

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度跳舞毯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Dance Mat Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询  
HXN 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：女性年轻中等收入主导跳舞毯消费



女性消费者占比57%，显著高于男性43%，偏好明显。



26-35岁年龄群占比36%，18-25岁占32%，年轻群体为核心市场。



收入5-8万元群体占比26%，中等收入人群是消费主力。

## 启示

### ✓ 聚焦女性年轻市场

针对26-35岁女性中等收入群体，开发个性化产品，强化营销策略以提升市场份额。

### ✓ 优化产品定价策略

基于中等收入水平，设定合理价格区间，增强产品吸引力，促进购买决策。

# 核心发现2：中低价格和彩盒包装主导购买决策



100-300元价格区间占比59%，消费者偏好中低价位产品。



彩盒包装偏好占38%，远高于其他类型，外观和品牌形象重要。



冬季购买占比35%，显示季节性消费特征，可能受节日送礼影响。

## 启示

### ✓ 强化中低价格产品线

重点开发100-300元区间产品，结合彩盒包装设计，提升性价比和视觉吸引力。

### ✓ 利用季节性营销机会

针对冬季高峰，策划节日促销活动，增强品牌曝光和销售转化。

# 核心发现3：健身娱乐功能主导产品偏好

 健身减肥功能占比23%，游戏娱乐和舞蹈教学分别占20%和18%。

 健康管理需求高，健身和娱乐功能合计占61%，是市场核心驱动力。

 数据记录功能仅7%，社交和家庭应用潜力未被充分挖掘。

## 启示

### ✓ 优化核心功能设计

强化健身减肥和娱乐功能，提升用户体验，满足健康管理和休闲需求。

### ✓ 探索差异化功能开发

开发社交互动和家庭场景功能，如亲子教育，以拓展新市场机会。

核心逻辑：聚焦年轻女性中端市场，强化健康娱乐功能



## 1、产品端

- ✓ 优化基础功能，专注健身减肥需求
- ✓ 开发便携折叠款，适应家庭场景



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台，推广真实用户分享
- ✓ 针对冬季高峰，开展季节性促销



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升用户体验
- ✓ 加强智能客服，快速响应问题

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 跳舞毯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跳舞毯品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对跳舞毯的购买行为；
- 跳舞毯市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

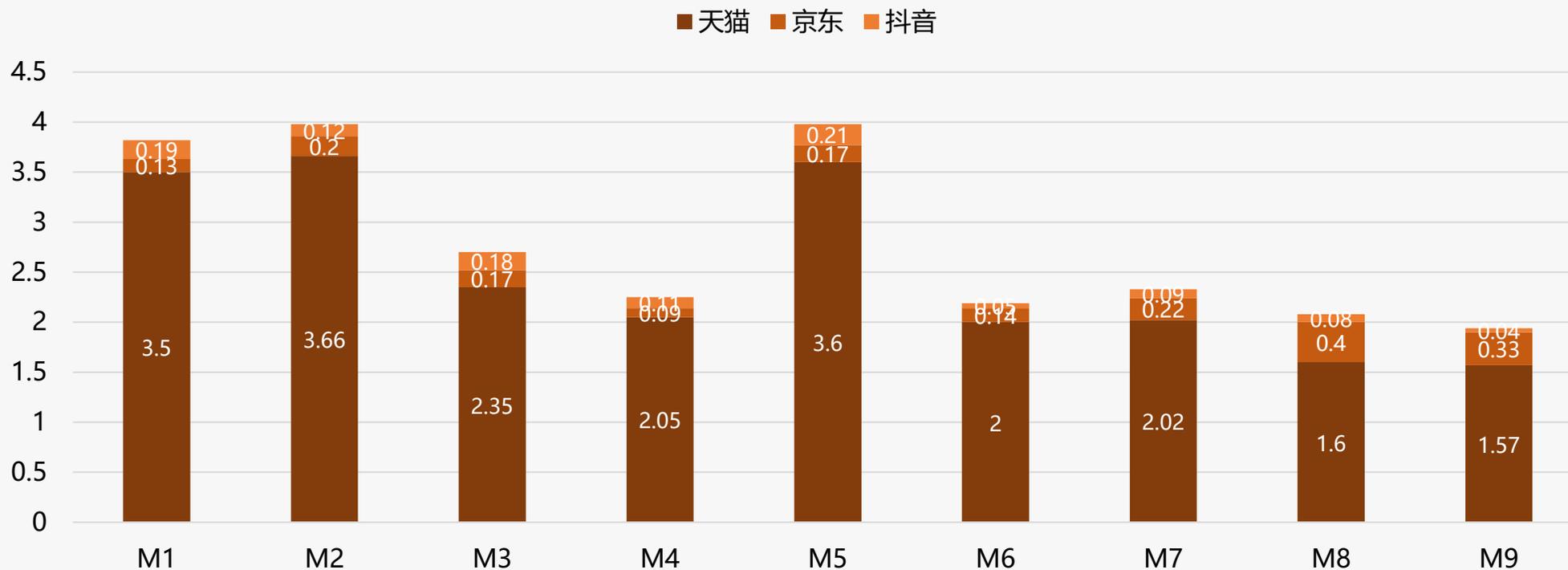
Research Method

- 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，计算跳舞毯品类销售额、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、不同平台跳舞毯品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 跳舞毯销售下滑 天猫主导 京东增长

- ◆ 从平台份额看，天猫在三季度累计销售额达2.24亿元，占比超80%，是绝对主导渠道；京东Q3环比增长88%至959万元，显示渠道多元化加速；抖音份额不足5%，需优化流量转化。
- ◆ 季度趋势上，Q1销售额0.98亿元，Q2降至0.84亿元，Q3进一步下滑至0.42亿元，同比萎缩57%，反映品类热度退潮或季节性需求减弱，库存周转压力凸显。

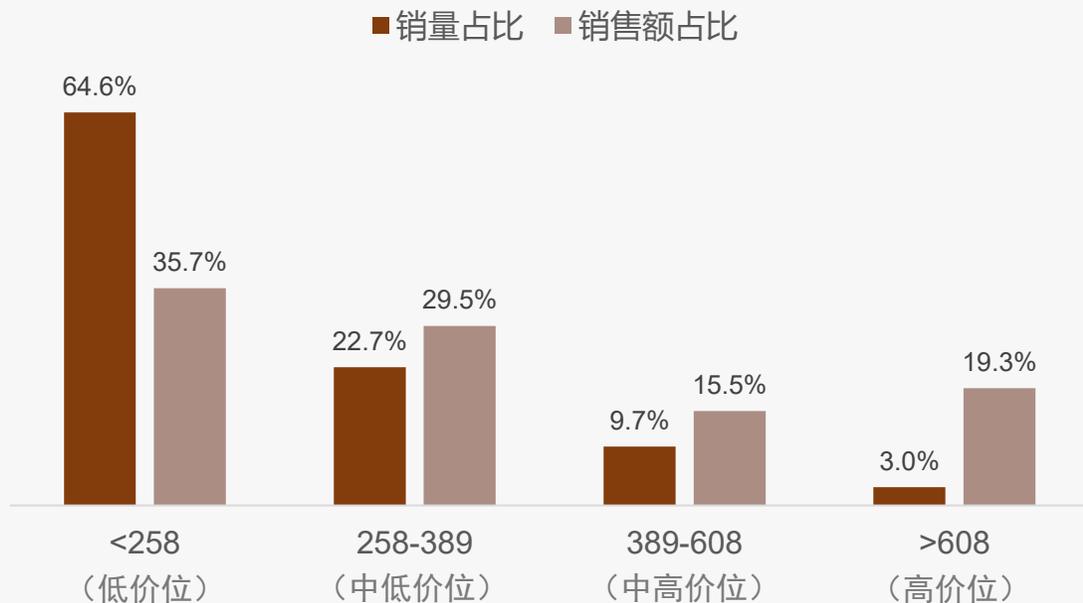
2025年一~三季度跳舞毯品类线上销售规模（百万元）



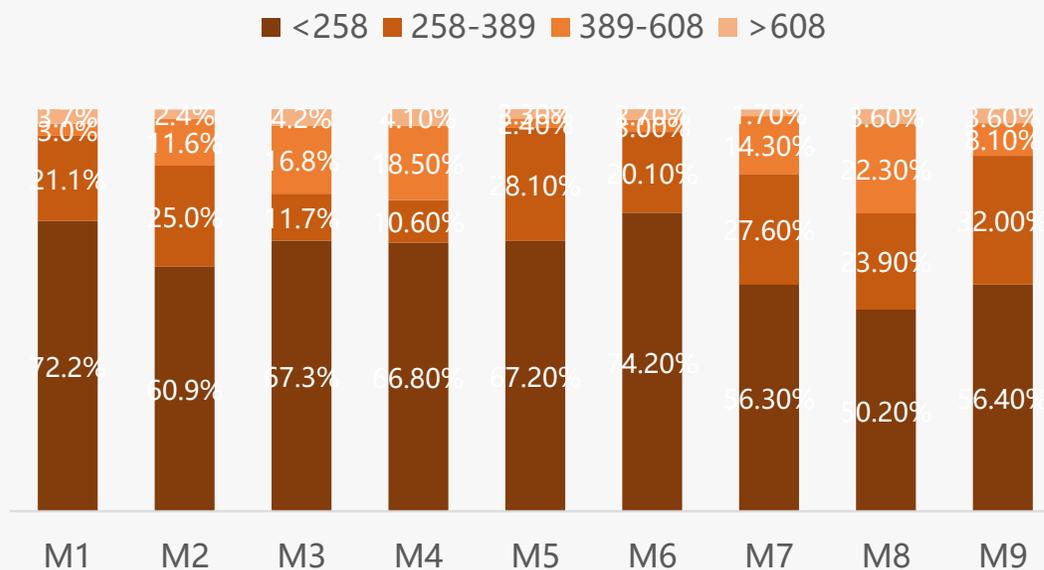
# 低价主导销量 高端驱动利润

- ◆从价格区间结构看，低价位（<258元）产品销量占比高达64.6%，但销售额占比仅35.7%，显示市场以销量驱动为主，但高价位（>608元）产品以3.0%的销量贡献19.3%的销售额，毛利率潜力突出，建议优化产品组合以提升整体ROI。月度销量分布显示，M1-M9低价位占比波动显著（50.2%-74.2%），M7-M9中高价位（258-608元）销量占比上升，可能受季节性促销或新品推出影响，表明消费升级趋势初现，需加强库存周转率管理以应对需求变化。
- ◆销售额与销量占比不匹配，如258-389元区间销量占比22.7%但销售额占比29.5%，单位产品价值较高；而>608元区间销售额占比19.3%远超销量，反映高端市场溢价能力强，建议聚焦高毛利产品以提升同比收入增长。

### 2025年一~三季度跳舞毯线上不同价格区间销售趋势



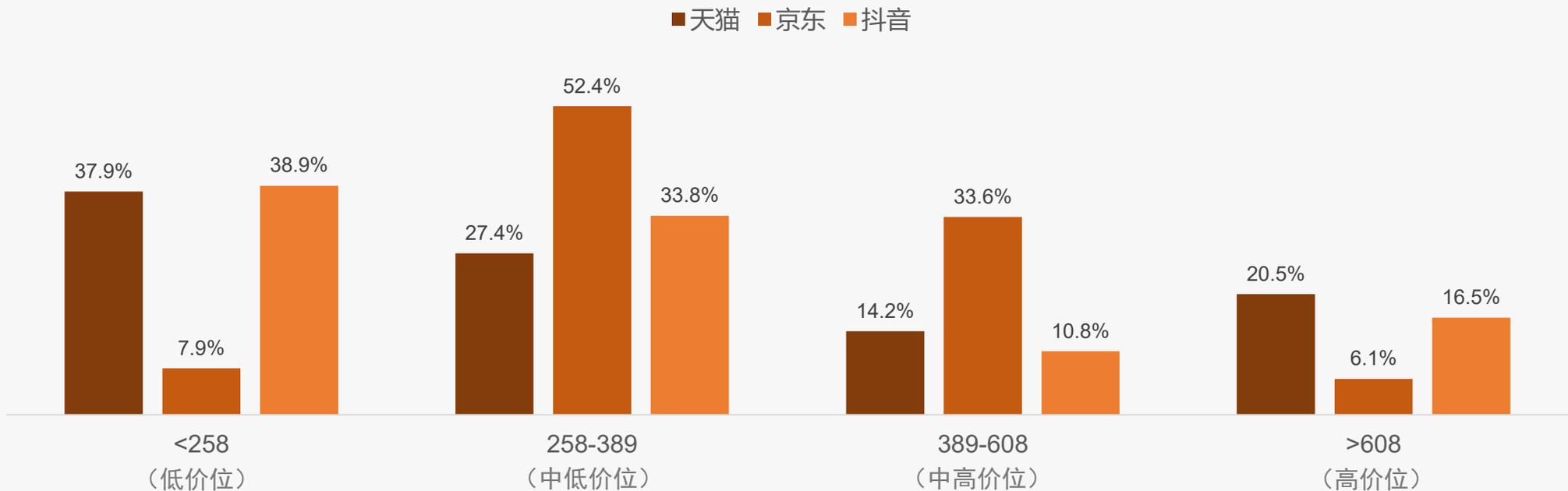
### 跳舞毯线上价格区间-销量分布



# 低价主导天猫抖音 京东中端差异化

- ◆从价格带分布看，天猫和抖音在258元以下低价段占比最高（37.9%、38.9%），显示价格敏感用户集中；京东在258-389元中端价格带占比52.4%，定位差异化明显。平台间价格结构差异显著：京东中高端（258-608元）合计占比86%，天猫为41.6%，抖音为44.6%。京东用户购买力更强，但608元以上高端市场天猫（20.5%）反超京东（6.1%），需关注京东高端线渗透不足风险。
- ◆跨平台低价竞争激烈：258元以下区间天猫、抖音占比均超38%，可能挤压利润率。建议通过产品功能升级推动中高端转化，平衡销量与毛利；抖音中端占比33.8%有提升空间，可加强内容营销拉动客单价。

