

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度乒乓胶片市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Table Tennis Rubber 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个消费品类的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：年轻男性主导消费，偏好中高端产品



男性占72%，女性28%，性别分布高度不均衡



年龄集中在18-35岁，占比58%，年轻群体是核心消费力量



收入以3-8万元为主，中低收入群体是主要消费者

启示

✓ 聚焦年轻男性市场

品牌应针对18-35岁男性群体设计产品和营销策略，强化性别定位，提升市场渗透率。

✓ 优化中高端产品线

开发100-200元区间产品，满足中高端消费需求，同时兼顾性价比以吸引中低收入用户。

核心发现2：性能驱动消费，功能需求主导



性能表现是首要吸引因素，占比31%，远超价格和品牌



旋转、速度、控制型产品偏好合计69%，技术性能重视度高



提升技术水平（29%）和胶皮损耗（25%）是主要消费原因

启示

✓ 强化产品性能研发

投入资源优化胶皮耐用性和技术性能，突出产品实际效果，满足用户功能需求。

✓ 突出技术性能宣传

营销中强调旋转、速度等性能优势，减少外观设计投入，聚焦核心消费驱动力。

核心发现3：口碑和专业指导影响购买决策



朋友推荐（23%）和教练指导（19%）合计42%，是主要信息渠道



专业运动员（35%）和资深教练（28%）信任度最高，合计63%



专业测评内容偏好占比36%，高于其他广告形式

启示

✓ 加强专业合作与口碑营销

与专业运动员、教练合作，通过测评和推荐提升品牌可信度，利用社交平台扩散口碑。

✓ 优化电商和线下专业渠道

强化淘宝/天猫（28%）、京东（22%）等电商布局，同时维护专业体育用品店（18%）渠道。

核心逻辑：性能与价格驱动消费，专业口碑影响决策



1、产品端

- ✓ 优化反胶产品性能稳定性
- ✓ 开发旋转速度控制主流类型



2、营销端

- ✓ 强化专业运动员教练合作背书
- ✓ 聚焦微信朋友圈乒乓球论坛



3、服务端

- ✓ 提升退货体验简化流程
- ✓ 加强智能推荐客服即时响应

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

3、研究方法

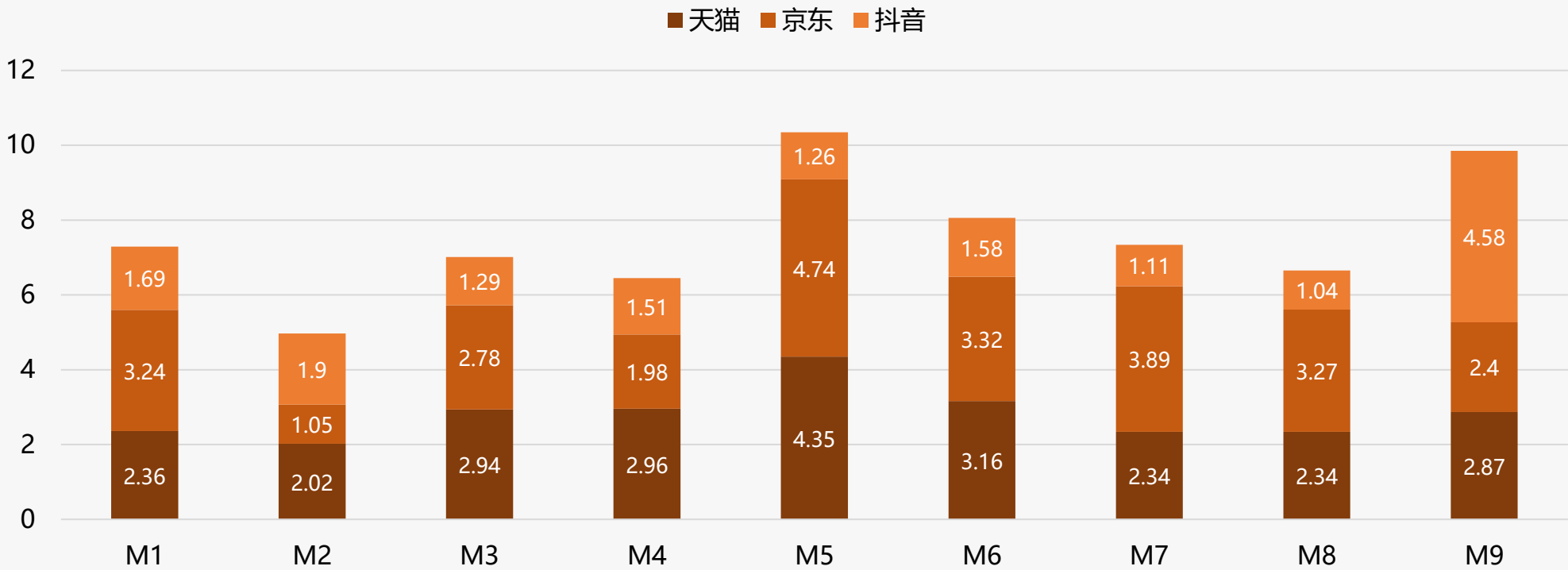
Research Method

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

京东领先 抖音爆发 销售波动

- ◆从平台竞争格局看，京东以2.67亿元总销售额领先，天猫2.34亿元次之，抖音1.59亿元。京东在M5、M7等月份表现突出，显示其在高客单价用户群体中的优势；抖音虽总量较低，但M9单月爆发式增长至4578万元，同比激增340%，反映其内容电商的爆发潜力。
- ◆从月度销售趋势和渠道效率分析，Q1销售额1.80亿元，Q2升至2.34亿元，Q3回落至1.94亿元，呈现先升后降的波动。5月为销售峰值1.04亿元，8月为谷底6650万元，可能与季节性促销及开学季消费转移相关。天猫、京东、抖音的月均销售额分别为261万元、297万元、177万元，京东单位产出最高；抖音M9的异常增长占其总量29%，拉高其ROI潜力，若持续优化内容转化，可能重塑渠道竞争格局。

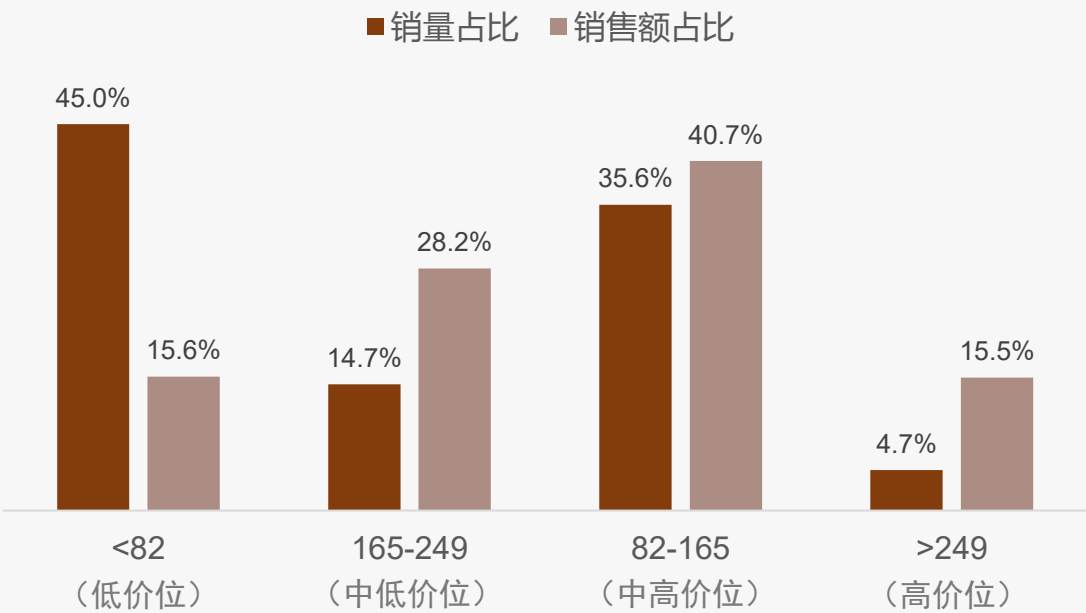
2025年一～三季度乒乓胶片品类线上销售规模（百万元）



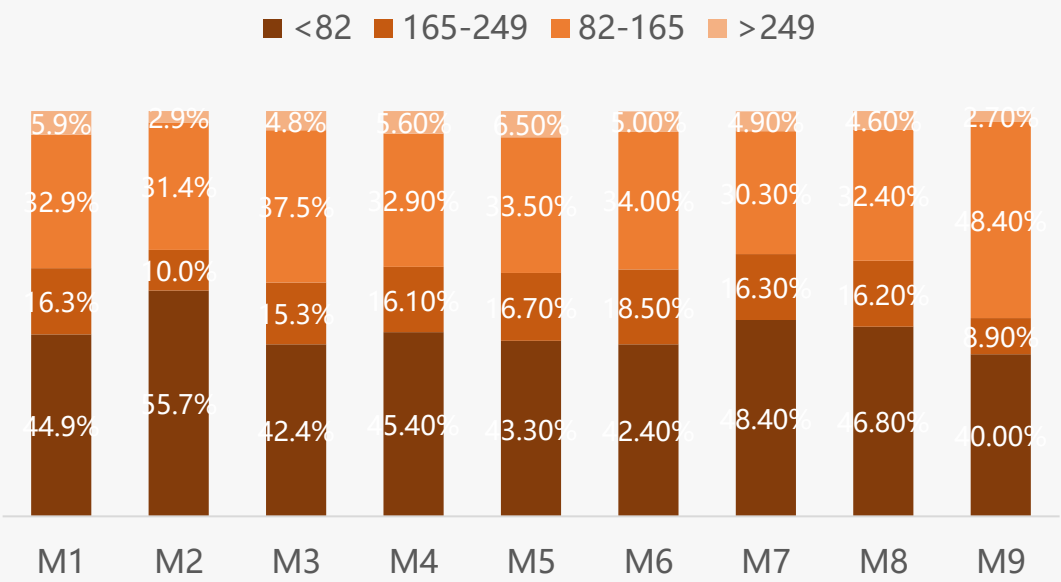
中高端主导 低价周转快 优化产品组合

- ◆ 从价格带结构看，82-165元区间贡献40.7%销售额，是核心利润区；<82元区间销量占比45.0%但销售额仅15.6%，显示低价产品周转快但毛利贡献低。165-249元区间销售额占比28.2%，具备高客单价潜力，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M2月<82元区间占比骤升至55.7%，而>249元区间跌至2.9%，反映季节性促销导致消费降级；M9月82-165元区间飙升至48.4%，可能受新品发布驱动，需关注价格弹性对同比增速的影响。

