

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度哑铃市场洞察报告

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

2025年11月

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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：哑铃消费以男性青年为主，集中于个人健身场景



消费群体68%为男性，26-35岁占41%，新一线城市占比最高33%



个人健身爱好者占消费决策者63%，18-25岁群体消费潜力显著



收入5-8万元群体占37%，是核心消费层，城市经济水平相关

启示

✓ 精准定位男性青年市场

针对26-35岁男性，强化个人健身产品设计与营销，利用新一线城市渠道优势提升市场渗透率。

✓ 开发年轻群体消费潜力

关注18-25岁用户需求，推出入门级产品与促销活动，培养长期消费习惯，扩大市场份额。

核心发现2：消费偏好中端价格，夏季为高峰注重实用性



单次消费100-300元占比41%，中端价位产品是主流选择



夏季消费占比最高31%，与健身旺季相关，季节需求突出



包装偏好纸箱47%，泡沫箱28%，注重实用便捷性而非外观

启示

✓ 优化中端产品线策略

聚焦100-300元价格带，强化性价比与耐用性，推出夏季促销活动以抓住消费高峰。

✓ 简化包装提升用户体验

采用纸箱等实用包装，减少成本，强调产品功能，满足消费者对便捷性的核心需求。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交电商与用户反馈是关键



消费者了解产品主要渠道：电商平台推荐32%，社交媒体健身博主24%，朋友推荐18%



购买渠道高度集中于淘宝/天猫38%和京东27%，合计占65%



用户高度依赖真实体验分享41%和产品测评28%，品牌促销影响弱

启示

✓ 强化线上社交营销

利用微信朋友圈、抖音等平台，鼓励用户分享真实体验，与健身博主合作提升产品可信度。

✓ 优化电商平台布局

深耕淘宝、京东等主流渠道，提供详细产品测评与用户评价，简化购买流程以提升转化率。

核心逻辑：聚焦男性青年健身需求，强化性价比与品牌信任



1、产品端

- ✓ 开发中端可调节哑铃，满足多功能需求
- ✓ 优化100-200元产品线，提升性价比



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和健身博主进行精准推广
- ✓ 强化电商平台促销，吸引新用户和复购



3、服务端

- ✓ 改善退货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供个性化智能推荐和即时客服

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** 哑铃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哑铃品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对哑铃的购买行为;
- 哑铃市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

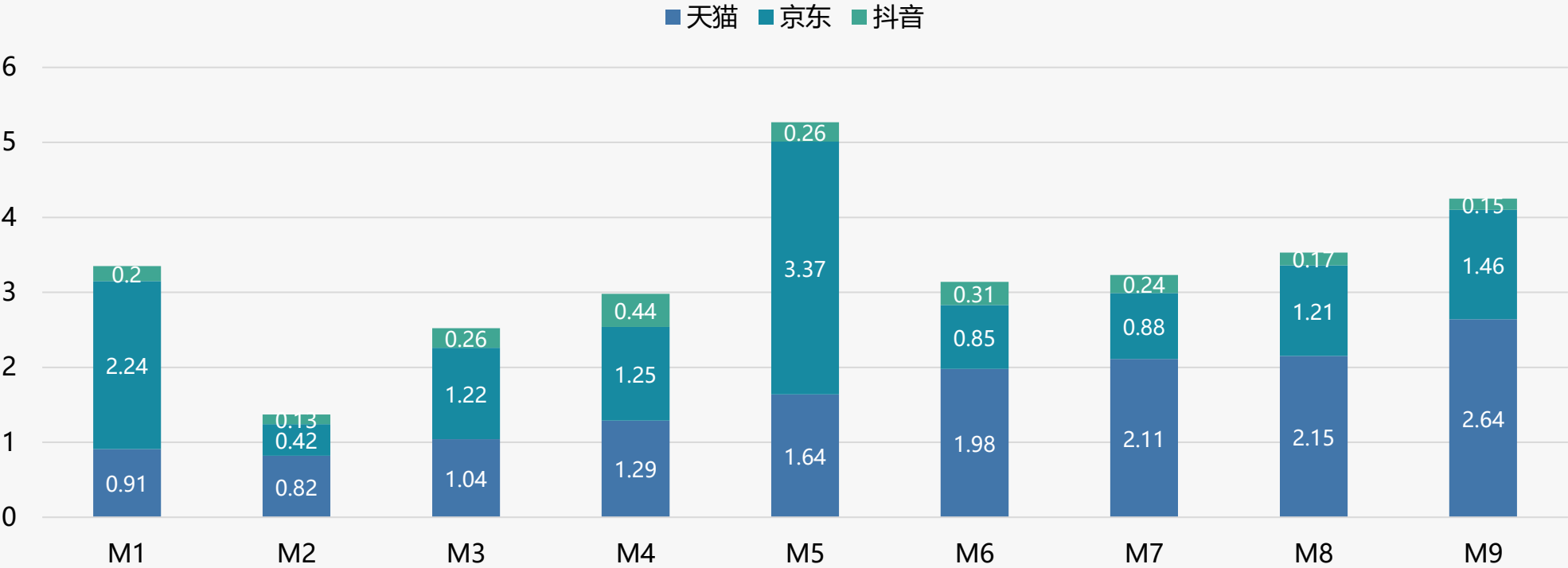
Research Method

- **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, 计算哑铃品类销售额、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、不同平台哑铃品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导增长 京东波动 抖音份额降

- ◆从平台份额看，天猫Q1-Q3累计销售额1.47亿元，京东1.21亿元，抖音0.24亿元，天猫占比50.3%，京东41.4%，抖音8.3%。天猫份额逐季提升（Q1 44.2%→Q3 62.1%），显示其渠道控制力增强，京东份额波动较大（Q1 48.3%→Q3 34.8%），需关注其促销策略稳定性。
- ◆季度趋势显示销售额持续增长：Q1 0.62亿元→Q2 0.85亿元→Q3 0.76亿元。增长主要由天猫驱动，京东Q3环比下降拖累整体，反映渠道竞争加剧，需优化库存周转率。月度波动揭示季节性：M5、M9为销售高点，M2、M8为低谷。抖音份额从M1 6.1%降至M9 3.6%，增长乏力，需评估其ROI；建议品牌加强Q4促销以平滑业绩。

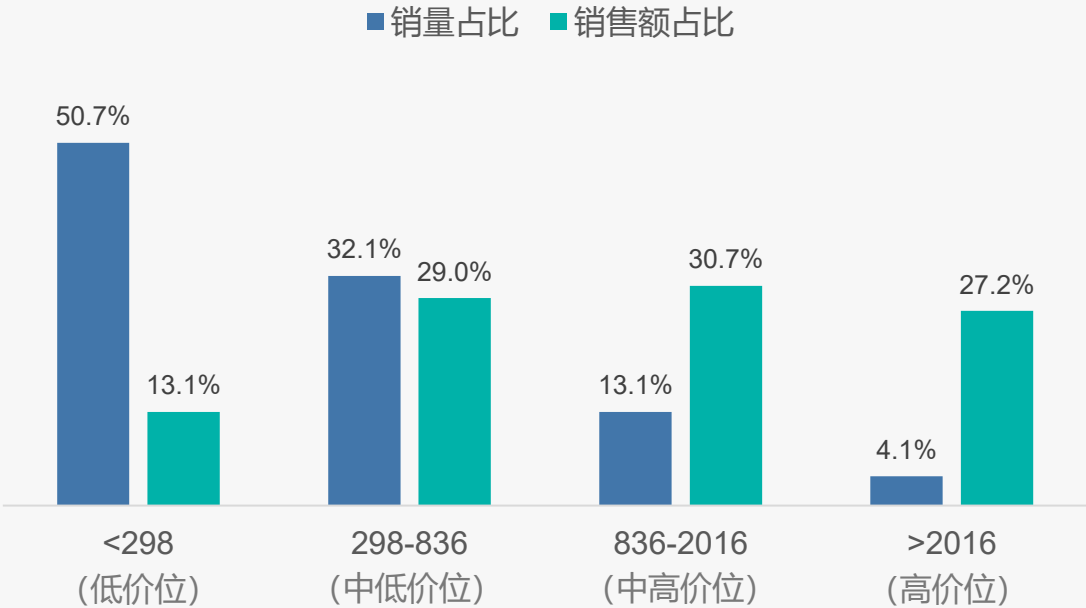
2025年一～三季度哑铃品类线上销售规模（百万元）



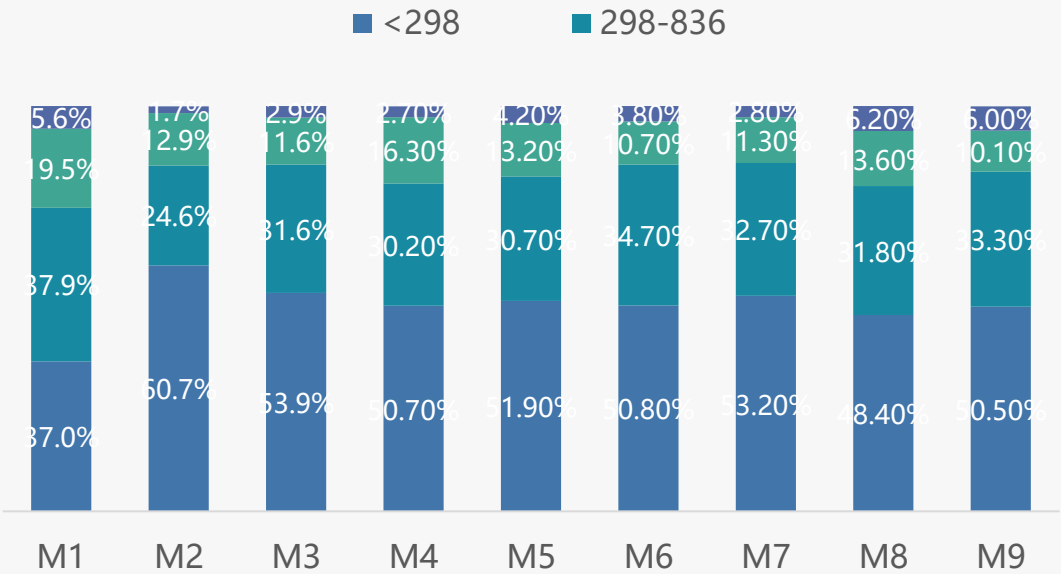
哑铃市场 中高端产品 销售贡献突出

- ◆从价格区间结构看，<298元低端产品销量占比50.7%但销售额仅占13.1%，呈现高销量低贡献特征；而836-2016元中高端产品销量占比13.1%却贡献30.7%销售额，显示该区间产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升中高端占比。
- ◆月度销量分布显示，<298元产品在M2达到峰值60.7%，随后稳定在50%左右，反映春节促销对低端产品拉动明显；>2016元高端产品在M8-M9占比提升至6%以上，表明三季度消费升级趋势显现，需关注高端市场季节性波动。

2025年一~三季度哑铃线上不同价格区间销售趋势



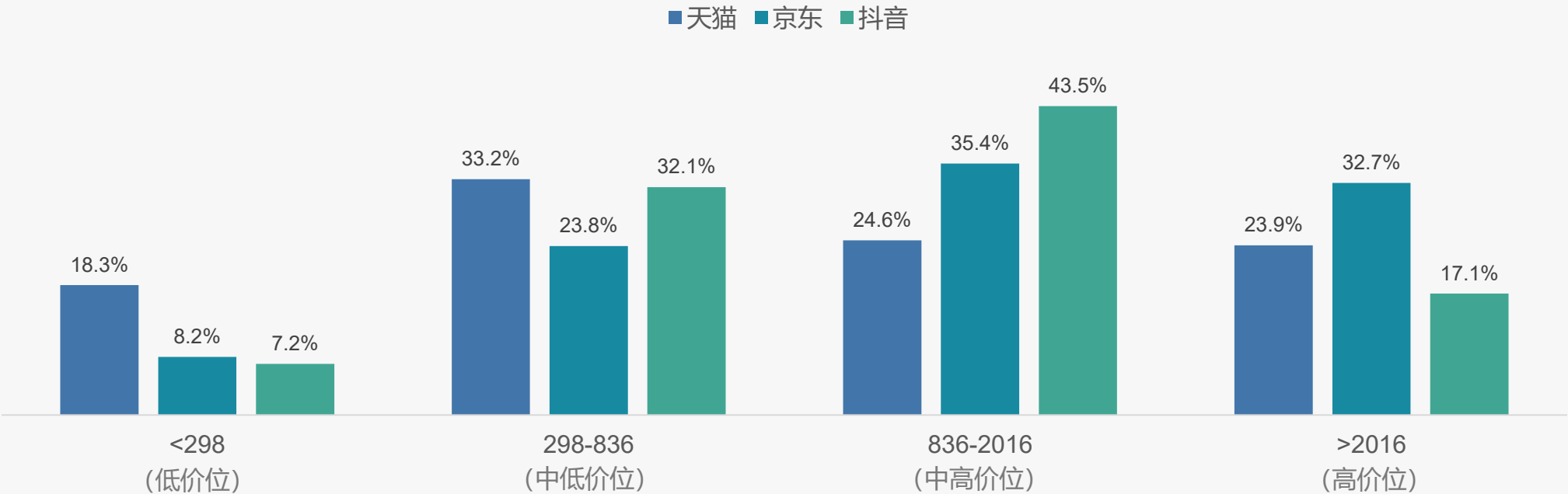
哑铃线上价格区间-销量分布



天猫均衡 京东高端 抖音中高集中

- ◆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%，显示其用户偏好均衡；京东高端市场（>836元）合计占比68.1%，凸显其高端化定位。平台定位差异显著：京东高端产品（>2016元）占比32.7%远超抖音的17.1%，表明京东用户购买力更强；抖音中端市场（298-836元）占比32.1%与天猫接近，但低端市场仅7.2%，说明其通过内容筛选了优质客群。
- ◆市场结构分析显示，天猫各价格带分布相对均匀（低端18.3%至高端23.9%），风险分散；京东和抖音则集中在中高端（分别占59.2%和75.6%），需关注消费降级风险。各平台需优化供应链以匹配价格带需求。

