

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度动感单车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Stationary Bicycle Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXR 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，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。

目 录

CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：年轻中高收入群体主导动感单车消费

-  26-35岁人群占比43%，是核心消费主力，显示年轻市场潜力大。
-  新一线城市消费者占比32%，高于一线城市，反映新兴市场增长潜力。
-  个人健身爱好者占决策者52%，主导市场，家庭健身需求显著。

启示

✓ 聚焦年轻中高收入市场

品牌应针对26-35岁、收入5-8万元群体开发产品，强化营销，抓住核心消费层。

✓ 拓展新一线城市布局

加大新一线城市渠道建设，利用其高消费占比，提升市场渗透和品牌影响力。

核心发现2：智能家用产品和高频锻炼成主流

- 家用智能款占比31%，领先其他规格，凸显智能化和便捷性需求突出。
- 每周3-5次使用占比34%，每天使用18%，用户倾向于规律性锻炼和高忠诚度。
- 高端竞赛款仅2%，儿童和老年款各1%，小众市场潜力有限。

启示

✓ 强化智能家居产品线

品牌应重点开发智能家用产品，集成便捷功能，满足用户对智能化和高效锻炼的需求。

✓ 鼓励高频使用粘性

通过内容推送和激励机制，提升用户使用频率，培养高忠诚度，增强品牌粘性。

核心发现3：中端消费主导，夏季需求高峰

- 单次支出1000-3000元占比42%，显示中端市场主导，高端需求有限。
- 夏季消费占29%，高于春季21%，可能与健身旺季相关，季节波动明显。
- 原厂纸箱包装占38%，泡沫加固27%，消费者偏好安全运输方式。

启示

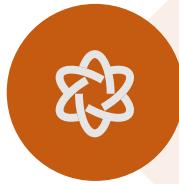
✓ 优化中端产品策略

品牌应聚焦1000-3000元价格区间，提升性价比，满足中端消费者主导的市场需求。

✓ 把握季节性营销机会

针对夏季需求高峰，推出促销和主题活动，利用季节波动提升销量和用户参与度。

核心逻辑：聚焦年轻中高收入群体，智能化健康需求驱动



1、产品端

- ✓ 开发智能静音磁阻型产品
- ✓ 优化中端价格区间产品



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑推荐
- ✓ 利用短视频平台推广真实体验



3、服务端

- ✓ 提升退货流程满意度
- ✓ 提供个性化智能健身课程

目 录

CONTENTS

- 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 动感单车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动感单车品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对动感单车的购买行为；
- 动感单车市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

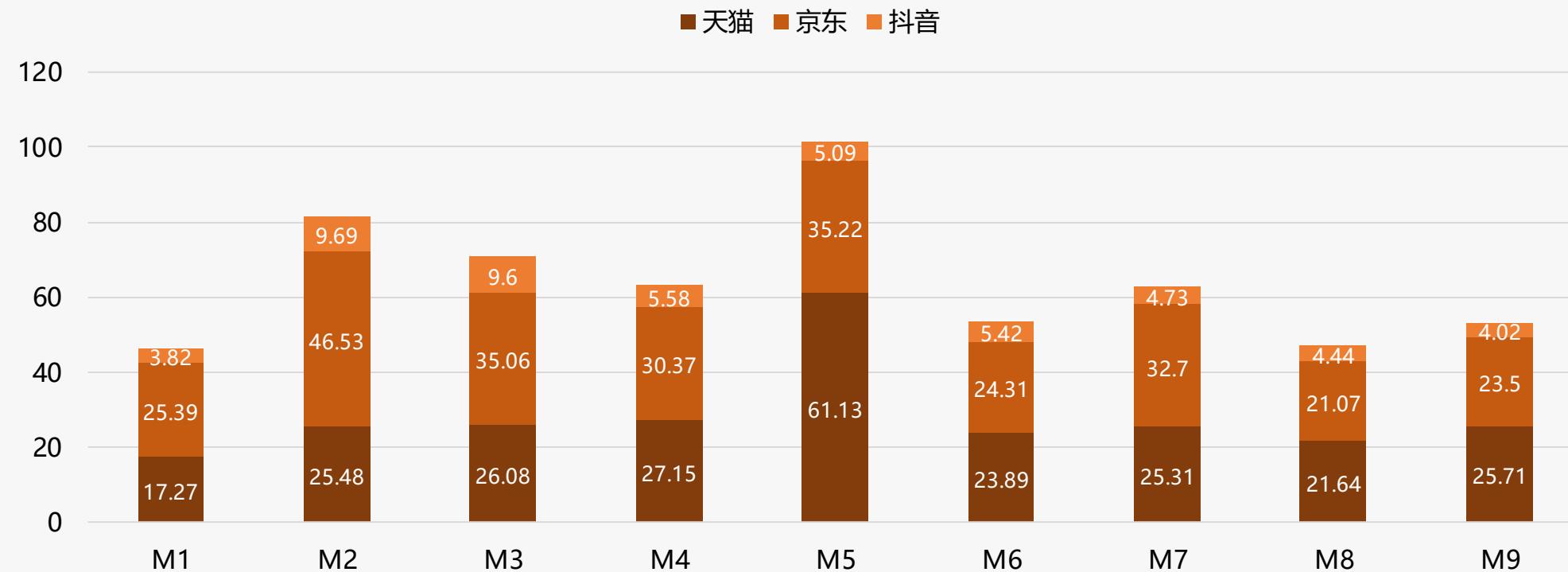
Research Method

- **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，计算动感单车品类销售额、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、不同平台动感单车品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东天猫主导动感单车抖音份额低

- ◆ 从平台销售结构看，京东前三季度累计销售额达27.41亿元，占比48.7%，天猫为26.93亿元（47.8%），抖音仅1.98亿元（3.5%）。京东在M2达到峰值4.65亿元，显示其在家电品类渠道优势；天猫在M5因促销实现6.11亿元高点，但波动较大；抖音份额低，需优化流量转化。
- ◆ 月度销售趋势分析：Q1逐月增长（M1:4.65亿→M3:7.07亿），Q2受M5大促拉动冲高至10.14亿，但M6回落至5.36亿，Q3持续下行至M9的5.33亿。同比M5较M4增长125%，反映季节性促销依赖强，需提升非促销期周转率。

2025年一~三季度动感单车品类线上销售规模（百万元）

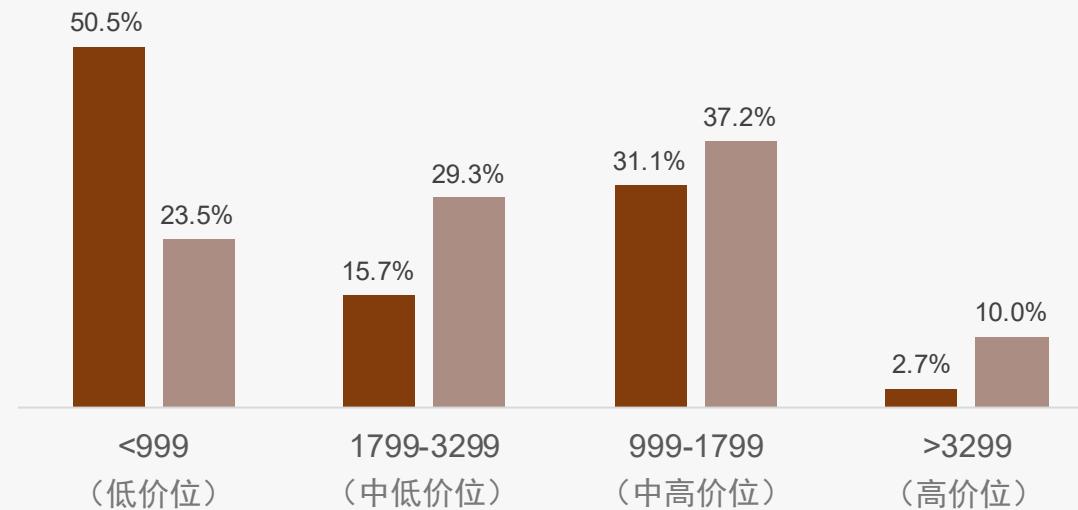


动感单车中端主导 低端量大价低 高端溢价

- ◆ 从价格区间结构看，动感单车市场呈现典型的金字塔分布：<999元低端产品销量占比50.5%但销售额仅占23.5%，显示该区间价格敏感度高、毛利率偏低；999-1799元中端产品销量占比31.1%却贡献37.2%销售额，是利润核心区；>3299元高端产品虽销量仅2.7%但销售额占比达10%，具备溢价能力。
- ◆ 中高端产品（≥999元）合计销量占比49.5%但贡献76.5%销售额，显示消费升级趋势明确。然而M3-M9月<999元产品占比持续高于45%，反映价格战压力仍存。建议企业通过产品差异化提升999-1799元区间的客户粘性，同时控制低端产品库存以防资金占用过高。

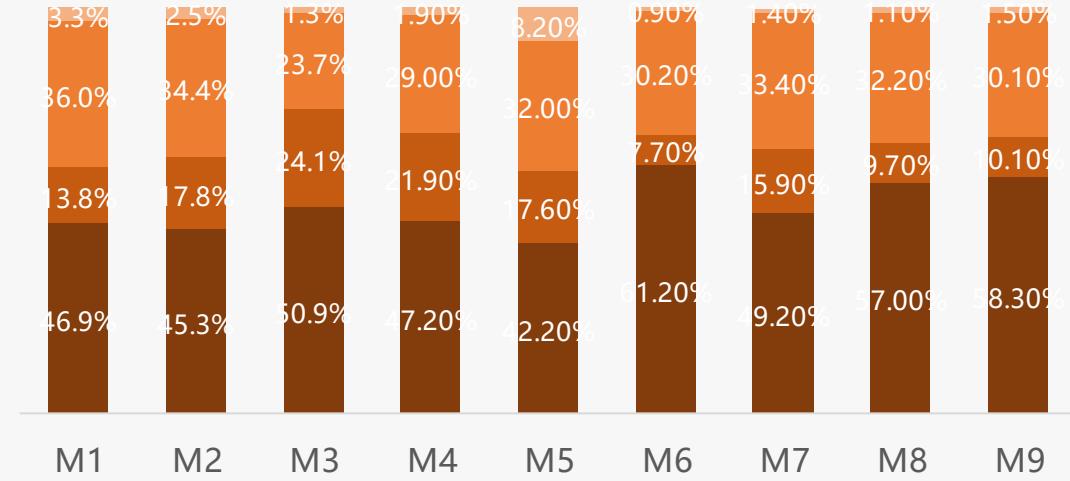
2025年一~三季度动感单车线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



动感单车线上价格区间-销量分布

■ <999 ■ 1799-3299

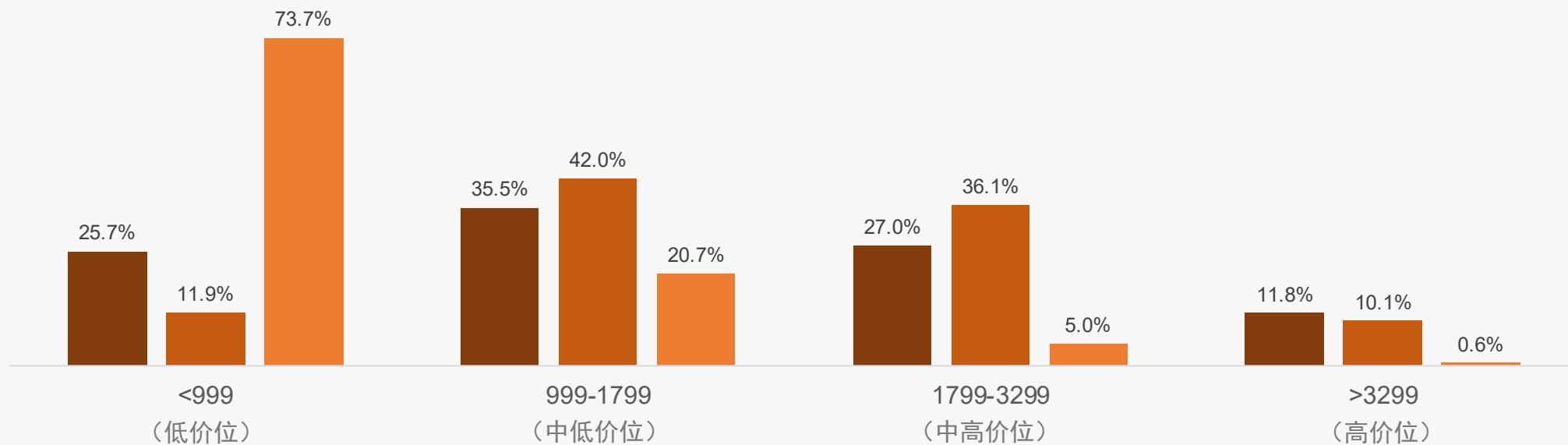


动感单车价格分化 平台定位差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在中高端市场（999-3299元）份额合计均超60%，显示品牌溢价能力较强；抖音则以低端市场（<999元）为主，占比73.7%，反映其价格敏感型用户特征。平台定位差异显著：天猫和京东在1799-3299元区间份额相近（27.0% vs 36.1%），体现传统电商高端化趋势；抖音超低价产品主导，可能面临毛利率压力，需关注其ROI表现。
- ◆ 品类结构分析显示，999-1799元为天猫和京东主力价格带（合计77.5%），符合大众消费升级需求；抖音需优化产品组合以提升中高端渗透率，避免过度依赖低价引流导致的周转率失衡。

