

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度羽毛球市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Badminton 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：消费群体年轻化，个人决策主导



26-35岁群体占比34%，18-25岁占23%，年轻人是消费主力。



男性消费者略多，占58%，女性占42%。



个人自主决策占67%，家庭共同决策仅18%，消费高度个性化。

启示

✓ 聚焦年轻人群营销

针对26-35岁及18-25岁年轻群体设计产品和营销活动，利用社交媒体和数字化渠道增强互动。

✓ 强化个性化产品策略

开发满足个人需求的定制化产品，减少家庭决策依赖，提升用户体验和忠诚度。

核心发现2：中频消费主导，训练比赛产品为主



每月2-3次消费占31%，每周1-2次占27%，中频消费是主流。



训练级羽毛球占比24%，比赛级占17%，合计41%，产品集中。



球拍以入门级和进阶级为主，专业级仅8%，消费水平中等。

启示

✓ 优化中频消费体验

推出订阅服务或会员计划，鼓励中频消费，提供便捷购买和配送服务。

✓ 加强训练级产品开发

重点投资训练级和比赛级产品线，满足主流需求，提升性价比和耐用性。

核心发现3：价格敏感度高，促销依赖显著



价格优先偏好占28%，为品牌转换最大驱动因素。



价格上调10%后，36%减少频率，23%更换品牌，显示高敏感度。



促销依赖度：41%非常或比较依赖，30%不太或完全不依赖。

启示

✓ 实施灵活定价策略

采用分层定价和限时折扣，平衡价格敏感度，避免客户流失。

✓ 增强促销活动效果

设计针对性促销，如捆绑销售和会员专享，提升转化率和复购率。

核心逻辑：年轻消费者主导，注重性价比和实用性



1、产品端

- ✓ 提升产品耐用性和质量稳定性
- ✓ 优化中端产品价格与性能平衡



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体口碑和真实内容分享
- ✓ 利用专业运动员和教练进行推广



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提高透明度
- ✓ 增强智能客服和支付便利性

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

3、研究方法

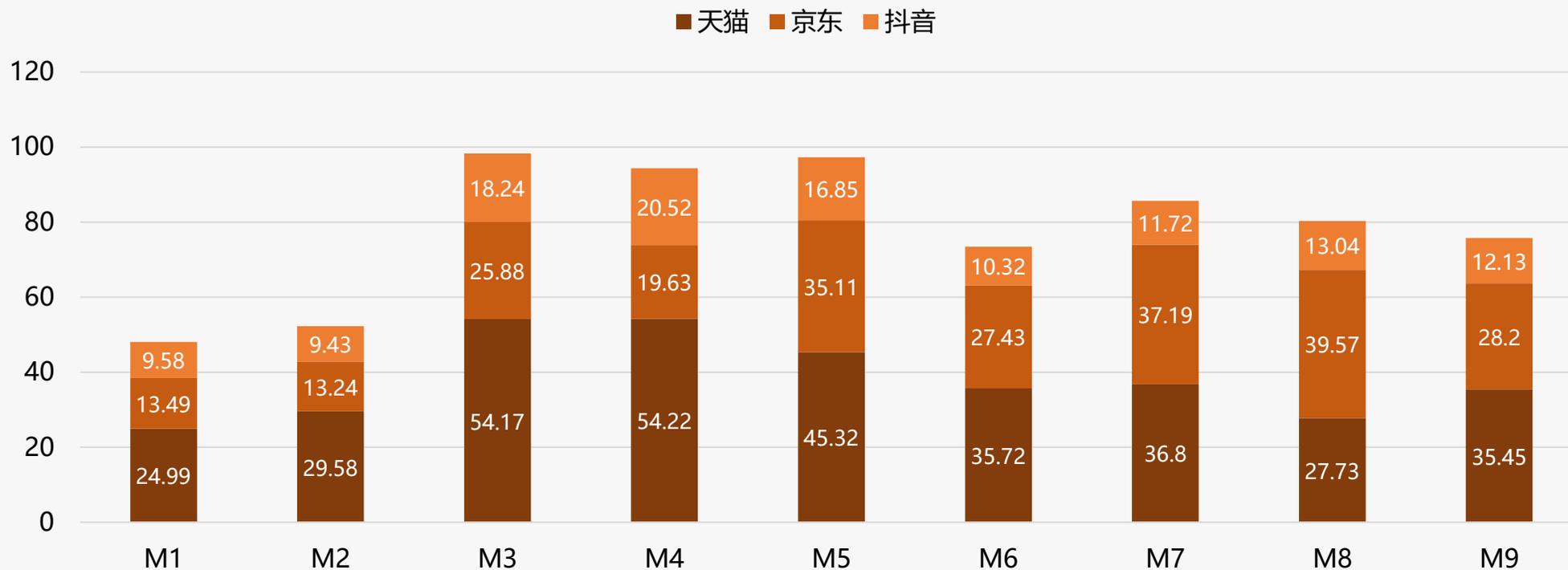
Research Method

- 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，计算羽毛球品类销售额、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、不同平台羽毛球品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导羽毛球市场 抖音增长迅猛

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额约3.44亿元（占42.6%）领先，京东约2.40亿元（占29.7%），抖音约1.24亿元（占15.4%），显示天猫在羽毛球品类中占据主导地位，但京东在M7-M8反超，反映其季节性促销优势。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M3-M4达到峰值，随后波动下降，M9略有回升。这符合春季运动旺季规律，建议企业优化库存周转率，以应对需求波动。平台增长对比：抖音销售额从M1的958万元增至M4的2052万元，增长114%，而天猫和京东增长平缓。抖音的快速渗透提示渠道多元化策略的重要性，可提升整体ROI。

2025年一~三季度羽毛球品类线上销售规模（百万元）

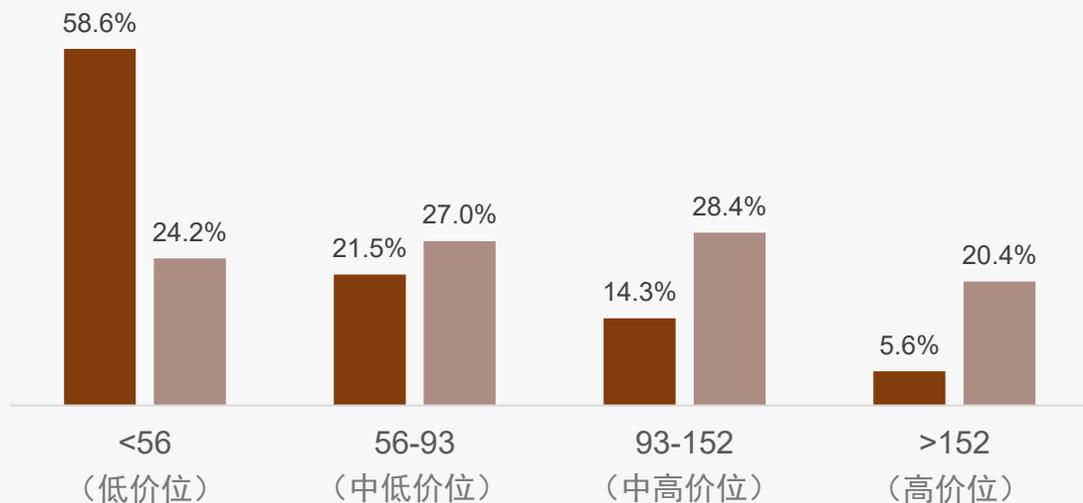


低价高量 中高盈利 消费升级明显

- ◆从价格区间结构看，低价位（<56元）销量占比58.6%但销售额仅占24.2%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；中高价位（56-152元）销量占比35.8%却贡献55.4%销售额，是核心盈利区间，需优化产品组合提升ROI。
- ◆中价位段（56-93元、93-152元）销售额占比合计达55.4%，是市场主力；但销量波动较大（如56-93元从M1的22.6%降至M9的20.9%），需关注库存周转率，避免积压风险。

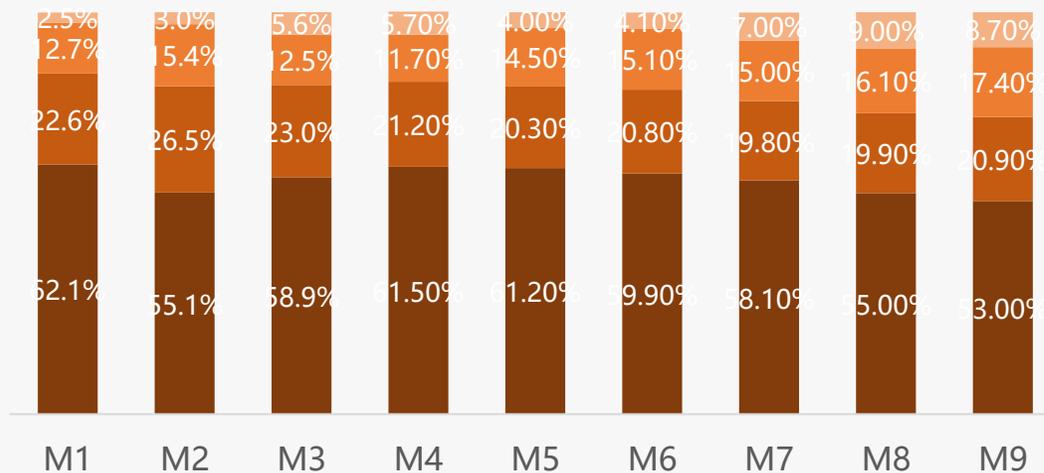
2025年一~三季度羽毛球线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



羽毛球线上价格区间-销量分布

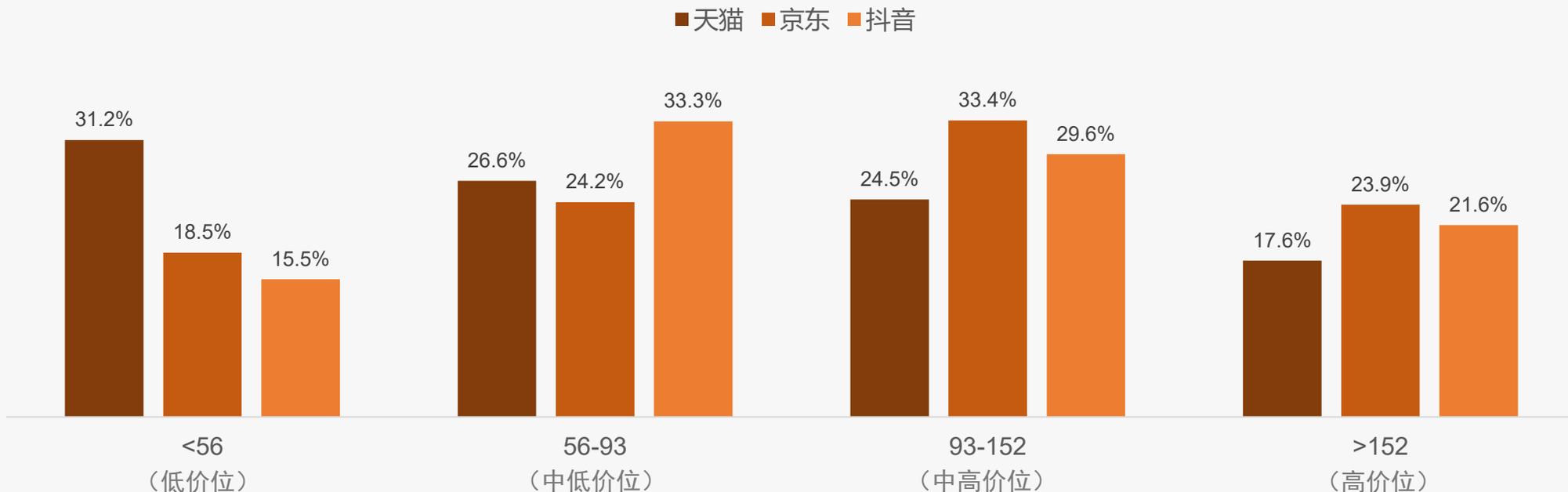
■ <56 ■ 56-93 ■ 93-152 ■ >152



平台价格策略差异显著 优化SKU提升ROI

- ◆从价格区间分布看，天猫平台低价位（<56元）占比最高（31.2%），显示其用户对性价比敏感度高；京东中高价位（93-152元）占比突出（33.4%），定位偏向品质消费；抖音中低价位（56-93元）占比达33.3%，反映其内容驱动下的中端产品转化优势。平台间价格策略差异显著，需针对性优化SKU布局以提升ROI。
- ◆各平台高价位（>152元）占比均较低（天猫17.6%、京东23.9%、抖音21.6%），合计验证高端市场渗透不足。低价区间（<56元）占比天猫31.2%最高，京东18.5%最低，显示天猫流量优势驱动低价冲量，而京东用户更倾向中高价位。抖音中低价位集中（56-93元与93-152元合计63.0%），体现其社交电商的中间价格带竞争力。平台需根据用户画像调整库存周转率，避免价格战导致的边际收益递减。

