

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度门球市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Gateball 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：门球消费以中老年男性为主，决策高度自主



被调查者中男性占58%，46-55岁群体占比最高28%，中老年是主要参与者。



收入分布以5-8万元群体为主31%，中低收入群体占主导。



消费决策中个人自主决策高达67%，显示决策高度自主化。

## 启示

### ✓ 聚焦中老年男性市场

品牌应针对中老年男性群体开发产品和营销策略，利用其高自主决策特点，提供个性化、实用型产品。

### ✓ 强化自主决策支持

通过清晰的产品信息和便捷的购买渠道，增强消费者自主选择信心，减少决策障碍，提升转化率。

## 核心发现2：消费频率中等，产品需求集中于球类和球杆

-  消费频率以每月2-3次为主占31%，每周一次和多次分别占23%和14%，用户参与度较高。
-  产品需求集中于标准比赛用球和训练用球，分别占27%和19%，球杆类产品占26%。
-  辅助设备需求相对较低，如球门设备仅7%，运动服装和防护装备分别占4%和2%。

### 启示

#### ✓ 优化核心产品线

品牌应重点投入球类和球杆等核心产品研发，确保质量和多样性，满足稳定用户基础的需求。

#### ✓ 开发辅助产品潜力

探索辅助设备的创新，如智能计分或维护工具，以差异化策略吸引新用户，扩大市场份额。

## 核心发现3：价格敏感度高，促销依赖性强



价格接受度集中于50-100元区间占42%，50元以下占31%，显示中低价格偏好。



价格上浮10%后，47%继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，反映价格敏感。



促销依赖度中，一般依赖和比较依赖合计55%，完全依赖仅11%，促销策略有效。

### 启示

#### ✓ 实施灵活定价策略

采用分层定价，主推中低价位产品，结合限时折扣或捆绑销售，以应对价格敏感市场。

#### ✓ 加强促销活动设计

定期开展促销活动，如会员优惠或季节性折扣，提升用户粘性和复购率，抵消价格波动影响。

核心逻辑：中老年主导门球消费，注重性价比和健康社交



## 1、产品端

- ✓ 聚焦核心球类产品，优化性价比
- ✓ 开发轻便易携产品，适应移动需求



## 2、营销端

- ✓ 强化社区互动，利用口碑推荐
- ✓ 优化线上渠道，提升购物体验



## 3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提高满意度
- ✓ 加强客服培训，提升服务质量

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 门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门球品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对门球的购买行为；
- 门球市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

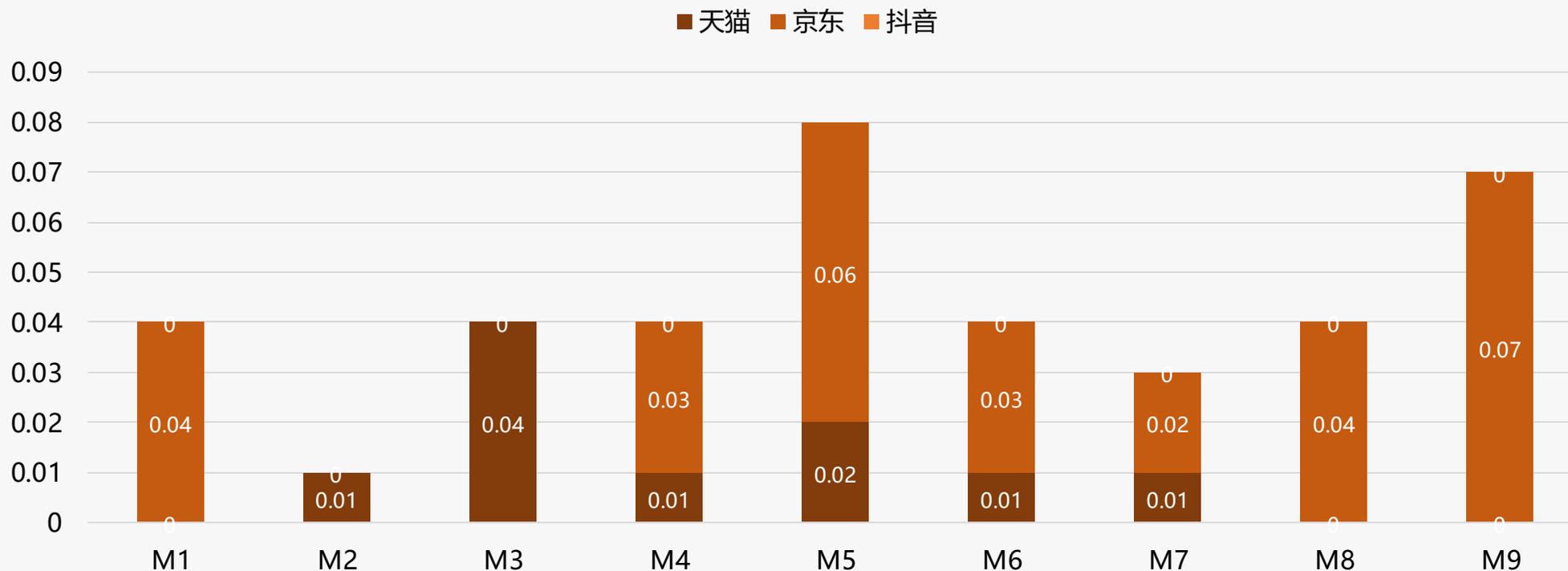
Research Method

- 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，计算门球品类销售额、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、不同平台门球品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导门球销售 抖音渠道待拓展

- ◆从平台销售结构看，京东占据主导地位，1-9月累计销售额达34.8亿元，占比超95%，天猫和抖音分别贡献1.5亿元和0.1亿元。京东的高集中度反映其供应链和用户信任优势，但平台依赖风险需关注，建议拓展天猫和抖音渠道以分散风险。月度销售波动显著，9月达峰值7.4亿元，8月次之4.6亿元，而2月仅1.5亿元。
- ◆抖音销售额仅0.1亿元，占比不足0.3%，显示新兴渠道渗透不足。其月均销售额约0.01亿元，远低于京东的3.9亿元，ROI潜力未释放。建议加大短视频营销投入，利用社交属性提升转化，平衡渠道组合。

### 2025年一~三季度门球品类线上销售规模（百万元）

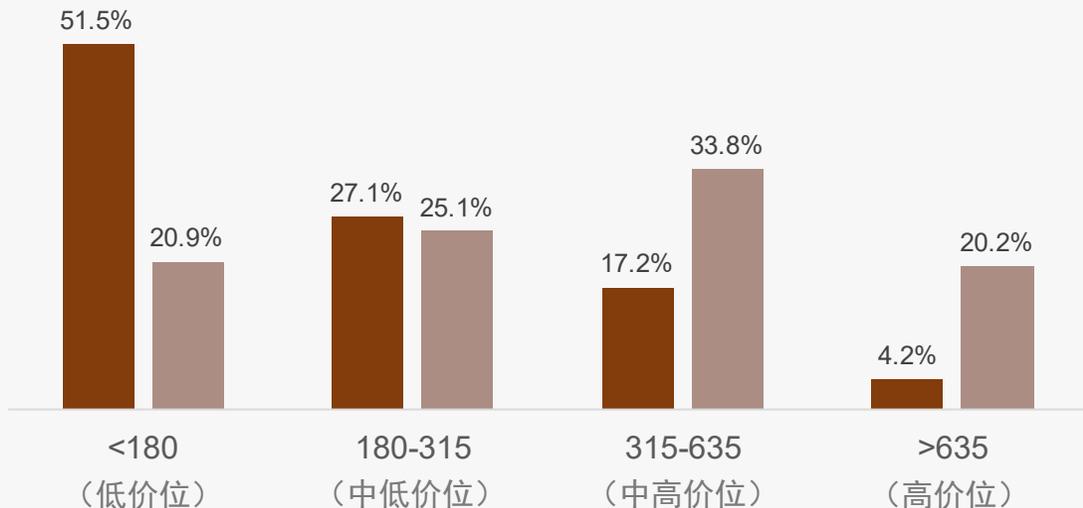


# 门球市场 低价冲量 高端提效 结构优化

- ◆ 从价格带结构看，180元以下产品贡献51.5%销量但仅占20.9%销售额，呈现高销量低价值特征；315-635元中高端区间以17.2%销量贡献33.8%销售额，毛利率结构更优。整体价格带分布显示消费分层明显，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 价格带与销售额贡献错配突出：>635元高端产品以4.2%销量贡献20.2%销售额，但占比波动剧烈（M2达18.2%，M7仅1.3%）。需加强高端产品常态化营销，稳定高净值客户群，改善收入结构。

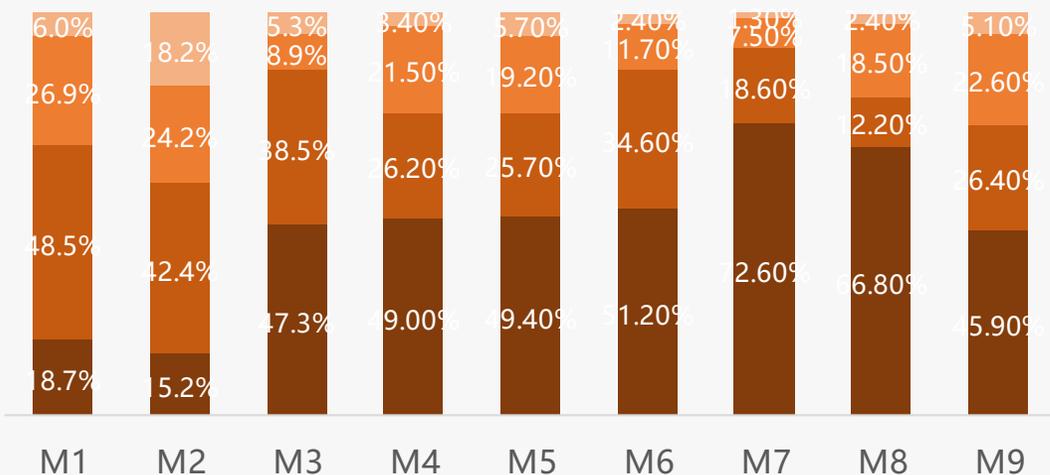
### 2025年一~三季度门球线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



### 门球线上价格区间-销量分布

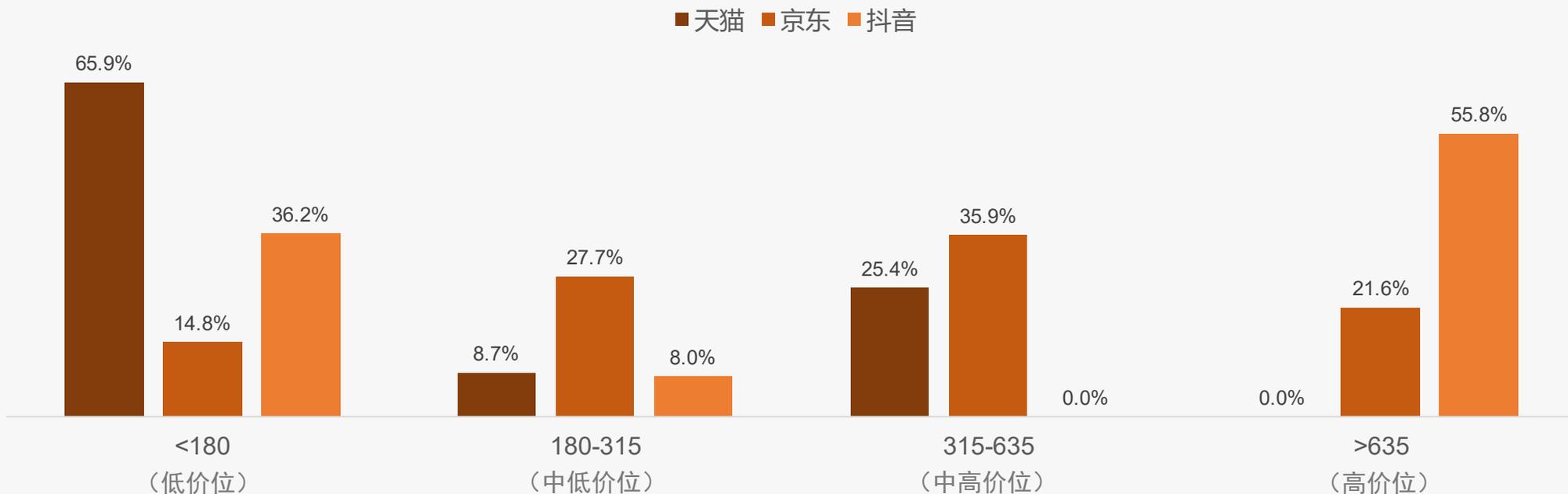
■ <180 ■ 180-315 ■ 315-635 ■ >635



# 门球市场平台价格分化显著

- ◆从价格区间分布看，天猫以低价产品为主（<180元占比65.9%），京东中高端产品占比提升（315-635元占35.9%），抖音则聚焦高端市场（>635元占55.8%），反映各平台差异化定位。平台结构对比显示，天猫低价策略强化用户粘性，京东中端价格带覆盖更广（180-635元合计63.6%），抖音高端产品贡献超半数销售额，体现渠道细分与目标客群差异。
- ◆品类价格带分析揭示，整体市场呈两极分化：低价产品在天猫占主导，高端产品在抖音表现突出，京东居中均衡，建议品牌根据平台特性优化产品组合以提升ROI。

