

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度漫步机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Strolling Machine 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市场消费



26-45岁消费者占比67%，是漫步机消费主力。



月收入5-12万元群体占比61%，中等收入人群为主。



新一线和二线城市占比58%，市场潜力较大。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入群体

针对26-45岁、月收入5-12万元人群制定营销策略，重点布局新一线和二线城市，提升市场渗透率。

✓ 强化产品性价比定位

开发中端价位产品，满足中等收入群体对价格敏感和功能实用的双重需求，增强市场竞争力。

核心发现2：线上渠道主导消费决策与购买



电商平台推荐占比24%，是主要信息来源。



天猫京东等平台购买占比41%，线上购物为主。



微信朋友圈和抖音分享占比高，社交影响显著。

启示

✓ 加强数字渠道建设

优化电商平台布局，利用社交媒体进行内容营销，提升线上曝光和转化率。

✓ 整合线上线下体验

结合线下体验活动，增强用户信任，推动线上购买，实现全渠道营销协同。

核心发现3：静音性能和价格实惠是核心购买驱动



静音性能偏好占比23%，用户最关注噪音控制。



价格实惠型偏好占比19%，成本敏感度高。



品牌信誉偏好占比16%，可靠品牌受重视。

启示

✓ 优化产品静音设计

提升漫步机静音性能，满足家庭使用需求，减少噪音干扰，增强用户满意度。

✓ 强化性价比营销

突出产品价格优势和功能实用性，通过促销活动吸引价格敏感消费者，提升销量。

核心逻辑：中青年中等收入人群主导，注重性价比与健康需求



1、产品端

- ✓ 优化静音性能，满足家庭健身需求
- ✓ 聚焦500-800元中端价位产品



2、营销端

- ✓ 强化微信、抖音平台真实用户分享
- ✓ 与健身专家合作提升专业信任度



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供个性化智能推荐与高效客服

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

3、研究方法

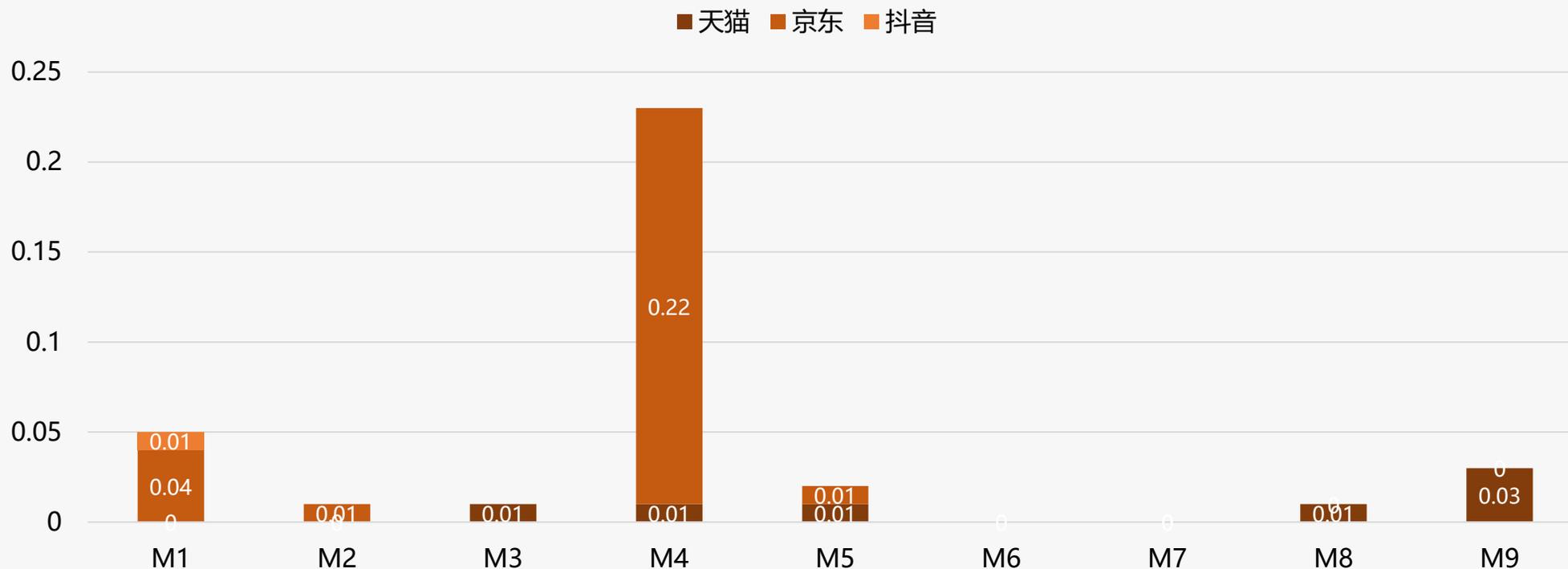
Research Method

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

京东主导 抖音波动 市场集中

- ◆从平台分布看，京东主导销售额，占比超90%，天猫和抖音份额较小。京东M1、M9销售额突出，显示其促销活动拉动明显；抖音M4爆发（21.66万元），但后续回落，表明流量波动大。平台集中度高，需优化渠道策略以降低依赖风险。
- ◆月度趋势分析：销售额波动显著，M1和M9为峰值（京东贡献），M3-M8相对平稳。同比显示Q1强劲，Q2-Q3下滑，可能受季节性因素影响。整体周转率低，需提升库存管理和营销持续性。业务含义：市场规模有限，ROI潜力待挖掘；抖音虽增长快但不稳定，建议加强内容营销以稳定转化，避免资源浪费。

2025年一~三季度漫步机品类线上销售规模（百万元）

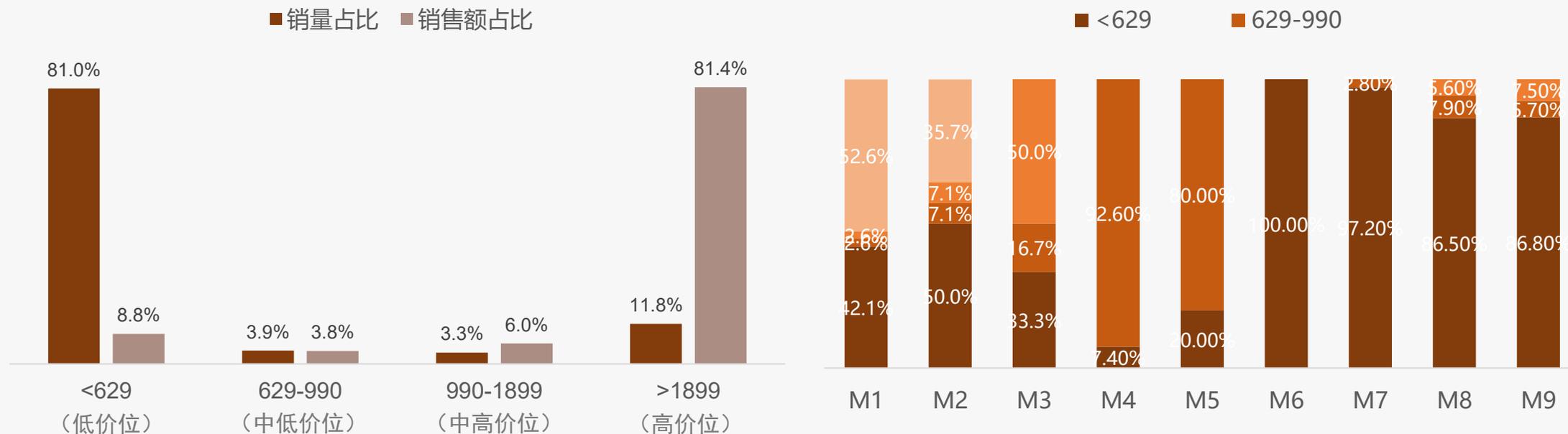


漫步机市场两极分化 高端主导利润

- ◆从价格区间销售趋势看，漫步机市场呈现明显两极分化：低价位（<629元）销量占比高达81.0%，但销售额仅占8.8%，反映薄利多销策略；高价位（>1899元）虽销量仅11.8%，却贡献81.4%销售额，表明高端产品是主要利润来源，需关注产品结构优化以提升整体ROI。月度销量分布显示价格策略动态调整：M1、M3高价位占比超50%，可能受促销活动驱动；M6、M7低价位主导（100%、97.2%）。
- ◆综合数据揭示业务风险：低价产品依赖度高（销量占比81.0%），但利润贡献微弱，长期可能拉低毛利率；高价产品虽利润丰厚，但销量稳定性不足（如M4高价位92.6%后M5降至80.0%）。建议加强中高端市场渗透，平衡销量与销售额，提升整体周转率。

2025年一~三季度漫步机线上不同价格区间销售趋势

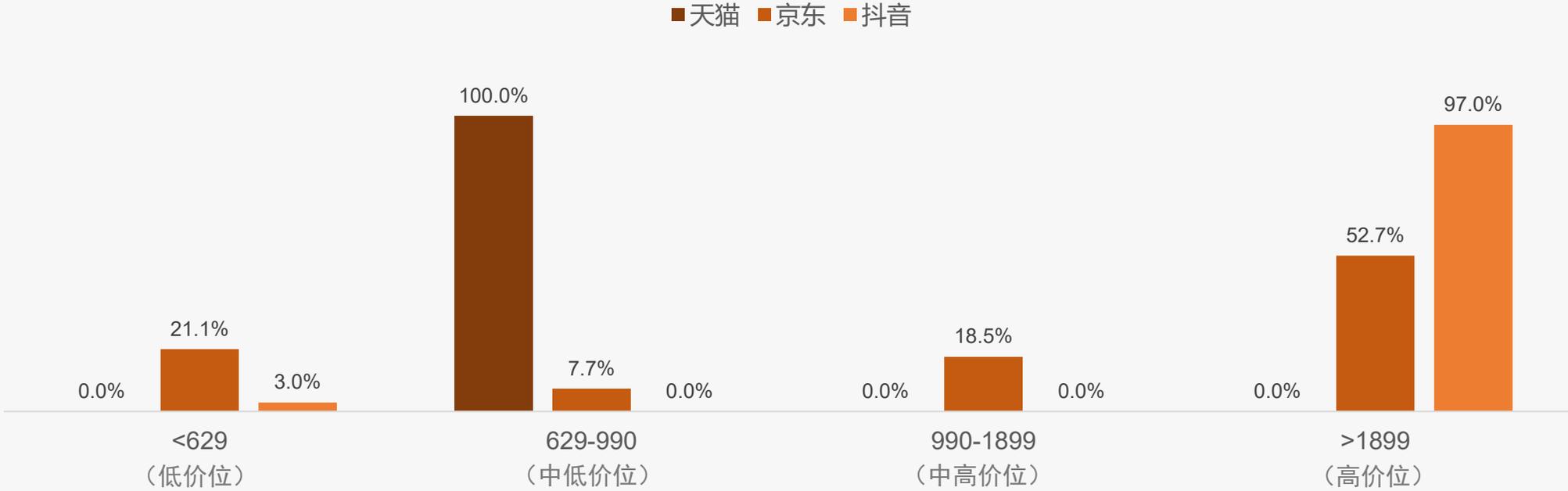
漫步机线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 高端中端市场分化

- ◆从价格区间分布看，京东平台呈现多元化特征，各价格段占比相对均衡，其中>1899元高端产品占比52.7%，显示其高端市场渗透力较强；抖音平台97%销售额来自>1899元高端产品，表明其直播电商模式更适合高客单价产品营销。平台定位差异显著：京东作为综合电商，覆盖全价格带，具备完整的产品矩阵；抖音凭借内容电商优势，在高端市场形成垄断性地位，但过度依赖单一价格区间存在市场波动风险。
- ◆从市场细分策略看，京东通过全价格覆盖实现规模效应，天猫在中端市场建立品牌认知，抖音利用直播场景实现高端产品溢价。建议各平台优化产品组合：京东可强化中高端联动，天猫需拓展价格带以提升抗风险能力，抖音应加强中端产品布局以平衡收入结构。

