

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度乒乓球市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Table Tennis 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：男性主导消费，中青年为核心群体



男性消费者占比68%，26-35岁人群占31%，是主要目标市场



中等收入群体（5-8万元）占31%，消费能力较强



消费者决策高度自主（个人决策67%），偏好独立选择

启示

✓ 精准定位男性中青年市场

品牌应针对26-35岁男性群体设计产品和营销策略，利用其高自主决策特点，通过个性化推荐增强吸引力

✓ 强化中端产品布局

聚焦5-8万元收入人群需求，开发性价比高的中端产品，结合线上渠道提升购买便利性

核心发现2：高频消费主导，中低端球拍需求为主



每周多次和每周一次消费者合计占53%，用户粘性较强



入门训练级球拍占比最高（35%），中低端需求主导市场



首次购买仅占5%，市场主要依赖存量用户复购

启示

✓ 优化高频用户服务体验

针对每周消费用户，提供便捷的复购通道和会员权益，增强用户忠诚度和消费频率

✓ 聚焦中低端产品创新

加强入门和业余进阶球拍的研发，提升性价比，满足主流市场需求，同时探索高端市场潜力

核心发现3：消费注重性价比，便捷包装为主流



单次消费100元以下占比41%，消费者偏好低价实惠



简易塑料袋包装占38%，反映对便捷性和成本敏感度高



礼品盒包装仅占7%，高端礼品市场较小

启示

✓ 强化性价比产品策略

推出更多100元以下高性价比产品，结合简易包装降低成本，吸引价格敏感消费者

✓ 优化包装便捷性设计

采用轻便、环保的包装材料，提升开箱体验，同时控制成本，满足消费者对便利性的需求

核心逻辑：聚焦中低端市场，强化性价比与用户自主决策



1、产品端

- ✓ 优化中低端球拍，提升性价比
- ✓ 加强产品质量，减少负面反馈



2、营销端

- ✓ 利用社交平台，强化口碑传播
- ✓ 精准促销，针对价格敏感群体



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升满意度
- ✓ 增强智能客服，快速响应问题

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

3、研究方法

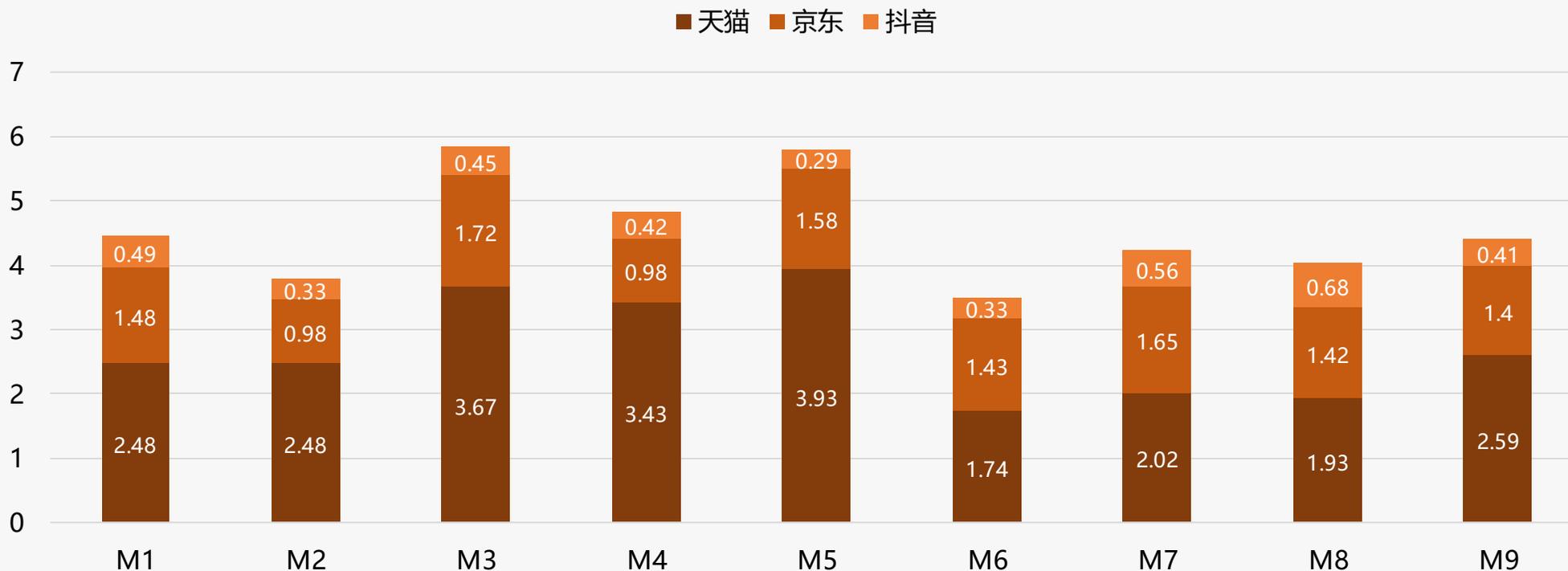
Research Method

- 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，计算乒乓球品类销售额、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、不同平台乒乓球品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领跑抖音高增季波动

- ◆从平台结构看，天猫以累计2.28亿元销售额（占线上总销售额的49.3%）领跑，京东（1.26亿元，27.3%）和抖音（1.07亿元，23.2%）紧随其后。天猫在M3、M5达到峰值，显示其在促销节点（如3月开学季、5月劳动节）的强劲拉动力，但M6-M8受季节性影响回落，需关注其淡季营销策略以提升市占率。
- ◆从月度趋势看，线上总销售额在M3（584.6万元）、M5（580.6万元）形成双高峰，M6（349.4万元）为低谷，呈现明显的季节性波动。从平台增速看，抖音Q3（7-9月）销售额达164.3万元，环比Q2（100.0万元）增长64.3%，增速远超天猫（-11.2%）和京东（-4.5%）。其高增长源于直播电商模式的高转化率，但需警惕低客单价对整体利润的侵蚀，建议通过产品组合优化提升ARPU值。

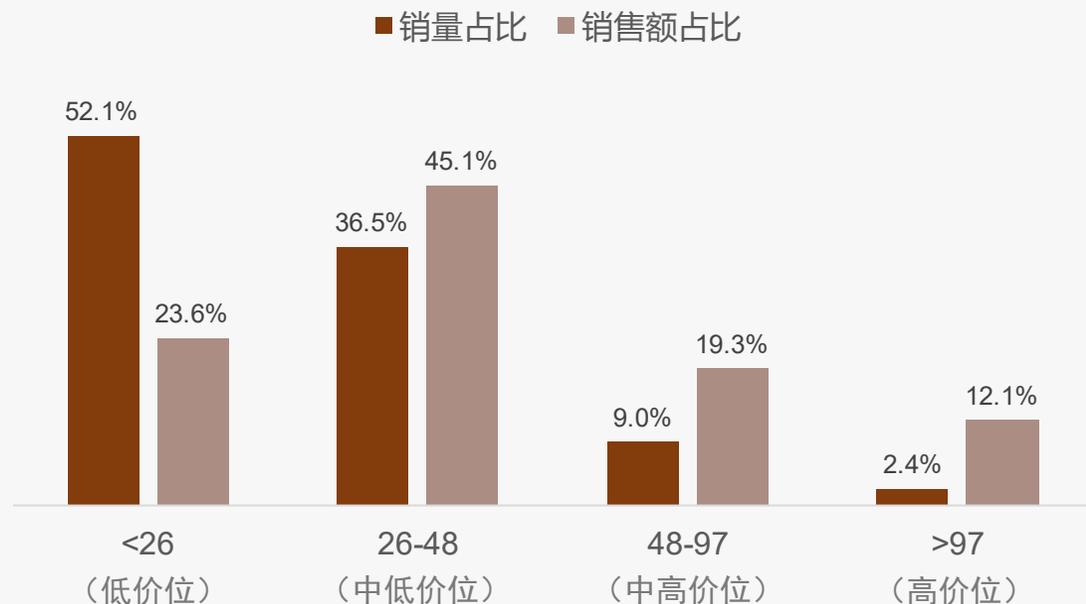
2025年一~三季度乒乓球品类线上销售规模（百万元）



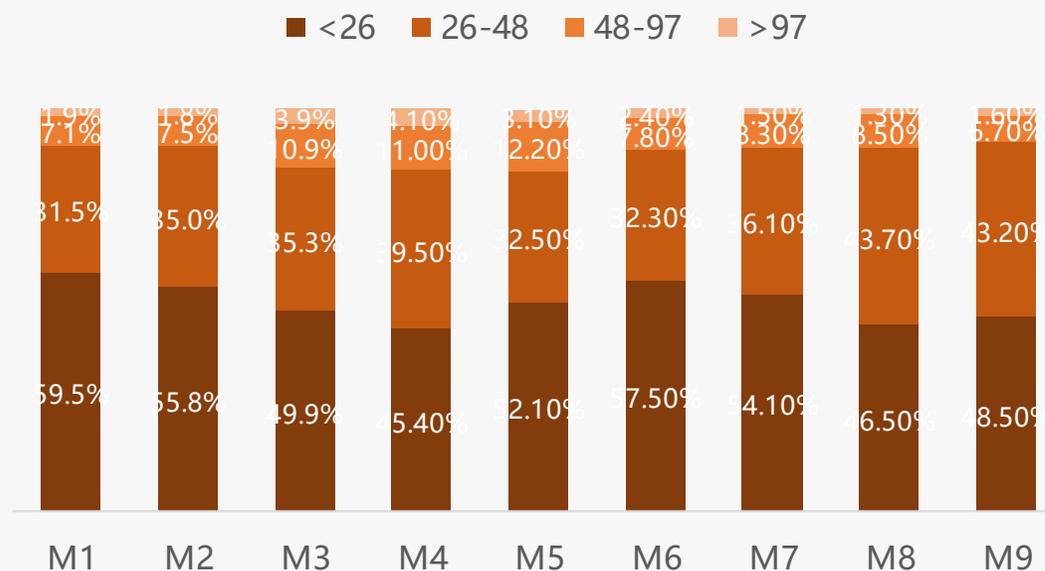
中端价格带主导销售 高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，26-48元价格带销量占比36.5%但贡献45.1%销售额，是核心利润区，ROI最高；<26元销量占比52.1%但销售额仅23.6%，周转快但利润薄；>97元高端产品销量仅2.4%却贡献12.1%销售额，显示溢价能力强但市场渗透不足。
- ◆月度销量分布显示，M3-M5中高端价格带（48-97元、>97元）销量占比显著提升（M3达14.8%，M4达15.1%），可能与季节性赛事促销相关；M6后低价产品（<26元）占比回升，反映价格敏感消费者回流，需关注促销策略对产品结构的周期性影响。

2025年一~三季度乒乓球线上不同价格区间销售趋势



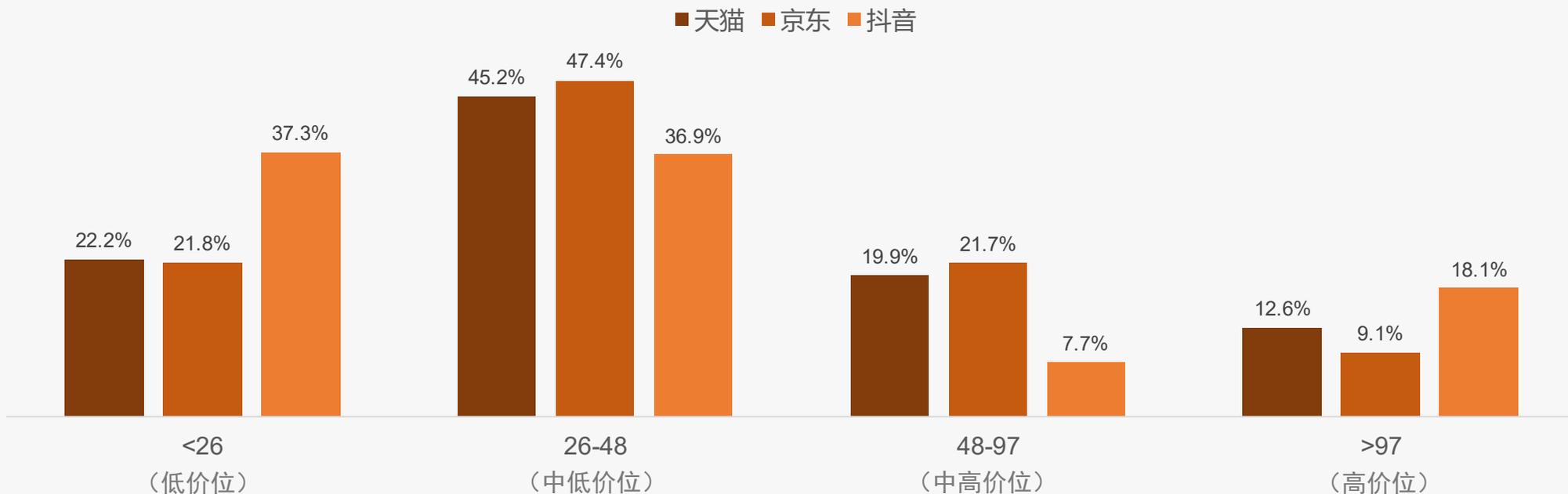
乒乓球线上价格区间-销量分布



中低端主导 抖音高价增长 平台分化显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在26-48元区间占比最高（分别为45.2%和47.4%），显示中低端市场为销售主力；抖音在<26元区间占比达37.3%，凸显其低价引流策略。各平台高端市场（>97元）占比差异显著：抖音达18.1%，高于天猫（12.6%）和京东（9.1%），反映抖音内容营销有效推动高客单价转化。
- ◆低端市场（<26元）在抖音占比突出（37.3%），而中高端（48-97元）在天猫、京东占比更高（19.9%和21.7%），表明平台用户画像分化。建议优化中端产品组合以提升整体毛利率，关注高端产品周转率避免库存积压风险，并针对性制定ROI策略，抖音侧重流量变现，传统电商强化品牌溢价。