2025年一~三季度乒乓胶片线上不同价格区间销售趋势



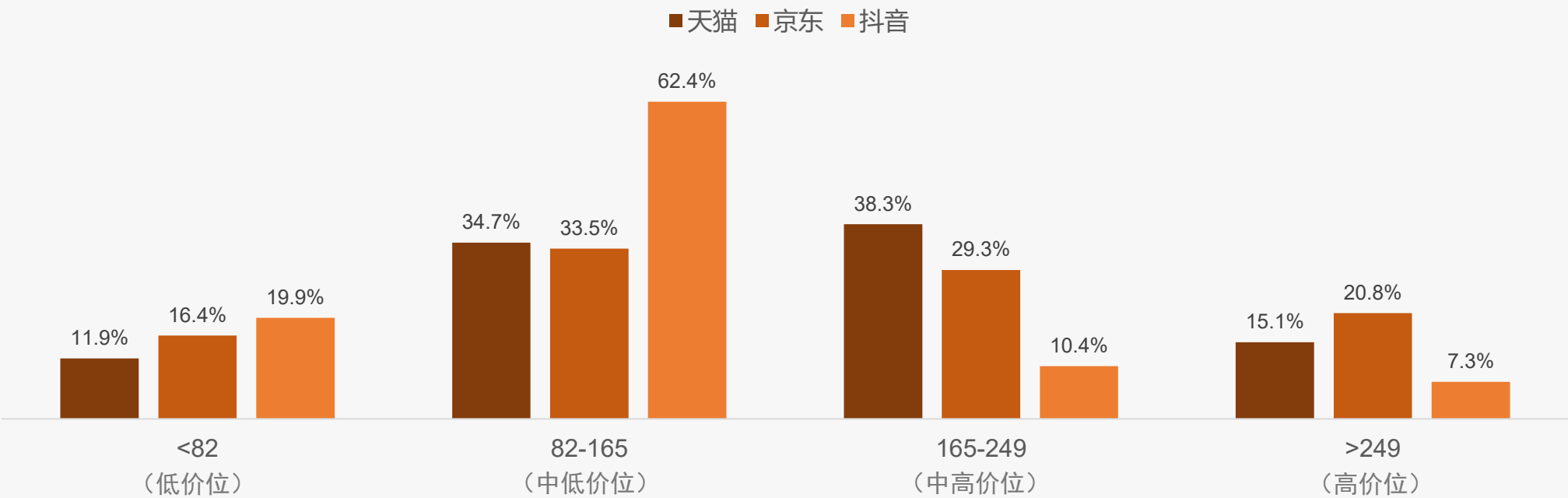
乒乓胶片线上价格区间-销量分布



中高端主导天猫京东 抖音低价为主

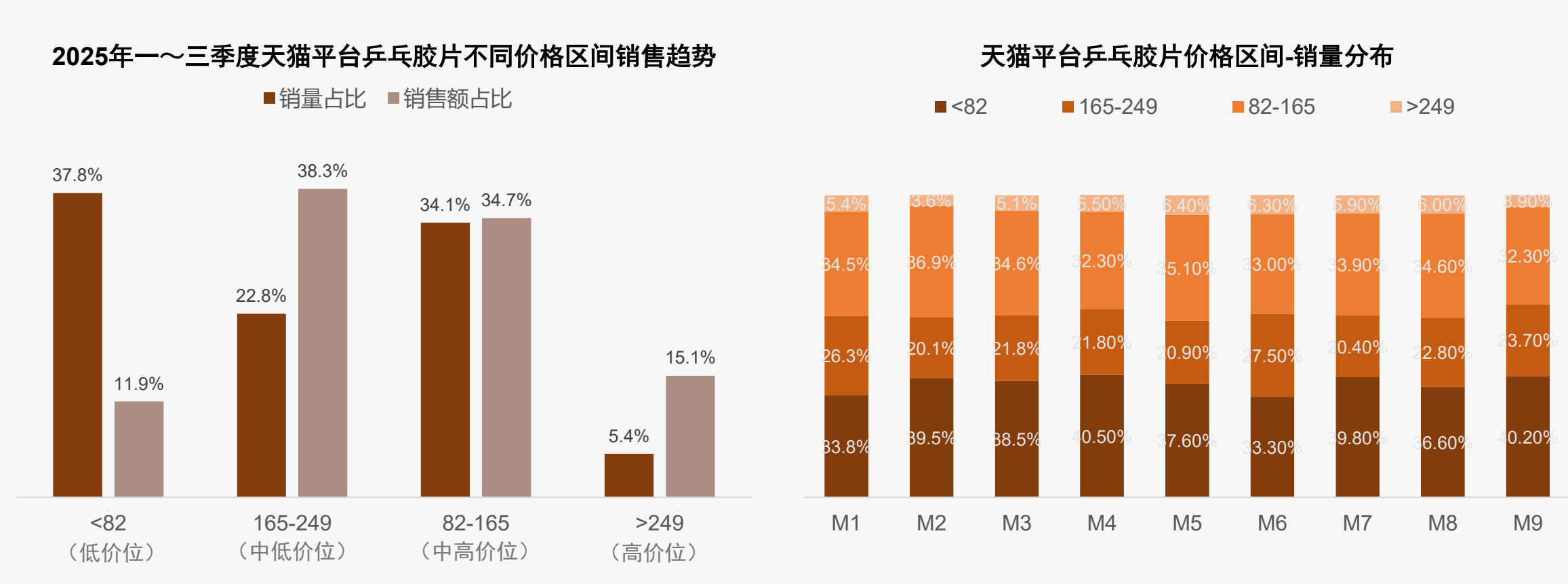
- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在165-249元中高端市场占比最高（分别为38.3%和29.3%），显示平台用户偏好品质产品；抖音则以82-165元为主（62.4%），反映其价格敏感型用户结构。中高端市场在天猫和京东的集中度较高，可能带来更高的客单价和毛利率。
- ◆ 高端市场（>249元）在天猫和京东占比分别为15.1%和20.8%，抖音仅7.3%，说明天猫和京东在高附加值产品上更具优势，可能受益于品牌信任和售后服务；抖音高端市场渗透不足，存在增长潜力，但需优化供应链以提升高端产品同比销售。

2025年一～三季度各平台乒乓胶片不同价格区间销售趋势



中高端产品驱动乒乓胶片市场增长

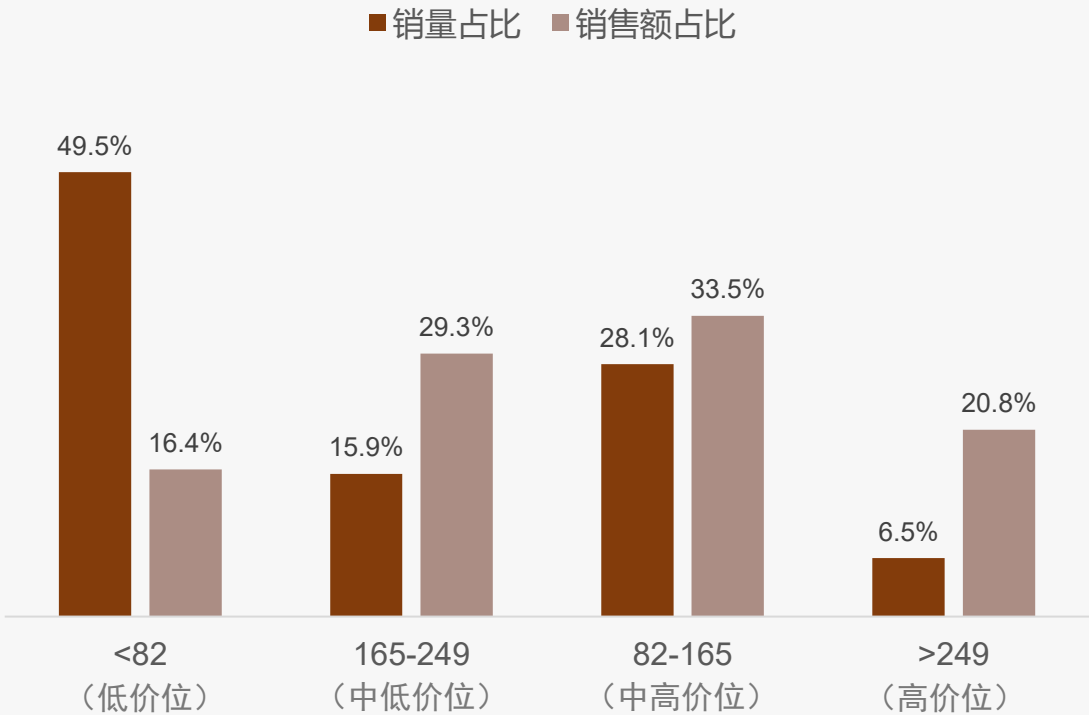
- ◆从价格区间结构看，165-249元区间贡献销售额占比38.3%，远超其销量占比22.8%，表明该区间产品单价较高且为利润核心；<82元区间销量占比37.8%但销售额仅占11.9%，显示低价产品周转快但利润贡献低，需关注产品组合优化。月度销量分布显示，<82元区间在M4、M9占比超40%，而>249元高端产品在M9仅3.9%，反映季度末消费降级趋势。
- ◆整体销售额结构分析，82-165元与165-249元区间合计贡献73%销售额，是营收主力；但>249元区间销售额占比15.1%高于销量占比5.4%，显示高端产品毛利率优势，未来可提升其渗透率以优化整体ROI。



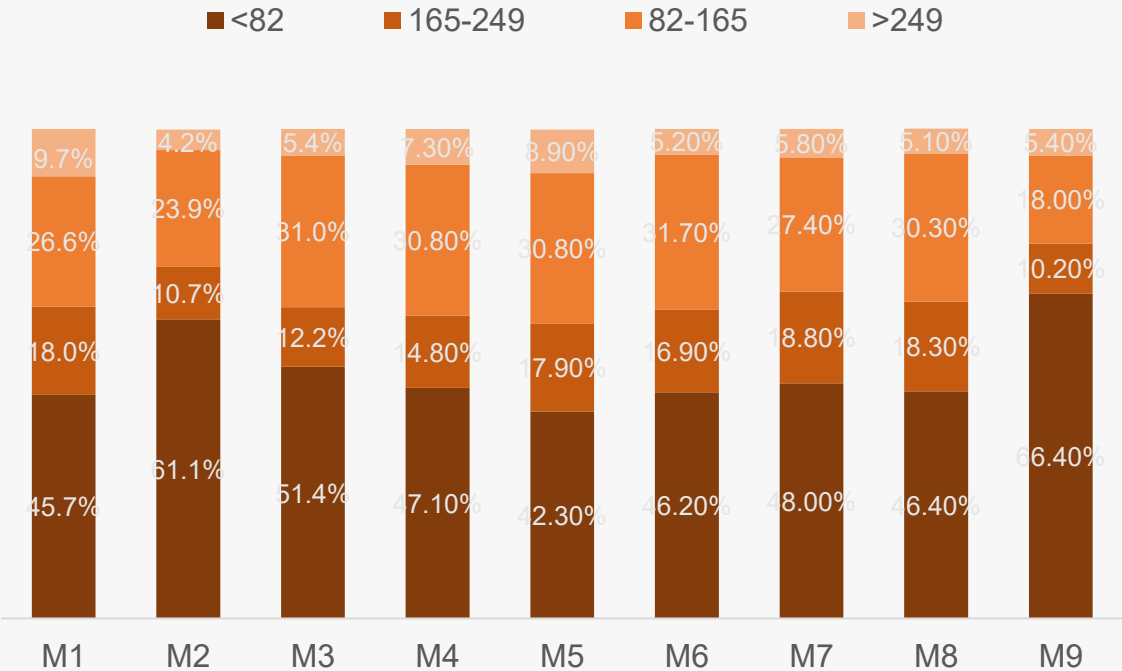
低价高销 中端高效 高端高利

- ◆从价格区间结构看，<82元低价产品销量占比49.5%但销售额仅占16.4%，呈现高销量低贡献特征；82-165元中端产品销量占比28.1%贡献33.5%销售额，单位价值最高；165-249元及>249元高端产品合计销量占比22.4%贡献50.1%销售额，显示高端化趋势明显。
- ◆月度销量分布显示，M9月<82元产品销量占比飙升至66.4%，较M1的45.7%增长20.7个百分点，而同期165-249元产品从18.0%降至10.2%，表明季度末消费降级显著，可能与促销活动或季节性需求变化相关。

2025年一～三季度京东平台乒乓胶片不同价格区间销售趋势



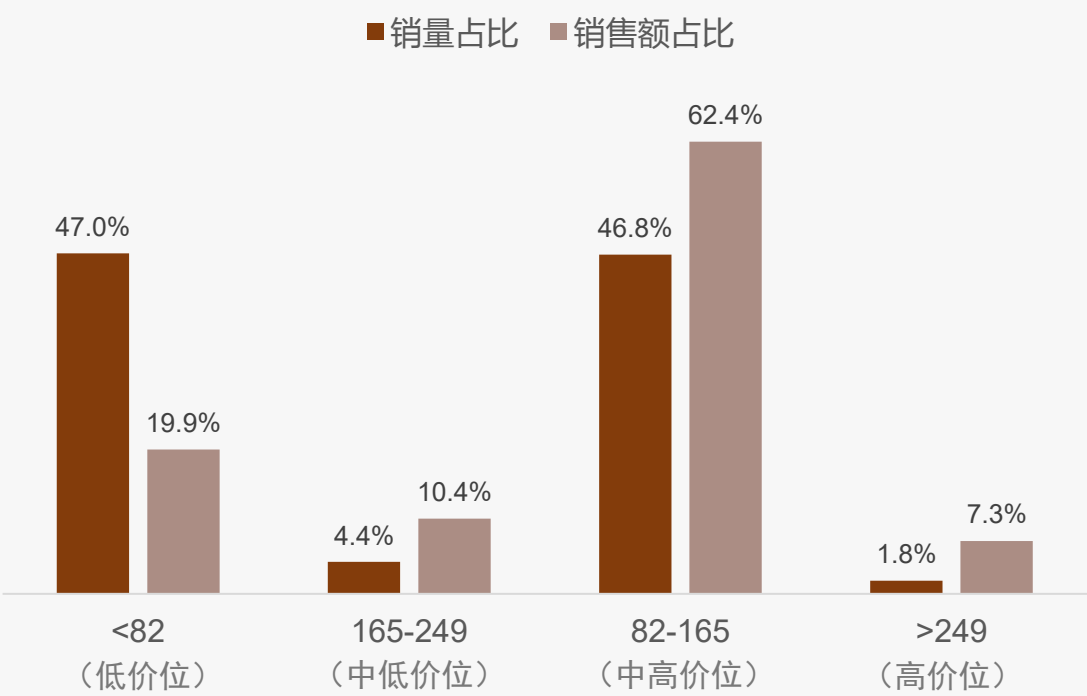
京东平台乒乓胶片价格区间-销量分布



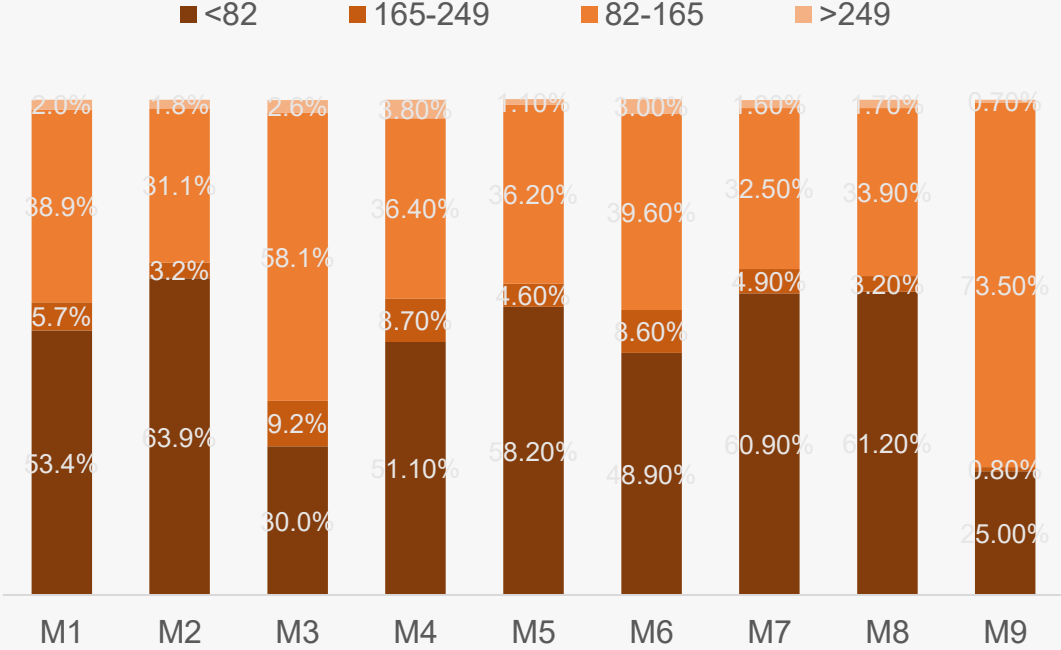
中价主导乒乓胶片抖音销量增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，82-165元区间贡献了62.4%的销售额和46.8%的销量，是核心利润区，而<82元区间销量占比47.0%但销售额仅占19.9%，表明低价产品周转率高但ROI偏低，业务应优化产品组合以提升整体盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示，M3和M9月82-165元区间销量占比分别达58.1%和73.5%，同比其他月份显著提升，可能受季节性促销或新品发布驱动；而<82元区间在M2、M7、M8占比超60%，反映低价策略在淡季主导市场，需关注库存周转风险。

