



头豹
LeadLeo

2026年 智能按摩仪行业词条报告

头豹分类/制造业/电气机械和器材制造业/家用电力器具制造/
家用美容、保健护理电器具制造

智感舒享者——智能按摩仪开启健康消费新范式与全龄化服务生态跃迁

头豹词条报告系列

廖子烨 · 头豹分析师
2026-07-09 未经平台授权，禁止转载

行业分类： 制造业/家用美容、保健护理电器具制造

摘要 智能按摩仪融合传感控制等技术，实现健康管理功能，涵盖多类终端。行业特征包括：服务生态转型，从硬件销售向多元化服务生态转变；年龄分层明显，不同年龄段需求有差异；技术驱动升级，AI赋能提升精准度和个性化水平。2022-2025年市场规模由30.42亿增至40.81亿，预计2026-2030年将增至56.76亿。增长原因包括人口结构变化、健康消费年轻化、智能化升级等。未来，使用场景延伸和出海战略升级将形成内外双循环增长格局。

行业定义

智能按摩仪是指在传统保健按摩器具基础上，融合传感控制、嵌入式系统及信息交互等技术，通过电能驱动机械结构、气压装置或热疗模块，对人体局部或全身实施非侵入式物理刺激，从而实现放松肌肉、缓解疲劳及促进循环等健康管理功能的一类智能化终端设备。智能按摩仪通常涵盖按摩椅、足部按摩器、手持式按摩设备等多类终端，并通过传感器与控制系统实现状态感知、参数调节及人机交互实现智能操作。总体而言，智能按摩仪行业是以国家标准所界定的保健按摩器具为基础，叠加智能控制与信息技术形成的消费级健康电器细分领域，处于传统家用电器与健康服务产业的交叉位置。

行业分类

在中国市场中，智能按摩仪按结构及应用场景可划分为：大型设备类（如智能按摩椅）、便携小型设备（如颈椎按摩仪、筋膜枪、眼部按摩仪等）和可穿戴设备（如贴合式按摩产品）。

根据产品形态分类

智能按摩仪从产品形态而言，主要分为大型设备、便携设备和可穿戴设备。三者 in 价格、技术复杂度与应用场景上呈梯度分布。

大型设备类

该类产品强调“全身+高端体验”，以全身覆盖为核心特征，典型产品为按摩椅，通过多电机驱动、滚轮轨道与气囊系统实现揉捏、敲击、推拿等复合手法，可覆盖颈、背、腰、腿等多部位。

便携小型设备

该类产品突出“单点高频使用”，针对单一或局部身体区域设计，包括颈椎按摩仪、眼部按摩仪、按摩靠垫及筋膜枪等。其技术路径多样，如电脉冲刺激、振动冲击或滚轮揉捏等，能够实现针对性放松与肌肉恢复。

可穿戴与贴合式设备

该类产品侧重“持续性与轻干预”，以贴合人体结构为核心，包括按摩腰带、护颈仪及EMS贴片等，部分产品采用柔性材料与气压或电脉冲技术实现持续性按摩。其特点是使用便捷、可长时间佩戴，适合日常健康管理及轻度康复场景。

根据行业属性分类

按行业属性分类，智能按摩仪可分为消费电子属性、家用医疗器械属性及健康服务延伸属性。不同属性对应不同监管体系与技术要求。

消费电子/家用保健

该类产品以“非医疗用途”为核心定位，属于健康类小家电或保健器具，典型如筋膜枪、颈部按摩仪等。其主要通过机械振动、滚动或热敷实现放松与疲劳缓解功能，强调舒适性与便捷。

家用医疗器械属性

部分智能按摩仪具备明确理疗或康复功能，被纳入家用医疗器械范畴，如颈椎治疗仪、理疗仪等。这类产品以“辅助治疗或康复”为目的，需符合医疗器械监管要求，并按风险等级实施分类管理。

健康管理与服务延伸属性

此类产品融合AI、物联网与生物传感技术，从单一按摩工具向智能健康管理终端演进。典型应用包括通过传感器实时监测肌肉状态、利用AI算法生成个性化按摩方案的智能按摩椅或机器人。

行业特征

智能按摩仪的行业特征包括服务生态转型、年龄分层明显、技术驱动升级。

服务生态转型

中国智能按摩仪行业的商业模式正经历从单一硬件销售向服务生态多元化的深刻转型。这一转变意味着企业从产品制造商向健康服务提供商的角色演进。传统商业模式以产品一次性销售为核心，但面临同质化竞争和用户粘性不足的挑战。行业正从依靠营销驱动和流量红利的“野蛮生长”阶段，进入需要精耕细作、价值驱动的新时代。智能化服务升级正为企业创造新的价值点，例如按摩仪已从简单的物理按摩升级为融合AI智能、生物反馈等技术的综合健康解决方案。企业以服务生态化拓展开辟增量市场，通过“硬件+内容+服务”融合模式，提供个性化的健康解决方案，从广泛的“按摩放松”转向“疼痛缓解”、“康复辅助”、“睡眠改善”等更具专业性的健康领域。

年龄分层明显

中国智能按摩仪消费群体呈现显著的年龄分层特征，不同年龄段用户的需求偏好、消费行为和产品选择存在差异。2025年的数据显示，中国腰椎间盘突出症在26～40岁、41～60岁和≥60岁人群中为3.0%、8.0%和11.0%，总体检出率在近十年已从2.0%飙升至12.0%。这些健康问题的普遍存在，使得按摩仪成为年轻消费者缓解肌肉疲劳的主流方案。年轻消费群体对产品的外观设计、便携性和社交属性有较高要求，消费行为容易受到社交媒体、网红推荐和同龄人影响。在网络营销的带动下，不少智能按摩仪品牌成为年轻群体中的爆款。相较之下，中老年群体购买决策更关注务实和养生需求。央视网报道显示，按摩机器人、艾灸机器人等产品出现正在丰富在老年用品市场供给，中老年群体对品质生活、健康保障的需求持续升级，大批适老产品加速涌入市场，兼具智能化、人性化特质的产品尤为受到该群体的欢迎。

