

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度网球包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Tennis Bag 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：年轻中产自主决策主导网球包消费



26-35岁人群占41%，收入5-8万群体占31%，为核心消费群体



个人自主决策占68%，远高于教练推荐15%和球友推荐11%



新一线城市消费者占31%，高于一线城市27%，经济发达城市更集中

## 启示

### ✓ 强化自主决策营销

针对年轻中产群体，提供详细产品信息和用户评价，减少外部推荐依赖，增强自主购买信心

### ✓ 聚焦新一线城市市场

加大新一线城市渠道建设和营销投入，利用其经济优势和高消费集中度提升市场份额

## 核心发现2：网球包年度更新需求稳定中等容量主导



43%用户每年购买一次，29%每2-3年购买一次，显示稳定更新需求



6支装球拍包占比最高达24%，9支装19%，中等容量更受欢迎



定制专属包仅3%，二手网球包仅2%，个性化和二手市场占比低

### 启示

#### ✓ 优化产品更新周期

设计产品生命周期和促销策略，匹配用户1-3年更换频率，刺激重复购买

#### ✓ 主推中等容量产品

重点开发6-9支装球拍包，满足主流需求，同时探索轻便和定制化细分市场

## 核心发现3：中高端消费主导品牌包装受青睐



单次消费200-500元区间占比42%，501-1000元占27%，中高端市场主导



品牌原包装占47%，远高于电商平台包装29%，消费者偏好品牌体验



礼品包装占12%，部分购买用于送礼场景，季节波动明显

### 启示

#### ✓ 定位中高端价格带

产品定价集中在200-1000元，强化性价比和品牌价值，吸引主流消费群体

#### ✓ 提升品牌包装体验

优化品牌原包装设计，增强开箱体验和礼品属性，区别于电商平台包装

核心逻辑：年轻中产自主决策主导网球包消费



## 1、产品端

- ✓ 优化中高容量产品设计
- ✓ 强化功能性与耐用性



## 2、营销端

- ✓ 聚焦线上渠道与社交平台
- ✓ 利用专业运动员推荐



## 3、服务端

- ✓ 提升退货流程效率
- ✓ 加强智能客服响应

## 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 网球包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网球包品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对网球包的购买行为；
- 网球包市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

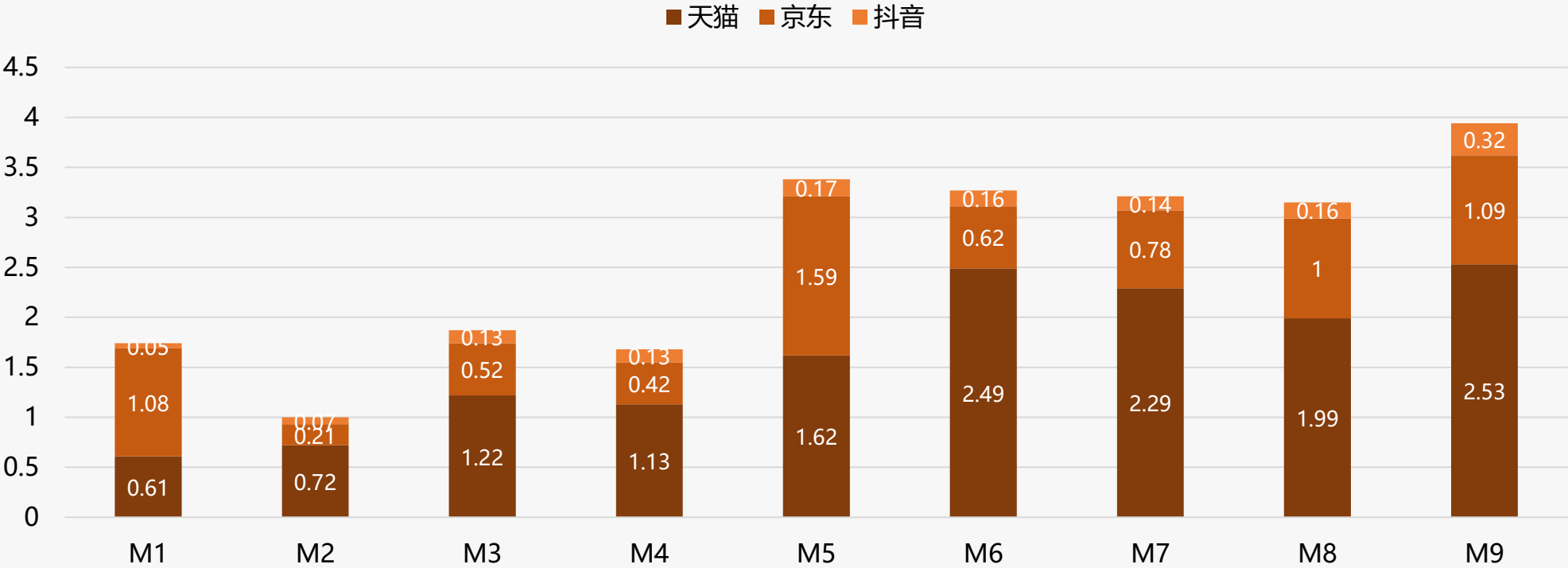
Research Method

- 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，计算网球包品类销售额、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、不同平台网球包品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 季度波动显著

- ◆从平台份额看，天猫销售额占比最高，达1.69亿元（占总销售额的56.7%），京东次之（0.73亿元，24.5%），抖音增长迅速但基数仍小（0.14亿元，4.7%）。天猫在M5-M9持续领跑，显示其作为传统电商的渠道优势，而抖音的M9环比激增102.6%，暗示内容电商潜力待挖。
- ◆季度趋势分析：Q1销售额0.43亿元，Q2跃至0.85亿元，Q3微降至0.80亿元。Q2峰值受M5-M6天猫和京东双驱动，可能与夏季运动旺季相关；Q3小幅回调或因库存周转放缓，需关注季节性需求波动对现金流的影响。M5京东销售额突增至0.16亿元（占当月42.9%），可能源于促销活动拉高短期ROI，但M6迅速回落，提示需优化营销投入的持续性以避免资源浪费。

