

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月按摩靠垫坐垫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Massage Cushion Seat Cushion Category Market Insights

2026年1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：中青年女性主导按摩靠垫消费



女性消费者占比53%，略高于男性，显示性别偏好。



26-35岁群体占比31%，36-45岁占27%，中青年是核心。



中等收入群体（5-12万元）占比52%，是核心消费者。

### 启示

#### ✓ 聚焦中青年女性市场

品牌应针对26-45岁女性消费者，开发符合其健康需求和消费能力的按摩靠垫产品，强化营销沟通。

#### ✓ 优化产品定价策略

基于中等收入群体主导，品牌可定位中端市场，提供性价比高的产品，同时探索高端细分机会。

## 核心发现2：首次购买占比高，复购率偏低



首次购买占比62%，市场以新用户为主，渗透空间大。



每1-2年更换或添置占21%，部分用户形成复购习惯。



整体复购率偏低，可能与产品耐用性或需求变化有关。

### 启示

#### ✓ 加强新用户获取

品牌需加大线上渠道营销，利用电商平台和社交媒体吸引新用户，提升市场渗透率。

#### ✓ 提升产品复购率

通过产品创新、定期促销和售后服务，增强用户粘性，鼓励重复购买和升级换代。

## 核心发现3：健康需求驱动消费，价格敏感度高

-  消费主要源于健康需求，如缓解腰背不适（34%）和预防疾病（22%）。
-  价格敏感度高，150-500元价格区间接受度占70%，是市场主流。
-  促销活动对购买决策影响显著，53%消费者依赖促销。

### 启示

#### ✓ 强化健康功能宣传

品牌应突出产品的健康益处，如缓解久坐疲劳，通过专业内容和用户案例建立信任。

#### ✓ 平衡定价与促销策略

品牌需在中低价位段优化产品，同时利用促销活动刺激消费，维持市场份额和客户忠诚度。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性，满足健康需求，优化线上体验



## 1、产品端

- ✓ 强化核心按摩功能，提升耐用性
- ✓ 开发便携多功能产品，适应多场景



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和社交平台进行口碑营销
- ✓ 在非工作时间或促销期集中投放广告



## 3、服务端

- ✓ 优先改善退货体验，简化流程
- ✓ 优化智能客服响应效率，提升便利性

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~11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** 按摩靠垫坐垫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靠垫坐垫品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对按摩靠垫坐垫的购买行为;
- 按摩靠垫坐垫市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

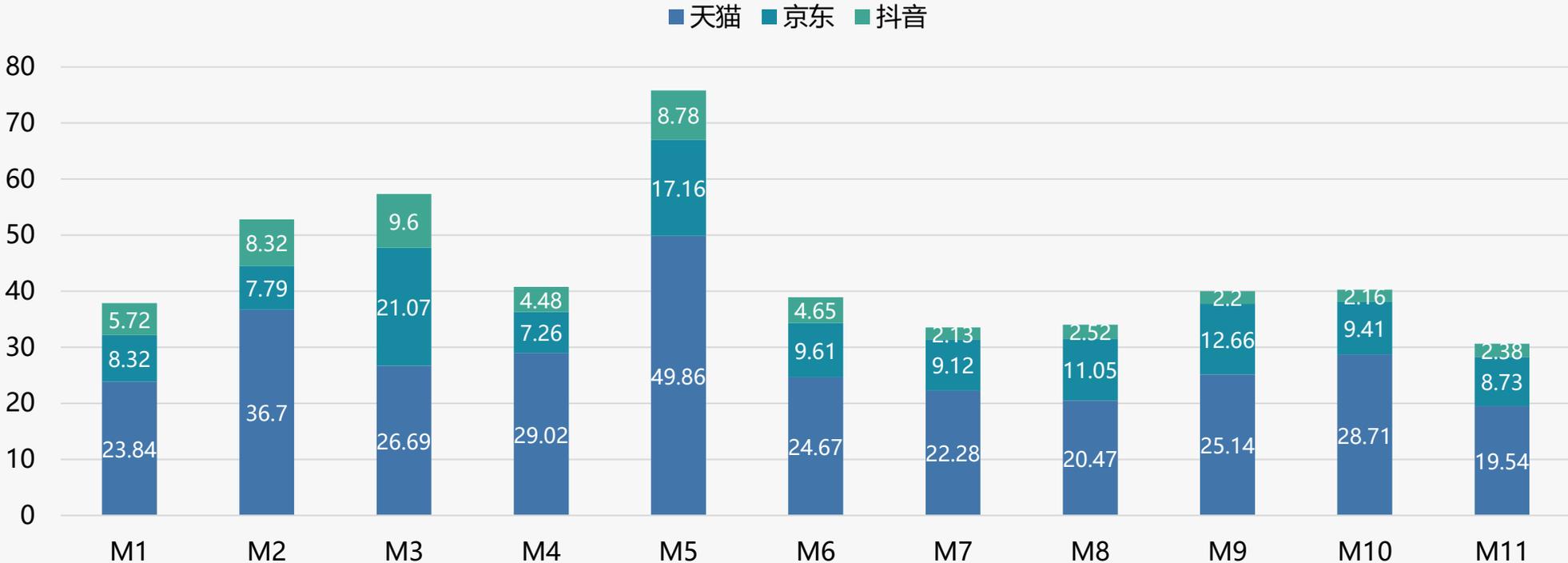
Research Method

- **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, 计算按摩靠垫坐垫品类销售额、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、不同平台按摩靠垫坐垫品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导市场 销售季节性波动 多平台策略优化

- ◆从平台销售额分布看，天猫占据主导地位，2025年1-11月累计销售额约3.07亿元，京东约1.19亿元，抖音约0.53亿元。天猫市场份额约64%，显示其作为核心电商渠道的强势地位，但抖音增速潜力值得关注，可能反映内容营销趋势。
- ◆月度销售趋势分析显示季节性波动明显，5月为销售高峰（天猫销售额达4986万元），7-11月整体下滑（天猫从2227万元降至1954万元）。这可能与促销活动（如618）和季节性需求（如夏季降温）相关，建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货和营销ROI，以应对需求波动。平台间竞争格局分析：京东在3月销售额激增至2107万元（占当月总销售额的37%），可能源于特定促销或品牌合作，但其他月份相对稳定。

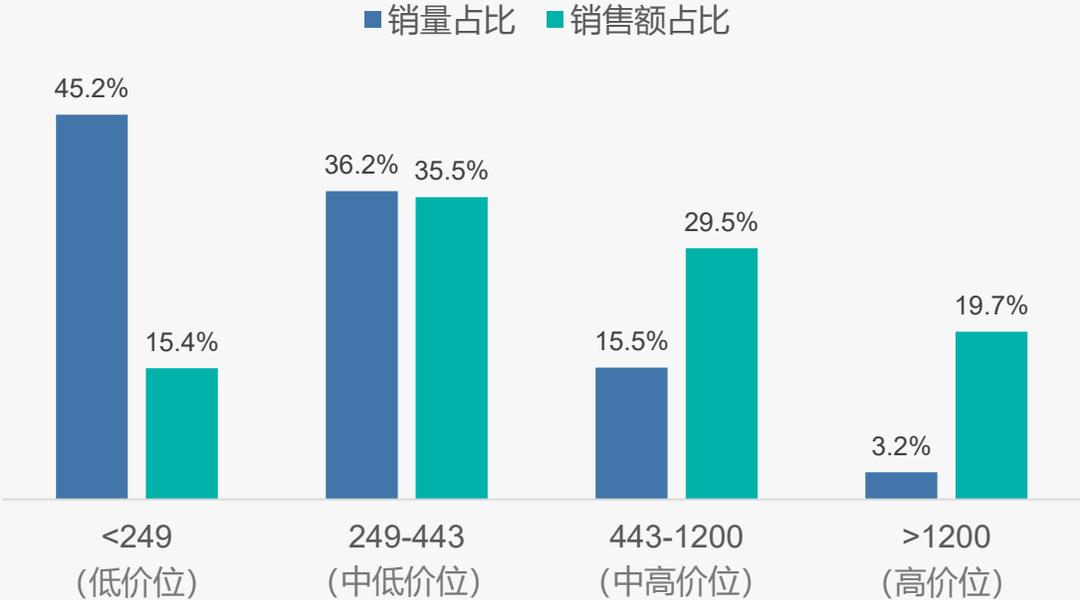
2025年1月~11月按摩靠垫坐垫品类线上销售规模（百万元）



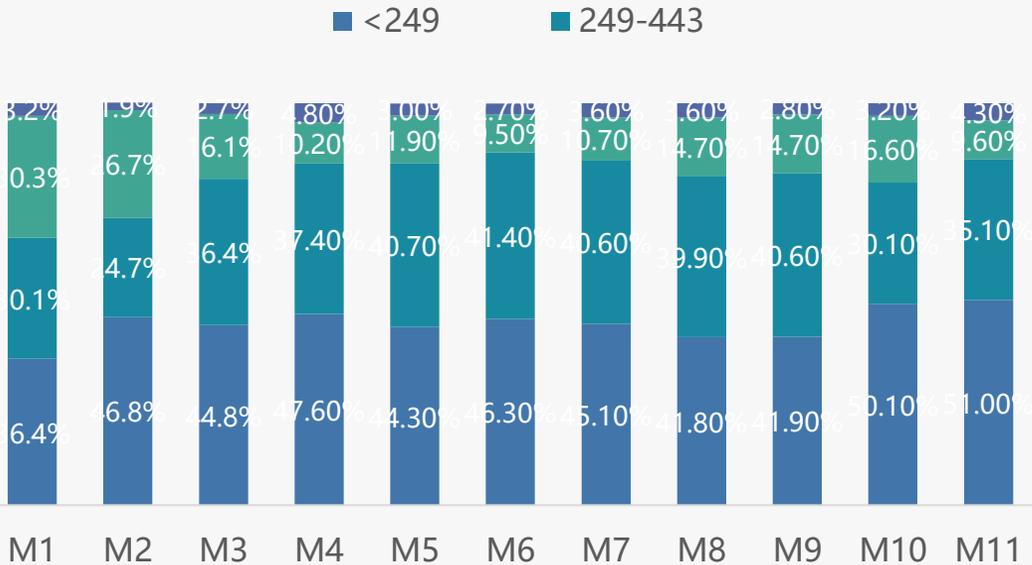
# 按摩靠垫市场呈金字塔结构 高端产品利润贡献显著

- ◆从价格区间销售结构看，按摩靠垫市场呈现典型的金字塔分布。低价位（<249元）销量占比45.2%但销售额仅占15.4%，显示该区间产品单价低、利润空间有限；中价位（249-443元）销量占比36.2%贡献35.5%销售额，是市场主力；高价区间（>1200元）虽销量仅3.2%但销售额占比达19.7%，表明高端产品具有较高的溢价能力和利润贡献。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3期间中高价区间（443-1200元）占比相对较高（16.1%-30.3%），可能与春节消费升级有关；M4-M9期间低价区间（<249元）占比稳定在41.8%-47.6%，反映日常消费以性价比为主；M10-M11低价区间占比突破50%（50.1%-51.0%），显示双十一等促销活动推动

2025年1月~11月按摩靠垫坐垫线上不同价格区间销售趋势



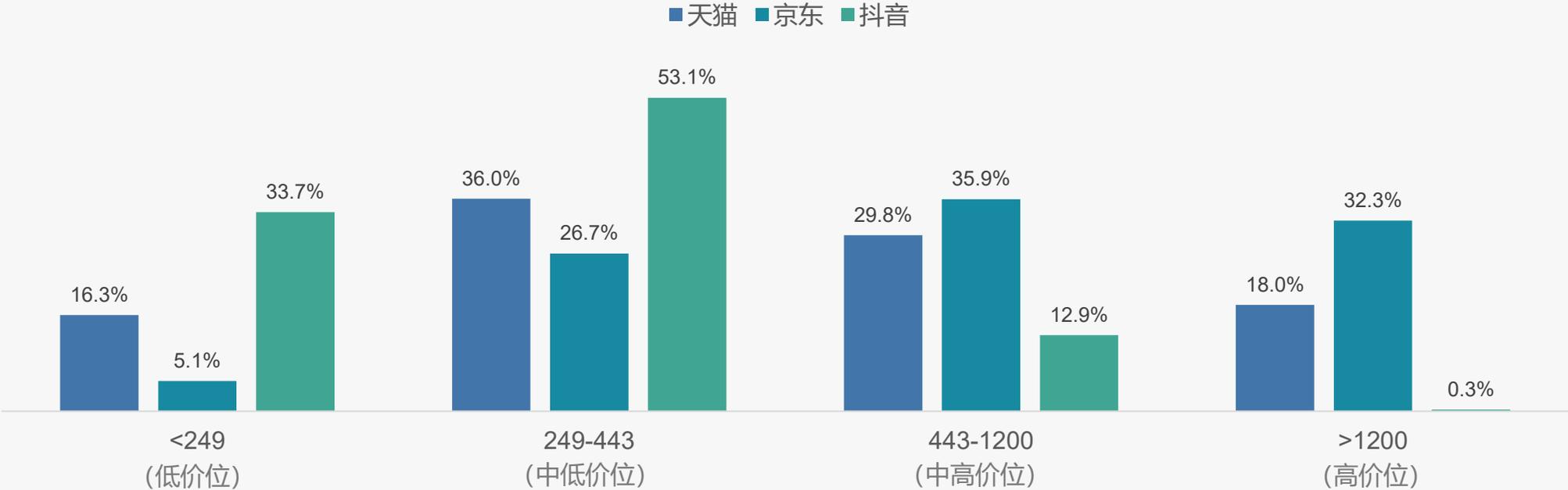
按摩靠垫坐垫线上价格区间-销量分布



# 平台价格差异显著 抖音低价天猫京东中高端

- ◆从平台价格结构分析，天猫和京东以中高端产品为主（249-1200元区间占比分别达65.8%和62.6%），而抖音则聚焦低价市场（<443元区间占比86.8%）。这表明天猫和京东用户更注重产品品质和功能，抖音用户对价格敏感度更高，平台定位差异显著。通过计算各平台价格区间集中度，京东在>1200元高端市场占比最高（32.3%），显示其用户购买力强，适合推广高附加值产品。
- ◆从品类价格带覆盖看，<249元区间在抖音占比33.7%，在天猫为16.3%，在京东仅5.1%，显示低价产品在抖音渗透率最高。整体看，按摩靠垫品类呈现多平台互补格局，抖音抓流量入口，天猫和京东实现价值转化。建议品牌方根据平台特性制定差异化定价策略，以优化ROI，并建议企业优化渠道组合以提升整体周