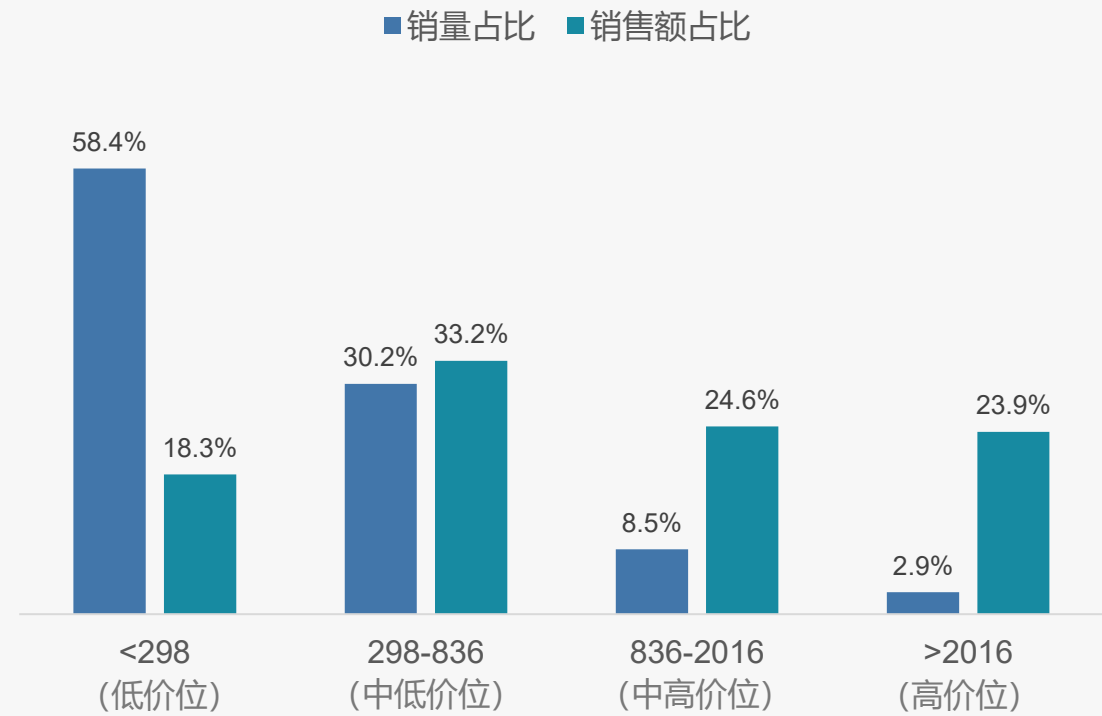
2025年一～三季度各平台哑铃不同价格区间销售趋势



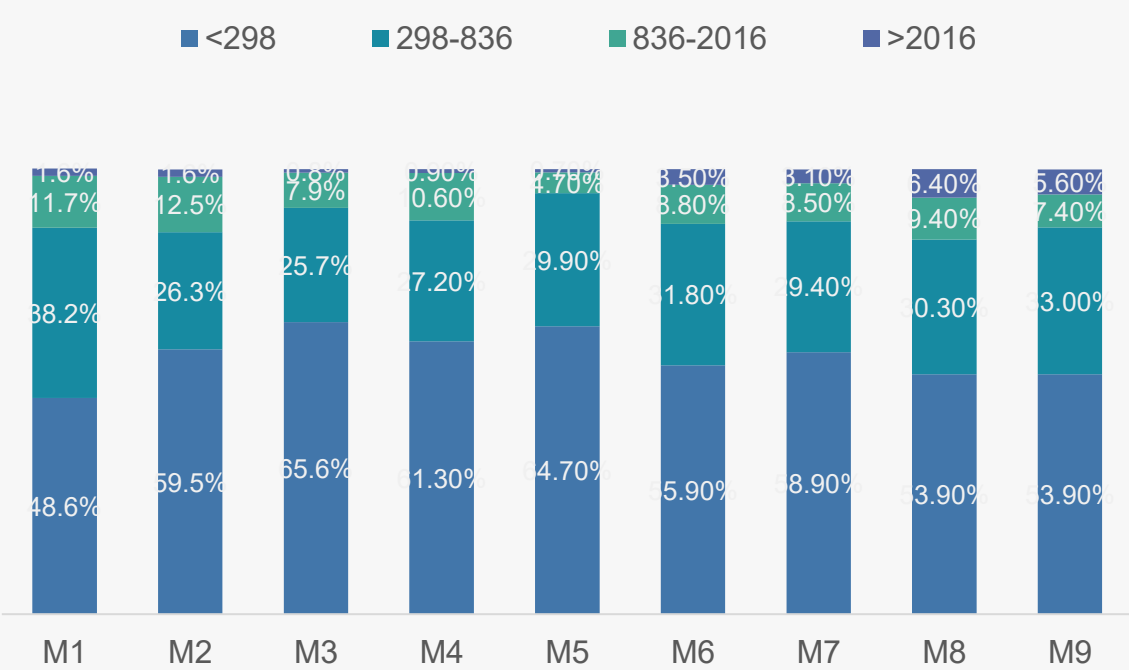
哑铃消费升级 高端驱动增长

- ◆从价格区间销售结构看，<298元低端产品销量占比58.4%但销售额仅占18.3%，呈现高销量低贡献特征；而836-2016元及>2016元中高端产品合计销量占比11.4%却贡献48.5%销售额，显示哑铃品类存在明显的消费升级趋势，高单价产品成为销售额增长核心驱动力。
- ◆月度销量分布显示，<298元产品占比从M1的48.6%波动上升至M9的53.9%，298-836元产品占比从38.2%下降至33.0%，中高端产品在M6-M9出现明显回升（>2016元从3.5%升至5.6%），表明三季度高端市场需求复苏，可能与季节性健身需求增长及促销活动相关。

2025年一~三季度天猫平台哑铃不同价格区间销售趋势

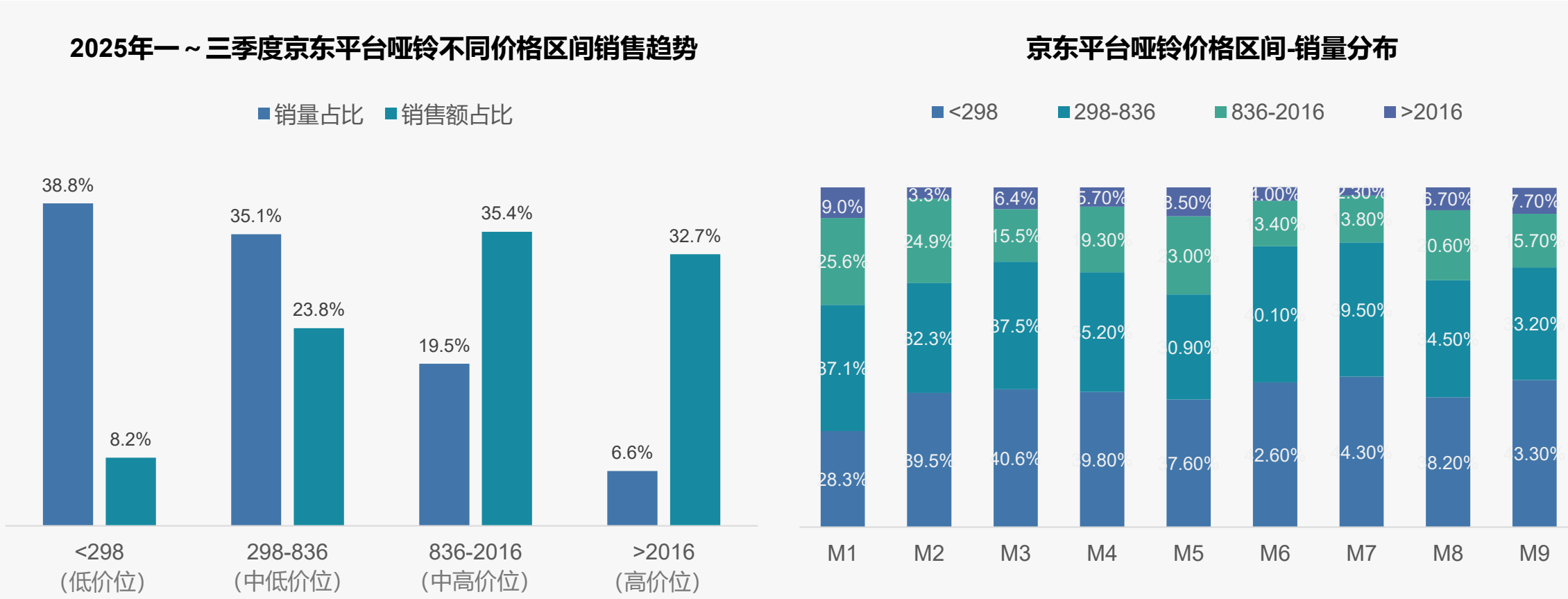


天猫平台哑铃价格区间-销量分布



哑铃高端销量低 销售额贡献高

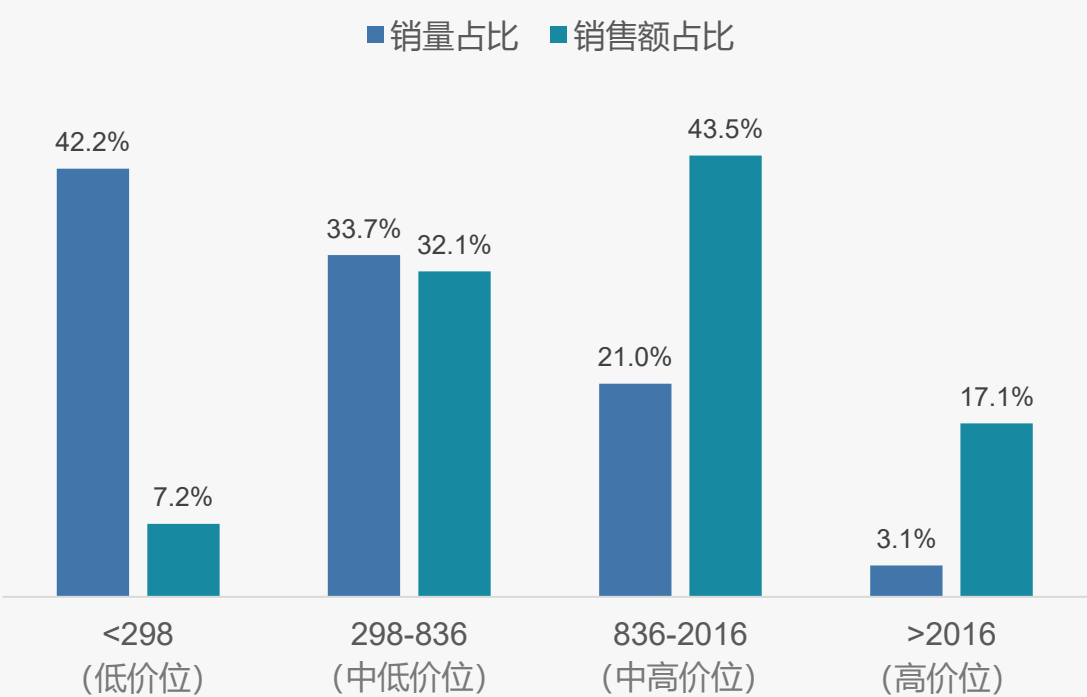
- ◆从价格区间销售趋势看，<298元低端产品销量占比38.8%但销售额仅占8.2%，呈现高销量低贡献特征；而>2016元高端产品销量占比仅6.6%却贡献32.7%销售额，显示哑铃品类存在明显价格分层，高端产品对平台GMV拉动作用显著。
- ◆月度销量分布显示，<298元区间占比从M1的28.3%波动上升至M9的43.3%，298-836元区间占比相对稳定在30%-40%，而836-2016元区间占比从25.6%下降至15.7%，表明消费者偏好向低价产品转移，可能受季节性促销或消费降级影响。