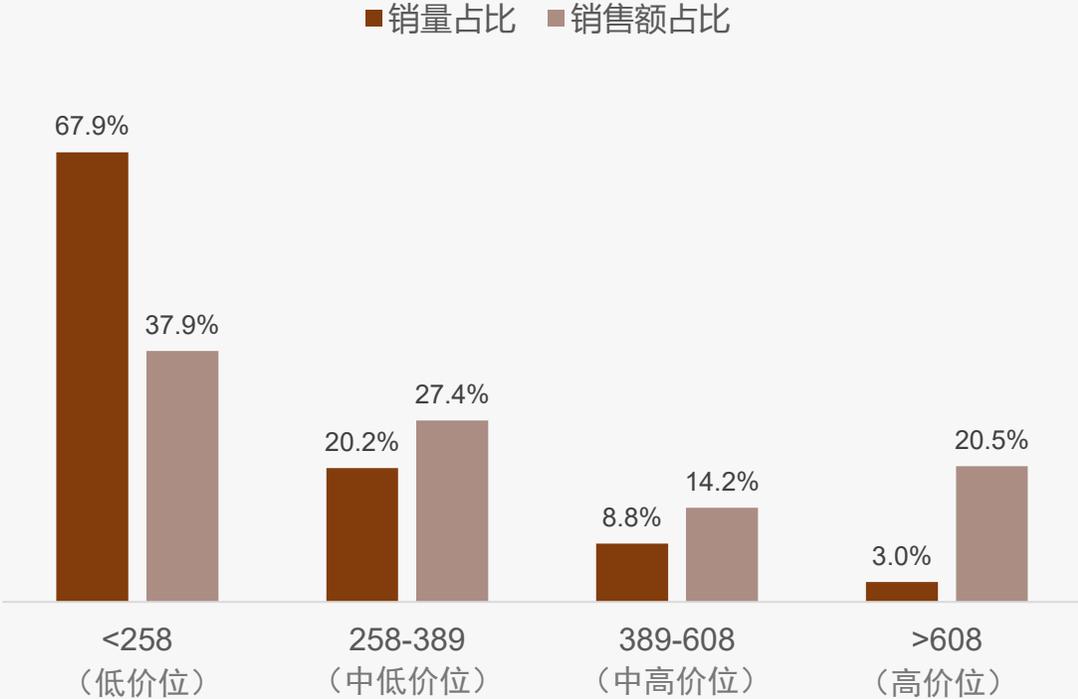
### 2025年一~三季度各平台跳舞毯不同价格区间销售趋势



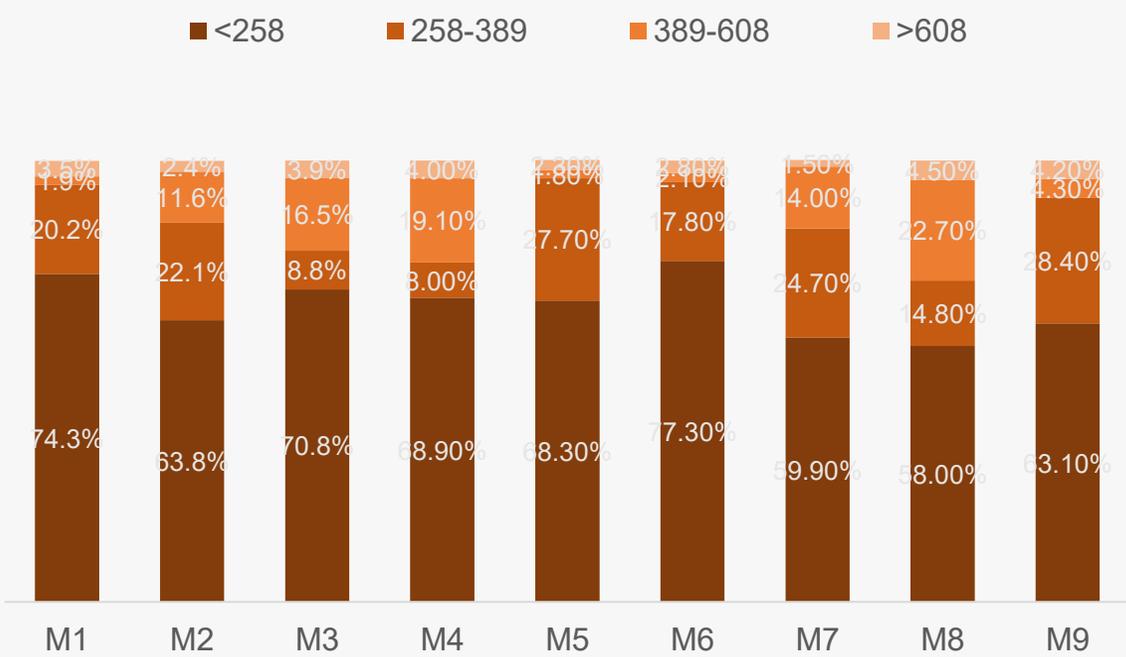
# 低价主导销量 高端驱动利润 优化组合

- ◆从价格区间结构分析，低价位产品（<258元）贡献了67.9%的销量但仅占37.9%的销售额，显示市场以量取胜；高价位产品（>608元）虽销量占比仅3.0%，却贡献20.5%的销售额，表明高端产品具有较高的利润空间和品牌溢价，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价位产品销量占比波动较大（M1 74.3%至M8 58.0%），中高价位（258-608元）在M3、M4、M8出现明显增长，可能与促销活动或季节性需求相关，需关注库存周转率以避免积压风险。

2025年一~三季度天猫平台跳舞毯不同价格区间销售趋势



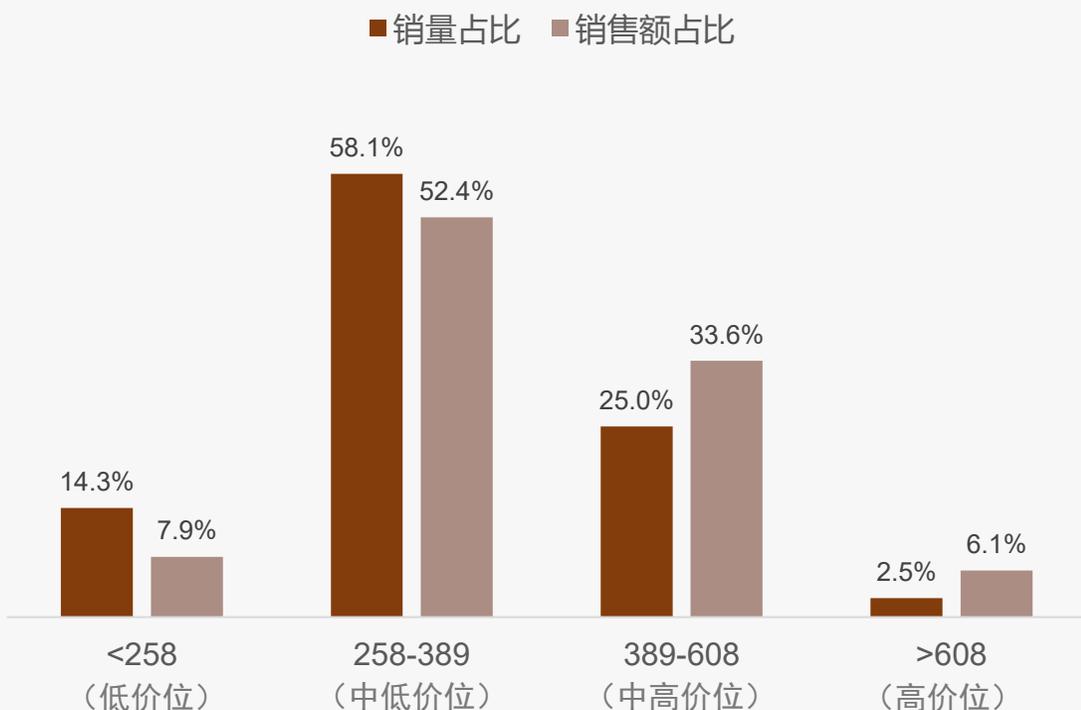
天猫平台跳舞毯价格区间-销量分布



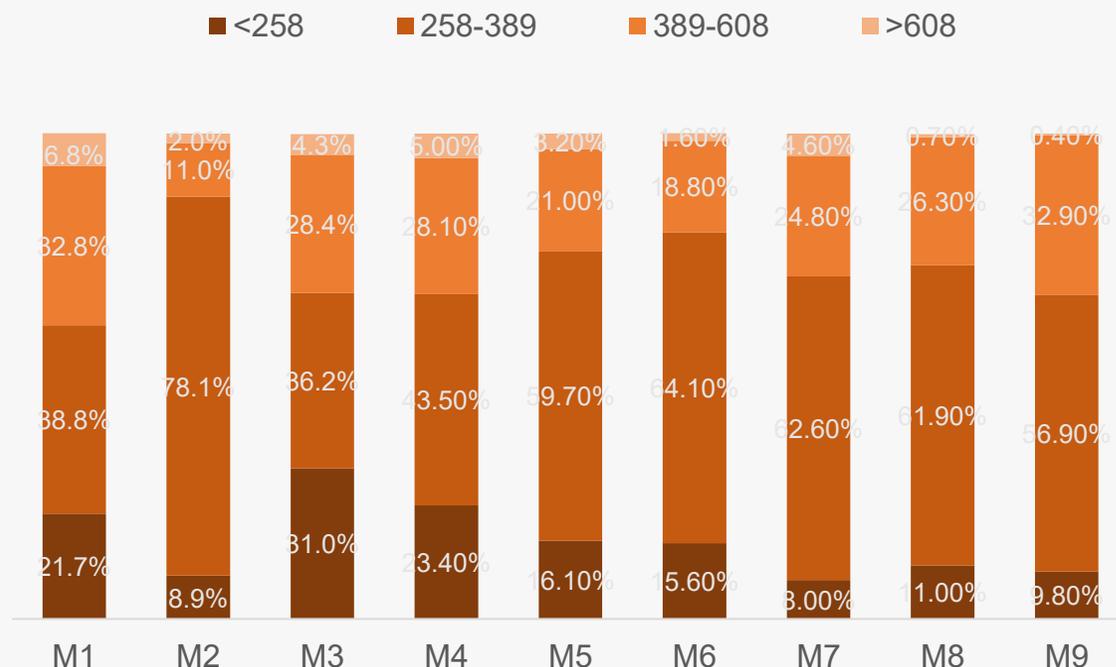
# 中端主导 高端利厚 优化组合

- ◆从价格区间销售趋势看，258-389元价格带占据主导地位，销量占比58.1%、销售额占比52.4%，显示该区间为市场核心竞争区。389-608元区间虽销量仅25.0%，但销售额占比达33.6%，表明高单价产品贡献更高毛利，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，258-389元区间在M2达到峰值78.1%，随后波动下降至M9的56.9%，反映季节性促销影响显著。价格结构分析揭示，>608元高端产品销量占比仅2.5%，但销售额占比6.1%，单位价值突出，存在市场细分机会。结合258-389元区间的高周转率，建议通过精准营销扩大中端份额，同时培育高端线以优化利润结构，应对潜在同比波动风险。