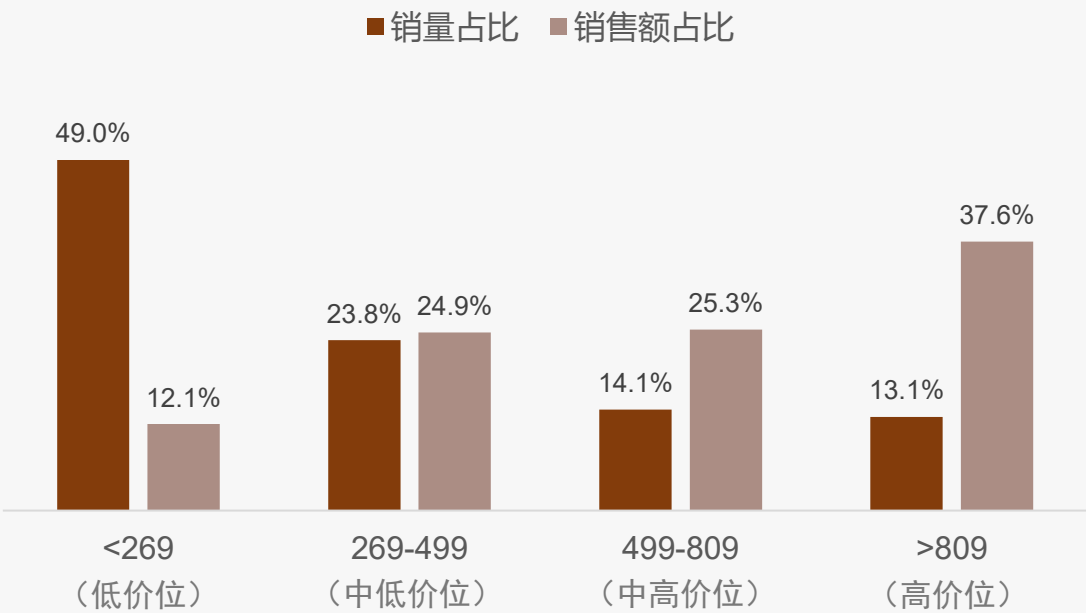
2025年一～三季度网球包品类线上销售规模（百万元）



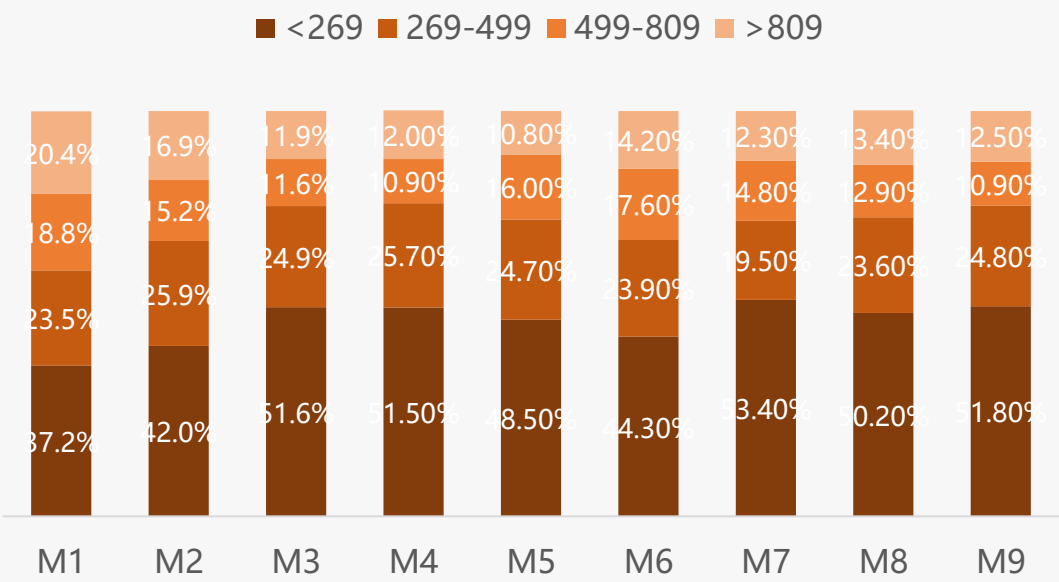
# 低价高量 高端高收 中端流失

- ◆ 从价格区间结构看，<269元低价位销量占比49.0%但销售额仅占12.1%，呈现高销量低贡献特征；>809元高价位销量占比13.1%却贡献37.6%销售额，显示高端产品对收入拉动显著。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，<269元区间占比从M1的37.2%波动上升至M9的51.8%，反映消费降级趋势；而>809元区间从M1的20.4%降至M9的12.5%，高端需求收缩明显。但499-809元区间销量占比从M1的18.8%降至M9的10.9%，存在份额流失风险。建议加强该区间产品创新与营销，稳定基本盘并挖掘升级潜力。

2025年一～三季度网球包线上不同价格区间销售趋势



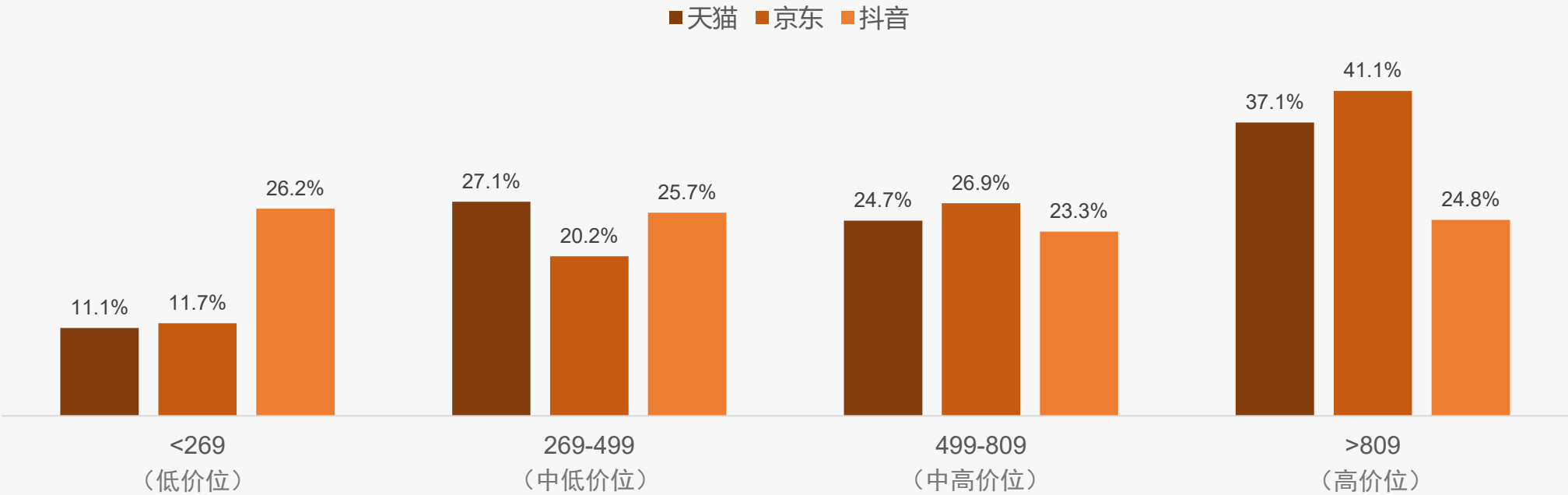
网球包线上价格区间-销量分布



# 高端市场主导 平台策略差异化

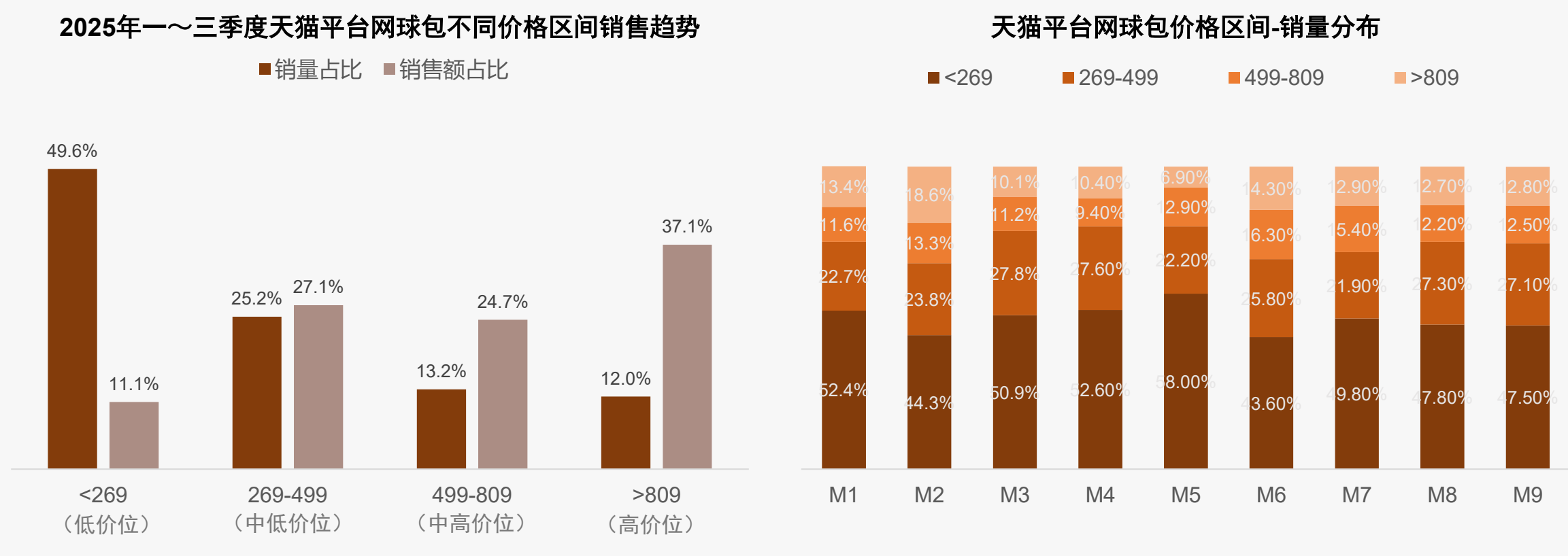
- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场（>809元）占比最高，分别为37.1%和41.1%，显示消费者对高端网球包需求强劲，可能受品牌溢价和功能升级驱动；抖音则以中低价位（<269元）为主，占比26.2%，反映其用户更注重性价比，平台定位差异显著。
- ◆ 业务含义上，高端市场占比高暗示品牌商可加强天猫和京东的ROI投放，聚焦高客单价产品；抖音的低价优势适合引流和清库存，但需注意同比增长潜力。整体看，平台策略应差异化，以最大化销售额和市场份额。

