

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度健腹器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Abdominal Exerciser 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

男性占比58%，26-35岁人群占37%，是核心消费群体。

新一线城市需求最高（32%），中等收入群体购买力强。

67%消费者自主决策，偏好独立选择产品。

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对26-35岁男性群体开发产品和营销策略，利用其高自主决策特点，强化线上渠道触达。

✓ 优化产品价格定位

结合中等收入群体偏好，推出中低价位实用型产品，提升在新一线城市的市场渗透率。

- 首次购买占比41%，每年一次消费占23%，新客户依赖度高。
- 基础型健腹轮最受欢迎（27%），用户偏好简单实用产品。
- 中高端产品如多功能健腹板（19%）有一定需求，但小众特性产品占比低。

启示

✓ 加强新客户获取策略

通过电商平台和社交媒体广告吸引新用户，利用促销活动降低首次购买门槛，扩大客户基础。

✓ 提升产品复购机制

开发多样化功能和配件，鼓励升级购买；建立会员体系，通过个性化推荐提高用户粘性和复购率。

-  性价比优先型消费者占29%，功能实用型占22%，价格敏感度高。
-  塑形减脂需求（31%）和健康养生目的（24%）是核心驱动力。
-  用户评价（16%）比品牌知名度（11%）更具影响力，促销依赖度达54%。

启示

✓ 强化产品性价比优势

品牌需平衡价格与功能，突出产品在塑形和健康方面的实效，以用户真实反馈作为营销重点。

✓ 优化促销和口碑营销

针对价格敏感群体设计高频促销活动；鼓励用户分享体验，利用社交平台放大口碑效应，提升转化率。

核心逻辑：聚焦男性中青年，线上渠道主导，性价比功能优先



1、产品端

- ✓ 优化基础型产品，提升性价比
- ✓ 开发中高端多功能产品，满足细分需求



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台推广
- ✓ 利用用户真实分享和专家推荐增强信任



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 提供个性化智能推荐和即时咨询

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

3、研究方法

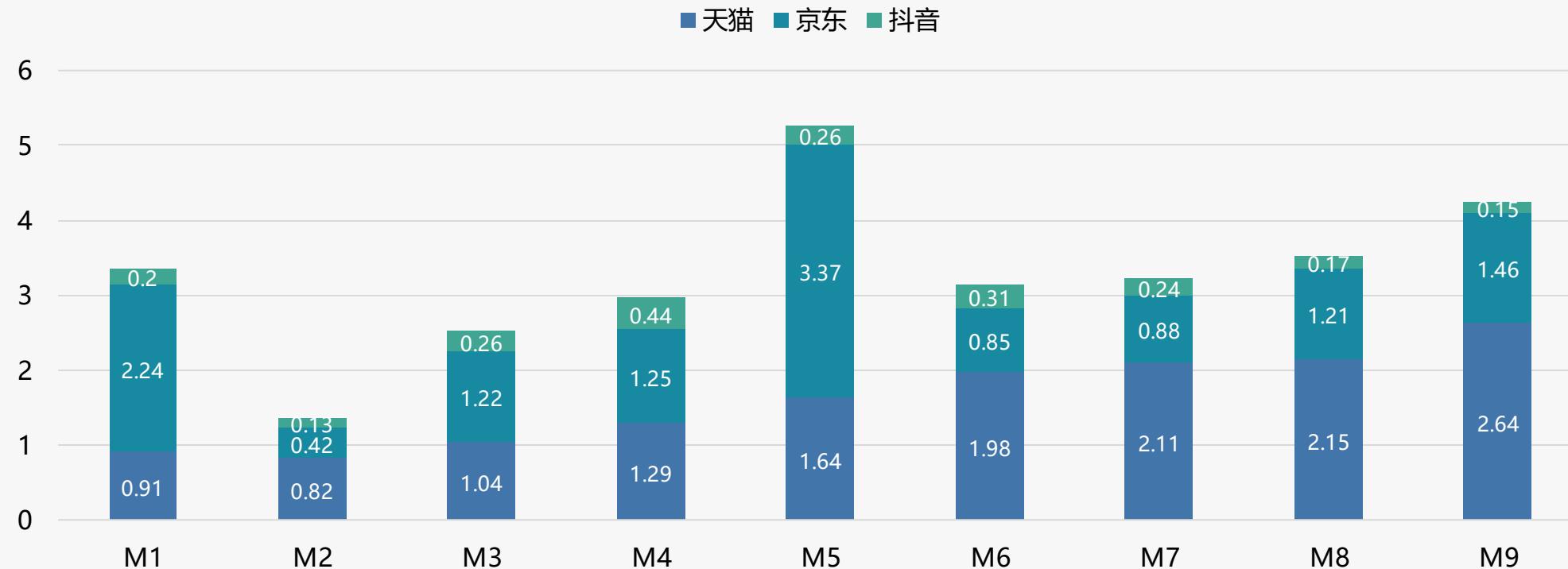
Research Method

- **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，计算健腹器品类销售额、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、不同平台健腹器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导健腹器市场 抖音份额持续萎缩

- ◆ 从平台份额看，天猫销售额累计达1.47亿元（占49.1%），京东1.20亿元（占40.0%），抖音仅0.33亿元（占10.9%）。天猫凭借稳定的月增长（M1 91万至M9 264万）成为主导渠道，京东波动较大（M5峰值337万），抖音份额持续萎缩，反映渠道集中度提升与流量成本差异。
- ◆ 季度趋势显示：Q1销售额0.71亿元，Q2跃至1.01亿元，Q3微降至0.98亿元。增长主要由5-6月驱动，可能与夏季健身需求及促销活动相关；Q3增速放缓提示市场渗透接近阶段性饱和，需关注库存周转率优化。结合业务，春节后及开学季为关键节点，但抖音渠道逆势下行，反映其ROI可能低于传统电商，建议调整投放策略。

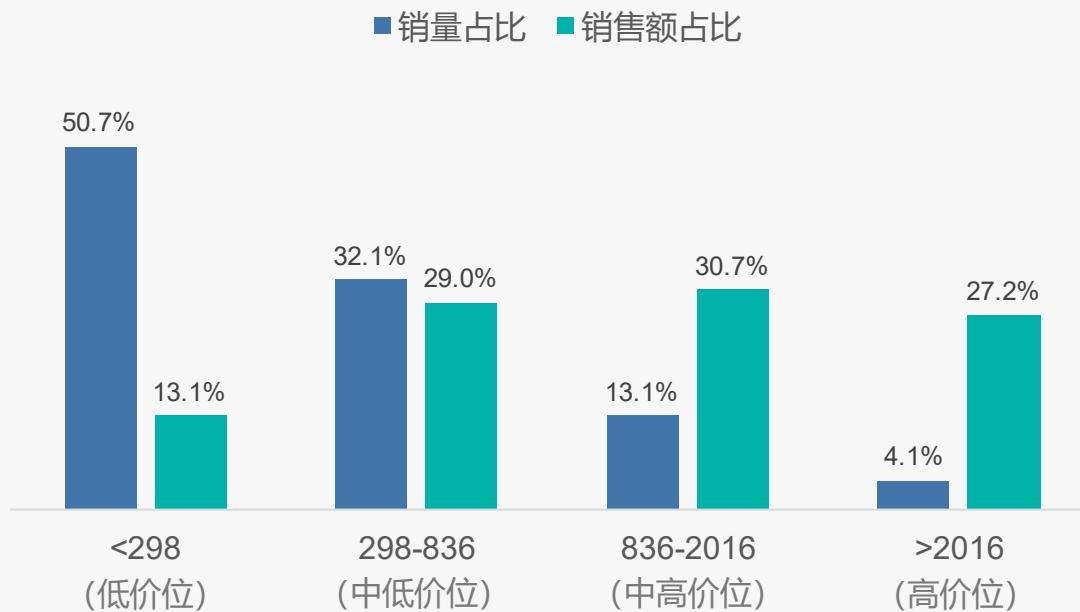
2025年一~三季度健腹器品类线上销售规模（百万元）



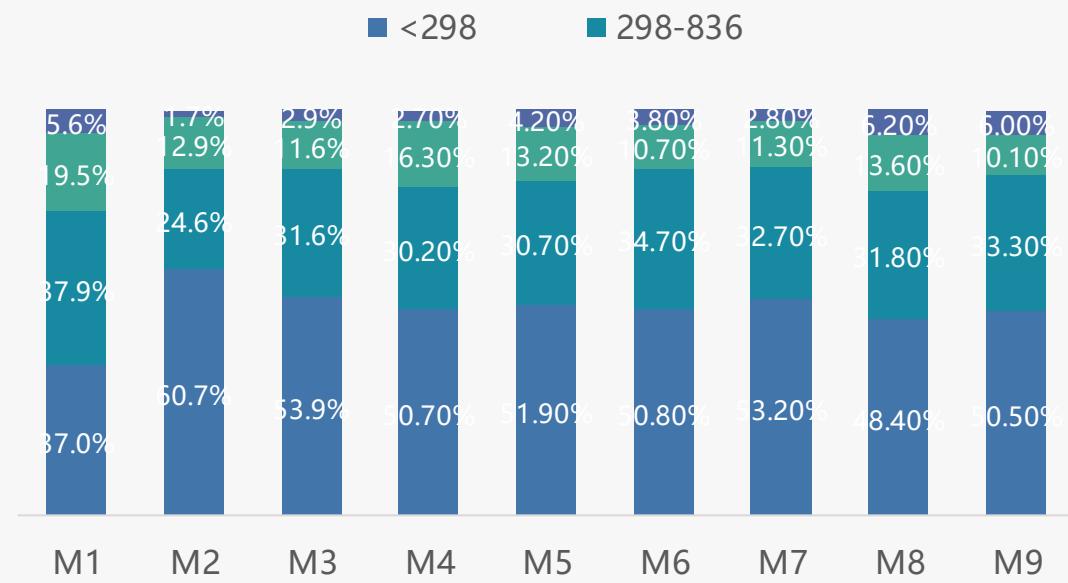
健腹器市场低价主导高价位潜力大

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<298元) 产品销量占比最高，达50.7%，但销售额占比仅13.1%，表明市场以薄利多销为主。中高价位 (836-2016元) 销量占比13.1%，销售额占比30.7%，显示高客单价产品贡献更大收入。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量趋势显示，低价位产品在M2销量占比达60.7%，可能受促销活动驱动，但随后回落。中高价位 (>836元) 在M8、M9占比上升至6.2%和6.0%，反映消费升级趋势。需关注季节性波动，加强高端产品在旺季营销，以提高周转率和市场份额。

2025年一~三季度健腹器线上不同价格区间销售趋势



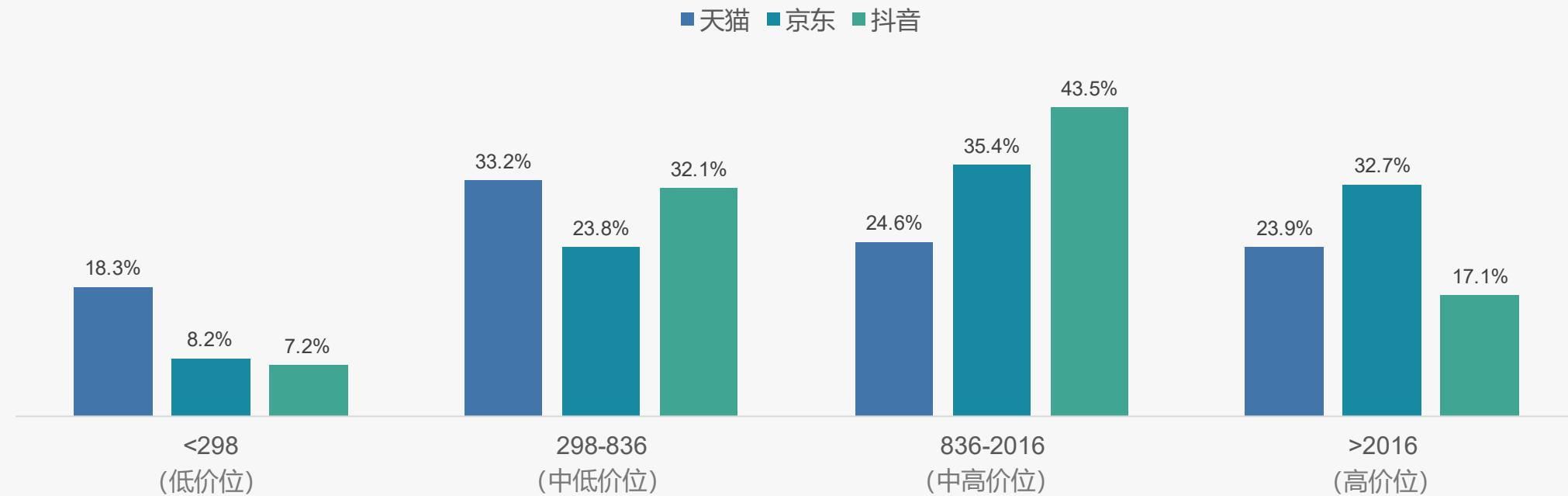
健腹器线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 中高端驱动增长