### 2025年一~三季度京东平台跳舞毯不同价格区间销售趋势



### 京东平台跳舞毯价格区间-销量分布

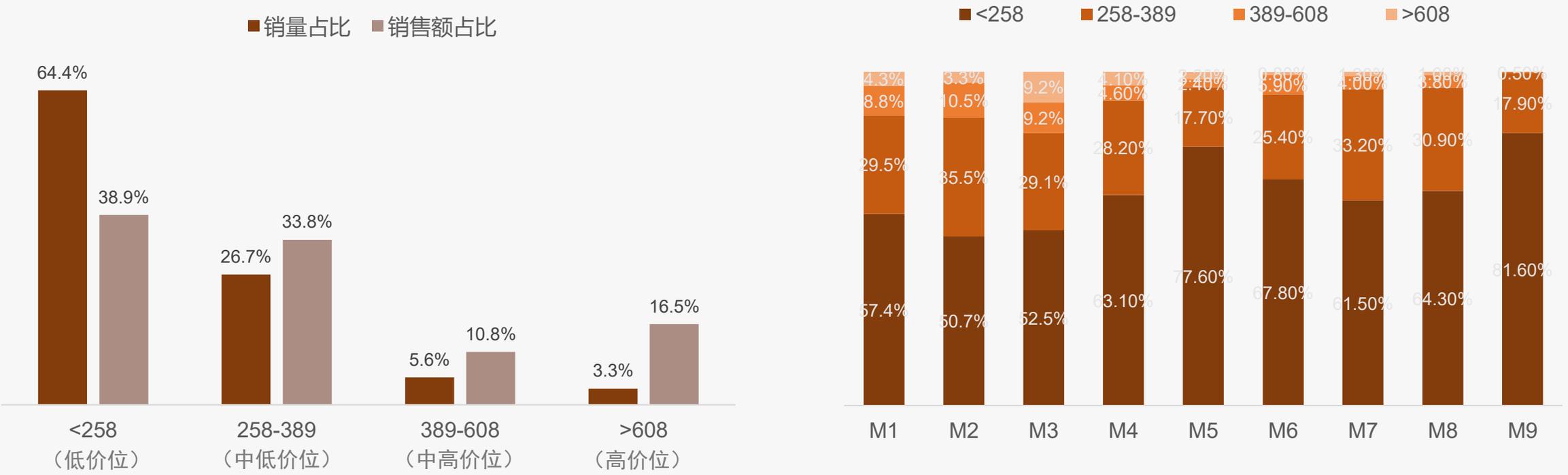


# 低价主导销量 高价拉动销售额 结构需优化

- ◆从价格区间销量占比看，低价位（<258元）产品销量占比64.4%，但销售额占比仅38.9%，显示该区间产品单价较低，贡献度不足；中价位（258-389元）销量占比26.7%，销售额占比33.8%，单位贡献较高；高价区间（>608元）销量占比仅3.3%，但销售额占比达16.5%，表明高价产品虽销量有限，但单价高，对销售额拉动显著，存在优化产品结构以提升整体收益的空间。
- ◆月度销量分布显示，低价产品（<258元）占比从M1的57.4%波动上升至M9的81.6%，尤其在M5和M9占比超77%，表明消费者偏好持续向低价倾斜，可能受促销或经济因素影响；中价位（258-389元）占比从M1的29.5%下降至M9的17.9%，呈下滑趋势；整体反映市场向低价集中，需警惕价格战对利润的侵蚀。

2025年一~三季度抖音平台跳舞毯不同价格区间销售趋势

抖音平台跳舞毯价格区间-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 跳舞毯消费行为、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年内购买过跳舞毯的消费者；
- 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

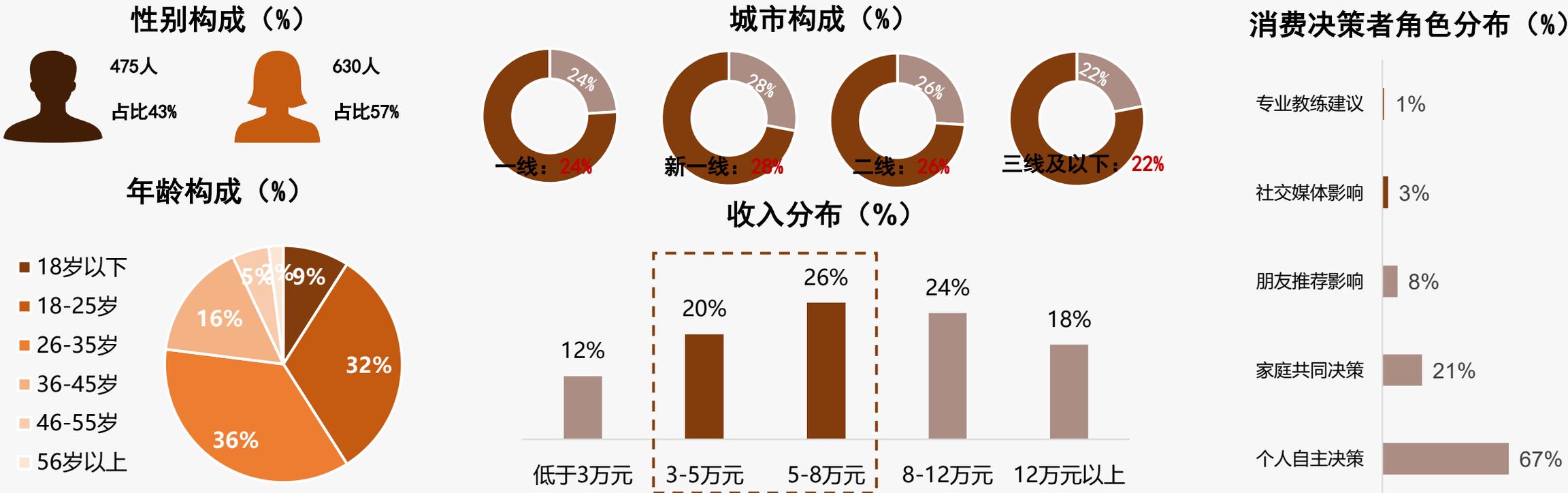
Research Method

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=1105

# 女性年轻中等收入主导跳舞毯消费

- ◆跳舞毯消费者以女性为主（57%），年龄集中在26-35岁（36%），收入5-8万元群体占比最高（26%），显示年轻中等收入女性是核心市场。
- ◆消费决策高度自主（67%个人决策），城市覆盖新一线（28%）和一线（24%），产品定位偏向个人娱乐，外部影响较小。

## 2025年中国跳舞毯消费者画像

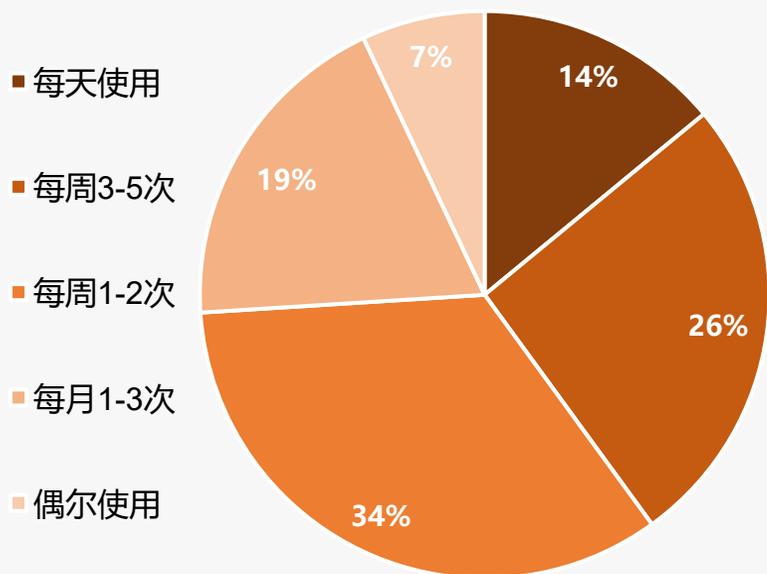


样本：跳舞毯行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

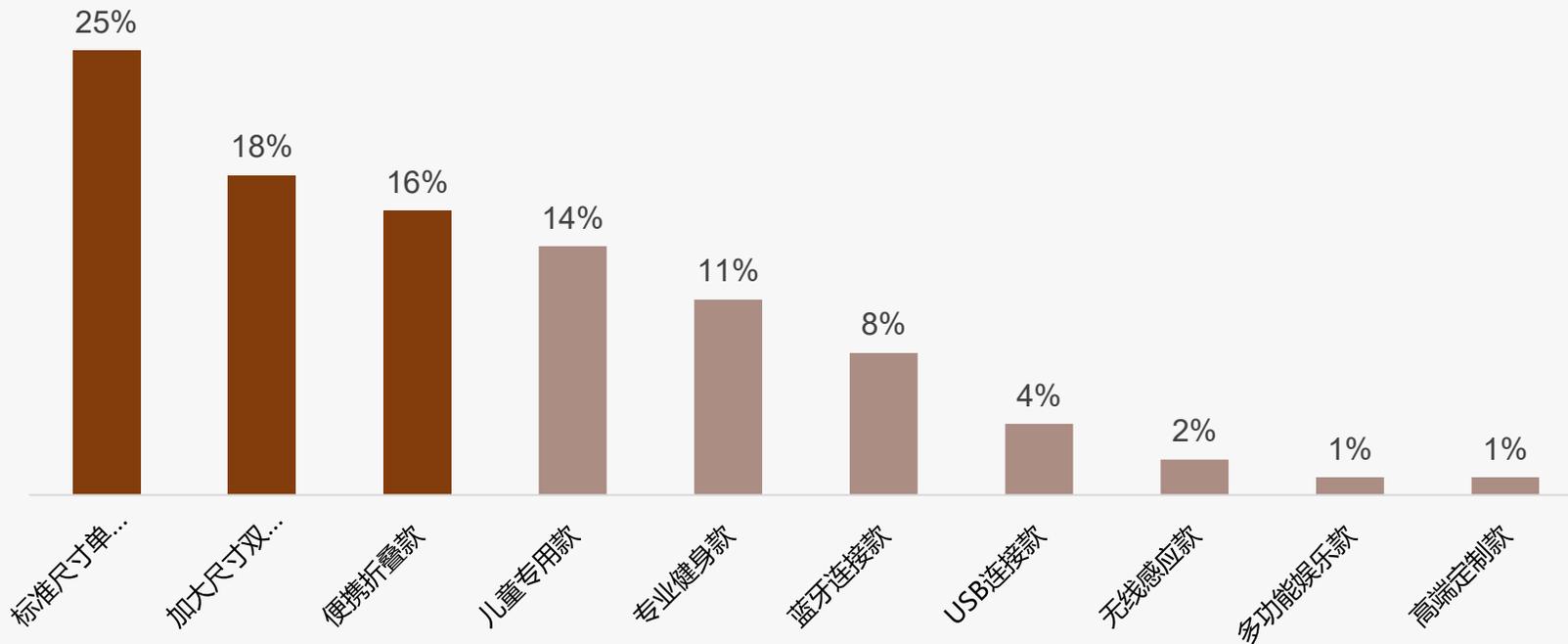
# 跳舞毯使用规律 基础产品主导

- ◆使用频率以每周1-2次为主，占34%，每周3-5次为26%，显示用户偏好规律性活动；每天使用仅14%，高频需求有限。
- ◆产品偏好中标准尺寸单人毯占25%，加大尺寸双人毯为18%，便携折叠款为16%，基础功能主导；儿童款占14%，家庭场景突出。

## 2025年中国跳舞毯使用频率分布



## 2025年中国跳舞毯产品规格偏好分布

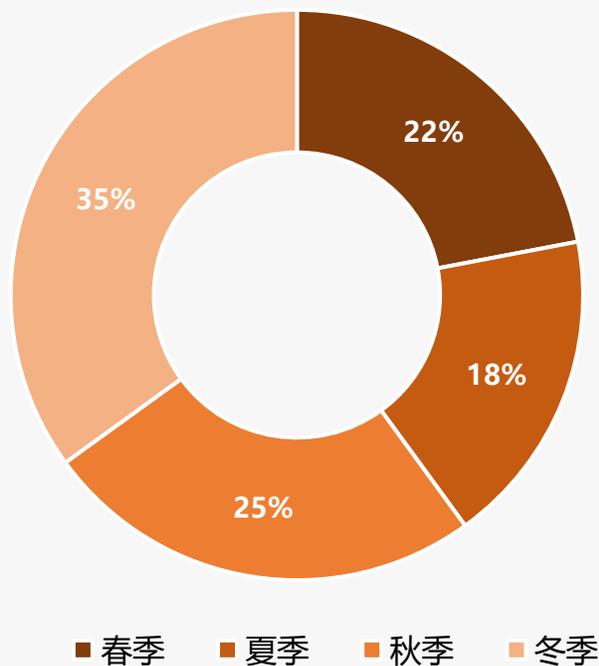


样本：跳舞毯行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

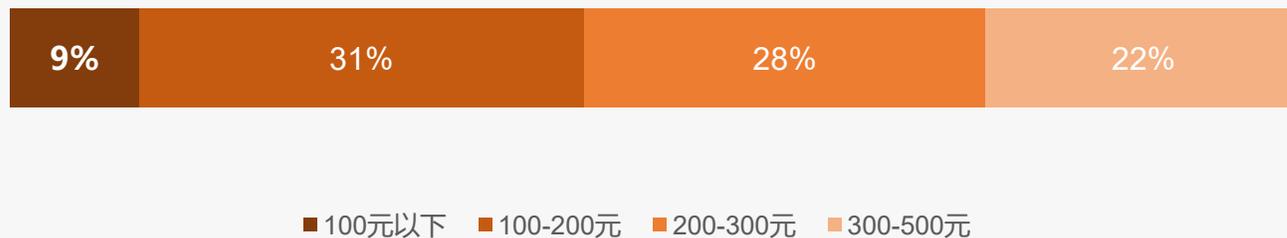
# 中低价位 冬季热销 彩盒包装主导

- ◆购买价格集中在100-300元区间，占比59%；冬季购买占比最高达35%，显示明显的季节性消费特征。
- ◆彩盒包装偏好占38%，远超其他类型；中低价位和外观包装是消费决策的关键因素。

