

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月体重秤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Weighing Scale Category Market Insights

2025年10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：体重秤消费主力为26-35岁中高收入群体



26-35岁人群占比38%，是体重秤消费主力军



中高收入群体（5-12万/月）合计占比58%，需求突出



68%消费者倾向自主决策，显示独立选择偏好

启示

✓ 精准定位年轻中产

针对26-35岁中高收入群体设计产品和营销策略，强调产品精准性和便捷性，满足其健康管理需求

✓ 强化自主决策体验

优化购买流程和信息透明度，支持消费者独立决策，减少决策障碍，提升购买转化率

核心发现2：体重秤高频使用，体脂率测量最受欢迎



65%用户每日使用，已成为日常健康管理工具



体脂率测量功能偏好占比28%，用户关注精准健康指标



数据云同步和基础体重测量分别占比19%和15%

启示

✓ 优化核心测量功能

持续提升体脂率等核心测量功能的精准度和稳定性，增强用户信任和产品可靠性

✓ 强化数据管理便捷性

完善数据云同步和APP兼容性，提供直观健康报告，支持用户长期健康追踪

核心发现3：中端市场主导，外观简约科技风流行

 100-300元价格区间占比45%，是中端市场主流选择

 简约现代和隐藏式显示设计偏好合计近60%

 夏季购买占比29%，反映季节性减重需求增长

启示

✓ 聚焦中端价格带

主推100-300元产品，平衡功能与价格，覆盖最广泛消费群体，提升市场占有率

✓ 设计简约科技风格

采用简约现代和隐藏式显示设计，迎合消费者对科技感和简洁美学的偏好，增强产品吸引力

核心逻辑：聚焦中青年健康管理，提升产品精准与便捷性



1、产品端

- ✓ 增强体脂率测量精度和稳定性
- ✓ 优化数据云端同步与基础体重测量



2、营销端

- ✓ 强化电商平台和社交媒体推广
- ✓ 利用真实用户评价和口碑传播



3、服务端

- ✓ 提供个性化健康数据推荐服务
- ✓ 改善售后服务和退货体验流程

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1月~8月各月天猫、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 体重秤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体重秤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对体重秤的购买行为；
- 体重秤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

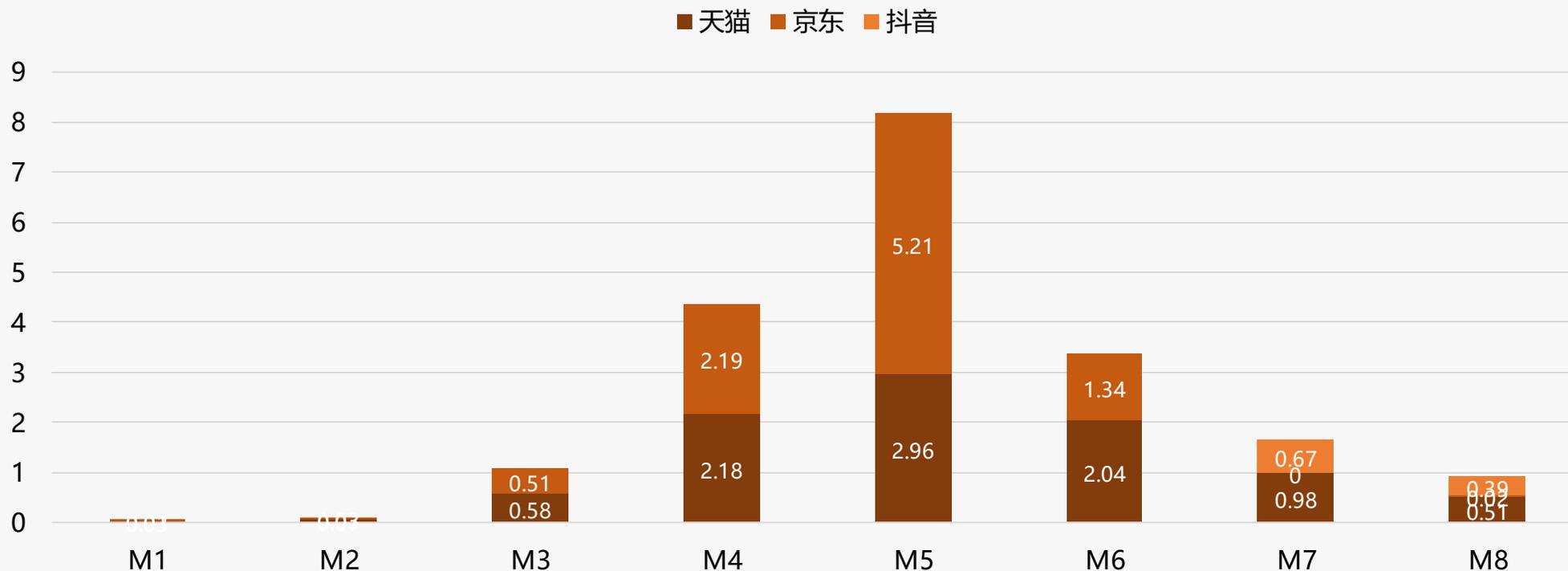
Research Method

- 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，计算体重秤品类销售额、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、不同平台体重秤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音反超天猫 体重秤销售重心转移

- ◆从平台销售结构看，天猫和抖音是主要销售渠道，京东仅在7-8月有少量销售。1-8月天猫累计销售额约0.11亿元，抖音约0.15亿元，抖音销售额反超天猫，显示渠道重心向短视频平台转移。建议优化天猫ROI，加强抖音渠道投入。
- ◆月度销售趋势显示明显季节性波动，3-6月为销售旺季，其中5月达到峰值，7-8月快速回落。这反映了体重秤品类在春季减肥需求驱动下的高周转特征，需提前备货并规划促销活动。平台销售占比分析显示，抖音销售额占比从1月的18.5%提升至5月的63.8%，显示用户购买行为向内容电商迁移。建议加强抖音直播带货和KOL合作，同时关注天猫大促节点的流量转化效率提升。

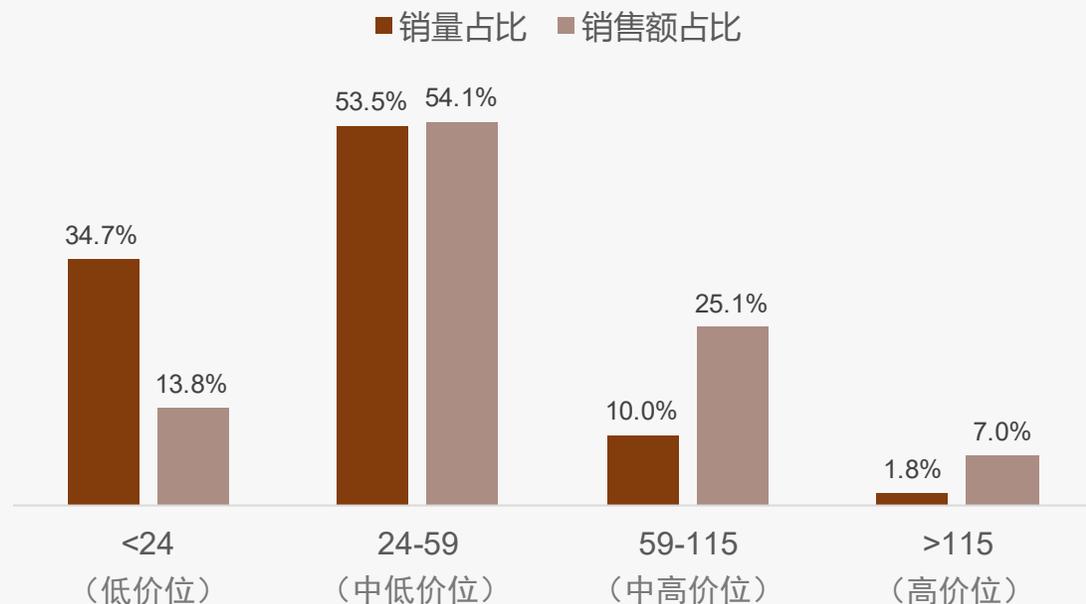
2025年1月~8月体重秤品类线上销售规模（百万元）



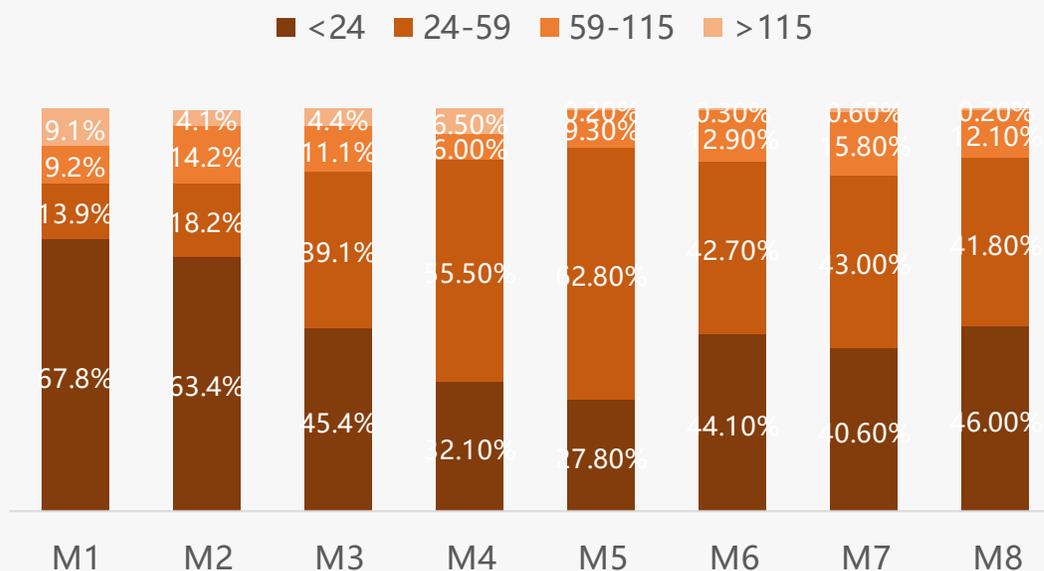
体重秤市场 中端主导 消费升级 高端萎缩

- ◆ 从价格区间结构看，24-59元区间贡献了53.5%的销量和54.1%的销售额，是核心价位段，ROI表现均衡；<24元区间销量占比34.7%但销售额仅13.8%，低价策略拉新但盈利性弱。月度销量分布显示市场动态剧烈：M1-M8期间，<24元区间占比从67.8%降至46.0%，24-59元区间从13.9%升至41.8%，消费升级趋势明显。
- ◆ 销售额集中度分析：24-59元与59-115元区间合计贡献79.2%销售额，是收入支柱；建议加强24-59元产品创新，同时挖掘59-115元增长潜力，以稳定整体营收结构。

2025年1月~8月体重秤线上不同价格区间销售趋势



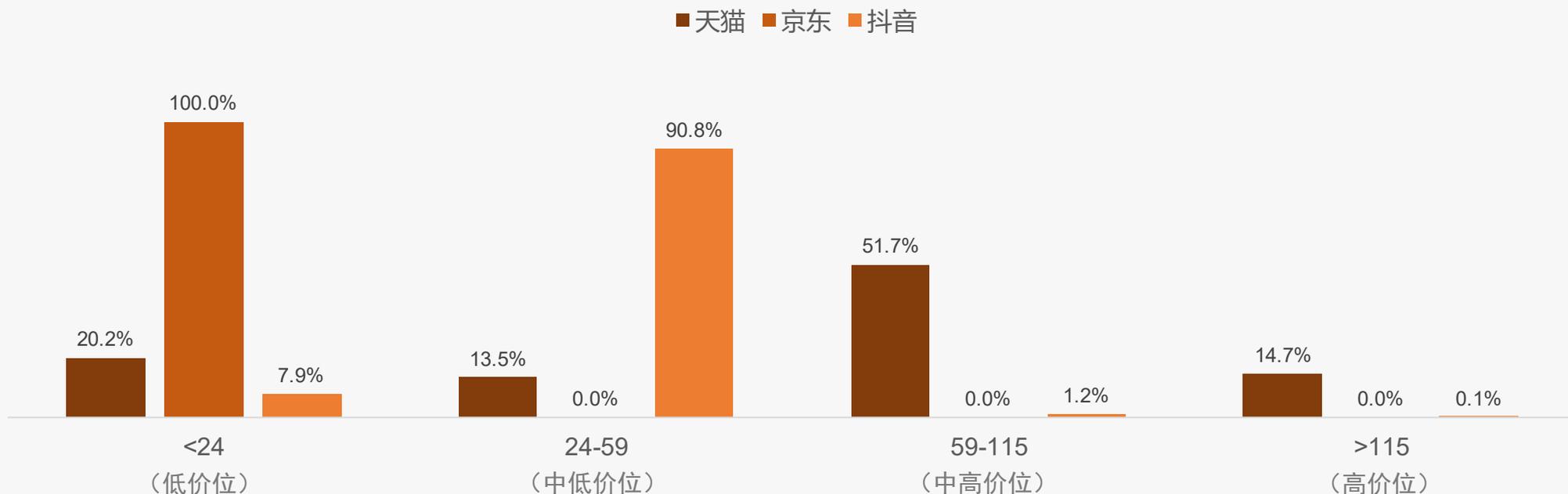
体重秤线上价格区间-销量分布



天猫中高端主导 京东低价聚焦 抖音性价比集中

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以59-115元价格带为主力（51.7%），体现中高端市场主导；京东平台100%集中于24元以下，显示其低价策略；抖音平台24-59元价格带占比90.8%，反映中低端市场集中度高。各平台价格定位差异显著，天猫覆盖全价格带，京东专注低价引流，抖音聚焦性价比市场。
- ◆平台间价格结构对比显示，天猫平台价格带分布相对均衡，京东平台价格结构单一，抖音平台价格集中度高。这反映天猫在品类运营上更全面，抖音则通过精准定价优化ROI。从业务策略角度，天猫应强化59-115元核心价格带的供应链管理以提升周转率；京东需评估低价策略的可持续性；抖音可基于24-59元优势区间拓展关联品类。整体市场呈现平台差异化竞争格局，企业需针对平台特性调整产品矩阵。

