

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度理疗仪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Physiotherapy Device Category Market Insights

2025年11月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17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，尚普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，尚普咨询集团发布《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

-  36-45岁群体占比32%，26-35岁占28%，中青年为主要消费人群。
-  中等偏上收入人群（8-12万/年）占33%，5-8万/年占29%，是主力消费者。
-  二线城市占比最高（31%），各线城市均有覆盖，市场分布广泛。

启示

✓ 聚焦中青年市场定位

品牌应针对中青年群体设计产品和营销策略，强调便捷性和家庭适用性，满足其健康管理需求。

✓ 优化产品价格策略

推出中高端价位产品，匹配中等收入群体消费能力，同时覆盖二线及以下城市市场。

- 首次购买占比38%，每年一次购买占27%，新用户增长潜力大。
- 便携式产品最受欢迎（23%），家用台式占19%，智能穿戴占11%。
- 首次购买和不定更换合计占50%，需加强用户留存策略。

启示

✓ **强化新用户转化策略**

通过电商平台和社交推荐渠道，吸引首次购买用户，提供试用和优惠活动。

✓ **发展便携智能产品线**

重点研发便携式和智能穿戴设备，提升产品便捷性和科技感，满足现代消费者偏好。

 功能实用性偏好占29%，品牌信誉偏好占22%，价格性价比偏好占18%。

 操作便捷性偏好12%，外观设计偏好8%，智能化程度偏好6%，影响相对较小。

 售后服务、便携性和材质安全性偏好均低于3%，次要因素影响有限。

启示

✓ **突出产品核心功能**

品牌需强调理疗仪的实际疗效和功能优势，通过用户案例和测试数据增强说服力。

✓ **建立品牌信任体系**

加强品牌建设和口碑营销，利用专业推荐和用户评价提升消费者信任度。

核心逻辑：聚焦中青年中收入群体，强化产品功效与品牌信任



1、产品端

- ✓ 开发便携式智能理疗仪
- ✓ 优化产品功效，提升实际疗效



2、营销端

- ✓ 利用电商平台和亲友推荐渠道
- ✓ 强化专业医疗专家背书



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升体验
- ✓ 提供智能客服即时咨询

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** 理疗仪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理疗仪品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对理疗仪的购买行为；
- 理疗仪市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

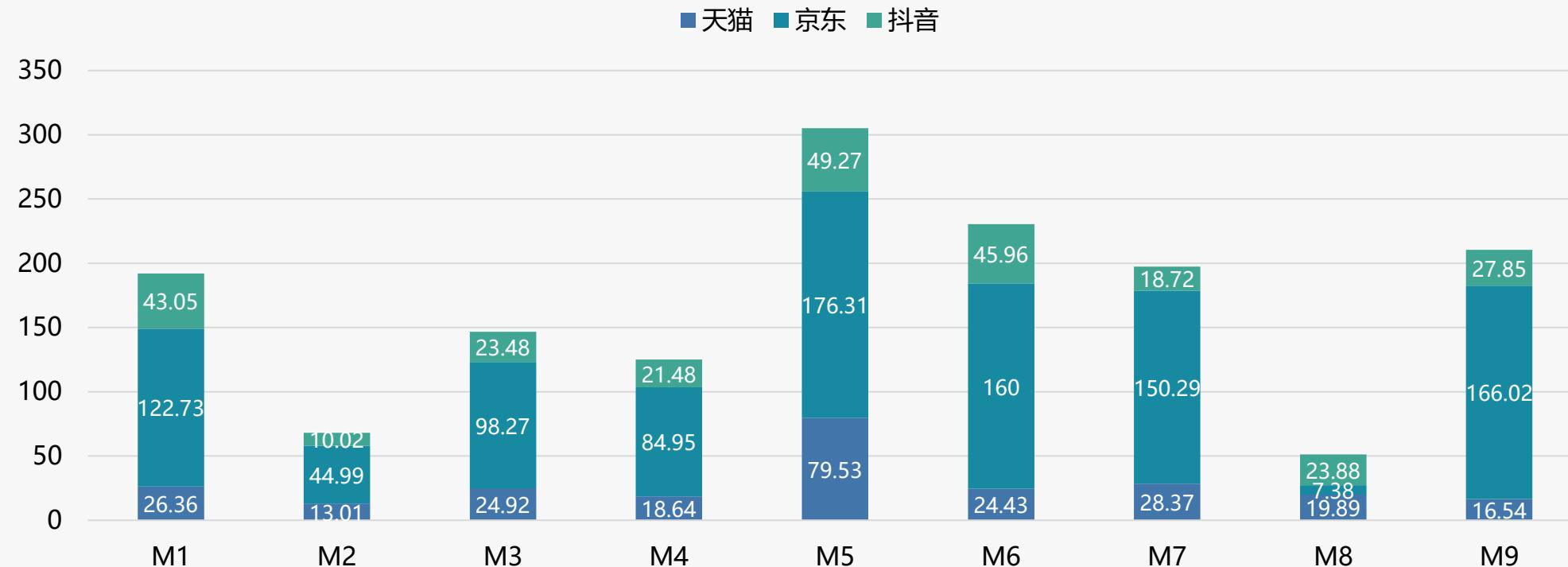
Research Method

- **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，计算理疗仪品类销售额、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、不同平台理疗仪品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导理疗仪市场 抖音份额下滑需优化

- ◆ 从平台份额看，京东以约10.2亿元（占55.4%）主导市场，天猫（2.9亿元，15.7%）和抖音（2.7亿元，14.7%）次之。京东在M5、M9实现销售峰值，反映其大促节点运营高效，但M8异常下滑至738万元需排查数据异常或供应链问题。
- ◆ 月度趋势显示，Q2（M4-M6）销售额达6.0亿元，环比Q1（4.8亿元）增长25%；Q3（5.6亿元）回落，M7-M9逐月递减，提示需求波动或竞争加剧，需优化库存周转。平台增长性分析：抖音在M1-M9累计增长-35.3%（M1为4305万元，M9降至2785万元），而天猫和京东波动较小。抖音下滑或源于流量成本上升或内容转化率不足，建议评估ROI并调整投放策略以提升市场份额。

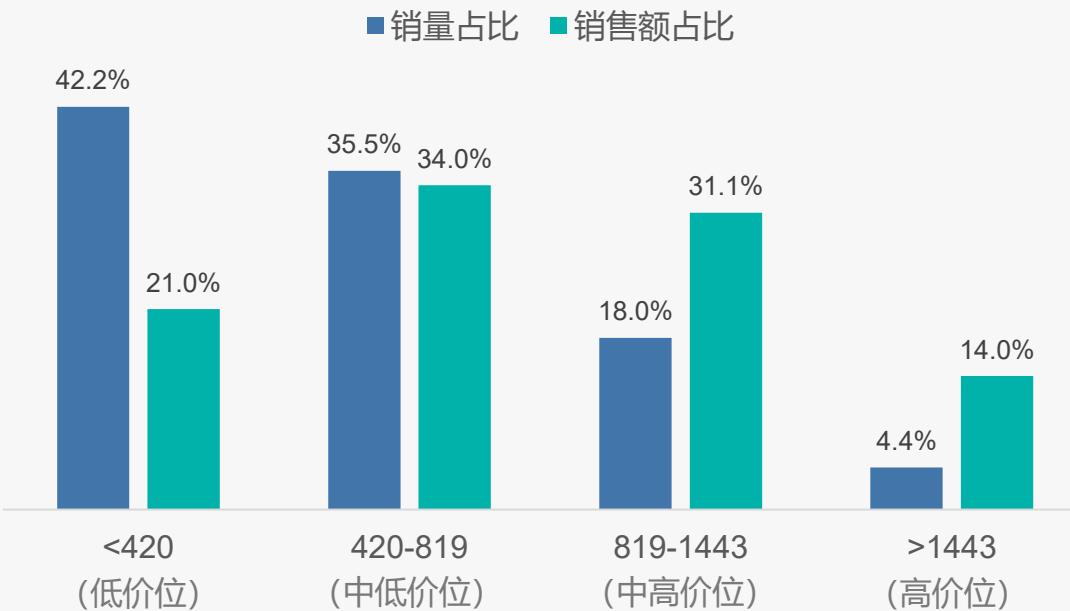
2025年一~三季度理疗仪品类线上销售规模（百万元）



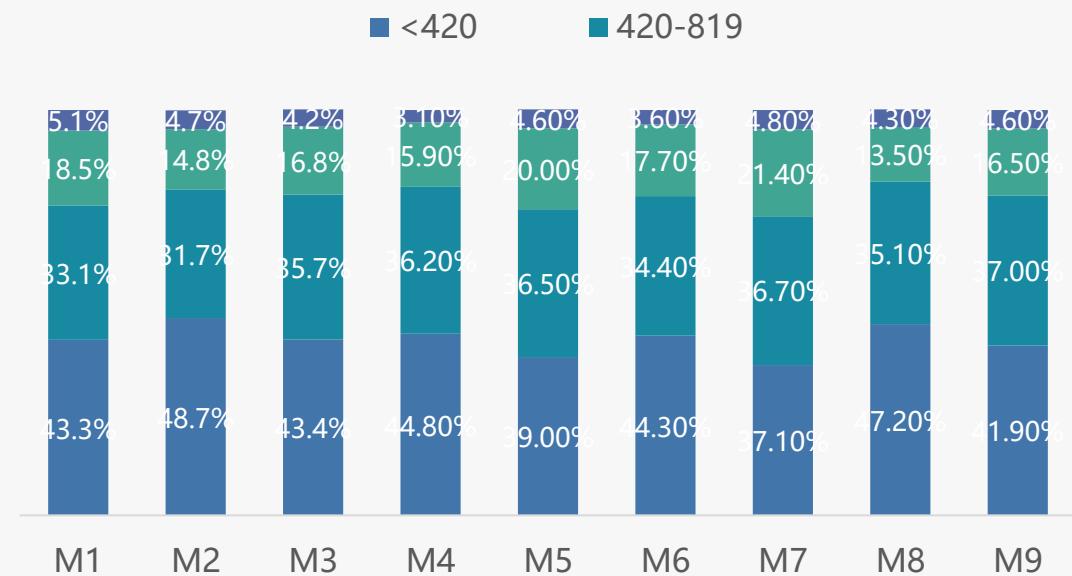
理疗仪中高端产品主导市场增长

- ◆ 从价格区间结构分析，低价位产品 (<420元) 销量占比42.2%但销售额占比仅21.0%，呈现高销量低贡献特征；中高价产品 (420-1443元) 销量占比53.5%却贡献65.1%销售额，是市场主力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体盈利水平。
- ◆ 月度销量分布显示，低价产品占比波动明显 (M2达48.7%，M7仅37.1%)，反映价格敏感型需求不稳定；中高端产品占比相对稳定，说明品牌忠诚度较高。企业需加强低价产品促销节奏控制，同时巩固中高端市场客户粘性。

2025年一~三季度理疗仪线上不同价格区间销售趋势

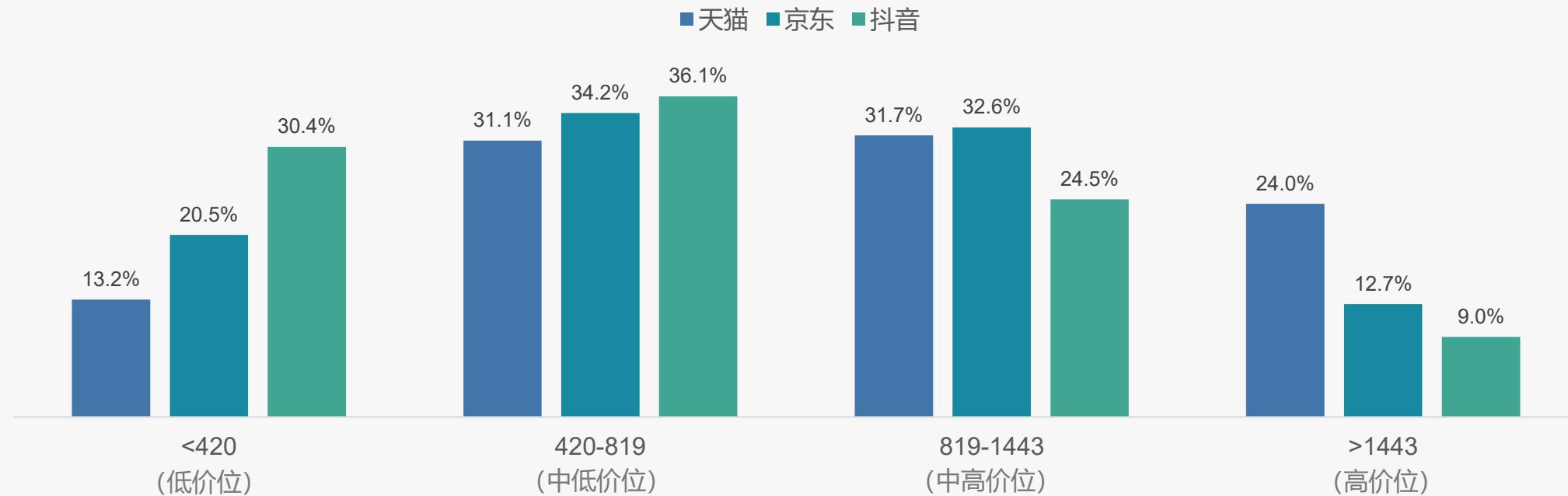


理疗仪线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在420-1443元中高端市场占比均超60%，显示品牌溢价能力较强；抖音在<420元低价段占比30.4%，反映其价格敏感用户集中。平台定位差异显著：天猫、京东在>819元高价位占比分别为55.7%和45.3%，体现品质消费导向；抖音高价位仅33.5%，主打性价比。需关注京东高价位占比低于天猫，可能存在品牌资源倾斜不足，影响长期增长。
- ◆ 行业价格带集中度分析：420-1443元主力区间在天猫、京东、抖音占比分别为62.8%、66.8%、60.6%，说明理疗仪市场消费结构稳定。但抖音低价占比偏高，需警惕价格战对行业毛利率的挤压，建议优化供应链周转率以平衡利润。