## 2025年中国跳舞毯购买季节分布



## 2025年中国跳舞毯购买价格区间分布



## 2025年中国跳舞毯包装类型偏好分布

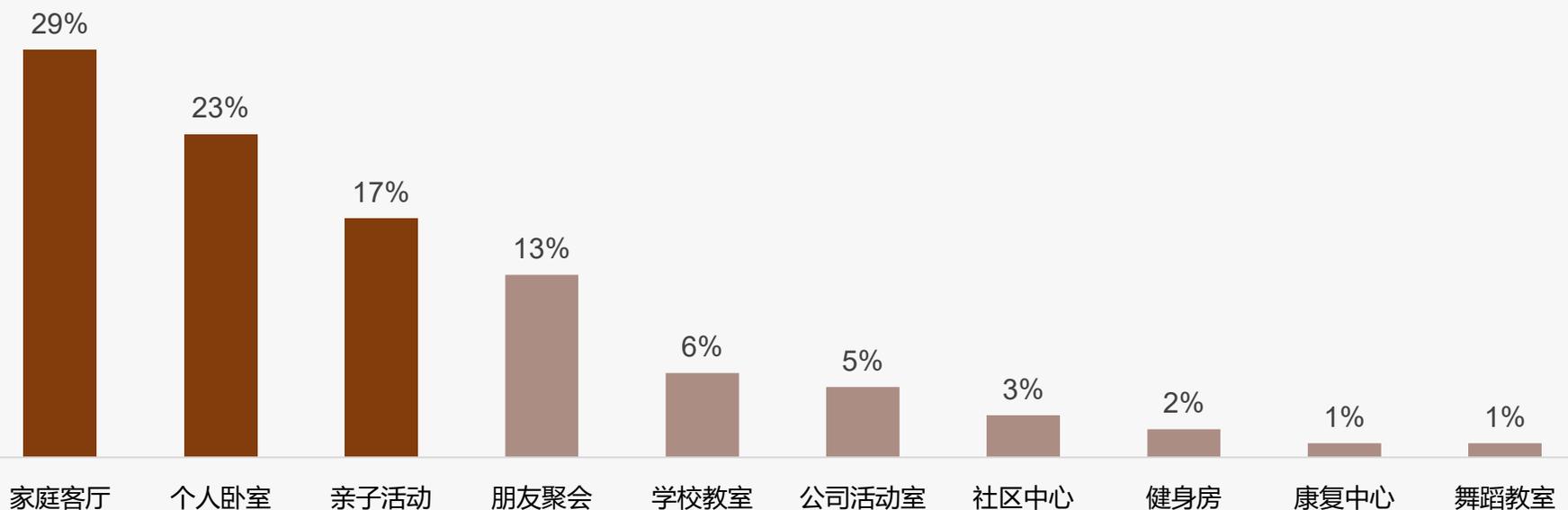


样本：跳舞毯行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

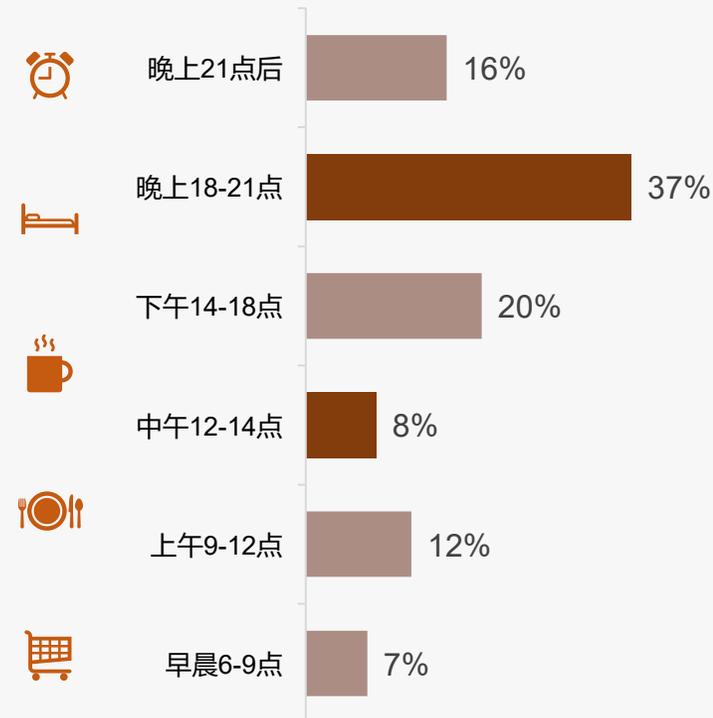
# 跳舞毯家庭晚间使用主导

- ◆跳舞毯使用场景以家庭客厅29%和个人卧室23%为主，亲子活动17%显示家庭娱乐属性强，建议聚焦家庭环境优化产品。
- ◆使用时段高峰在晚上18-21点37%，下午14-18点20%次之，早晨时段仅7%，凸显晚间休闲主导，营销应针对此时段。

## 2025年中国跳舞毯使用场景分布



## 2025年中国跳舞毯使用时段分布

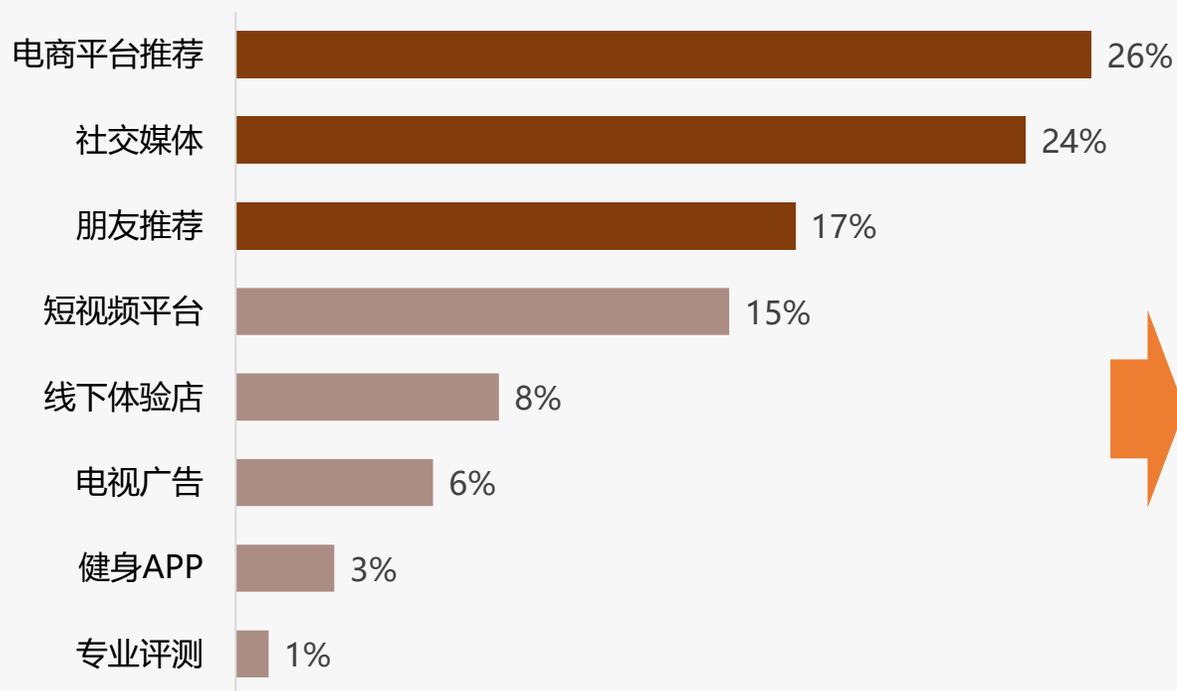


样本：跳舞毯行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

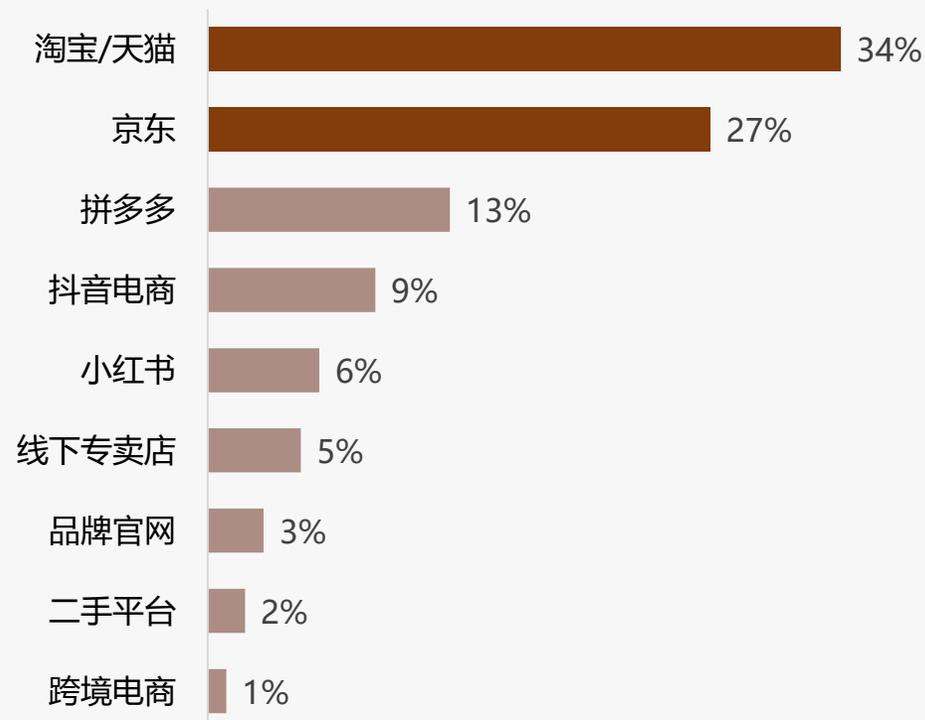
# 线上渠道主导跳舞毯消费

- ◆产品了解渠道以电商平台推荐26%、社交媒体24%、朋友推荐17%为主，线上渠道合计占比82%，显示消费者主要通过数字平台获取信息。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫34%、京东27%、拼多多13%占据主导，电商平台合计占比87%，表明线上购物是主要消费方式。