2025年1月~8月各平台体重秤不同价格区间销售趋势

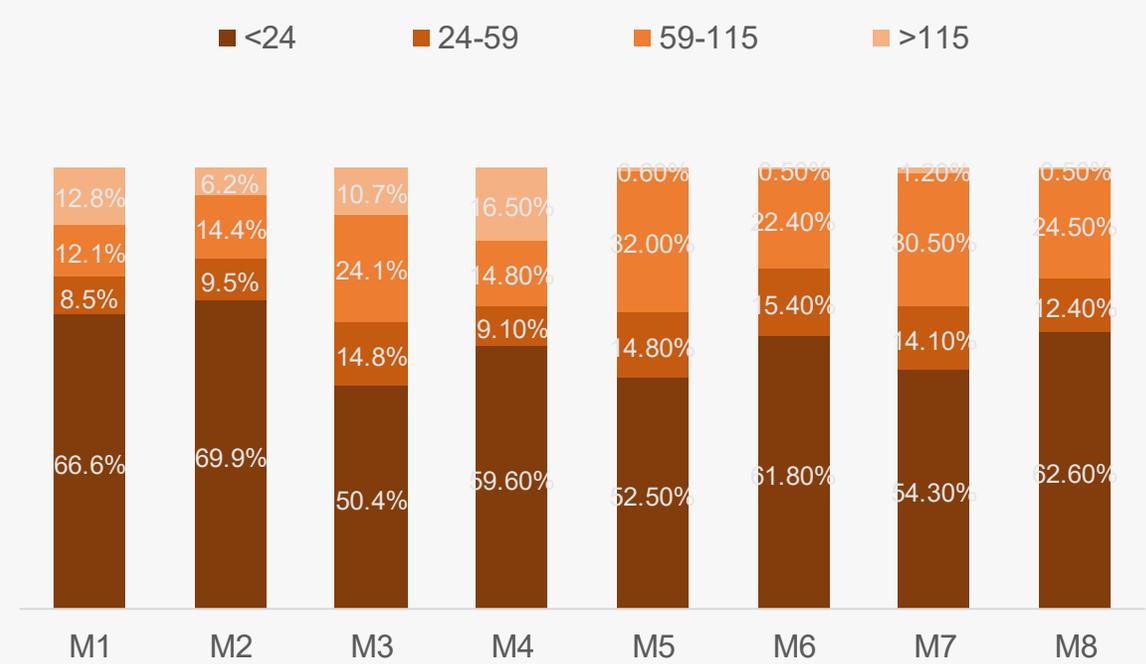
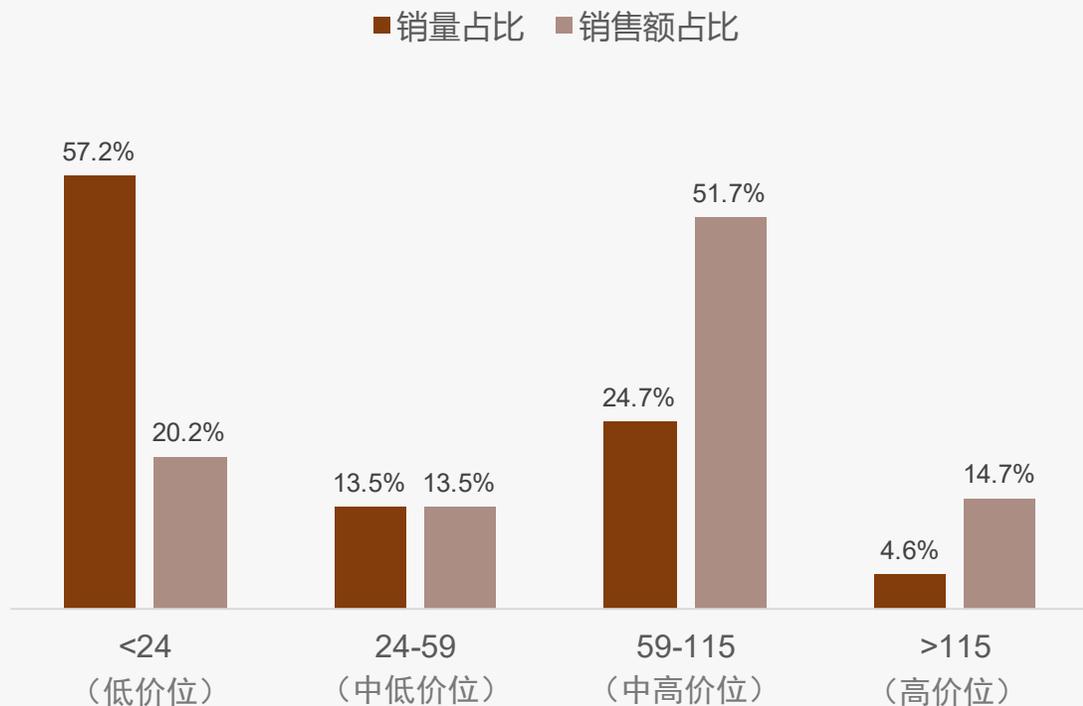


中高价体重秤驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间结构看，59-115元区间贡献了51.7%的销售额，但销量占比仅24.7%，表明该区间产品单价较高，是销售额的核心驱动力；而<24元区间销量占比57.2%但销售额占比仅20.2%，说明低价产品销量大但创收能力弱，需关注其ROI。月度销量分布显示，<24元区间在M1-M8销量占比波动（50.4%-69.9%），但M3、M5、M7占比相对较低，可能与促销活动拉动中高价产品有关。
- ◆ 价格带对比揭示，59-115元区间销量占比稳定在12.1%-32.0%，且销售额占比高，是利润中心；而24-59元区间销量和销售额占比均为13.5%，表现均衡。建议企业聚焦59-115元产品，提升市场份额，同时监控低价产品对整体毛利率的影响。

2025年1月~8月天猫平台体重秤不同价格区间销售趋势

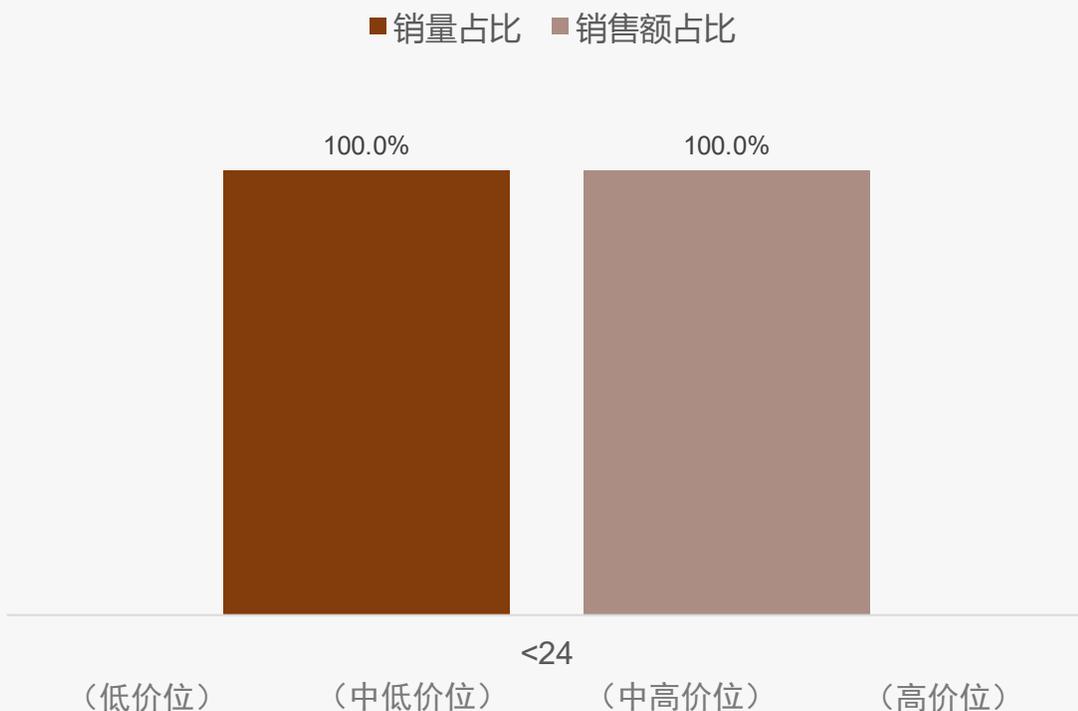
天猫平台体重秤价格区间-销量分布



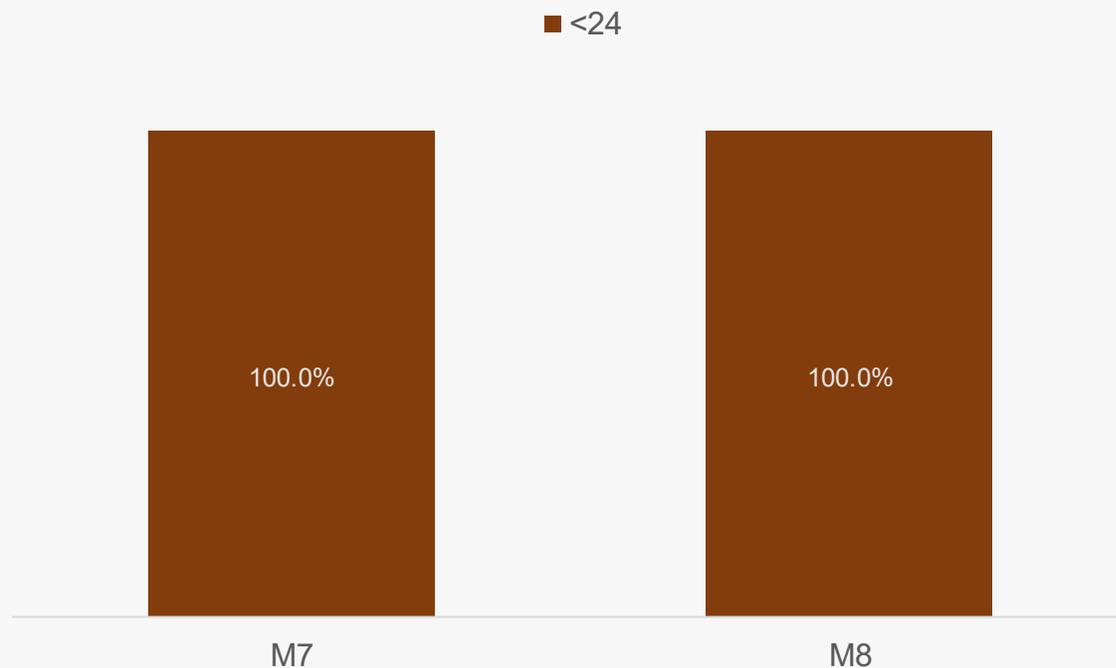
京东体重秤低价主导市场风险

- ◆ 从价格区间分布看，京东平台体重秤品类在M7和M8月份完全集中于<24元低价区间，销量占比均为100%，表明市场呈现极端低价化趋势。这种结构可能反映消费者对基础功能产品的偏好增强，但也暗示品类溢价能力不足，需警惕价格战对整体毛利率的侵蚀。
- ◆ 结合销售额与销量占比数据，<24元区间销售额占比同样达100%，验证低价产品主导市场。从业务含义看，数据揭示京东平台体重秤品类缺乏中高端产品布局，同比若持续，可能削弱品牌竞争力。企业需优化产品矩阵，引入差异化功能以提升客单价，同时关注抖音等新兴渠道的同比表现，避免过度依赖单一低价策略导致市场萎缩。