2025年一~三季度各平台漫步机不同价格区间销售趋势

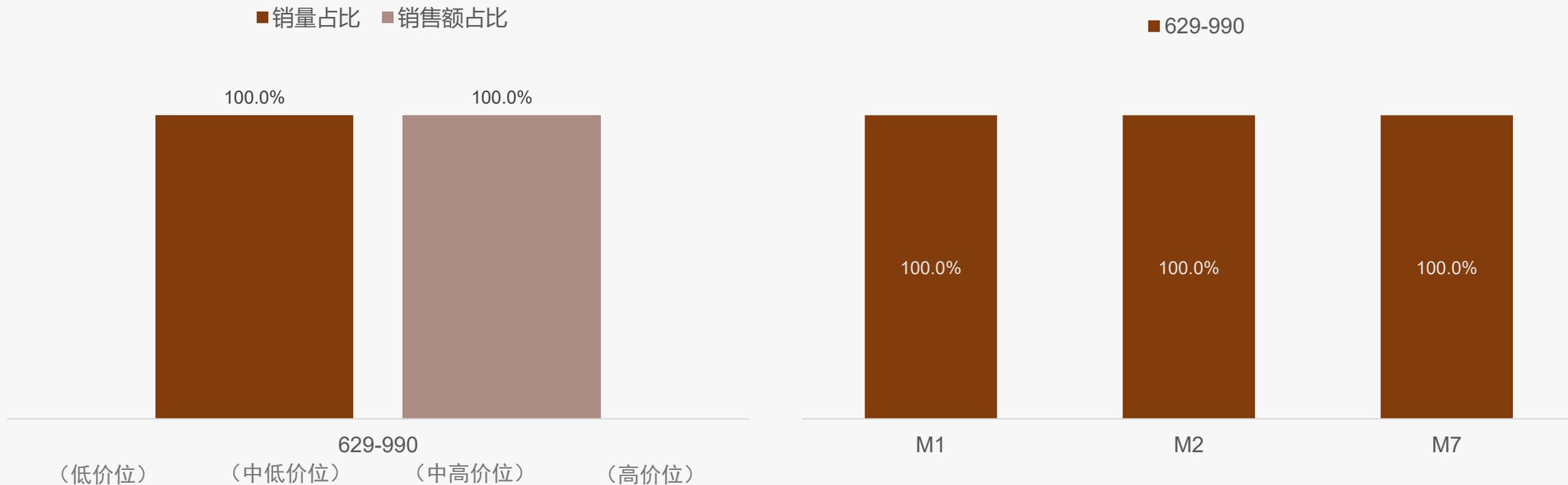


漫步机单一价格带 市场结构稳定 需多渠道布局

- ◆从价格区间分布看，天猫平台漫步机品类在629-990元区间销量和销售额占比均为100%，表明该品类高度集中于中低端市场。这种单一价格带结构可能反映品牌同质化严重，缺乏高端产品布局，限制了整体市场规模和利润空间。
- ◆从时间趋势分析，M1、M2、M7三个月价格区间分布完全一致，显示品类销售结构缺乏季节性变化。这种稳定性可能源于产品功能单一，未能针对不同季节需求推出差异化产品，导致市场活力不足。从平台竞争角度，数据仅显示天猫平台，缺乏京东、抖音等渠道对比。单一渠道依赖可能增加运营风险，建议拓展多渠道布局以分散风险并捕捉不同用户群体的消费潜力。

2025年一~三季度天猫平台漫步机不同价格区间销售趋势

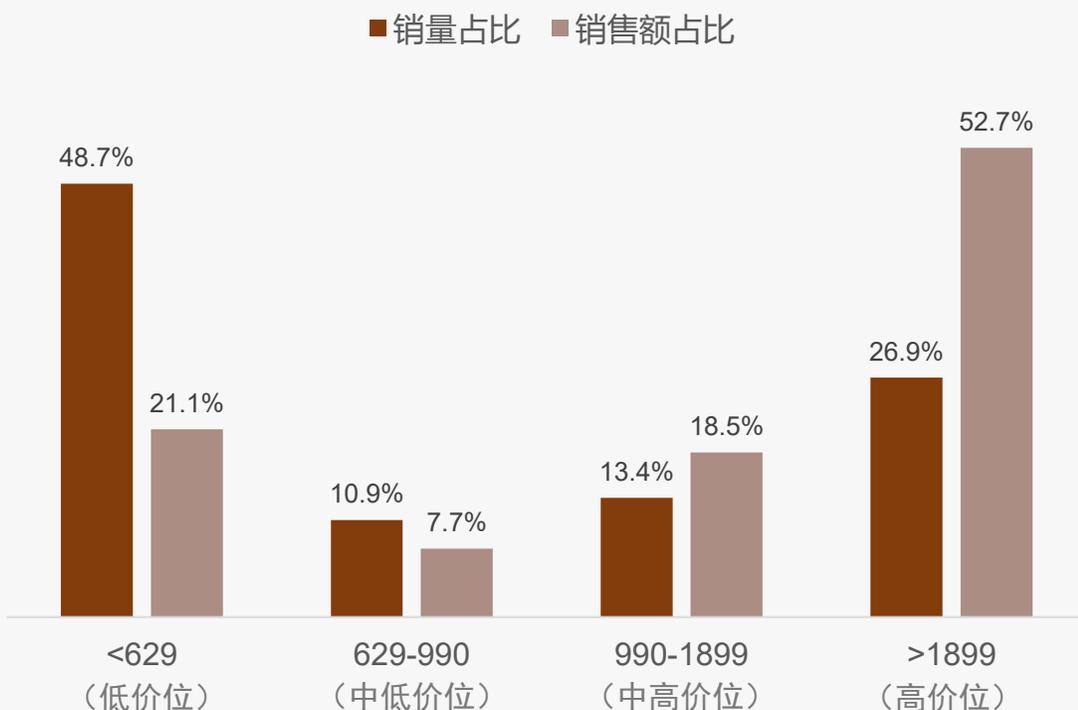
天猫平台漫步机价格区间-销量分布



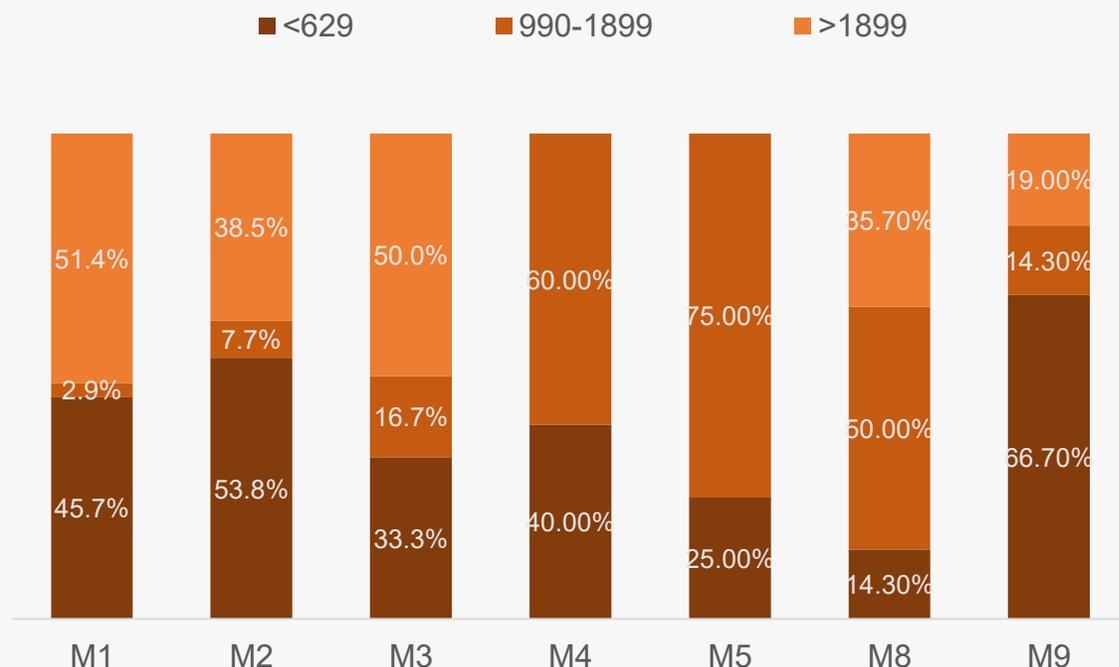
漫步机高端主导 销量两极分化

- ◆从价格结构看，京东平台漫步机品类呈现明显的两极分化特征。低于629元价格带贡献48.7%销量但仅占21.1%销售额，而高于1899元高端产品以26.9%销量贡献52.7%销售额，显示高端产品具有更强的溢价能力和利润空间，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示显著的价格策略调整。M1-M5期间高端产品(>1899元)占比持续攀升至75%，而M8-M9中端价格带(629-1899元)占比回升至69%，反映季度末可能通过价格促销拉动中端市场，需关注库存周转率变化对现金流的影响。结合销量与销售额占比差异分析，高端产品客单价约为中低端产品的2-3倍，建议加强高端产品营销投入以提升整体ROI。

2025年一~三季度京东平台漫步机不同价格区间销售趋势



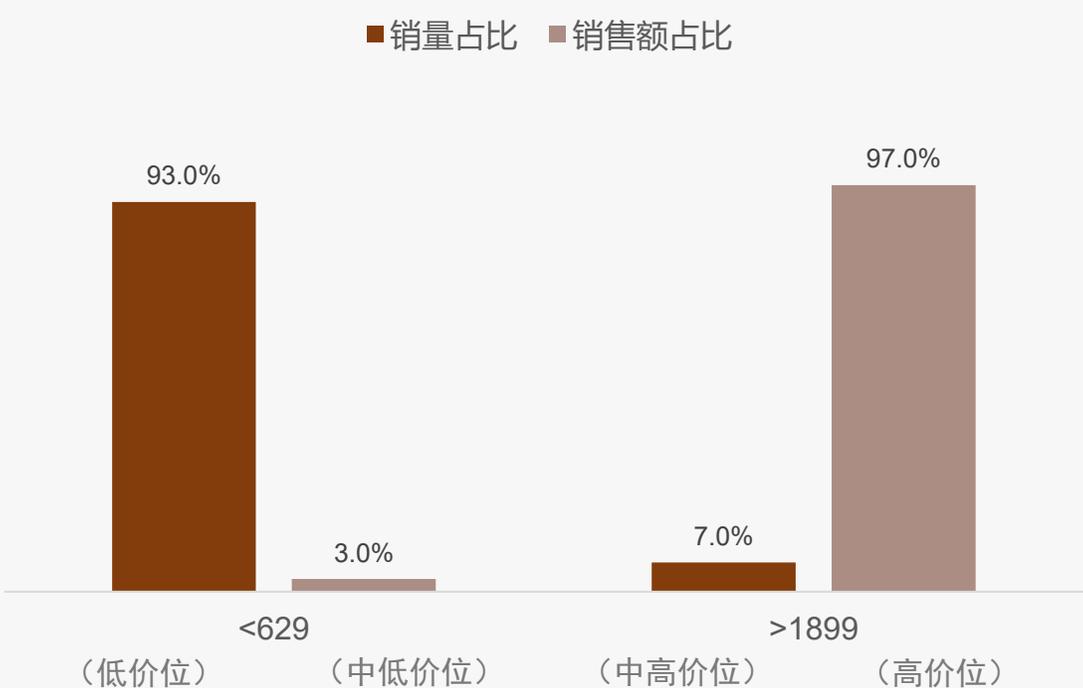
京东平台漫步机价格区间-销量分布



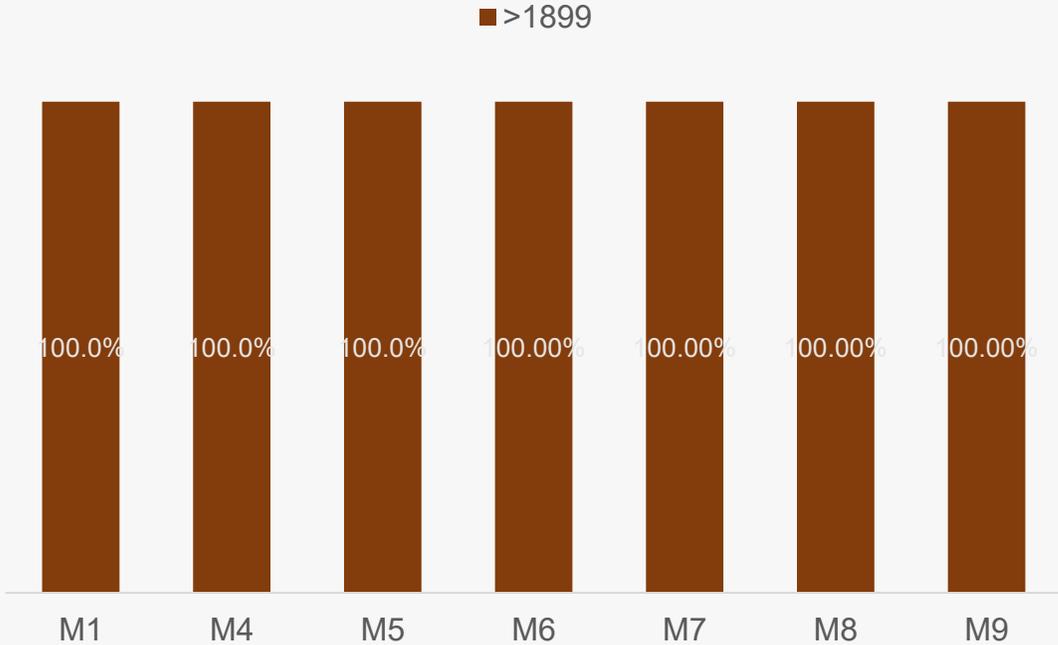
高端产品主导利润 低价引流市场分化

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现典型的哑铃型分布：<629元低价区间贡献93.0%销量但仅占3.0%销售额，而>1899元高端区间以7.0%销量支撑97.0%销售额。这表明高端产品是平台核心利润来源，低价产品主要承担引流作用，需警惕低价依赖导致的利润率下滑风险。
- ◆从月度销售趋势看，市场呈现明显的阶段性特征：M1-M5月完全由>1899元产品主导（100%销量占比），而M6-M9月突然切换至<629元产品（100%销量占比）。这种断崖式切换反映平台营销策略剧烈调整，或存在季节性促销导致的客群结构突变，需关注供应链与库存周转匹配度。

