主播推荐背书

4.24

98

3.69

97

有明星/idol代言

3.44

95

送礼调性

3.69

95

需求场景

改善睡眠
特殊功能

4.35

99

3.90

96

季节适配

4.01

97

搭配床上用品

4.09

96

溢价相关

价格合适

4.37

99

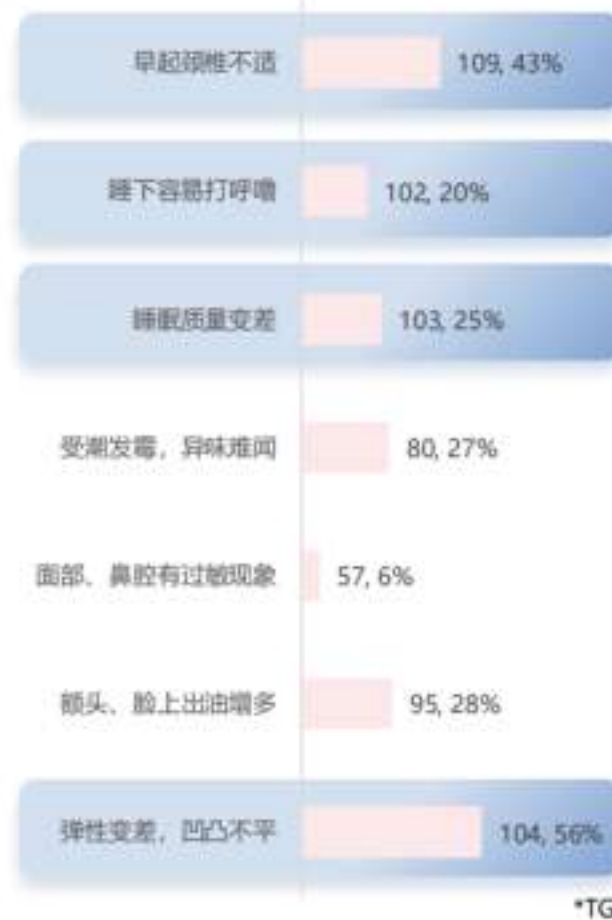
购买产品
驱动因素



优化方向



更换枕头
原因



受访者更偏好淘宝渠道给孩子购买儿童枕及乳胶枕；具有1次买多个且常换常新的心智，中高端价位的产品偏好度更高；更多连带购买婴童用品但无显著偏好

买给孩子



枕头类型

*占比, TGI



儿童枕 76%, 103

乳胶枕 40%, 102

记忆枕 38%, 100



购买渠道

*占比, TGI; 占比降序

01



68%, 101

02



35%, 99

03



21%, 97



连带类目

01

婴童用品类

摄影摄像 28, 2%

3C数码 39, 3%

家电 44, 3%

婴童玩具/学习用品 92, 42%

家居服饰 88, 18%

服饰箱包 44, 5%

美妆护肤 50, 4%

美发护发 37, 3%

咖啡冲饮 93, 7%

休闲零食 74, 19%



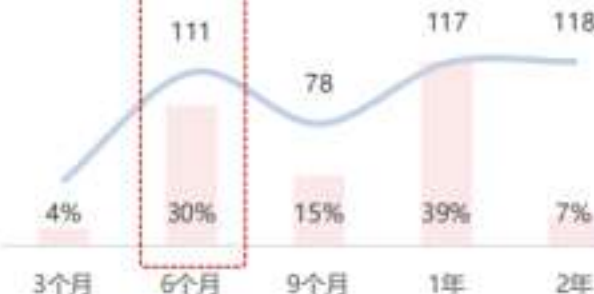
购买数量

*占比, TGI



更换频次

*占比, TGI



偏好品牌

*占比降序

AiSleep 19%

18%

水星家纺 10%

10%

*TGI降序

146

126

124

TEMPUR



价格区间



*TGI, 占比

有力背书及促进儿童生长发育是有力驱动因子；品质精英对便携性、改善睡眠及易清洁有更高诉求；面鼻部过敏是人群给孩子更换枕头的核心原因，此外对枕头大小及材质同样关注

买给孩子

消费/使用
满意度

产品设计

外观设计潮流
便携性

满意度 TGI

4.17 99

3.93 95

功能功效

产品可水洗

4.43 99

抗菌、防螨

4.50 100

支撑度

4.58 102

回弹性好

4.50 101

品牌宣发

品牌知名度

4.27 98

有头部达人/
主播推荐背书

3.76 97

有明星/idol代言

3.61 95

送礼调性

3.78 94

需求场景

改善睡眠

4.42 100

特殊功能

4.12 97

季节适配

4.30 99

搭配床上用品

4.24 99

溢价相关

价格合适

4.41 100

购买产品
驱动因素有明显/idol
代言有头部达人/
主播推荐背书

特殊功能需求

回弹性好

价格合适

支撑度

*高占比，高TGI

*高占比，低TGI

*横轴占比，交叉点=占比AVG 18.0%

*纵轴TGI，交叉点=TGI AVG 103.88

优化方向

头部达人/
主播推荐背书

便携性

价格、折扣力度

改善睡眠

其他特殊功能

易清洁水洗

抗菌、防螨

支撑度

*横轴占比，交叉点=占比AVG 17.1%

*纵轴TGI，交叉点=TGI AVG 97.90

更换枕头
原因

早起颈椎不适

94, 17%

睡下容易打呼噜

67, 11%

睡眠质量变差

97, 20%

受潮发霉，异味难闻

82, 27%

面部、鼻腔有过敏现象

113, 21%

额头、脸上出油增多

92, 19%

弹性变差，凹凸不平

103, 55%

*TGI，占比

儿童枕
关注点

执行标准

96, 43%

枕芯材质

102, 65%

枕头吸湿性

80, 35%

枕头透气性

91, 55%

枕头软硬程度

103, 44%

枕头高度

90, 48%

枕头大小与尺寸

114, 53%

枕套材质

89, 40%

易清洁与保养

106, 47%

适应宝宝头部发育

96, 53%

促进头部血液循环

75, 23%

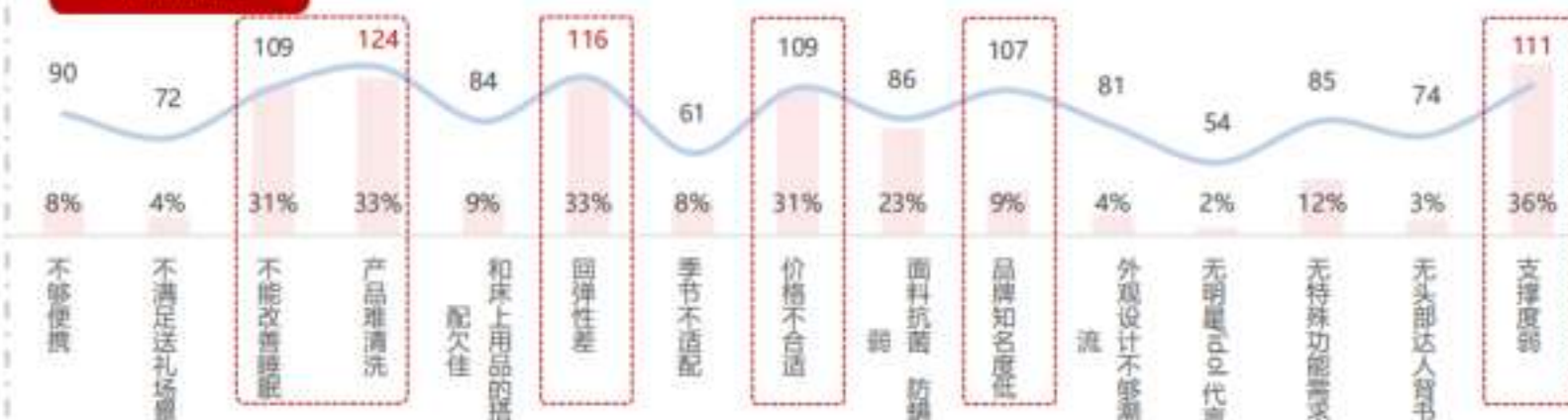
*TGI，占比

难清洗、产品回弹性差为品质精英的购买枕头的主要阻力；人群的新品接受度较高，对产品的季节适配性、安全性、功能性及可体验性存在需求机会点

购买痛点



未购原因



新品接受度



需求增量



*N=191

Top5 TGI 枕头购买需求关注点&场景

季节适配/换季	226
满足送礼场景	206
无异味	181
办公室午休	160
保护颈椎防驼背	141
可试睡 (体验式)	141

枕头到了使用期限，应该换掉了。我希望的枕头有一定的支撑力，回弹性，能够很好的承托住我的头部和颈部，最好是有一定的包裹感；再者，我希望枕头易打理，特别是对于会“掉色”的男性，这个很有必要；最后，我还是希望枕头有一定改善睡眠姿势的功能。

Part02-2

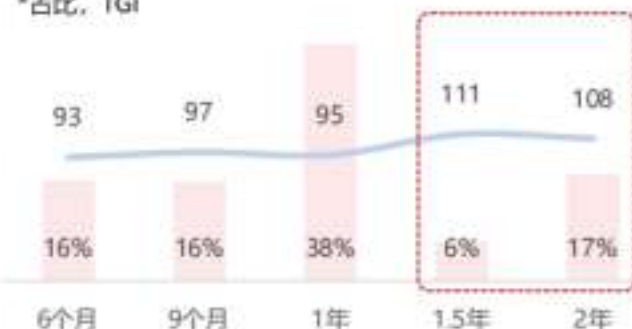
人群需求洞察

家庭卫士

家庭卫士1.5年更换枕头心智更强，高端价格1000+可接受度高，但会考虑性价比及能否真正解决其睡眠困扰；对乳胶枕、记忆枕、U型枕认知更广；儿童枕、化纤枕及花草枕的认知更深

