

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度划船机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Rowing Machine 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：划船机消费以中青年男性为主

男性占58%，26-45岁占62%，中高收入群体为核心购买力。

消费决策以个人健身爱好者(43%)和家庭健身决策者(28%)为主。

一线和新一线城市占58%，显示高线城市市场潜力较大。

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

针对26-45岁男性群体，开发符合其健身需求和消费能力的划船机产品，强化营销精准性。

✓ 强化高线城市布局

优先在一线和新一线城市加大渠道投入和品牌宣传，利用其较高消费潜力提升市场份额。

核心发现2：磁阻型划船机最受欢迎

- 目 磁阻型偏好占比25%，显著领先于其他类型，消费者青睐其静音和阻力调节便利性。
- 目 水阻型(18%)和风阻型(17%)紧随其后，但风阻型可能因噪音问题略低。
- 目 液压型(12%)和智能型(8%)偏好较低，可能受技术成熟度或价格因素限制。

启示

✓ 优化磁阻型产品线

重点开发和推广磁阻型划船机，突出静音、易用性优势，满足主流消费者需求。

✓ 探索多样化产品创新

在保持磁阻型主导的同时，研究水阻和风阻型的改进，降低噪音等痛点以拓展市场。

核心发现3：线上渠道主导认知与购买

- 消费者了解划船机主要依赖电商平台 (28%)、社交媒体 (22%) 和朋友推荐 (18%)。
- 购买渠道以天猫 (32%) 和京东 (28%) 为主，合计占60%，品牌官网和线下实体店次之。
- 真实用户体验 (32%) 和专业测评 (25%) 内容最受重视，强调实用性和专业性。

启示

✓ 加强电商平台合作

深化与天猫、京东等主流电商平台的合作，优化产品展示和促销活动，提升转化率。

✓ 强化社交媒体营销

利用微信朋友圈、小红书等平台，推广真实用户故事和专业测评，增强品牌信任和影响力。

核心逻辑：中青年男性主导，注重健身效果与性价比

1、产品端



- ✓ 优化磁阻型产品，提升静音和易用性
- ✓ 开发中高端价格带产品，满足多样化需求

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体和电商平台合作
- ✓ 利用真实用户和专业测评内容营销

3、服务端



- ✓ 改进退货流程，提升用户体验
- ✓ 提供个性化训练计划和数据追踪服务

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 划船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划船机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对划船机的购买行为；
- 划船机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

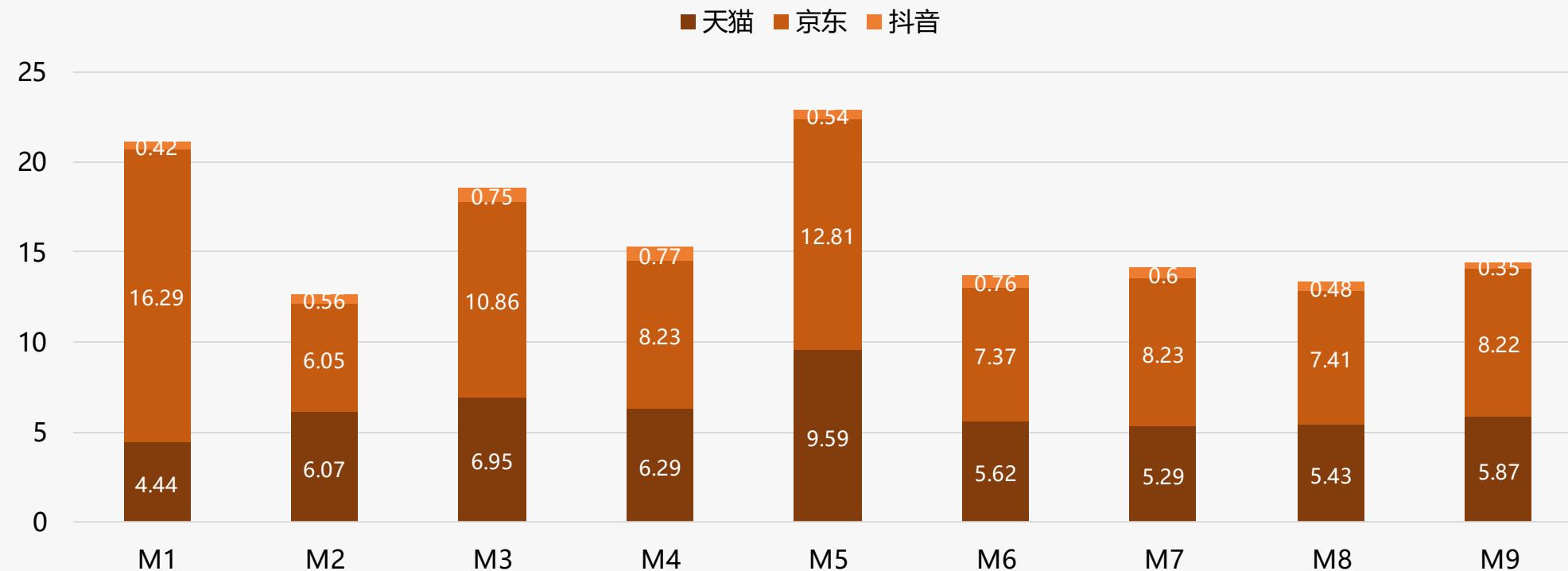
Research Method

- 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，计算划船机品类销售额、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、不同平台划船机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领跑划船机销售 抖音潜力待挖掘

- ◆从平台竞争格局看，京东以6.93亿元总销售额领跑，天猫3.96亿元次之，抖音0.48亿元份额较小。京东月均销售额超7700万元，显著高于天猫的4400万元，显示其在健身器材品类供应链和用户信任度优势。抖音作为新兴渠道增速快但基数低，需关注其内容电商潜力。
- ◆季节性波动明显，5月为销售峰值达2.77亿元，9月跌至1.44亿元。春节后（M3）和健身旺季（M5）形成双高峰，夏季（M7-M9）持续下滑反映需求疲软。建议企业优化库存周转，在旺季前加大营销投入以提升ROI。

2025年一~三季度划船机品类线上销售规模（百万元）

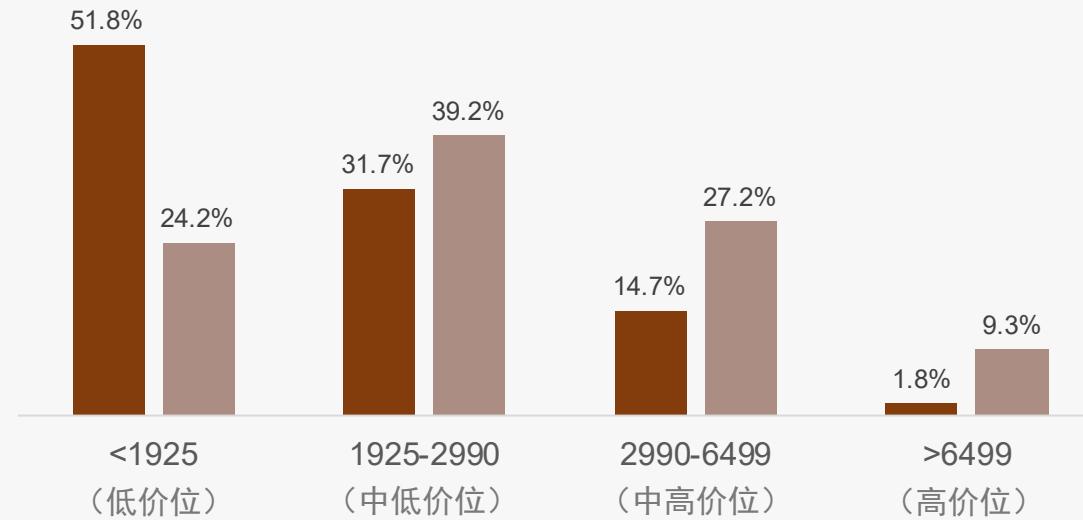


中端产品主导利润 低端销量增长显著

- ◆ 从价格区间结构看，<1925元低端产品销量占比51.8%但销售额仅占24.2%，显示该区间价格敏感度高、利润空间有限；1925-2990元中端产品销量占比31.7%却贡献39.2%销售额，成为核心利润来源，产品结构优化空间显著。
- ◆ 对比各区间销售效率，1925-2990元区间单位销量贡献的销售额最高，ROI表现最优；而>6499元高端产品虽销量仅1.8%，但销售额占比达9.3%，显示高溢价能力，可作为品牌升级突破口。

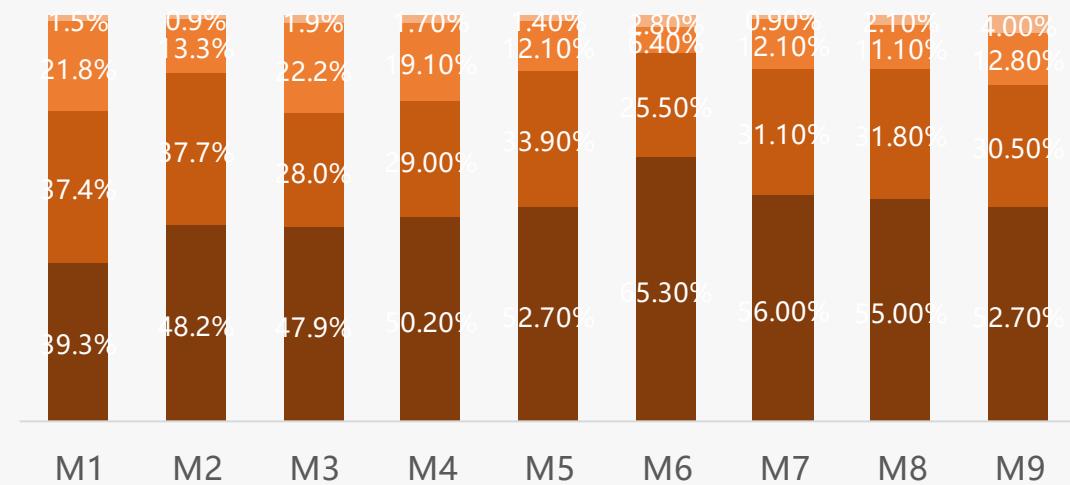
2025年一~三季度划船机线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



划船机线上价格区间-销量分布

■ <1925 ■ 1925-2990

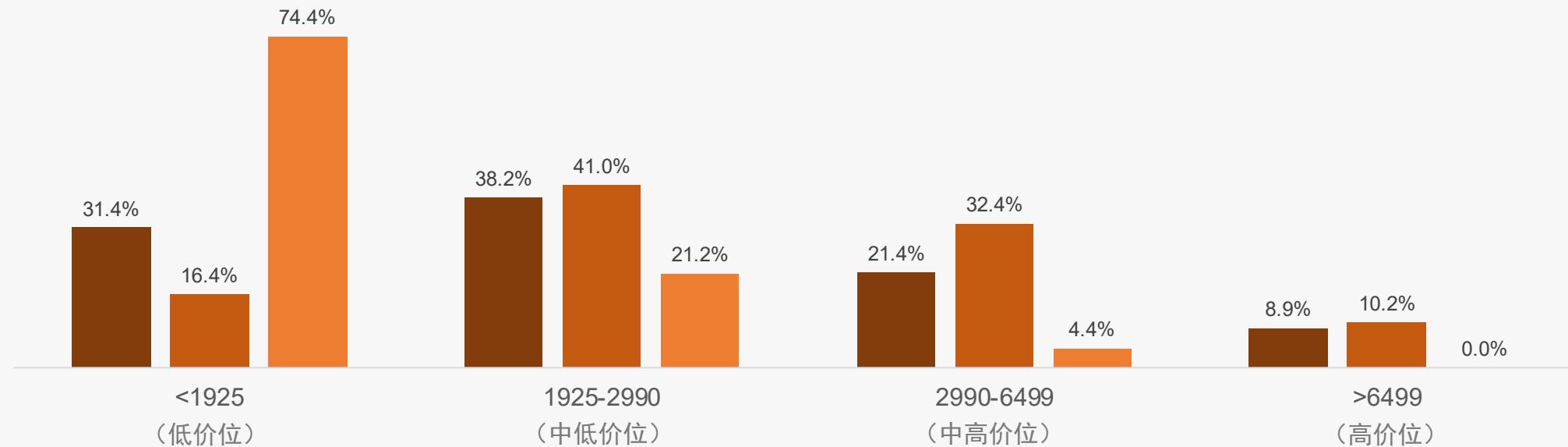


划船机渠道价格分化 中端主导高端缺位

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东以1925-2990元中端产品为主力（分别占38.2%、41.0%），显示成熟平台用户更注重性价比；抖音<1925元低价产品占比高达74.4%，反映其流量驱动型电商特性，用户决策门槛低但客单价受限。
- ◆ 平台结构差异显著：抖音低价倾销策略可能牺牲长期ROI，天猫、京东中高端均衡布局更利于品类健康度；建议品牌方按渠道特性差异化铺货，京东加强2990-6499元产品周转率，抖音探索中端价格带突破。

