

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度飞镖市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Dart 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：飞镖消费以男性年轻群体为主



男性消费者占比67%，女性仅33%，性别差异显著。



年龄集中在26-35岁(34%)和18-25岁(23%)，年轻群体是核心消费力量。



新一线(32%)和一线(28%)城市需求旺盛，中高收入者驱动消费。

启示

✓ 聚焦男性年轻市场

品牌应针对26-35岁男性群体开发产品，强化一线和新一线城市营销，利用社交媒体精准触达。

✓ 优化产品与渠道策略

结合中高收入者偏好，推出中端价位产品，加强电商平台和社交渠道布局，提升购买便利性。

核心发现2：飞镖消费中端为主高端受限

-  消费支出集中在100-300元区间 (41%)，中低端市场为主导。
-  高端市场 (501元以上) 仅占15%，消费力有限，价格敏感度高。
-  产品类型以软式 (32%) 和钢制 (28%) 飞镖为主，传统产品占主导。

启示

- ✓ **强化中端产品布局**
品牌应聚焦100-300元价格带，优化产品性能与设计，满足主流消费者对性价比的需求。
- ✓ **探索高端市场潜力**
针对小众高端需求，开发限量或定制产品，通过专业赛事和体验活动提升品牌溢价。

核心发现3：飞镖消费社交娱乐属性突出



消费场景以家庭娱乐 (24%) 为主，酒吧/俱乐部 (18%) 和聚会 (16%) 次之。



消费时段集中于工作日晚上 (32%) 和周末 (51%)，用于非工作时间的放松活动。



信息获取以社交媒体 (26%) 和朋友推荐 (22%) 为主，社交因素影响显著。

启示

✓ 强化社交娱乐营销

品牌应利用社交媒体和KOL推广，策划家庭和聚会主题互动，增强产品社交属性和趣味性。

✓ 优化消费场景体验

开发便携式产品和简易包装，适配家庭和酒吧场景，结合节假日推出促销活动，刺激消费。

核心逻辑：聚焦年轻男性中端市场，强化社交娱乐属性



1、产品端

- ✓ 优化中端产品性能与价格平衡
- ✓ 开发智能推荐和个性化定制功能



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和玩家口碑推广
- ✓ 强化专业赛事和技巧内容营销



3、服务端

- ✓ 提升售后和在线客服响应效率
- ✓ 加强物流跟踪和即时支持服务

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 飞镖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飞镖品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对飞镖的购买行为；
- 飞镖市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

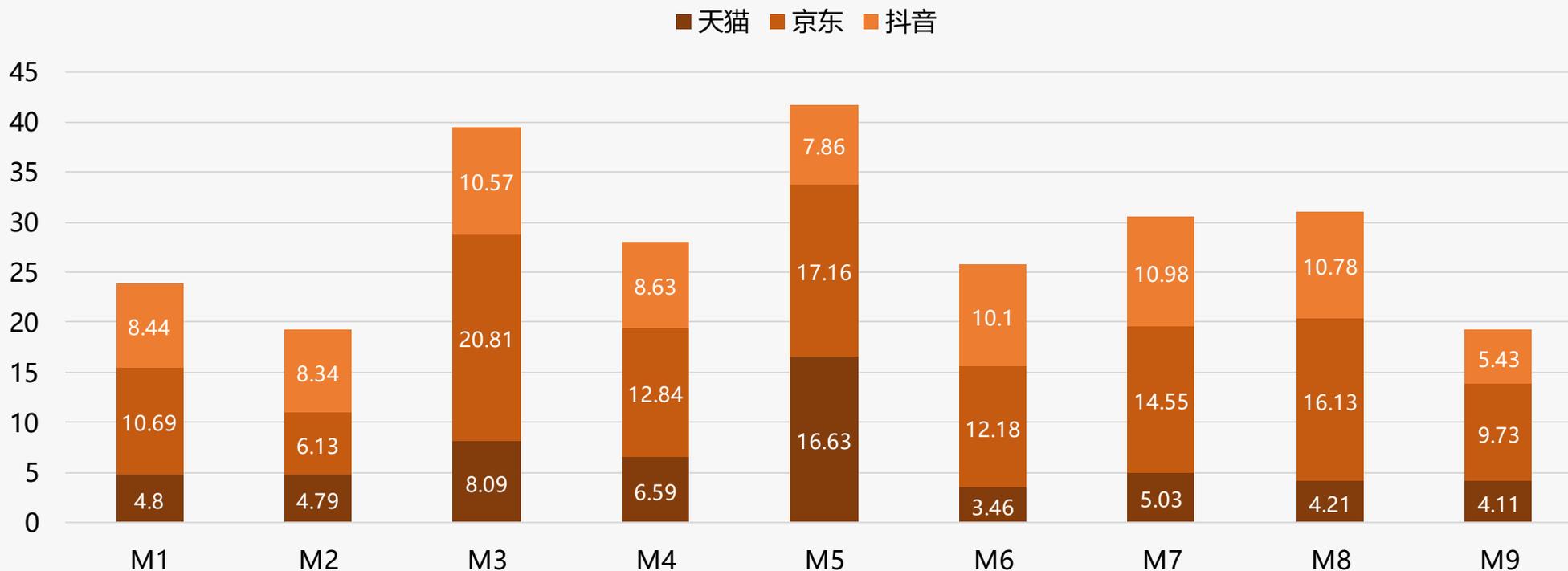
Research Method

- 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，计算飞镖品类销售额、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、不同平台飞镖品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音波动 天猫需提升

- ◆从平台份额看，京东以约9.5亿元总销售额领先（天猫约5.2亿元，抖音约7.8亿元），占比超40%，显示其高单价飞镖品类中的渠道优势。抖音增速显著，但9月环比下滑41%，需关注流量波动风险。
 - ◆季节性分析揭示5月为销售峰值（总额4.2亿元），受促销驱动；9月骤降至1.9亿元，同比萎缩55%，反映品类需求不稳定。建议优化库存周转，避免季末滞销。
- 平台表现分化：京东月均销售额超1.3亿元，稳定性强；抖音波动大（标准差达1.7千万元），需提升复购率；天猫占比不足25%，建议加强营销投入以提升市场份额。

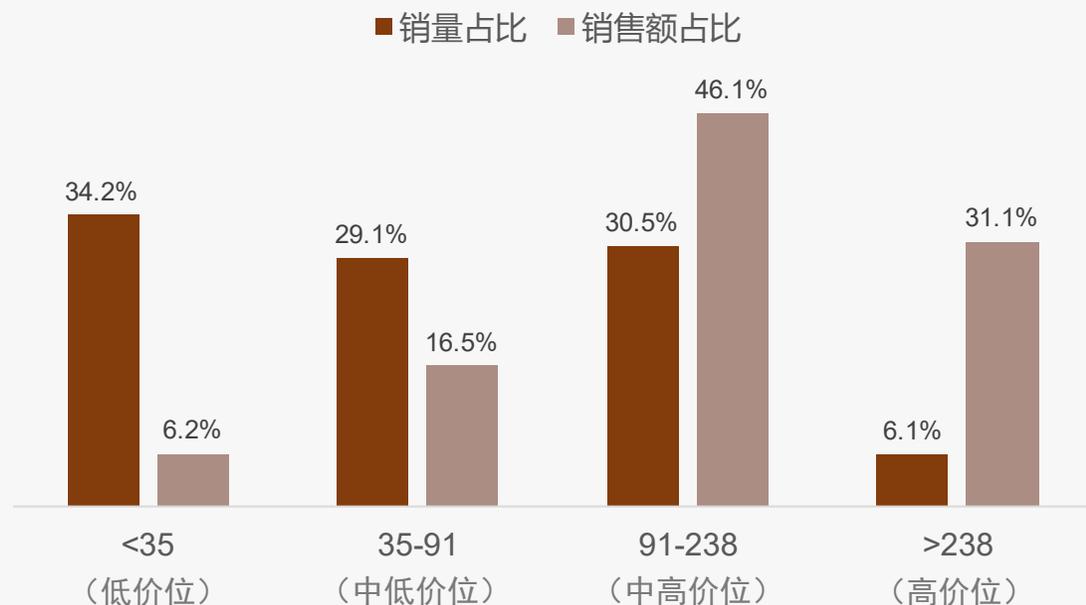
2025年一~三季度飞镖品类线上销售规模（百万元）



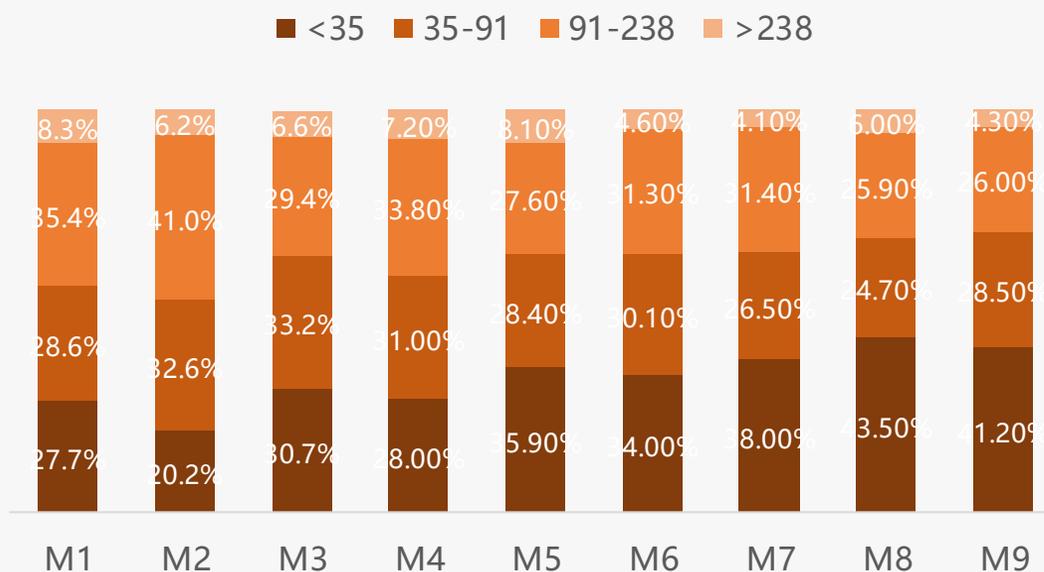
中端飞镖主导市场 高端潜力待挖掘

- ◆ 从价格区间结构分析，91-238元区间贡献了46.1%的销售额，是核心利润来源；而<35元区间销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，显示低价产品周转率高但ROI偏低。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示，M7-M9月<35元区间销量占比显著上升（38.0%-43.5%），而>238元高端产品占比持续下降至4.3%，反映季度末消费降级趋势。需关注季节性促销对产品结构的冲击。

2025年一~三季度飞镖线上不同价格区间销售趋势



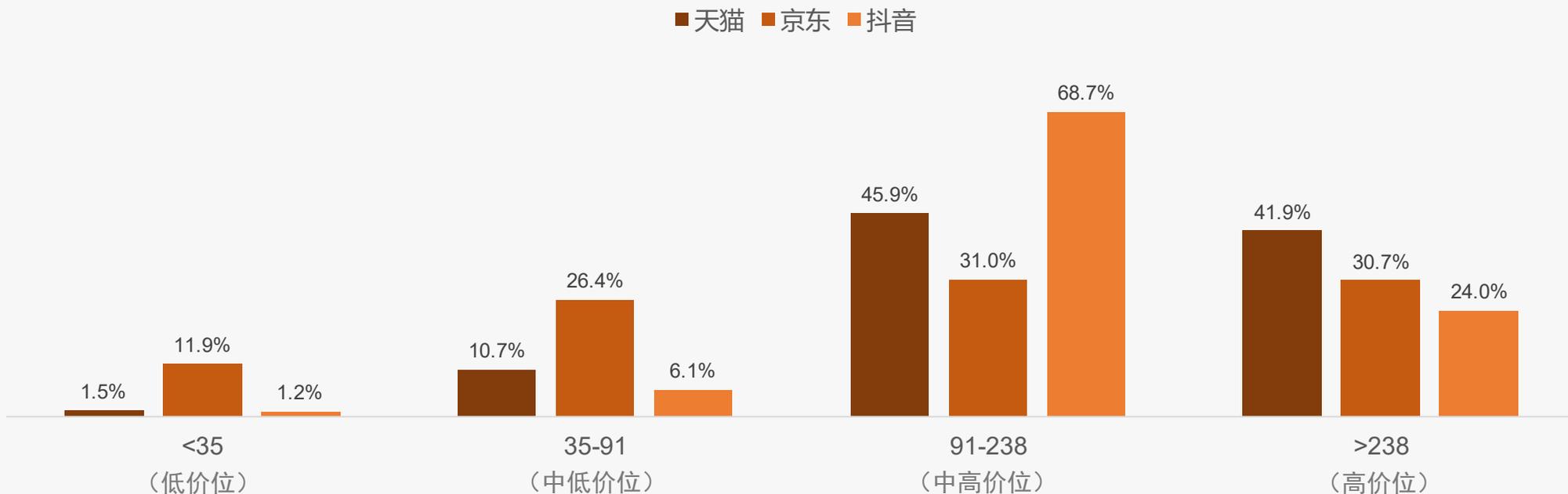
飞镖线上价格区间-销量分布



飞镖市场高端主导 京东需优化价格带

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以中高端产品为主力（91-238元和>238元区间合计占比87.8%和92.7%），而京东各区间分布相对均衡（>35元区间占比88.9%），显示京东用户价格敏感度较高，平台需关注中低端产品的库存周转率优化。
- ◆平台定位差异显著：抖音中端区间（91-238元）占比高达68.7%，凸显其兴趣电商属性下高性价比产品的爆发力；天猫高端区间（>238元）占比41.9%，体现品牌化运营优势；京东全区间覆盖更均衡，需加强价格带协同以提升整体ROI。建议各平台收缩低端SKU，将资源向中高端倾斜，利用同比数据监控价格带迁移趋势，优化毛利结构。

