

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度运动护具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Sports Protective Gear 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：年轻男性主导运动护具消费



男性占比58%，18-35岁年轻群体占57%，是核心消费者。



中等收入人群消费活跃，5-8万元收入占比29%。



消费决策以个人自主为主（67%），重视专业意见（18%）。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻男性市场

针对18-35岁男性群体开发产品和营销策略，强化个性化推荐和自主决策支持。

### ✓ 强化专业推荐渠道

与教练、医生合作，提升产品专业形象，增强消费者信任和购买意愿。

## 核心发现2：护膝护腕护肘是核心产品



护膝、护腕、护肘合计占比55%，是主要消费品类。



消费频率以季度为主（31%），低频率用户占比大（24%）。



头盔和护齿占比低（4%和2%），属小众市场。

### 启示

#### ✓ 优化核心产品线

重点投入护膝、护腕、护肘的研发和营销，提升功能性和舒适度。

#### ✓ 制定周期性营销策略

针对季度消费高峰推出促销活动，吸引低频率用户增加购买。

## 核心发现3：防护性能和舒适度是购买关键

-  防护性能优先占比27%，舒适度23%，是主要偏好类型。
-  价格实惠型占比18%，品牌知名度12%，影响次之。
-  智能功能接受度低（1%），新兴特性需求弱。

### 启示

- ✓ **突出产品核心功能**  
强调防护效果和佩戴舒适性，通过测试和用户反馈提升产品可信度。
- ✓ **平衡价格与品牌建设**  
在保证性价比的同时，逐步提升品牌影响力，吸引价格敏感消费者。

核心逻辑：年轻男性主导，重视防护性能与性价比



## 1、产品端

- ✓ 强化护膝护腕等核心产品防护性能
- ✓ 优化产品舒适度，提升佩戴体验



## 2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体，推广用户真实体验
- ✓ 利用专业推荐，增强品牌信任度



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务效率
- ✓ 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 运动护具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运动护具品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对运动护具的购买行为；
- 运动护具市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

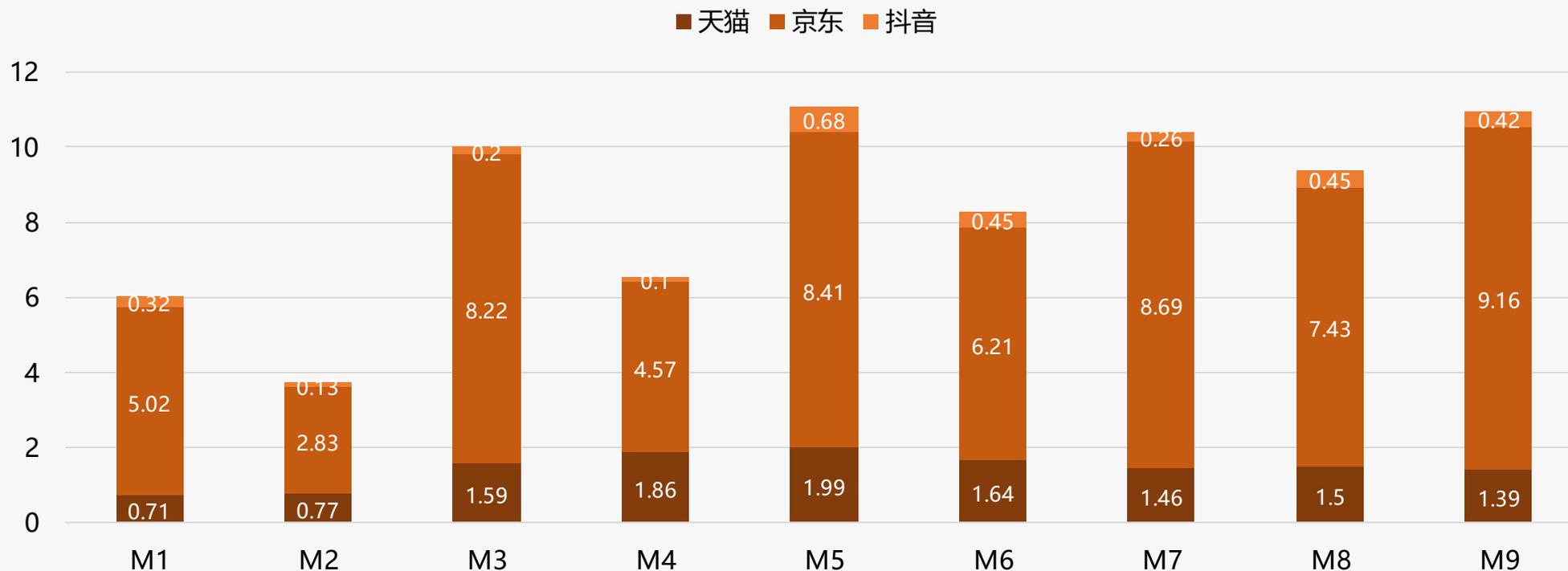
Research Method

- 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，计算运动护具品类销售额、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、不同平台运动护具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导运动护具 抖音增长潜力大

- ◆从平台份额看，京东以6.05亿元销售额占据主导地位（占比约70%），天猫和抖音分别为1.41亿元和0.30亿元。京东的规模优势显著，但需关注其高集中度带来的渠道风险；天猫表现平稳，抖音作为新兴渠道增长潜力待挖掘。
- ◆月度趋势显示，销售额在3月、5月、9月出现峰值，分别达1.00亿元、1.11亿元、1.10亿元，可能与春季运动季、618大促及开学季相关；而4月、6月略有回落，反映促销依赖性强，需优化库存周转以应对波动。平台效率分析：京东单月最高销售额达0.92亿元（9月），但波动较大（范围0.28-0.92亿元）；抖音虽规模小，但5月环比激增584%，显示内容电商爆发力，建议加强ROI跟踪以把握增长窗口。

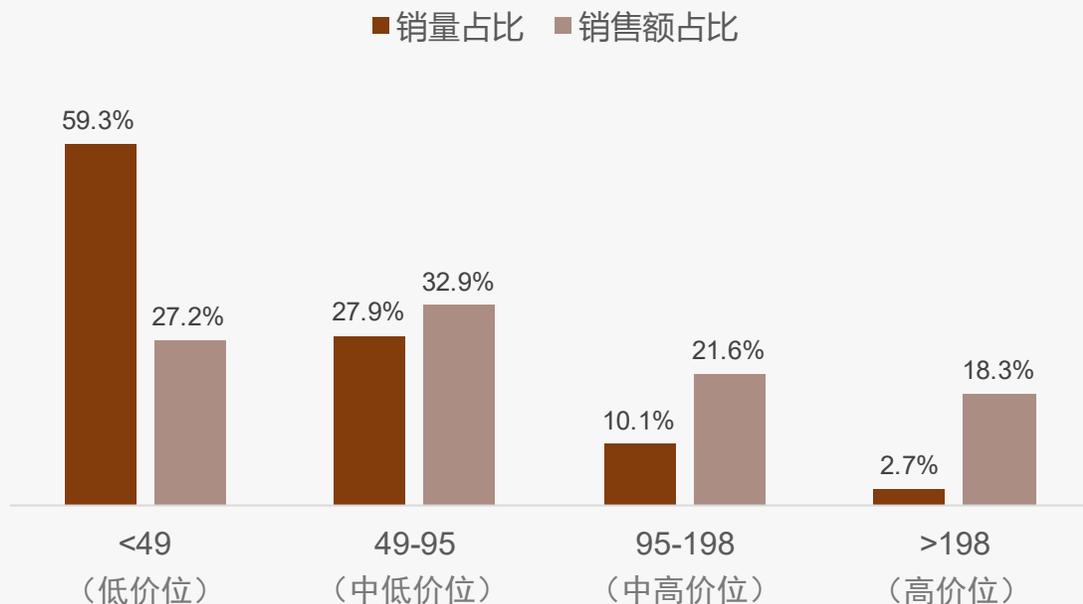
### 2025年一~三季度运动护具品类线上销售规模（百万元）



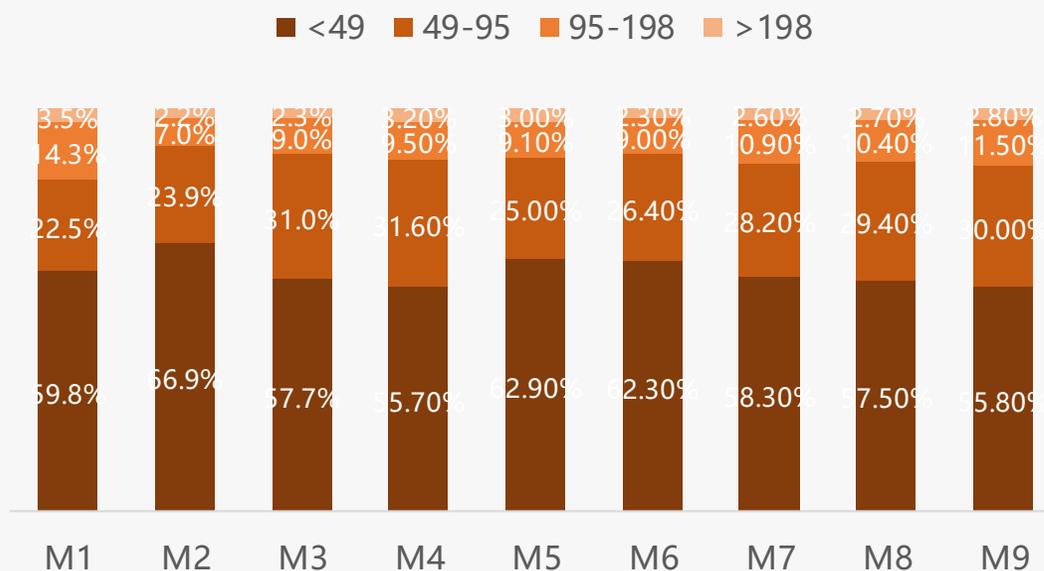
# 低价高销 中高价位 驱动收入

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<49元）产品销量占比59.3%但销售额仅占27.2%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（49-198元）销量占比38%却贡献54.5%销售额，是核心利润来源。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，<49元区间占比波动明显（M1 59.8%至M2 66.9%），反映低价需求受促销影响大；而>198元高端产品占比稳定在2.2%-3.5%，需求刚性。需关注低价市场季节性波动风险，同时加强高端产品忠诚度运营。

### 2025年一~三季度运动护具线上不同价格区间销售趋势



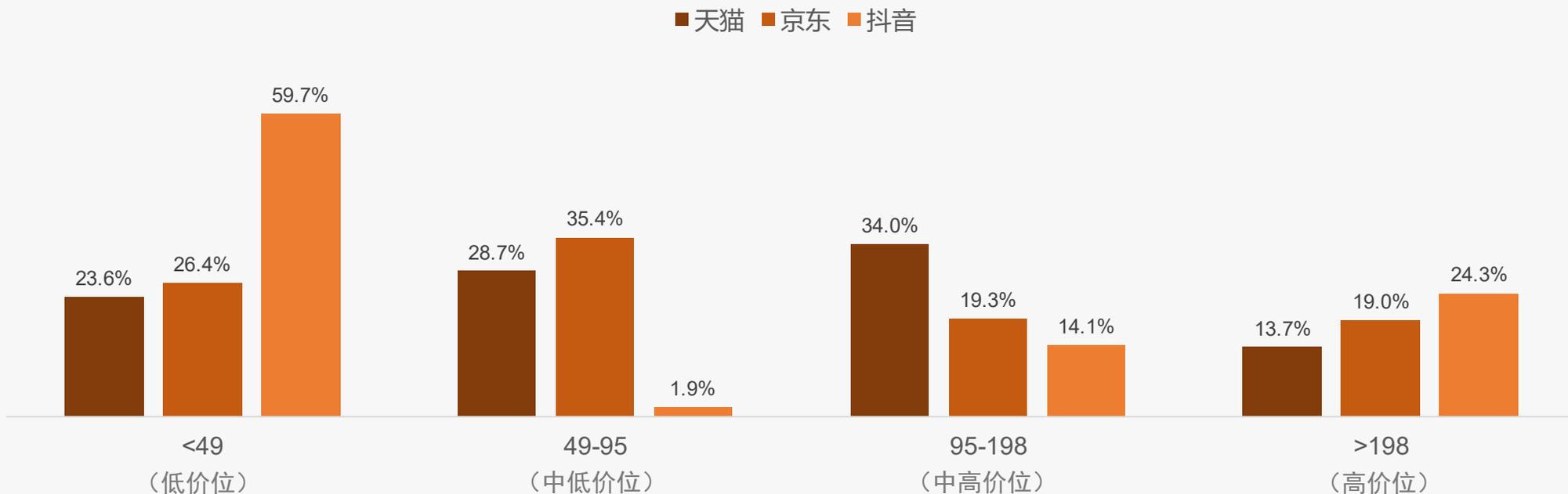
### 运动护具线上价格区间-销量分布



# 天猫中高端 京东全价格 抖音低价引流

- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端产品（95-198元）占比最高达34.0%，显示其用户对品质要求较高；京东各价格段相对均衡，49-95元区间占比35.4%为主力；抖音低价产品（<49元）占比近60%，反映其流量驱动型销售模式更依赖性价比策略。平台定位差异显著：天猫中高端市场稳固，高单价产品（>198元）占比13.7%仍有提升空间；京东全价格覆盖能力突出。
- ◆市场细分策略建议：天猫应强化95-198元核心价格带的产品差异化；京东可借助35.4%的主力区间优势提升复购率；抖音需优化24.3%的高单价产品占比以改善盈利结构，避免过度依赖低价引流。

