

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度甩脂机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Fat Burning Machine 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：女性主导消费，中青年为核心用户



女性占58%，26-45岁中青年占64%，是核心消费群体。



收入5-8万者占34%，是主力消费层，城市分布均衡。



消费决策以个人自主为主（68%），家庭共同决策仅19%。

## 启示

### ✓ 精准定位女性中青年

品牌应聚焦26-45岁女性用户，开发符合其需求和收入水平的产品，强化个性化营销。

### ✓ 强化自主决策营销

营销策略应突出产品独立使用价值，减少家庭依赖宣传，提升个人购买吸引力。

## 核心发现2：市场以新用户为主，塑形放松是核心需求



首次购买占47%，复购率低，用户使用频率不高。



产品功能偏好集中在塑形和放松，全身振动、局部塑形、按摩放松占67%。



次要需求为便利性和操控性，静音设计等功能吸引力弱。

### 启示

#### ✓ 提升产品粘性和复购

通过优化产品效果和用户体验，增加使用频率，设计激励计划促进复购。

#### ✓ 聚焦核心塑形功能

强化塑形和放松功能宣传，简化次要功能，突出产品核心价值以吸引新用户。

## 核心发现3：中端价格主导，塑形需求具季节性



单次消费200-500元占37%，500-1000元占29%，中端价格产品主导市场。



购买动机以减肥瘦身（41%）和局部塑形（23%）为主，夏季消费占比最高（35%）。



价格敏感度高，100-300元区间占35%，300-500元占28%，合计63%。

### 启示

#### ✓ 优化中端产品定价

品牌应聚焦100-500元价格带，平衡性价比，推出季节性促销以抓住夏季需求高峰。

#### ✓ 强化塑形效果宣传

针对减肥和塑形核心需求，加强产品功效验证和用户案例分享，提升购买动机。

核心逻辑：聚焦中青年女性，提升产品效果与粘性



## 1、产品端

- ✓ 强化塑形放松核心功能，提升效果
- ✓ 优化产品设计，提高用户使用频率



## 2、营销端

- ✓ 利用短视频和社交平台进行精准推广
- ✓ 合作健身达人，增强品牌信任度



## 3、服务端

- ✓ 改进客服和售后服务，提升满意度
- ✓ 提供个性化智能推荐和便捷支付

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 甩脂机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甩脂机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对甩脂机的购买行为；
- 甩脂机市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

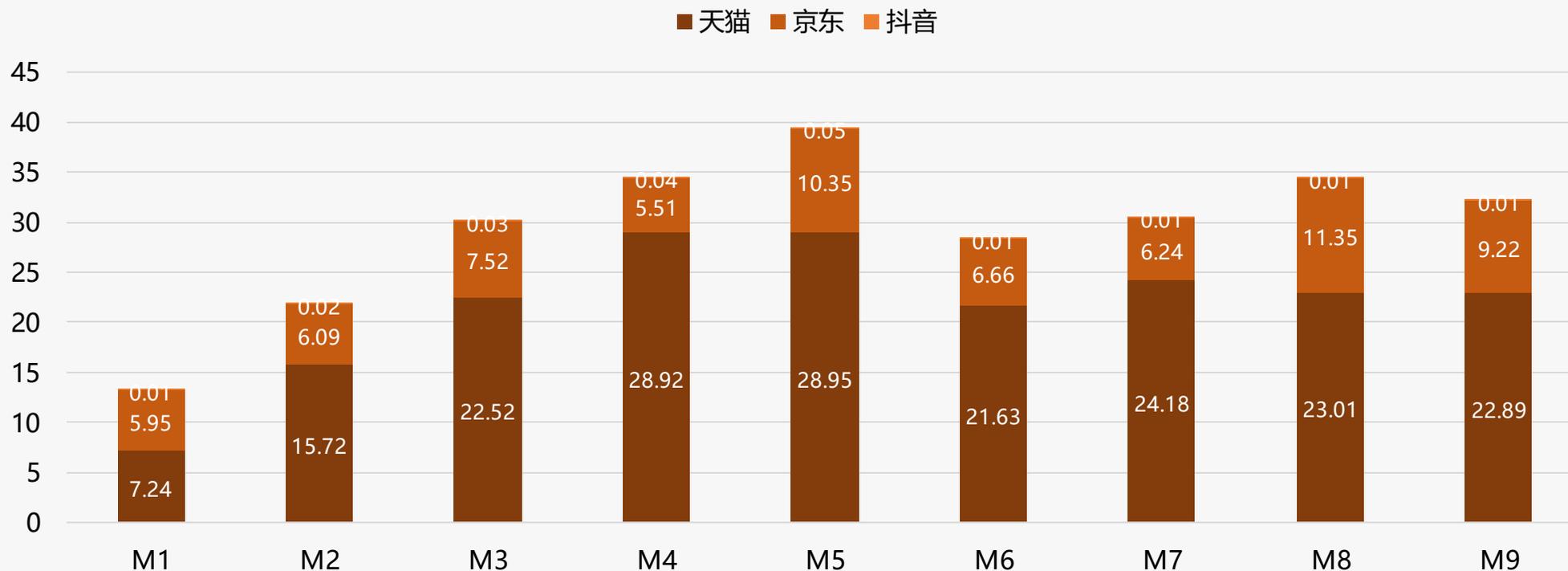
Research Method

- 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，计算甩脂机品类销售额、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、不同平台甩脂机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导甩脂机市场 抖音潜力待挖掘

- ◆从平台份额看，天猫主导线上市场，前三季度累计销售额约19.4亿元，占比超60%；京东约7.4亿元，抖音仅0.2亿元。天猫高份额反映品牌依赖传统电商渠道，但抖音低渗透提示社交电商潜力未释放，需优化投放ROI。
- ◆月度趋势显示销售额波动大，M3-M5为旺季（月均超2.8亿元），M6-M9回落（月均约2.1亿元），同比M1增长215%。季节性受促销活动驱动，如618后下滑，业务需加强淡季库存周转率，避免积压风险。平台增长差异显著：抖音销售额前三季度仅16.6万元，环比增速放缓，M5峰值后骤降67%。低基数高波动性暴露渠道不稳定性，建议评估用户获取成本与LTV，优化渠道组合策略。

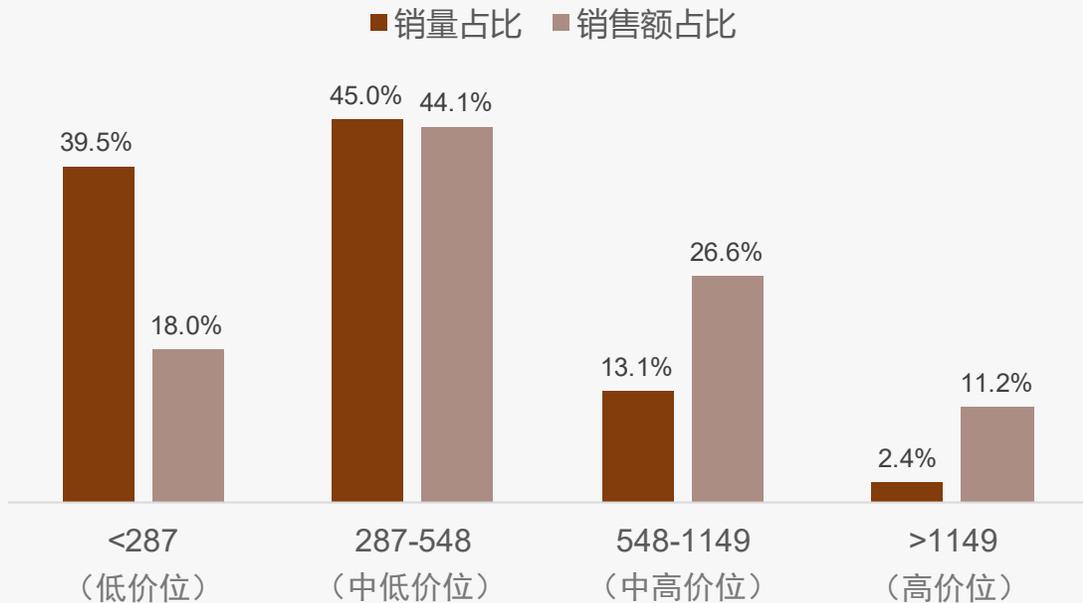
### 2025年一~三季度甩脂机品类线上销售规模（百万元）



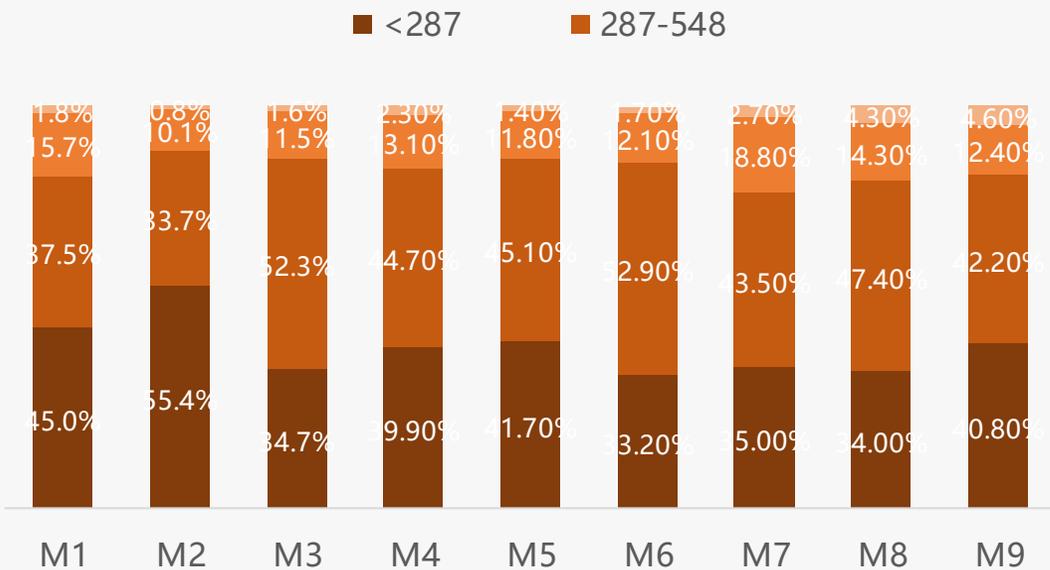
# 中端主导 低价高销 高端溢价

- ◆从价格区间结构看，287-548元区间贡献了45.0%的销量和44.1%的销售额，是核心价格带，显示市场主流需求集中在中端产品。低于287元的产品销量占比39.5%，但销售额仅占18.0%，表明低价产品销量高但创收能力弱，毛利率可能较低。高于548元的产品合计销售额占比37.8%，说明高端市场存在一定溢价空间，但销量有限，需关注库存周转率。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<287元）在M2达到峰值55.4%，可能受春节促销影响，但随后波动下降，反映价格敏感型需求不稳定。中端区间（287-548元）在M3、M6占比超52%，表现稳健，支撑市场基本盘。高端区间（>1149元）在M8、M9占比升至4.3%-4.6%，显示季度末高端需求增长，可能与新品发布或季节性消费升级相关，需监测同比变化。

2025年一~三季度甩脂机线上不同价格区间销售趋势



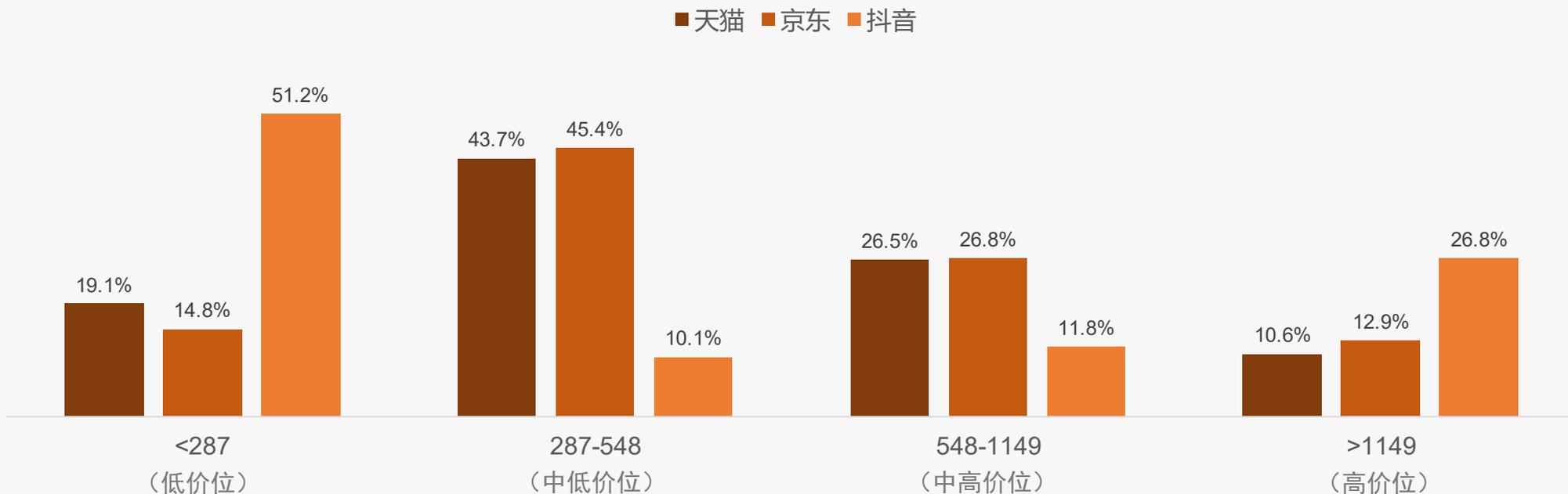
甩脂机线上价格区间-销量分布



# 甩脂机市场分化 中端主流 抖音高端渗透

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台均以287-548元价格带为核心销售区间，分别占比43.7%和45.4%，显示中端产品为市场主流。抖音平台则呈现两极分化，<287元低价产品占比51.2%最高，>1149元高端产品占比26.8%次之，反映其用户结构差异化明显。
- ◆平台定位差异显著：天猫、京东中高端产品（548元以上）合计占比分别为37.1%和39.7%，而抖音仅为38.6%，表明抖音在高端市场渗透力较强，可能受益于直播带货的高客单价转化。市场细分策略建议：针对天猫、京东应强化287-548元中端产品供应链效率以提升周转率；抖音平台需双轨并行，既要保持低价引流产品的规模效应，又要加强高端产品的ROI优化，利用其独特的内容生态实现差异化竞争。