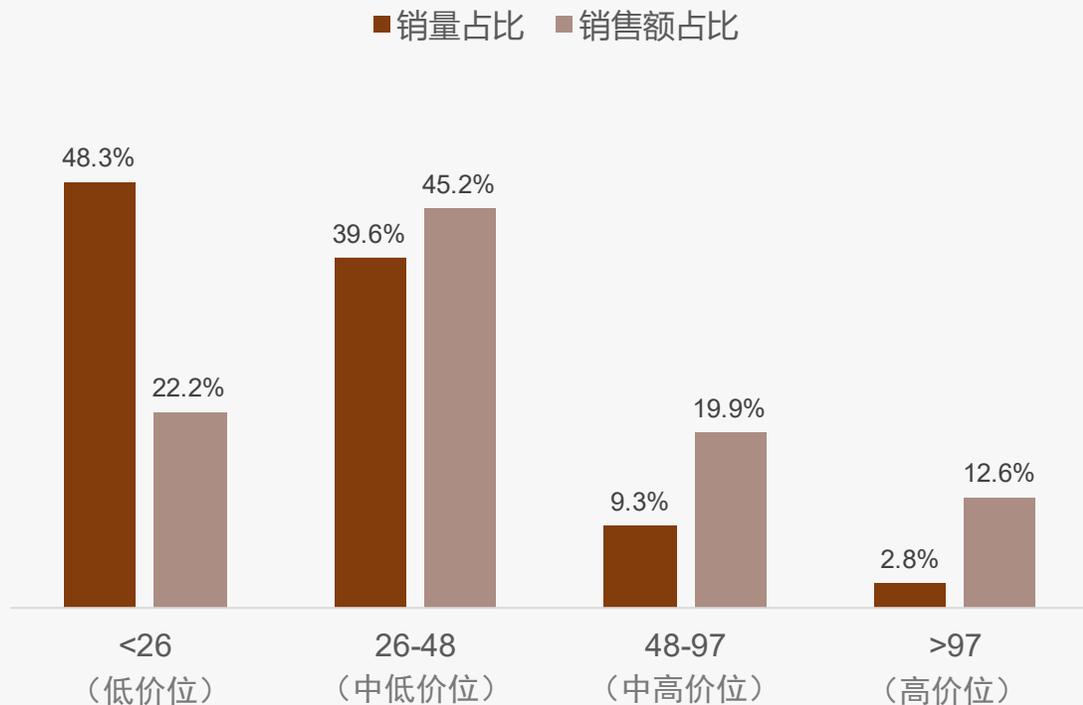
2025年一~三季度各平台乒乓球不同价格区间销售趋势



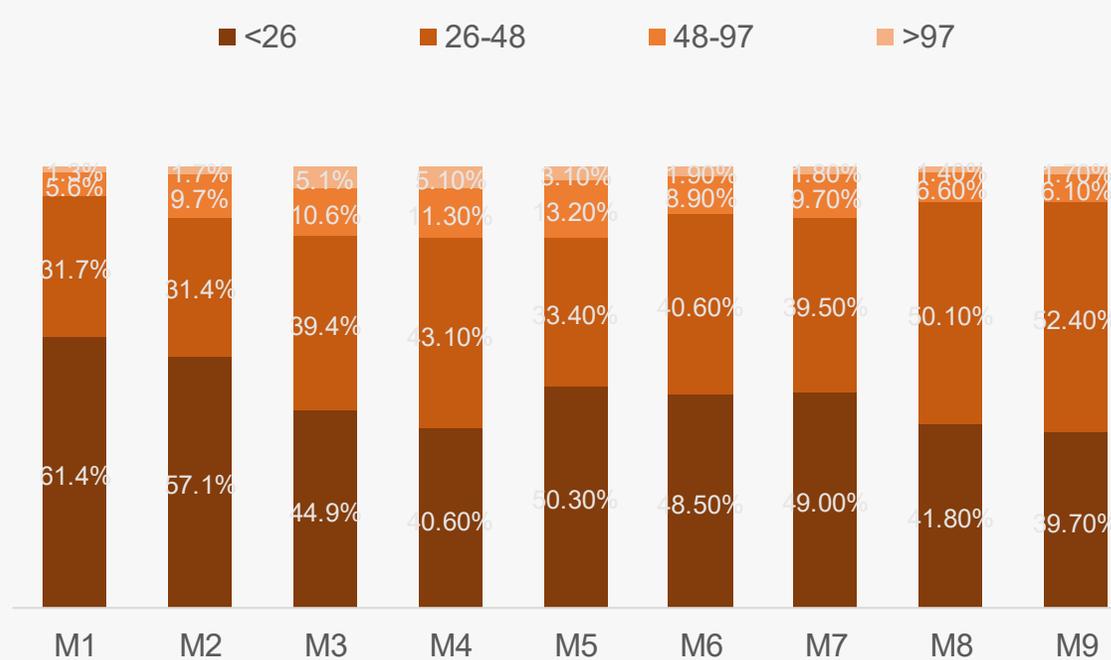
中端产品主导市场 消费升级趋势明显

- ◆从价格带结构看，26-48元区间贡献45.2%销售额，销量占比39.6%，为天猫平台核心盈利区间，显示中端产品具备最优ROI。而<26元区间虽销量占比48.3%，但销售额仅22.2%，反映低端市场周转率高但利润贡献有限。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势：M1至M9，26-48元区间占比从31.7%升至52.4%，同比显著提升；>97元高端产品在M3-M4达5.1%峰值，显示促销期高客单价产品需求释放，但后续回落至1.7%，需优化高端产品持续性。价格带集中度分析：26-48元与<26元区间合计销量占比87.9%，销售额占比67.4%，市场高度依赖中低端产品。

2025年一~三季度天猫平台乒乓球不同价格区间销售趋势



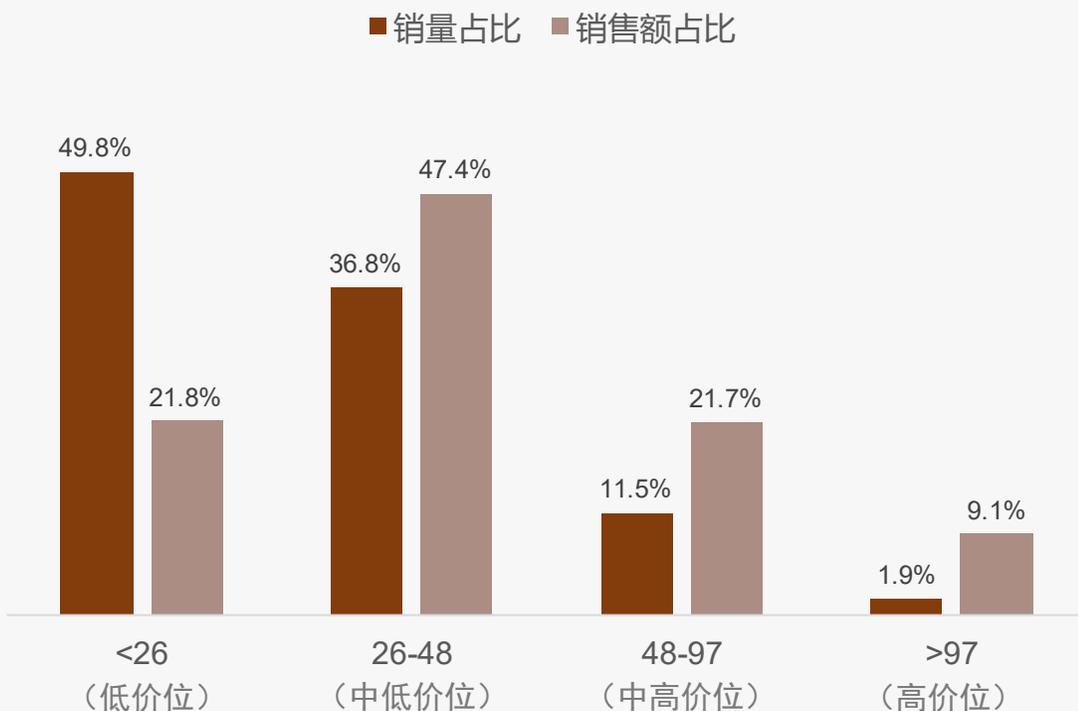
天猫平台乒乓球价格区间-销量分布



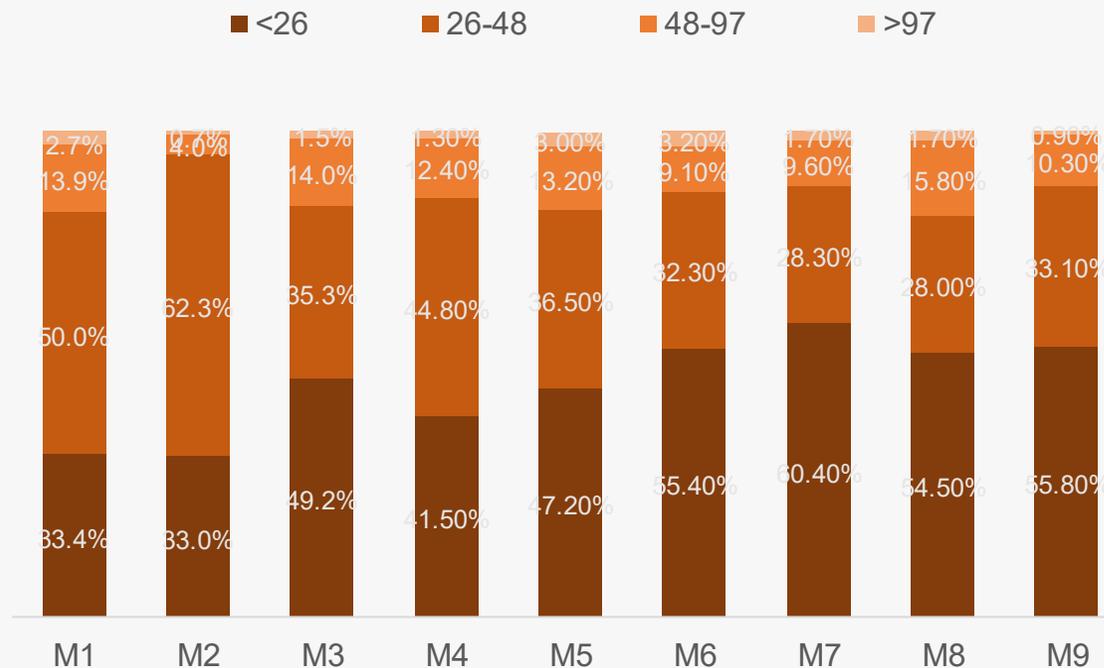
中价主导 低价高周转 高价细分

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台乒乓球品类呈现明显的销量与销售额结构差异。低价区间（<26元）销量占比高达49.8%，但销售额占比仅21.8%，显示高周转率但低单价特征；中价区间（26-48元）销量占比36.8%却贡献47.4%销售额，成为核心利润区，ROI表现最优。
- ◆业务策略启示：中价区间（26-48元）作为销售主力，应优化供应链提升毛利；低价区间（<26元）虽周转快但利润薄，可捆绑营销引流。