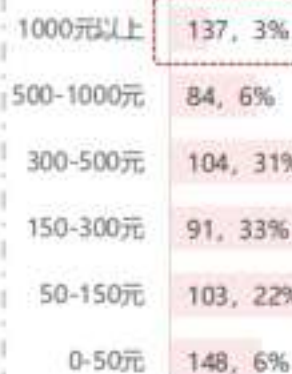
枕头消费频次

*占比, TGI



- 71%受访者1年内会更换枕头
- 年均消费频次1.02
- 枕头使用1.5年+更换心智更强

购买枕头可接受价格区间



*TGI, 占比

- 150元-500元为受访者枕头消费的主流价格带
- 对于1000元+的贵价产品接受程度显著更高, 推测主要看性价比后决定

枕头认知

*占比降序

01 乳胶枕 (91%)

02 记忆枕 (76%)

03 U型枕 (65%)

*TGI降序

01 儿童枕 (117)

02 化纤枕 (112)

03 花草枕 (106)

- “
- ①提升睡眠质量
 - ②材质天然
 - ③回弹性好
- ”

- “
- ①记忆变形
 - ②提升睡眠质量
 - ③回弹性好
- ”

了解的枕头品牌 TOP5 & 对应枕头类型TOP3

水星家纺

AiSleep 睡眠博士

博洋家纺
BEYOND

atourplanet
安奈星球

MLILY
梦百合

- 乳胶枕 (51%)
- 记忆枕 (46%)
- 蚕丝枕 (43%)

- 记忆枕 (60%)
- 乳胶枕 (58%)
- 功能枕 (44%)

- 记忆枕 (53%)
- 乳胶枕 (50%)
- 功能枕 (39%)

- 记忆枕 (62%)
- 乳胶枕 (57%)
- 功能枕 (40%)

- 乳胶枕 (52%)
- 记忆枕 (51%)
- 功能枕 (38%)

家庭卫士人群更多买给自己伴侣和孩子，注重健康睡眠及不同季节的适用场景；核心诉求希望通过枕头护颈椎，助睡眠以改善睡眠；买给孩子为增量消费场景，矫正睡姿为细分需求

枕头消费场景分布

关注场景

核心需求



买给父母

*占比, TGI
42%, 94

健康睡眠 (88%)

季节适配 (58%)

午休午睡 (49%)

改善睡眠

- 助睡眠
- 护颈椎
- 防落枕

功能功效

*占比降序

- 抗菌防螨
- 回弹性好
- 支撑度



买给孩子

53%, 119



健康睡眠 (88%)

季节适配 (55%)

午休午睡 (45%)

改善睡眠

- 护颈椎
- 助睡眠
- 矫正睡姿

功能功效

- 抗菌防螨
- 支撑度
- 回弹性好



买给伴侣

81%, 95



健康睡眠 (93%)

季节适配 (48%)

午休午睡 (37%)

改善睡眠

- 护颈椎
- 助睡眠
- 防落枕

功能功效

- 抗菌防螨
- 回弹性好
- 支撑度



买来送礼

8%, 97



送礼调性 (72%)

季节适配 (69%)

健康睡眠 (61%)