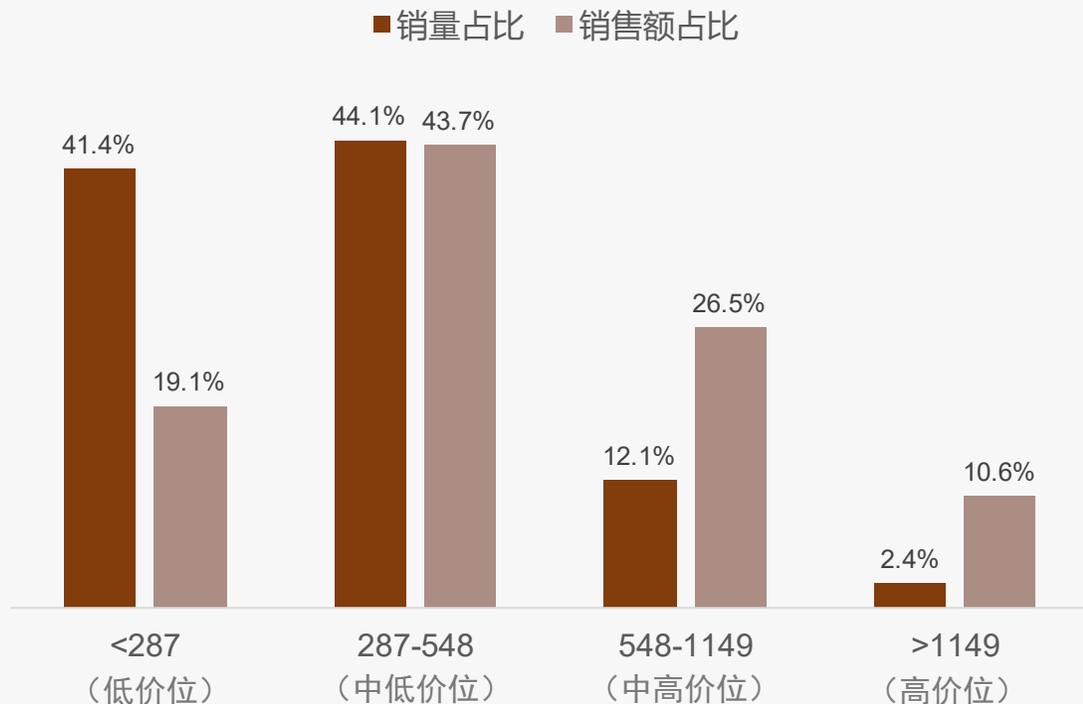
### 2025年一~三季度各平台甩脂机不同价格区间销售趋势



# 中高端产品主导甩脂机市场增长

- ◆从价格区间销量分布看，287-548元区间销量占比最高（44.1%），是核心价格带；<287元区间销量占比41.4%但销售额占比仅19.1%，显示低价产品单价低、贡献有限；>1149元高端产品销量占比2.4%但销售额占比10.6%，单价高、利润空间较大。
- ◆月度趋势显示，M7-M9月548-1149元中高端产品销量占比提升（M7:19.5%、M9:14.6%），高于Q1均值（M1-M3:7.1%），可能受季节性促销或消费升级驱动；同时>1149元产品在M8-M9占比增至4.7%-5.0%，反映高端市场渗透加速。整体销售额集中在中高端（287-1149元占比70.2%），建议优化产品组合以提升ROI。

### 2025年一~三季度天猫平台甩脂机不同价格区间销售趋势



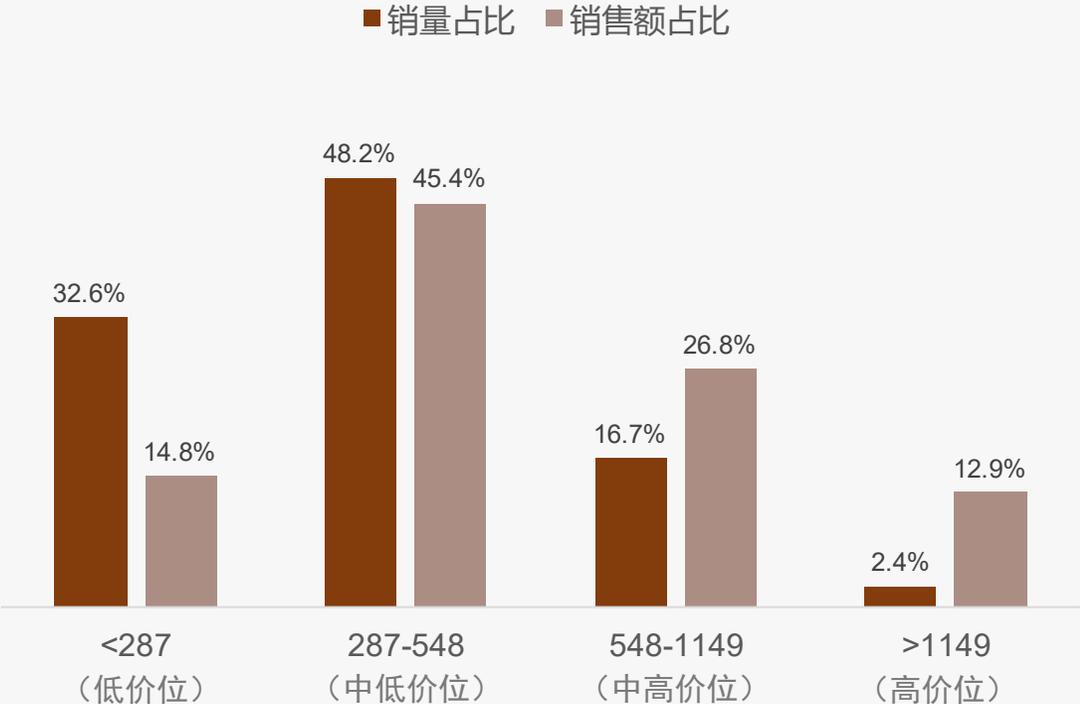
### 天猫平台甩脂机价格区间-销量分布



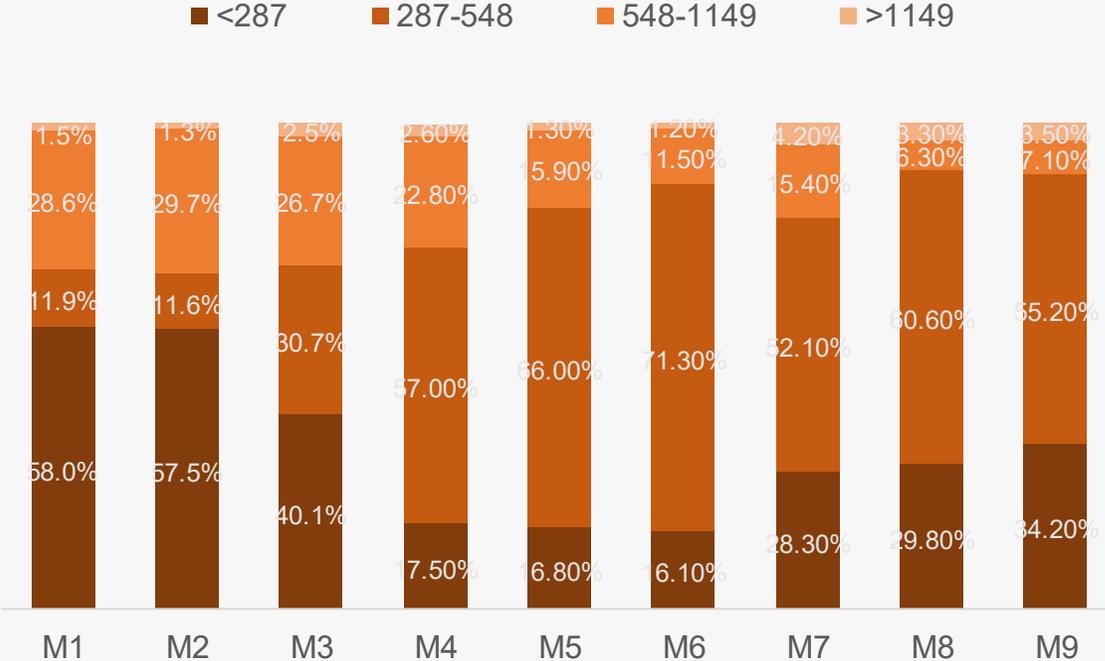
# 中端主导市场 低价高周转 高端高回报

- ◆ 从价格区间销售趋势看，287-548元区间贡献了48.2%的销量和45.4%的销售额，是核心价格带；<287元区间销量占比32.6%但销售额仅占14.8%，表明低价产品周转率高但毛利率偏低；>1149元高价位销量仅2.4%但销售额占比12.9%，显示高端产品具有高ROI潜力。
- ◆ 月度销量分布显示结构性变化：M1-M2低价区间（<287元）销量占比超57%，M3起中端区间（287-548元）快速上升至M6达71.3%峰值，同比呈现消费升级趋势；M7-M9低价区间占比回升至28.3%-34.2%，可能与促销活动拉动有关。

2025年一~三季度京东平台甩脂机不同价格区间销售趋势



京东平台甩脂机价格区间-销量分布

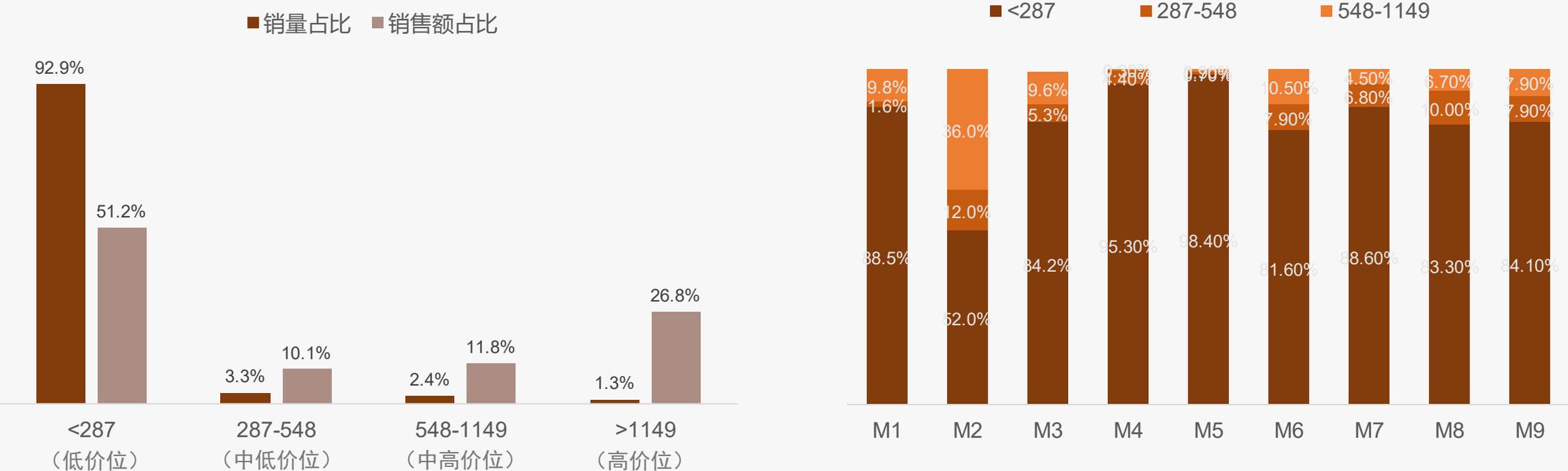


# 甩脂机市场两极分化 低价主导 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台甩脂机市场呈现明显两极分化：低价位产品（<287元）销量占比高达92.9%，但销售额占比仅51.2%，显示薄利多销特征；高价位产品（>1149元）销量占比仅1.3%，却贡献26.8%销售额，表明高端市场存在高溢价空间。月度销量分布显示市场波动剧烈：M1和M4低价产品占比超95%，可能与季节性促销或新品发布相关，建议关注营销活动对价格敏感度的动态影响。
- ◆整体价格带结构失衡：低价产品依赖度过高（销量占比超80%的月份达7个），虽保障流量基础但拉低整体客单价；中高端区间（287-1149元）占比长期偏低（多低于10%），存在产品结构优化和利润提升机会。