2025年一~三季度京东平台乒乓球不同价格区间销售趋势



京东平台乒乓球价格区间-销量分布

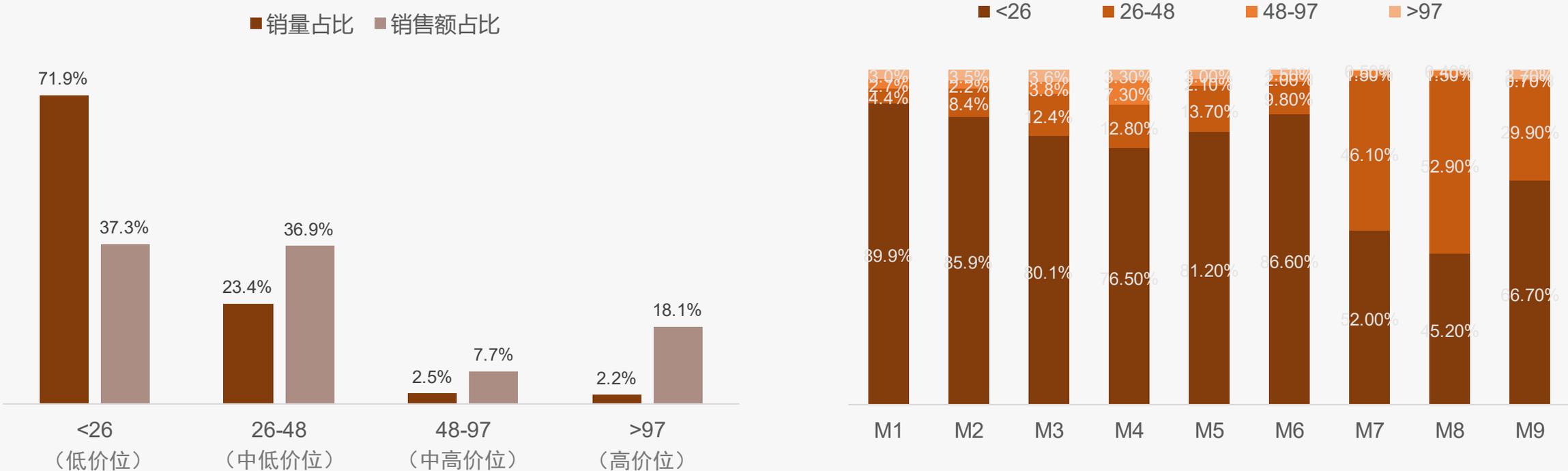


低价主导销量 高端贡献收入 中端效率最优

- ◆从价格区间结构看，抖音平台乒乓球品类呈现明显的低端市场主导特征。低于26元价格带销量占比71.9%，但销售额占比仅37.3%，表明该区间产品单价较低，贡献度有限。而高于97元的高端产品虽销量占比仅2.2%，却贡献18.1%的销售额，显示出较高的单客价值。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M7-M8月低价产品占比骤降，中端产品占比大幅提升至52.9%，可能与暑期培训需求增加有关。M9月低价产品占比回升至66.7%，显示消费回归日常水平，季节性特征显著。从价格带贡献效率分析，26-48元中端区间表现最为均衡，销量占比23.4%对应销售额占比36.9%，投入产出比最优。建议优化该价格带产品结构以提升整体盈利能力。

2025年一~三季度抖音平台乒乓球不同价格区间销售趋势

抖音平台乒乓球价格区间-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 乒乓球消费行为、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年内购买过乒乓球的消费者；
- 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

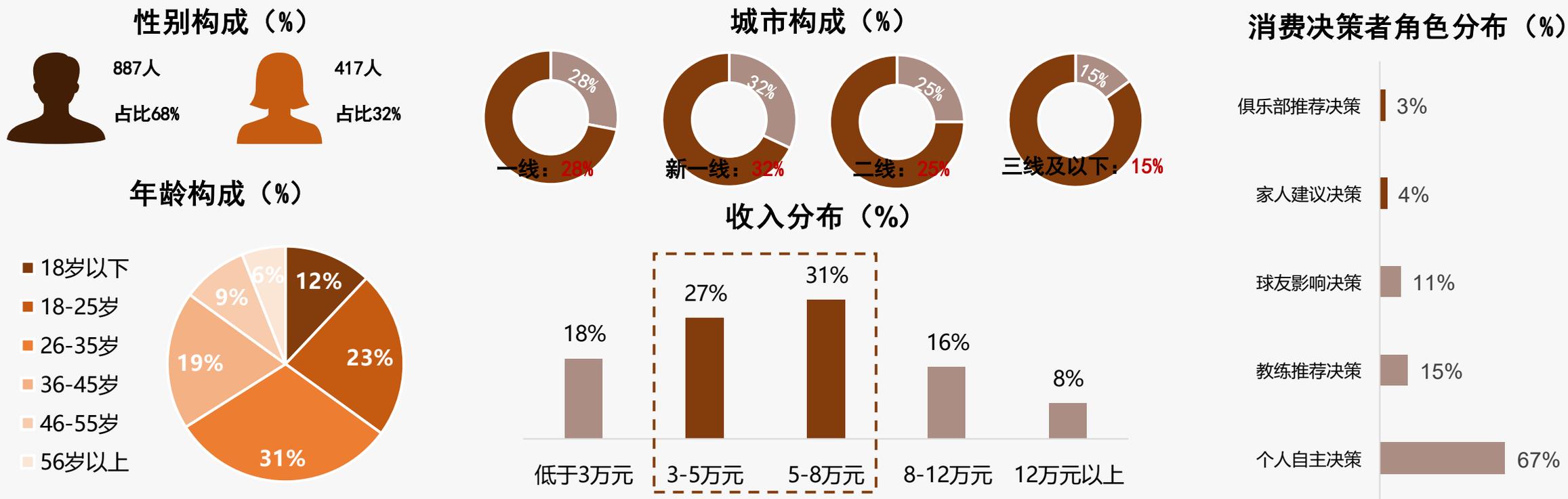
Research Method

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=1304

男性主导消费 个人决策为主

- ◆调查显示乒乓球消费以男性（68%）和26-35岁人群（31%）为主，新一线城市（32%）和中等收入群体（5-8万元占31%）是核心市场。
- ◆消费决策高度自主（个人决策67%），教练推荐仅15%，表明消费者偏好独立选择，市场推广需注重个人需求。

2025年中国乒乓球消费者画像

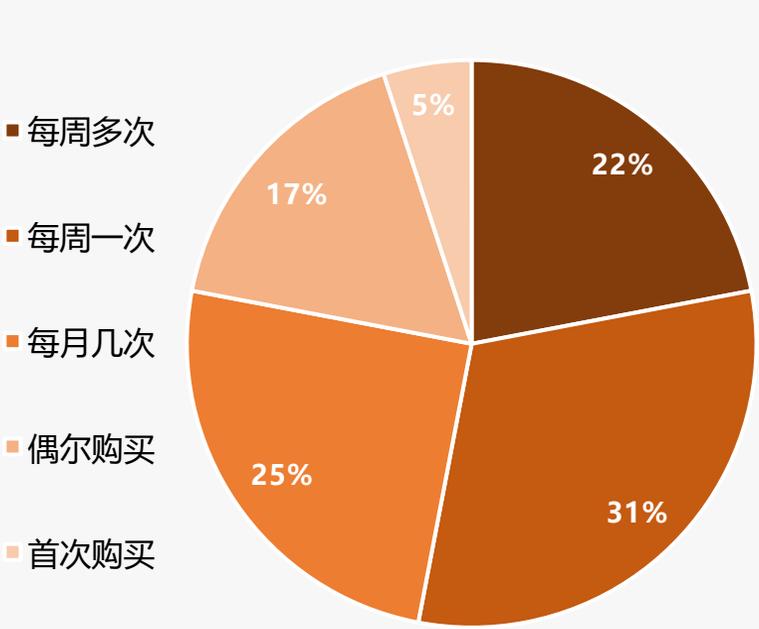


样本：乒乓球行业市场调研样本量N=1304，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

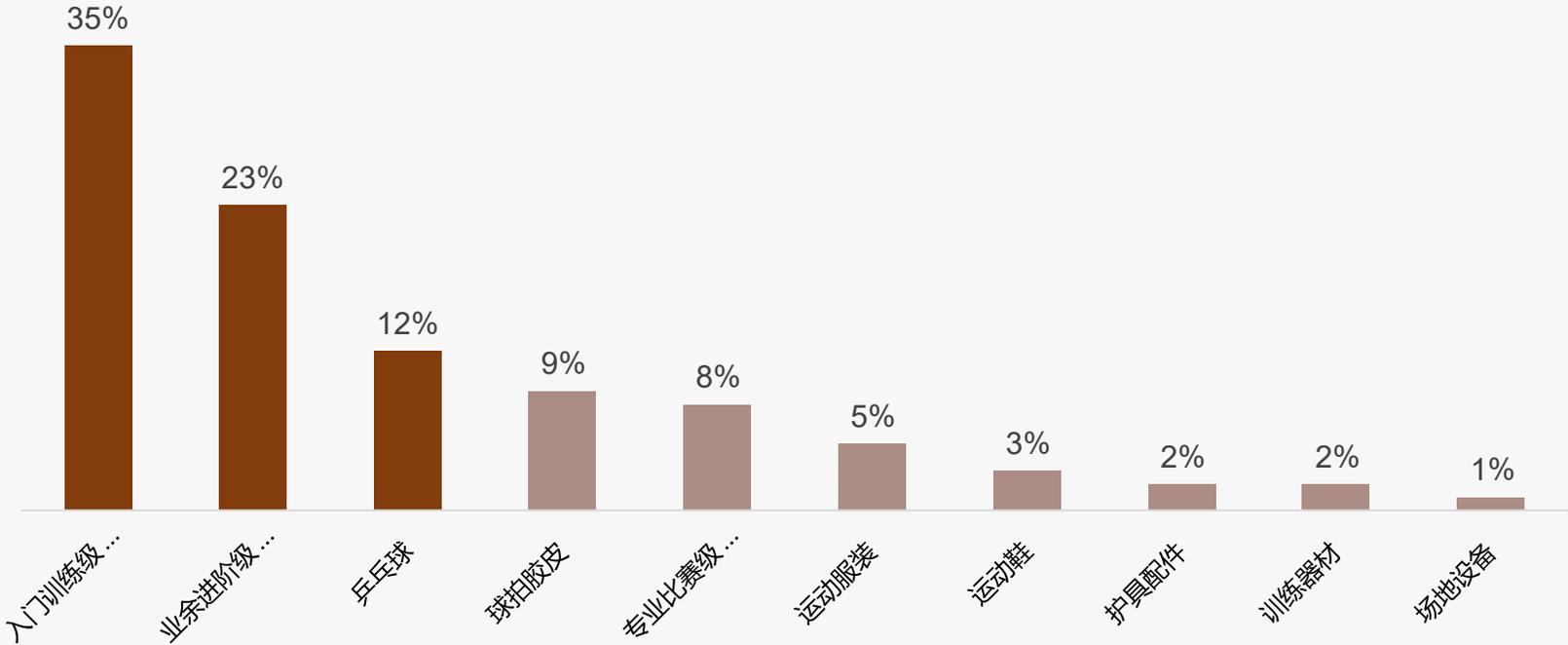
高频消费主导 中低端球拍为主

- ◆消费频率数据显示，每周多次和每周一次的消费者合计占比53%，表明乒乓球消费群体以高频用户为主，消费粘性较强。首次购买仅占5%，说明市场主要依赖存量用户复购。
- ◆产品规格中，入门训练级球拍占比最高（35%），结合业余进阶级球拍（23%），显示市场以中低端球拍需求为主导。专业比赛级球拍仅占8%，反映高端市场较小。

2025年中国乒乓球消费频率分布



2025年中国乒乓球消费产品规格分布

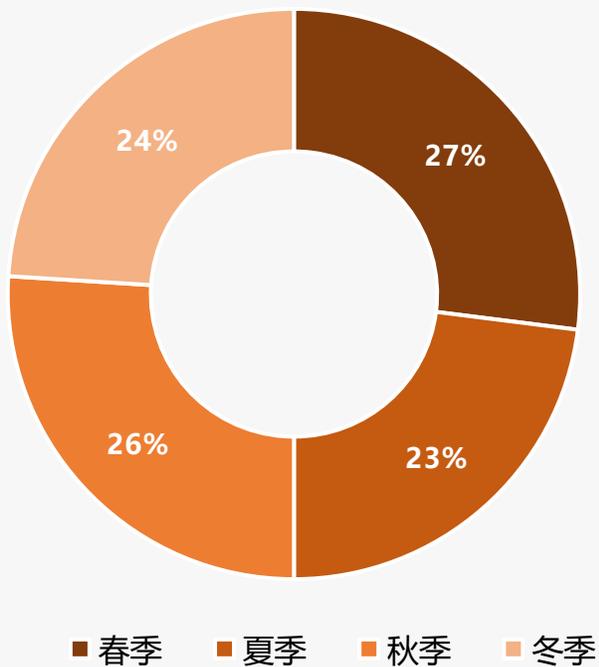


样本：乒乓球行业市场调研样本量N=1304，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

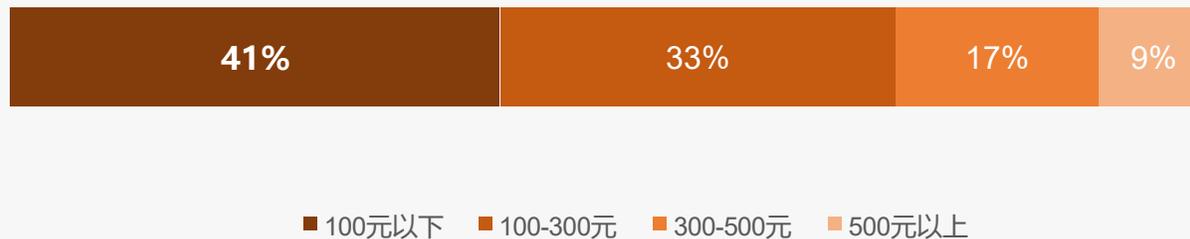
低价消费主导 便捷包装主流

- ◆ 单次消费支出中，100元以下占比41%最高，100-300元占33%，显示消费者偏好低价和中端消费；季节分布均衡，春季27%略高。
- ◆ 包装类型中，简易塑料袋包装占38%主导，礼品盒包装仅7%，反映便捷性需求强，高端礼品市场较小。

