

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度溜溜球市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Yo-Yo 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：溜溜球消费以年轻男性低收入群体为主



男性占比63%，18岁以下占42%，收入低于3万占51%，显示年轻男性低收入为主力。



消费决策中个人自主决策占68%，家长为孩子购买占24%，产品多用于个人娱乐或家长购买。



城市分布较均匀，二线城市占31%最高，显示市场覆盖广泛。

启示

✓ 聚焦年轻男性市场

针对年轻男性低收入群体，开发性价比高的产品，强化个人娱乐属性，提升市场渗透率。

✓ 优化家长购买体验

设计易于家长理解和购买的产品，加强亲子互动功能，扩大消费场景。

核心发现2：消费以中低频为主，入门级产品主导市场



每月几次购买占32%，每周一次21%，偶尔购买27%，显示中低频消费为主。



入门级塑料球占38%，中级金属球25%，专业比赛球12%与发光特效球11%相近。



首次购买仅7%，市场渗透率高，用户复购行为显著。

启示

✓ 强化入门产品线

重点开发入门级塑料球等基础实用型产品，满足主流消费需求，提升用户粘性。

✓ 推动复购策略

通过促销和会员制度激励中低频用户增加购买频率，稳定市场份额。

核心发现3：中低端消费主导，夏季活跃实用包装受欢迎



单次消费50元以下占41%，50-100元占33%，合计74%，显示中低端消费为主。



夏季消费最活跃占31%，简易塑料包装最受欢迎达45%，反映实用性和季节性需求。



高端市场较小，100-200元占18%，200元以上仅8%，有待拓展。

启示

✓ 优化中低端产品组合

聚焦50元以下和50-100元价格段，开发多样化产品，满足主流消费群体需求。

✓ 加强季节性营销

利用夏季消费高峰，推出促销活动和户外主题产品，提升销售表现。

核心逻辑：聚焦年轻男性低端市场，性价比驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发入门级塑料球，强化性价比
- ✓ 优化中端金属球性能，提升耐用性



2、营销端

- ✓ 利用短视频平台推广技巧教学内容
- ✓ 合作专业选手增强产品信任度



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升用户满意度
- ✓ 加强智能客服响应，解决即时问题

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 溜溜球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溜溜球品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对溜溜球的购买行为；
- 溜溜球市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

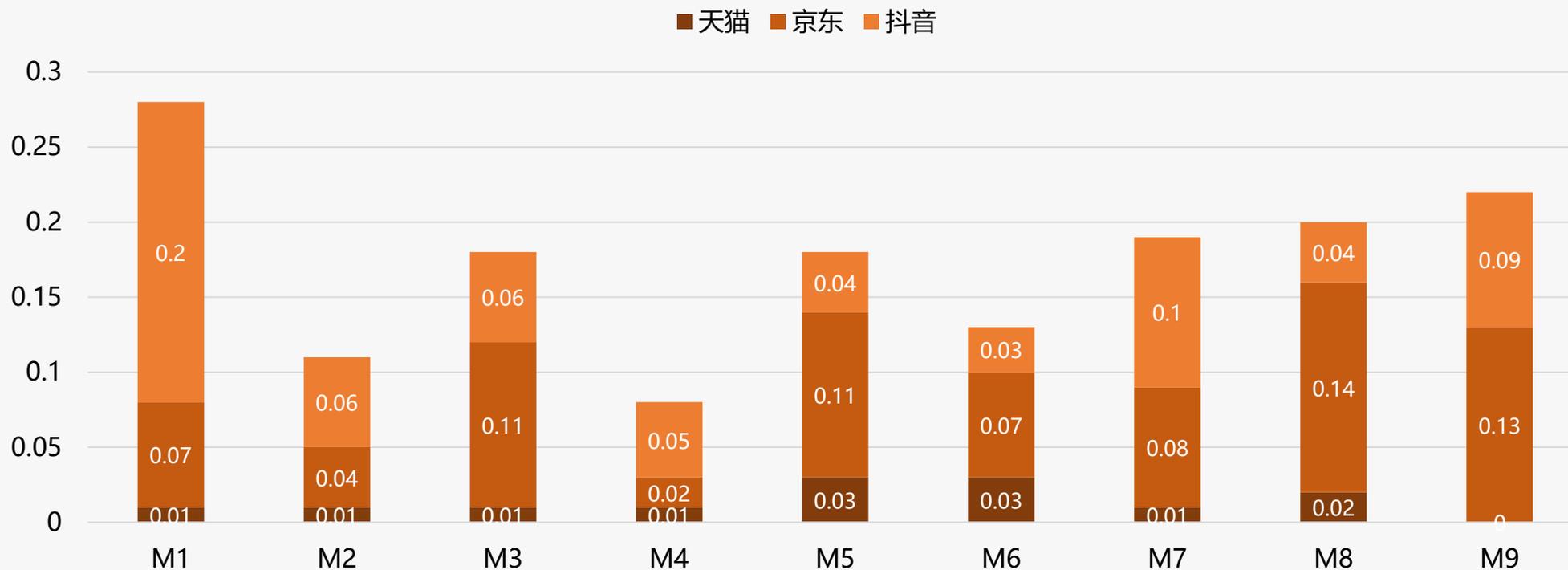
Research Method

- 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，计算溜溜球品类销售额、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、不同平台溜溜球品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

JD抖音主导溜溜球销售

- ◆从平台结构看，JD以累计销售额约74.2万元（占线上总销售额的48.5%）领先，抖音以约67.5万元（44.1%）紧随其后，天猫仅约14.4万元（9.4%），显示JD和抖音为溜溜球品类的主要销售渠道，天猫份额较低，需优化渠道策略。
- ◆从月度趋势分析，销售额在M1（27.3万元）、M3（18.1万元）和M8（19.6万元）出现峰值，可能与促销活动或季节性需求相关；M9降至约22.6万元，环比下降，需关注库存周转率以避免积压风险。从平台月度波动看，JD在M8达13.6万元为单月最高，抖音在M1达19.7万元表现突出，而天猫整体平稳但M9仅0.3万元大幅下滑，揭示平台间竞争加剧，企业应加强ROI评估和差异化营销。

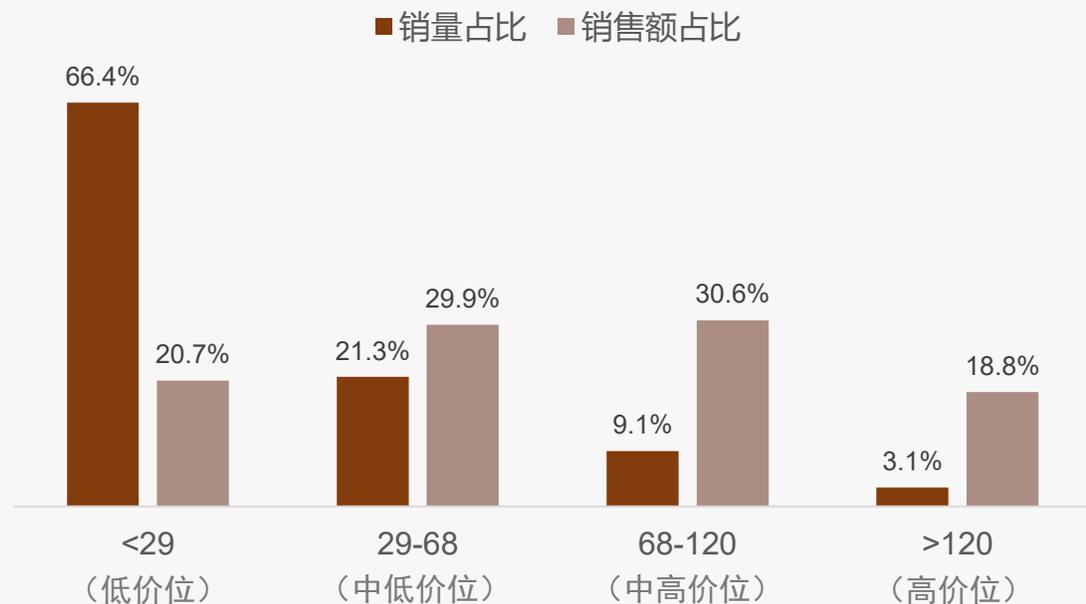
2025年一~三季度溜溜球品类线上销售规模（百万元）



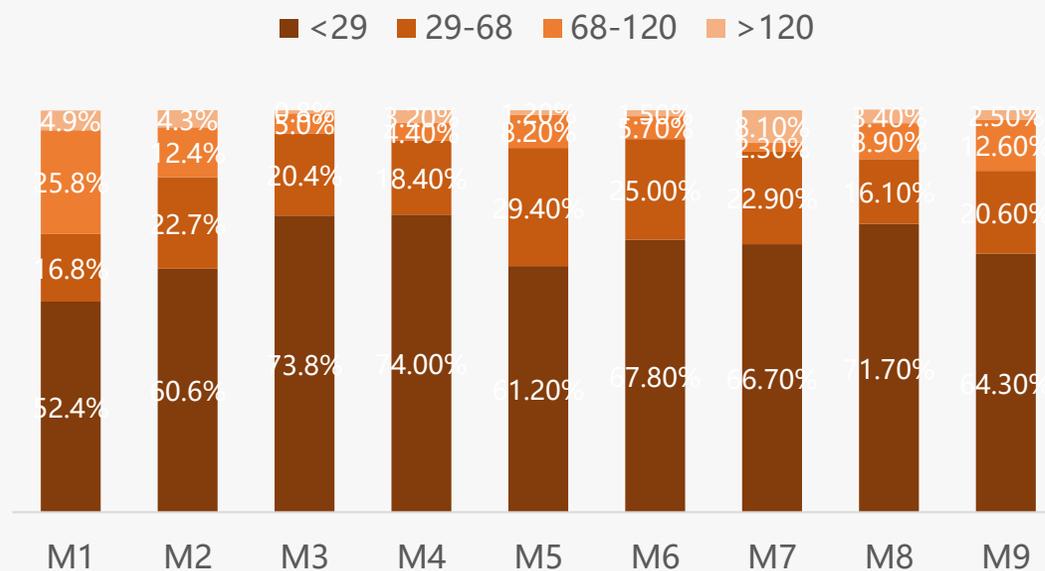
低价主导销量 中价驱动营收 优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，低价位（<29元）产品贡献66.4%销量但仅占20.7%销售额，显示市场以量取胜但利润空间有限；中高价位（29-120元）虽销量占比30.4%，却贡献60.5%销售额，表明该区间为营收核心，需优化产品组合提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，M1-M9低价位占比波动（52.4%-74.0%），其中M3、M4达峰值，反映促销季消费者偏好低价；高价位（>120元）在M7突增至8.1%，可能受暑期高端需求拉动，建议加强季节性库存周转。

2025年一~三季度溜溜球线上不同价格区间销售趋势



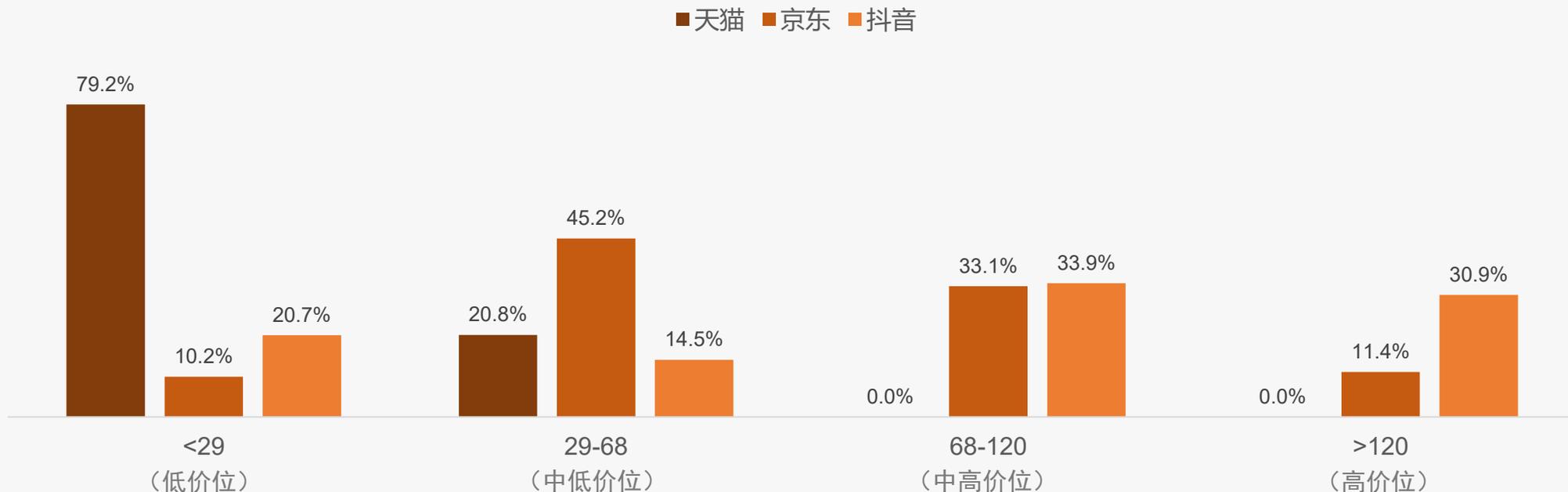
溜溜球线上价格区间-销量分布



抖音高端市场崛起 天猫低价主导

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现高度集中化特征，79.2%销售额来自29元以下低价产品，显示其用户对价格敏感度高，可能面临利润率压力。平台定位差异显著：天猫依赖低价走量策略，可能牺牲毛利率换取市场份额；京东中端价格带（29-120元）占比78.3%，定位均衡；抖音高端市场（>120元）占比30.9%，显示其内容驱动高客单价转化的优势，建议品牌根据目标客群调整渠道策略。
- ◆ 品类升级趋势明显：京东和抖音在68元以上区间合计占比分别为44.5%和64.8%，反映消费者对产品品质和功能需求提升。抖音高端占比超30%，可能受益于直播演示带来的附加值感知，建议厂商加强中高端产品研发和营销投入以捕捉增长机会。