2025年一～三季度各平台网球包不同价格区间销售趋势



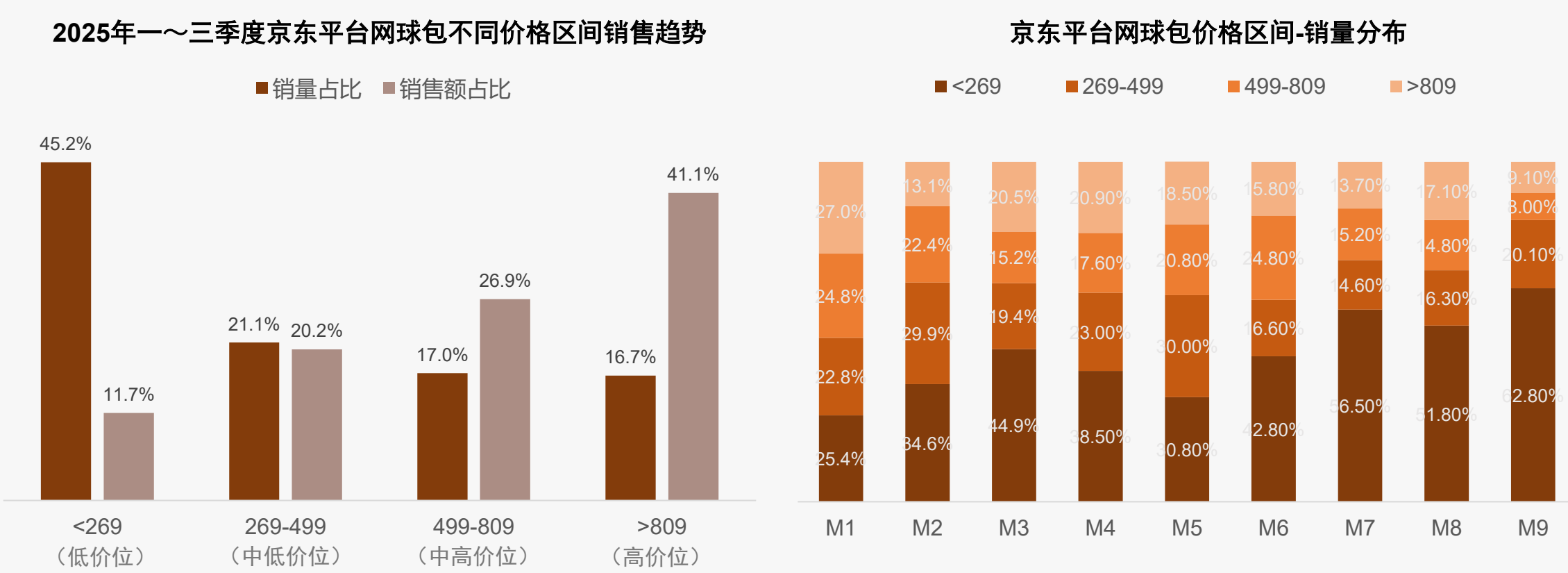
# 高端驱动营收 低价主导销量 优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，低价位（<269元）销量占比49.6%但销售额仅占11.1%，显示该区间以量取胜但利润贡献低；高价位（>809元）销量占比12.0%却贡献37.1%销售额，表明高端产品是营收增长的核心驱动力，需优化产品组合以提升整体ROI。月度销量分布显示，低价位（<269元）占比在M5达峰值58.0%，而高价位（>809元）在M2最高为18.6%，反映季节性促销（如春节后）推动高端消费。
- ◆中高价位（269-809元）合计销售额占比51.8%，销量占比38.4%，是市场主力；但销量波动大（如M6中高价占比42.1% vs M5仅35.1%），提示库存周转率可能不稳定，应聚焦产品创新和渠道优化以增强市场韧性。



# 低价销量主导 高端贡献核心 消费降级明显

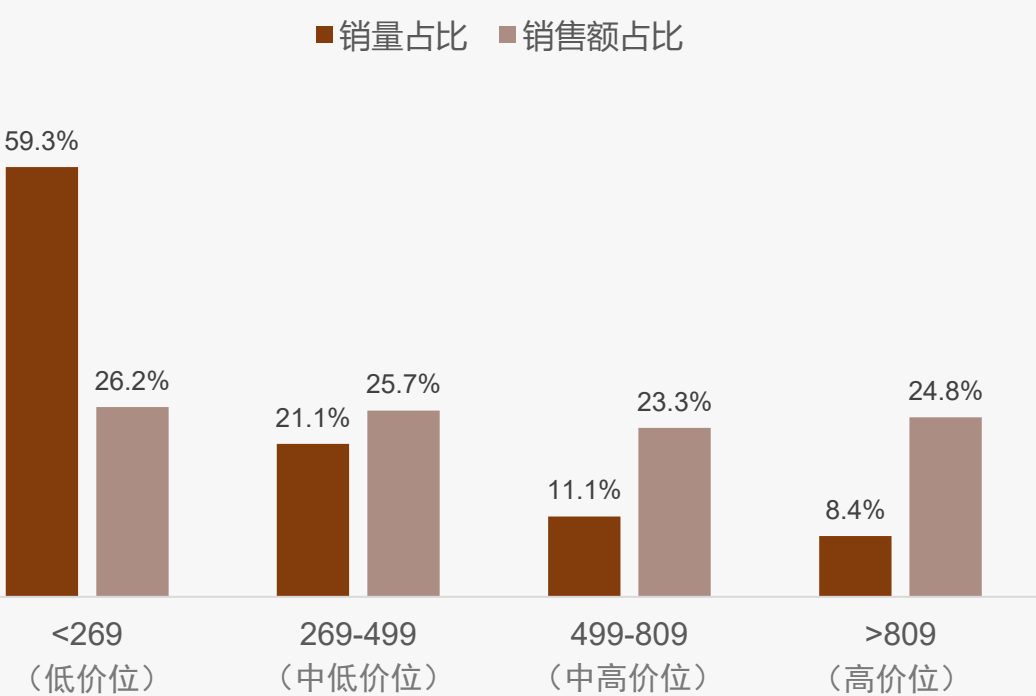
- ◆从价格区间结构看，<269元低价位产品销量占比45.2%但销售额仅占11.7%，呈现高销量低贡献特征；而>809元高价位产品销量占比16.7%却贡献41.1%销售额，显示高端产品是利润核心。月度销量分布显示，低价位产品占比从M1的25.4%持续攀升至M9的62.8%，呈现明显消费降级趋势，中高价位产品占比相应萎缩，反映消费者价格敏感度增强，可能受宏观经济环境影响。
- ◆价格带贡献度分析表明，269-499元和499-809元中端产品分别贡献20.2%和26.9%销售额，是市场稳定器。但M9月高端产品销售额占比仅9.1%，需警惕品牌溢价能力下滑风险，建议优化产品组合以提升高毛利产品占比，并加强品牌建设。