2025年中国乒乓球消费行为季节分布



2025年中国乒乓球单次消费支出分布



2025年中国乒乓球消费品包装类型分布

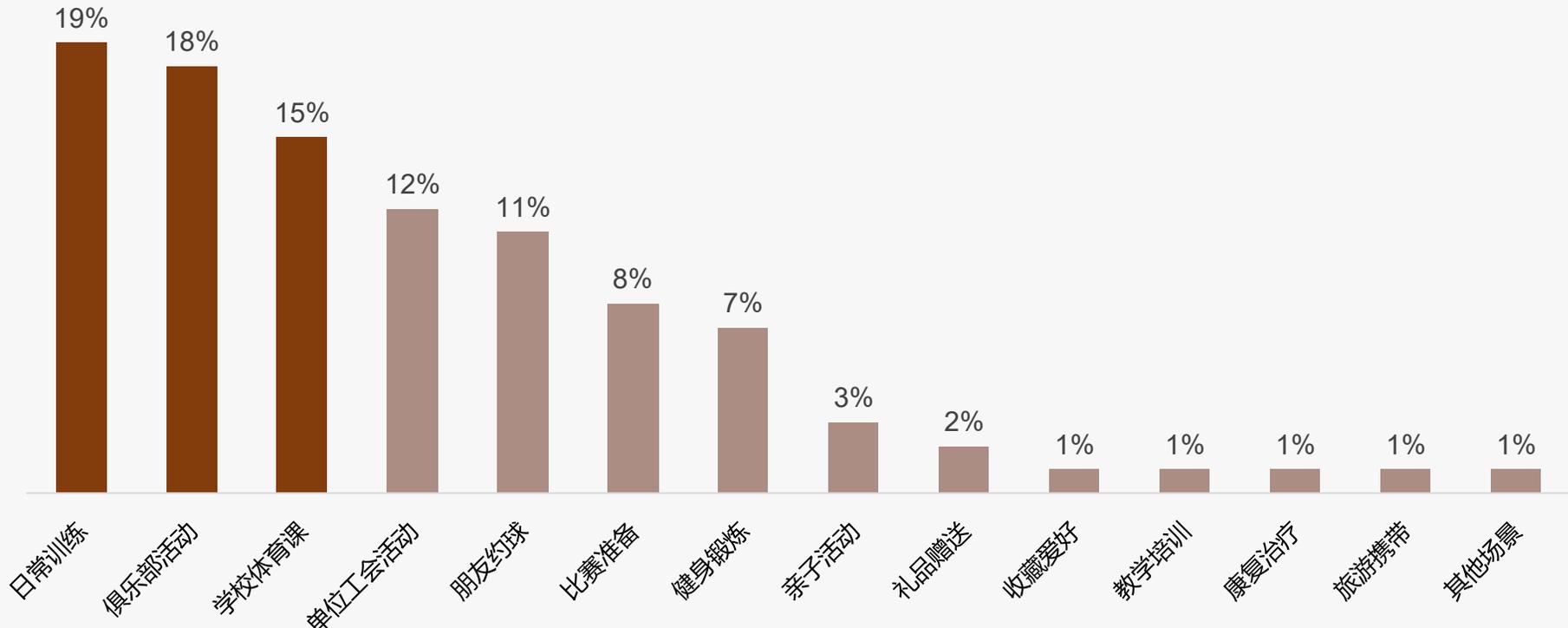


样本：乒乓球行业市场调研样本量N=1304，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

乒乓球消费以训练社交为主

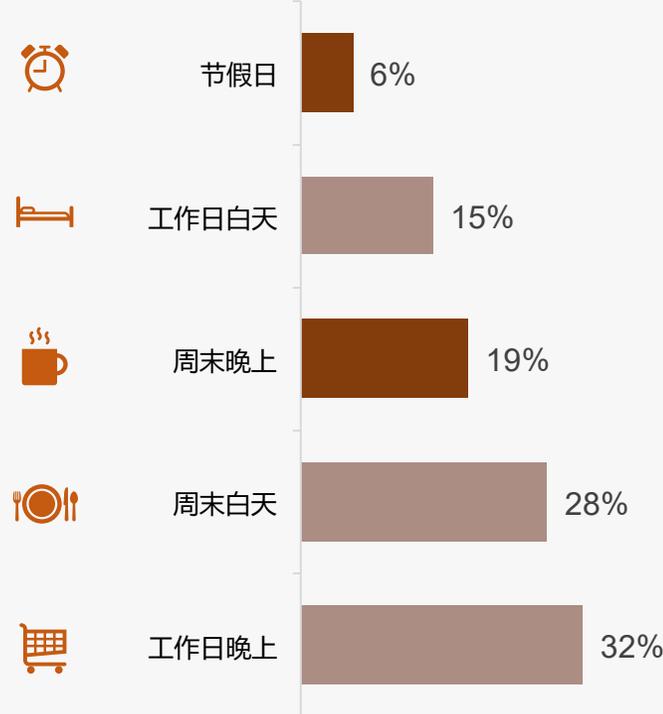
- ◆乒乓球消费以日常训练（21%）和俱乐部活动（18%）为主，工作日晚上（32%）是主要消费时段，显示常规训练和社交活动是核心驱动力。
- ◆比赛准备（8%）和健身锻炼（7%）占比较低，表明乒乓球更多被视为休闲活动，而非竞技或主要健身方式，市场潜力有限。

2025年中国乒乓球消费场景分布



样本：乒乓球行业市场调研样本量N=1304，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国乒乓球消费时段分布

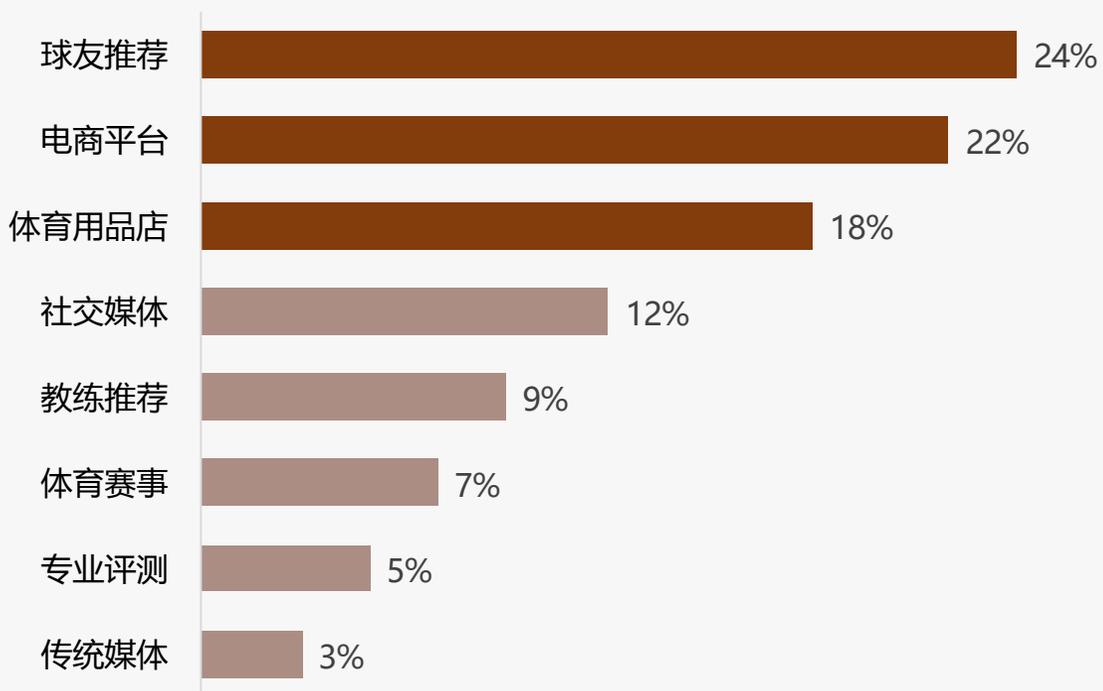


口碑电商主导认知 线上专业驱动消费

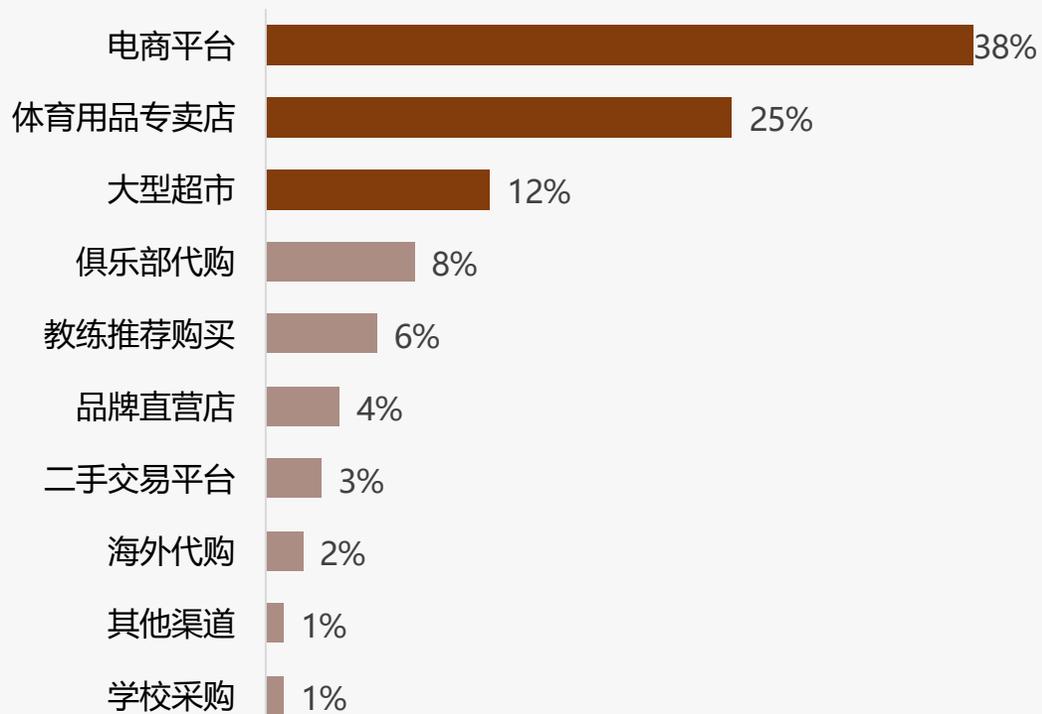
◆消费者了解产品主要依赖球友推荐24%、电商平台22%和体育用品店18%，合计占比64%，显示口碑和实体体验是核心认知渠道。

◆购买渠道中电商平台占38%、体育用品专卖店25%，线上与专业渠道主导消费；教练推荐在认知和购买中均具转化潜力。

2025年中国乒乓球了解产品渠道分布



2025年中国乒乓球购买产品渠道分布

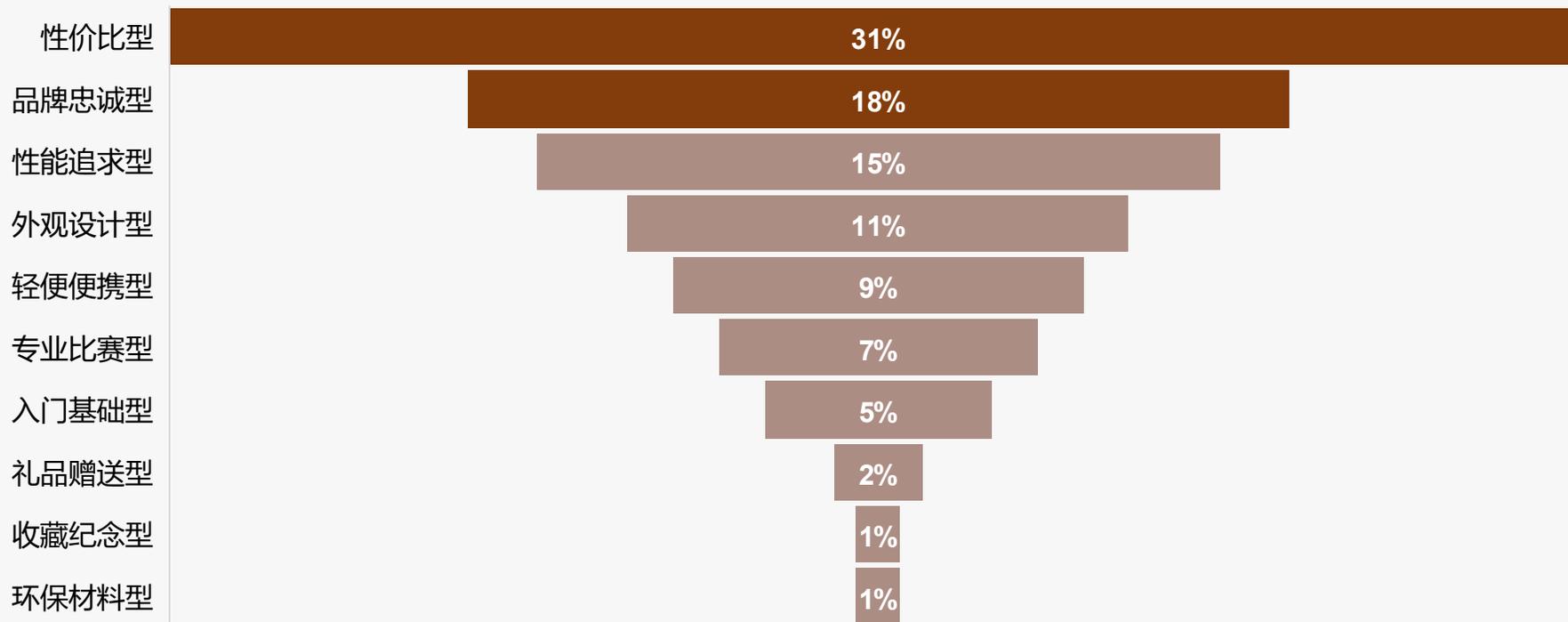


样本：乒乓球行业市场调研样本量N=1304，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

性价比主导 品牌忠诚次之 小众需求有限

- ◆性价比型消费者占比最高达31%，品牌忠诚型占18%，显示价格与品牌是主要购买驱动因素。性能追求型占15%，外观设计型占11%。
- ◆轻便便携型占9%，专业比赛型占7%，入门基础型占5%。礼品赠送型和收藏纪念型各占2%和1%，环保材料型占1%，小众需求市场有限。