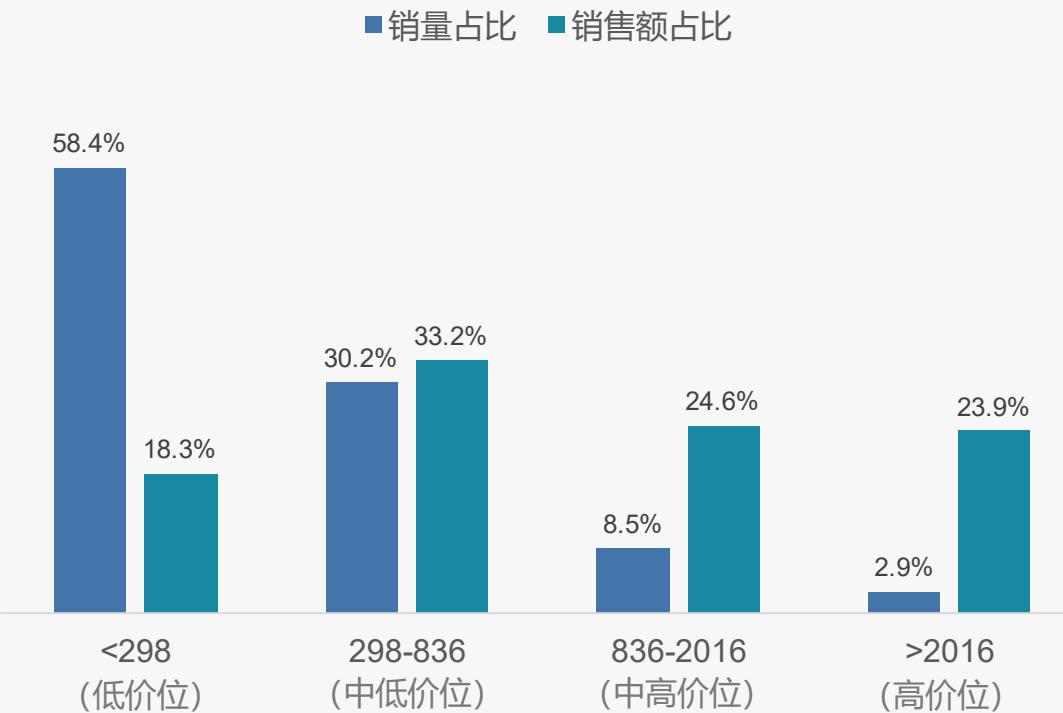
- ◆ 从价格带分布看，天猫平台中端价位（298-836元）占比最高（33.2%），显示其主流消费群体偏好性价比；抖音中高端（836-2016元）占比43.5%突出，结合低价引流策略，体现其内容营销驱动高客单价转化的能力。平台定位差异显著：天猫全价格覆盖均衡，中端为主；抖音以中高端为核心（836-2016元占43.5%），但低价（<298元）仅7.2%，反映其通过短视频内容提升用户支付意愿，优化产品结构。
- ◆ 业务策略启示：天猫需强化中端产品供应链以维持份额；京东可借高端优势提升ROI，但需关注周转率；抖音应持续深耕内容场景，同时优化低价产品引流效率，平衡增长与利润。

2025年一~三季度各平台健腹器不同价格区间销售趋势

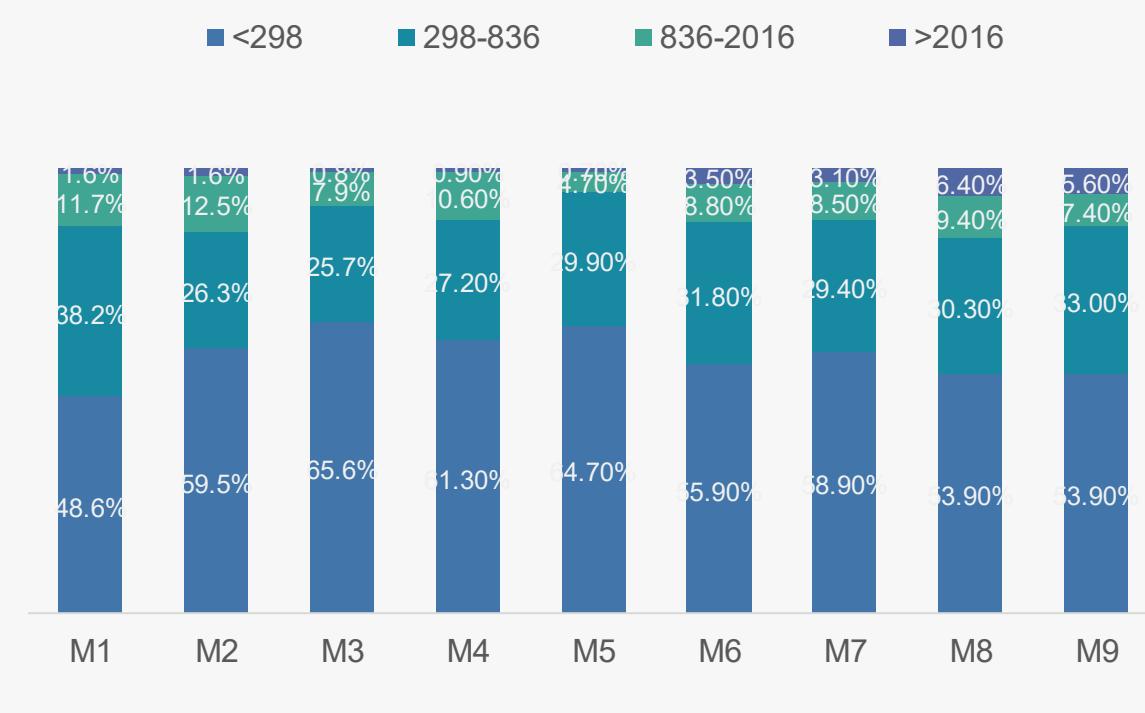


- ◆ 从价格区间结构分析，<298元低价位产品销量占比58.4%但销售额仅占18.3%，呈现高销量低贡献特征；而>2016元高价位产品销量占比2.9%却贡献23.9%销售额，显示高端市场利润空间较大。从月度销量趋势看，<298元产品销量占比从M1的48.6%波动上升至M9的53.9%，而>2016元产品从M1的1.6%增长至M9的5.6%，显示消费升级趋势。
- ◆ 从销售额贡献效率分析，298-836元中端价格带销量占比30.2%贡献33.2%销售额，效率相对均衡；836-2016元价格带销量占比8.5%贡献24.6%销售额，单位产品价值较高。建议优化产品组合，平衡销量与利润，并关注价格带迁移对毛利率的影响，重点发展中高端产品以提升整体ROI。

2025年一~三季度天猫平台健腹器不同价格区间销售趋势



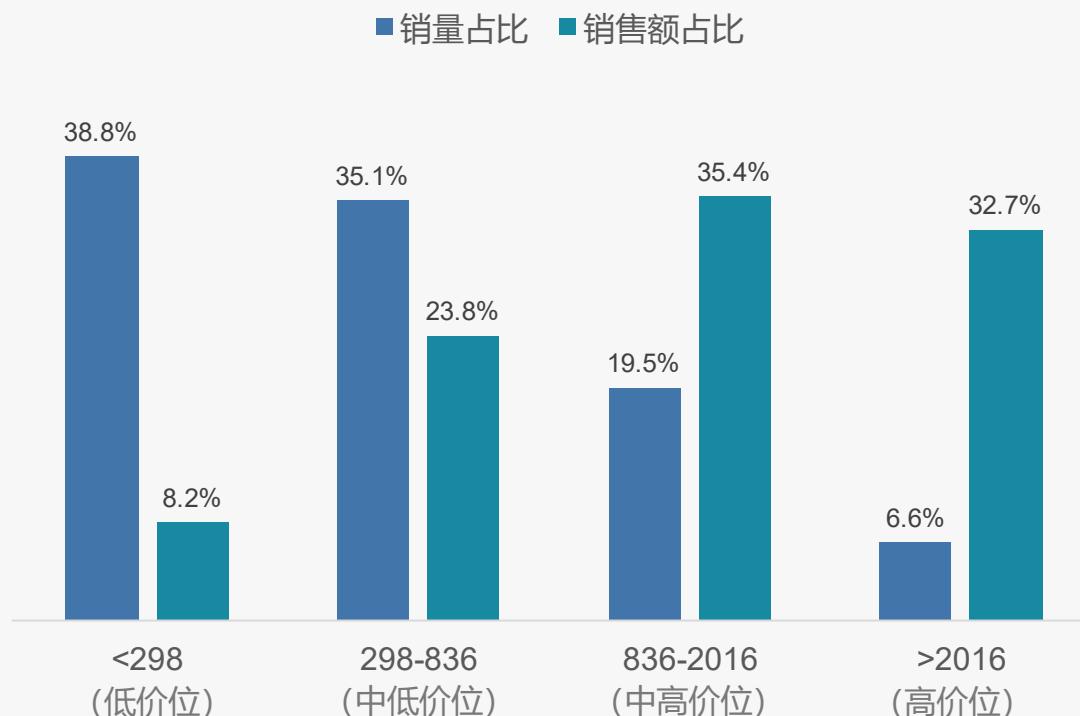
天猫平台健腹器价格区间-销量分布



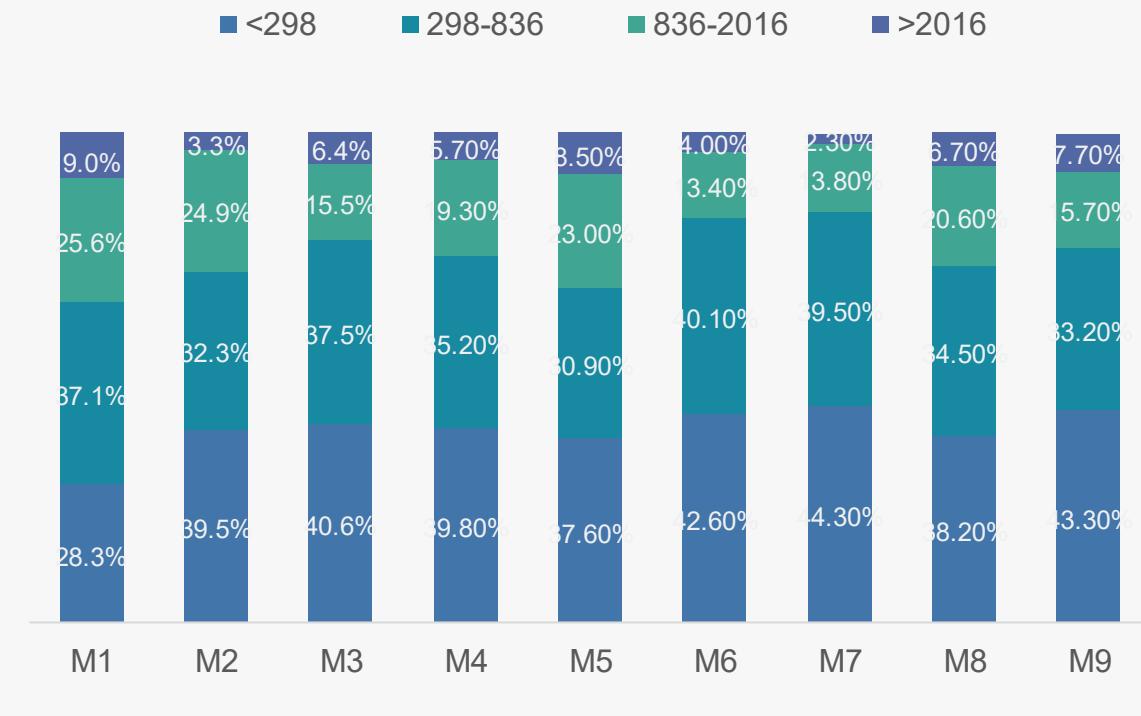
高端健腹器驱动利润增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<298元区间销量占比38.8%但销售额仅占8.2%，显示该区间产品单价低、周转率高但利润贡献有限；而>2016元高端区间销量占比仅6.6%却贡献32.7%销售额，表明高端产品具有高ROI潜力，是利润增长的关键驱动。
- ◆ 中高端区间（298-2016元）合计销量占比54.6%、销售额占比59.2%，是市场核心，但836-2016元区间销售额占比35.4%高于销量占比19.5%，说明该段产品溢价能力强，建议加强产品差异化以提升整体毛利率。