技术驱动升级

中国智能按摩仪行业正经历AI赋能个人健康管理的技术升级，这一升级不仅提升了产品的精准度和个性化水平，更重新定义了按摩设备在健康产品生态系统中的角色。技术驱动已成为行业发展的核心引擎，推动产品从“被动执行指令”向“理解用户需求”的智慧终端演进。例如，AI按摩椅与智能家居的深度融合创造了全新的使用场景，用户在按摩椅上实现与灯光、窗帘、电源等家居设备的联动控制，通过语音或面板调节全屋环境，让放松体验更加沉浸。在AI赋能下，智能按摩仪支持语音指令理解与情感分析，能通过AI智能调整力度，读取使用者的心率、表情和声音等信息，为用户提供个性化的按摩服务。

发展历程

中国智能按摩仪行业发展历经萌芽期（20世纪60-90年代），成长期（20世纪90年代至2010年）和智能化期三个阶段（2010年至今）。

按摩仪行业起步于日本技术引入，以简单机械式按摩椅为主，产品功能单一，市场规模较小，主要应用于医疗领域。随着电子技术和传感器技术进步，按摩椅舒适度显著提升，开始进入家庭，小型便携产品问世，电子控制技术引入使行业早期自动化阶段，市场规模迅速扩大。在融入物联网、大数据、AI等技术后，产品从传统物理按摩设备升级为融合智能传感、APP互联的综合健康管理终端。

当前行业正处于智能化成熟发展期，呈现个性化和场景化爆发的特征，国产品牌逐渐崛起，消费者趋于理性，行业从营销驱动转向技术研发驱动。



萌芽期 · 1960-01-01~1990-01-01

按摩仪器行业起源于日本，1960年代日本首创全自动按摩椅，但受限于技术，功能单一、体验不佳。1983年，日本松下公司率先将电子按摩椅引入中国市场，标志着中国电子按摩器行业萌芽阶段正式开始。初期产品以进口为主，价格昂贵，消费群体局限在高收入人群和部分医疗机构。中国于90年代初实现国产化，此阶段主要以手动按摩椅为主，产品功能简单，主要依靠机械振动缓解肌肉疲劳，市场认知度较低。

市场处于品类启蒙阶段，松下等外资品牌完成了最初的市场教育和品类认知建立，但由于价格高、功能单一，按摩仪被定位为奢侈品或医疗辅助设备，尚未形成大众消费市场，国产化刚刚起步，供应链和研发能力极为薄弱。



成长期 · 1991-01-01~2010-01-01

随电子技术和传感器技术快速发展，按摩椅舒适度显著提升，开始进入家庭。2000年左右，中国开始引进国外先进按摩椅生产技术，逐渐实现本土化生产。2008年前后，电子控制技术引入，行业进入程序化阶段，产品功能逐渐丰富。随后，小型便携产品问世，市场从沿海地区向全国扩展。

本土生产体系逐步建立，产品从手动机械向电子程控升级，功能丰富度明显提升，消费群体从高收入人群向城市家庭扩散，小型便携产品的出现开辟了个人护理场景，渠道从沿海区域向全国铺开，行业完成了从小众到大众化的关键转折。



智能化阶段 · 2011-01-01~至今

21世纪以来，行业进入高速发展期。物联网、大数据、AI等技术应用，按摩器向智能化、个性化方向发展，国产品牌在这波浪潮中崛起。倍轻松于2000年成立，专注眼部按摩器研发，2021年登陆科创板成为"便携按摩器第一股"。SKG等本土品牌推出多系列智能按摩产品，产品从颈椎按摩仪扩展到全身系列。

国产品牌借助智能化浪潮全面崛起，技术赛道从硬件比拼转向算法、传感和物联生态竞争，倍轻松、SKG等新国货品牌将按摩仪从功能型产品重塑为科技消费品，渗透年轻人群和送礼场景，行业进入品牌化、资本化加速期。

| 产业链分析

智能按摩仪产业链的发展现状

智能按摩仪行业产业链上游为核心零部件生产商和原材料供应商环节, 主要作用为智能按摩仪产业链提供生产制造的物质基础和技术支持；产业链中游为仪器品牌厂商和代工厂环节, 主要作用围绕产品开展设计、生产组装、品牌建设和市场营销等，用技术创新和质量控制能力形成核心竞争力；产业链下游为电商平台和门店等销售渠道环节, 主要作用通过渠道合作实现产品销售、体验及安装维修，形成高效触达消费者的销售网络。

智能按摩仪行业产业链主要有以下核心研究观点：

智能按摩仪产业链向服务专业化和细分化升级，高研发壁垒重塑利润分配格局

1. 服务从标准化向个性化智能服务升级，健康管理迈向专业化

随着消费者对健康管理精细化要求的提升，智能按摩仪正逐步摆脱低端的机械揉捏属性。智能按摩仪正通过高精度传感器（如压力传感器、热成像仪、肌电检测仪）实时采集人体肌肉状态、疲劳区域及疼痛阈值，并基于用户历史数据与即时反馈，动态调整按摩手法、力度及路径。一些企业正推出搭载AI能力的智能按摩仪产品，能够分析按摩程序组合，自动学习用户多维度生理数据，在健康模型上做到“千人千面”，并智能决策和科学定制个性化的调理方案。

2. 高研发投入是维持产品竞争力的基础，但研发投入的效益受资源配置的影响较大

对于中游厂商而言，研发投入是维持产品竞争力和技术壁垒的基础。以奥佳华为例，公司长期保持稳定的占营收4%的研发投入；行业内的另外一家企业未来穿戴健康科技（SKG）也长期维持高额的研发投入，2024年其研发投入7,917.82万元，占营业收入比重7.55%，这两家行业第一梯队企业均通过持续增强研发能力巩固企业的产品竞争力和护城河。然而，高研发投入不一定意味着高溢价能力，研发投入效益受资源配置的影响较大。以倍轻松为例，倍轻松保持了较高的研发强度，2025年前三季度研发投入占营收7.92%，体现出公司在产品迭代和技术升级方面的持续投入。同期，公司仍处于经营调整阶段，销售费用率维持在较高水平，对短期利润表现形成一定影响。这表明，研发投入是支撑产品竞争力的重要基础，但其效果释放仍需与渠道效率提升、费用投放优化和产品结构调整相结合，才能进一步转化为更稳定的市场表现和盈利能力。