2025年中国乒乓球产品偏好类型分布

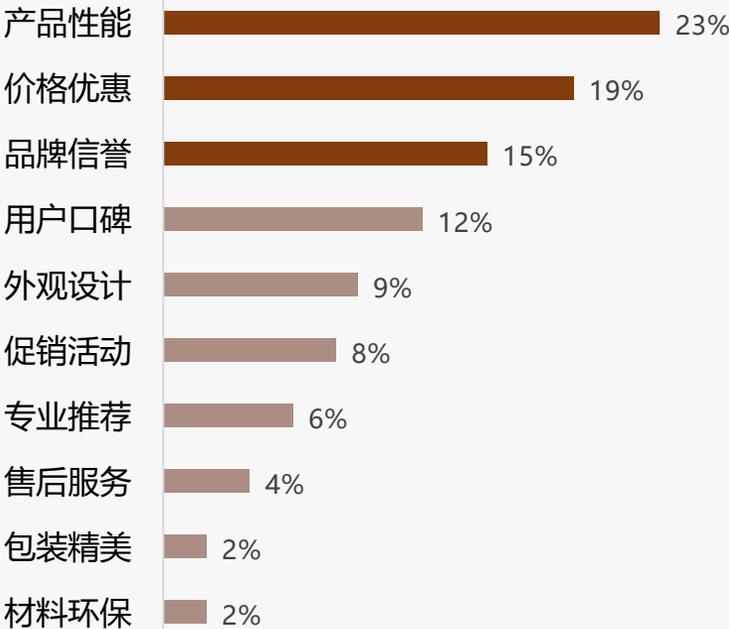


样本：乒乓球行业市场调研样本量N=1304，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

消费注重性能价格健身兴趣驱动

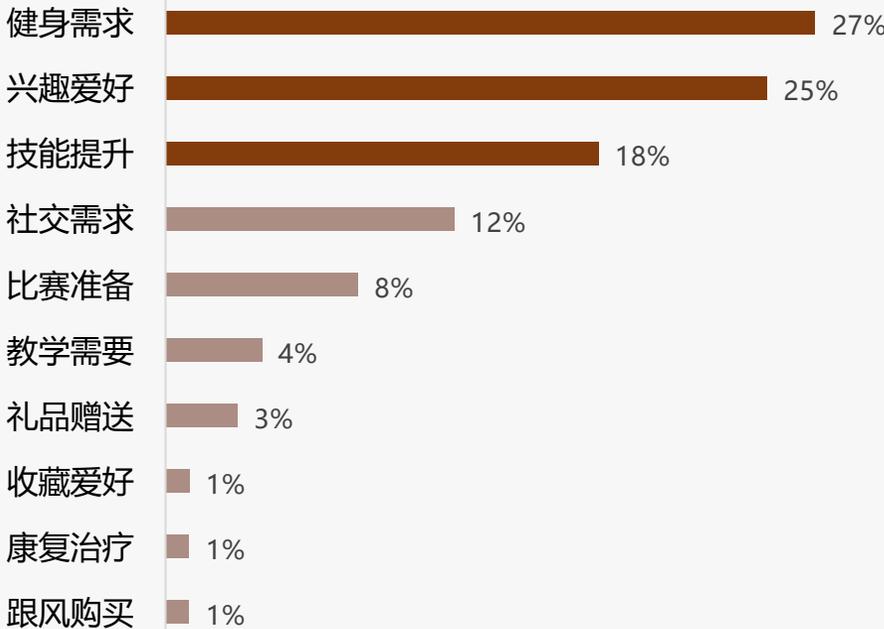
- ◆消费驱动因素以产品性能（23%）和价格优惠（19%）为主，品牌信誉（15%）和用户口碑（12%）次之，显示消费者注重实用性和性价比。
- ◆消费动机集中于健身需求（28%）、兴趣爱好（25%）和技能提升（18%），合计71%，表明消费行为高度理性，聚焦实际需求和兴趣。

2025年中国乒乓球吸引消费关键因素分布



样本：乒乓球行业市场调研样本量N=1304，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

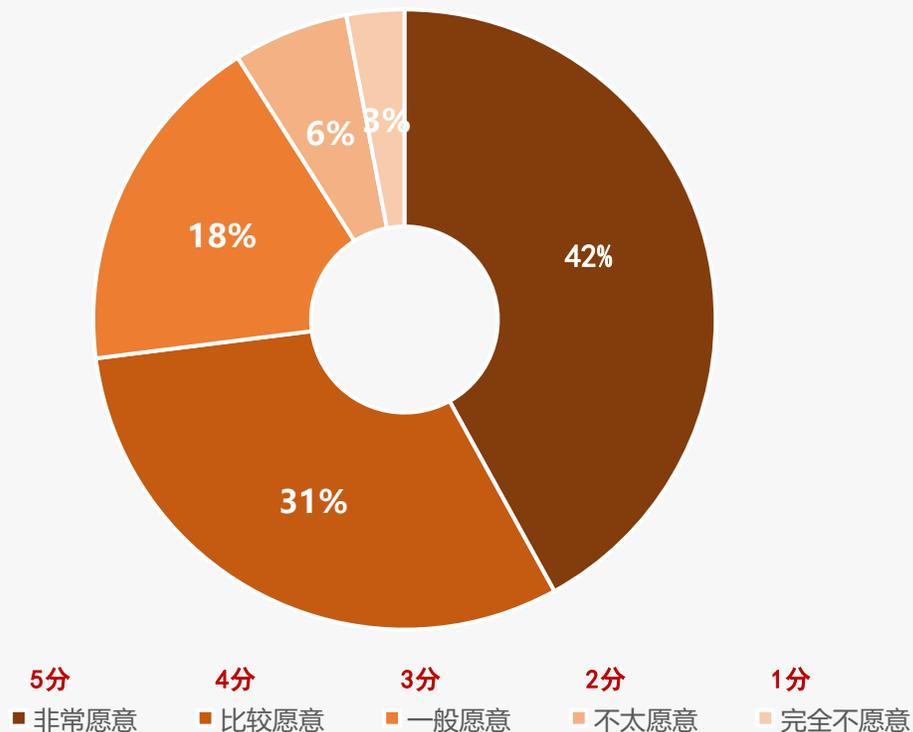
2025年中国乒乓球消费真正原因分布



产品质量价格体验 影响推荐意愿

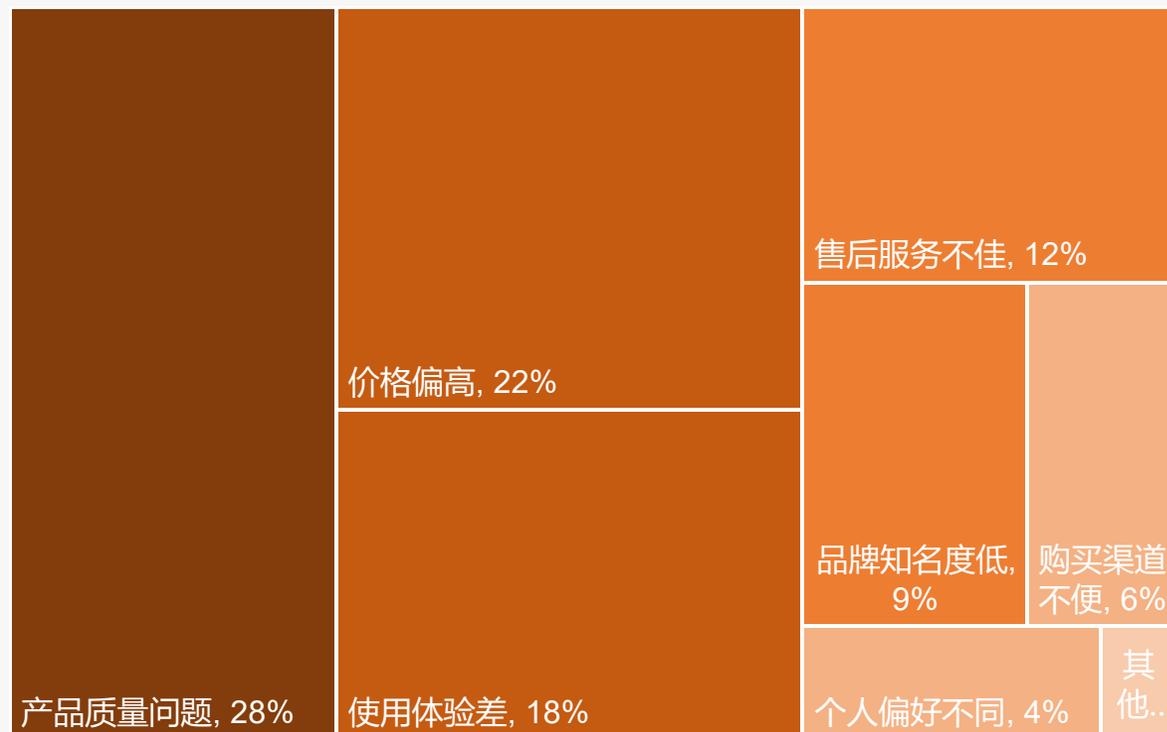
- ◆乒乓球消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意占比合计73%。但不愿推荐主要因产品质量问题28%、价格偏高22%和使用体验差18%。
- ◆产品质量、价格和体验是负面因素核心，合计影响68%。行业需优先改进这些方面，以提升满意度和推荐率。

2025年中国乒乓球推荐意愿分布



样本：乒乓球行业市场调研样本量N=1304，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

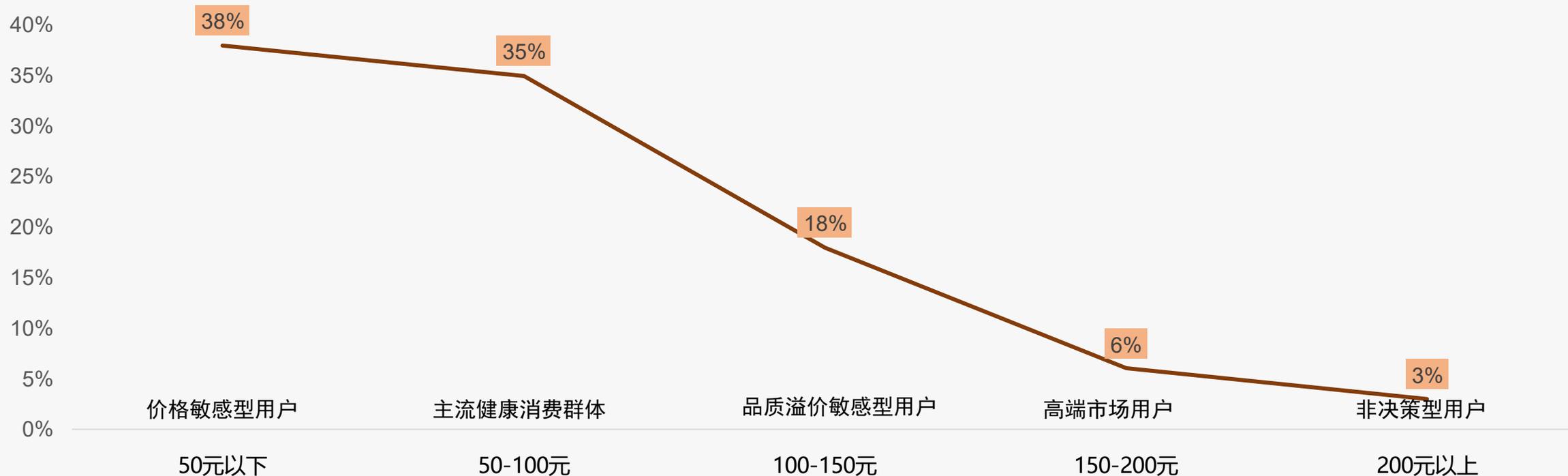
2025年中国乒乓球不愿推荐原因分布



乒乓球消费集中于中低端市场

- ◆乒乓球消费价格接受度集中于中低端，50元以下和50-100元分别占38%和35%，合计73%，显示消费者偏好经济实惠产品。
- ◆高端市场接受度低，150-200元和200元以上仅占6%和3%，市场机会更多在于优化中低端产品以满足大众需求。

