

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度毽子市场洞察报告

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

2025年11月

华信人咨询
HXR 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，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：女性青年主导羽毛球消费群体



女性消费者占比53%，略高于男性，青年为主要消费力量。



年龄集中在26-35岁，占比23%，青年和中年人群活跃。



消费决策以个人自用为主，占比38%，家庭场景需求显著。

启示

✓ 聚焦女性青年市场

品牌应针对女性青年群体设计产品和营销策略，强调个人娱乐和家庭使用场景，以提升市场渗透率。

✓ 强化个人与家庭定位

开发适合个人自用和家庭娱乐的产品，通过多样化功能满足不同消费需求，增强用户粘性。

核心发现2：低频率消费主导传统产品偏好



偶尔购买占比43%，首次购买18%，复购率低，市场依赖新用户。



产品偏好集中于传统羽毛球27%和塑料片球22%，基础型产品主导。



创新功能如发光、音乐等合计10%，高端产品渗透有限。

启示

✓ 优化产品基础功能

品牌应专注于提升传统产品的耐用性和实用性，以巩固现有市场，同时简化设计降低成本。

✓ 创新功能渐进推广

逐步引入创新功能，如智能元素，以吸引新用户，但需控制价格，避免市场排斥。

核心发现3：中低价位主导消费支出



单次消费以低价为主，10元以下占41%，10-20元占32%，合计73%。



价格接受度最高在5-10元区间，占比37%，中低价位市场集中。



包装偏好实用简易型，如简易塑料袋占37%，礼品需求较低。

启示

✓ 定位中低价产品策略

品牌应聚焦5-15元价格区间，优化产品性价比，以迎合主流消费群体的预算限制。

✓ 简化包装降低成本

采用实用简易包装设计，减少不必要成本，提升产品吸引力，同时关注环保材料以增强品牌形象。

核心逻辑：性价比主导市场，健康娱乐驱动消费



1、产品端

- ✓ 聚焦5-15元价格区间优化产品
- ✓ 增强产品耐用性和差异化设计



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和短视频平台推广
- ✓ 利用亲友口碑和学校社区推荐



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程提升体验
- ✓ 加强智能搜索和支付物流服务

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 毬子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毬子品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对毬子的购买行为；
- 毬子市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

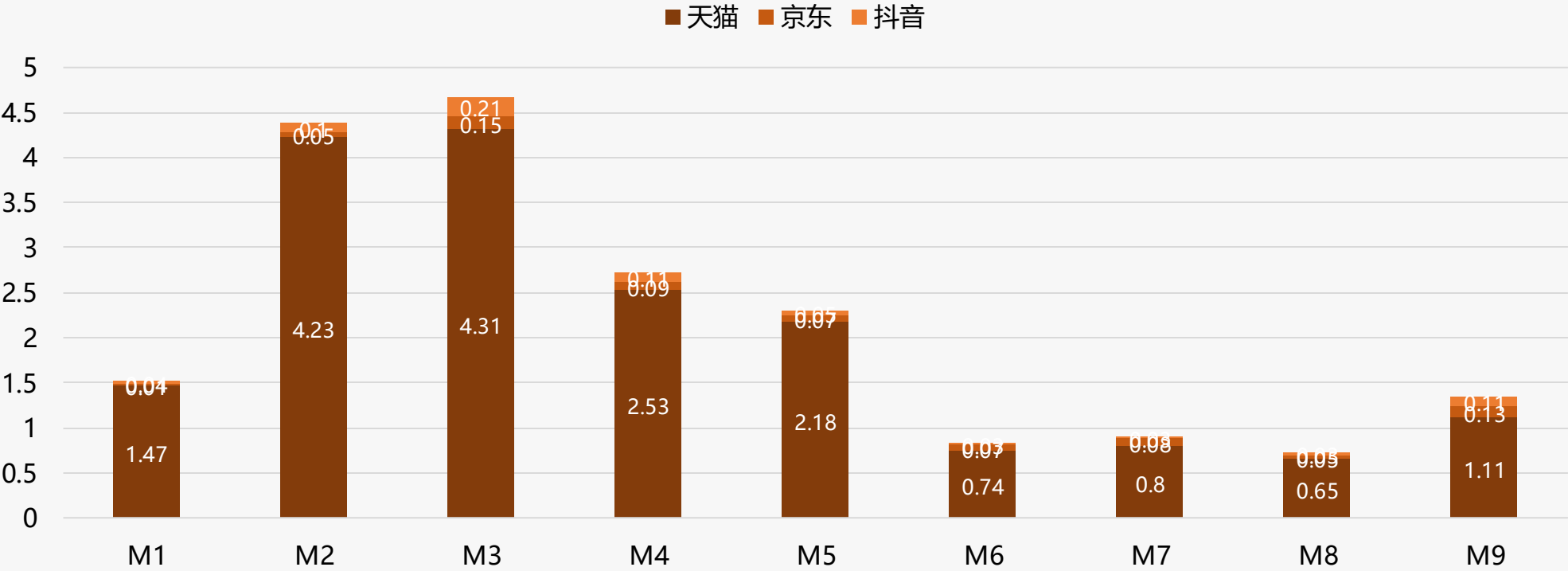
Research Method

- 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，计算毬子品类销售额、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、不同平台毬子品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 季节波动

- ◆从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，前三季度累计销售额达1.81亿元，占线上总销售额的92.3%；京东和抖音分别贡献5.2%和2.5%，显示毬子品类高度依赖传统电商渠道，新兴平台渗透率低。销售季节性明显，2-3月为高峰期，月销售额超400万元；6-8月进入淡季，月销售额不足80万元。同比M1与M9，销售额增长-24.4%，反映品类需求波动大，可能与户外活动季节性和促销周期相关。
- ◆平台增长差异显著：抖音前三季度销售额环比增长155%，而天猫和京东分别下降24.3%和-11.8%。表明抖音作为新兴渠道增速快，但整体贡献仍有限，需关注其用户转化率和ROI提升空间。

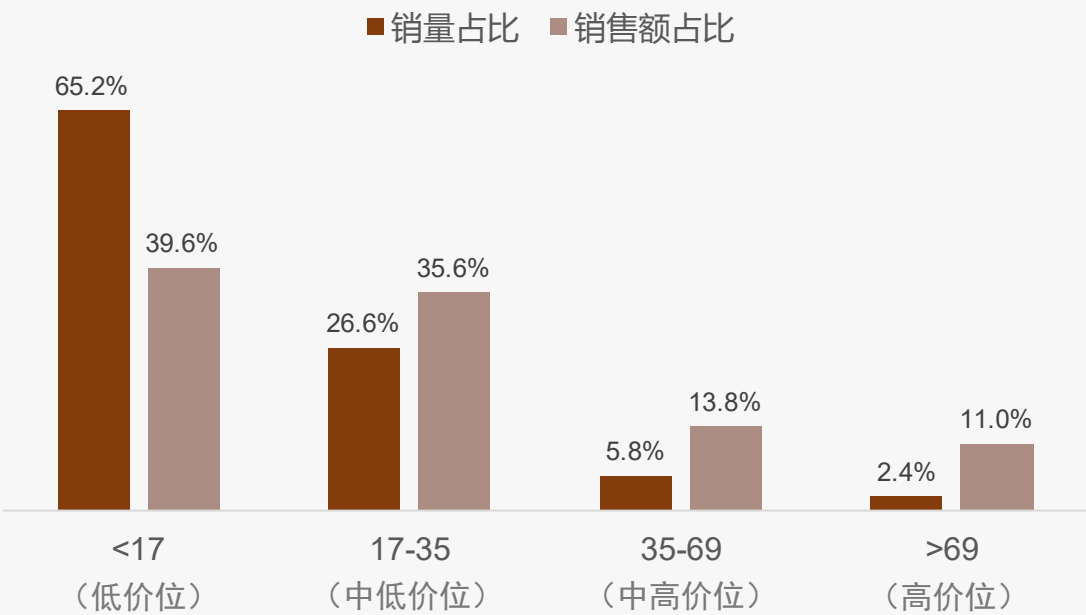
2025年一～三季度毬子品类线上销售规模（百万元）



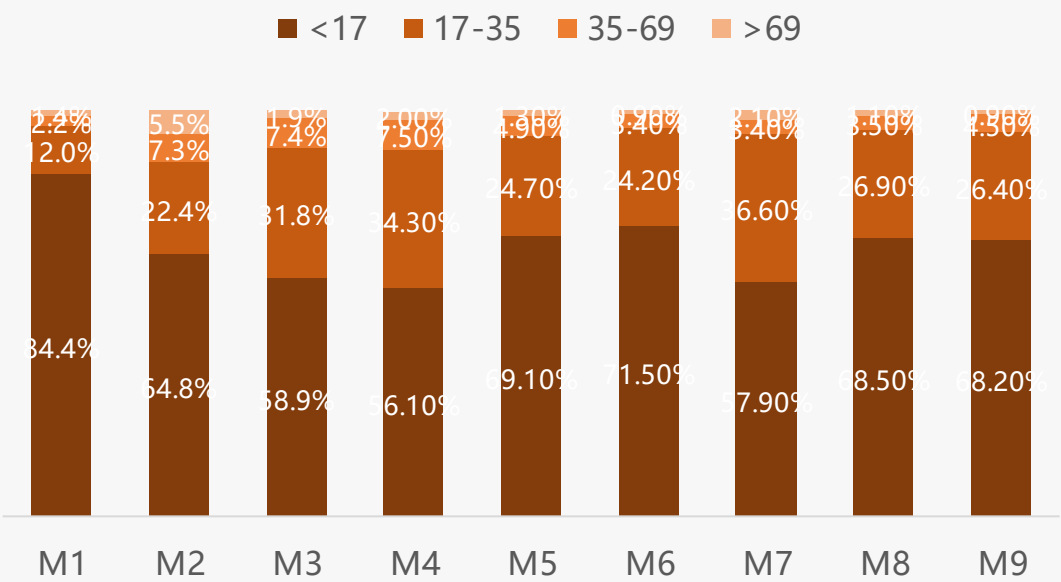
低价主导市场 中价提升利润

- ◆从价格区间结构分析，低价位（<17元）产品贡献了65.2%的销量但仅占39.6%的销售额，显示市场以量取胜但利润空间有限；中价位（17-35元）销量占比26.6%却贡献35.6%的销售额，表明该区间产品具有更高的单价和盈利能力，是提升整体ROI的关键。高价位（>69元）产品销量占比仅2.4%但销售额占比达11.0%，表明高端市场虽小众但利润贡献显著。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品在M1-M9期间销量占比波动较大（56.1%-84.4%），尤其在M3-M4降至最低点，而中价位产品同期占比上升至34.3%，反映季节性需求变化可能推动消费者转向更高价值产品，建议企业优化库存周转率以应对波动。高价位产品占比在M2和M7出现峰值（5.5%和2.1%），可能与促销活动或特定事件相关，企业可针对性营销以挖掘增长潜力。

