

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度腰颈按摩仪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Lumbar and Cervical Massager Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，华信人咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，华信人咨询发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：26-35岁人群是按摩仪核心消费群体



26-35岁人群占比38%，是按摩仪主要消费群体



个人自用决策者占63%，产品主要用于个人健康管理



新一线城市占比31%，市场下沉潜力较大

启示

✓ 聚焦年轻职场人群

针对26-35岁职场人群开发产品，强调便携性和个人健康管理功能，满足其日常放松需求。

✓ 加强新一线城市布局

重点拓展新一线城市市场，制定针对性营销策略，挖掘下沉市场消费潜力。

核心发现2：首次购买占比高，便携式产品最受欢迎



首次购买占比41%，市场以新用户为主，复购潜力大



便携式按摩仪占比23%，消费者偏好轻便易用产品



长期固定使用仅5%，产品忠诚度低需提升用户粘性

启示

✓ 优化新用户体验

设计简单易用的产品界面和功能，降低新用户使用门槛，提升首次购买满意度。

✓ 强化便携式产品线

重点开发轻便、易携带的按摩仪产品，满足消费者随时随地使用的需求。

核心发现3：消费者偏好中端价位，注重产品实用效果



200-500元消费支出占比42%，中端价位产品最受欢迎



彩盒包装占比47%，消费者重视产品外观和品牌形象



缓解疼痛效果占比31%，是吸引消费的首要因素

启示

✓ 主推中端价位产品

聚焦200-500元价格区间，平衡产品功能与价格，满足主流消费需求。

✓ 突出产品核心功效

强化产品缓解疼痛等核心功能的宣传，通过真实用户案例提升消费者信任度。

核心逻辑：聚焦腰颈健康需求，提升便携智能体验



1、产品端

- ✓ 开发便携轻便型按摩仪
- ✓ 增强产品缓解疼痛效果



2、营销端

- ✓ 利用微信抖音用户分享
- ✓ 强化电商平台促销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服响应流程
- ✓ 提供智能推荐和支付服务

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

2.1 研究说明

2.2 市场规模

2.3 品牌榜单

2.4 价格洞察

2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- 剖析 2025年一~三季度各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- 评估 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- 洞察 腰颈按摩仪线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- 分析 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售腰颈按摩仪品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对腰颈按摩仪的购买行为；
- 腰颈按摩仪市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

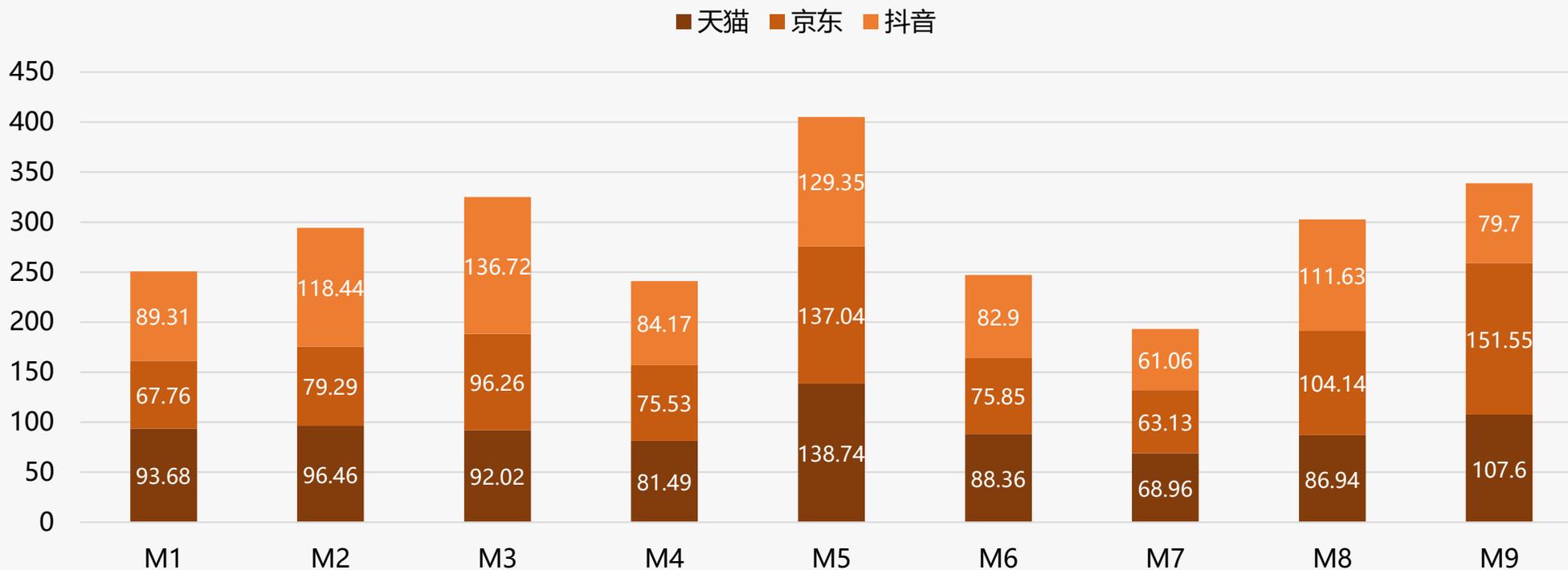
Research Method

- 数据分析法：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算腰颈按摩仪品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- 对比分析法：对比不同月份、不同平台腰颈按摩仪品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音天猫竞争激烈 品类增长波动

- ◆从平台竞争格局看，抖音在M2-M3销售额领先，但京东在M8-M9反超，天猫则在M5表现突出。整体前三季度京东总销售额最高，达8.4亿元，抖音7.9亿元，天猫7.5亿元，显示平台间竞争激烈，京东后期增长强劲，可能与促销活动或供应链优化相关。
- ◆月度销售波动显著，M5为销售高峰，达4.1亿元，M7为低谷仅1.9亿元。这种季节性波动可能与节假日促销和夏季需求下降有关，建议企业优化库存周转率，避免资金积压。品类增长趋势分析显示，前三季度总销售额24亿元，但M9环比M8下降18%，可能受市场饱和或竞争加剧影响。需关注ROI，加强产品创新以维持增长动力。

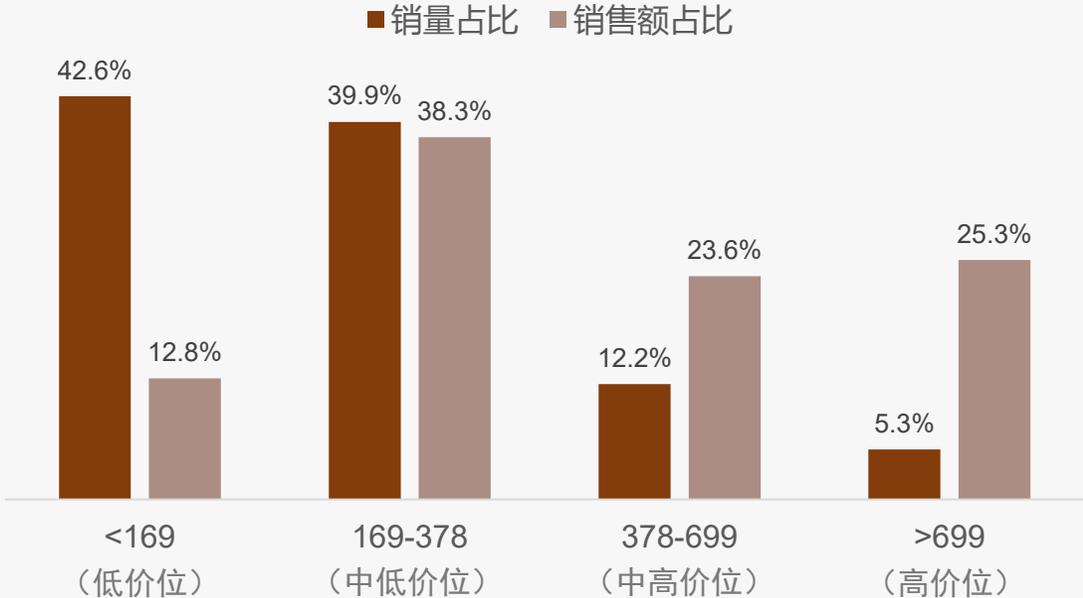
2025年一~三季度腰颈按摩仪品类线上销售规模（百万元）



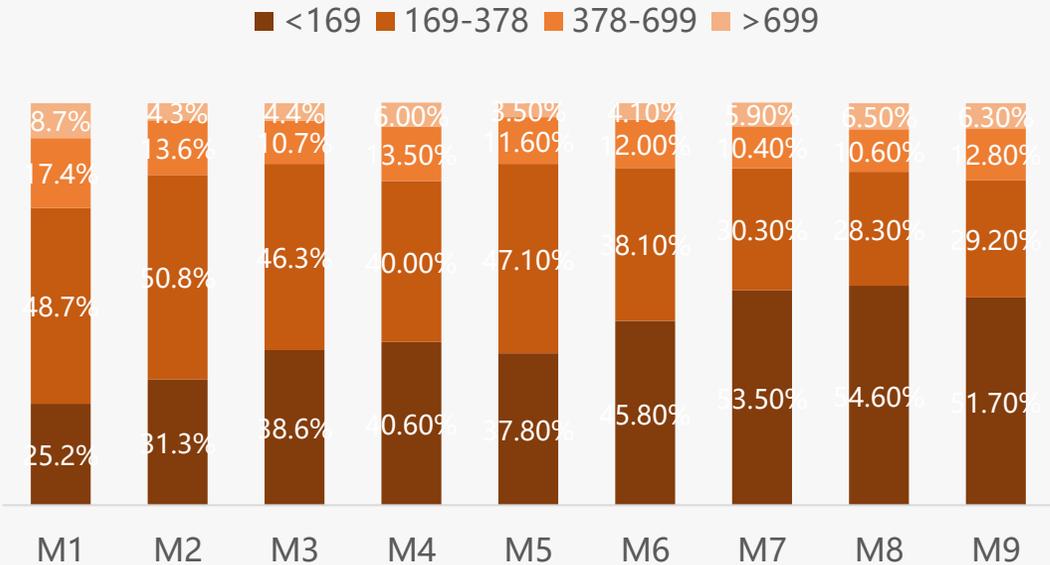
低价主导销量 高端驱动销售额

- ◆ 从价格区间结构看，169-378元区间销量占比39.9%但销售额占比38.3%，显示该价格带为市场主力，但单位贡献偏低；>699元高端产品销量仅5.3%却贡献25.3%销售额，毛利率优势显著，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<169元产品销量42.6%仅贡献12.8%销售额，价量严重失衡；>699元产品则相反，销量5.3%贡献25.3%销售额，表明高端市场存在溢价空间，应加强品牌建设驱动同比增长。

2025年一~三季度腰颈按摩仪线上不同价格区间销售趋势



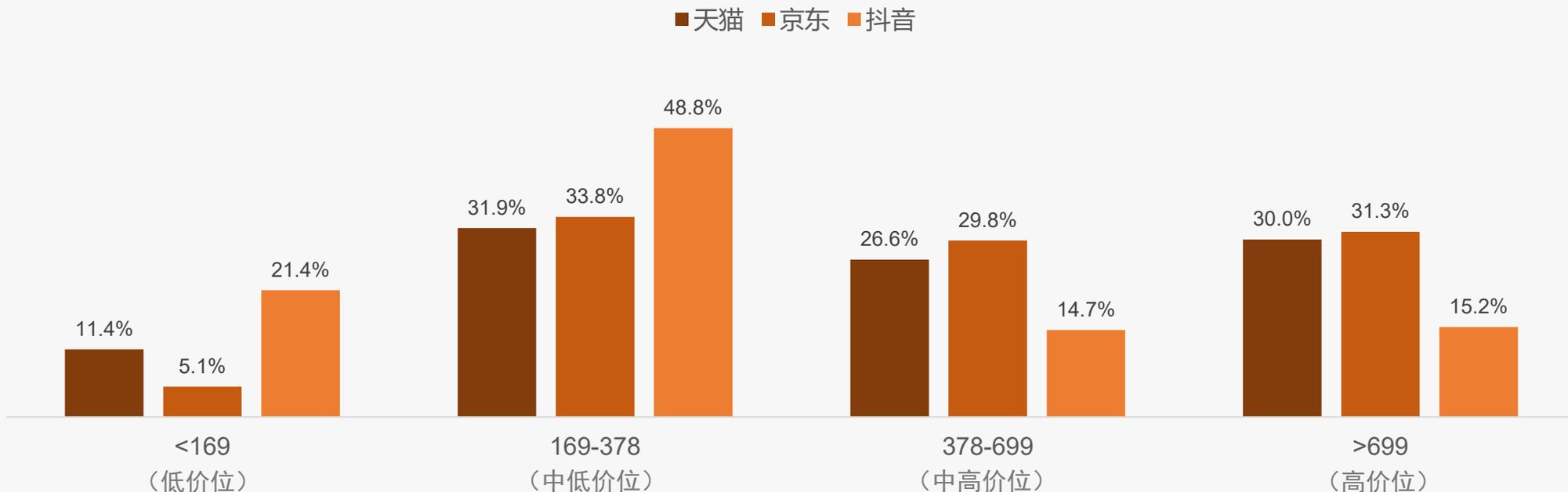
腰颈按摩仪线上价格区间-销量分布



中高端主导 抖音低价 策略分化

- ◆从价格带分布看，天猫和京东在378元以上中高端市场占比均超56%，显示平台用户对品质和品牌溢价接受度高，而抖音在169-378元价格带占比48.8%，反映其用户更偏好性价比产品。中高端市场集中度较高，可能驱动品牌商优化产品组合以提升ROI。
- ◆平台间价格结构差异显著：抖音低价位（<169元）占比21.4%，远高于天猫（11.4%）和京东（5.1%），表明抖音渠道更依赖价格敏感型流量。中端价格带（169-699元）在天猫、京东和抖音合计占比分别为58.5%、63.6%和63.5%，构成市场主力，但抖音中端偏低价（169-378元）占比突出，达48.8%，可能影响整体毛利率；建议品牌方加强跨平台库存周转率管理，以应对结构性波动风险。