2025年1月~8月京东平台体重秤不同价格区间销售趋势



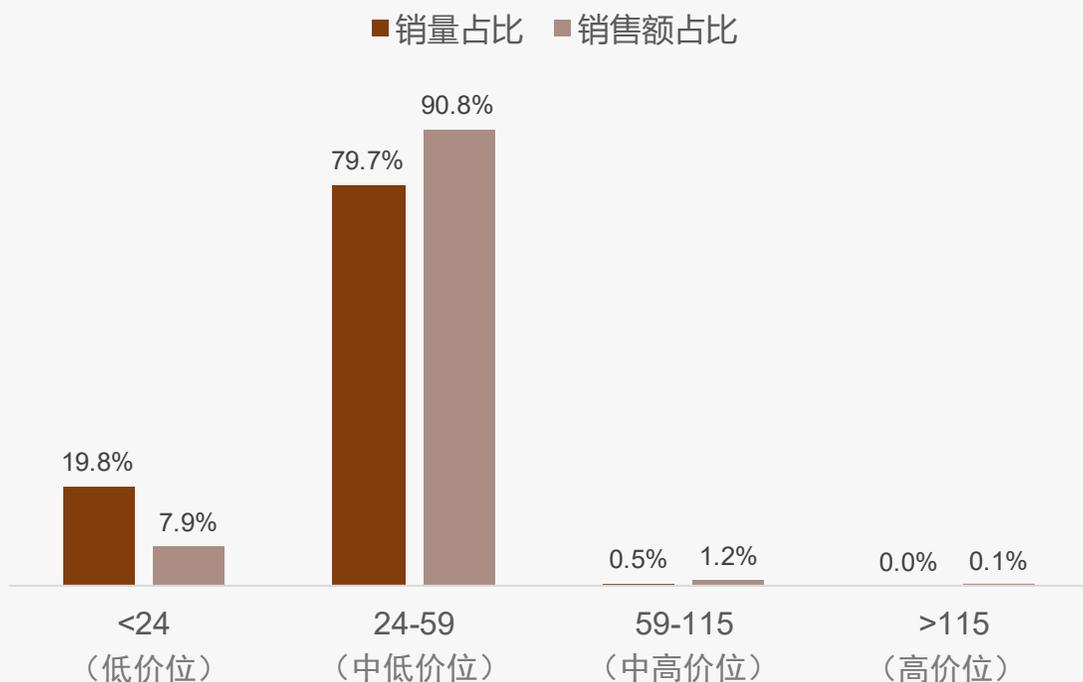
京东平台体重秤价格区间-销量分布



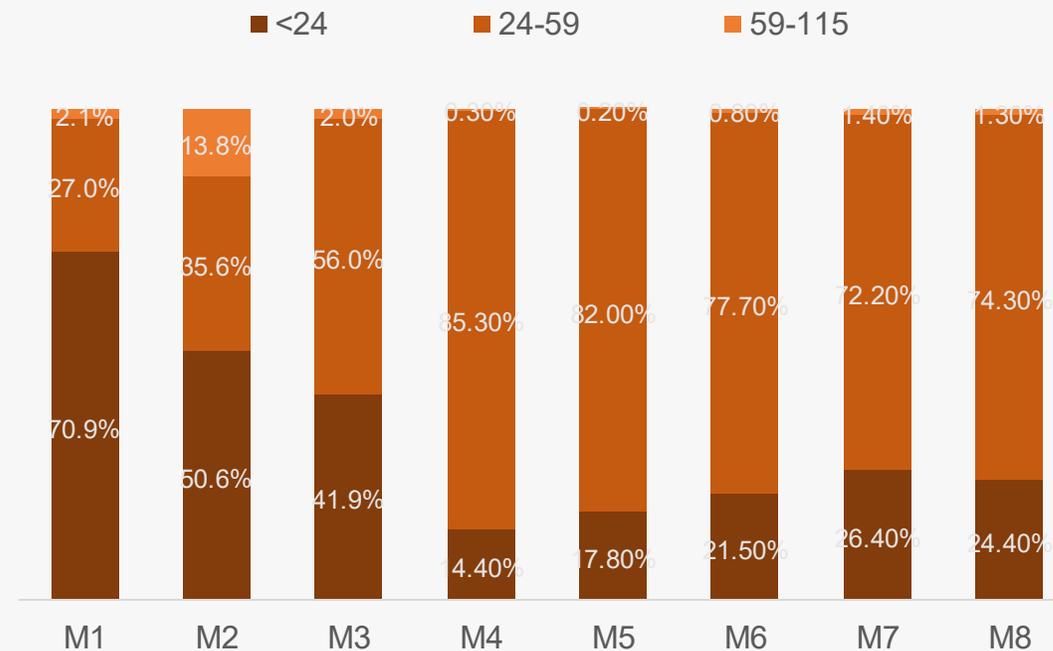
中端产品主导市场 低价份额下降

- ◆从价格区间销售趋势看，24-59元区间贡献了90.8%的销售额和79.7%的销量，是抖音平台的绝对主力价格带，显示出高性价比产品的市场主导地位。而高价区间(>115元)占比不足0.1%，表明高端市场渗透率极低，存在明显的价格天花板。
- ◆月度销量分布显示，24-59元区间占比从M1的27.0%快速提升至M8的74.3%，增长趋势显著，反映出消费者对中端产品的偏好持续增强。同时，低价区间(<24元)占比从70.9%大幅下降至24.4%，显示市场正在向品质化升级。

2025年1月~8月抖音平台体重秤不同价格区间销售趋势



抖音平台体重秤价格区间-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 体重秤消费行为、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年内购买过体重秤的消费者；
- 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

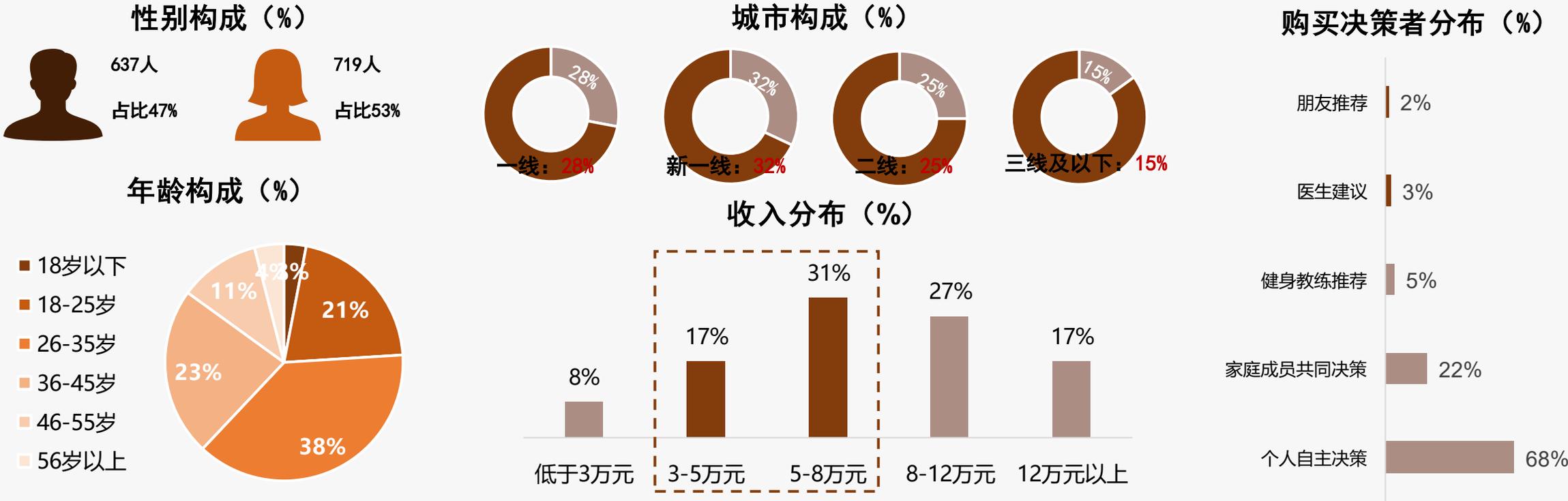
Research Method

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8月
样本数量	N=1356

体重秤消费主力中青年 自主决策主导

- ◆调查显示26-35岁群体占比最高达38%，是体重秤消费主力；收入分布中5-8万元和8-12万元群体合计占58%，中高收入人群需求突出。
- ◆购买决策以个人自主决策为主占68%，消费者倾向独立选择；新一线城市占比最高为32%，反映该地区健康意识较强。

2025年中国体重秤消费者画像

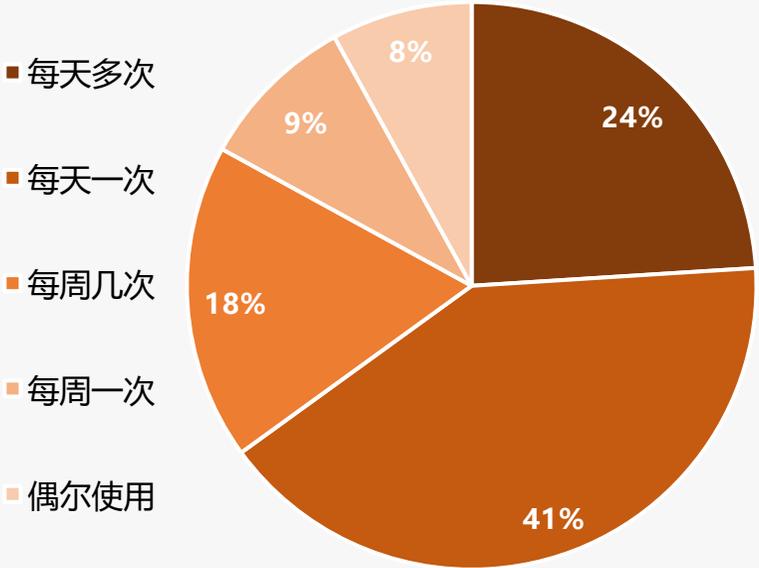


样本：体重秤行业市场调研样本量N=1356，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

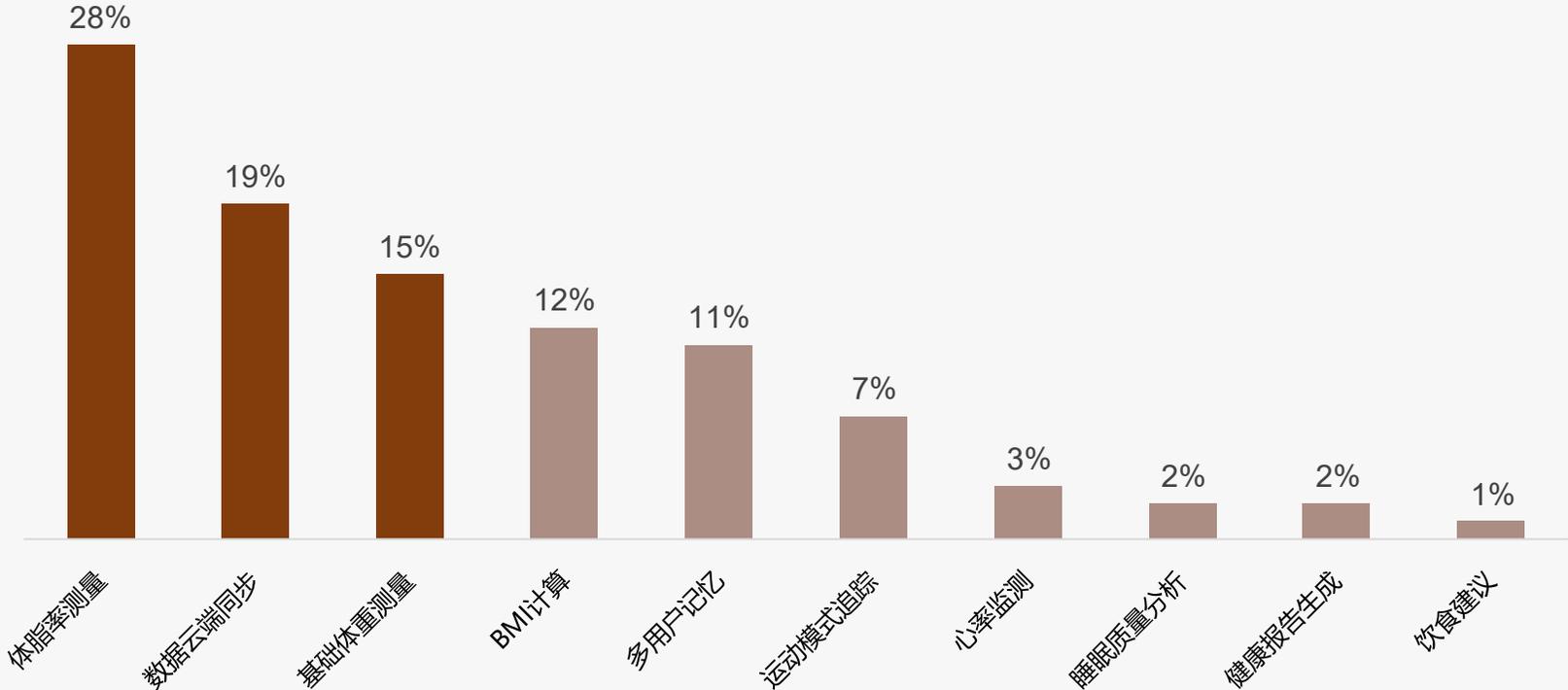
体重秤日使用率高 体脂率测量最受青睐

- ◆体重秤使用频率调查显示，每天多次使用占24%，每天一次占41%，合计65%用户每日使用，表明体重秤已成为日常健康管理工具。
- ◆功能偏好中体脂率测量最受欢迎占28%，数据云端同步占19%，基础体重测量占15%，用户更关注精准指标和便捷数据管理。