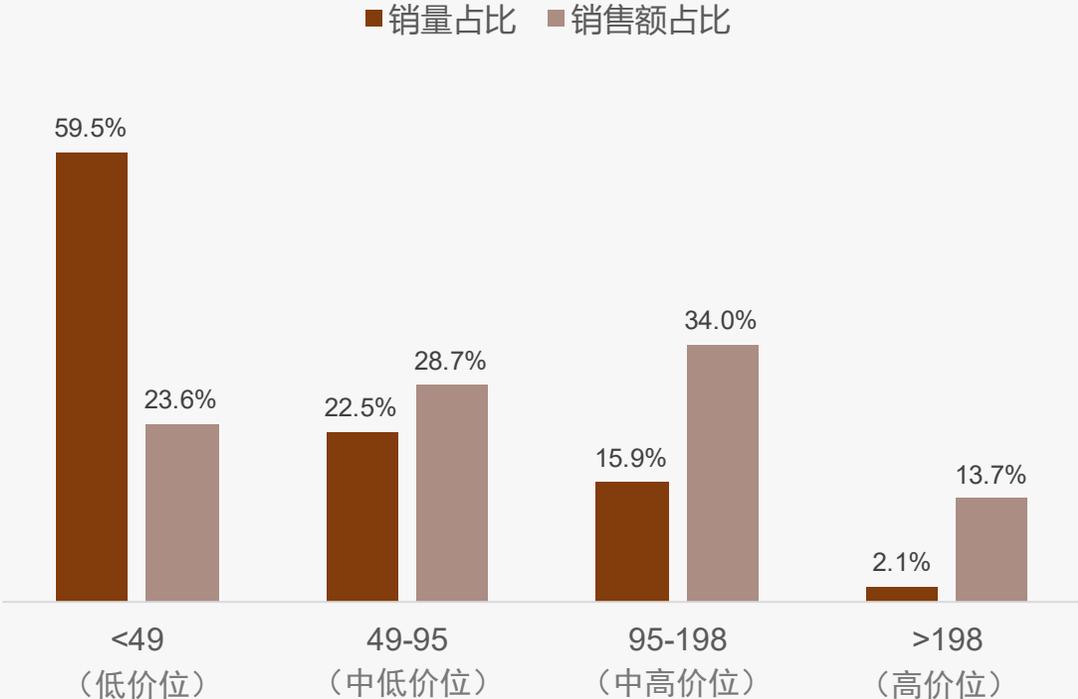
### 2025年一~三季度各平台运动护具不同价格区间销售趋势



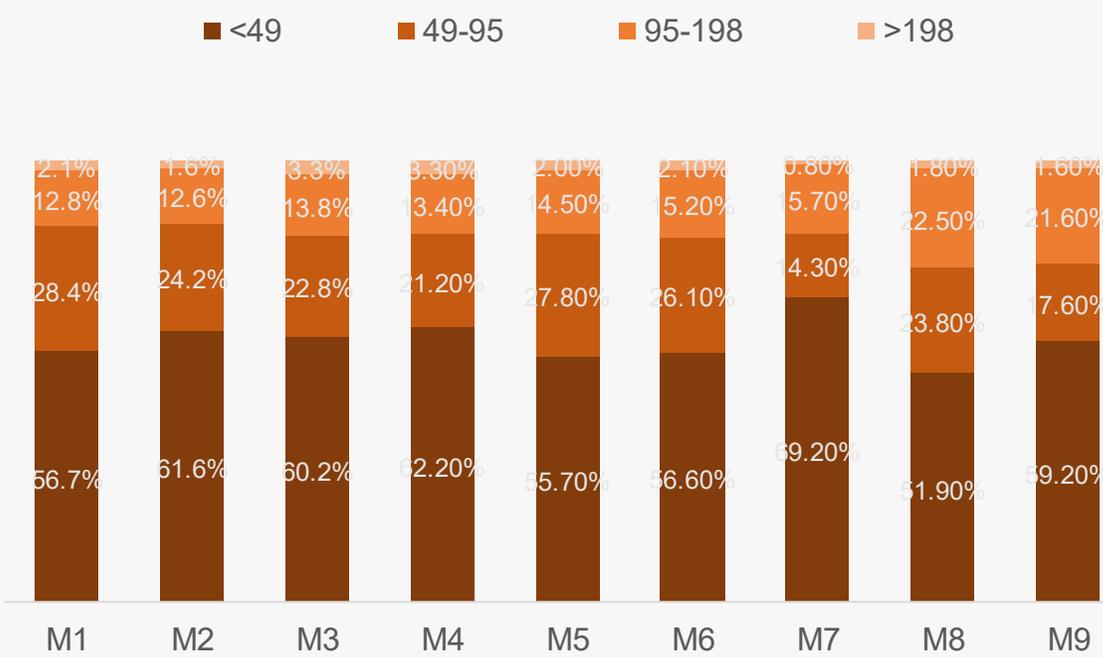
# 低价高销中价贡献大 高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<49元）产品销量占比59.5%但销售额仅占23.6%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（95-198元）销量占比15.9%却贡献34.0%销售额，毛利率结构优化空间显著。建议提升中高价位产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆价格带结构分析揭示，>198元高端产品销量占比仅2.1%但贡献13.7%销售额，单位产品价值突出；结合M3、M4月高端占比达3.3%，显示特定节点（如春季运动季）存在消费升级机会。建议精准营销拉动高端线增长，优化品类毛利结构。

### 2025年一~三季度天猫平台运动护具不同价格区间销售趋势



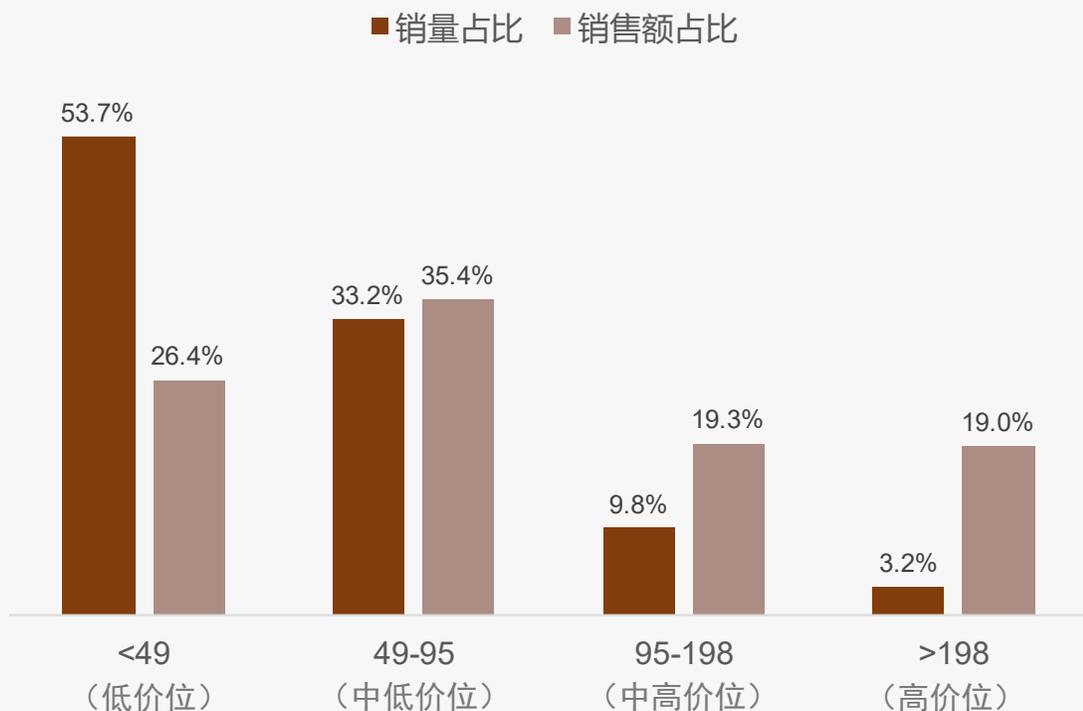
### 天猫平台运动护具价格区间-销量分布



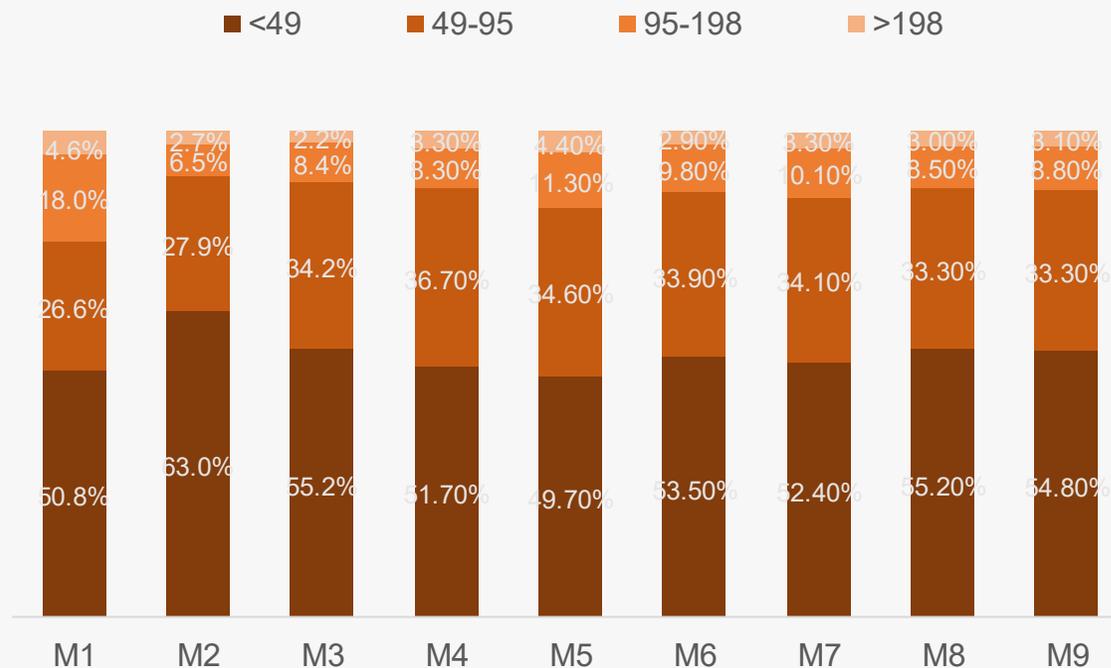
# 低价主导 高端高利 中端稳健

- ◆从价格结构看，京东平台运动护具呈现明显低价主导特征。低于49元区间销量占比53.7%但销售额仅占26.4%，显示该区间产品单价偏低；而高于198元区间虽销量仅3.2%却贡献19.0%销售额，表明高端产品具有更高客单价和利润空间。
- ◆中端市场（49-95元）表现稳健，销量占比33.2%贡献35.4%销售额，成为重要收入来源。该区间在多数月份保持30%以上占比，显示其市场接受度稳定。建议重点发展中端产品以实现销量与销售额的平衡增长。

