

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度头部按摩仪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Head Massager Category Market Insights

2025年11月

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个消费品类的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。

目 录

CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年中等收入群体主导头部按摩仪消费

 26-35岁用户占比34%，36-45岁占比27%，中青年为核心消费群体

 中等收入群体为主，月收入8-12万占比31%，5-8万占比27%

 女性用户略多占53%，新一线城市消费者占比29%略高

启示

✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对26-45岁中青年群体制定营销策略，重点开发中等价位产品，满足其个人健康和社交场景需求

✓ 强化女性市场布局

针对女性用户偏好，优化产品设计和功能，加强新一线城市渠道建设，提升市场渗透率

首次购买占比38%显示新用户增长潜力大，但用户粘性需提升

基础按摩功能型占比24%最高，多功能型占19%，消费者偏好简单实用

智能APP控制型占13%，儿童和老人专用型分别占5%和4%，细分市场有发展空间

启示

✓ 优化基础功能体验

强化核心按摩功能的舒适度和实用性，提升用户满意度，同时开发简单易用的智能功能增强吸引力

✓ 加强新用户转化留存

通过促销活动和会员体系提高首次购买用户粘性，拓展儿童、老人等细分市场产品线

核心发现3：中低价位环保包装产品最受欢迎

 200-500元价位占比37%最高，500-1000元占28%，中端市场稳定

 冬季消费占比31%最高，秋季27%，寒冷季节需求更旺盛

 简约环保包装最受欢迎占32%，精美礼盒包装占25%，环保实用性是主流趋势

启示

✓ 主推中低价位产品

重点开发200-500元价位产品，兼顾500-1000元中端市场，强化性价比优势吸引主流消费者

✓ 强化季节性营销和环保设计

针对秋冬季节开展促销活动，采用环保实用包装提升品牌形象，满足消费者对可持续性的重视

核心逻辑：聚焦中青年中收入群体，满足缓解疲劳和改善睡眠需求

1、产品端



- ✓ 强化基础按摩功能，确保效果明显
- ✓ 优化便携性和设计，提升实用性

2、营销端



- ✓ 利用社交平台和电商渠道推广
- ✓ 强调真实用户体验和品牌信誉

3、服务端



- ✓ 提升售后服务，简化退货流程
- ✓ 提供智能客服和便捷支付支持

目 录

CONTENTS

- 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 头部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头部按摩仪品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对头部按摩仪的购买行为；
- 头部按摩仪市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

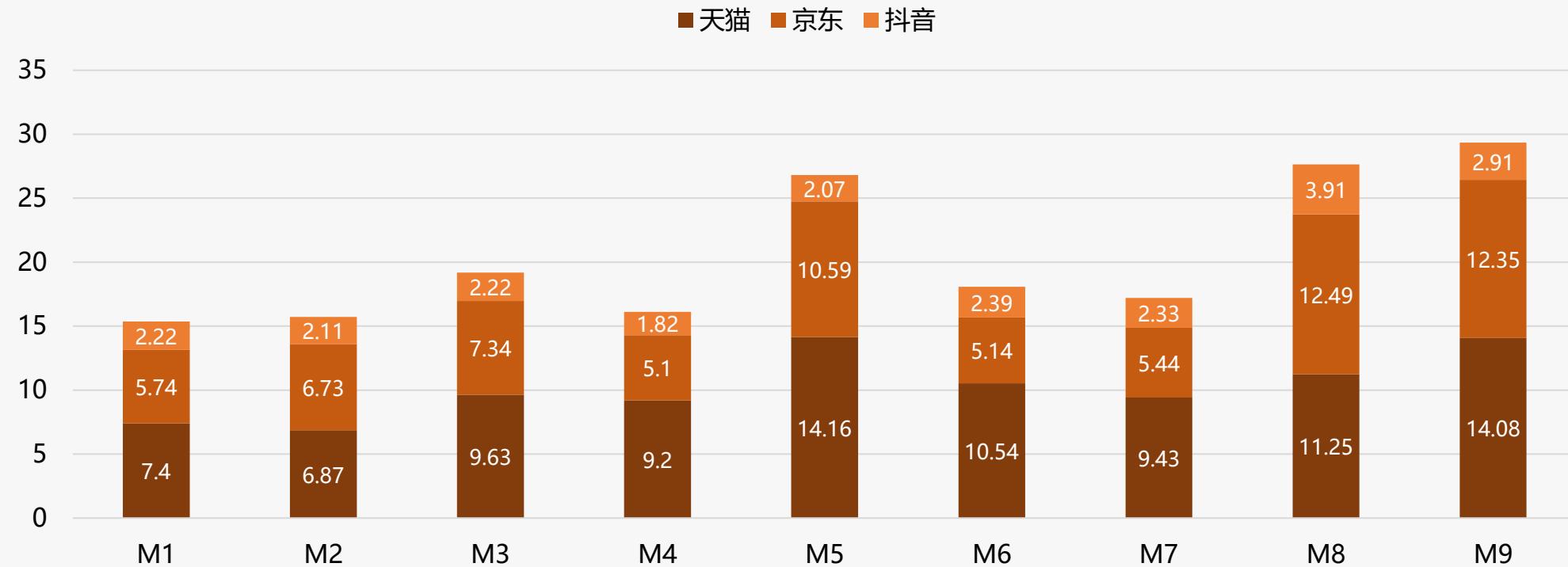
Research Method

- 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，计算头部按摩仪品类销售额、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、不同平台头部按摩仪品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音高增 京东波动

- ◆ 从渠道结构看，天猫、京东、抖音三大平台前三季度总销售额分别为9.07亿元、7.16亿元、2.20亿元，天猫占比50.3%保持主导地位。月度趋势呈现明显波动，5月、8-9月形成两个销售高峰，单月销售额均突破2.8亿元。其中5月受劳动节促销拉动环比增长51.6%，8-9月受开学季及品牌大促驱动，京东8月销售额达1.25亿元创年度峰值。
- ◆ 平台增长动能分化，抖音前三季度同比增长32.1%，增速远超天猫（18.9%）和京东（-4.2%）。京东受4月、6月销售额不足0.52亿元拖累，存在明显月度波动风险；天猫单月销售额稳定在0.68-1.42亿元区间，渠道基本盘最为稳固。

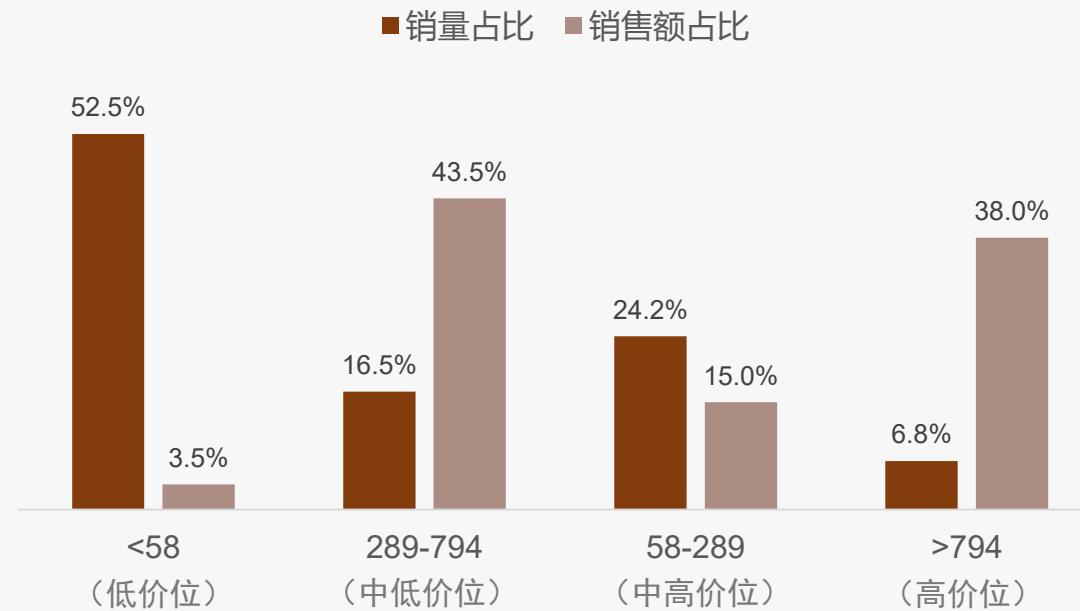
2025年一~三季度头部按摩仪品类线上销售规模（百万元）



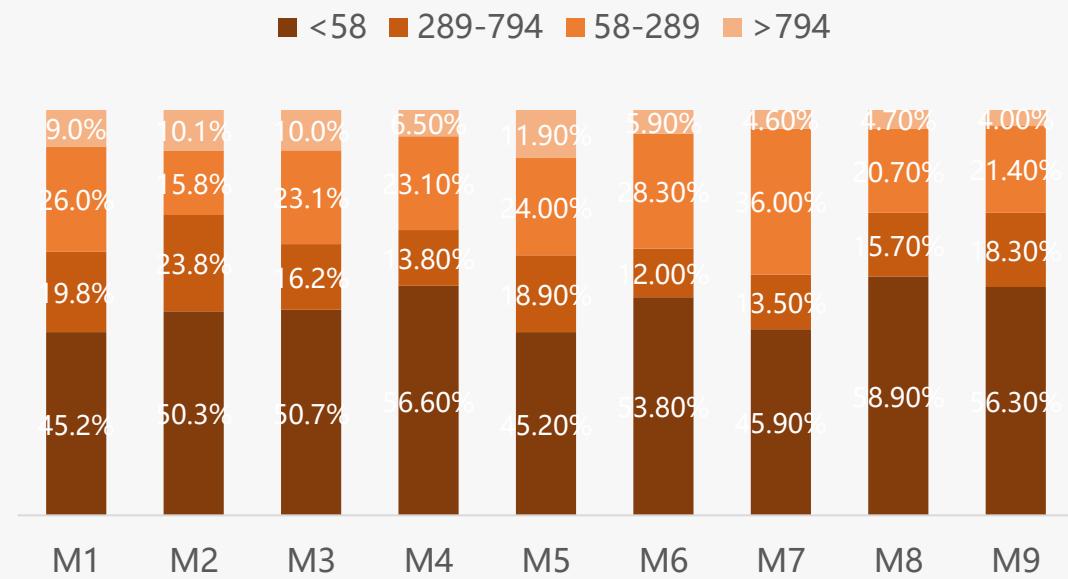
低价高销低利 中高端驱动增长

- ◆ 从价格区间结构看，低价位产品（<58元）销量占比52.5%但销售额仅占3.5%，呈现高周转低毛利特征；中高价位（289-794元）销量占比16.5%却贡献43.5%销售额，是核心利润来源。月度销量分布显示，<58元产品占比波动上升（M1 45.2%→M9 56.3%），反映价格敏感用户增长；289-794元区间占比在M2达峰值23.8%后震荡下行，可能与促销节奏相关。
- ◆ 销售效率分析显示，<58元产品销售额贡献率远低于289-794元和>794元产品，显示低价策略虽提升市场份额但牺牲盈利能力。建议通过产品升级和交叉销售提升客单价，平衡销量与ROI。

2025年一~三季度头部按摩仪线上不同价格区间销售趋势



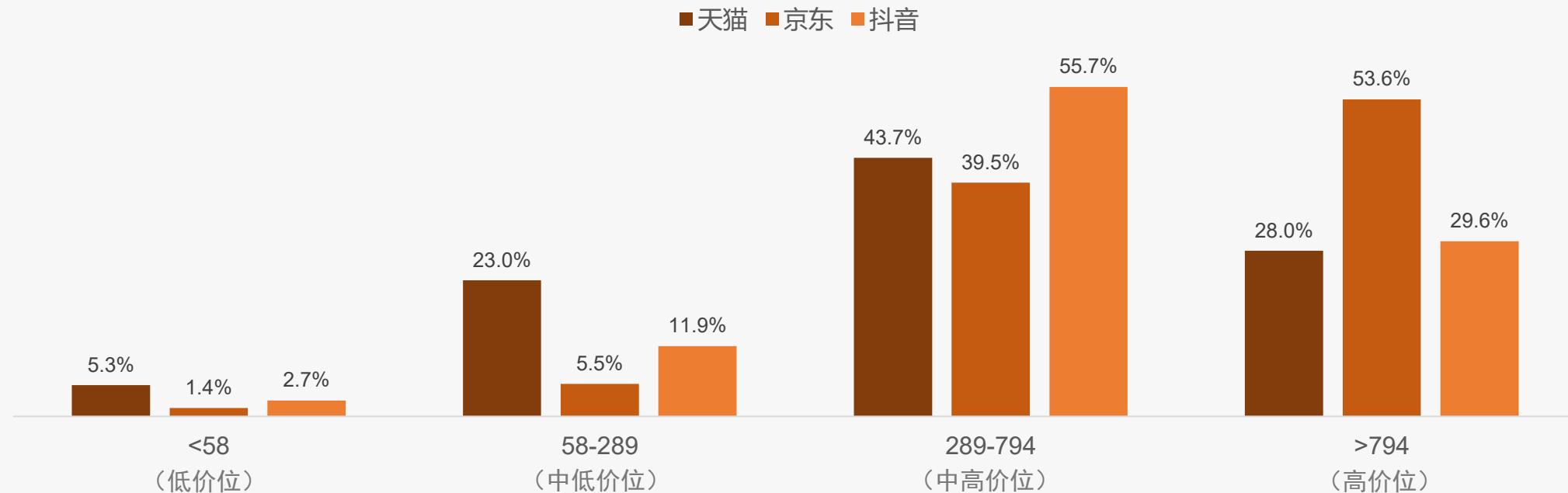
头部按摩仪线上价格区间-销量分布



按摩仪市场 中高端主导 平台分化显著

- ◆ 从价格带分布看，各平台均以中高端产品（289-794元及>794元）为主力，合计占比天猫71.7%、京东93.1%、抖音85.3%，显示消费升级趋势明显。京东高端化最突出（>794元占53.6%），天猫与抖音中高端均衡，反映平台用户购买力差异。平台定位分化显著：抖音中端（289-794元）占55.7%，依托内容电商推动性价比消费；天猫全价格带覆盖，低端（<58元）占5.3%为三平台最高，显示其大众市场渗透力。
- ◆ 低端市场（<58元）整体萎缩，三平台合计占比仅3.1%，同比或呈负增长。企业需优化产品结构，聚焦中高端以提升毛利率，避免价格战导致的ROI下滑。