改善睡眠

- 助睡眠
- 护颈椎

功能功效

- 抗菌防螨
- 支撑度

品牌

知名度

儿童孩子是家庭卫士的显著关联购买人群；淘宝及小红书的折扣类&试用类及社媒端短视频形式的自然种草内容更受消费者青睐

关联购买需求

*占比, TGI

伴侣
18%, 78



父母
37%, 87



家庭卫士



儿童孩子
40%, 131

送人
3%, 91



种草平台

淘



01

淘宝

逛逛/广告/直播

33%, 102

小红书



02

红书

素人分享

30%, 113

*占比, TGI, 占比降序

03

线下

商场/门店

31%, 95



内容主题及互动形式

➢ 测评类 (79%, 96)、活动折扣类 (53%, 111) 内容更受人群关注



➢ 消费者更偏好产品试用类 (80%, 101)、短视频介绍类 (56%, 102) 互动形式

*占比, TGI

达人类型

素人推荐

56%, 105



垂类/专业领域达人/主播

55%, 99



➢ 自来水类型的素人、垂类主播背书是多数消费者信任的产品种草来源

*占比, TGI

受访者更偏好线下给自己和伴侣购买枕头；单次买多个&常换常新心智显著，购买产品价格区间呈两极化；具有婴童类、数码家电类及家居类的连带购买心智

买给
自己/伴侣



枕头类型

*占比, TGI



乳胶枕 71%, 101

记忆枕 52%, 97

功能枕 35%, 100



购买渠道

*占比, TGI; 占比降序

01



71%, 95

02



33%, 89

03



23%, 101



连带类目

01 婴童用品

+

02 数码家电类

+

03 家居服饰类

摄影摄像 103, 6%

3C数码 97, 10%

家电 107, 9%

婴童玩具/学习用品 114, 14%

家居服饰 104, 36%

服饰箱包 79, 13%

美妆护肤 90, 17%

美发护发 94, 14%

咖啡冲饮 94, 10%

休闲零食 79, 15%

*TGI, 占比



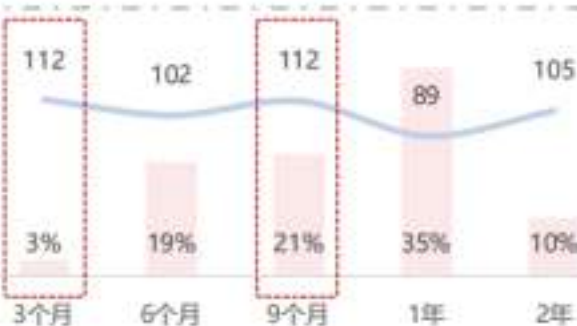
购买数量

*占比, TGI



更换频次

*占比, TGI



偏好品牌

*占比降序

*TGI降序

水星家纺 20%

翼眠*

129



15%



124



11%



123



价格区间

*TGI, 占比



功能性需求及价格是家庭卫士购买枕头的核心驱动因子；易清洁、回弹性及季节适配侧仍有提升空间；面部过敏及易打呼噜为家庭卫士买给自己和伴侣更换枕头的核心原因

买给
自己/伴侣

消费/使用
满意度

产品
设计

外观设计潮流
便携性

满意度

TGI

4.31 101

4.10 102

4.33 102

功能
功效

抗菌、防螨
支撑度

4.52 101

4.55 102

4.54 102

回弹性好

4.41 102

品牌
宣发

品牌知名度

4.41 102

有头部达人/
主播推荐背书

3.93 104

有明星/idol代言

3.74 104

送礼调性

4.02 104

改善睡眠

4.48 101

需求
场景

特殊功能

4.24 104

季节适配

4.26 103

搭配床上用品

4.36 102

溢价
相关

价格合适

4.53 102

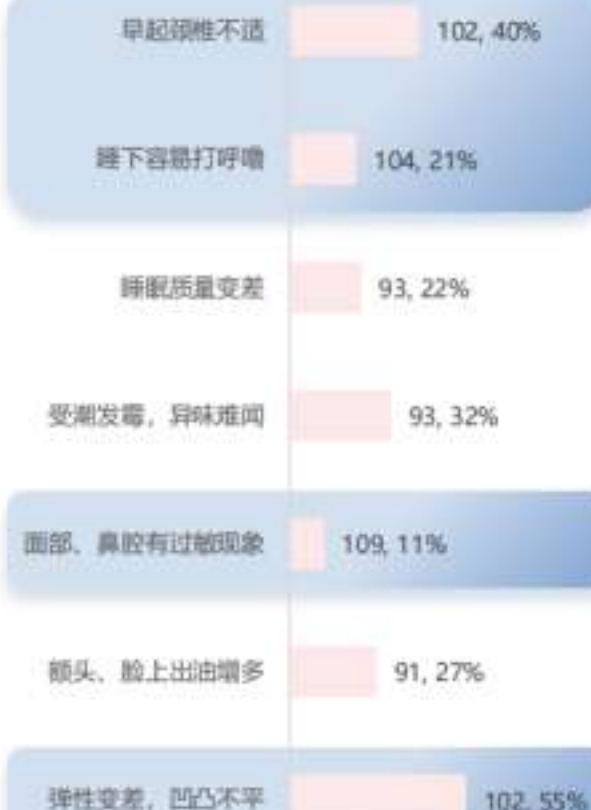
购买产品
驱动因素



优化方向



更换枕头
原因



*TGI，占比

买给孩子时偏好淘宝渠道购买乳胶枕，具有单次买2个且常换常新心智；多数购买中低端价位枕头；休闲餐饮及美护类目的连带购买偏好度高

买给孩子



枕头类型

*占比, TGI



儿童枕 72%, 98

乳胶枕 40%, 102

记忆枕 37%, 96



购买渠道

*占比, TGI; 占比降序

01



70%, 102

02



28%, 81

03



19%, 85



连带类目

01

休闲餐饮类

+

02

美护类

摄影摄像 90, 6%

3C数码 82, 6%

家电 85, 5%

婴童玩具/学习用品 96, 44%

家居服饰 83, 17%

服饰箱包 97, 10%

美妆护肤 107, 8%

美发护发 110, 8%

咖啡冲饮 113, 8%

休闲零食 94, 24%



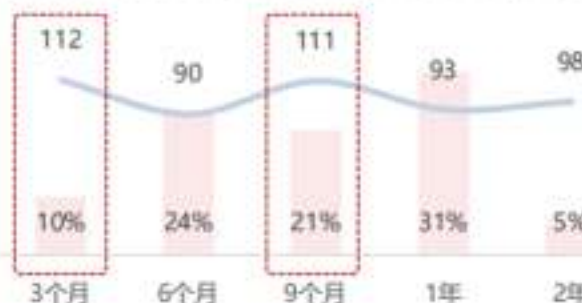
购买数量

*占比, TGI



更换频次

*占比, TGI



偏好品牌

*占比降序

*TGI降序

水星家纺 22%

AiSleep 17%



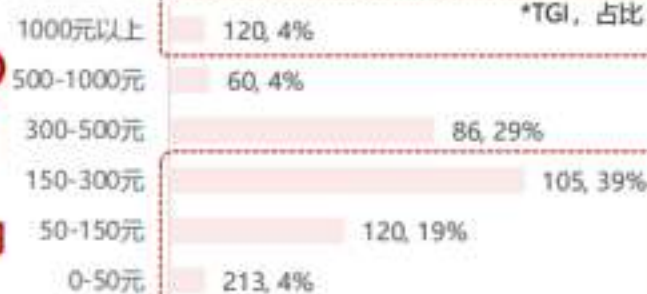
12%

水星家纺 132



价格区间

*TGI, 占比



抗菌防螨及可水洗是家庭卫士给孩子买枕头的主要驱动因子；希望价格方面有更多优惠；枕头受潮发霉为给孩子更换枕头的核心原因，其中对促进孩子头部血液循环尤为关注

买给孩子

消费/使用
满意度

产品设计

外观设计潮流

满意度

TGI

4.26 101

便携性

4.25 103

产品可水洗

4.50 101

功能功效

抗菌、防螨

4.52 100

支撑度

4.52 100

回弹性好

4.50 101

品牌知名度

4.38 100

品牌宣发

有头部达人/
主播推荐背书

3.86 100

有明星/idol代言

3.87 102

送礼调性

4.09 102

需求场景

改善睡眠

4.42 100

特殊功能

4.34 102

季节适配

4.40 101

搭配床上用品

4.34 101

溢价相关

价格合适

4.46 101

购买产品
驱动因素

外观设计潮流

季节适配

便携性

可水洗

价格合适

*高占比，高TGI

*高占比，低TGI

*横轴占比，交叉点=占比AVG 17.7%

*纵轴TGI，交叉点=TGI AVG 92.78

优化方向

其他特殊功能

外观设计

价格、折扣力
度

支撑度

抗菌、防螨

易清洁水洗

改善睡眠

便携性

*横轴占比，交叉点=占比AVG 16.2%

*纵轴TGI，交叉点=TGI AVG 92.29

更换枕头
原因

早起颈椎不适

94, 17%

睡下容易打呼噜

98, 16%

睡眠质量变差

86, 17%

受潮发霉，异味难闻

104, 34%

面部、鼻腔有过敏现象

85, 15%

额头、脸上出油增多

92, 19%

弹性变差，凹凸不平

98, 52%

*TGI，占比

儿童枕
关注点

执行标准

99, 45%

枕芯材质

104, 67%

枕头吸湿性

105, 46%

枕头透气性

100, 61%

枕头软硬程度

100, 43%

枕头高度

106, 56%

枕头大小与尺寸

100, 47%

枕套材质

101, 46%

易清洁与保养

101, 45%

适应宝宝头部发育

104, 58%

促进头部血液循环

111, 35%

*TGI，占比

Part02-3

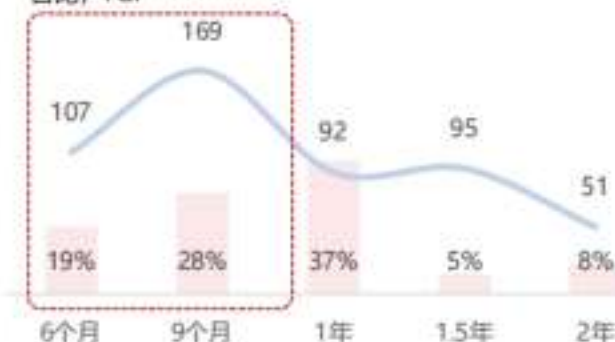
人群需求洞察

时尚女性

时尚女性1年内更换枕头心智显著更强，中端价格为更易接受区间；对乳胶枕、记忆枕、U型枕认知更广；对PE枕、花草枕及凝胶枕认知更深

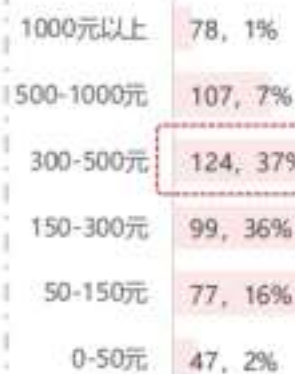
枕头消费频次

*占比, TGI



- 84%受访者1年内会更换枕头
- 年均消费频次1.23
- 9个月内更换枕头的心智更强

购买枕头可接受价格区间



*TGI, 占比

- 150元-500元为受访者枕头消费的主流价格带
- 对于300元-500元的高价产品接受程度显著更高

枕头认知

*占比降序

01 乳胶枕 (95%)

02 记忆枕 (82%)

03 U型枕 (77%)

*TGI降序

01 PE枕 (146)

02 花草枕 (133)

03 凝胶枕 (131)

“

- ①回弹性好
- ②材质天然
- ③提升睡眠质量

”

“

- ①记忆变形
- ②设计符合人体工学
- ③提升睡眠质量、回弹性好

”

了解的枕头品牌 TOP5 & 对应枕头类型TOP3

水星家纺



- 乳胶枕 (49%)
- 记忆枕 (48%)
- 蚕丝枕 (46%)

- 乳胶枕 (62%)
- 记忆枕 (58%)
- 功能枕 (44%)

- 记忆枕 (70%)
- 乳胶枕 (60%)
- 功能枕 (51%)

- 乳胶枕 (61%)
- 记忆枕 (54%)
- 功能枕 (49%)

- 记忆枕 (53%)
- 乳胶枕 (50%)
- 蚕丝枕 (38%)

时尚女性枕头消费场景集中于买给自己及伴侣，核心诉求为通过护颈椎、防落枕改善睡眠，功效侧注重支撑、抗菌及回弹；送礼为该人群增量需求，希望具备明星背书及特殊功能

枕头消费
场景分布

买给父母

*占比, TGI
54%, 122

关注场景

健康睡眠 (93%)

季节适配 (55%)

午休午睡 (55%)

核心需求

改善睡眠

助睡眠

护颈椎

防落枕

功能功效

*占比降序

抗菌防螨

支撑度



买给孩子

49%, 109



健康睡眠 (90%)

午休午睡 (54%)

季节适配 (53%)

功能功效

抗菌防螨

回弹性好

改善睡眠

护颈椎

矫正睡姿

助睡眠



买给自己

87%, 102



健康睡眠 (94%)

季节适配 (53%)

午休午睡 (43%)

改善睡眠

护颈椎

助睡眠

防落枕

功能功效

支撑度

抗菌防螨

回弹性好



买来送礼

12%, 147



送礼调性 (81%)

健康睡眠 (78%)

季节适配 (63%)

功能功效

抗菌防螨

助睡眠

防落枕

护颈椎

特殊功能

按摩

明目、养生

品牌

有明星代言

时尚女性的关联购买对象多样化；淘宝线上的选购、社媒端短视频介绍类的测评笔记形式更容易种草该人群；垂类主播背书及素人的自然内容更易斩获消费者信任度

关联购买需求

*占比, TGI

伴侣
23%, 104父母
44%, 103

时尚女性

儿童孩子
29%, 93送人
3%, 117

种草平台

淘



01

淘宝
直播/广告/逛逛
33%, 106

小红书



02

红书
素人分享
33%, 122

*占比, TGI, 占比降序

03

线下
商场/门店
30%, 92

内容主题及互动形式

*占比, TGI

测评类 (86%, 105) 、笔记类
(53%, 125) 内容更受人群关注消费者更偏好产品试用类 (81%, 102) 、
短视频介绍类 (58%, 106) 互动形式