2025年一～三季度抖音平台乒乓胶片不同价格区间销售趋势



抖音平台乒乓胶片价格区间-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 乒乓胶片消费行为、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年内购买过乒乓胶片的消费者；
- 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

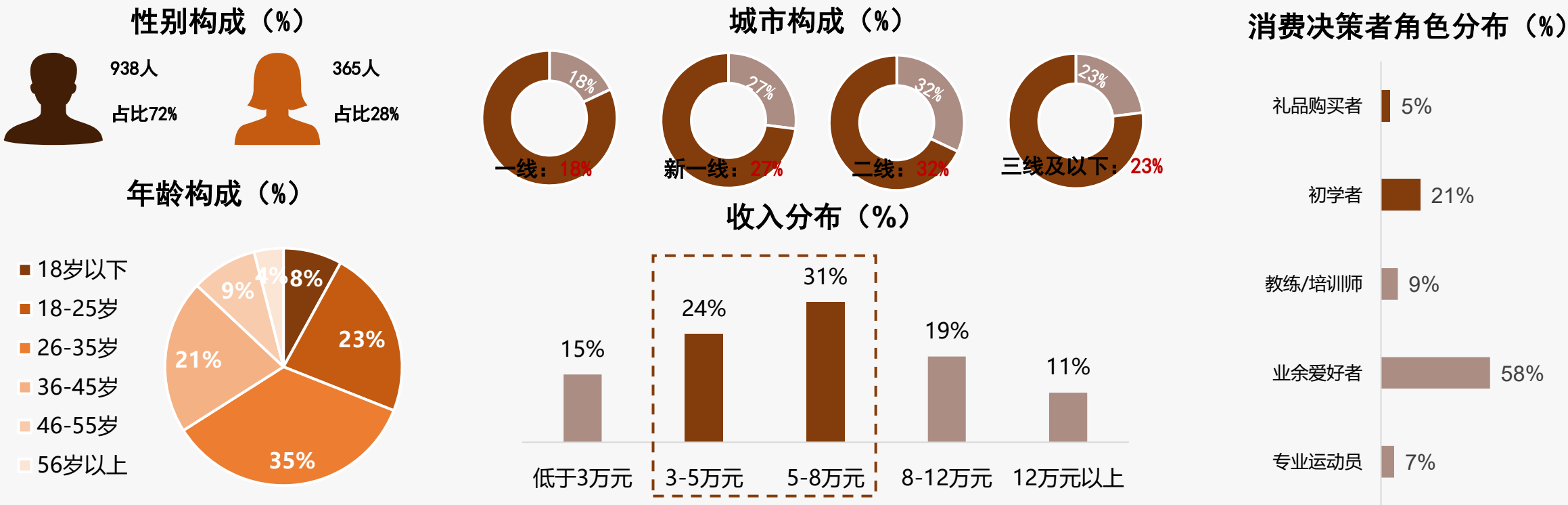
Research Method

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=1303

乒乓胶片市场 年轻男性主导 业余爱好者为主

- ◆调查显示男性占72%，女性28%，性别差异显著；年龄集中在26-35岁（35%）和18-25岁（23%），年轻群体主导消费。
- ◆消费决策者中业余爱好者占58%，初学者21%，大众用户为主；城市以二线（32%）和新一线（27%）为核心市场。

2025年中国乒乓胶片消费者画像

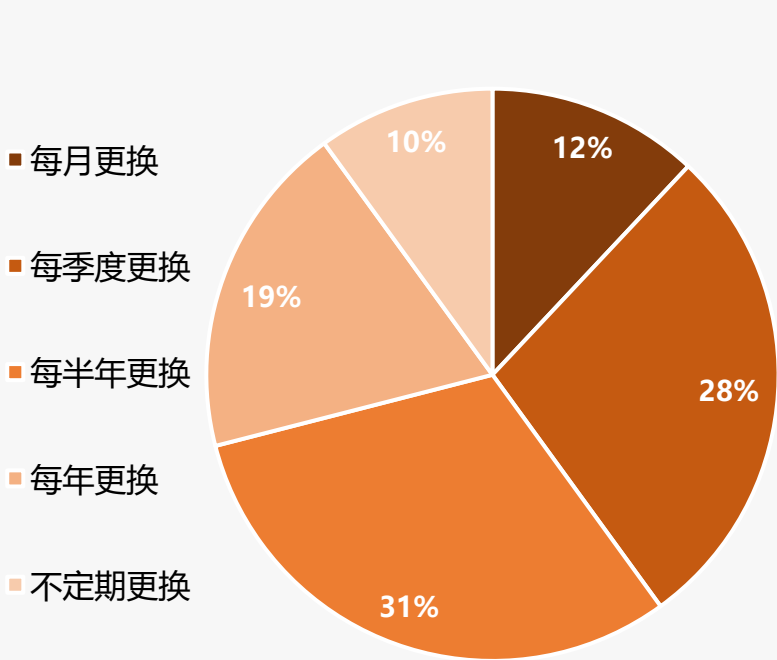


样本：乒乓胶片行业市场调研样本量N=1303，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

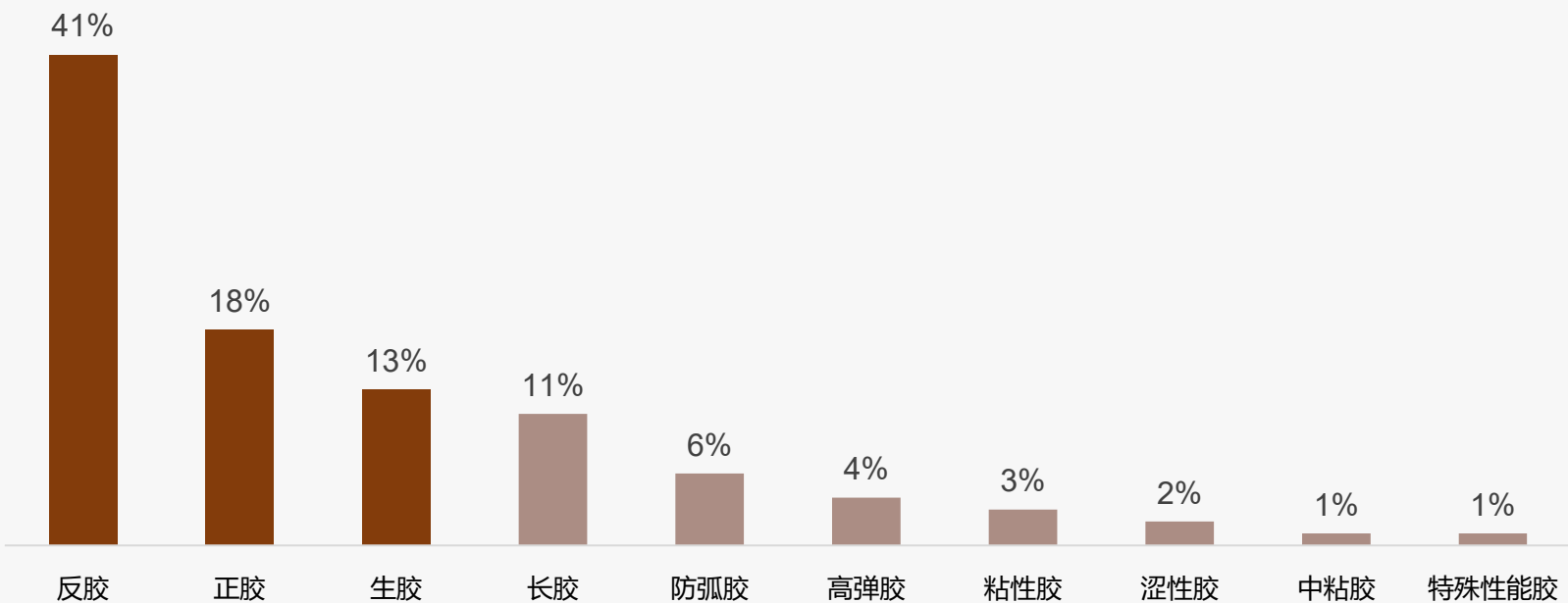
乒乓胶片消费稳定反胶主导

- ◆消费频率以每半年更换31%和每季度更换28%为主，显示多数用户偏好定期维护；每月更换仅12%，高频需求有限。
- ◆产品规格中反胶占比42%遥遥领先，正胶18%和生胶13%次之，小众规格如高弹胶等合计仅10%，市场集中度高。

2025年中国乒乓胶片消费频率分布



2025年中国乒乓胶片消费产品规格分布

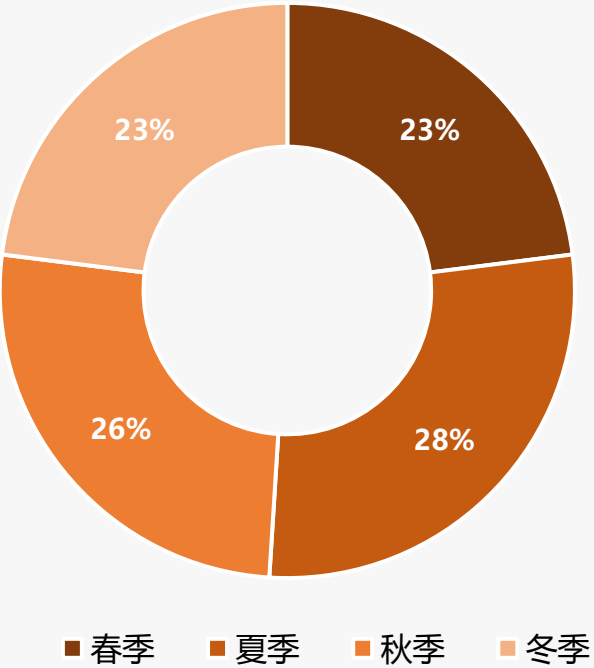


样本：乒乓胶片行业市场调研样本量N=1303，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

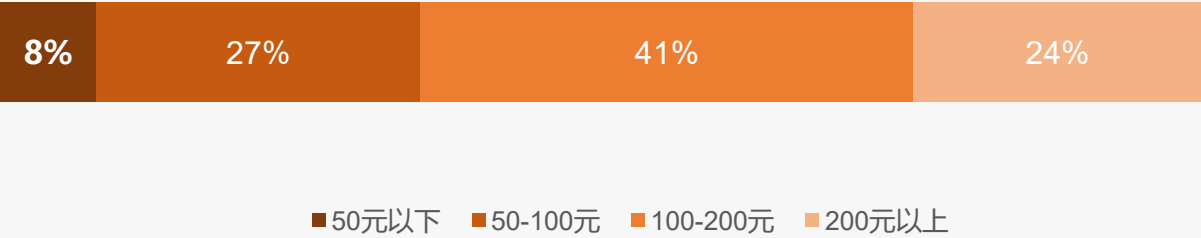
中高端消费主导 双片装最受欢迎

- ◆ 单次消费100-200元区间占比最高达41%，50-100元占27%，200元以上占24%，显示消费者偏好中高端产品且市场分层明显。
- ◆ 双片装包装最受欢迎占42%，单片装占35%，套装和礼盒装占比较低，反映消费者注重性价比和便利性。