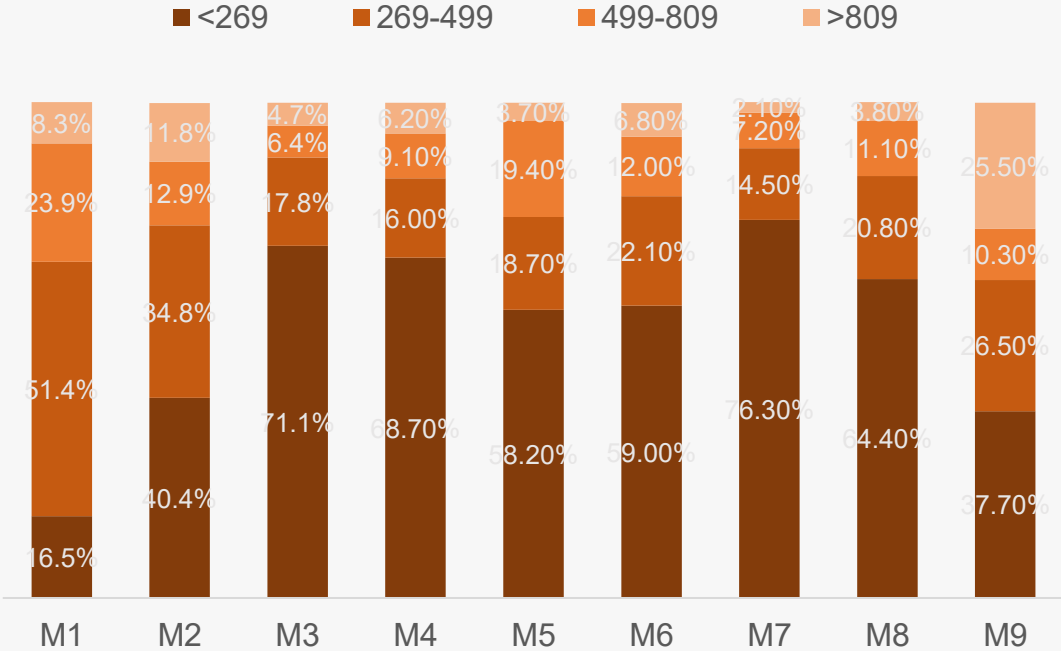
# 低价主导销量 高价贡献销售 结构波动明显

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<269元）产品销量占比从M1的16.5%大幅上升至M9的37.7%，期间M7达到峰值76.3%，显示消费者偏好向低价转移。中高价位（269-809元）销量占比整体下滑，反映价格敏感度提升，可能受经济环境影响。
- ◆销售额占比与销量占比存在显著差异：<269元区间销量占比59.3%但销售额仅26.2%，而>809元区间销量占比8.4%却贡献24.8%销售额，表明高价产品具有更高客单价和利润空间。月度波动分析显示，M9月>809元区间销量占比突增至25.5%，可能受季节性促销或新品发布驱动。低价产品在M3-M8持续主导，但M9结构变化提示高端市场存在爆发潜力，需关注营销活动对价格弹性的影响。

2025年一～三季度抖音平台网球包不同价格区间销售趋势



抖音平台网球包价格区间-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 网球包消费行为、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年内购买过网球包的消费者；
- 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

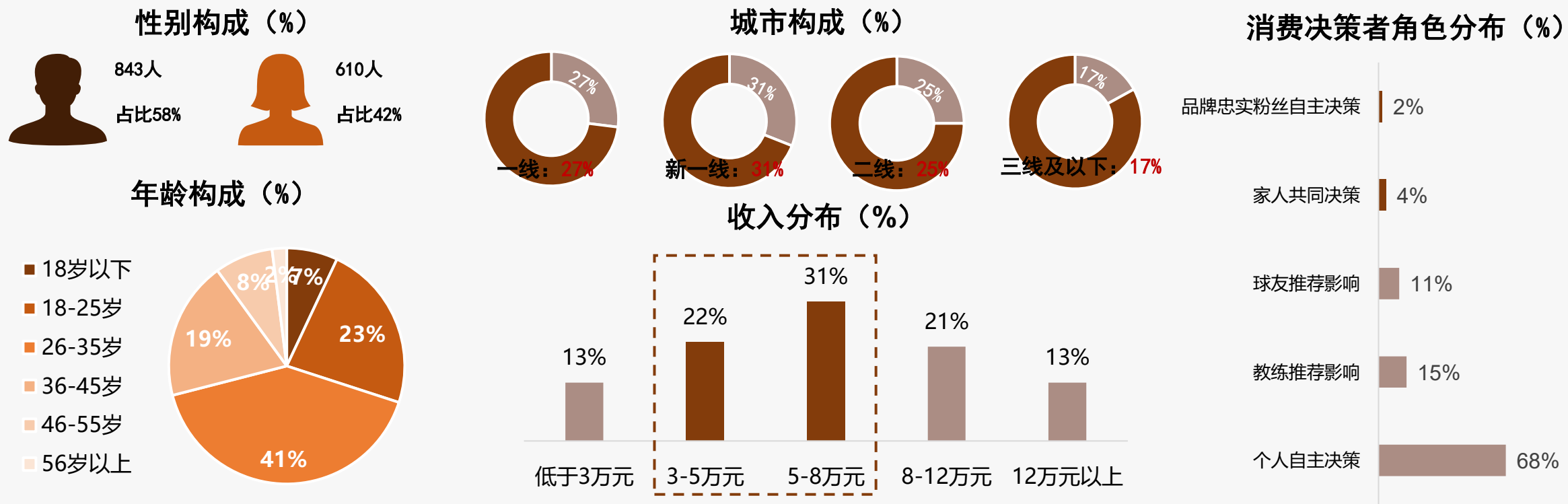
Research Method

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=1453

# 年轻中产自主决策主导网球包消费

- ◆网球包消费主力为26-35岁人群，占比41%；收入5-8万元群体占比最高，为31%。新一线城市消费者占比31%，高于一线城市的27%。
- ◆消费决策以个人自主为主，占比68%；教练和球友推荐影响较小，分别为15%和11%。男性消费者占58%，女性占42%。

