

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度跑步机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Treadmill 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：男性主导中青年消费群体



男性占比58%，26-45岁人群占63%，收入集中在5-8万(31%)和8-12万(27%)。



新一线城市占比最高(32%)，一线城市次之(28%)，消费决策以个人自主(43%)和家庭共同(37%)为主。



消费决策中专业测评影响较小(5%)，显示购买行为偏向个人化和家庭化。

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性群体开发产品，强化个人和家庭使用场景营销，提升产品吸引力。

✓ 优化城市市场策略

重点布局新一线和一线城市，推出符合中高收入人群需求的产品，增强市场渗透力。

核心发现2：家用折叠型跑步机需求旺盛



折叠式家用型占比27%领先，商用专业型18%，智能互联网型14%，突出家庭便利需求。



使用频率以每周3-5次为主(31%)，每天使用24%，显示用户锻炼习惯规律和高频需求。



虚拟场景型占比0%，可能因市场接受度低或功能不成熟，技术功能如心率监测仅1%。

启示

✓ 强化家用产品设计

品牌应重点开发折叠式家用跑步机，优化空间利用和便利性，满足家庭高频使用需求。

✓ 提升技术集成水平

加强智能功能如APP连接(16%)和心率监测的推广，增强产品实用性和用户体验。

核心发现3：中高端价格接受度高

-  购买预算集中在4000-6000元 (31%) 和2000-4000元 (29%)，显示消费者偏好中高端产品。
-  冬季购买占比最高 (32%)，秋季次之 (28%)，可能与寒冷天气促进室内运动有关。
-  专业安装占比47%，自行安装38%，说明消费者重视安装专业性，但自行安装也较普遍。

启示

✓ 定位中高端市场

品牌应聚焦4000-6000元价格区间，推出高性价比产品，强化冬季促销策略以刺激购买。

✓ 优化安装服务体验

提供专业安装服务选项，同时简化自行安装流程，提升消费者满意度和购买决策便利性。

核心逻辑：聚焦中青年男性家庭实用需求，优化性价比与体验



1、产品端

- ✓ 强化静音减震功能，提升家庭使用舒适度
- ✓ 优化折叠收纳设计，满足空间便利需求



2、营销端

- ✓ 加强真实用户评价传播，提升口碑影响力
- ✓ 利用社交平台分享健身达人使用体验



3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应速度与问题解决能力
- ✓ 完善智能售后跟进，增强用户长期支持

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

3、研究方法

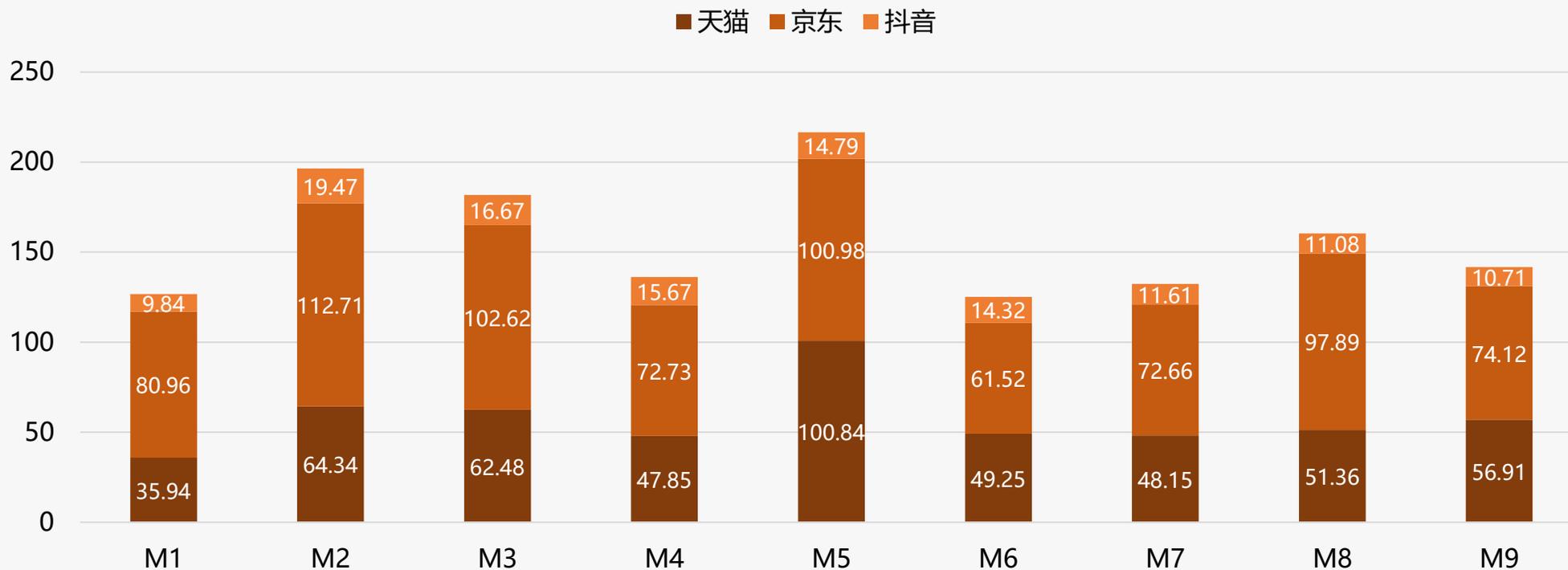
Research Method

- 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，计算跑步机品类销售额、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、不同平台跑步机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领跑跑步机销售 抖音份额偏低

- ◆从平台份额看，京东以6.3亿元（占线上总销售额的49.8%）领跑，天猫为4.9亿元（38.7%），抖音仅1.3亿元（10.2%）。京东在M2和M8表现突出，可能受益于促销活动，而抖音份额较低，需评估其用户转化效率。
- ◆月度趋势显示，销售额在M5达到峰值（2.2亿元），M7-M9逐月下滑至1.4亿元。M5高增长可能与季节性健身需求相关，但后续需求疲软，需关注库存周转率和同比数据以优化供应链。平台对比中，京东和天猫在M1-M9均保持较高水平，抖音销售额稳定但偏低，平均月销售额仅约1300万元。建议分析抖音的ROI和用户获取成本，以提升市场份额和整体业务协同。

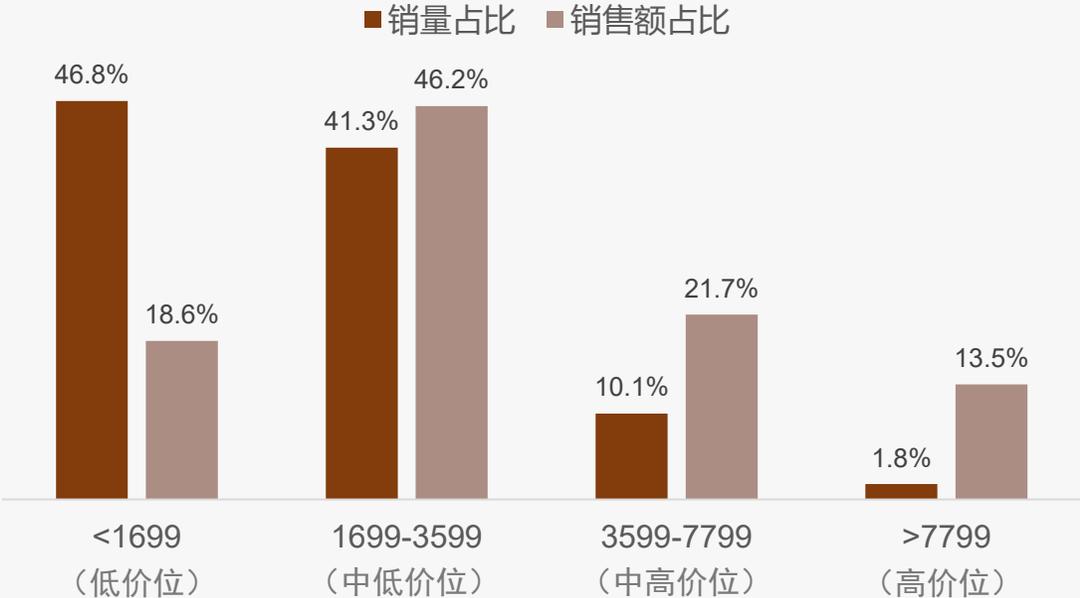
2025年一~三季度跑步机品类线上销售规模（百万元）



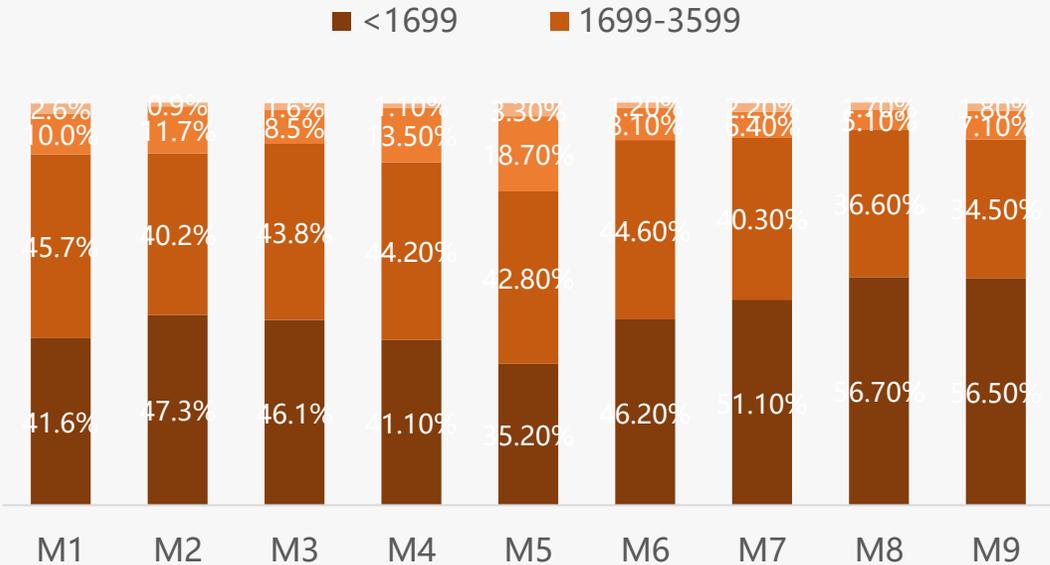
中端主导利润 低端销量增长 高端潜力显现

- ◆从价格区间销售趋势看，1699-3599元区间贡献46.2%的销售额，是核心利润来源，ROI表现最佳；<1699元区间虽销量占比46.8%，但销售额仅18.6%，周转率高但利润率低。
- ◆整体销售额结构分析，中低端（<3599元）销量占比88.1%，但销售额占比64.8%，高端（>3599元）销量占比11.9%贡献35.2%销售额，业务需平衡销量与利润，优化产品组合以提升整体ROI。