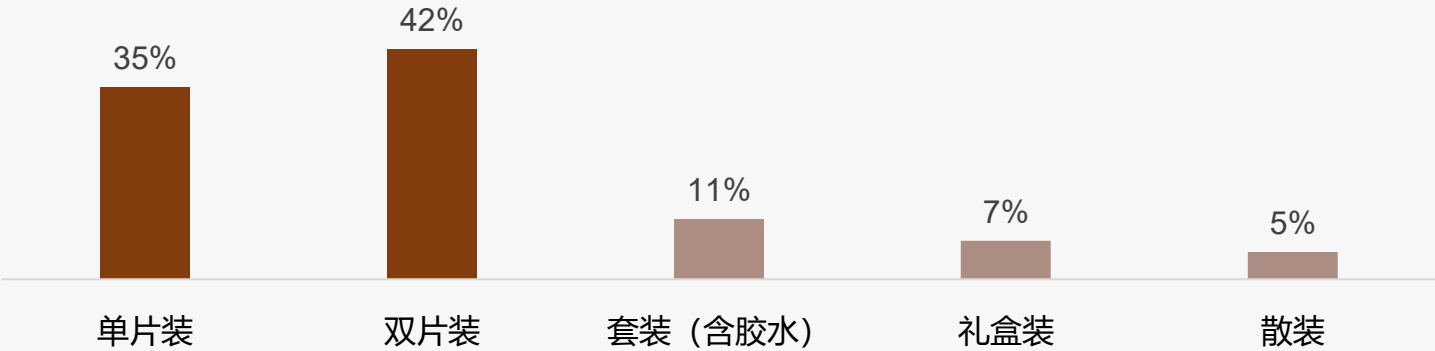
2025年中国乒乓胶片消费行为季节分布



2025年中国乒乓胶片单次消费支出分布



2025年中国乒乓胶片消费品包装类型分布

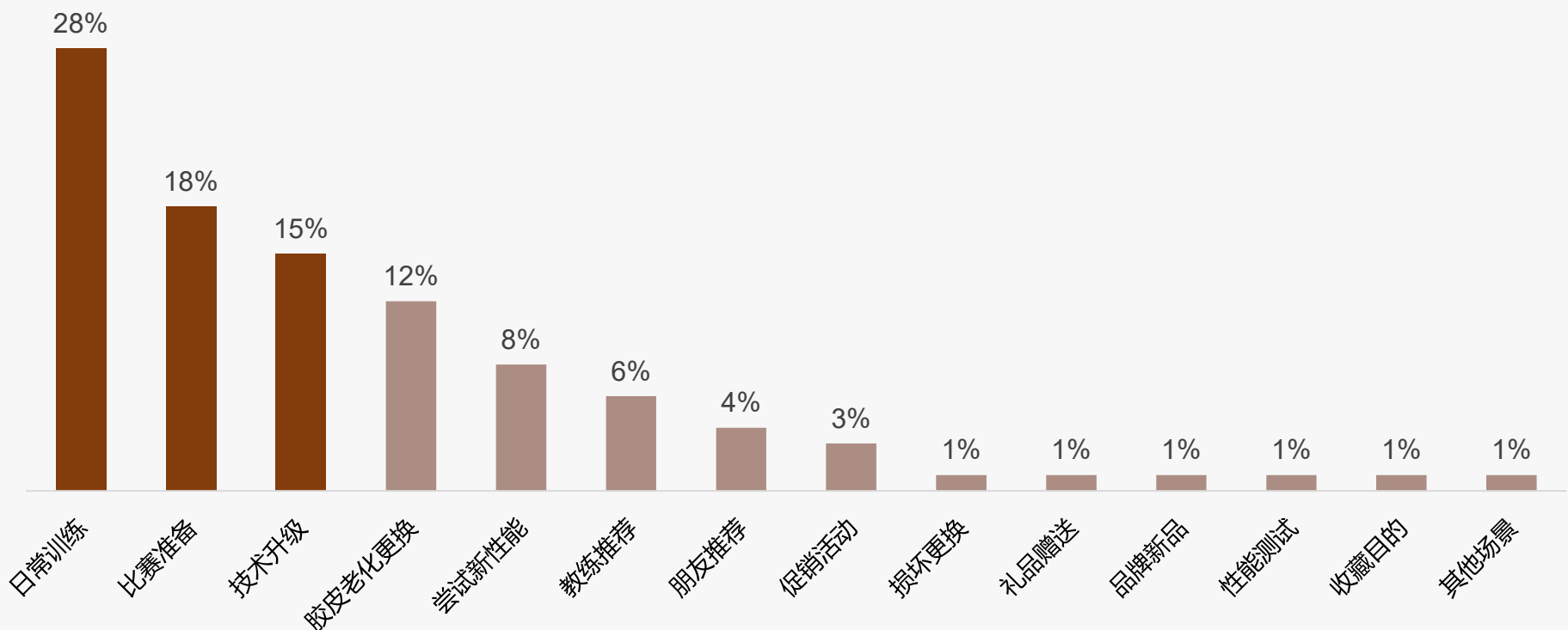


样本：乒乓胶片行业市场调研样本量N=1303，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

乒乓胶片消费 实用需求主导 非工作时段集中

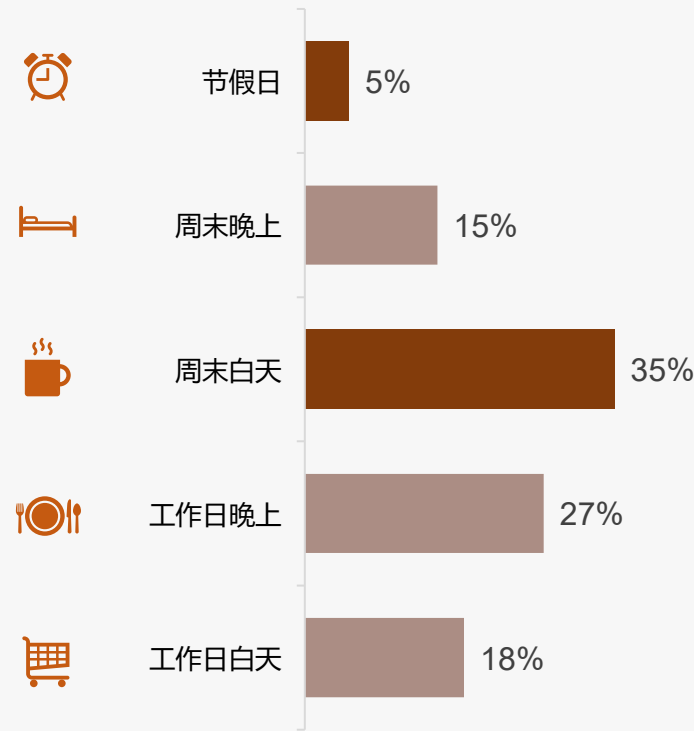
- ◆乒乓胶片消费以实用需求为主，日常训练占比32%，比赛准备18%，技术升级15%。胶皮老化更换12%，尝试新性能8%，反映性能与耐用性是关键驱动因素。
- ◆消费时段集中在非工作时段，周末白天占比35%，工作日晚上27%，工作日白天18%，周末晚上15%。节假日仅5%，显示运动习惯影响消费时间。

2025年中国乒乓胶片消费场景分布



样本：乒乓胶片行业市场调研样本量N=1303，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

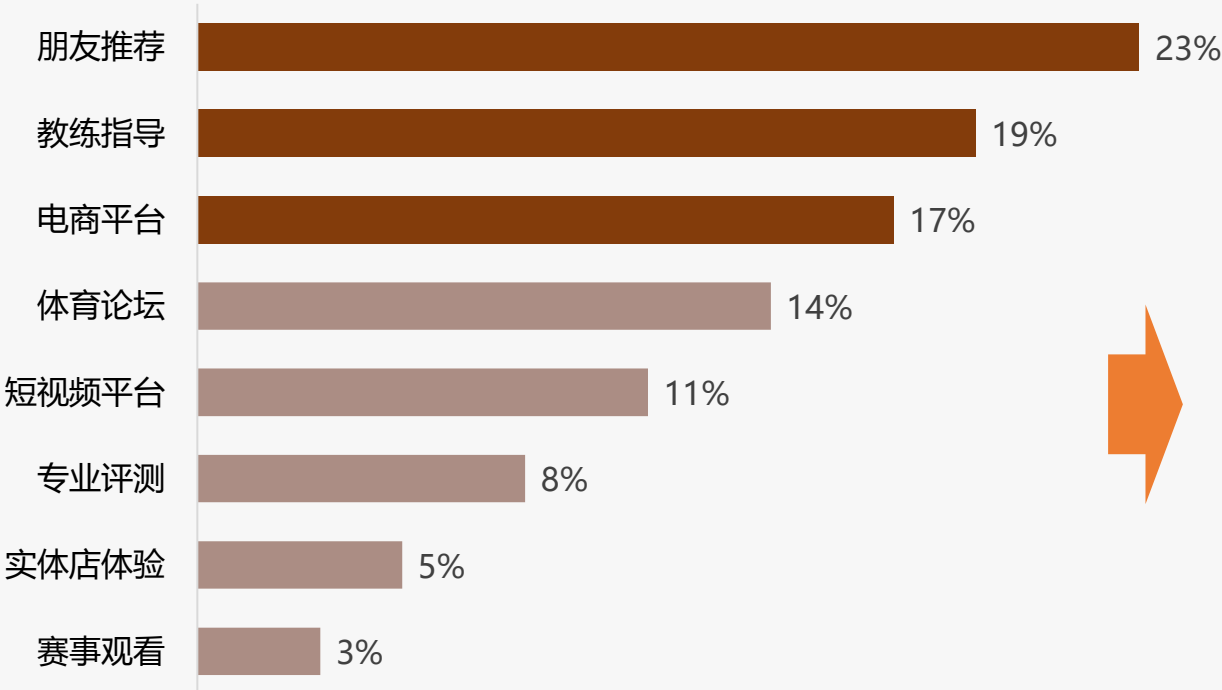
2025年中国乒乓胶片消费时段分布



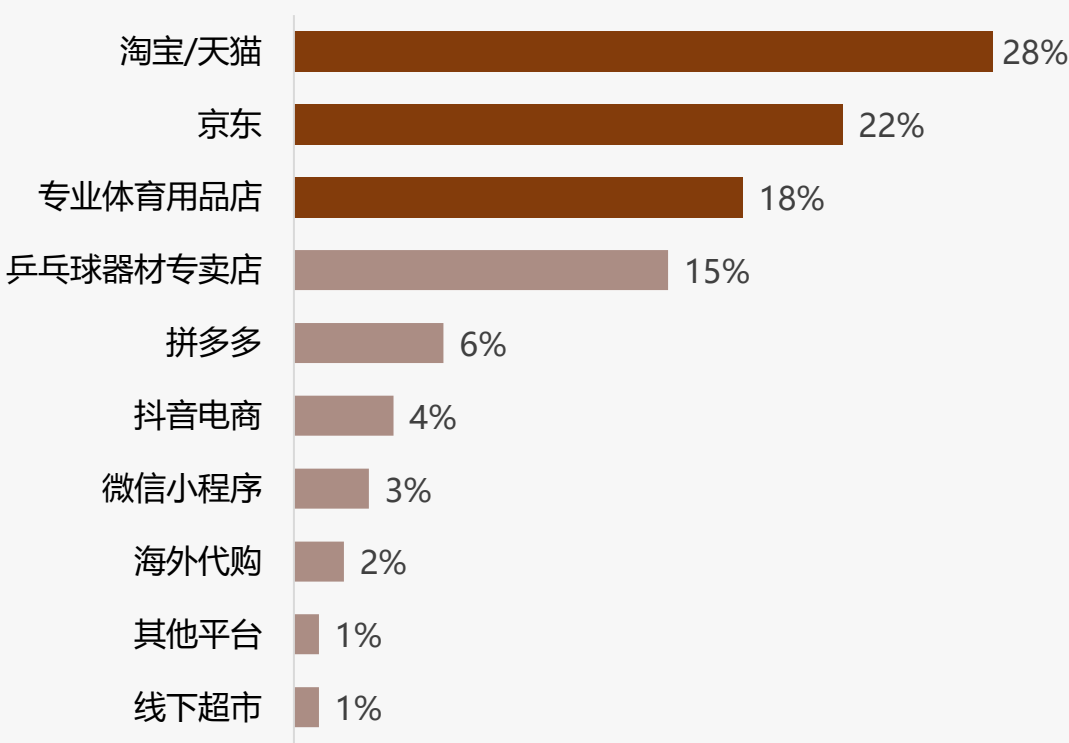
口碑专业指导主导 电商渠道销售核心

- ◆消费者了解产品主要依赖朋友推荐(23%)和教练指导(19%)，两者合计占42%，显示口碑和专业指导在乒乓胶片市场中的重要性。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫(28%)和京东(22%)主导，合计占50%，表明电商是主要销售路径；专业体育用品店(18%)和器材专卖店(15%)共占33%。

2025年中国乒乓胶片了解产品渠道分布



2025年中国乒乓胶片购买产品渠道分布

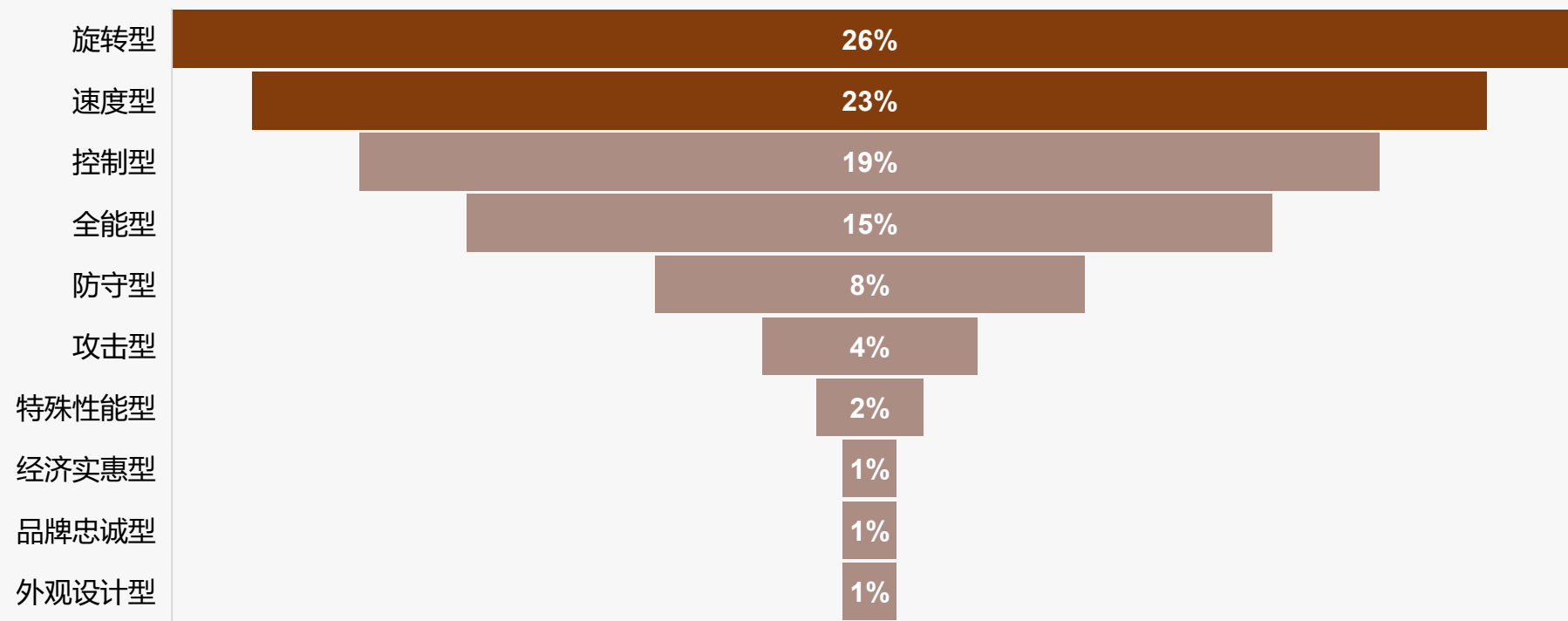


样本：乒乓胶片行业市场调研样本量N=1303，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

旋转速度控制主导外观无影响

- ◆ 旋转型、速度型和控制型产品偏好合计占比69%，构成市场消费主体，显示消费者对技术性能的重视程度较高。
- ◆ 外观设计型偏好为0%，表明产品外观在购买决策中影响极小，而经济实惠型和品牌忠诚型各仅占1%。

2025年中国乒乓胶片产品偏好类型分布

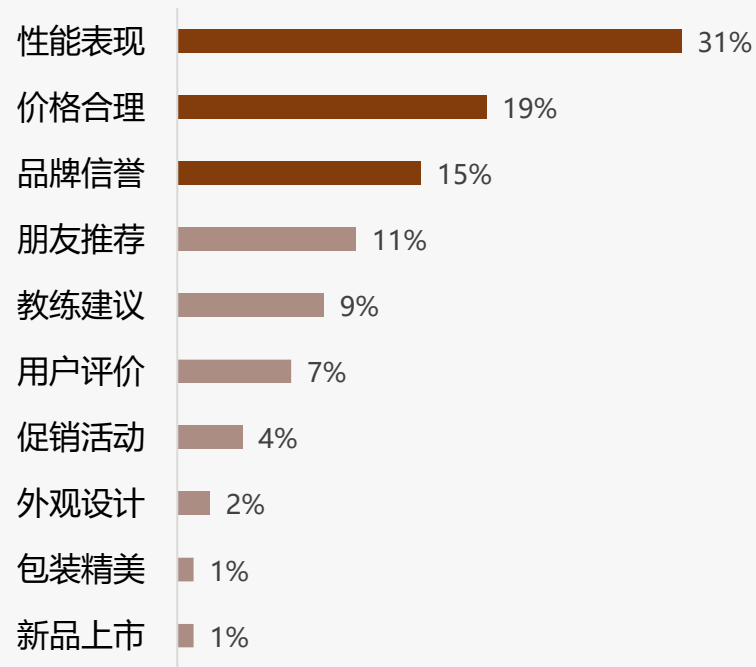


样本：乒乓胶片行业市场调研样本量N=1303，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

性能主导消费 功能需求驱动

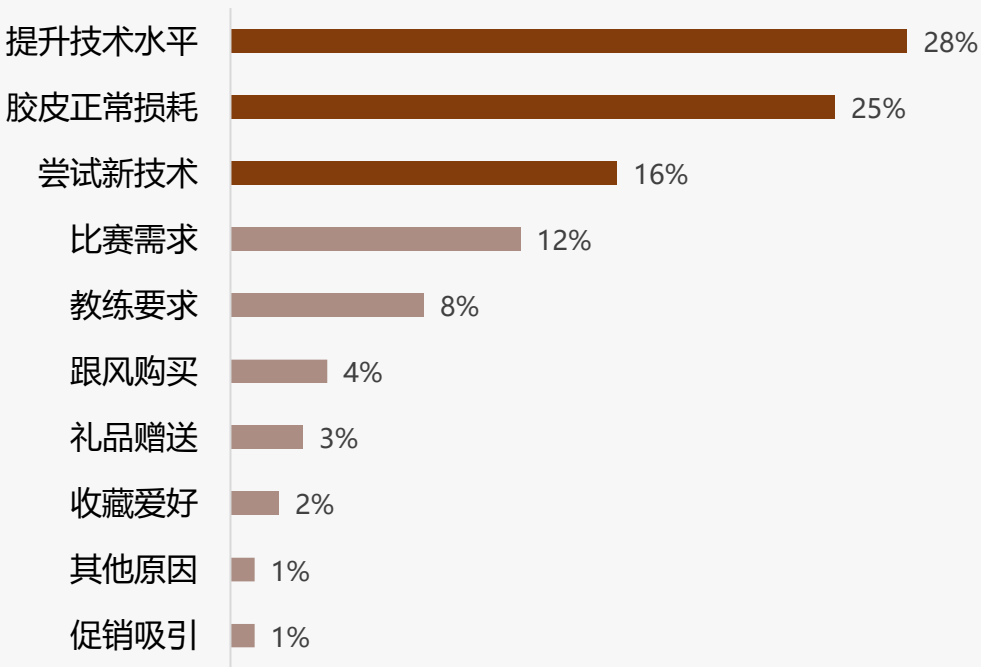
- ◆性能表现是吸引消费的首要因素，占比31%，远高于价格和品牌。朋友推荐和教练建议合计20%，显示口碑和专业指导对购买决策有重要影响。
- ◆消费主要受功能性需求驱动，提升技术水平和胶皮损耗合计占比54%。尝试新技术和比赛需求共占28%，反映消费者对新体验和竞技的重视。

2025年中国乒乓胶片吸引消费关键因素分布



样本：乒乓胶片行业市场调研样本量N=1303，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

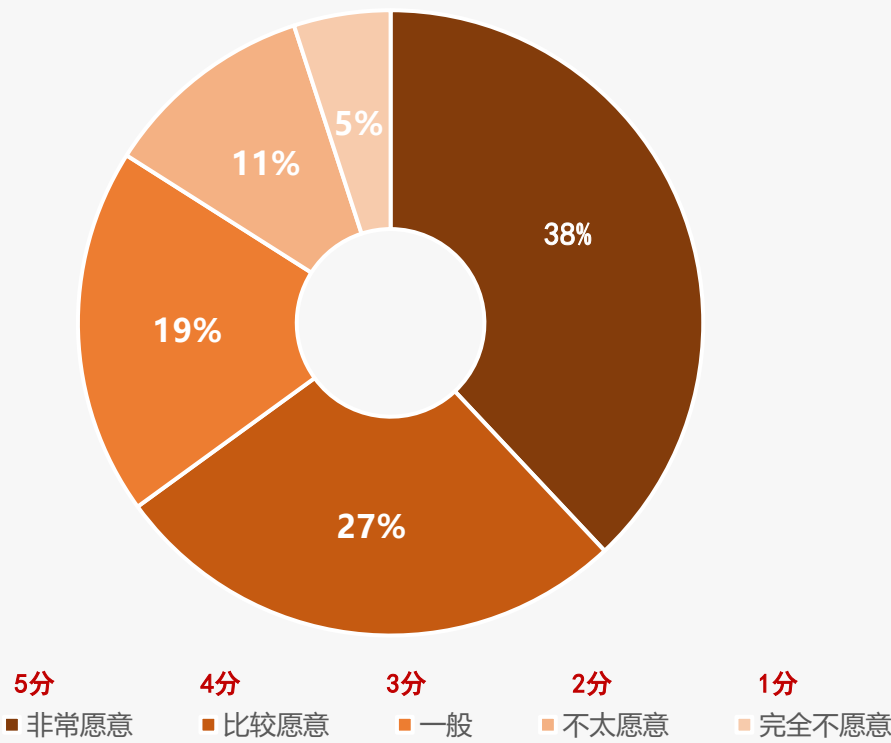
2025年中国乒乓胶片消费真正原因分布



乒乓胶片推荐意愿高 性能价格待改善

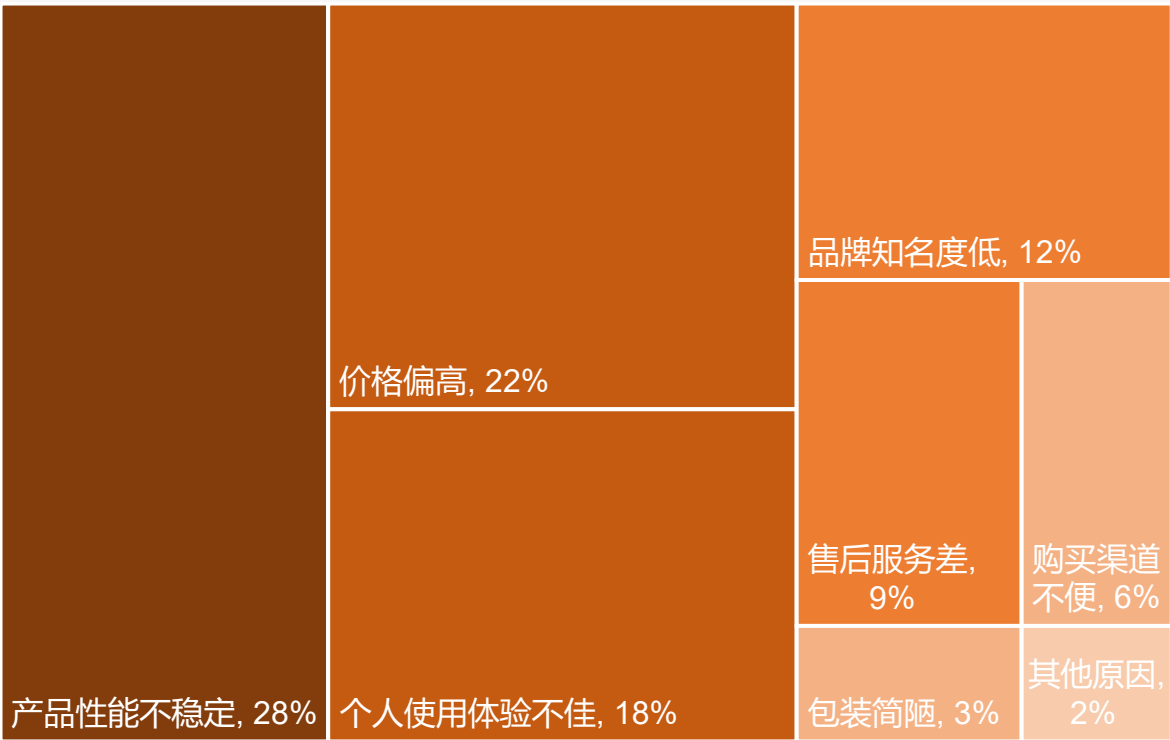
- ◆乒乓胶片消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计65%。不愿推荐主因是产品性能不稳定28%和价格偏高22%，合计50%。
- ◆个人使用体验不佳18%，品牌知名度低12%，售后服务差9%。建议优先改善产品性能和定价策略，以提升推荐率。

