

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度骑马机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Equine Simulator 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：中青年中等收入群体主导消费



26-35岁占38%，36-45岁占29%，中青年为核心消费群体



月收入5-8万和8-12万分别占32%和29%，中等收入人群占主导



个人自主决策占48%，家庭健身需求驱动占27%，购买行为以个人和家庭需求为主

启示

✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万人群制定营销策略，强调产品实用性和家庭适用性，满足其自主决策和家庭健身需求。

✓ 强化个人与家庭价值主张

产品设计和宣传应突出个人健身便利性和家庭共享功能，减少外部推荐依赖，增强自主购买吸引力。

核心发现2：高频使用基础功能主导产品偏好



每周3-5次使用占34%，每日使用占19%，用户健身习惯稳定



基础健身模式偏好最高占23%，专业康复理疗占18%，用户核心需求明确



智能课程跟练占16%，娱乐互动功能占14%，健康与智能化趋势显现

启示

✓ 优化基础健身功能体验

品牌需持续改进基础健身模式的易用性和效果，确保高频用户满意度，巩固核心市场地位。

✓ 拓展智能与健康服务

结合智能课程和健康监测功能，开发个性化服务，满足用户对智能化和专业康复的进阶需求。

核心发现3：线上渠道主导认知与销售

-  电商平台推荐占28%，社交媒体内容占23%，线上是主要认知来源
-  天猫/淘宝和京东分别占32%和27%，电商平台主导销售
-  用户真实分享占38%，专业测评推荐占27%，口碑和专业性影响决策

启示

- ✓ **加强电商与社交媒体布局**
品牌应优先投入天猫、京东等主流电商，并利用社交媒体进行内容营销，提升线上曝光和转化。
- ✓ **推动真实用户口碑传播**
鼓励用户分享使用体验，与专业博主合作测评，增强产品可信度，降低购买决策风险。

核心逻辑：中青年中等收入群体主导家庭健身需求



1、产品端

- ✓ 强化基础健身与康复功能
- ✓ 优化产品耐用性和性价比



2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台和社交内容推广
- ✓ 利用真实用户口碑和专业测评



3、服务端

- ✓ 提升售后和在线客服响应
- ✓ 提供个性化智能服务支持

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 骑马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骑马机品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对骑马机的购买行为；
- 骑马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，计算骑马机品类销售额、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、不同平台骑马机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导销售 天猫稳定 抖音低效

- ◆ 从平台销售结构看，天猫在多数月份保持稳定贡献，但9月京东销售额激增至858.6万元（占当月总销99.8%），显示平台策略或大促活动显著影响销售分布。抖音份额较低，需评估其渠道ROI。月度销售波动明显：2月峰值17.7万元（天猫），7-9月京东主导。整体Q3销售额因京东9月数据大幅提升，但需关注数据异常，建议复核业务活动影响。
- ◆ 品类增长依赖头部平台：累计销售额中京东占比超90%，天猫贡献分散。若剔除9月异常，销售较平稳。需优化库存周转率，避免单月依赖风险。

2025年一~三季度骑马机品类线上销售规模（百万元）

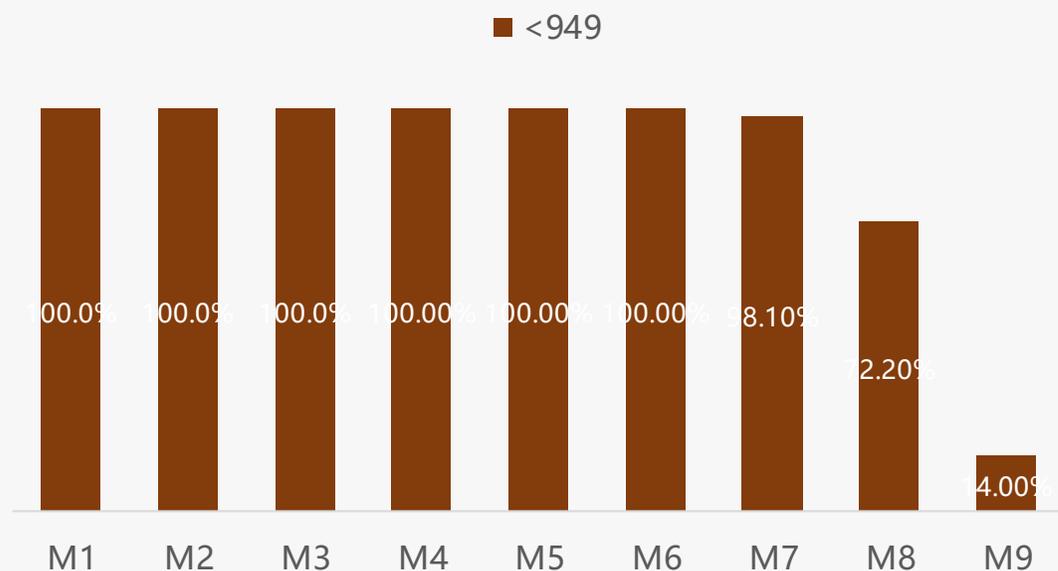
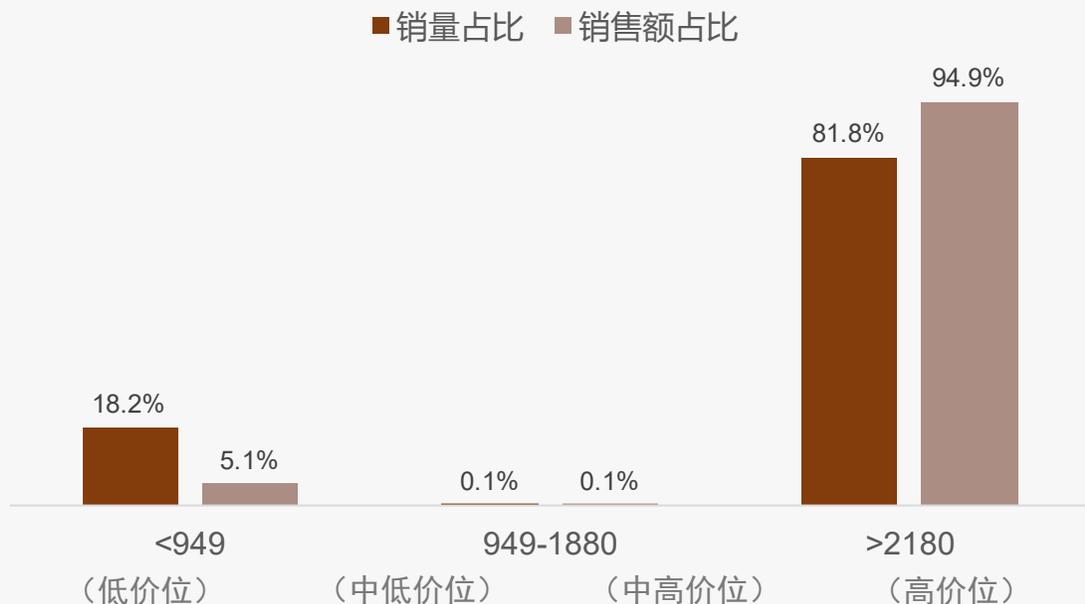


高端产品主导销售额 市场转型趋势明显

- ◆从价格区间结构看，>2180元高端产品贡献了94.9%的销售额，而<949元低端产品仅占5.1%，显示高端产品是主要收入来源。销量占比中>2180元占81.8%，表明高端产品销量也占主导，低端产品销量占比18.2%但销售额贡献低，可能因单价低导致ROI不佳。
- ◆月度销量分布显示，M1-M6月<949元产品占100%，M7-M9月高端产品逐步渗透，M9月>2180元占比达86.0%，同比前期增长显著。这表明市场从低端向高端转型，可能受季节性需求或新品推出影响，需关注库存周转率变化。

2025年一~三季度骑马机线上不同价格区间销售趋势

骑马机线上价格区间-销量分布



京东高端主导 天猫抖音低价垄断

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音平台100%集中于低价位段（<949元），而京东平台95.4%集中于高价位段（>2180元），显示京东用户偏好高端产品，天猫和抖音则主打性价比市场，平台定位差异显著。从平台竞争格局分析，京东在高价位段占据绝对优势（95.4%份额），可能受益于其物流和售后服务体系，吸引高消费群体；天猫和抖音在低价位段垄断，反映其流量驱动和价格敏感策略，市场细分明确。
- ◆从业务风险角度，京东依赖单一高价位段，若市场波动易受冲击；天猫和抖音虽覆盖广但利润空间有限，需优化产品组合以提升ROI，建议加强中端市场渗透，平衡风险与增长。

2025年一~三季度各平台骑马机不同价格区间销售趋势

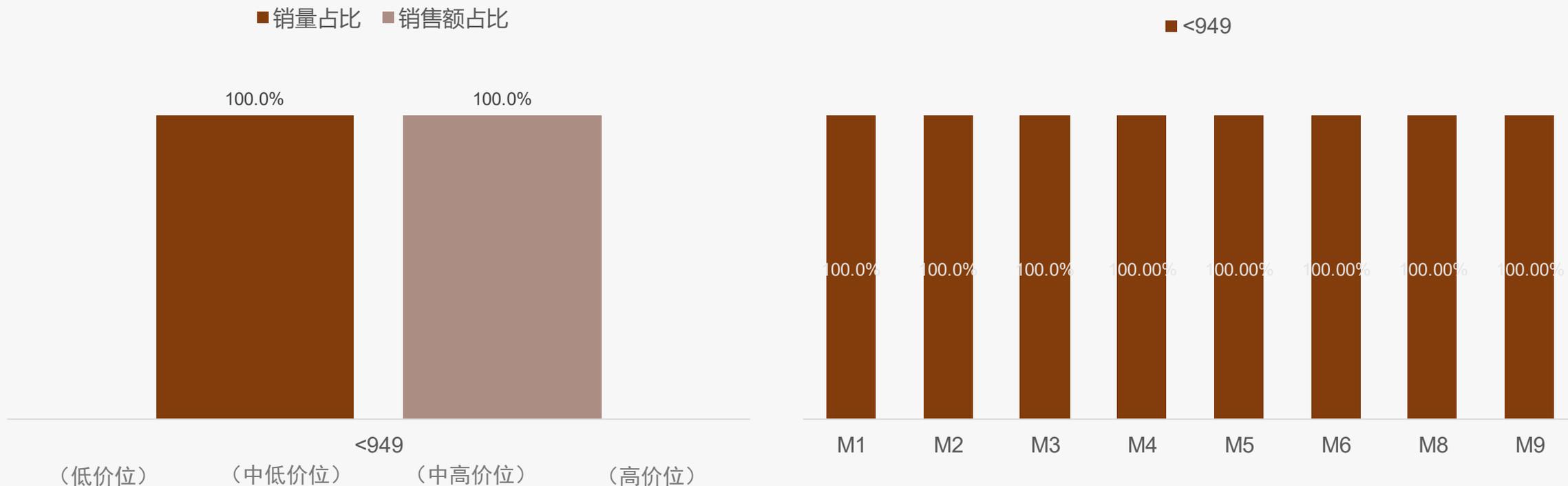


骑马机低价主导 市场单一风险高

- ◆从价格区间分布看，天猫平台骑马机品类全年销售额100%集中于<949元区间，表明该品类高度依赖入门级市场。这种单一价格带依赖存在结构性风险，一旦低价市场竞争加剧或成本上升，将直接影响整体销售额和毛利率水平。
- ◆从时间维度分析，1-9月各月份销量占比均为100%集中于<949元区间，显示价格策略缺乏动态调整。这种刚性定价模式可能限制了高端市场的开拓机会，建议通过产品分层和差异化定价优化收入结构。