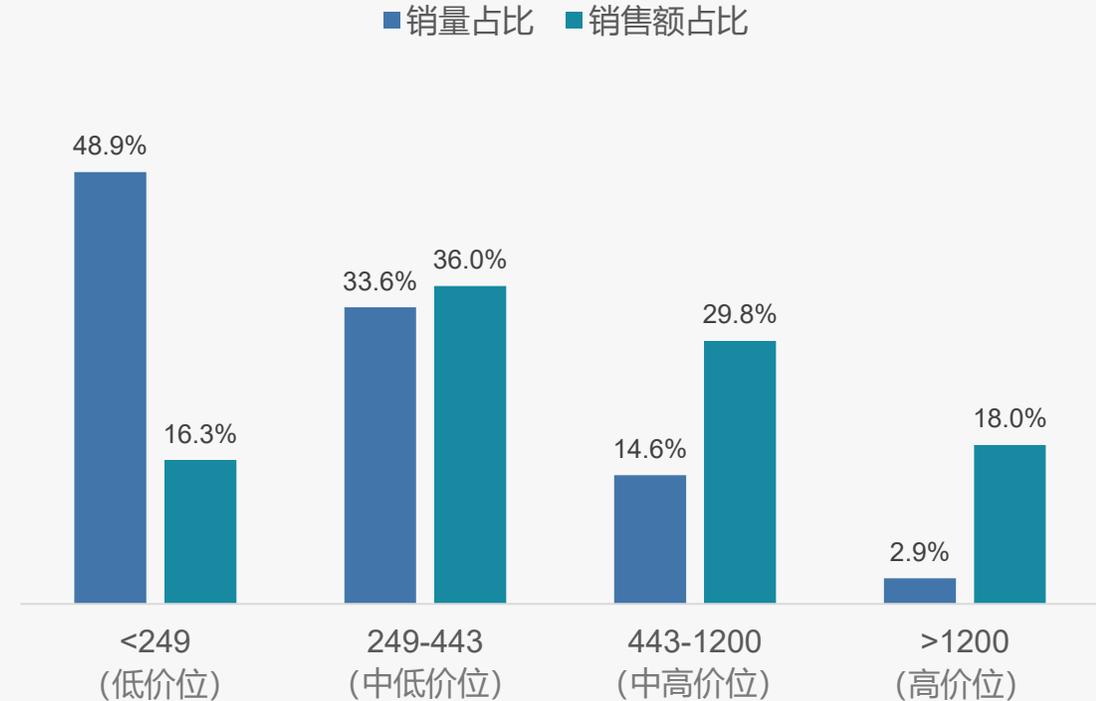
2025年1月~11月各平台按摩靠垫坐垫不同价格区间销售趋势



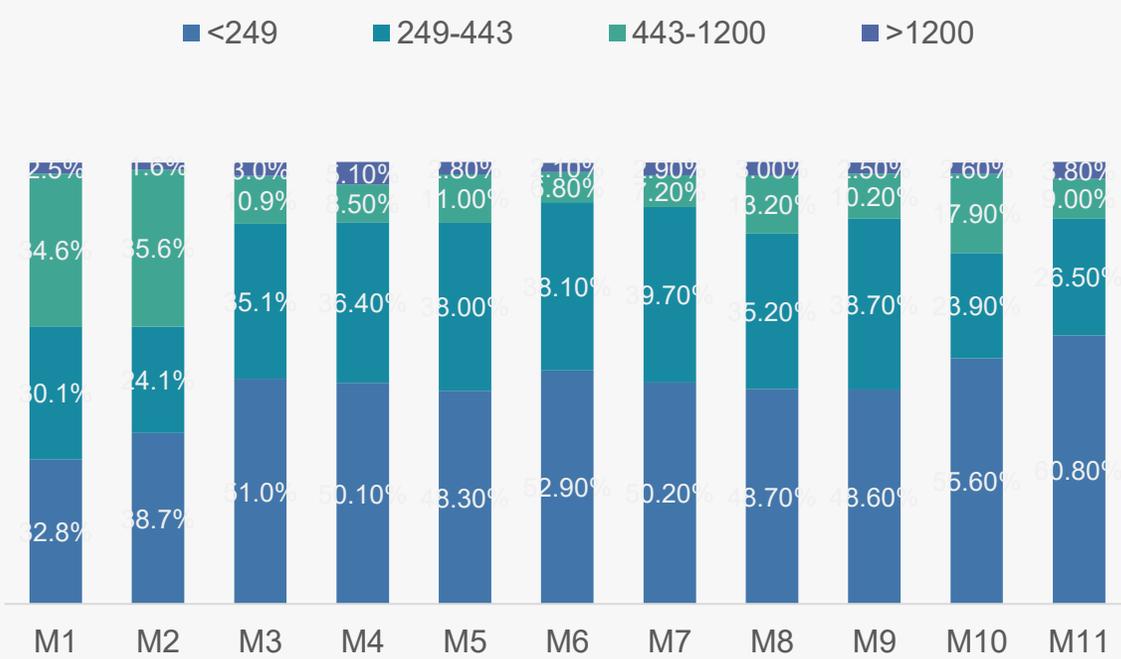
# 低价冲量高销低收 中端盈利核心 高端高效贡献

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现典型的金字塔分布。低价位 (<249元) 销量占比48.9%但销售额仅占16.3%，显示该区间产品单价低、利润空间有限；中价位 (249-443元) 销量占比33.6%贡献36.0%销售额，是平台的核心盈利区间；高价位 (>1200元) 虽销量仅2.9%但销售额占比达18.0%，表明高端产品具有较高的客单价和利润贡献能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M11期间，<249元区间销量占比从32.8%攀升至60.8%，增长近一倍，尤其在M10-M11加速上升；而443-1200元区间从34.6%降至9.0%，降幅显著。这可能反映年末促销季消费者更倾向购买低价产品，或经济环境影响消费降级。建议企业针对不同季度调整营销策略，在

2025年1月~11月天猫平台按摩靠垫坐垫不同价格区间销售趋势



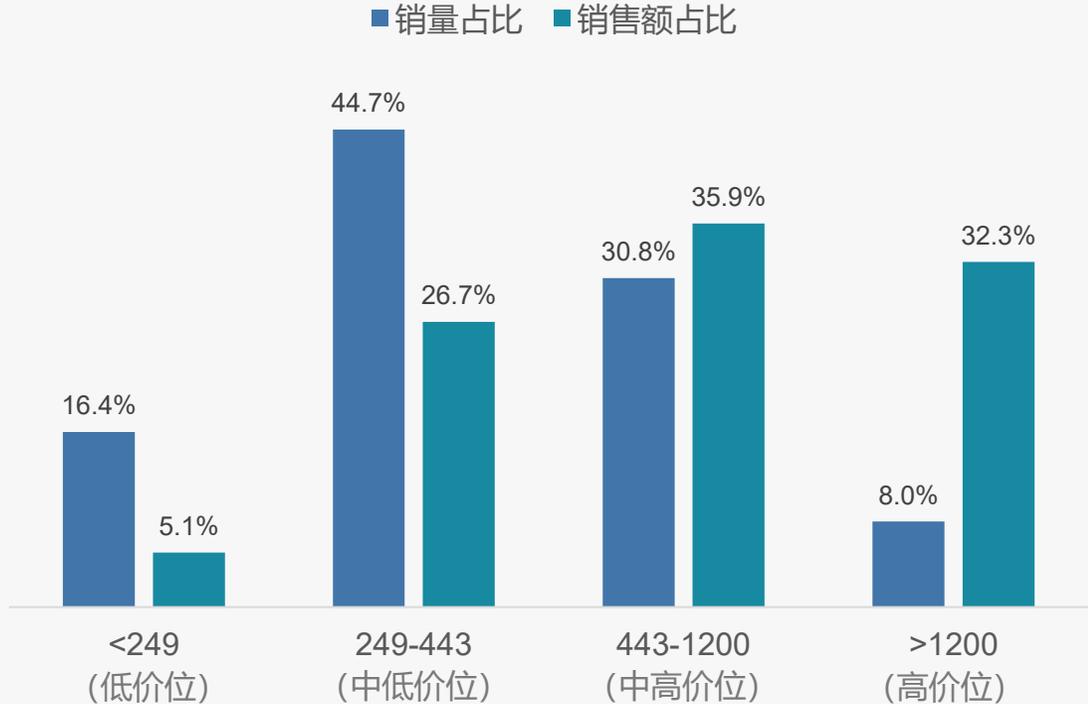
天猫平台按摩靠垫坐垫价格区间-销量分布



# 高端产品驱动增长 价格结构优化关键

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间 (<249元) 销量占比16.4%但销售额仅占5.1%，而高价区间 (>1200元) 销量仅8.0%却贡献32.3%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议优化产品结构，提升高价值产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和价格带迁移。1月高价产品 (>1200元) 占比达14.0%，随后逐月下降至11月9.0%，而中低价产品 (249-443元) 从1月29.7%攀升至11月58.0%。这表明消费需求从年初的高端礼品属性转向日常实用需求，建议企业根据销售周期动态调整库存和营销策略。