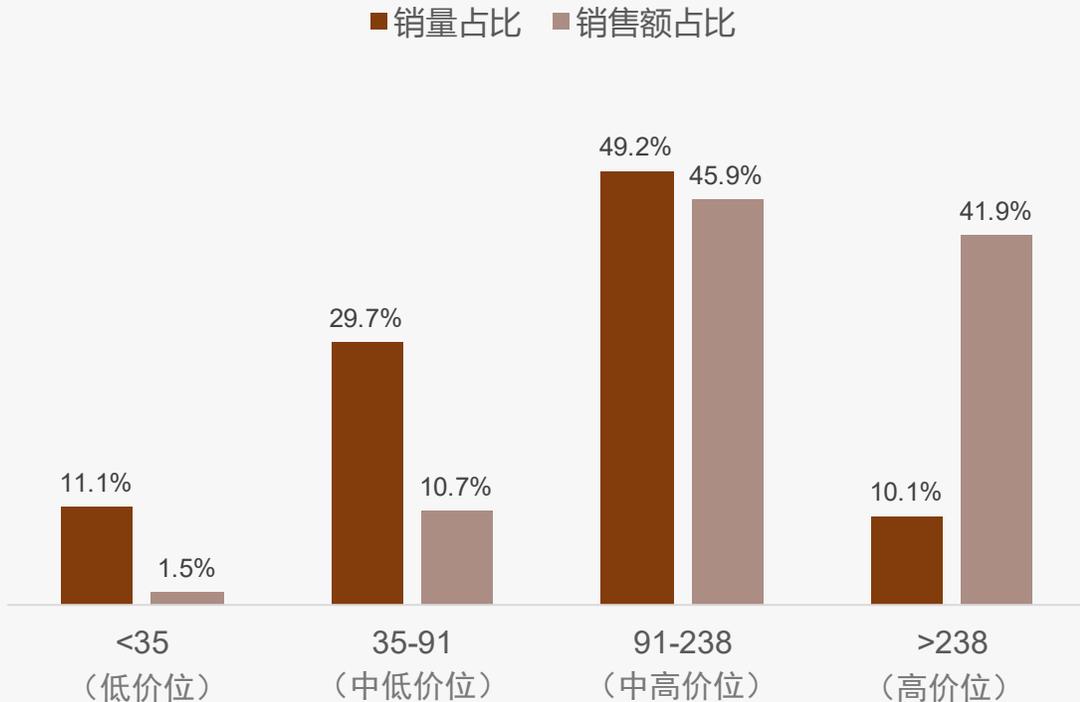
2025年一~三季度各平台飞镖不同价格区间销售趋势



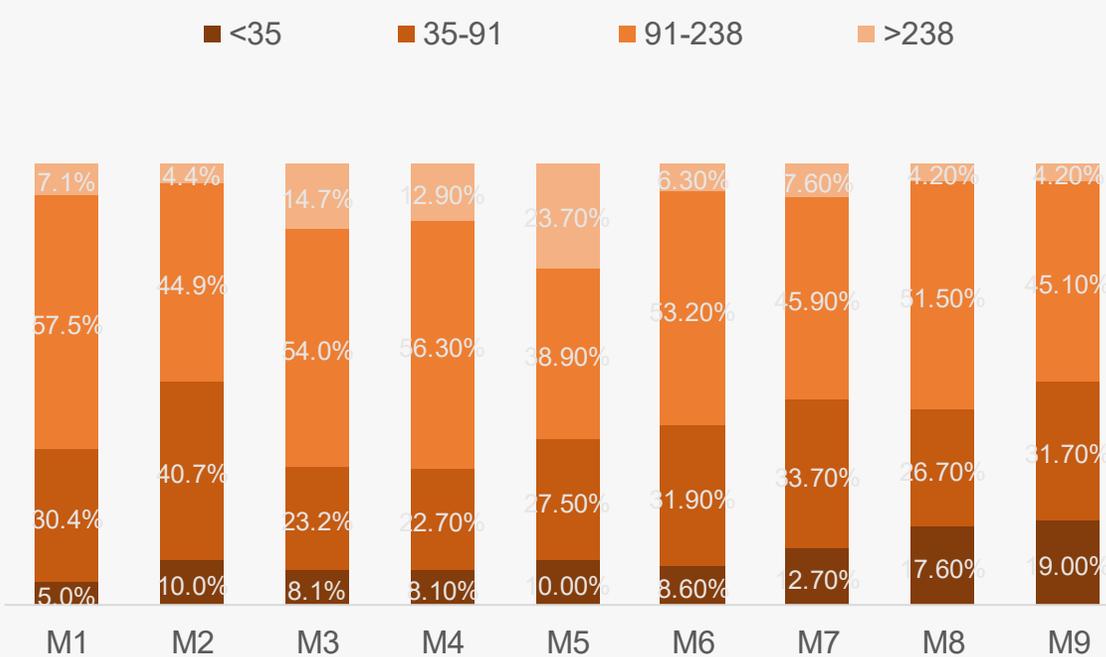
飞镖高端主导 中端销量核心 低端边缘

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带；>238元区间虽仅占10.1%销量，却贡献41.9%的销售额，显示高端产品的高毛利潜力。月度销量分布显示，M5月>238元区间占比达23.7%，为全年峰值，可能受促销活动驱动；而M8-M9月<35元低端产品销量占比升至17.6%-19.0%，反映季度末消费降级趋势。
- ◆ 销售额集中度分析：>238元和91-238元区间合计贡献87.8%的销售额，但销量仅占59.3%，表明高单价产品是营收主力。低端市场（<35元）销售额占比仅1.5%，ROI可能偏低，建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率，并关注季节性波动对库存周转的影响。

2025年一~三季度天猫平台飞镖不同价格区间销售趋势



天猫平台飞镖价格区间-销量分布

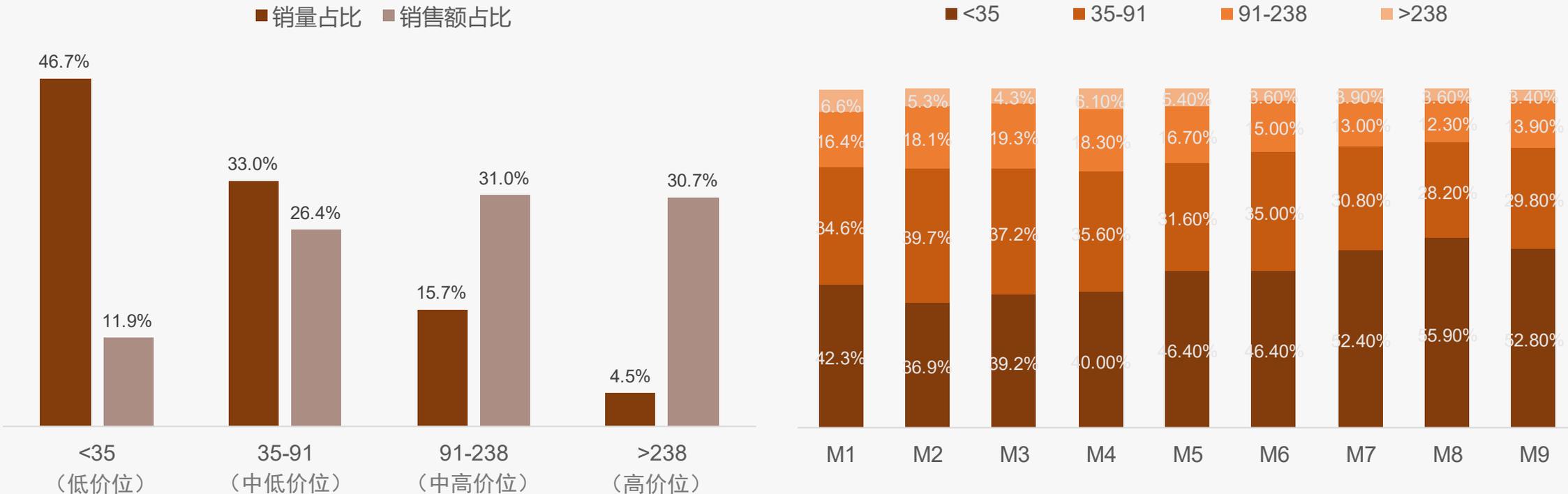


低价销量主导 高端收入核心 消费降级趋势

- ◆从价格区间结构看，京东飞镖品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<35元）贡献46.7%销量但仅占11.9%销售额，而中高端区间（91-238元和>238元）以20.2%销量贡献61.7%销售额，显示高客单价产品是平台收入核心驱动力，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布揭示消费降级趋势。M1至M9，<35元区间销量占比从42.3%升至52.8%，35-91元区间从34.6%降至29.8%，反映消费者偏好向低价转移。高端市场（>238元）份额持续萎缩，销量占比从M1的6.6%降至M9的3.4%，但销售额占比仍达30.7%，表明该区间用户粘性高但新客获取不足。建议分析流失原因，针对性优化高端产品线，如增强差异化功能或会员服务，以维持高价值客户贡献。

2025年一~三季度京东平台飞镖不同价格区间销售趋势

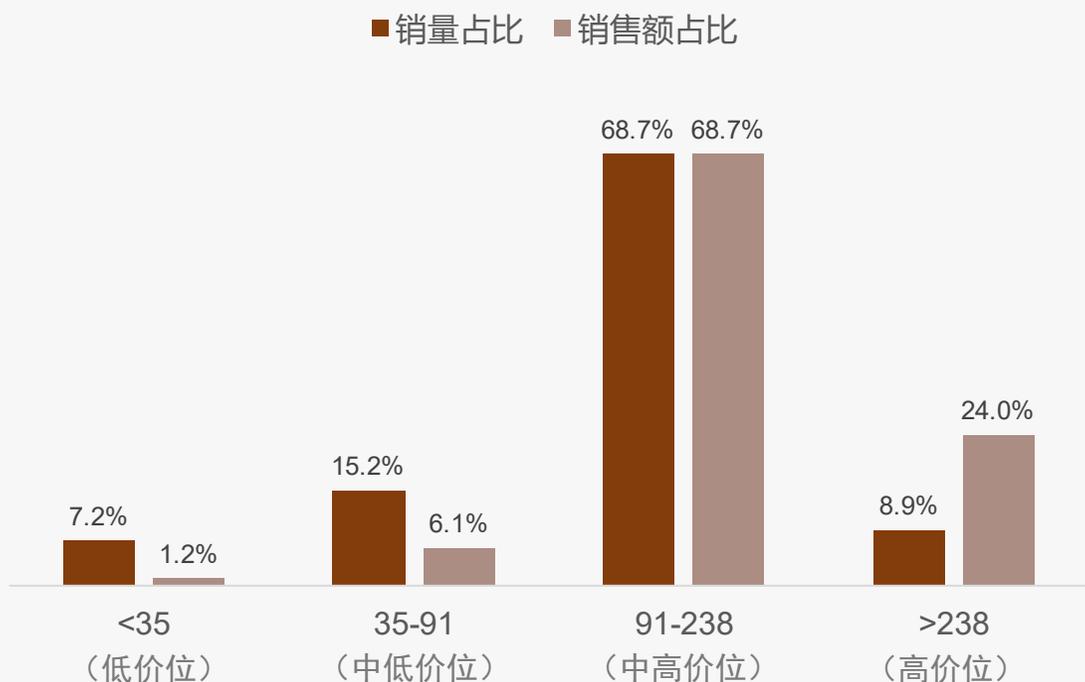
京东平台飞镖价格区间-销量分布



中高端飞镖主导市场 高溢价产品潜力大

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间贡献了68.7%的销量和销售额占比，是核心价格带，说明消费者偏好中高端产品；>238元区间以8.9%销量贡献24.0%销售额，高单价产品利润空间大，但销量波动需关注周转率。
- ◆月度销量分布显示，M3、M5、M9月<35元低价区间占比突增至12.1%、15.5%、15.9%，可能受促销或季节性因素驱动，而M7月91-238元区间占比达86.5%，集中度高，建议分析同比数据优化库存。

