

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度电敷盐包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Electrotherapy Salt Pack 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：女性主导中青年自用健康管理市场



女性消费者占比58%，为主要消费群体，高于男性的42%。



26-35岁群体占比最高为34%，中青年是核心用户。



个人自用决策占比68%，产品主要用于自我健康管理。

启示

✓ 聚焦女性中青年用户

品牌应针对女性中青年群体开发产品，强调自我健康管理功能，满足其核心需求。

✓ 强化产品自用属性

优化产品设计和营销，突出个人使用场景，提升自用决策的便利性和吸引力。

核心发现2：低频消费中低端标准产品主导



首次购买占比32%，半年一次28%，高频消费比例低。



标准家用款占比41%，小型便携款23%，高端定制份额小。



产品使用周期长或用户粘性不足，非日常必需品。

启示

✓ 优化产品更新周期

通过功能升级或促销活动缩短用户更换周期，提高复购率。

✓ 巩固中低端市场地位

聚焦标准产品线，确保性价比，同时探索便携款以扩大市场份额。

核心发现3：冬季消费主导环保包装受青睐



单次消费50-100元占38%，100-200元占31%，中端需求旺盛。



冬季消费占比高达45%，远高于其他季节。



环保纸盒包装最受欢迎占35%，大容量桶装仅6%。

启示

✓ 加强季节性营销

在冬季加大推广力度，推出季节性套餐或活动，刺激消费高峰。

✓ 推广环保包装设计

采用环保材料如纸盒包装，强调可持续性，迎合消费者环保偏好。

核心逻辑：聚焦女性中青年自用健康管理需求



1、产品端

- ✓ 强化温热效果与安全性功能
- ✓ 优化便携性与环保包装设计



2、营销端

- ✓ 利用社交渠道和真实用户分享
- ✓ 针对中端价格带进行精准定价



3、服务端

- ✓ 提升退货体验和客服响应速度
- ✓ 加强智能搜索和售后支持服务

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 电敷盐包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电敷盐包品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电敷盐包的购买行为；
- 电敷盐包市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

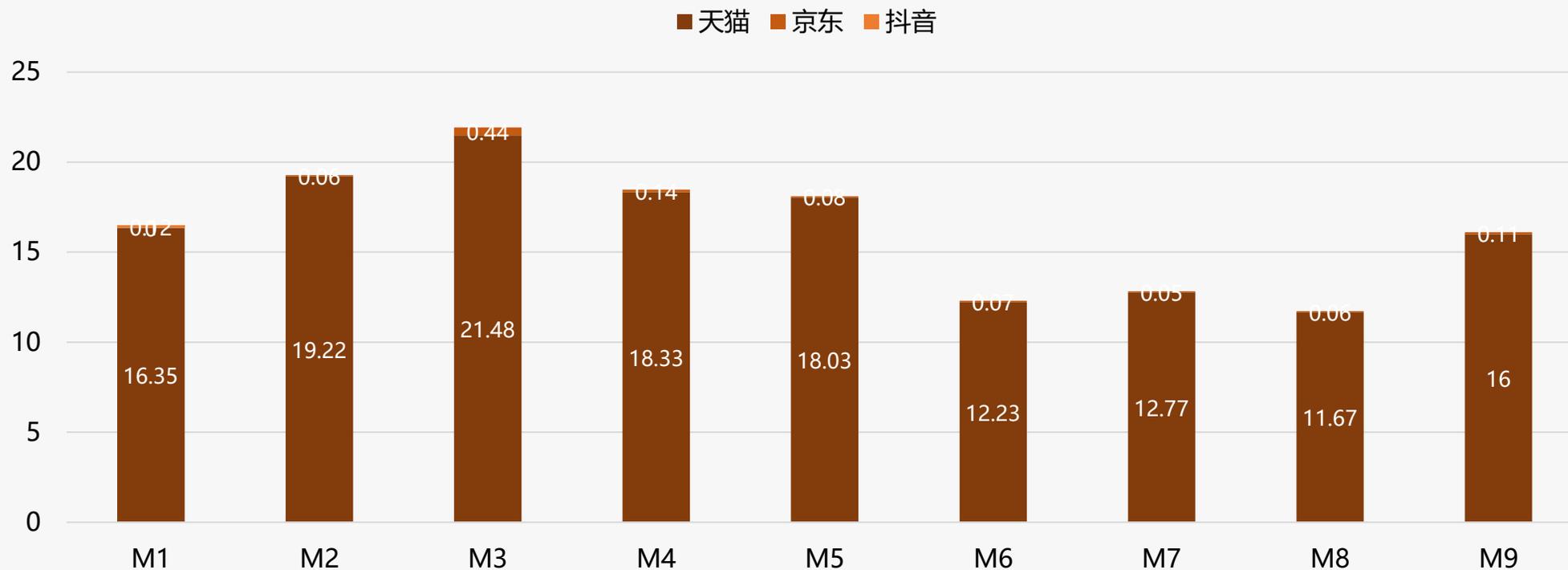
Research Method

- 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，计算电敷盐包品类销售额、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、不同平台电敷盐包品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 季节波动

- ◆从渠道结构看，天猫平台占据绝对主导地位，1-9月累计销售额达1.46亿元，占比超98%，而京东和抖音合计不足2%。这种高度集中的渠道依赖存在较大风险，建议通过优化抖音内容营销和京东供应链合作来分散风险，提升渠道ROI。
- ◆从月度趋势看，销售额呈现明显的季节性波动，3月达到峰值2148万元后逐月下滑至8月的1167万元，9月回升至1600万元。抖音渠道虽规模较小但增长潜力显著，1月销售额11.9万元，3月冲高至43.7万元后回落。这种波动表明内容电商转化不稳定，建议加强短视频内容质量和直播带货的专业化运营，通过提升用户粘性来稳定销售表现。

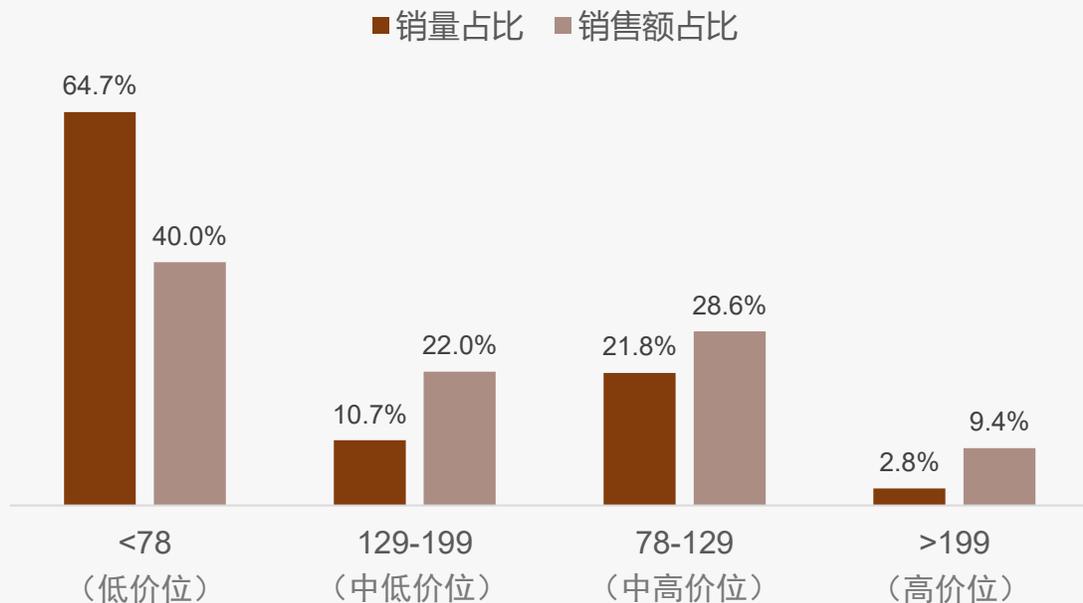
2025年一~三季度电敷盐包品类线上销售规模（百万元）



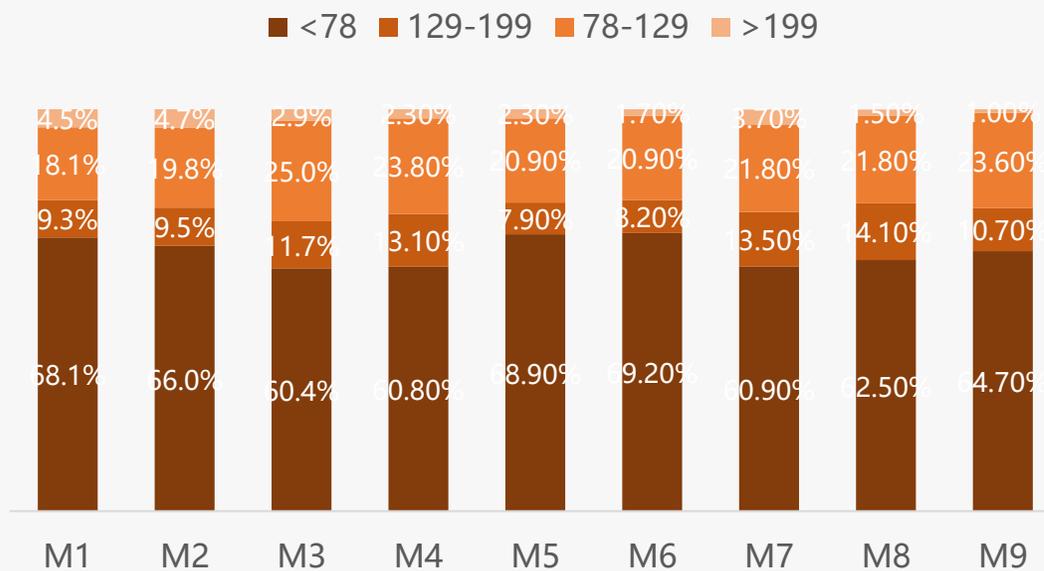
低价主导 中高端价值 季节性波动

- ◆从价格区间结构看，<78元低价位段销量占比64.7%但销售额仅占40.0%，呈现高销量低贡献特征；129-199元中高价位段销量占比10.7%却贡献22.0%销售额，显示其更高的客单价价值。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动明显：M3、M4、M7、M8月78-129元区间占比提升至23.8%-25.0%，同期<78元区间占比降至60.4%-62.5%，反映季节性消费升级趋势。然而其月度占比从M1的4.5%持续下滑至M9的1.0%，存在市场接受度瓶颈。需加强高端产品教育，通过内容营销提升用户认知，挖掘增量空间。

2025年一~三季度电敷盐包线上不同价格区间销售趋势



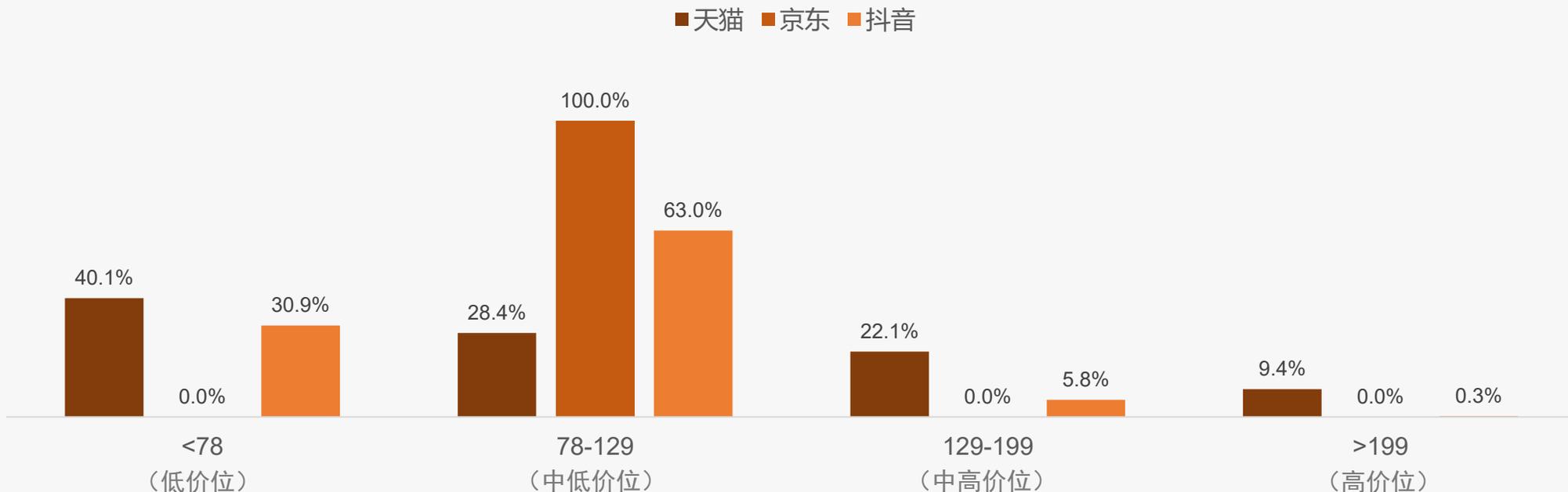
电敷盐包线上价格区间-销量分布



中端价格带主导 高端天猫优势 低端抖音集中

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台呈现多元化结构，78-129元中端价格带占比28.4%与<78元低端价格带40.1%共同构成主力，显示消费者分层明显；京东平台100%集中于78-129元中端价格带，反映其标准化运营策略；抖音平台以78-129元价格带占比63.0%为主，<78元低端占比30.9%，表明其用户对性价比敏感度高。
- ◆ 对比平台间高端市场渗透率，天猫>199元价格带占比9.4%，显著高于抖音的0.3%，揭示天猫在高端电敷盐品类中品牌溢价能力更强，而抖音用户更偏好中低端产品，平台定位差异直接影响价格结构。