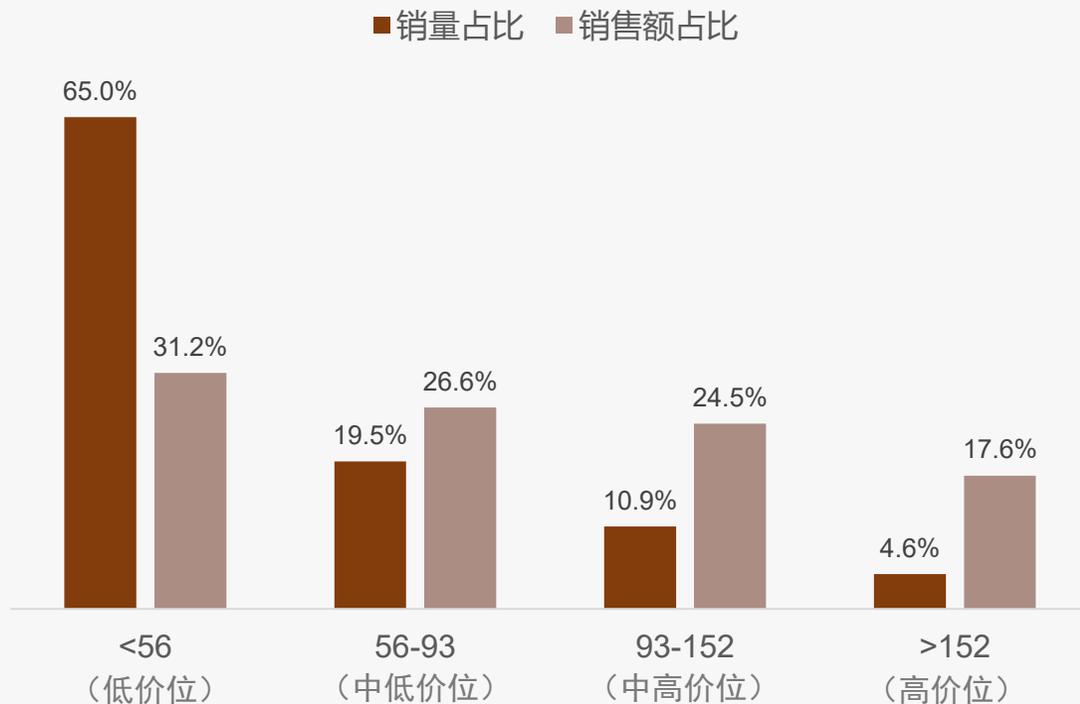
2025年一~三季度各平台羽毛球不同价格区间销售趋势



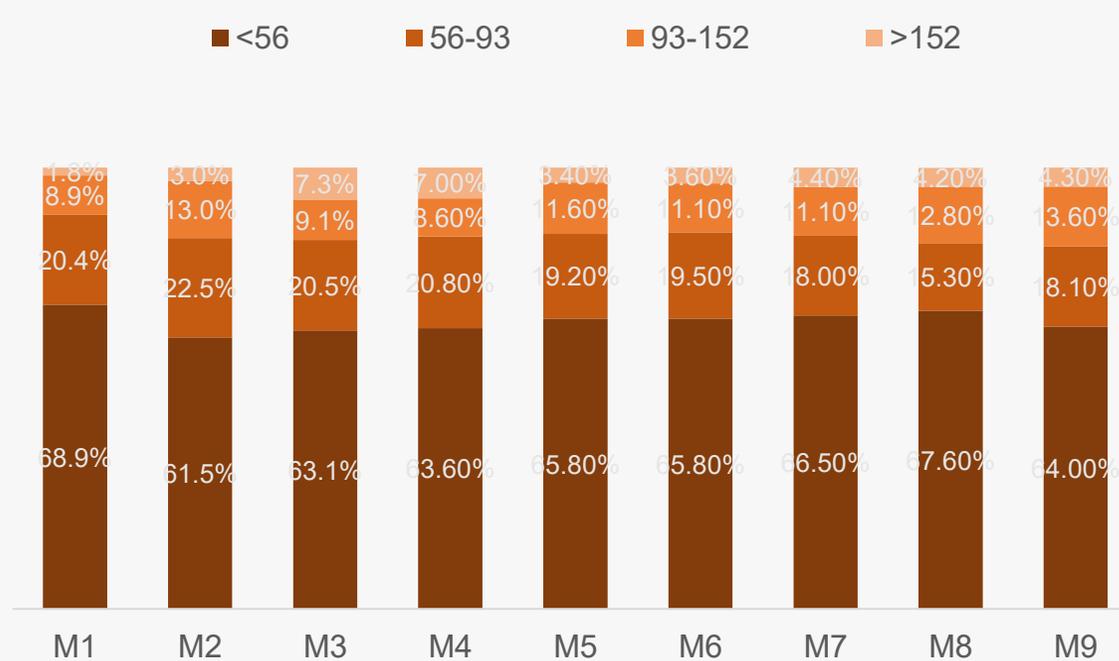
天猫羽毛球低端主导 中端增长 高端增效

- ◆从价格带结构看，天猫平台呈现明显的低端主导特征。低于56元价格区间销量占比65.0%但销售额占比仅31.2%，显示该区间客单价偏低；而152元以上高端产品虽销量占比仅4.6%，却贡献17.6%销售额，毛利率空间显著。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势。M1至M9期间，93-152元中端价格带销量占比从8.9%提升至13.6%；同时56-93元基础价格带占比从20.4%降至18.1%。表明消费者正从基础款向性能更优的中端产品迁移，需加强该价格带库存周转。

2025年一~三季度天猫平台羽毛球不同价格区间销售趋势



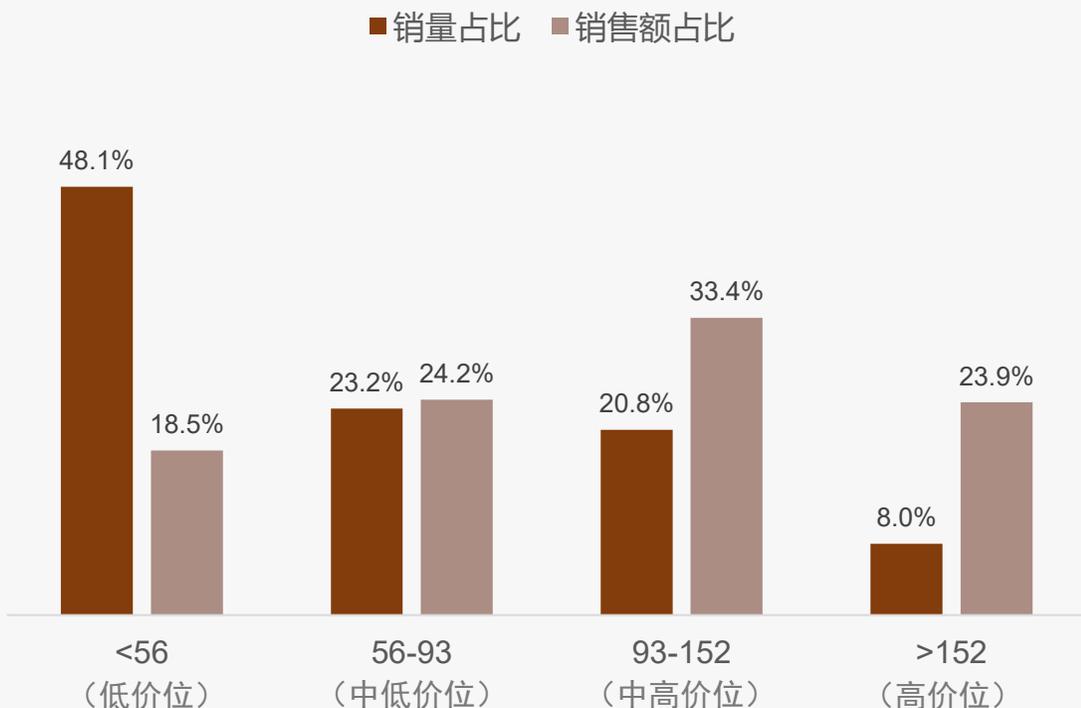
天猫平台羽毛球价格区间-销量分布



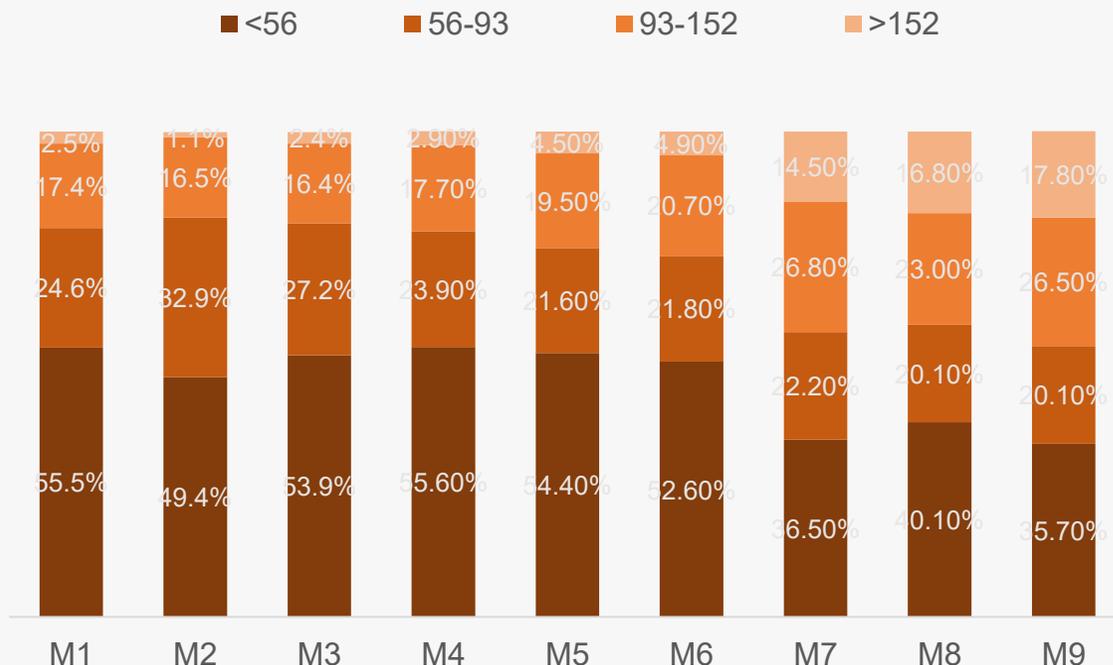
低价高销 中高利润 三季度升级

- ◆从价格区间销售趋势看，<56元低价位销量占比48.1%但销售额仅占18.5%，显示该区间产品周转率高但毛利率偏低；93-152元中高价位以20.8%销量贡献33.4%销售额，是核心利润来源，需关注其ROI优化。
- ◆月度销量分布显示结构性变化：M1-M6低价位（<56元）占比均超50%，但M7-M9骤降至35.7%-40.1%，同期>152元高价位从不足5%跃升至14.5%-17.8%，反映三季度消费升级趋势明显。需警惕<56元区间销量依赖度，其销售额贡献率（18.5%）与销量占比（48.1%）严重不匹配，存在营收质量风险。