2025年一~三季度抖音平台飞镖不同价格区间销售趋势



抖音平台飞镖价格区间-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 飞镖消费行为、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年内购买过飞镖的消费者；
- 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

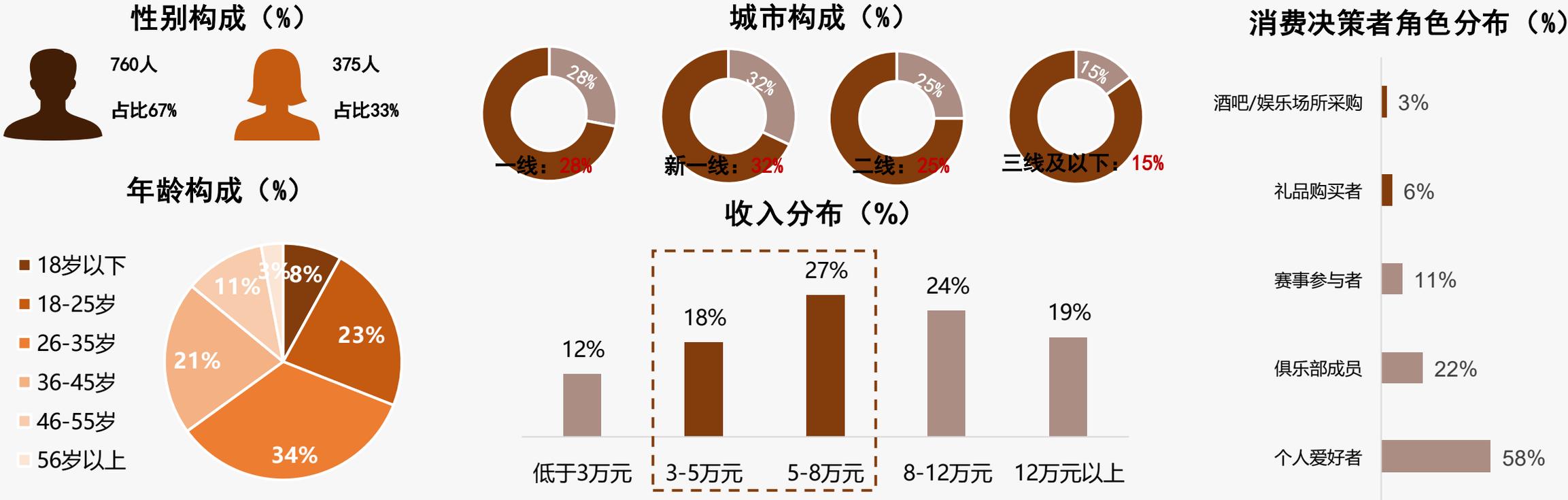
Research Method

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=1135

飞镖消费男性年轻群体主导

- ◆ 飞镖消费市场以男性（67%）和年轻群体（26-35岁占34%）为主，新一线（32%）和一线（28%）城市需求突出，中高收入者（5-8万元占27%）是消费主力。
- ◆ 个人爱好者（58%）主导飞镖消费决策，俱乐部成员（22%）次之，显示爱好者驱动市场，赛事和礼品购买占比较小，市场潜力集中在核心用户群。

2025年中国飞镖消费者画像

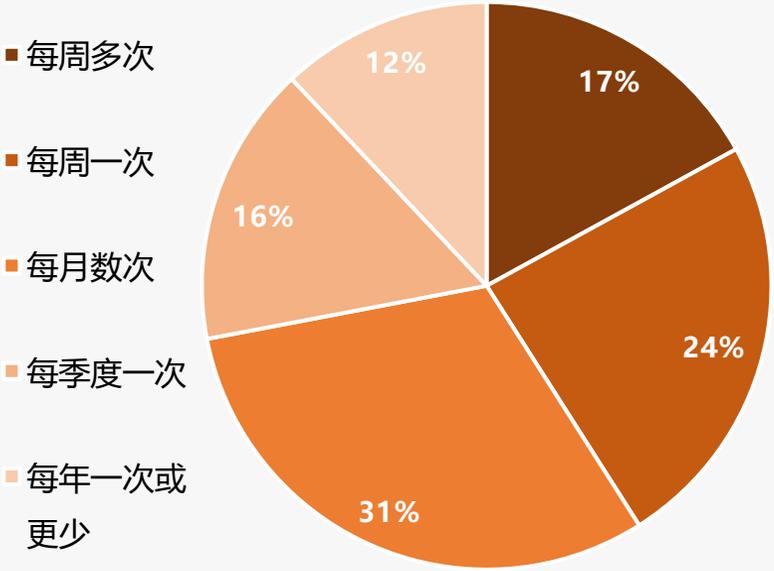


样本：飞镖行业市场调研样本量N=1135，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

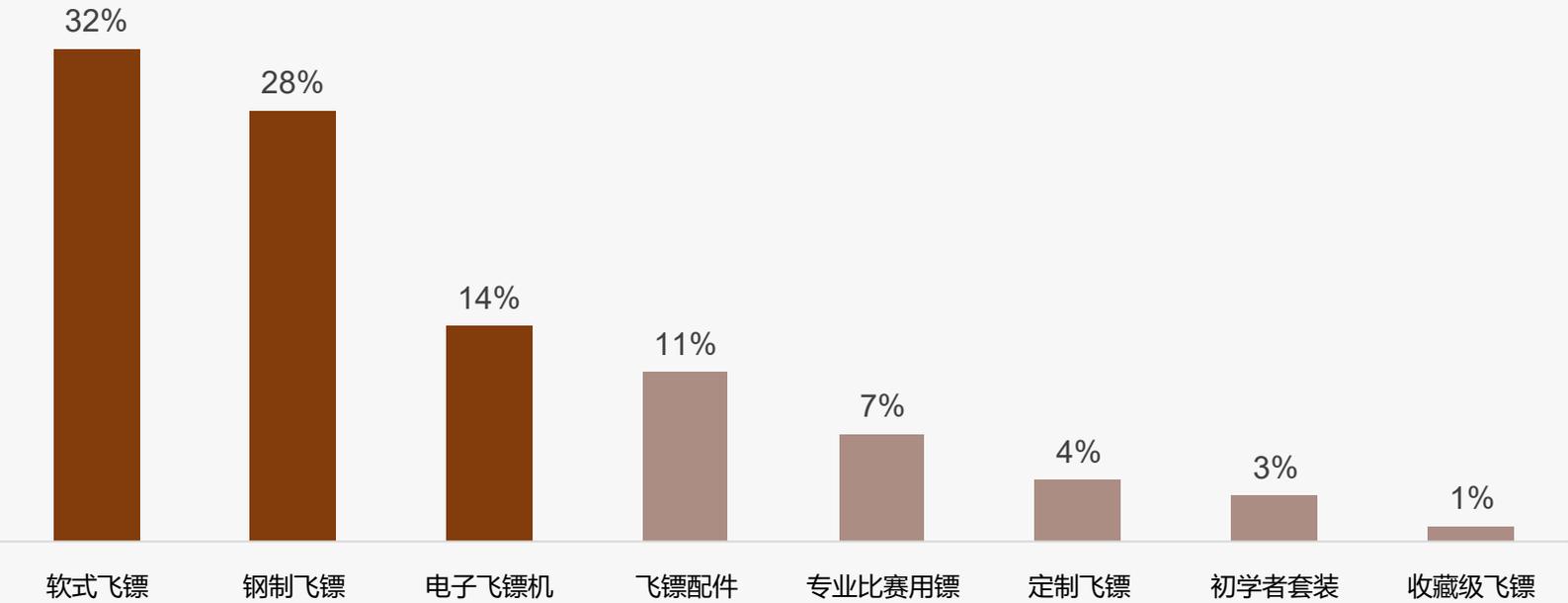
飞镖消费规律 产品结构主导

- ◆飞镖消费频率以每月数次31%为主，每周一次24%和每周多次17%显示稳定高频群体，消费行为呈现规律性。
- ◆产品类型中软式飞镖32%和钢制飞镖28%主导市场，电子飞镖机14%体现科技潜力，高端产品份额较小。

2025年中国飞镖消费频率分布



2025年中国飞镖产品类型分布

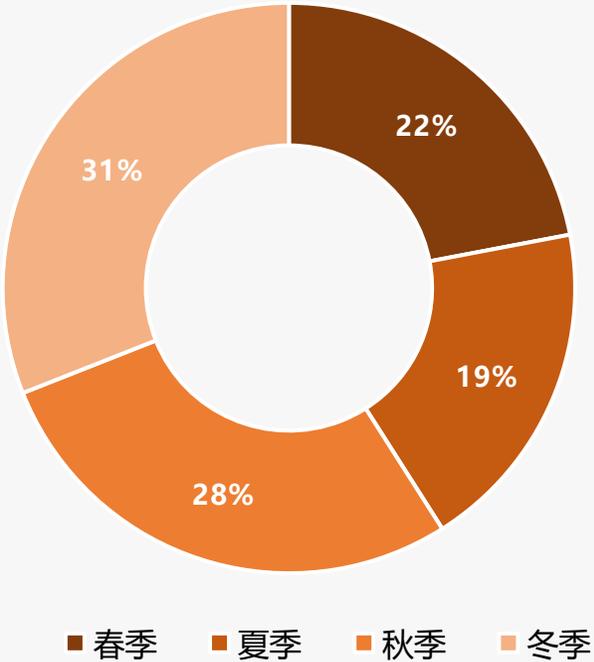


样本：飞镖行业市场调研样本量N=1135，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

飞镖消费中端为主 冬季需求高

- ◆飞镖消费集中在100-300元区间(41%)，中低端市场为主；单次支出100元以下占23%，301-500元占21%，高端市场(501元以上)仅15%，消费力有限。
- ◆冬季消费占比最高(31%)，秋季次之(28%)；包装偏好以简易包装(38%)为主导，精美礼盒(27%)次之，环保包装仅5%，实用性优先。

