

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度针灸器械市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Acupuncture Instruments 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：中青年女性主导针灸器械消费市场

-  女性消费者占比57%，年龄集中在26-45岁，占比65%。
-  中等收入群体(5-12万元)占比61%，是主要消费力量。
-  个人和家庭使用为主，占比75%，城市分布均衡。

启示

✓ 聚焦女性中青年群体

品牌应针对26-45岁女性消费者开发产品，强调便捷性和家庭适用性，提升市场渗透率。

✓ 优化产品定价策略

针对中等收入群体，设计性价比高的产品，结合线上渠道推广，增强购买意愿。

核心发现2：低频率消费主导，针类产品需求高



首次购买和每年1-2次消费占比59%，市场依赖新用户。



针类产品占主导，一次性无菌针24%，可重复使用针18%。



辅助器具占比35%，反映多元化健康需求。

启示

✓ 强化用户教育和信任

通过专业内容降低使用门槛，提升产品安全性和易用性，鼓励重复购买。

✓ 拓展产品线满足多元需求

开发针类核心产品的同时，增加辅助工具，覆盖家庭保健和休闲理疗场景。

核心发现3：价格敏感度高，中低端市场主导



42%消费者接受10-30元价格，中低端产品为主流。



高端市场接受度低，50-100元仅11%，100元以上4%。



价格上调10%后，47%继续购买，显示部分品牌忠诚度。

启示

✓ 优化中低端产品组合

聚焦10-50元价格区间，提升产品性价比，通过促销活动吸引价格敏感用户。

✓ 平衡价格与品牌价值

在维持低价优势的同时，加强品牌教育，提升消费者对高价值产品的接受度。

核心逻辑：聚焦中青年女性家庭健康管理需求



1、产品端

- ✓ 开发安全便捷针类产品
- ✓ 优化中低价位产品性价比



2、营销端

- ✓ 强化亲友和专业推荐渠道
- ✓ 利用电商平台和社交媒体



3、服务端

- ✓ 提升智能客服和支付体验
- ✓ 优化退货和售后服务流程

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 针灸器械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针灸器械品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对针灸器械的购买行为；
- 针灸器械市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

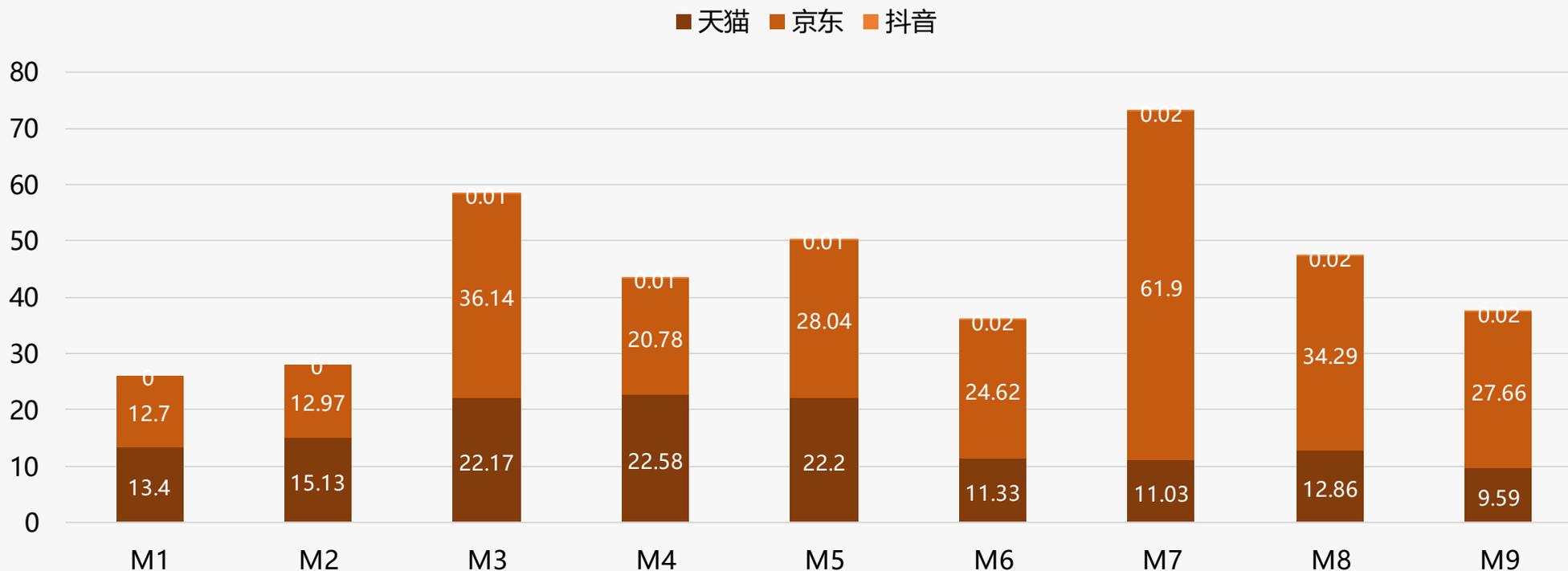
Research Method

- 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，计算针灸器械品类销售额、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、不同平台针灸器械品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导针灸市场 天猫稳抖音增

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约2.54亿元（天猫约1.42亿元，抖音约11万元）主导市场，占比超60%，显示其在高单价医疗器械领域的渠道优势。天猫份额稳定但增长乏力，抖音虽增速快但基数极小，平台分化明显。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M3、M5、M7出现峰值，分别达0.58亿、0.60亿、0.89亿元，可能与季节性健康消费及促销活动相关。M6、M9回落至0.56亿、0.37亿元，波动性较高。增长动力方面，京东M7单月销售额激增至0.62亿元，推动季度环比增长，但天猫同期下滑至0.11亿元，反映渠道竞争加剧。抖音从M1的986元增至M9的2.33万元，同比增长2265%，虽贡献有限，但预示新兴渠道潜力。

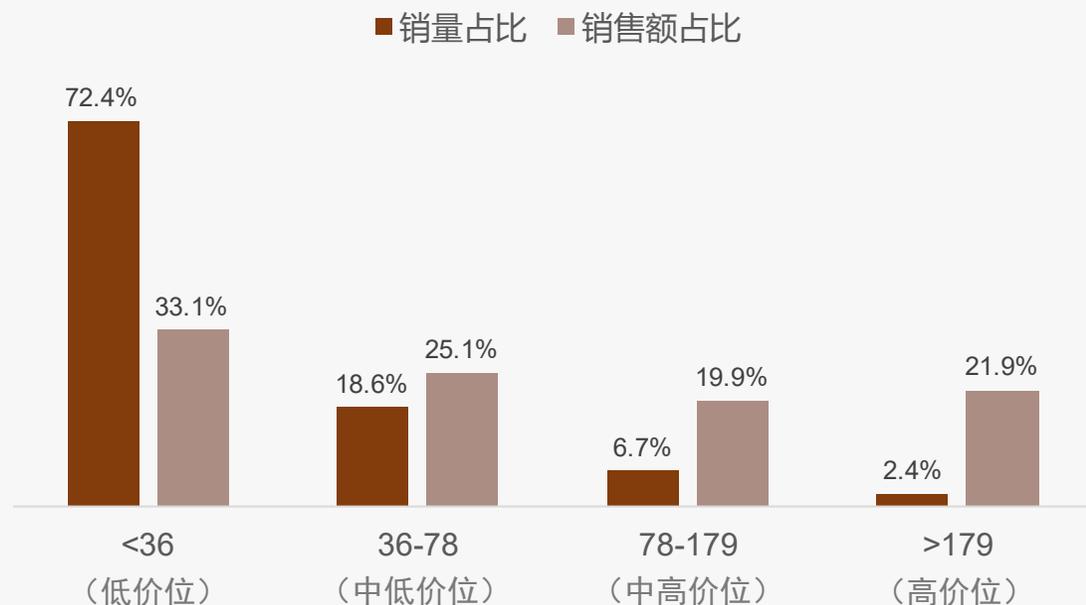
2025年一~三季度针灸器械品类线上销售规模（百万元）



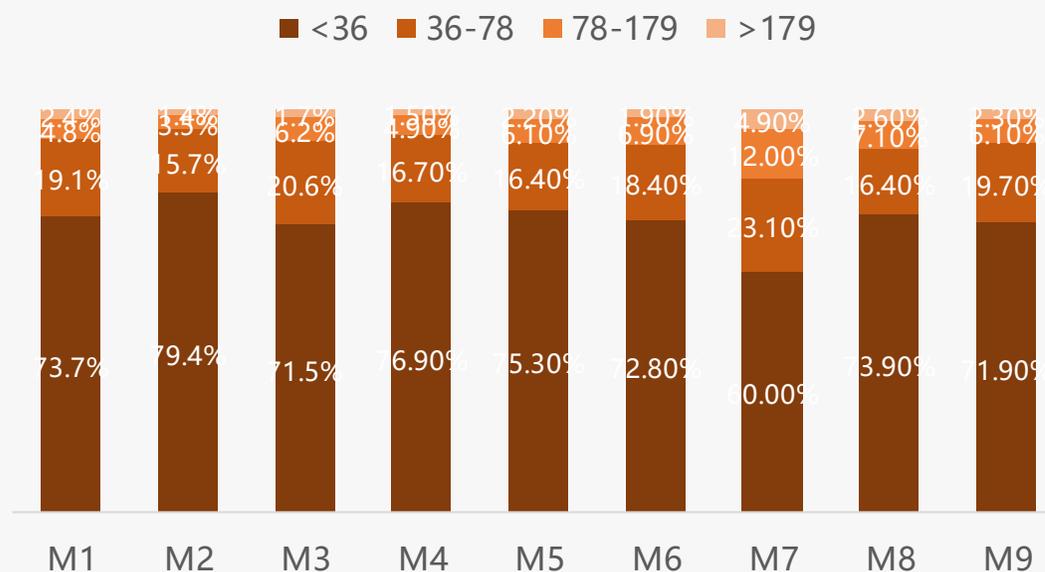
针灸器械低价主导 高价位利润关键

- ◆从价格带结构看，低价位产品（<36元）销量占比72.4%但销售额仅占33.1%，呈现高销量低贡献特征；而高价位产品（>179元）以2.4%的销量贡献21.9%的销售额，毛利率结构显著分化，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M7月低价位销量占比骤降至60%，中高价位占比明显提升，可能存在季节性促销或消费升级趋势；其他月份低价位占比稳定在71%-79%，反映市场对性价比产品依赖度高，需关注库存周转率。

2025年一~三季度针灸器械线上不同价格区间销售趋势



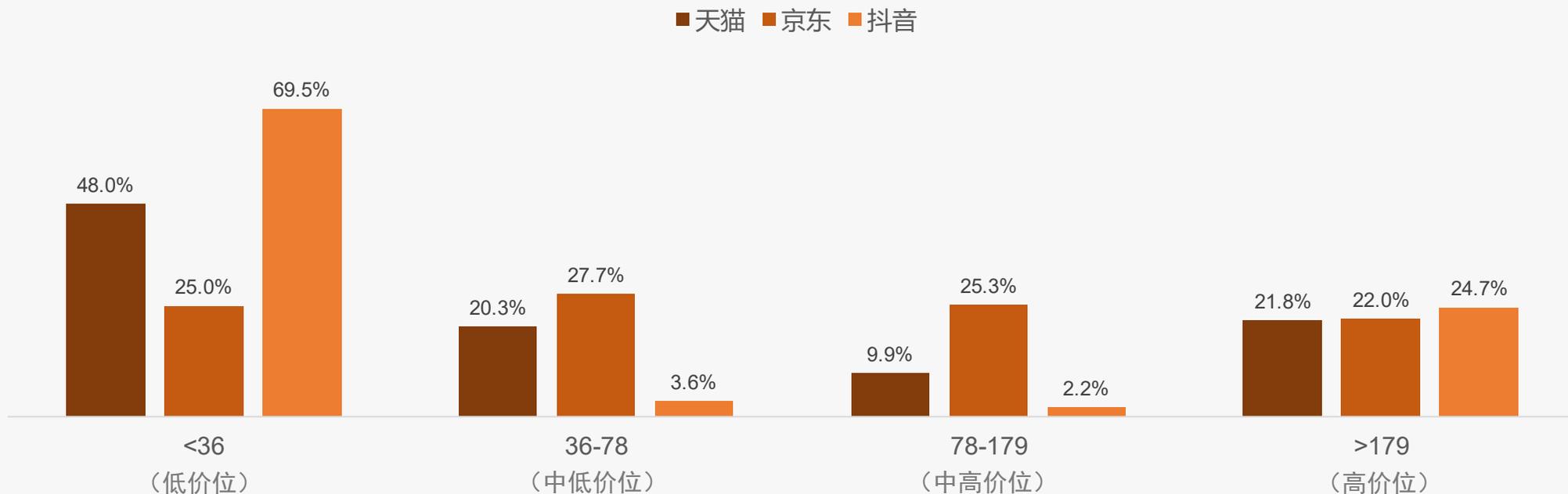
针灸器械线上价格区间-销量分布



针灸器械低价主导 高端稳定 平台差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和抖音均以低价（<36元）为主，占比分别为48.0%和69.5%，反映价格敏感用户集中；京东则分布相对均衡，36-78元和78-179元区间合计占比53.0%，显示中端市场渗透力较强。高端市场（>179元）表现稳定，天猫、京东、抖音占比分别为21.8%、22.0%、24.7%，显示消费者对高价值针灸器械存在需求。
- ◆平台间竞争格局分析：天猫低价优势明显，但需防范价格战侵蚀利润；京东中端市场稳固，利于维持稳定周转率；抖音依赖低价引流（69.5%），但高端转化率可观，需优化供应链以降低库存风险。总体看，多渠道布局应差异化定价，天猫侧重流量转化，京东强化服务体验，抖音挖掘内容营销潜力。