2025年一~三季度抖音平台甩脂机不同价格区间销售趋势

抖音平台甩脂机价格区间-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 甩脂机消费行为、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年内购买过甩脂机的消费者；
- 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

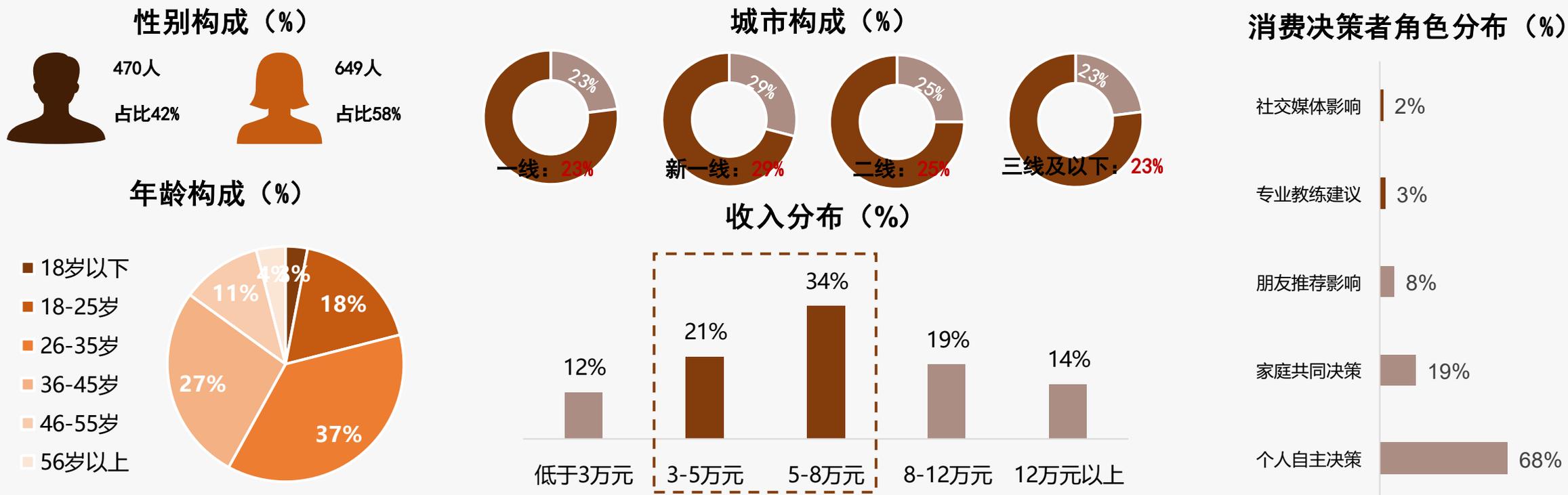
Research Method

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=1119

# 女性主导 中青年核心 自主决策

- ◆调查显示女性占58%，年龄集中在26-35岁（37%）和36-45岁（27%），中青年是核心消费群体，收入主力为5-8万元（34%）。
- ◆消费决策以个人自主为主（68%），家庭共同决策占19%，城市分布均衡，新一线城市最高（29%），朋友推荐影响较小（8%）。

## 2025年中国甩脂机消费者画像



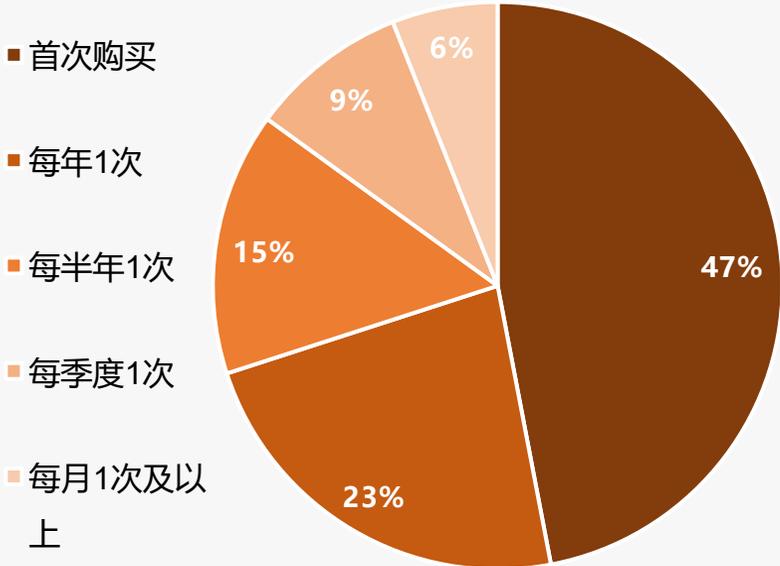
样本：甩脂机行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 甩脂机新用户为主 功能偏好塑形放松

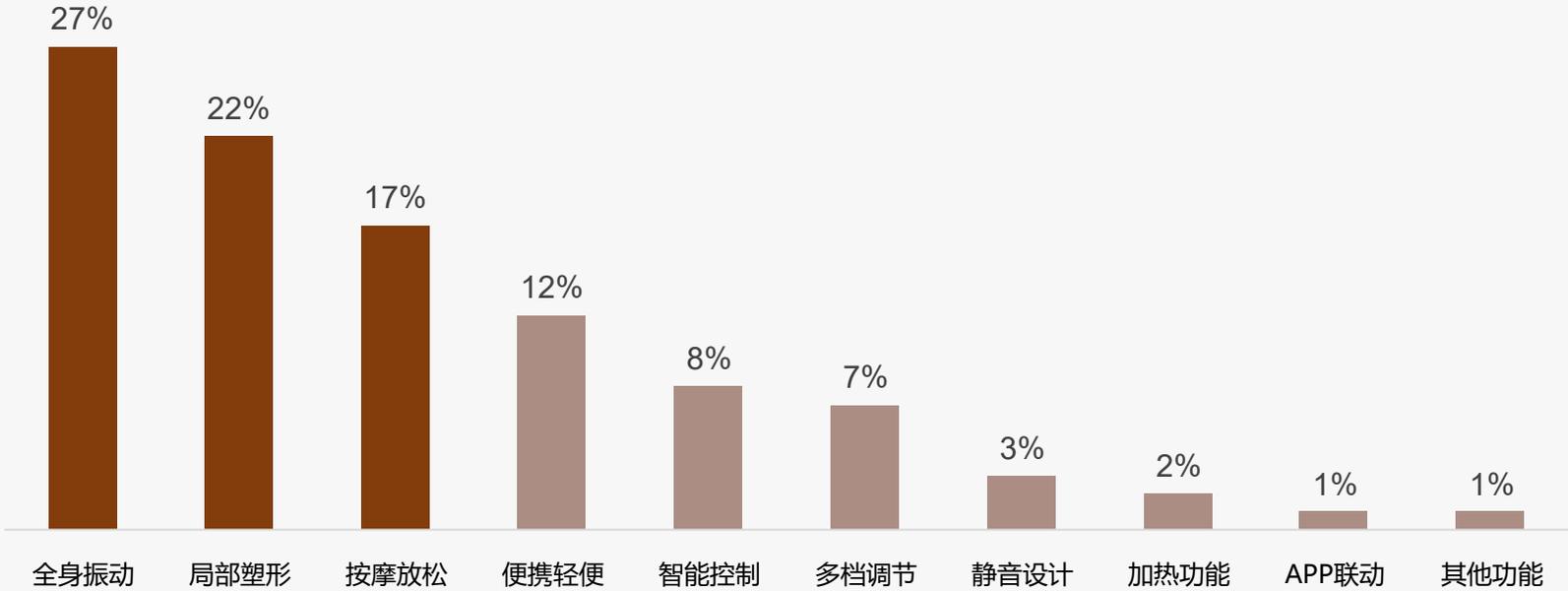
◆甩脂机消费以新用户为主，首次购买占比47%，复购频率低，每年1次和每半年1次分别占23%和15%。

◆产品功能偏好集中在塑形和放松，全身振动、局部塑形、按摩放松分别占28%、22%、17%，次要需求为便利性。

### 2025年中国甩脂机消费频率分布



### 2025年中国甩脂机产品功能偏好分布

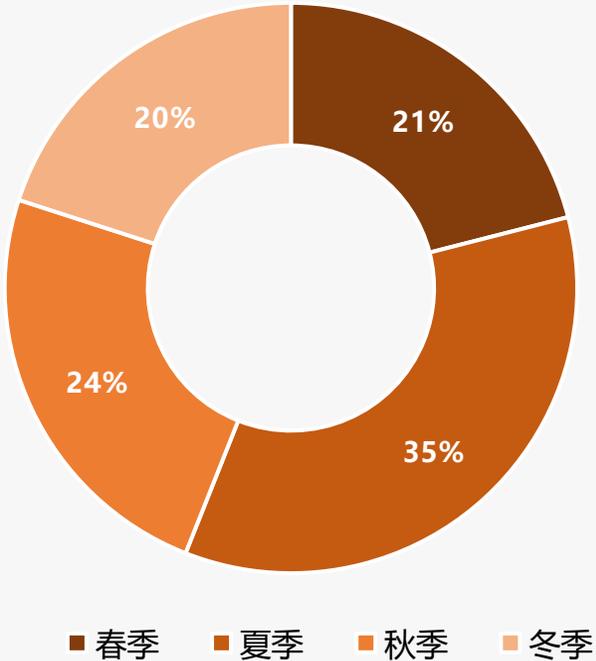


样本：甩脂机行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

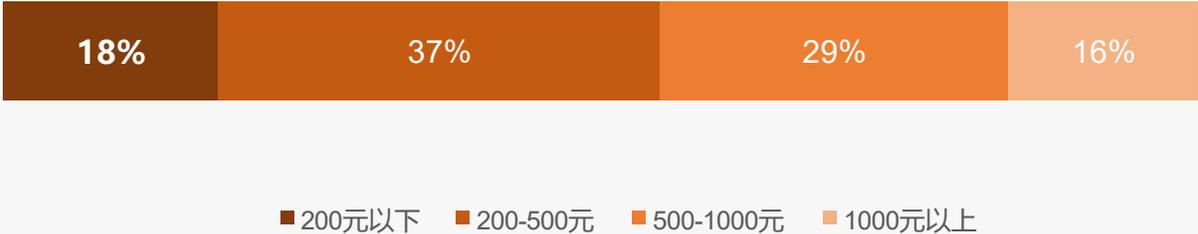
# 中等价位主导 塑形需求季节性

- ◆ 单次消费支出集中在200-500元（37%）和500-1000元（29%），显示中等价位产品主导市场，消费者偏好明确。
- ◆ 购买动机以减肥瘦身（41%）和局部塑形（23%）为主，夏季消费占比最高（35%），反映塑形需求季节性增强。