2025年一~三季度抖音平台漫步机不同价格区间销售趋势



抖音平台漫步机价格区间-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 漫步机消费行为、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年内购买过漫步机的消费者；
- 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

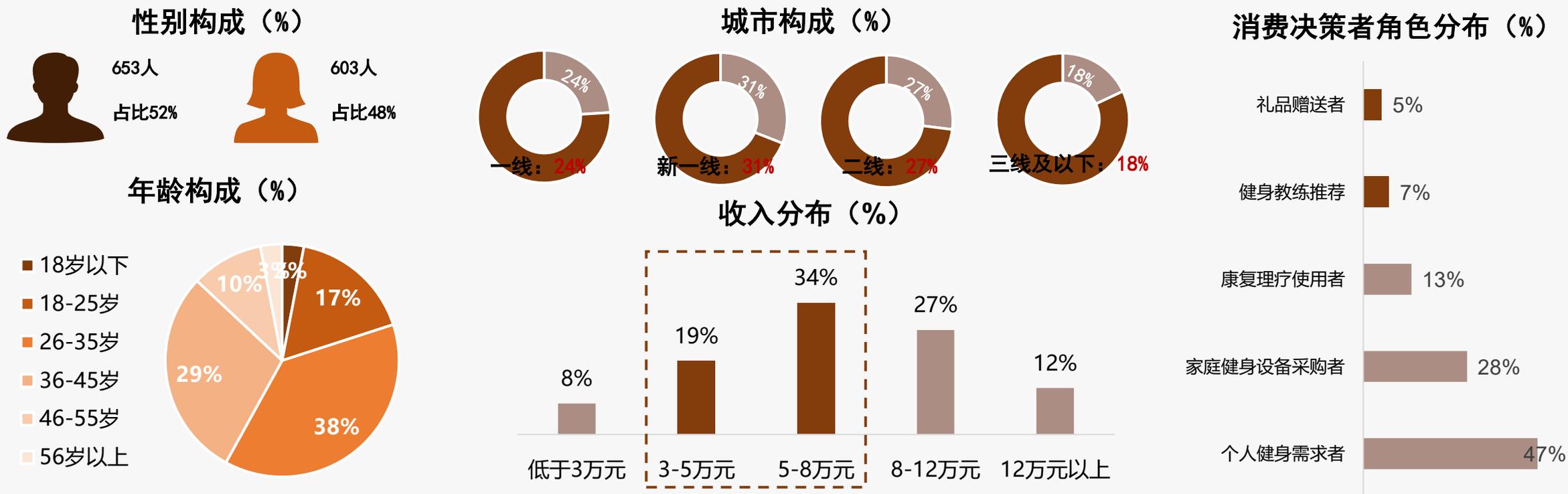
Research Method

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=1256

中青年中等收入人群主导漫步机消费

- ◆被调查者年龄集中在26-45岁，占比67%，收入分布中5-8万元和8-12万元群体合计占61%，显示中青年中等收入人群是漫步机消费主力。
- ◆消费决策者以个人健身需求者为主，占47%，家庭健身设备采购者占28%，城市分布中新一线和二线城市合计占58%，反映个人家庭健身需求驱动购买。

2025年中国漫步机消费者画像



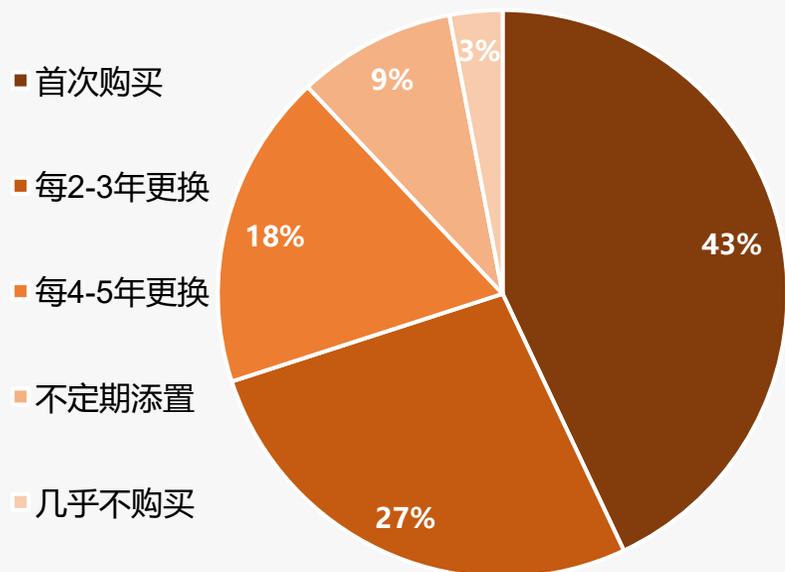
样本：漫步机行业市场调研样本量N=1256，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

新用户流入强劲 家用款主导市场

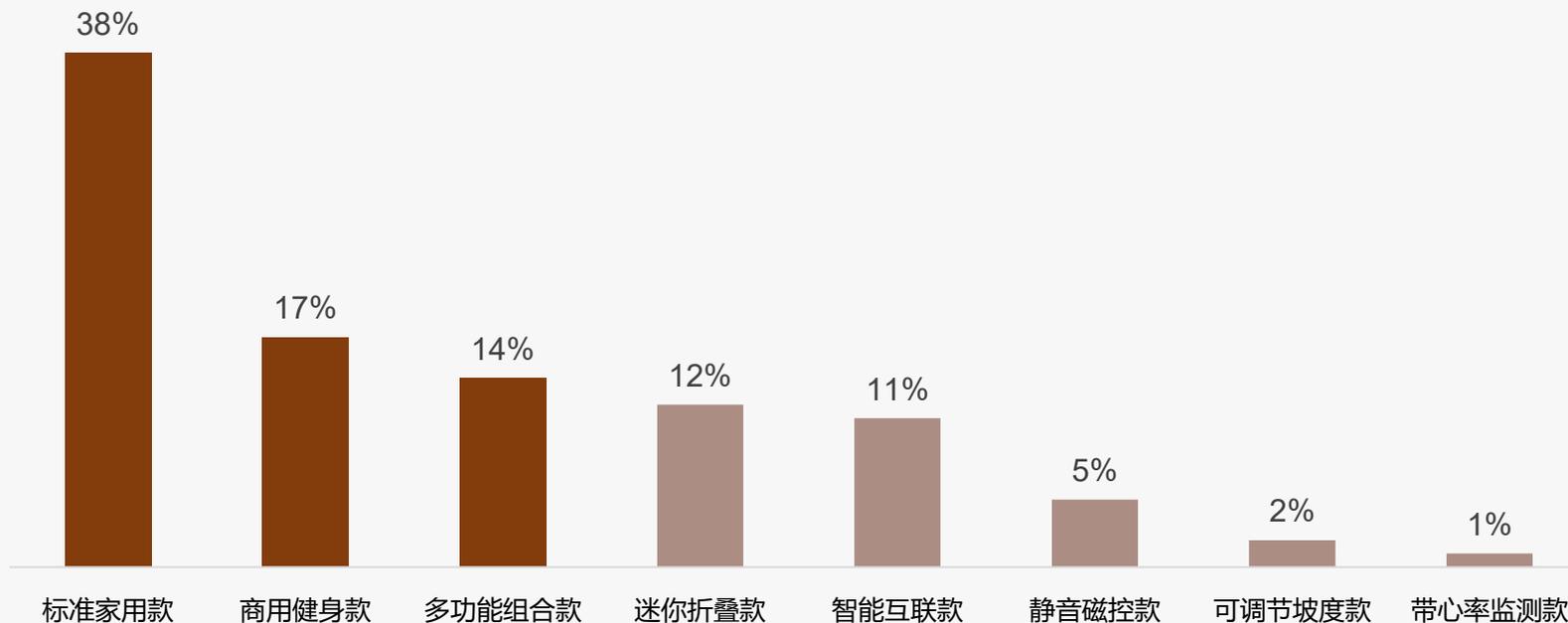
◆首次购买占比43%，市场新用户流入强劲；每2-3年更换占27%，产品更新需求稳定。标准家用款占38%，主导市场，家庭健身需求是核心。

◆迷你折叠款占12%，便携性需求增长；智能互联款占11%，技术融合趋势显现。带心率监测款仅1%，功能专业化市场接受度低。

2025年中国漫步机消费频率分布



2025年中国漫步机产品规格分布

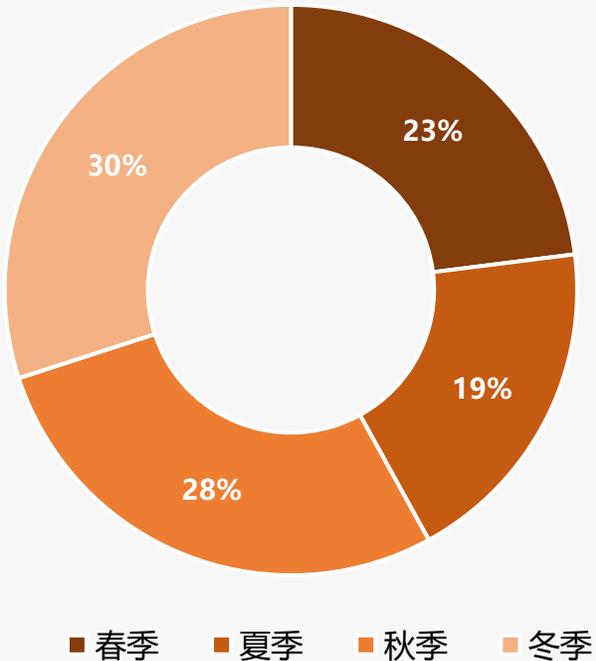


样本：漫步机行业市场调研样本量N=1256，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

冬季消费高 原厂包装主导

- ◆ 单次消费支出中500-1000元占比最高达34%，冬季消费占比最高达30%，显示消费者偏好中等价位且季节需求明显。
- ◆ 原厂纸箱包装占比52%远超其他类型，表明消费者高度重视产品保护与品牌原装性，包装选择集中。