2025年一~三季度各平台划船机不同价格区间销售趋势

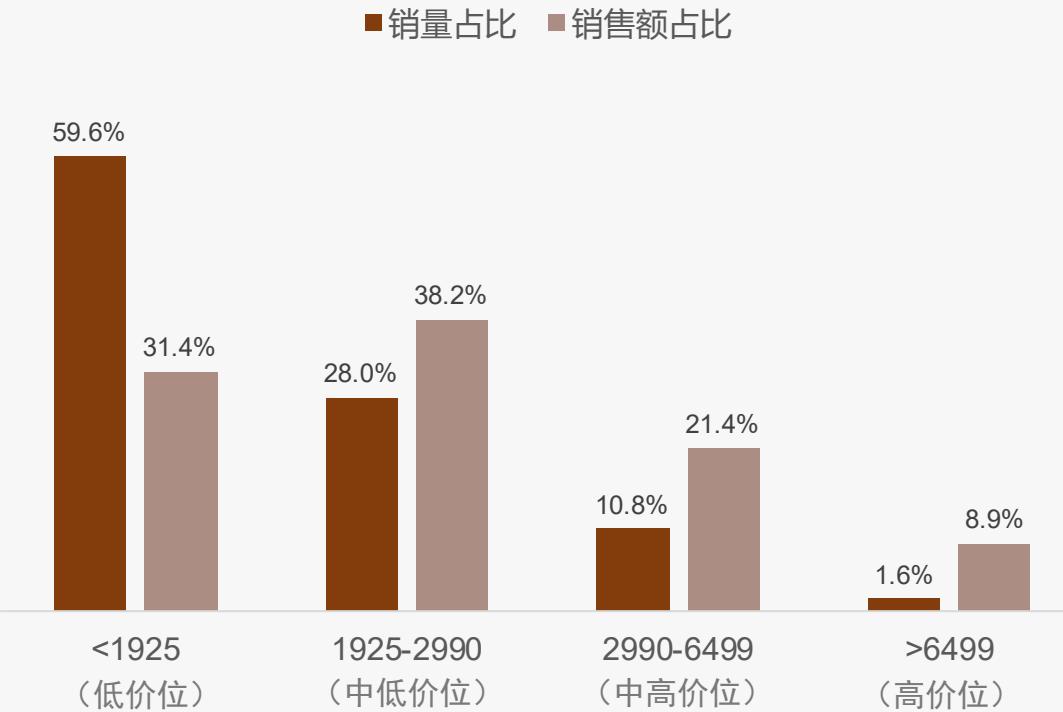
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



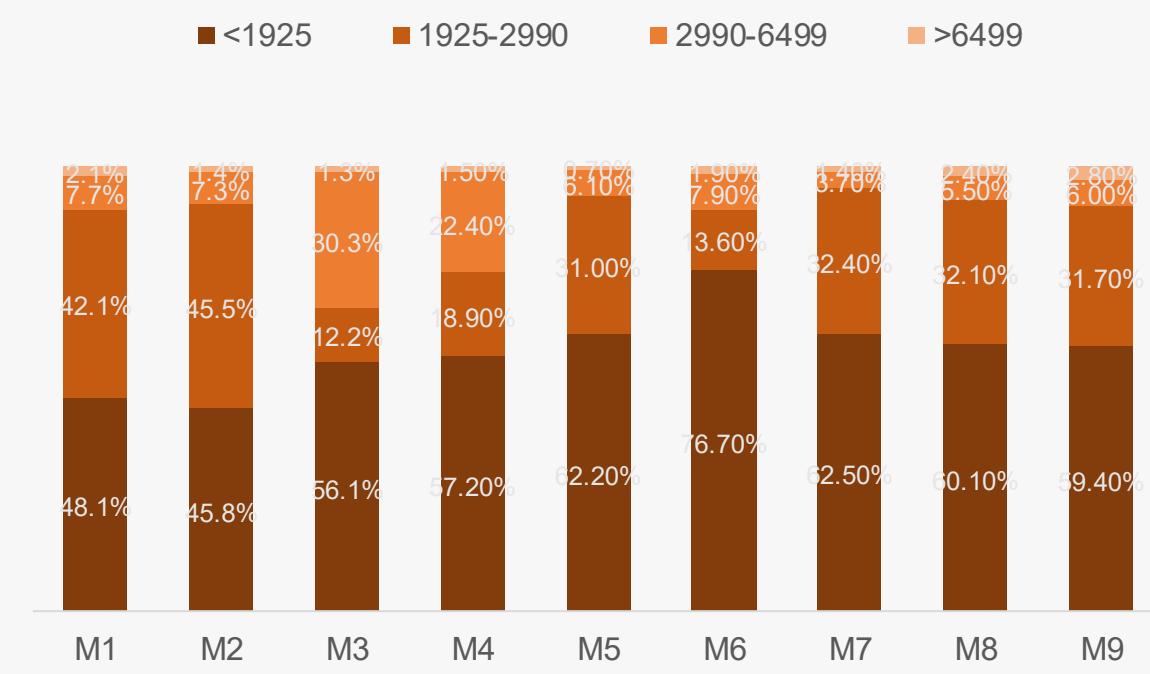
中价位主导利润 低价引流高价潜力

- ◆ 从价格带结构看，天猫平台呈现典型的金字塔分布：低价位 (<1925元) 销量占比59.6%但销售额仅占31.4%，显示该区间为流量入口但利润贡献有限；中价位（1925-2990元）以28.0%销量贡献38.2%销售额，是核心利润区；高价位 (>2990元) 销量合计12.4%但销售额占比30.3%，具备高客单价特征。建议优化产品组合，提升中高价位渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示显著波动：M3、M4中高价位（2990-6499元）占比骤升至30.3%、22.4%，结合春季健身旺季，推测受促销活动驱动；M5-M9低价位 (<1925元) 占比稳定在59.4%-76.7%，反映日常销售依赖价格敏感用户。需加强旺季高毛利产品备货，淡季通过营销提升中端转化。

2025年一~三季度天猫平台划船机不同价格区间销售趋势



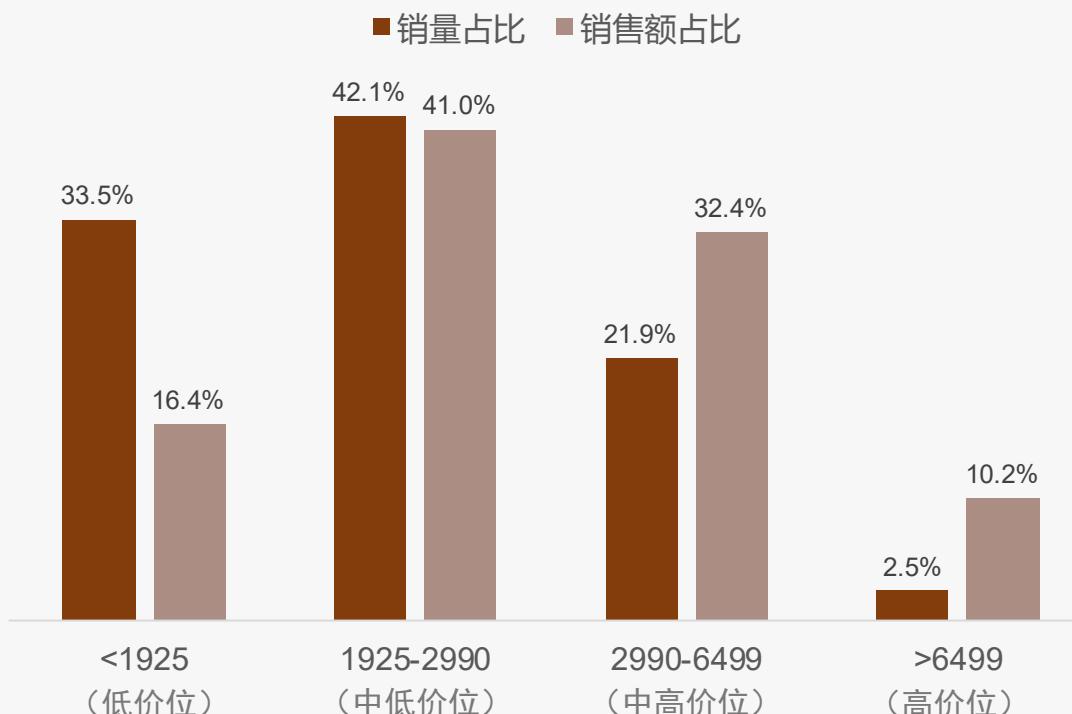
天猫平台划船机价格区间-销量分布



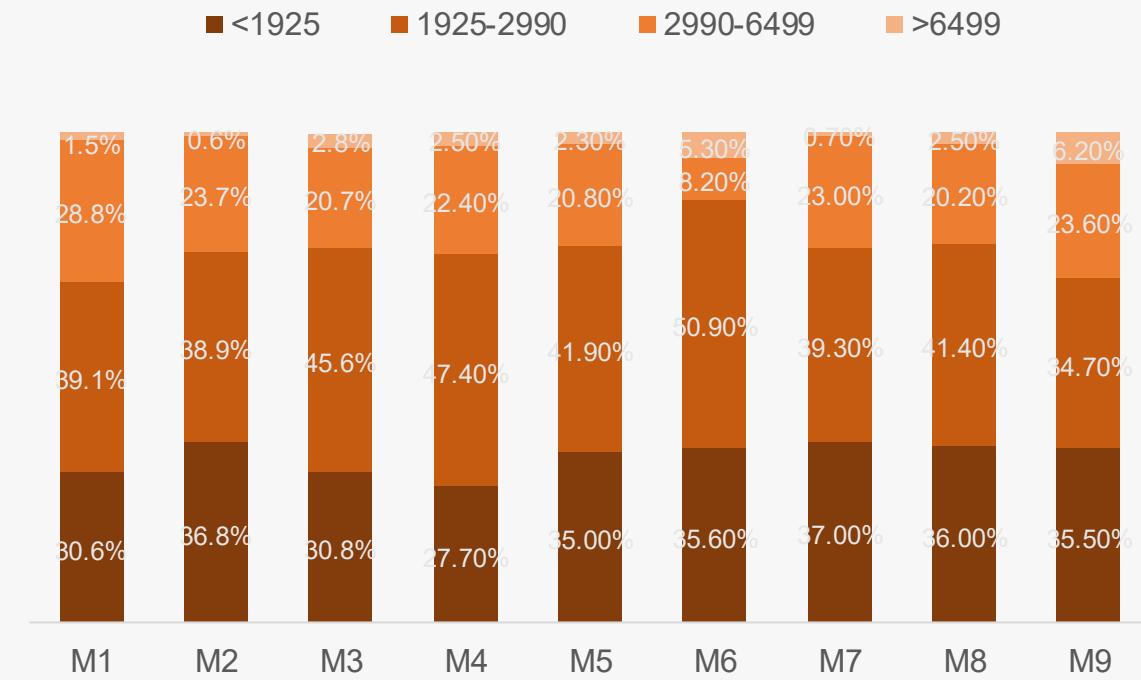
中端主导 高端溢价 低价周转 结构优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，1925-2990元区间销量占比42.1%、销售额占比41.0%，贡献最大；<1925元区间销量占比33.5%但销售额仅16.4%，显示低价产品周转率高但ROI偏低。月度销量分布显示，1925-2990元区间在M4、M6分别达47.4%、50.9%峰值，反映促销季中端产品需求激增；<1925元低价产品在M2、M7占比超36%，可能受季节性低价策略驱动。
- ◆ 价格结构分析揭示，中端（1925-2990元）和高端（>6499元）合计贡献销售额51.2%，是核心盈利区间；低价产品（<1925元）销量高但销售额贡献低，需关注库存周转；整体价格带分布较均衡，但高端市场渗透不足，存在增长潜力。

2025年一~三季度京东平台划船机不同价格区间销售趋势



京东平台划船机价格区间-销量分布

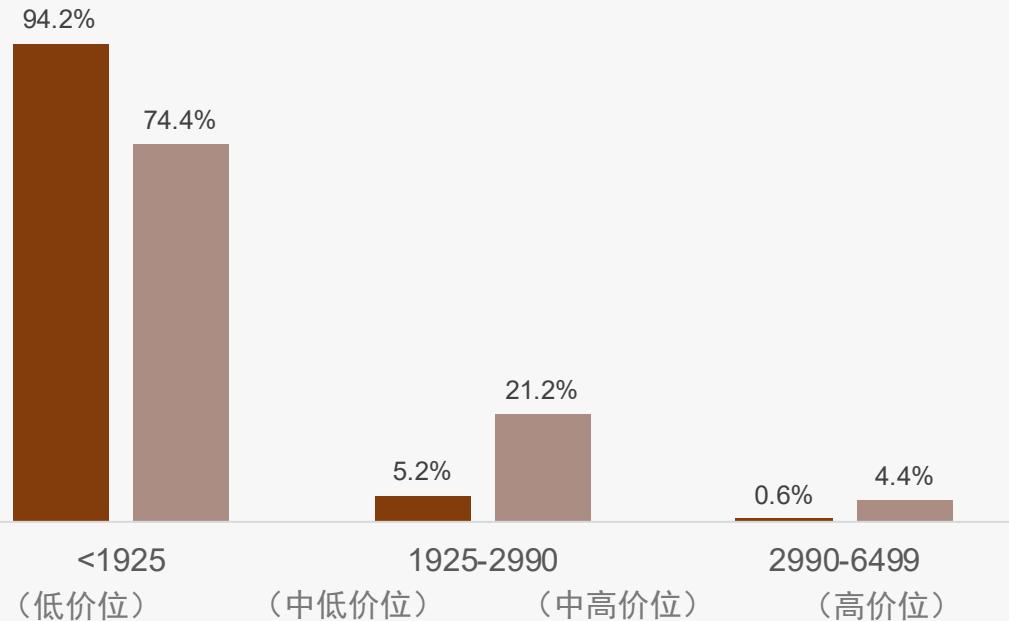


低价主导市场 中端盈利潜力大

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台划船机市场呈现高度集中的低价依赖特征。<1925元区间销量占比达94.2%，但销售额占比仅74.4%，反映出低价产品虽驱动销量但利润贡献有限。1925-2990元区间以5.2%销量贡献21.2%销售额，显示中端产品具备更高单价和盈利潜力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示市场动态变化显著。M1-M4低价区间占比稳定在92.3%-92.6%，但M5起低价占比逐月上升至M6的96.7%峰值，中高端占比相应萎缩。M7-M9低价占比略有回落但仍超94%，表明促销策略可能过度倾斜低价，需警惕品牌价值稀释和毛利率下滑风险。