2025年一~三季度跑步机线上不同价格区间销售趋势



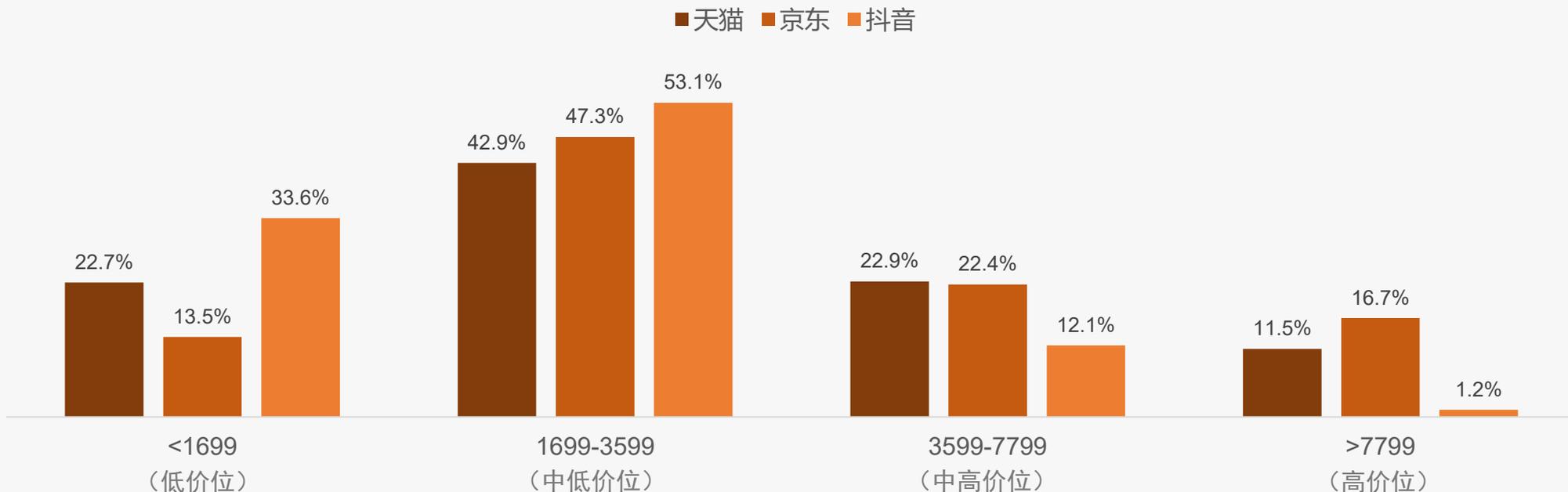
跑步机线上价格区间-销量分布



跑步机中端主导 平台价格结构分化

- ◆从价格区间分布看，天猫、京东、抖音三大平台均以1699-3599元中端价位为主销区间，占比分别为42.9%、47.3%、53.1%，显示跑步机市场消费升级趋势明显。低价位（<1699元）在抖音平台占比达33.6%，显著高于天猫的22.7%和京东的13.5%，反映抖音在下沉市场渗透力强。而高价位（>7799元）在京东占比16.7%最高，说明京东用户对高端产品接受度更高，平台定位偏向品质消费。
- ◆各平台价格结构差异显著：抖音呈“中低端主导”格局（中低端合计86.7%），天猫、京东则更均衡。建议品牌方根据平台特性差异化布局——抖音侧重中端引流，京东强化高端产品线，以优化整体销售结构与ROI。

2025年一~三季度各平台跑步机不同价格区间销售趋势

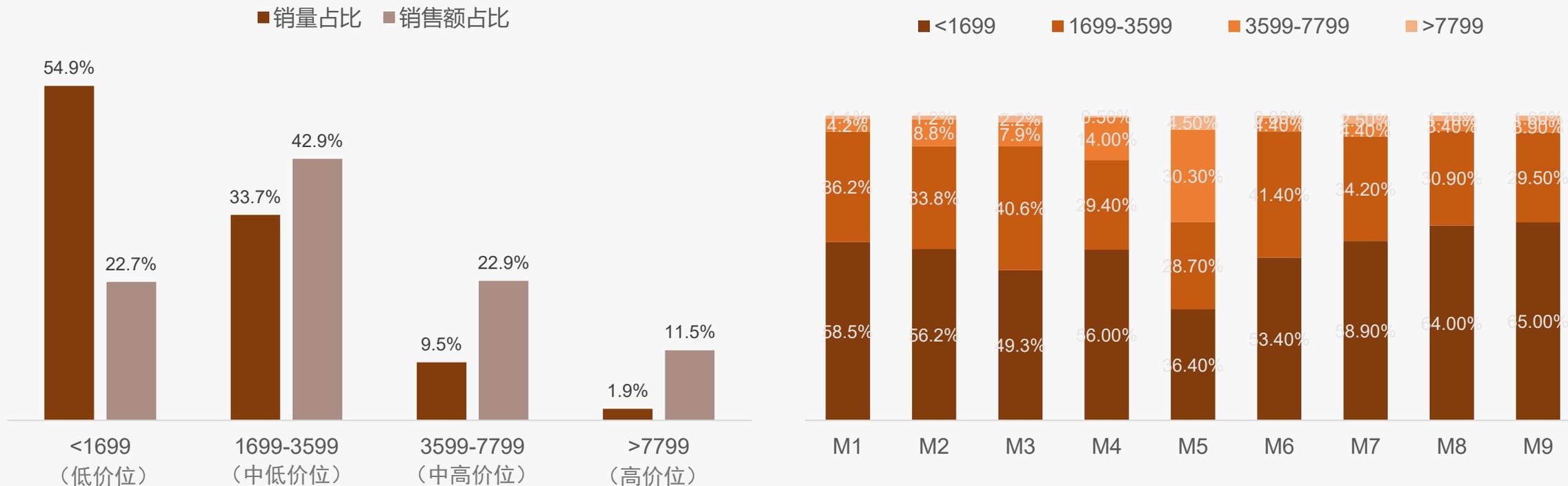


天猫跑步机中高端产品驱动销售额增长

- ◆从价格带结构看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<1699元）贡献了54.9%的销量但仅占22.7%的销售额，而中高价位段（1699-7799元）以43.4%的销量贡献了65.8%的销售额，显示高单价产品对平台GMV拉动作用显著。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示明显的价格带波动。M5月出现异常，3599-7799元价位销量占比飙升至30.3%，可能与促销活动或新品上市相关。其他月份低价位段占比稳定在50%-65%，反映价格敏感用户仍是基本盘。需关注促销对价格结构的短期冲击。建议加强中高端产品运营，提升整体客单价和毛利率。

2025年一~三季度天猫平台跑步机不同价格区间销售趋势

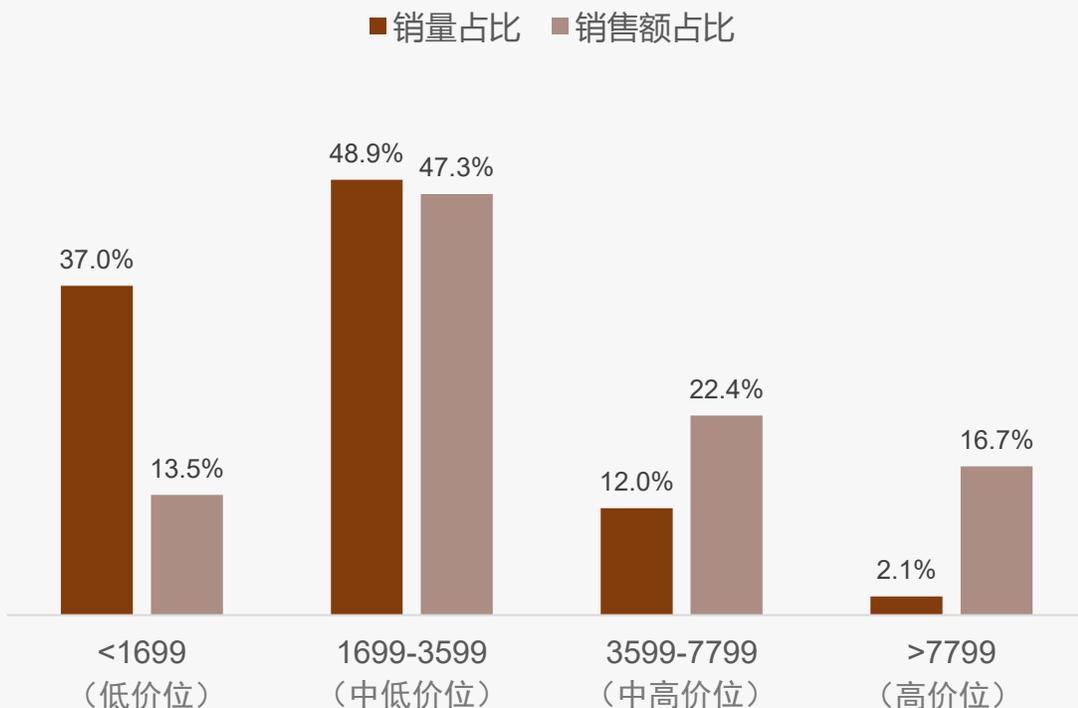
天猫平台跑步机价格区间-销量分布



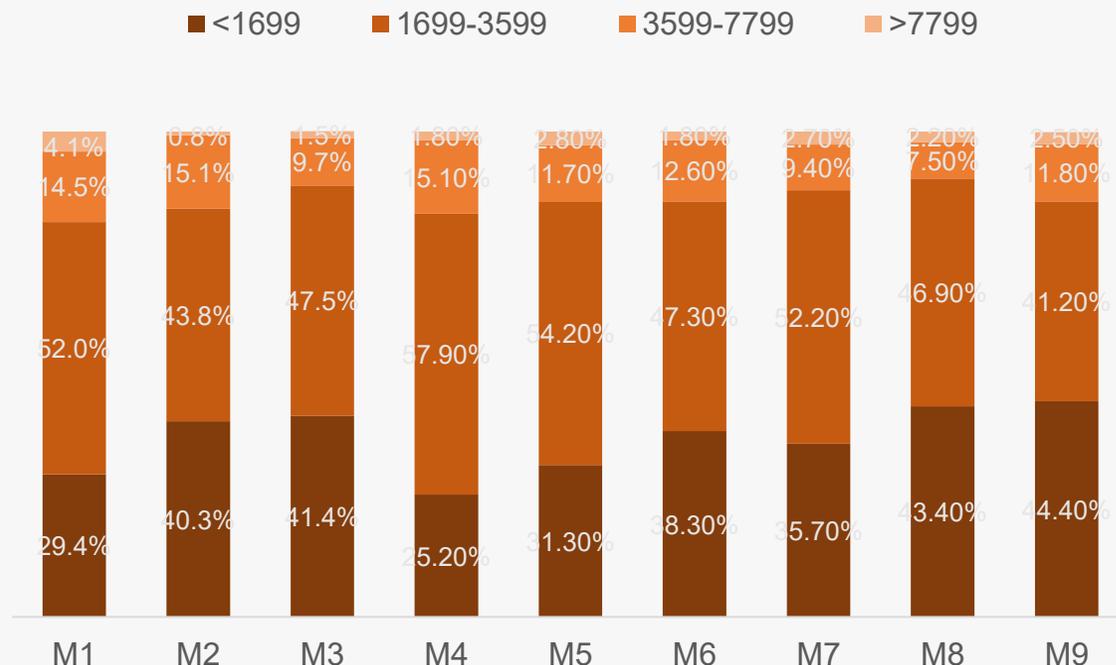
京东跑步机中端主导 高端溢价 低价走量

- ◆从价格区间结构看，京东平台跑步机品类呈现明显的纺锤形分布。1699-3599元价格带占据核心地位，销量占比48.9%与销售额占比47.3%高度匹配，显示该区间为市场主力且价格接受度稳定。低于1699元产品虽销量占比37.0%，但销售额占比仅13.5%，表明低价产品拉低整体客单价；而高于7799元高端产品销量占比2.1%却贡献16.7%销售额，显示高溢价能力。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价区间（<1699元）占比从M1的29.4%波动上升至M9的44.4%，尤其在M2、M3、M8、M9月份占比超过40%，显示促销期消费者对价格敏感度提升。中端区间（1699-3599元）占比从M1的52.0%下降至M9的41.2%，与低价区间形成此消彼长关系，反映市场竞争加剧下价格下探趋势。