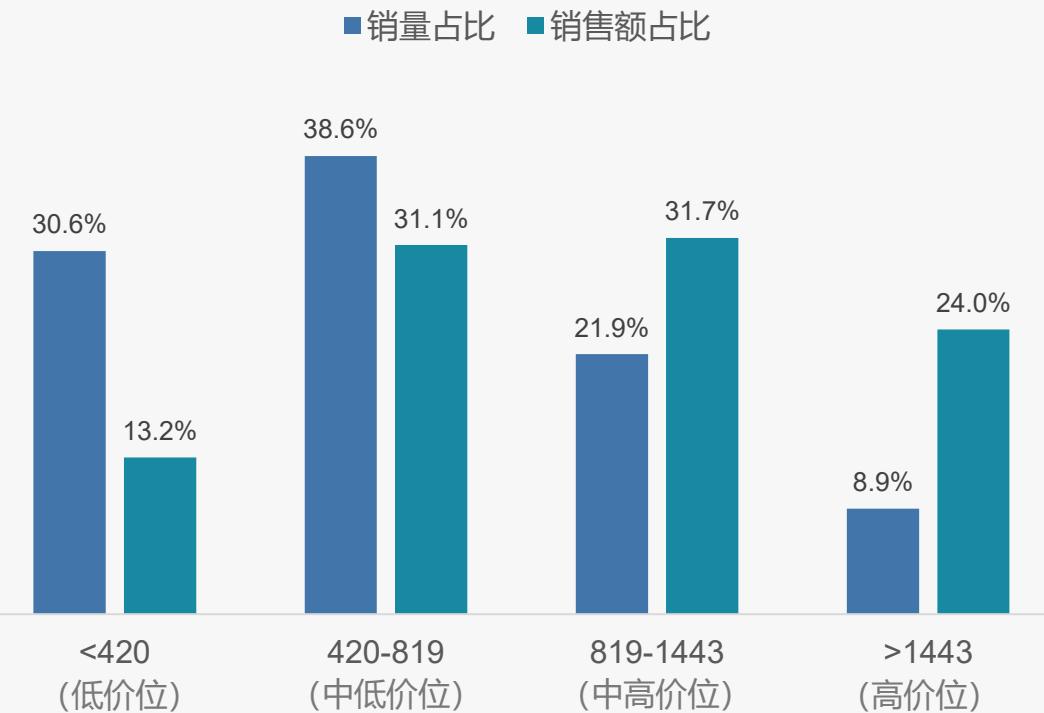
2025年一~三季度各平台理疗仪不同价格区间销售趋势



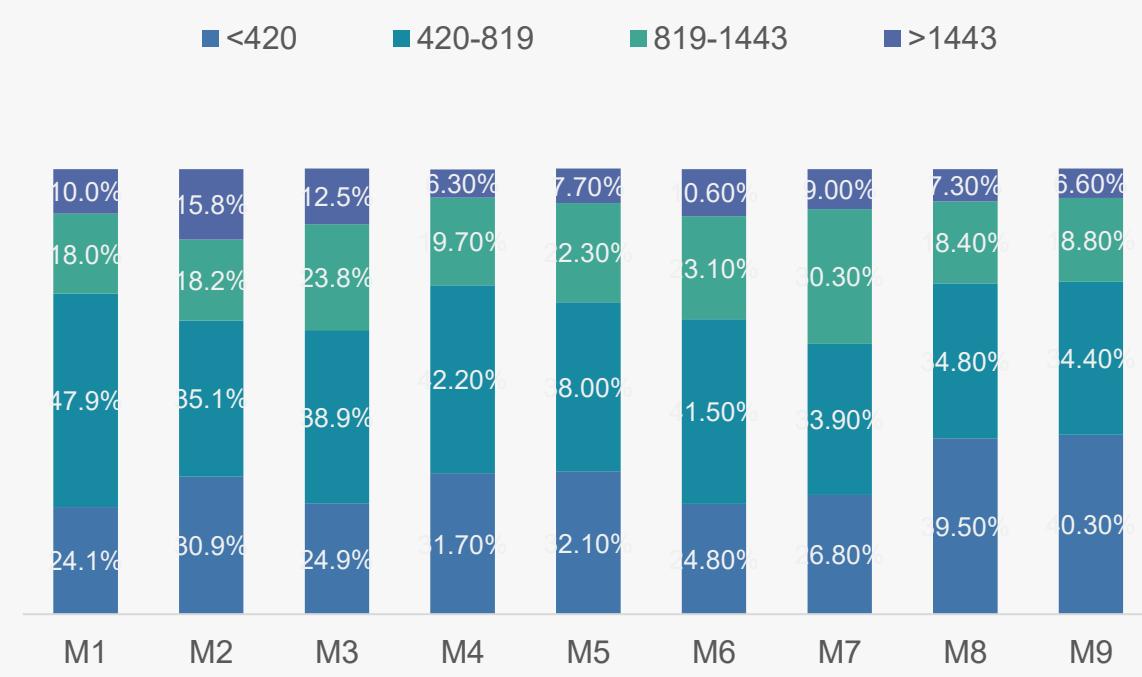
理疗仪中高端主导 优化结构提毛利

- ◆ 从价格区间结构分析，420-819元和819-1443元区间贡献了62.8%的销售额，是核心盈利区间；<420元区间销量占比30.6%但销售额仅13.2%，产品周转率高但ROI偏低。月度销量分布显示消费季节性波动：M1-M3中端市场稳定，M7出现819-1443元区间销量峰值30.3%，可能与夏季健康消费相关；M8-M9<420元低端产品销量占比骤增至40%，反映季度末促销策略。
- ◆ 对比销量与销售额占比，819-1443元区间销售额占比显著高于销量占比，单位产品价值突出；<420元区间则相反，存在薄利多销特征；建议通过产品升级推动消费升级，同时监控420-819元主力区间竞争态势以维持市场份额。

2025年一~三季度天猫平台理疗仪不同价格区间销售趋势



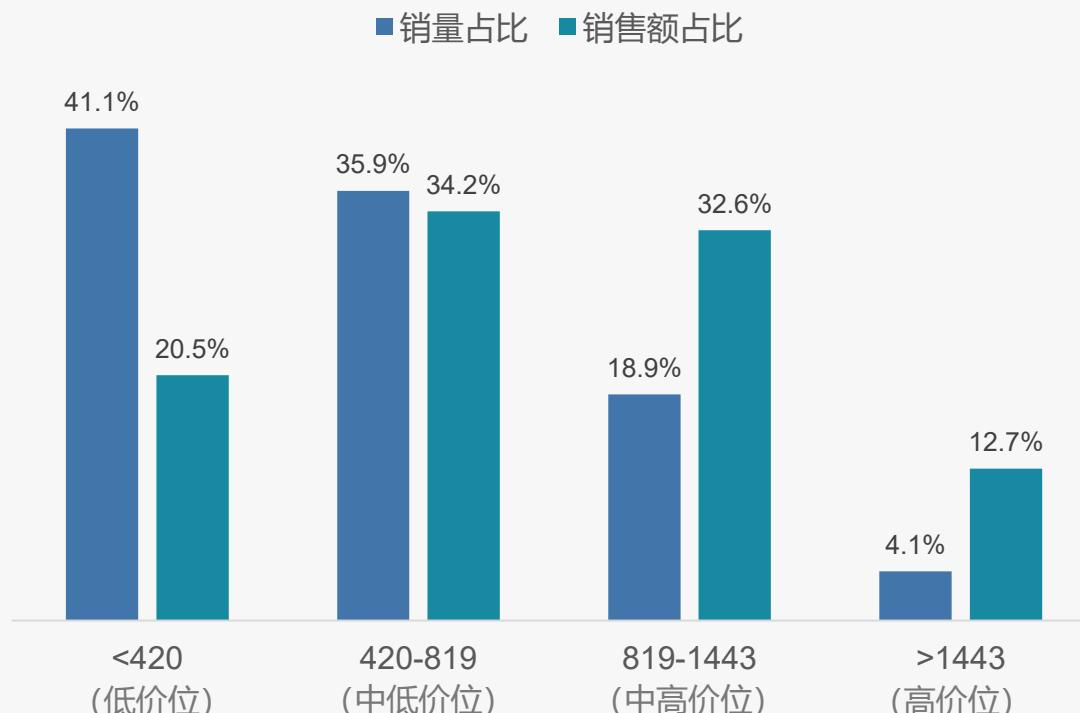
天猫平台理疗仪价格区间-销量分布



理疗仪中高端主导 优化组合提盈利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，420-819元和819-1443元区间贡献了66.8%的销售额，是核心盈利区间；<420元区间销量占比41.1%但销售额仅20.5%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，企业需优化产品组合以提升整体盈利能力。月度销量分布显示，<420元区间在M2、M8占比超50%，呈现季节性波动，可能与促销活动相关；而819-1443元区间在M7占比22.4%达峰值，反映高端产品需求在夏季增长，建议企业加强季节性库存管理和精准营销。
- ◆ 价格结构分析揭示，>1443元区间销量占比仅4.1%但销售额占比12.7%，单位产品价值高，同比中低端产品更具利润空间；企业可聚焦高端市场开发，提升品牌溢价，同时监控420-819元区间销量稳定性以维持市场份额。