2025年一~三季度各平台动感单车不同价格区间销售趋势

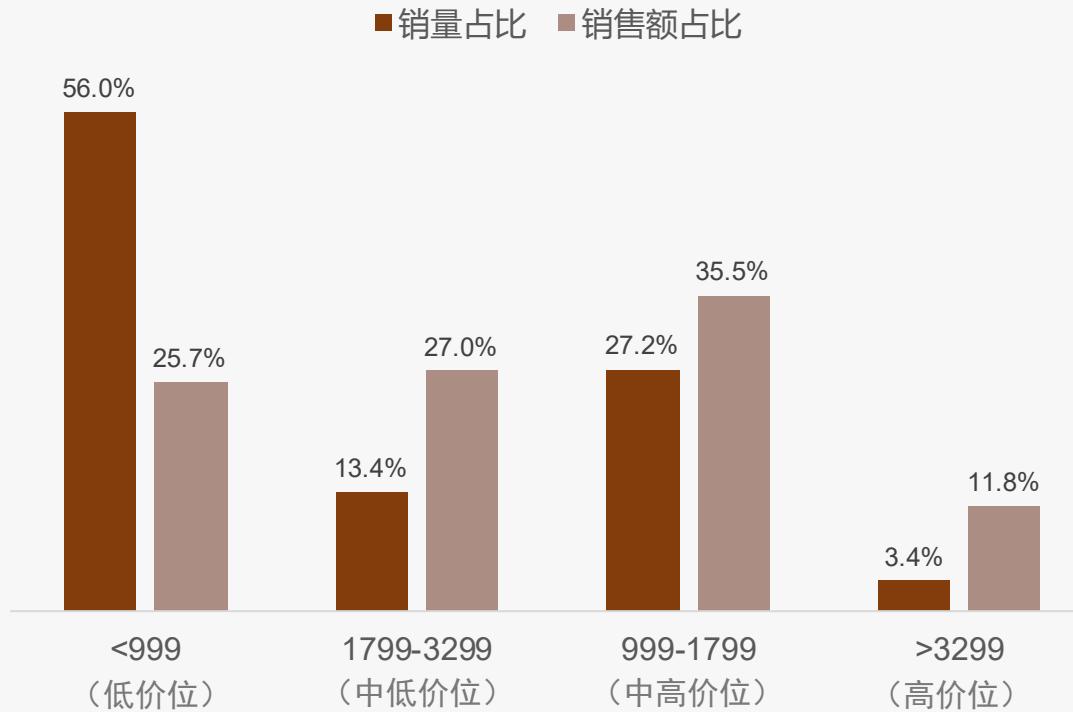
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



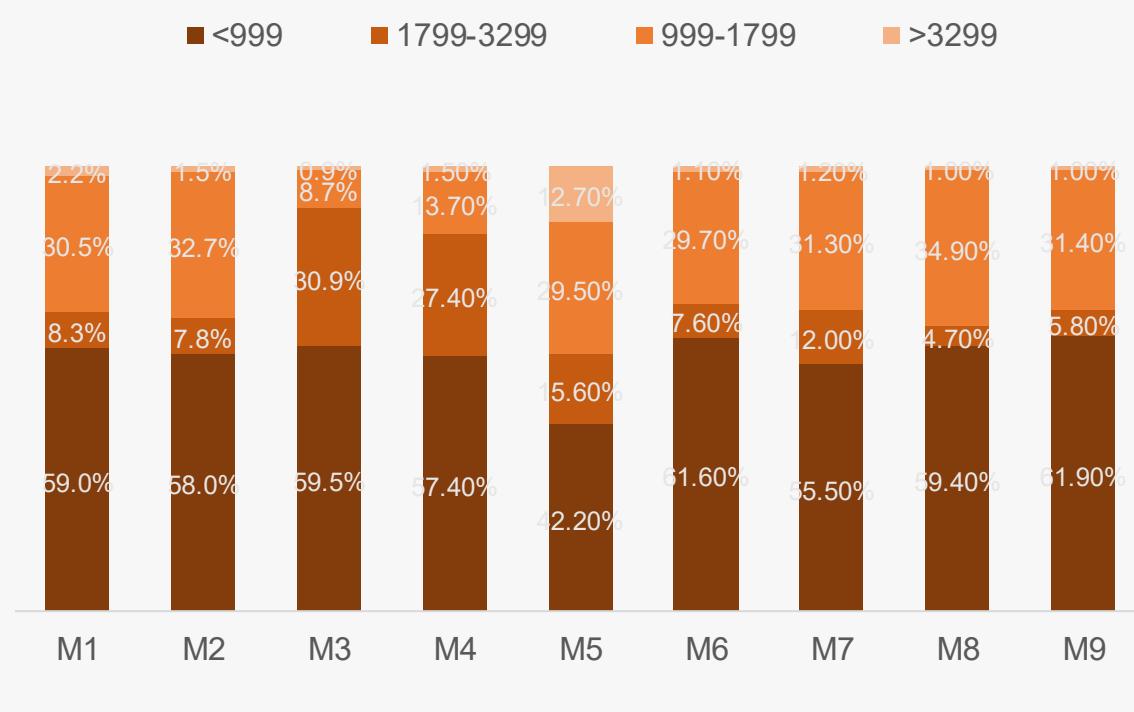
中端动感单车主导市场利润

- ◆ 从价格区间结构看，<999元低端产品销量占比56.0%但销售额仅占25.7%，呈现高销量低贡献特征；999-1799元中端产品销量占比27.2%却贡献35.5%销售额，是核心利润区；1799-3299元高端产品销量占比13.4%贡献27.0%销售额，毛利率表现优异。
- ◆ 月度销量分布显示，M3、M4月1799-3299元区间销量异常飙升至30.9%、27.4%，较其他月份均值7.8%显著偏离，可能受促销活动影响；M5月>3299元超高端产品销量占比达12.7%，是全年峰值，显示特定时期消费升级需求集中释放。

2025年一~三季度天猫平台动感单车不同价格区间销售趋势



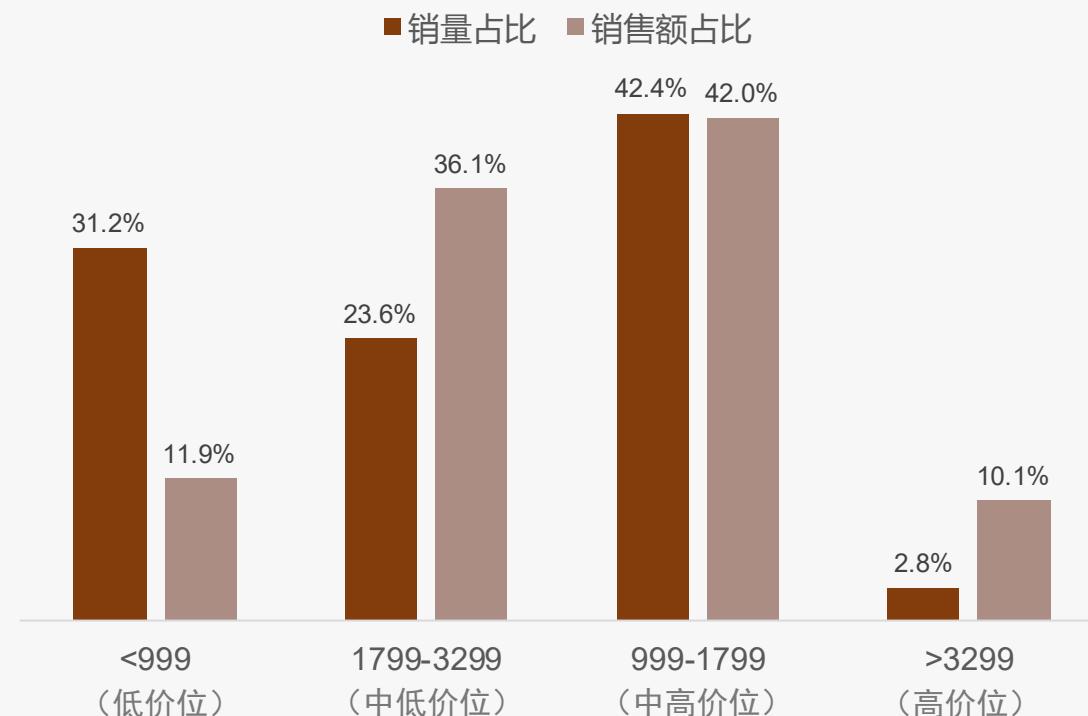
天猫平台动感单车价格区间-销量分布



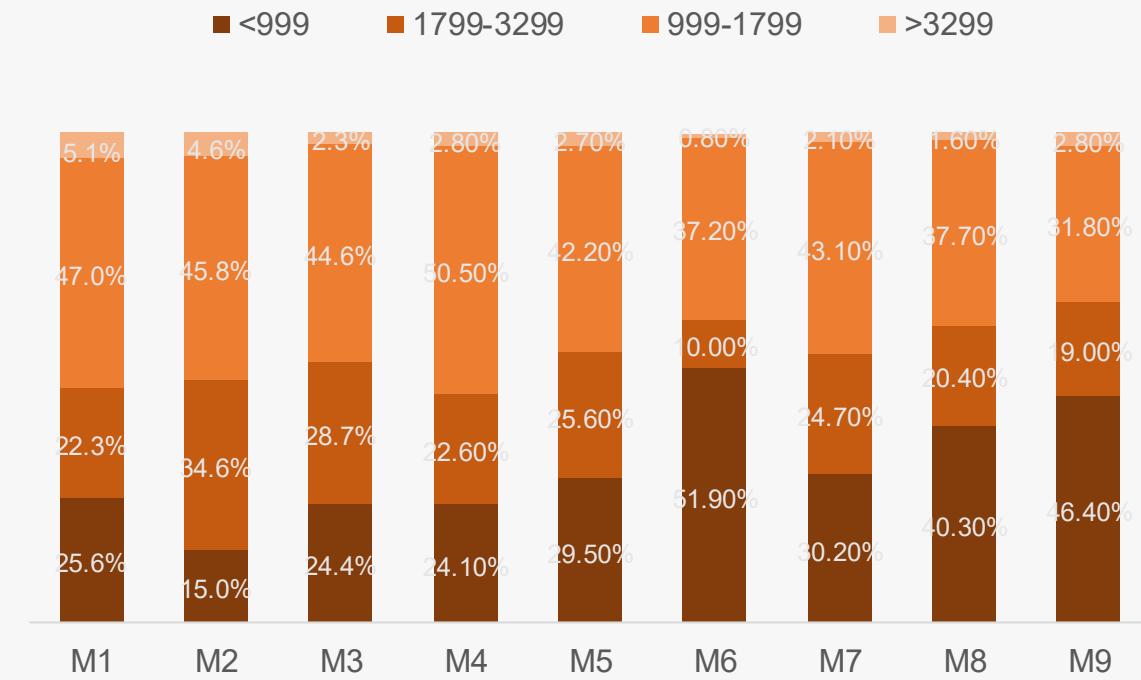
中高端动感单车驱动销售增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，999-1799元区间销量占比42.4%、销售额占比42.0%，是核心价格带，贡献稳定收入；1799-3299元区间销量占比23.6%、销售额占比36.1%，显示高单价产品利润贡献突出；<999元区间销量占比31.2%、销售额占比仅11.9%，低价策略虽拉动销量但盈利能力弱，需优化产品组合提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<999元区间在M6(51.9%)、M9(46.4%)占比激增，可能受促销活动驱动，但同期高单价区间(>3299元)占比持续低于3%，反映高端市场渗透不足；999-1799元区间在M4达50.5%峰值，表明中端产品需求稳定，建议加强季节性营销以平滑销售波动。