2025年一~三季度各平台针灸器械不同价格区间销售趋势

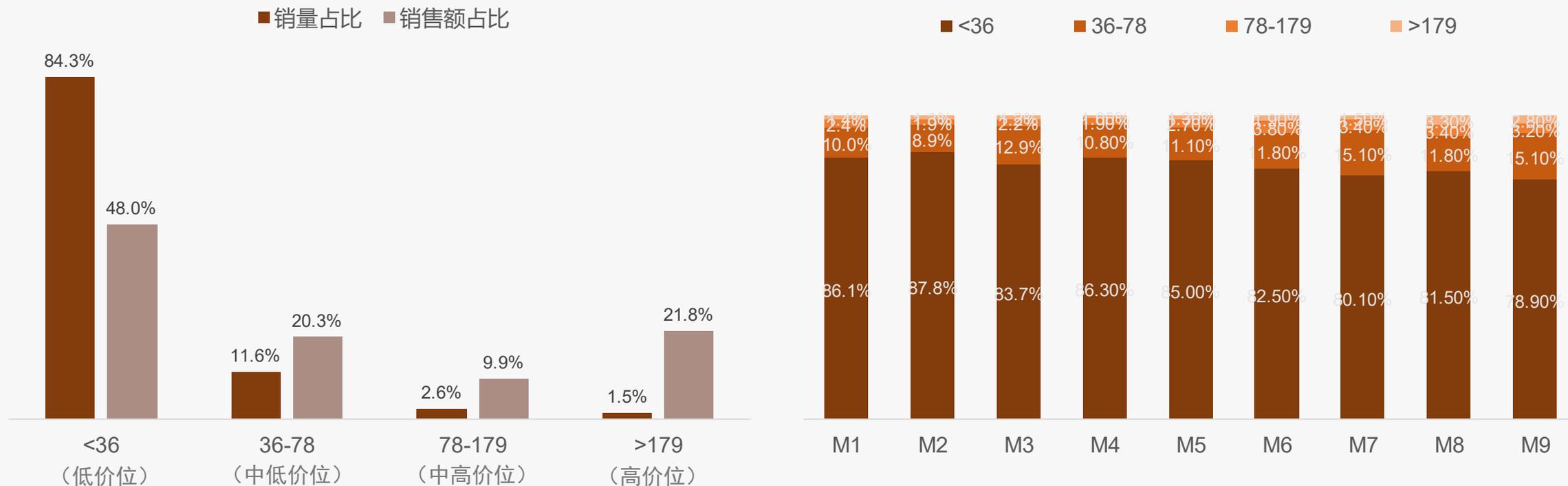


针灸器械低价主导 高端创收潜力大

- ◆从价格带结构看，低价产品（<36元）销量占比高达84.3%，但销售额占比仅48.0%，显示市场以量取胜但利润空间有限；高价产品（>179元）销量占比仅1.5%，却贡献21.8%销售额，表明高端市场存在高毛利机会，需关注产品结构优化以提升整体ROI。月度销量分布显示，低价产品占比从M1的86.1%降至M9的78.9%，中高端区间（36-78元、78-179元）占比呈上升趋势，反映消费升级倾向。
- ◆销售额与销量占比错配明显：低价产品销量主导但创收能力弱，高价产品虽销量低但贡献超两成收入，揭示渠道需平衡流量与利润；结合月度趋势，建议通过产品组合策略提升中高端渗透率，同时优化库存周转率，以应对市场结构变化带来的运营挑战。

2025年一~三季度天猫平台针灸器械不同价格区间销售趋势

天猫平台针灸器械价格区间-销量分布

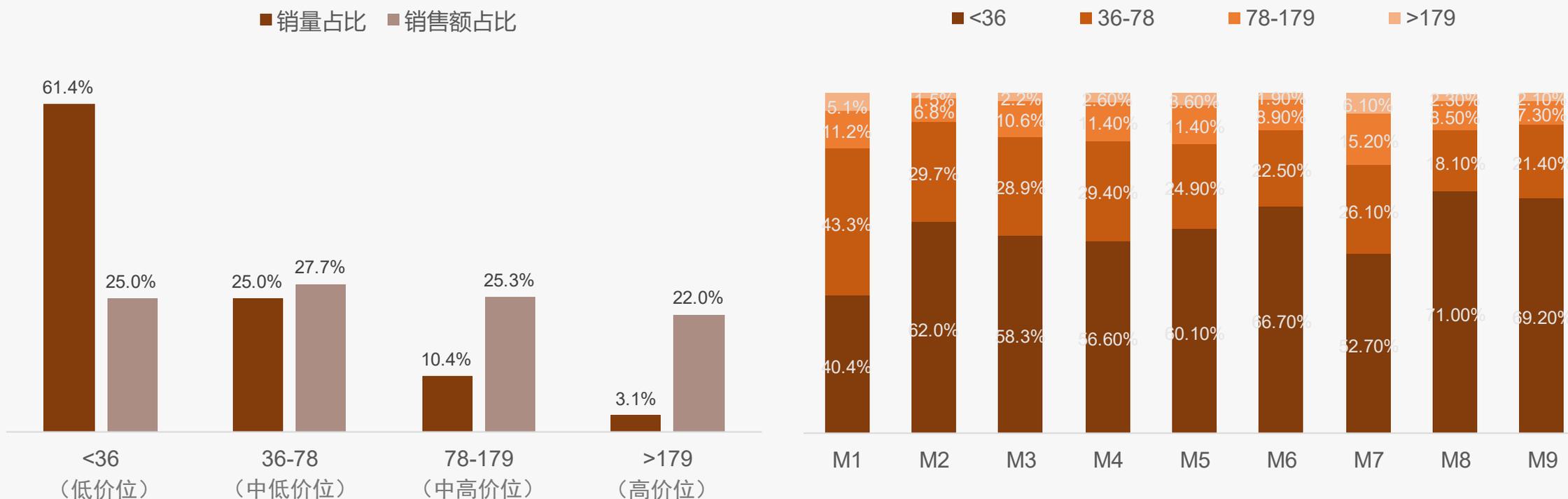


针灸器械低价主导 中高端优化潜力大

- ◆从价格区间结构看，低价位产品（<36元）销量占比61.4%但销售额仅占25.0%，呈现高销量低贡献特征；中高价位产品（36-179元）销量占比35.4%却贡献53.0%销售额，显示产品结构优化空间。月度销量分布显示低价位产品占比波动剧烈（M1:40.4%→M8:71.0%），反映促销依赖度高；中高价位在M7出现反弹（78-179元占比15.2%，>179元占比6.1%），可能与季节性营销活动相关。
- ◆价格带效益分析表明，36-78元区间销售效率最佳（销量占比25.0%贡献27.7%销售额），而>179元高端产品虽销量仅3.1%但贡献22.0%销售额，验证高端市场潜力。建议重点发展36-179元主力价格带，同时培育高端市场提升整体盈利能力。

2025年一~三季度京东平台针灸器械不同价格区间销售趋势

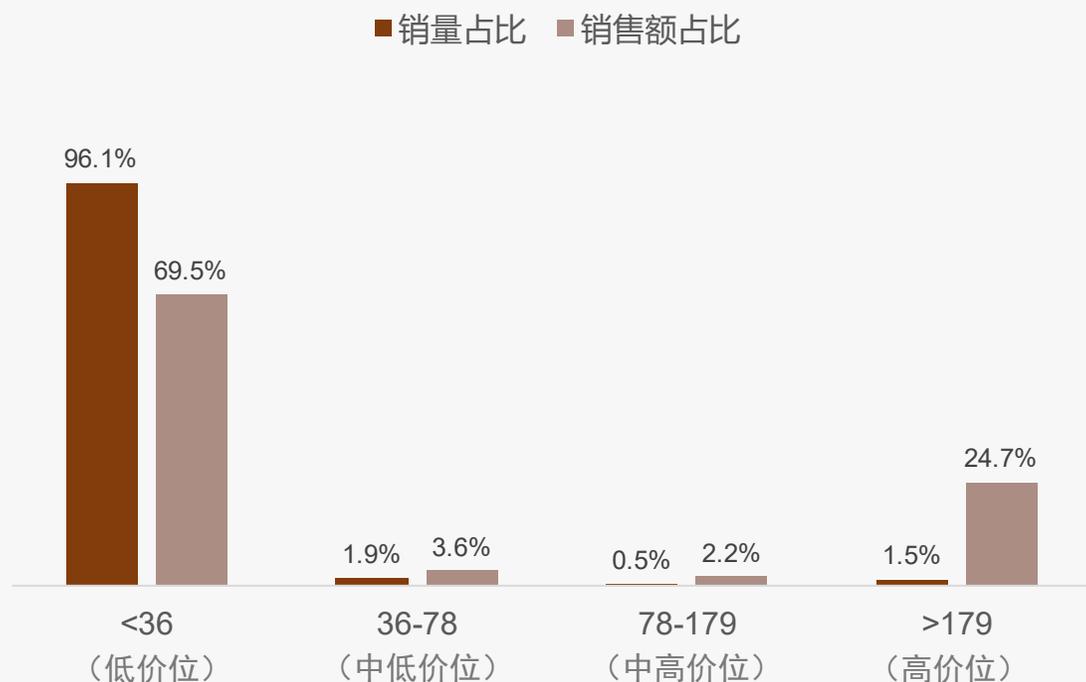
京东平台针灸器械价格区间-销量分布



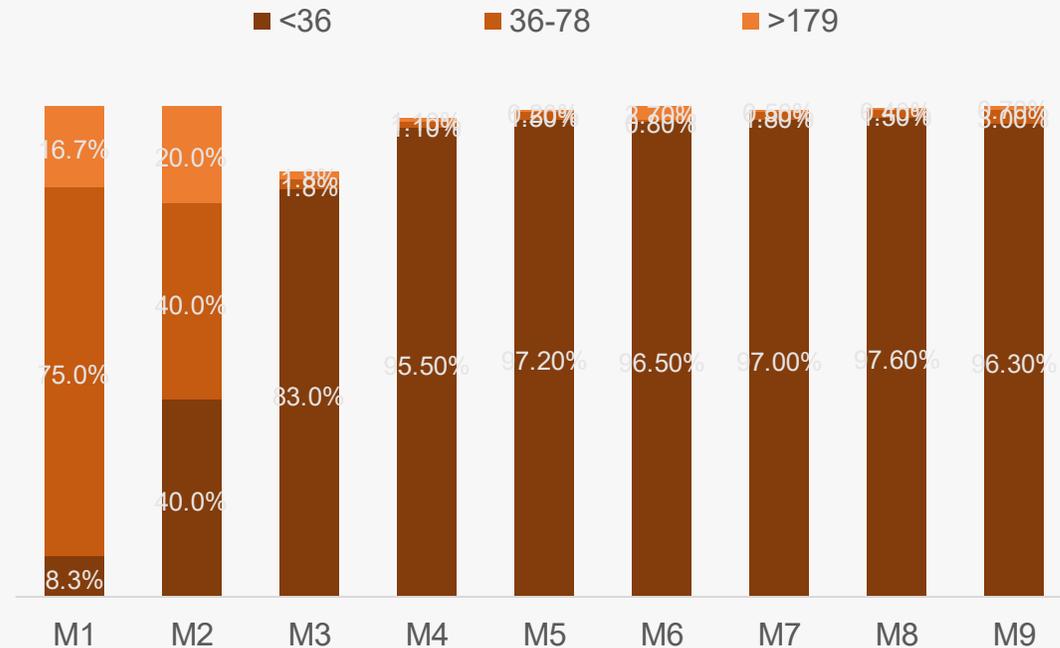
针灸器械低价主导高价贡献销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台针灸器械呈现明显的两极分化格局。低价区间（<36元）销量占比高达96.1%，但销售额占比仅69.5%，表明该区间产品单价较低，主要依靠走量驱动销售；而高价区间（>179元）虽销量占比仅1.5%，销售额占比却达24.7%，显示高价产品具有较高的客单价和利润贡献能力，是平台销售额的重要支撑。
- ◆从月度销量分布变化看，低价区间（<36元）的销量占比从M1的8.3%快速攀升至M5的97.2%，并在后续月份稳定在95%以上，显示平台销售策略逐步向低价产品倾斜，可能通过价格战抢占市场份额。建议平台在维持低价产品引流的同时，优化高价产品营销策略，如通过内容种草、专家推荐等方式提升转化率，以实现销量与销售额的平衡增长，提高整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台针灸器械不同价格区间销售趋势