2025年一~三季度京东平台跑步机不同价格区间销售趋势



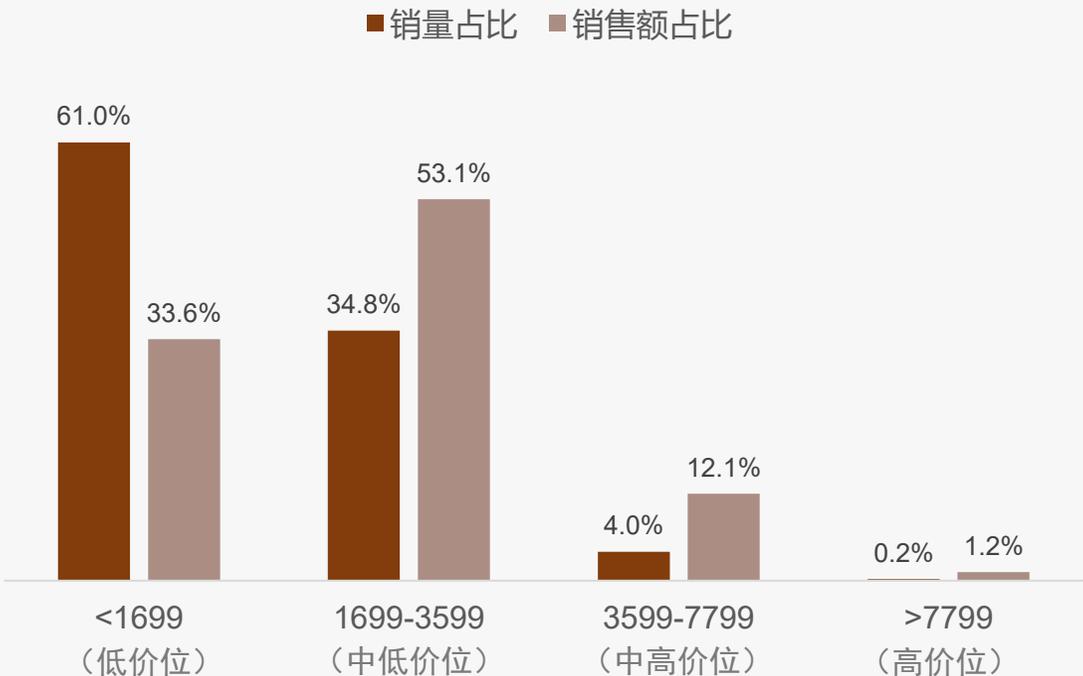
京东平台跑步机价格区间-销量分布



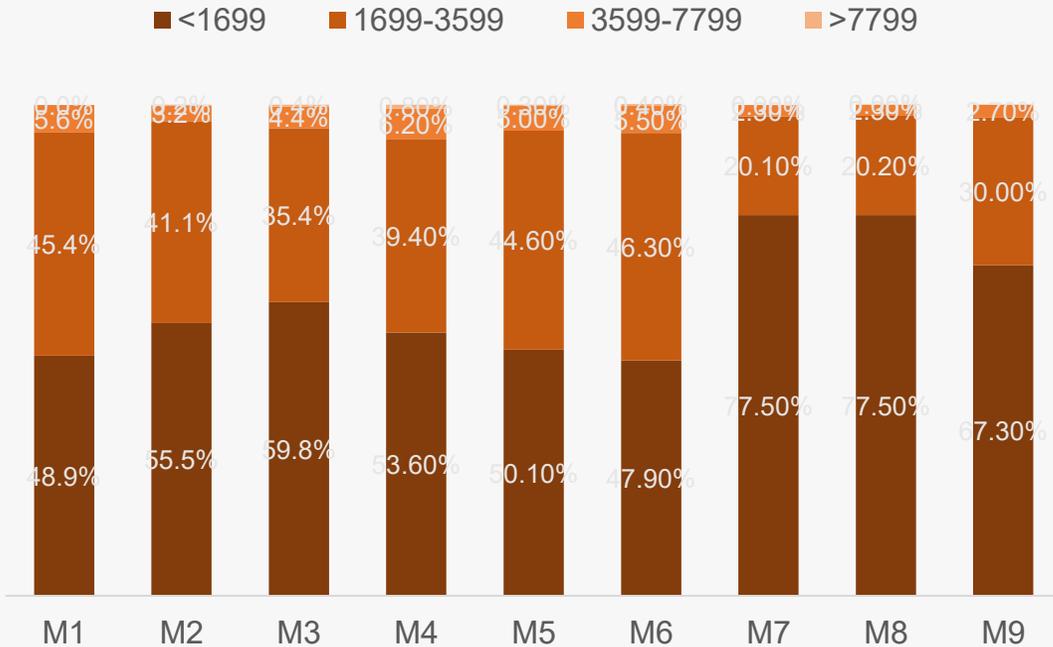
低价跑量中价创收结构优化

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台跑步机销售呈现明显金字塔分布：<1699元低价位段贡献61.0%销量但仅占33.6%销售额，显示薄利多销特征；1699-3599元中价位段以34.8%销量贡献53.1%销售额，成为核心利润区。月度销量分布显示显著季节性波动：M7-M9月<1699元段销量占比骤升至67.3%-77.5%，较上半年平均51.2%提升超20个百分点，反映暑期促销驱动低端产品渗透率激增。
- ◆ 销售额与销量占比错配揭示盈利结构问题：中高端（≥1699元）产品以39.0%销量贡献66.4%销售额，单位产出效率更高；而低价段虽支撑规模但创收能力弱，需优化产品组合提升整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台跑步机不同价格区间销售趋势



抖音平台跑步机价格区间-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 跑步机消费行为、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年内购买过跑步机的消费者；
- 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

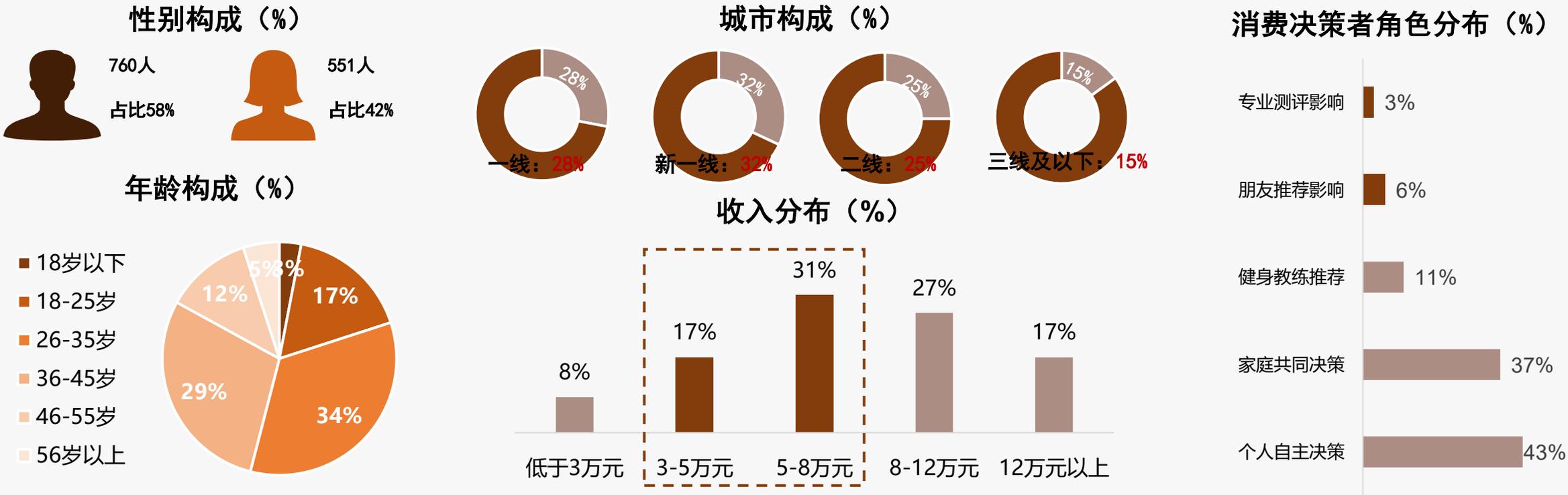
Research Method

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=1311

男性主导 中年为主 个人决策

- ◆跑步机消费群体以男性（58%）和26-45岁人群（63%）为主，收入集中在5-8万元（31%）和8-12万元（27%），新一线城市占比最高（32%）。
- ◆消费决策以个人自主（43%）和家庭共同（37%）为主，专业测评影响较小（3%），显示购买行为偏向个人化和家庭化。

2025年中国跑步机消费者画像

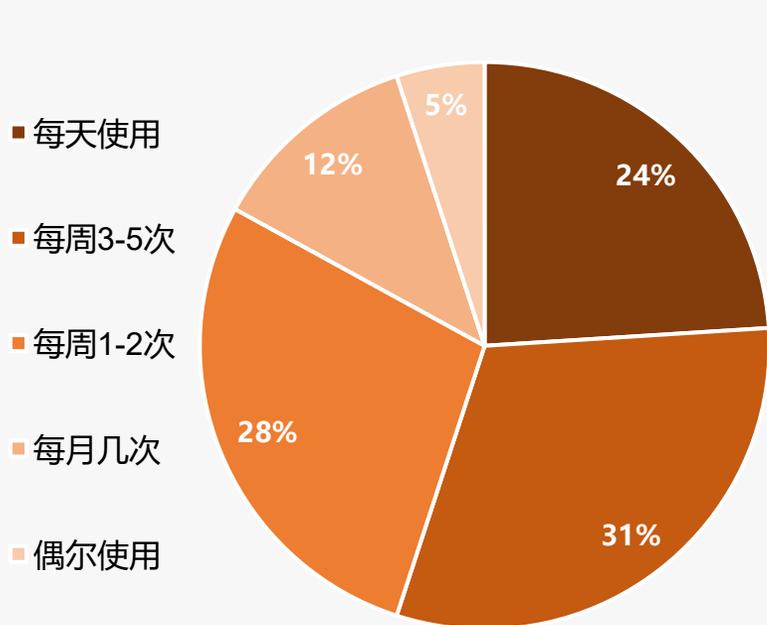


样本：跑步机行业市场调研样本量N=1311，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

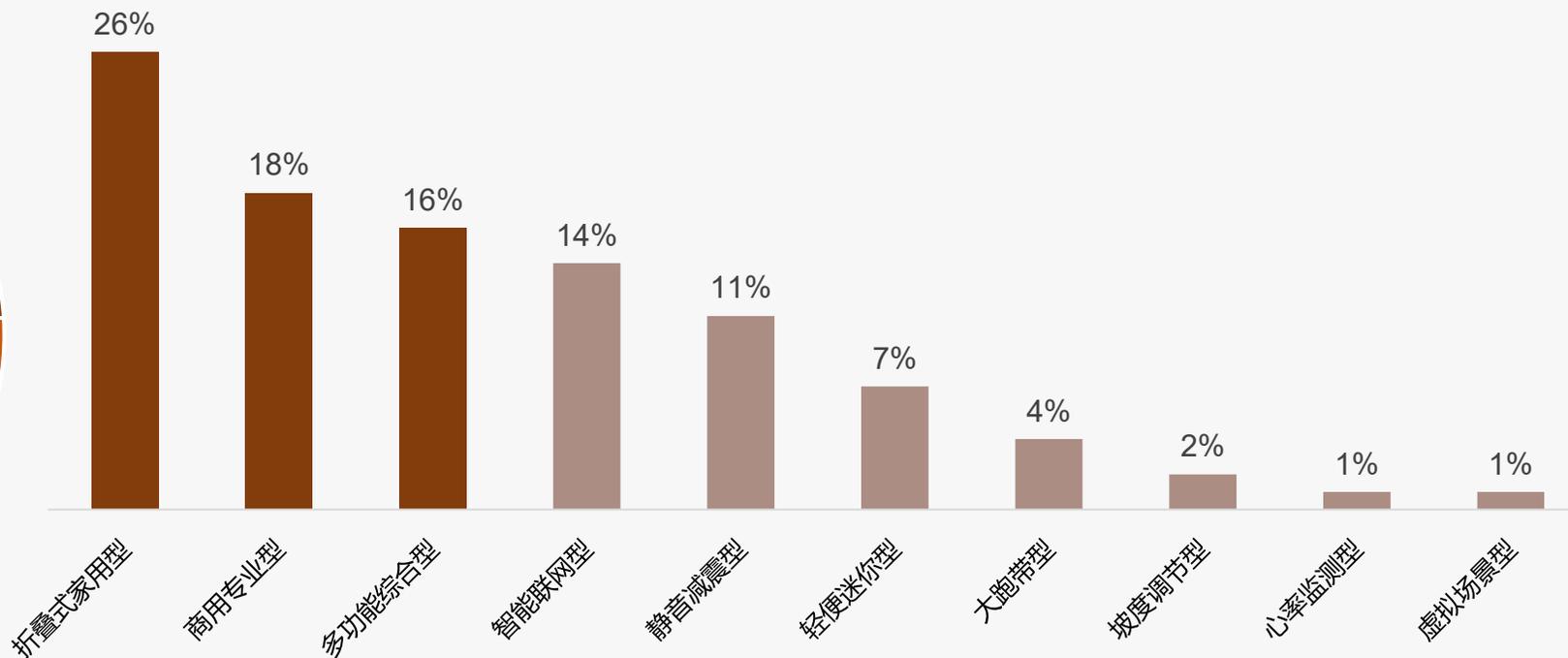
家用折叠跑步机 高频使用成主流

- ◆跑步机使用频率以每周3-5次为主，占比31%，每天使用占24%，显示用户锻炼习惯规律，高频率需求显著。
- ◆规格偏好中折叠式家用型领先，占27%，商用专业型占18%，智能联网型占14%，突出家庭便利与技术集成趋势。

