

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度拉力器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Chest Expander Category Market Insights

2025年11月

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17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，尚普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，尚普咨询集团发布《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

-  男性消费者占比63%，年龄集中在26-35岁，占38%。
-  中等收入群体（5-8万元）占比最高，为31%，新一线城市需求突出。
-  个人健身爱好者为主要决策者，占47%，家庭健身场景次之。

## 启示

### ✓ 聚焦核心人群精准营销

针对26-35岁男性中等收入群体，强化产品设计和营销策略，利用新一线城市渠道优势提升市场渗透。

### ✓ 强化家庭与个人健身场景

开发适合家庭和个人使用的产品，突出便捷性和多功能性，满足不同健身场景需求。

 单次消费100-300元区间占比最高，为41%，偏好中档价位产品。

 价格接受度集中在50-150元，占比近60%，高端需求有限。

 价格实惠型偏好占比23%，品牌信誉和功能多样性次之。

### 启示

#### ✓ 优化产品定价策略

聚焦100-300元价格带，推出高性价比产品，同时保留低端选项以覆盖价格敏感用户。

#### ✓ 提升产品耐用性和实用性

加强产品质量和功能设计，确保耐用性，减少因质量问题导致的品牌转换。

-  电商平台推荐占27%，社交媒体健身博主占19%，朋友推荐占15%。
-  购买渠道以淘宝/天猫、京东、拼多多为主，三者合计近70%。
-  微信朋友圈是主要社交分享渠道，占34%，抖音和小红书次之。

## 启示

### ✓ 加强线上渠道布局

深化与主流电商平台合作，利用社交媒体进行内容营销，提升品牌曝光和转化率。

### ✓ 利用真实用户内容驱动决策

鼓励用户分享真实体验，与健身专家合作，增强内容可信度，促进口碑传播。

核心逻辑：年轻男性主导，价格敏感，线上社交驱动消费

## 1、产品端



- ✓ 优化中档价位产品性价比
- ✓ 开发便携耐用家用型号

## 2、营销端



- ✓ 强化社交媒体真实体验分享
- ✓ 利用电商平台精准促销活动

## 3、服务端



- ✓ 提升售后和退货处理效率
- ✓ 提供智能客服和支付便利

# 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** 拉力器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拉力器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对拉力器的购买行为；
- 拉力器市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

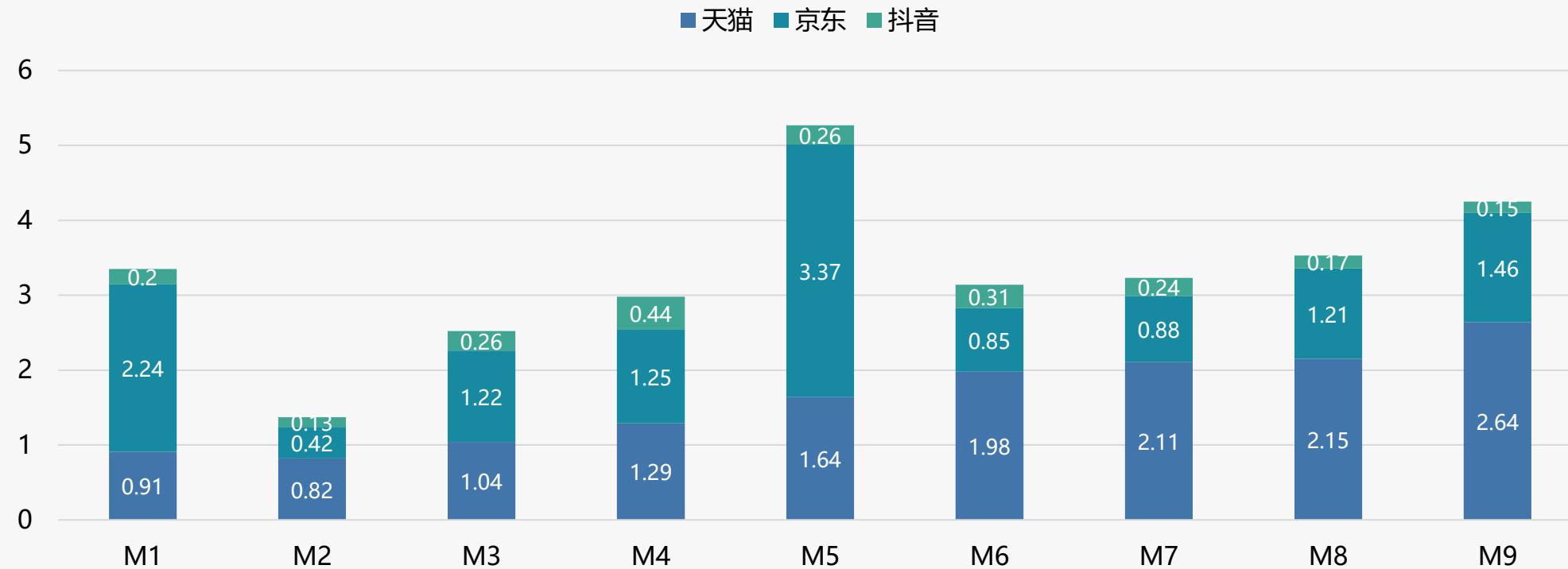
Research Method

- **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，计算拉力器品类销售额、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、不同平台拉力器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导增长 京东波动 抖音乏力

- ◆ 从平台销售额分布看，天猫平台销售额呈逐月增长趋势，9月达263.92万元，环比增长22.6%，显示其渠道渗透力持续增强；京东平台波动较大，5月销售额峰值337.44万元后回落，需关注库存周转率；抖音平台销售额自4月峰值43.77万元后持续下滑，9月仅15.22万元，反映其流量转化效率有待优化。
- ◆ 平台份额演变揭示竞争格局：天猫份额从1月27.1%稳步提升至9月62.1%，主导地位强化；京东份额从1月66.7%波动降至9月34.3%，稳定性不足；抖音份额始终低于10%，9月仅3.6%，显示其在健身品类拓展乏力。企业需优化多渠道ROI，聚焦高增长平台。

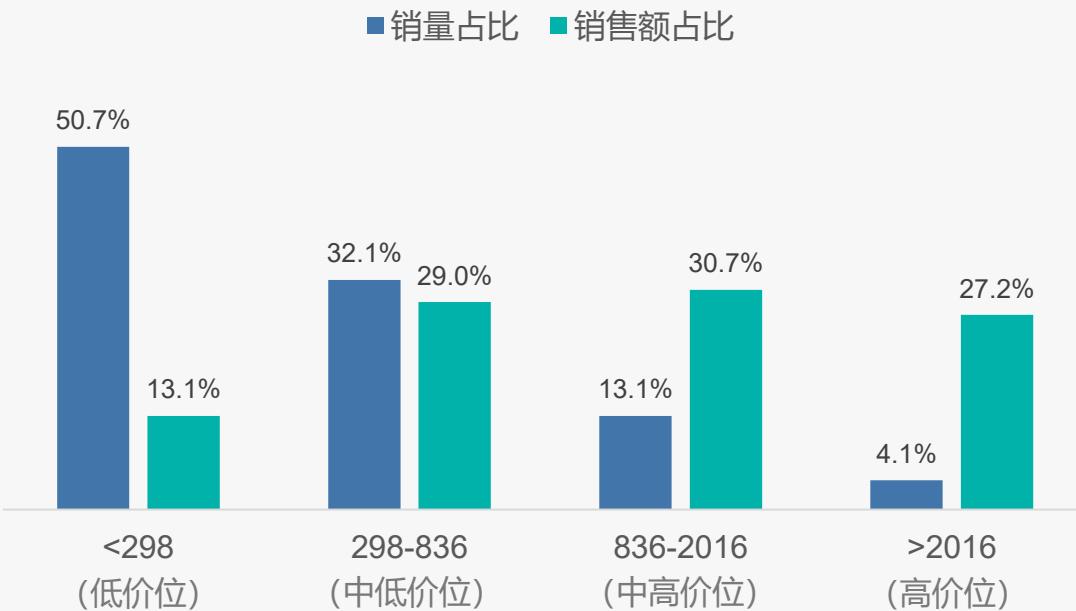
### 2025年一~三季度拉力器品类线上销售规模 (百万元)



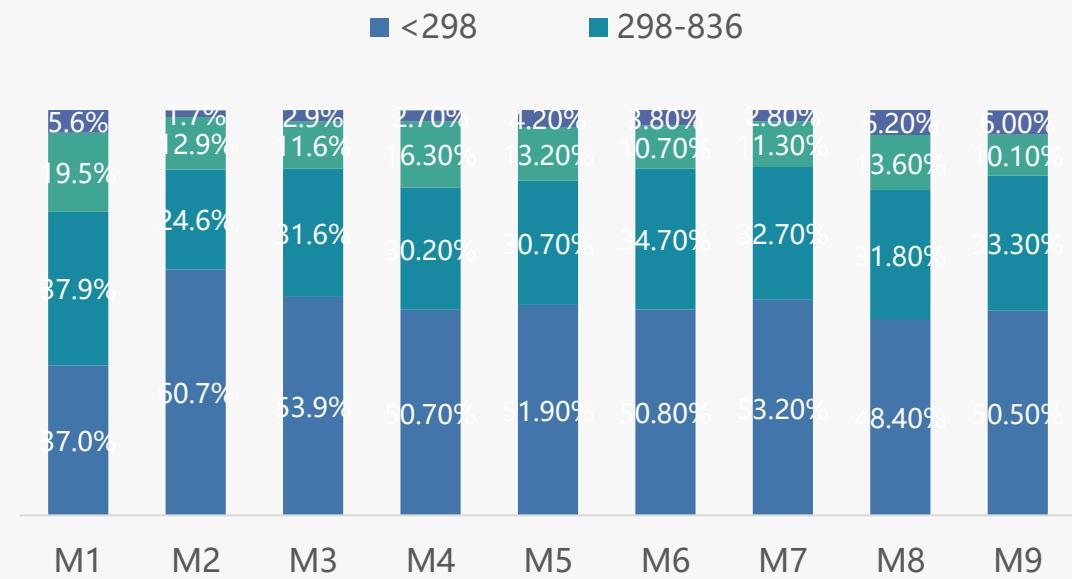
# 低价高销 中高价位主导收入 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<298元低价位销量占比50.7%但销售额仅占13.1%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；298-836元和836-2016元中高价位合计销售额占比59.7%，是核心收入来源，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<298元区间在M2销量占比达60.7%峰值，可能受促销活动驱动；>2016元高价区间在M8和M9占比升至6%以上，反映季度末消费升级趋势，需关注季节性波动对库存周转率的影响。价格结构与销售额错位明显：>2016元区间以4.1%销量贡献27.2%销售额，单价优势突出；而<298元区间高销量低销售额，存在市场下沉机会。建议加强中高端产品营销，平衡销量与销售额增长。

2025年一~三季度拉力器线上不同价格区间销售趋势



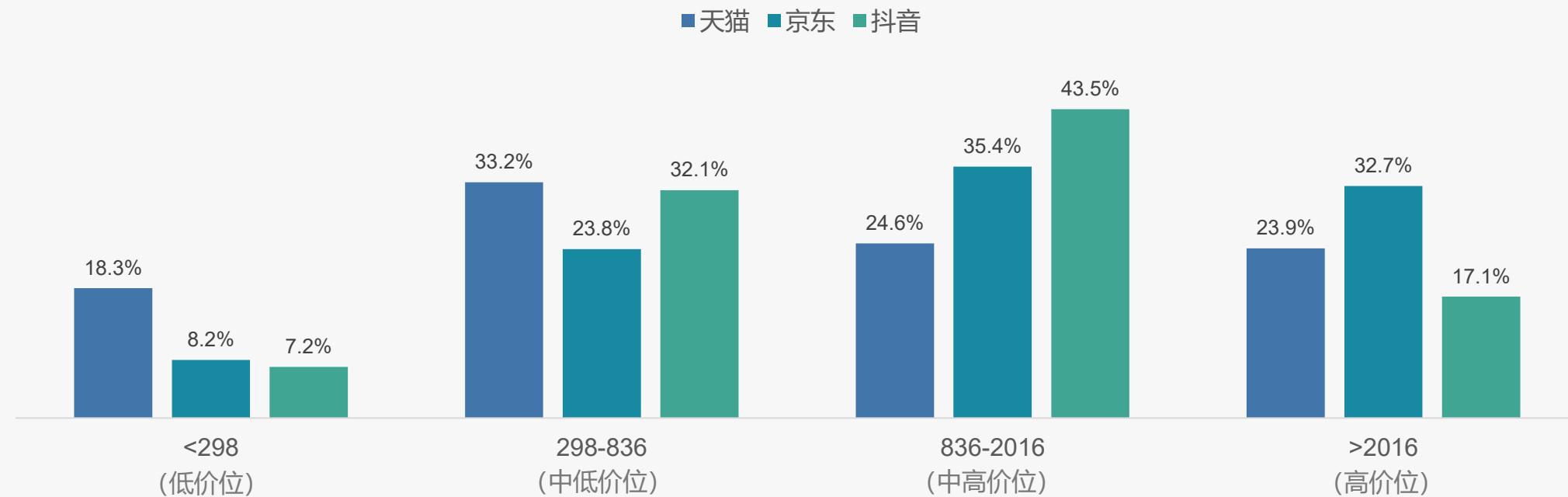
拉力器线上价格区间-销量分布



# 平台价格分化 中端主导 高端优化

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中端市场（298-836元）占比最高达33.2%，显示其主流消费群体偏好性价比产品；京东高端市场（>836元）合计占比68.1%，反映其用户购买力较强；抖音中高端（298-2016元）占比75.6%，表明平台正从低价向品质化转型，需关注产品结构优化以提升客单价。
- ◆ 业务策略角度，天猫需强化中端产品供应链以巩固33.2%份额；京东应利用68.1%中高端占比优势，通过交叉销售提升用户粘性；抖音43.5%的中端占比表明其KOL驱动模式成功，但17.1%的高端占比偏低，建议引入品牌联名提升溢价能力，优化ROI。