抖音平台针灸器械价格区间-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 针灸器械消费行为、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年内购买过针灸器械的消费者；
- 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

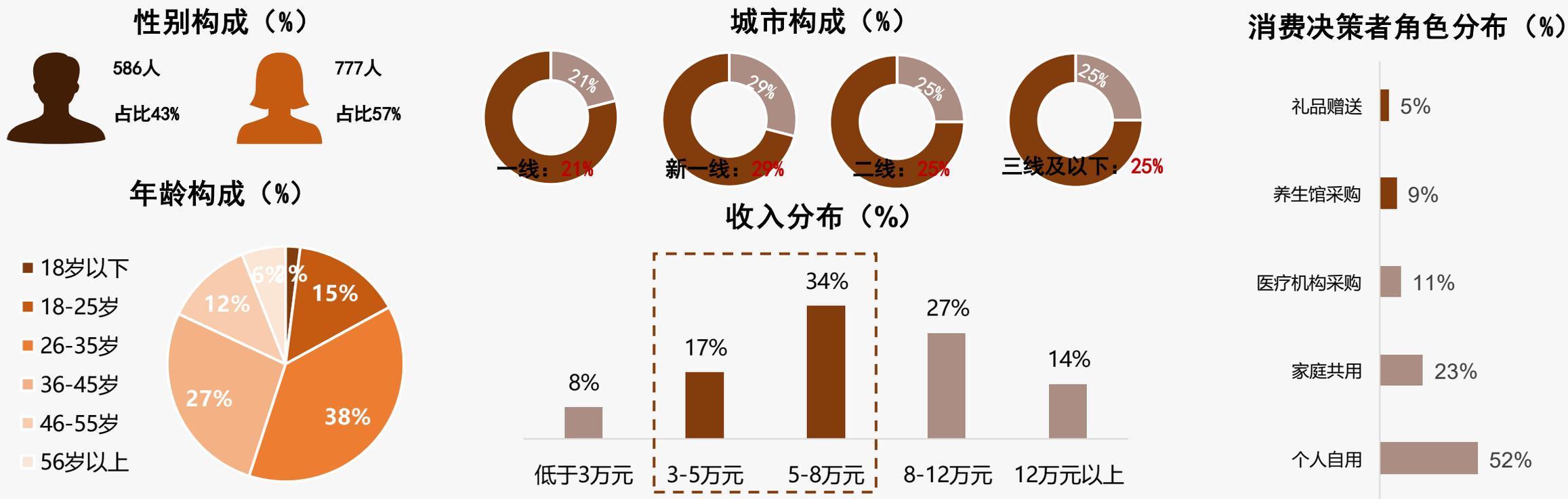
Research Method

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=1363

针灸器械消费 中青年女性为主 个人家庭使用

- ◆ 针灸器械消费群体以女性为主（57%），年龄集中在26-45岁（65%），中等收入人群（5-12万元）占比达61%，显示中青年女性是核心消费力量。
- ◆ 消费决策以个人自用（52%）和家庭共用（23%）为主，合计75%，城市分布均衡，新一线（29%）占比最高，反映产品主要面向个人家庭市场。

2025年中国针灸器械消费者画像



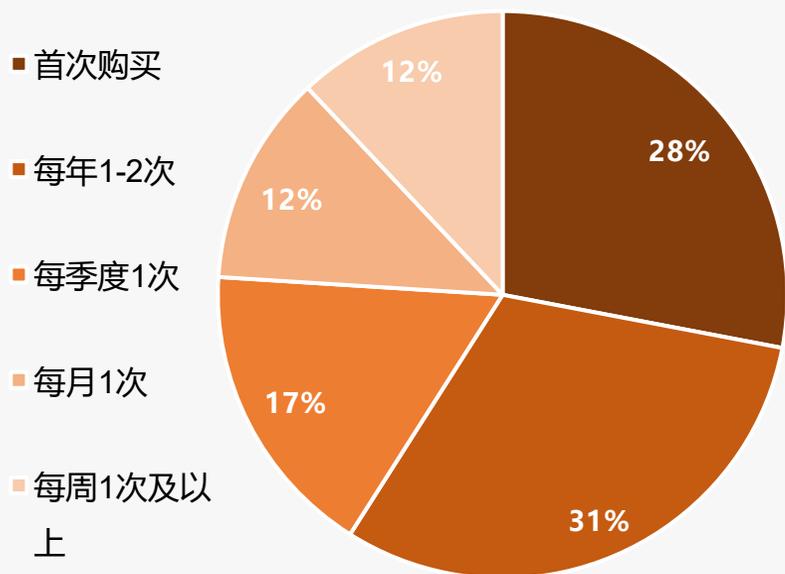
样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

针灸器械低频消费针类主导

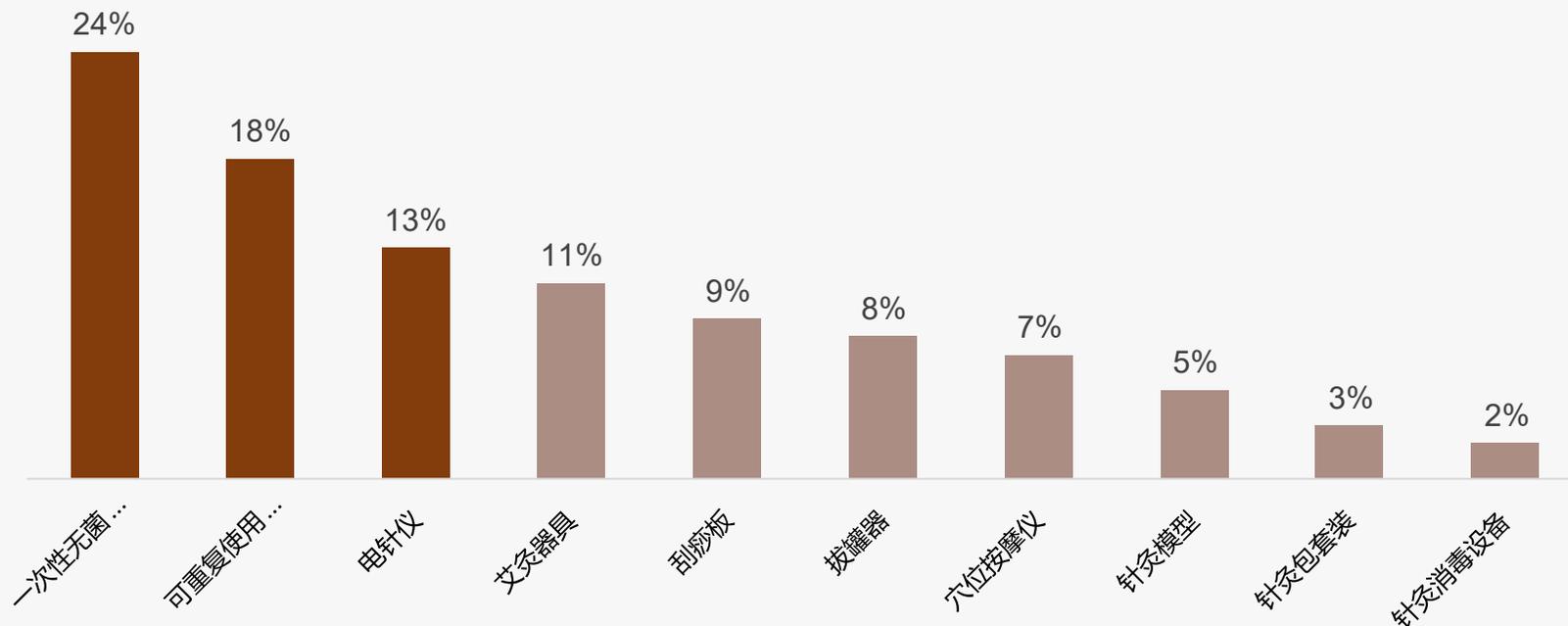
◆消费频率以首次购买28%和每年1-2次31%为主，合计59%，显示市场依赖低频消费模式，可能受专业设备谨慎使用影响。

◆产品规格中针类占主导，一次性无菌针灸针24%和可重复使用18%，合计42%，反映安全便利需求，辅助器具占比35%体现多元化。

2025年中国针灸器械消费频率分布



2025年中国针灸器械产品规格分布

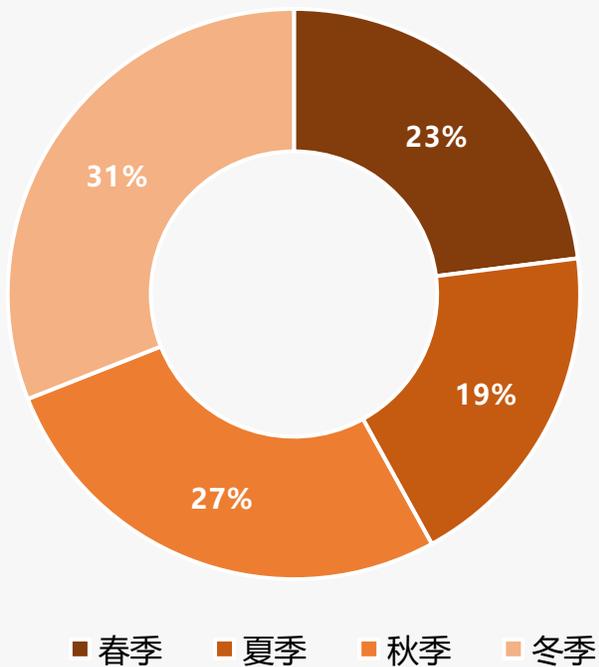


样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

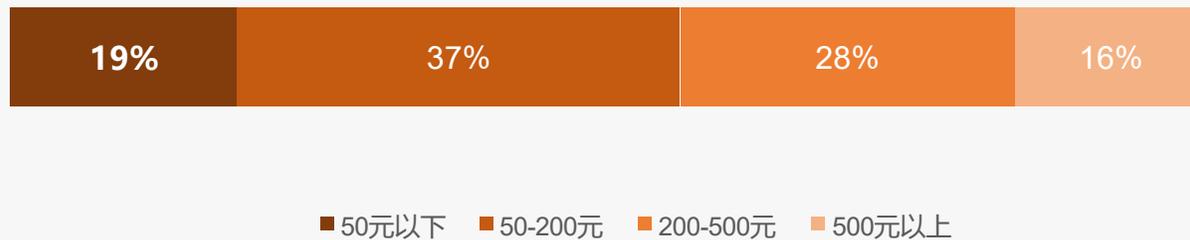
中等价位主导 冬季消费高峰

- ◆ 单次消费支出以50-200元为主，占比37%，显示中等价位产品最受欢迎。消费季节分布中，冬季占比31%最高，可能与寒冷季节健康需求增加有关。
- ◆ 包装类型中简易包装占比32%最高，反映消费者偏好实用性和性价比；精美礼盒和医用无菌包装分别占21%和18%，显示细分市场存在。