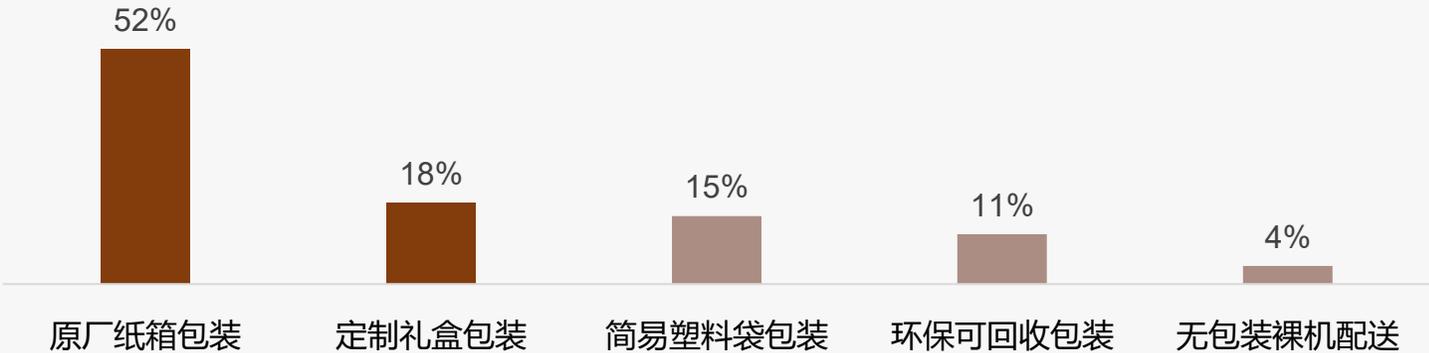
2025年中国漫步机消费季节分布



2025年中国漫步机单次支出分布



2025年中国漫步机包装类型分布

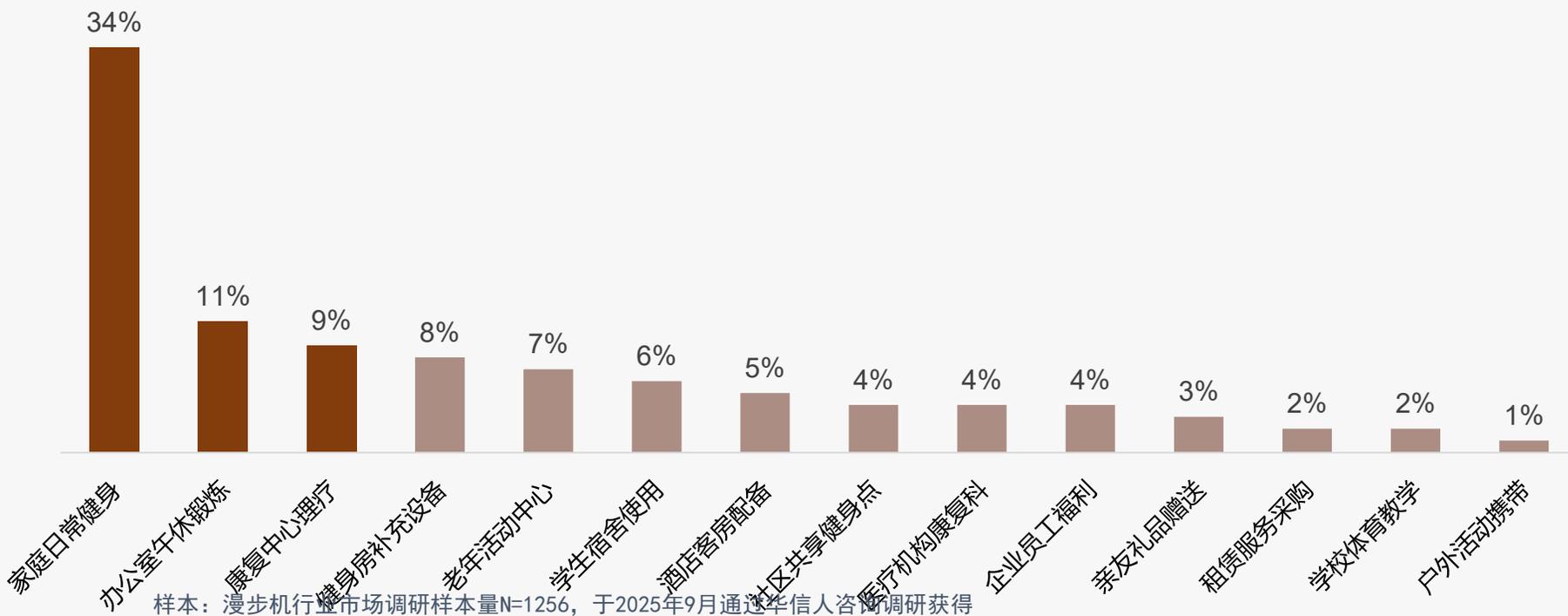


样本：漫步机行业市场调研样本量N=1256，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

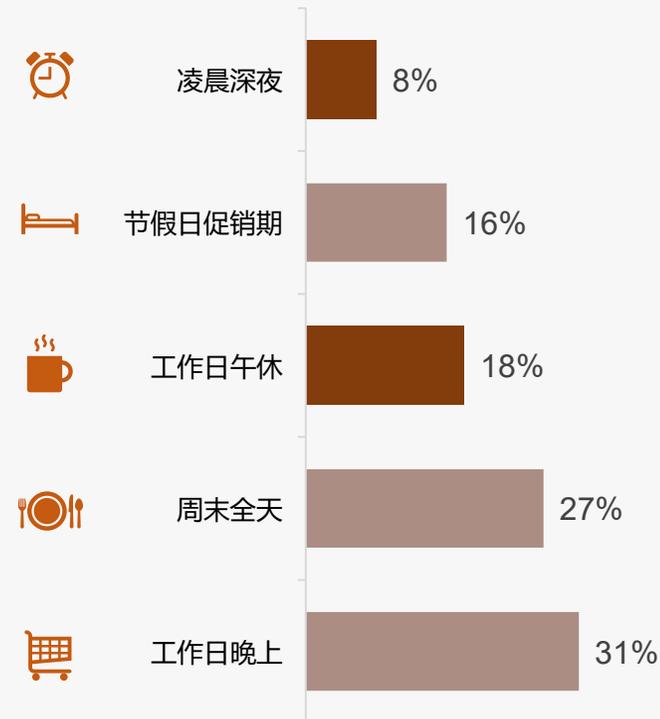
家庭健身主导 晚间周末高峰

- ◆消费场景以家庭日常健身为主，占比34.0%，办公室午休锻炼占11%，康复中心理疗占9%，显示产品广泛用于居家、工作和医疗场景。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和周末全天（27%），反映用户偏好在下班后和休息日进行锻炼，符合现代生活节奏。

2025年中国漫步机消费场景分布



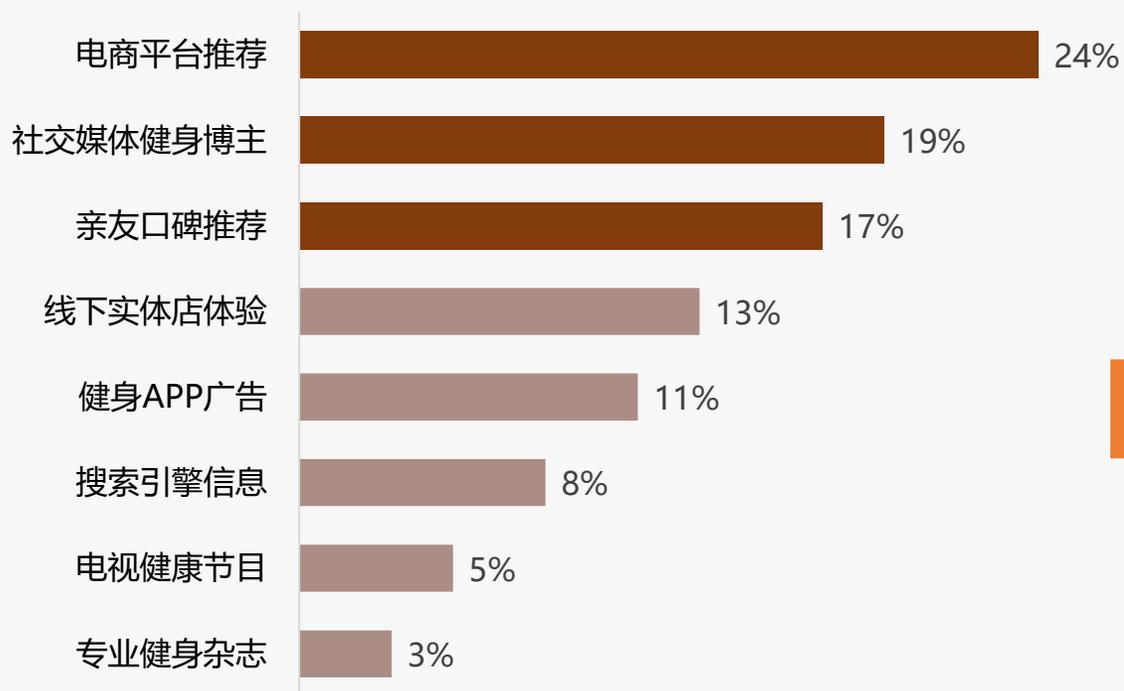
2025年中国漫步机消费时段分布



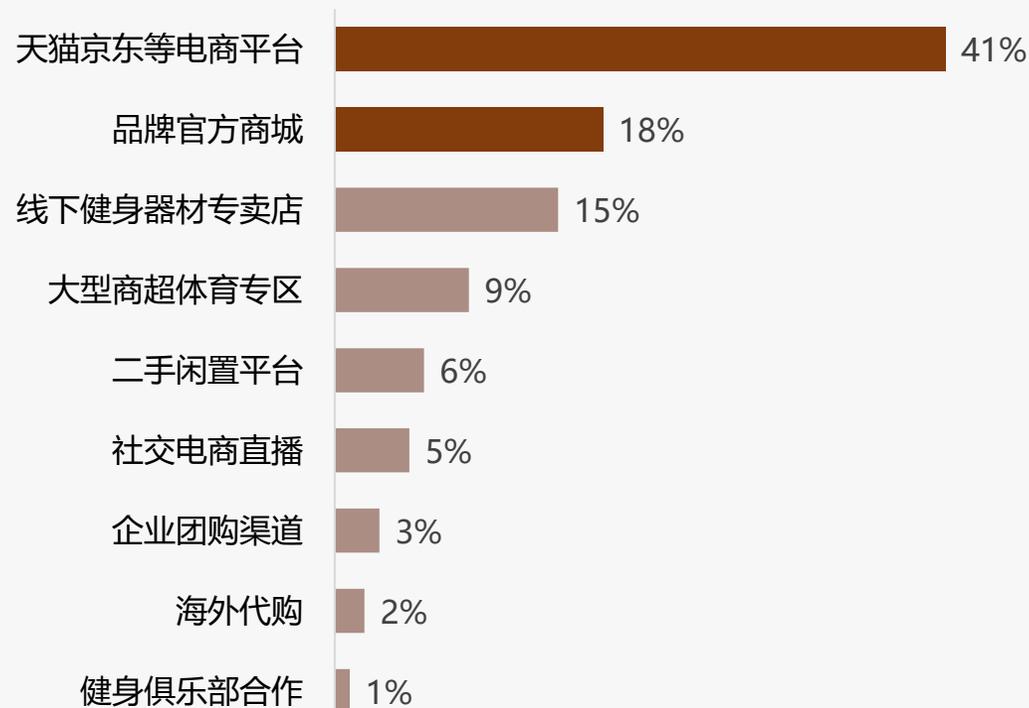
漫步机消费线上主导数字渠道

- ◆消费者主要通过电商平台推荐(24%)、社交媒体健身博主(19%)和亲友口碑推荐(17%)了解漫步机产品，数字渠道和社交影响是主要信息来源。
- ◆购买渠道以天猫京东等电商平台(41%)为主，品牌官方商城(18%)和线下专卖店(15%)次之，线上购物占据绝对主导地位。