2025年一~三季度京东平台理疗仪不同价格区间销售趋势



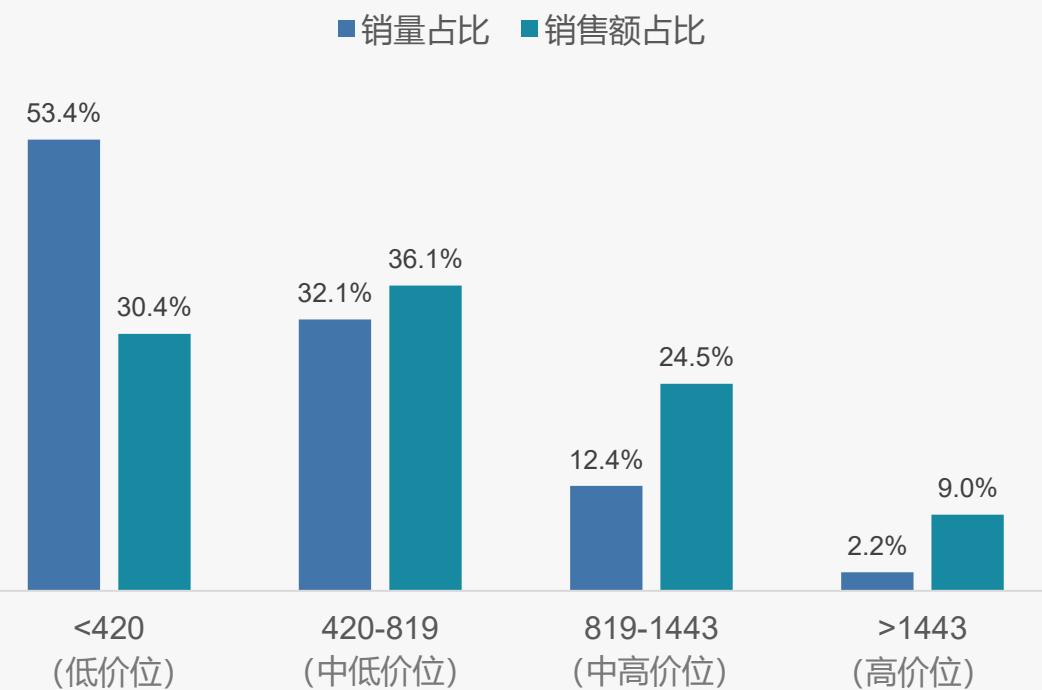
京东平台理疗仪价格区间-销量分布



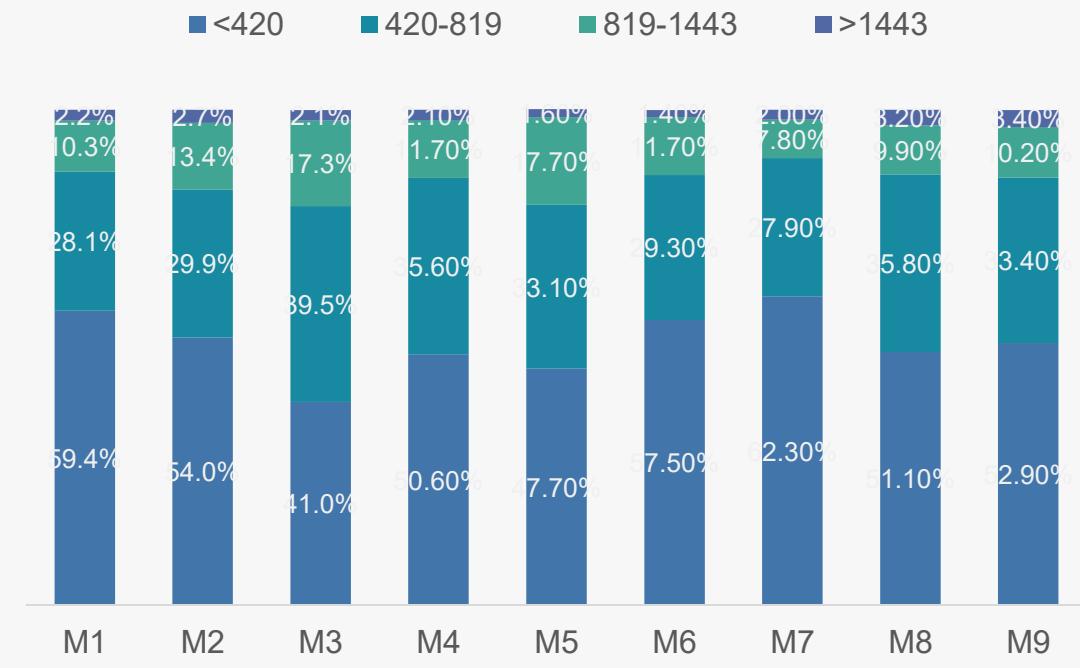
低价高销中价核心高价潜力

- ◆ 从价格区间销量占比看，低价位 (<420元) 产品销量占比53.4%，但销售额占比仅30.4%，呈现高销量低贡献特征；中价位 (420-819元) 销量占比32.1%却贡献36.1%销售额，单位产品价值更高，是平台核心利润区间。高价位 (>1443元) 销量占比仅2.2%，但销售额占比达9.0%，单位产品贡献率是低价位的4倍以上，虽市场渗透率低，但具备高毛利潜力，建议通过精准营销提升该区间转化率。
- ◆ 月度销量分布显示，M3月低价位销量占比骤降至41.0%，中高价位显著提升，可能受促销活动或新品上市影响；M7月低价位占比反弹至62.3%，反映价格敏感用户波动大，需关注季节性消费习惯。

2025年一~三季度抖音平台理疗仪不同价格区间销售趋势



抖音平台理疗仪价格区间-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 理疗仪消费行为、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年内购买过理疗仪的消费者；
- 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

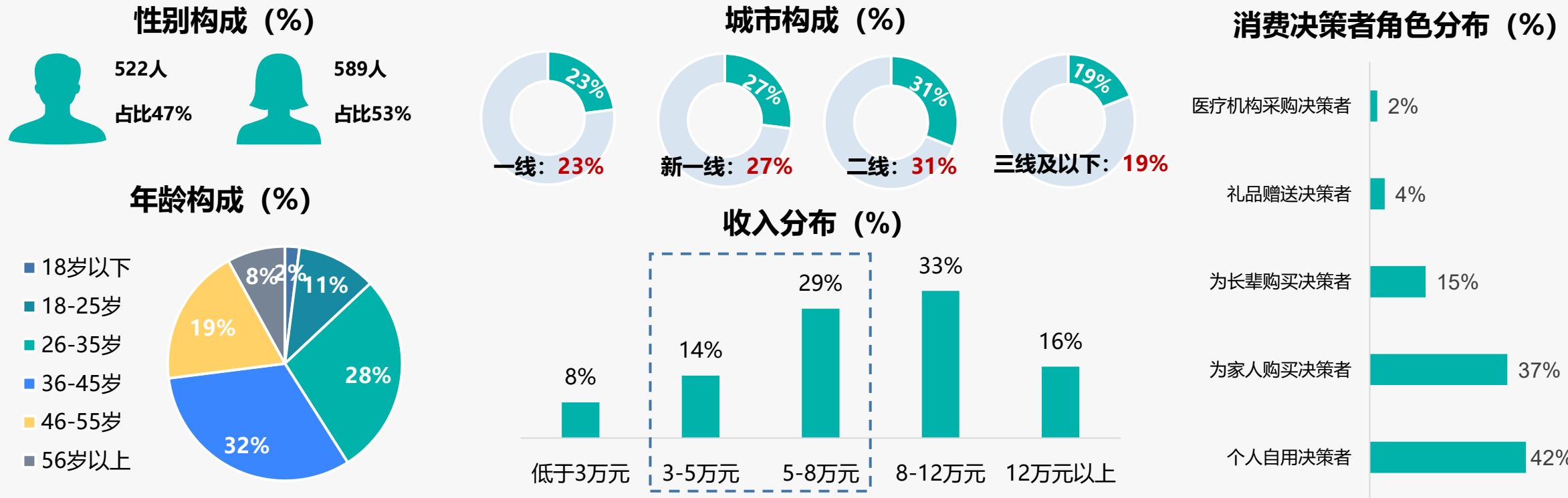
样本数量

N=1111

中青年中等收入群体主导理疗仪消费

- ◆理疗仪消费主力为中青年，36-45岁群体占比32%，26-35岁占28%；中等偏高收入人群是主要消费者，8-12万元收入群体占33%。
- ◆消费决策以个人和家庭需求为主，个人自用决策者占42%，为家人购买占37%；市场覆盖各级城市，二线城市占比最高为31%。

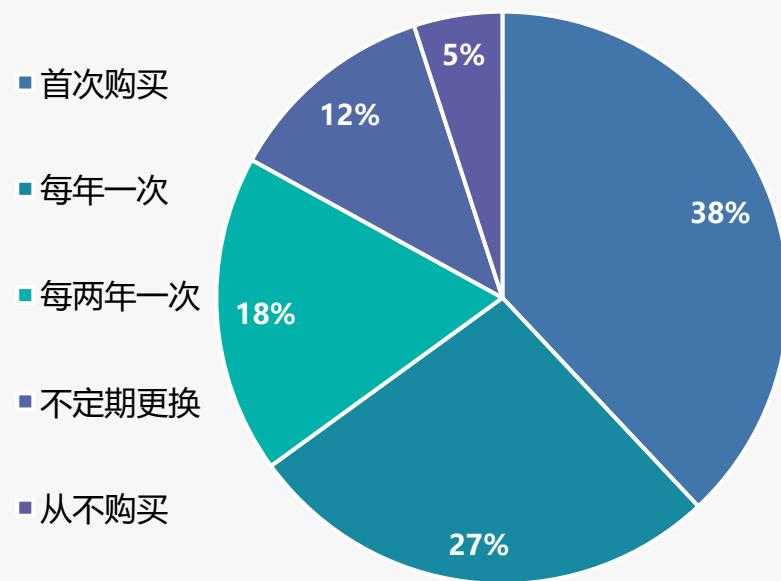
2025年中国理疗仪消费者画像



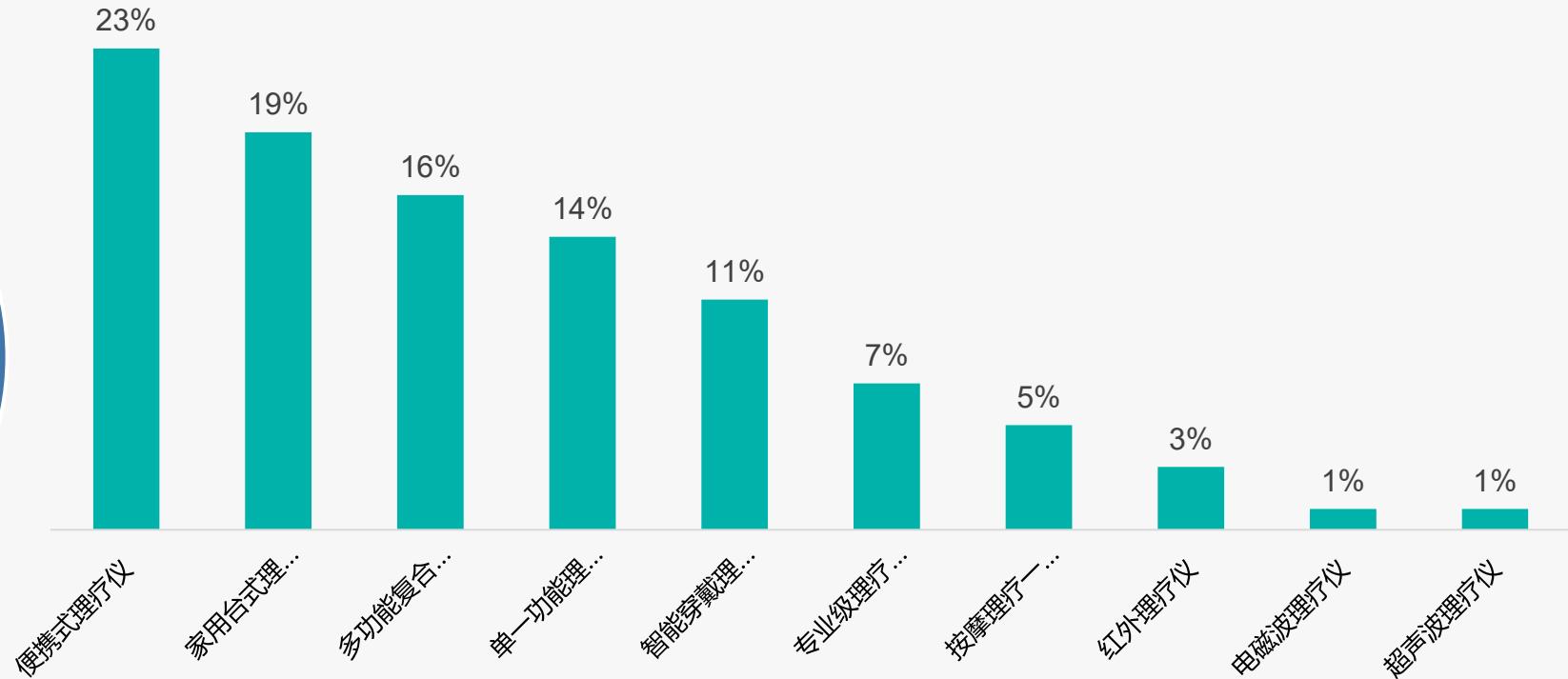
样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆理疗仪消费频率中首次购买占比最高（38%），每年一次占27%，显示新用户增长和定期更新需求并存，市场潜力较大。
- ◆产品规格以便携式（23%）和家用台式（19%）为主，智能穿戴占11%，反映便捷性和智能化是消费趋势。

2025年中国理疗仪消费频率分布



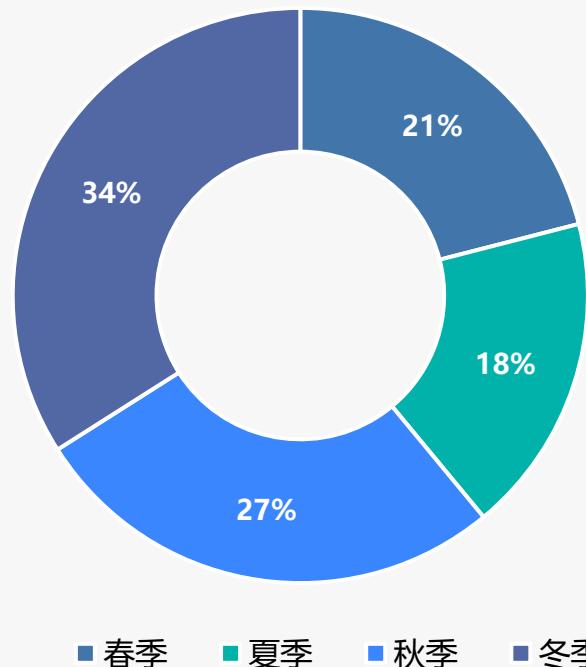
2025年中国理疗仪产品规格分布



样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出中，500元以下占比31%，500-1000元占比28%，显示消费者偏好中低价位产品。季节分布中，冬季消费占比34%，显著高于其他季节。
- ◆包装类型中，简约环保包装占比36%，占比最高，反映消费者对环保的重视。消费行为数据为市场策略提供关键参考。