2025年一～三季度毬子线上不同价格区间销售趋势



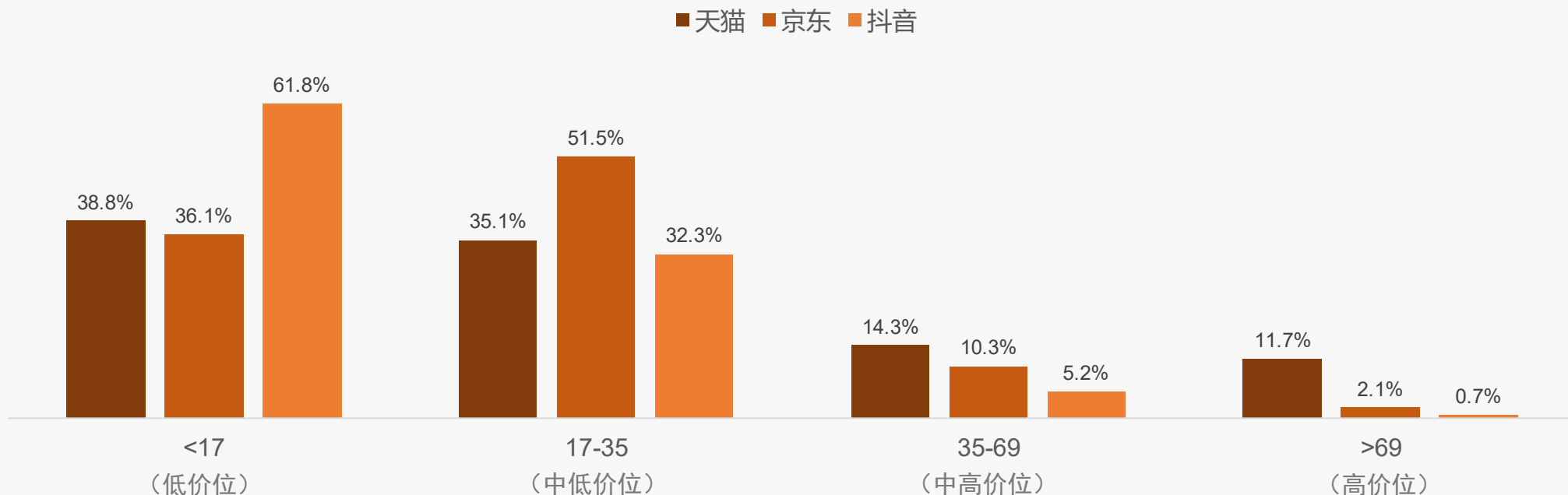
毬子线上价格区间-销量分布



抖音低价主导 天猫高端领先 京东中端集中

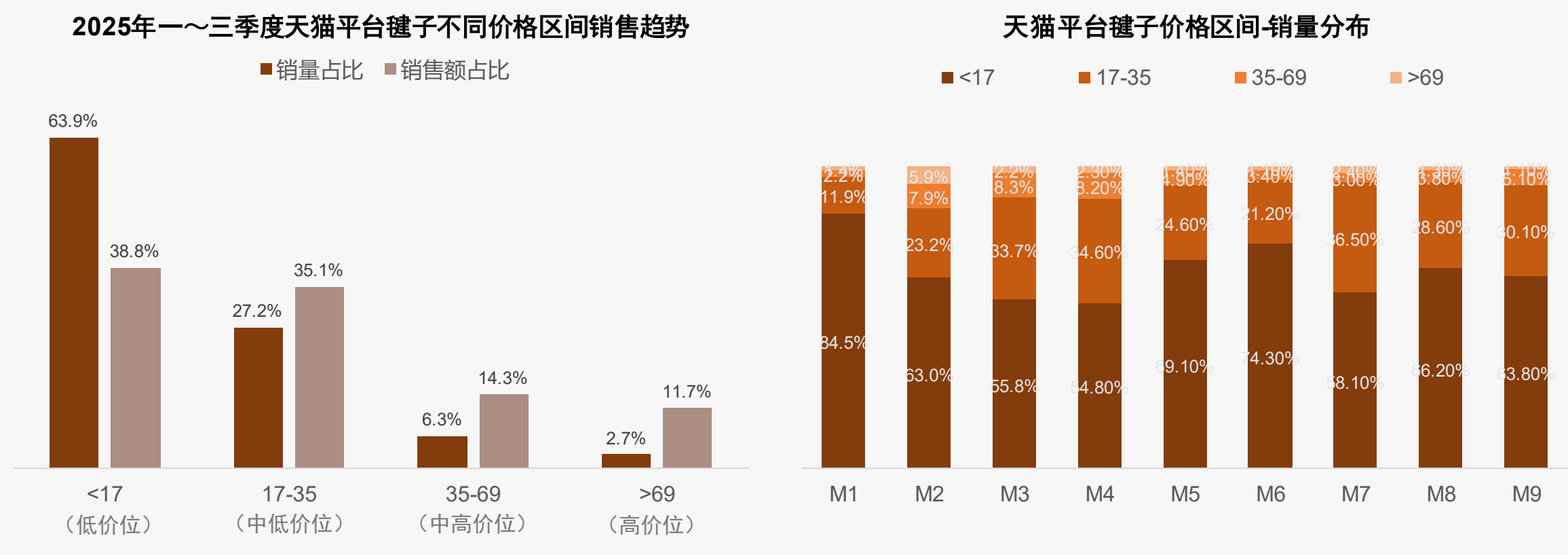
- ◆从价格带分布看，低价产品（<17元）在抖音渠道占比高达61.8%，显著高于天猫（38.8%）和京东（36.1%），反映抖音用户对高性价比产品偏好更强，平台价格敏感度存在结构性差异。中高端市场（≥35元）在天猫占比26.0%，京东12.4%，抖音仅5.9%，天猫在高端产品渗透率上优势明显，可能与品牌旗舰店集中、用户消费能力较高相关，高端化战略应优先布局天猫。
- ◆京东中端价格带（17-35元）占比51.5%，为三平台最高，显示其核心用户群集中于中端消费层级，而抖音低价主导、天猫高低均衡，平台定位差异显著，建议渠道策略需匹配各自价格结构。

2025年一～三季度各平台鞋子不同价格区间销售趋势



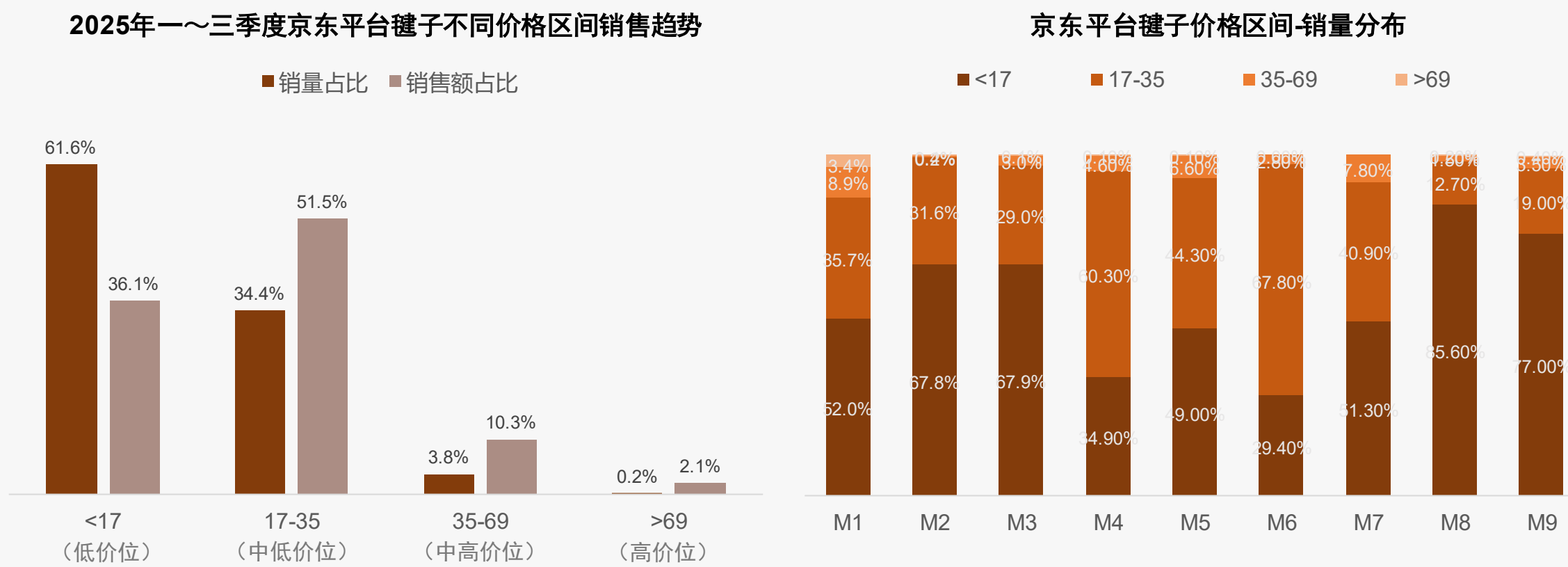
低价主导销量 中价优化利润

- ◆从价格带结构看，低价位（<17元）产品贡献了63.9%的销量但仅占38.8%的销售额，显示市场以薄利多销为主。中高价位（35-69元）销量占比6.3%却贡献14.3%的销售额，毛利率更高，建议优化产品组合提升高毛利SKU占比。
- ◆月度销量分布显示，M3-M4期间17-35元价格带销量占比升至34%左右，可能受季节性促销影响，但M5后低价产品占比回升，反映消费者价格敏感度高。需加强促销节奏管理，避免过度依赖低价冲量。价格带销售额贡献率分析：17-35元区间销售额占比35.1%仅次于低价产品，但销量占比仅27.2%，说明该区间客单价和周转率表现较优。建议重点投入资源培育此价格带，平衡销量与利润。



低价主导 中价盈利 高端待拓

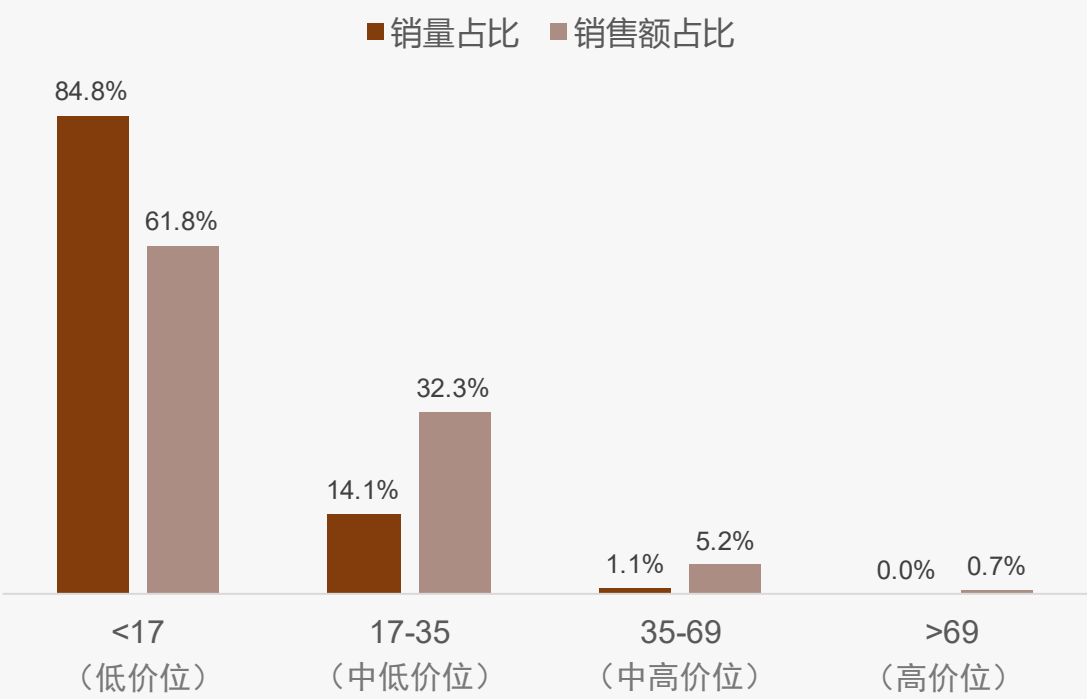
- ◆从价格区间结构看，低价位产品（<17元）销量占比高达61.6%，但销售额占比仅36.1%，显示产品单价偏低，整体毛利率承压。中价位（17-35元）以34.4%销量贡献51.5%销售额，是核心利润来源，建议优化产品组合以提升ROI。同比低价产品过度集中，市场存在消费升级空间，建议通过产品创新或营销活动拉动高端线增长，平衡收入结构。
- ◆月度销量分布波动显著：M1-M3低价占比攀升至67.9%，M4-M6中价位主导（M6达67.8%），M7-M9低价再度反弹（M8达85.6%）。季节性因素明显，Q1和Q3偏好低价产品，Q2中价位需求增强，需动态调整库存周转策略。



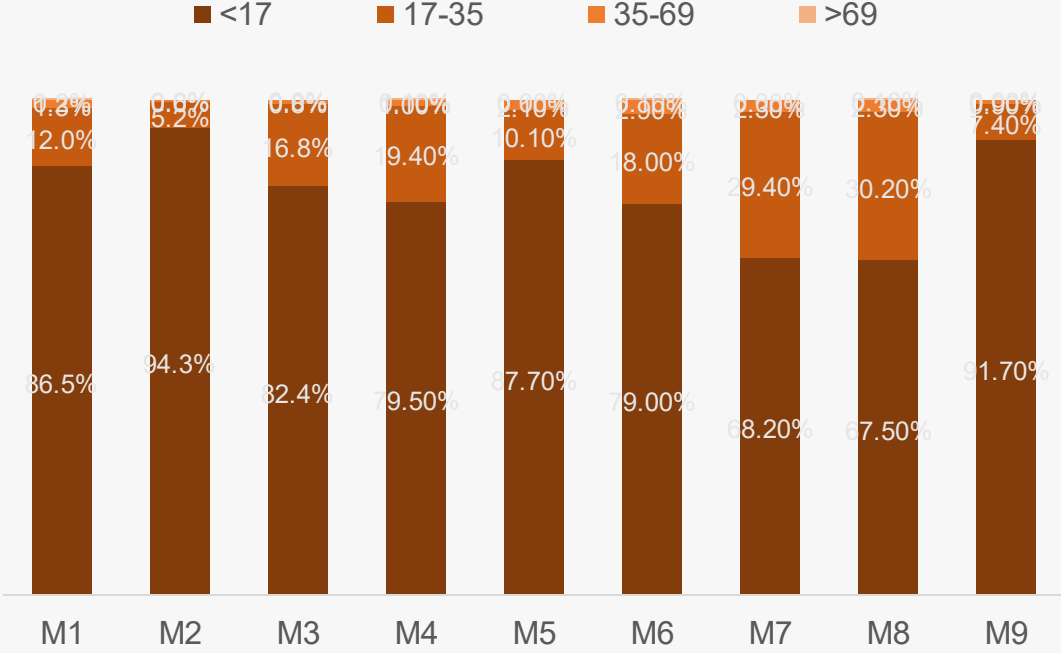
低价主导 中端价值高 动态调整策略

- ◆从价格区间结构看，抖音平台毬子品类呈现明显的低价主导特征。低于17元价格带销量占比84.8%，贡献61.8%销售额，显示高周转但低毛利特性。17-35元区间虽销量仅14.1%，却贡献32.3%销售额，单位价值更高，建议优化产品组合提升中端占比。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动显著。M7-M8月17-35元区间占比升至30%左右，较M2的5.2%增长近5倍，可能受季节性营销或新品推动。M9月低价占比反弹至91.7%，表明价格策略需持续动态调整以平衡销量与毛利。