## 2025年中国网球包消费者画像

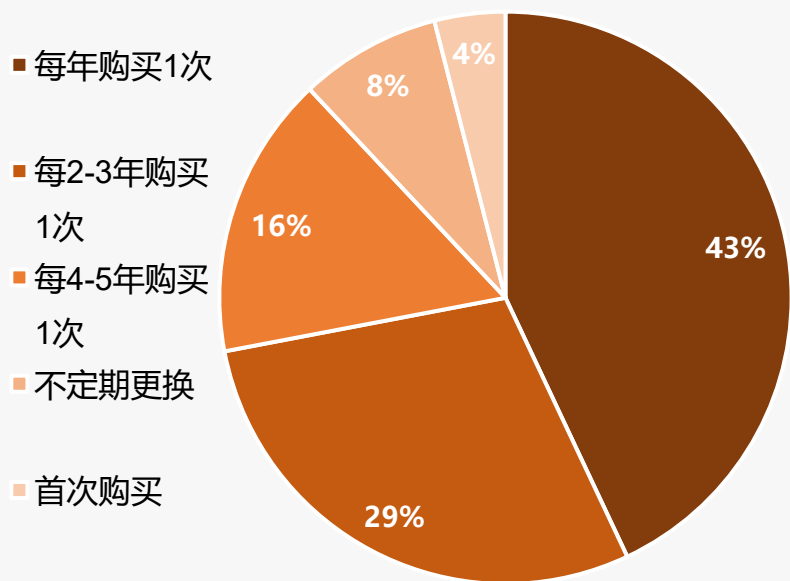


样本：网球包行业市场调研样本量N=1453，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

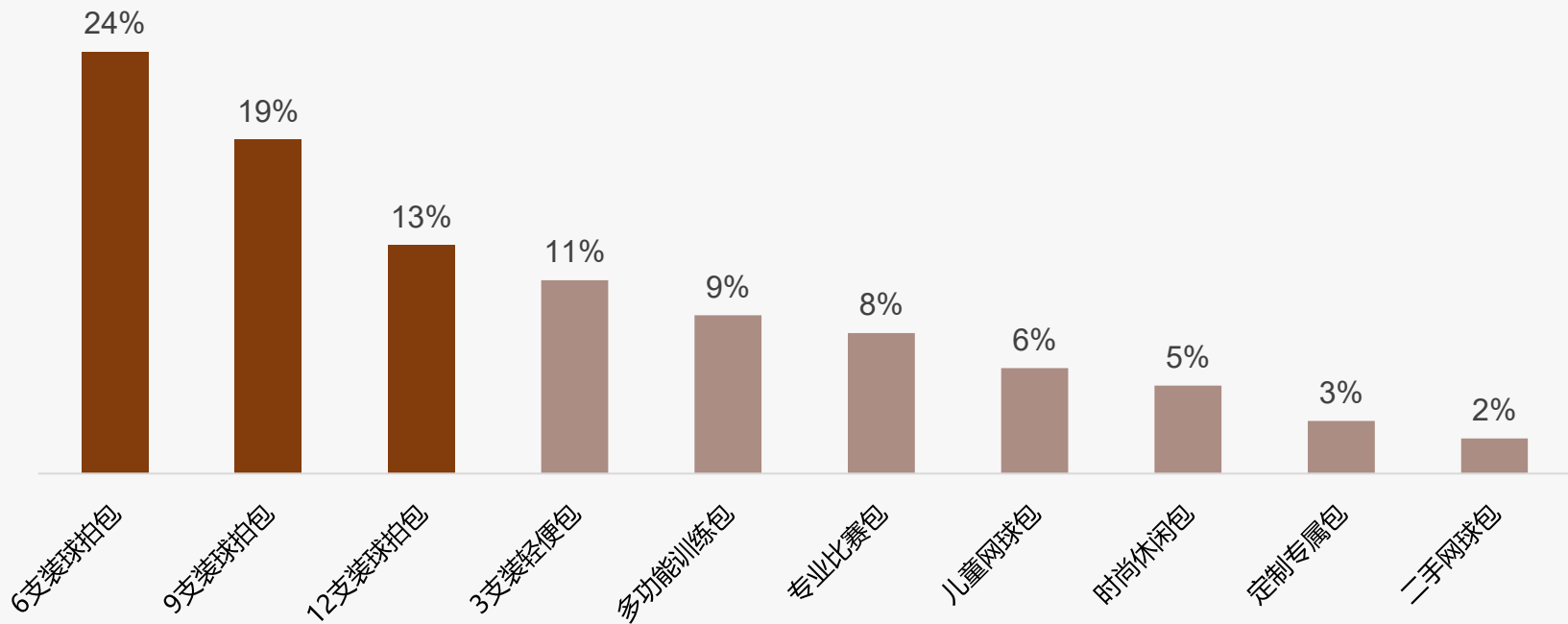
# 网球包年度更新需求稳定 中等容量主导市场

- ◆网球包消费频率显示，43%用户每年购买一次，29%每2-3年购买一次，显示稳定更新需求与耐用品特性并存。
- ◆产品规格中，6支装球拍包占比最高达24%，9支装占19%，中等容量包更受欢迎，定制与二手市场占比低。

## 2025年中国网球包消费频率分布



## 2025年中国网球包产品规格分布

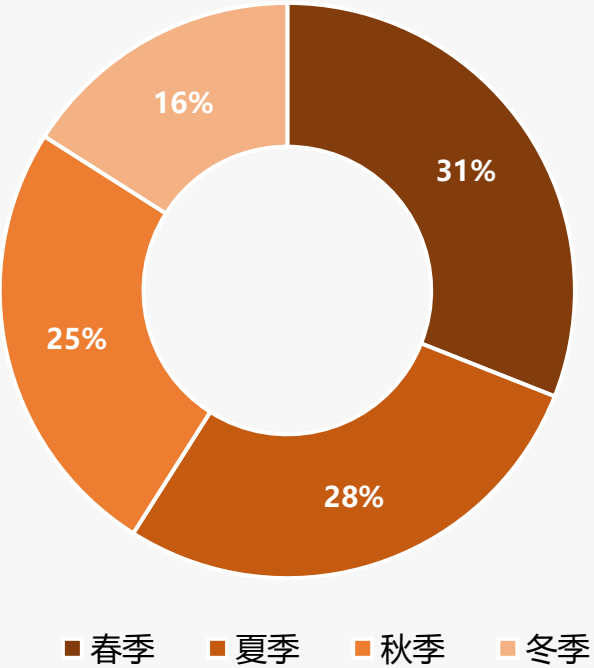


样本：网球包行业市场调研样本量N=1453，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

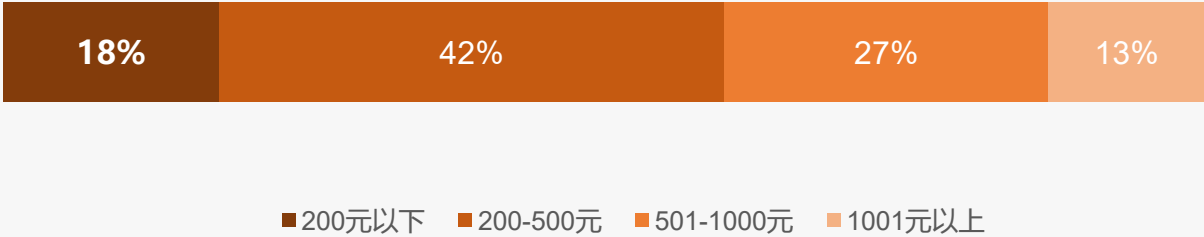
# 中高端消费主导 品牌包装受青睐

- ◆ 单次消费中，42%集中在200-500元区间，27%在501-1000元，显示中高端市场主导。春季消费占比31%，远高于冬季的16%，季节性波动显著。
- ◆ 品牌原包装占比47%，远高于电商平台包装的29%，消费者偏好品牌体验。礼品包装占12%，表明部分购买用于送礼场景。

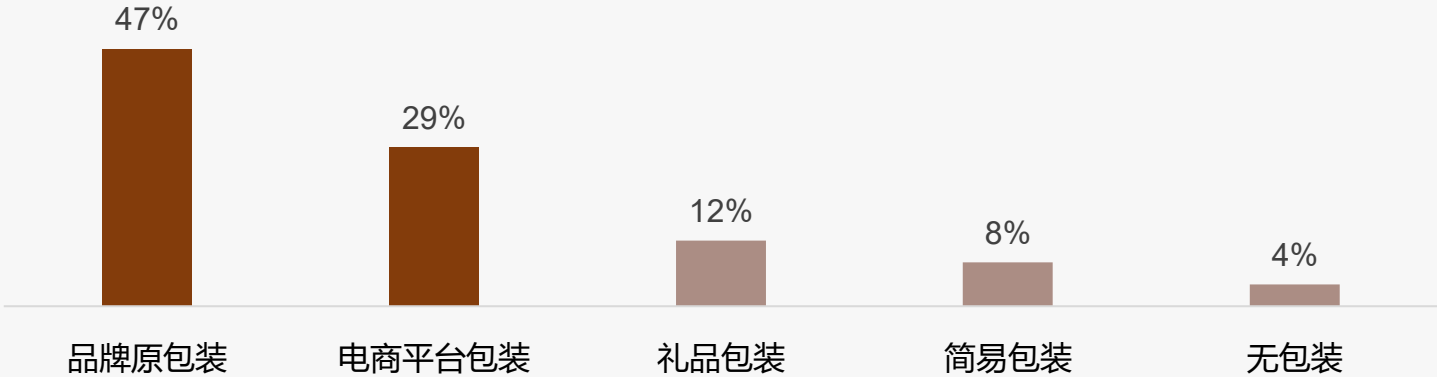
2025年中国网球包消费季节分布



2025年中国网球包单次支出分布



2025年中国网球包包装类型分布

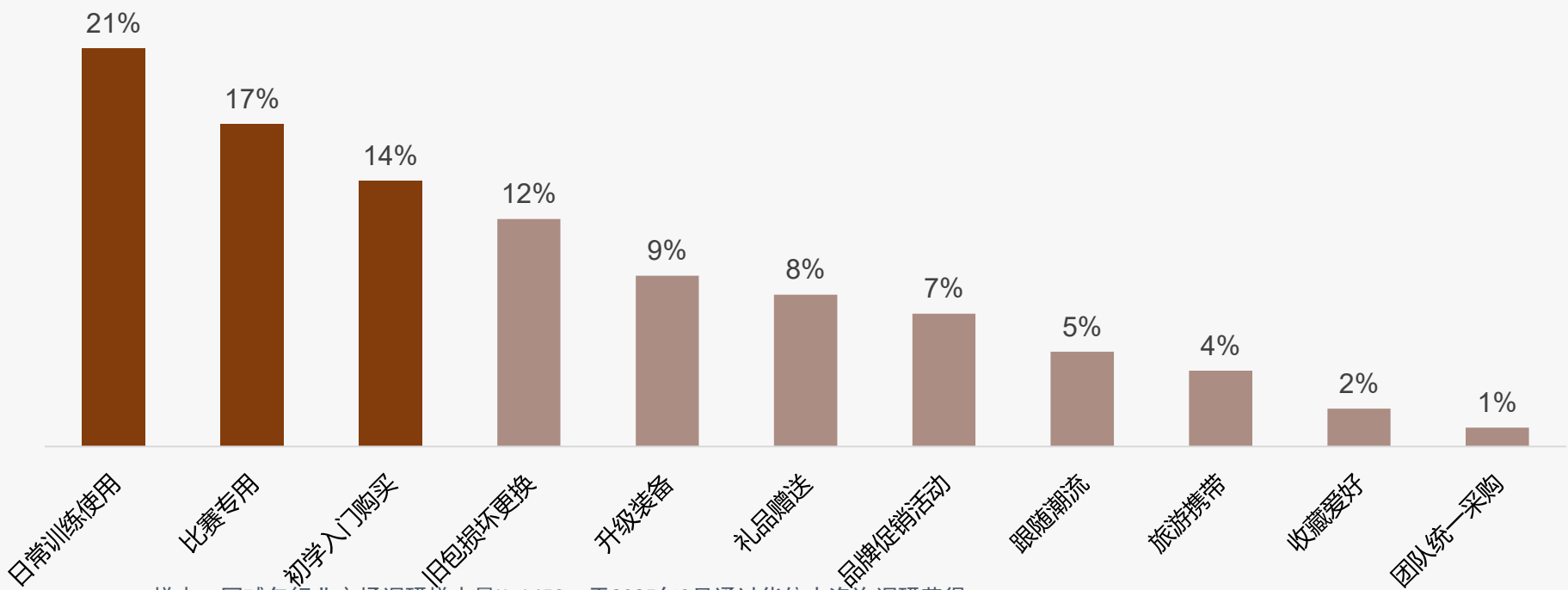


样本：网球包行业市场调研样本量N=1453，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 网球包消费功能主导 非工作时间购买集中