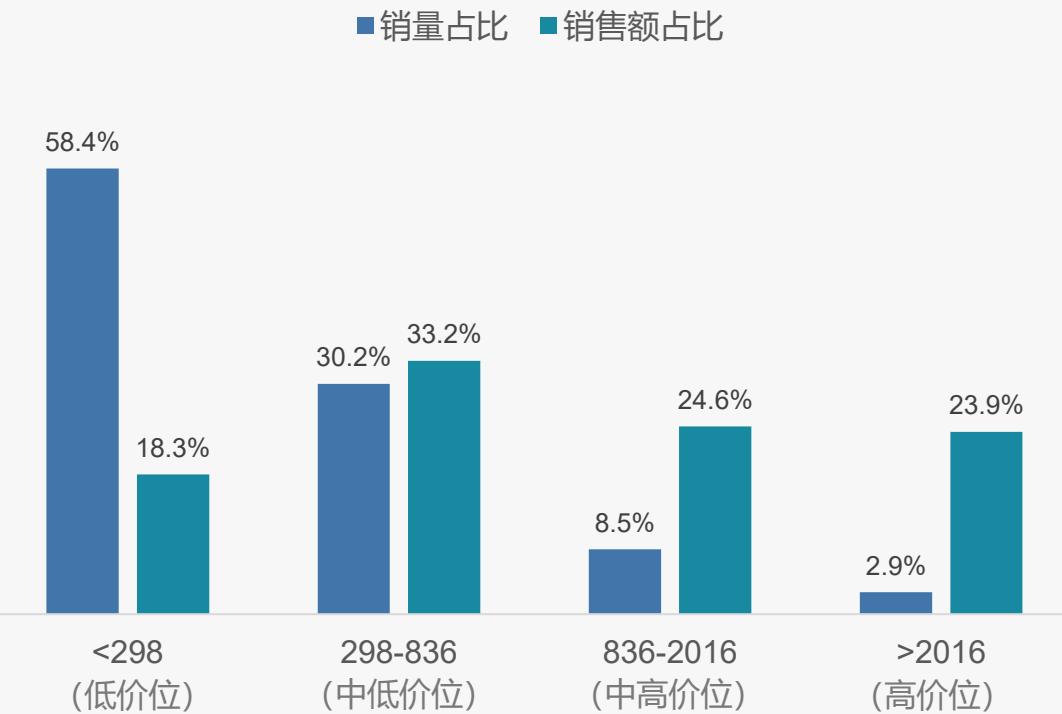
### 2025年一~三季度各平台拉力器不同价格区间销售趋势



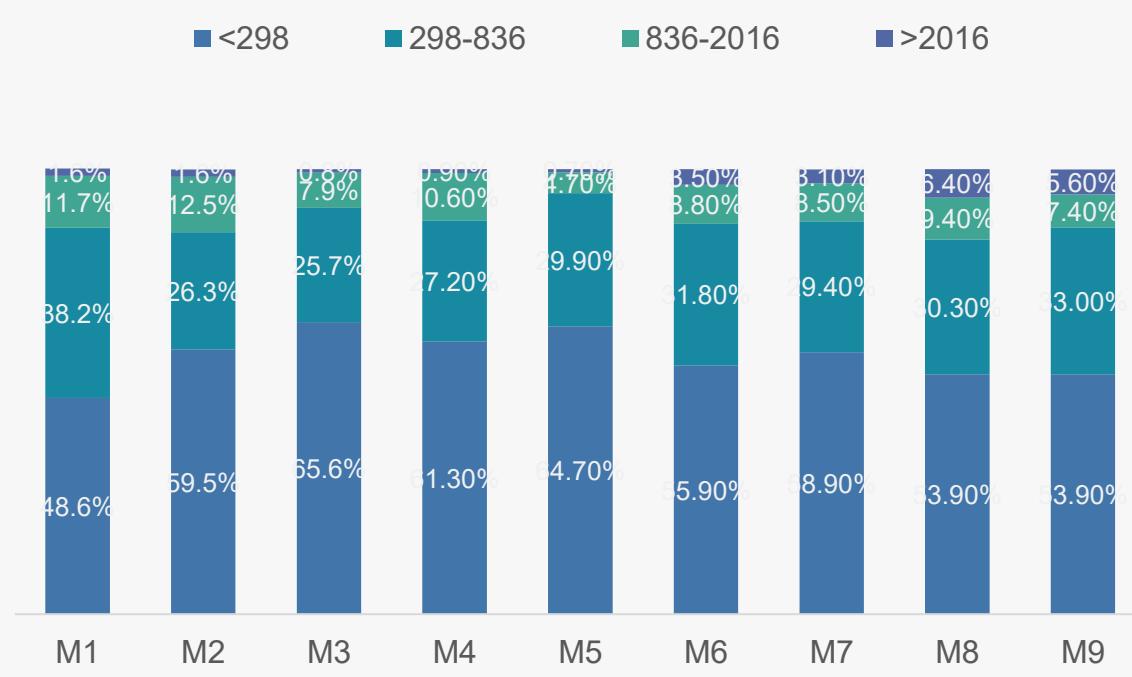
# 拉力器市场低价主导高端利润增长

- ◆ 从价格区间结构看，<298元低价位销量占比58.4%但销售额仅占18.3%，显示该区间客单价低、周转快但利润贡献弱；298-836元中端区间销量30.2%贡献33.2%销售额，结构相对均衡；>836元高价位合计销量11.4%贡献48.5%销售额，是核心利润来源，需强化高端产品布局以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<298元区间占比从M1的48.6%波动上升至M9的53.9%，整体主导市场；>2016元高端产品占比从M1的1.6%逐季增长至M9的5.6%，同比显著提升，反映消费升级趋势。中端区间占比相对稳定，但836-2016元区间在M5-M9出现收缩，可能受促销或竞品影响。

2025年一~三季度天猫平台拉力器不同价格区间销售趋势



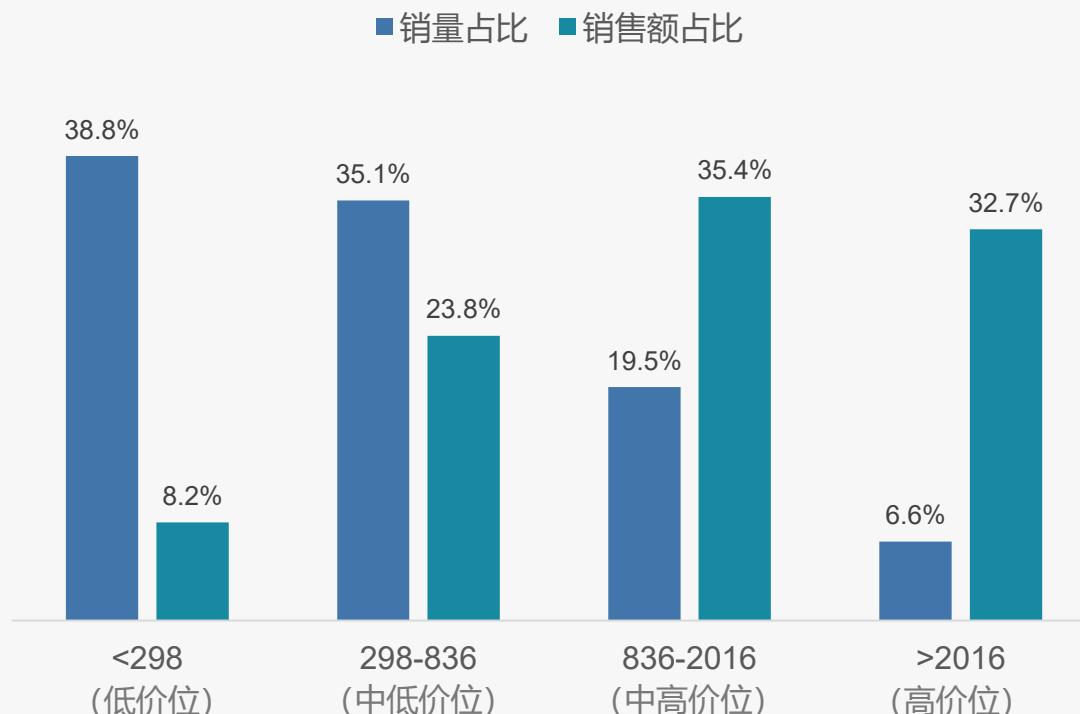
天猫平台拉力器价格区间-销量分布



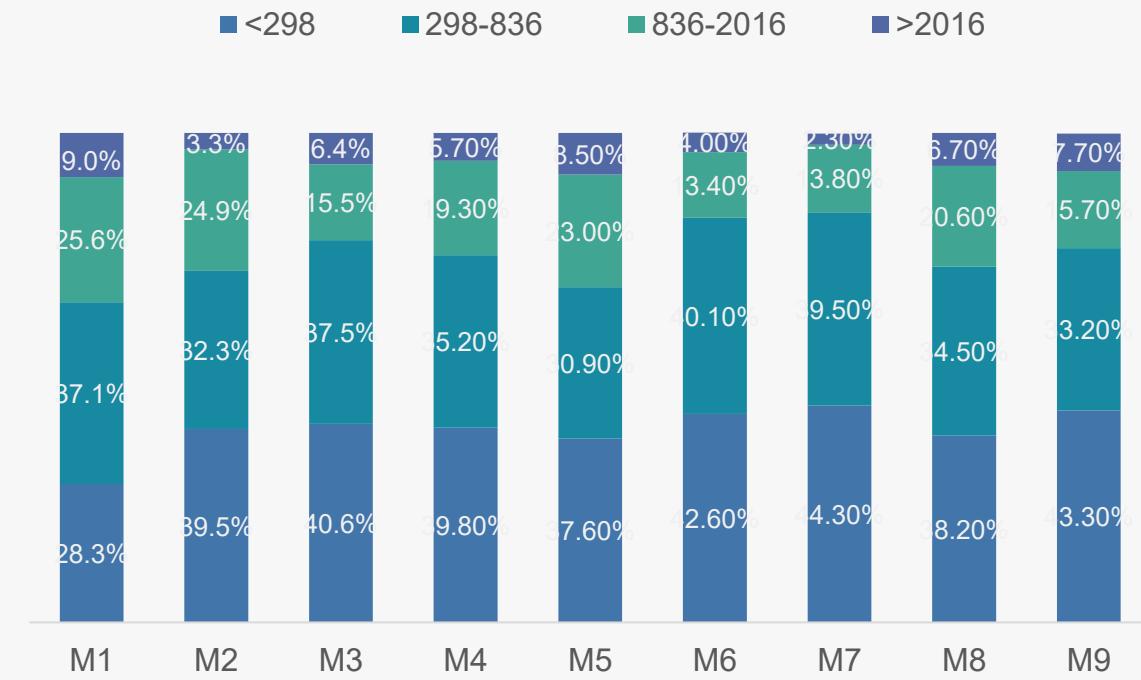
# 低价高销 中高利润 高端小众高贡献

- ◆ 从价格区间销售结构看，<298元低端产品销量占比38.8%但销售额仅占8.2%，呈现高销量低贡献特征；836-2016元中高端区间销量占比19.5%却贡献35.4%销售额，显示该区间产品具备较高客单价与利润空间，是平台核心价值区间。>2016元高端产品销量占比仅6.6%但贡献32.7%销售额，销售额占比是销量占比的近5倍，显示高端市场虽小众但利润贡献显著，建议加强高端产品营销以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<298元区间占比从M1的28.3%波动上升至M9的43.3%，298-836元区间占比从37.1%下降至33.2%，表明消费需求持续向低价位集中，可能受宏观经济影响消费者偏好性价比产品。

