

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月智能健康设备市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Intelligent Health Devices Category Market Insights

2025年10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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：中青年高收入人群主导智能健康消费



26-35岁群体占比34%，36-45岁占28%，显示中青年是主要关注人群。



收入8-12万元群体占比32%，中等偏上收入群体消费潜力较大。



个人健康管理决策者占41%，家庭健康关怀占29%，突出个人和家庭需求。

启示

✓ 聚焦中青年高收入市场

品牌应针对26-45岁中高收入人群开发产品，强化个人和家庭健康管理功能，以抓住核心消费群体。

✓ 强化产品实用性与可靠性

提升设备数据准确性和易用性，满足用户对健康监测的信任需求，增强购买决策信心。

核心发现2：年度消费主导，手环手表领先市场



每年购买频率占38%，用户倾向于年度更新或补充设备。



智能手环/手表占比34%，可穿戴设备是市场核心。



消费行为偏向低频高价值产品，可穿戴设备主导市场。

启示

✓ 优化年度更新策略

品牌可推出年度升级计划或促销活动，鼓励用户定期更换设备，提升复购率。

✓ 加强可穿戴设备创新

聚焦手环手表功能升级，如健康追踪精度和电池续航，以巩固市场领导地位。

核心发现3：数据准确性主导购买决策



数据准确性占27%，远超价格19%和品牌信誉16%。



健康意识提升占31%，是核心消费驱动力。



消费者偏好基础健康监测功能，新兴功能接受度有限。

启示

✓ 提升数据测量精度

投资研发高精度传感器和算法，确保健康数据可靠，建立用户信任和品牌口碑。

✓ 强化健康意识营销

通过教育和内容营销，突出产品对健康管理价值，驱动消费者购买决策。

核心逻辑：中青年高收入人群主导智能健康消费



1、产品端

- ✓ 强化可穿戴设备核心健康监测功能
- ✓ 提升数据准确性与设备续航能力



2、营销端

- ✓ 利用线上渠道和社交推荐扩大影响
- ✓ 强化品牌信任与专业医疗合作



3、服务端

- ✓ 优化售后服务和在线客服响应
- ✓ 提供个性化健康建议与数据整合

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** 智能健康设备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智能健康设备品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对智能健康设备的购买行为;
- 智能健康设备市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

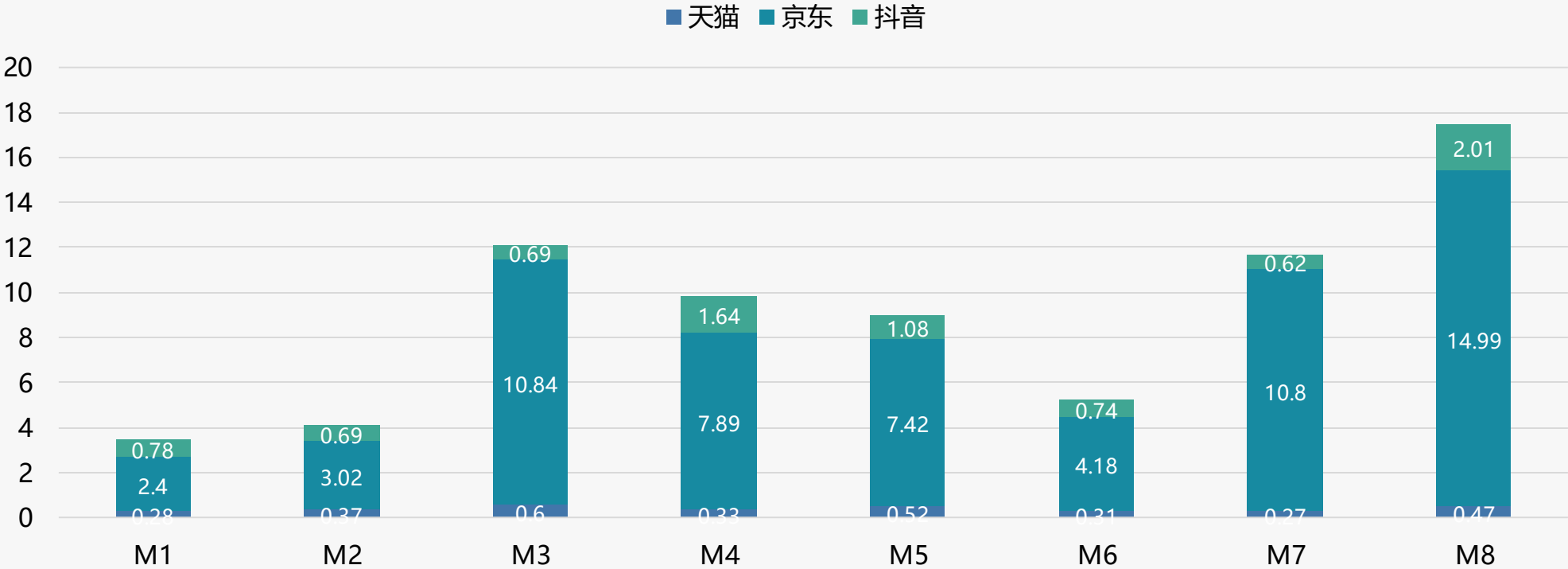
Research Method

- **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, 计算智能健康设备品类销售额、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、不同平台智能健康设备品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导健康设备销售 抖音增长潜力大

- ◆从平台销售结构看，京东是智能健康设备的主要销售渠道，1-8月累计销售额达6.16亿元，占三大平台总销售额的72.3%，天猫和抖音分别占15.8%和11.9%。
京东在M3、M7、M8单月销售额均突破1亿元，显示其在健康设备领域具有强渠道优势和高用户信任度，建议品牌方优先布局京东以提升市场渗透率。
- ◆月度销售趋势分析显示，智能健康设备销售存在明显波动，M3、M7、M8为销售高峰，单月总销售额均超1.1亿元，其中M8达1.74亿元峰值；M1、M2、M6为销售低谷，单月总销售额不足4000万元。这种波动可能与季节性促销相关，企业需优化库存周转率以应对需求变化。抖音作为新兴渠道，用户互动性强，但当前份额较低，建议品牌加强内容营销以挖掘增长潜力，提升ROI。

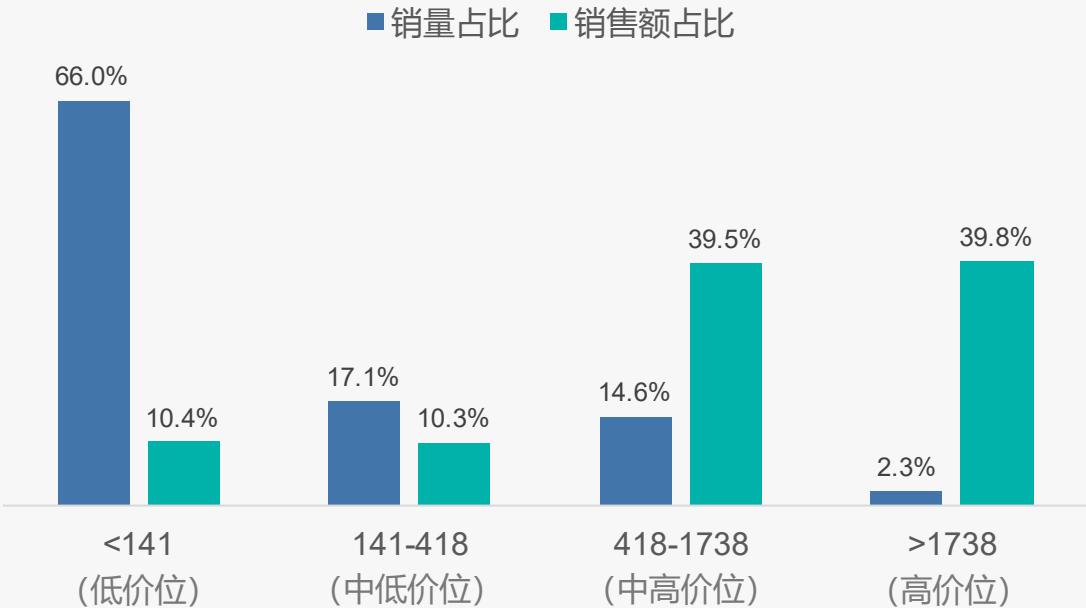
2025年1月~8月智能健康设备品类线上销售规模（百万元）



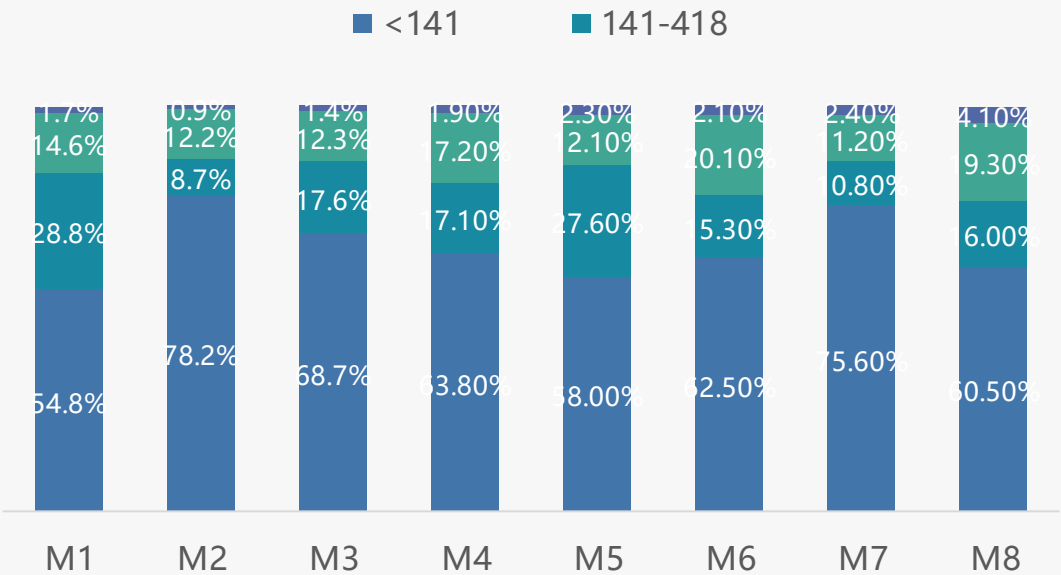
智能健康设备高端化 销量低但销售额高

- ◆从价格区间销售趋势看，智能健康设备市场呈现两极分化特征。低价位段（<141元）销量占比高达66.0%，但销售额占比仅10.4%，表明该市场以价格敏感型消费者为主，产品周转率高但客单价低。中高价位段（418-1738元和>1738元）虽然销量占比合计仅16.9%，但贡献了79.3%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力和市场价值。
- ◆月度销量分布显示市场波动明显。2月和7月低价位段销量占比分别达到78.2%和75.6%，可能受季节性促销影响。8月高价位段（>1738元）销量占比上升至4.1%，为年内最高，表明消费升级趋势在年末显现。这种周期性波动提示企业需要优化库存管理和营销策略，以应对不同时期的销售结构变化。

2025年1月~8月智能健康设备线上不同价格区间销售趋势



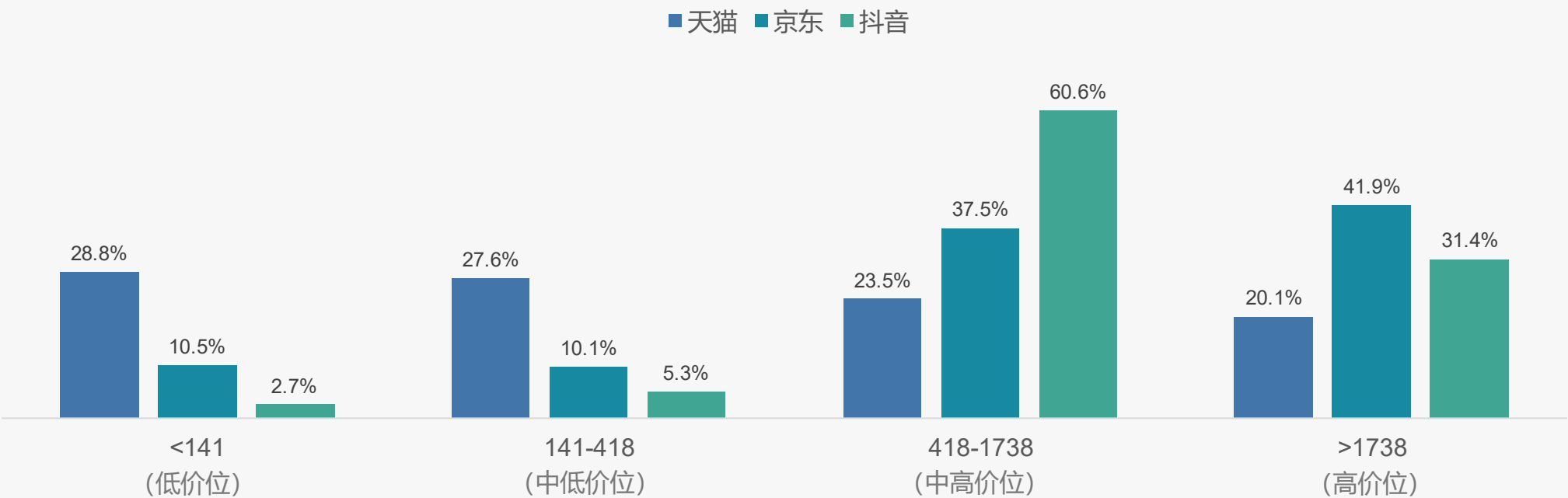
智能健康设备线上价格区间-销量分布



智能健康设备 平台价格带 差异化布局

- ◆从价格区间分布看，天猫平台各区间销售占比相对均衡，141-418元及以下区间合计占比56.4%，显示大众市场主导；京东和抖音则呈现高端化趋势，京东>1738元区间占比41.9%，抖音418-1738元区间占比60.6%，反映平台用户购买力差异，京东侧重高客单价，抖音中高端产品渗透率高。
 - ◆市场策略启示表明，企业需差异化布局，天猫可强化性价比产品以提升周转率；京东应聚焦高端产品优化ROI；抖音凭借中端优势可加强内容营销驱动增长。
- 整体看，智能健康设备市场呈现多极化，平台协同可提升整体市场份额。