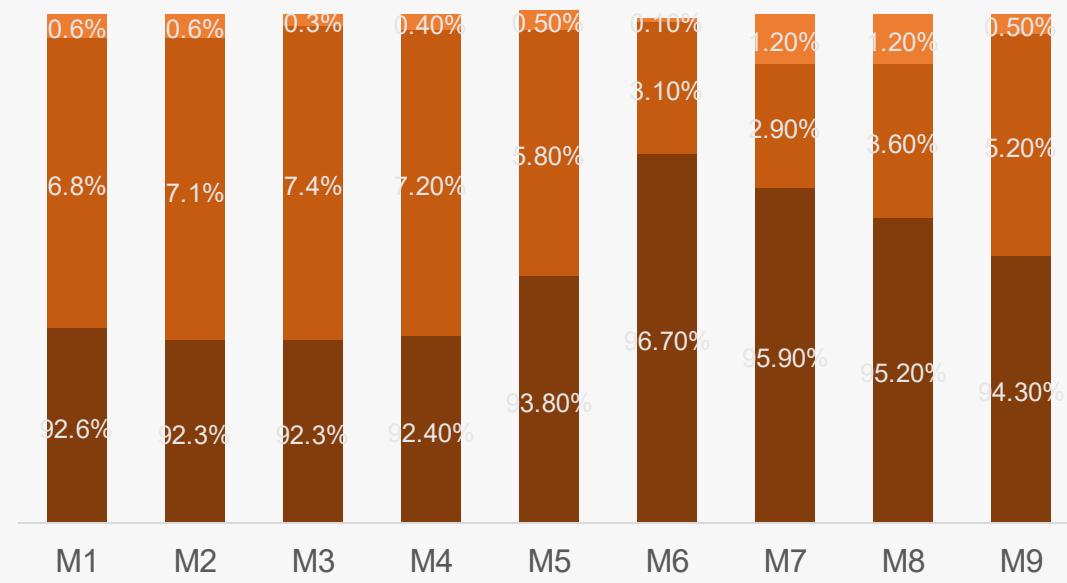
2025年一~三季度抖音平台划船机不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



抖音平台划船机价格区间-销量分布

■ <1925 ■ 1925-2990 ■ 2990-6499



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 划船机消费行为、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年内购买过划船机的消费者；
- 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

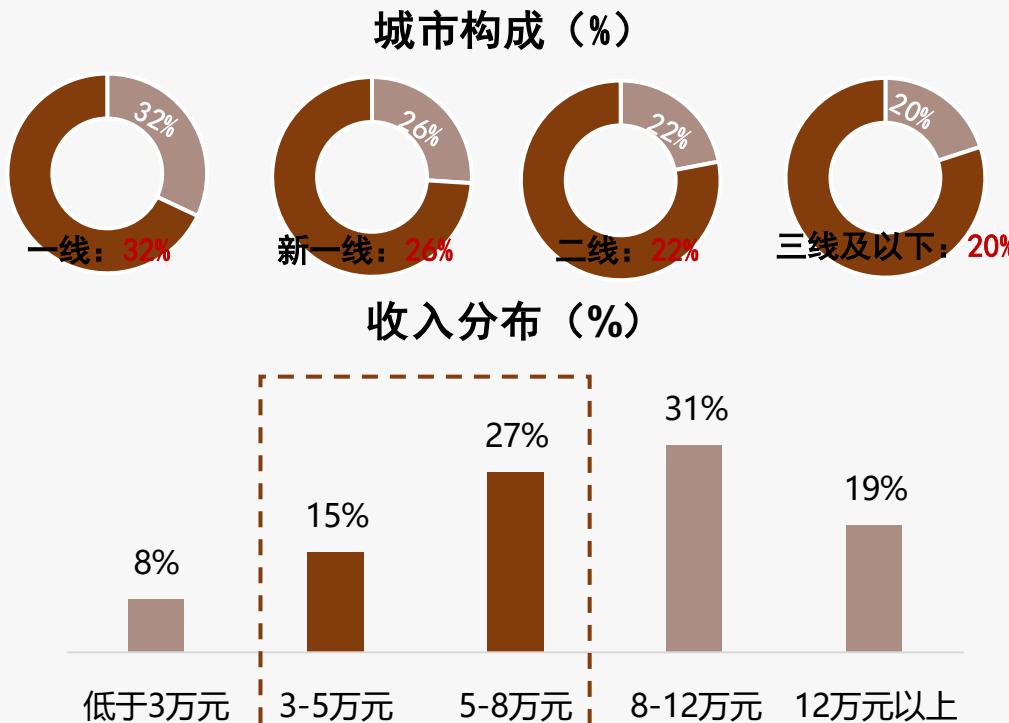
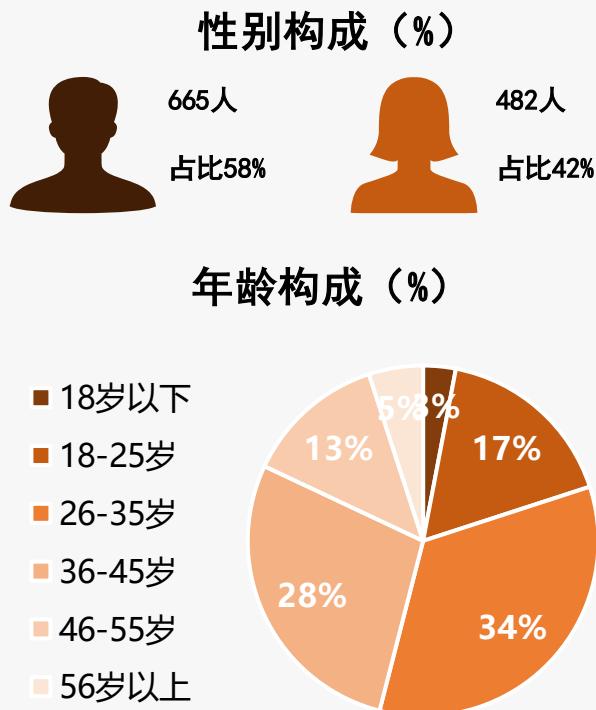
样本数量

N=1147

中青年男性主导划船机消费市场

- ◆划船机消费市场以男性（58%）和中青年（26-35岁34%、36-45岁28%）为主，中等收入人群（5-8万元27%、8-12万元31%）是核心购买力。
- ◆消费决策者以个人健身爱好者（43%）和家庭健身决策者（28%）为主，高线城市（一线32%、新一线26%）市场潜力较大。

2025年中国划船机消费者画像

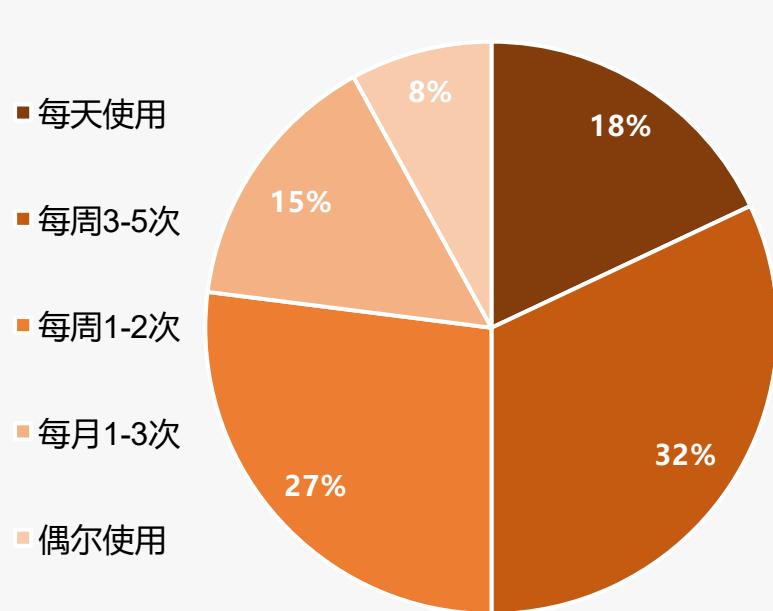


样本：划船机行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

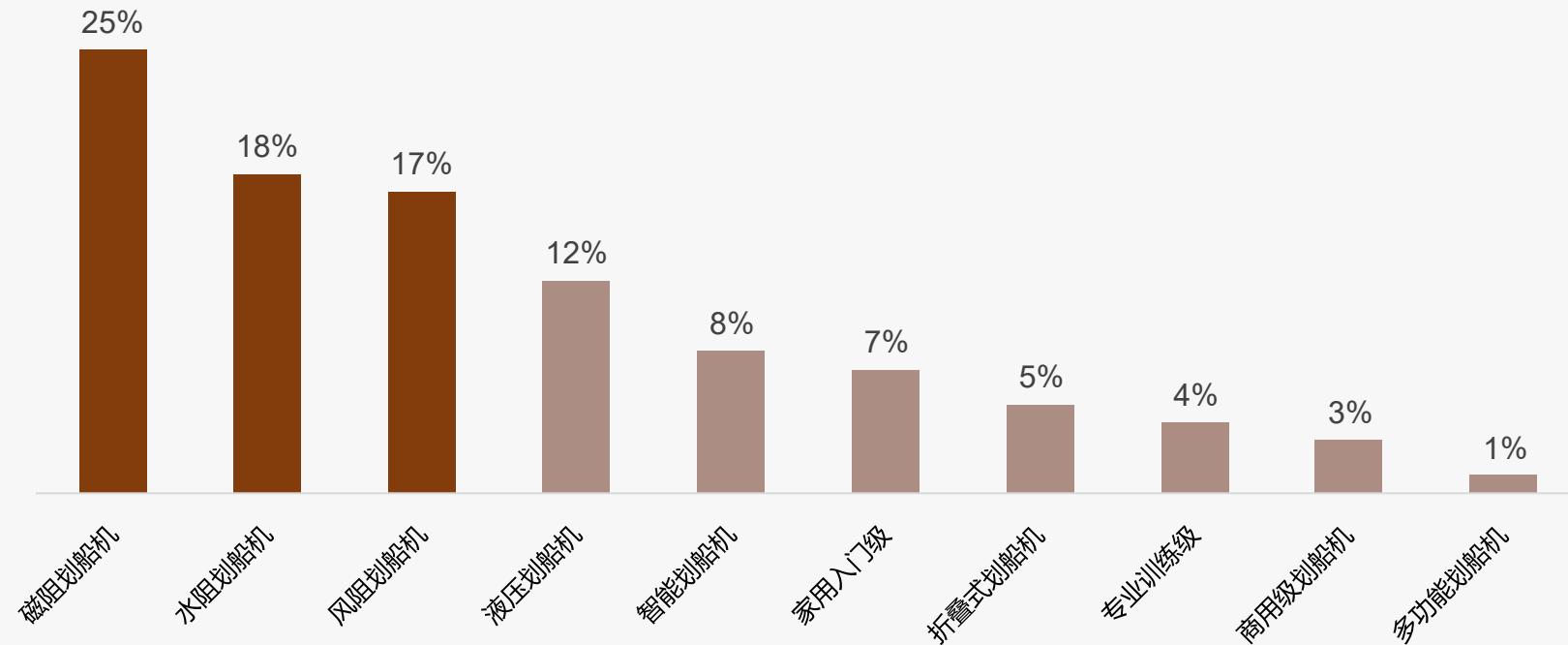
磁阻划船机最受欢迎 用户健身频率高

- ◆消费频率数据显示，每周3-5次使用占比最高，达32%，表明用户有规律健身习惯；每天使用占18%，反映高频需求。
- ◆产品规格中，磁阻划船机占比25%，为最受欢迎类型；水阻和风阻分别占18%和17%，显示多样化偏好。