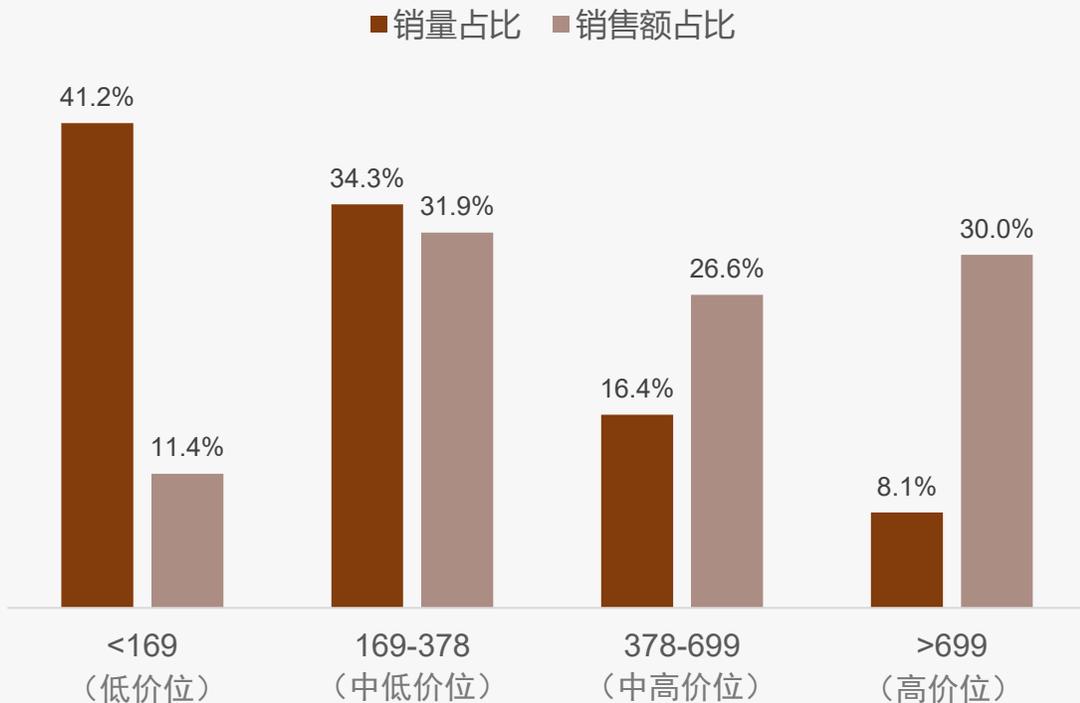
2025年一~三季度各平台腰颈按摩仪不同价格区间销售趋势



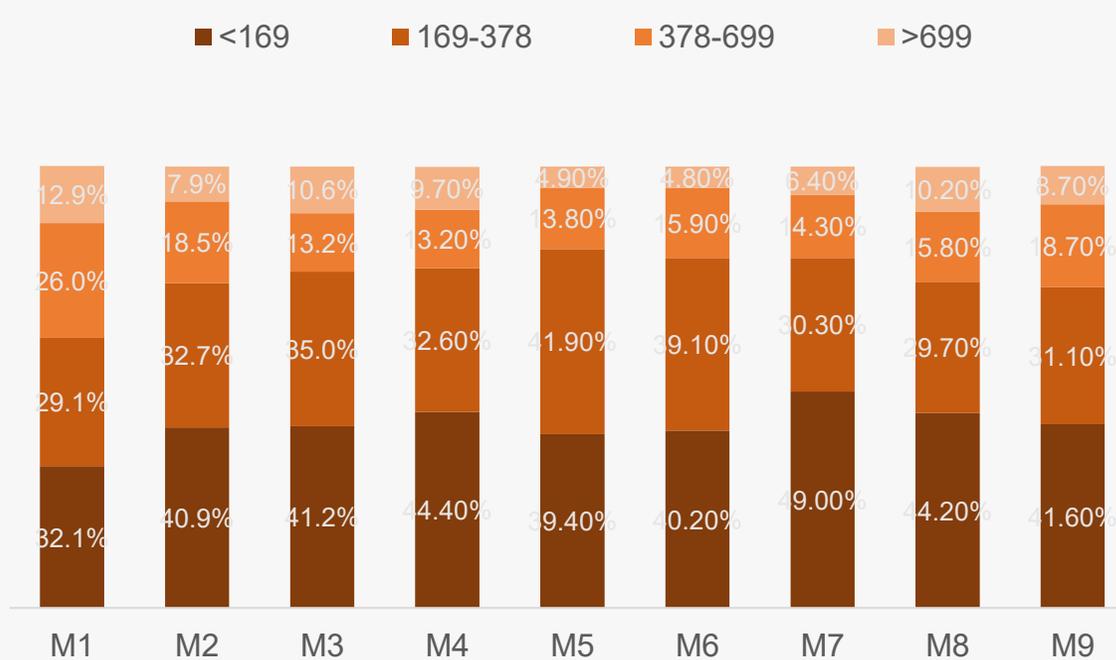
低价高销高端高收 中端市场主导

- ◆从价格区间结构看，<169元低价产品销量占比41.2%但销售额仅占11.4%，呈现高销量低贡献特征；而>699元高端产品销量占比8.1%却贡献30%销售额，显示高价产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，<169元区间在M7达到峰值49%，而>699元区间在M3、M8出现反弹至10%以上，表明消费需求存在季节性波动，低价产品在夏季需求旺盛，高端产品在春秋有回升趋势，需针对性制定营销策略。
- ◆中端价格带（169-699元）合计销量占比50.7%，销售额占比58.5%，是市场主力区间。其中169-378元区间销量占比稳定在30%-40%，378-699元区间占比波动较大，显示中端市场竞争激烈，需加强产品差异化和品牌建设以提升市场份额。

2025年一~三季度天猫平台腰颈按摩仪不同价格区间销售趋势



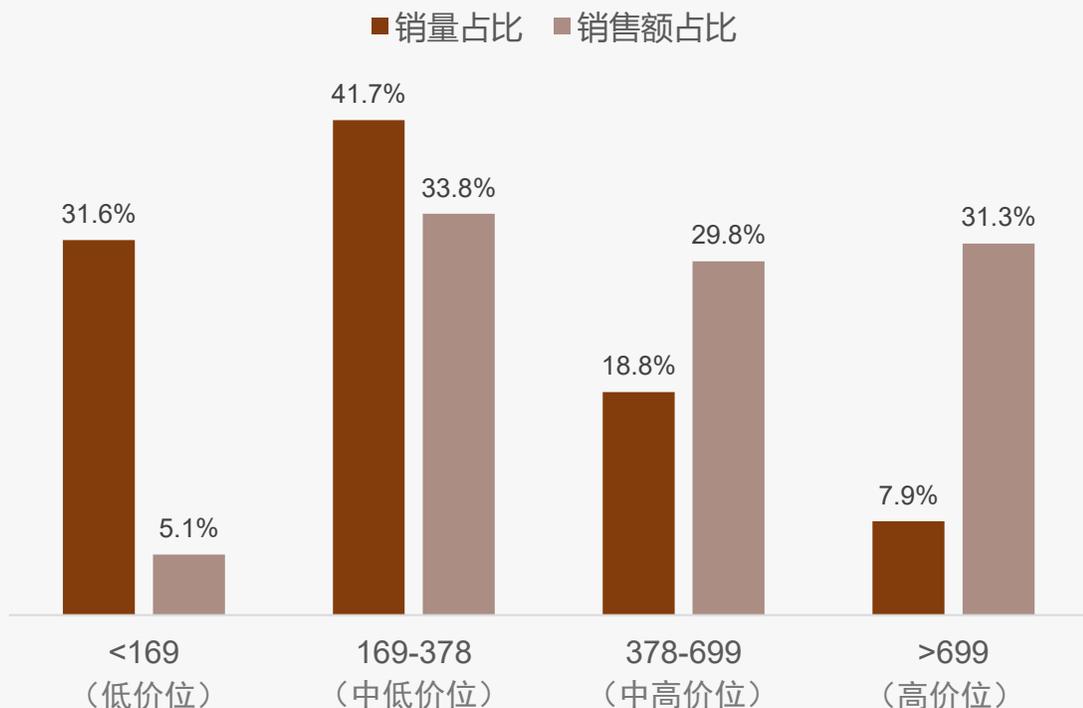
天猫平台腰颈按摩仪价格区间-销量分布



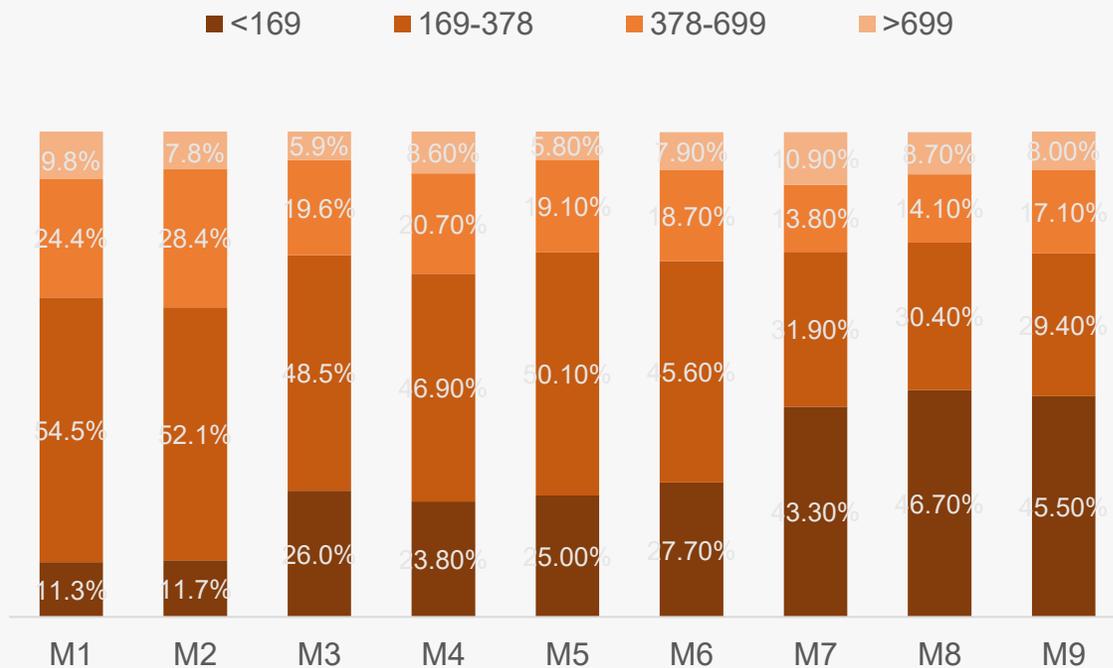
高端主导收入 低价销量激增 中端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，169-378元价格带销量占比41.7%最高，但>699元高价位段销售额占比31.3%最高，显示高端产品贡献了更高的客单价和毛利率。中低价位虽销量大但销售额贡献有限，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ >699元与169-378元区间合计占销售额65.1%，是核心收入来源。但378-699元中高端区间销量占比仅18.8%，存在市场空白，建议加强该区间产品创新以提升市场份额和周转率。