2025年1月~11月京东平台按摩靠垫坐垫不同价格区间销售趋势



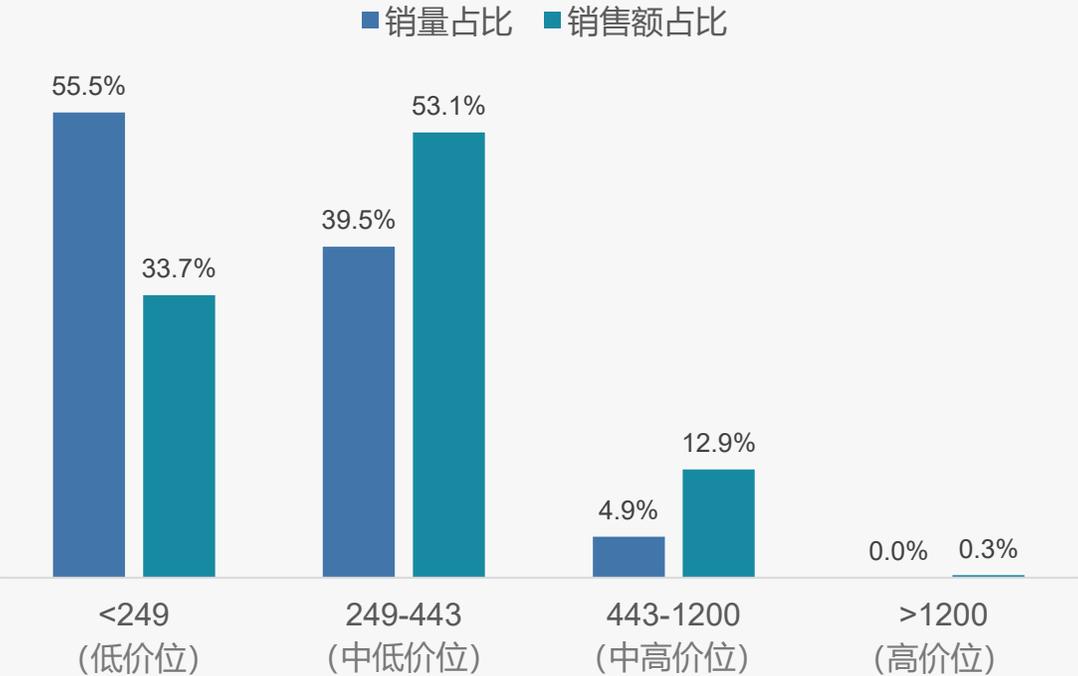
京东平台按摩靠垫坐垫价格区间-销量分布



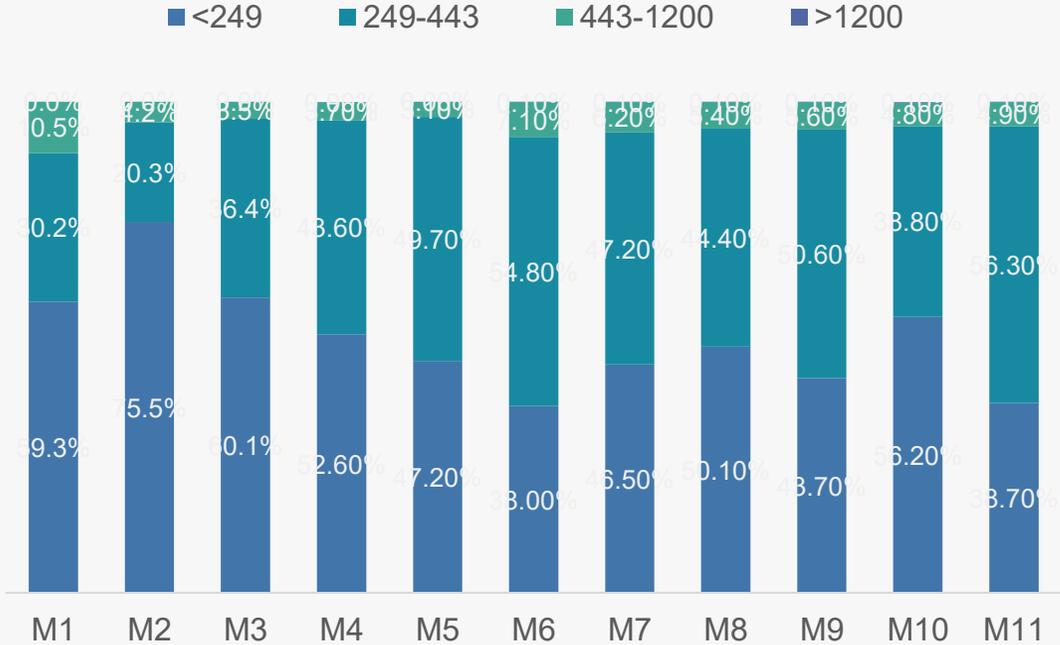
# 抖音按摩靠垫中端主导 高端潜力 消费升级趋势

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的金字塔结构。249元以下低价产品贡献55.5%销量但仅33.7%销售额，显示高销量低利润特征；249-443元中端区间以39.5%销量贡献53.1%销售额，成为平台核心利润区。月度销量分布显示价格敏感度波动明显。M1-M11期间，249元以下产品占比从59.3%降至38.7%，中端产品从30.2%升至56.3%，呈现消费升级趋势。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会。中端价格带（249-443元）以53.1%销售额占比成为平台支柱，而高端价格带（>443元）合计贡献13.2%销售额，显示溢价空间。建议实施差异化策略：巩固中端基本盘，选择性培育高端产品线，优化整体ROI。

2025年1月~11月抖音平台按摩靠垫坐垫不同价格区间销售趋势



抖音平台按摩靠垫坐垫价格区间-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** 按摩靠垫坐垫消费行为、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年内购买过按摩靠垫坐垫的消费者;
- 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

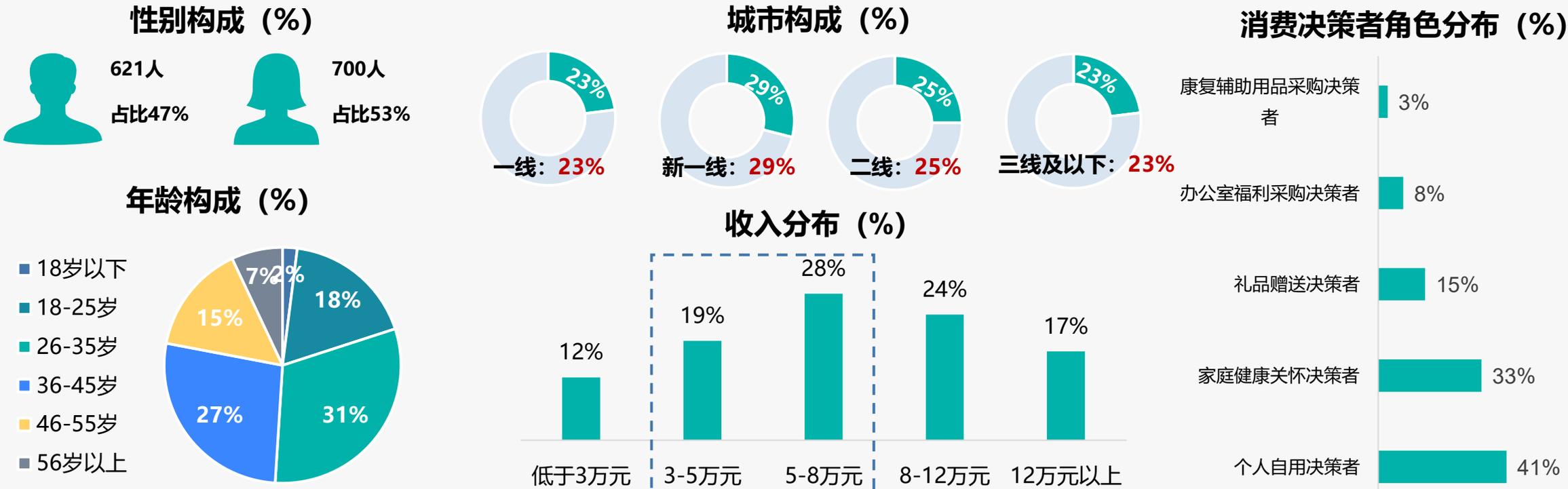
Research Method

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11月
样本数量	N=1321

# 中青年女性主导按摩靠垫消费

- ◆调查显示，按摩靠垫坐垫消费群体以中青年为主，26-35岁占31%，36-45岁占27%。女性消费者略多，占53%。
- ◆消费决策中个人自用占41%，家庭健康关怀占33%。收入分布以5-8万元占28%和8-12万元占24%为核心。

## 2025年中国按摩靠垫坐垫消费者画像

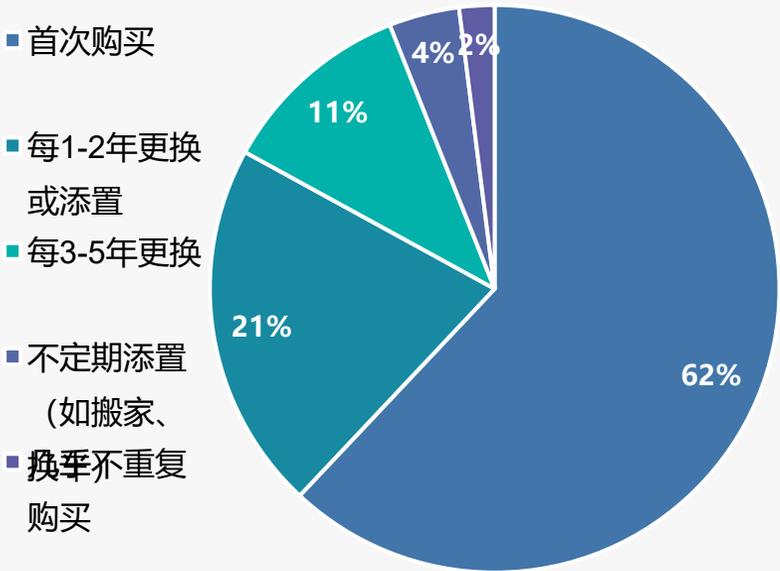


样本：按摩靠垫坐垫行业市场调研样本量N=1321，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

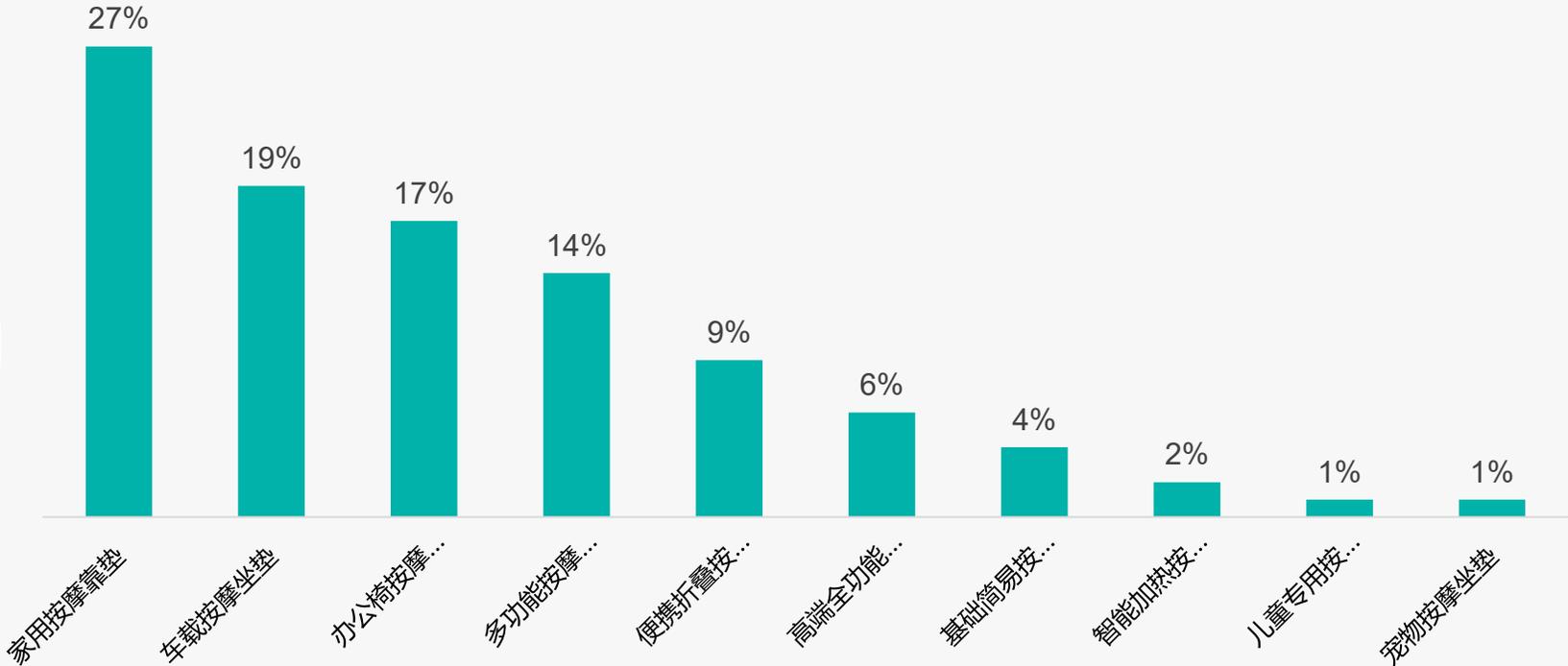
# 首次购买占62% 家用占27% 复购率偏低

- ◆首次购买占62%，市场以新用户为主；每1-2年更换占21%，显示部分用户形成复购习惯，但整体复购率偏低。
- ◆家用按摩靠垫占27%是主流，车载和办公椅类型分别占19%和17%；多功能和便携产品共占23%，体现便捷性需求。

## 2025年中国按摩靠垫坐垫消费频率分布



## 2025年中国按摩靠垫坐垫产品规格分布

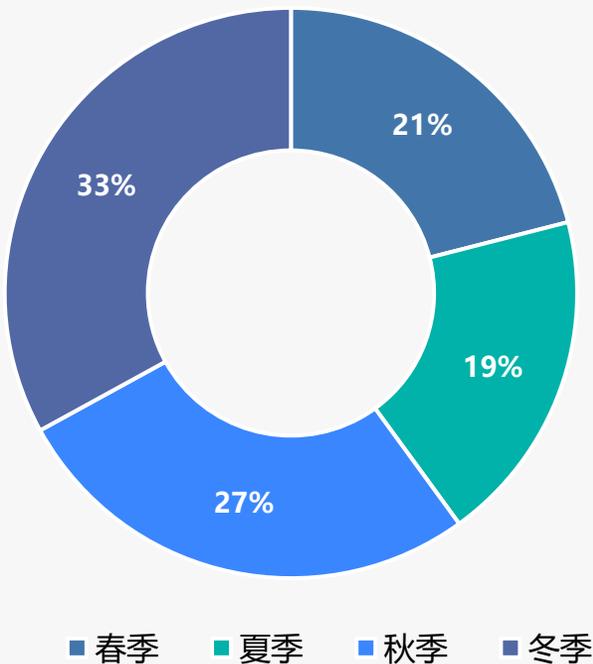


样本：按摩靠垫坐垫行业市场调研样本量N=1321，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中等价位主导 冬季消费高峰 彩盒包装偏好

- ◆ 单次消费支出以200-500元为主，占41%，高端市场501-1000元占24%。消费季节分布冬季最高，占33%，秋季次之，占27%。
- ◆ 包装类型中彩盒包装占47%，简约环保纸盒占29%，显示消费者偏好美观环保包装，简易包装占比低。