2025年中国跑步机使用频率分布



2025年中国跑步机规格偏好分布

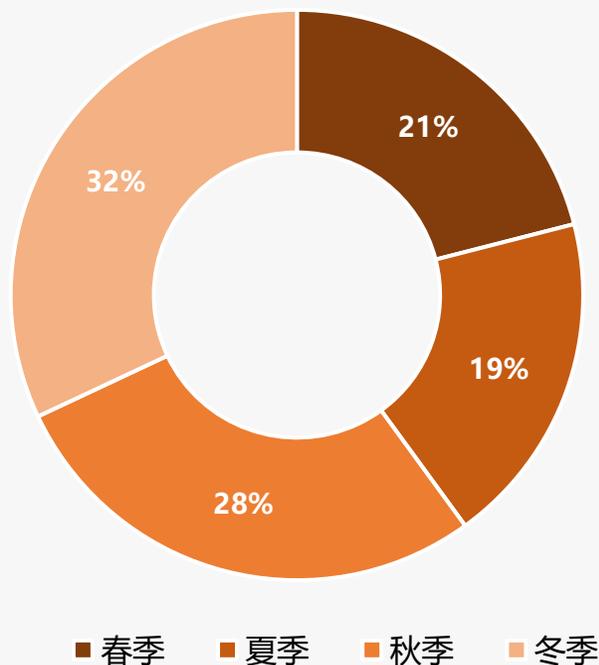


样本：跑步机行业市场调研样本量N=1311，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

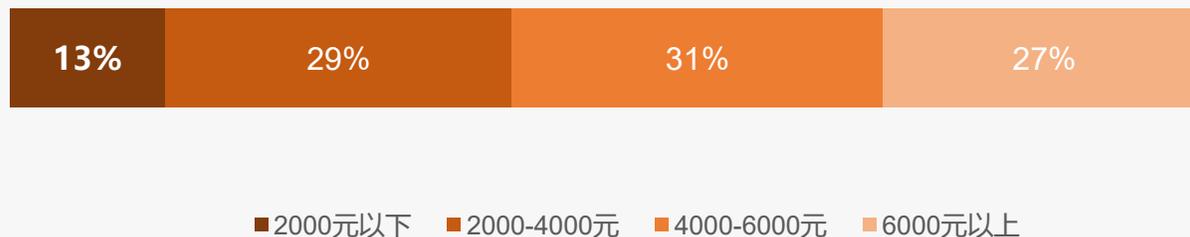
跑步机预算中高端 冬季购买占比高

- ◆跑步机购买预算集中在4000-6000元(31%)和2000-4000元(29%)，显示消费者偏好中高端产品。冬季购买占比最高达32%，秋季28%。
- ◆安装方式中专业安装占比47%，自行安装38%，表明消费者重视安装专业性。预算分布和季节偏好反映市场消费特征。

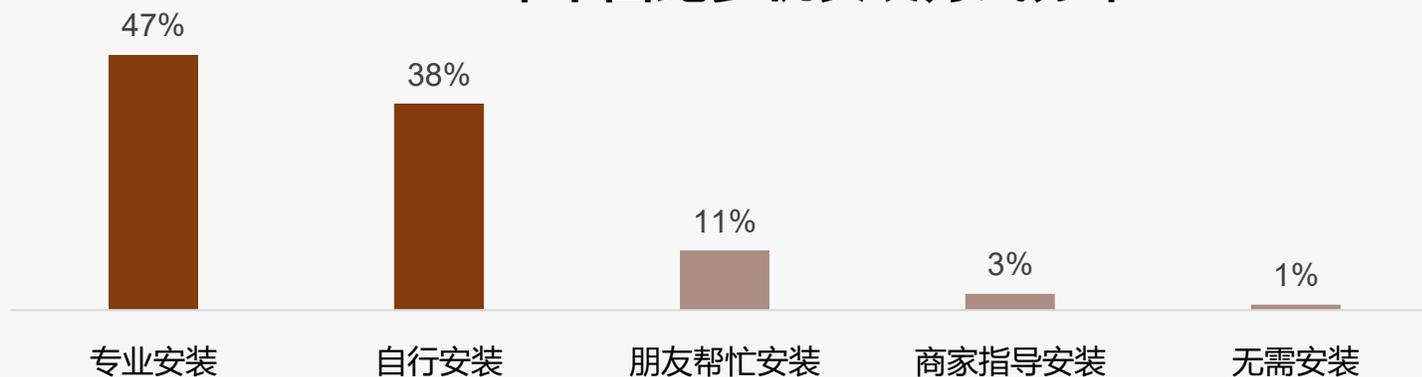
2025年中国跑步机购买季节分布



2025年中国跑步机购买预算分布



2025年中国跑步机安装方式分布

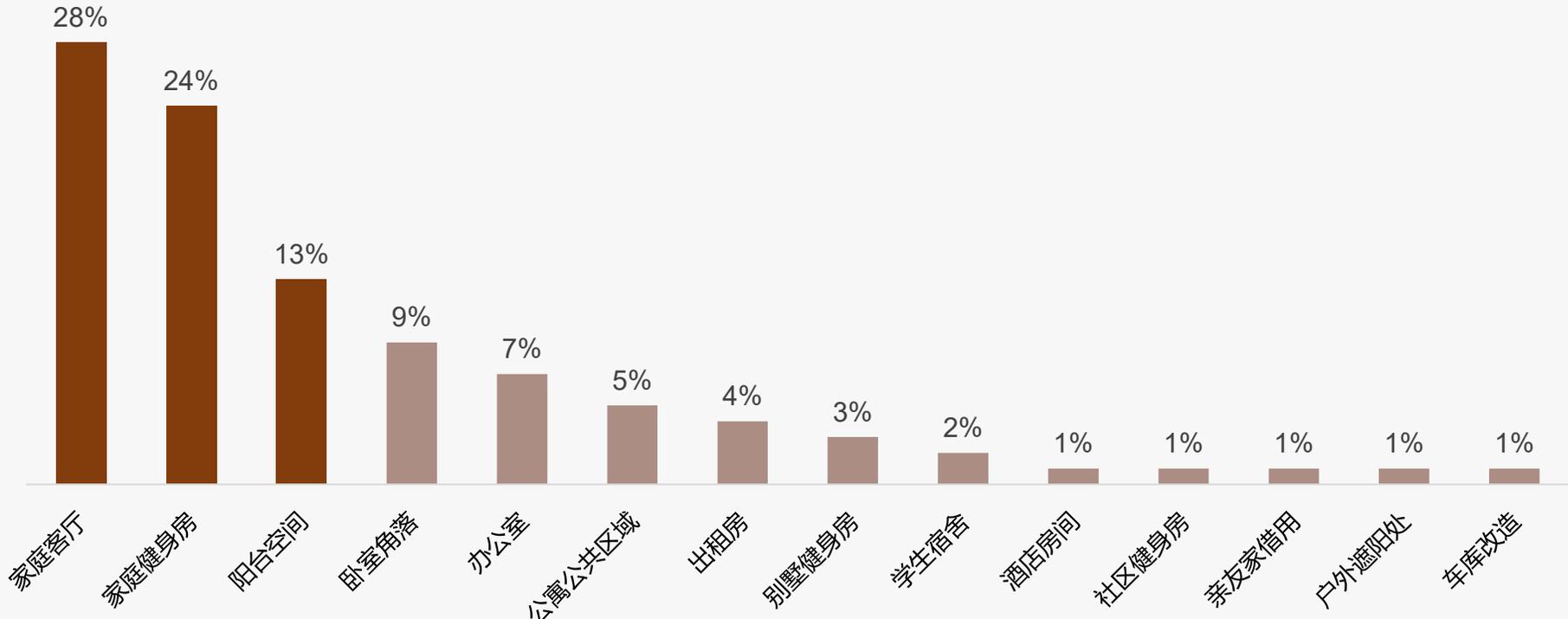


样本：跑步机行业市场调研样本量N=1311，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

家庭为主晚间高峰跑步机使用

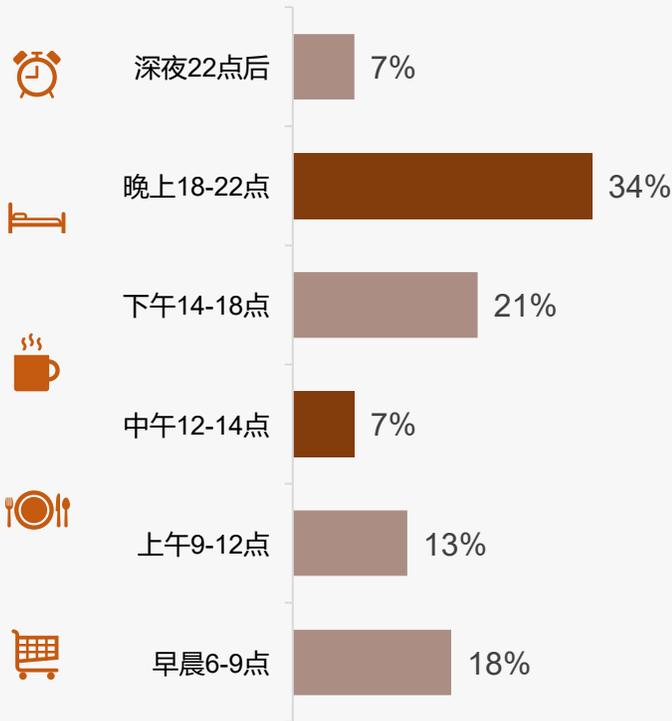
- ◆跑步机使用高度集中于家庭场景，家庭客厅占比31%，家庭健身房24%，阳台空间13%，卧室角落9%，合计家庭使用率达77%。
- ◆使用时段呈现明显集中趋势，晚间18-22点占比最高达34%，下午14-18点21%，早晨6-9点18%，显示用户偏好傍晚锻炼。

2025年中国跑步机使用场景分布



样本：跑步机行业市场调研样本量N=1311，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国跑步机使用时段分布