2025年中国划船机消费频率分布



2025年中国划船机产品规格分布

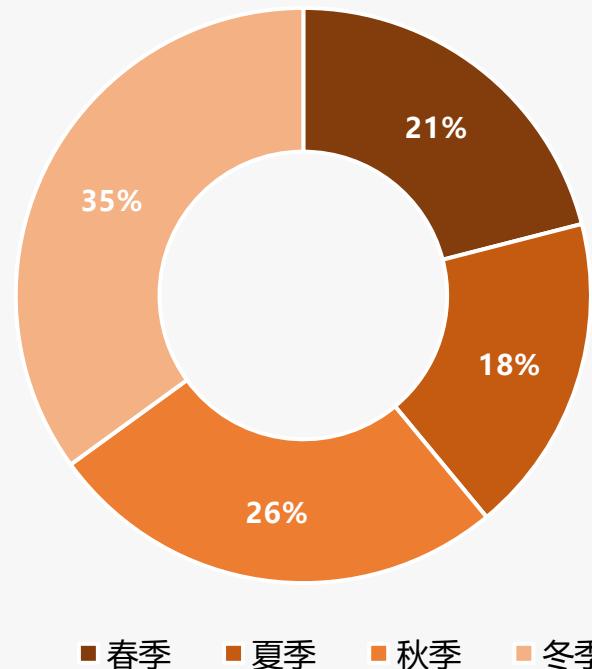


样本：划船机行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

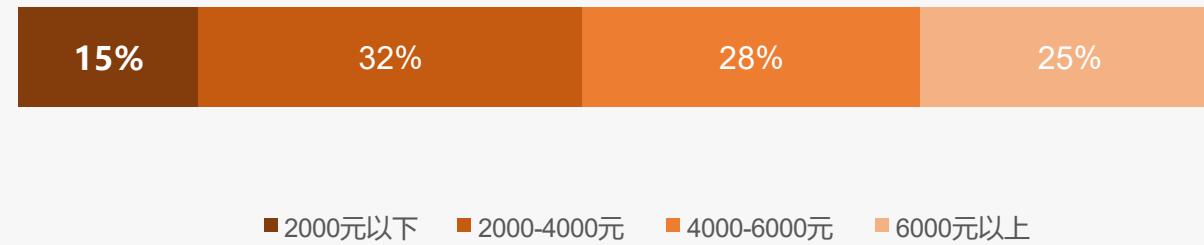
冬季消费主导 中高端市场集中

- ◆单次消费支出中，2000-4000元占比32%，4000-6000元占比28%，中高端消费集中；6000元以上占比25%，高端市场潜力大。
- ◆冬季消费占比35%，远高于其他季节，可能与室内健身需求相关；原厂包装占比45%，主导市场，自用为主。

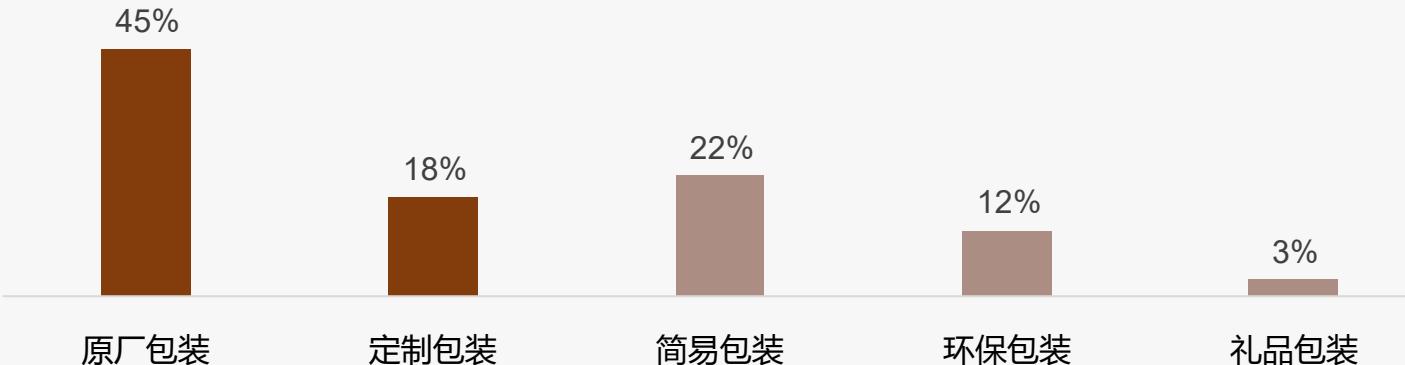
2025年中国划船机消费季节分布



2025年中国划船机单次支出分布



2025年中国划船机包装类型分布

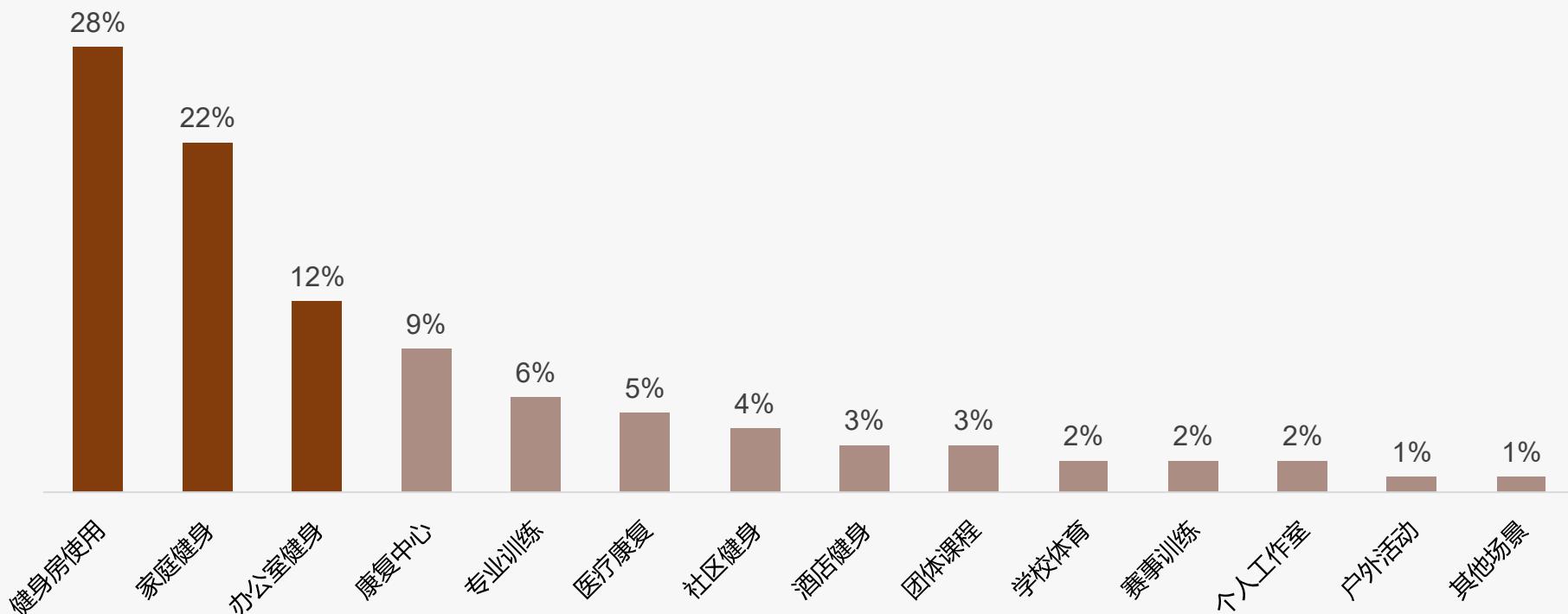


样本：划船机行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

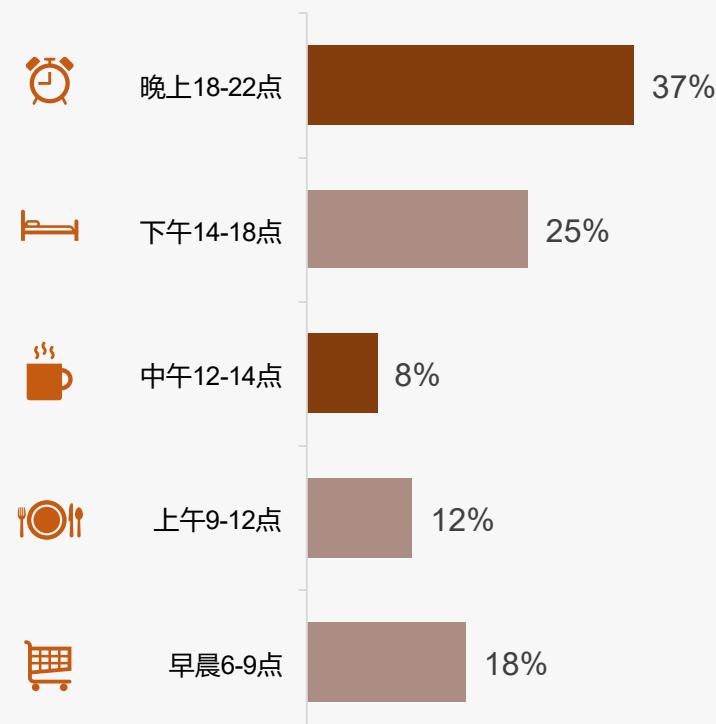
划船机 晚间使用 健身房为主

- ◆划船机消费场景以健身房使用28%和家庭健身22%为主，办公室健身占12%，显示设备主要应用于专业和居家环境。
- ◆消费时段集中在晚上18-22点占37%和下午14-18点占25%，用户偏好晚间锻炼，可能与日常作息相关。

2025年中国划船机消费场景分布



2025年中国划船机消费时段分布

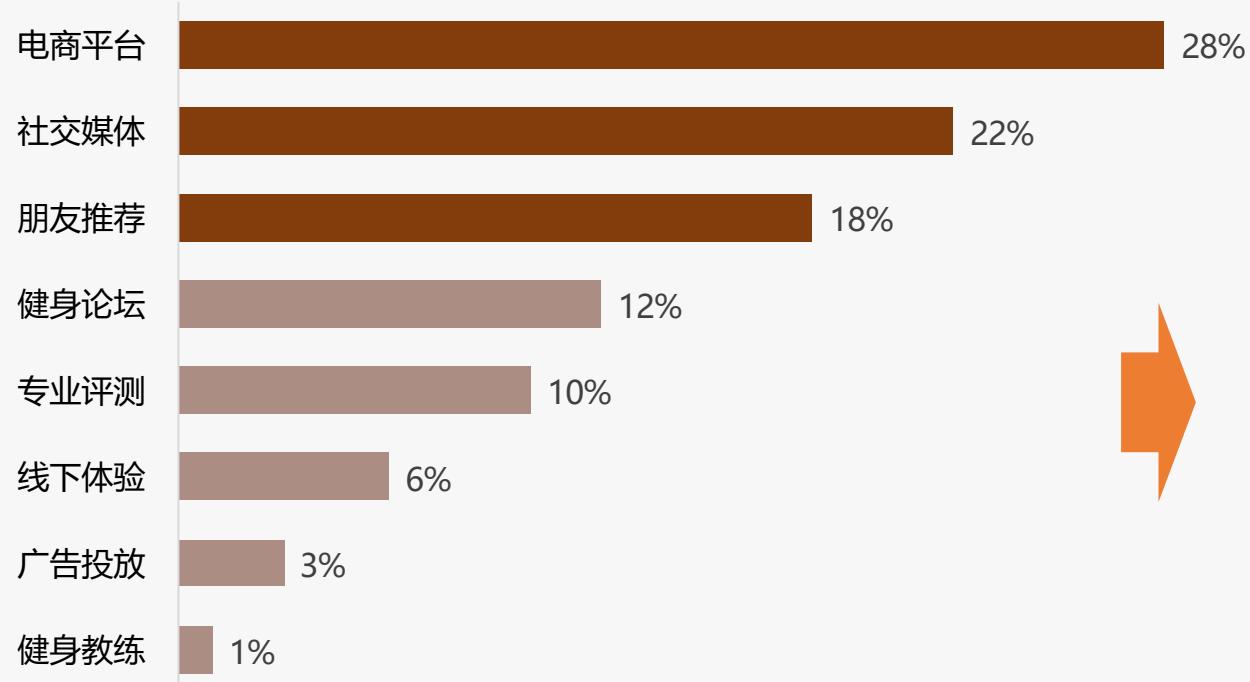


样本：划船机行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

线上渠道主导划船机认知与购买

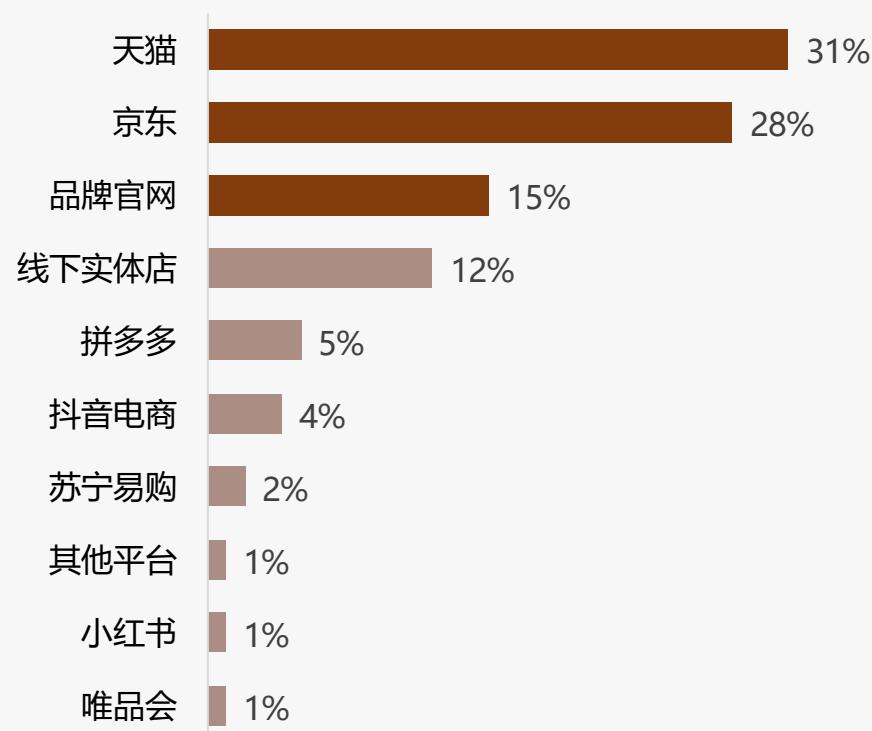
- ◆消费者了解划船机主要依赖电商平台（28%）、社交媒体（22%）和朋友推荐（18%），线上和社交渠道合计占68%，主导产品认知。
- ◆购买渠道以天猫（32%）和京东（28%）为主，合计占60%，品牌官网（15%）和线下实体店（12%）次之，线上销售优势明显。

2025年中国划船机了解渠道分布



样本：划船机行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

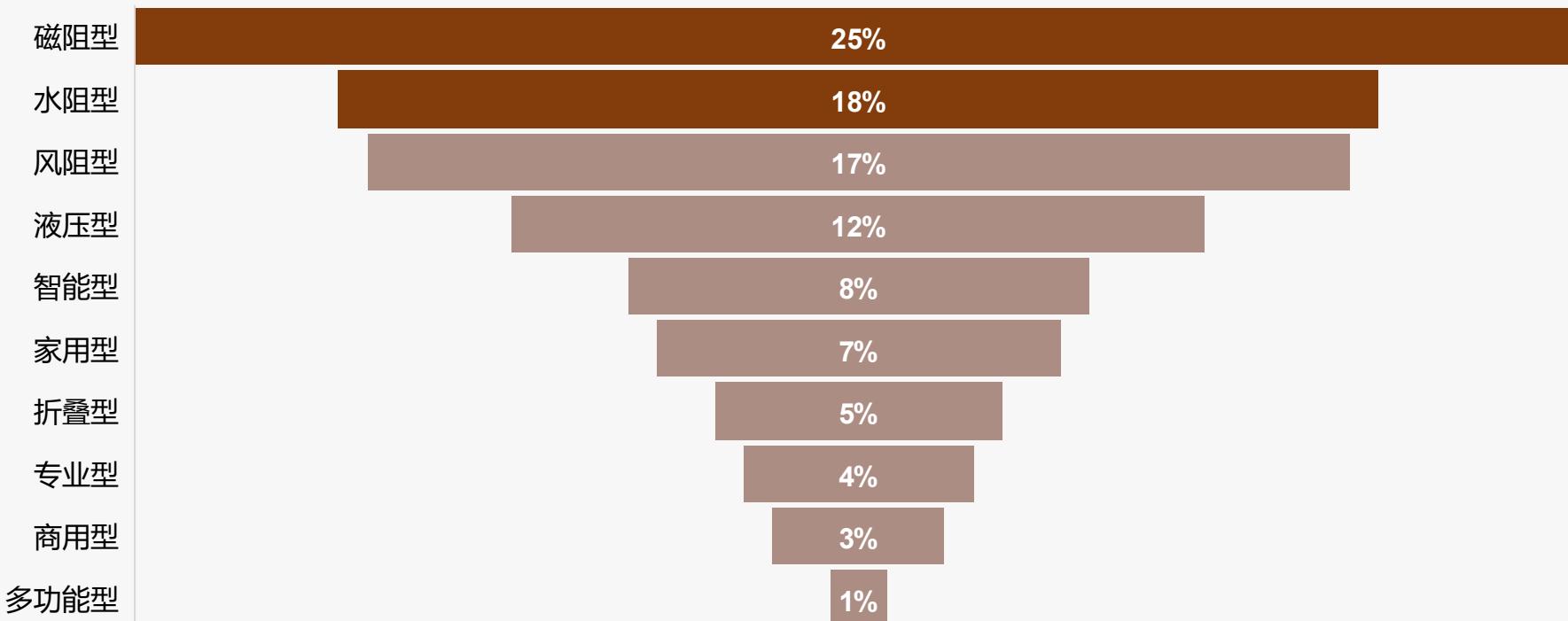
2025年中国划船机购买渠道分布



磁阻型划船机主导市场偏好

- ◆ 磁阻型划船机以25%的偏好占比最高，显著领先于其他类型，表明消费者更青睐其静音和阻力调节便利性。
- ◆ 水阻型（18%）和风阻型（17%）紧随其后，但风阻型可能因噪音问题略低。液压型（12%）和智能型（8%）偏好较低。

2025年中国划船机偏好类型分布

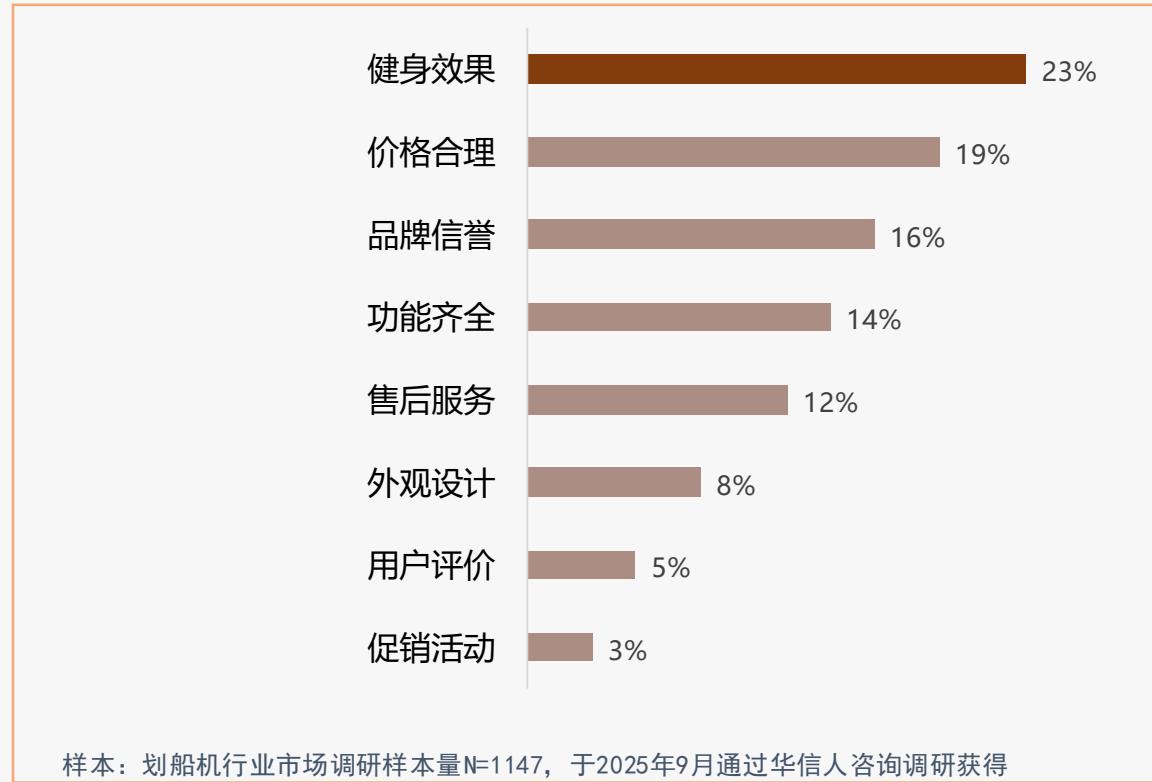


样本：划船机行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

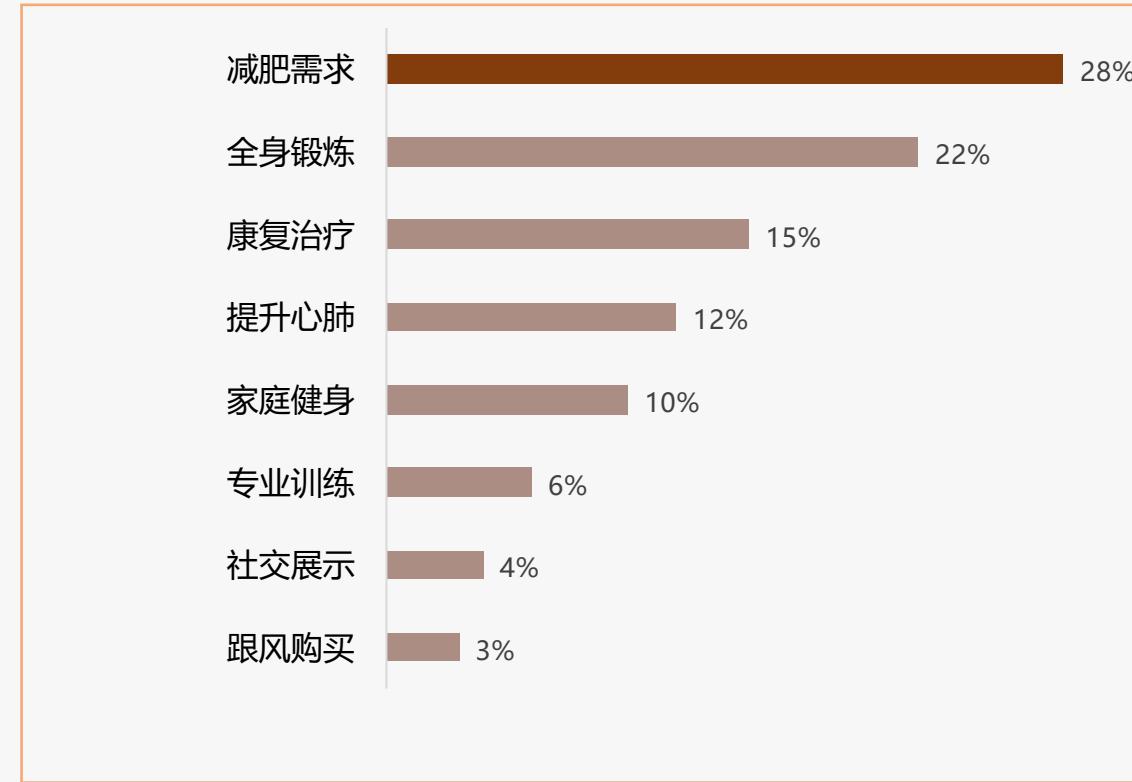
健身效果价格合理驱动划船机消费

- ◆ 健身效果（23%）和价格合理（19%）是吸引消费者购买划船机的关键因素，品牌信誉（16%）和功能齐全（14%）也占重要比例，而促销活动（3%）影响最小。
- ◆ 减肥需求（28%）和全身锻炼（22%）是消费者购买划船机的主要驱动原因，康复治疗（15%）和提升心肺（12%）也占显著比例，跟风购买（3%）影响较小。

2025年中国划船机吸引因素分布



2025年中国划船机消费原因分布

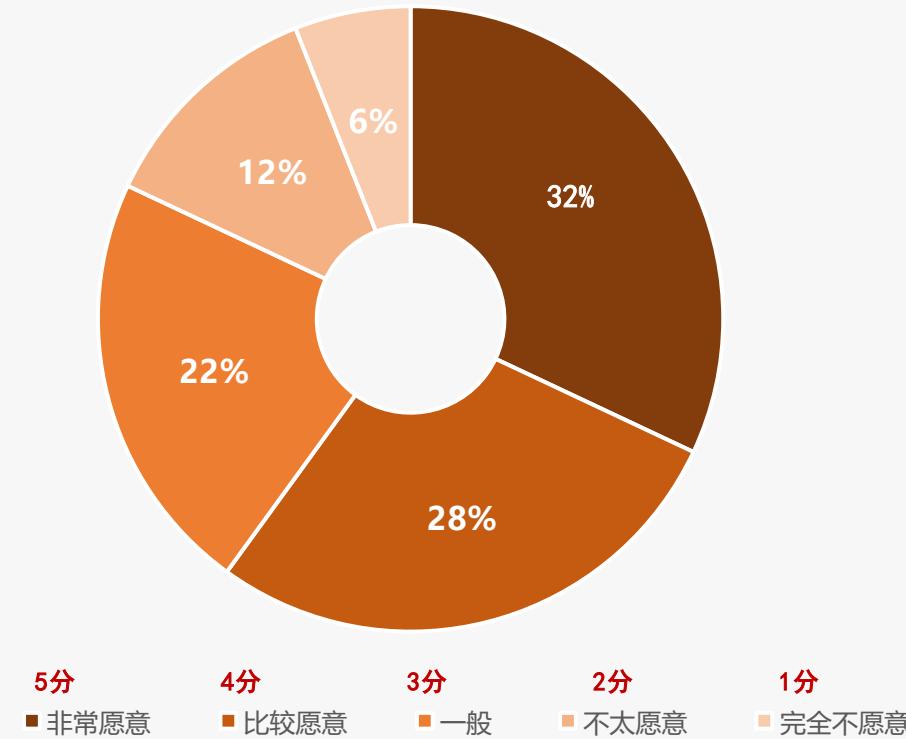


样本：划船机行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

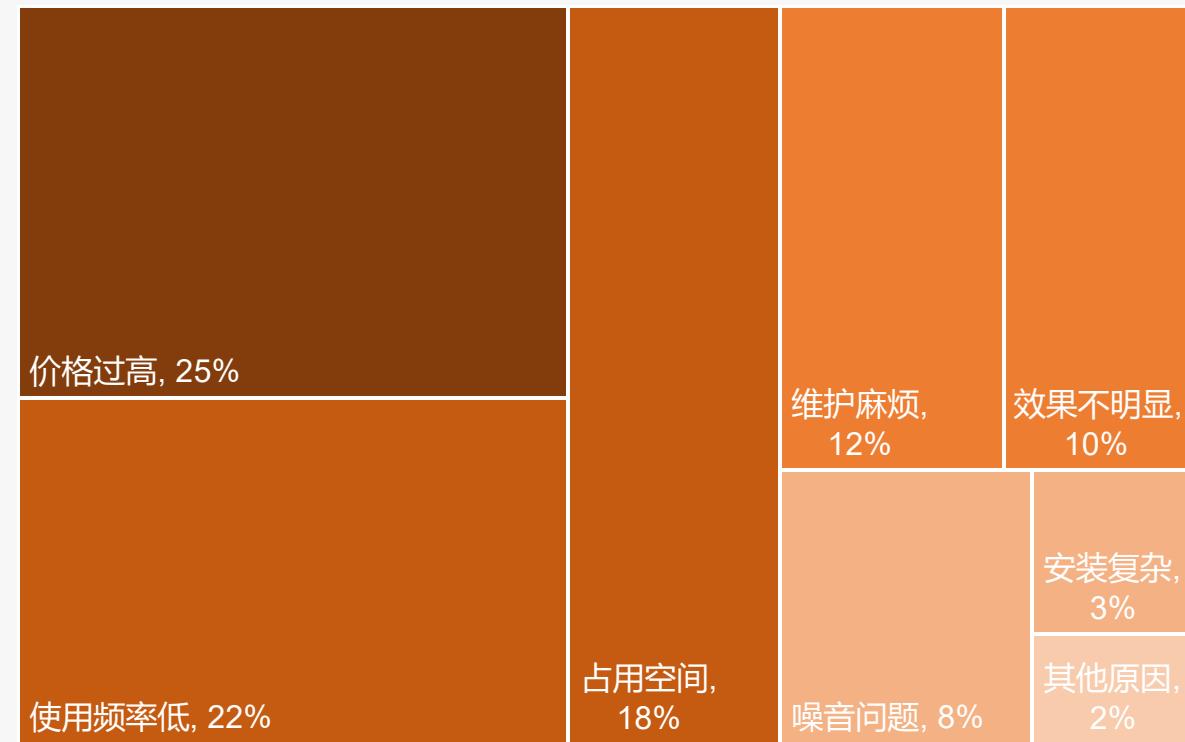
划船机推荐意愿高 价格空间使用是障碍

- ◆划船机消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达60%，但不愿推荐的原因中价格过高、使用频率低、占用空间三项合计65%。
- ◆主要障碍是价格过高占25%、使用频率低占22%、占用空间占18%，次要因素包括维护麻烦占12%、效果不明显占10%、噪音问题占8%。

2025年中国划船机推荐意愿分布



2025年中国划船机不推荐原因分布

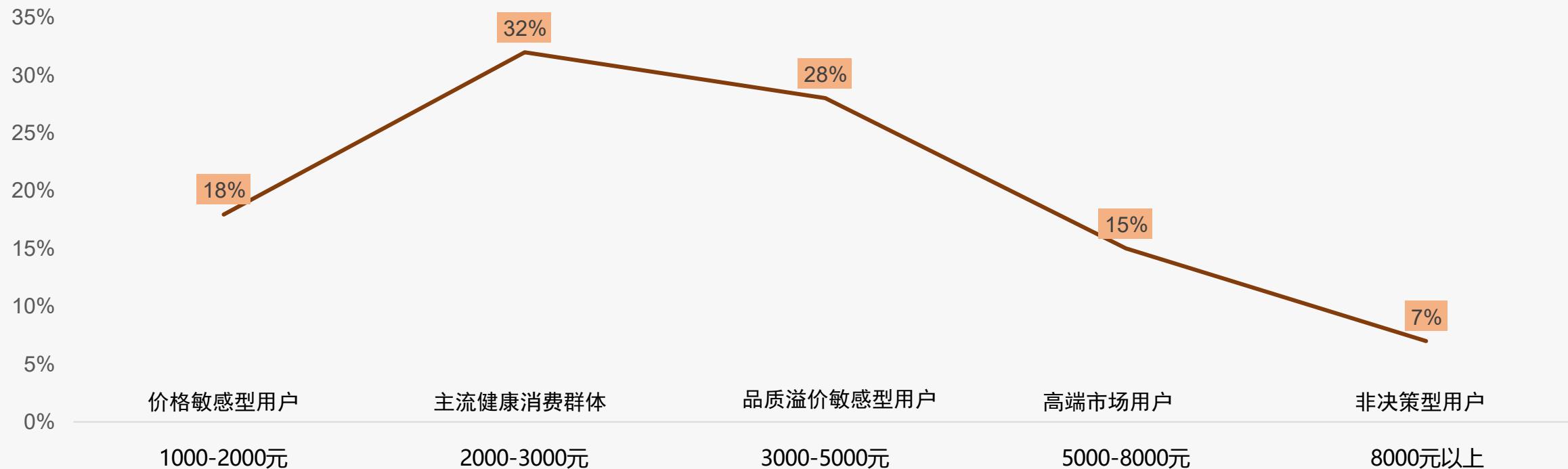


样本：划船机行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

划船机消费主力 中高端价格区间

- ◆划船机价格接受度集中在2000-5000元区间，其中2000-3000元占比最高达32%，3000-5000元占28%，显示中高端市场是消费主力。
- ◆1000-2000元占18%，5000-8000元占15%，8000元以上仅7%，表明低价和超高端市场吸引力有限，高端潜力待开发。

2025年中国划船机主流规格价格接受度



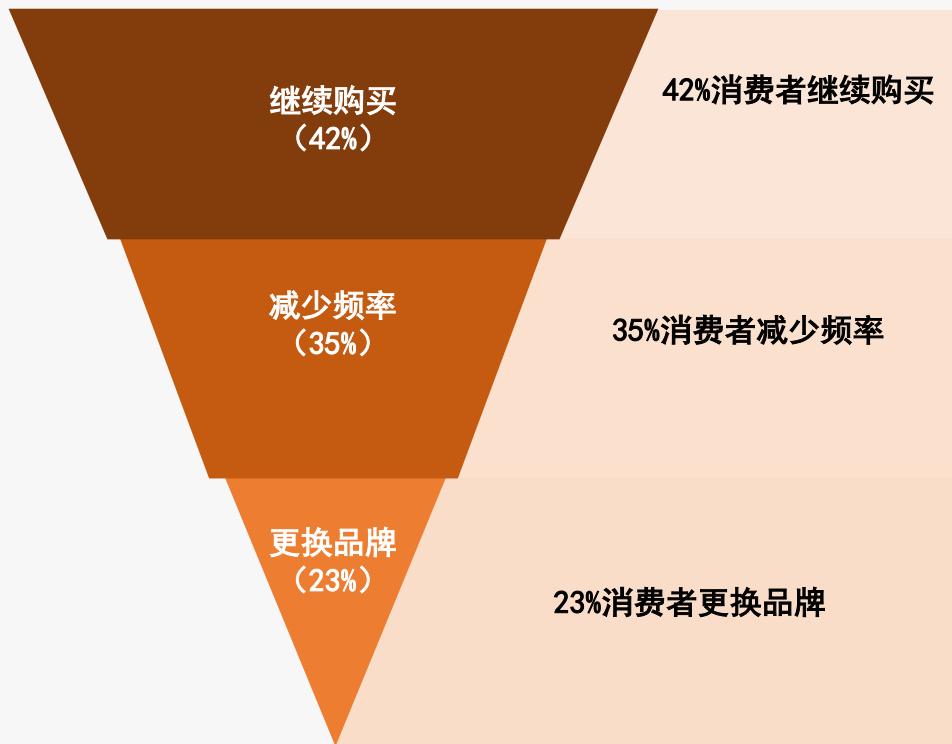
样本：划船机行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以磁阻划船机规格划船机为标准核定价格区间

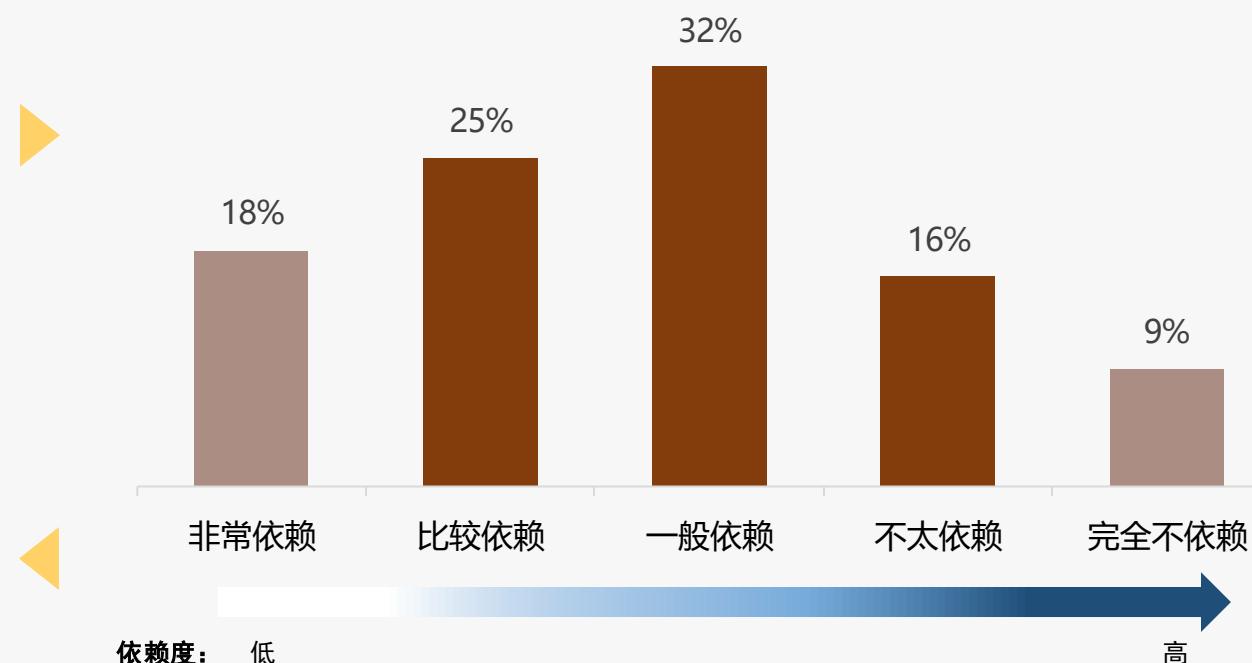
价格敏感高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖方面，非常依赖和比较依赖合计43%，一般依赖占32%，表明促销对近半数消费者有显著影响。

2025年中国划船机涨价10%后购买行为分布



2025年中国划船机促销依赖程度分布

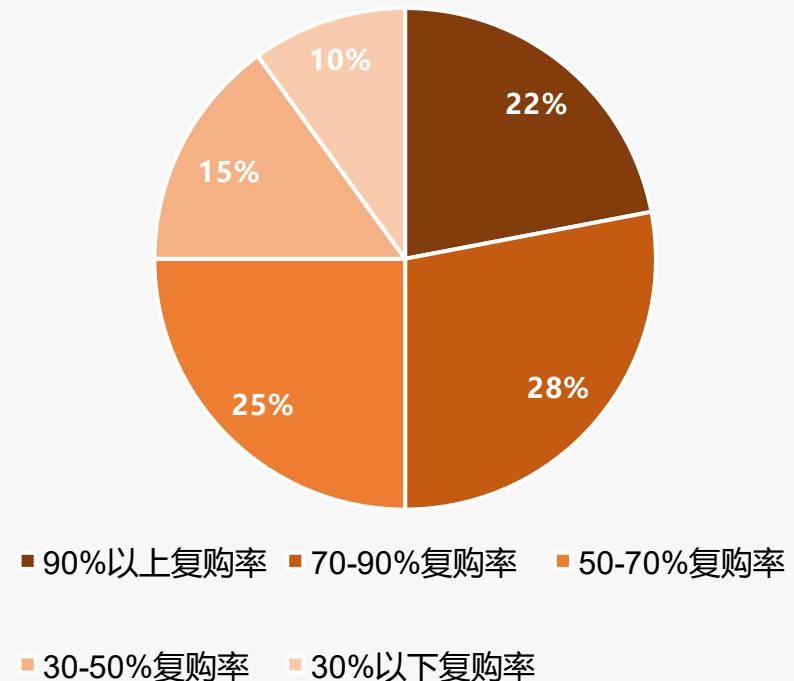


样本：划船机行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

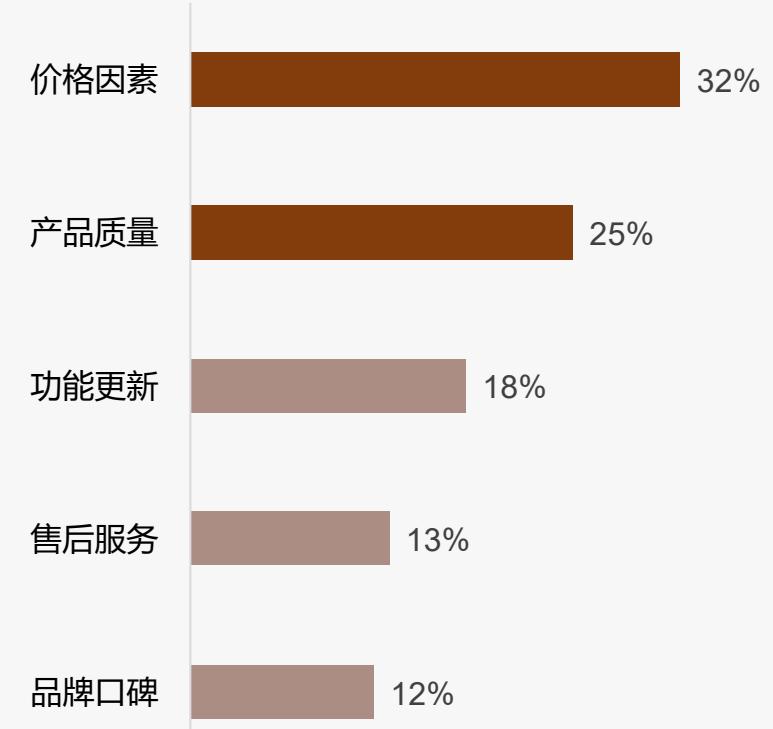
价格品质驱动复购流失风险

- ◆划船机用户复购率数据显示，70%以上高复购用户占50%，但仍有半数用户复购率低于70%，存在流失风险需关注。
- ◆更换品牌原因中价格因素占32%、产品质量占25%，合计57%，表明价格和品质是用户决策的核心驱动因素。

2025年中国划船机品牌复购率分布



2025年中国划船机更换品牌原因分布

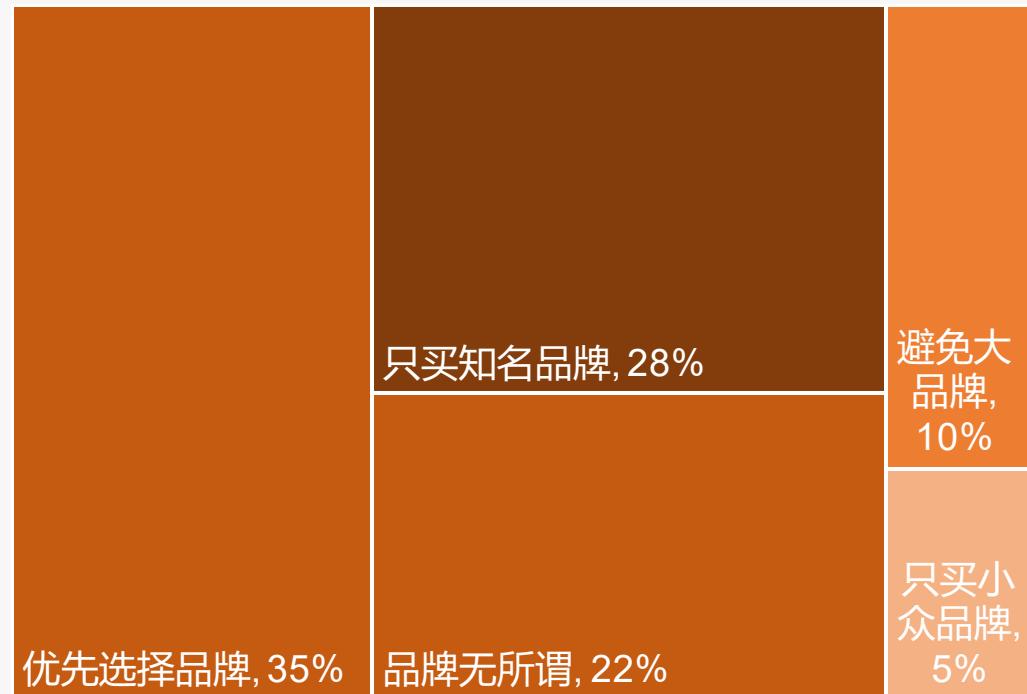


样本：划船机行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

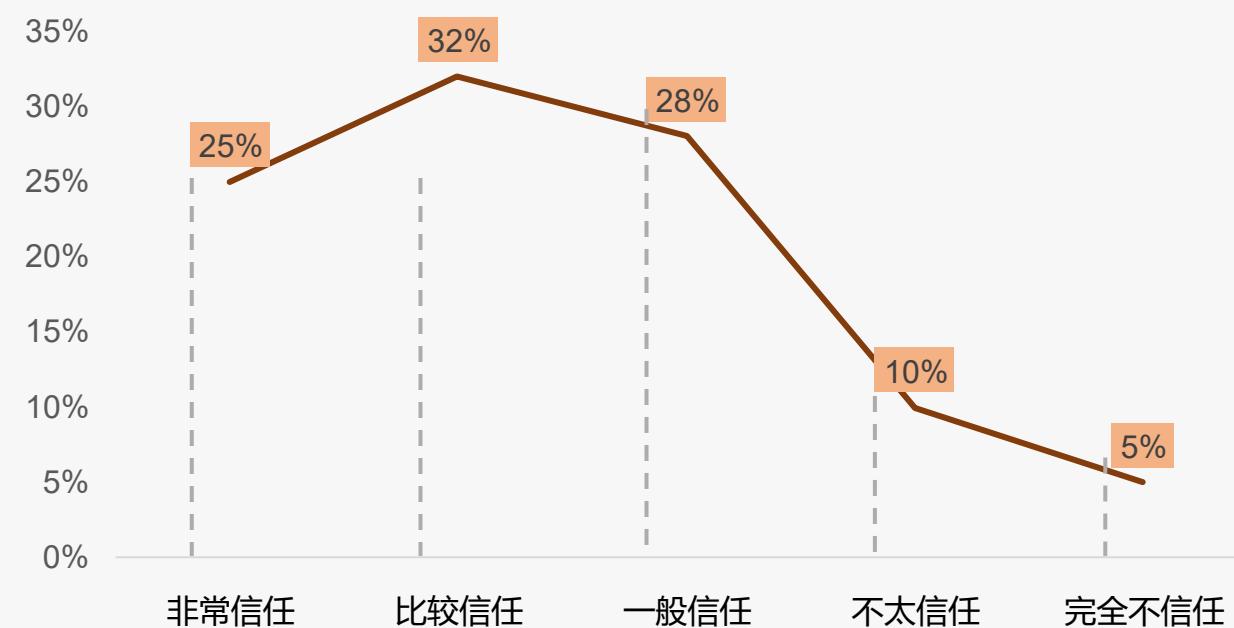
品牌偏好强 信任度较高 市场多样

- ◆划船机消费者品牌偏好显著，优先选择品牌和只买知名品牌合计占比63%，显示品牌依赖度高，但品牌无所谓占比22%提示其他因素影响。
- ◆品牌信任度较高，非常信任和比较信任合计占比57%，但一般信任占28%表明中立态度，避免大品牌和小众品牌合计15%反映市场多样性。

2025年中国划船机品牌消费意愿分布



2025年中国划船机品牌态度分布

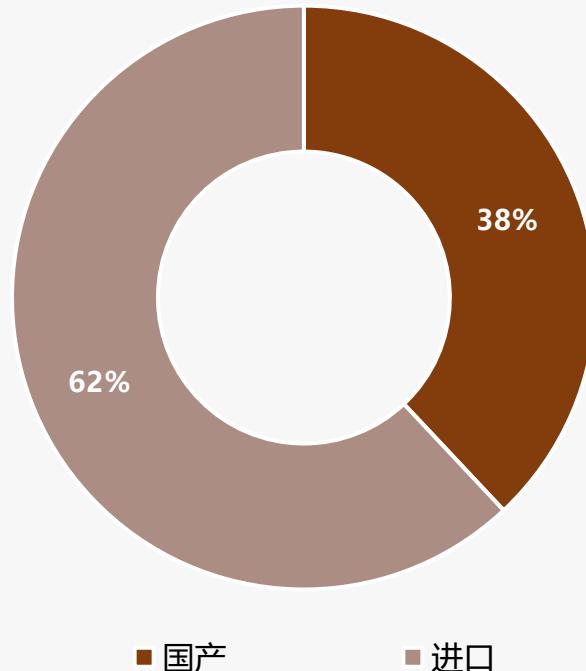


样本：划船机行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

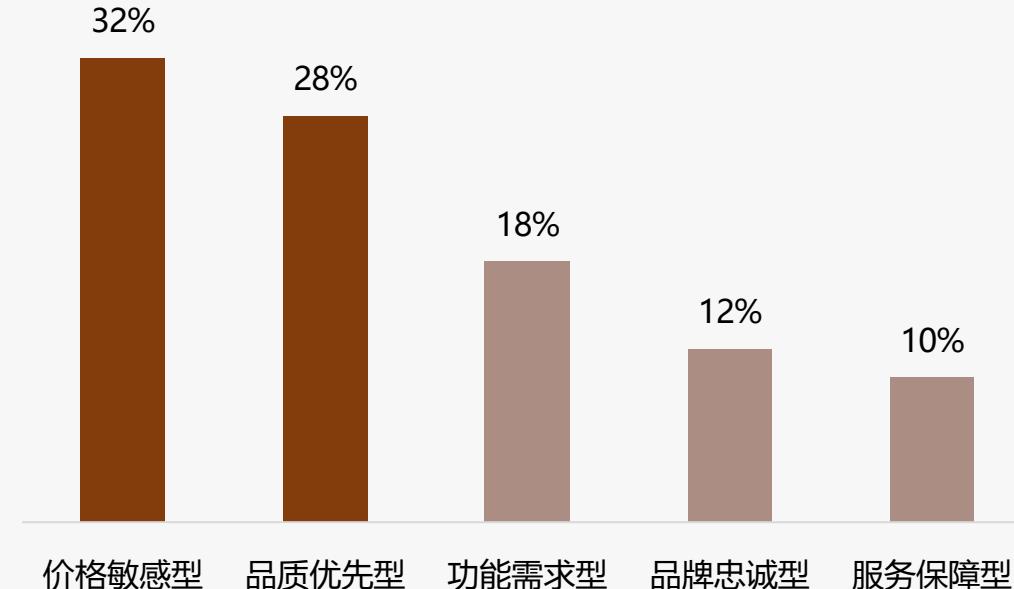
进口偏好强 价格品质主导

- ◆ 进口品牌消费占比62%，显著高于国产品的38%，显示消费者对进口划船机偏好较强。
- ◆ 价格敏感型与品质优先型合计占比60%，为主要消费群体，而品牌忠诚度较低仅12%。

2025年中国划船机国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国划船机品牌偏好类型分布

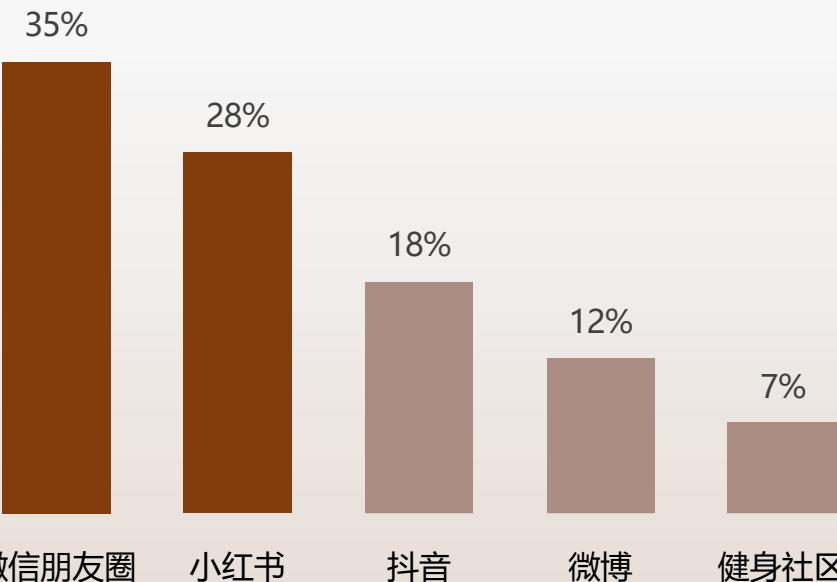


样本：划船机行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

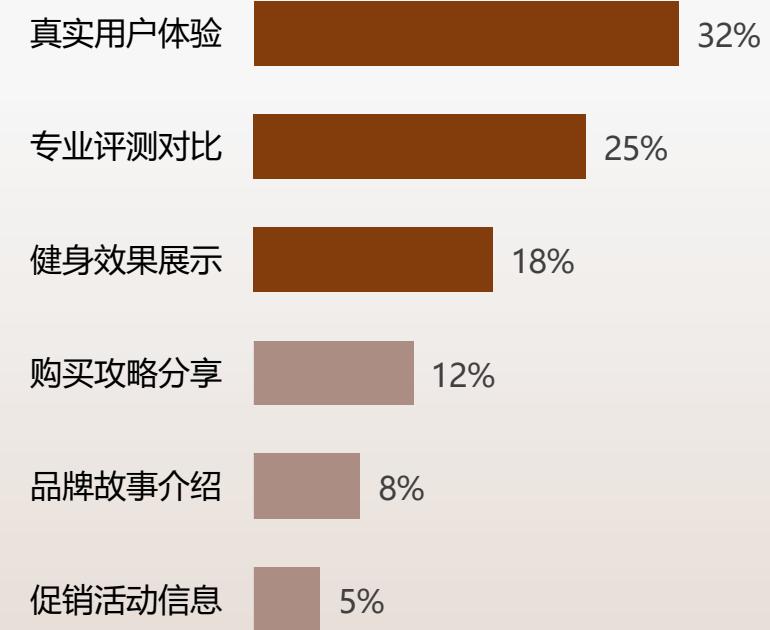
真实专业内容主导用户决策

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈35%和小红书28%合计占比超六成，显示用户偏好熟人社交与生活方式平台，抖音18%和微博12%次之。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验32%和专业评测对比25%共占57%，强调用户重视真实性与专业性，健身效果展示18%和购买攻略分享12%紧随。

2025年中国划船机社交分享渠道分布



2025年中国划船机社交内容类型分布

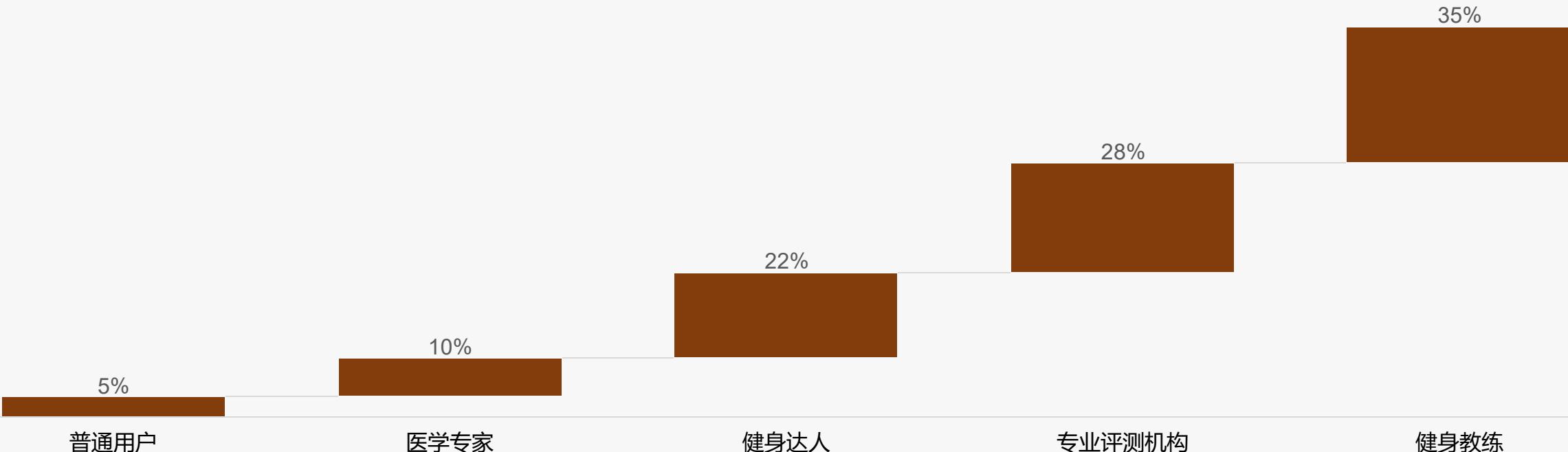


样本：划船机行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

划船机消费信赖专业教练评测机构

- ◆ 健身教练以35%的信任度成为最受信赖博主，专业评测机构以28%紧随其后，显示消费者在划船机选择中高度依赖专业指导和客观评估。
- ◆ 健身达人占22%，医学专家仅10%，普通用户仅5%，表明用户更偏好权威来源和实际体验分享，而非普通或医疗类内容。

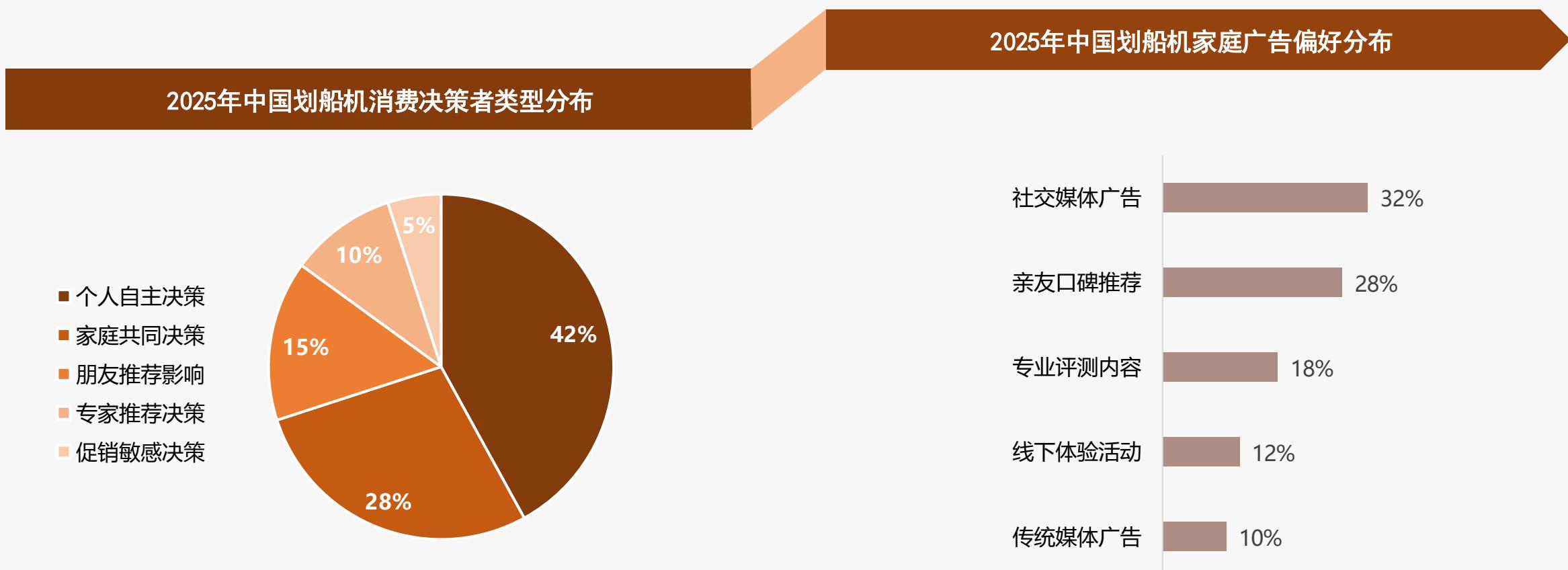
2025年中国划船机社交信任博主类型分布



样本：划船机行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交媒体口碑主导广告偏好

- ◆社交媒体广告以32%的占比成为家庭广告偏好的首位，亲友口碑推荐以28%紧随其后，显示数字渠道和社交网络在消费者决策中的主导作用。
- ◆专业评测内容占比18%，线下体验活动和传统媒体广告分别仅占12%和10%，表明传统营销方式的吸引力相对较弱。

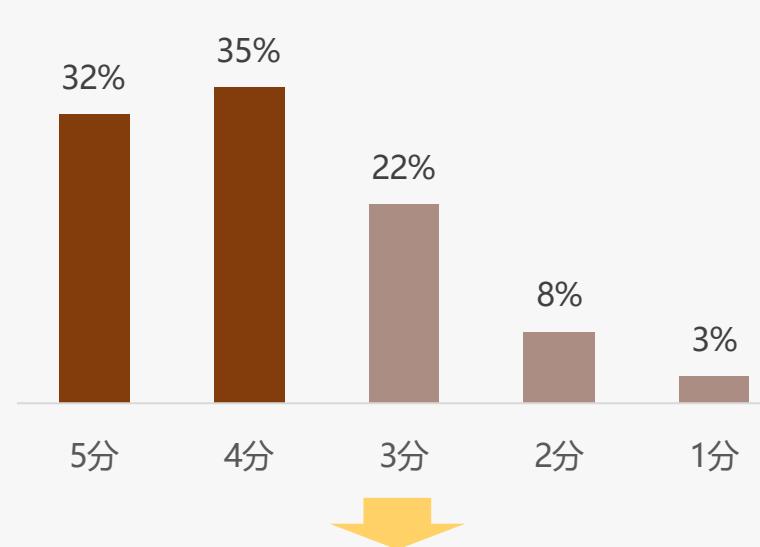


样本：划船机行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

退货体验薄弱需重点改进

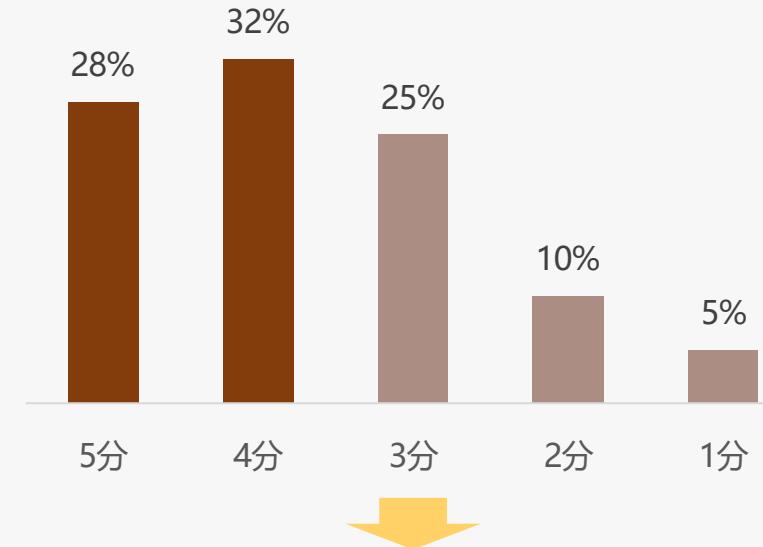
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比分别为32%和35%，合计67%。退货体验满意度相对较低，5分和4分占比分别为28%和32%，合计60%。
- ◆客服满意度与消费流程相近，5分和4分占比分别为30%和35%，合计65%。退货环节1分和2分占比15%，提示需重点改进以提升整体体验。

2025年中国划船机线上消费流程满意度分布（满分5分）



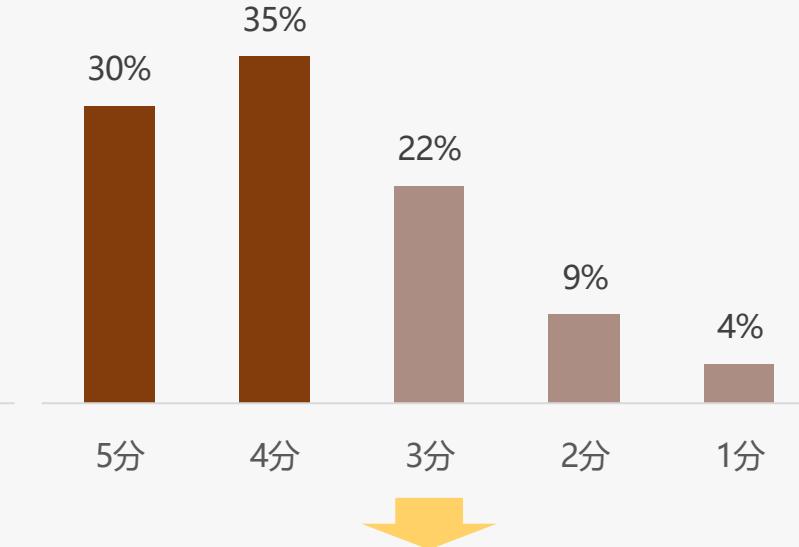
平均分：3.85

2025年中国划船机退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.68

2025年中国划船机线上客服满意度分布（满分5分）



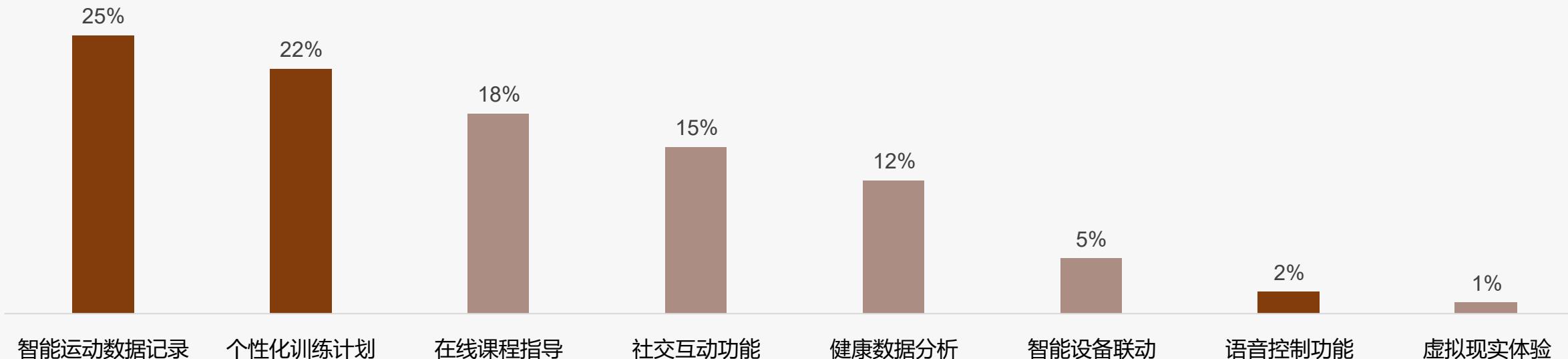
平均分：3.78

样本：划船机行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

数据追踪定制指导主导智能服务需求

- ◆ 智能运动数据记录（25%）和个性化训练计划（22%）是用户最关注的智能服务体验，反映出对数据追踪和定制化指导的强烈需求。
- ◆ 在线课程指导（18%）、社交互动（15%）和健康数据分析（12%）需求明显，而智能设备联动（5%）等新兴技术应用关注度较低。

2025年中国划船机智能服务体验分布



样本：划船机行业市场调研样本量N=1147，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