2025年中国漫步机产品了解渠道分布



2025年中国漫步机购买渠道分布

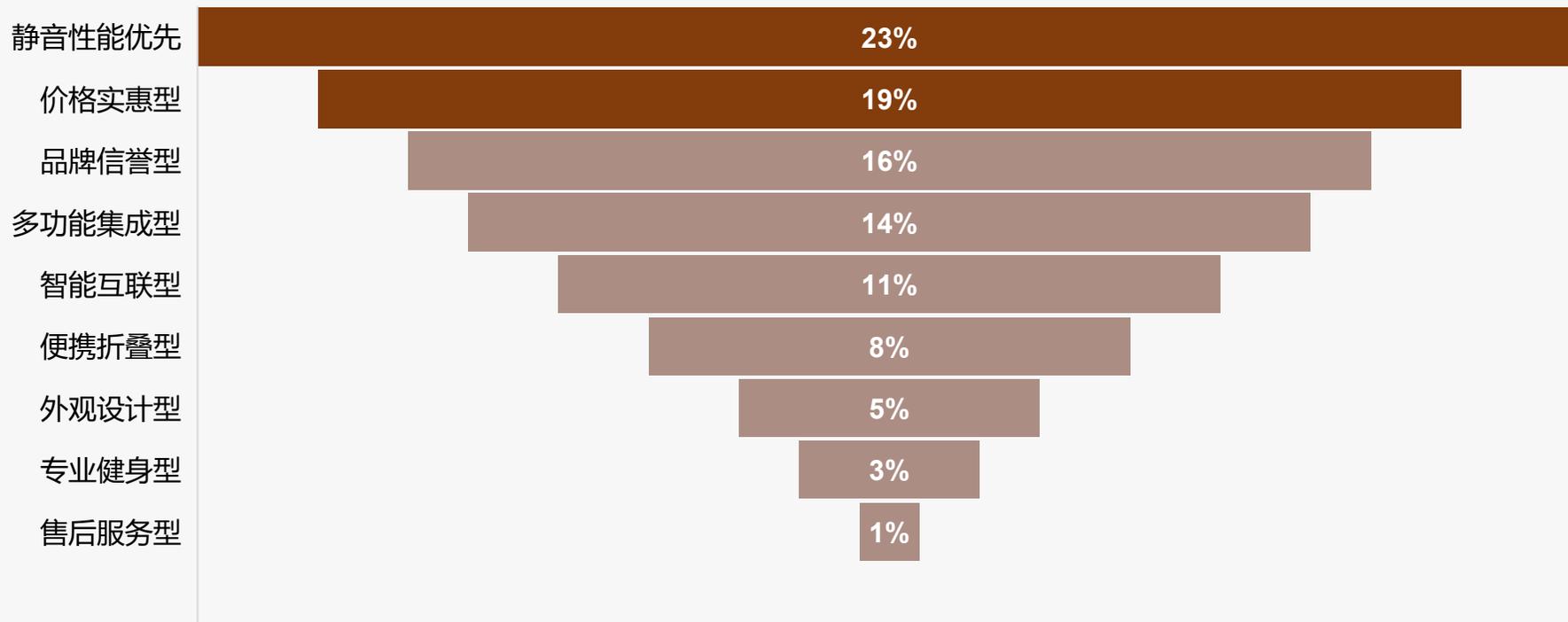


样本：漫步机行业市场调研样本量N=1256，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

静音性能优先 价格实惠主导 智能功能待提升

- ◆静音性能优先占比23%，是消费者最关注的偏好；价格实惠型占19%，品牌信誉型占16%，显示用户对噪音控制和成本敏感度较高。
- ◆智能互联型和便携折叠型分别仅占11%和8%，外观设计和专业健身型占比最低，说明新兴功能尚未成为主流需求。

2025年中国漫步机产品偏好类型分布



样本：漫步机行业市场调研样本量N=1256，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

价格功能主导消费 健康需求驱动购买

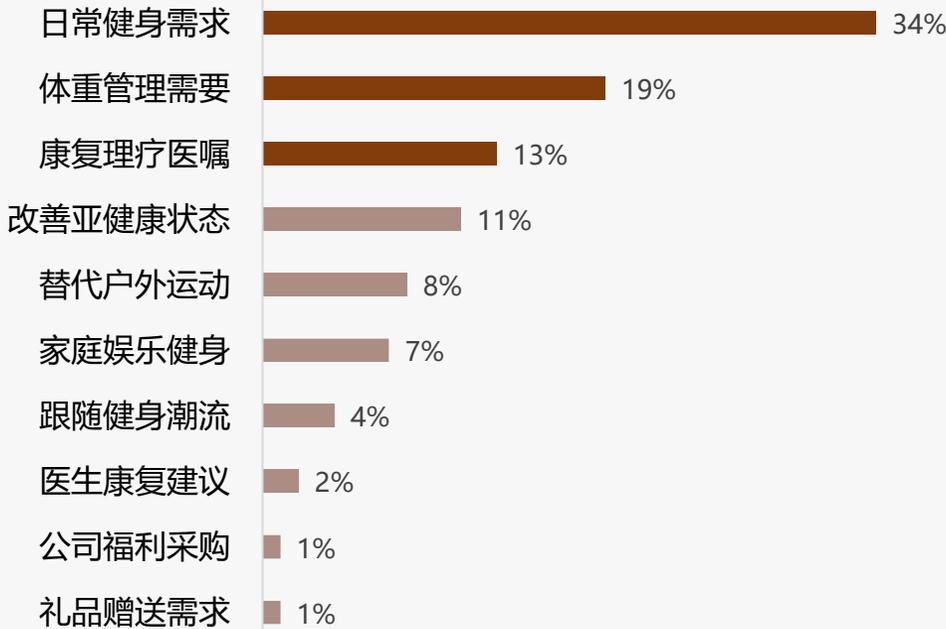
- ◆价格优惠力度（21%）和产品功能实用性（18%）是吸引消费的主要因素，品牌口碑信誉（15%）和用户真实评价（13%）也起重要作用。
- ◆日常健身需求（34%）和体重管理需要（19%）是消费核心原因，康复理疗医嘱（13%）和改善亚健康状态（11%）显示健康驱动。

2025年中国漫步机吸引消费关键因素分布



样本：漫步机行业市场调研样本量N=1256，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

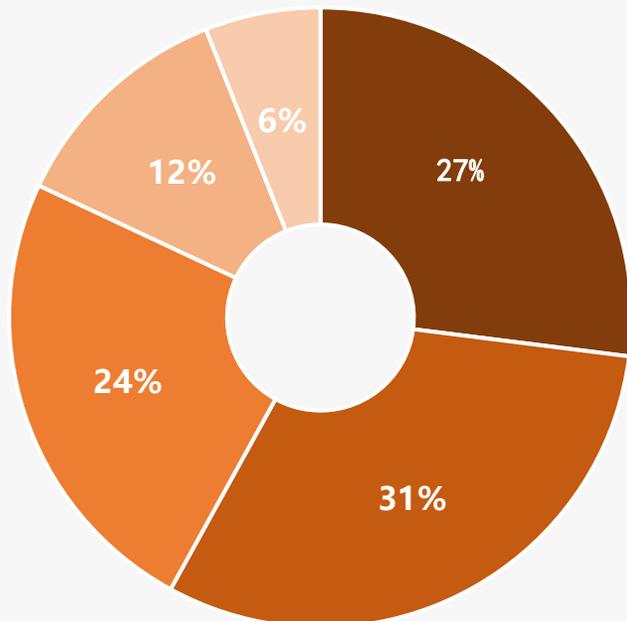
2025年中国漫步机消费真正原因分布



漫步机推荐意愿高 核心性能需提升

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计58%。但不愿推荐的主要原因为产品使用效果一般28%和产品质量问题22%，核心性能需提升。
- ◆售后服务不满意占17%，价格性价比不高占13%，使用频率较低占9%。这些因素影响推荐意愿，建议优化产品和服务以增强口碑。

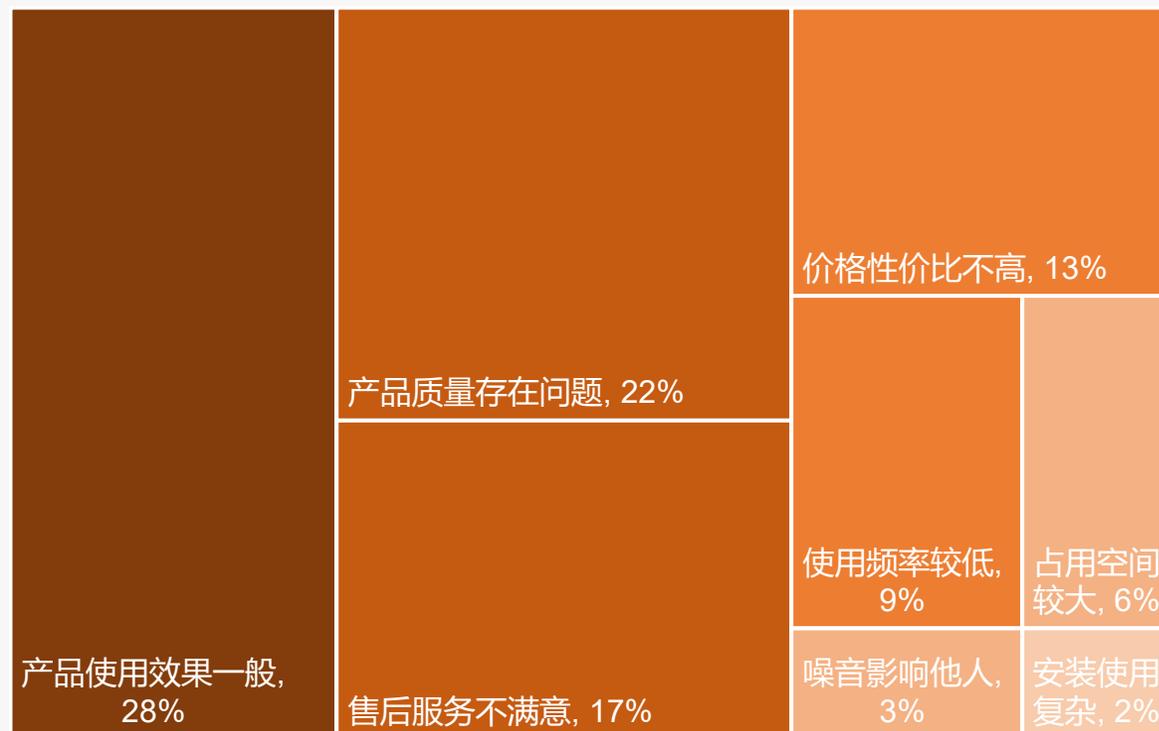
2025年中国漫步机推荐意愿分布



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：漫步机行业市场调研样本量N=1256，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

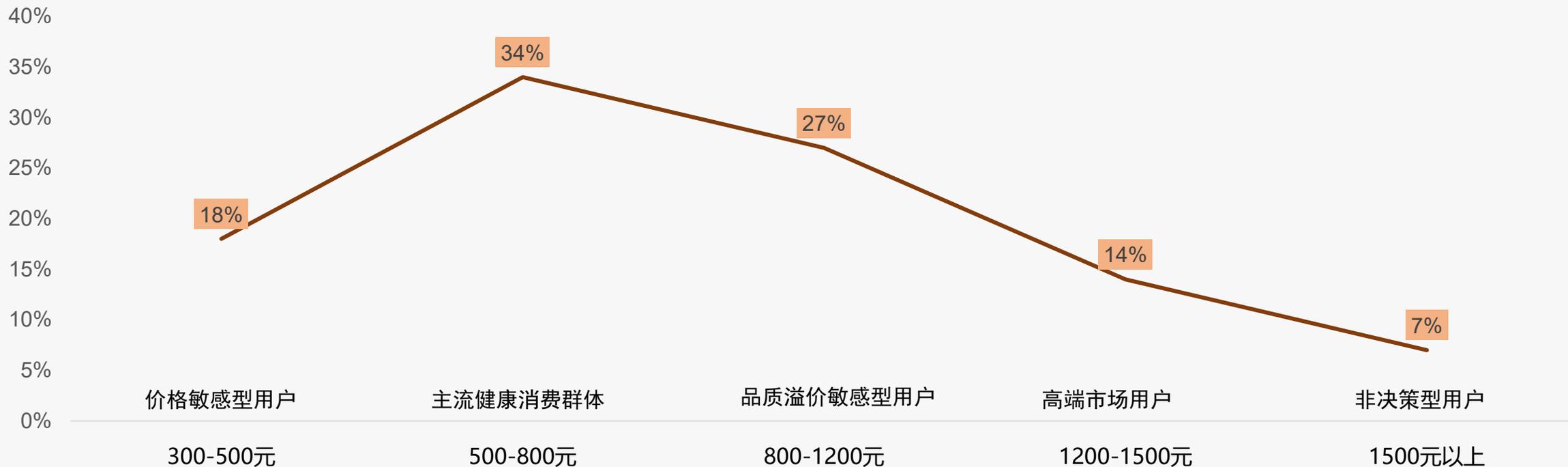
2025年中国漫步机不愿推荐原因分布



漫步机中端价格带主导消费

- ◆漫步机价格接受度数据显示，500-800元区间占比最高为34%，表明消费者对中端价位产品偏好明显，是市场消费主力。
- ◆高端市场1200-1500元和1500元以上区间合计占比21%，接受度有限但仍有细分空间，企业可针对性优化产品策略。