2025年中国体重秤使用频率分布



2025年中国体重秤功能偏好分布

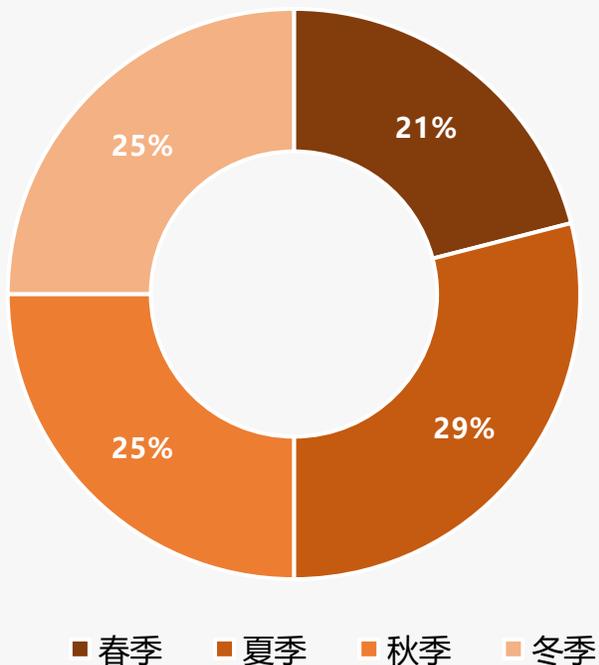


样本：体重秤行业市场调研样本量N=1356，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

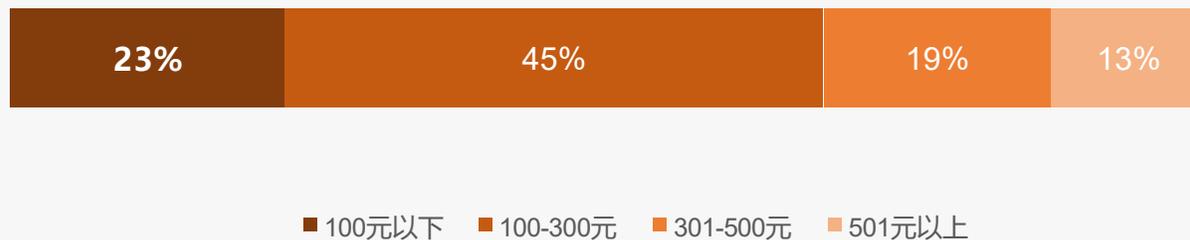
体重秤中端市场主导 外观简约科技流行

- ◆ 体重秤购买价格集中在100-300元区间，占比45%；外观设计偏好简约现代与隐藏式显示屏，分别占比32%和27%，显示消费者注重中端价位与科技简洁风格。
- ◆ 体重秤购买季节中夏季占比29%，高于其他季节；低价产品100元以下占比23%，仍有市场。数据揭示季节性需求与价格敏感度影响消费行为。

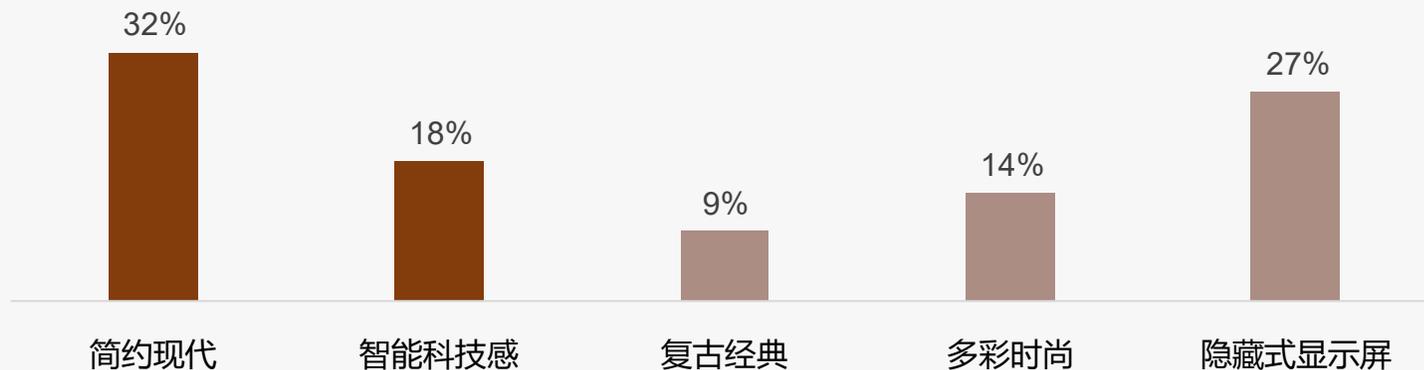
2025年中国体重秤购买季节分布



2025年中国体重秤购买价格区间分布



2025年中国体重秤外观设计偏好分布



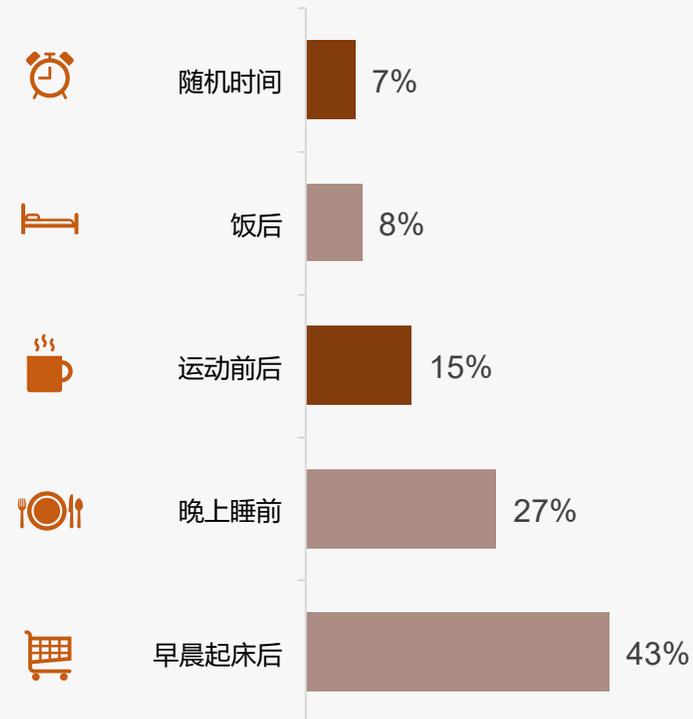
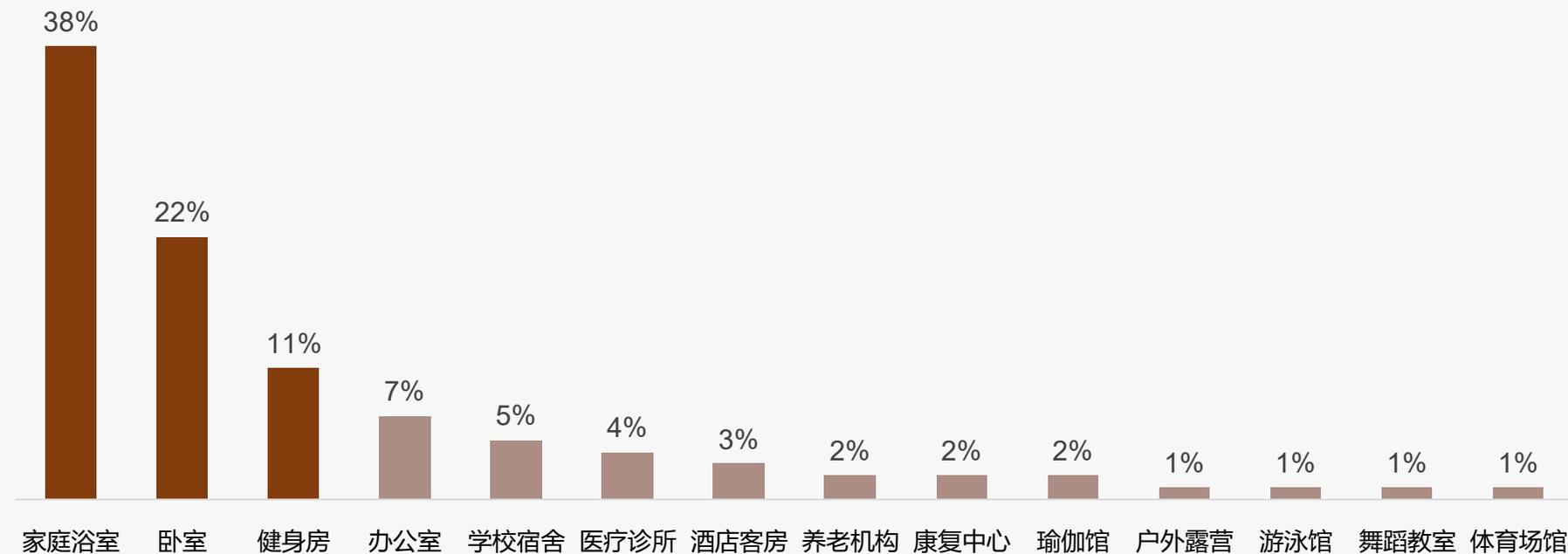
样本：体重秤行业市场调研样本量N=1356，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

家庭场景主导体重秤使用

- ◆体重秤使用场景以家庭为主，家庭浴室占比38%，卧室22%；健身房11%，办公室7%。使用时段集中在早晨起床后43%，晚上睡前27%。
- ◆数据显示体重秤使用与健康管理紧密相关，运动前后占比15%，饭后8%；其他场景如医疗诊所4%，学校宿舍5%占比相对较低。

2025年中国体重秤使用场景分布

2025年中国体重秤使用时段分布

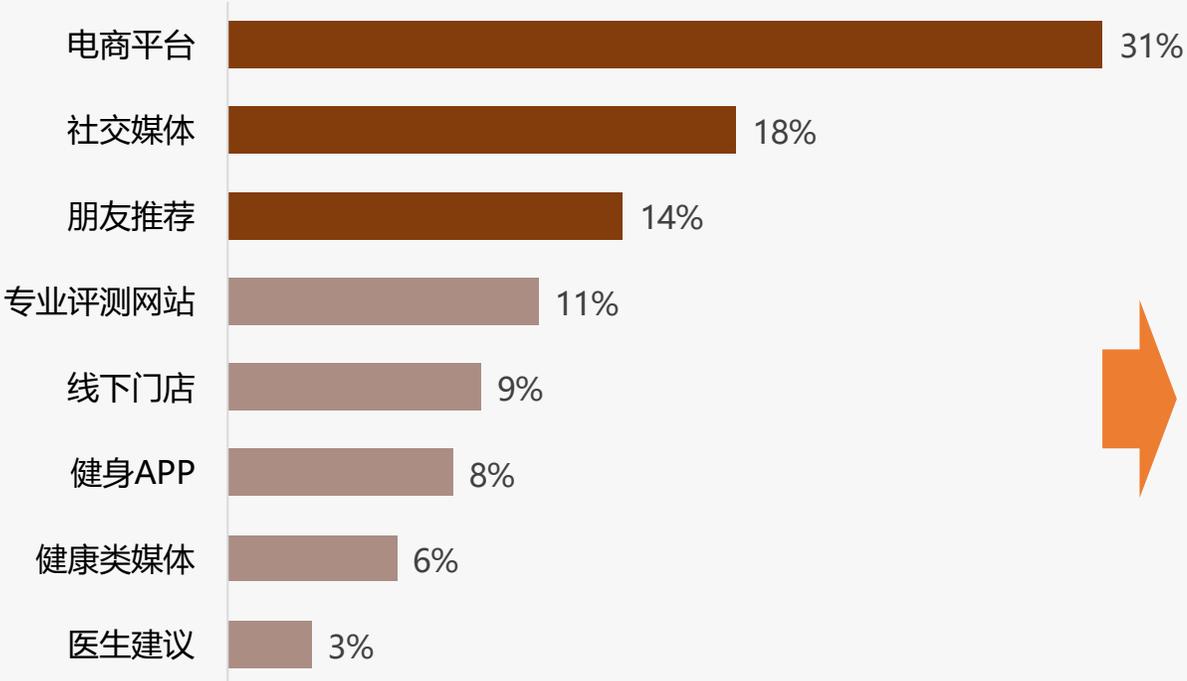


样本：体重秤行业市场调研样本量N=1356，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

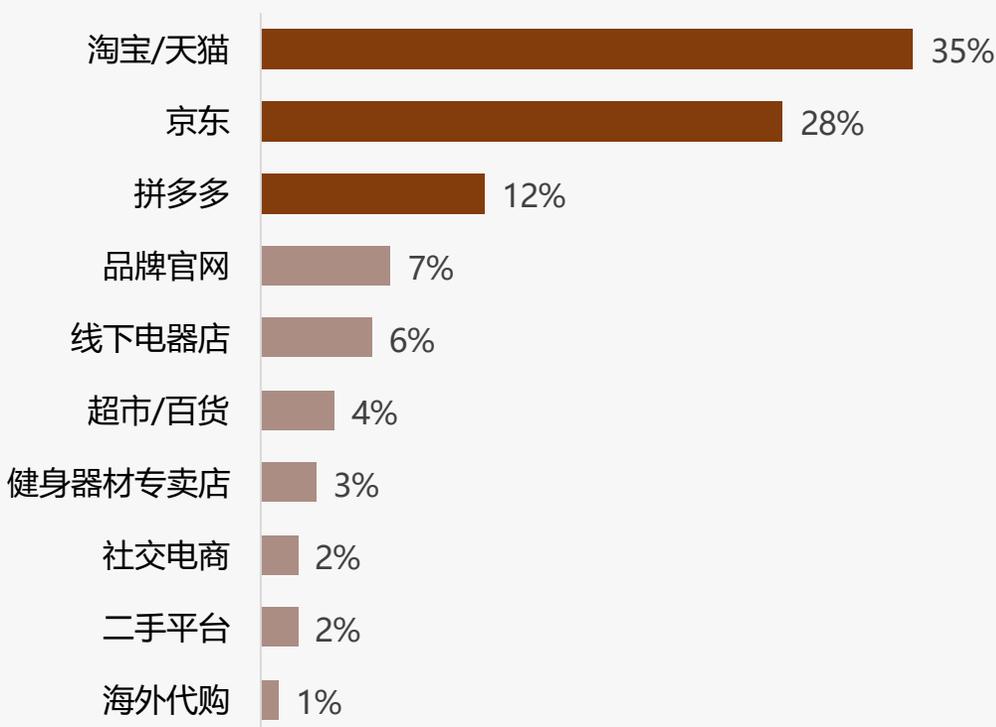
电商主导体重秤信息购买渠道

- ◆体重秤信息获取渠道中，电商平台占比最高，为31%，社交媒体和线下门店分别占18%和9%，显示线上渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道方面，淘宝/天猫和京东合计占63%，拼多多占12%，表明电商平台是主要购买渠道，品牌官网仅占7%。