2025年一~三季度京东平台腰颈按摩仪不同价格区间销售趋势



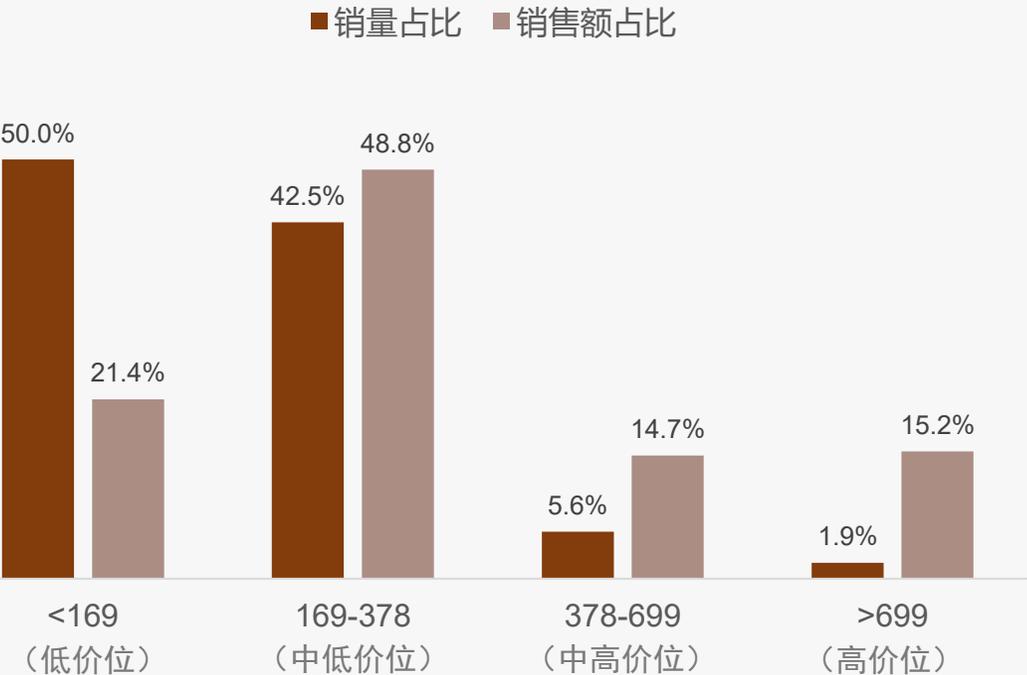
京东平台腰颈按摩仪价格区间-销量分布



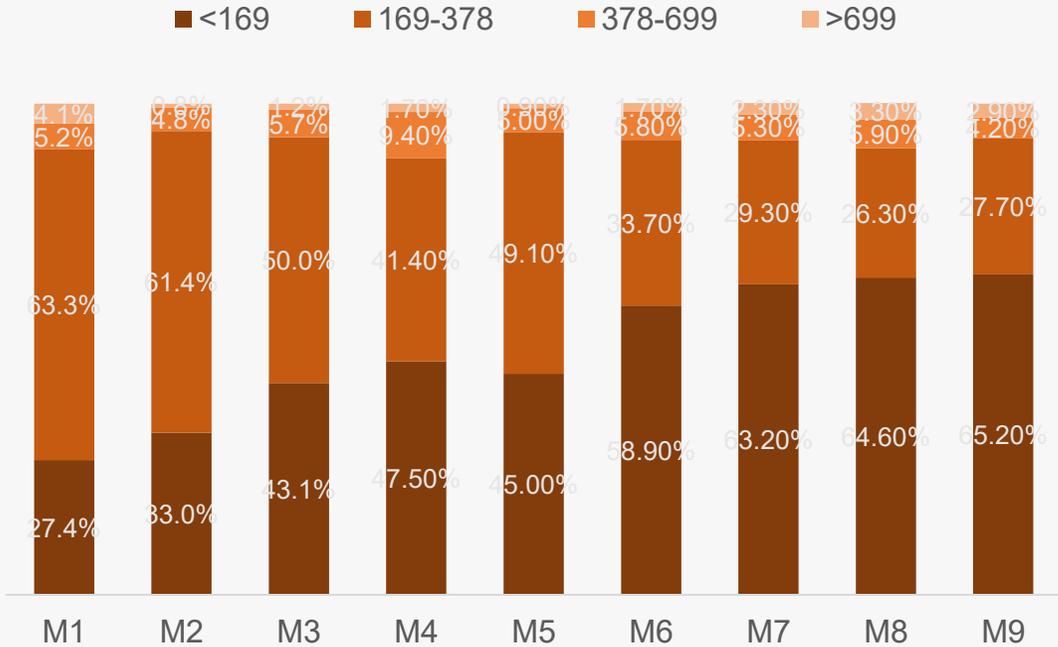
低价销量主导 中高端贡献主要销售额

- ◆从价格带结构看，抖音平台呈现明显的销量下沉趋势。169元以下低价产品销量占比从1月的27.4%持续攀升至9月的65.2%，增长37.8个百分点，而169-378元中高端产品相应萎缩。但销售额贡献显示，中高端产品（169元以上）贡献78.6%的销售额，显示低价产品虽带动流量但利润贡献有限，需警惕价格战对整体ROI的侵蚀。
- ◆月度销售结构演变揭示季节性消费特征。1-3月，169-378元价格带仍占主导（50%-63%），反映年初品质消费偏好；4月起<169元产品占比反超，暑期（6-9月）低价产品占比突破58%，显示季节性促销与大众化消费需求增强。企业需根据淡旺季动态调整库存周转与营销策略。

2025年一~三季度抖音平台腰颈按摩仪不同价格区间销售趋势



抖音平台腰颈按摩仪价格区间-销量分布



CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- 洞察 腰颈按摩仪消费行为、消费场景、消费模式；
- 剖析 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- 对比 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- 挖掘 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过腰颈按摩仪的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

Research Method

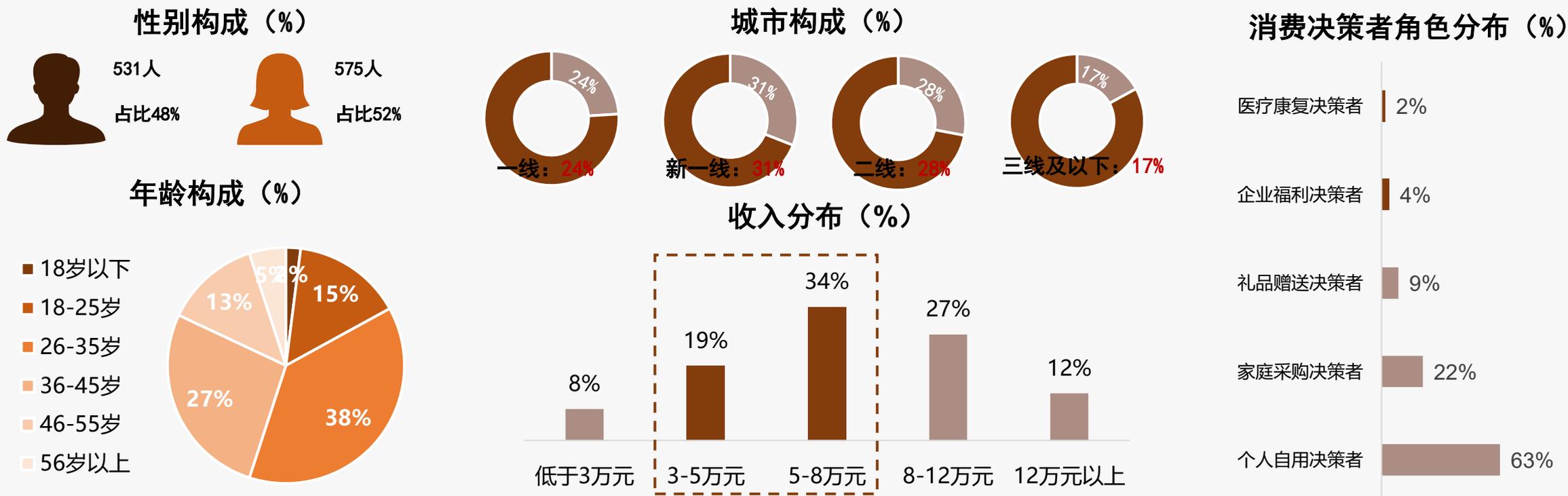
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1106

按摩仪主力消费 26至35岁 个人自用为主

◆调查显示腰颈按摩仪主要消费群体为26-35岁人群，占比38%；个人自用决策者占63%，表明产品主要用于个人健康管理需求。

◆收入5-8万元群体占比34%为主力消费者；新一线城市占比31%高于一线城市24%，显示市场下沉趋势明显。

2025年中国腰颈按摩仪消费者画像

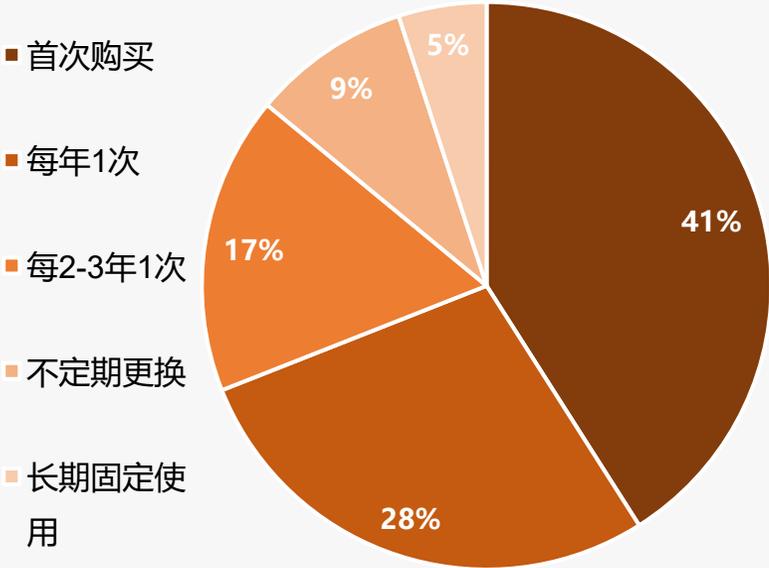


样本：腰颈按摩仪行业市场调研样本量N=1106，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

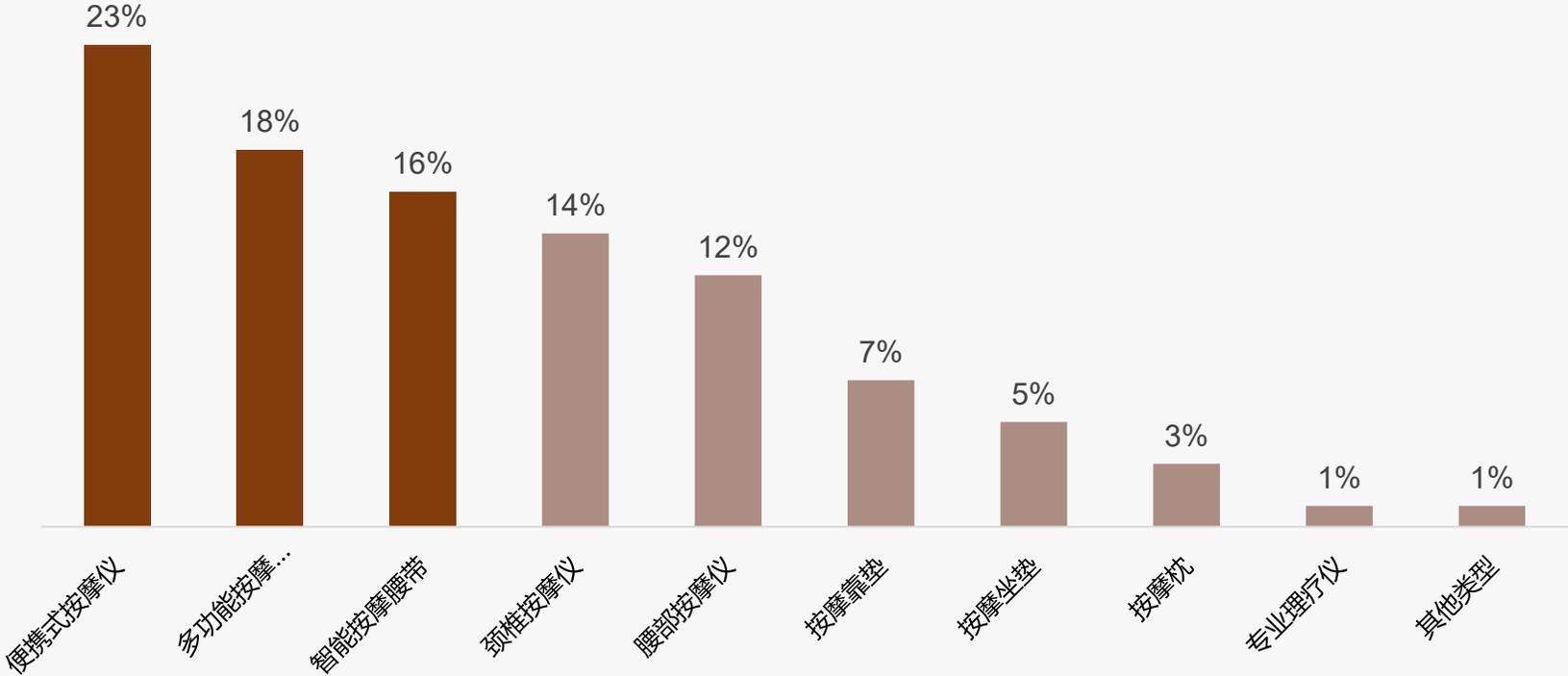
新用户主导市场 便携产品受青睐

- ◆首次购买占比41%，市场以新用户为主，复购潜力大；便携式按摩仪占比23%，消费者偏好轻便易用产品。
- ◆颈椎和腰部按摩仪合计占比26%，腰颈问题为核心驱动；长期固定使用仅5%，产品忠诚度低需提升。