2025年中国漫步机主要规格价格接受度



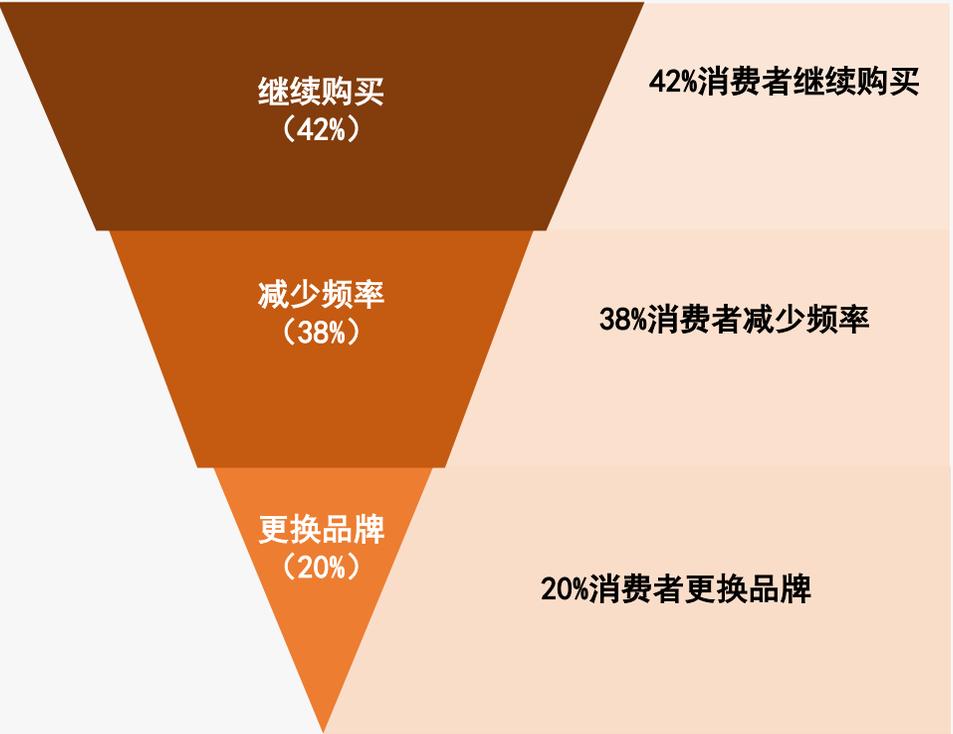
样本：漫步机行业市场调研样本量N=1256，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以标准家用款规格漫步机为标准核定价格区间

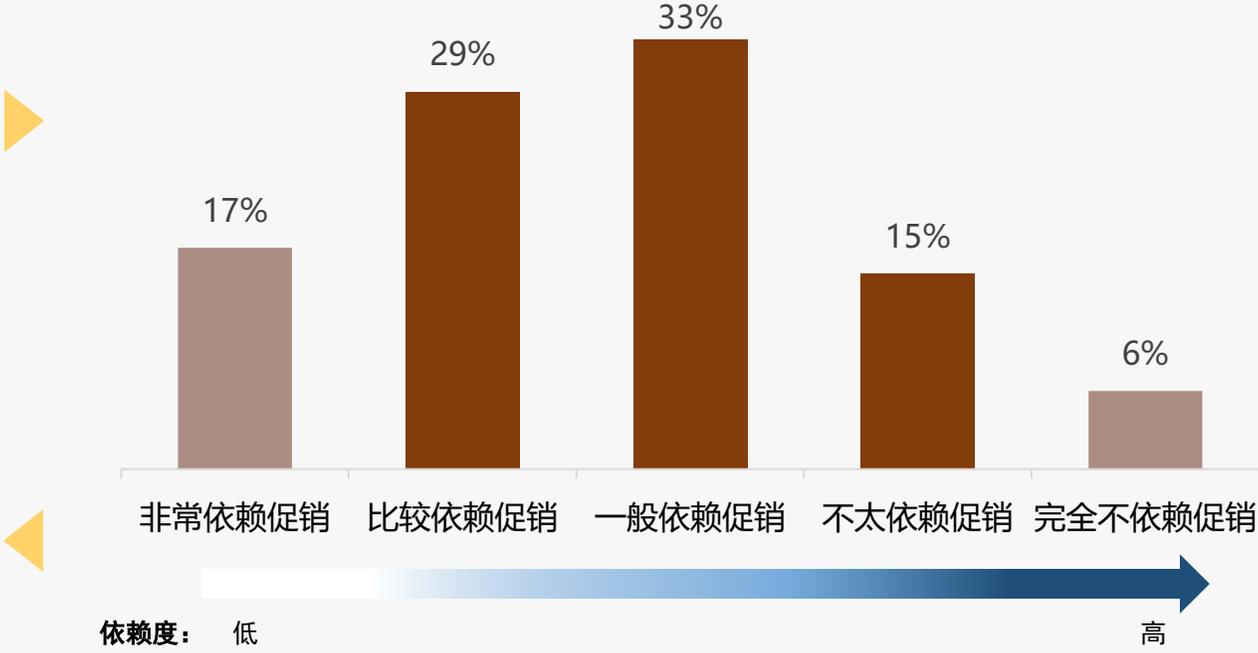
价格敏感高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，多数调整行为而非流失。
- ◆对促销活动依赖：33%一般依赖，29%比较依赖，17%非常依赖，累计79%依赖促销，表明促销是购买决策关键因素。

2025年中国漫步机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国漫步机促销依赖程度分布

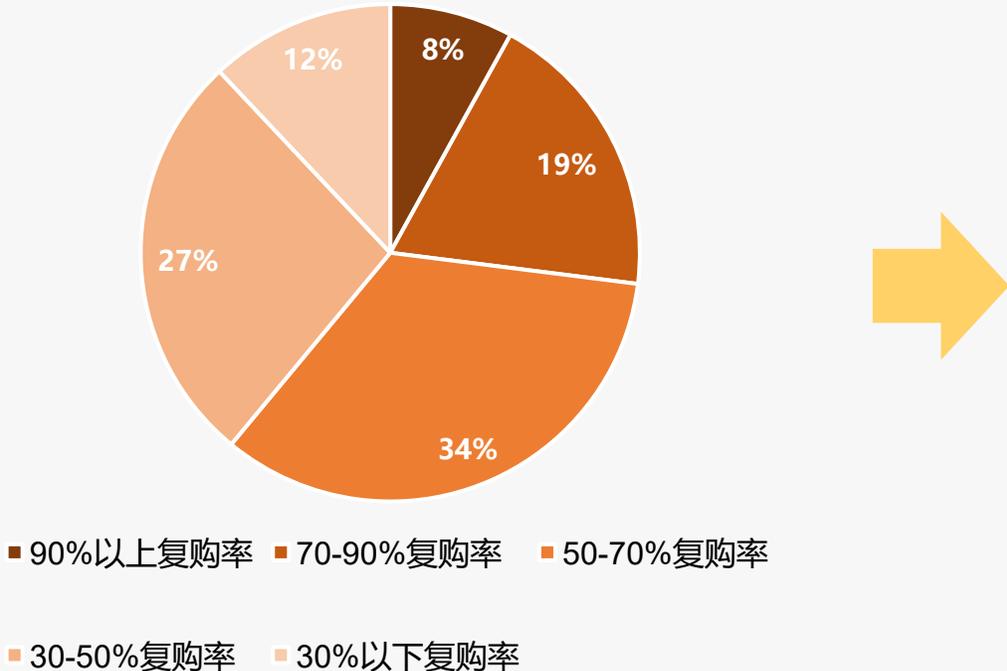


样本：漫步机行业市场调研样本量N=1256，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

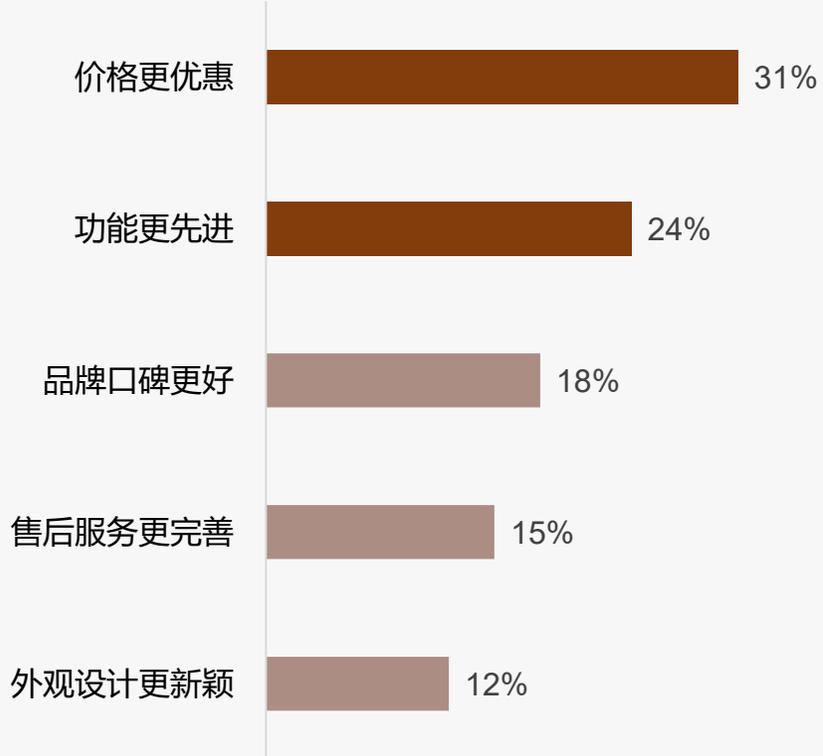
漫步机复购中等价格主导更换

- ◆漫步机行业固定品牌复购率集中在50-70%区间，占比34%，中等复购水平用户为主；30%以下复购率仅12%，低忠诚度用户较少。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠，占比31%；功能更先进占24%，显示消费者对成本和产品升级高度敏感。