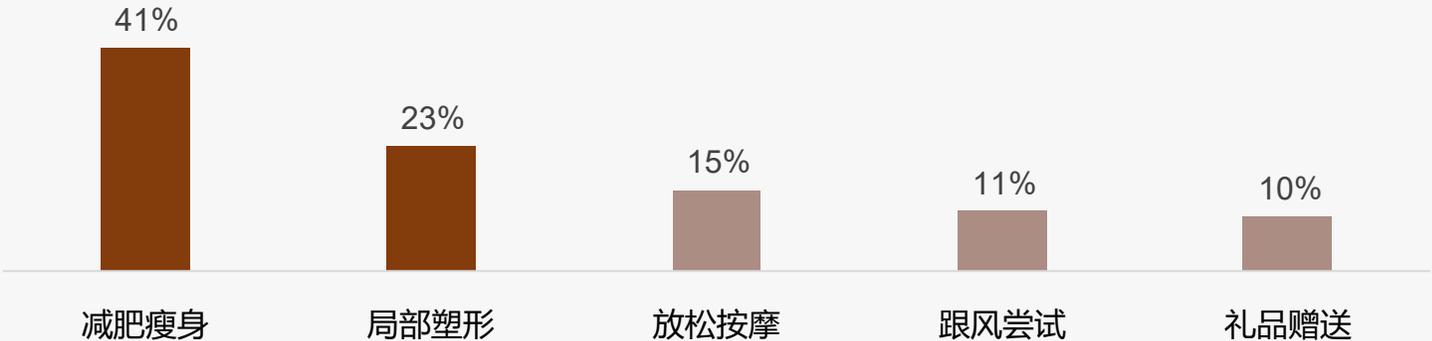
2025年中国甩脂机消费季节分布



2025年中国甩脂机单次消费支出分布



2025年中国甩脂机购买动机分布

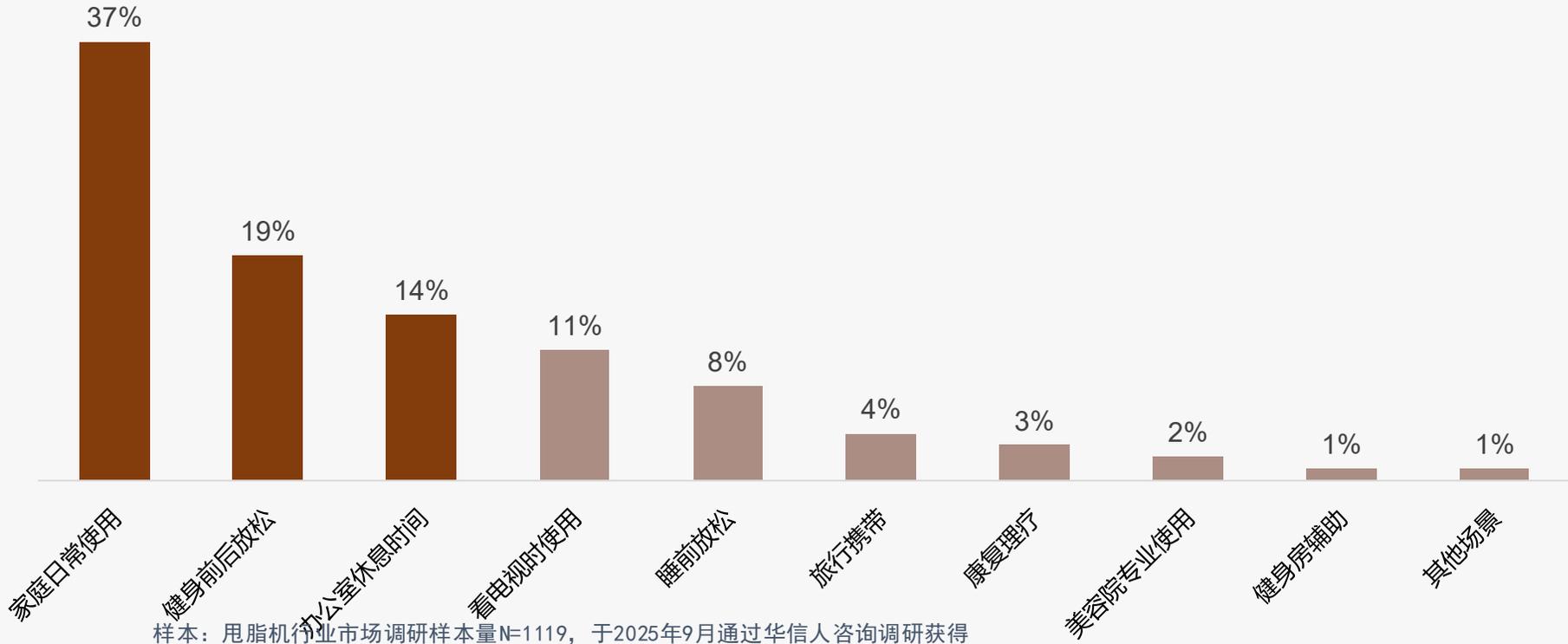


样本：甩脂机行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

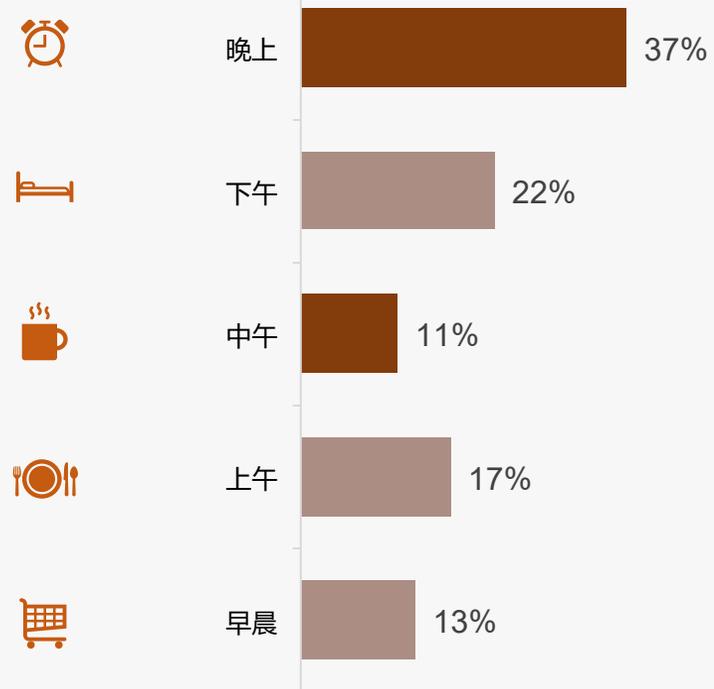
# 甩脂机家庭使用为主 晚上放松高峰

- ◆甩脂机使用场景以家庭日常为主，占比38%；健身前后放松占19%。使用时段集中在晚上，占比37%，下午占22%，显示用户偏好非工作时间放松。
- ◆数据表明甩脂机融入日常生活，家庭和健身场景突出；使用高峰在晚上和下午，反映用户利用闲暇时间缓解疲劳的需求。

### 2025年中国甩脂机使用场景分布



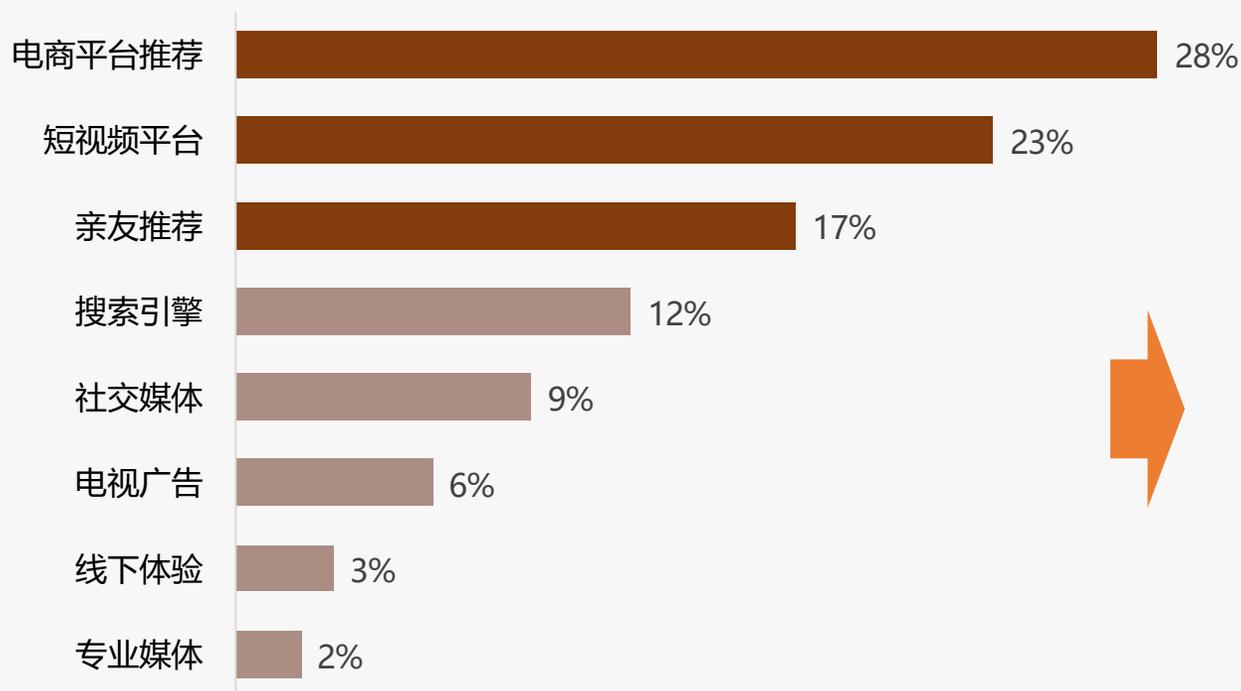
### 2025年中国甩脂机使用时段分布



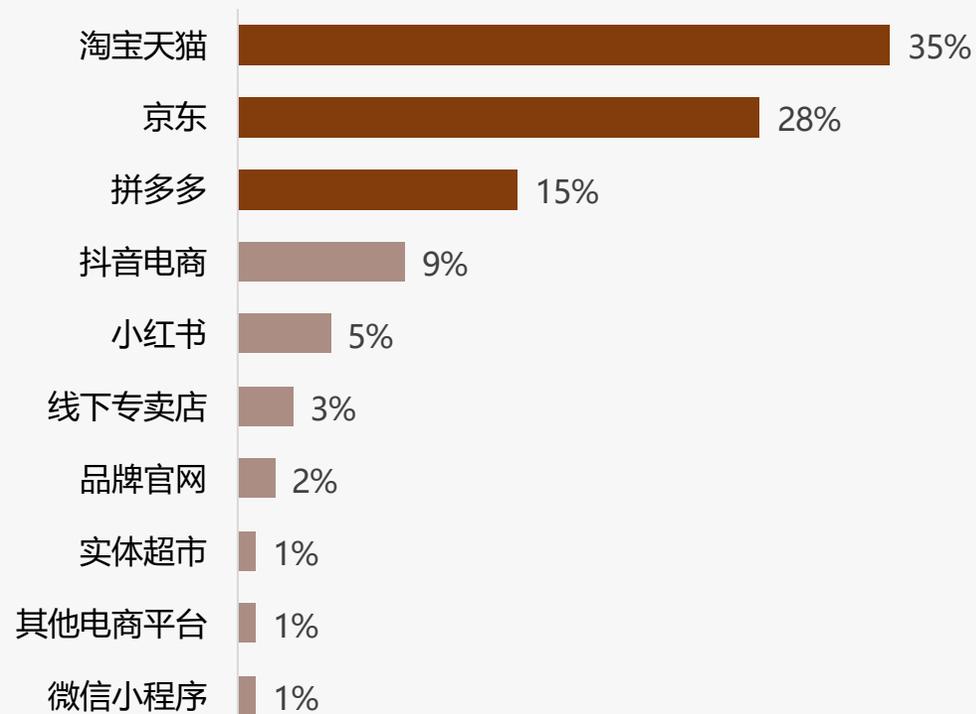
# 线上渠道主导甩脂机消费市场

- ◆信息获取渠道中，电商平台推荐28%与短视频平台23%合计超50%，亲友推荐17%，显示线上平台与口碑传播是主要信息来源。
- ◆购买渠道方面，淘宝天猫35%、京东28%、拼多多15%三大平台占比78%，抖音电商9%，线下渠道占比极低，凸显线上销售主导地位。