2025年中国乒乓球主要规格价格接受度分布



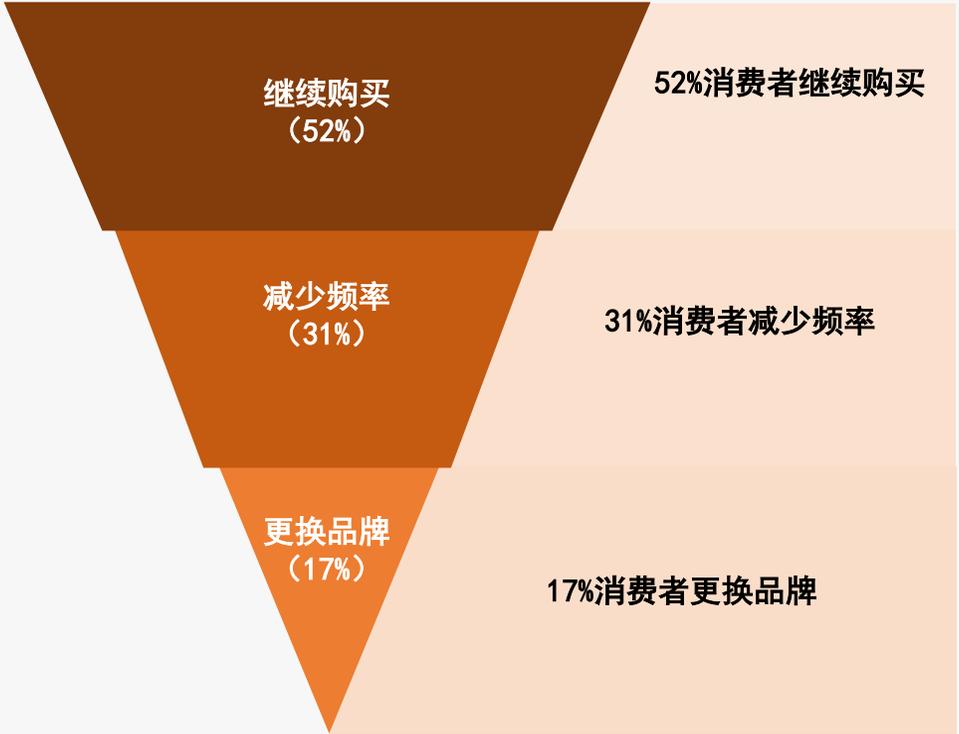
样本：乒乓球行业市场调研样本量N=1304，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以入门训练级球拍规格乒乓球为标准核定价格区间

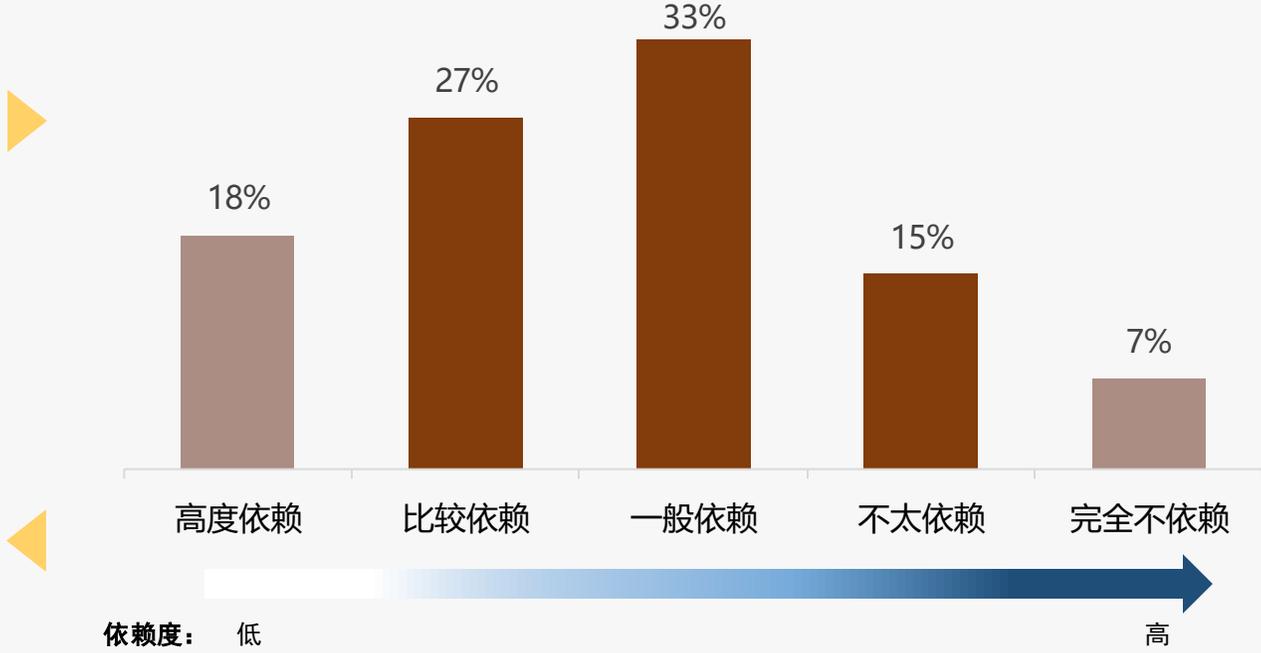
价格敏感度高 品牌忠诚度强 促销依赖明显

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；31%减少频率，价格敏感度显著；17%更换品牌，存在竞争风险。
- ◆促销依赖：33%一般依赖，27%比较依赖，合计60%有依赖；18%高度依赖，22%不依赖，需精准策略提升效果。

2025年中国乒乓球价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国乒乓球促销活动依赖程度分布

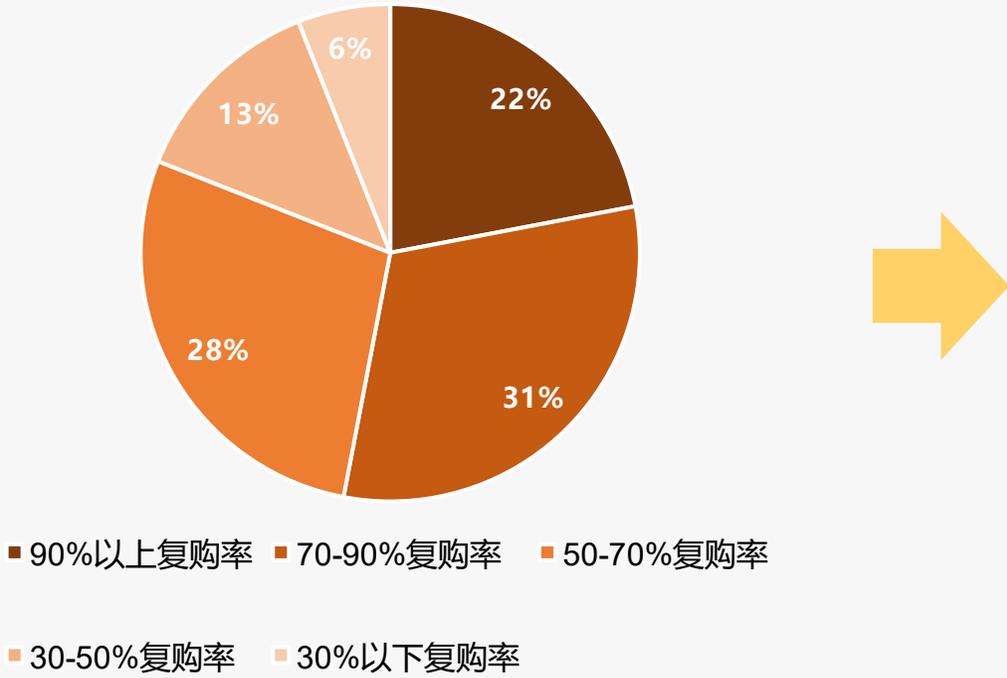


样本：乒乓球行业市场调研样本量N=1304，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

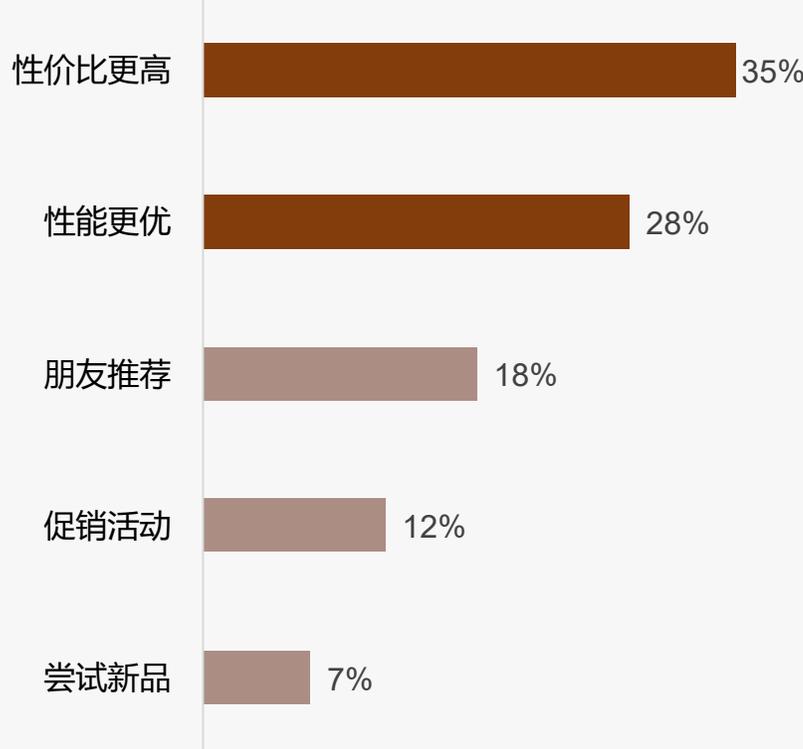
高复购率 性价比驱动 社交影响

- ◆复购率数据显示70%以上高复购群体占比53%，其中90%以上复购率达22%，表明消费者对固定品牌忠诚度较高，市场基础稳固。
- ◆更换品牌主要受性价比（35%）和性能（28%）驱动，合计占比63%；朋友推荐影响占18%，社交因素在消费决策中作用显著。

