

我国3亿人存在睡眠障碍 6万元的床垫治好你的失眠?

目前,中国有超过3亿人存在睡眠障碍,失眠、打鼾、睡眠呼吸暂停等问题普遍存在,巨大的刚需市场助推了“睡眠经济”。据《中国睡眠研究报告2025》,我国睡眠健康产业从2016年的2616.3亿元增长至2023年的近5000亿元;预计到2030年,市场规模或将突破万亿元。

但消费者发现这里面“水很深”。一方面,容易陷入“选择困难”,除了枕头和床垫,还得研究眼罩、耳塞、助眠灯、智能睡眠仪、呼吸机等;另一方面,总是会被一个问题困扰:买的东西,究竟是不是“智商税”?



参与者在体验安睡仪,该仪器在采集脑电波后,通过人工智能算法判断神经状态,进而以声光电干预来帮助睡眠。

床上的“奢侈品”

“70后”王辰没想过自己有一天会成为“枕头迷”。7年前,他因颈椎和腰椎问题开始失眠,入睡困难,经常惊醒,时间长了甚至被诊断出患有抑郁症。

他一边看西医和中医门诊,一边为自己寻找合适的枕头和床垫。折腾下来,他换过3个床垫,二三十款枕头。王辰告诉记者,他的诉求很简单,“只要能睡着,1万块钱的枕头也愿意买”。

但他陷入了“选择焦虑”,市面上有试不完的枕头,高度上有低枕、中枕和高枕;软硬程度上,则有羽绒、记忆棉、乳胶、荞麦和新材料的枕头。不同品牌都讲着自己的故事,强调不同的附加功能。“只有买来睡几天,才知道合不合适。”

王辰买过最贵的枕头,是一个约1700元的泰国乳胶枕,在门店试睡了半小时,觉得特别舒服,买到家里后,很快就失灵了。“凡是宣传对颈椎、助眠有作用的枕头,我都买来试试。试了几天觉得没用,只能扔掉或者送给家人。”

买枕头有时像“玄学”。消费者可以依据软硬度、高度、材料、品牌名气和宣传效果等条件筛选、决策,但真正判断能否助眠,还要看上床入睡的那一刻。直到大半年后,有朋友送了他一款不明品牌的便宜枕头,出乎意料地帮他安睡了。他就像抓住了“救命稻草”,只要出门在外,都要专门带上自己的枕头。

选择床垫也经历了反复折腾。他先后换了偏硬的椰棕床垫、一面硬一面软的双面床垫、软硬适中的床垫,价格均在两三千,还一度躺到地板上睡,但这些都未能帮他安睡。“这种折腾,大概只有失眠的人懂。”王辰感叹,为了睡个好觉,有预算的消费者愿意不计代价。他有一个病友,更换了好几款上万元的床垫,效果仍很有限。

因此,抓住消费者心理的商家能把枕头和床垫等大众最熟悉的消费品,从平价品打造成为“网红”“轻奢”“大牌奢侈品”级别的商品。今年7月,“95后”刘路在网上购买了一款枕头,价格约500元。该品牌的枕头是著名的“网红枕头”,但也面临争议。有业内人士质疑其成本偏低,记者向一位材料供应商求证得知,制作该枕头时,不同标准的材料成本在每千克十几元至五六十元之间。

相比枕头,床垫的定价也更具“奢侈品”的倾向。一些厂商推出的高端智能床垫,售价在4.9万元至6.3万元不等。据智研咨询数据,2015—2023年,我国智能床垫需求量从9.3万个增至149.5万个,年复合增速超40%。不过,《2025AI时代健康睡眠白皮书》指出,现有智能床垫的功能以被动监测为主,较少具备主动调节功能,并不能较好满足消费者改善睡眠的需要。

不能轻信“黑科技”

严梦在阅读网络文章时看到了国际上有治疗失眠的“CES疗法”,就在淘宝上搜索相关商品,用100元左右的价格购买了一个手握式的助眠仪。当时,她喜欢看小说熬夜,容易情绪亢奋,导致睡不着。



未标明品牌和生产厂家的智能助眠仪。(受访者提供)