2025年中国乒乓胶片推荐意愿分布



样本：乒乓胶片行业市场调研样本量N=1303，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

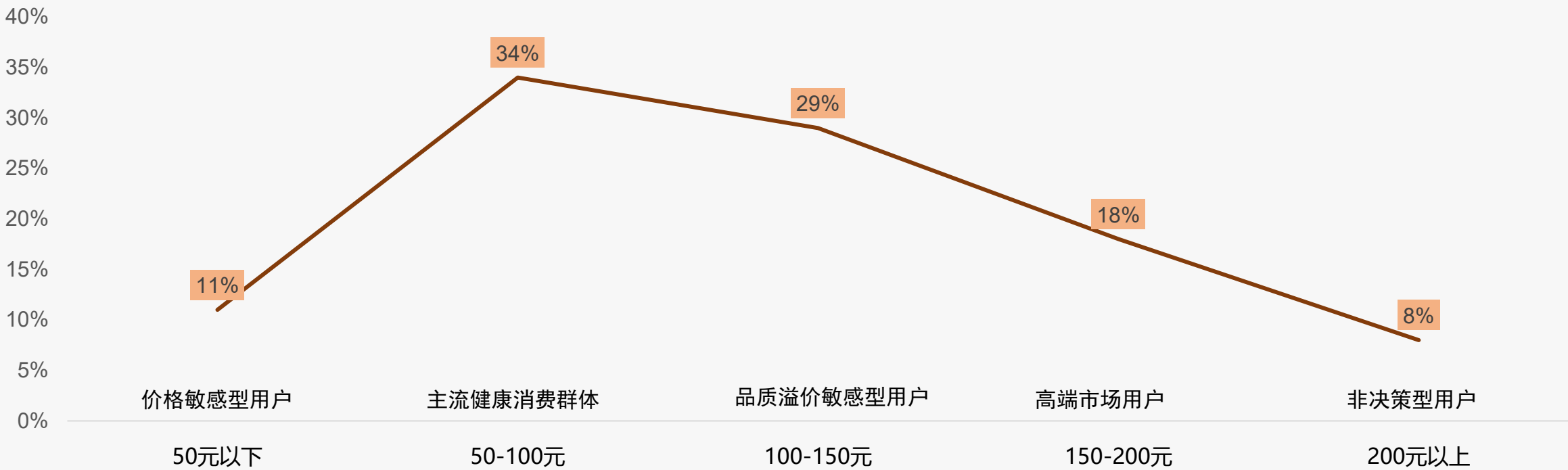
2025年中国乒乓胶片不愿推荐原因分布



主流价格接受区间 50-150元

- ◆价格接受度数据显示，50-100元区间占比最高，为34%，100-150元区间占29%，表明消费者偏好集中在50-150元价位段。
- ◆低价和高端市场渗透有限，50元以下占11%，200元以上占8%，企业可优化产品定位以匹配主流需求。

2025年中国乒乓胶片最大规格价格接受度



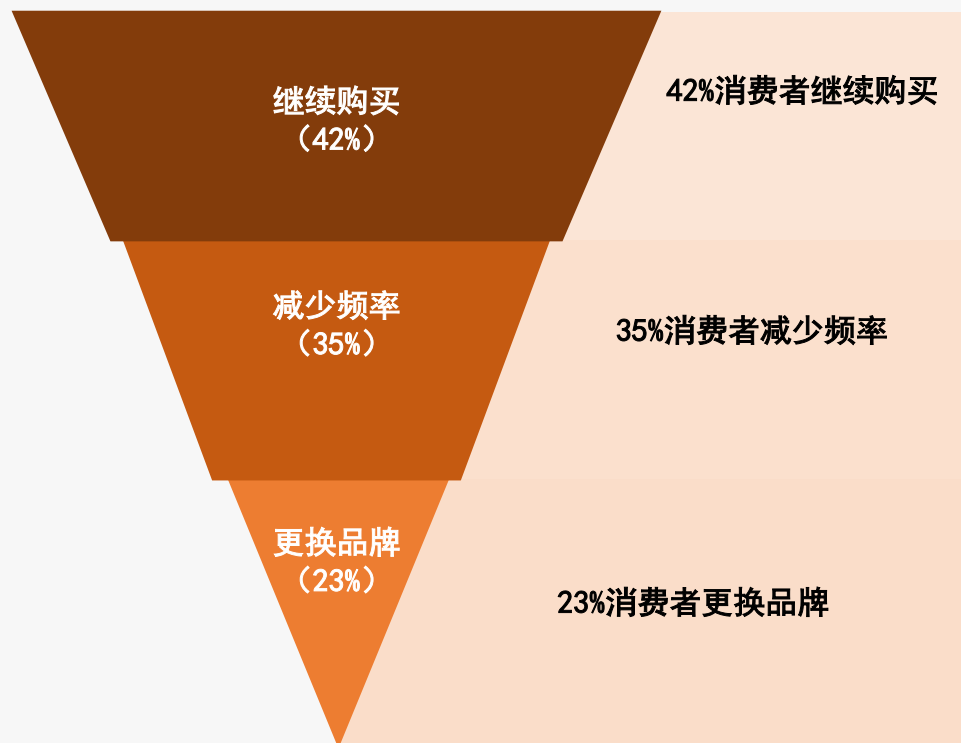
样本：乒乓胶片行业市场调研样本量N=1303，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以反胶规格乒乓胶片为标准核定价格区间

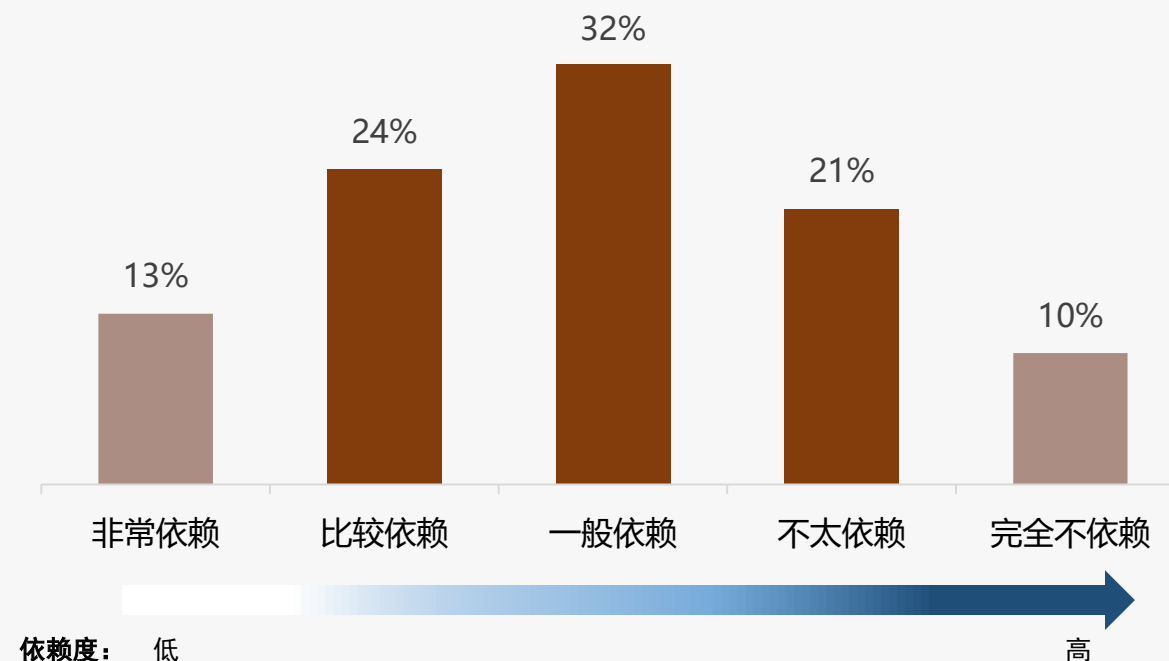
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，显示较强品牌忠诚度；但35%减少频率和23%更换品牌，表明价格敏感群体需关注。
- ◆促销依赖方面，37%消费者（非常依赖13%和比较依赖24%）对促销活动有较强依赖，提示促销策略对维持市场份额重要。

2025年中国乒乓胶片价格上涨10%购买行为分布



2025年中国乒乓胶片促销活动依赖程度分布

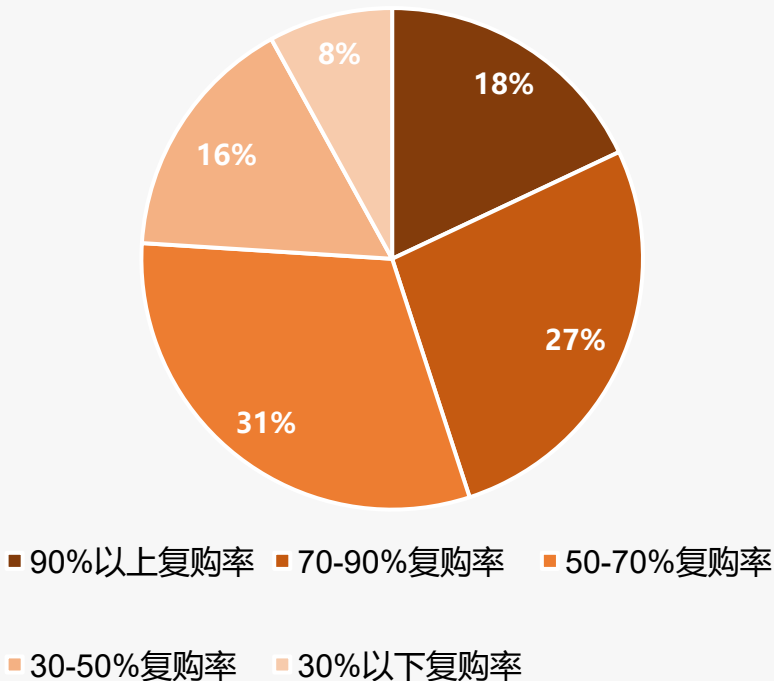


样本：乒乓胶片行业市场调研样本量N=1303，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

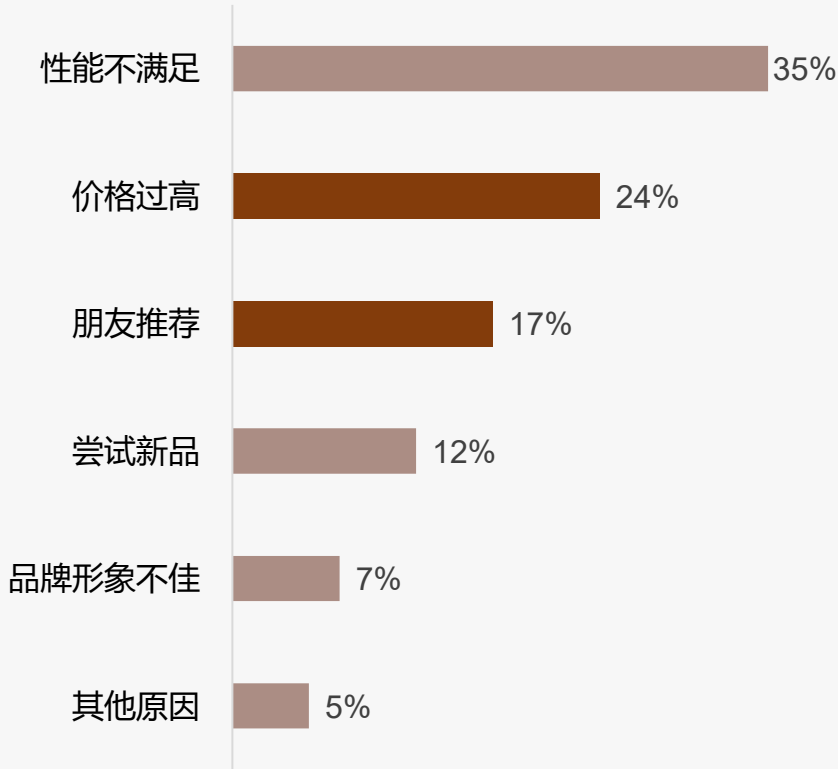
性能价格主导品牌转换

- ◆复购率分布显示50-70%区间占比最高达31%，90%以上高复购率仅18%，表明品牌忠诚度中等，核心忠实用户群体有限。
- ◆更换品牌主因性能不满足占35%，价格过高占24%，凸显产品性能优化和价格策略对用户留存的关键影响。