达人类型

*占比, TGI

垂类/专业领域达人/主播
59%, 105素人推荐
56%, 105垂类主播背书、自来
水类型的素人是消费者
更信任的产品种草来源

线上电商为时尚女性给自己和伴侣买功能枕的主要渠道；多数消费者1次买两个并在一年内进行换新，且会购买中高价格带产品；数码及美护类目的连带购买心智较显著

买给
自己/伴侣



枕头类型

*占比, TGI



乳胶枕 72%, 103

记忆枕 58%, 109

功能枕 40%, 113



购买渠道

*占比, TGI; 占比降序

01



87%, 116

02



41%, 112

03



25%, 109



连带类目

01

数码类

+

02

美妆护发

摄影摄像 105, 6%

3C数码 132, 13%

家电 97, 8%

婴童玩具/学习用品 115, 14%

家居服饰 123, 43%

服饰箱包 125, 21%

美妆护肤 130, 25%

美发护发 130, 19%

咖啡冲饮 111, 11%

休闲零食 119, 22%



购买数量

*占比, TGI



更换频次

*占比, TGI



偏好品牌

*占比降序

*TGI降序

水星家纺 24%

21%

11%

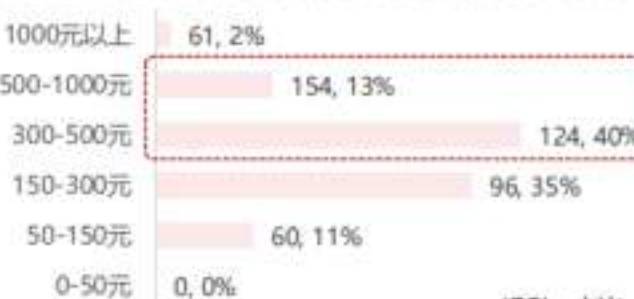
147

141

122



价格区间



*TGI, 占比

时尚女性对支撑度、抗菌防螨关注度极高；和床品的搭配性被认为仍有提升空间；产品受潮发霉、面部过敏及出油增多是人群给自己或伴侣更换枕头的核心原因

买给
自己/伴侣

消费/使用
满意度

产品设计

外观设计潮流
便携性

满意度 TGI

4.23 100

4.08 102

4.28 101

功能功效

抗菌、防螨

4.47 100

支撑度

4.41 99

回弹性好

4.41 99

品牌宣发

品牌知名度

4.42 102

有头部达人/主播推荐背书

3.88 102

有明星/idol代言

3.70 103

送礼调性

3.93 101

需求场景

改善睡眠

4.37 99

特殊功能

4.13 102

季节适配

4.23 102

搭配床上用品

4.32 101

溢价相关

价格合适

4.42 100

购买产品
驱动因素



优化方向



更换枕头
原因

早起颈椎不适 92, 36%

睡下容易打呼噜 96, 19%

睡眠质量变差 97, 24%

受潮发霉, 异味难闻 116, 40%

面部、鼻腔有过敏现象 107, 11%

额头、脸上出油增多 107, 32%

弹性变差, 凹凸不平 104, 56%

*TGI, 占比

时尚女性送礼场景更倾向线下选购功能枕；300至500元为偏好送礼产品价格区间；对数码及服饰箱包类目的连带购买心智较强

买来送礼



枕头类型

*占比, TGI



功能枕 69%, 114

乳胶枕 62%, 101

记忆枕 54%, 105



购买渠道

*占比, TGI; 占比降序

01



65%, 97

02



46%, 95

03



38%, 114



连带类目

01

数码摄像类

+

02

服饰箱包



购买数量

*占比, TGI



偏好品牌

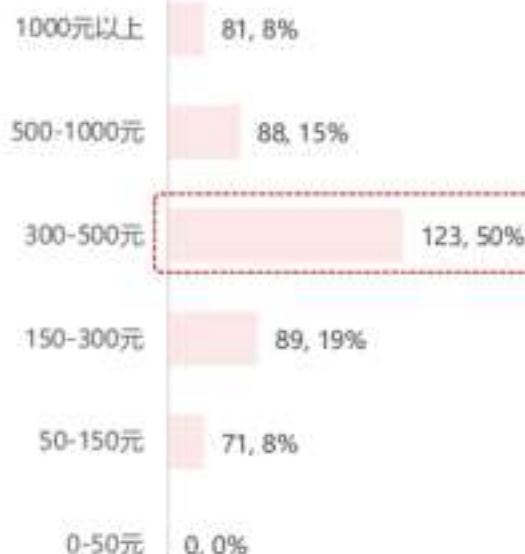
*占比降序

*TGI



价格区间

*TGI, 占比



品牌知名度、床品搭配性及便携性是时尚女性枕头送礼选购的有力驱动因子；人群对产品的特殊功能、季节适配及回弹性有较高期待；面部过敏、受潮发霉为时尚女性枕头送礼的核心原因

买来送礼

消费/使用
满意度

产品设计

外观设计潮流
便携性

满意度

TGI

4.50

101

4.27

100

产品可水洗

4.42

99

功能功效

抗菌、防螨

4.58

100

支撑度

4.65

102

回弹性好

4.58

101

品牌知名度

4.54

99

品牌宣发

有头部达人/
主播推荐背书

4.31

101

有明星/idol代言

4.42

102

送礼调性

4.62

100

改善睡眠

4.62

100

需求场景

特殊功能

4.65

102

季节适配

4.35

98

搭配床上用品

4.38

101

溢价相关

价格合适

4.31

97

购买产品
驱动因素有头部达人/
主播推荐背书床上用品的搭
配一致性

价格合适

季节适配

便携性

品牌知名度

*低占比, 低TGI

*高占比, 低TGI

*横轴占比, 交叉点=占比AVG 17.9%

*纵轴TGI, 交叉点=TGI AVG 101.34

优化方向

头部达人/
主播推荐背书

季节适配

其他特殊功能

床上用品搭
配性

便携性

回弹性

品牌知名度

*横轴占比, 交叉点=占比AVG 17.9%

*纵轴TGI, 交叉点=TGI AVG 107.04

送枕头
原因

早起颈椎不适

80, 27%

睡下容易打呼噜

84, 19%

睡眠质量变差

81, 23%

受潮发霉, 异味难闻

102, 38%

面部、鼻腔有过敏现象

120, 31%

额头、脸上出油增多

68, 23%

弹性变差, 凹凸不平

83, 27%

*TGI, 占比

支撑度弱及外观设计不够潮流是时尚女性枕头购买的主要阻力；人群对的新品接受意愿度较高，对产品的吸汗防臭功能、款式多样性、便携性及符合人体工学具有更明显诉求

购买痛点



未购原因



新品接受度



需求增量



*N=211

Top5 TGI 枕头购买需求关注点&场景

吸汗防臭	295
款式多样	245
便携性	158
人体工学	152
差旅需求	128

“ 记忆枕，矫正脖子侧面睡和睡眠质量不好的问题 ”

“ 睡眠。助睡眠，矫正睡姿，抗菌除螨，减少打鼾。 ”

Part02-4

人群需求洞察

都市男性

都市男性的枕头消费频次及可接受价格呈两极化分布；对乳胶枕、记忆枕认知度更广；推测人群分为①中低价格产品满足普通睡眠需求人群，②愿意支付溢价的高品质精细化睡眠需求人群

枕头消费频次

*占比, TGI

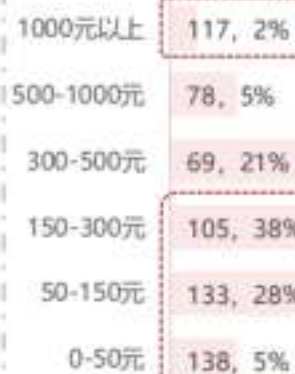


➢ 74%受访者1年内会更换枕头

➢ 年均消费频次0.9

➢ 两极化更换枕头心智：6个月、2年

购买枕头可接受价格区间



➢ 50元-300元为受访者枕头消费的主流价格带

➢ 对于低价0-150元的接受度更高；其次，也可接受1000元以上产品，但对产品有更高要求才会支付

*TGI, 占比

枕头认知

*占比降序

01

乳胶枕 (84%)

02

记忆枕 (73%)

03

U型枕 (51%)

*TGI降序

01

乳胶枕 (93)

02

记忆枕 (93)

03

凝胶枕 (92)

①材质天然
②回弹性好
③提升睡眠质量

①记忆变形
②回弹性好
③设计符合人体工学

了解的枕头品牌 TOP5 & 对应枕头类型TOP3

水星家纺

睡眠博士

atourplanet

MLILY

博洋家纺

➢ 记忆枕 (50%)

➢ 乳胶枕 (48%)

➢ 羽绒枕 (37%)

➢ 记忆枕 (52%)

➢ 乳胶枕 (51%)

➢ 功能枕 (40%)

➢ 记忆枕 (57%)

➢ 乳胶枕 (47%)

➢ 功能枕 (40%)

➢ 乳胶枕 (50%)

➢ 记忆枕 (45%)

➢ 棉花枕 (42%)

➢ 记忆枕 (51%)

➢ 乳胶枕 (44%)

➢ 纤维枕 (36%)

都市男性更多买给自己及伴侣，注重健康睡眠及不同季节的适用场景；希望枕头护颈椎防落枕，以改善睡眠；送礼为需求增量场景，对帮助颈椎曲度矫正、床品搭配性及品牌知名度有较高诉求

枕头消费
场景分布

买给父母

*占比, TGI
40%, 91

关注场景

健康睡眠 (83%)

季节适配 (52%)

午休午睡 (45%)

核心需求

改善睡眠

助睡眠

护颈椎

防落枕

功能功效

*占比降序

抗菌防螨

回弹性好

支撑度



买给孩子

29%, 65



健康睡眠 (87%)

午休午睡 (50%)

季节适配 (44%)

改善睡眠

护颈椎

矫正睡姿

助睡眠

功能功效

抗菌防螨

支撑度

回弹性好



买给自己

86%, 101



健康睡眠 (91%)

季节适配 (45%)

午休午睡 (38%)

改善睡眠

护颈椎

助睡眠

防落枕

功能功效

抗菌防螨

回弹性好

支撑度



买来送礼

8%, 105



送礼调性 (68%)

健康睡眠 (65%)

季节适配 (50%)

改善睡眠

助睡眠

护颈椎

防落枕

颈椎曲度矫正

需求场景

床品搭配性

季节适配

品牌

知名度

买给父母伴侣及送礼是都市男性的显著关联购买对象，线上的选购&即时搜索更易种草人群；人群决策链路较短，社媒端垂类达人的短视频介绍、宣传形式的内容更受消费者青睐

关联购买需求

*占比, TGI

伴侣
25%, 112



父母
52%, 124



都市男性



儿童孩子
18%, 58



送人
3%, 122

种草平台

淘



01

淘宝
逛逛/广告
34%, 105

淘



02

淘宝
搜索top品
32%, 103



03

线下
商场/门店
32%, 99

*占比, TGI, 占比降序

内容主题及互动形式

测评类 (79%, 96)、宣传类
(39%, 108) 内容更受人群关注



消费者更偏好产品试用类 (75%, 94)、
短视频介绍类 (57%, 104) 互动形式

*占比, TGI

达人类型

垂类/专业领域达人/主播

64%, 114

头部达人/主播类

44%, 96

素人推荐

44%, 83

垂类主播背书是
消费者更信任的产
品种草来源

*占比, TGI

都市男性购买枕头给自己或伴侣时对线上及线下偏好度相近；购买数量、更换频次及价格区间皆呈两极化分布；休闲餐饮、数码家电及服饰箱包类目的连带心智较显著

买给
自己/伴侣



枕头类型

*占比, TGI



乳胶枕 66%, 95

记忆枕 46%, 86

功能枕 30%, 85



购买渠道

*占比, TGI; 占比降序

01



72%, 95

02



38%, 103

03



24%, 105



连带类目

01

休闲餐饮类

+

02

家电数码类

+

03

服饰箱包类



购买数量

*占比, TGI



更换频次

*占比, TGI



偏好品牌

*占比降序

*TGI降序

AiSleep

19%



289

MLILY

17%



148

MLILY

10%

水星家纺

10%

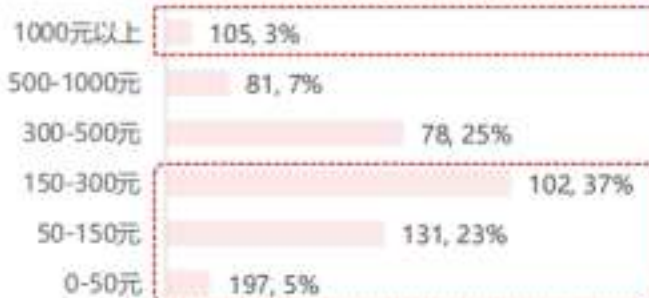
AiSleep

145



价格区间

*TGI, 占比



摄影摄像 141, 8%

3C数码 114, 12%

家电 111, 9%

婴童玩具/学习用品 85, 11%

家居服饰 86, 30%

服饰箱包 107, 18%

美妆护肤 88, 17%

美发护发 99, 14%

咖啡冲饮 106, 11%

休闲零食 132, 25%

价格是都市男性购买枕头的核心驱动因子，知名度、明星代言及外观为次要关注因素；人群对折扣力度及季节适配具有较高期待；面部过敏、枕头受潮及出油增多是更换枕头的核心原因