需求外溢驱动渠道重构，产品向多元应用场景延伸，推动下游渠道由单一销售向产品+服务+体验转型

1. 产品应用场景从家庭走向多元，办公与共享场景渗透快速提升，成为日常高频使用场景

随着健康管理意识提升，智能按摩仪的使用场景正由传统居家放松，逐步延伸至办公、通勤及碎片化休息等高频日常场景。京东健康调研显示，随着消费者健康意识提升，按摩仪已成为日常工作与生活中不可或缺的日常健康储备品。在办公场景下，便携式小型按摩锤、腰部/颈椎艾灸发热、防护保暖产品成交额实现高速增长，其中腰椎按摩类销量同比增长201%。在京东“办公按摩椅”排行榜中，销量排名前六的按摩椅均搭载了智能或者AI模块，以人体工学椅位、按摩靠垫椅等产品为主，显示出智能按摩产品从居家使用向多场景日常健康管理工具延伸。

2. 线下体验店布局加速，打造沉浸式消费场景

头部企业持续加大线下体验店建设力度，通过直营门店提供产品试用、专业咨询及售后服务一体化体验。倍轻松官网显示，公司在国内外各大机场、高铁和商场已开设多家直营店，主要分布在一二线重要城市的交通枢纽和中高端商场。奥佳华在全球拥有1000+专卖店/专柜，遍布中国、马来西亚、新加坡、新西兰等20余个国家与地区。2025年6月，奥佳华在郑州开设全球首家五代形象店，店内设置智能按摩体验、悠然香薰环绕等沉浸式体验区域，将门店打造为温馨舒适的休憩所。

产业链上游环节分析

生产制造端

核心零部件生产商和原材料供应商

上游厂商

意法半导体（中国）投资有限公司	德州仪器半导体技术（上海）有限公司	恩智浦（中国）管理有限公司	兆易创新科技集团股份有限公司	
乐鑫信息科技（上海）股份有限公司	普冉半导体（上海）股份有限公司	中科芯集成电路有限公司	辉芒微电子（深圳）股份有限公司	
歌尔股份有限公司	苏州敏芯微电子科技股份有限公司	汉威科技集团股份有限公司	广州市昊志机电股份有限公司	德昌电机（深圳）有限公司
江苏雷利电机股份有限公司	上海鸣志电器股份有限公司	金龙机电股份有限公司	深圳市金兔子电子有限公司	江西金力永磁科技股份有限公司

上游分析

尽管上游存在电机和传感技术的进口依赖，但中游厂商谋求国产化替代，这源于厂商对产品溢价、技术研发和电机性能的差异化需求。

1.

中国智能按摩仪行业的上游产业链构成复杂，主要包括电子元器件、结构件与新材料三大类，且长期存在较高的进口依赖。其中，电子元器件占据上游成本的大部分，其核心部件包括MCU芯片、信号处理芯片、无线连接芯片等。此外，为实现按摩的精准感知与智能交互，传感器也是不可或缺的关键元器件。然而，在该领域，进口依赖问题尤为突出。2026年数据显示，中国中高端传感器进口占比达80%，传感器芯片进口占比仍高达90%。上游环节还包括结构件（如塑料与五金件）、电机及传动装置等。当前智能按摩仪正从基础放松型产品向精准舒缓、智能感知和多功能复合方向升级，对上游部件性能提出更高要求。以传感器为例，其关系到人体状态识别、按摩强度反馈和智能调节能力；芯片性能则决定产品在模式切换、程序控制和交互体验上的表现。因此，中游厂商对上游零部件的需求，已不再局限于低成本供应，而是更强调性能匹配、定制开发与稳定交付。在中游按摩仪厂商对差异化产品需求的倒逼下，上游产业链正呈现国产化替代加速的趋势。以倍轻松为例，其为提升产品性能、实现关键技术自主可控，从而在高端市场建立差异化竞争优势，已将关键电机部件的进口依赖度从当前的80%降至50%以下作为战略目标。这一举措清晰体现了中游厂商为满足市场差异化需求，主动推动上游核心技术国产替代的战略意图。

品牌端

仪器品牌厂商和代工厂

中游厂商

奥佳华智能健康科技集团股份有限公司	上海荣泰健康科技股份有限公司	未来穿戴健康科技股份有限公司	深圳市倍轻松科技股份有限公司	
傲胜（中国）商业有限公司	松下电器（中国）有限公司	上海泰昌健康科技股份有限公司	山东康泰智能科技股份有限公司	海尔集团公司
欧姆龙健康医疗（中国）有限公司上海分公司	浙江璐瑶电子科技有限公司	深圳德迈杰国际发展有限公司	凯伦诗智能科技（上海）有限公司	
广东凯仕乐科技发展有限公司	苏州欧圣电气股份有限公司	上海海尔医疗科技有限公司	艾力斯特健康科技有限公司	松研科技（杭州）有限公司
深圳市扉乐未来科技有限公司	泰安市诺泰电子科技有限公司	深圳攀高医疗电子有限公司		

中游分析

中游环节已从单纯的价格竞争转向技术创新+场景细分+渠道融合的综合能力构建。

1.

中游环节呈现出明显的"技术驱动+场景细分+渠道融合"三重发展特征。在技术创新方面，头部企业研发投入比例普遍超过5%，以两家头部企业为例，倍轻松2024年研发费用为5,834.59万元，占营业收入比例为5.38%，荣泰健康2024年全年研发投入为8010.40万元，占营收比例5.02%。持续研发投入支撑企业围绕按摩手法、热敷理疗、智能控制与产品舒适度开展迭代，推动行业从基础放松型产品向更高附加值的智能健康设备升级。在场景拓展方面，厂商加快围绕办公久坐、银发康养、运动恢复等需求开发差异化产品，以智能肌肉按摩仪为例，产品正面向长期办公人群常见的肩颈紧张、腰背疲劳等问题，强化热敷、揉捏、震动及多档调节等功能组合，细分场景驱动产品迭代速度加快。渠道融合方面，主流品牌正加速推进线上线下协同的“销服一体”模式，如倍轻松推出“轻松一刻”健康管理品牌，将线下门店从纯销售升级为“科技产品+速效按摩”复合业态，该模式一方面提升了消费者对产品效果的体验感，另一方面也使线下门店承担起品牌展示、服务转化与复购培育等多重功能。整体来看，中游厂商的竞争焦点已由低价扩量，转向“研发能力决定产品上限、场景运营决定需求深度、渠道融合决定变现效率”的综合比拼。

渠道端及终端客户

电商平台和门店等销售渠道

渠道端

京東集團股份有限公司	淘宝（中国）软件有限公司	浙江天猫技术有限公司	抖音有限公司	上海寻梦信息技术有限公司
沃尔玛（中国）投资有限公司	亚马逊（中国）投资有限公司	浙江家家健康控股股份有限公司	苏宁易购集团股份有限公司	国美电器有限公司
深圳市来赞达软件科技有限公司	北京三快科技有限公司			

下游分析

下游已形成“电商平台主导、线下体验店价值凸显、O2O模式快速崛起”的三元结构，线上销售占比持续提升，但高端市场仍依赖线下体验转化。

1.