2025年一～三季度抖音平台毬子不同价格区间销售趋势



抖音平台毬子价格区间-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 毬子消费行为、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年内购买过毬子的消费者；
- 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

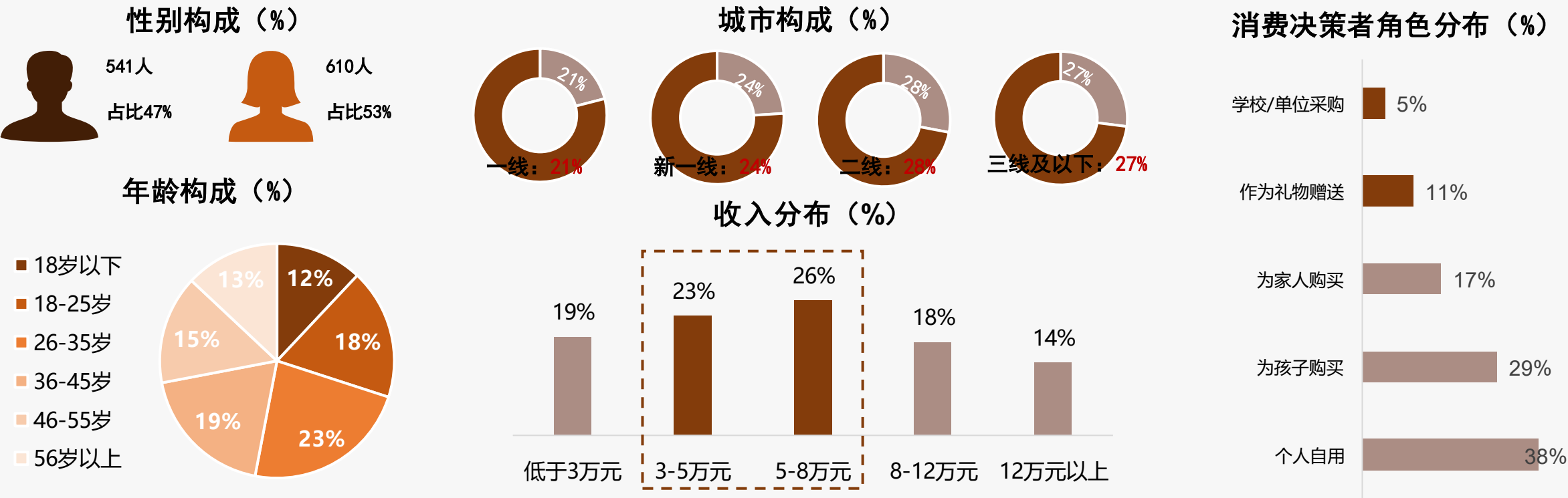
Research Method

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=1151

毬子消费以青年女性为主

- ◆调查显示毬子消费群体中女性略多占53%，年龄集中在26-35岁占23%，青年和中年为主要消费人群，城市分布均衡，二线城市占比最高为28%。
- ◆消费决策以个人自用为主占38%，为孩子购买占29%，收入5-8万元群体占比最高为26%，表明毬子多用于个人娱乐和家庭场景。

2025年中国毬子消费者画像

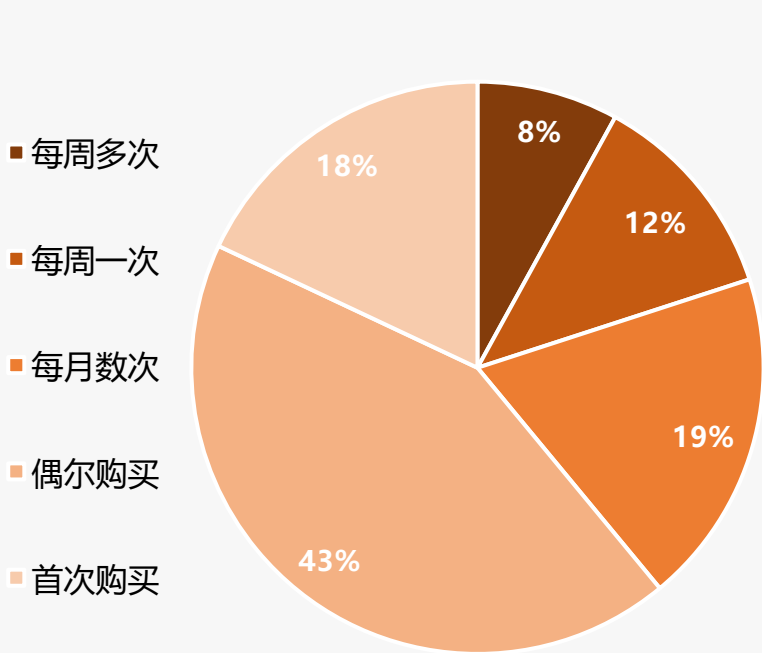


样本：毬子行业市场调研样本量N=1151，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

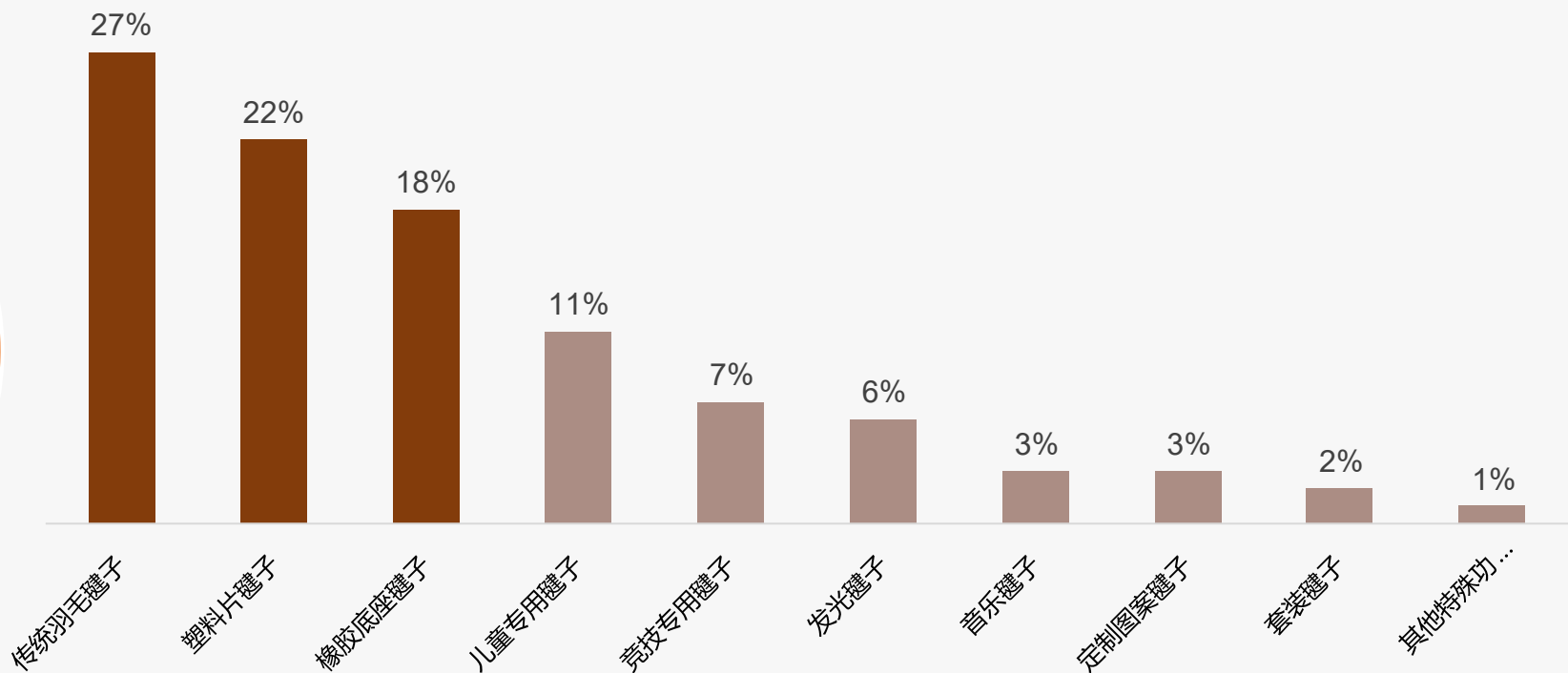
毽子消费低频 传统产品主导

- ◆毽子消费以低频为主，偶尔购买占比43%，首次购买18%，复购率低。市场增长依赖新用户，高频消费仅占8%，显示非刚需特性。
- ◆产品偏好集中于传统羽毛毽子27%和塑料片毽子22%，儿童专用占11%。创新功能如发光、音乐等合计10%，市场仍以基础型主导。

2025年中国毽子消费频率分布



2025年中国毽子产品规格分布

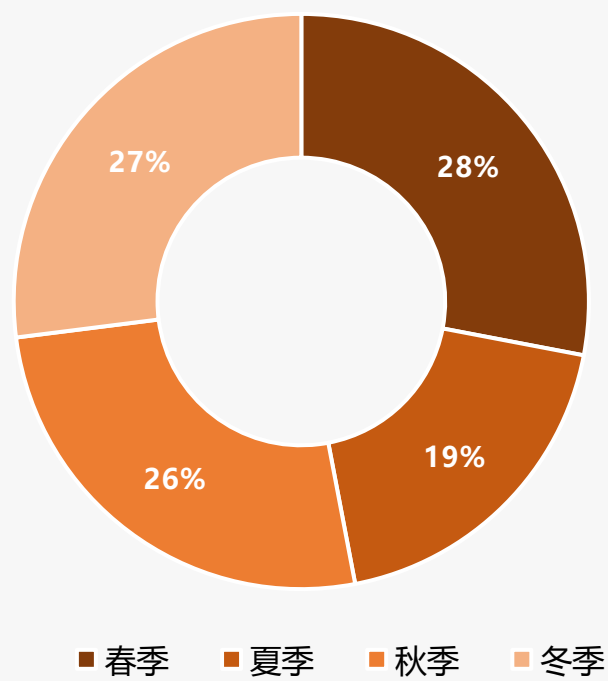


样本：毽子行业市场调研样本量N=1151，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

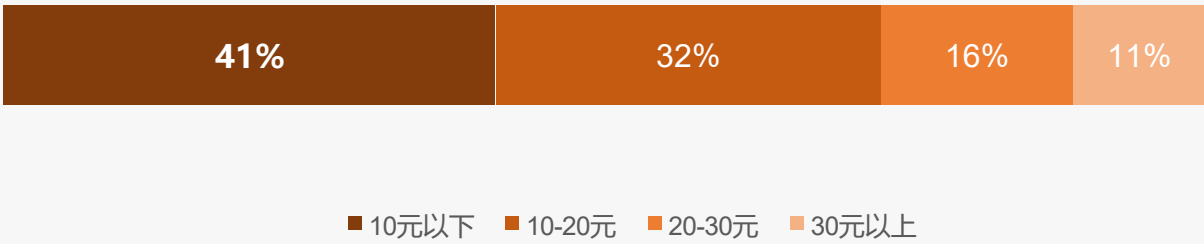
毬子消费低价为主包装实用

- ◆ 单次消费以低价为主，10元以下占比41%，10-20元占比32%，合计73%，显示毬子消费高度集中于小额支出。
- ◆ 包装类型中简易塑料袋占比最高达37%，纸盒包装25%，透明塑料盒18%，礼品盒12%，无包装散装仅8%，消费者偏好实用简易包装。