买给
自己/伴侣

消费/使用
满意度

产品
设计

外观设计潮流

满意度

TGI

4.26

100

便携性

4.03

101

产品可水洗

4.20

99

功能
功效

抗菌、防螨

4.46

100

支撑度

4.37

98

回弹性好

4.44

99

品牌知名度

4.23

98

品牌
宣发

有头部达人/
主播推荐背书

3.65

96

有明星/idol代言

3.49

97

送礼调性

3.81

98

改善睡眠

4.42

100

需求
场景

特殊功能

3.95

97

季节适配

4.04

98

搭配床上用品

4.21

99

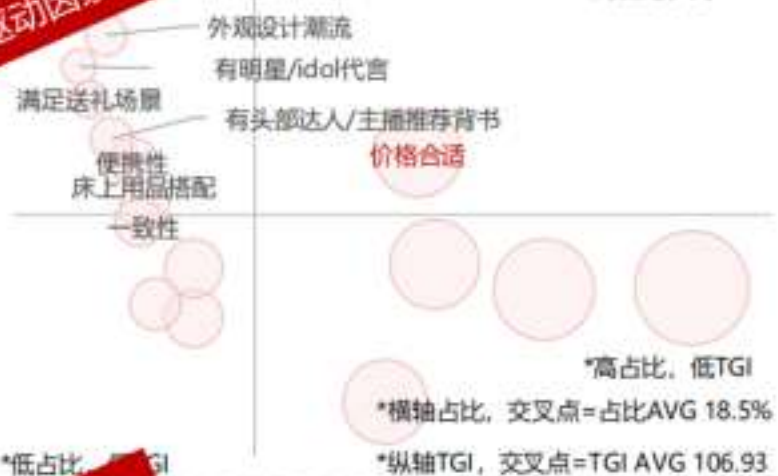
溢价
相关

价格合适

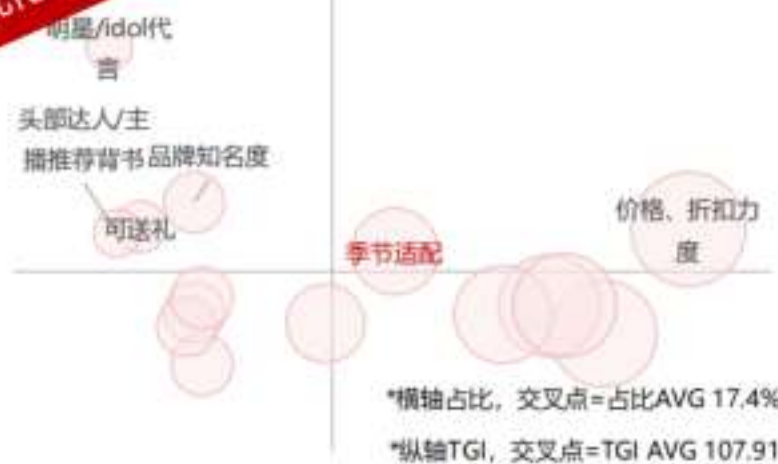
4.34

98

购买产品
驱动因素



优化方向



更换枕头
原因

早起颈椎不适 96, 38%

睡下容易打呼噜 97, 19%

睡眠质量变差 108, 26%

受潮发霉, 异味难闻 111, 38%

面部、鼻腔有过敏现象 115, 12%

额头、脸上出油增多 110, 33%

弹性变差, 凹凸不平 92, 50%

*TGI, 占比

送礼场景下人群的抖音选购偏好更为显著，多数消费者单次购买多个，产品送礼价格区间两极化且更偏好蚕丝枕，对休闲餐饮、数码家电及婴童类目的连带购买心智较强

买来送礼



枕头类型

*占比, TGI



蚕丝枕 63%, 126

记忆枕 47%, 92

乳胶枕 47%, 78



购买渠道

*占比, TGI; 占比降序

01



84%, 125

02



47%, 97

03



32%, 156



连带类目

01

休闲餐饮类

+

02

数码家具类

+

03

婴童用品类

摄影摄像

97, 21%

3C数码

111, 21%

家电

146, 32%

婴童玩具/学习用品

104, 21%

家居服饰

109, 37%

服饰箱包

97, 32%

美妆护肤

71, 21%

美发护发

93, 26%

咖啡冲饮

182, 37%

休闲零食

151, 37%



购买数量

*占比, TGI



偏好品牌

	*占比降序	*TGI
水星家纺	16%	260
TEMPUR	11%	195
艾思普	11%	
TEMPUR	11%	



价格区间

1000元以上

167, 16%

500-1000元

150, 26%

300-500元

65, 26%

150-300元

73, 16%

50-150元

146, 16%

0-50元

-, 0%

*TGI, 占比

价格、功能性、便携性及是人群购买枕头送礼的主要驱动因子；都市男性希望产品的外观设计持续优化；易打呼噜、弹性变差是人群枕头送礼的核心原因

买来送礼

消费/使用
满意度产品
设计

外观设计潮流

满意度

TGI

4.47 100

便携性

4.21 98

产品可水洗

4.42 99

功能
功效

抗菌、防螨

4.53 99

支撑度

4.42 97

回弹性好

4.37 96

品牌知名度

4.53 99

品牌
宣发有头部达人/
主播推荐背书

4.00 93

有明星/idol代言

4.16 96

送礼调性

4.47 97

改善睡眠

4.53 98

需求
场景

特殊功能

4.47 98

季节适配

4.05 92

搭配床上用品

4.16 96

溢价
相关

价格合适

4.32 97

购买产品
驱动因素

*高占比，高TGI



*横轴占比，交叉点=占比AVG 17.5%

*纵轴TGI，交叉点=TGI AVG 101.30

优化方向



*横轴占比，交叉点=占比AVG 17.9%

*纵轴TGI，交叉点=TGI AVG 100.39

送枕头
原因

早起颈椎不适 78, 26%

睡下容易打呼噜 137, 32%

睡眠质量变差 74, 21%

受潮发霉，异味难闻 111, 42%

面部、鼻腔有过敏现象 82, 21%

额头、脸上出油增多 125, 42%

弹性变差，凹凸不平 130, 42%

*TGI，占比

人群需求洞察总结：记忆枕&儿童枕为核心机会赛道；细分人群需求呈差异化分布，一枕多功能是消费者的基础诉求，此外强品牌力、高性价比、多样化用途均可深度打造



品类认知&消费场景



产品需求及痛点

	品类认知	消费频次	价格区间	消费场景	核心需求	优化方向	痛点	机会点	新品接受度
 品质精英	存量 增量 乳胶枕、记忆枕、U型枕 儿童枕 TGI 125	1.04 (1年更换 占比 47%) 1.04 (1.5年更换 TGI 154)	150-300 占比 40% 500-1000 TGI 161	买给自己/伴侣 占比 90% 买给孩子 TGI 114	支撑度TGI 127 回弹性TGI 116 有力背书TGI 176 促进儿童生长TGI 163	易清洁TGI 125 便携性TGI 120 便携性TGI 124 改善睡眠TGI 119	不易清洁TGI 112 回弹差TGI 116 支撑度弱TGI 111	季节适配TGI 226 产品无异味TGI 181 午休场景TGI 160	高 非常愿意 59%, 114
 家庭卫士	存量 增量 乳胶枕、记忆枕、U型枕 儿童枕 TGI 117	1.02 (1年更换 占比 38%) 1.02 (1.5年更换 TGI 111)	150-300 占比 33% 1000+ TGI 137	买给自己/伴侣 占比 81% 买给孩子 TGI 119	改善睡眠TGI 106 价格合适占比 23% 抗菌防螨TGI 111 可水洗TGI 106	回弹性TGI 113 易清洁占比 27% 价格折扣TGI 109 外观设计TGI 107	安全性 TGI 115 无特殊功能TGI 115 变干变硬TGI 114	儿童生长发育TGI 158 品牌力TGI 153 新房换新TGI 145	较低 非常愿意 51%, 98
 时尚女性	存量 增量 乳胶枕、记忆枕、U型枕 PE枕 TGI 146	1.23 (1年更换 占比 37%) 1.23 (9个月更换 TGI 169)	300-500 占比 37% TGI 124	买给自己/伴侣 占比 87% 买来送礼 TGI 147	支撑度TGI 117 抗菌防螨TGI 107 床品搭配性TGI 171 主播达人背书TGI 163	床品搭配性 TGI 133 便携性TGI 124 季节适配 TGI 166 特殊功能性 TGI 158	外观设计 TGI 153 支撑度弱TGI 119 未改善睡眠TGI 114	吸汗防臭TGI 295 款式多样TGI 245 便携性TGI 158	较高 非常愿意 58%, 112
 都市男性	存量 增量 乳胶枕、记忆枕、U型枕 乳胶/记忆枕 TGI 93	0.9 (1年更换 占比 41%) 0.9 (6个月&2年更换 TGI 120)	150-300 占比 38% 0-50 TGI 138	买给自己/伴侣 占比 86% 买来送礼 TGI 105	价格合适TGI 122 价格合适TGI 142 便携性TGI 139	季节适配TGI 114 外观设计TGI 156 回弹性TGI 122	无代言TGI 154 季节不适配TGI 136 价格高TGI 132	宣传 TGI 263 露营场景 TGI 176	适中 非常愿意 44%, 86