## 2025年中国跳舞毯产品了解渠道分布



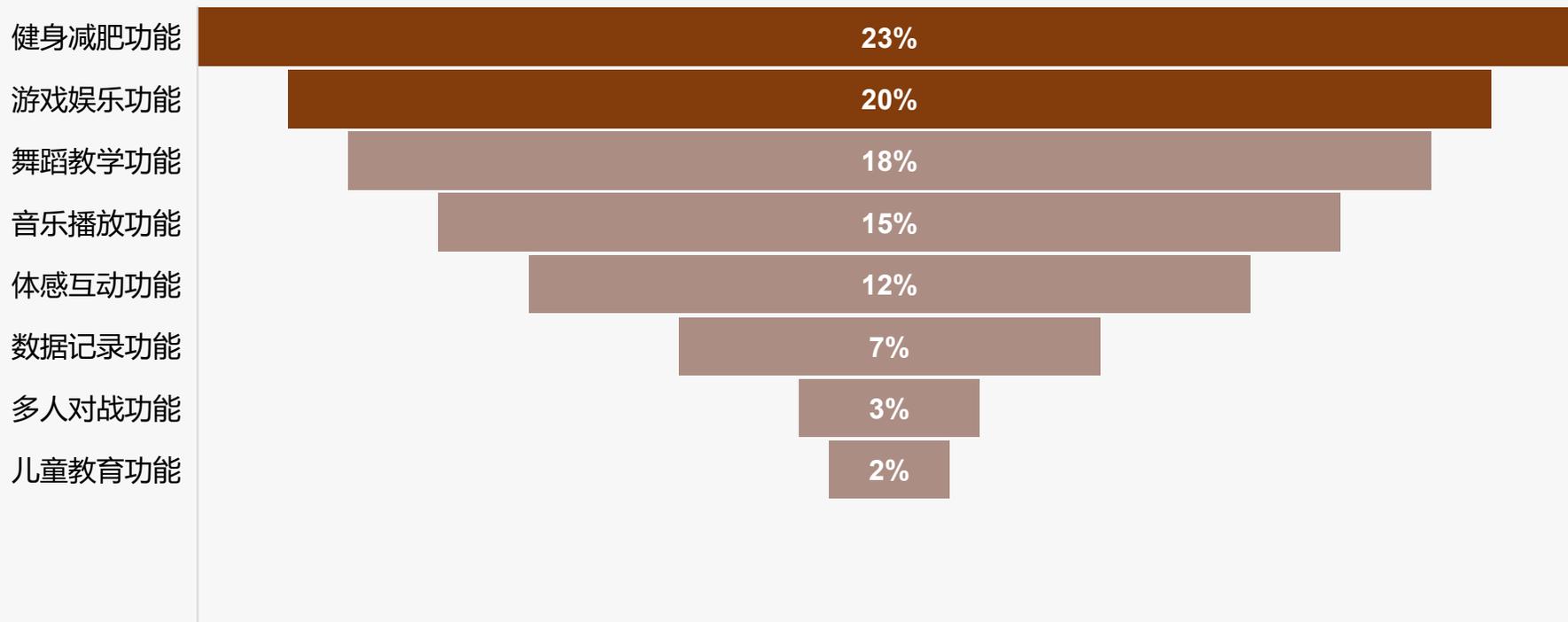
## 2025年中国跳舞毯购买渠道分布



样本：跳舞毯行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆跳舞毯功能偏好中，健身减肥功能占比最高达23%，游戏娱乐和舞蹈教学分别为20%和18%，显示健康与娱乐需求主导市场。
- ◆数据记录功能仅占7%，多人对战和儿童教育功能分别占3%和2%，表明社交和家庭应用潜力未被充分挖掘，需关注细分市场。

## 2025年中国跳舞毯功能偏好类型分布

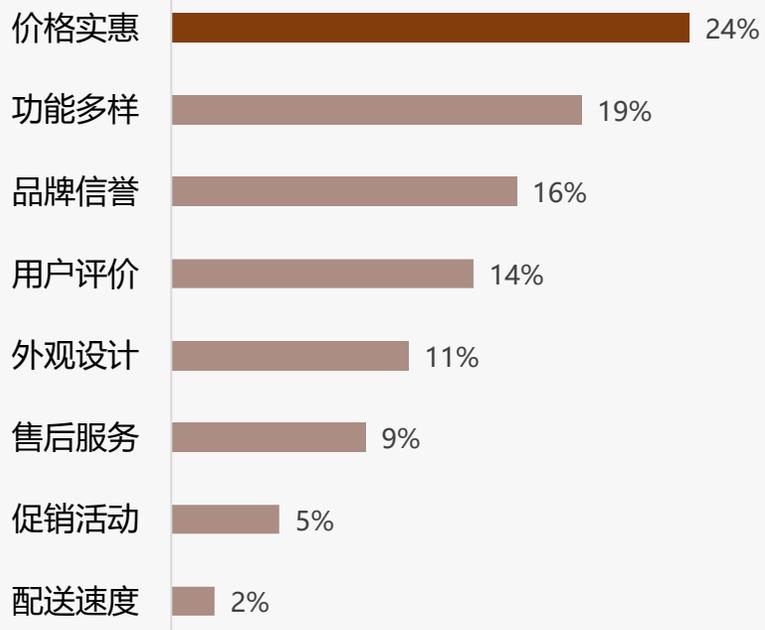


样本：跳舞毯行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 价格实惠健身需求驱动跳舞毯消费

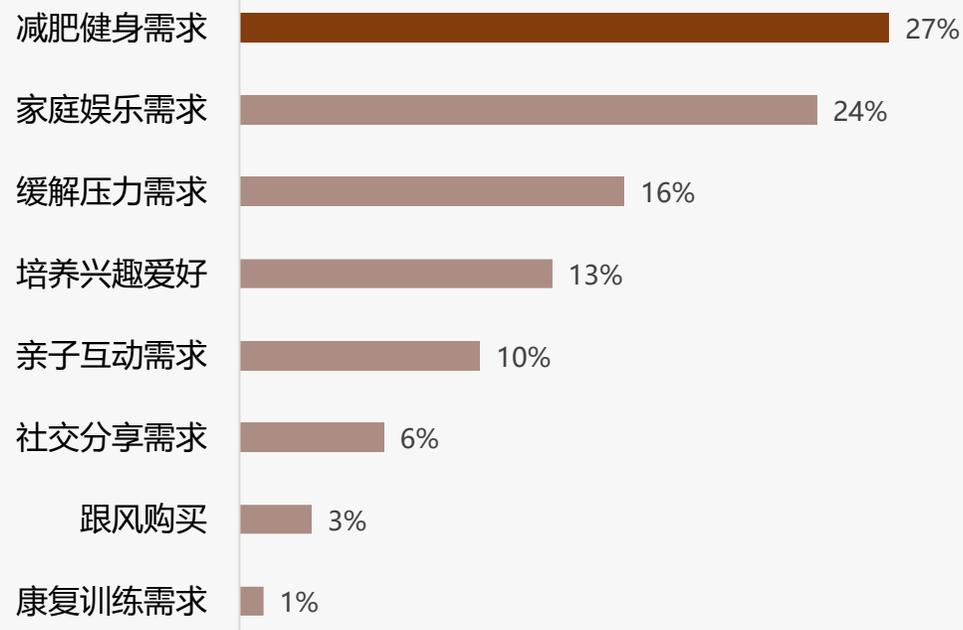
- ◆价格实惠是主要购买因素，占比24%；减肥健身需求占27%，是核心购买动机，显示产品在健康管理领域有重要地位。
- ◆家庭娱乐需求占24%，功能多样占19%，表明产品在家庭场景和多功能性上吸引力强，其他因素如促销活动仅占5%。

## 2025年中国跳舞毯购买关键因素分布



样本：跳舞毯行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

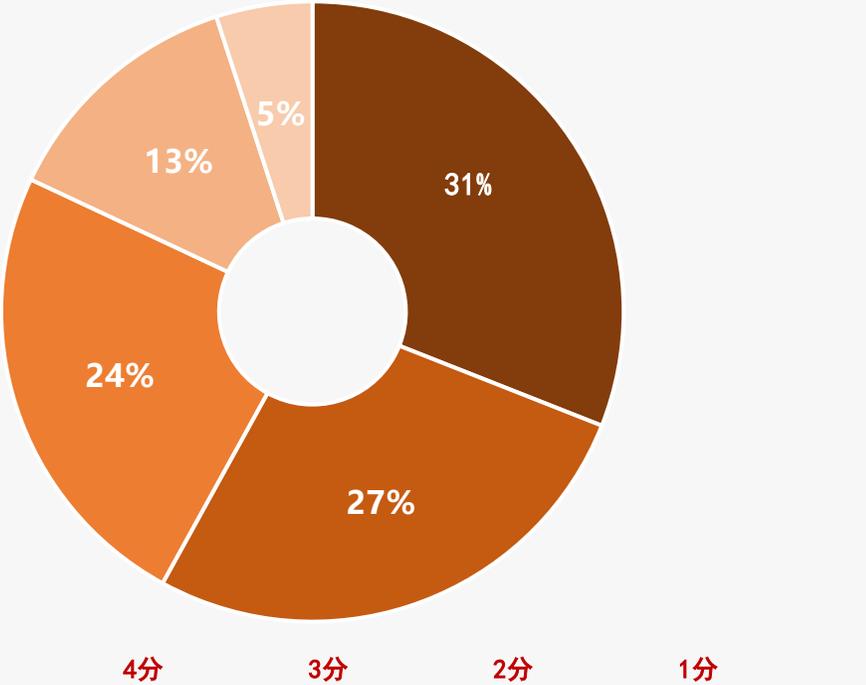
## 2025年中国跳舞毯购买真实原因分布



# 跳舞毯推荐意愿高 使用频率低

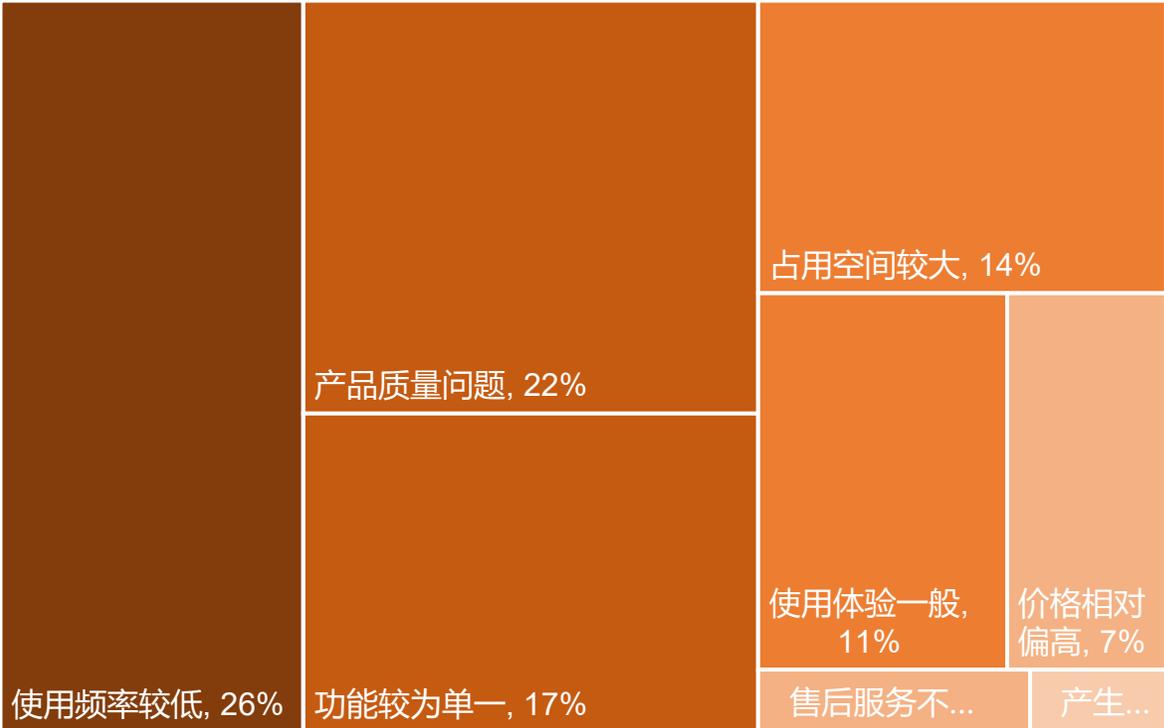
- ◆跳舞毯消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐的比例分别为31%和27%，合计58%，表明多数用户对产品持积极态度。
- ◆不推荐原因中，使用频率较低占26%，产品质量问题占22%，功能较为单一占17%，这些是主要痛点，可能影响用户粘性和复购。

2025年中国跳舞毯推荐意愿程度分布



■ 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：跳舞毯行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