2025年中国腰颈按摩仪消费频率分布



2025年中国腰颈按摩仪产品规格分布

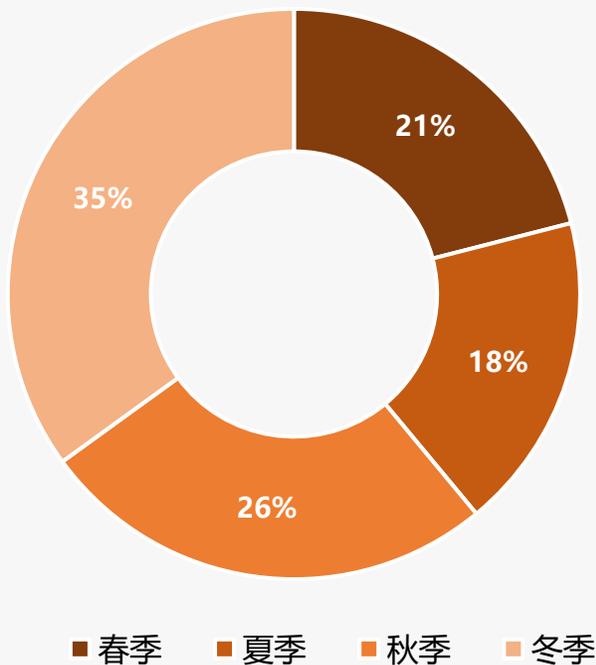


样本：腰颈按摩仪行业市场调研样本量N=1106，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中端消费主导 冬季需求高峰

- ◆ 单次消费支出集中在200-500元区间，占比42%；500-1000元区间占28%，显示中高端市场均有需求。冬季消费占比最高，达35%。
- ◆ 彩盒包装占比47%，远高于其他类型，说明消费者重视产品外观；礼品包装占16%，显示产品具备礼品属性潜力。

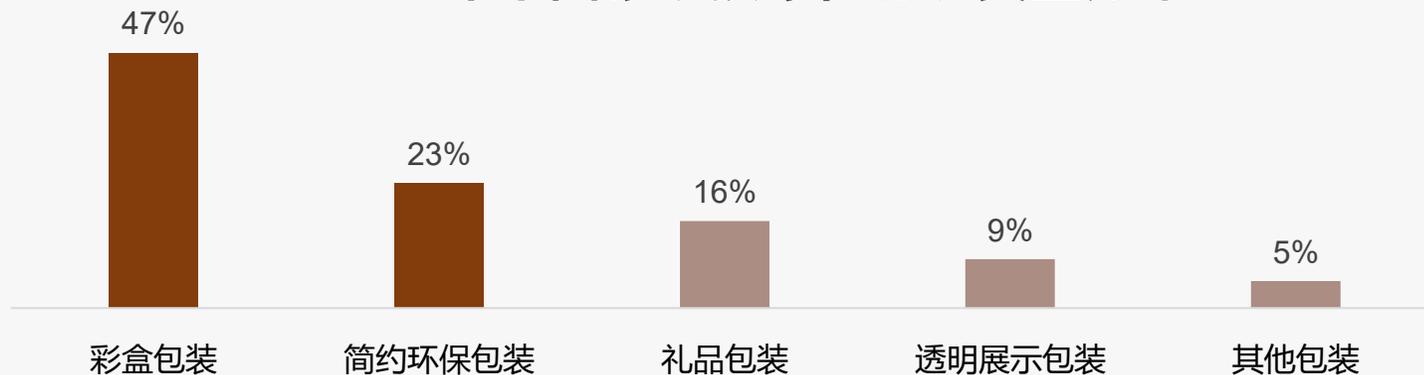
2025年中国腰颈按摩仪消费季节分布



2025年中国腰颈按摩仪单次支出分布



2025年中国腰颈按摩仪包装类型分布

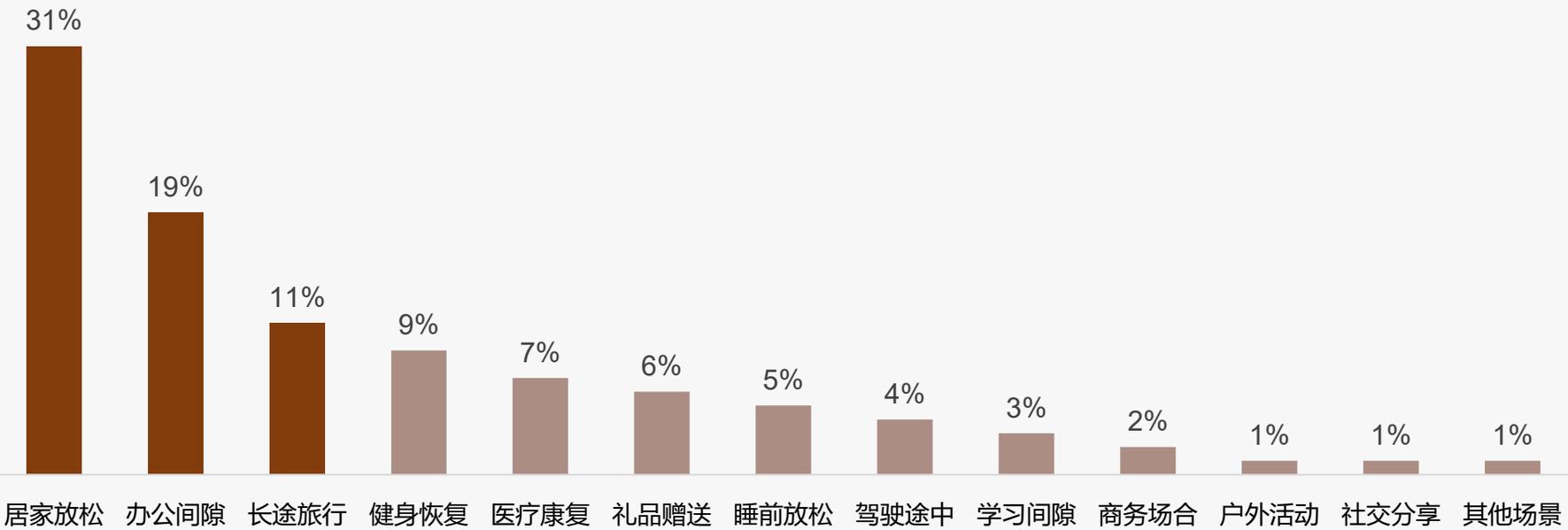


样本：腰颈按摩仪行业市场调研样本量N=1106，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

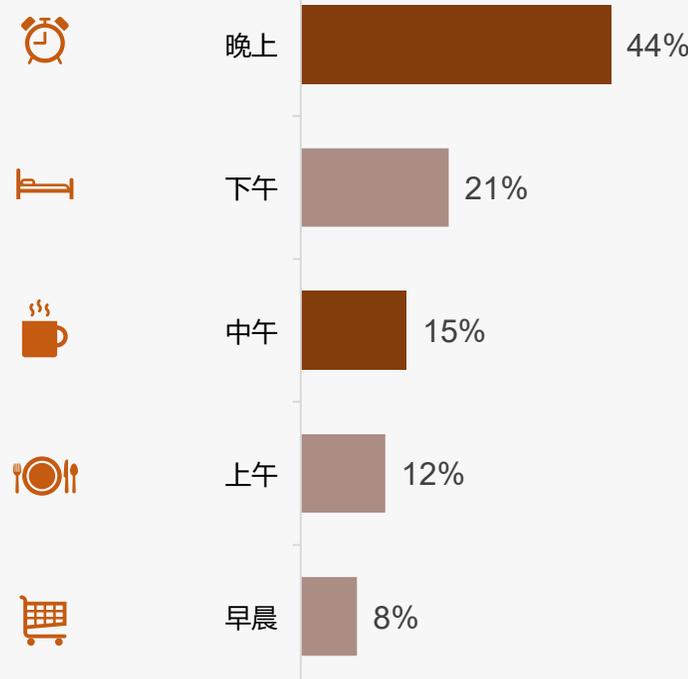
居家办公主场景 晚间使用最集中

- ◆腰颈按摩仪主要消费场景为居家放松（32%）和办公间隙（19%），显示产品主要用于日常舒缓；长途旅行（11%）和健身恢复（9%）也占重要比例。
- ◆消费时段高度集中于晚上（44%），下午（21%）和中午（15%）次之，与用户下班后放松习惯相符，早晨使用率最低（8%）。

2025年中国腰颈按摩仪消费场景分布



2025年中国腰颈按摩仪消费时段分布



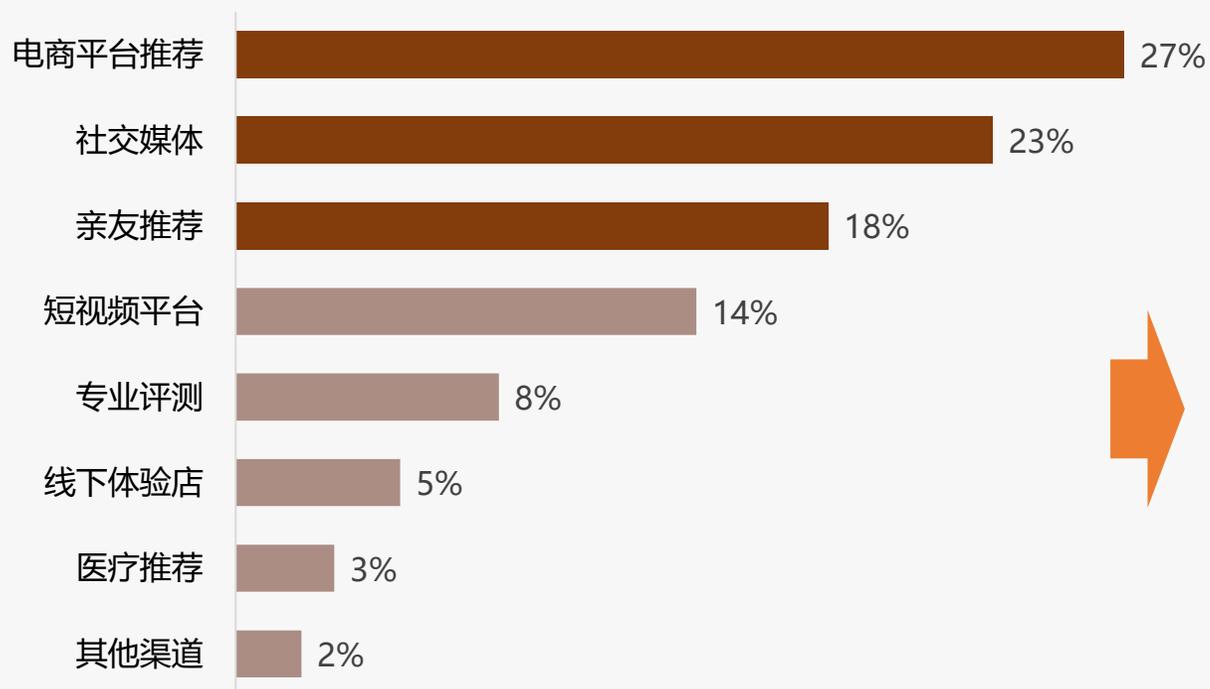
样本：腰颈按摩仪行业市场调研样本量N=1106，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

线上渠道主导认知 电商平台主导销售

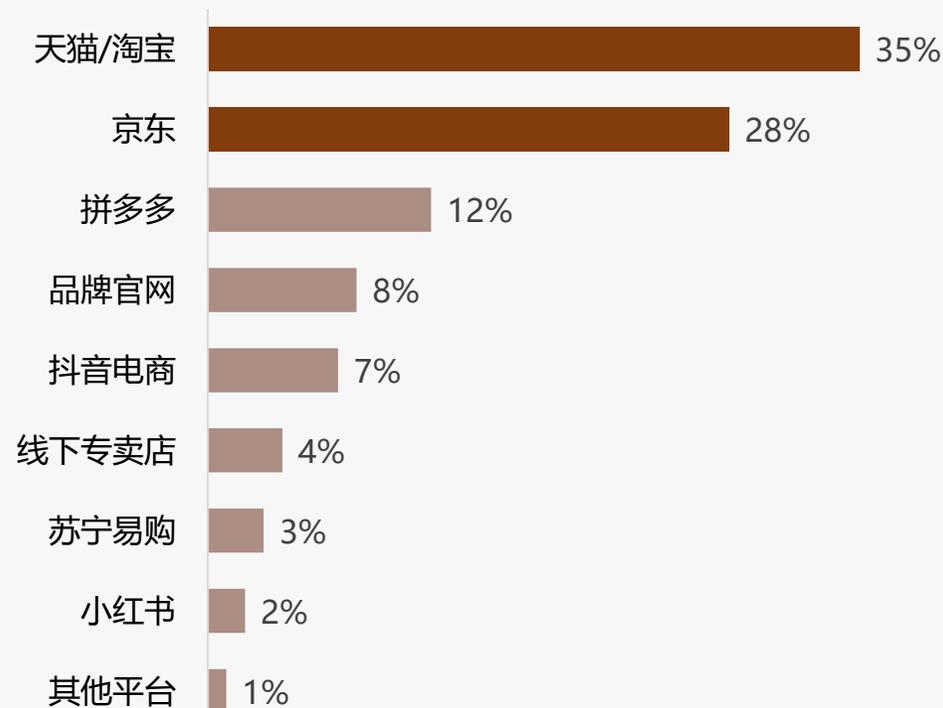
◆消费者了解产品主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体（23%），亲友推荐（18%）和短视频平台（14%）也较重要，显示线上社交渠道主导认知。