2025年中国乒乓球固定品牌复购率分布



2025年中国乒乓球更换品牌原因分布

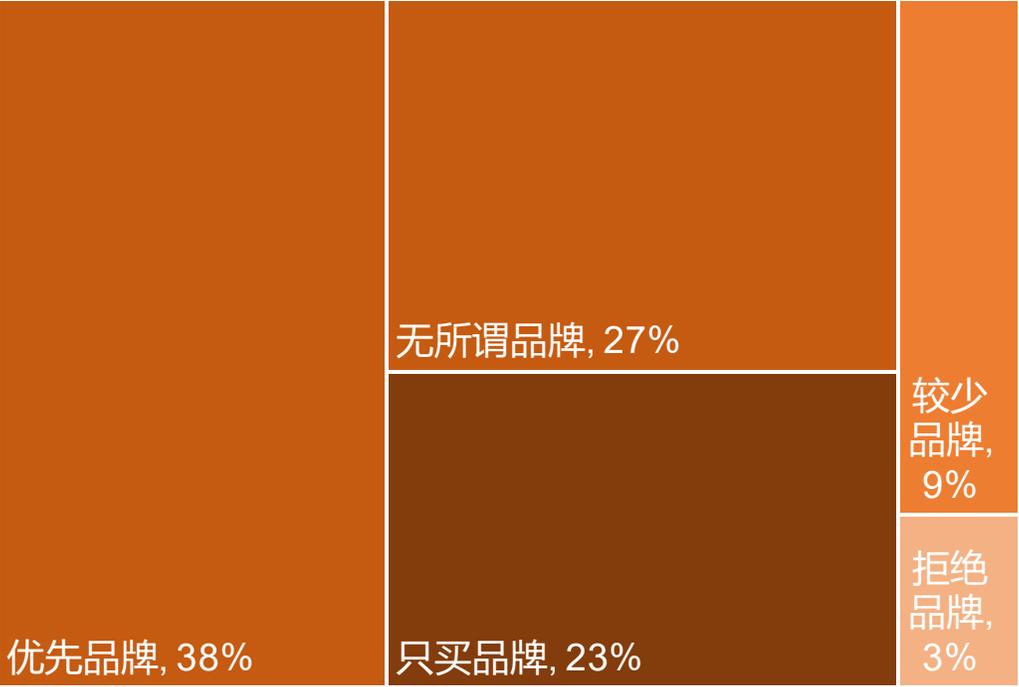


样本：乒乓球行业市场调研样本量N=1304，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

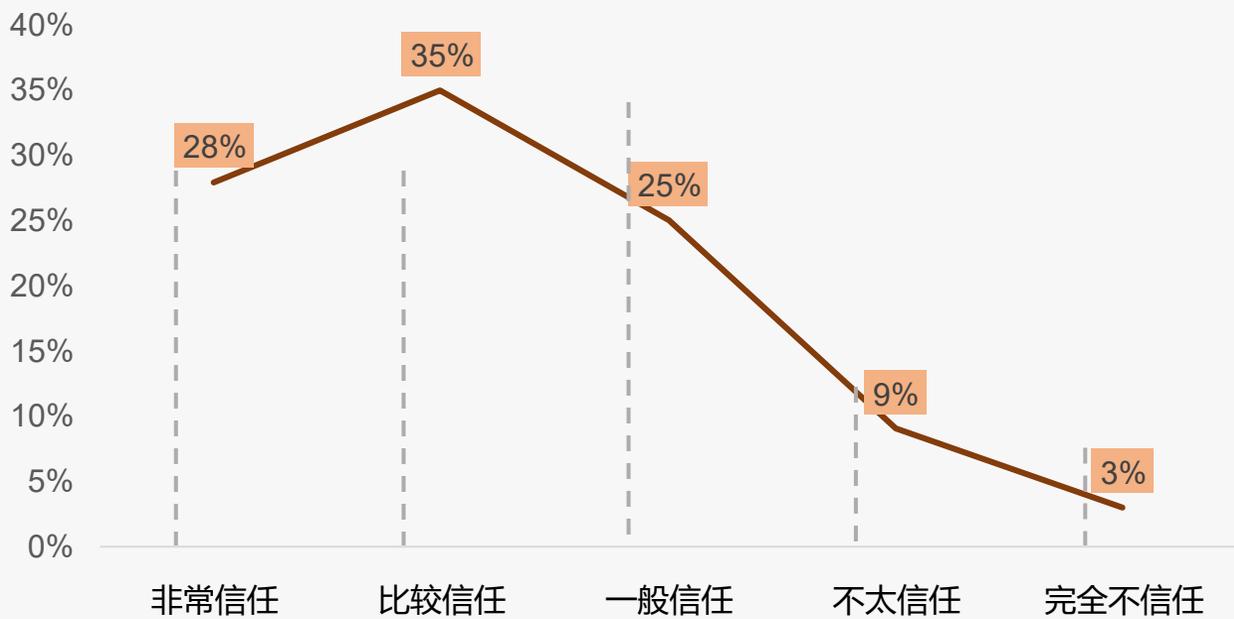
品牌消费意愿高 信任度整体良好

- ◆消费品牌意愿：优先品牌占比最高达38%，只买品牌占23%，显示消费者普遍倾向选择品牌产品，品牌忠诚度较高。
- ◆品牌态度分布：比较信任和非常信任合计占63%，反映整体信任度高；较少信任群体占12%，需关注潜在不信任因素。

2025年中国乒乓球品牌产品消费意愿分布



2025年中国乒乓球品牌产品态度分布

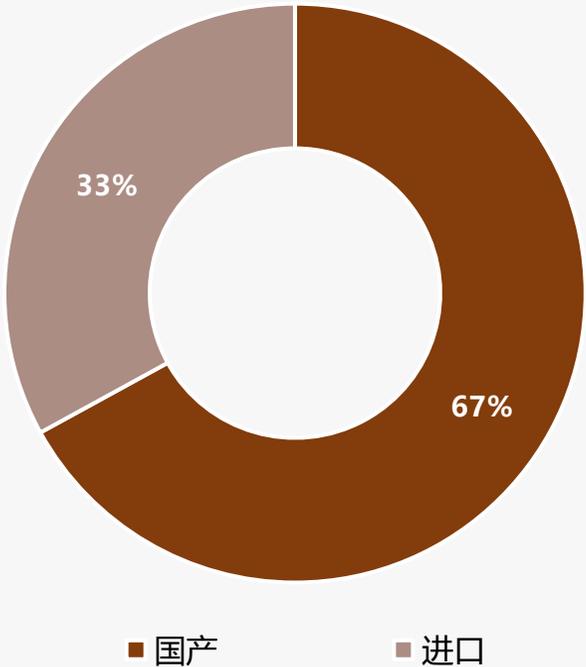


样本：乒乓球行业市场调研样本量N=1304，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

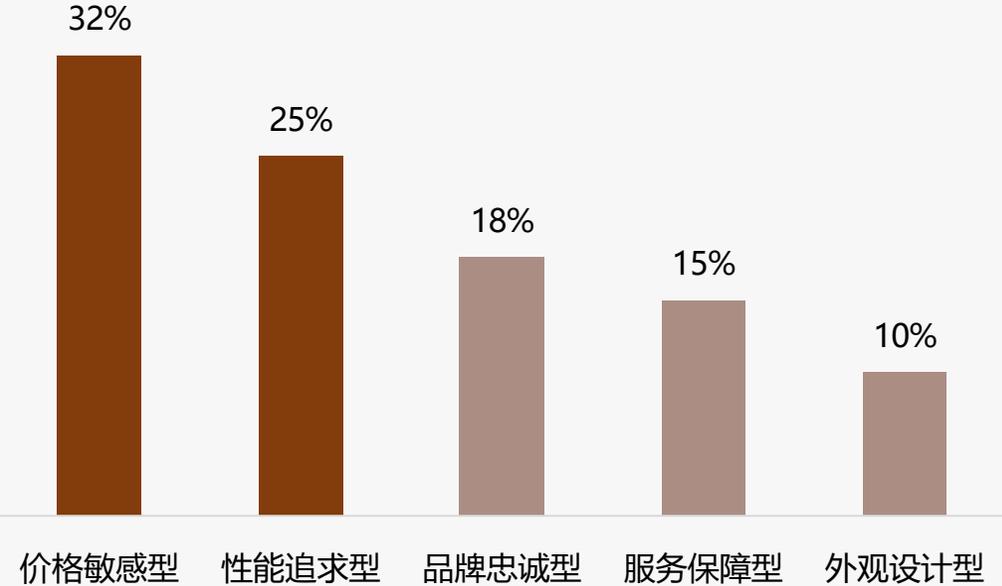
国产品牌主导市场 价格性能驱动消费

- ◆ 国产品牌消费占比67%，远超进口品牌33%，显示消费者对本土品牌有较高偏好。价格敏感型占比32%，性能追求型25%，性价比和性能是主要驱动因素。
- ◆ 品牌忠诚型和服务保障型分别占18%和15%，反映品牌信任和售后服务的重要性。外观设计型仅占10%，外观因素在消费选择中影响相对较小。

2025年中国乒乓球国产和进口品牌消费分布



2025年中国乒乓球品牌偏好类型分布

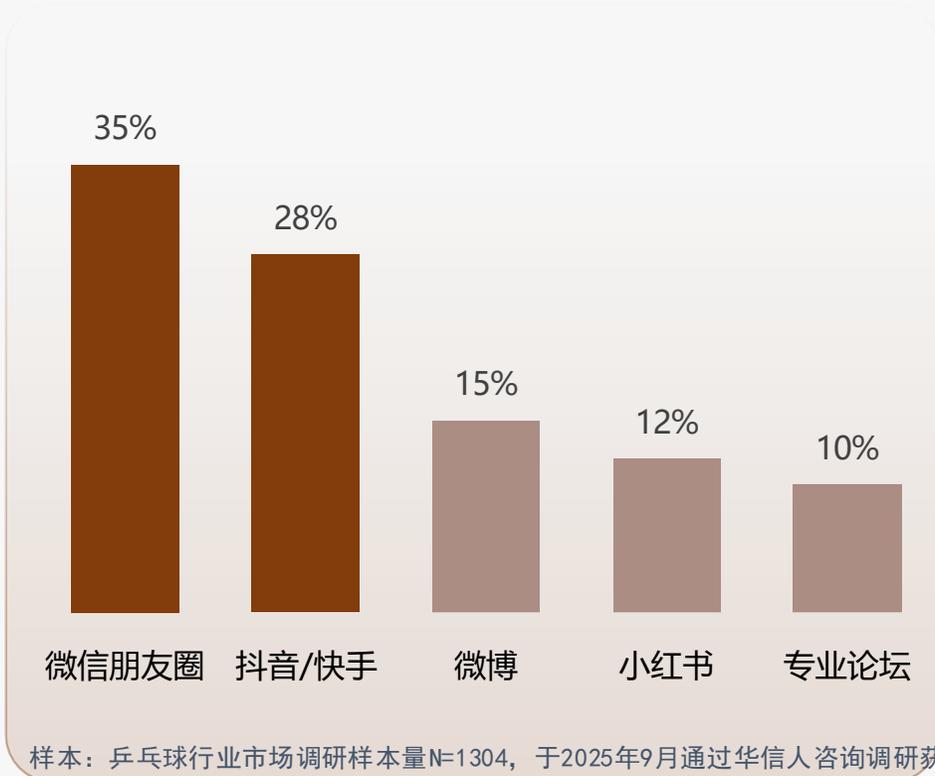


样本：乒乓球行业市场调研样本量N=1304，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

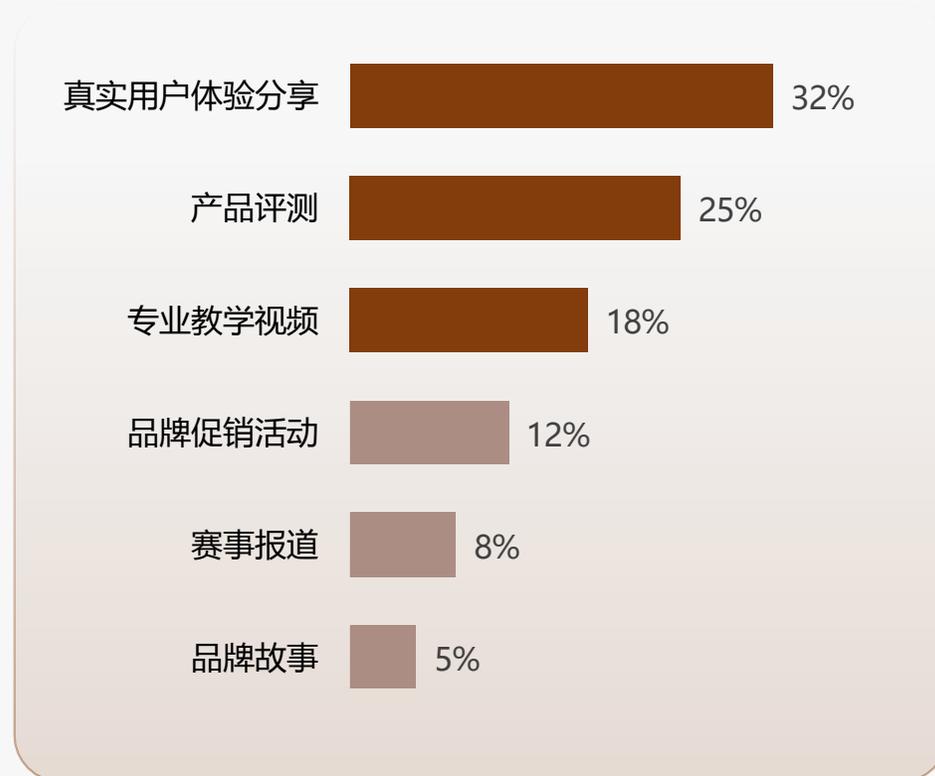
社交媒体主导 用户偏好实用反馈

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和抖音/快手合计占比63%，主导信息传播；微博、小红书和专业论坛占比相对较低，影响力有限。
- ◆内容类型上，真实用户体验分享和产品评测合计占比57%，用户偏好实用反馈；专业教学视频占18%，品牌相关内容占比低。

