

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度按摩披肩市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Massage Shoulder Wrap Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXR 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。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：中青年女性是按摩披肩核心消费群体



26-45岁中青年占59%，女性略高占53%，为核心用户。



收入集中于5-12万元，占52%，中等收入者是消费主力。



消费决策以个人自用为主(42%)，家庭采购次之(31%)。

启示

✓ 聚焦中青年女性市场

针对26-45岁女性用户，开发符合其需求的按摩披肩产品，强化个人自用和家庭使用场景。

✓ 强化中端产品定位

基于中等收入群体为主力，优化产品定价在5-12万元区间，提升性价比和实用性。

核心发现2：首次购买主导市场，基础功能产品需求高



首次购买占比最高达38%，新用户流入显著，低频率消费特征明显。



颈部按摩披肩和肩颈一体按摩披肩合计占50%，消费者偏好基础功能。



多功能按摩披肩占16%，智能按摩披肩占9%，附加功能需求增长。

启示

✓ 优化首次购买体验

加强新用户引导和产品介绍，提升首次购买转化率，利用低频率消费特点制定营销策略。

✓ 深耕基础功能产品

聚焦颈部、肩颈一体等基础功能产品开发，满足主流需求，同时探索多功能和智能产品。

核心发现3：消费集中于中低价位，季节波动显著



单次消费支出200-500元占比最高42%，500-1000元占27%。



冬季消费占比最高34%，秋季28%，呈现明显季节性波动。



包装偏好以彩盒为主占38%，简约纸盒25%，礼品盒装19%。

启示

✓ 主推中低价位产品

聚焦200-1000元价格区间，开发高性价比产品，扩大市场份额。

✓ 利用季节性促销

针对冬季高消费期加强营销，推出季节性产品和活动，提升销量。

核心逻辑：聚焦中青年中产，强化功能实用与性价比



1、产品端

- ✓ 增强按摩功能多样性与舒适度
- ✓ 优化便携性与基础功能设计



2、营销端

- ✓ 强化真实用户口碑与专业推荐
- ✓ 聚焦线上社交与电商平台推广



3、服务端

- ✓ 提升售后服务与退货处理效率
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐

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 按摩披肩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按摩披肩品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对按摩披肩的购买行为；
- 按摩披肩市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

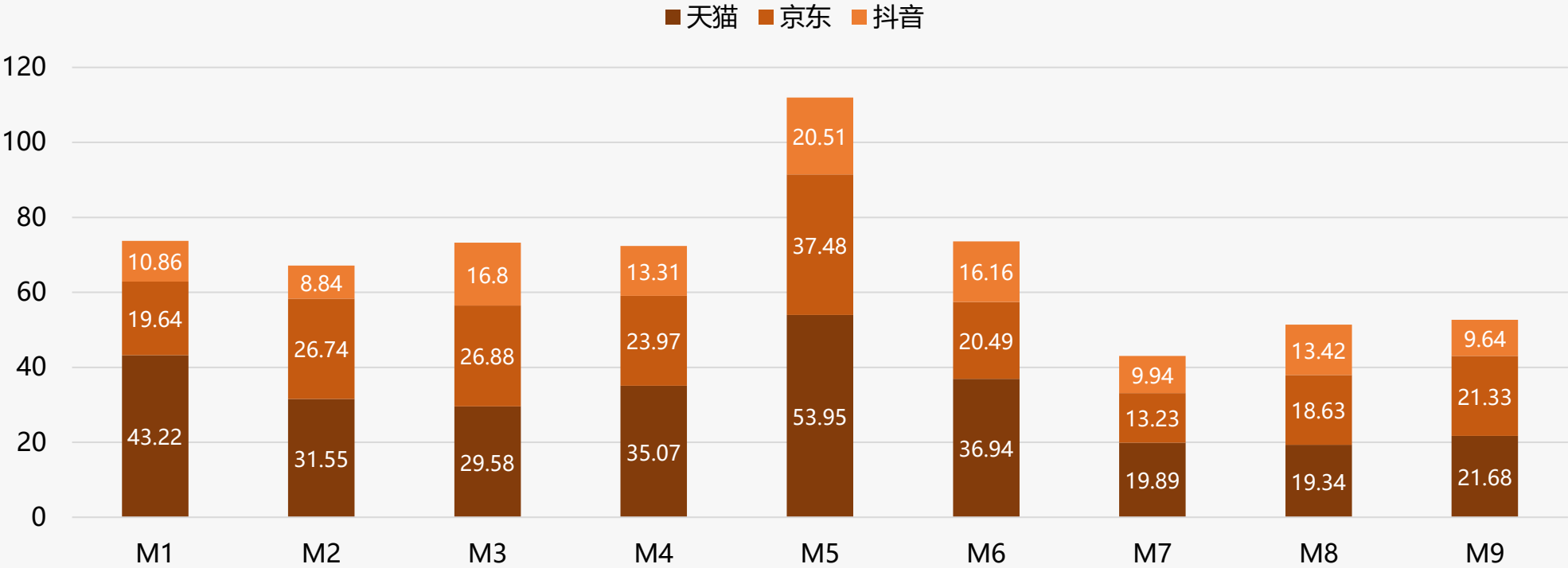
Research Method

- 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，计算按摩披肩品类销售额、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、不同平台按摩披肩品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领跑 季度波动 季节性影响显著

- ◆ 从平台份额看，天猫以2.69亿元（占比43.5%）领跑，京东1.89亿元（30.5%）次之，抖音0.99亿元（16.0%）增长潜力大。天猫在促销月（如M5）表现突出，京东份额稳定，抖音需加强用户转化以缩小差距。
- ◆ 季度趋势显示：Q1销售额1.97亿元，Q2跃至2.44亿元，Q3回落至1.82亿元。M5峰值（1.12亿元）受618预热驱动，Q3淡季需求疲软，建议优化库存周转。

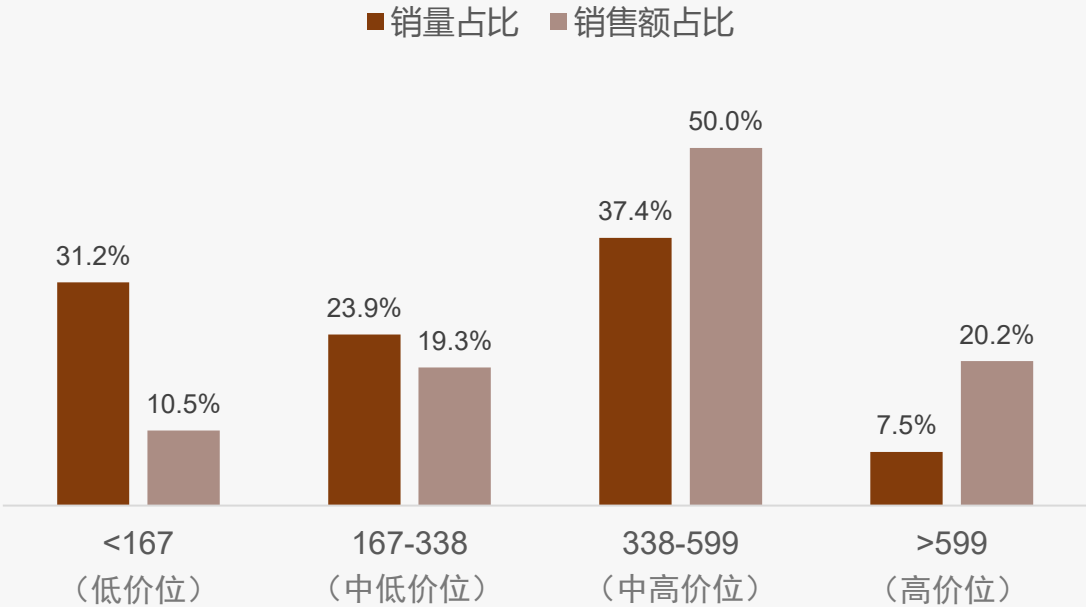
2025年一～三季度按摩披肩品类线上销售规模（百万元）



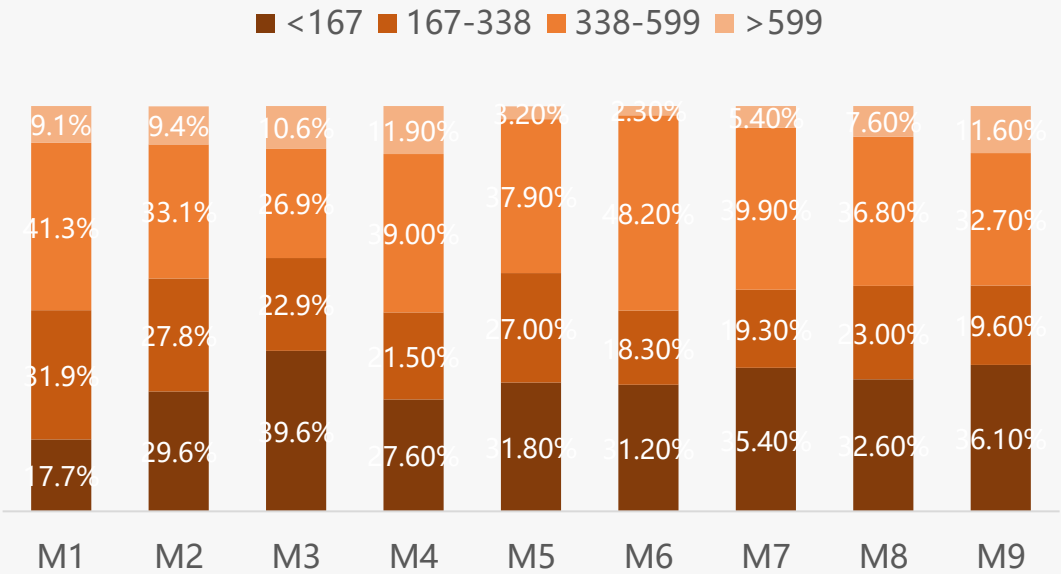
中高端按摩披肩主导市场增长

- ◆ 从价格区间结构看，338-599元价格带贡献了50%的销售额，是核心盈利区间；<167元价格带销量占比31.2%但销售额仅占10.5%，呈现高销量低贡献特征。月度销量分布显示，338-599元价格带在M6达到峰值48.2%，而>599元高端产品在M9占比11.6%为年内最高，表明消费升级趋势在季度末显现。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<167元价格带销售效率偏低，可能存在价格战风险；而>599元价格带以7.5%销量贡献20.2%销售额，产品溢价能力较强。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率，关注季节性促销对价格结构的影响，并加强高端产品营销投入以提升整体ROI。

2025年一～三季度按摩披肩线上不同价格区间销售趋势



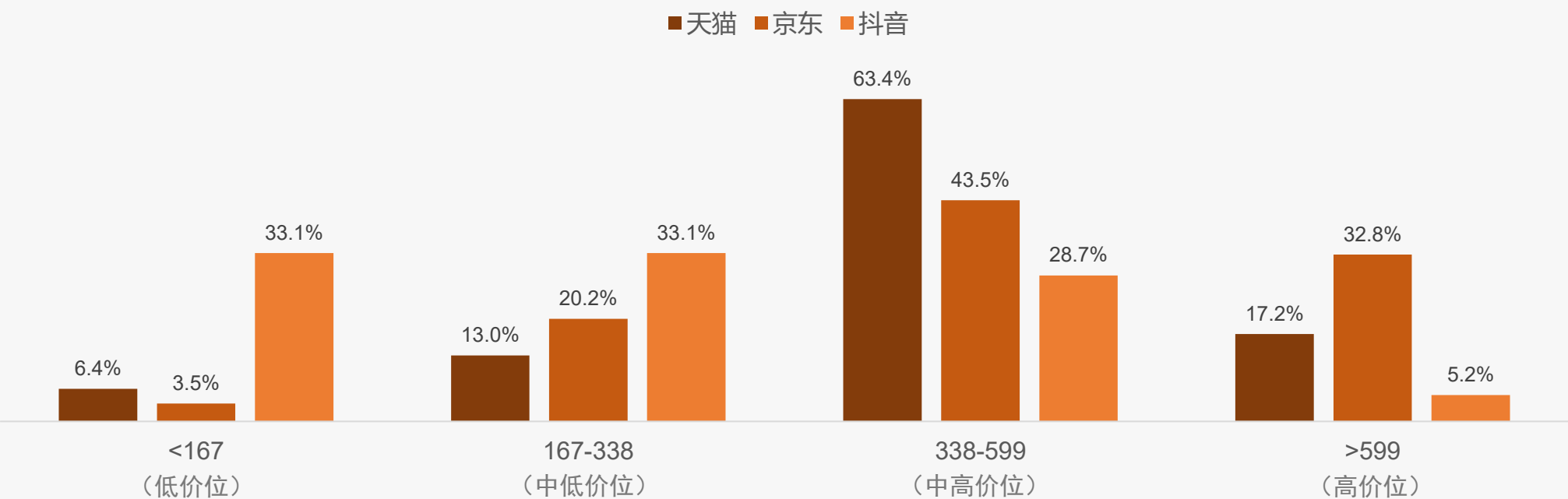
按摩披肩线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 中高端主导天猫京东