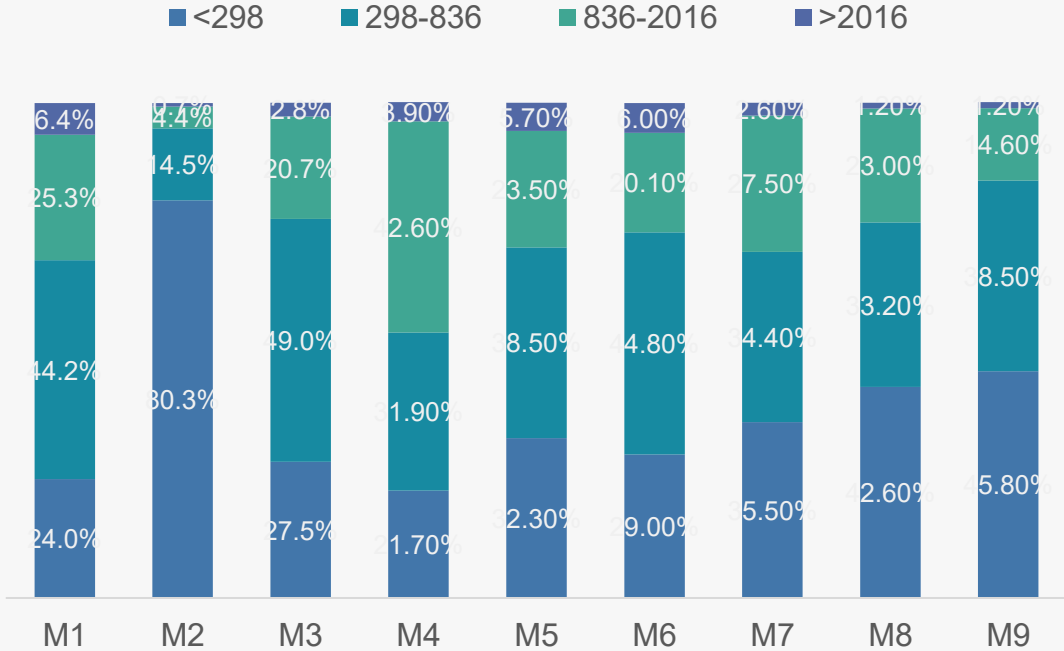
哑铃中高端产品驱动销售增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台哑铃品类呈现明显的消费升级特征。836-2016元价格带以21.0%的销量贡献43.5%的销售额，毛利率显著高于其他区间；而<298元价格带虽占42.2%销量，仅贡献7.2%销售额，表明低价产品利润空间有限。建议优化产品结构，向中高端倾斜以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费行为存在明显季节性波动。M2月<298元产品销量占比飙升至80.3%，推测受春节促销影响；而M4月836-2016元产品占比达42.6%，反映Q2健身旺季高端需求释放。建议企业建立动态库存管理，根据季节特征调整各价格带备货比例，提高周转率。

2025年一～三季度抖音平台哑铃不同价格区间销售趋势



抖音平台哑铃价格区间-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** 哑铃消费行为、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年内购买过哑铃的消费者;
- 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

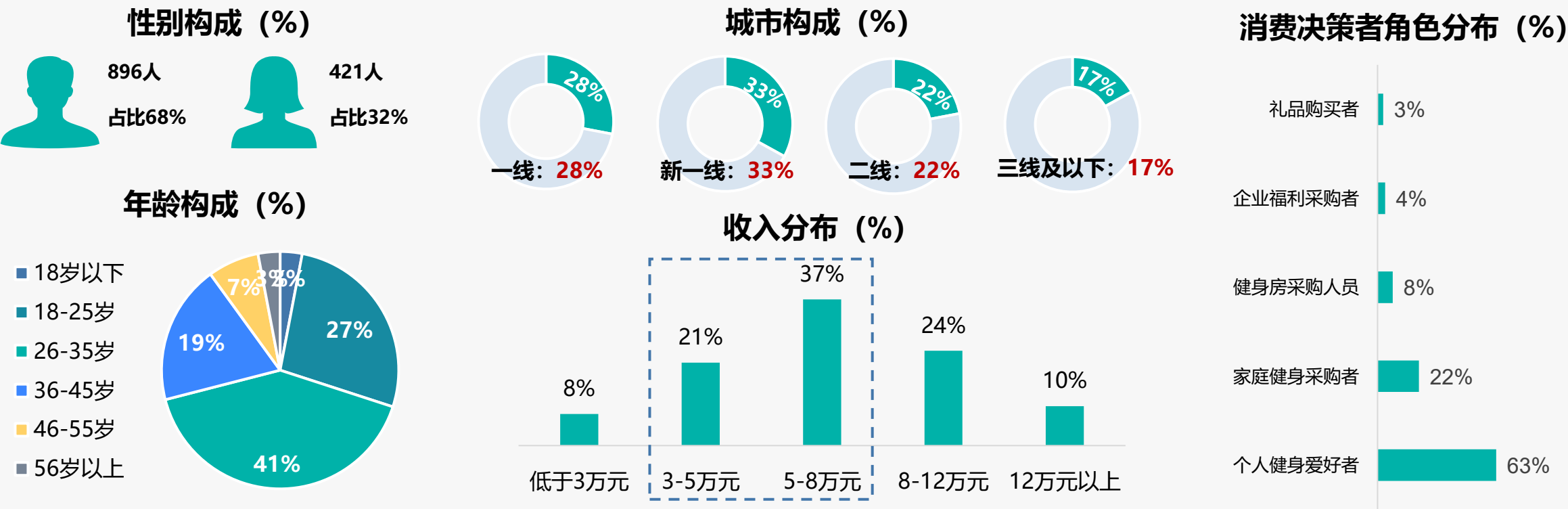
Research Method

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=1317

哑铃消费主力男性青年个人健身

- ◆哑铃消费群体以男性（68%）和26-35岁人群（41%）为主，新一线城市占比最高（33%），收入5-8万元群体占37%，显示核心消费层特征。
- ◆个人健身爱好者占消费决策者63%，结合18-25岁群体27%占比，哑铃主要用于个人健身，年轻群体消费潜力显著。

2025年中国哑铃消费者画像

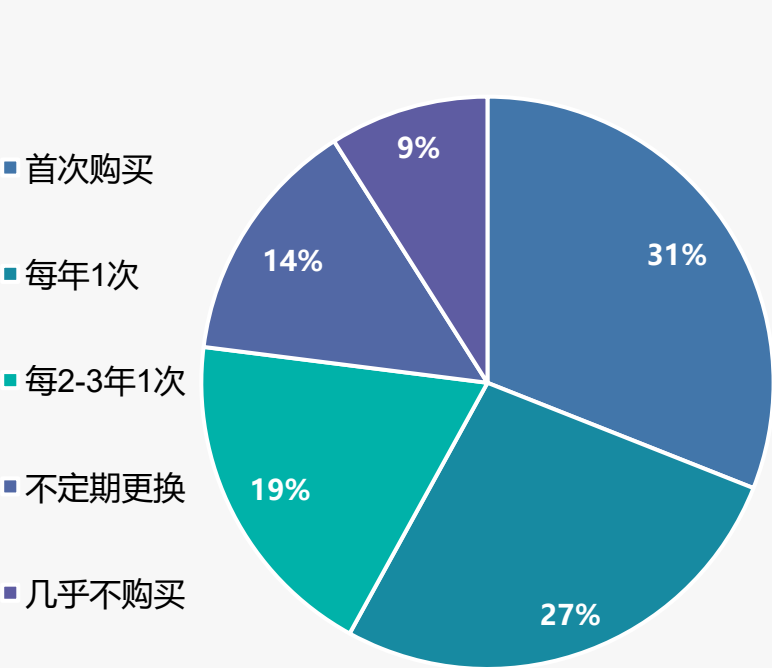


样本：哑铃行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

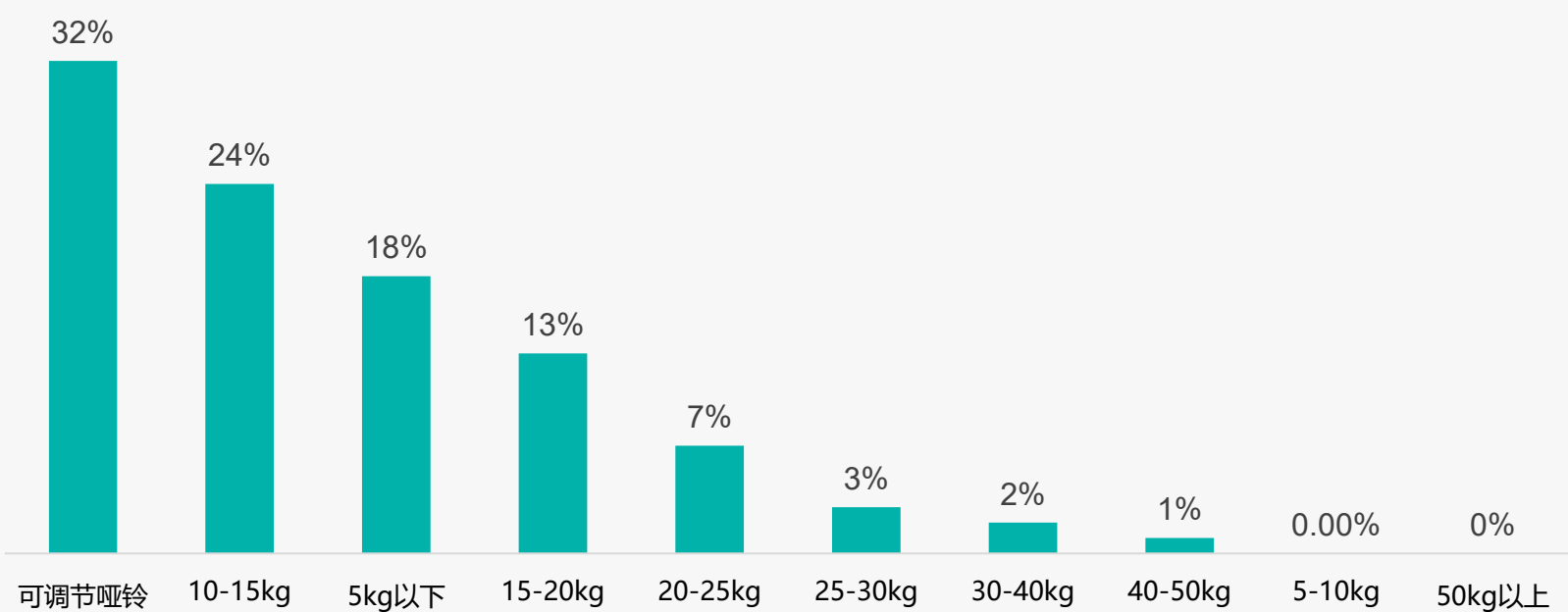
哑铃市场新用户多消费低频

- ◆首次购买占比31%，每年1次购买占27%，显示哑铃市场新用户流入多，但整体消费频率偏低，企业需加强用户留存策略。
- ◆可调节哑铃规格占比最高为32%，10-15kg固定重量占24%，而5-10kg为0.0%，表明多功能和中等重量产品更受欢迎。

2025年中国哑铃消费频率分布



2025年中国哑铃产品规格分布

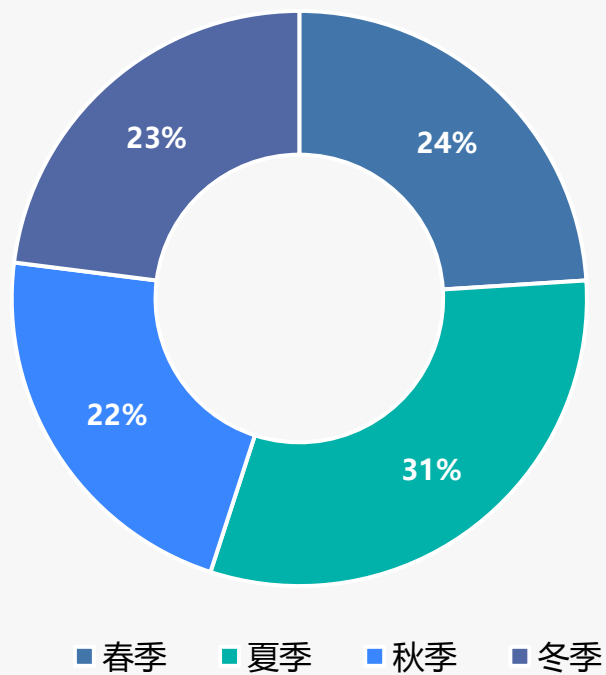


样本：哑铃行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

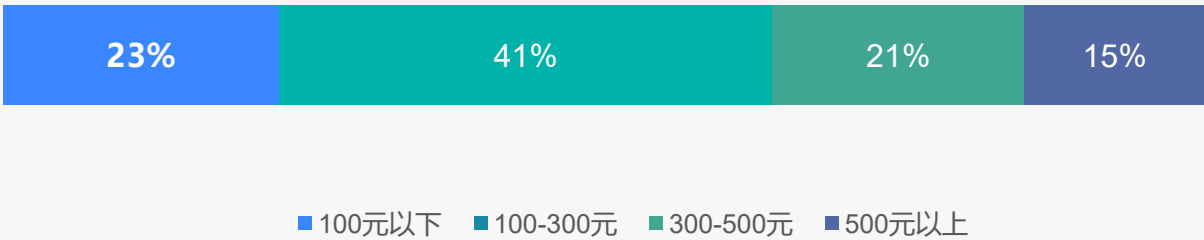
哑铃消费中价主流夏季高峰

- ◆哑铃消费以100-300元为主，占比41%；夏季为消费高峰，占比31%，显示中等价位产品和季节性需求突出。
- ◆包装偏好纸箱占47%，泡沫箱占28%，实用便捷为主；礼盒仅7%，无包装5%，消费注重功能而非外观。