### 2025年一~三季度京东平台运动护具不同价格区间销售趋势



### 京东平台运动护具价格区间-销量分布

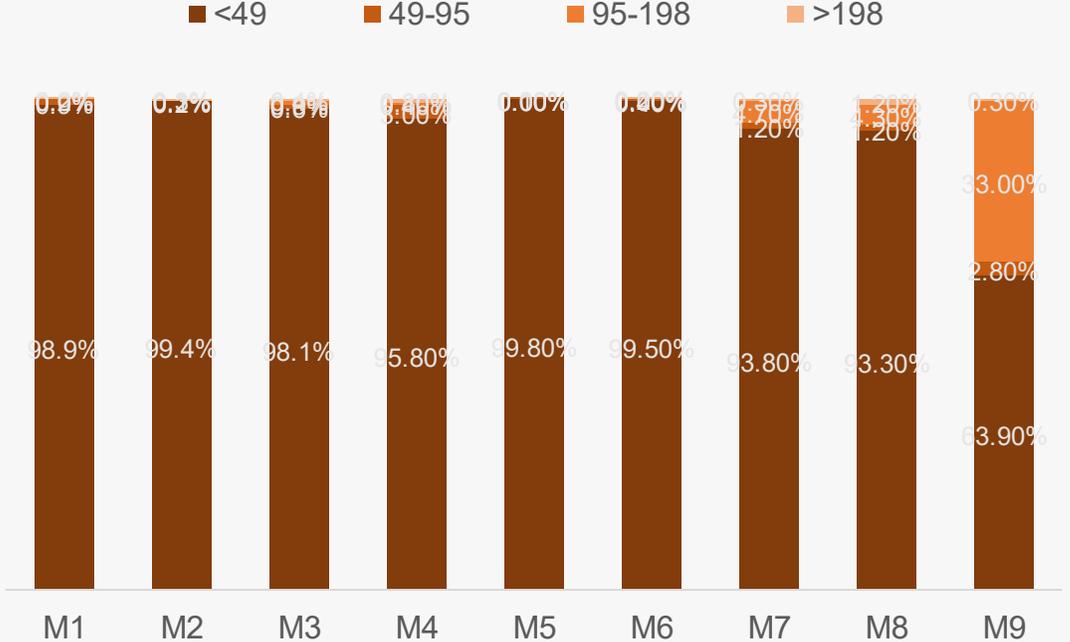
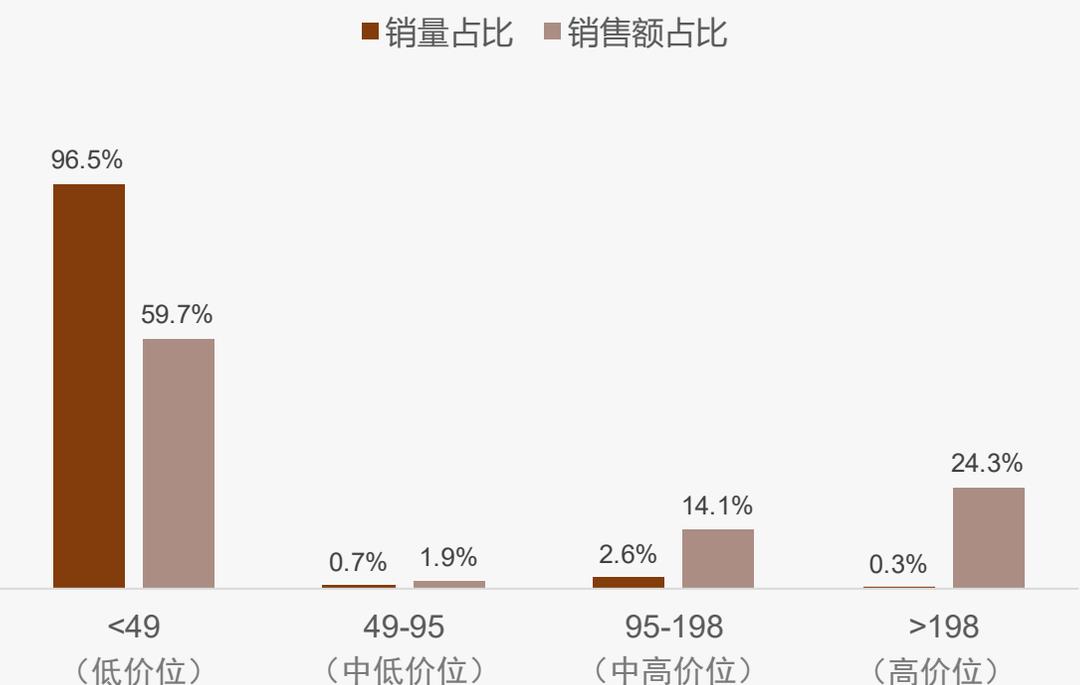


# 抖音护具低价主导 高端利润驱动

- ◆ 从价格带结构看，抖音平台运动护具呈现明显两极分化：低价位 (<49元) 销量占比高达96.5%，但销售额占比仅59.7%，反映薄利多销策略；高价位 (>198元) 销量占比仅0.3%，却贡献24.3%销售额，显示高端产品具有高毛利潜力。月度销量分布显示季节性波动：1-6月低价位 (<49元) 占比稳定在95%以上，7月起中高价位 (95-198元) 显著上升，9月达33.0%，表明Q3为消费升级窗口期。
- ◆ 销售额集中度分析揭示风险：低价位销量占比过高 (96.5%)，但单位产品价值低，可能导致整体ROI偏低；而高价位虽销售额占比高，但销量稀缺，依赖少数爆款。建议优化产品组合，平衡销量与利润，加强季节性库存管理避免Q3高价值产品缺货风险，并通过营销提升中高价位渗透率，改善周转率与盈利能力。

2025年一~三季度抖音平台运动护具不同价格区间销售趋势

抖音平台运动护具价格区间-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 运动护具消费行为、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年内购买过运动护具的消费者；
- 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

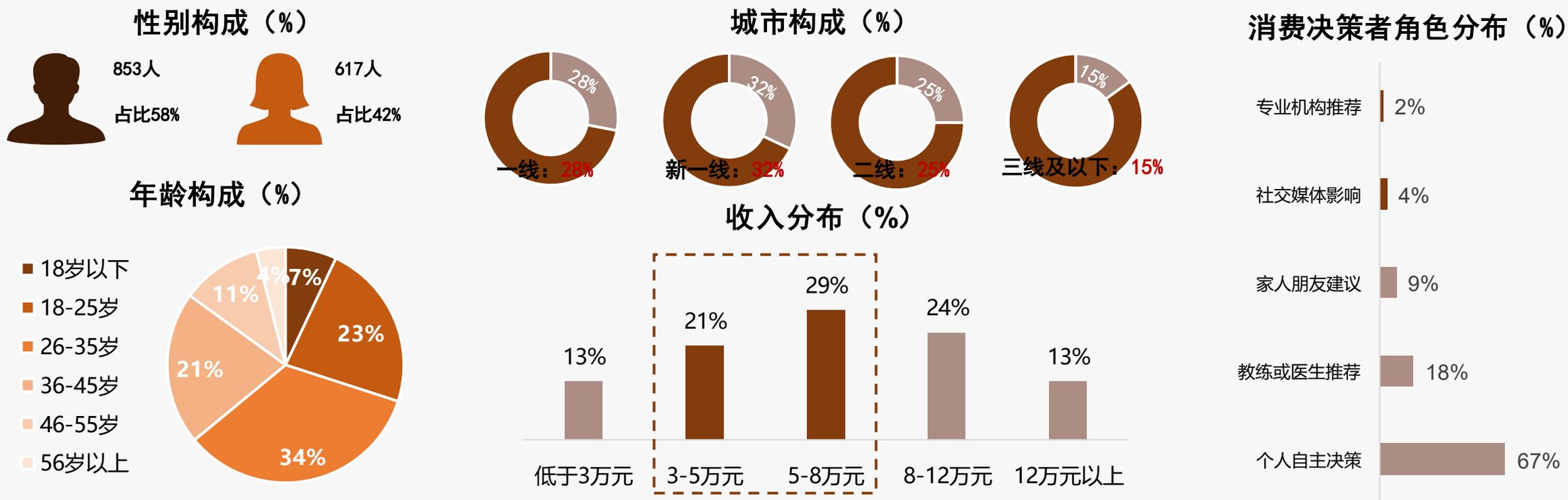
Research Method

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=1470

# 年轻男性主导 专业推荐重要 一线城市集中

- ◆ 调查显示男性占58%，年龄集中在26-35岁（34%）和18-25岁（23%），收入5-8万元（29%）群体为主，反映年轻中等收入男性是核心消费者。
- ◆ 消费决策以个人自主（67%）和教练推荐（18%）为主，城市分布中新一线（32%）和一线（28%）占比高，体现专业意见和发达地区的重要性。

## 2025年中国运动护具消费者画像

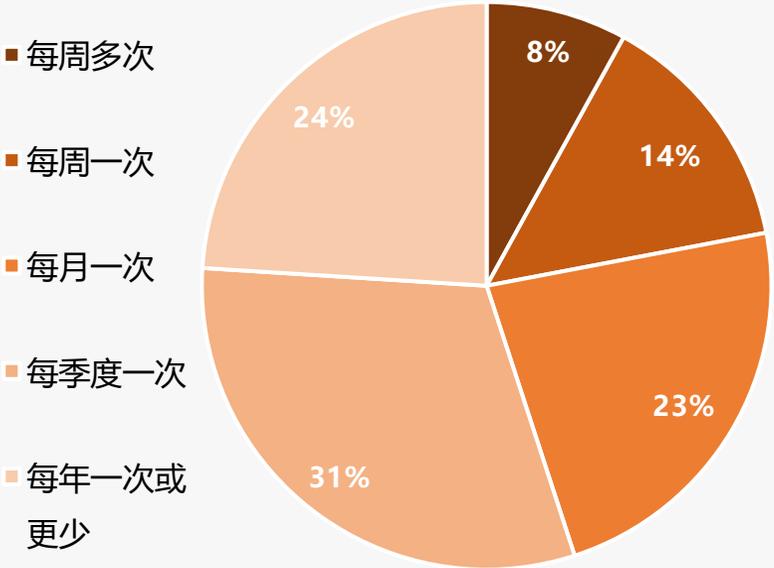


样本：运动护具行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

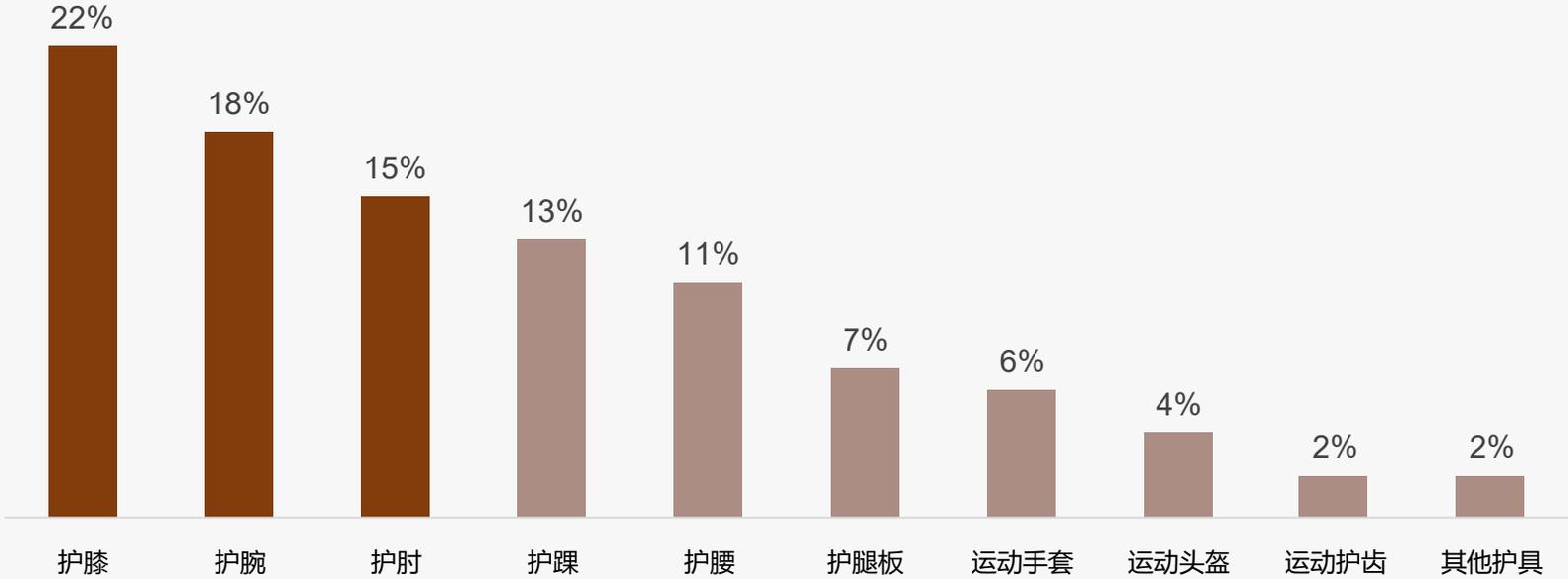
# 护具消费季度为主 护膝护腕护肘核心

- ◆消费频率显示每季度一次占比最高达31%，每年一次或更少占24%，表明购买行为具有明显周期性，低频用户群体较大。
- ◆产品规格中护膝、护腕、护肘占比分别为22%、18%、15%，合计55%，为核心品类；头盔和护齿仅占4%和2%，属小众市场。