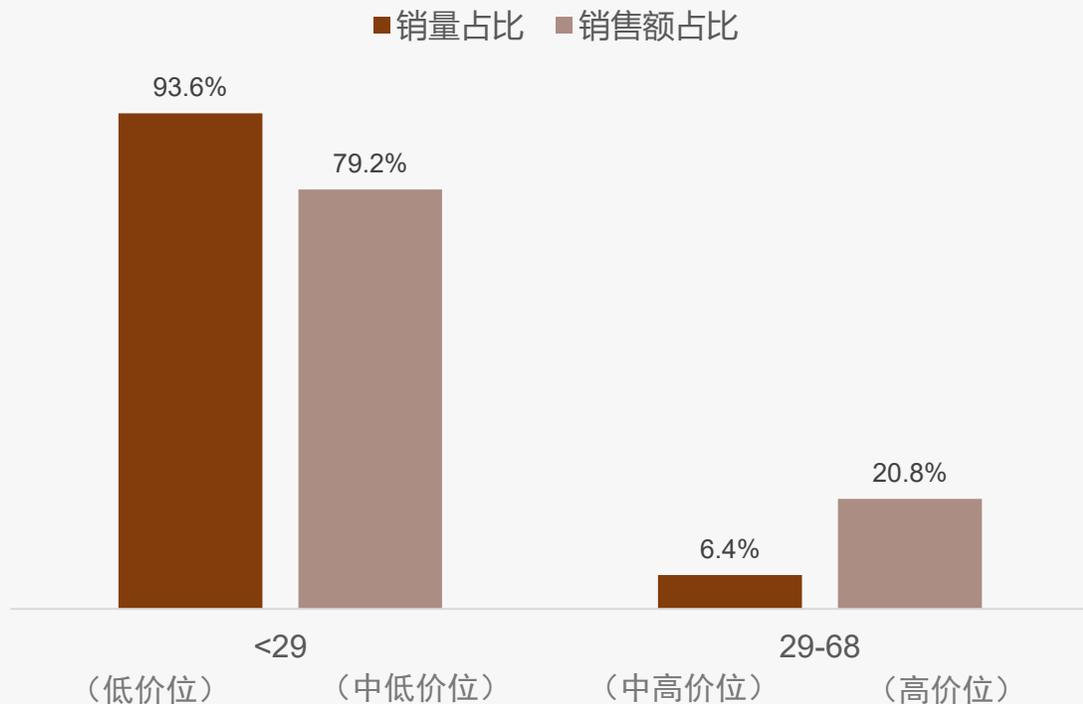
2025年一~三季度各平台溜溜球不同价格区间销售趋势



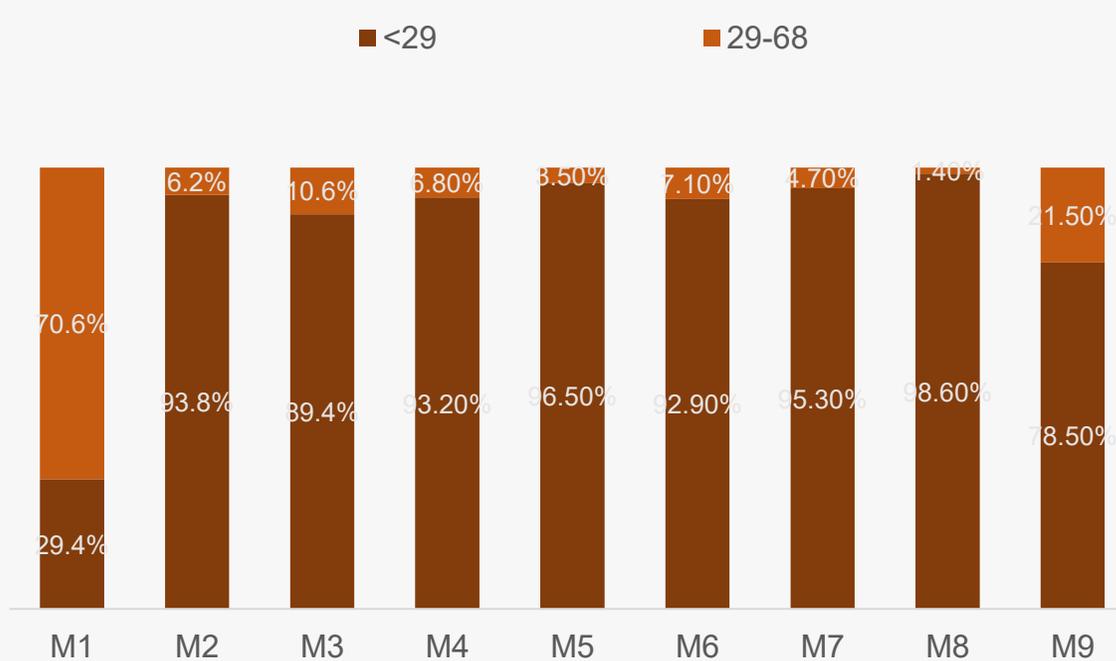
低价主导销量 中高端驱动利润

- ◆从价格区间结构看，<29元低价产品占据销量主导（93.6%），但29-68元中高端产品贡献20.8%的销售额，显示其高毛利特性。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。月度销量分布显示，M1中高端占比异常高（70.6%），M9出现反弹（21.5%），其余月份<29元产品占比均超90%。表明促销季（如年初、年末）是中高端产品突破关键时点，需加强季节性营销。
- ◆销售额占比（中高端20.8%）远高于销量占比（6.4%），反映价格带间显著价差，凸显中高端市场利润空间，但需关注库存周转率。

2025年一~三季度天猫平台溜溜球不同价格区间销售趋势



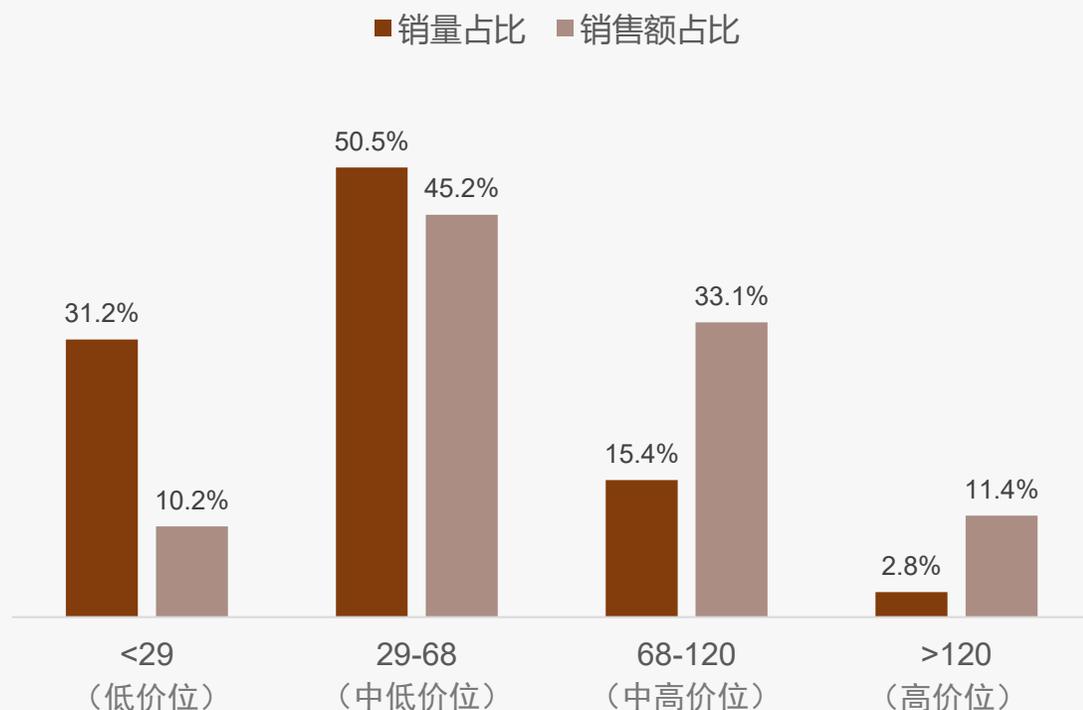
天猫平台溜溜球价格区间-销量分布



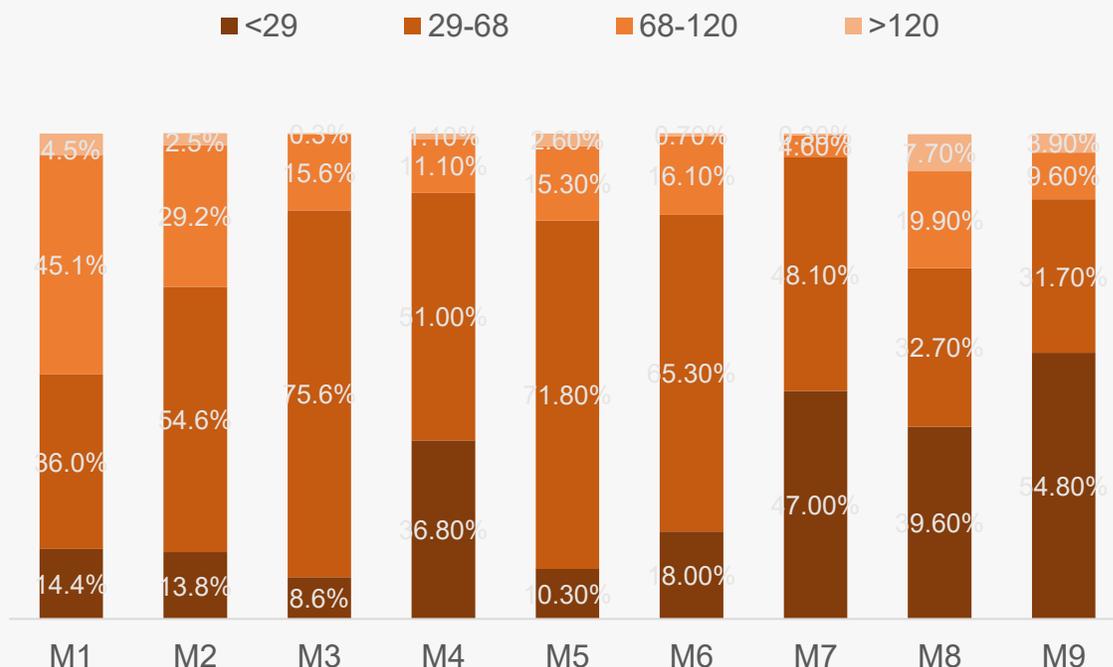
中端主导 高价高利 季节波动

- ◆ 从价格区间结构看，29-68元价位段占据主导地位，销量占比50.5%贡献45.2%销售额，显示主流消费群体偏好中端产品。月度销量分布呈现明显波动，M7-M9月低价位（<29元）占比骤升至47%-54.8%，反映季节性促销策略影响。对比M3月75.6%集中在中端价位，需关注库存周转率变化，避免过度依赖低价清仓。
- ◆ 销售额贡献与销量结构存在错配，>120元超高价位仅2.8%销量却贡献11.4%销售额，单位产品价值突出。建议加强高端产品线运营，利用其高毛利特性平衡整体盈利能力，同时监控同比数据验证策略有效性。