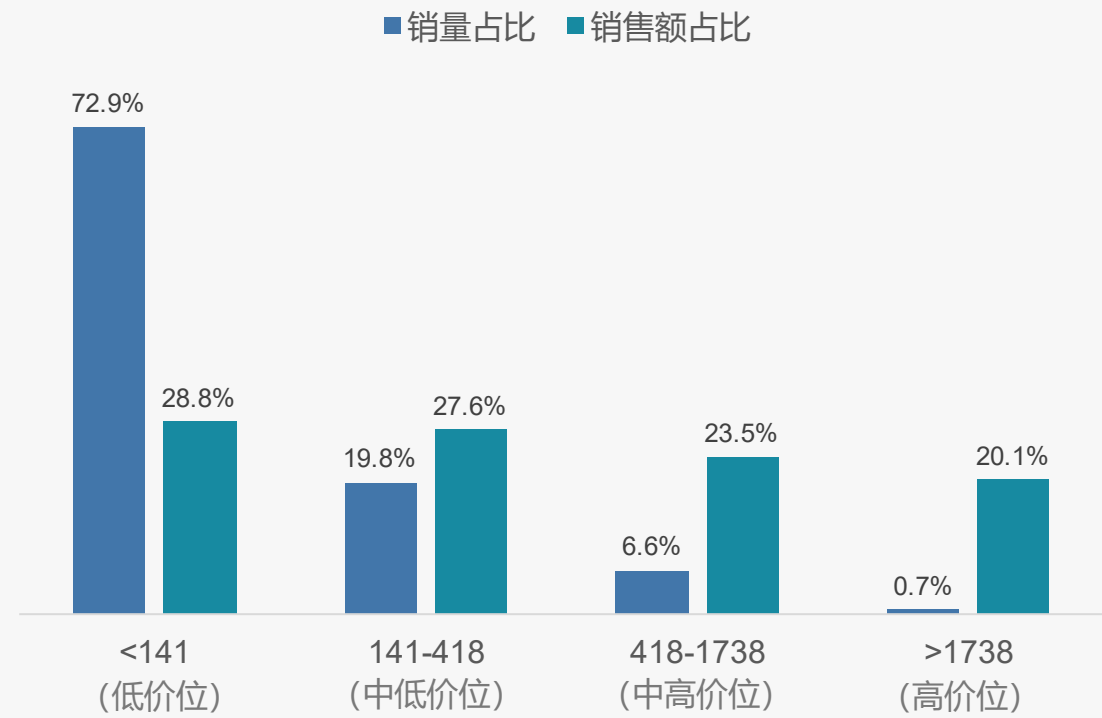
2025年1月~8月各平台智能健康设备不同价格区间销售趋势



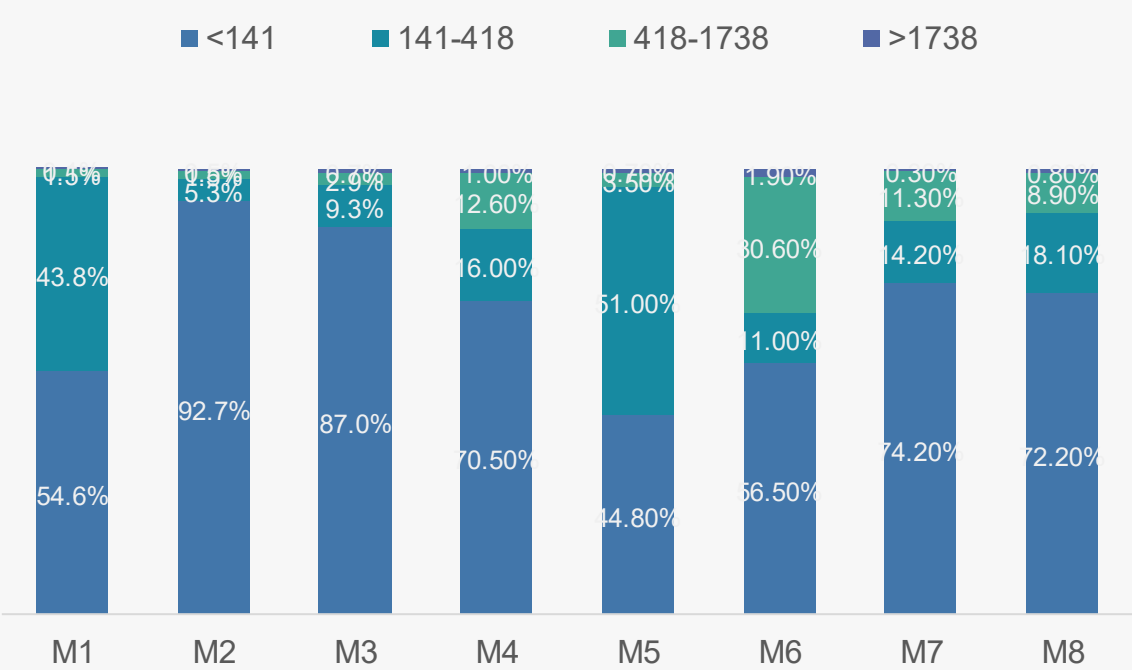
智能健康设备高端高价值中端最优

- ◆从价格区间结构看，天猫平台智能健康设备呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<141元）贡献72.9%的销量但仅占28.8%的销售额，而高价位段（>1738元）以0.7%的销量贡献20.1%的销售额，显示高端产品具有极高的客单价和利润空间，但市场渗透率严重不足。
- ◆月度销量分布显示价格策略存在显著波动。M1-M8期间，<141元区间销量占比从54.6%升至72.2%，但M5出现异常低点（44.8%），同期141-418元区间占比达51.0%，表明中端市场在特定月份（如M5）通过促销实现短期爆发，但未能形成持续增长动力。建议企业聚焦此区间优化产品组合，以提升整体ROI和市场份额。

2025年1月~8月天猫平台智能健康设备不同价格区间销售趋势

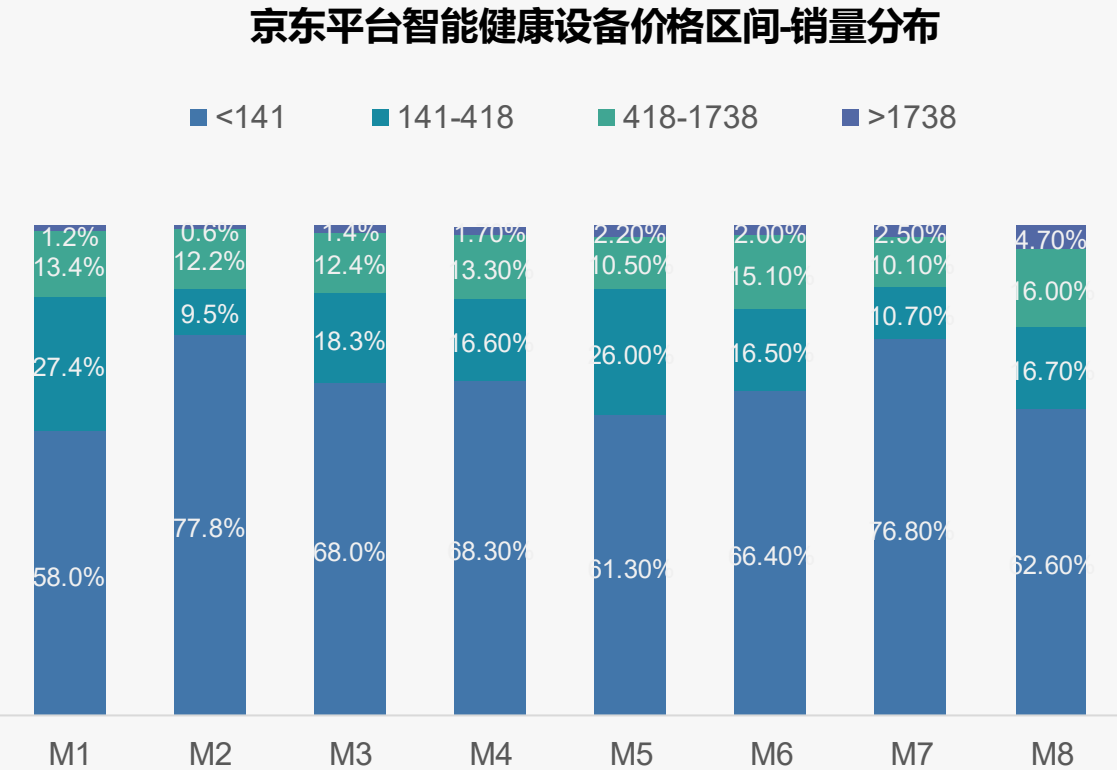
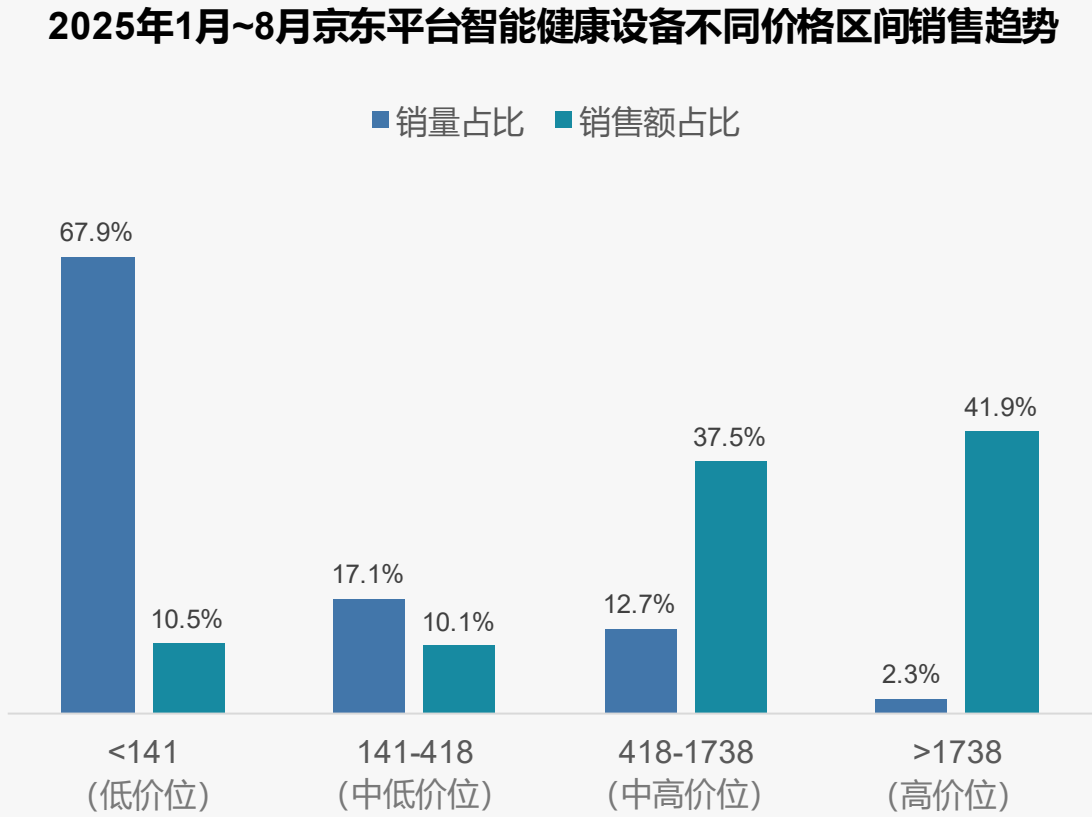


天猫平台智能健康设备价格区间-销量分布



智能健康设备 高端驱动增长 优化产品组合

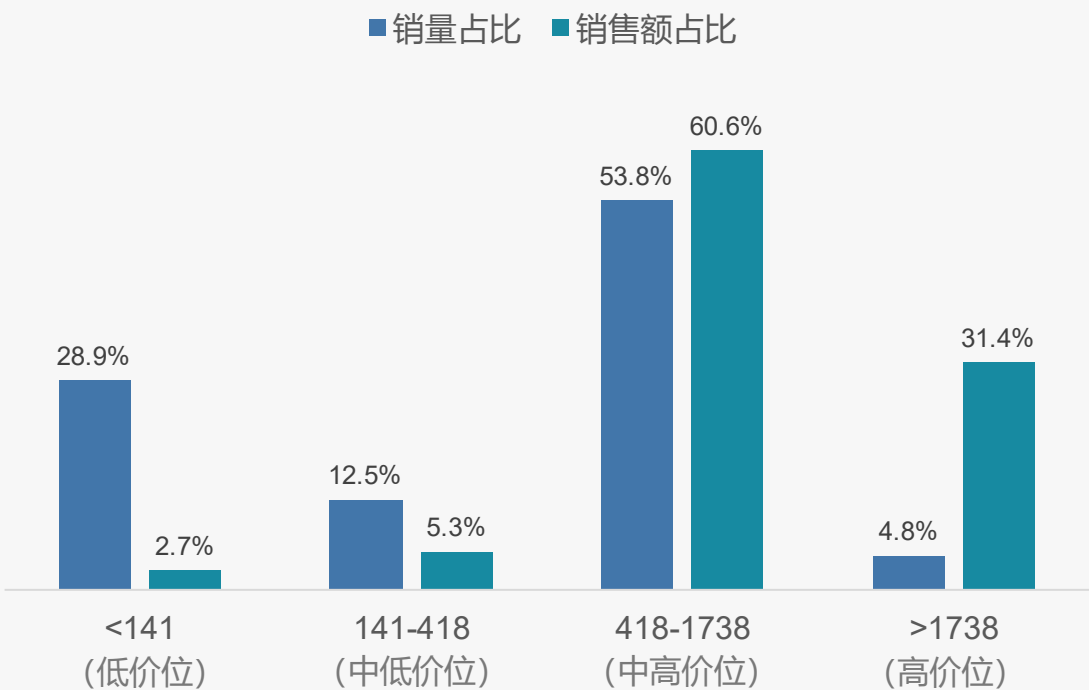
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化：低价位段（<141元）销量占比高达67.9%，但销售额贡献仅10.5%，表明该市场以薄利多销为主；高价位段（>1738元）虽销量占比仅2.3%，却贡献41.9%的销售额，显示高端产品具有高毛利特性。高价位段（>1738元）占比从M1的1.2%增至M8的4.7%，表明消费升级趋势。
- ◆中高价位段（418-1738元）销量占比稳定在10.1%-16.0%，销售额占比达37.5%，是利润核心。整体市场结构需调整，减少对低价依赖，聚焦高价值产品以优化整体盈利能力。