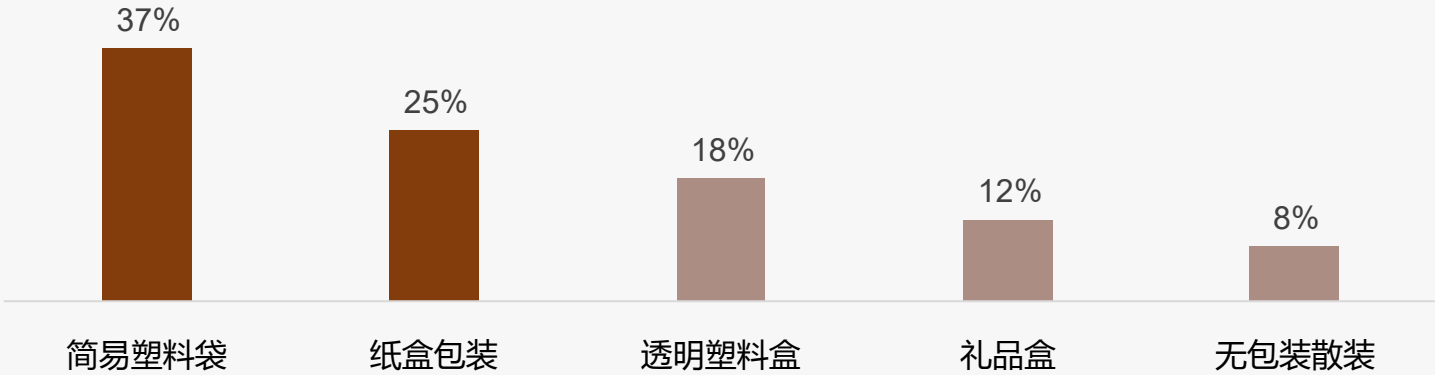
2025年中国毬子消费季节分布



2025年中国毬子单次支出分布



2025年中国毬子包装类型分布

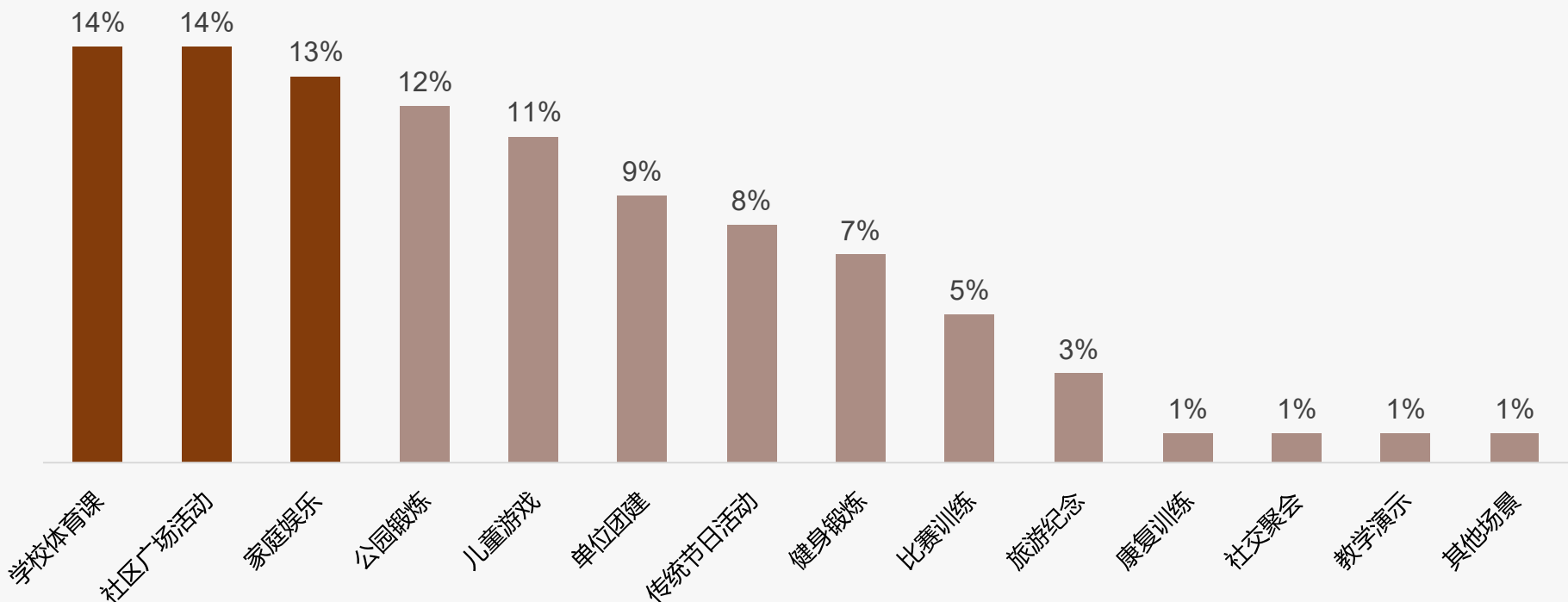


样本：毬子行业市场调研样本量N=1151，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

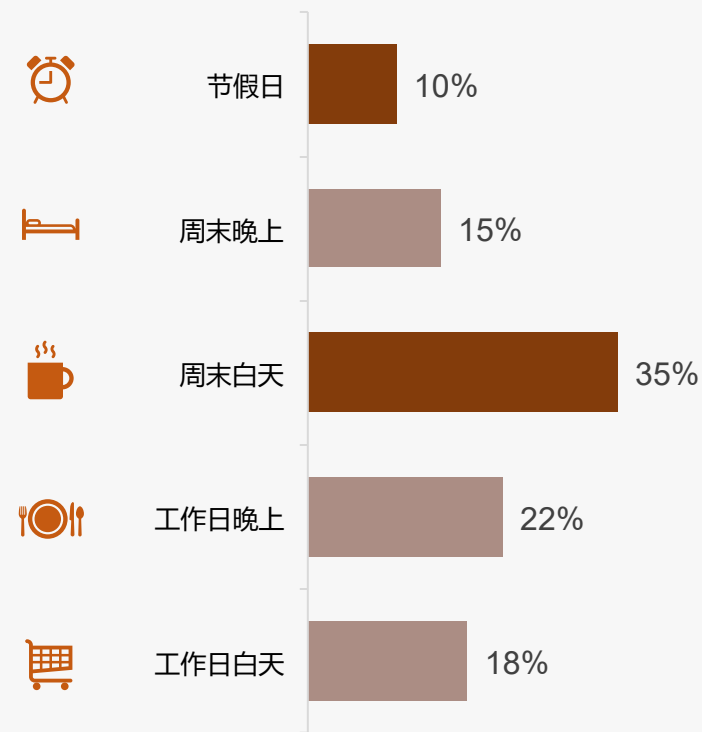
毽子消费 学校社区主导 休闲时段集中

- ◆毽子消费以学校体育课16%、社区广场活动14%和家庭娱乐13%为主，显示其教育和社区属性强，场景分布广泛但集中于日常活动。
- ◆消费时段周末白天占比35%最高，工作日晚上22%次之，突出毽子作为休闲活动，时段偏好明显偏向非工作时间。

2025年中国毽子消费场景分布



2025年中国毽子消费时段分布

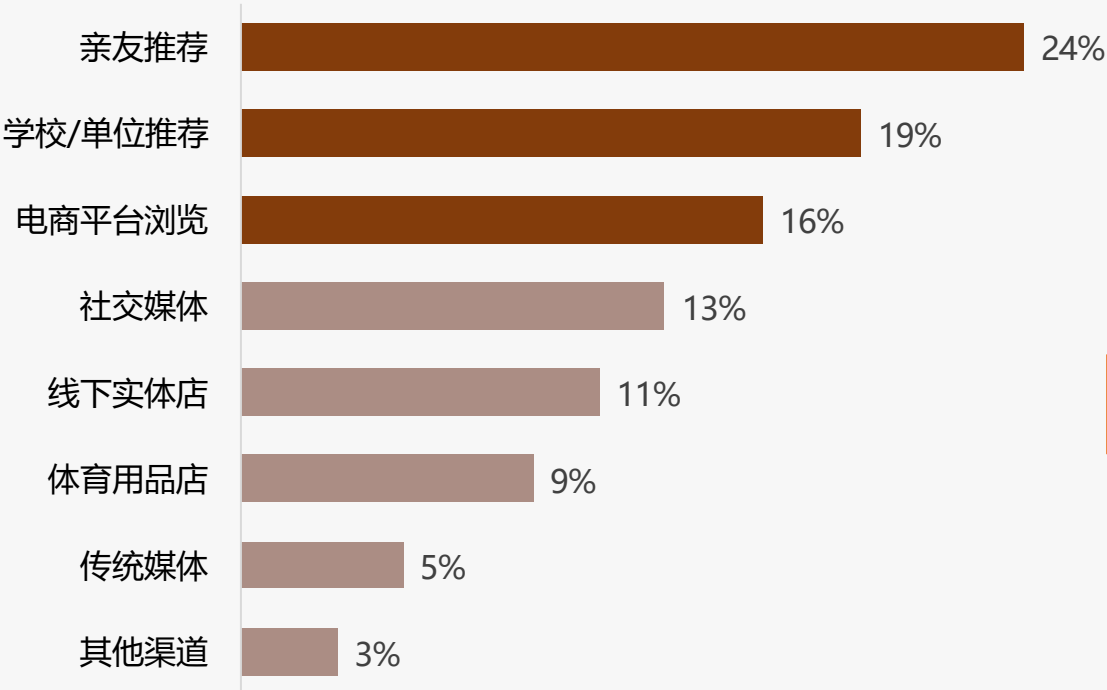


样本：毽子行业市场调研样本量N=1151，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

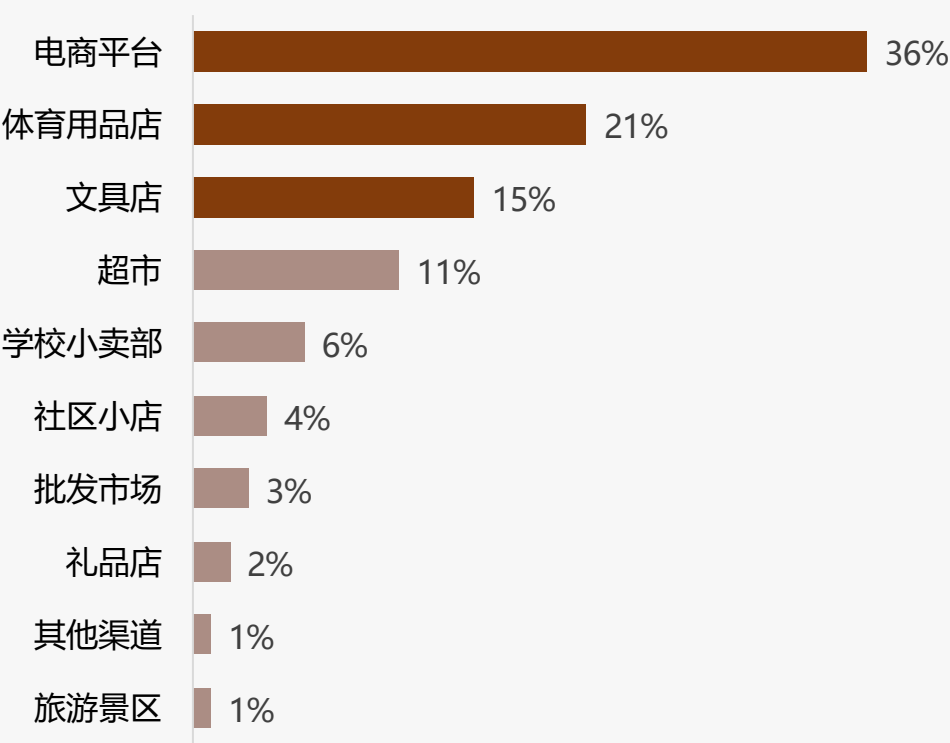
线上主导购买亲友推荐了解

- ◆消费者了解毽子主要通过亲友推荐（24%）和学校/单位推荐（19%），电商平台浏览占16%，社交媒体占13%，线下实体店占11%，体育用品店占9%。
- ◆购买渠道以电商平台为主（37%），体育用品店占21%，文具店占15%，超市占11%，学校小卖部占6%，其他渠道占比均低于5%。