2025年一~三季度京东平台健腹器不同价格区间销售趋势



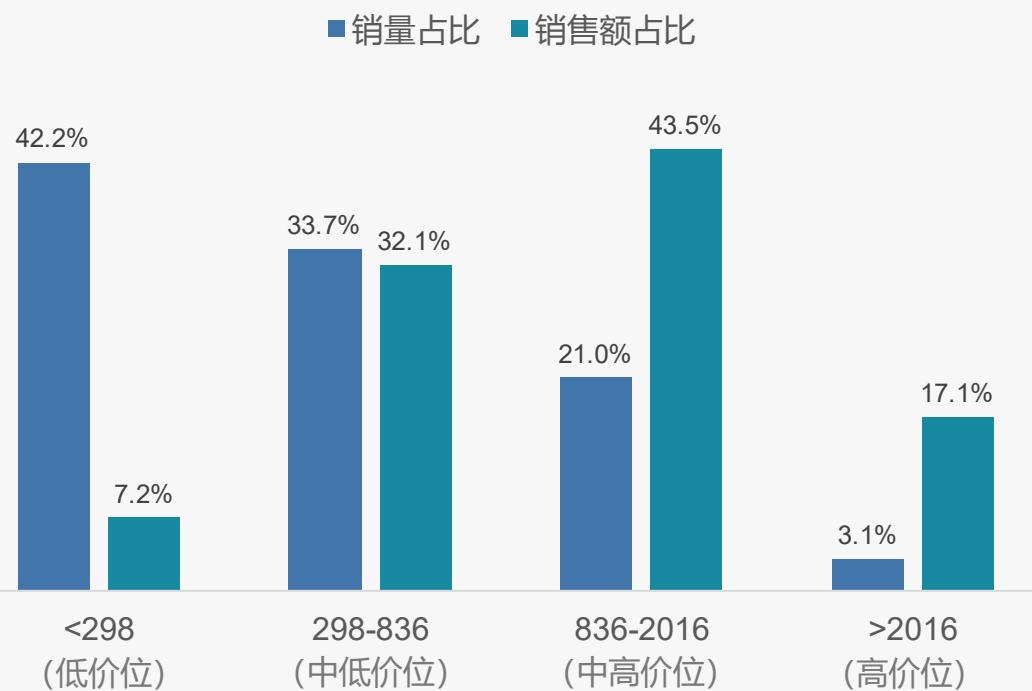
京东平台健腹器价格区间-销量分布



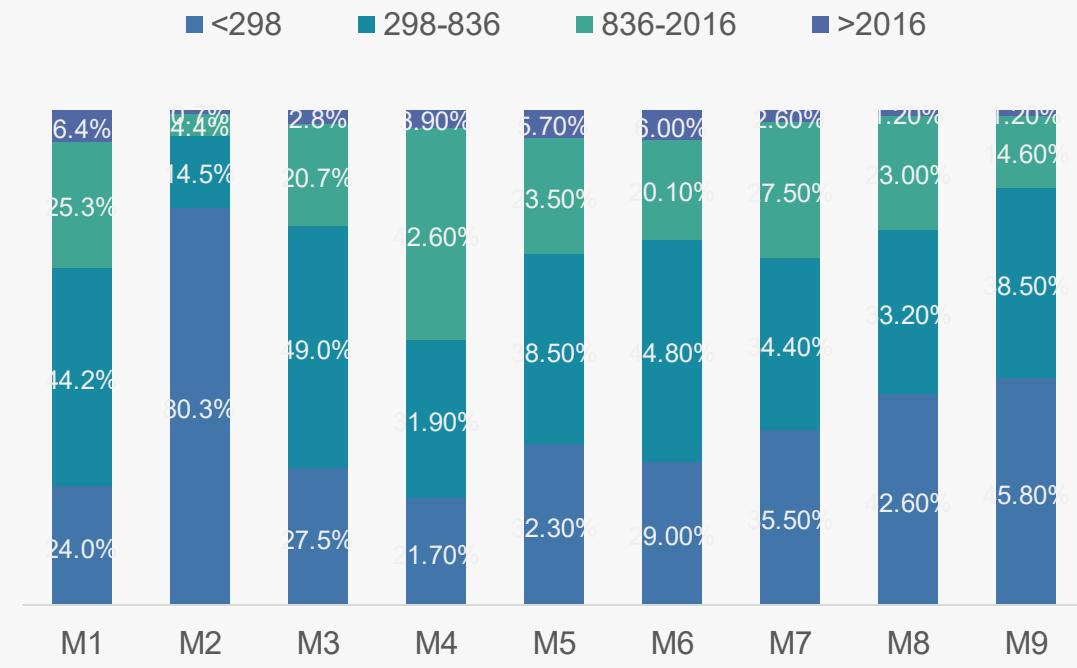
健腹器高单价驱动收入 低价销量波动大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，836-2016元区间贡献43.5%的销售额但仅占21.0%的销量，显示高单价产品驱动收入增长且毛利率可能较高；<298元区间销量占比42.2%但销售额仅7.2%，表明低价产品周转快但利润贡献低，需优化产品组合提升ROI。
- ◆ 整体看，298-836元和836-2016元区间合计占销售额75.6%，是核心收入来源；但<298元区间销量波动大（如M2月80.3% vs M4月21.7%），可能依赖价格战，需关注库存周转率和客户忠诚度，避免过度依赖低价策略影响长期盈利能力。

2025年一~三季度抖音平台健腹器不同价格区间销售趋势



抖音平台健腹器价格区间-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 健腹器消费行为、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年内购买过健腹器的消费者；
- 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

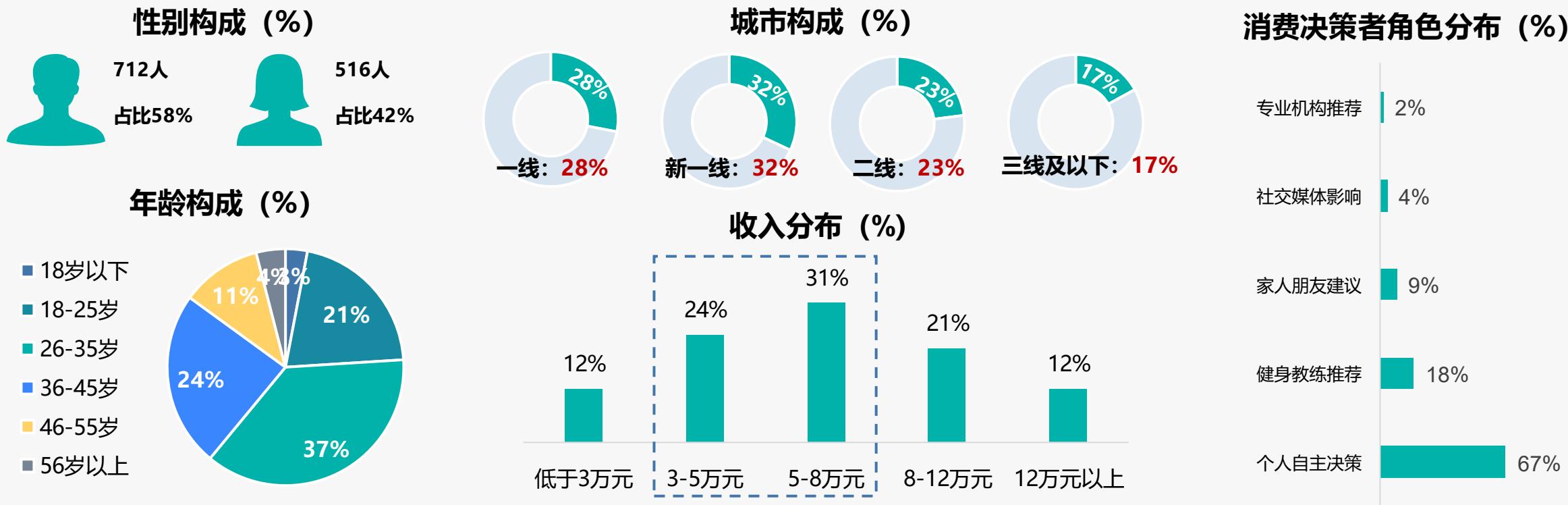
2025年9月

样本数量

N=1228

- ◆ 健腹器消费以男性为主 (58%)，核心人群为26-35岁中青年 (37%)，新一线城市需求最高 (32%)，显示产品在发达地区中青年男性中接受度高。
- ◆ 中等收入群体 (5-8万元占31%) 是消费主力，67%消费者自主决策，远高于教练推荐 (18%)，反映消费者偏好独立购买且购买力集中。

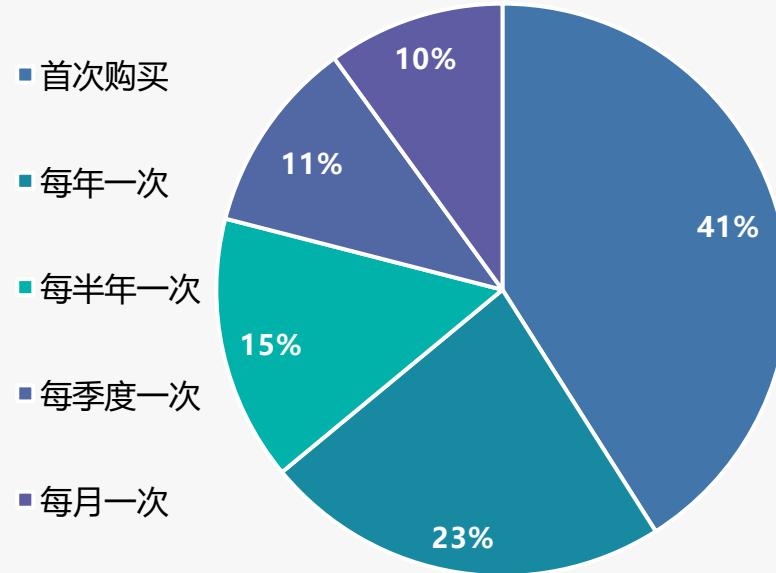
2025年中国健腹器消费者画像



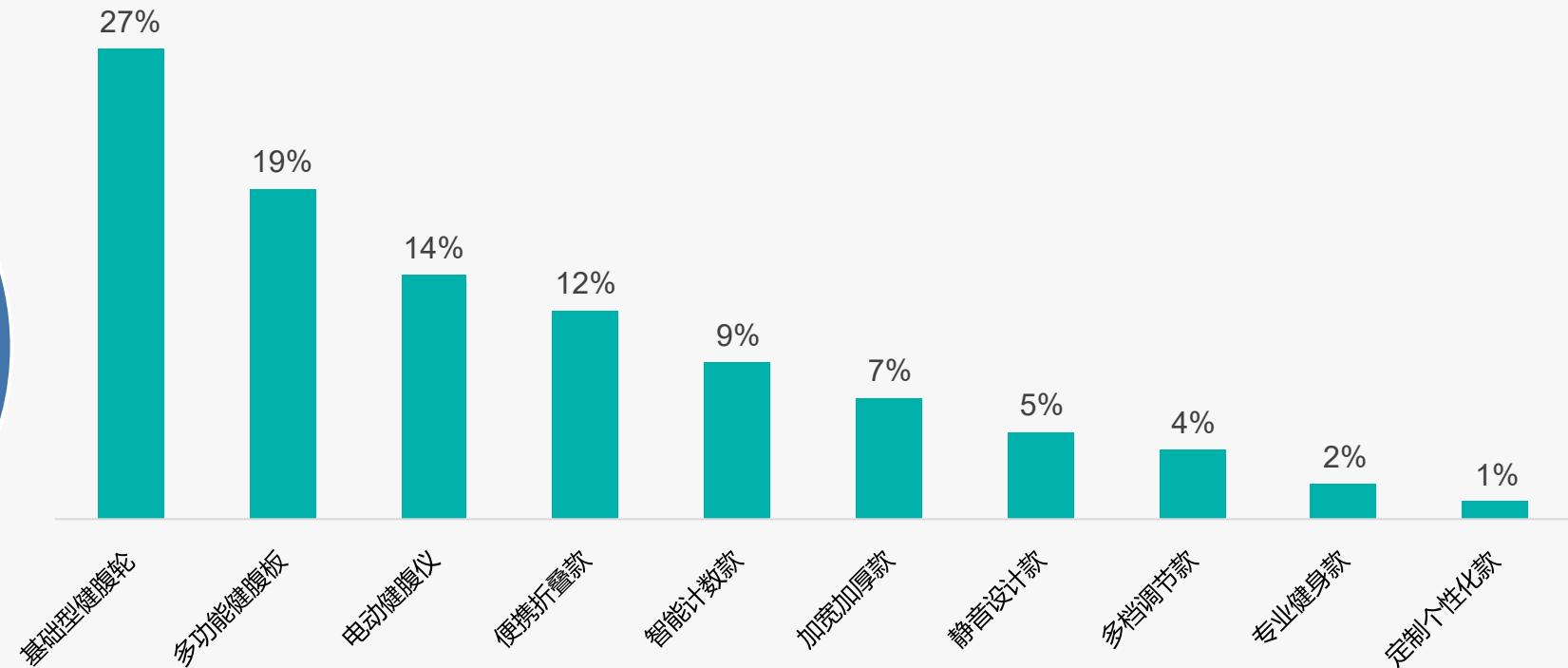
样本：健腹器行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率显示首次购买占41%，每年一次占23%，表明市场高度依赖新客户且复购率低，多数用户为低频消费者。
- ◆ 产品规格中基础型健腹轮占27%，多功能健腹板占19%，电动健腹仪占14%，反映用户偏好实用型产品，中高端需求存在。

