

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

找准行业痛点拓展市场

说数

□ 本期点评 陆飞

近年来,随着民众健康意识和社会经济水平提升,消费者对睡眠时长和质量的关注度不断增强,催生了“睡眠经济”这一持续高增长的“赛道”。但是,要想在这条赛道上跑出“加速度”,还需要找准行业痛点、满足消费需求。

一方面,睡眠产品有较大创新空间。企业在研发产品时,应通过临床数据,衡量相关产品的实际效果,直击消费者面临的睡眠痛点,为行业发展注入更多活力。

另一方面,助眠产品质量参差不齐、同质化现象突出。某件助眠产品一旦成为爆款,很快会在市场上出现大量“跟风”产品。甚至有不少商家为了保持价格优势,而选择偷工减料。野蛮生长之下,消费者使用体验极差,不利于睡眠经济的健康发展。

总体来看,企业既要绷紧质量这根弦,也要以满足消费者需求为核心,打造和升级助眠产品,守好产品“质量关”,筑牢技术“护城河”。

调查数据显示,人们针对睡眠问题首先会考虑完善“硬件”,主要是购买床具、床上用品等;其次是改善“软件”,主要是购置氛围灯、香薰等;最后才会寻求助眠药物的帮助。商家可以根据消费需求轻重缓急,针对不同阶段的需求研发和升级助眠产品。例如,在“硬件”领域,以构建更舒适的卧室场景应用为突破口,针对不同消费者的需求偏好,推出软硬度、亲肤度、舒适度不尽相同的卧室产品。

同时,还要积极在助眠产品智能化上做文章。随着移动互联网和智能硬件的兴起,健康睡眠产业逐步由单品走向系统化,从一开始智能手环、智能手表等可穿戴设备,到如今睡眠生态系统的打造,产品、技术如何与不同的应用场景结合,使得消费者睡眠障碍痛点的综合解决方案成为可能,这是“睡眠经济”可持续发展的财富密码。

(点评人:京东消费及产业发展研究院高级研究员)



在睡眠产品市场上,无论是用的还是吃的,各类产品非常丰富。但是,相关产品的针对性仍不够强,建议生产企业按照不同年龄、性别等要素,对使用人群进行细分,并根据不同群体的需求,推出更有针对性的产品,从而在细分市场上脱颖而出,取得更好的口碑和发展前景。

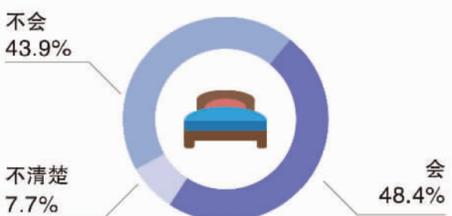
不同年龄段人群遇到的睡眠问题各有不同,年轻人睡得晚,但睡眠质量较高;年长人群的烦恼则来自睡眠质量不高、时长不足等。建议商家关注老年人、学生及某些疾病患者的需求,通过前期的充分调研,做好产品规划,研发生产有特殊功能的产品,以满足不同消费者的需求。