2025年一~三季度京东平台拉力器不同价格区间销售趋势



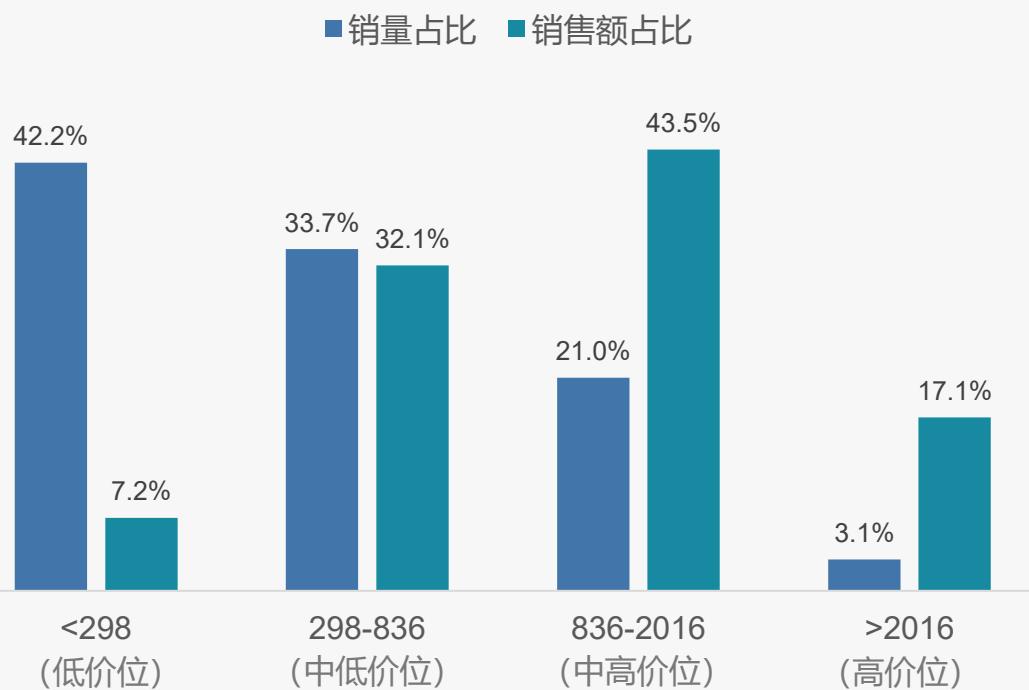
京东平台拉力器价格区间-销量分布



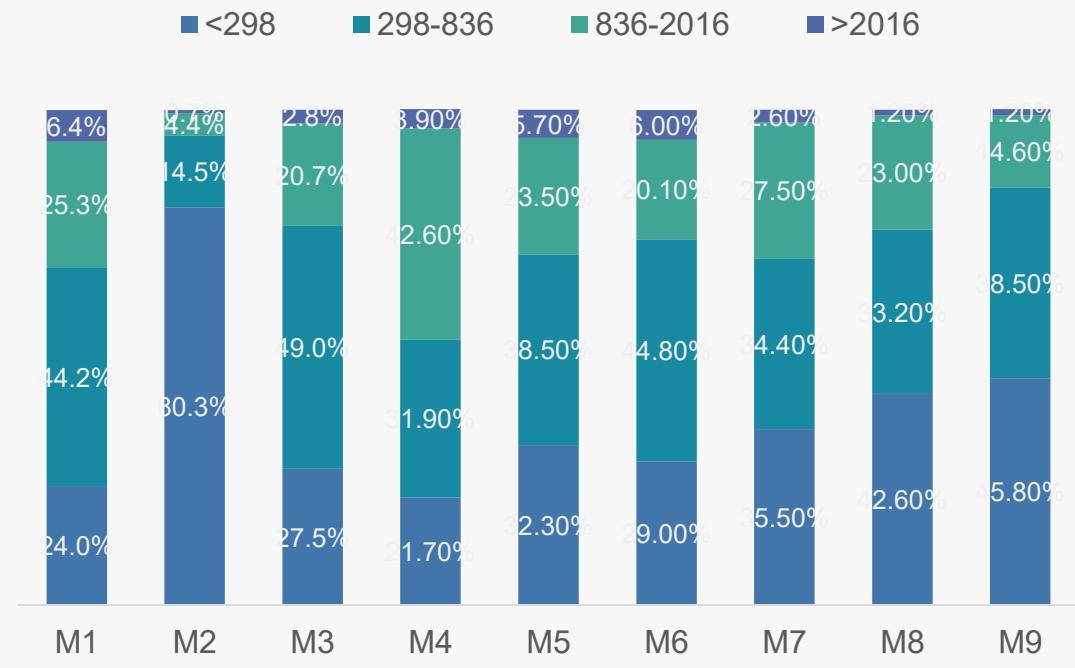
# 拉力器市场 中高端主导 利润核心

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台拉力器品类呈现明显的价格分层特征。低价位段 (<298元) 销量占比高达42.2%，但销售额贡献仅7.2%，显示该区间产品单价低、周转快；中高价位段 (836-2016元) 销量占比21.0%却贡献43.5%销售额，成为核心利润来源。高价位段 (>2016元) 虽销量占比仅3.1%，但销售额占比达17.1%，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆ 价格结构与销售额贡献存在明显错配。低价位段销量占比42.2%仅贡献7.2%销售额，ROI相对较低；而836-2016元区间以21.0%销量贡献43.5%销售额，单位产品价值最高。建议优化产品组合，适当减少低毛利产品占比，重点拓展中高端市场以提升整体盈利水平。

2025年一~三季度抖音平台拉力器不同价格区间销售趋势



抖音平台拉力器价格区间-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** 拉力器消费行为、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年内购买过拉力器的消费者；
- 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

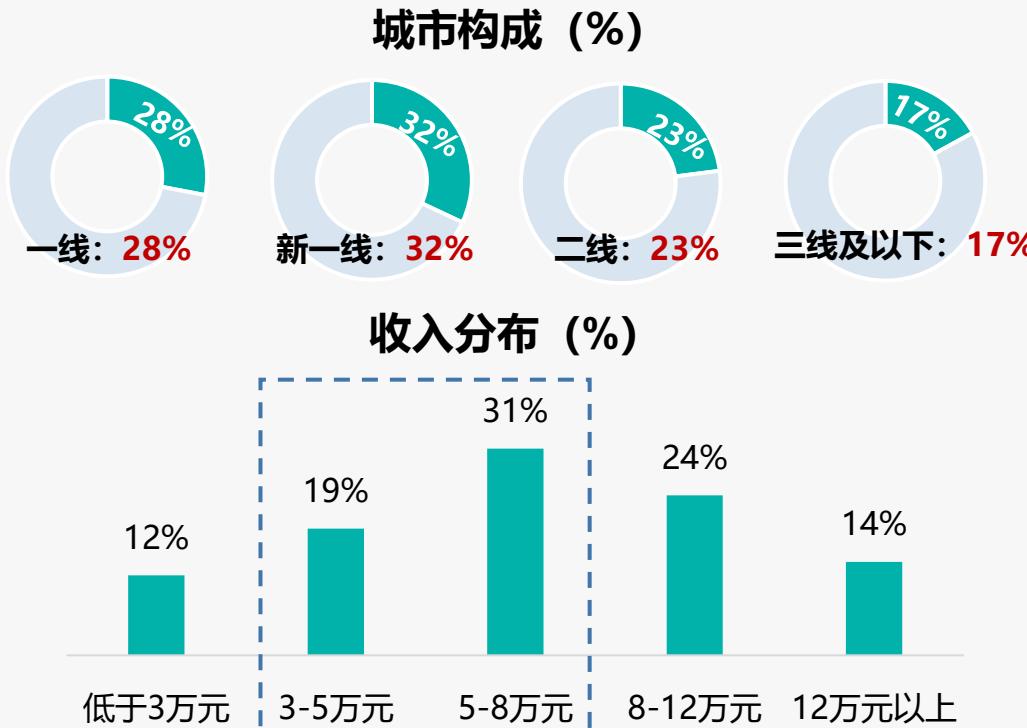
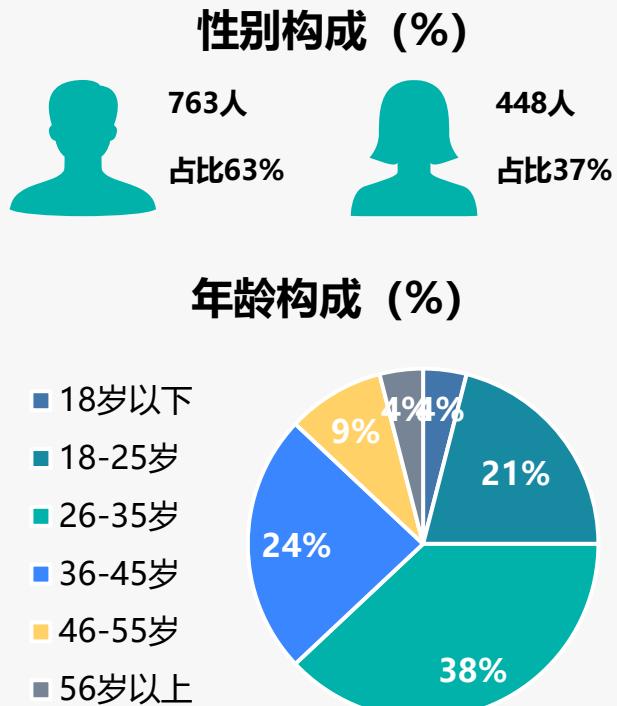
样本数量

N=1211

# 拉力器消费年轻男性中等收入主导

- ◆ 拉力器消费群体以男性为主占63%，年龄集中在26-35岁占38%。收入5-8万元群体占比最高为31%，新一线城市需求突出占32%。
- ◆ 个人健身爱好者是主要决策者占47%，家庭健身采购者占23%。中等收入人群和高线城市构成核心消费市场，年轻群体需求显著。

## 2025年中国拉力器消费者画像

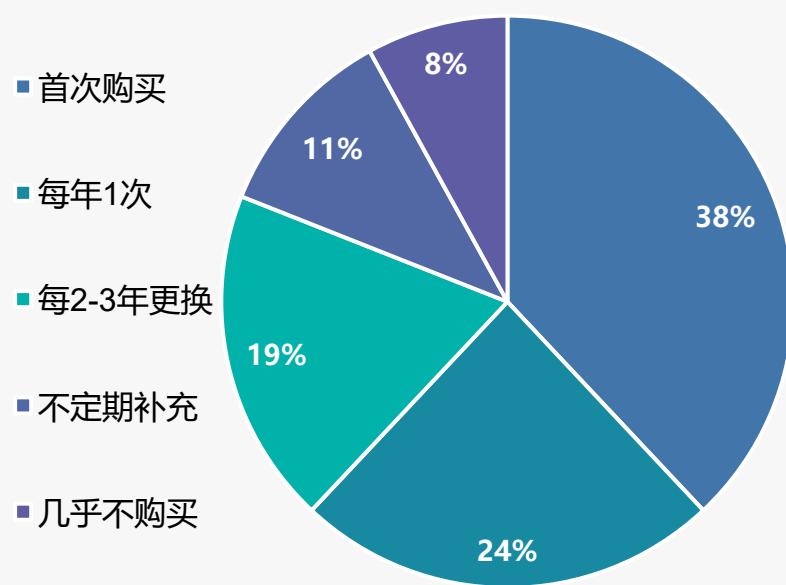


样本：拉力器行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

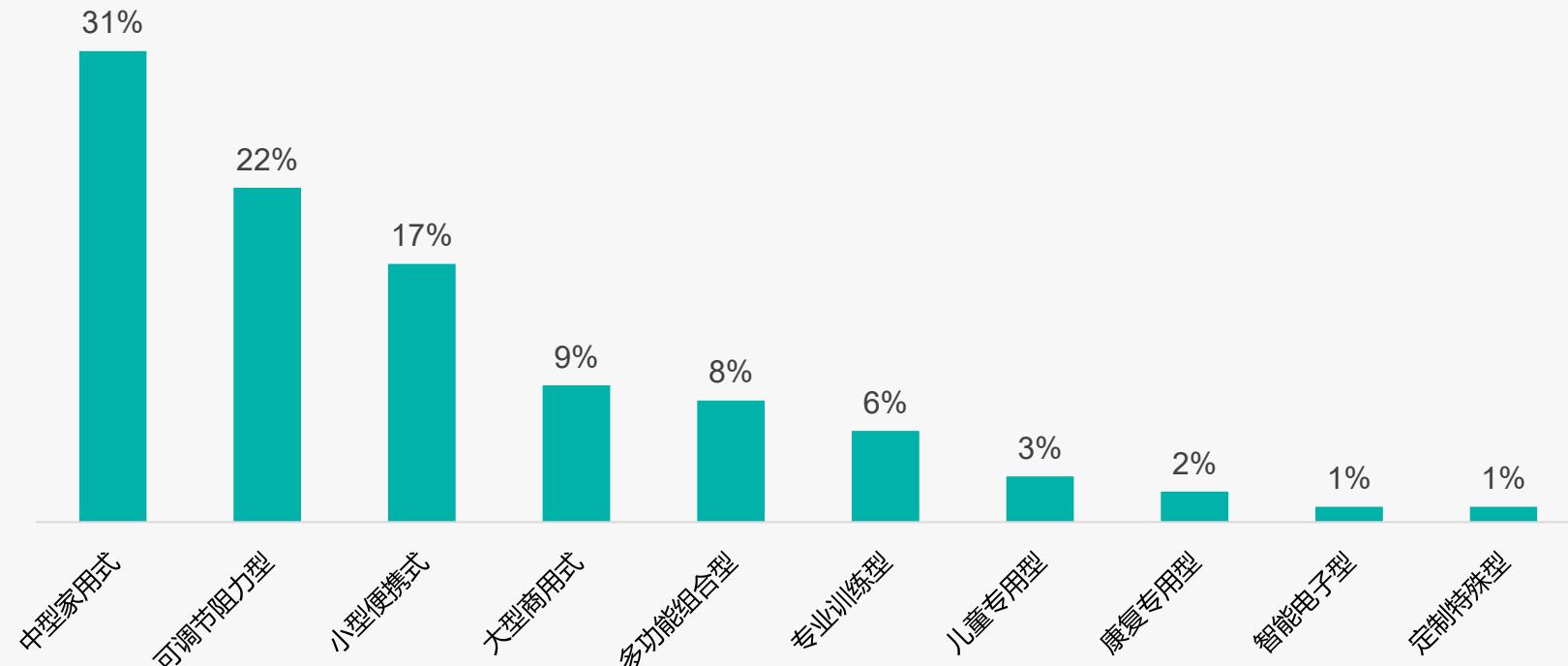
# 拉力器市场 新用户主导 家用式最受欢迎

- ◆拉力器消费频率显示首次购买占38%，新用户比例高；每年1次购买占24%，结合每2-3年更换的19%，用户忠诚度一般，产品耐用性需提升。
- ◆产品规格中中型家用式占31%主导市场，可调节阻力型占22%受青睐；智能电子型和定制特殊型各仅1%，高科技和个性化潜力大。