2025年一~三季度京东平台羽毛球不同价格区间销售趋势



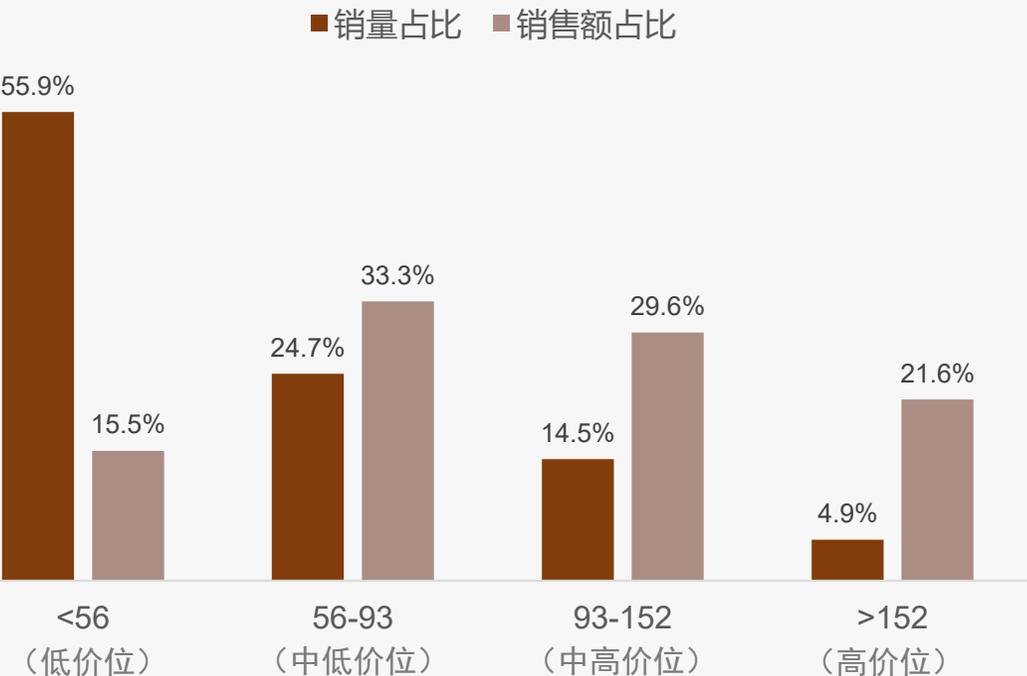
京东平台羽毛球价格区间-销量分布



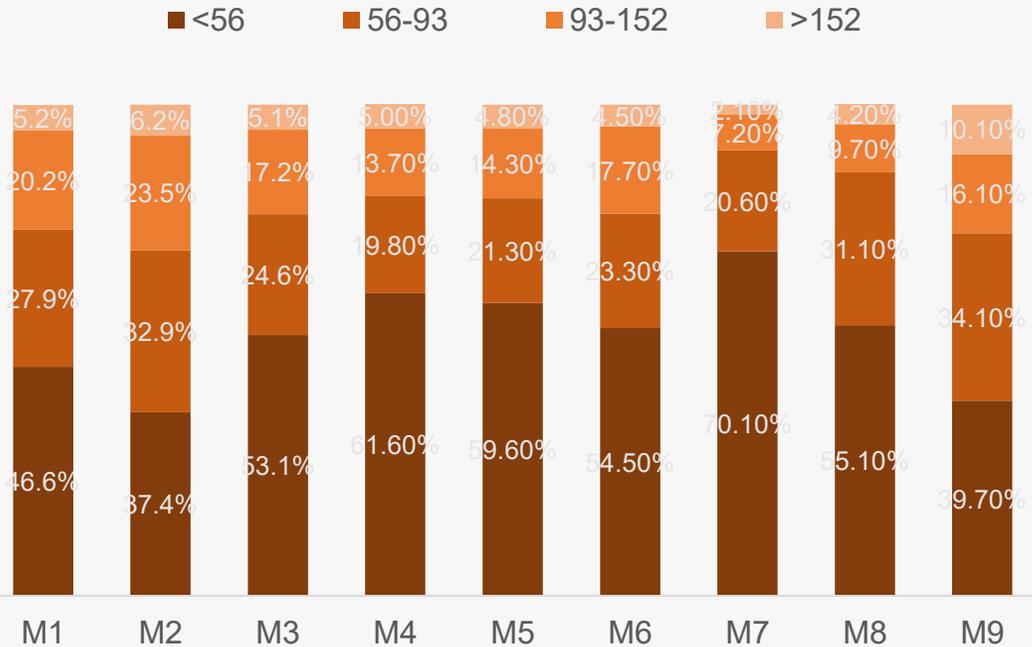
低价引流 中端稳收 高端提利

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<56元）销量占比高达55.9%，但销售额仅占15.5%，反映高流量低转化特征；中高端区间（56-152元）以39.2%的销量贡献62.9%的销售额，是平台核心利润来源，需重点关注产品组合优化。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。M7月低价区间占比飙升至70.1%，存在明显价格敏感期；M9月中高端占比回升至60.3%，显示季度末消费升级趋势。建议建立价格弹性模型，在敏感期加强促销，在升级期主推高毛利产品。

2025年一~三季度抖音平台羽毛球不同价格区间销售趋势



抖音平台羽毛球价格区间-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 羽毛球消费行为、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年内购买过羽毛球的消费者；
- 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

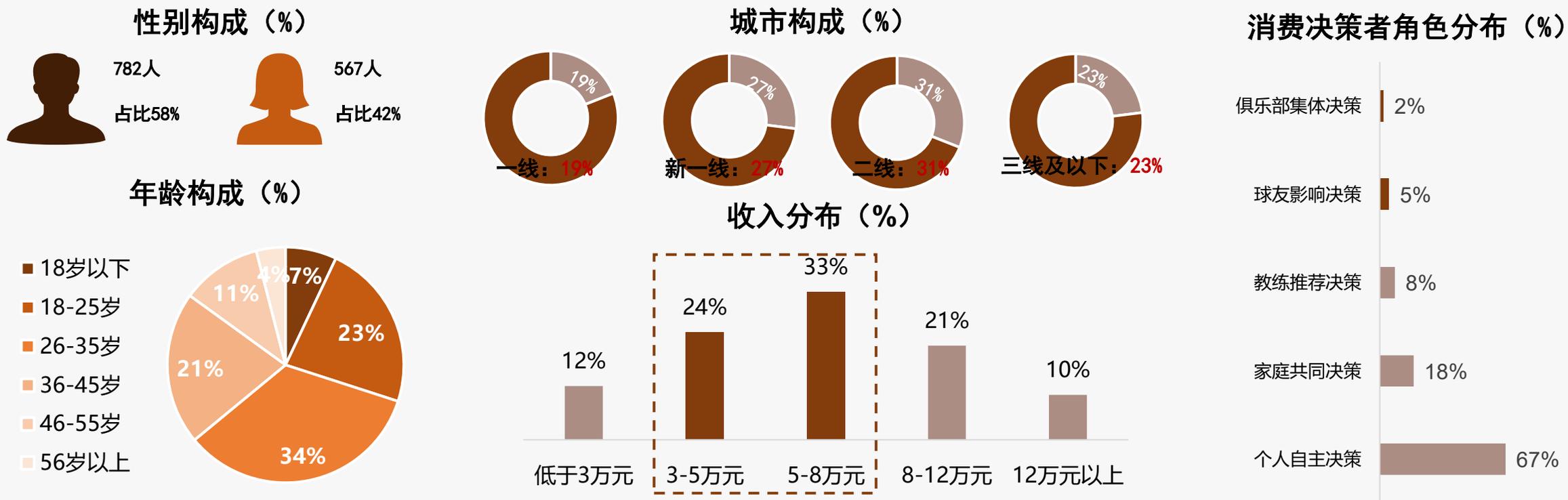
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1349

羽毛球消费年轻化个人决策主导

◆羽毛球消费群体以26-35岁人群为主（34%），18-25岁次之（23%），显示年轻人群是消费主力；收入分布中5-8万元群体占比最高（33%）。

◆消费决策高度个人化，个人自主决策占67%，家庭共同决策仅18%；男性消费者略多（58%），女性占42%。

2025年中国羽毛球消费者画像



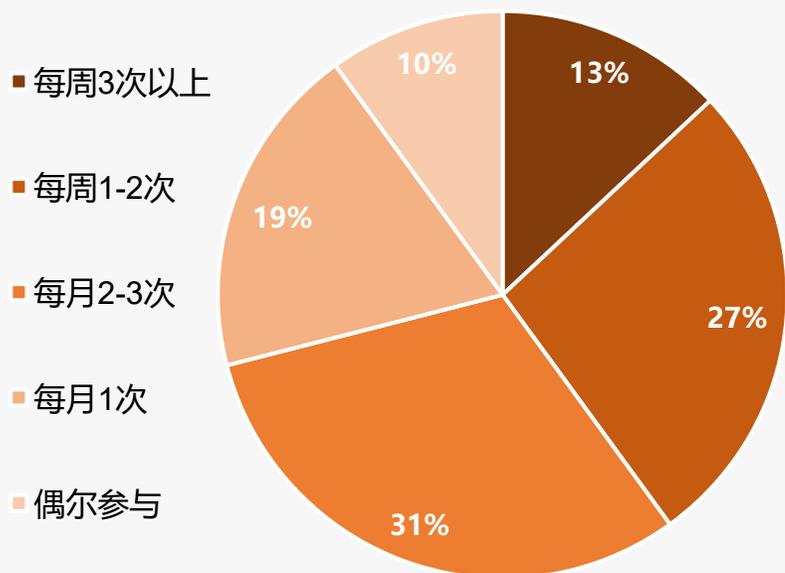
样本：羽毛球行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

羽毛球中频消费 训练比赛产品主导

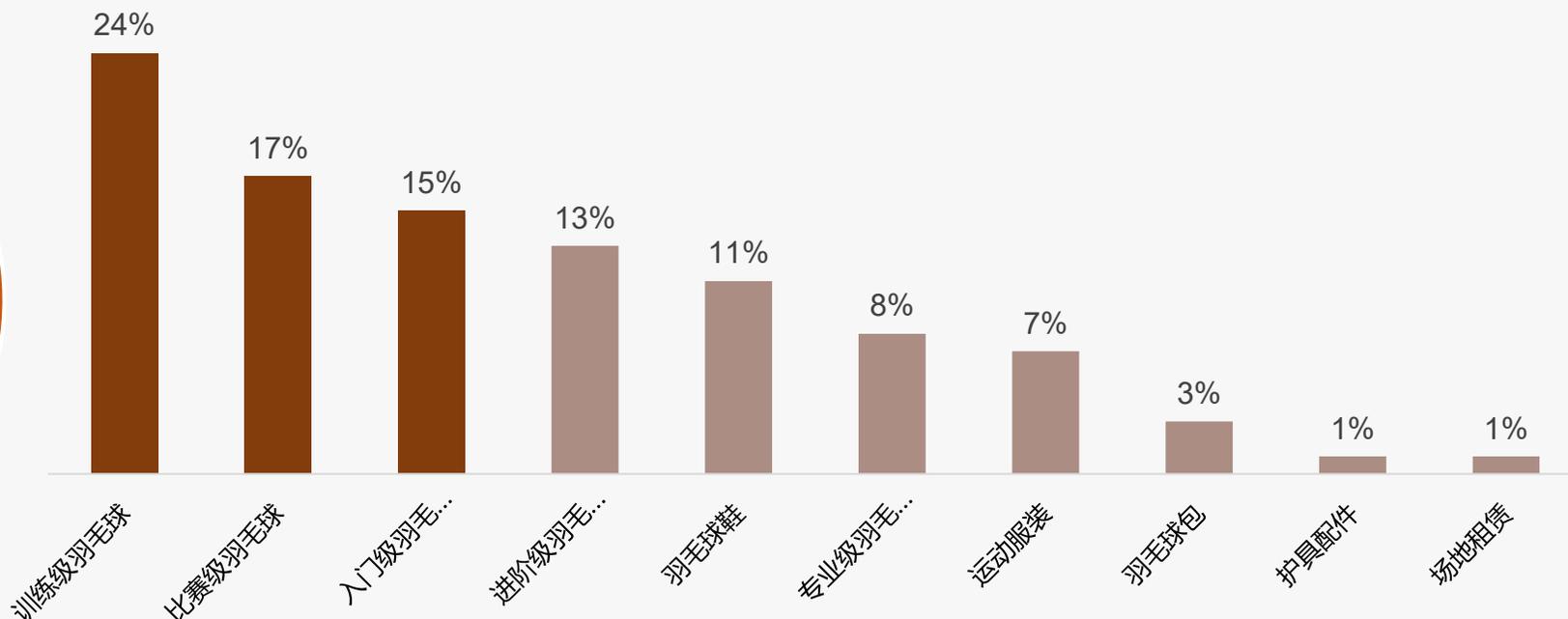
◆羽毛球消费以中频为主，每月2-3次占比31%，每周1-2次占27%；高频消费（每周3次以上）仅13%，显示用户活跃度中等。