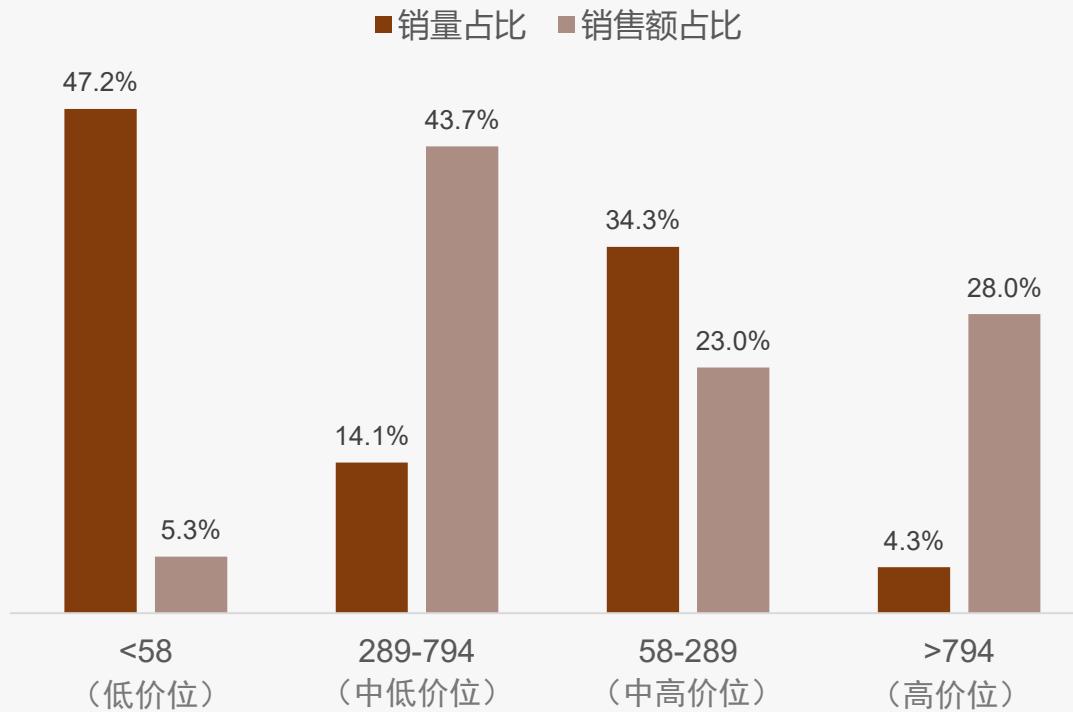
2025年一~三季度各平台头部按摩仪不同价格区间销售趋势



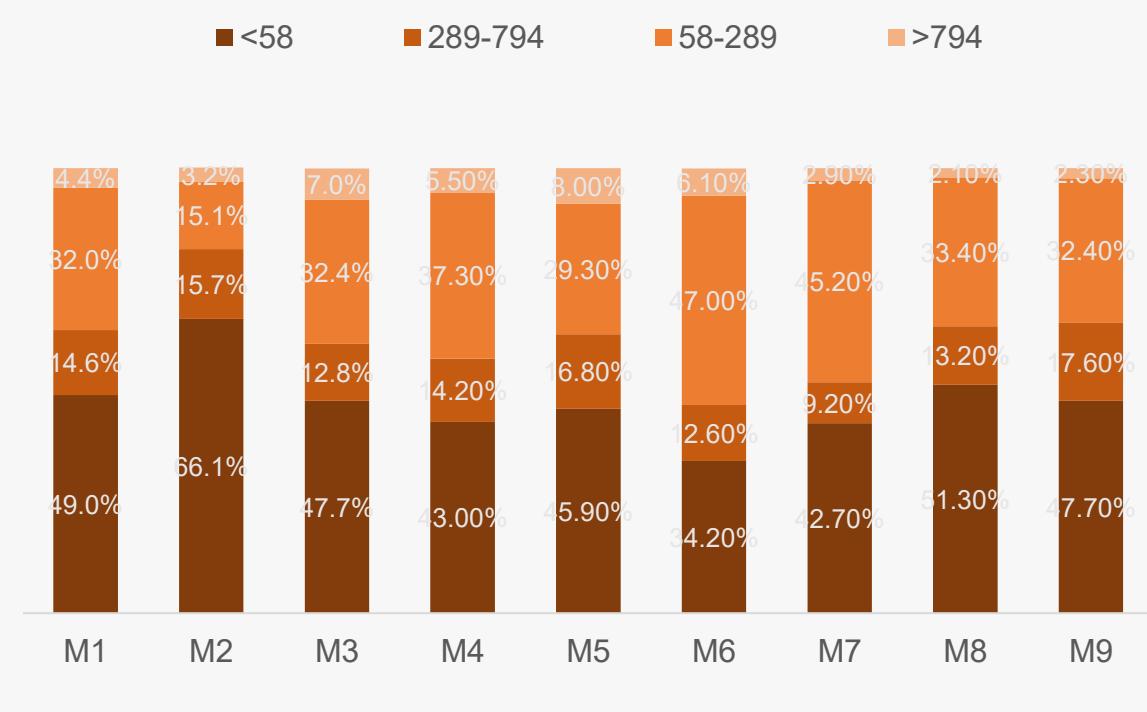
高端驱动利润 中端稳定增长 低端高周转

- ◆ 从价格带结构看，天猫平台呈现两极分化趋势。低价位段（<58元）销量占比高达47.2%，但销售额贡献仅5.3%，显示该区间产品周转率高但毛利率极低；中高价位段（289-794元）以14.1%的销量贡献43.7%的销售额，是核心利润来源。月度销量分布显示价格敏感度波动剧烈。2月低价段销量占比飙升至66.1%，可能受春节促销影响。
- ◆ 从销售效率分析，中高价位段（289-794元）的销售额转化率显著优于其他区间，ROI潜力最大；而低价段虽维持高周转，但销售额贡献率仅11.2%，存在增收不增利的风险。建议优化产品组合，向高毛利区间倾斜资源。

2025年一~三季度天猫平台头部按摩仪不同价格区间销售趋势



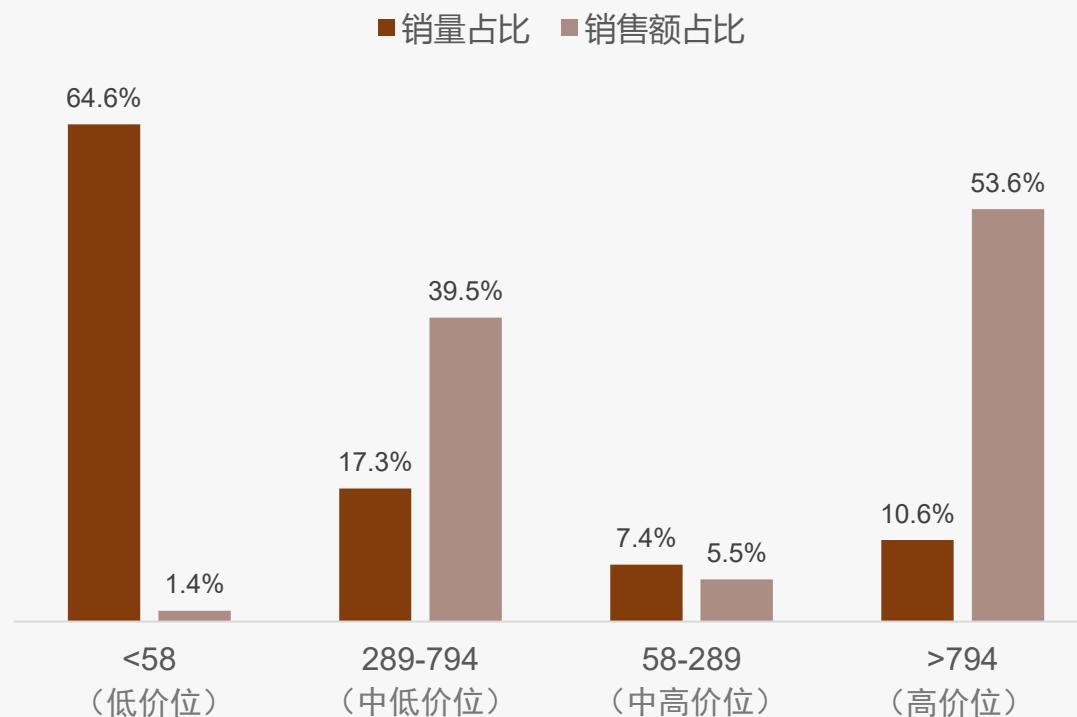
天猫平台头部按摩仪价格区间-销量分布



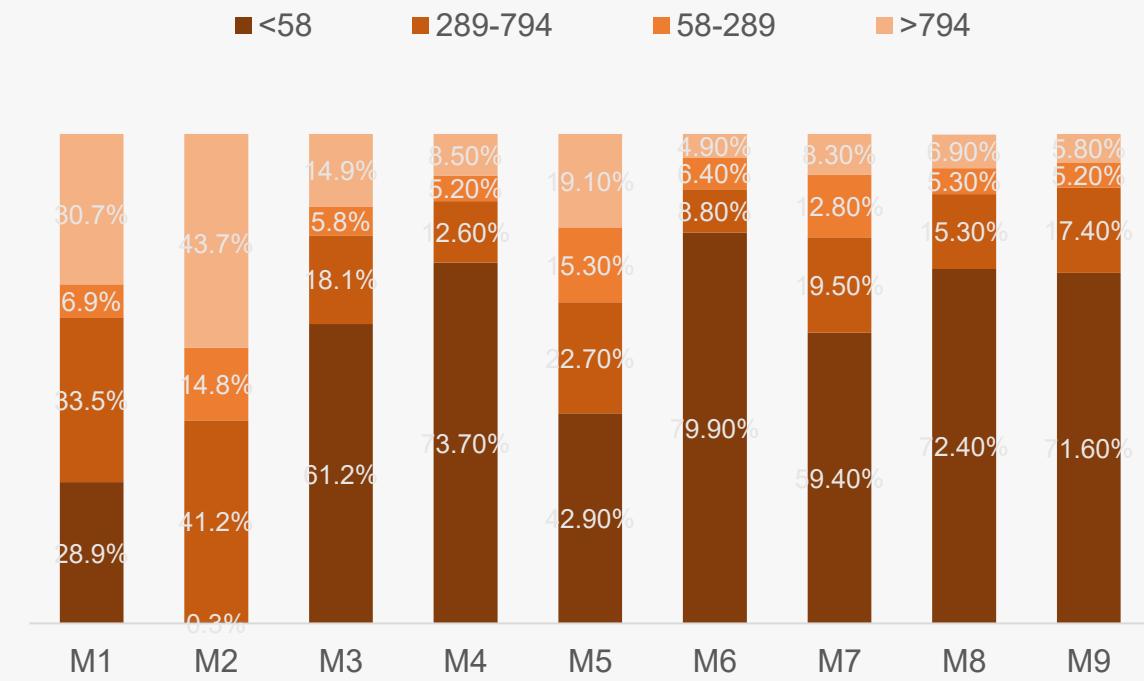
京东按摩仪两极分化 低价冲量高端创收

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现两极分化格局：<58元低价产品贡献64.6%销量但仅占1.4%销售额，显示高流量低转化特征；>794元高端产品以10.6%销量占比支撑53.6%销售额，验证消费升级趋势。中端289-794元区间实现销量与销售额平衡（17.3%/39.5%），建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示显著季节性波动：M1-M2高端产品占比超30%（M2达43.7%），契合春节送礼需求；M3起<58元产品占比骤增至61.2%-79.9%，反映促销期价格敏感度提升。需关注M5中端产品占比反弹至15.3%，建议通过精准营销平抑销售波动。