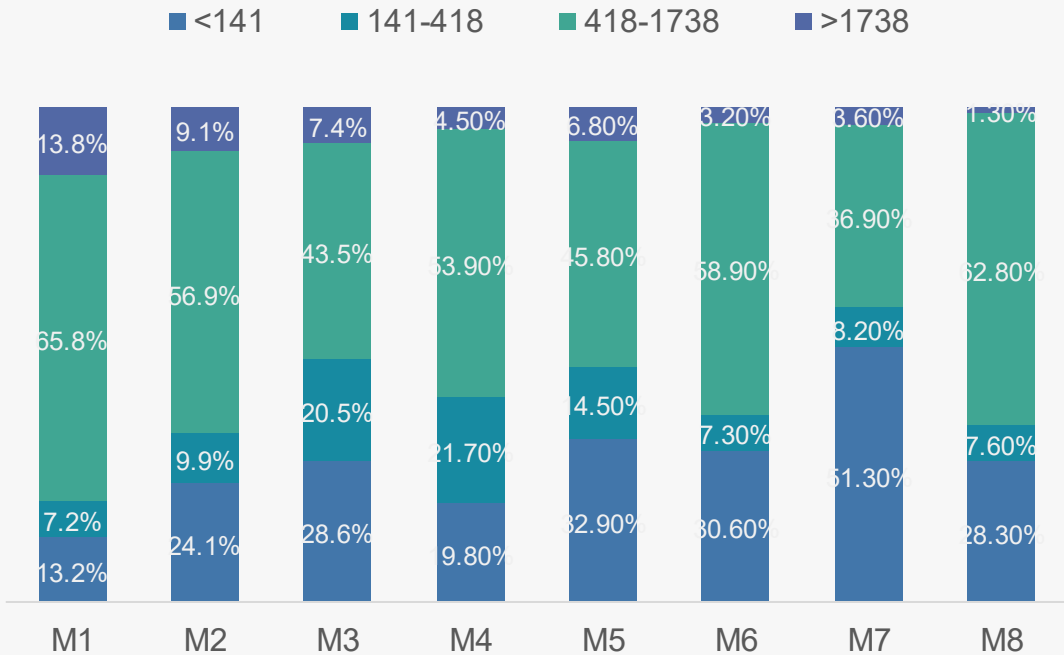
中高端主导 低价走量 高价值驱动

- ◆从价格区间结构看，418-1738元区间贡献了53.8%的销量和60.6%的销售额，是抖音平台的核心价格带，表明中高端产品具有较高的市场接受度和盈利空间。而<141元区间销量占比28.9%但销售额仅占2.7%，显示低价产品虽走量但利润贡献低，需关注其ROI表现。
- ◆月度销量分布显示，<141元区间在M7达到峰值51.3%，而>1738元区间从M1的13.8%降至M8的1.3%，呈持续下滑趋势。这表明消费者偏好向低价转移，可能受促销活动或经济环境影响，需警惕高端产品周转率下降风险。建议优化产品组合，强化高价值区间营销以提升整体营收。

2025年1月~8月抖音平台智能健康设备不同价格区间销售趋势



抖音平台智能健康设备价格区间-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** 智能健康设备消费行为、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年内购买过智能健康设备的消费者;
- 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

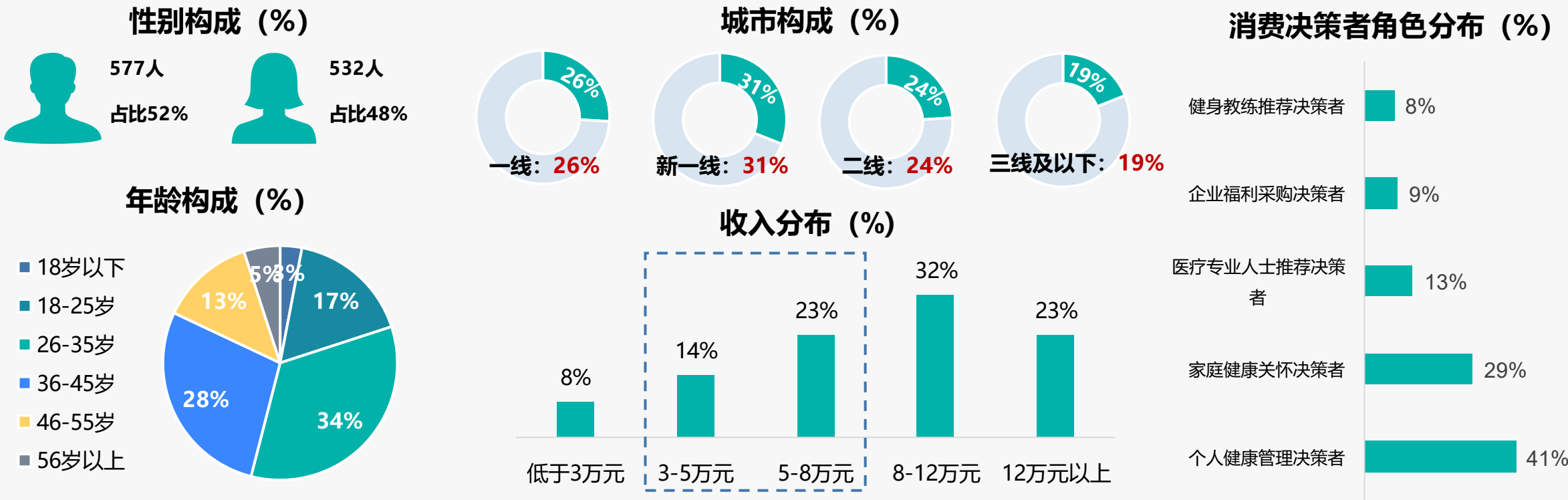
Research Method

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=1109

中青年高收入人群主导智能健康消费

- ◆调查显示中青年是智能健康设备主要关注群体，26-35岁占34%，36-45岁占28%。收入分布中8-12万元群体占比最高达32%，显示中等偏上收入群体消费潜力较大。
- ◆消费决策以个人健康管理为主占41%，家庭健康关怀占29%。城市分布中新一线城市占比最高达31%，一线城市占26%，反映市场向高线城市集中。

2025年中国智能健康设备消费者画像

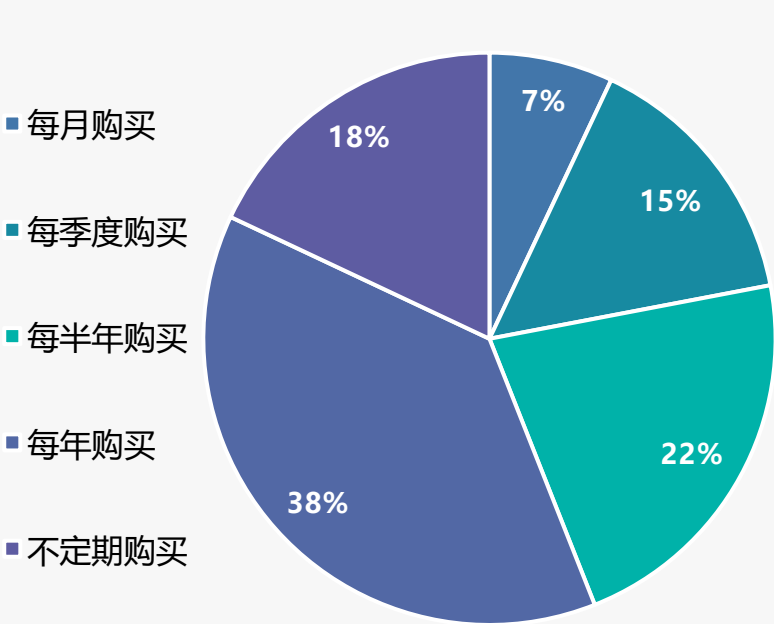


样本：智能健康设备行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

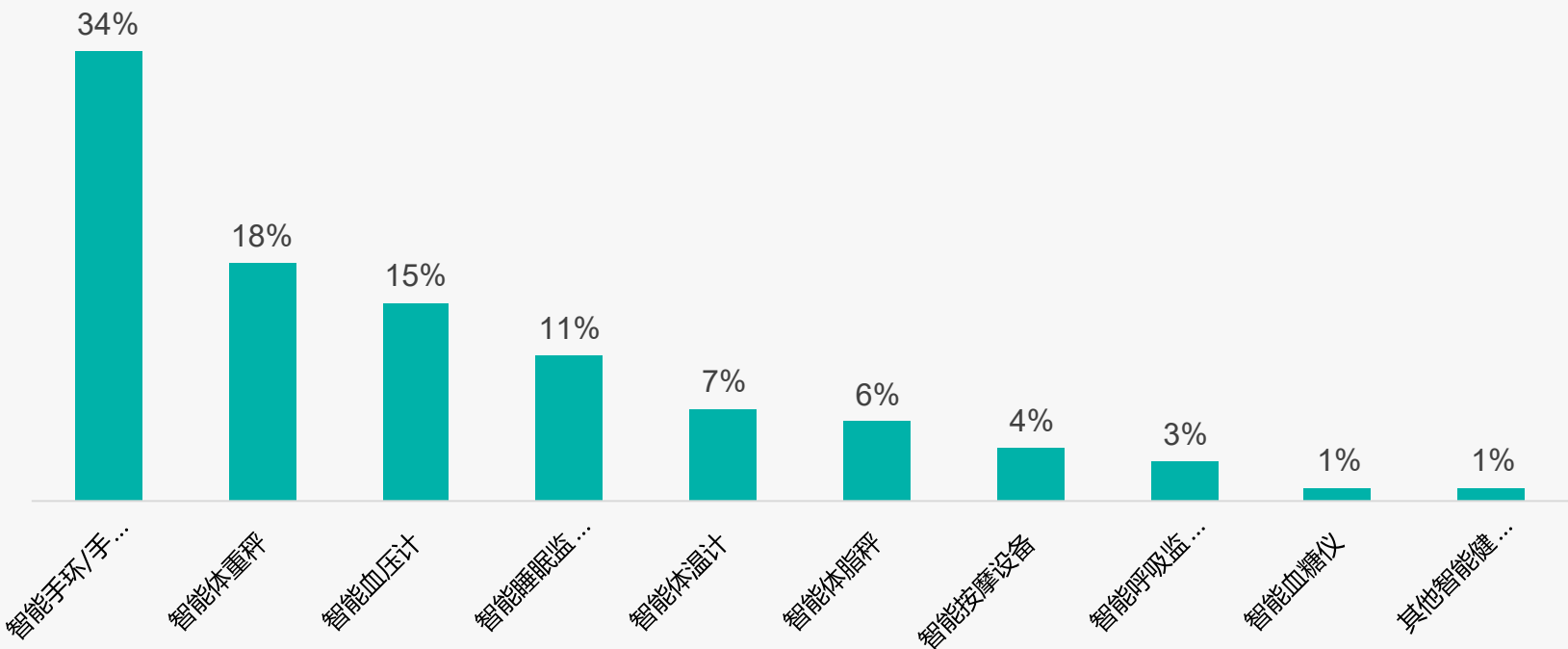
年度消费主导 手环手表领先

- ◆智能健康设备消费频率以每年购买为主，占比38%，显示多数用户倾向于年度更新或补充设备。产品类型中，智能手环/手表占比最高，达34%。
- ◆消费行为偏向低频高价值产品，可穿戴设备主导市场。智能体重秤和智能血压计分别占18%和15%，基础健康监测需求稳定。