2025年中国体重秤信息获取渠道分布



2025年中国体重秤购买渠道分布

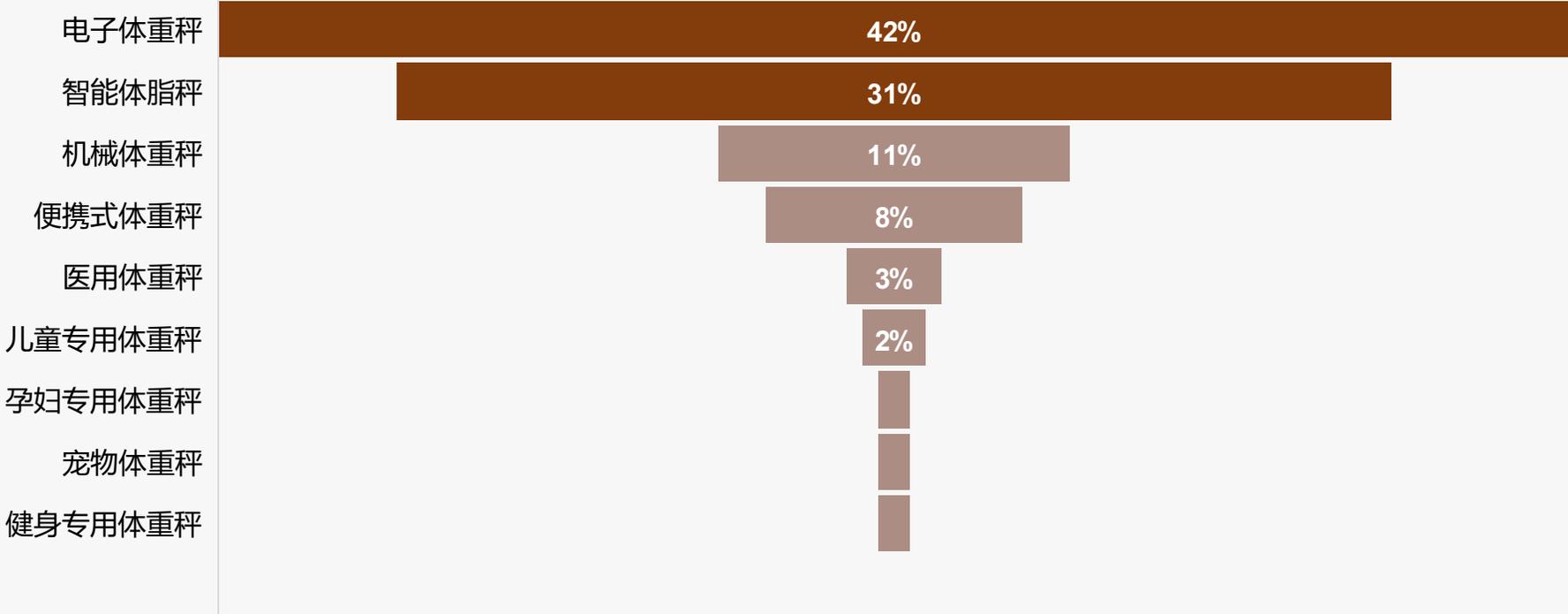


样本：体重秤行业市场调研样本量N=1356，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

电子秤主导 智能秤增长 传统边缘化

- ◆电子体重秤以42%的偏好占比主导市场，智能体脂秤以31%紧随其后，显示消费者偏好精准测量和健康监测功能。
- ◆机械体重秤仅占11%，传统产品边缘化；其他专用类型各占1%-3%，细分市场份额极小。

2025年中国体重秤类型偏好分布

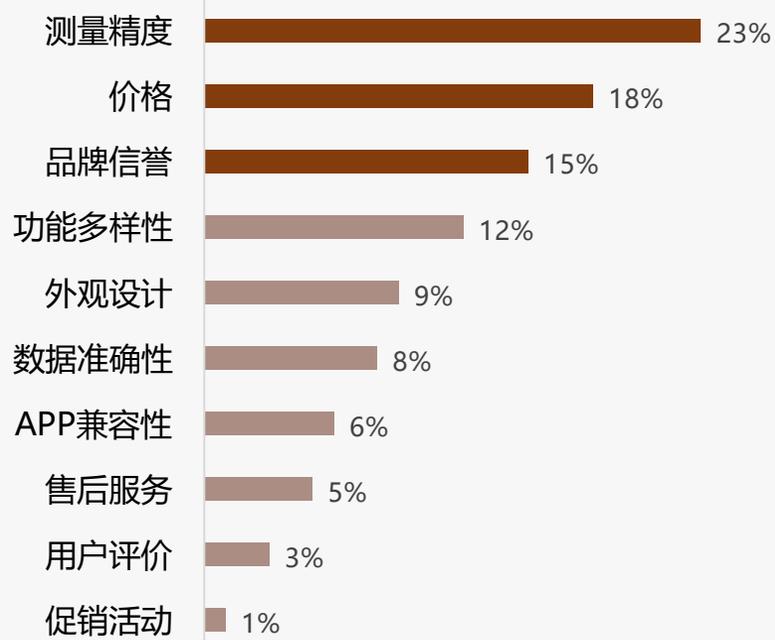


样本：体重秤行业市场调研样本量N=1356，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

精度价格主导决策 健康减肥驱动购买

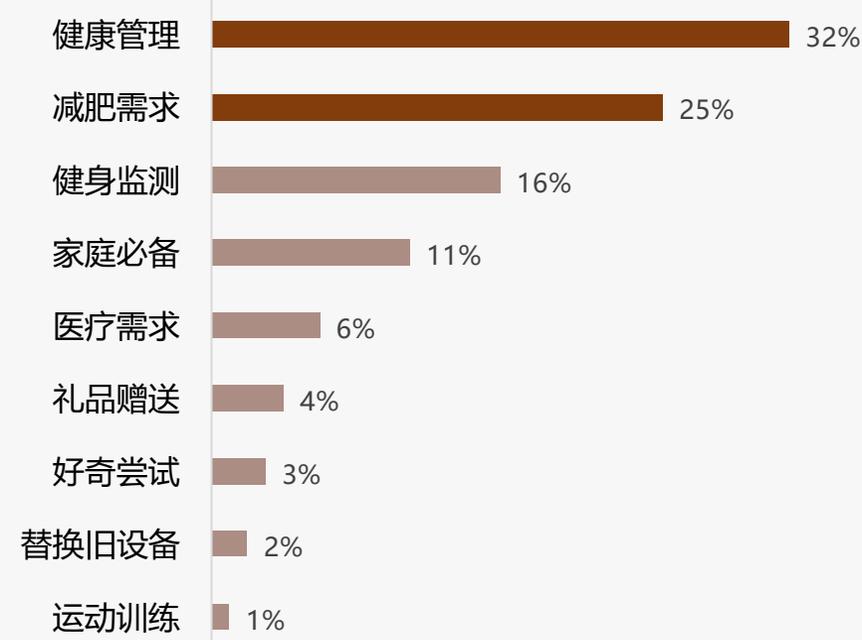
- ◆购买决策中，测量精度23%和价格18%是核心因素，品牌信誉15%显示品牌影响力。数据准确性8%与测量精度重叠，智能功能影响有限。
- ◆健康管理32%和减肥需求25%主导购买动机，健身监测16%增长显著。体重秤在健康与体重控制中扮演核心角色。

2025年中国体重秤购买决策因素分布



样本：体重秤行业市场调研样本量N=1356，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

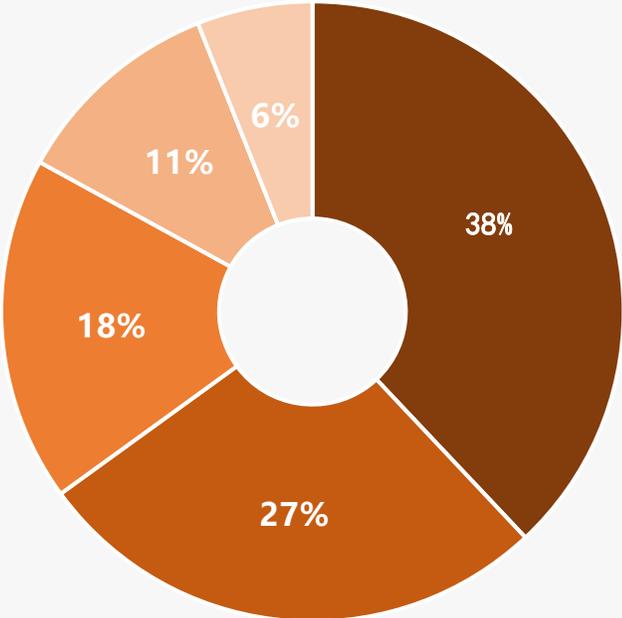
2025年中国体重秤购买动机分布



体重秤推荐积极 准确稳定需提升

- ◆ 体重秤推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计达65%，显示多数用户对产品持正面态度。
- ◆ 不愿推荐主因是测量不准确占28%和功能不稳定占19%，合计47%，需优先解决准确性和稳定性问题。

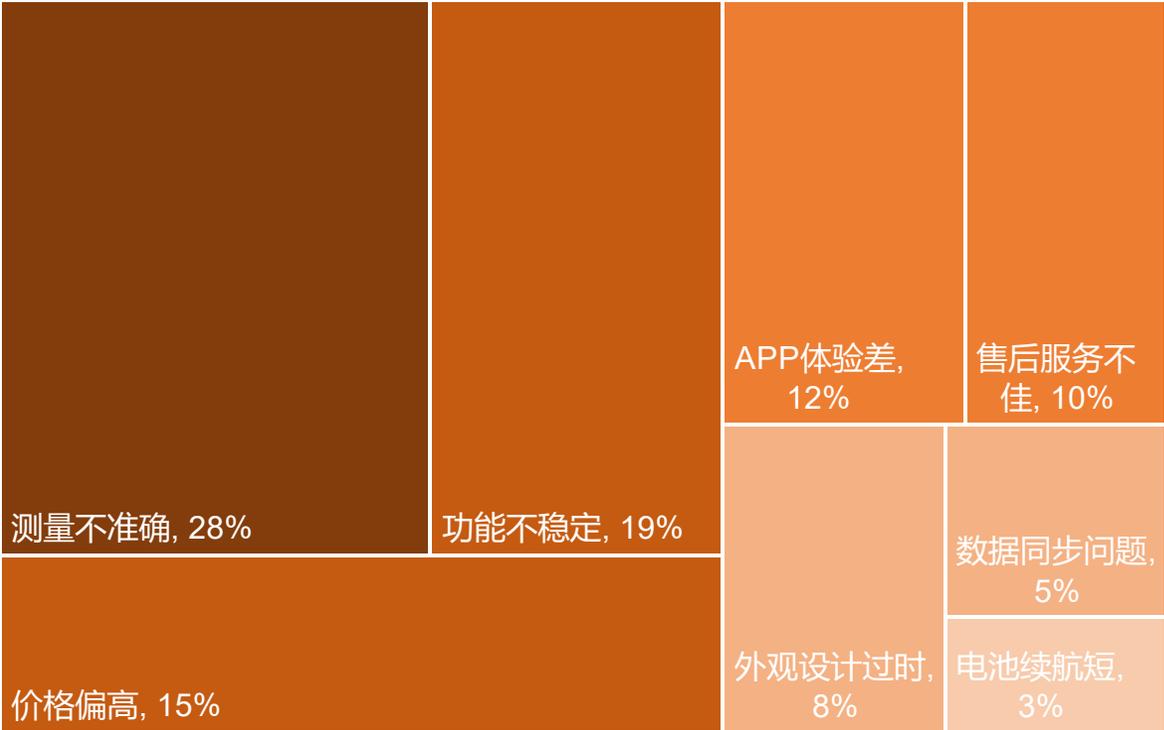
2025年中国体重秤推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：体重秤行业市场调研样本量N=1356，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