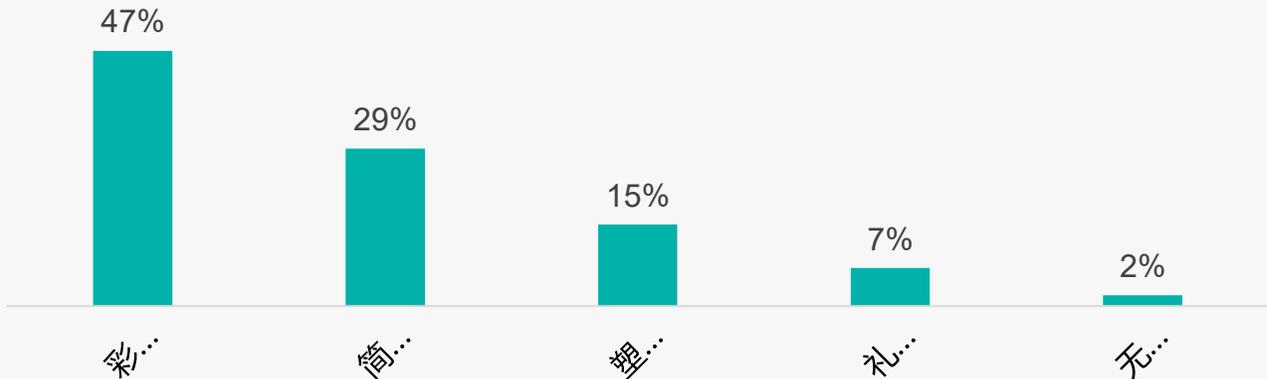
## 2025年中国按摩靠垫坐垫消费季节分布



## 2025年中国按摩靠垫坐垫单次消费支出分布



## 2025年中国按摩靠垫坐垫产品包装类型分布

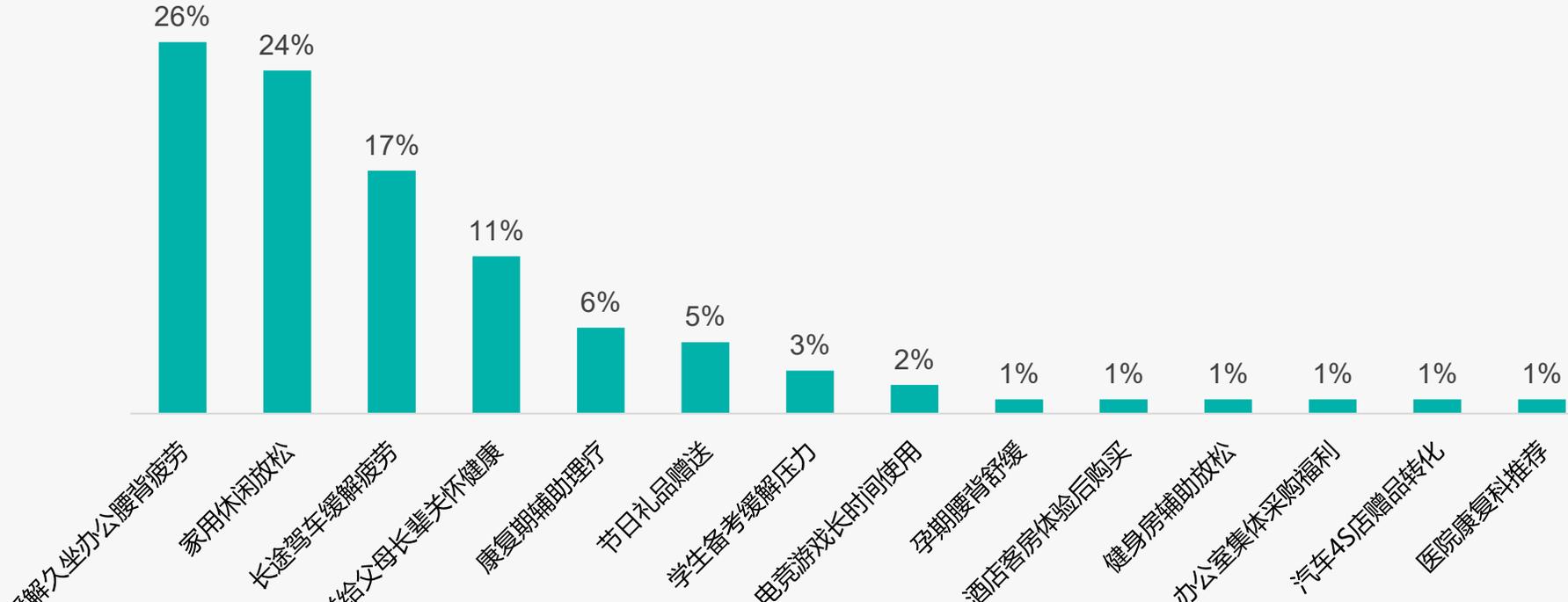


样本：按摩靠垫坐垫行业市场调研样本量N=1321，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

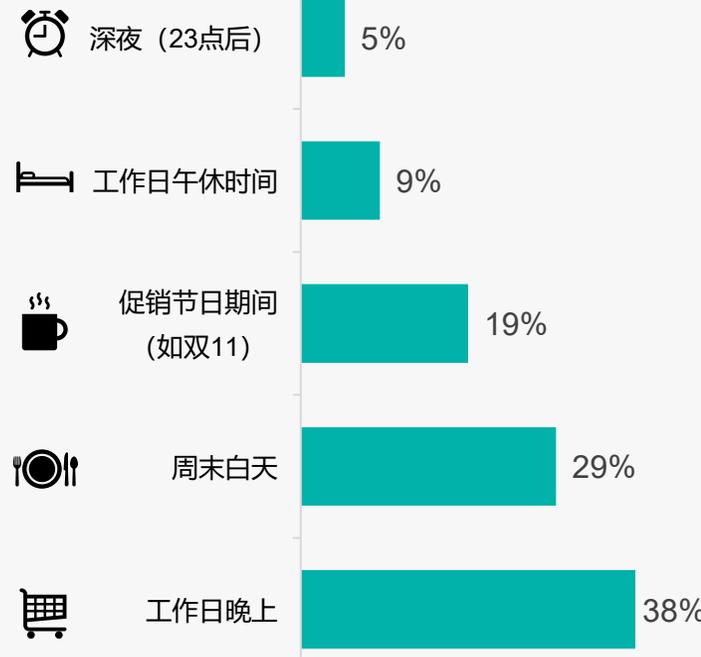
# 按摩靠垫消费场景集中 非工作时间购买高峰

- ◆按摩靠垫坐垫消费场景以缓解久坐办公腰背疲劳（26%）和家用休闲放松（24%）为主，合计占50%，长途驾车缓解疲劳占17%。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（38%）和周末白天（29%），促销节日期间占19%，反映非工作时间或促销期是购买高峰。

## 2025年中国按摩靠垫坐垫消费场景分布



## 2025年中国按摩靠垫坐垫消费时段分布

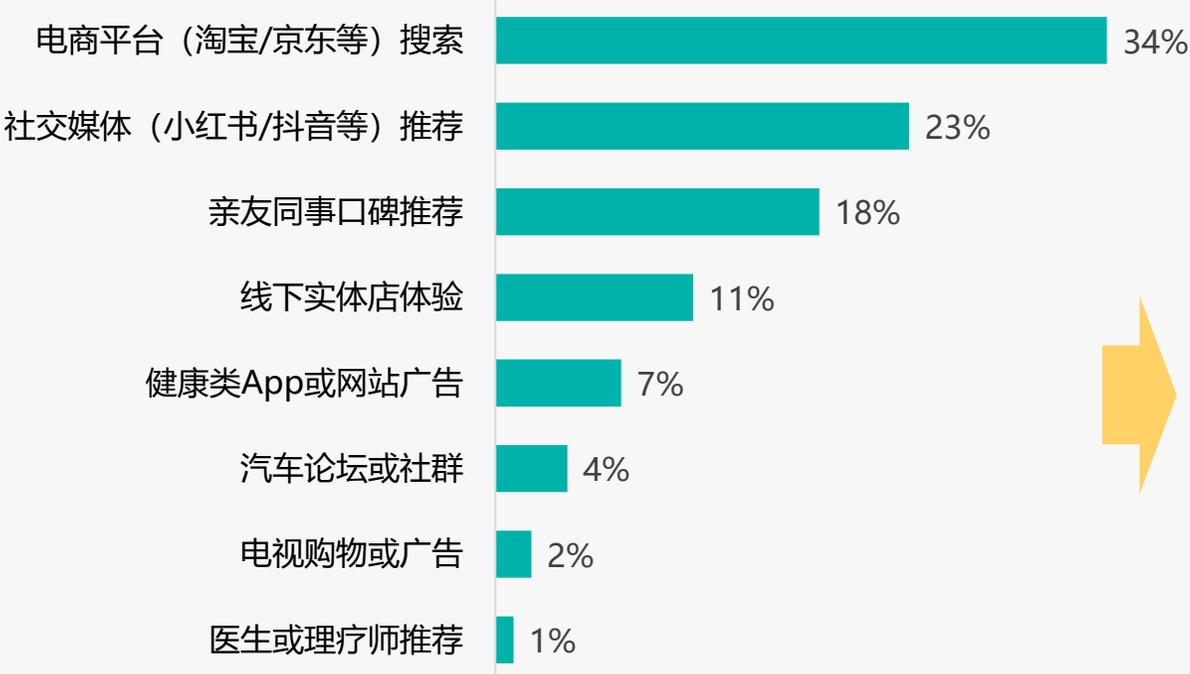


样本：按摩靠垫行业市场调研样本量N=1321，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

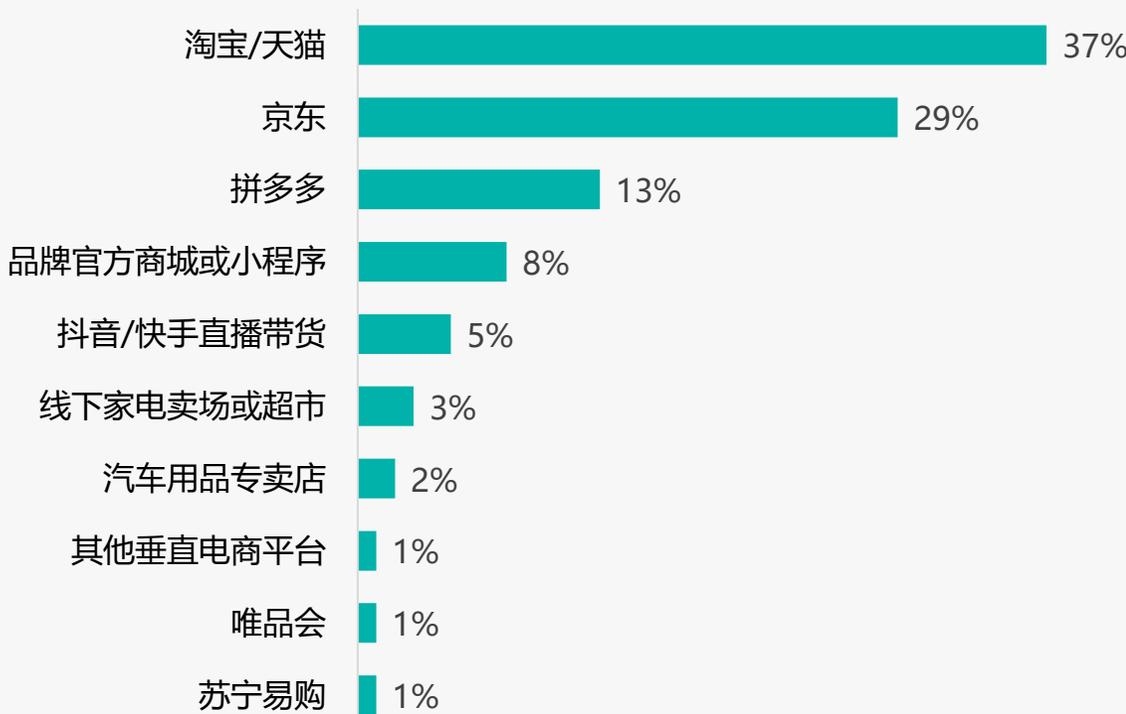
# 线上渠道主导按摩靠垫消费

- ◆消费者了解按摩靠垫坐垫主要依赖线上渠道，电商平台搜索占34%，社交媒体推荐占23%，亲友推荐占18%，线下体验仅占11%。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫占37%，京东占29%，拼多多占13%，合计占79%，线下销售占比低，如家电卖场占3%。