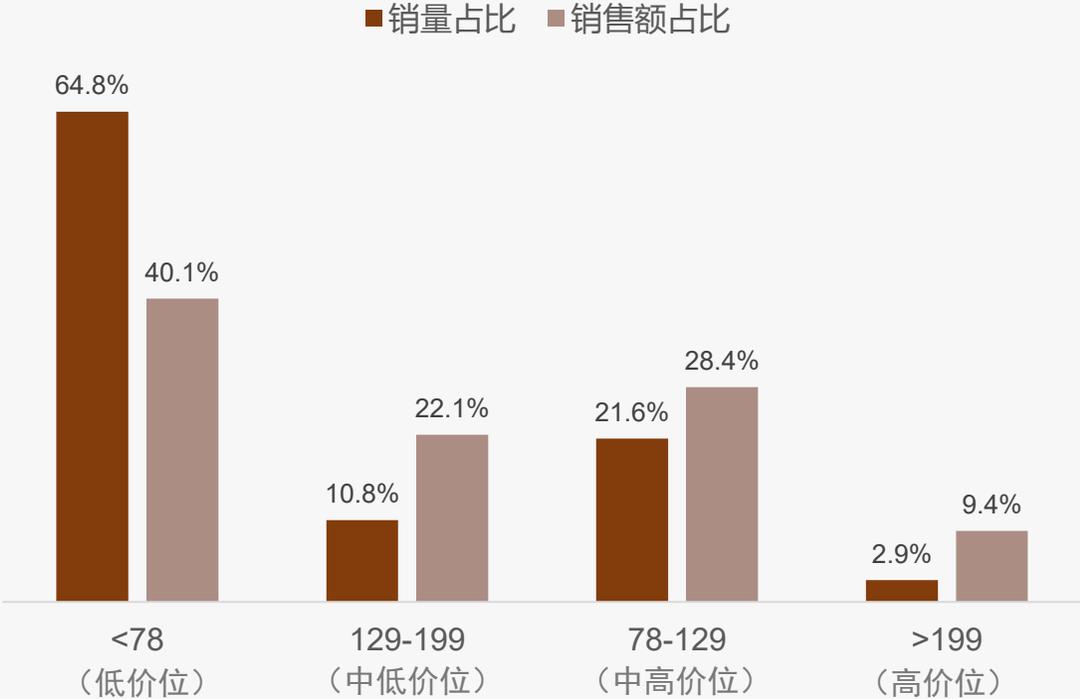
2025年一~三季度各平台电敷盐包不同价格区间销售趋势



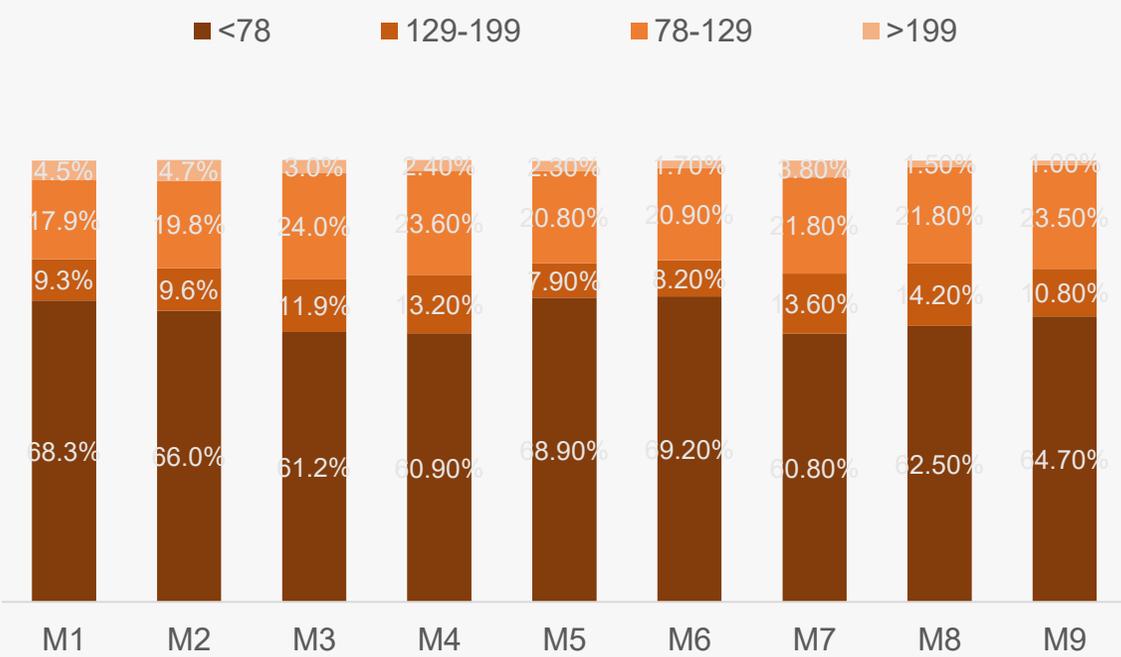
电敷盐中高端区间价值贡献最优

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台电敷盐品类呈现明显金字塔分布：<78元低价区间销量占比64.8%但销售额仅占40.1%，显示该区间产品单价偏低；129-199元中高端区间以10.8%销量贡献22.1%销售额，毛利率空间相对较大；>199元高端区间销量占比不足3%但销售额占比达9.4%，具备高客单价特征。
- ◆从销售额贡献效率分析，129-199元区间单位销量销售额贡献率最高，销量占比10.8%对应22.1%销售额，ROI表现最优；<78元区间存在规模不经济，销量占比64.8%仅贡献40.1%销售额；>199元区间虽客单价高但销量过小，整体贡献有限。建议优化产品组合，重点发展129-199元高价值区间。

2025年一~三季度天猫平台电敷盐包不同价格区间销售趋势



天猫平台电敷盐包价格区间-销量分布

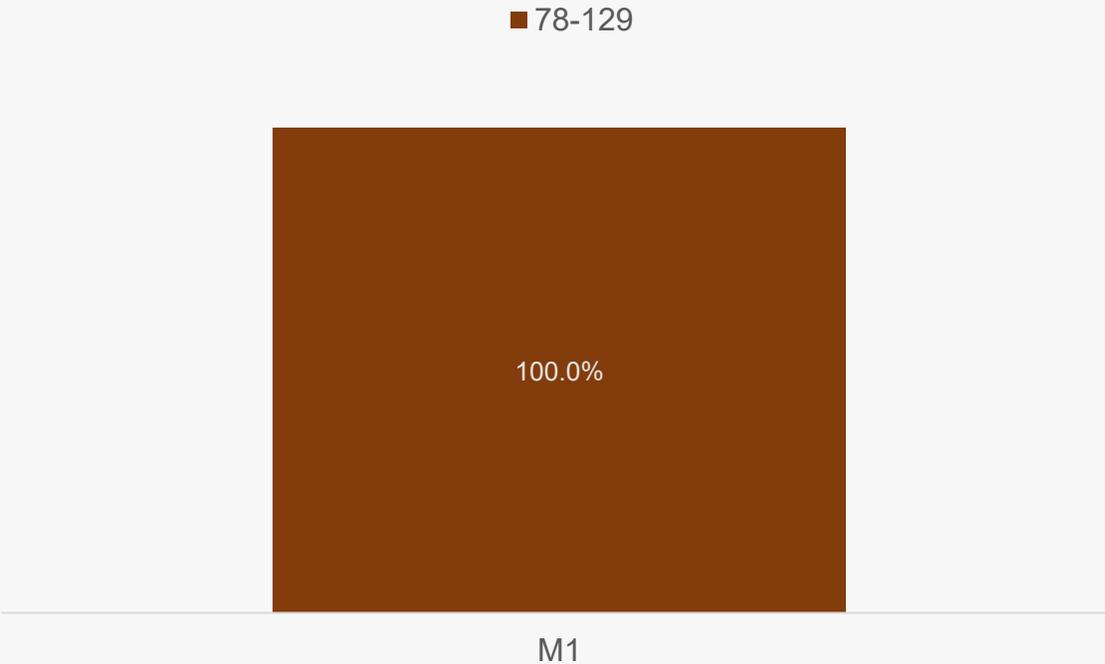
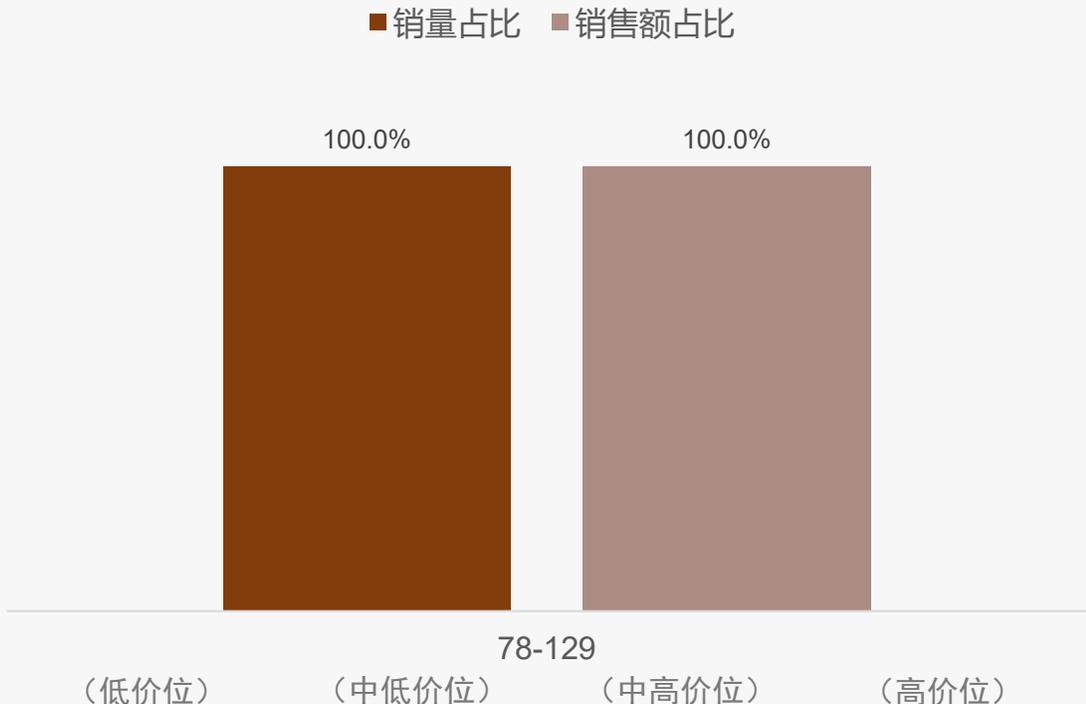


京东电敷盐单一价格带市场饱和风险

- ◆从价格带结构看，京东平台电敷盐品类仅存在78-129元单一价格区间，销量和销售额占比均为100%，表明该品类高度依赖中端市场。这种单一化定价策略虽简化运营，但缺乏高端溢价和低端引流产品，可能限制市场渗透率和整体增长潜力。
- ◆从销售趋势和平台竞争角度分析，M1月份78-129元价格区间销量占比维持100%，显示品类需求稳定但缺乏波动性，结合单一价格带，推测京东平台电敷盐品类可能处于成熟期，用户粘性高但新增需求有限，需警惕市场饱和风险。数据仅覆盖京东，缺失天猫和抖音对比，京东独占100%份额可能反映渠道集中度高，但实际市场可能被其他平台分流，建议补充跨平台数据以评估全渠道战略和竞争壁垒，优化资源分配。