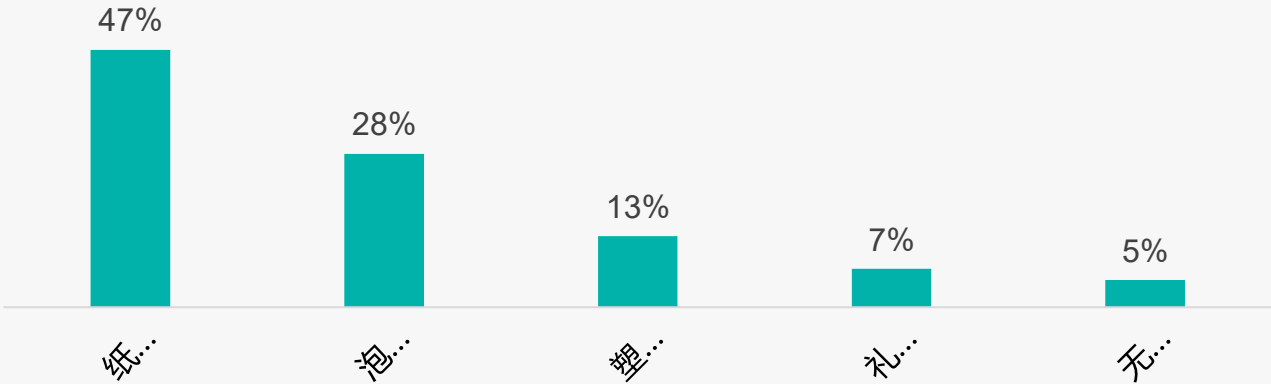
2025年中国哑铃消费季节分布



2025年中国哑铃单次支出分布



2025年中国哑铃包装类型分布

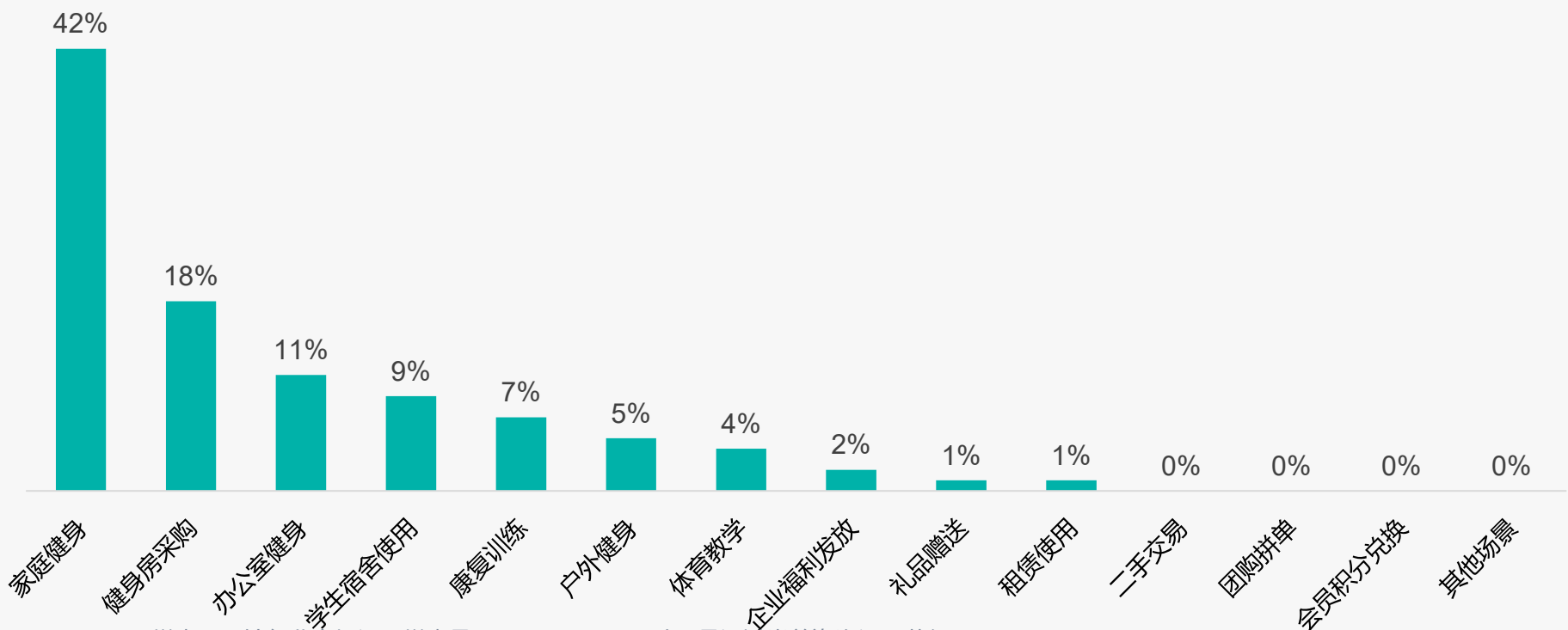


样本：哑铃行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

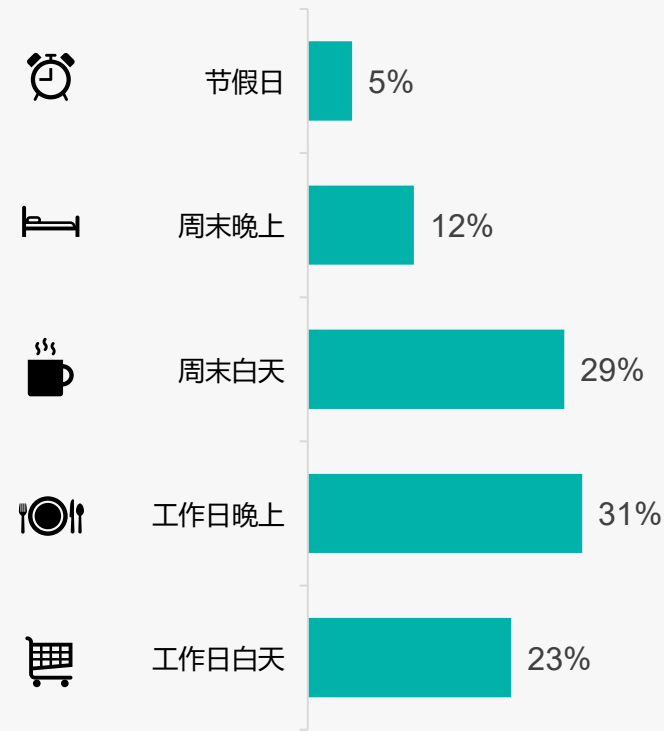
家庭健身主导 晚间周末高峰

- ◆哑铃消费场景以家庭健身为主，占比42%；健身房采购次之，占18%。办公室健身和学生宿舍使用分别占11%和9%，显示多元化使用趋势。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（29%），工作日白天占23%。反映健身活动与工作生活节奏紧密相关。

2025年中国哑铃消费场景分布



2025年中国哑铃消费时段分布

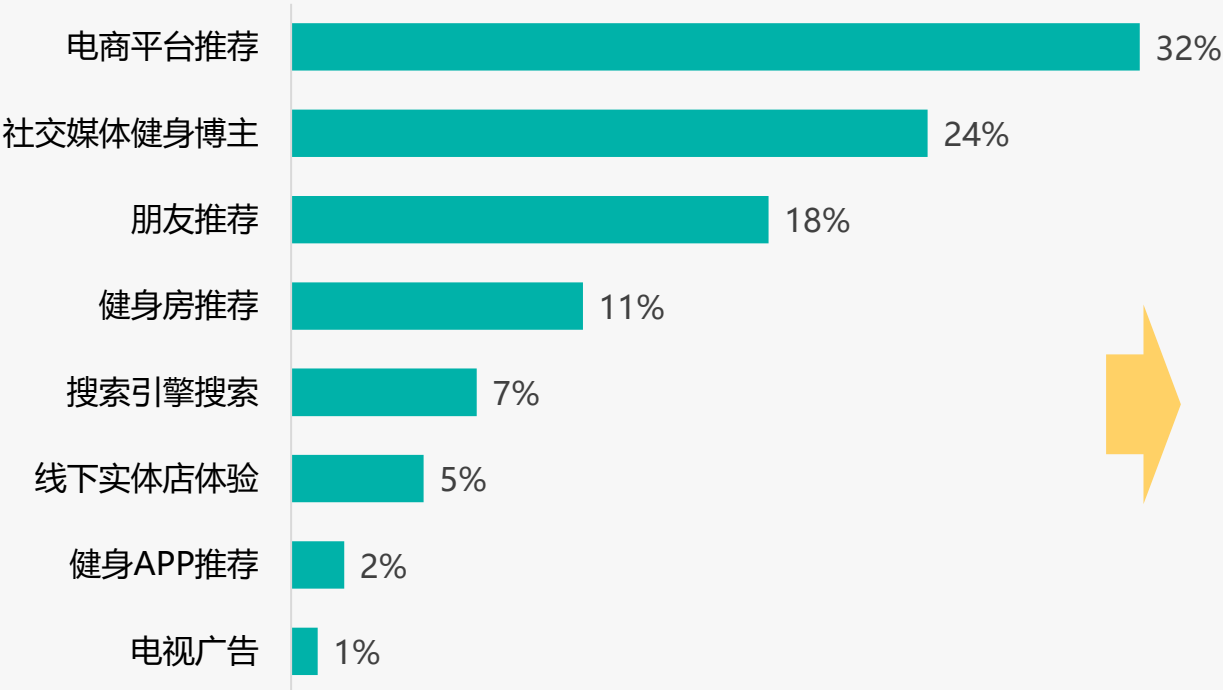


样本：哑铃行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

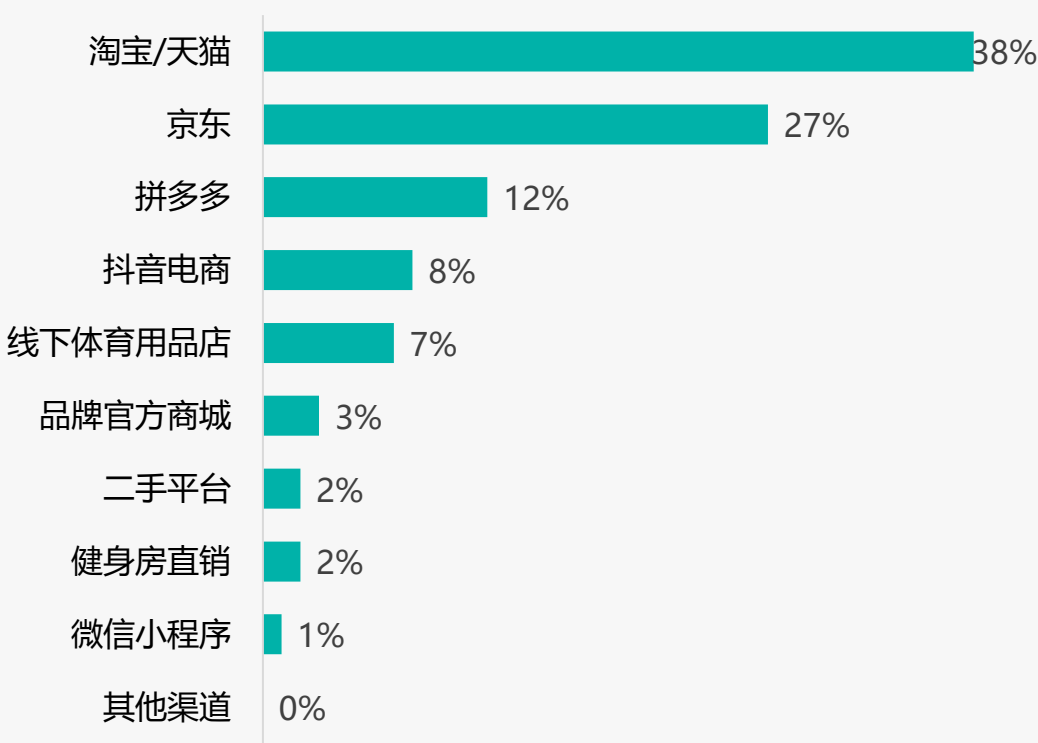
哑铃消费线上主导电商核心

- ◆消费者了解哑铃主要通过电商平台推荐（32%）、社交媒体健身博主（24%）和朋友推荐（18%），线上社交和电商是核心信息源。
- ◆购买渠道高度集中在淘宝/天猫（38%）和京东（27%），合计占比65%，显示电商平台主导哑铃销售市场。