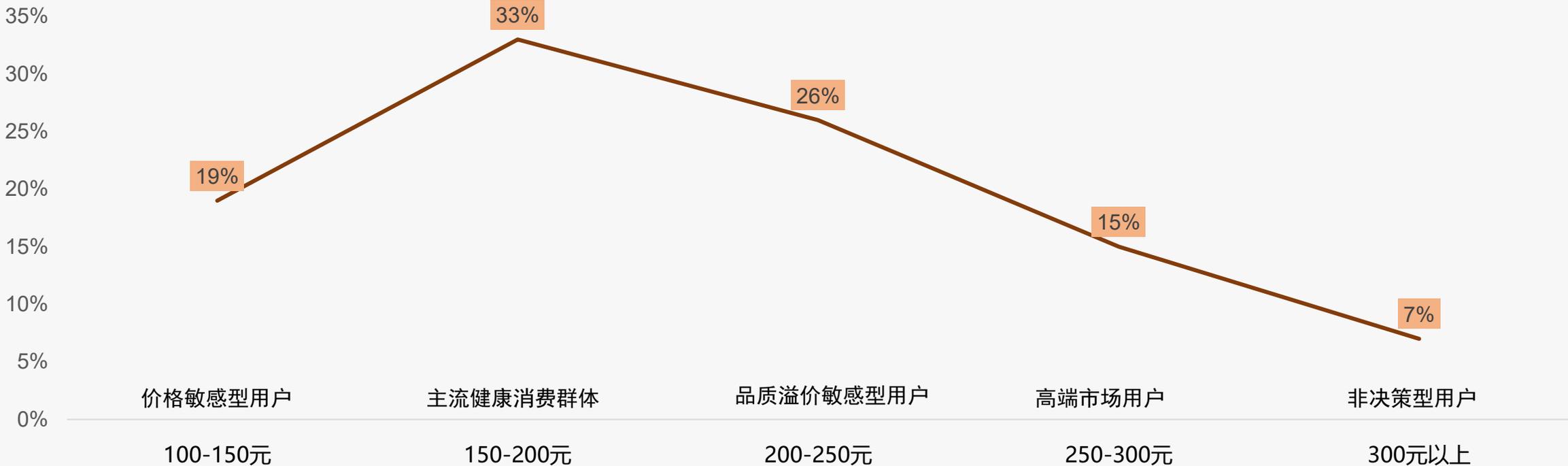
2025年中国跳舞毯不推荐原因分布



# 中端跳舞毯价格最受消费者欢迎

- ◆调查显示，消费者对跳舞毯价格接受度集中在150-200元区间，占比33%，表明中端价位最受欢迎。
- ◆高价区间接受度较低，250-300元占15%，300元以上仅7%，建议企业优先优化中端产品策略。

### 2025年中国跳舞毯主流规格价格接受度



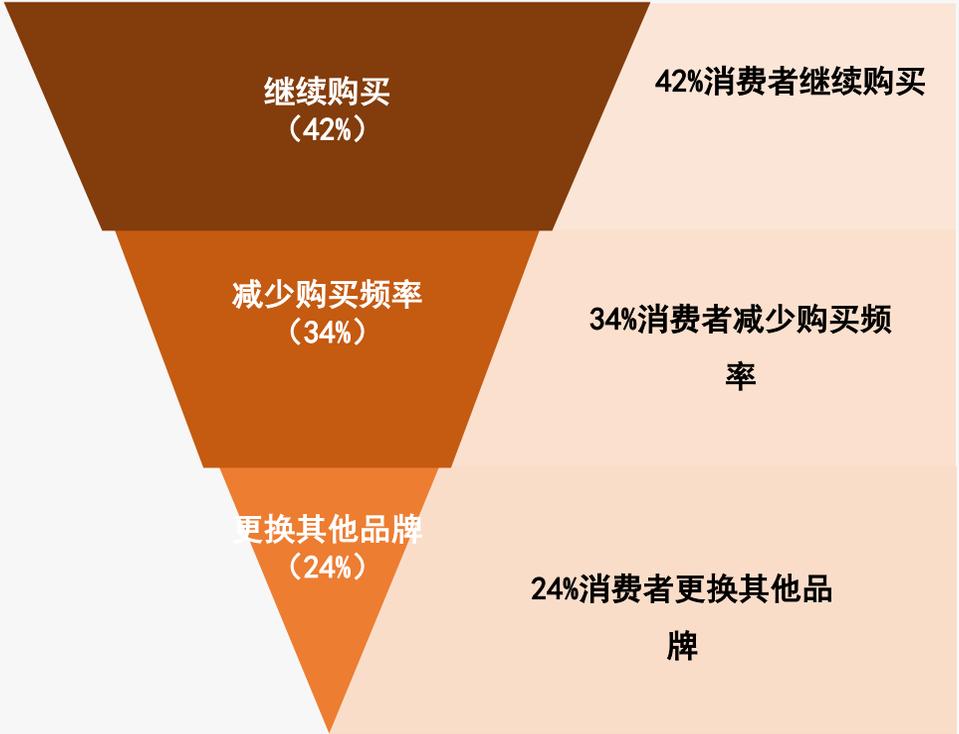
样本：跳舞毯行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以标准尺寸单人毯规格跳舞毯为标准核定价格区间

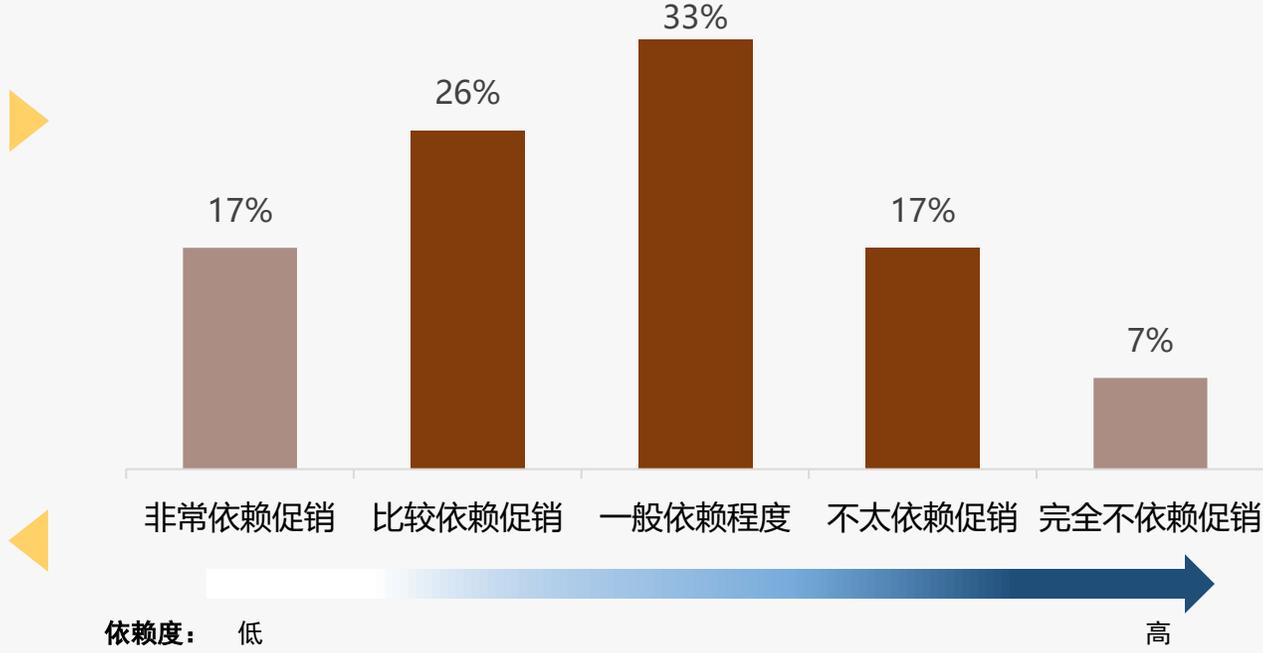
# 价格敏感促销关键影响消费

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，34%减少购买频率，24%更换其他品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度一般。
- ◆促销活动依赖程度中，43%消费者非常或比较依赖，33%一般依赖，促销对购买决策影响显著，需优化策略。

### 2025年中国跳舞毯价格上涨10%购买行为



### 2025年中国跳舞毯促销活动依赖程度

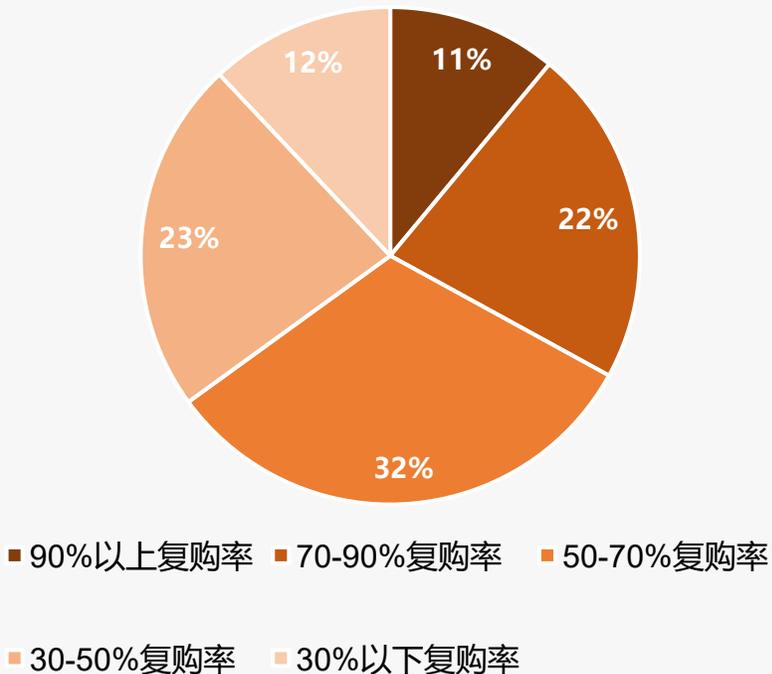


样本：跳舞毯行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

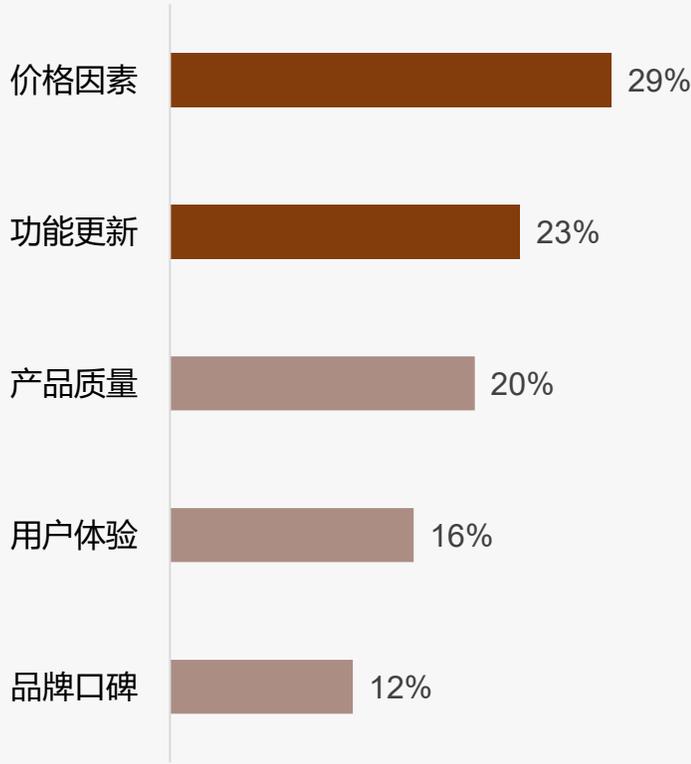
# 价格驱动换品牌 复购率中等为主

- ◆品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为32%；90%以上复购率仅11%，表明高忠诚度用户较少，需提升品牌粘性。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占29%，功能更新和产品质量分别占23%和20%，价格和性能是主要驱动因素。