2025年中国乒乓胶片固定品牌复购率分布



2025年中国乒乓胶片更换品牌原因分布

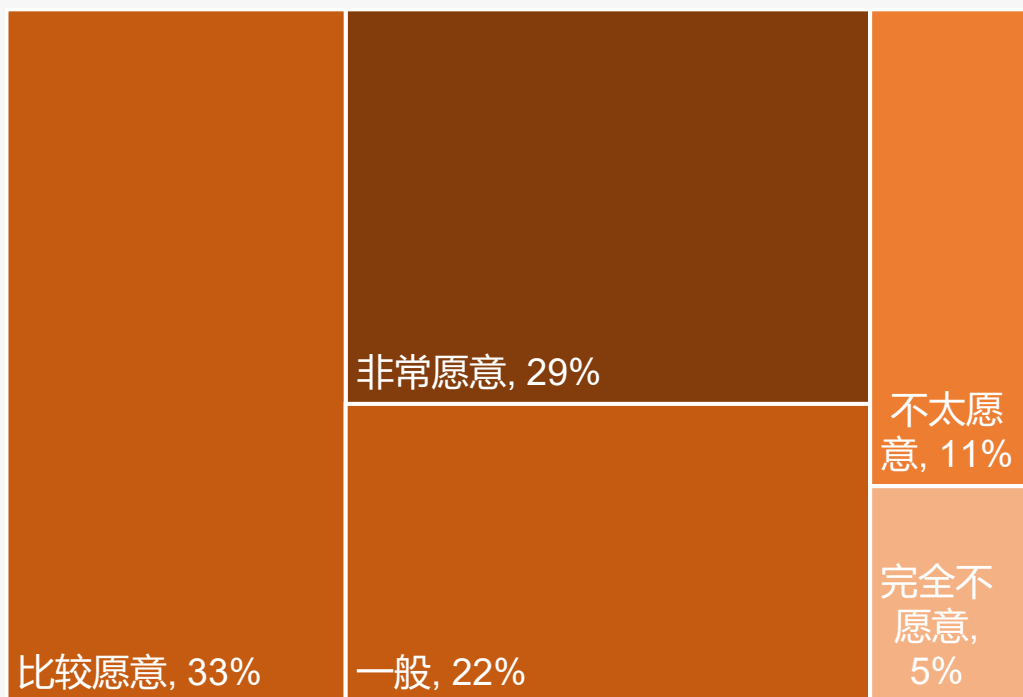


样本：乒乓胶片行业市场调研样本量N=1303，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

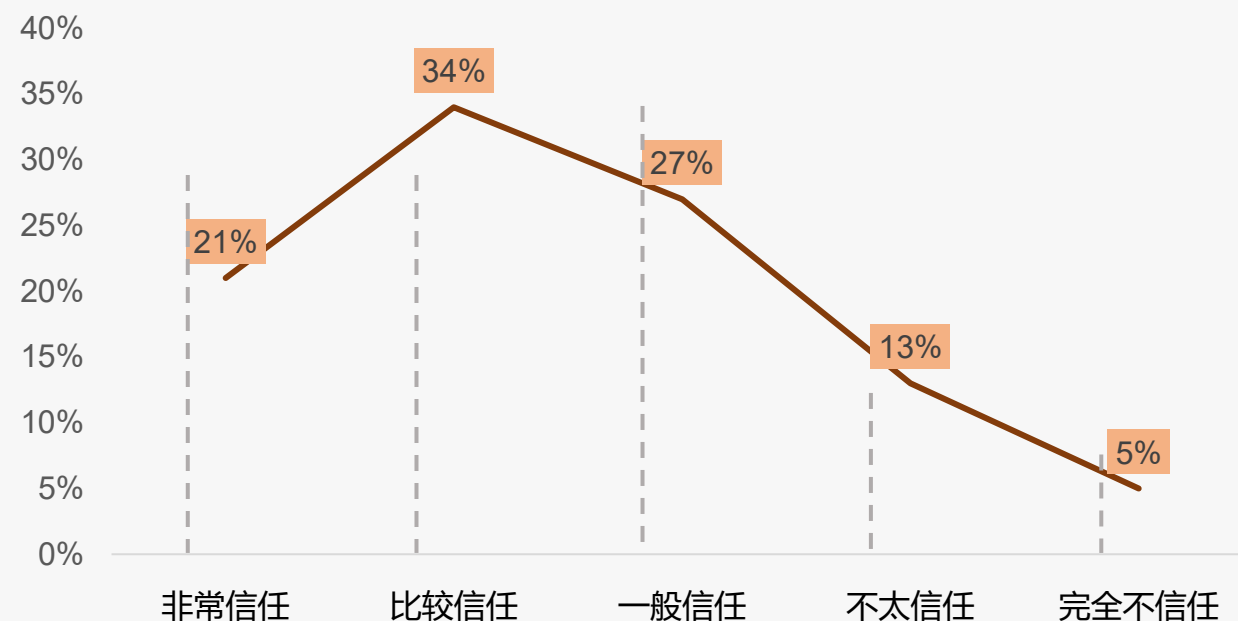
乒乓胶片品牌意愿高信任略低

- ◆消费者对乒乓胶片品牌产品购买意愿积极，非常愿意和比较愿意比例合计62%，显示市场接受度良好。
- ◆品牌信任度合计55%，略低于购买意愿，需关注性能与品牌形象平衡以提升转化。

2025年中国乒乓胶片品牌产品消费意愿分布



2025年中国乒乓胶片品牌产品态度分布

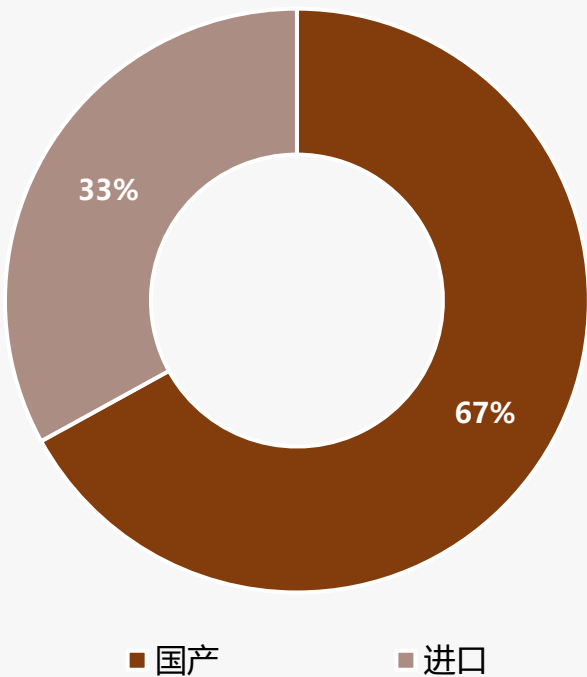


样本：乒乓胶片行业市场调研样本量N=1303，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

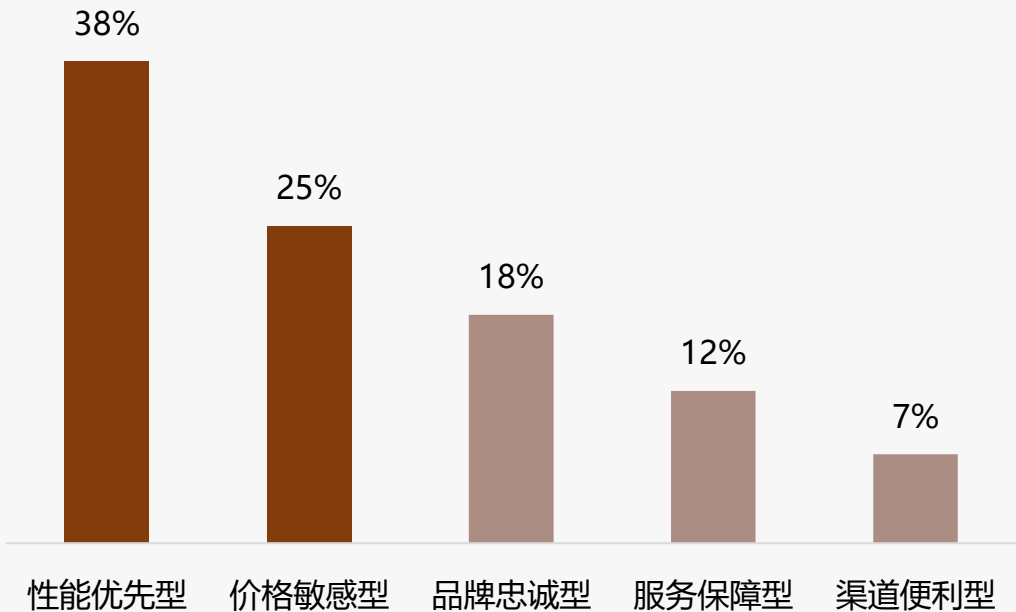
国产品牌主导 性能价格关键

- ◆国产品牌消费占比67%，远超进口品牌的33%，显示本土产品在市场上占据绝对主导地位，消费者对国产品牌有显著偏好。
- ◆性能优先型消费者占比最高达38%，价格敏感型占25%，表明产品性能和价格是影响消费者购买决策的核心关键因素。

2025年中国乒乓胶片国产和进口品牌消费分布



2025年中国乒乓胶片品牌偏好类型分布

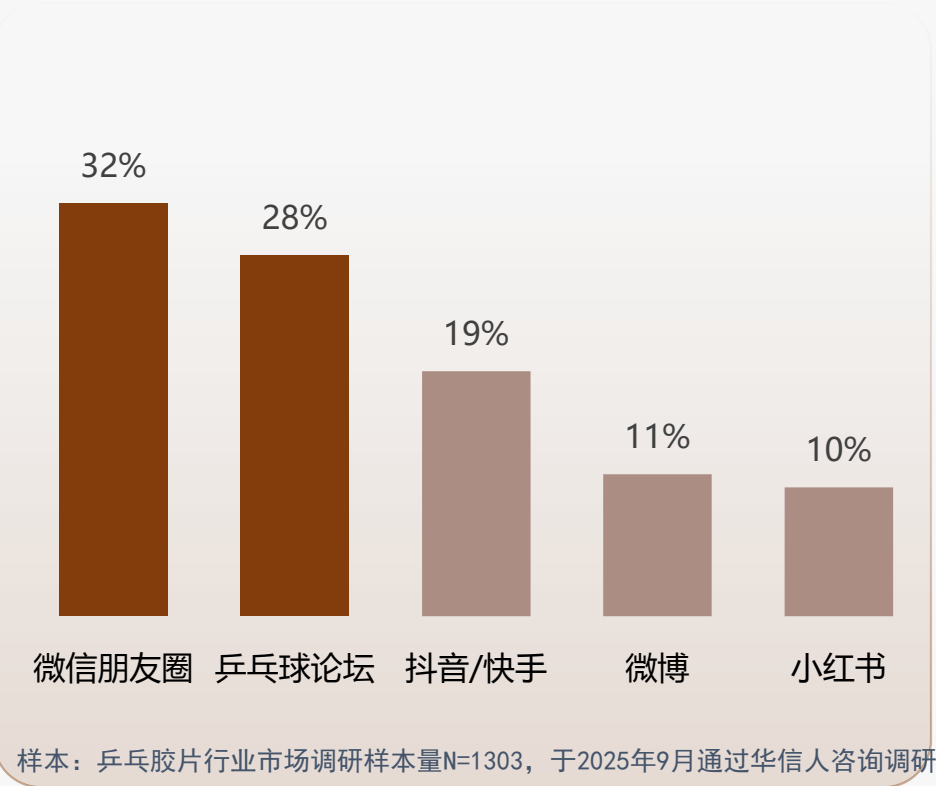


样本：乒乓胶片行业市场调研样本量N=1303，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

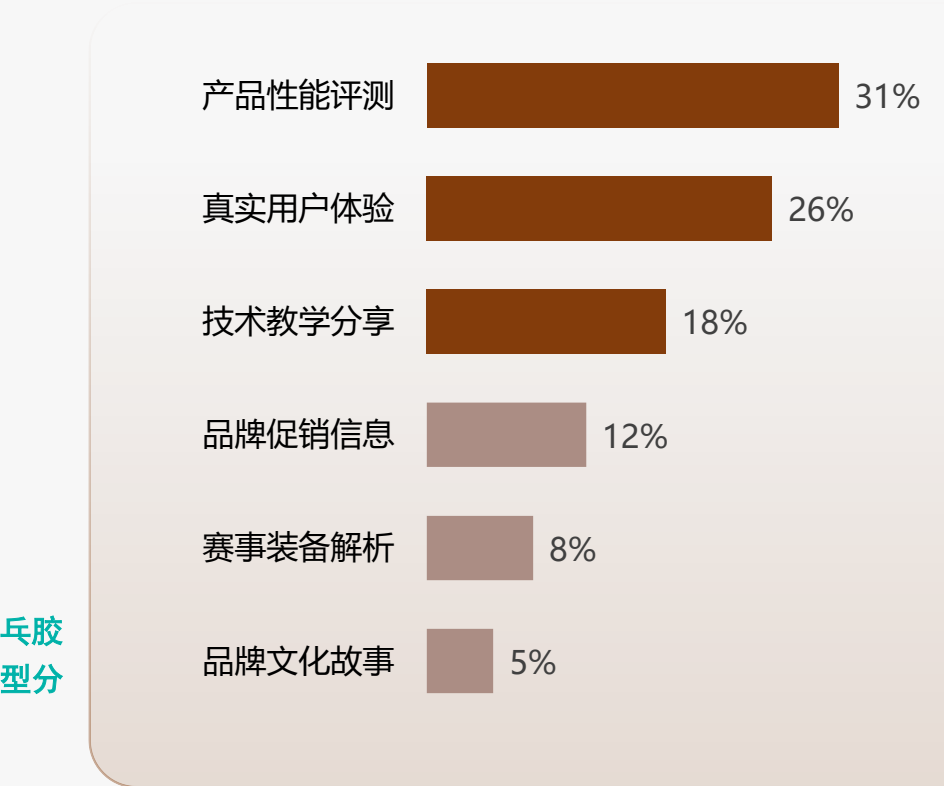
乒乓胶片消费重口碑轻促销

- ◆ 社交分享以微信朋友圈 (32%) 和乒乓球论坛 (28%) 为主，抖音/快手占19%，显示消费者偏好熟人社交和专业平台，短视频平台影响力上升。
- ◆ 内容类型中产品性能评测 (31%) 和真实用户体验 (26%) 占比最高，技术教学占18%，反映用户重视产品实用性和技能提升，促销信息驱动较弱。