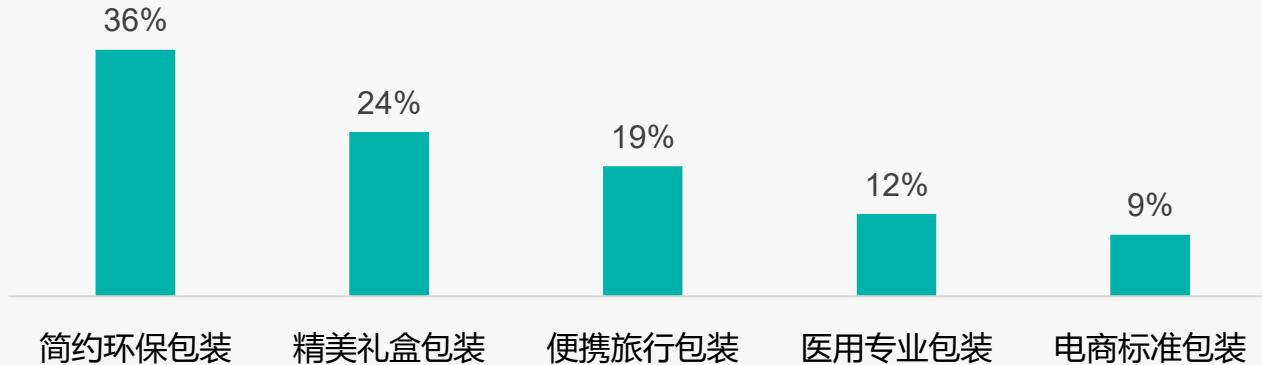
2025年中国理疗仪消费季节分布



2025年中国理疗仪单次消费支出分布



2025年中国理疗仪包装类型分布



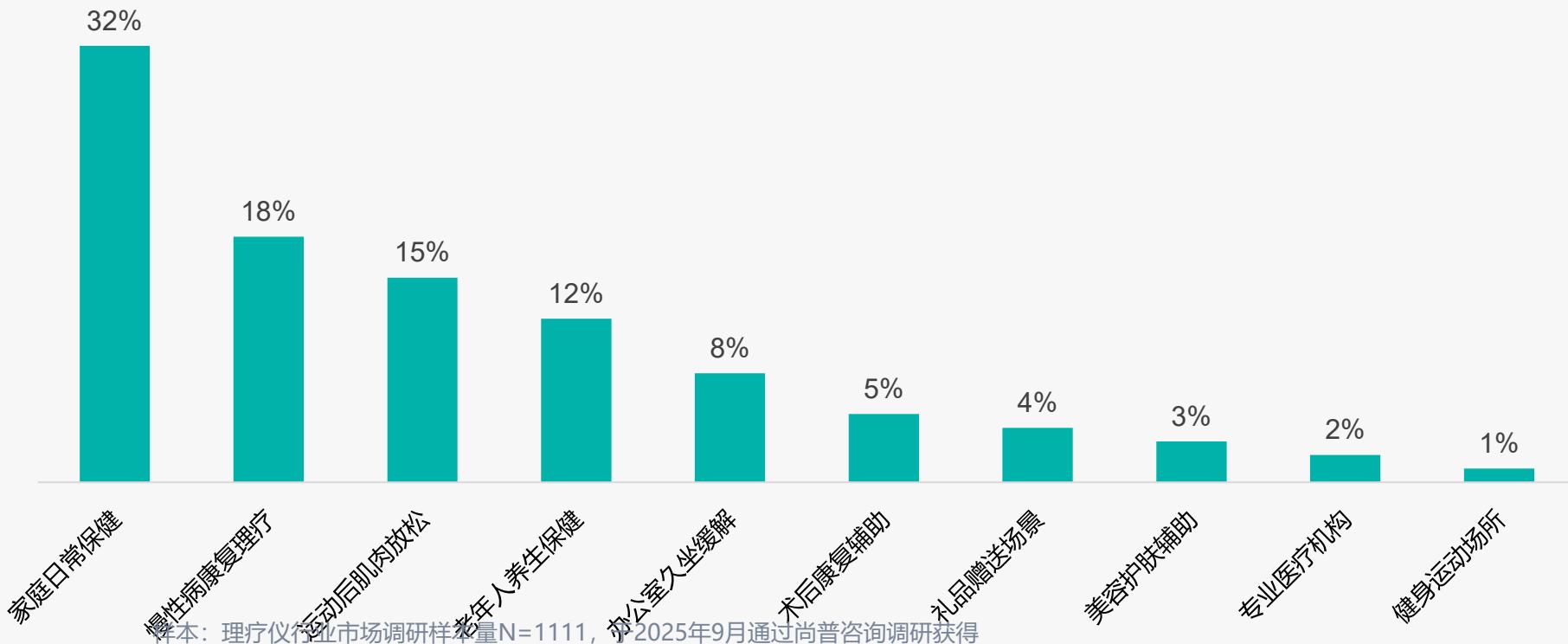
样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

理疗仪家用主导 消费时段闲暇集中

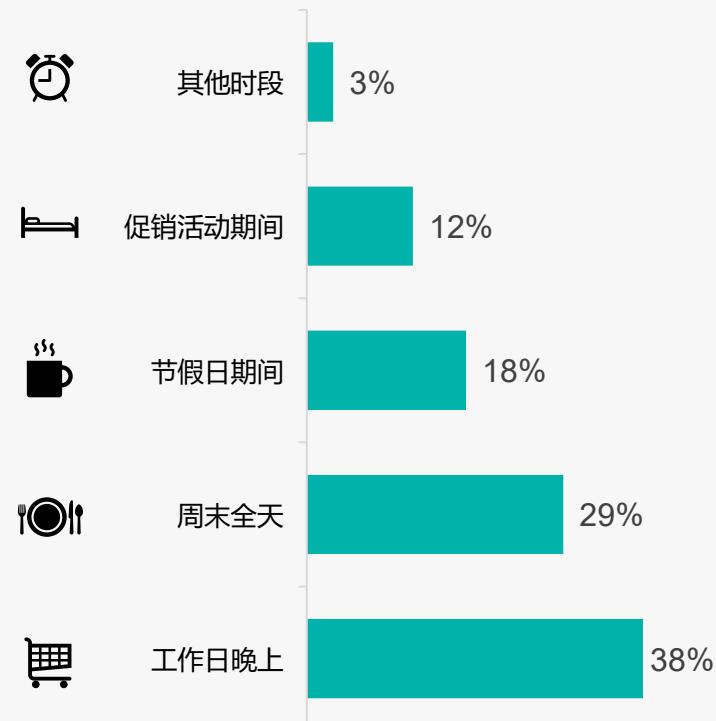
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆理疗仪消费以家庭日常保健为主，占比32%；慢性病康复理疗和运动后肌肉放松分别占18%和15%，显示产品在健康维护和特定需求中的广泛应用。
- ◆消费时段集中于工作日晚上（38%）和周末全天（29%），用户偏好闲暇使用；促销活动期间占12%，反映价格敏感，专业医疗机构仅占2%，以家用为主。

2025年中国理疗仪消费场景分布

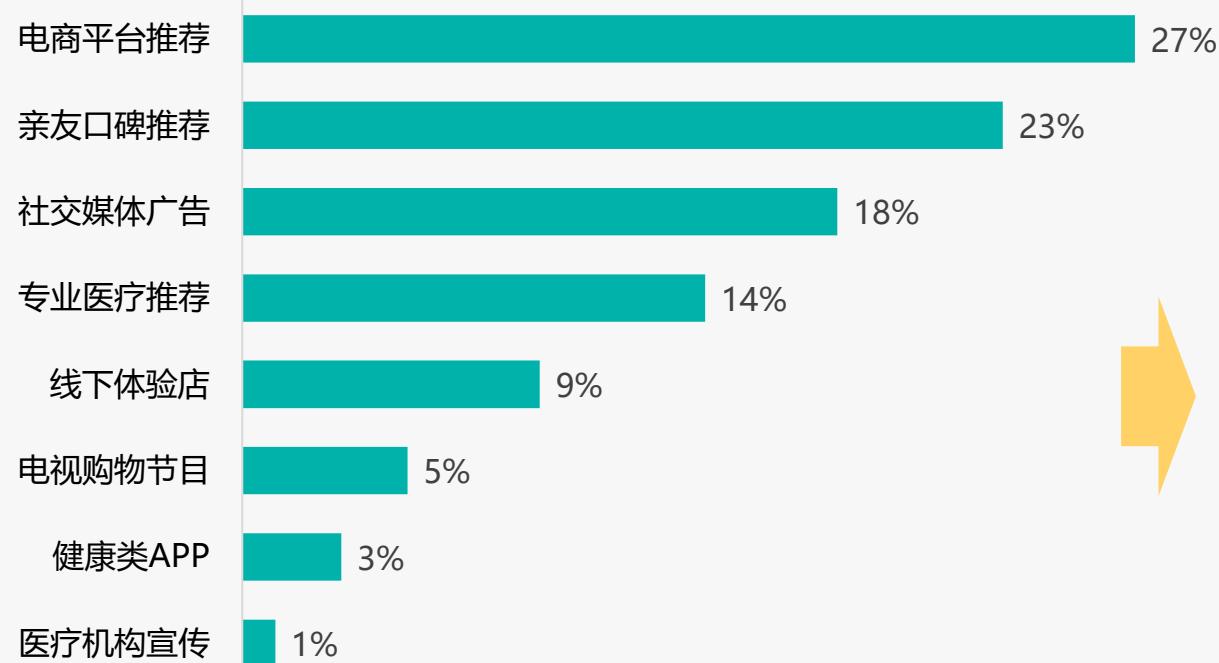


2025年中国理疗仪消费时段分布

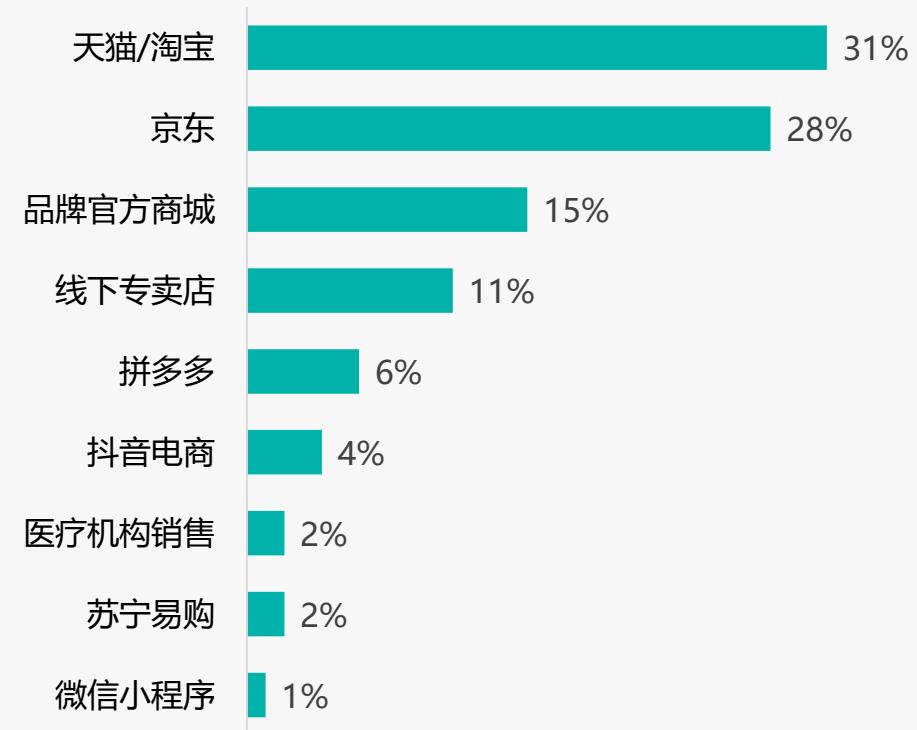


- ◆消费者了解理疗仪主要通过电商平台推荐（27%）和亲友口碑推荐（23%），社交媒体广告（18%）也较重要，显示线上渠道在信息传播中占主导。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（31%）和京东（28%）为主，合计占59%，凸显电商平台在销售中的绝对优势，其他渠道份额较小。