2025年一~三季度京东平台电敷盐包不同价格区间销售趋势

京东平台电敷盐包价格区间-销量分布

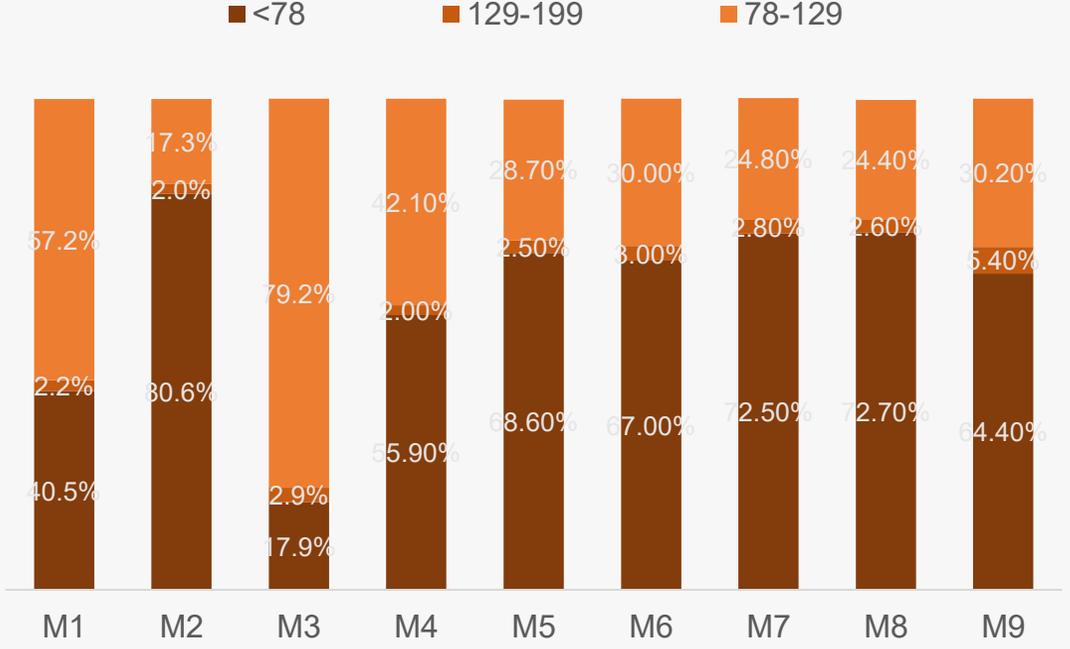
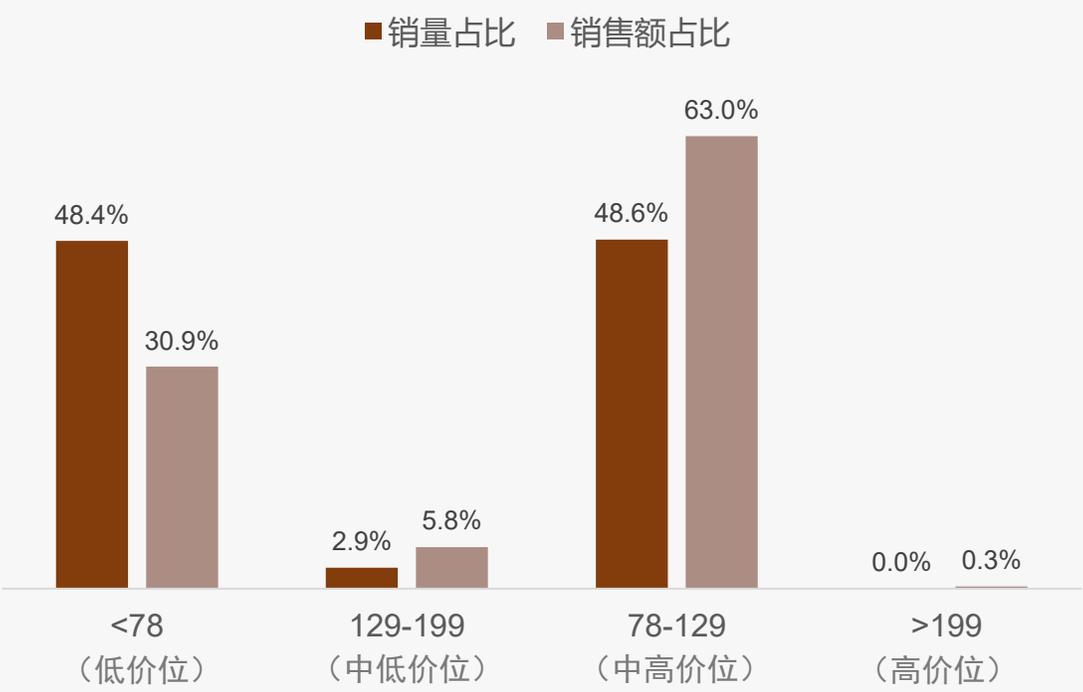


低价冲量拖累毛利 中端主导收入结构

- ◆从价格带结构看，78-129元区间贡献了63.0%的销售额，是核心利润来源，而<78元区间虽销量占比48.4%，但销售额仅占30.9%，显示低价产品拉低整体毛利率。199元高端市场近乎空白（销售额占比0.3%），存在消费升级潜力。
- ◆月度销量分布显示价格波动剧烈：M1、M3以78-129元为主（57.2%、79.2%），而M2、M5-M9转向<78元主导（80.6%、68.6%等），反映促销期低价冲量策略。整体销售结构失衡，低价产品（<78元）销量占比高但创收弱，拖累ROI；78-129元区间支撑六成以上收入，需强化该价格带产品力。建议优化库存周转，减少低价依赖，探索高端市场以提升同比增速。

2025年一~三季度抖音平台电敷盐包不同价格区间销售趋势

抖音平台电敷盐包价格区间-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 电敷盐包消费行为、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年内购买过电敷盐包的消费者；
- 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

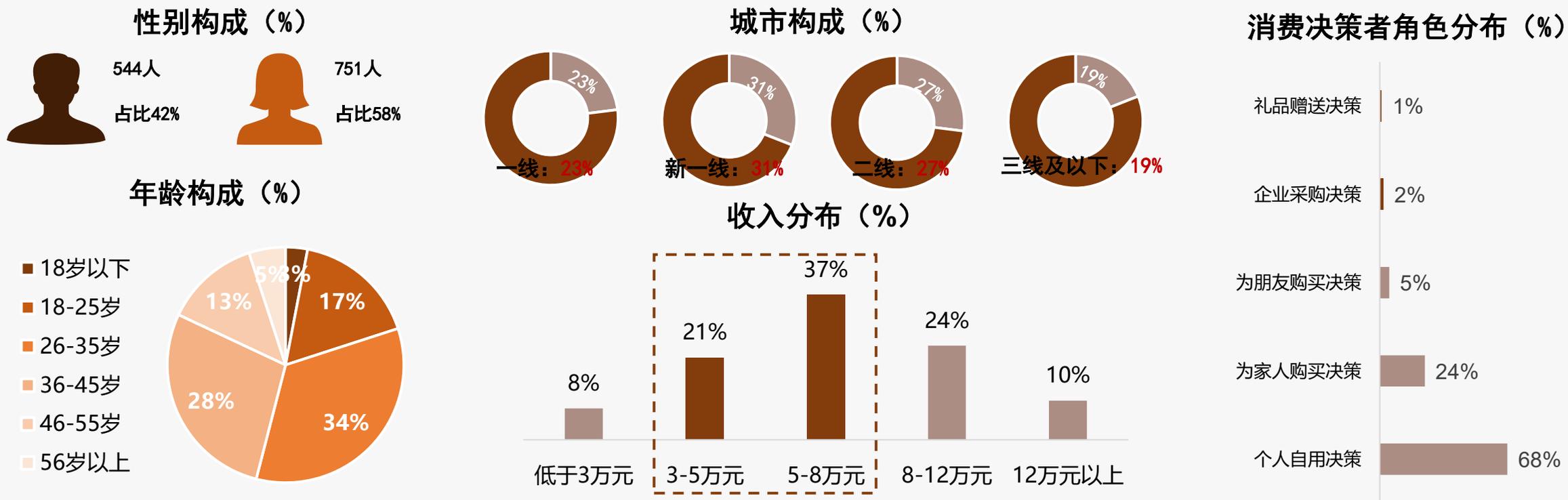
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1295

女性主导中青年自用健康管理

◆调查显示女性占比58%，为主要消费群体；年龄集中在26-35岁（34%）和36-45岁（28%），中青年是核心用户；收入5-8万元者占37%，主导市场。

◆消费决策以个人自用为主（68%），产品主要用于自我健康管理；城市分布较均衡，新一线城市略高（31%），无显著地域集中。

2025年中国电敷盐包消费者画像

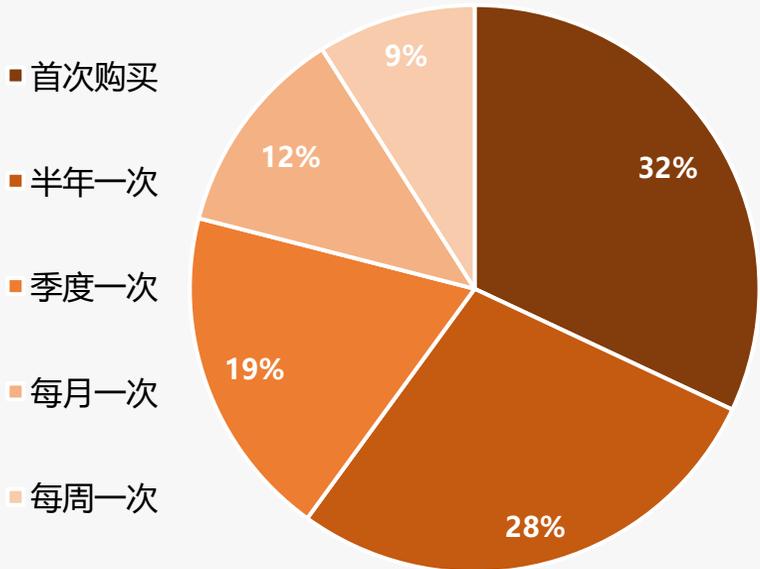


样本：电敷盐包行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

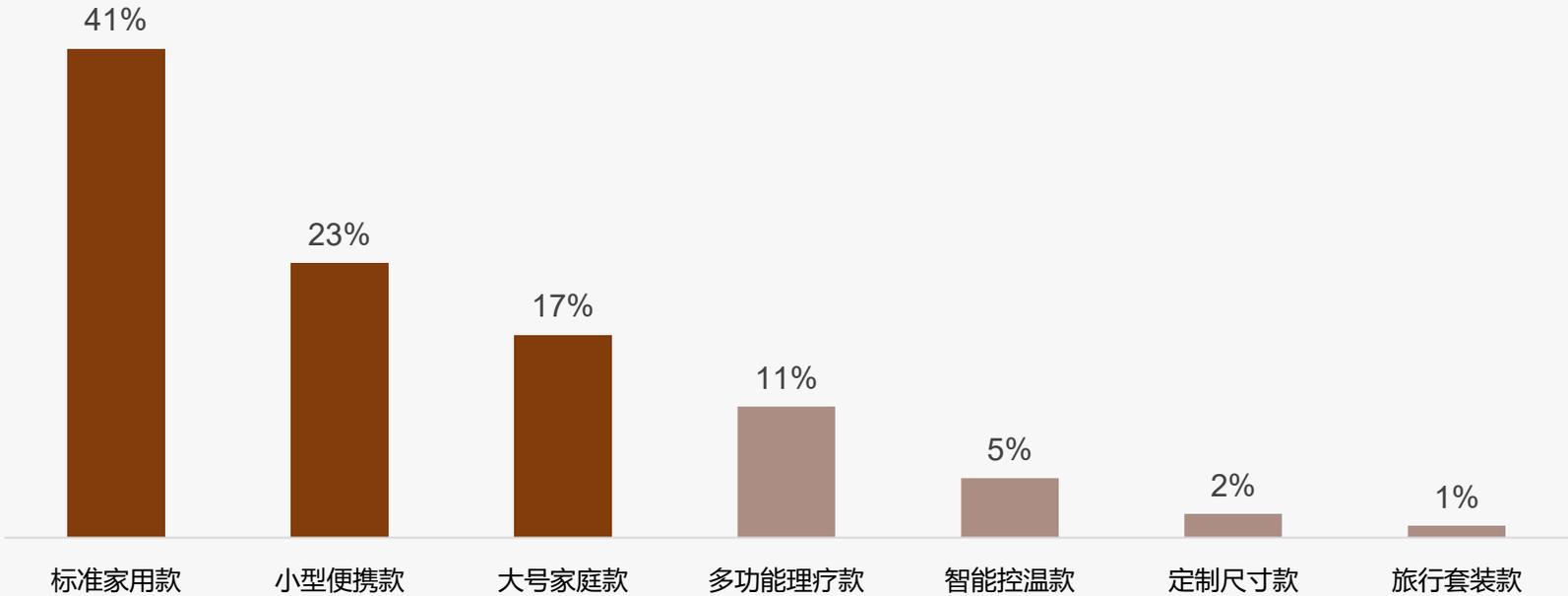
电敷盐包低频消费标准产品主导

- ◆消费频率以首次购买32%和半年一次28%为主，高频消费比例低，显示产品使用周期长或用户粘性不足，非日常必需品。
- ◆产品规格中标准家用款占41%，小型便携款23%，高端和定制化产品份额小，市场集中在中低端标准产品。