2025年中国毽子产品了解渠道分布

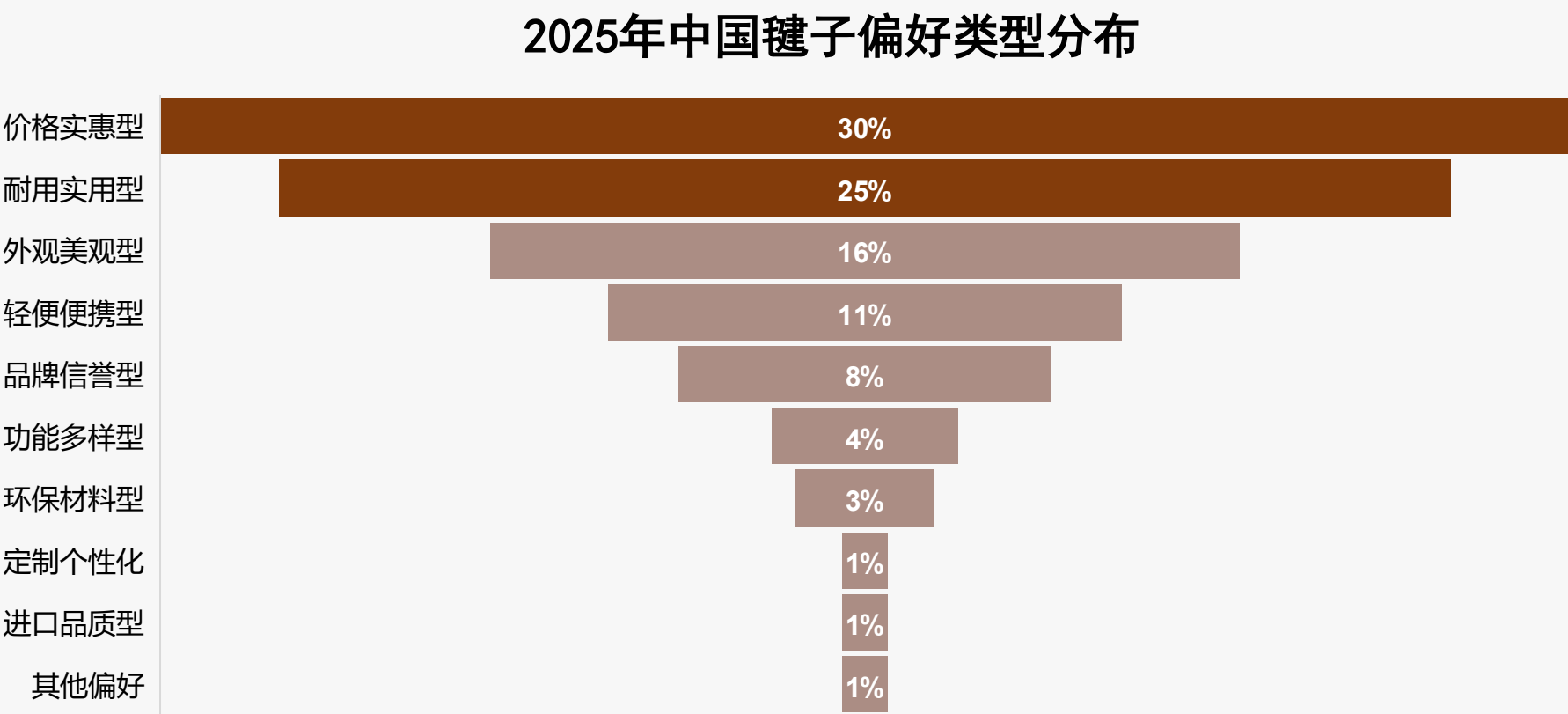


2025年中国毽子购买渠道分布



样本：毽子行业市场调研样本量N=1151，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆调查显示价格实惠型偏好占比31%，耐用实用型占比25%，两者合计超过一半，表明消费者主要关注性价比和实用性。
- ◆外观美观型占比16%，轻便便携型占比11%，显示外观和便携性也是重要考量因素，其他属性相对次要。

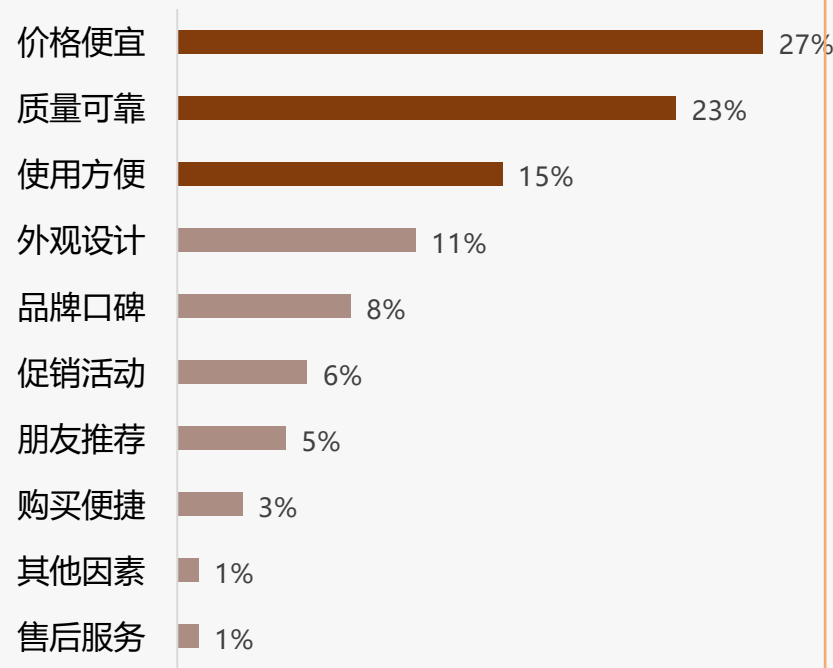


样本：毽子行业市场调研样本量N=1151，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

性价比主导 健康娱乐驱动

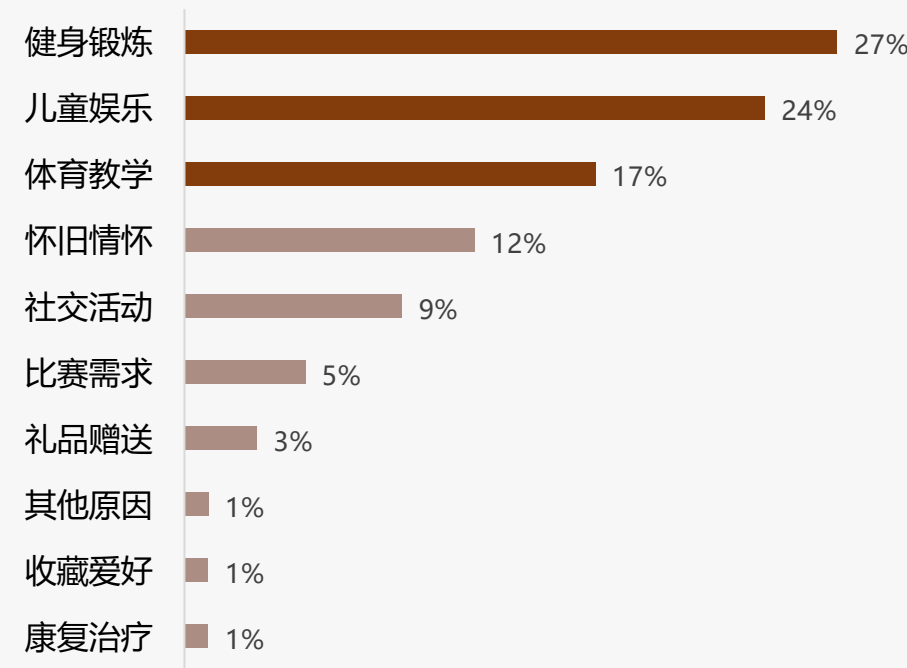
- ◆价格便宜（27%）和质量可靠（23%）是吸引消费的核心因素，合计占比50%，表明消费者高度关注性价比，而品牌口碑仅占8%影响较小。
- ◆消费主要用于健身锻炼（28%）和儿童娱乐（24%），两者合计52%，凸显毽子在健康和娱乐场景中的主导作用，体育教学占17%。

2025年中国毽子吸引消费因素分布



样本：毽子行业市场调研样本量N=1151，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

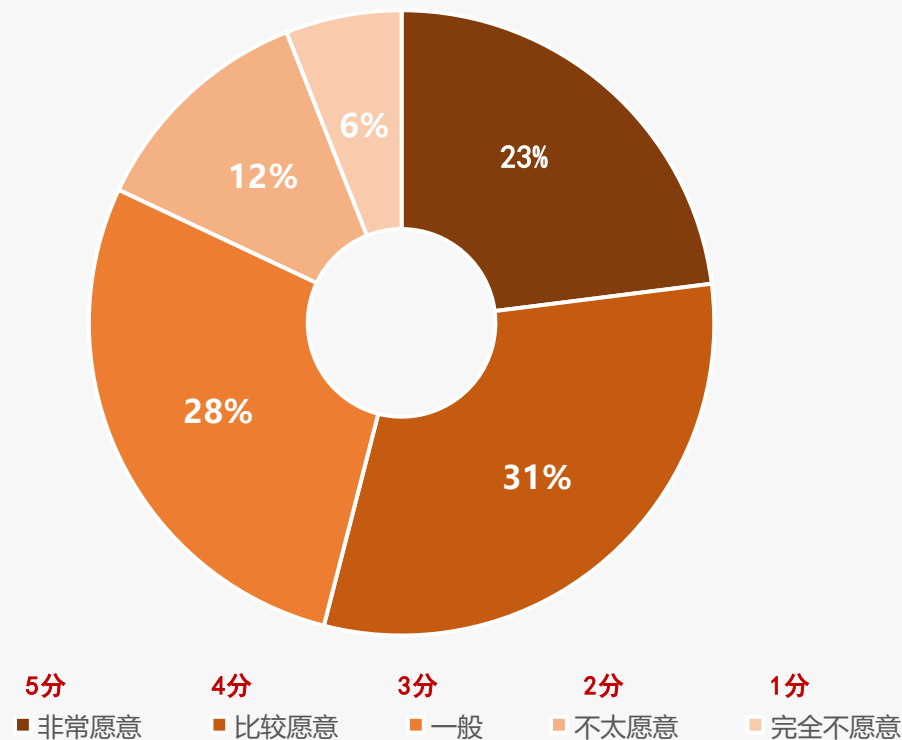
2025年中国毽子消费原因分布



产品普通质量差 推荐意愿待提升

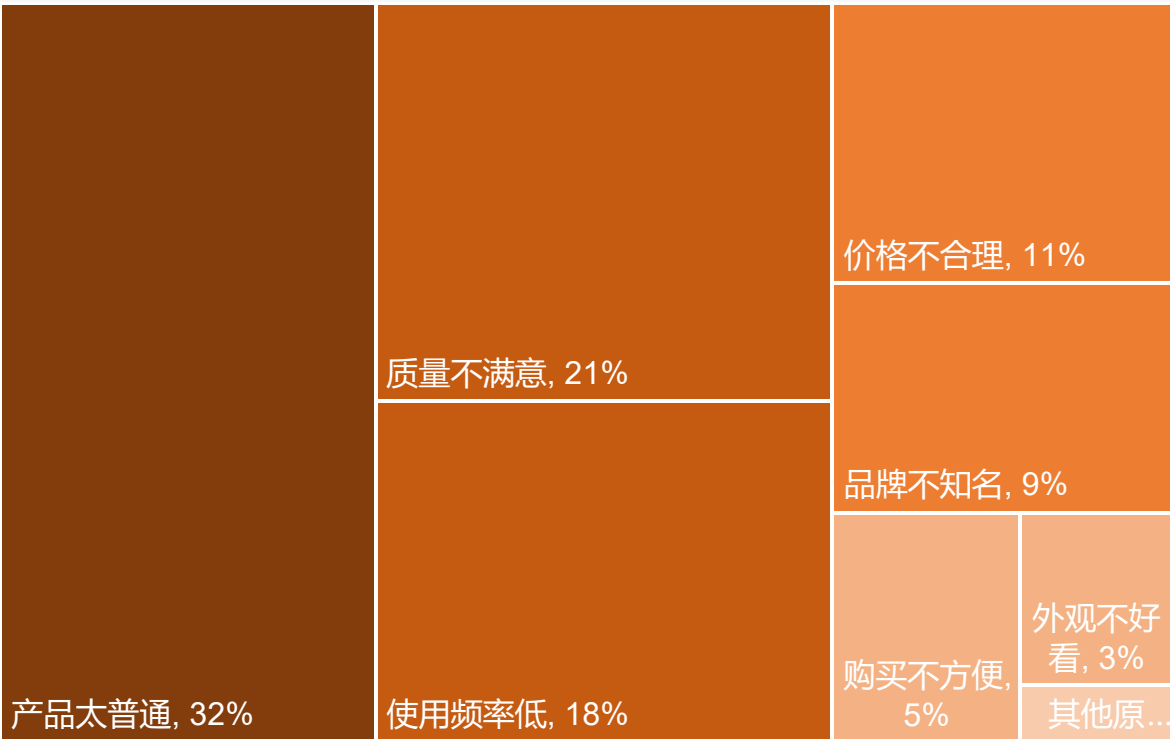
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%，但一般及以下意愿占46%，产品口碑基础良好但需提升。
- ◆不愿推荐主因是产品太普通（32%）和质量不满意（21%），提示需增强产品独特性和耐用性以改善推荐率。