2025年一~三季度天猫平台骑马机不同价格区间销售趋势

天猫平台骑马机价格区间-销量分布

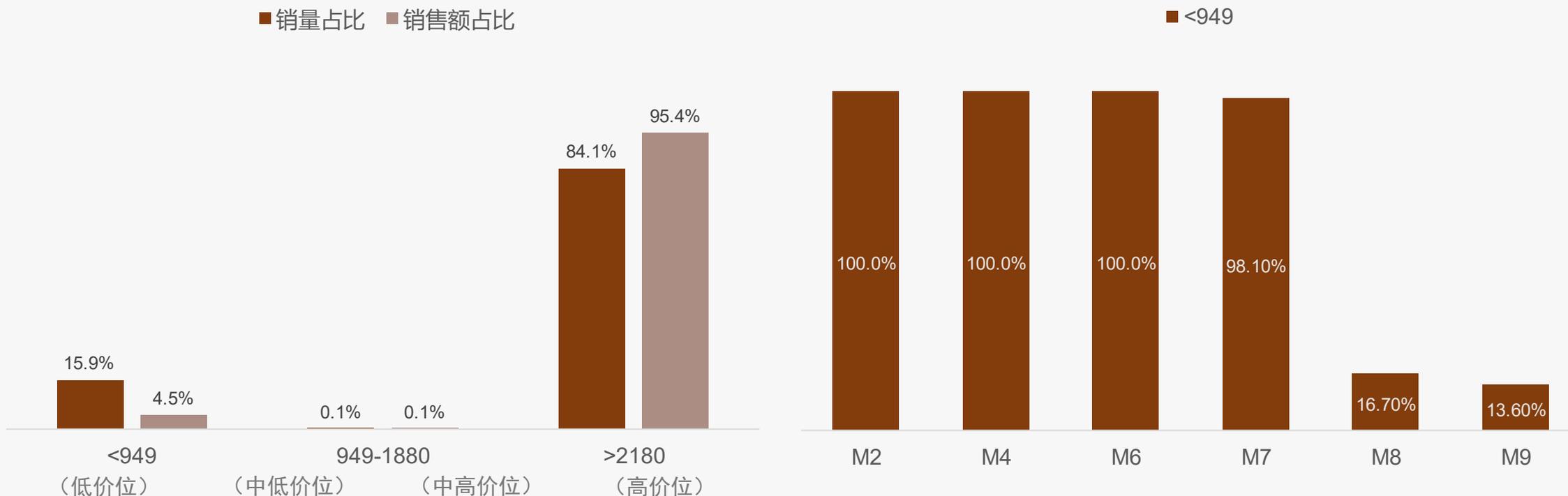


骑马机高端主导 消费升级 市场集中

- ◆从价格区间结构看，京东平台骑马机品类呈现明显的高端化趋势。>2180元价格带以84.1%的销量贡献95.4%的销售额，显示高客单价产品是销售主力；<949元价格带销量占比15.9%但销售额仅占4.5%，反映低端产品对营收贡献有限。建议企业优化产品组合，聚焦高毛利区间以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态演变。M2-M6月<949元价格带占比100%，M7起中高端产品逐步渗透，至M9月>2180元价格带占比达86.4%。表明消费升级趋势显著，高端产品市场接受度逐月提升，企业需加强供应链协同以应对需求结构变化。品类集中度分析揭示寡头竞争特征。>2180元价格带占据绝对主导，销售额集中度高达95.4%，显示市场由少数高端品牌把控。

2025年一~三季度京东平台骑马机不同价格区间销售趋势

京东平台骑马机价格区间-销量分布



骑马机低价垄断 市场结构单一

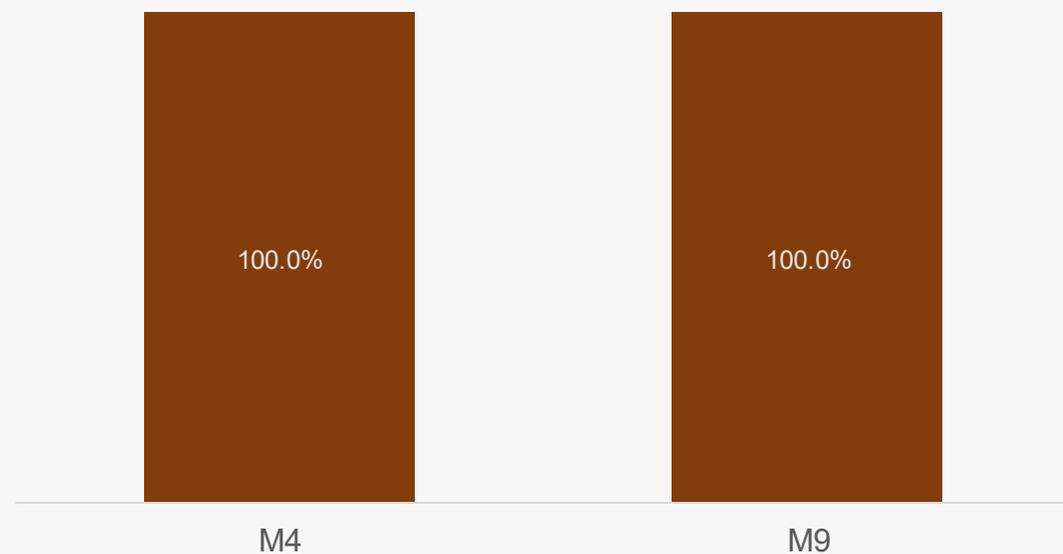
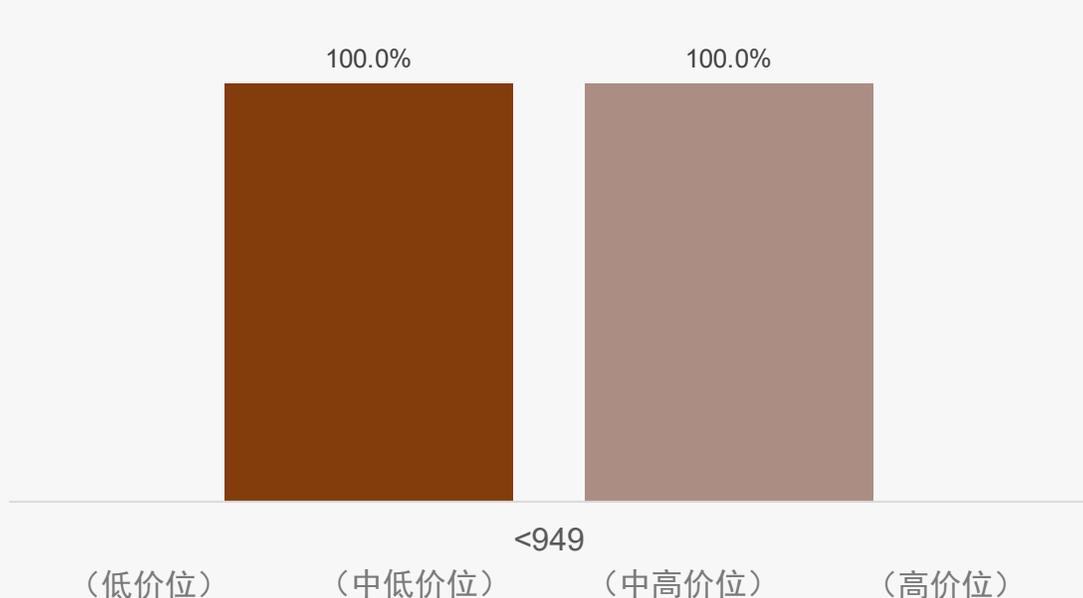
- ◆ 从价格区间分布看，抖音平台骑马机品类在M4和M9月均100%集中于<949元低价段，表明该品类高度依赖低价策略驱动销量，但可能面临毛利率压力，需警惕价格战对整体ROI的侵蚀。销量与销售额占比在<949元区间均为100%，揭示品类缺乏价格分层，市场结构单一。这种高度集中可能限制品牌溢价能力，建议探索中高端产品线以优化产品组合与周转率。
- ◆ 数据仅覆盖M4和M9，缺乏连续月度趋势，难以评估季节性波动或同比增长。但低价垄断格局暗示市场竞争同质化严重，企业需加强差异化创新以提升市场份额与盈利能力。

2025年一~三季度抖音平台骑马机不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比

抖音平台骑马机价格区间-销量分布

■ <949



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 骑马机消费行为、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年内购买过骑马机的消费者；
- 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

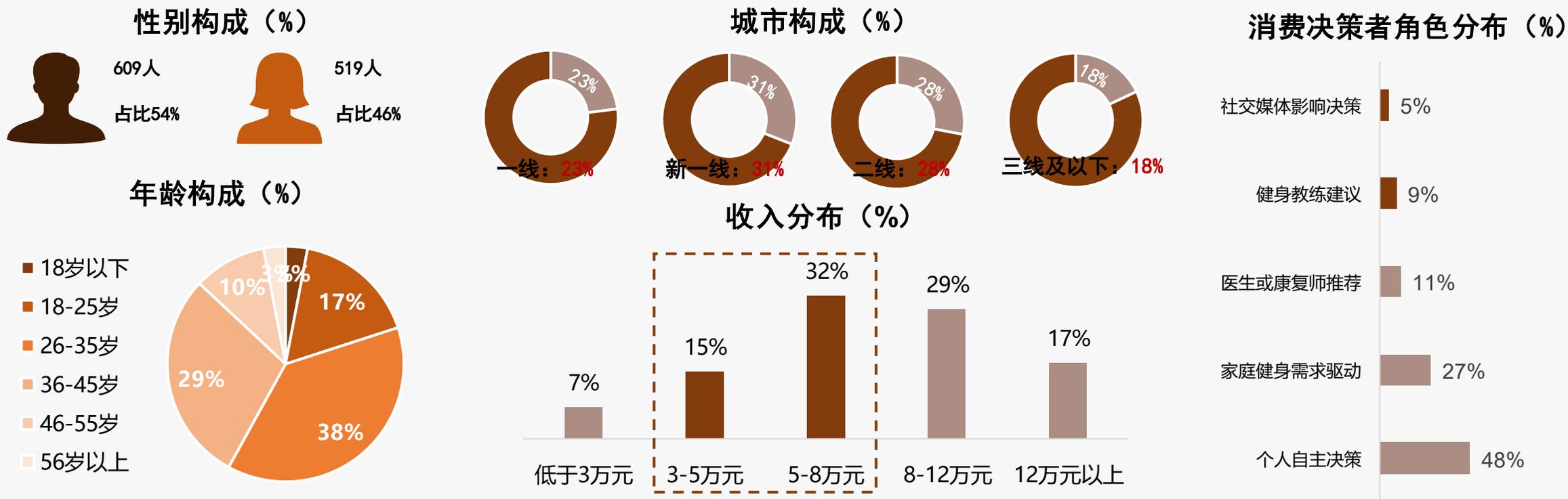
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1128