Part03

记忆枕行业趋势分析

Agenda

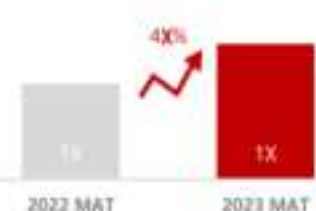
- Part 01 记忆枕市场驱动因子
- Part 02 市场格局及价格带分布
- Part 03 消费者人群标签及类目需求
- Part 04 总结



记忆枕天猫渠道在货单价持平的情况下，通过购买人数、单客购买量驱动生意增长；抖音端通过价格驱动生意，以较低销量撬动市场超5成销售；自播为主要来源；小红书呈加大商业化笔记投入趋势



天猫记忆枕销售趋势 (单位: 亿元)



记忆枕·增量驱动因子分析



笔记变动趋势



笔记总数

1,966

环比 -7%



达人总数

1,286

环比 18%



商业笔记

709

环比 40%



投放金额

26.51w

环比 61%



点赞总数

6.83w

环比 54%



收藏总数

2.11w

环比 32%



评论总数

9,986

环比 -18%



分享总数

4,901

环比 15%



记忆枕市场贡献



记忆枕销售渠道分布



天猫端终端50-300价格带贡献超7成销售额，150-300价格带市场份额增速最快；抖音记忆枕市场价格带300-500贡献类目销售最高，销售TOP单品品牌为亚朵星球、罗莱家纺



记忆枕-市场格局-大促月



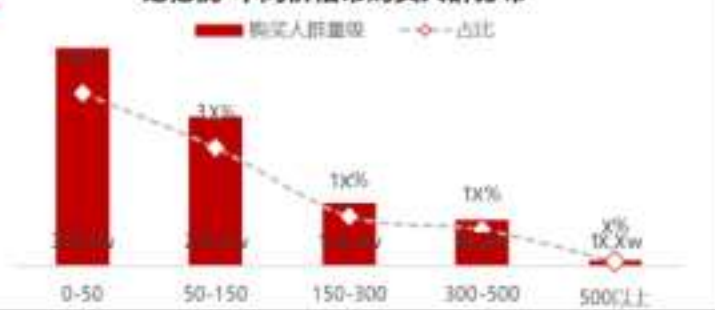
记忆枕-市场格局-日常月



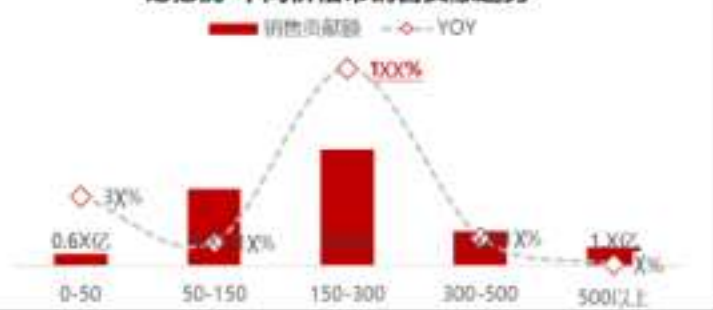
天猫&抖音 价格带分布



记忆枕-不同价格带购买人群分布



记忆枕-不同价格带销售贡献趋势



销售额占比

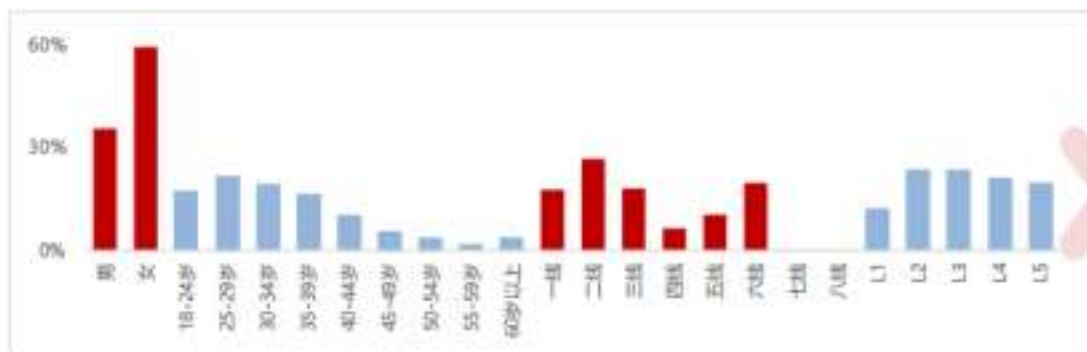


*TGI: 占比



记忆枕线上购买及粉丝人群以较高购买力、居住在沿海城市的女性为主，主要集中在24-40岁的爱家控中，且酷爱追逐潮流；抖音端口40岁以上消费者更青睐购买记忆枕

天猫



性别：
女性 59%

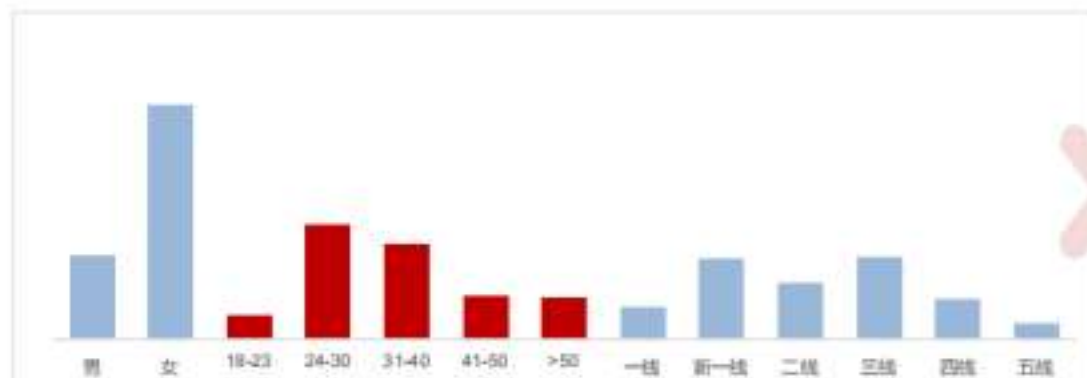
城市等级：
一线 18%
二线 27%
三线 18%

年龄：
25-29岁 22%
30-34岁 19%
35-39岁 16%

购买力：
L5 19%
L4 21%
L3 24%
L2 24%



抖音



性别：
女性 74% (TGI 135)

城市等级：
一线 10% (TGI 96)
新一线 25% (TGI 101)
二线 18% (TGI 84)
三线 26% (TGI 94)

年龄：
24-30岁 36% (TGI 78)
31-40岁 30% (TGI 68)
41-50岁 13% (TGI 105)

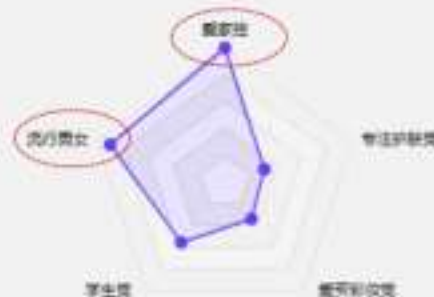


小红书



性别：
女性 90%

城市分布TOP5：
江苏 23%
四川 12%
浙江 11%
陕西 10%
广东 5%



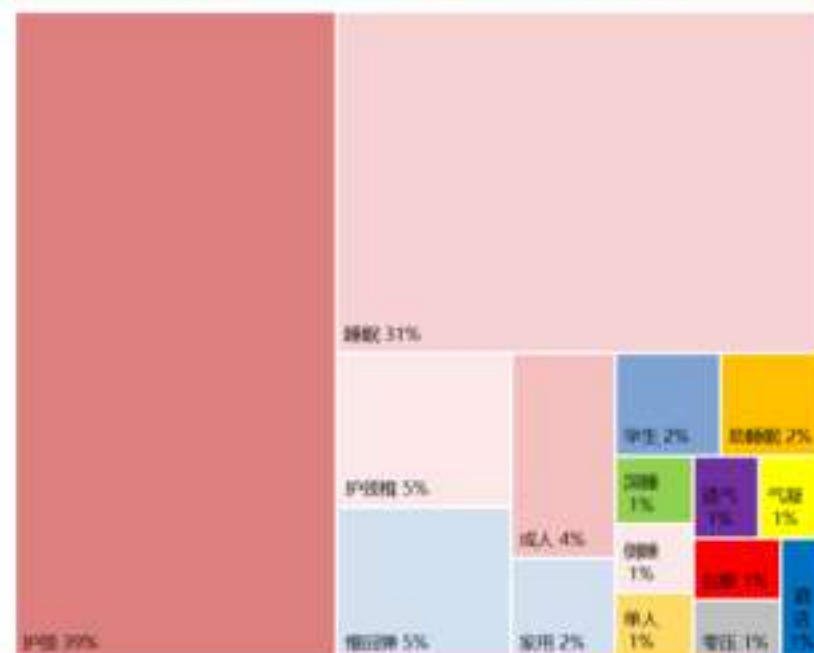
记忆枕天猫中低价格带需求多样，高价格带需求更具象；抖音平台护颈、助睡眠、慢回弹为核心需求点；小红书端记忆枕整体需求关注度呈上涨趋势，其中如叶、大象睡了品牌提及率高



记忆枕-消费者需求洞察



记忆枕商品热销卖点贡献分布



笔记内容词云及商业笔记品牌词云



记忆枕市场总结页

市场驱动因子



购买人数扩张
同比+2X%



价格驱动
1X%销量→6X%销售



商业笔记增长
环比+4X%



投放金额
环比+6X%

格局及价格带布局



中端价格带贡献市场生意主体及增量部分

150-300元 (增速10X%)

低端价格带仍为市场消费者基本盘

0-50元 (占比4X%)



Top品牌：亚朵
大促月&平销月
均处于记忆枕市场垄断地位Top1



中高端价格带贡献市场生意主体且集中度高

300-500元

(占比6X%, TGI 1612)