2025年中国毽子推荐意愿分布



样本：毽子行业市场调研样本量N=1151，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

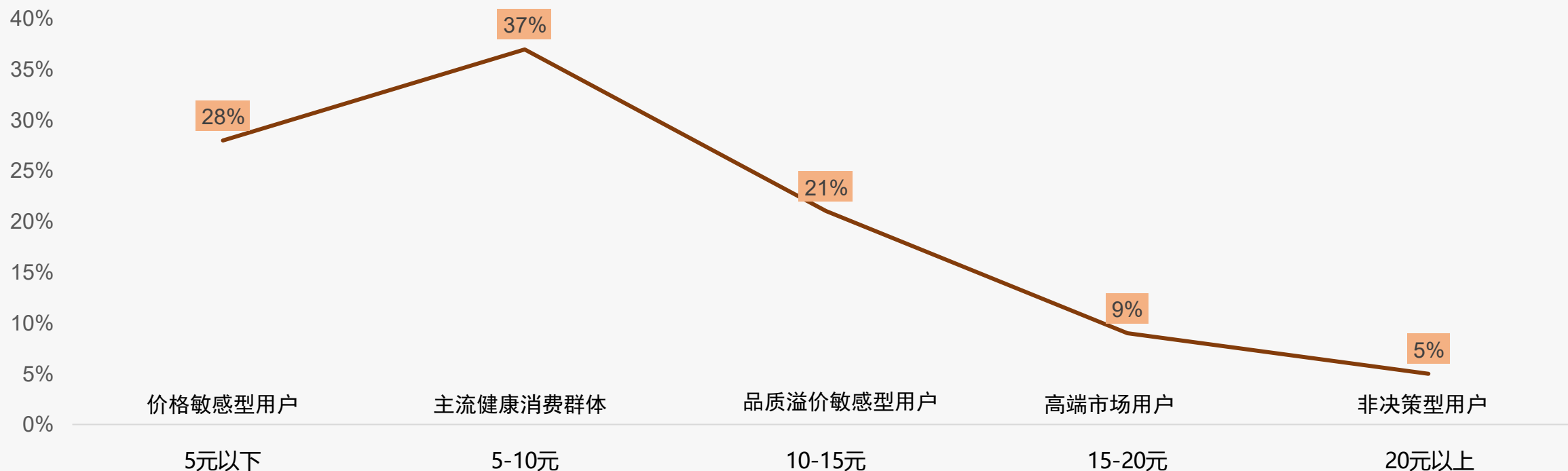
2025年中国毽子不愿推荐原因分布



毽子消费 中低价位 主导市场

- ◆毽子消费调查显示，5-10元价格区间接受度最高，达37%，其次是5元以下28%和10-15元21%。中低价位主导市场，15元以上接受度仅14%。
- ◆分析指出，消费者偏好集中于5-15元区间，高价接受度低（15-20元9%、20元以上5%）。企业可聚焦此范围优化产品策略。

2025年中国毽子主要规格价格接受度



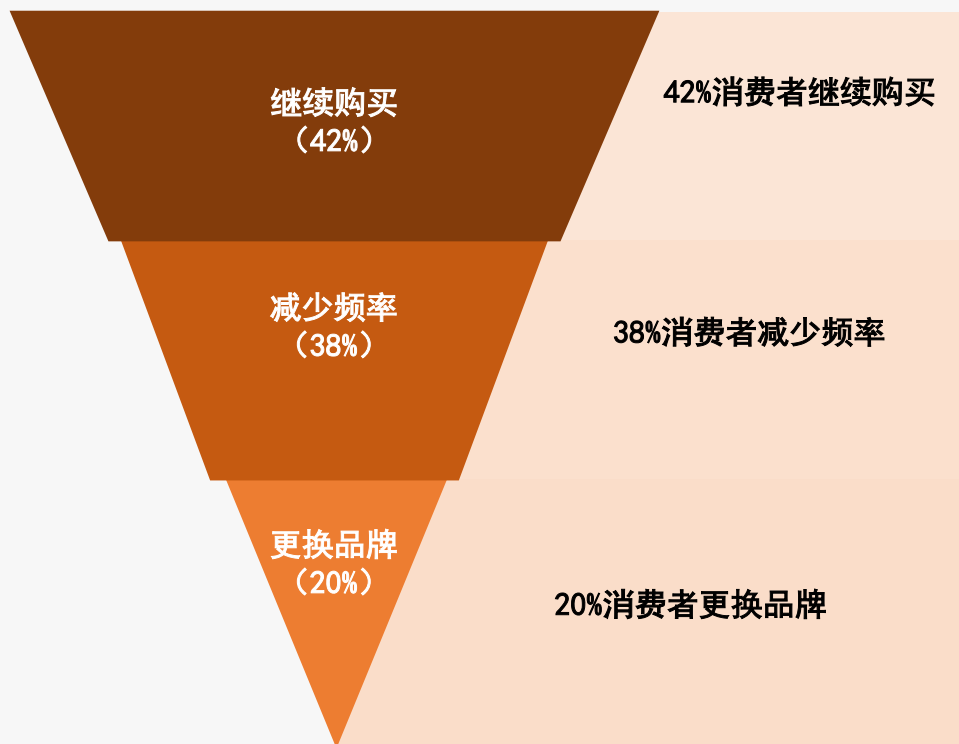
样本：毽子行业市场调研样本量N=1151，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以传统羽毛毽子规格毽子为标准核定价格区间

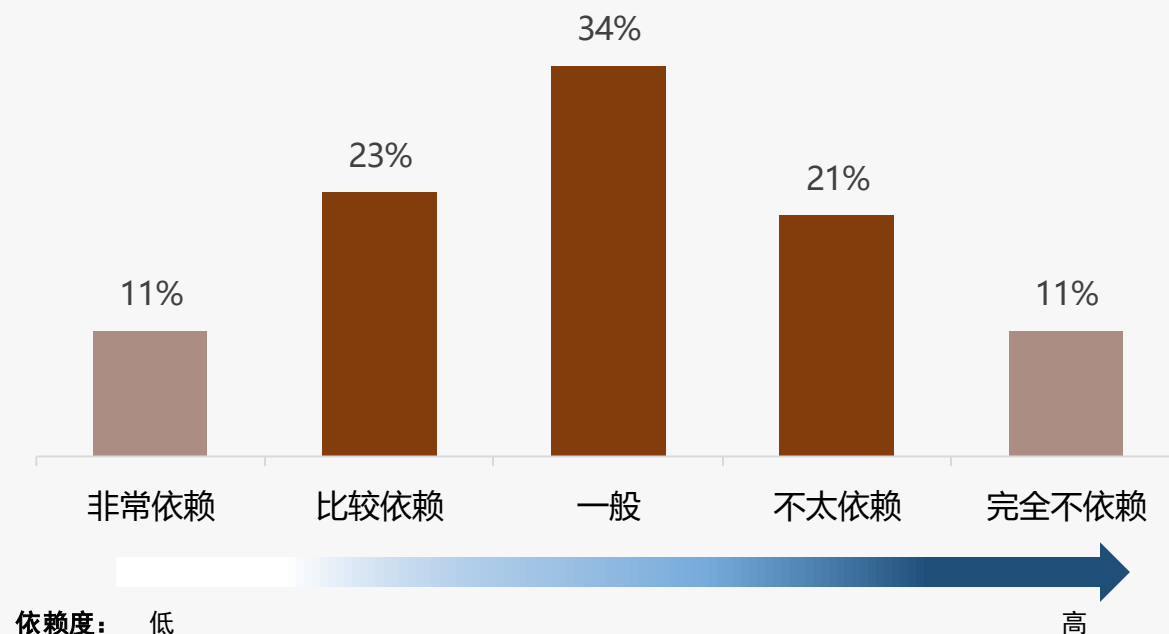
价格敏感度高 促销依赖有限

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度：34%一般，23%比较依赖，非常依赖和完全不依赖各11%，说明促销吸引力有限，消费者行为理性。

2025年中国毬子价格上涨10%购买行为分布



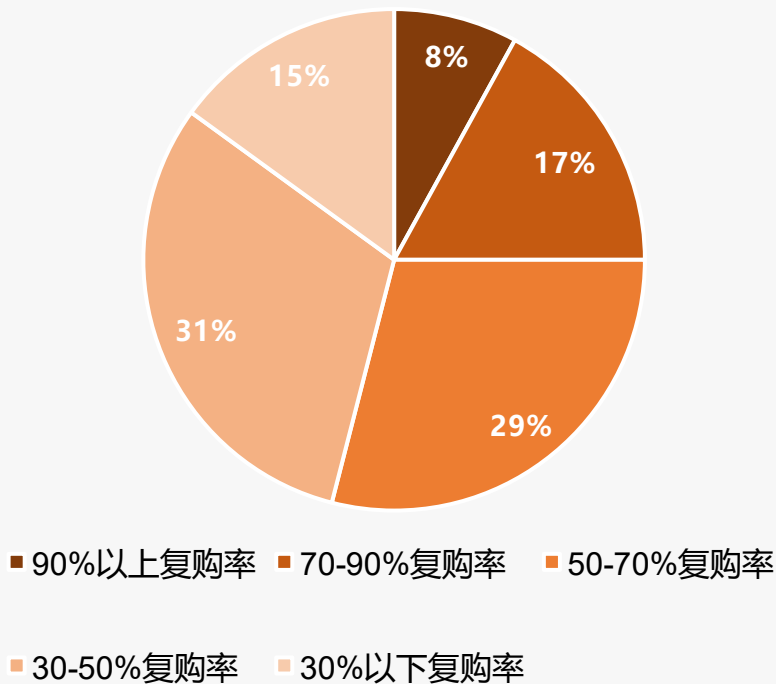
2025年中国毬子促销依赖程度分布



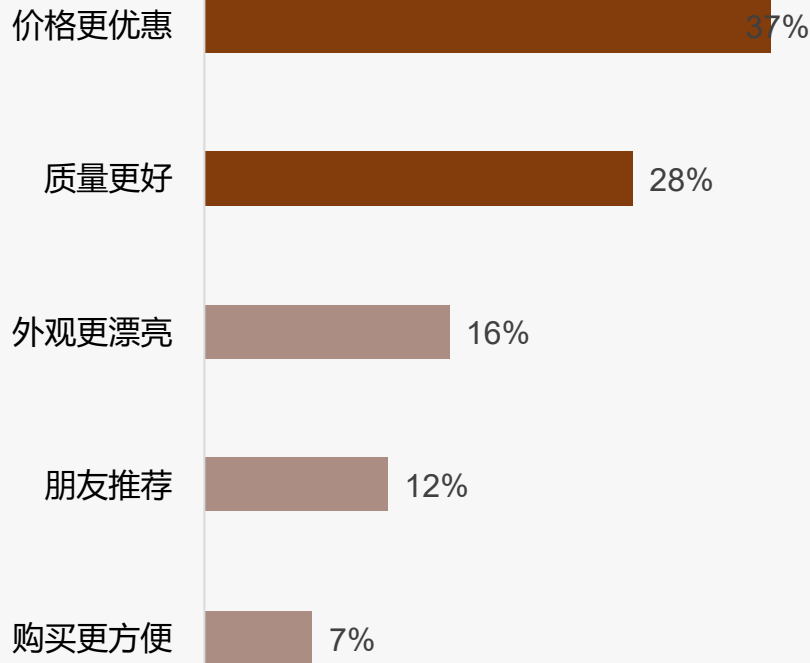
样本：毬子行业市场调研样本量N=1151，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 毽子行业消费者复购率集中在30%-70%区间，其中30-50%复购率占比31%，50-70%复购率占比29%，显示品牌忠诚度中等。
- ◆ 更换品牌主要因价格更优惠（37%）和质量更好（28%），价格敏感性和品质要求是影响消费决策的关键因素。