2025年中国拉力器消费频率分布



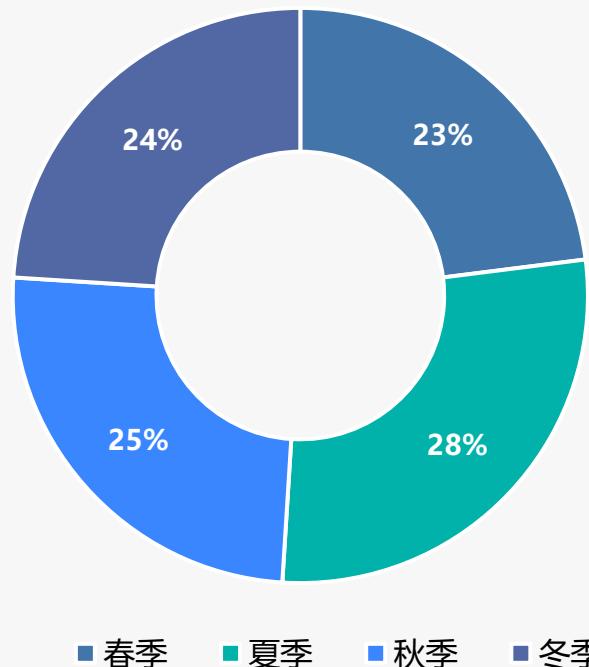
2025年中国拉力器产品规格分布



样本：拉力器行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出中，100-300元区间占比最高，为41%，显示消费者偏好中档价位产品，而100元以下占比26%，表明低价市场也有需求。
- ◆包装类型中，纸盒包装最受欢迎，占37%，反映环保和便捷性偏好；季节分布较均衡，夏季略高为28%，可能与健身旺季相关。

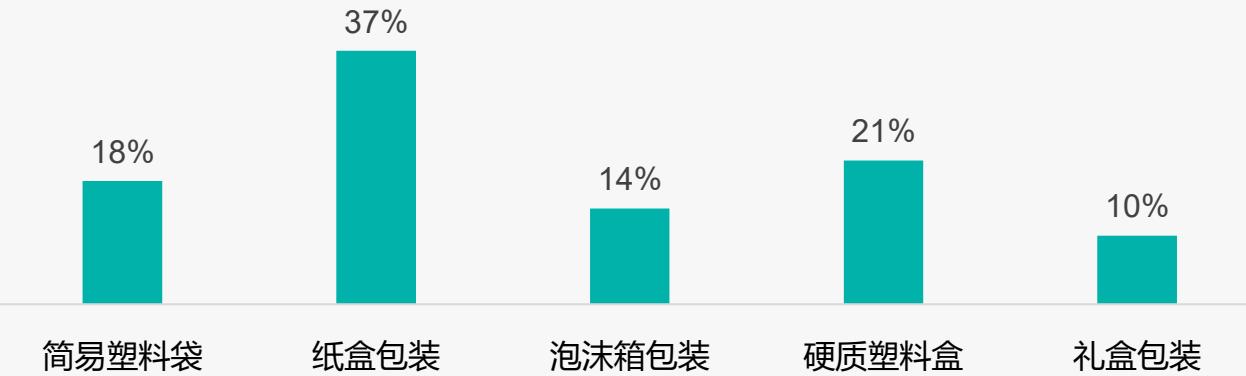
2025年中国拉力器消费季节分布



2025年中国拉力器单次支出分布



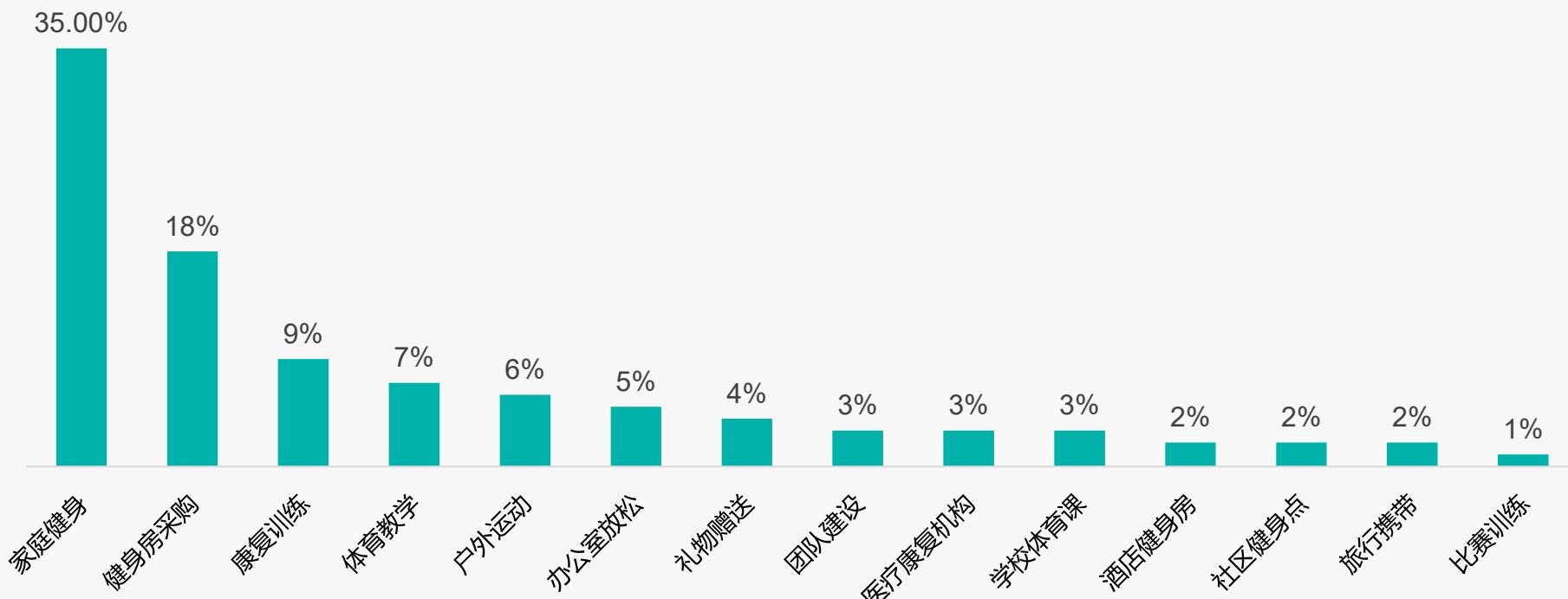
2025年中国拉力器包装类型分布



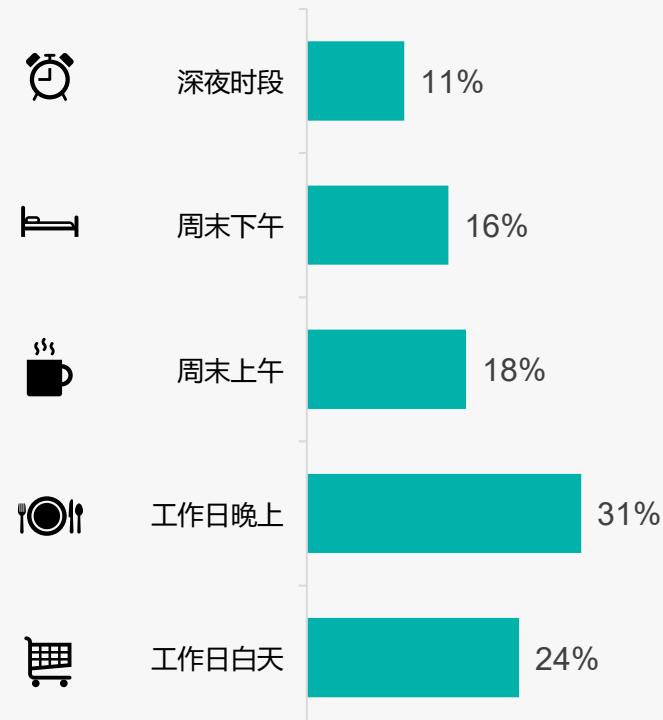
样本：拉力器行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 拉力器消费场景以家庭健身为主，占比35.0%；健身房采购次之，占18%。康复训练和体育教学分别占9%和7%，显示健康和教学领域需求。
- ◆ 消费时段集中于工作日晚上，占31%；工作日白天占24%。周末上午和下午分别占18%和16%，深夜时段占11%，体现全天候使用。