2025年一~三季度京东平台动感单车不同价格区间销售趋势



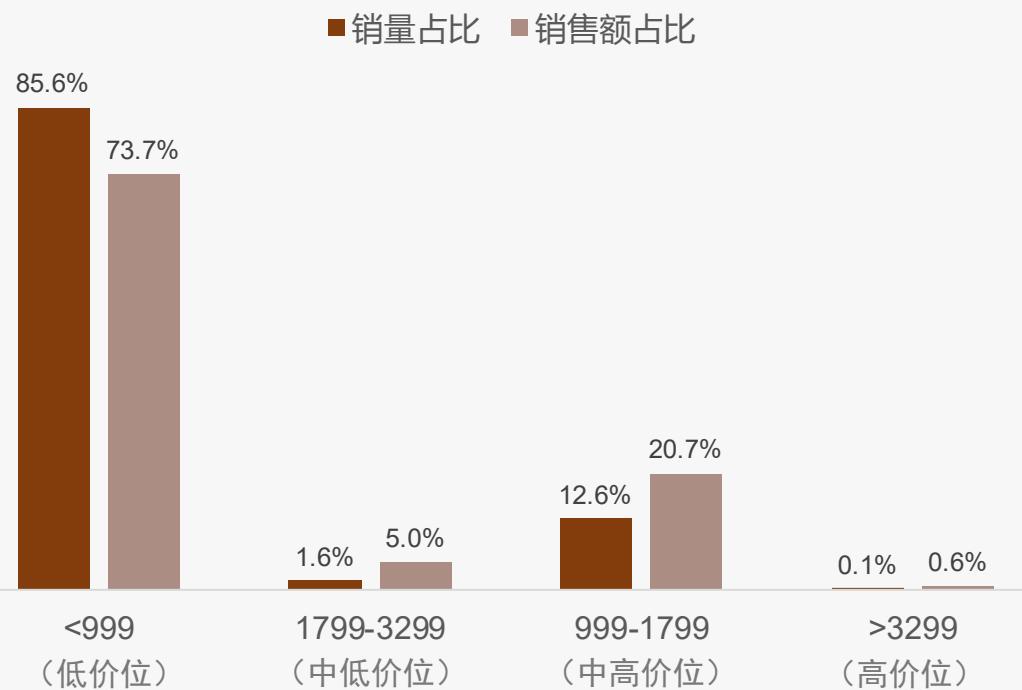
京东平台动感单车价格区间-销量分布



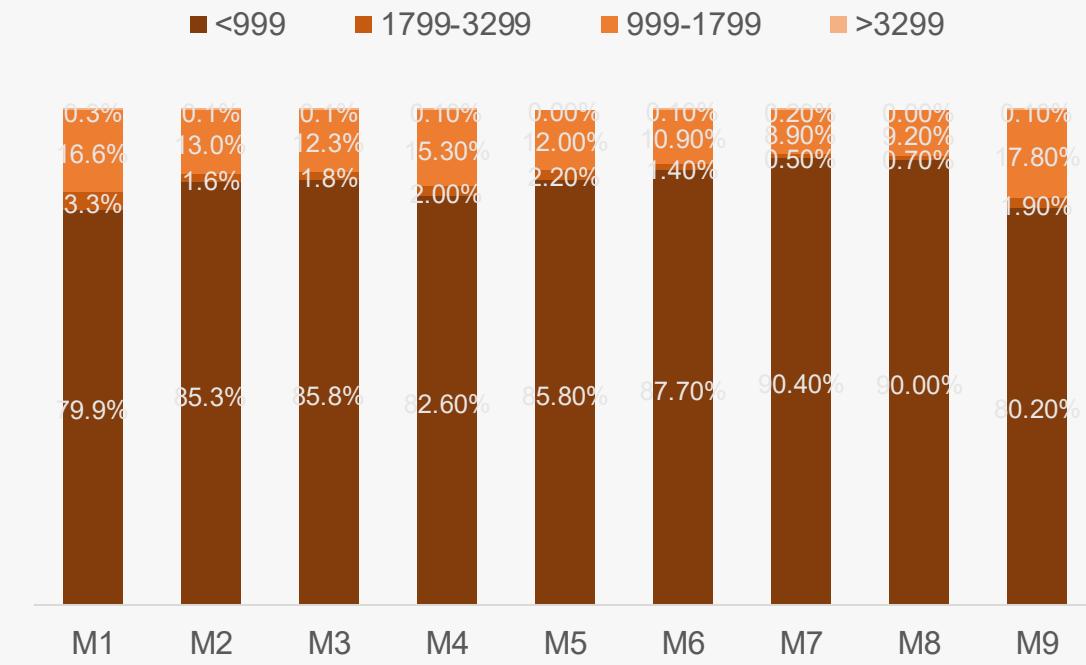
抖音动感单车低价主导 中高端市场待开发

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台动感单车品类呈现明显的低端主导格局。1-9月累计数据显示，999元以下产品销量占比高达85.6%，但销售额占比仅73.7%，表明低价产品贡献了绝大部分销量但单位价值较低。相比之下，999-1799元区间销量占比12.6%却贡献20.7%销售额，显示出更好的价值贡献能力。
- ◆ 从月度趋势和产品结构优化角度分析，低价产品市场份额持续扩大，999元以下产品销量占比从1月的79.9%上升至9月的80.2%，中端产品占比从1月的16.6%下降至9月的17.8%。高端产品合计销量占比仅1.7%，但贡献5.6%销售额，显示出更高的客单价和利润空间，建议品牌方在维持低价引流的同时适度提升中高端产品占比以优化产品组合的ROI。

2025年一~三季度抖音平台动感单车不同价格区间销售趋势



抖音平台动感单车价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

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 动感单车消费行为、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年内购买过动感单车的消费者；
- 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

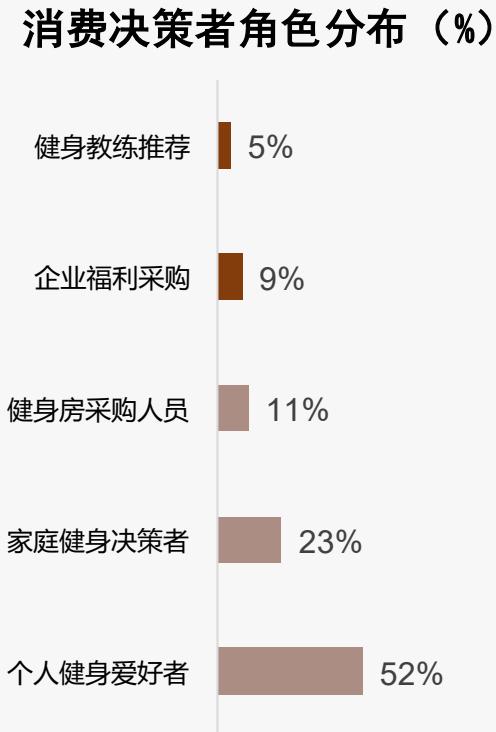
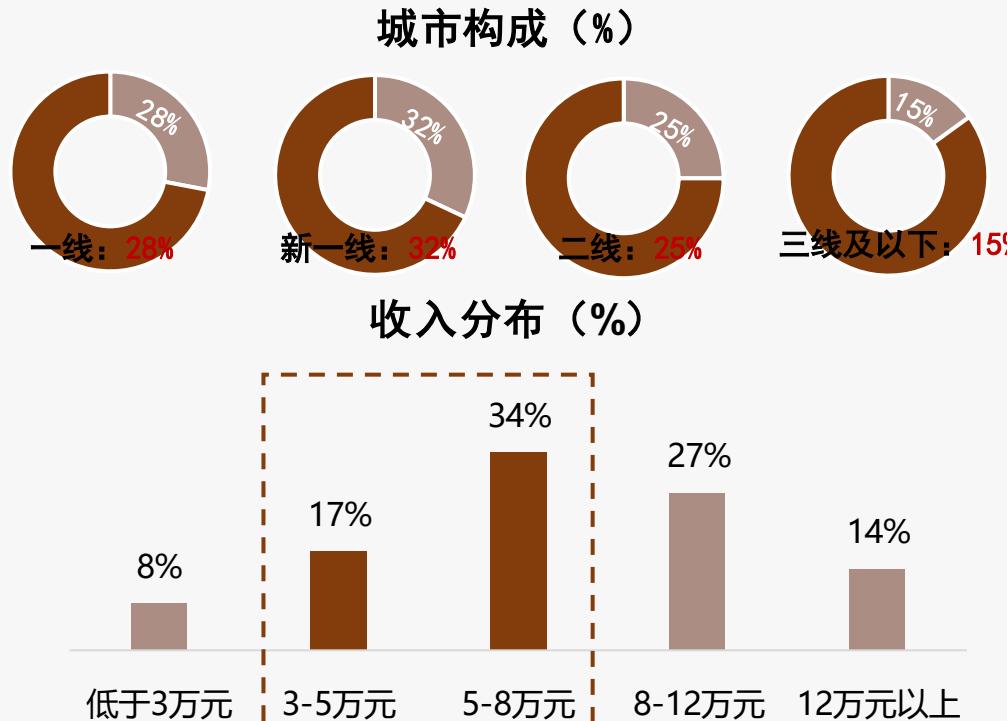
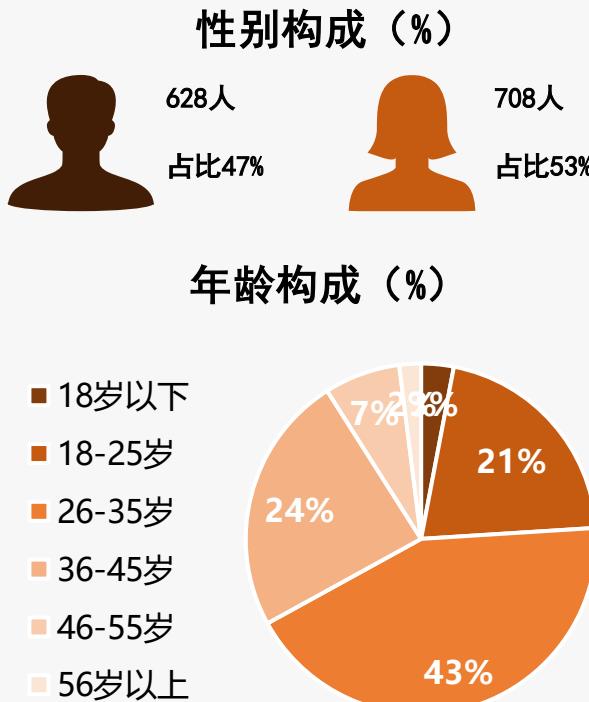
样本数量

N=1336

动感单车主力年轻中高收入

- ◆ 动感单车消费主力为26-35岁人群，占比43%；新一线城市消费者占比32%，高于一线城市，显示年轻群体和新一线城市增长潜力。
- ◆ 个人健身爱好者是主要决策者，占比52%；收入5-8万元群体占比34%，为核心消费层，表明中高收入者推动市场发展。

2025年中国动感单车消费者画像

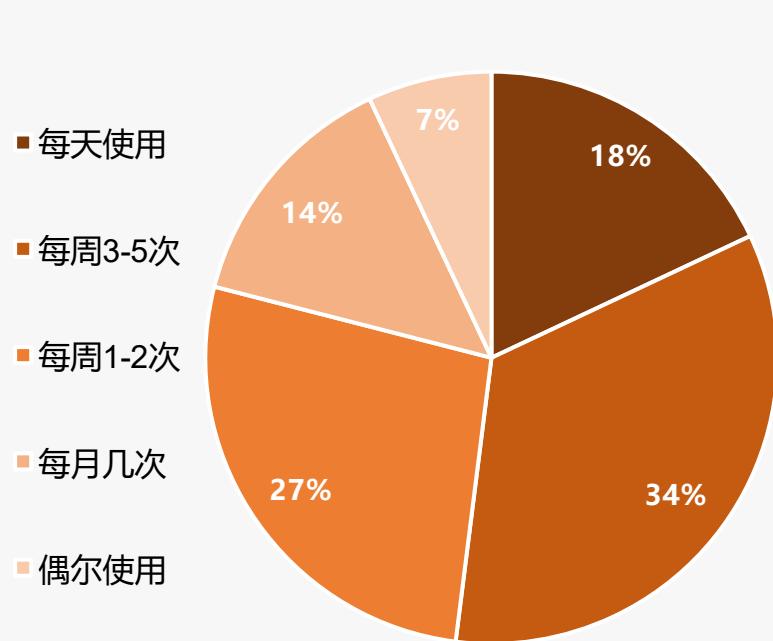


样本：动感单车行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

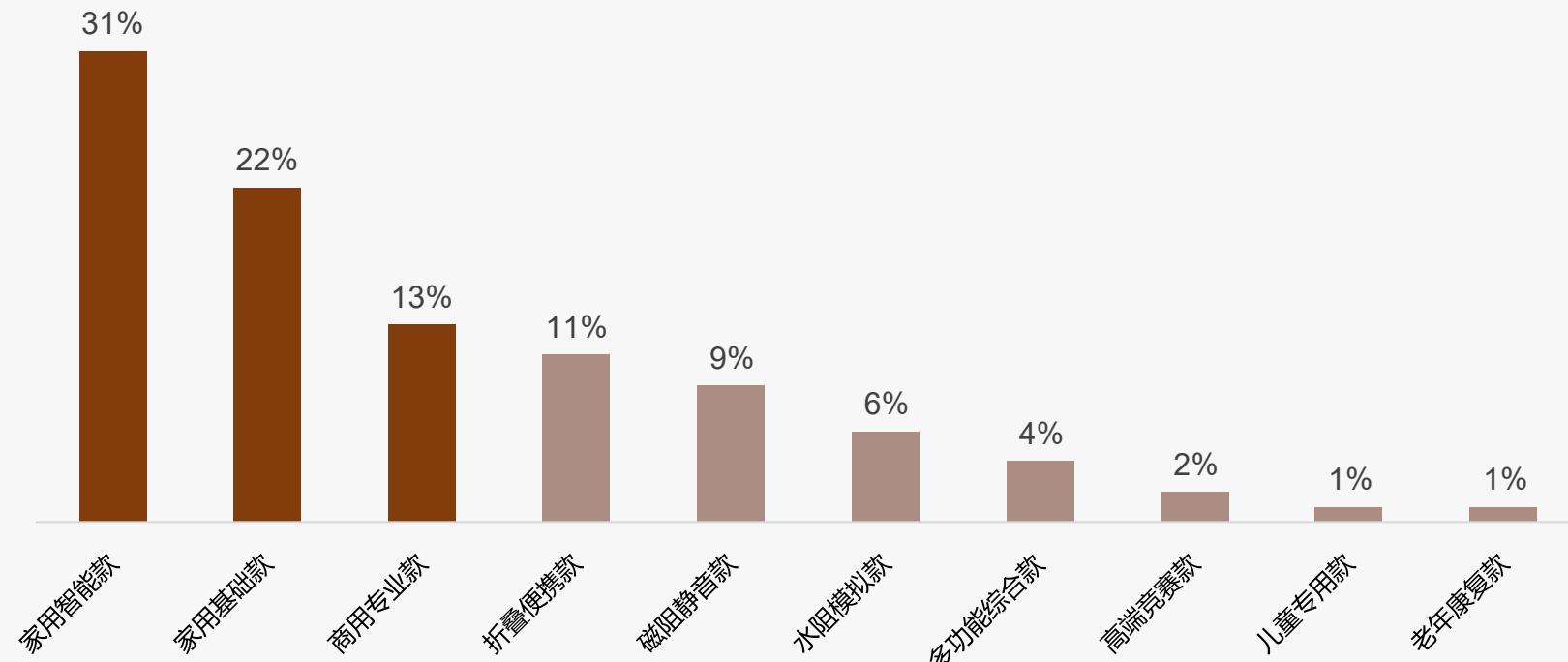
用户偏好智能家用 高频锻炼成主流

- ◆消费频率数据显示，每周3-5次使用占比34%，每天使用占18%，表明用户倾向于规律性锻炼和高忠诚度。
- ◆产品规格中，家用智能款占比31%，家用基础款占22%，突显智能化和便捷性需求，高端款仅2%显示小众市场。

2025年中国动感单车消费频率分布



2025年中国动感单车产品规格分布

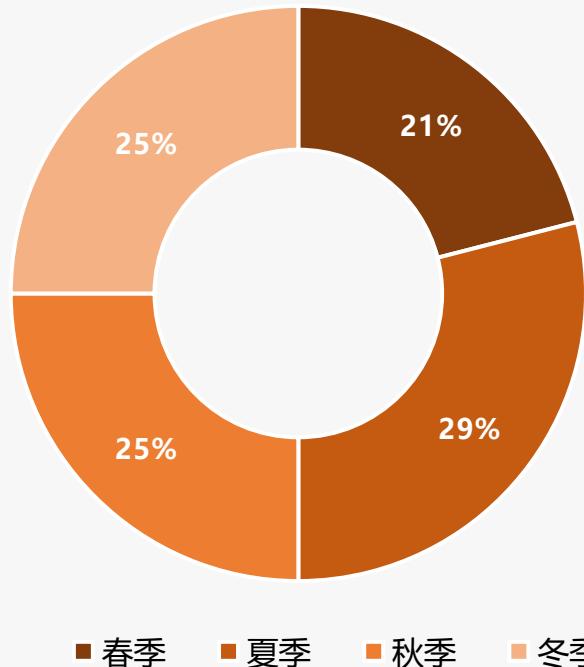


样本：动感单车行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

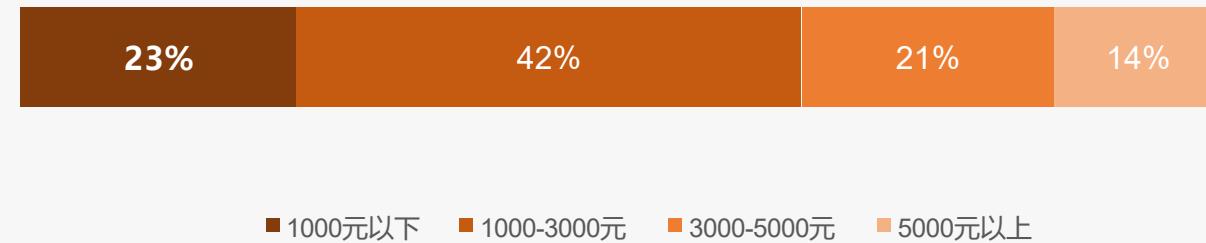
中端消费主导 夏季需求高峰 安全包装优先

- ◆动感单车单次消费支出以1000-3000元为主，占比42%；5000元以上仅14%，显示中端市场主导。季节消费夏季最高，占29%，高于春季的21%。
- ◆包装类型中原厂纸箱包装占比最高，为38%；无包装自提仅5%，表明消费者更偏好安全运输方式，便捷性需求较低。

2025年中国动感单车消费季节分布



2025年中国动感单车单次支出分布



2025年中国动感单车包装类型分布

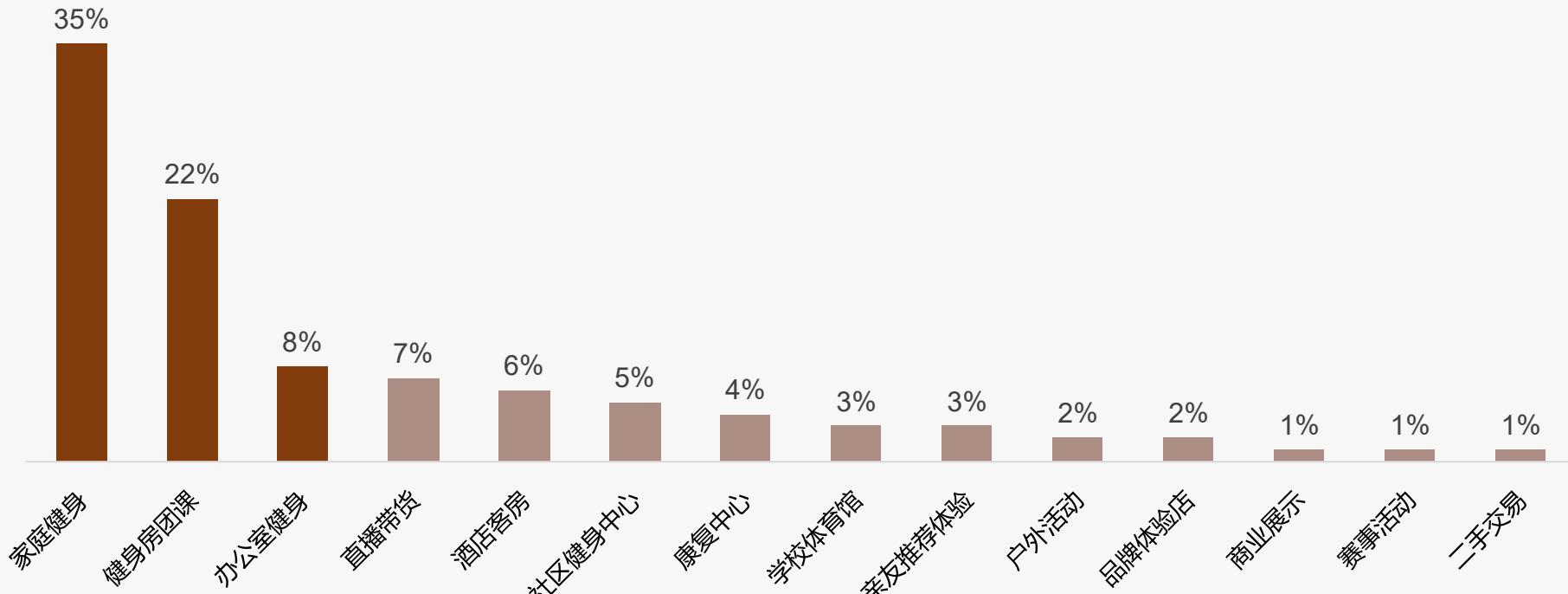


样本：动感单车行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

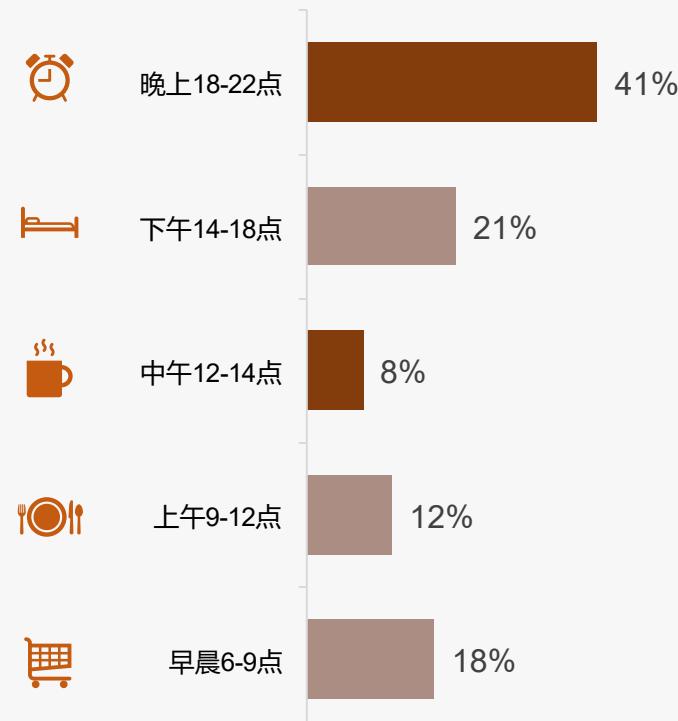
家庭健身主导 晚间消费高峰

- ◆动感单车消费场景以家庭健身为主，占比35%，健身房团课次之，占比22%。晚间18-22点为消费高峰期，占比41%，早晨6-9点占比18%也较高。
- ◆数据显示用户偏好家庭和健身房使用，晚间时段最活跃。直播带货占比7%，办公室健身占比8%，反映多元化消费趋势。

2025年中国动感单车消费场景分布



2025年中国动感单车消费时段分布

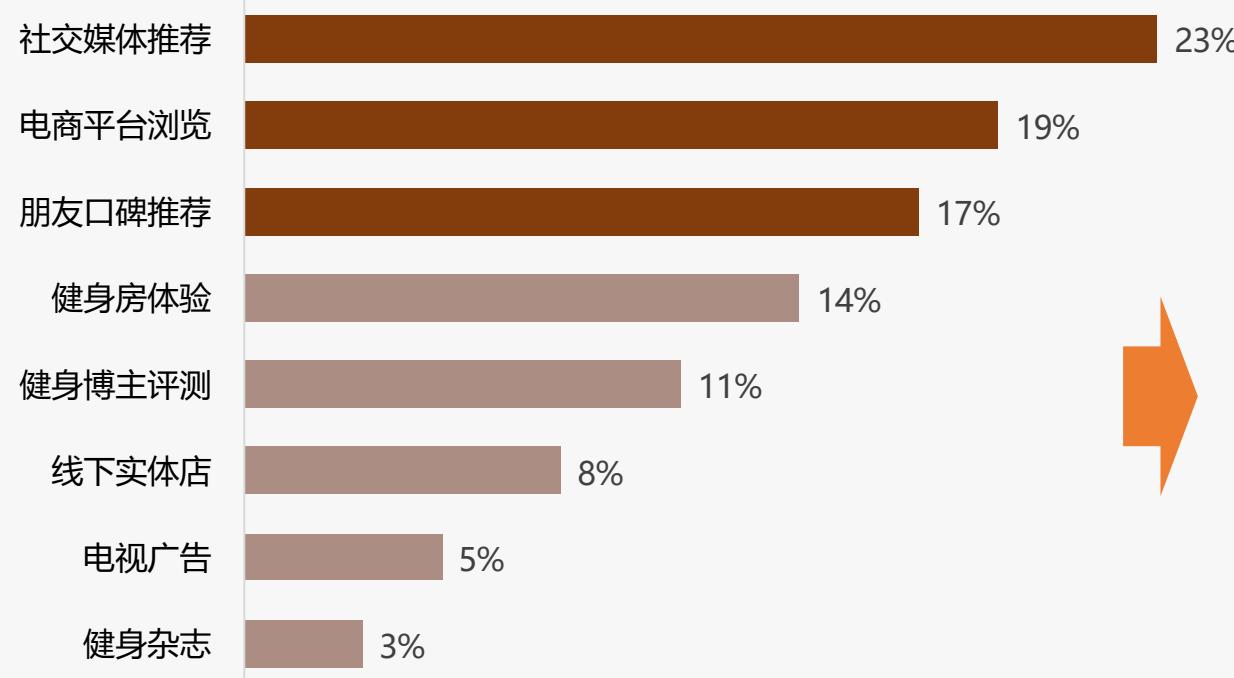


样本：动感单车行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

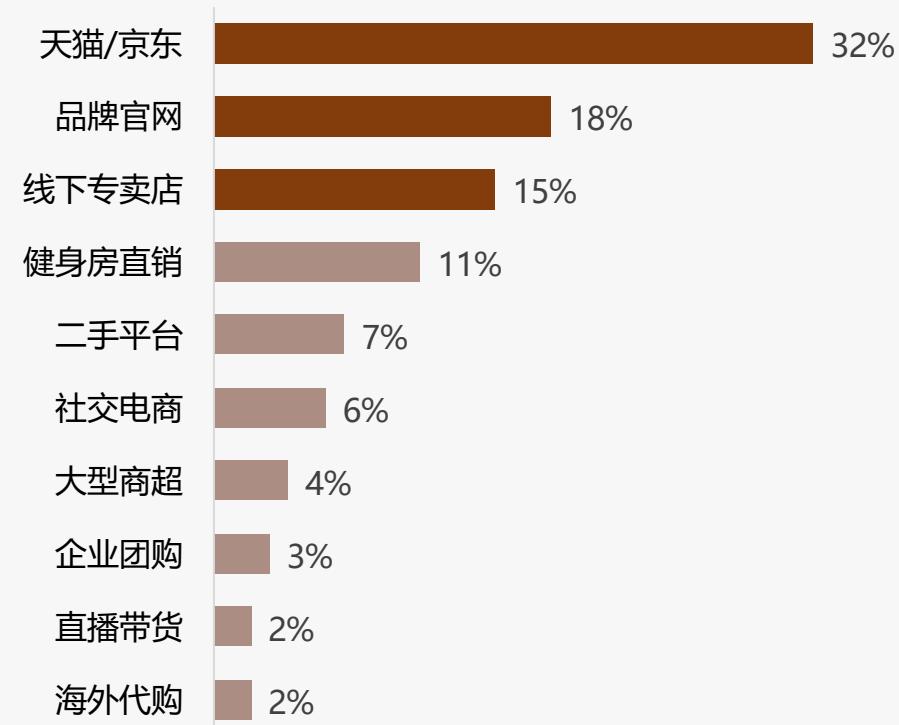
线上渠道主导动感单车消费

- ◆消费者了解动感单车主要通过社交媒体推荐（23%）、电商平台浏览（19%）和朋友口碑推荐（17%），线上社交和电商渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道中，天猫/京东（32%）和品牌官网（18%）合计占50%，凸显电商平台在销售中的核心作用，线下渠道份额相对较低。