2025年中国漫步机固定品牌复购率分布



2025年中国漫步机更换品牌原因分布

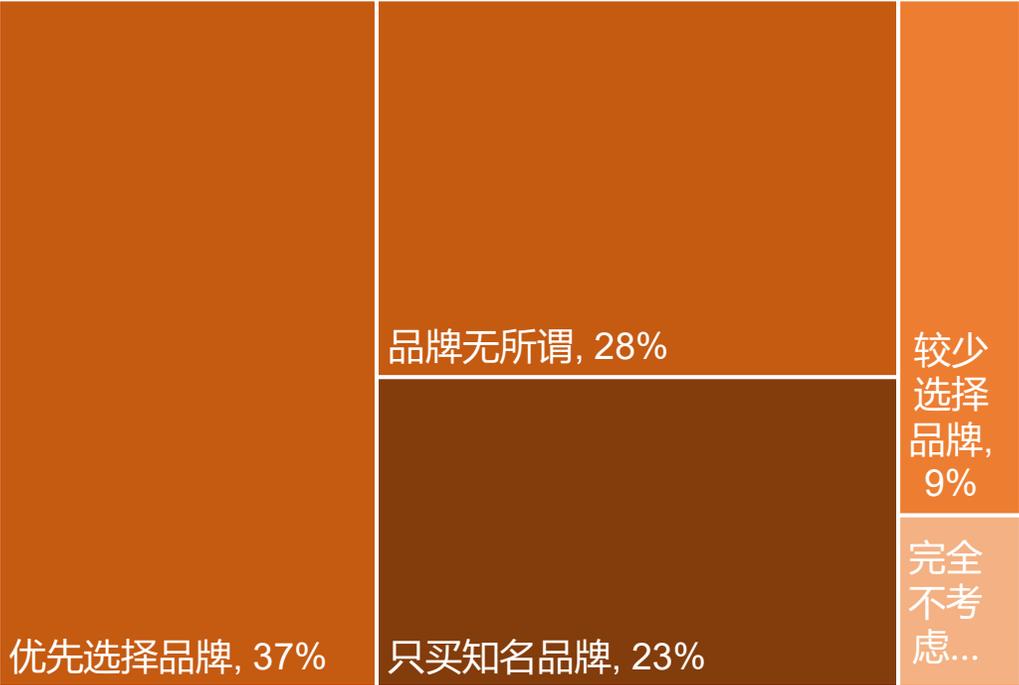


样本：漫步机行业市场调研样本量N=1256，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

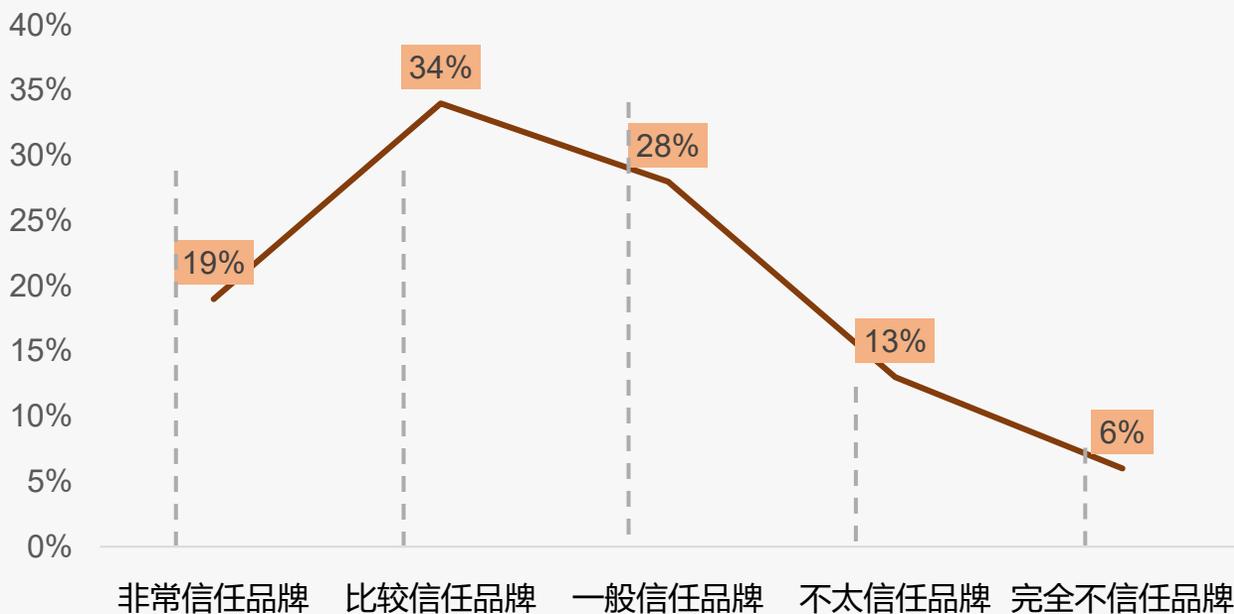
品牌偏好显著 信任度待提升

- ◆消费者购买漫步机时品牌偏好显著，优先选择品牌占37%，只买知名品牌占23%，合计60%的消费者重视品牌因素。
- ◆品牌信任度影响消费，比较信任品牌占34%，非常信任占19%，但一般信任占28%，显示品牌信任仍有提升空间。

2025年中国漫步机品牌产品消费意愿分布



2025年中国漫步机品牌产品态度分布

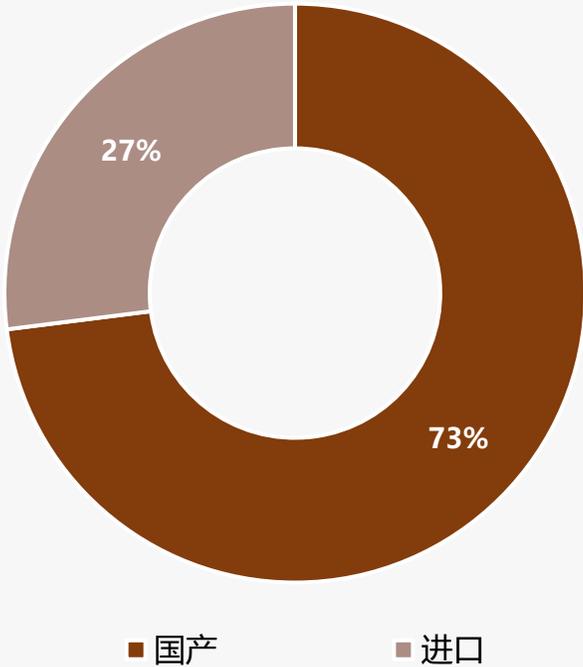


样本：漫步机行业市场调研样本量N=1256，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

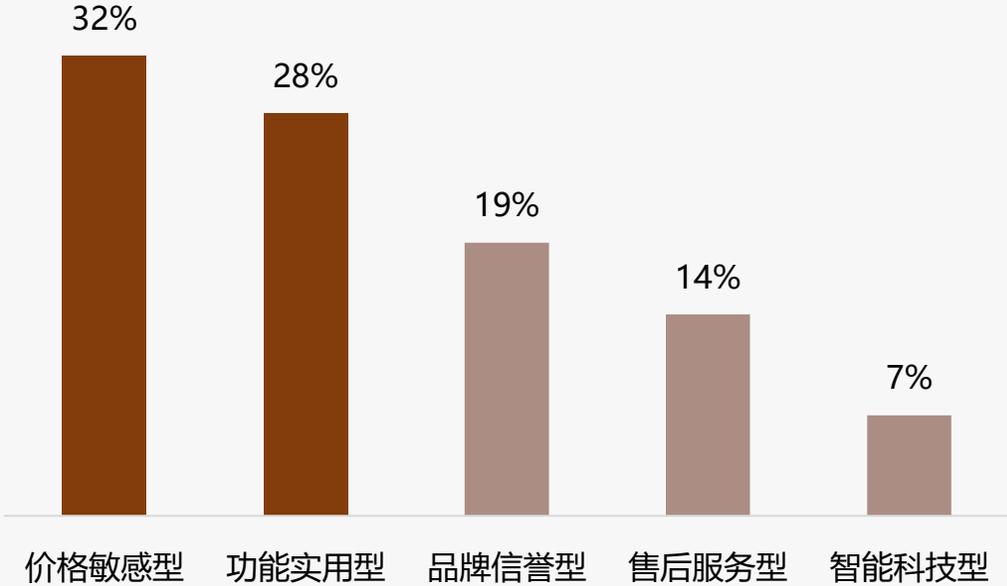
国产品牌主导 价格功能驱动

- ◆国产品牌消费占比73%，进口品牌仅27%，显示消费者高度偏好国产品牌。价格敏感型占32%，功能实用型占28%，表明性价比和实用性是主要购买驱动因素。
- ◆品牌信誉型占19%，售后服务型占14%，智能科技型仅7%，反映市场对智能科技接受度低，更注重品牌可靠性和服务保障。

2025年中国漫步机国产进口品牌消费分布



2025年中国漫步机品牌偏好类型分布

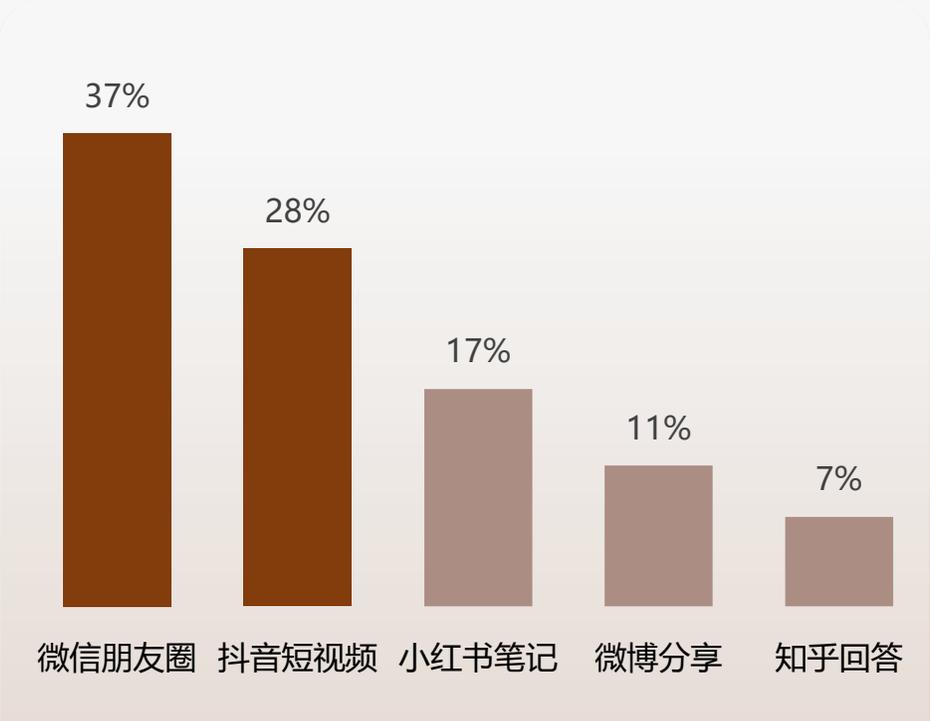


样本：漫步机行业市场调研样本量N=1256，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

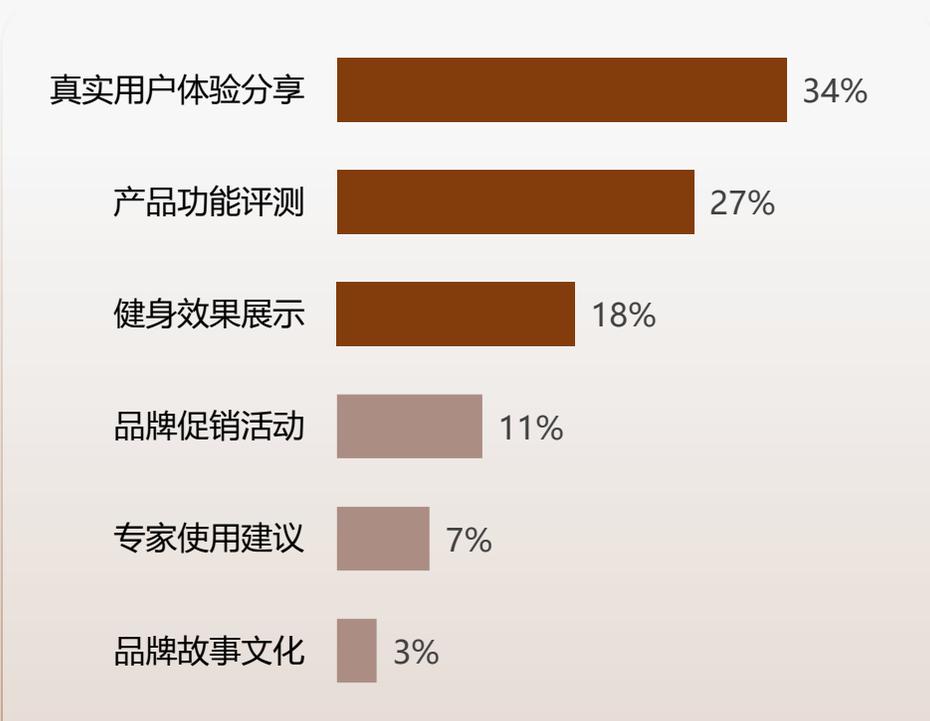
用户偏好真实体验分享 微信抖音主导传播

- ◆ 社交分享以微信朋友圈37%和抖音短视频28%为主，两者占比超65%，用户偏好熟人圈和短视频平台传播内容。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和产品功能评测27%共占61%，用户重视实用反馈，品牌故事仅3%吸引力弱。