2025年中国乒乓球社交分享渠道分布



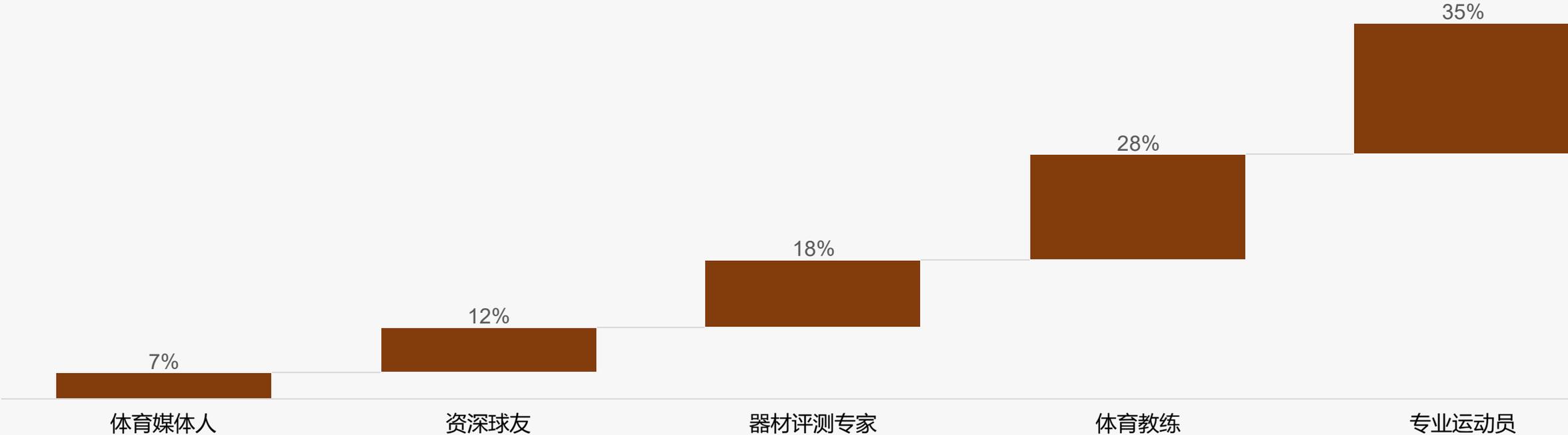
2025年中国乒乓球社交内容类型分布



专业运动员最受信赖 体育教练紧随其后

- ◆专业运动员以35%的信任度成为最受信赖的博主类型，体育教练以28%紧随其后，反映了消费者对专业竞技背景和技术指导的高度重视。
- ◆器材评测专家以18%的信任度排名第三，资深球友和体育媒体人分别为12%和7%，显示消费者更倾向实践和专业领域的建议。

2025年中国乒乓球社交信任博主类型分布



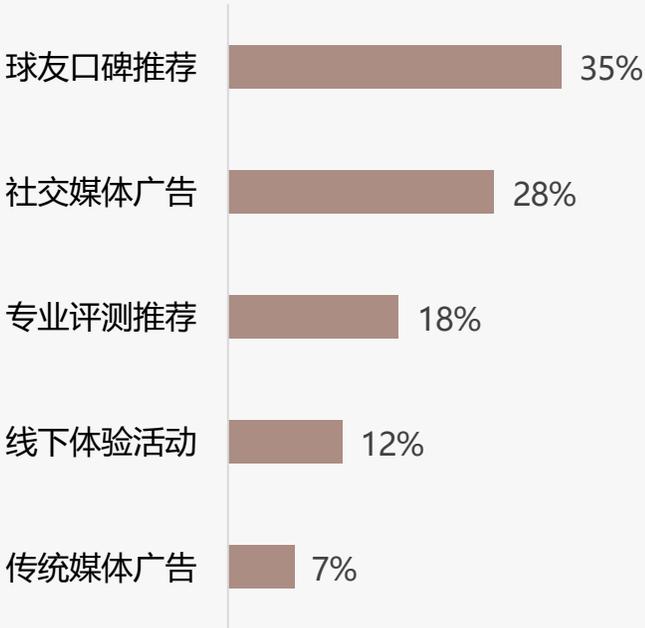
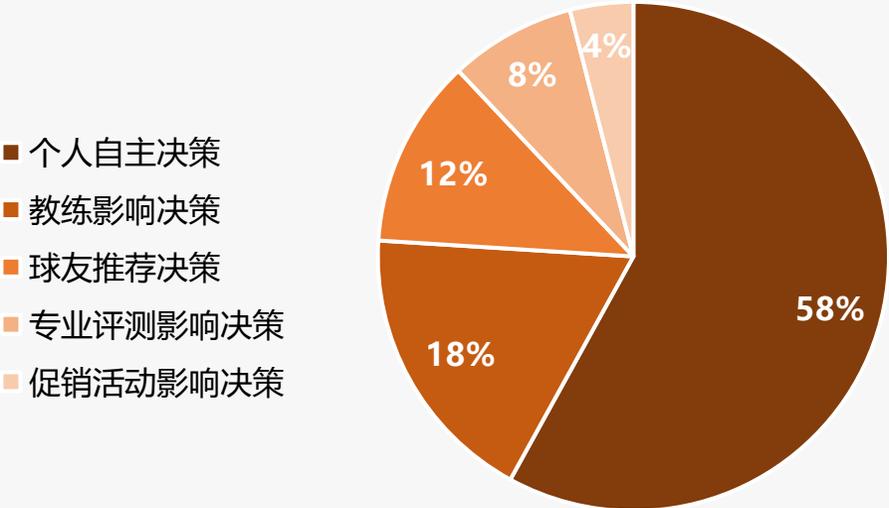
样本：乒乓球行业市场调研样本量N=1304，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口碑推荐主导 社交媒体次之 传统渠道弱势

- ◆球友口碑推荐以35%成为最受偏好的广告渠道，社交媒体广告以28%位居第二，反映出消费者对熟人推荐和数字营销的高度信任。
- ◆专业评测推荐占18%，线下体验活动占12%，传统媒体广告仅占7%，显示传统渠道在乒乓球消费群体中影响力有限。

2025年中国乒乓球家庭广告偏好分布

2025年中国乒乓球消费决策者类型分布

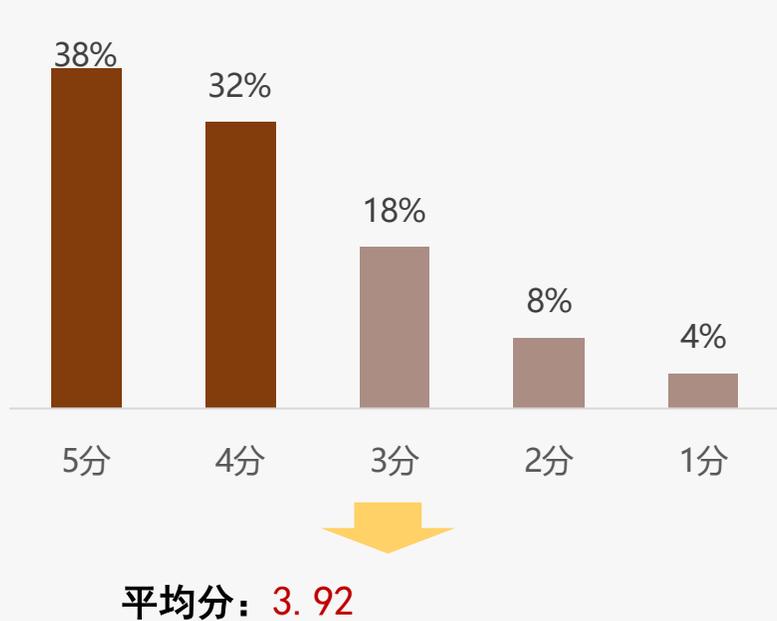


样本：乒乓球行业市场调研样本量N=1304，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

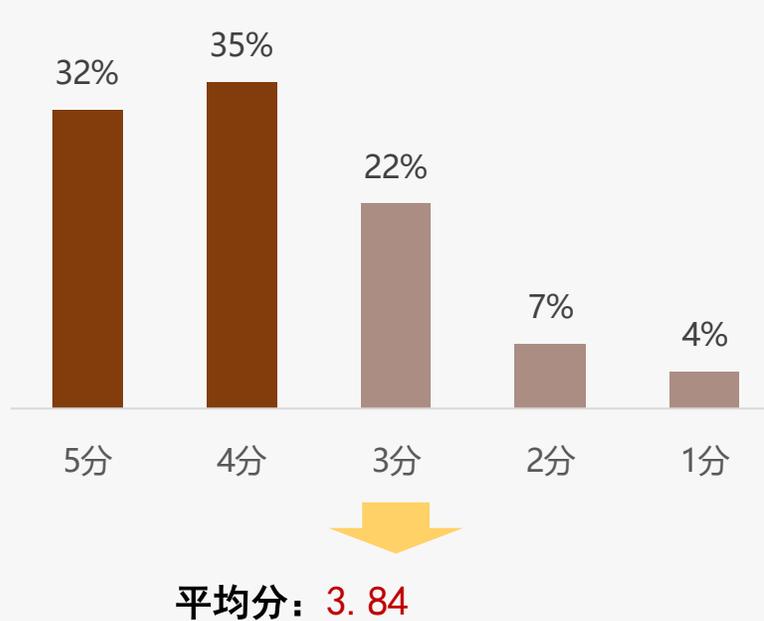
线上消费流程满意度最高 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度最高，5分占比38%，4分占比32%，合计70%高满意度，表明购物流程设计良好，消费者体验积极。
- ◆退货和客服环节满意度略低，5分占比32%-35%，4分占比33%-35%，合计67%-68%，提示需关注负面反馈以优化服务。

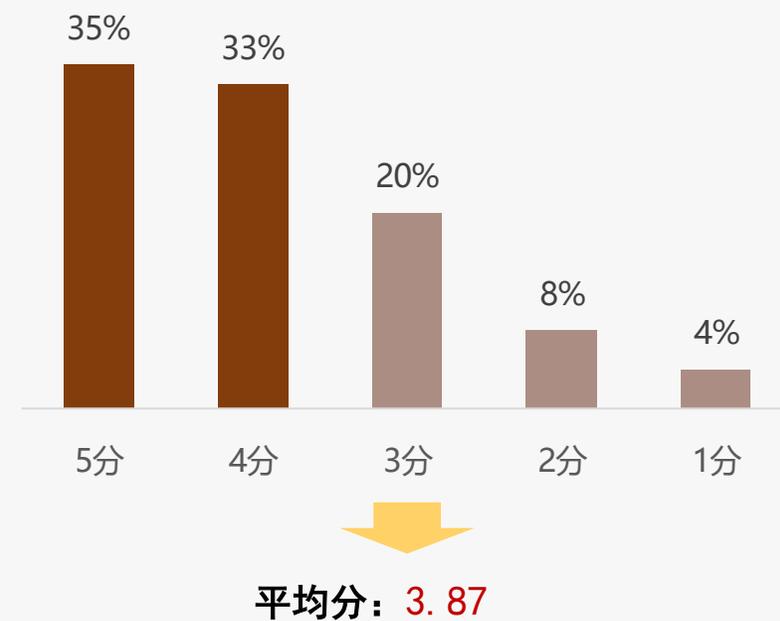
2025年中国乒乓球线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国乒乓球退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国乒乓球线上客服满意度分布（满分5分）

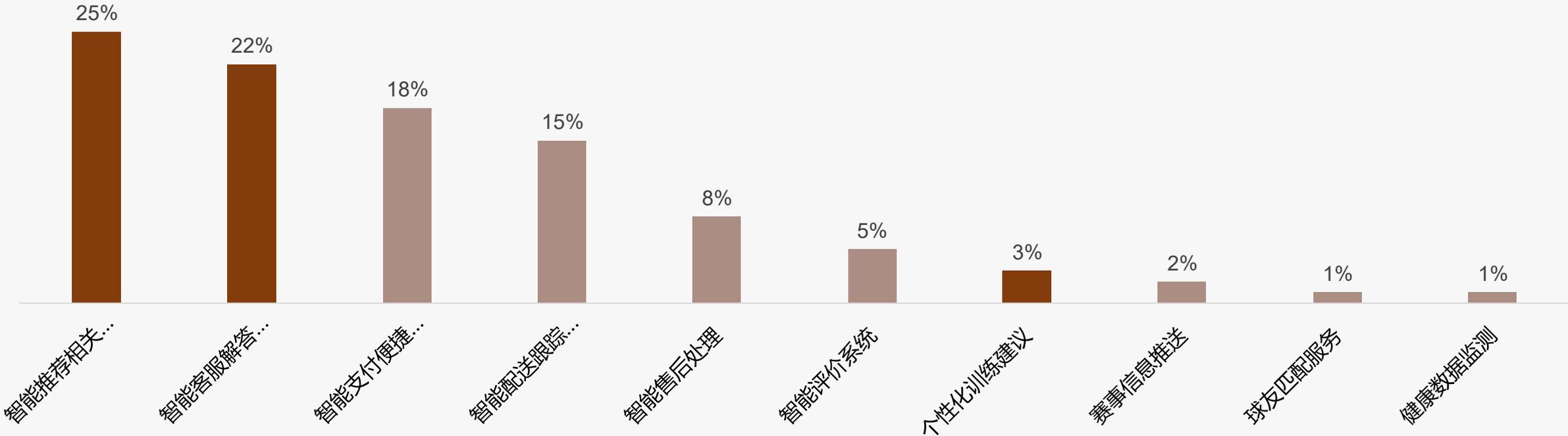


样本：乒乓球行业市场调研样本量N=1304，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 低渗透服务待提升

- ◆调查显示智能推荐相关产品占比25%，智能客服解答疑问占22%，智能支付便捷体验占18%，显示消费者对个性化推荐和即时服务需求突出。
- ◆智能配送跟踪服务占15%，而智能售后处理仅8%，其他服务如健康数据监测和球友匹配均低于5%，表明低渗透率服务有待提升。

2025年中国乒乓球线上智能服务体验分布



样本：乒乓球行业市场调研样本量N=1304，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