以SKG为例，其颈椎按摩仪产品连续多年在京东、天猫平台占据按摩仪市场销量头部位置。倍轻松则通过线下渠道支撑其高端产品的转化，在客流量大的区域建立直营门店提供销服一体模式，凸显服务体验价值。荣泰健康采用了O2O模式，与本地生活服务平台合作将线上流量转化为线下体验。总的来说，电商平台凭借流量和效率优势，承担了主要的销售职能；线下体验店则在高客单价转化、品牌形象树立和产品体验上实现价值；O2O模式通过整合两者优势，满足了消费者对即时性和确定性的需求。

行业规模

智能按摩仪行业规模的概况

2021年—2025年，智能按摩仪行业市场规模由30.42亿人民币元增长至40.81亿人民币元，期间年复合增长率7.62%。预计2026年—2030年，智能按摩仪行业市场规模由43.56亿人民币元增长至56.76亿人民币元，期间年复合增长率6.84%。

智能按摩仪行业市场规模历史变化的原因如下：

需求拉动：人口结构刚性变化与健康消费年轻化双重驱动

1. 老龄化扩大适老健康消费需求，智能按摩仪凭借居家便捷与功能升级获得长期增长支撑。

人口老龄化进程加速，形成庞大基础消费群体。截至2024年末，全国65周岁及以上老年人口达2.2亿人，占总人口比重为15.6%，较2015年的1.45亿人显著增长。老年群体对肌肉放松、颈肩腰背舒缓及日常居家健康管理的需求更为稳定，带动按摩保健类产品消费持续释放。智能按摩仪凭借便携化、居家化和使用门槛较低等特点，能够承接部分适老健康消费需求，推动用户基数扩张，并为行业市场规模增长提供长期支撑。中国老年用品市场规模已由2014年的2.6万亿元增长至2024年的5.4万亿元，年复合增长率达7.3%，其中兼具智能化、便捷化和健康管理属性的产品更受关注。智能按摩仪正契合这一消费升级方向：一方面，老年人对颈肩、腰背、腿部等部位舒缓产品的需求增加，直接带动细分按摩仪品类扩容；另一方面，热敷、分区按摩、智能程序等功能升级，也提升了产品对老年群体的适配性和购买意愿。

2. 亚健康人群扩大与消费群体年轻化，拓展市场增量空间。

中国70%以上人口处于亚健康状态，且呈现年轻化趋势。与此同时，健康问题呈现显著的年轻化趋势。以颈椎病为例，数据显示，中国颈椎病患者已突破2亿，其中30岁以下群体占比超过40%，学生群体亚健康状态比例高达60%。这反映出因久坐、高强度工作导致的肌肉骨骼问题在青年群体中日益普遍。消费数据显示，按摩椅的主要用户年龄集中在25-40岁，该年龄段用户占比近七成。这表明，按摩仪已从传统的“银发专属”产品，转变为以中青年职场人士、亚健康人群为主的“家庭健康管理”工具。这种消费群体的结构性年轻化与需求场景的拓展（从家庭延伸至办公室、商场等），为智能按摩仪市场开辟了巨大的增量空间。

技术突破：智能化升级与产品价值重构，支撑个性化与高端市场扩容

1. AI大模型与多模态交互技术赋予产品精准理疗能力，推动智能按摩仪向高价值品类扩容。

部分公司将DeepSeek等大模型接入理疗智能按摩产品，让智能按摩产品能够基于与用户的对话交互实时调整按摩的力度、方位，提供个性化理疗体验。以奥佳华推出的AI按摩机器人则全面接入DeepSeek，依托其算法与长思维链技术，能快速解读用户身体24项生理参数，科学定制超20万种调理方案。这种从“预设程序”到“AI实时决策”的跨越，使产品从被动工具升级为主动的健康管理伙伴，显著提升了产品附加值与用户体验。在产品附加值方面，AI能力支撑企业推出更高客单价的中高端产品，带动行业销售额扩张；在用户体验方面，智能交互和个性化方案增强按摩仪在

家庭健康管理、银发康养等场景中的适配性。随着智能技术持续落地，产品价值提升与应用场景拓宽有望共同拉动智能按摩仪市场规模进一步增长。

2. 高精度传感与机器人技术降低专业服务门槛，推动智能按摩仪向家庭及商用场景渗透。

高精度传感与机器人技术的进步，正在推动智能按摩仪从普通放松设备向更接近专业理疗体验的产品升级。以灵志机电为例，其六维力矩传感器已应用于与客户共同开发的按摩机器人，六维力传感器可同时感知多方向力和力矩信息，为机械臂实现力度反馈、姿态调整和精细化控制提供基础。这一变化对行业带来了两方面的影响：一方面，传感器和机器人技术提升了按摩力度、位置和轨迹控制精度，使产品能够覆盖肩颈、腰背、四肢等更多身体部位，增强用户体验和产品客单价；另一方面，机器人按摩设备可在家庭、美容院、康复中心等场景中降低对人工技师的依赖，扩大智能按摩仪的使用边界。随着专业按摩体验被产品化、标准化和可复制化，智能按摩仪的需求不再局限于个人居家放松，而是进一步延伸至商用服务和健康管理场景，从而带动行业规模增长。

智能按摩仪行业市场规模未来变化的原因主要包括：

场景拓展、出海战略和政策支持形成了智能按摩仪行业内外双循环的增长格局

1. 使用场景由“单一保健”向“多元细分人群与高频生活场景”延伸，推动智能按摩仪需求频次与渗透率同步提升。

智能按摩仪的需求基础正在从传统的“中老年保健”人群，扩展至运动恢复、久坐办公、差旅便携及轻医疗康复等多元场景。2024年末，中国65岁及以上人口达2.20亿人，占总人口比重15.6%，老龄化带来的居家健康管理需求仍是基础支撑；同时，2024年全国居民人均医疗保健消费支出达2,547元，同比增长3.6%，反映居民健康消费支出仍在增长。对应到智能按摩仪行业，产品形态从按摩椅向筋膜枪、可穿戴舒缓设备、眼部按摩器等小型化产品延伸，使其更容易嵌入办公、运动、差旅和家庭日常场景。未来，使用场景外扩将带动单用户使用频次提升，新增人群渗透率也将同步提高，为市场规模增长提供支撑。