中青年中等收入人群主导骑马机消费

◆调查显示，骑马机消费群体以26-35岁中青年为主，占比38%；收入集中在5-8万元和8-12万元，分别占32%和29%，反映中等收入人群是核心市场。

◆消费决策中个人自主决策占48%，家庭健身需求驱动占27%，表明购买行为主要由个人和家庭需求主导，外部推荐影响较小。

2025年中国骑马机消费者画像

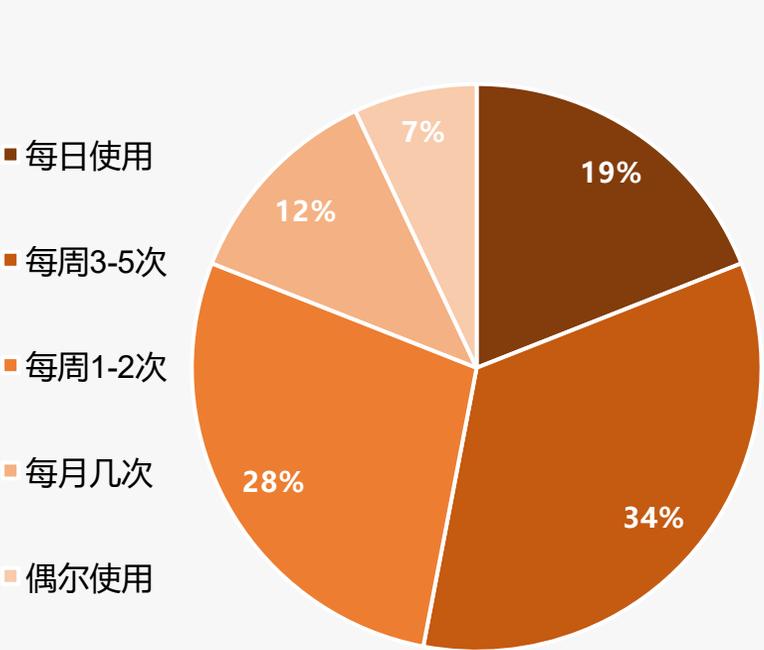


样本：骑马机行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

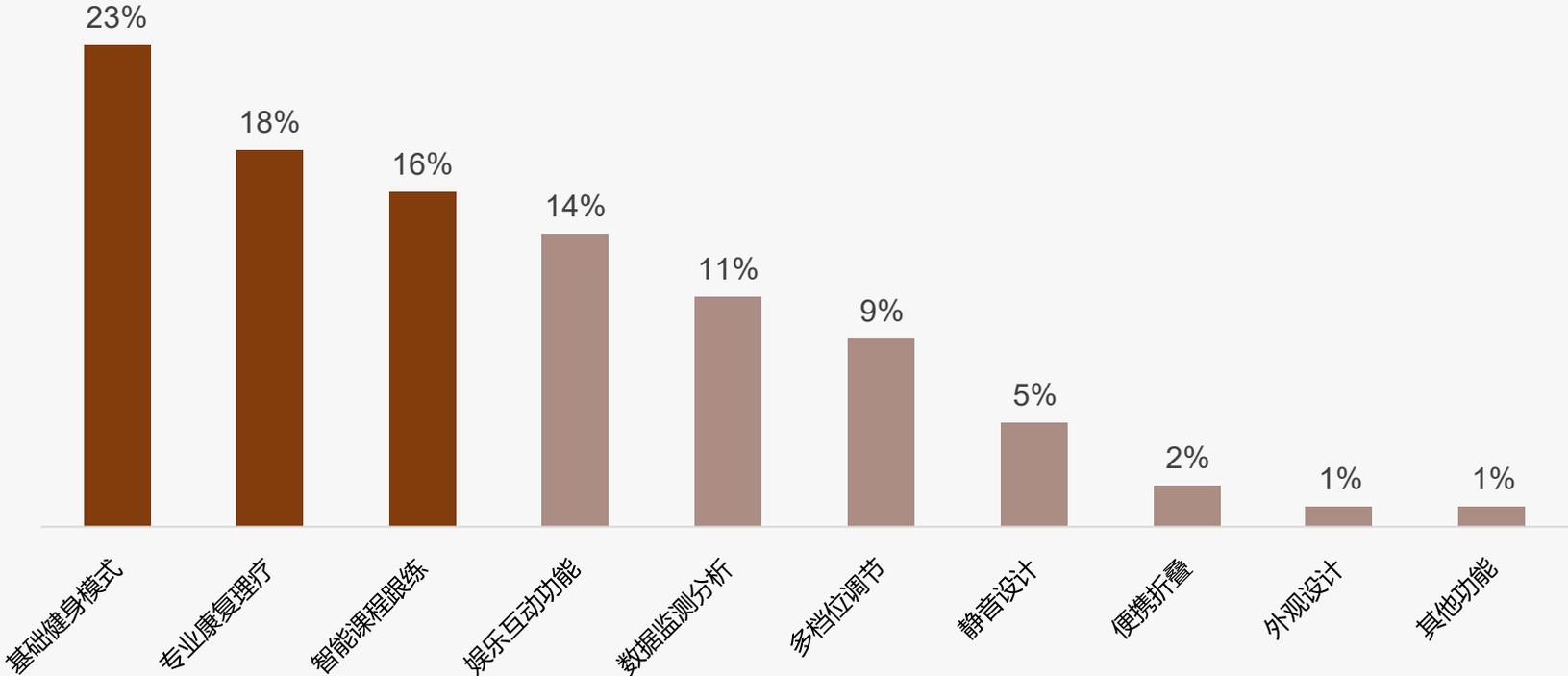
高频使用 基础功能主导

- ◆用户使用频率集中在每周3-5次，占比34%，每日使用占19%，显示稳定健身习惯；产品功能偏好以基础健身模式为主，占23%，专业康复理疗占18%。
- ◆智能课程跟练占16%，娱乐互动功能占14%，数据监测分析占11%，体现健康与智能化趋势；其他功能如静音设计、便携折叠等占比均低于5%。

2025年中国骑马机使用频率分布



2025年中国骑马机产品功能偏好分布

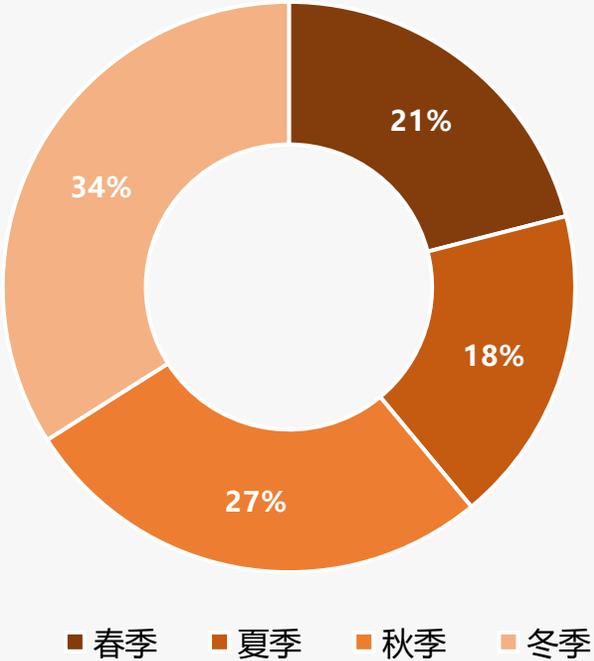


样本：骑马机行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

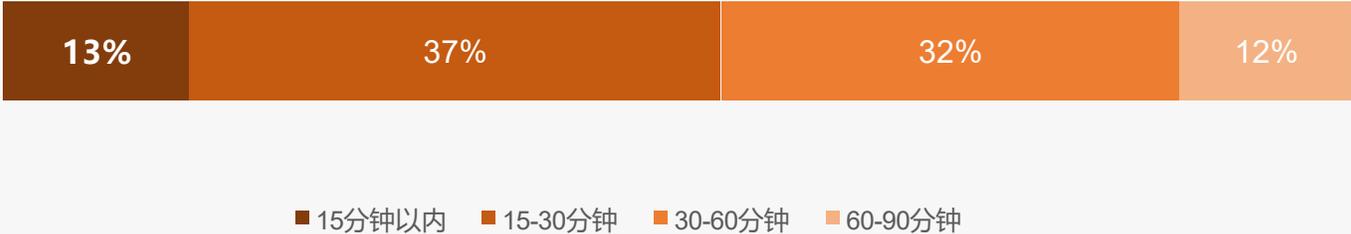
冬季健身主导 金属材质首选

- ◆ 单次使用时长集中在15-60分钟，占比69%；购买季节偏好冬季和秋季，分别占34%和27%，反映季节性健身需求。
- ◆ 产品材质以金属框架为主，占38%，ABS工程塑料占25%，强调耐用性；其他材质偏好较低，市场集中度高。