◆产品消费集中在训练级羽毛球（24%）和比赛级羽毛球（17%），合计41%；球拍以入门级（15%）和进阶级（13%）为主，专业级仅8%。

2025年中国羽毛球消费频率分布



2025年中国羽毛球消费产品规格分布

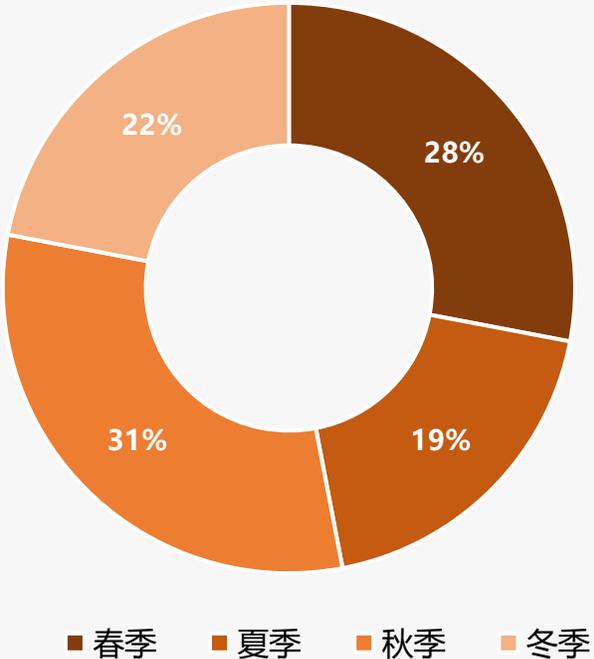


样本：羽毛球行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

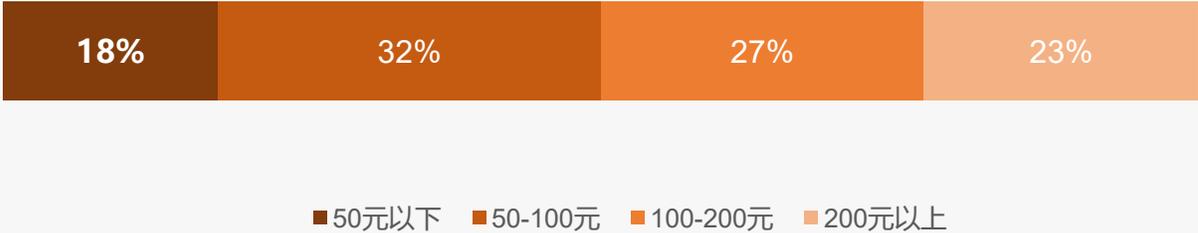
羽毛球消费中低端主导秋季高峰

- ◆ 单次消费支出以50-100元区间为主，占比32%；季节消费秋季最高，占31%，夏季最低，仅19%。
- ◆ 消费品包装类型中，筒装羽毛球占比最高，达35%，筒装羽毛球次之，占28%。

2025年中国羽毛球消费行为季节分布



2025年中国羽毛球单次消费支出分布



2025年中国羽毛球消费品包装类型分布



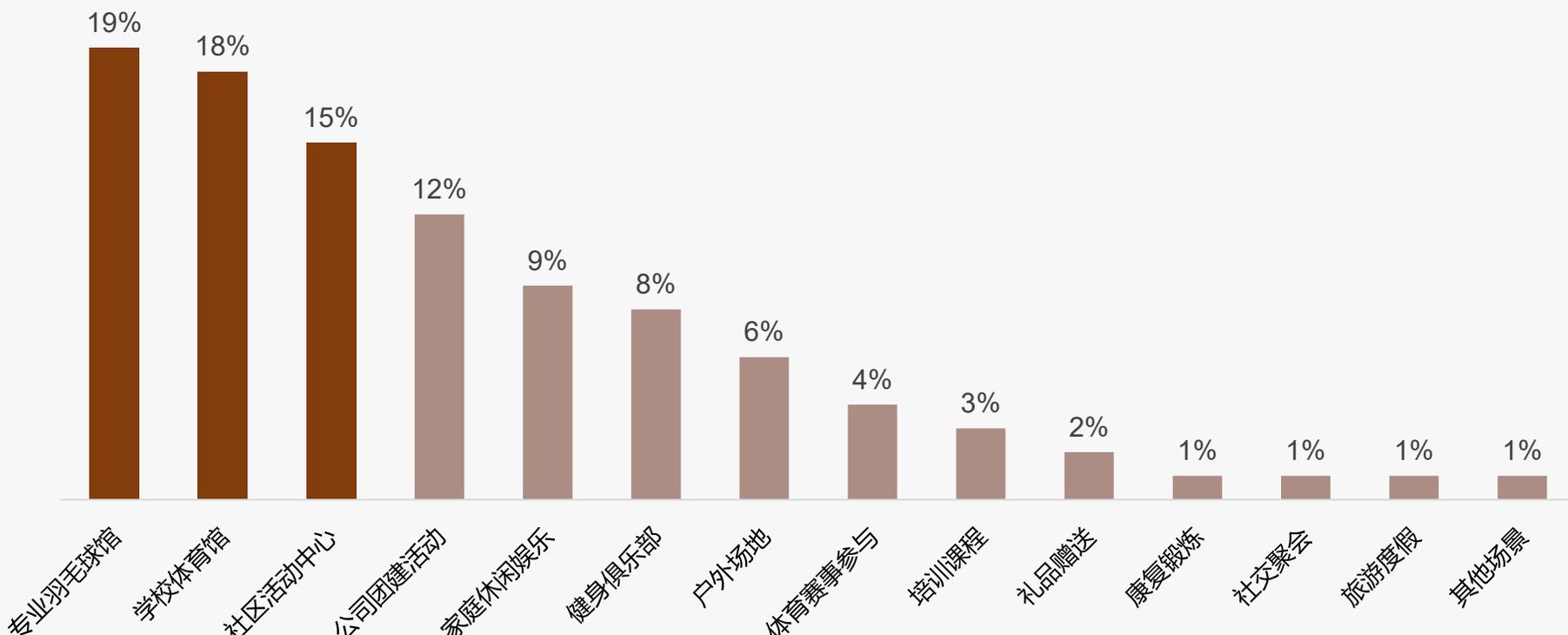
样本：羽毛球行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

羽毛球消费 专业场馆主导 晚间时段集中

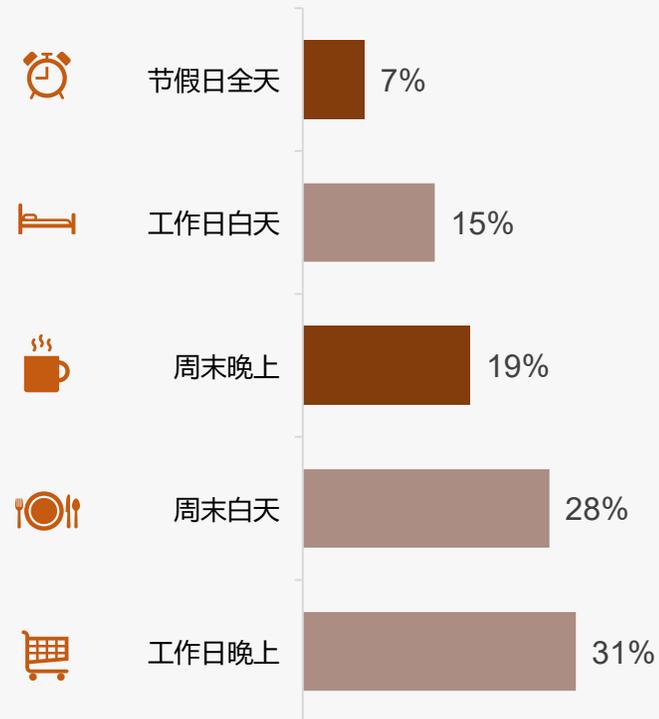
◆羽毛球消费场景集中在专业场馆（21%）、学校体育馆（18%）和社区活动中心（15%），公司团建活动占12%，显示专业和公共设施主导市场。