2025年中国漫步机社交分享渠道分布



2025年中国漫步机社交内容类型分布



2025年中国漫步机社交分享渠道分布

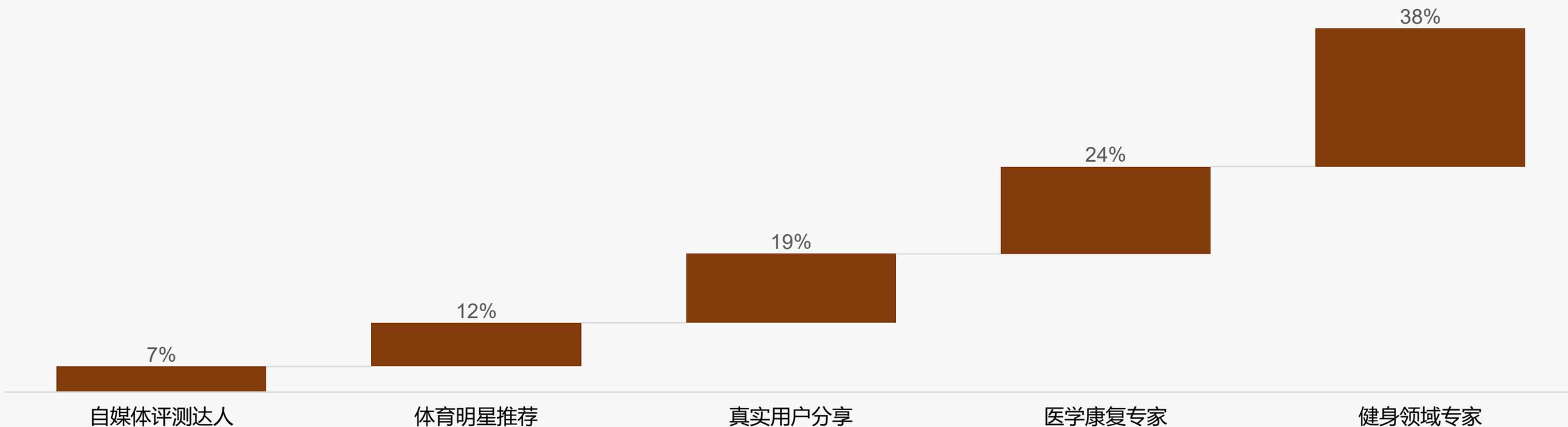
2025年中国漫步机社交内容类型分布

样本：漫步机行业市场调研样本量N=1256，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业健身专家 最受消费者信任

- ◆健身领域专家以38%的信任度成为最受信赖的博主类型，医学康复专家以24%紧随其后，显示消费者更依赖专业指导。
- ◆真实用户分享占19%，体育明星推荐和自媒体评测达人分别占12%和7%，表明实际体验比名人推荐更具影响力。

2025年中国漫步机信任博主类型分布

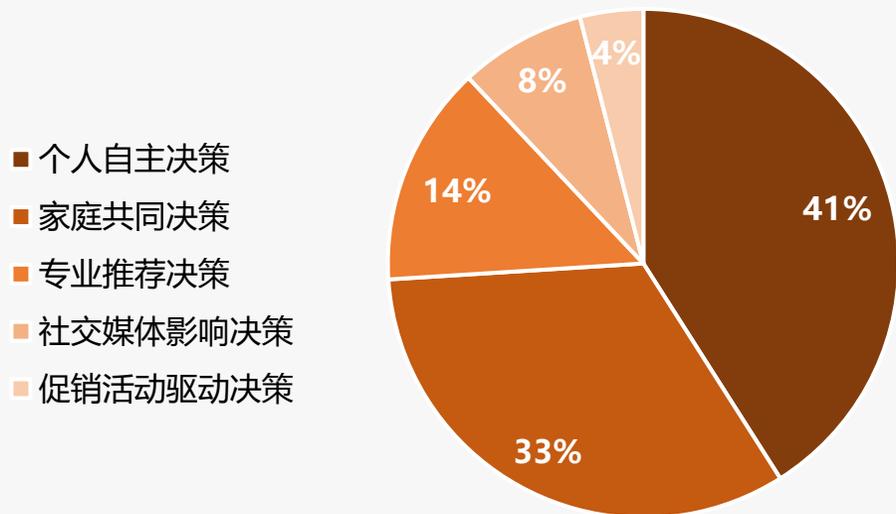


样本：漫步机行业市场调研样本量N=1256，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

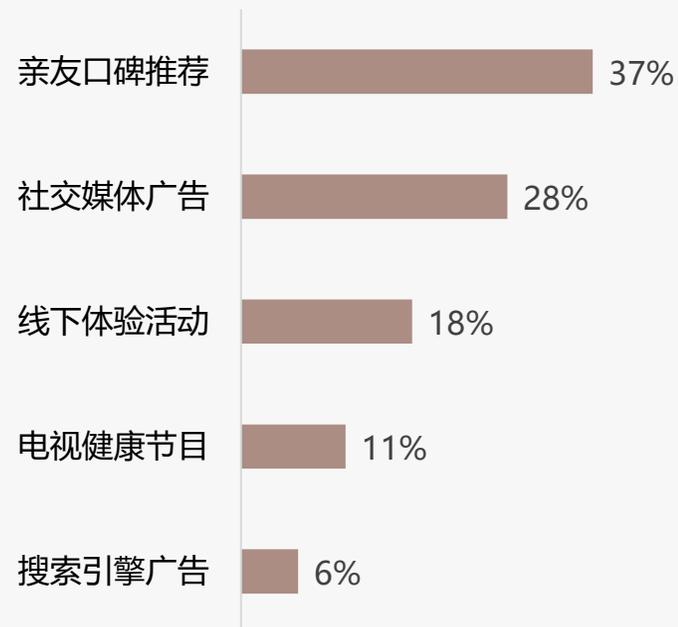
口碑主导广告偏好 社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐以37%的比例成为家庭广告偏好的主导因素，社交媒体广告占28%，显示信任关系和数字渠道在消费决策中的关键作用。
- ◆线下体验活动为18%，电视健康节目和搜索引擎广告分别占11%和6%，表明实际参与和传统媒体在推广中相对有限。

2025年中国漫步机决策者类型分布



2025年中国漫步机家庭广告偏好分布

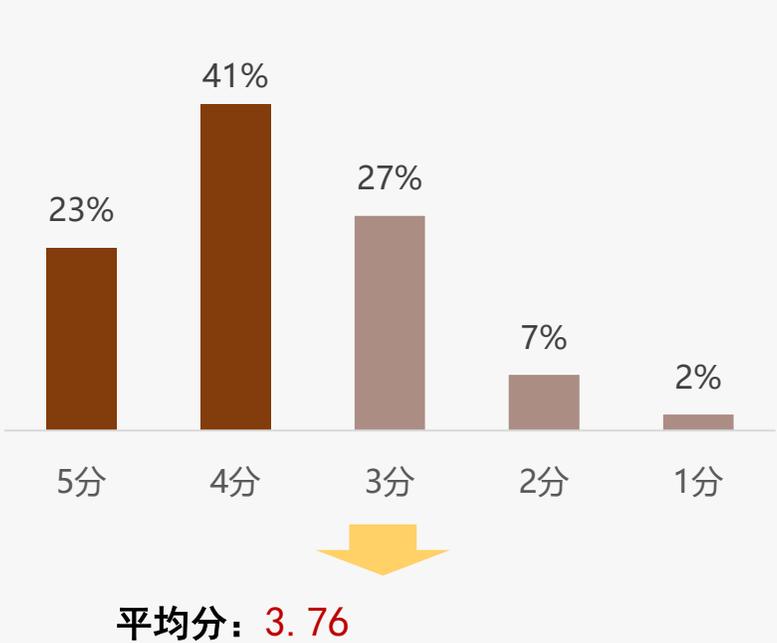


样本：漫步机行业市场调研样本量N=1256，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

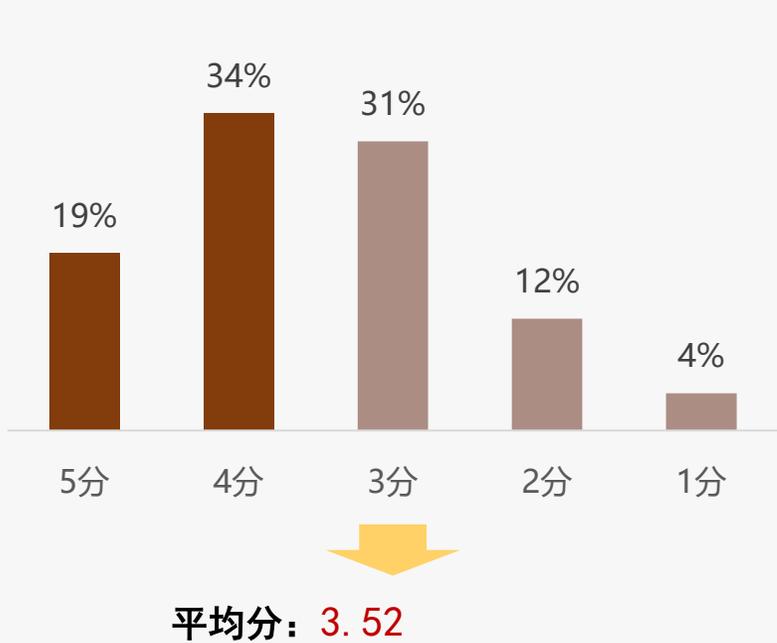
退货体验满意度低需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计64%，其中4分占比41%为最高，表明多数用户对流程体验良好。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计53%，低于其他环节，且2分和1分占比合计16%，显示退货环节需优先改进。

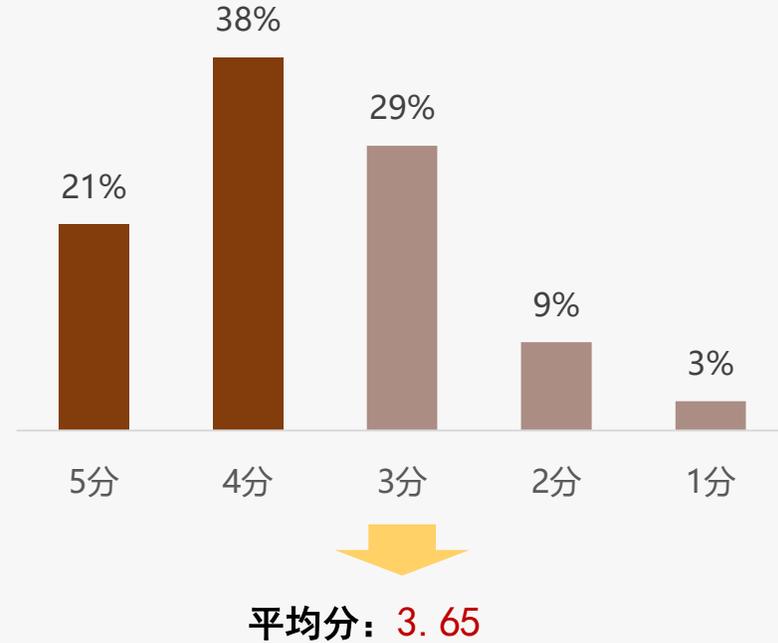
2025年中国漫步机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国漫步机退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国漫步机线上客服满意度分布（满分5分）

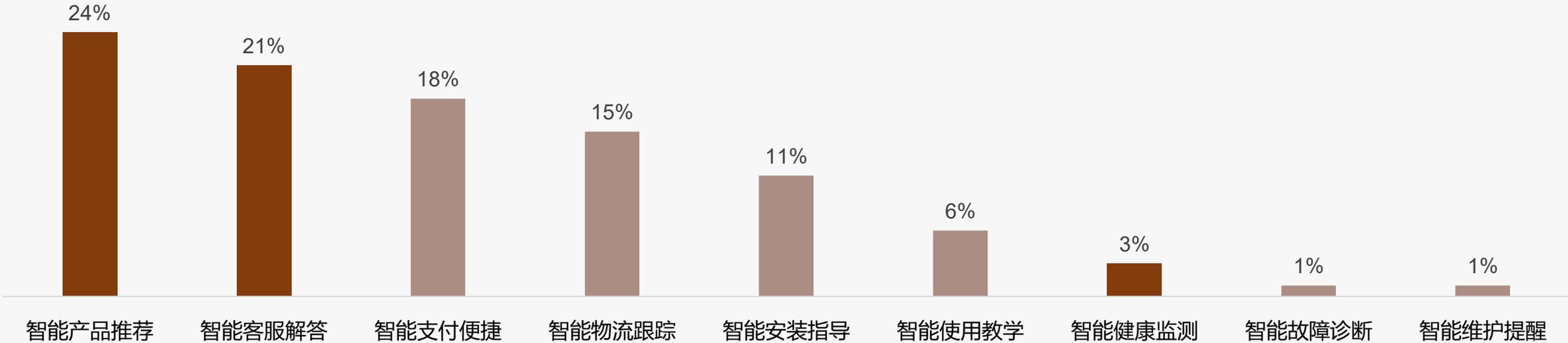


样本：漫步机行业市场调研样本量N=1256，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务核心在推荐客服支付

- ◆智能产品推荐占比24%，智能客服解答21%，智能支付便捷18%，是线上消费最核心的智能服务体验，显示消费者对个性化推荐、高效客服和便捷支付的强需求。
- ◆智能物流跟踪占比15%，而智能健康监测、故障诊断和维护提醒均低于3%，表明高级功能需求较弱，服务体验集中在基础环节。

2025年中国漫步机智能服务体验分布



样本：漫步机行业市场调研样本量N=1256，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