2025年一~三季度京东平台溜溜球不同价格区间销售趋势



京东平台溜溜球价格区间-销量分布

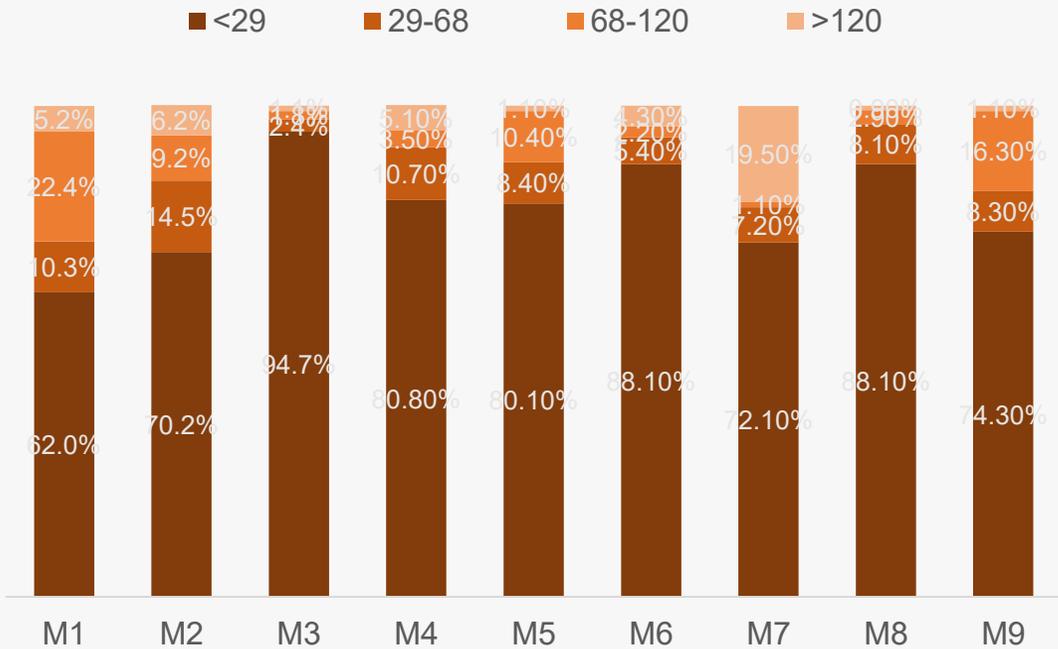
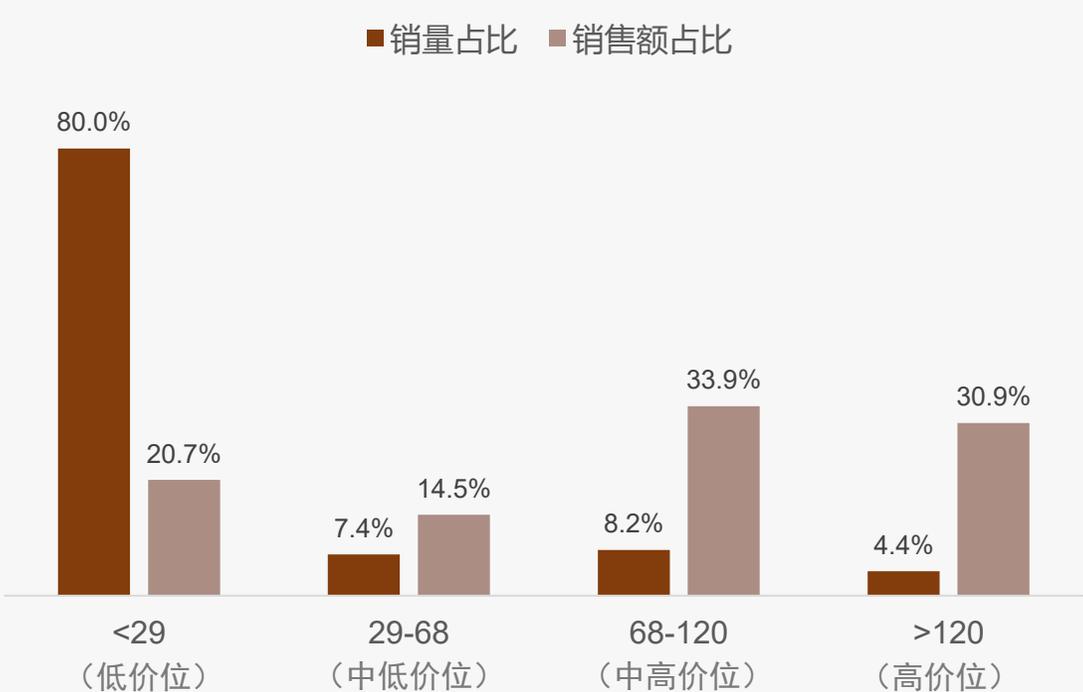


低价高销 中高价位驱动销售额

- ◆从价格区间结构看，抖音平台低价位（<29元）产品销量占比高达80%，但销售额占比仅20.7%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（68-120元）虽销量占比仅8.2%，却贡献33.9%销售额，显示高单价产品对收入拉动作用显著。
- ◆对比各区间销售效率，中高价位（68-120元、>120元）合计销量占比12.6%，但销售额占比达64.8%，单位产品价值贡献突出；低价位虽维持流量基础，但利润空间有限，建议加强中高端市场渗透，实现销量与销售额的均衡增长。

2025年一~三季度抖音平台溜溜球不同价格区间销售趋势

抖音平台溜溜球价格区间-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 溜溜球消费行为、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年内购买过溜溜球的消费者；
- 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

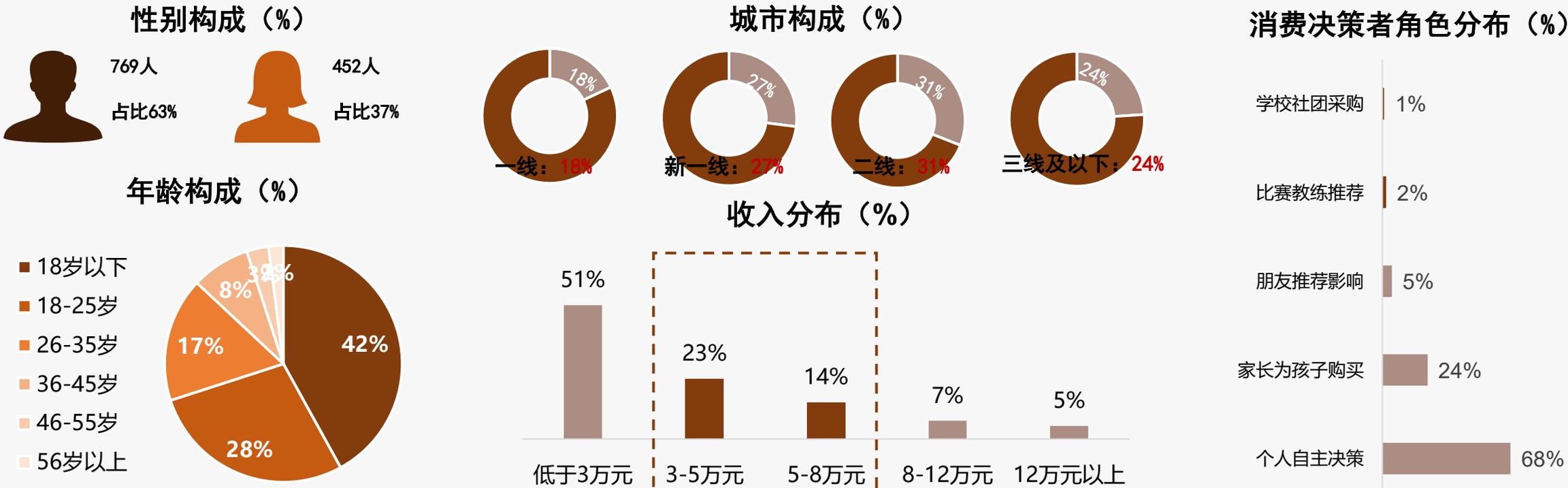
Research Method

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=1221

溜溜球消费以年轻男性为主

- ◆被调查者中男性占63%，年龄18岁以下占42%，收入低于3万元占51%，显示溜溜球消费以年轻男性低收入群体为主。
- ◆消费决策中个人自主占68%，家长为孩子购买占24%，城市二线占31%，表明产品多用于个人娱乐和家长采购。

2025年中国溜溜球消费者画像



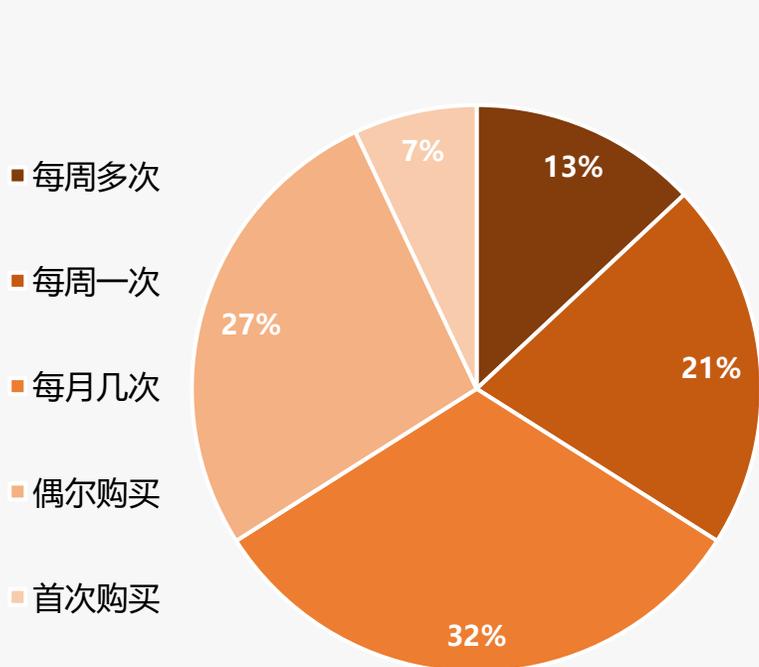
样本：溜溜球行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

溜溜球消费中低频 入门产品主导市场

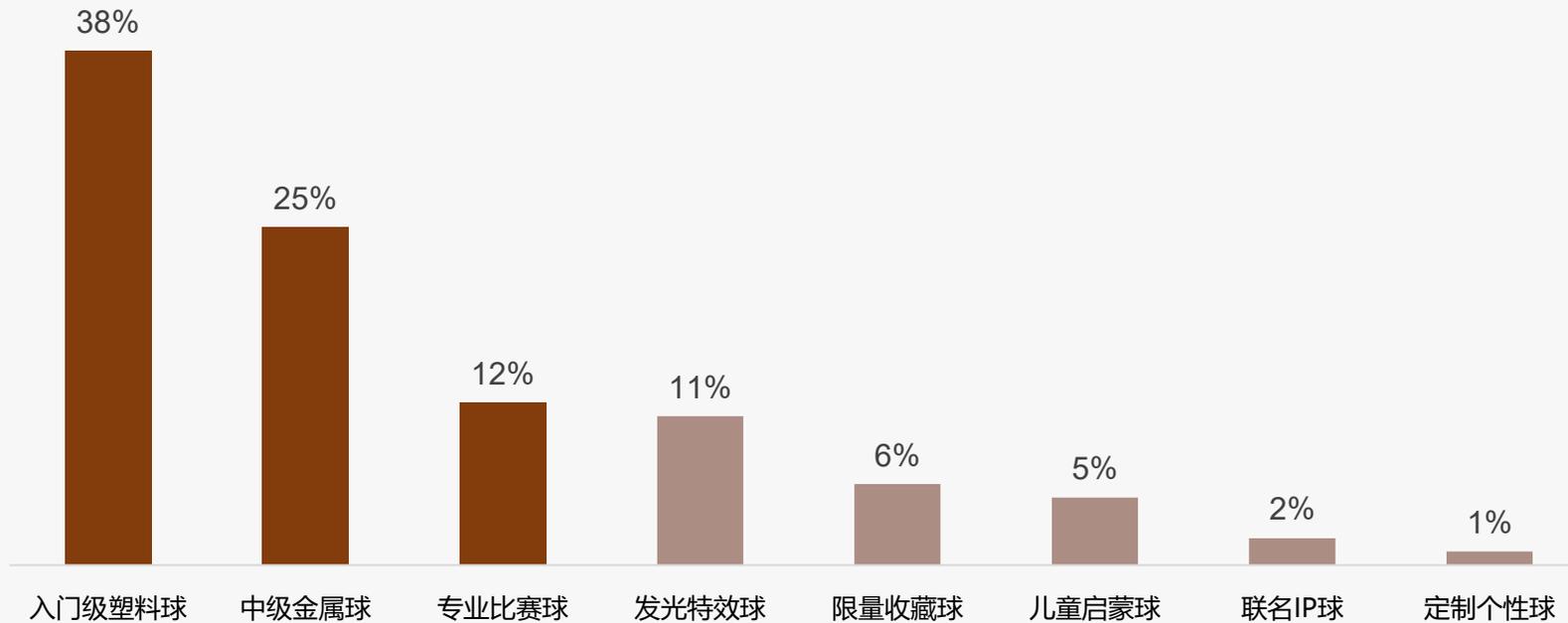
◆溜溜球消费以中低频为主，每月几次购买占比32%，每周一次21%，偶尔购买27%。首次购买仅7%，显示市场渗透率高，用户复购行为显著。