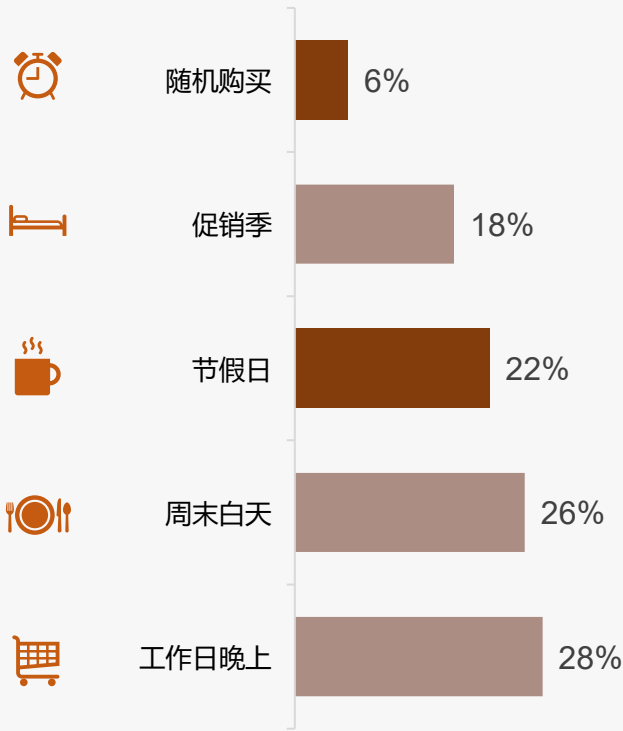
- ◆ 网球包消费以功能性需求为主，日常训练使用21%、比赛专用17%、初学入门购买14%合计超50%，旧包损坏更换12%和升级装备9%反映产品耐用性和技术迭代影响。
- ◆ 消费时段集中于非工作时间，工作日晚上28%、周末白天26%、节假日22%占比76%，促销季18%显示价格敏感度高，营销因素如礼品赠送8%和品牌促销活动7%有作用。

2025年中国网球包消费场景分布



样本：网球包行业市场调研样本量N=1453，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

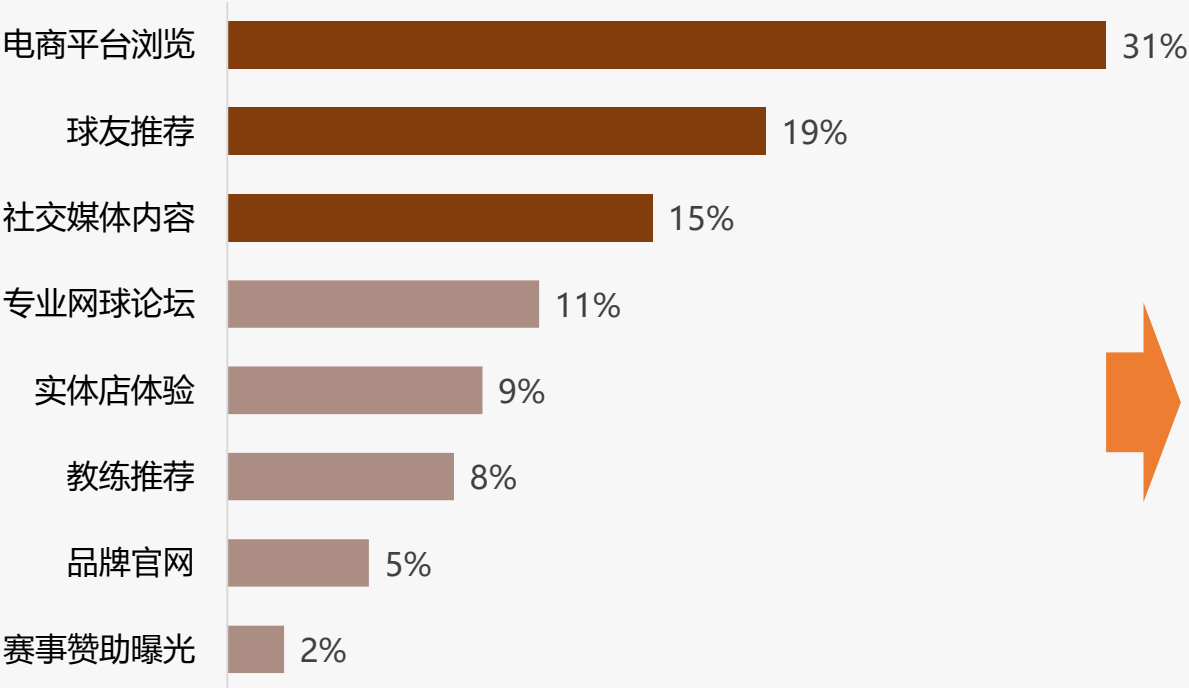
2025年中国网球包消费时段分布



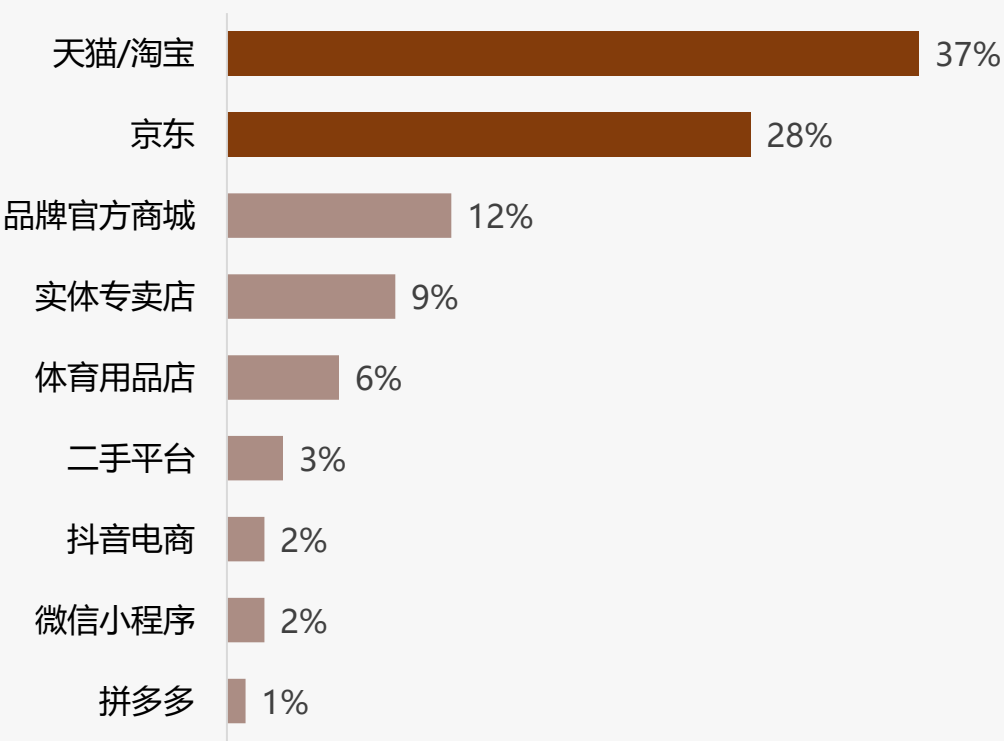
# 线上渠道主导网球包消费行为

- ◆消费者了解网球包主要通过电商平台浏览（31%）和球友推荐（19%），线上渠道占主导；社交媒体（15%）和专业论坛（11%）也较重要。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（37%）和京东（28%）为主，共占65%；品牌官方商城（12%）和实体店（9%）份额较低，线上优势明显。