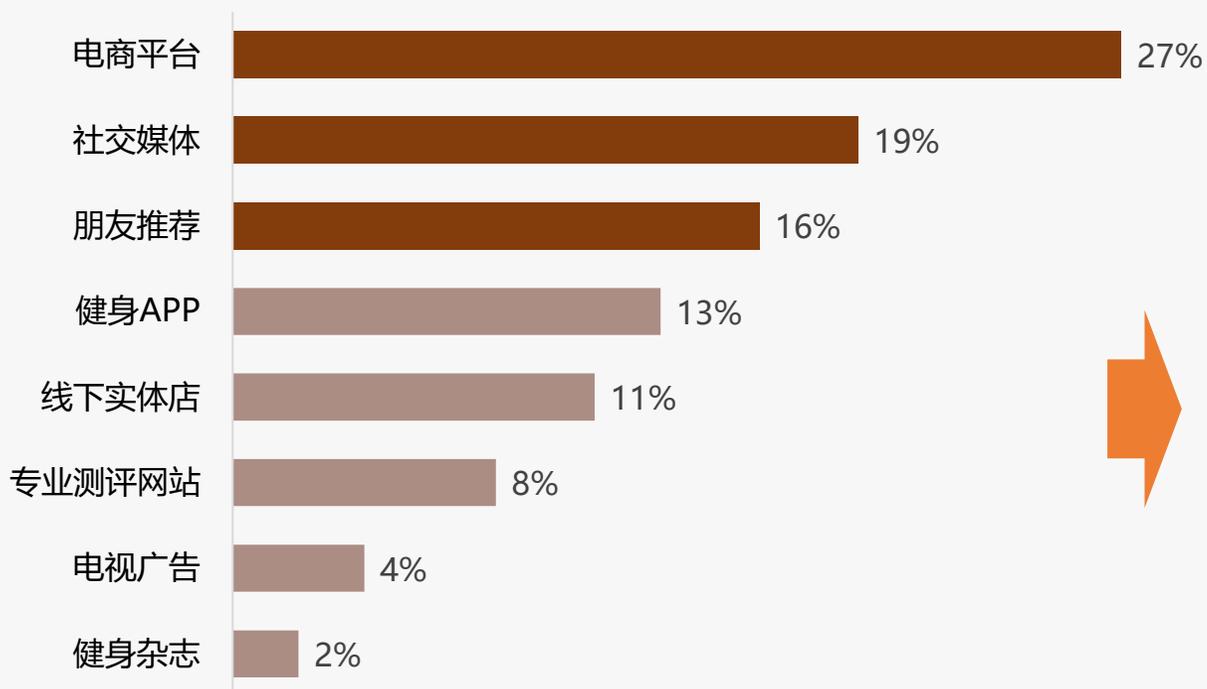


电商主导跑步机消费 线上了解线下购买

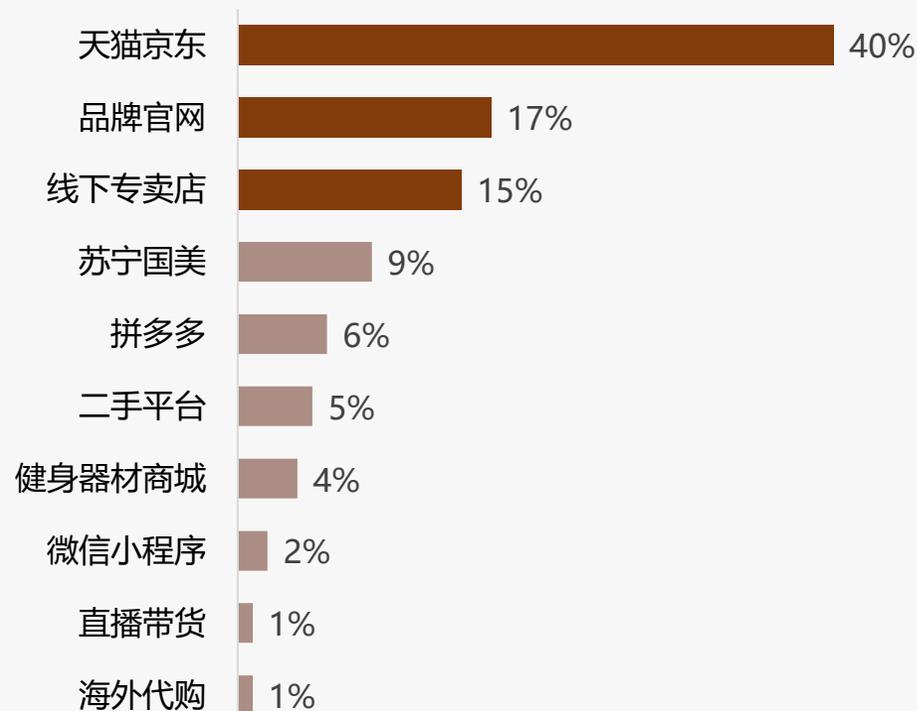
◆跑步机了解渠道以电商平台27%、社交媒体19%和朋友推荐16%为主，线上信息获取占主导地位，线下实体店仅占11%。

◆购买渠道天猫京东占比41%绝对领先，品牌官网17%和线下专卖店15%次之，社交媒体了解高但直播带货购买仅0%。

2025年中国跑步机了解渠道分布



2025年中国跑步机购买渠道分布

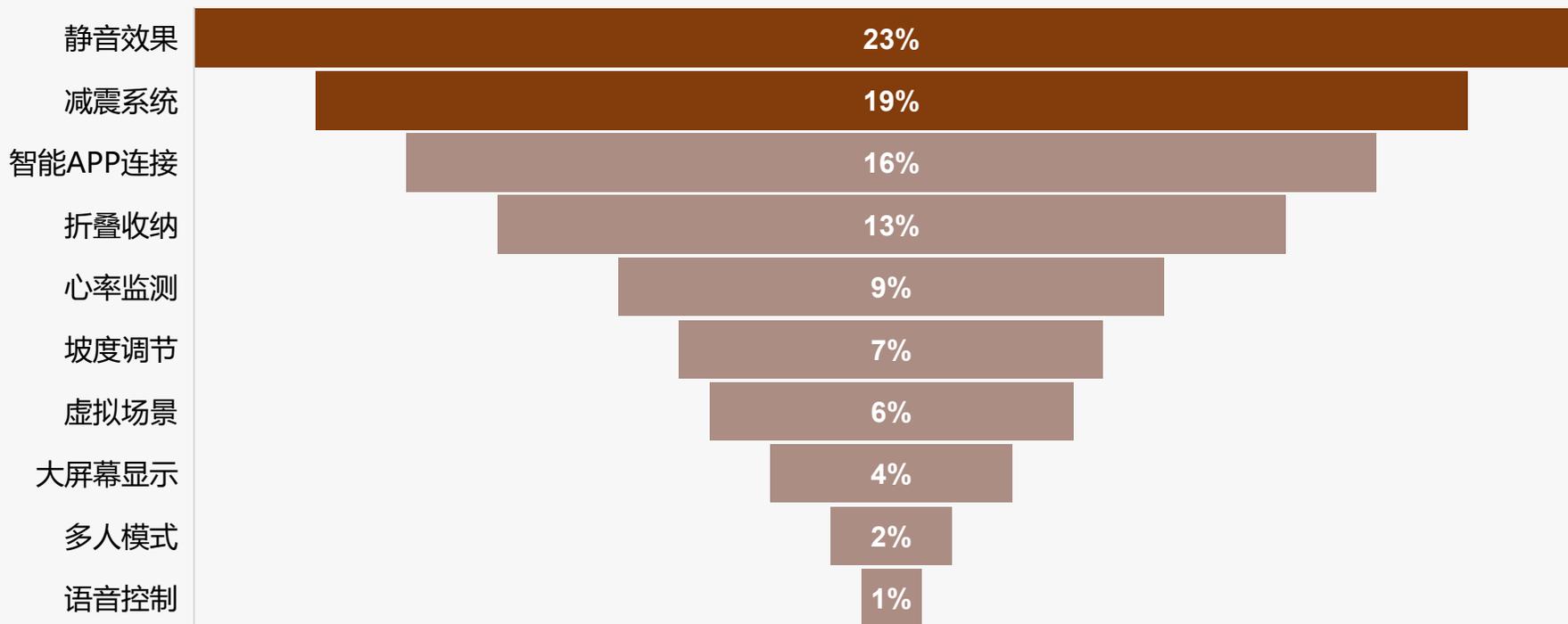


样本：跑步机行业市场调研样本量N=1311，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

静音减震主导 智能连接增长

- ◆静音效果以23%的偏好度成为跑步机用户最关注功能，减震系统19%紧随其后，智能APP连接16%，显示用户对居家舒适性和数字化健身的重视。
- ◆折叠收纳以13%的偏好度体现空间需求，而心率监测9%、坡度调节7%等传统功能偏好较低，创新功能如语音控制仅1%接受度有限。

2025年中国跑步机功能偏好分布

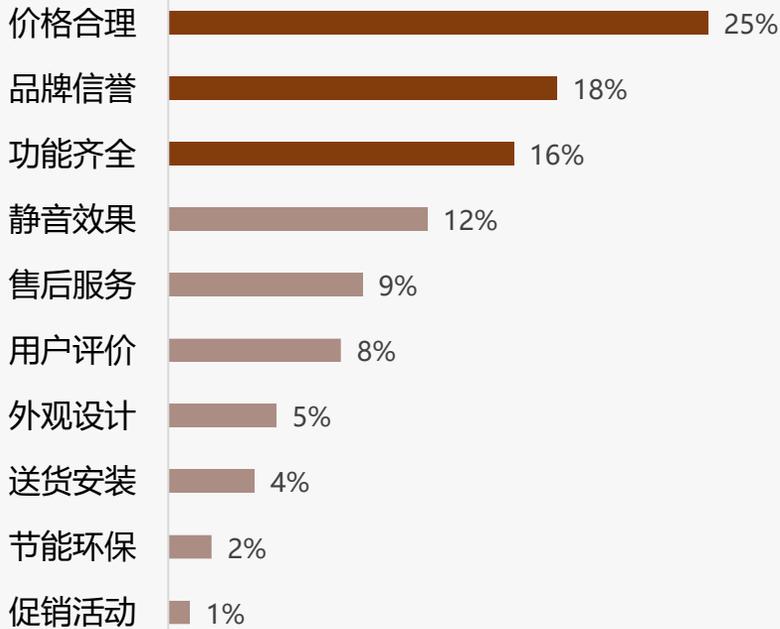


样本：跑步机行业市场调研样本量N=1311，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

价格品牌主导 健康便利驱动

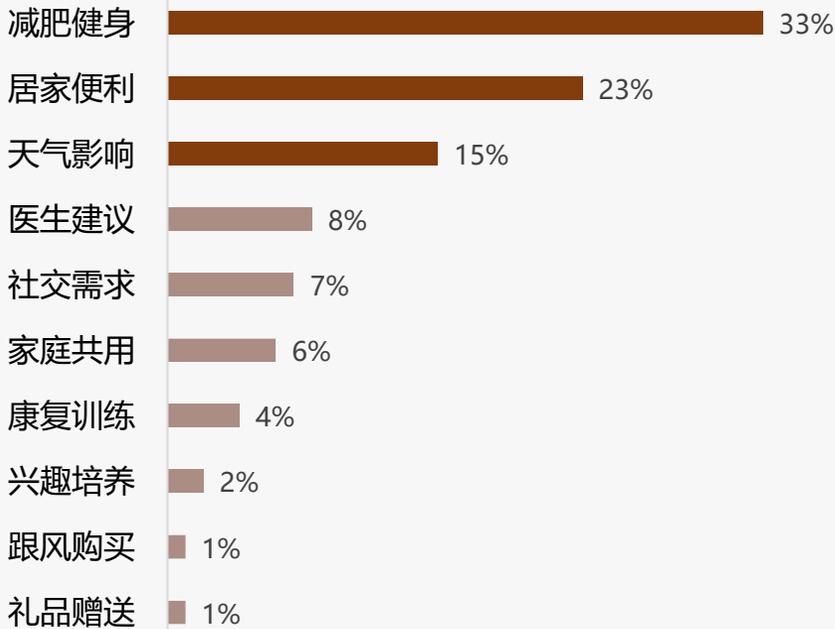
- ◆消费者购买跑步机时，价格合理（25%）、品牌信誉（18%）和功能齐全（16%）是关键因素，减肥健身（34%）和居家便利（23%）是主要购买原因。
- ◆静音效果（12%）和售后服务（9%）受关注，而促销活动（1%）和节能环保（2%）影响较小，凸显用户对实用性和健康需求的重视。

2025年中国跑步机购买关键因素分布



样本：跑步机行业市场调研样本量N=1311，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

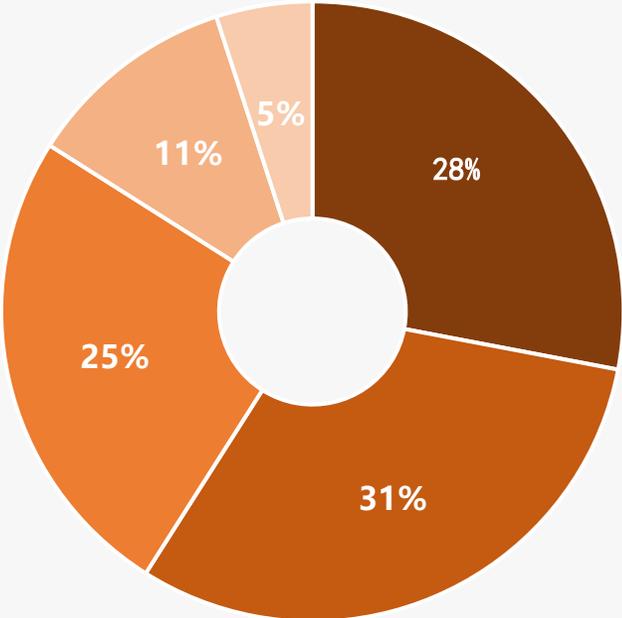
2025年中国跑步机购买原因分布



跑步机推荐意愿高 使用频率空间噪音是痛点

- ◆跑步机推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占59%。但不愿推荐原因中，使用频率低占27%，噪音问题占19%，占用空间占16%，显示产品使用频率和环境适应性是关键痛点。
- ◆调研数据表明，跑步机推荐意愿较高，但使用频率低、噪音和空间占用是主要阻碍因素。优化产品实用性和家庭适应性可有效提升用户推荐意愿。