### 2025年中国运动护具消费频率分布



### 2025年中国运动护具产品规格分布

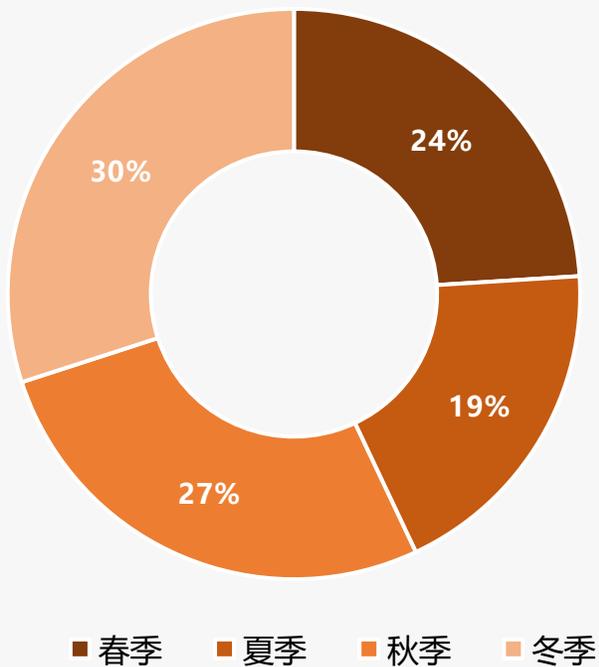


样本：运动护具行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

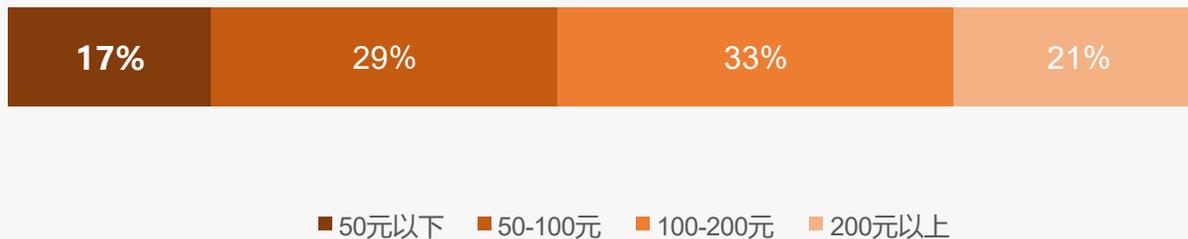
# 冬季高消费 环保包装弱

- ◆运动护具消费中，单次支出100-200元占比最高达33%，冬季消费占比最高为30%，显示中高端产品和寒冷季节需求突出。
- ◆包装偏好以纸盒包装为主占32%，环保包装仅占6%，反映市场对环保意识仍有较大提升空间。

## 2025年中国运动护具消费季节分布



## 2025年中国运动护具单次支出分布



## 2025年中国运动护具包装类型分布

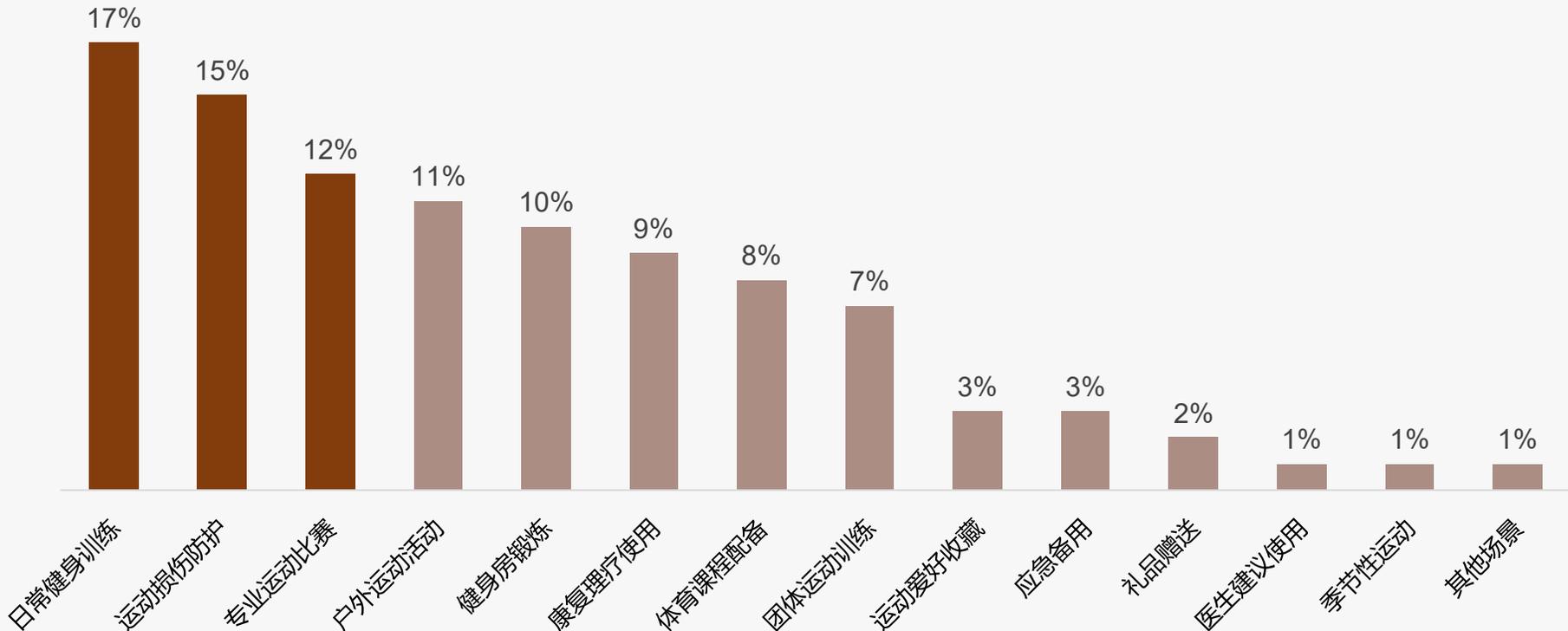


样本：运动护具行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 运动护具消费 晚间周末为主

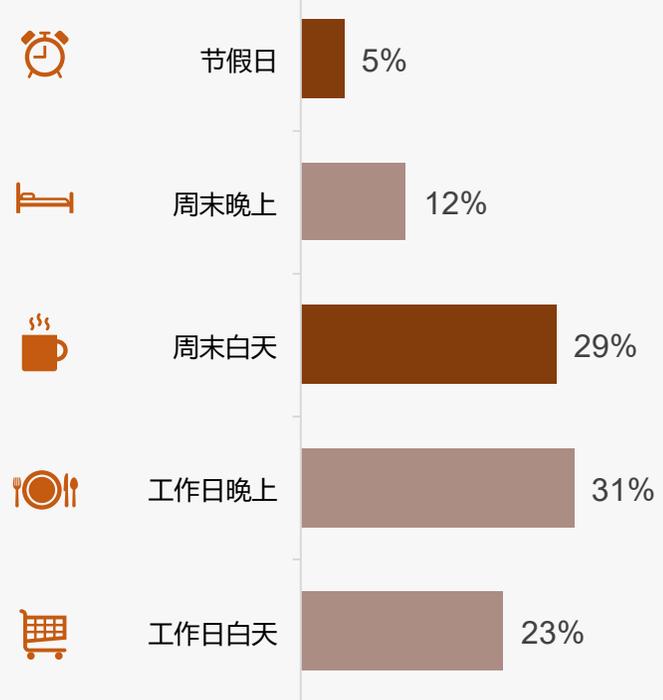
- ◆运动护具主要用于日常健身训练（18%）和运动损伤防护（15%），专业比赛和户外活动也占较高比例，显示主动防护和常规训练是核心消费场景。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（29%），工作日白天（23%）次之，表明用户偏好晚间和周末进行相关消费活动。

2025年中国运动护具消费场景分布



样本：运动护具行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

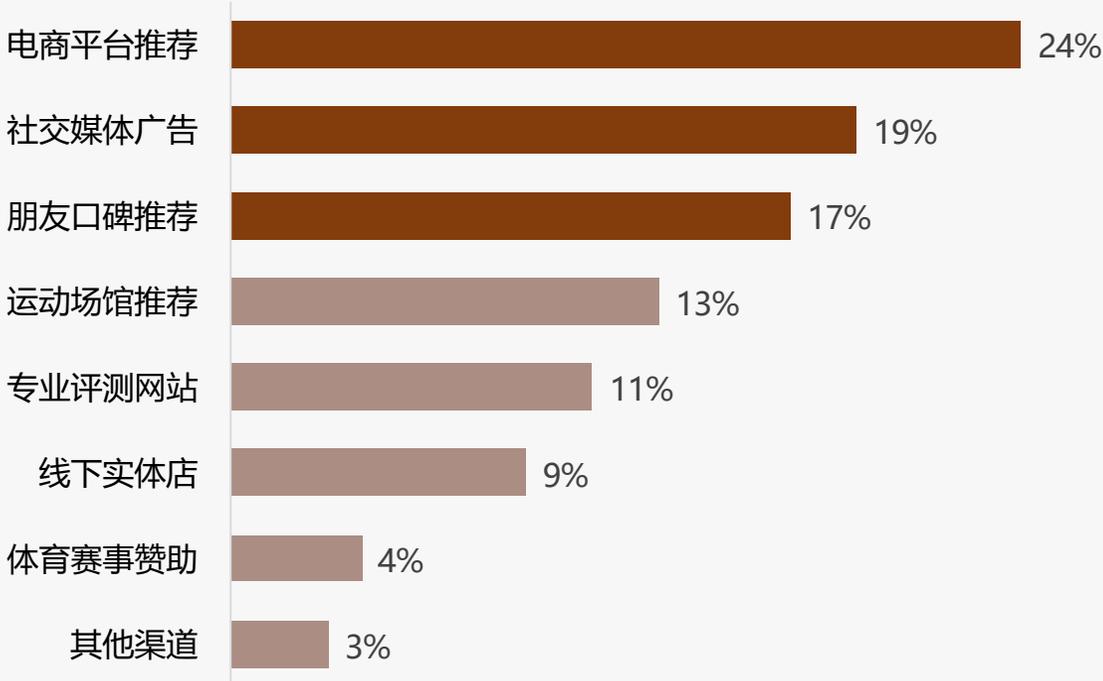
2025年中国运动护具消费时段分布



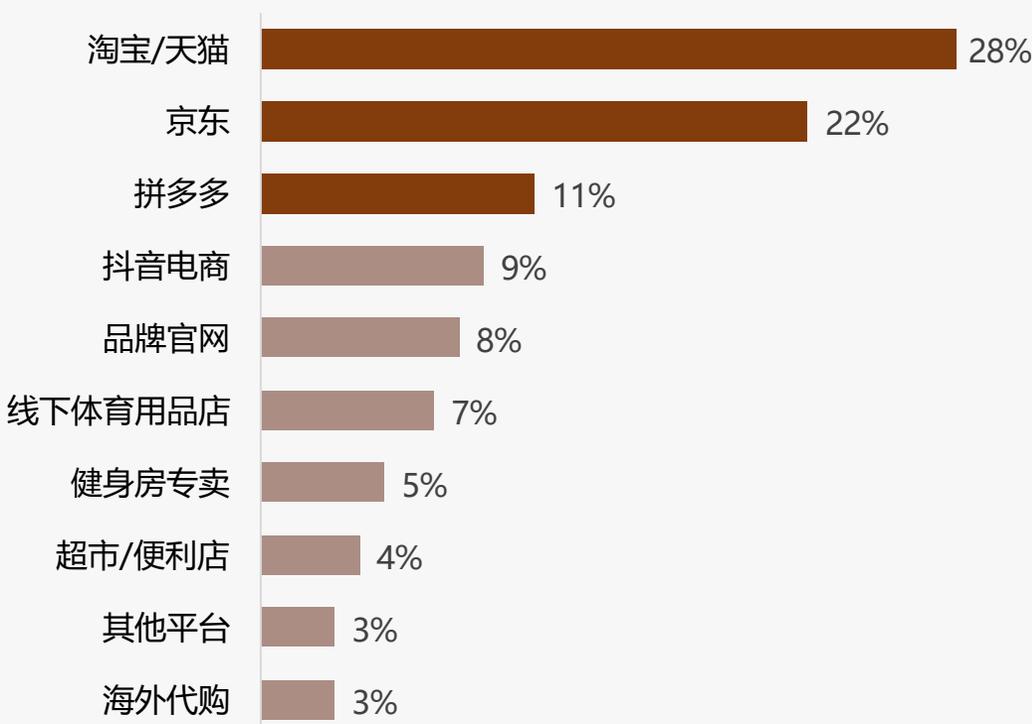
# 线上渠道主导运动护具消费

- ◆消费者了解运动护具主要通过电商平台推荐（24%）和社交媒体广告（19%），线上渠道占比高，朋友口碑（17%）和运动场馆（13%）也具影响力。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（28%）和京东（22%）为主，拼多多（11%）和抖音电商（9%）增长显著，线下实体店（7%）占比相对较低。