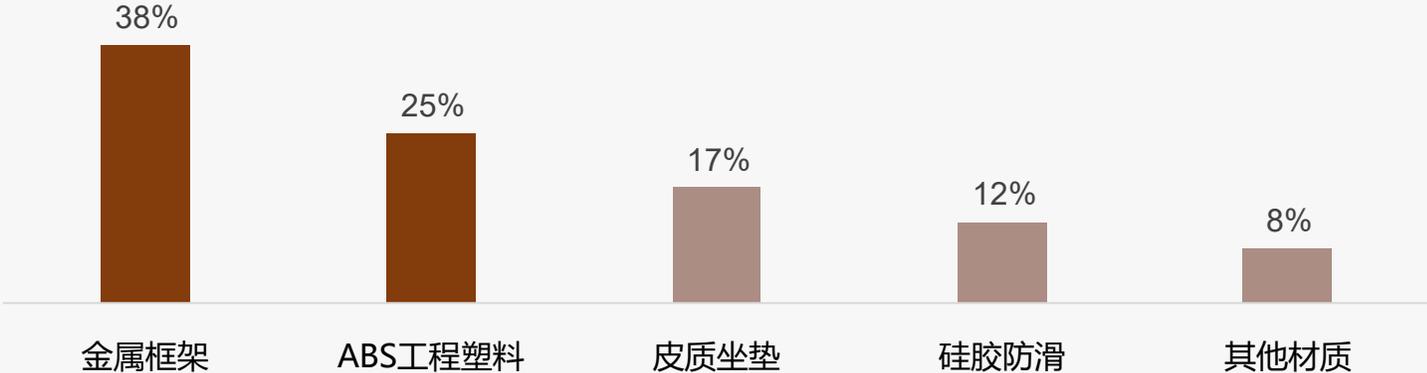
2025年中国骑马机购买季节分布



2025年中国骑马机单次使用时长分布



2025年中国骑马机产品材质偏好分布

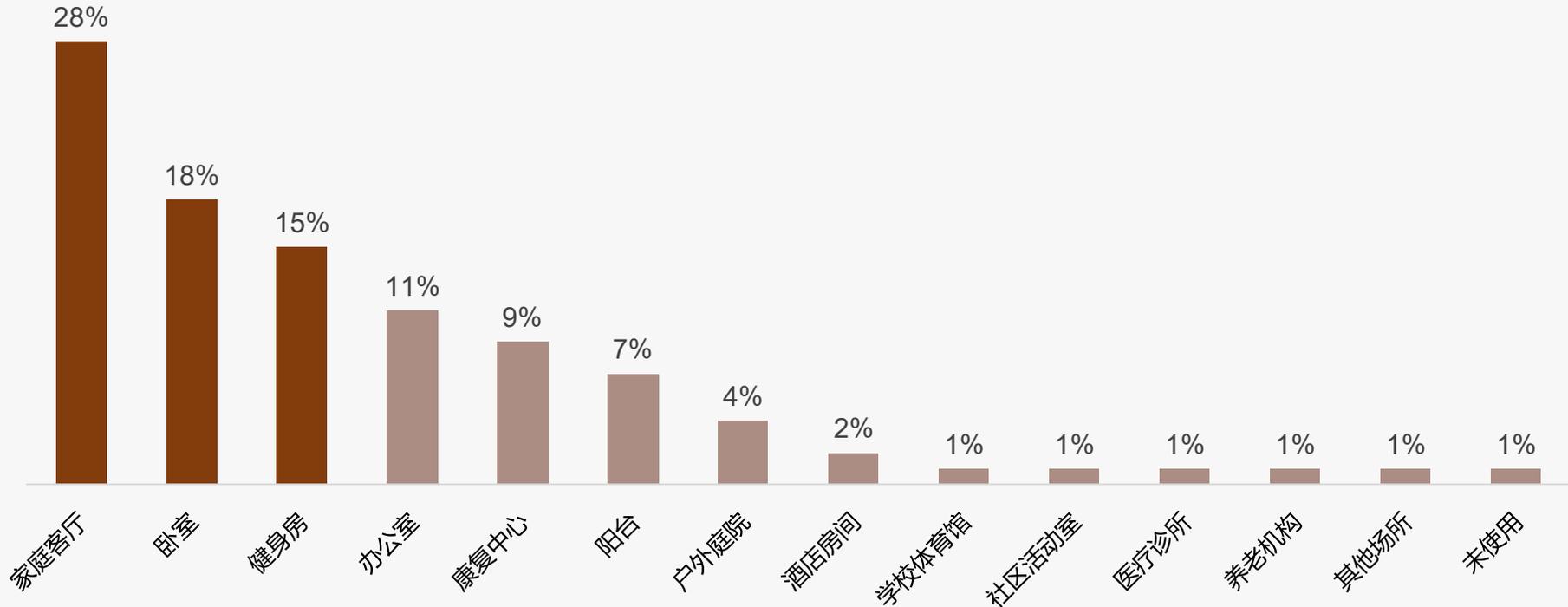


样本：骑马机行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

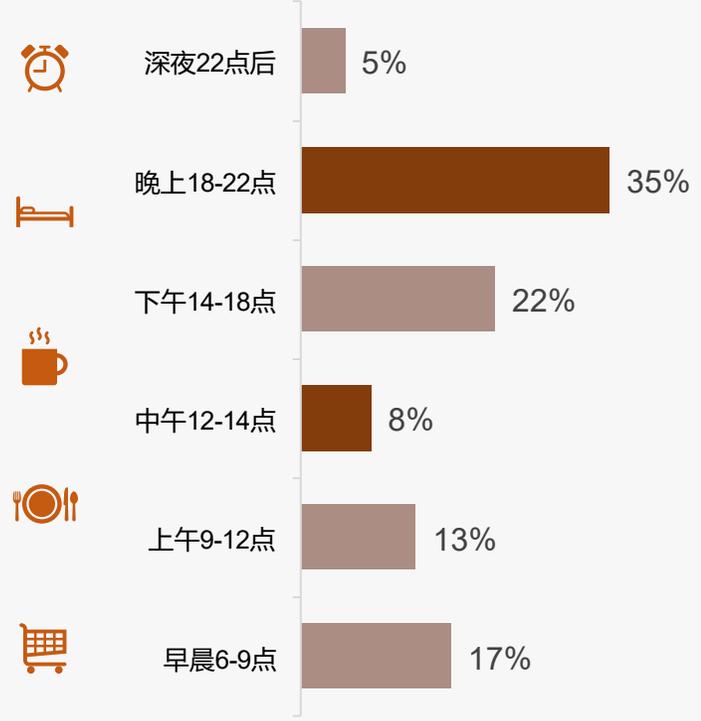
骑马机家庭使用为主 晚间健身高峰

- ◆ 骑马机使用场景以家庭客厅（31%）和卧室（18%）为主，健身房（15%）次之，显示产品高度家庭化。办公室（11%）和康复中心（9%）也有应用，体现多功能性。
- ◆ 使用时段集中在晚上18-22点（35%），早晨6-9点（17%）和下午14-18点（22%）也较活跃，反映用户偏好早晚分散健身，夜间需求突出。

2025年中国骑马机使用场景分布



2025年中国骑马机使用时段分布



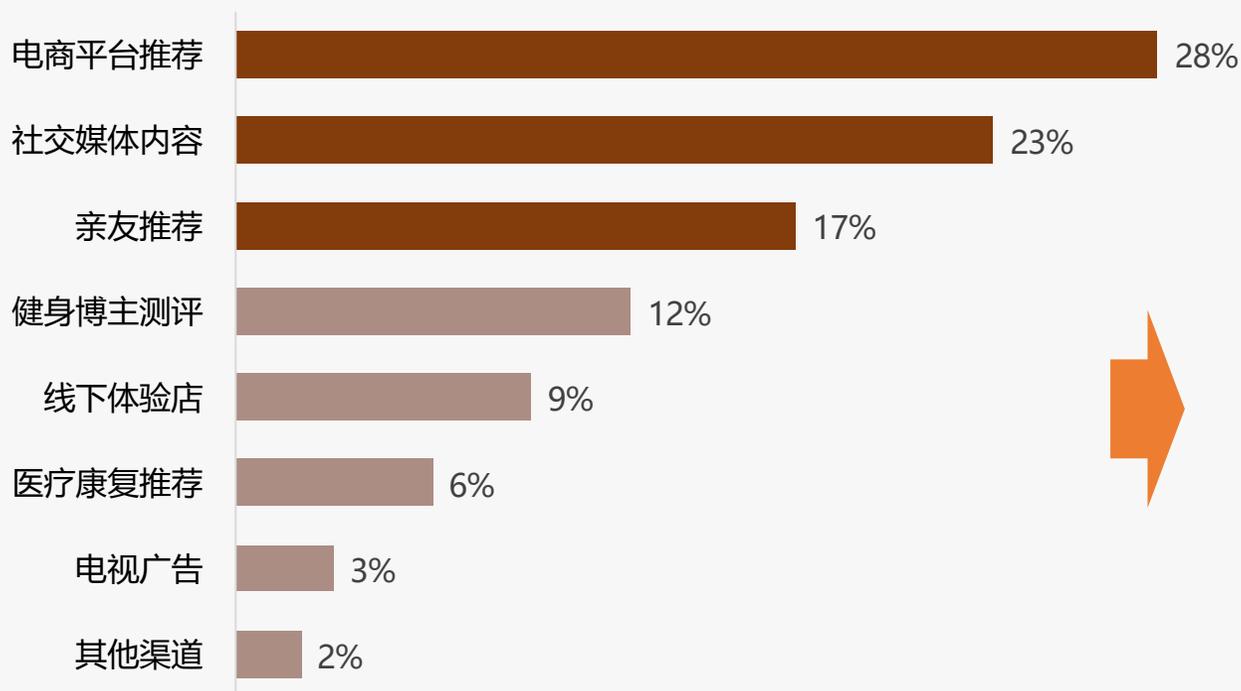
样本：骑马机行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

线上渠道主导认知电商平台主导销售

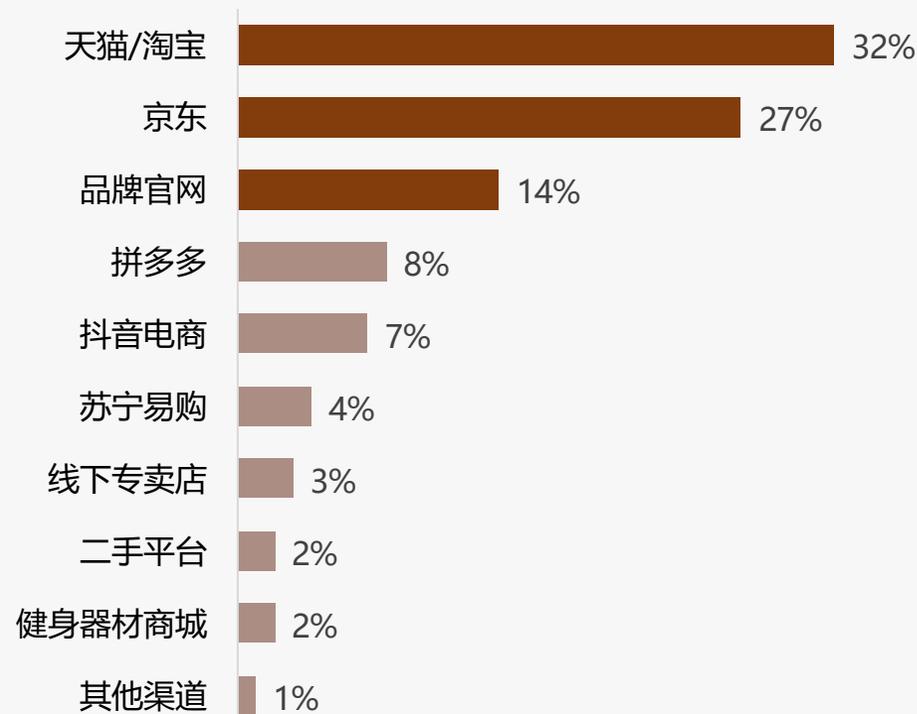
◆产品了解渠道以电商平台推荐（28%）和社交媒体内容（23%）为主，亲友推荐占17%，显示线上渠道是消费者认知的主要来源。

◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（32%）和京东（27%），品牌官网占14%，表明电商平台在销售中占据绝对主导地位。

2025年中国骑马机产品了解渠道分布



2025年中国骑马机购买渠道分布

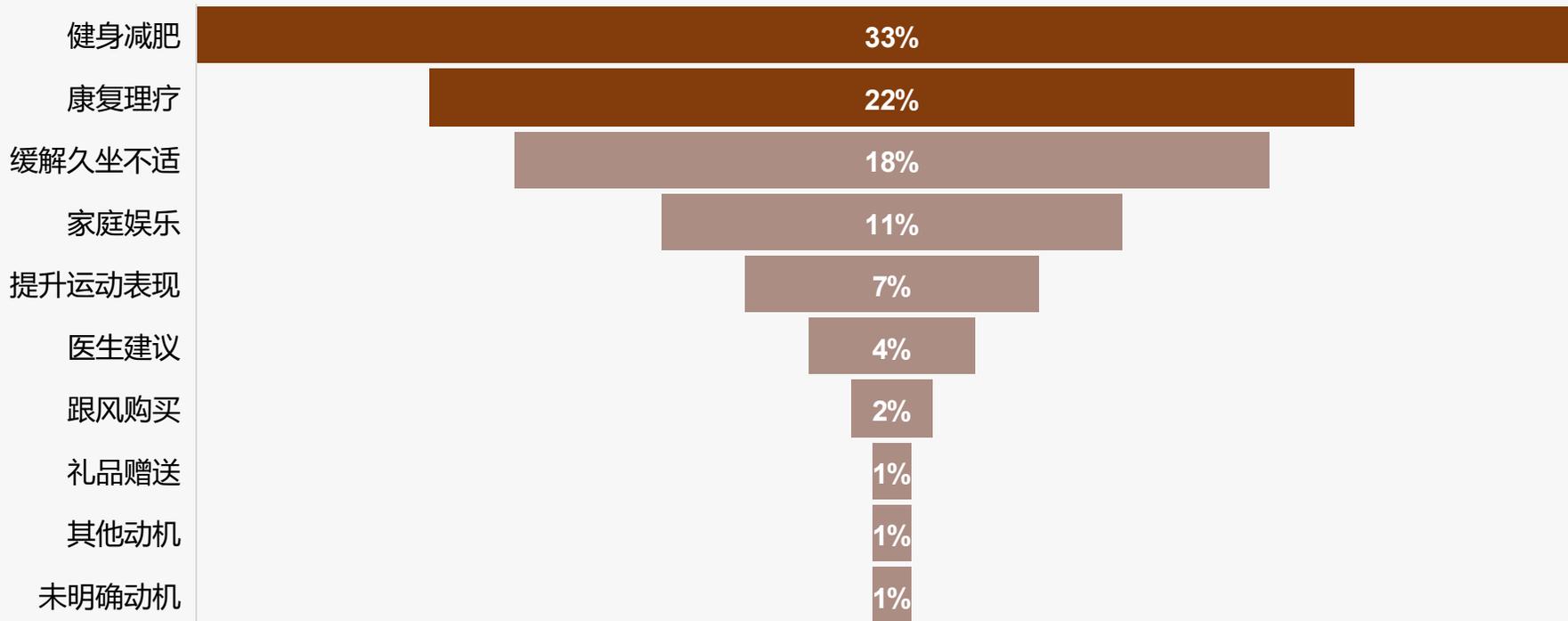


样本：骑马机行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

健身减肥主导骑马机消费

- ◆ 骑马机消费以健身减肥为主（34%），康复理疗（22%）和缓解久坐不适（18%）次之，显示健康与医疗需求是核心驱动力。
- ◆ 家庭娱乐占11%，其他动机如提升运动表现（7%）和医生建议（4%）占比较低，表明产品休闲和专业应用潜力有限。