2025年中国针灸器械消费季节分布



2025年中国针灸器械单次支出分布



2025年中国针灸器械包装类型分布

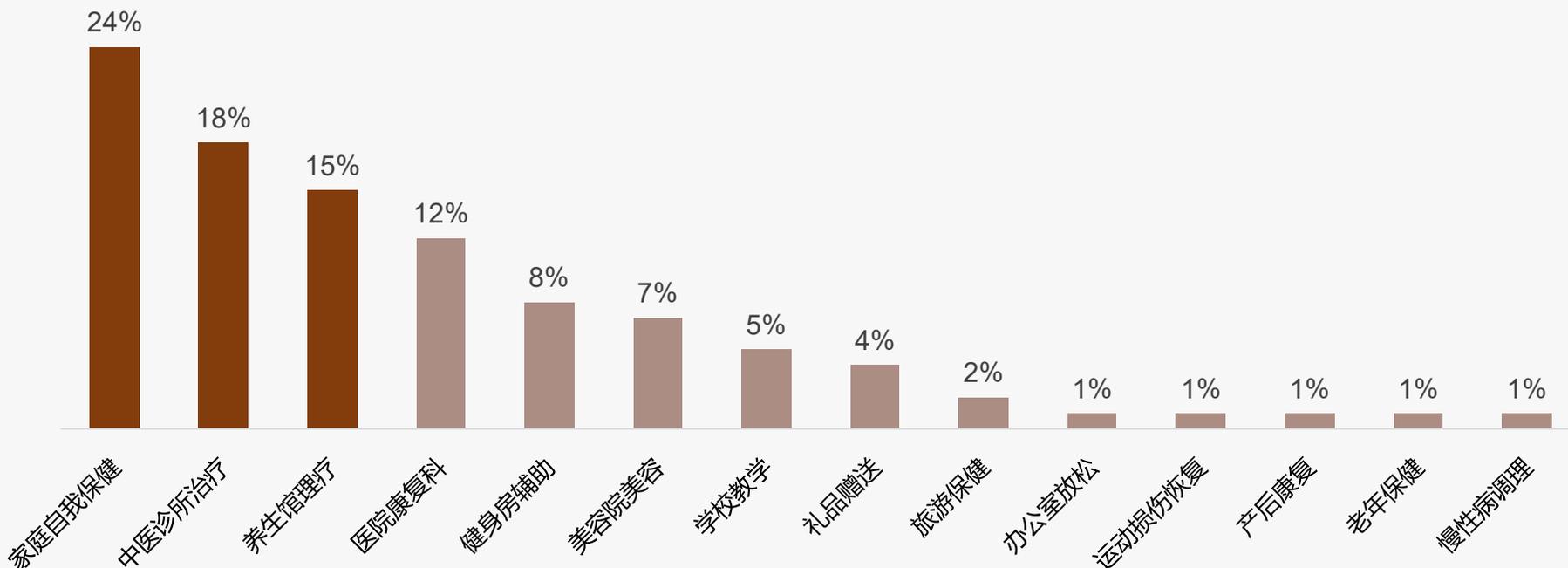


样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

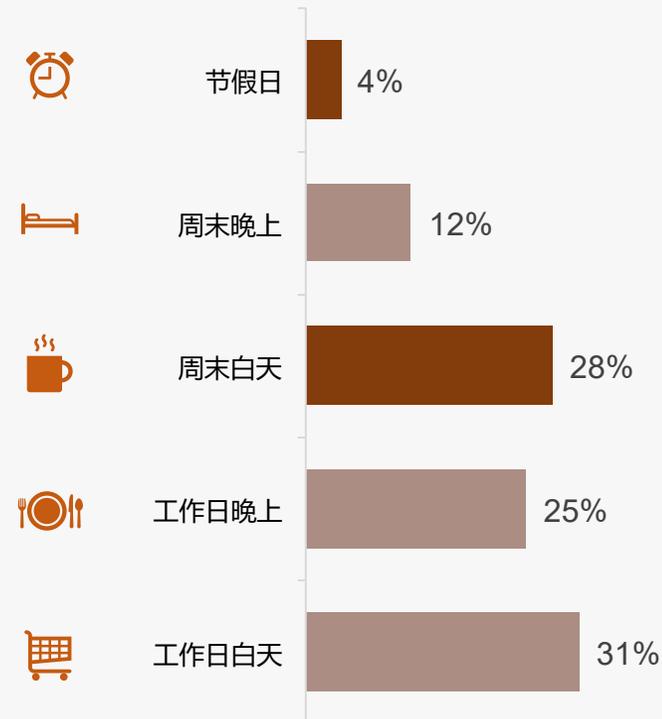
针灸器械消费家庭主导 时段集中工作日

- ◆ 针灸器械消费以家庭自我保健为主，占比27%，中医诊所和养生馆分别占18%和15%，显示家庭健康管理和传统理疗需求突出。
- ◆ 消费时段集中在工作日白天（31%）、工作日晚上（25%）和周末白天（28%），表明消费者偏好日常时段，非高峰使用较少。

2025年中国针灸器械消费场景分布



2025年中国针灸器械消费时段分布

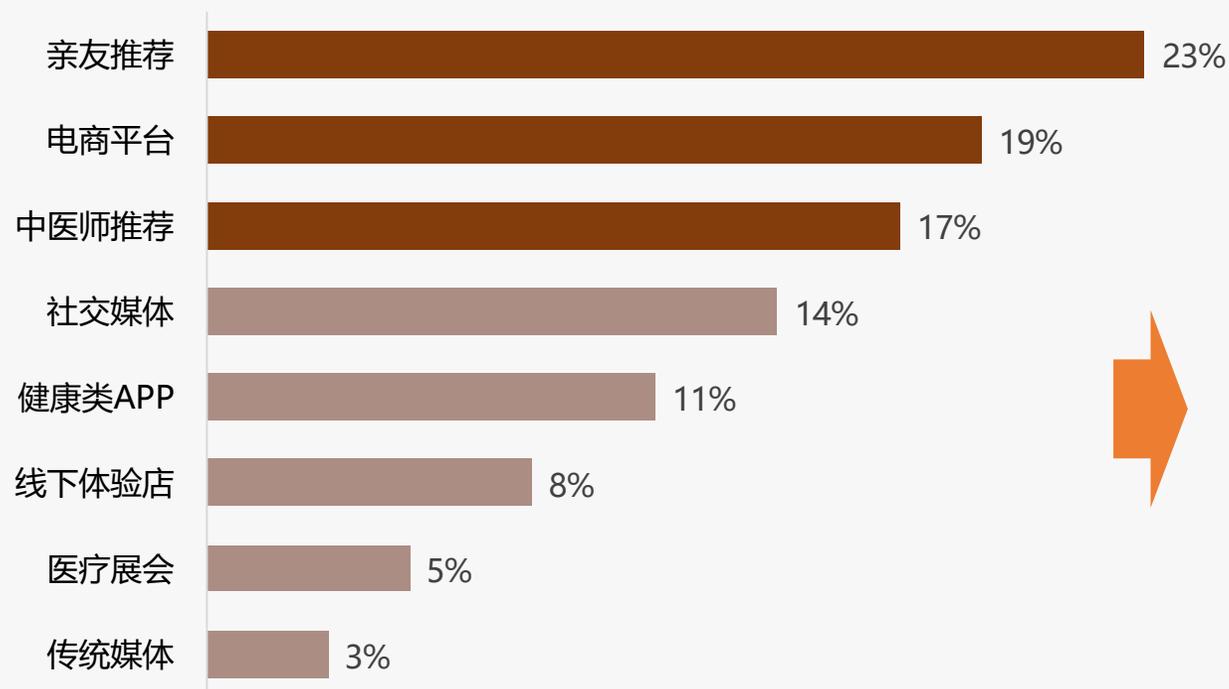


样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

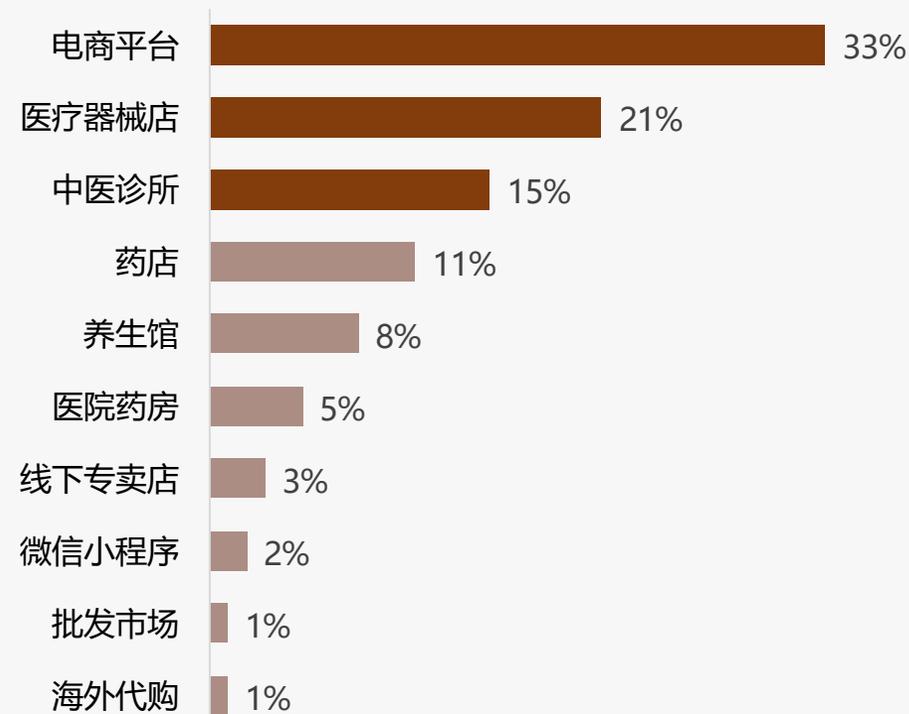
针灸器械线上渠道主导消费

- ◆消费者了解针灸器械主要依赖亲友推荐（23%）和电商平台（19%），社交媒体和中医医师推荐分别占14%和17%，显示口碑和线上渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道以电商平台（34%）为主，医疗器械店（21%）和中医诊所（15%）次之，微信小程序（2%）和海外代购（1%）占比低，突出线上和专业渠道优势。

2025年中国针灸器械了解渠道分布



2025年中国针灸器械购买渠道分布

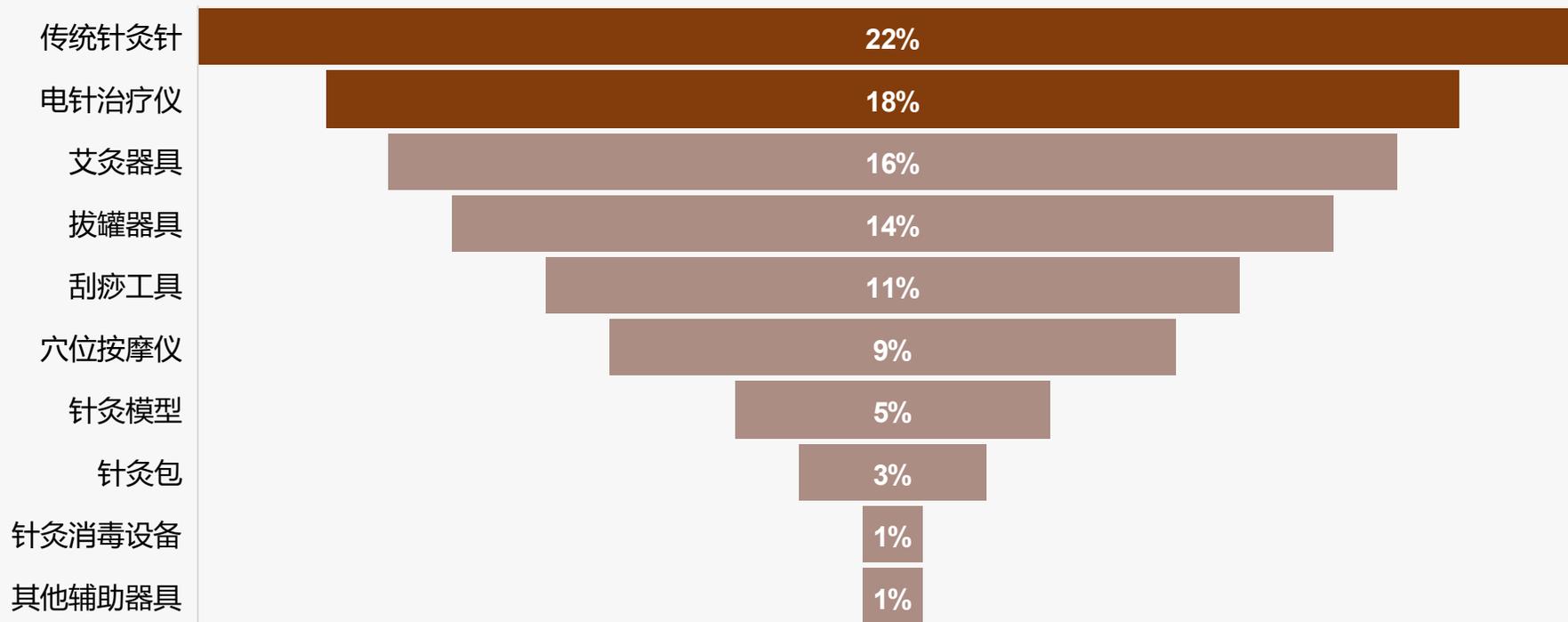


样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

传统针灸针领先 现代器械需求增长

- ◆传统针灸针以22%偏好度领先，电针治疗仪和艾灸器具分别占18%和16%，显示传统与现代器械需求并存。拔罐器具14%和刮痧工具11%反映家庭保健趋势。
- ◆穴位按摩仪仅9%，可能受专业门槛限制。针灸模型、针灸包及消毒设备均低于5%，市场渗透率低。传统与现代结合产品更受青睐，辅助工具需求弱。