### 2025年中国跳舞毯品牌复购率分布



### 2025年中国跳舞毯更换品牌原因分布

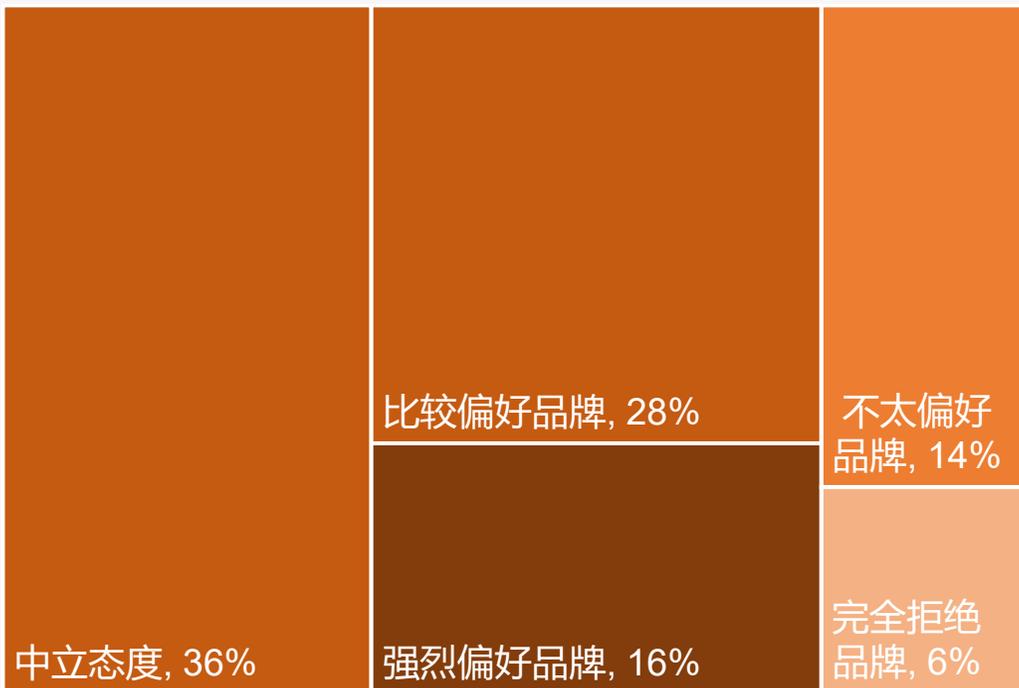


样本：跳舞毯行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

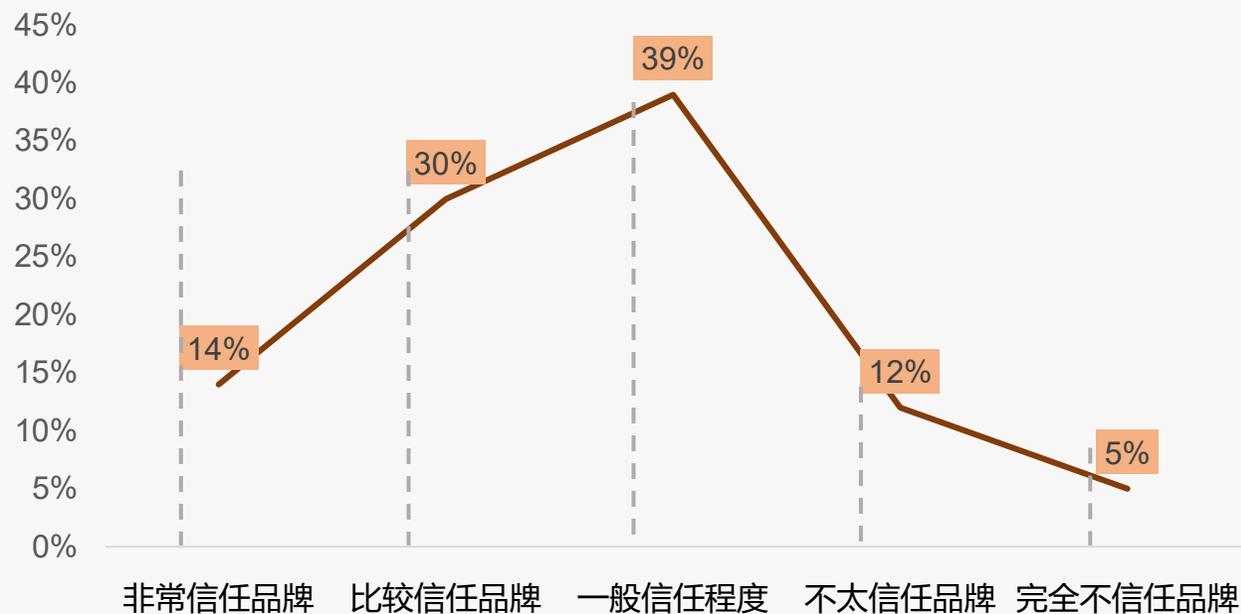
# 跳舞毯品牌信任度有限 需提升转化

- ◆跳舞毯消费者品牌偏好调查显示，中立态度占比最高达36%，强烈偏好品牌仅16%。品牌忠诚度有限，偏好群体合计44%，反映消费者选择谨慎。
- ◆品牌信任度分布中，一般信任程度最高为39%，非常信任仅14%。信任与购买意愿一致，负面态度群体较小，品牌建设需提升信任以促进转化。

## 2025年中国跳舞毯品牌产品购买意愿



## 2025年中国跳舞毯对品牌态度分布

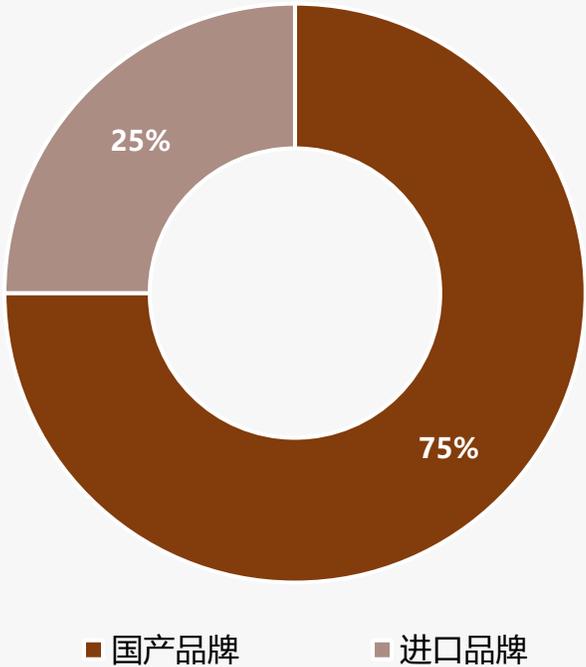


样本：跳舞毯行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

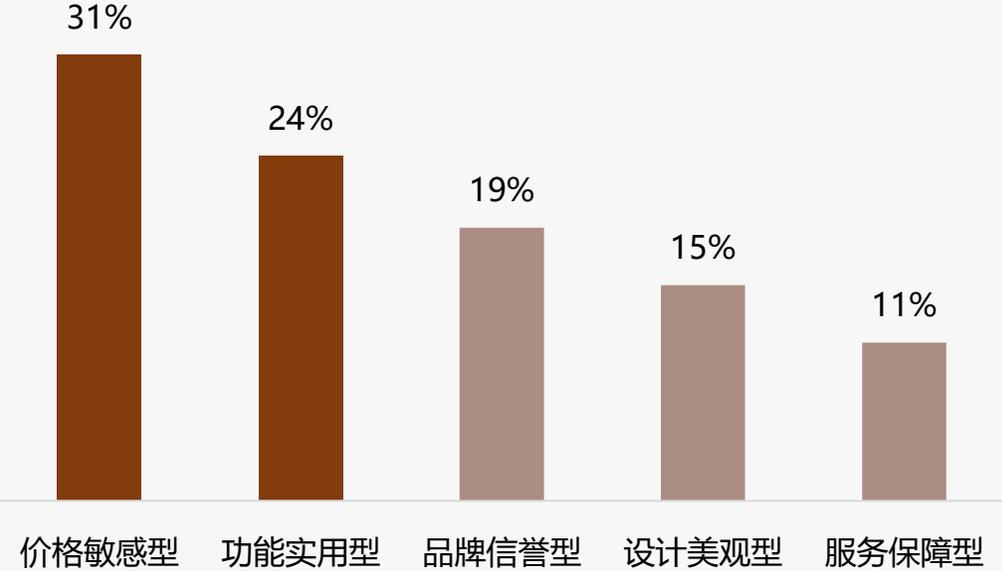
# 国产品牌主导 价格功能驱动

- ◆ 调查显示75%消费者偏好国产品牌，显著高于进口品牌的25%，表明跳舞毯市场中国产品牌占据主导地位。
- ◆ 品牌选择中价格敏感型占比最高达31%，功能实用型24%，显示消费者决策主要受价格和功能实用性驱动。

### 2025年中国跳舞毯国产品牌与进口品牌偏好



### 2025年中国跳舞毯品牌选择偏好类型

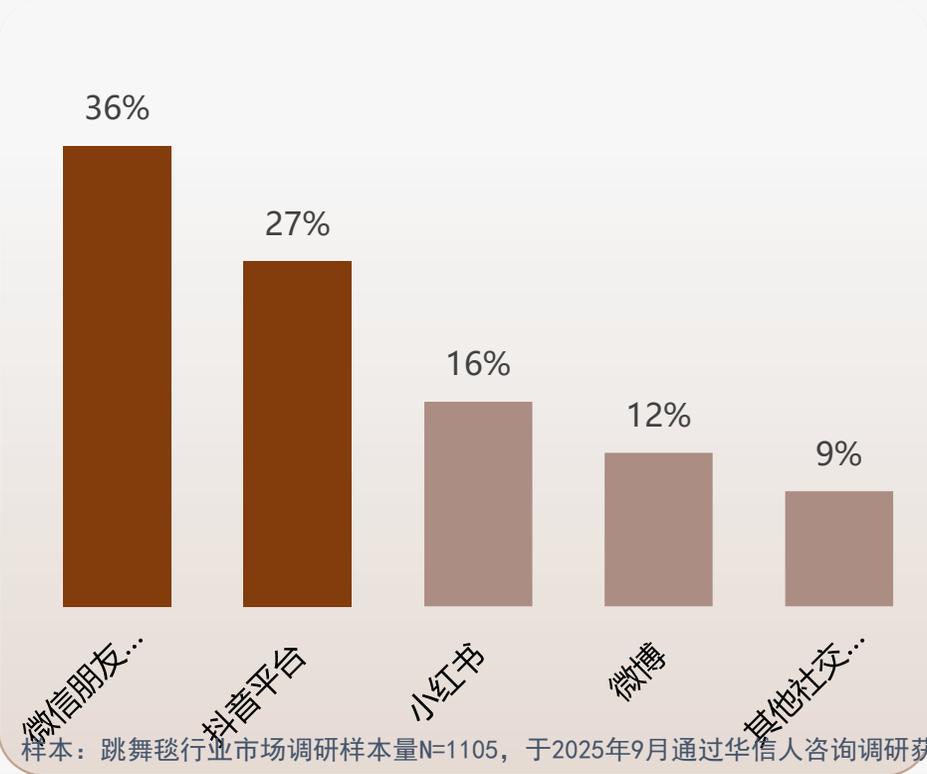


样本：跳舞毯行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

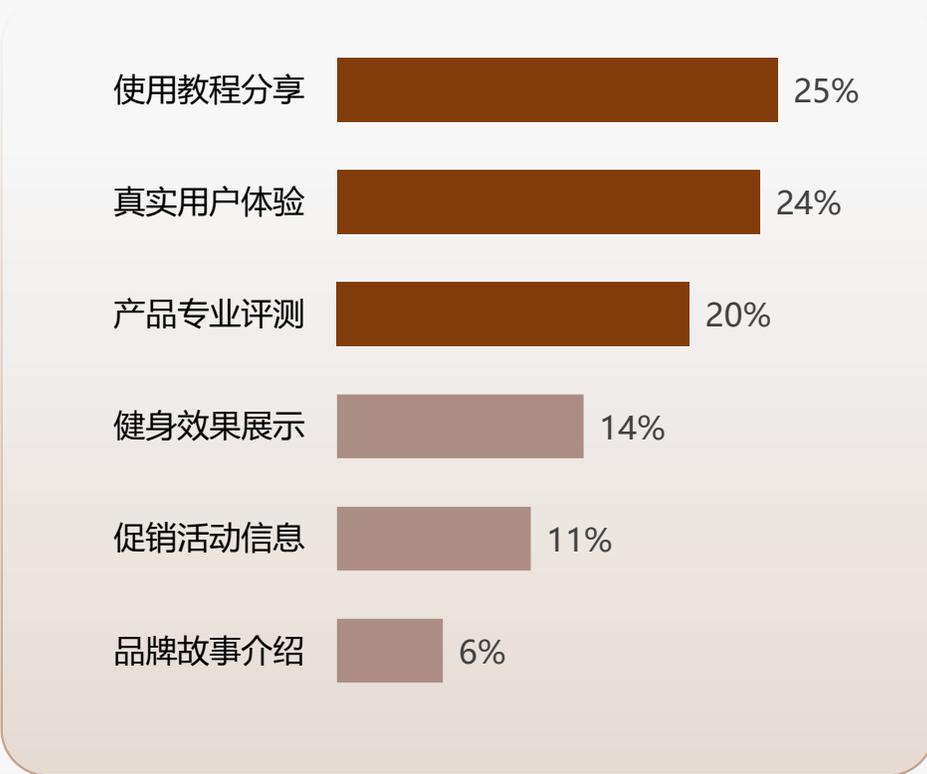
# 跳舞毯用户重实用轻品牌

- ◆跳舞毯用户分享以微信朋友圈36%和抖音27%为主，显示偏好熟人社交与短视频渠道。关注内容集中于使用教程25%和真实体验24%，强调实用性与可靠性。
- ◆专业评测占20%，健身效果14%，促销信息11%，品牌故事仅6%，突出用户更重视产品功能与效果，而非品牌宣传。

