

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度网球练习器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Tennis Practice 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：男性青年主导网球练习器消费

 男性占比58%，26-35岁人群占34%，是核心消费群体。

 收入5-8万元者占34%，具备较强消费能力。

 个人自主决策占62%，购买基于个人需求。

启示

✓ 精准定位男性青年市场

针对26-35岁男性群体设计产品功能和营销策略，强调个性化需求满足，提升市场渗透率。

✓ 强化产品实用性与便捷性

开发便携式、易收纳产品，满足个人自主使用场景，增强用户购买意愿和忠诚度。

核心发现2：中低端价格主导市场消费

-  300-500元价格区间占比34%，是核心消费区间。
-  500元以下占比28%，低端产品需求较大。
-  高端市场（800元以上）份额较小，仅占17%。

启示

- ✓ **聚焦中端产品优化**

集中资源开发300-500元价位产品，平衡性能与价格，以扩大市场份额和提升竞争力。

- ✓ **拓展低端市场潜力**

推出经济型产品，吸引价格敏感消费者，同时通过差异化功能避免恶性价格竞争。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买



电商平台推荐占比24%，社交测评占19%，是主要信息源。



天猫/京东购买占比32%，品牌官网占18%，是主流购买渠道。



抖音直播等新兴渠道潜力显现，但占比仍较低。

启示

✓ 加强线上营销整合

利用电商平台和社交媒体进行精准推广，结合用户测评和推荐，提升品牌曝光和转化率。

✓ 优化新兴渠道布局

探索抖音直播等新兴电商模式，通过内容营销吸引年轻用户，抢占市场先机。

核心逻辑：聚焦中青年男性，中端便携产品主导市场



1、产品端

- ✓ 开发便携式单人练习器
- ✓ 增强智能控制功能



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和熟人推荐
- ✓ 突出产品性能和性价比



3、服务端

- ✓ 优化退货流程和效率
- ✓ 提供智能客服和个性化推荐

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

3、研究方法

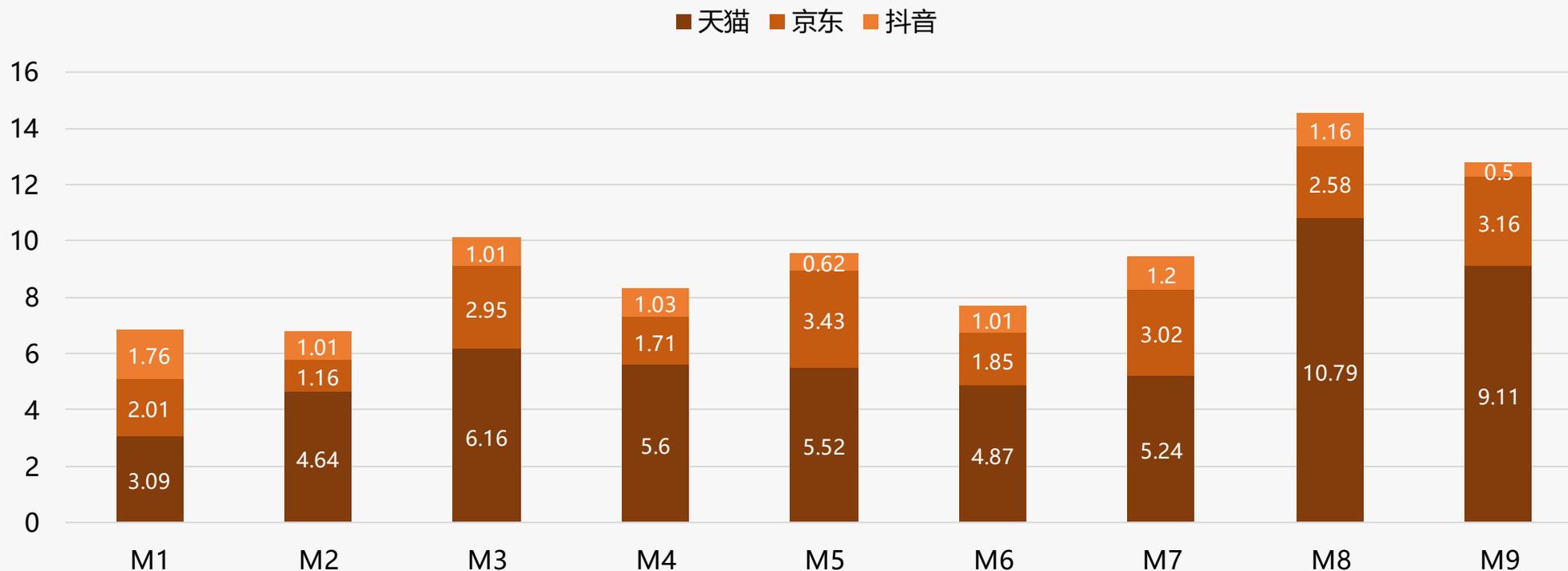
Research Method

- 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，计算网球练习器品类销售额、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、不同平台网球练习器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导市场 八月销售峰值 抖音稳定

- ◆从平台份额看，天猫以5.2亿元（占55%）主导市场，京东2.0亿元（21%），抖音1.0亿元（11%），显示天猫渠道集中度高。建议优化京东、抖音的ROI，以分散渠道风险并提升整体周转率。
- ◆月度趋势显示销售额从1月0.69亿元波动增长至8月峰值1.45亿元，9月回落至1.28亿元，同比8月下降12%。这反映季节性需求，8月暑期推动销售，需关注库存管理以避免积压。平台稳定性分析：天猫月销售额标准差约190万元，波动相对可控；京东和抖音分别约80万元和25万元，抖音表现最稳定。建议加强天猫促销策略的持续性，以平滑收入波动。

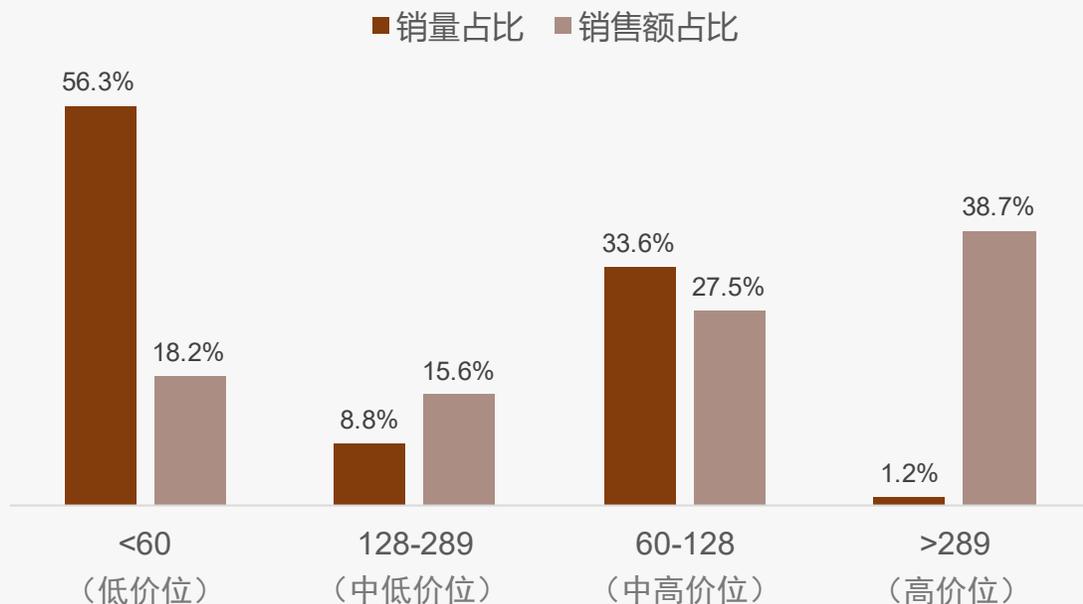
2025年一~三季度网球练习器品类线上销售规模（百万元）



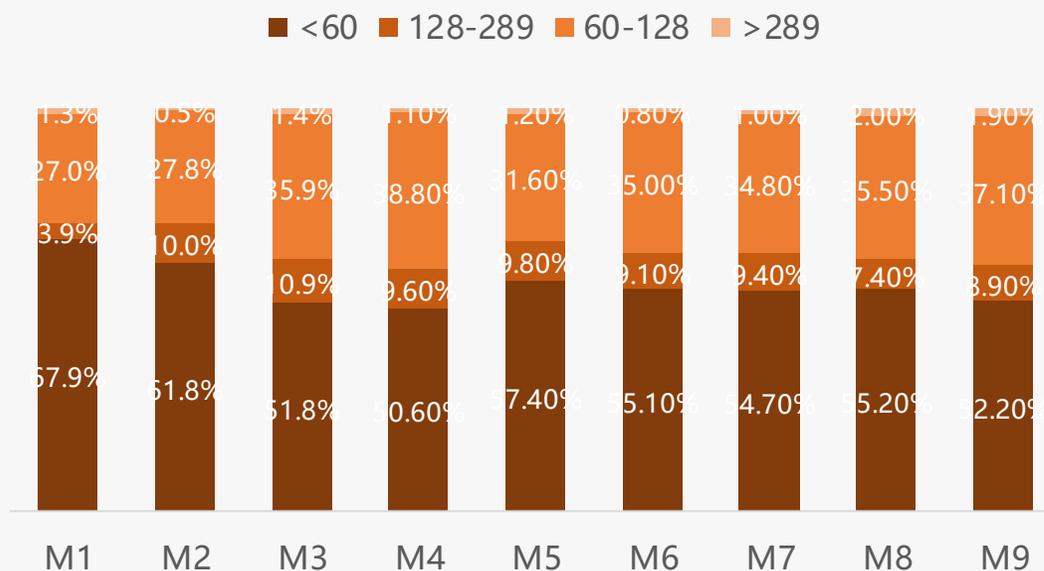
高端产品驱动增长 优化组合提升价值

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<60元低端产品贡献56.3%销量但仅18.2%销售额，呈现高销量低价值特征；>289元高端产品以1.2%销量占比创造38.7%销售额，毛利率显著领先。月度销量分布显示，<60元区间占比从M1的67.9%波动下降至M9的52.2%，而60-128元区间从27.0%稳步升至37.1%，反映消费升级趋势。
- ◆ 价格带结构分析表明，128-289元及>289元区间合计销售额占比达54.3%，但销量不足10%，存在市场细分机会。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI，需关注季节性促销对价格敏感度的影响，适时调整库存周转策略，并加强高端产品营销，利用高客单价提升坪效，同时监控低端产品边际贡献以防过度依赖。

2025年一~三季度网球练习器线上不同价格区间销售趋势



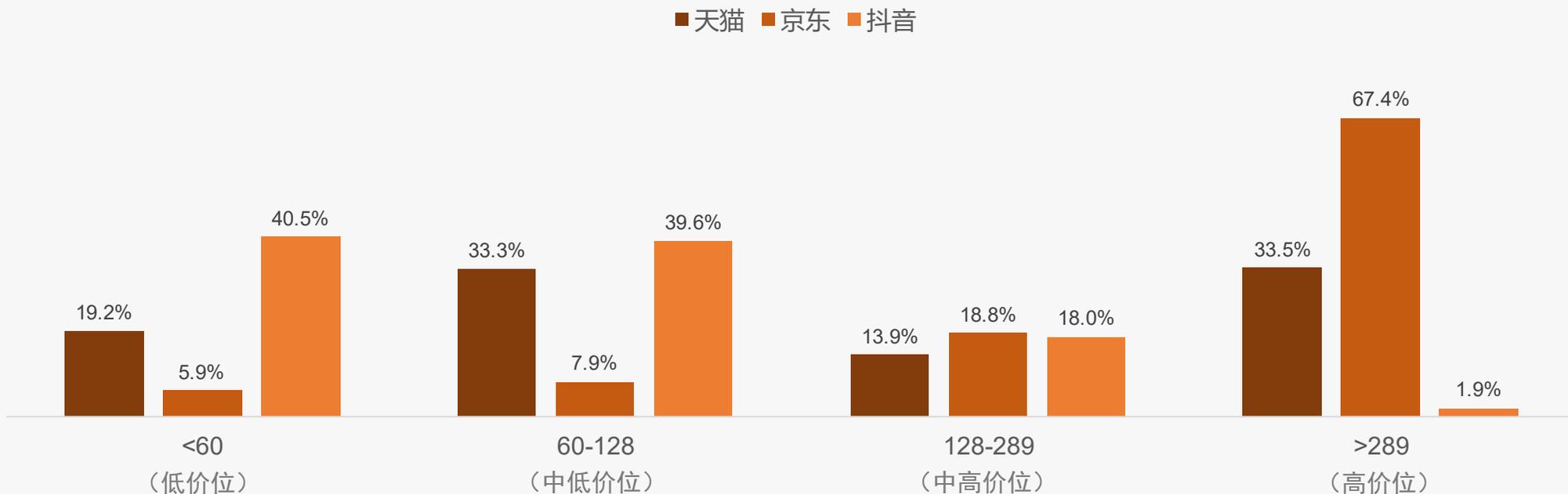
网球练习器线上价格区间-销量分布



平台差异化定位 价格带分布显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现双峰结构，60-128元和>289元区间各占33.3%和33.5%，显示中高端市场均衡发展；京东平台>289元高端产品占比67.4%，定位明显高端化；抖音平台<60元和60-128元合计占比80.1%，主打性价比市场，平台差异化定位显著。
- ◆各平台价格带集中度分析：京东高端产品集中度最高（>289元占67.4%），天猫中高端分布均衡（60-128元和>289元合计66.8%），抖音低中端主导（<60元和60-128元合计80.1%）。跨平台对比显示，<60元低价产品在抖音占比40.5%，远高于天猫19.2%和京东5.9%，说明抖音渠道更适合渗透价格敏感用户；而>289元产品在京东占比67.4%凸显其高端市场优势。