## 2025年中国拉力器消费场景分布



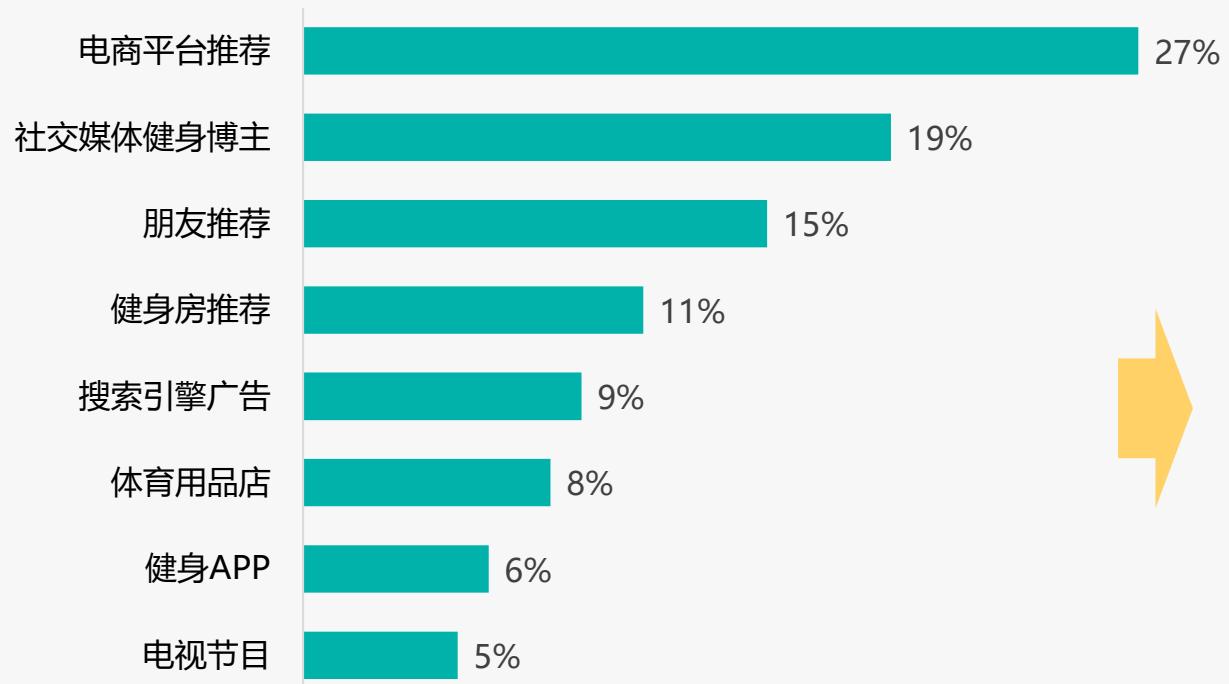
## 2025年中国拉力器消费时段分布



样本：拉力器行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

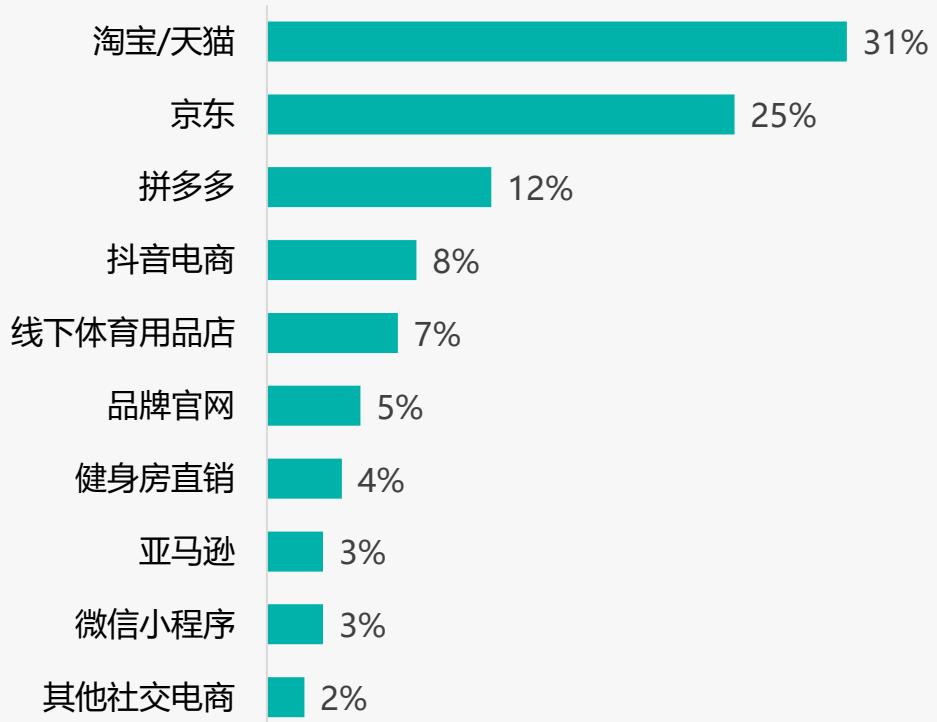
- ◆ 消费者了解拉力器主要通过电商平台推荐 (27%)、社交媒体健身博主 (19%) 和朋友推荐 (15%)，线上社交和电商渠道合计占比超六成。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫 (31%)、京东 (25%) 和拼多多 (12%) 为主，三者合计近七成，显示电商平台在销售中占据绝对主导地位。

## 2025年中国拉力器产品了解渠道分布



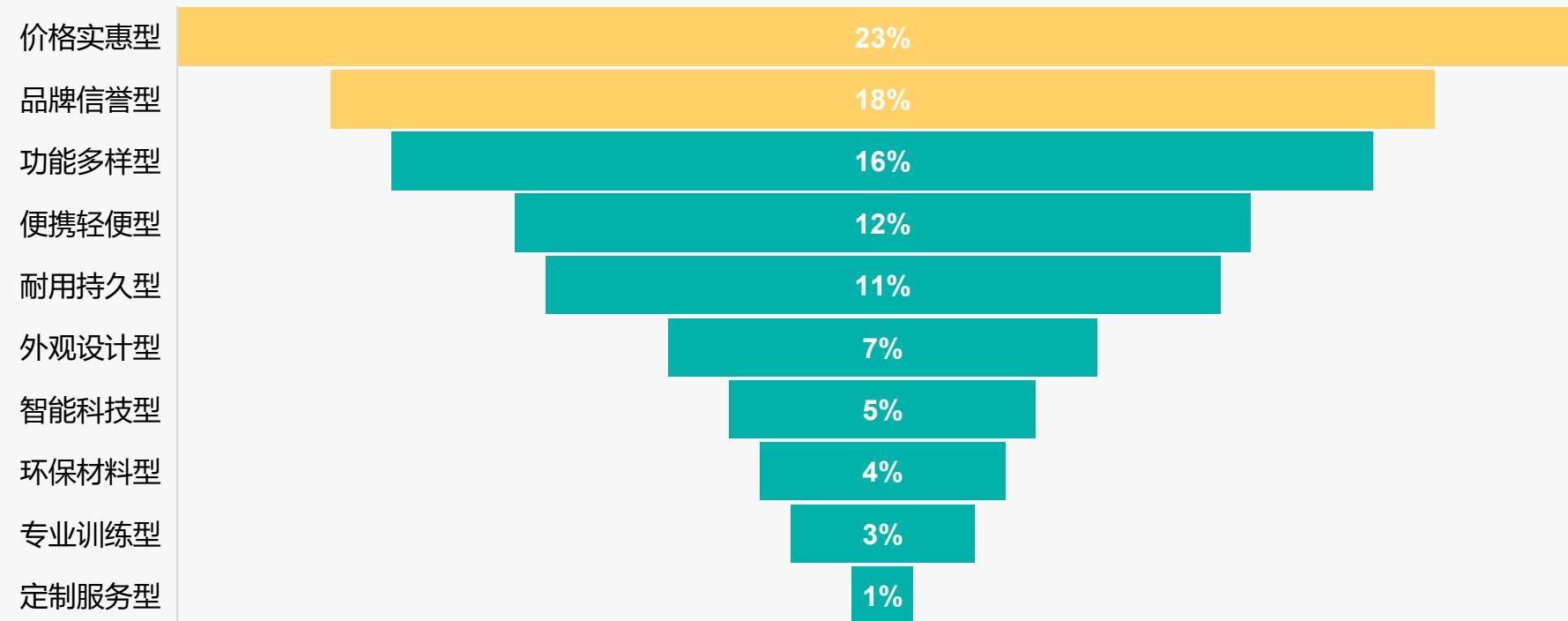
样本：拉力器行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国拉力器购买渠道分布



- ◆拉力器消费偏好中，价格实惠型占比最高达23%，品牌信誉型和功能多样型分别为18%和16%，显示性价比和品牌功能是核心驱动因素。
- ◆便携轻便型占12%，耐用持久型占11%，而智能科技型、定制服务型等占比均低于10%，表明新兴特性需求相对较弱。

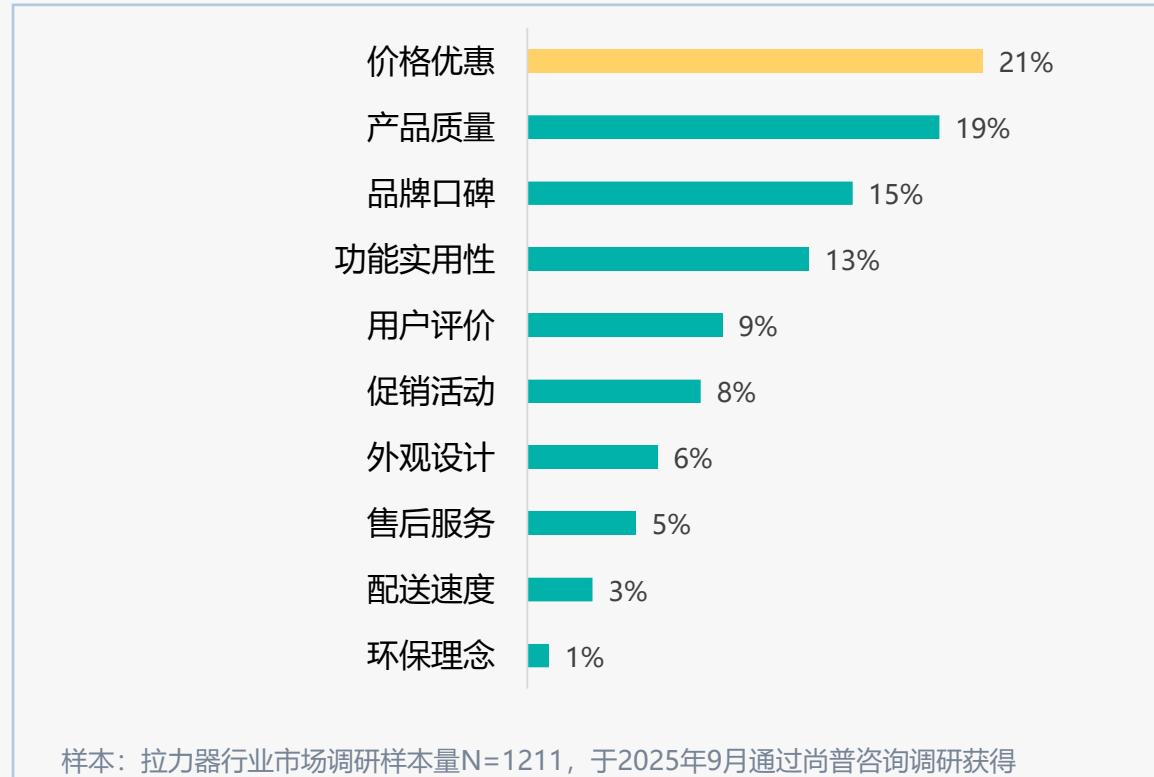
## 2025年中国拉力器产品偏好类型分布



样本：拉力器行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 拉力器消费主要受价格优惠 (21%) 和产品质量 (19%) 驱动, 品牌口碑 (15%) 和功能实用性 (13%) 也显著影响购买决策。
- ◆ 健身需求 (32%) 是核心消费原因, 康复治疗 (14%) 和兴趣爱好 (13%) 紧随其后, 体型改善 (11%) 和医生建议 (8%) 强化健康导向。

## 2025年中国拉力器吸引消费关键因素分布



## 2025年中国拉力器消费真正原因分布

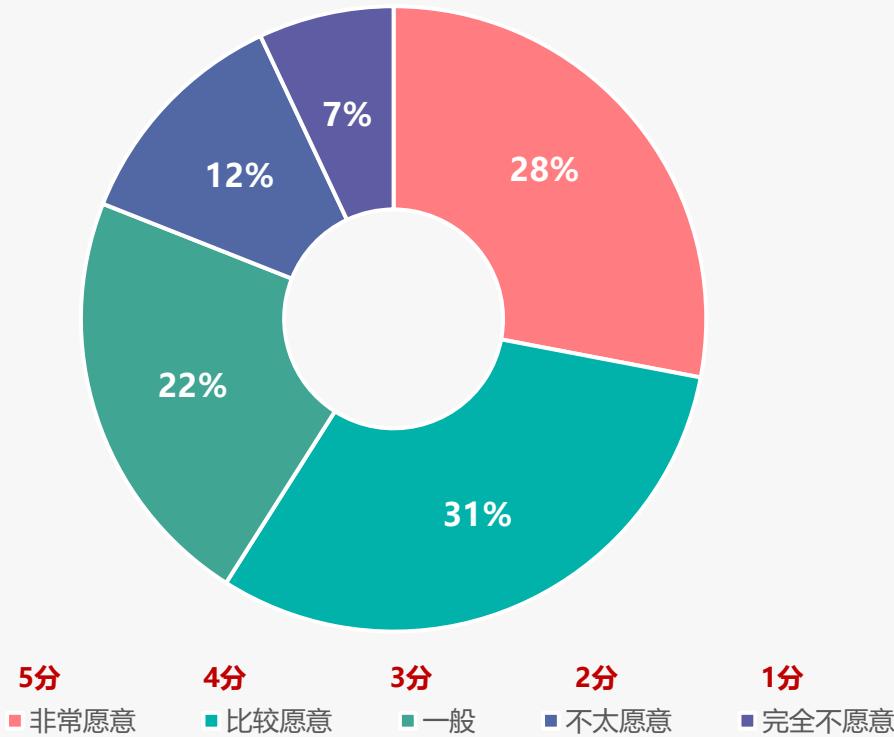


样本：拉力器行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

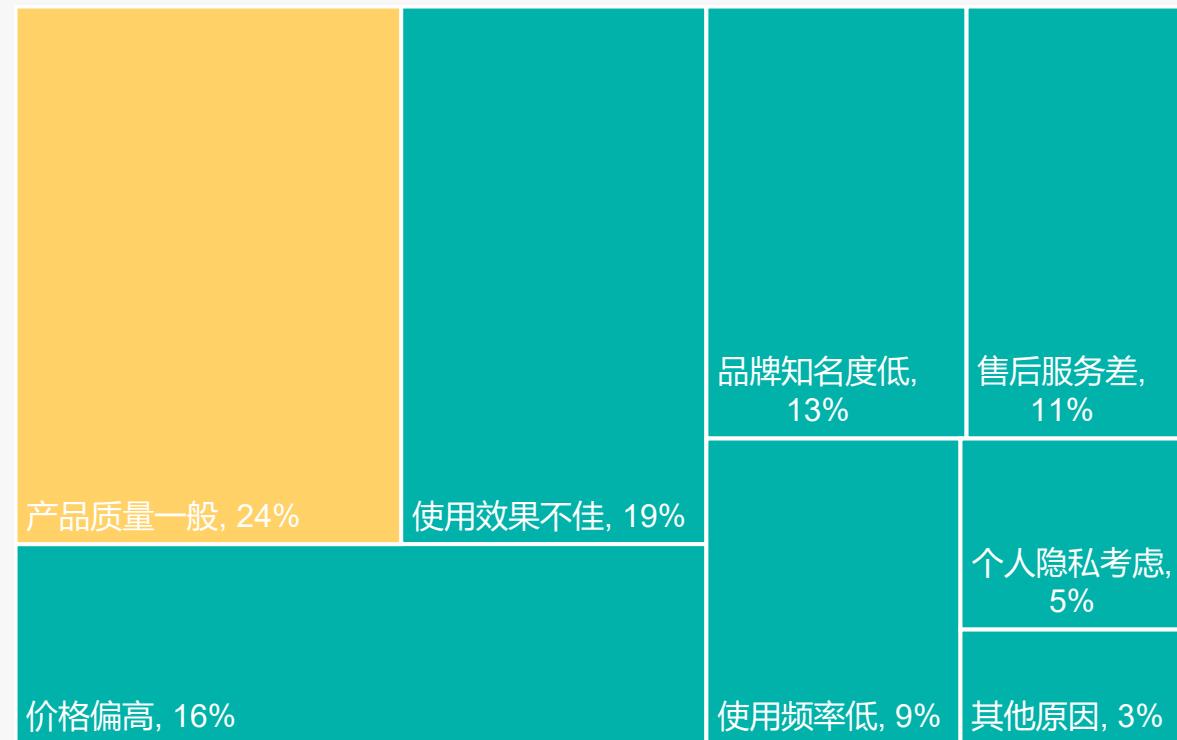
# 拉力器用户推荐意愿高 产品性能需提升

- ◆拉力器消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达59%。不愿推荐的主要原因为产品质量一般占24%，使用效果不佳占19%。
- ◆产品核心性能和价格是影响用户推荐的关键因素。建议企业优先提升产品质量和使用效果，以增强用户口碑传播。