助眠仪的详情页显示,产品“通过微电流刺激大脑皮层神经递质,能调节情绪、促进睡眠”。买来以后,她觉得这个小仪器“挺有效”,能舒缓肌肉、分散注意力,“大约10分钟,数着数就睡着了”。但1个月后,她就觉得没用了,转而尝试在睡前听书,发现听1个小时也能睡着,这个小仪器就一直闲置了。

淘宝上,有大量外观、颜色、宣传话术一致的助眠仪,价格在20元至50元不等,有的自称是“德国黑科技”,有的自称“源自日本”,但大部分都未指明品牌和厂家,也未出示任何医疗器械资质。但实际上,一家日本原装品牌的同款产品价格超过了400元。这意味着,严梦买到的大概率是三无产品,而她感受到的效果可能离不开安慰剂效应,即一种心理暗示。

不过,上述产品套用的“CES疗法”,的确是诸多智能睡眠仪品牌的研发依据。最常见的产品是让消费者在耳垂夹上两个带电极

的耳夹,打开仪器调节档位,让微电流刺激大脑。

斯坦福大学神经心理学副研究员李羽彤表示,“CES疗法”已获FDA(美国食品药品监督管理局)批准,可用于治疗焦虑、抑郁和失眠。她强调,家用设备的疗效强度并不能与医用设备相比。有业内人士告诉记者,“CES疗法”作用的身体区域不够精准,且对一部分用户不太友好,可能会存在头沉、头痛等潜在副作用。

全国卫生产业企业管理协会睡眠产业分会执行会长汪光亮表示,消费者要有意识地甄别科技助眠产品。首先,要查看其监管认证与资质,缺乏医疗资质却宣称疗效的产品,安全性和有效性也缺失保障。其次,可靠的产品会公开它的临床研究报告和实验设计,也会公开它的技术原理与技术参数。“只有用户感言、使用前后的对比图,或是来自不知名机构的实验报告,都不是科学的证据。”

卖给年轻人的“保健品”

睡眠问题已不是中老年人的“专利”,越来越多的年轻人甚至青少年正因学业压力、电子产品依赖等加入“失眠大军”,成为消费主力军。

“避雷重力眼罩,用完差点瞎了。”“00后”杨静试用完一款重力眼罩后,气愤地在小红书平台发帖。前段时间,受情绪问题影响,她有人睡困难、中途易醒等问题,会使用眼罩、耳塞和药物。

刷微博时,杨静关注的一名生活类博主“带货”了这款重力眼罩。产品详情页显示,这是一种“深度触觉压力疗法”,通过科学配比250克重力珠,利用按压包裹作用帮助更好地睡眠。“戴上它,一觉睡到自然醒。”广告语写道。

杨静没多想,收货后迫不及待地试戴了一晚。尽管只感受到面部压力,没觉得入睡有明显改善,中途还是会醒来,眼罩也因翻身滑落,但出于信任,她还是继续戴上睡觉,用了七八个小时。

第二天起床,她发现自己的眼睛“糊了”。“感觉像滴了一滴油在眼睛里,永远散不掉,我非常害怕。”她询问客服后,对方建议她休息一小时,并告知不需要整晚佩戴眼罩,戴一两个小时摘掉即可。

“戴眼罩是为了睡觉,谁会在睡觉中途刻意摘掉?”杨静不能理解。就医后,眼科医生让她“千万别再用了”,而她眼部的模糊感,直到后一天睡醒才终于散去。

电商平台上的“网红产品”容易打动年轻人。“这像是卖给年轻人的保健品。”网络测评博主“大众真评”团队负责人说。他发现,在某一时期的营销、“全网推广”的品牌,相关视频的数据特征突出:一是推广视频的评论区中刷屏好评明显变多;二是随着平台推流,有大量博主的视频播放量超10万次,评论却仅有几十条,互动率极低。他从业内得知,这类品牌一年的线上营销预算可达几千万元。

汪光亮也提醒,要防范睡眠产品中的“过度宣传”问题,部分品牌在宣传时会放大个别成功案例或强调舒适度,却弱化了潜在风险。

(中国新闻周刊)