◆购买渠道中，天猫/淘宝（35%）和京东（28%）共占63%，是主要销售平台，拼多多（12%）和抖音电商（7%）显示新兴平台增长。

2025年中国腰颈按摩仪了解渠道分布



2025年中国腰颈按摩仪购买渠道分布

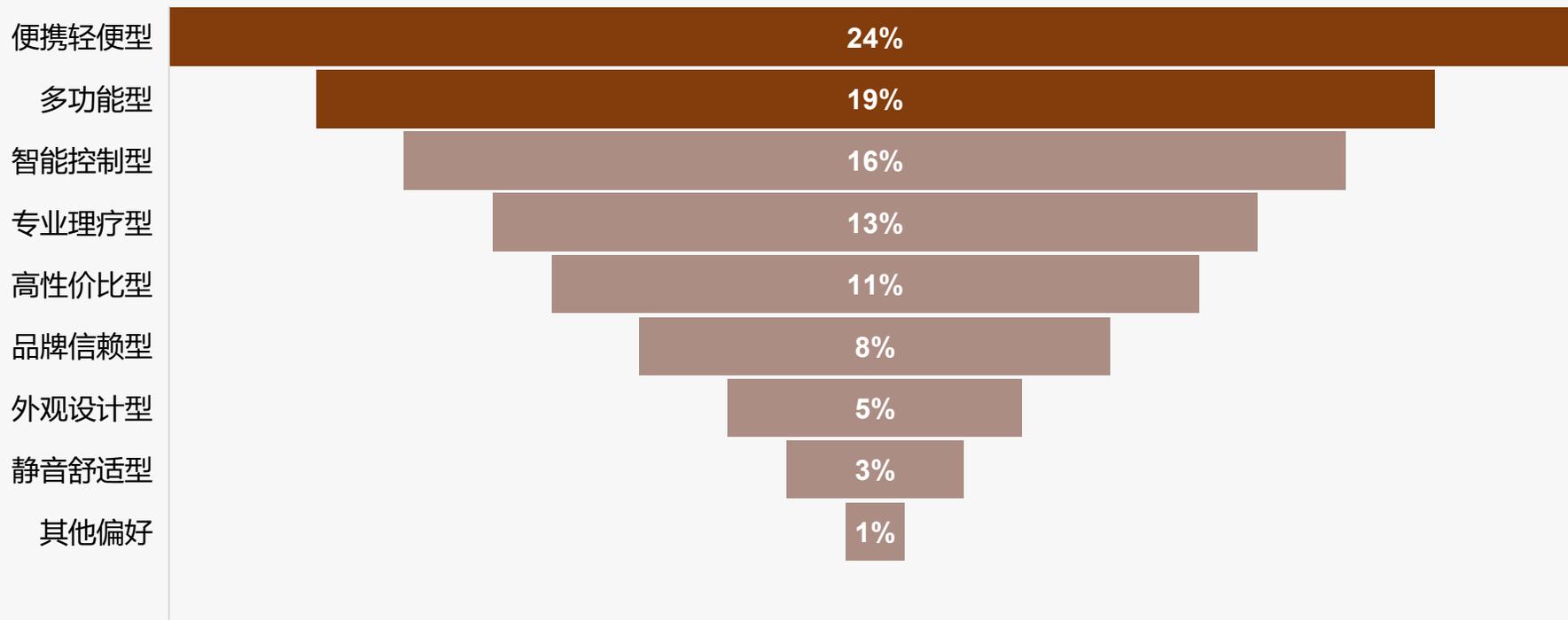


样本：腰颈按摩仪行业市场调研样本量N=1106，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

便携轻便主导 多功能智能受关注

- ◆便携轻便型以24%的偏好率主导市场，多功能型和智能控制型分别占19%和16%，显示消费者高度关注便携性和功能多样性。
- ◆专业理疗型仅占13%，高性价比型占11%，品牌信赖型占8%，外观和静音型偏好较低，实用便捷性是核心驱动因素。

2025年中国腰颈按摩仪偏好类型分布

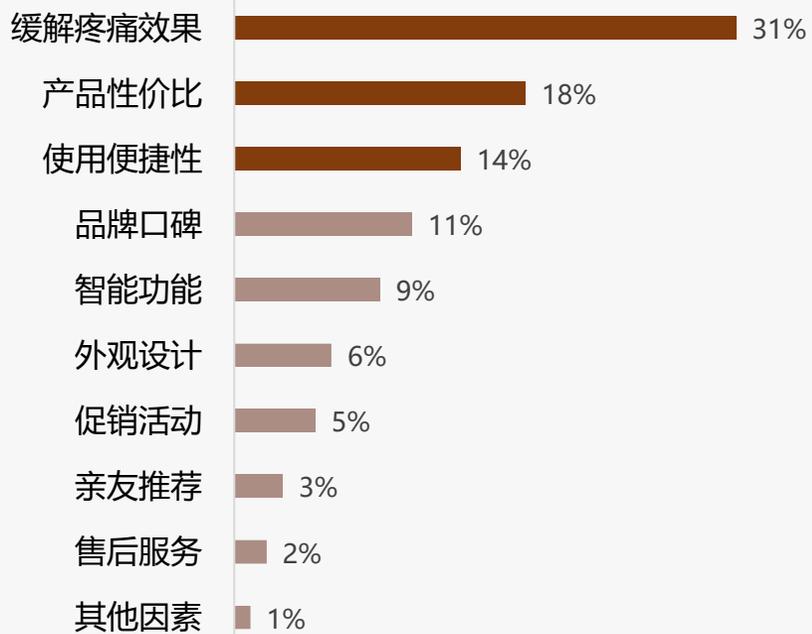


样本：腰颈按摩仪行业市场调研样本量N=1106，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

缓解疼痛效果主导消费选择

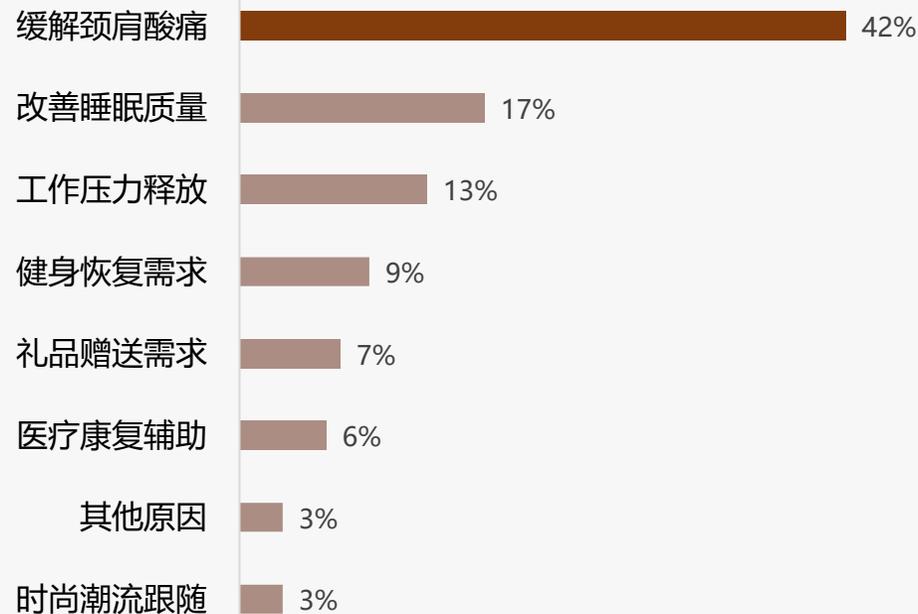
- ◆缓解疼痛效果是吸引消费的首要因素，占比31%；产品性价比18%、使用便捷性14%和品牌口碑11%构成核心驱动因素，合计占比74%。
- ◆消费主要原因为缓解颈肩酸痛，占比42%；改善睡眠质量17%和工作压力释放13%反映现代生活需求；其他因素影响相对有限。

2025年中国腰颈按摩仪吸引因素分布



样本：腰颈按摩仪行业市场调研样本量N=1106，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

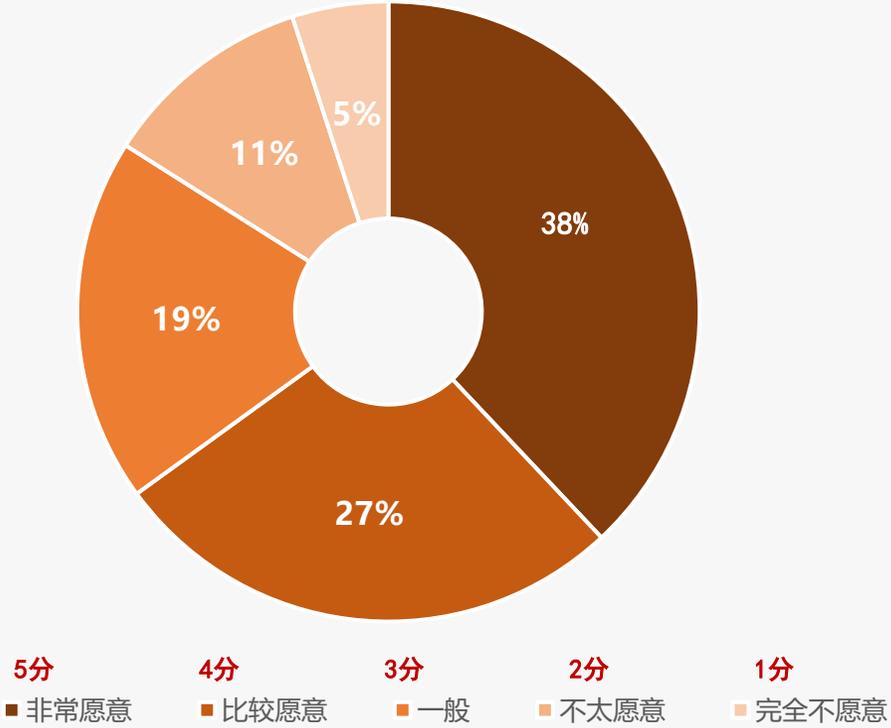
2025年中国腰颈按摩仪消费原因分布



按摩仪推荐意愿高 效果体验待提升

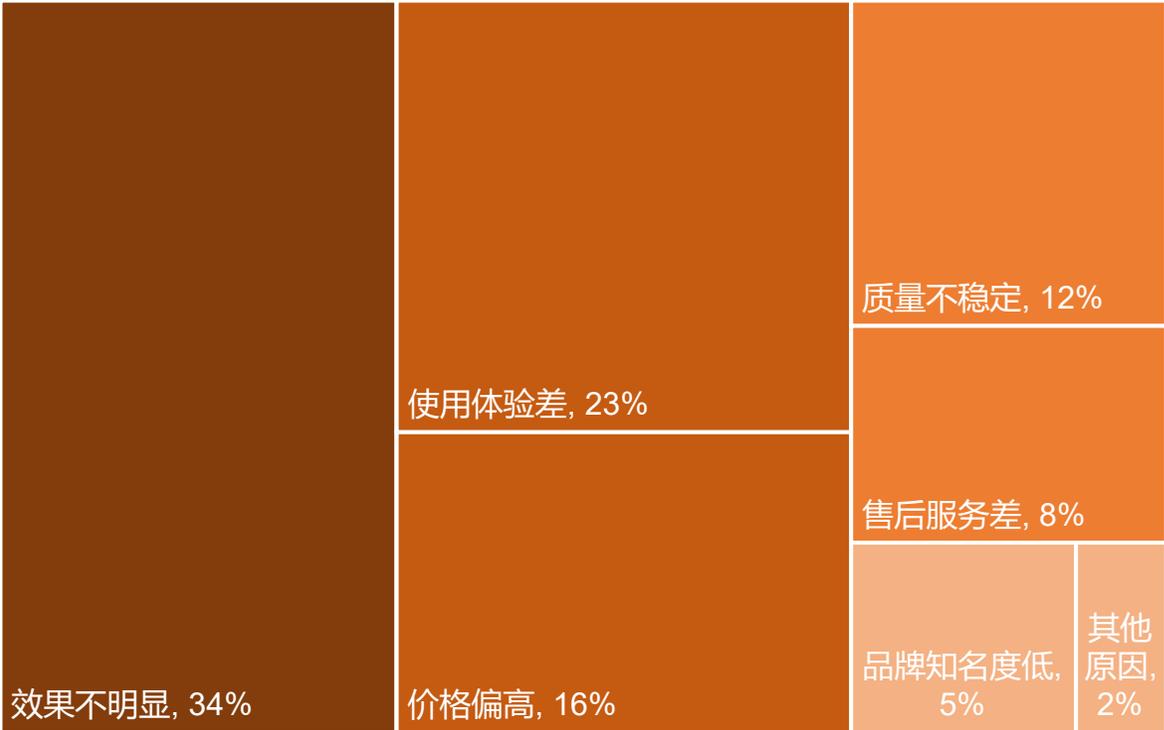
- ◆调查显示65%用户愿意推荐腰颈按摩仪，但34%用户因效果不明显不愿推荐，23%因使用体验差，这两项是主要负面因素。
- ◆价格偏高占16%，质量不稳定和售后服务差分别占12%和8%，品牌知名度低仅5%，需优先改进产品效果和体验。