2025年中国毽子品牌复购率分布



2025年中国毽子更换品牌原因分布

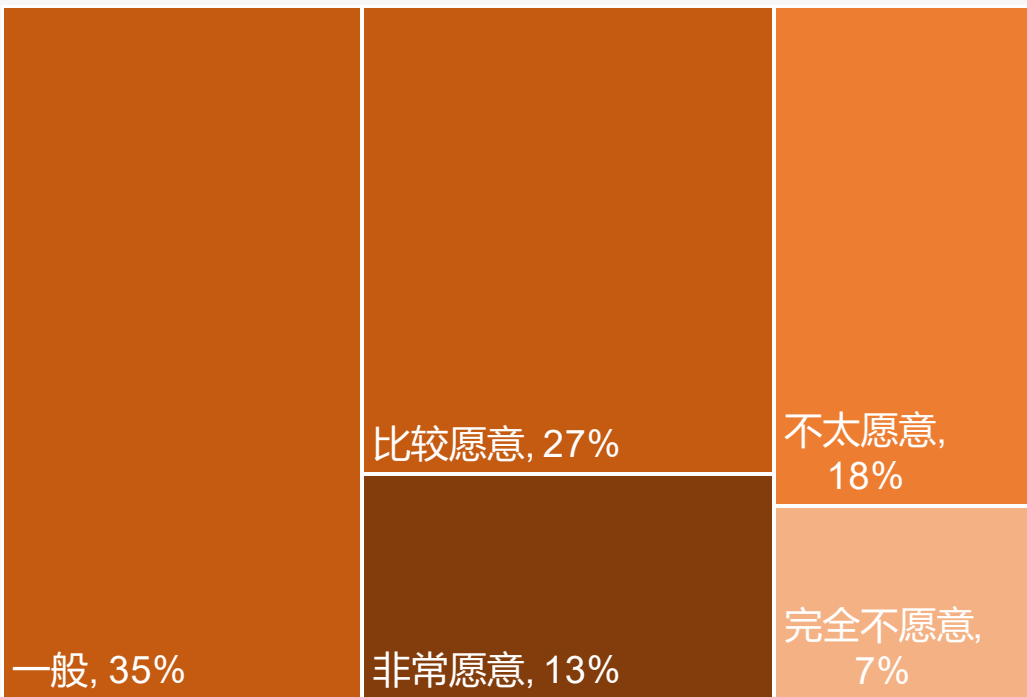


样本：毽子行业市场调研样本量N=1151，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

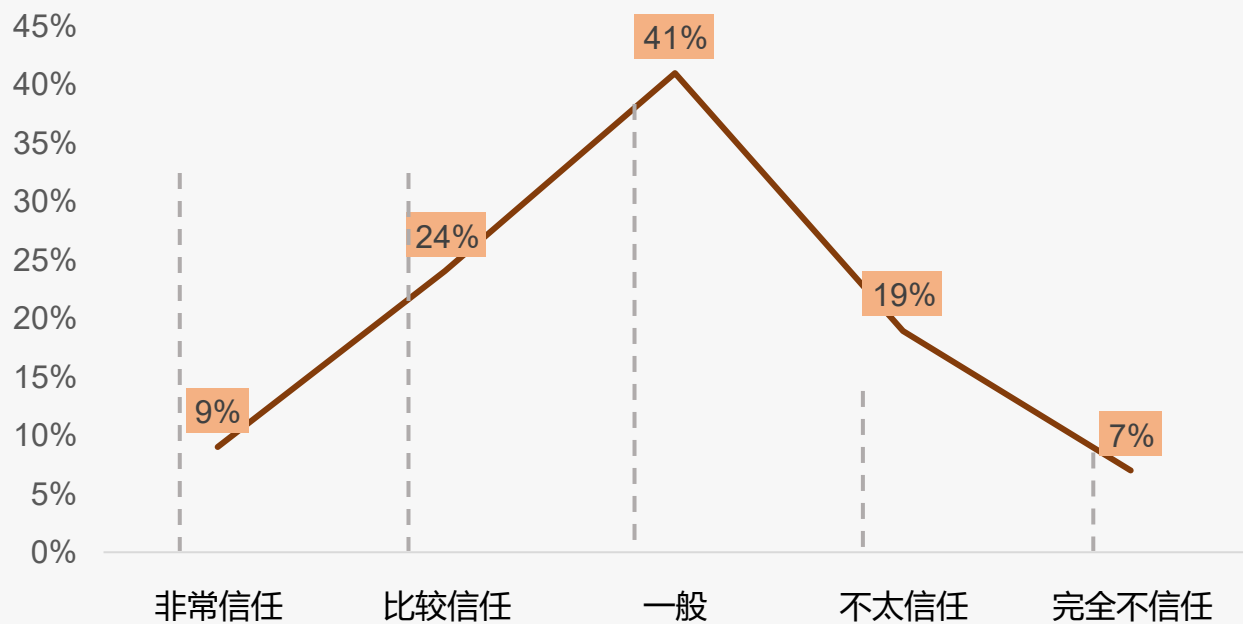
品牌信任不足 消费意愿受限

- ◆消费意愿调查显示，35%消费者持中立态度，非常愿意和比较愿意合计40%，而非常信任和比较信任合计33%，意愿高于信任度7个百分点。
- ◆负面情绪中，不太愿意和完全不愿意合计25%，与不太信任和完全不信任的26%相近，品牌需提升信任以增强消费意愿。

2025年中国毬子品牌产品消费意愿分布



2025年中国毬子品牌产品态度分布

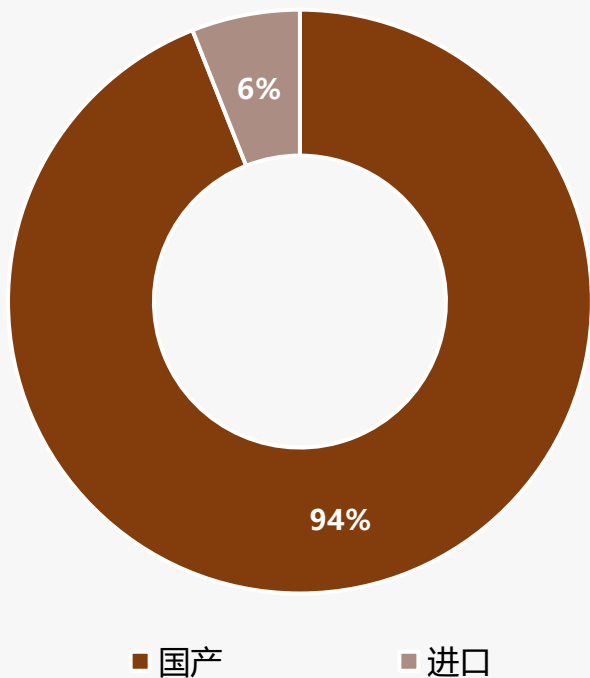


样本：毬子行业市场调研样本量N=1151，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

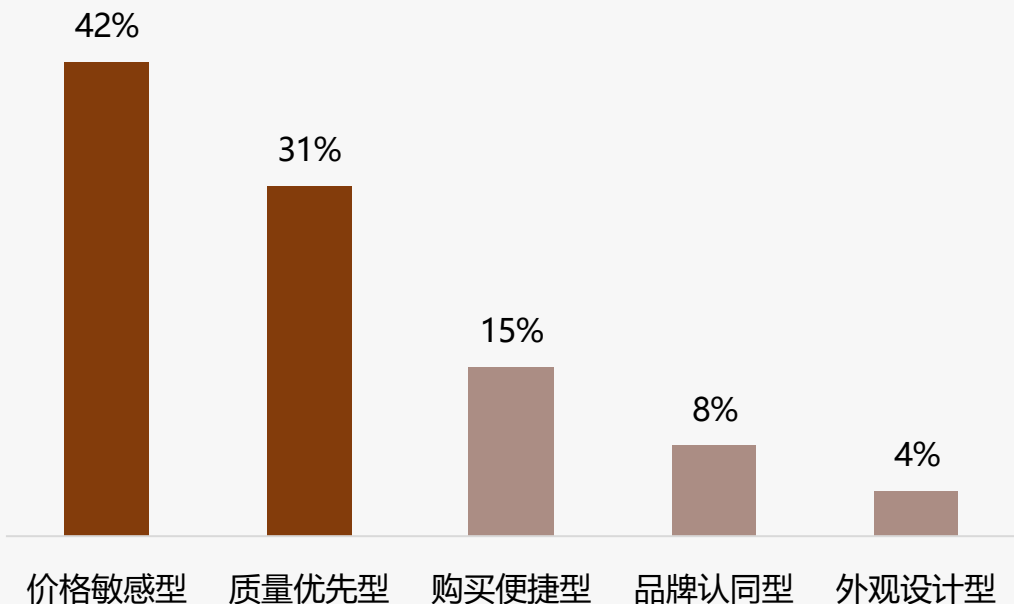
国产主导价格敏感质量优先市场

- ◆ 国产饺子品牌消费占比高达94%，进口品牌仅占6%，市场高度集中。价格敏感型消费者占比最高为42%，质量优先型占31%。
- ◆ 购买便捷型占15%，品牌认同型占8%，外观设计型仅占4%。市场以价格和质量为主要驱动因素，进口品牌渗透力弱。

2025年中国饺子国产进口品牌消费分布



2025年中国饺子品牌偏好类型分布

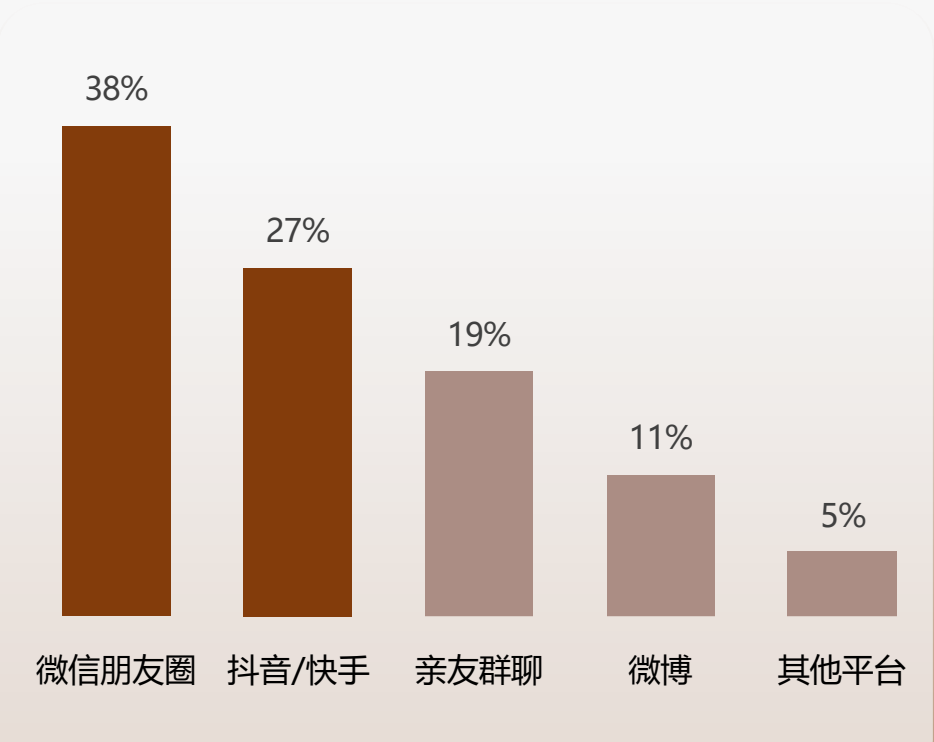


样本：饺子行业市场调研样本量N=1151，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交分享重实用 用户体验最受关注

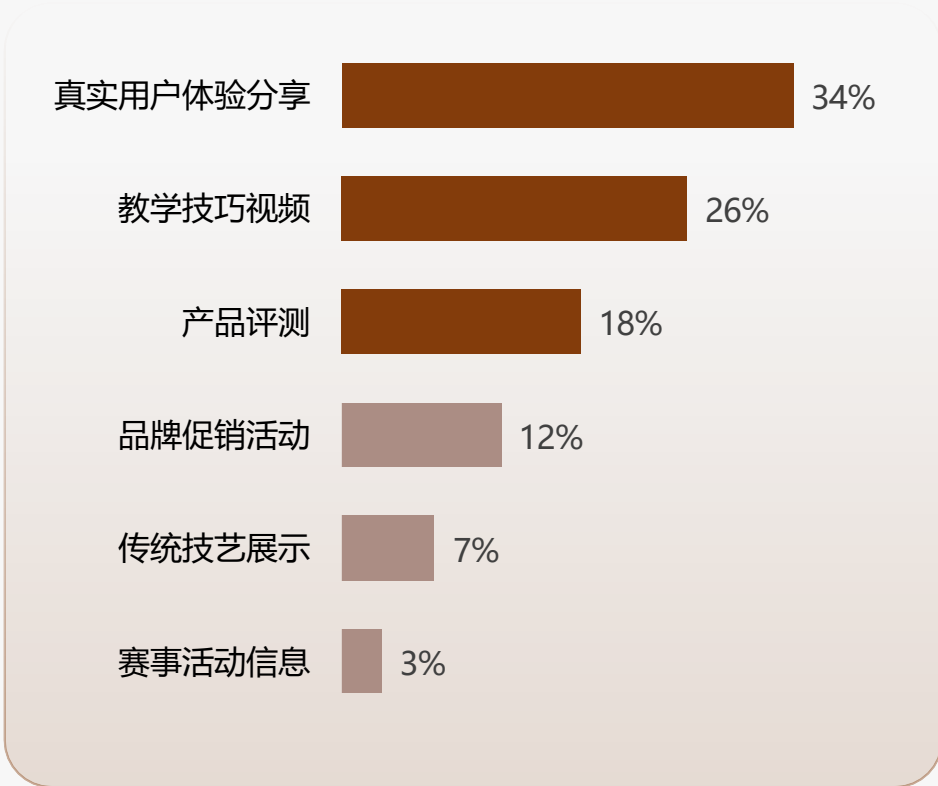
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈（38%）和抖音/快手（27%）为主，亲友群聊占19%，显示用户偏好熟人圈和短视频平台进行内容传播。
- ◆社交内容中真实用户体验分享占34%，教学技巧视频占26%，产品评测占18%，强调用户对实用性和真实性的高度关注。