2025年中国飞镖消费季节分布



2025年中国飞镖单次消费支出分布



2025年中国飞镖包装偏好分布

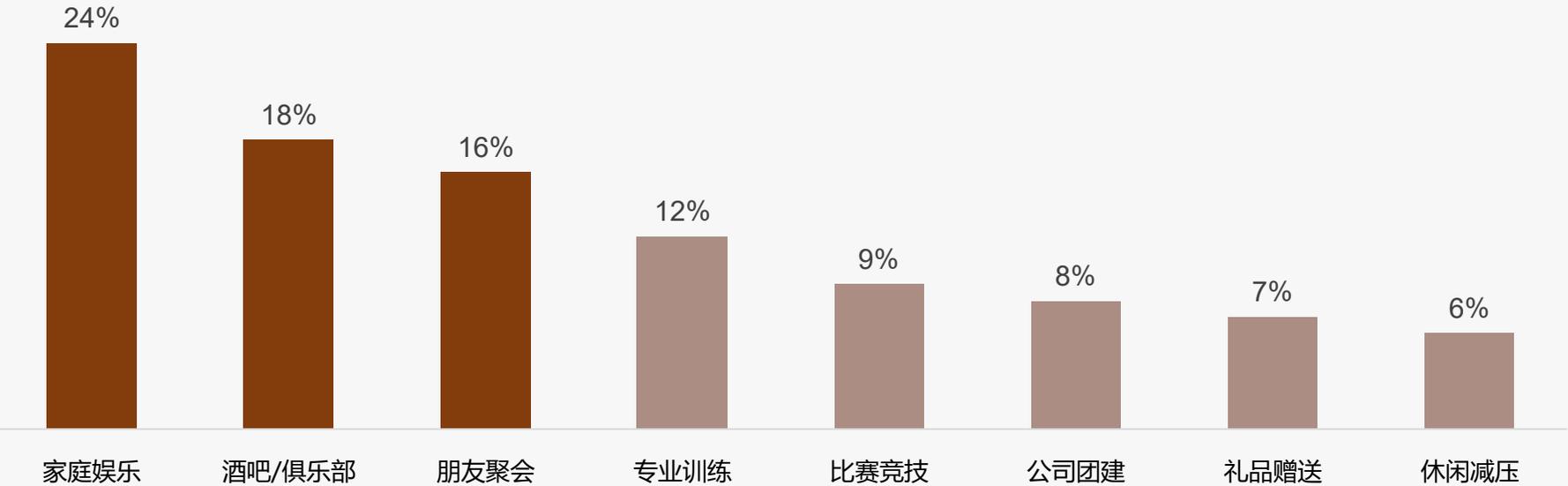


样本：飞镖行业市场调研样本量N=1135，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

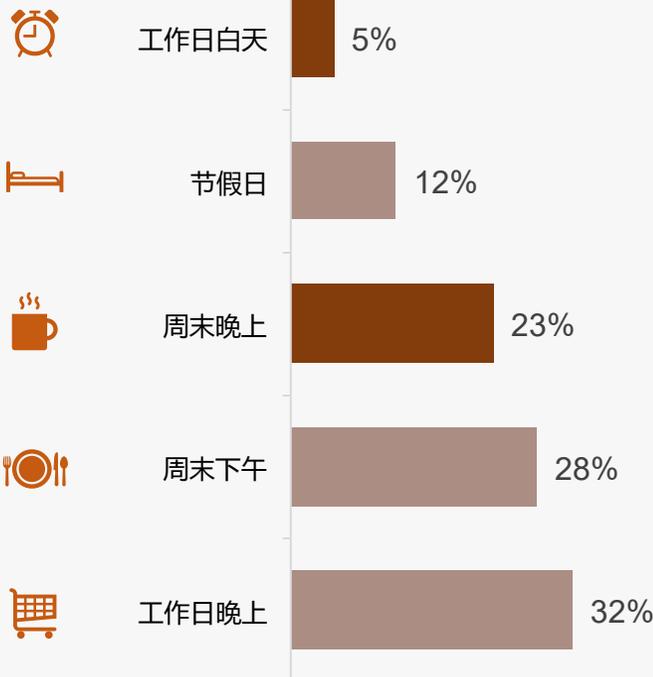
飞镖消费 家庭娱乐为主 时段集中非工作

- ◆飞镖消费场景以家庭娱乐为主占24%，酒吧/俱乐部和朋友聚会分别占18%和16%，显示其社交和休闲属性突出。
- ◆消费时段集中于工作日晚上占32%，周末下午和晚上合计51%，表明飞镖主要用于非工作时间的放松活动。

2025年中国飞镖消费场景分布



2025年中国飞镖消费时段分布

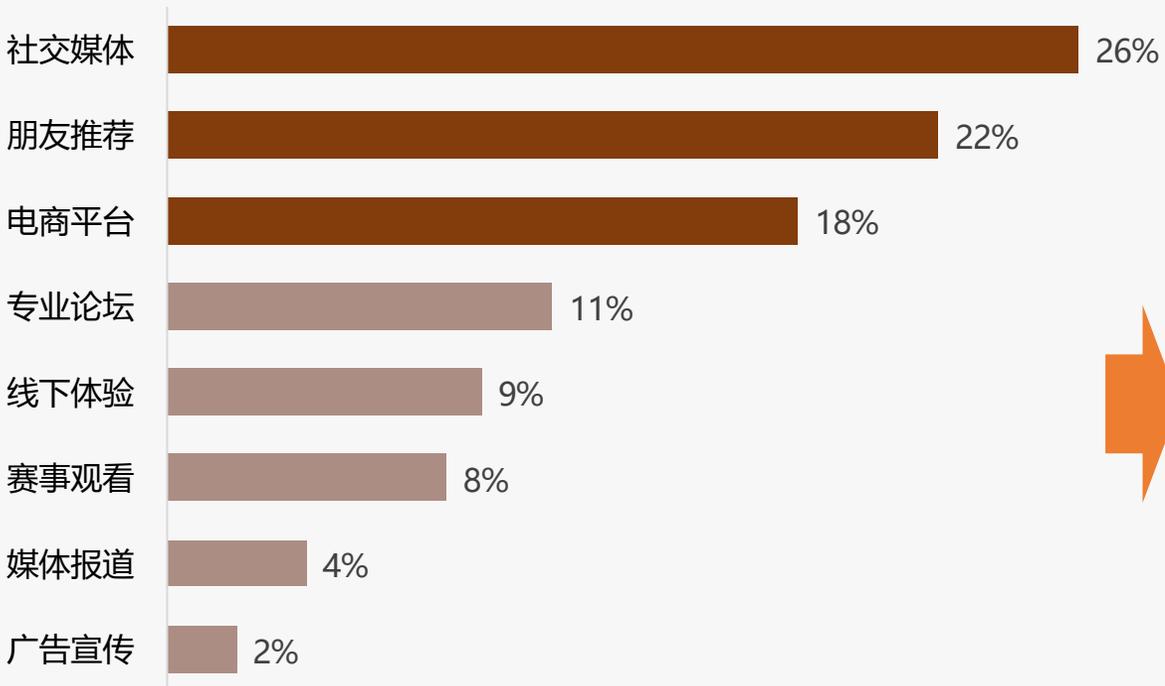


样本：飞镖行业市场调研样本量N=1135，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

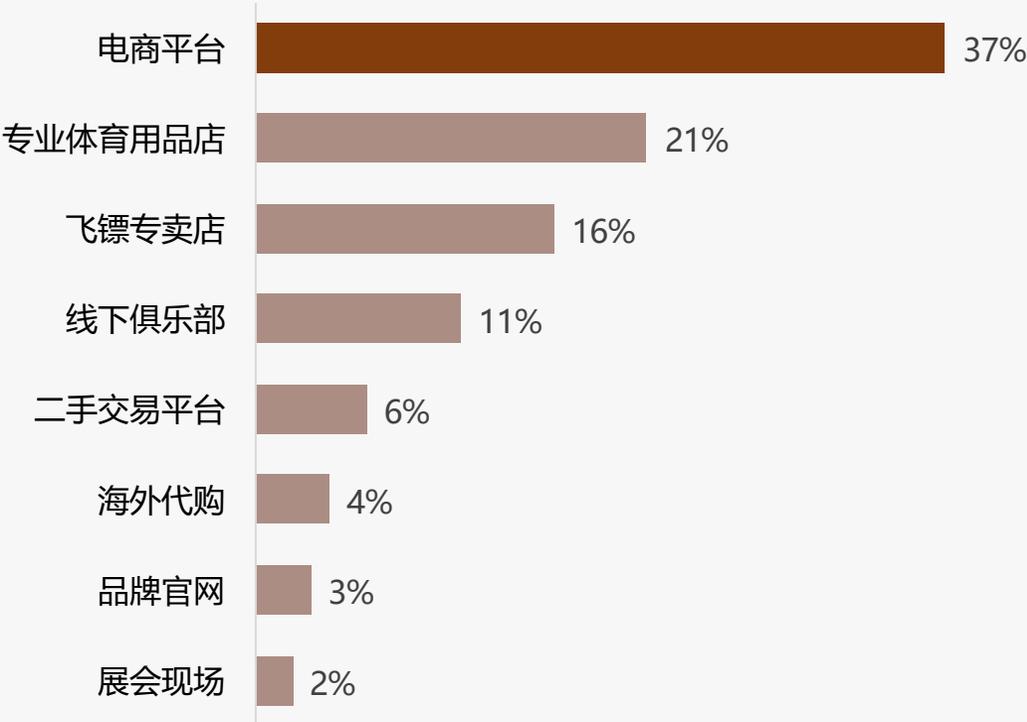
飞镖消费社交主导线上购买主流

- ◆ 飞镖信息获取以社交媒体 (26%) 和朋友推荐 (22%) 为主，合计近半，社交因素影响显著；电商平台 (18%) 和专业论坛 (11%) 体现线上和专业渠道重要性。
- ◆ 购买渠道中电商平台 (37%) 占主导，专业体育用品店 (21%) 和飞镖专卖店 (16%) 紧随，线下俱乐部 (11%) 结合信息体验，凸显线上线下融合趋势。

2025年中国飞镖信息获取渠道分布



2025年中国飞镖购买渠道分布

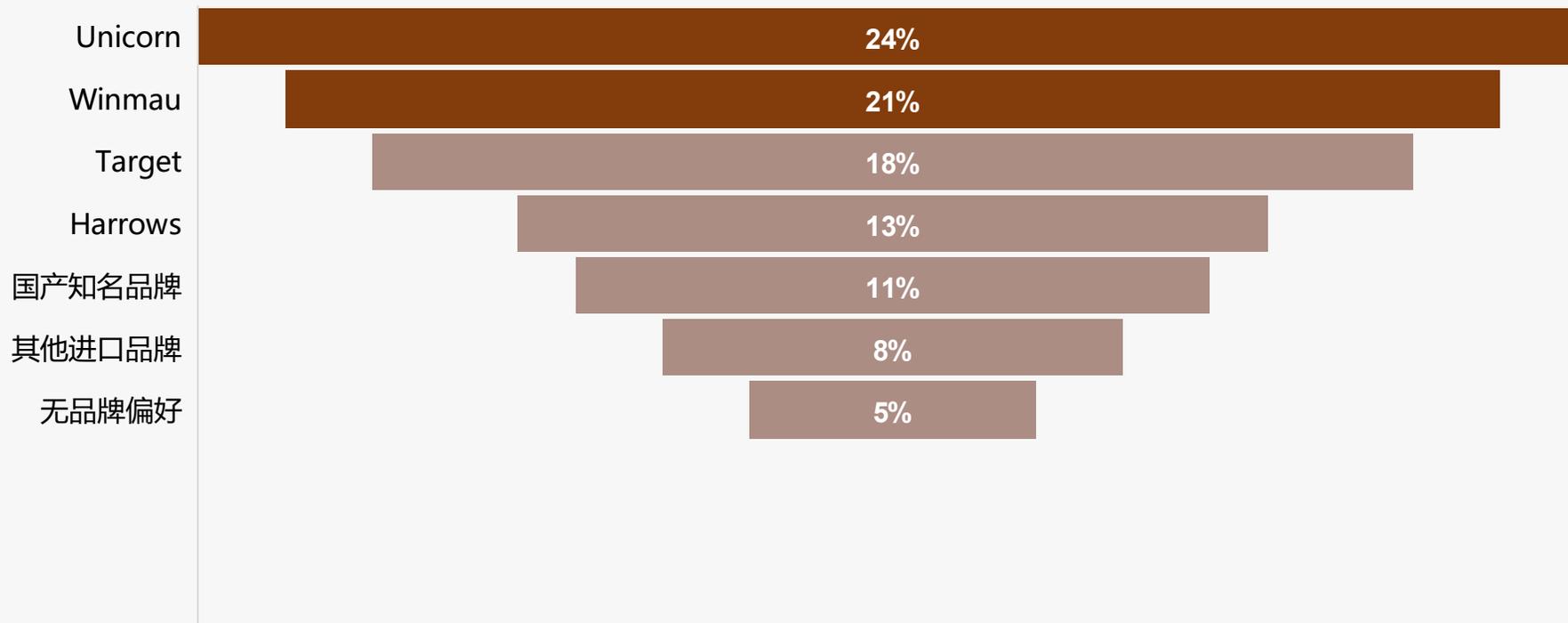


样本：飞镖行业市场调研样本量N=1135，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

进口品牌主导 国产品牌弱势

- ◆飞镖品牌偏好数据显示，Unicorn以24%领先，Winmau为21%，两者合计占据近半市场，凸显进口品牌主导地位。
- ◆国产知名品牌仅占11%，低于多数进口品牌，反映本土品牌竞争力不足，市场集中度高，细分明显。