2 睡眠需求调查

白天是否需要午睡或碎片化睡眠时间



环境改变是否会影响睡眠质量



1 睡眠问题调查

注:相关数据均通过问卷调查的形式统计整理得出

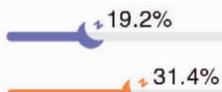
期望睡眠时长与实际时长的对比

● 期望的睡眠时长 ● 实际的睡眠时长

6小时以下



6小时至7小时



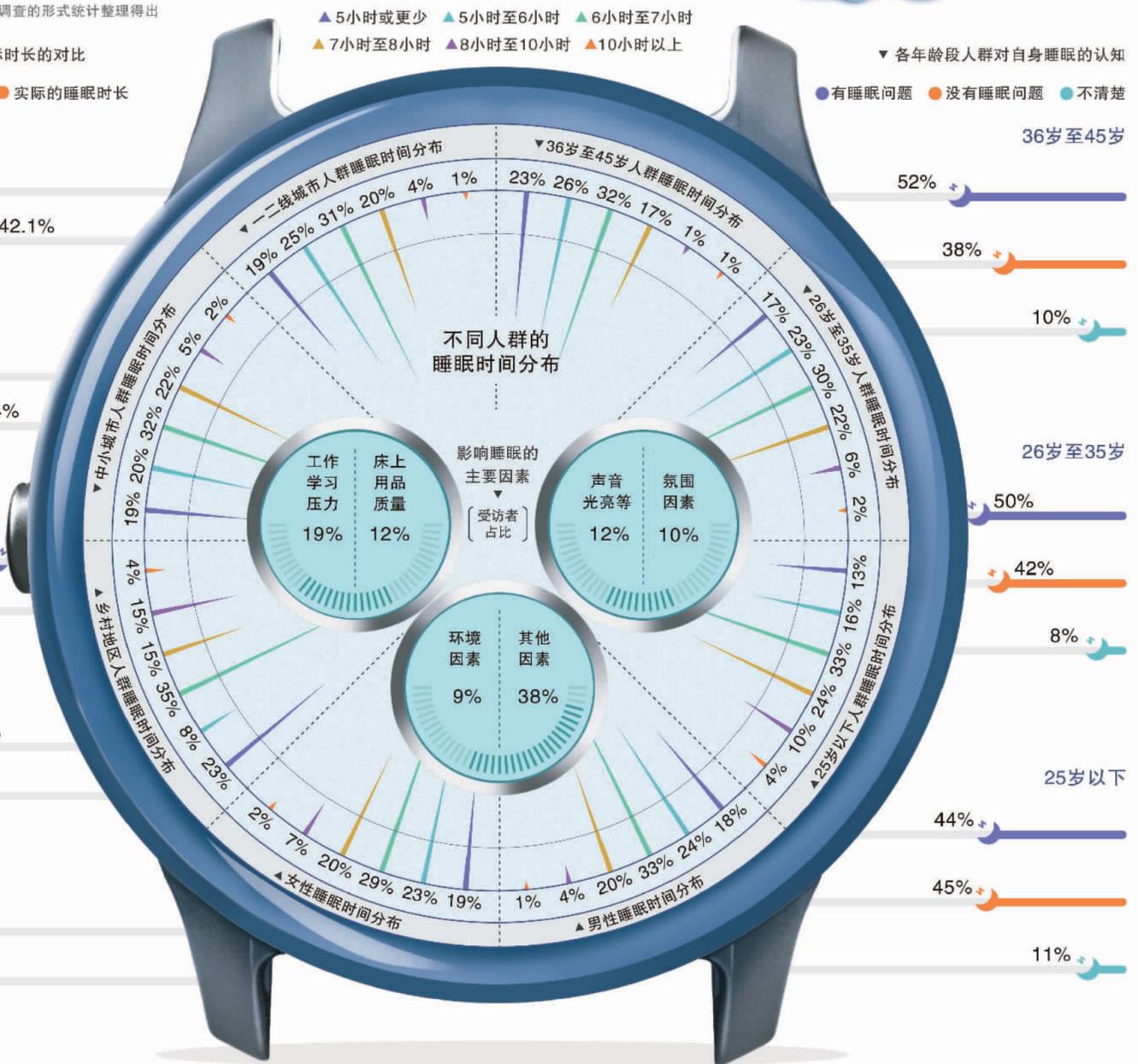
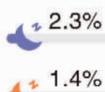
7小时至8小时



8小时至10小时

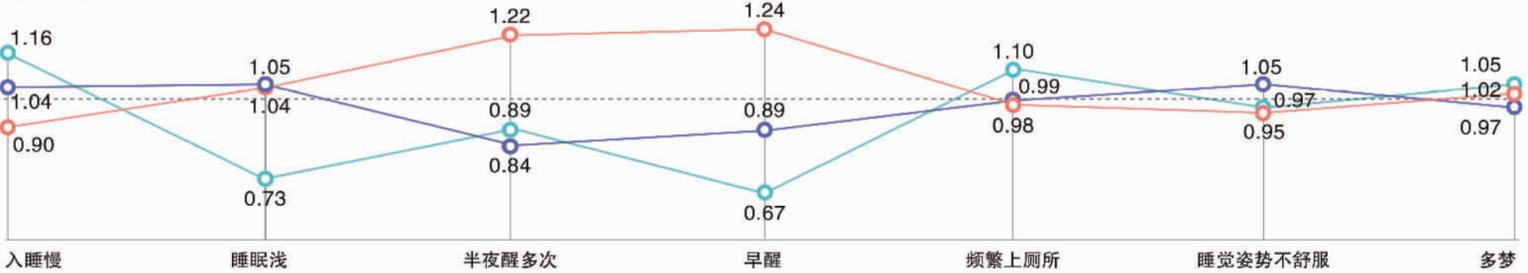


10小时以上



不同年龄段人群遇到的睡眠问题

注:数值越高说明该项睡眠问题越突出



碎片化睡眠场景下用户需求偏好

注:偏好度越高表明需求越大