2025年中国针灸器械产品偏好类型分布



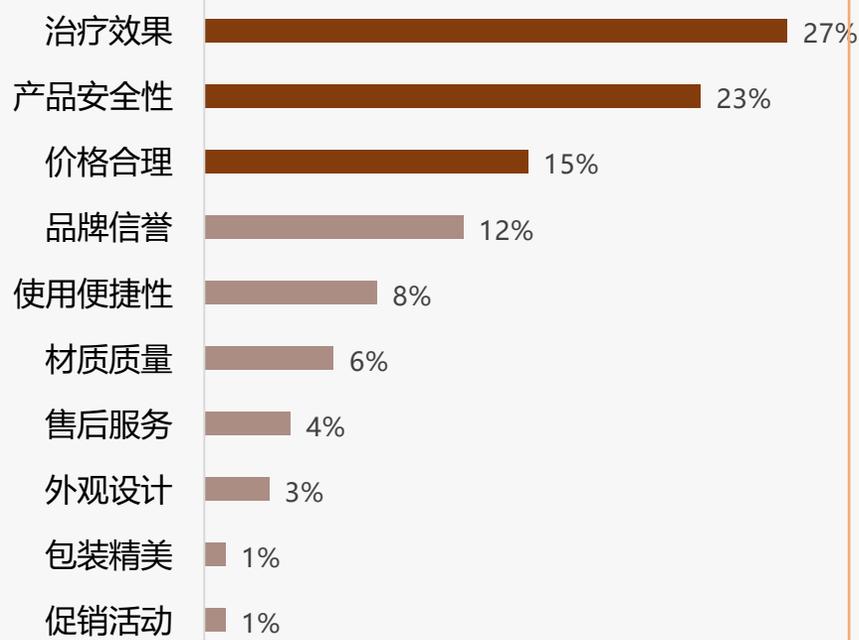
样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

针灸器械消费聚焦健康治疗养生

◆消费者最关注治疗效果 (27%) 和 产品安全性 (23%)，合计占比50%，价格合理 (15%) 和 品牌信誉 (12%) 次之，显示健康相关因素是核心驱动力。

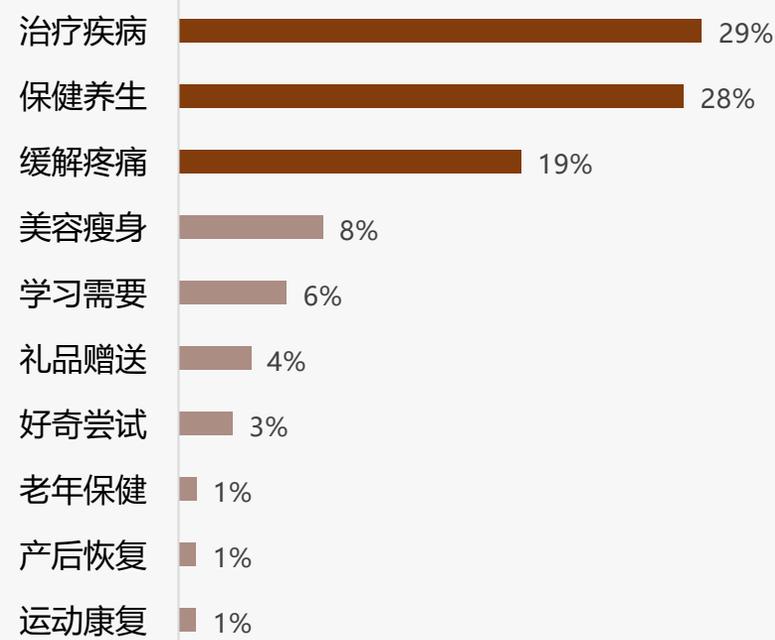
◆消费主要用于治疗疾病 (31%)、保健养生 (28%) 和 缓解疼痛 (19%)，三者合计78%，表明针灸器械以疾病治疗和健康管理为主要应用场景。

2025年中国针灸器械吸引因素分布



样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

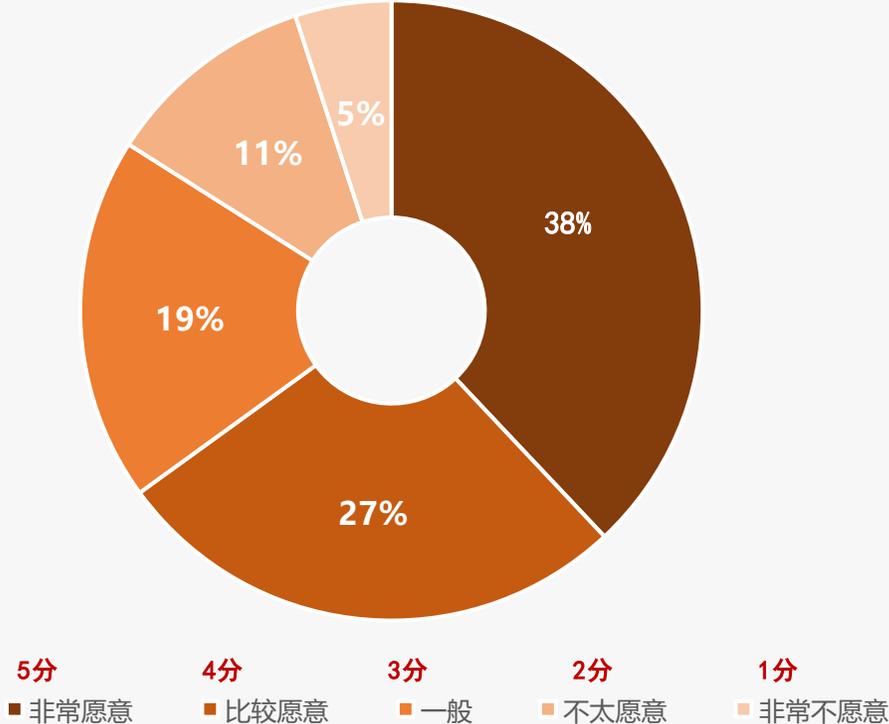
2025年中国针灸器械消费原因分布



针灸器械推荐意愿高 体验优化是关键

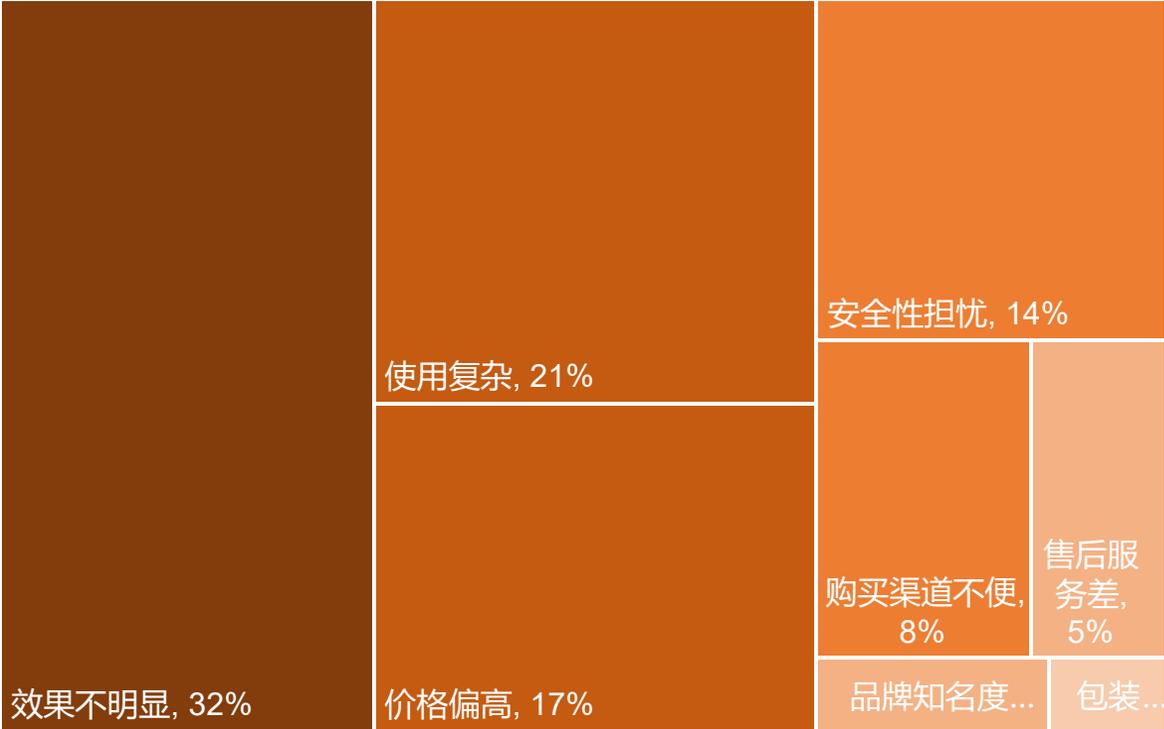
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计65%。不愿推荐主因是效果不明显32%、使用复杂21%、价格偏高17%，反映产品体验和定价需优化。
- ◆安全性担忧占14%，购买渠道不便8%，售后服务差5%，品牌和包装问题占比低。建议聚焦提升效果、简化使用、调整价格策略。

2025年中国针灸器械推荐意愿分布



样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

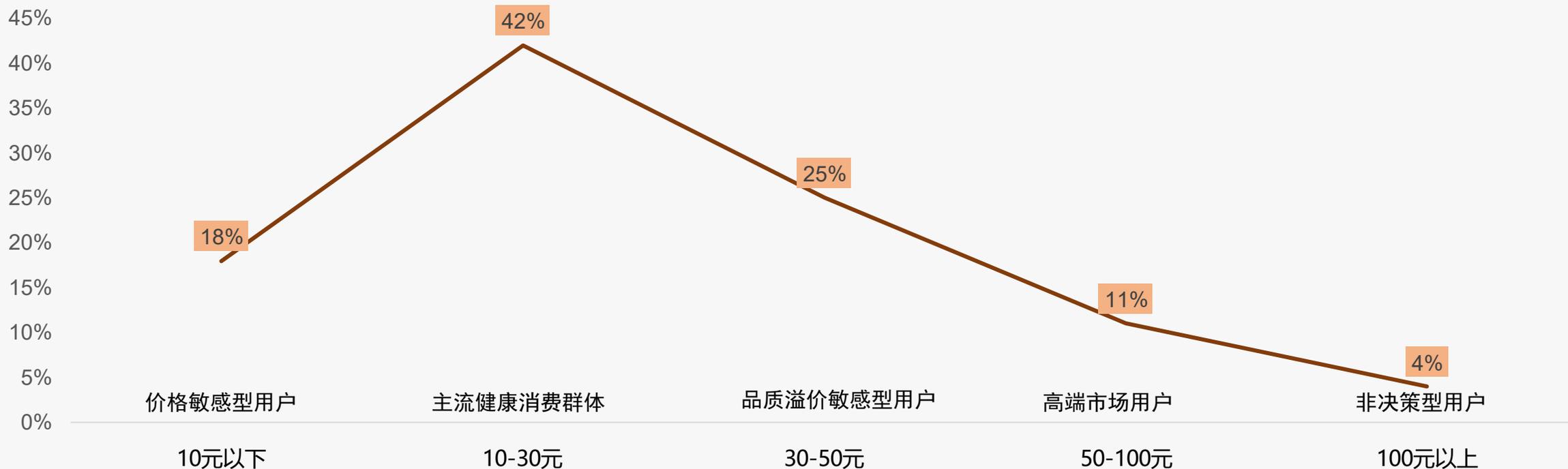
2025年中国针灸器械不推荐原因分布



针灸器械价格敏感中低端主导

- ◆ 针灸器械消费调查显示，42%消费者接受10-30元价格，25%接受30-50元，中低价位是市场主流，反映普遍价格敏感特征。
- ◆ 高端市场接受度低，50-100元仅11%，100元以上仅4%，表明产品策略需聚焦中低端优化，提升性价比吸引用户。