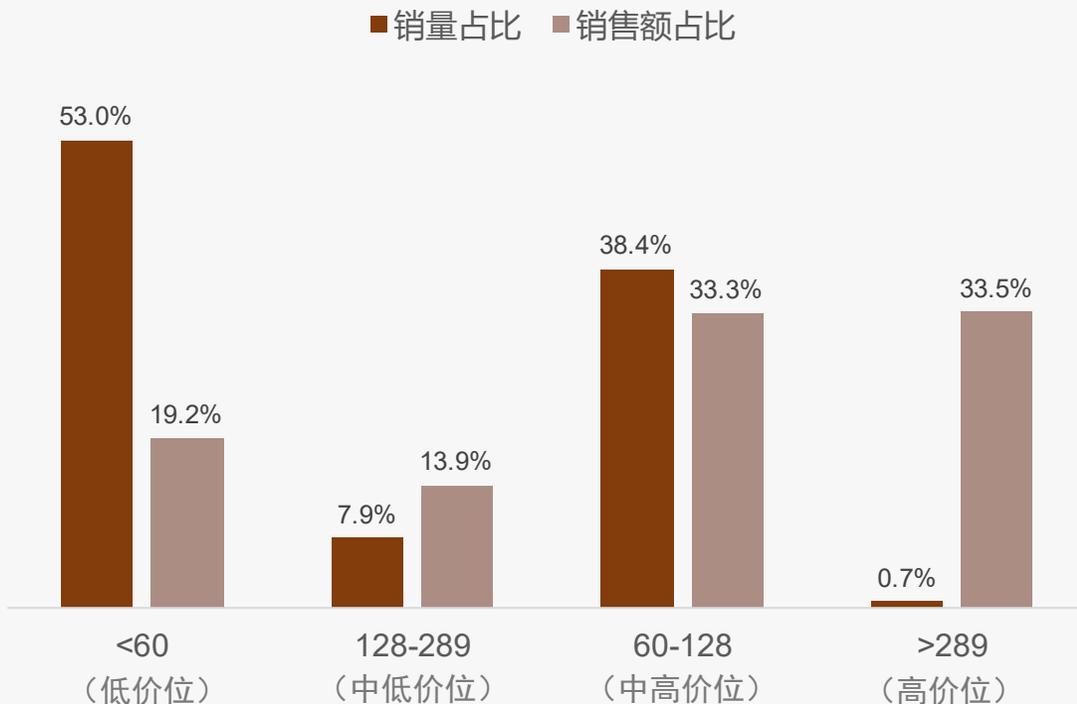
2025年一~三季度各平台网球练习器不同价格区间销售趋势



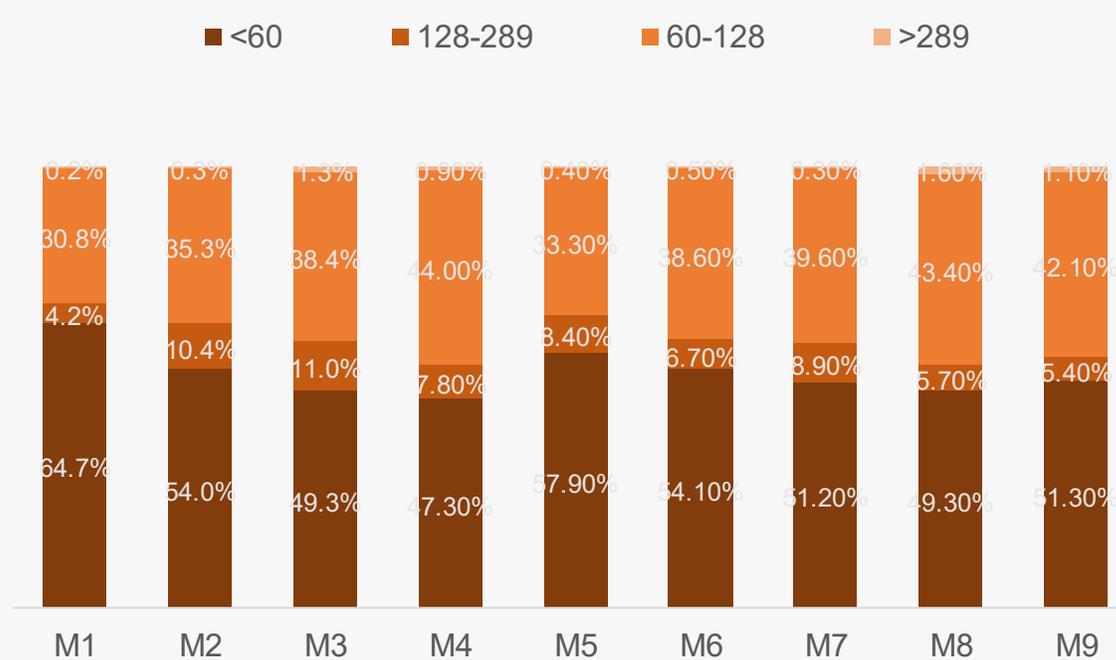
高端溢价显著 中端增长强劲 优化产品组合

- ◆ 从价格区间结构看，<60元低端市场销量占比53.0%但销售额仅占19.2%，呈现高周转低毛利特征；>289元高端市场销量仅0.7%却贡献33.5%销售额，显示溢价能力突出，建议优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，60-128元中端区间占比从M1的30.8%稳步提升至M9的42.1%，同比增长显著；而<60元区间从64.7%降至51.3%，消费升级趋势明确，需加强中端产品供应链以应对需求增长。
- ◆ 价格带效率分析：>289元区间以0.7%销量创造33.5%销售额，单客价值最高；128-289元区间销量占比7.9%对应13.9%销售额，转化效率中等；建议重点投入高端市场并优化中端产品线利润率。

2025年一~三季度天猫平台网球练习器不同价格区间销售趋势



天猫平台网球练习器价格区间-销量分布

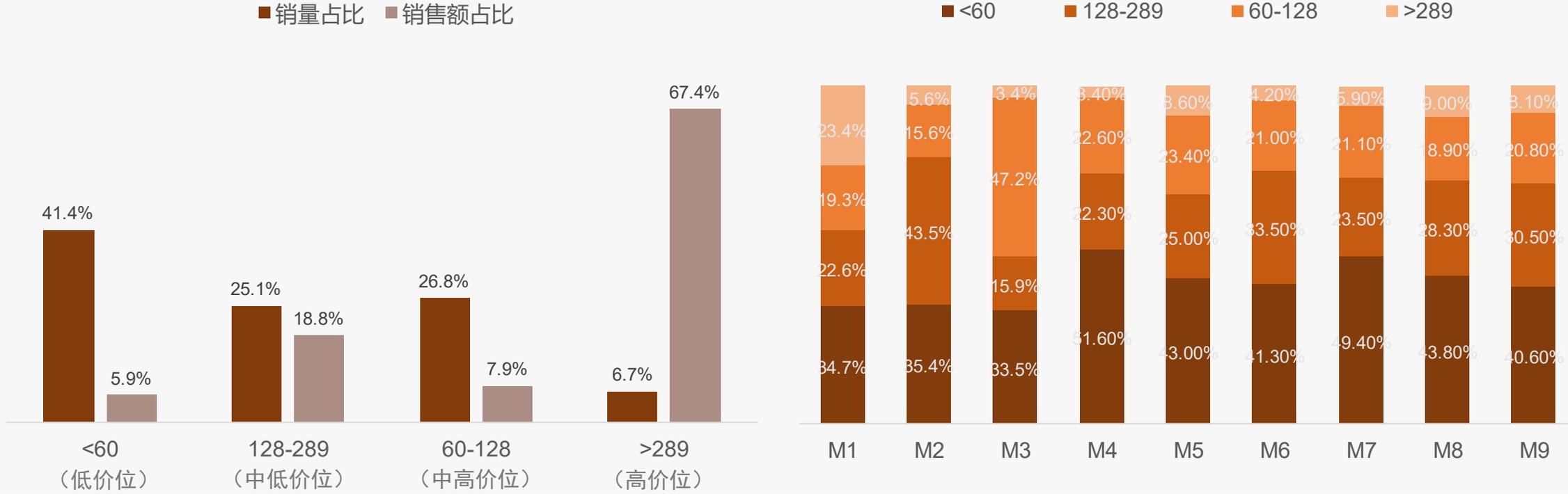


高端产品主导营收 消费偏好向低价倾斜

- ◆ 从价格区间结构看，>289元高端产品以6.7%销量贡献67.4%销售额，显示高单价驱动整体营收；<60元低端产品销量占比41.4%但销售额仅5.9%，反映薄利多销模式。中端区间（60-289元）销量占比51.9%但销售额仅26.7%，价量不匹配。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布波动显著：M4的<60元区间占比51.6%达峰值，而>289元在M1占比23.4%后持续走低，M3仅3.4%。128-289元区间在M2销量占比43.5%突出，显示短期需求集中。表明消费偏好向低价倾斜，可能受季节性促销或经济环境影响，需关注库存周转率。建议加强中端产品差异化以提升ROI。

2025年一~三季度京东平台网球练习器不同价格区间销售趋势

京东平台网球练习器价格区间-销量分布

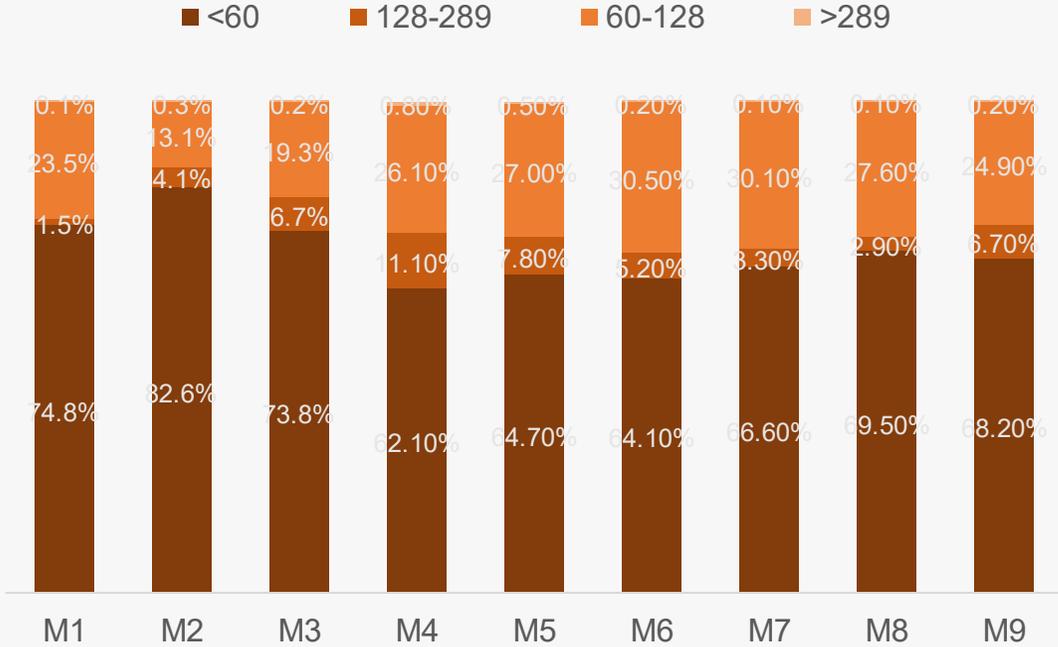
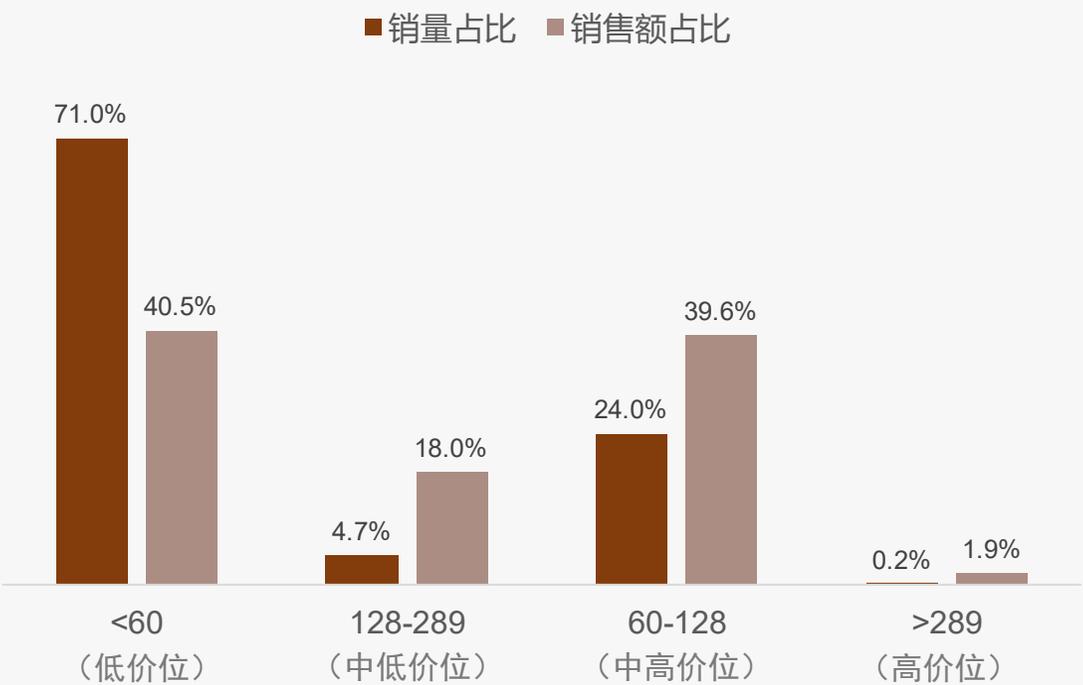


抖音网球练习器低价主导结构失衡

- ◆从价格区间结构看，抖音平台网球练习器呈现明显的低端主导特征。低于60元价格带销量占比71.0%但销售额仅占40.5%，显示该区间客单价偏低；60-128元区间以24.0%销量贡献39.6%销售额，单位经济价值更高。从季度趋势看，低价区间（低于60元）销量占比从M1的74.8%波动下降至M9的68.2%，中端区间（60-128元）从23.5%提升至24.9%，显示消费升级缓慢但持续。
- ◆从销售效率分析，60-128元区间以24.0%销量贡献39.6%销售额，销售转化率最优；低于60元区间虽销量占比高但销售额贡献偏低，存在规模不经济；整体价格带分布呈现纺锤形失衡，建议加强中高端产品布局以提升整体毛利率。

2025年一~三季度抖音平台网球练习器不同价格区间销售趋势

抖音平台网球练习器价格区间-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 网球练习器消费行为、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年内购买过网球练习器的消费者；
- 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

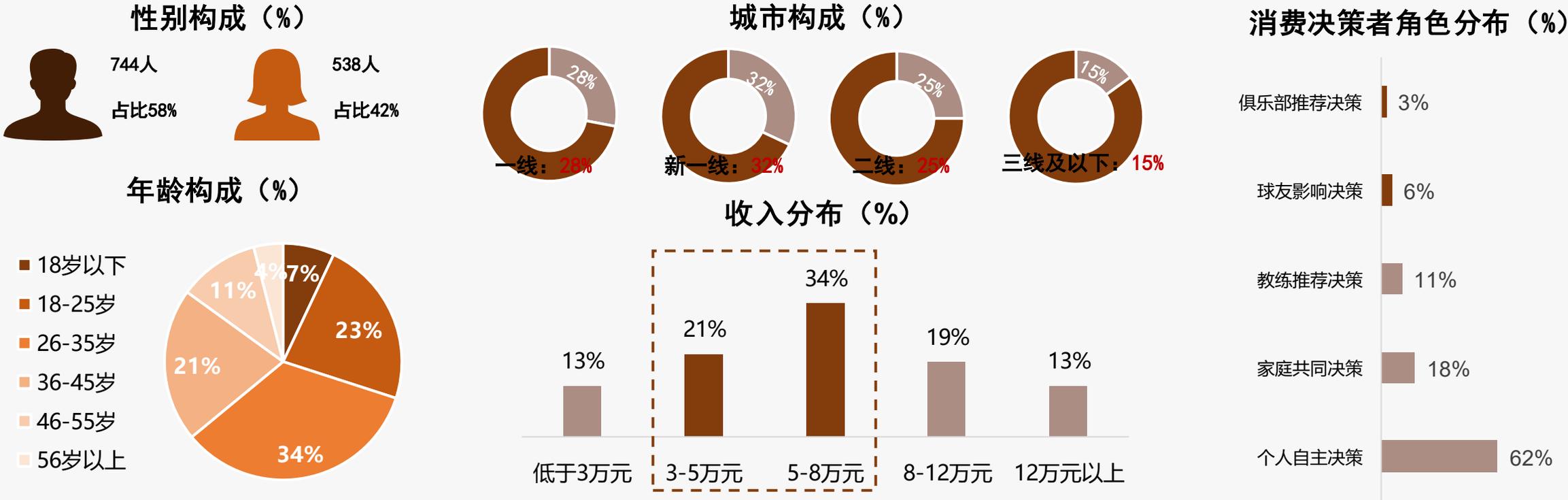
Research Method

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=1282

男性青年主导网球练习器消费

- ◆调查显示男性占58%，女性占42%，年龄以26-35岁为主占34%，收入5-8万元者占34%，表明中青年男性是网球练习器主要消费群体。
- ◆消费决策以个人自主决策为主占62%，城市分布中新一线占32%略高于一线28%，反映市场下沉潜力与个人需求驱动购买。

2025年中国网球练习器消费者画像

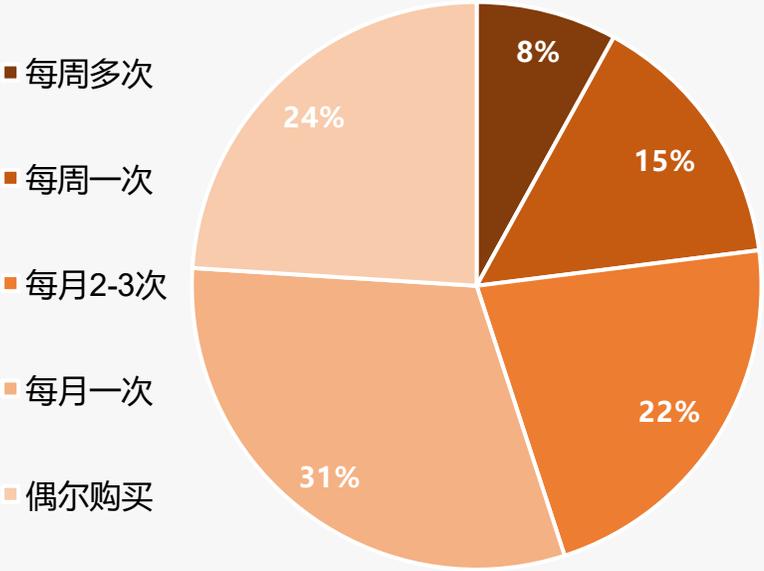


样本：网球练习器行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

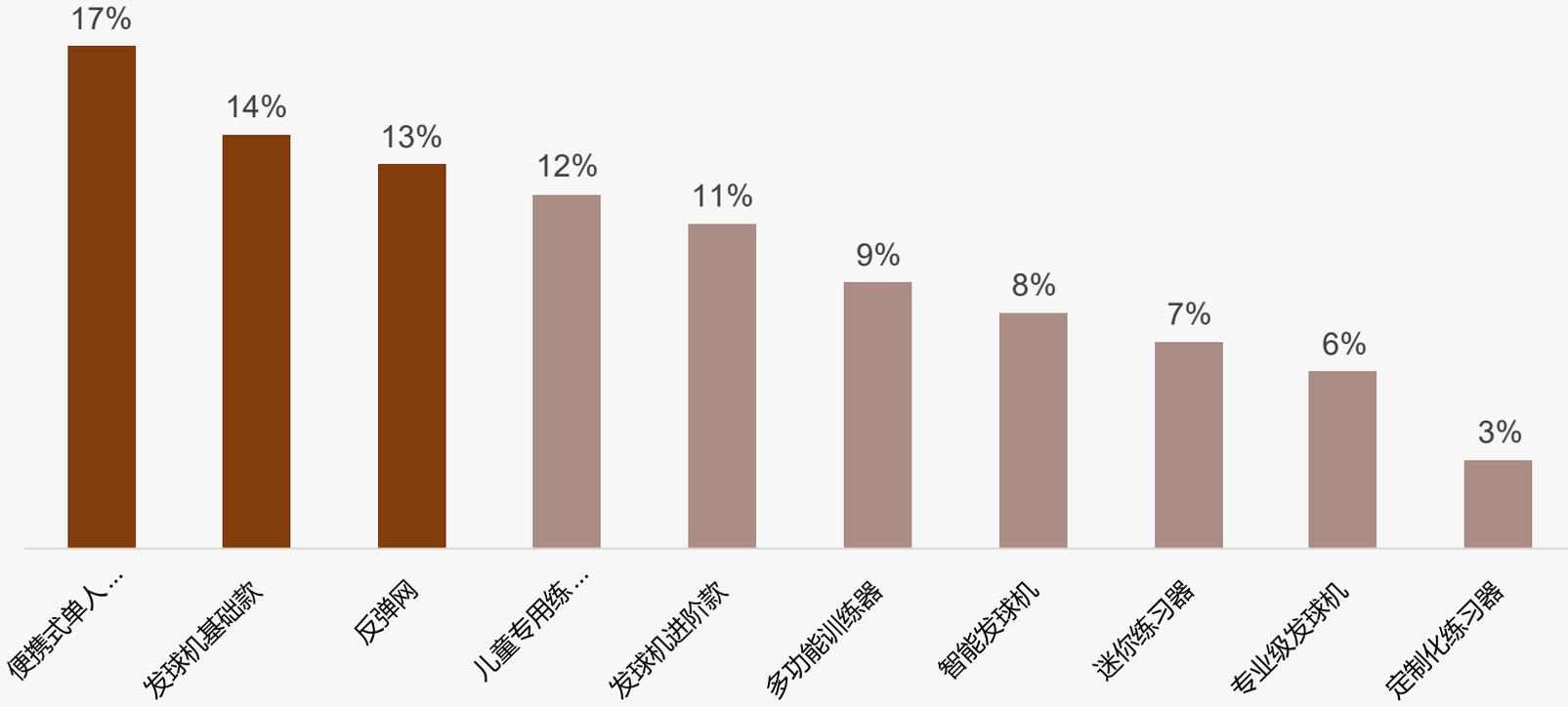
网球练习器 中低频消费 便携产品主导

- ◆消费频率以每月一次为主，占31%，偶尔购买占24%，显示用户多为中低频使用者，需求相对稳定但非高频。
- ◆产品规格中便携式单人练习器最受欢迎，占17%，发球机基础款占14%，儿童专用占12%，突出便捷和基础功能需求。

2025年中国网球练习器消费频率分布



2025年中国网球练习器产品规格分布

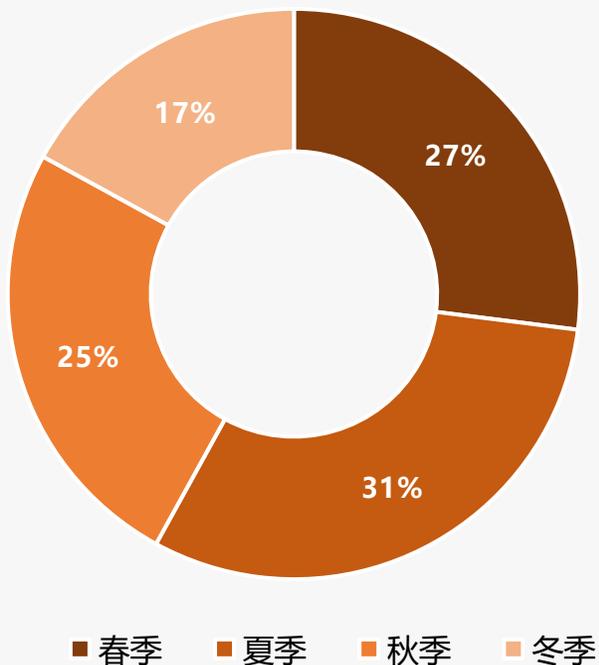


样本：网球练习器行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中低端消费主导 夏季需求高峰

- ◆ 单次消费支出500元以下占比38%，500-1000元占比29%，中低端消费主导市场；夏季消费占比31%，冬季仅17%，季节差异显著。
- ◆ 包装类型中原厂纸箱占比42%，环保简约包装占比23%，实用环保包装更受青睐；礼品精装占比15%，定制专属包装占比9%。

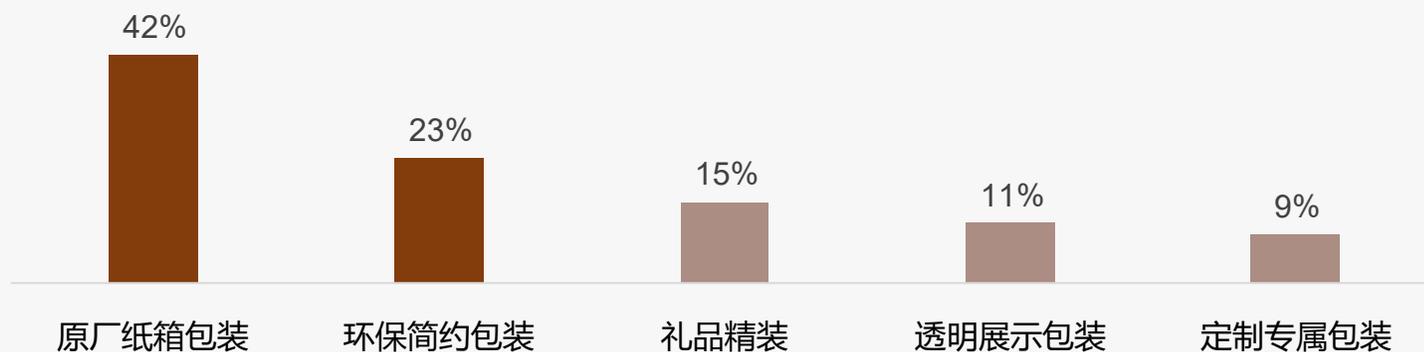
2025年中国网球练习器消费季节分布



2025年中国网球练习器单次支出分布



2025年中国网球练习器包装类型分布

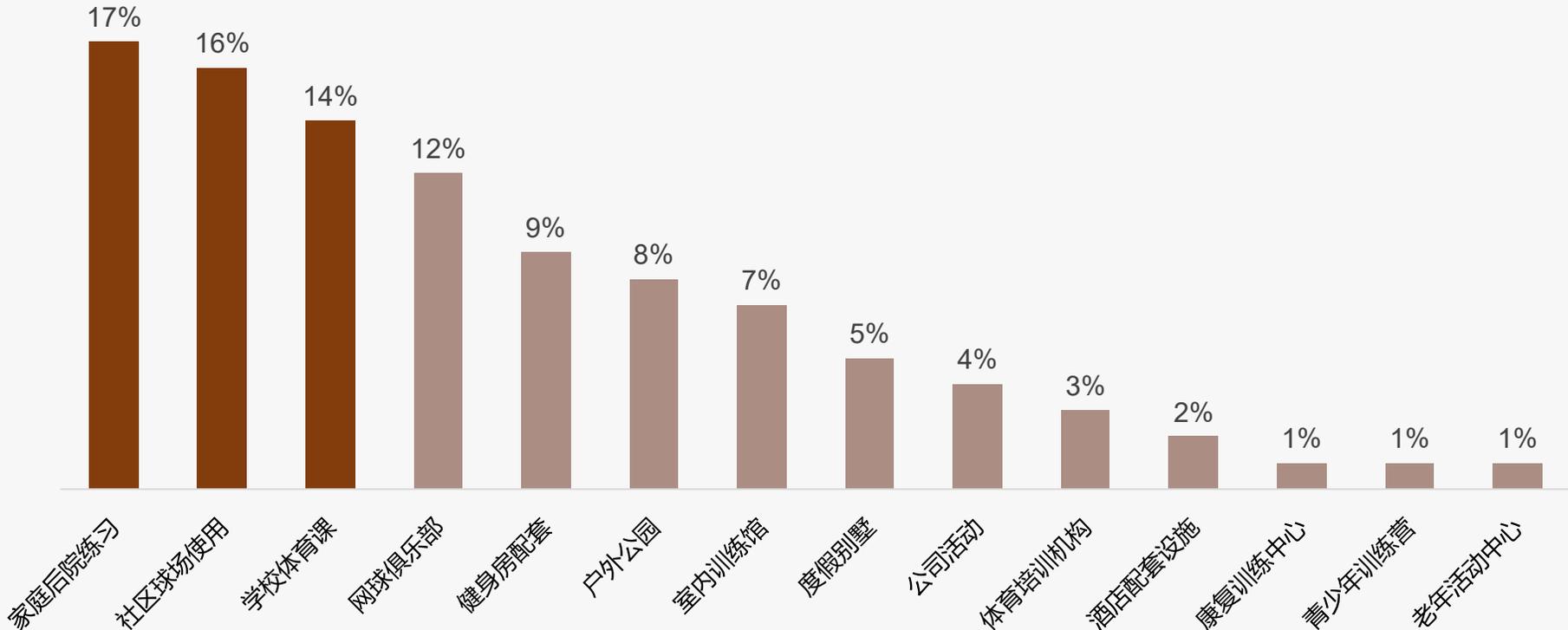


样本：网球练习器行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

网球练习器消费 家庭社区为主 周末晚上高峰

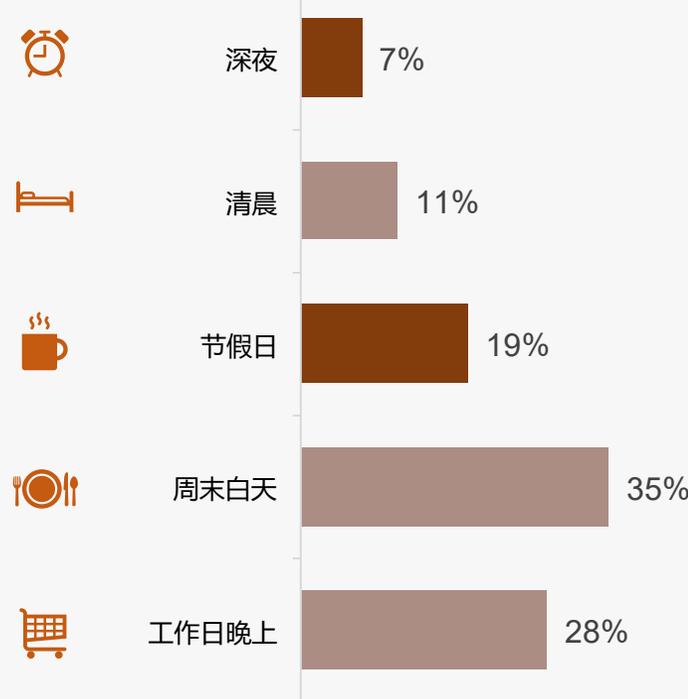
- ◆消费场景以家庭后院练习（18%）和社区球场使用（16%）为主，显示个人化便利场景是核心；学校体育课（14%）和网球俱乐部（12%）体现教育专业需求。
- ◆消费时段集中在周末白天（35%）和工作日晚上（28%），突出休闲时段偏好；节假日（19%）和清晨（11%）次之，深夜（7%）使用率低。

2025年中国网球练习器消费场景分布



样本：网球练习器行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国网球练习器消费时段分布

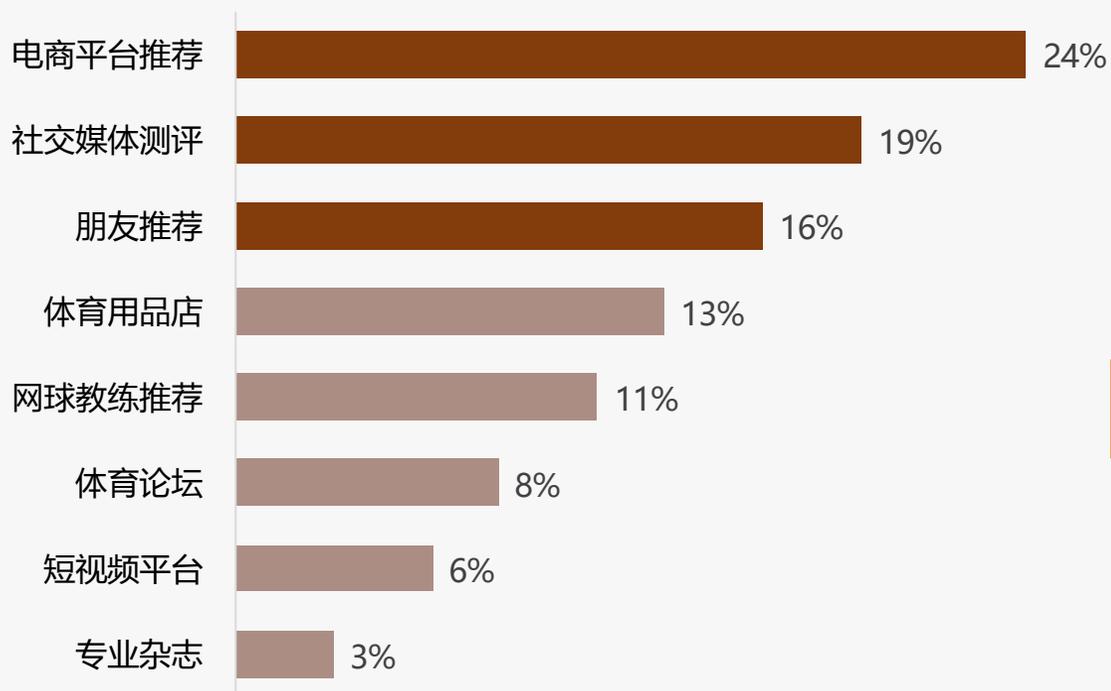


线上渠道主导网球练习器消费

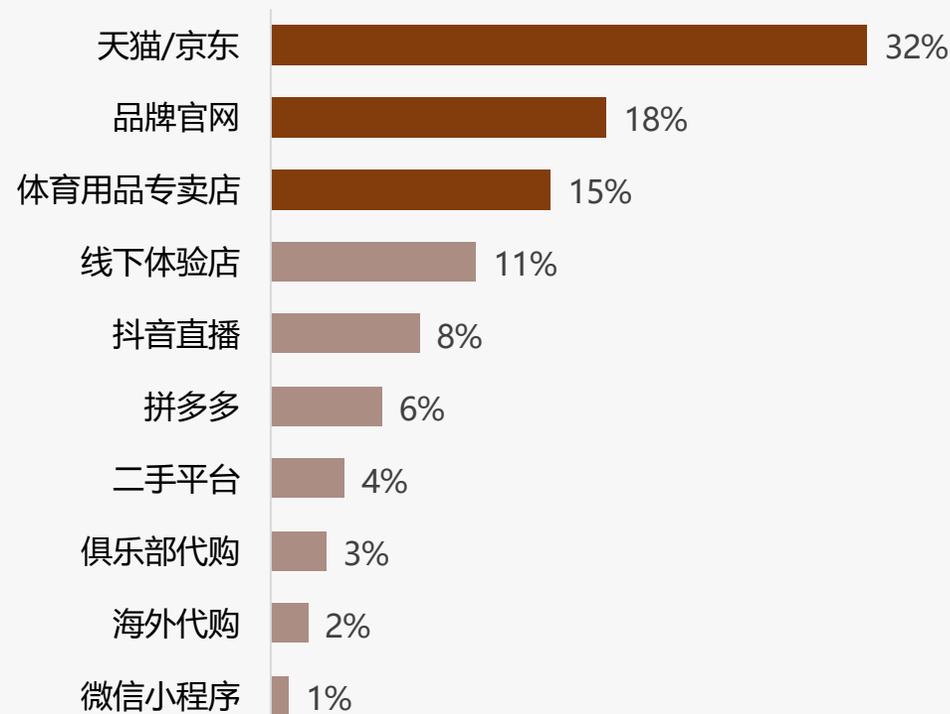
◆消费者了解产品主要通过电商平台推荐（24%）和社交媒体测评（19%），线上渠道在信息获取中占主导地位，朋友推荐和体育用品店分别占16%和13%。

◆购买渠道以天猫/京东（32%）为主，品牌官网（18%）和体育用品专卖店（15%）次之，抖音直播（8%）和拼多多（6%）显示新兴电商潜力。

2025年中国网球练习器了解渠道分布



2025年中国网球练习器购买渠道分布

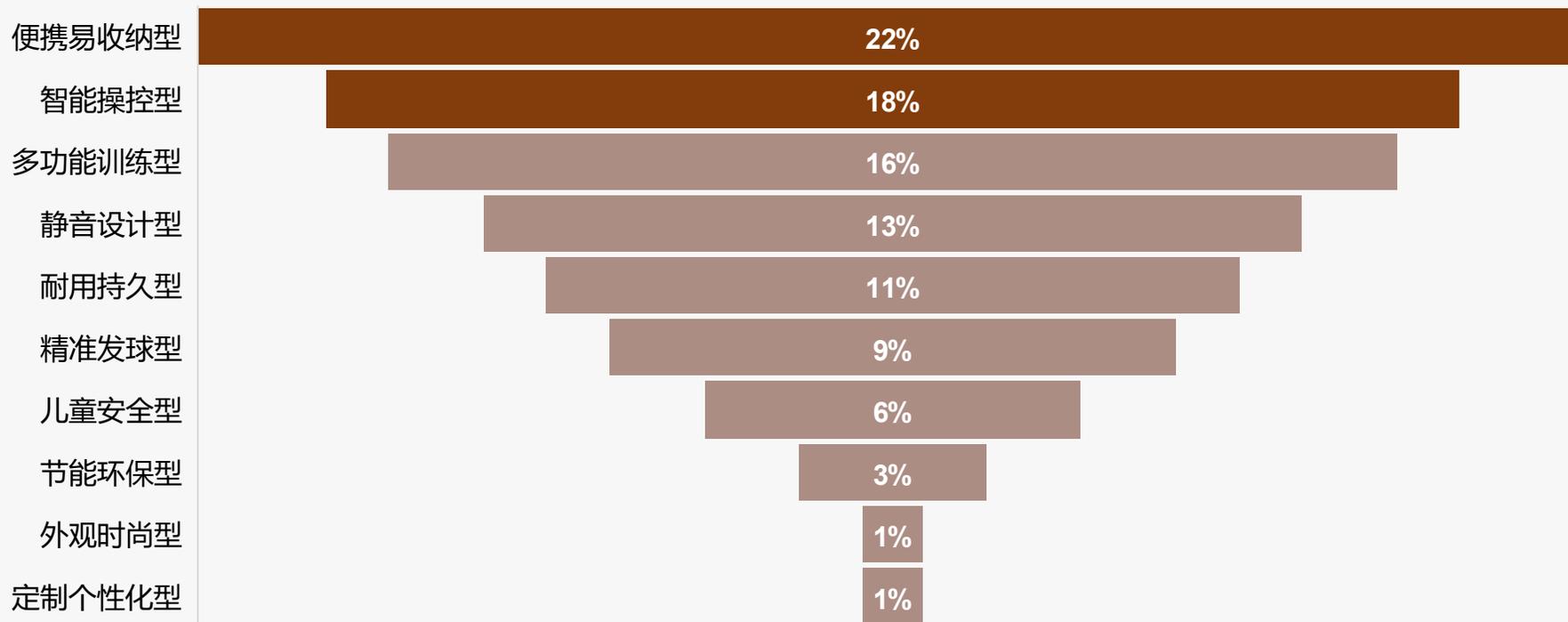


样本：网球练习器行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

便携智能主导网球练习器市场

- ◆便携易收纳型（22%）和智能操控型（18%）是消费者最偏好的网球练习器类型，表明市场对便携性和智能化功能的需求最为突出。
- ◆多功能训练型（16%）和静音设计型（13%）也较受青睐，而节能环保型（3%）等类型偏好较低，显示小众需求市场潜力有限。

2025年中国网球练习器偏好类型分布

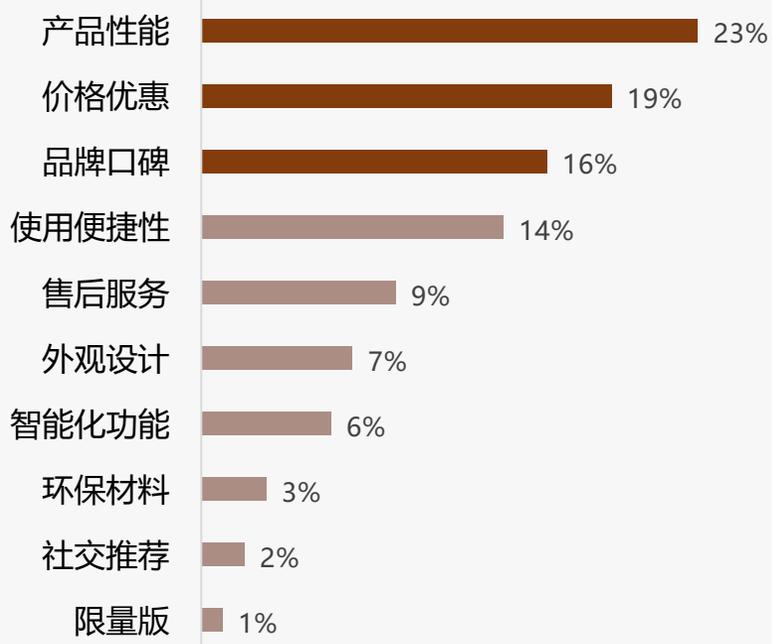


样本：网球练习器行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

性能价格口碑驱动 技能健康娱乐主导

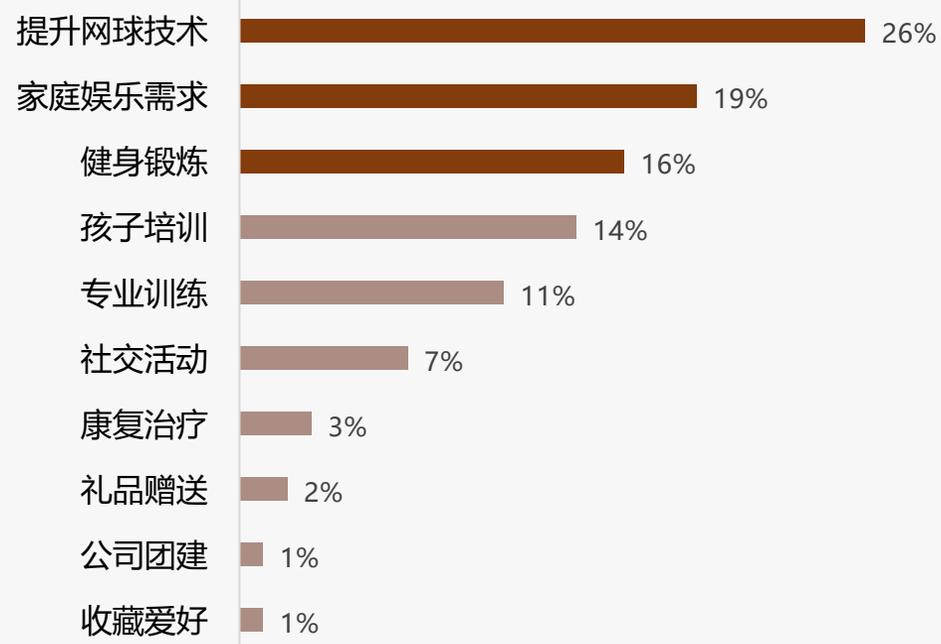
- ◆ 产品性能（23%）、价格优惠（19%）和品牌口碑（16%）是吸引消费的三大关键因素，合计占比过半，显示消费者对核心价值的高度重视。
- ◆ 提升网球技术（27%）、家庭娱乐需求（19%）和健身锻炼（16%）是消费的主要驱动力，合计占比62%，突出个人技能提升和家庭健康娱乐需求。

2025年中国网球练习器吸引因素分布



样本：网球练习器行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

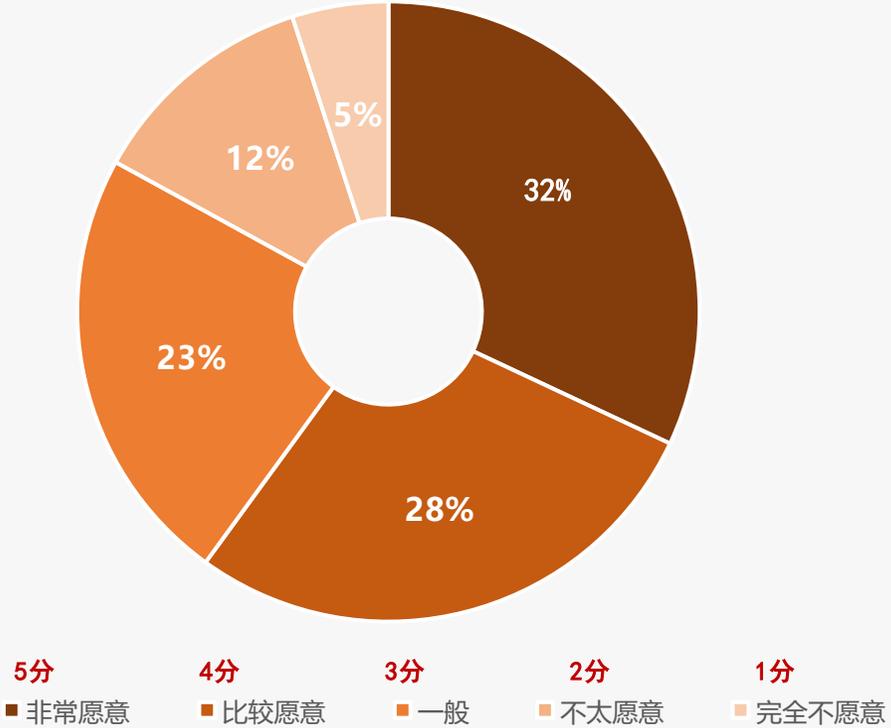
2025年中国网球练习器消费原因分布



网球练习器推荐意愿高 性能价格是痛点

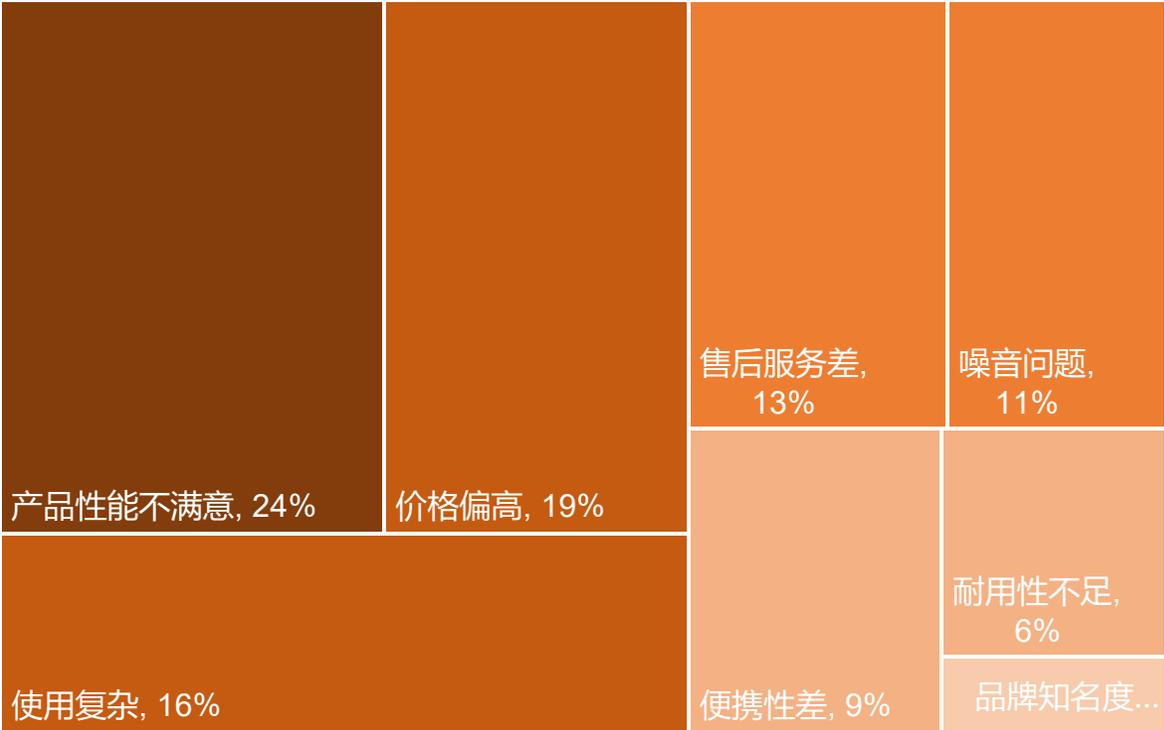
- ◆ 网球练习器消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计60%。不愿推荐主因是产品性能不满意24%和价格偏高19%。
- ◆ 其他影响因素包括使用复杂16%、售后服务差13%和噪音问题11%。建议优先改进产品性能和定价策略。

2025年中国网球练习器推荐意愿分布



样本：网球练习器行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

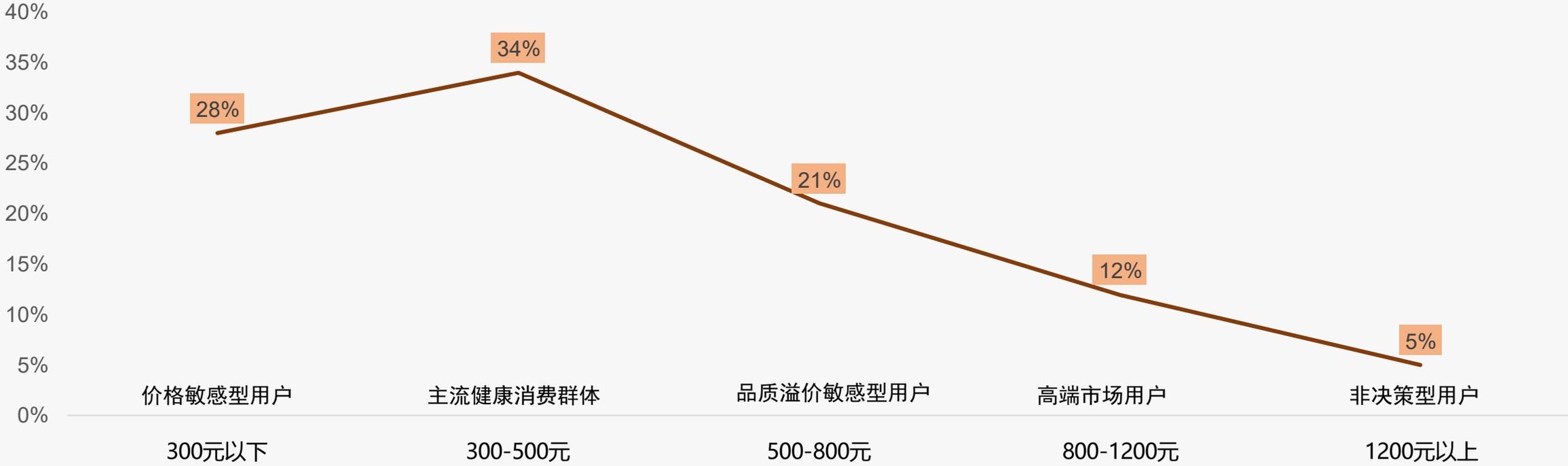
2025年中国网球练习器不推荐原因分布



网球练习器中端市场主导价格敏感

- ◆网球练习器价格接受度显示，300-500元区间占比最高为34%，300元以下占28%，中低价位主导市场，反映消费者对性价比的重视。
- ◆高端市场如800-1200元占12%、1200元以上占5%，份额较小，表明产品升级空间有限，企业应聚焦中端优化以扩大份额。

2025年中国网球练习器最大规格价格接受度



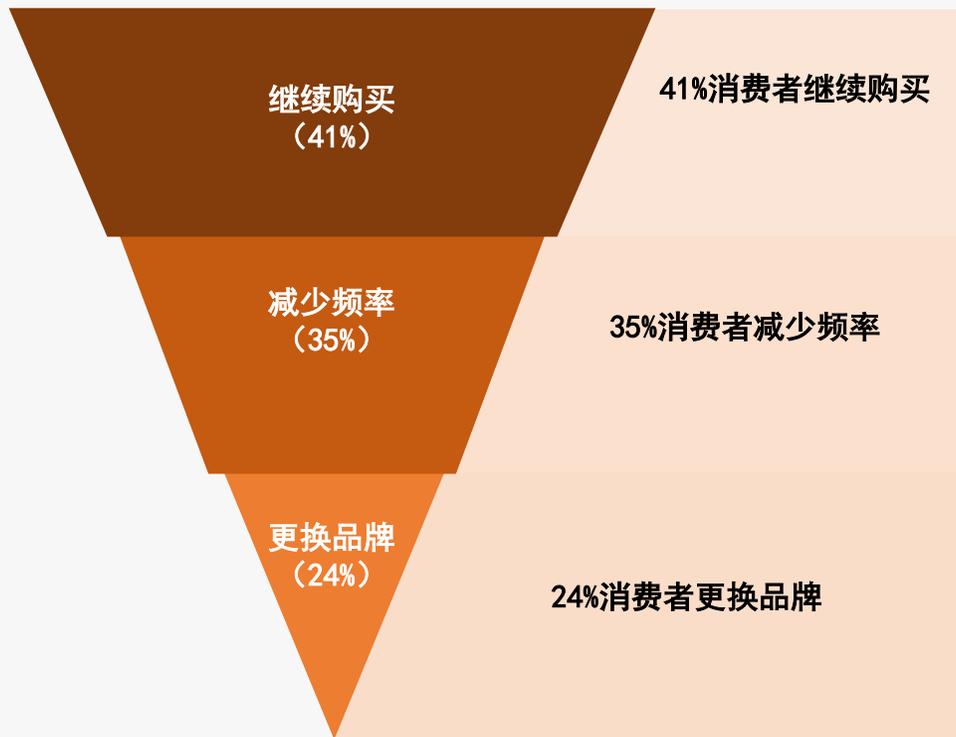
样本：网球练习器行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以便携式单人练习器规格网球练习器为标准核定价格区间

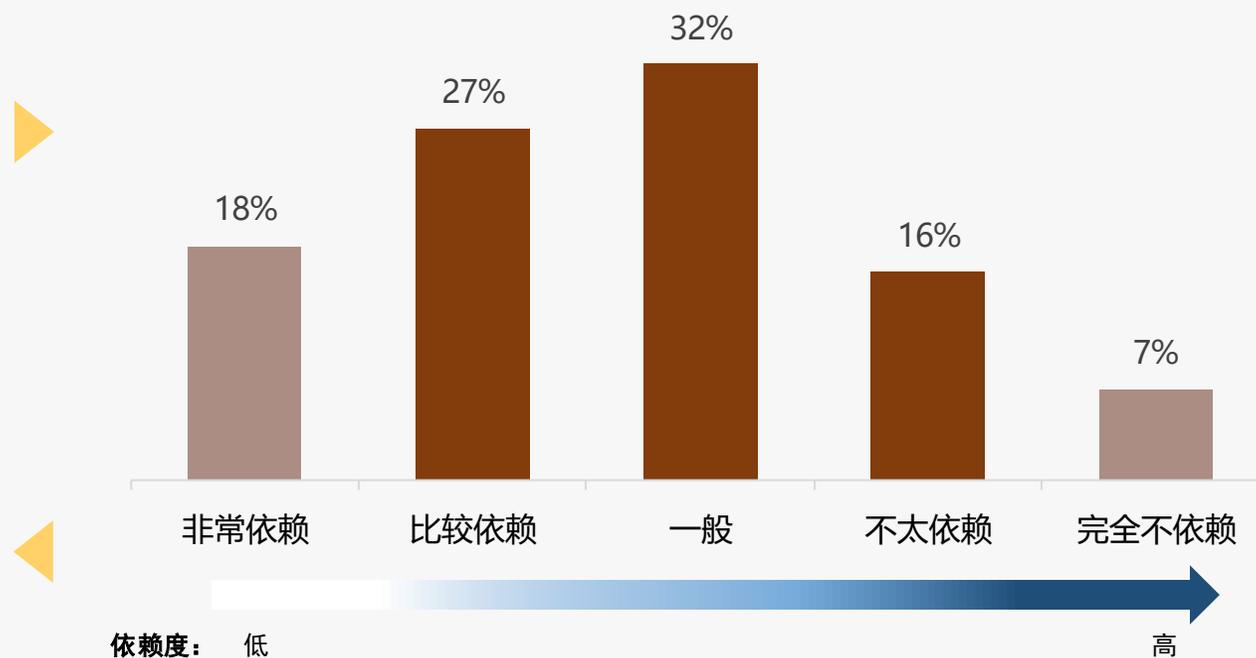
价格敏感品牌忠诚并存 促销影响近半消费者

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆促销依赖度：45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，促销对近半数影响显著。

2025年中国网球练习器涨价10%后购买行为分布



2025年中国网球练习器促销依赖程度分布

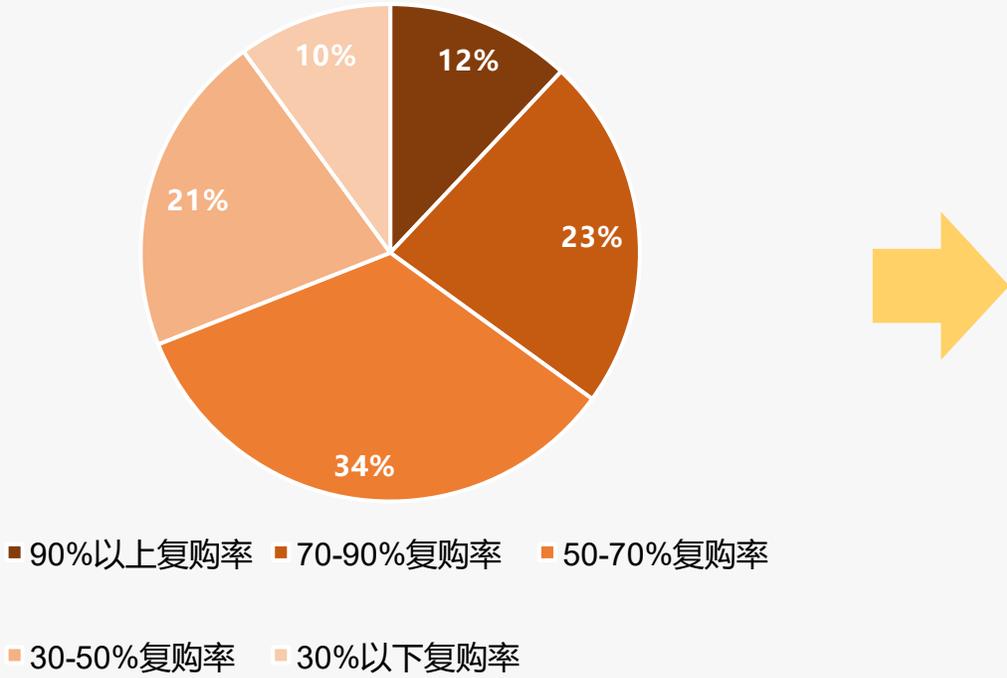


样本：网球练习器行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

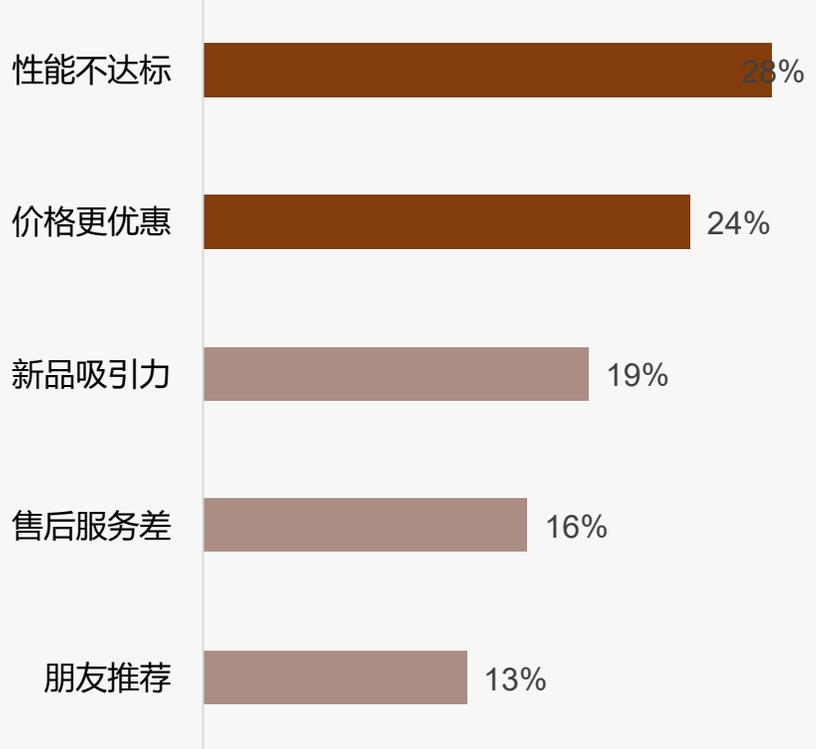
性能质量主导品牌忠诚度中等

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，为34%，而90%以上复购率仅12%，表明消费者品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，性能不达标占28%，价格更优惠占24%，突出性能和质量是关键因素，价格敏感度也较高。

2025年中国网球练习器固定品牌复购率分布



2025年中国网球练习器更换品牌原因分布

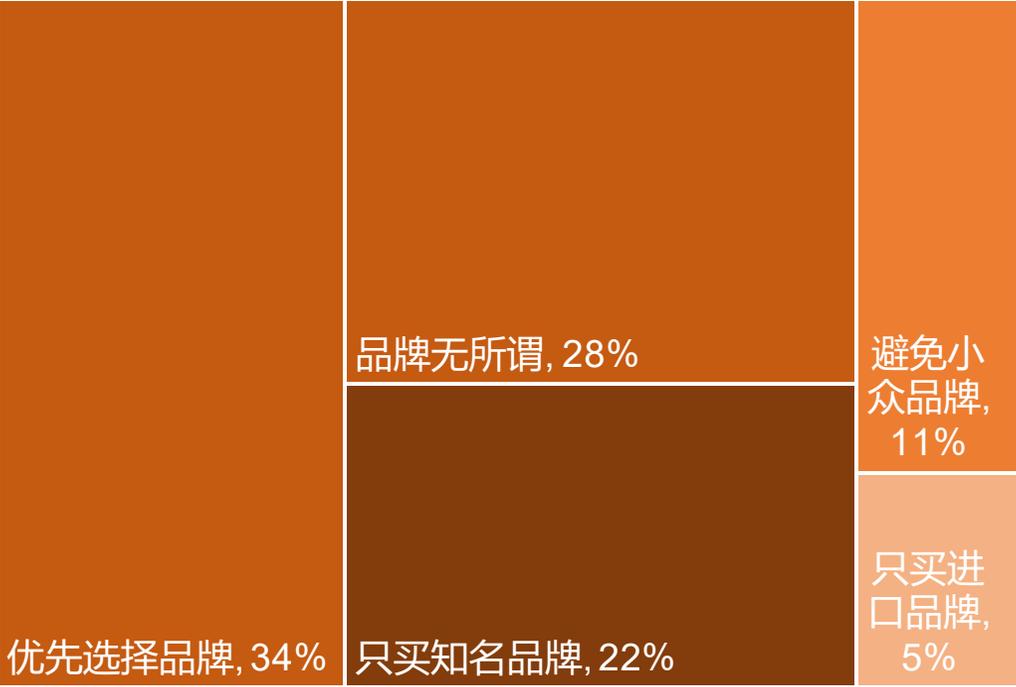


样本：网球练习器行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

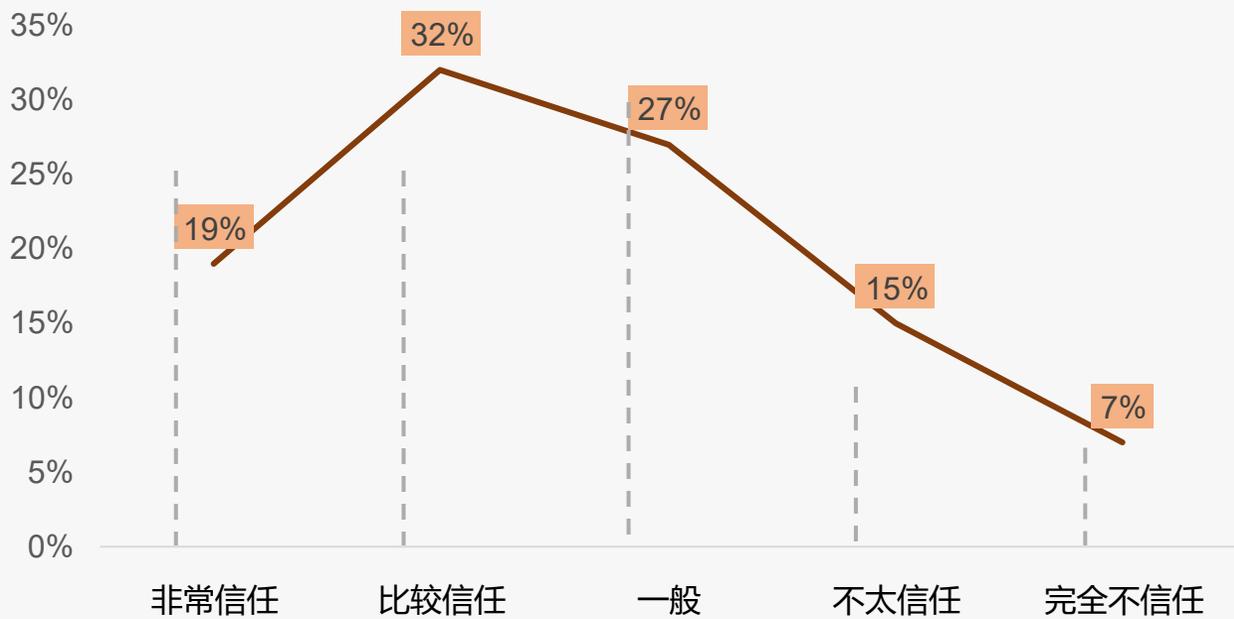
品牌偏好显著 信任度分化明显

- ◆网球练习器消费中，品牌偏好显著：优先选择品牌占34%，只买知名品牌占22%，两者合计超半数，显示品牌影响力强。
- ◆品牌信任度分化：比较信任占32%，非常信任占19%，合计51%持积极态度，但一般态度占27%，不信任者占22%。

2025年中国网球练习器品牌产品消费意愿分布



2025年中国网球练习器品牌产品态度分布

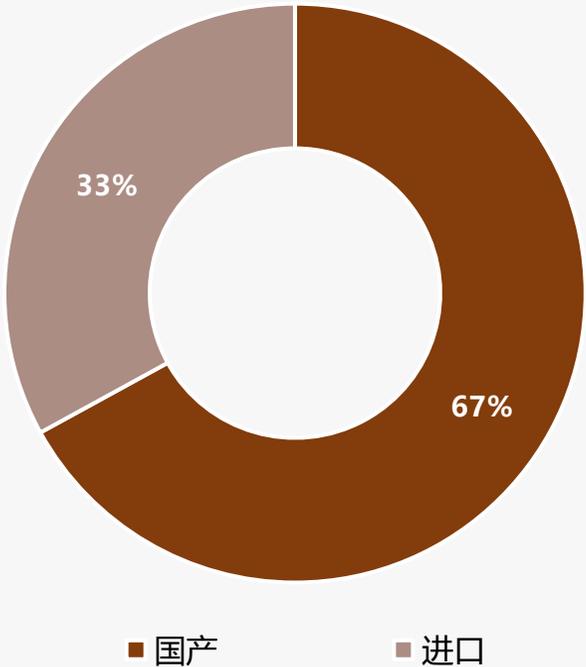


样本：网球练习器行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

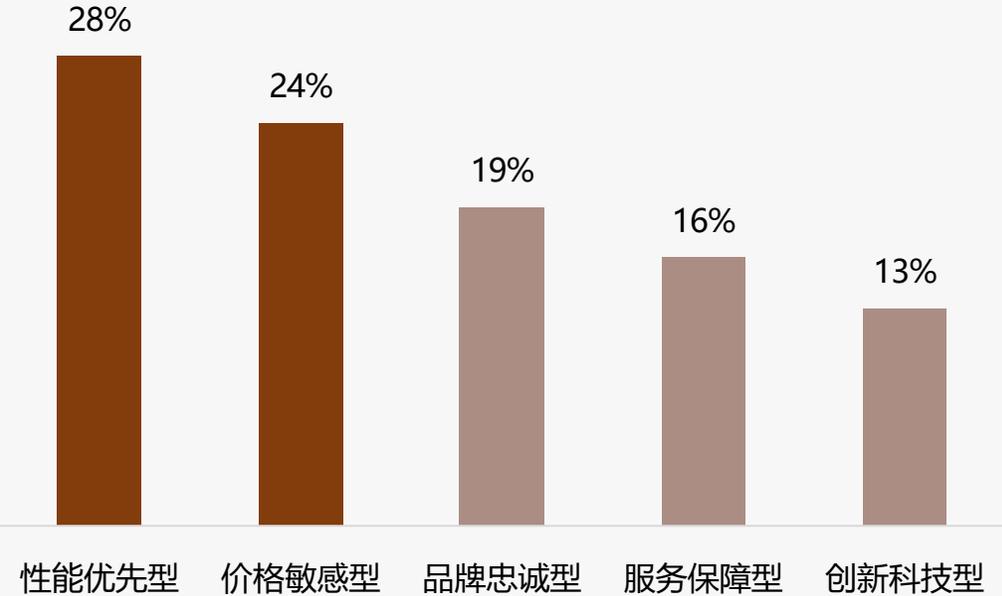
国产品牌主导 性能价格驱动

- ◆国产品牌消费占比67%，进口品牌占比33%，显示消费者对本土产品接受度高，市场主导地位明显。
- ◆性能优先型占比28%，价格敏感型占比24%，两者合计超一半，突出实用性和性价比是主要购买驱动因素。

2025年中国网球练习器国产进口消费分布



2025年中国网球练习器品牌偏好类型分布

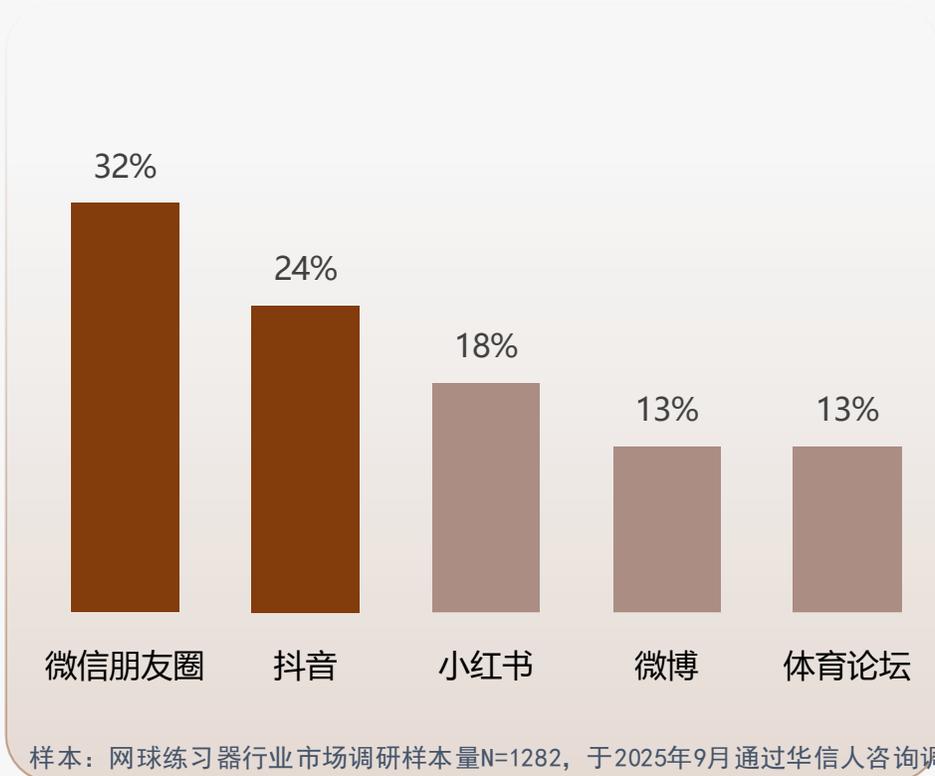


样本：网球练习器行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

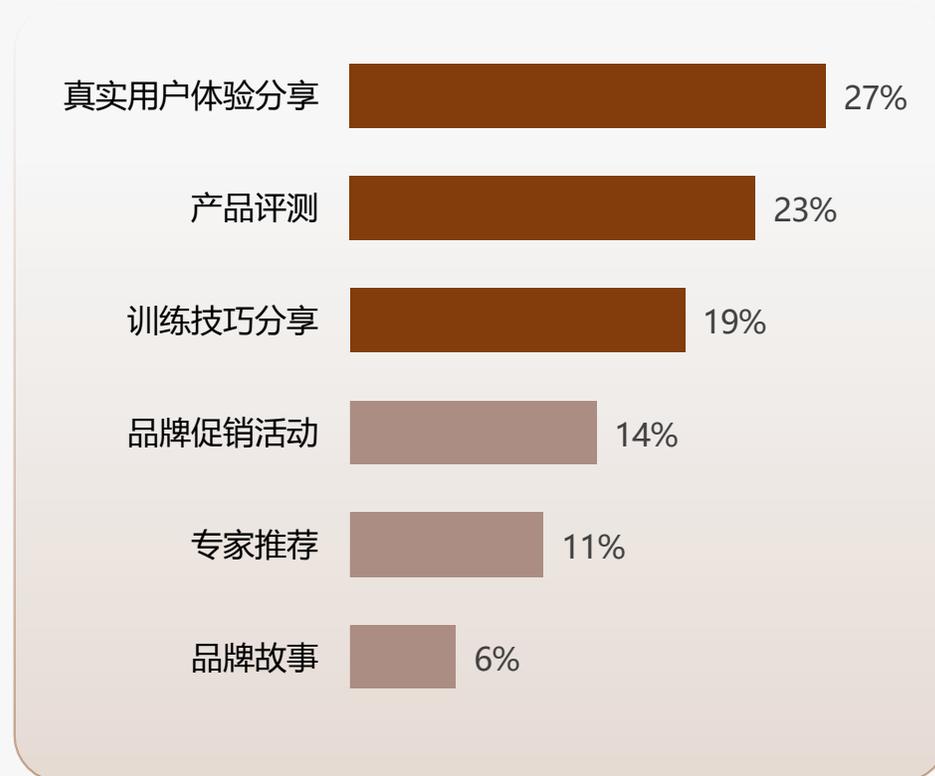
社交分享主导 真实体验优先

- ◆微信朋友圈和抖音是网球练习器用户主要分享渠道，分别占比32%和24%，合计超过半数，显示短视频和熟人社交平台的主导地位。
- ◆真实用户体验分享和产品评测最受关注，占比分别为27%和23%，共占50%，表明用户更信赖真实反馈和客观评价内容。

2025年中国网球练习器社交分享渠道分布



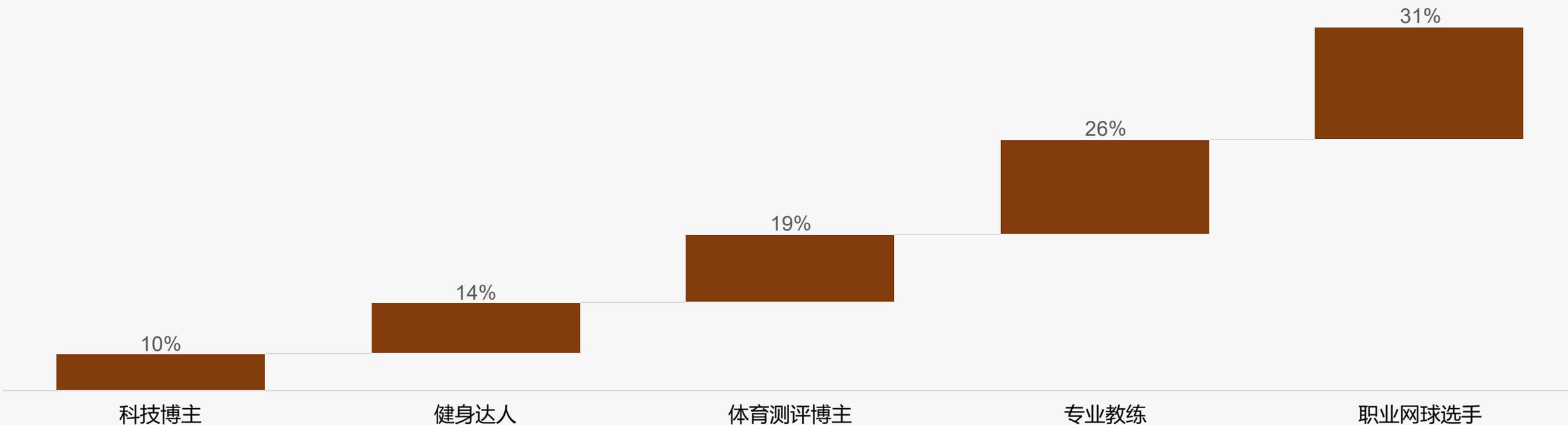
2025年中国网球练习器社交内容类型分布



专业网球背景博主最受消费者信任

- ◆消费者在社交渠道获取网球练习器内容时，最信任职业网球选手（31%）和专业教练（26%），两者合计占比57%，显示专业背景是信任关键因素。
- ◆体育测评博主占比19%，健身达人14%，科技博主10%，信任度随专业相关性降低而递减，客观评测对决策有重要影响。

2025年中国网球练习器社交信任博主类型分布

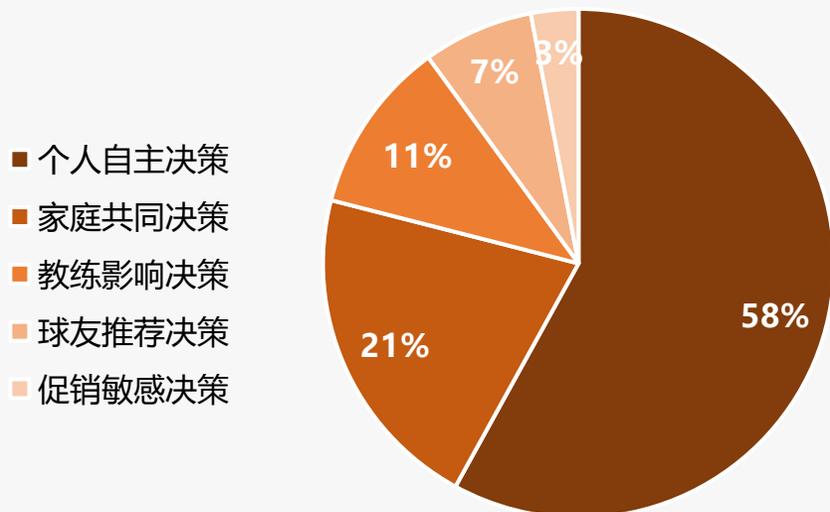


样本：网球练习器行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

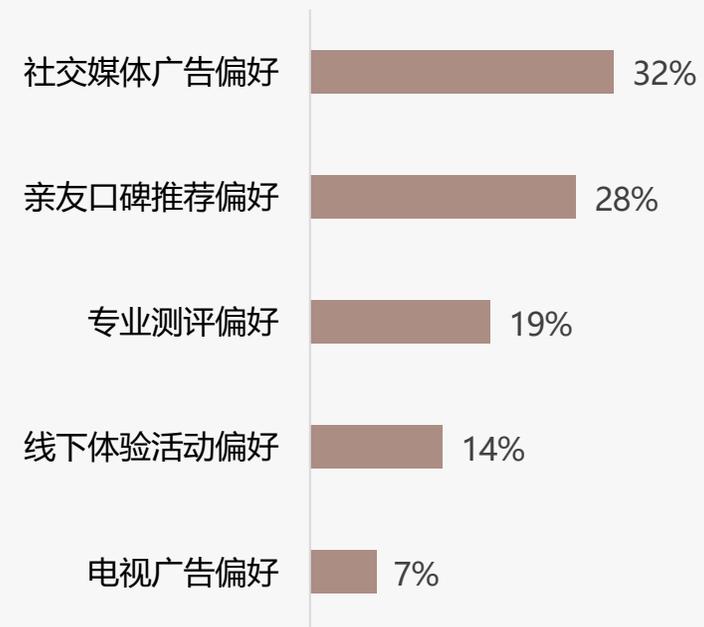
社交口碑主导网球练习器消费选择

- ◆ 社交媒体广告偏好为32%，亲友口碑推荐偏好为28%，两者合计超过60%，显示消费者高度依赖社交渠道和人际信任。
- ◆ 专业测评偏好为19%，线下体验活动偏好为14%，电视广告偏好为7%，传统广告形式影响力较弱。

2025年中国网球练习器消费决策者类型分布



2025年中国网球练习器家庭广告偏好分布

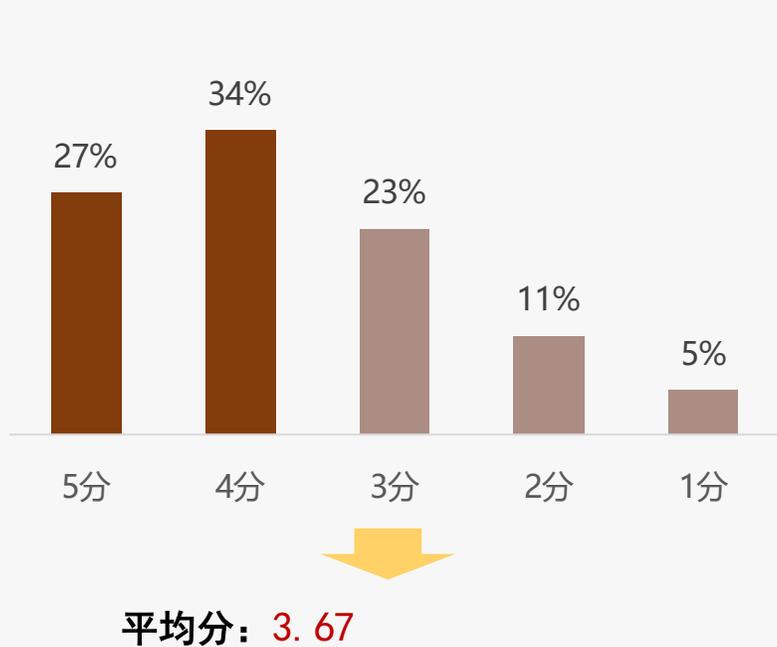


样本：网球练习器行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

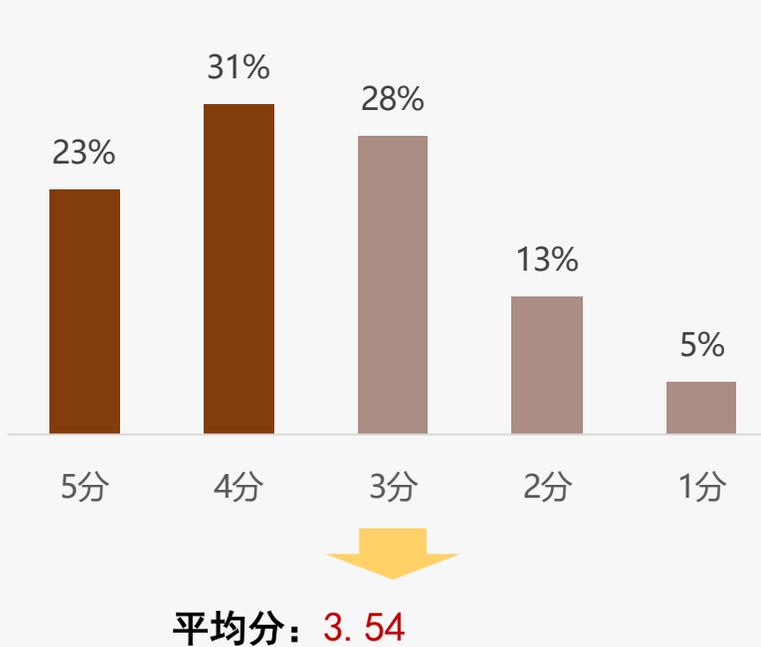
退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比61%，但退货体验相对薄弱，4-5分占比仅54%，3分占比28%显示改进空间。
- ◆客服满意度与消费流程相近，4-5分占比58%，但低分占比16%提示需优化服务。退货环节应优先提升以增强信任。

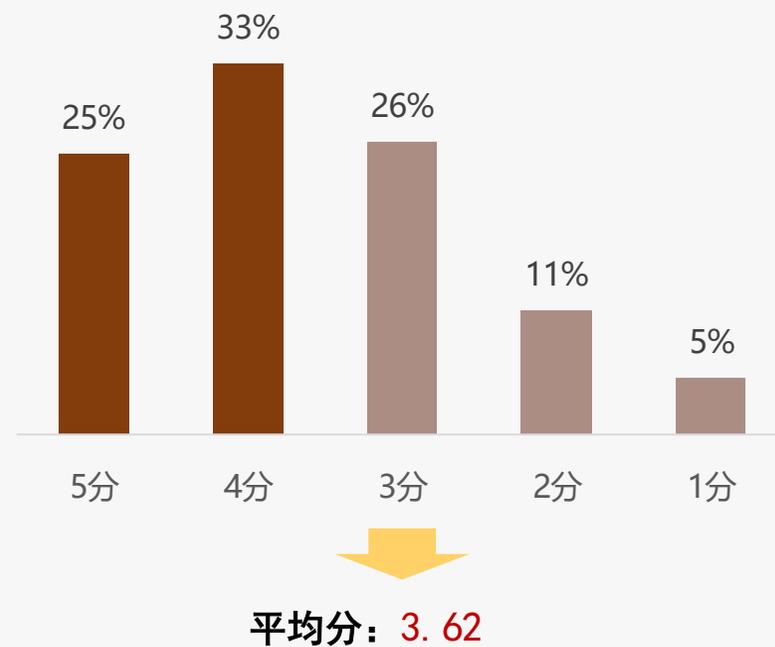
2025年中国网球练习器线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国网球练习器退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国网球练习器线上客服满意度分布（满分5分）

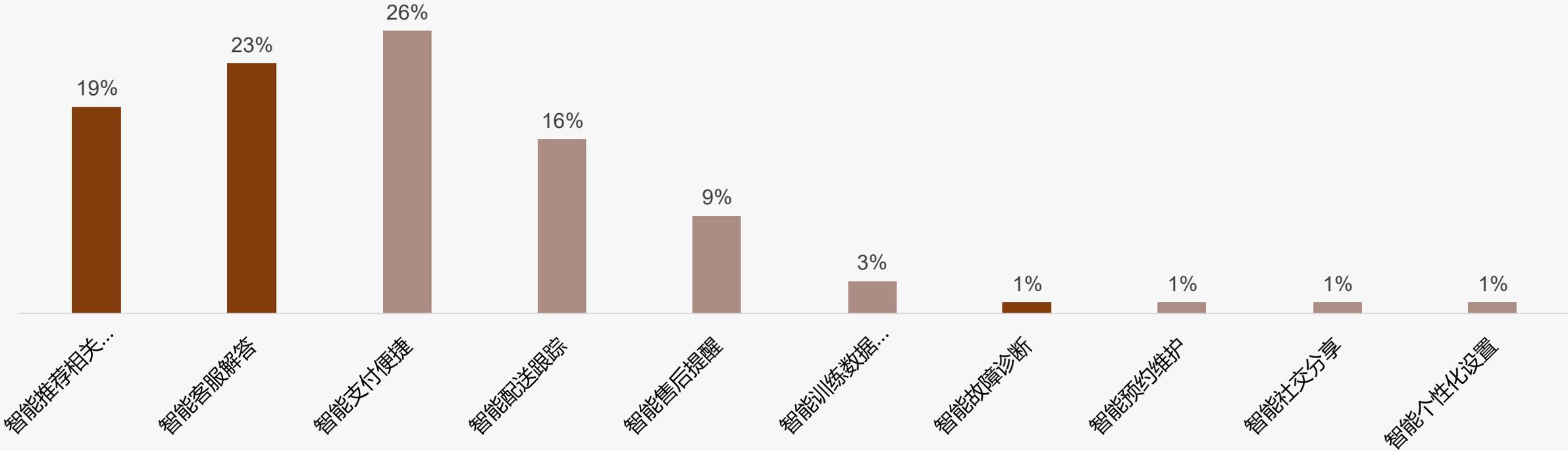


样本：网球练习器行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能支付便捷主导 新兴功能应用不足

- ◆智能支付便捷占比最高达28%，智能客服解答占23%，智能推荐产品占19%，显示消费者最关注支付便利、咨询服务和个性化推荐。
- ◆智能配送跟踪占16%，智能售后提醒占9%，而智能训练数据分析等多项功能占比低于3%，表明物流售后需加强，新兴功能应用不足。

2025年中国网球练习器智能服务体验分布



样本：网球练习器行业市场调研样本量N=1282，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