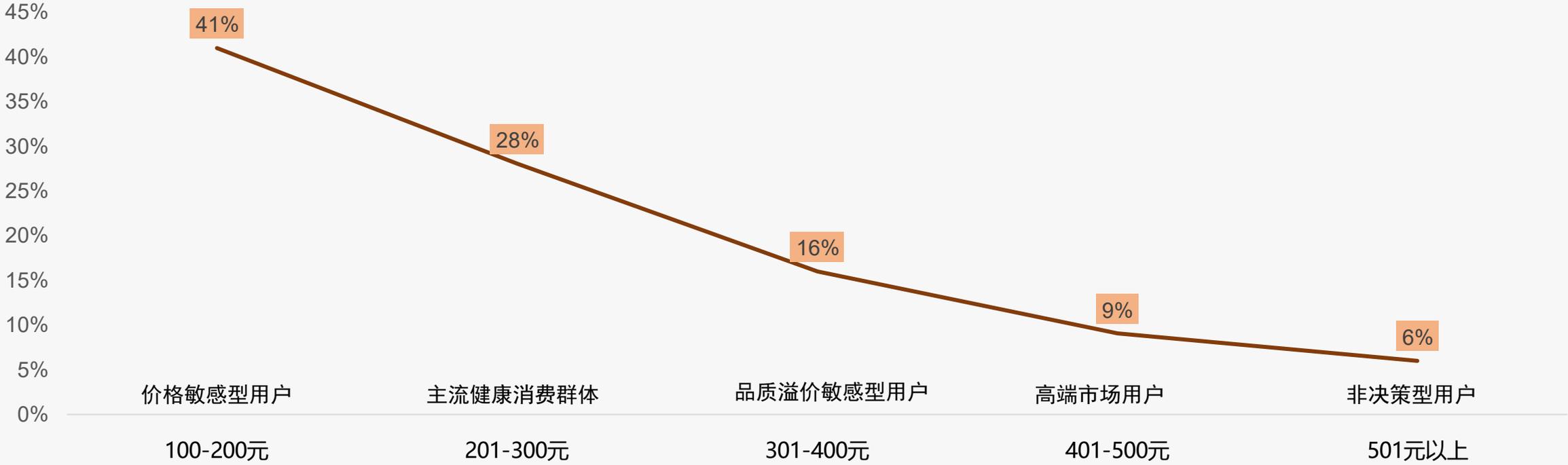
2025年中国体重秤不愿推荐原因分布



智能体脂秤价格接受度集中中低价位

- ◆智能体脂秤价格接受度集中于100-200元（41%）和201-300元（28%），显示中低价位是市场主流，消费者偏好高性价比产品。
- ◆高端价位接受度较低，301-400元（16%）、401-500元（9%）和501元以上（6%），表明价格敏感度高，企业需聚焦大众市场。

2025年中国体重秤智能体脂秤价格接受度分布



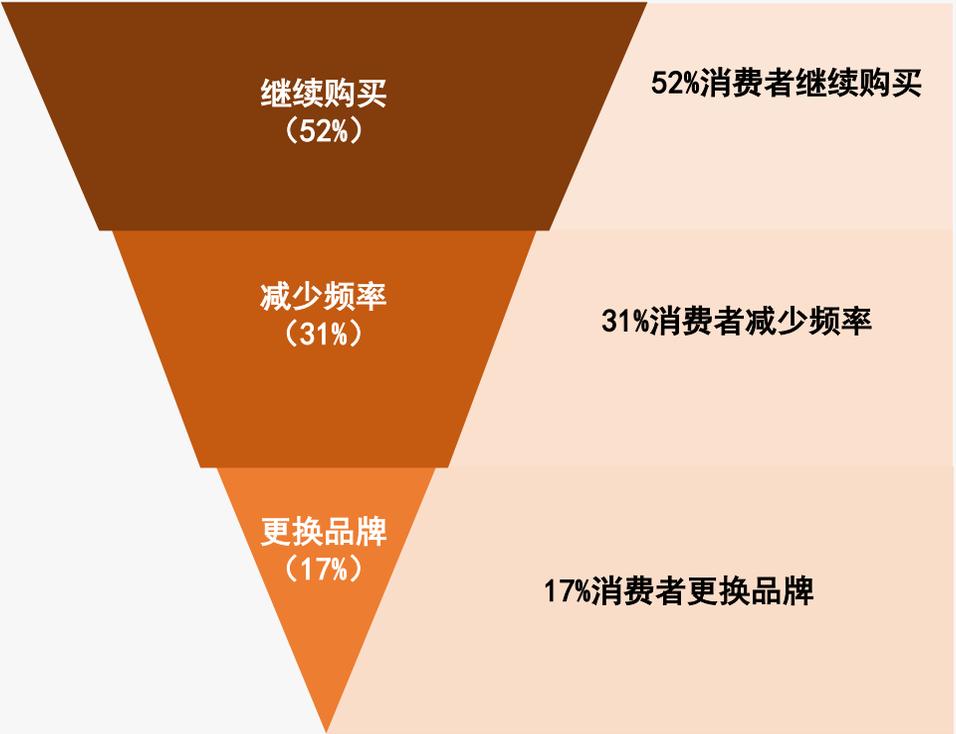
样本：体重秤行业市场调研样本量N=1356，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以体脂率测量规格体重秤为标准核定价格区间

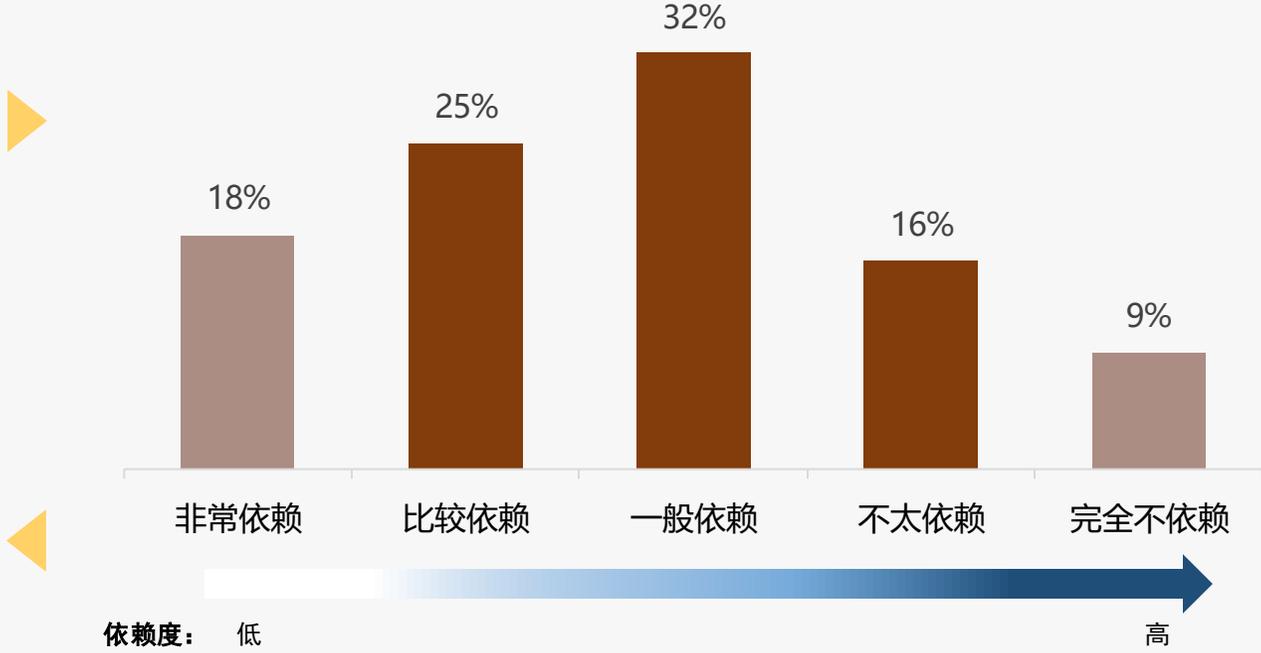
价格敏感品牌忠诚促销依赖

- ◆价格上涨10%时，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示较强品牌忠诚度与价格敏感性并存。
- ◆75%消费者依赖促销活动（非常依赖18%、比较依赖25%、一般依赖32%），促销是影响购买决策的关键因素。

2025年中国体重秤价格上涨10%购买行为分布



2025年中国体重秤促销活动依赖程度分布

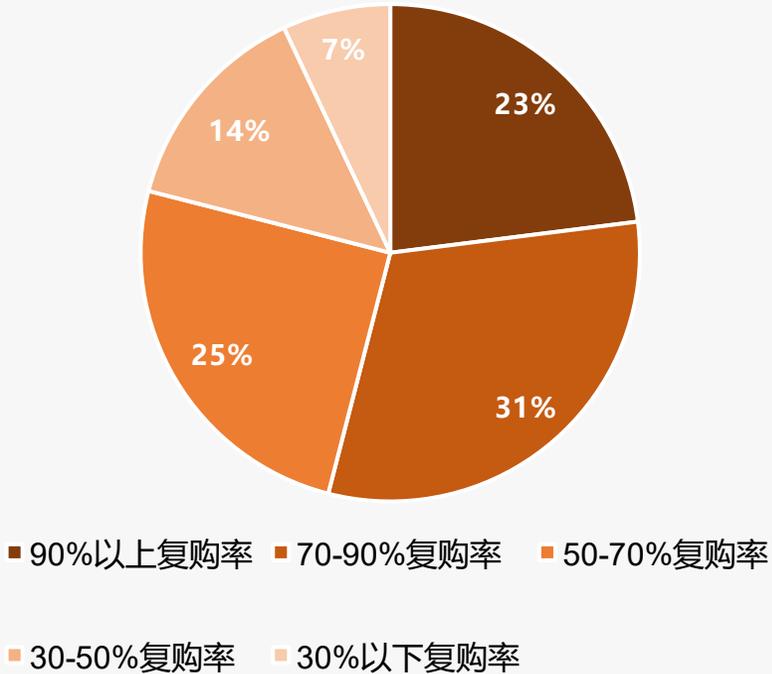


样本：体重秤行业市场调研样本量N=1356，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

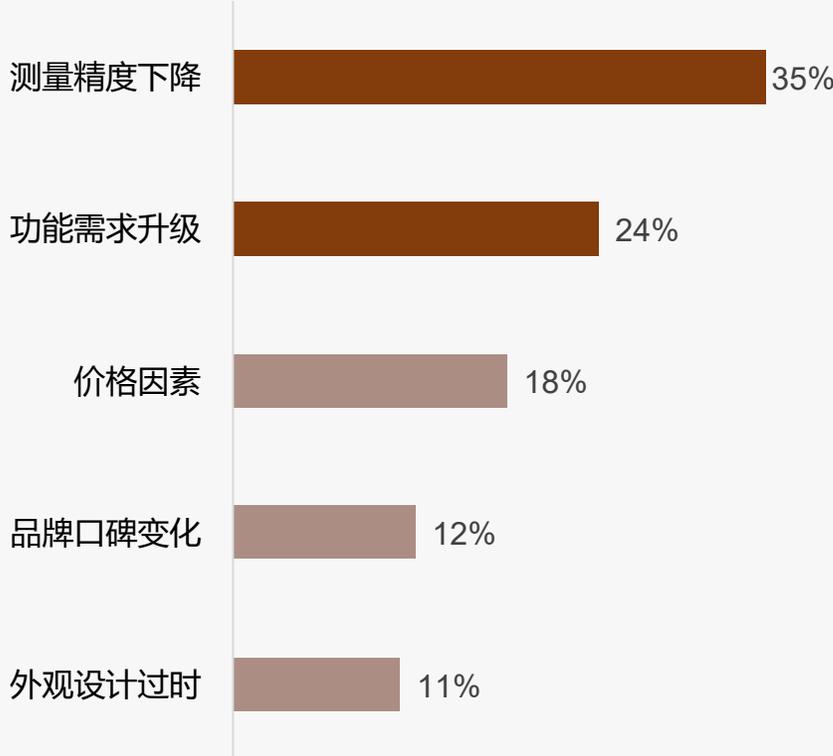
性能驱动复购 精度主导更换

- ◆ 体重秤品牌复购率中，70-90%复购率占比31%，90%以上复购率占比23%，显示高复购用户群体突出，反映品牌忠诚度较高。
- ◆ 更换品牌主要因测量精度下降占比35%，功能需求升级占比24%，强调产品性能是消费者决策的核心因素。