2025年中国针灸器械主流规格价格接受度



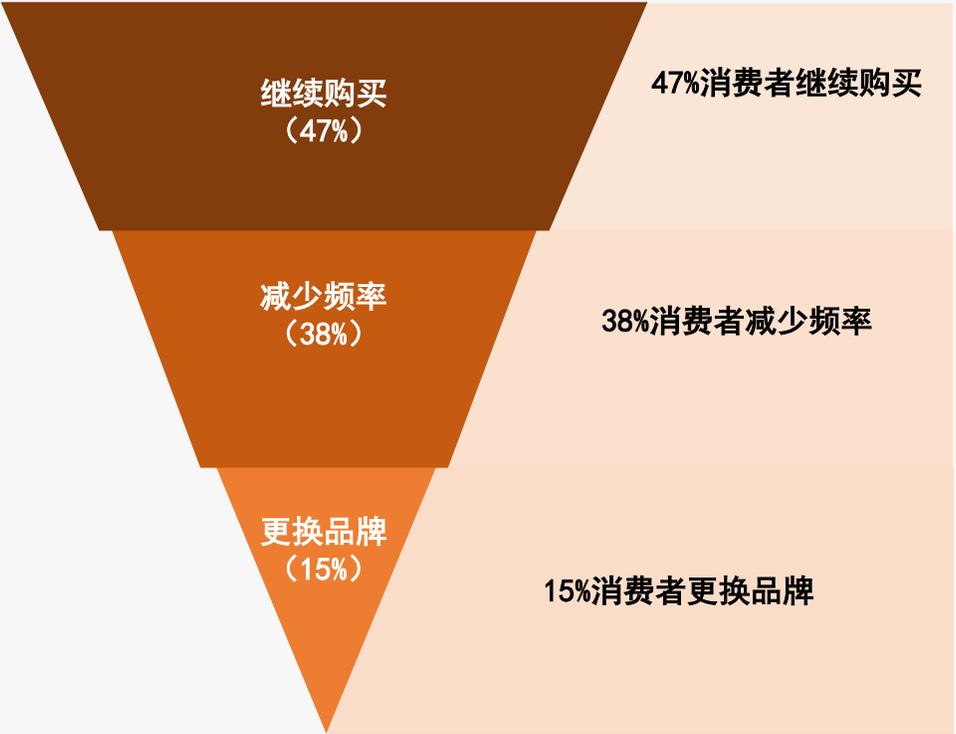
样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以一次性无菌针灸针规格针灸器械为标准核定价格区间

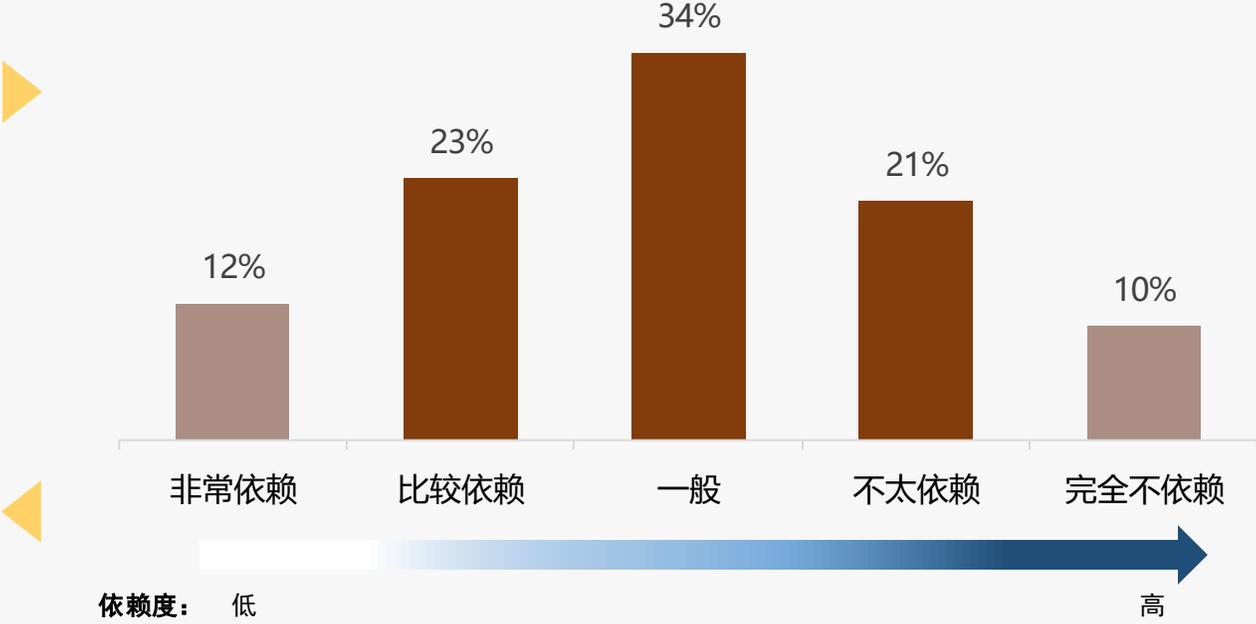
价格敏感度分化 促销依赖度分化

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，显示品牌忠诚度高；38%减少频率，反映价格弹性；15%更换品牌，竞争替代空间存在。
- ◆促销依赖度：34%持一般态度，占比最高；非常依赖和比较依赖合计35%，促销敏感用户超三分之一；不太依赖和完全不依赖合计31%。

2025年中国针灸器械涨价10%购买行为分布



2025年中国针灸器械促销依赖程度分布

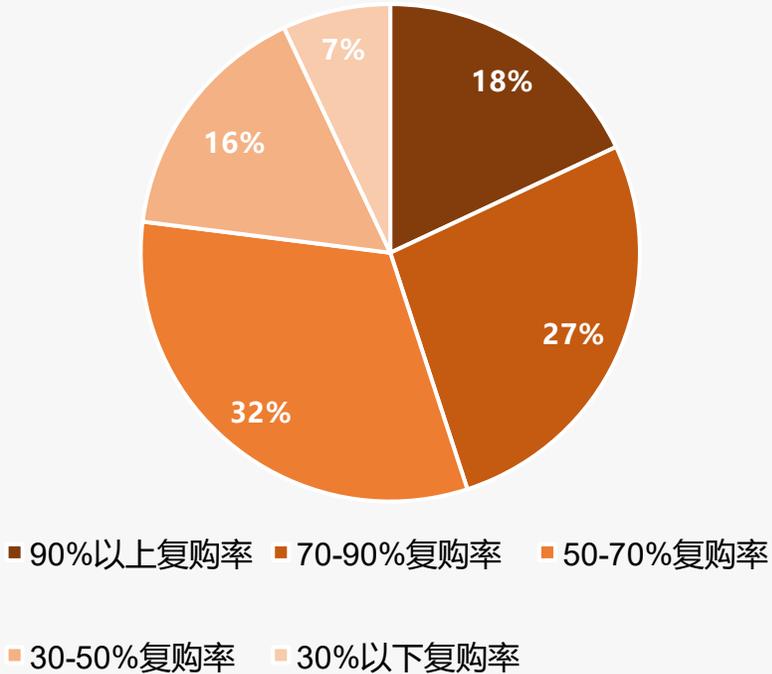


样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

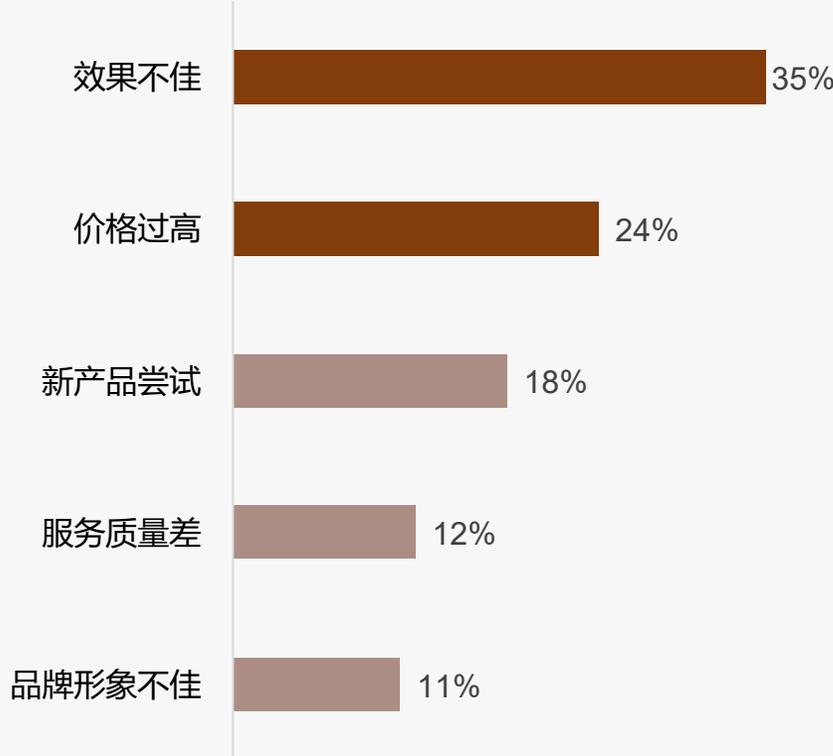
复购率中高 效果价格主因

- ◆ 针灸器械消费者复购率集中在50-70%区间，占比32%；90%以上高复购率仅18%，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆ 更换品牌主因是效果不佳（35%）和价格过高（24%），产品疗效和价格是核心决策因素。