2025年中国毽子社交分享渠道分布



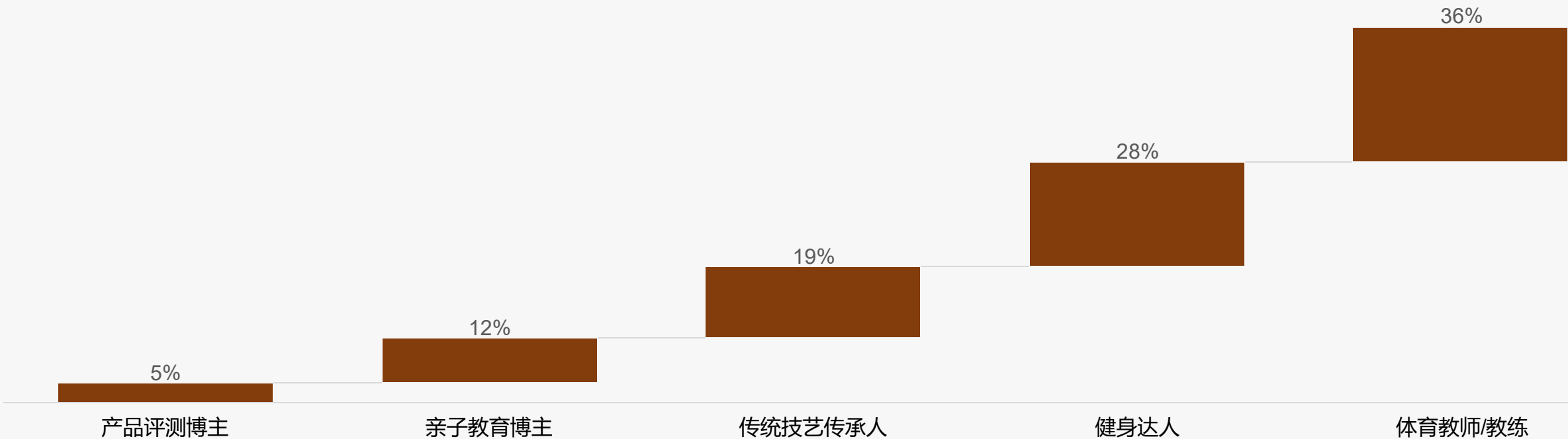
样本：毽子行业市场调研样本量N=1151，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国毽子社交内容类型分布



- ◆用户对毽子内容博主信任度分布：体育教师/教练36%最高，健身达人28%次之，专业背景和健身属性是主要信任因素。
- ◆传统技艺传承人19%，亲子教育12%，产品评测5%信任度较低，反映用户更看重专业性和实用性而非娱乐或评测。

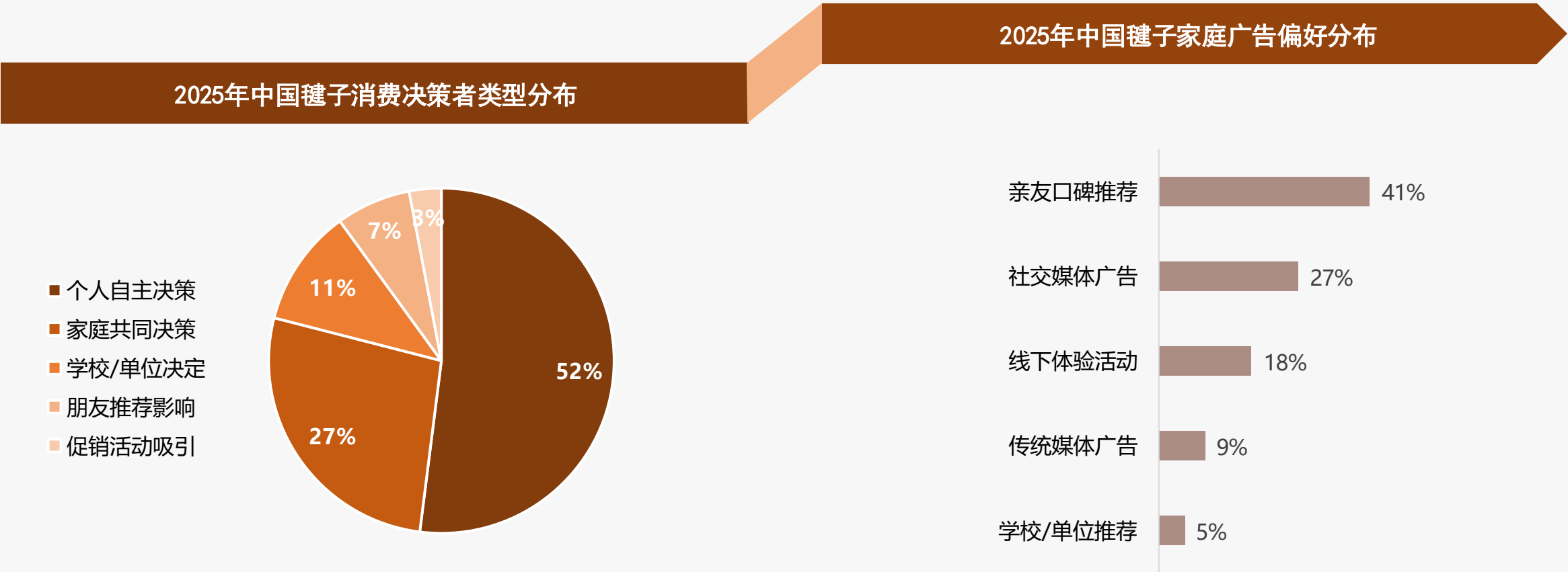
2025年中国毽子社交信任博主类型分布



样本：毽子行业市场调研样本量N=1151，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口碑主导毽子消费 社交广告紧随其后

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比成为毽子消费首选广告渠道，社交媒体广告以27%紧随其后，显示社交信任和数字平台在推广中的主导作用。
- ◆线下体验活动占18%，传统媒体广告占9%，学校推荐仅5%，表明实物互动和传统渠道影响力有限，消费更依赖直接社交和体验。

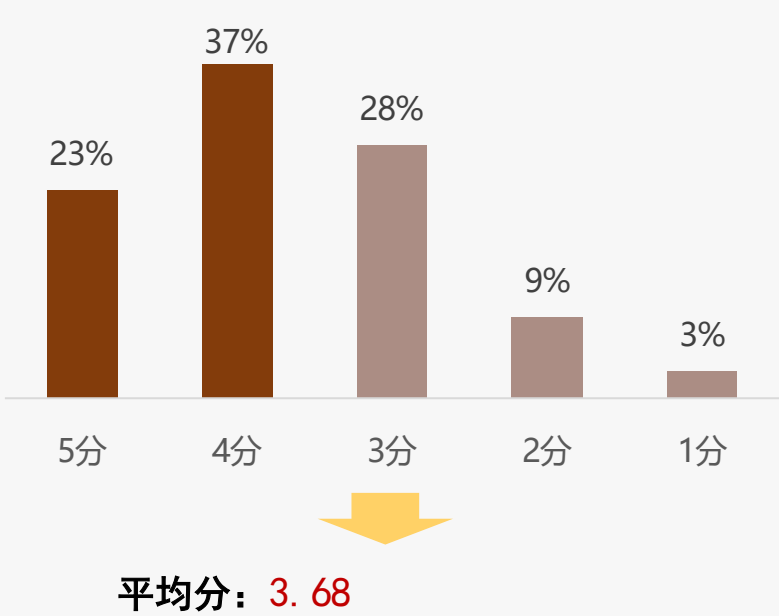


样本：毽子行业市场调研样本量N=1151，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

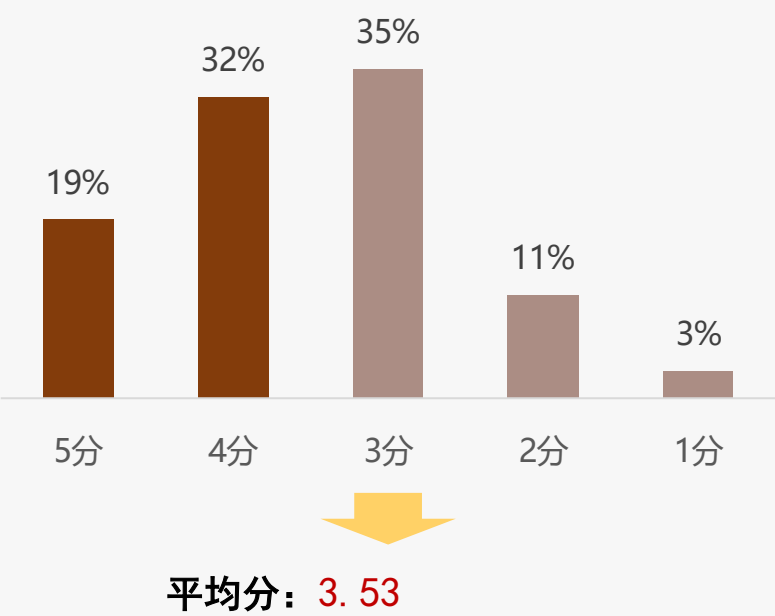
消费流程良好 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达60%；退货体验中3分占比最高为35%，中性评价集中，提示退货环节有改进空间。
- ◆客服满意度4分和5分合计55%，略低于消费流程；整体数据显示消费流程体验良好，但客服和退货环节需优化以提升体验。

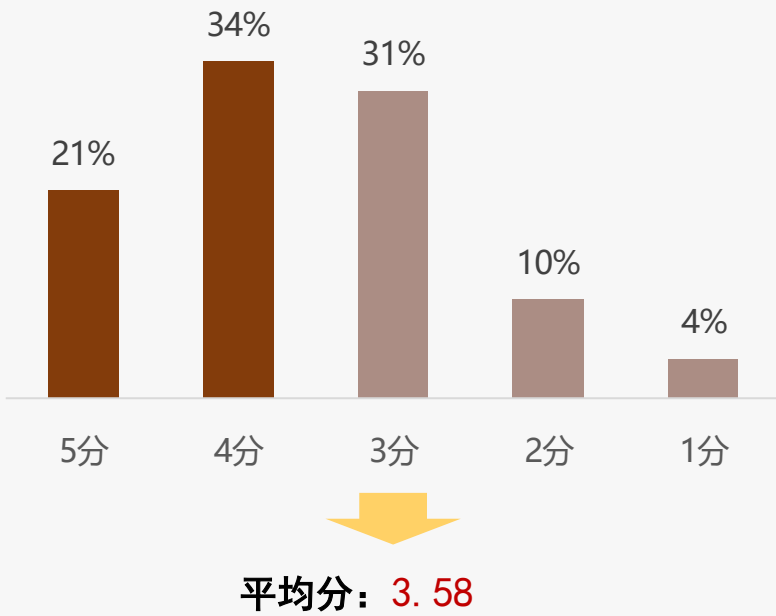
2025年中国毽子线上消费流程满意度分布
(满分5分)



2025年中国毽子退货体验满意度分布
(满分5分)



2025年中国毽子线上客服满意度分布
(满分5分)

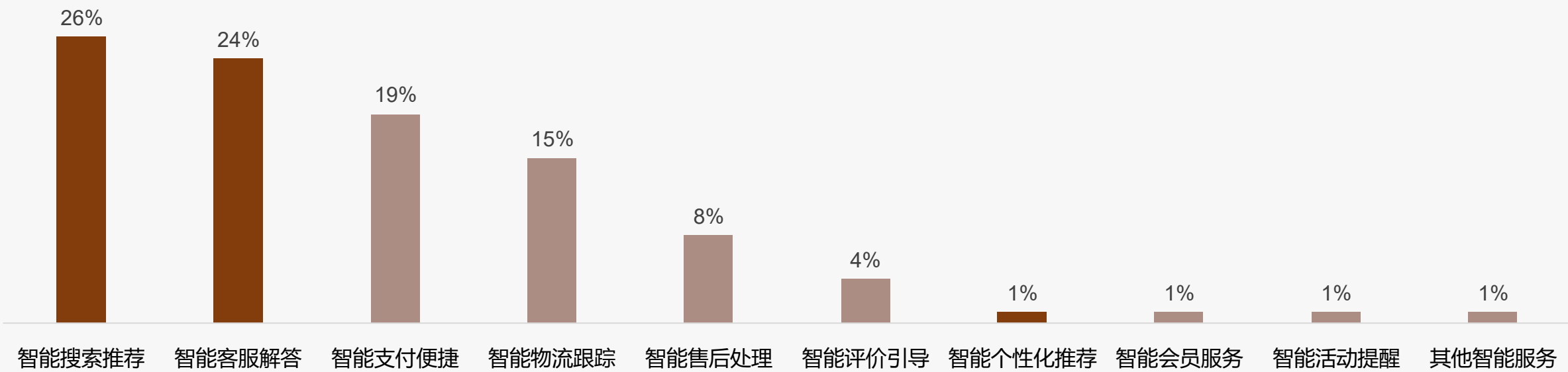


样本：毽子行业市场调研样本量N=1151，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能搜索客服主导 支付物流需求突出

- ◆智能搜索推荐占比28%和智能客服解答24%是线上消费体验的核心，消费者高度依赖信息获取和问题解决服务。
- ◆智能支付便捷19%和物流跟踪15%需求显著，而售后处理8%及多项服务占比1%或0%显示优化空间较大。

2025年中国毬子智能服务体验分布



样本：毬子行业市场调研样本量N=1151，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积累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