2025年中国腰颈按摩仪推荐意愿分布



样本：腰颈按摩仪行业市场调研样本量N=1106，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

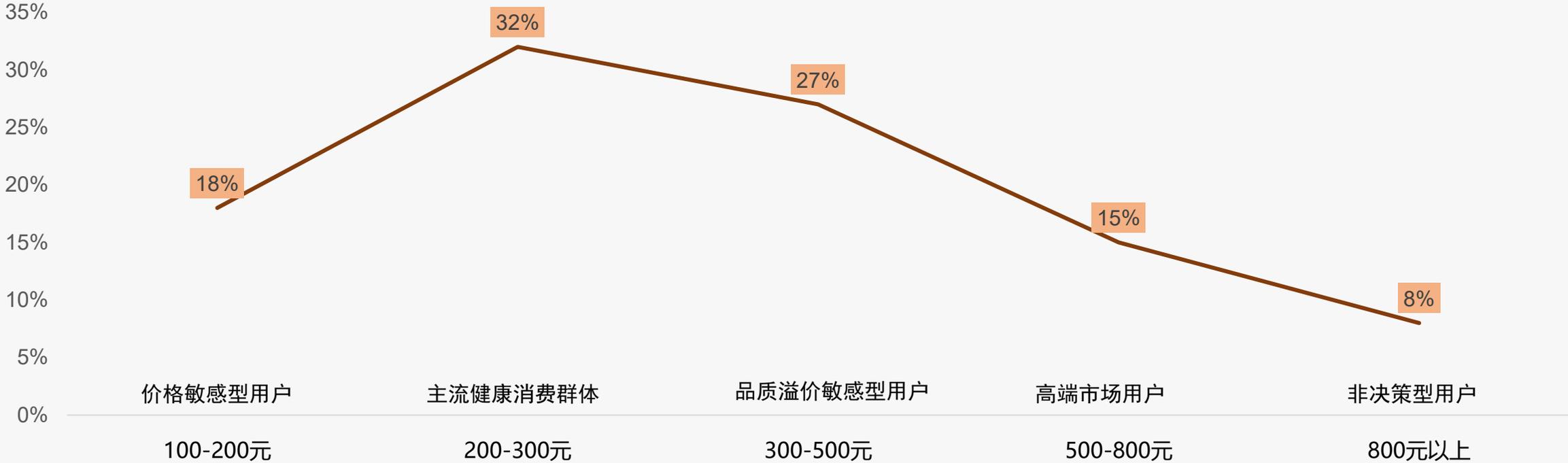
2025年中国腰颈按摩仪不推荐原因分布



中端按摩仪价格接受度最高

- ◆ 腰颈按摩仪价格接受度集中在200-500元区间，占比59%，其中200-300元占比最高为32%，显示中端价位产品是市场主流。
- ◆ 高端市场（500元以上）占比23%，其中500-800元占15%、800元以上占8%，表明高端需求相对有限但仍有发展空间。

2025年中国腰颈按摩仪主流规格价格接受度



样本：腰颈按摩仪行业市场调研样本量N=1106，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以便携式按摩仪规格腰颈按摩仪为标准核定价格区间

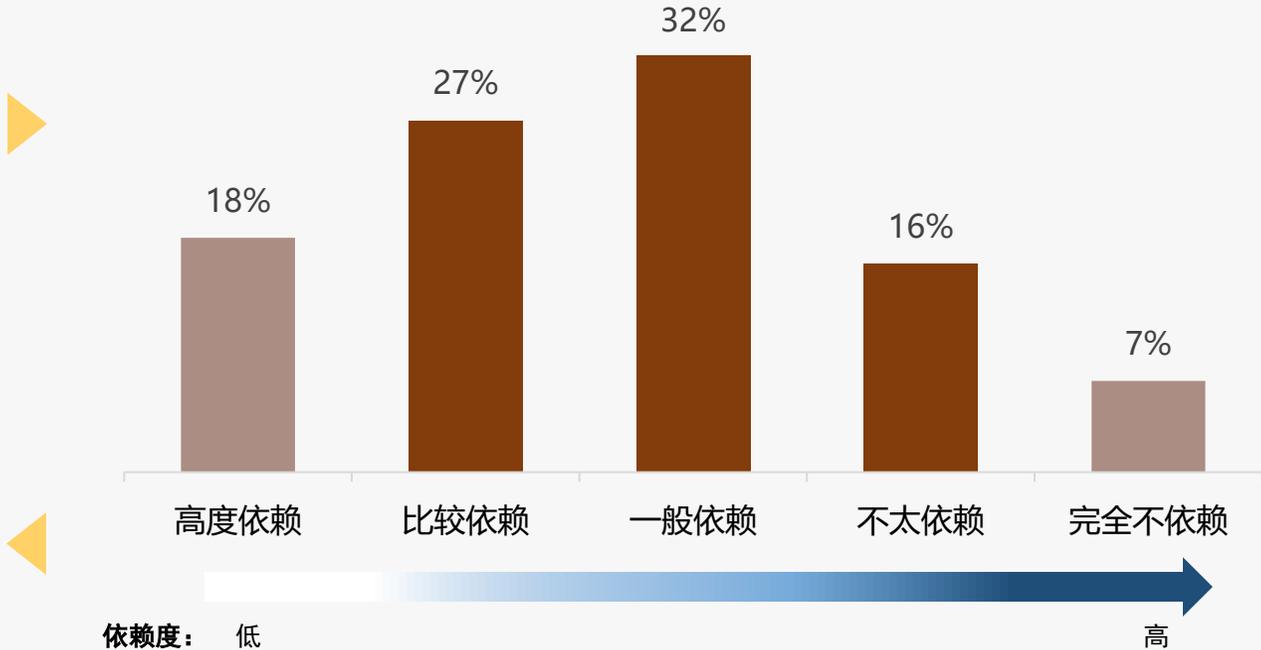
品牌忠诚高 价格敏感强 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度中，45%消费者高度或比较依赖促销活动，32%一般依赖，反映促销对近半消费者有显著影响。

2025年中国腰颈按摩仪涨价10%后购买行为分布



2025年中国腰颈按摩仪促销依赖程度分布

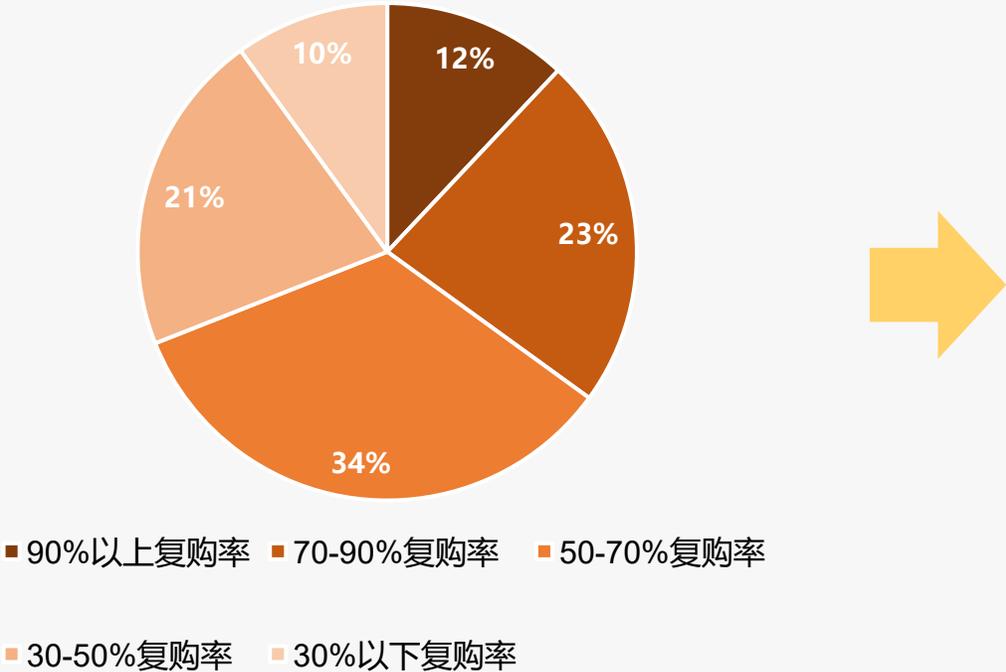


样本：腰颈按摩仪行业市场调研样本量N=1106，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

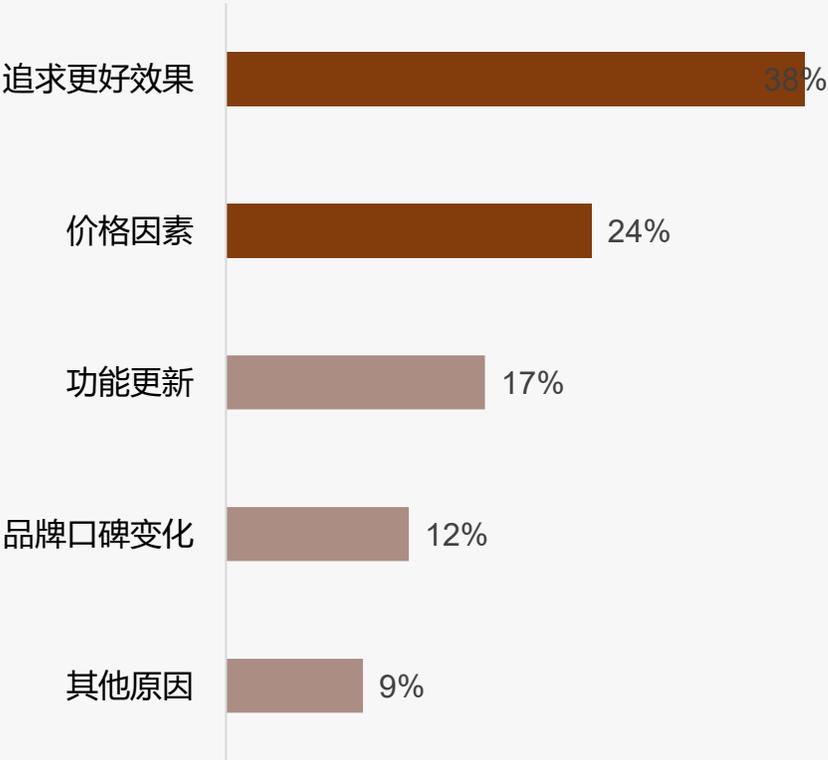
效果价格驱动品牌更换 复购率待提升

- ◆固定品牌复购率集中在50-70%，占比34%；90%以上高复购仅12%，显示品牌忠诚度有较大提升空间。
- ◆更换品牌主因追求更好效果占38%，价格因素24%，功能更新17%，凸显产品效果和价格是核心决策因素。