2025年中国体重秤品牌复购率分布



2025年中国体重秤更换品牌原因分布

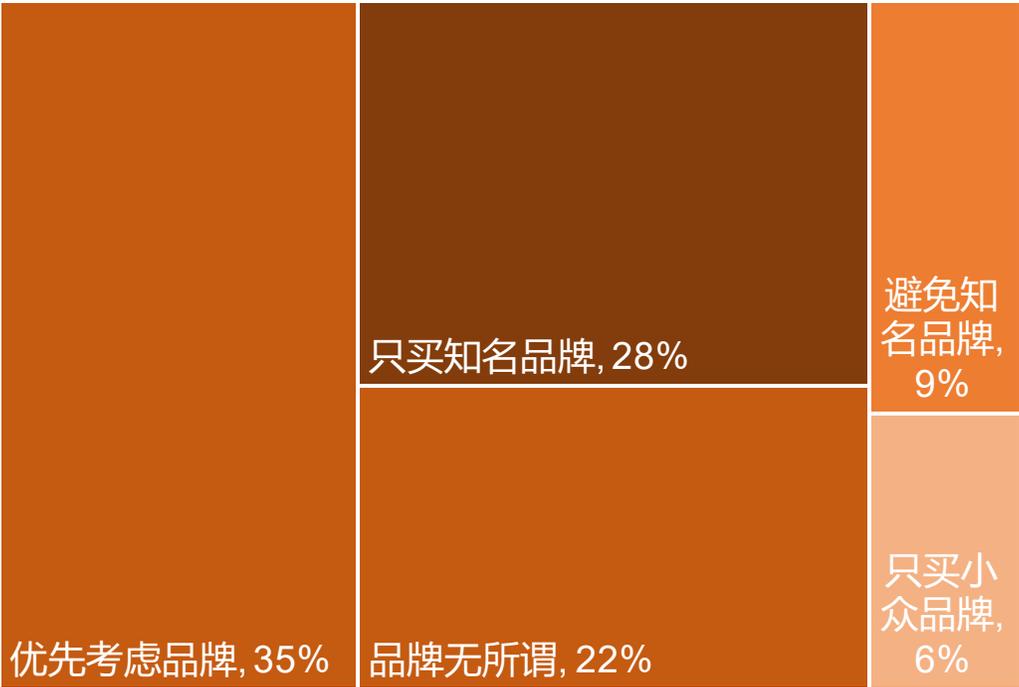


样本：体重秤行业市场调研样本量N=1356，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

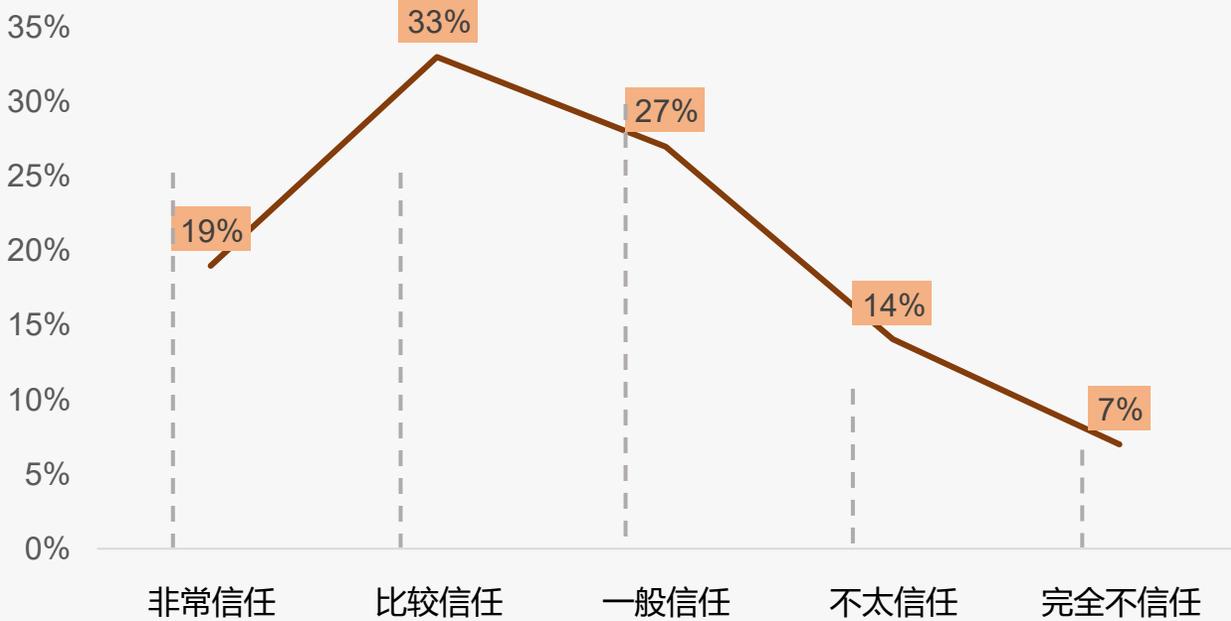
体重秤品牌优先 信任度需提升

- ◆体重秤消费者中，优先考虑品牌占35%，只买知名品牌占28%，合计63%的消费者重视品牌选择，显示品牌是购买决策的关键因素。
- ◆品牌信任度方面，比较信任占33%，非常信任占19%，合计52%持正面态度，但一般信任占27%，提示品牌需加强信任建设。

2025年中国体重秤品牌产品购买意愿分布



2025年中国体重秤品牌态度分布

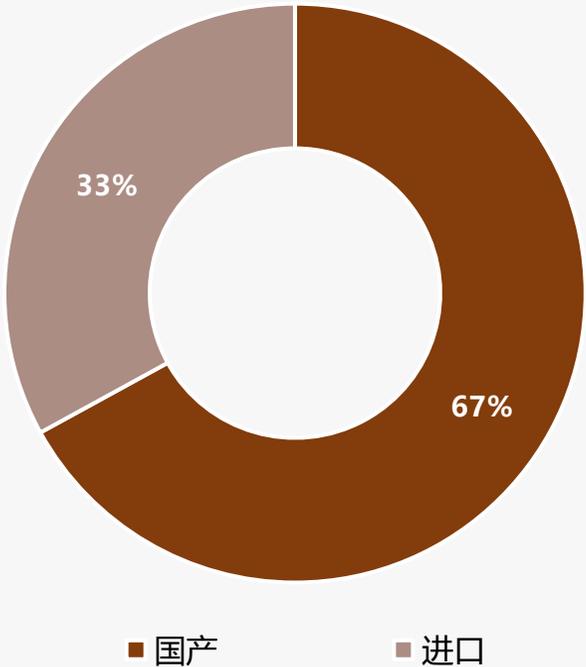


样本：体重秤行业市场调研样本量N=1356，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

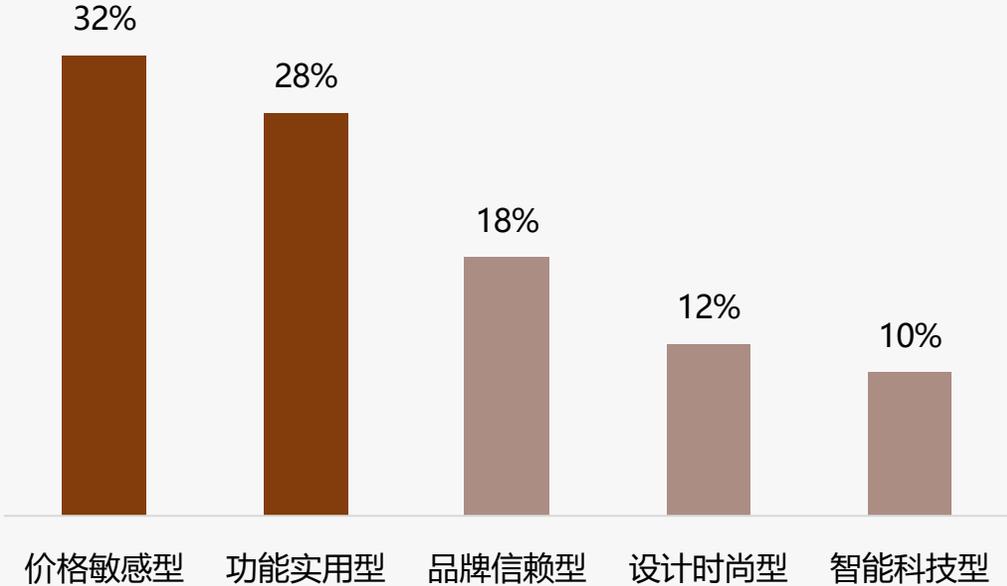
国产品牌主导 价格敏感优先

- ◆国产品牌偏好占比67%，进口品牌33%，显示消费者对国产品牌接受度较高，市场以国产品牌为主导。
- ◆价格敏感型占比32%最高，功能实用型28%次之，表明消费者更关注性价比和基础功能，高端特性吸引力有限。

2025年中国体重秤国产进口品牌偏好分布



2025年中国体重秤品牌偏好类型分布

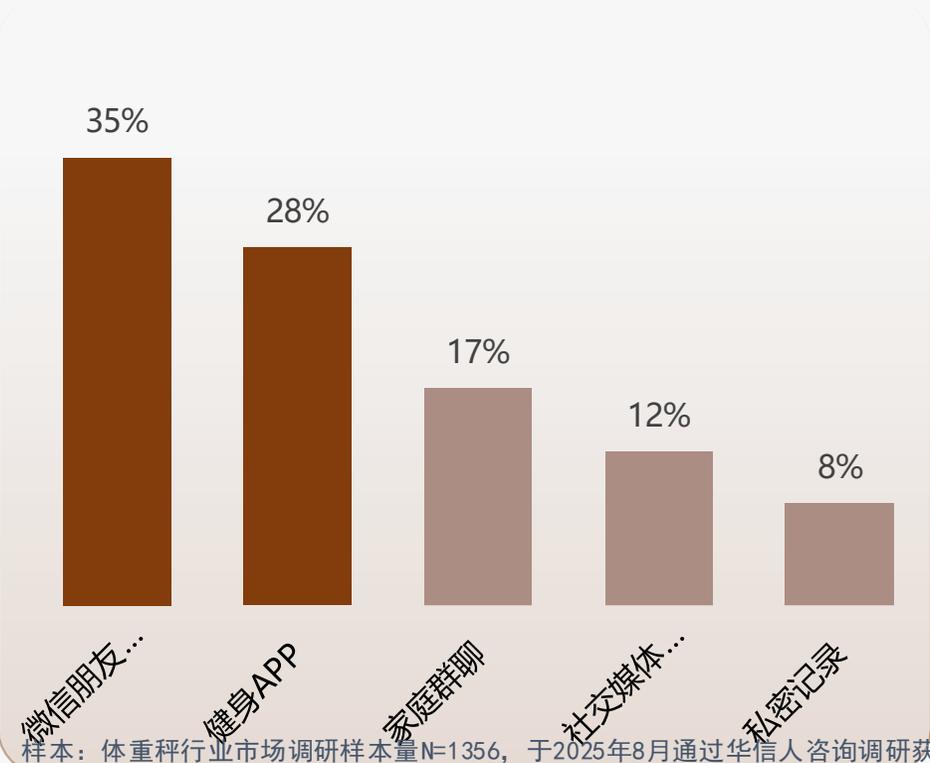


样本：体重秤行业市场调研样本量N=1356，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

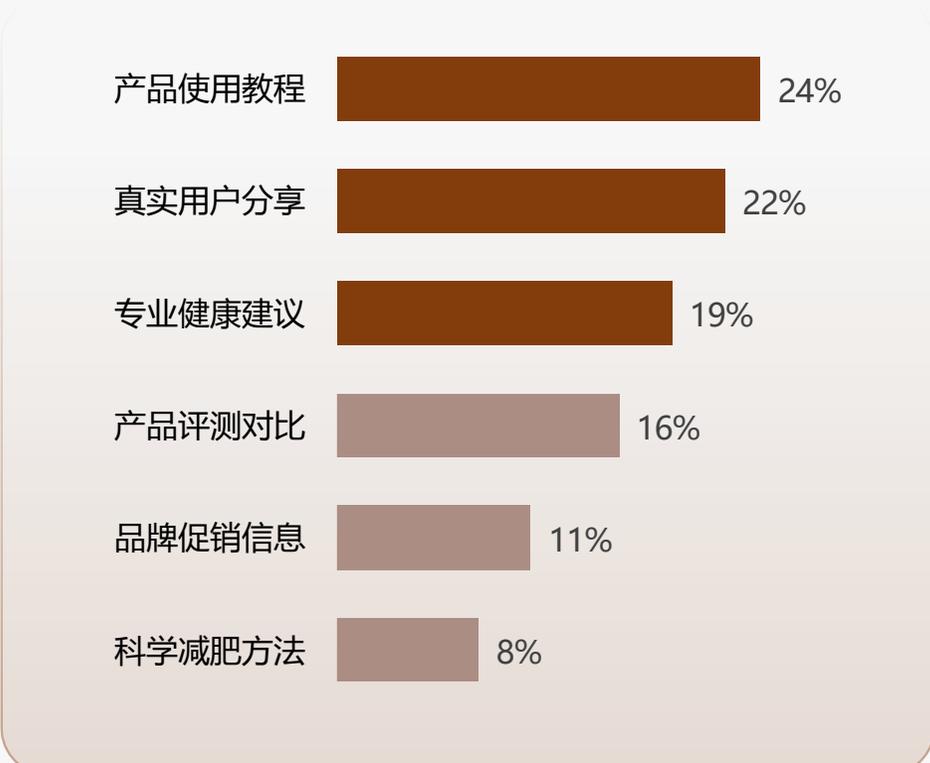
体重分享重社交 内容获取重实用

- ◆体重数据分享渠道中，微信朋友圈占比35%，健身APP占28%，显示用户偏好通过社交和专用平台分享体重信息。
- ◆健康内容获取方面，产品使用教程占24%，真实用户分享占22%，表明用户重视实用性和可信来源。