2025年中国电敷盐包消费频率分布



2025年中国电敷盐包产品规格分布

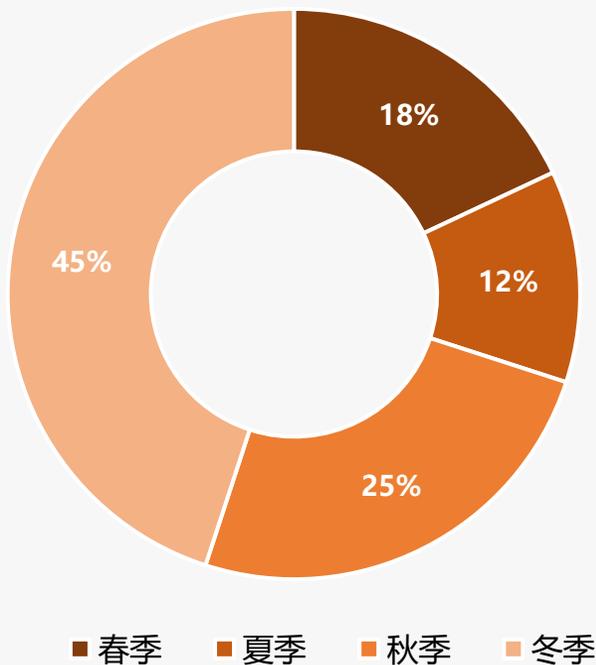


样本：电敷盐包行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

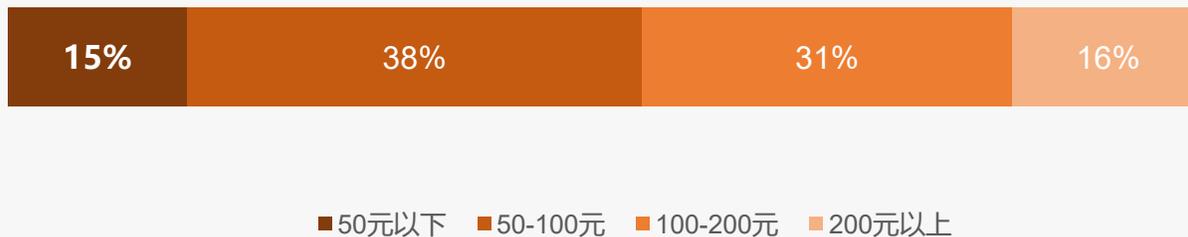
冬季消费主导 环保包装受青睐

- ◆ 单次消费支出以50-100元（38%）和100-200元（31%）为主，显示中等价位产品需求突出，市场潜力较大。
- ◆ 消费季节高度集中于冬季（45%），包装偏好环保纸盒（35%），表明产品具强季节性和环保导向。

2025年中国电敷盐包消费季节分布



2025年中国电敷盐包单次支出分布



2025年中国电敷盐包包装类型分布

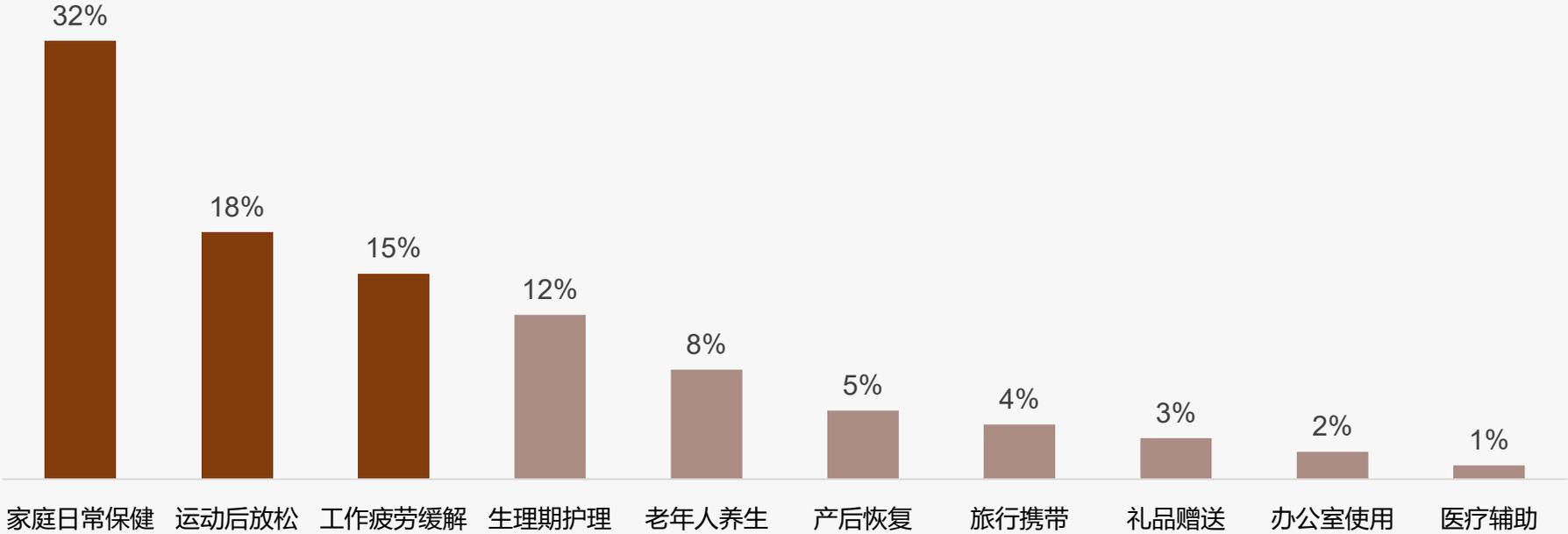


样本：电敷盐包行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

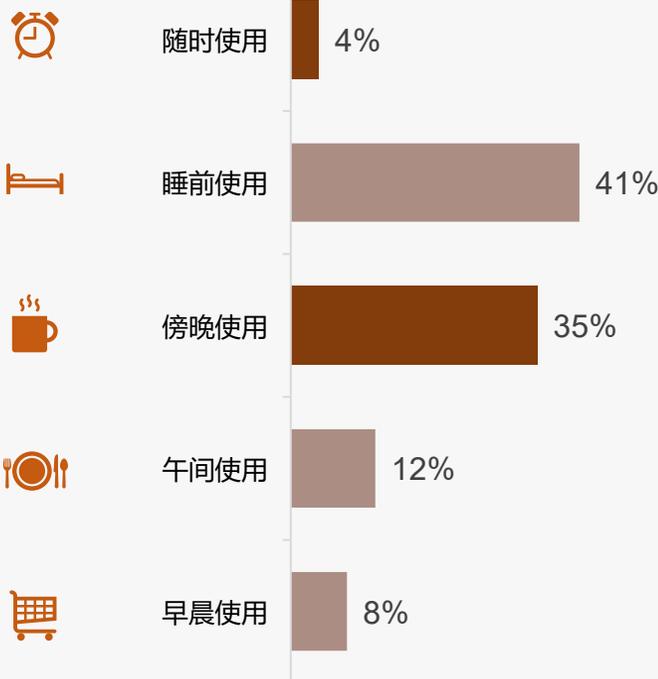
电敷盐包晚间使用主导市场

- ◆消费场景以家庭日常保健（32%）为主，运动后放松（18%）和工作疲劳缓解（15%）次之，生理期护理（12%）也较突出，显示产品聚焦于缓解身体不适。
- ◆消费时段高度集中于睡前（41%）和傍晚（35%），合计占76%，表明用户偏好晚间使用，可能与产品助眠或放松功能相关。

2025年中国电敷盐包消费场景分布



2025年中国电敷盐包消费时段分布

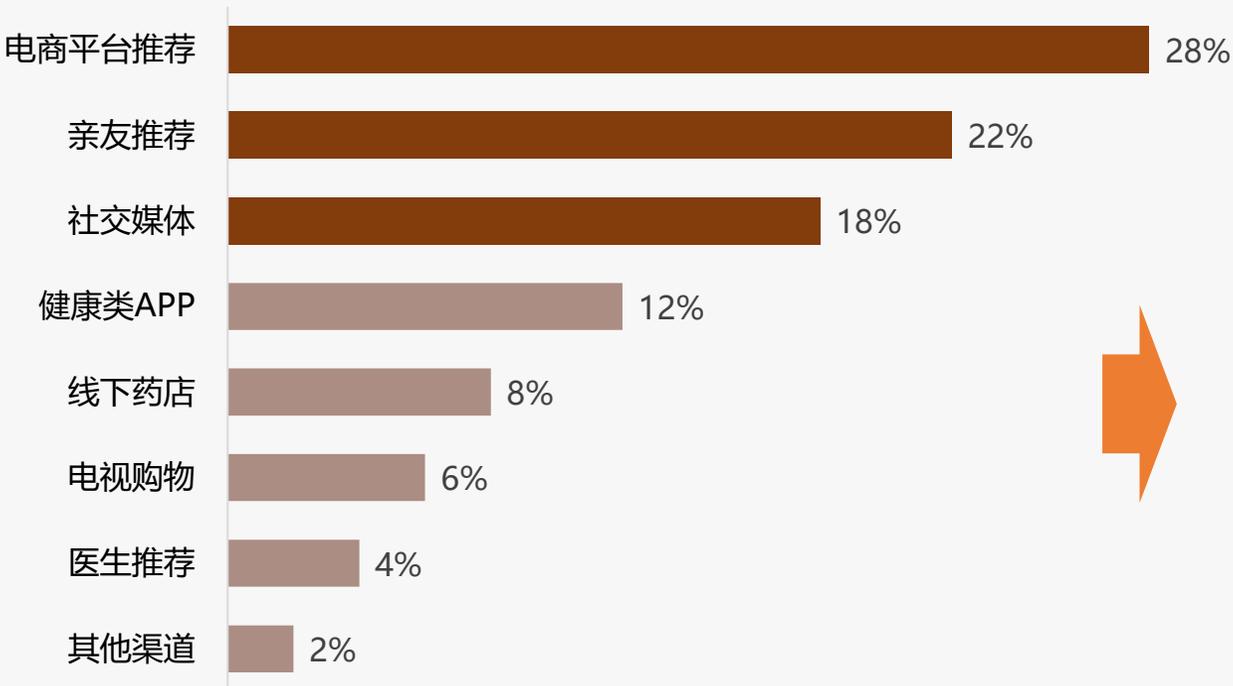


样本：电敷盐包行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

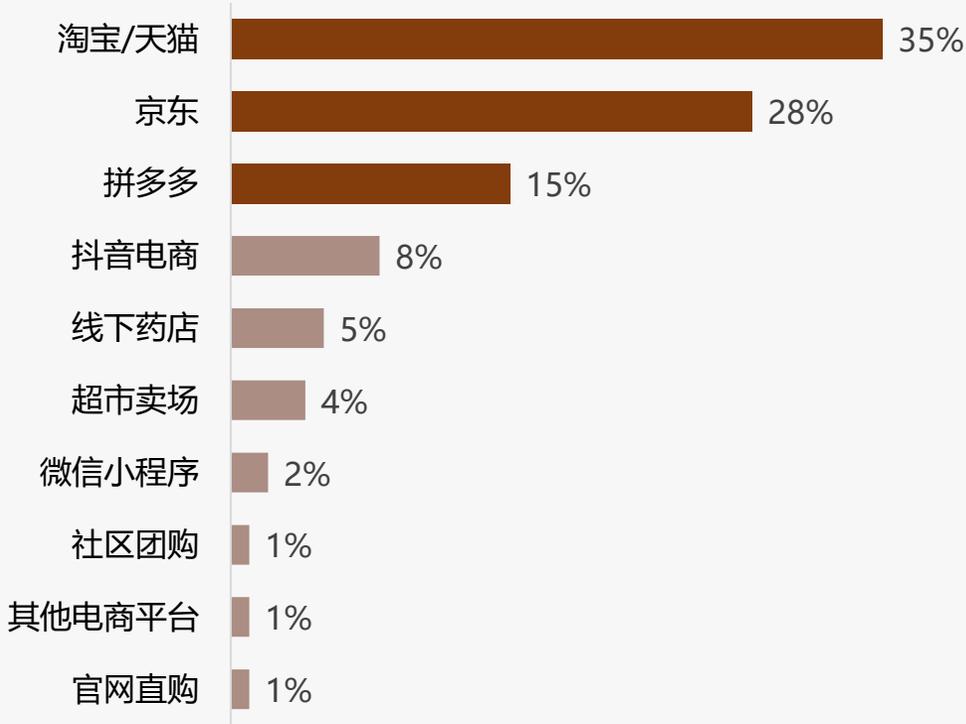
电敷盐包线上渠道主导消费

- ◆消费者了解电敷盐包主要通过电商平台推荐（28%）和亲友推荐（22%），社交媒体（18%）和健康类APP（12%）也较重要，显示线上和社交渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道高度集中，淘宝/天猫（35%）和京东（28%）占主导，拼多多（15%）紧随，抖音电商（8%）新兴，线下占比低，反映线上消费趋势明显。