## 2025年中国按摩靠垫坐垫产品了解渠道分布



## 2025年中国按摩靠垫坐垫产品购买渠道分布

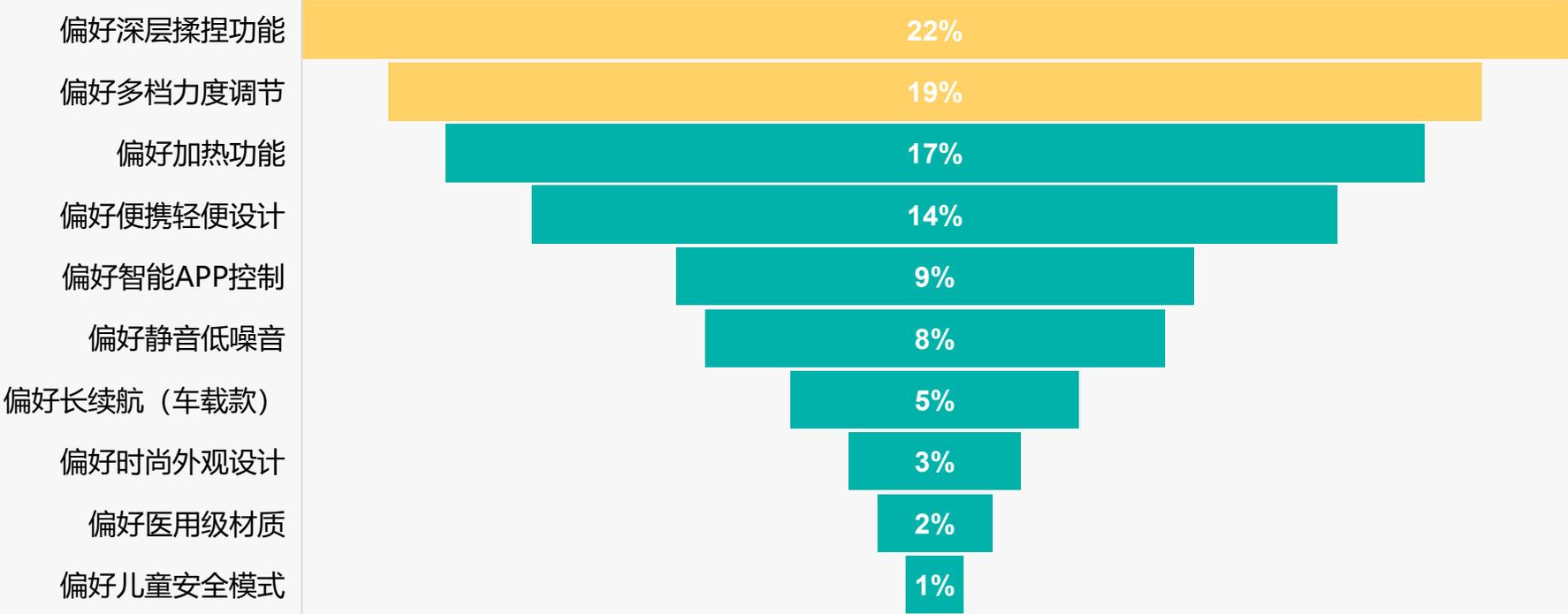


样本：按摩靠垫坐垫行业市场调研样本量N=1321，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 核心按摩功能主导消费偏好

- ◆ 深层揉捏功能以22%的偏好率居首，多档力度调节（19%）和加热功能（17%）紧随其后，显示消费者重视核心按摩效果和个性化舒适体验。
- ◆ 便携轻便设计（14%）和智能APP控制（9%）反映便捷性与科技趋势，静音低噪音（8%）等次要功能偏好较低，功能实用性是消费关键因素。

## 2025年中国按摩靠垫坐垫产品偏好类型分布

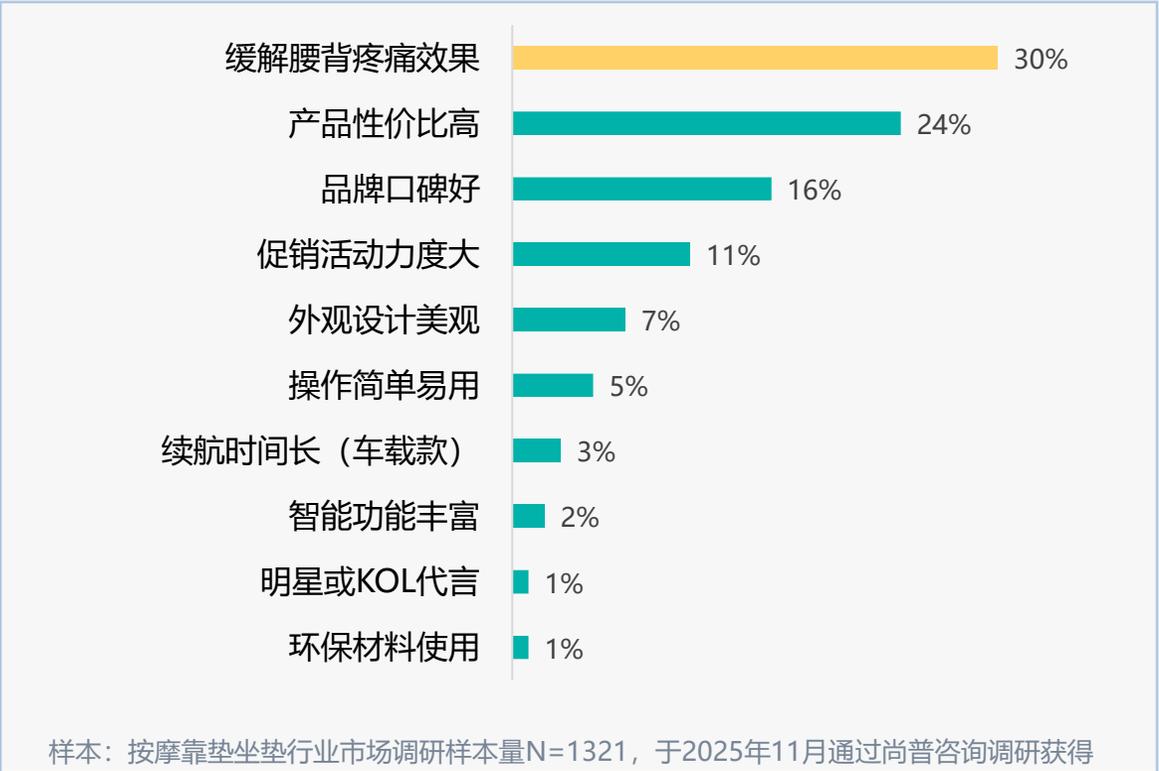


样本：按摩靠垫坐垫行业市场调研样本量N=1321，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

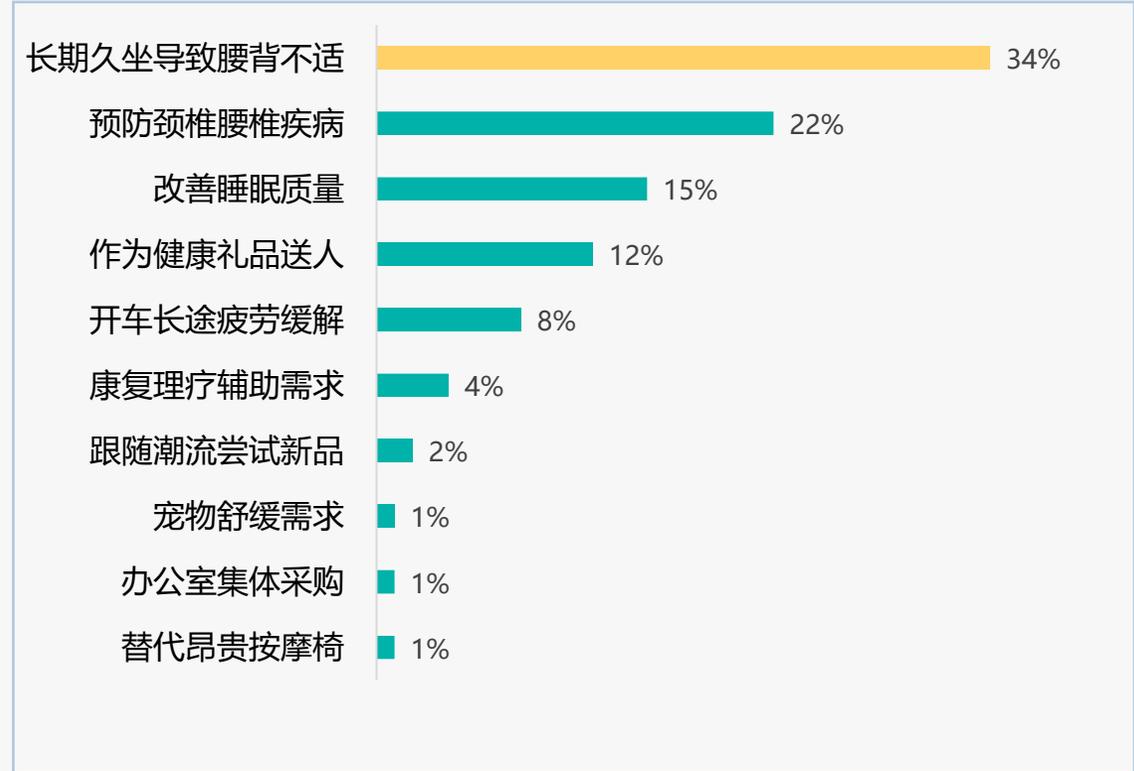
# 健康需求驱动按摩靠垫消费

- ◆ 消费者选择按摩靠垫坐垫时，缓解腰背疼痛效果（30%）和产品性价比高（24%）是关键驱动因素，品牌口碑（16%）和促销活动（11%）也较重要。
- ◆ 消费主要源于健康需求，长期久坐导致腰背不适（34%）、预防颈椎腰椎疾病（22%）和改善睡眠质量（15%）合计占比71%，礼品和场景应用需求为辅。

## 2025年中国按摩靠垫坐垫吸引消费关键因素分布



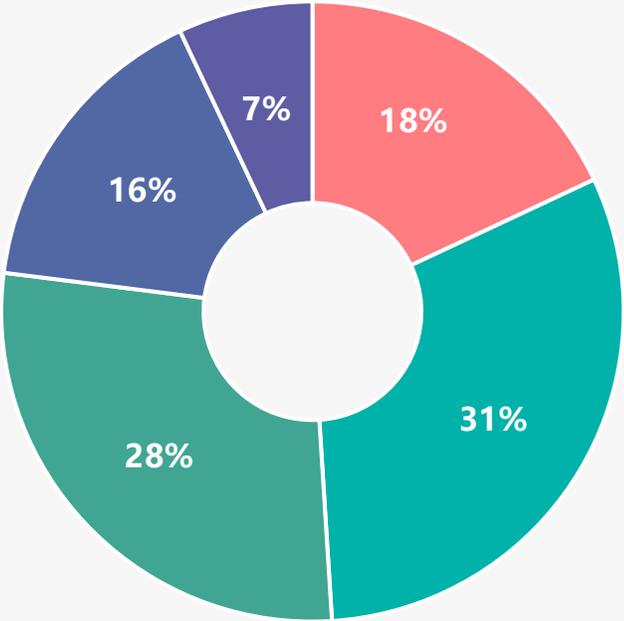
## 2025年中国按摩靠垫坐垫消费原因分布



# 推荐意愿积极 性能质量待提升

- ◆按摩靠垫坐垫推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计49%，但23%消费者不愿推荐，主要因效果未达预期33%和质量问题27%。
- ◆产品性能和耐用性是关键短板，价格偏高性价比低19%也影响推荐，其他原因如售后服务11%和噪音5%需关注以提升满意度。

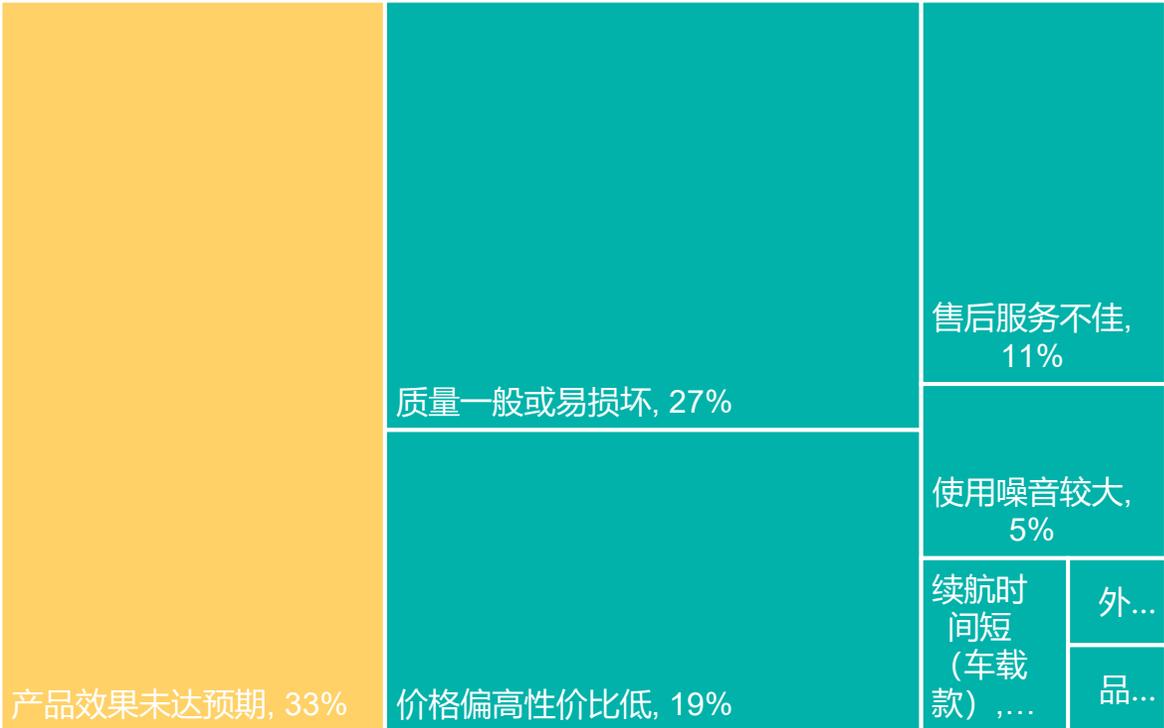
### 2025年中国按摩靠垫坐垫推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分  
 ■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：按摩靠垫坐垫行业市场调研样本量N=1321，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