## 2025年中国甩脂机信息获取渠道分布



## 2025年中国甩脂机购买渠道分布

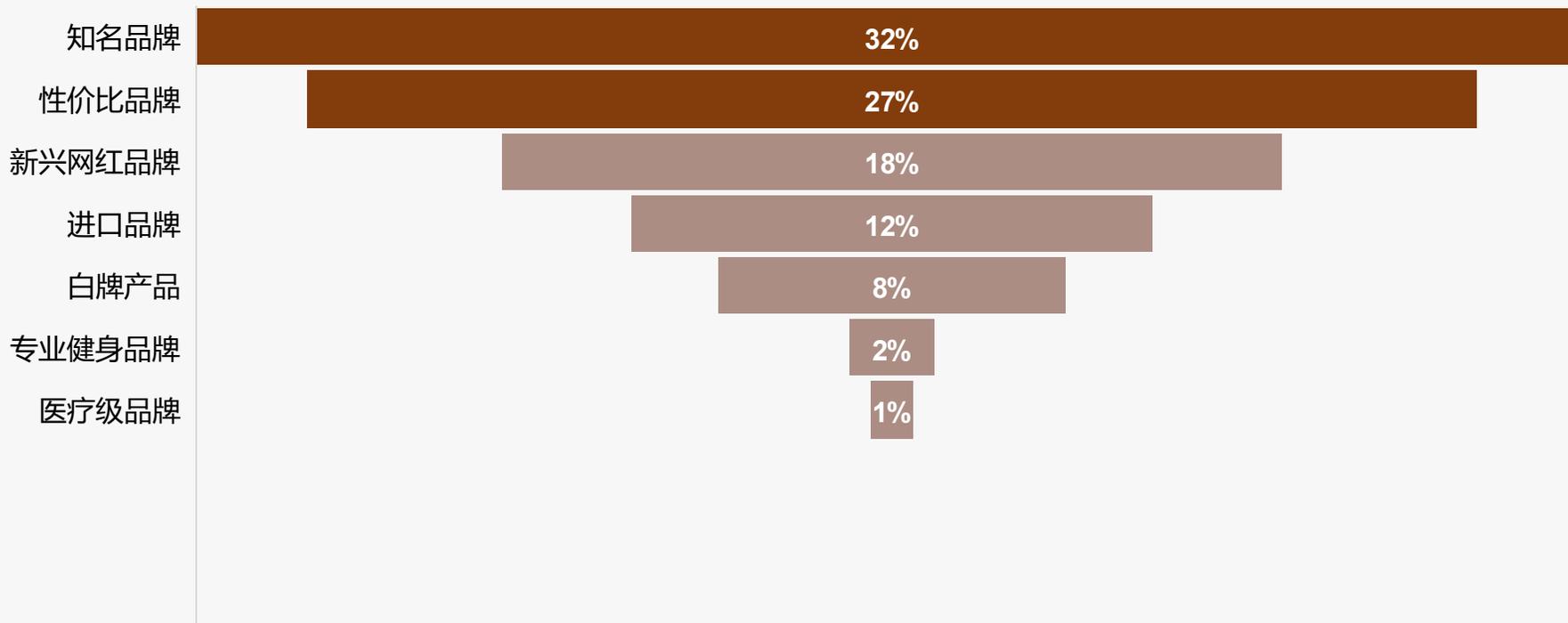


样本：甩脂机行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 知名品牌领先 性价比紧随 小众渗透低

- ◆知名品牌认知度32%领先，性价比品牌27%紧随其后，显示消费者偏好成熟品牌和价格敏感。新兴网红品牌18%反映社交媒体影响力。
- ◆进口品牌12%，白牌8%，专业健身2%，医疗级1%，小众品牌市场渗透低，消费集中主流和性价比选项。

## 2025年中国甩脂机品牌认知度分布

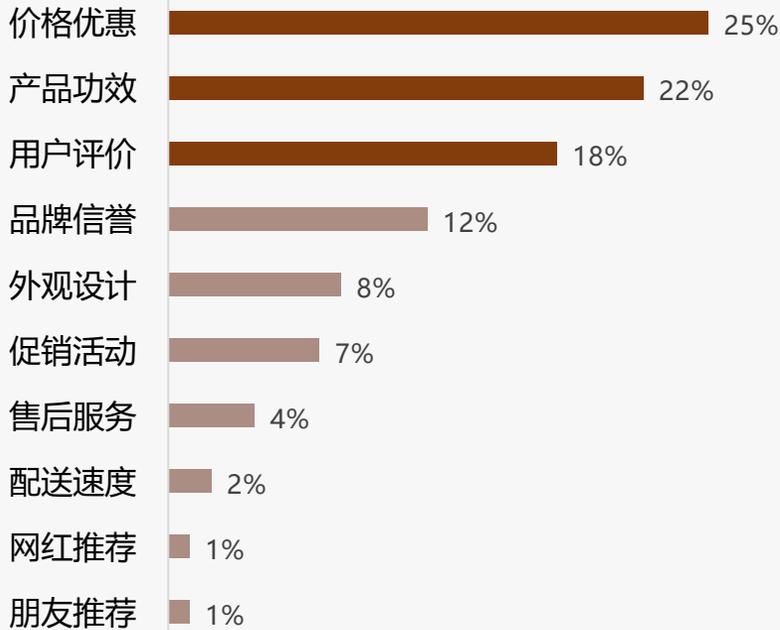


样本：甩脂机行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 价格功效主导购买 满意度需提升效果

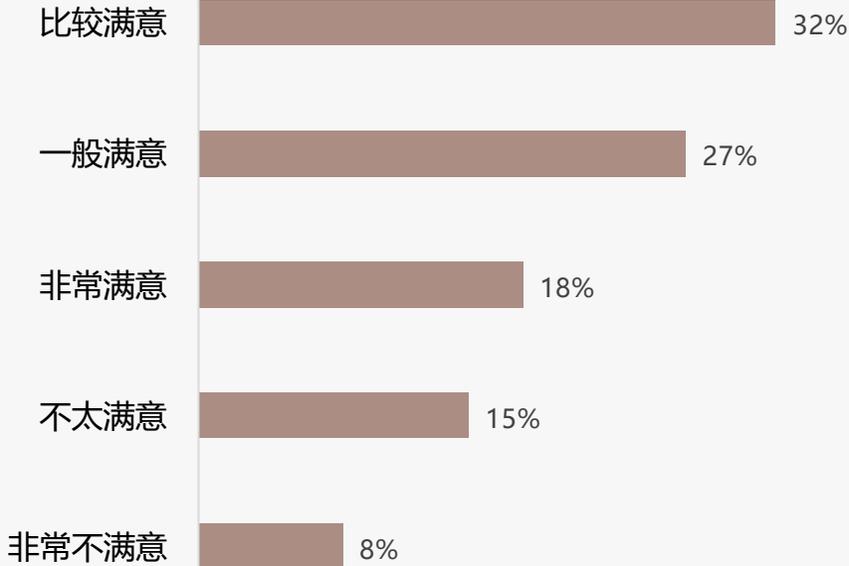
- ◆购买决策中，价格优惠（25%）和产品功效（22%）是主要因素，用户评价（18%）次之，显示消费者重视性价比和实际效果。
- ◆使用效果满意度以比较满意（32%）和一般满意（27%）为主，但不太满意（15%）和非常不满意（8%）占比23%，需改进产品效果。

## 2025年中国甩脂机购买决策因素分布



样本：甩脂机行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

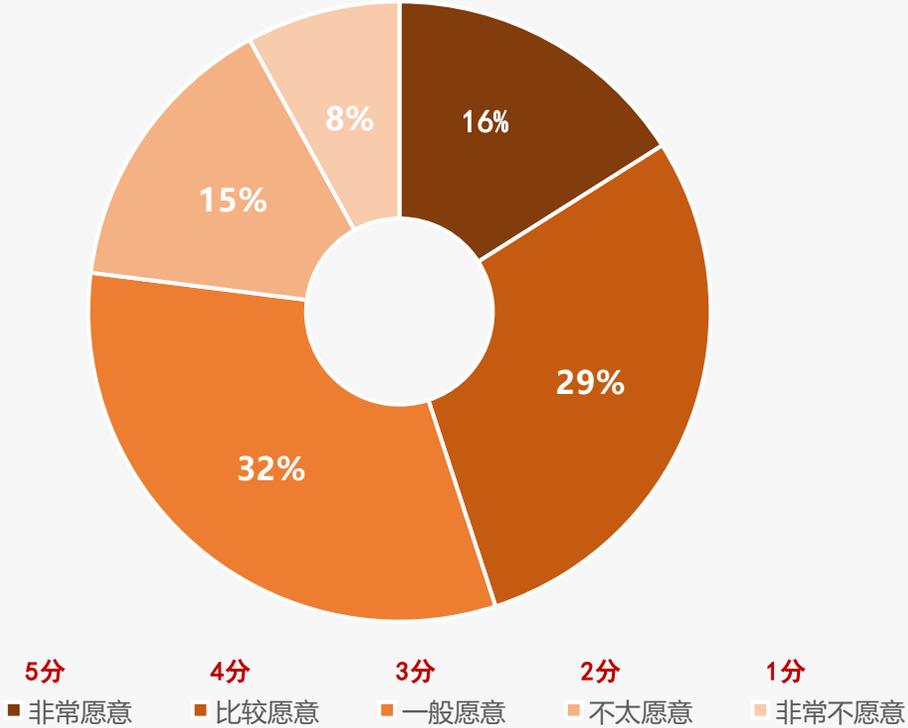
## 2025年中国甩脂机使用效果满意度分布



# 效果粘性不足 推荐意愿中性

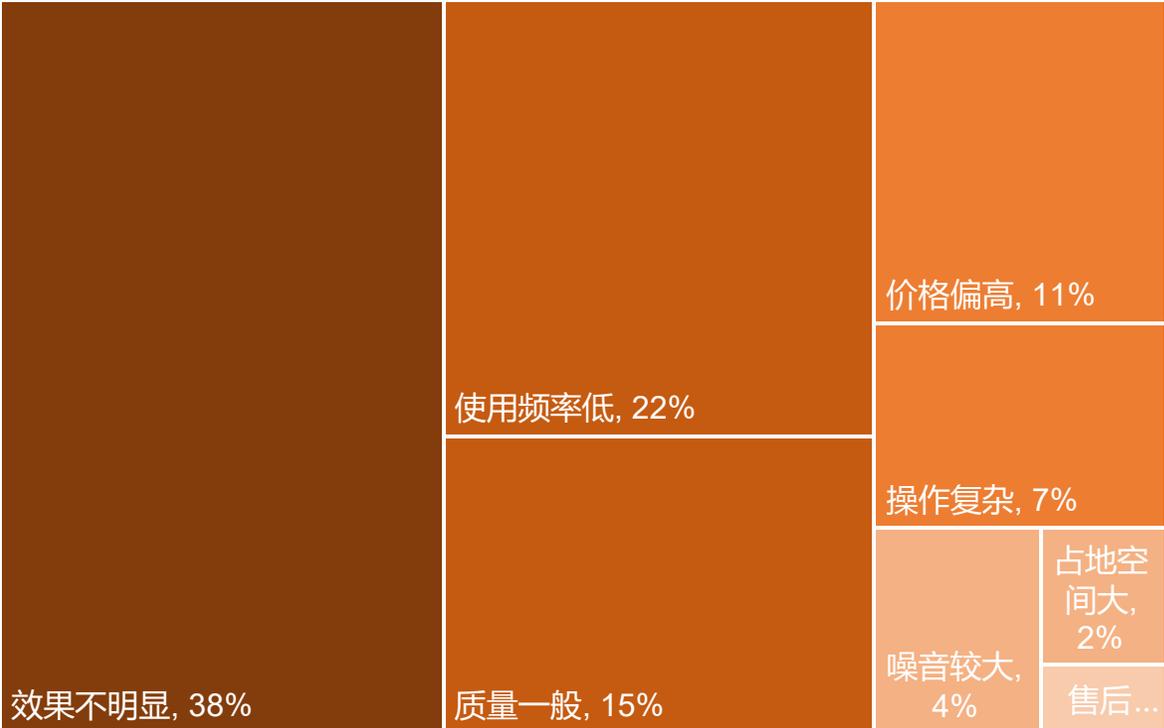
- ◆推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意合计45%，一般愿意占比最高为32%，整体推荐态度偏中性。
- ◆不推荐原因中，效果不明显占比最高达38%，使用频率低占22%，质量一般占15%，反映产品效果和粘性是关键。

### 2025年中国甩脂机推荐意愿分布



样本：甩脂机行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

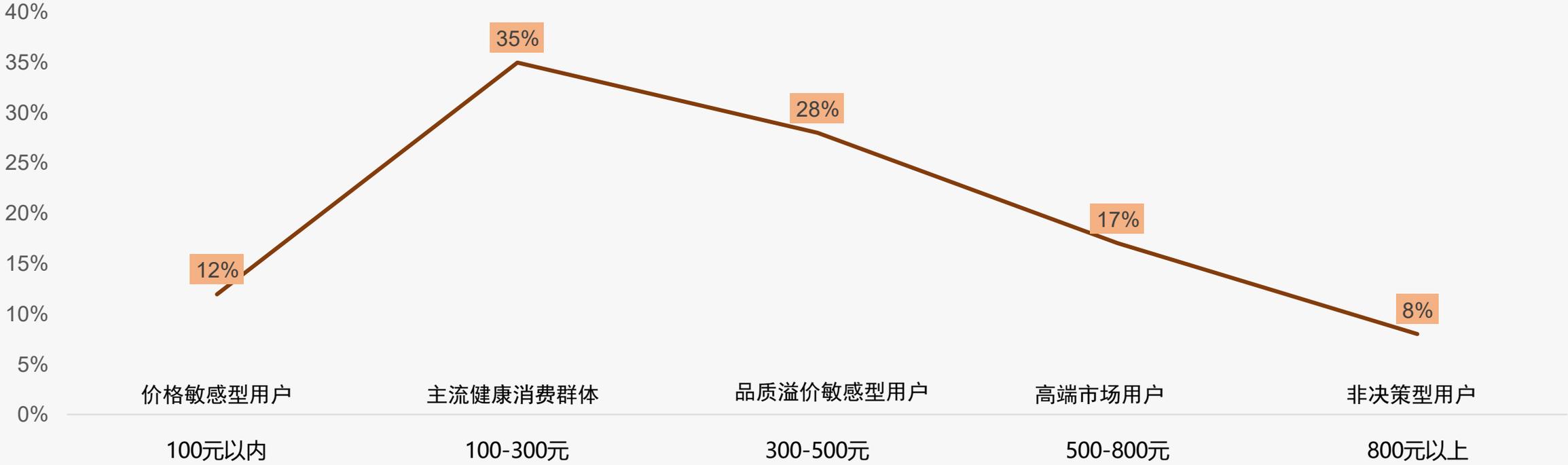
### 2025年中国甩脂机不推荐原因分布



# 中端价格主导甩脂机市场

- ◆调查显示，100-300元价格区间占比35%，300-500元占比28%，合计63%，表明中端价位产品是消费者主要选择。
- ◆100元以内和800元以上分别仅占12%和8%，反映低价和高端市场吸引力有限，企业应聚焦中端市场优化策略。