◆消费时段偏好非工作时间，工作日晚上占31%，周末白天28%和周末晚上19%，工作日白天仅15%，节假日全天7%较低。

2025年中国羽毛球消费场景分布



2025年中国羽毛球消费时段分布

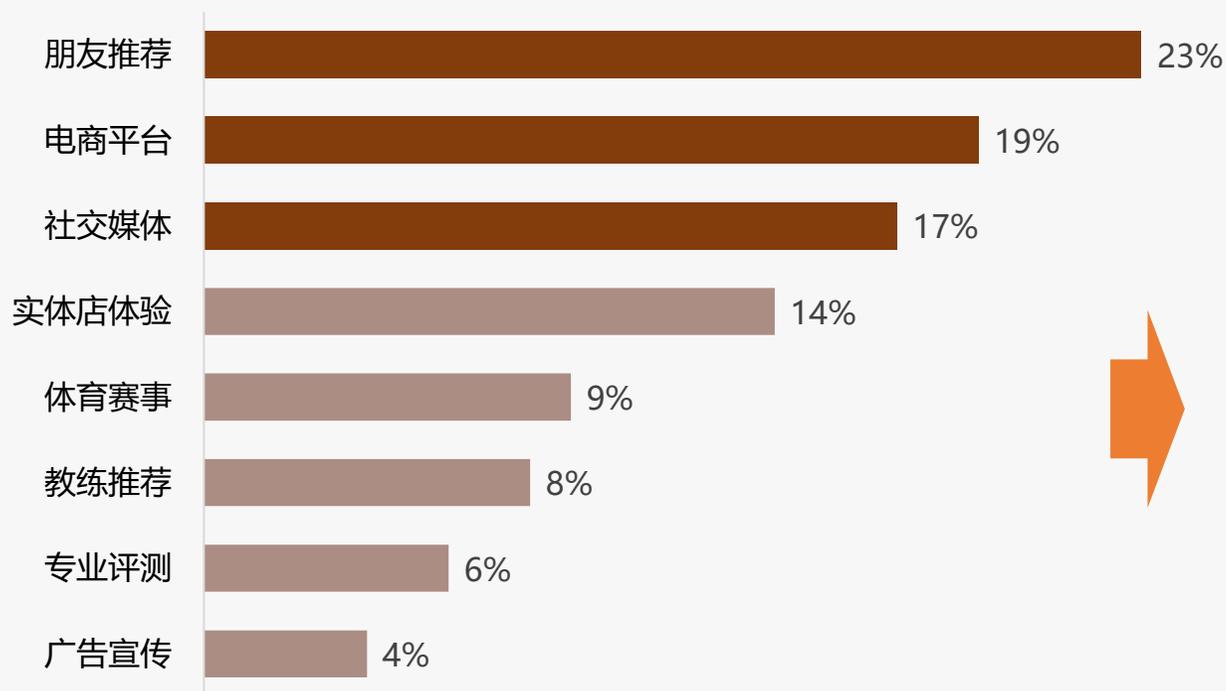


样本：羽毛球行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

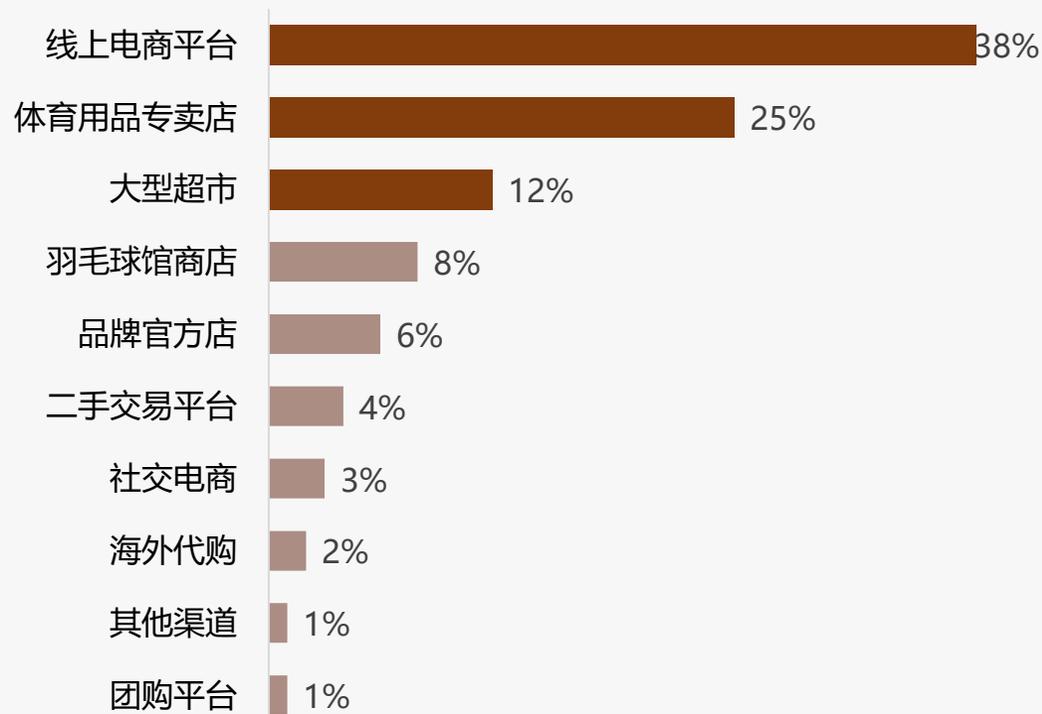
口碑线上主导 电商专卖店热销

- ◆消费者了解产品主要通过朋友推荐（23%）、电商平台（19%）和社交媒体（17%），口碑和线上渠道在信息传播中占据主导地位。
- ◆购买渠道以线上电商平台（38%）和体育用品专卖店（25%）为主，显示线上便利与专业店信任，但社交平台转化率较低。

2025年中国羽毛球了解产品渠道分布



2025年中国羽毛球购买产品渠道分布

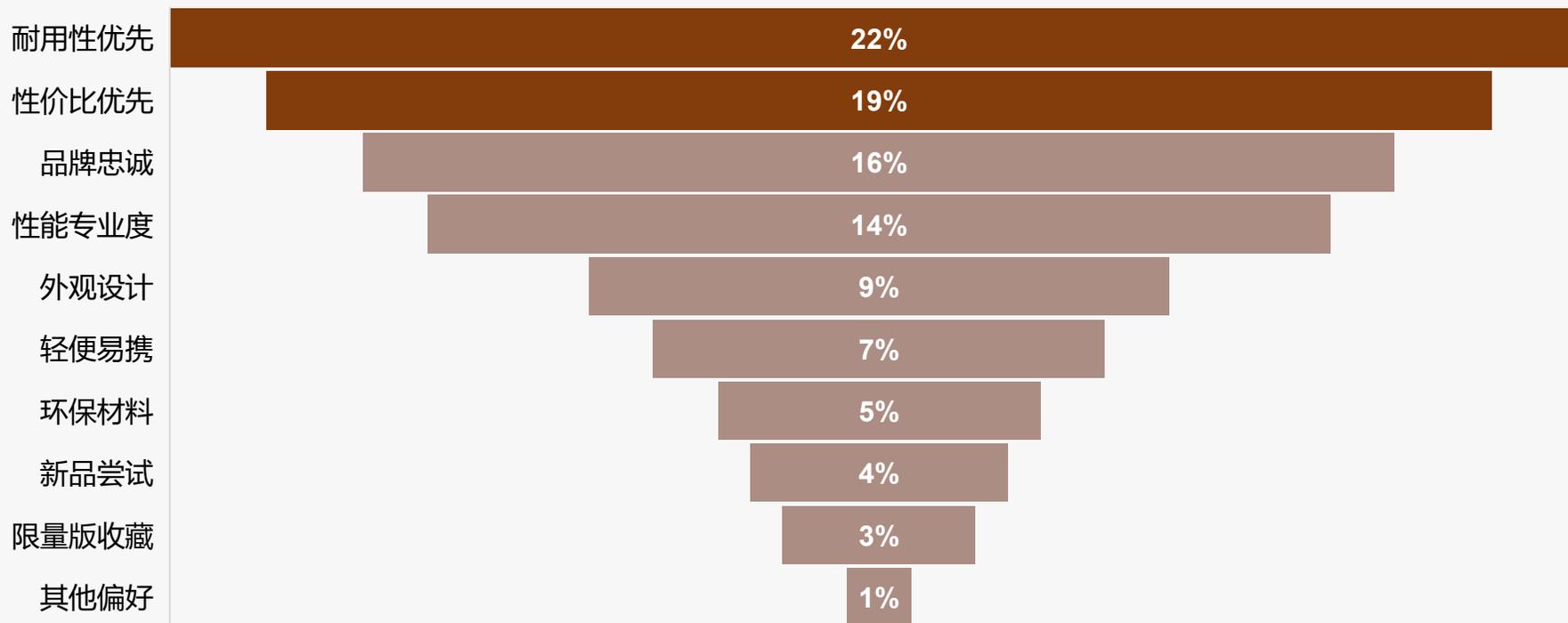


样本：羽毛球行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

耐用性价比主导羽毛球消费

- ◆耐用性优先和性价比优先是羽毛球消费的主要驱动力，分别占22%和19%，显示消费者高度关注产品的长期使用价值和价格因素。
- ◆品牌忠诚和性能专业度占比16%和14%，而外观设计等次要因素均低于10%，突显实用性和经济性主导市场偏好。

2025年中国羽毛球产品偏好类型分布

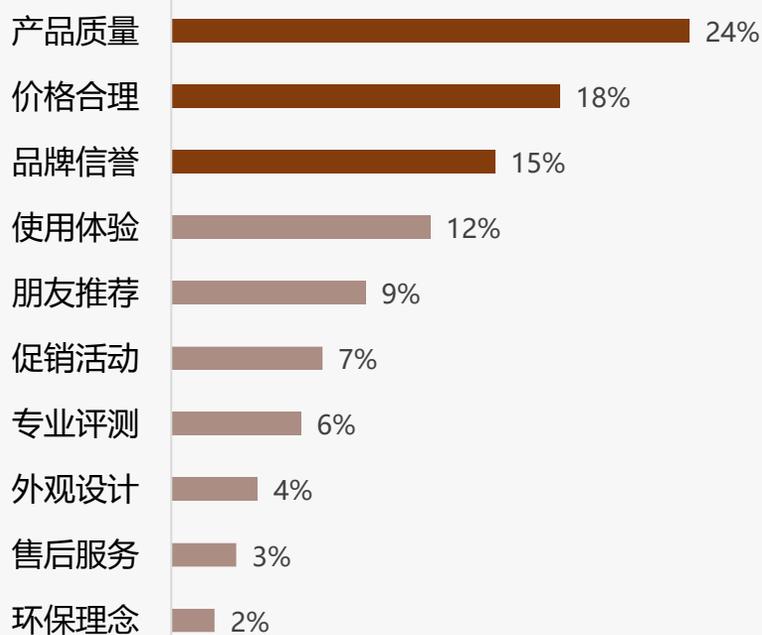


样本：羽毛球行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

羽毛球消费重质量健身兴趣主导

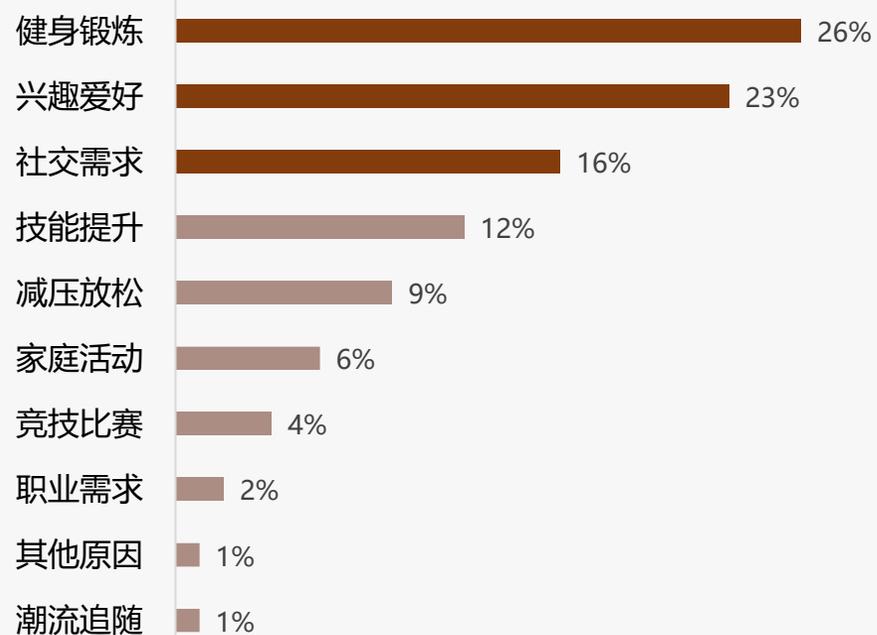
- ◆吸引消费的关键因素中，产品质量占24%，价格合理占18%，品牌信誉占15%，显示消费者最关注产品质量，而非价格或品牌。
- ◆消费原因以健身锻炼占27%和兴趣爱好占23%为主，社交需求占16%，表明羽毛球主要用于健康和社交目的，而非职业或潮流。

