

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度登山机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Stair Climber 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：中青年男性主导登山机消费市场

-  男性消费者占比58%，年龄集中在26-45岁，占62%。
-  核心消费者收入在5-12万元，占60%，中高收入为主。
-  消费决策以个人自主(47%)和家庭共同(38%)为主。

启示

✓ 强化男性中青年营销

针对26-45岁男性群体，开发符合其健身需求的产品功能和营销内容，提升市场渗透率。

✓ 优化家庭与个人产品线

设计兼顾家庭共享和个人独立使用的产品，满足不同消费决策场景，扩大用户基础。

核心发现2：市场高度依赖新客户，复购率低



首次购买占比41%，用户忠诚度较低，依赖新客户流入。



复购集中在低频次，每年购买1次占23%，每2-3年1次占19%。



产品耐用性或需求持续性不足，影响复购行为。

启示

✓ 提升产品耐用性

加强产品质量和耐用性设计，延长产品生命周期，促进用户复购和口碑传播。

✓ 创新营销吸引新客

利用线上渠道和促销活动持续吸引新客户，同时通过会员计划增强用户粘性。

核心发现3：价格敏感度高，性价比主导购买决策



价格实惠型偏好占比24%，功能齐全型19%，品牌信誉型16%。



价格优惠是更换品牌的主因，占34%，功能先进占27%。



消费者更关注基础功能和价格，而非高端定制或附加服务。

启示

✓ 优化性价比策略

在保证核心功能和质量的基础上，控制成本，提供有竞争力的价格，吸引价格敏感消费者。

✓ 强化功能创新

聚焦实用功能升级，避免过度高端化，通过技术创新提升产品价值，驱动品牌更换。

核心逻辑：登山机市场以性价比和家庭健身需求为核心



1、产品端

- ✓ 强化家用折叠型产品设计
- ✓ 提升产品耐用性和功能齐全性



2、营销端

- ✓ 聚焦中青年男性线上渠道推广
- ✓ 利用真实用户口碑和专家推荐



3、服务端

- ✓ 优化退货和售后服务流程
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

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 登山机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登山机品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对登山机的购买行为；
- 登山机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

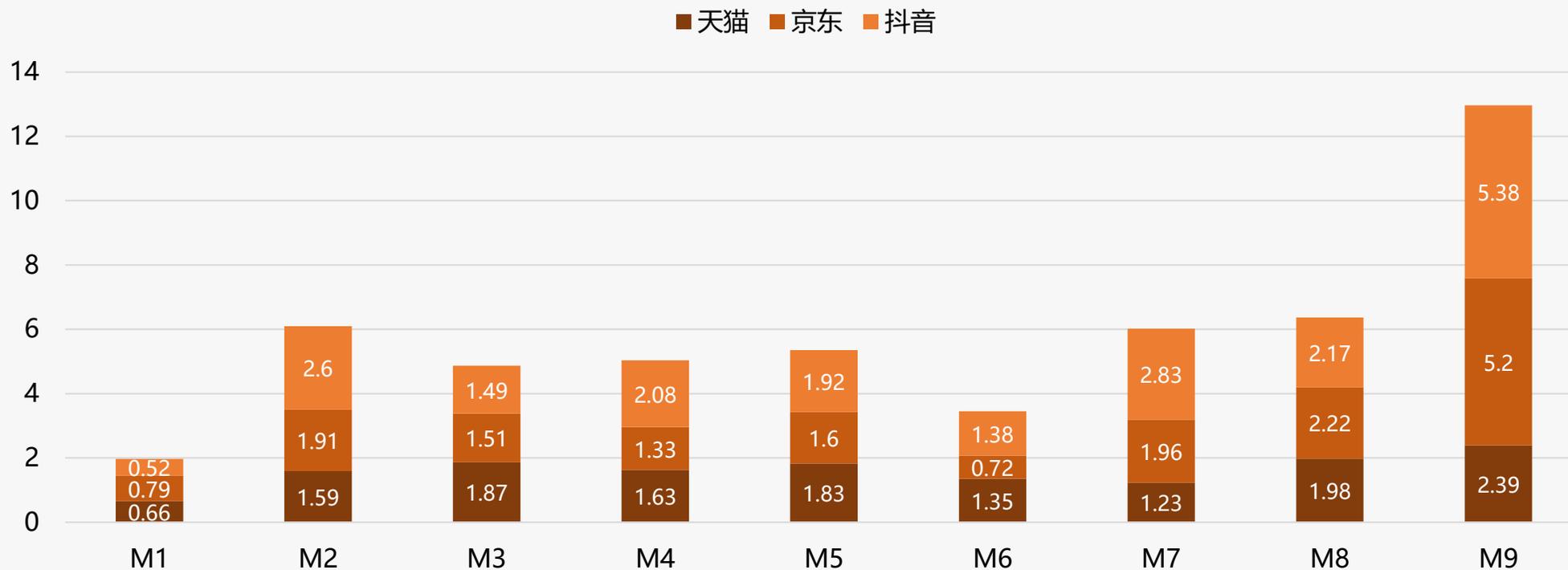
Research Method

- 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，计算登山机品类销售额、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、不同平台登山机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

登山机市场抖音领跑 Q3增长强劲

- ◆从平台份额看，抖音在M2、M7、M9销售额领先，显示其社交电商增长迅猛；天猫在M3、M5、M8表现稳健，京东在M9爆发（5199.7万元），平台竞争加剧。总销售额抖音占比最高，达40.2%，反映渠道多元化趋势。
- ◆月度趋势分析：销售额从M1低点（196.6万元）波动上升至M9峰值（1297.7万元），Q3环比增长67.8%，受季节性促销驱动。M6、M7略有回落，可能因夏季户外活动分流需求，需关注库存周转率优化。

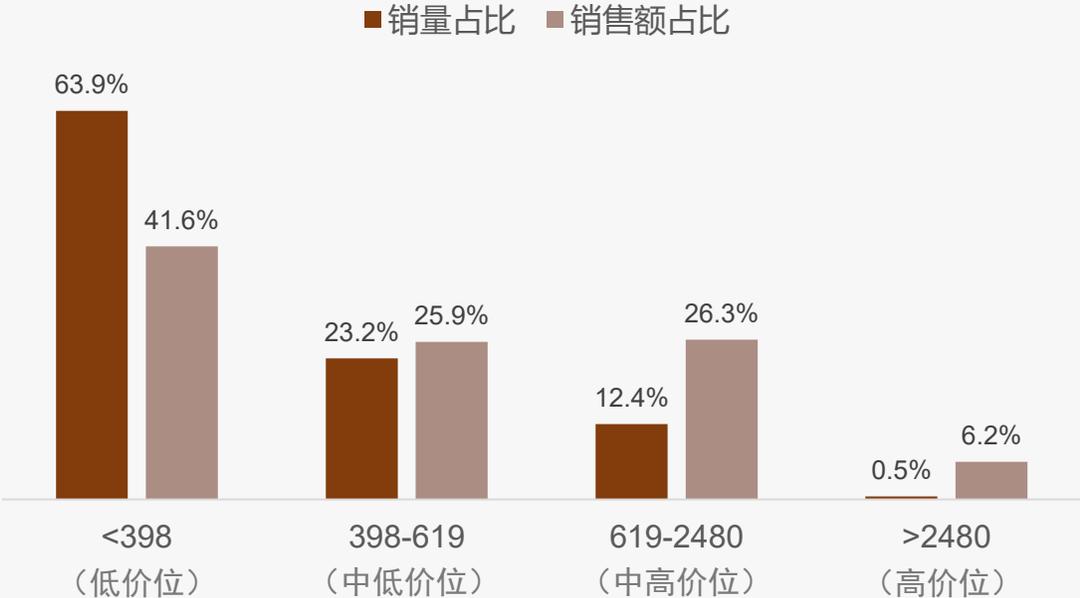
2025年一~三季度登山机品类线上销售规模（百万元）



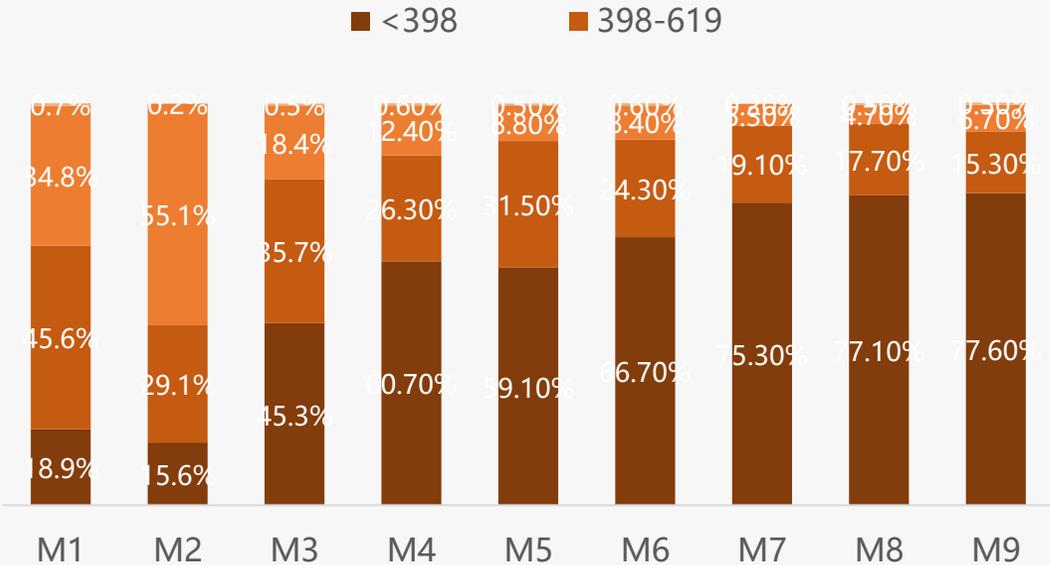
低价主导销量 高价贡献收入 市场分化明显

- ◆从价格区间销量占比看，<398元低价位产品销量占比63.9%，但销售额占比仅41.6%，显示该区间产品单价较低，周转率高但毛利率可能受压；619-2480元中高价位销量占比12.4%，销售额占比26.3%，贡献更高单位价值，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M1至M9期间，<398元产品销量占比从18.9%持续上升至77.6%，而398-619元及619-2480元区间占比显著下降，表明市场向低价集中，可能受促销或季节性需求影响，需关注同比变化以评估可持续性。

2025年一~三季度登山机线上不同价格区间销售趋势



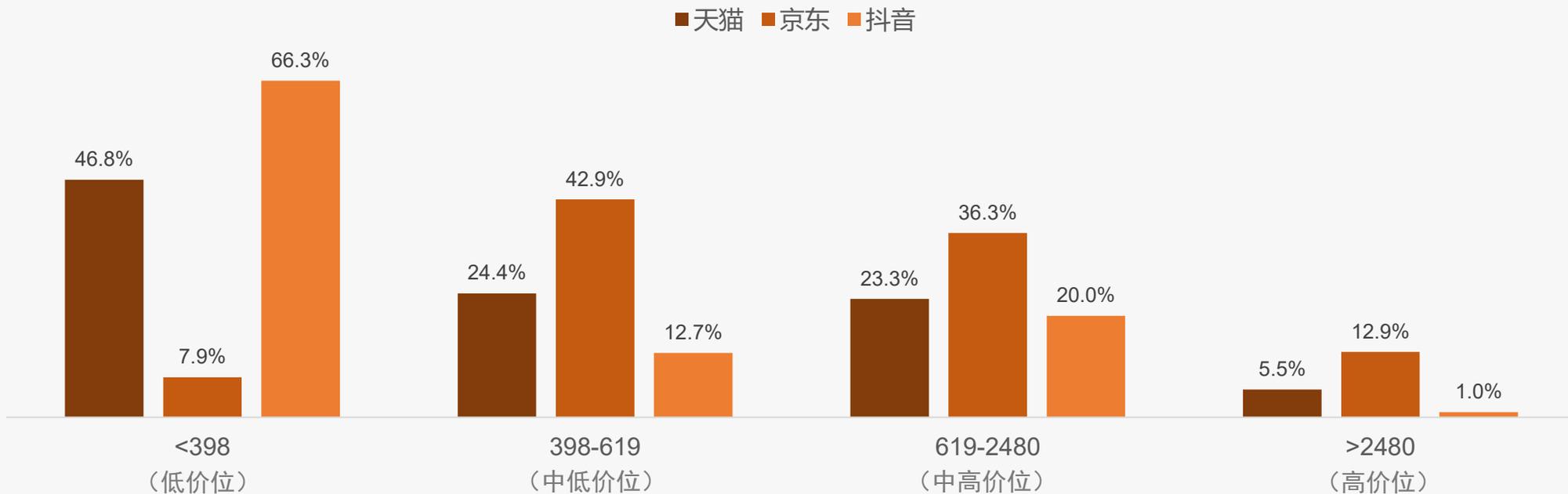
登山机线上价格区间-销量分布



低价主导天猫抖音 京东高端优势显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音以低价位（<398元）为主，占比分别达46.8%和66.3%，反映大众化消费趋势；京东则集中于中高价位（398-2480元），占比79.2%，显示其高端市场定位。平台间价格策略差异显著，可能影响品牌商的渠道选择和产品定价。
- ◆高端市场（>2480元）占比京东最高（12.9%），天猫和抖音分别仅5.5%和1.0%，表明京东在高端品类上具有竞争优势。中低价位（<619元）总占比天猫71.2%、抖音79.0%、京东50.8%，抖音占比最高，凸显其下沉市场渗透力强。结合抖音社交电商特性，品牌可优化内容营销以驱动销量增长，但需注意低价可能压缩利润率，影响整体盈利水平。