Top品牌：
亚朵

人群及需求点



当前人群：高购买力、20-40岁、一二三线城市女性人群



0-300元

- ①多睡眠场景使用，学生使用场景机会大
- ②防潮、防霉、抑菌、防侧睡需求增速快；护颈椎、矫正、按摩功效市场饱和度高
- ③青少年、肥胖型人群适配市场低饱和

300元

- ①婚礼及按摩、美容场所对高价枕头更为依赖
- ②产品有季节使用特性
- ③父母对中小學生使用的枕头愿意支付更高的价格



- 护颈
- 助睡眠
- 慢回弹

Part04

亚朵案例

Agenda

- Part 01 亚朵线上市场地位及驱动因子
- Part 02 渠道价格带分布及TOP单品
- Part 03 消费者人群标签定位及类目认知
- Part 04 平台营销布局差异化
- Part 05 总结



亚朵星球为线上三平台头部品牌；天猫由购买人数驱动生意；抖音渠道通过降低产品溢价贡献生意增量；小红书渠道通过增加商业投入及调整笔记形式、增加头部达人、明星推广人数，提升品牌力



天猫销售趋势 (单位: 亿元)



抖音销售趋势 (单位: 亿元)

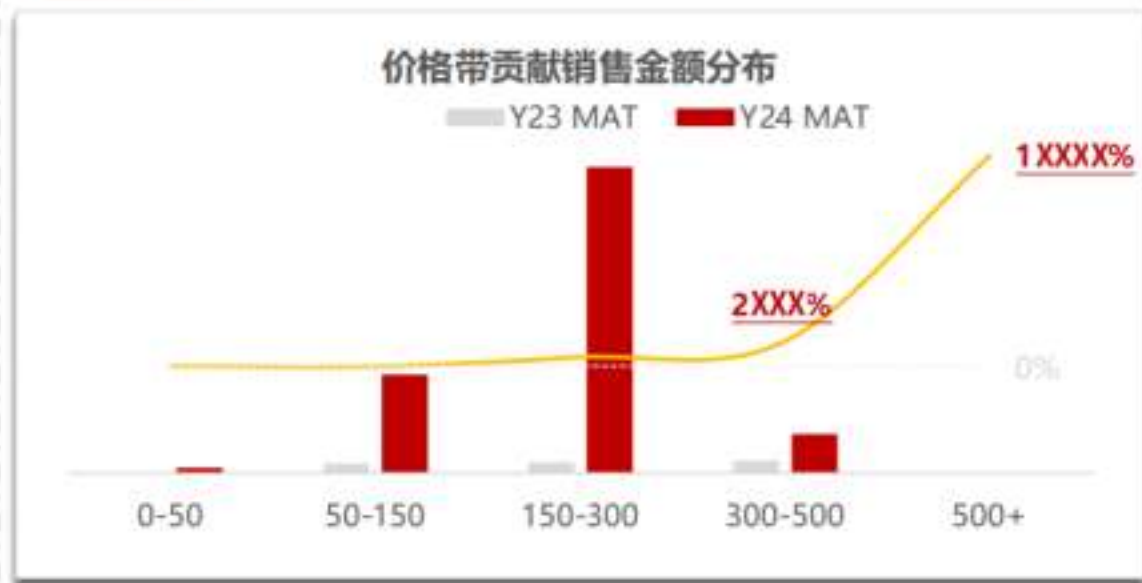


小红书销售趋势 (单位: 亿元)



亚朵星球TOP1单品贡献抖音全店7X%+销售（天猫2X%）；高客单高销量驱动销售实现行业内垄断式第一；通过一二代深睡枕抢占记忆枕市场，在抖音端布局更丰富，儿童枕占有一席之地

天猫



亚朵TOP5商品链接



TOP1

¥300

深睡枕Pro1.0记忆枕护颈枕



TOP2

¥139

亚朵酒店专用记忆枕



TOP3

¥399

第2代深睡枕PRO记忆枕



TOP4

¥249

深睡枕记忆枕护颈枕

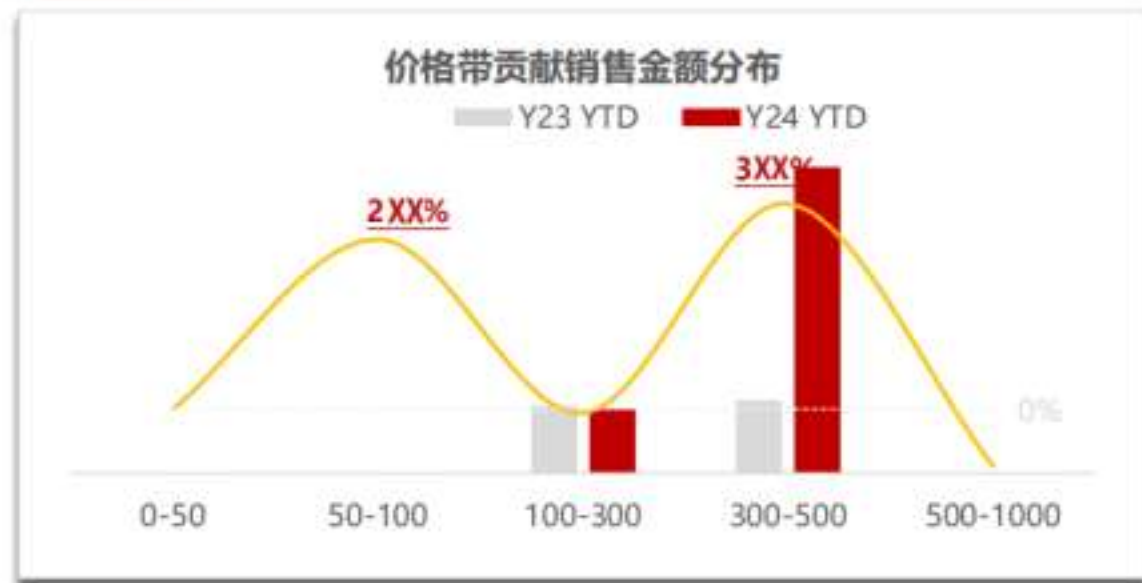


TOP5

¥300

【李佳琦】深睡枕Pro1.0

抖音



亚朵TOP5商品链接



TOP1

¥399

第2代深睡记忆枕pro慢回弹



TOP2

¥300

深睡枕Pro慢回弹



TOP3

¥229

儿童枕可水洗系列护颈枕



TOP4

¥139

慢回弹护颈记忆枕



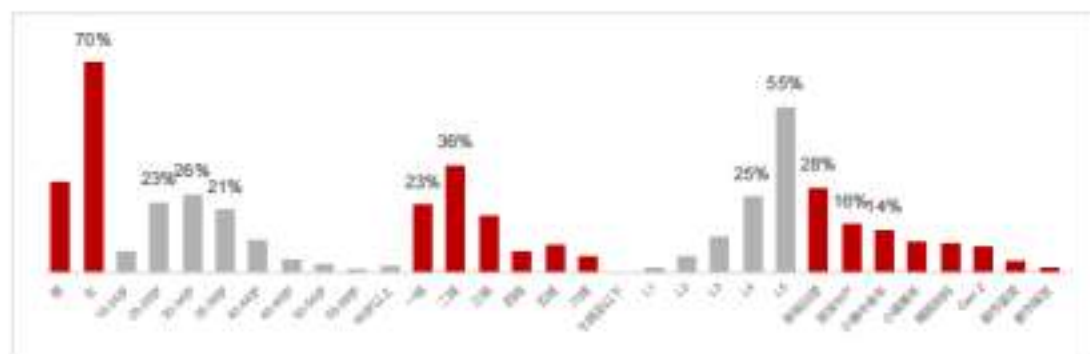
TOP5

¥263

慢回弹记忆枕芯【东方甄选推荐】

亚朵星球线上渠道女性占比70%+, 核心人群均以L4-L5高购买力、一二线城市的新锐白领、资深中产、精致妈妈为主

天猫



性别:
女性 70% (TGI 150)

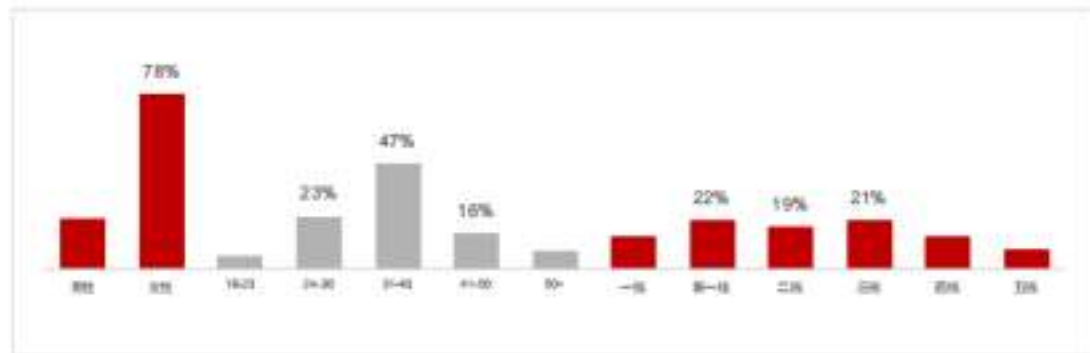
城市等级:
一线 23% (TGI 210)
二线 36% (TGI 130)

策略人群:
新锐白领 28% (TGI 470)
资深中产 16% (TGI 250)
精致妈妈 10% (TGI 510)
GenZ 9% (TGI 170)

年龄:
25-29岁 23% (TGI 190)
30-34岁 26% (TGI 170)
35-39岁 21% (TGI 130)

购买力:
L5 55% (TGI 1270)
L4 25% (TGI 390)