2025年中国健腹器消费频率分布



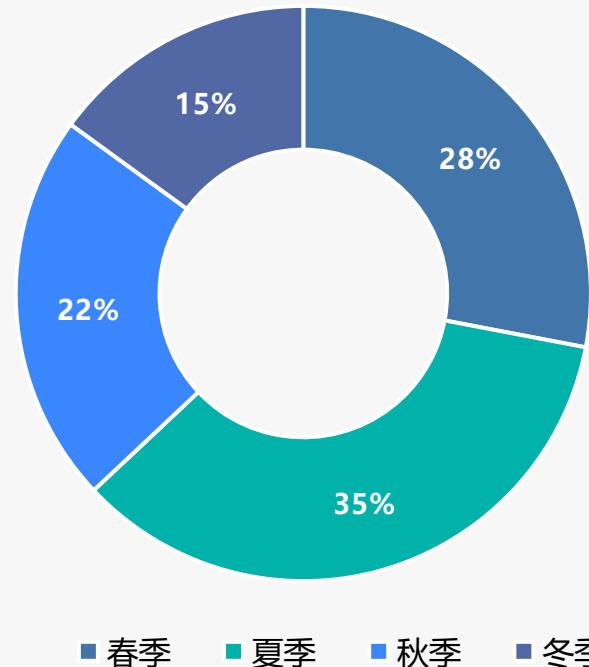
2025年中国健腹器产品规格分布



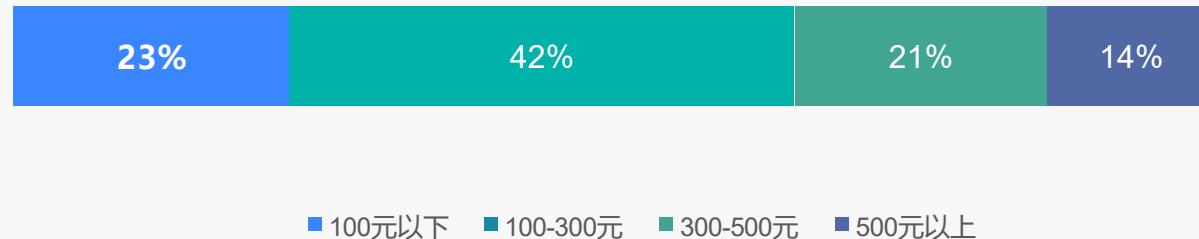
样本：健腹器行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费以100-300元为主，占比42%；季节分布中夏季消费最高，达35%，冬季仅15%，显示明显季节性特征。
- ◆包装类型以简易纸盒包装为主，占比38%；环保可降解包装仅7%，反映消费者重实用而环保意识待提升。

2025年中国健腹器消费季节分布



2025年中国健腹器单次支出分布



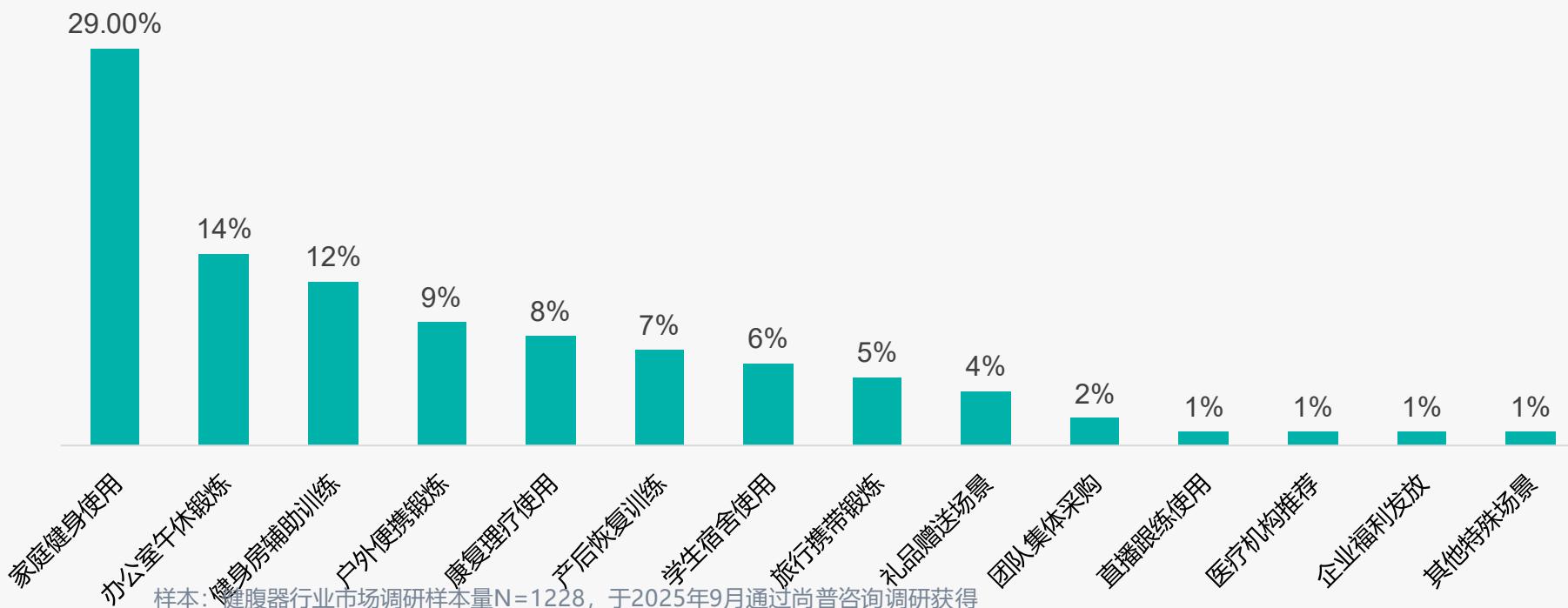
2025年中国健腹器包装类型分布



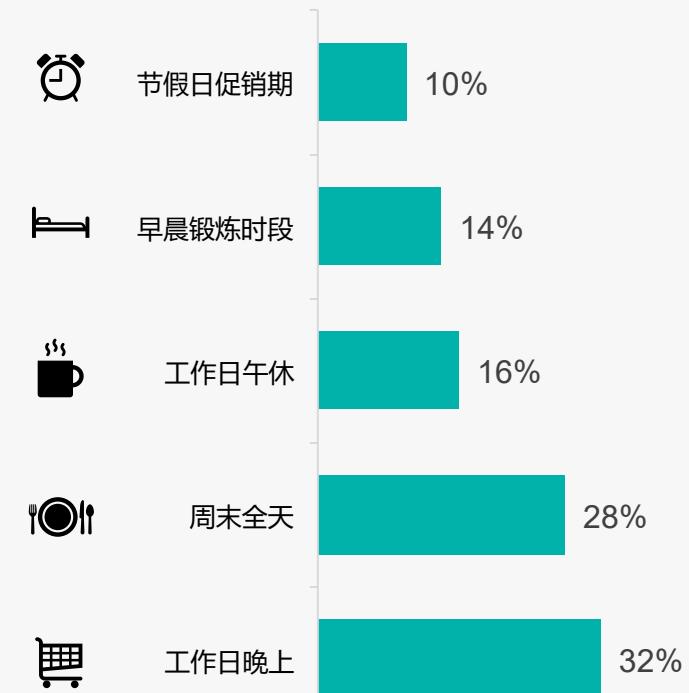
样本：健腹器行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 健腹器消费场景以家庭健身为主，占比29.0%，办公室午休和健身房辅助分别占14%和12%，显示家庭是核心使用环境。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上32%和周末全天28%，工作日午休占16%，表明晚间和周末是使用高峰。

2025年中国健腹器消费场景分布

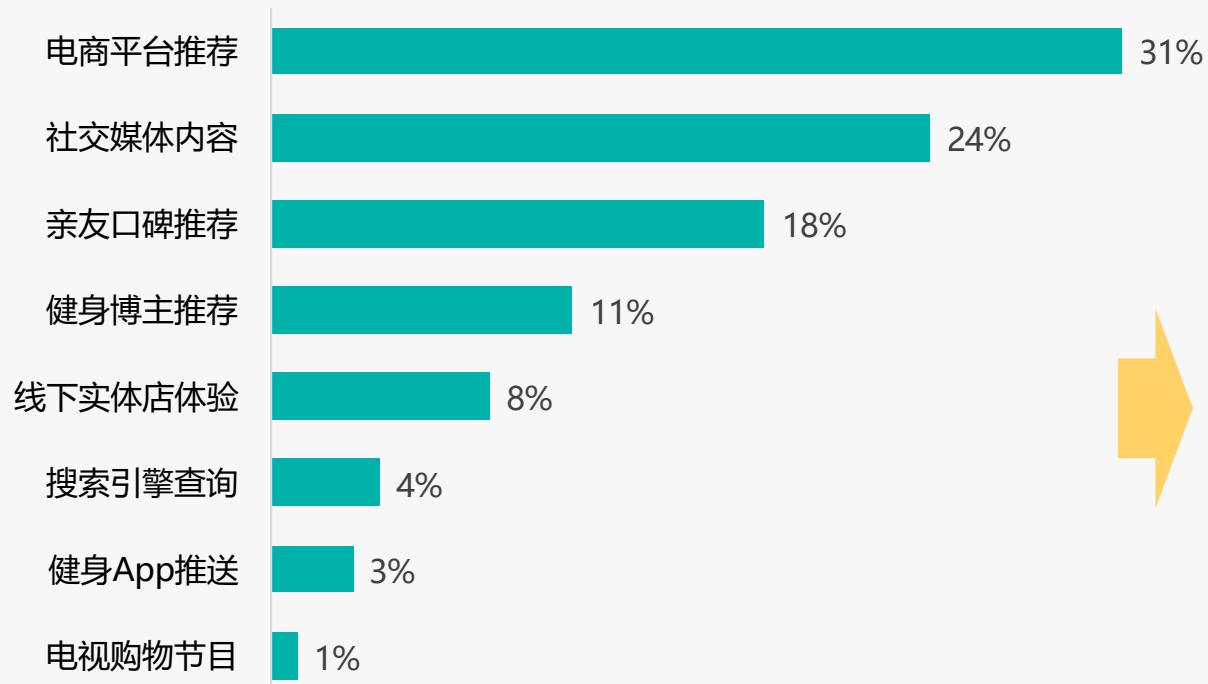


2025年中国健腹器消费时段分布



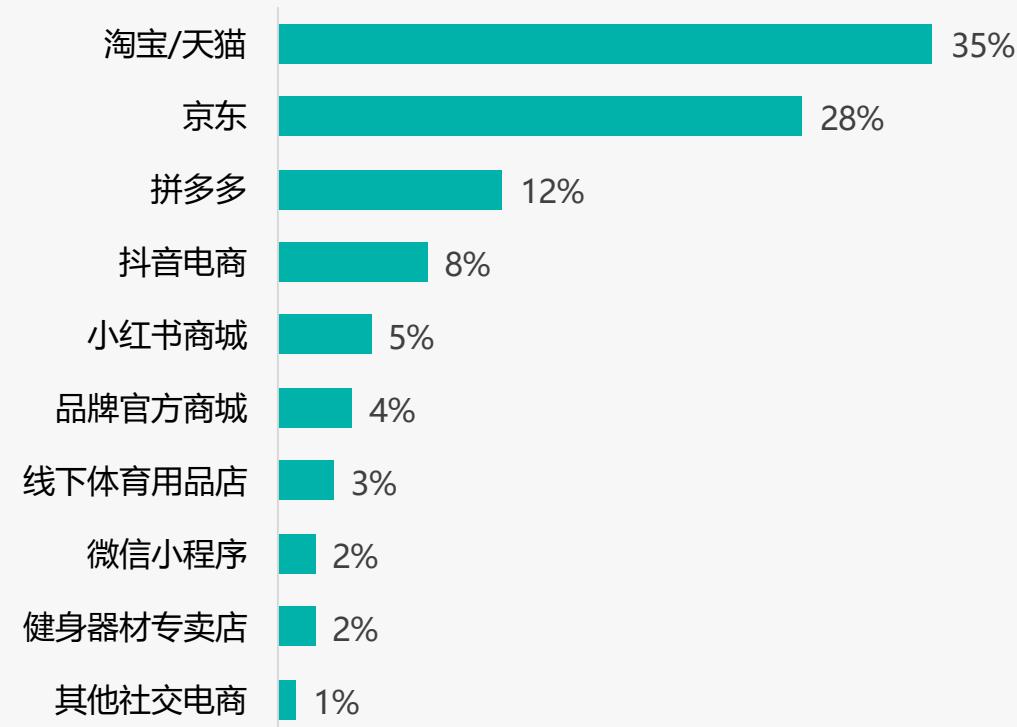
- ◆消费者了解健腹器主要通过电商平台推荐（31%）和社交媒体内容（24%），线上渠道占主导地位，亲友口碑推荐（18%）也发挥重要作用。
- ◆购买渠道高度集中在淘宝/天猫（35%）和京东（28%），合计占63%，线下购买占比低，显示健腹器消费以线上为主。