2025年中国腰颈按摩仪品牌复购率分布



2025年中国腰颈按摩仪更换品牌原因分布

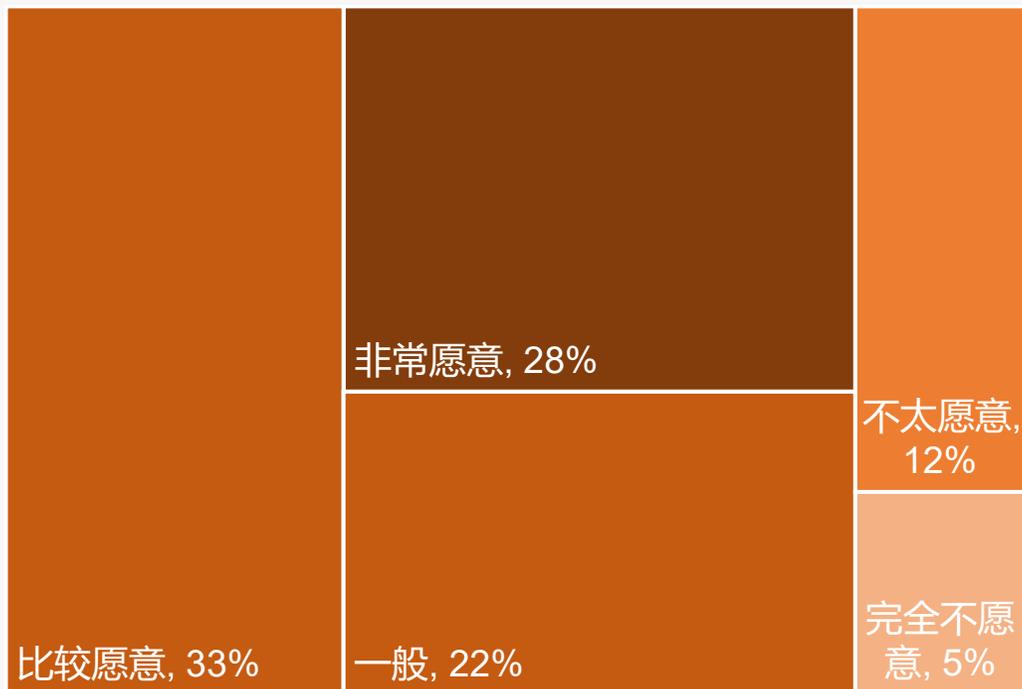


样本：腰颈按摩仪行业市场调研样本量N=1106，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

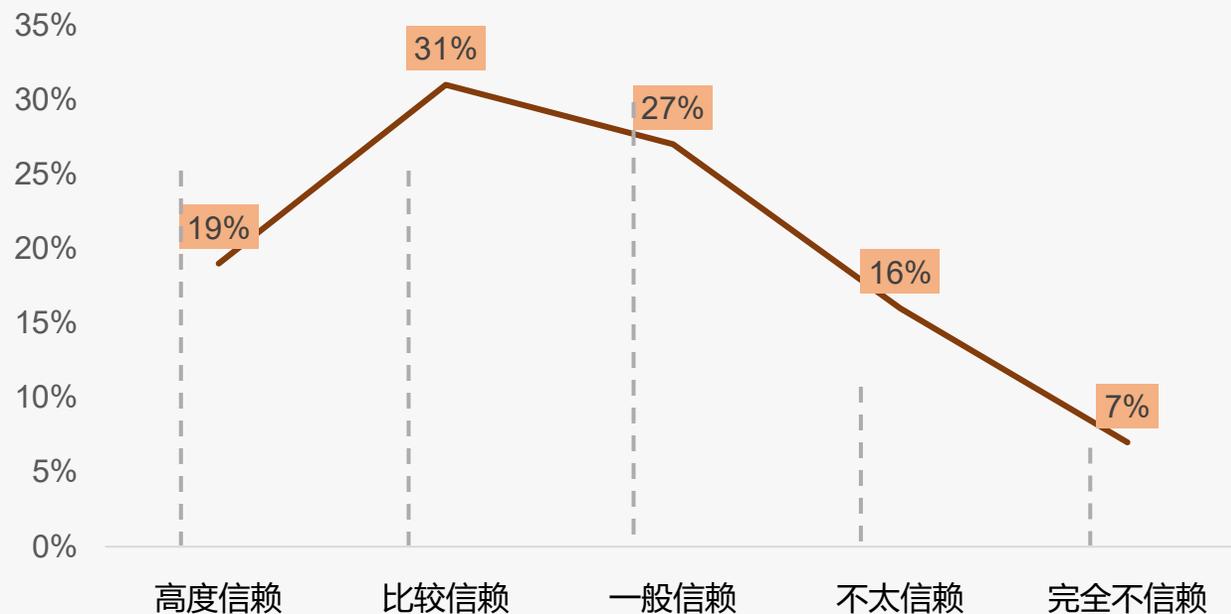
按摩仪市场接受度高 品牌信任需提升

- ◆ 调查显示，61%的消费者对于腰颈按摩仪持积极购买意愿（非常愿意28%，比较愿意33%），而完全不愿意仅占5%，表明产品市场接受度较高。
- ◆ 品牌态度方面，50%的消费者对于品牌产品有信任基础（高度信赖19%，比较信赖31%），但27%持一般信赖，显示品牌忠诚度仍有提升空间。

2025年中国腰颈按摩仪品牌消费意愿分布



2025年中国腰颈按摩仪品牌态度分布

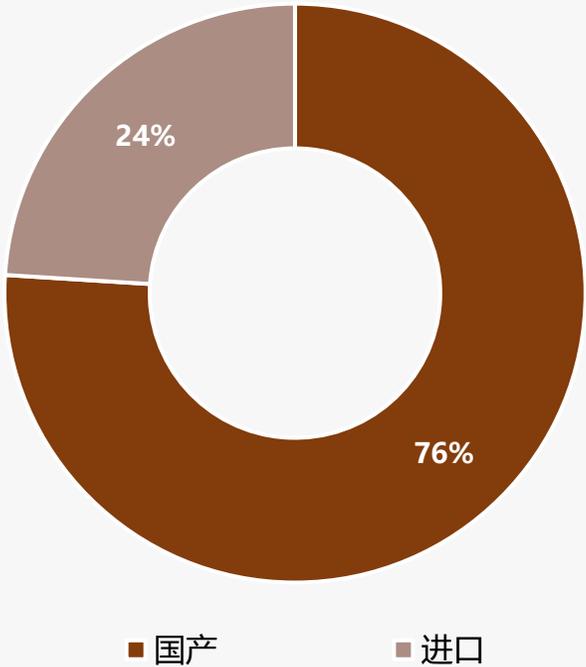


样本：腰颈按摩仪行业市场调研样本量N=1106，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

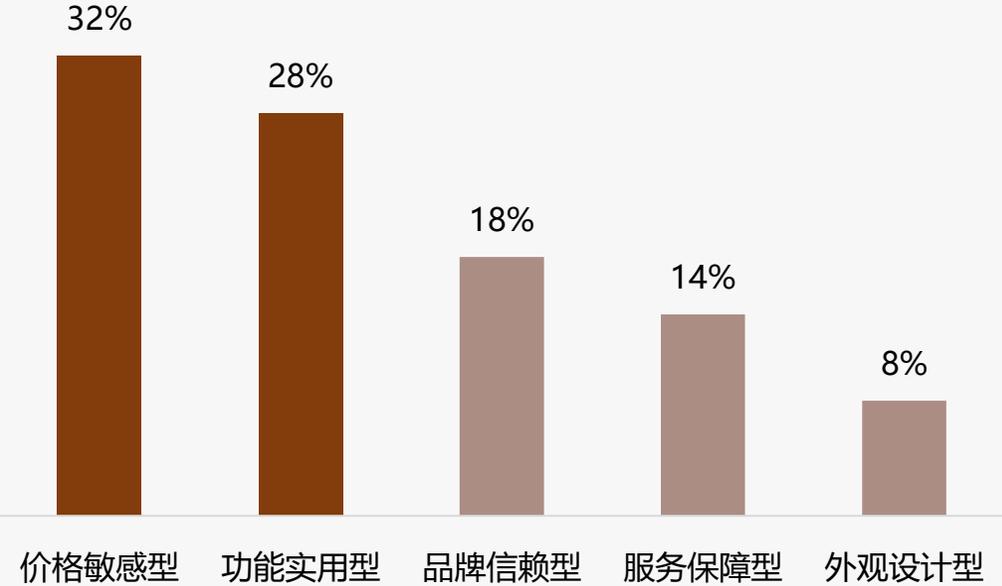
国产品牌主导 性价比功能优先

- ◆国产品牌消费占比76%，远超进口品牌的24%，显示市场对本土品牌接受度较高。价格敏感型和功能实用型消费者合计占比60%，表明多数消费者更关注性价比和核心功能。
- ◆品牌信赖型占比18%，服务保障型占比14%，外观设计型仅占8%，说明品牌忠诚度和服务是次要因素，外观吸引力较弱。

2025年中国腰颈按摩仪国产进口消费分布



2025年中国腰颈按摩仪品牌偏好类型分布

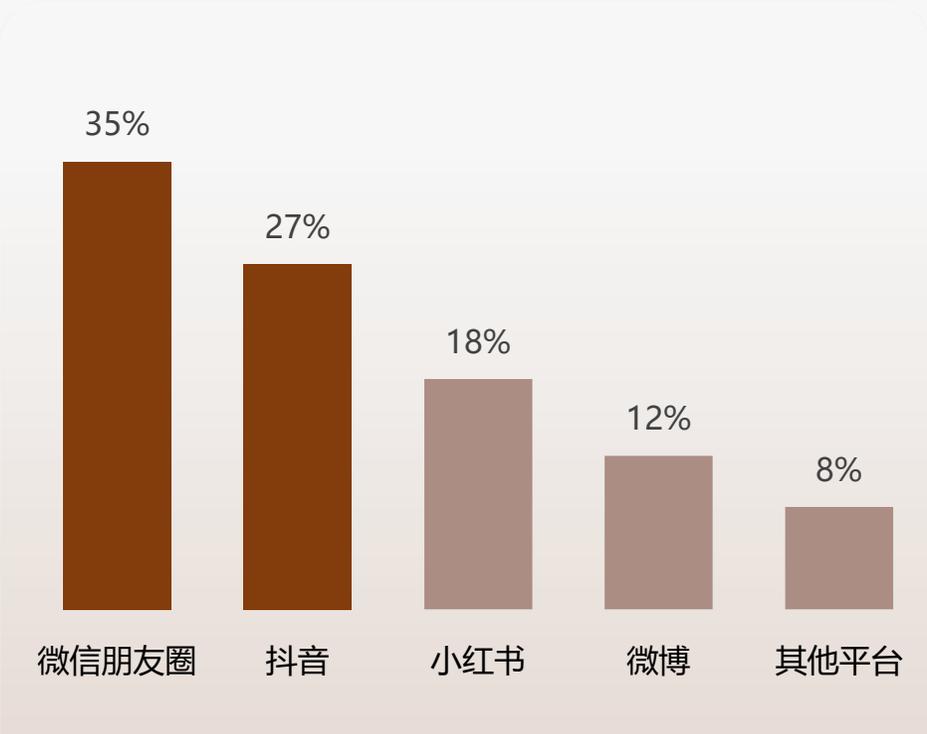


样本：腰颈按摩仪行业市场调研样本量N=1106，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

用户分享重微信抖音 决策重真实评测

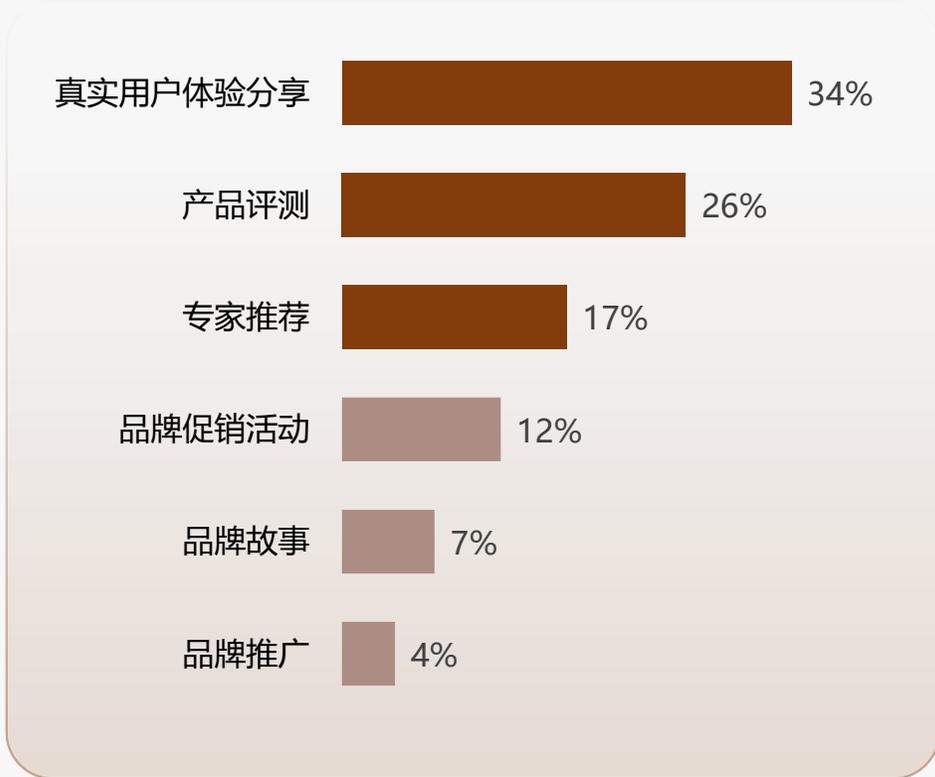
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和抖音分别占比35%和27%，合计超过六成，为主要分享平台。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享和产品评测分别占比34%和26%，共占六成，用户决策更注重实用口碑。