2. 出海由“代工出口”向“品牌化与渠道本地化”升级，打开增量市场空间并平滑国内市场波动

在国内市场竞争加剧背景下，企业加速推进海外布局，从早期以OEM/ODM为主的出口模式，转向以自有品牌切入跨境电商与本地渠道（如平台电商、线下零售）的多元化路径。以倍轻松为例，公司披露截至2025年12月底，公司已形成125家标准直营门店、77家加盟门店与超500个销售网点，2026年计划在东南亚新增10-20家线下直营店。中国企业在供应链与制造效率上的优势，使其在海外具备价格与产品迭代能力的双重竞争力；同时，通过跨境电商与本地化运营，品牌能够直接触达终端消费者，提升溢价能力并降低对单一市场的依赖。这将促使外需成为行业增长的重要支撑，与国内市场形成互补，推动整体规模在更大空间内实现扩张并增强抗周期能力。

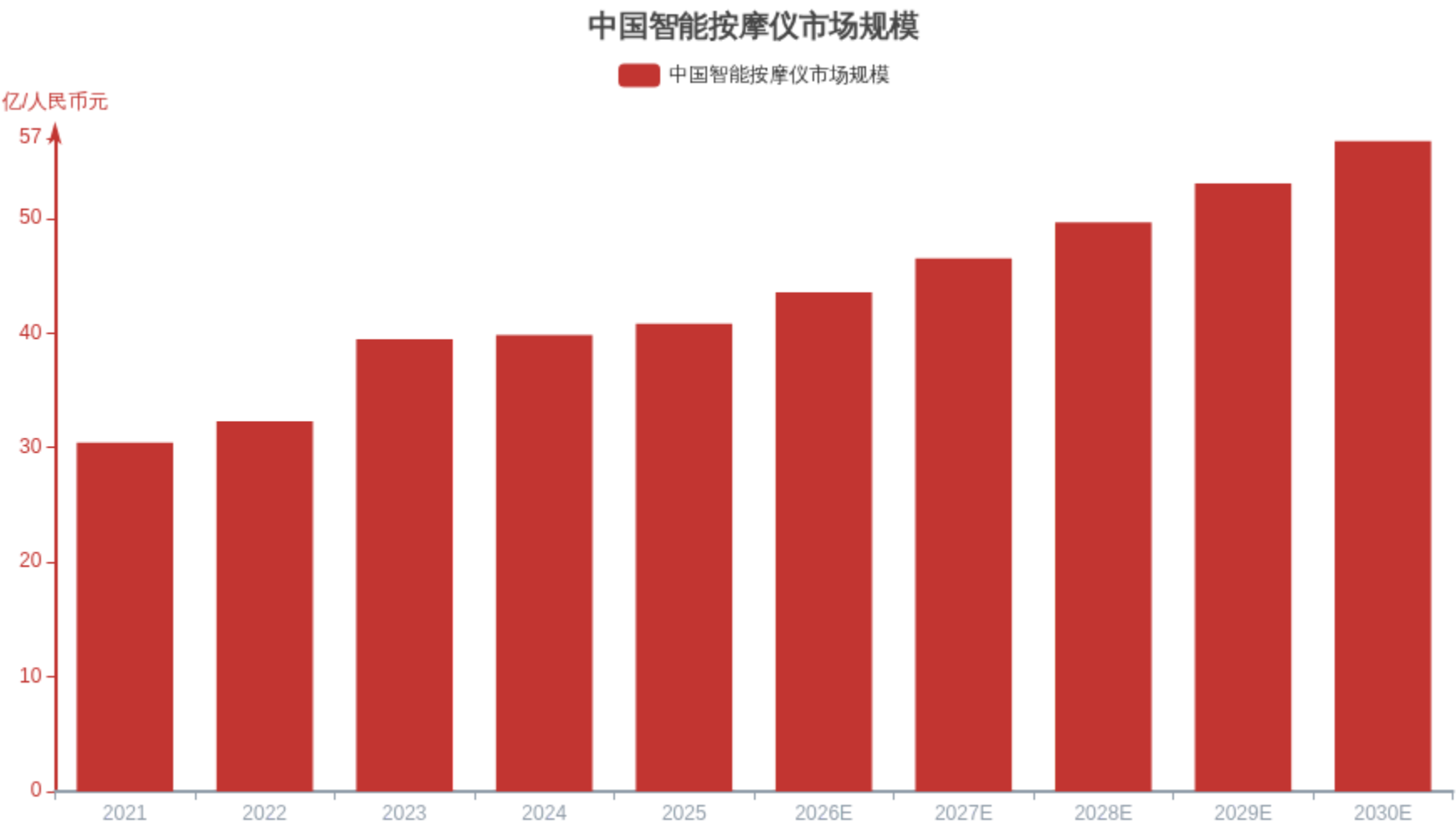
政策支持与标准完善强化行业规范化发展，推动智能按摩仪向适老健康与品质消费延伸

1.

银发经济政策和产品标准完善，将共同支撑智能按摩仪未来需求扩容。政策端，国务院办公厅《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》提出，完善智慧健康养老产品及服务推广目录，推进移动终端、可穿戴设备、服务机器人等智能设备在居家、社区、机构等养老场景应用，智能按摩仪的居家保健和局部舒缓属性与该方向较为契合。标准端，2024年中国家用电器协会发布《家用和类似用途眼部按摩器》团体标准，对眼部按摩器的技术要求、试验方法和安全规范作出规定，有助于提升消费者信任度，推动行业由低价同质化竞争向品质化、规范化发展。