## 2025年中国运动护具产品了解渠道分布



## 2025年中国运动护具购买渠道分布

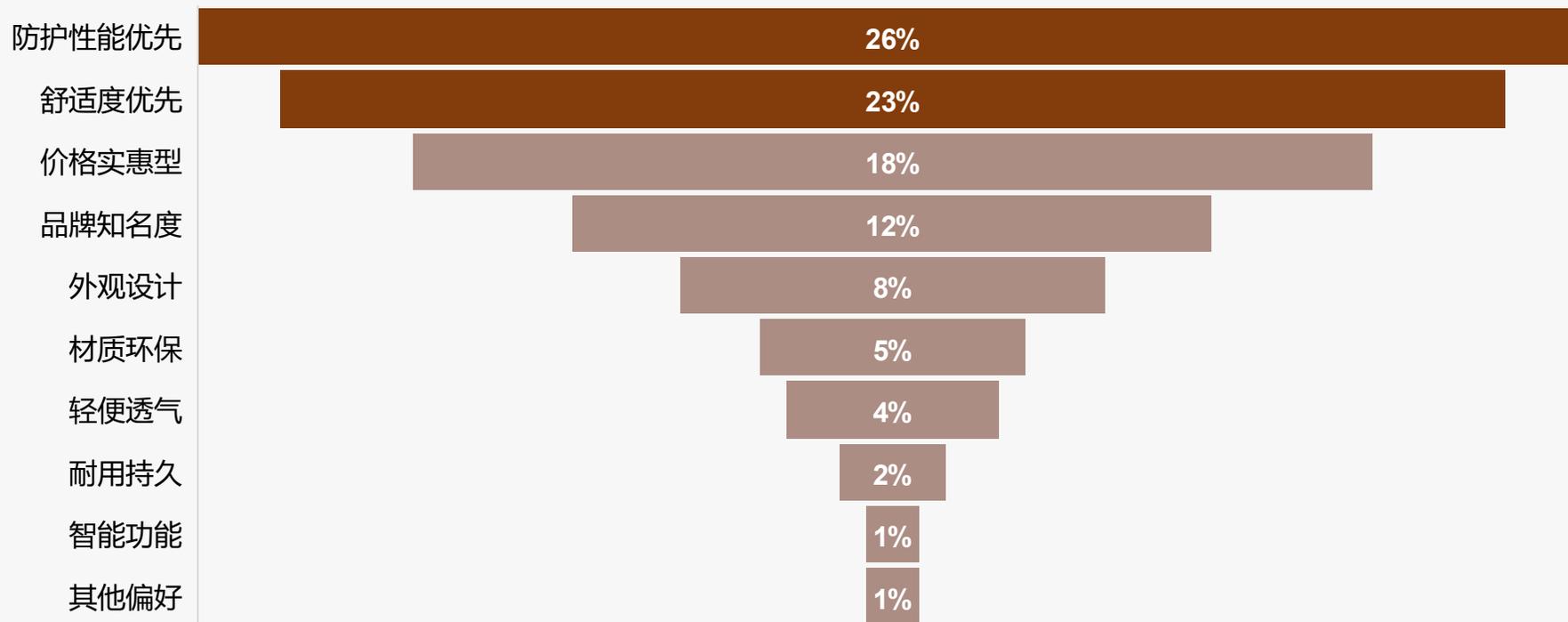


样本：运动护具行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 功能舒适主导 价格品牌其次

- ◆防护性能优先占比27%，舒适度优先占比23%，价格实惠型占比18%，显示消费者最关注功能性和舒适度，价格敏感度其次。
- ◆品牌知名度占比12%，外观设计占比8%，智能功能占比1%，表明品牌和外观有影响，但智能等新兴特性接受度极低。

## 2025年中国运动护具偏好类型分布

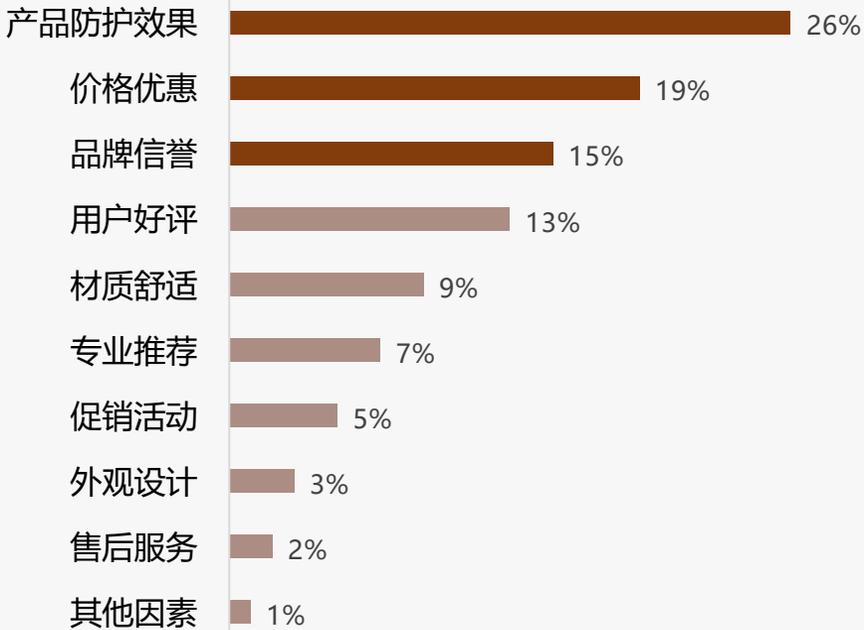


样本：运动护具行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 防护效果主导 实际需求驱动

- ◆吸引消费关键因素中，产品防护效果26%占比最高，价格优惠19%和品牌信誉15%次之，显示消费者最关注防护性能和性价比。
- ◆消费真正原因中，运动防护需求31%占比最高，旧护具更换22%和医生建议16%紧随，说明实际需求和专业建议是主要驱动力。

## 2025年中国运动护具吸引消费因素分布



样本：运动护具行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

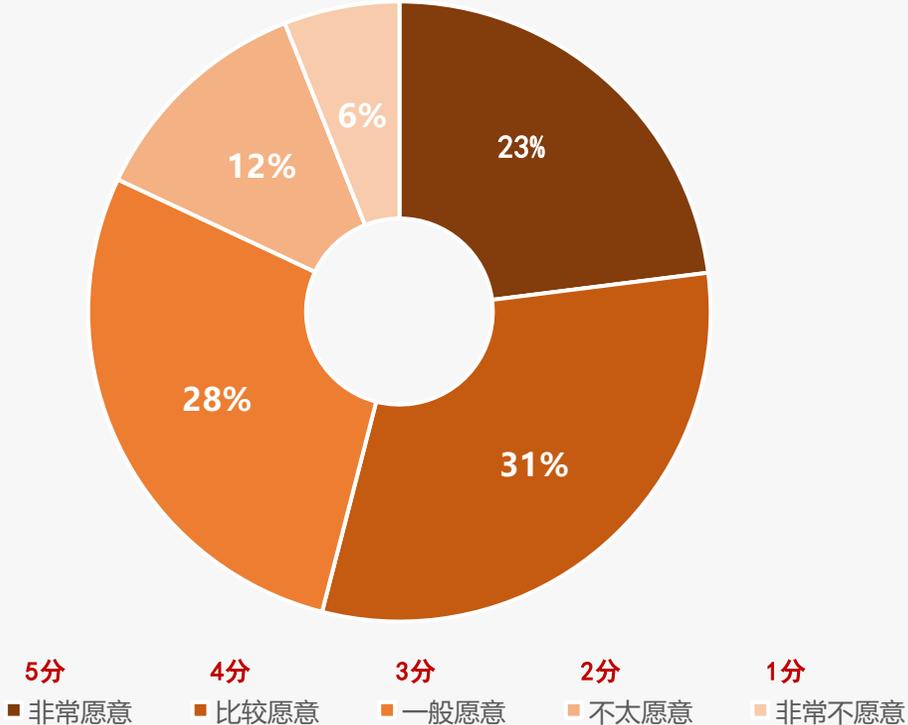
## 2025年中国运动护具消费原因分布



# 多数用户推荐意愿积极 产品效果价格需改进

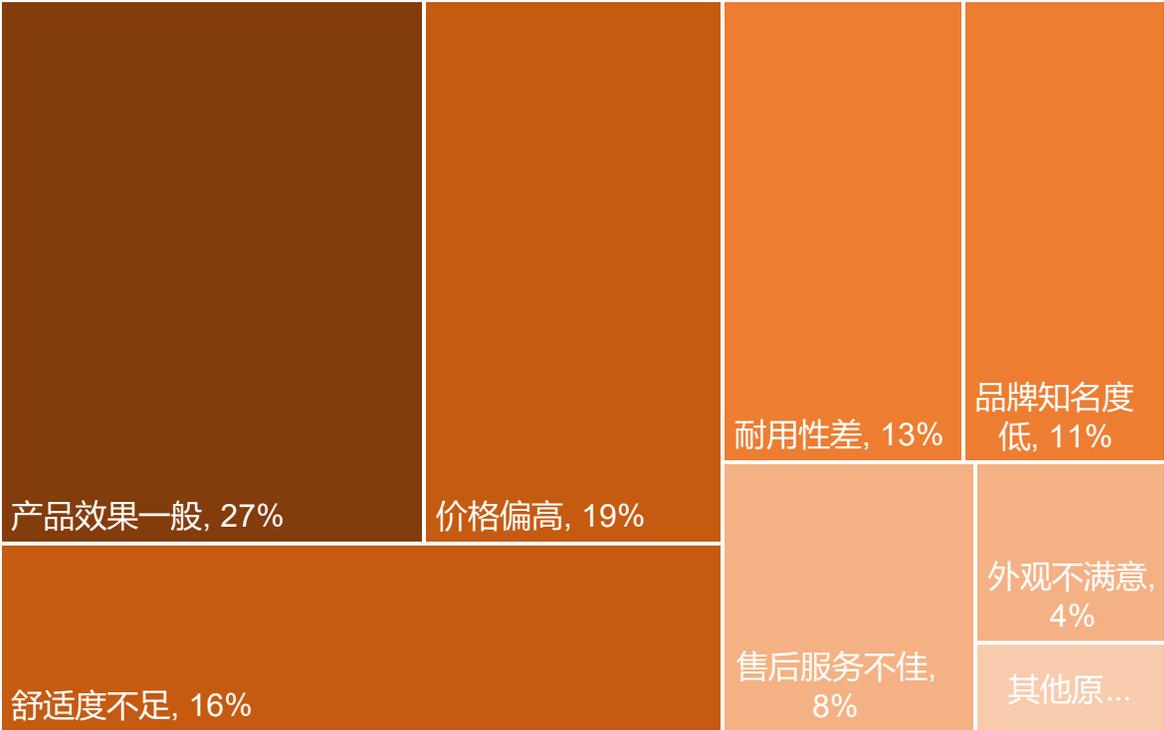
- ◆调查显示，运动护具消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意的比例合计达54%，表明多数用户对产品持正面态度。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品效果一般占27%，价格偏高占19%，舒适度不足占16%，提示需关注产品核心体验和性价比。

2025年中国运动护具推荐意愿分布



样本：运动护具行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

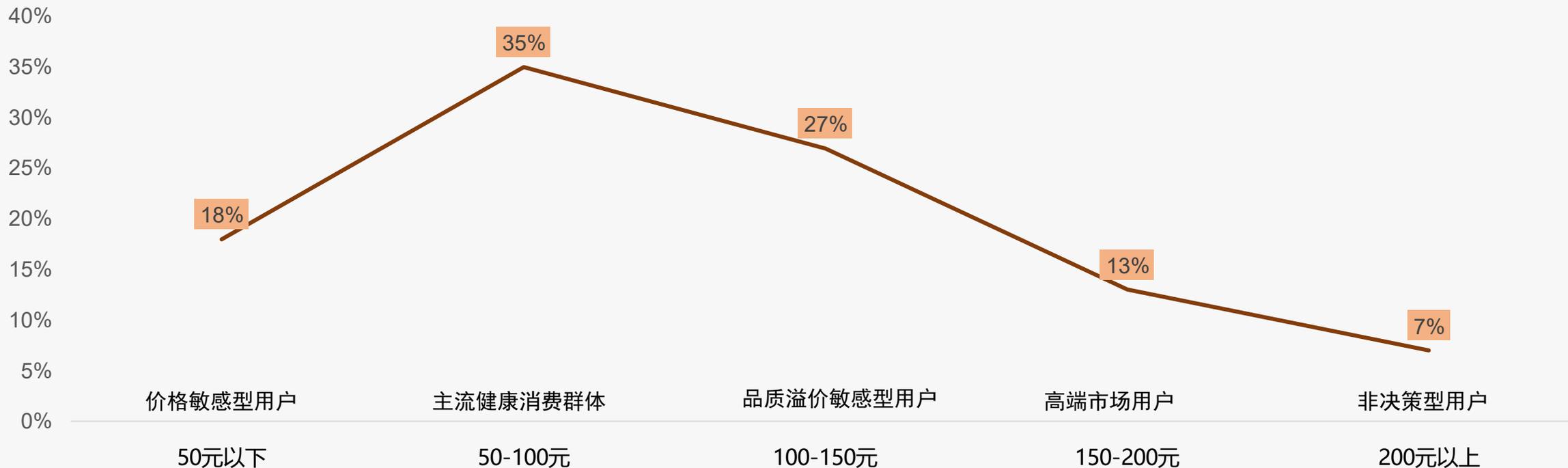
2025年中国运动护具不愿推荐原因分布



# 运动护具价格偏好集中中低端

- ◆消费数据显示，运动护具价格接受度集中在50-100元区间，占比35%；100-150元区间占比27%，中端市场表现稳定。
- ◆低价和高端产品接受度较低，50元以下占比18%，200元以上仅7%，消费者更偏好100元以下产品，占比合计53%。