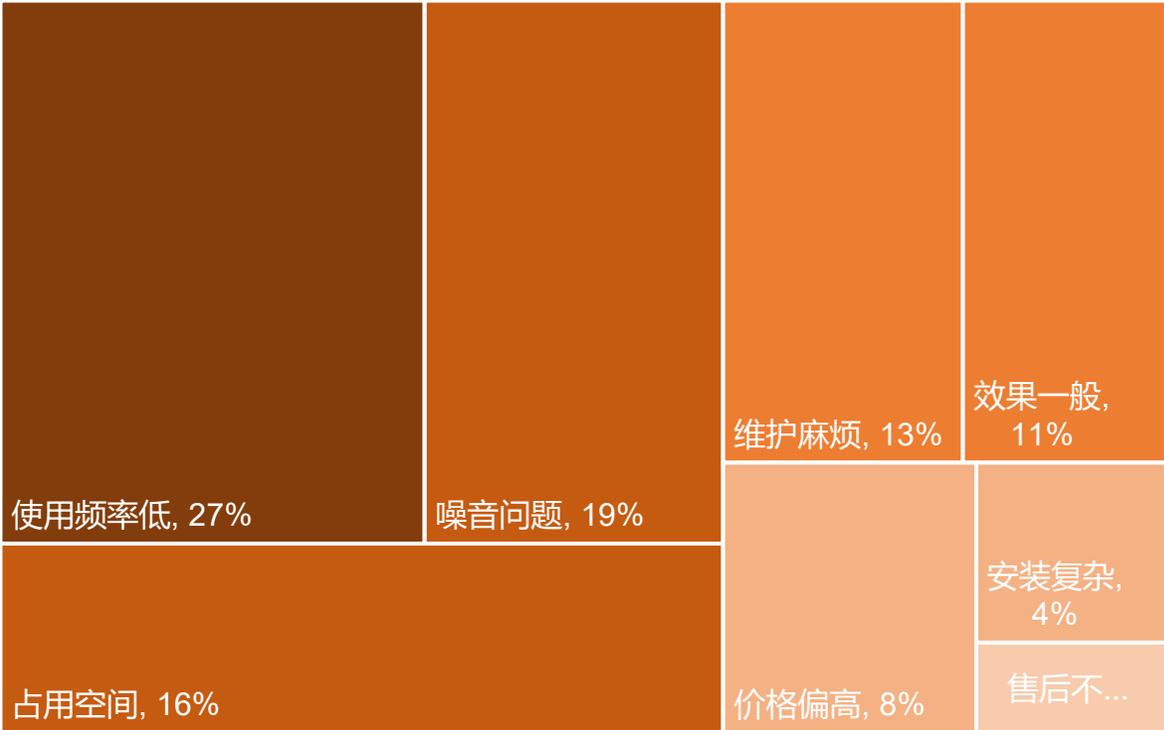
2025年中国跑步机推荐意愿分布



5分 非常愿意 4分 比较愿意 3分 一般 2分 不太愿意 1分 完全不愿意

样本：跑步机行业市场调研样本量N=1311，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

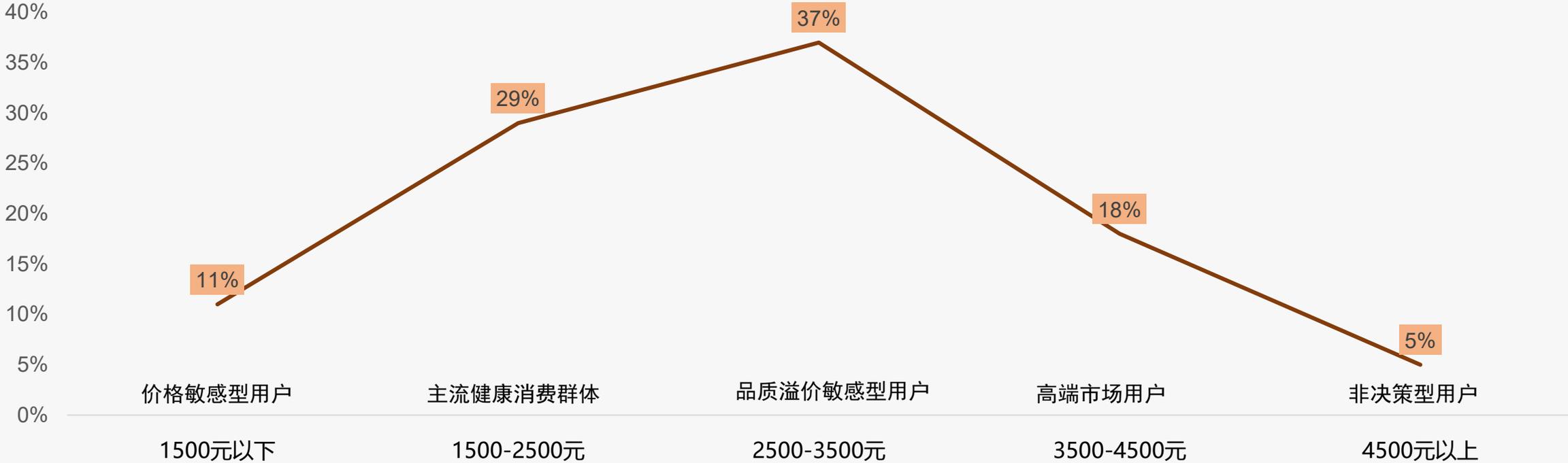
2025年中国跑步机不愿推荐原因分布



中端跑步机价格 接受度最高

- ◆ 折叠式家用跑步机价格接受度显示，2500-3500元区间占比最高为37%，1500-2500元区间占比29%，中端价位是消费者主要偏好。
- ◆ 1500元以下占比仅11%，4500元以上占比仅5%，低价和高端市场接受度有限，企业应聚焦中端市场优化产品。

2025年中国跑步机折叠式家用型价格接受度



样本：跑步机行业市场调研样本量N=1311，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以折叠式家用型规格跑步机为标准核定价格区间

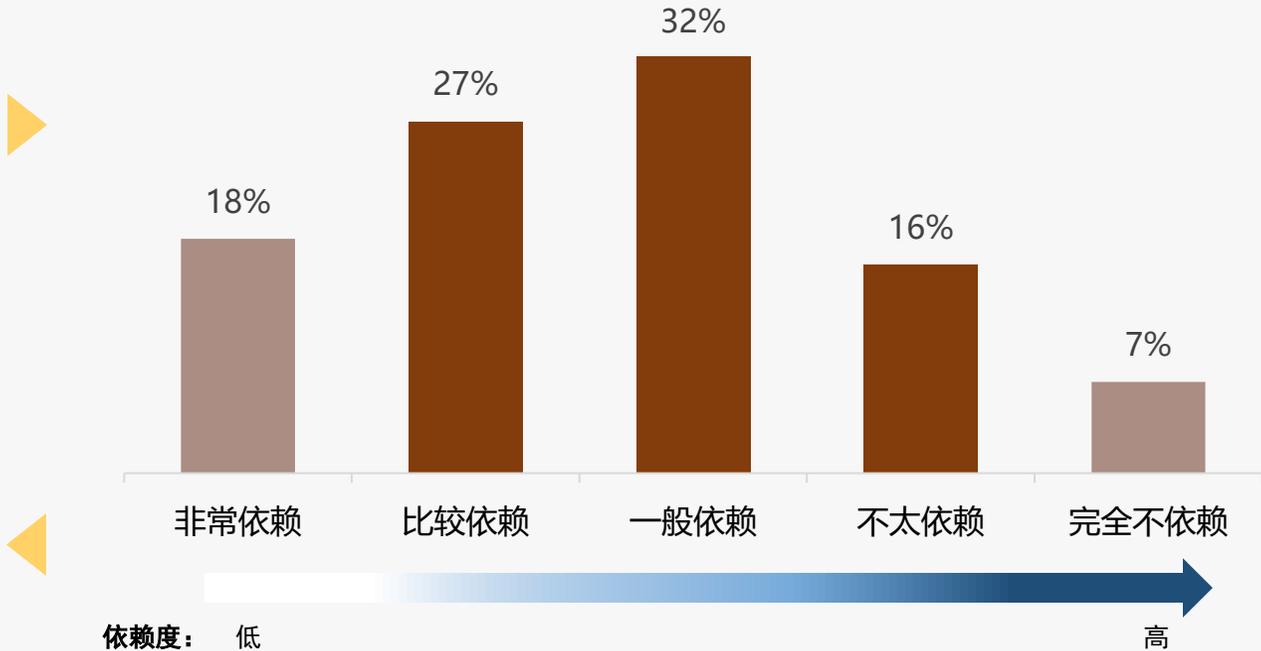
价格敏感群体显著 促销影响近半数

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感群体显著，品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销活动依赖程度中，32%一般依赖占比最高，非常依赖和比较依赖合计45%，凸显促销对近半数用户决策影响较大。

2025年中国跑步机价格上涨10%购买行为



2025年中国跑步机促销活动依赖程度

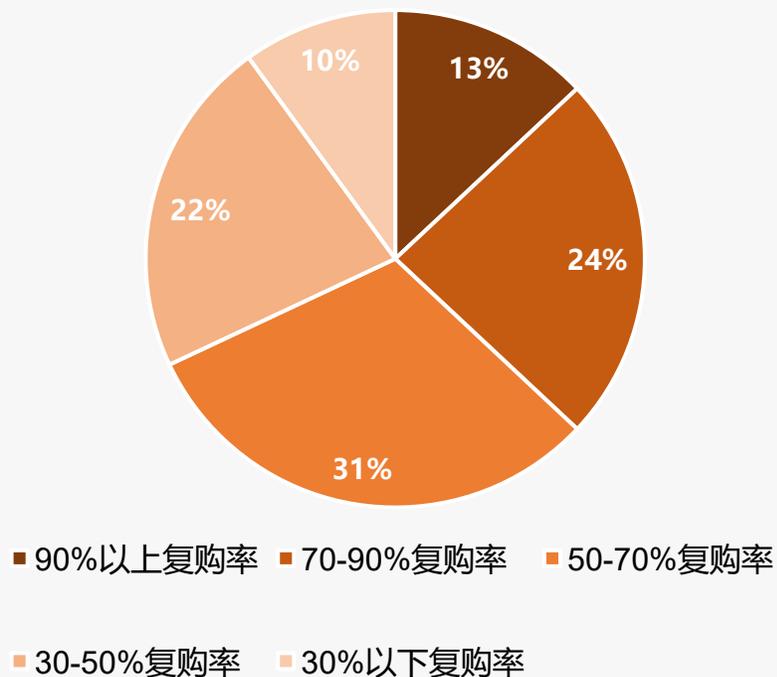


样本：跑步机行业市场调研样本量N=1311，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

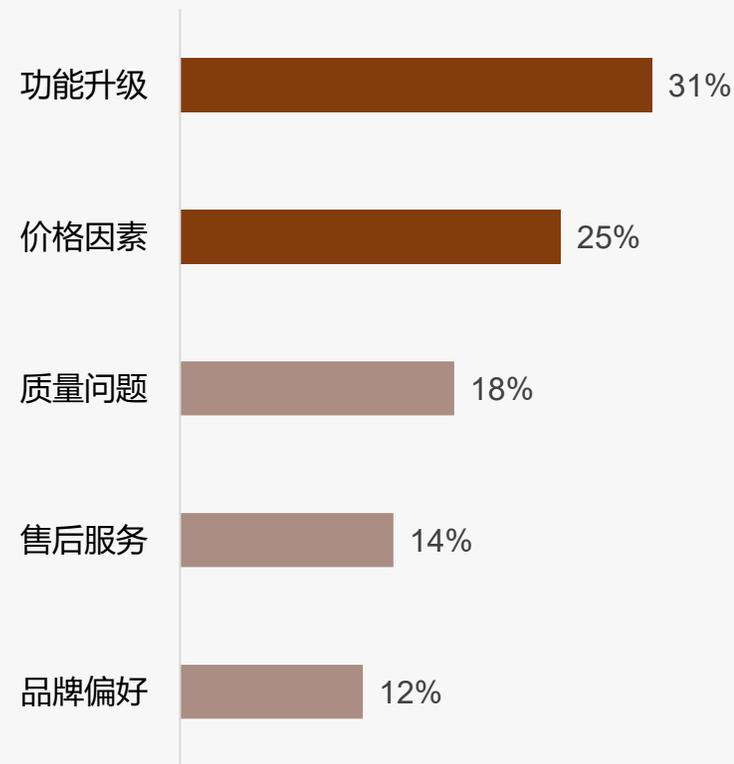
功能升级驱动品牌更换

- ◆品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为31%；90%以上复购率仅13%，表明高忠诚用户较少，多数用户忠诚度中等。
- ◆更换品牌原因中，功能升级占比最高，为31%；价格因素占25%，质量问题占18%，反映用户对产品创新和性价比需求强烈。