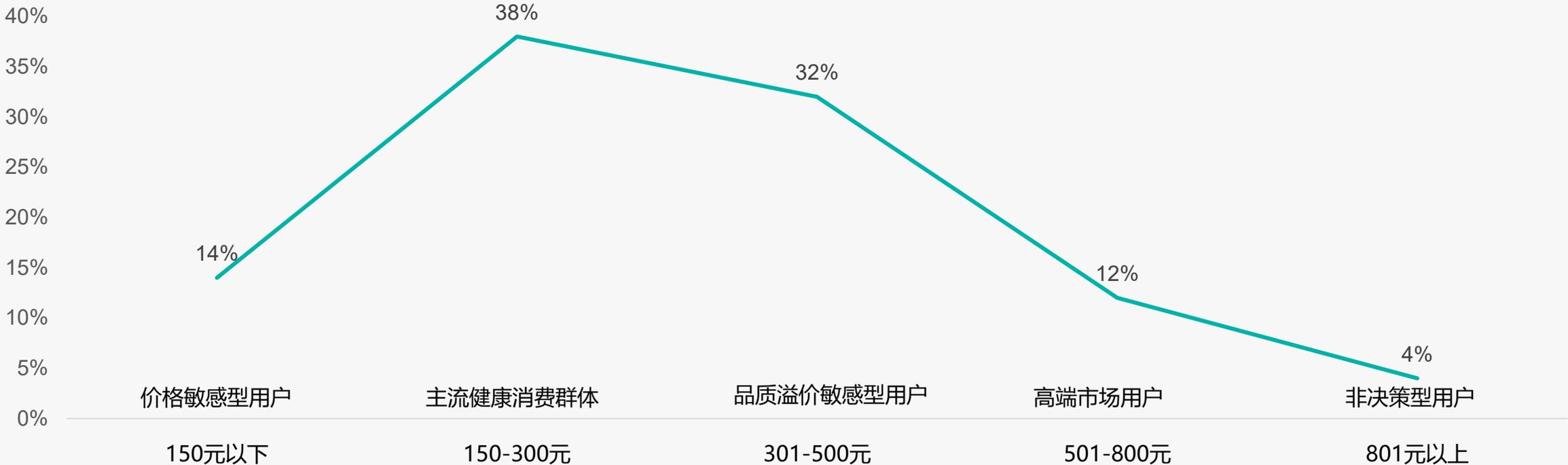
### 2025年中国按摩靠垫坐垫不愿推荐原因分布



# 中低价位主导按摩靠垫市场

- ◆调研显示，按摩靠垫坐垫消费中，150-300元价格区间接受度最高，占比38%，301-500元占32%，合计70%主导市场。
- ◆分析指出，中低价位产品（150-500元）是市场主流，企业应聚焦此区间优化，以提升竞争力，高价产品接受度较低。

## 2025年中国按摩靠垫坐垫主流规格价格接受度



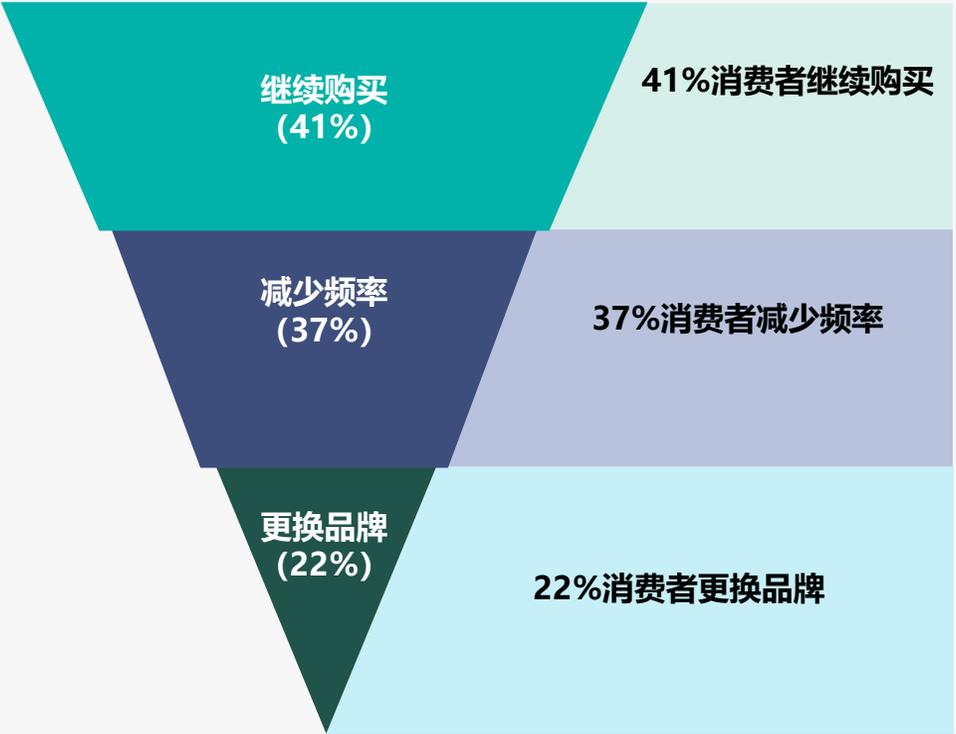
样本：按摩靠垫坐垫行业市场调研样本量N=1321，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以家用按摩靠垫规格按摩靠垫坐垫为标准核定价格区间

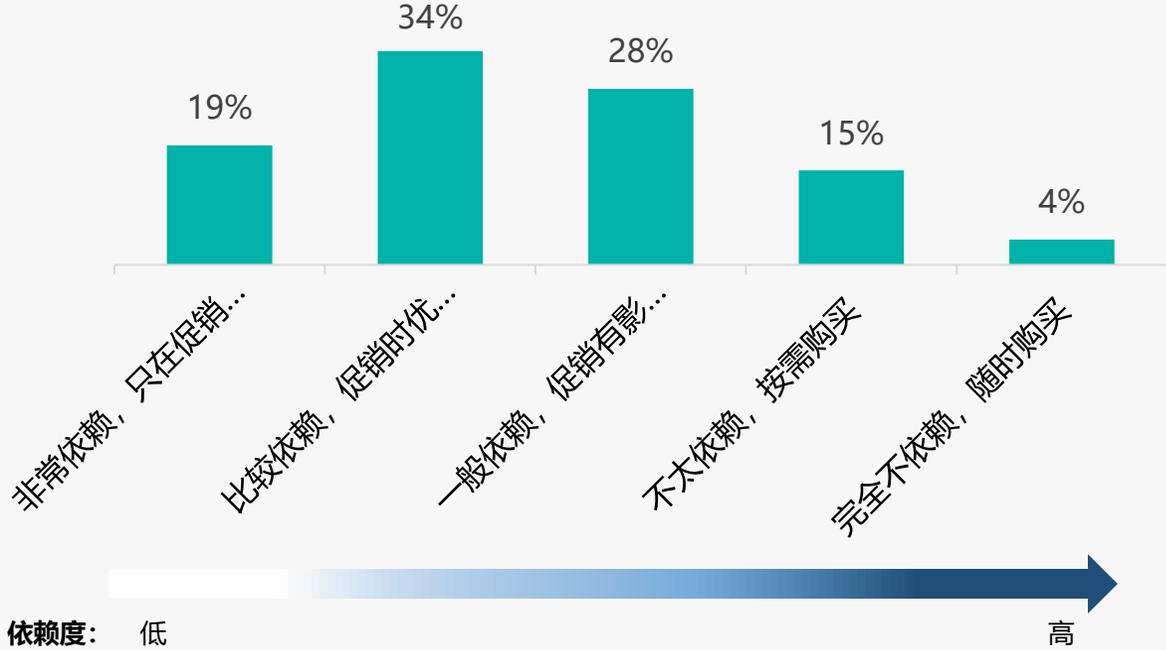
# 价格敏感促销依赖驱动消费行为

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度需加强。
- ◆53%消费者依赖促销（19%非常依赖，34%比较依赖），促销活动对购买决策影响显著，是驱动消费的关键因素。

### 2025年中国按摩靠垫坐垫价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国按摩靠垫坐垫促销活动依赖程度分布

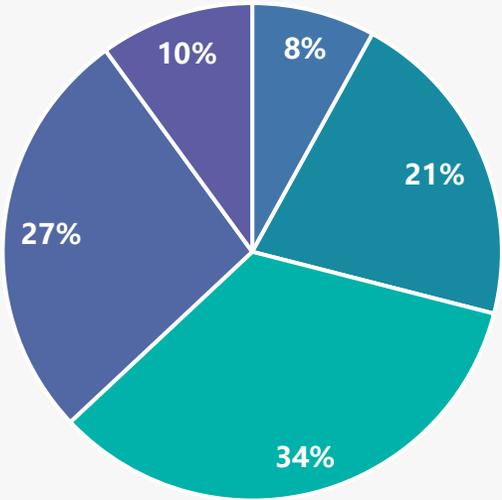


样本：按摩靠垫坐垫行业市场调研样本量N=1321，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 按摩靠垫复购率中等 品牌更换因创新性能价格

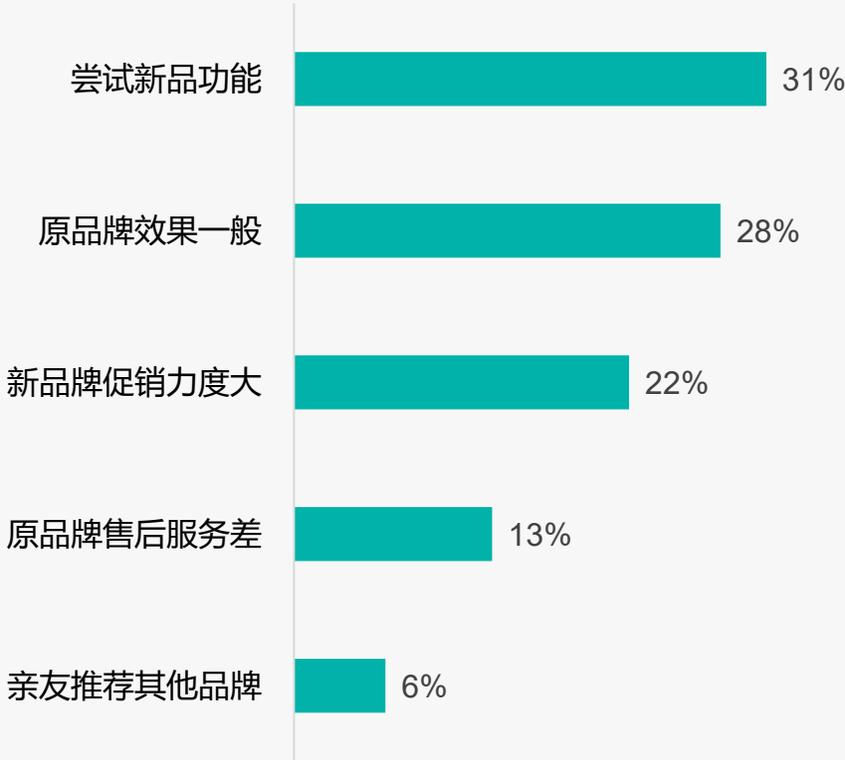
- ◆按摩靠垫坐垫消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高，达34%，表明品牌忠诚度中等，但低复购率仅10%，整体复购表现稳定。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品功能占31%，原品牌效果一般占28%，新品牌促销力度大占22%，反映消费者追求创新、性能改进和价格敏感。