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东均以338-599元中高端产品为主力（天猫63.4%，京东43.5%），显示消费者对品质和功能的高需求；抖音则以<167元（33.1%）和167-338元（33.1%）低价区间为主导，反映其用户对性价比敏感。平台定位差异显著：天猫、京东侧重品牌溢价，抖音聚焦价格敏感市场。
- ◆ 高端市场（>599元）占比京东最高（32.8%），天猫次之（17.2%），抖音仅5.2%，表明京东在高客单价产品上更具优势，可能与平台用户购买力及品牌集中度相关；抖音高端渗透不足，存在市场拓展空间。低价区间（<167元）抖音占比33.1%，远高于天猫（6.4%）和京东（3.5%），结合中低价段（167-338元）抖音亦占33.1%，显示抖音用户对价格敏感度高，平台以性价比驱动销售。

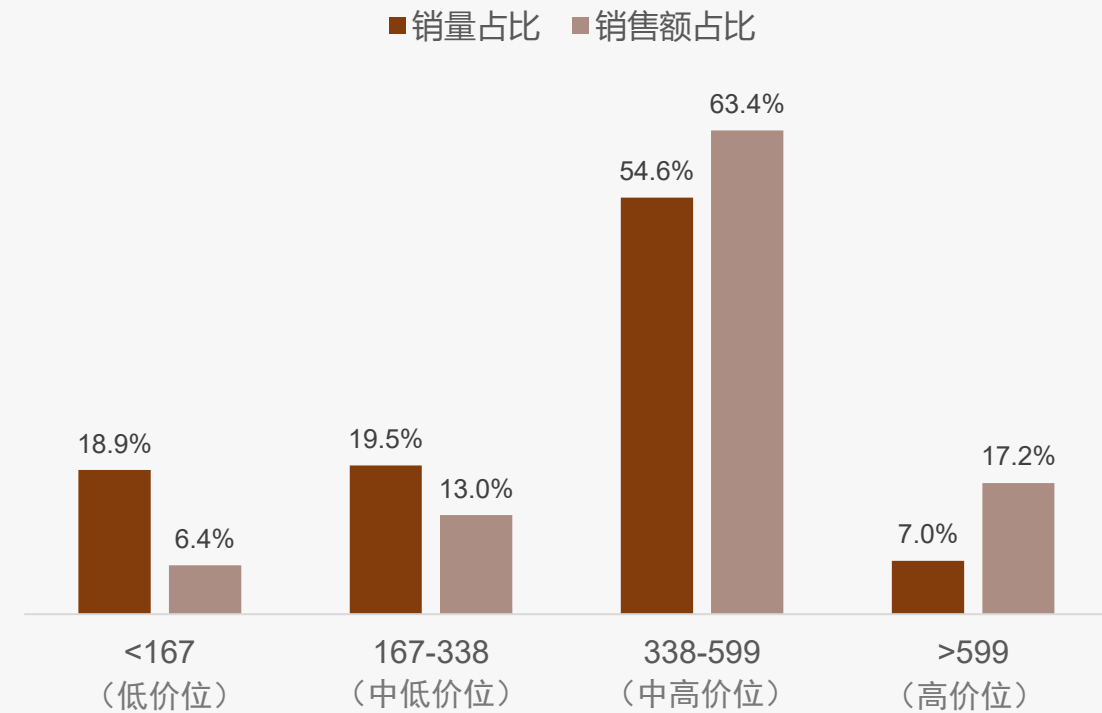
2025年一～三季度各平台按摩披肩不同价格区间销售趋势



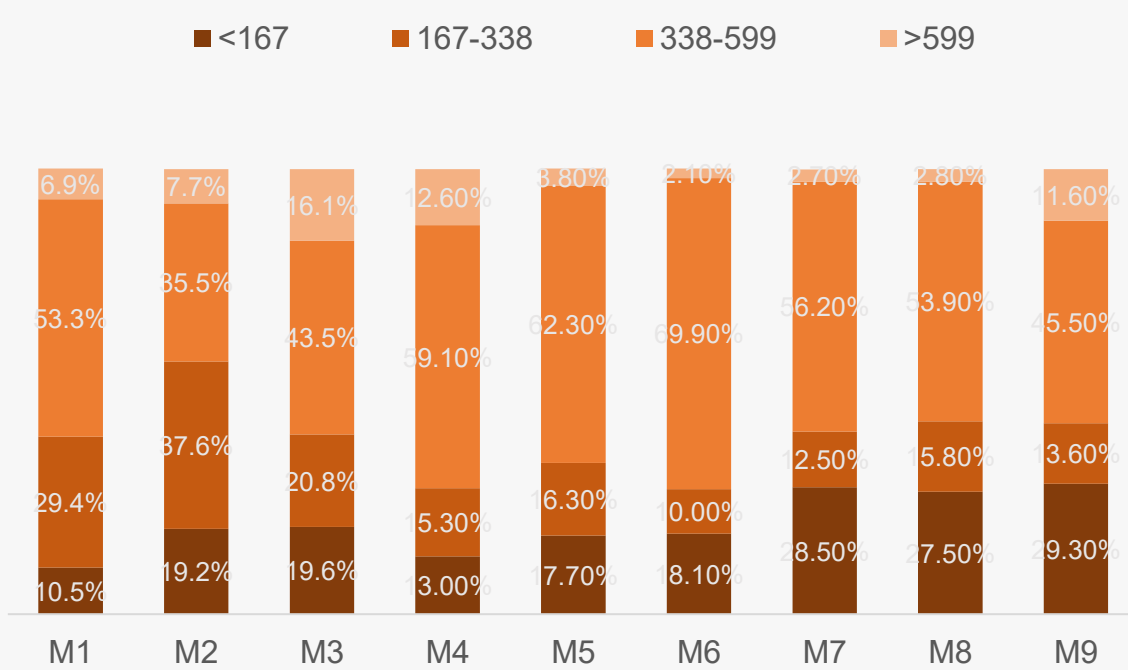
中高端主导市场 低端增长利润低

- ◆从价格区间结构看，338-599元是核心价格带，销量占比54.6%贡献63.4%销售额，显示高价值产品主导市场。>599元高端产品销量仅7.0%但销售额占比17.2%，溢价能力显著。低端产品<167元销量占比18.9%仅贡献6.4%销售额，存在价格战风险。
- ◆月度趋势显示，338-599元价格带销量占比从M1的53.3%波动上升至M9的45.5%，整体保持稳定主导。低端<167元占比从M1的10.5%攀升至M9的29.3%，显示消费降级趋势。从销售效率分析，338-599元价格带实现最高销售转化率，单位销量创造更高价值。高端产品虽销量有限但贡献可观收入，建议优化产品组合。低端产品销量增长但利润贡献低，需警惕毛利率下滑风险。

2025年一～三季度天猫平台按摩披肩不同价格区间销售趋势



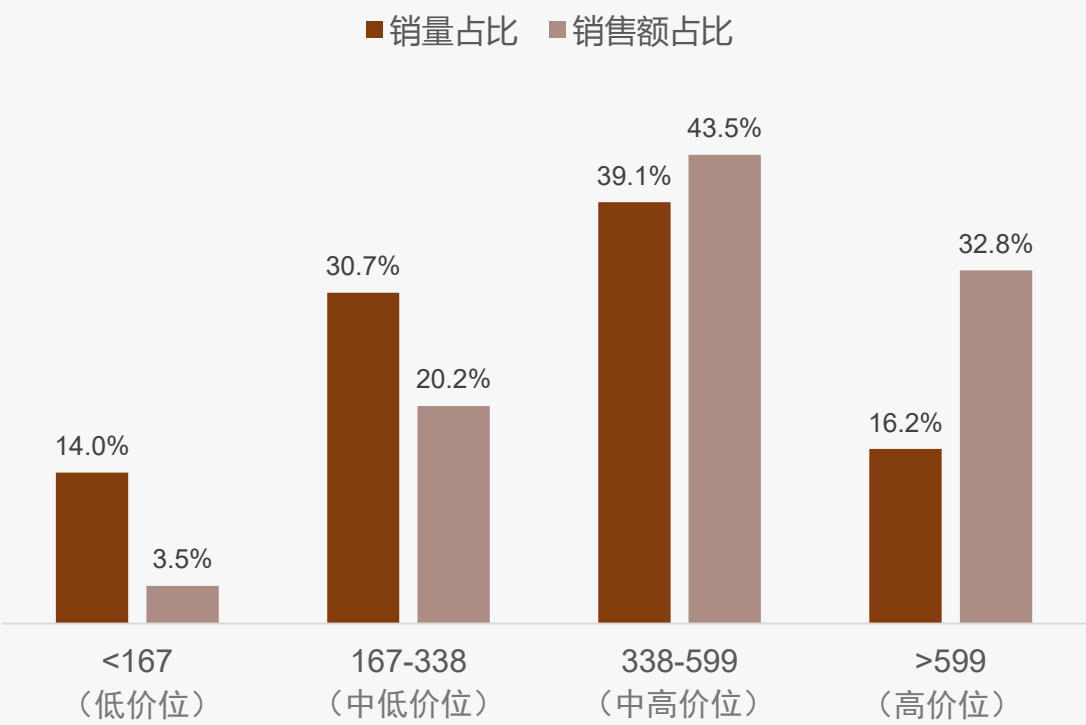
天猫平台按摩披肩价格区间-销量分布



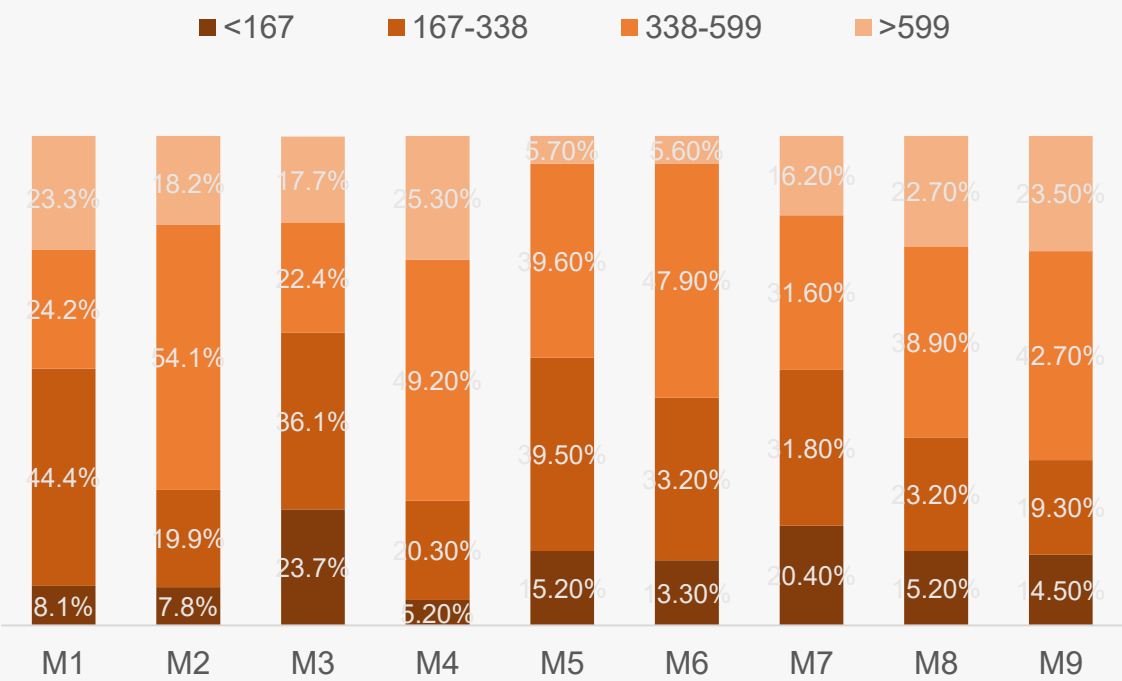
中高端按摩披肩驱动京东销售增长

- ◆从价格区间销售趋势看，338-599元区间贡献了39.1%的销量和43.5%的销售额，是核心盈利区间；>599元区间以16.2%的销量贡献32.8%的销售额，显示高端产品的高毛利特性；<167元区间销量占比14.0%但销售额仅3.5%，反映低端市场利润微薄。月度销量分布显示，M2、M4、M9月338-599元区间销量占比均超40%，可能与春节、五一、中秋等节日送礼需求相关。
- ◆通过销量与销售额占比对比，167-338元区间销量占比30.7%但销售额仅20.2%，单位产品均价较低；>599元区间销量占比16.2%但销售额32.8%，单位产品均价高，表明产品结构优化可提升整体ROI，建议加强中高端产品营销以改善周转率。