2025年中国网球包产品了解渠道分布



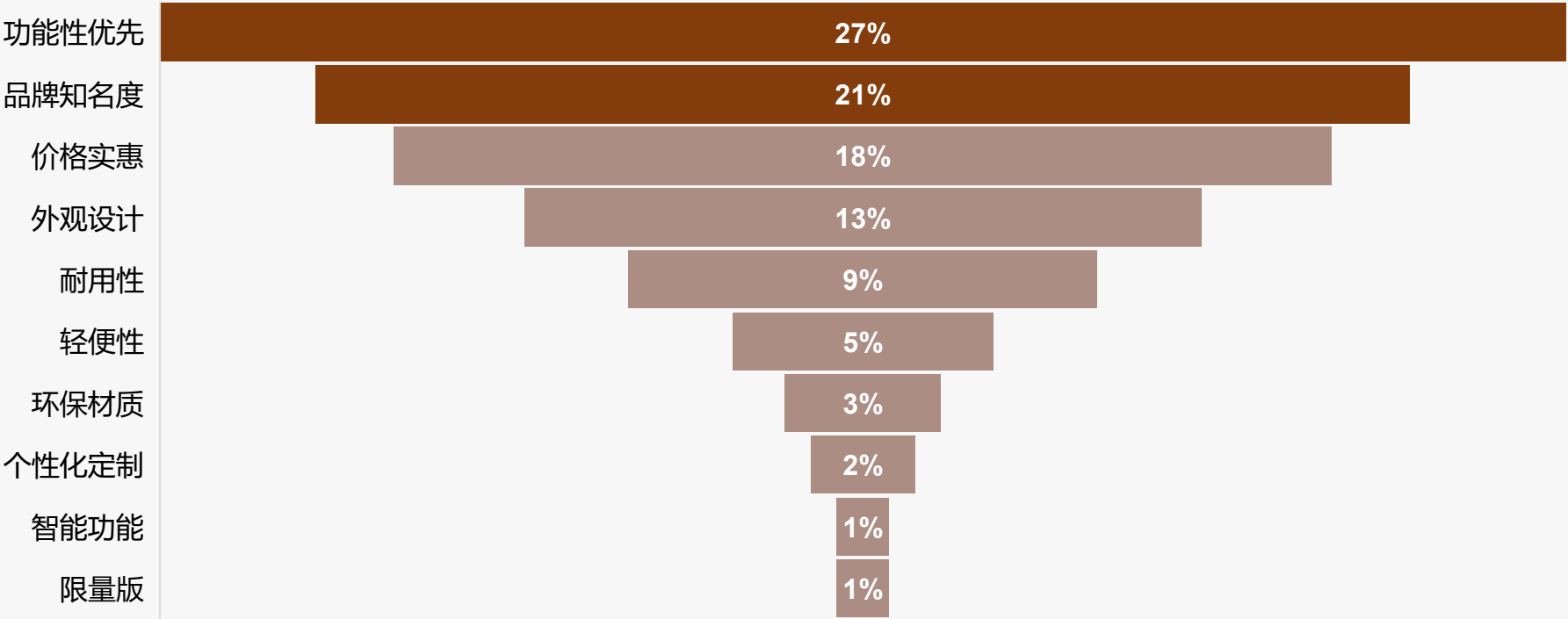
2025年中国网球包购买渠道分布



样本：网球包行业市场调研样本量N=1453，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆功能性优先（27%）是网球包消费的核心偏好，品牌知名度（21%）和价格实惠（18%）紧随其后，显示市场以实用和性价比为主导。
- ◆外观设计（13%）和耐用性（9%）占比较高，而轻便性、环保材质等新兴因素占比均低于5%，市场影响力有限。

2025年中国网球包偏好类型分布

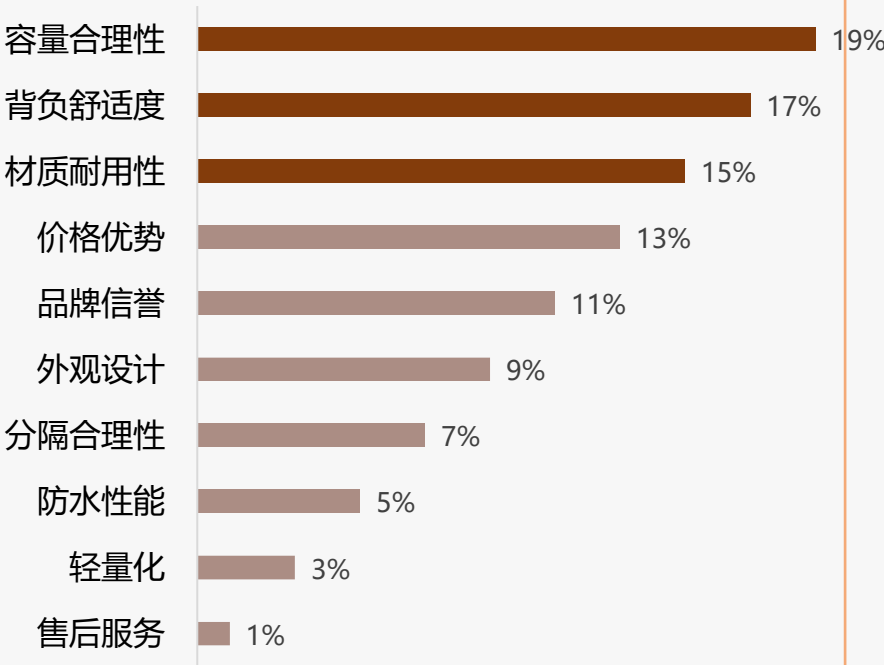


样本：网球包行业市场调研样本量N=1453，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

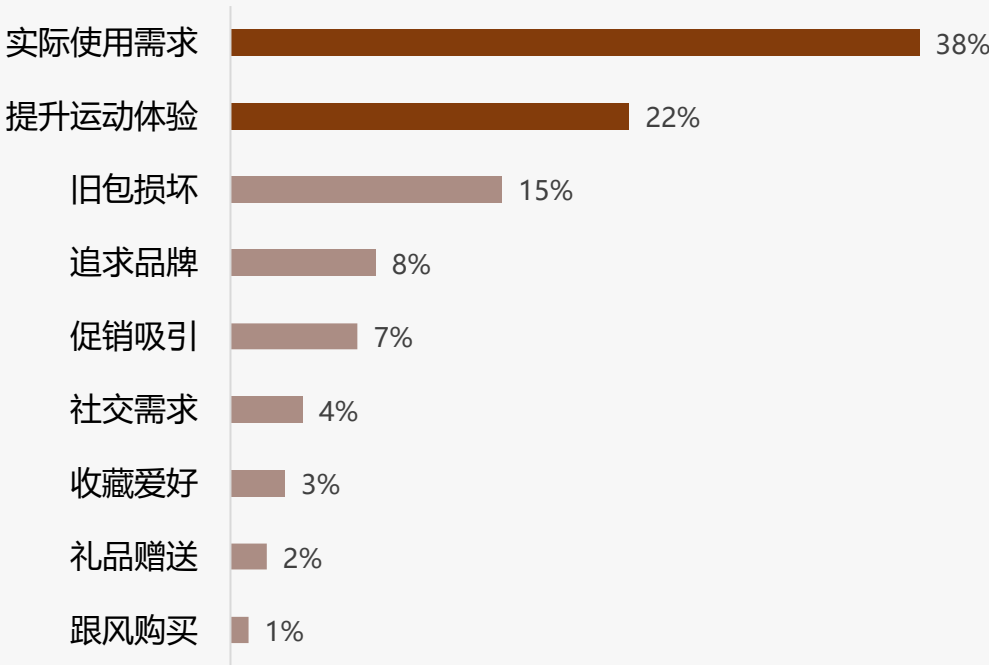
# 网球包消费核心为实用舒适

- ◆网球包消费中，容量合理性19%、背负舒适度17%、材质耐用性15%是关键驱动因素，三者占比超50%，显示消费者高度关注实用与舒适性。
- ◆实际使用需求38%、提升运动体验22%、旧包损坏15%是主要购买原因，共占75%，表明购买行为主要由功能需求驱动。