2025年一~三季度京东平台头部按摩仪不同价格区间销售趋势



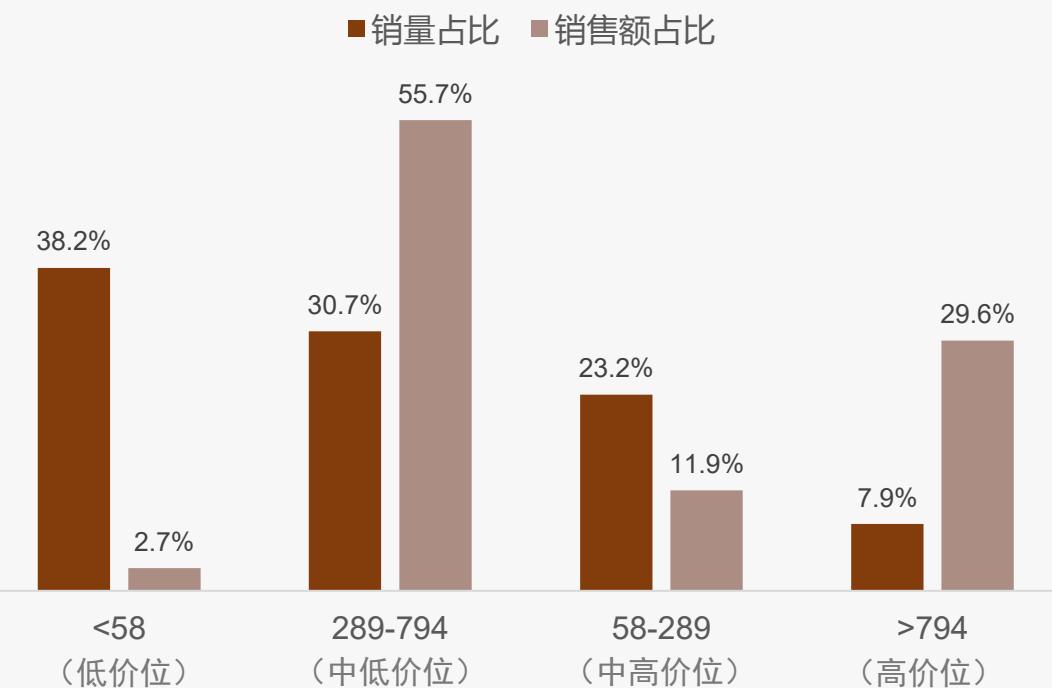
京东平台头部按摩仪价格区间-销量分布



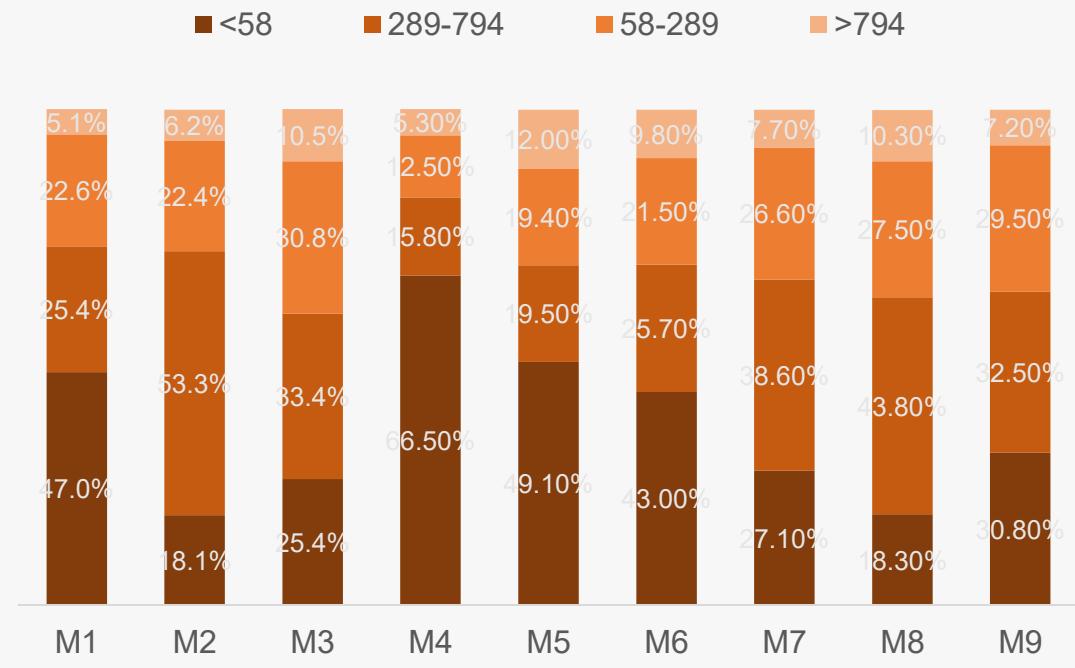
中高端按摩仪驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，289-794元价格带贡献了55.7%的销售额，是核心利润区，而<58元价格带销量占比38.2%但销售额仅占2.7%，显示低价产品销量高但利润贡献低，需关注产品组合策略以优化ROI。整体销售额结构分析：>794元价格带销售额占比29.6%，虽销量仅7.9%，但单位价值高，是增长潜力区，需监控同比数据以评估市场扩张效果。
- ◆ 月度销量分布显示，M4和M5的<58元价格带销量占比高达66.5%和49.1%，可能受促销活动影响，导致低价产品集中销售；而M2和M8的289-794元价格带占比超40%，表明中高端产品在特定月份需求强劲，建议加强季节性营销以提升周转率。结合月度数据，M3和M5的>794元销量占比达10.5%和12.0%，显示高端市场在季度初和中期有上升趋势。

2025年一~三季度抖音平台头部按摩仪不同价格区间销售趋势



抖音平台头部按摩仪价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

- 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 头部按摩仪消费行为、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年内购买过头部按摩仪的消费者；
- 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

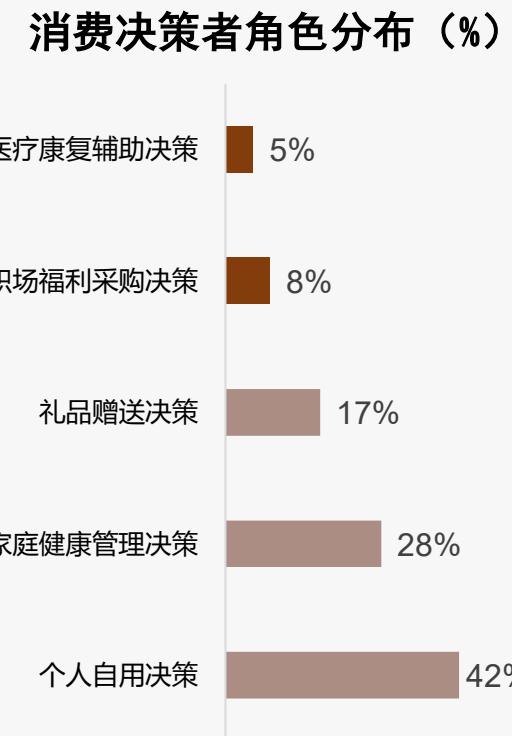
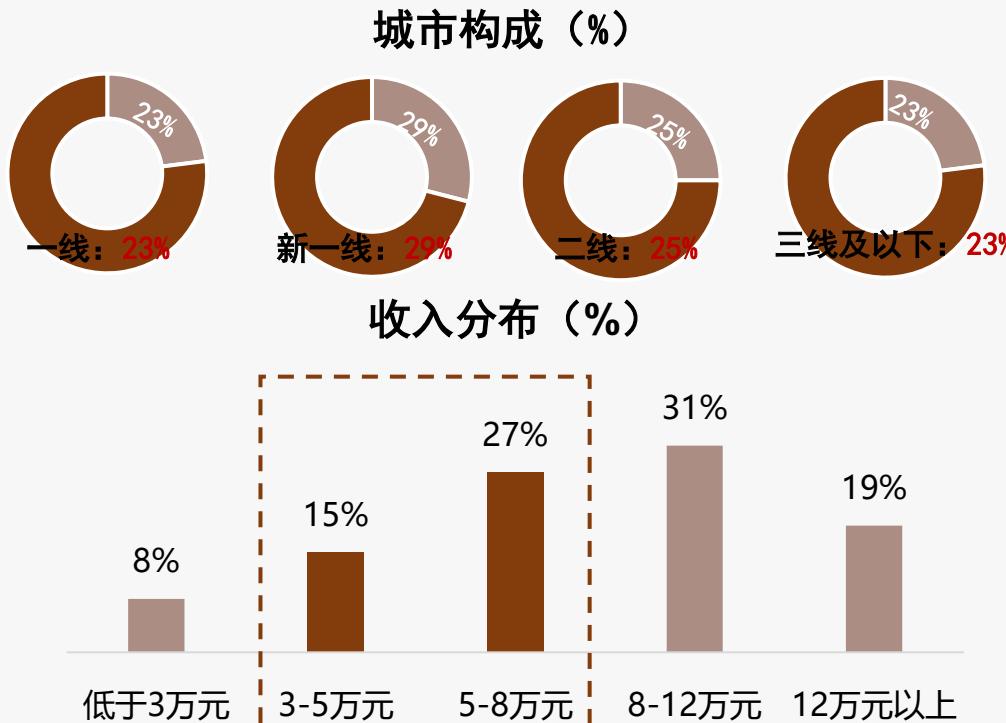
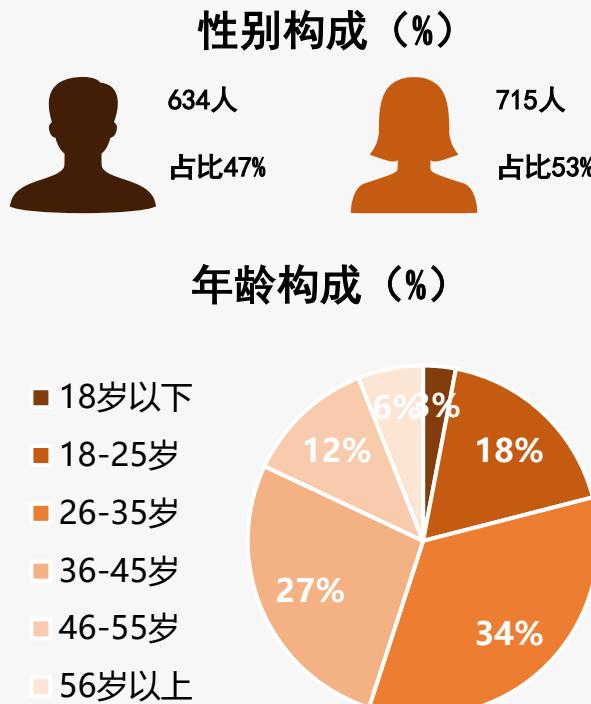
样本数量

N=1349

中青年中等收入群体主导头部按摩仪消费

- ◆头部按摩仪核心消费群体为中青年，26-35岁占34%，36-45岁占27%。中等收入者为主，8-12万元占31%，5-8万元占27%。
- ◆消费决策以个人自用为主占42%，家庭健康管理占28%。女性用户略多占53%，新一线城市消费者占29%。

2025年中国头部按摩仪消费者画像

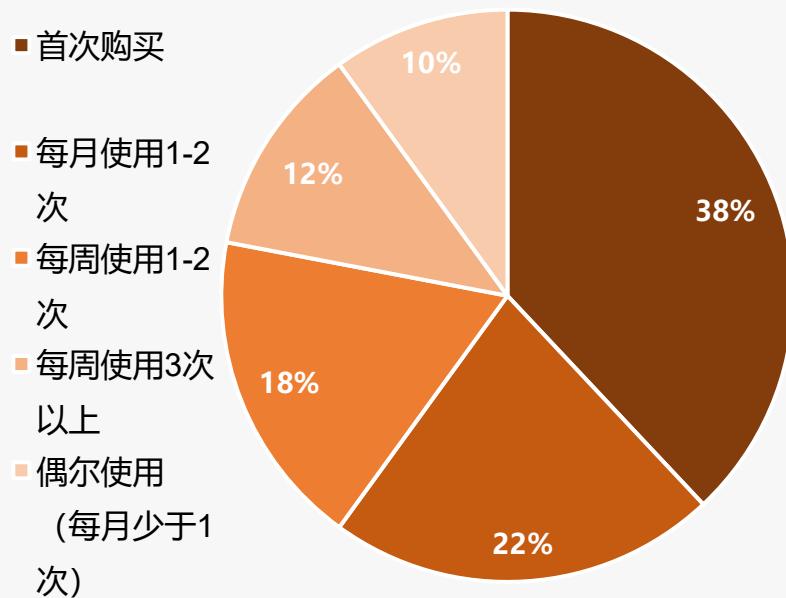


样本：头部按摩仪行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

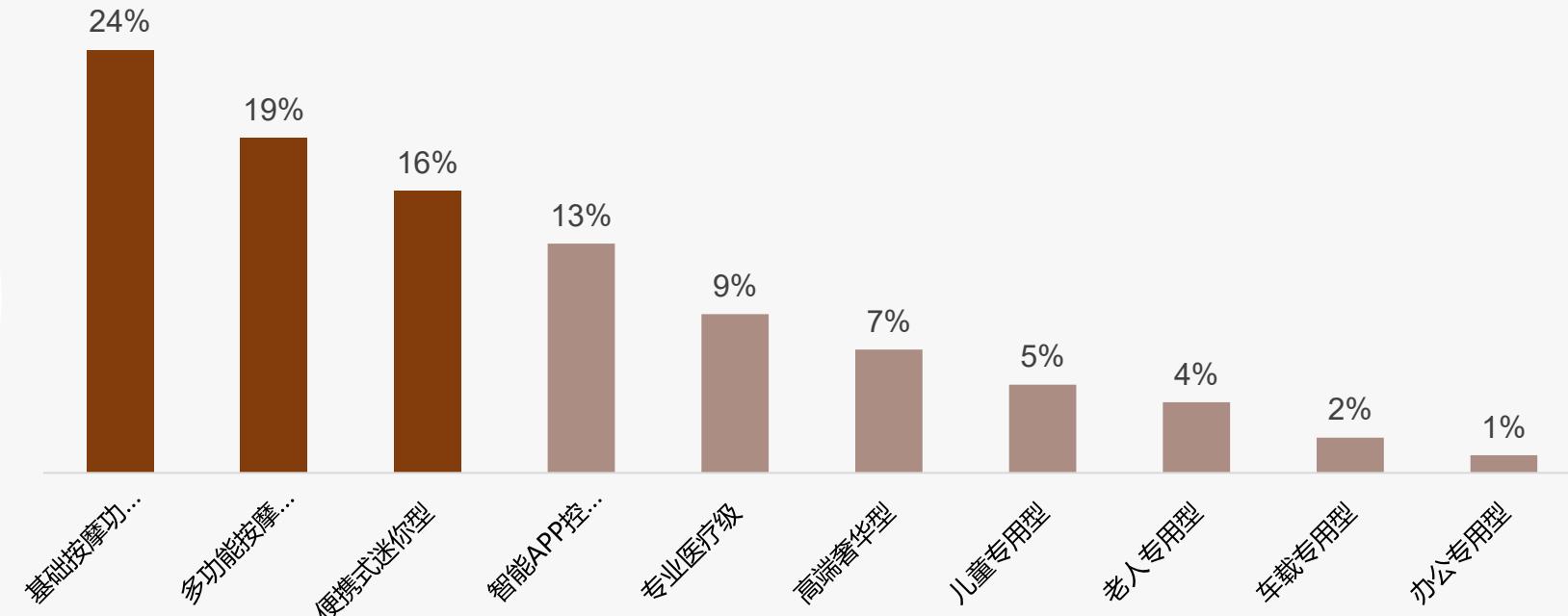
新用户潜力大 基础功能主导市场

- ◆首次购买占比38%显示市场新用户潜力大，但用户粘性需提升；每月使用1-2次占22%，每周使用1-2次占18%，表明多数用户使用频率中等。
- ◆基础按摩功能型占比24%主导市场，多功能按摩型占19%显示附加功能吸引力；智能APP控制型占13%，细分市场如儿童和老人型有发展空间。