◆产品偏好集中于基础实用型，入门级塑料球占比38%，中级金属球25%。专业比赛球12%与发光特效球11%相近，小众产品占比均低于6%。

2025年中国溜溜球消费频率分布



2025年中国溜溜球消费产品规格分布

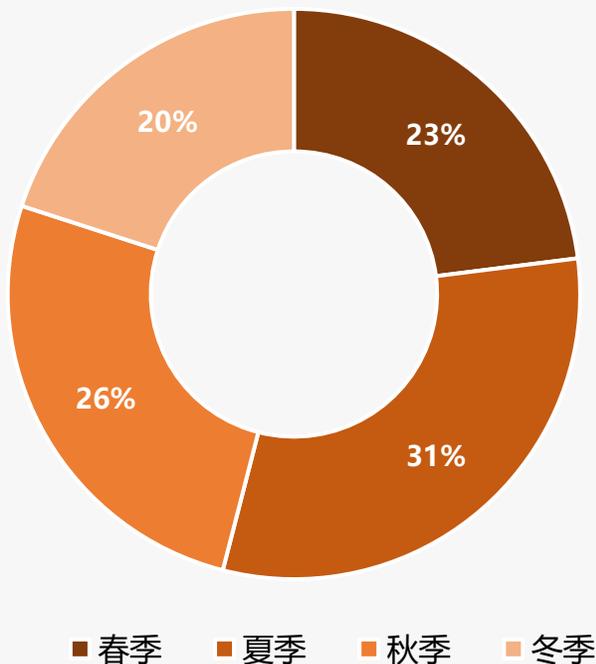


样本：溜溜球行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

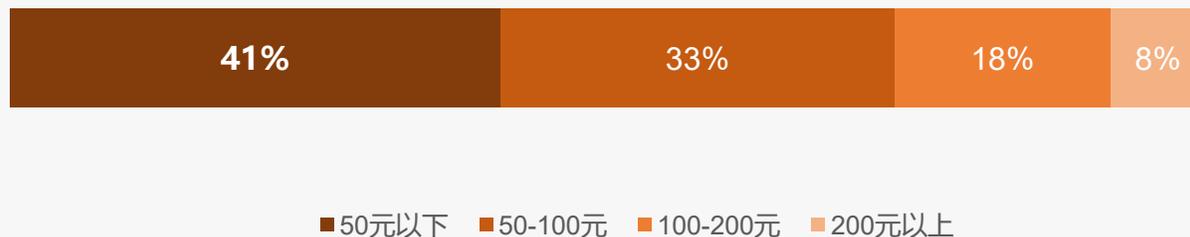
中低端消费主导 夏季活跃实用包装

- ◆ 单次消费中低端占主导，50元以下41%和50-100元33%合计74%；高端市场较小，100-200元18%和200元以上8%。
- ◆ 夏季消费最活跃占比31%，简易塑料包装最受欢迎达45%，反映消费者偏好实用性和季节性需求。

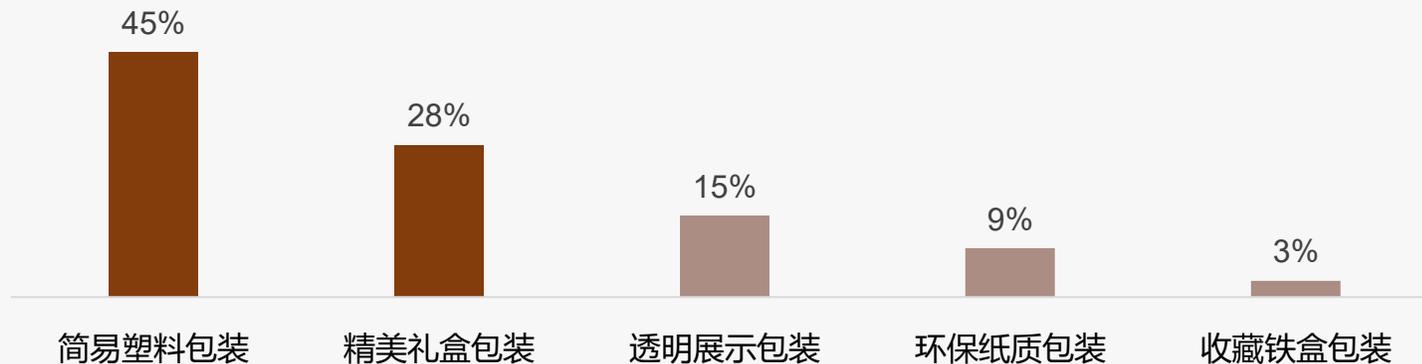
2025年中国溜溜球消费行为季节分布



2025年中国溜溜球单次消费支出分布



2025年中国溜溜球消费品包装类型分布



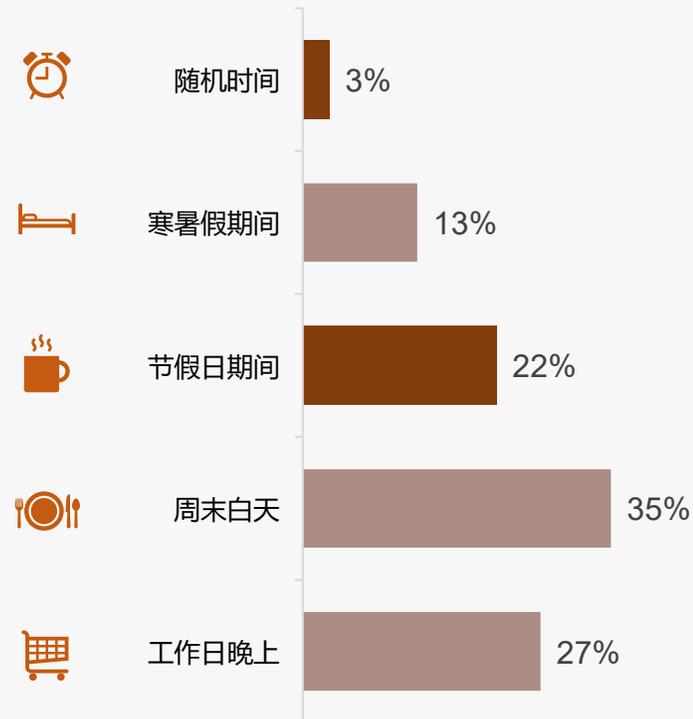
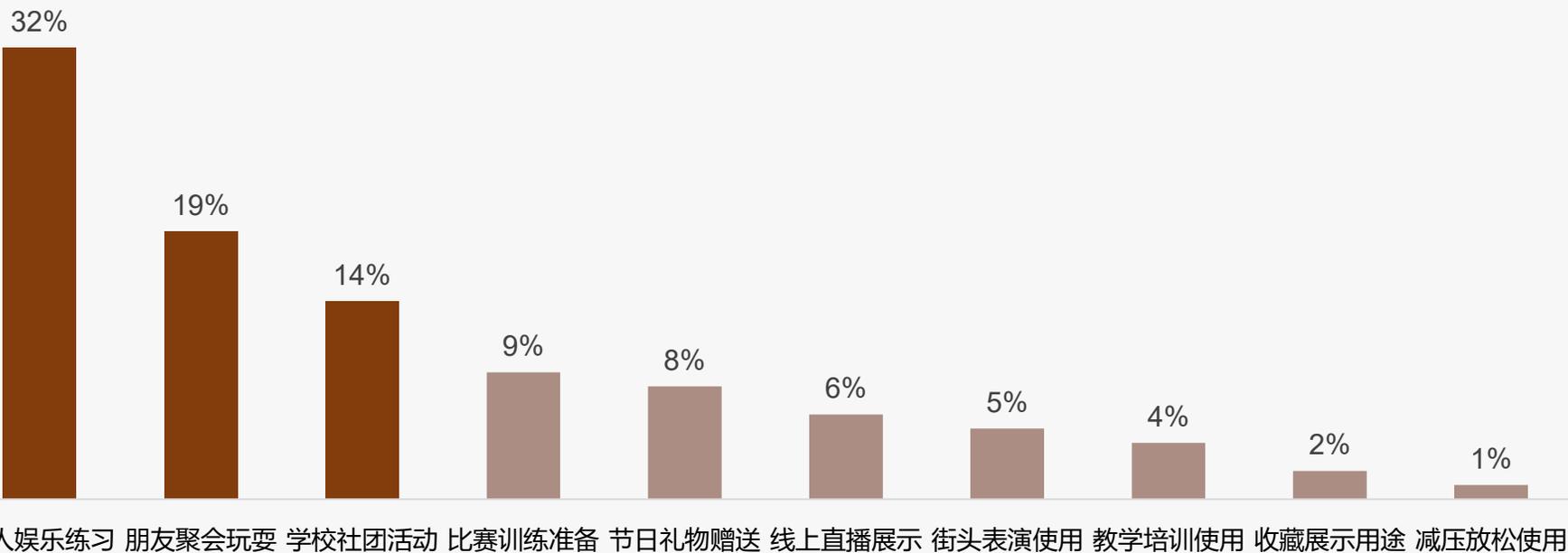
样本：溜溜球行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

溜溜球消费休闲社交主导

- ◆溜溜球消费以个人娱乐练习为主，占比32%，朋友聚会玩耍占19%，学校社团活动占14%，显示休闲社交是核心驱动力。
- ◆消费时段集中在周末白天，占比35%，工作日晚上占27%，节假日期间占22%，凸显非工作日是使用高峰。

2025年中国溜溜球消费场景分布

2025年中国溜溜球消费时段分布

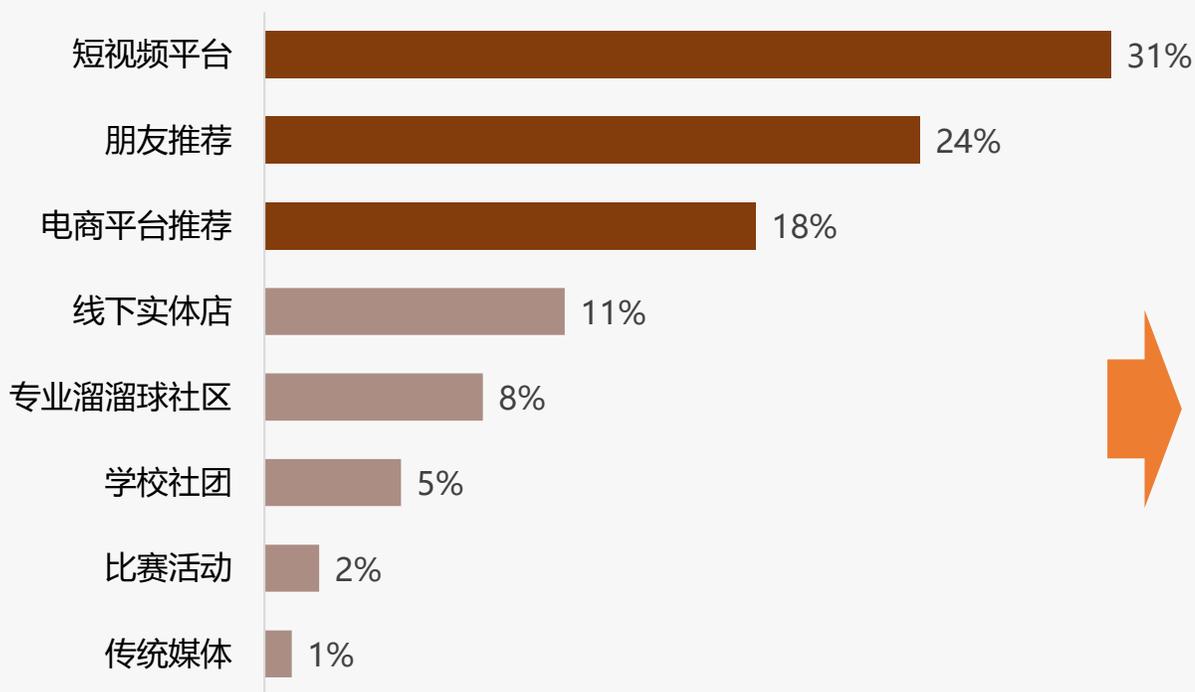


样本：溜溜球行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

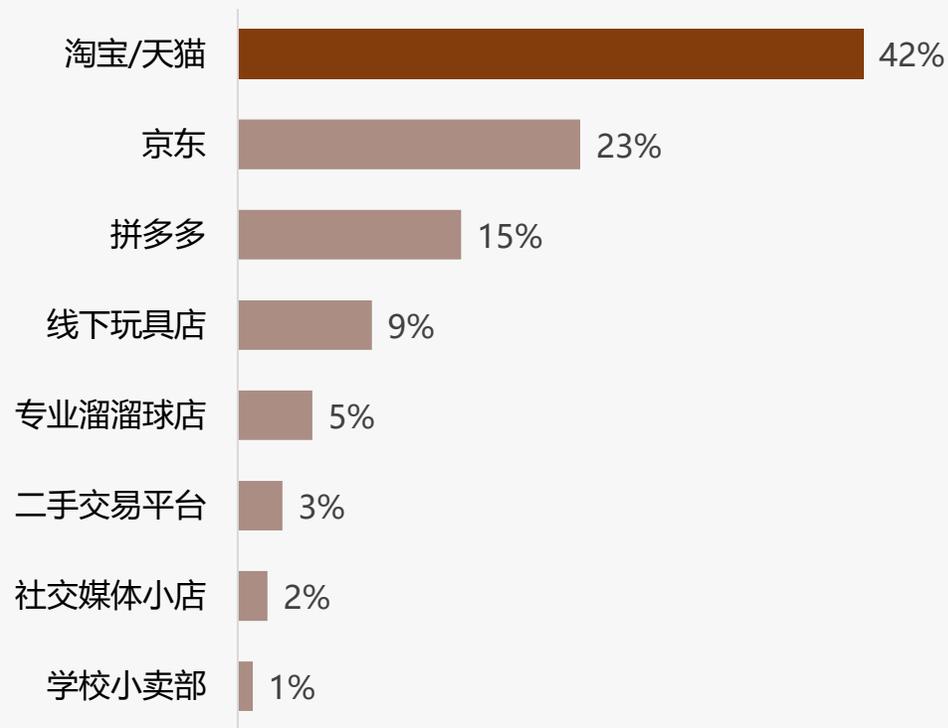
溜溜球消费线上主导社交驱动

- ◆消费者了解溜溜球主要通过短视频平台（31%）和朋友推荐（24%），线上渠道主导信息获取，社交和视觉内容传播效果显著。
- ◆购买渠道高度集中在淘宝/天猫（42%）和京东（23%），线上电商占比达80%，凸显数字化消费趋势和传统零售挑战。

2025年中国溜溜球消费者了解产品渠道分布



2025年中国溜溜球消费者购买产品渠道分布

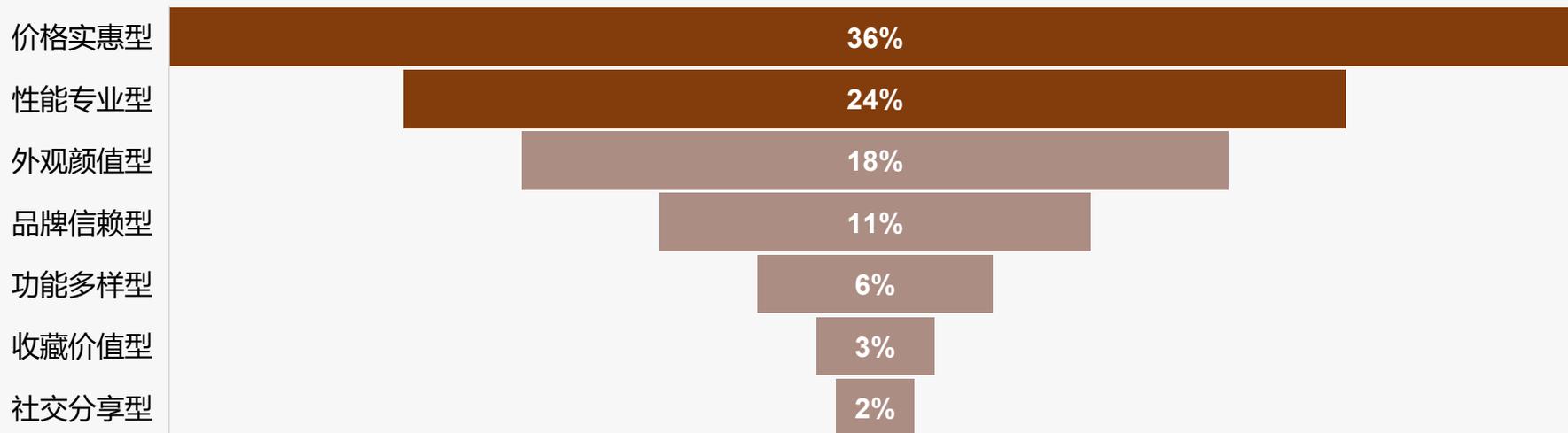


样本：溜溜球行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

溜溜球消费偏好价格实惠主导

- ◆溜溜球消费偏好中，价格实惠型占比36%最高，性能专业型占比24%次之，显示性价比和专业性能是消费者主要关注点。
- ◆外观颜值型占比18%，品牌信赖型占比11%，其他类型合计仅11%，表明设计和品牌影响有限，市场以实用需求为主。

2025年中国溜溜球消费产品偏好类型分布

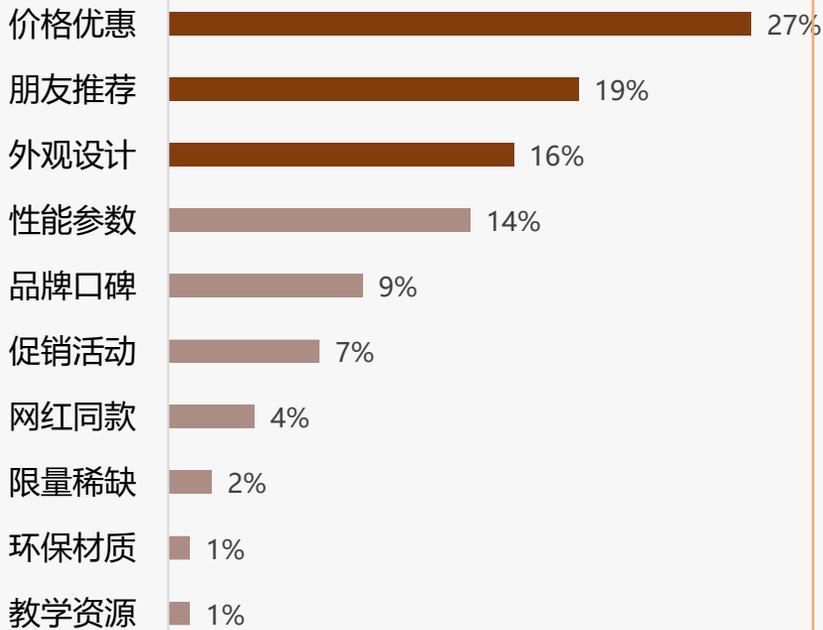


样本：溜溜球行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

价格外观驱动消费兴趣娱乐主导

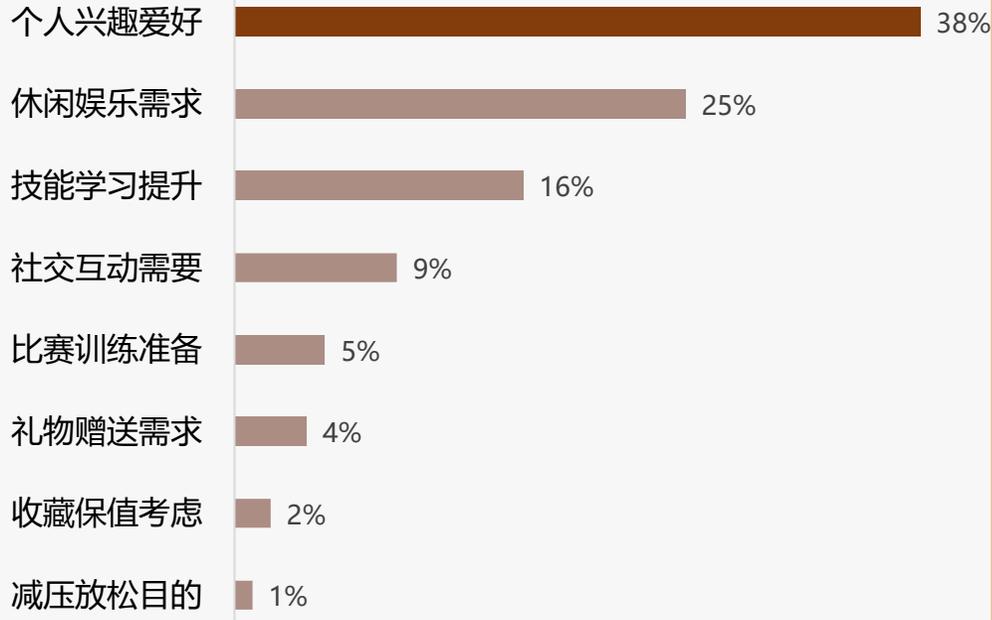
- ◆ 价格优惠（27%）和外观设计（16%）是吸引消费的主要因素，朋友推荐（19%）也起重要作用，显示性价比和社交影响对决策的关键性。
- ◆ 个人兴趣爱好（38%）和休闲娱乐需求（25%）是消费核心原因，技能学习提升（16%）次之，突出溜溜球作为兴趣和娱乐工具的本质。

2025年中国溜溜球吸引消费关键因素分布



样本：溜溜球行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

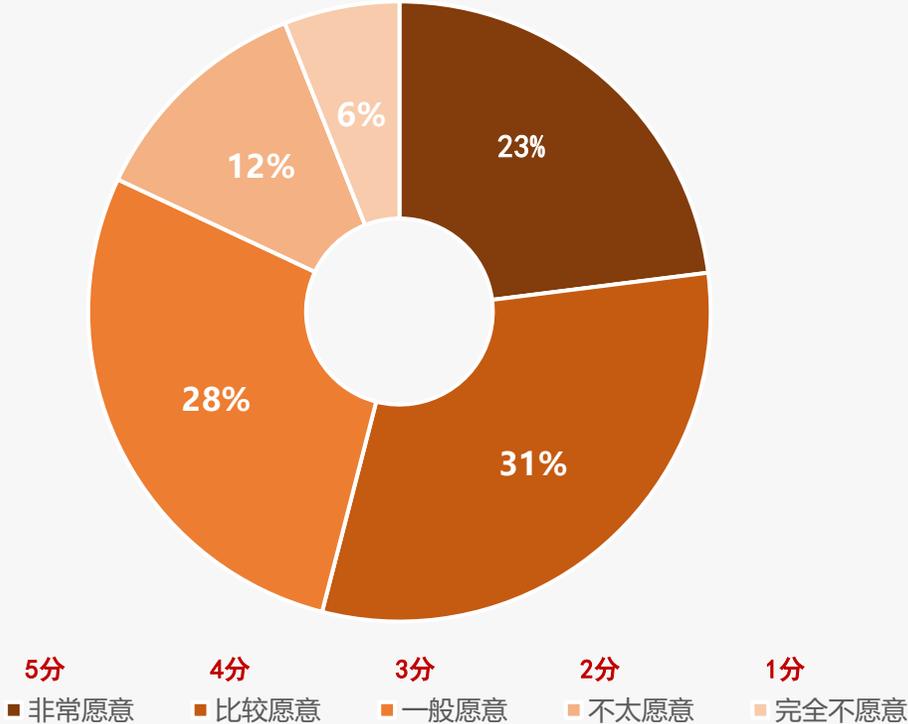
2025年中国溜溜球消费真正原因分布



溜溜球推荐意愿高 小众社交顾虑主因

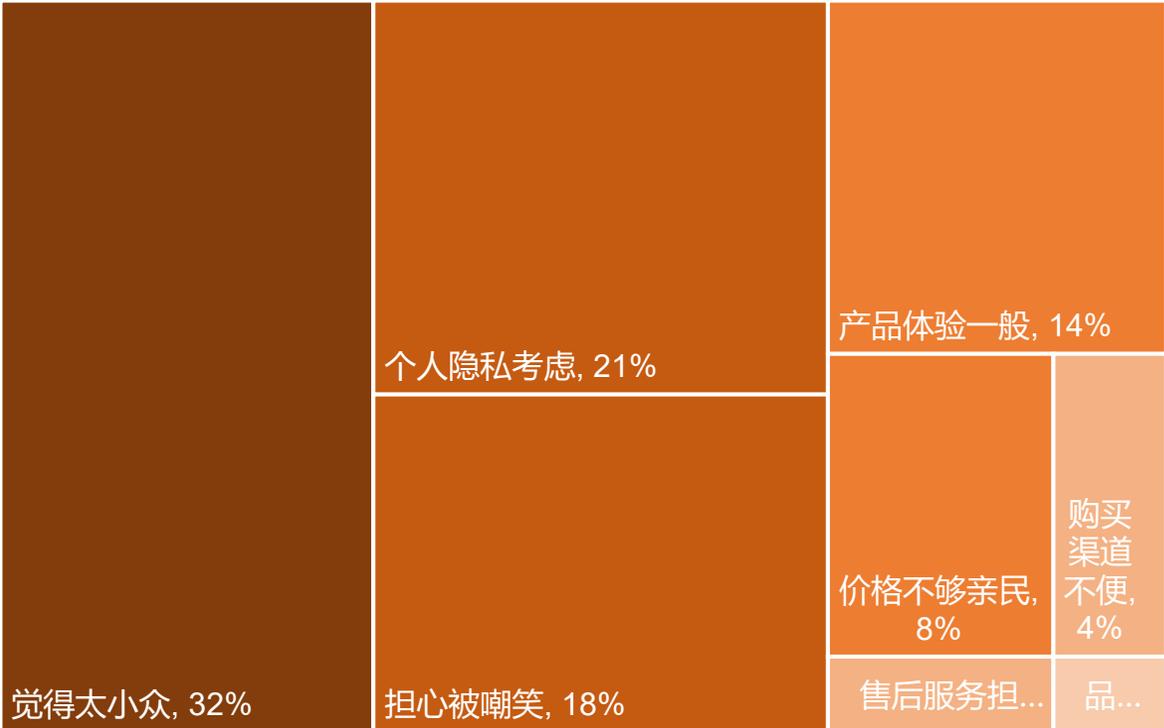
- ◆溜溜球消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计54%，一般愿意28%。不愿推荐主因是小众性（32%）和社交顾虑（个人隐私21%、担心被嘲笑18%）。
- ◆产品体验一般（14%）和价格因素（8%）影响次之，其他原因如购买渠道、售后和品牌知名度合计仅7%，突显小众性和社交障碍是关键。

2025年中国溜溜球向他人推荐意愿分布



样本：溜溜球行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

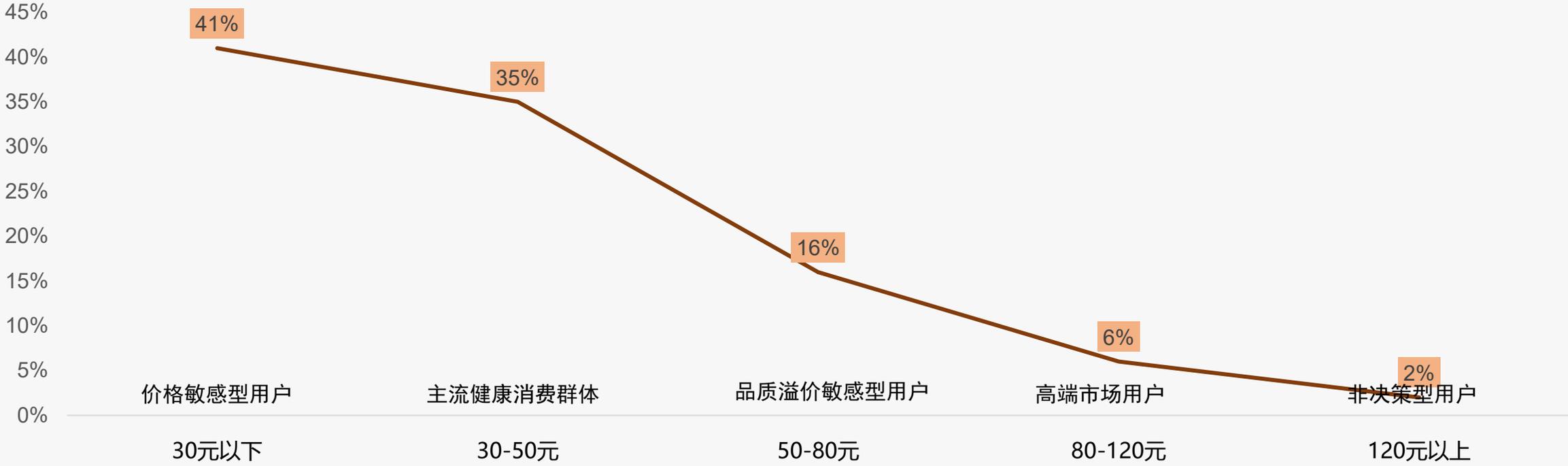
2025年中国溜溜球不愿推荐原因分布



低价溜溜球主导消费市场

- ◆溜溜球消费中，30元以下规格价格接受度最高，占比41%，30-50元区间占35%，两者合计76%，显示消费者对低价产品偏好显著。
- ◆中高端市场接受度较低，50-80元占16%，80-120元占6%，120元以上仅2%，建议企业聚焦低价产品开发以吸引主流消费群体。

2025年中国溜溜球主要规格价格接受度



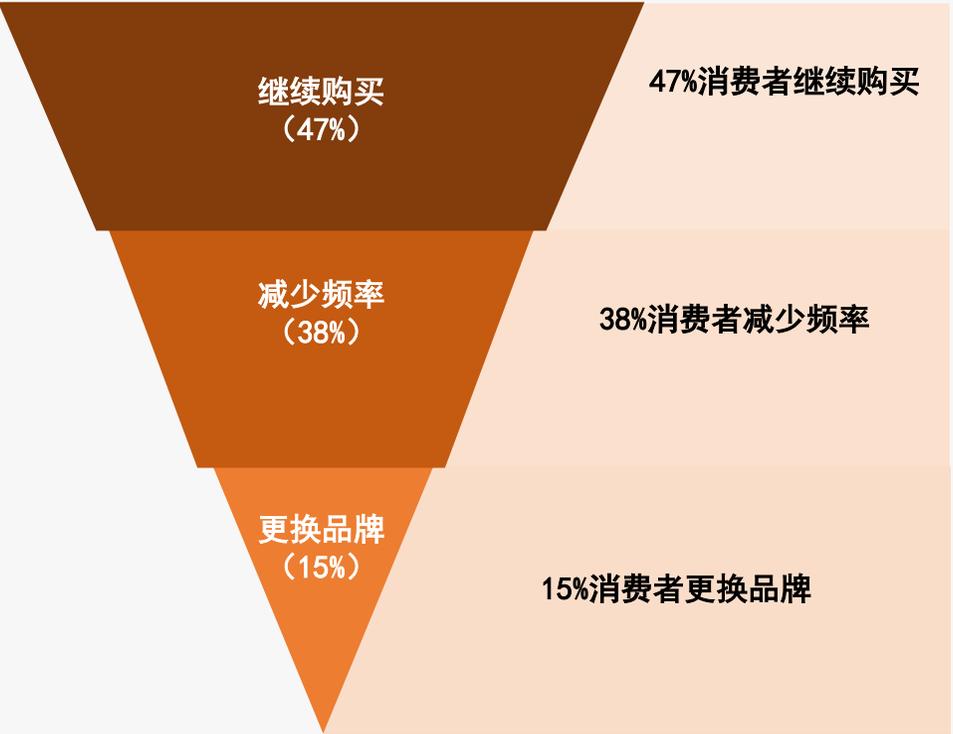
样本：溜溜球行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以入门级塑料球规格溜溜球为标准核定价格区间

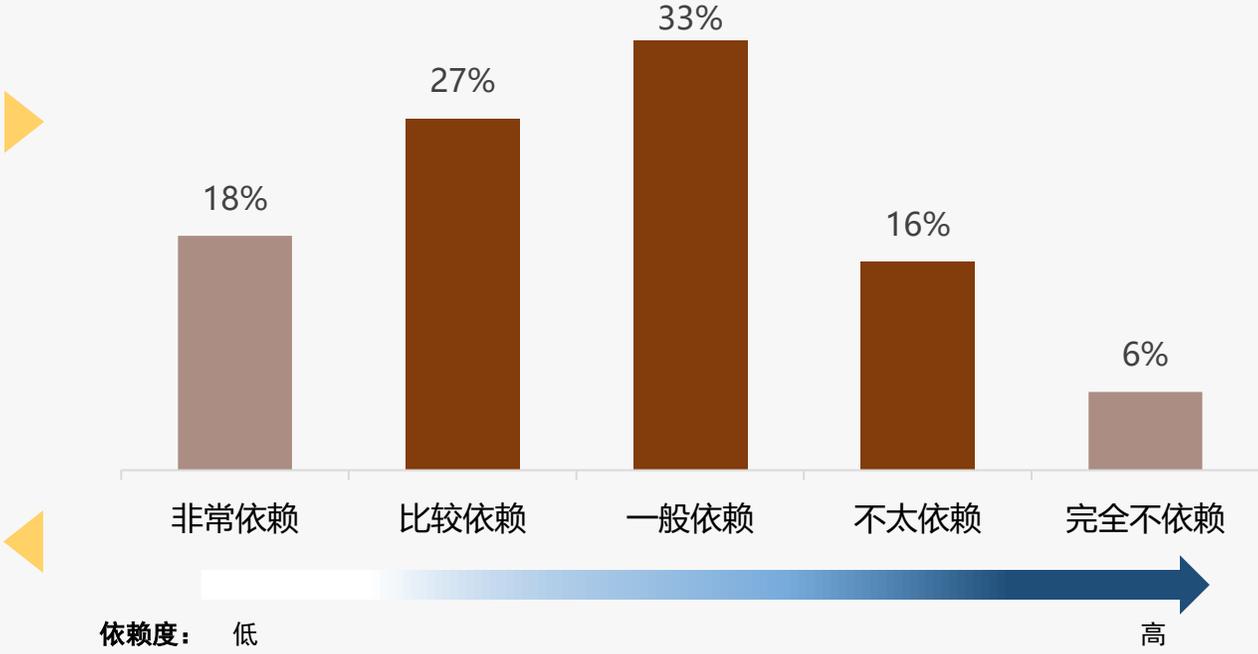
价格敏感促销依赖驱动消费

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示较高品牌忠诚度但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度：33%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，仅6%完全不依赖，促销对多数消费者有效。

2025年中国溜溜球价格上涨10%购买行为分布



2025年中国溜溜球对促销活动依赖程度分布

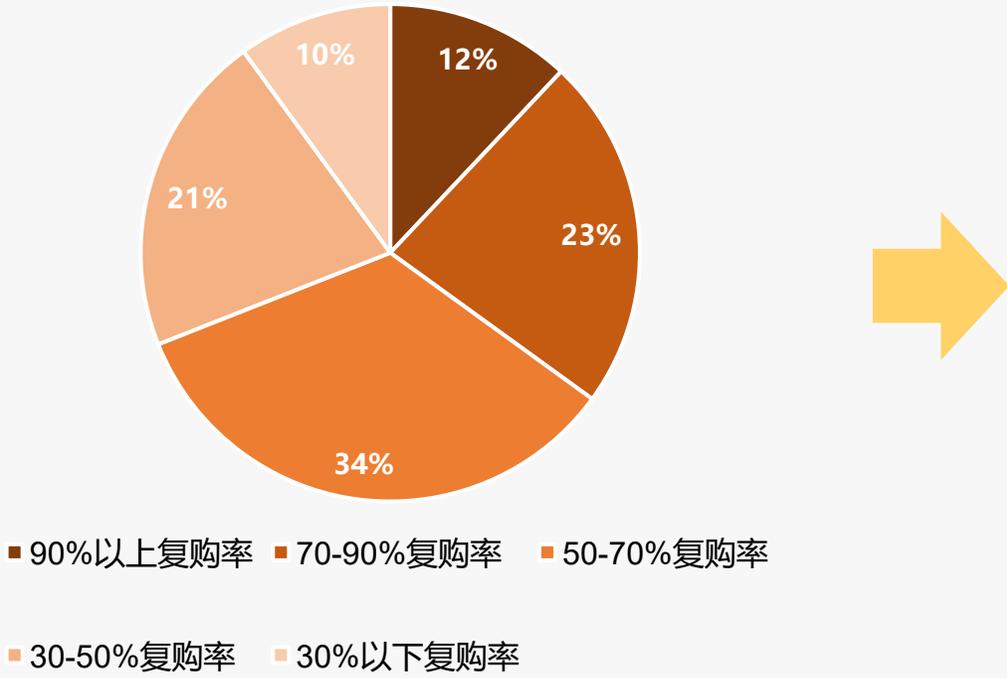


样本：溜溜球行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

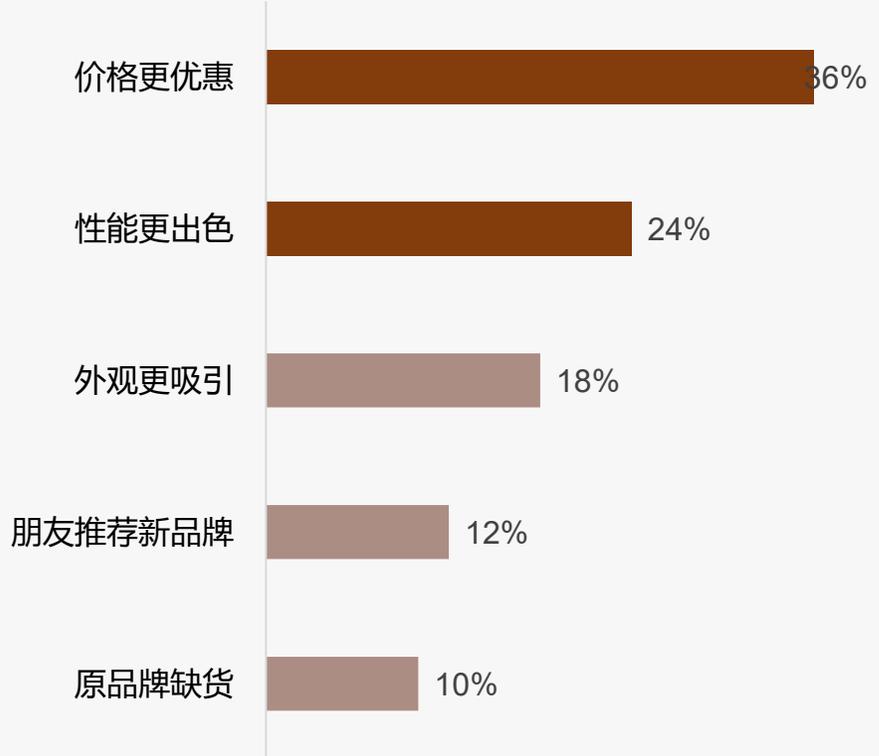
品牌忠诚度低 价格驱动转换

- ◆溜溜球消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达34%，但90%以上高复购率仅12%，显示品牌粘性有待提升。
- ◆价格是更换品牌主因，占比36%；性能与外观分别占24%和18%，反映消费者重视性价比和产品吸引力。

2025年中国溜溜球固定品牌复购率分布



2025年中国溜溜球更换品牌原因分布

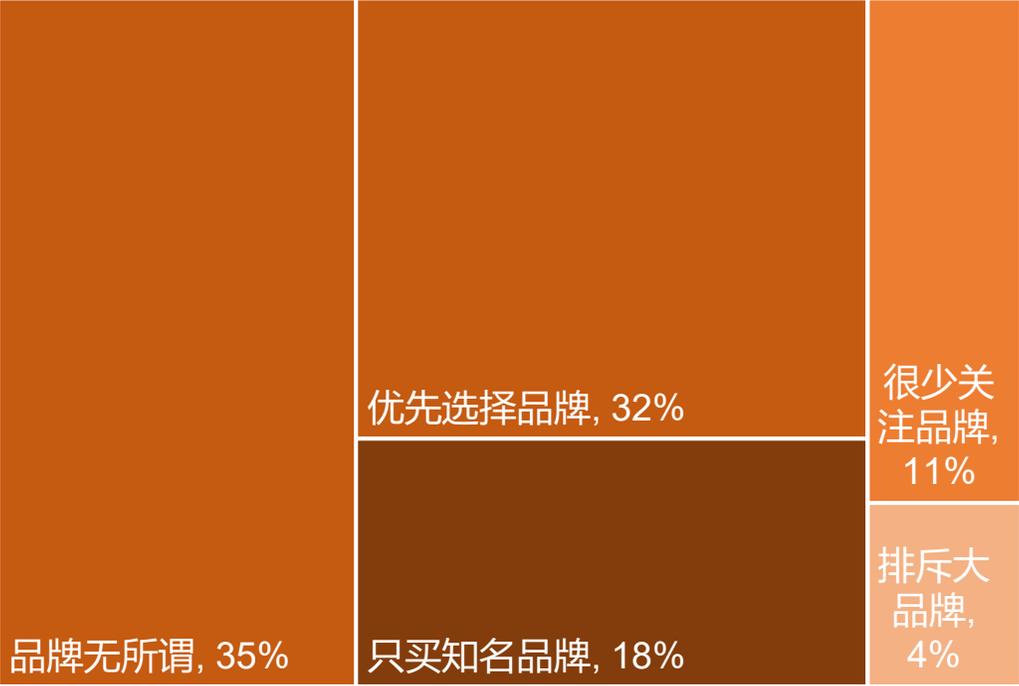


样本：溜溜球行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

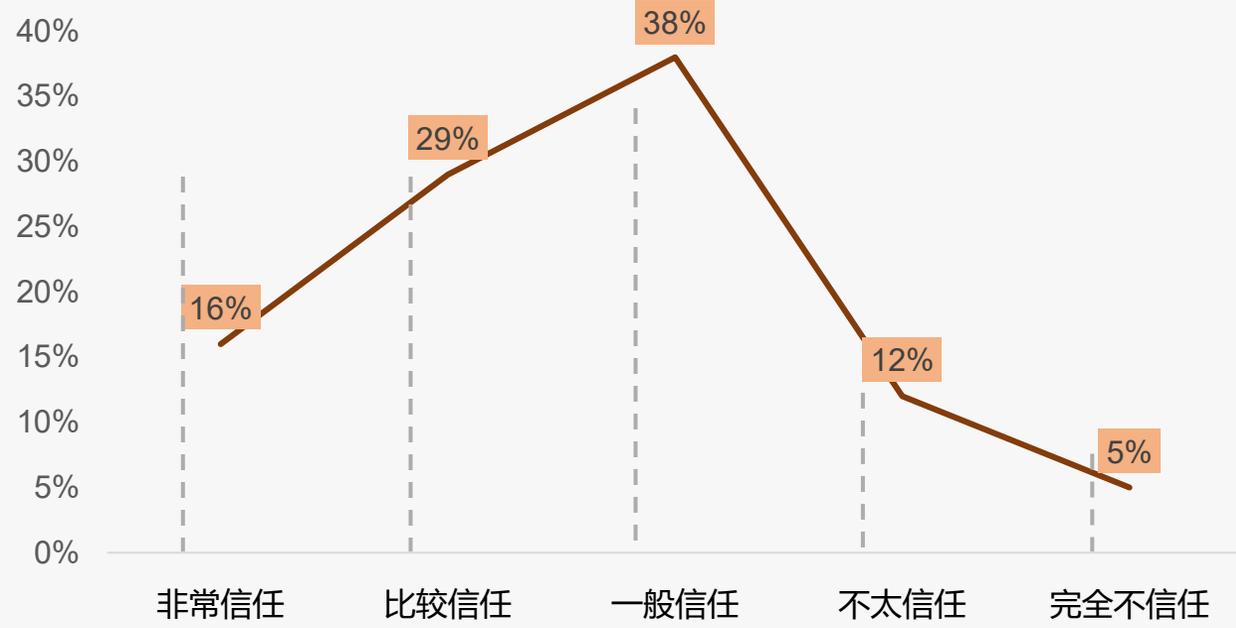
品牌态度分化 信任建设关键

- ◆ 调查显示，35%消费者对品牌持无所谓态度，32%优先选择品牌，表明品牌因素在购买决策中影响有限但偏好仍存。
- ◆ 品牌信任度中等，38%一般信任，16%非常信任，4%排斥大品牌，提示需强化信任建设并关注小众趋势。

2025年中国溜溜球消费品牌产品意愿分布



2025年中国溜溜球对品牌产品态度分布

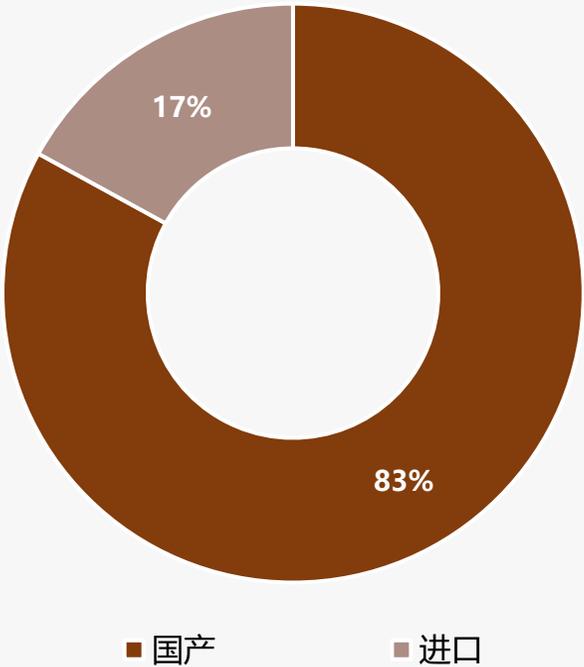


样本：溜溜球行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

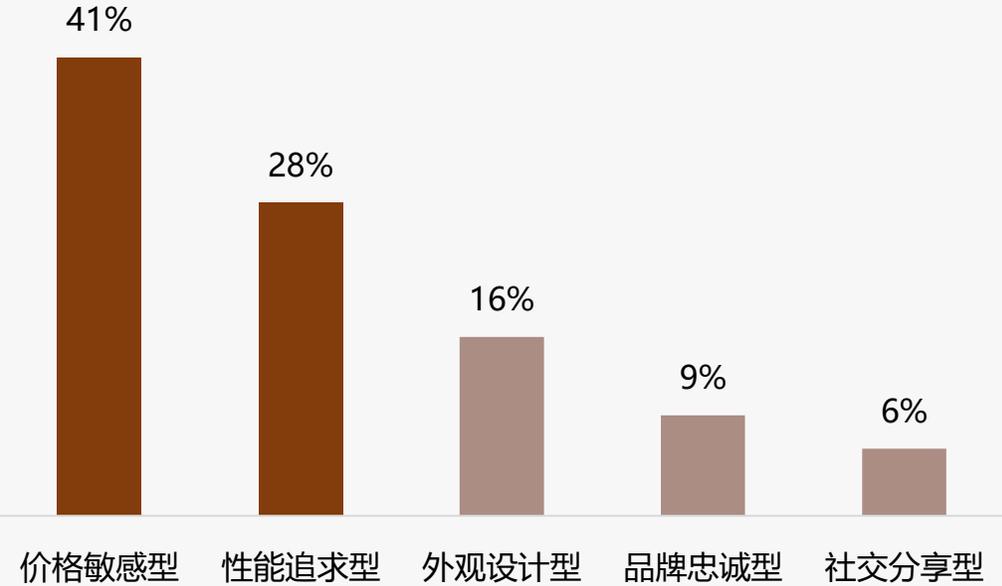
国产品牌主导 价格性能驱动

- ◆国产品牌消费占比83%，进口品牌仅17%，显示市场高度本土化。价格敏感型用户占41%，性能追求型占28%，表明性价比和功能性是主要购买驱动力。
- ◆外观设计型占16%，品牌忠诚型占9%，社交分享型仅6%，反映美学和品牌信任影响有限，社交因素在消费决策中作用最小。

2025年中国溜溜球国产和进口品牌消费分布



2025年中国溜溜球品牌偏好类型分布

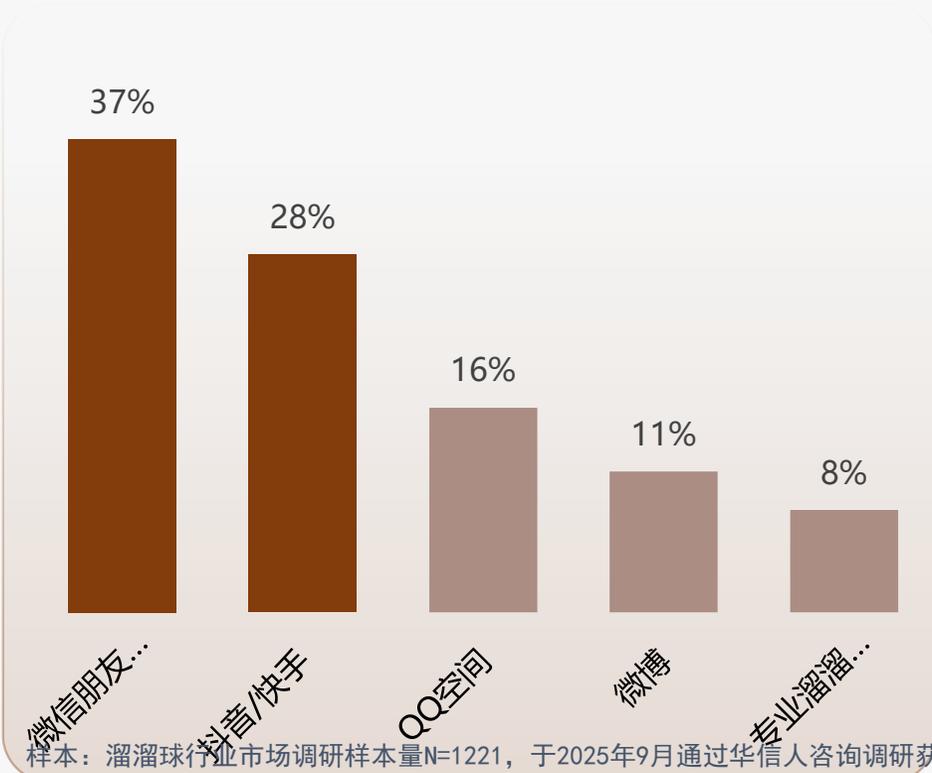


样本：溜溜球行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

主流社交平台主导溜溜球内容传播

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比37%，抖音/快手占28%，两者合计占65%，显示主流平台在溜溜球内容传播中占据主导地位。
- ◆ 内容类型方面，技巧教学视频占32%，玩家实战表演占26%，两者共占58%，凸显用户对实用技巧和表演内容的需求强烈。

2025年中国溜溜球社交分享渠道分布



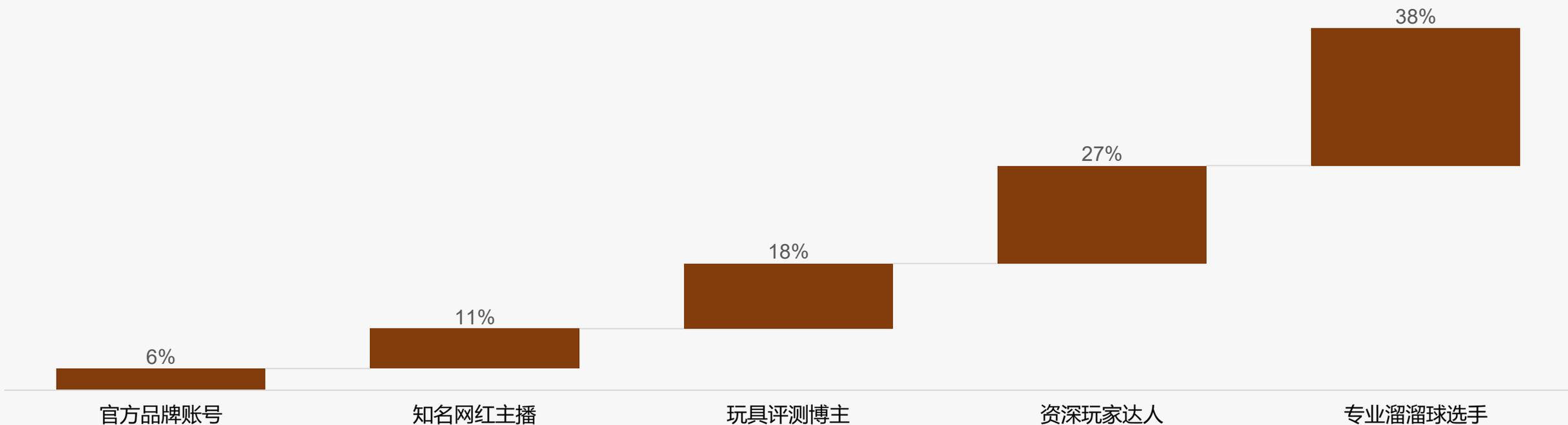
2025年中国溜溜球社交渠道获取内容类型分布



专业选手最受信赖 娱乐宣传作用有限

- ◆专业溜溜球选手以38%的信任度成为最受信赖博主类型，资深玩家达人27%次之，显示专业竞技背景和经验分享最受消费者重视。
- ◆玩具评测博主18%，知名网红主播11%，官方品牌账号仅6%，娱乐性和官方宣传在信任构建中作用明显有限。

2025年中国溜溜球社交渠道信任博主类型分布

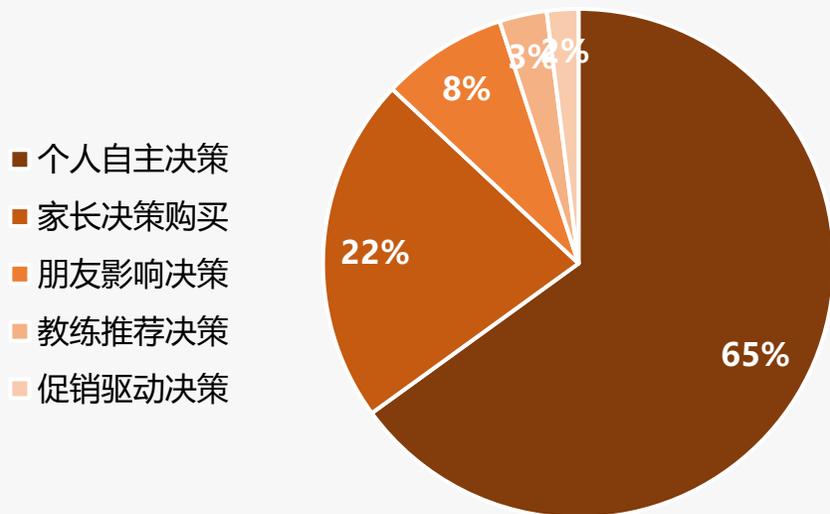


样本：溜溜球行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

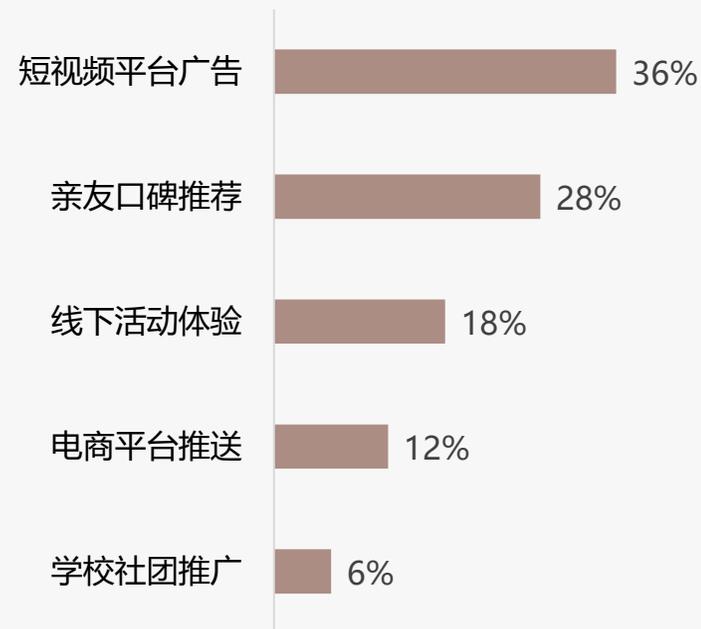
数字社交主导广告偏好

- ◆短视频平台广告占36%，亲友口碑推荐占28%，显示数字和社交渠道在家庭广告偏好中占据主导地位，吸引消费者关注。
- ◆线下活动体验占18%，电商推送和学校推广占12%和6%，表明传统和特定场景推广需加强，以提升整体影响力。

2025年中国溜溜球消费决策者类型分布



2025年中国溜溜球家庭广告偏好分布

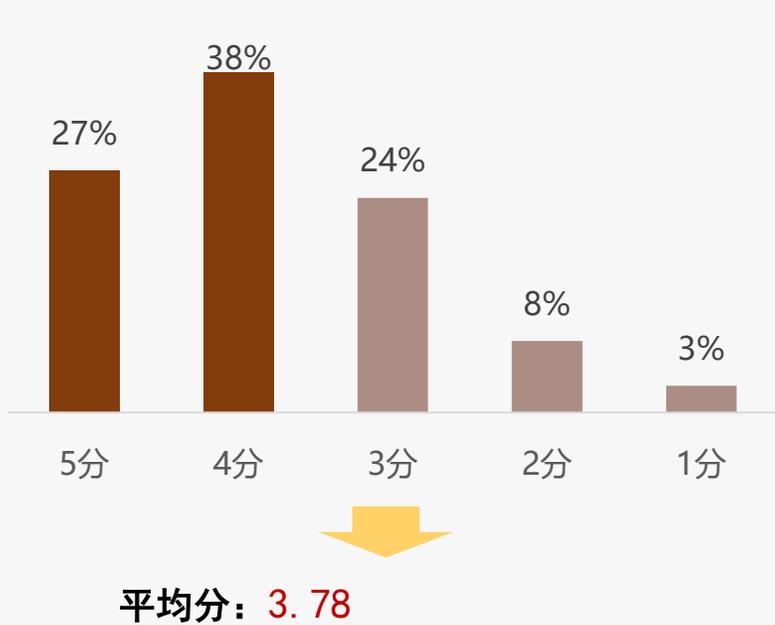


样本：溜溜球行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

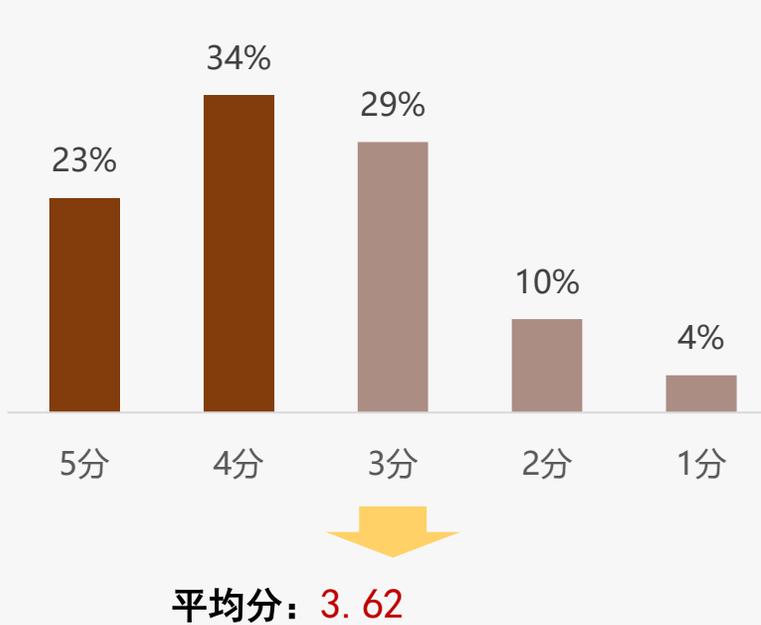
退货体验薄弱 建议优化流程

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计65%，但退货体验满意度较低，4分和5分占比合计57%，3分占比29%显示改进空间。
- ◆客服满意度与消费流程类似，4分和5分占比合计61%，退货环节是薄弱点，建议优化退货政策和服务流程以提升整体体验。

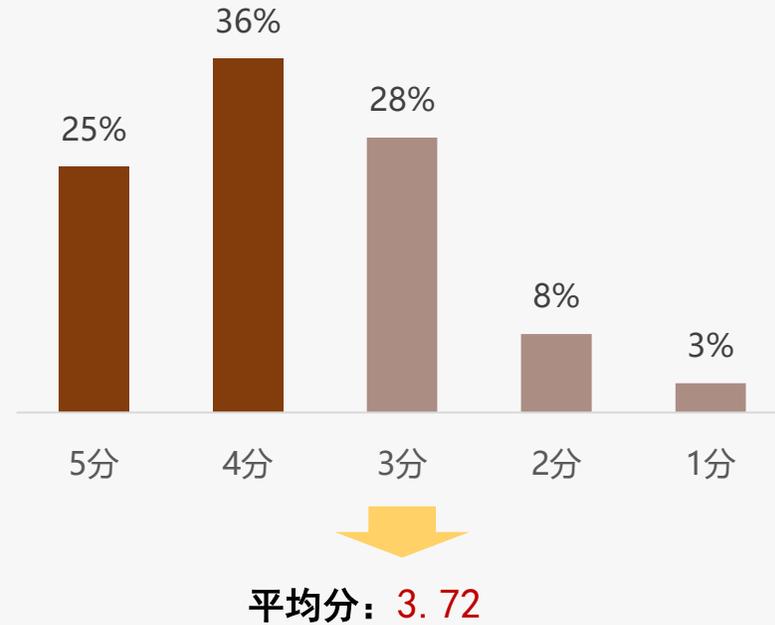
2025年中国溜溜球线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国溜溜球退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国溜溜球线上消费客服满意度分布（满分5分）

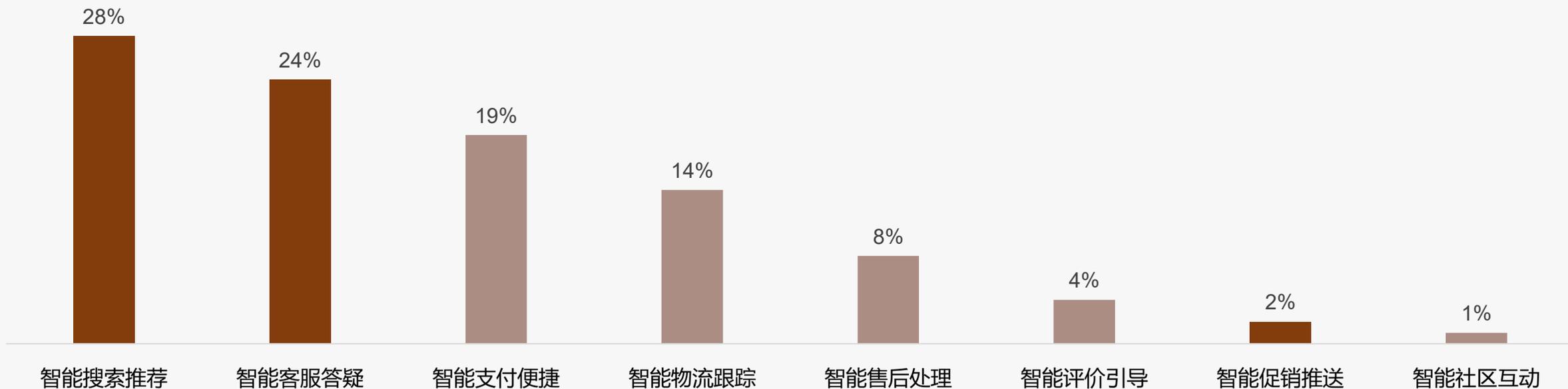


样本：溜溜球行业市场调研样本量N=1221，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能搜索客服支付主导服务体验

- ◆ 智能搜索推荐28%、智能客服答疑24%和智能支付便捷19%是用户最关注的智能服务，合计占比71%，显示高效信息获取和便捷性是核心需求。
- ◆ 智能物流跟踪14%，而智能售后处理8%、智能评价引导4%、智能促销推送2%和智能社区互动1%使用率低，表明售后和互动服务需提升吸引力。

2025年中国溜溜球线上消费智能服务体验分布



样本：溜溜球行业市场调研样本量N=1221，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