2025年中国电敷盐包产品了解渠道分布



2025年中国电敷盐包购买渠道分布

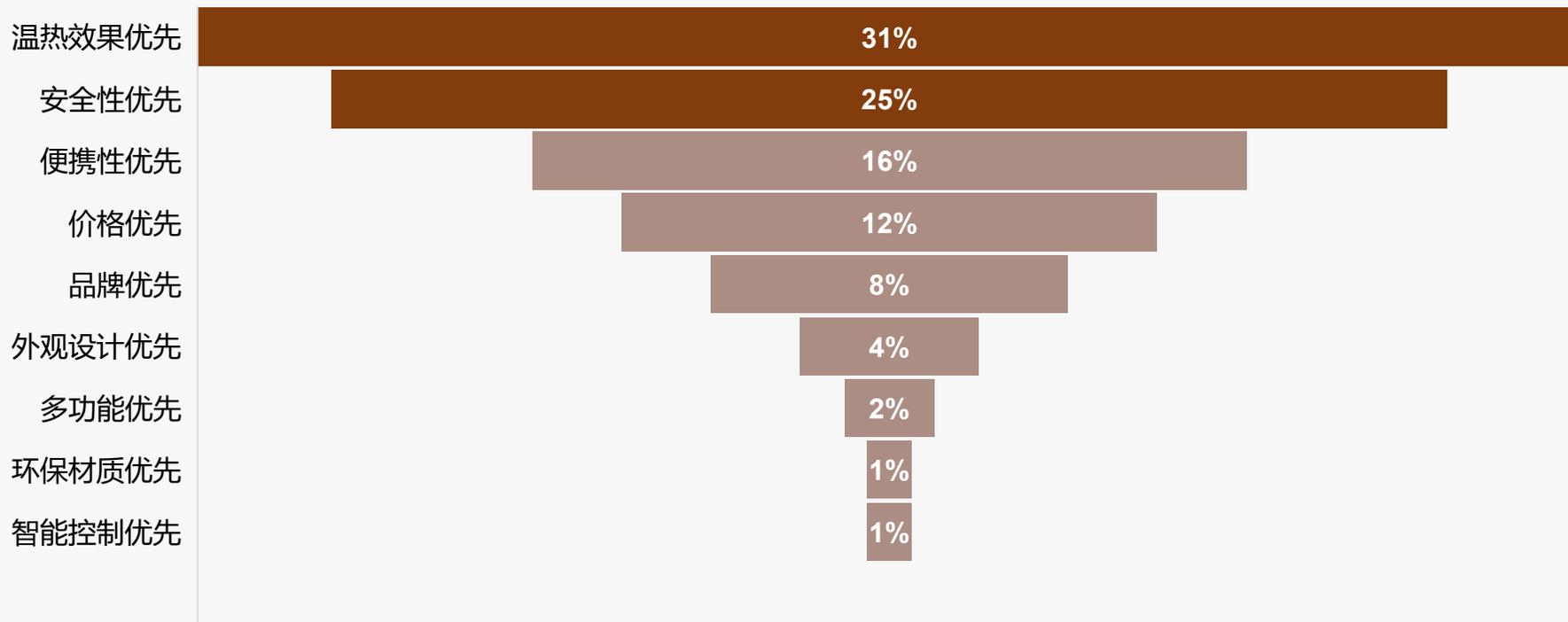


样本：电敷盐包行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

温热安全主导 价格品牌次要

- ◆消费者偏好中，温热效果优先占比31%，安全性优先占25%，便携性优先占16%，显示核心功能和健康安全是主要驱动因素。
- ◆价格优先仅12%，品牌优先8%，外观设计优先4%，表明价格敏感度低，品牌和设计影响有限，次要因素占比均低于2%。

2025年中国电敷盐包产品偏好类型分布

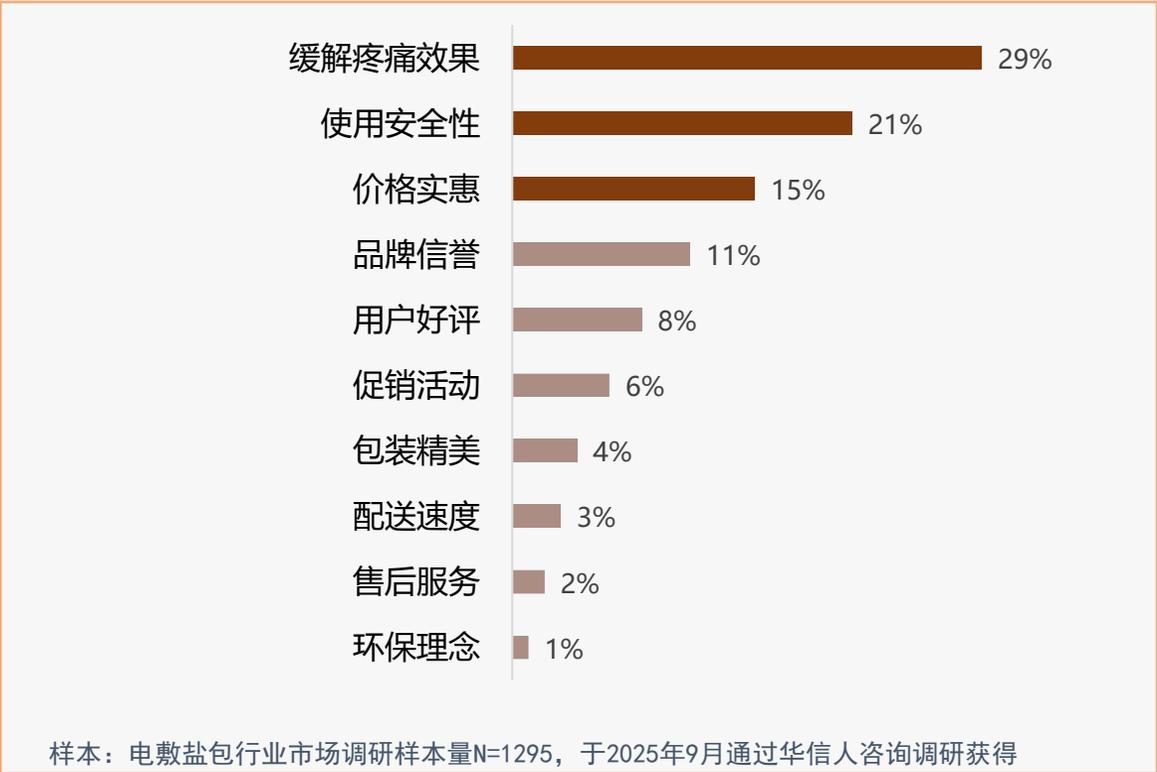


样本：电敷盐包行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

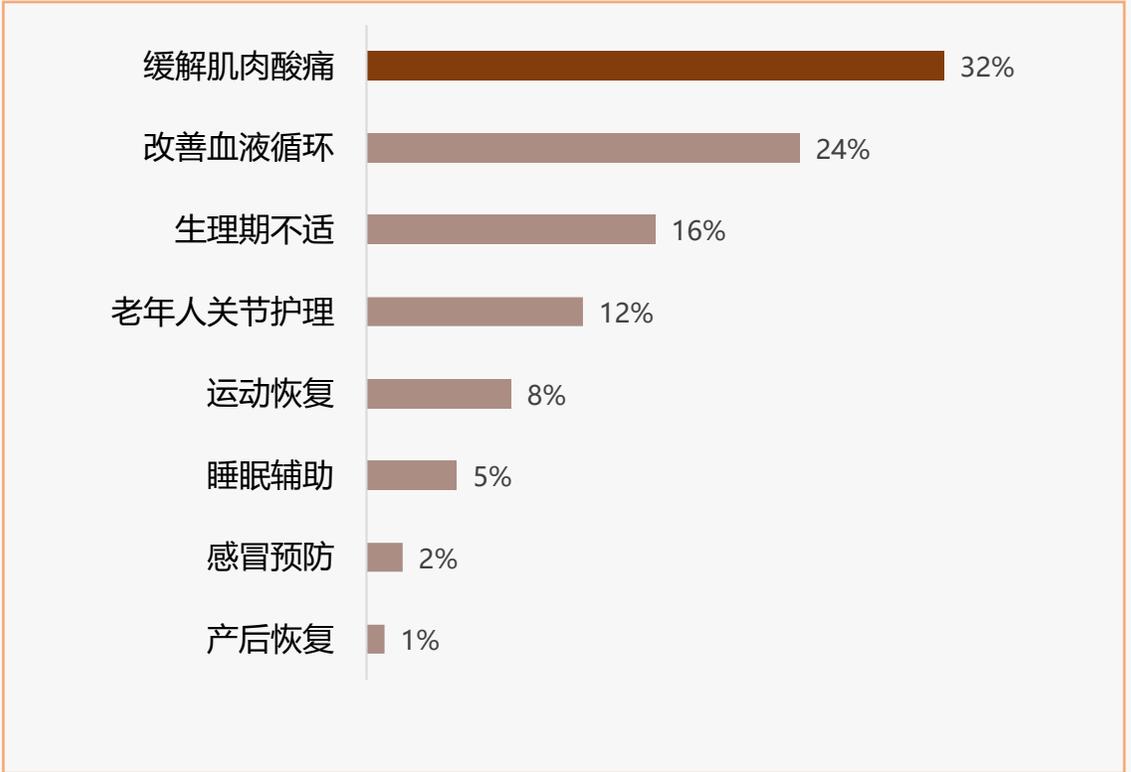
缓解疼痛安全主导消费需求

- ◆吸引消费的关键因素中，缓解疼痛效果占29%，使用安全性占21%，两者合计达50%，显示消费者高度关注产品的核心功效与安全。
- ◆消费原因中，缓解肌肉酸痛占32%，改善血液循环占24%，生理期不适占16%，三者总和72%，突显产品在疼痛管理和健康改善方面的主导应用。

2025年中国电敷盐包吸引消费关键因素分布



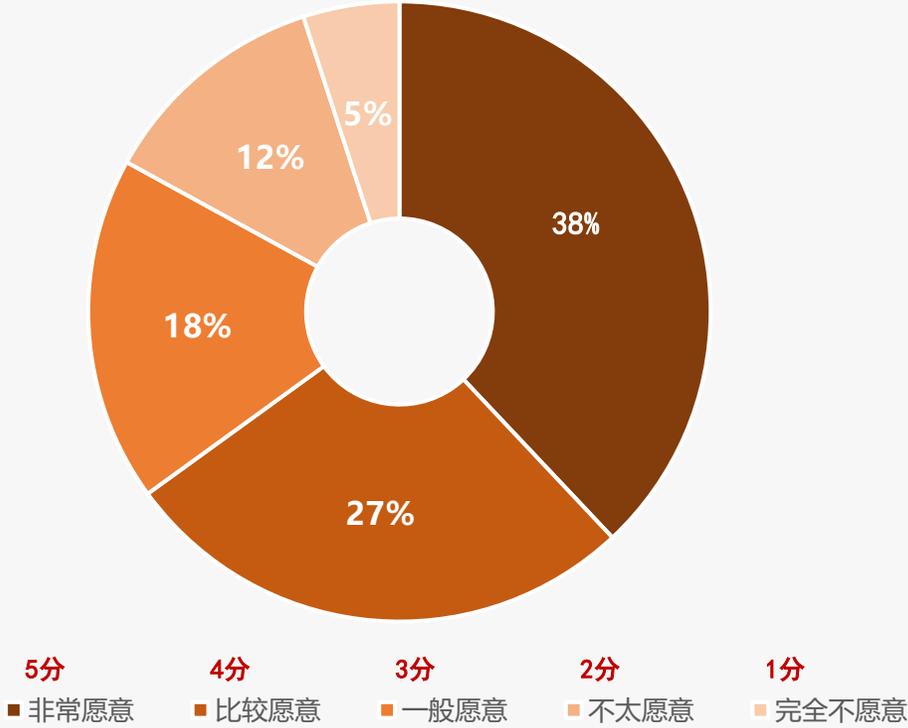
2025年中国电敷盐包消费真正原因分布



推荐意愿高 效果价格需优化

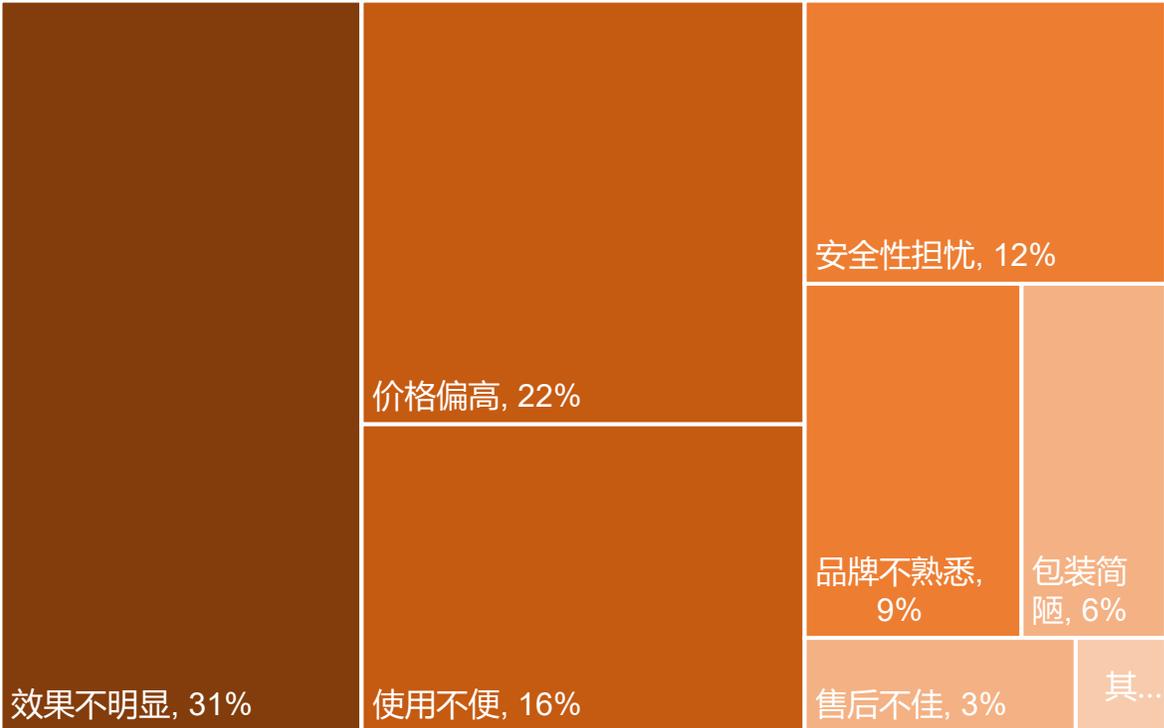
- ◆调查显示，向他人推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的占比分别为38%和27%，合计65%，表明多数消费者对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐的主要原因为效果不明显31%、价格偏高22%和使用不便16%，提示需提升功效、优化定价和便利性。