2025年中国智能健康设备消费频率分布



2025年中国智能健康设备消费产品类型分布

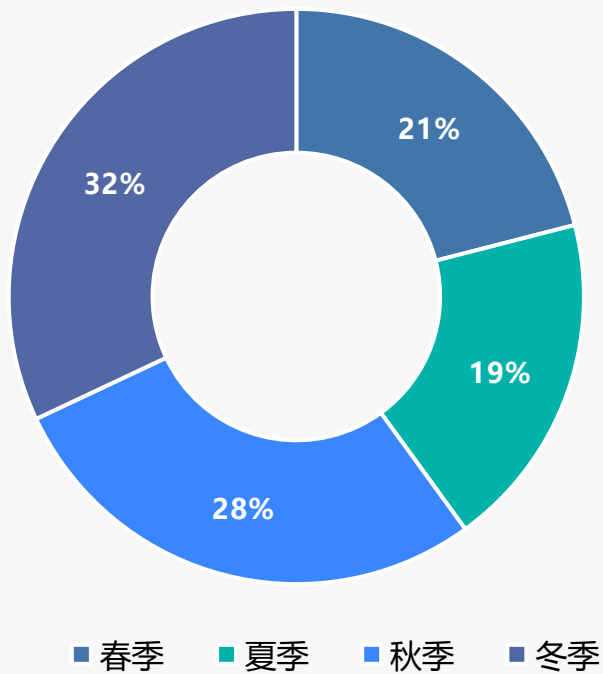


样本：智能健康设备行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

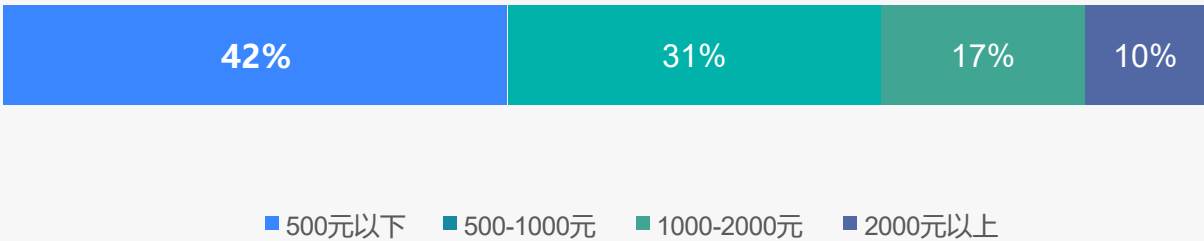
低价健康设备 秋冬消费高峰

- ◆ 单次消费支出中500元以下占比42%，500-1000元占比31%，显示消费者偏好中低价位智能健康设备。
- ◆ 消费季节分布冬季32%、秋季28%较高；购买动机日常健康监测27%、疾病预防管理19%为主。

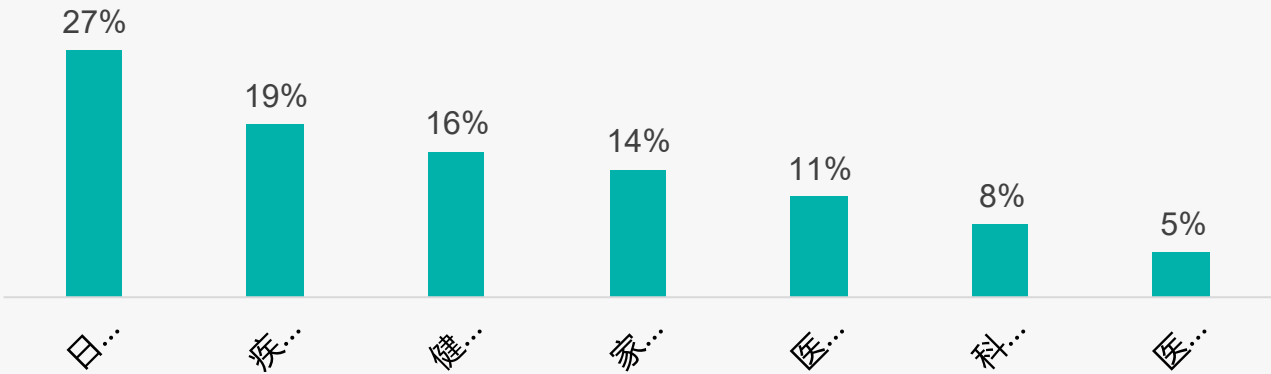
2025年中国智能健康设备消费季节分布



2025年中国智能健康设备单次消费支出分布



2025年中国智能健康设备购买动机分布

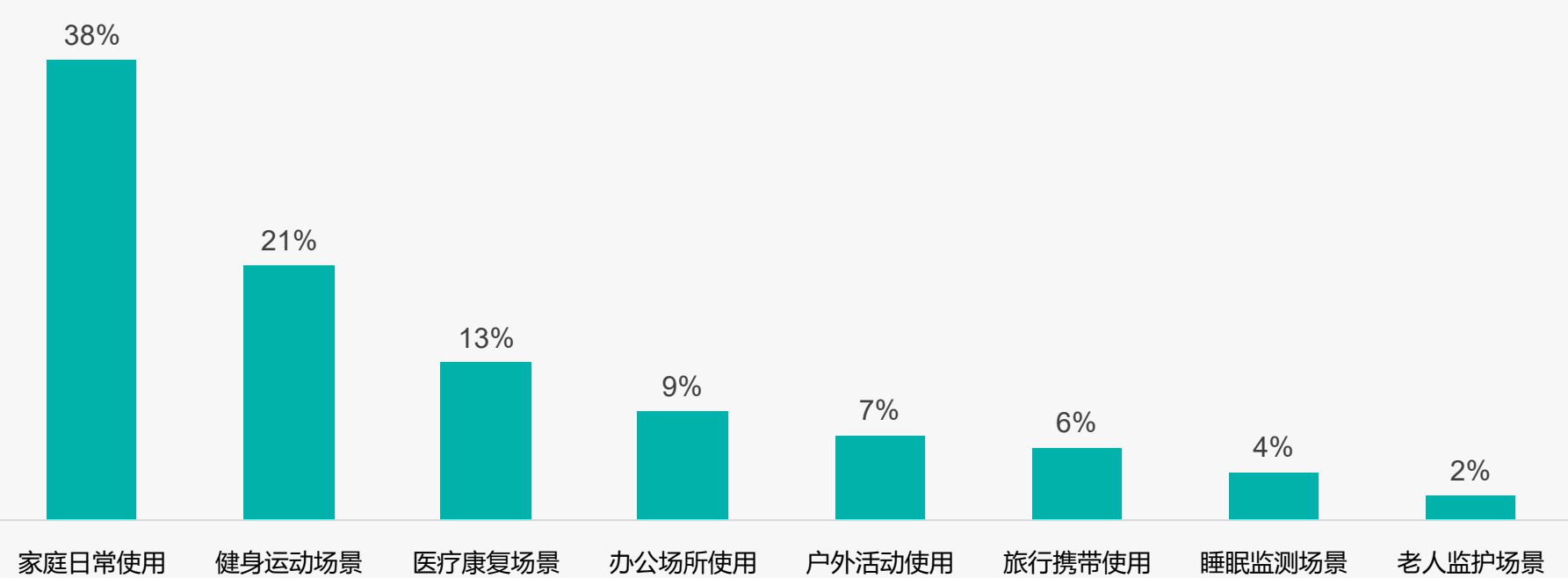


样本：智能健康设备行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

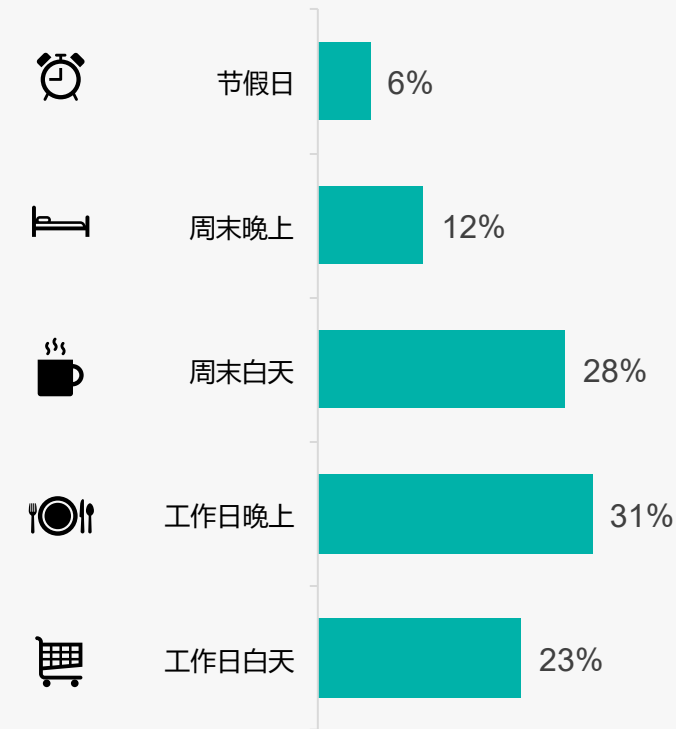
家庭日常主导 健身需求强劲

- ◆智能健康设备使用场景以家庭日常为主，占比38%；健身运动场景次之，占21%。消费时段集中在工作日晚上，使用率达31%。
- ◆医疗康复场景占比13%，显示专业健康需求；老人监护场景仅2%，市场渗透较低。节假日使用率最低，为6%。

2025年中国智能健康设备使用场景分布



2025年中国智能健康设备消费时段分布

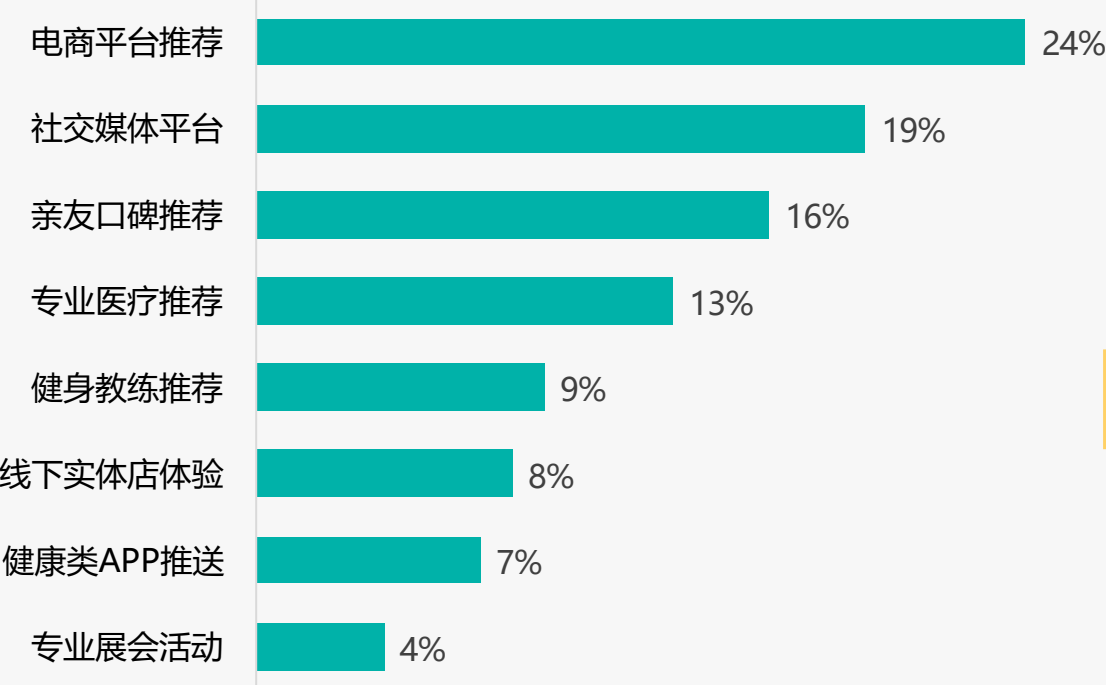


样本：智能健康设备行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

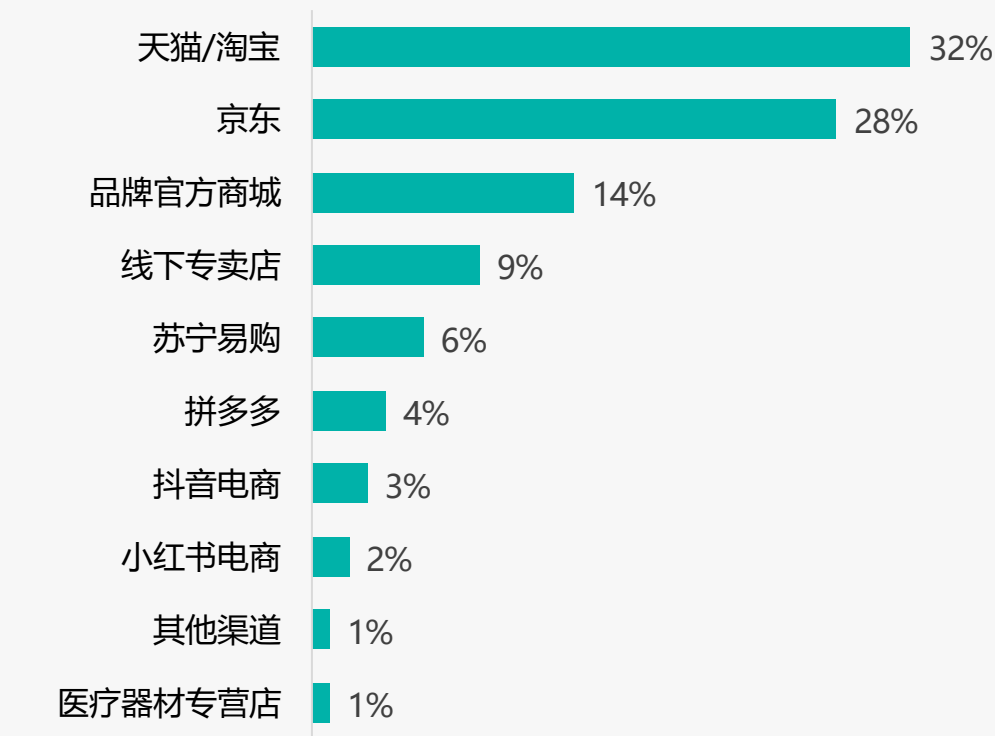
线上渠道主导智能健康设备消费

- ◆了解产品渠道中，电商平台推荐24%、社交媒体19%、亲友口碑16%，线上和社交推荐是主要信息来源，专业医疗推荐仅13%渗透有限。
- ◆购买渠道天猫/淘宝32%、京东28%主导，品牌官方商城14%和线下专卖店9%为辅，抖音电商3%等新兴渠道增长潜力值得关注。