### 2025年中国甩脂机价格敏感度分布



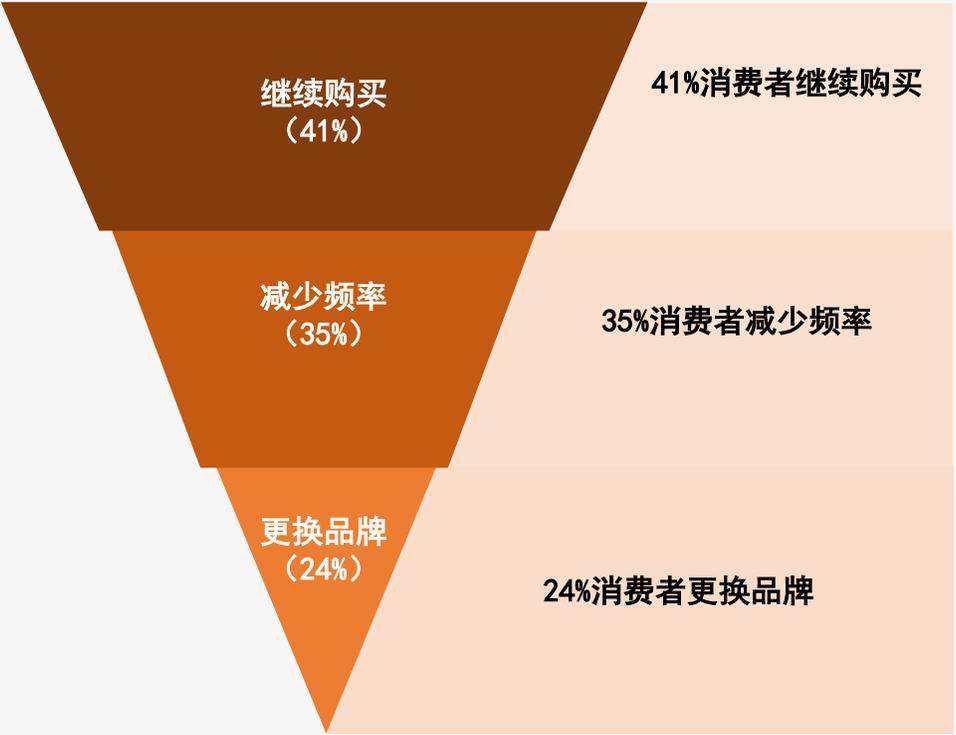
样本：甩脂机行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以全身振动规格甩脂机为标准核定价格区间

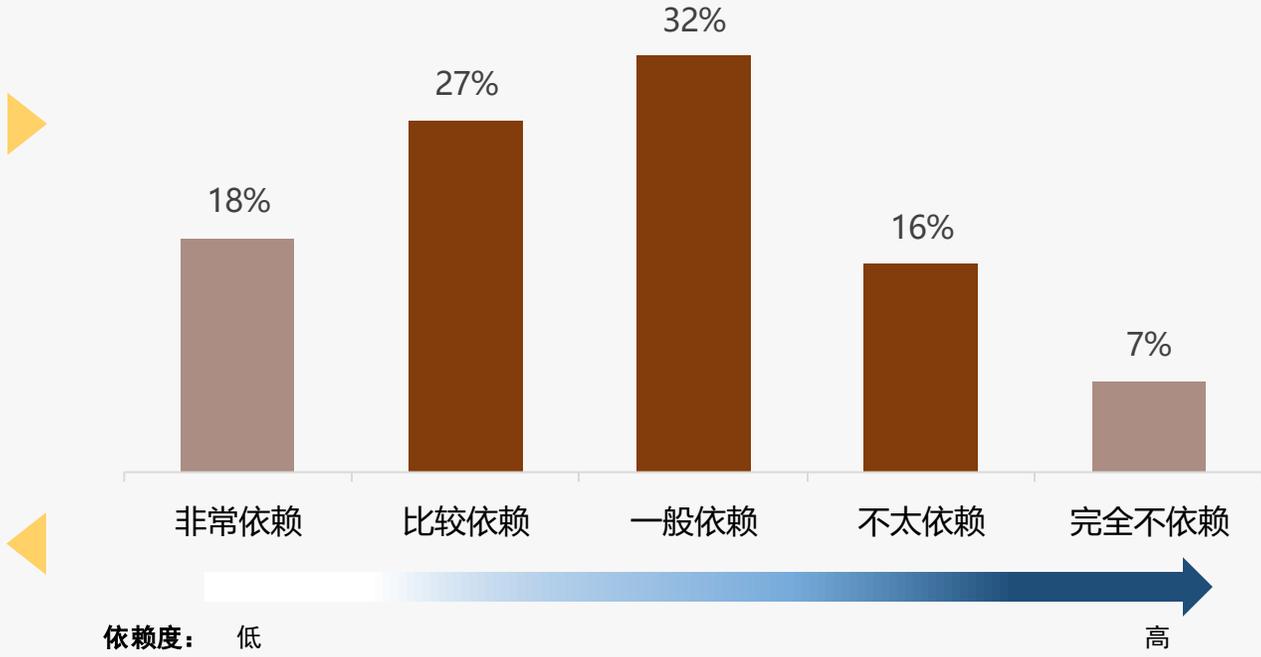
# 价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨时，41%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；35%减少频率，价格敏感度明显；24%更换品牌，市场竞争激烈。
- ◆促销依赖中，45%消费者非常或比较依赖促销，对购买决策影响大；32%一般依赖；23%不太或完全不依赖促销活动。

### 2025年中国甩脂机价格上涨反应分布



### 2025年中国甩脂机促销依赖程度分布

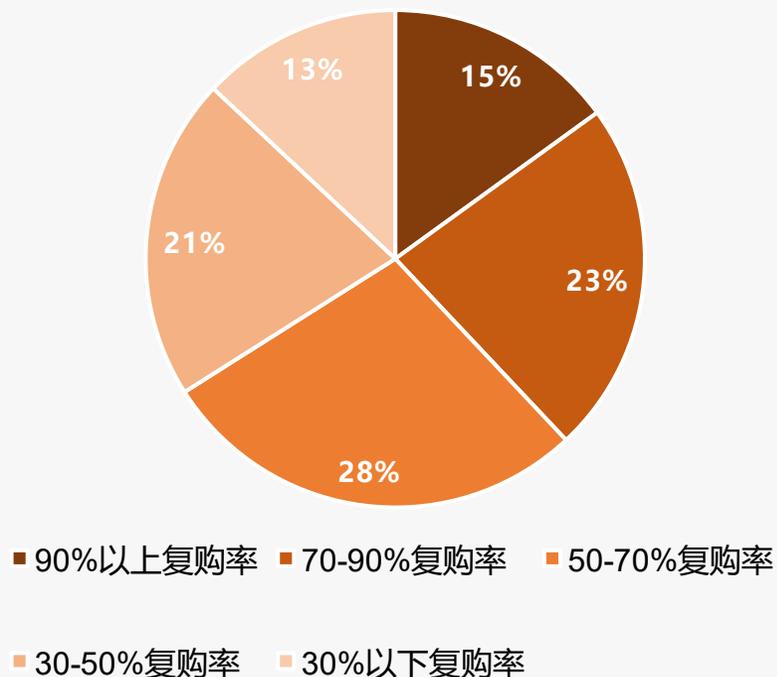


样本：甩脂机行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

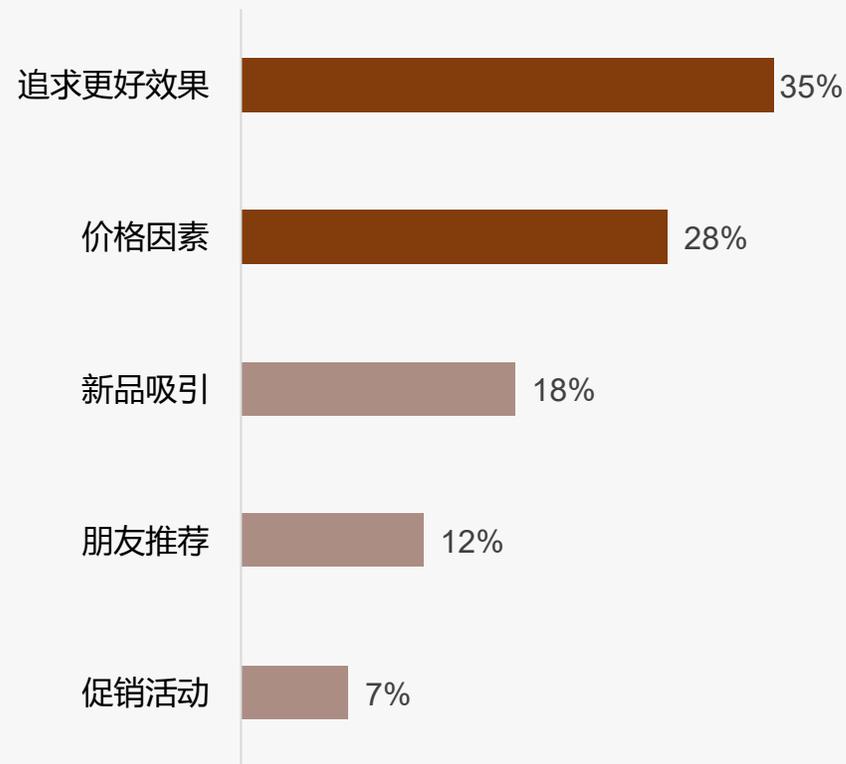
# 甩脂机用户忠诚度高 效果价格驱动转换

- ◆甩脂机市场品牌忠诚度较高，复购率50%以上用户占比达66%，其中70-90%复购率群体占23%，显示稳定核心用户基础。
- ◆品牌更换主要受效果和价格驱动，追求更好效果占35%，价格因素占28%，凸显用户对产品效能和成本的敏感度。