2025年中国电敷盐包推荐意愿分布



样本：电敷盐包行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

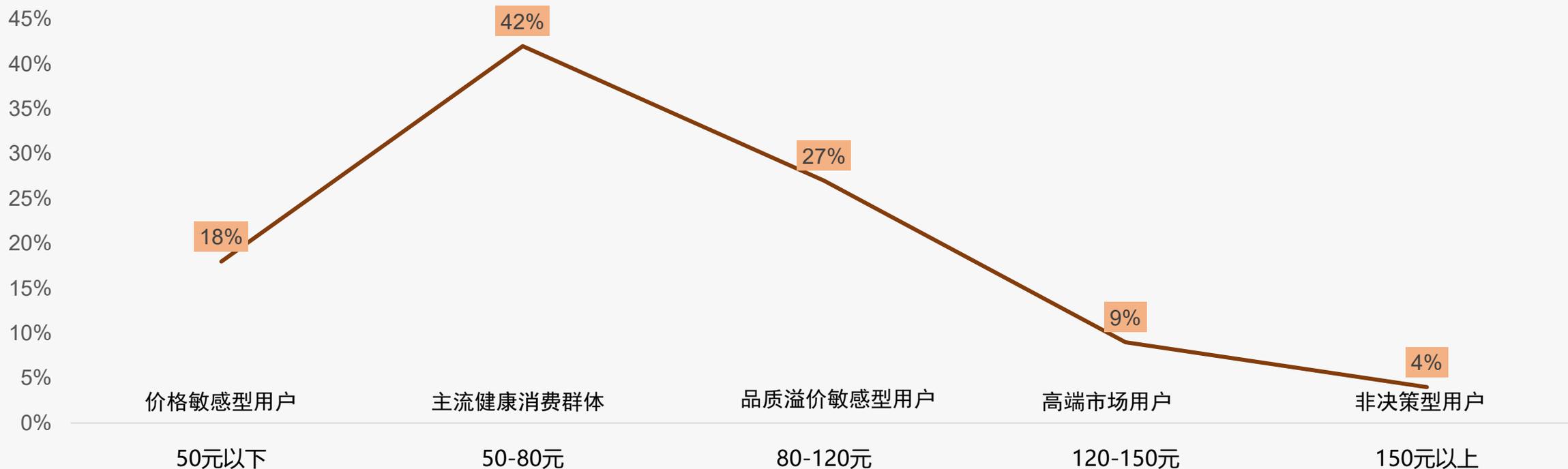
2025年中国电敷盐包不愿推荐原因分布



中端价格带主导电敷盐包市场

- ◆价格接受度高度集中于50-80元区间，占比42%，80-120元区间占27%，合计69%，显示中端价位产品是市场主流，消费者偏好明确。
- ◆低价50元以下仅占18%，高价120元以上合计13%，表明高端市场接受度低，企业应聚焦50-120元价格带以优化产品策略。

2025年中国电敷盐包主要规格价格接受度



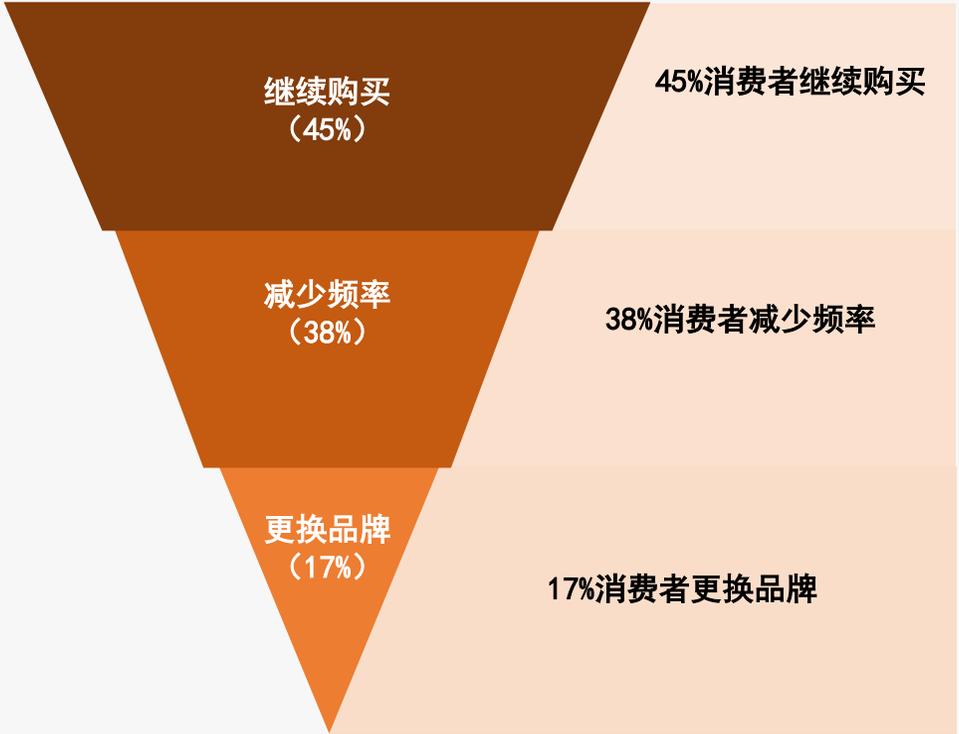
样本：电敷盐包行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以标准家用款规格电敷盐包为标准核定价格区间

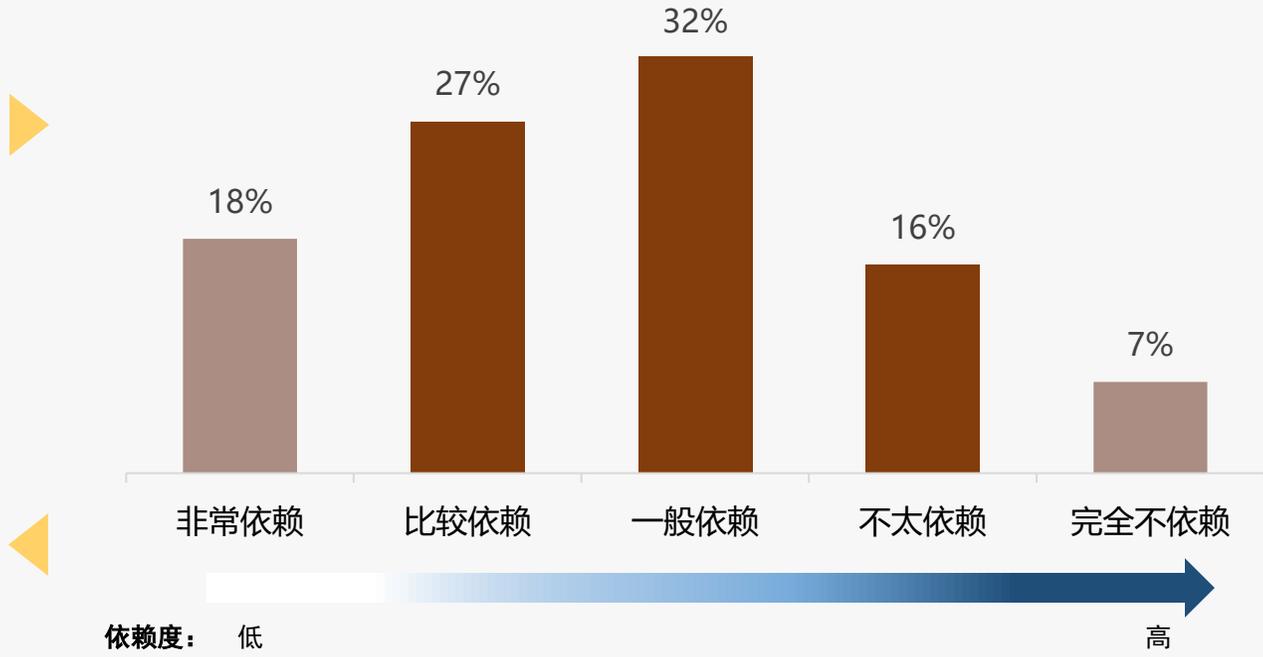
价格上涨忠诚度高促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计77%用户依赖促销，凸显其关键影响。

2025年中国电敷盐包价格上涨10%购买行为分布



2025年中国电敷盐包促销依赖程度分布

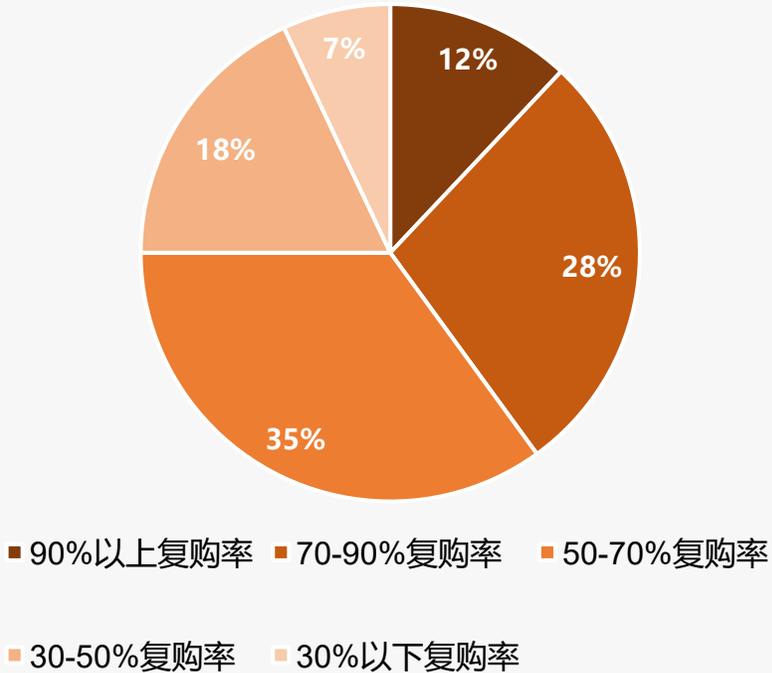


样本：电敷盐包行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

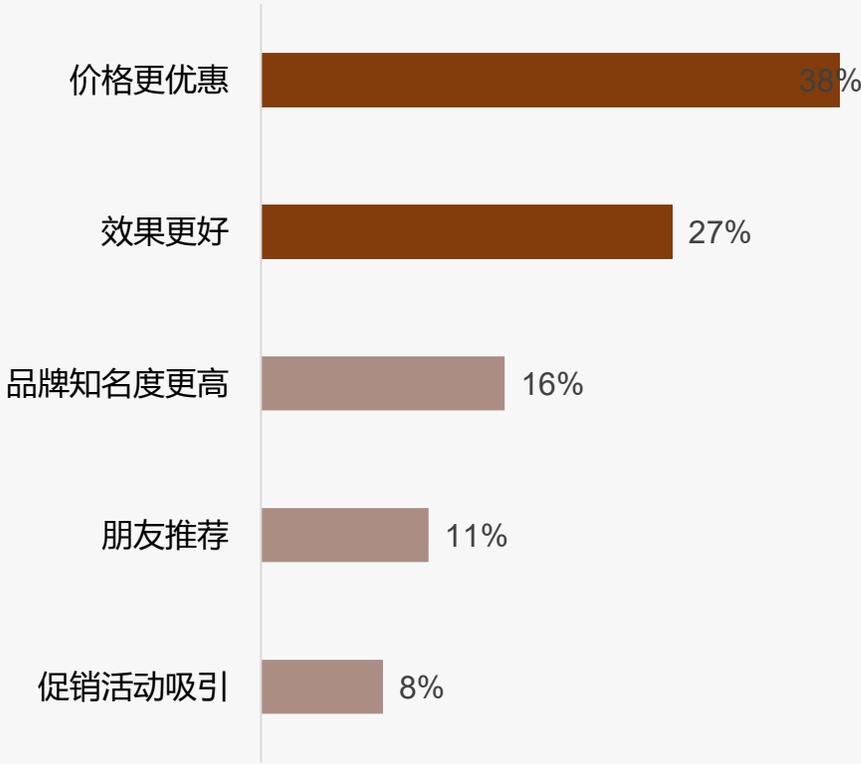
价格效果驱动品牌转换

- ◆复购率分布显示50-70%复购率占比35%，为最高群体，90%以上复购率仅12%，表明多数消费者品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中价格更优惠占38%，效果更好占27%，为主要驱动因素，显示消费者对性价比和功效敏感，影响品牌选择。