规模预测

智能按摩仪行业规模



政策梳理

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《促进健康消费专项行动方案》	商务部、国家卫生健康委、国家发展改革委、工业和信息化部、民政部、农业农村部、文化和旅游部、市场监管总局、广电总局、体育总局、国家医保局、国家药监局	2025-04-07	8
政策内容	提出加快运动用品制造业转型升级，强化科技赋能和智能应用，推出小体积、便携式智能健身和户外运动装备器材。鼓励科技攻关，重点支持可穿戴运动电子产品与运动器械的发展与迭代。			
政策解读	直接刺激运动健康细分市场的消费需求。该方案将智能健身装备、可穿戴运动电子产品列为重点支持方向，为筋膜枪、肌肉按摩仪、智能运动恢复设备等产品提供了强有力的消费侧政策驱动，鼓励企业开发更便携、更智能的按摩康复类产品。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《医疗器械监督管理条例（2024 修订）》	国务院	2024-12-06	3
政策内容	国家对医疗器械按照风险程度实行分类管理，第三类是具有较高风险，需要采取特别措施严格管理的医疗器械。条例确立了全生命周期质量管理体系，并明确对创新医疗器械予以优先审评审批，以推动产业高质量发展。			
政策解读	构建行业发展的根本法律框架，体现“严监管”与“促创新”并重。该条例为所有可能被界定为医疗器械的智能按摩产品（如中频治疗仪、超声理疗仪等）设立了全生命周期的严格监管要求。同时，明确鼓励创新，为拥有核心技术的企业提供了加速审评的通道。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《按摩器具产品质量监督抽查实施细则（2024年版）》	国家市场监督管理总局	2024-05-30	5
政策内容	细则详细规定了按摩椅、按摩床及其他按摩器具的抽样方法、检验依据及判定规则。检验项目涵盖对触及带电部件的防护、输入功率、发热、机械危险、结构、电磁兼容（EMC）等18项安全与性能指标。			
政策解读	强化产品质量安全底线，推动行业标准化和优胜劣汰。该细则是全国市场监管部门开展监督抽查的直接技术依据，其严格的检测标准（特别是电磁兼容性等新增要求）要求所有生产企业必须提升产品设计、原材料和制造工艺。这有助于清除市场上的劣质产品，保护消费者权益，为合规经营的品牌企业营造了公平的竞争环境。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于调整〈医疗器械分类目录〉部分内容的公告》（2022年第30号）	国家药品监督管理局	2022-03-30	-3
政策内容	明确将射频治疗仪、射频皮肤治疗仪类产品纳入第三类医疗器械管理。规定自2024年4月1日起，未依法取得医疗器械注册证不得生产、进口和销售。产品预期用途包括治疗皮肤松弛、减轻皱纹、紧致提升皮肤组织等。			
政策解读	重塑行业监管边界，加速市场洗牌。此政策将宣称医疗美容功效的家用射频类产品纳入最高风险等级的第三类医疗器械进行监管。这大幅提高了行业的技术、资金和合规门槛，迫使相关企业必须投入巨资进行医疗器械注册，否则将退出市场，直接推动了市场向规范化、头部化集中。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《智慧健康养老产业发展行动计划（2021-2025年）》	工业和信息化部、民政部、国家卫生健康委	2021-10-20	8
政策内容	明确将智慧健康养老产业定义为融合物联网、大数据、人工智能等新一代信息技术的新兴产业。重点发展健康管理、康复辅助、养老监护等智能产品，并支持具有中医诊断治疗功能的数字化智能产品。目标是到2025年显著提升产品供给能力和应用场景。			
政策解读	为行业开辟了“银发经济”国家级赛道。将智能按摩设备明确纳入智慧健康养老产品体系，从国家层面为其在家庭、社区、机构养老等场景的应用提供了顶层设计支持和市场准入背书，引导产业资源向老年健康管理、康复辅助领域倾斜。			
政策性质	鼓励性政策			

竞争格局

智能按摩仪竞争格局概况

智能按摩仪行业呈现以下梯队情况: 第一梯队公司有未来穿戴健康科技股份有限公司、深圳市倍轻松科技股份有限公司、上海荣泰健康科技股份有限公司、奥佳华智能健康科技集团股份有限公司等; 第二梯队公司有艾力斯特健康科技有限公司等; 第三梯队公司有上海海尔医疗科技有限公司等。

智能按摩仪行业竞争格局形成的历史原因如下：

智能按摩仪行业的竞争格局，是由早期制造代工能力积累、后续消费升级带来的品牌分化，以及智能化技术与渠道运营能力拉开差距共同塑造的结果。

1. 早期传统按摩器具产业基础奠定行业底盘，规模制造能力率先形成企业分层。

中国按摩器具产业较早在广东、浙江、福建等制造业集聚地区发展，行业初期主要依托外贸代工、OEM/ODM生产和按摩椅制造能力扩张。奥佳华、荣泰健康等企业正是在这一阶段完成产能、供应链和制造经验积累，并逐步从代工向自主品牌转型。以奥佳华为例，公司2024年保健按摩业务收入达37.23亿元，已形成按摩椅、按摩小电器及海外品牌协同布局；荣泰健康则长期专注按摩椅及按摩小件产品，2024年按摩椅收入达15.18亿元。由此，具备整机研发、规模生产与品牌转化能力的企业率先占据行业上层位置。相较之下，艾力斯特等企业同样较早布局按摩椅、按摩

床、按摩垫等产品，在专业器具制造领域形成一定竞争力，但其市场优势更多集中于传统按摩器具，未能在便携智能按摩仪等增长更快的新兴赛道建立同等强度的品牌势能。因此，行业早期制造基础并未直接决定最终梯队，而是为后续企业在品牌化与智能化竞争中提供了不同起点。

2. 消费升级与智能便携产品兴起，推动竞争重心从“制造能力”转向“品牌力+细分赛道卡位”。

进入21世纪后，居民健康消费意识提升，按摩仪需求从传统大型按摩椅逐步延伸至颈部、眼部、腰背、腿足等便携细分产品。行业竞争逻辑由“谁能造”转向“谁能更快定义高频场景并做出品牌认知”。未来穿戴与倍轻松即是在这一阶段快速崛起的代表：未来穿戴围绕SKG品牌深耕智能舒缓穿戴设备，其财报披露2024年在中国市场份额达到21.5%；倍轻松则聚焦智能便携按摩器，2024年实现营业收入10.85亿元，并形成线上旗舰店、直营门店及经销渠道协同布局。由此，行业竞争开始出现明显分化：第一梯队企业表现为奥佳华、荣泰等全产业链和大件按摩设备基础的持续扩张，或者是未来穿戴、倍轻松等便携按摩爆款与品牌运营能力快速放量；第二梯队企业虽有制造与专业器具积累，但在新兴细分场景占领和消费品牌塑造上相对滞后；第三梯队跨界企业虽具生态和品牌资源，但进入时间较晚，仍处追赶阶段。行业竞争由此从分散制造竞争，逐步演化为“规模制造+细分品牌+渠道效率”的综合竞争。