## 2025年中国甩脂机品牌忠诚度分布



## 2025年中国甩脂机品牌更换原因分布

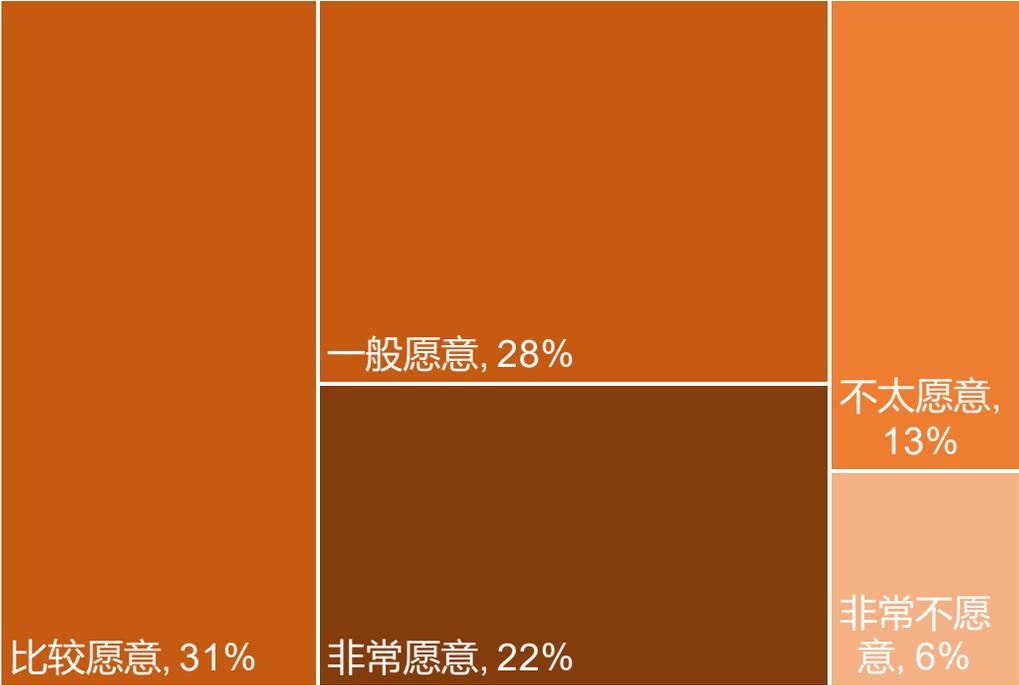


样本：甩脂机行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

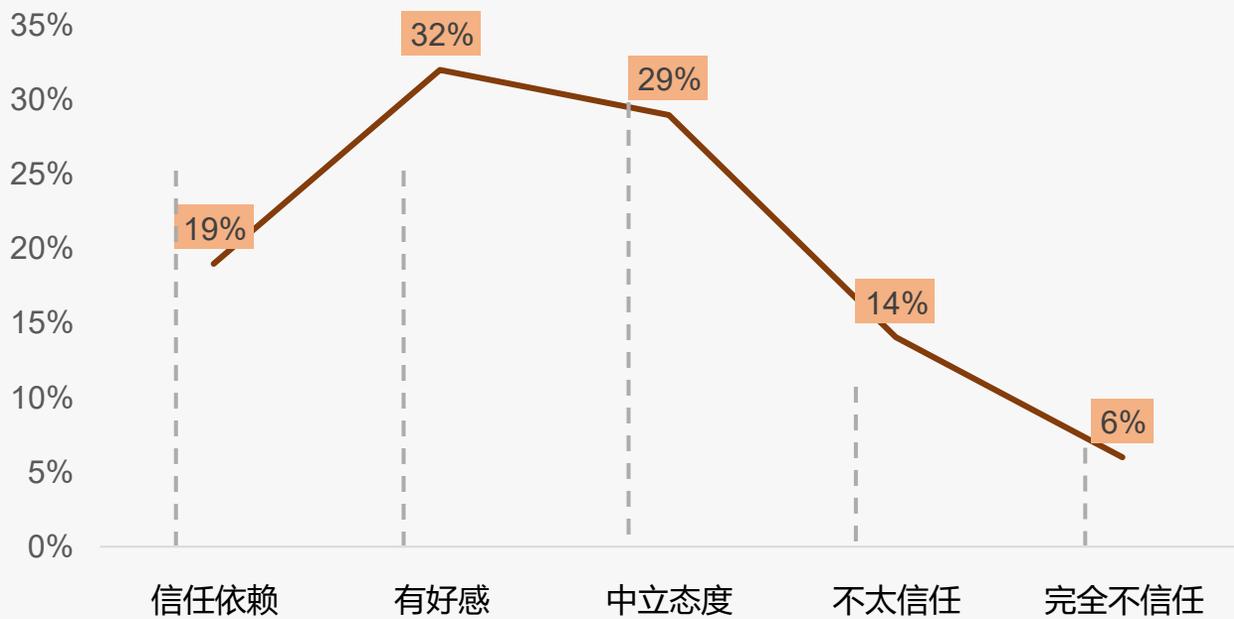
# 甩脂机市场过半消费者有购买意愿

- ◆消费者对甩脂机品牌购买意愿中，非常愿意和比较愿意合计53%，超过半数，显示市场存在较强需求。
- ◆品牌态度方面，有好感和中立态度合计61%，积极因素占主导，但需关注负面群体以提升渗透。

### 2025年中国甩脂机品牌产品购买意愿分布



### 2025年中国甩脂机对品牌态度分布

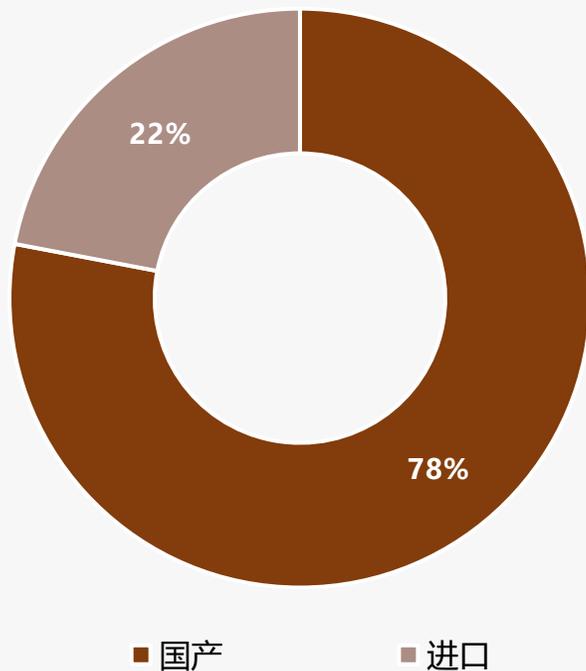


样本：甩脂机行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

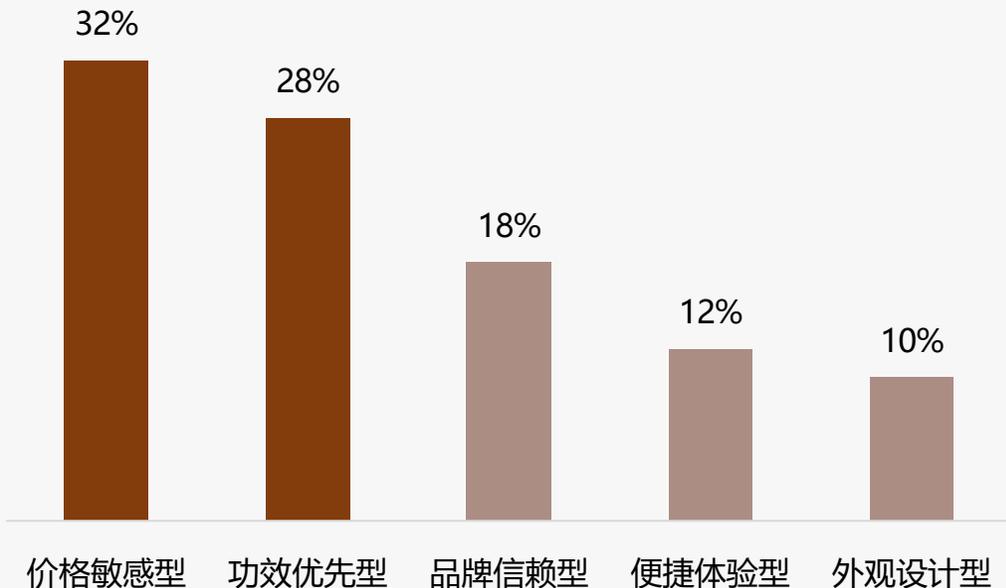
# 国产品牌主导 价格功效驱动

- ◆国产品牌偏好高达78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土品牌的高度认可。消费偏好中，价格敏感型占比最高为32%。
- ◆功效优先型紧随其后为28%，两者合计超过六成，表明消费者在选购时主要关注性价比和实际效果。品牌信赖型占18%。

## 2025年中国甩脂机国产品牌偏好分布



## 2025年中国甩脂机消费偏好类型分布

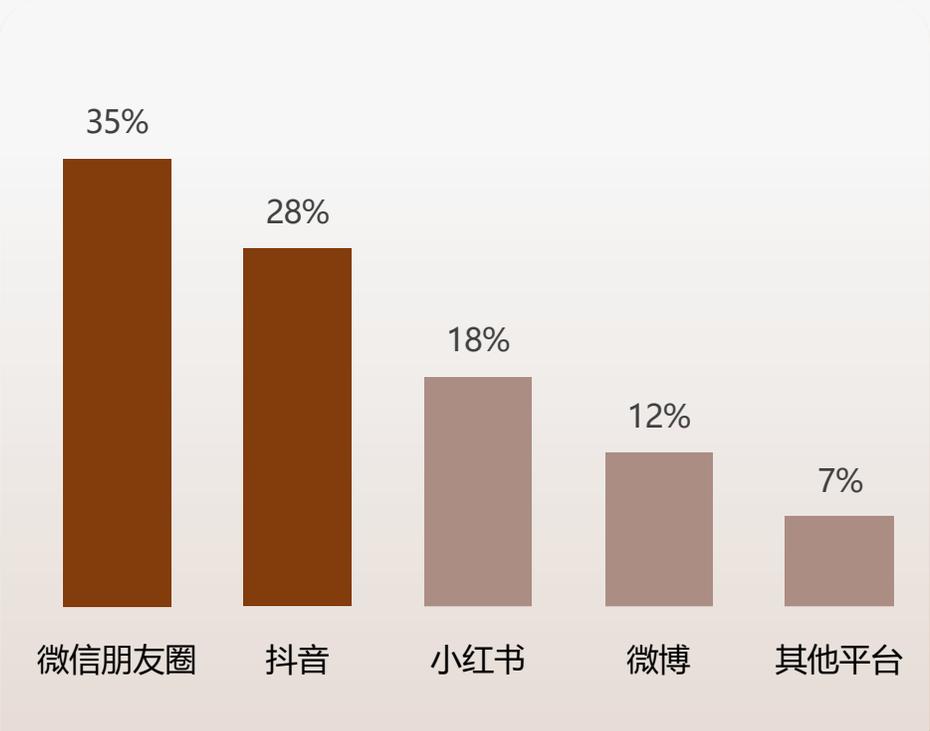


样本：甩脂机行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 用户体验主导甩脂机社交分享

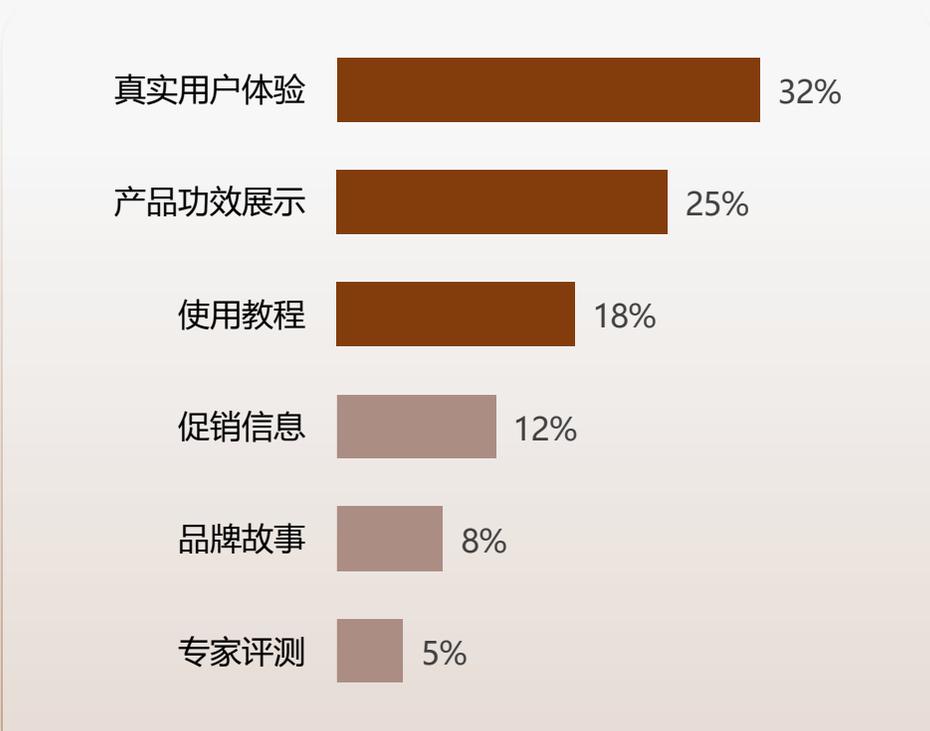
- ◆微信朋友圈占比35%，抖音28%和小红书18%是主要分享平台，用户偏好真实用户体验32%和产品功效展示25%，使用教程18%也较受关注。
- ◆社交内容中，真实用户体验最受欢迎，占比32%，产品功效展示25%次之，而专家评测仅5%，促销信息12%和品牌故事8%相对较低。

## 2025年中国甩脂机社交分享平台分布



样本：甩脂机行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

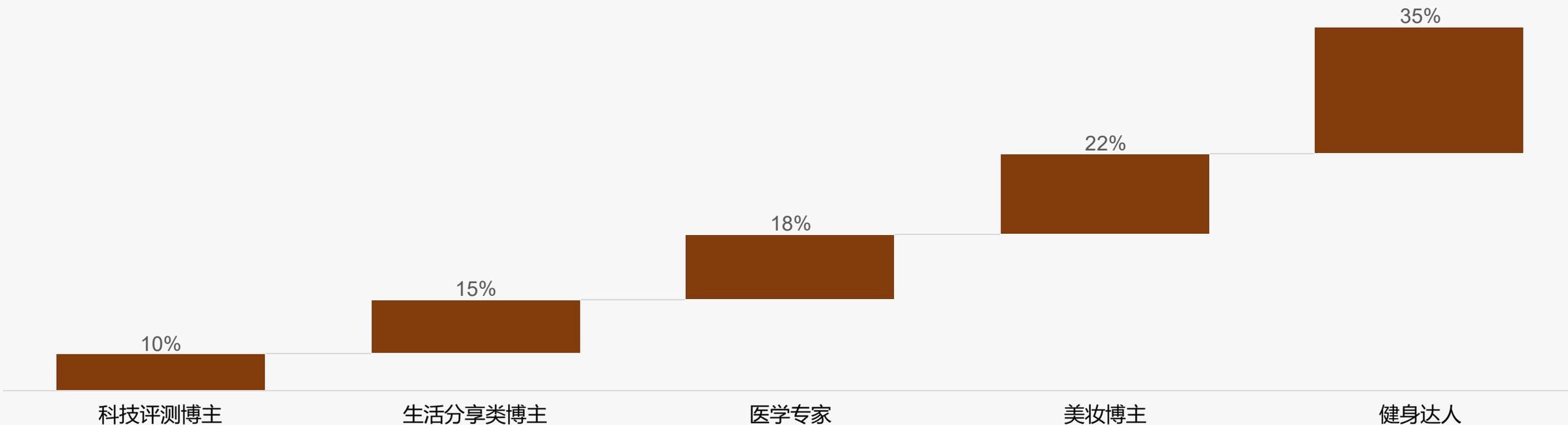
## 2025年中国甩脂机社交内容类型偏好分布



# 健身达人主导甩脂机信任

- ◆健身达人博主以35%的信任度领先，美妆博主和医学专家分别为22%和18%，显示甩脂机用户更信赖专业健身指导。
- ◆生活分享类和科技评测博主信任度较低，分别为15%和10%，建议营销优先聚焦健身领域以提升效果。

## 2025年中国甩脂机信任博主类型分布

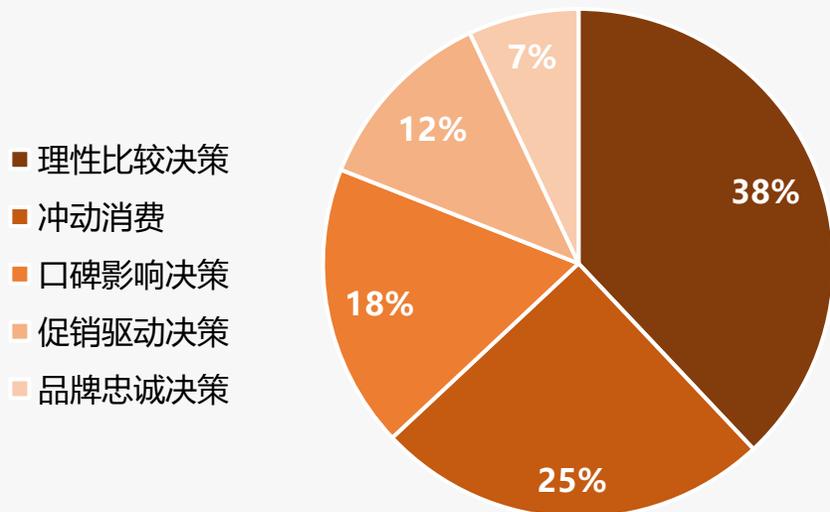


样本：甩脂机行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

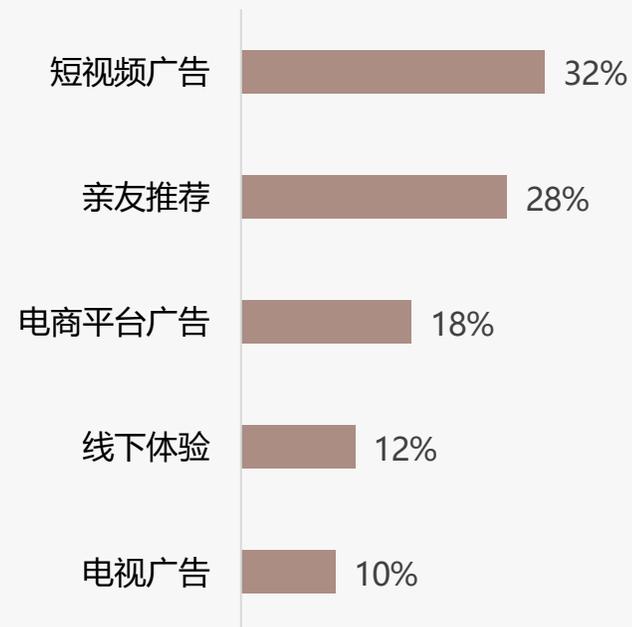
# 短视频广告主导消费决策

- ◆短视频广告接受度最高，达32%，亲友推荐次之，占28%。电商平台广告为18%，线下体验和电视广告分别仅12%和10%。
- ◆消费者偏好互动便捷的广告形式，品牌应优先布局短视频和社交推荐渠道，以有效提升市场覆盖和影响力。

### 2025年中国甩脂机消费决策类型分布



### 2025年中国甩脂机广告接受度分布

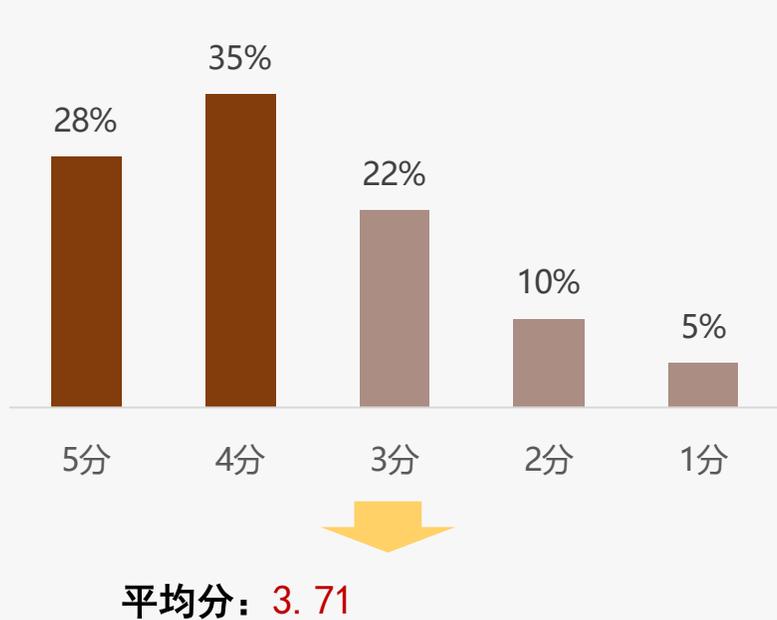


样本：甩脂机行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

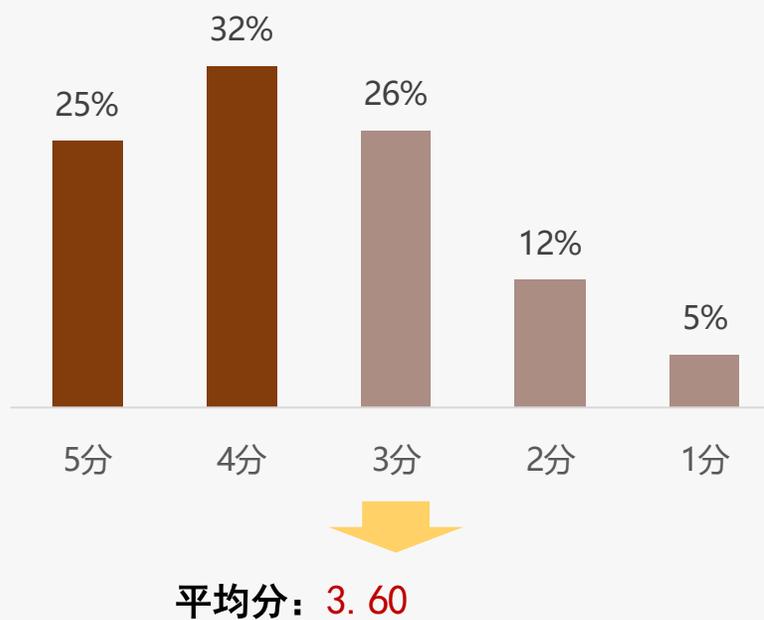
# 线上购物体验优 客服售后需优化

- ◆线上购物体验满意度较高，4分和5分合计达63%。售后服务4分和5分合计57%，3分占比26%显示改进空间。客服服务4分和5分合计54%为最低。
- ◆满意度分布显示线上购物体验优于售后和客服服务。客服服务3分占比28%最高，提示需重点优化客服和售后环节以提升整体体验。

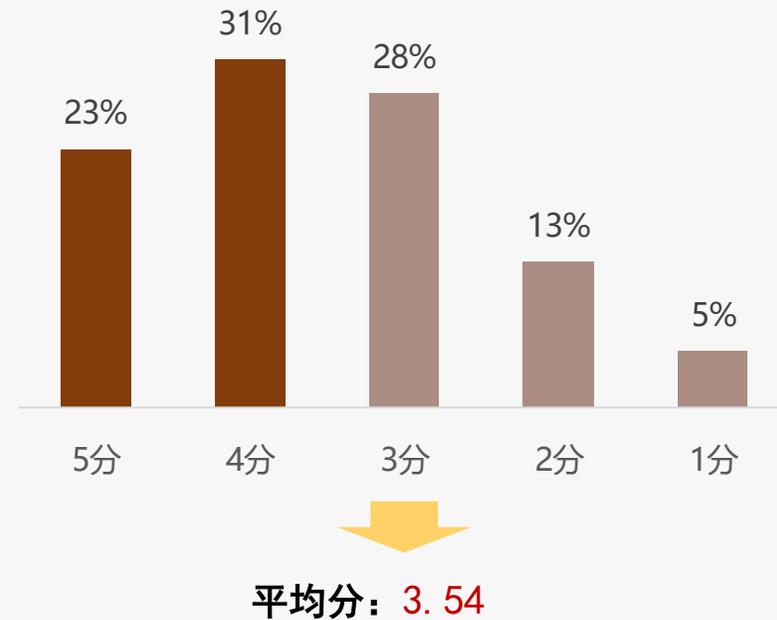
## 2025年中国甩脂机线上购物体验满意度分布



## 2025年中国甩脂机售后服务满意度分布



## 2025年中国甩脂机客服服务满意度分布

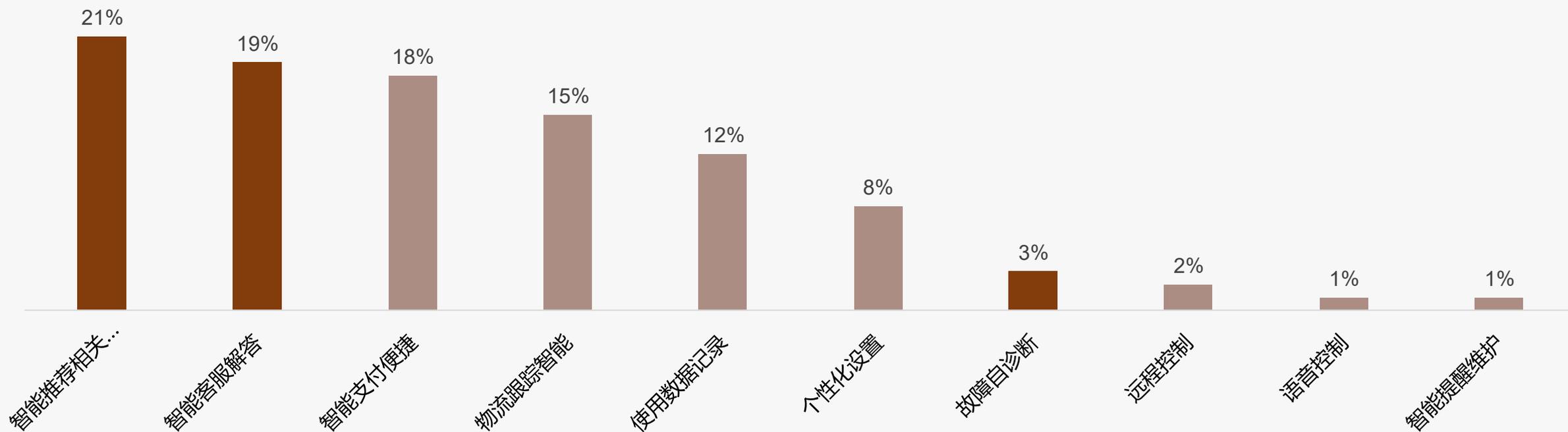


样本：甩脂机行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐主导 便捷服务受宠

- ◆智能推荐相关产品以22%的占比最受关注，智能客服解答和智能支付便捷分别占19%和18%，显示便捷性和个性化建议是核心需求。
- ◆物流跟踪智能占15%，使用数据记录占12%，而故障自诊断、远程控制等占比均低于5%，智能提醒维护为0%，表明高级功能认知度低。

## 2025年中国甩脂机智能服务体验分布



样本：甩脂机行业市场调研样本量N=1119，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