2025年中国拉力器推荐意愿分布



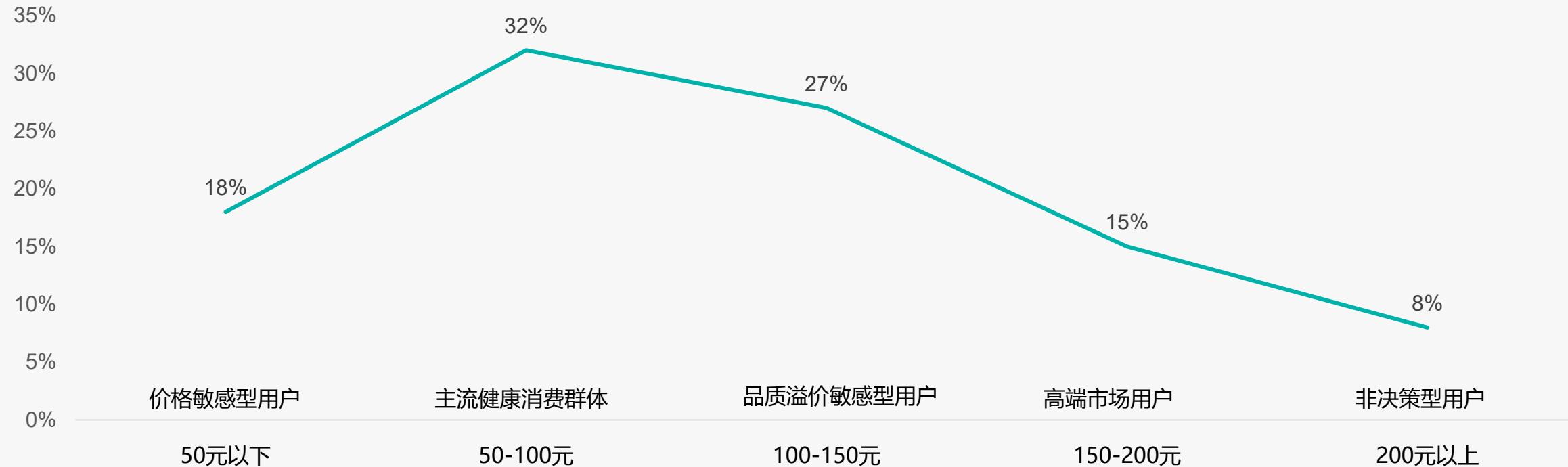
2025年中国拉力器不愿推荐原因分布



样本：拉力器行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆拉力器价格接受度调查显示，50-100元区间占比最高达32%，100-150元区间占比27%，两者合计近60%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆150-200元和200元以上区间分别占15%和8%，比例较低，反映高价产品需求有限，市场集中在100元以下价位段。

## 2025年中国拉力器最大规格价格接受度



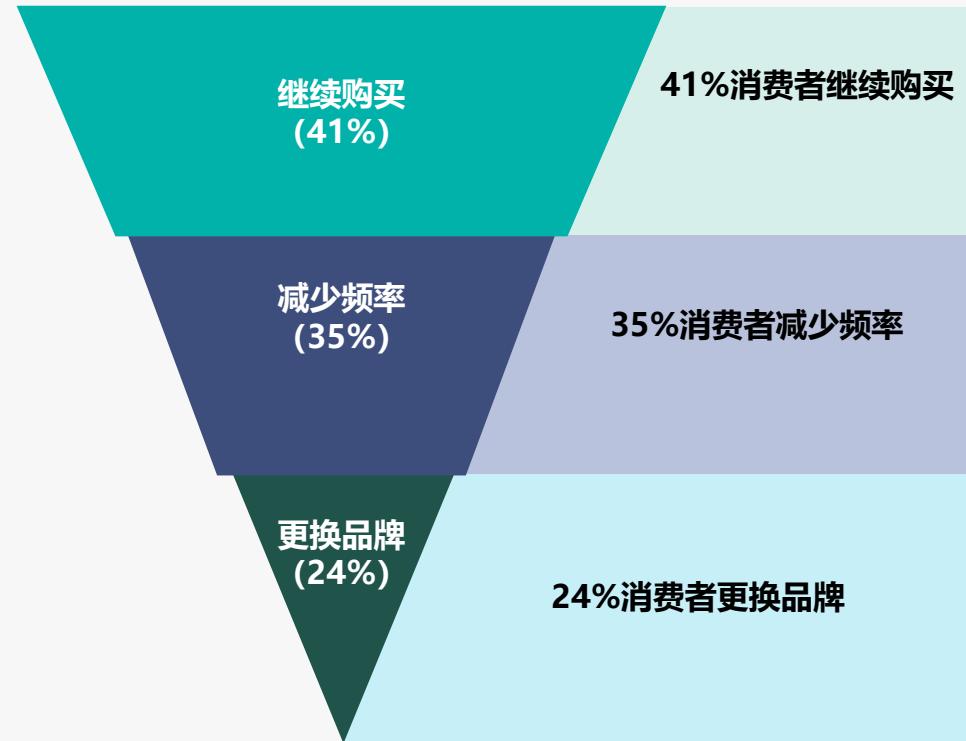
样本：拉力器行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以中型家用式规格拉力器为标准核定价格区间

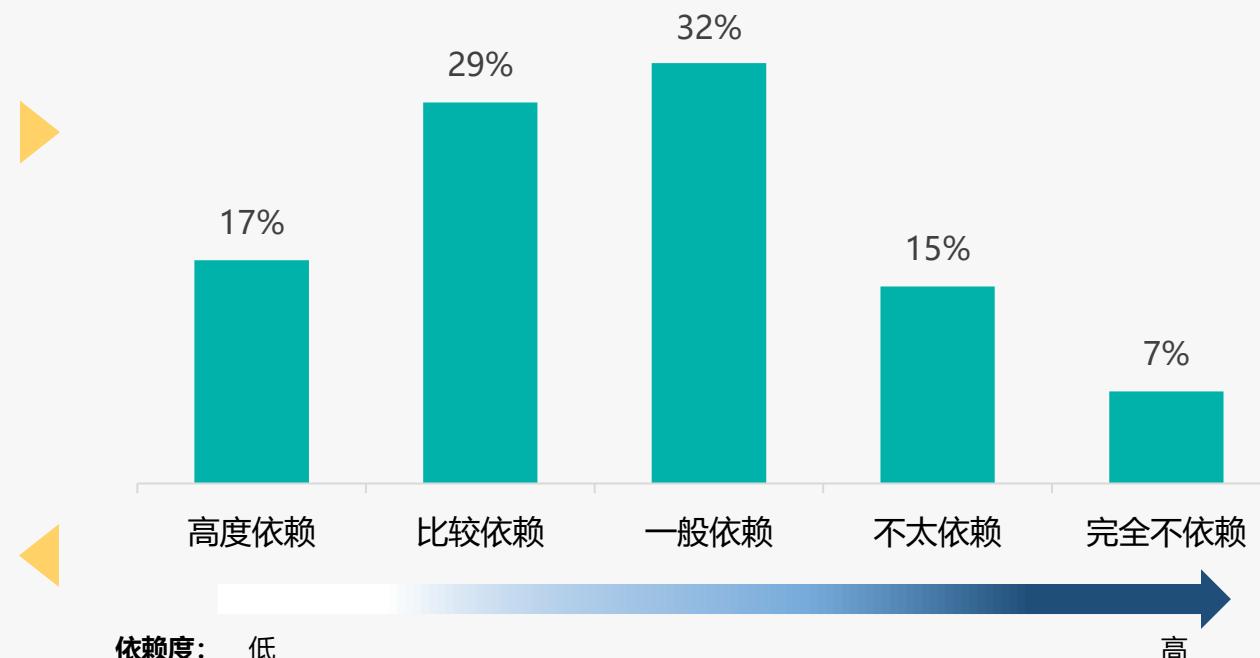
# 价格敏感度高 促销依赖强

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆ 促销依赖度中，61%消费者一般或比较依赖，17%高度依赖，凸显促销策略对维持市场份额的关键作用。

2025年中国拉力器价格上涨10%购买行为分布



2025年中国拉力器促销活动依赖程度分布

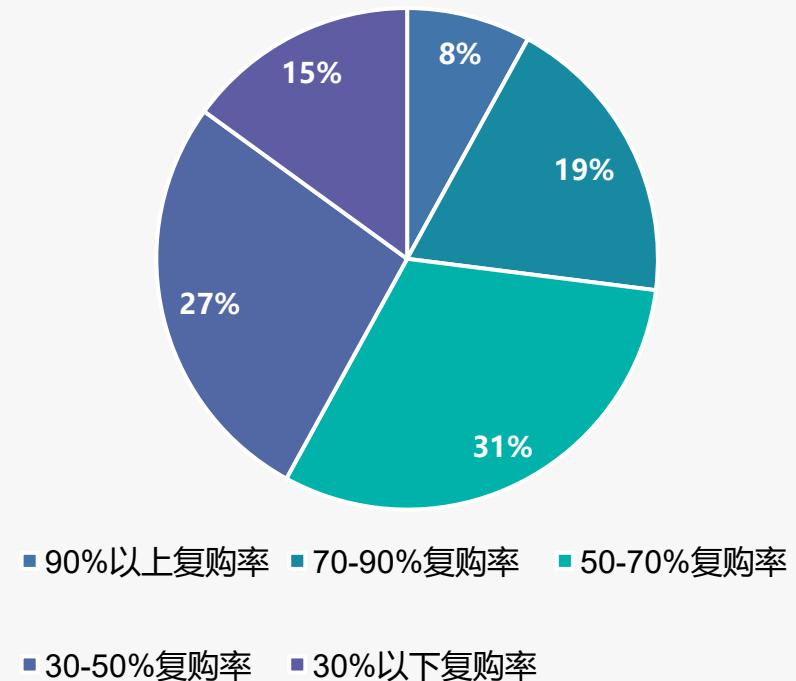


样本：拉力器行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

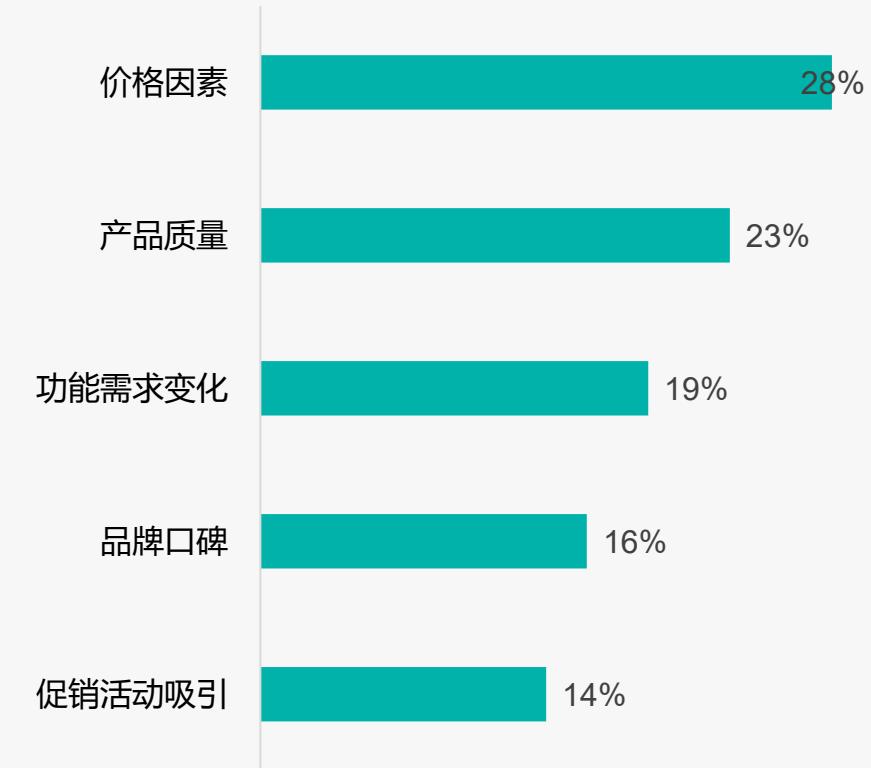
# 拉力器复购中低 价格主导品牌转换

- ◆ 拉力器行业复购率集中在50-70%，占比31%；30%以下复购率仅15%，显示中等忠诚度用户为主，低忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌主要因价格因素，占比28%；产品质量占23%，功能需求变化占19%，反映成本敏感和品质需求驱动转换。