2025年中国哑铃产品了解渠道分布



2025年中国哑铃购买渠道分布

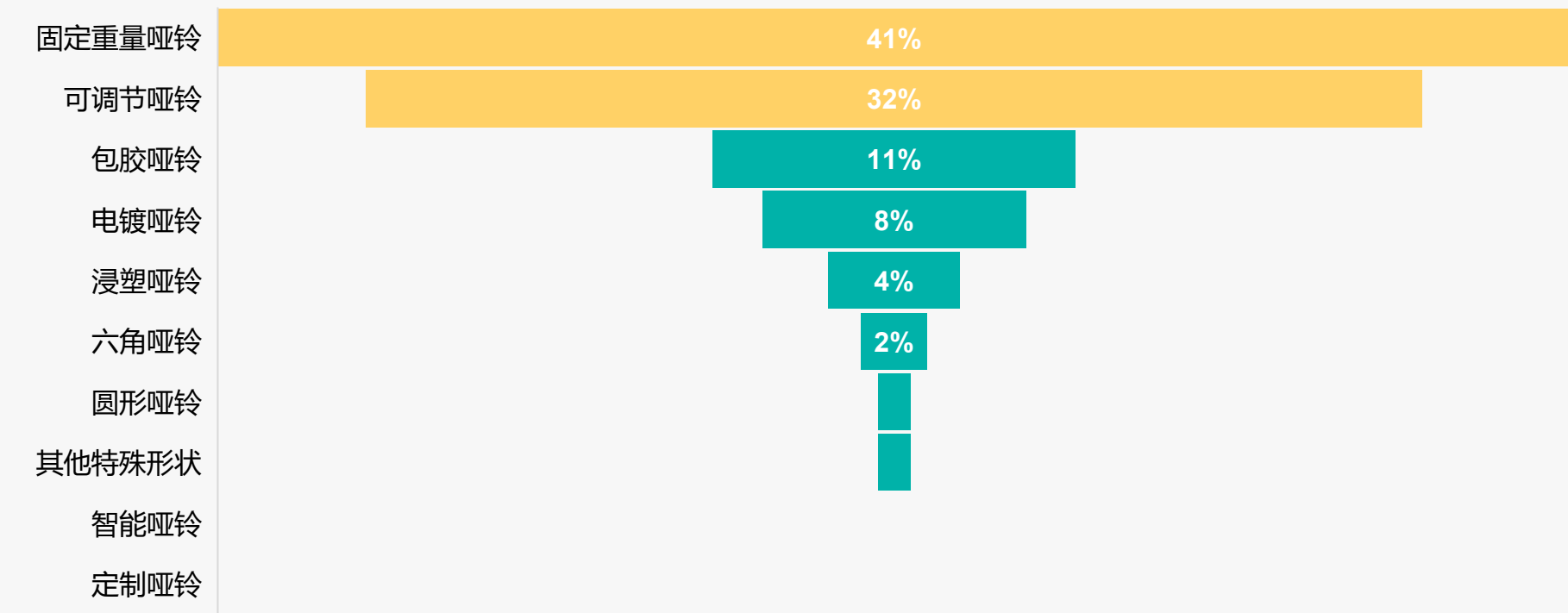


样本：哑铃行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

固定哑铃主导市场智能定制零偏好

- ◆固定重量哑铃以41%的偏好占比领先，可调节哑铃以32%紧随，显示消费者偏好简单耐用和多功能产品。
- ◆包胶和电镀哑铃分别占11%和8%，其他类型占比均低于5%，智能和定制哑铃偏好为0%，市场接受度低。

2025年中国哑铃产品偏好类型分布

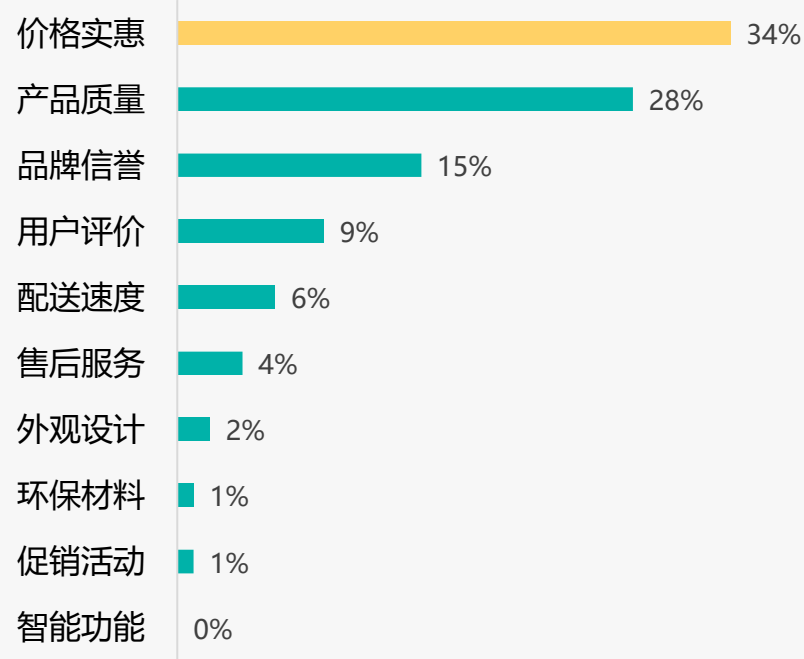


样本：哑铃行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

哑铃消费 性价比主导 健康管理为主

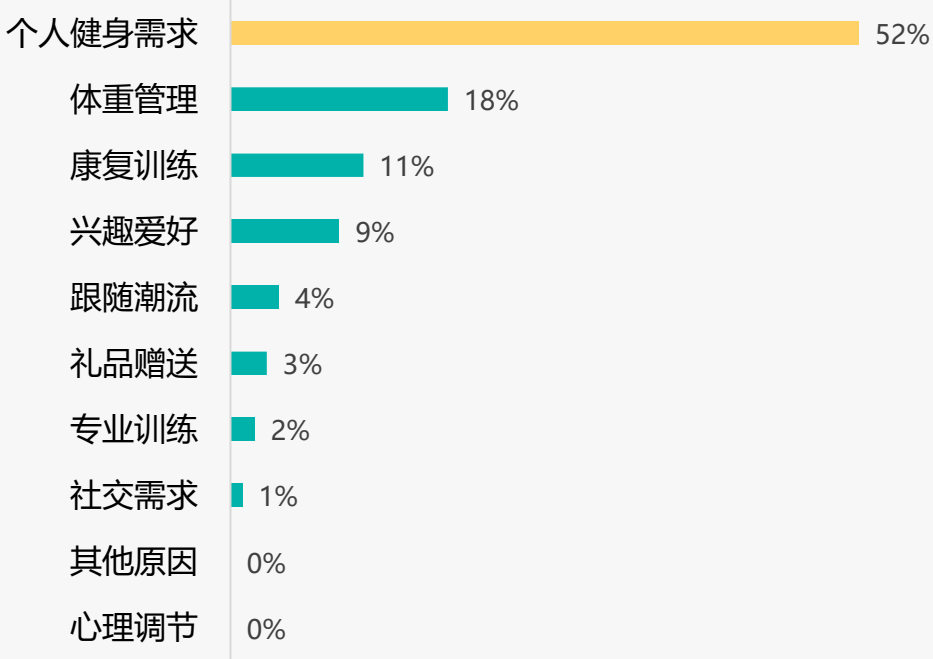
- ◆哑铃消费中，价格实惠(34%)和产品质量(28%)是关键吸引因素，合计占比62%，显示消费者高度关注性价比与耐用性。
- ◆消费原因以个人健身需求(52%)为主，体重管理(18%)和康复训练(11%)次之，三者合计81%，表明主要用于健康管理。

2025年中国哑铃吸引消费因素分布



样本：哑铃行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

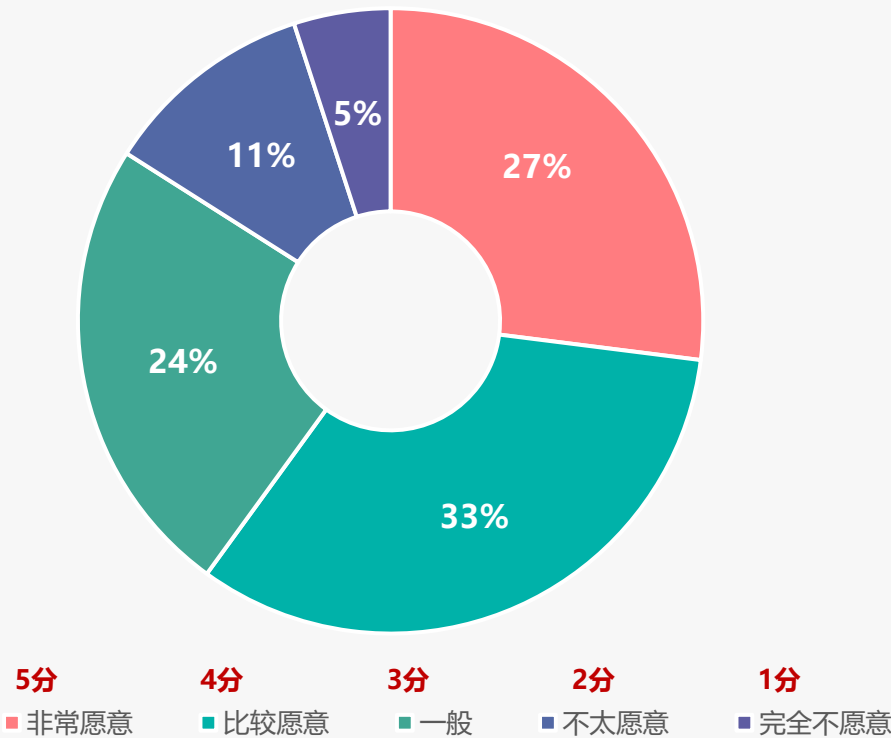
2025年中国哑铃消费原因分布



哑铃推荐意愿高 质量价格待提升

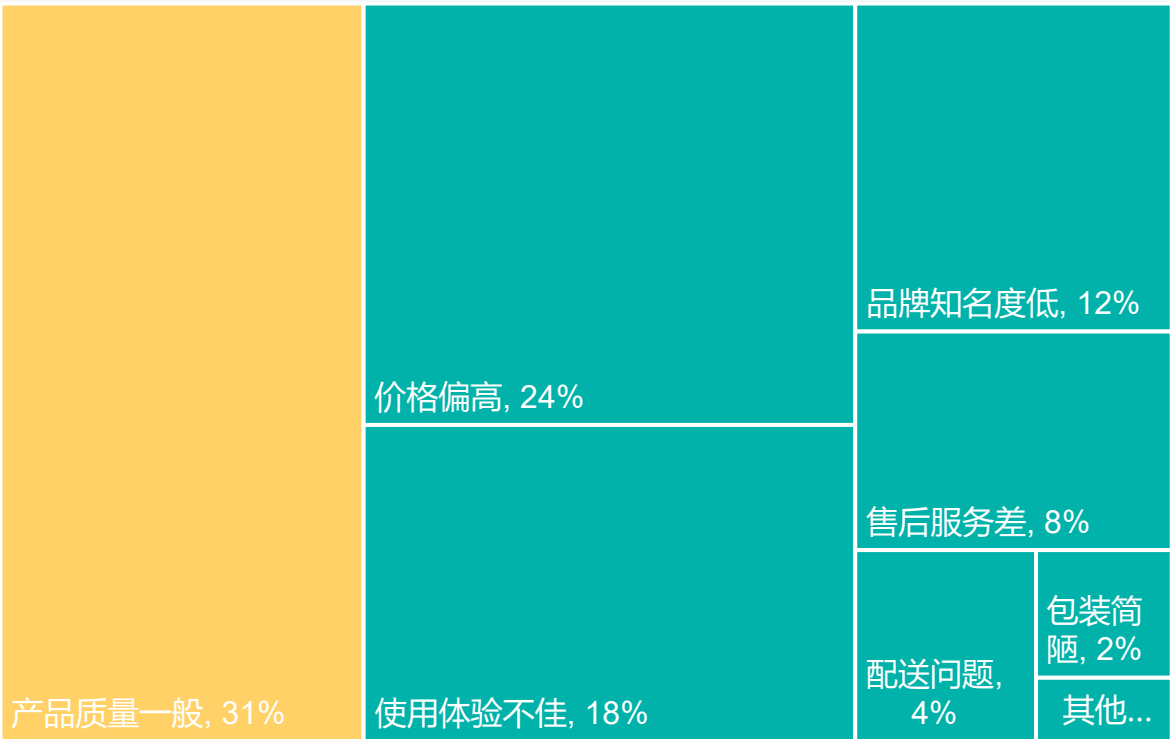
- ◆哑铃消费调查显示，60%用户愿意推荐产品（非常愿意27%和比较愿意33%），但24%用户持一般态度，反映出整体推荐意愿较高但存在改进空间。
- ◆不愿推荐主因包括产品质量一般（31%）、价格偏高（24%）和使用体验不佳（18%），提示需聚焦质量控制和价格策略以提升用户满意度。