2025年中国理疗仪产品了解渠道分布



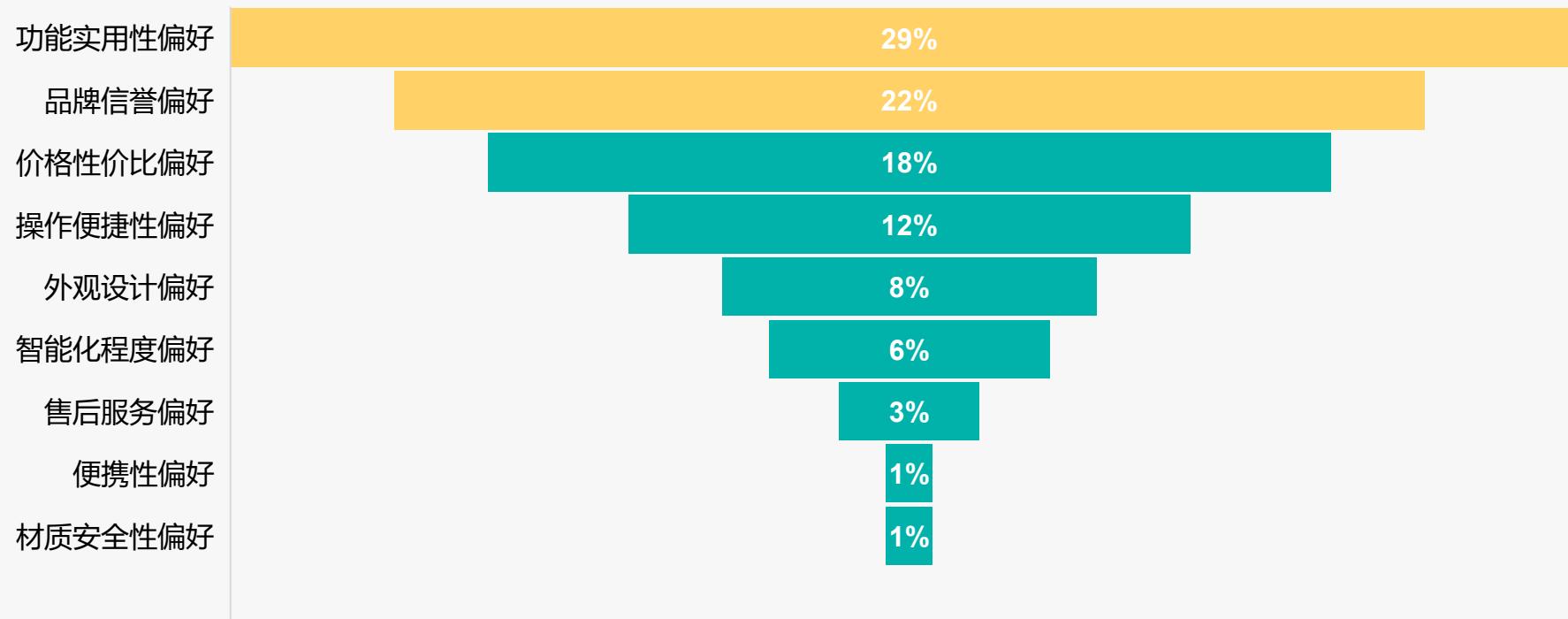
2025年中国理疗仪购买渠道分布



样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆功能实用性偏好占比29%，品牌信誉偏好22%，价格性价比偏好18%，显示消费者主要关注产品实际功能、品牌信任度和价格因素。
- ◆操作便捷性偏好12%，外观设计偏好8%，智能化程度偏好6%，售后服务、便携性和材质安全性偏好均低于3%，次要因素影响有限。

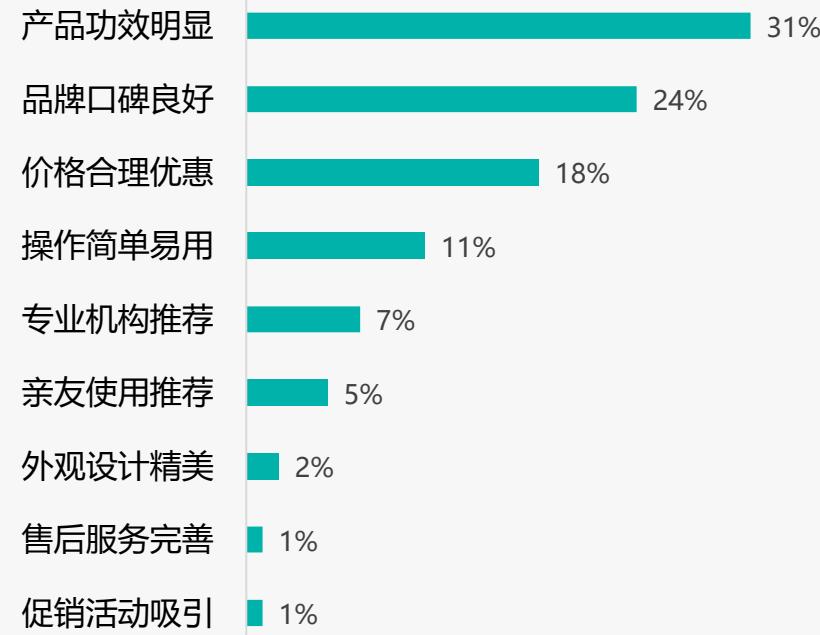
2025年中国理疗仪产品偏好类型分布



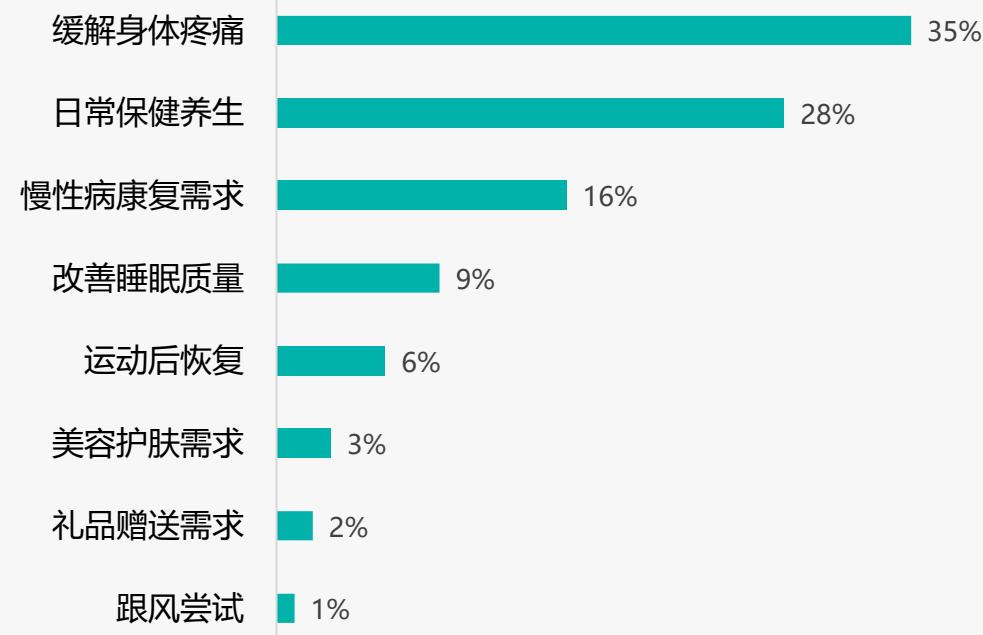
样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆理疗仪消费的关键驱动因素中，产品功效明显（31%）和品牌口碑良好（24%）占比最高，合计超50%，显示消费者优先关注实际效果和信誉保障。
- ◆消费核心原因聚焦于缓解身体疼痛（35%）和日常保健养生（28%），合计超60%，突显健康维护是用户购买理疗仪的主要动机。

2025年中国理疗仪吸引消费关键因素分布



2025年中国理疗仪消费真正原因分布

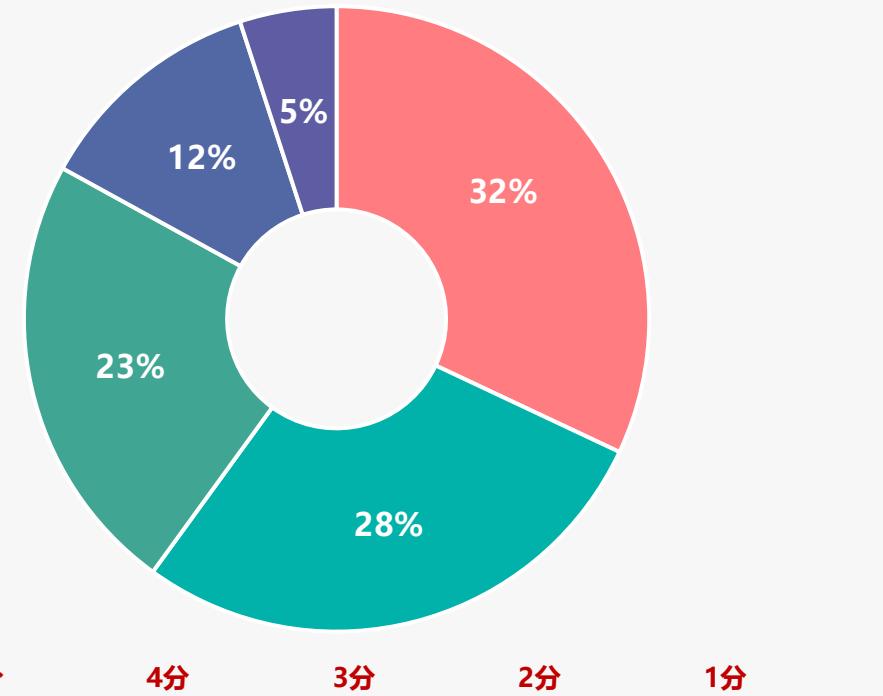


样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

理疗仪推荐意愿高 效果不佳是主因

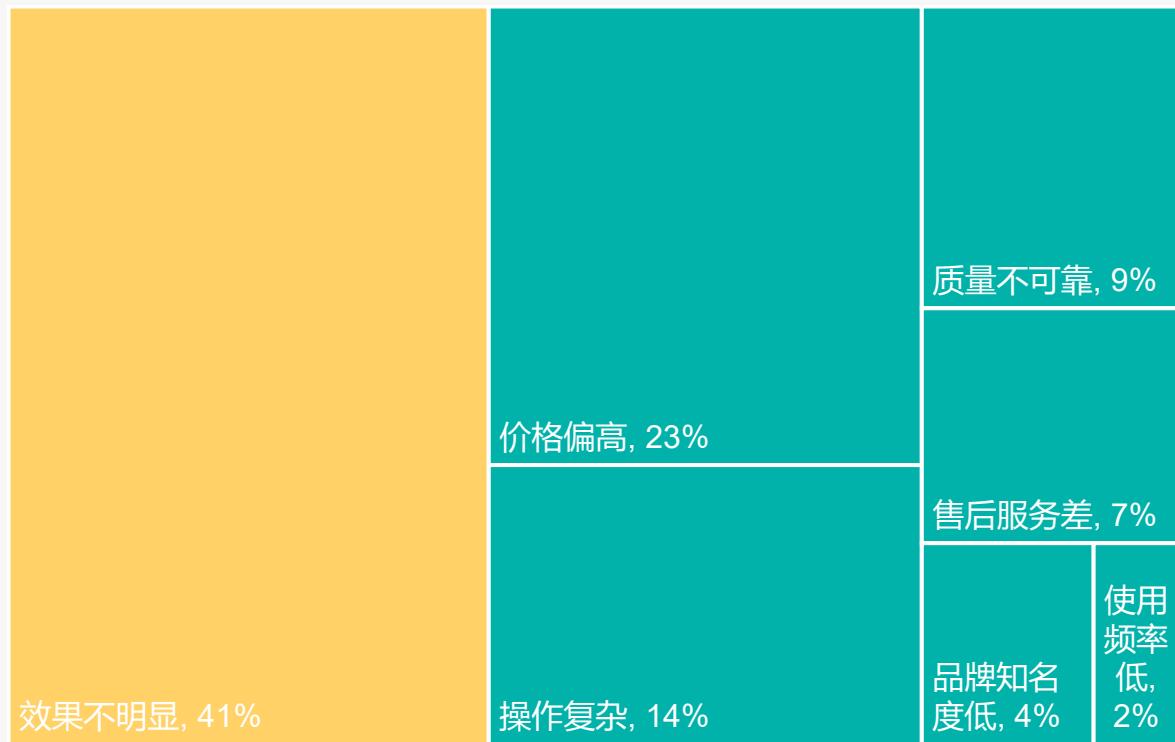
- ◆理疗仪用户推荐意愿较高，32%非常愿意推荐，28%比较愿意推荐，合计60%用户持积极态度，显示产品整体满意度良好。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显占41%，远超价格偏高23%和操作复杂14%，提示产品功效是提升口碑的关键改进点。