## 2025年中国运动护具主要规格价格接受度



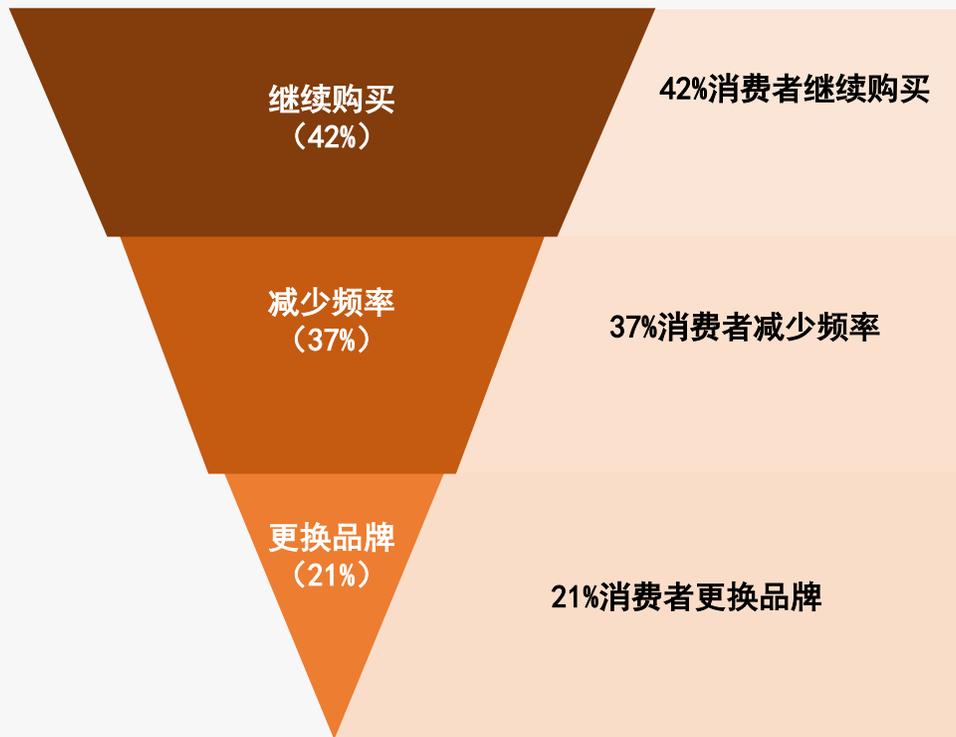
样本：运动护具行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以护膝规格运动护具为标准核定价格区间

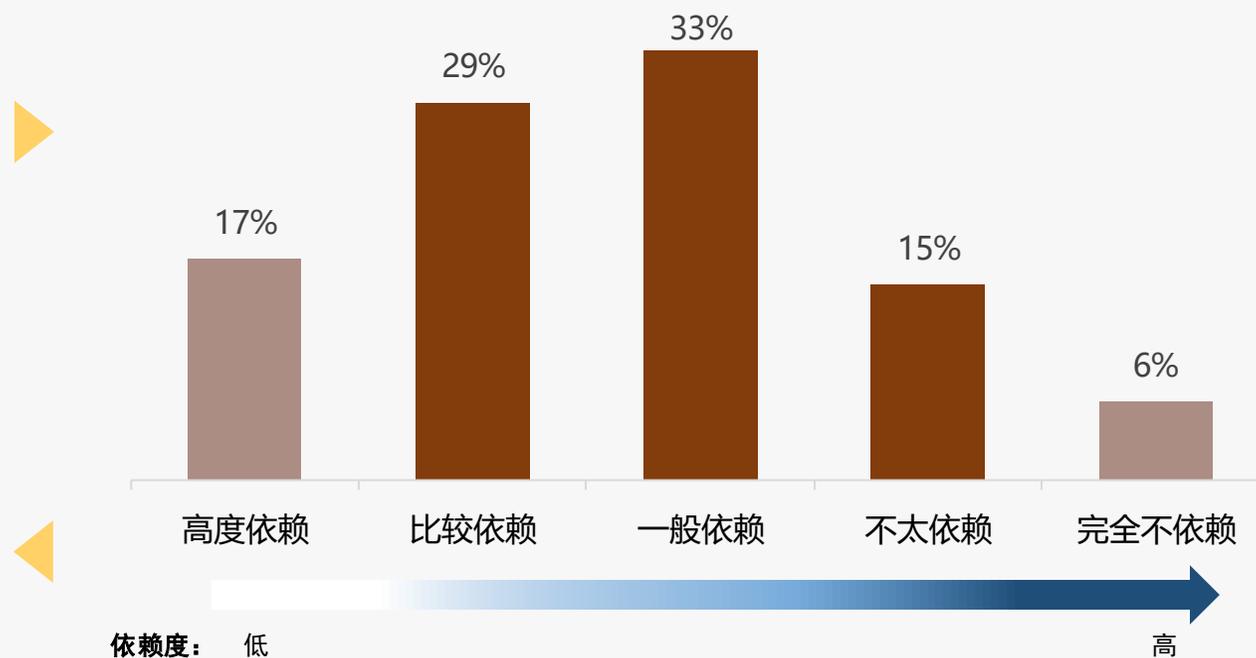
# 价格敏感度高 促销依赖度中

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存；21%更换品牌，反映市场竞争激烈。
- ◆促销依赖方面，62%消费者受促销影响（29%比较依赖+33%一般依赖），但仅17%高度依赖，提示促销策略需精准优化。

## 2025年中国运动护具价格上涨10%购买行为分布



## 2025年中国运动护具促销依赖程度分布

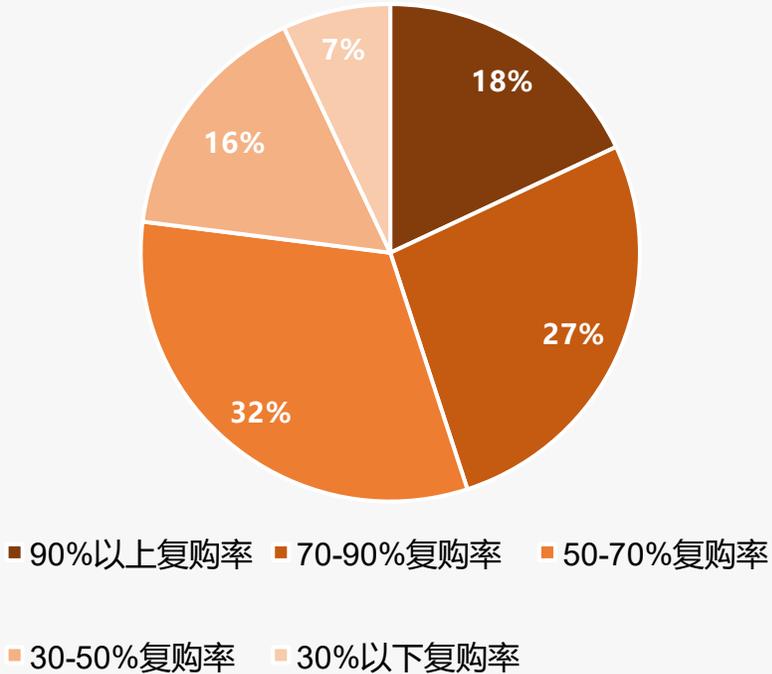


样本：运动护具行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

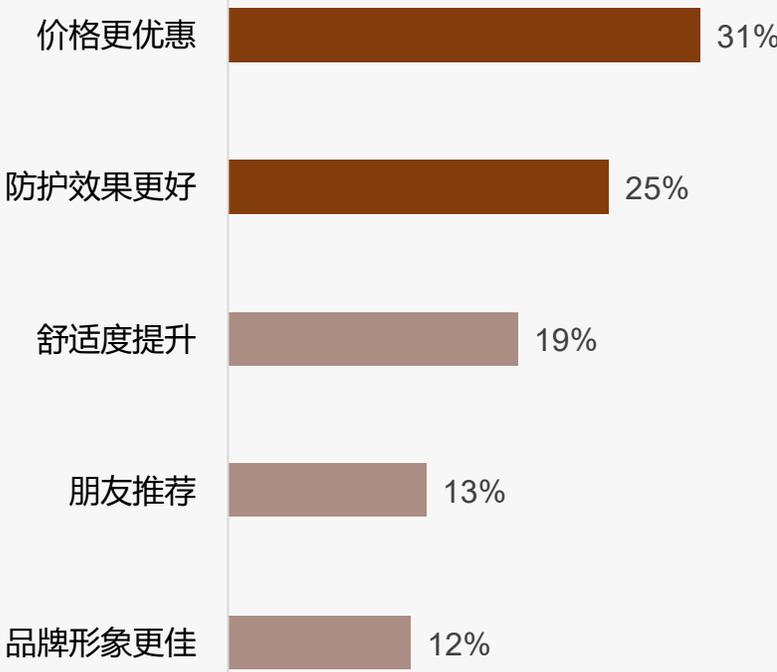
# 性价比功能主导品牌转换 中等忠诚度为主

- ◆运动护具用户复购率集中在50-90%，占比59%，高复购率仅18%，显示中等忠诚度为主，绝对忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占31%和防护效果更好占25%，合计超50%，凸显性价比和功能性驱动品牌转换。