智能按摩仪行业竞争格局未来变化的趋势如下：

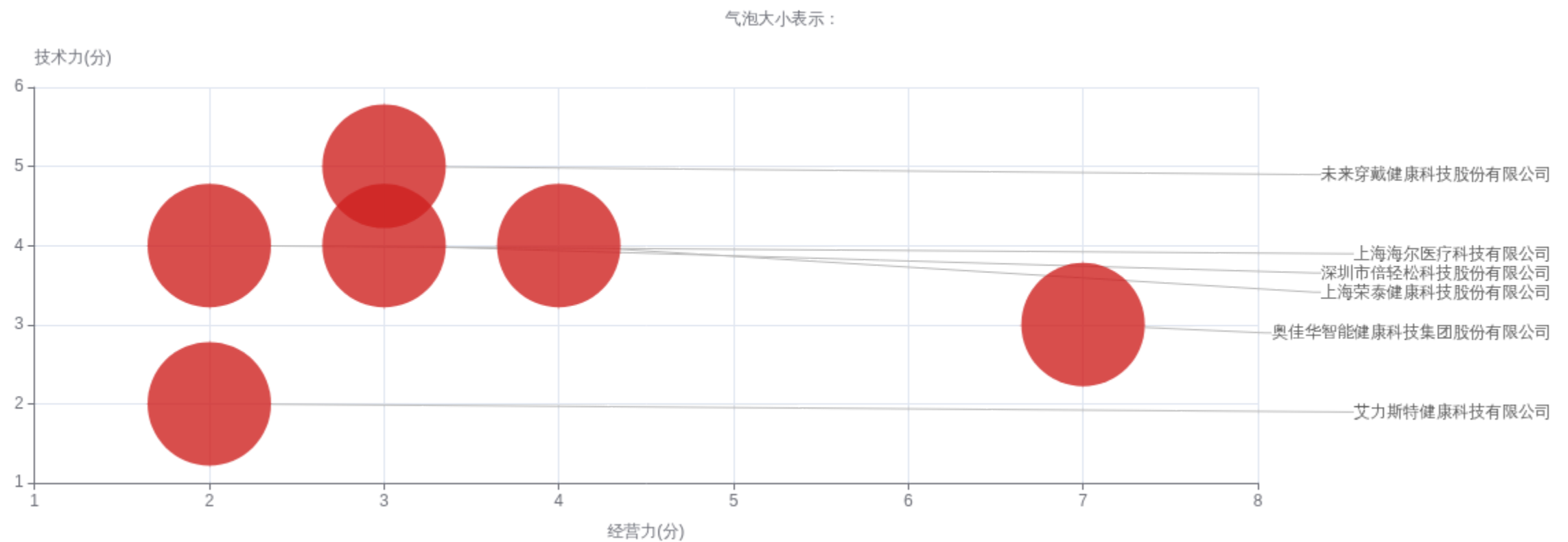
在技术深化、品牌集中与渠道精细化运营的共同驱动下，将由当前的“分层竞争”进一步演进为“头部集中+细分赛道专业化”的结构。

1. 核心技术与产品能力持续深化，推动第一梯队优势进一步巩固。

当前第一梯队企业已开始围绕智能感知、AI交互、健康数据融合等方向加快产品升级，技术竞争正从基础按摩功能延伸至更高附加值的智能健康管理能力。如荣泰健康已将大模型技术应用于高端按摩椅，支持语音、传感器与健康设备数据联动；奥佳华则依托全产业链与国际化品牌基础，持续推进“AI+按摩”智能化创新。与此同时，未来穿戴在智能舒缓穿戴设备细分领域保持较高市场份额，倍轻松继续围绕智能便携按摩器强化产品与渠道运营。这意味着，未来头部竞争不再只是“品牌知名度高”，而是能否持续将技术升级转化为高价值产品与稳定销量。具备研发积累、规模制造、数据能力和多品类布局的企业，更有可能巩固第一梯队位置；缺乏产品迭代能力、仍依赖同质化硬件竞争的中小企业，将面临被挤压的风险。

2. 渠道红利减弱后，品牌运营与全渠道效率成为格局重塑关键。

行业早期增长较多依赖电商红利、流量投放和单品爆发，但当前线上流量成本提升、平台价格竞争加剧，企业逐步转向更强调品牌沉淀、线下体验与多渠道协同的经营模式。荣泰健康2024年新增23家专卖店，累计在营专卖店达103家，并推动100家门店入驻抖音本地生活；倍轻松则在2024年主动收缩低效抖音投放，转向提升直营、经销和海外渠道质量。这些变化表明，行业竞争已从“流量驱动”切换至“品牌力、渠道效率与用户复购能力驱动”。在这一趋势下，第一梯队企业凭借更强的品牌认知、门店网络与渠道协同能力，有望进一步扩大市场份额；第二梯队企业若能在专业细分品类、区域渠道或特定消费群体上建立差异化优势，仍具备向上突破空间；第三梯队跨界企业则可能依托智能家居、医疗健康等生态资源切入局部场景，但能否形成稳定规模，仍取决于产品专业度和市场转化能力。整体来看，行业竞争将由“企业数量多、格局较分散”逐步收敛为“头部品牌主导、细分市场并存”的结构。



上市公司速览

深圳市倍轻松科技股份有限公司（ 688793 ）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
23.4亿 >	10.8亿 >	-	-

上海荣泰健康科技股份有限公司（ 603579 ）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
39.2亿 >	16.0亿 >	-	-

奥佳华智能健康科技集团股份有限公司（ 002614 ）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
38.5亿 >	48.3亿 >	-	-