2025年中国羽毛球吸引消费关键因素分布



样本：羽毛球行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

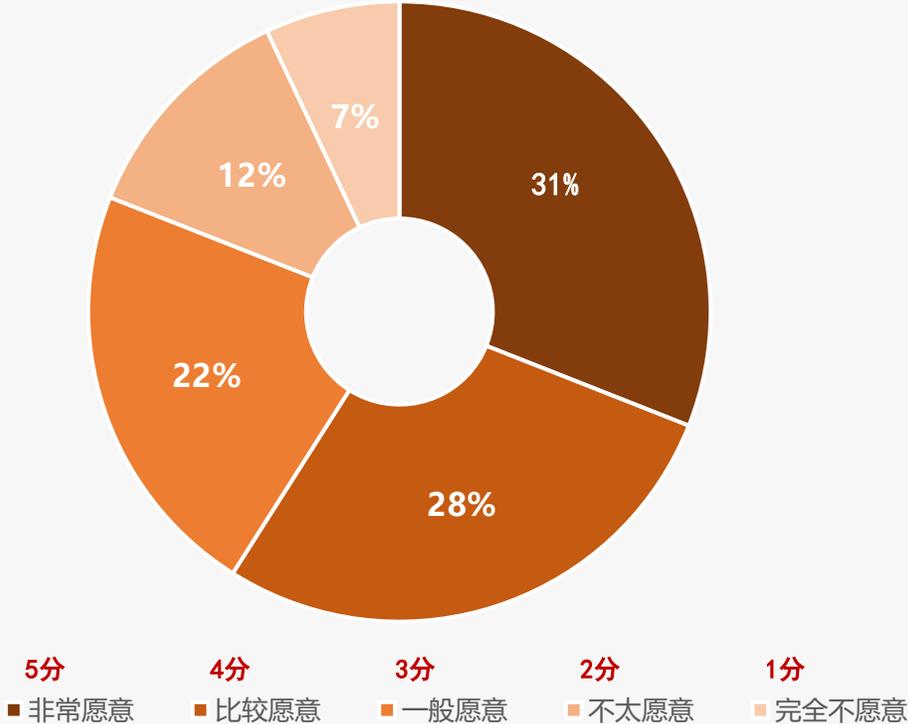
2025年中国羽毛球消费真正原因分布



推荐意愿积极 质量价格痛点

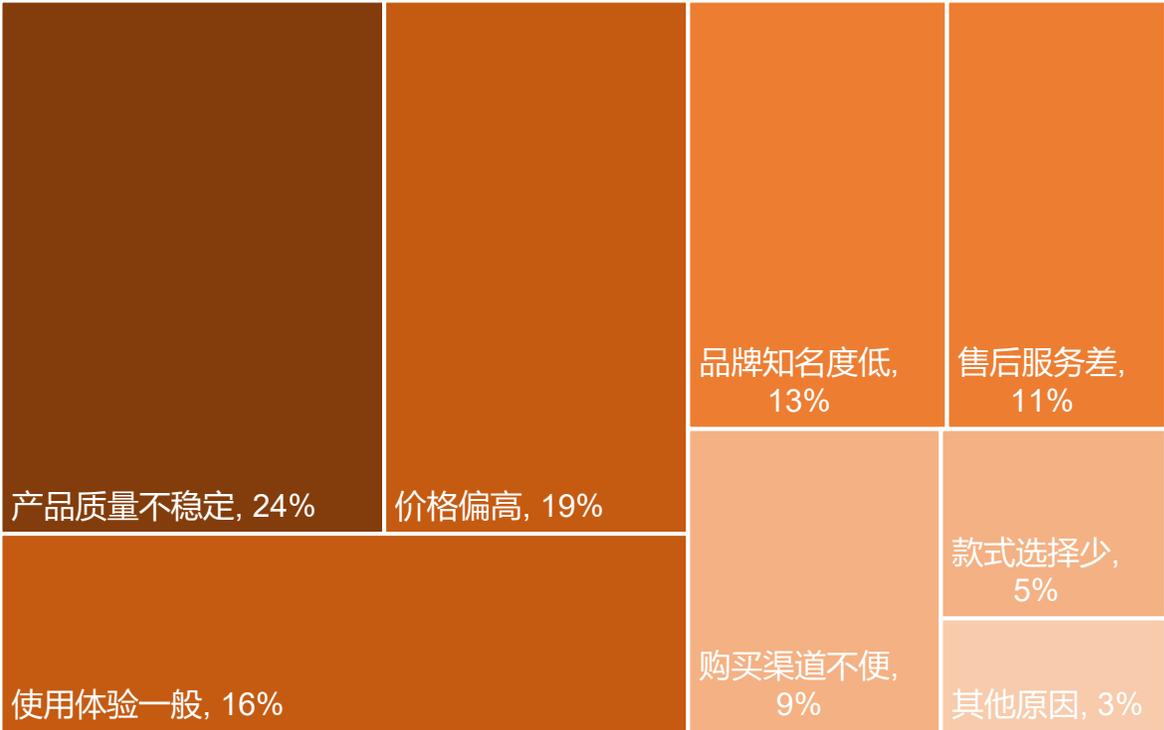
- ◆羽毛球消费者推荐意愿总积极，非常愿意和比较愿意的合计达59%，但仍有19%的消费者不太愿意或完全不愿意推荐。
- ◆不愿推荐的主要原因是产品质量不稳定（24%）和价格偏高（19%），这两项占不愿推荐原因的43%，是核心痛点。

2025年中国羽毛球向他人推荐意愿分布



样本：羽毛球行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

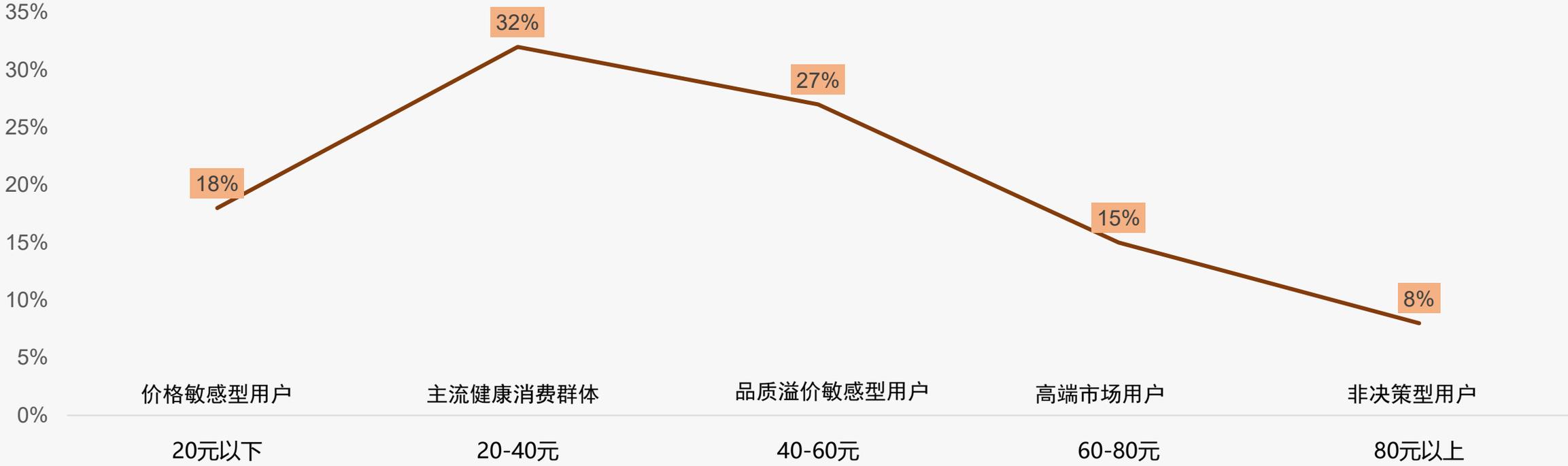
2025年中国羽毛球不愿推荐原因分布



中端羽毛球主导市场 高端接受度低

- ◆羽毛球消费调研显示，20-40元价格区间接受度最高为32%，40-60元区间为27%，共同占据近六成市场份额，反映中端产品主导地位。
- ◆高端产品接受度仅8%，低价产品为18%，显示消费者价格敏感度高，市场集中在中低端，消费升级空间有限。

2025年中国羽毛球最大规格价格接受度分布



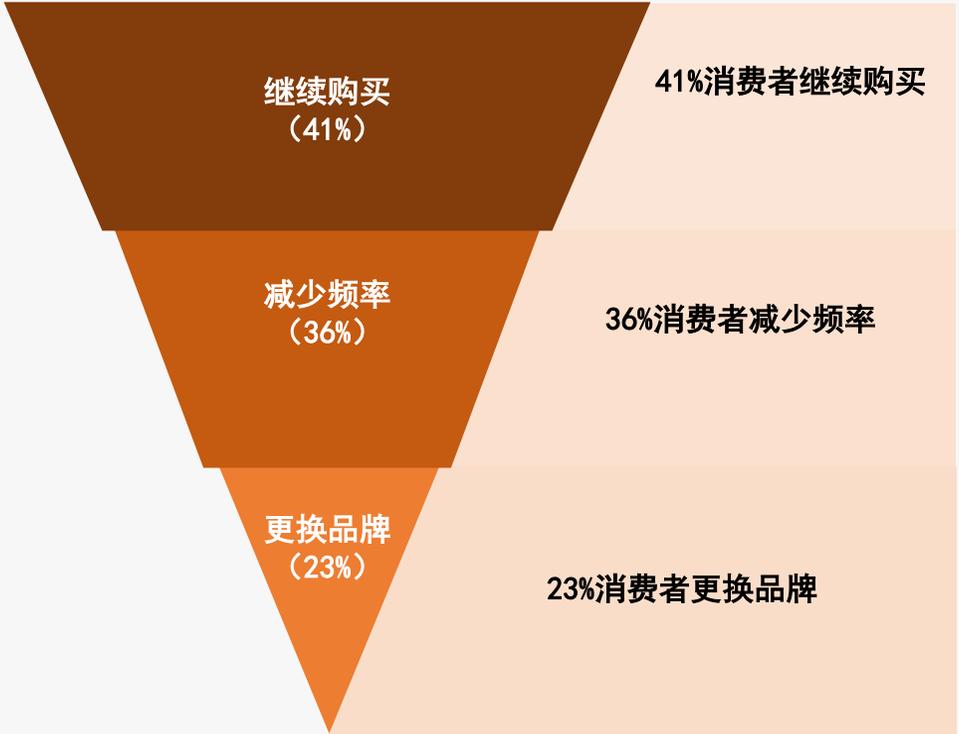
样本：羽毛球行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以训练级羽毛球规格羽毛球为标准核定价格区间

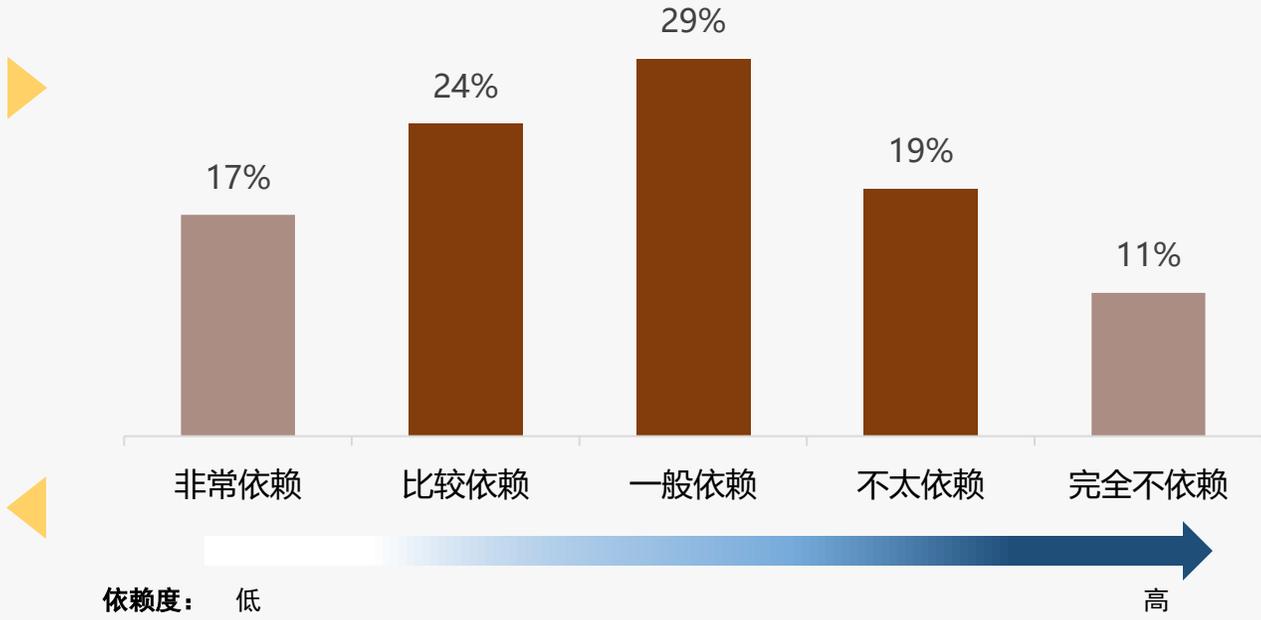
价格敏感度高 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度：41%消费者非常或比较依赖促销，29%一般依赖，30%不太或完全不依赖，促销对近半数影响较大。