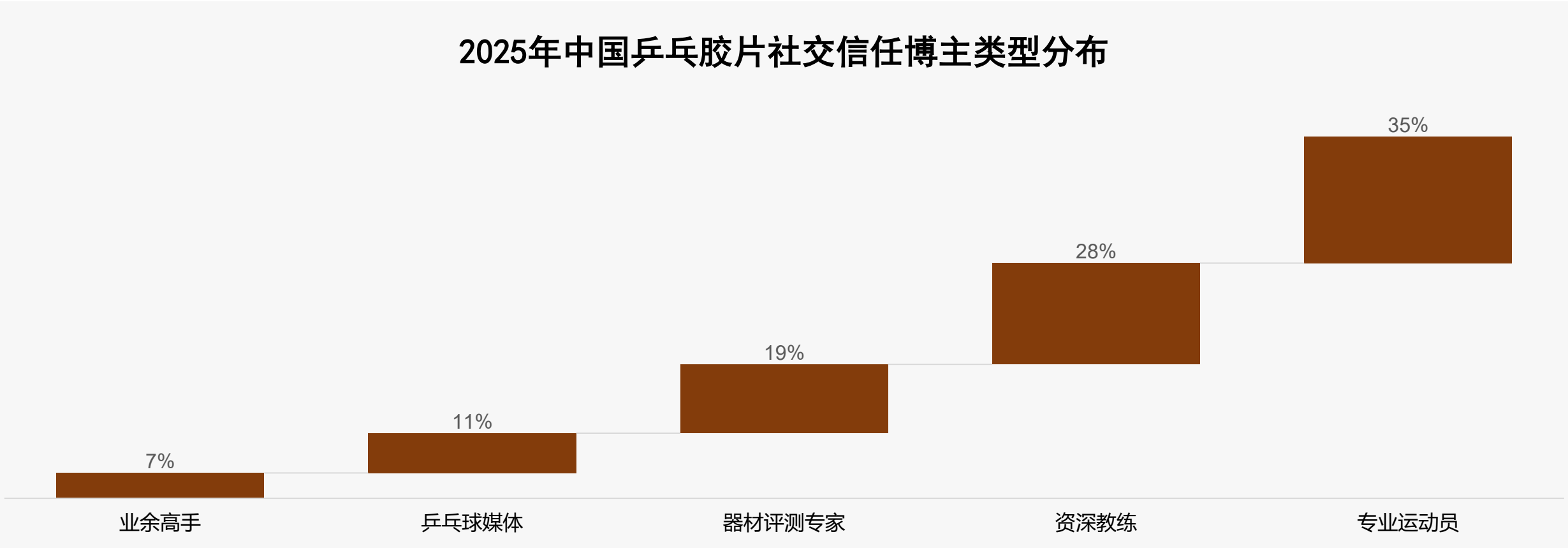
2025年中国乒乓胶片社交分享渠道分布



2025年中国乒乓胶片社交内容类型分布



- ◆专业运动员和资深教练分别以35%和28%的信任度领先，合计占比63%，显示专业权威在消费者信任中占据主导地位。
- ◆器材评测专家信任度为19%，乒乓球媒体和业余高手较低，分别为11%和7%，反映内容专业性是关键影响因素。

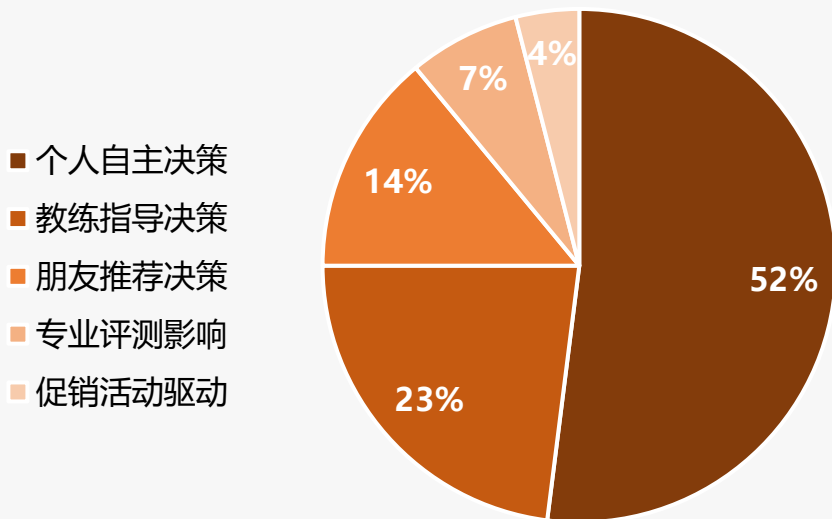


样本：乒乓胶片行业市场调研样本量N=1303，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

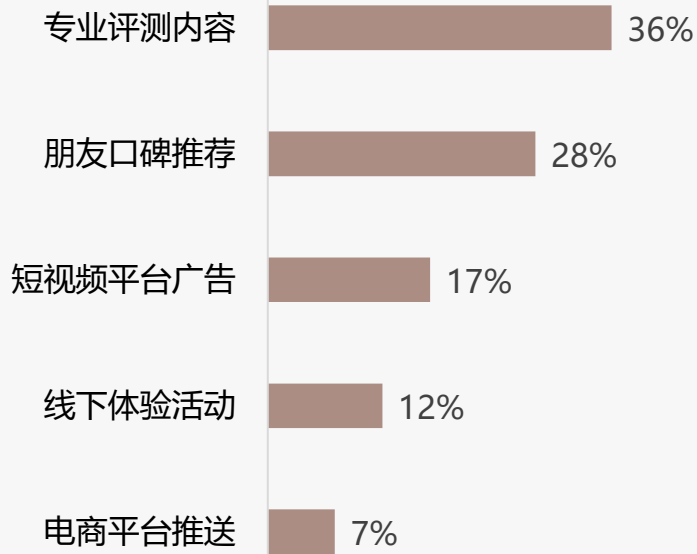
专业评测主导口碑影响消费

- ◆专业评测内容以36%的占比成为消费者最偏好的广告形式，显著高于其他选项，反映出用户对权威性和专业性的高度依赖。
- ◆朋友口碑推荐以28%紧随其后，表明社交影响力在购买决策中作用关键。电商平台推送仅占7%，相对较低。

2025年中国乒乓胶片消费决策者类型分布



2025年中国乒乓胶片广告偏好分布

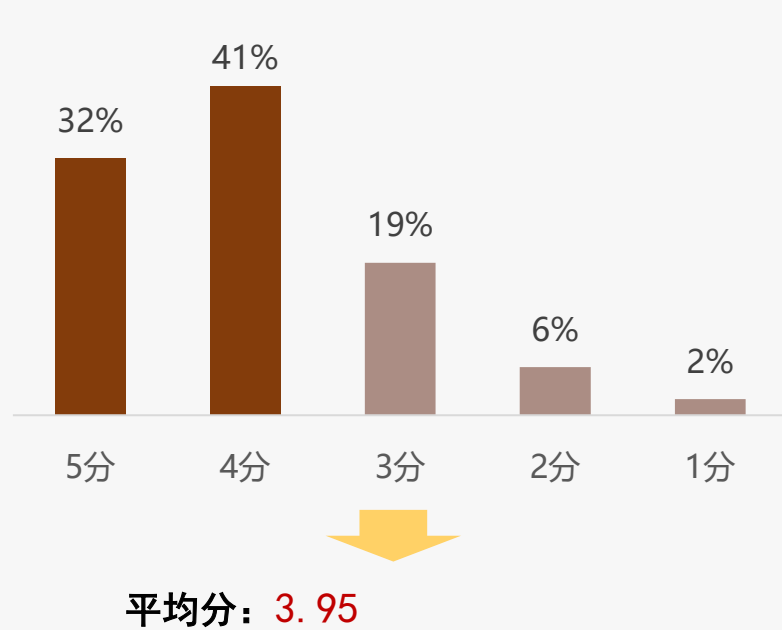


样本：乒乓胶片行业市场调研样本量N=1303，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

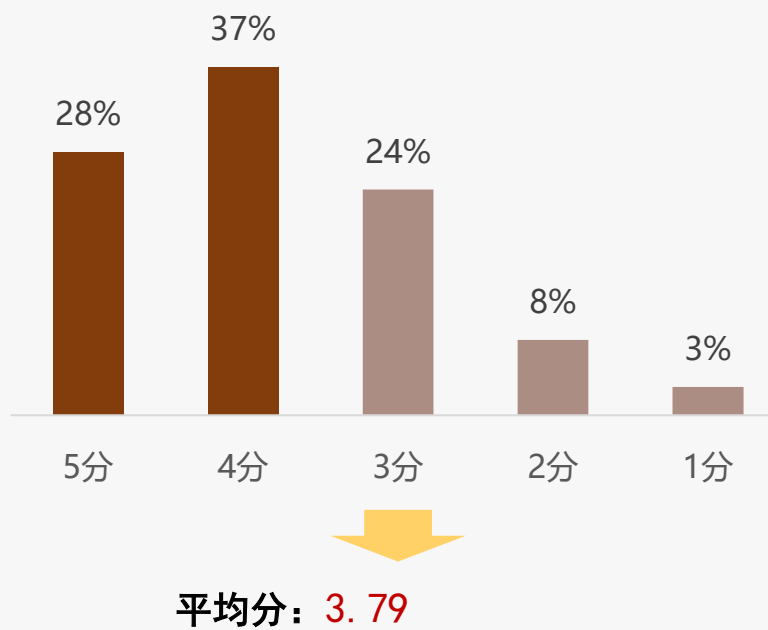
线上消费流程优 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，其中4分占比41%为最高，表明流程基本顺畅但仍有优化空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计65%，且3分占比24%较高，显示退货环节存在较多不满，需重点关注改进。

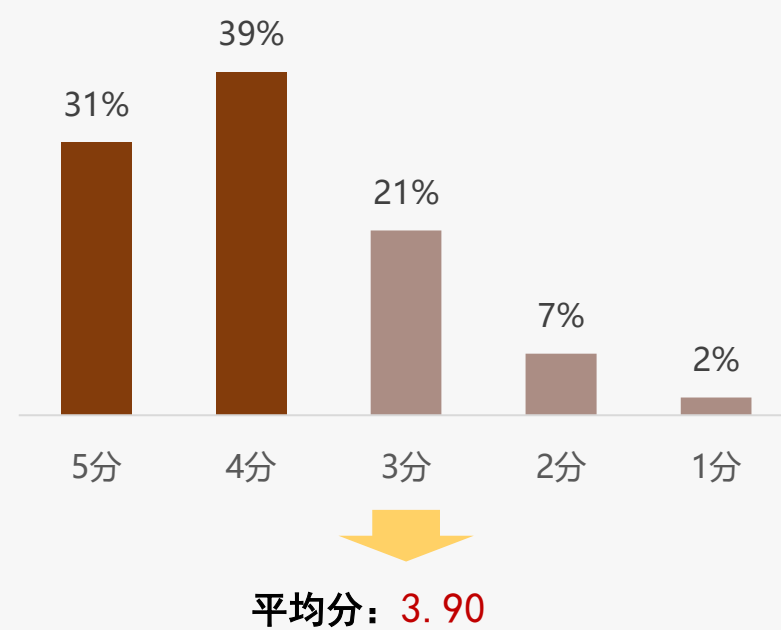
2025年中国乒乓胶片线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国乒乓胶片退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国乒乓胶片线上消费客服满意度分布（满分5分）

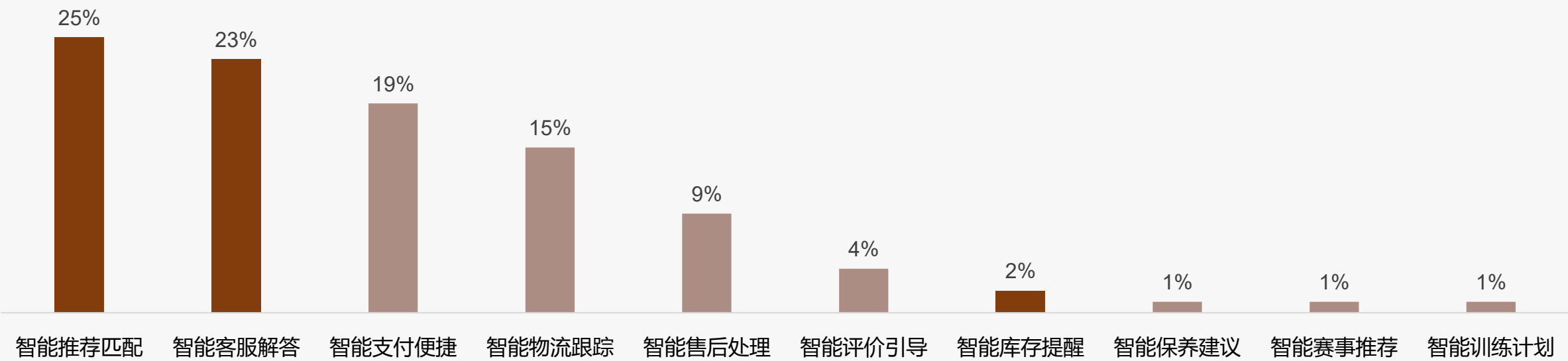


样本：乒乓胶片行业市场调研样本量N=1303，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付物流需求显著

- ◆智能推荐匹配和智能客服解答分别占27%和23%，合计过半，显示消费者对个性化推荐和即时解答服务需求最为强烈。
- ◆智能支付便捷占19%，物流跟踪占15%，而售后处理仅9%，其他智能服务占比均低于5%，表明部分服务尚未形成显著影响。

2025年中国乒乓胶片线上智能服务体验分布



样本：乒乓胶片行业市场调研样本量N=1303，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