2025年中国哑铃推荐意愿分布



样本：哑铃行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

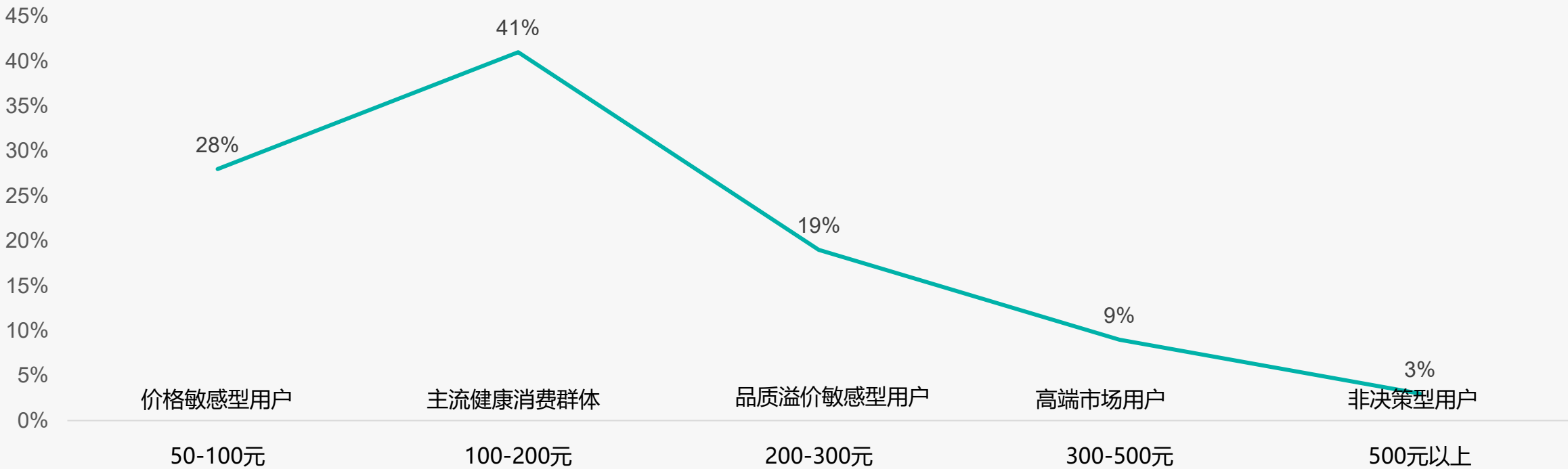
2025年中国哑铃不愿推荐原因分布



哑铃消费中端价位最受欢迎

- ◆哑铃消费者价格接受度集中在100-200元区间，占比41%，显示中端价位产品最受欢迎，是市场主流选择。
- ◆50-100元区间占比28%，低价位有市场但吸引力较低；高端产品接受度有限，企业应聚焦中端优化。

2025年中国哑铃主流规格价格接受度



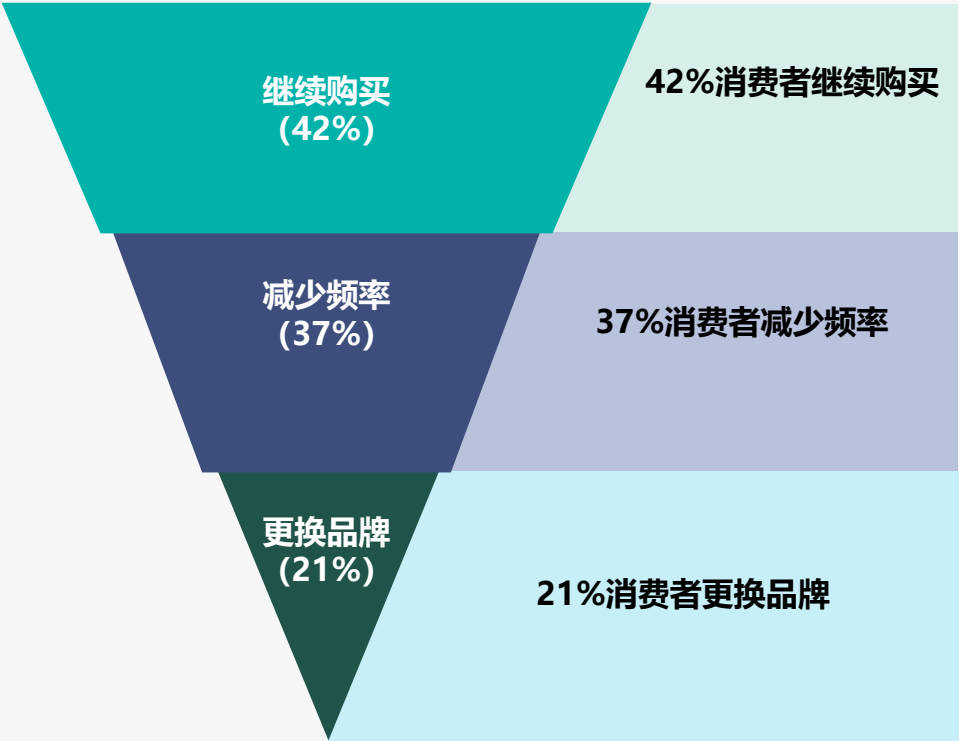
样本：哑铃行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以可调节哑铃规格哑铃为标准核定价格区间

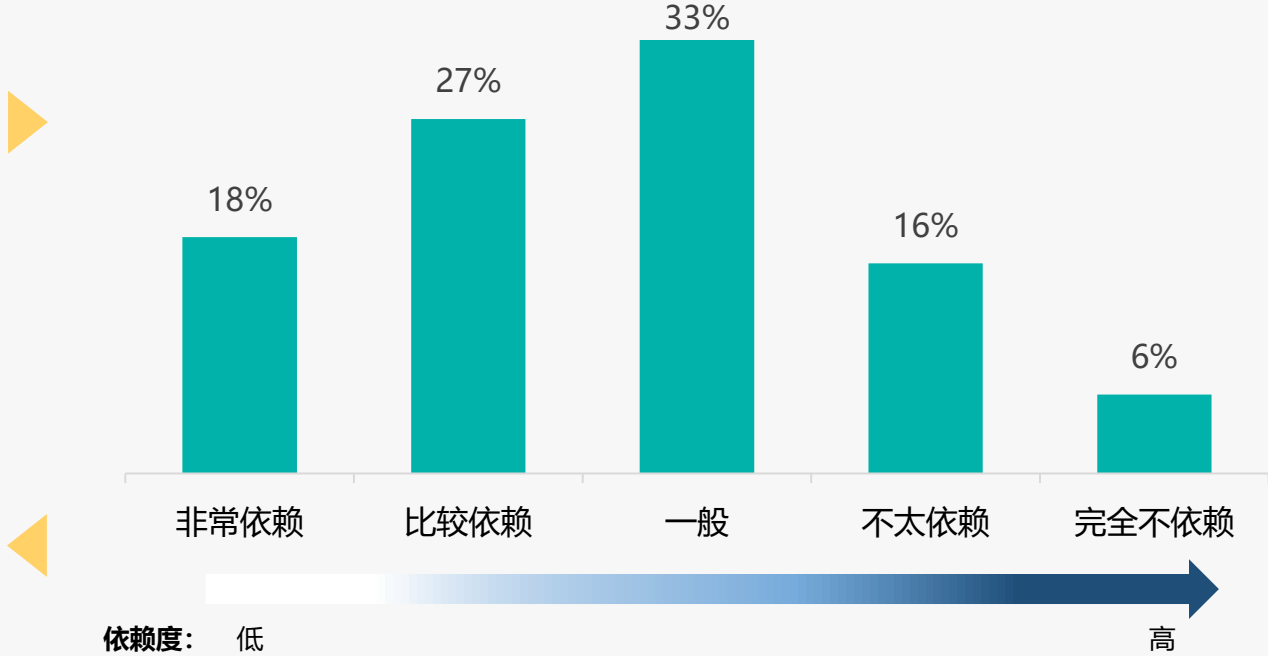
哑铃消费价格敏感促销分化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆对促销活动依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖，33%一般依赖，22%不太或完全不依赖，促销影响分化明显。

2025年中国哑铃价格上涨10%购买行为分布



2025年中国哑铃促销依赖程度分布

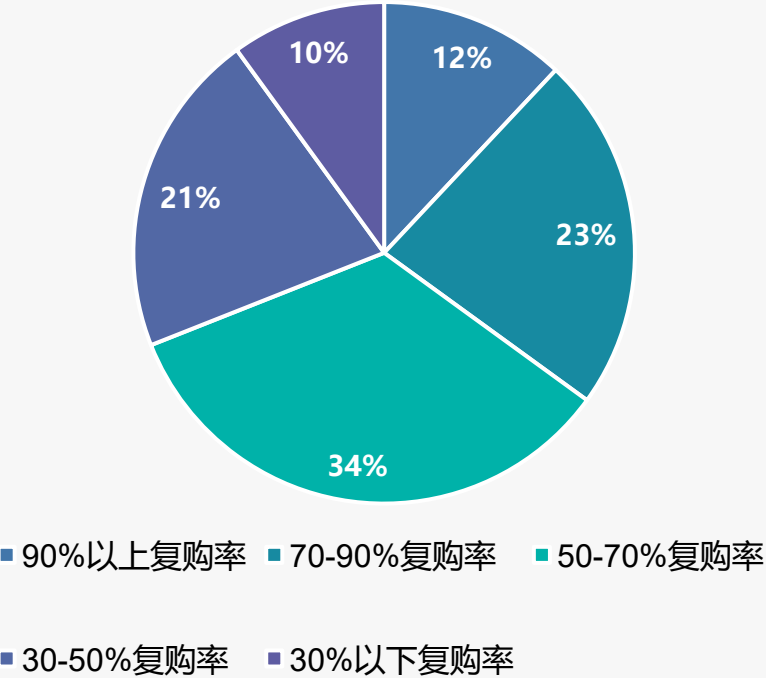


样本：哑铃行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

价格质量主导品牌转换

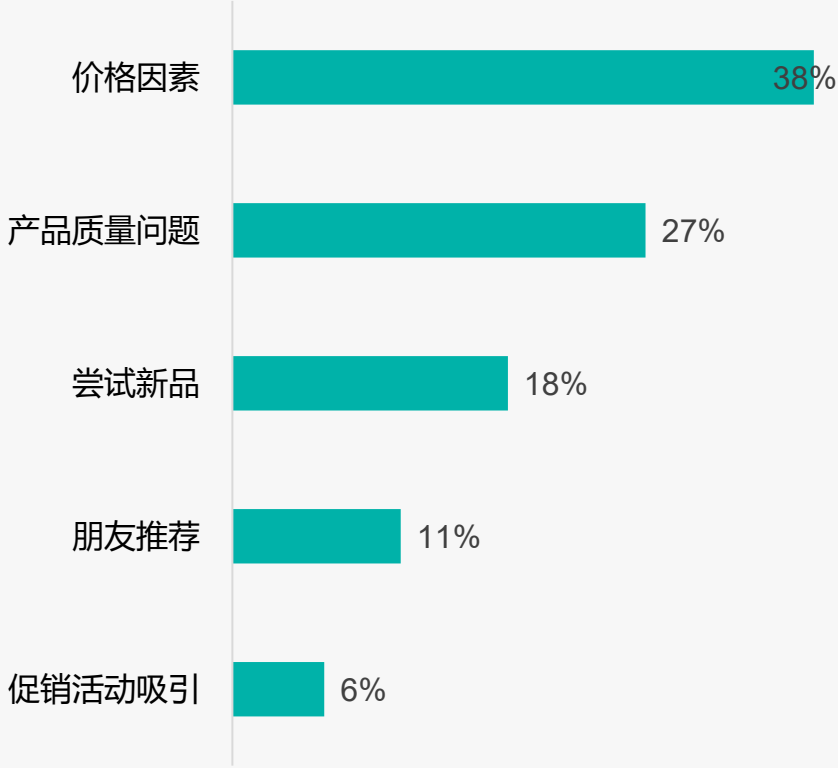
- ◆哑铃行业复购率数据显示50-70%区间占比最高达34%，而90%以上复购率仅12%，表明用户忠诚度中等偏高，高忠诚群体有限。
- ◆更换品牌主因中价格因素占38%，产品质量问题占27%，凸显价格敏感和质量问题对品牌转换的关键影响。