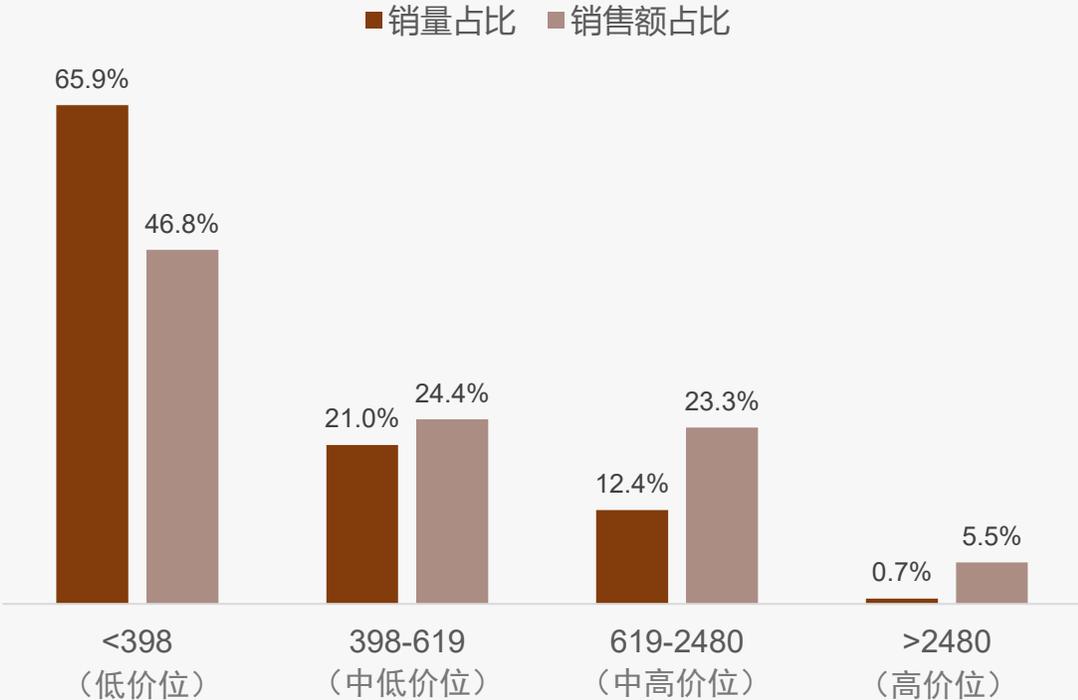
2025年一~三季度各平台登山机不同价格区间销售趋势



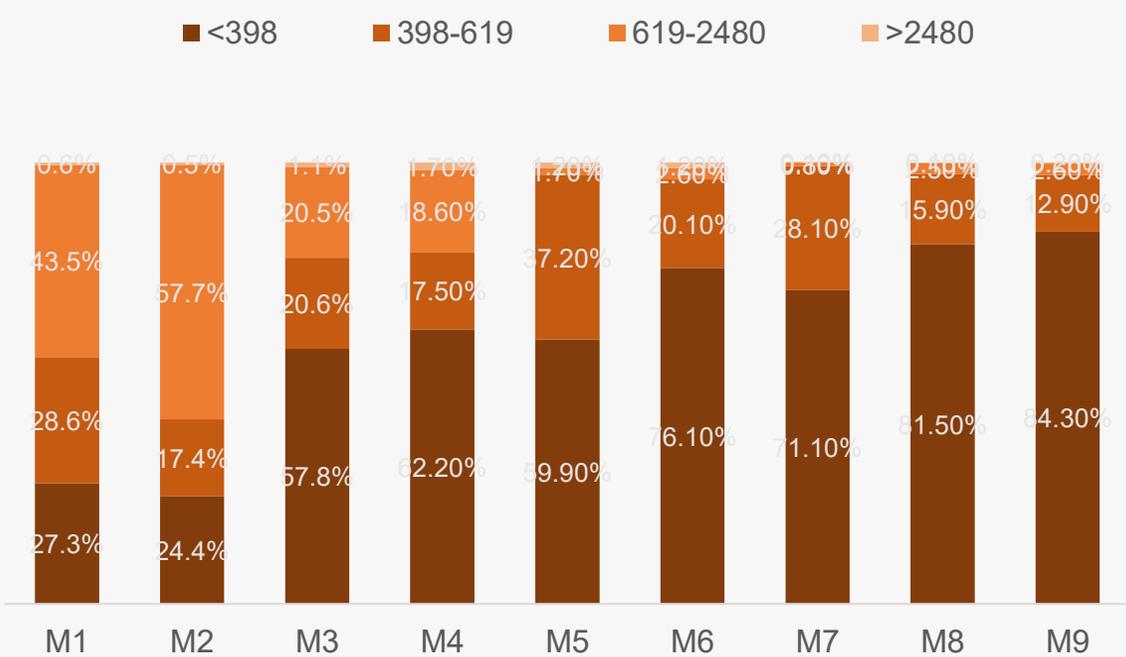
低价主导销量 高端贡献利润 中端需优化

- ◆ 从价格带结构看，<398元低价位产品销量占比65.9%但销售额仅占46.8%，呈现高销量低贡献特征，而>2480元高价位销量占比0.7%贡献5.5%销售额，显示高端产品具有较高客单价和利润空间。月度销量分布显示，M1-M2期间619-2480元中高价位占比超40%，但M3起<398元低价位快速攀升至M9的84.3%，反映消费降级趋势明显，可能与宏观经济压力下消费者偏好转向性价比产品有关。
- ◆ 销售额集中度分析表明，398-619元和619-2480元两个区间合计贡献47.7%销售额，是核心收入来源；但M5后中高价位销量骤降至个位数，存在市场结构失衡风险，建议加强中间价位产品创新以稳定市场份额。

2025年一~三季度天猫平台登山机不同价格区间销售趋势



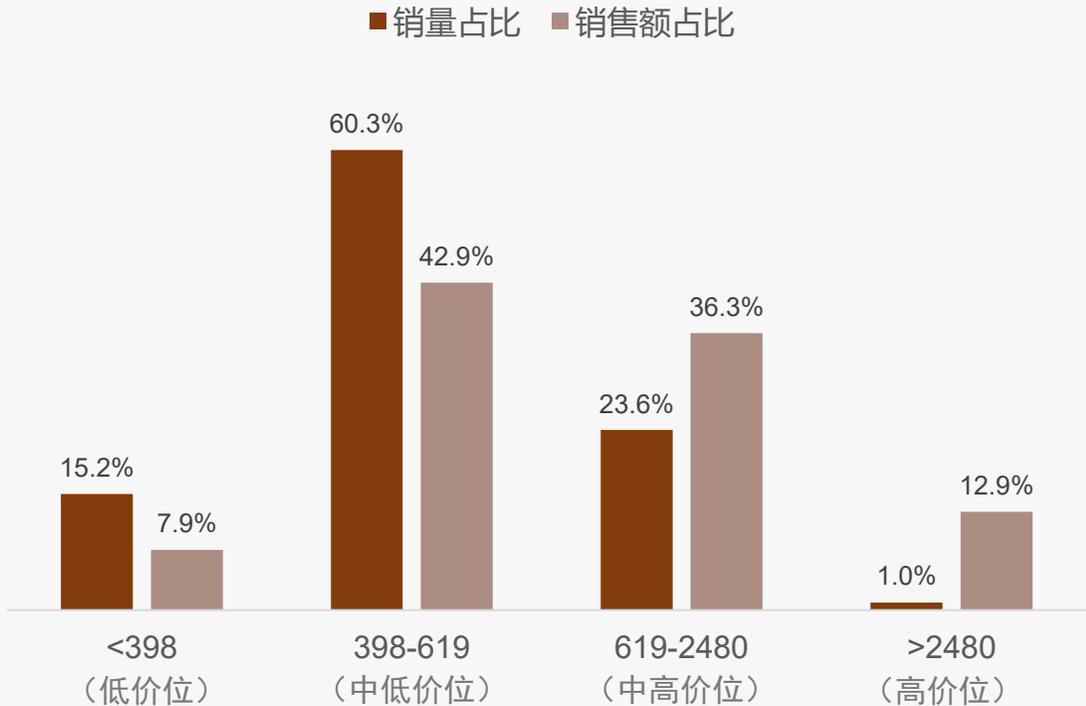
天猫平台登山机价格区间-销量分布



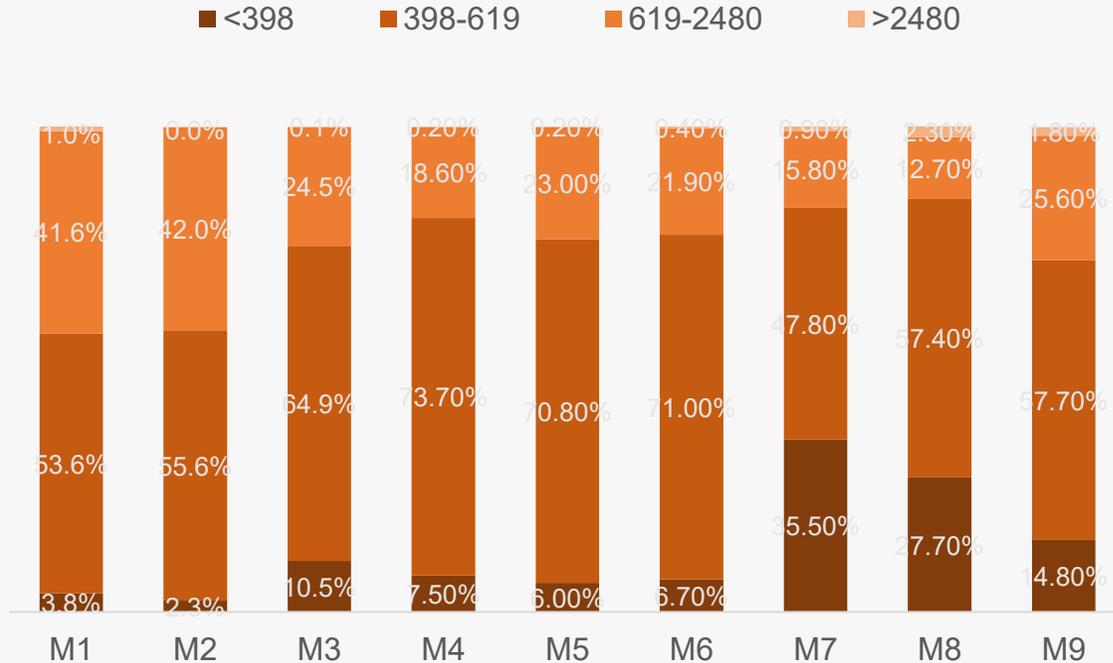
登山机京东中端主导高端利润

- ◆从价格区间销售趋势看，京东登山机市场呈现明显的中间价位主导格局。398-619元区间销量占比60.3%，销售额占比42.9%，显示该价位段为市场核心，产品周转率较高。而>2480元高端产品虽销量仅1.0%，但销售额占比达12.9%，表明高端市场利润空间较大，但受众有限。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M7月<398元低价产品销量占比飙升至35.5%，较M1的3.8%增长超9倍，反映夏季促销或入门需求激增。同时，619-2480元中高端产品占比从M1的41.6%降至M7的15.8%，显示消费结构向低价倾斜，可能受经济环境影响。