2025年中国羽毛球价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国羽毛球促销活动依赖程度分布

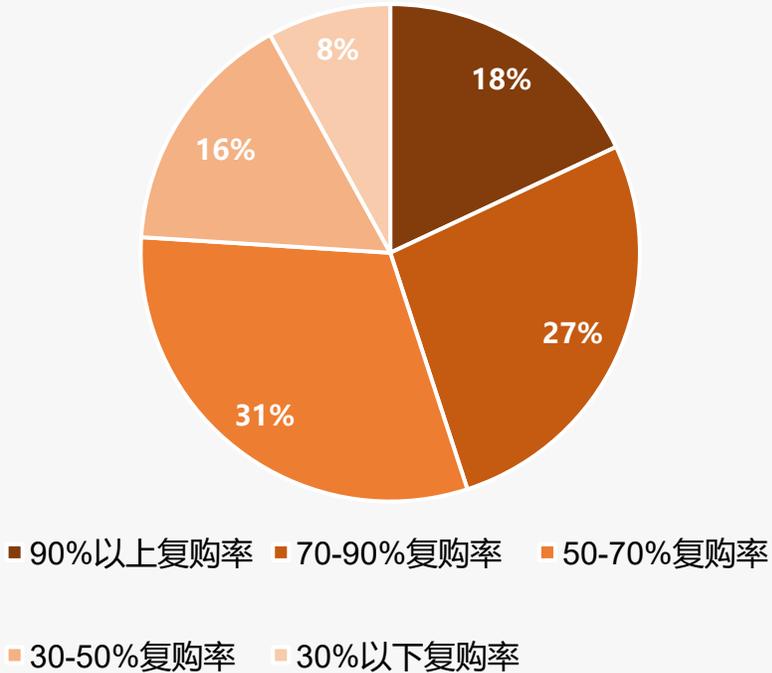


样本：羽毛球行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

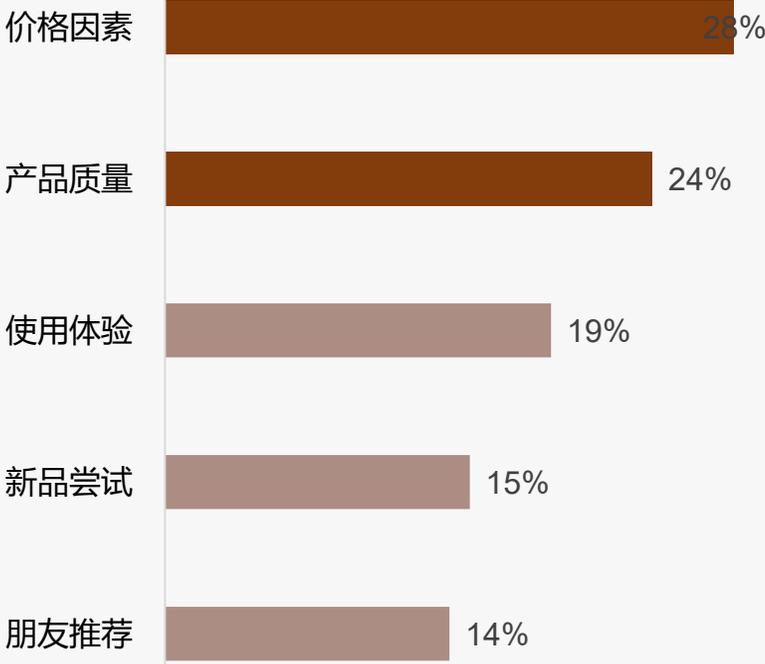
价格敏感主导品牌转换 复购率中等为主

- ◆固定品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为31%，表明多数消费者对品牌忠诚度中等；90%以上复购率仅18%，说明高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占28%，为最大驱动，产品质量占24%，显示消费者对成本和质量敏感，体验和创新分别占19%和15%。

2025年中国羽毛球固定品牌复购率分布



2025年中国羽毛球更换品牌原因分布

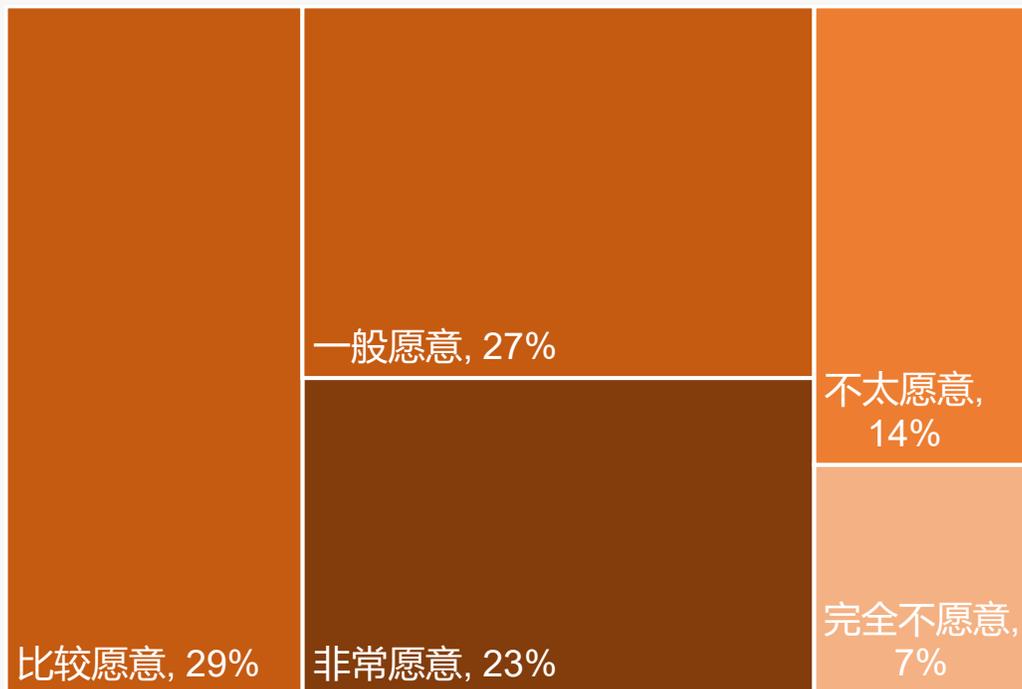


样本：羽毛球行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

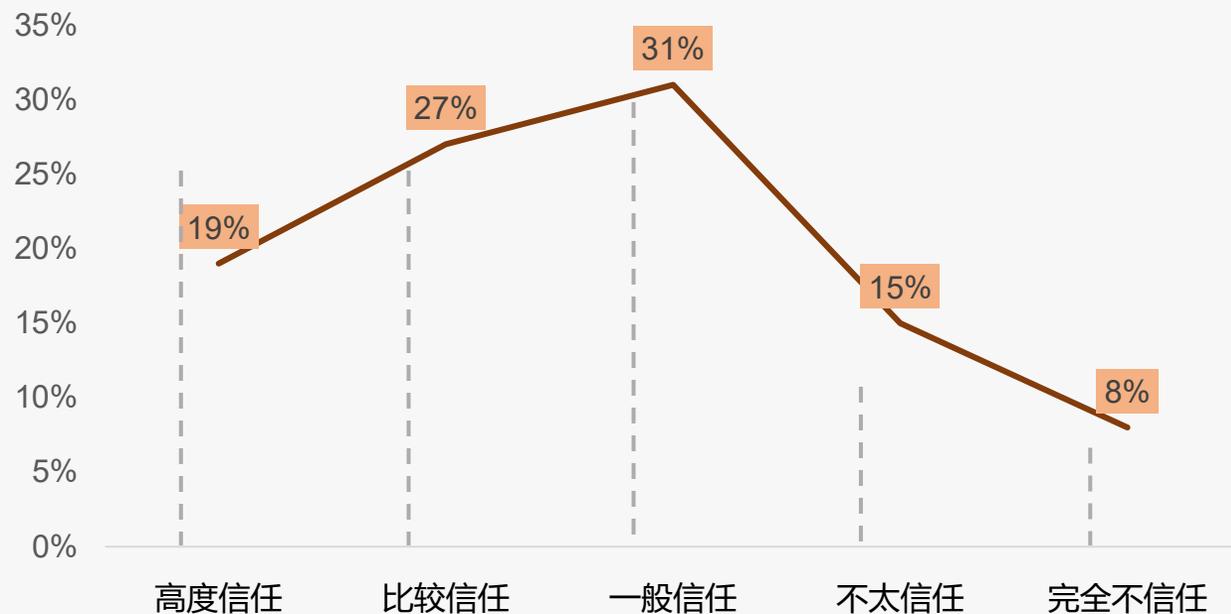
羽毛球品牌意愿积极信任待提升

- ◆调查显示消费者对羽毛球品牌产品意愿积极，“非常愿意”和“比较愿意”合计52%，但“一般愿意”占27%，市场存在观望情绪。
- ◆态度分布中“高度信任”和“比较信任”合计46%，略低于意愿；“一般信任”占31%最高，品牌需加强信任建设。

2025年中国羽毛球品牌产品消费意愿分布



2025年中国羽毛球品牌产品态度分布

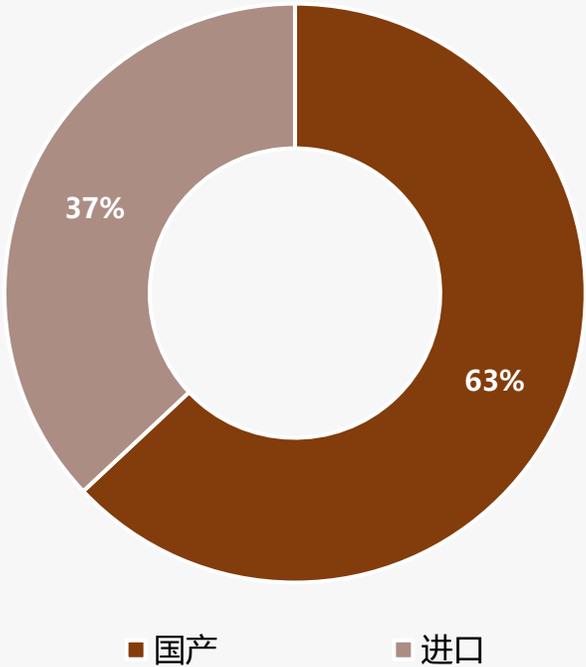


样本：羽毛球行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

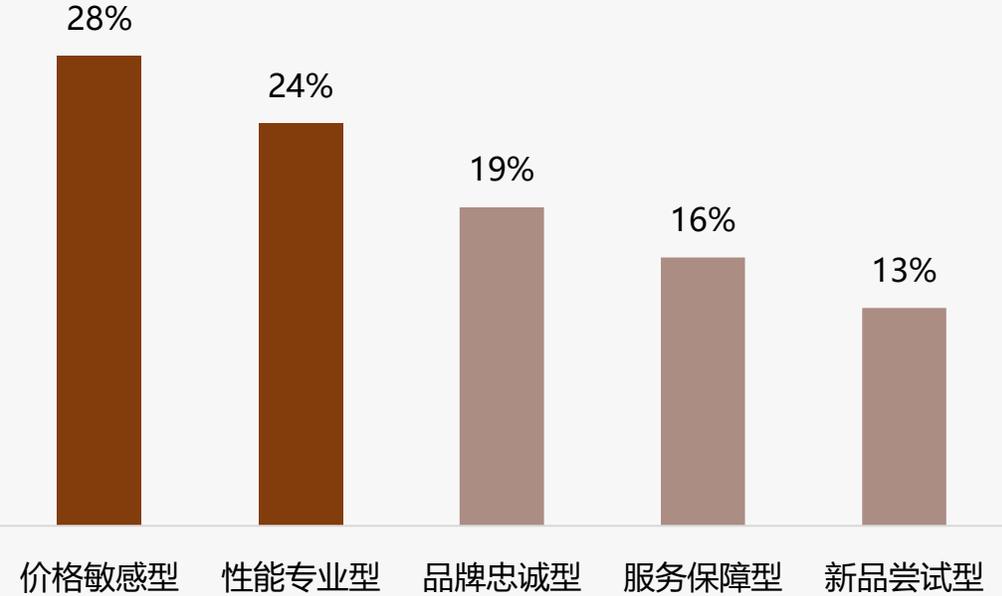
国产品牌主导 价格性能优先

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%。品牌偏好中，价格敏感型占比最高为28%，性能专业型为24%。
- ◆品牌忠诚型和服务保障型分别占19%和16%，新品尝试型占比最低为13%。消费者主要关注性价比和产品性能。

2025年中国羽毛球国产和进口品牌消费分布



2025年中国羽毛球品牌偏好类型分布

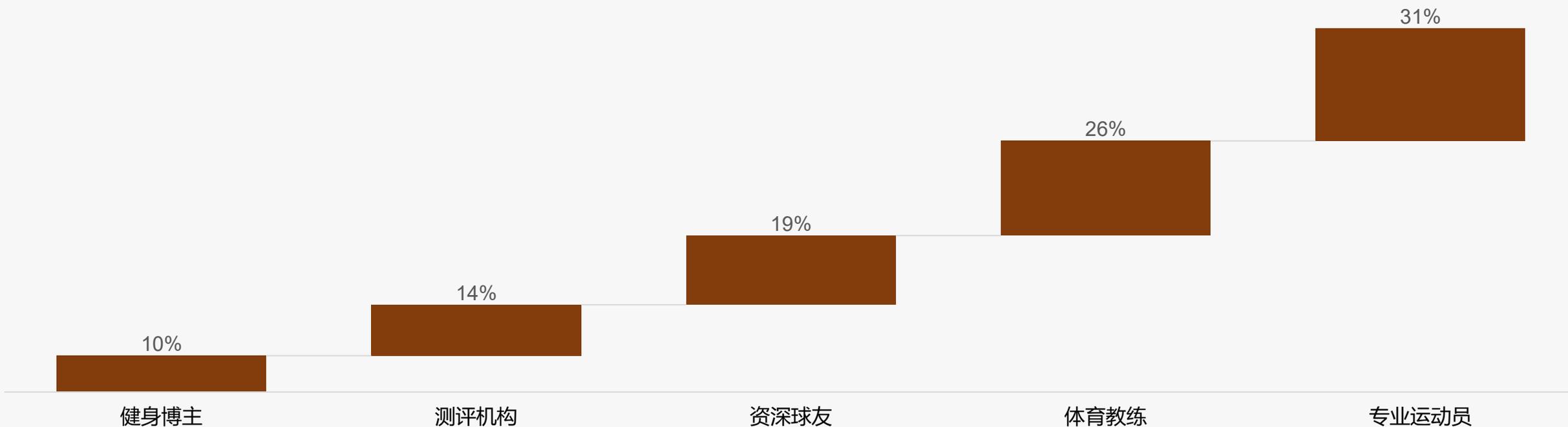


样本：羽毛球行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业运动员最受信赖 体育教练紧随其后

- ◆专业运动员以31%的信任度成为最受信赖博主类型，体育教练以26%紧随其后，显示消费者高度重视专业背景和教学指导价值。
- ◆资深球友19%信任度体现社区经验吸引力，测评机构14%和健身博主10%较低，反映羽毛球内容更依赖运动专长。