2025年中国骑马机消费动机分布

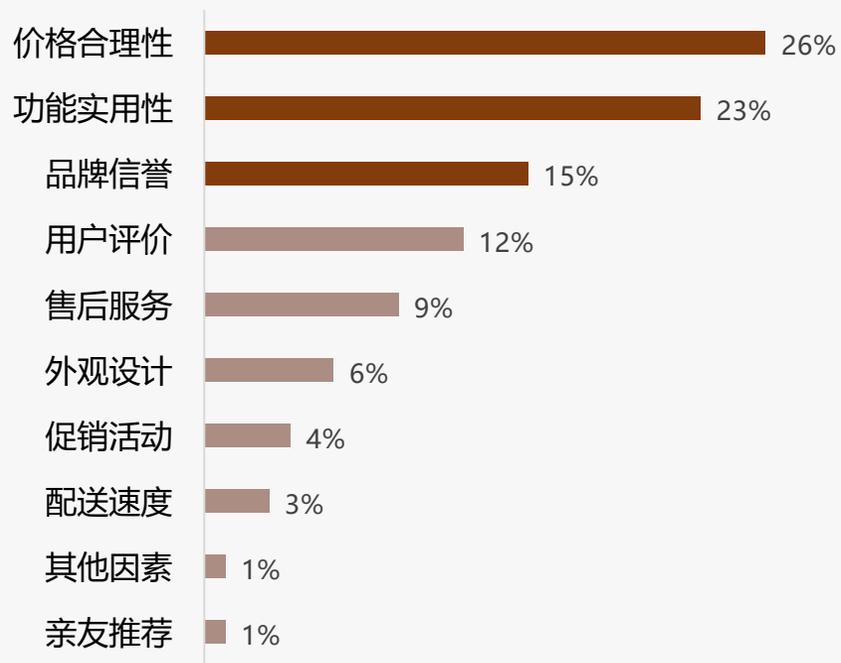


样本：骑马机行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

骑马机消费重性价比 使用满意度较高

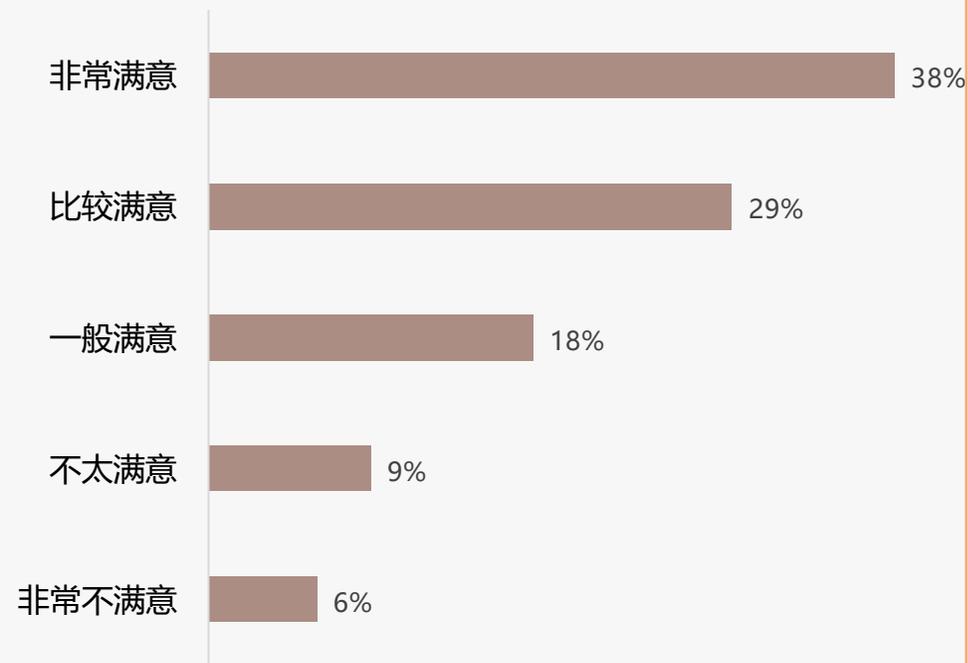
- ◆ 骑马机消费决策中，价格合理性占26%，功能实用性占23%，品牌信誉占15%，用户评价占12%，显示消费者注重性价比和口碑。
- ◆ 使用满意度方面，非常满意占38%，比较满意占29%，合计67%表示良好体验；不满意群体占15%，提示需关注质量改进。

2025年中国骑马机购买决策因素分布



样本：骑马机行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

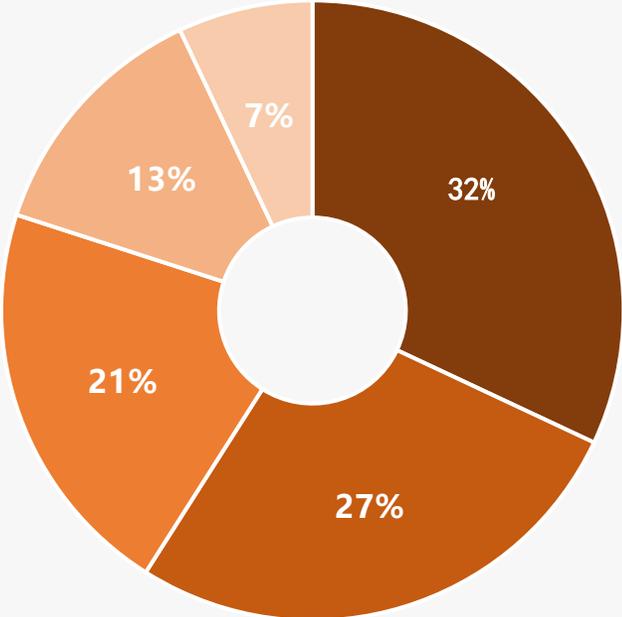
2025年中国骑马机使用满意度分布



骑马机推荐积极 效果价格是痛点

- ◆ 骑马机推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意推荐用户占比分别为32%和27%，合计接近六成，表明产品体验较好。
- ◆ 不愿推荐主要原因为使用效果不明显占28%，价格偏高占22%，这两项合计过半，是主要痛点；占用空间大占16%也值得关注。

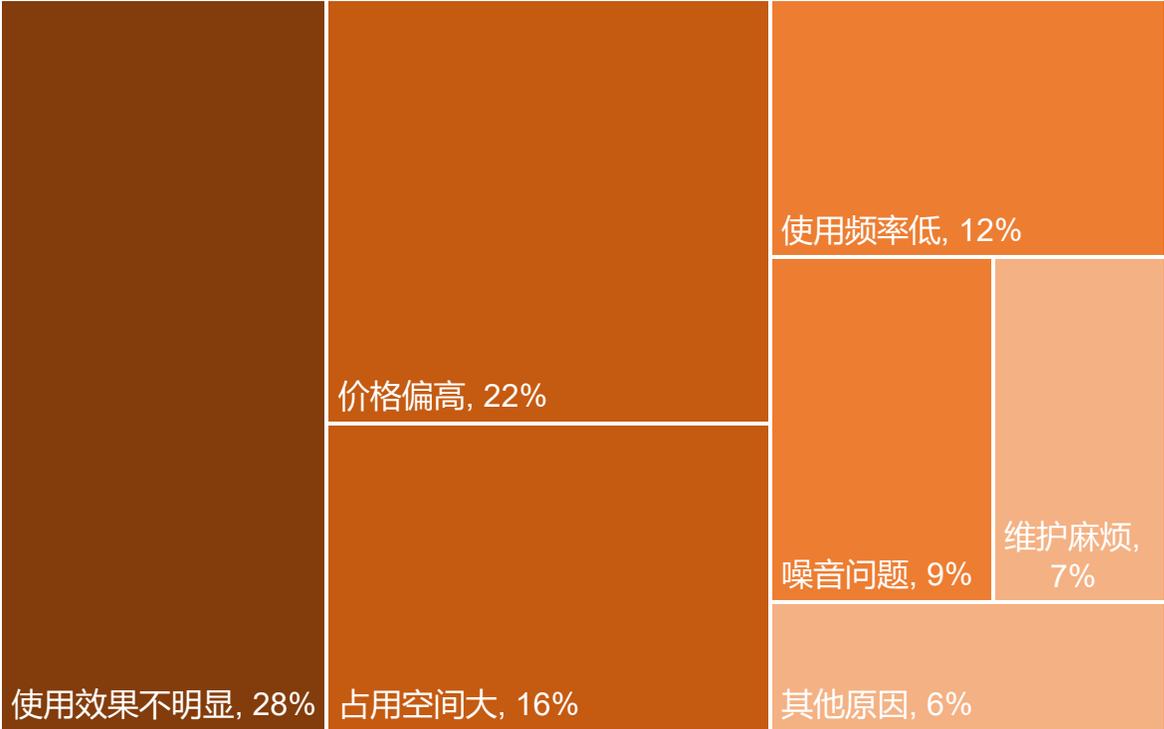
2025年中国骑马机推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 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：骑马机行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

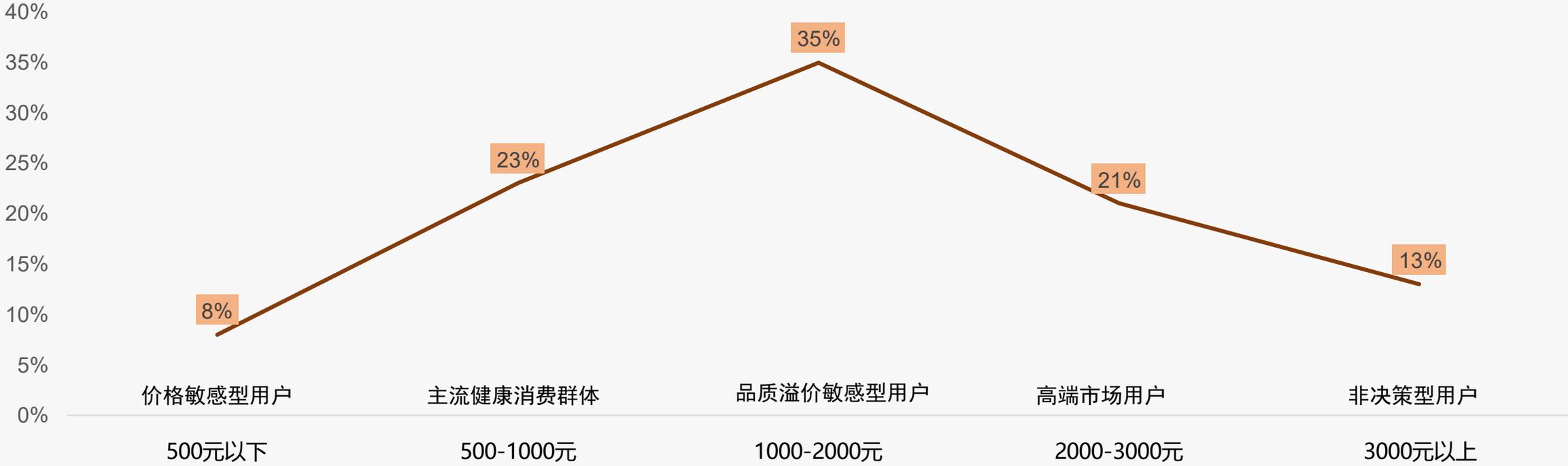
2025年中国骑马机不愿推荐原因分布



中端市场主导 高端低价受限

- ◆价格接受度数据显示，1000-2000元区间占比最高，为35%，表明消费者普遍偏好中端价位产品，市场主导地位明显。
- ◆高端市场2000-3000元占21%，3000元以上仅13%，而低价位500元以下仅8%，反映超高端和低价产品市场渗透有限。