2025年中国智能健康设备了解产品渠道分布



2025年中国智能健康设备购买渠道分布

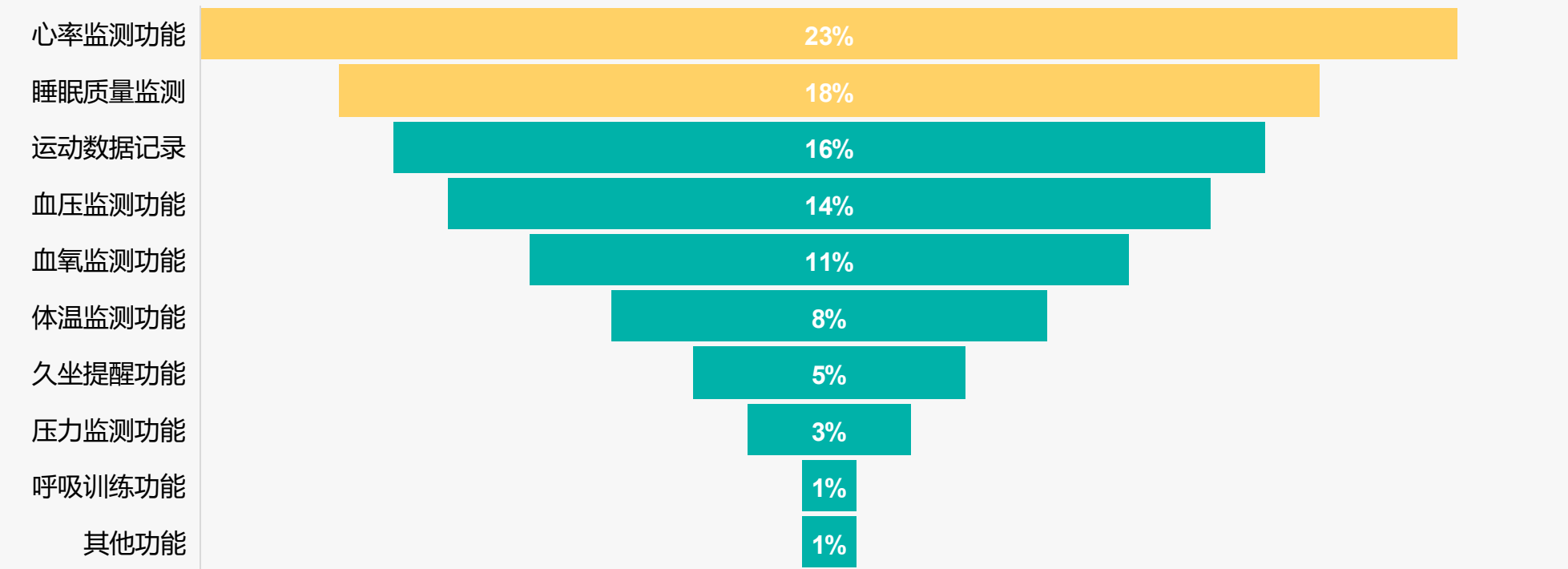


样本：智能健康设备行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

基础健康监测主导 新兴功能接受度低

- ◆消费者偏好集中在基础健康监测功能，心率监测功能占比23%，睡眠质量监测功能占比18%，血压监测功能占比14%，血氧监测功能占比11%。
- ◆新兴功能如压力监测功能占比仅3%，呼吸训练功能占比仅1%，认知度与实用性可能较低，接受度有限。

2025年中国智能健康设备产品功能偏好分布

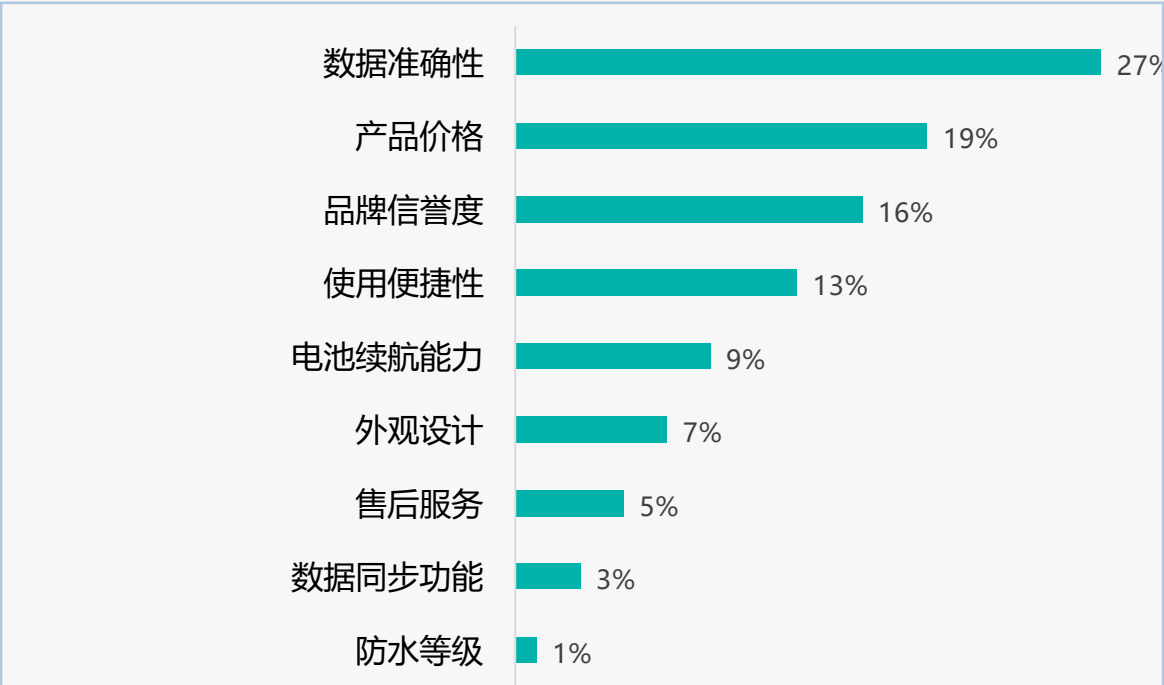


样本：智能健康设备行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

数据准确性主导购买 健康意识驱动消费

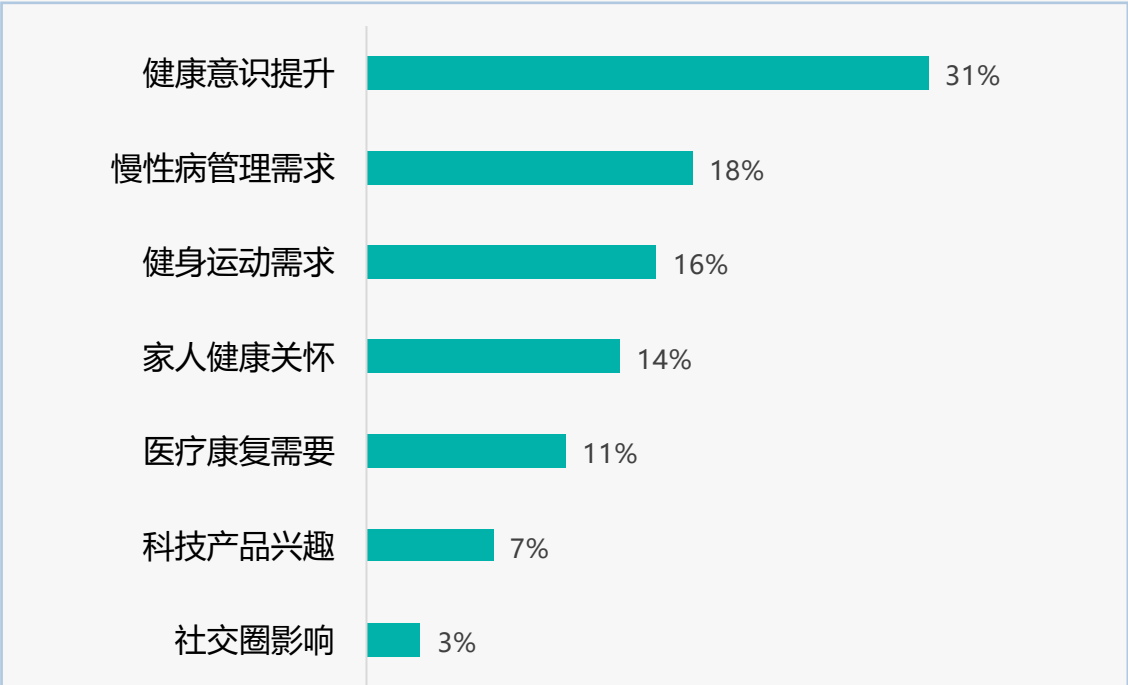
- ◆数据准确性是智能健康设备购买决策的首要因素，占比27%，远超产品价格19%和品牌信誉度16%，显示消费者最关注设备可靠性。
- ◆健康意识提升是消费核心驱动力，占比31%，慢性病管理18%和健身运动16%紧随其后，凸显健康管理需求主导市场。

2025年中国智能健康设备购买决策关键因素分布



样本：智能健康设备行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

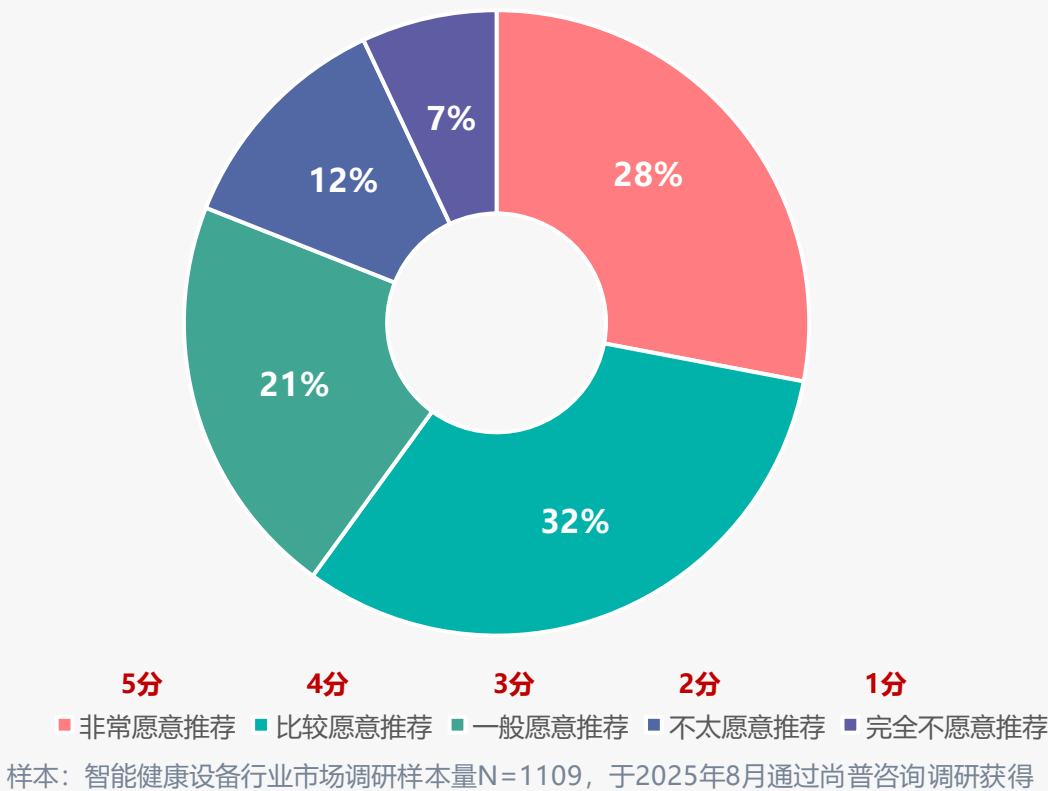
2025年中国智能健康设备消费驱动原因分布



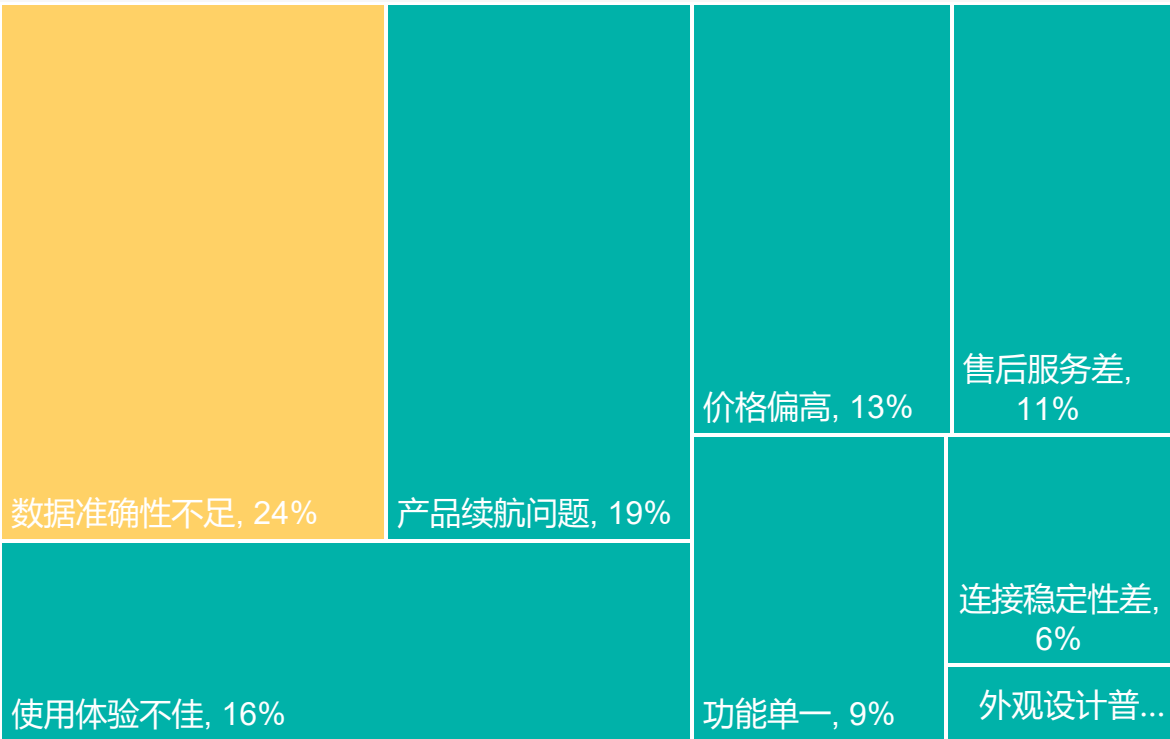
智能健康设备推荐意愿积极但数据准确性待提升

- ◆智能健康设备推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计60%。但19%用户不愿推荐，主要因数据准确性不足24%和产品续航问题19%。
- ◆使用体验不佳16%、价格偏高13%和售后服务差11%是次要痛点。功能单一9%、连接稳定性差6%影响较小，外观设计普通仅2%。