2025年中国飞镖品牌偏好分布

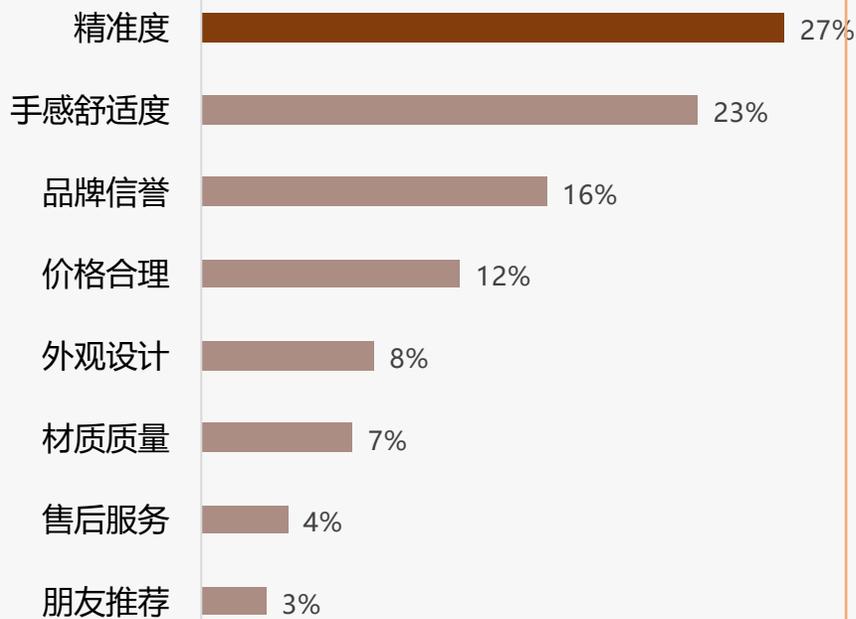


样本：飞镖行业市场调研样本量N=1135，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

飞镖消费重性能娱乐主导

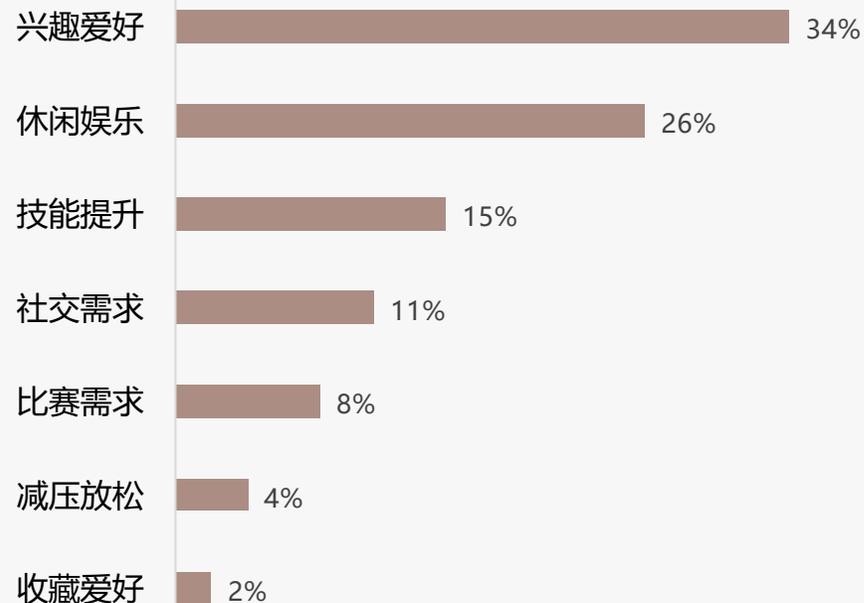
- ◆飞镖购买中精准度 (27%) 和手感舒适度 (23%) 是关键，品牌信誉 (16%) 也重要，显示消费者重视产品性能和可靠性。
- ◆消费动机以兴趣爱好 (34%) 和休闲娱乐 (26%) 为主，技能提升 (15%) 和社交需求 (11%) 次之，强调飞镖的娱乐和互动属性。

2025年中国飞镖购买关键因素分布



样本：飞镖行业市场调研样本量N=1135，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

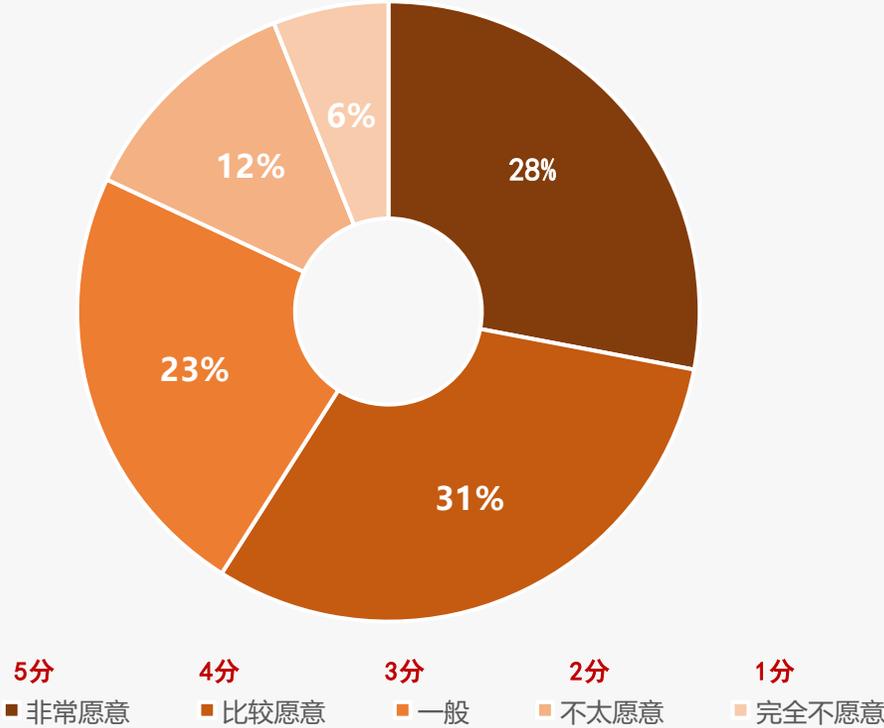
2025年中国飞镖消费动机分布



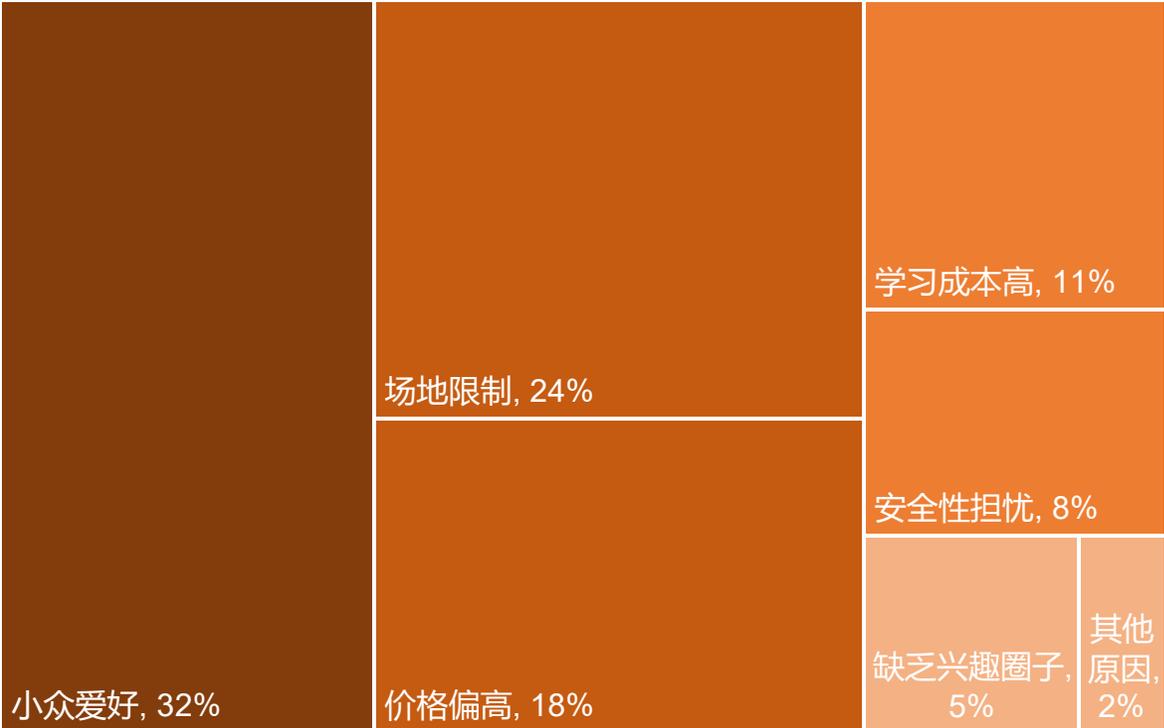
飞镖推荐积极 小众场地价格受限

- ◆飞镖推荐意愿积极，59%用户表示愿意或比较愿意推荐。不愿推荐主因是小众爱好（32%）和场地限制（24%），显示普及度和基础设施是推广关键。
- ◆价格偏高占18%，反映消费门槛问题。这些因素共同制约飞镖的广泛推荐，需针对性改进以提升用户接受度。

2025年中国飞镖推荐意愿分布



2025年中国飞镖不愿推荐原因分布

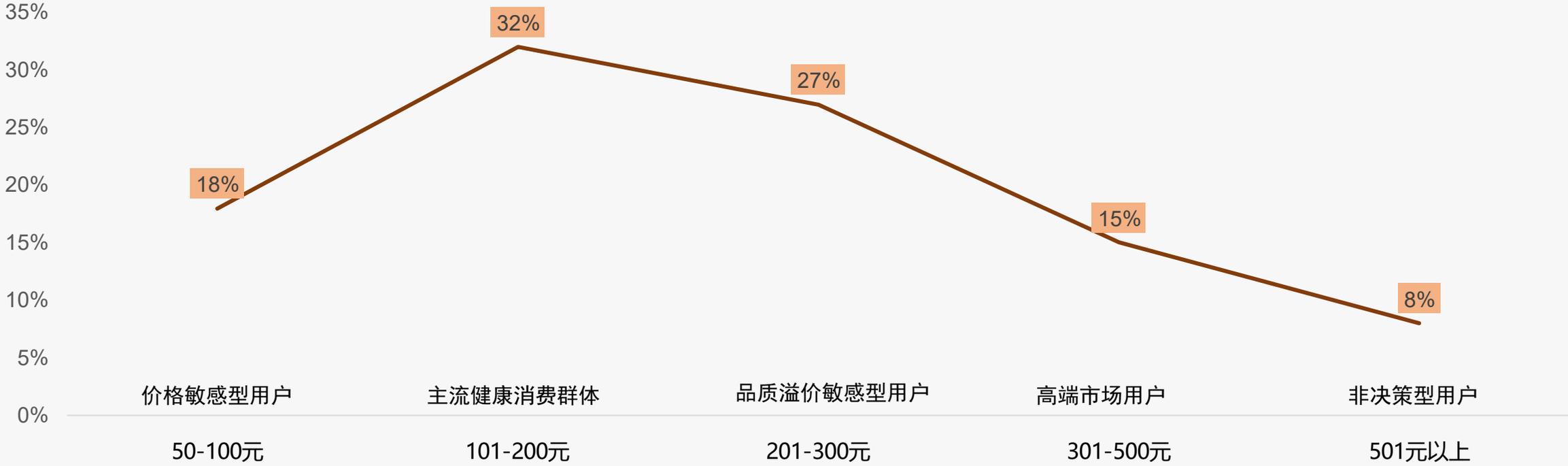


样本：飞镖行业市场调研样本量N=1135，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

飞镖消费 中端主导 高端受限

- ◆飞镖价格接受度集中在101-300元区间，其中101-200元占比32%，201-300元占比27%，显示中端市场主导消费偏好。
- ◆高端市场接受度较低，301-500元占15%，501元以上仅8%，表明价格敏感度高，企业应聚焦中端产品优化策略。