2025年中国腰颈按摩仪社交分享渠道分布



样本：腰颈按摩仪行业市场调研样本量N=1106，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

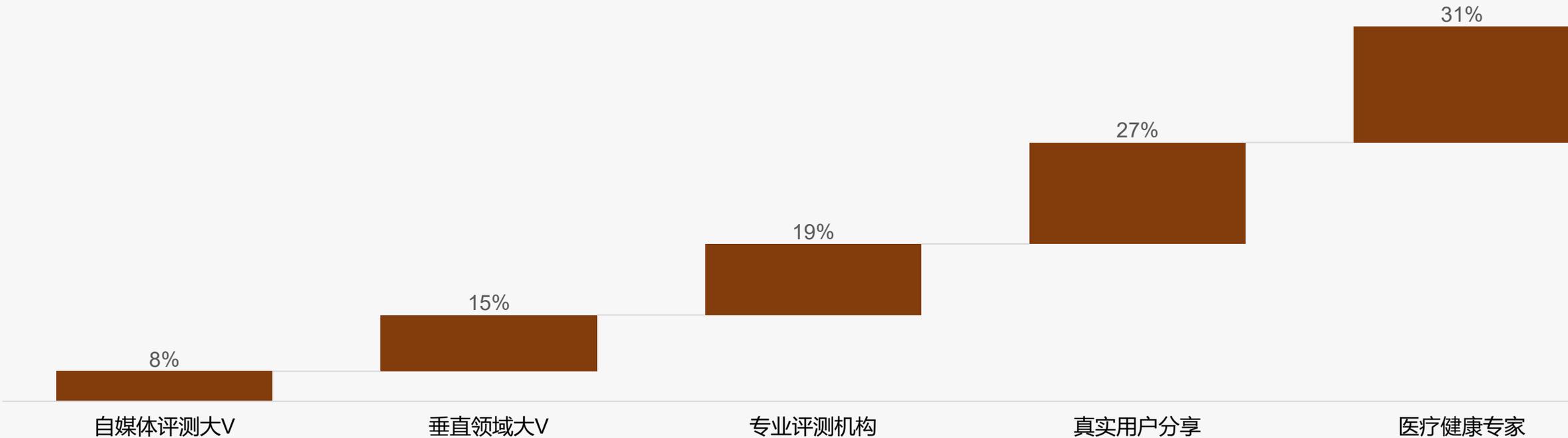
2025年中国腰颈按摩仪社交内容类型分布



专业真实主导按摩仪信任

- ◆消费者在社交渠道获取腰颈按摩仪内容时，医疗健康专家以31%的信任度最高，真实用户分享以27%次之，凸显专业性和真实体验的重要性。
- ◆专业评测机构占19%，垂直领域大V和自媒体评测大V分别占15%和8%，信任度较低，品牌应优先与医疗专家和真实用户合作。

2025年中国腰颈按摩仪社交信任博主类型分布

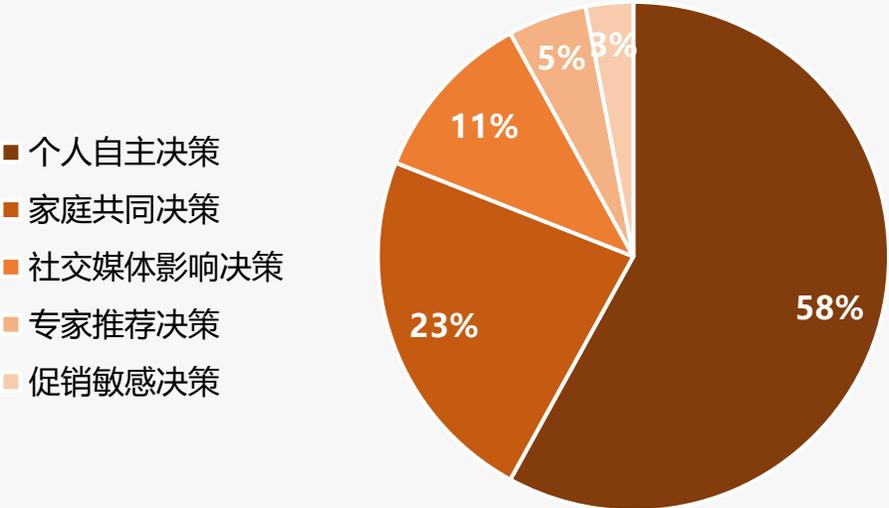


样本：腰颈按摩仪行业市场调研样本量N=1106，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

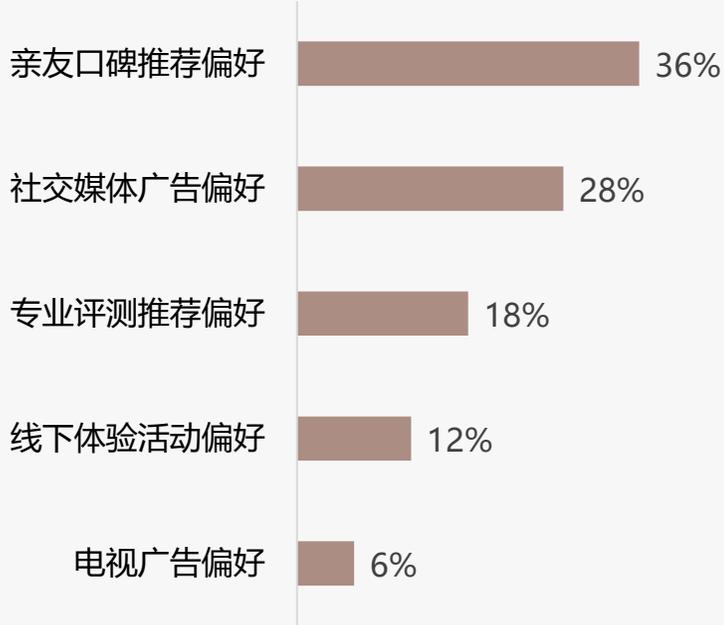
口碑推荐主导按摩仪消费偏好

- ◆ 亲友口碑推荐偏好占比最高，达到36%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者更信赖熟人推荐和数字渠道影响。
- ◆ 专业评测推荐偏好为18%，线下体验和电视广告偏好较低，分别为12%和6%，反映传统广告吸引力有限。

2025年中国腰颈按摩仪决策者类型分布



2025年中国腰颈按摩仪家庭广告偏好分布

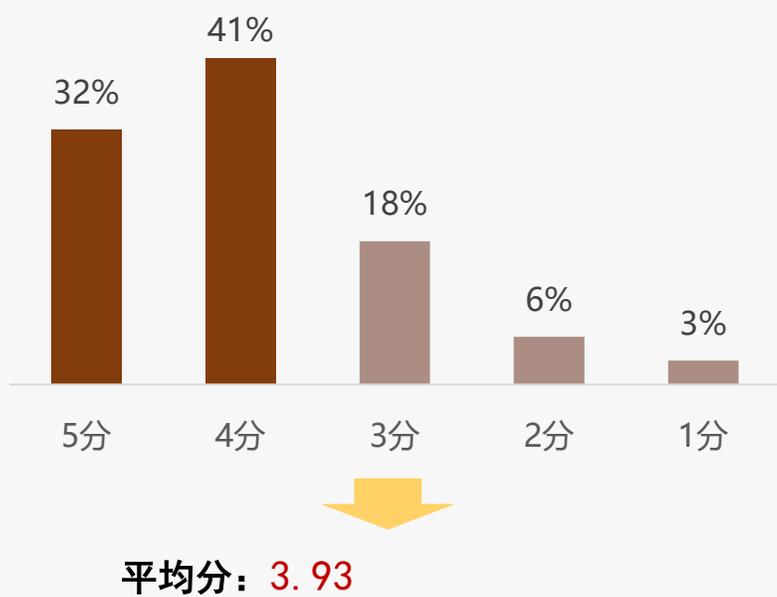


样本：腰颈按摩仪行业市场调研样本量N=1106，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

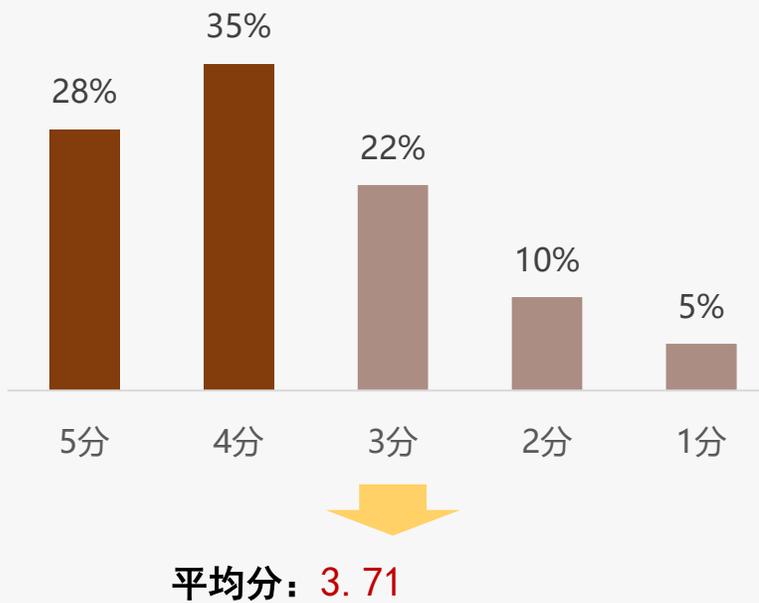
消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对购物流程认可，但仍有优化空间。
- ◆退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分合计分别为63%和64%，显示退货环节和客服响应存在痛点，需重点改进以提升整体体验。

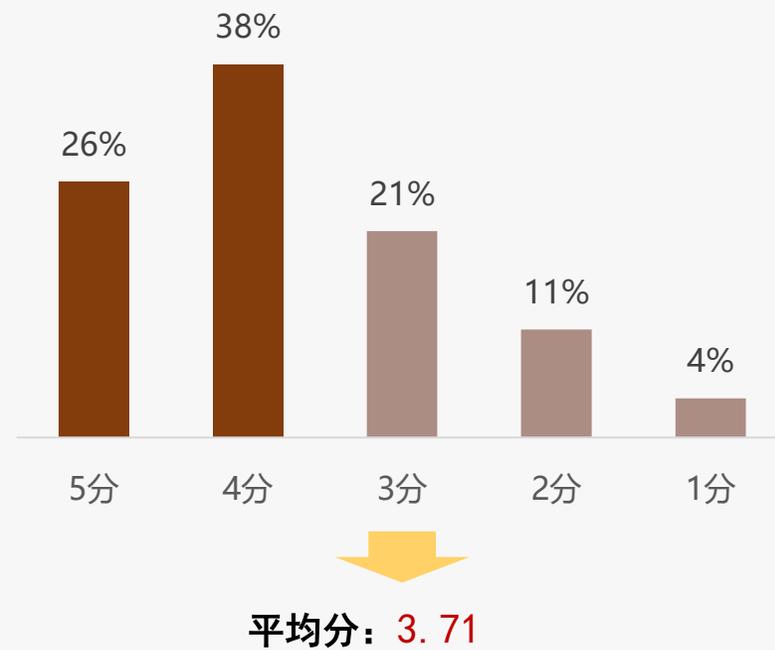
2025年中国腰颈按摩仪线上流程满意度分布（满分5分）



2025年中国腰颈按摩仪退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国腰颈按摩仪线上客服满意度分布（满分5分）

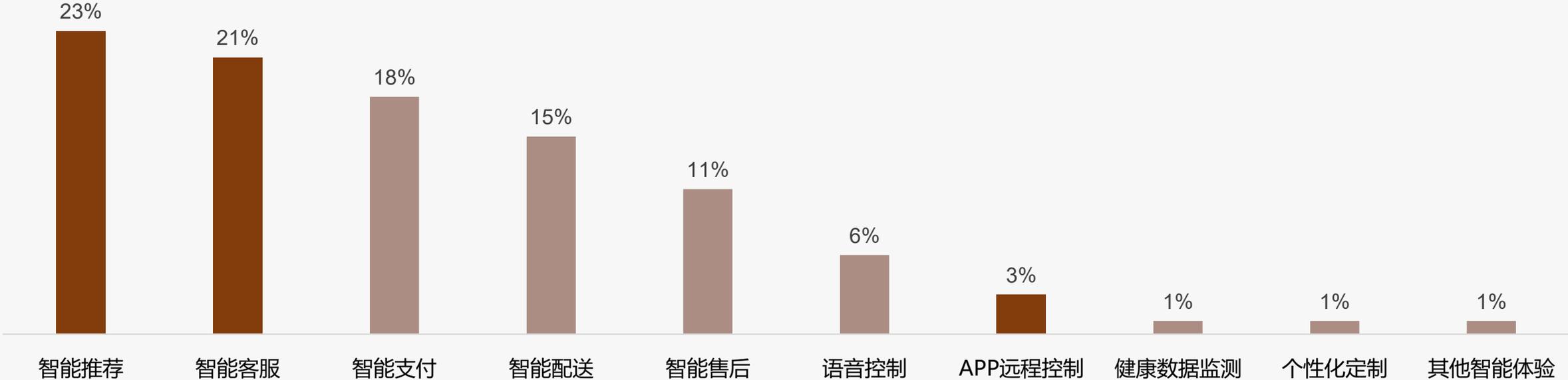


样本：腰颈按摩仪行业市场调研样本量N=1106，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 健康监测需求低

- ◆智能推荐、客服和支付是线上消费最关注的智能体验，占比分别为24%、21%和18%，显示消费者重视购物便利性和个性化服务。
- ◆语音控制、健康监测和个性化定制占比均低于6%，其中健康数据监测和个性化定制仅占1%，表明这些功能在当前市场需求较低。

2025年中国腰颈按摩仪智能服务体验分布



样本：腰颈按摩仪行业市场调研样本量N=1106，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自华信人咨询专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。华信人咨询在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步