2025年中国智能健康设备推荐意愿分布



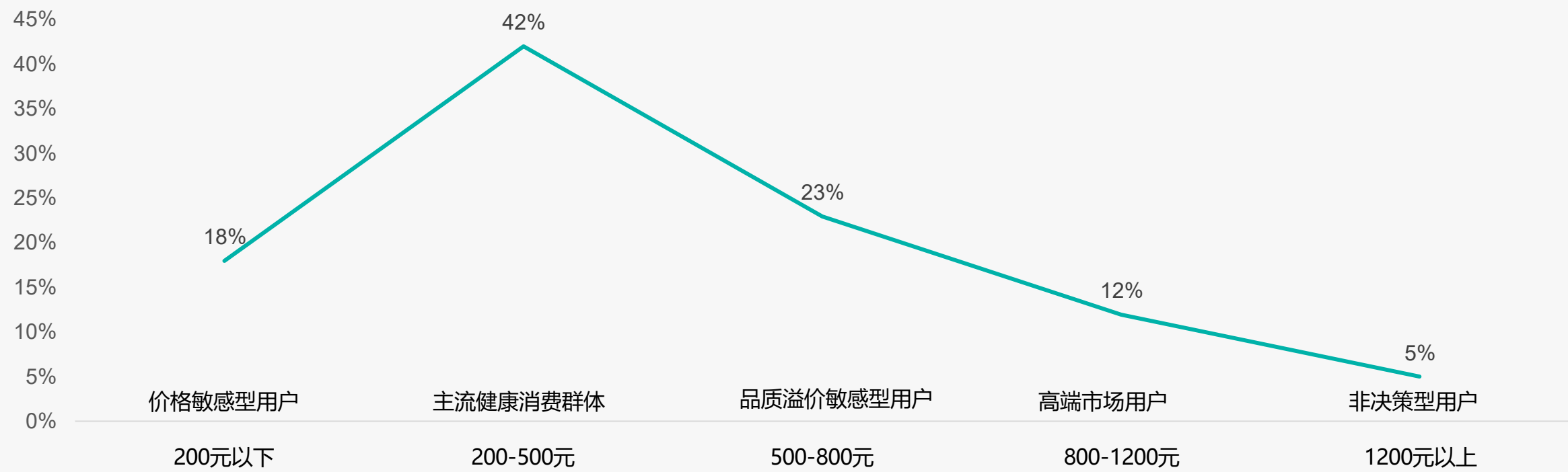
2025年中国智能健康设备不愿推荐原因分布



中低端智能手环价格接受度最高

- ◆智能手环价格接受度中，200-500元区间占比最高，达42%，显示消费者普遍偏好中低端价位，200元以下占18%。
- ◆500-800元区间占比23%，中高端市场有潜力；800元以上区间共占17%，高端市场接受度较低。

2025年中国智能健康设备智能手环价格接受度分布



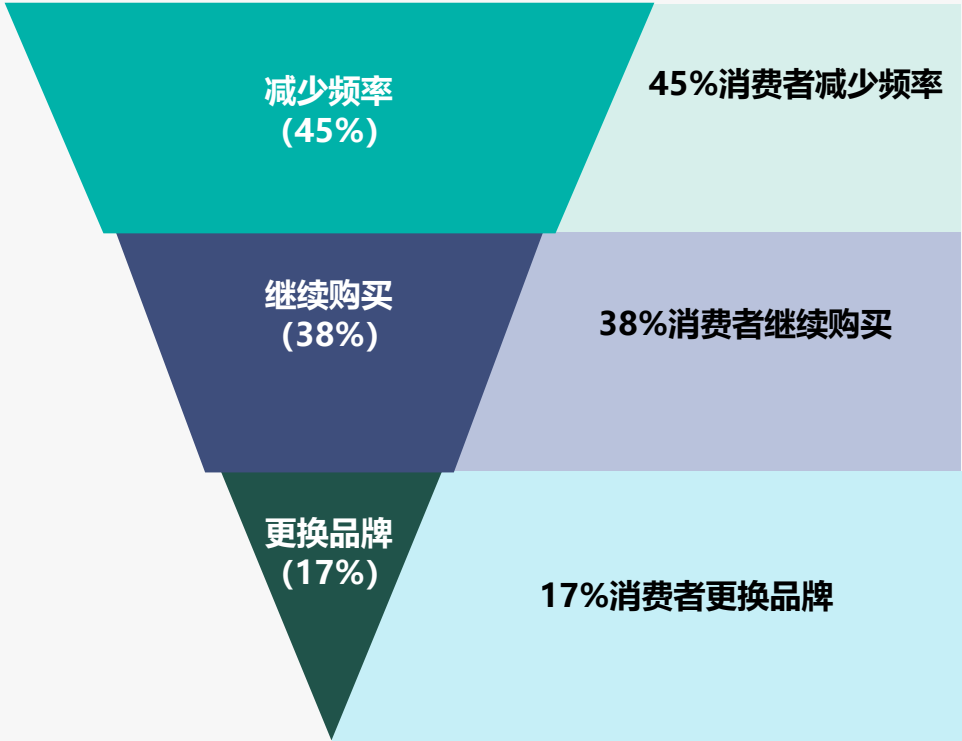
样本：智能健康设备行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以智能手环/手表规格智能健康设备为标准核定价格区间

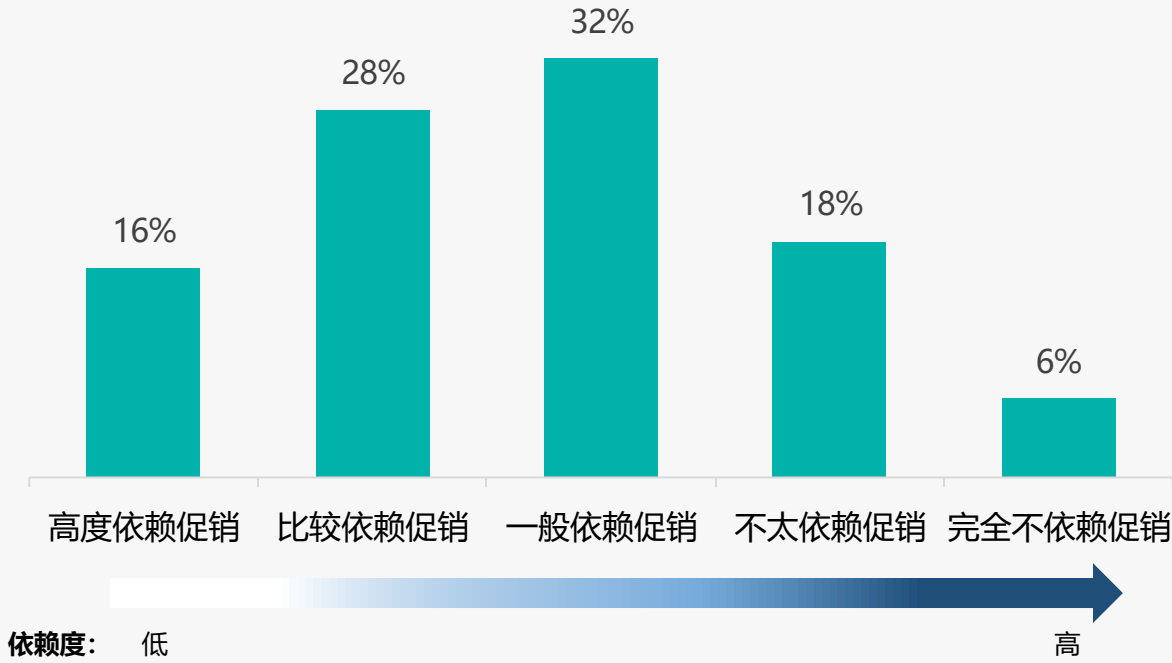
价格敏感度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%时，45%消费者减少购买频率，占比最高；38%继续购买，17%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖中，32%一般依赖，44%高度或比较依赖，仅6%完全不依赖，表明促销策略对购买决策影响显著。

2025年中国智能健康设备价格上涨10%购买行为分布



2025年中国智能健康设备促销活动依赖程度分布

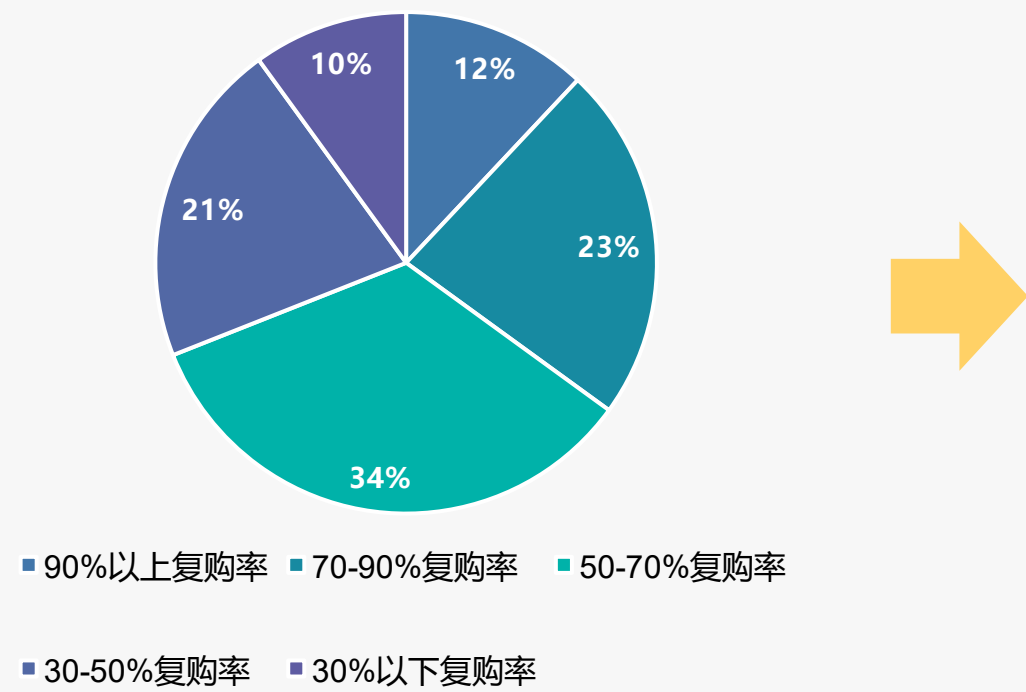


样本：智能健康设备行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

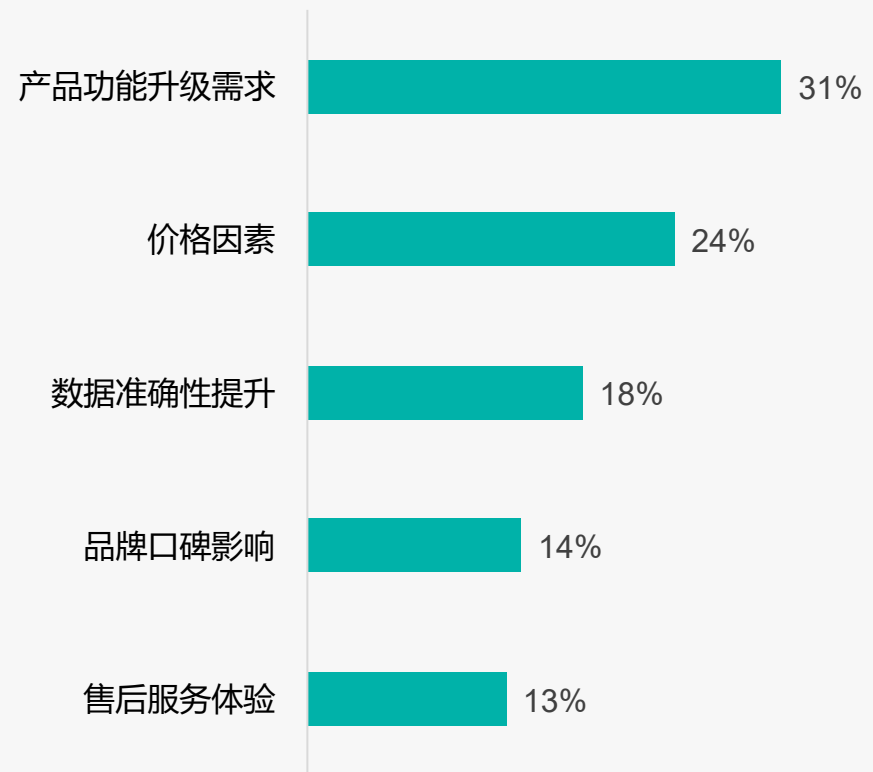
功能升级价格主导品牌更换

- ◆智能健康设备复购率集中在50-70%（34%），90%以上仅12%，显示品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少，需加强用户粘性。
- ◆更换品牌主因是功能升级（31%）和价格（24%），数据准确性（18%）次之，强调创新和性价比对消费者决策的重要性。