2025年中国羽毛球社交信任博主类型分布

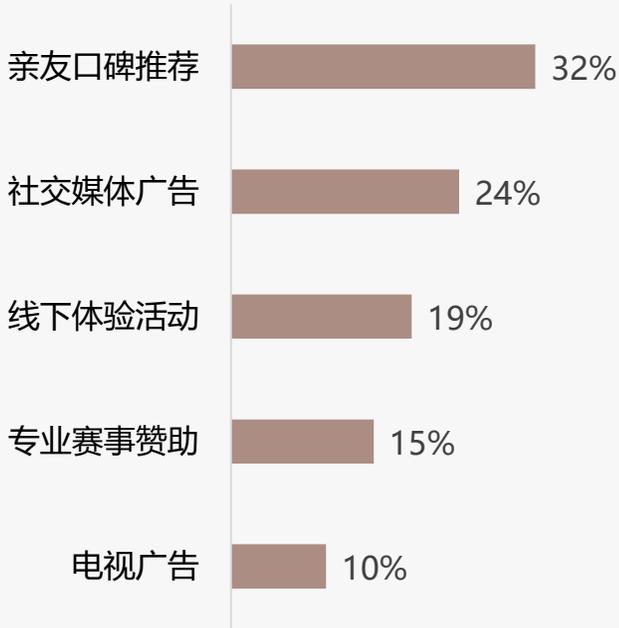


样本：羽毛球行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

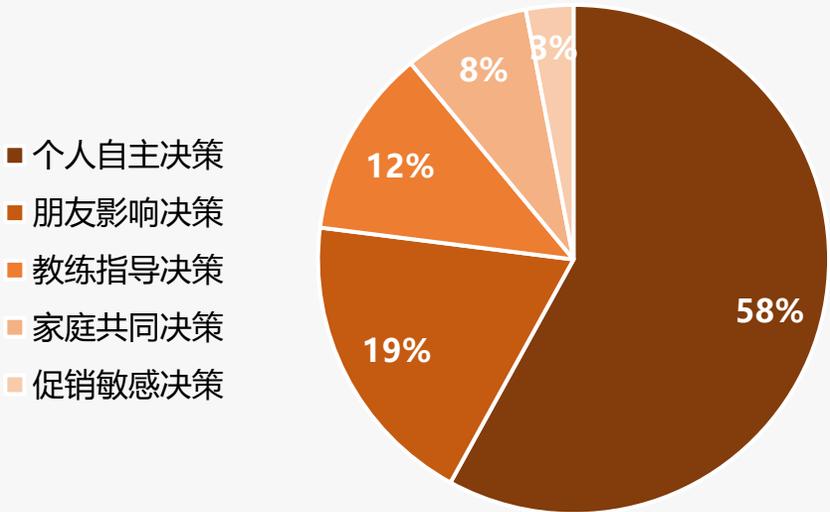
口碑推荐主导羽毛球广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐以32%的占比成为羽毛球消费者最偏好的广告渠道，社交媒体广告以24%紧随其后，凸显社交网络和信任关系的重要性。
- ◆ 电视广告仅占10%，表明传统媒体在羽毛球领域的吸引力较低，可能与目标受众媒体消费习惯变化有关。

2025年中国羽毛球家庭广告偏好分布



2025年中国羽毛球消费决策者类型分布

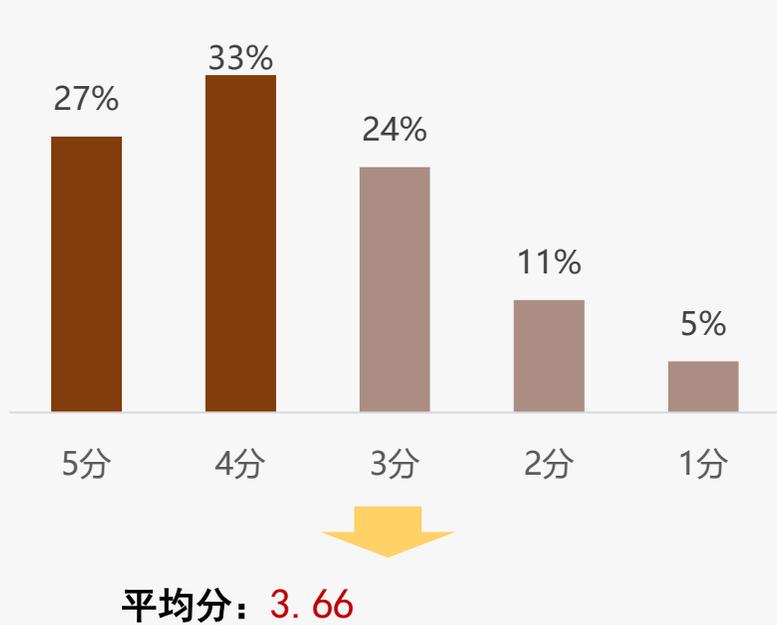


样本：羽毛球行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

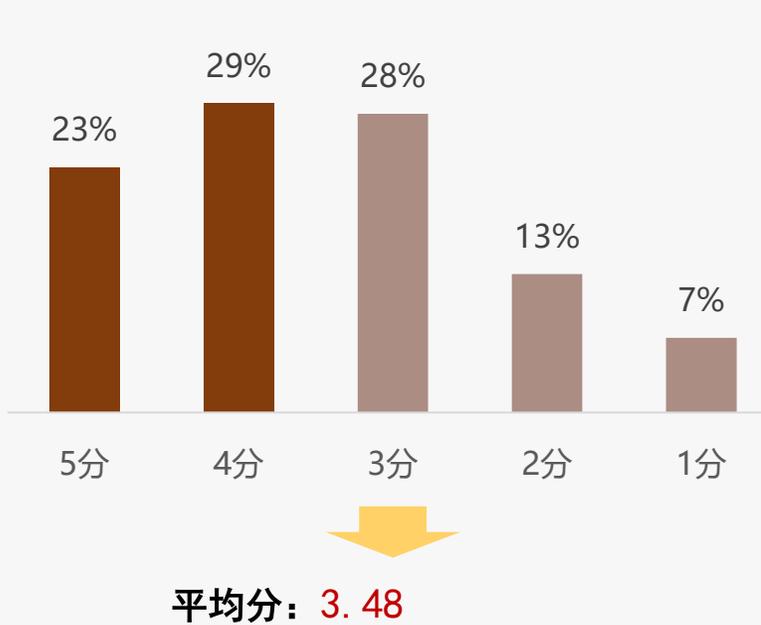
退货体验短板需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比60%，但退货体验4-5分仅52%，1-2分达20%，显示退货环节需重点优化。
- ◆客服满意度4-5分占比56%，与流程相近，但退货环节短板明显，建议优先提升退货政策透明度和处理效率。

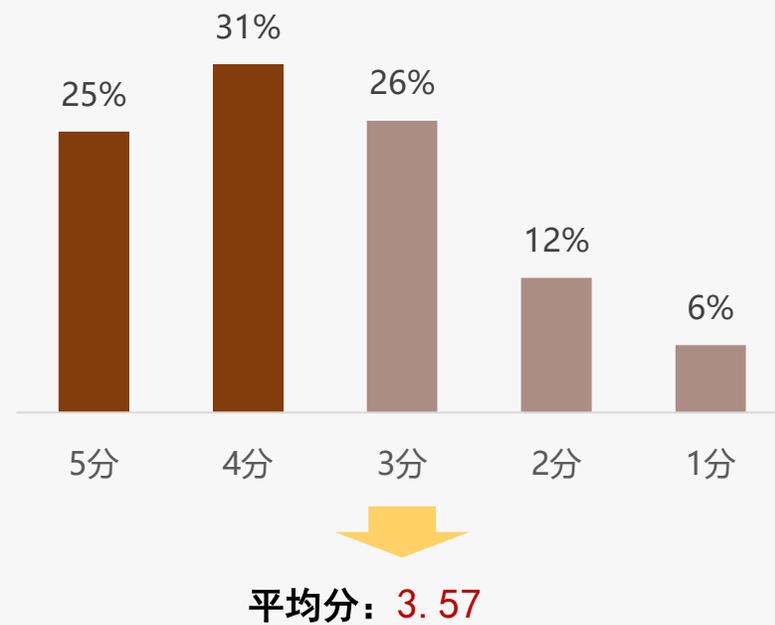
2025年中国羽毛球线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国羽毛球退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国羽毛球线上客服满意度分布（满分5分）

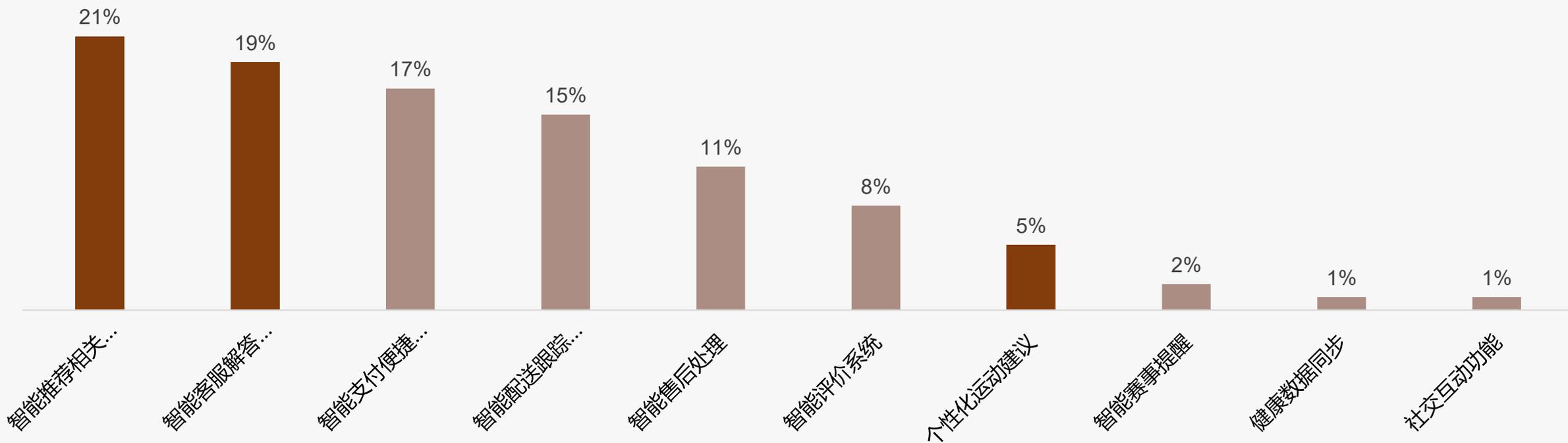


样本：羽毛球行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务聚焦购物流程优化

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占21%，智能客服解答疑问占19%，智能支付便捷安全占17%，显示消费者高度关注购物流程优化。
- ◆个性化运动建议仅占5%，智能赛事提醒占2%，健康数据同步和社交互动功能各占1%，表明运动辅助功能需求相对较低。

2025年中国羽毛球线上智能服务体验分布



样本：羽毛球行业市场调研样本量N=1349，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