企业分析

1	深圳市倍轻松科技股份有限公司【688793】	
---	------------------------	--

▪ 公司信息			
企业状态	存续	注册资本	8594.5419万人民币
企业总部	深圳市	行业	橡胶和塑料制品业
法人	马学军	统一社会信用代码	9144030072302468X5
企业类型	股份有限公司（外商投资、上市）	成立时间	2000-07-04
品牌名称	深圳市倍轻松科技股份有限公司	经营范围	一般经营项目：保健器材、电子保健器材、健身器材、电子产品、仪器仪表、水杯、水机、第一类医疗器械、医疗器械软件及相关配附件的研发、销售；第二类医疗器械及相关配附件的研发；提供以上产品的代理研发服务及相关产业的投资；家电、家居用品、办公用品、日用品、床上用品、纺织品、服装服饰、鞋帽、化妆品、精油、玩具、工艺品（象牙及其制品除外）、礼品、一次性发热贴产品、涉及饮用水卫生安全的产品（饮水机）、与生活饮用水接触的净水器、模具及配件的销售及网络销售；经营进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）;在网上从事商贸活动（不含限制项目）；软件服务；健康养生管理咨询（不含医疗行为）；电子产品的技术开发、技术咨询、技术转让；电子、通信与自动控制技术研究；计算机软件的技术开发及相关技术咨询、技术服务；网络技术开发及相关技术咨询；养生保健服务（非医疗）；可穿戴智能设备销售；可穿戴智能设备制造；家用电器制造；家用电器销售；家用电器研发。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）产业用纺织制成品制造；家用纺织制成品制造；家居用品制造。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可经营项目：水杯、水机、第一类医疗器械、医疗器械软件及相关配附件的生产；第二类医疗器械及相关配附件的生产、销售；信息服务业务（仅限互联网信息服务和移动网信息服务业务，凭增值电信业务经营许可证经营）；中草药包、散装食品、饮料、茶叶的销售及网络销售；餐饮服务；冷热饮品制售；物流运输服务；单用途商业预付卡的销售；以特许经营方式从事商业活动。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）

■ 财务数据分析									
财务指标	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
销售现金流/营业收入	1.22	1.11	1.03	0.99	1.04	1.13	1.09	1.14	1.15
扣非净利润同比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
资产负债率(%)	76.865	71.0827	56.2455	56.3876	50.8887	31.8329	40.9155	45.9151	54.3944
营业总收入同比增长(%)	0.7368	12.7188	42.1095	36.6386	19.0701	43.9276	-24.6886	42.299	-14.8789
归属净利润同比增长(%)	369.1912	94.3521	115.9497	20.7831	29.5587	29.9184	-235.4558	58.9695	120.1575
摊薄净资产收益率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
实际税率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
应收账款周转天数(天)	43.6824	35.2313	28.5273	32.0561	34.8987	24.6783	28.7444	18.4034	20.2678
预收款/营业收入	/	/	/	/	/	/	/	/	/
流动比率	1.1695	1.2901	1.6274	1.5836	1.8081	3.0135	2.2543	1.8871	1.5522
每股经营现金流(元)	2.0923	1.19	2.28	0.84	1.48	1.4101	-0.0362	0.9505	0.9718
毛利率(%)	51.5401	55.2912	58.1917	60.9289	58.3612	56.7349	49.8177	59.3192	60.589
流动负债/总负债(%)	92.7417	93.8042	97.7015	98.8484	99.3601	84.8882	84.7937	91.0056	96.3209
速动比率	0.6203	0.7783	1.0226	0.9891	1.2242	2.2213	1.7479	1.4797	1.3065
摊薄总资产收益率(%)	6.3088	12.5832	20.977	17.1232	16.5868	12.8235	-14.1493	-6.4926	1.3063
营业总收入滚动环比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
扣非净利润滚动环比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
加权净资产收益率(%)	29.3	64.84	54.26	40.64	35.56	21.74	-21.93	-11.75	/
基本每股收益(元)	0.67	0.85	0.99	1.19	1.53	1.74	-2.02	-0.6	0.12
净利率(%)	3.268	5.7407	8.8775	7.8902	8.525	7.746	-13.8981	-3.941	0.939
总资产周转率(次)	1.9305	2.1919	2.3629	2.1702	1.9457	1.6555	1.0181	1.6474	1.3912
归属净利润滚动环比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
每股净资产(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
每股公积金(元)	0.1701	0.5423	2.3274	1.342	0.4659	5.9221	5.9221	3.9979	3.9645
扣非净利润(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
存货周转天数(天)	131.0139	111.2519	102.3862	117.1646	127.2669	121.1102	138.5628	92.968	97.6165
营业总收入(元)	317131011.53	357466427.44	507993694.77	694115696.87	826484571.04	1189539638.54	895858907	1274798202.55	1085122740.01
每股未分配利润(元)	0.9054	1.1287	3.4599	5.1278	3.1308	3.2373	0.6186	-0.1528	-0.0592
稀释每股收益(元)	0.67	0.85	0.99	1.19	1.53	1.74	-2.02	-0.6	0.12
归属净利润(元)	10765897.26	20923744.19	45184771.64	54575569.32	70707377.52	91861861.17	-124432257.97	-50865435.56	10253215.6
扣非每股收益(元)	0.04	0.8	0.95	1.14	/	1.46	-2.13	-0.66	/
毛利润（元）	/	/	/	/	/	/	/	/	/
经营现金流/营业收入	2.0923	1.19	2.28	0.84	1.48	1.4101	-0.0362	0.9505	0.9718

公司竞争优势

▪ 竞争优势

倍轻松构建了“创新服务+智能产品”双轮驱动的商业模式，实现了从单一产品制造商向健康科技生态服务商的战略升级。从创新渠道服务来看，截至2025年，倍轻松在全球范围内线下渠道共布局标准直营门店125家及“轻松一刻”门店6家，同时布局全球加盟商门店以及其他销售网点。线下直营门店不仅销售产品，还为消费者提供日常健康养护服务。从智能产品研发来看，倍轻松独特的“中医×科技”融合战略形成了显著的差异化竞争优势。旗下产品在基于AI智能技术的同时，推出中医体质辨识模型，实现了AI与传统中医理论的有机结合。除此之外，公司在海外市场增长方面也比较关注。通过海外加盟店和亚马逊、TikTok等线上电商平台，倍轻松智能按摩产品销往欧美、日韩、香港及东南亚等地，实现了从本土创新到全球化布局的快速发展。

企业财报、媒体报道

附录

法律声明



权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、提起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

成为头豹会员—享专属权益

- 成为头豹会员，尊享头豹海量数据库内容及定制化研究咨询服务
- 头豹已累积上万本行业报告、词条报告，拥有20万+注册用户，沉淀100万+原创数据元素
- 头豹优势：行业覆盖全、数据量庞大、研究内容应用场景广泛，并有专业分析师团队为您提供定制化服务，助力企业展业

报告次卡

任意10本报告
阅读权益（一年有效）

¥598 /年

企业标准版



适用于研究频次高的用户或企业
无限量阅读全站报告
升级报告下载量
专享企业服务
定制词条报告

¥50,000 /年

企业专业版/旗舰版



满足定制研究需求的企业用户
定制深度研究报告
按需下载报告
分析师一对一沟通
专享所有核心功能

¥150,000+ /年

购买与咨询

咨询邮箱：

nancy.wang@frostchina.com

客服电话：

400-072-5588



头豹
LeadLeo

www.leadleo.com
400-072-5588