

当“睡个好觉”成为奢侈品

据中国睡眠研究会发布的《2024中国居民睡眠健康白皮书》显示,我国居民整体睡眠质量欠佳,平均在零点后入睡,夜间睡眠时长普遍偏短,平均睡眠时长为6.75小时,平均清醒次数为1.4次。随着社会整体对睡眠健康重视程度加深,越来越多消费者开始通过购买助眠产品或服务来改善睡眠质量,由此催生了千亿市场规模的睡眠经济。

与此同时,由于国民睡眠问题类型多样,睡眠产品企业针对失眠、睡眠质量差、睡眠环境不佳等问题推出了多种具有针对性的产品和服务。其中,助眠家居产品仍占消费市场主流,助眠保健品的消费者群体则逐渐呈现出年轻化趋势,同时还衍生出了新型助眠服务“哄睡师”职业。然而,在用户体验端,不少消费者认为,“睡眠经济”存在问题主要有夸大宣传、产品实际助眠效果弱等。艾媒咨询分析师认为,“睡眠经济”目前成为行业发展蓝海,未来发展前景广阔,但当前“睡眠经济”存在一些乱象,仍需要有关部门强化监管,以规范营商环境。

■策划:新快报记者 罗 韵
■采写:新快报记者 谢佳熳
■制图:廖木兴



助眠家居产品成主流、助眠保健品年轻化……
“消费者花钱买好觉”撑起千亿规模睡眠生意



01 超九成受访者出现过睡眠问题 超六成消费者愿意花钱买好觉

“明明很累很困,但就是睡不着。”这就是白领阿文(化名)的睡眠常态,她告诉新快报记者,刚毕业工作的时候是主动熬夜追剧,因为工作了一天,感觉只有晚上的时间是属于自己的,后来熬夜久了,工作压力大了,发现想睡却睡不着。

如今,“睡个好觉”已成为当代国人的奢侈品。当前,困扰国民的睡眠问题类型较为多样。艾媒咨询《2024年中国睡眠健康产品创新及消费洞察报告》数据显示,超九成国民经常或偶尔会出现睡眠质量问题,仅5.8%的国民从未出现

过睡眠质量问题;国民出现的睡眠质量问题中,睡眠浅、入睡困难、易醒等问题成为困扰国民的主要睡眠问题类型。此外,长期睡眠质量不佳,还带来皮肤状态变差、黑眼圈加重、出现皮肤问题、记忆力下降以及情绪不稳定等严重后果。

面对漆黑漫长的夜晚,为了快速入睡睡个好觉,阿文做过不少尝试:从数羊、听相声、喝酒、跑步、调整作息,到购买有助眠效用的家居产品、保健药品、智能产品等。随着社会整体对睡眠健康重

视程度加深,越来越多消费者和阿文一样,开始通过购买助眠产品来改善睡眠质量。

艾媒咨询数据显示,2023年,居民选择使用助眠产品或服务的比重明显增加,63.2%的中国国民有考虑且会购买助眠产品的意愿,有49.2%表示有考虑且会购买助眠服务。艾媒咨询分析师认为,当前中国国民面对睡眠问题的处理方式较多,除了从自身出发养成良好的睡眠习惯和调整情绪,助眠产品或服务的需求逐渐显现。

02 闯进千亿市场规模的睡眠生意 企业争相入局,产品愈加多元

消费端对各种助眠及提高睡眠质量的产品需求增加,为睡眠经济行业带来了商机。在健康中国2030的战略背景下,近年来,睡眠经济行业发展进入快速期。艾媒咨询数据显示,中国睡眠经济整体市场规模从2016年的2616.3亿元增长至2023年的4955.8亿元。随着睡眠产品市场渗透率不断提高,产品类型不断增多,中国睡眠经济市场规模将继续保持增长趋势,艾媒咨询预估2027年将达6586.8亿元。

睡眠市场规模持续扩大背景下,众多企业争相入局。艾媒咨询数据显

示,截至2023年4月,经营范围与“睡眠”相关的企业共计63824家。从分布区域看,主要集中在中国东部经济较为发达地区,其中广东省以9435家位居榜首,占总数的14.8%。从注册资本看,中国睡眠产品相关企业规模较为多元化,睡眠产品行业大中小型分布较为均匀。

入局企业数量的增加推动市场竞争加剧,睡眠产品也朝着多元化趋势发展。由于国民睡眠问题类型多样,睡眠产品企业针对失眠、睡眠质量差、睡眠环境不佳等问题以及睡眠监测需求推

出了多种具有针对性的产品和服务,涉及家居硬件、医药保健品、科技产品、食品饮料、辅助性小商品等。

此外,随着科技的发展,近年来,睡眠产品不断科学化、品质化、智能化升级为消费者带来了更舒适的使用体验。艾媒咨询数据显示,2016年至今,中国“睡眠”产品相关专利数量新增趋势显著,其中2020年与2021年新增数量最多,分别为2734项、2867项,专利涵盖睡眠监测、智能睡眠用具、抱枕床垫等,为睡眠经济市场注入创新势能新活力。