2025年中国体重秤数据分享渠道分布



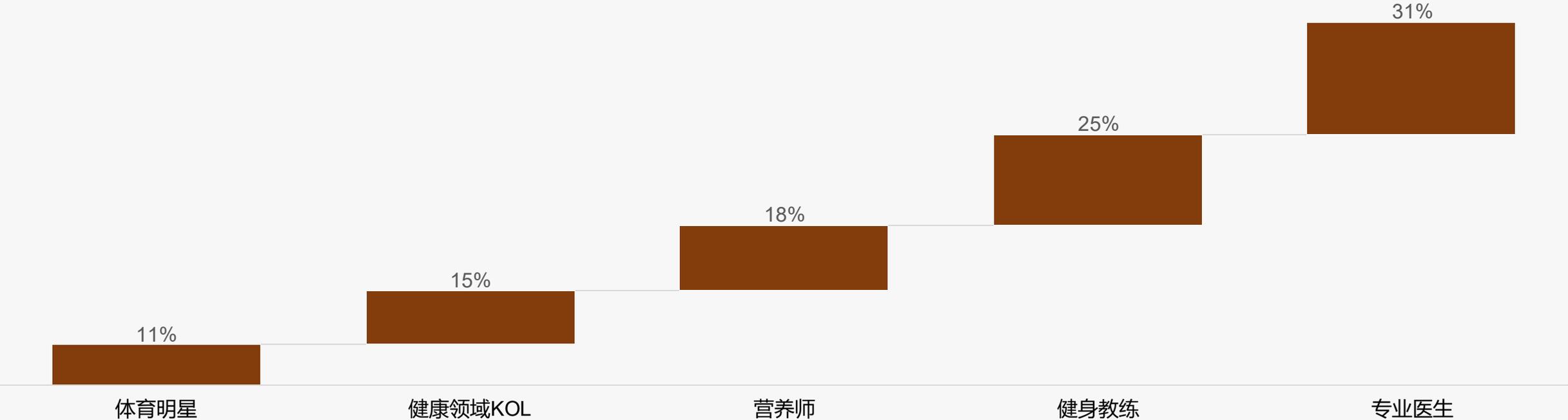
2025年中国体重秤健康内容获取类型分布



专业医生最受信任 体育明星影响有限

- ◆专业医生以31%占比成为最受信任的健康博主类型，健身教练和营养师分别占25%和18%，显示消费者在体重管理上更信赖专业医学和健康指导。
- ◆健康领域KOL和体育明星信任度较低，分别为15%和11%，表明名人效应在体重秤消费决策中作用有限，专业性和可信度是关键因素。

2025年中国体重秤健康博主信任类型分布



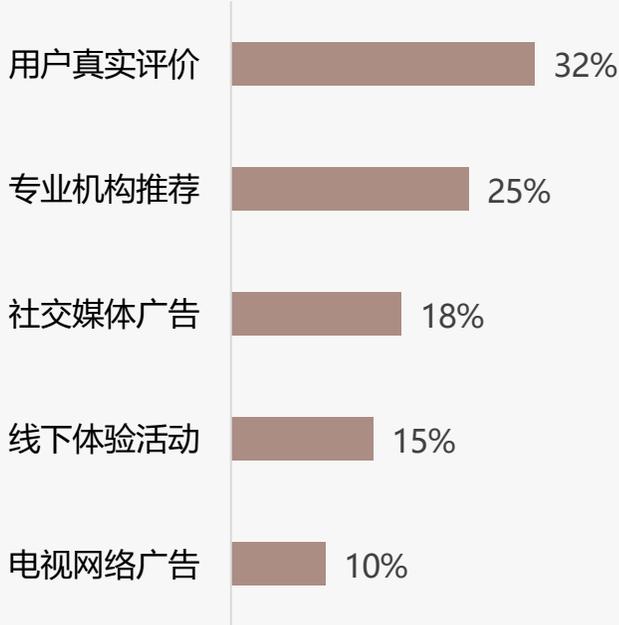
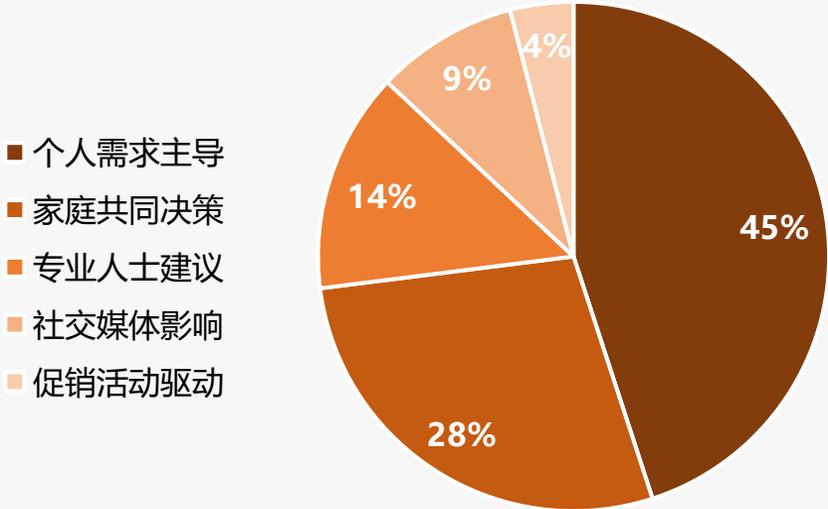
样本：体重秤行业市场调研样本量N=1356，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

体重秤广告偏好 真实评价最受信赖

- ◆用户真实评价占比32%为最高偏好，专业机构推荐占25%次之，显示消费者在体重秤选择中更信赖真实口碑和专业权威。
- ◆社交媒体广告占18%，线下体验活动占15%，电视网络广告仅占10%，偏好度最低，反映传统广告吸引力下降。

2025年中国体重秤广告信息偏好分布

2025年中国体重秤购买决策影响类型分布

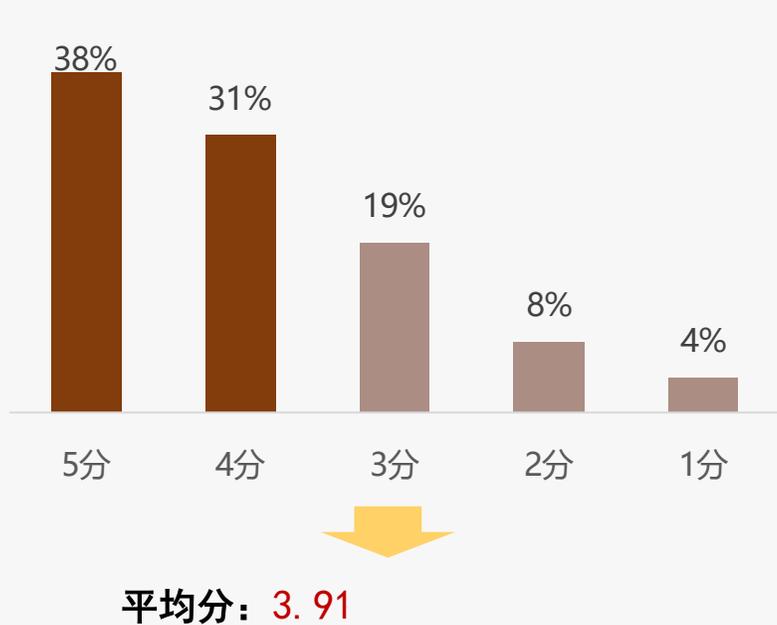


样本：体重秤行业市场调研样本量N=1356，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

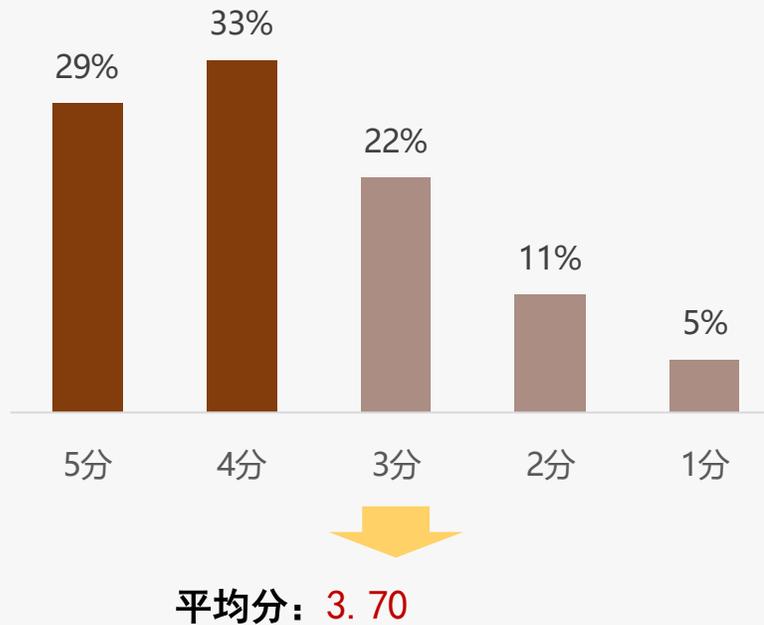
购买流程满意 退货客服待优化

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分占比分别为38%和31%，合计69%，显示多数消费者对购买体验满意，流程设计较为成功。
- ◆退货和客服环节4分占比高（33%和35%），但低分占比高于购买流程，提示这些服务环节存在改进空间，需优化以提升整体满意度。

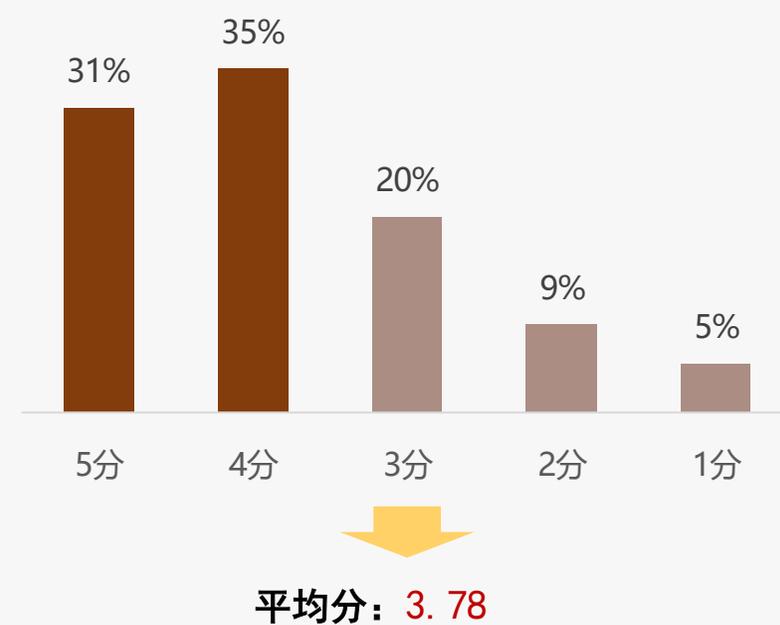
2025年中国体重秤线上购买流程满意度分布



2025年中国体重秤退货体验满意度分布



2025年中国体重秤在线客服满意度分布

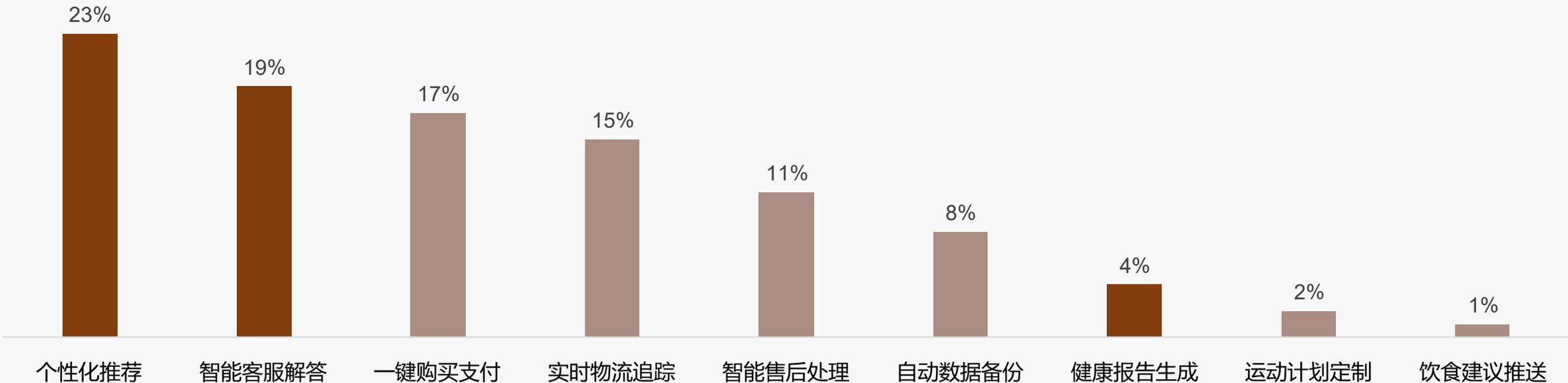


样本：体重秤行业市场调研样本量N=1356，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务主导健康功能待提升

- ◆ 智能服务体验中，个性化推荐占比最高（23%），智能客服解答（19%）和一键购买支付（17%）紧随其后，显示消费者偏好定制化和便捷服务。
- ◆ 健康相关服务如健康报告生成（4%）、运动计划定制（2%）和饮食建议推送（1%）使用率低，可能因功能实用性不足或用户认知度不高。

2025年中国体重秤智能服务体验分布



样本：体重秤行业市场调研样本量N=1356，于2025年8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