2025年中国智能健康设备品牌复购率分布



2025年中国智能健康设备更换品牌原因分布

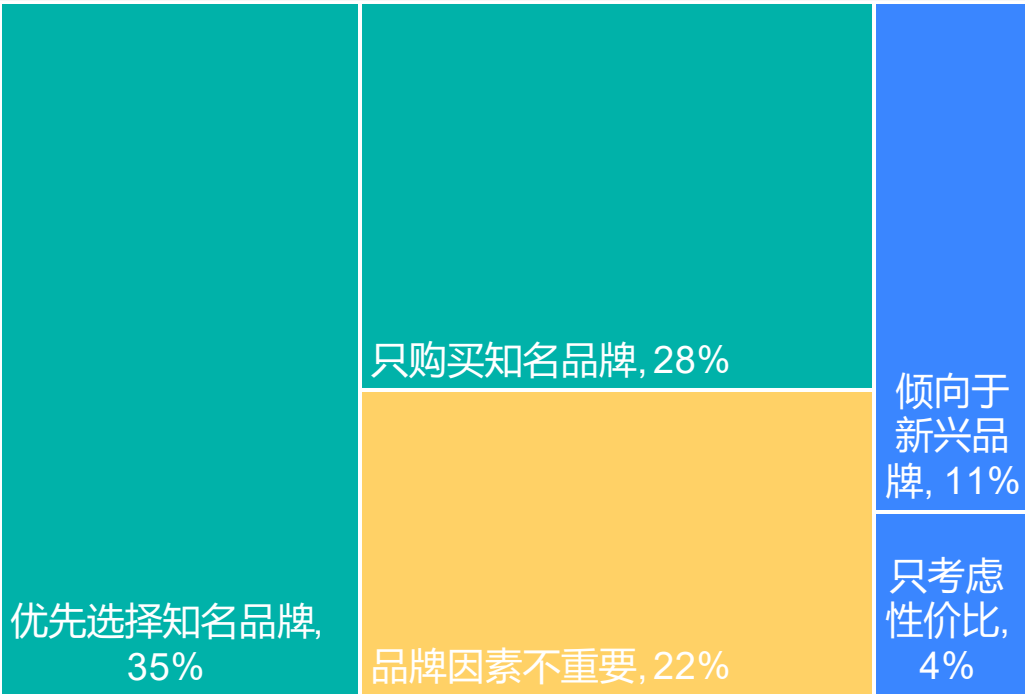


样本：智能健康设备行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

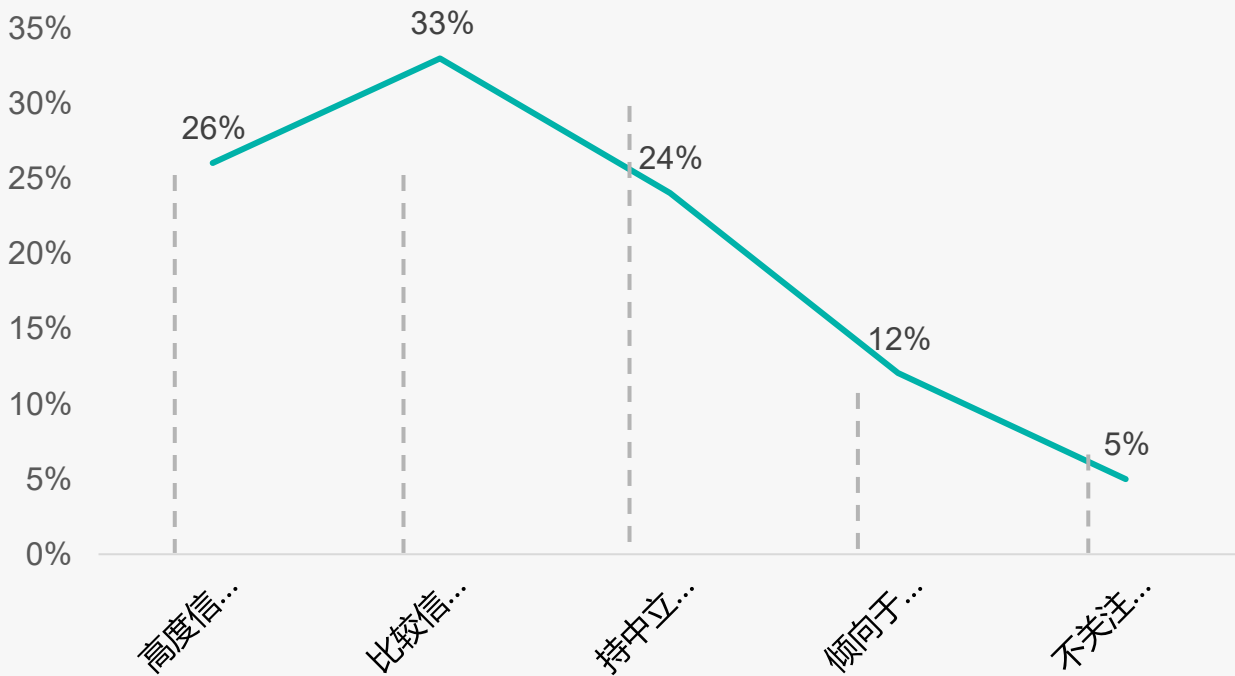
品牌信任主导智能健康设备消费

- ◆智能健康设备消费中，优先选择知名品牌占比35%，只购买知名品牌占28%，合计63%，显示品牌认知对购买决策影响显著。
- ◆品牌态度分布中，高度信任知名品牌占26%，比较信任占33%，合计59%，突显品牌信任在消费中的核心地位。

2025年中国智能健康设备品牌产品购买意愿分布



2025年中国智能健康设备对品牌态度分布

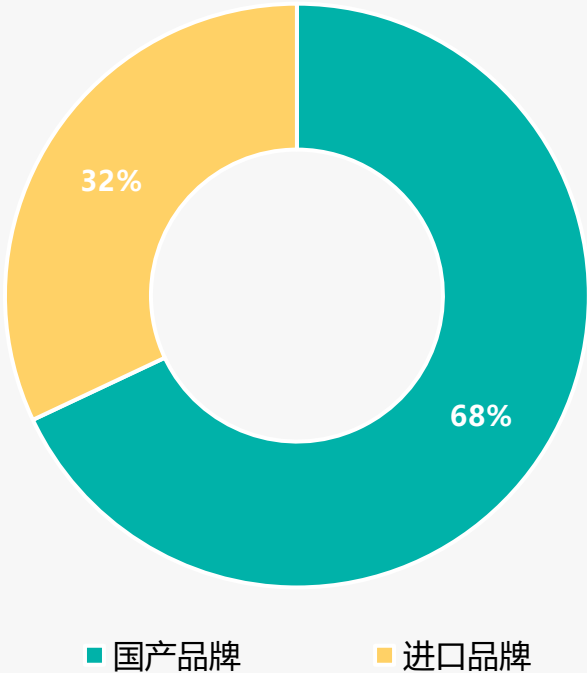


样本：智能健康设备行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

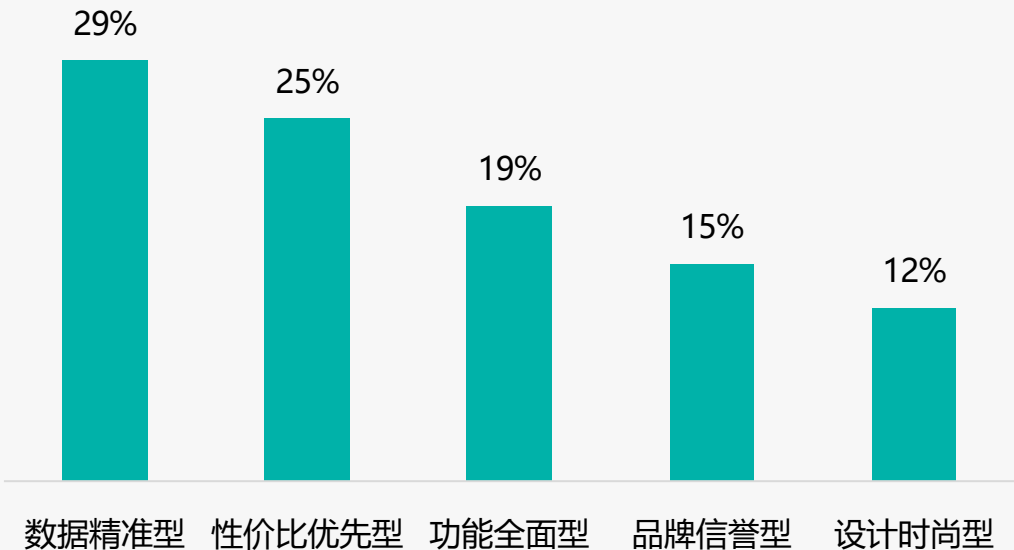
国产品牌主导 数据精准优先 性价比重要

- ◆国产品牌消费占比达68%，显著高于进口品牌的32%。品牌偏好中数据精准型占比29%最高，性价比优先型占25%紧随其后。
- ◆功能全面型占19%，品牌信誉型占15%，设计时尚型仅占12%。市场以国产品牌主导，消费者重视数据精准和性价比。

2025年中国智能健康设备国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国智能健康设备品牌偏好类型分布

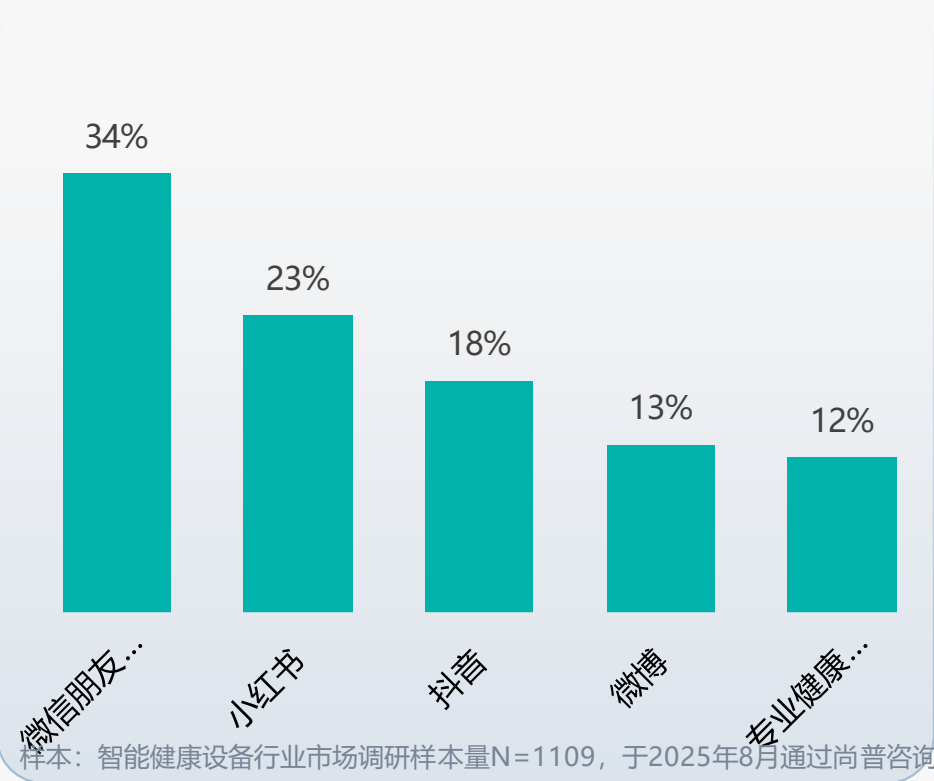


样本：智能健康设备行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

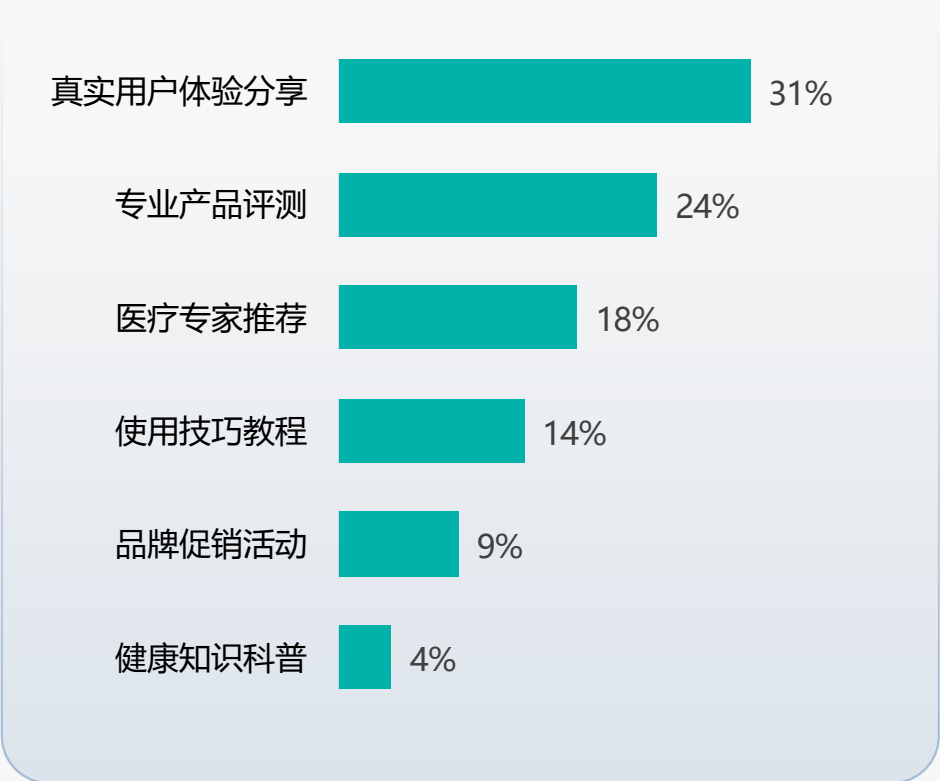
用户偏好真实分享专业评测

- ◆社交分享渠道中微信朋友圈占比最高达34%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示用户偏好熟人圈和年轻社交平台分享智能健康设备体验。
- ◆内容类型偏好真实用户体验分享占31%，专业产品评测占24%，医疗专家推荐占18%，用户更信赖真实反馈和专业权威性。