2025年中国健腹器产品了解渠道分布



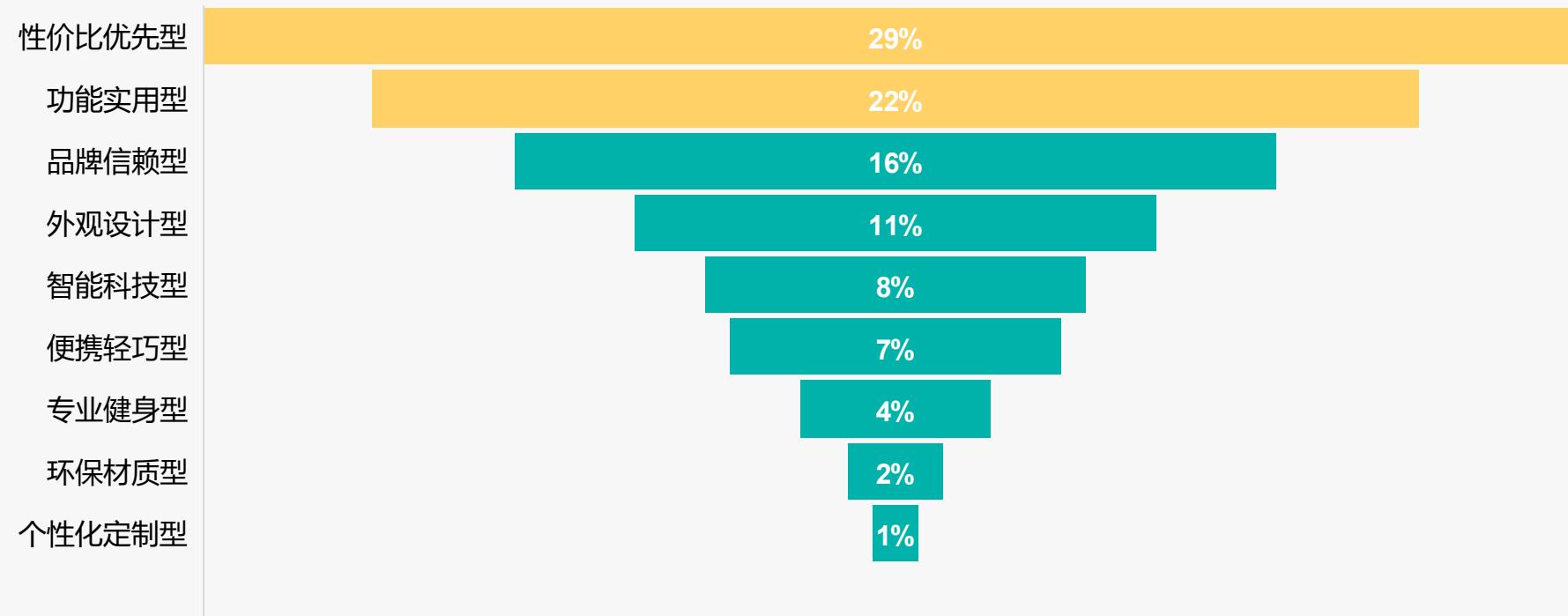
样本：健腹器行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国健腹器购买渠道分布



- ◆ 健腹器消费偏好中，性价比优先型占比29%最高，功能实用型22%次之，显示用户主要关注产品价格性能平衡和核心功能实用性。
- ◆ 其他类型如品牌信赖型16%、外观设计型11%等占比较低，表明小众特性如环保或定制化在健腹器市场中尚未成为主流消费驱动。

2025年中国健腹器偏好类型分布

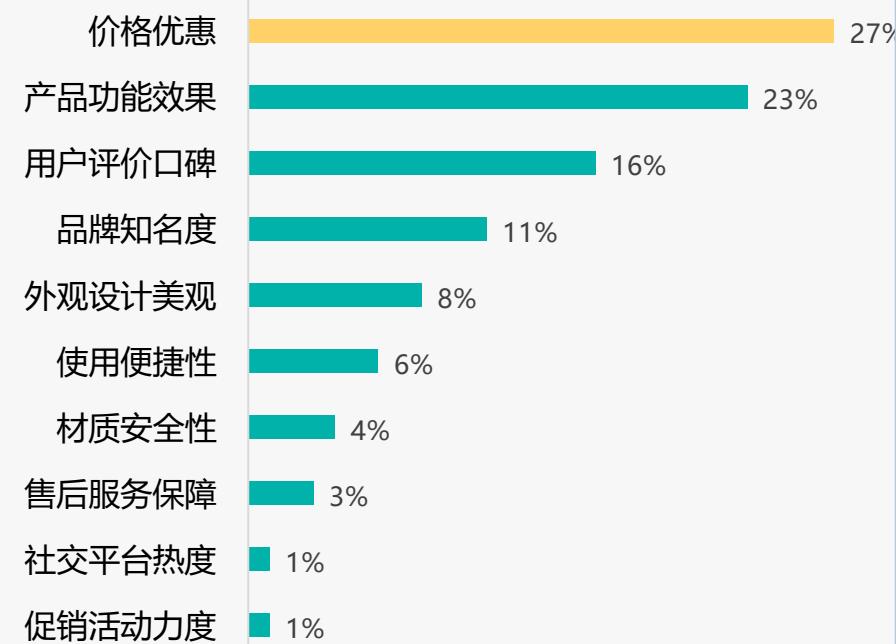


样本：健腹器行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

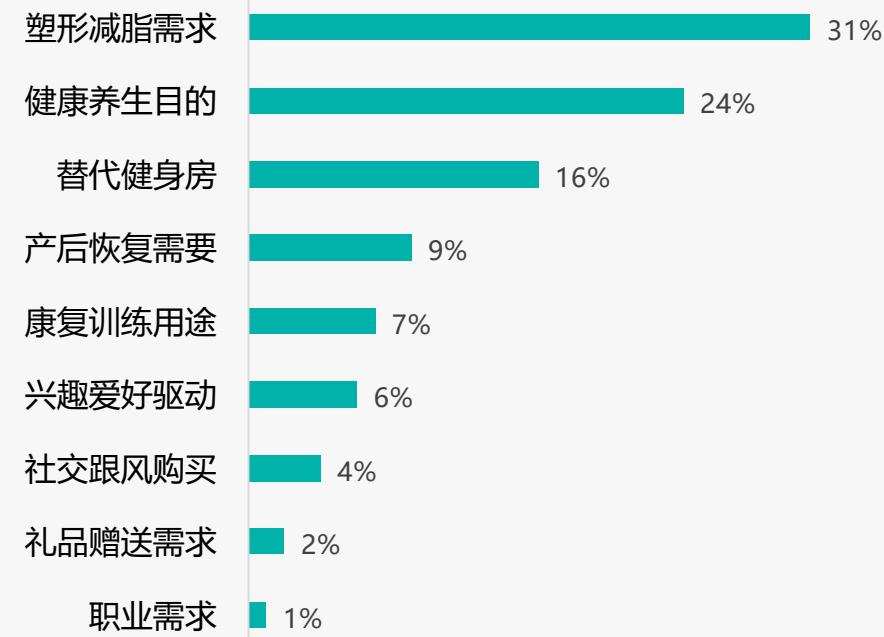
价格功能主导消费 塑形健康驱动需求

- ◆ 价格优惠27%和产品功能效果23%是吸引消费的主要因素，用户评价口碑16%比品牌知名度11%更具影响力，促销和社交热度仅1%效果有限。
- ◆ 塑形减脂需求31%和健康养生目的24%是消费核心驱动力，替代健身房16%显示家庭健身趋势，产后恢复9%和康复训练7%满足特定人群需求。

2025年中国健腹器吸引消费因素分布



2025年中国健腹器消费原因分布

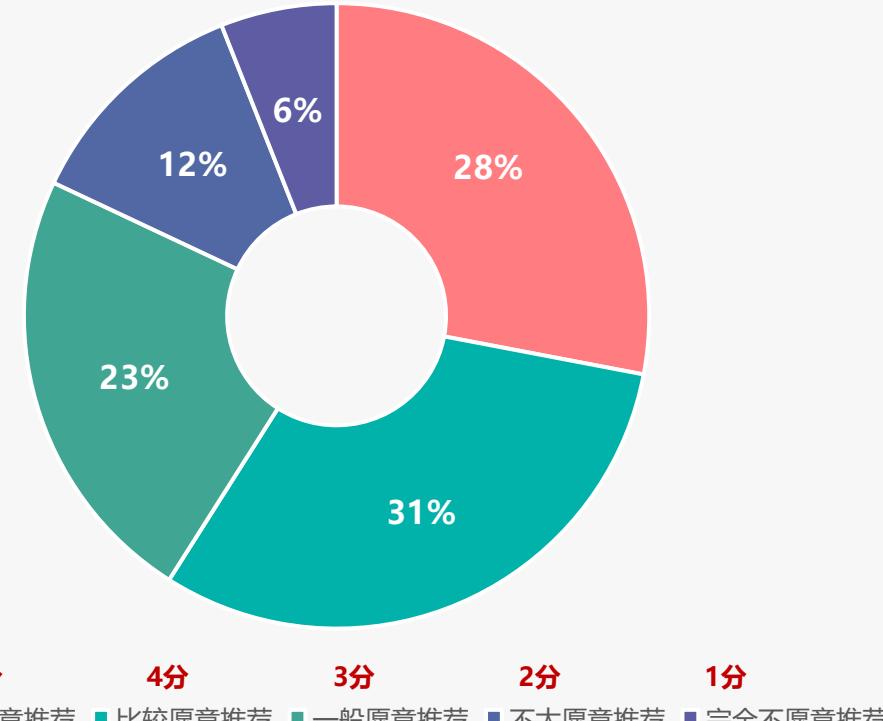


样本：健腹器行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

健腹器推荐意愿高 效果品质需提升

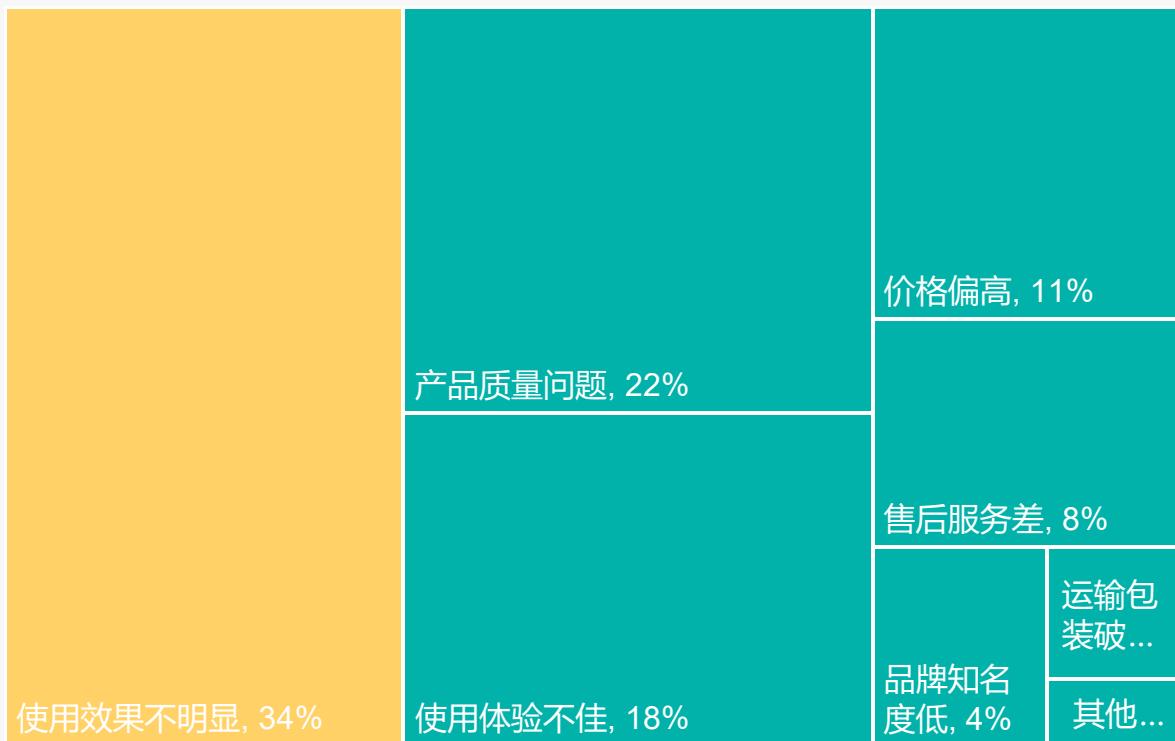
- ◆ 健腹器用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计占59%。但不愿推荐主因是使用效果不明显占34%，产品质量问题占22%。
- ◆ 使用体验不佳占18%，价格偏高占11%，售后服务差占8%。企业需优先提升产品效果和品质，以改善用户口碑。