2025年中国跑步机品牌复购率分布



2025年中国跑步机更换品牌原因分布

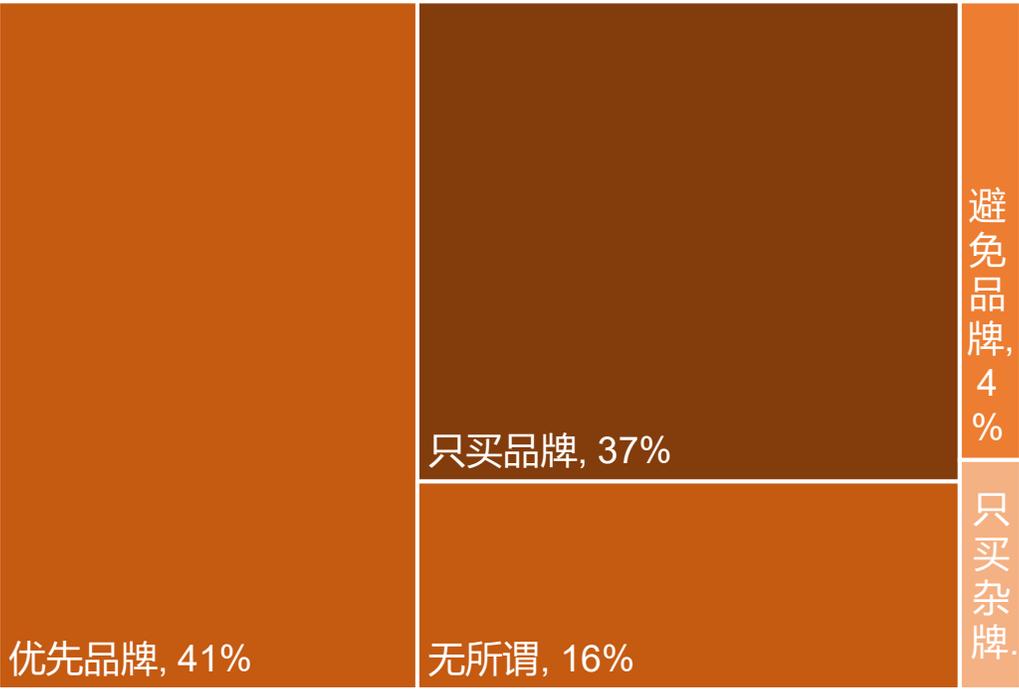


样本：跑步机行业市场调研样本量N=1311，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

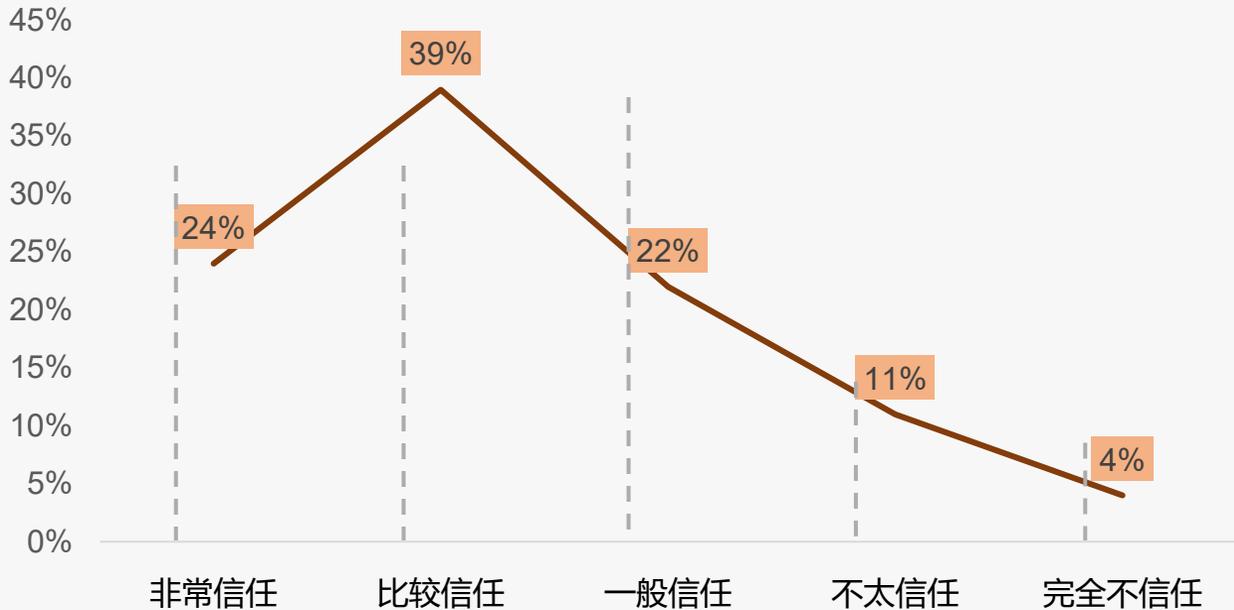
品牌偏好强烈 信任度较高

- ◆品牌产品购买意愿中，优先品牌和只买品牌占比分别为41%和37%，合计78%，显示消费者对品牌产品有显著偏好。
- ◆对品牌态度分布中，非常信任和比较信任占比分别为24%和39%，合计63%，表明多数消费者对品牌持积极态度。

2025年中国跑步机品牌产品购买意愿



2025年中国跑步机对品牌态度分布

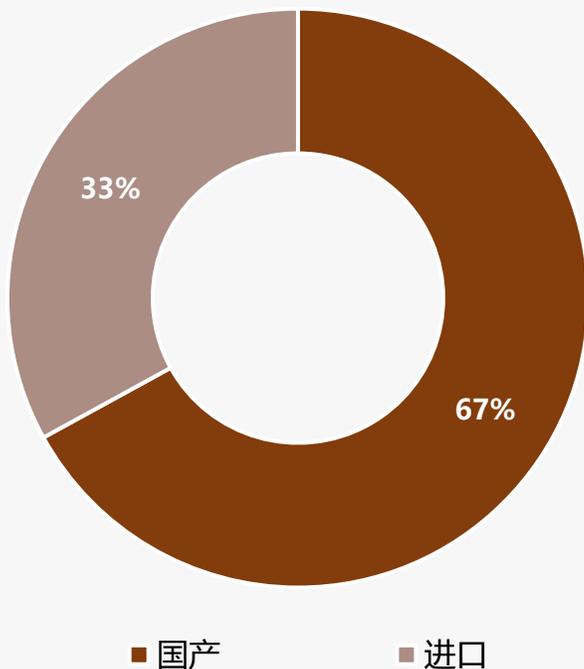


样本：跑步机行业市场调研样本量N=1311，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

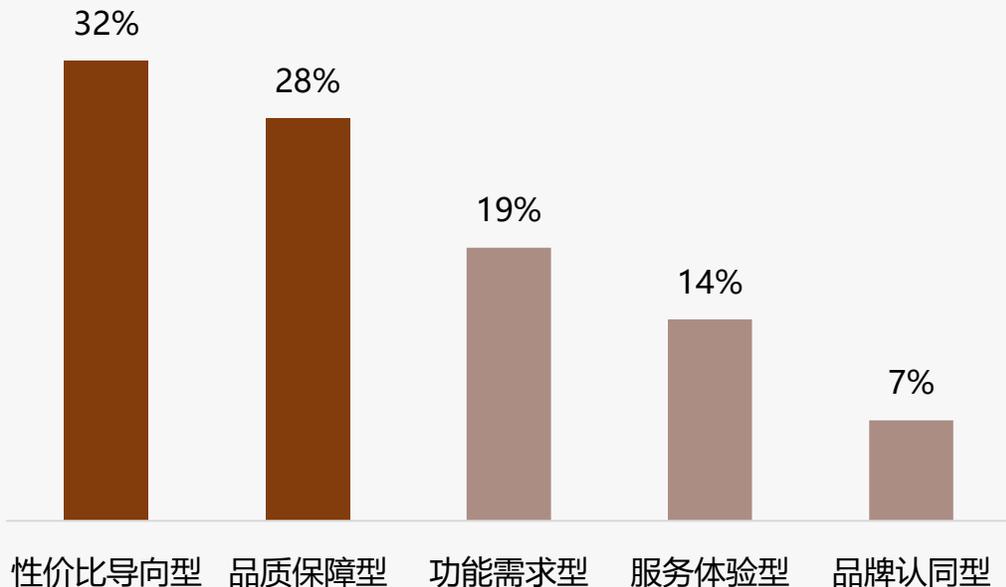
国产主导 性价比品质驱动消费

- ◆国产品牌消费占比67%，进口品牌为33%，显示消费者对国产跑步机接受度较高。
- ◆品牌偏好中，性价比导向型占32%，品质保障型为28%，两者合计60%，表明价格和品质是主要驱动因素。

2025年中国跑步机国产进口品牌消费



2025年中国跑步机品牌偏好类型分布

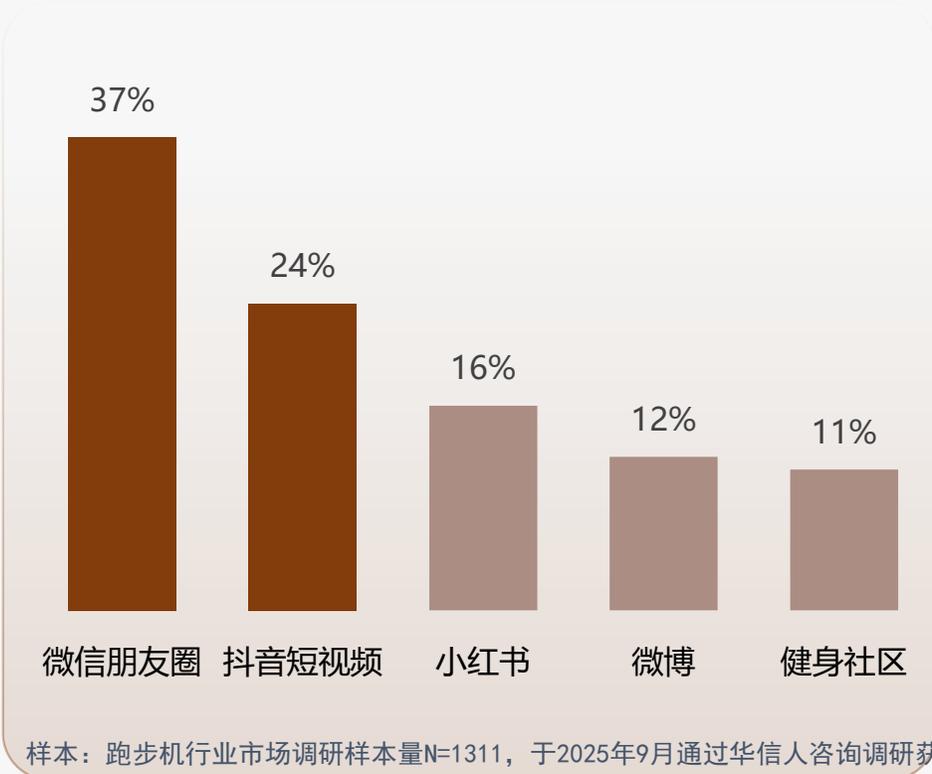


样本：跑步机行业市场调研样本量N=1311，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

跑步机分享 社交媒体主导 内容重体验

- ◆跑步机分享渠道中，微信朋友圈占比37%，抖音短视频占比24%，两者合计超过60%，显示社交媒体是主要传播路径。
- ◆内容偏好上，真实使用体验占比34%，产品功能测评占比23%，表明消费者更关注实用性和效果验证。