2025年中国哑铃品牌复购率分布



样本：哑铃行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

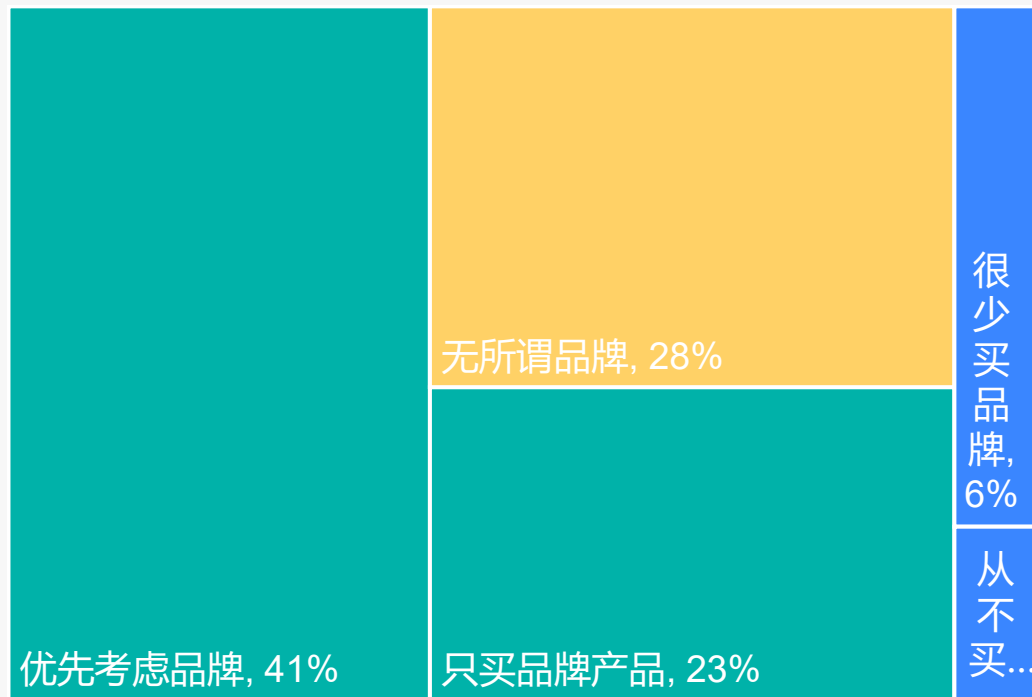
2025年中国哑铃更换品牌原因分布



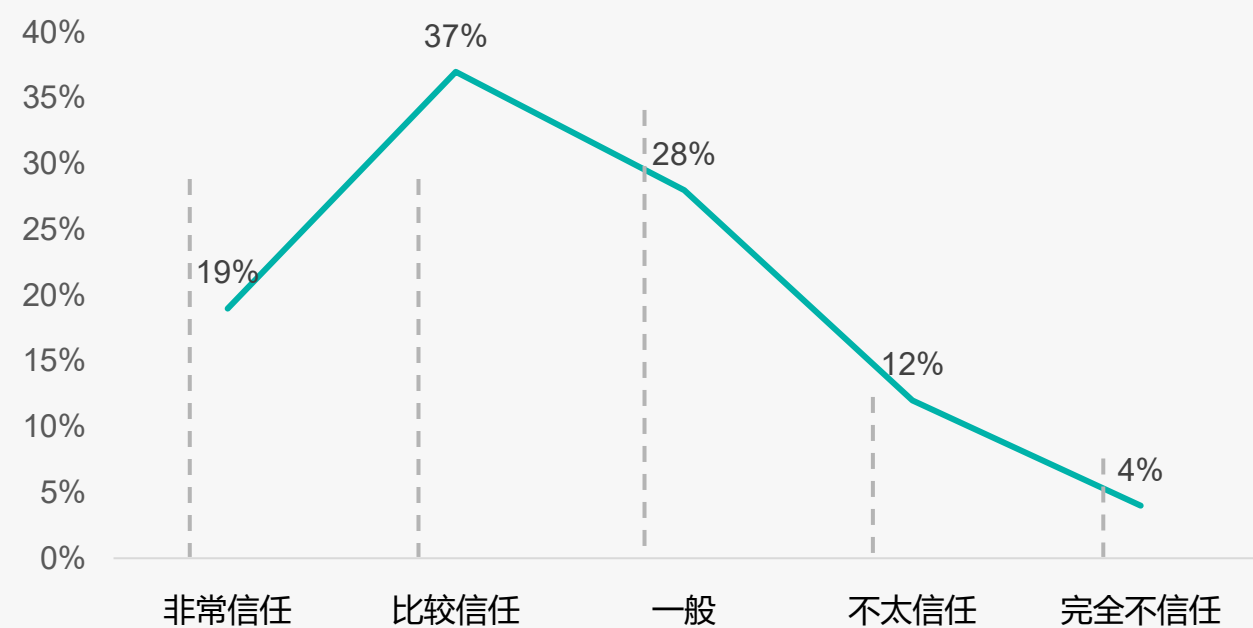
哑铃品牌主导市场 消费者信任度高

- ◆哑铃消费者中41%优先考虑品牌，23%只买品牌产品，显示品牌在购买决策中具有重要影响力。品牌忠诚度和信任度较高。
- ◆28%消费者对品牌持无所谓态度，可能与功能性和价格因素有关。16%消费者不太或完全不信任品牌，提示需加强质量和服务。

2025年中国哑铃品牌产品消费意愿分布



2025年中国哑铃品牌产品态度分布



样本：哑铃行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

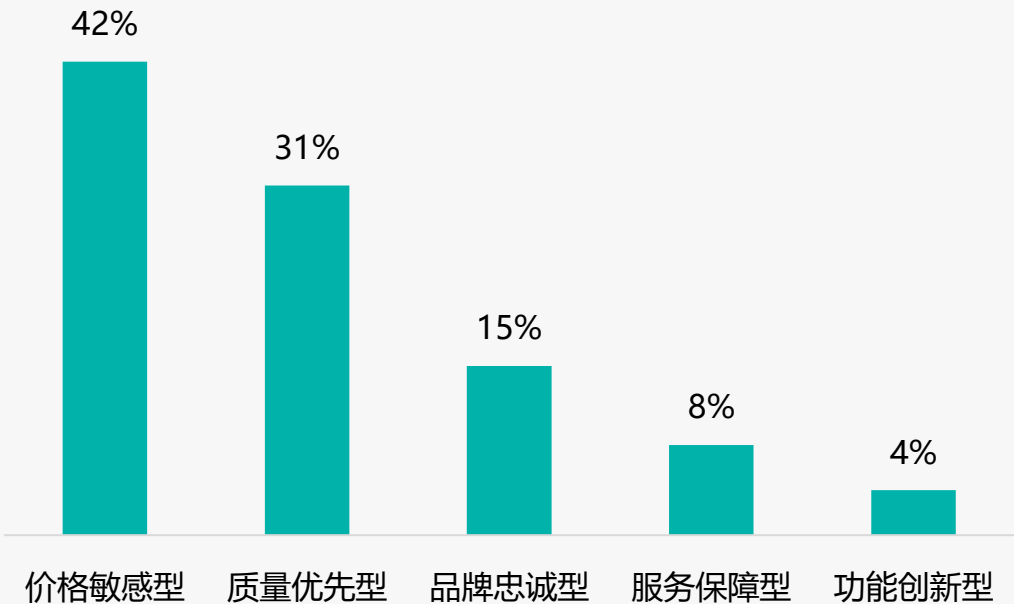
国产主导价格敏感质量优先

- ◆ 国产哑铃品牌消费占比高达87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型消费者占42%，质量优先型占31%，表明性价比和耐用性是购买关键因素，创新功能影响较小仅4%。

2025年中国哑铃国产进口品牌消费分布



2025年中国哑铃品牌偏好类型分布

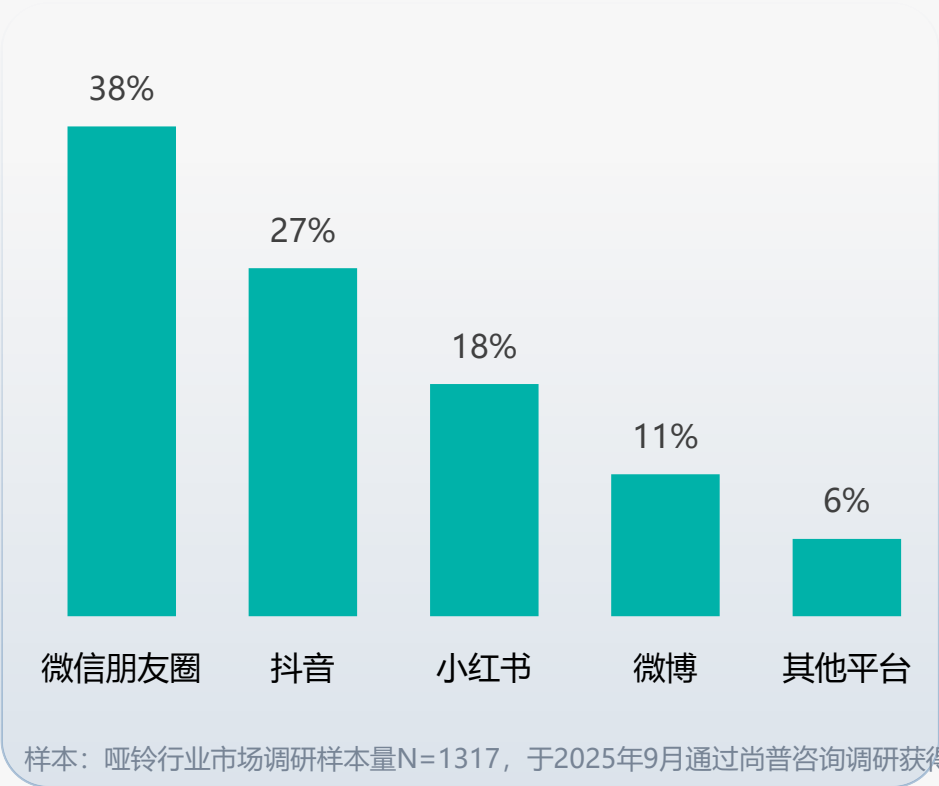


样本：哑铃行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

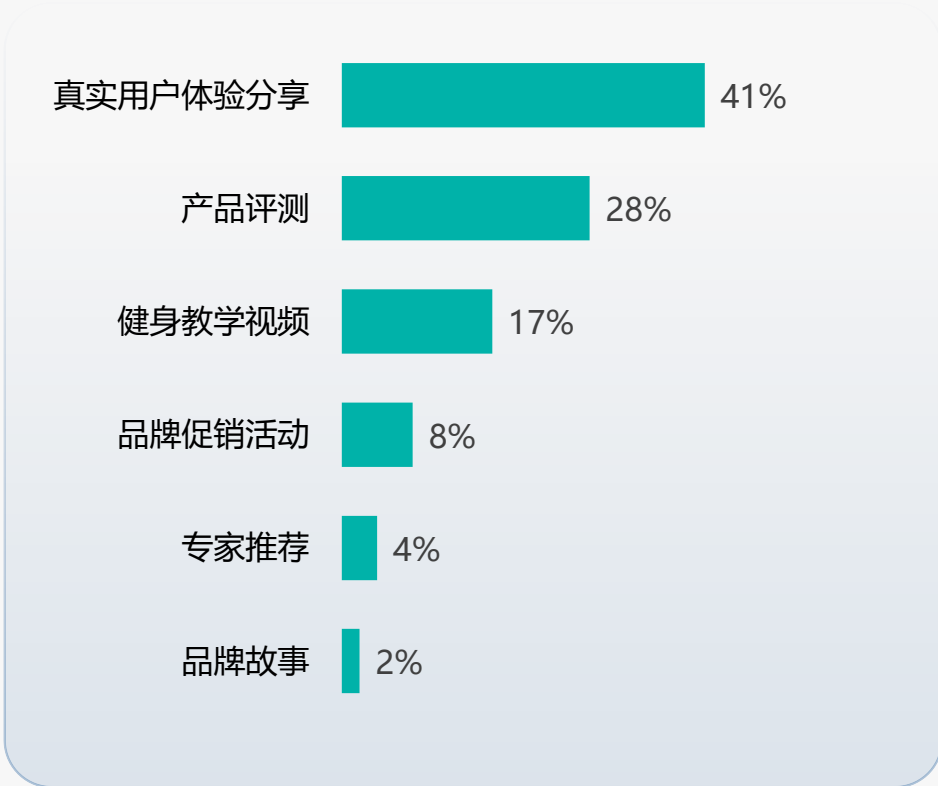
用户偏好真实体验分享 主导哑铃消费决策

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，抖音27%和小红书18%次之，显示用户偏好私密圈和短视频平台分享哑铃相关内容，其他平台占比较低。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享41%和产品评测28%占主导，健身教学视频17%紧随，品牌促销和专家推荐占比低，强调用户依赖真实反馈。