2025年中国电敷盐包固定品牌复购率分布



2025年中国电敷盐包更换品牌原因分布

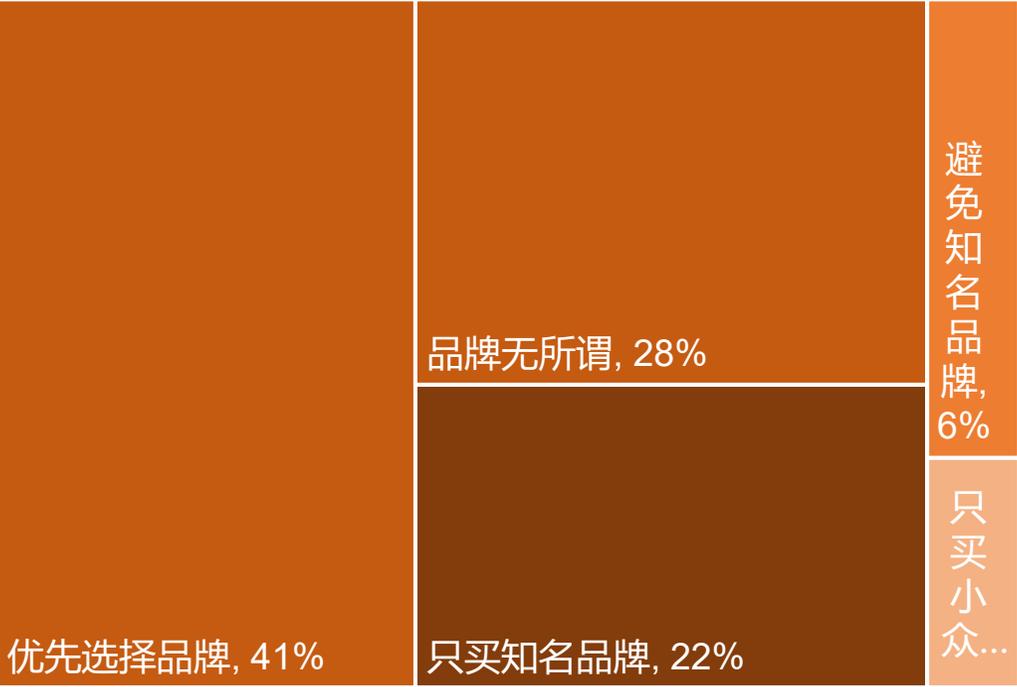


样本：电敷盐包行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

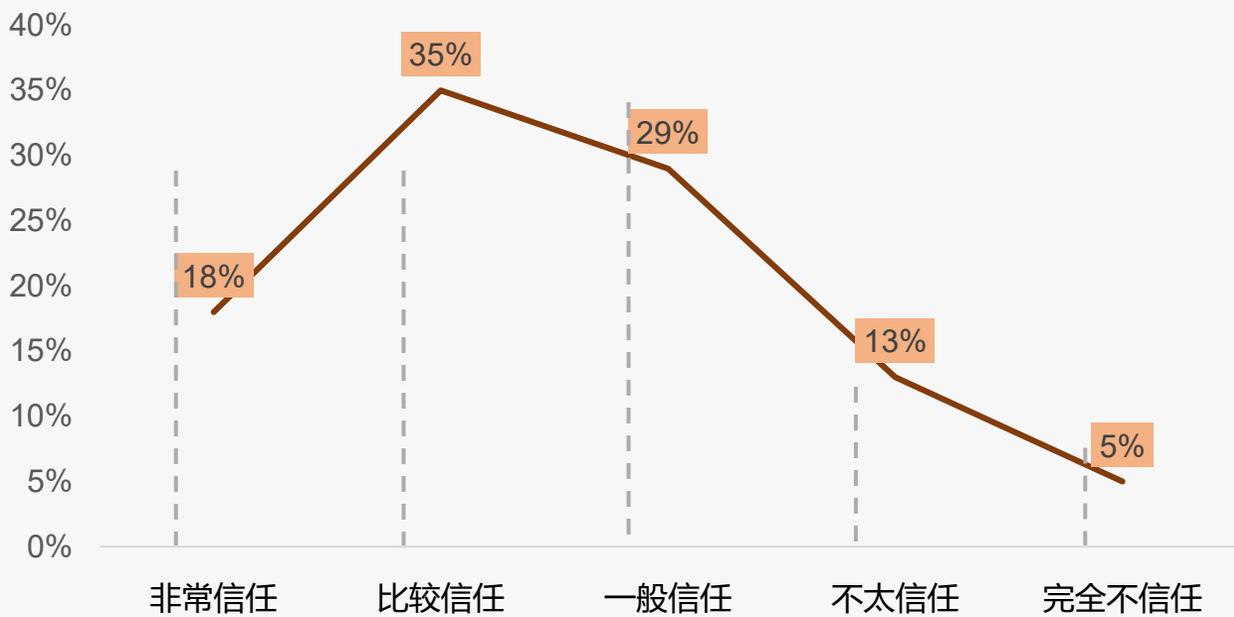
品牌信任分化 消费意愿集中

- ◆消费者对品牌产品信任度较高，非常信任和比较信任比例分别为18%和35%，合计超过一半。但仍有18%持负面态度，显示信任分化明显。
- ◆消费意愿中优先选择品牌占比最高为41%，与只买知名品牌合计达63%。品牌无所谓占28%，非品牌导向群体占37%，市场分化显著。

2025年中国电敷盐包品牌产品消费意愿分布



2025年中国电敷盐包品牌产品态度分布

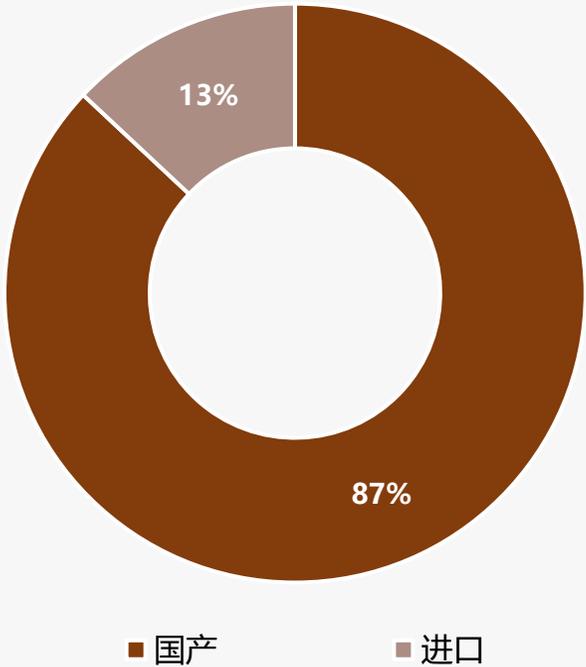


样本：电敷盐包行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

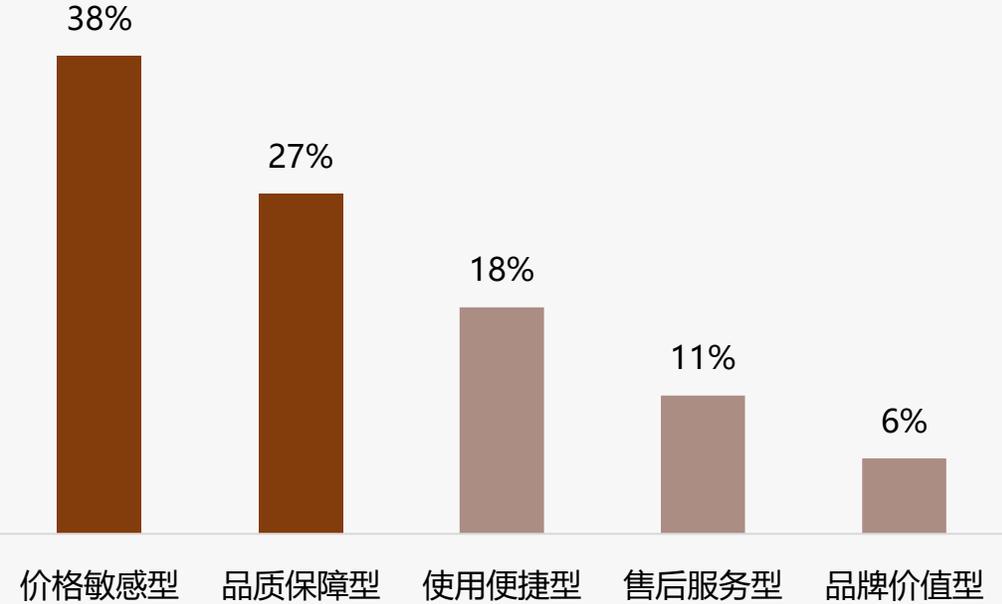
国产品牌主导 价格敏感型用户最多

- ◆国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅13%，显示市场高度依赖本土产品。价格敏感型消费者占38%，为最大群体。
- ◆品质保障型占27%，表明部分用户重视产品可靠性。使用便捷型、售后服务型和品牌价值型占比相对较低。

2025年中国电敷盐包国产进口品牌消费分布



2025年中国电敷盐包品牌偏好类型分布

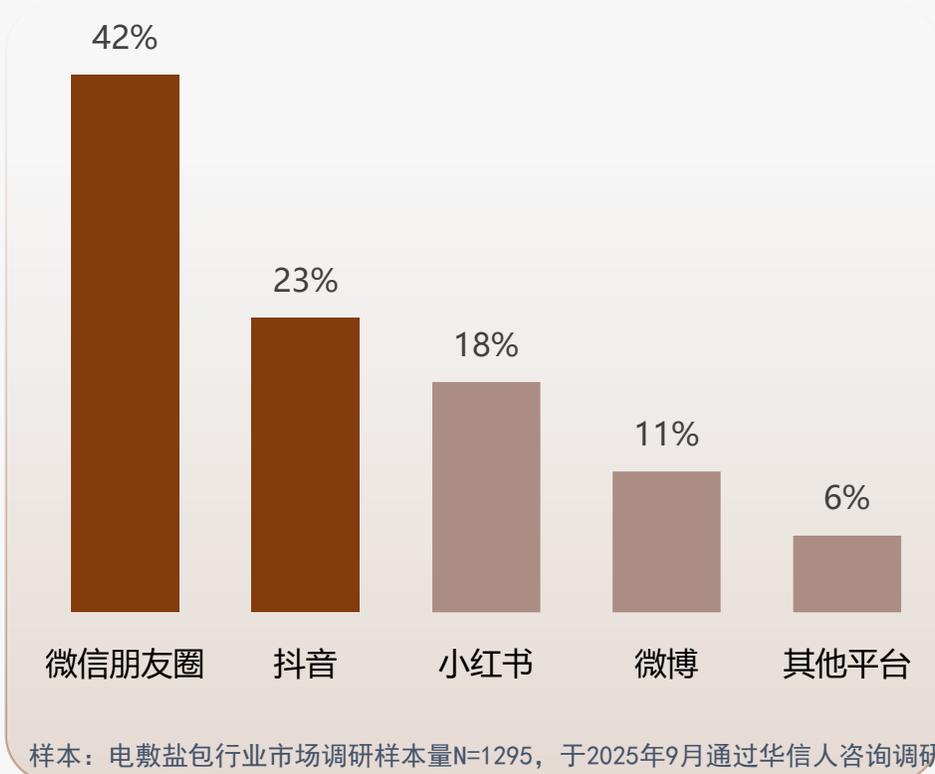


样本：电敷盐包行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

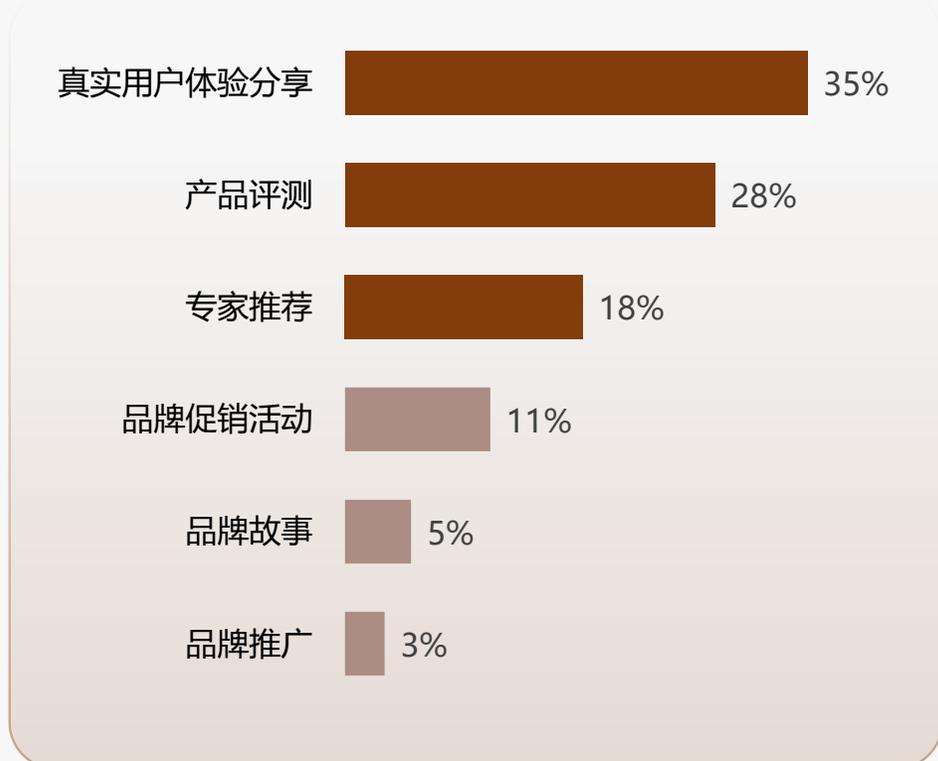
社交分享主微信 真实体验主导内容

- ◆微信朋友圈以42%的占比主导社交分享渠道，抖音和小红书分别占23%和18%，显示用户偏好熟人圈和短视频平台传播。
- ◆真实用户体验分享和产品评测合计占比63%，突出用户对客观信息的依赖；专家推荐占18%，反映专业意见的影响力。