## 2025年中国按摩靠垫坐垫固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

## 2025年中国按摩靠垫坐垫更换品牌原因分布

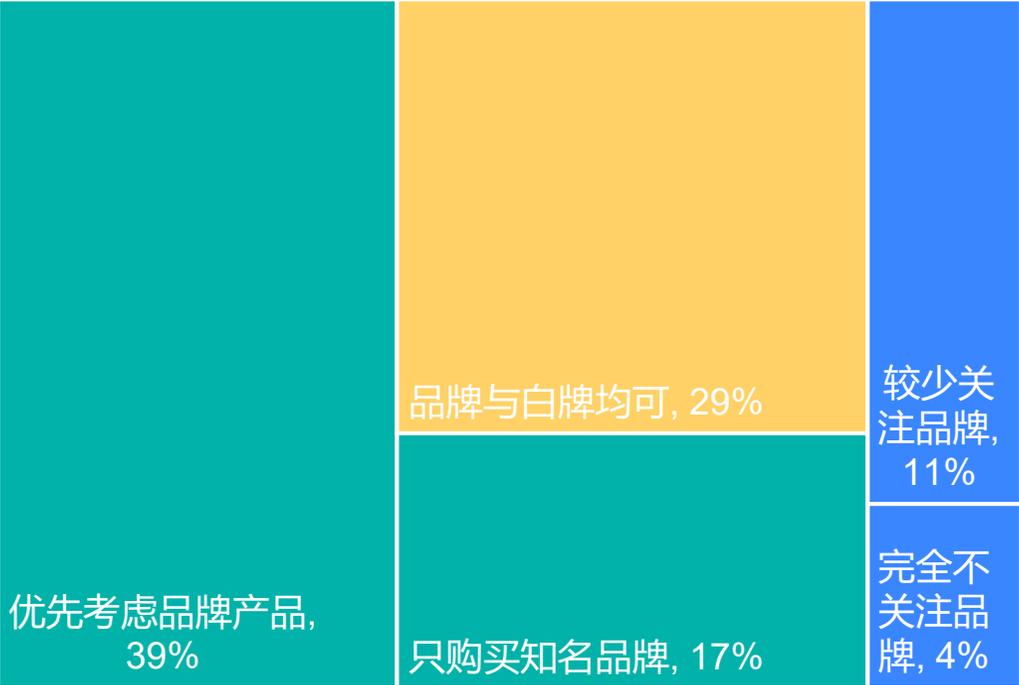


样本：按摩靠垫坐垫行业市场调研样本量N=1321，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

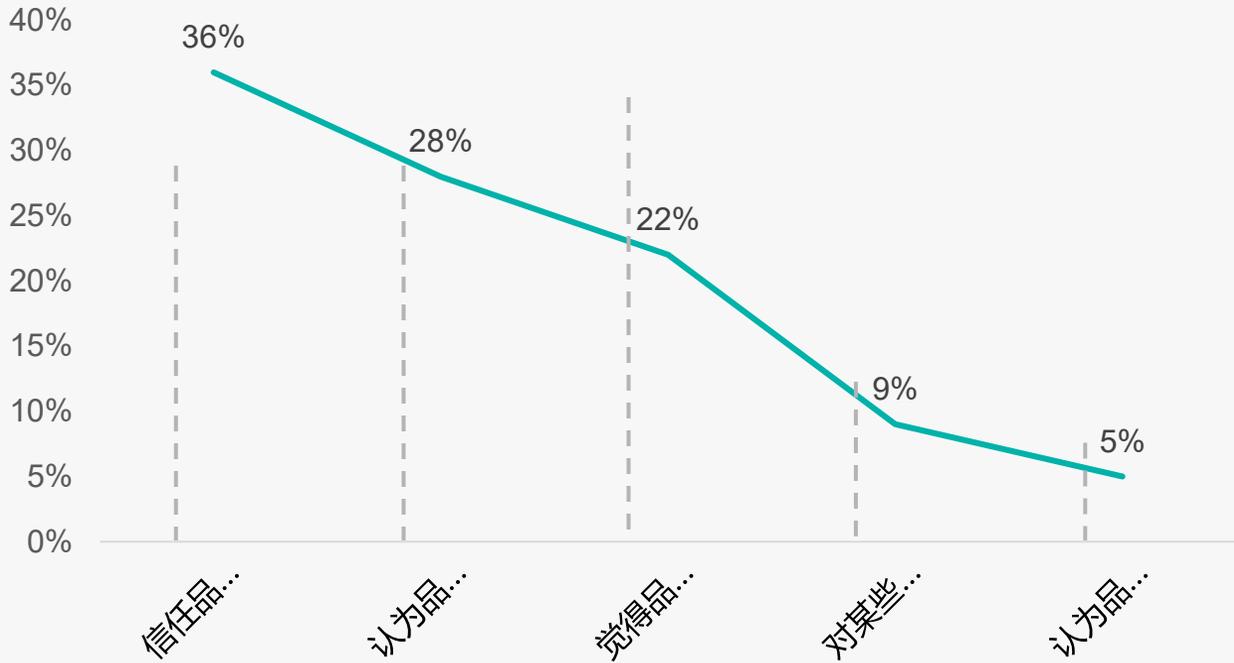
# 品牌优先39% 质量信任36% 溢价接受28%

- ◆按摩靠垫坐垫消费中，39%消费者优先考虑品牌产品，17%只购买知名品牌，显示品牌吸引力强；36%信任品牌质量与售后，28%接受品牌溢价，反映品牌保障和溢价接受度高。
- ◆消费者对品牌依赖分化，29%品牌与白牌均可，15%较少或不关注品牌；9%对品牌有情感偏好，提示情感营销潜力，品牌策略需兼顾多样需求。

## 2025年中国按摩靠垫坐垫品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国按摩靠垫坐垫对品牌产品的态度分布

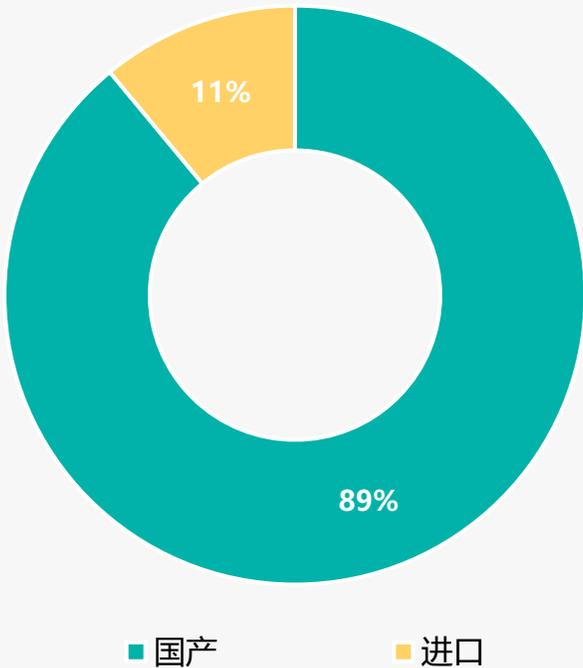


样本：按摩靠垫坐垫行业市场调研样本量N=1321，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

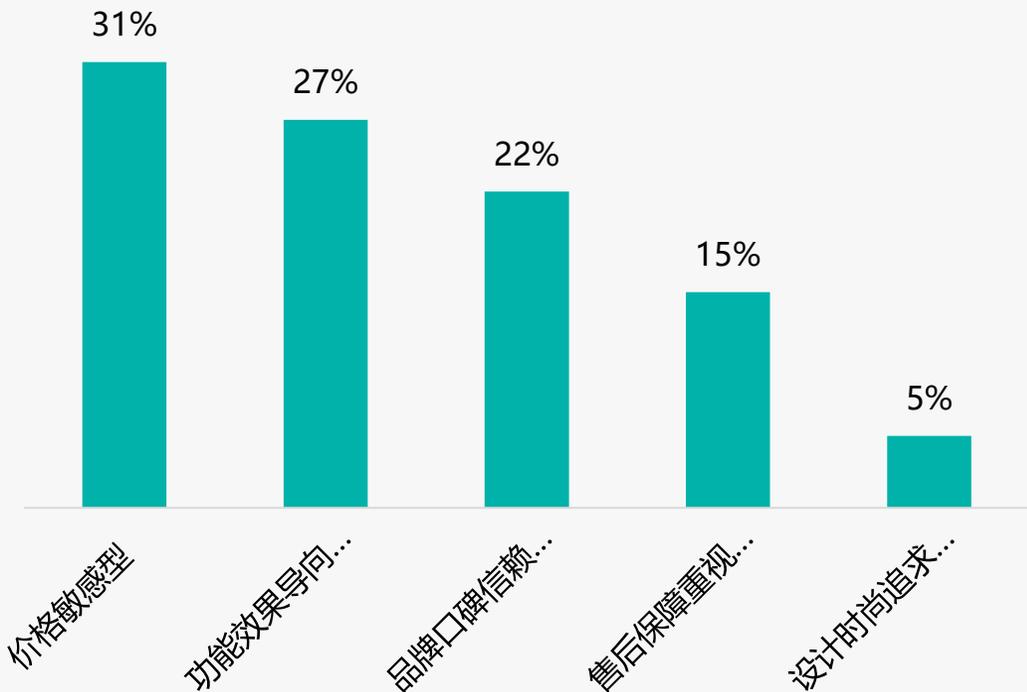
# 国产品牌主导市场 价格功能驱动消费

- ◆国产品牌消费占比89%，远超进口品牌的11%，显示市场高度依赖本土产品，消费者偏好明显。
- ◆价格敏感型占31%，功能效果导向型占27%，表明性价比和实用性是消费决策的关键驱动因素。

## 2025年中国按摩靠垫坐垫国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国按摩靠垫坐垫品牌偏好类型分布

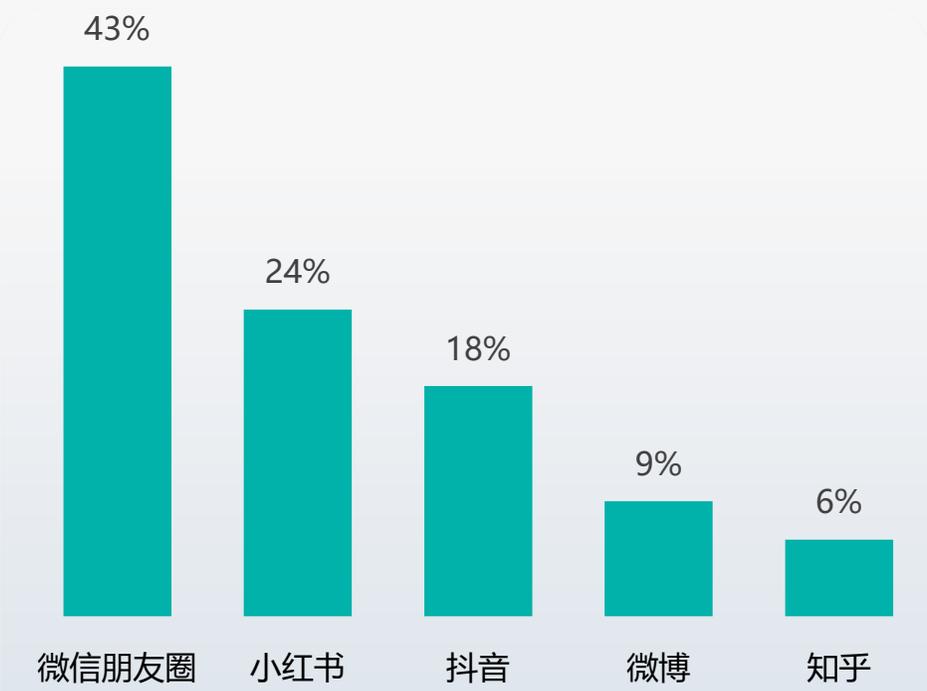


样本：按摩靠垫坐垫行业市场调研样本量N=1321，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 微信朋友圈主导分享 用户体验评测驱动决策

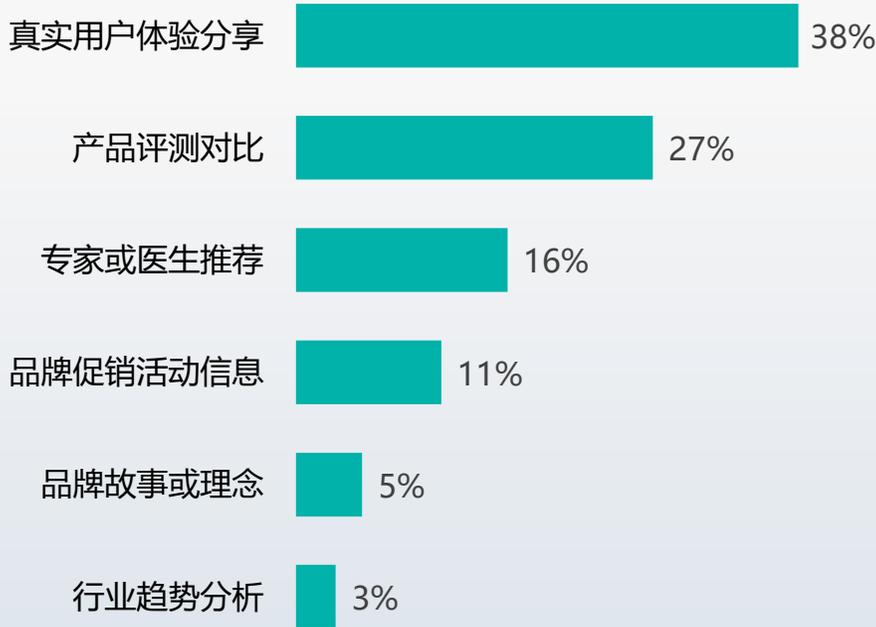
- ◆微信朋友圈是按摩靠垫坐垫社交分享的主要渠道，占比43%，小红书和抖音分别占24%和18%，显示新兴平台影响力。
- ◆消费者获取内容以真实用户体验分享（38%）和产品评测对比（27%）为主，合计65%，依赖实际反馈和对比信息做决策。