2025年中国智能健康设备社交分享渠道分布

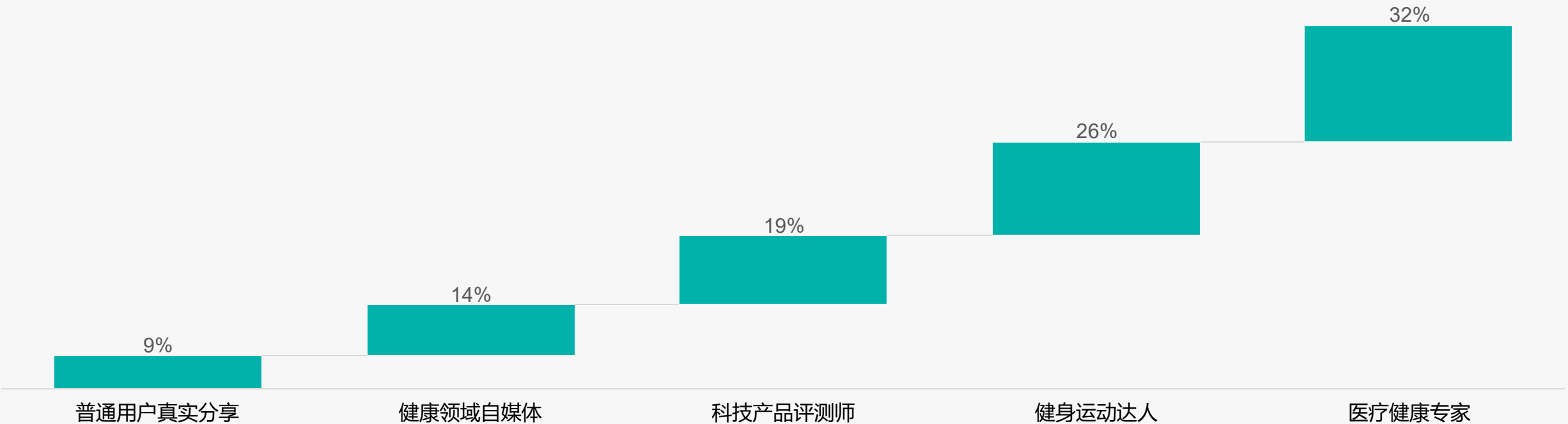


2025年中国智能健康设备社交内容类型偏好分布



- ◆智能健康设备消费者对医疗健康专家和健身运动达人信任度最高，分别占32%和26%，专业领域影响力占主导地位。
- ◆科技产品评测师占19%，健康自媒体和普通用户分享占比相对较低，权威性和技术性能是消费决策关键因素。

2025年中国智能健康设备信任博主类型分布

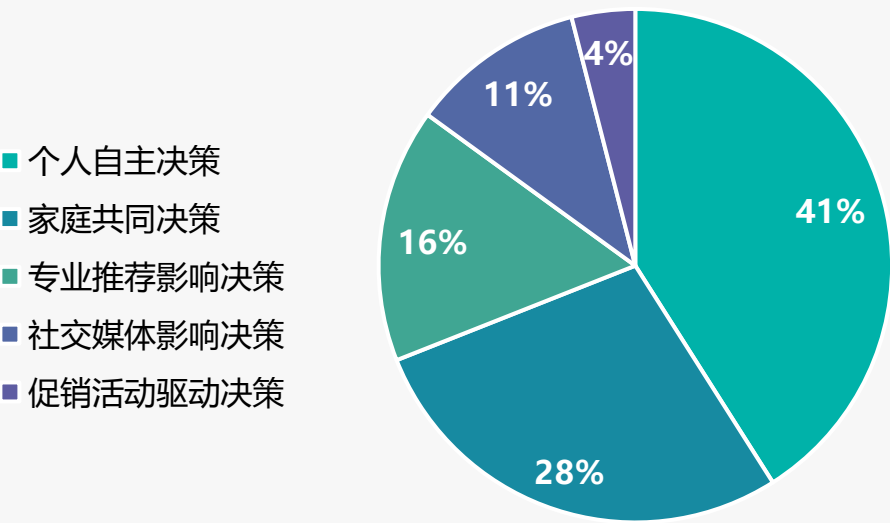


样本：智能健康设备行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

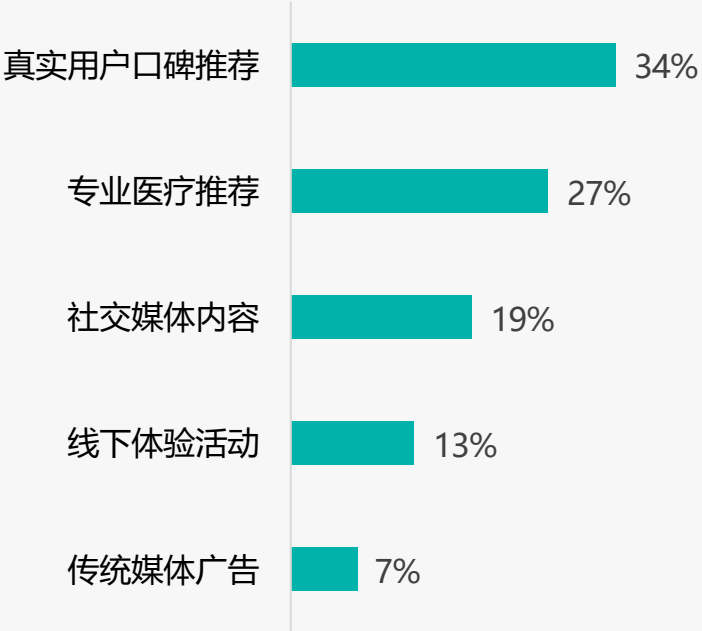
个人自主决策主导 口碑专业推荐关键

- ◆消费决策中个人自主决策占41%，家庭共同决策占28%，专业推荐影响占16%，社交媒体影响占11%，促销活动驱动仅4%。
- ◆广告偏好显示真实用户口碑推荐占34%，专业医疗推荐占27%，社交媒体内容占19%，线下体验活动占13%，传统媒体广告占7%。

2025年中国智能健康设备消费决策类型分布



2025年中国智能健康设备广告偏好类型分布

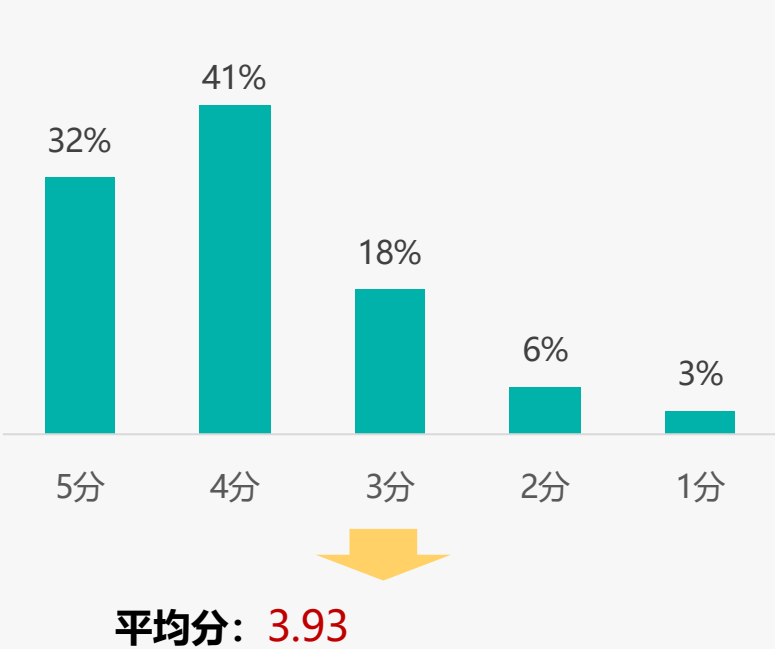


样本：智能健康设备行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

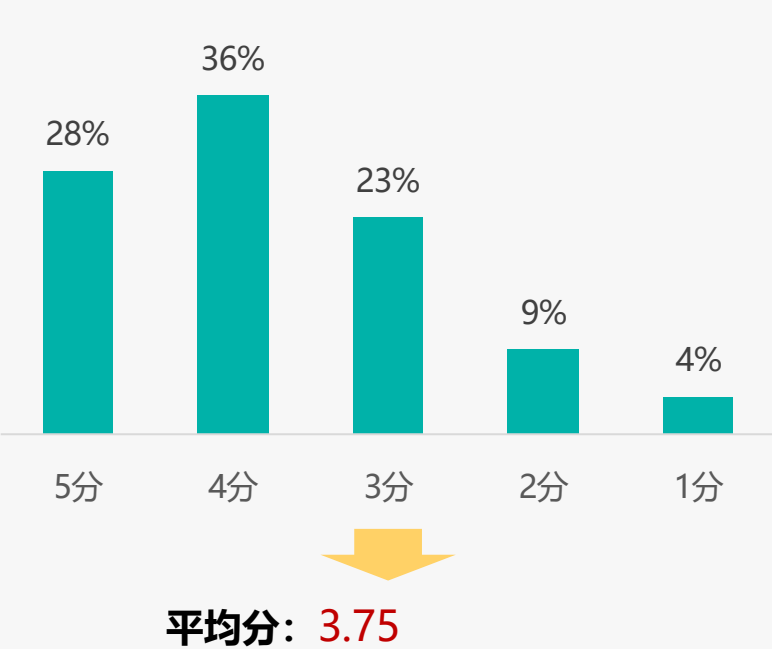
线上购买体验优 售后服务需改进

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%，显示多数消费者对购买体验满意。
- ◆售后服务和在线客服5分和4分占比均为64%，但负面评价略高，提示服务环节需优化以提升整体体验。

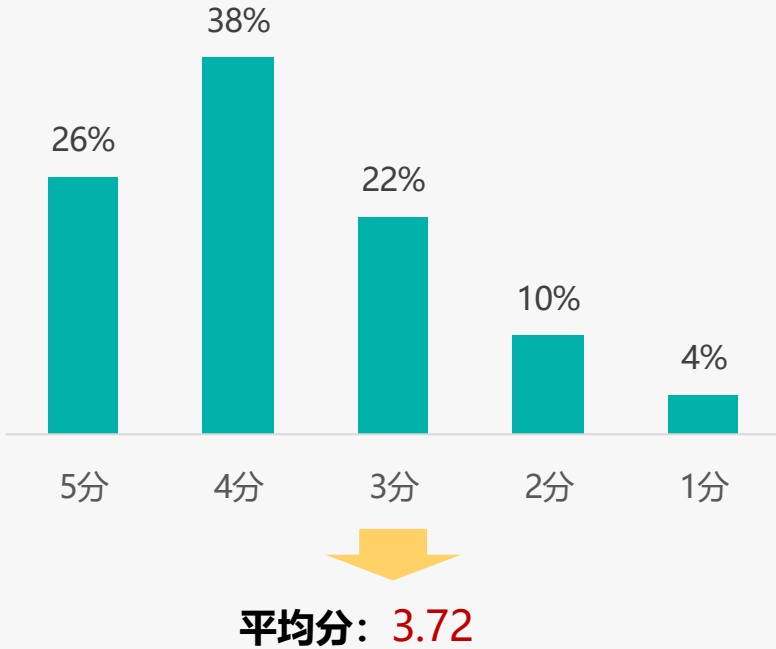
2025年中国智能健康设备线上购买流程
满意度分布



2025年中国智能健康设备售后服
务满意度分布



2025年中国智能健康设备在线客服
满意度分布

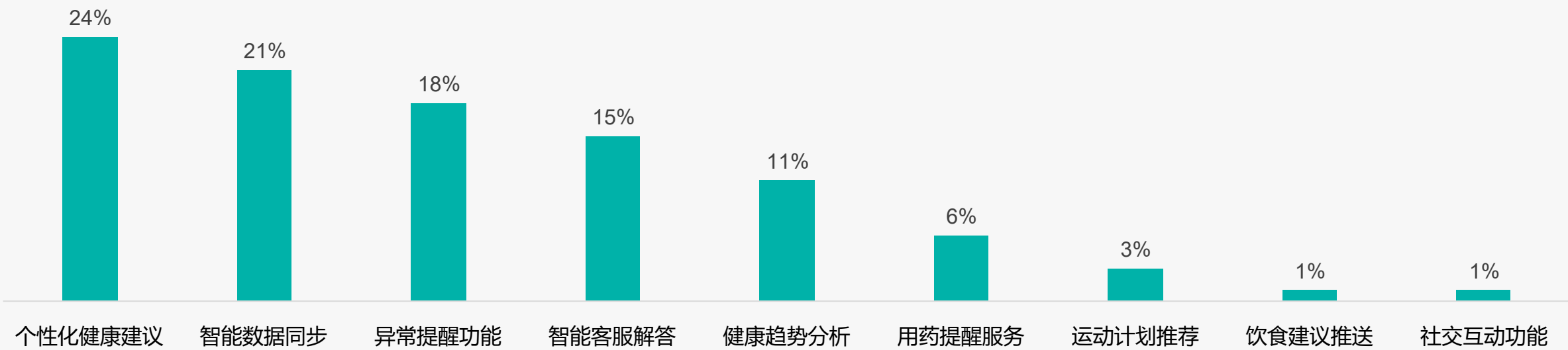


样本：智能健康设备行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

个性化健康建议需求突出

- ◆调查显示个性化健康建议占比24%，智能数据同步21%，异常提醒功能18%，用户对定制化健康指导和数据整合需求突出。
- ◆健康趋势分析占11%，用药提醒服务6%，运动饮食建议和社交功能占比均低于3%，用户对深度健康管理兴趣相对有限。

2025年中国智能健康设备智能服务体验分布



样本：智能健康设备行业市场调研样本量N=1109，于2025年8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