2025年中国电敷盐包社交分享渠道分布

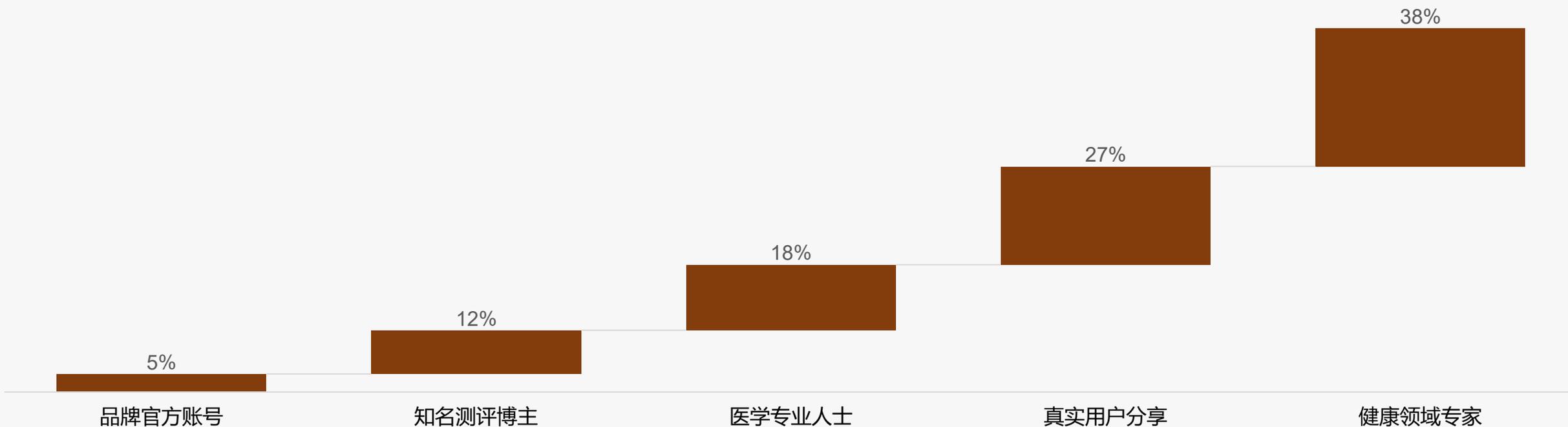


2025年中国电敷盐包社交内容类型分布



- ◆健康领域专家以38%的比例成为最受信任博主类型，真实用户分享以27%紧随其后，显示消费者高度依赖专业知识和真实体验。
- ◆医学专业人士占18%，测评博主和品牌官方账号分别占12%和5%，表明专业性和真实性是信任关键，商业推广影响有限。

2025年中国电敷盐包社交信任博主类型分布

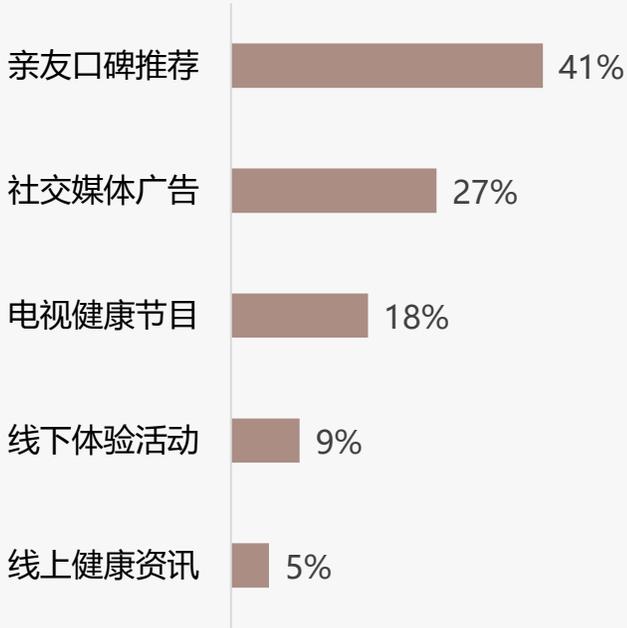


样本：电敷盐包行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

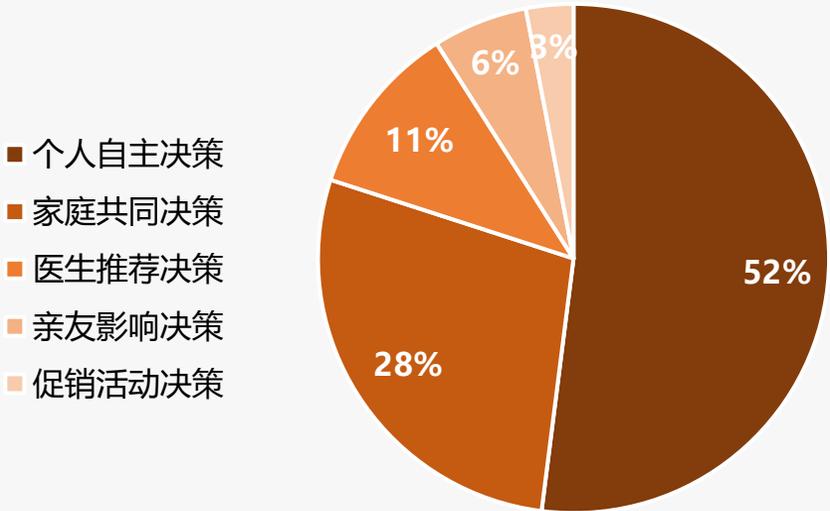
口碑主导社交媒体次之传统媒体仍有价值

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比成为家庭广告偏好的主导因素，社交媒体广告占27%位居第二，显示消费者更信赖熟人推荐和数字化营销。
- ◆电视健康节目和线下体验活动分别占18%和9%，线上健康资讯仅占5%，表明传统媒体和实体互动仍有价值，但线上资讯影响力较弱。

2025年中国电敷盐包家庭广告偏好分布



2025年中国电敷盐包消费决策者类型分布

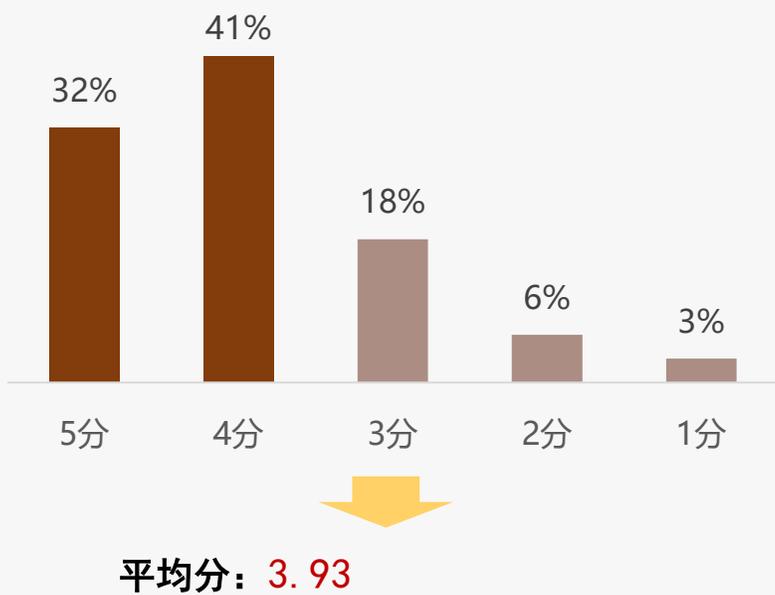


样本：电敷盐包行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

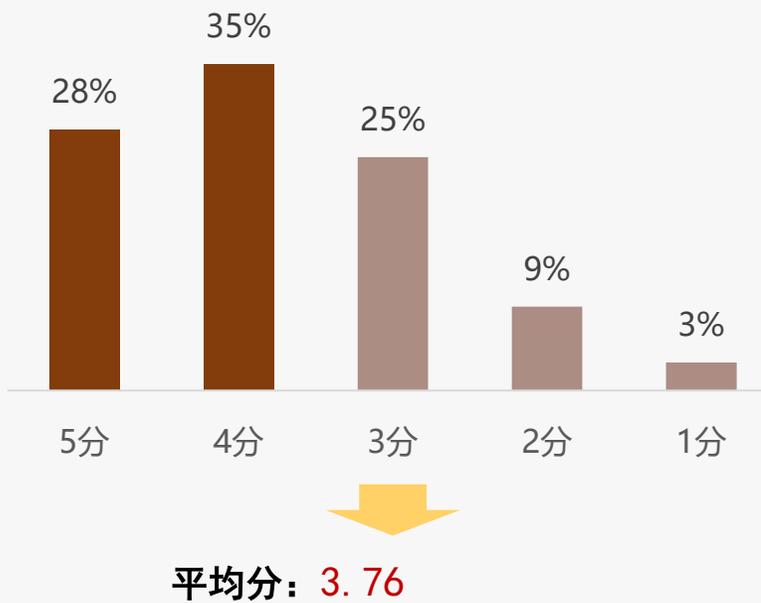
退货体验是短板 建议优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比73%；退货体验相对较弱，4-5分占比63%，3分达25%，提示退货环节需优化。
- ◆客服满意度居中，4-5分占比69%；但退货体验是明显短板，建议优先改进退货流程以提升整体用户满意度。

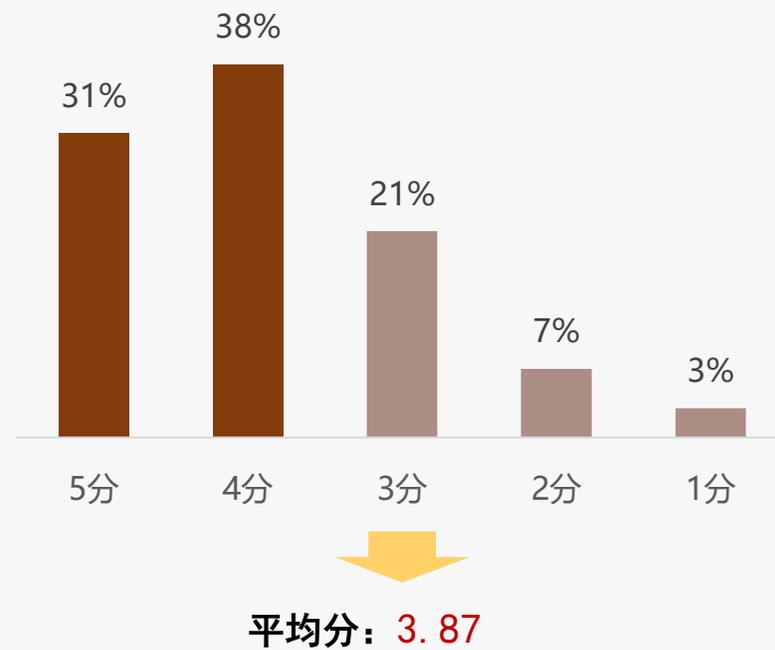
2025年中国电敷盐包线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国电敷盐包退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国电敷盐包线上客服满意度分布（满分5分）

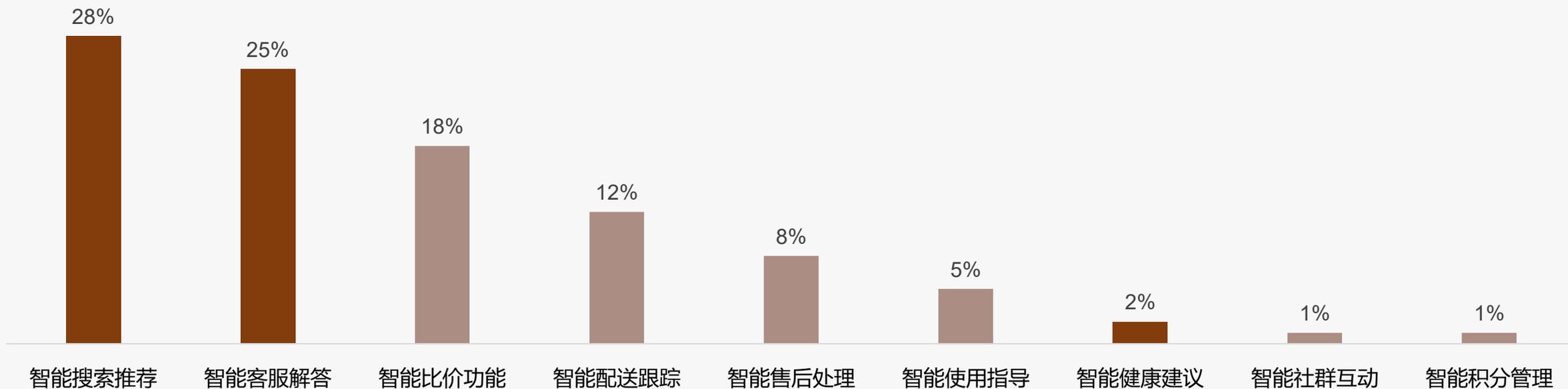


样本：电敷盐包行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能搜索客服主导 比价配送售后待提升

- ◆智能搜索推荐28%与智能客服解答25%是消费者最关注的智能服务，两者占比超过一半，显示信息获取和问题解决是核心需求。
- ◆智能比价功能18%反映价格敏感度高，而智能配送跟踪12%和智能售后处理8%表明物流与售后环节的智能服务仍有提升空间。

2025年中国电敷盐包线上智能服务体验分布



样本：电敷盐包行业市场调研样本量N=1295，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