2025年中国骑马机价格接受度分布



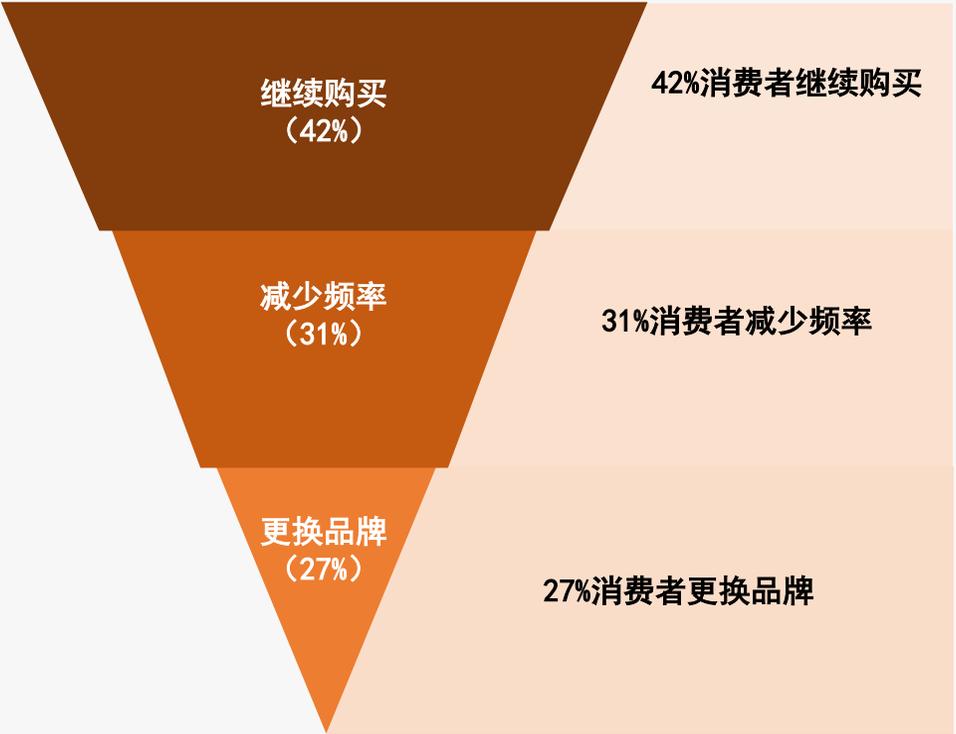
样本：骑马机行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以基础健身模式规格骑马机为标准核定价格区间

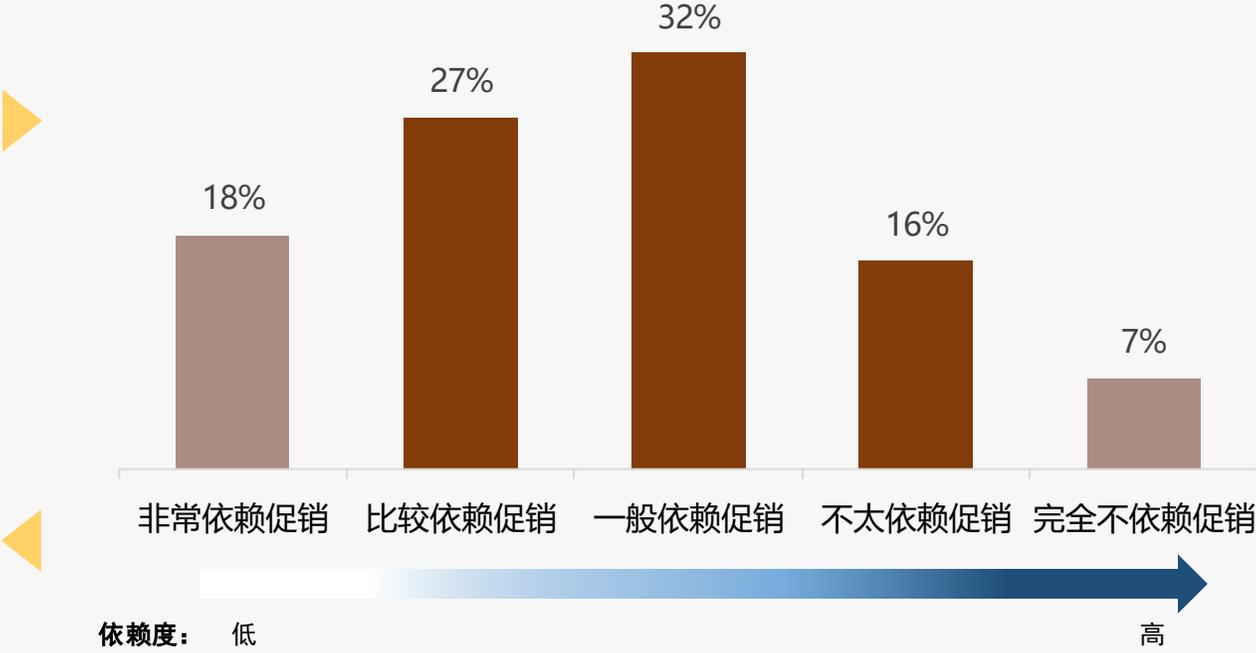
价格敏感并存 促销影响显著

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销敏感度：45%消费者依赖促销（18%非常依赖+27%比较依赖），32%一般依赖，促销对近半数购买决策影响显著。

2025年中国骑马机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国骑马机促销活动敏感度分布

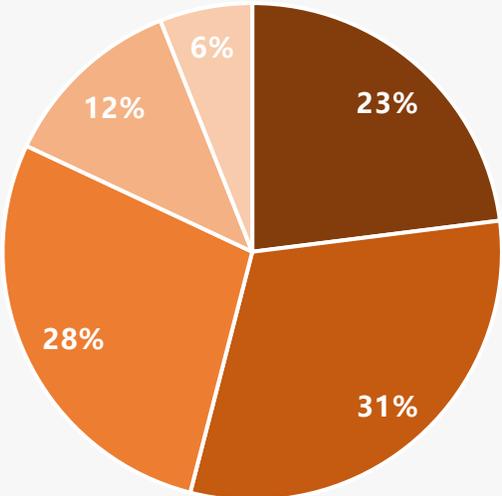


样本：骑马机行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

品牌忠诚分化 价格功能主导

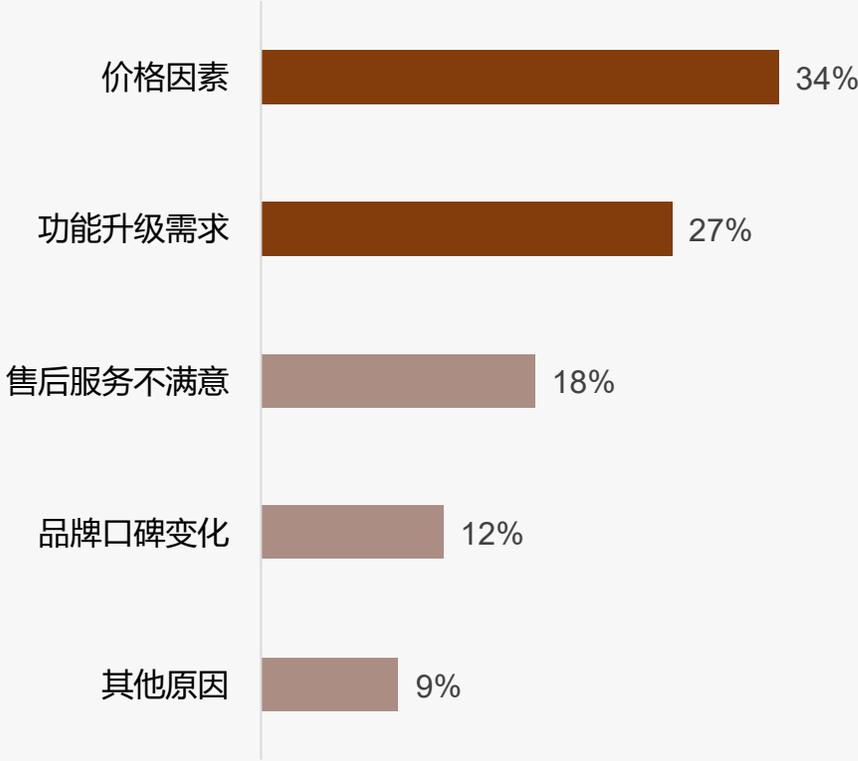
- ◆ 骑马机市场品牌忠诚度分化：高度忠诚用户占比23%，比较忠诚用户占比31%，合计超半数；但一般忠诚及以下用户占比46%，存在流失风险。
- ◆ 更换品牌主因：价格因素占比34%，功能升级需求占比27%，售后服务不满意占比18%，显示价格和产品迭代是核心影响因素。

2025年中国骑马机品牌忠诚度分布



- 高度忠诚 (90%以上复购)
- 比较忠诚 (70-90%复购)
- 一般忠诚 (50-70%复购)
- 不太忠诚 (30-50%复购)
- 几乎不忠诚 (30%以下复购)

2025年中国骑马机更换品牌原因分布

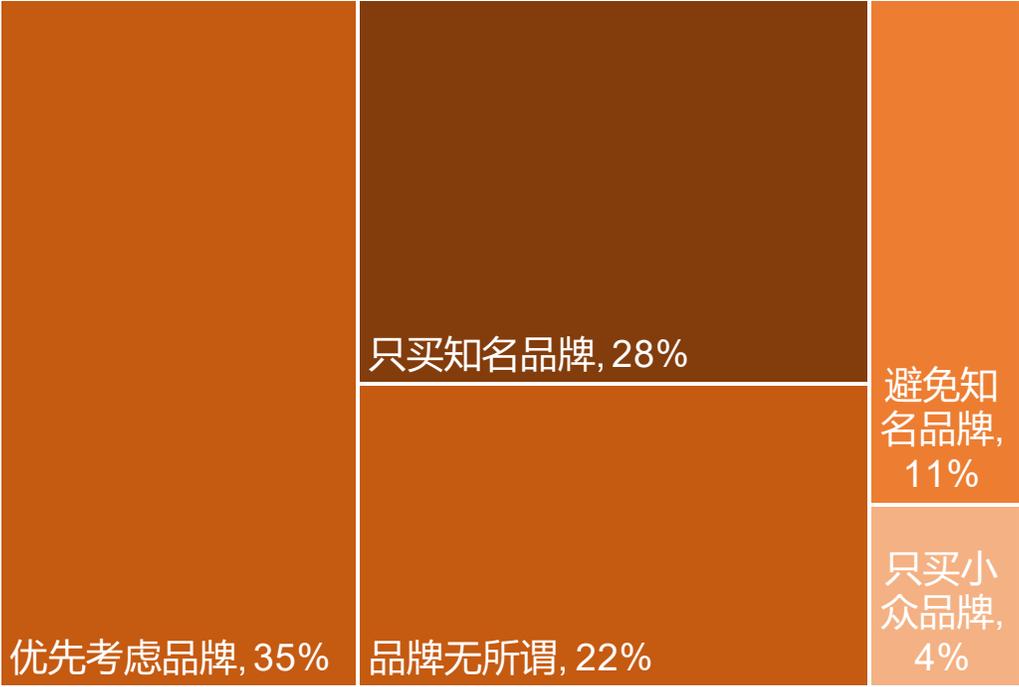


样本：骑马机行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

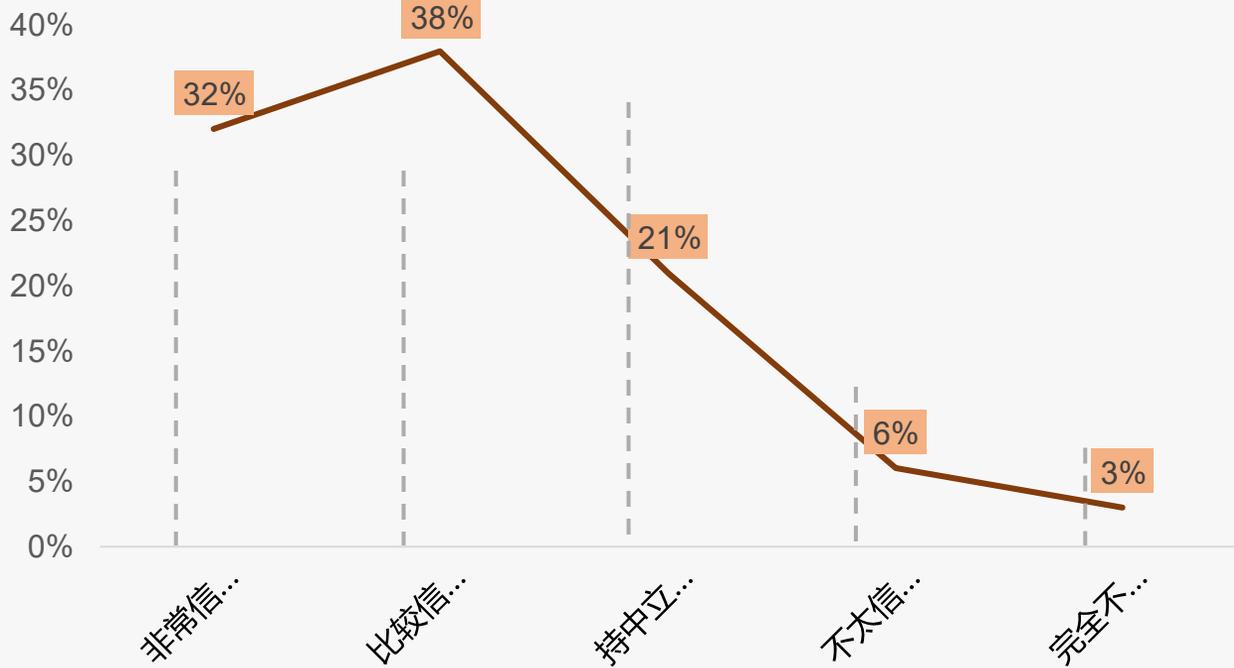
品牌依赖强 国产品牌信任高

- ◆品牌购买意愿显示，优先考虑品牌占35%，只买知名品牌占28%，表明消费者对品牌有较强依赖；品牌无所谓和避免知名品牌分别占22%和11%。
- ◆国产品牌态度中，非常信任和比较信任总和达70%，持中立态度为21%，不太信任和完全不信任仅占9%，反映整体信任度较高。