2025年一~三季度京东平台登山机不同价格区间销售趋势



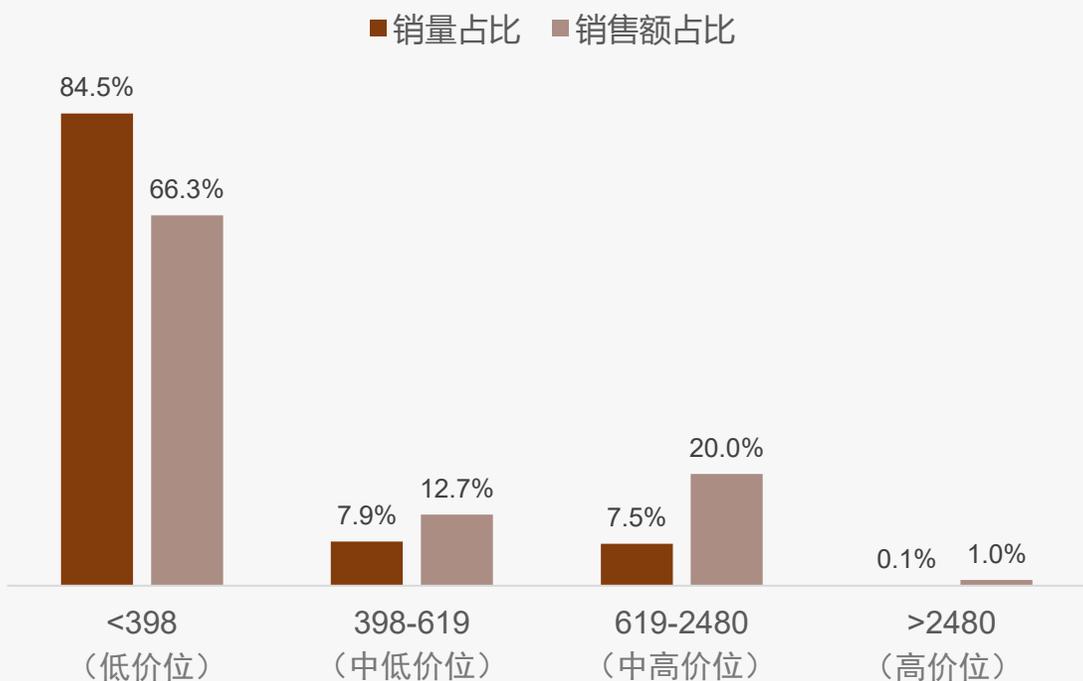
京东平台登山机价格区间-销量分布



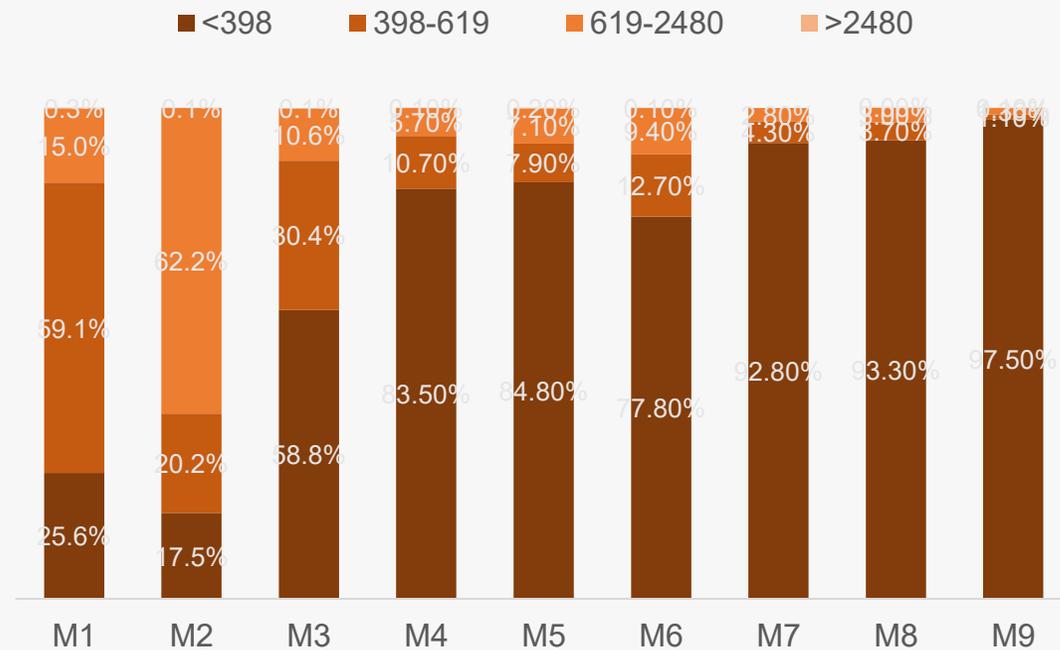
抖音登山机低价主导 中高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台登山机品类呈现明显的低端市场主导格局。月度销量分布显示市场结构剧烈波动，M1-M3期间中高端产品（398-2480元）占比从74.4%骤降至41.2%，而M7-M9低价产品占比突破90%，反映季节性促销或平台活动导致消费降级，需优化产品组合与营销节奏以稳定收益。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示结构性风险，619-2480元区间以7.5%销量贡献20.0%销售额，价值创造效率突出；而2480元以上高端市场近乎空白（销量占比0.1%），显示抖音渠道高端化渗透不足，存在细分市场拓展机会。

2025年一~三季度抖音平台登山机不同价格区间销售趋势



抖音平台登山机价格区间-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 登山机消费行为、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年内购买过登山机的消费者；
- 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

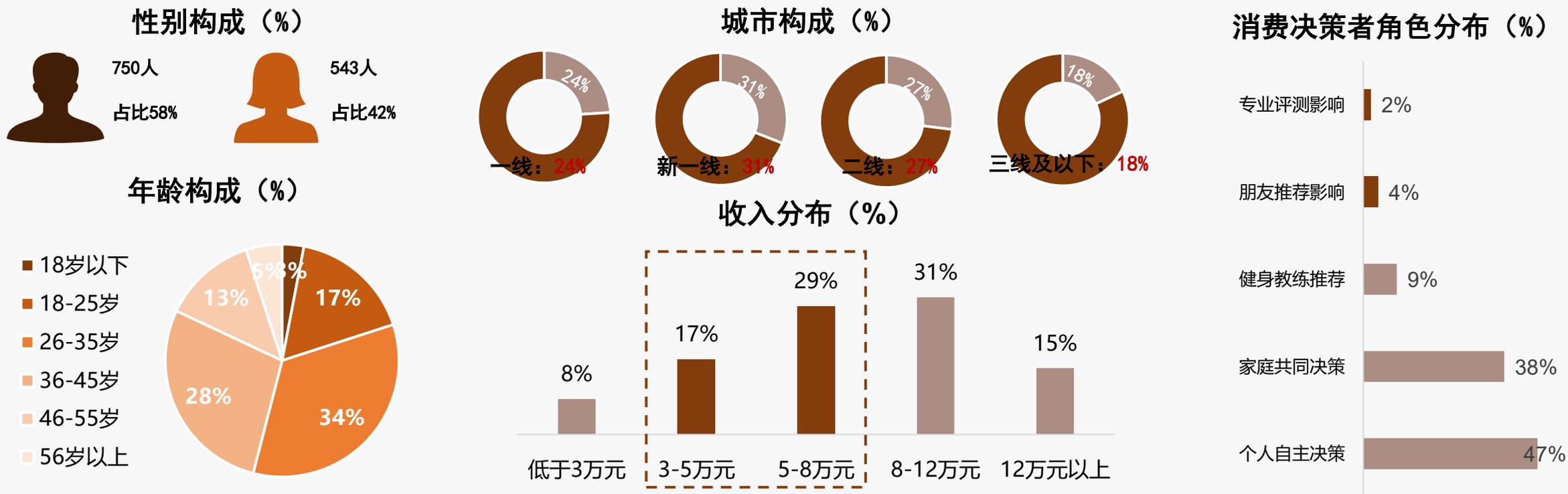
Research Method

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=1293

中青年男性主导登山机消费

- ◆登山机消费者以男性为主（58%），年龄集中在26-45岁（62%），收入以5-12万元群体为核心（60%），显示中青年中等收入男性是主要消费群体。
- ◆消费决策以个人自主（47%）和家庭共同（38%）为主，市场重心在新一线和二线城市（58%），专业推荐影响较小，产品需强化家庭和个人需求导向。

2025年中国登山机消费者画像

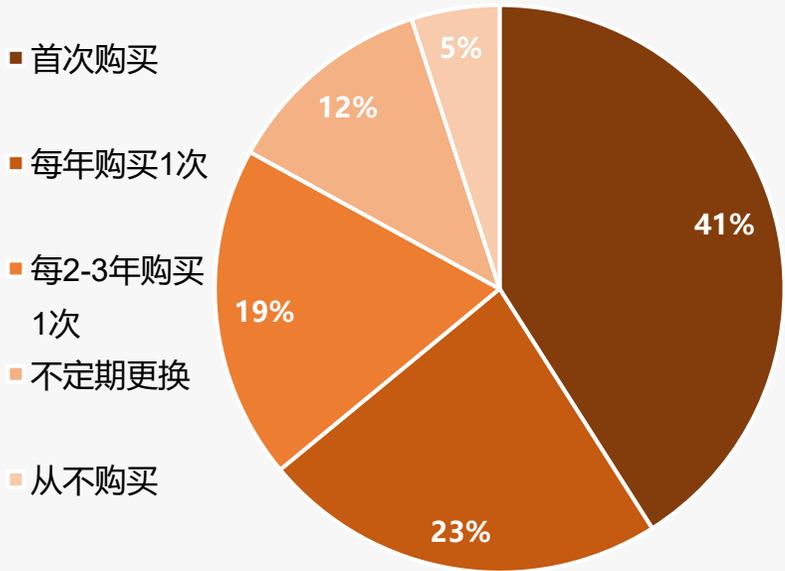


样本：登山机行业市场调研样本量N=1293，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

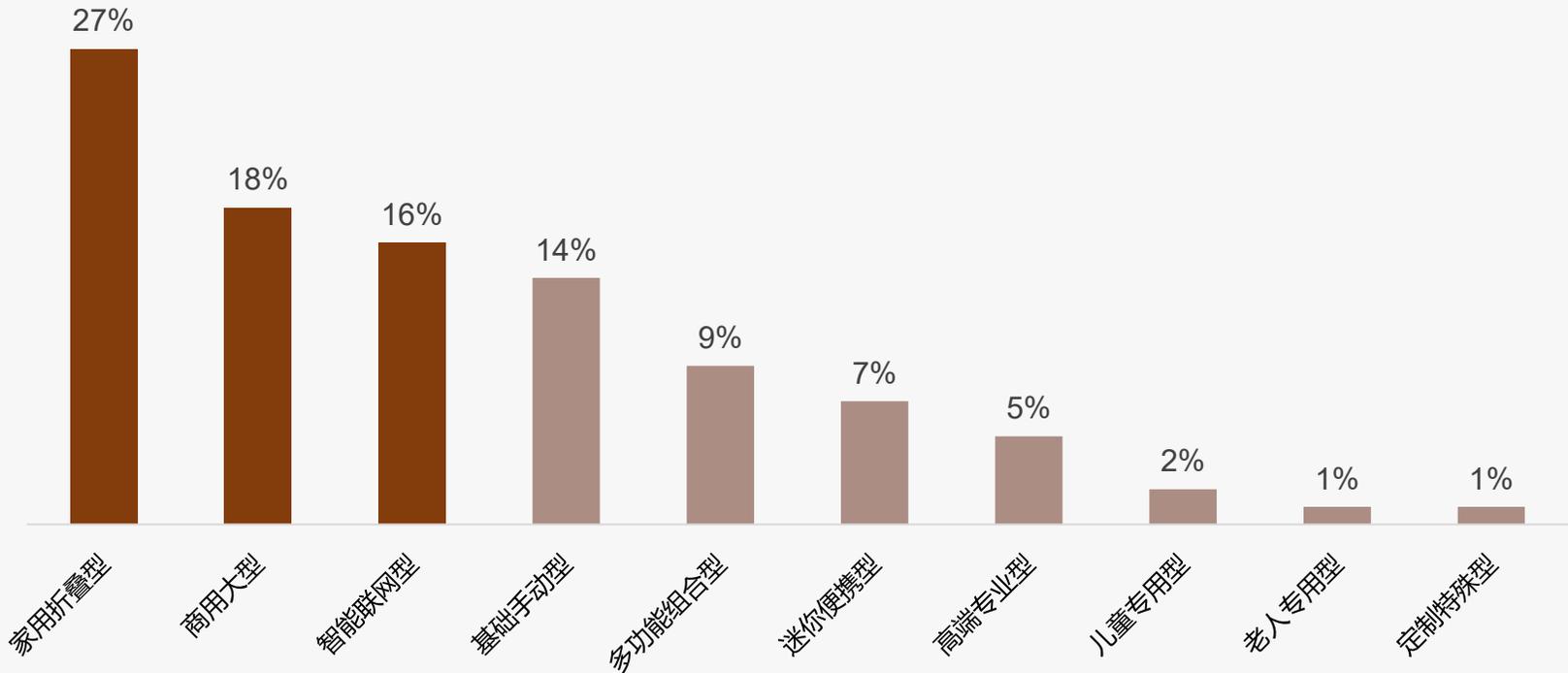
登山机市场依赖新客 复购低频家用主导

- ◆首次购买占比41%，市场高度依赖新客户；复购集中在低频次，每年购买1次占23%，每2-3年购买1次占19%，产品耐用性待提升。
- ◆家用折叠型占27%主导市场，契合家庭需求；智能联网型占16%显示技术趋势，但高端专业型仅5%，小众市场有限。