2025年中国飞镖主流价格接受度分布



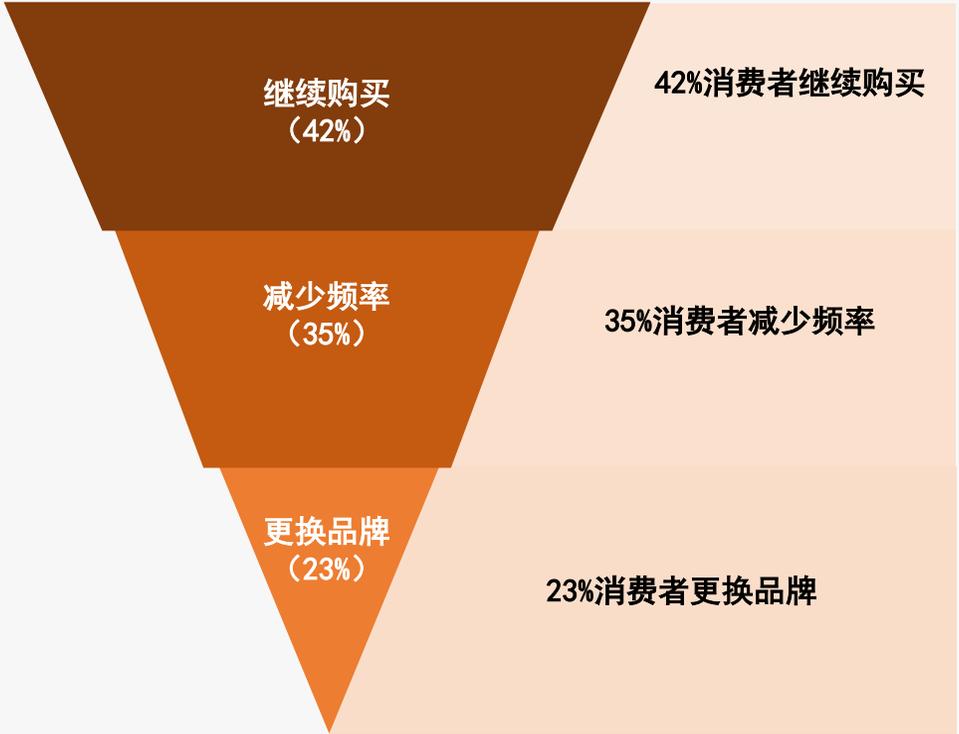
样本：飞镖行业市场调研样本量N=1135，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以软式飞镖规格飞镖为标准核定价格区间

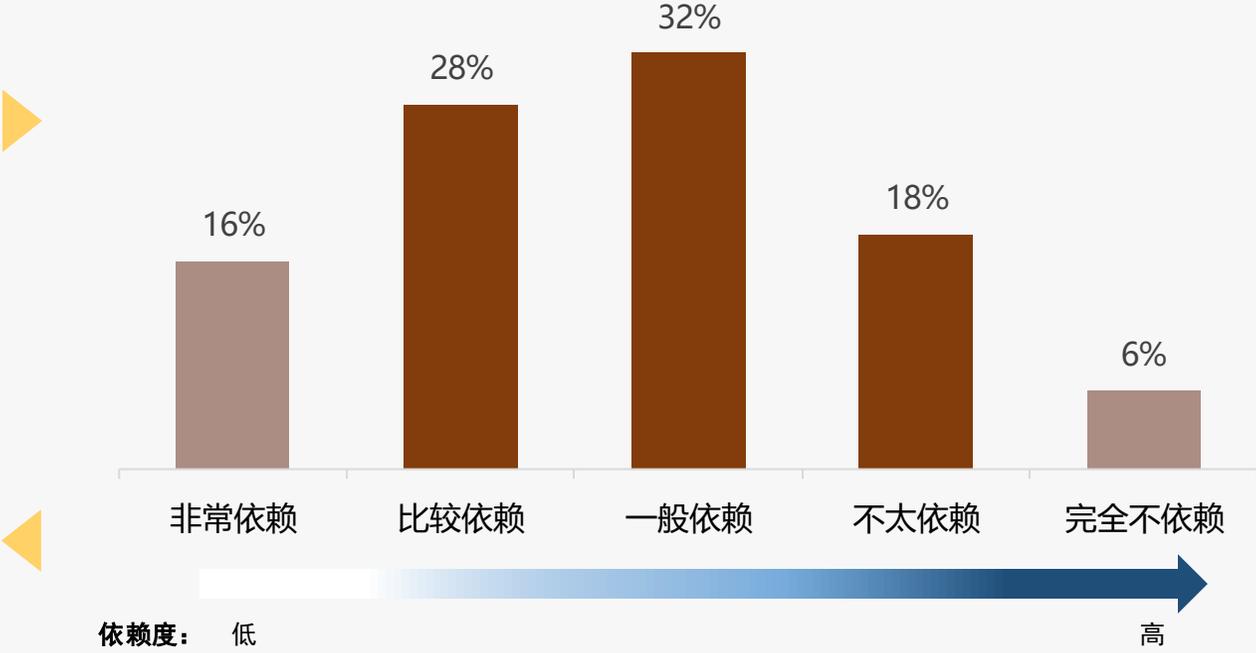
品牌忠诚高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖程度中，60%消费者有依赖（32%一般依赖，28%比较依赖），仅6%完全不依赖，突显促销重要性。

2025年中国飞镖价格上涨10%购买行为分布



2025年中国飞镖促销活动依赖程度分布

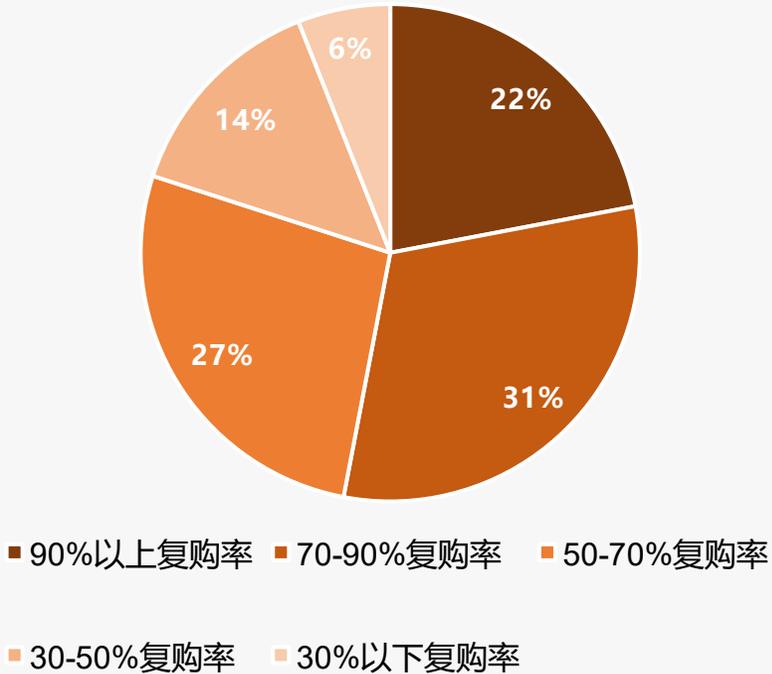


样本：飞镖行业市场调研样本量N=1135，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

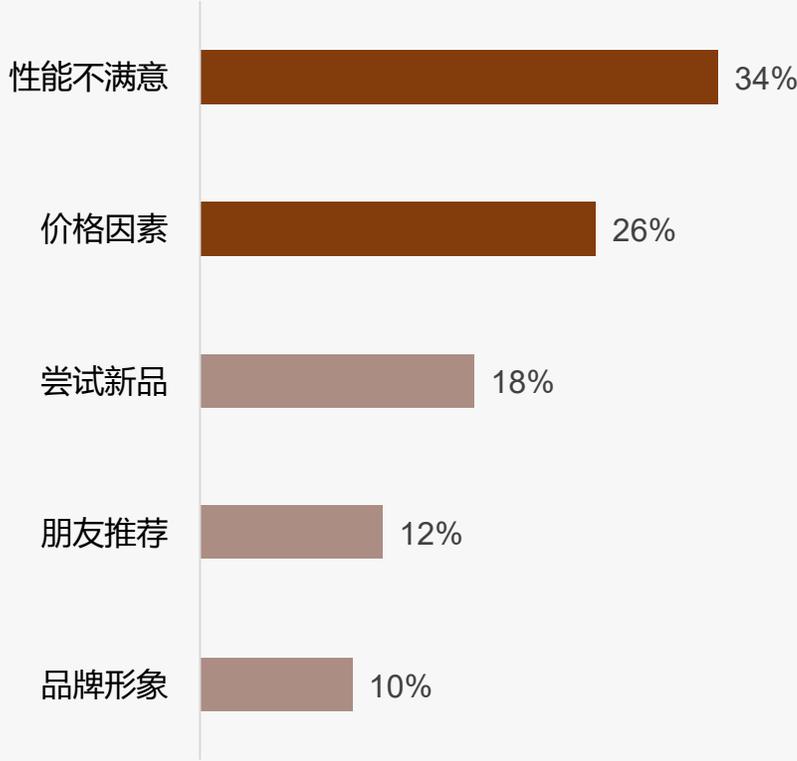
飞镖品牌忠诚度高 性能价格是关键

- ◆飞镖品牌复购率分布中，70-90%复购率占31%，90%以上复购率占22%，显示多数消费者具有较高品牌忠诚度，行业整体用户粘性较强。
- ◆更换飞镖品牌原因中，性能不满意占34%，价格因素占26%，表明产品性能和价格是影响消费者决策的关键因素，需优先优化。