## 2025年中国跳舞毯使用分享渠道分布



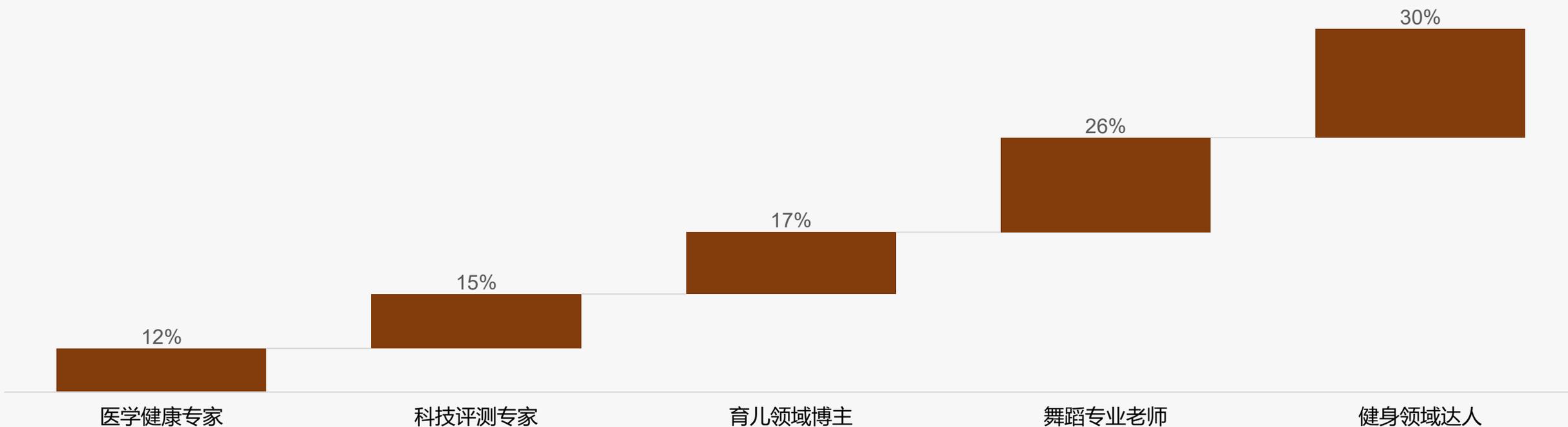
## 2025年中国跳舞毯关注内容类型分布



# 跳舞毯信任健身舞蹈博主

- ◆健身领域达人占比30%，舞蹈专业老师占比26%，是消费者最信任的博主类型，凸显跳舞毯产品与运动和舞蹈功能的高度关联。
- ◆育儿领域博主占比17%，科技和医学专家占比相对较低，显示产品更侧重家庭娱乐和健身，而非科技或专业健康属性。

## 2025年中国跳舞毯信任博主类型分布



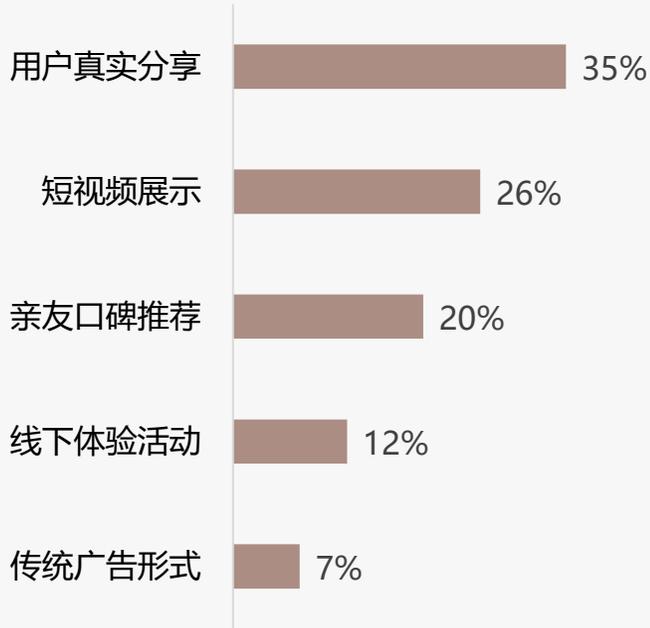
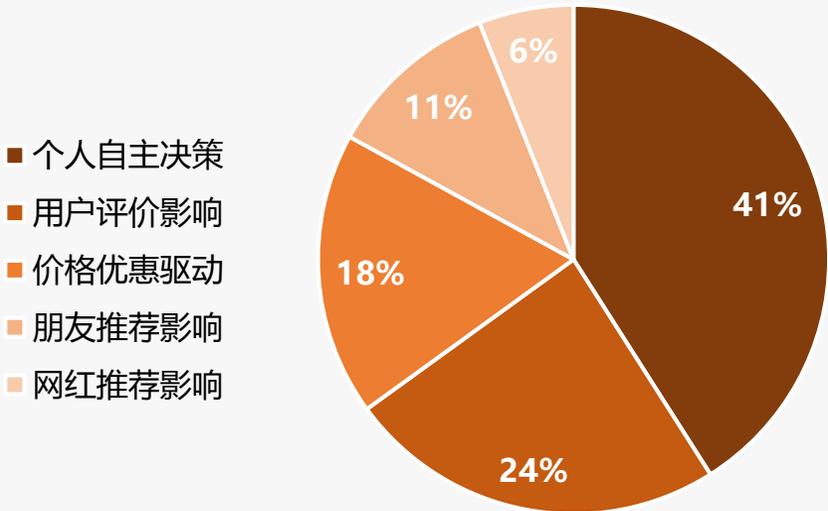
样本：跳舞毯行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 真实分享主导 短视频视觉重要

- ◆用户真实分享以35%的比例成为最受欢迎的广告接受偏好，表明消费者高度依赖真实用户反馈。短视频展示占26%，显示视觉内容在推广中的重要性。
- ◆亲友口碑推荐为20%，强调社交影响力。线下体验活动仅12%，传统广告形式仅7%，说明传统和线下方式吸引力较低。

2025年中国跳舞毯广告接受偏好分布

2025年中国跳舞毯消费决策类型分布

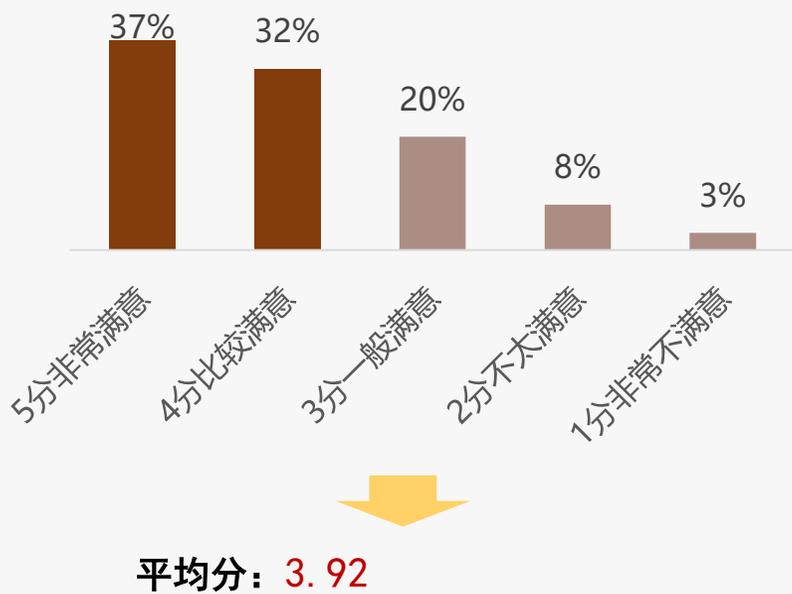


样本：跳舞毯行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

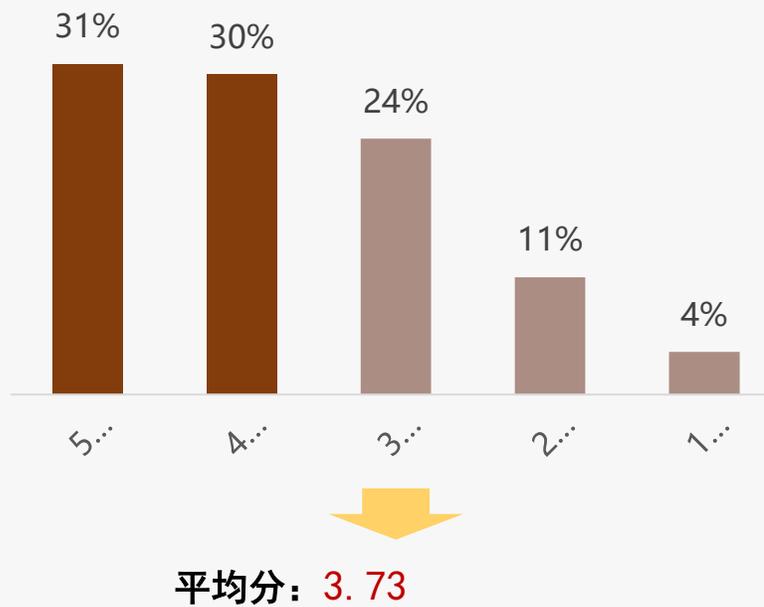
# 退货体验需优化提升满意度

- ◆线上购买流程满意度较高，5分非常满意占比37%，4分比较满意占比32%，合计69%的消费者持积极态度，表明多数用户认可购物体验。
- ◆退货体验不满意度相对突出，2分不太满意和1分非常不满意分别占11%和4%，合计15%，提示退货环节存在改进空间。

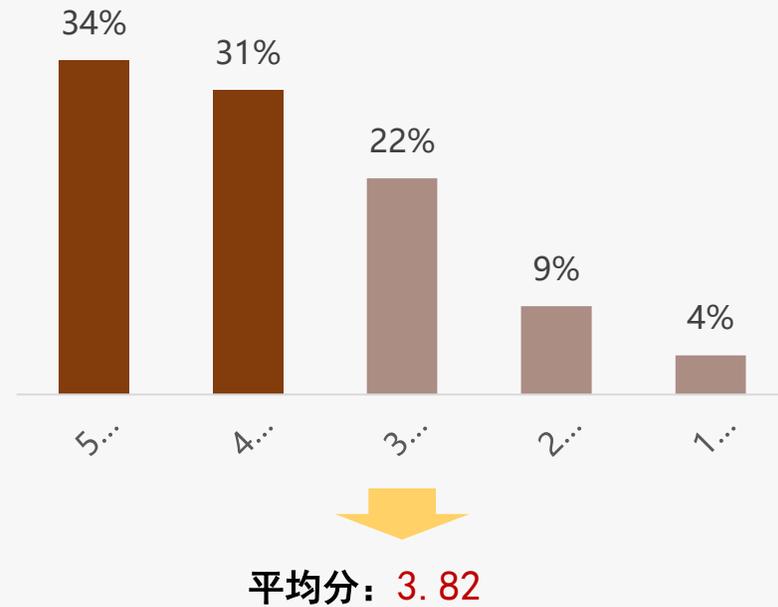
## 2025年中国跳舞毯线上购买流程满意度



## 2025年中国跳舞毯退货体验满意度



## 2025年中国跳舞毯在线客服满意度

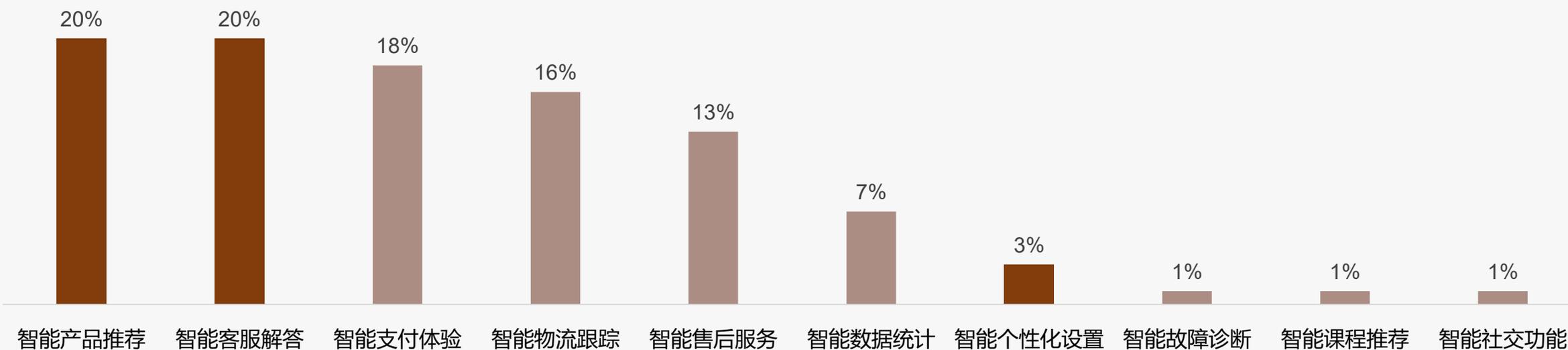


样本：跳舞毯行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能服务核心需求占主导

- ◆智能产品推荐、智能客服解答和智能支付体验占比分别为21%、20%和18%，合计59%，是消费者最关注的智能服务。
- ◆智能物流跟踪和智能售后服务占比16%和13%，而其他如社交功能占比0%，显示核心功能需求强于辅助服务。

## 2025年中国跳舞毯智能服务体验分布



样本：跳舞毯行业市场调研样本量N=1105，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累积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