2025年中国拉力器固定品牌复购率分布



2025年中国拉力器更换品牌原因分布

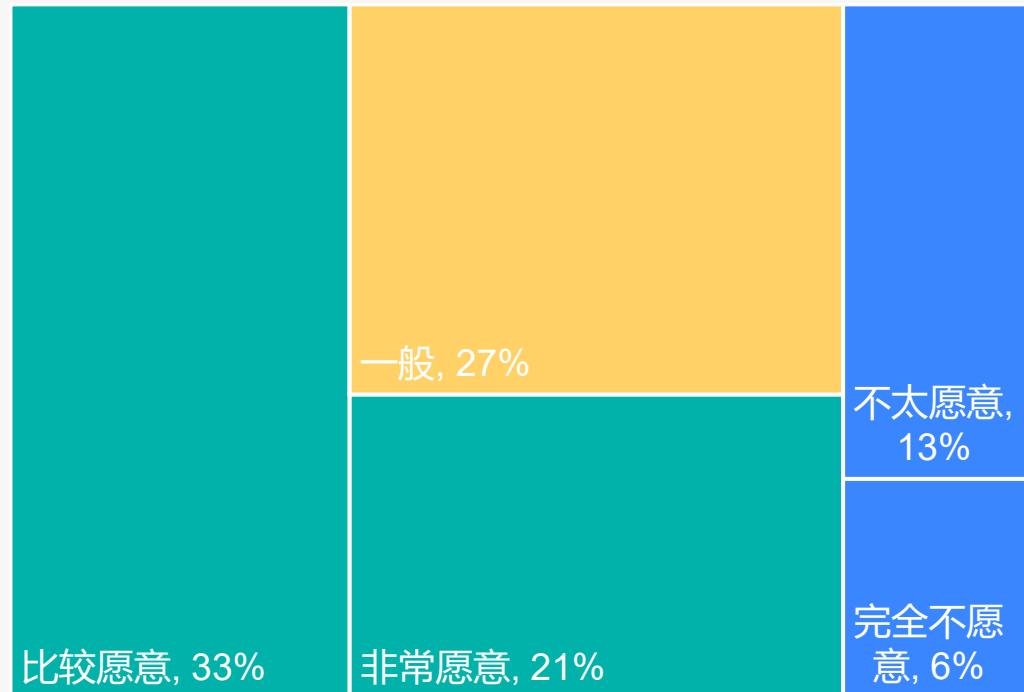


样本：拉力器行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

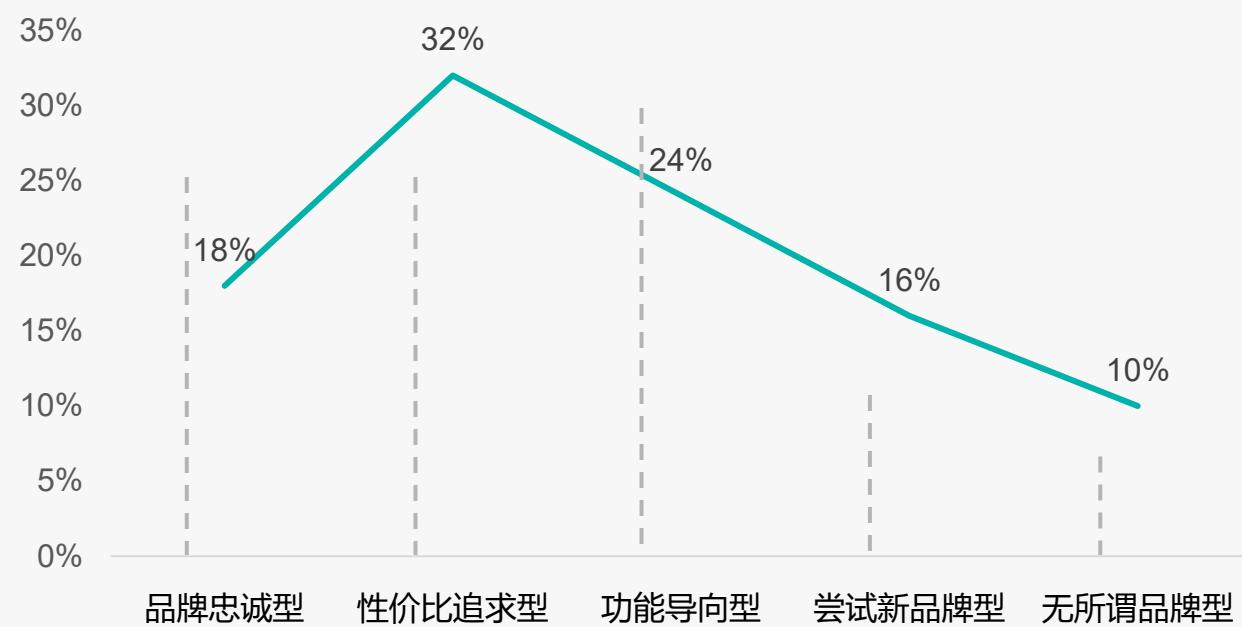
## 性价比主导 品牌接受度高

- ◆消费品牌产品意愿分布显示，比较愿意和一般态度消费者分别占33%和27%，非常愿意占21%，不太愿意和完全不愿意分别占13%和6%。
- ◆品牌态度分布中，性价比追求型占32%，功能导向型占24%，品牌忠诚型占18%，尝试新品牌型占16%，无所谓品牌型占10%。

2025年中国拉力器品牌产品消费意愿分布



2025年中国拉力器品牌产品态度分布

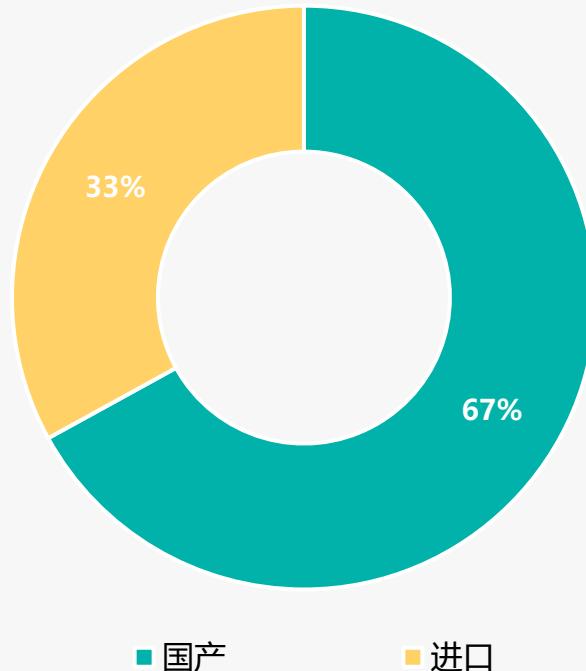


样本：拉力器行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

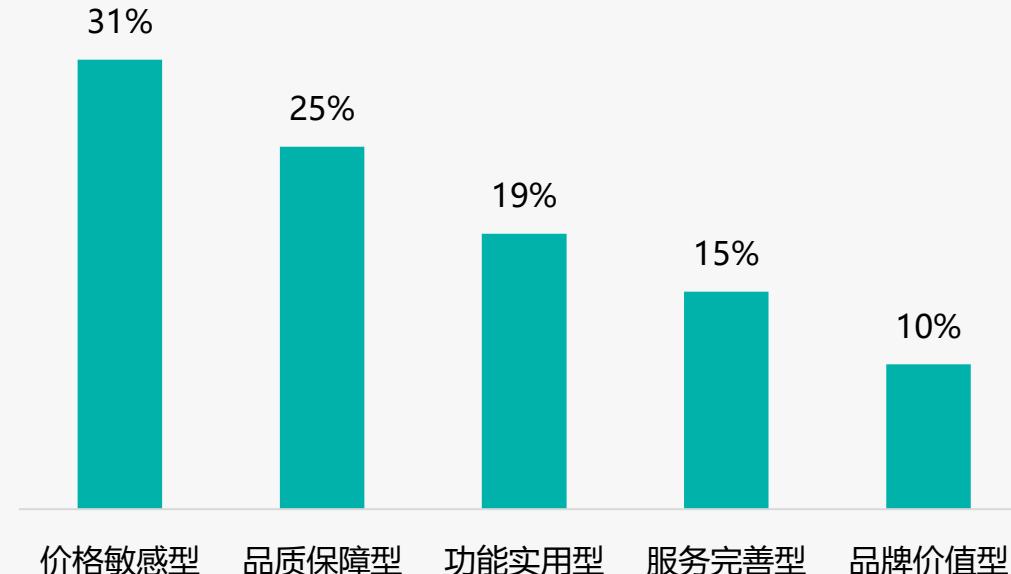
# 拉力器消费国产主导价格敏感

- ◆ 拉力器消费中，国产品牌占比67%，进口品牌33%，显示消费者对本土产品接受度高，市场以国产为主导。
- ◆ 品牌偏好以价格敏感型31%为主，品质保障型25%次之，功能实用型19%，服务完善型15%，品牌价值型10%最低。

2025年中国拉力器国产和进口品牌消费分布



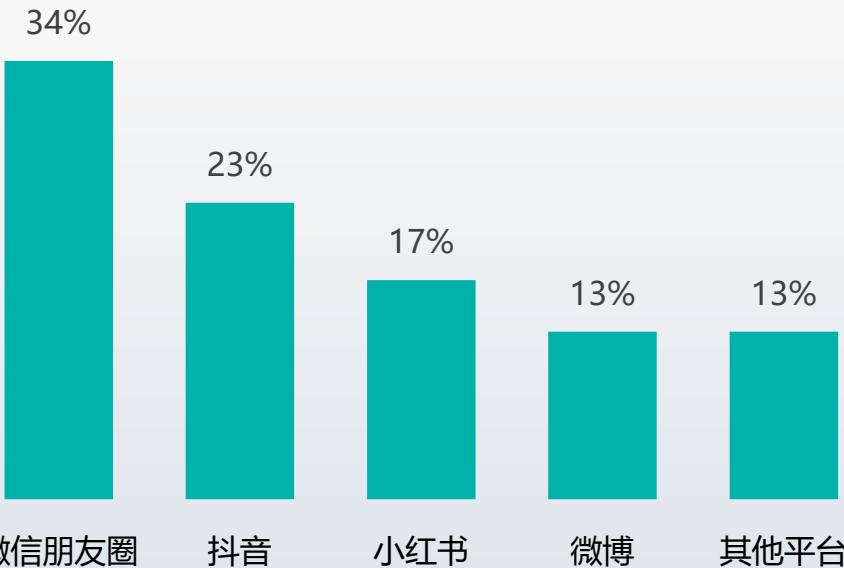
2025年中国拉力器品牌偏好类型分布



样本：拉力器行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

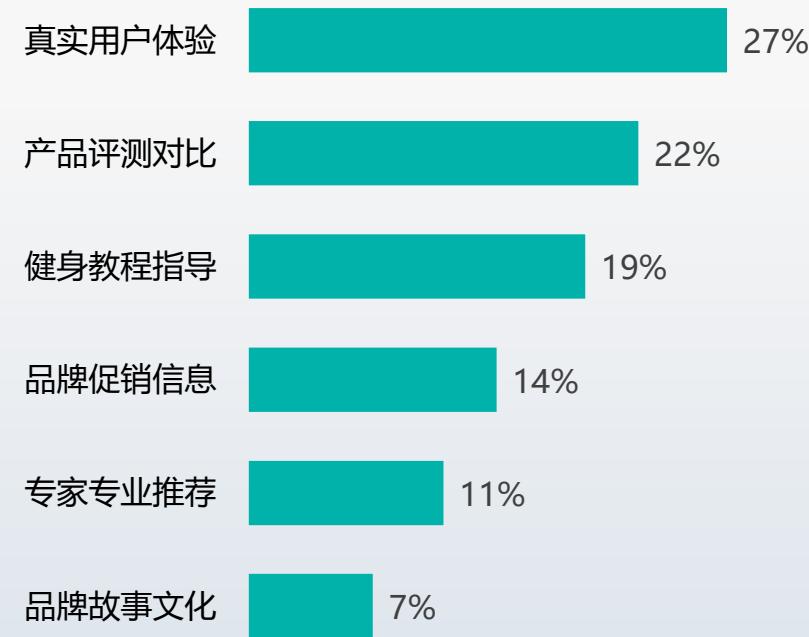
- ◆ 拉力器社交分享以微信朋友圈为主，占比34%，抖音和小红书分别占23%和17%，显示熟人社交和短视频平台是主要传播渠道。
- ◆ 用户偏好真实用户体验内容，占比27%，产品评测对比占22%，健身教程指导占19%，强调内容真实性和实用性驱动消费决策。