2025年中国飞镖品牌复购率分布



2025年中国飞镖更换品牌原因分布

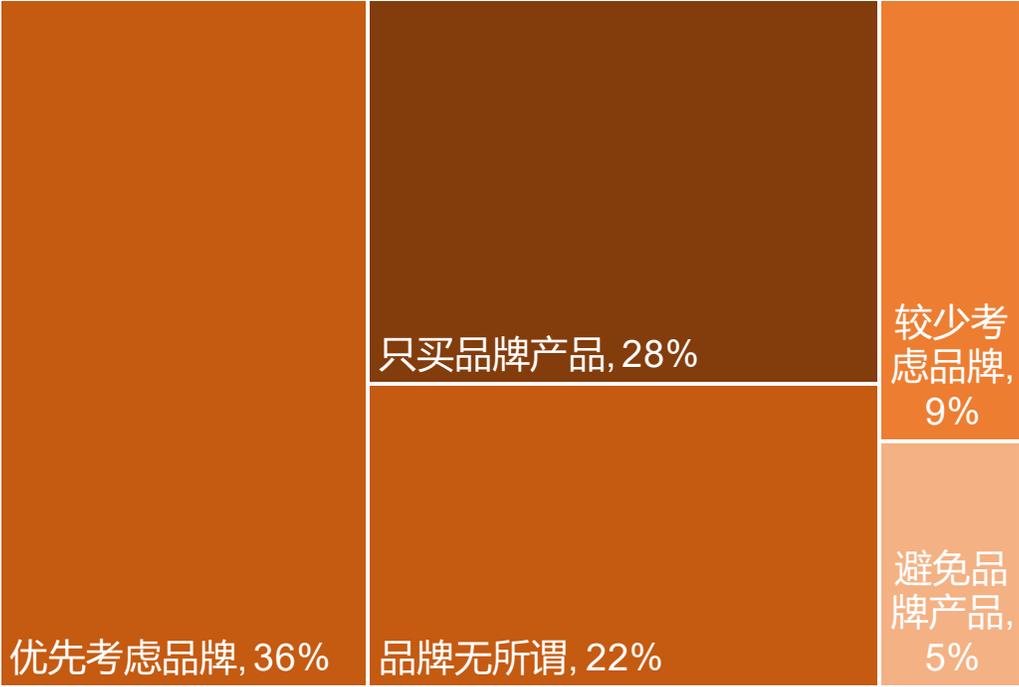


样本：飞镖行业市场调研样本量N=1135，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

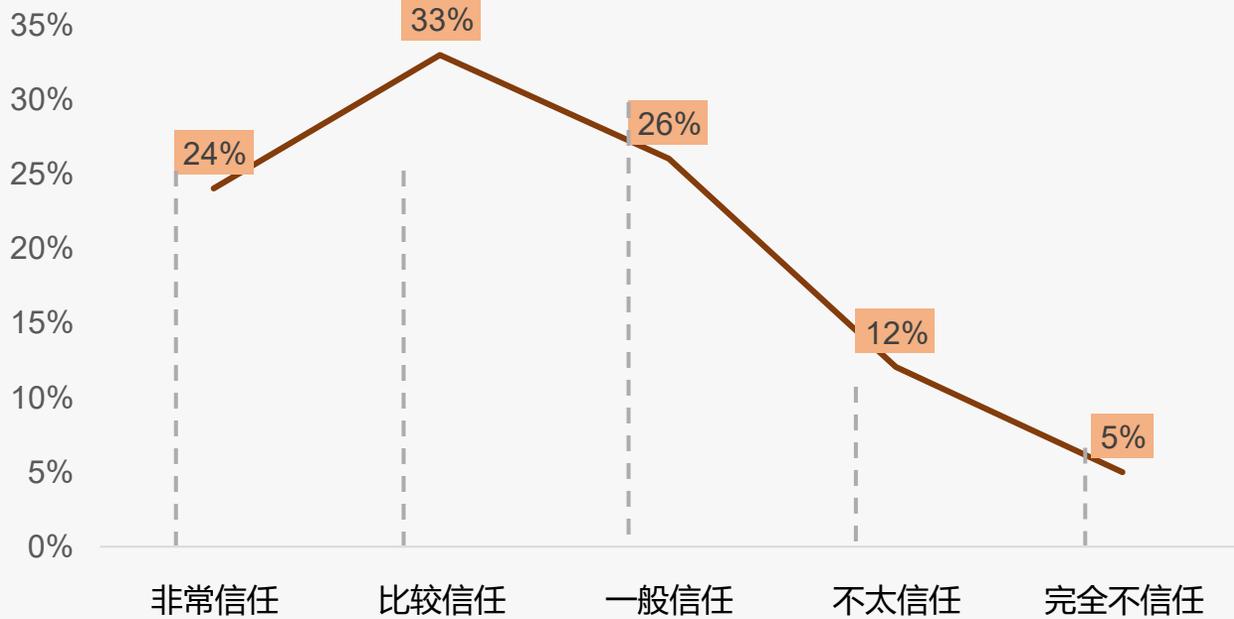
品牌偏好主导消费信任缺口需关注

- ◆调查显示，64%消费者有品牌偏好（28%只买品牌，36%优先考虑），品牌在消费决策中占据主导地位。
- ◆57%消费者信任品牌产品（24%非常信任，33%比较信任），但17%持不信任态度，品牌信任存在缺口。

2025年中国飞镖品牌产品购买意愿分布



2025年中国飞镖品牌产品态度分布

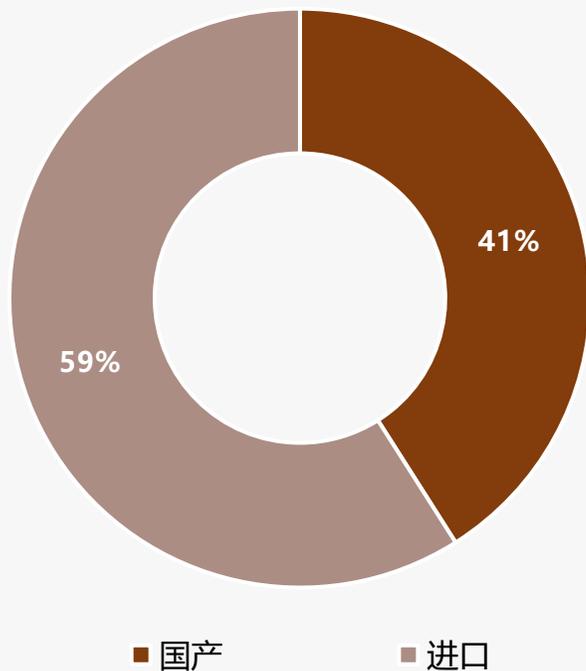


样本：飞镖行业市场调研样本量N=1135，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

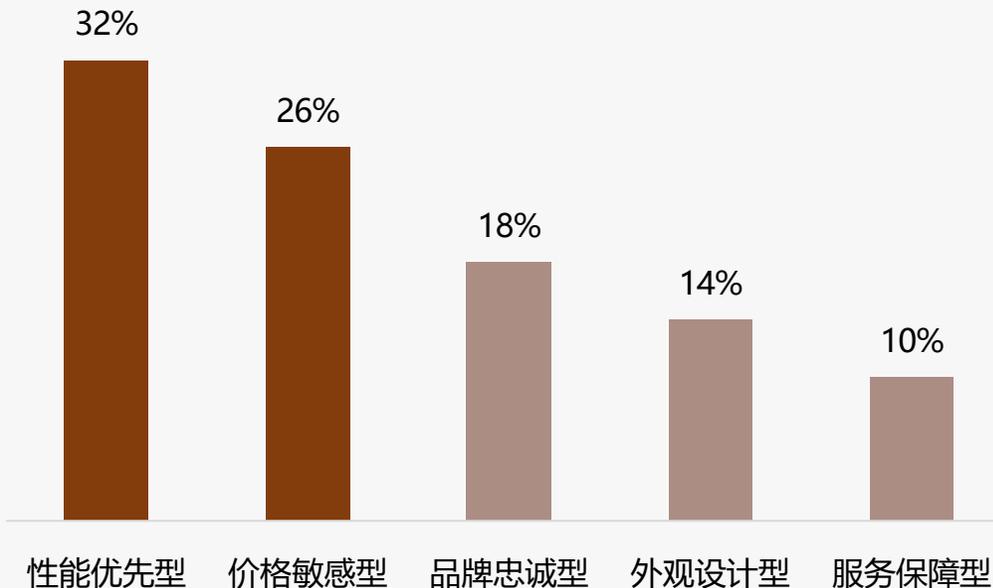
进口飞镖主导 性能价格优先

- ◆进口品牌消费占比59%，显著高于国产的41%，显示消费者对进口飞镖产品有较高偏好。
- ◆品牌偏好中性能优先型占32%，价格敏感型占26%，表明消费者更注重产品性能和成本平衡。

2025年中国飞镖国产进口品牌消费分布



2025年中国飞镖品牌偏好类型分布

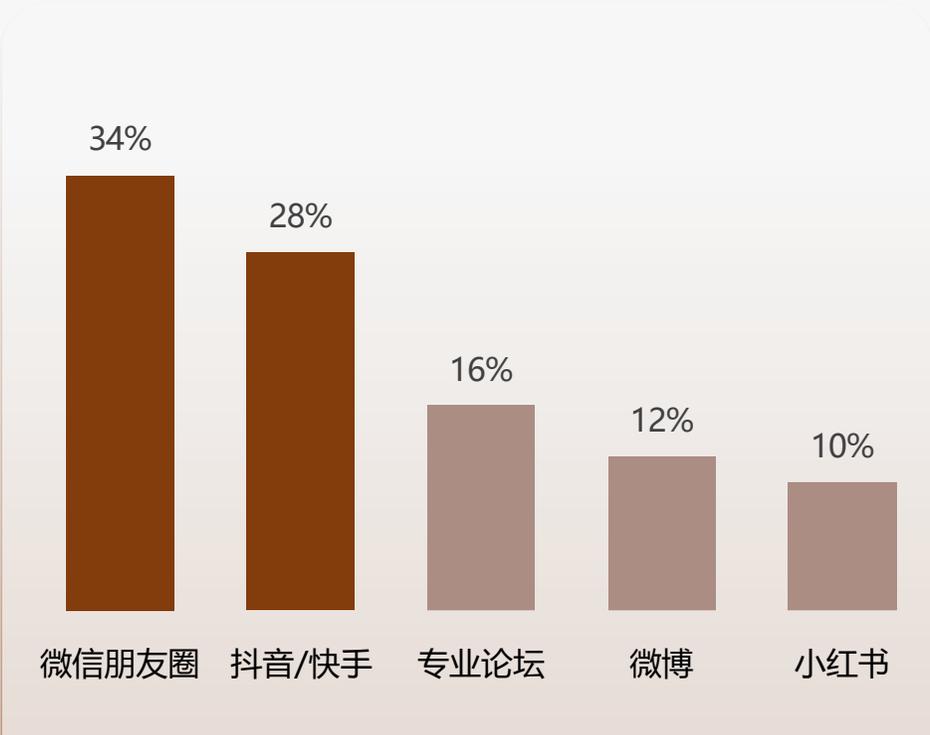


样本：飞镖行业市场调研样本量N=1135，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

飞镖社交重技巧赛事评测

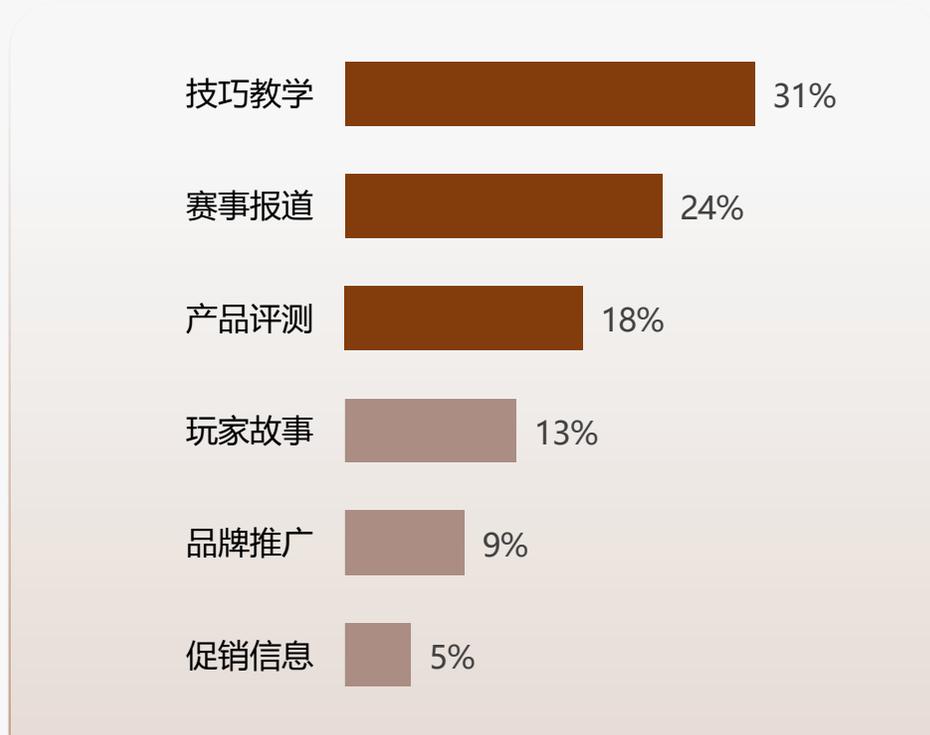
- ◆飞镖社交分享以微信朋友圈34%和抖音/快手28%为主，专业论坛16%显示用户偏好专业平台，社交媒体是核心传播渠道。
- ◆内容偏好中技巧教学31%、赛事报道24%、产品评测18%占主导，用户注重实用和专业信息，营销内容吸引力较低。

2025年中国飞镖社交分享渠道分布



样本：飞镖行业市场调研样本量N=1135，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国飞镖社交内容偏好分布