## 2025年中国按摩靠垫坐垫社交分享渠道分布



2025年中国按摩靠垫坐垫社交分享渠道分布

## 2025年中国按摩靠垫坐垫社交渠道内容类型分布



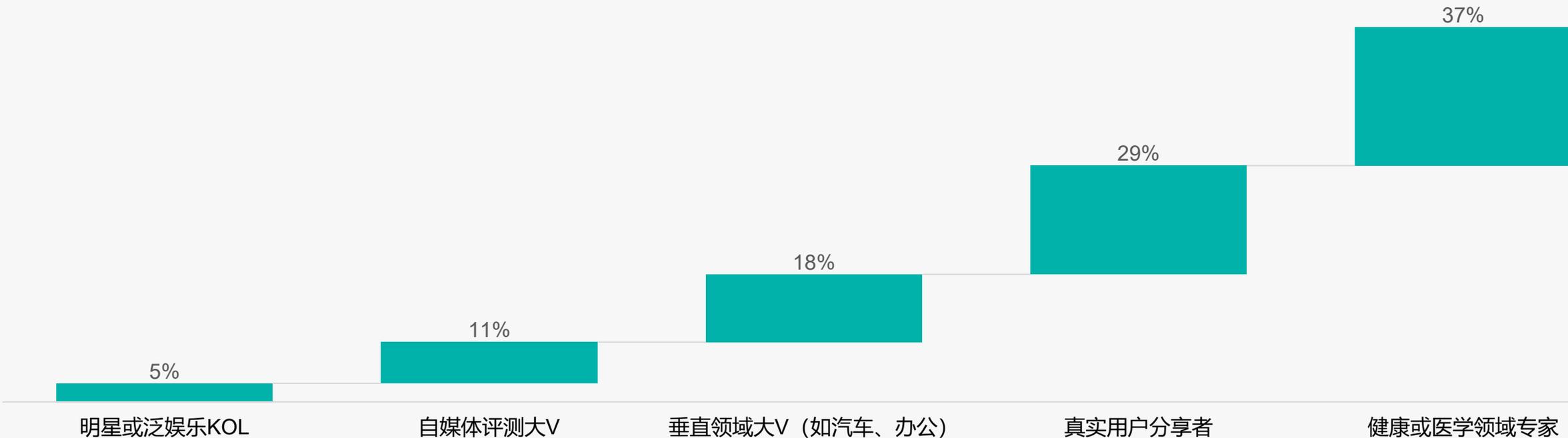
2025年中国按摩靠垫坐垫社交渠道内容类型分布

样本：按摩靠垫坐垫行业市场调研样本量N=1321，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 专业真实驱动信任 娱乐内容影响有限

- ◆消费者在社交渠道最信任健康或医学领域专家（37%）和真实用户分享者（29%），专业性和实际体验是关键驱动因素。
- ◆垂直领域大V（18%）影响力中等，自媒体评测大V（11%）和明星KOL（5%）信任度较低，娱乐内容作用有限。

## 2025年中国按摩靠垫坐垫社交渠道信任博主类型分布



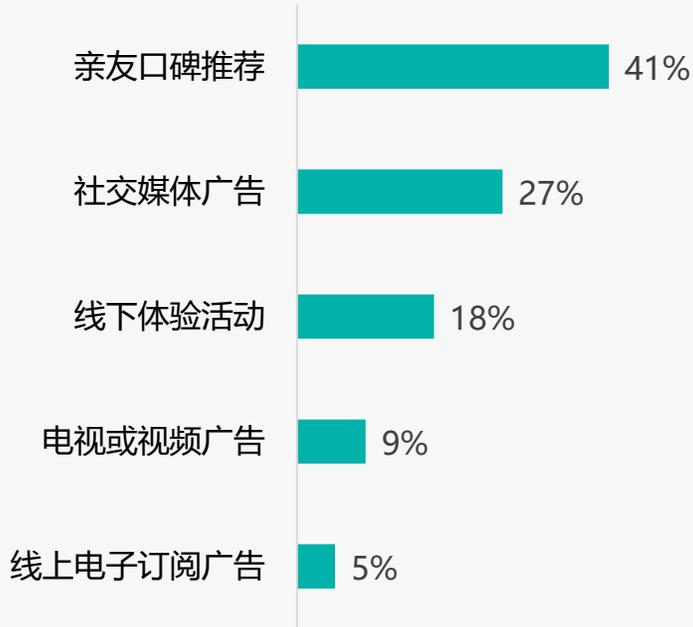
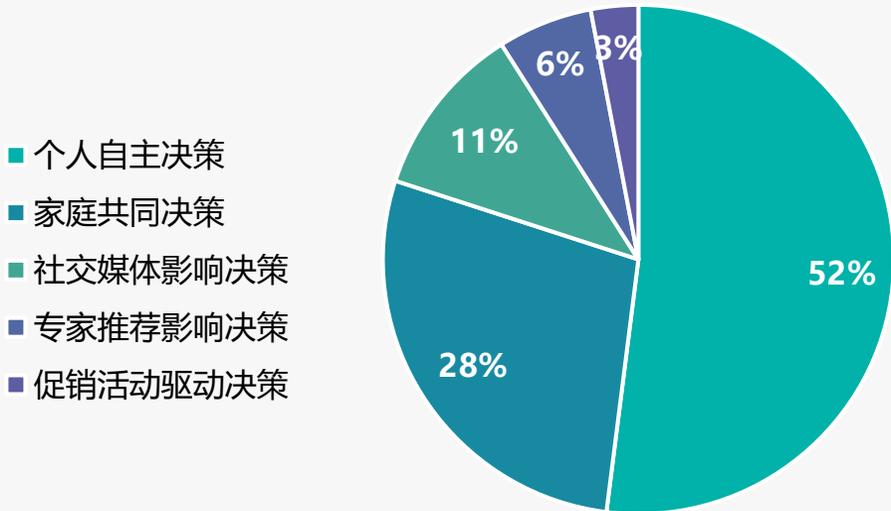
样本：按摩靠垫坐垫行业市场调研样本量N=1321，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口碑主导信息渠道 社交媒体影响显著

- ◆ 亲友口碑推荐以41%占比主导信息渠道，社交媒体广告占27%，显示消费者更依赖信任和数字化营销获取产品信息。
- ◆ 线下体验活动占18%反映实际使用重要性，电视或视频广告占9%和线上电子订阅广告占5%表明传统媒体渗透力有限。

## 2025年中国按摩靠垫坐垫家庭广告偏好分布

## 2025年中国按摩靠垫坐垫消费决策者类型分布

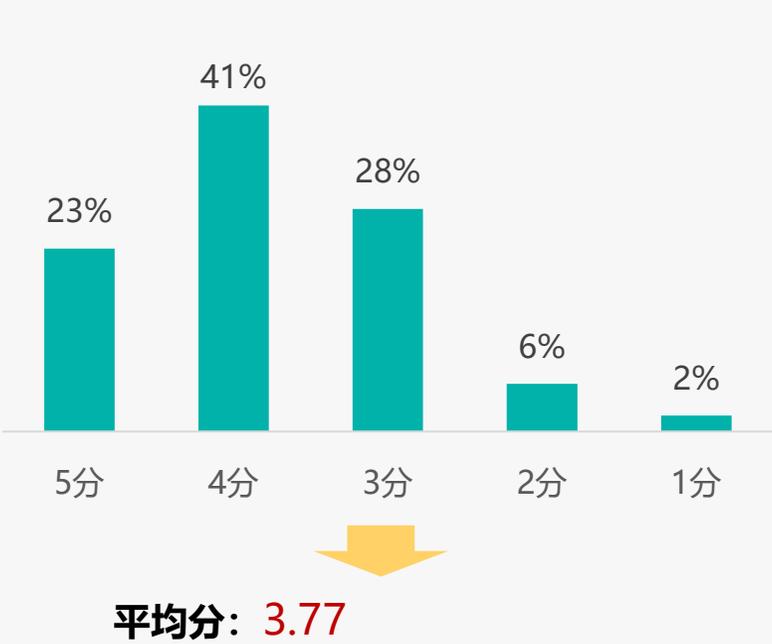


样本：按摩靠垫坐垫行业市场调研样本量N=1321，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

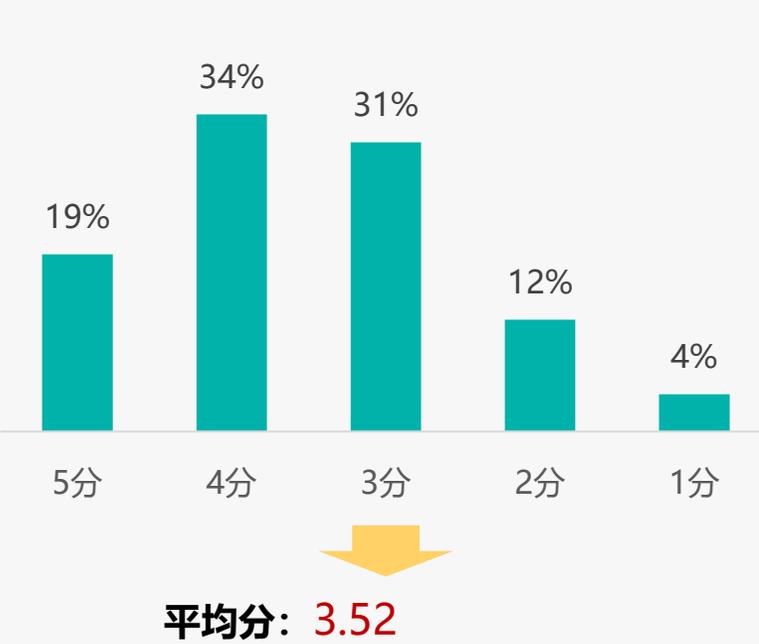
# 退货体验薄弱需优先改善

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占64%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计占53%，是薄弱环节。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计占59%，介于两者之间，但低分比例达14%，需优化响应或处理效率。

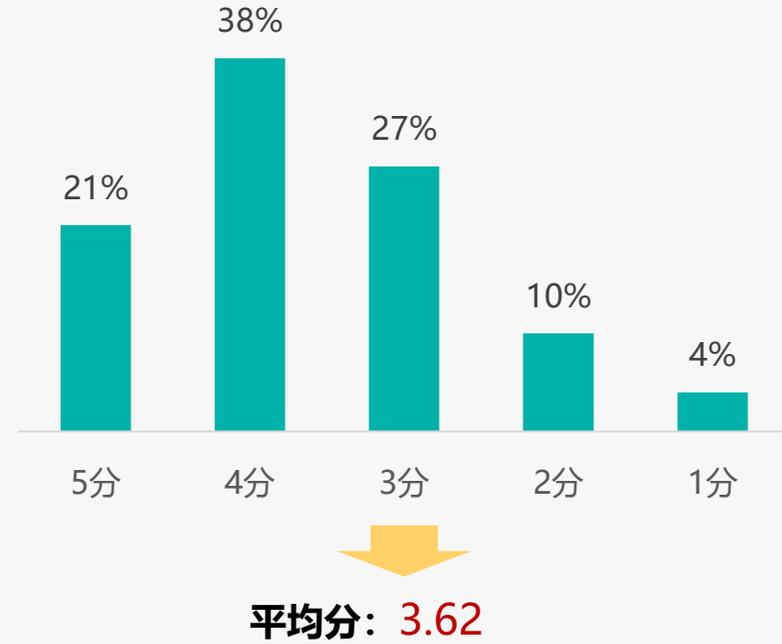
### 2025年中国按摩靠垫坐垫线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国按摩靠垫坐垫退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国按摩靠垫坐垫线上客服满意度分布 (满分5分)

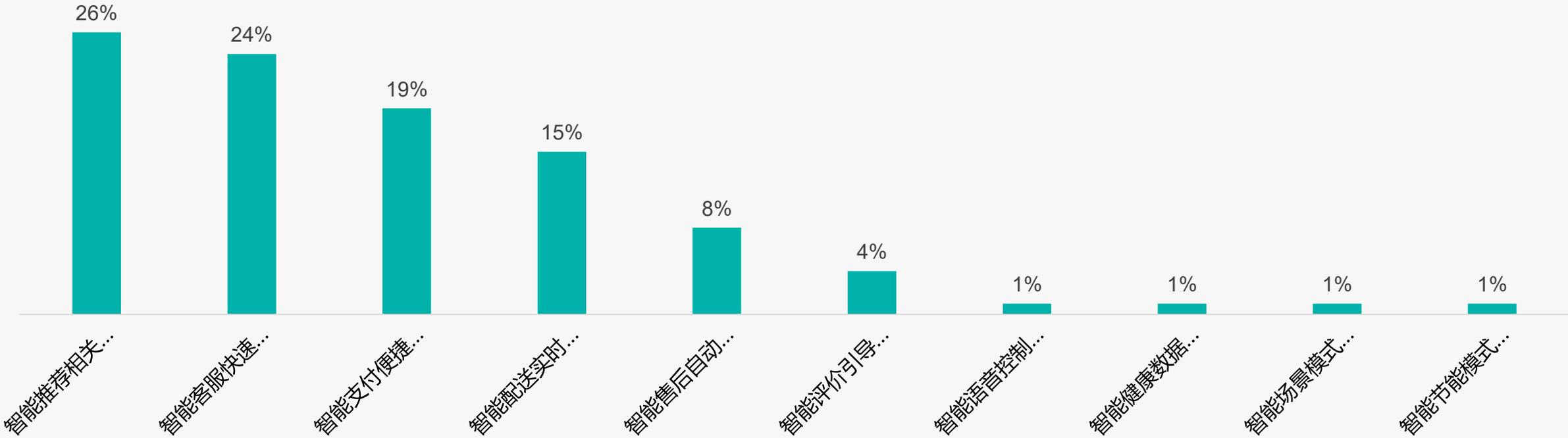


样本: 按摩靠垫坐垫行业市场调研样本量N=1321, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务核心需求强 附加功能渗透低

- ◆调研数据显示，线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占26%，智能客服快速解答占24%，智能支付便捷安全占19%，三者合计69%，凸显核心购物环节需求。
- ◆智能配送实时跟踪占15%，售后和分享功能占比低，新兴功能如语音控制各占1%，表明消费者更关注便利性，附加功能市场渗透有限。

## 2025年中国按摩靠垫坐垫线上智能服务体验分布



样本：按摩靠垫坐垫行业市场调研样本量N=1321，于2025年11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

# 法律声明

## 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**