2025年中国健腹器推荐意愿分布



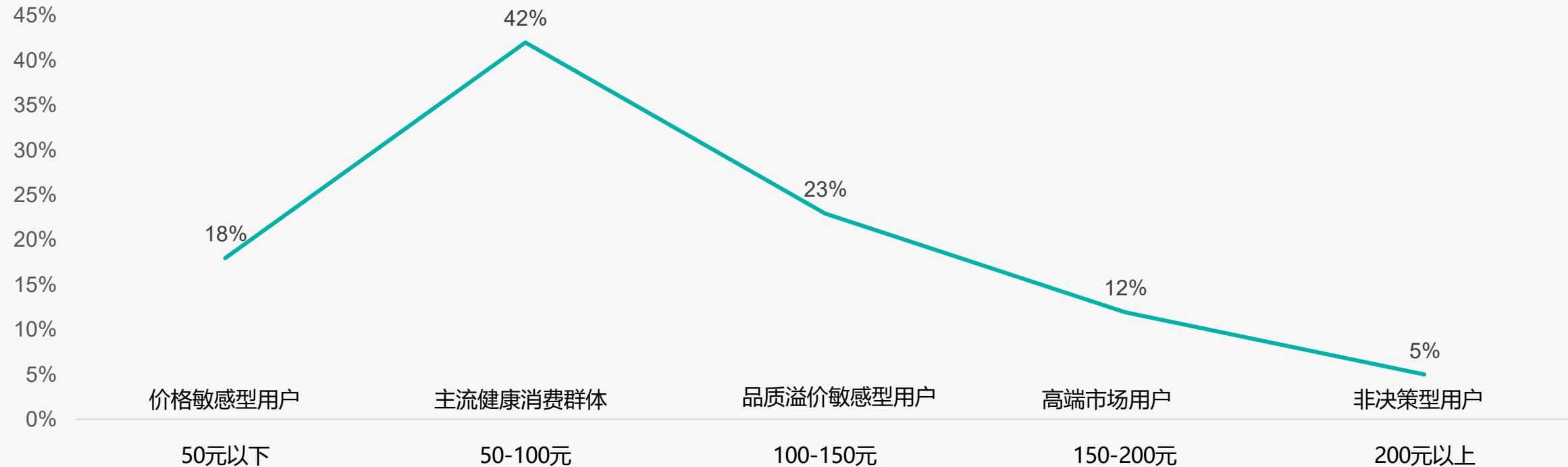
样本：健腹器行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国健腹器不推荐原因分布



- ◆ 健腹器价格接受度集中在50-150元区间，其中50-100元占比42%最高，100-150元占比23%，显示中低端市场主导消费偏好。
- ◆ 高端市场接受度较低，150-200元占比12%，200元以上仅5%，表明消费者对高价产品需求有限，企业应聚焦主流价格带。

2025年中国健腹器主要规格价格接受度



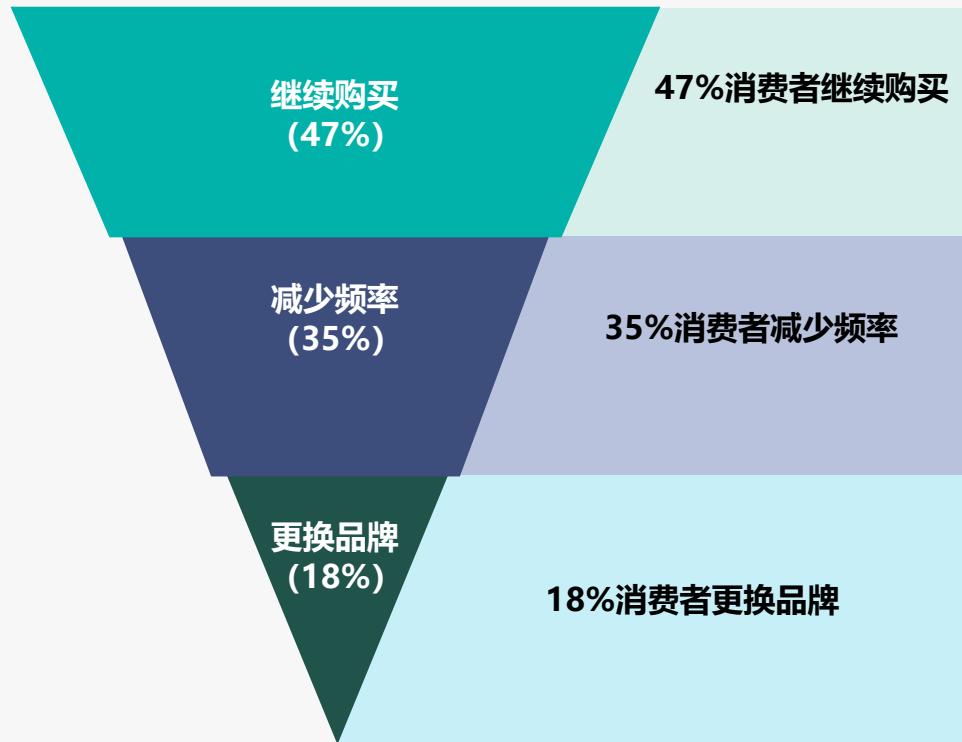
样本：健腹器行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以基础型健腹轮规格健腹器为标准核定价格区间

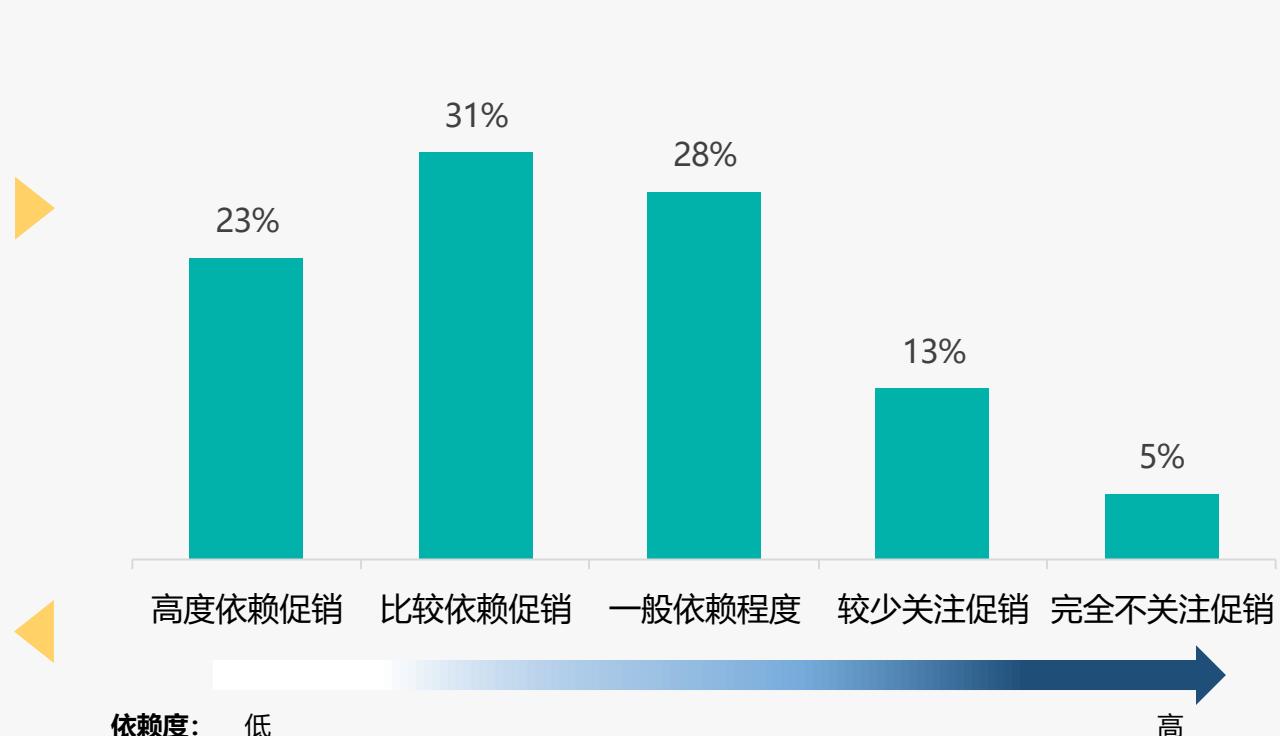
半数用户价格不敏感 促销依赖过半

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，35%减少频率，18%更换品牌，显示近半数用户对价格不敏感，品牌忠诚度较高。
- ◆54%消费者依赖促销活动（23%高度依赖，31%比较依赖），凸显促销策略在健腹器市场中的关键作用。

2025年中国健腹器价格上涨10%购买行为分布



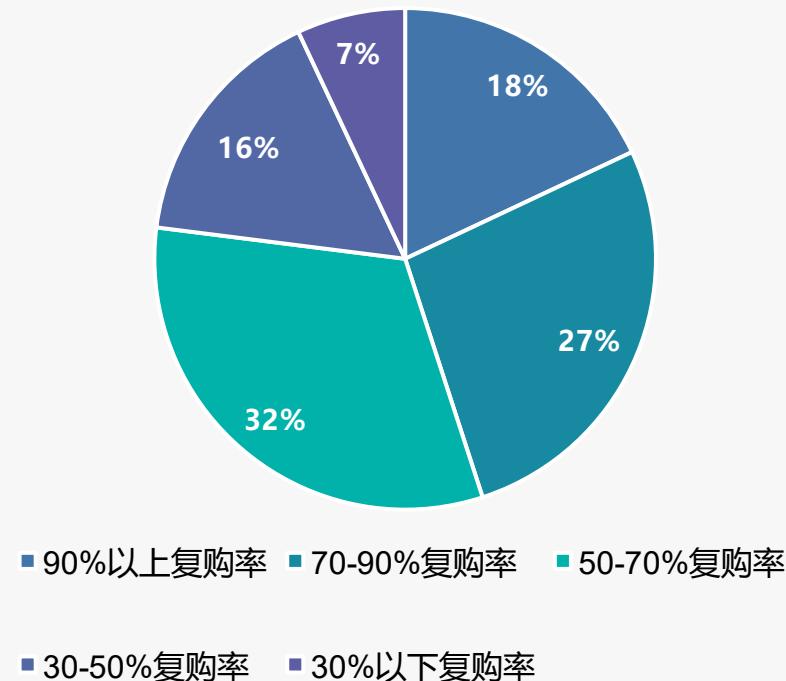
2025年中国健腹器促销依赖程度分布



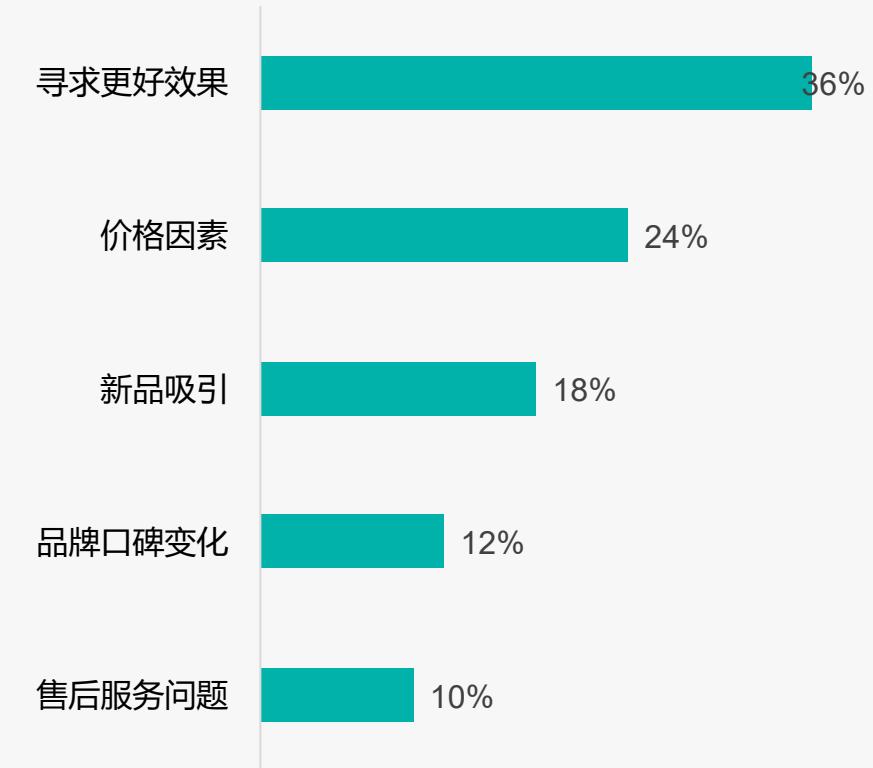
样本：健腹器行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 健腹器用户品牌忠诚度分化明显：90%以上复购率占18%，30%以下仅7%；50-70%复购率占32%，多数用户处于观望状态。
- ◆ 更换品牌主因是寻求更好效果（36%），价格因素（24%）和新品吸引（18%）次之，品牌口碑和售后影响相对较小。