2025年中国头部按摩仪消费频率分布



2025年中国头部按摩仪产品规格分布

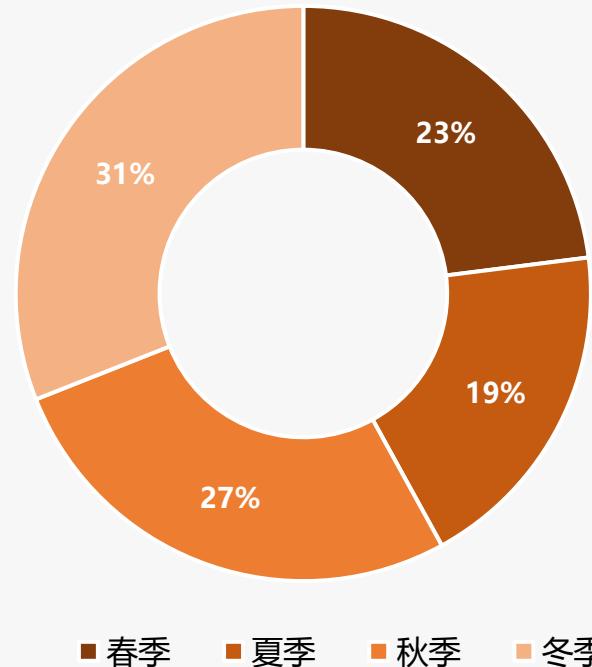


样本：头部按摩仪行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

头部按摩仪中价环保包装主导

- ◆头部按摩仪消费以200-500元价位为主，占比37%；500-1000元占28%。冬季消费占比最高达31%，秋季27%，显示寒冷季节需求更旺盛。
- ◆简约环保包装最受欢迎，占比32%；精美礼盒包装占25%。中等价位产品和环保实用包装是市场主流趋势。

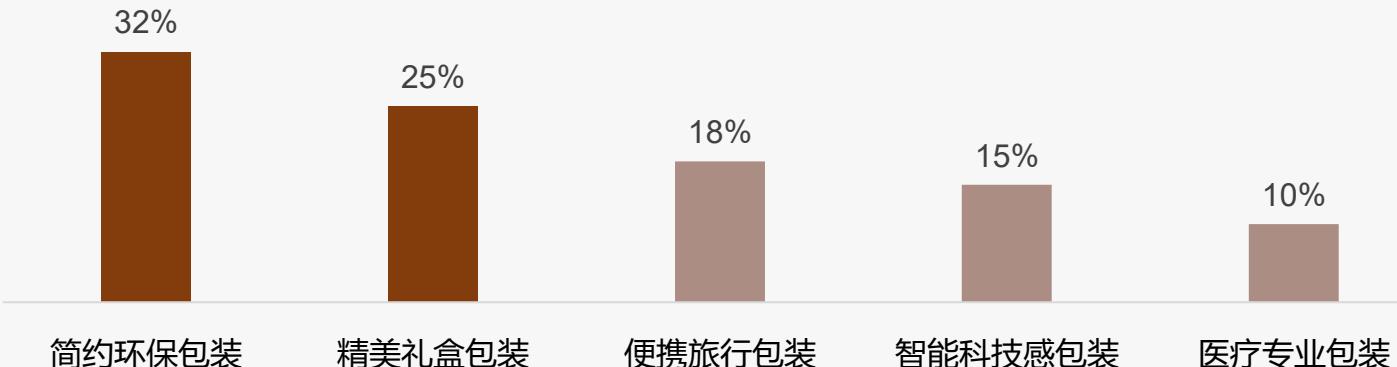
2025年中国头部按摩仪消费季节分布



2025年中国头部按摩仪单次支出分布



2025年中国头部按摩仪包装类型分布

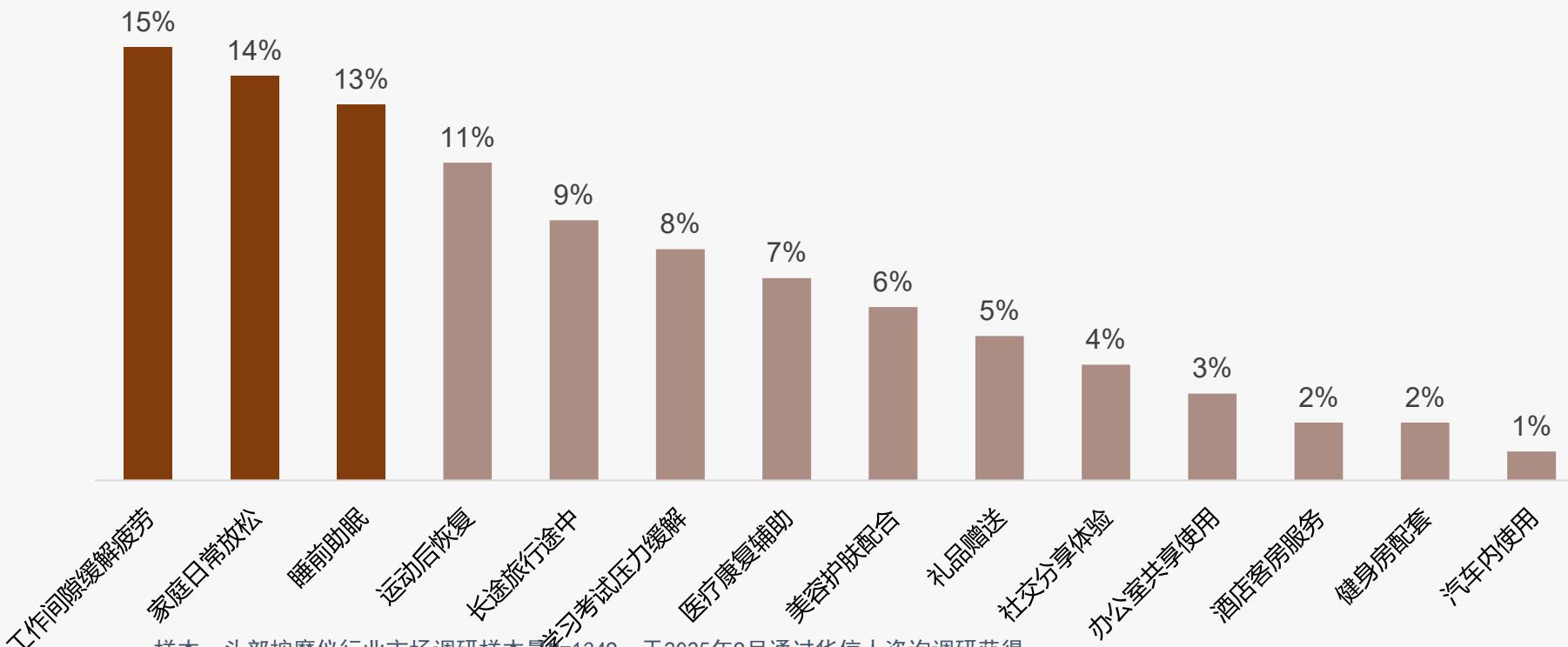


样本：头部按摩仪行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

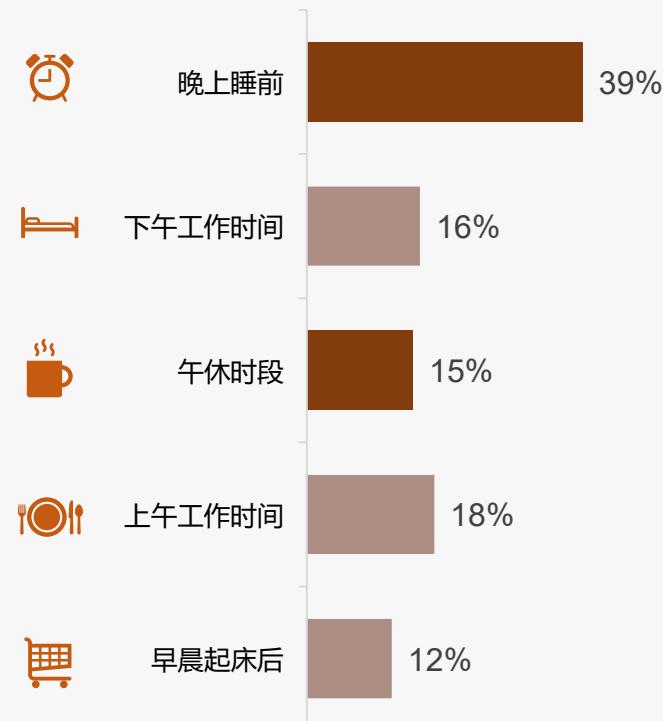
头部按摩仪 睡前使用 占比最高

- ◆ 头部按摩仪消费场景集中于工作间隙缓解疲劳15%、家庭日常放松14%和睡前助眠13%，合计占比42%，显示产品主要用于缓解日常疲劳和助眠需求。
- ◆ 消费时段分布中晚上睡前使用占比最高达39%，显著高于其他时段，表明用户偏好睡前放松；工作时段使用也较频繁，反映疲劳缓解需求。

2025年中国头部按摩仪消费场景分布



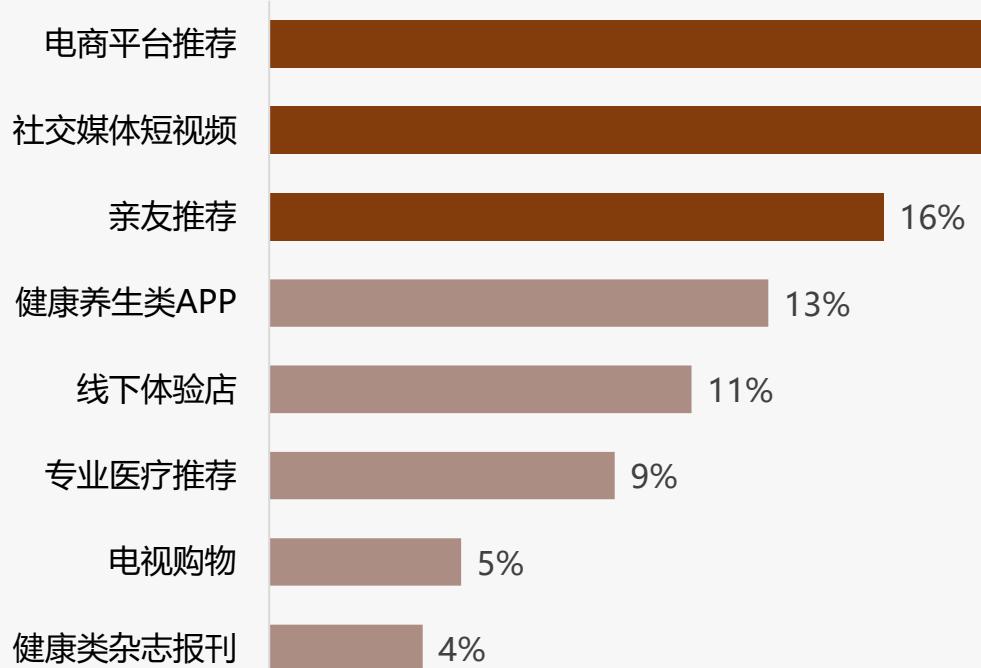
2025年中国头部按摩仪消费时段分布



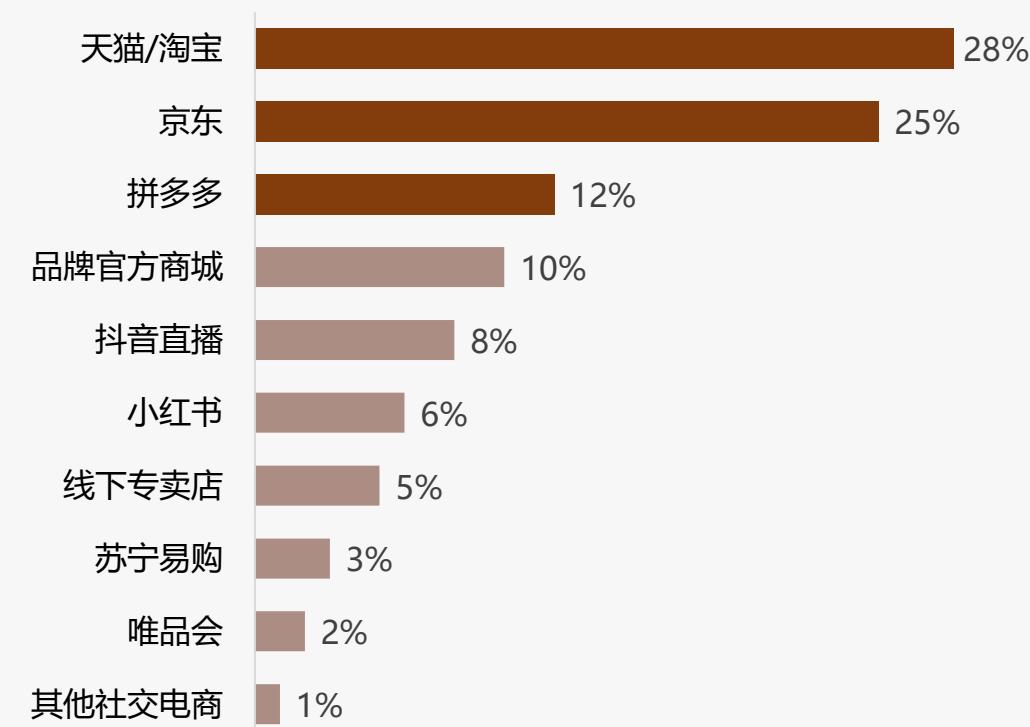
线上渠道主导头部按摩仪消费

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（23%）、社交媒体短视频（19%）和亲友推荐（16%）了解头部按摩仪，线上渠道和口碑传播占据主导地位。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（28%）和京东（25%），合计占比过半，凸显电商平台在销售中的核心作用。

2025年中国头部按摩仪了解渠道分布



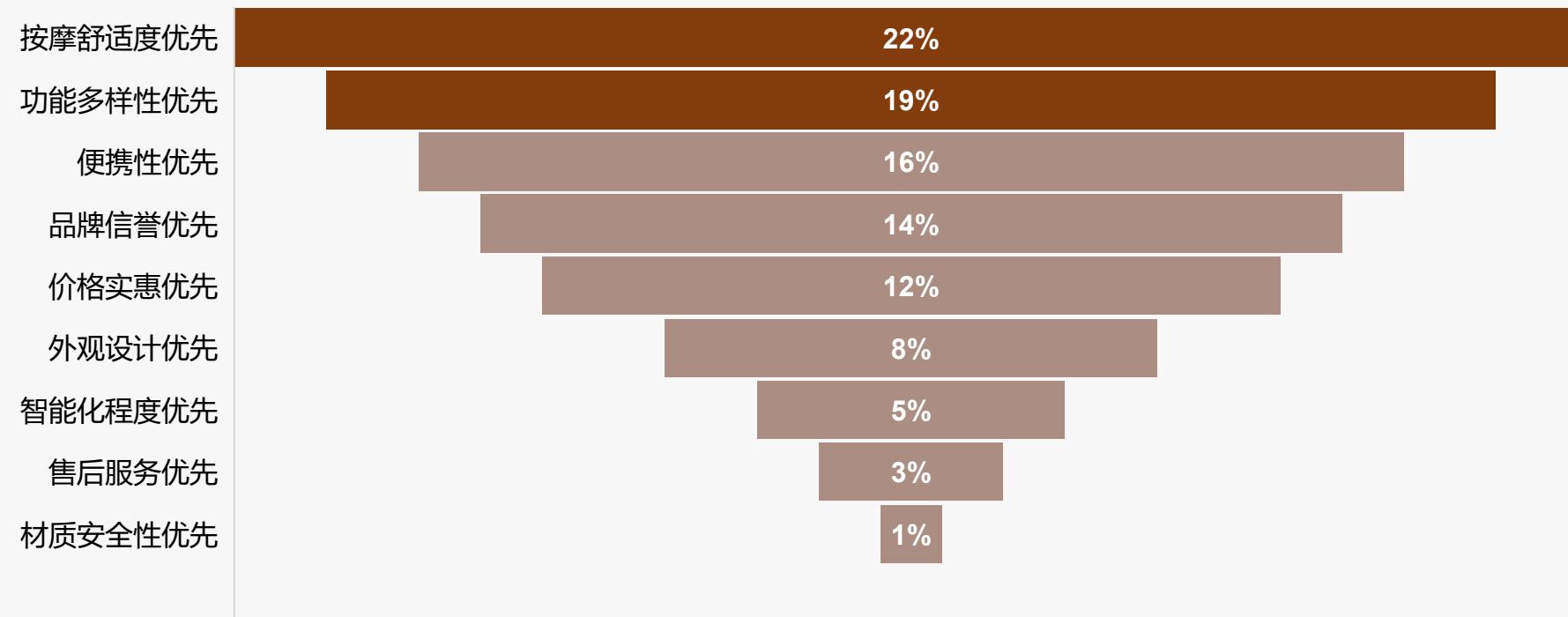
2025年中国头部按摩仪购买渠道分布



样本：头部按摩仪行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 消费者偏好高度集中于按摩舒适度优先（22%）和功能多样性优先（19%），合计占比41%，表明产品核心体验是购买决策的关键驱动因素。
- ◆ 便携性优先（16%）和品牌信誉优先（14%）也占显著份额，而智能化程度优先（5%）等附加功能需求较低，市场更注重实用性和可靠性。

2025年中国头部按摩仪产品偏好类型分布

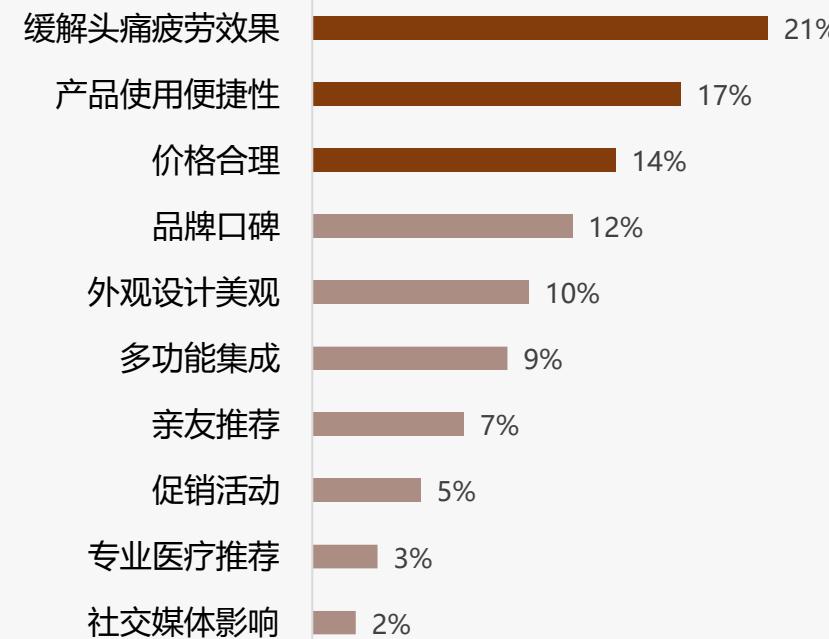


样本：头部按摩仪行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

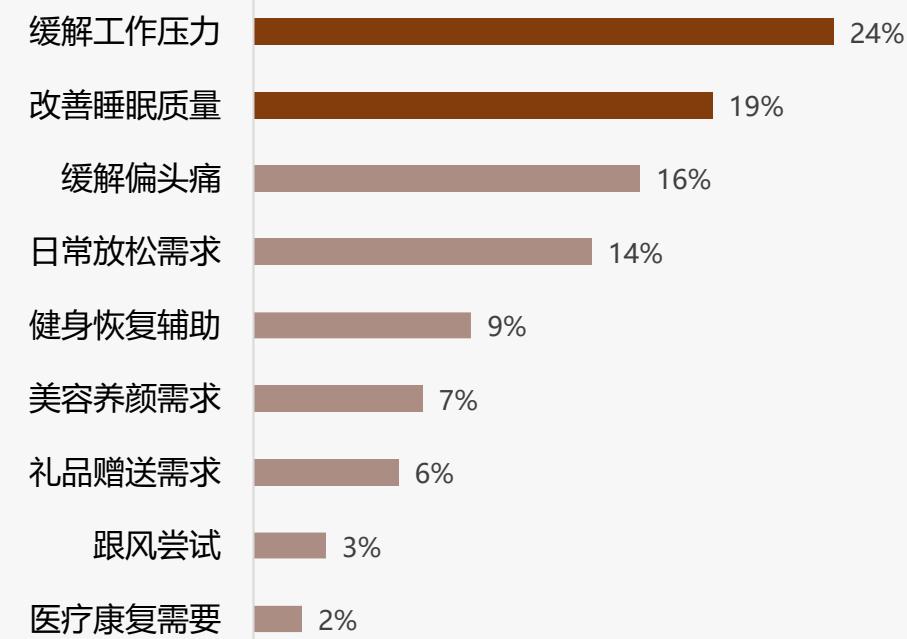
缓解压力改善睡眠是消费主因

- ◆消费者购买头部按摩仪主要关注缓解头痛疲劳效果（21%）、使用便捷性（17%）和价格合理（14%），品牌口碑和外观设计也较重要。
- ◆消费主要原因为缓解工作压力（24%）和改善睡眠质量（19%），产品核心价值在于缓解身体不适和日常放松需求。

2025年中国头部按摩仪吸引因素分布



2025年中国头部按摩仪消费原因分布

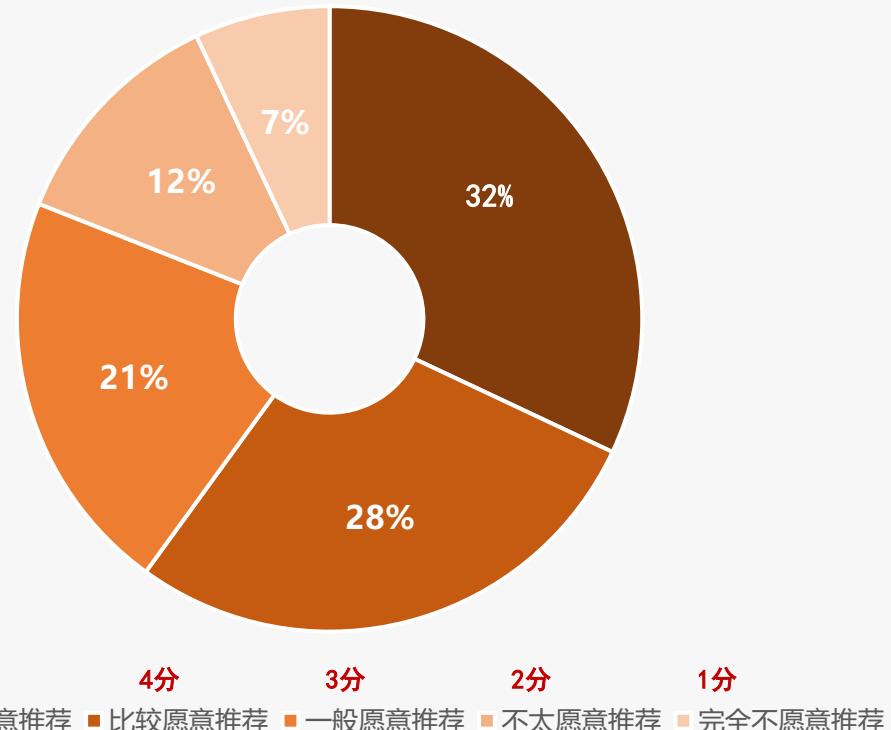


样本：头部按摩仪行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

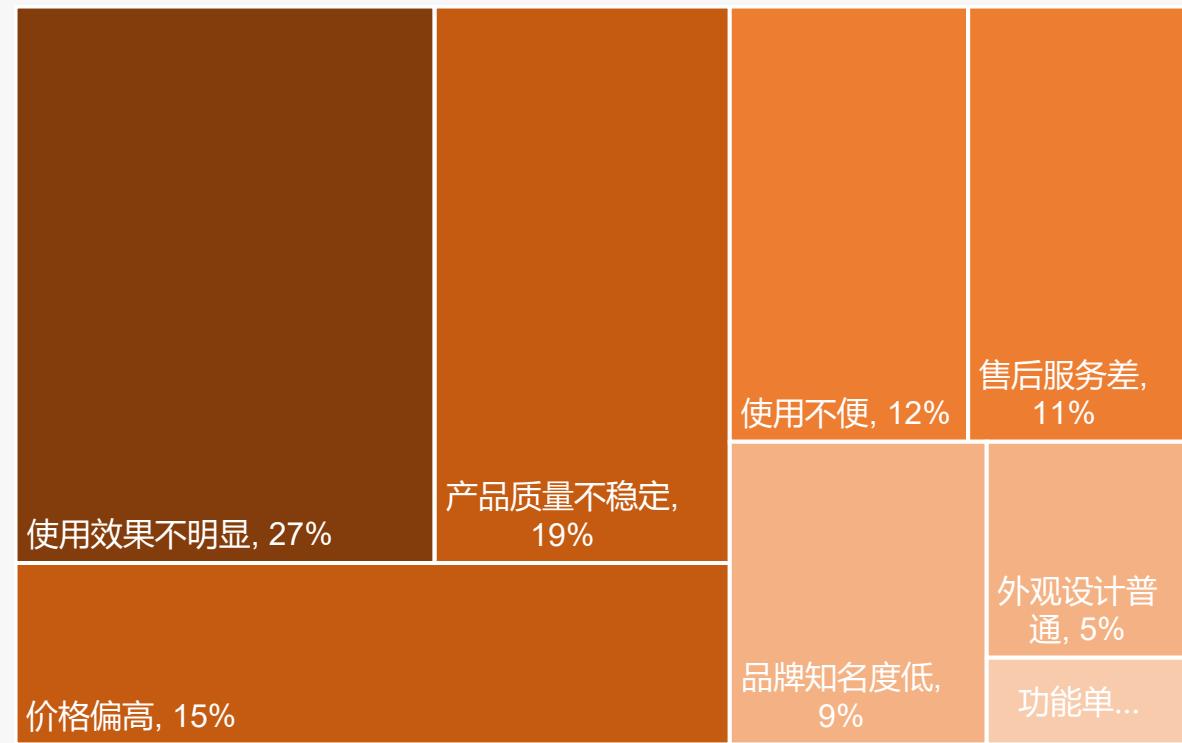
头部按摩仪推荐意愿高但效果质量需改进

- ◆头部按摩仪用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计达60%，但仍有19%的用户不愿推荐。
- ◆不愿推荐的主要原因是使用效果不明显（27%）和产品质量不稳定（19%），这两项占不愿推荐原因的近一半。