2025年中国理疗仪推荐意愿分布



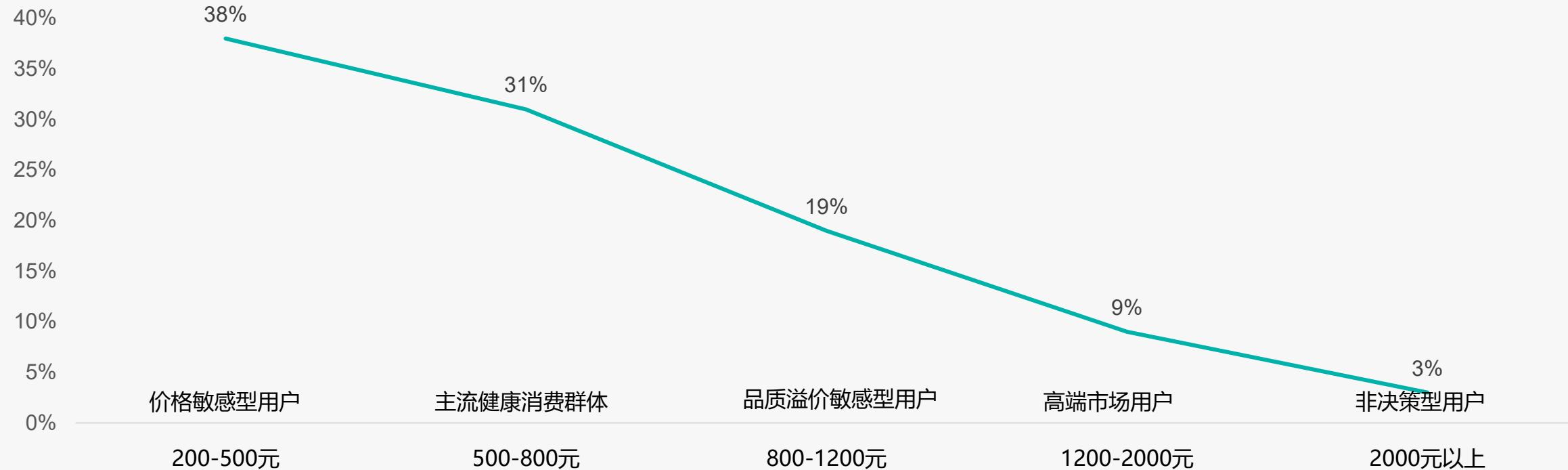
样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国理疗仪不愿推荐原因分布



- ◆理疗仪消费中，38%消费者接受200-500元价格，占比最大，显示中低端市场是主要需求焦点，推动行业增长。
- ◆高端市场接受度低，2000元以上仅3%，表明消费者对高价产品持谨慎态度，需优化产品策略以提升吸引力。

2025年中国理疗仪主流规格价格接受度

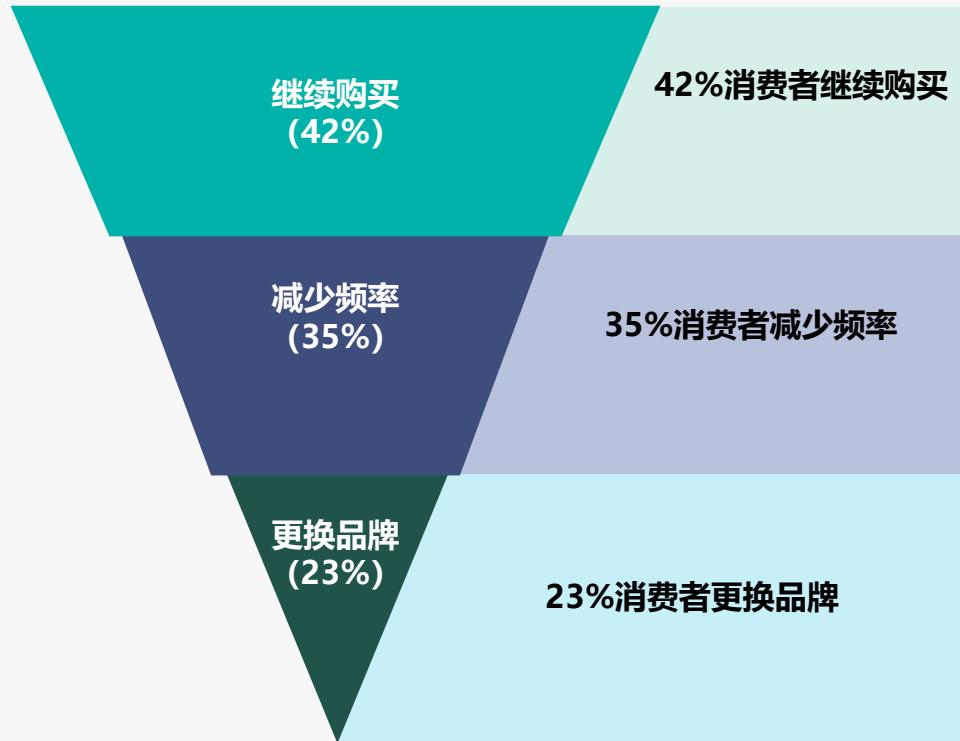


样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

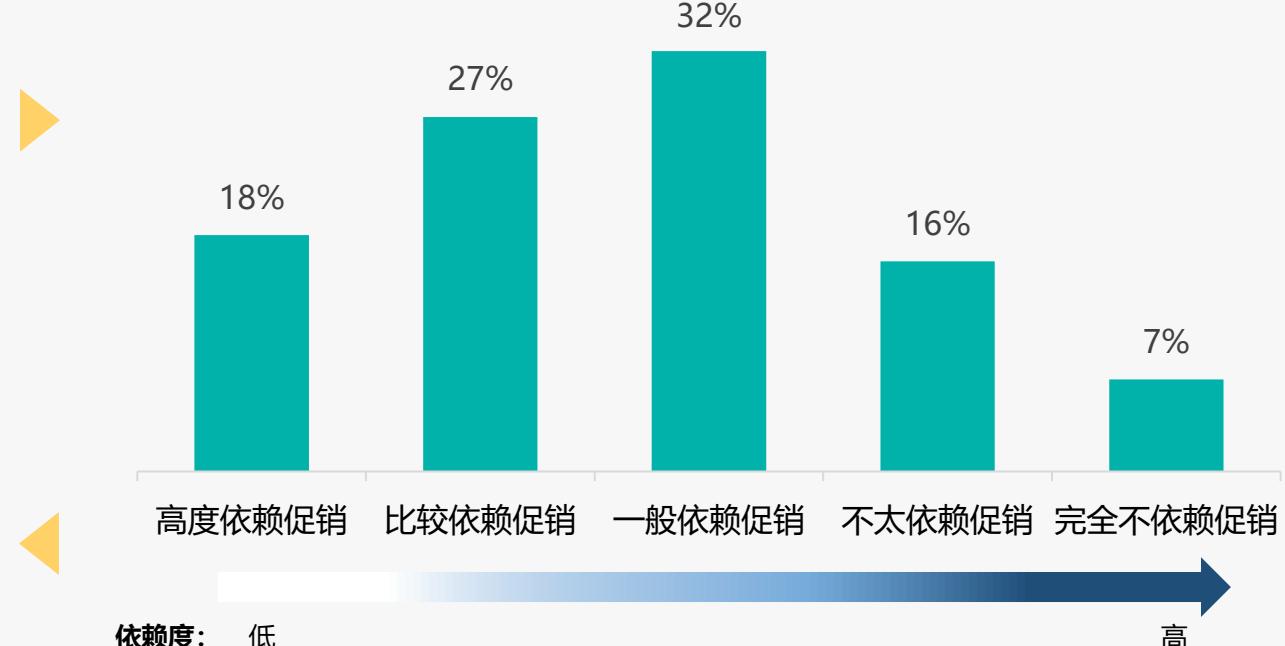
注：以便携式理疗仪规格理疗仪为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感与品牌忠诚并存。
- ◆ 促销依赖调查：32%一般依赖，27%比较依赖，18%高度依赖，表明促销是影响购买决策的关键因素。

2025年中国理疗仪价格上涨10%后购买行为分布



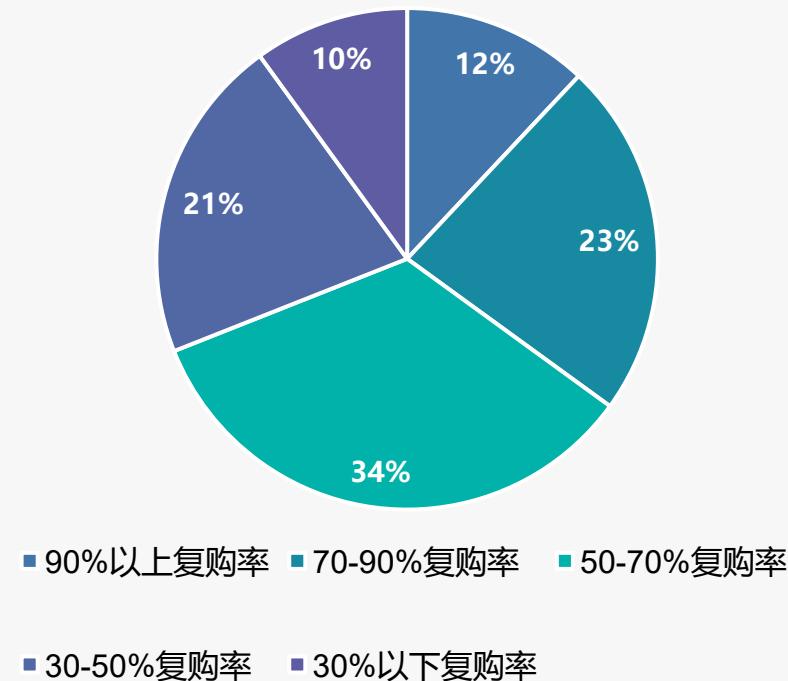
2025年中国理疗仪促销依赖程度分布



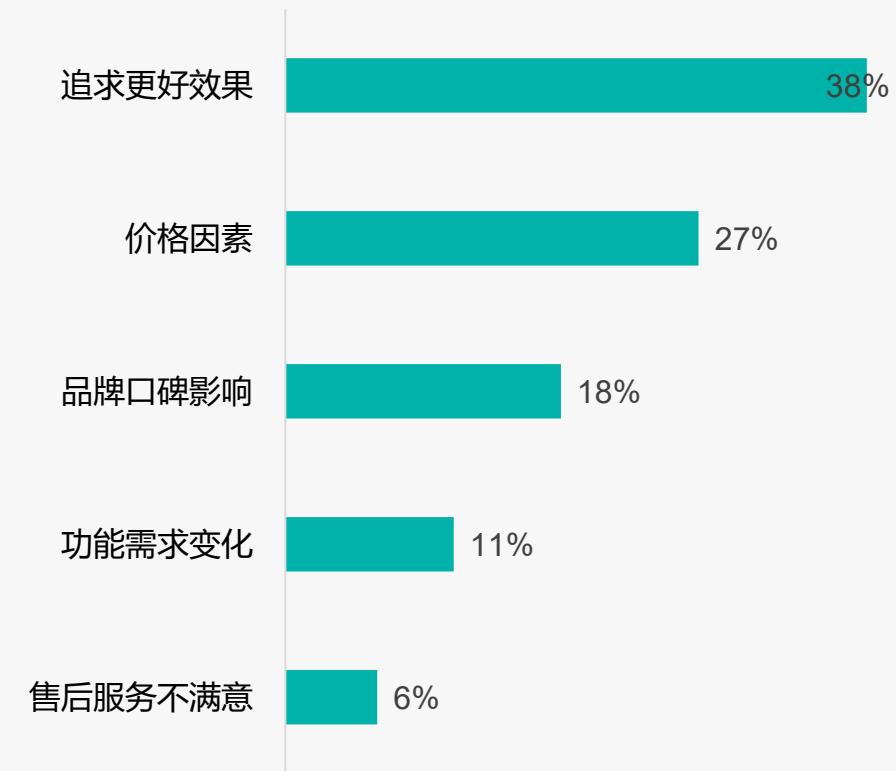
样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆理疗仪品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为34%，90%以上复购率仅12%，表明多数用户忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，追求更好效果占38%，价格因素占27%，显示产品效果是主要驱动，价格次之，口碑和售后影响相对有限。