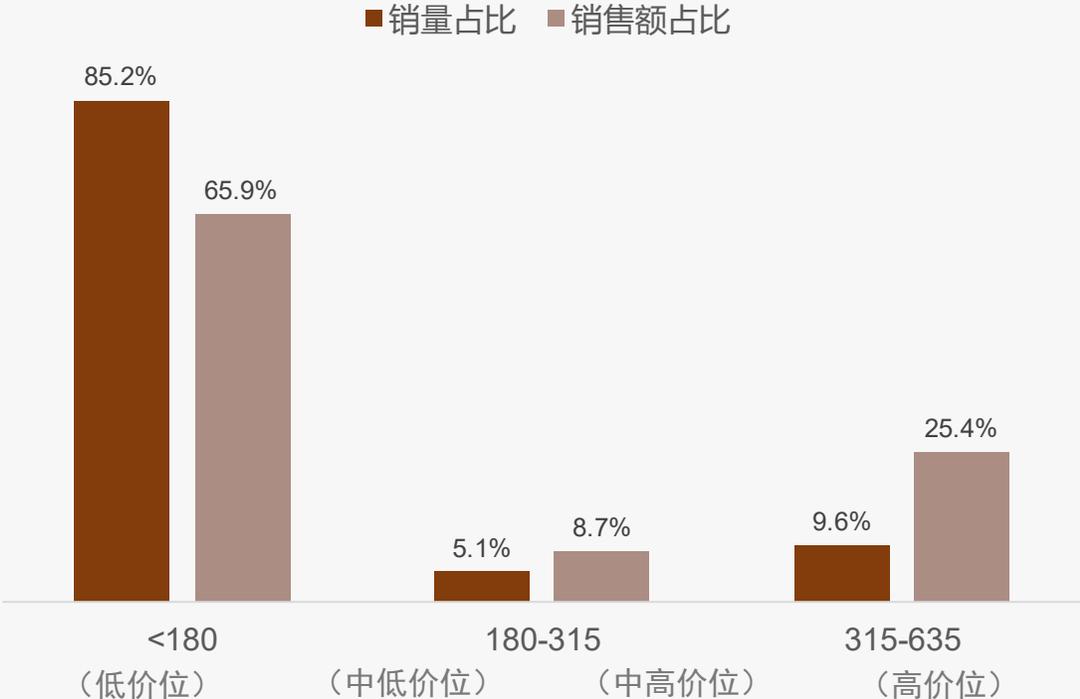
### 2025年一~三季度各平台门球不同价格区间销售趋势



# 门球市场低端主导 中高端溢价显著

- ◆从价格区间结构看，天猫平台门球品类呈现明显的低端主导格局。180元以下产品贡献85.2%销量和65.9%销售额，显示市场以性价比产品为主流。中高端区间（315-635元）虽销量占比仅9.6%，但销售额占比达25.4%，表明该区间产品具备较高溢价能力，是利润贡献的重要来源。
- ◆从月度销量分布动态看，市场呈现显著波动特征。M1、M8、M9月份180元以下产品独占100%销量，而M4、M6月份中高端产品占比明显提升。这种季节性波动反映消费者在特定时段对高品质产品需求增强，建议企业针对不同月份制定差异化产品策略。

### 2025年一~三季度天猫平台门球不同价格区间销售趋势



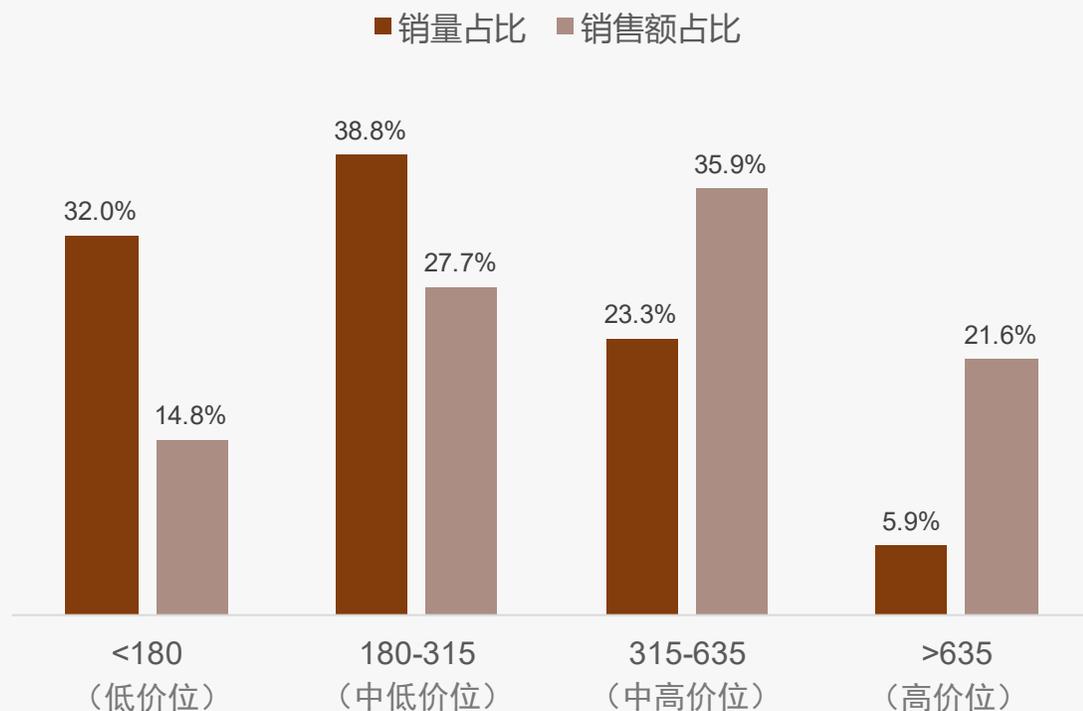
### 天猫平台门球价格区间-销量分布



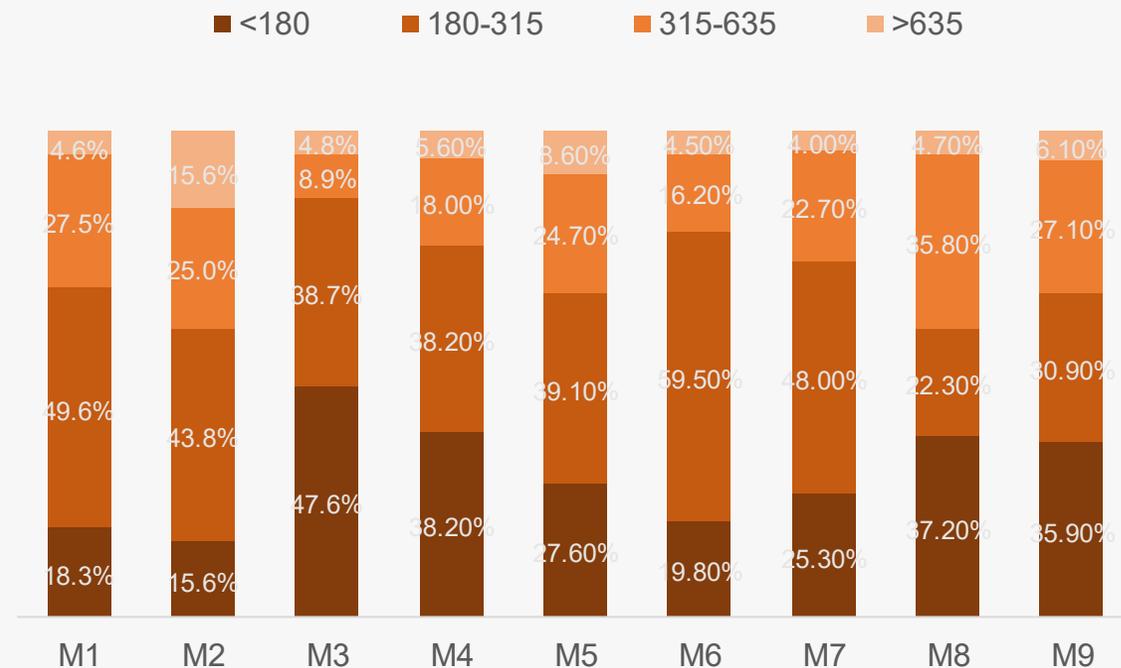
# 中高端产品驱动收入 优化结构提升利润

- ◆ 从价格区间结构分析，180-315元区间销量占比38.8%最高，但315-635元区间销售额占比35.9%最高，显示中高端产品贡献主要收入。低价位（<180元）销量占比32.0%但销售额仅14.8%，产品结构需优化提升毛利率。
- ◆ 高端产品（>635元）销量占比仅5.9%但贡献21.6%销售额，验证高客单价策略有效性。月度销量分布显示M3、M8月低价产品占比异常高（47.6%、37.2%），可能与促销活动相关；M6月中端产品（180-315元）占比59.5%达峰值，建议加强该区间常态化运营以稳定收入，同时优化中端产品组合以平衡销量与利润。

### 2025年一~三季度京东平台门球不同价格区间销售趋势



### 京东平台门球价格区间-销量分布

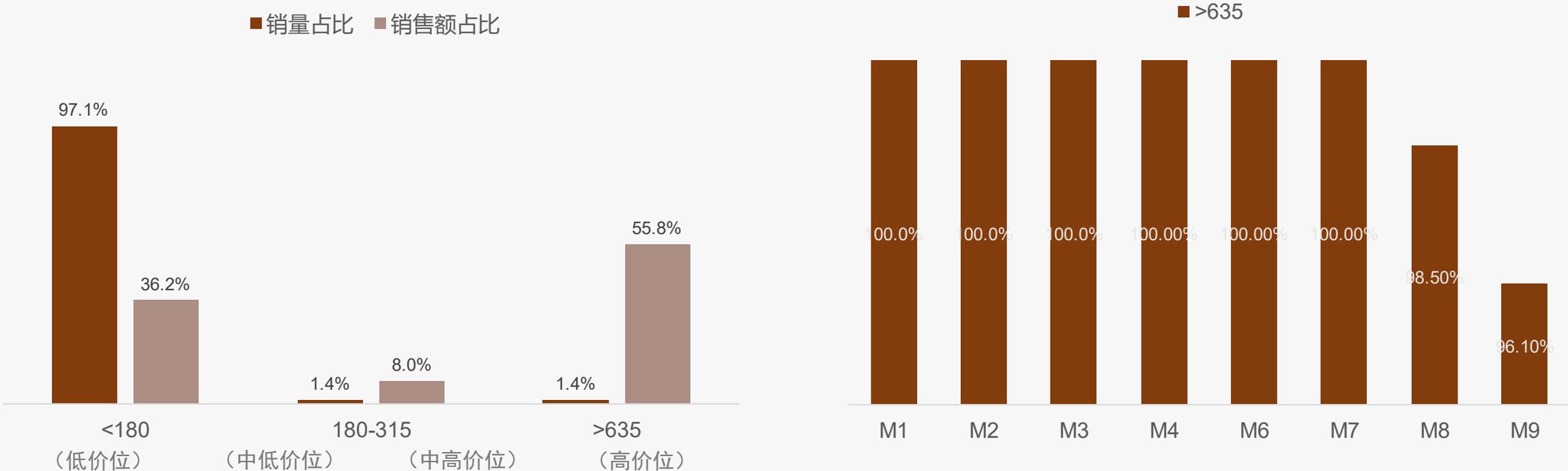


# 门球市场两极分化 高端溢价 低价走量

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现两极分化格局：<180元低价产品贡献97.1%销量但仅占36.2%销售额，而>635元高价产品以1.4%销量贡献55.8%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力，但整体市场依赖低价走量策略。
- ◆月度销量分布显示市场策略发生重大转向：Q1（M1-M3）完全依赖>635元高端产品，Q2-Q3（M4-M9）迅速切换至<180元主导，8-9月出现180-315元中端产品渗透（占比1.5%-3.9%），反映平台从高端试水转向大众市场深耕的运营调整。

2025年一~三季度抖音平台门球不同价格区间销售趋势

抖音平台门球价格区间-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 门球消费行为、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年内购买过门球的消费者；
- 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

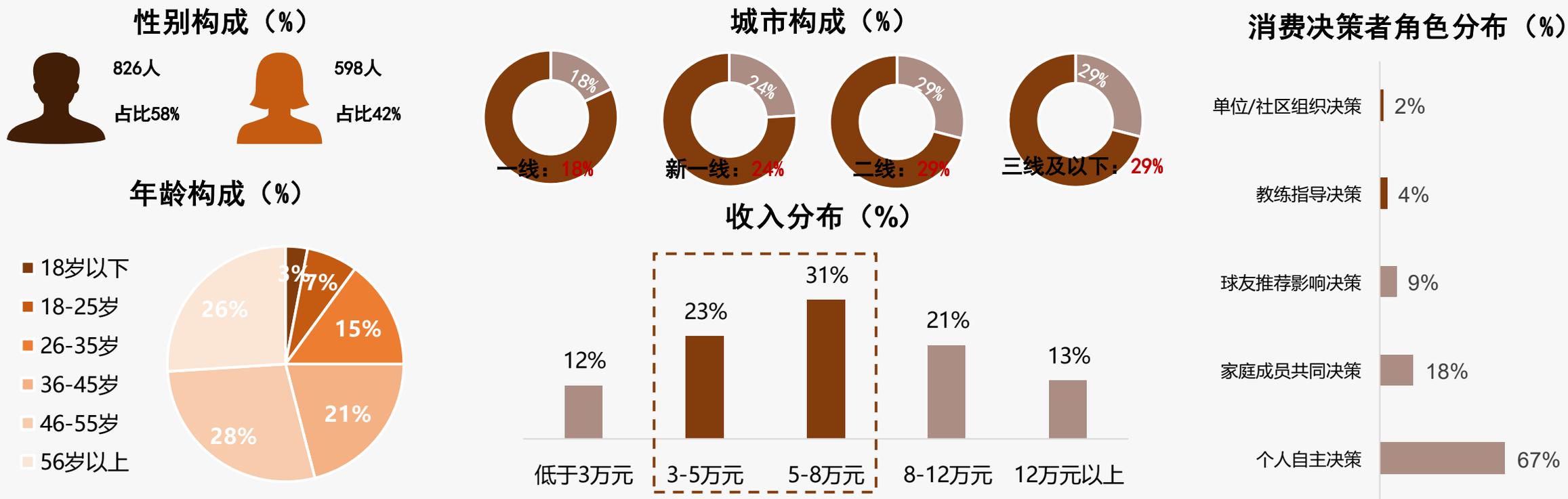
Research Method

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=1424

# 门球消费中老年主导自主决策

- ◆被调查者中男性占58%，女性42%；年龄以46-55岁群体为主占28%，56岁以上26%；城市分布中二线和三线及以下各占29%，新一线24%。
- ◆收入以5-8万元群体为主占31%；消费决策中个人自主决策高达67%，家庭成员共同决策18%，显示决策高度自主化。

## 2025年中国门球消费者画像

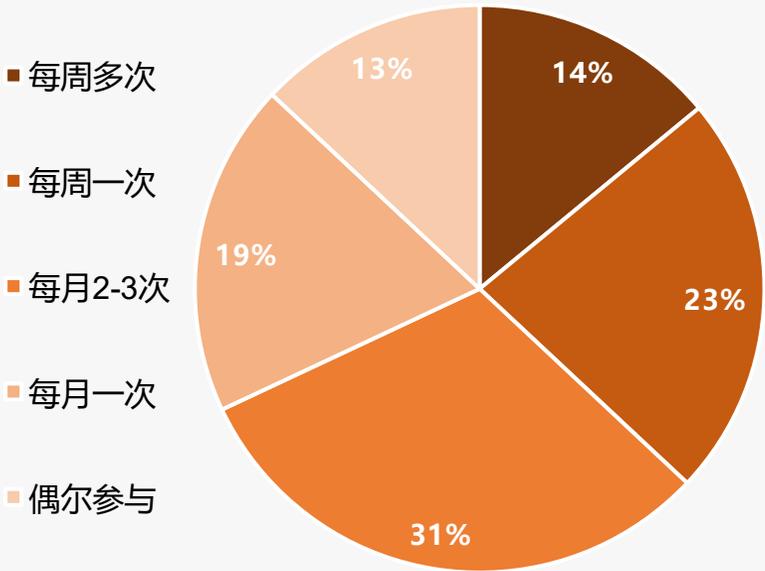


样本：门球行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

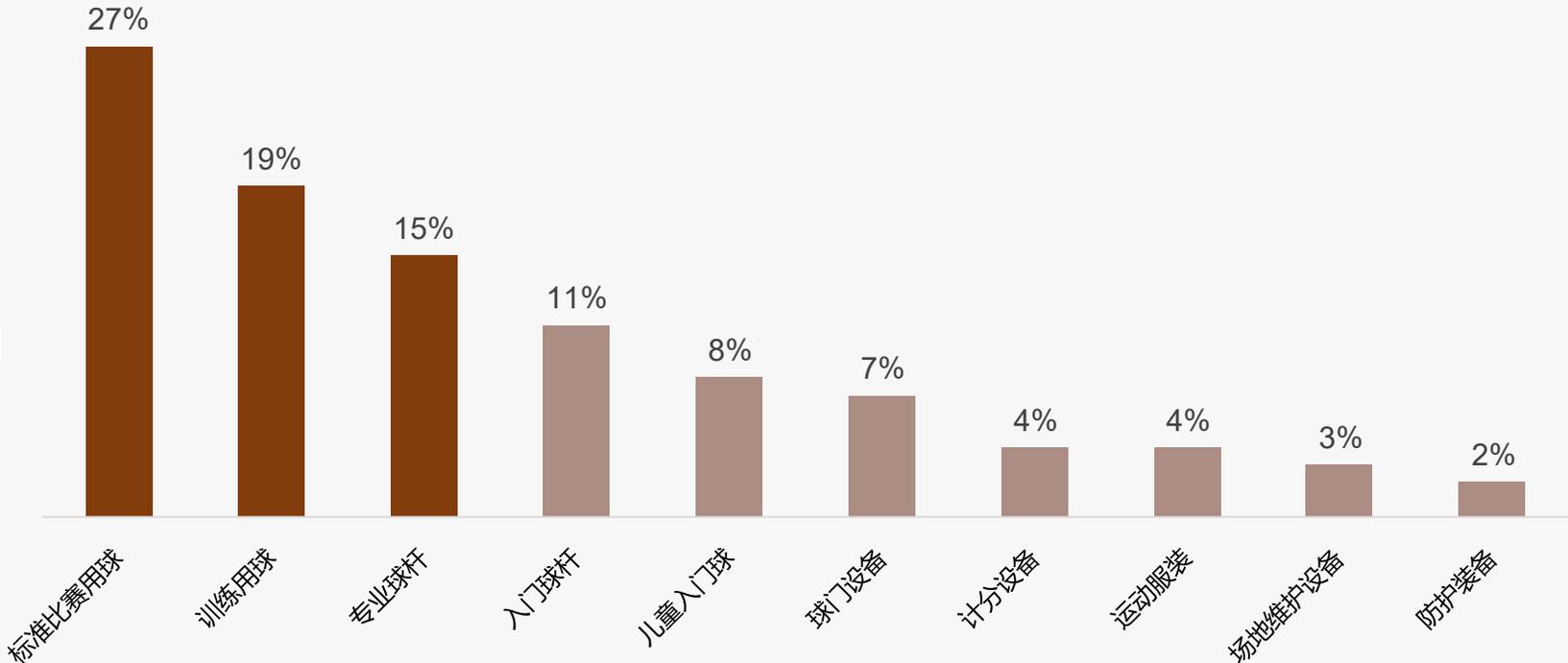
# 门球消费频率高 产品需求集中球类

- ◆门球消费频率以每月2-3次为主，占比31%，每周一次和每周多次分别占23%和14%，显示用户参与度较高，市场粘性强。
- ◆产品需求集中于标准比赛用球和训练用球，分别占27%和19%，球杆类产品占比26%，辅助设备需求相对较低。

### 2025年中国门球消费频率分布



### 2025年中国门球产品规格分布

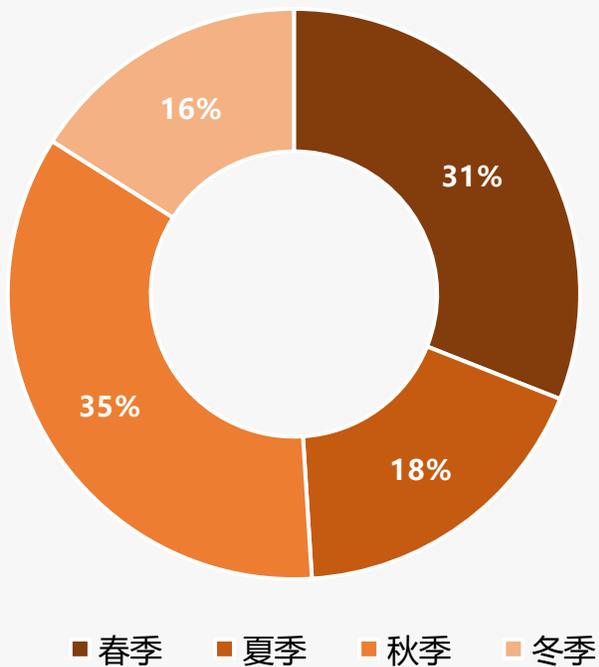


样本：门球行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

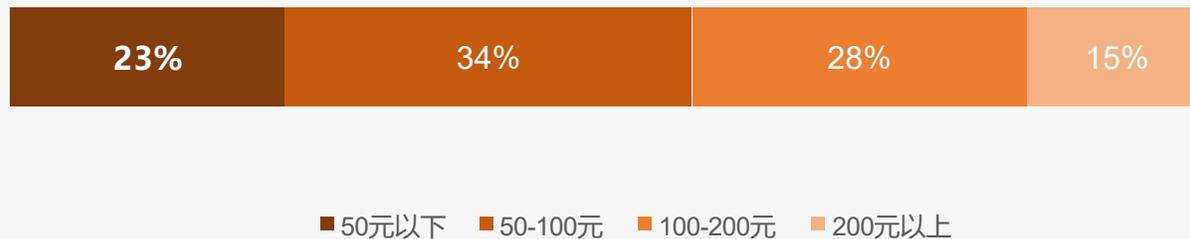
# 中等价位主导春秋消费

- ◆ 单次消费支出以50-100元（34%）和100-200元（28%）为主，50元以下占23%，200元以上仅15%，显示中等价位产品是市场核心。
- ◆ 消费季节集中在秋季（35%）和春季（31%），包装类型中简易包装占42%，标准零售包装占28%，反映实用和经济型包装偏好。

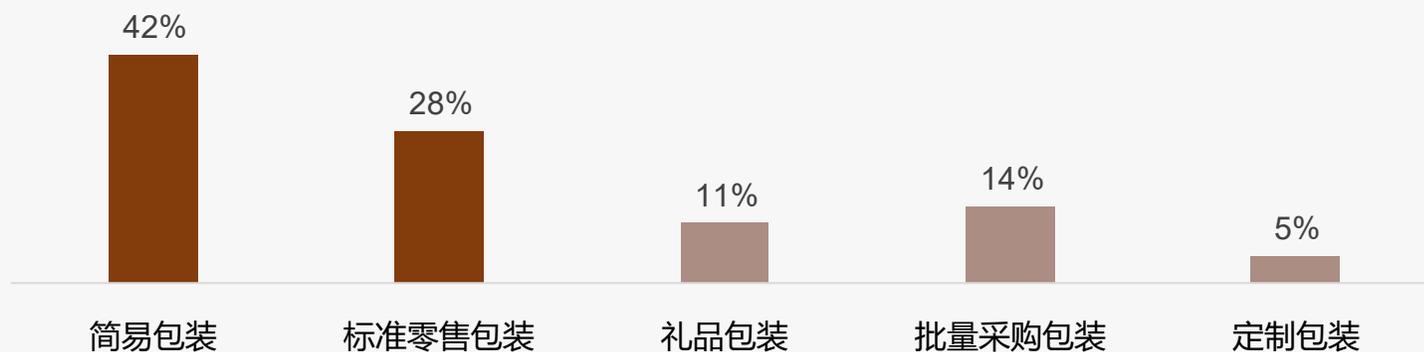
## 2025年中国门球消费季节分布



## 2025年中国门球单次支出分布



## 2025年中国门球包装类型分布

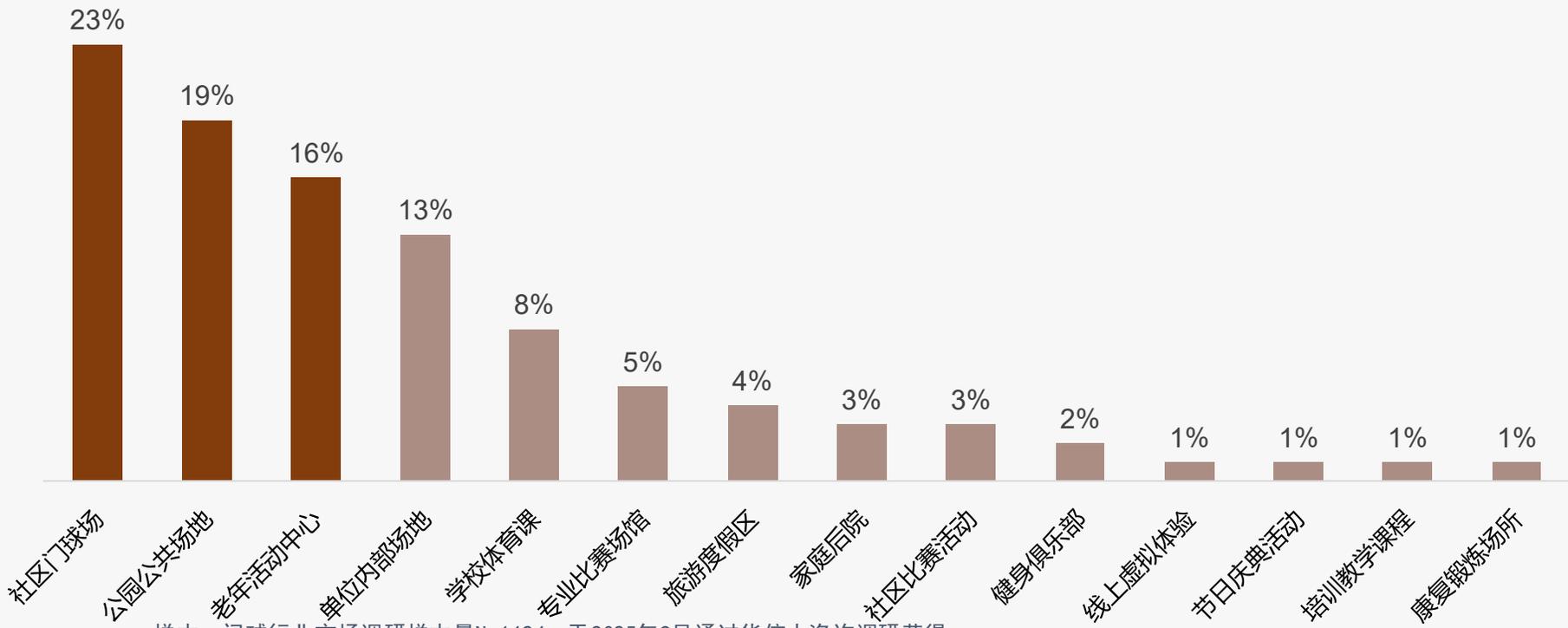


样本：门球行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 门球消费社区为主下午高峰

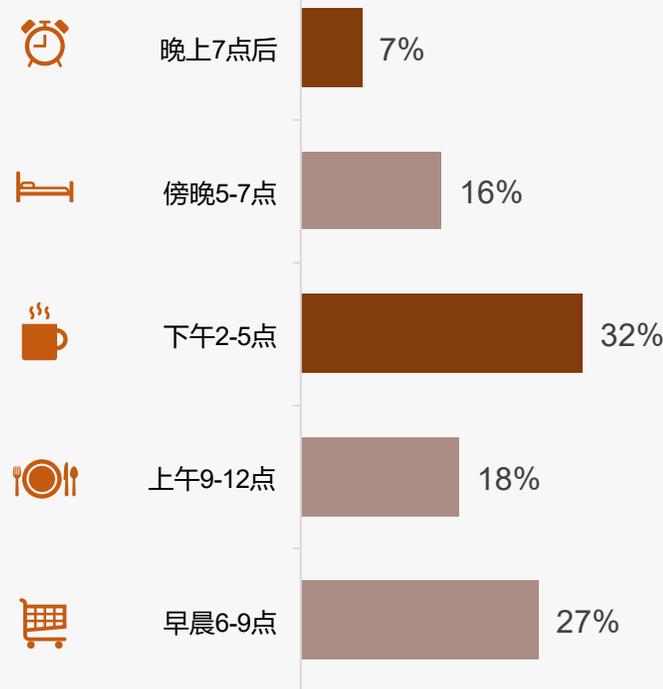
- ◆消费场景集中在社区门球场(24%)、公园公共场地(19%)和老年活动中心(16%)，显示门球活动高度依赖社区和公共设施，适合中老年群体。
- ◆消费时段高峰在下午2-5点(32%)，早晨6-9点(27%)，体现老年人晨练和避暑习惯，晚上活动不活跃(7%)。

### 2025年中国门球消费场景分布



样本：门球行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

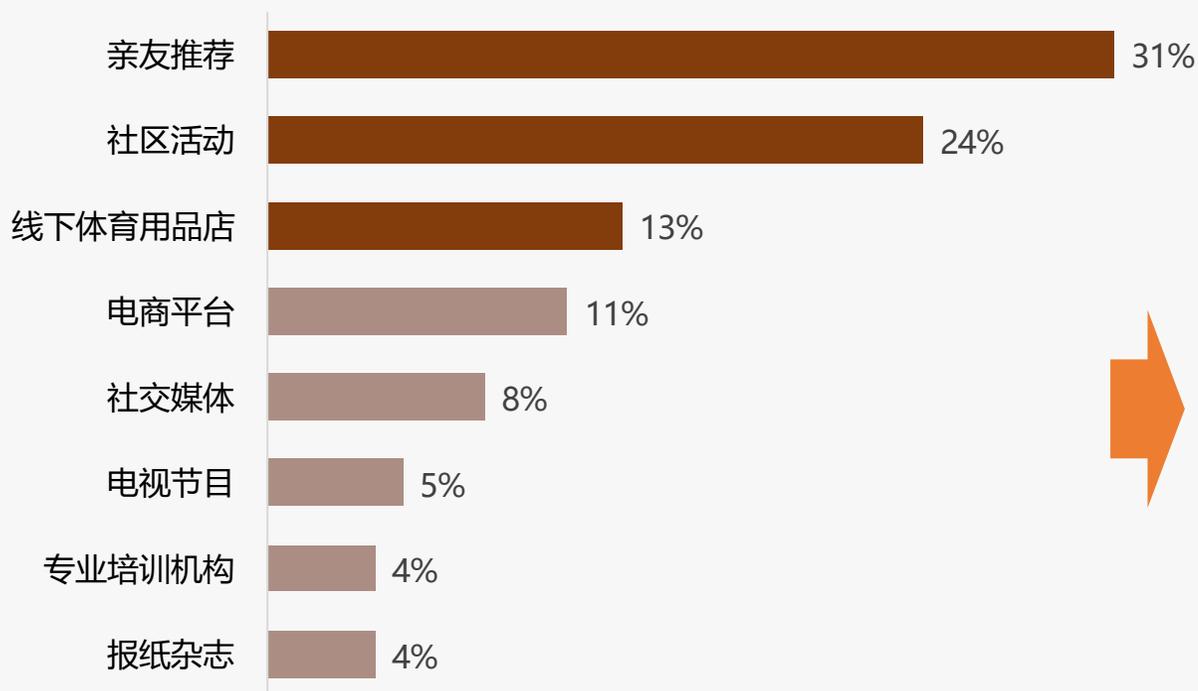
### 2025年中国门球消费时段分布



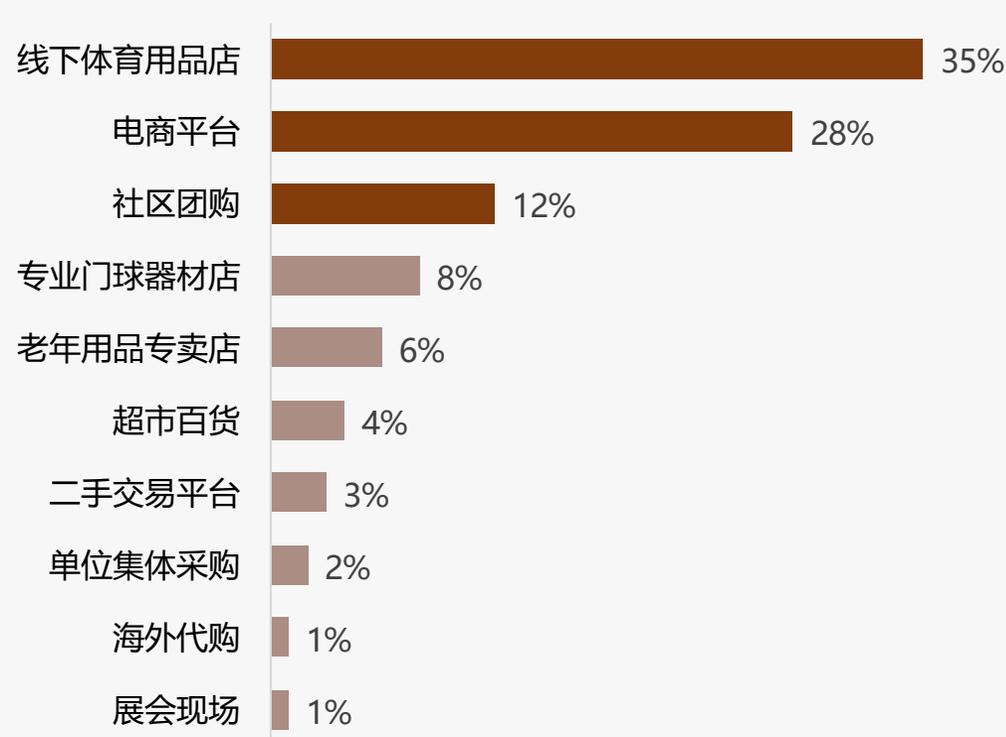
# 口碑主导信息 实体店主导购买

- ◆消费者了解门球产品主要依赖亲友推荐（31%）和社区活动（24%），社交媒体仅占8%，显示口碑和线下社交是核心信息渠道。
- ◆购买渠道以线下体育用品店（36%）和电商平台（28%）为主，社区团购占12%，专业门球器材店仅8%，提示实体店主导但线上潜力大。

## 2025年中国门球产品了解渠道分布



## 2025年中国门球购买渠道分布

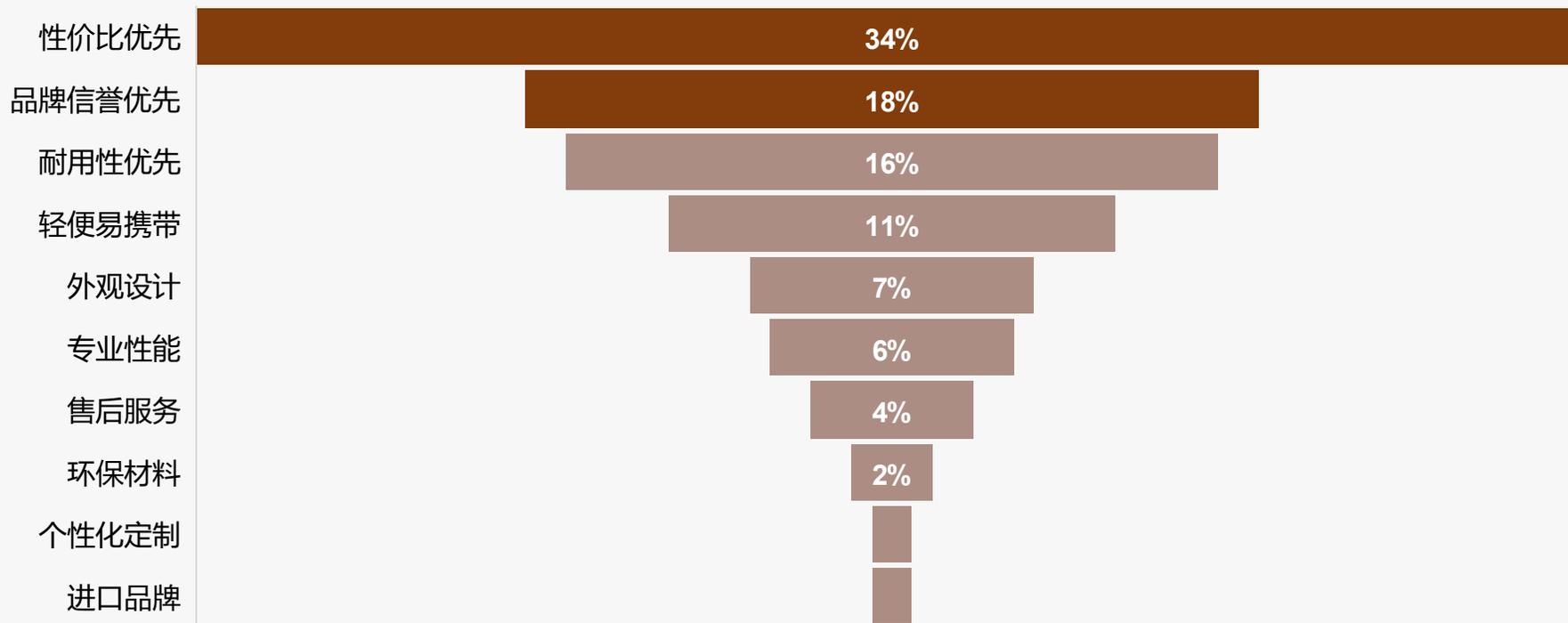


样本：门球行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 性价比主导门球消费市场

- ◆门球消费者最关注性价比，占比34%；品牌信誉和耐用性分别占18%和16%，显示消费者重视产品质量和可靠性。
- ◆其他偏好如轻便易携带占11%，外观设计、专业性能等合计仅21%，表明这些因素在当前市场影响相对有限。

## 2025年中国门球产品偏好类型分布



样本：门球行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 门球消费健康社交驱动

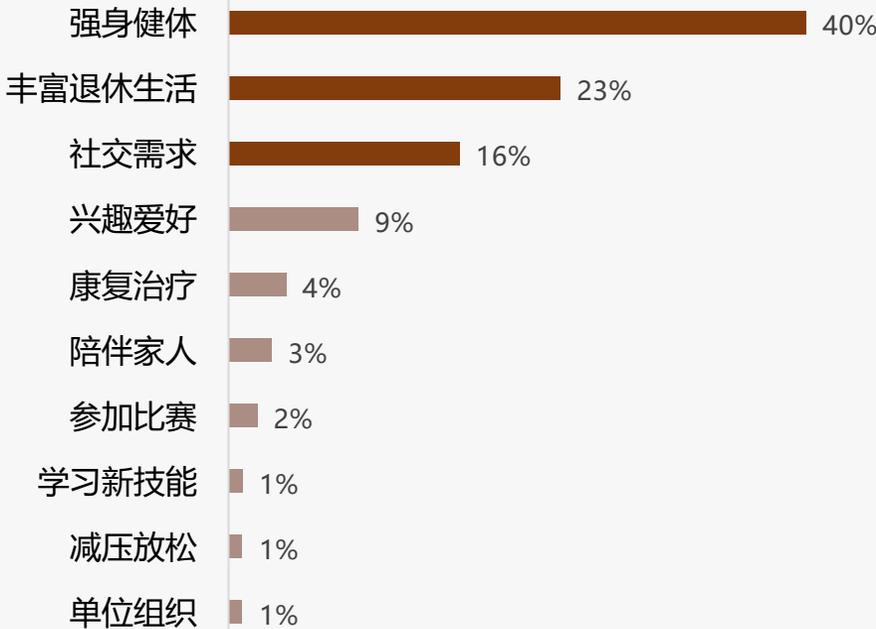
- ◆门球消费主要受健康锻炼需求（32%）和社交活动需求（24%）驱动，价格合理（13%）和产品质量（11%）为次要因素，其他因素影响较小。
- ◆消费原因中强身健体占41%，丰富退休生活占23%，社交需求占16%，显示门球以健康和社交为核心，其他原因占比低。

## 2025年中国门球吸引消费关键因素分布



样本：门球行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

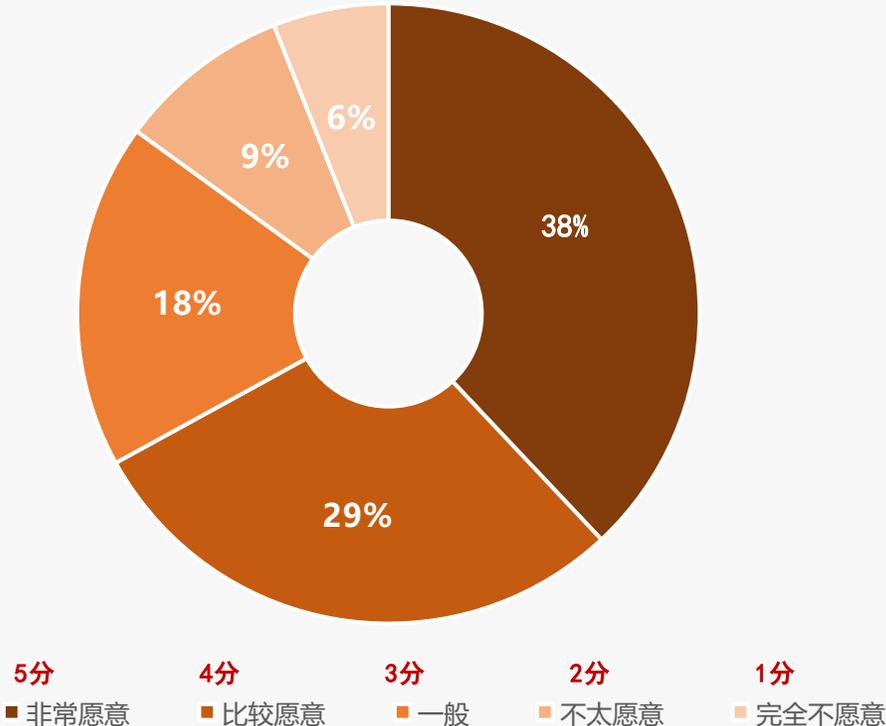
## 2025年中国门球消费真正原因分布



# 门球推荐意愿高 障碍在强度场地

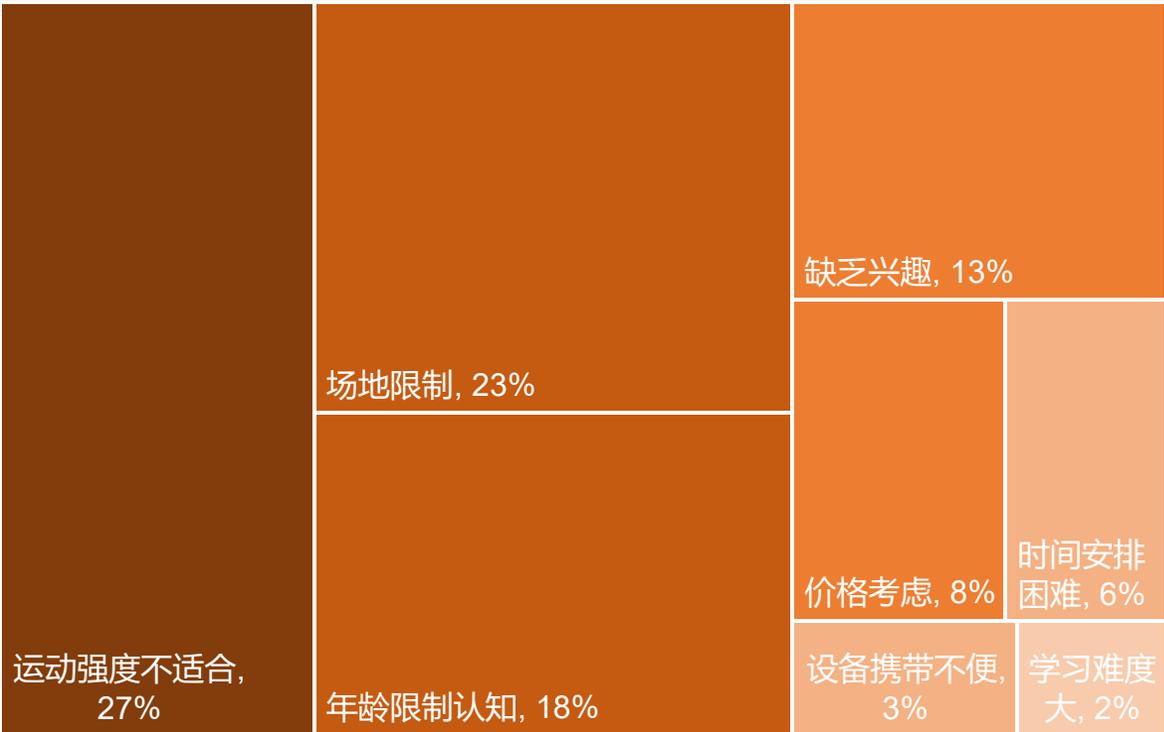
- ◆调查显示，67%的消费者愿意向他人推荐门球，其中非常愿意占38%，比较愿意占29%，表明多数人对该运动持积极态度。
- ◆不愿推荐的主要原因是运动强度不适合（27%）和场地限制（23%），年龄限制认知占18%，需关注运动适应性和基础设施改进。

### 2025年中国门球推荐意愿分布



样本：门球行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

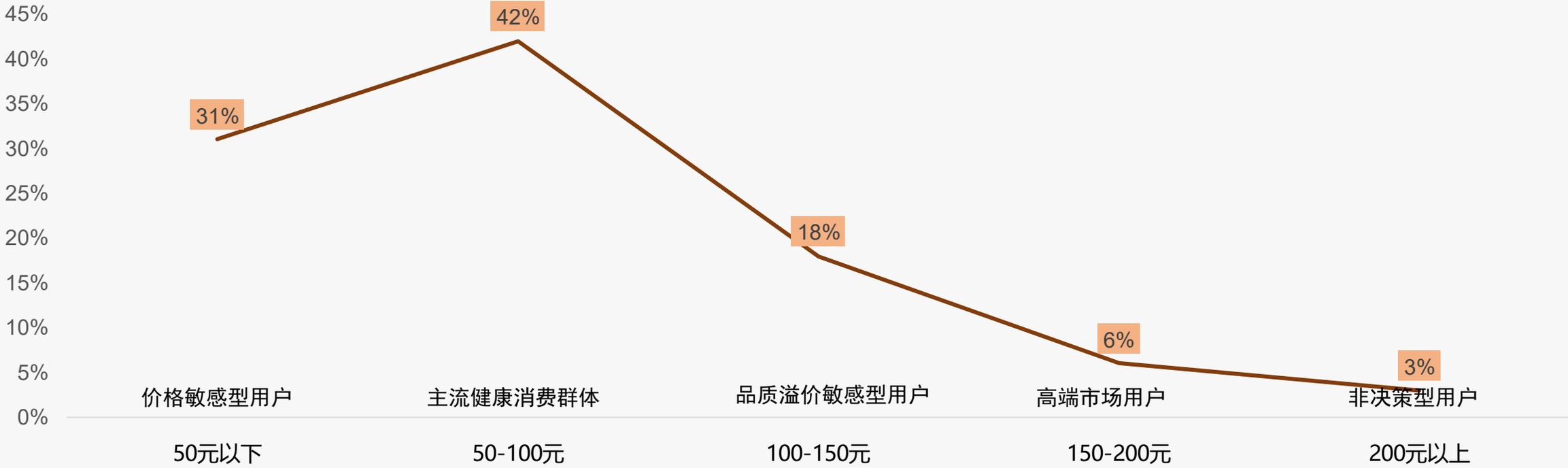
### 2025年中国门球不愿推荐原因分布



# 门球消费主流中低价高价阻力

- ◆门球消费者价格接受度集中于50-100元区间，占比42%，50元以下占比31%，显示中低价位产品是市场主流需求。
- ◆高价产品接受度低，100-150元占比18%，150元以上合计仅9%，表明市场对高价门球产品存在明显消费阻力。

### 2025年中国门球主要规格价格接受度



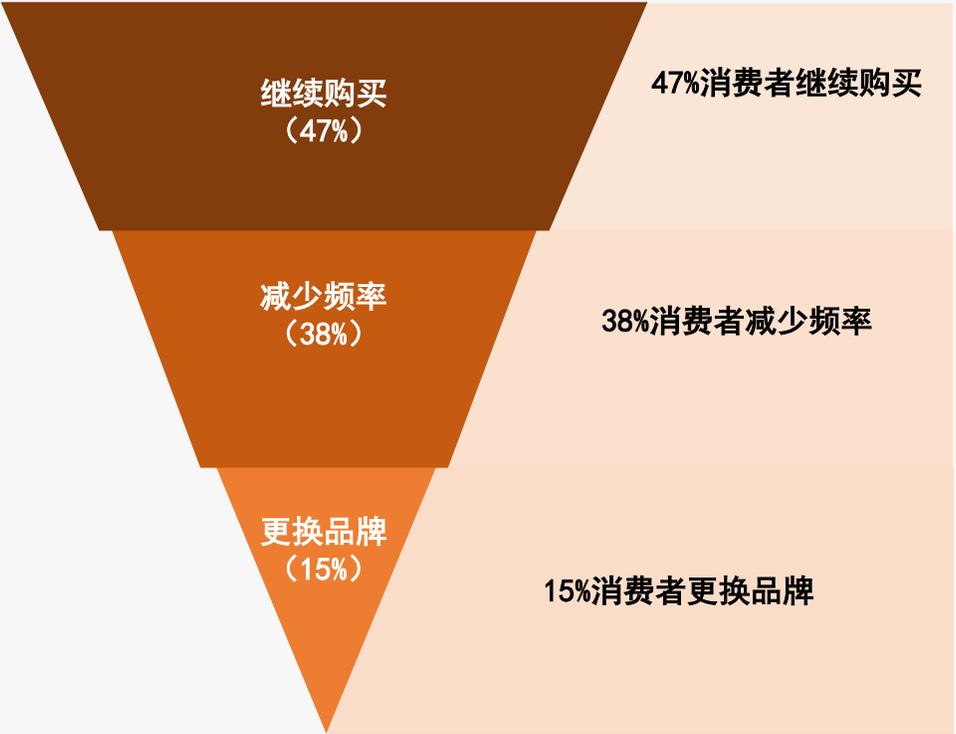
样本：门球行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以标准比赛用球规格门球为标准核定价格区间

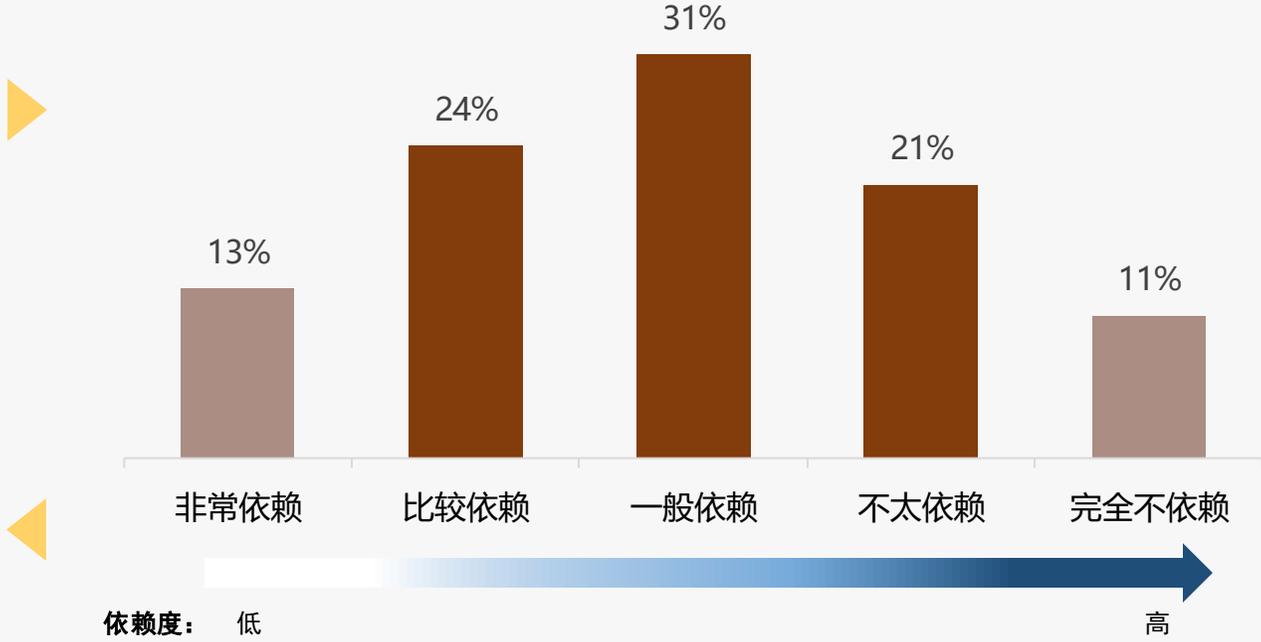
# 价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖度中，31%一般依赖，24%比较依赖，11%完全不依赖，表明促销策略对多数消费者有吸引力。

### 2025年中国门球价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国门球促销依赖程度分布

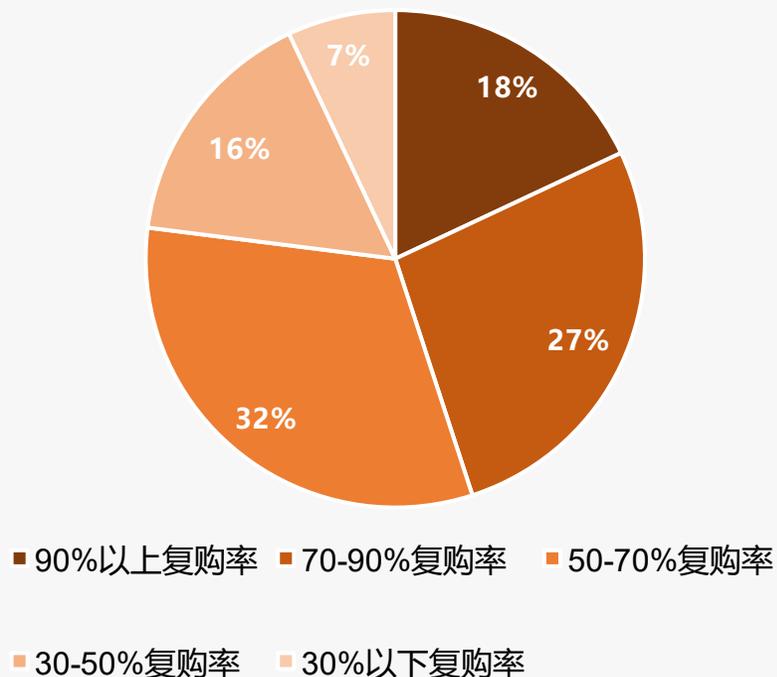


样本：门球行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

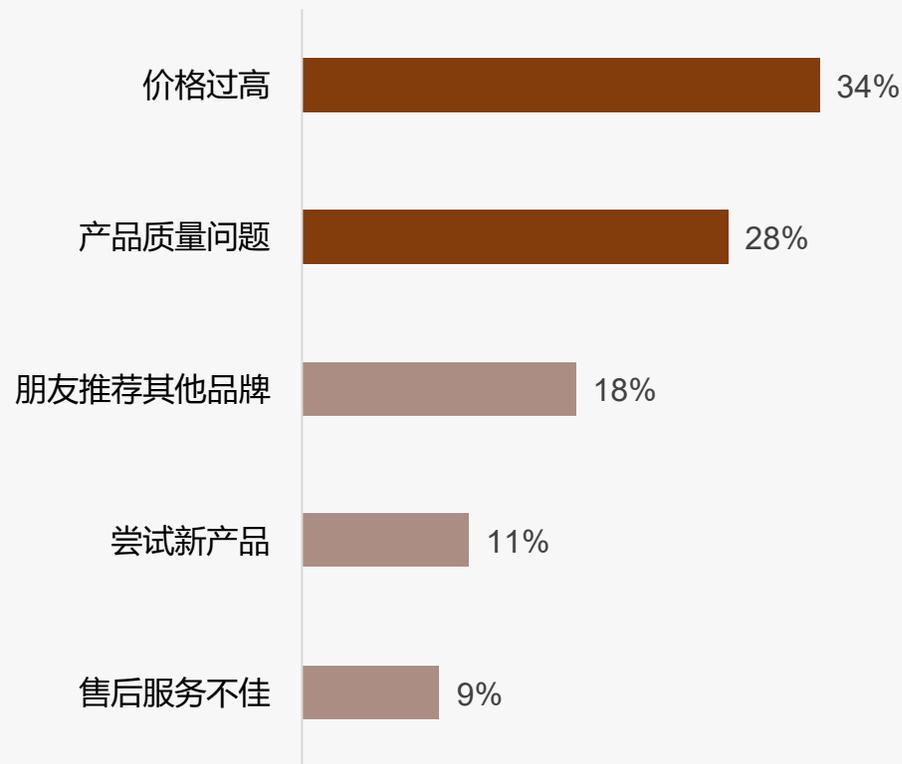
# 价格质量驱动品牌转换

- ◆复购率数据显示50-70%区间占比最高，达32%，而90%以上复购率仅18%，表明消费者忠诚度整体中等，高忠诚群体较少。
- ◆更换品牌主因是价格过高（34%）和产品质量问题（28%），朋友推荐占18%，提示需优化定价和质量以提升复购。

## 2025年中国门球固定品牌复购率分布



## 2025年中国门球更换品牌原因分布

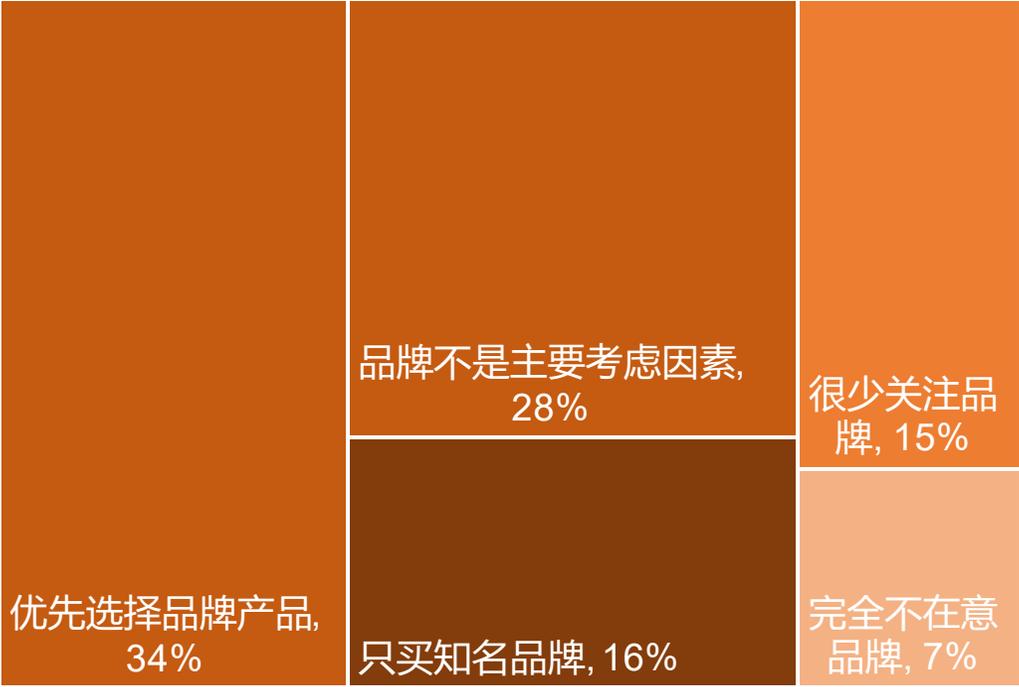


样本：门球行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

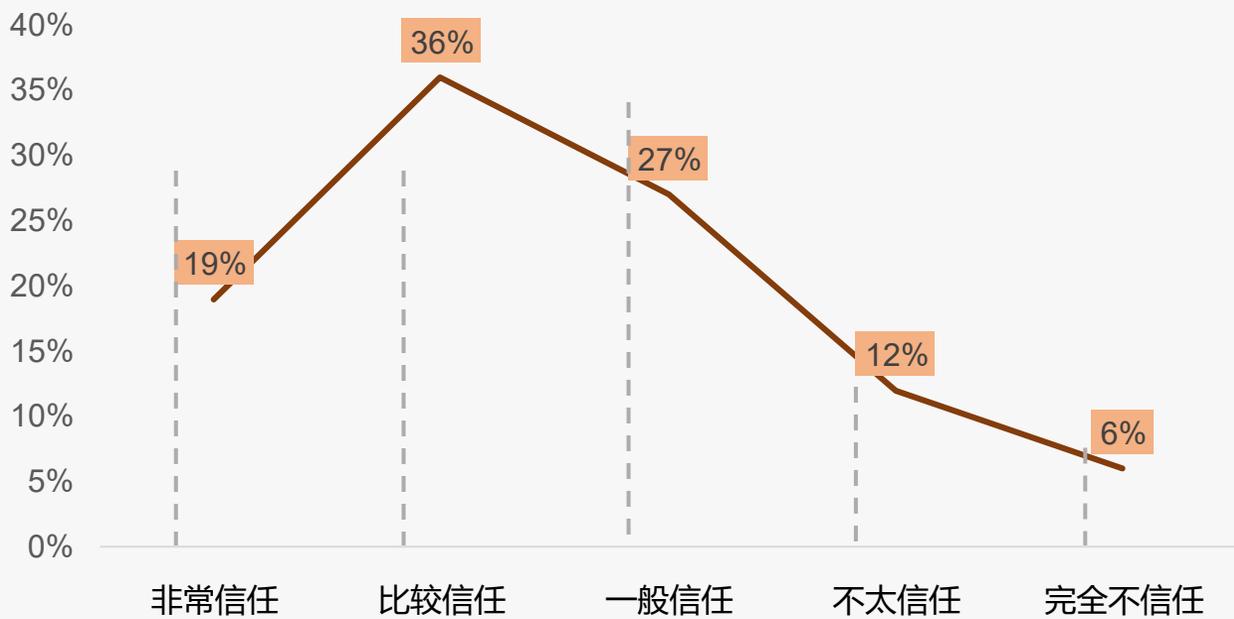
# 品牌信任高 消费偏好强 部分群体低依赖

- ◆门球消费者对品牌产品高度信任，非常信任和比较信任合计55%；消费意愿中优先选择品牌产品占比34%，品牌偏好群体占主导。
- ◆品牌不是主要考虑因素的消费者占28%，显示部分群体对品牌依赖度低，行业需强化品牌建设以提升吸引力。

## 2025年中国门球品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国门球品牌产品态度分布



样本：门球行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

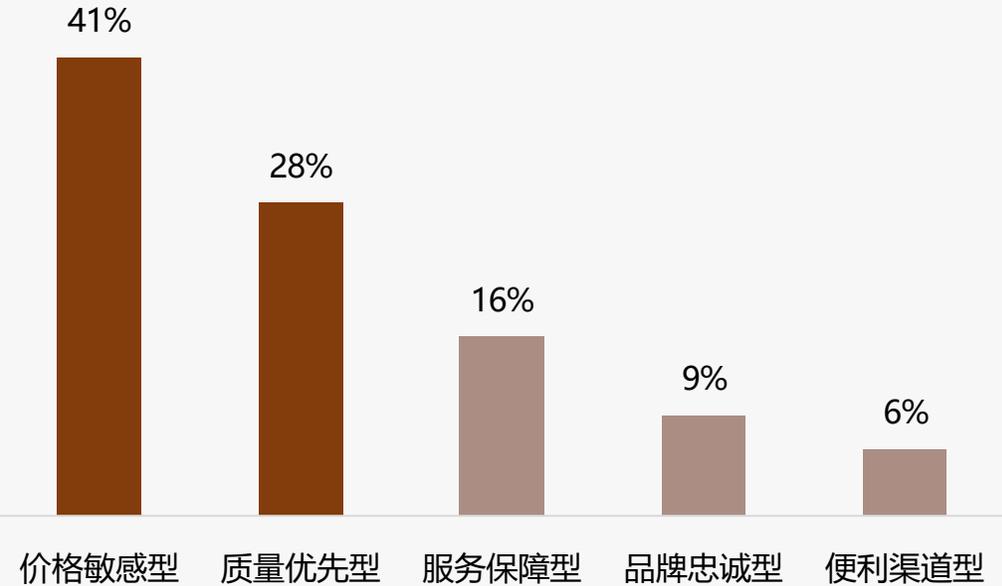
# 国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示国产品牌在门球市场占据绝对主导地位。价格敏感型消费者占比最高，达41%。
- ◆质量优先型占比28%，服务保障型和品牌忠诚型分别占16%和9%，便利渠道型仅6%，表明品牌忠诚度和服务依赖度不高。

### 2025年中国门球国产与进口品牌消费分布



### 2025年中国门球品牌偏好类型分布

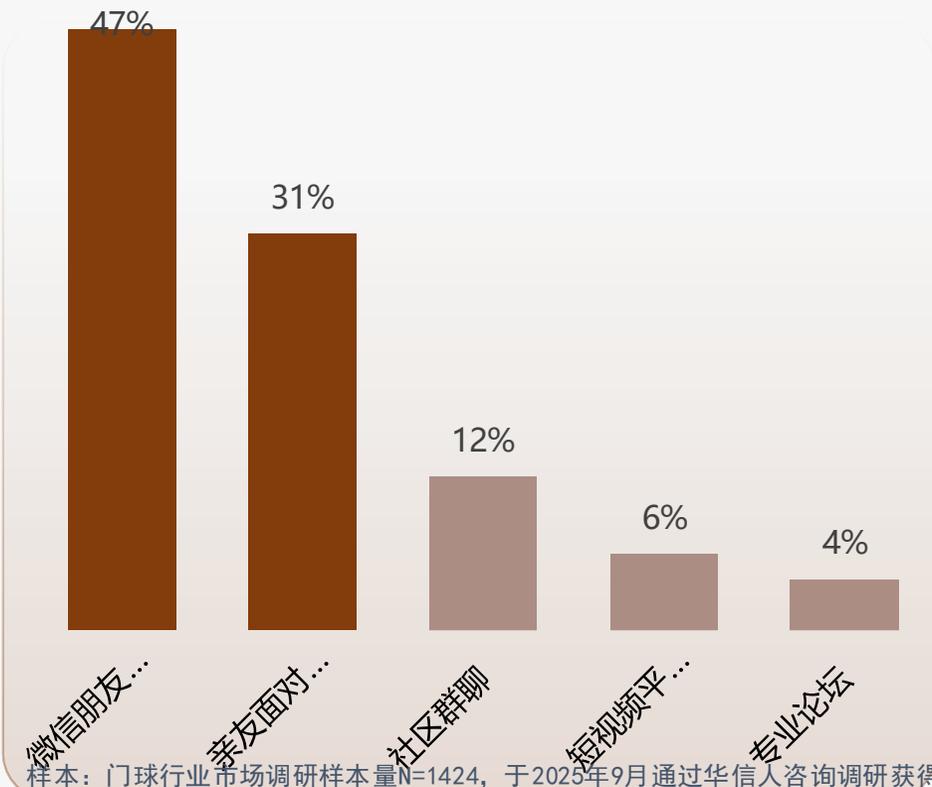


样本：门球行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

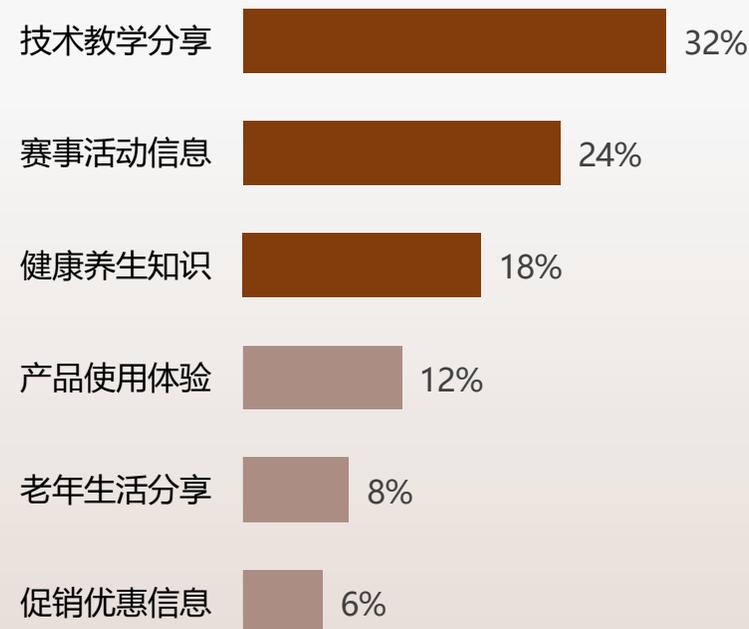
# 门球社交重熟人内容重技能健康

- ◆ 社交分享以微信朋友圈（47%）和亲友面对面交流（31%）为主，合计近八成，显示门球爱好者偏好私密或熟人渠道，新兴平台如短视频仅占6%。
- ◆ 内容类型中技术教学分享（32%）和赛事活动信息（24%）占比高，健康养生知识占18%，强调用户对技能和健康关注，促销信息仅6%消费驱动弱。

## 2025年中国门球社交分享渠道分布



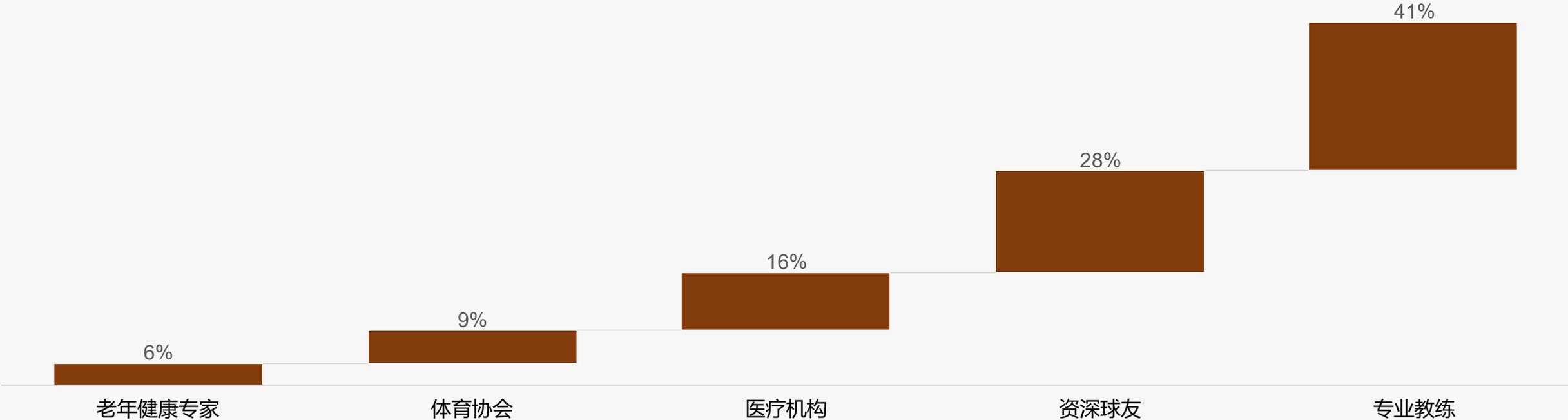
## 2025年中国门球社交内容类型分布



# 专业教练信任度最高 技术指导是关键

- ◆ 社交渠道内容信任度分布：专业教练41%，资深球友28%，医疗机构16%，体育协会9%，老年健康专家6%。专业教练占比最高，凸显技术指导的关键作用。
- ◆ 资深球友信任度较高，强调社区经验的价值；医疗机构和老年健康专家比例较低，反映健康内容吸引力有限，门球更侧重休闲。

### 2025年中国门球社交信任博主类型分布

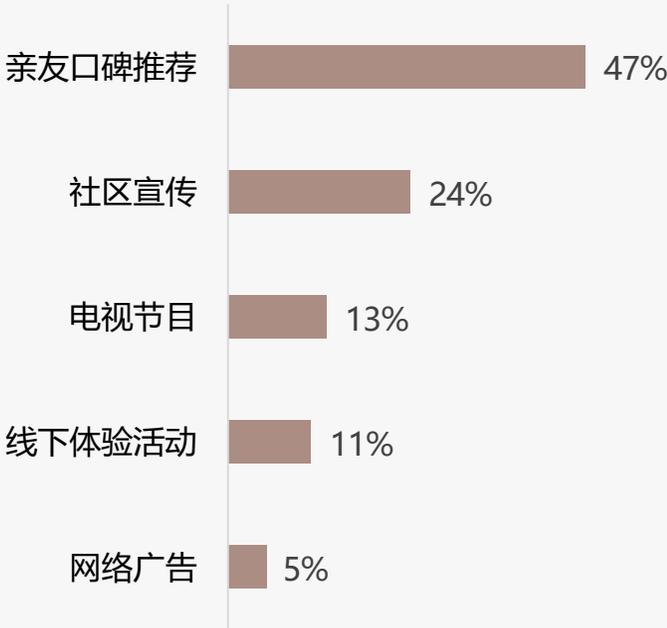


样本：门球行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

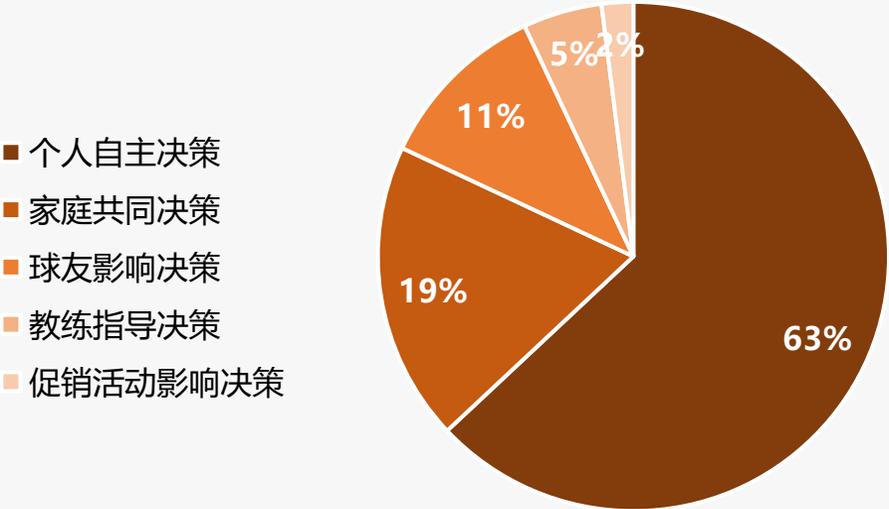
# 口碑主导门球广告偏好

- ◆亲友口碑推荐占比47%，是门球消费行为中最主要的广告偏好来源，表明该群体高度依赖社交网络和信任关系进行信息获取。
- ◆网络广告仅占5%，远低于其他渠道，可能反映老年群体对数字媒体的低接受度，建议强化口碑和社区渠道。

2025年中国门球家庭广告偏好分布



2025年中国门球消费决策者类型分布

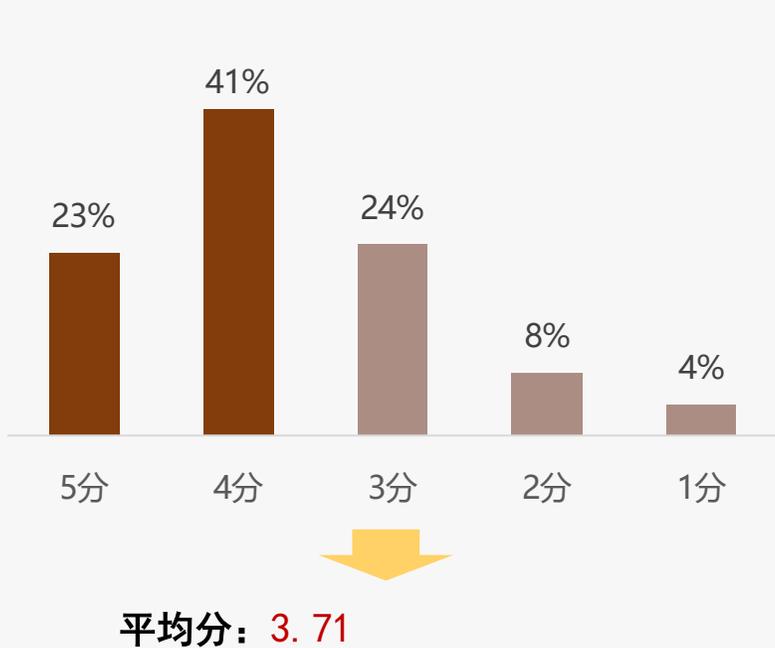


样本：门球行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

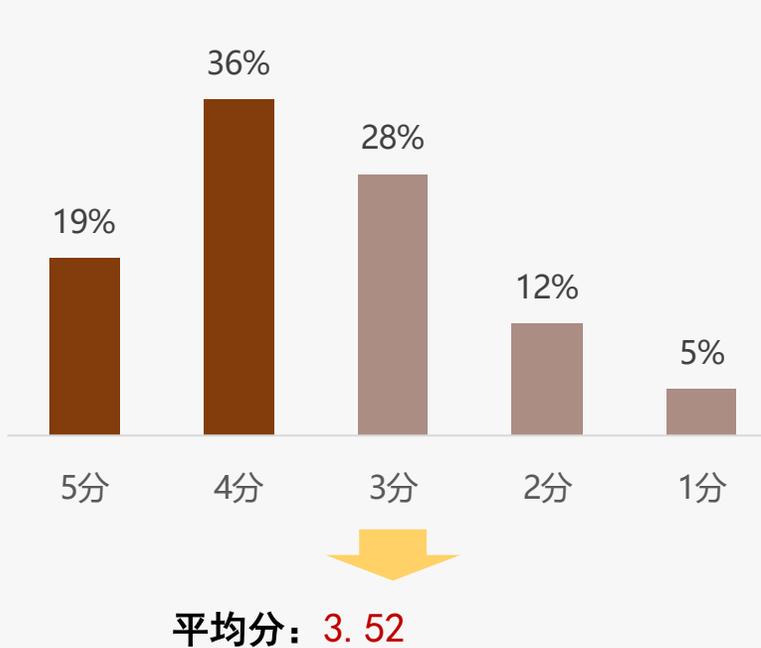
# 退货体验薄弱 需优先改进

- ◆ 线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计64%，而退货体验高分比例仅55%，且低分比例17%高于消费流程的12%，显示退货环节需优先改进。
- ◆ 客服满意度中高分占比59%，介于消费流程和退货体验之间，但低分比例15%略高，建议加强客服培训以提升整体服务质量和消费者体验。

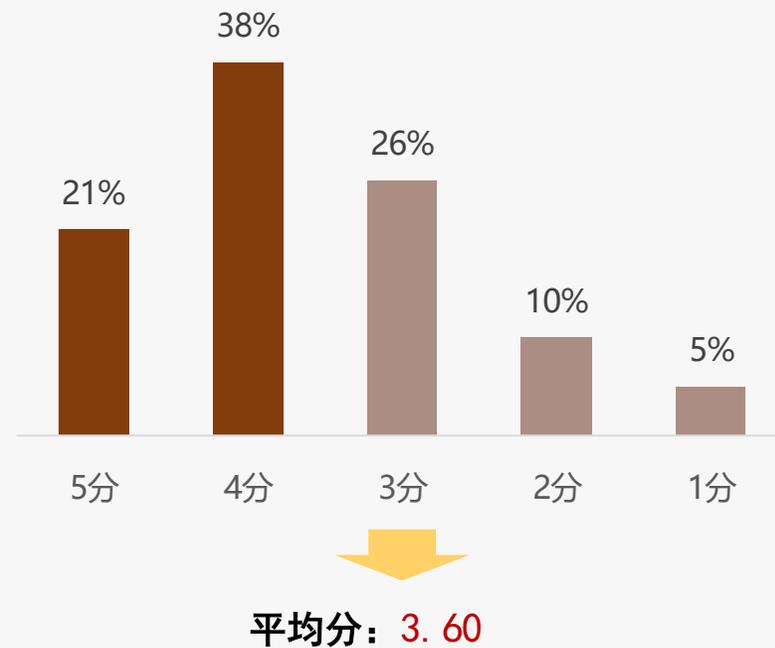
## 2025年中国门球线上消费流程满意度分布 (满分5分)



## 2025年中国门球退货体验满意度分布 (满分5分)



## 2025年中国门球线上客服满意度分布 (满分5分)

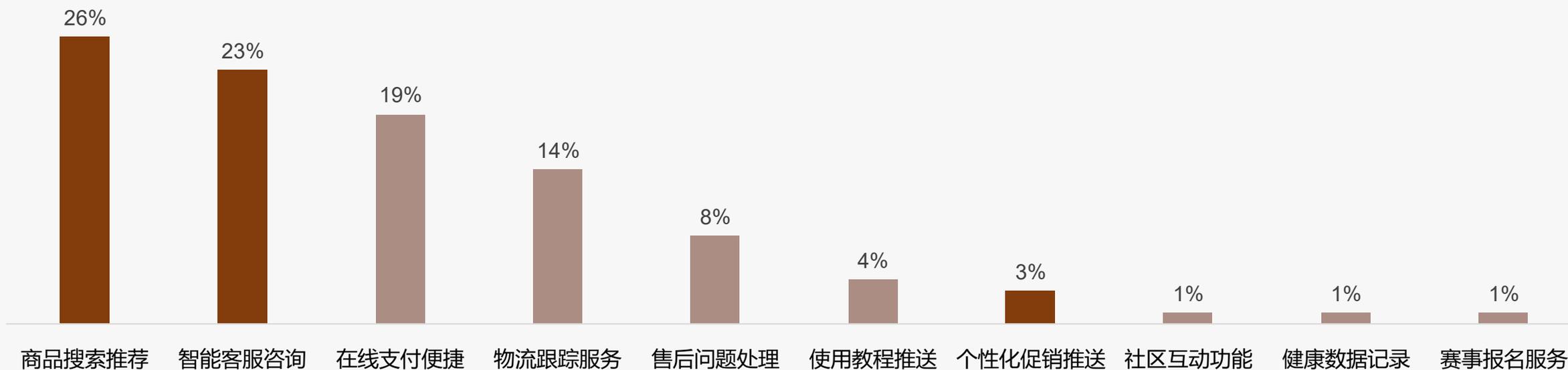


样本：门球行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 购物辅助功能主导服务体验

- ◆商品搜索推荐占比27%，智能客服咨询占比23%，两者合计超50%，显示用户对购物辅助功能需求强烈，是服务体验的核心。
- ◆在线支付便捷占19%，物流跟踪服务占14%，售后问题处理仅占8%，表明用户更关注购物前和购物中的服务环节。

## 2025年中国门球线上智能服务体验分布



样本：门球行业市场调研样本量N=1424，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