抖音



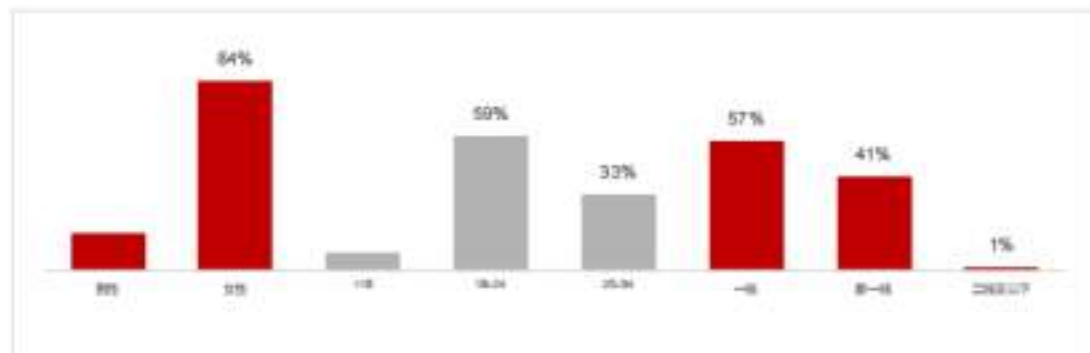
性别:
女性 78% (TGI 128)

城市等级:
一线 14% (TGI 163)
新一线 22% (TGI 115)
二线 19% (TGI 105)

年龄:
18-23岁 6% (TGI 159)
24-30岁 23% (TGI 135)
31-40岁 47% (TGI 140)



小红书



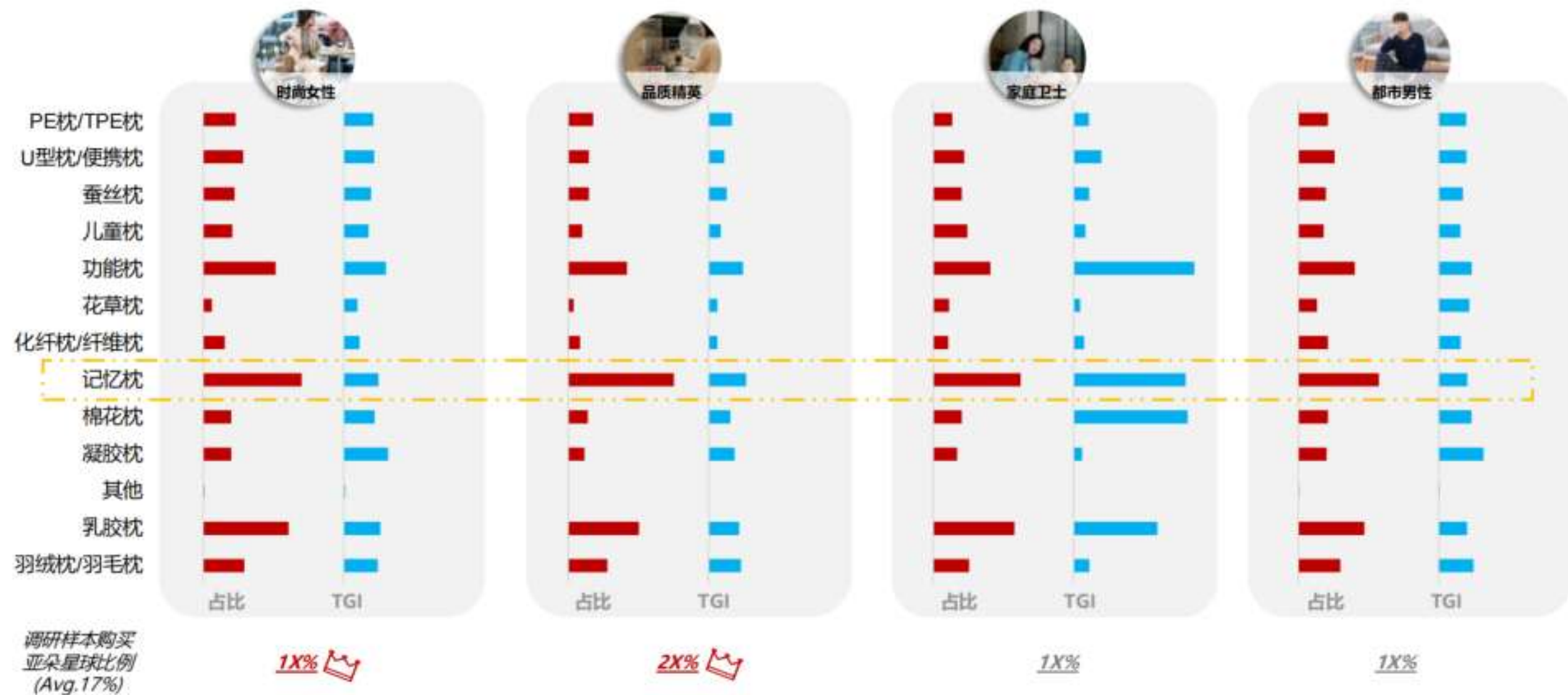
性别:
女性 84%

城市等级:
一线 57%
新一线 41%
二线 19%

年龄:
18-24岁 59%
25-34岁 33%



品牌心智方面，各细分人群对品牌的枕头类型有清晰明确认知，而对市场份额高增速的记忆枕，品牌消费者粘性更高；时尚女性及品质精英人群购买贡献比高于均值，可做重点运营人群



三平台布局差异化卖点打法；天猫及抖音精准定位消费者关注点；小红书端布局商业化投放，以相同的笔记数，结合投入金额少量增长，带来笔记数的翻倍平均互动量



修饰
品类
时间季节
地点地域
材质
人群

- 关键词上突出**商品品类**；
- 商品核心卖点的**修饰词**。

可水洗
慢回弹
智能侧睡
儿童款

- 加强突出营销消费者核心关注的痛点：**产品回弹性、是否可水洗**。



深睡
睡眠

24 YTD	金额比例	YOY
适用场景	56.28%	141%
深睡	28.41%	141%
睡眠	25.98%	139%
家用	0.99%	150%
午睡	0.79%	417%
酒店	0.10%	-34%
旅行	0.01%	-87%

- 更注重“**适用场景**”的营销；
- 结合产品特性，突出产品核心卖点：**深睡、睡眠**。

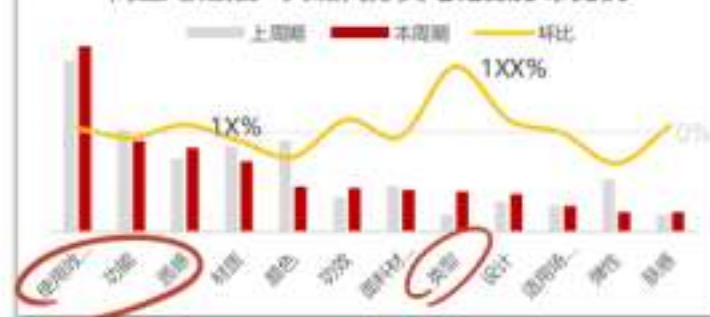
24 YTD	金额比例	YOY
产品功能	41.93%	104%
护颈	31.42%	156%
慢回弹	3.16%	650%
护颈椎	1.98%	-59%
颈椎慢回弹	1.61%	101%
助睡眠	0.88%	128%
可水洗	0.85%	331%
侧睡	0.77%	-33%

护颈
慢回弹
可水洗
侧睡
助睡眠
颈椎慢回弹
护颈椎

- 根据产品最大卖点，深度宣传产品功能：**护颈、慢回弹**。

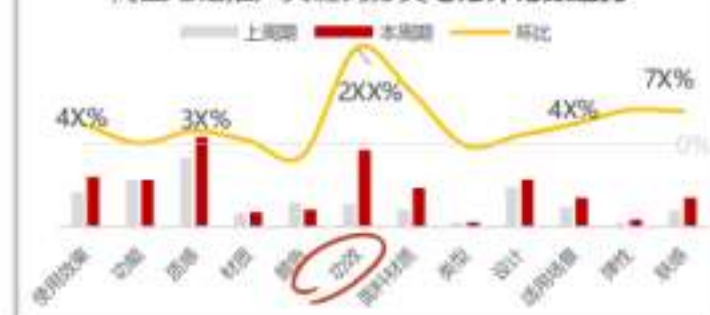


商业笔记推广关键词分类笔记数分布比例



- 布局商业笔记：笔记关键词重复出现率下降（15→2）；
- 笔记总数(去重)一致，但本周期内更集中在消费者关注的**使用效果、功能、质感、能否机洗(类型)**的笔记内容上；

商业笔记推广关键词分类笔记评论数趋势



- 洞察消费者需求，**布局商业布局及增加投放金额 (+1X%)**，笔记评论互动数增势明显，且**功效**相关评论增长2XX%+。

亚朵总结：加大营销投入配合精准定位消费者需求点，三平台差异化打法形成品牌生意一盘棋

市场占有率



TM、DY双平台，销售金额高增速，类目垄断式TOP1

平台布局



主推：深睡Pro记忆枕

价格：¥300

销量：3Xw+

销售贡献：Y24 MAT贡献销售额近2X%；



主推：第2代深睡记忆枕pro慢回弹

价格：¥399

销量：1XXw+

销售贡献：Y24 MAT贡献销售额近7X%；



布局商业化投放

笔记数：维持笔记总数不变

花费投入：花费提升1X%

笔记形式：提升视频笔记占比

达人选择：增加头部达人、明星投放比例

人群营销卖点

品类词+产品修饰词（慢回弹、可水洗）

适用场景+产品功能词（深睡、护颈、慢回弹）

适用场景+功能+质感词（侧睡、透气、机洗）



• 当前运营人群：L4-L5高购买力、25-39岁、一二线城市新锐白领、资深中产、精致妈妈 女性人群

通过小数据洞察发现，品牌未来精准运营人群方向：时尚女性、品质精英

枕头行业白皮书趋势总结



行业趋势

- 01 线上电商平台趋势向好
- 02 社媒平台关注度提高
- 03 品牌集中度偏低，行业竞争业态积极健康



人群需求

- 01 消费者呈现高客单趋势，需求多样化、差异化日益明显
- 02 消费者着重关注记忆枕、儿童枕
- 03 消费者核心需求：提升睡眠质量、易清洗、高支撑度&回弹、明星代言、IP联名、功能强背书



营销打法

- 01 线上多平台差异化布局
- 02 人群 x 品类痛点&需求的匹配需要精准
- 03 营销投入加码发力