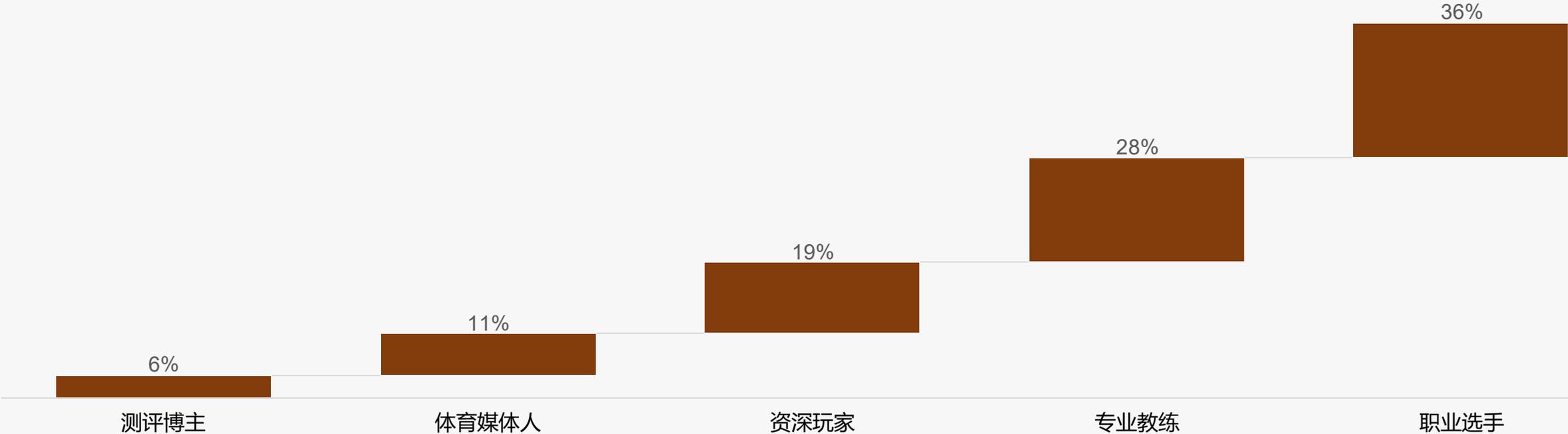
2025年中国飞镖社交分享渠道分布

2025年中国飞镖社交内容偏好分布

飞镖消费者信任专业选手教练

- ◆职业选手以36%的信任度领先，专业教练28%紧随其后，表明飞镖消费者高度依赖专业竞技和技能指导。
- ◆资深玩家19%显示社区影响力，体育媒体人11%和测评博主6%比例较低，反映小众运动中媒体传播力有限。

2025年中国飞镖信任博主类型分布

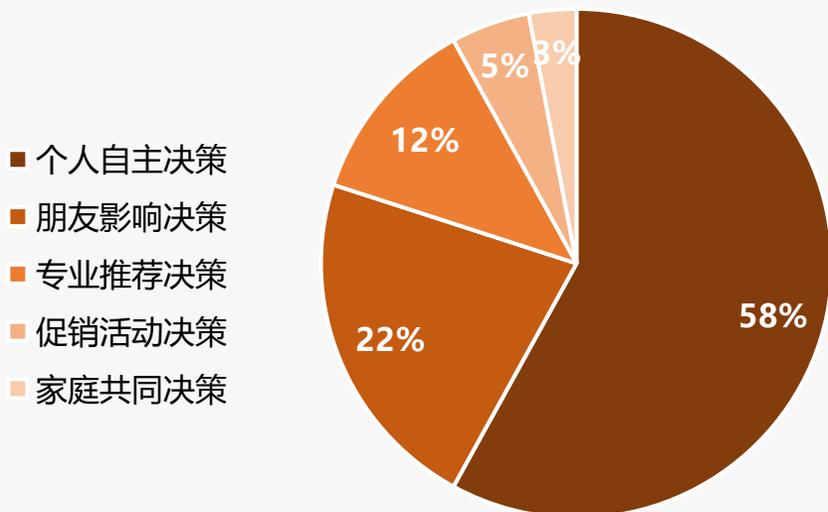


样本：飞镖行业市场调研样本量N=1135，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

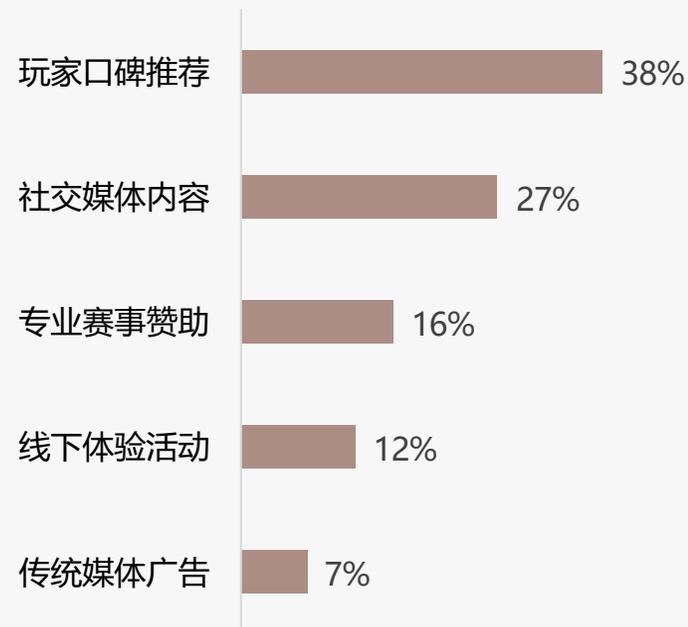
口碑主导飞镖营销策略优先

- ◆飞镖消费者广告偏好中，玩家口碑推荐占比最高达38%，社交媒体内容占27%，显示口碑和社交渠道在行业营销中的主导地位。
- ◆专业赛事赞助占16%，传统媒体广告仅7%，表明传统方式吸引力弱，应优先强化口碑和数字化策略以提升品牌影响力。

2025年中国飞镖消费决策类型分布



2025年中国飞镖广告接受偏好分布

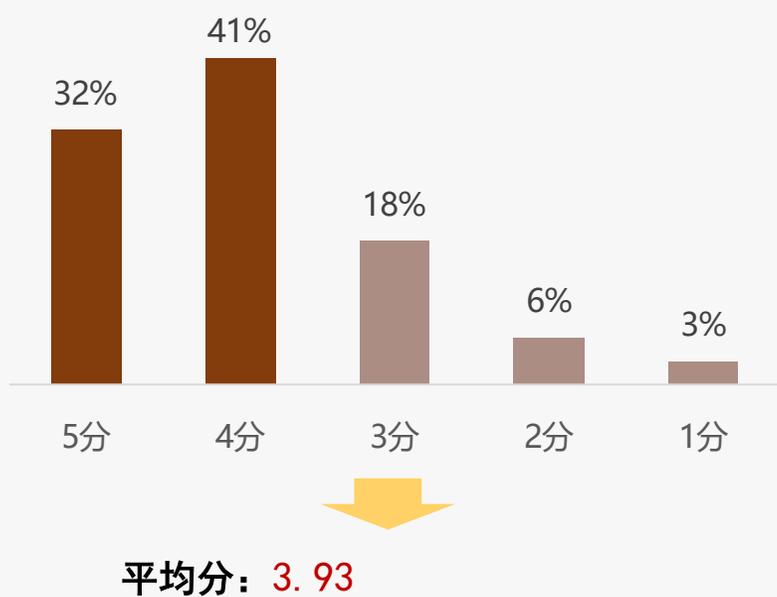


样本：飞镖行业市场调研样本量N=1135，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

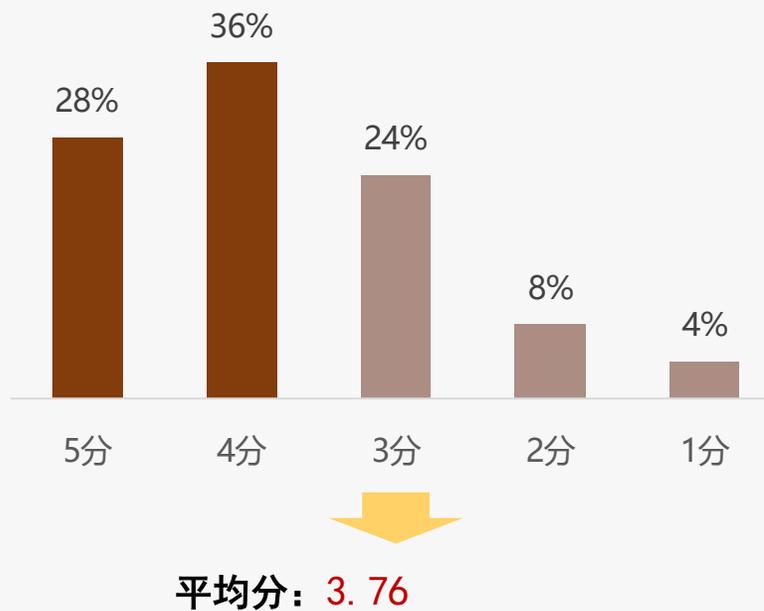
线上购买满意 售后客服需改进

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%最高，表明多数用户对流程顺畅性认可。
- ◆售后和在线客服满意度5分和4分合计均为64%，但5分占比偏低，显示服务响应和专业性有待改进。

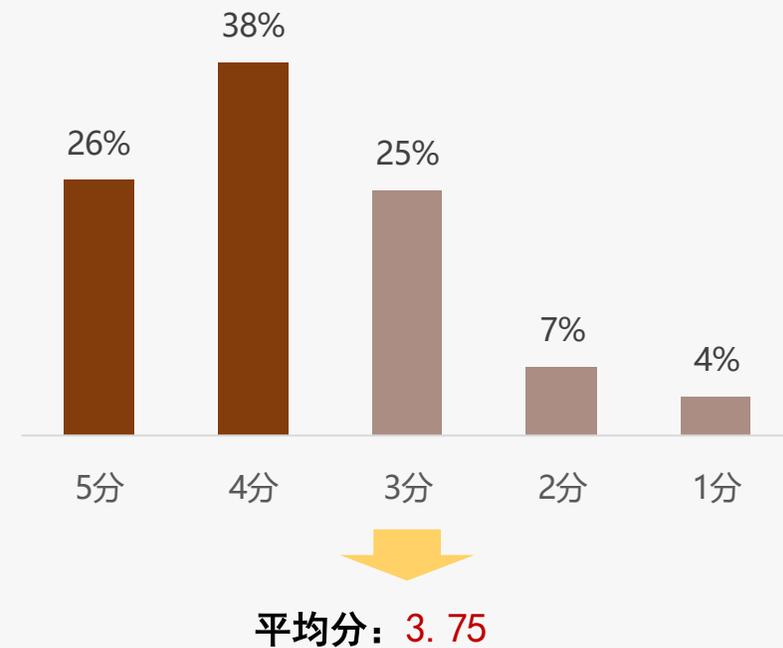
2025年中国飞镖线上购买流程满意度分布



2025年中国飞镖售后服务满意度分布



2025年中国飞镖在线客服满意度分布

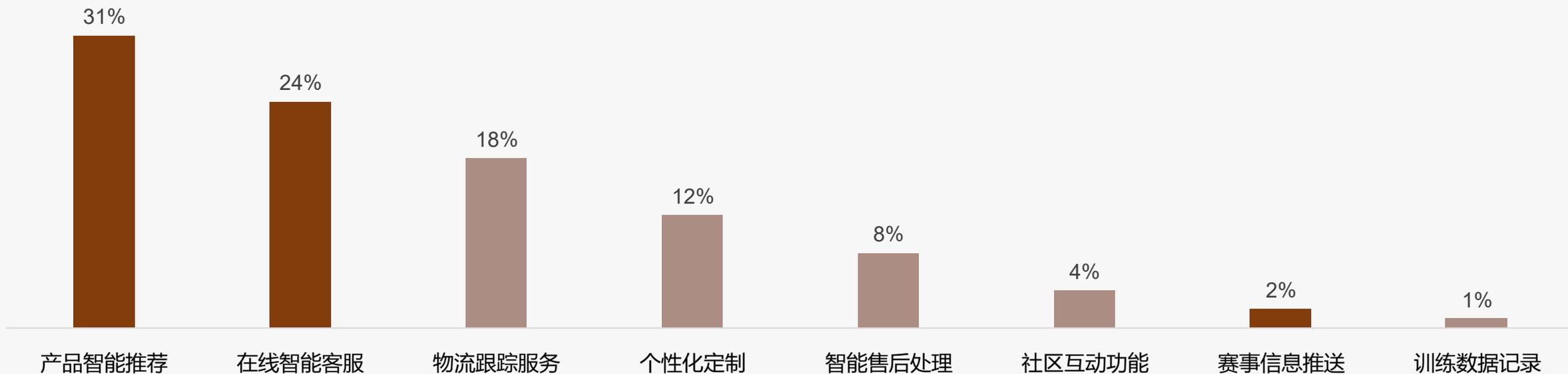


样本：飞镖行业市场调研样本量N=1135，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导服务体验

- ◆产品智能推荐占比最高达31%，在线智能客服占24%，物流跟踪服务占18%。这些高占比服务显示消费者偏好智能化和即时支持功能。
- ◆个性化定制占12%，智能售后处理占8%，而社区互动、赛事推送和训练记录均低于5%。低占比服务需优化以提升整体体验。

2025年中国飞镖智能服务体验分布



样本：飞镖行业市场调研样本量N=1135，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