2025年中国针灸器械品牌复购率分布



2025年中国针灸器械更换品牌原因分布

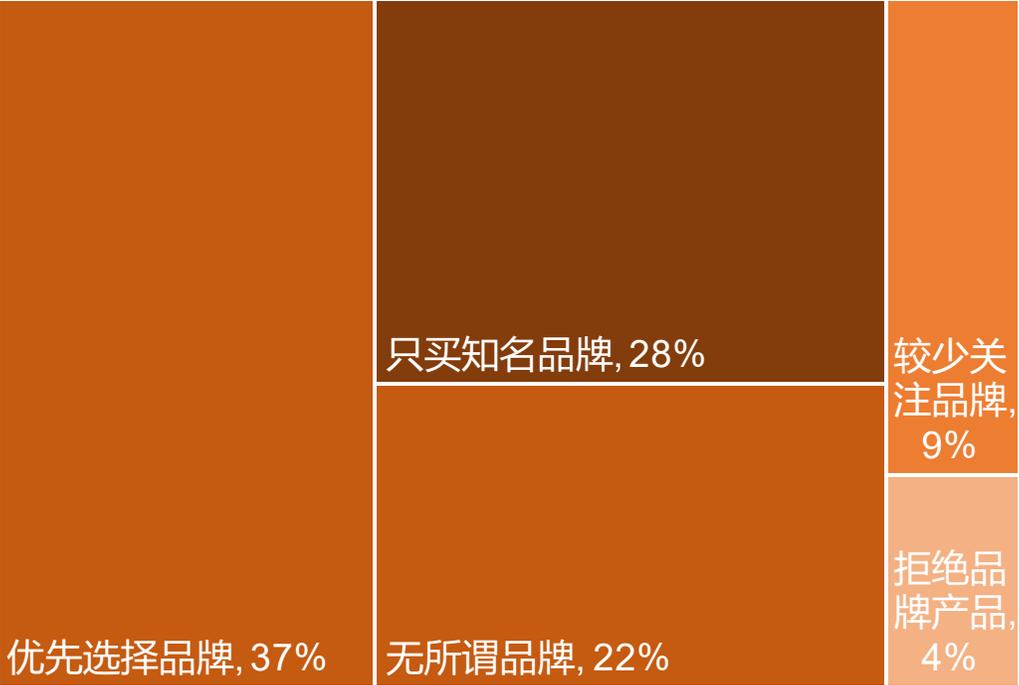


样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

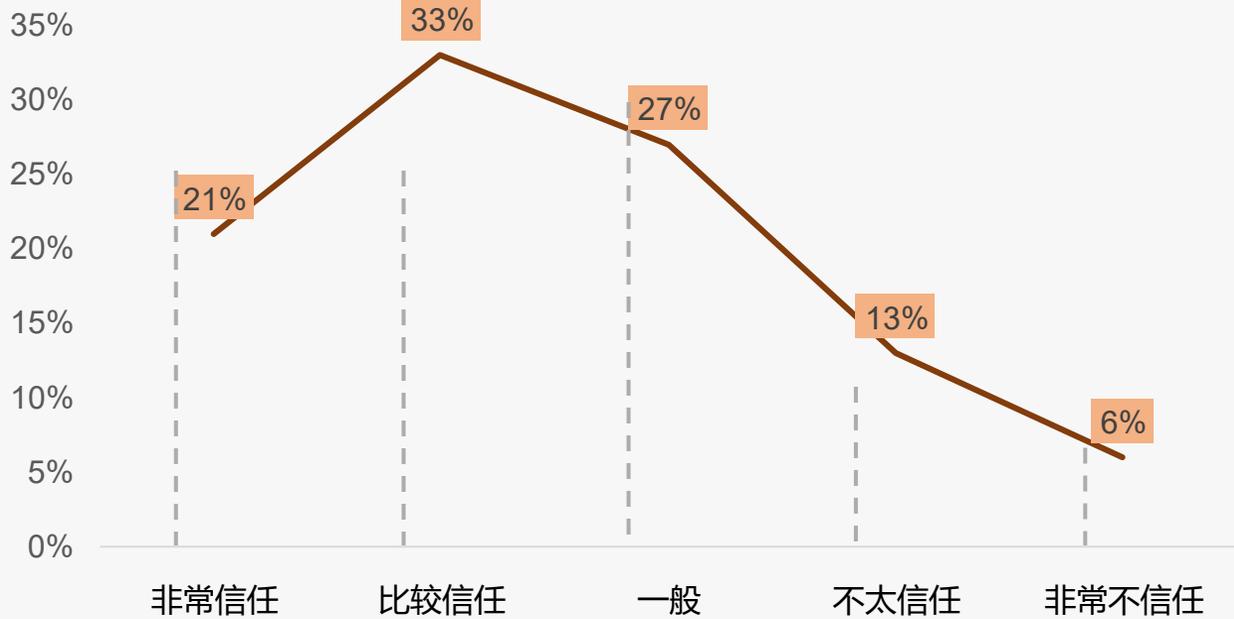
针灸器械品牌偏好显著 信任度较高

- ◆ 针灸器械消费中，65%消费者倾向品牌产品（只买知名品牌28%加优先选择品牌37%），品牌偏好显著影响购买决策。
- ◆ 品牌信任度较高，54%消费者表示信任（非常信任21%加比较信任33%），但19%持不信任态度，需关注信任问题。

2025年中国针灸器械品牌产品消费意愿分布



2025年中国针灸器械品牌态度分布

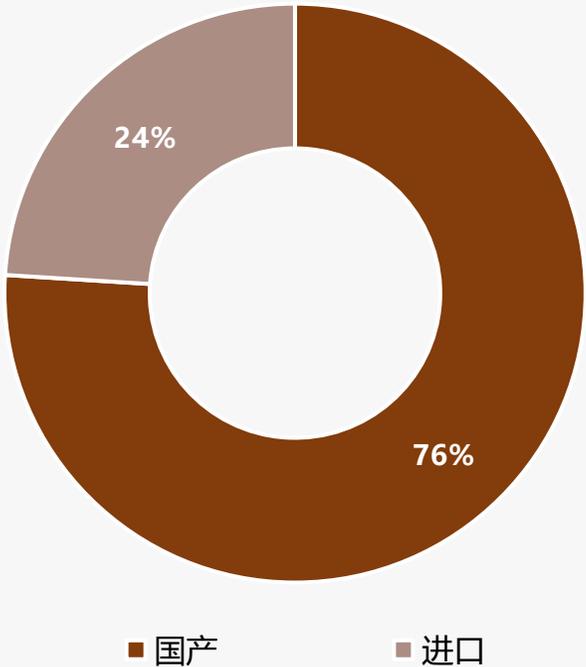


样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

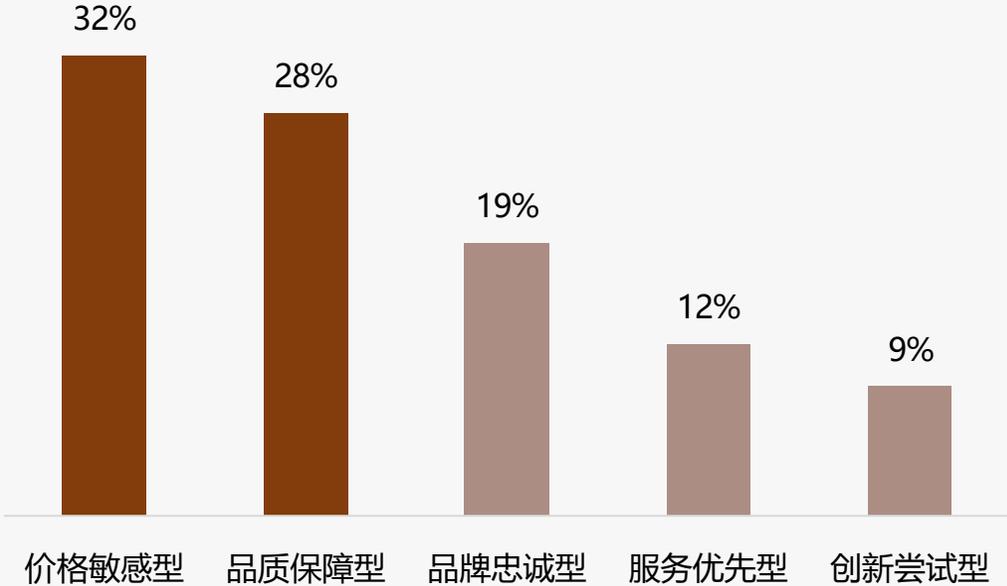
国产品牌主导 价格品质优先

- ◆国产品牌消费占比76%，进口品牌24%，显示消费者对本土产品有高度偏好。价格敏感型和品质保障型消费者合计占比60%，主导市场选择。
- ◆品牌忠诚型、服务优先型和创新尝试型消费者占比分别为19%、12%和9%，表明消费者对品牌忠诚度和创新服务的需求相对较低。

2025年中国针灸器械国产进口品牌消费分布



2025年中国针灸器械品牌偏好类型分布

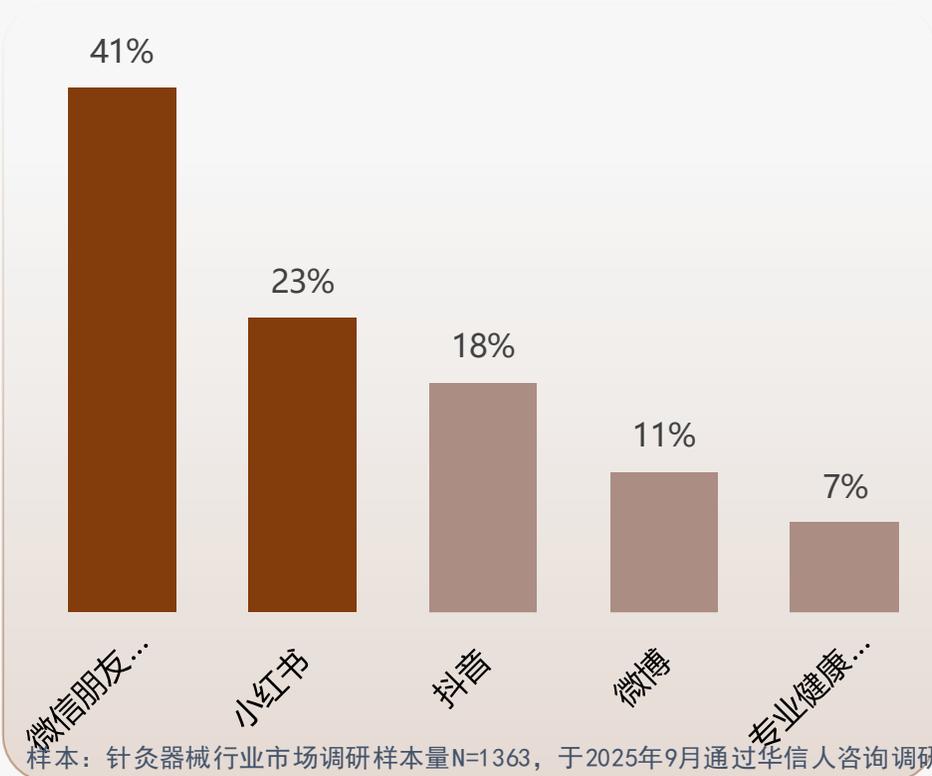


样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

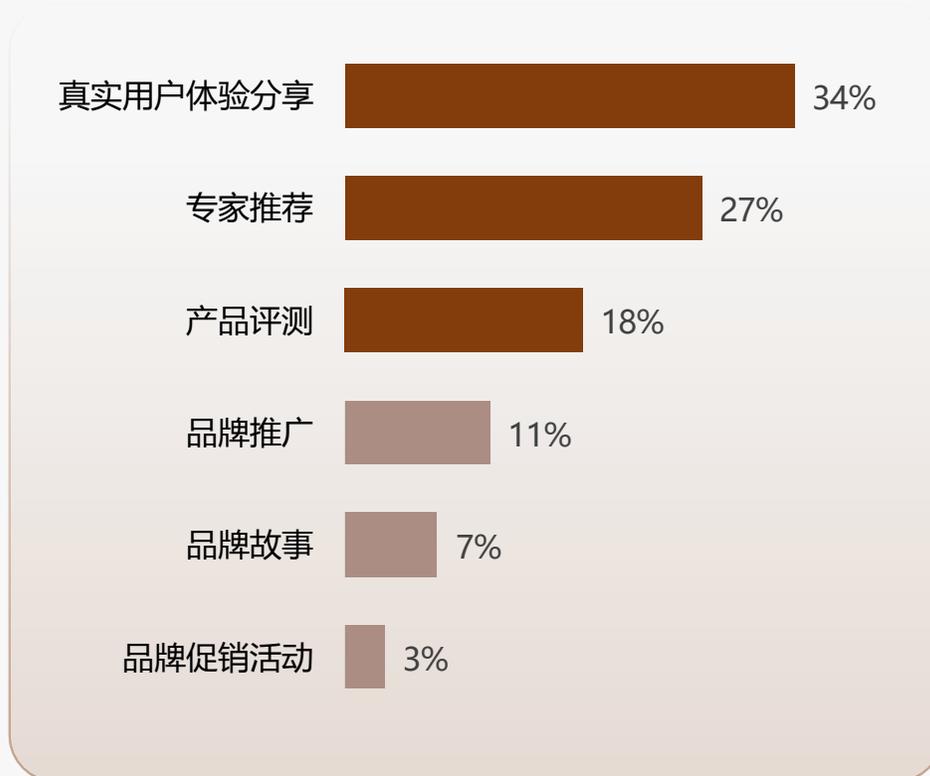
针灸器械分享重熟人圈内容重真实专业

- ◆ 针灸器械社交分享以微信朋友圈为主（41%），小红书（23%）和抖音（18%）次之，显示用户偏好熟人圈和年轻化平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（34%）和专家推荐（27%）占比超六成，强调用户对真实性和专业性的高度依赖。