2025年中国健腹器品牌复购率分布



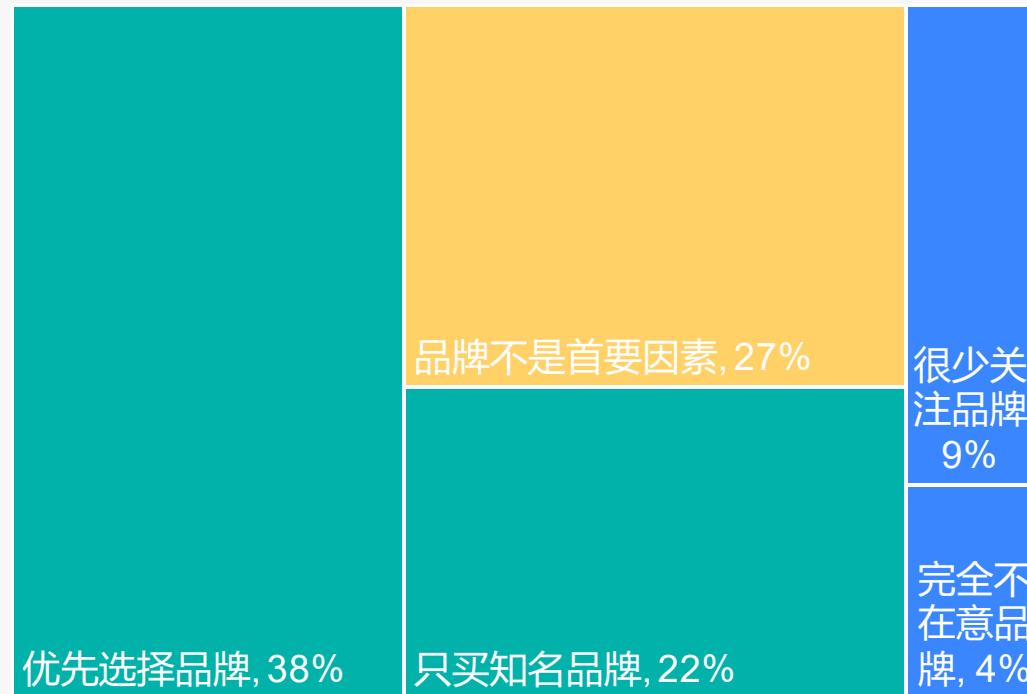
2025年中国健腹器更换品牌原因分布



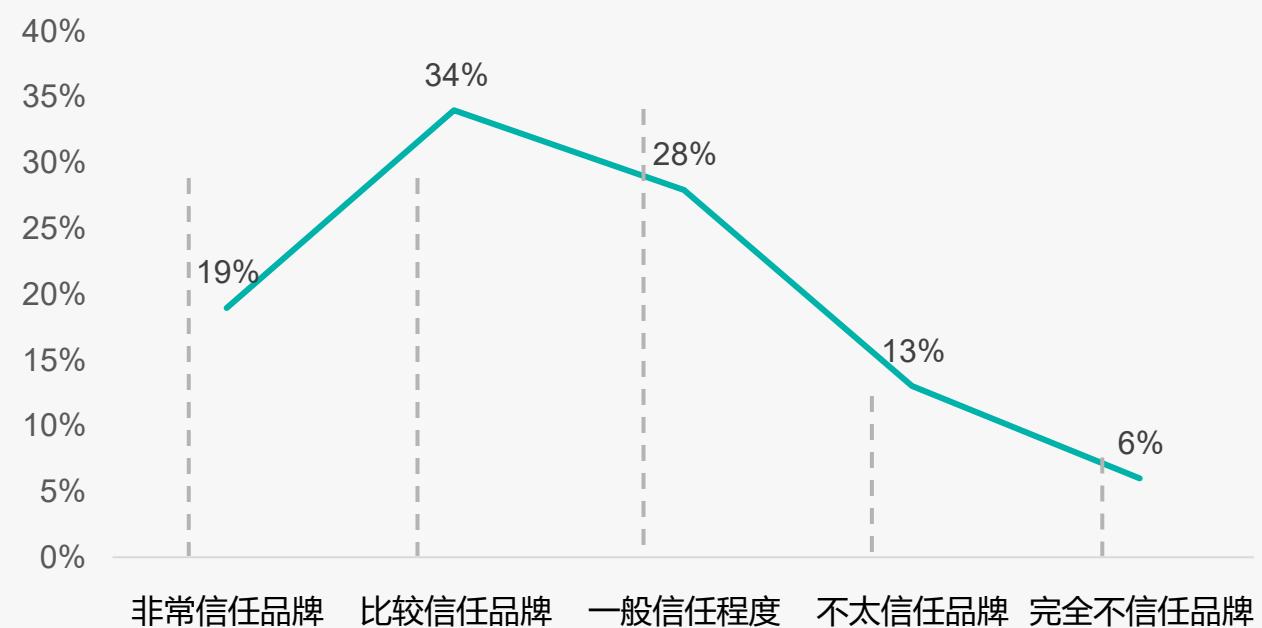
样本：健腹器行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 健腹器消费者中，60%高度依赖品牌决策，其中38%优先选择品牌，22%只买知名品牌，显示品牌在购买中作用显著。
- ◆ 品牌信任度方面，53%消费者持积极态度，34%比较信任，19%非常信任，与品牌偏好行为一致，强化品牌影响力。

2025年中国健腹器品牌产品消费意愿分布



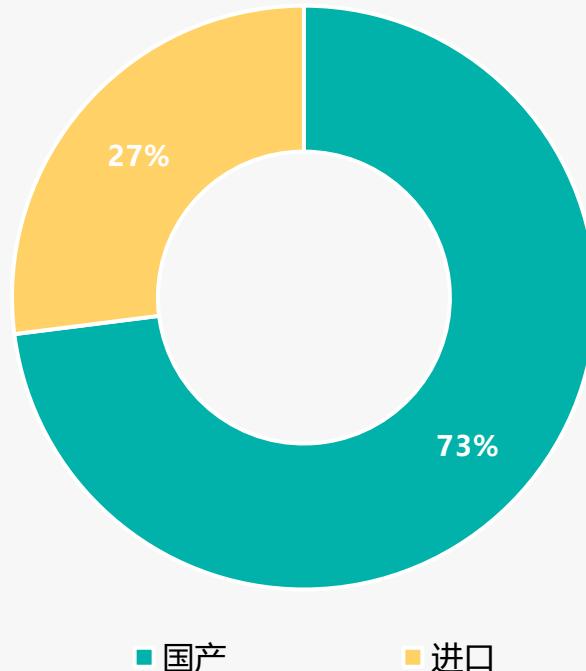
2025年中国健腹器品牌产品态度分布



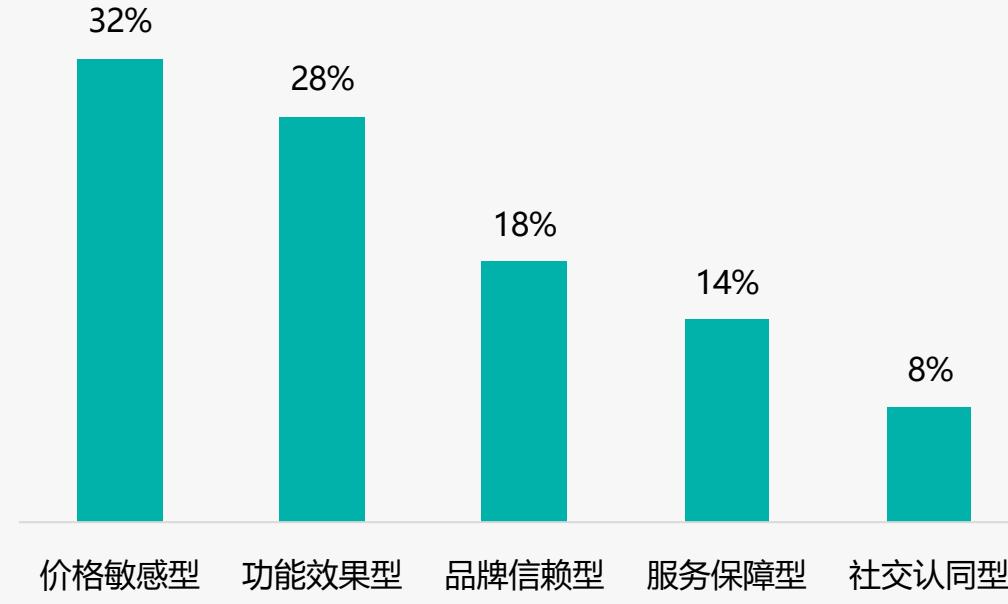
样本：健腹器行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 健腹器市场国产品牌占73%，进口品牌占27%，显示消费者对本土产品偏好明显。价格敏感型占32%，功能效果型占28%，合计60%主导市场。
- ◆ 品牌信赖型占18%，服务保障型占14%，社交认同型仅8%。市场以性价比和实际效果为核心，国产品牌优势突出。

2025年中国健腹器国产与进口品牌消费分布



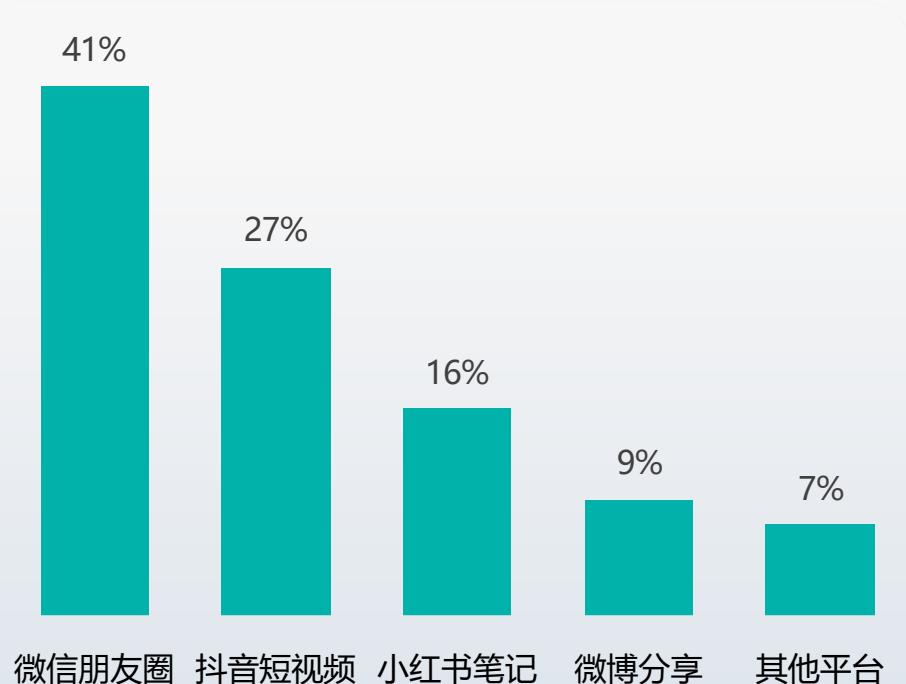
2025年中国健腹器品牌偏好类型分布



样本：健腹器行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

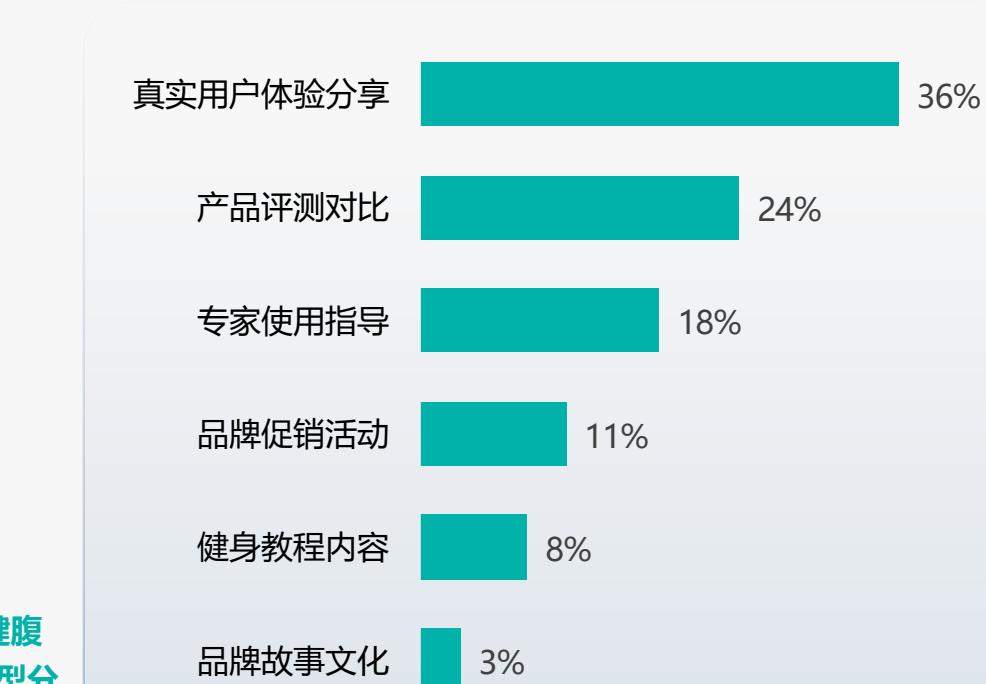
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%，抖音短视频占比27%，两者合计占68%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台进行内容分享。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占比36%，产品评测对比占比24%，两者合计60%，表明用户更信赖真实反馈和客观对比信息。