2025年一～三季度京东平台按摩披肩不同价格区间销售趋势



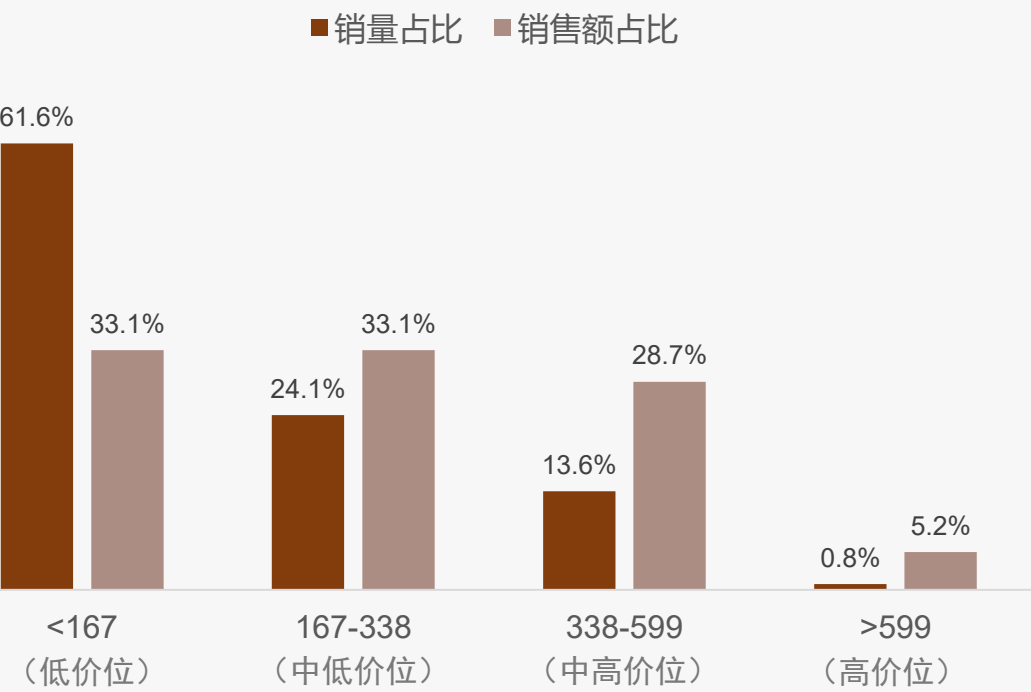
京东平台按摩披肩价格区间-销量分布



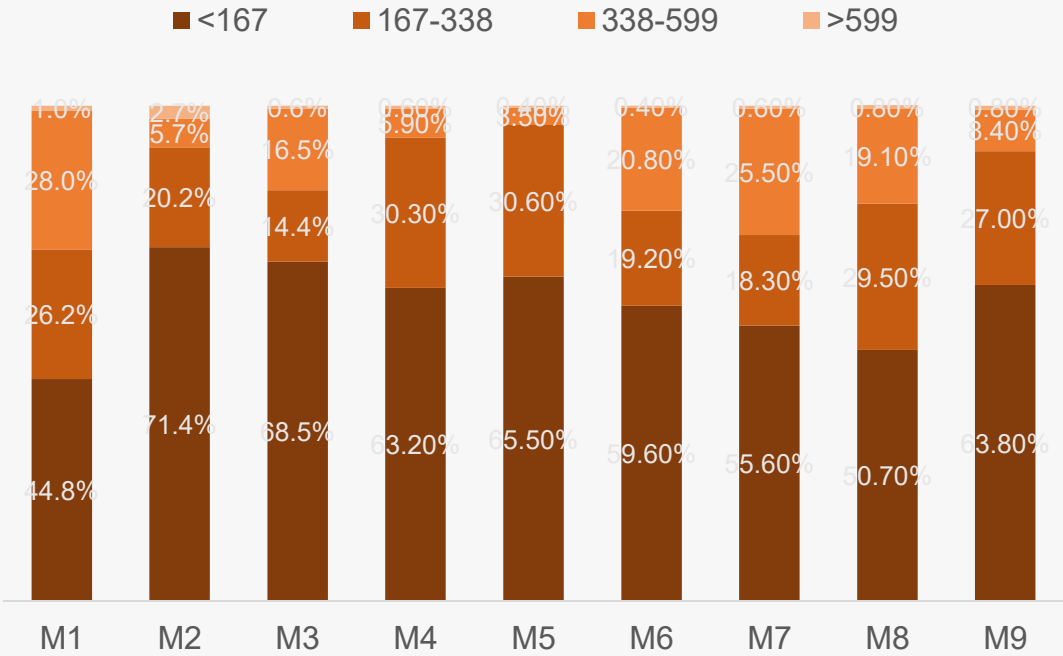
低价主导销量 中高价位驱动营收

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台按摩披肩品类呈现明显的价格敏感特征。低价区间（<167元）销量占比高达61.6%，但销售额占比仅33.1%，说明该区间产品单价较低，主要通过销量驱动。中高价位（338-599元）销量占比13.6%却贡献28.7%销售额，显示该区间产品具有更高的客单价和盈利空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<167元）销量占比在M1-M9期间波动明显，从M1的44.8%上升至M9的63.8%，期间M2达到峰值71.4%。中价位（167-338元）占比相对稳定，在14.4%-30.6%间波动。高价区间（>599元）占比始终低于1%，表明高端市场渗透率有限。

2025年一～三季度抖音平台按摩披肩不同价格区间销售趋势



抖音平台按摩披肩价格区间-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 按摩披肩消费行为、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年内购买过按摩披肩的消费者；
- 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

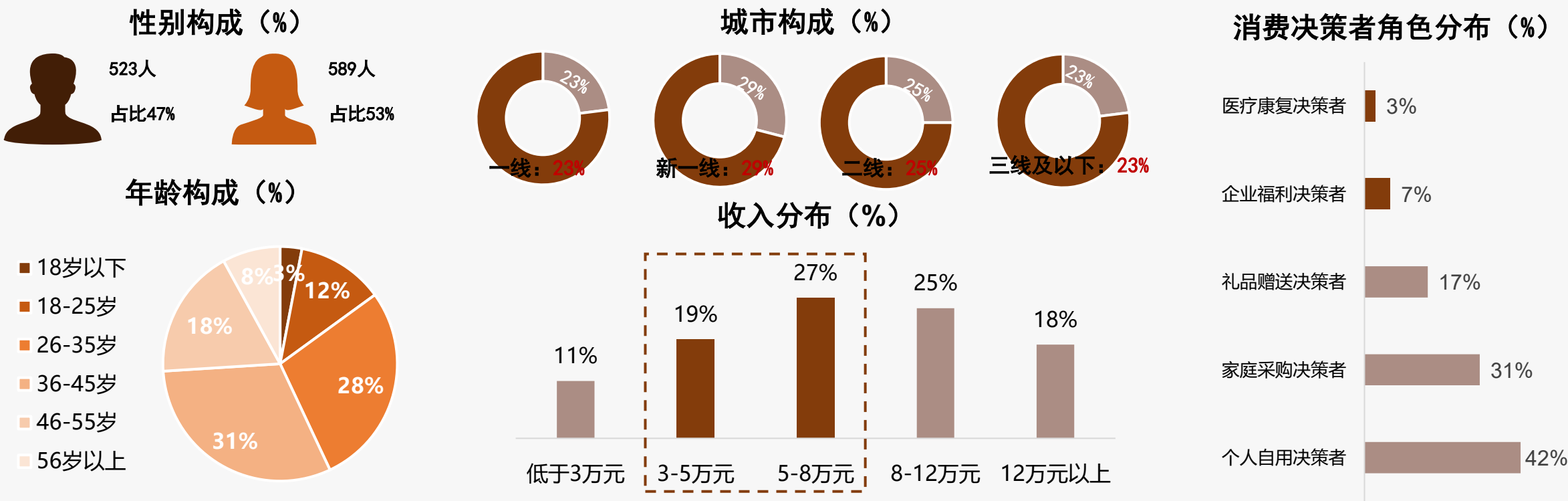
Research Method

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=1112

按摩披肩消费主力中青年中等收入

- ◆按摩披肩消费者以26-45岁中青年为主，占比59%；性别分布均衡，女性略高（53%）。城市分布均匀，新一线城市占比最高（29%）。
- ◆收入集中在5-12万元，占比52%；消费决策以个人自用（42%）和家庭采购（31%）为主，礼品赠送占17%。

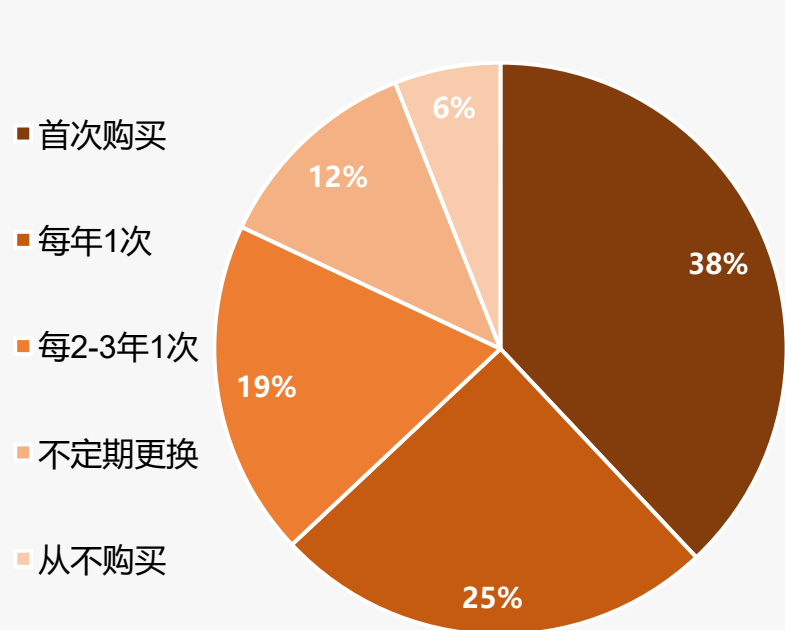
2025年中国按摩披肩消费者画像



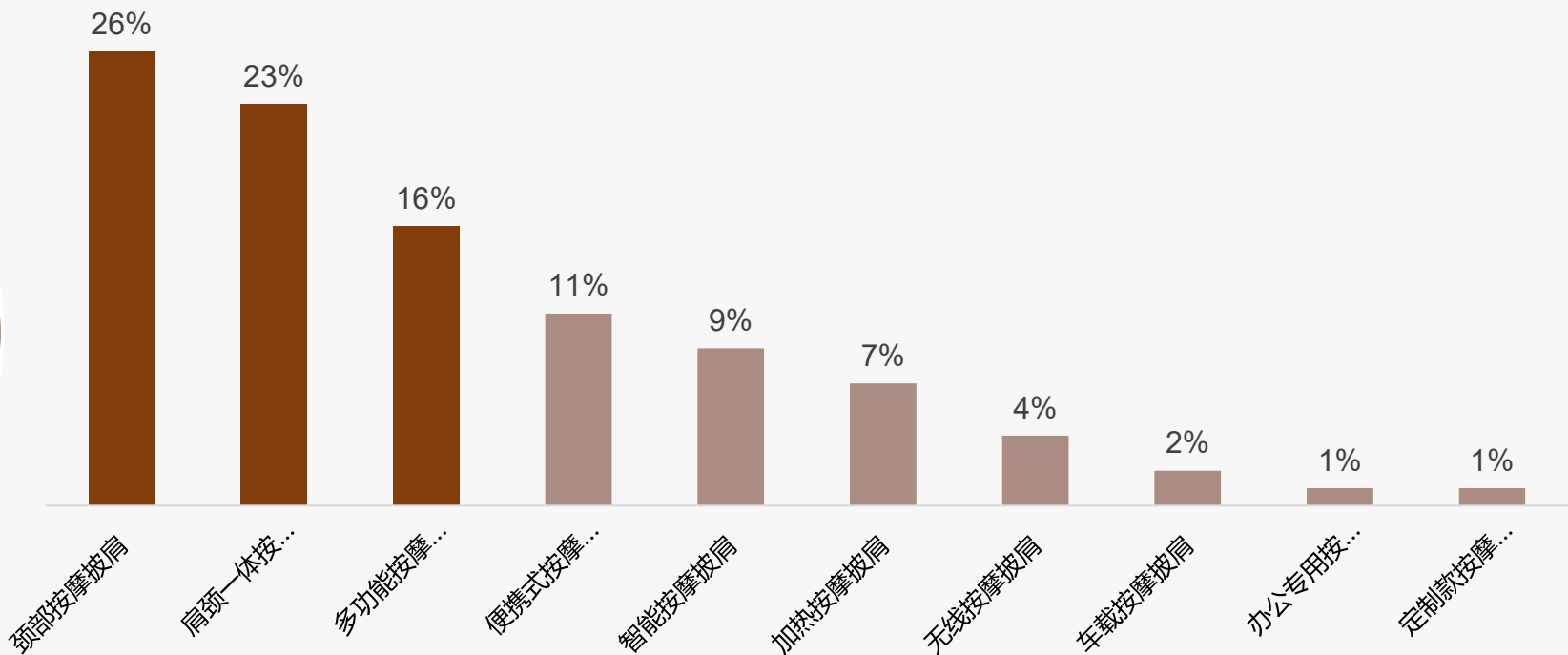
按摩披肩首次购买占主导 智能便携需求增长

- ◆消费频率显示首次购买占比最高达38%，低频消费特征明显；从不购买仅6%，产品接受度高。规格分布中基础功能产品占比领先。
- ◆颈部与肩颈一体按摩披肩合计占50%，多功能占16%，智能占9%；便携与无线产品需求存在，细分市场如车载占比低。

2025年中国按摩披肩消费频率分布



2025年中国按摩披肩产品规格分布

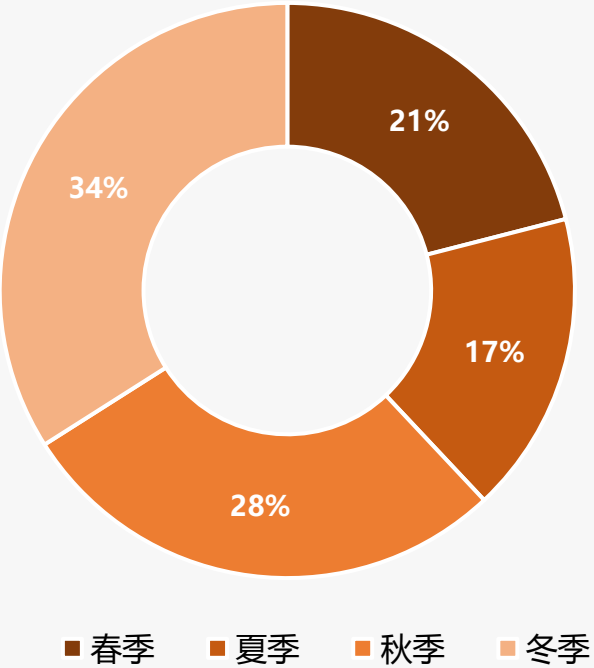


样本：按摩披肩行业市场调研样本量N=1112，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

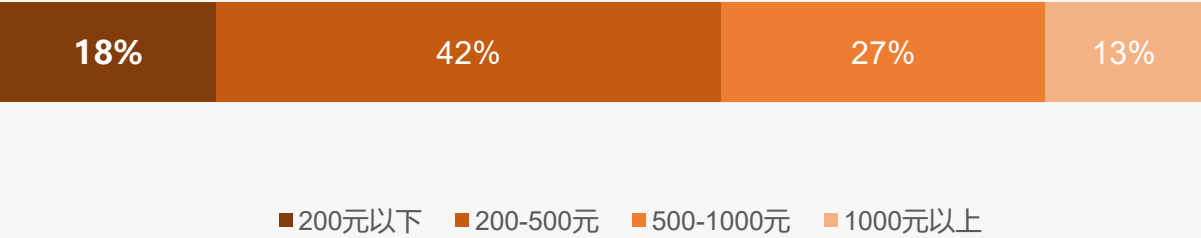
中高端消费主导 季节波动显著

- ◆ 单次消费集中在200-500元，占比42%；500-1000元占27%，显示中高端市场潜力。季节消费冬季最高，占34%，秋季28%，呈现明显季节性波动。
- ◆ 包装偏好以彩盒为主，占38%，简约纸盒25%，礼品盒装19%。环保包装仅12%，透明包装6%，表明美观实用主导，环保需求较低。

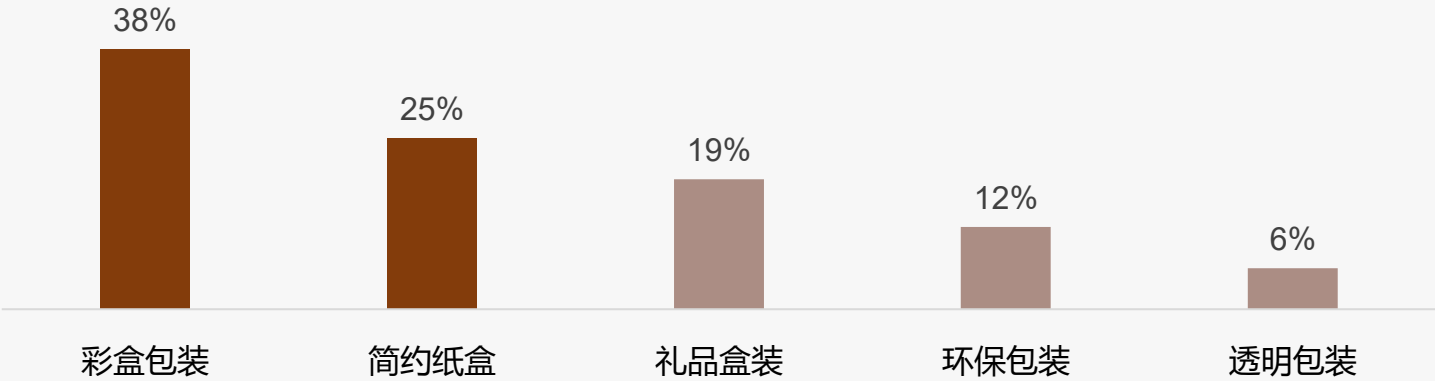
2025年中国按摩披肩消费季节分布



2025年中国按摩披肩单次支出分布



2025年中国按摩披肩包装类型分布

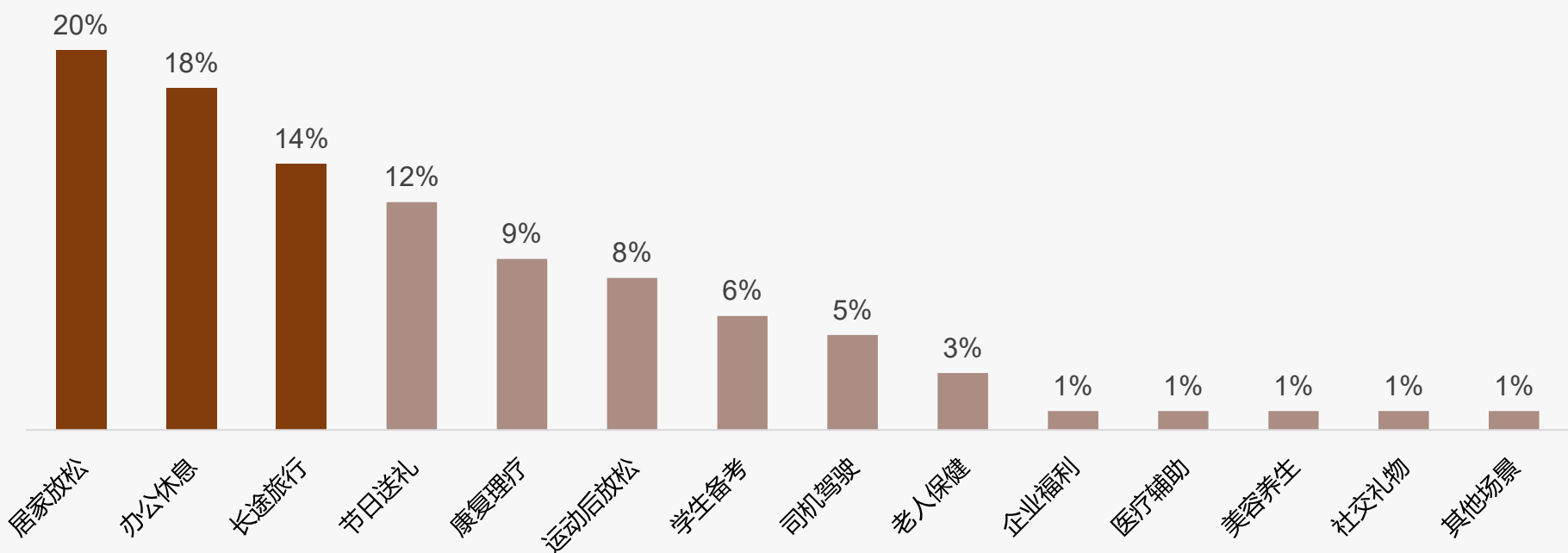


样本：按摩披肩行业市场调研样本量N=1112，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

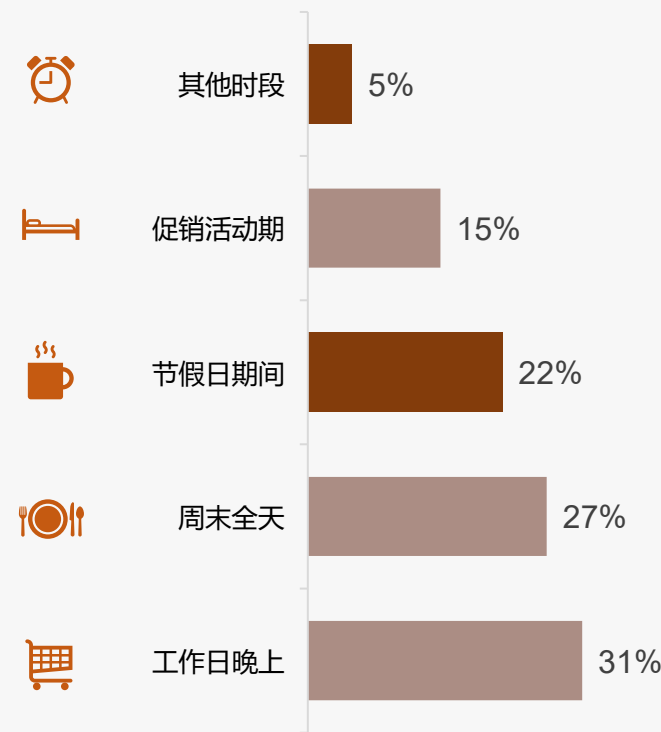
按摩披肩 休闲健康 非工作时段使用

- ◆按摩披肩主要用于居家放松(23%)、办公休息(18%)和长途旅行(14%)，节日送礼和康复理疗分别占12%和9%，凸显休闲和健康功能。
- ◆消费时段集中在工作日晚上(31%)、周末全天(27%)和节假日期间(22%)，促销活动期仅占15%，使用高峰在非工作时段。

2025年中国按摩披肩消费场景分布



2025年中国按摩披肩消费时段分布

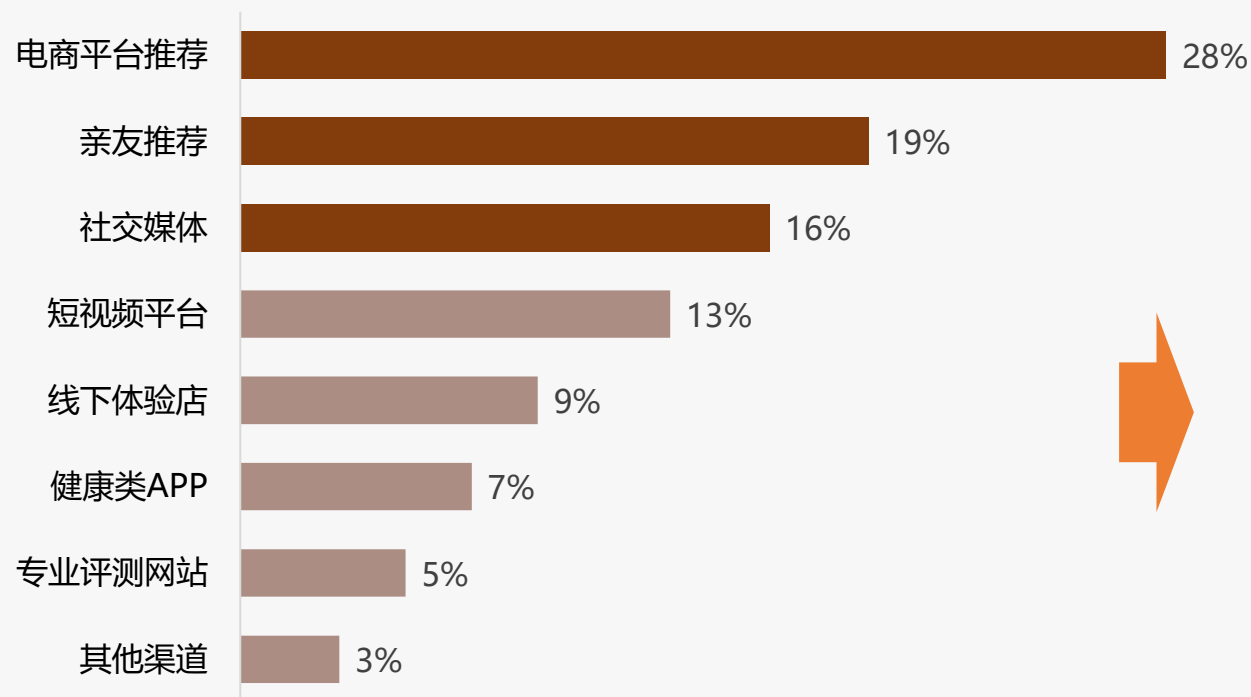


样本：按摩披肩行业市场调研样本量N=1112，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

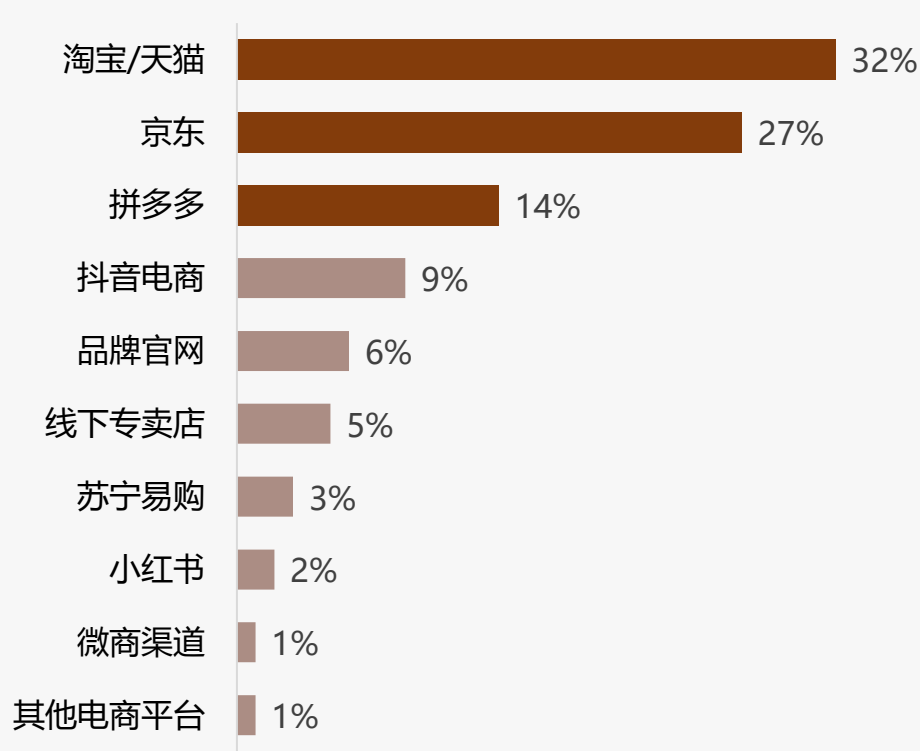
线上渠道主导按摩披肩消费行为

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（28%）和亲友推荐（19%），社交媒体（16%）和短视频平台（13%）也较重要，显示线上社交和推荐机制的关键作用。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（32%）和京东（27%）占主导，拼多多（14%）和抖音电商（9%）增长潜力大，线下渠道占比低，反映消费高度线上化。

2025年中国按摩披肩产品了解渠道分布



2025年中国按摩披肩购买渠道分布

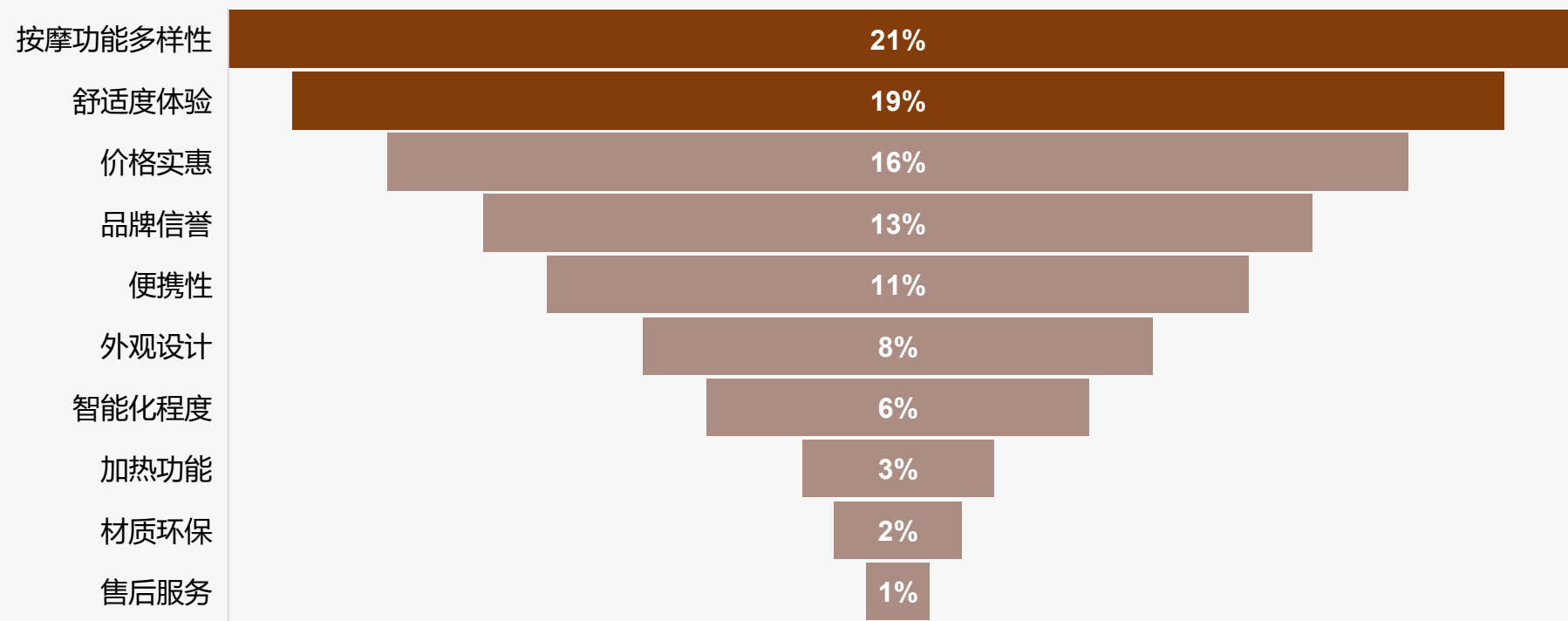


样本：按摩披肩行业市场调研样本量N=1112，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功能多样性主导 低偏好智能环保

- ◆按摩功能多样性以21%的偏好占比最高，舒适度体验以19%紧随其后，价格实惠以16%排名第三，显示消费者最关注功能丰富性、使用感受 and 性价比。
- ◆智能化程度仅占6%，加热功能占3%，材质环保占2%，售后服务占1%，这些因素偏好度较低，可能表明市场对高科技和环保需求有限。

2025年中国按摩披肩产品偏好类型分布

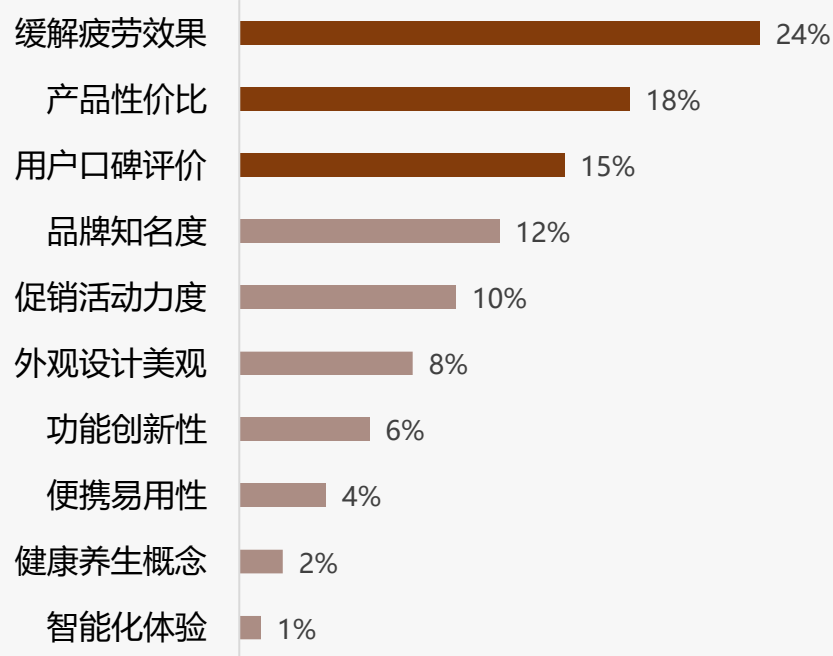


样本：按摩披肩行业市场调研样本量N=1112，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

缓解疲劳性价比主导消费

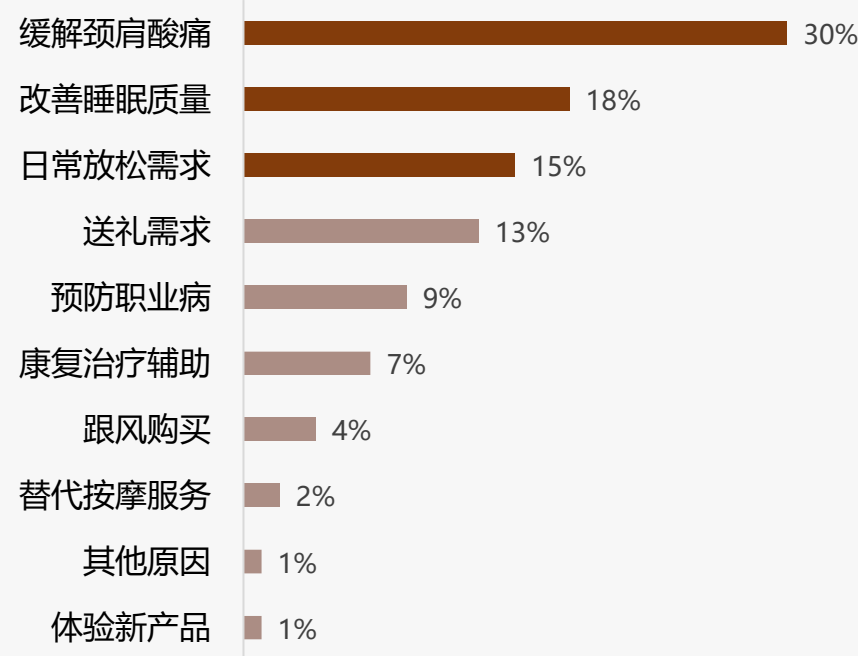
- ◆消费者最关注缓解疲劳效果（24%）和产品性价比（18%），用户口碑评价（15%）也显著影响购买决策，显示实际功效和社交推荐是关键驱动力。
- ◆消费主要原因为缓解颈肩酸痛（31%），改善睡眠质量（18%）和日常放松需求（15%）合计33%，送礼需求占13%，凸显健康生活和礼品市场潜力。

2025年中国按摩披肩吸引消费关键因素分布



样本：按摩披肩行业市场调研样本量N=1112，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

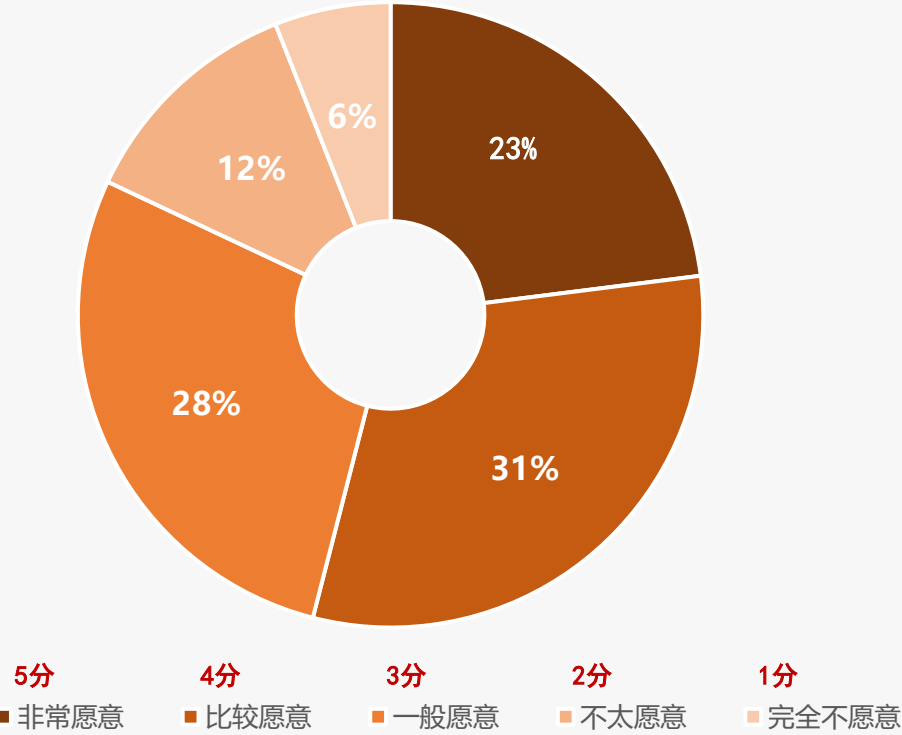
2025年中国按摩披肩消费真正原因分布



按摩披肩推荐意愿高 体验问题待改进

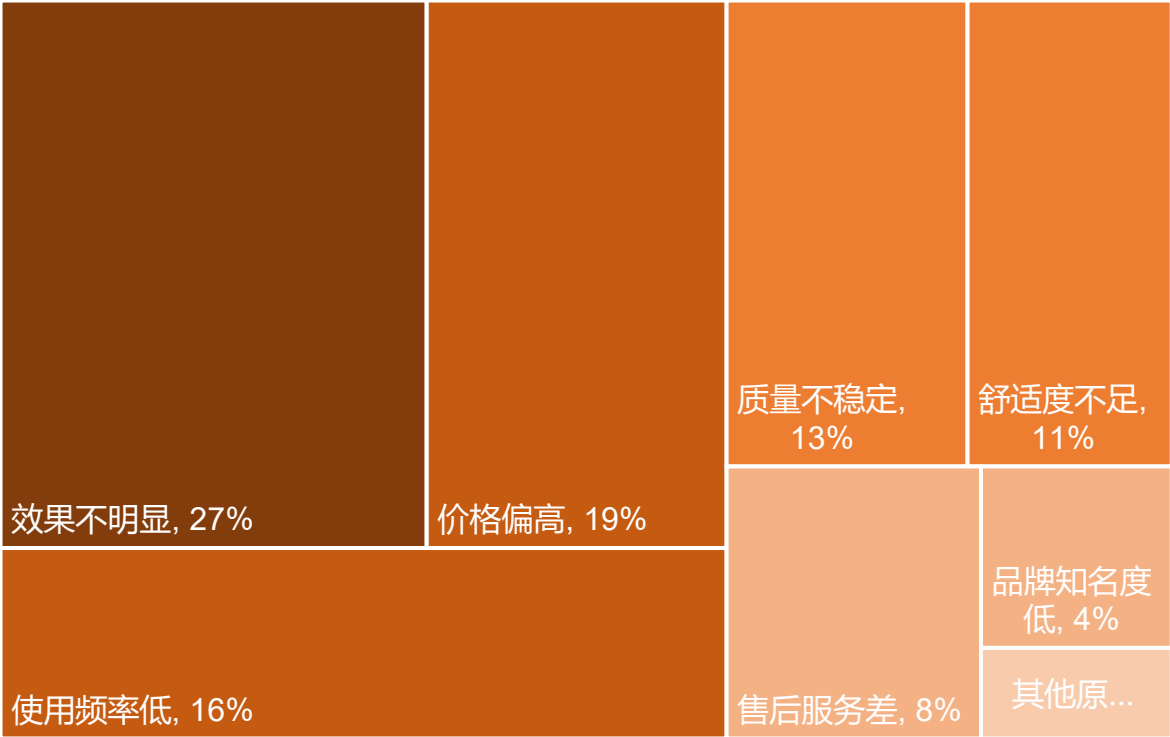
- ◆按摩披肩消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达54%，但仍有18%的消费者不太愿意或完全不愿意推荐。
- ◆不愿推荐的主要原因是效果不明显（27%）、价格偏高（19%）和使用频率低（16%），提示产品体验和性价比需改进。

2025年中国按摩披肩推荐意愿分布



样本：按摩披肩行业市场调研样本量N=1112，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

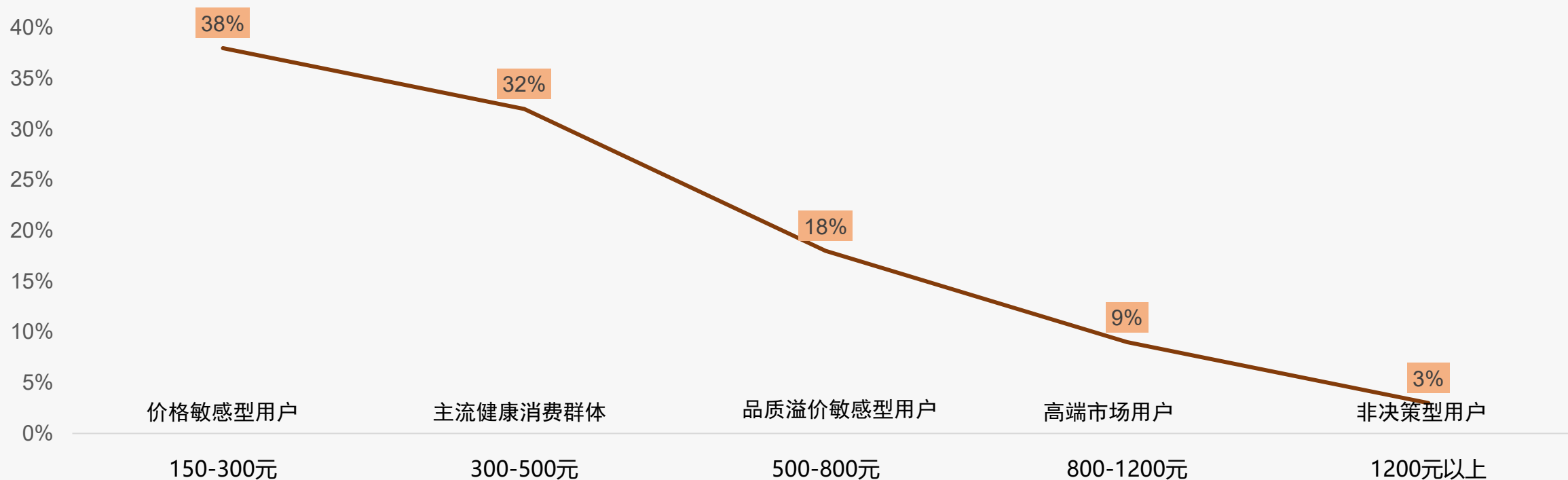
2025年中国按摩披肩不愿推荐原因分布



按摩披肩消费集中中低价位

- ◆按摩披肩消费中，价格接受度集中于中低端：150-300元占比38%，300-500元占比32%，显示多数消费者偏好500元以下产品。
- ◆高端市场接受度低，800-1200元占比9%，1200元以上仅3%，企业可聚焦中低价位以提升市场份额和竞争力。

2025年中国按摩披肩主流规格价格接受度



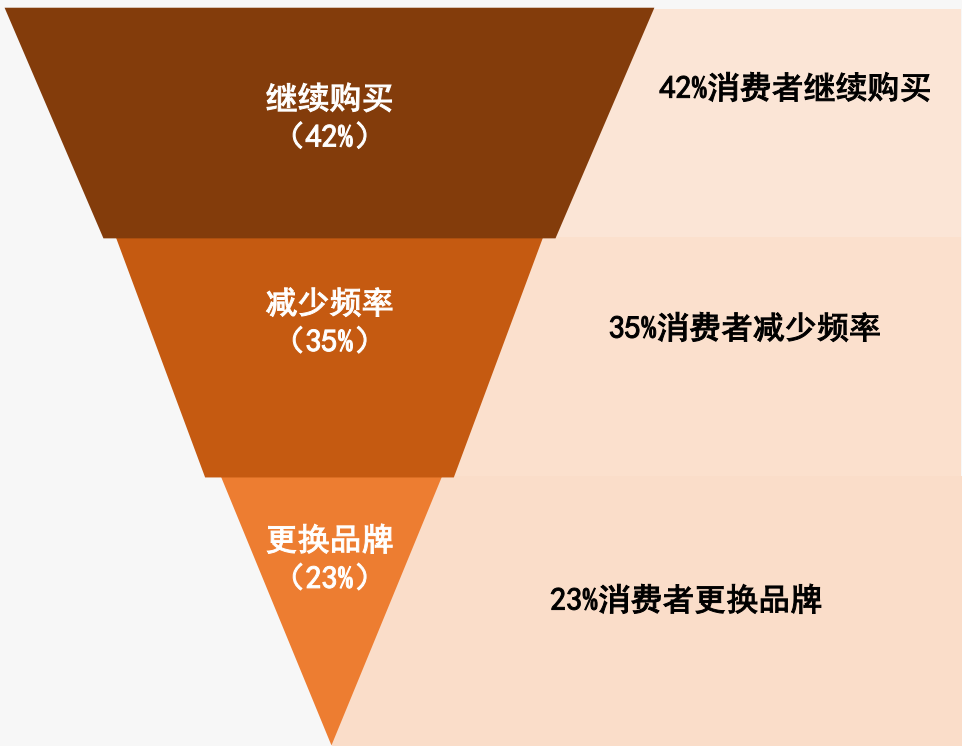
样本：按摩披肩行业市场调研样本量N=1112，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以颈部按摩披肩规格按摩披肩为标准核定价格区间

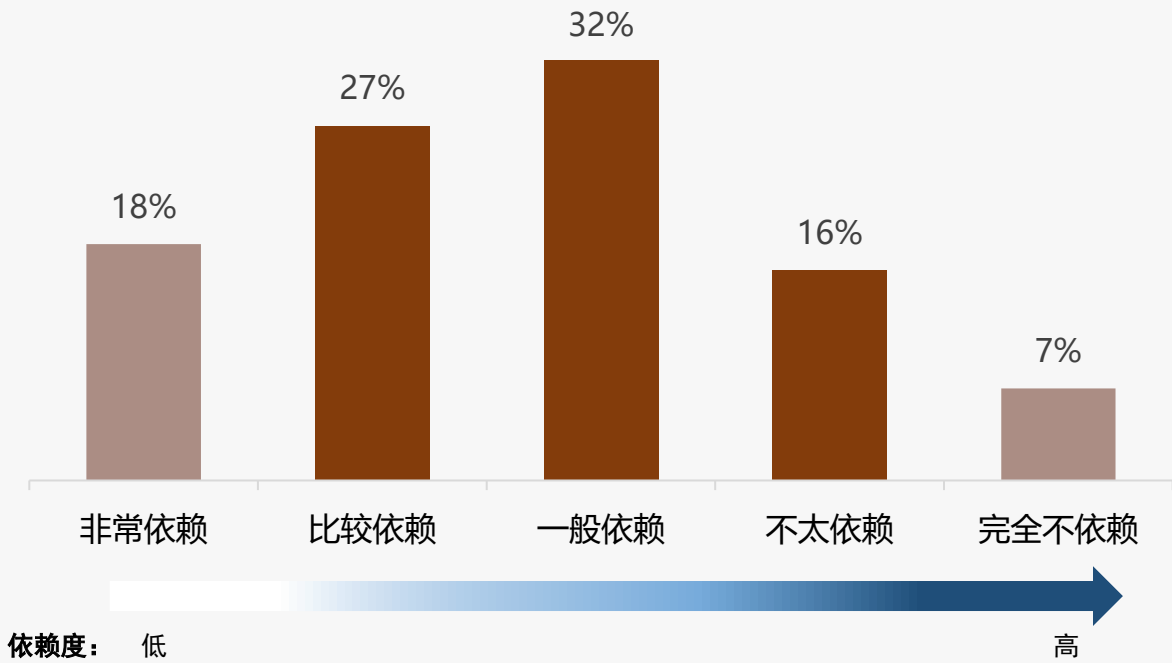
价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度一般。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖32%，表明近半消费者对促销有较强依赖。

2025年中国按摩披肩价格上涨10%购买行为分布



2025年中国按摩披肩促销活动依赖程度分布

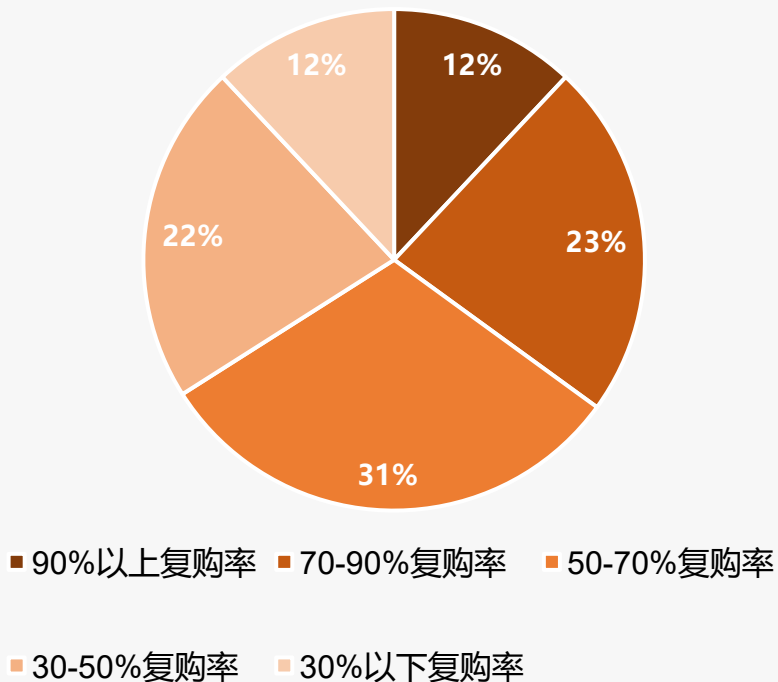


样本：按摩披肩行业市场调研样本量N=1112，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

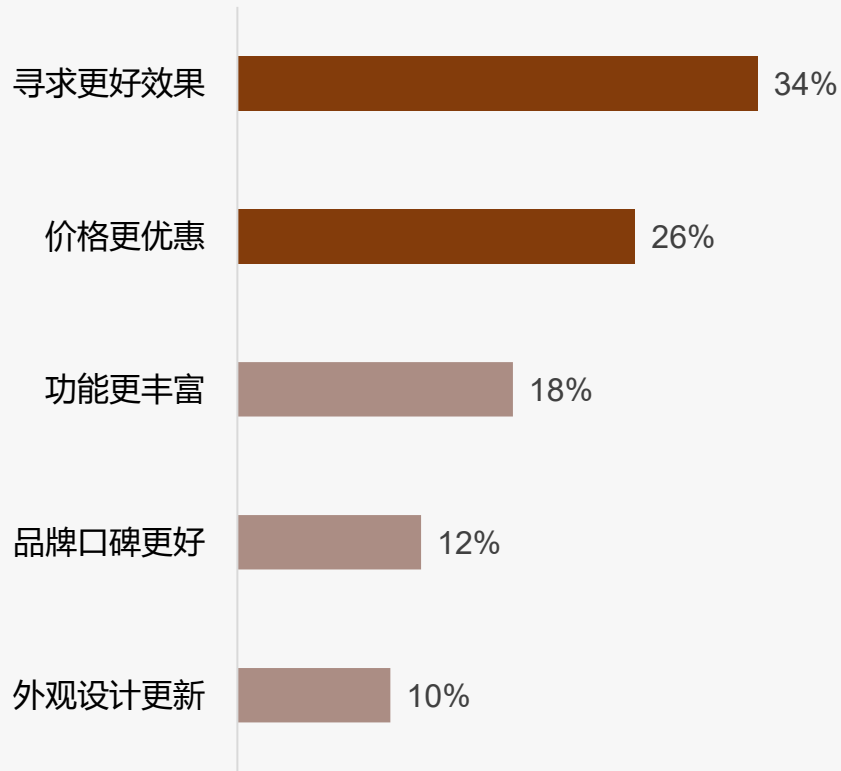
复购率中等 功效价格驱动品牌转换

- ◆按摩披肩行业复购率分布不均，90%以上高复购率仅12%，30%以下低复购率同样12%，中间50-70%复购率占比最高31%，显示消费者忠诚度中等。
- ◆更换品牌主因中，寻求更好效果占34%，价格更优惠占26%，功能更丰富占18%，三者合计78%，凸显功效、成本与功能为关键驱动因素。

2025年中国按摩披肩固定品牌复购率分布



2025年中国按摩披肩更换品牌原因分布

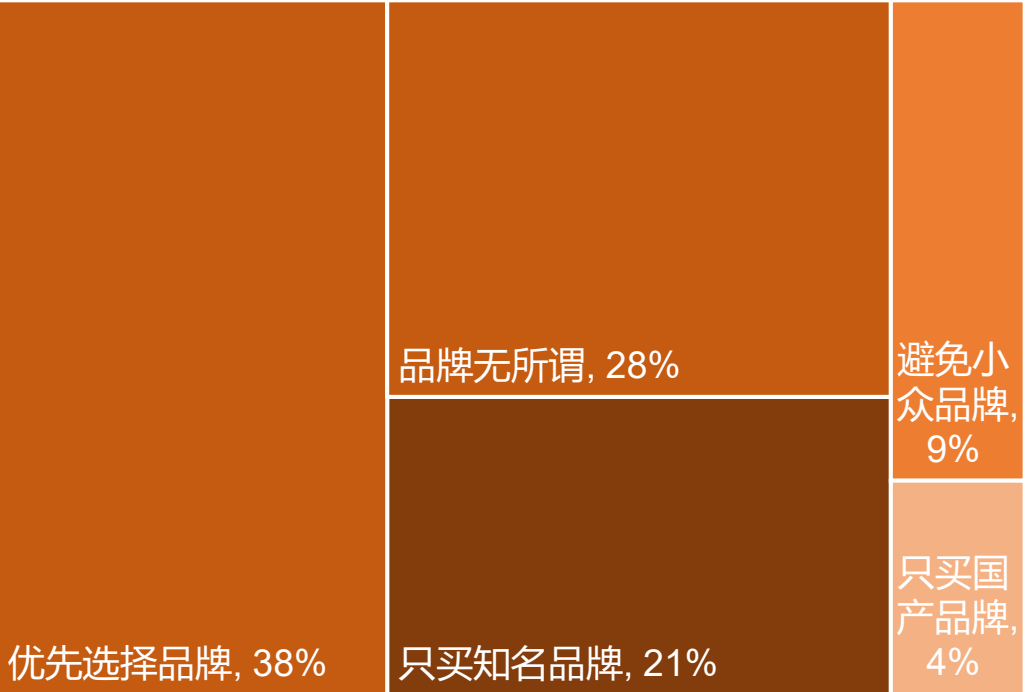


样本：按摩披肩行业市场调研样本量N=1112，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

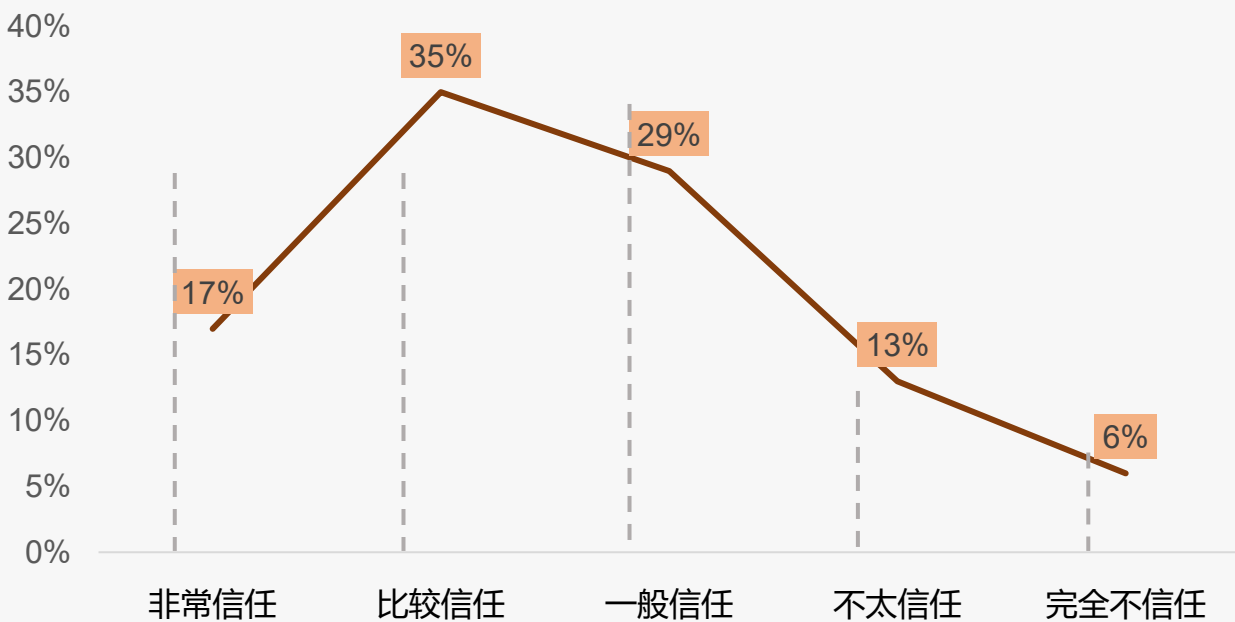
品牌偏好强 信任驱动消费

- ◆按摩披肩消费者高度依赖品牌，38%优先选择品牌，21%只买知名品牌，合计59%显示品牌偏好强烈。
- ◆品牌信任度较高，非常信任17%和比较信任35%合计52%，表明信任是消费决策的关键驱动因素。

2025年中国按摩披肩品牌产品消费意愿分布



2025年中国按摩披肩品牌产品态度分布

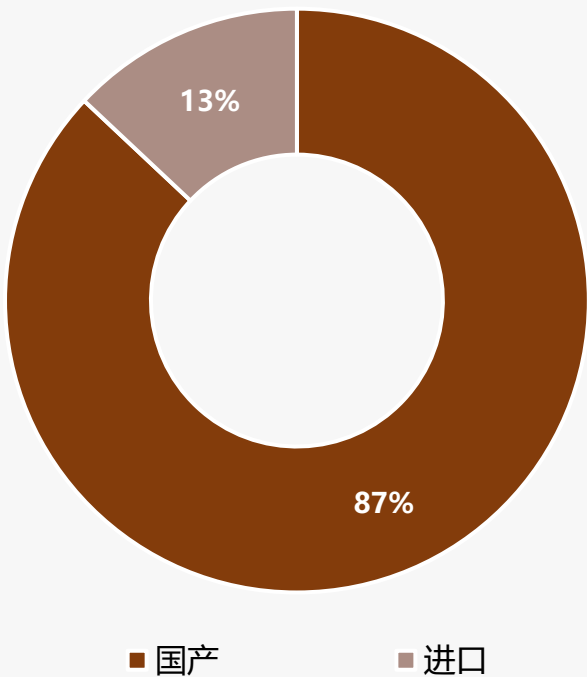


样本：按摩披肩行业市场调研样本量N=1112，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

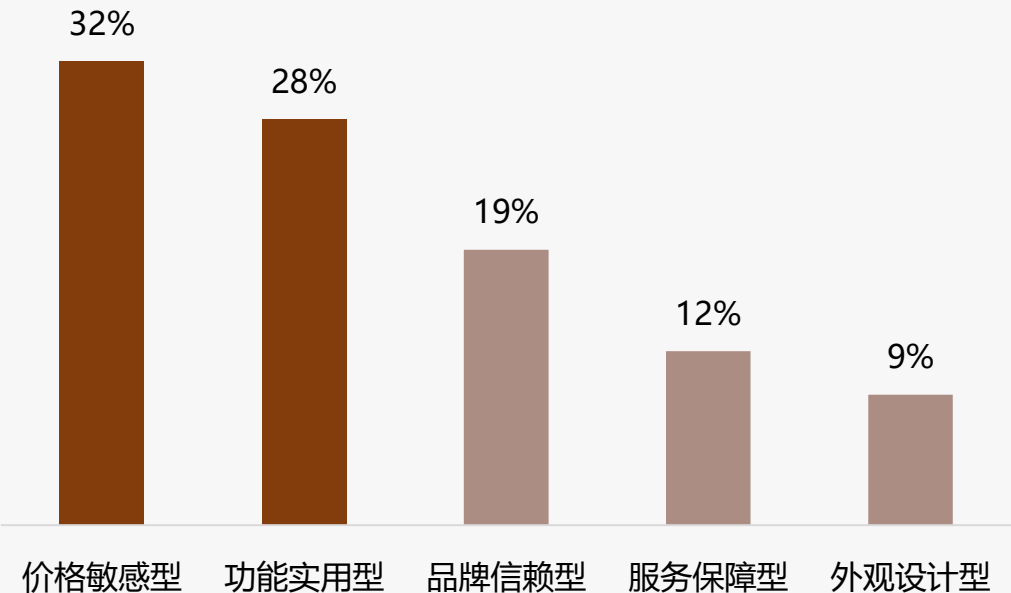
国产品牌主导 价格功能驱动

- ◆国产品牌在按摩披肩市场占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土产品的高度偏好和依赖。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占32%，功能实用型占28%，强调性价比和实用性是主要购买驱动因素。

2025年中国按摩披肩国产进口品牌消费分布



2025年中国按摩披肩品牌偏好类型分布

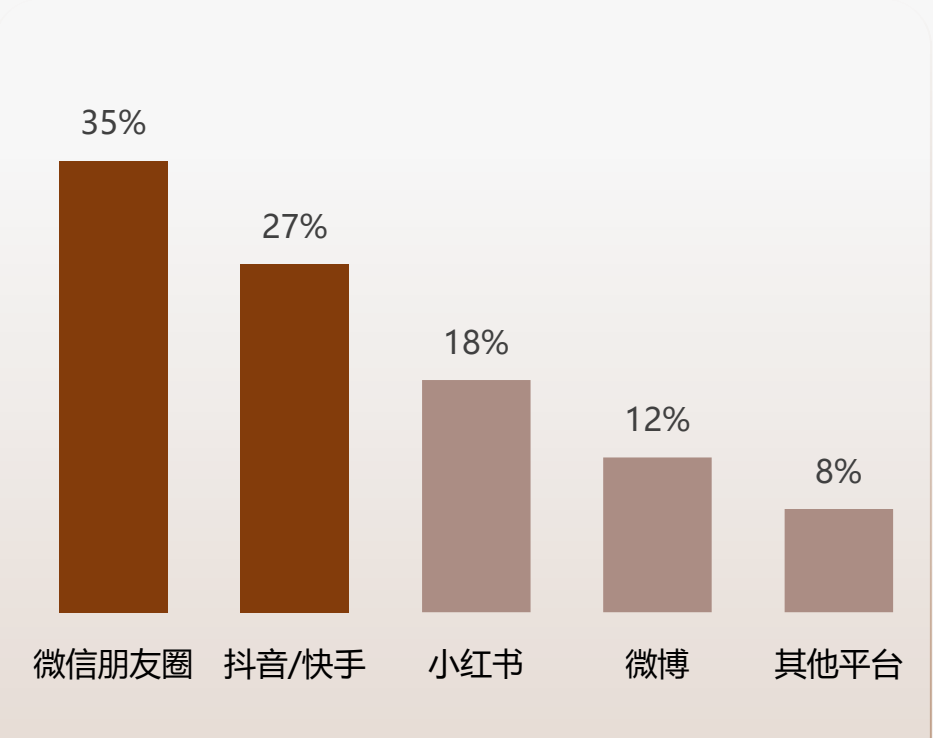


样本：按摩披肩行业市场调研样本量N=1112，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

用户偏好真实分享 主导消费决策

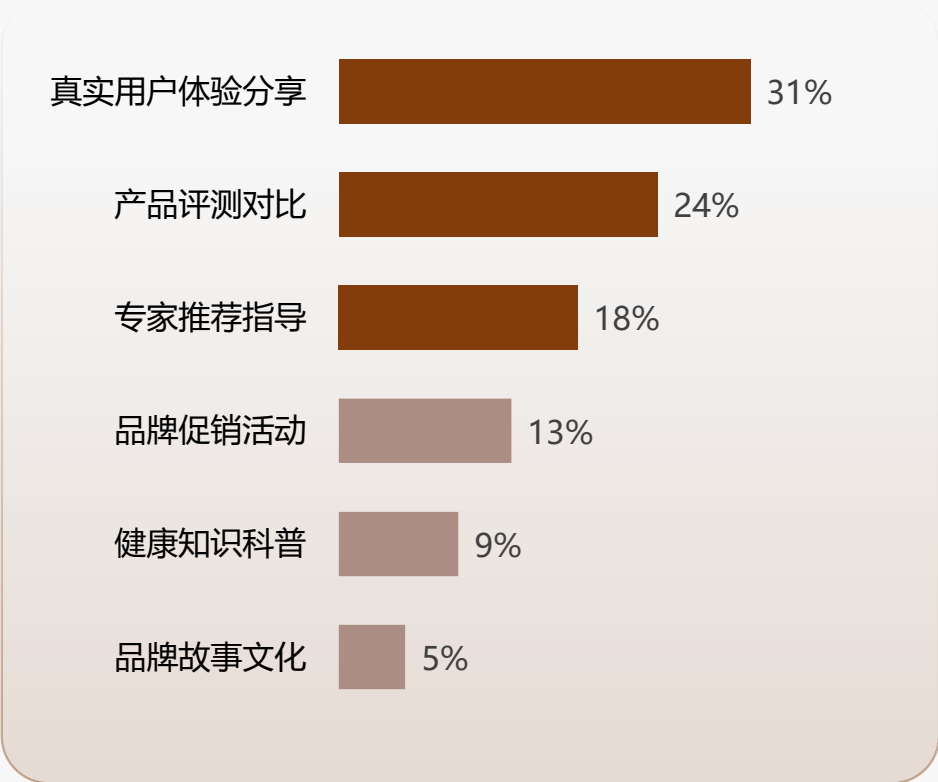
- ◆社交分享以微信朋友圈35%和抖音/快手27%为主，用户偏好熟人圈与短视频平台传播内容，强调渠道选择对营销的重要性。
- ◆内容类型中真实用户体验分享31%和产品评测对比24%占主导，显示消费者决策依赖真实性与实用性，品牌需强化口碑建设。

2025年中国按摩披肩社交分享渠道分布



样本：按摩披肩行业市场调研样本量N=1112，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

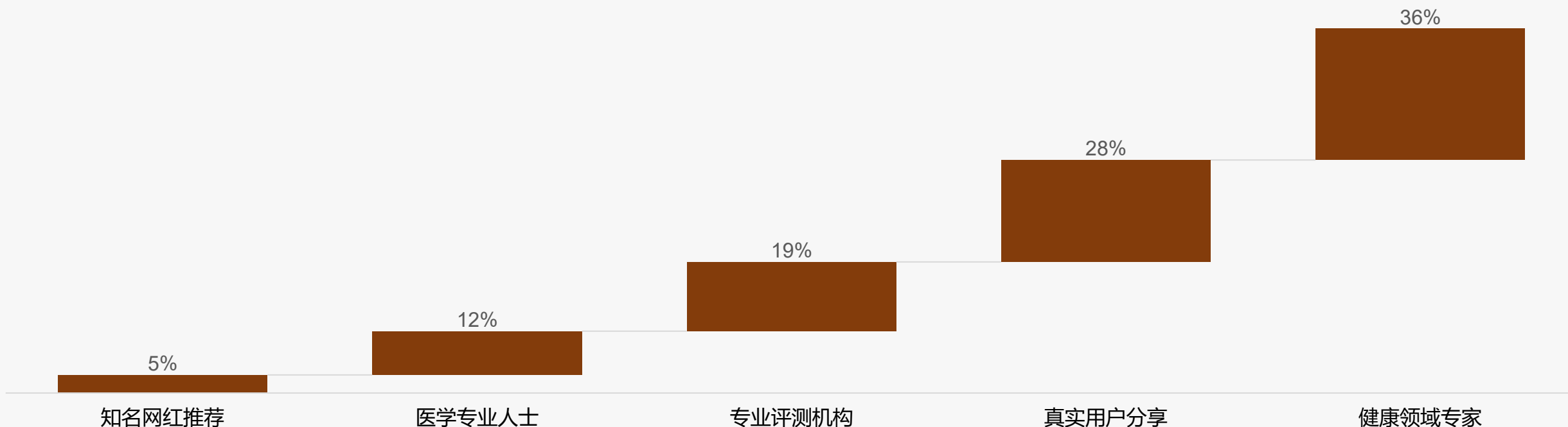
2025年中国按摩披肩社交内容类型分布



按摩披肩消费者信任健康专家用户分享

- ◆消费者在社交渠道获取按摩披肩内容时，最信任健康领域专家（36%）和真实用户分享（28%），显示专业权威与用户口碑是主要决策因素。
- ◆专业评测机构（19%）和医学专业人士（12%）受关注，而知名网红推荐仅占5%，表明产品功能性强，消费者更注重实用信息。

2025年中国按摩披肩社交信任博主类型分布

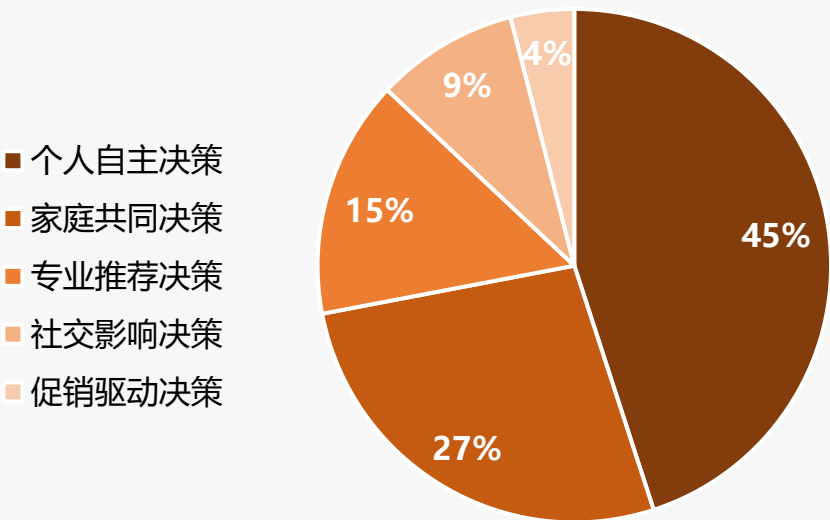


样本：按摩披肩行业市场调研样本量N=1112，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

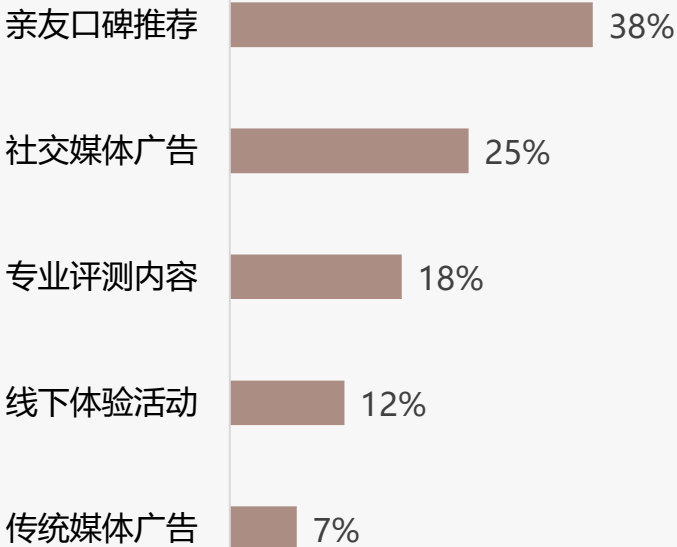
口碑推荐主导 社交媒体影响 传统广告式微

- ◆亲友口碑推荐占比38%是主要信息渠道，社交媒体广告占25%显示数字营销影响力，专业评测内容占18%体现决策重视客观评价。
- ◆线下体验活动仅12%可能因产品特性限制，传统媒体广告占比最低为7%说明其影响力下降，消费行为依赖社交信任。

2025年中国按摩披肩消费决策者类型分布



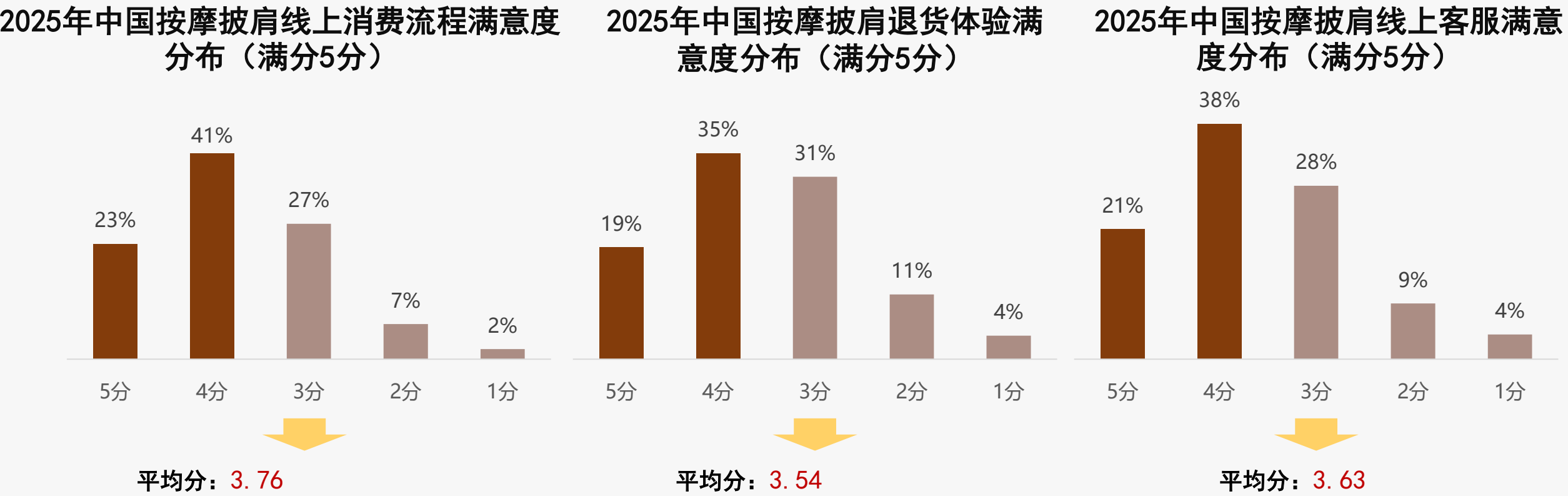
2025年中国按摩披肩家庭广告偏好分布



样本：按摩披肩行业市场调研样本量N=1112，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

退货体验弱于消费流程客服需优化

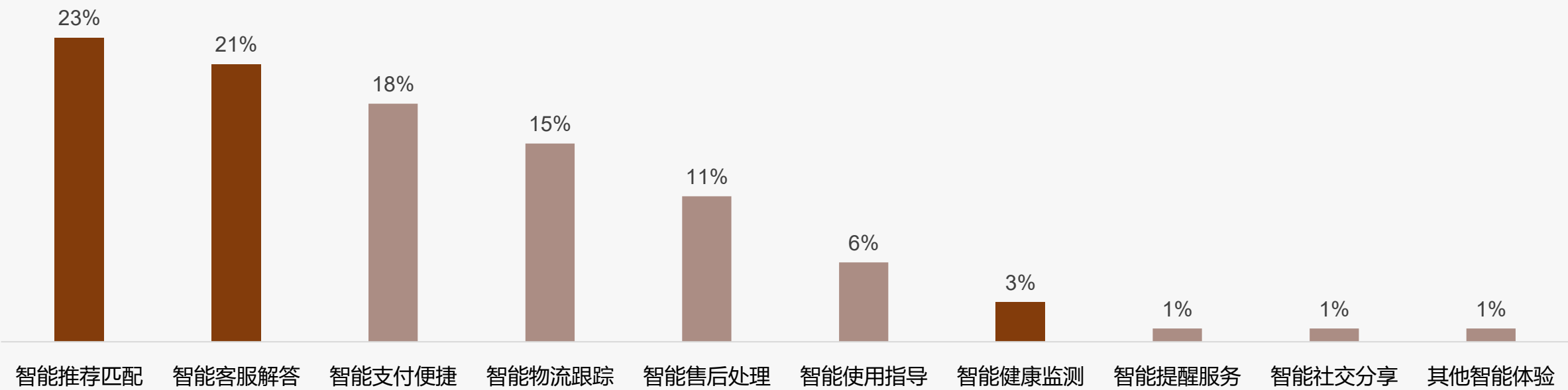
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计达64%，但退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比54%，显示退货环节需重点关注改进。
- ◆客服满意度中4分占比38%突出，但5分仅21%，结合3分28%的数据，表明客服响应或问题解决能力未能完全满足消费者期望。



样本：按摩披肩行业市场调研样本量N=1112，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆智能推荐匹配（24%）和智能客服解答（21%）是消费者最关注的智能服务体验，智能支付便捷（18%）和物流跟踪（15%）也占据重要位置。
- ◆智能售后处理（11%）和使用指导（6%）需求相对较低，健康监测、提醒服务和社交分享等智能功能关注度均低于3%。

2025年中国按摩披肩智能服务体验分布



样本：按摩披肩行业市场调研样本量N=1112，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积累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