2025年中国跑步机分享渠道分布



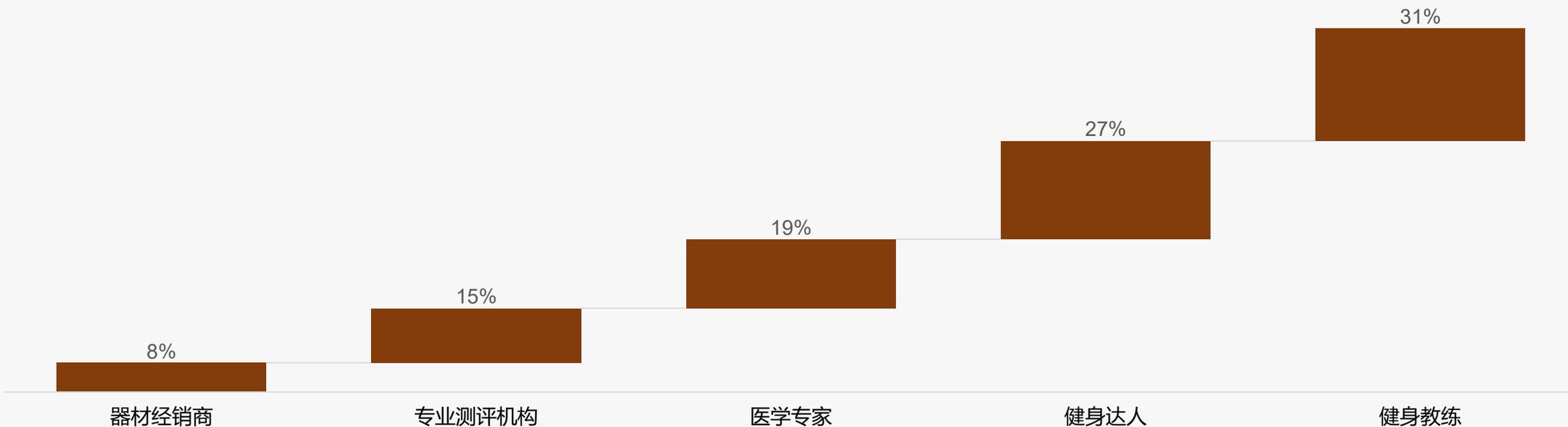
2025年中国跑步机社交内容类型偏好



健身达人教练最受信任

- ◆健身教练和健身达人是最受信任的博主类型，分别占31%和27%，合计超过半数，显示消费者高度依赖个人健身经验。
- ◆医学专家占19%，专业测评机构和器材经销商占比较低，分别为15%和8%，表明消费者对健康安全关注但信任度有限。

2025年中国跑步机信任博主类型分布



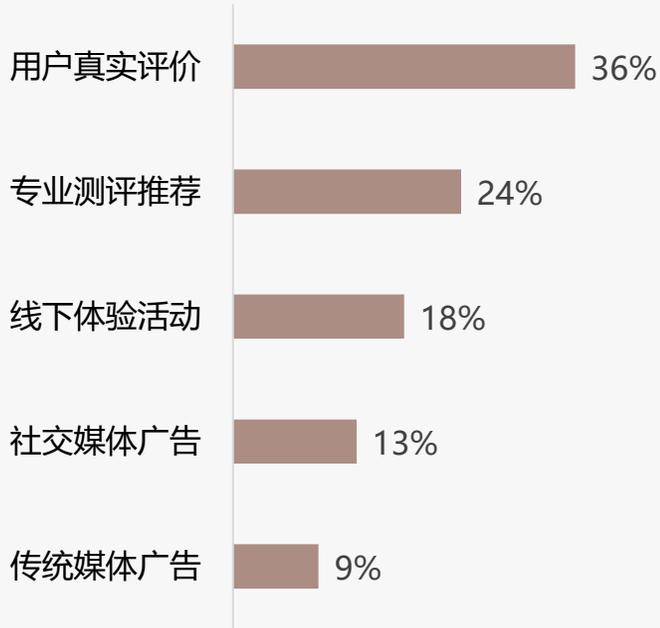
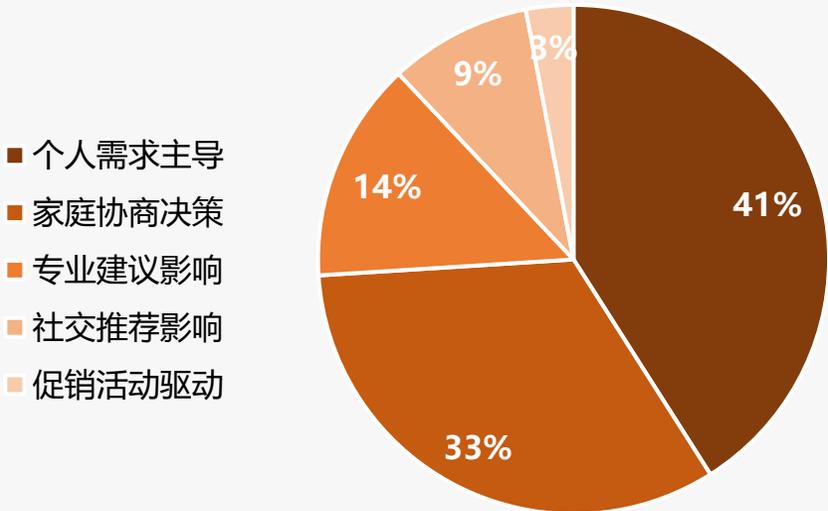
样本：跑步机行业市场调研样本量N=1311，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

用户真实评价主导跑步机购买决策

- ◆用户真实评价占比最高达36%，专业测评推荐占24%，表明消费者在跑步机购买决策中更信赖真实反馈和专业意见，口碑和权威性影响显著。
- ◆线下体验活动占18%，社交媒体广告占13%，传统媒体广告占9%，显示实体体验仍重要，而社交和传统广告影响相对较弱。

2025年中国跑步机广告偏好类型分布

2025年中国跑步机消费决策类型分布

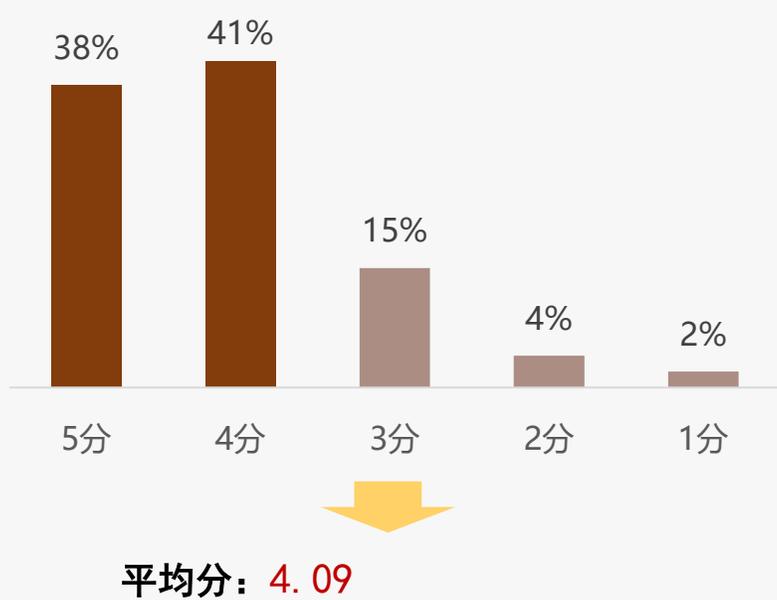


样本：跑步机行业市场调研样本量N=1311，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

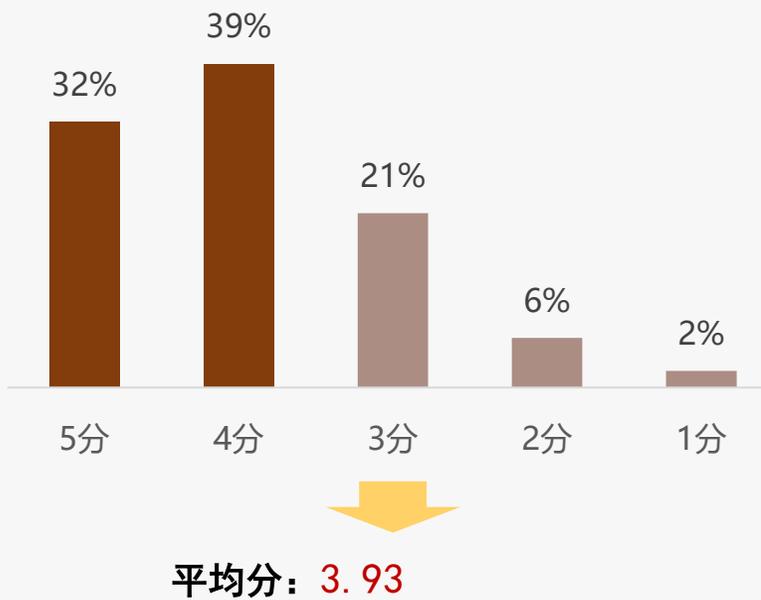
线上购买满意领先 客服高分需提升

- ◆线上购买流程满意度领先，5分和4分占比合计79%，其中4分占比最高为41%，显示多数消费者对购买流程认可。
- ◆在线客服5分占比仅29%，为三项中最低，但3分及以上占比合计91%，整体满意度尚可，高满意度需提升。

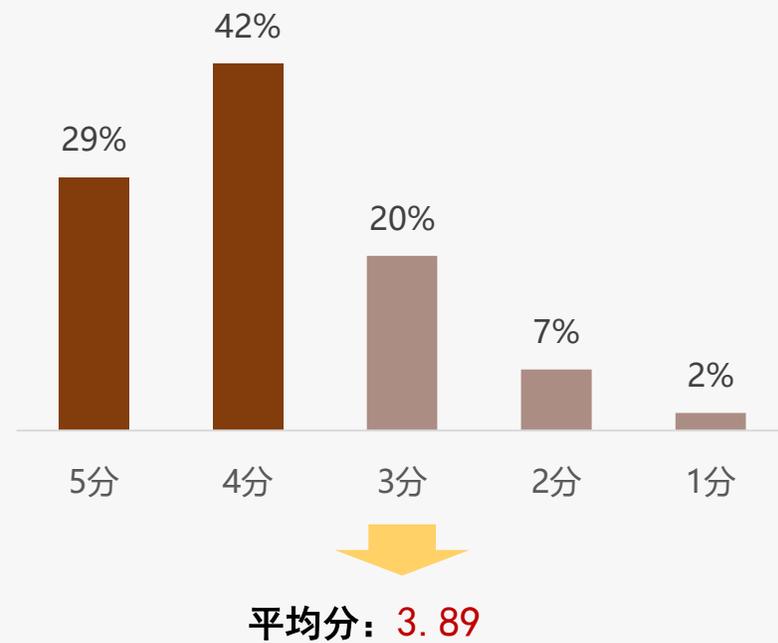
2025年中国跑步机线上购买流程满意度



2025年中国跑步机售后服务满意度



2025年中国跑步机在线客服满意度

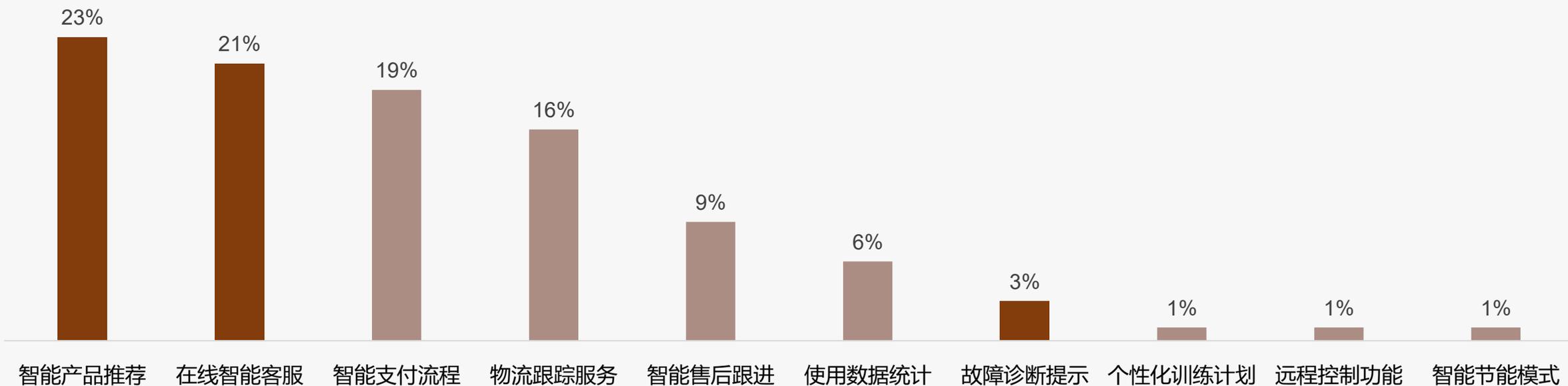


样本：跑步机行业市场调研样本量N=1311，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能购物服务主导 售后体验待提升

- ◆智能服务体验中，智能产品推荐24%、在线智能客服21%、智能支付流程19%占比最高，显示消费者对购物环节智能化服务需求集中。
- ◆物流跟踪服务16%相对较高，而智能售后跟进9%、使用数据统计6%等占比低，表明售后和个性化功能体验有待加强。

2025年中国跑步机智能服务体验分布



样本：跑步机行业市场调研样本量N=1311，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