2025年中国骑马机品牌产品购买意愿分布



2025年中国骑马机对国产品牌态度分布

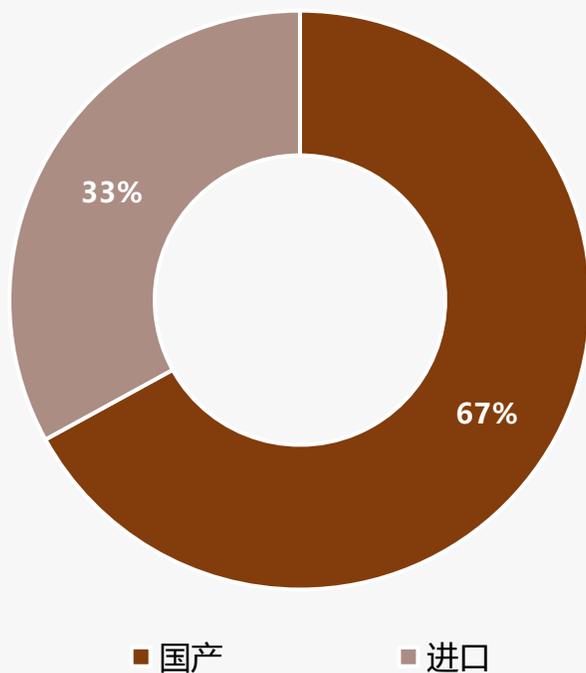


样本：骑马机行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

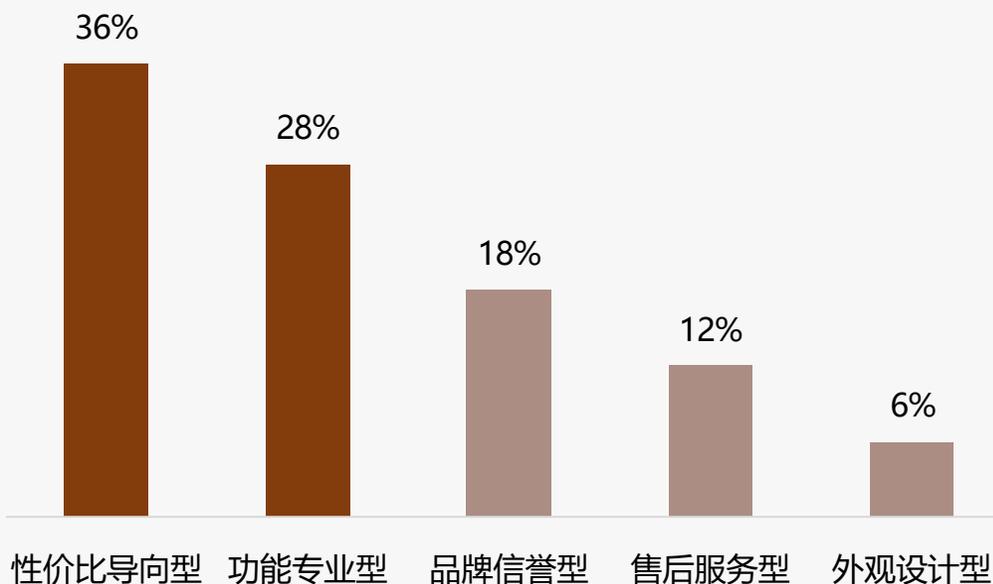
骑马机性价比功能驱动国产主导

- ◆ 国产骑马机品牌占67%，进口品牌占33%，显示消费者对本土产品接受度高，性价比导向型占36%，功能专业型占28%。
- ◆ 品牌信誉型和售后服务型分别占18%和12%，外观设计型仅6%，表明性价比和功能是核心购买驱动因素。

2025年中国骑马机国产进口品牌选择分布



2025年中国骑马机品牌选择偏好类型分布



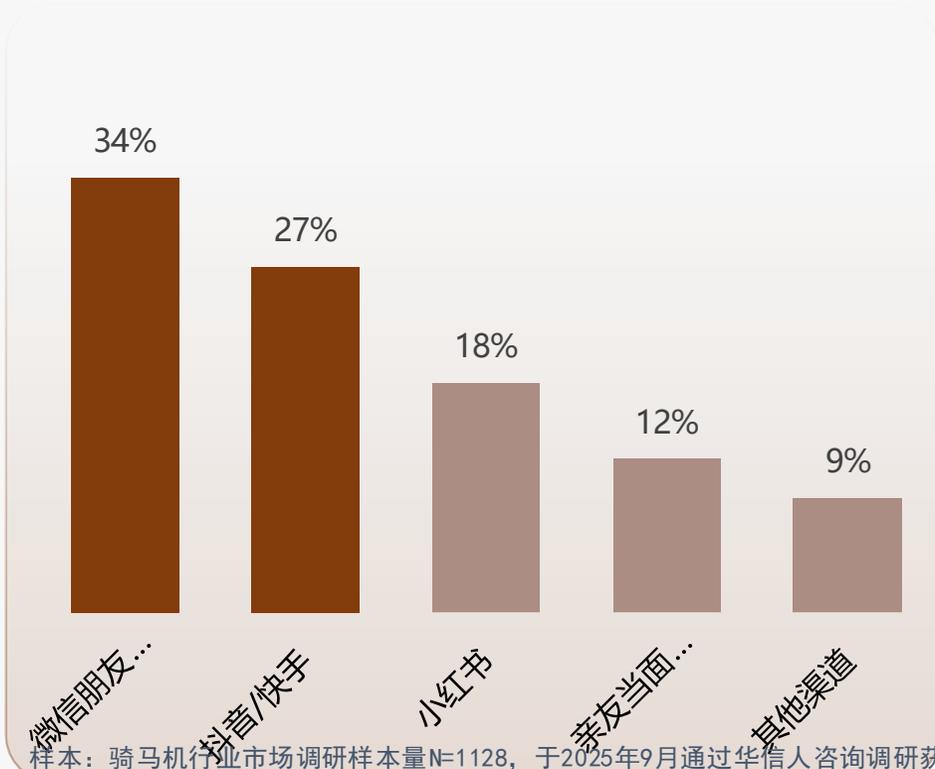
样本：骑马机行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交媒体主导分享 用户体验关注最高

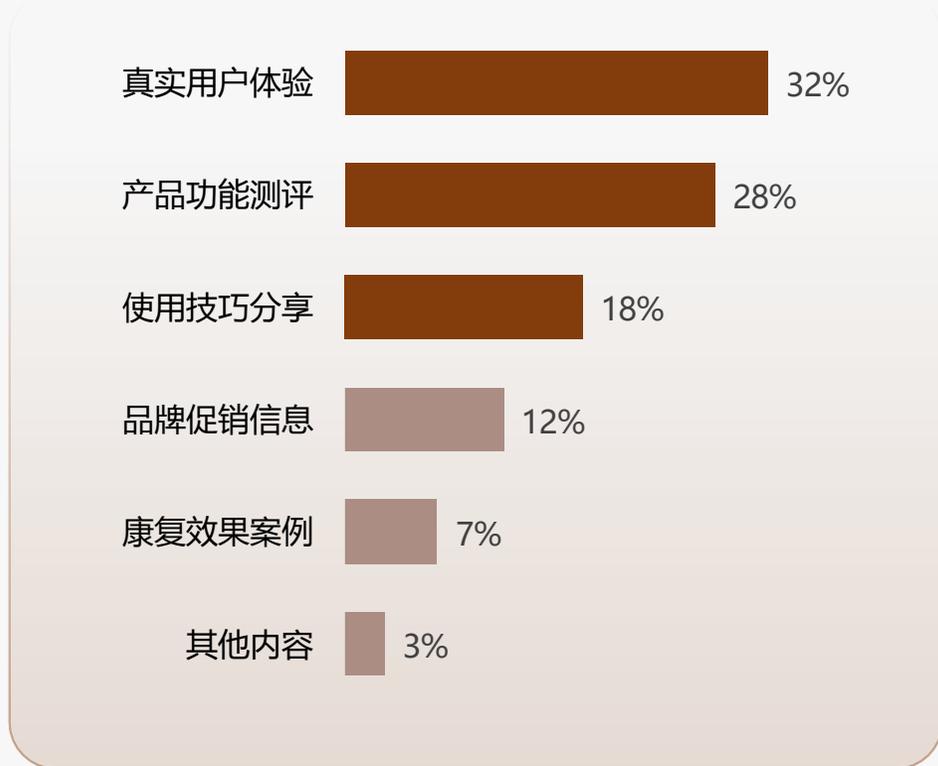
◆产品分享渠道中，微信朋友圈占比34%，抖音/快手占比27%，社交媒体是主要传播途径，亲友当面推荐仅占12%。

◆关注内容类型中，真实用户体验占比32%，产品功能测评为28%，用户更信赖实际使用反馈和功能细节。

2025年中国骑马机产品分享渠道分布



2025年中国骑马机关注内容类型分布

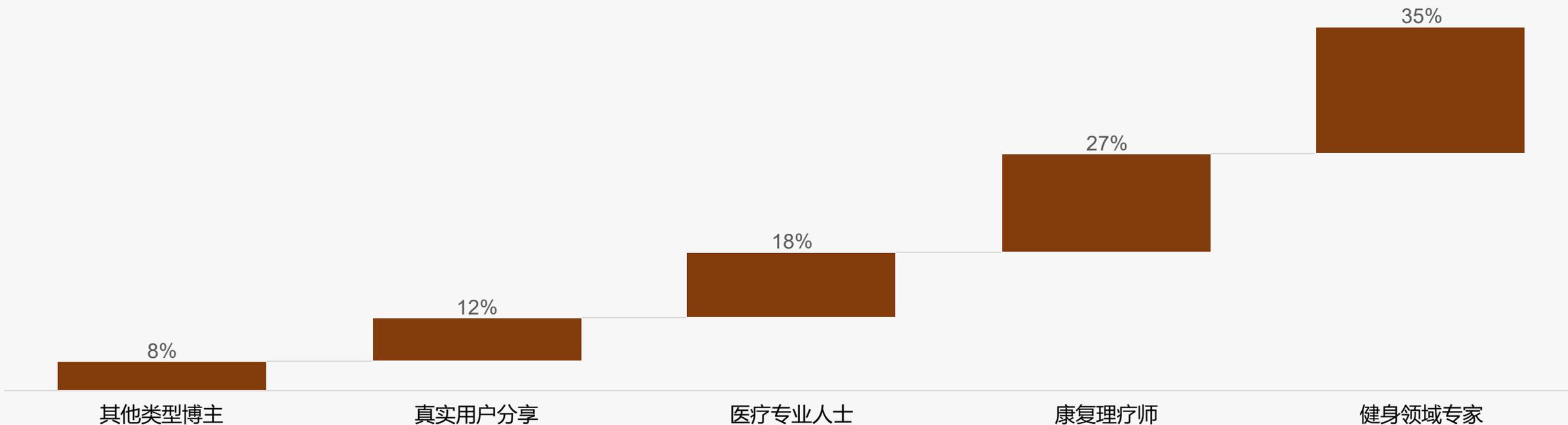


样本：骑马机行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业博主主导骑马机消费决策

- ◆健身领域专家以35%成为最受信任博主类型，康复理疗师占27%，显示骑马机用户高度依赖专业健身与康复指导。
- ◆医疗专业人士占18%，真实用户分享仅12%，突显消费者更倾向权威健康建议，而非个人体验分享。