2025年中国健腹器社交分享渠道分布



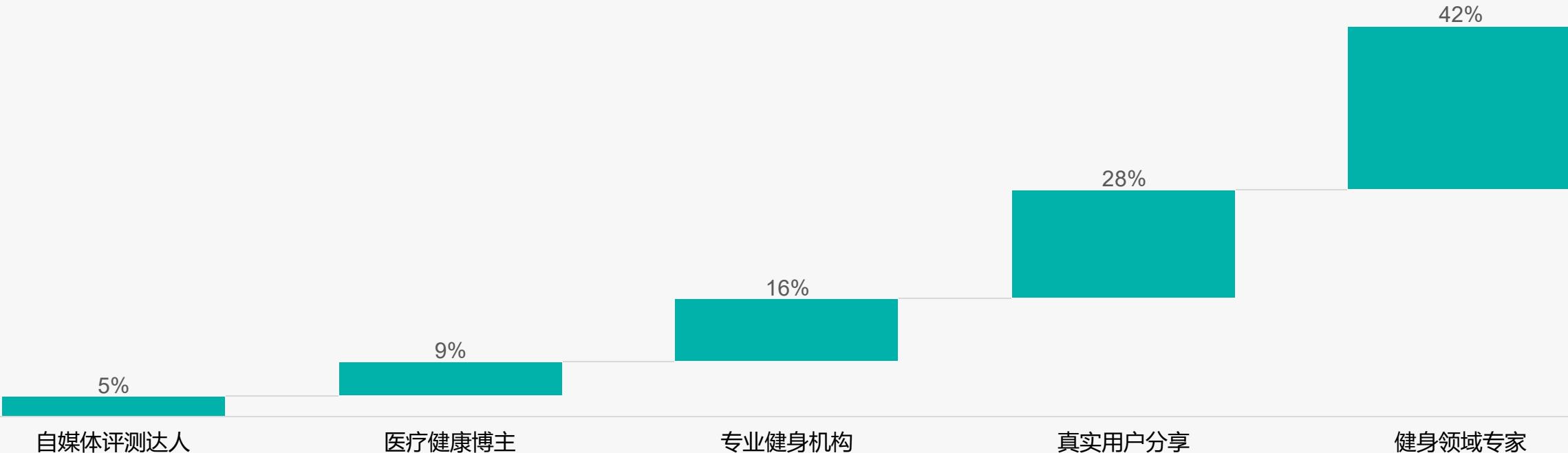
样本：健腹器行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国健腹器社交内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取健腹器内容时，最信任健身领域专家（42%）和真实用户分享（28%），显示专业知识和真实体验是决策关键因素。
- ◆ 专业健身机构（16%）信任度较低，医疗健康博主（9%）和自媒体评测达人（5%）影响力有限，凸显用户偏好个人化建议。

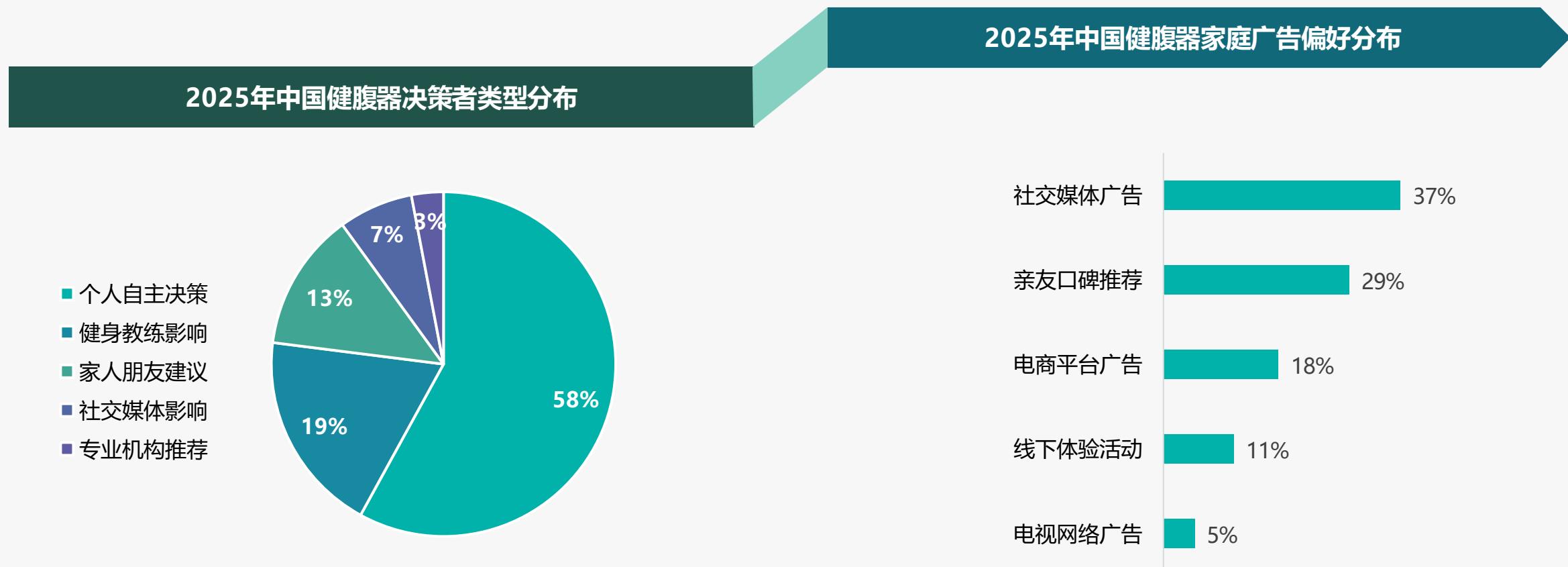
2025年中国健腹器信任博主类型分布



样本：健腹器行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

数字营销主导健腹器消费偏好

- ◆社交媒体广告以37%的偏好比例领先，亲友口碑推荐占29%，显示数字营销和社交信任在健腹器消费中起主导作用。
- ◆电商平台广告占18%，而线下和电视广告分别仅11%和5%，表明传统渠道影响力较弱，消费者偏好互动便捷方式。

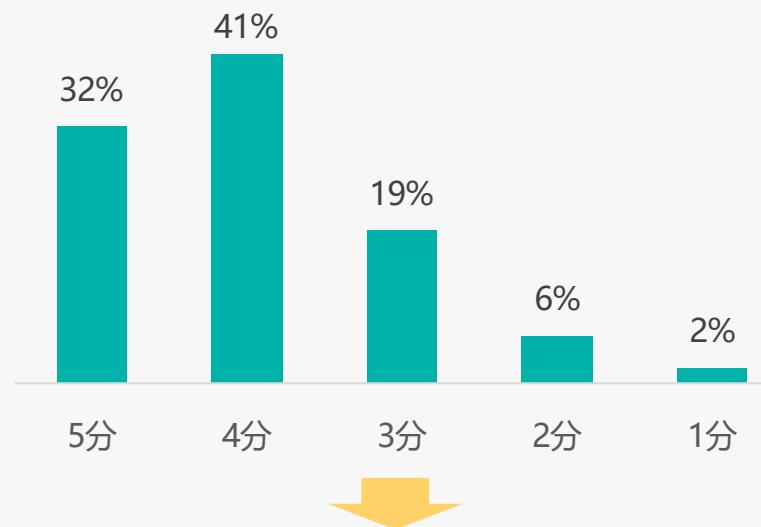


样本：健腹器行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货体验是健腹器线上消费主要痛点

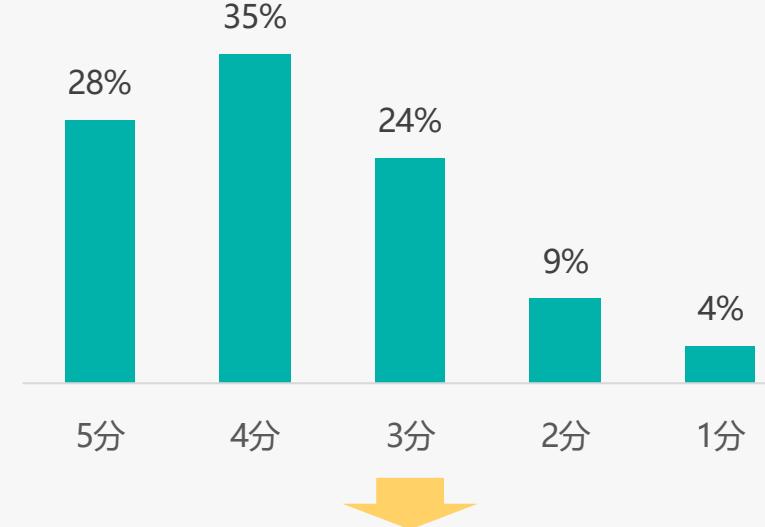
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%最高。退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计63%，1分和2分占比13%较高。
- ◆客服满意度中4分占比38%最高，但5分占比仅26%，低于消费流程。退货体验是主要痛点，需优先优化以提升整体消费体验。

2025年中国健腹器线上消费流程满意度分布 (满分5分)



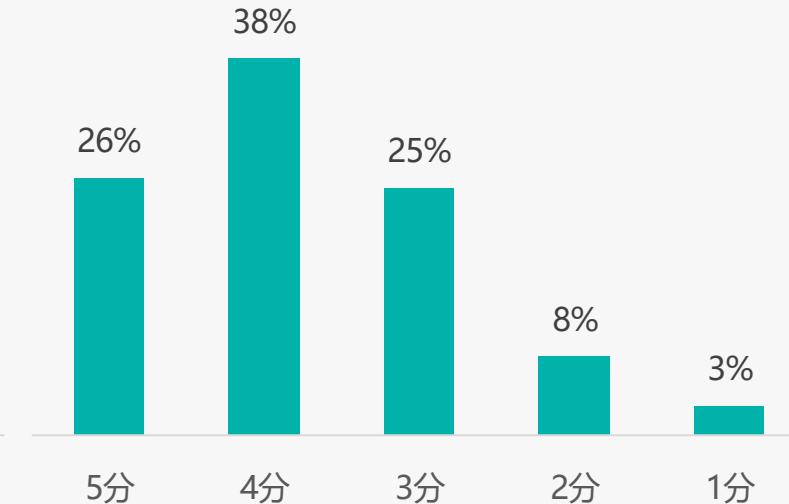
平均分: 3.95

2025年中国健腹器退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.74

2025年中国健腹器线上客服满意度分布 (满分5分)

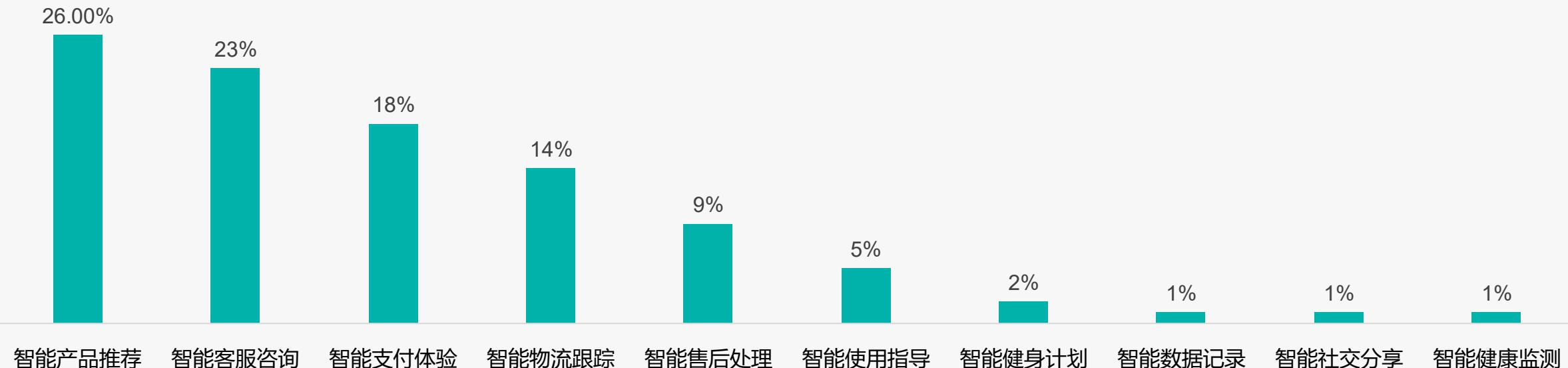


平均分: 3.76

样本: 健腹器行业市场调研样本量N=1228, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能产品推荐和智能客服咨询占比最高，分别为26.0%和23%，合计接近50%，显示消费者在健腹器线上消费中高度依赖个性化推荐和即时咨询服务。
- ◆智能健身计划、数据记录、社交分享和健康监测占比均低于5%，总和仅5%，表明这些健身相关智能功能在当前消费行为中需求较低，发展潜力有限。

2025年中国健腹器智能服务体验分布



样本：健腹器行业市场调研样本量N=1228，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