2025年中国头部按摩仪推荐意愿分布



2025年中国头部按摩仪不推荐原因分布

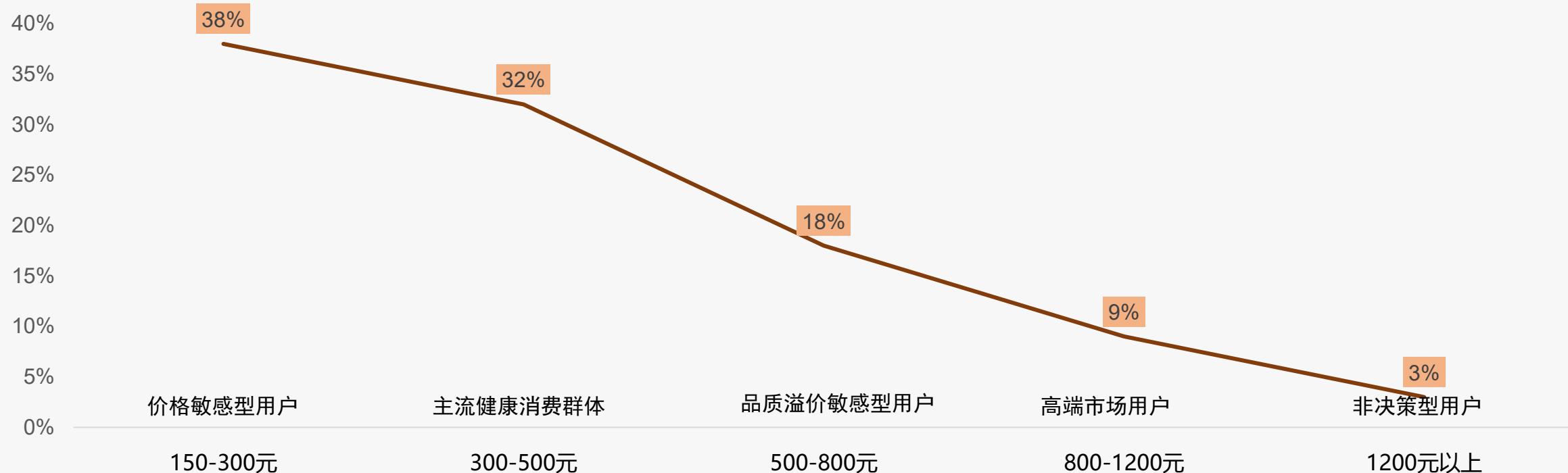


样本：头部按摩仪行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

头部按摩仪 中低端价格 接受度最高

- ◆头部按摩仪市场150-300元价格接受度最高达38%，300-500元占32%，显示中低端价位是消费主流，消费者偏好明确。
- ◆500元以上价格区间接受度明显下降，800-1200元仅9%，1200元以上仅3%，表明高端市场渗透有限，性价比是关键。

2025年中国头部按摩仪主流规格价格接受度



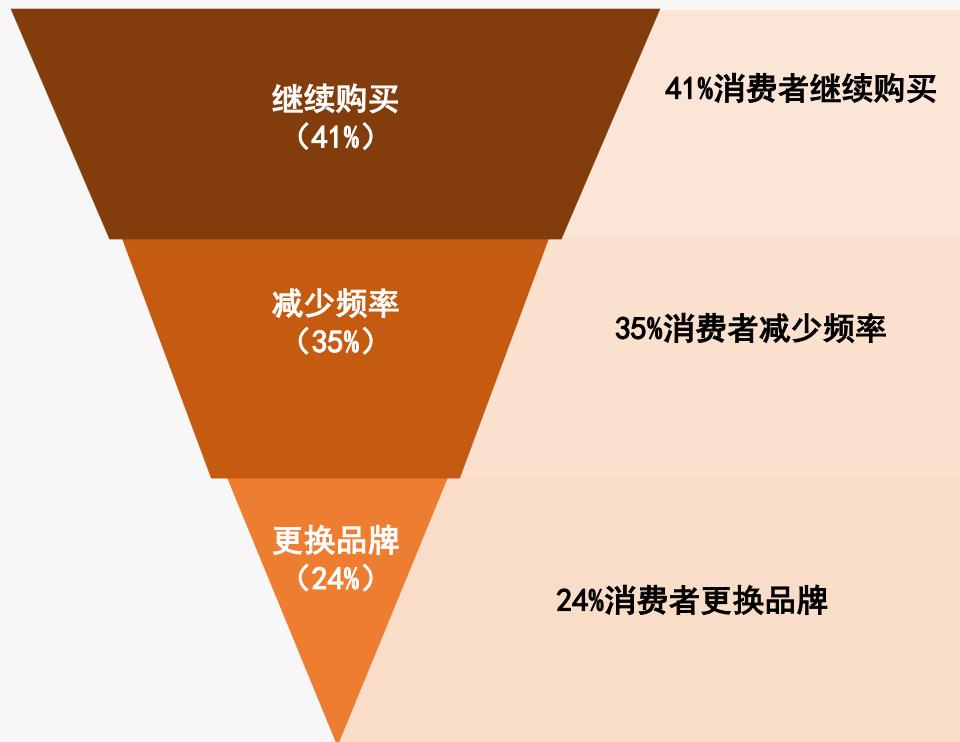
样本：头部按摩仪行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以基础按摩功能型规格头部按摩仪为标准核定价格区间

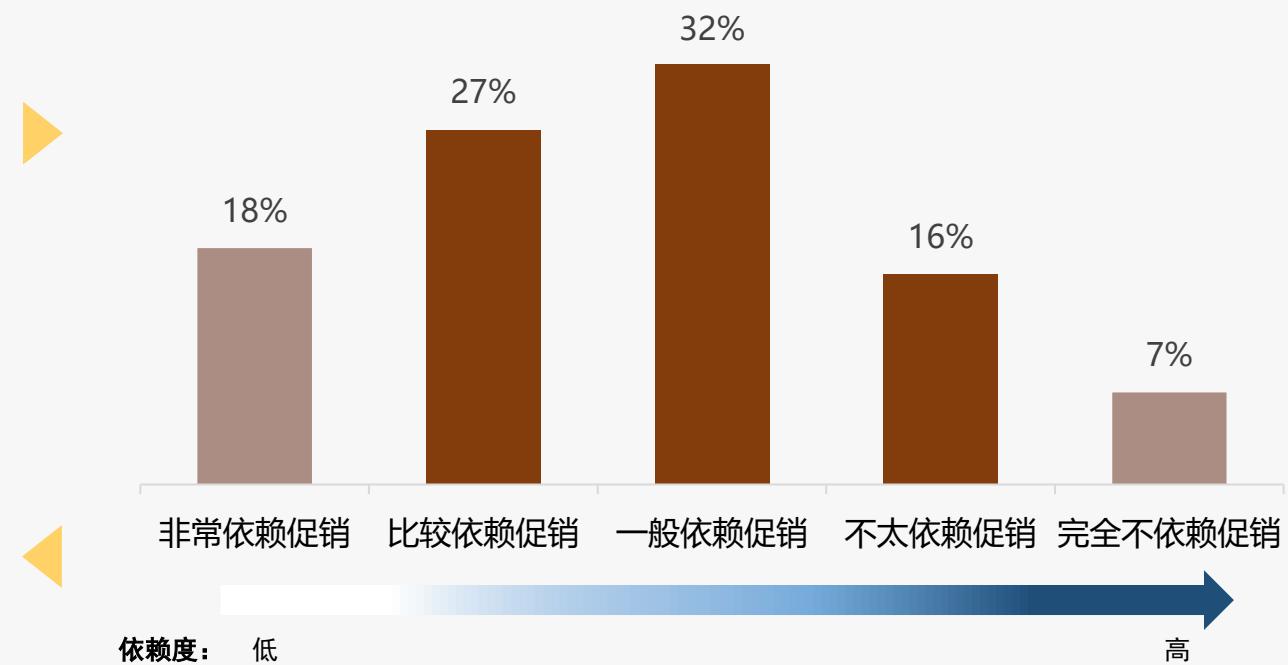
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感群体占比高，市场存在流失风险。
- ◆ 45%消费者依赖促销活动（18%非常依赖，27%比较依赖），仅7%完全不依赖，促销对购买决策影响显著。

2025年中国头部按摩仪涨价10%后购买行为分布



2025年中国头部按摩仪促销依赖程度分布

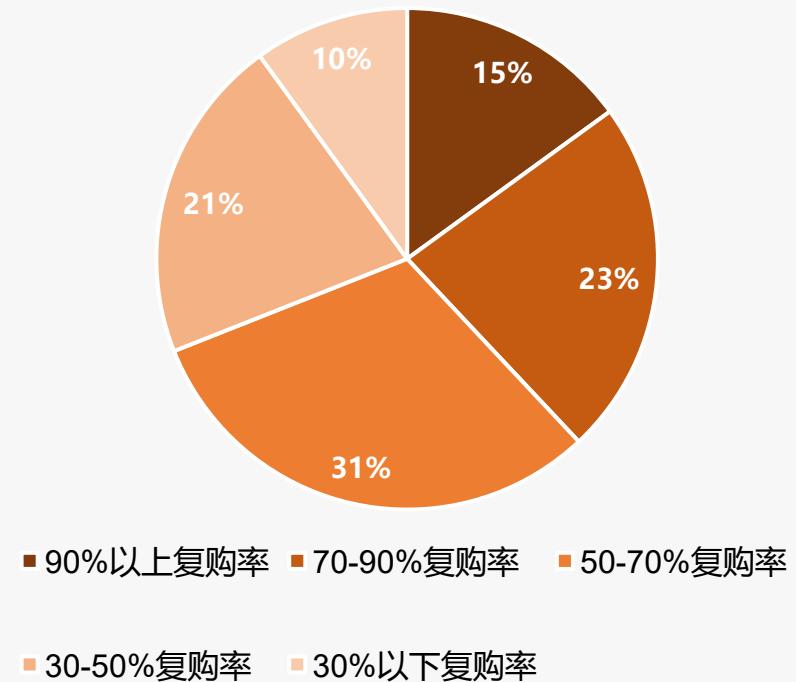


样本：头部按摩仪行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

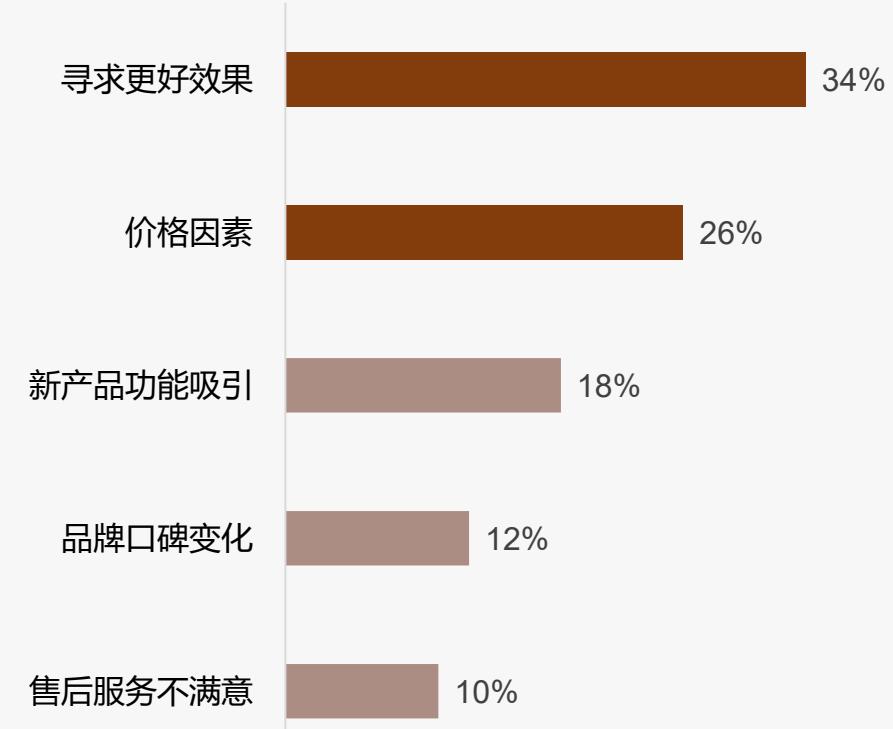
头部按摩仪复购分化 效果价格驱动换牌

- ◆头部按摩仪市场复购率分化明显，50%以上复购率占比达69%，其中50-70%复购率最高为31%，显示用户对现有品牌忠诚度中等偏上。
- ◆更换品牌主因是寻求更好效果占34%，价格因素占26%，新产品功能吸引占18%，提示产品效果、价格和创新功能是关键驱动因素。

2025年中国头部按摩仪品牌复购率分布



2025年中国头部按摩仪更换品牌原因分布

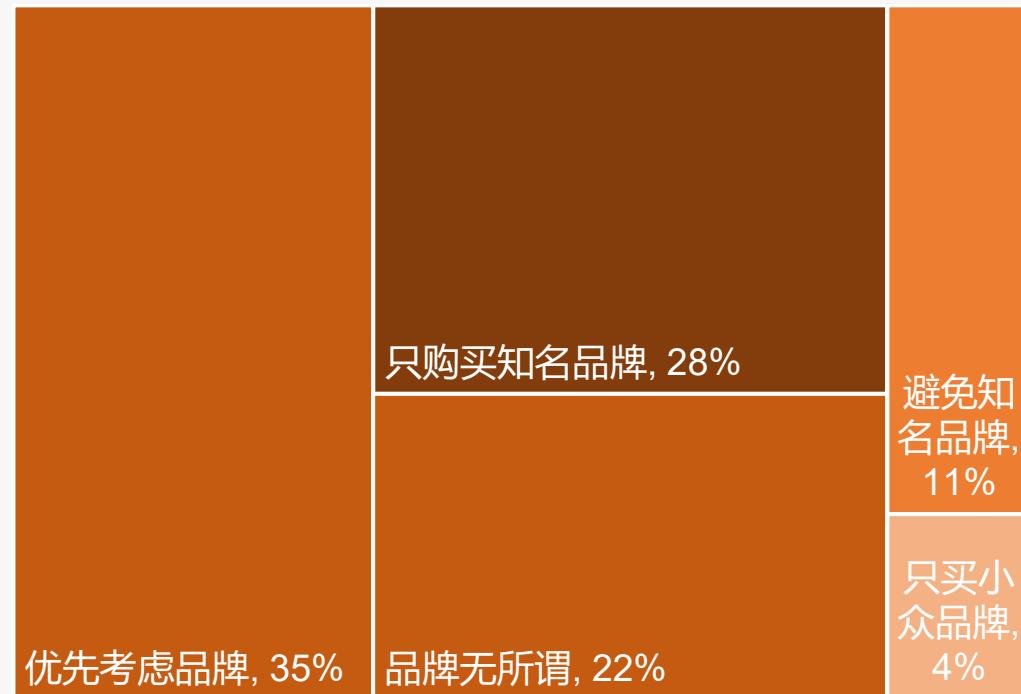


样本：头部按摩仪行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

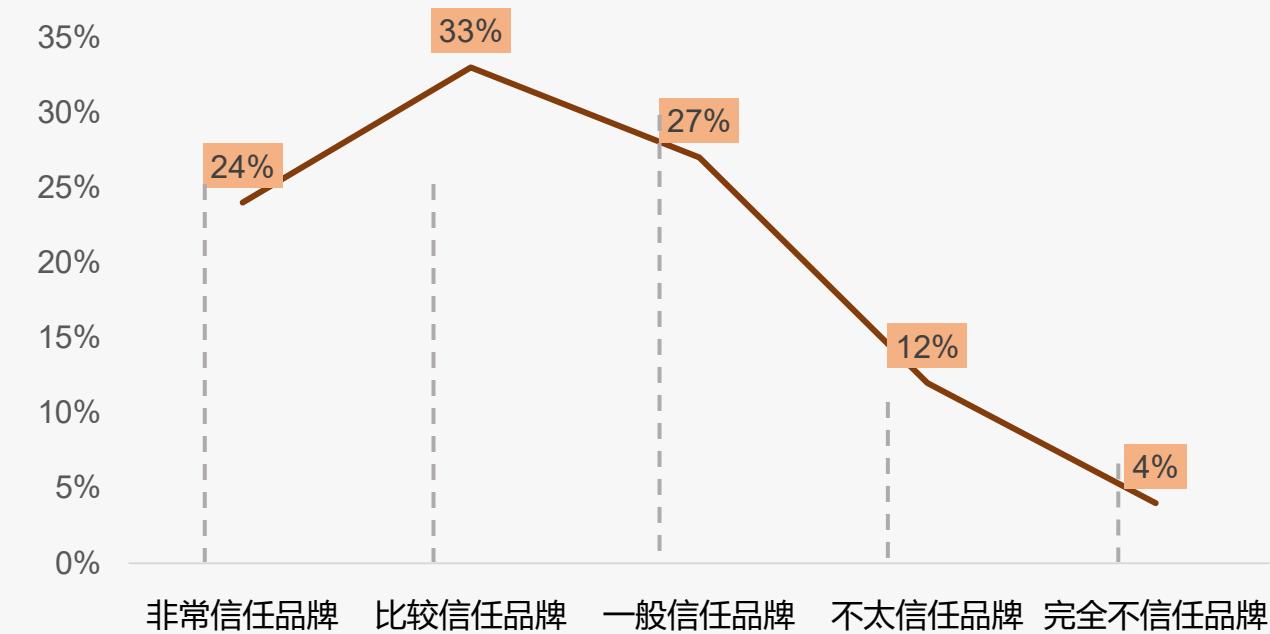
品牌依赖度高 信任驱动购买

- ◆头部按摩仪消费中，63%消费者优先或只买知名品牌，仅15%避免或只买小众品牌，显示品牌依赖度高。
- ◆品牌信任度方面，57%消费者非常或比较信任品牌，仅16%不太或完全不信任，表明品牌信任是购买决策关键。

2025年中国头部按摩仪品牌产品消费意愿分布



2025年中国头部按摩仪品牌产品态度分布

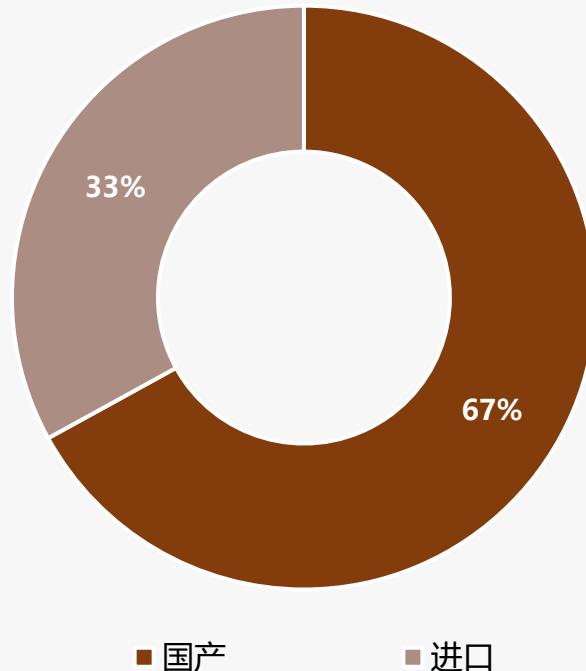


样本：头部按摩仪行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

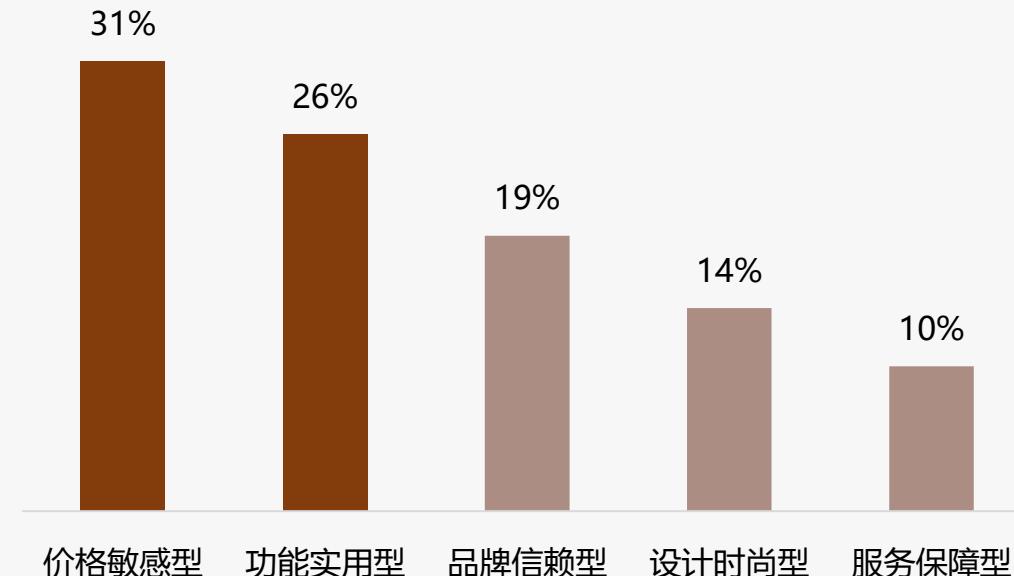
国产品牌主导 性价比实用优先

- ◆国产品牌消费占比67%，显著高于进口品牌的33%，显示消费者对本土产品的高度认可。
- ◆价格敏感型占比最高达31%，功能实用型为26%，两者合计超半数，凸显性价比和实用性主导市场。

2025年中国头部按摩仪国产与进口品牌消费分布



2025年中国头部按摩仪品牌偏好类型分布

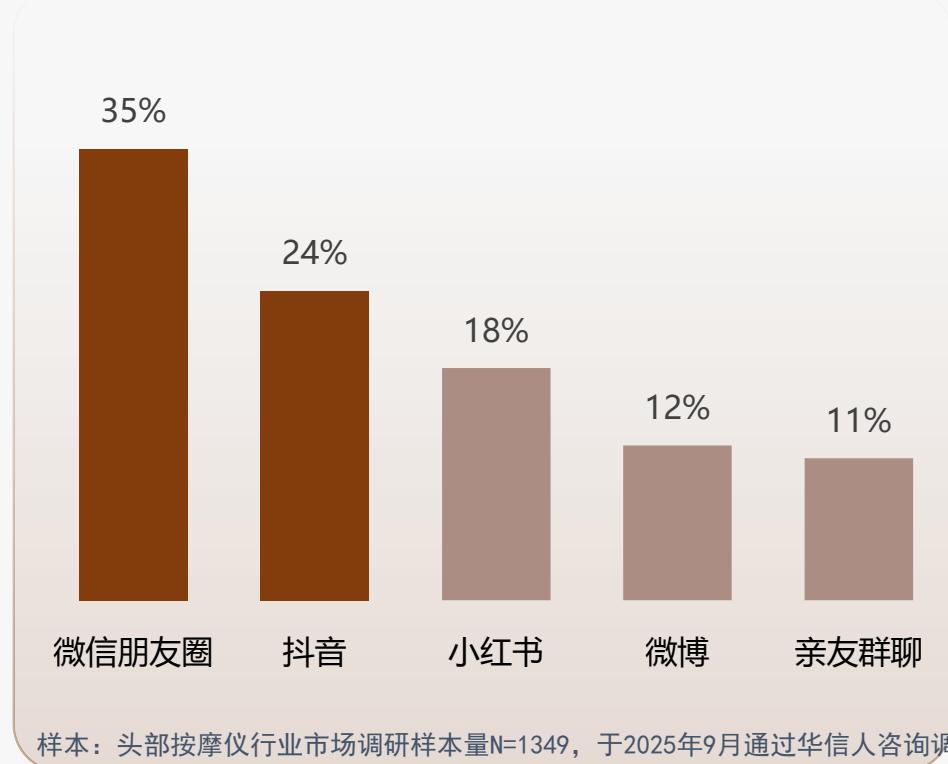


样本：头部按摩仪行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

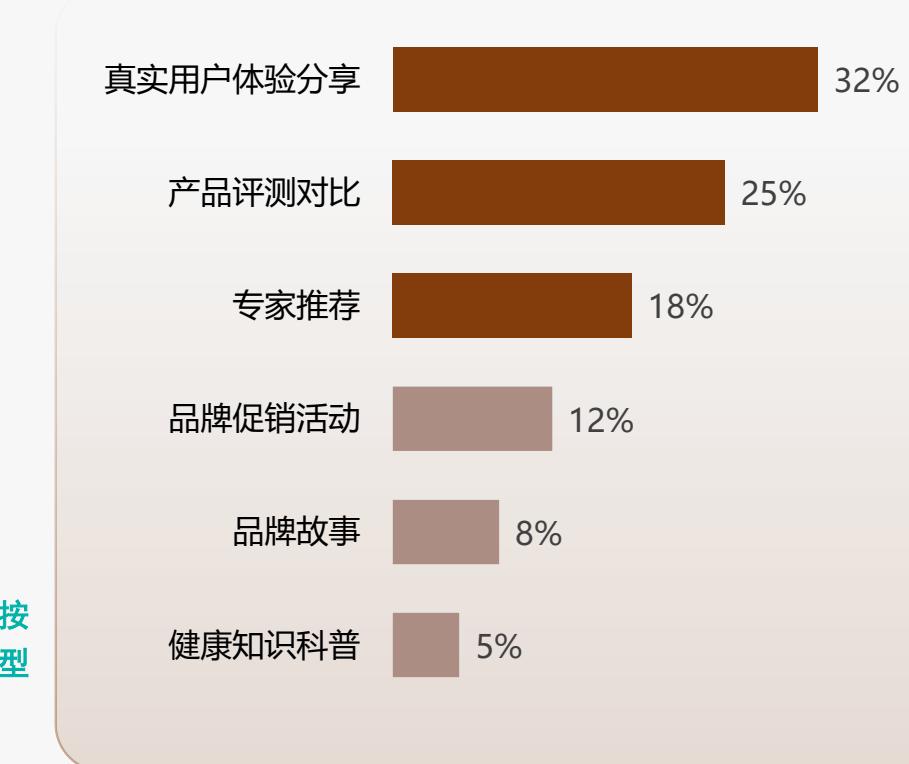
社交分享主导 真实体验优先

- ◆微信朋友圈和抖音是头部按摩仪社交分享的主要渠道，分别占比35%和24%，两者合计接近六成，显示社交平台在用户分享中的主导地位。
- ◆真实用户体验分享和产品评测对比是用户最关注的内容类型，分别占比32%和25%，表明用户更信赖真实反馈和客观对比。

2025年中国头部按摩仪社交分享渠道分布

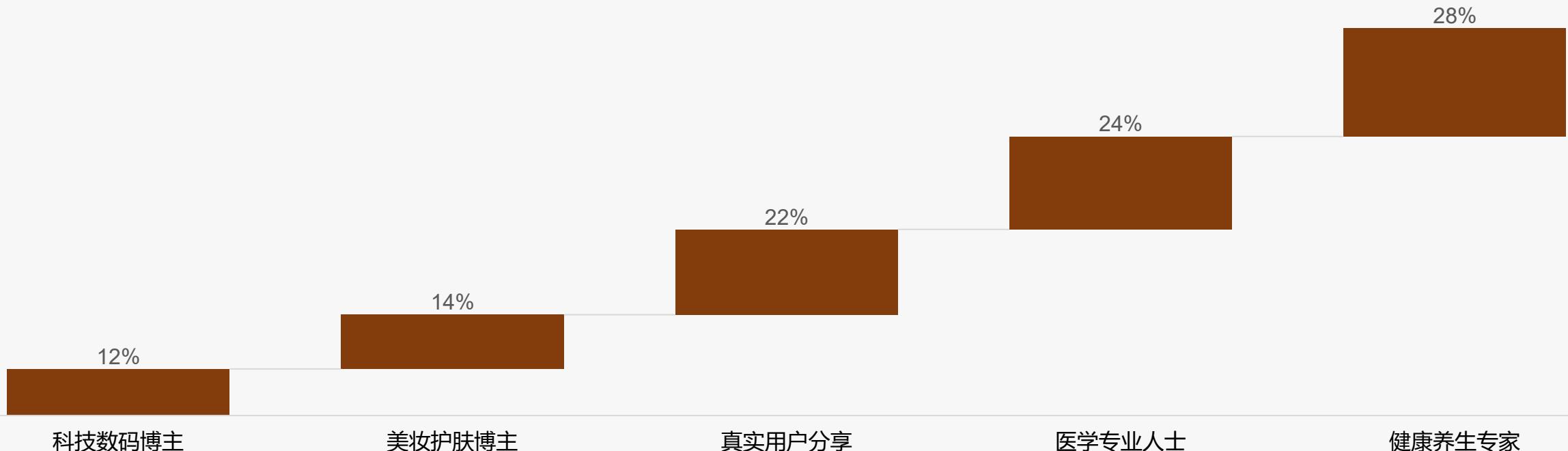


2025年中国头部按摩仪社交内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取内容时，最信任健康养生专家（28%）和医学专业人士（24%），两者合计占比超过一半，显示专业权威是核心信任因素。
- ◆ 真实用户分享占比22%，美妆护肤和科技数码博主分别占14%和12%，表明真实体验重要，而时尚科技属性影响较小。

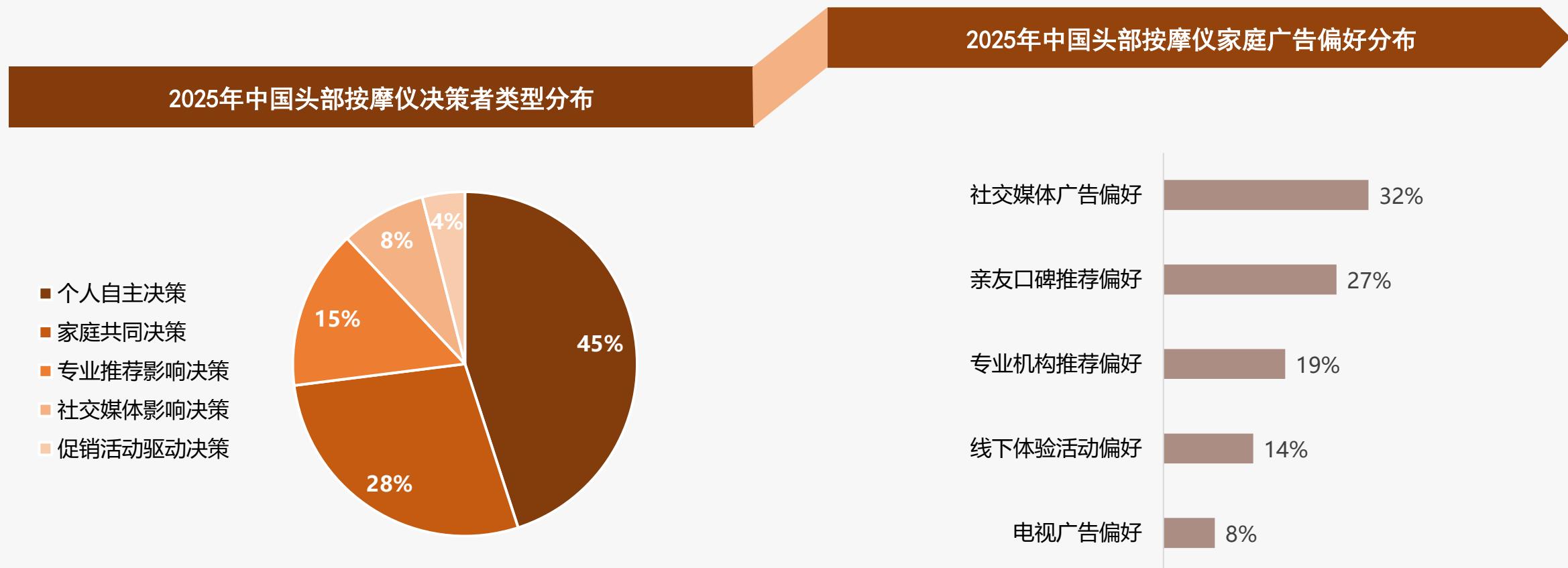
2025年中国头部按摩仪信任博主类型分布



样本：头部按摩仪行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交媒体主导 传统渠道式微

- ◆社交媒体广告偏好最高，占32%，亲友口碑推荐偏好为27%，显示数字渠道和社交网络在消费者决策中占据主导地位。
- ◆专业机构推荐偏好为19%，线下体验活动偏好仅14%，电视广告偏好最低为8%，表明传统媒体影响力有限。

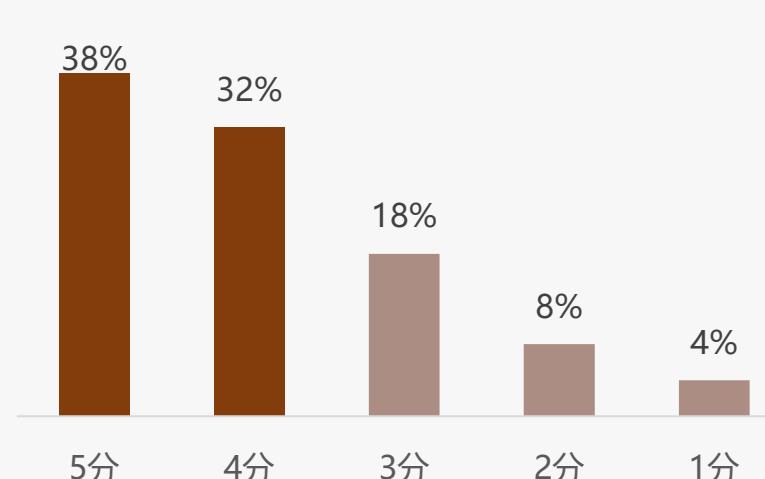


样本：头部按摩仪行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

消费流程满意 退货体验需改进

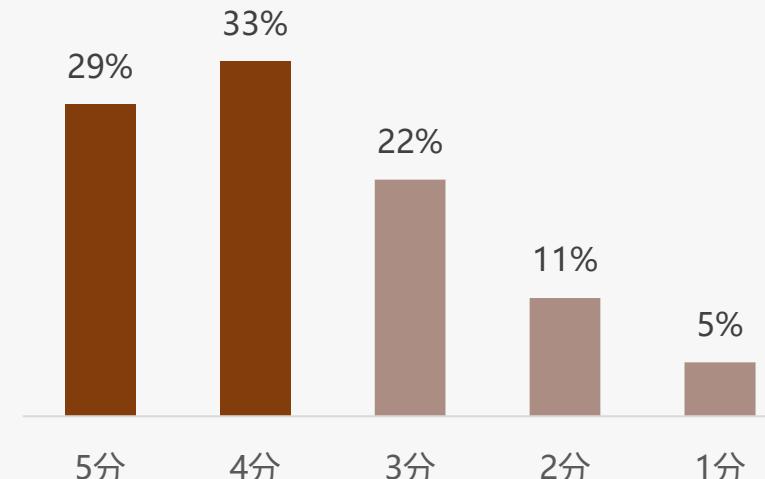
- ◆线上消费流程满意度高，5分评价占比38%，4分评价占比32%，合计70%的高满意度，表明消费者对购买流程认可度高。
- ◆退货体验5分评价占比29%，4分评价占比33%，合计62%的高满意度，低于消费流程，显示退货环节有改进空间。

2025年中国头部按摩仪线上消费流程满意度分布（满分5分）



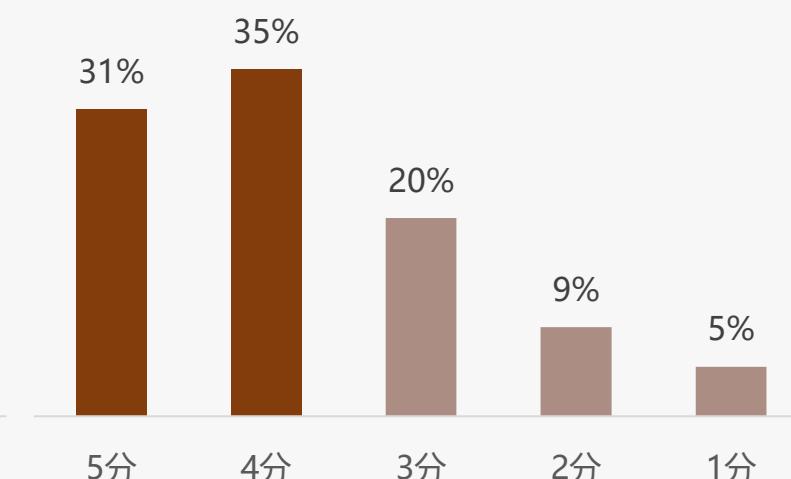
平均分: 3.92

2025年中国头部按摩仪退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.70

2025年中国头部按摩仪线上客服满意度分布（满分5分）

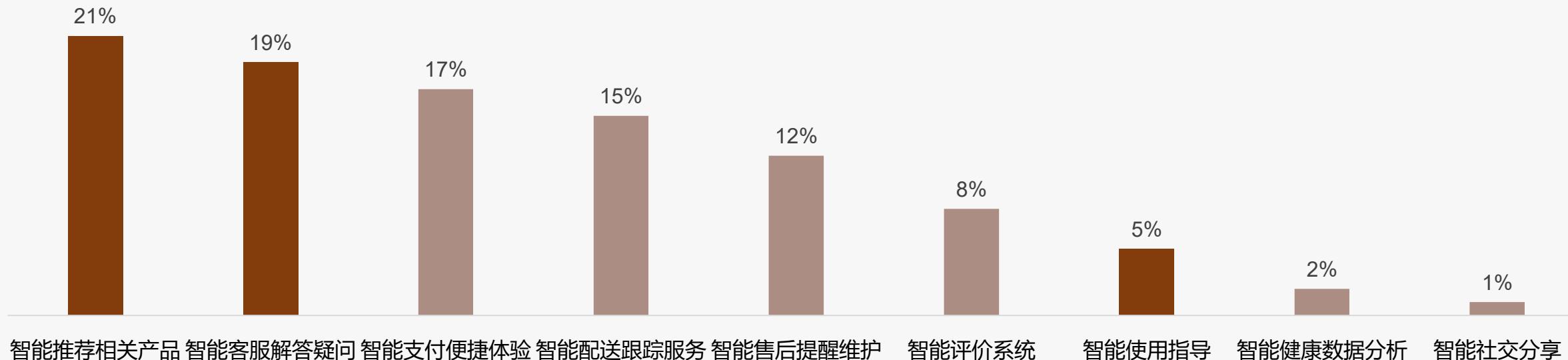


平均分: 3.78

样本: 头部按摩仪行业市场调研样本量N=1349, 于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品以21%的占比领先，智能客服解答疑问占19%，显示消费者高度依赖个性化推荐和即时客服支持，提升购物体验。
- ◆智能支付便捷体验和智能配送跟踪服务分别占17%和15%，而智能健康数据分析仅2%，表明便捷支付和物流更受关注。

2025年中国头部按摩仪智能服务体验分布



样本：头部按摩仪行业市场调研样本量N=1349，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