## 2025年中国拉力器社交分享渠道分布



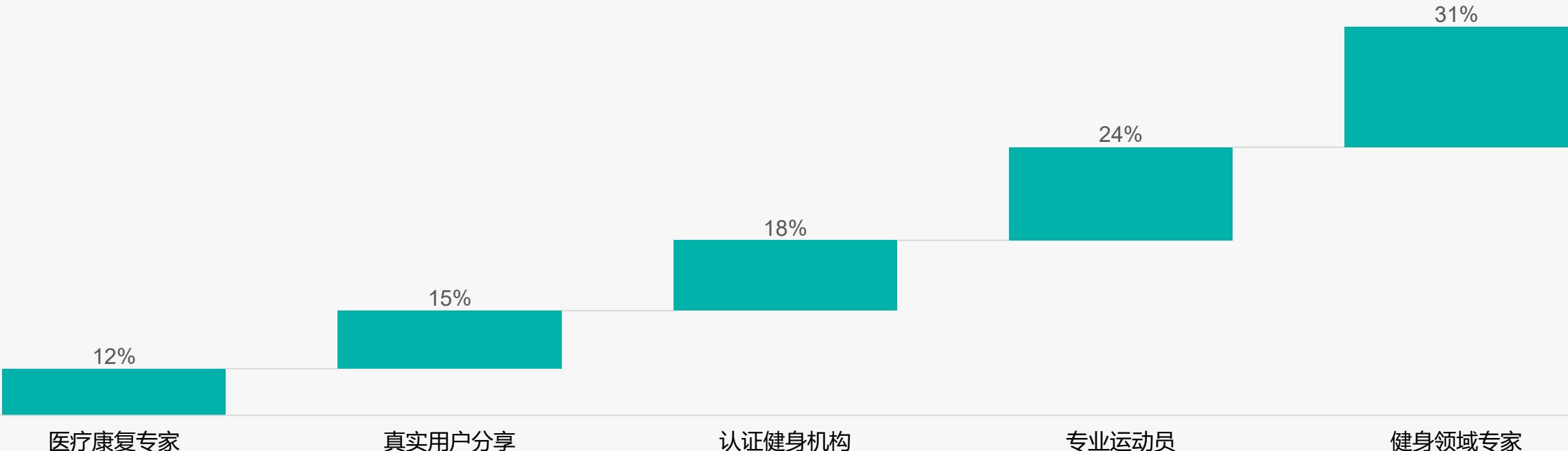
样本：拉力器行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国拉力器社交内容类型分布



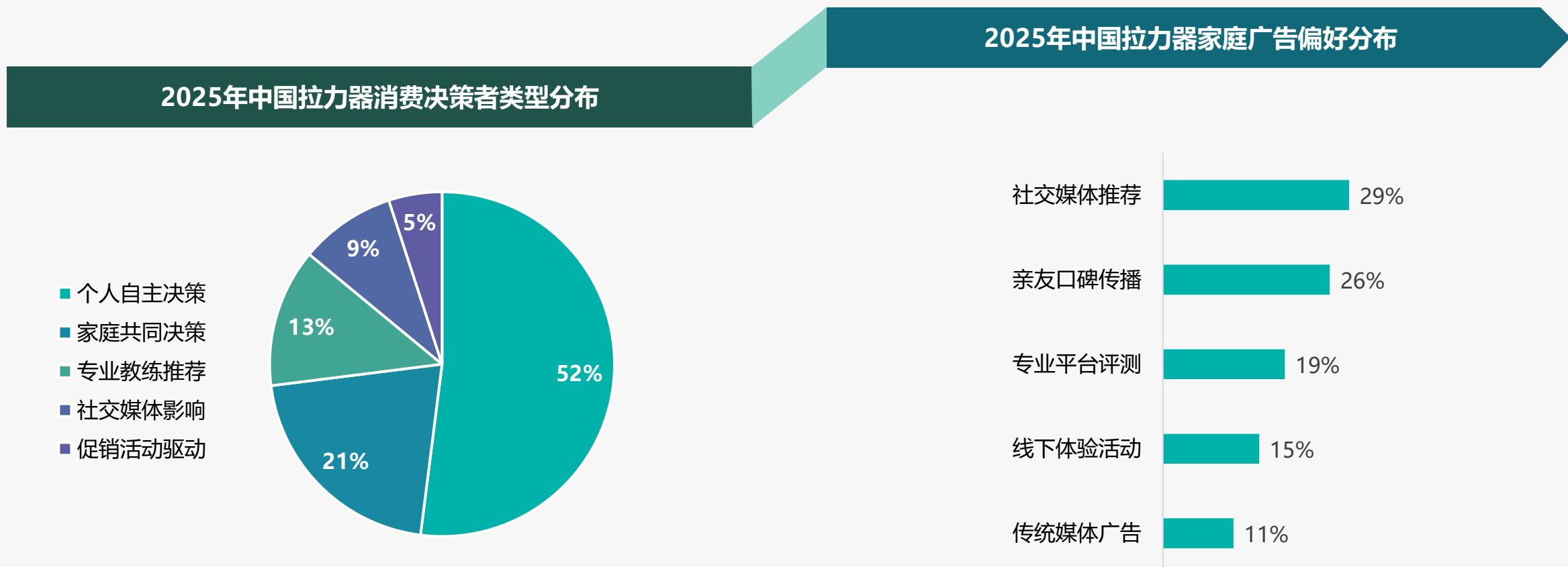
- ◆ 健身领域专家以31%的信任度占比最高，专业运动员以24%紧随其后，表明消费者更依赖专业知识和个人成就。
- ◆ 认证健身机构占18%，真实用户分享占15%，医疗康复专家占12%，显示权威认证和真实体验受重视。

## 2025年中国拉力器社交信任博主类型分布



样本：拉力器行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 拉力器消费中社交媒体推荐占比29%，亲友口碑传播占比26%，两者合计超过一半，显示社交因素在消费决策中占据主导地位。
- ◆ 专业平台评测占比19%，线下体验活动占比15%，传统媒体广告仅11%，反映消费者更依赖可信信息和互动渠道。

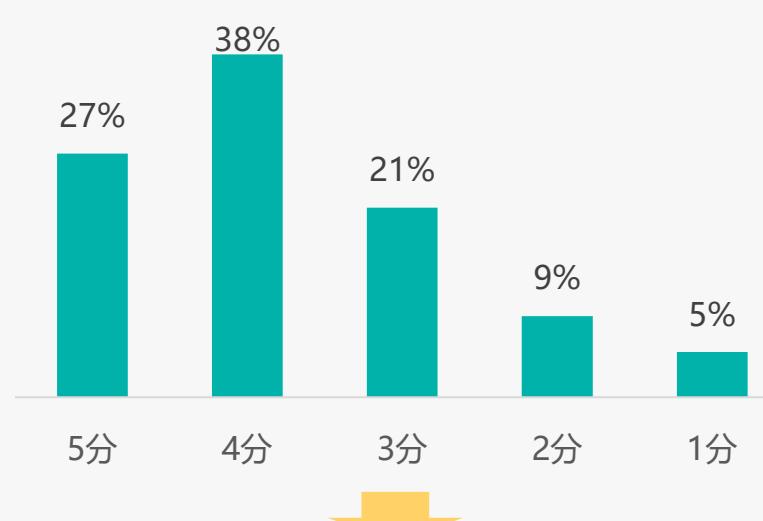


样本：拉力器行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 拉力器消费流程满意 退货体验待提升

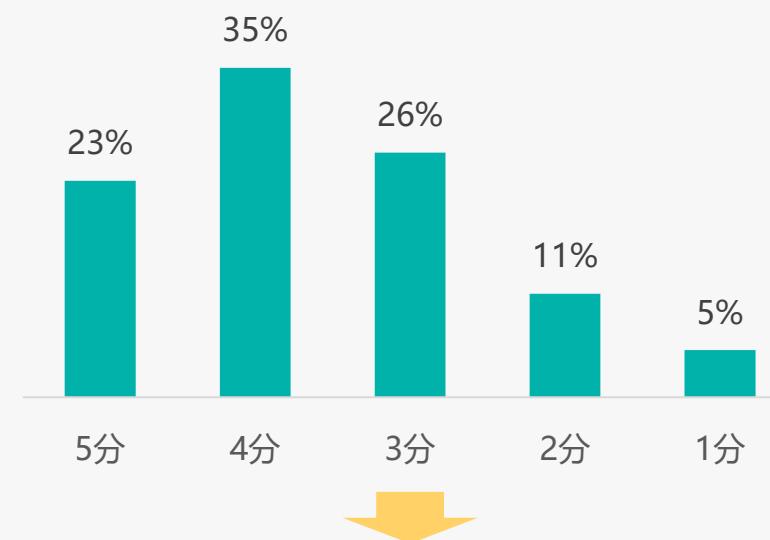
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计65%，其中4分占比最高为38%，表明多数消费者对流程体验较为满意。
- ◆退货体验满意度相对较低，4分和5分合计占比58%，且3分占比26%较高，显示退货环节存在改进需求。

2025年中国拉力器线上消费流程满意度分布 (满分5分)



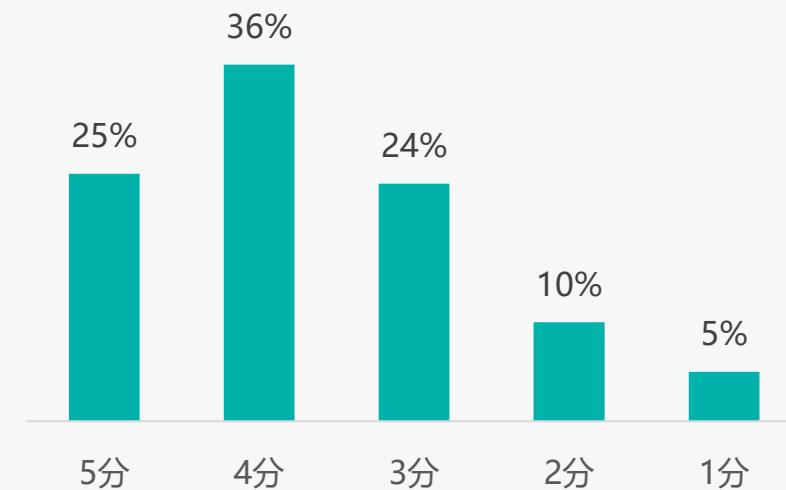
平均分: 3.73

2025年中国拉力器退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.60

2025年中国拉力器线上客服满意度分布 (满分5分)

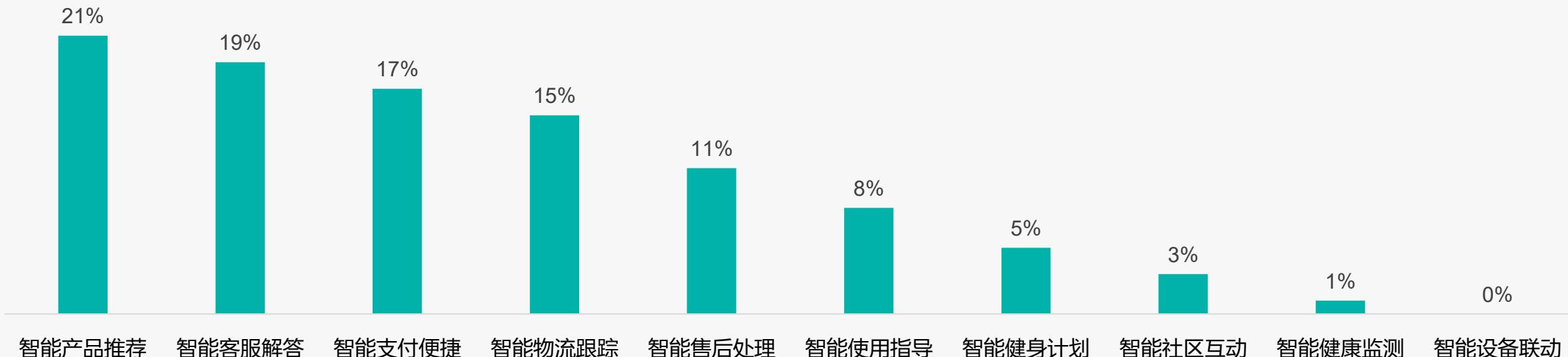


平均分: 3.66

样本：拉力器行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能产品推荐(21%)、智能客服解答(19%)和智能支付便捷(17%)是消费者最关注的智能服务体验，表明用户偏好基础高效功能。
- ◆智能健身计划(5%)、智能社区互动(3%)和智能健康监测(1%)等高级功能占比低，显示消费者对这类服务兴趣有限，普及度待提升。

## 2025年中国拉力器智能服务体验分布



样本：拉力器行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。



010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476



<http://www.survey.shangpu-china.com>



北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层



上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层



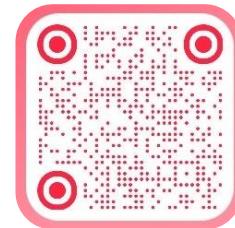
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

## 版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



# 尚普咨询集团

*SHANGPU GROUP*

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands