

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度跳绳市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Skipping Rope 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：女性青年主导跳绳消费，年龄18-35岁为主



女性占比58%，18-35岁人群占59%，其中26-35岁占31%



消费决策高度自主，个人决策占68%，收入以中低为主



城市分布均衡，新一线城市最高占29%，与健康意识相关

启示

✓ 聚焦女性青年市场

针对18-35岁女性开发产品和营销策略，强调健康与便捷，利用线上渠道触达目标人群。

✓ 强化产品独立选择

设计易于自主决策的产品信息，突出性价比和功能，减少依赖外部推荐，提升购买转化。

核心发现2：跳绳消费高频稳定，便捷功能型产品主导



每周多次和一次消费者占55%，形成稳定高频习惯



计数跳绳和无绳跳绳占比最高，合计53%，便捷性和功能性是主要驱动



智能跳绳仅占1%，高科技产品渗透率低，存在增长空间

启示

✓ 优化高频消费体验

开发耐用、易用的产品，强化计数和便携功能，满足日常锻炼需求，提升用户粘性。

✓ 探索智能产品创新

引入智能功能如数据追踪，教育市场其价值，填补高端市场空白，驱动消费升级。

核心发现3：价格敏感度高，低中价产品主导市场



50元以下产品占41%，50-100元占33%，经济型选择为主



消费季节集中在春夏，夏季31%春季27%，温暖天气促进户外活动



包装偏好实用，简易塑料袋占38%，环保包装仅5%，成本优先

启示

✓ 主推性价比产品

聚焦50-100元区间，平衡价格与质量，强调耐用性和实用性，吸引价格敏感消费者。

✓ 季节性营销策略

在春夏旺季加大推广，结合户外健康主题，推出促销活动，刺激消费需求增长。

核心逻辑：聚焦年轻女性，优化性价比，强化线上社交营销



1、产品端

- ✓ 增强计数和便携功能，提升实用性
- ✓ 开发智能跳绳，拓展高端市场



2、营销端

- ✓ 利用微信抖音推广健身教程
- ✓ 合作健身达人，增强口碑传播



3、服务端

- ✓ 优化售后服务，提升满意度
- ✓ 提供在线客服和物流跟踪

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 跳绳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绳品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对跳绳的购买行为；
- 跳绳市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

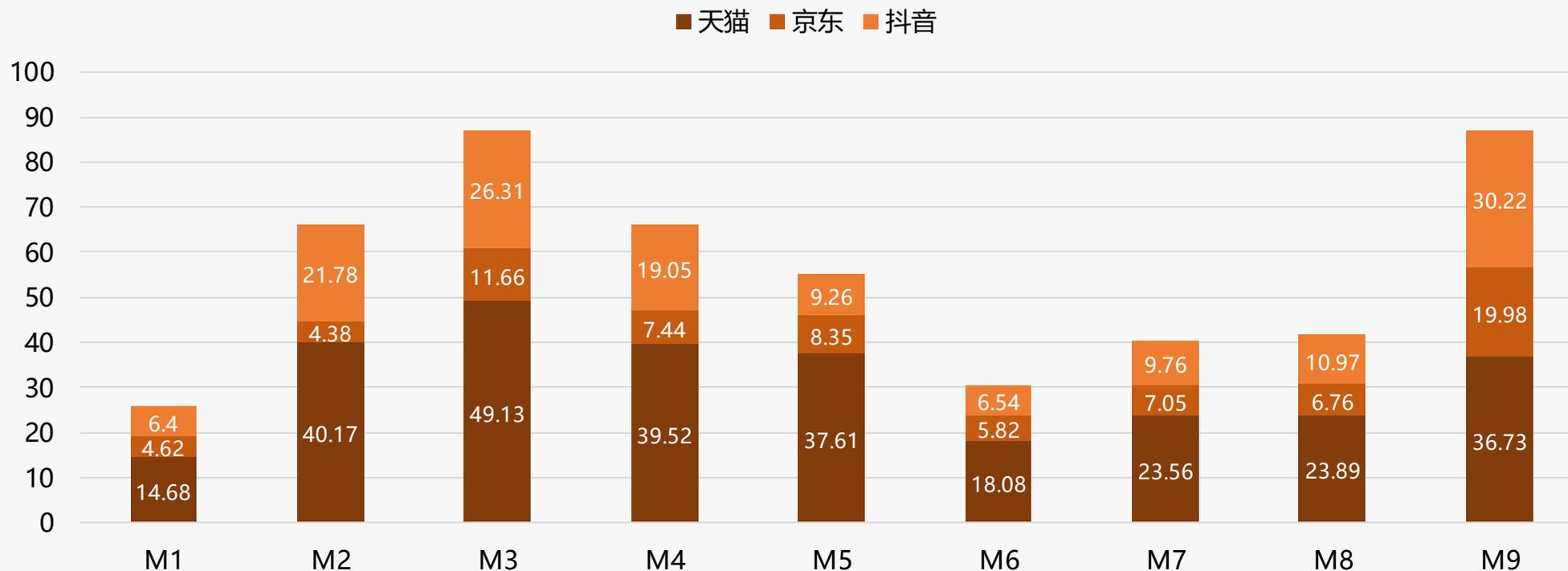
Research Method

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

天猫主导跳绳市场 抖音增长强劲

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额约3.03亿元（占49.9%）主导市场，抖音1.59亿元（26.2%）次之，京东1.19亿元（19.6%）居第三。天猫在M2-M5及M9表现强劲，显示其品牌营销和季节性促销优势；抖音在M2、M3、M9增长显著，反映其内容电商的爆发力；京东在M9突增（1998万元），可能受大促活动拉动。
- ◆季度趋势显示：Q1销售额2.68亿元（M1-M3），Q2降至1.76亿元（M4-M6），Q3回升至2.03亿元（M7-M9）。Q2下滑或因春夏户外活动分流需求，Q3反弹受益于开学季和健身热潮，整体销售周转率在Q3改善，表明库存管理和促销策略优化。

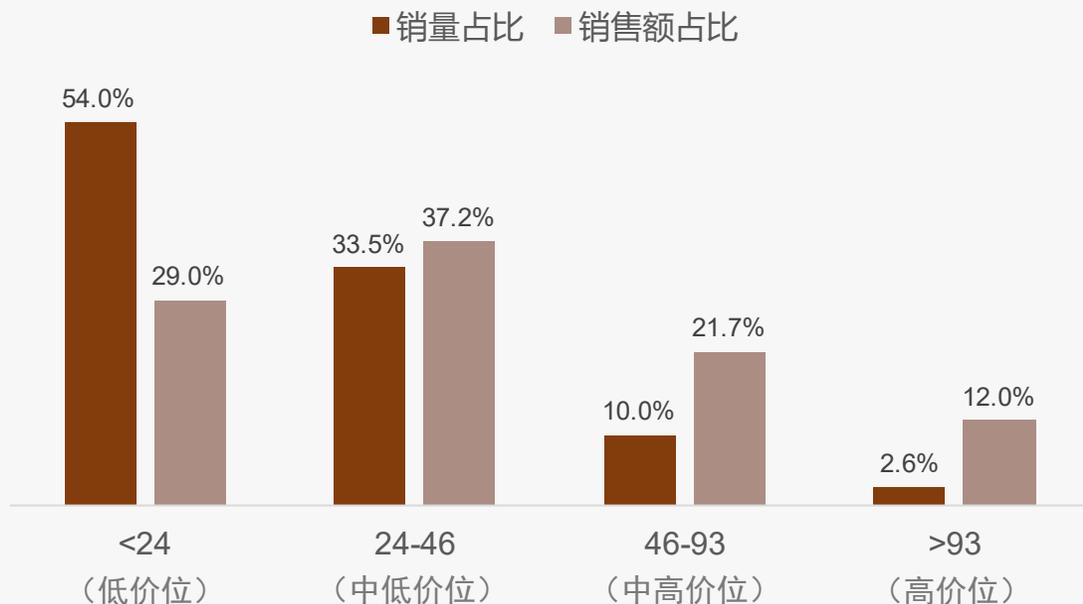
2025年一~三季度跳绳品类线上销售规模（百万元）



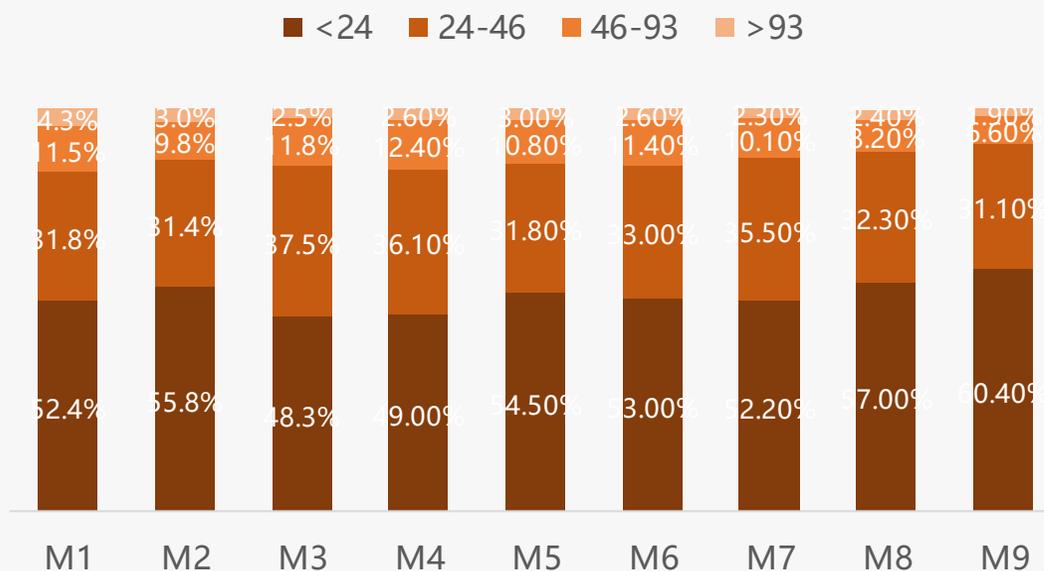
跳绳市场低价主导 中价高效 消费降级

- ◆从价格区间结构看，低价位（<24元）产品销量占比54.0%但销售额仅占29.0%，呈现高销量低贡献特征；中价位（24-46元）销量占比33.5%却贡献37.2%销售额，单位产品价值更高。月度销量分布显示低价位（<24元）占比从M1的52.4%持续上升至M9的60.4%，中高价位区间普遍萎缩，反映消费降级趋势明显，需关注价格敏感度上升对品牌溢价的冲击。
- ◆价格带效率分析揭示：中价位（24-46元）销售额占比（37.2%）显著高于销量占比（33.5%），投入产出比最优；而低价位销量占比54.0%仅支撑29.0%销售额，周转率高但毛利贡献有限，建议战略资源向中高价位倾斜，平衡规模与效益。

2025年一~三季度跳绳线上不同价格区间销售趋势



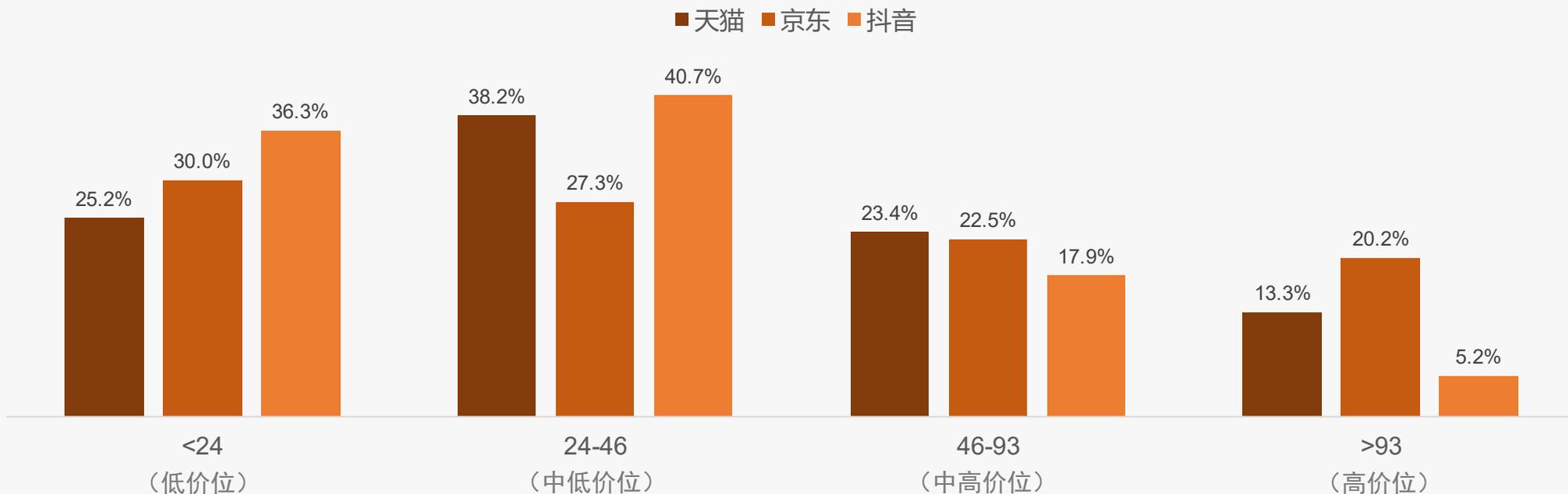
跳绳线上价格区间-销量分布



跳绳市场低价主导高端分化

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在24-46元区间占比最高，分别为38.2%和27.3%，而抖音在<24元低价区间占比达36.3%，显示抖音用户对价格敏感度更高，平台定位偏向性价比市场。高端市场(>93元)占比差异显著：京东达20.2%，天猫13.3%，抖音仅5.2%。
- ◆ 中低价区间(<46元)累计占比：抖音77.0%，天猫63.4%，京东57.3%。抖音依赖低价引流策略，但可能影响毛利率；京东中高端均衡，抗风险能力较强，建议各平台根据用户结构调整产品矩阵。

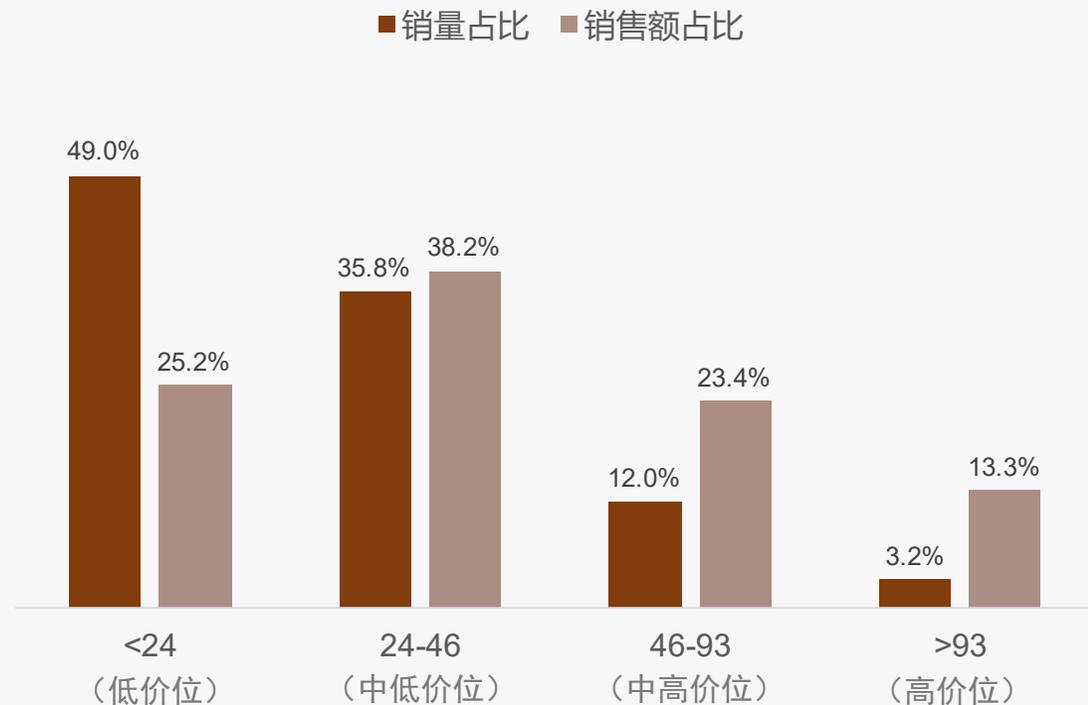
2025年一~三季度各平台跳绳不同价格区间销售趋势



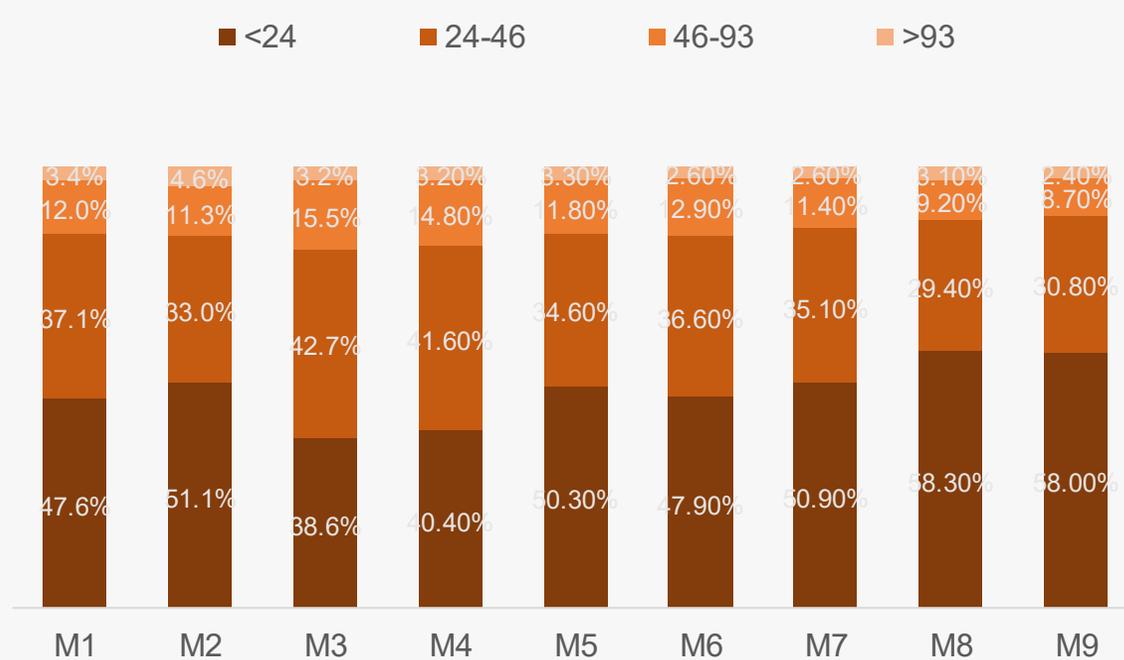
跳绳市场低价主导 中高端价值待挖

- ◆从价格区间结构看，低价位（<24元）产品贡献了49.0%的销量但仅占25.2%的销售额，呈现高销量低价值特征，而中高价位（24-93元）虽销量占比47.8%，但销售额占比达61.6%，显示其单位产品价值更高。月度销量分布显示，低价位（<24元）在M8-M9销量占比跃升至58%以上，较M1的47.6%显著增长，可能受季节性促销或消费降级影响。
- ◆价格带销售额效率分析：中价位（24-46元）以35.8%销量贡献38.2%销售额，效率最优；高价位（>93元）仅3.2%销量占13.3%销售额，单位价值高但市场渗透不足，建议加强高端产品营销以挖掘增长潜力。

2025年一~三季度天猫平台跳绳不同价格区间销售趋势



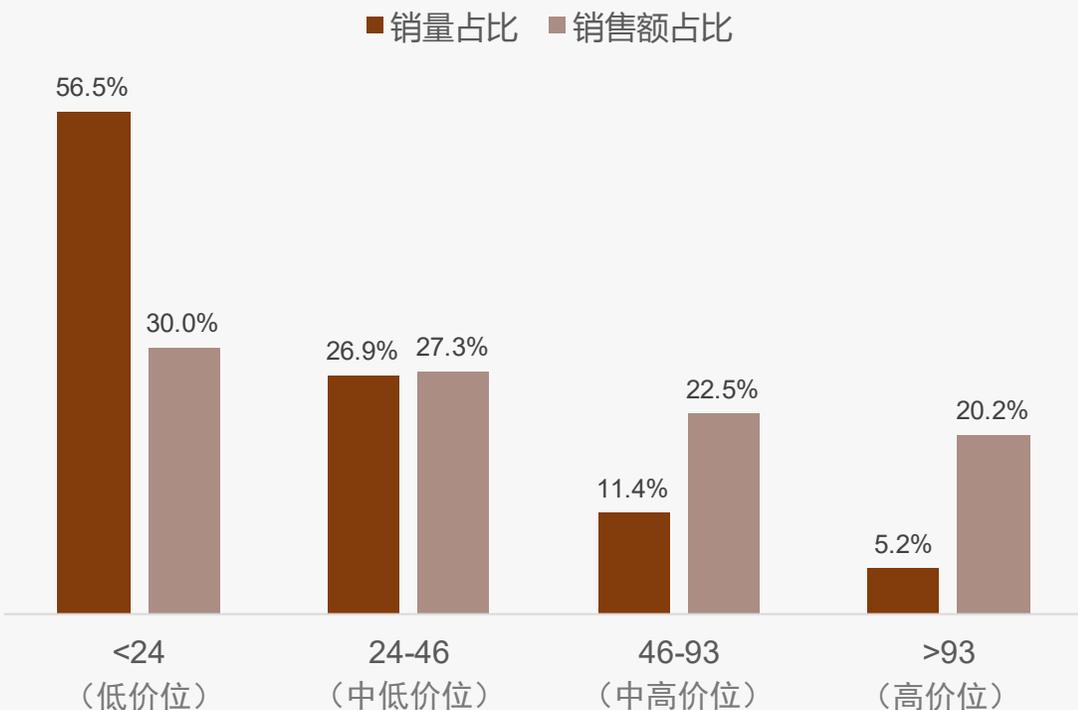
天猫平台跳绳价格区间-销量分布



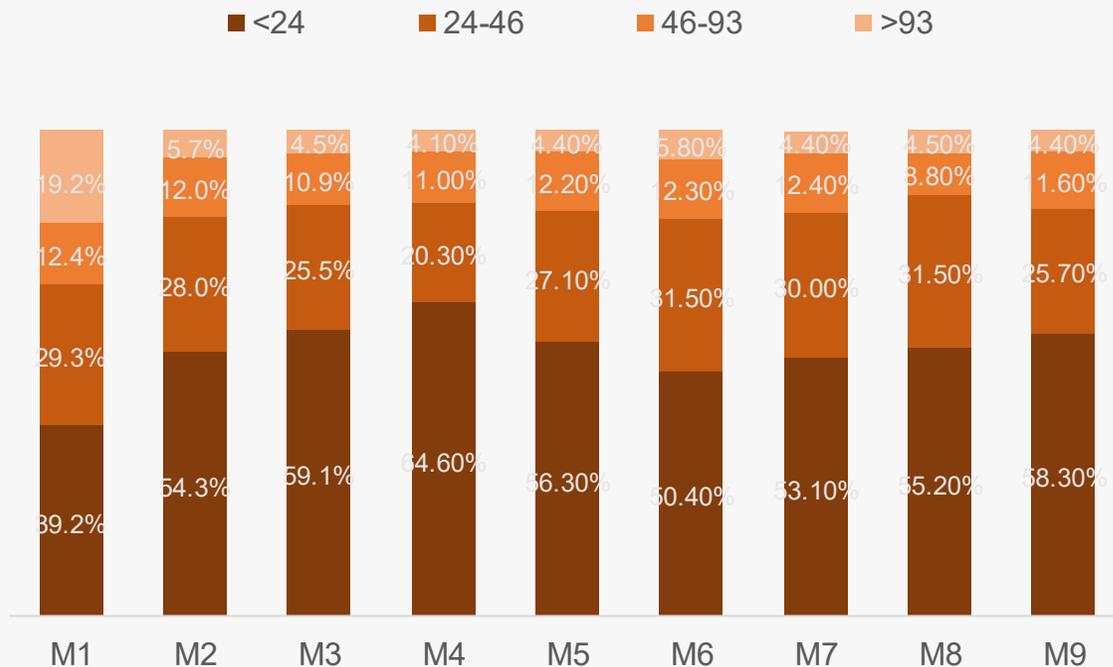
低价高销 中端稳健 高端待提升

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位（<24元）产品销量占比达56.5%，但销售额占比仅30%，显示高销量低贡献特征；中高价位（46-93元）销量占比11.4%却贡献22.5%销售额，产品结构优化空间大，需提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。
- ◆ 价格带销售额贡献分析：<24元、24-46元、46-93元、>93元区间销售额占比分别为30.0%、27.3%、22.5%、20.2%，分布相对均衡但高端产品溢价不足。需通过产品创新提升>93元区间价值感知，驱动均价上行和利润增长。

2025年一~三季度京东平台跳绳不同价格区间销售趋势



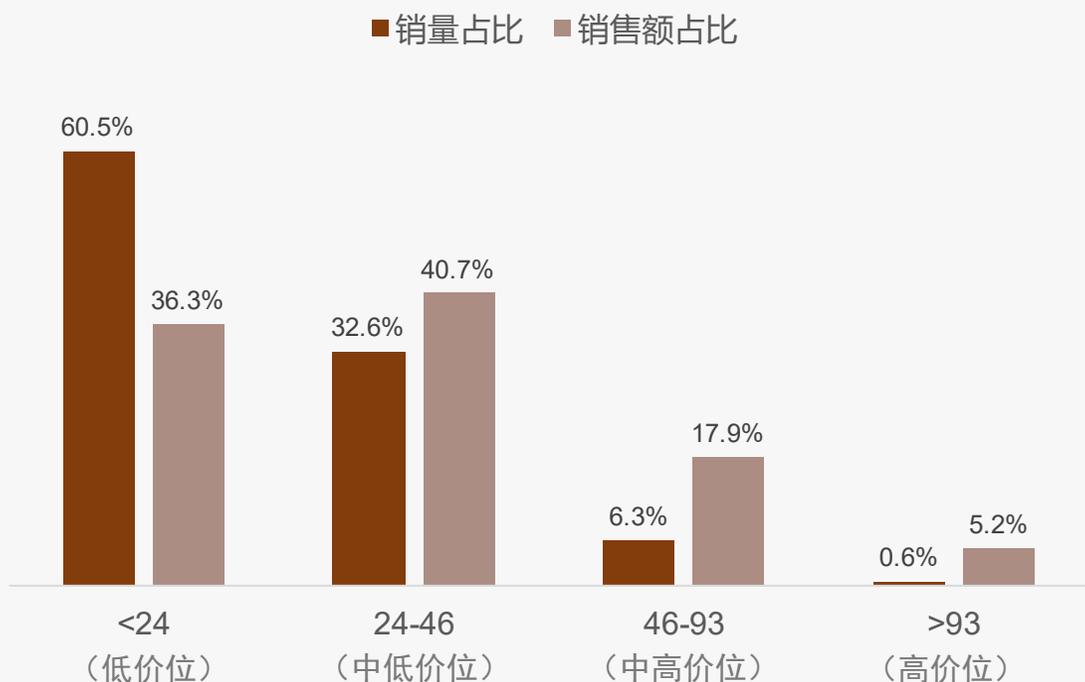
京东平台跳绳价格区间-销量分布



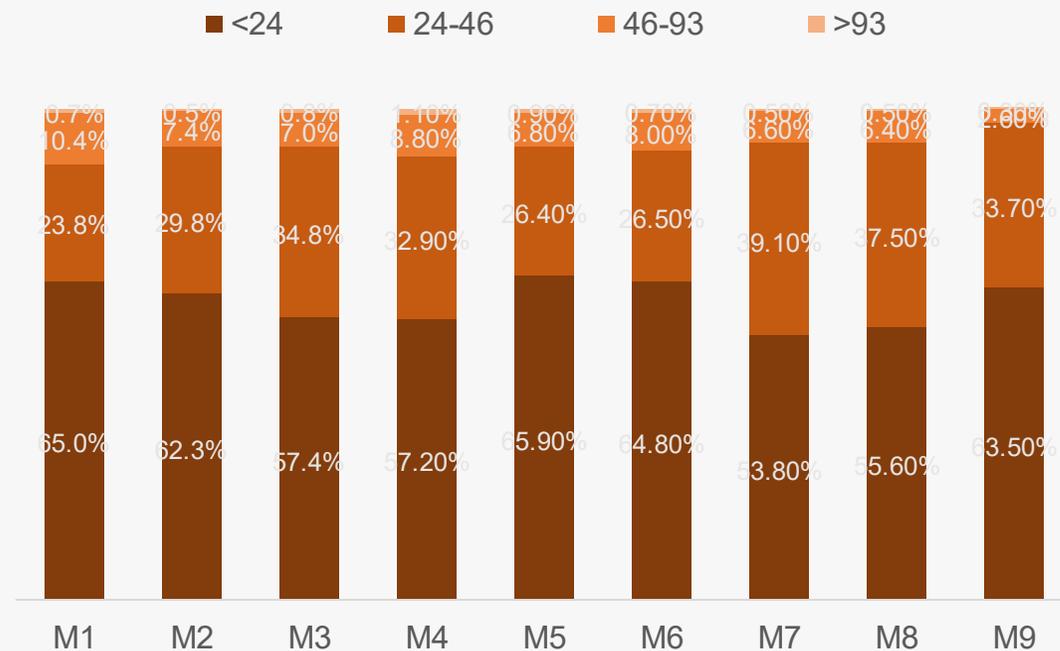
跳绳市场低价主导 高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<24元）产品贡献了60.5%的销量但仅36.3%的销售额，表明该品类以薄利多销为主，高销量低客单价特征显著，需警惕价格战对整体利润的侵蚀。月度销量分布显示，低价产品占比在M1、M5、M6、M9均超60%，而中价位（24-46元）在M3、M7、M8接近40%，反映促销季（如年初、年中）低价策略主导，但部分月份消费者转向中端产品，存在价格敏感波动。
- ◆高价位（>93元）销量占比仅0.6%，销售额占比5.2%，单位产品价值高但市场接受度低，建议优化产品差异化以提升高端市场渗透率，避免过度依赖低价段导致ROI下降。

2025年一~三季度抖音平台跳绳不同价格区间销售趋势



抖音平台跳绳价格区间-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 跳绳消费行为、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年内购买过跳绳的消费者；
- 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

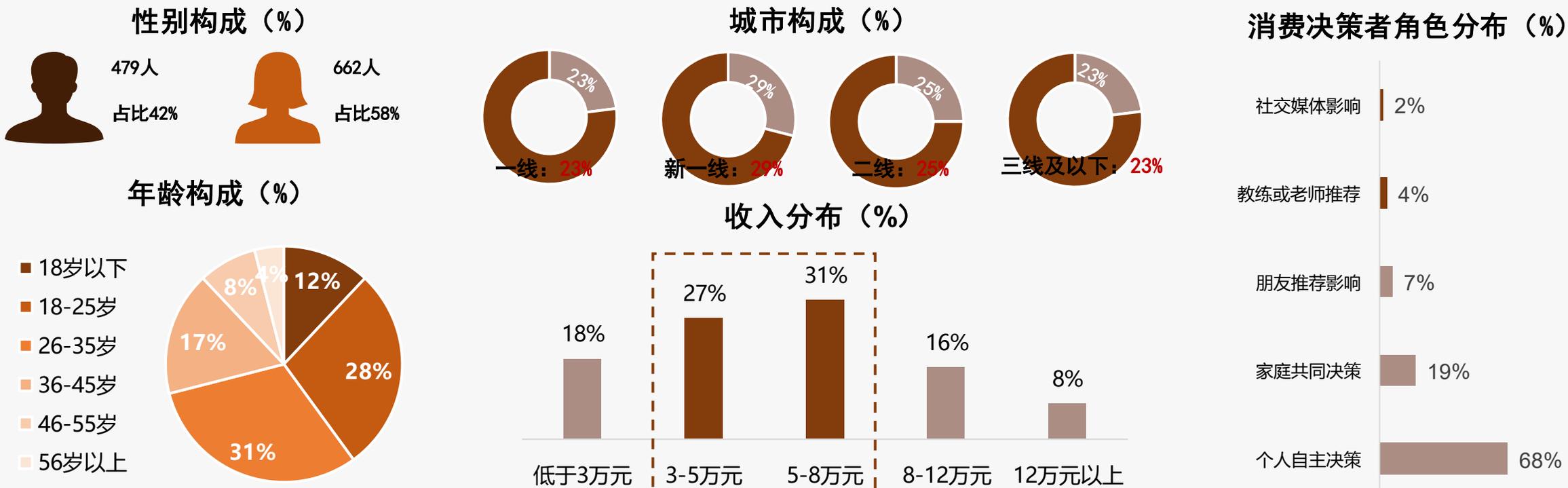
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1141

女性青年主导跳绳消费

◆跳绳消费群体以女性（58%）和18-35岁人群（59%）为主，其中26-35岁占31%，显示年轻女性是核心目标市场。

◆消费决策高度自主（个人决策68%），收入集中在5-8万元（31%），城市分布均衡，新一线最高（29%）。

2025年中国跳绳消费者画像



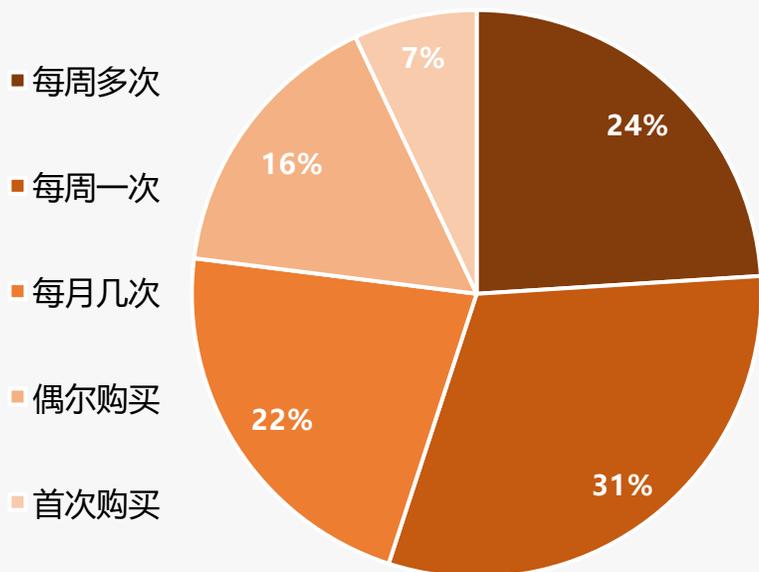
样本：跳绳行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

跳绳消费高频 便捷功能主导

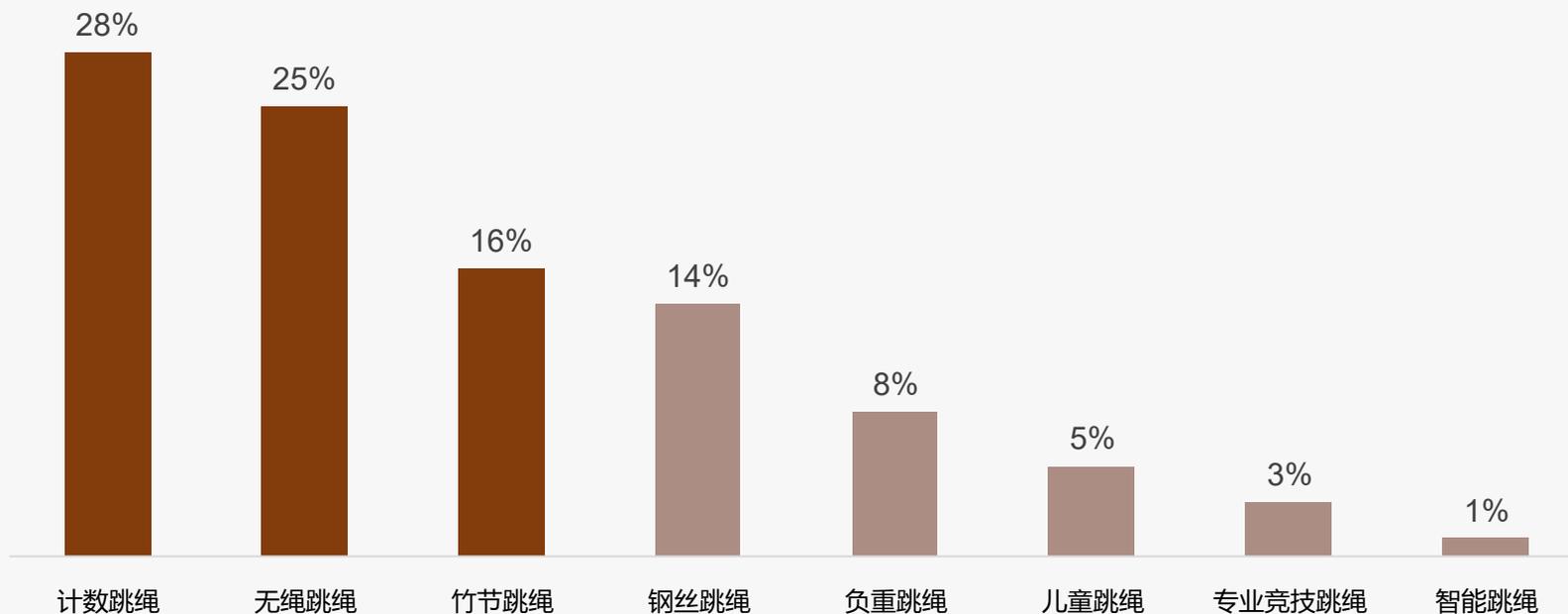
◆跳绳消费频率数据显示，每周多次和每周一次消费者占比分别为24%和31%，合计55%，表明跳绳消费已形成稳定的高频习惯。

◆跳绳类型偏好中，计数跳绳和无绳跳绳占比分别为28%和25%，合计53%，显示便捷性和功能性是主要驱动因素。

2025年中国跳绳消费频率分布



2025年中国跳绳类型偏好分布

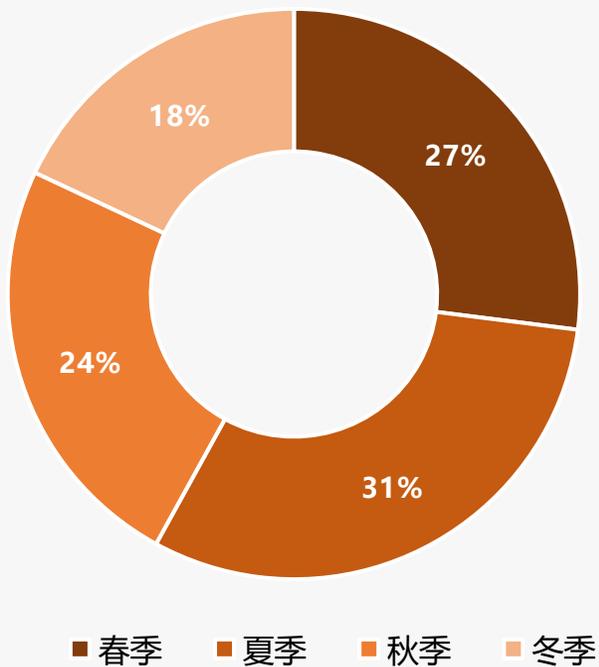


样本：跳绳行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

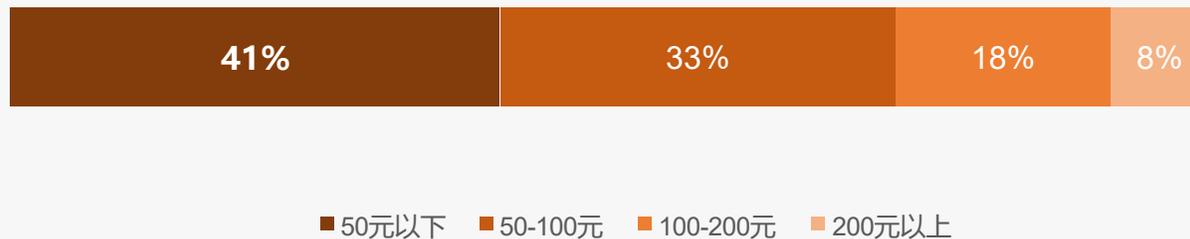
跳绳低价主导 春夏消费活跃

- ◆跳绳消费以低价为主，50元以下占比41%，50-100元占比33%。消费季节集中在春夏，夏季31%，春季27%，反映温暖天气促进户外活动。
- ◆包装偏好偏向实用，简易塑料袋占38%，纸盒占29%。环保包装仅5%，显示消费者更关注成本而非环保因素，市场以经济型产品主导。

2025年中国跳绳消费季节分布



2025年中国跳绳单次消费支出分布



2025年中国跳绳包装偏好分布

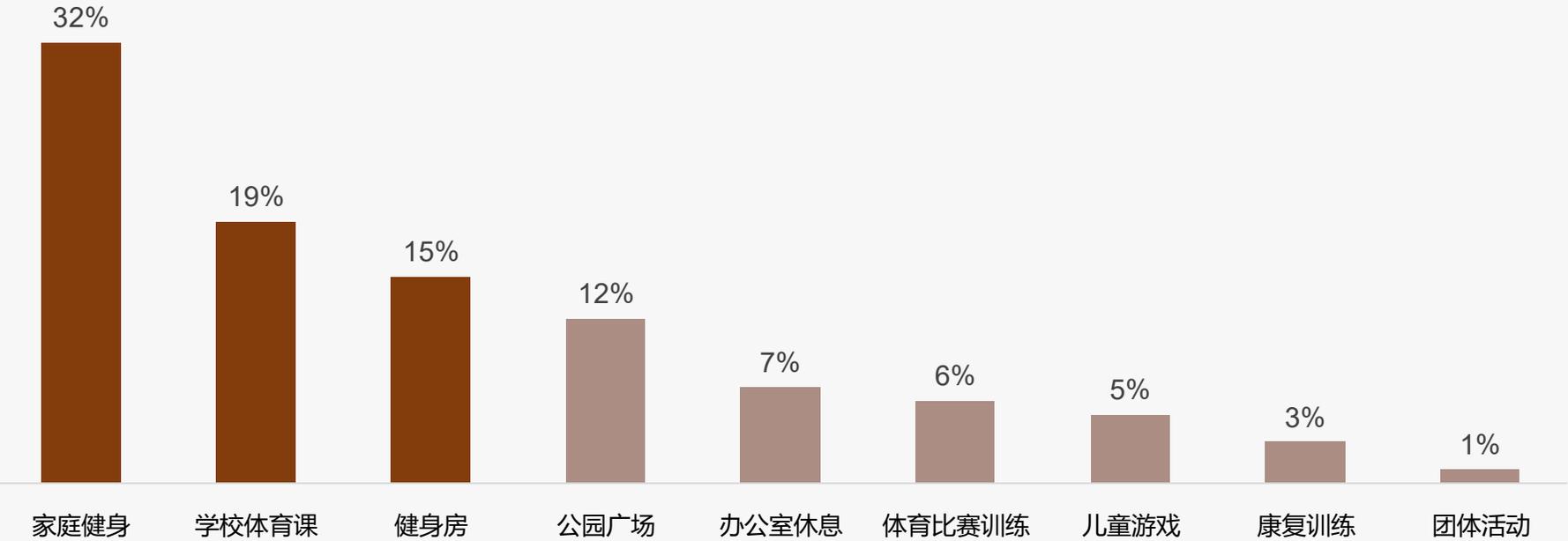


样本：跳绳行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

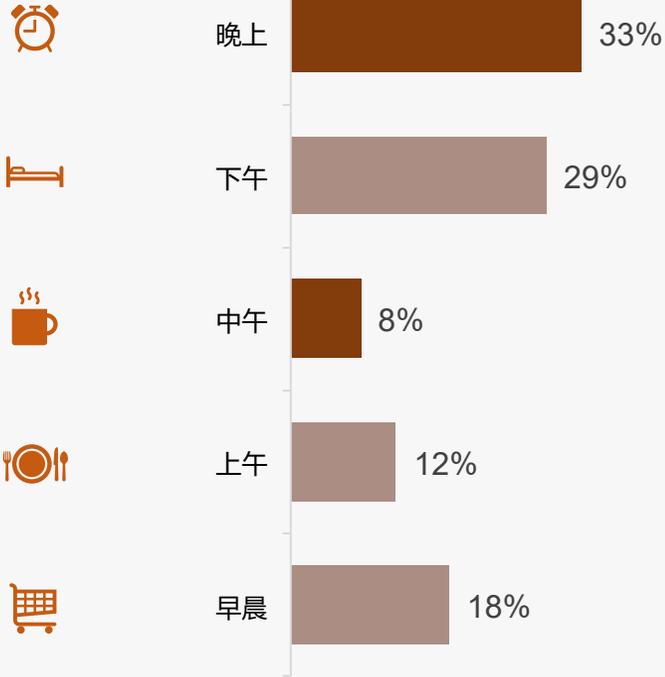
跳绳家庭健身为主晚间锻炼高峰

- ◆跳绳使用场景以家庭健身为主占32%，学校体育课和健身房分别占19%和15%，显示其作为居家锻炼和教育活动的重要工具。
- ◆使用时段集中在晚上33%和下午29%，早晨占18%，反映人们偏好在下班后或放学后进行跳绳锻炼。

2025年中国跳绳使用场景分布



2025年中国跳绳使用时段分布

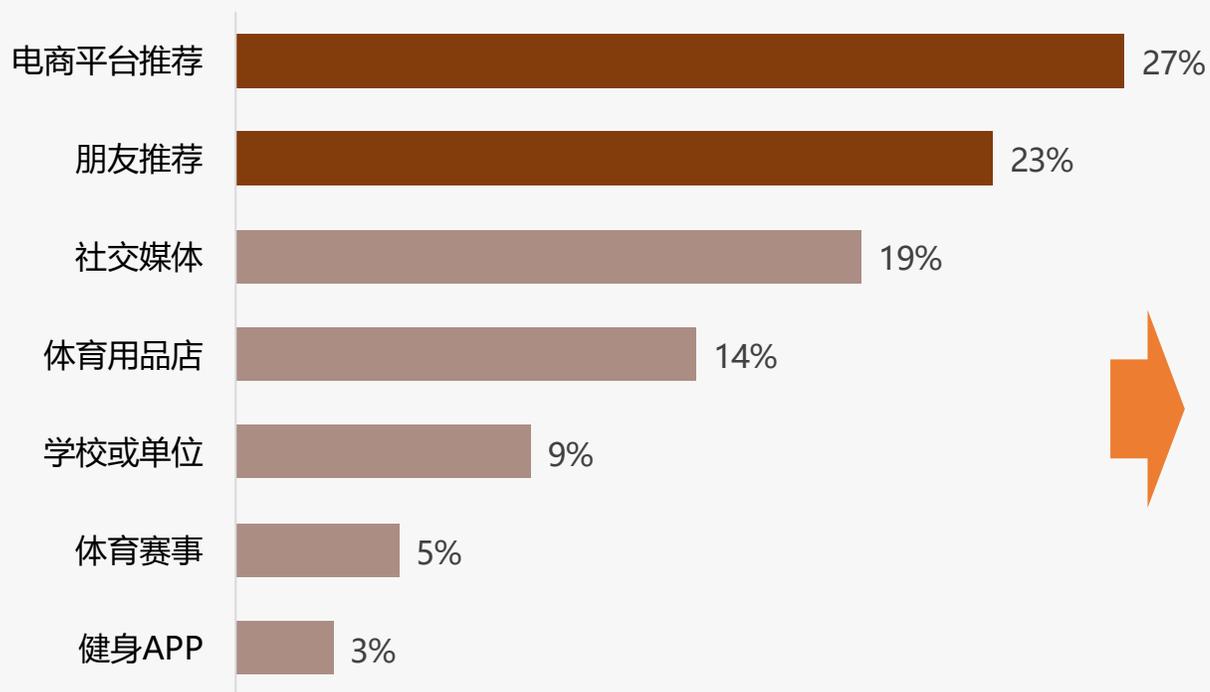


样本：跳绳行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

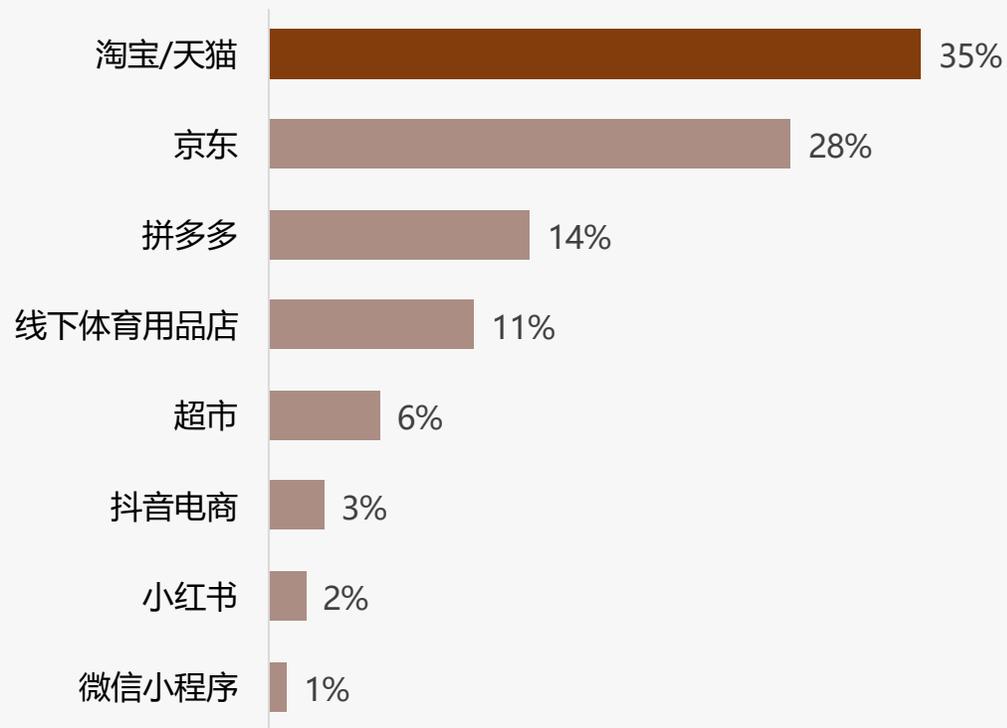
跳绳消费线上主导电商社交引领

- ◆产品了解渠道中，电商平台推荐27%、朋友推荐23%、社交媒体19%合计69%，线上社交与电商是核心信息源，凸显数字化传播主导地位。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫35%、京东28%、拼多多14%共占77%，电商平台主导消费；线下仅11%，反映高度线上化趋势。

2025年中国跳绳产品了解渠道分布



2025年中国跳绳购买渠道分布

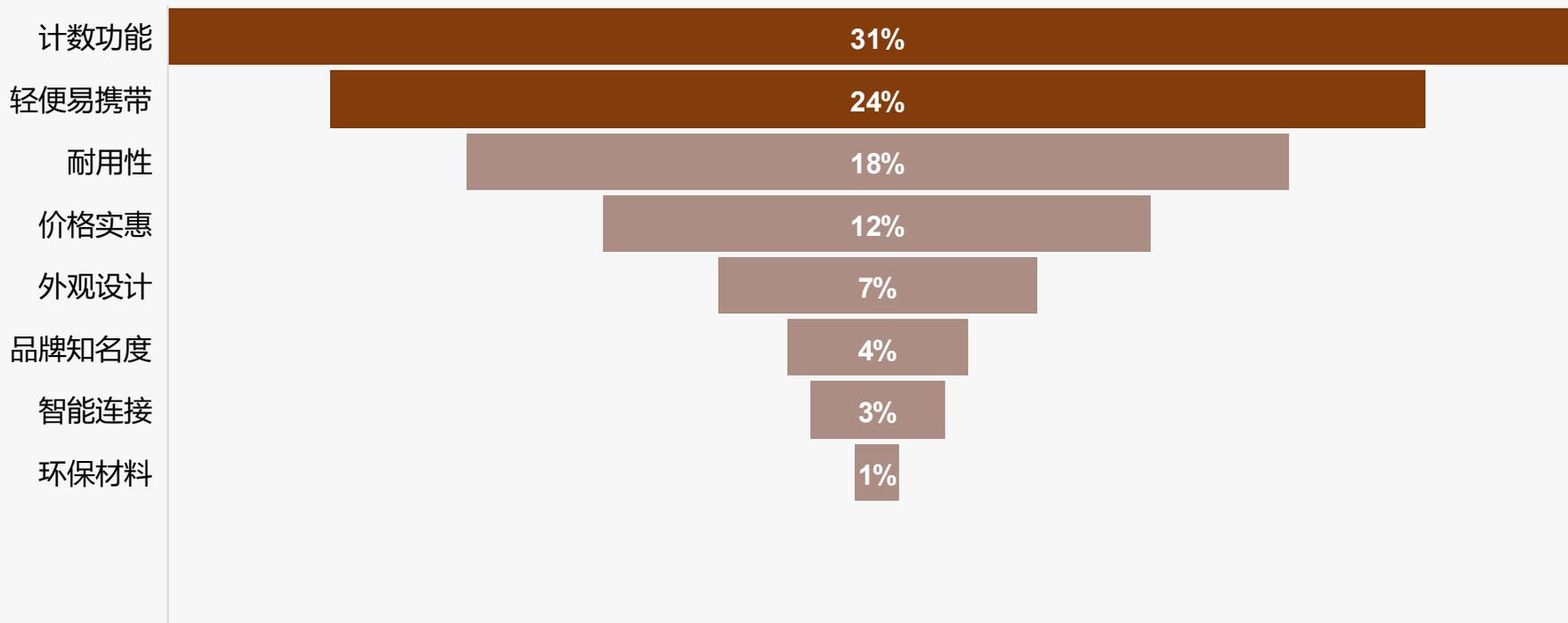


样本：跳绳行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功能便携主导跳绳消费偏好

- ◆功能偏好分布显示，计数功能以31%的占比成为消费者最关注因素，轻便易携带24%紧随其后，耐用性18%和价格实惠12%体现质量与成本考量。
- ◆外观设计7%、品牌知名度4%、智能连接3%和环保材料1%的较低占比，提示这些因素在当前市场中的影响力相对有限。

2025年中国跳绳功能偏好分布

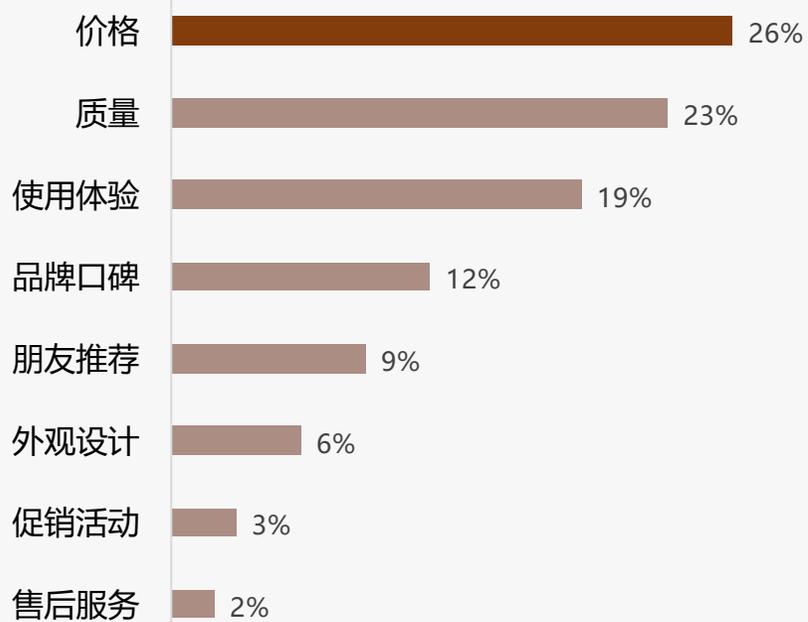


样本：跳绳行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

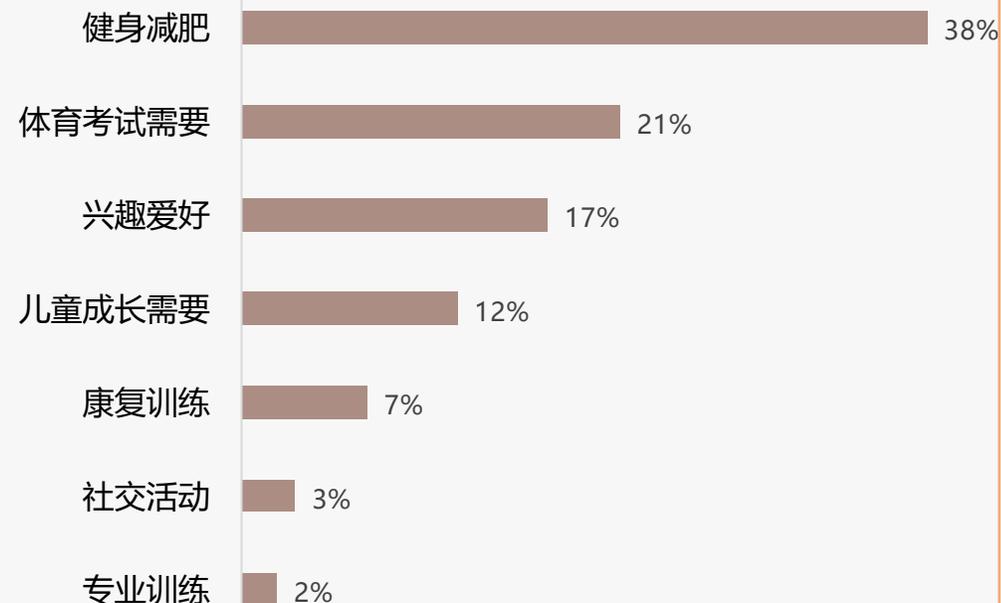
跳绳消费 价格质量主导 健身减肥核心

- ◆消费者购买跳绳时最关注价格(26%)和质量(23%)，合计近半；使用体验占19%。健身减肥是主要动机(38%)，远高于其他因素。
- ◆体育考试需要占21%，兴趣爱好和儿童成长需要分别占17%和12%。品牌口碑和朋友推荐合计21%，促销和售后影响最小。

2025年中国跳绳购买决策因素分布



2025年中国跳绳购买动机分布

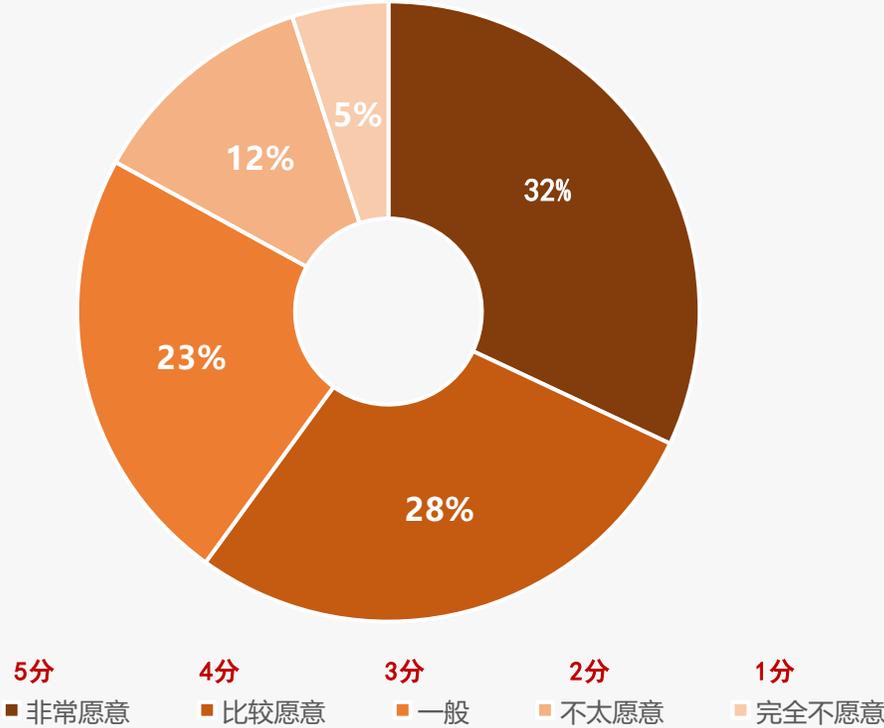


样本：跳绳行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

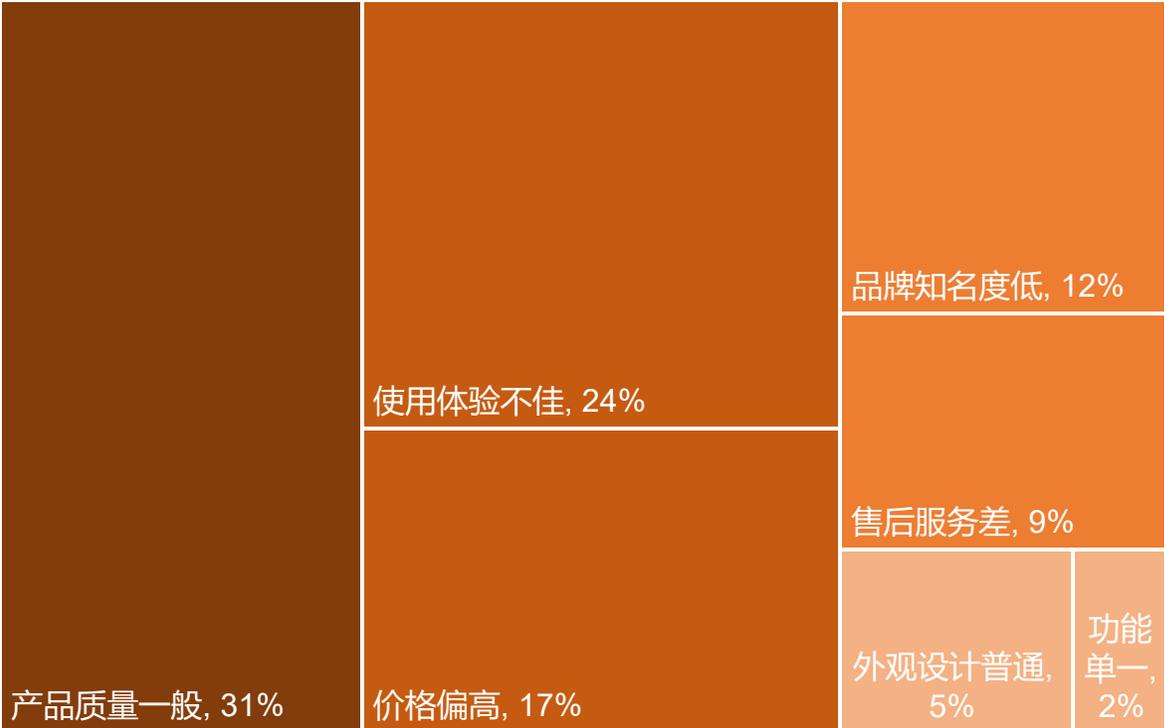
跳绳推荐意愿高 质量体验需提升

- ◆跳绳产品推荐意愿积极，60%消费者愿意推荐（非常愿意32%加比较愿意28%），但17%消费者不愿推荐，显示产品整体接受度良好但存在改进空间。
- ◆不愿推荐主因是产品质量一般（31%）和使用体验不佳（24%），价格偏高（17%）也影响推荐，品牌和售后问题占比相对较低。

2025年中国跳绳推荐意愿分布



2025年中国跳绳不愿推荐原因分布

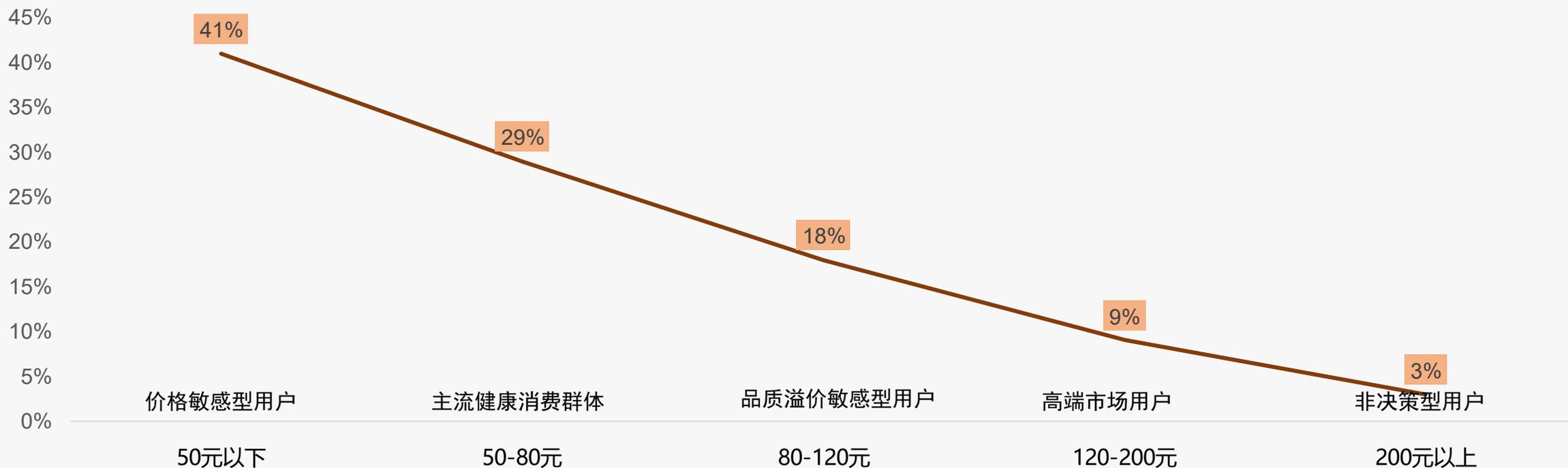


样本：跳绳行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

跳绳市场低价主导高端受限

- ◆跳绳市场消费以低价产品为主，41%消费者选择50元以下产品，29%选择50-80元区间，显示价格敏感度高，中低端市场潜力大。
- ◆高端市场渗透有限，120-200元和200元以上产品分别仅占9%和3%，表明消费者对高价跳绳接受度低，企业应聚焦性价比优化。

2025年中国跳绳价格敏感度分布



样本：跳绳行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

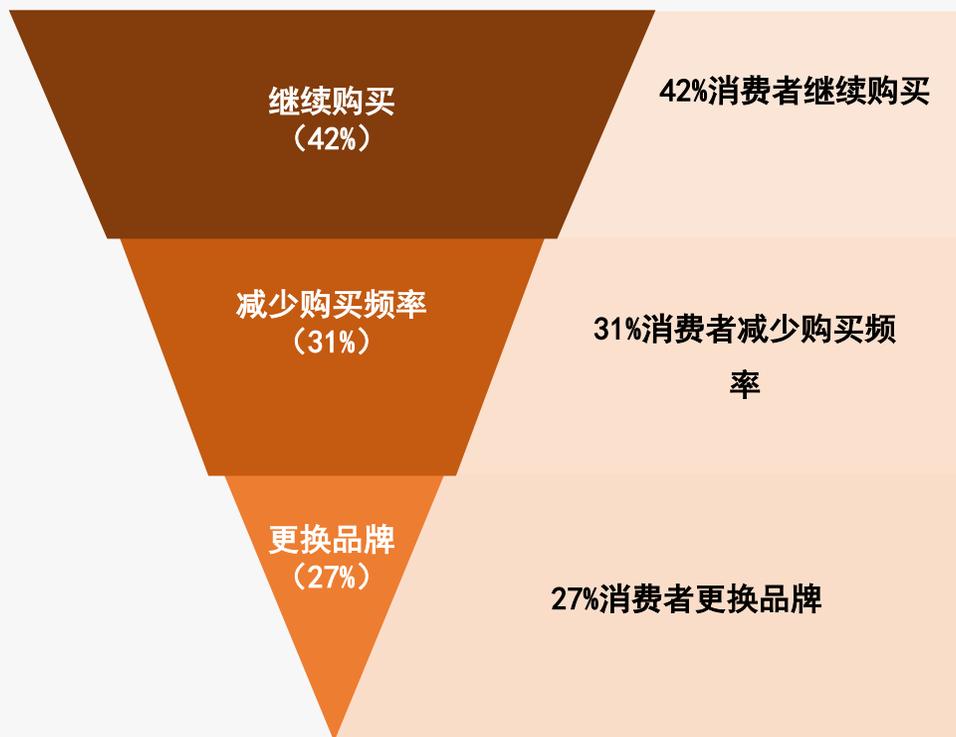
注：以计数跳绳规格跳绳为标准核定价格区间

品牌忠诚高 促销依赖强

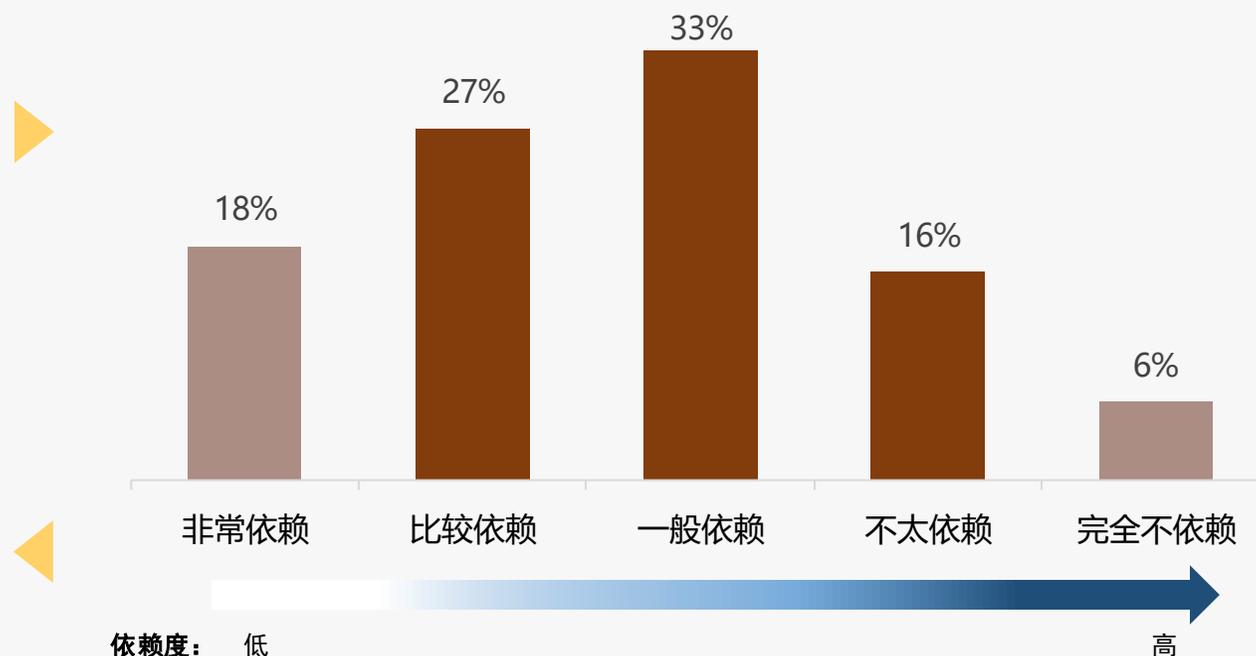
◆价格上涨时，42%消费者继续购买，品牌忠诚度高；31%减少频率，27%更换品牌，显示价格敏感和竞争机会。

◆促销依赖中，45%消费者（18%非常+27%比较）依赖强，33%一般依赖，促销对购买决策影响显著。

2025年中国跳绳价格上涨应对分布



2025年中国跳绳促销依赖程度分布

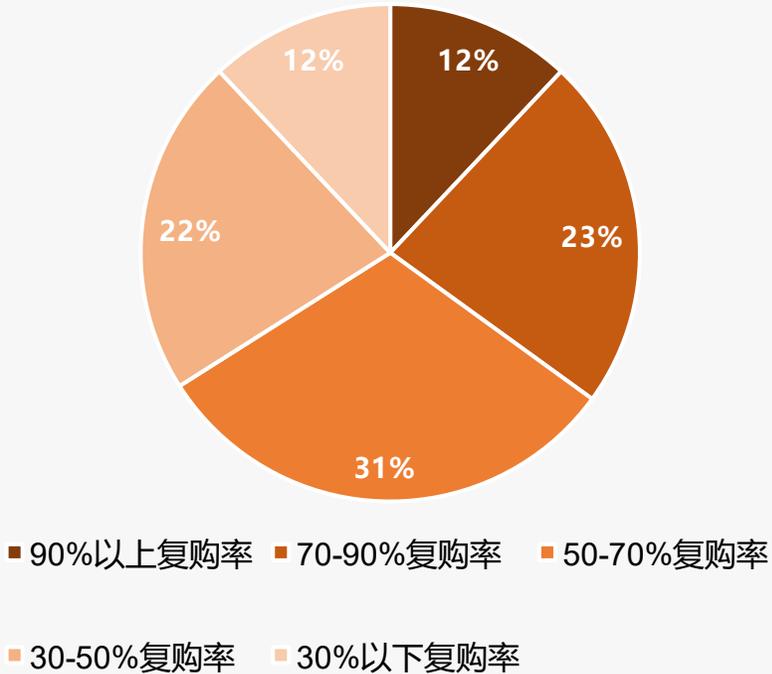


样本：跳绳行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

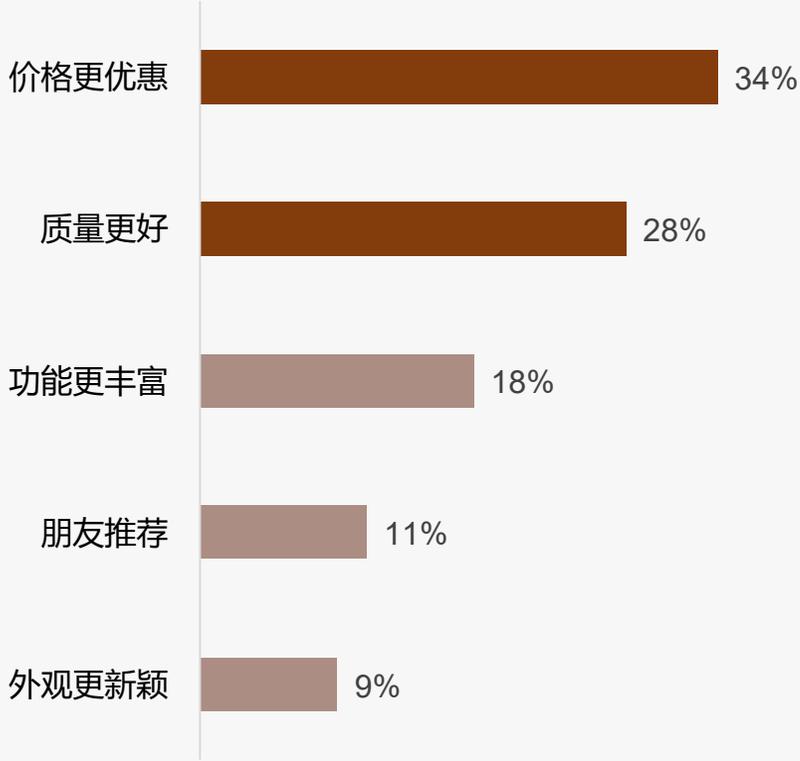
价格驱动品牌转换 忠诚度有待提升

- ◆品牌忠诚度分析显示，复购率50-70%的消费者占比最高达31%，而90%以上高忠诚用户仅占12%，表明市场存在大量摇摆用户。
- ◆更换品牌主要受价格因素驱动（34%），质量要求次之（28%），功能丰富性占18%，显示实用价值优先于外观设计。

2025年中国跳绳品牌忠诚度分布



2025年中国跳绳更换品牌原因分布

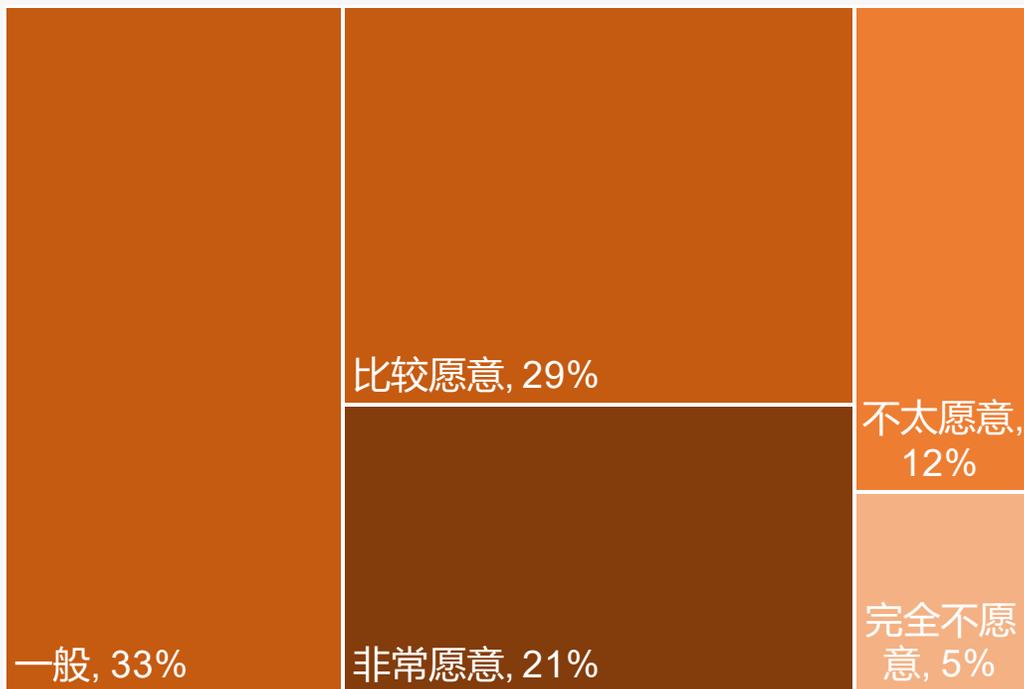


样本：跳绳行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

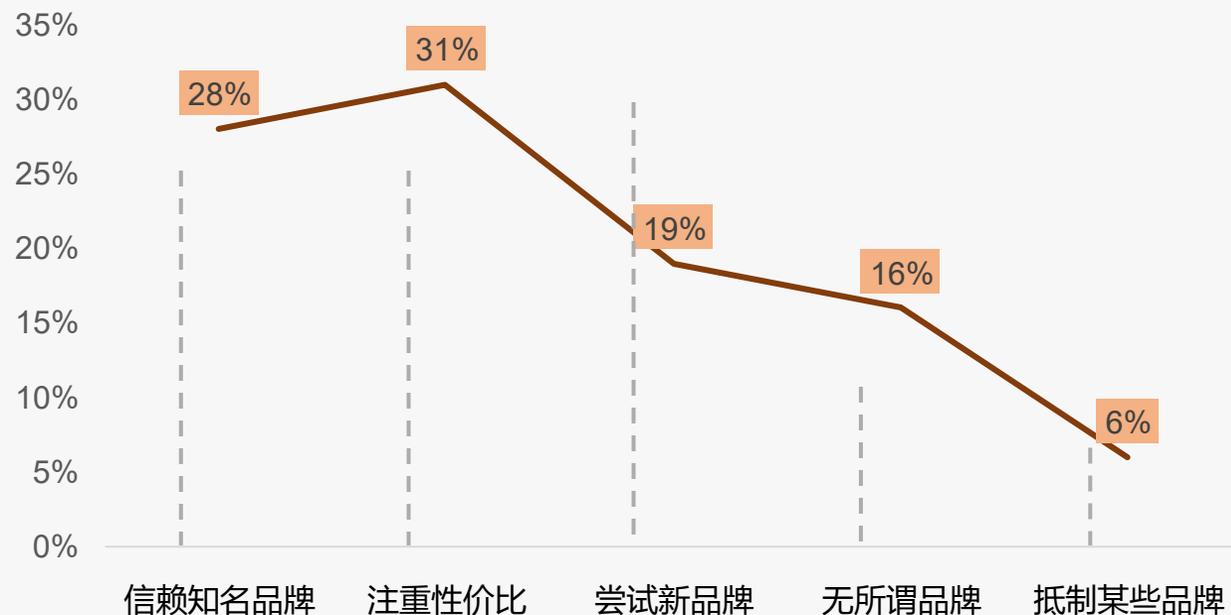
跳绳品牌购买意愿分化 性价比主导决策

- ◆跳绳消费者品牌购买意愿中，一般态度占比33%，比较愿意和非常愿意合计50%，显示市场存在明显分化，半数消费者持积极态度。
- ◆品牌态度方面，注重性价比占比31%，信赖知名品牌占比28%，两者主导购买决策，尝试新品牌占比19%，创新接受度有限。

2025年中国跳绳品牌产品购买意愿分布



2025年中国跳绳品牌态度分布

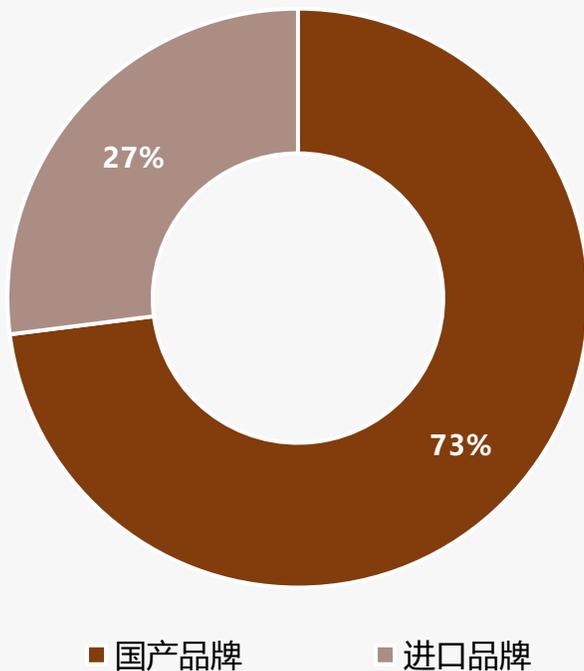


样本：跳绳行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

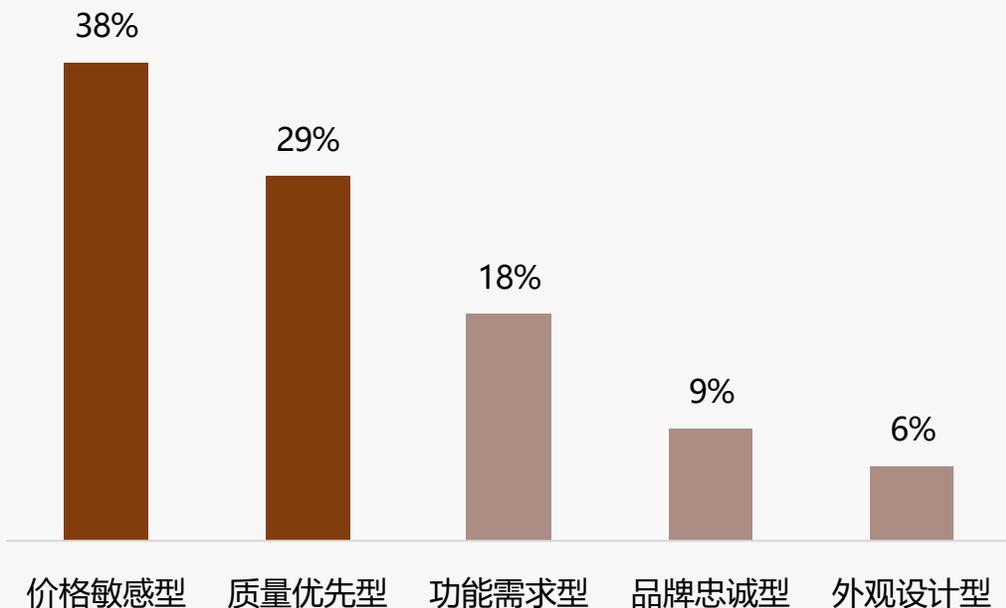
国产品牌主导 价格质量优先

- ◆跳绳市场品牌偏好高度集中于国产品牌，占比73%，进口品牌仅占27%。消费偏好以价格敏感型为主，占比38%，质量优先型次之，占比29%。
- ◆数据显示消费者更关注性价比和耐用性，功能需求型占18%，品牌忠诚型占9%，外观设计型仅占6%，市场呈现实用导向特征。

2025年中国跳绳品牌产地偏好分布



2025年中国跳绳消费偏好类型分布

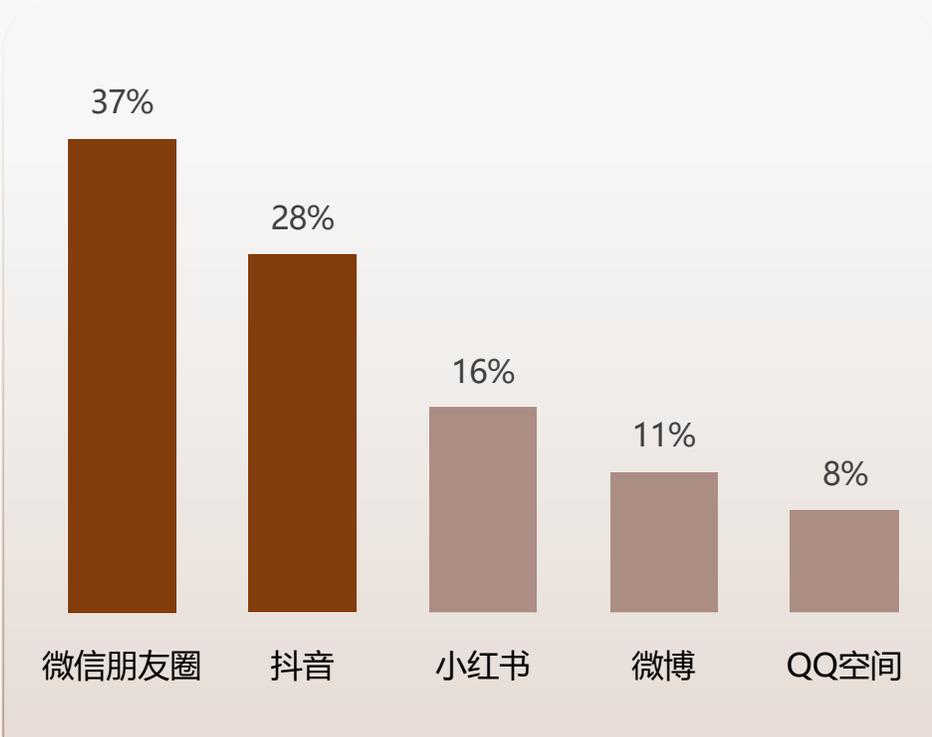


样本：跳绳行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

跳绳用户偏好实用内容 依赖主流平台

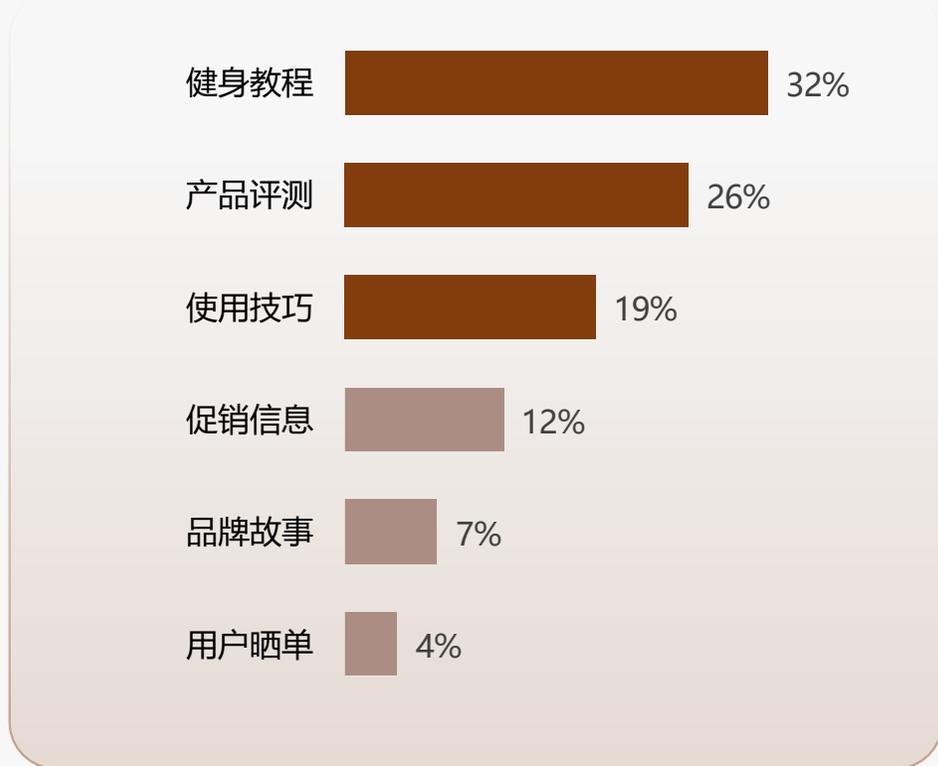
- ◆微信朋友圈和抖音是跳绳消费者主要分享平台，占比分别为37%和28%。消费者偏好健身教程、产品评测等实用内容，三者占比达77%。
- ◆跳绳用户高度依赖主流社交渠道传播内容，对功能性和学习指导需求强烈，品牌故事和用户晒单偏好度较低。

2025年中国跳绳社交分享平台分布



样本：跳绳行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

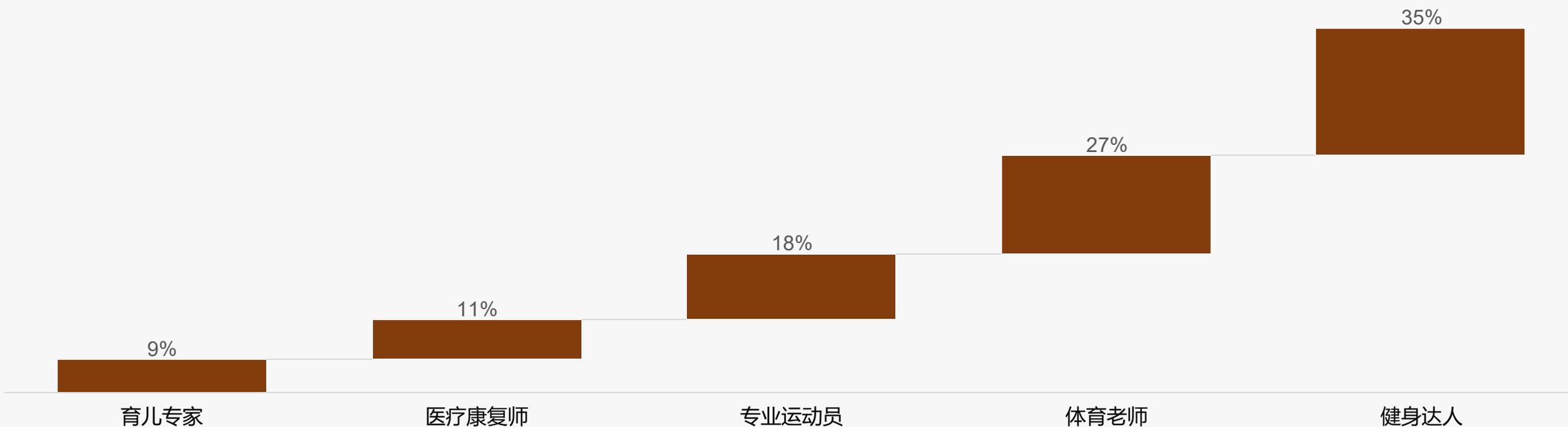
2025年中国跳绳社交媒体内容偏好分布



健身达人最受信任 跳绳指导首选

- ◆健身达人以35%的信任度成为消费者首选，体育老师以27%次之，显示消费者更信赖与日常健身和专业教育相关的跳绳指导。
- ◆专业运动员信任度仅18%，可能因跳绳被视为大众运动；医疗康复师和育儿专家占比分别为11%和9%，影响力相对有限。

2025年中国跳绳信任的博主类型分布

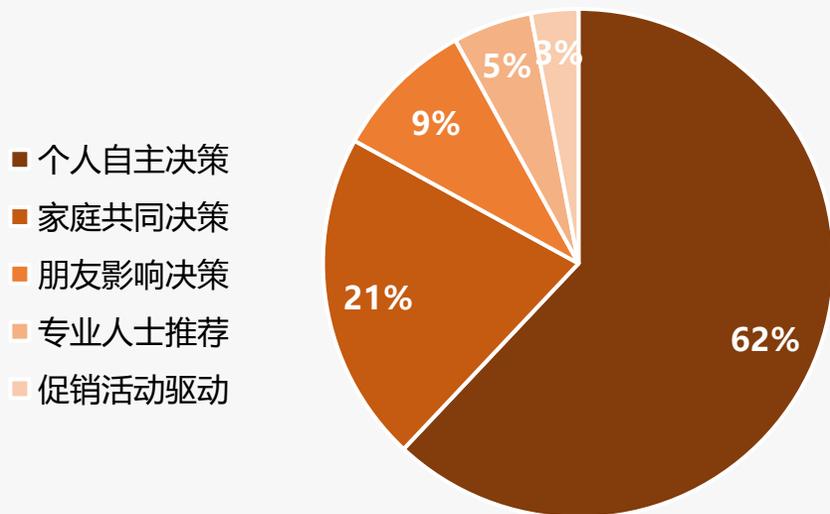


样本：跳绳行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

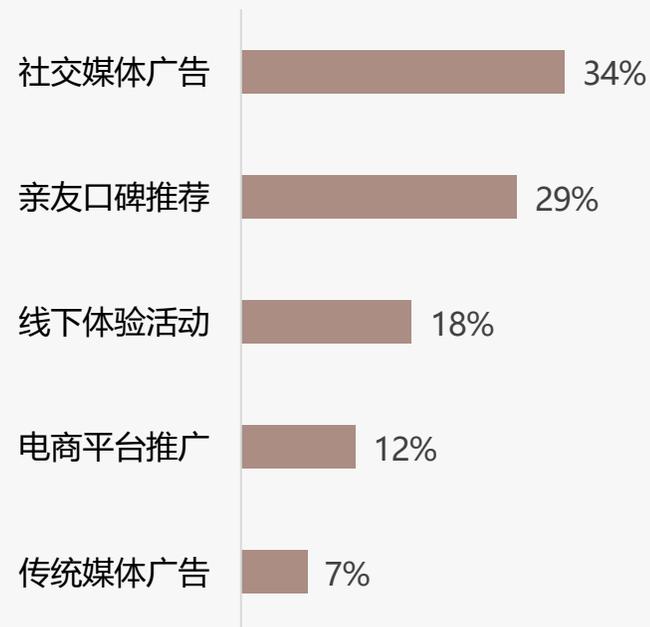
社交媒体口碑主导跳绳消费决策

- ◆ 社交媒体广告以34%的接受度领先，亲友口碑推荐以29%紧随其后，显示数字营销和社交信任在跳绳消费决策中占据主导地位。
- ◆ 传统媒体广告仅7%接受度最低，线下体验活动占18%，电商平台推广占12%，提示传统渠道影响力减弱，体验营销仍有价值。

2025年中国跳绳消费决策类型分布



2025年中国跳绳广告接受度分布

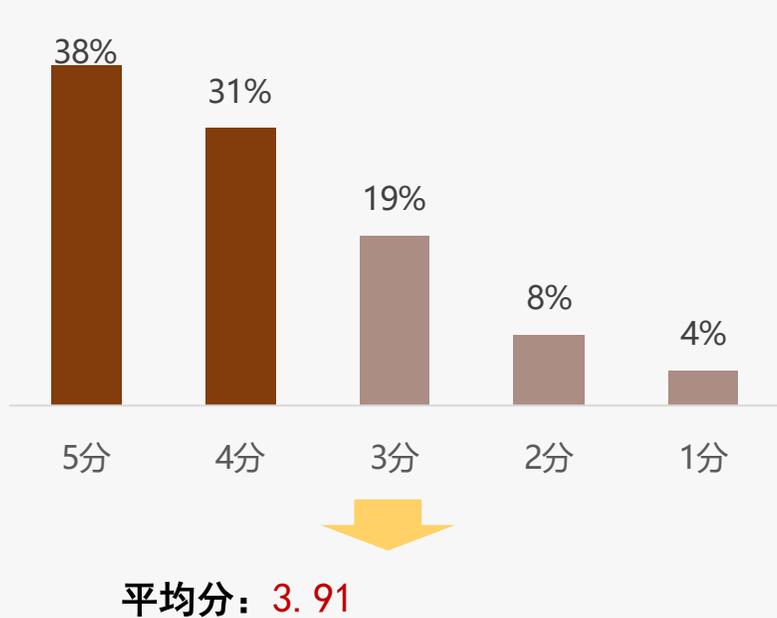


样本：跳绳行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

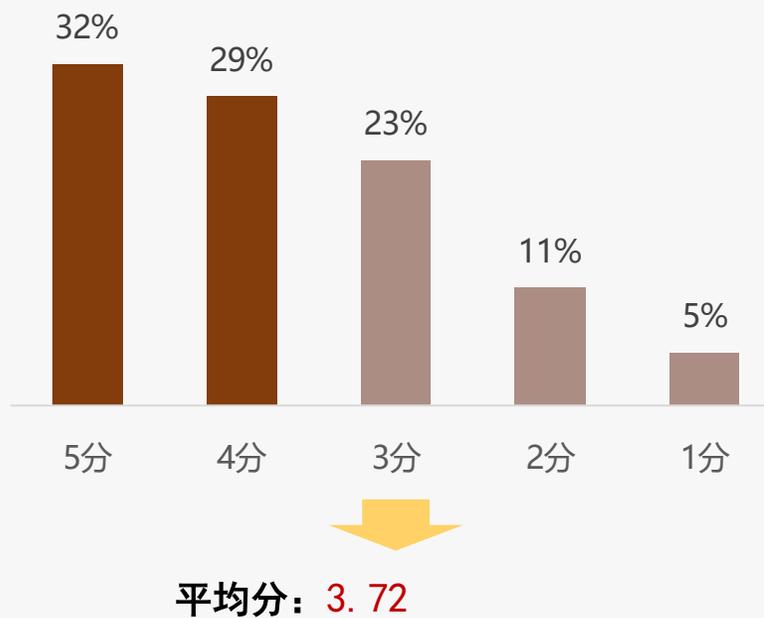
线上购物体验优 售后服务需改进

- ◆线上购物体验满意度最高，5分和4分合计达69%，显示消费者对线上购物环节最为认可，整体体验较优。
- ◆售后服务满意度相对较低，5分和4分合计为61%，且3分及以下占比39%，提示售后服务环节存在改进空间。

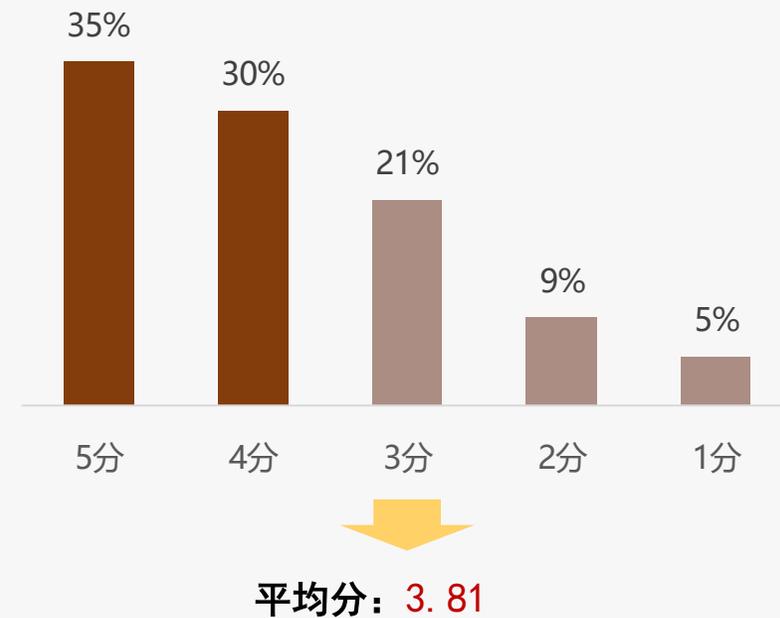
2025年中国跳绳线上购物体验满意度



2025年中国跳绳售后服务满意度



2025年中国跳绳客服服务满意度

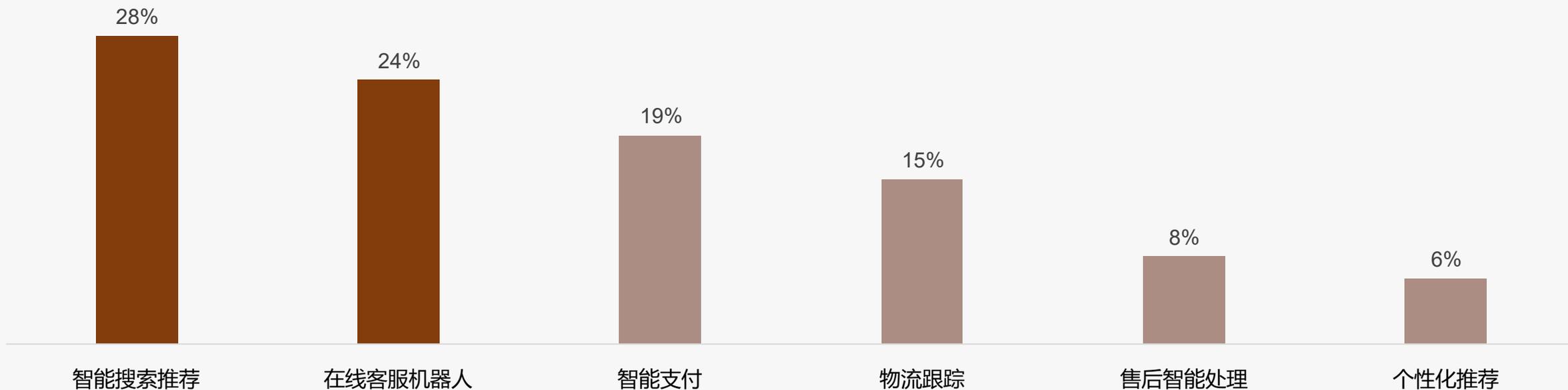


样本：跳绳行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能搜索客服主导跳绳消费体验

- ◆智能搜索推荐占比最高达28%，在线客服机器人24%，智能支付19%，显示消费者在跳绳产品选择中高度依赖智能搜索和即时客服支持。
- ◆物流跟踪15%，售后智能处理8%，个性化推荐6%，相对较低，表明支付便捷性和物流透明度是关键，而售后和个性化服务应用有限。

2025年中国跳绳智能服务体验分布



样本：跳绳行业市场调研样本量N=1141，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