2025年中国动感单车产品了解渠道分布



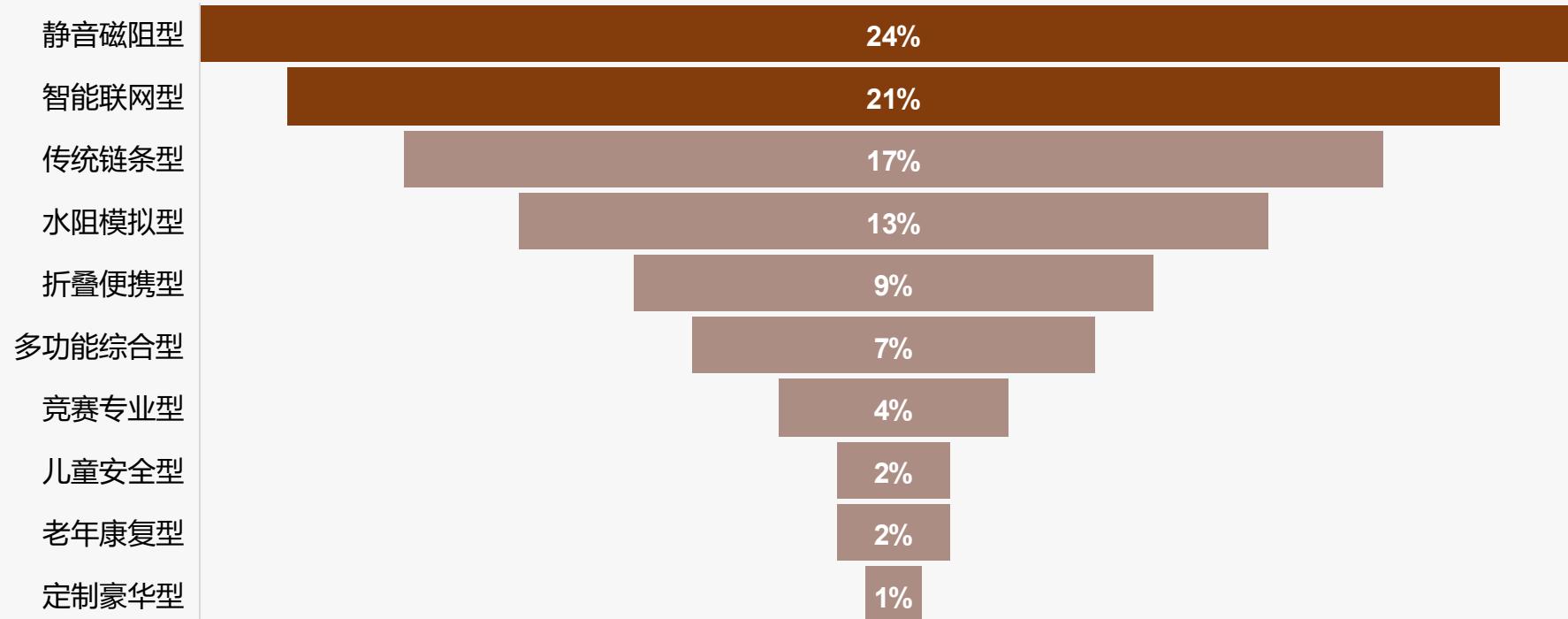
2025年中国动感单车购买渠道分布



样本：动感单车行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆静音磁阻型以24%的偏好度领先，智能联网型以21%紧随其后，两者合计占45%，显示消费者对舒适性和智能化需求突出。
- ◆传统链条型占17%，水阻模拟型占13%，基础功能市场稳定；小众类型如定制豪华型仅1%，高端市场渗透有限。

2025年中国动感单车偏好类型分布

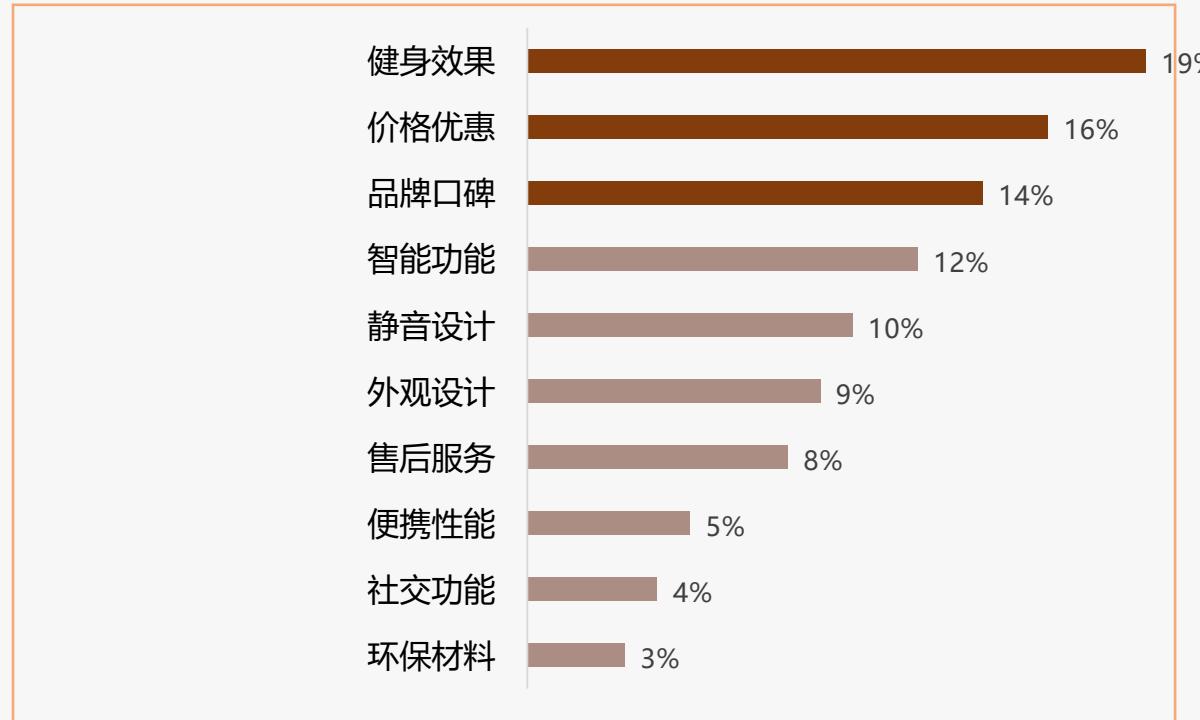


样本：动感单车行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

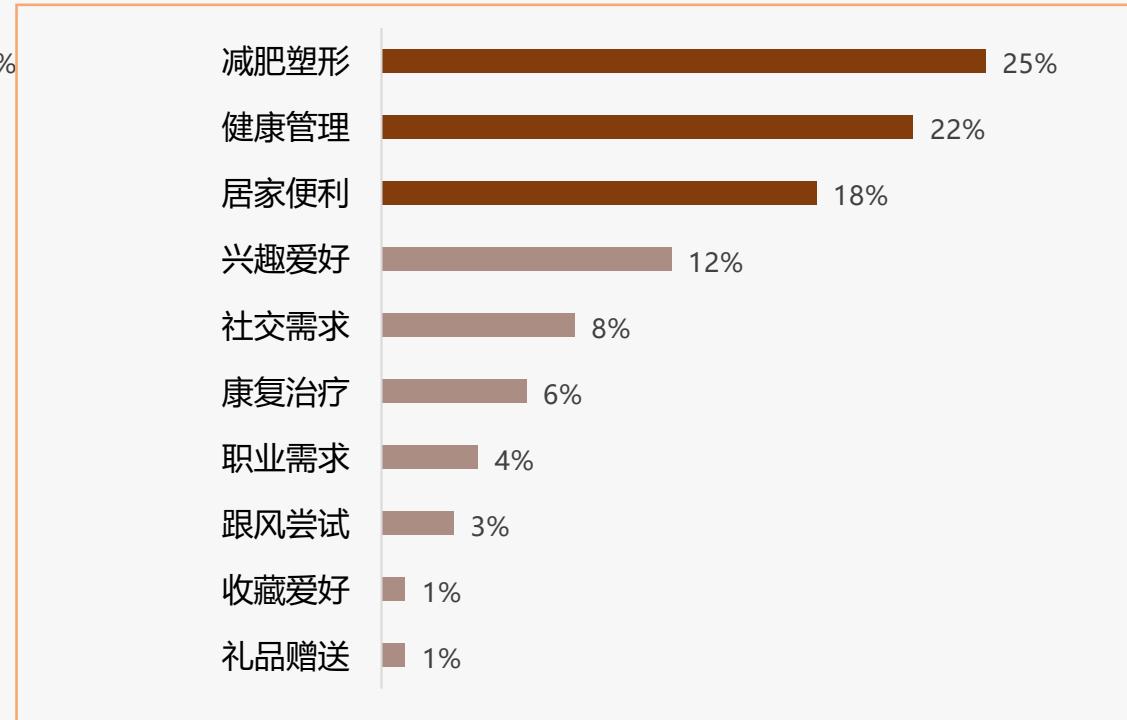
健身效果主导 健康需求驱动

- ◆动感单车消费关键因素中，健身效果占比19%最高，价格优惠16%和品牌口碑14%紧随其后，显示消费者最关注实际锻炼价值和性价比。
- ◆消费原因以减肥塑形25%和健康管理22%为主，居家便利18%次之，凸显健康改善和居家健身是核心驱动力。

2025年中国动感单车吸引消费关键因素分布



2025年中国动感单车消费真正原因分布

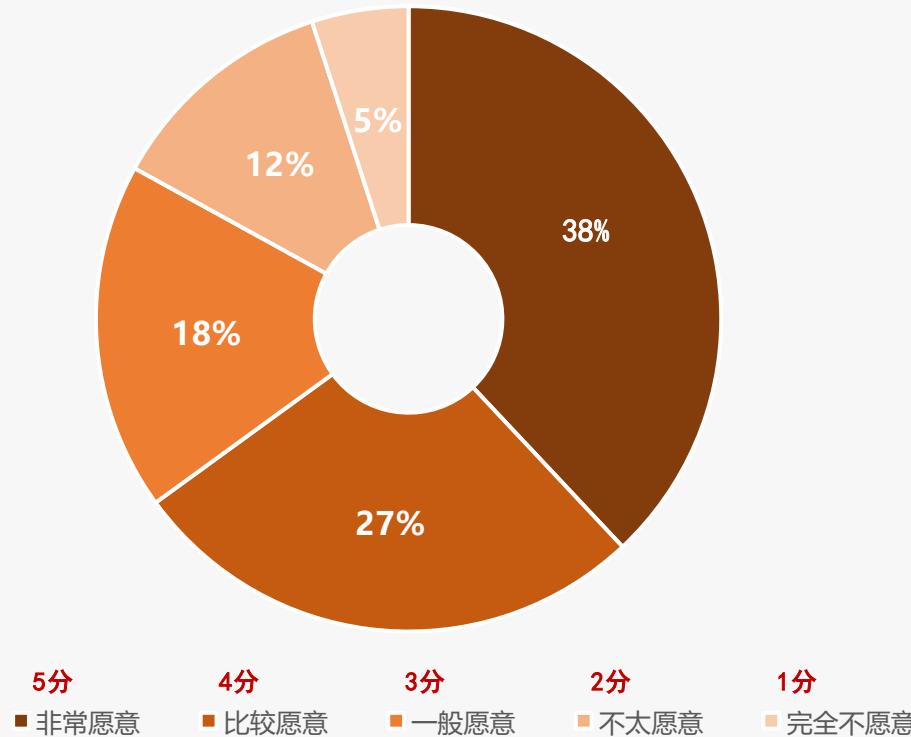


样本：动感单车行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

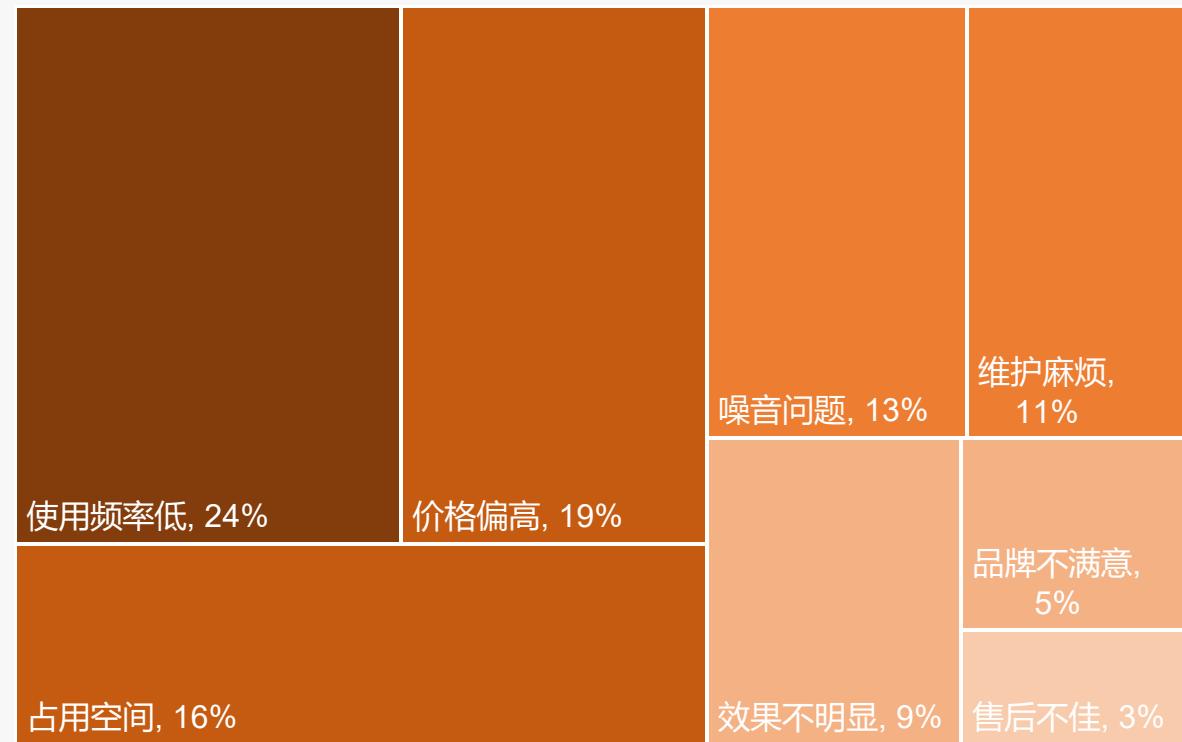
动感单车推荐意愿高 使用频率价格是障碍

- ◆ 动感单车用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达65%。不愿推荐的主要原因为使用频率低（24%）和价格偏高（19%）。
- ◆ 噪音问题（13%）和维护麻烦（11%）是次要障碍，而品牌不满意（5%）和售后不佳（3%）影响较小，表明产品满意度整体良好。

2025年中国动感单车推荐意愿分布



2025年中国动感单车不愿推荐原因分布

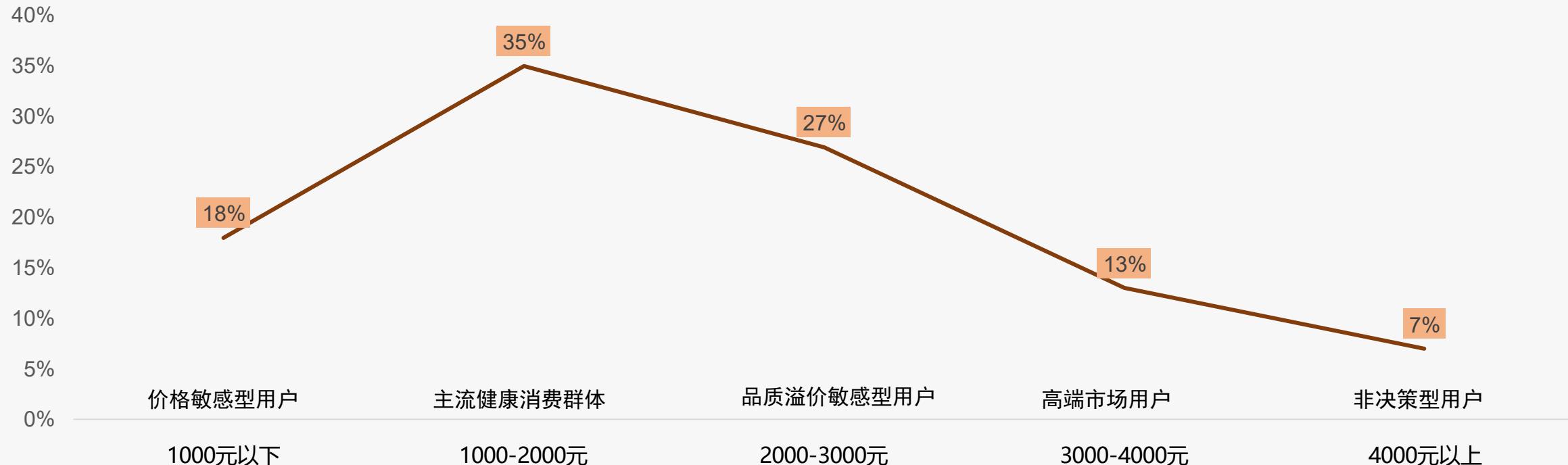


样本：动感单车行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

动感单车价格偏好集中中高端

- ◆ 动感单车价格接受度数据显示，1000-2000元区间占比最高为35%，2000-3000元占比27%，显示中高端市场是消费者主要偏好。
- ◆ 1000元以下占比18%，3000元以上合计占比20%，反映低价和高价产品接受度较低，市场更注重1000-3000元区间的性价比。

2025年中国动感单车主要规格价格接受度



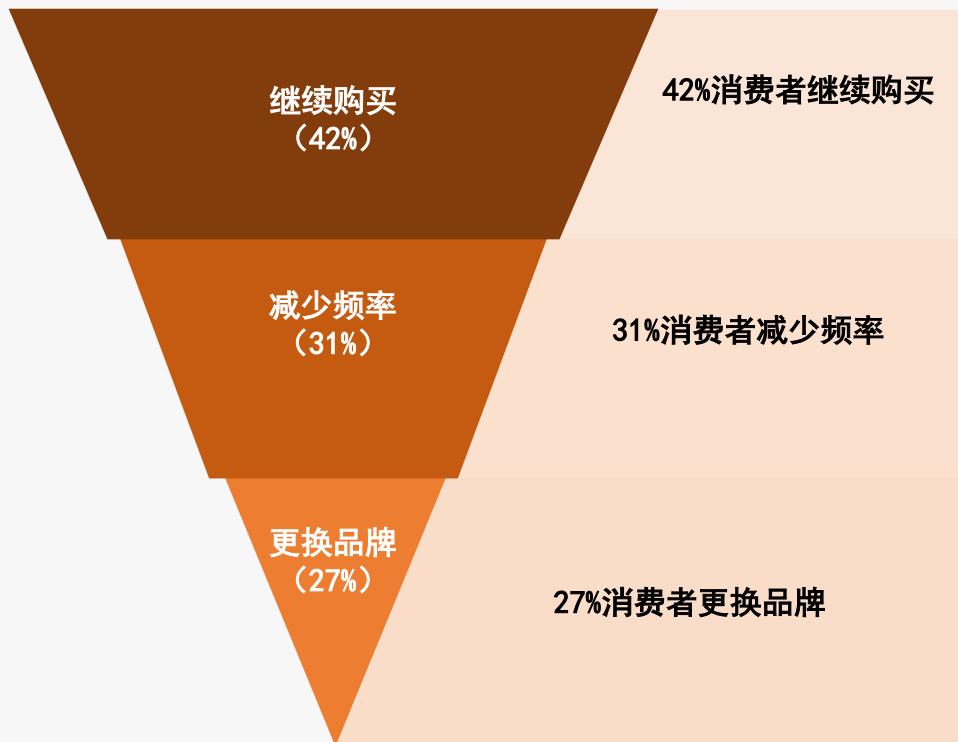
样本：动感单车行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以家用智能款规格动感单车为标准核定价格区间

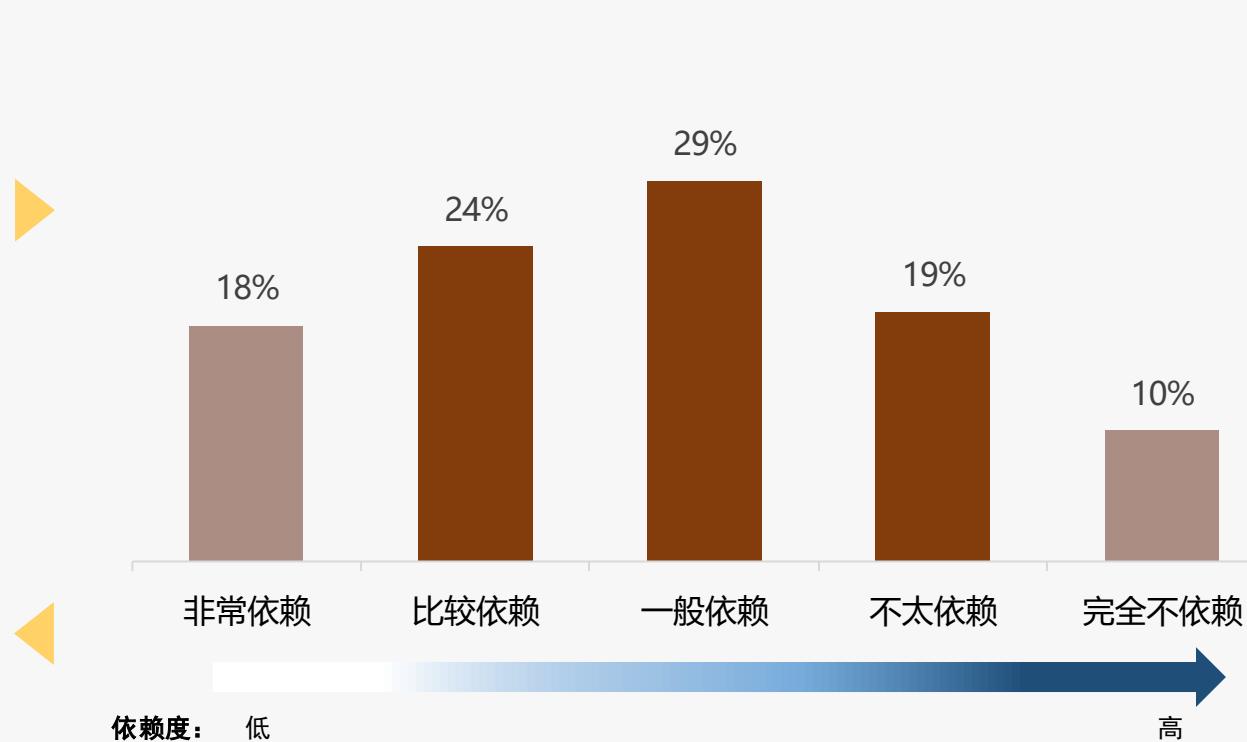
价格敏感过半 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；但31%减少频率和27%更换品牌，价格敏感群体占比58%，可能威胁市场份额。
- ◆促销活动依赖度中，非常依赖和比较依赖合计42%，而完全不依赖仅10%，促销对近半数消费者有显著影响，需用策略稳定用户。

2025年中国动感单车涨价10%后购买行为分布



2025年中国动感单车促销依赖程度分布

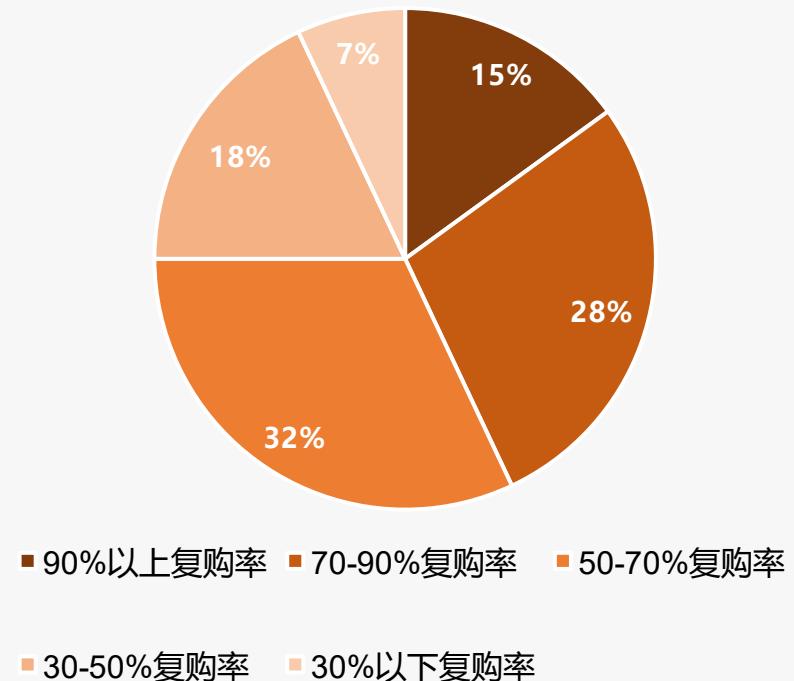


样本：动感单车行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

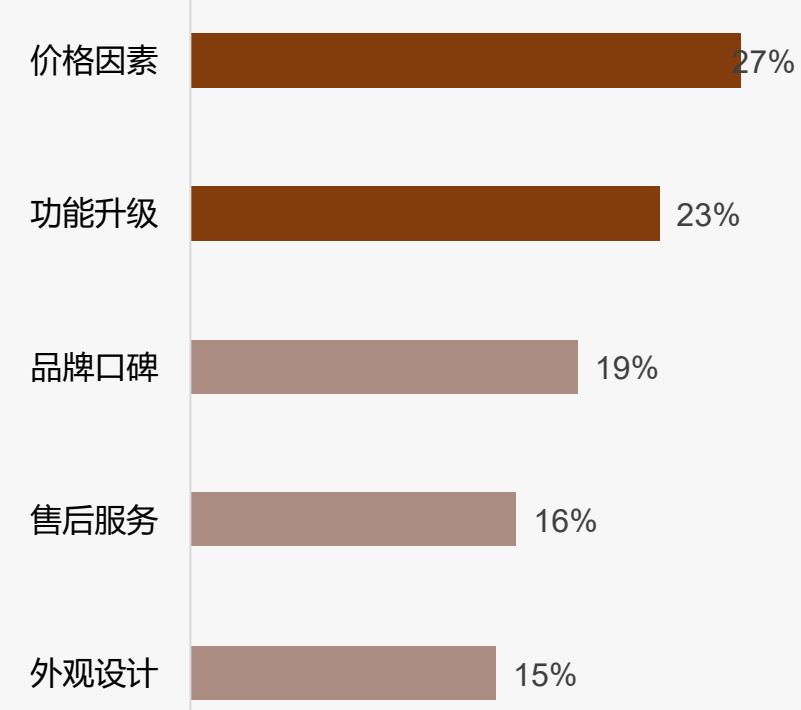
动感单车复购率低 价格功能主导换牌

- ◆ 动感单车行业品牌复购率集中在50-70%（32%），但90%以上高复购率仅15%，显示品牌忠诚度有待提升，需加强用户粘性策略。
- ◆ 更换品牌主因是价格（27%）和功能升级（23%），消费者对性价比和创新敏感，品牌口碑（19%）和售后服务（16%）也需优化。

2025年中国动感单车固定品牌复购率分布



2025年中国动感单车更换品牌原因分布

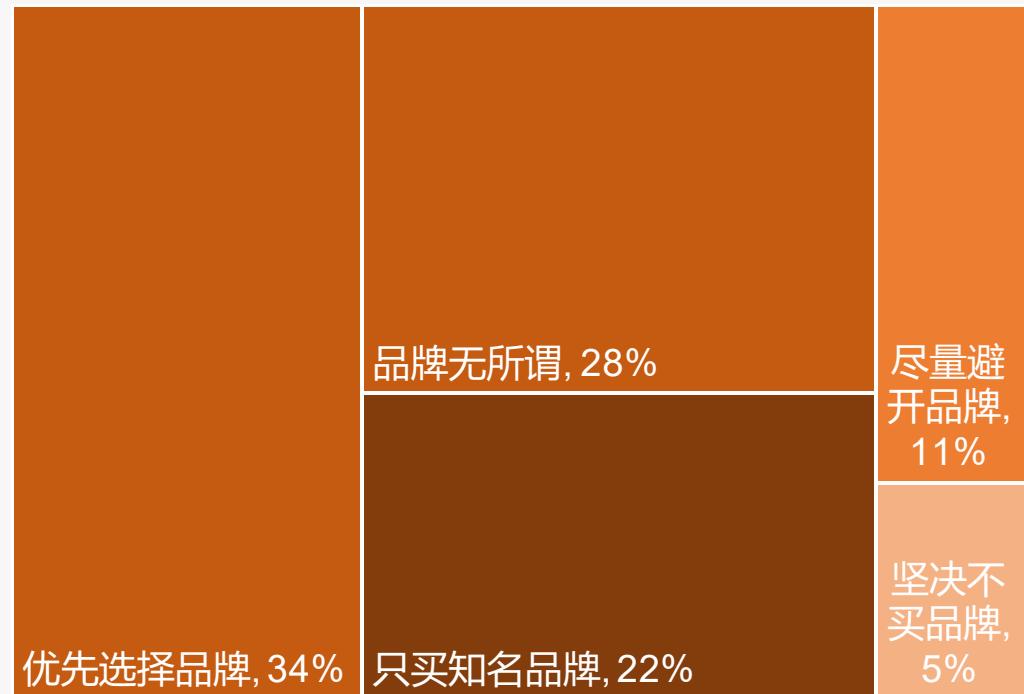


样本：动感单车行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

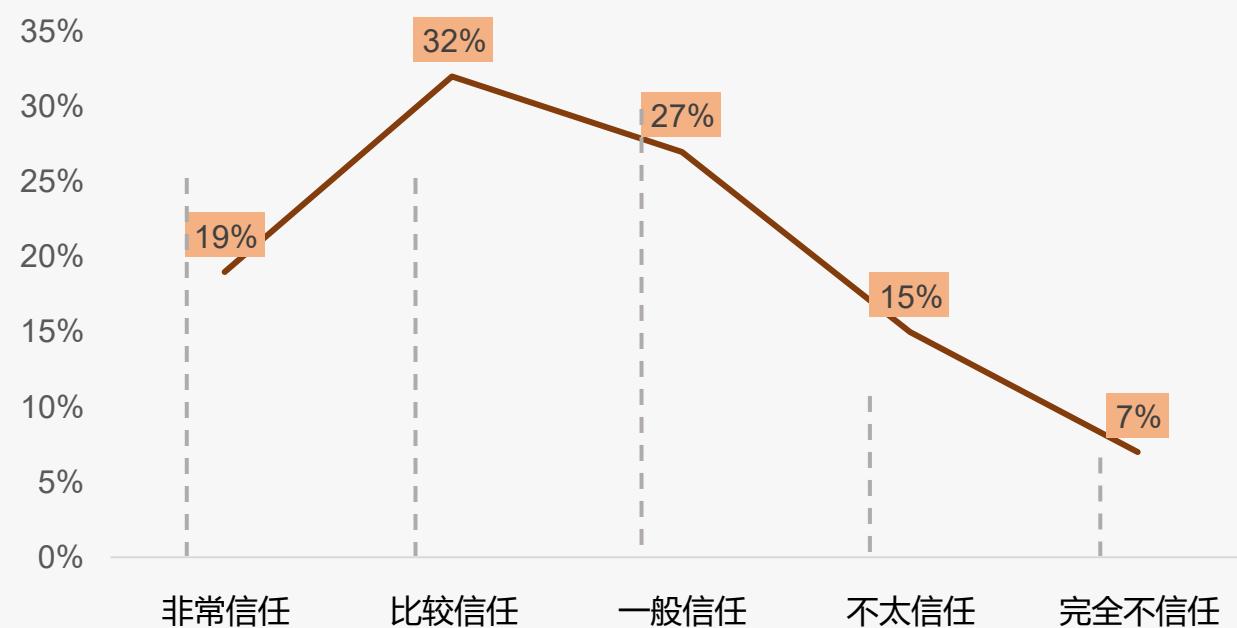
品牌偏好显著 消费者信任度高

- ◆消费者对动感单车品牌意愿分布：优先选择品牌占34%，只买知名品牌占22%，品牌无所谓占28%，尽量避开品牌占11%，坚决不买品牌占5%。
- ◆品牌态度分布：比较信任占32%，非常信任占19%，一般信任占27%，不太信任占15%，完全不信任占7%，显示整体信任度较高。

2025年中国动感单车品牌产品消费意愿分布



2025年中国动感单车品牌产品态度分布

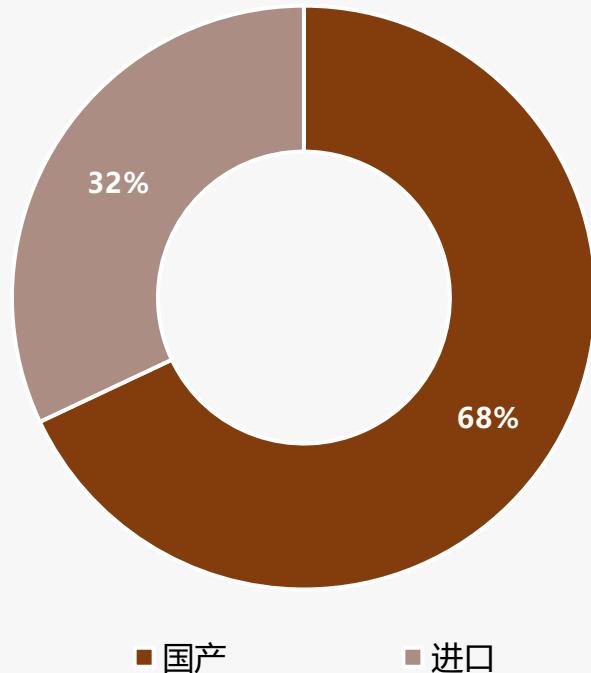


样本：动感单车行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

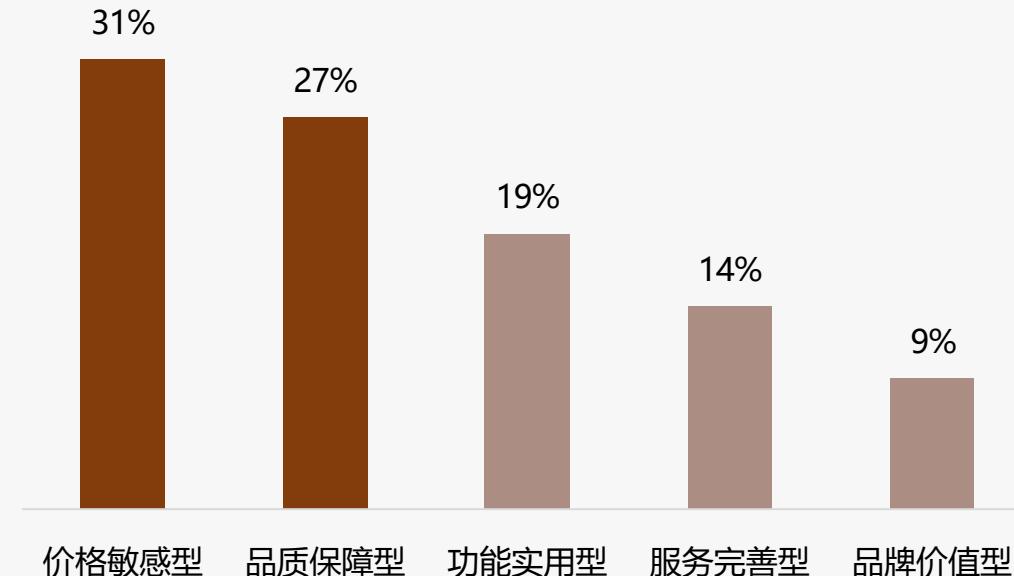
国产品牌主导 价格品质优先

- ◆国产品牌消费占比68%，进口品牌32%，显示消费者对国产品牌接受度较高。
- ◆价格敏感型占比31%最高，品质保障型27%次之，表明消费者更注重价格和品质。

2025年中国动感单车国产和进口品牌消费分布



2025年中国动感单车品牌偏好类型分布

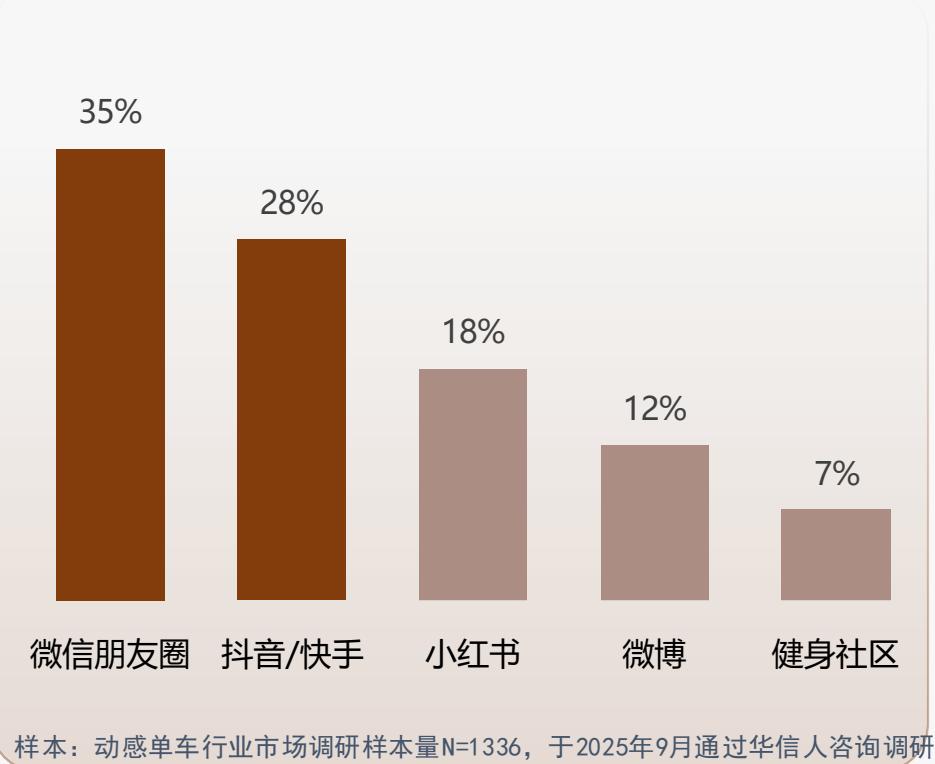


样本：动感单车行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

动感单车分享重社交 内容关注真实体验

- ◆ 动感单车用户社交分享主要集中在微信朋友圈（35%）和抖音/快手（28%），短视频平台在健身内容传播中作用显著。
- ◆ 用户最关注真实用户体验（26%）和产品评测对比（23%），健身教学视频（19%）显示对专业指导的需求。

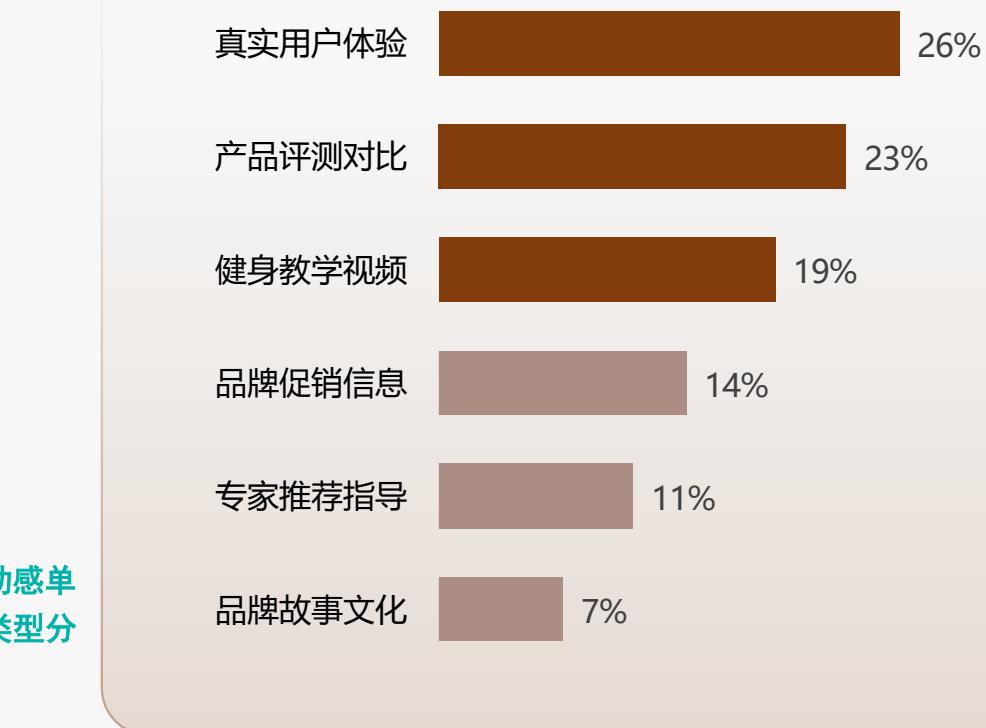
2025年中国动感单车社交分享渠道分布



2025年中国动感单车社交分享渠道分布

2025年中国动感单车社交内容类型分布

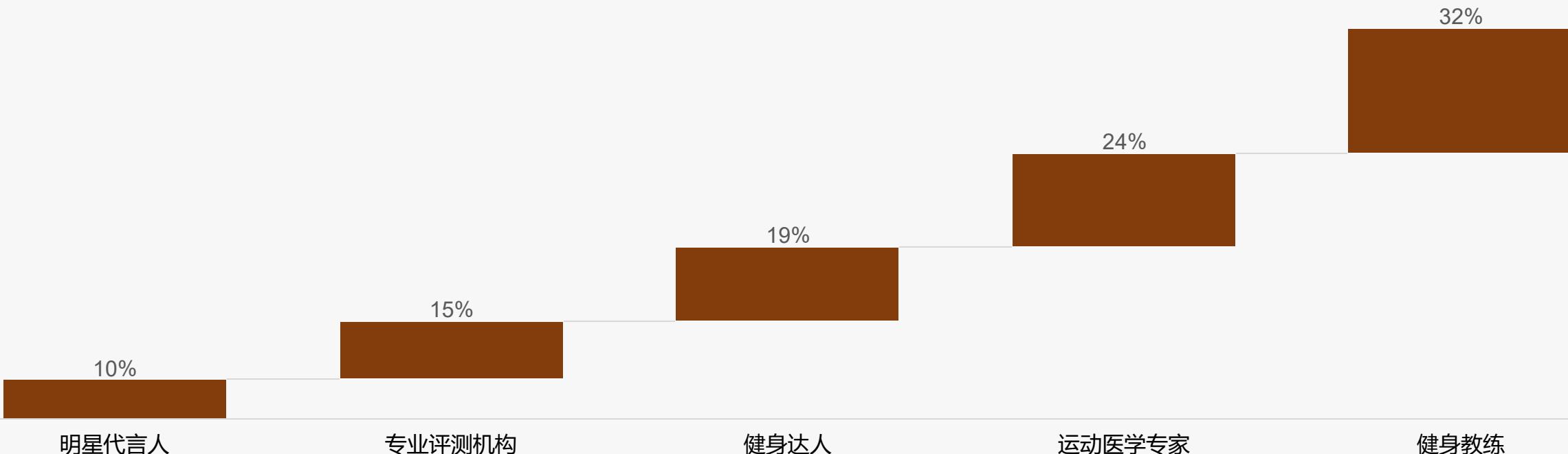
2025年中国动感单车社交内容类型分布



专业指导主导动感单车消费信任

- ◆ 动感单车消费者最信任健身教练（32%）和运动医学专家（24%），显示专业指导与健康安全是核心关注点。
- ◆ 健身达人（19%）和专业评测机构（15%）受信赖，而明星代言人仅10%，表明消费者更重实际专业度。

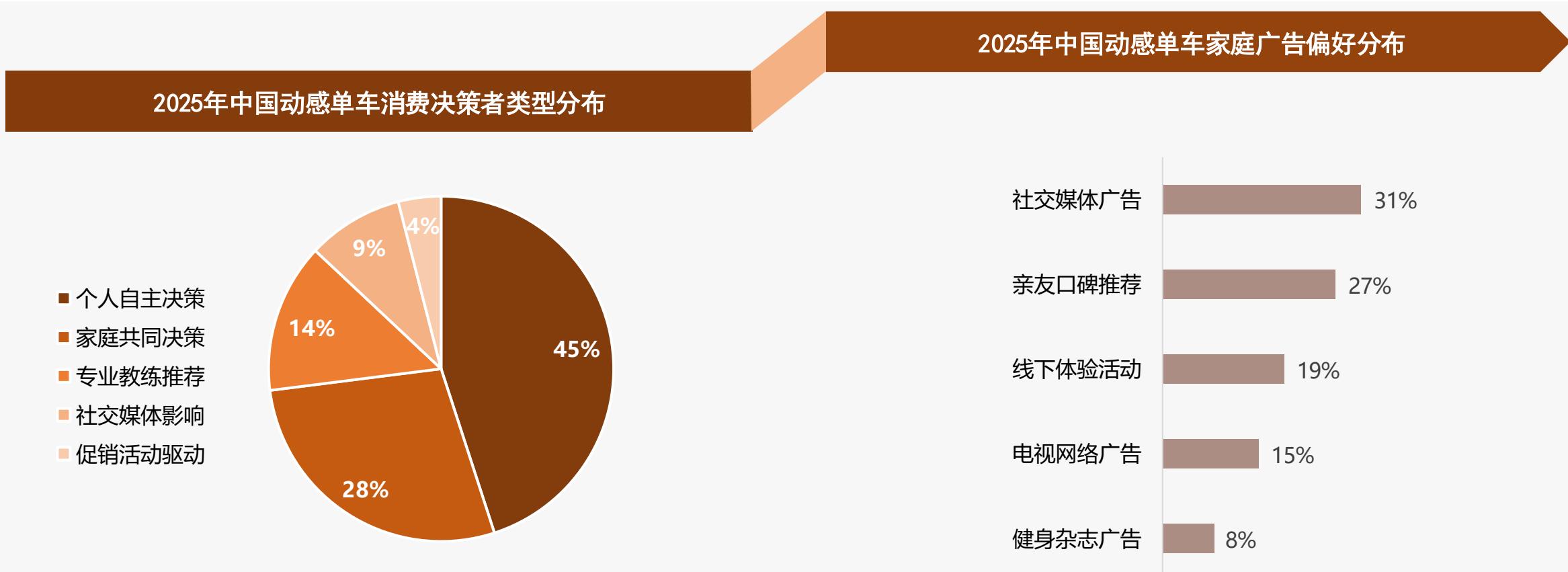
2025年中国动感单车社交信任博主类型分布



样本：动感单车行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交媒体口碑主导动感单车消费

- ◆社交媒体广告以31%的占比成为最受偏好的广告形式，亲友口碑推荐以27%紧随其后，这反映了数字营销和社交信任在消费决策中的主导作用。
- ◆线下体验活动占比19%，电视网络广告和健身杂志广告分别占15%和8%，相对较低，可能由于传统媒体的影响力下降。



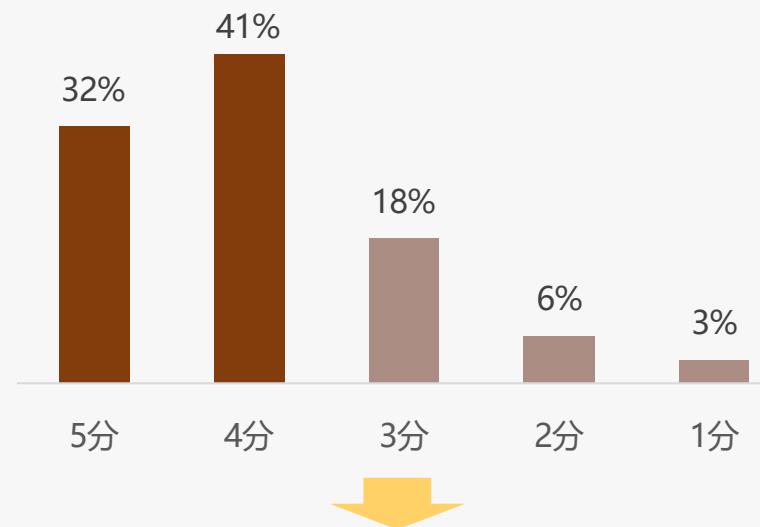
样本：动感单车行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

退货体验不足 需优化提升

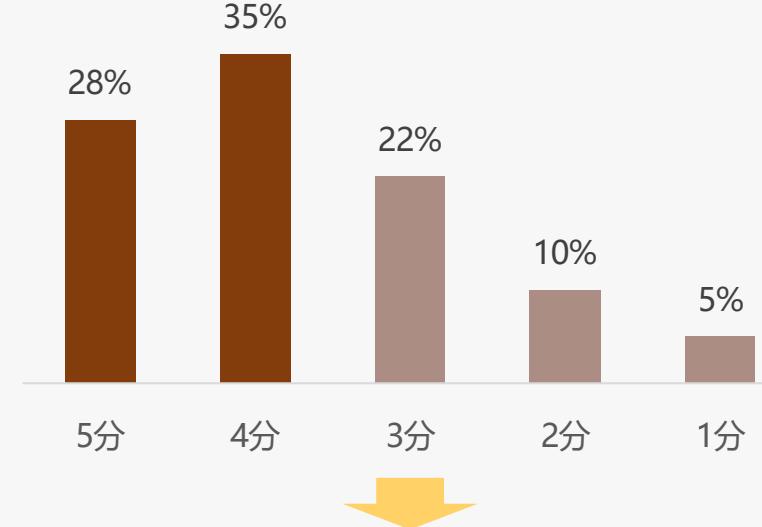
◆线上消费流程满意度表现良好，5分和4分占比合计73%。客服满意度中5分和4分占比合计69%，整体服务体验较为稳定。

◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计63%，1分和2分占比合计15%，显示退货环节是用户不满的主要来源。

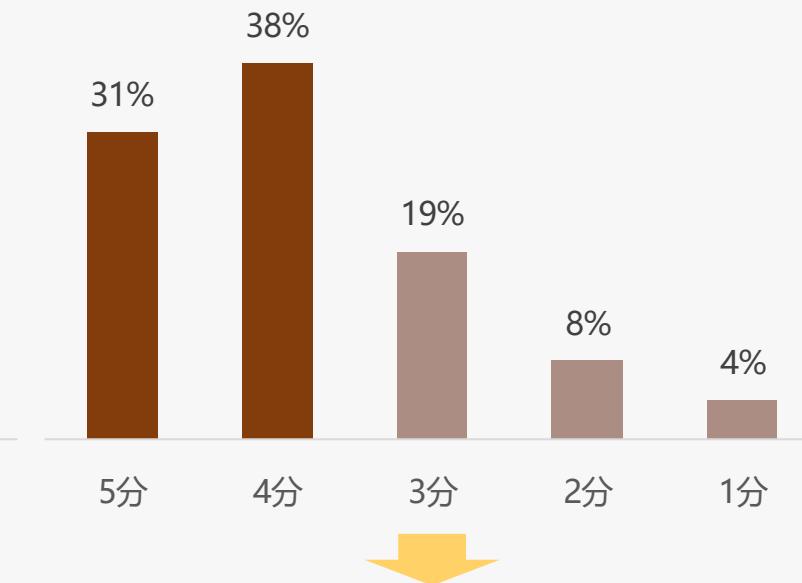
2025年中国动感单车线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国动感单车退货体验满意度分布（满分5分）



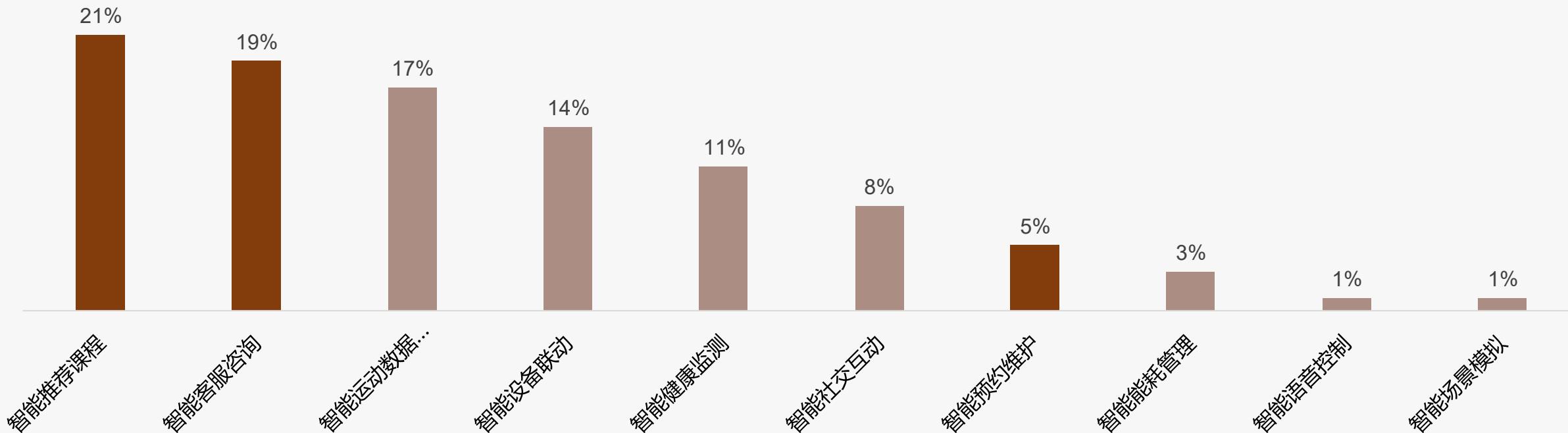
2025年中国动感单车线上客服满意度分布（满分5分）



样本：动感单车行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 智能推荐课程以21%的占比成为最受欢迎的线上智能服务，其次是智能客服咨询和智能运动数据分析，分别占19%和17%，显示用户偏好个性化内容和数据支持。
- ◆ 智能设备联动和健康监测占比14%和11%，而社交互动、预约维护等功能占比均低于10%，语音控制和场景模拟仅1%，表明低使用率功能存在优化空间。

2025年中国动感单车线上智能服务体验分布



样本：动感单车行业市场调研样本量N=1336，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，其版权归华信人咨询所有。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