2025年中国针灸器械社交分享渠道分布



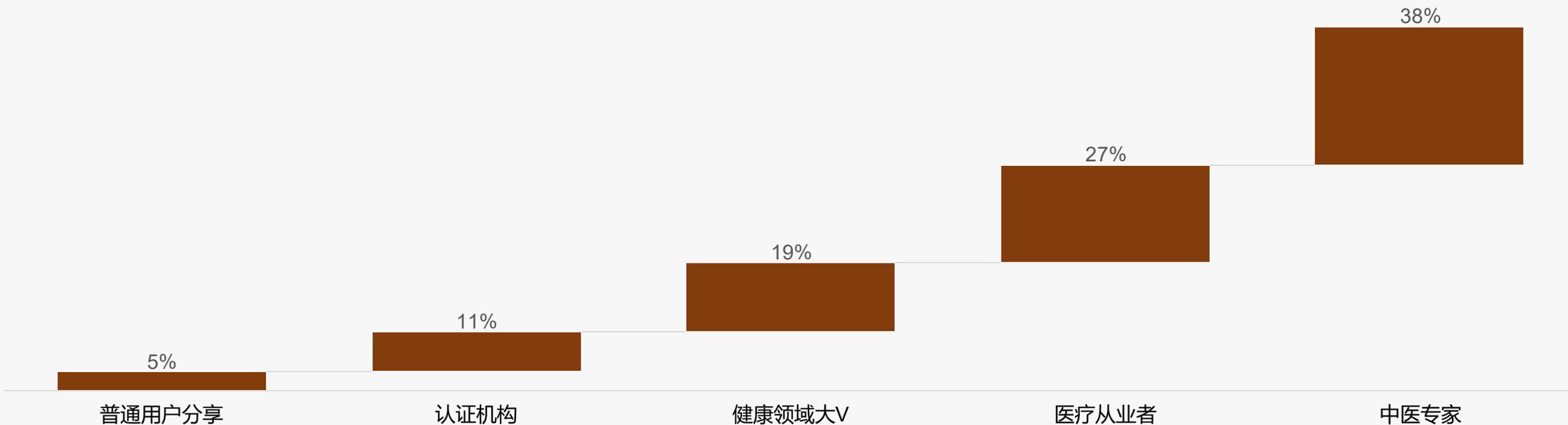
2025年中国针灸器械社交内容类型分布



专业背景主导针灸器械消费信任

- ◆用户对针灸器械内容的信任度高度集中于专业背景：中医专家38%、医疗从业者27%，合计占65%，凸显专业性在消费决策中的核心地位。
- ◆健康领域大V信任度19%，认证机构11%，普通用户分享仅5%，表明用户更信赖权威信息，个人经验影响有限，指导营销聚焦专业渠道。

2025年中国针灸器械社交博主信任类型分布

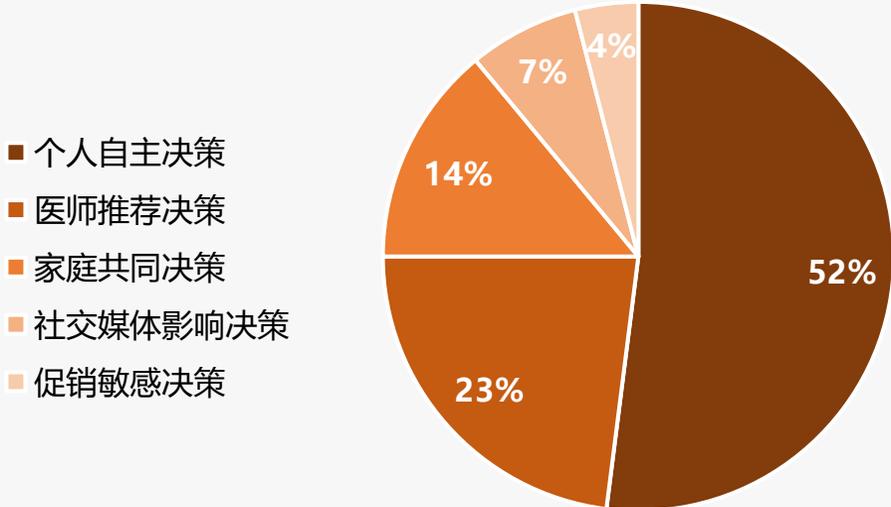


样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

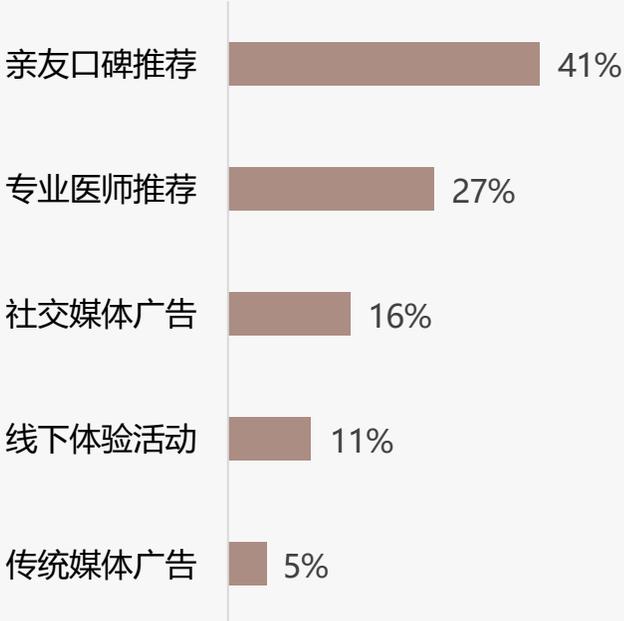
口碑专业主导消费传统广告边缘

- ◆亲友口碑推荐占比41%，专业医师推荐占比27%，显示消费者高度依赖信任关系和专业意见获取针灸器械信息。
- ◆社交媒体广告占比16%，线下体验活动占比11%，传统媒体广告仅5%，反映数字化和体验式营销兴起，传统方式边缘化。

2025年中国针灸器械决策者类型分布



2025年中国针灸器械家庭广告偏好分布

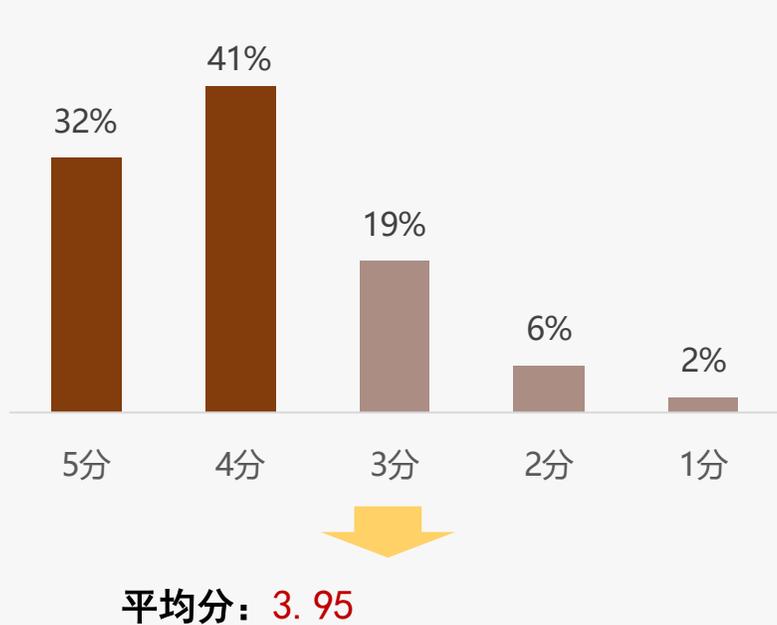


样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

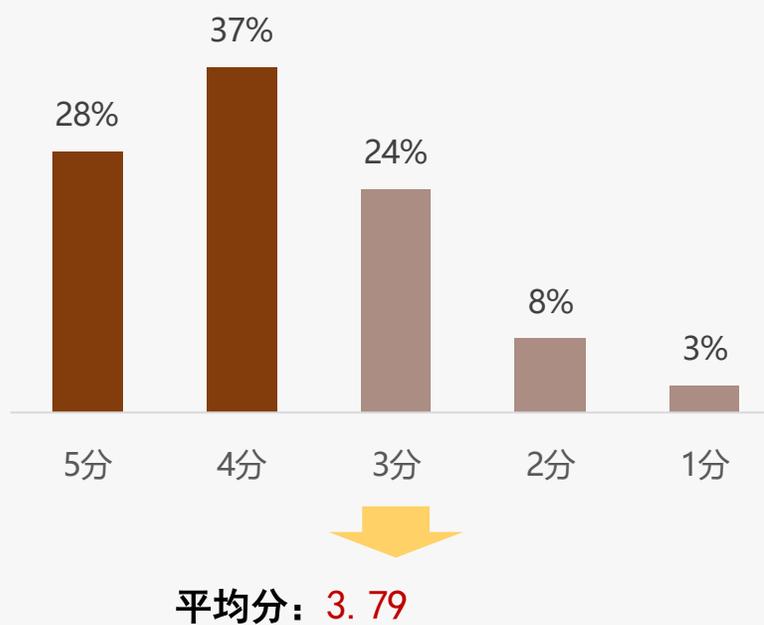
退货体验需优化 线上服务获认可

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分占比分别为73%和70%，显示消费者对线上服务体验整体认可。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比65%，且3分占比24%较高，提示退货环节需重点优化以提升体验。

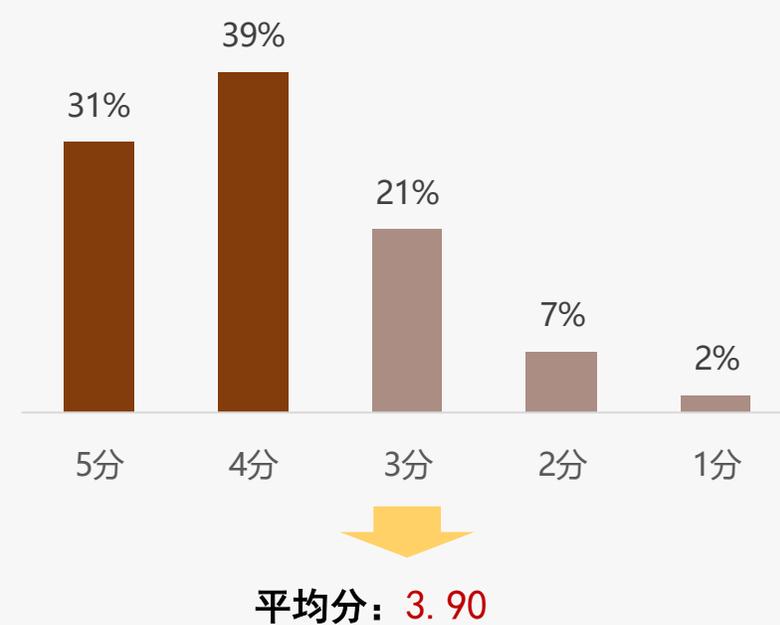
2025年中国针灸器械线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国针灸器械退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国针灸器械线上客服满意度分布（满分5分）

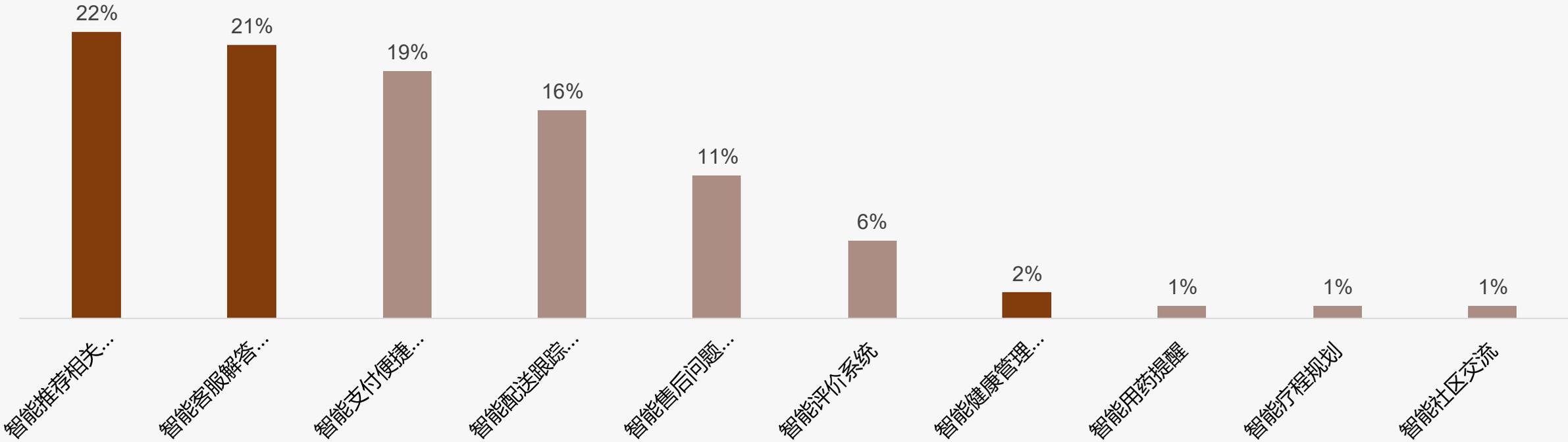


样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务聚焦推荐客服支付 高级功能渗透率低

- ◆智能推荐、客服解答和支付安全是线上消费最受关注的智能服务，三者占比分别为23%、21%和19%，合计超过60%。
- ◆智能健康管理、用药提醒和疗程规划等服务占比均低于3%，表明这些高级功能在当前消费行为中渗透率较低。

2025年中国针灸器械智能服务体验分布



样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1363，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