2025年中国哑铃社交分享渠道分布



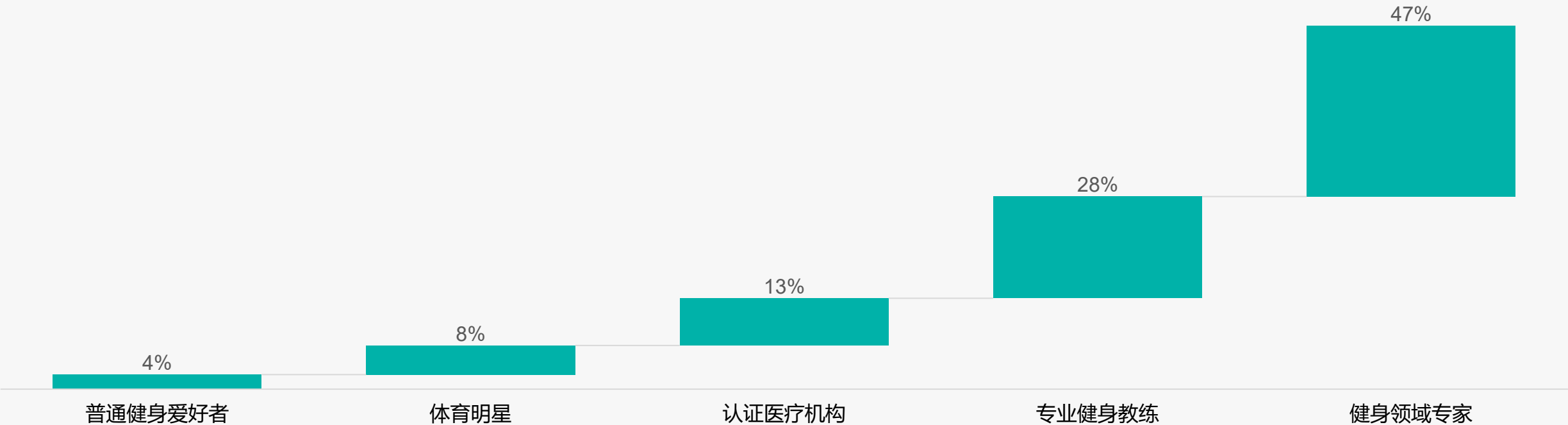
2025年中国哑铃社交内容类型分布



专业信任主导哑铃消费行为

- ◆消费者对健身领域专家信任度最高，占比47%，专业健身教练次之，占比28%，显示专业性是获取哑铃相关内容的核心因素。
- ◆认证医疗机构占比13%，高于体育明星和普通爱好者，突显用户偏好科学性，低信任群体反映对可靠指导的强烈需求。

2025年中国哑铃信任博主类型分布

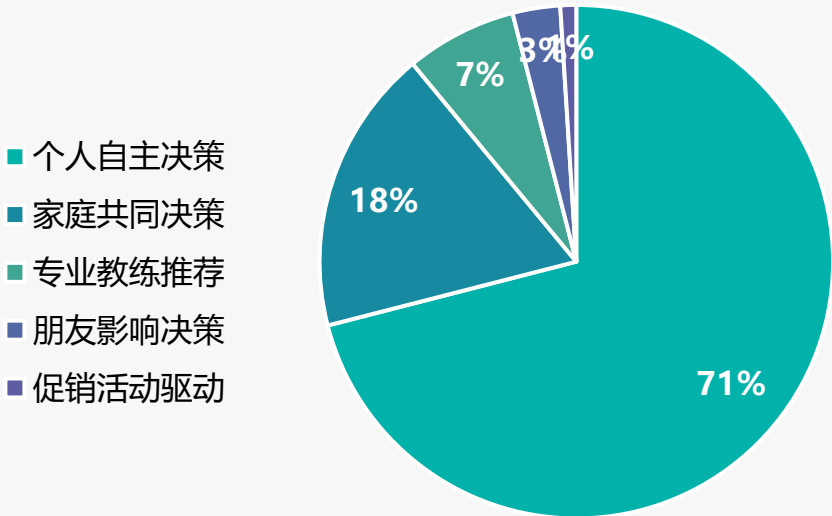


样本：哑铃行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

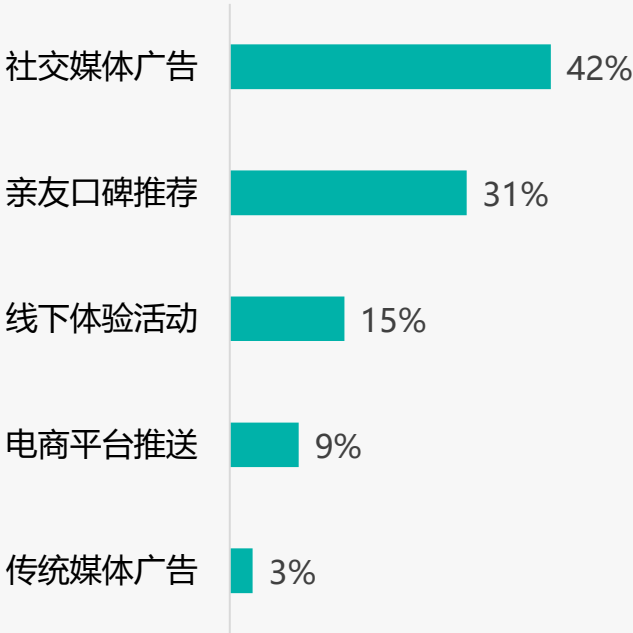
社交媒体主导哑铃消费推广

- ◆ 社交媒体广告以42%的占比成为哑铃消费者最偏好的广告渠道，亲友口碑推荐占31%，显示数字营销和社交影响在健身产品推广中的主导地位。
- ◆ 线下体验活动占15%，电商平台推送占9%，传统媒体广告仅占3%，建议企业强化社交和体验式营销，优化资源分配。

2025年中国哑铃决策者类型分布



2025年中国哑铃家庭广告偏好分布

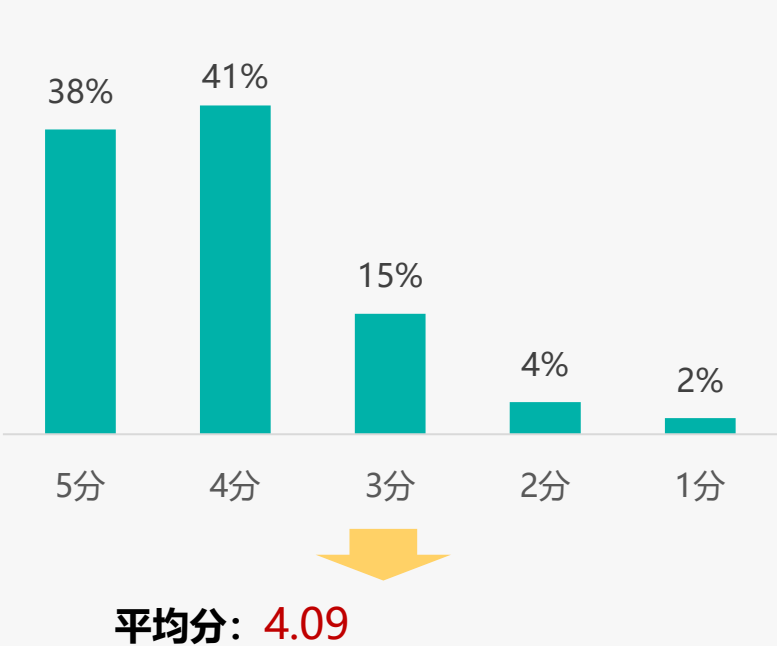


样本：哑铃行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

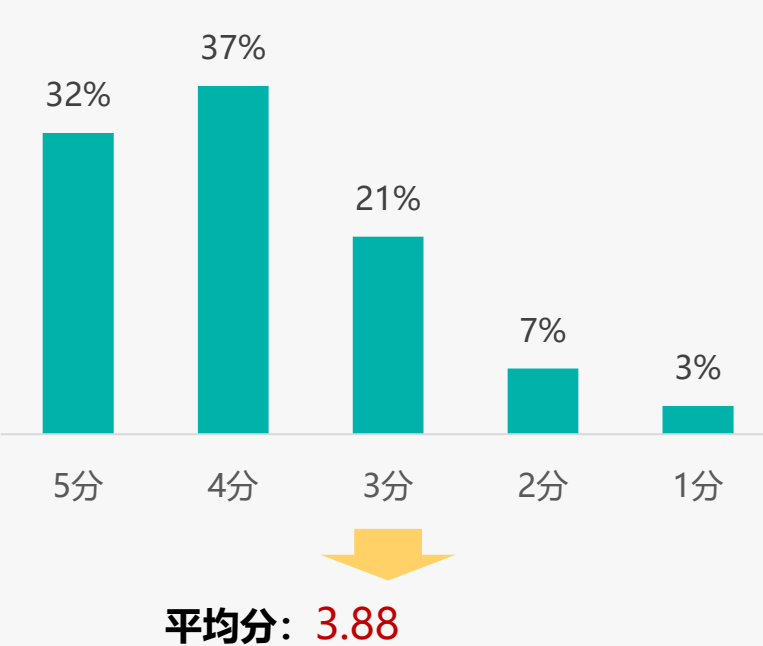
线上消费体验良好 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计79%，其中4分占比41%略高于5分的38%，表明体验良好但仍有提升空间。
- ◆退货和客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为69%和67%，3分占比均超20%，显示这些环节需重点改进。

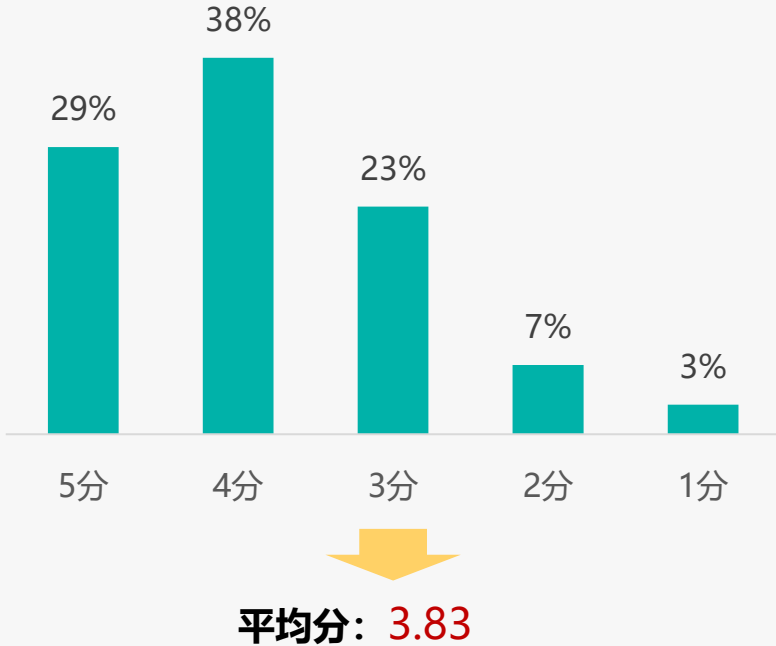
2025年中国哑铃线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国哑铃退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国哑铃线上客服满意度分布（满分5分）

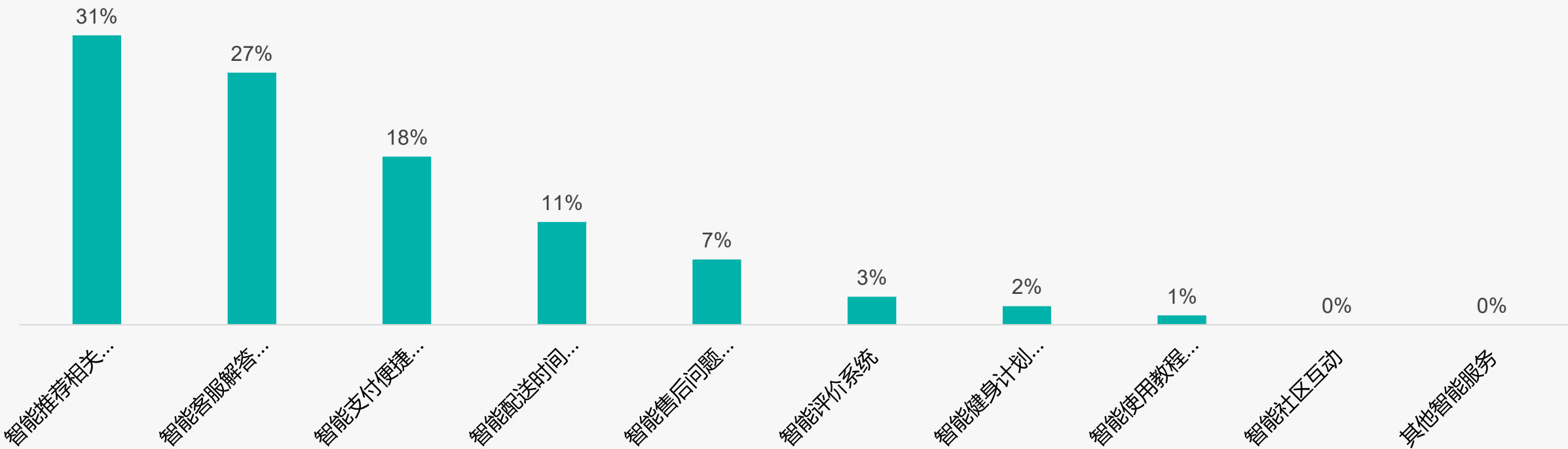


样本：哑铃行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

哑铃智能服务 核心功能主导消费

- ◆智能推荐相关产品占比最高，达31%，智能客服解答疑问占27%，智能支付便捷体验占18%，显示消费者对个性化推荐、即时答疑和便捷支付需求突出。
- ◆智能配送时间预估占11%，其他智能服务如售后、评价、健身计划等占比均低于7%，表明哑铃消费中智能服务需求集中在核心功能，扩展服务关注度低。

2025年中国哑铃智能服务体验分布



样本：哑铃行业市场调研样本量N=1317，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，其版权归属于尚普咨询集团。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