2025年中国理疗仪品牌复购率分布



2025年中国理疗仪更换品牌原因分布

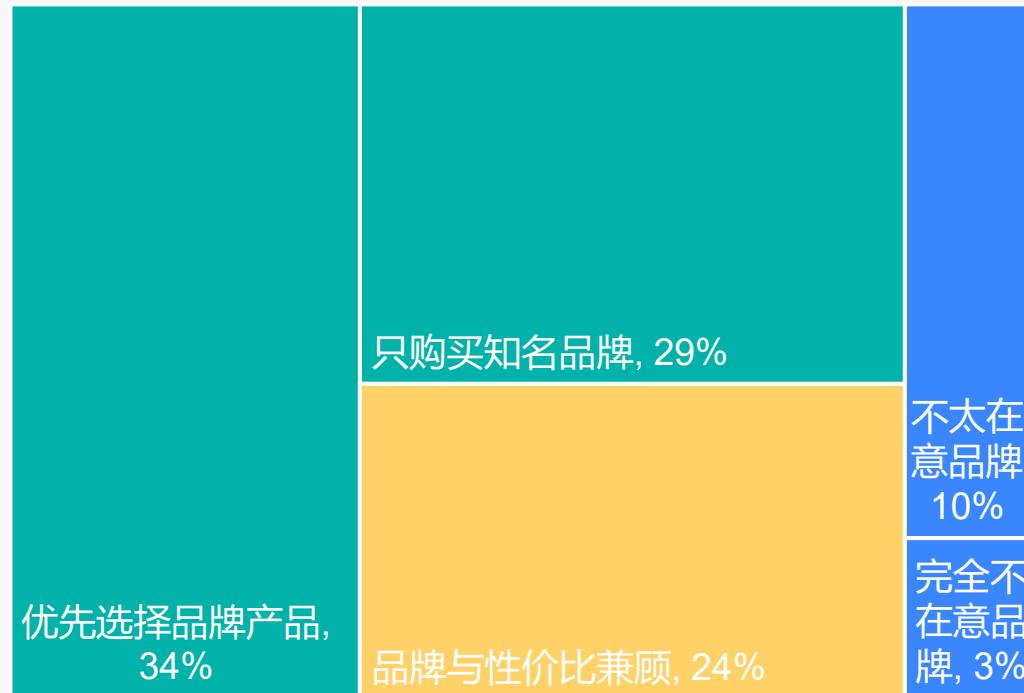


样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

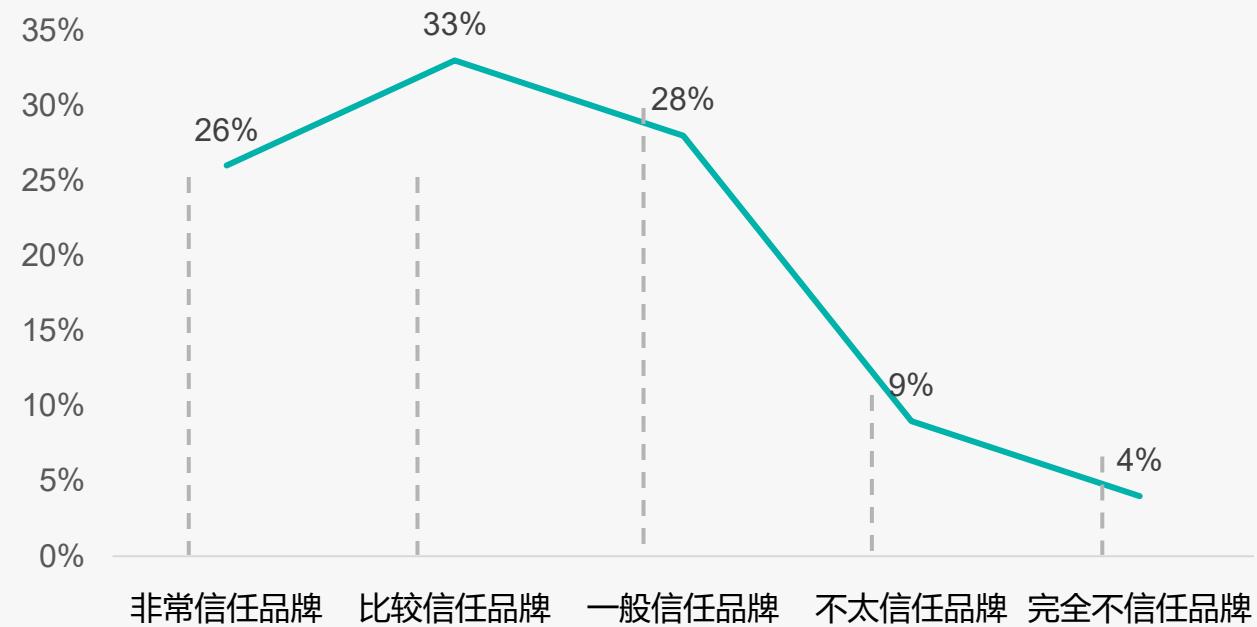
品牌信任主导理疗仪消费决策

- ◆理疗仪消费中, 63%消费者优先或只购买知名品牌, 59%对品牌持非常或比较信任态度, 品牌认知和信任是消费决策的核心驱动因素。
- ◆24%消费者兼顾品牌与性价比, 13%不太或完全不在意品牌, 市场细分需关注非品牌敏感群体, 平衡品牌与功能策略。

2025年中国理疗仪品牌产品消费意愿分布



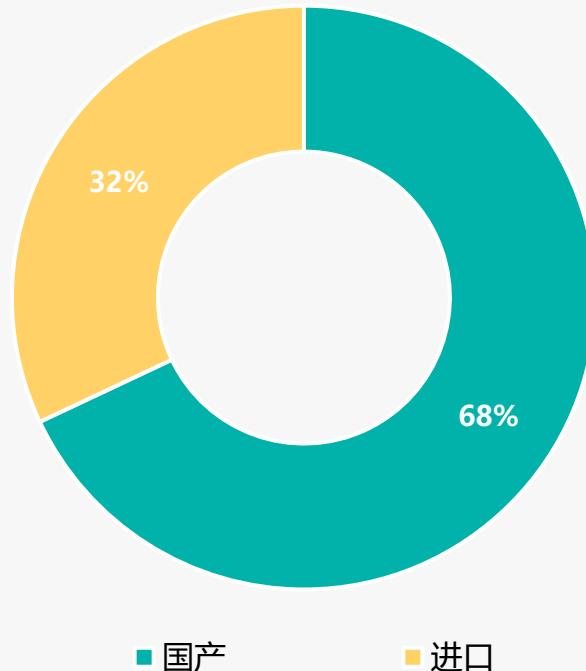
2025年中国理疗仪品牌产品态度分布



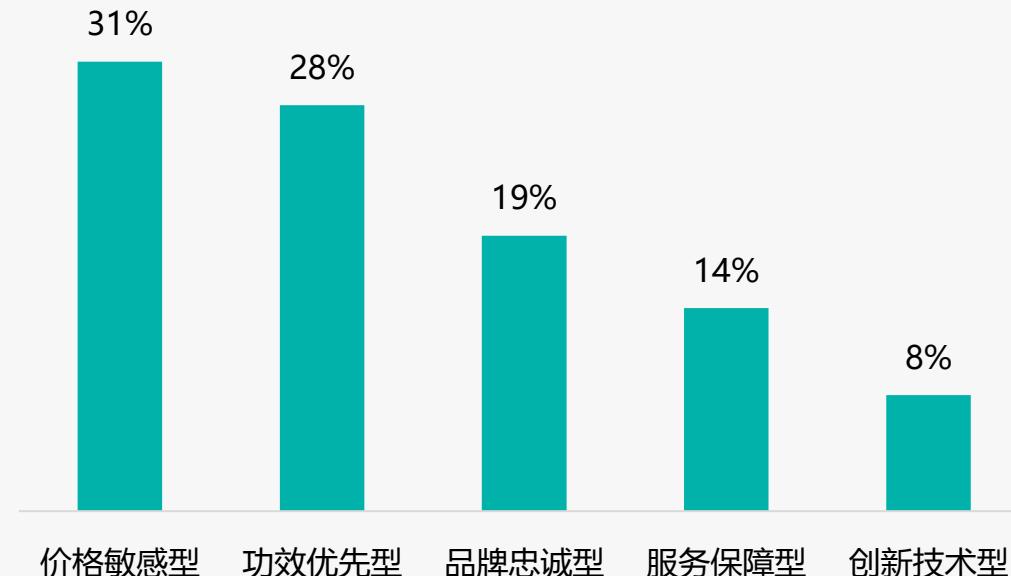
样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1111, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产理疗仪品牌消费占比68%，远高于进口品牌的32%，显示消费者对本土品牌有较高接受度。
- ◆ 价格敏感型消费者占比31%，功效优先型占比28%，表明市场更关注价格和实际效果。

2025年中国理疗仪国产与进口品牌消费分布



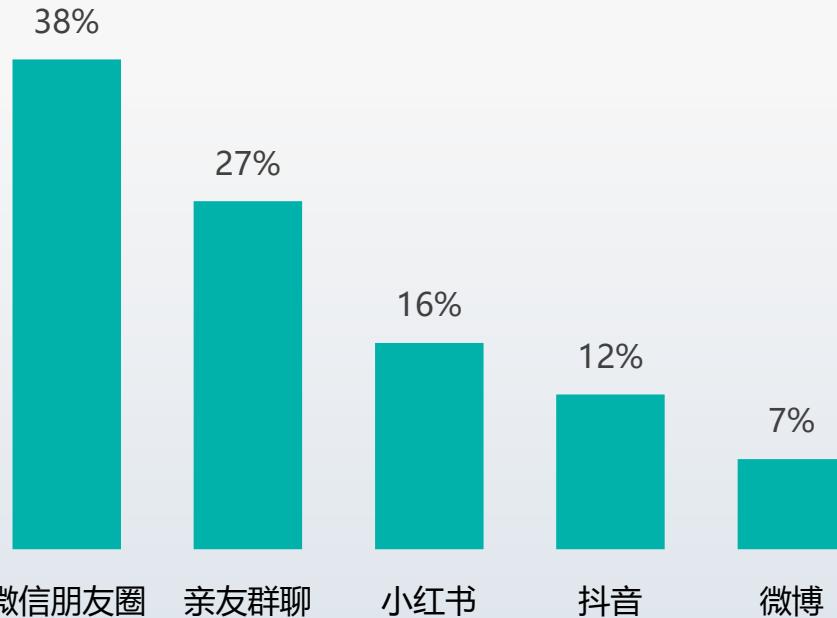
2025年中国理疗仪品牌偏好类型分布



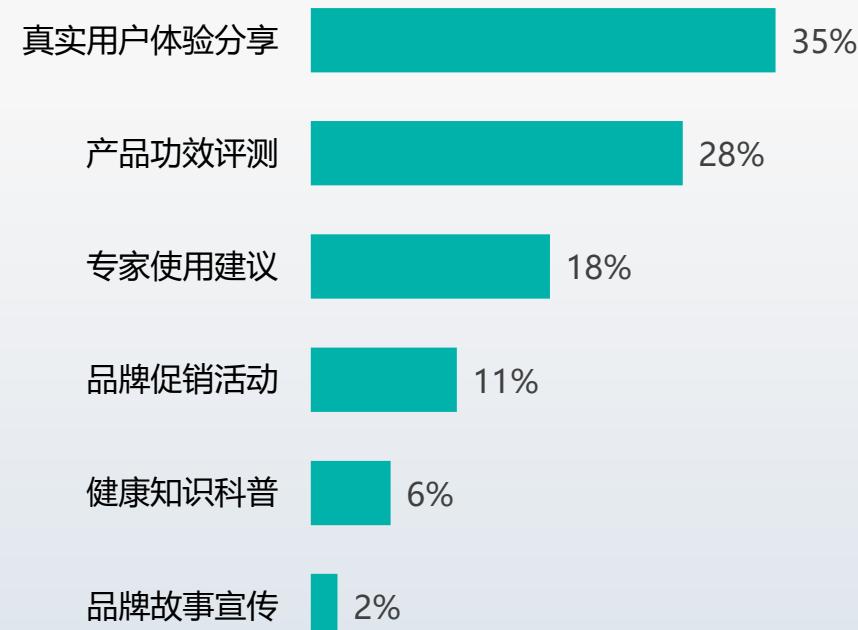
样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆理疗仪社交分享集中于微信朋友圈（38%）和亲友群聊（27%），熟人渠道主导信息传播，合计占比达65%，显示用户决策高度依赖信任关系。
- ◆内容偏好中真实用户体验分享（35%）和产品功效评测（28%）共占63%，用户更关注实际反馈，品牌故事宣传仅占2%，吸引力最低。