2025年中国登山机消费频率分布



2025年中国登山机产品规格分布



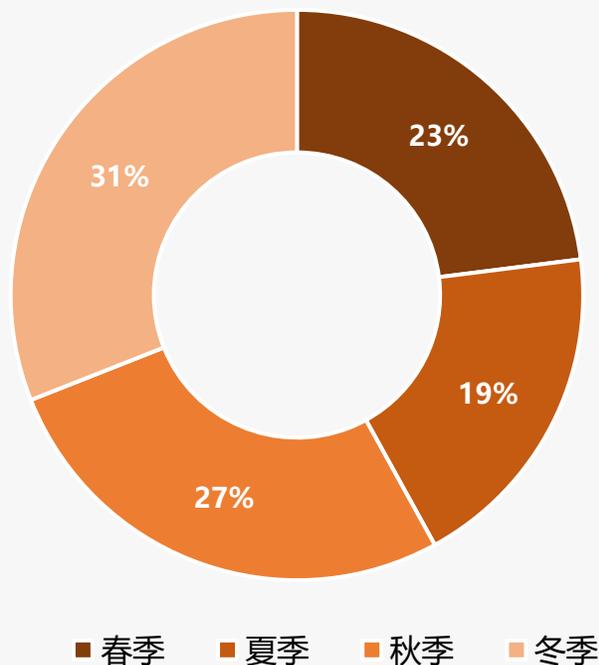
样本：登山机行业市场调研样本量N=1293，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中高端消费主导 冬季需求高峰

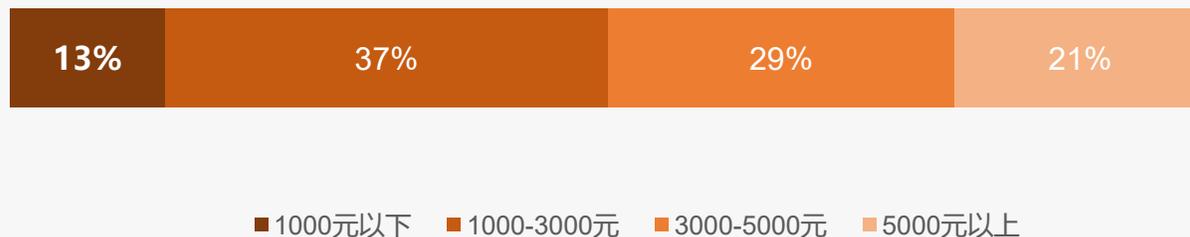
◆ 单次消费支出中，1000-3000元区间占比最高，达37%；3000-5000元占29%，显示中高端消费需求显著。冬季消费占比最高，为31%，反映季节性波动。

◆ 包装类型中，原厂纸箱包装占42%，泡沫加固占28%，表明消费者偏好安全便捷的包装方式。消费行为呈现明显的季节性和支出分层特征。

2025年中国登山机消费季节分布



2025年中国登山机单次支出分布



2025年中国登山机包装类型分布

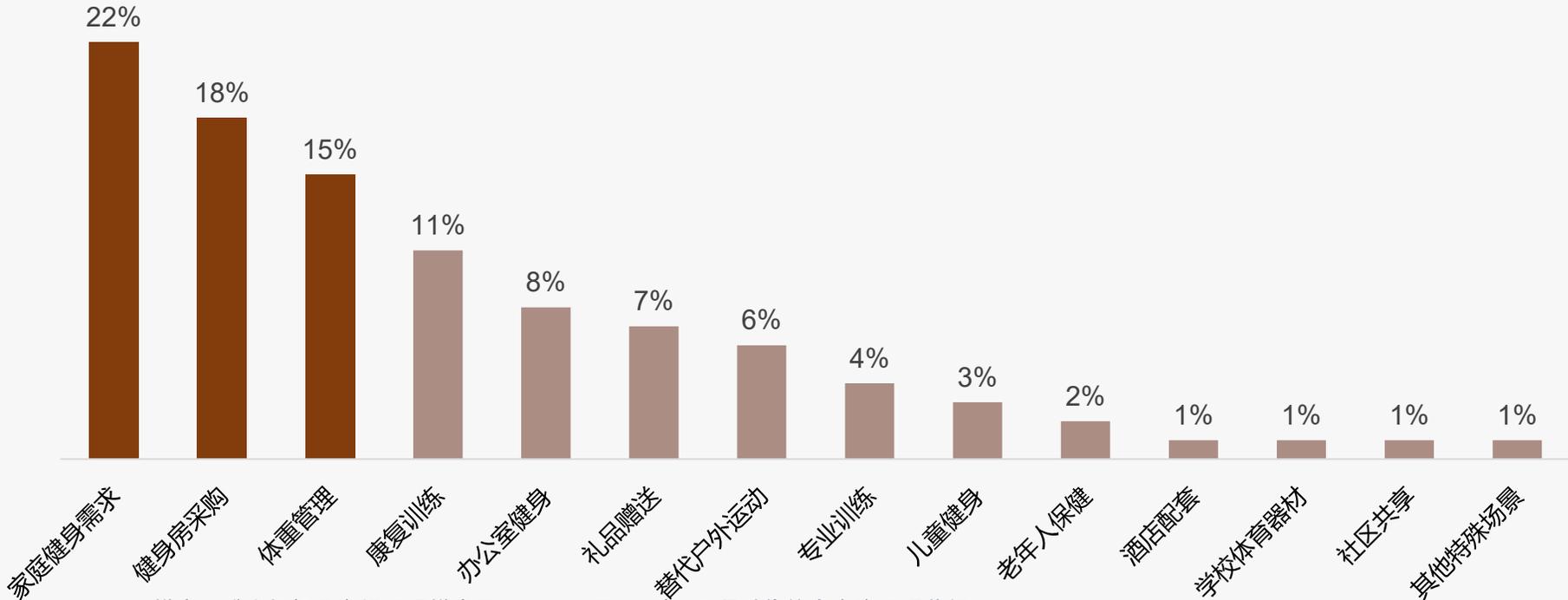


样本：登山机行业市场调研样本量N=1293，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

登山机消费家庭为主 时段集中闲暇

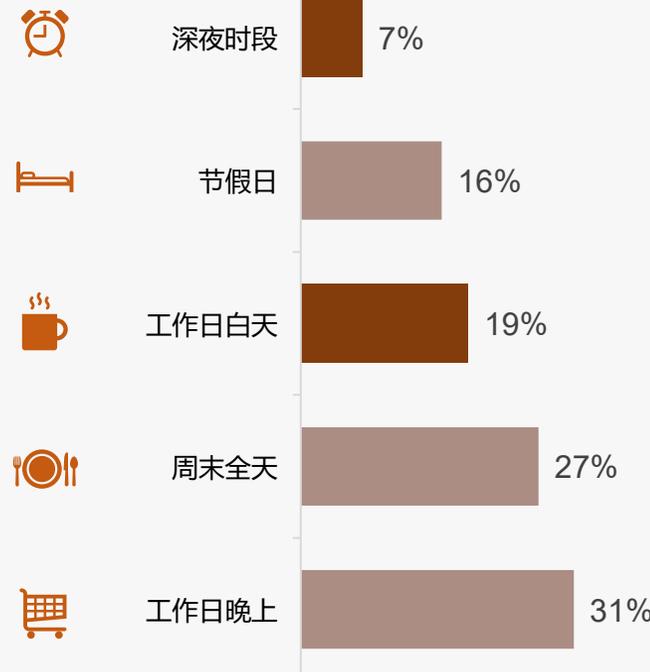
- ◆登山机消费场景以家庭健身需求为主，占比24%，健身房采购和体重管理分别占18%和15%，显示产品主要服务于个人和专业场所。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和周末全天（27%），用户偏好利用非工作时间锻炼，工作日白天和节假日也占一定比例。

2025年中国登山机消费场景分布



样本：登山机行业市场调研样本量N=1293，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国登山机消费时段分布

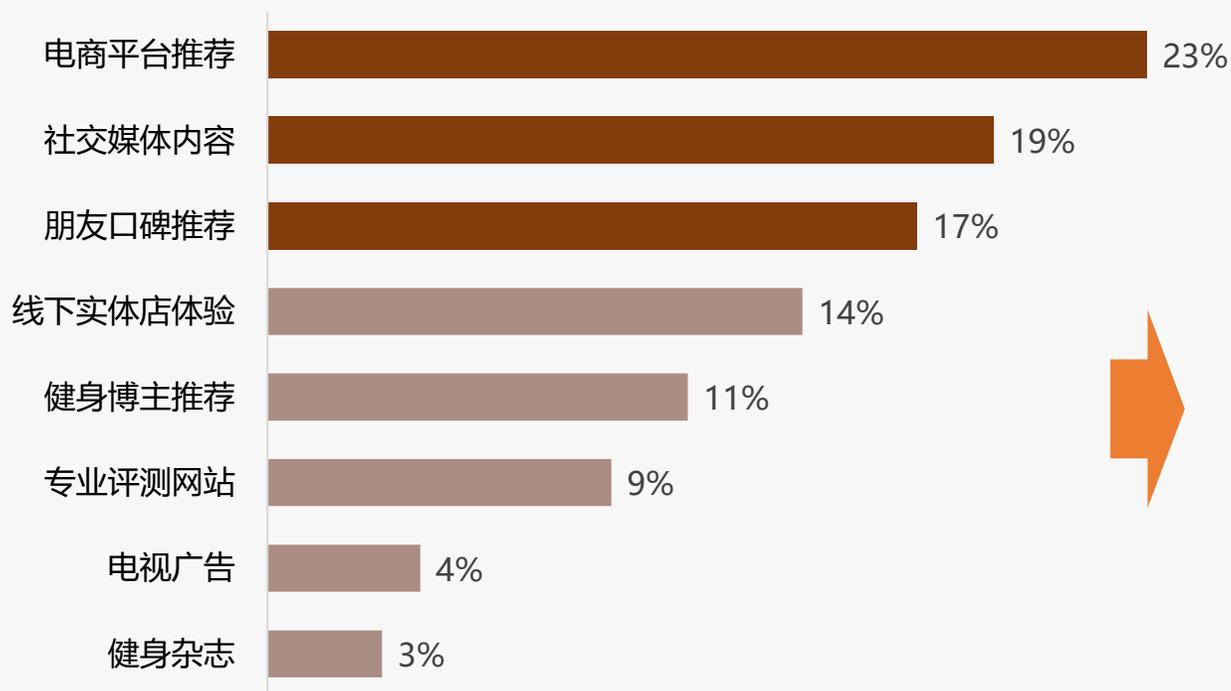


线上渠道主导登山机消费行为

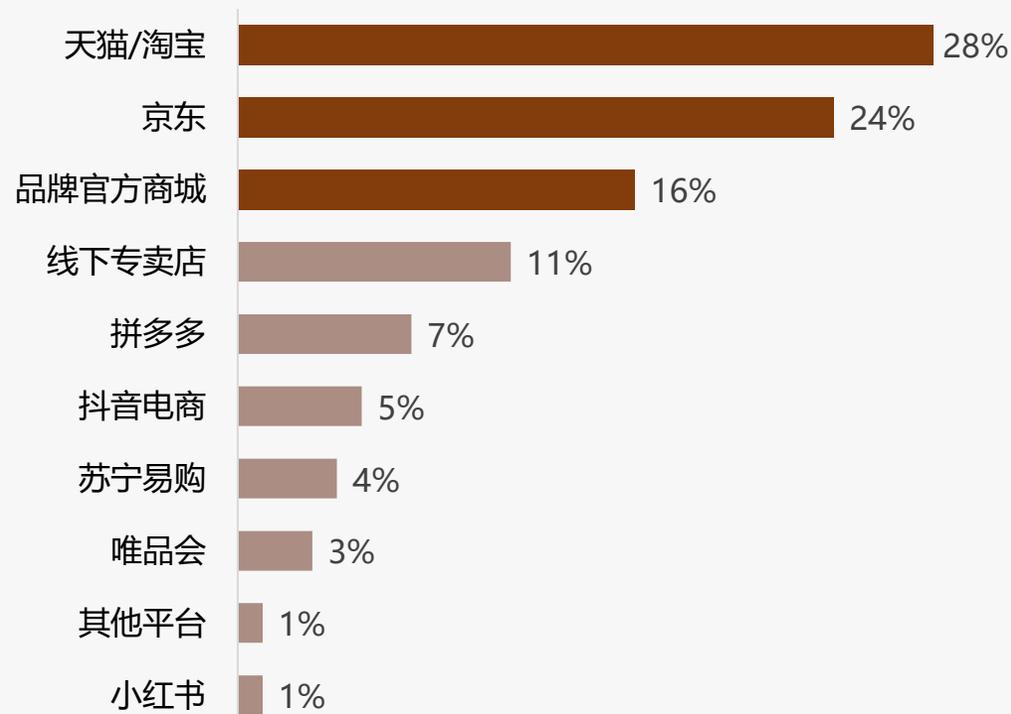
◆消费者了解登山机主要通过电商平台推荐（23%）和社交媒体内容（19%），线上渠道占主导，朋友口碑推荐（17%）和线下体验（14%）次之。

◆购买渠道以天猫/淘宝（28%）和京东（24%）为主，合计超一半，品牌官方商城（16%）和线下专卖店（11%）为补充。

2025年中国登山机产品了解渠道分布



2025年中国登山机购买渠道分布

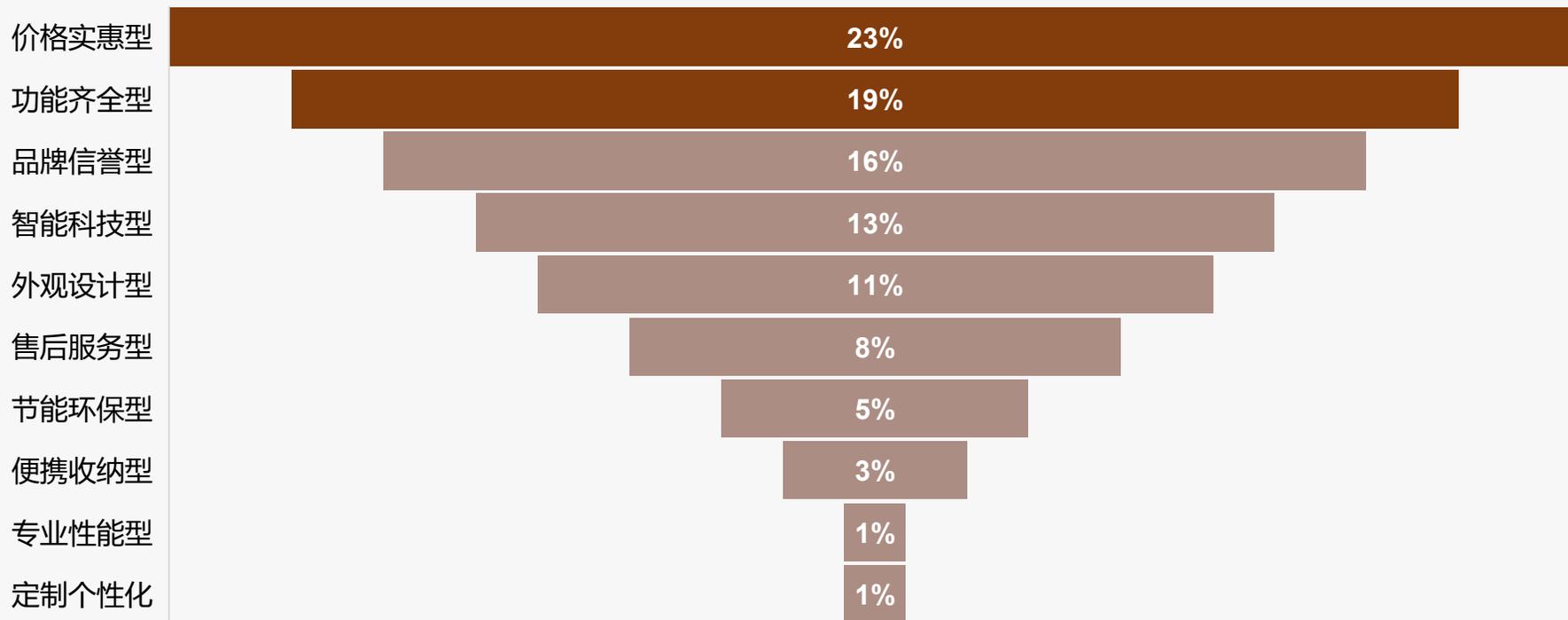


样本：登山机行业市场调研样本量N=1293，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

登山机消费 性价比主导 功能品牌次之

- ◆登山机消费偏好中，价格实惠型占比24%最高，功能齐全型19%次之，品牌信誉型16%第三，显示性价比和基础功能是核心购买因素。
- ◆智能科技型占比13%，外观设计型11%，而售后服务、节能环保等类型占比均低于8%，表明附加特性对消费决策影响相对有限。

2025年中国登山机偏好类型分布

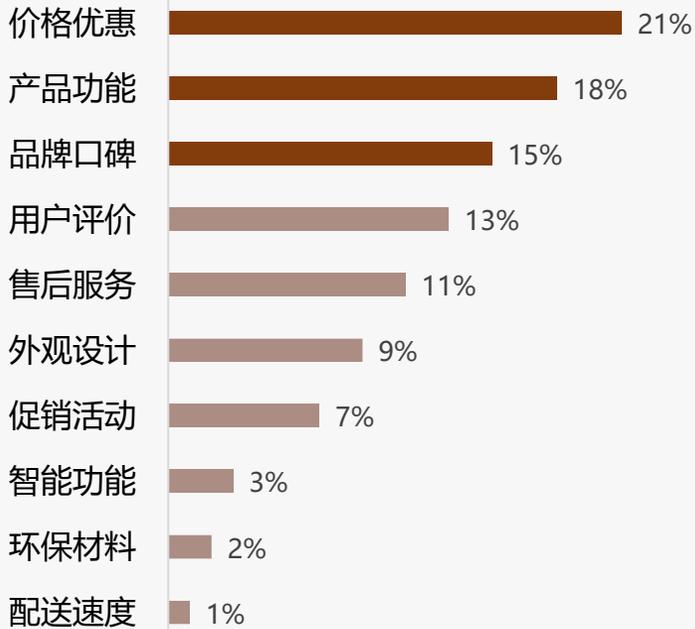


样本：登山机行业市场调研样本量N=1293，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

登山机消费重实用 健身居家为主因

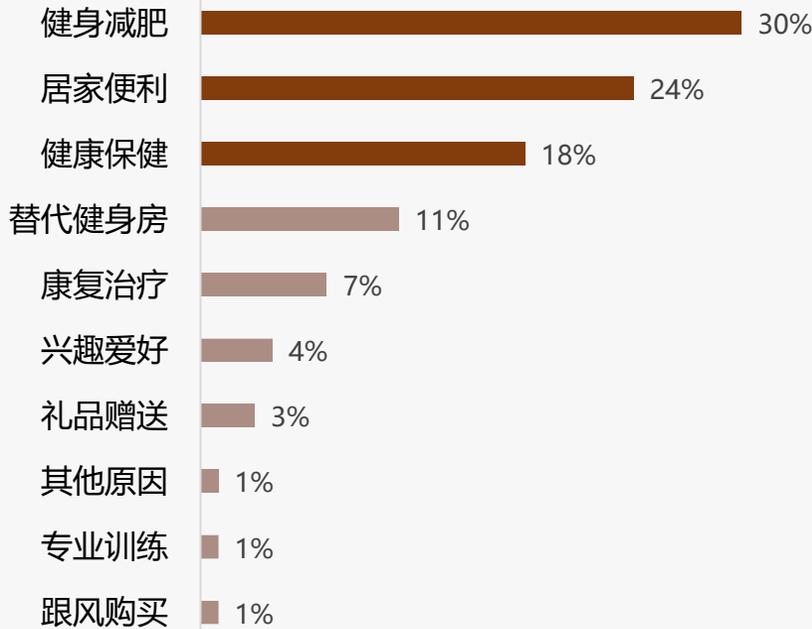
- ◆消费者主要因价格优惠（21%）和产品功能（18%）被吸引，而智能功能（3%）和环保材料（2%）影响极小，显示实用性和成本优先。
- ◆健身减肥（32%）和居家便利（24%）是核心消费原因，健康保健（18%）也重要，专业训练（0%）和跟风购买（1%）几乎无影响。

2025年中国登山机吸引因素分布



样本：登山机行业市场调研样本量N=1293，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

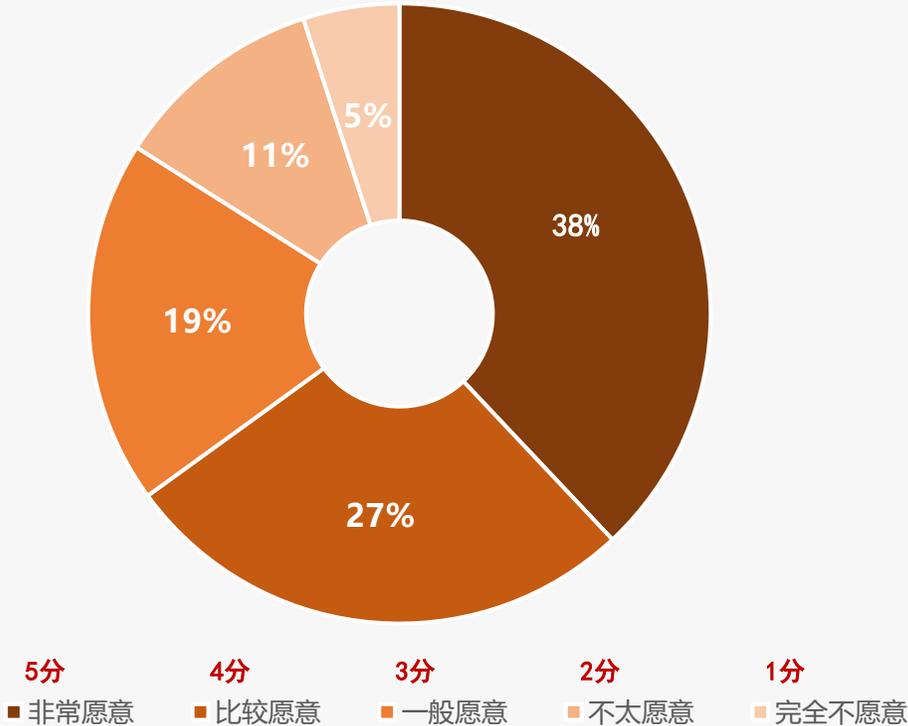
2025年中国登山机消费原因分布



登山机推荐意愿高 但产品质量待提升

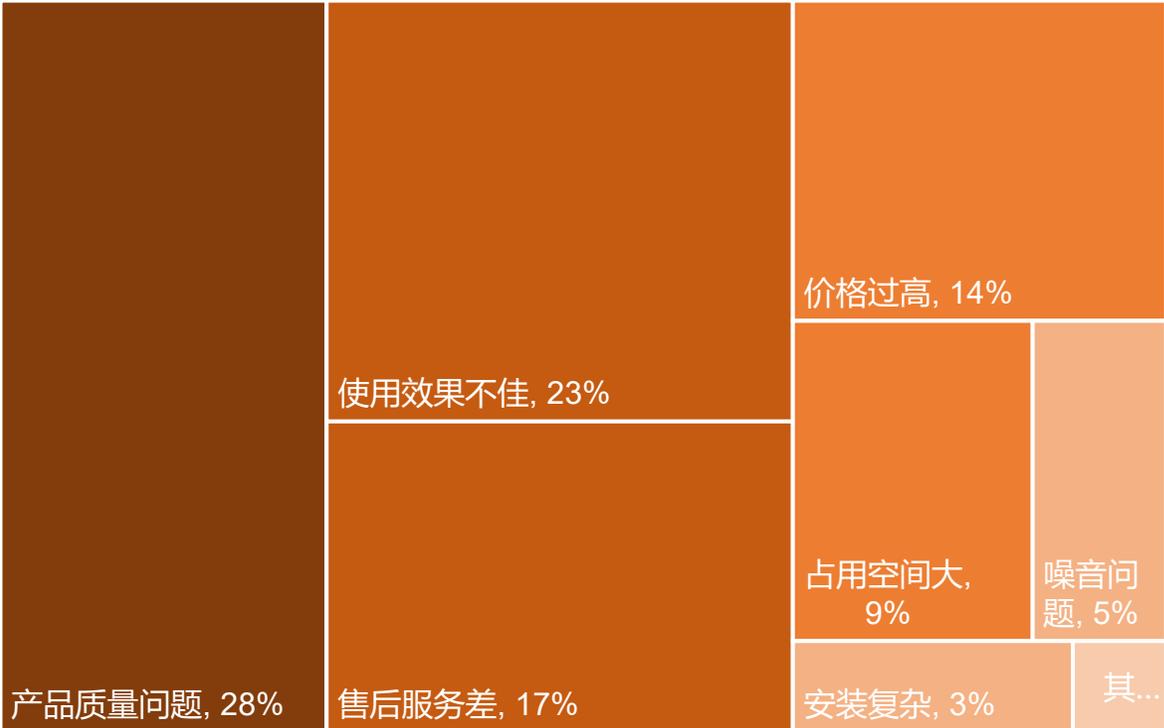
- ◆登山机消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐的比例分别为38%和27%，合计达65%，显示多数用户对产品持正面态度。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品质量问题和使用效果不佳，分别占28%和23%，合计51%，表明产品核心性能存在明显短板。

2025年中国登山机推荐意愿分布



样本：登山机行业市场调研样本量N=1293，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

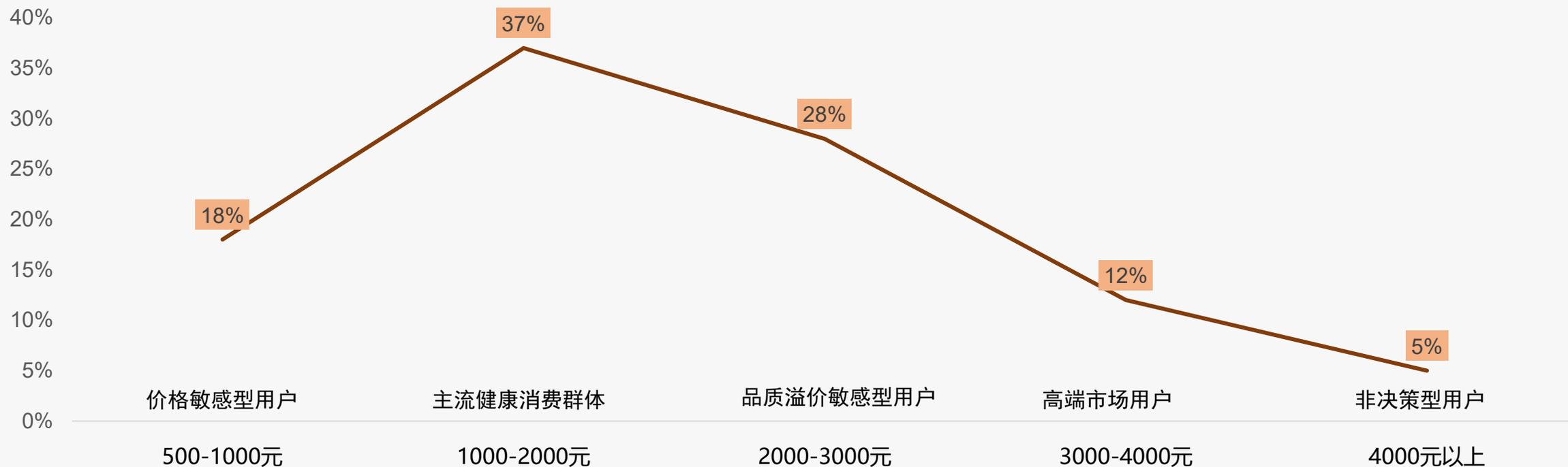
2025年中国登山机不愿推荐原因分布



中端价位主导登山机市场

- ◆调查显示，37%的消费者接受1000-2000元价位，28%接受2000-3000元，中高端市场主导需求。
- ◆低价500-1000元仅18%接受，超高端4000元以上仅5%，市场核心在中端价位。

2025年中国登山机主要规格价格接受度



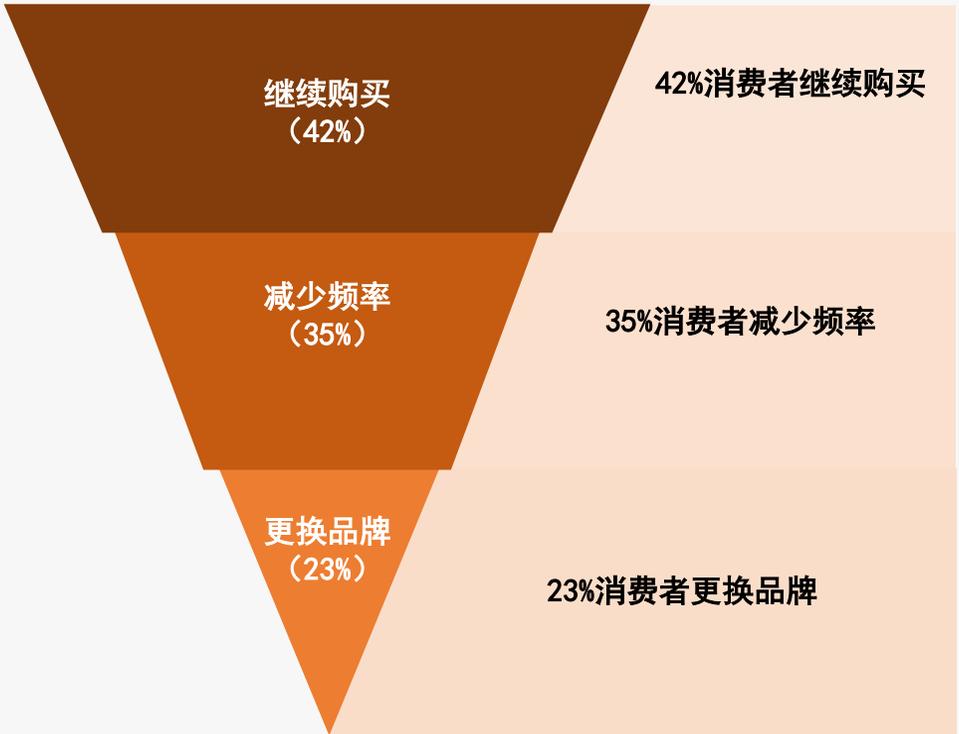
样本：登山机行业市场调研样本量N=1293，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以家用折叠型规格登山机为标准核定价格区间

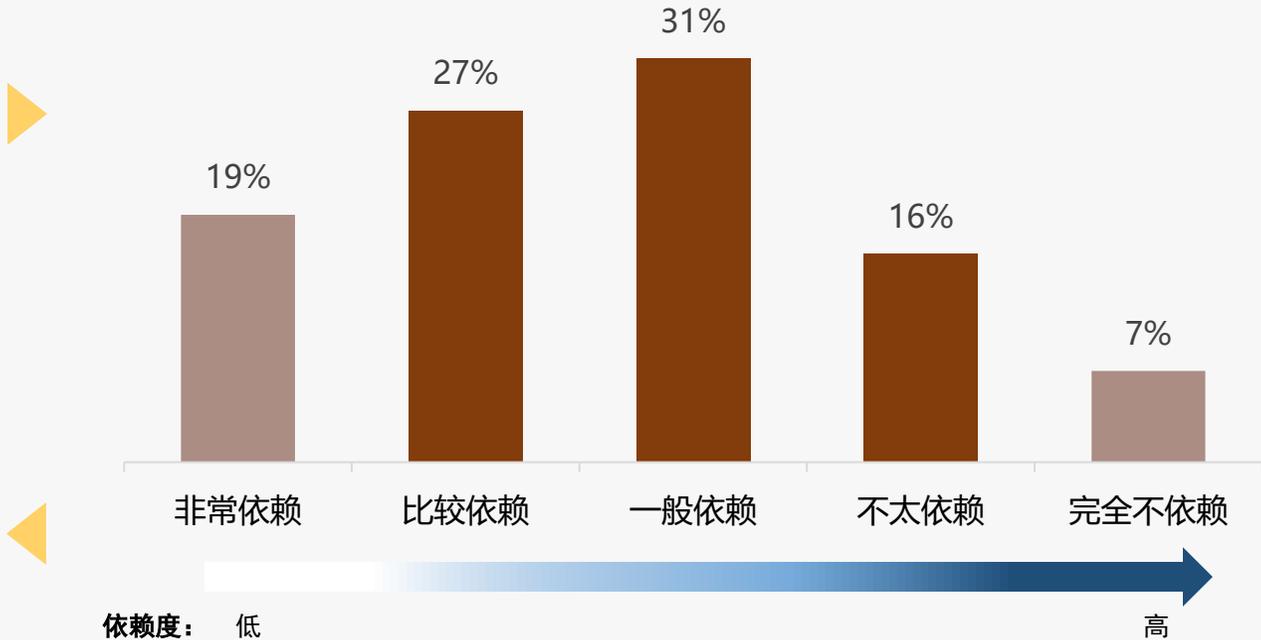
价格敏感度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，竞争风险存在。
- ◆促销依赖中，46%消费者非常或比较依赖，31%一般依赖，23%不太或完全不依赖，表明促销对近半数购买决策影响显著。

2025年中国登山机涨价10%后购买行为分布



2025年中国登山机促销依赖程度分布

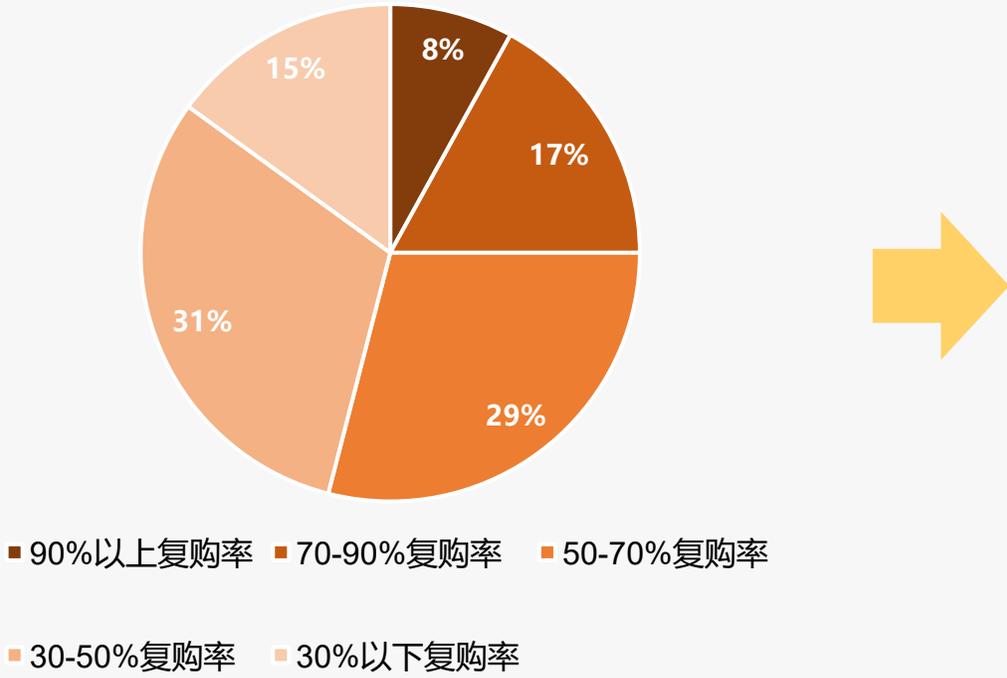


样本：登山机行业市场调研样本量N=1293，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

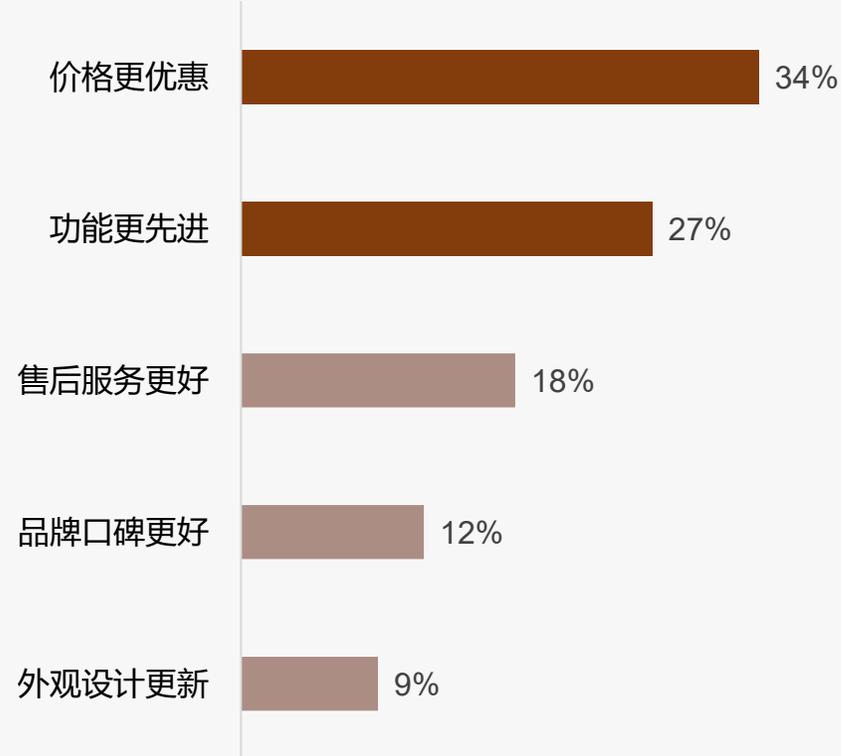
价格敏感主导品牌更换 复购率中等偏低

- ◆登山机市场复购率分布显示，30-50%复购率占比最高达31%，而90%以上高复购率仅8%，表明消费者品牌忠诚度普遍中等偏低。
- ◆更换品牌的主要原因是价格更优惠占34%，功能更先进占27%，显示市场以价格敏感和技术升级驱动为主。

2025年中国登山机品牌复购率分布



2025年中国登山机更换品牌原因分布

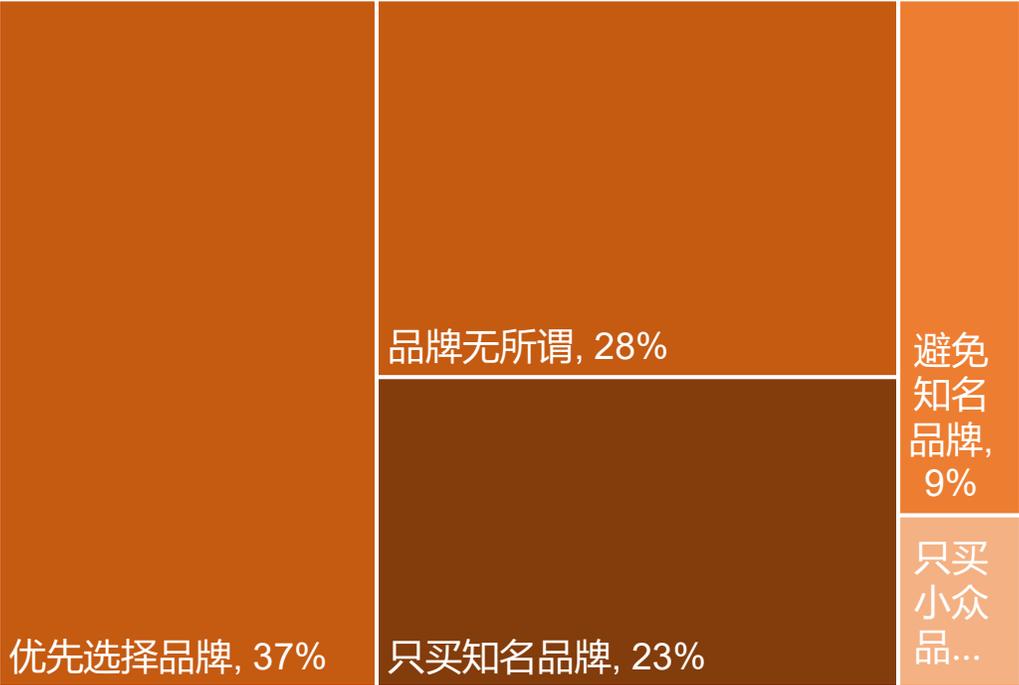


样本：登山机行业市场调研样本量N=1293，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

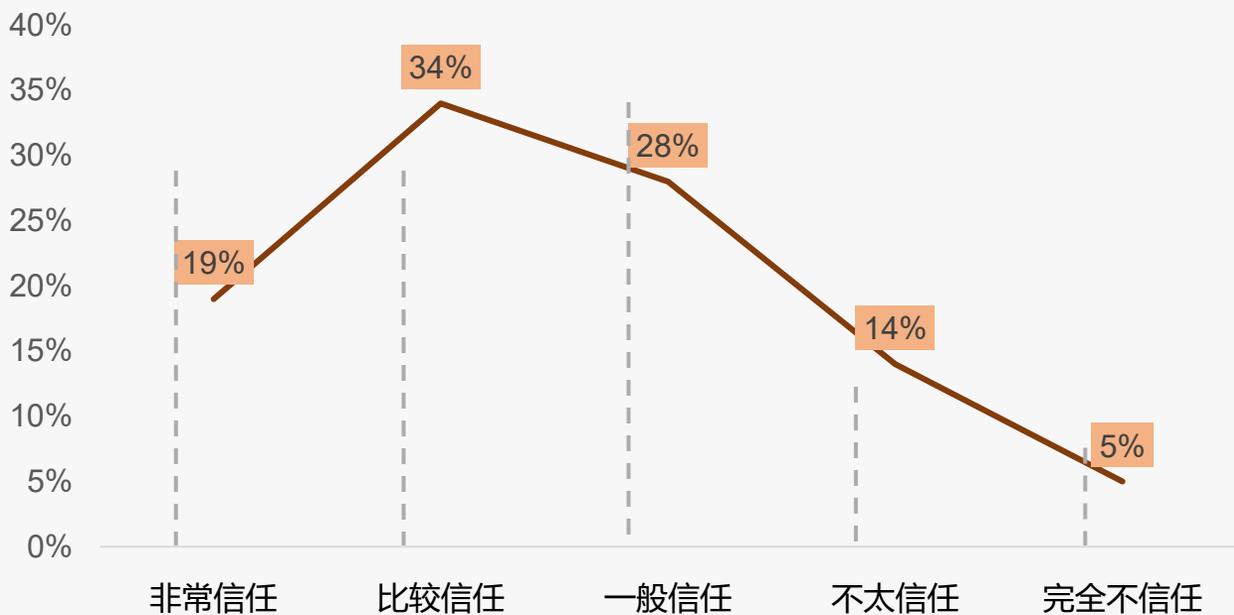
品牌导向显著 信任度待提升

- ◆登山机消费中，60%消费者优先或只买品牌产品，品牌导向显著；28%用户对品牌不敏感，小众品牌市场仅占3%。
- ◆品牌态度上，53%消费者持比较或非常信任，但19%用户不太或完全不信任，显示品牌信任度需进一步提升。

2025年中国登山机品牌产品消费意愿分布



2025年中国登山机品牌产品态度分布

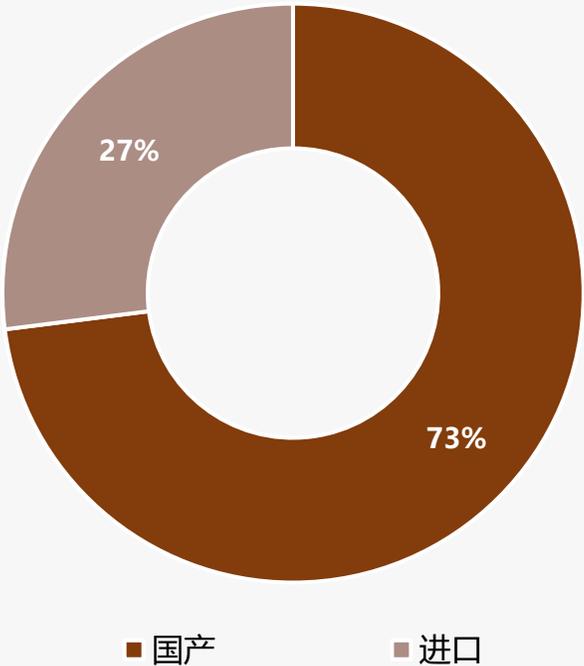


样本：登山机行业市场调研样本量N=1293，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

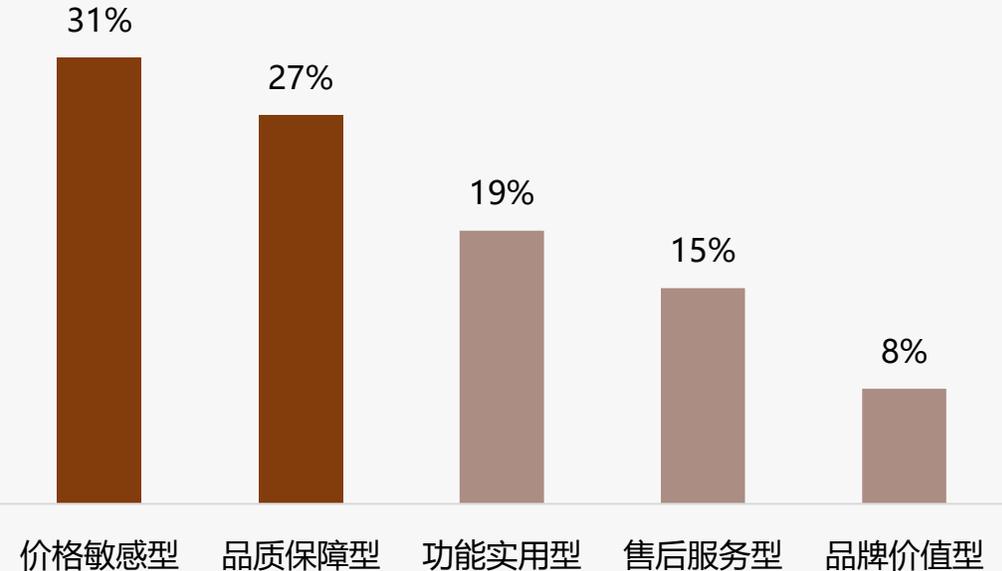
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌在登山机市场占据主导地位，消费占比高达73%，而进口品牌仅占27%，显示消费者对本土产品的偏好明显。
- ◆价格敏感型消费者占比最高，为31%，品质保障型紧随其后，占27%，表明性价比和品质是驱动消费的主要动力。

2025年中国登山机国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国登山机品牌偏好类型分布

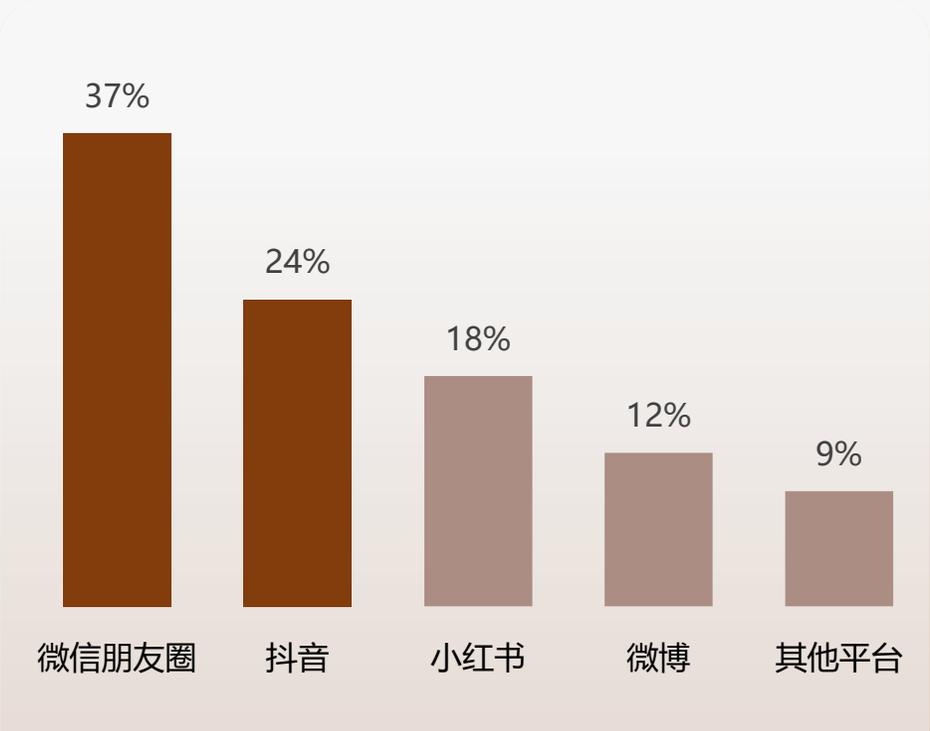


样本：登山机行业市场调研样本量N=1293，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

真实体验主导 社交分享集中

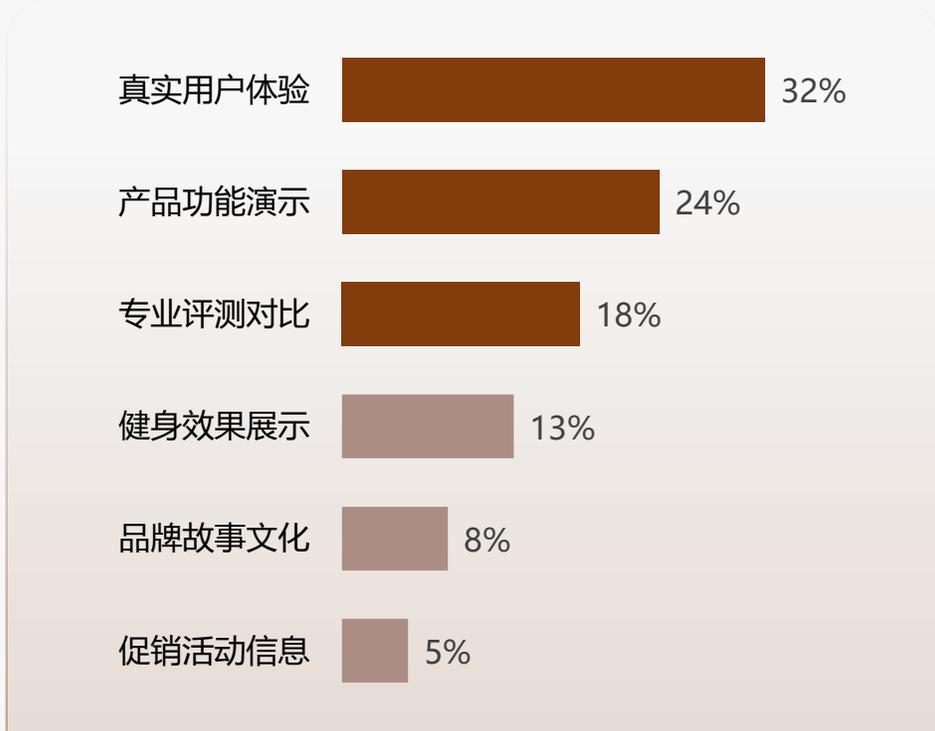
- ◆ 社交分享以微信朋友圈（37%）、抖音（24%）和小红书（18%）为主，显示用户偏好熟人社交和短视频平台进行内容传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验（32%）和产品功能演示（24%）占主导，消费者更关注实际使用效果而非品牌故事（8%）或促销信息（5%）。

2025年中国登山机社交分享渠道分布



2025年中国登山机社交分享渠道分布

2025年中国登山机社交内容类型分布



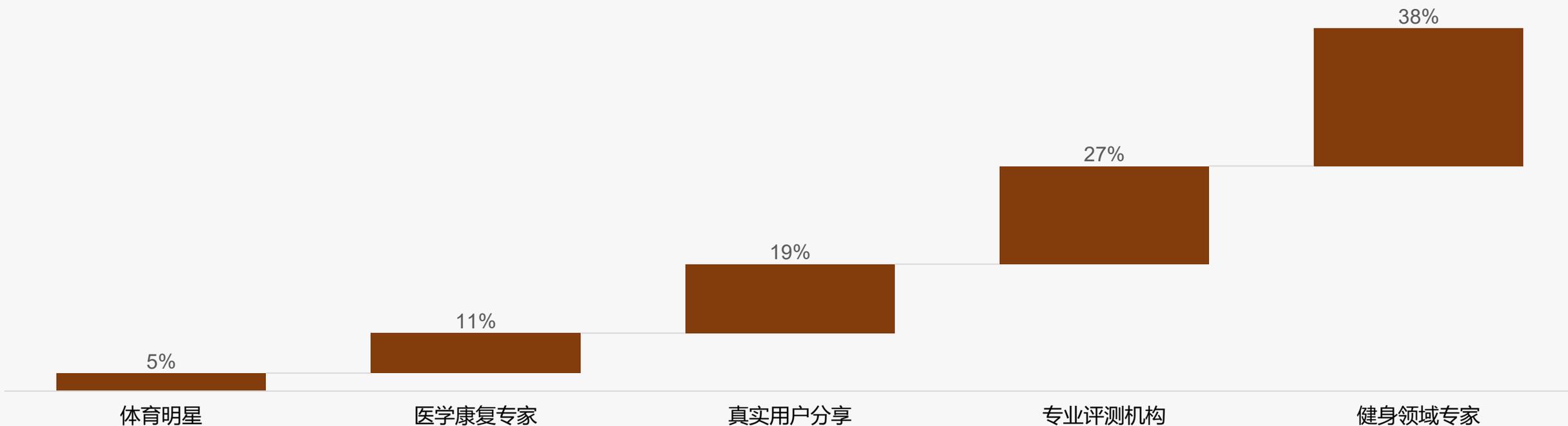
2025年中国登山机社交内容类型分布

样本：登山机行业市场调研样本量N=1293，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

健身专家评测主导登山机消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取登山机内容时，最信任健身领域专家（38%）和专业评测机构（27%），显示专业知识和客观评测是决策关键因素。
- ◆真实用户分享信任度为19%，而医学康复专家和体育明星信任度较低（11%和5%），反映产品更侧重日常健身而非医疗或明星代言。

2025年中国登山机社交信任博主类型分布

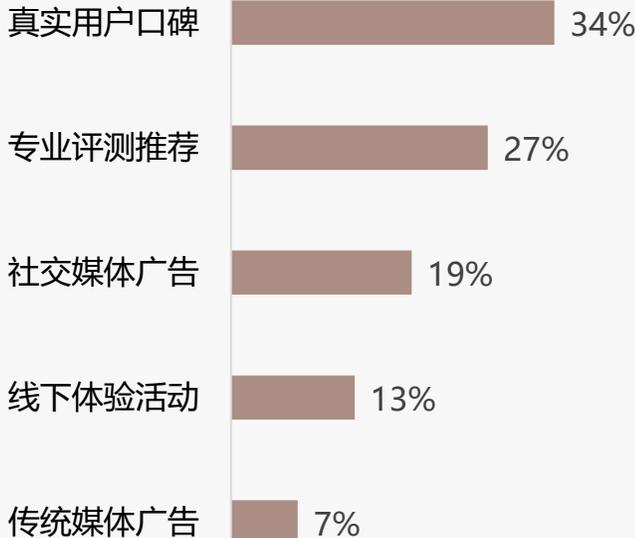


样本：登山机行业市场调研样本量N=1293，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

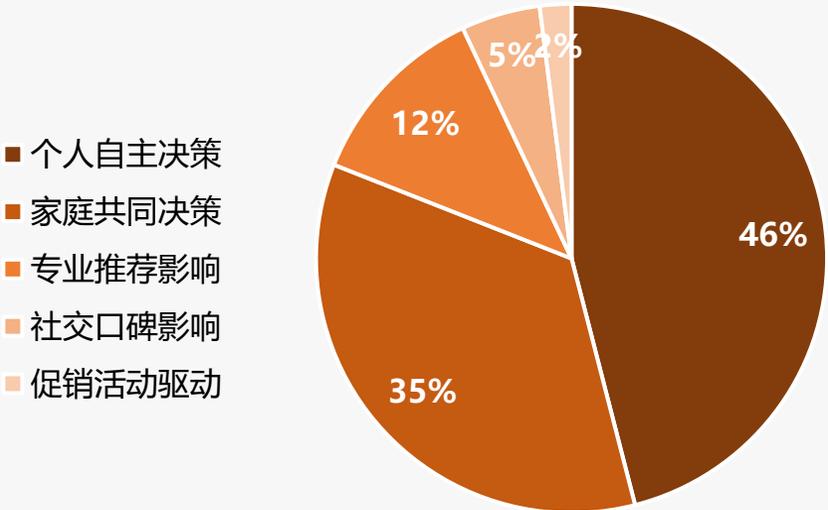
口碑权威主导 传统媒体式微

- ◆真实用户口碑占比34%最高，专业评测推荐27%次之，显示消费者更信赖实际使用者和权威意见，社交媒体广告19%也占重要地位。
- ◆线下体验活动占比13%，传统媒体广告仅7%，表明亲身体验作用有限，传统媒体影响力最弱，整体偏好向口碑和数字渠道倾斜。

2025年中国登山机家庭广告偏好分布



2025年中国登山机决策者类型分布

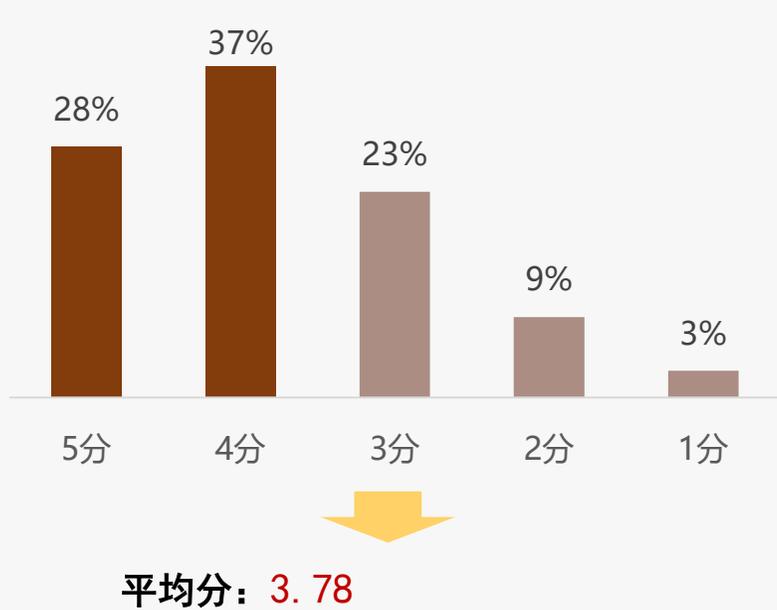


样本：登山机行业市场调研样本量N=1293，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

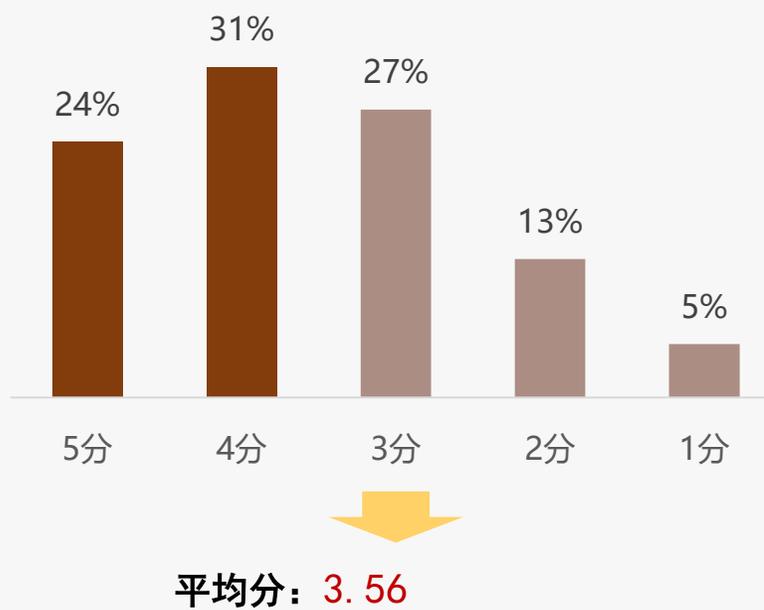
退货体验需优化 提升整体满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比65%，但仍有12%低分；退货体验满意度较低，4-5分占比55%，低分达18%，需优化售后环节。
- ◆客服满意度与消费流程相近，4-5分占比60%，低分15%；退货环节是主要短板，建议加强支持以提升整体消费者体验。

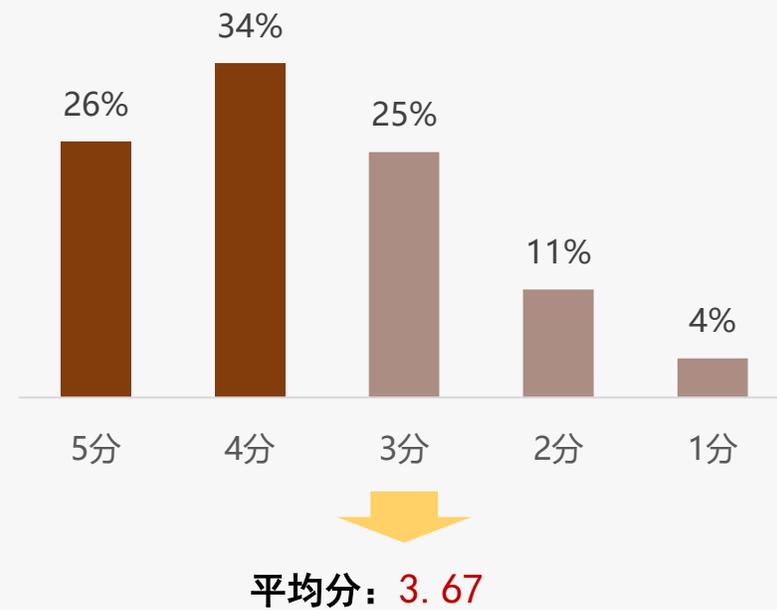
2025年中国登山机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国登山机退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国登山机线上客服满意度分布（满分5分）

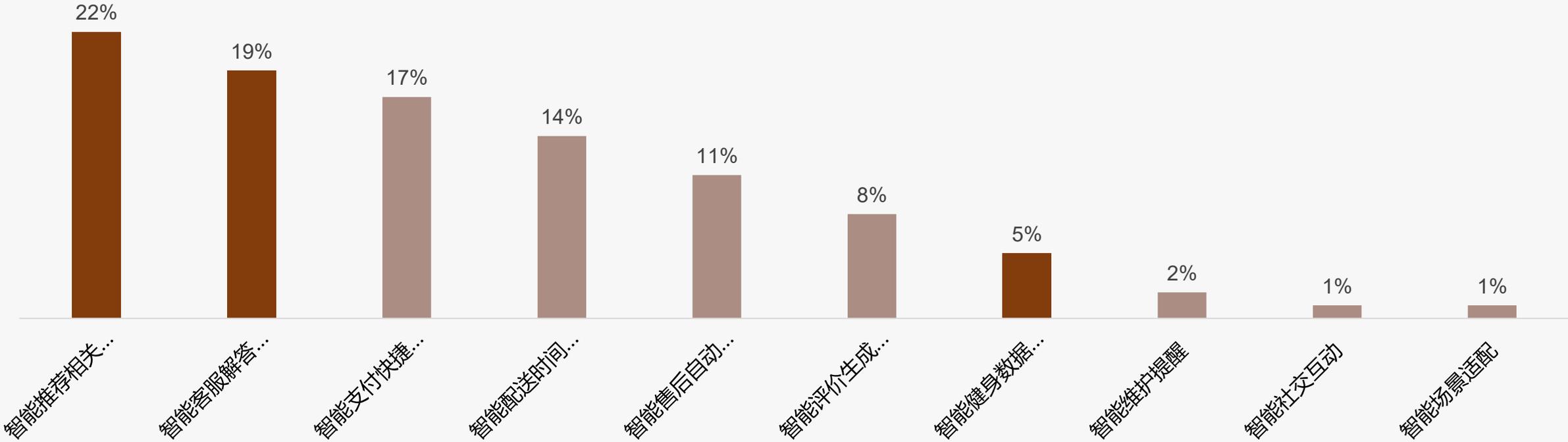


样本：登山机行业市场调研样本量N=1293，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付主导消费需求

- ◆ 智能推荐相关产品占比23%，智能客服解答问题占19%，智能支付快捷安全占17%，显示消费者对个性化推荐、即时客服和支付安全需求最高。
- ◆ 智能配送时间预估占14%，智能售后自动处理占11%，而智能健身数据同步、维护提醒等占比低于5%，表明物流和售后更受关注，健身功能需求较低。

2025年中国登山机智能服务体验分布



样本：登山机行业市场调研样本量N=1293，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