## 2025年中国运动护具固定品牌复购率分布



## 2025年中国运动护具更换品牌原因分布

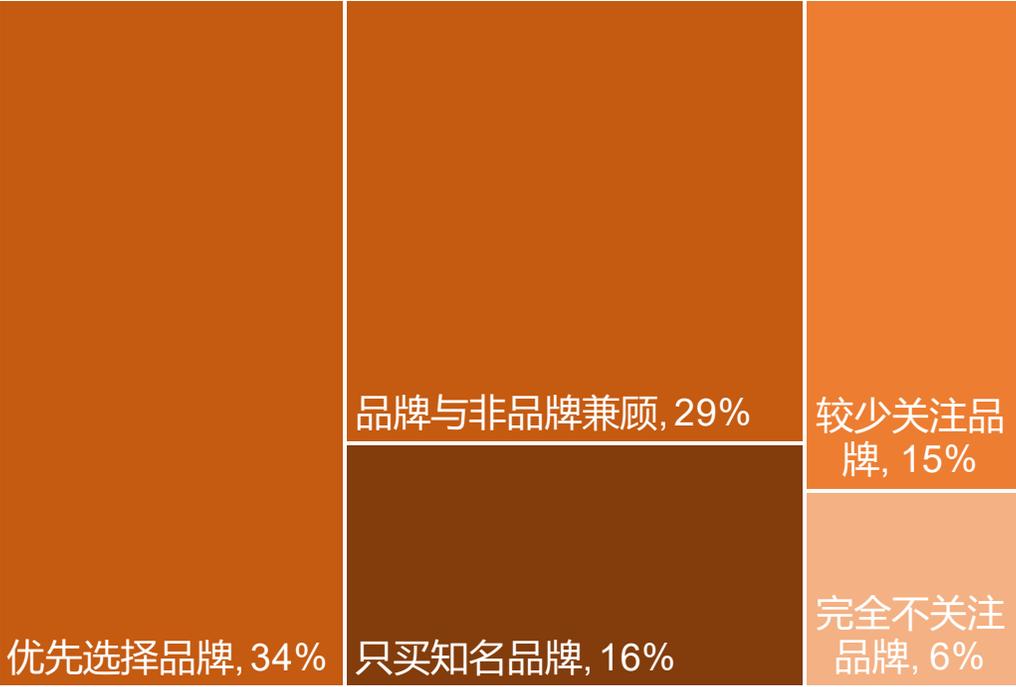


样本：运动护具行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

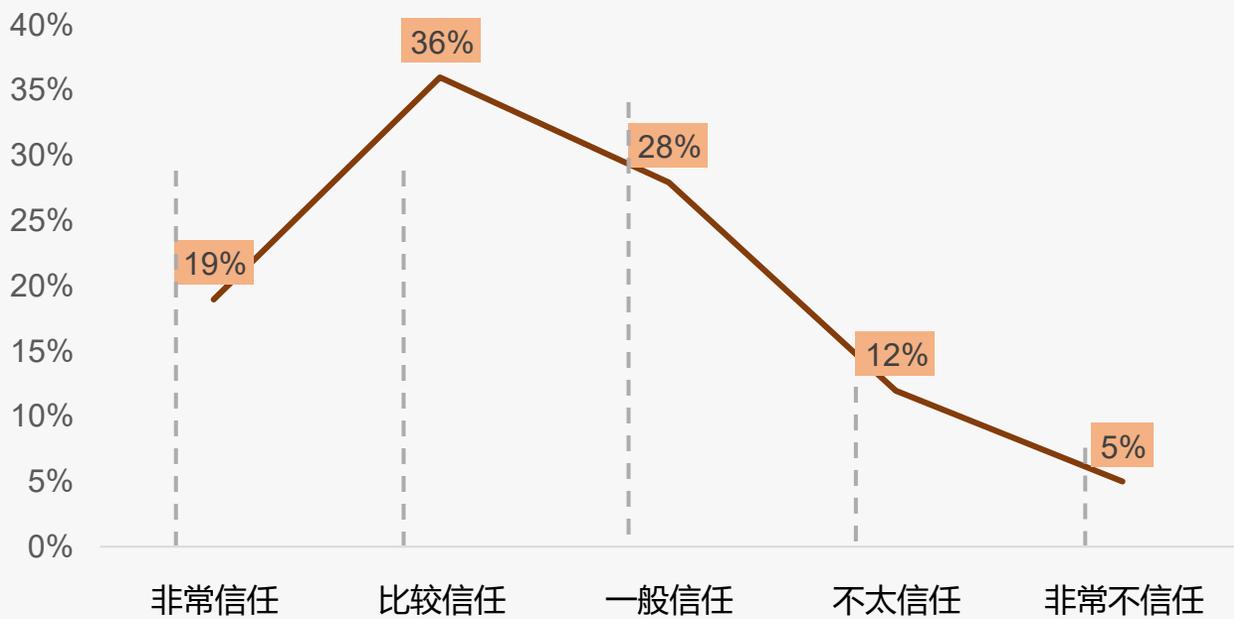
# 品牌偏好显著 信任度整体较高

- ◆调查显示，34%消费者优先选择品牌，29%品牌与非品牌兼顾，品牌仍是重要决策因素。完全不关注品牌的仅6%，品牌影响力广泛。
- ◆品牌信任度整体较高，36%比较信任，19%非常信任，合计55%持积极态度。但17%不太信任或非常不信任，提示部分消费者存在疑虑。

## 2025年中国运动护具品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国运动护具品牌产品态度分布

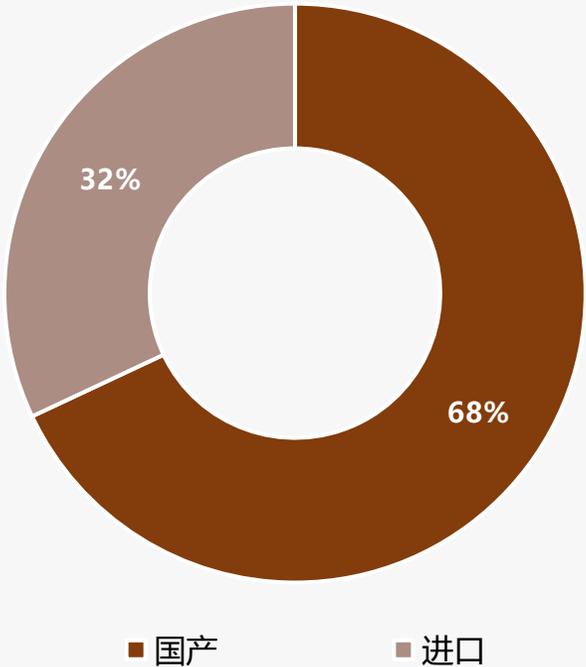


样本：运动护具行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

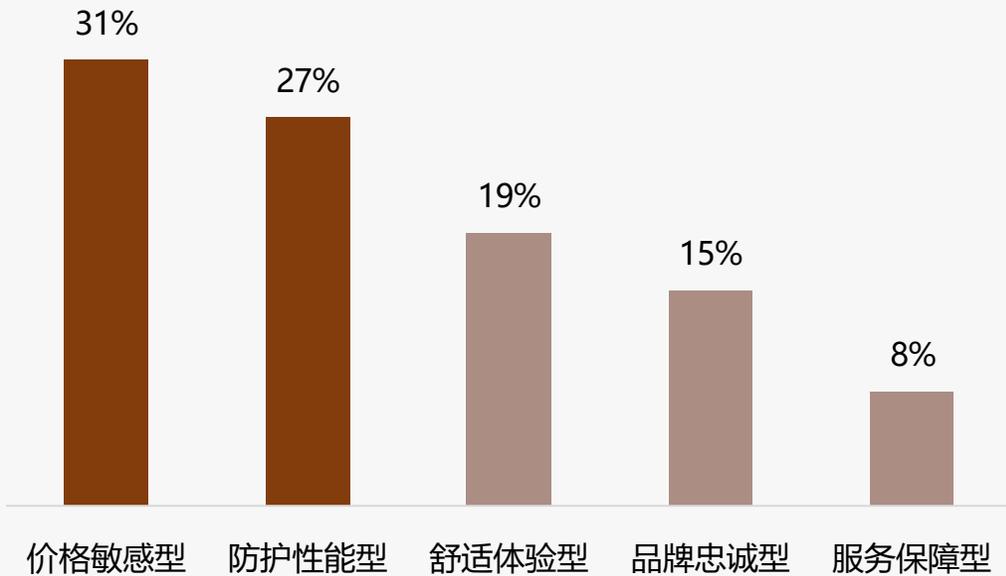
# 国产品牌主导 价格防护优先

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌32%，显示本土品牌在运动护具市场占据主导地位，消费者对国产品牌接受度较高。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达31%，防护性能型占27%，表明价格和防护是主要购买考量因素，服务保障影响相对较小。

### 2025年中国运动护具国产进口品牌消费分布



### 2025年中国运动护具品牌偏好类型分布



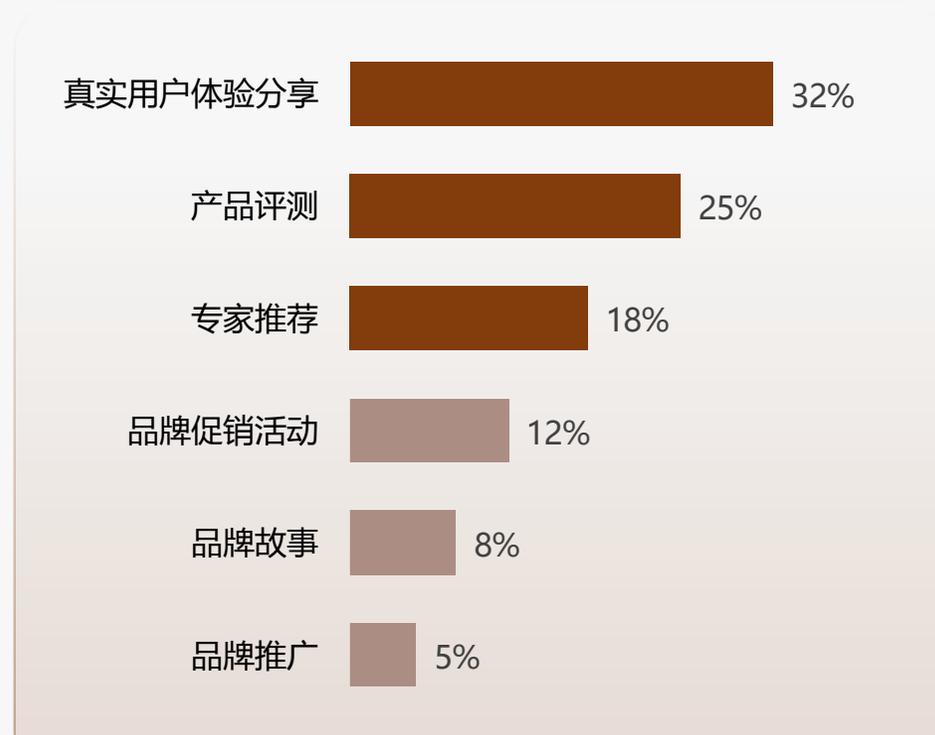
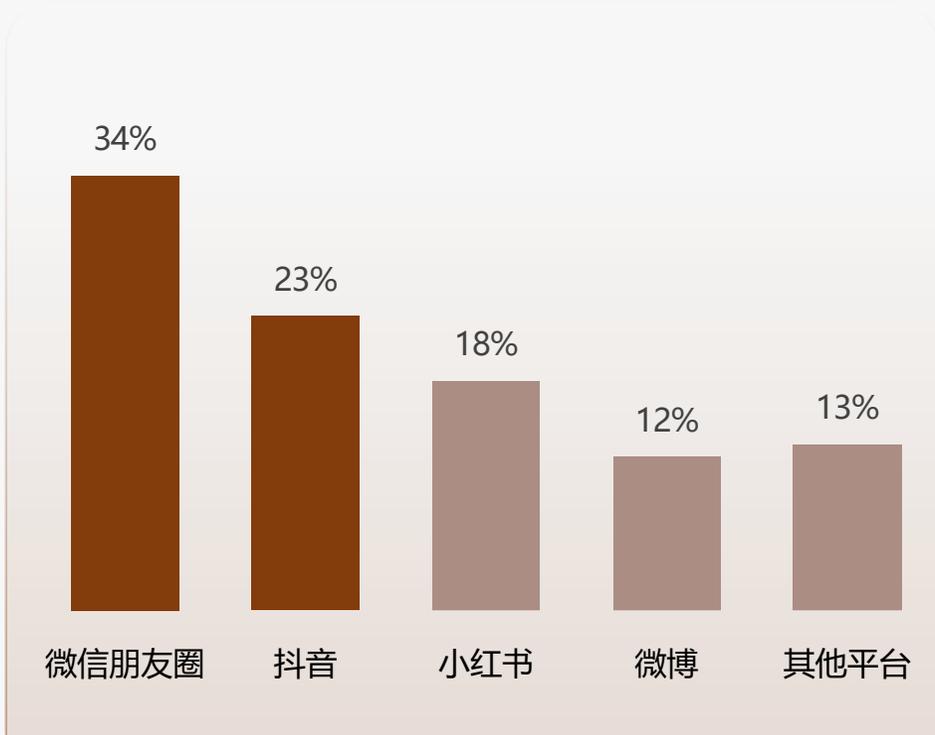
样本：运动护具行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 社交媒体主导 用户内容关键

- ◆微信朋友圈、抖音和小红书是主要社交分享渠道，分别占比34%、23%和18%，三者合计达75%，显示社交媒体在运动护具传播中的主导作用。
- ◆真实用户体验分享和产品评测是消费者最关注的内容类型，分别占比32%和25%，两者共占57%，凸显用户生成内容和客观评测的重要性。

## 2025年中国运动护具社交分享渠道分布

## 2025年中国运动护具社交内容类型分布



2025年中国运动护具社交分享渠道分布

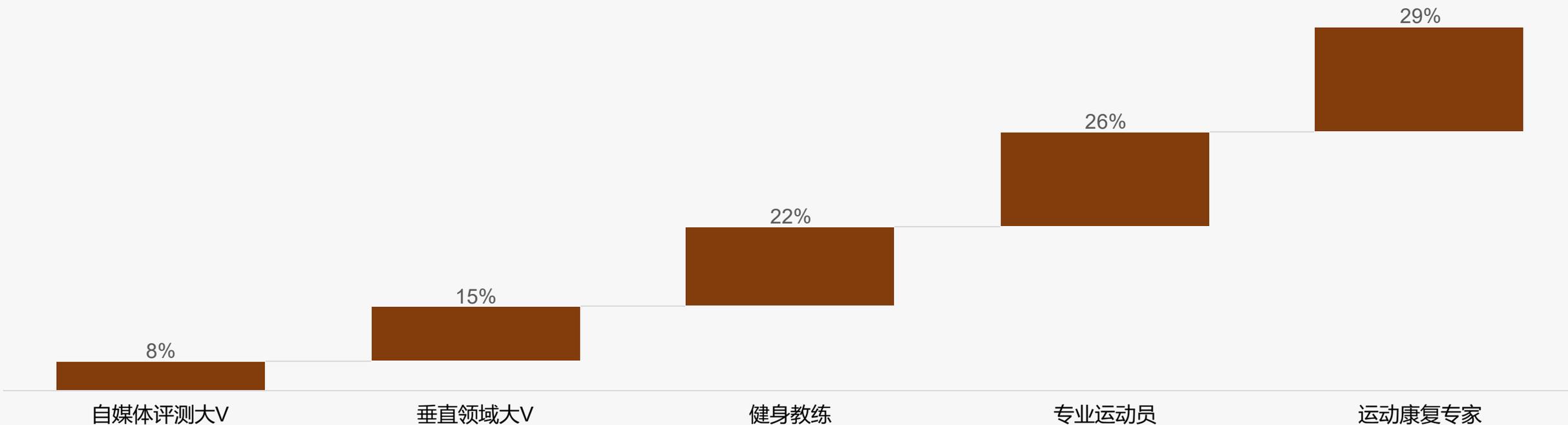
2025年中国运动护具社交内容类型分布

样本：运动护具行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 专业权威内容主导护具消费信任

- ◆运动康复专家以29%的信任度成为最受信赖博主类型，专业运动员和健身教练分别以26%和22%紧随其后，显示专业背景和实践经验的重要性。
- ◆垂直领域大V和自媒体评测大V信任度较低，分别为15%和8%，反映消费者更倾向权威和专业性强的信息源，而非泛娱乐内容。

## 2025年中国运动护具社交信任博主类型分布

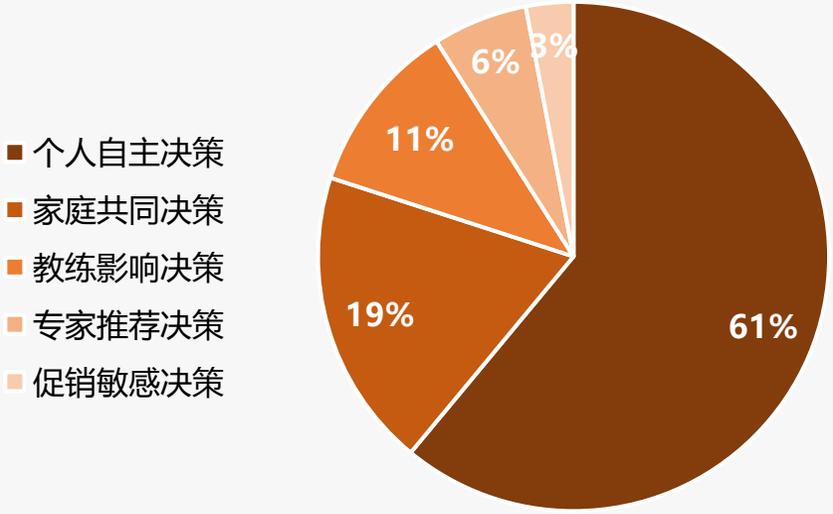


样本：运动护具行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

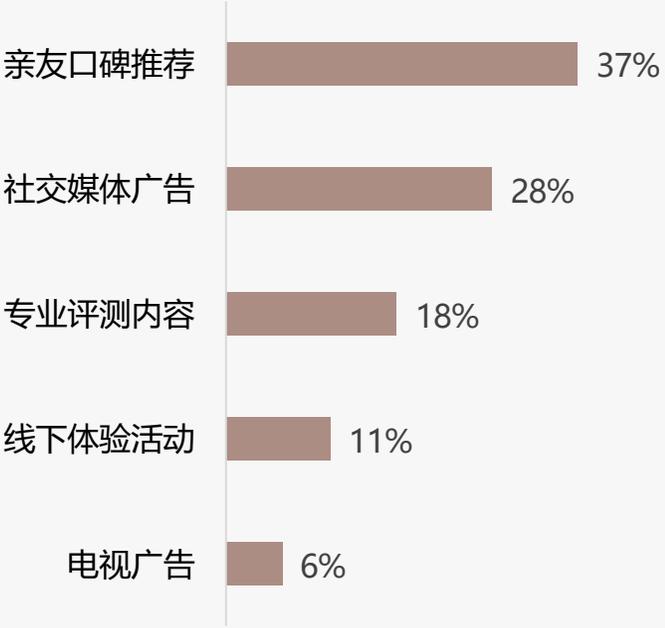
# 口碑主导运动护具购买决策

- ◆亲友口碑推荐占比37%，是运动护具购买决策的首要影响因素，社交媒体广告占比28%，显示数字渠道对年轻消费者吸引力强。
- ◆专业评测内容占比18%，反映消费者对产品性能关注度高，线下体验和电视广告占比分别为11%和6%，影响力相对有限。

2025年中国运动护具消费决策者类型分布



2025年中国运动护具家庭广告偏好分布

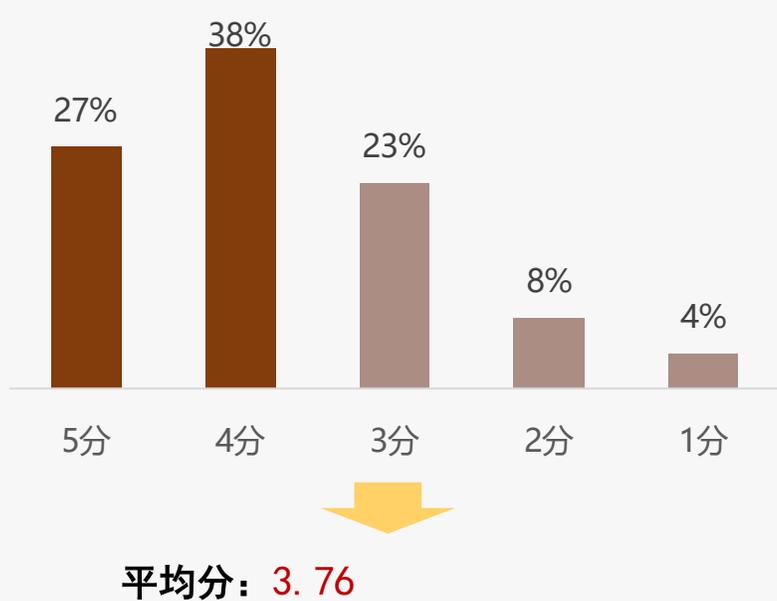


样本：运动护具行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

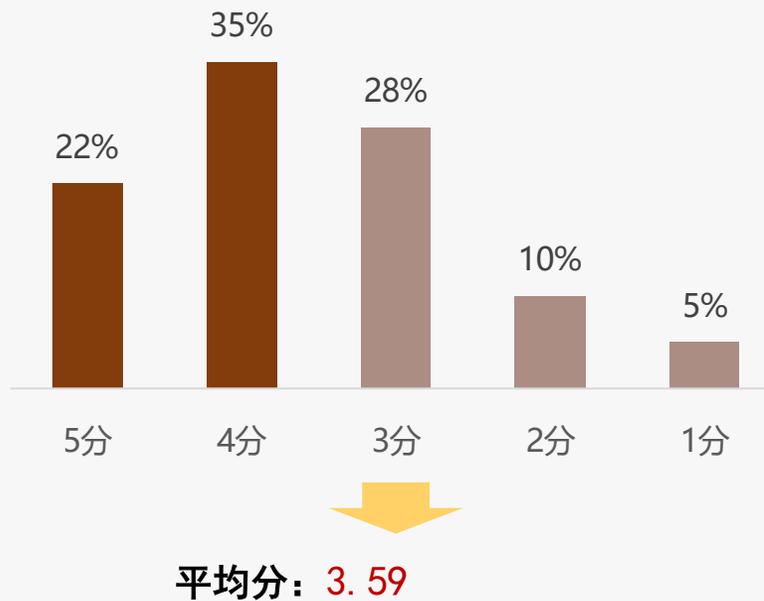
# 退货体验满意度低 需重点改进

- ◆ 线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占65%。退货体验满意度偏低，4分和5分合计仅57%，1分和2分占比15%，显示退货环节存在明显问题。
- ◆ 客服满意度与退货体验类似，4分和5分合计60%，但3分占比26%。退货体验的5分比例仅22%，低于流程和客服，突显退货流程是改进重点。

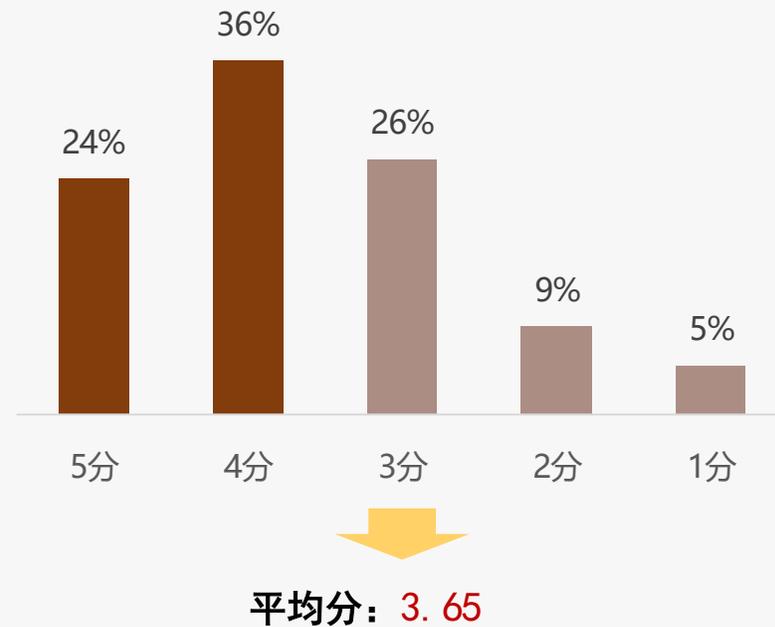
## 2025年中国运动护具线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国运动护具退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国运动护具线上客服满意度分布（满分5分）

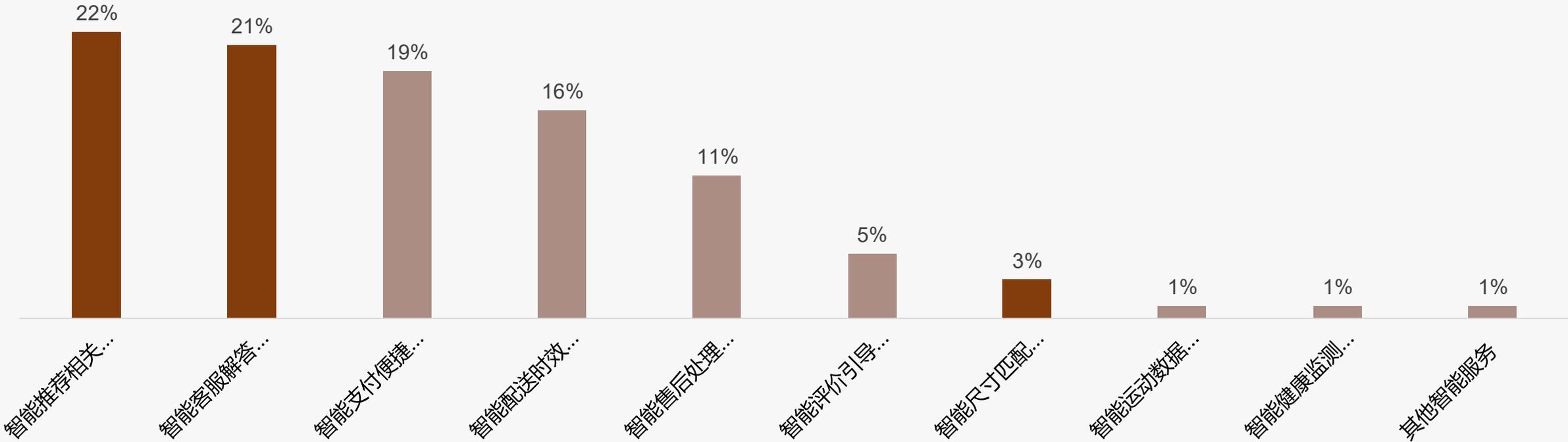


样本：运动护具行业市场调研样本量N=1470，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导 高级功能需求较低

- ◆智能推荐相关产品占比最高达23%，智能客服解答疑问占21%，智能支付便捷快速占19%，显示消费者对个性化推荐、即时客服和便捷支付需求强烈。
- ◆智能配送时效准确占16%，售后处理高效占11%，而高级功能如健康监测仅占1%，反映基础智能服务更受关注，高级功能需求较低。

### 2025年中国运动护具智能服务体验分布



样本：运动护具行业市场调研样本量N=1470，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