2025年中国理疗仪社交分享渠道分布



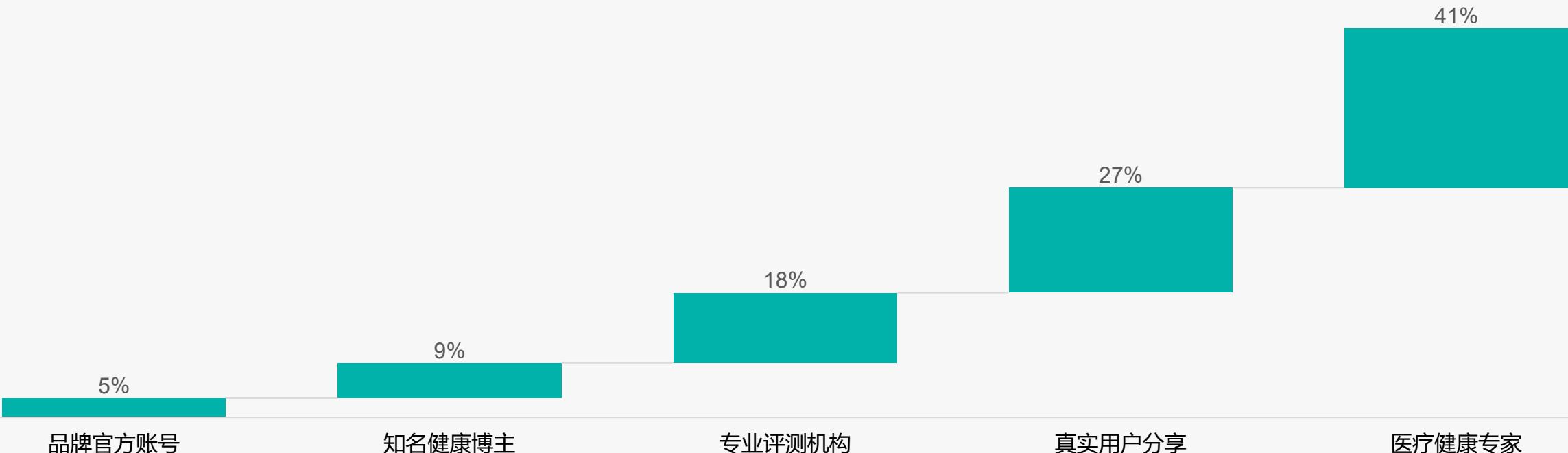
2025年中国理疗仪社交内容类型分布



样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者在社交渠道获取理疗仪内容时，最信任医疗健康专家（41%），其次是真实用户分享（27%），显示专业性和真实体验是决策关键因素。
- ◆ 专业评测机构（18%）和知名健康博主（9%）信任度中等，品牌官方账号（5%）最低，反映消费者对商业化内容的谨慎态度。

2025年中国理疗仪社交信任博主类型分布

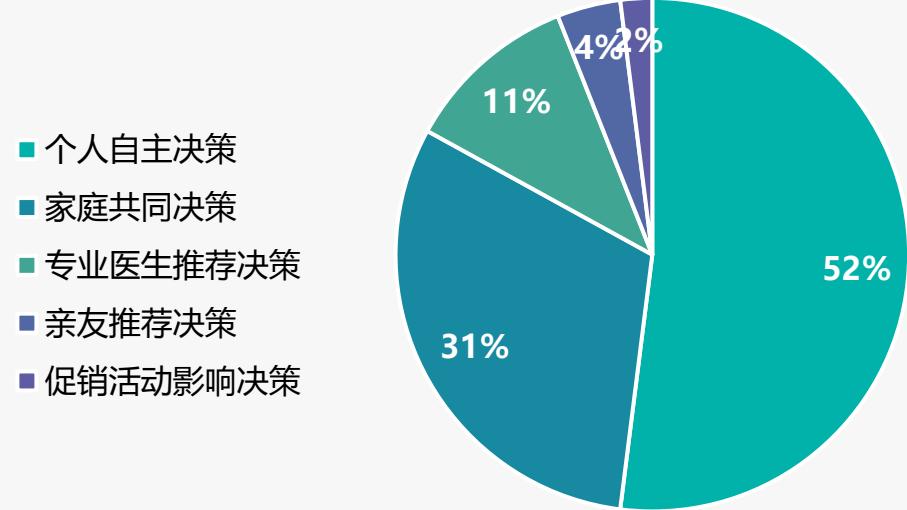


样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

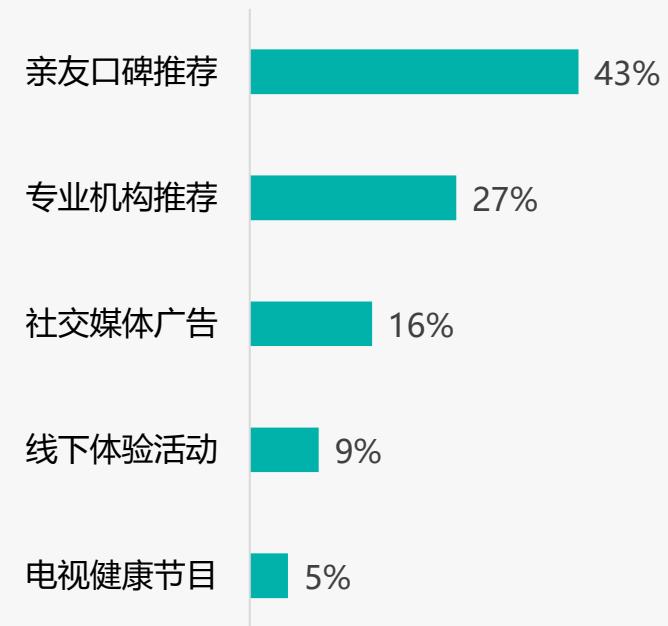
口碑专业主导理疗仪消费偏好

- ◆ 亲友口碑推荐占比43%，专业机构推荐占比27%，是理疗仪消费广告偏好的主导因素，反映出消费者对信任和权威性的高度依赖。
- ◆ 社交媒体广告占比16%，线下体验活动占比9%，电视健康节目占比5%，相对较低，显示数字和传统渠道的补充作用有限。

2025年中国理疗仪消费决策者类型分布



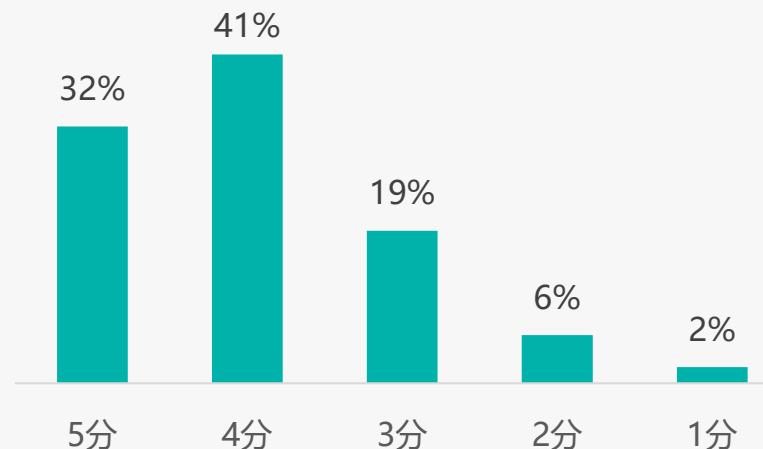
2025年中国理疗仪家庭广告偏好分布



样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

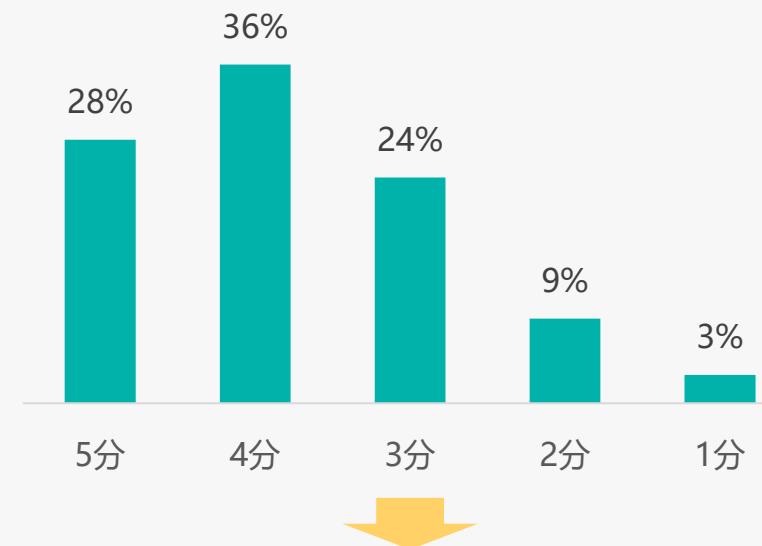
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计64%，客服满意度介于两者之间。
- ◆消费流程满意度最优，退货体验需重点关注优化，客服服务部分消费者持中立态度，3分占比21%。

2025年中国理疗仪线上消费流程满意度分布（满分5分）



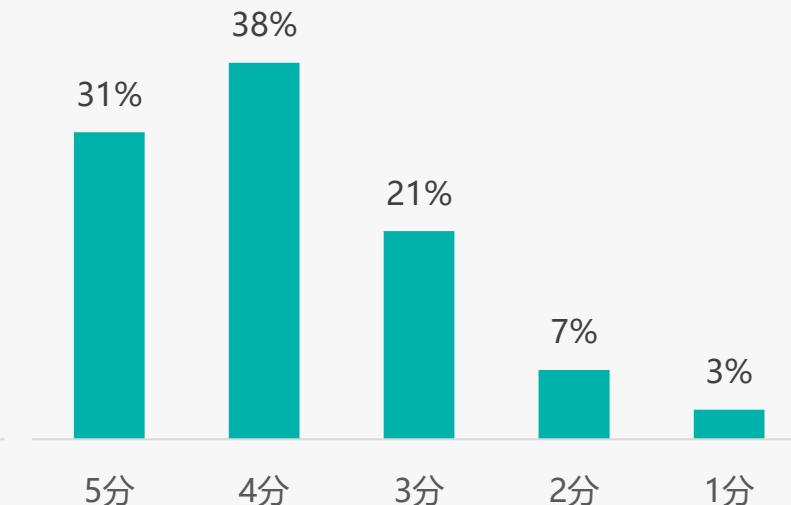
平均分: 3.95

2025年中国理疗仪退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.77

2025年中国理疗仪线上客服满意度分布（满分5分）

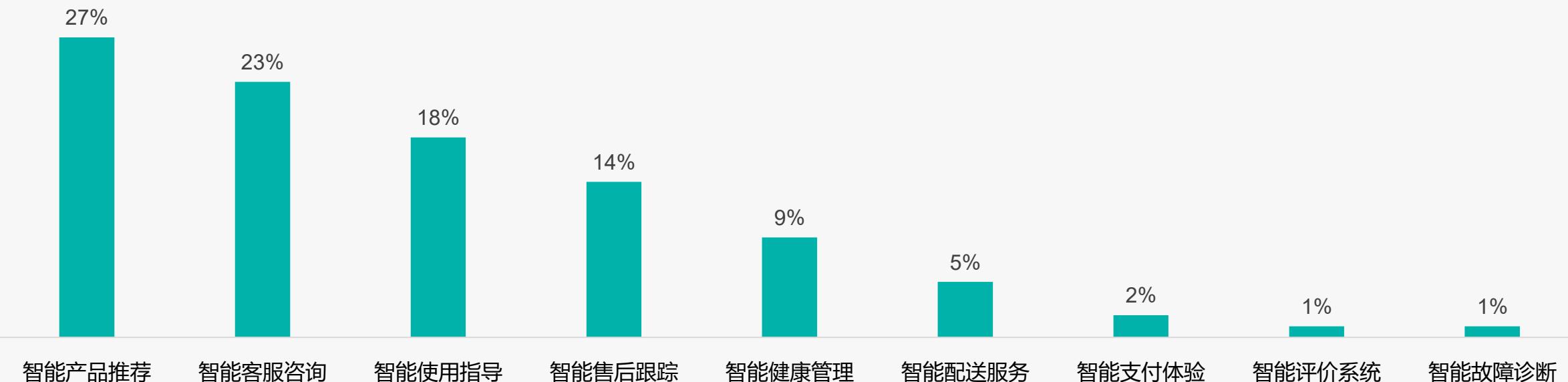


平均分: 3.87

样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能产品推荐占比27%和智能客服咨询占比23%是消费者最关注的智能服务体验，显示用户高度依赖个性化推荐和即时咨询功能。
- ◆智能使用指导占比18%反映操作指导需求，而智能支付体验和智能评价系统占比仅2%和1%，影响较小。

2025年中国理疗仪线上智能服务体验分布



样本：理疗仪行业市场调研样本量N=1111，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands