

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度台球市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Billiards 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：男性主导消费，年轻群体为核心



男性消费者占比68%，为主要消费力量。



18-35岁年轻群体占59%，是核心消费人群。



中低收入者占主导，月收入3-8万元占比58%。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻男性市场

品牌应针对18-35岁男性开发产品和营销策略，利用其消费自主性和社交属性，提升市场渗透率。

### ✓ 优化中低端产品线

推出价格亲民、性价比高的产品，满足中低收入群体需求，扩大市场份额。

## 核心发现2：消费频率中等，主流产品类型集中

 每月2-3次消费占比最高(31%)，中等频率消费为主流。

 中式黑八桌、美式台球桌和英式斯诺克桌合计占67%。

 便携式和迷你桌也有一定需求，显示轻便产品潜力。

### 启示

✓ **强化主流产品供应**

重点布局中式、美式和英式台球桌，确保产品多样性和质量，巩固核心市场地位。

✓ **开发轻便创新产品**

针对便携需求推出轻量化产品，拓展使用场景，吸引更多消费者。

## 核心发现3：价格敏感度高，促销依赖性强



价格实惠型偏好占比29%，消费者重视性价比。



价格优惠是主要吸引因素(27%)，促销活动依赖度达45%。



品牌忠诚度有限，20%消费者在价格上涨时会更换品牌。

### 启示

#### ✓ 实施灵活定价策略

采用分层定价和定期促销，保持价格竞争力，减少消费者流失风险。

#### ✓ 加强品牌价值建设

通过品质保证和差异化服务提升品牌粘性，降低价格敏感度影响。

核心逻辑：台球消费以经济型社交娱乐为核心



## 1、产品端

- ✓ 聚焦中端价位产品开发
- ✓ 强化主流产品品质与实用性



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和口碑传播
- ✓ 与职业选手合作提升信任度



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升体验
- ✓ 提供智能支付和客服服务

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 台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台球品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对台球的购买行为；
- 台球市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

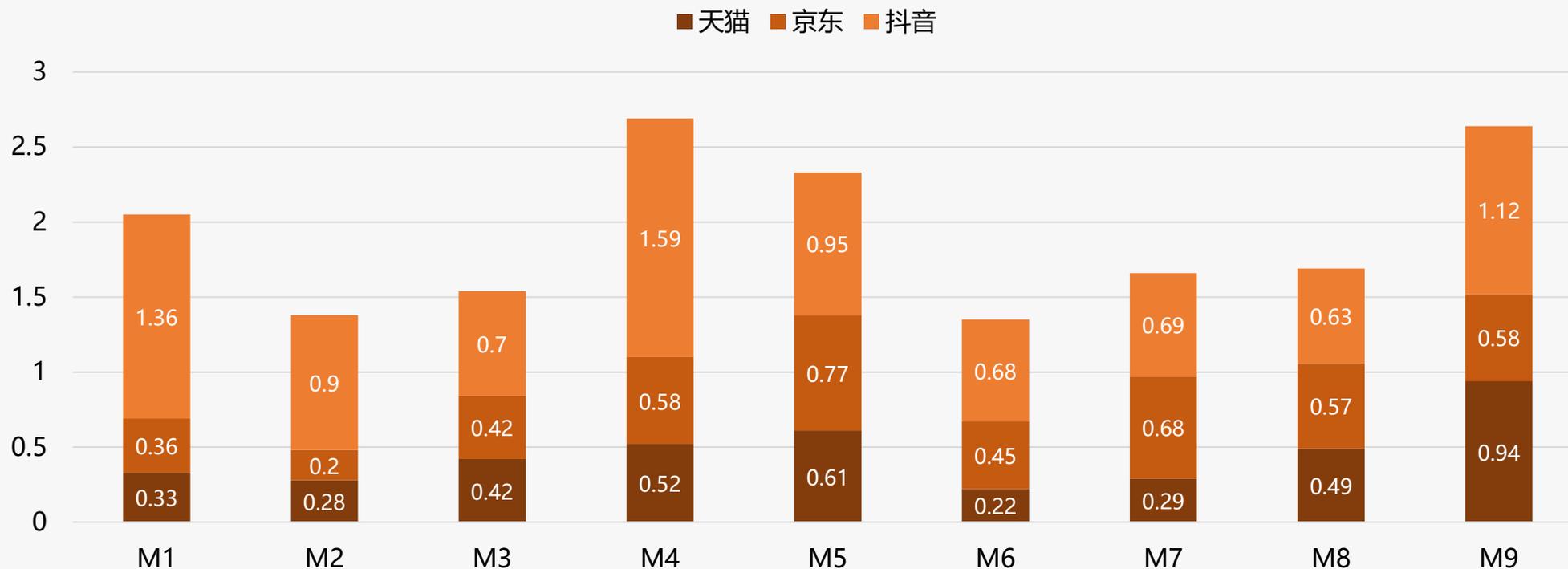
Research Method

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

# 抖音领先天猫京东台球销售

- ◆从平台销售额分布看，抖音以累计约7.6亿元领先，天猫（4.1亿元）和京东（4.6亿元）次之，显示抖音在台球品类线上渗透率较高，可能受益于其直播电商模式带来的高转化率。月度销售额波动显著，M9达峰值263.9万元，M6为低谷134.1万元，可能与季节性促销（如9月开学季）和用户消费周期相关，建议优化库存周转率以应对需求变化。
- ◆平台增长趋势分化：抖音M1-M9销售额从135.5万增至112.4万，整体稳健；天猫和京东在M5-M8出现下滑后M9反弹，反映竞争加剧，需关注ROI和渠道协同以提升市场份额。

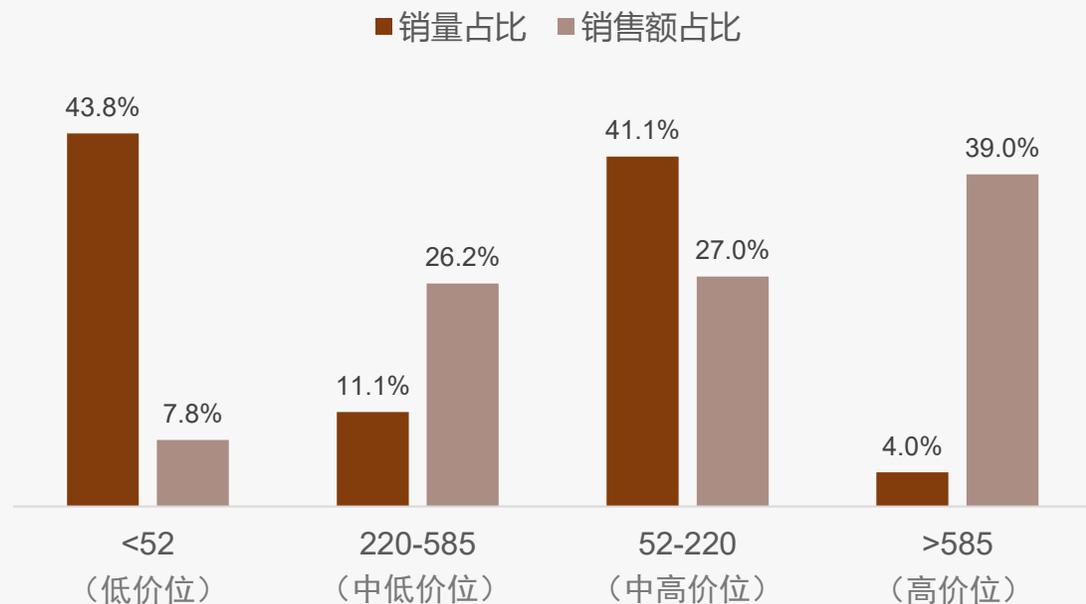
### 2025年一~三季度台球品类线上销售规模（百万元）



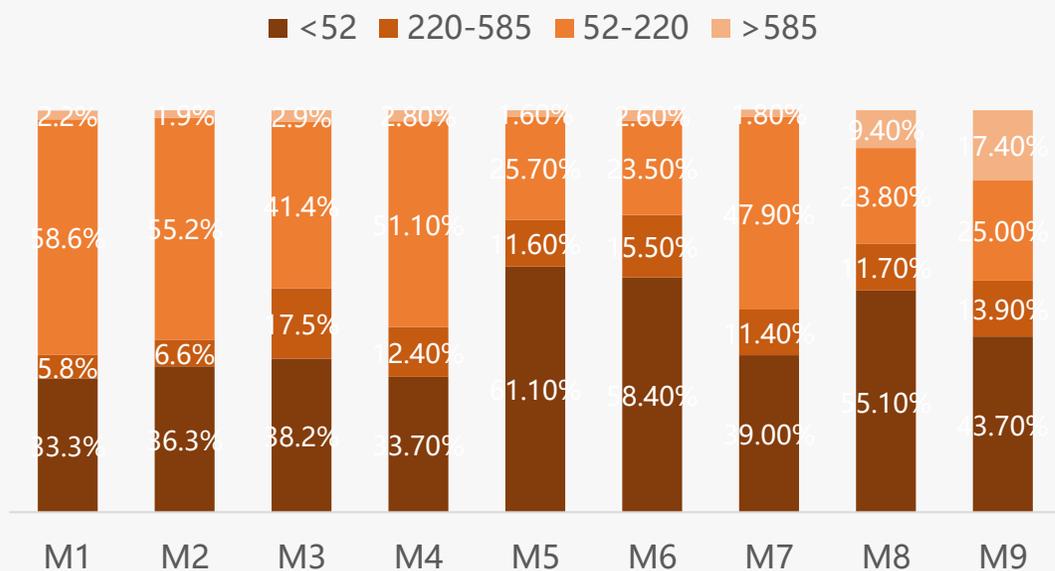
# 高端产品驱动利润 中低端销量主导市场

- ◆从价格区间结构看，低价位产品（<52元）销量占比43.8%但销售额仅占7.8%，呈现高销量低贡献特征；而高价位产品（>585元）销量仅4.0%却贡献39.0%销售额，显示高端产品是利润核心。中端价位（52-585元）销量占比52.2%贡献53.2%销售额，是市场稳定器。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品在M5-M6和M8出现销量高峰（>55%），可能与促销活动相关；高价位产品在M8-M9销量显著提升（9.4%-17.4%），反映季度末高端需求增长。中端价位波动较大，M3和M7-M9占比下降，需关注季节性影响。

### 2025年一~三季度台球线上不同价格区间销售趋势



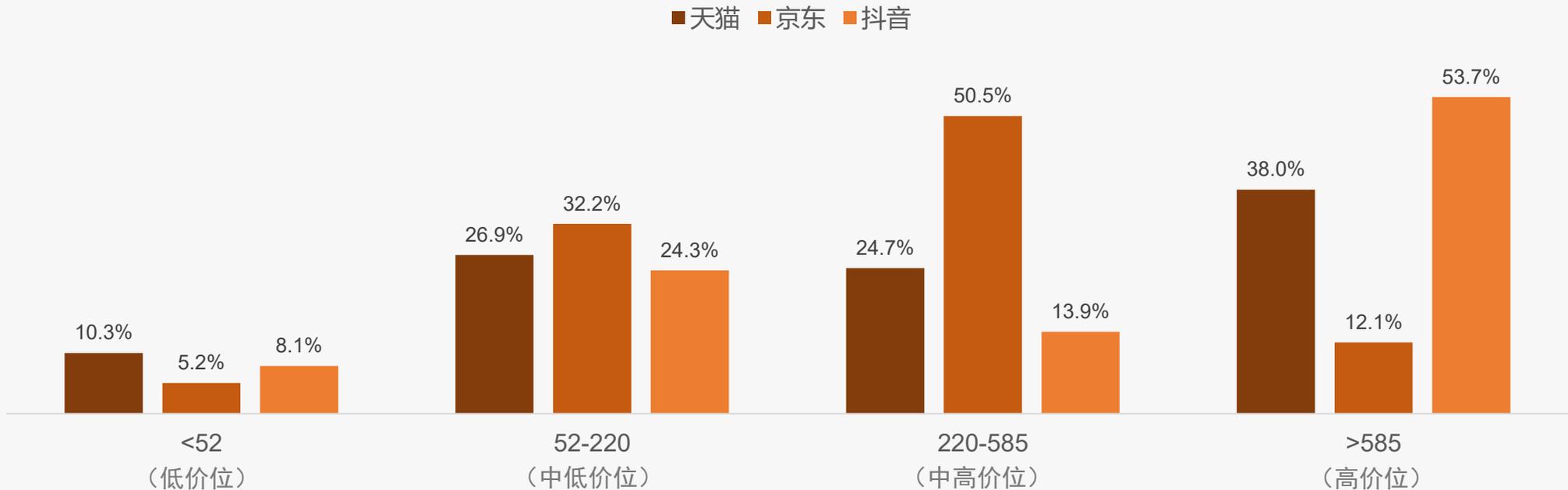
### 台球线上价格区间-销量分布



# 台球高端主导 平台策略差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以高端产品（>585元）为主，占比分别为38.0%和53.7%，显示消费升级趋势；京东则以中高端（220-585元）为主导，占比50.5%，反映其用户偏好性价比。高端产品在抖音的突出表现可能与直播带货推动高价商品转化有关。低价区间（<52元）在各平台占比均较低（天猫10.3%、京东5.2%、抖音8.1%），表明台球品类整体向中高端转型，低价市场萎缩。
- ◆平台间价格策略差异显著：抖音高端占比超50%，可能依赖内容营销拉高客单价；京东中高端集中，体现供应链优势；天猫分布相对均衡。建议企业根据平台特性调整产品组合，例如在抖音强化高端线以提升ROI，在京东优化中端库存周转率。

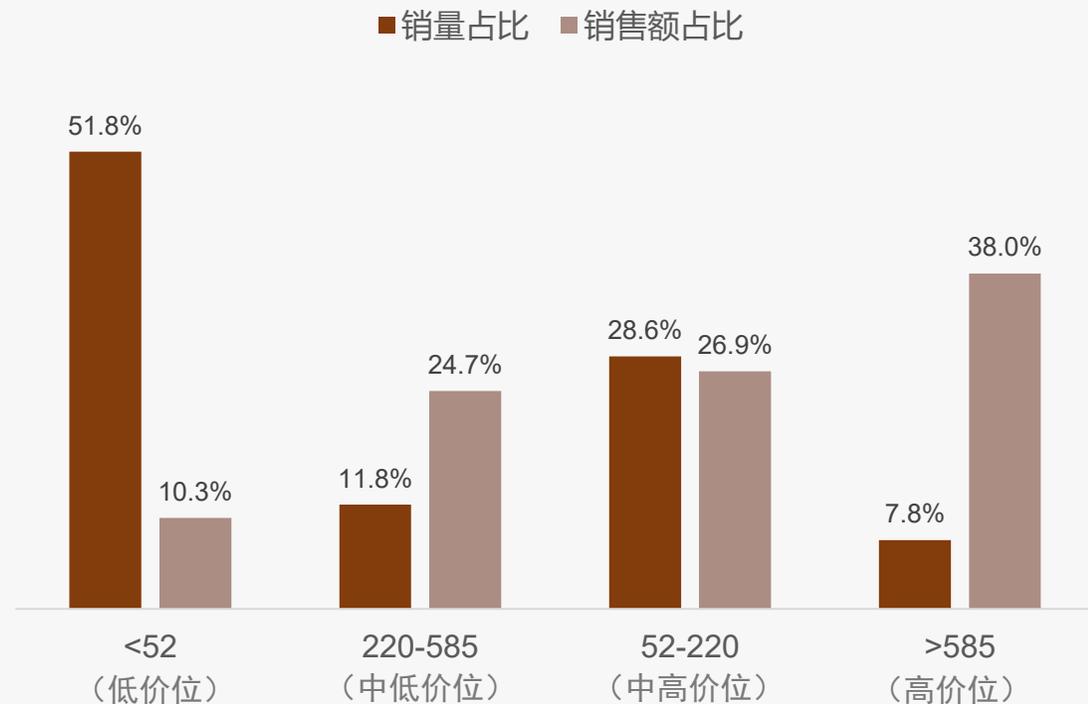
### 2025年一~三季度各平台台球不同价格区间销售趋势



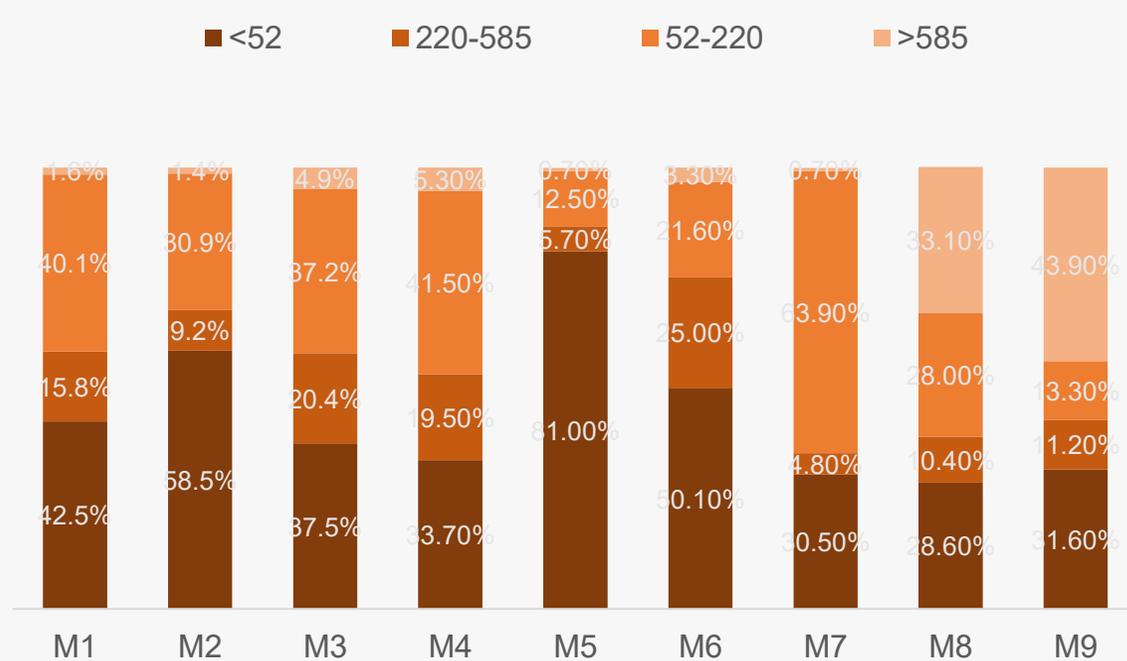
# 台球市场高端驱动 优化产品组合提效

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显两极分化：低价位（<52元）销量占比51.8%但销售额仅占10.3%，贡献有限；高价位（>585元）销量占比7.8%却贡献38.0%销售额，是核心利润来源。中端价位（52-585元）合计销量40.4%、销售额51.6%，支撑市场基本盘。建议优化产品组合，提升高毛利产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著：M5低价位销量占比飙升至81.0%，反映促销季价格敏感用户涌入；M8、M9高价位销量占比分别达33.1%、43.9%，表明下半年高端消费需求集中释放。需加强库存周转率管理，避免季度末积压风险。

### 2025年一~三季度天猫平台台球不同价格区间销售趋势



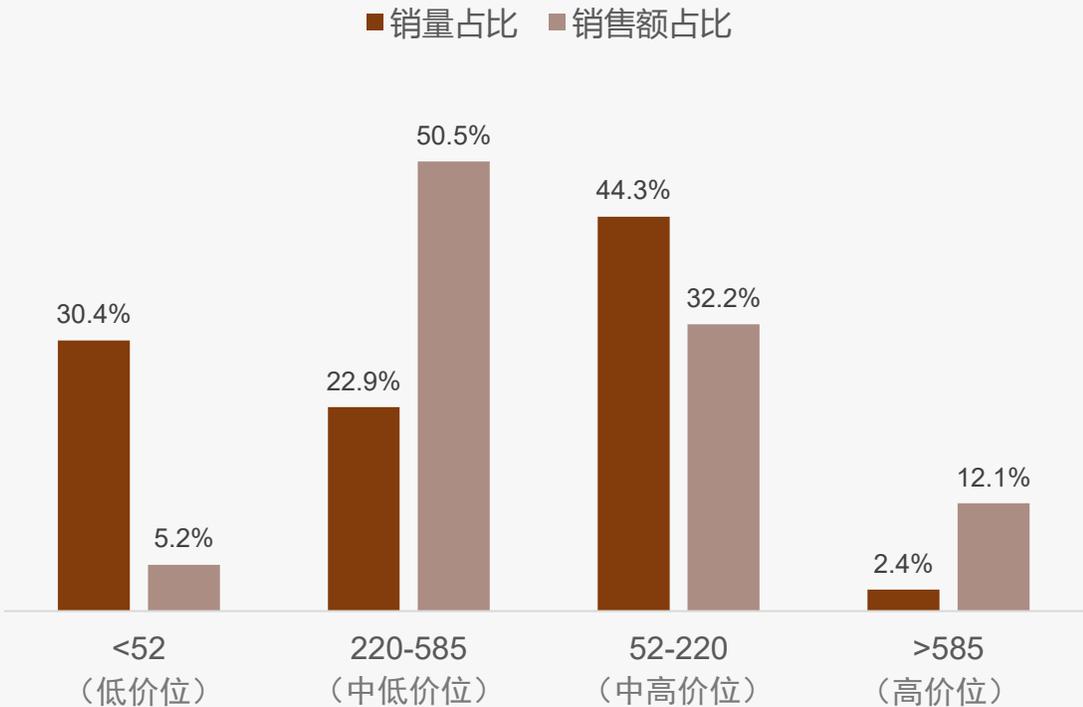
### 天猫平台台球价格区间-销量分布



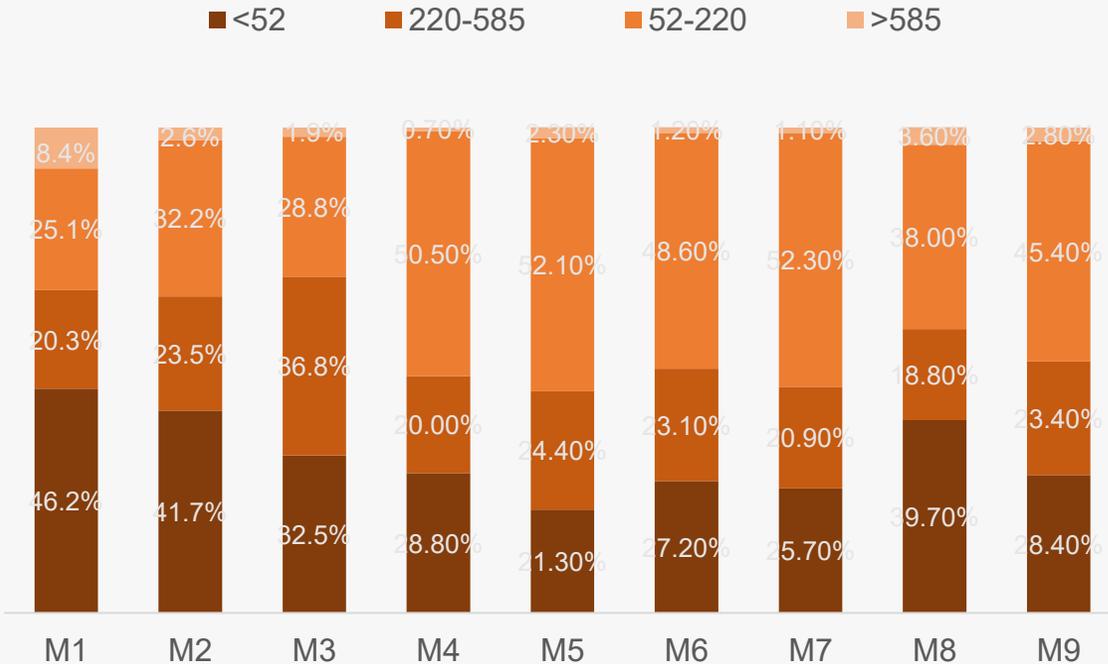
# 中高端台球驱动销售 低价流量变现不足

- ◆ 从价格区间结构看，220-585元价位段贡献了50.5%的销售额，成为核心利润区，而<52元低价位销量占比30.4%但销售额仅占5.2%，显示低端市场流量大但变现效率低，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 销售额集中度分析：220-585元与52-220元两个区间合计贡献82.7%的销售额，市场依赖中高端产品；而<52元区间销售额贡献仅5.2%，反映低价策略对收入拉动有限，需关注库存周转率避免积压风险。

2025年一~三季度京东平台台球不同价格区间销售趋势



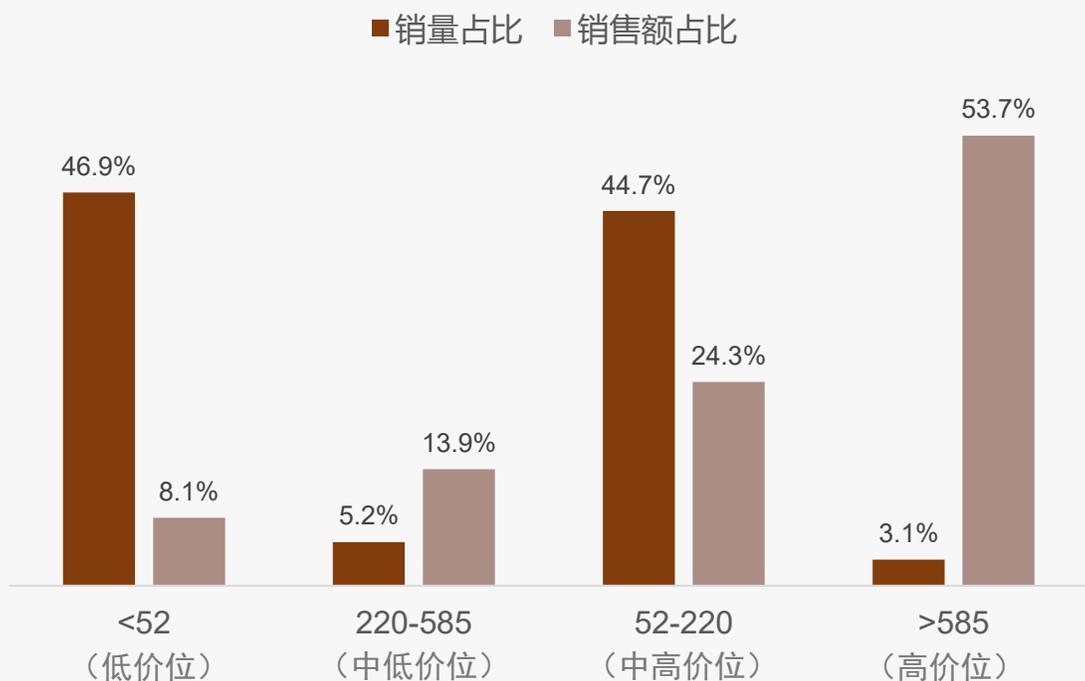
京东平台台球价格区间-销量分布



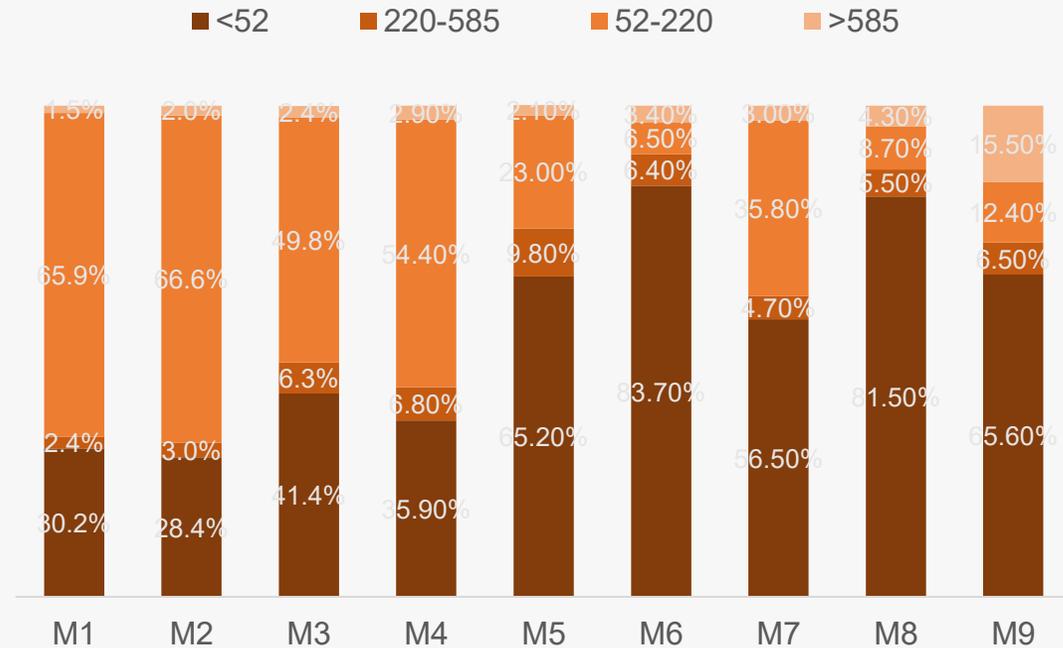
# 高端产品驱动收入 低价销量占比高

- ◆从价格区间结构看，低价位（<52元）销量占比46.9%但销售额占比仅8.1%，呈薄利多销特征；高价位（>585元）销量占比3.1%却贡献53.7%销售额，是核心利润来源，显示品类依赖高端产品驱动收入增长。
- ◆月度销量分布显示，M5-M9低价位销量占比显著提升（M6达83.7%），中价位（52-220元）萎缩，反映促销季消费者偏好转向性价比产品，但高价位在M9占比跃升至15.5%，可能受新品发布或节日送礼需求拉动。

### 2025年一~三季度抖音平台台球不同价格区间销售趋势



### 抖音平台台球价格区间-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 台球消费行为、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年内购买过台球的消费者；
- 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

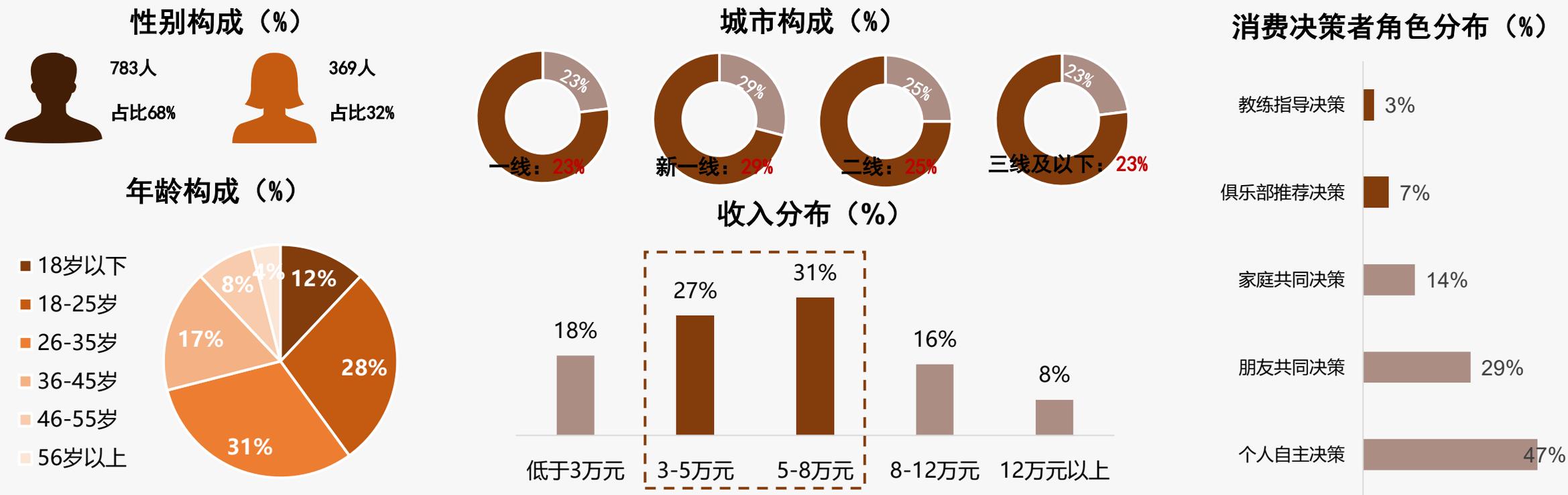
Research Method

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=1152

# 台球消费男性主导 年轻群体核心 自主决策为主

- ◆台球消费以男性为主（68%），核心消费群体为26-35岁（31%）和18-25岁（28%），中低收入者（5-8万元占31%）是主要消费力量。
- ◆消费决策高度自主（个人决策47%），社交属性强（朋友决策29%），城市分布均衡（新一线29%、一线23%、二线25%、三线及以下23%）。

## 2025年中国台球消费者画像



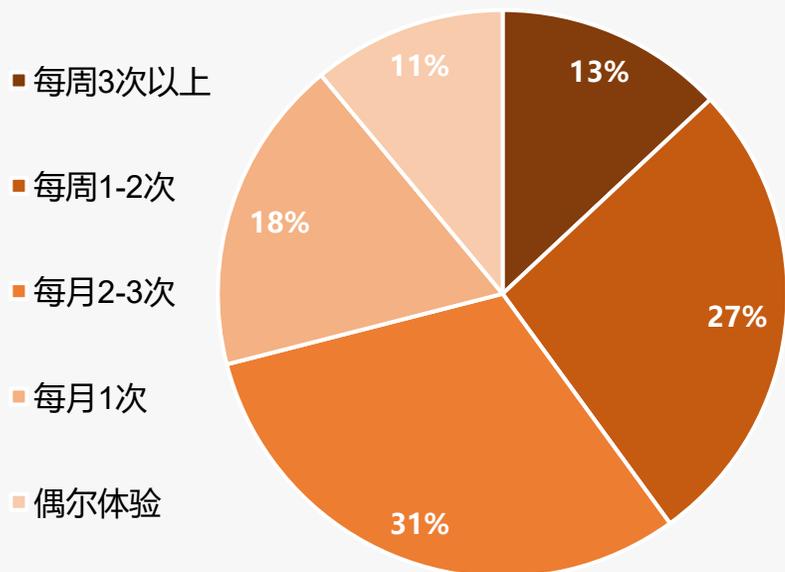
样本：台球行业市场调研样本量N=1152，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 台球消费中等频率 主流产品占主导

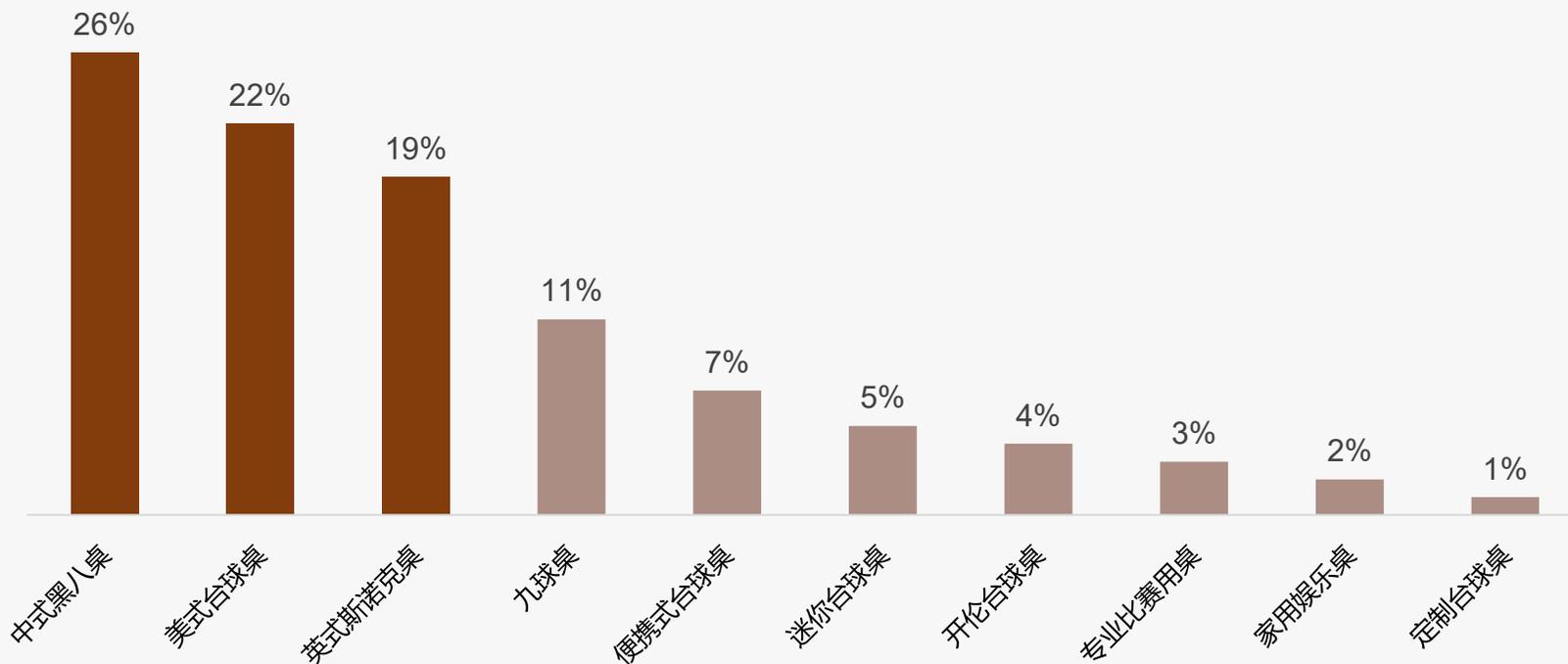
◆消费频率以每月2-3次为主，占比31%，每周1-2次占27%，显示中等频率消费是核心趋势，高频和低频用户分布相对均衡。

◆产品偏好集中于中式黑八桌、美式台球桌和英式斯诺克桌，合计占比67%，轻便产品如便携式和迷你桌也有一定需求。

## 2025年中国台球消费频率分布



## 2025年中国台球消费产品规格分布

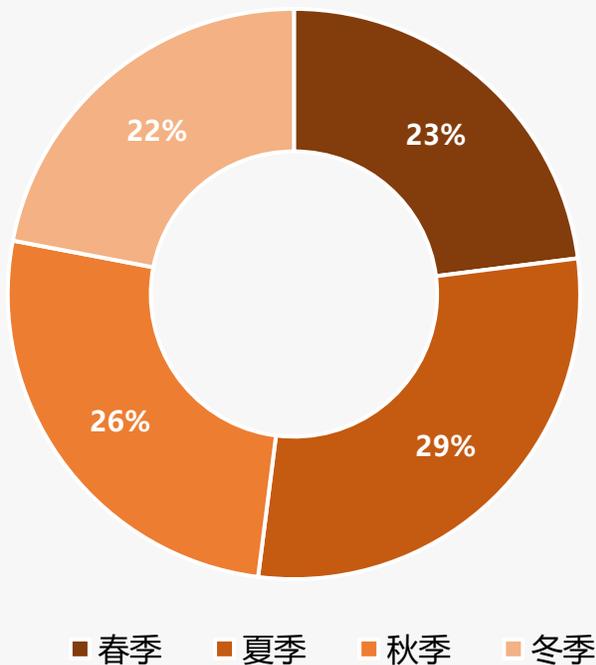


样本：台球行业市场调研样本量N=1152，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 中低端消费主导 季节分布均衡

- ◆ 单次消费以50-100元为主占42%，50元以下占38%，显示中低端消费主导。100-200元占15%，200元以上仅5%，高端市场有限。
- ◆ 季节分布均衡，夏季最高占29%，冬季最低占22%。包装类型中标准木箱占31%，简易纸箱占28%，实用性强。

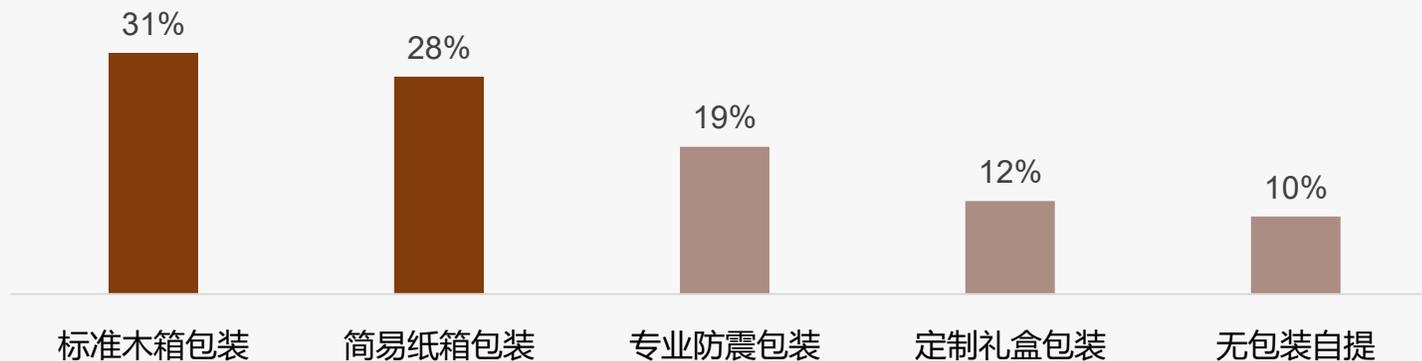
## 2025年中国台球消费行为季节分布



## 2025年中国台球单次消费支出分布



## 2025年中国台球消费品包装类型分布

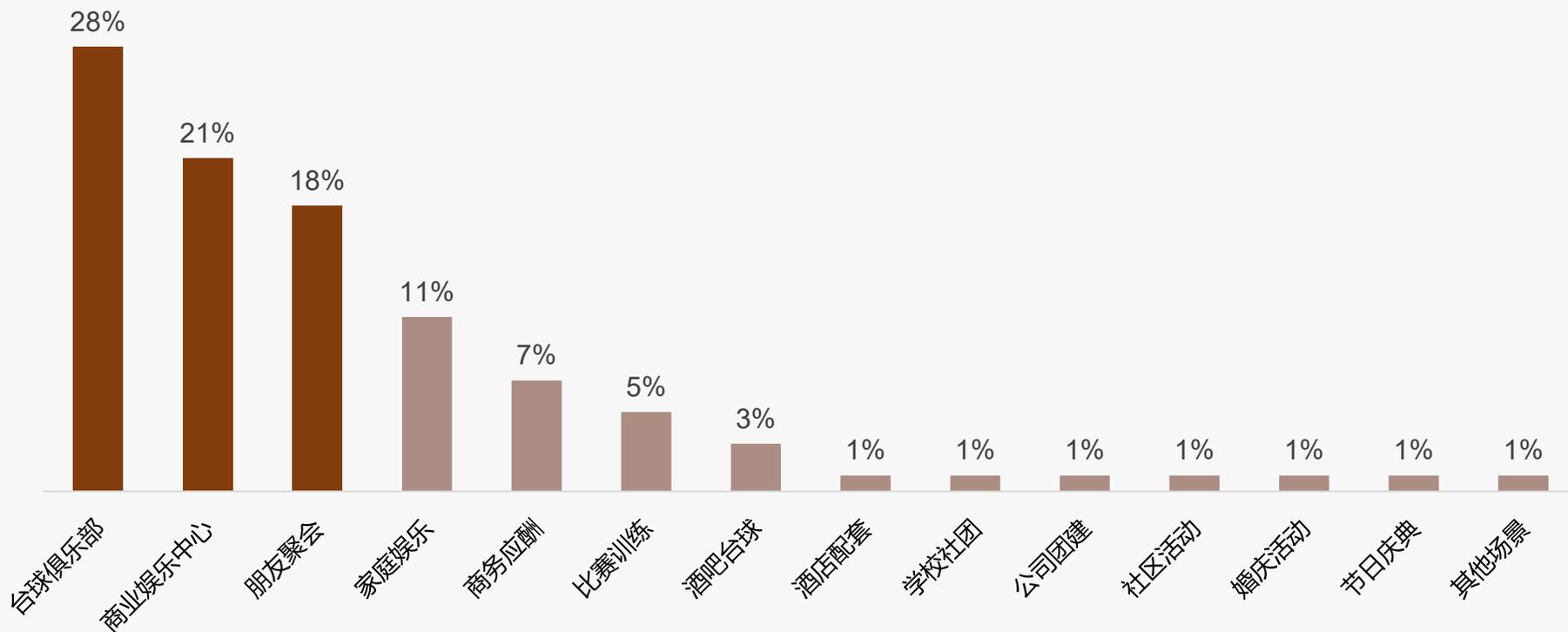


样本：台球行业市场调研样本量N=1152，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

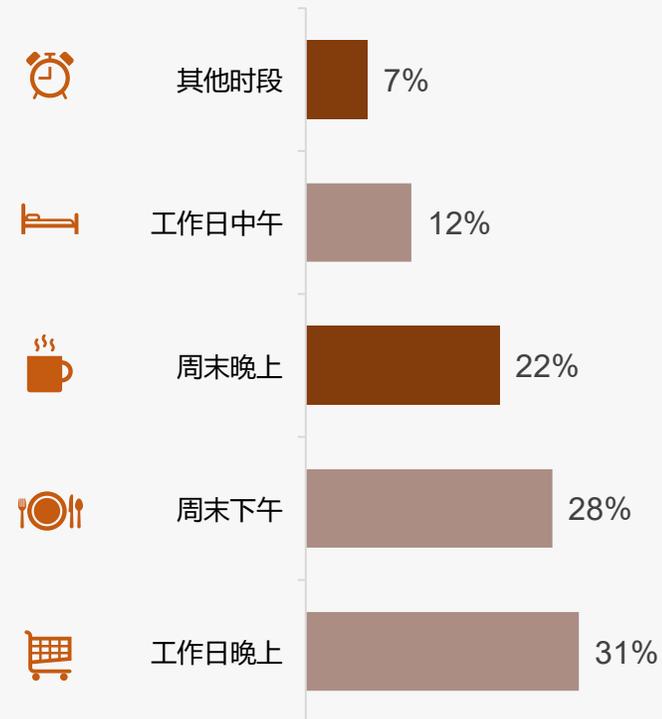
# 台球消费集中于社交娱乐 晚间周末是高峰

- ◆台球消费场景高度集中：台球俱乐部占32%，商业娱乐中心占21%，朋友聚会占18%，显示社交娱乐是核心驱动力。
- ◆消费时段偏好明显：工作日晚上占31%，周末下午和晚上合计50%，表明晚间和周末是主要消费高峰。

## 2025年中国台球消费场景分布



## 2025年中国台球消费时段分布

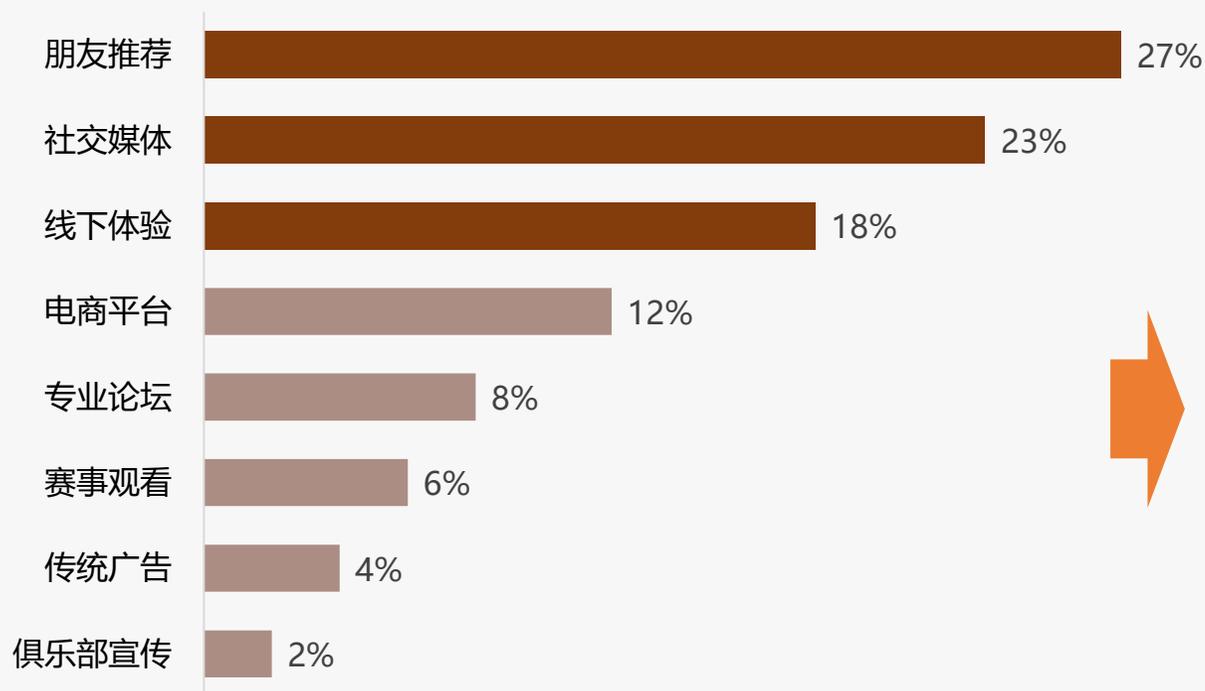


样本：台球行业市场调研样本量N=1152，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

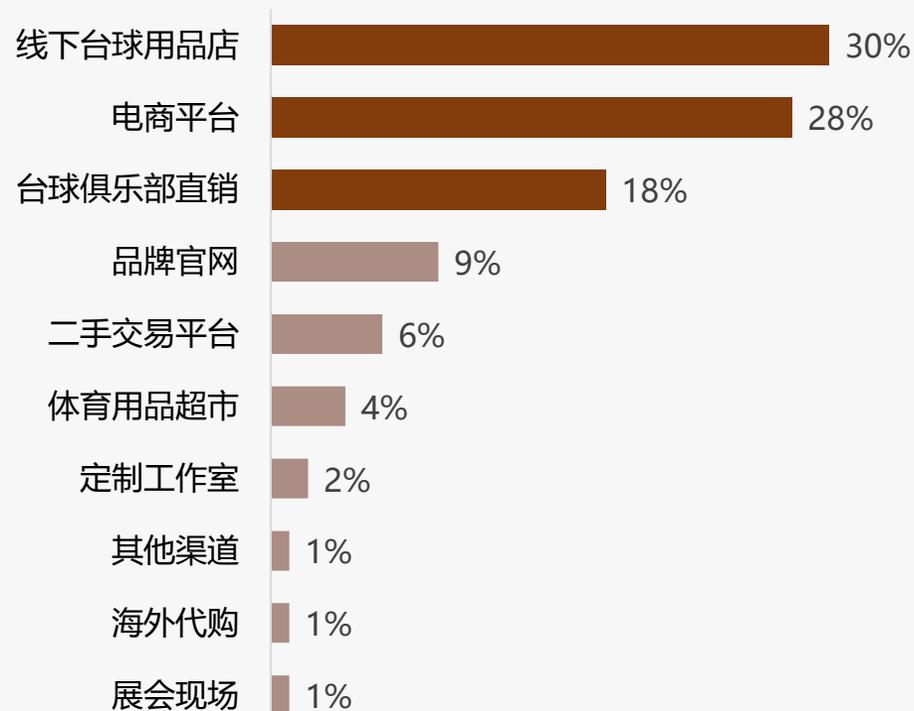
# 口碑社交主导认知 线上线下融合购买

- ◆消费者了解产品主要通过朋友推荐（27%）和社交媒体（23%），合计超过50%，显示口碑和社交传播是信息获取的核心渠道。
- ◆购买渠道以线下台球用品店（31%）和电商平台（28%）为主，两者占比近60%，体现消费者偏好线上线下结合的购物方式。

## 2025年中国台球消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国台球消费者购买产品渠道分布

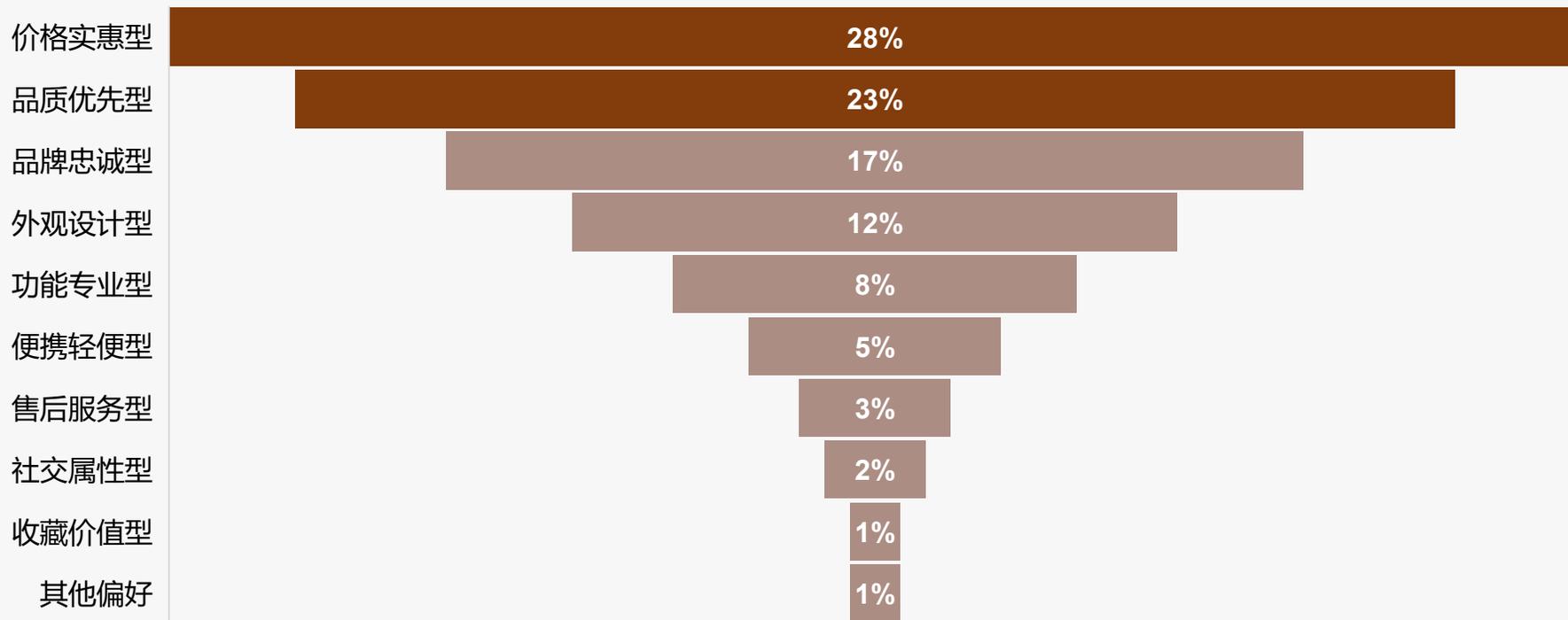


样本：台球行业市场调研样本量N=1152，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 价格实惠主导 品质品牌次之

- ◆调查显示，价格实惠型偏好占比最高，为29%，品质优先型占比23%，品牌忠诚型占17%，表明消费者主要关注性价比、质量和品牌。
- ◆外观设计型和功能专业型分别占12%和8%，其他偏好如便携轻便型等占比均低于5%，显示这些需求相对小众。

## 2025年中国台球消费产品偏好类型分布

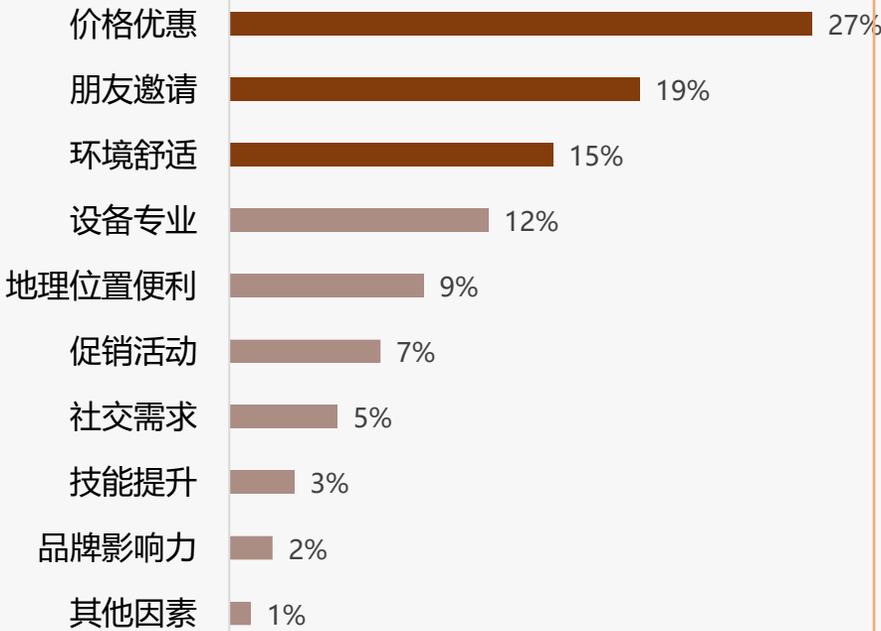


样本：台球行业市场调研样本量N=1152，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 台球消费 经济社交 娱乐主导

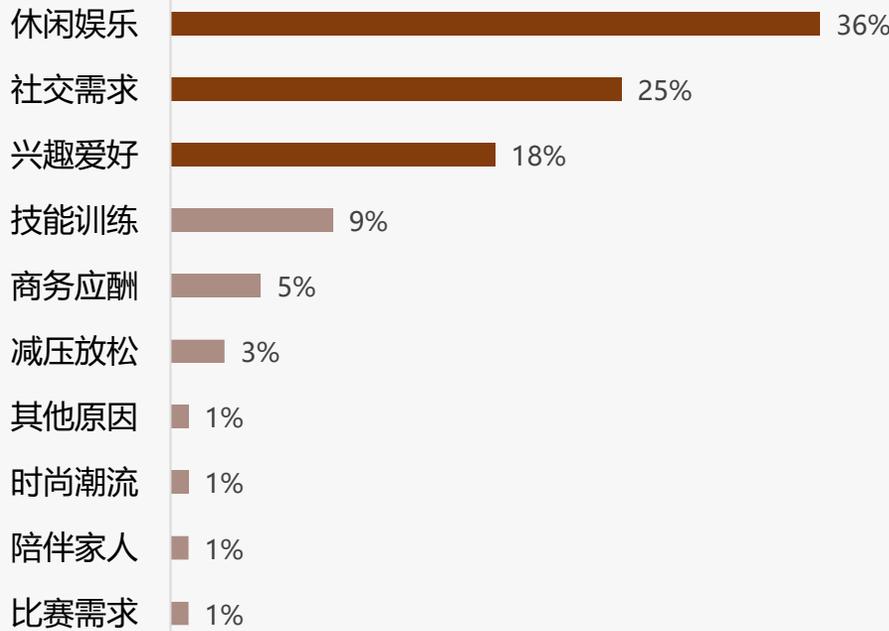
- ◆台球消费主要受价格优惠（27%）和朋友邀请（19%）驱动，环境舒适（15%）和设备专业（12%）也重要，显示消费者注重经济性和社交体验。
- ◆消费原因以休闲娱乐（38%）和社交需求（25%）为主，兴趣爱好（18%）次之，表明台球以娱乐社交为核心，品牌影响力弱（仅2%）。

## 2025年中国台球吸引消费关键因素分布



样本：台球行业市场调研样本量N=1152，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

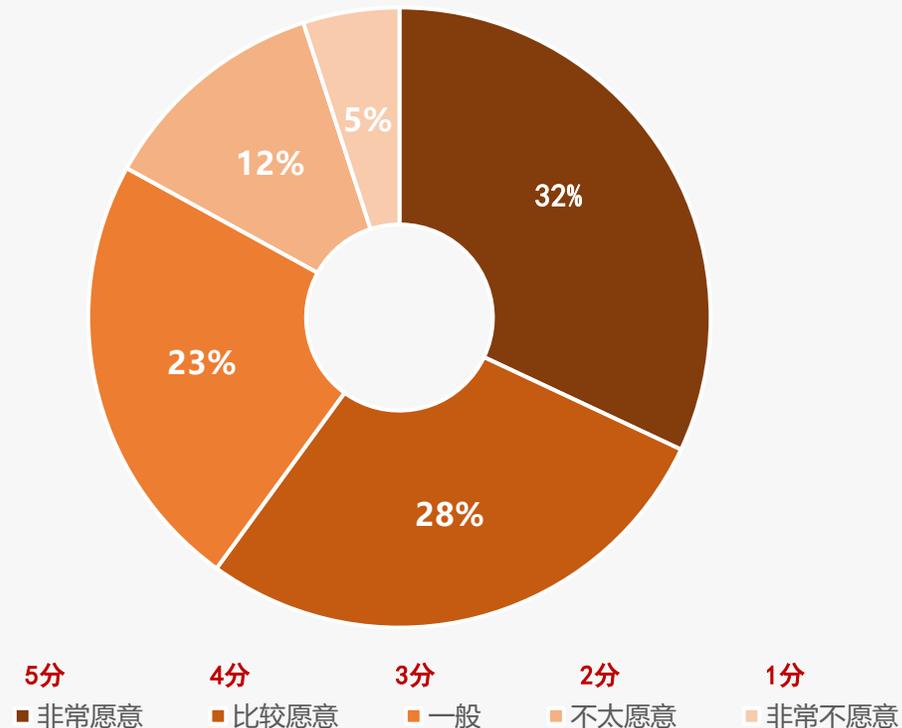
## 2025年中国台球消费真正原因分布



# 台球消费推荐积极 价格设施需优化

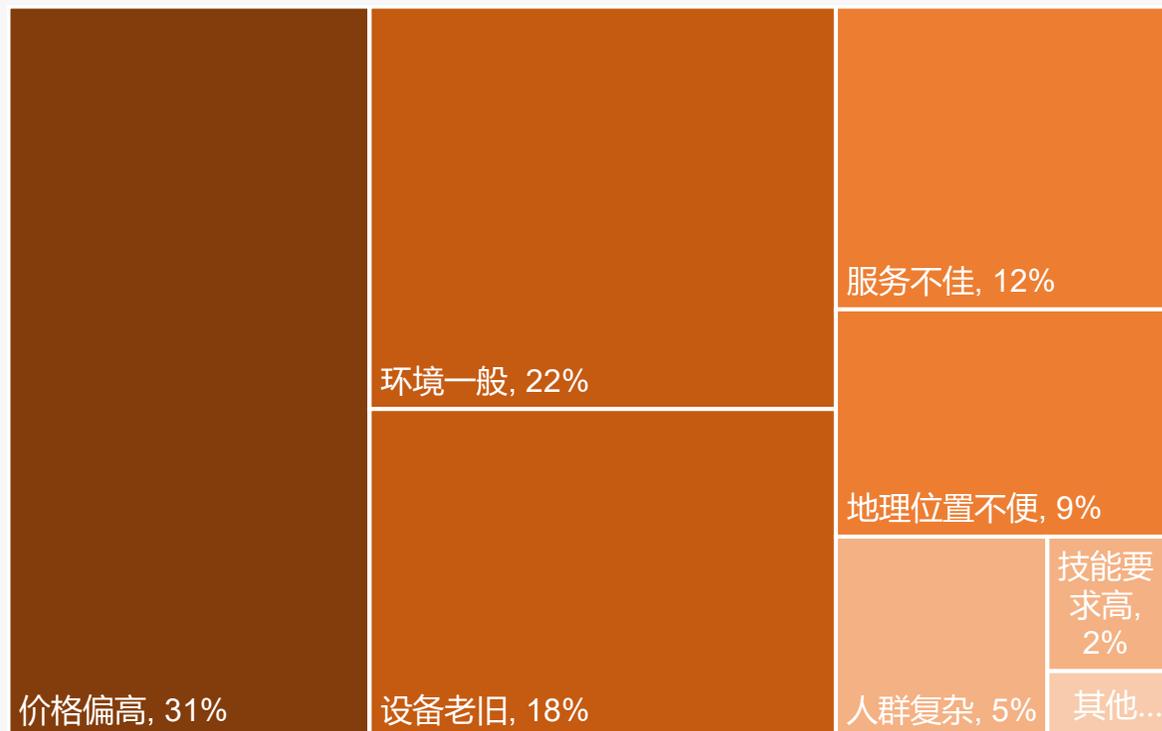
- ◆台球消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意比例合计达60%。不愿推荐主因价格偏高占31%，环境一般和设备老旧分别占22%和18%。
- ◆价格和设施是改进关键，服务不佳和地理位置不便分别占12%和9%。优化这些方面可有效提升整体推荐意愿和消费体验。

## 2025年中国台球向他人推荐意愿分布



样本：台球行业市场调研样本量N=1152，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

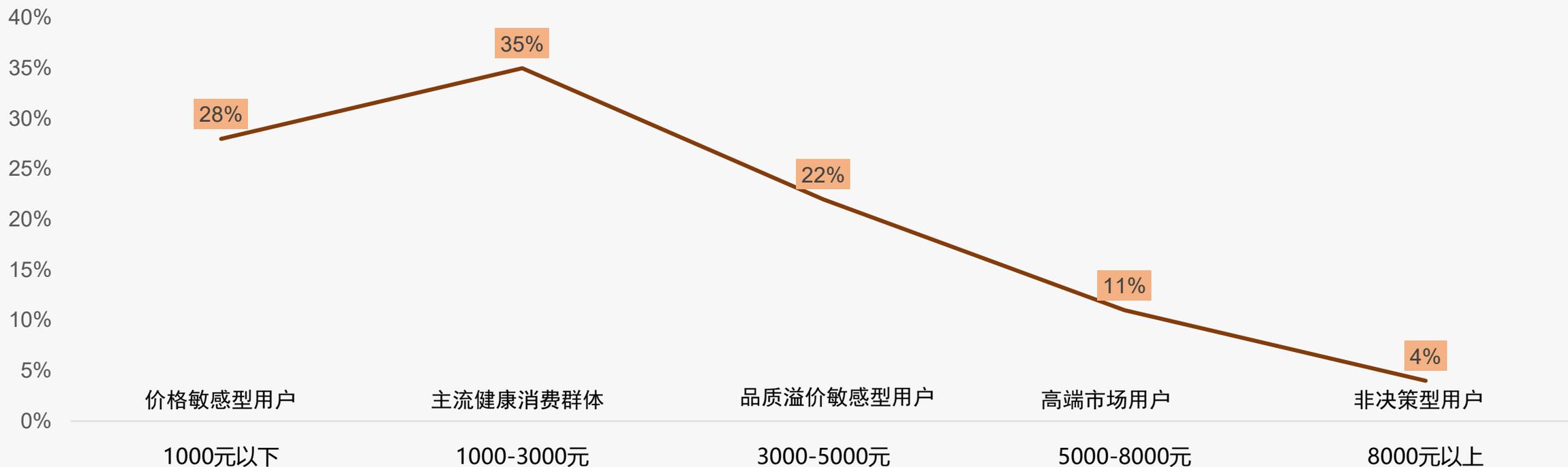
## 2025年中国台球不愿向他人推荐原因分布



# 台球消费中端市场为主高端接受度低

- ◆台球消费价格接受度集中于1000-3000元区间，占比35%，显示中端市场为主要偏好；低端1000元以下占28%，中高端3000-5000元占22%。
- ◆高端市场接受度低，5000-8000元占11%，8000元以上仅4%，整体价格敏感度高，建议企业聚焦中端规格优化策略。

## 2025年中国台球占比最大规格价格接受度



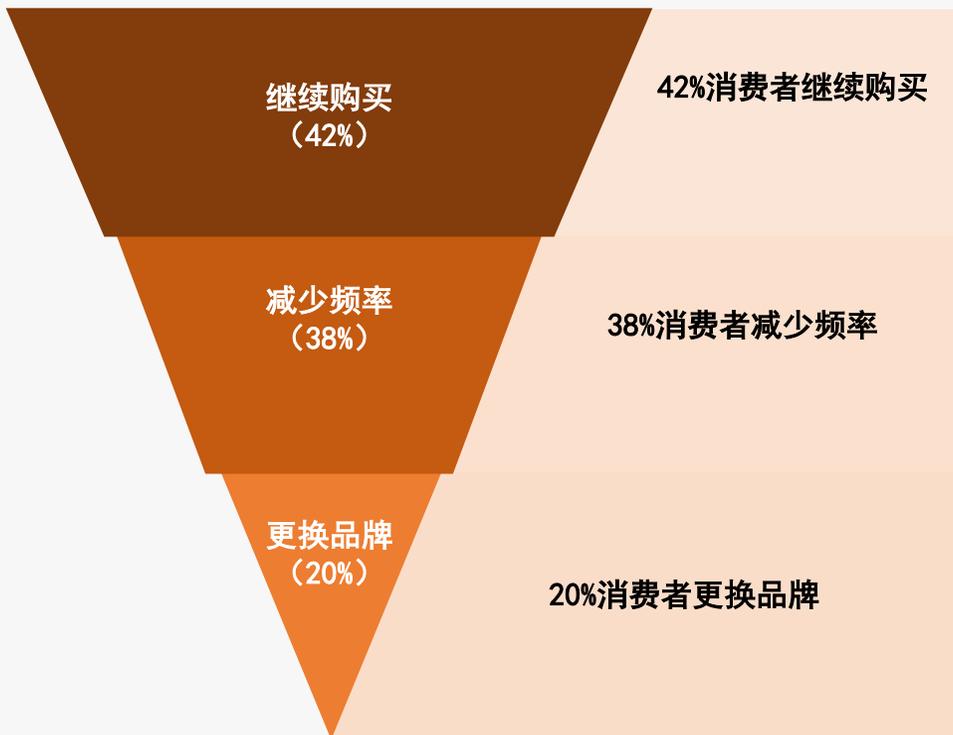
样本：台球行业市场调研样本量N=1152，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以中式黑八桌规格台球为标准核定价格区间

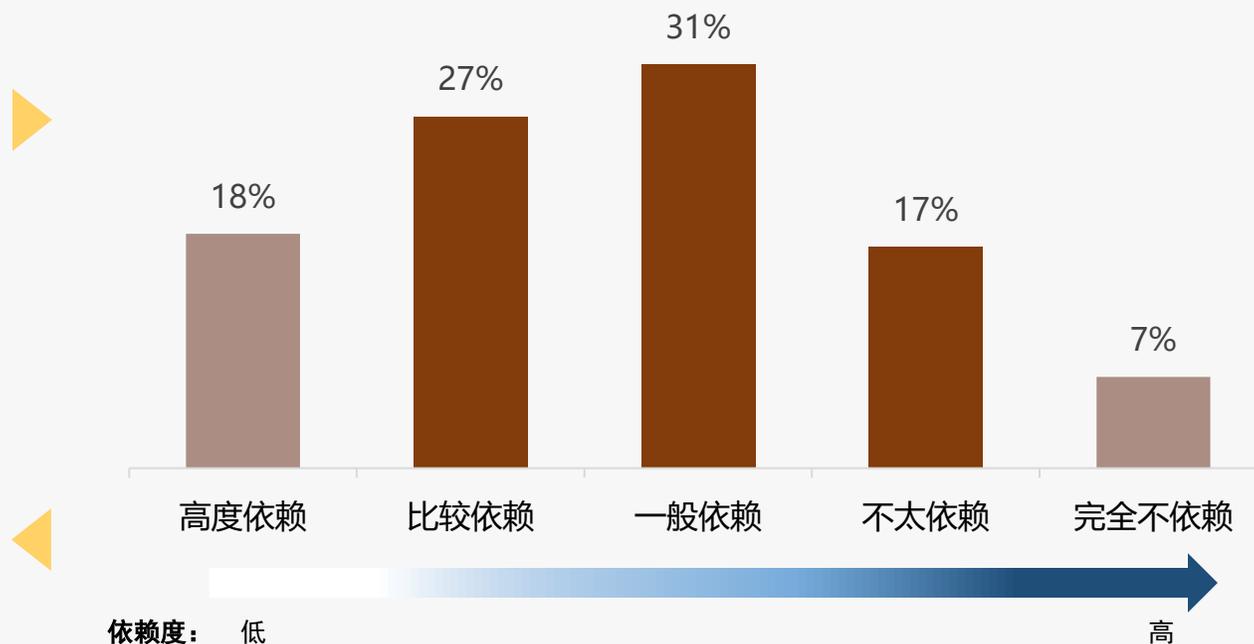
# 价格敏感 品牌忠诚度低 促销依赖高

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示台球消费价格敏感度高且品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖度中，45%消费者高度或比较依赖，31%一般依赖，24%不太或完全不依赖，表明促销对多数消费者有吸引力。

## 2025年中国台球价格上涨10%后购买行为分布



## 2025年中国台球对促销活动依赖程度分布

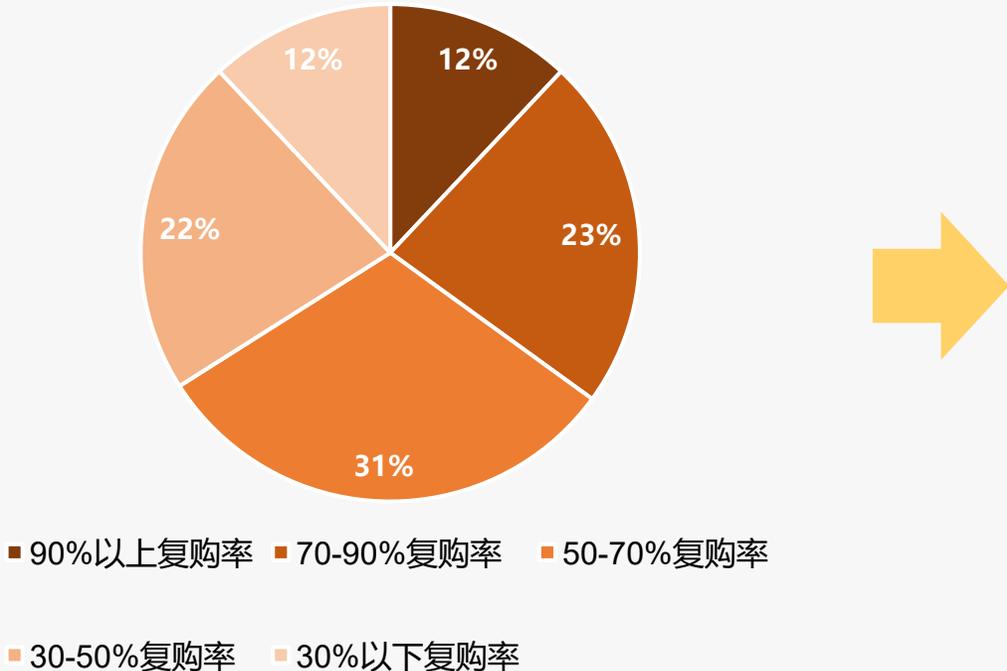


样本：台球行业市场调研样本量N=1152，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

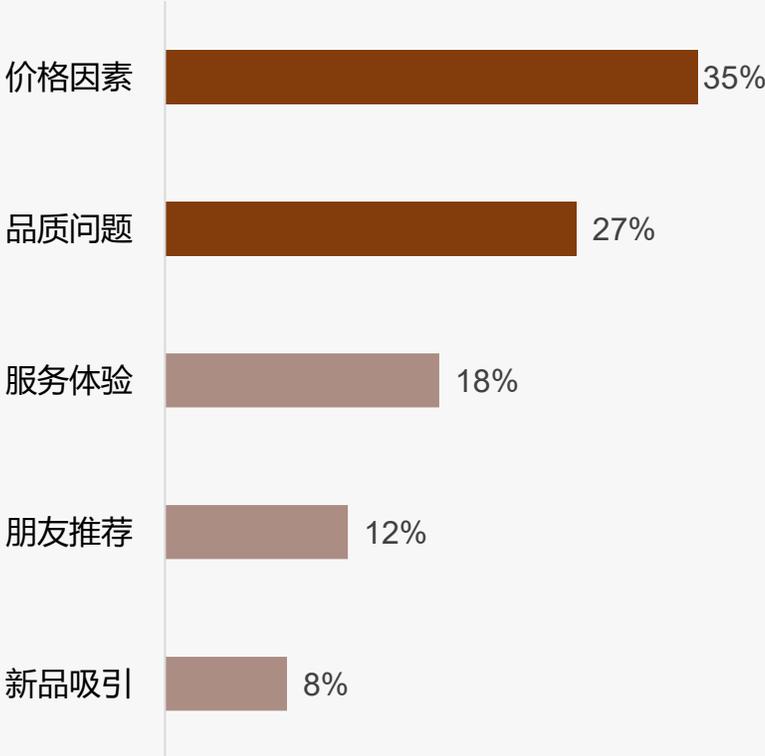
# 价格驱动换牌 复购波动显著

- ◆固定品牌复购率中50-70%区间占比最高达31%，显示多数消费者对品牌有一定忠诚度，但仍有较大波动空间。
- ◆更换品牌首要原因为价格因素占比35%，品质问题占27%居次，表明消费者对成本敏感且重视产品可靠性。

### 2025年中国台球固定品牌复购率分布



### 2025年中国台球更换品牌原因分布

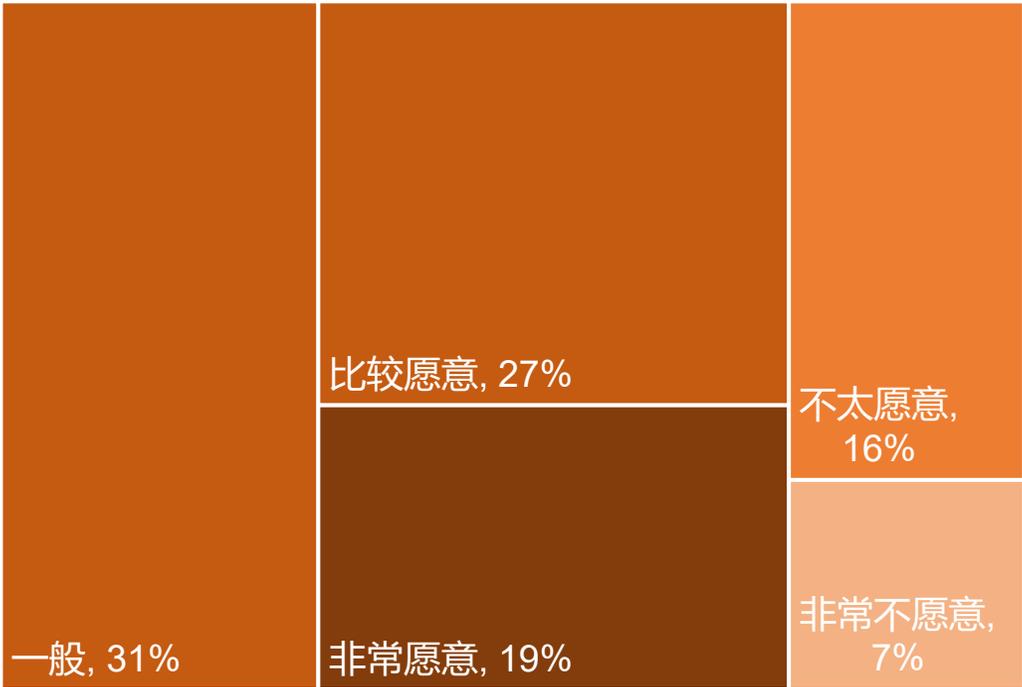


样本：台球行业市场调研样本量N=1152，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

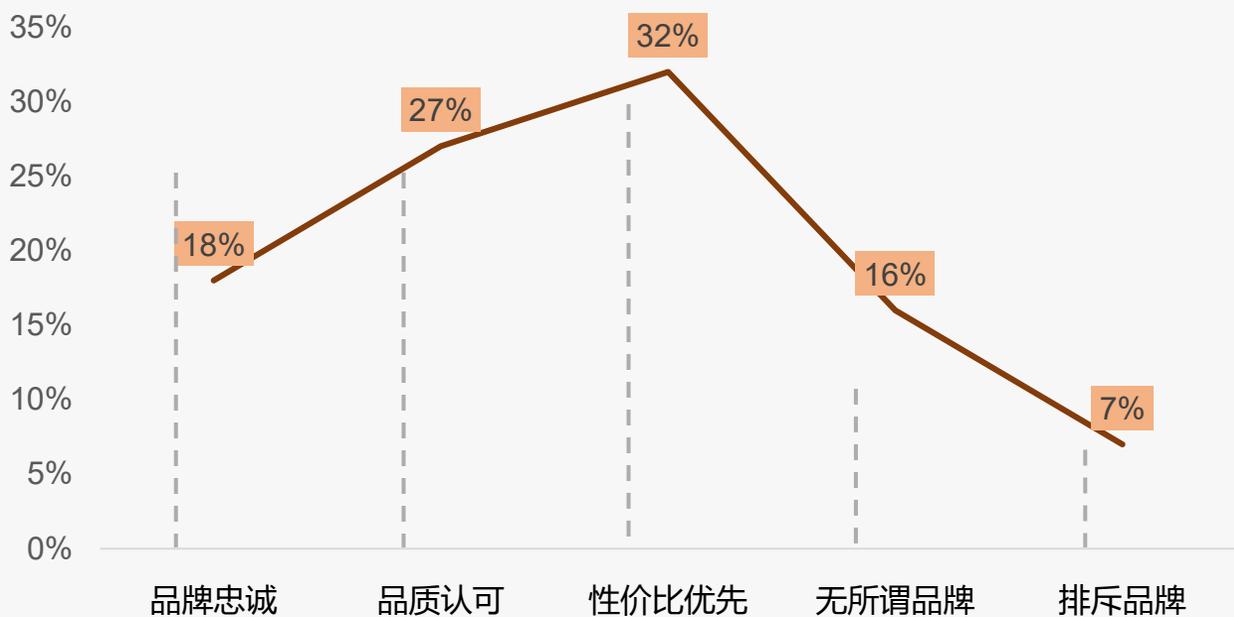
# 性价比优先 品质认可 品牌忠诚低

- ◆消费者对品牌产品持积极态度（非常愿意19%，比较愿意27%），但一般意愿群体占比最大（31%），显示市场潜力与不确定性并存。
- ◆性价比优先是主要消费动机（32%），品质认可次之（27%），品牌忠诚度较低（18%），反映消费者更注重实际价值。

### 2025年中国台球消费品牌产品意愿分布



### 2025年中国台球对品牌产品态度分布

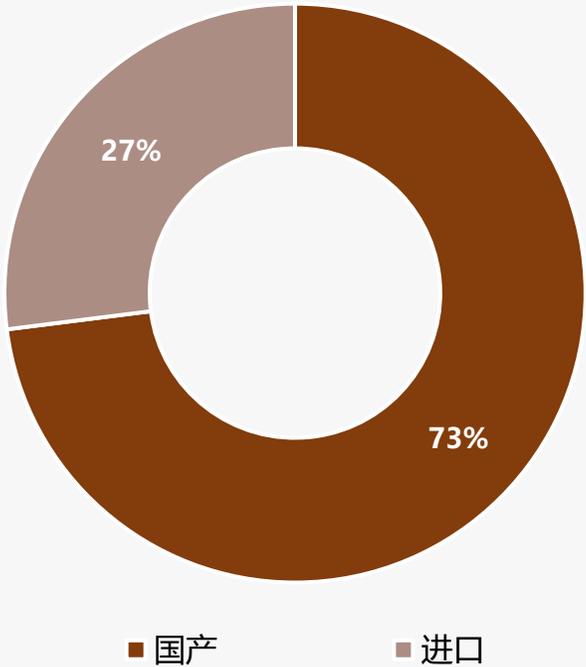


样本：台球行业市场调研样本量N=1152，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

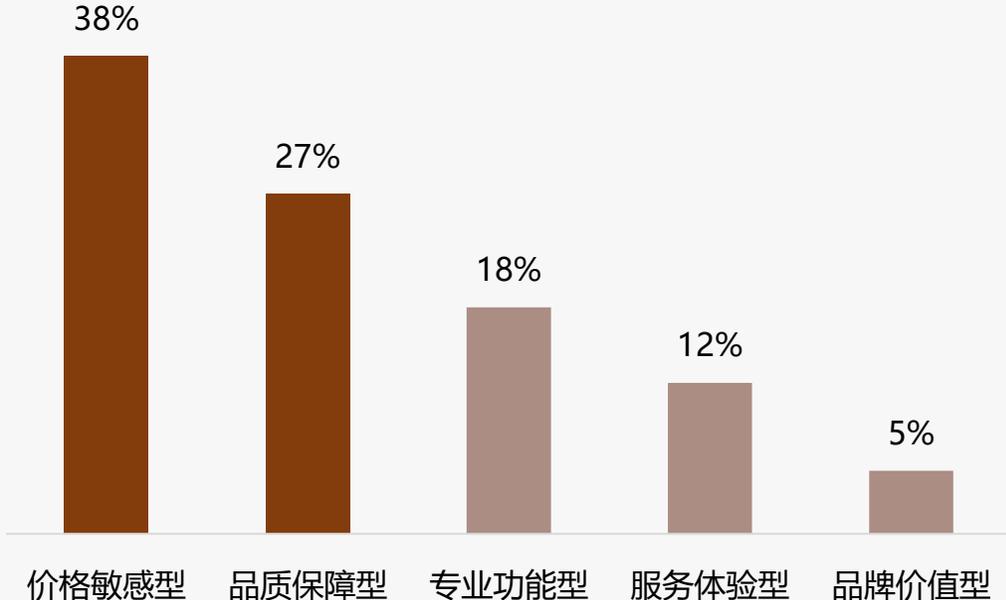
# 国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌消费占比73%，远高于进口品牌的27%。品牌偏好中，价格敏感型占比38%最高，品质保障型为27%，显示市场以价格和品质驱动为主。
- ◆专业功能型和服务体验型分别占18%和12%，品牌价值型仅5%。消费者更注重实用性和性价比，对品牌附加价值关注较少。

### 2025年中国台球国产和进口品牌消费分布



### 2025年中国台球品牌偏好类型分布

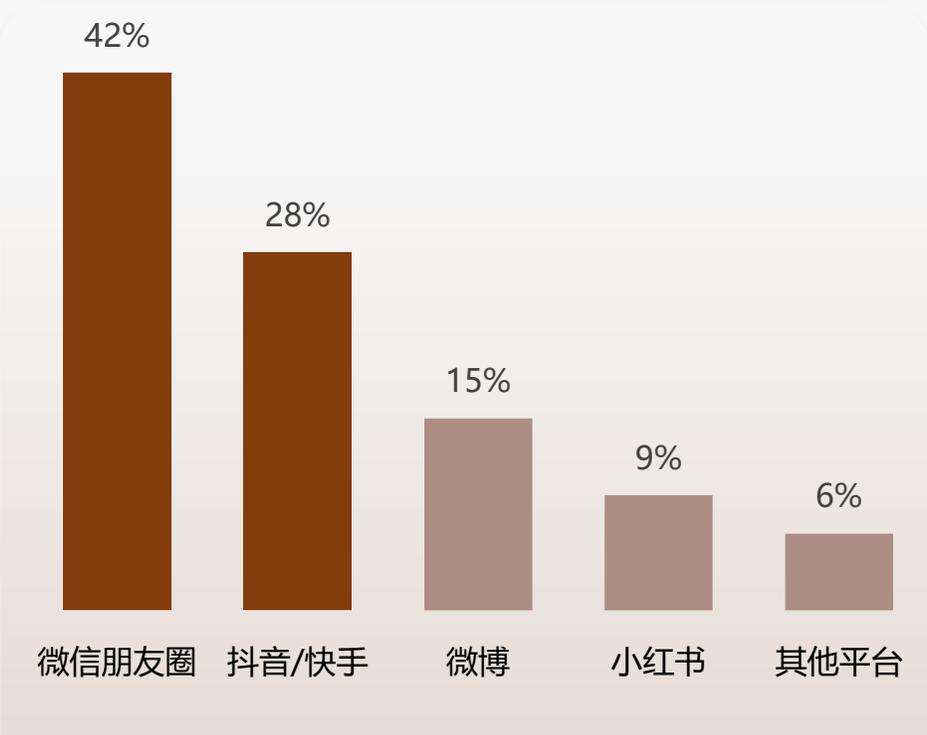


样本：台球行业市场调研样本量N=1152，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 台球社交微信主导内容技巧优先

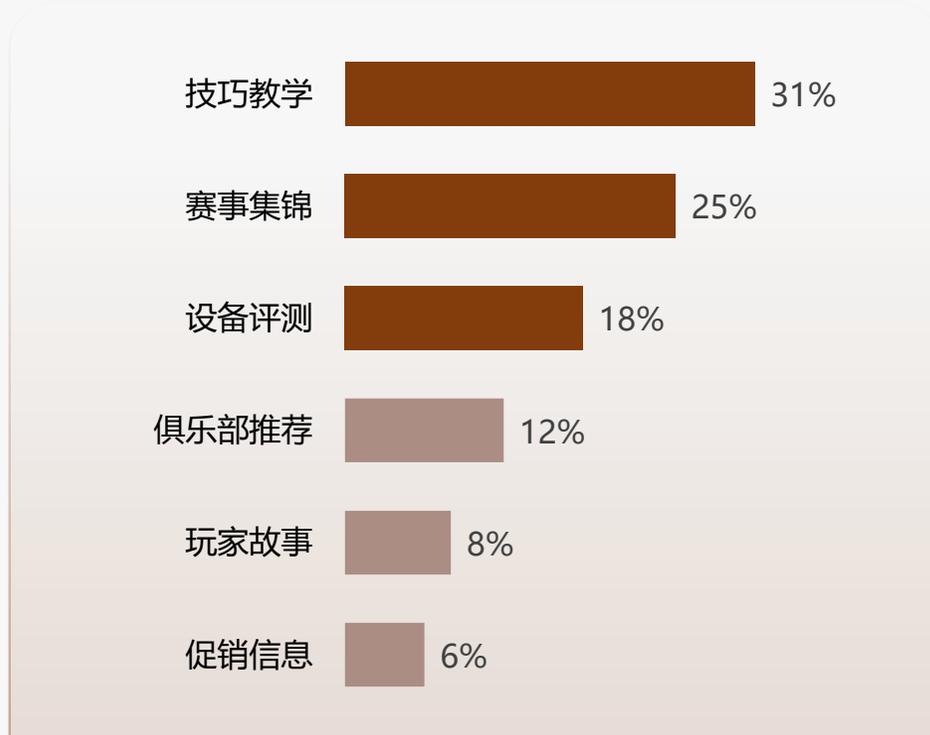
- ◆微信朋友圈是台球社交分享主渠道，占比42%；抖音/快手占28%。内容类型中，技巧教学最受欢迎，占比31%，赛事集锦占25%。
- ◆设备评测占18%，俱乐部推荐和玩家故事分别占12%和8%，促销信息仅占6%。用户偏好实用娱乐内容，促销吸引力弱。

## 2025年中国台球社交分享渠道分布



样本：台球行业市场调研样本量N=1152，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

## 2025年中国台球社交渠道获取内容类型分布



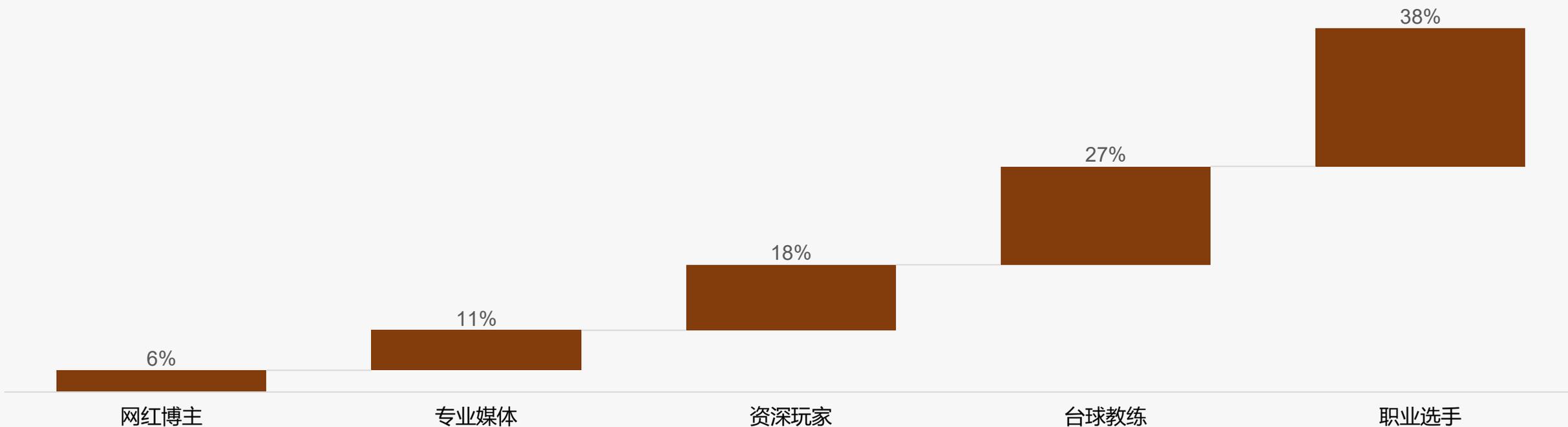
2025年中国台球社交分享渠道分布

2025年中国台球社交渠道获取内容类型分布

# 职业选手主导台球内容信任度

- ◆职业选手以38%的信任度领先，台球教练和资深玩家分别占27%和18%，显示专业竞技和实践经验是消费者最信赖的内容来源。
- ◆专业媒体和网红博主仅占11%和6%，表明娱乐性或泛化传播在台球领域吸引力有限，消费者偏好技能导向内容。

## 2025年中国台球社交渠道获取内容时信任博主类型分布

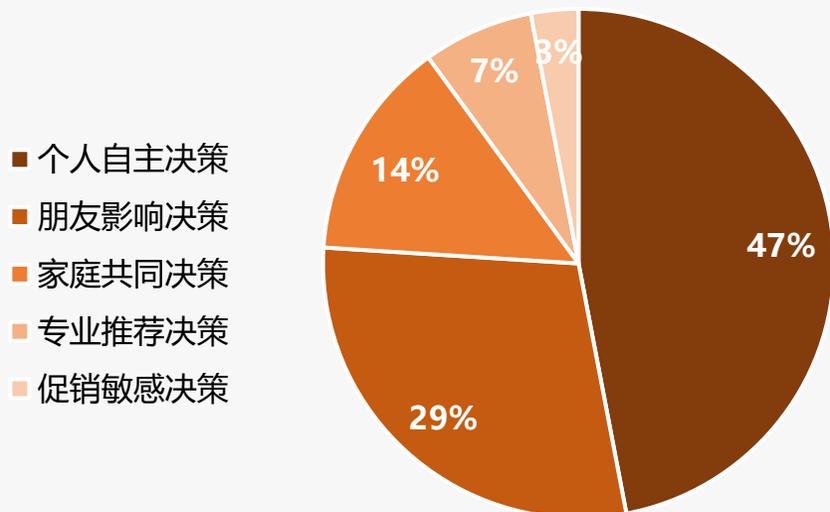


样本：台球行业市场调研样本量N=1152，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

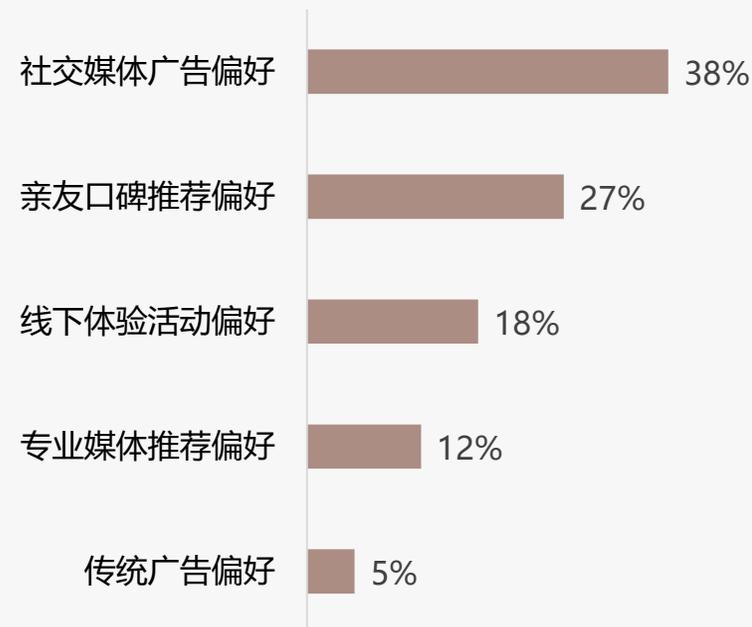
# 社交媒体口碑主导消费决策

- ◆调查显示，社交媒体广告偏好最高，达38%，亲友口碑推荐偏好为27%，表明社交渠道和口碑在消费决策中占据主导地位。
- ◆线下体验活动偏好为18%，专业媒体推荐偏好为12%，传统广告偏好仅5%，凸显传统广告吸引力弱，需优化营销策略。

### 2025年中国台球消费决策者类型分布



### 2025年中国台球家庭广告偏好分布

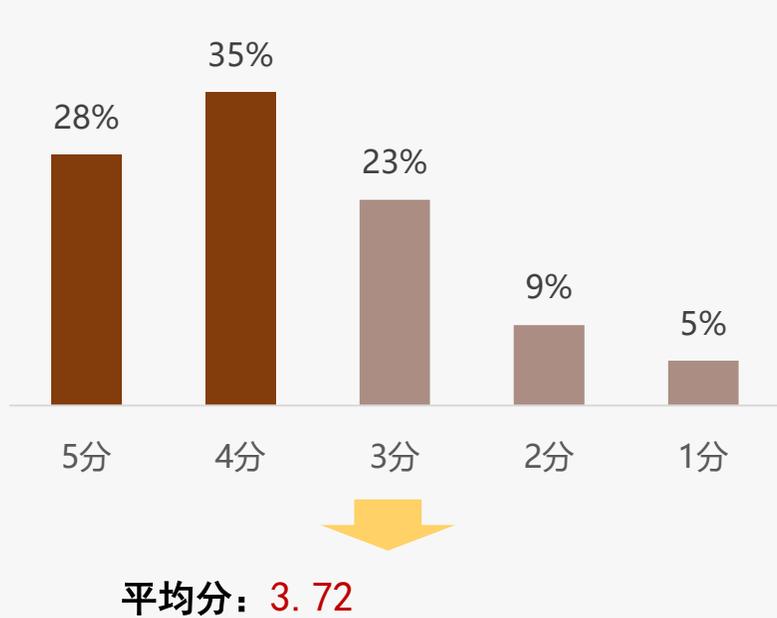


样本：台球行业市场调研样本量N=1152，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

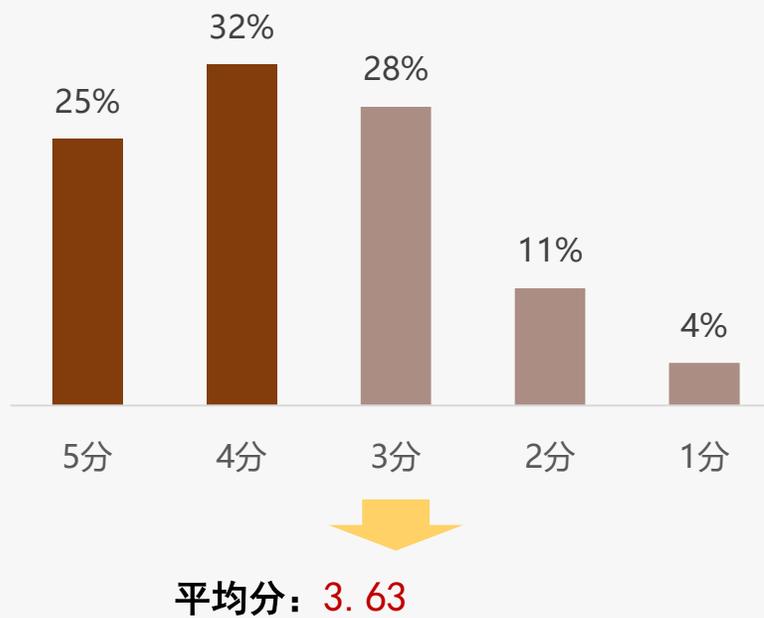
# 退货体验需优化 消费流程满意度高

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计63%，但仍有32%的消费者给出3分及以下，显示流程优化空间。
- ◆退货体验满意度相对较弱，4分和5分合计57%，且3分占比28%较高，提示退货环节需优先改进。

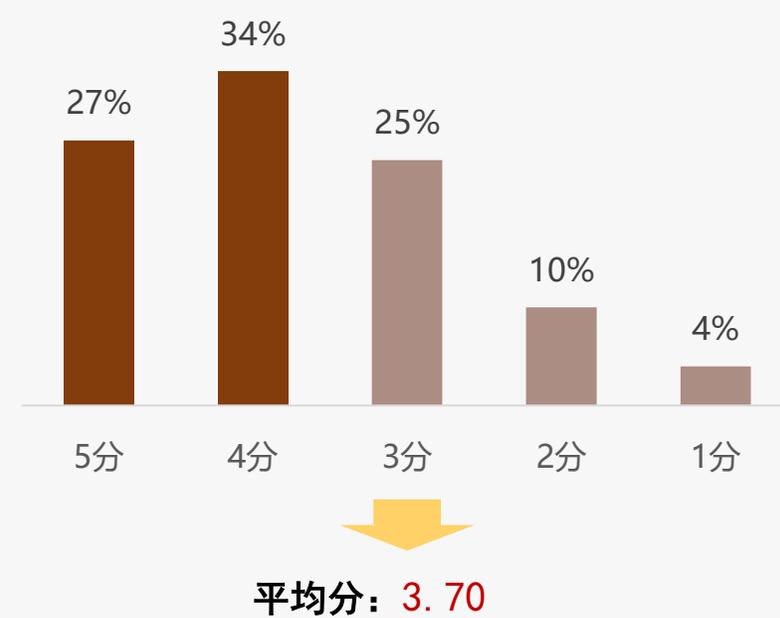
### 2025年中国台球线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国台球退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国台球线上消费客服满意度分布 (满分5分)

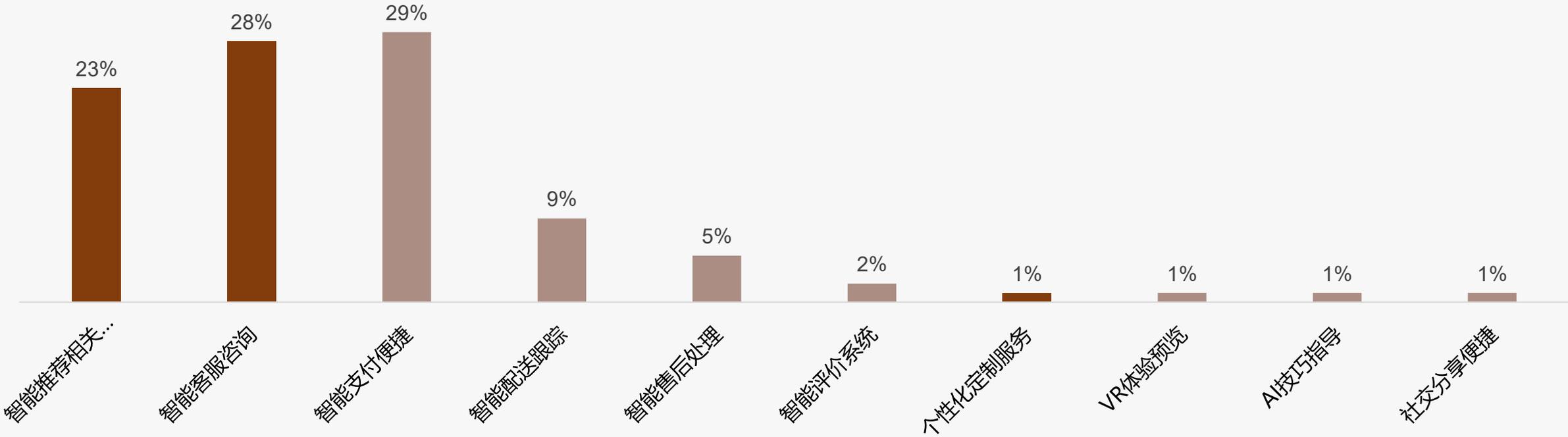


样本：台球行业市场调研样本量N=1152，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能支付客服推荐主导体验

- ◆ 智能支付便捷(31%)、智能客服咨询(28%)和智能推荐相关产品(23%)是线上消费智能服务体验的核心，占比合计超80%，凸显高效支付、即时客服和个性化推荐的重要性。
- ◆ 其他智能服务如智能配送跟踪(9%)、智能售后处理(5%)等占比均低于10%，部分功能如AI技巧指导(0%)未被使用，表明这些领域技术应用或用户需求有待提升。

### 2025年中国台球线上消费智能服务体验分布



样本：台球行业市场调研样本量N=1152，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