2025年中国骑马机信任博主类型分布

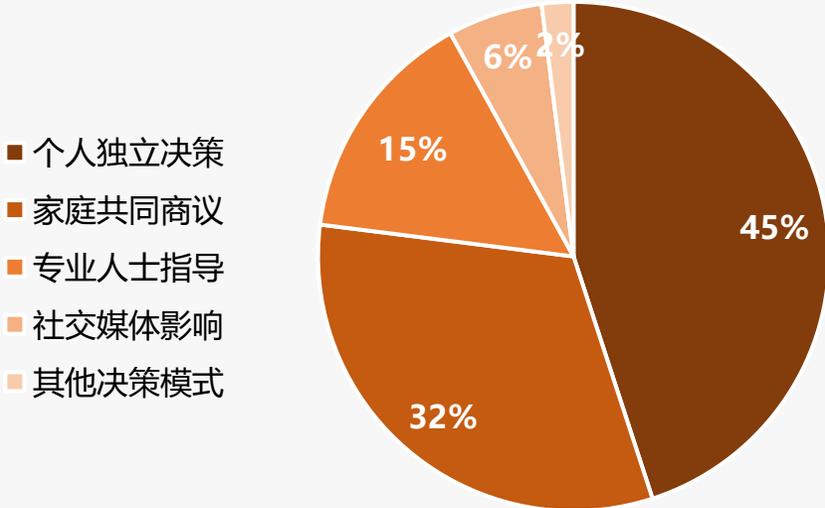


样本：骑马机行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

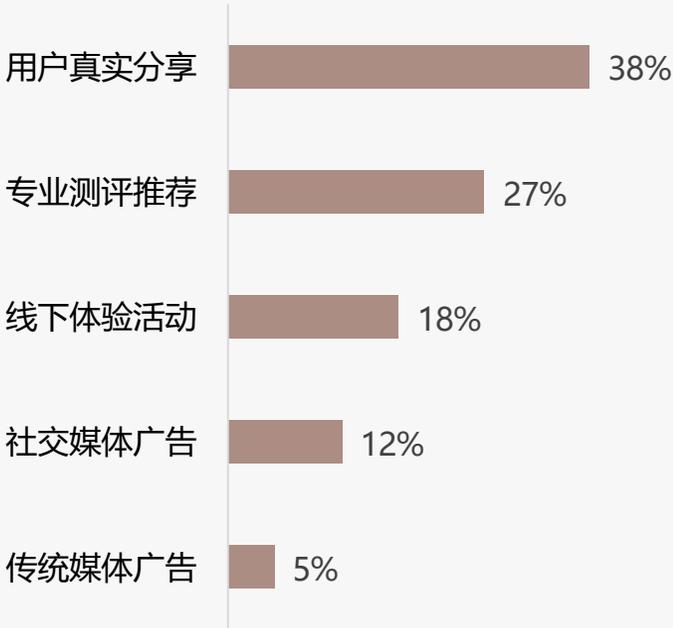
口碑专业主导 体验优于广告

- ◆用户真实分享占比38%，专业测评推荐占27%，显示骑马机消费决策高度依赖口碑和专业评价，真实性和权威性成为关键影响因素。
- ◆线下体验活动占18%，社交媒体和传统媒体广告分别占12%和5%，表明亲身体验重要性突出，而传统广告形式吸引力相对较弱。

2025年中国骑马机消费决策模式分布



2025年中国骑马机广告接受偏好分布

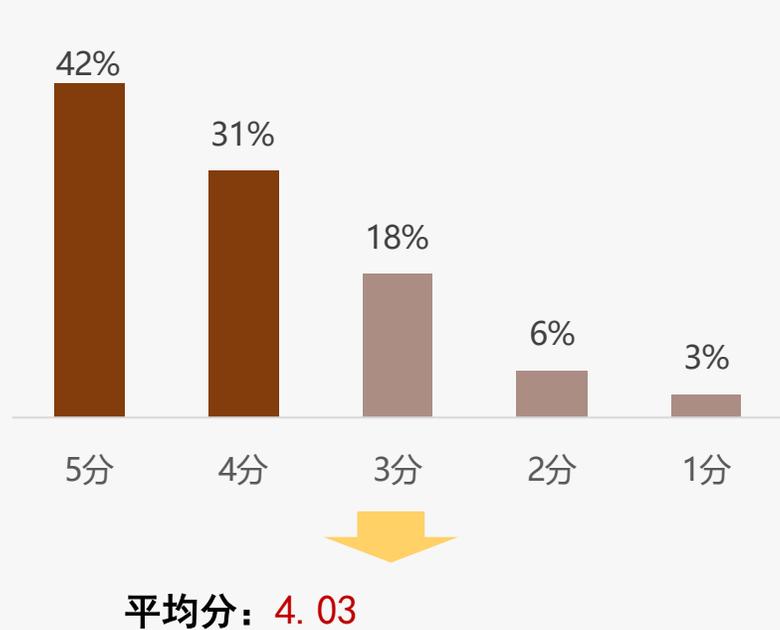


样本：骑马机行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

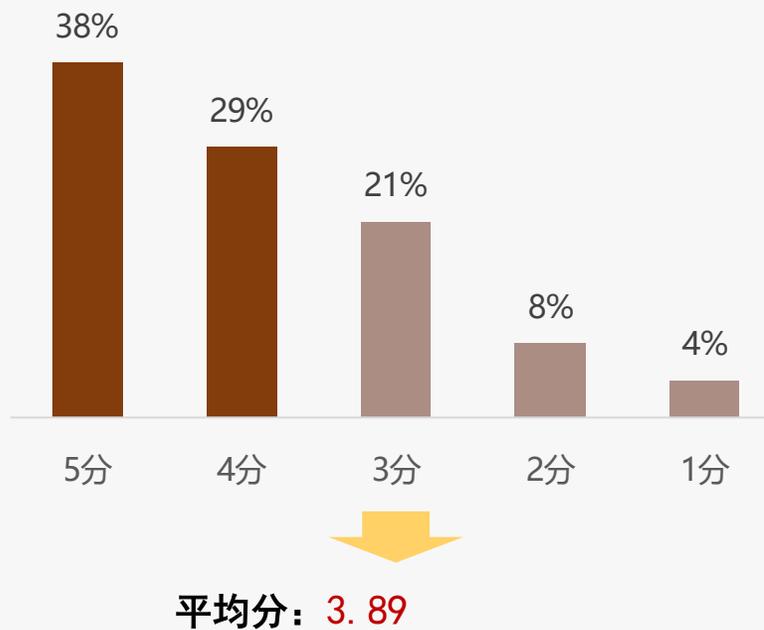
线上购买最满意 售后客服需改进

- ◆线上购买流程满意度最高，5分占比42%，4分占比31%，合计73%表示满意，显著高于售后和在线客服的67%。
- ◆售后服务1分和2分合计12%，高于线上购买流程的9%，在线客服3分占比22%较高，显示售后和客服需改进。

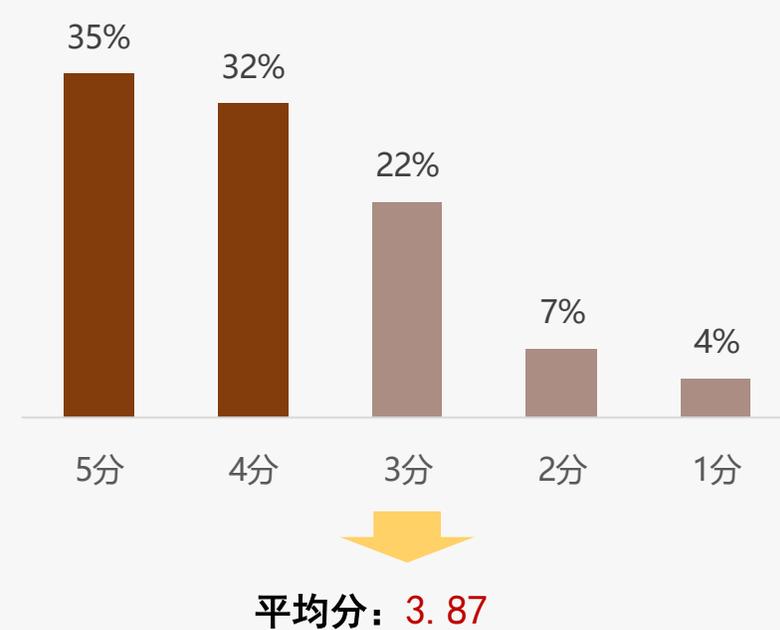
2025年中国骑马机线上购买流程满意度分布



2025年中国骑马机售后服务满意度分布



2025年中国骑马机在线客服满意度分布

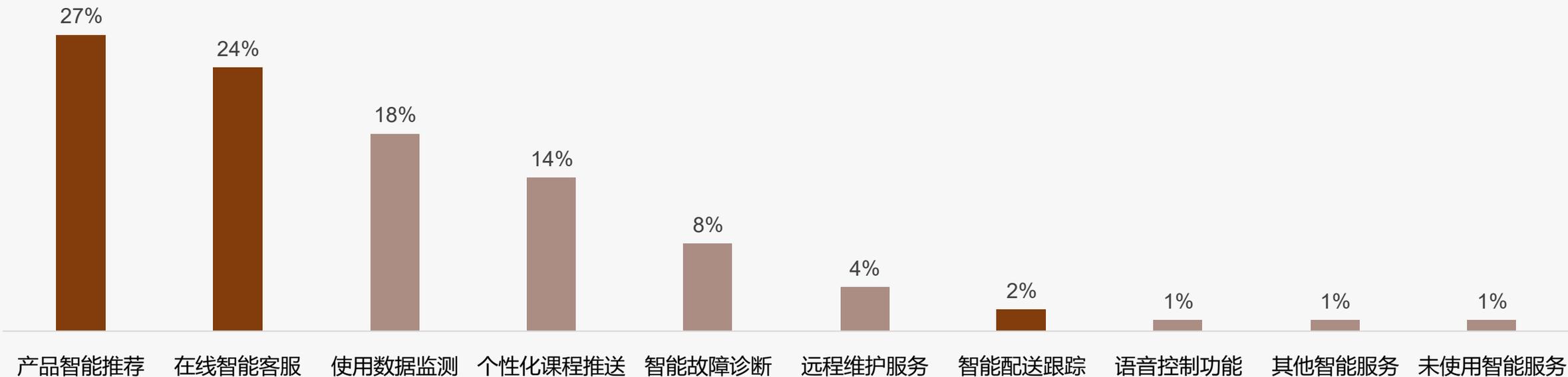


样本：骑马机行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务推荐客服主导 基础互动需求突出

- ◆ 调研显示产品智能推荐 (28%) 和在线智能客服 (24%) 是用户最常使用的智能服务，合计占比超过一半，表明用户对便捷购物和即时支持需求强烈。
- ◆ 使用数据监测 (18%) 和个性化课程推送 (14%) 也较受欢迎，而语音控制 (1%) 等高级功能使用率极低，反映功能偏好集中于基础互动和个性化支持。

2025年中国骑马机智能服务体验分布



样本：骑马机行业市场调研样本量N=1128，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