2025年中国网球包吸引因素分布



2025年中国网球包消费原因分布

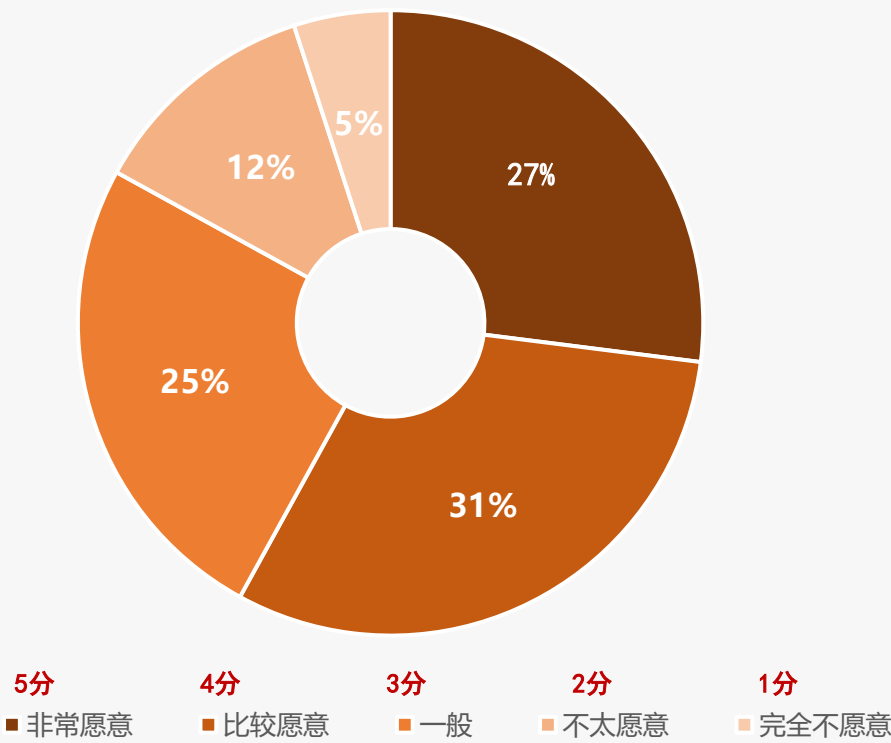


样本：网球包行业市场调研样本量N=1453，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 网球包推荐意愿高 产品体验价格是关键

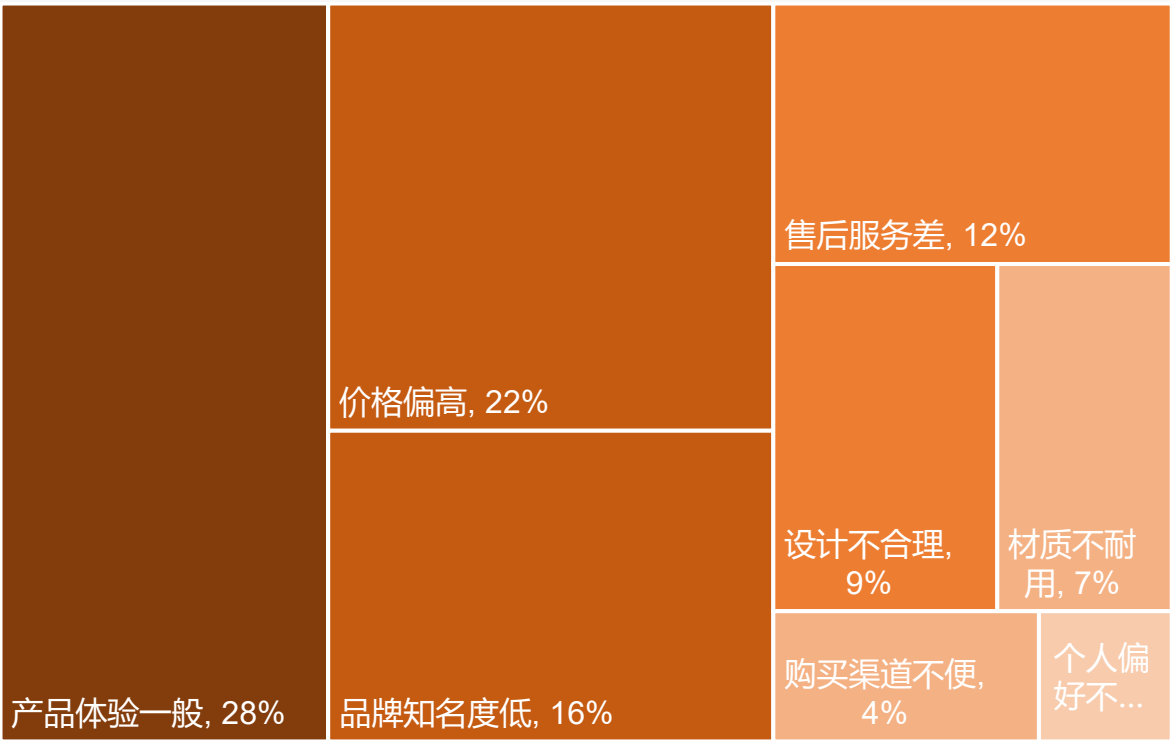
- ◆网球包消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计达58%。不愿推荐的主因是产品体验一般占28%，价格偏高占22%，品牌知名度低占16%。
- ◆产品功能和定价是影响口碑的关键，品牌建设需加强。售后服务差和设计不合理分别占12%和9%，用户体验细节需关注。

2025年中国网球包推荐意愿分布



样本：网球包行业市场调研样本量N=1453，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

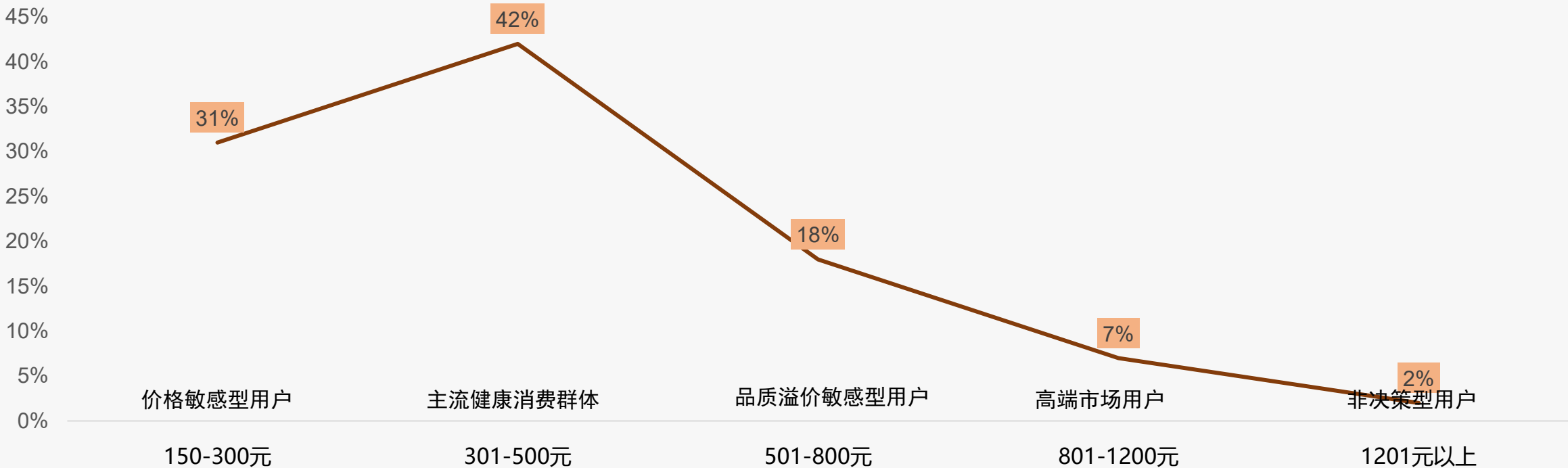
2025年中国网球包不愿推荐原因分布



# 中高端网球包价格接受度最高

- ◆网球包价格接受度集中在301-500元区间，占比42%，显示消费者对中高端产品偏好明显，150-300元区间占比31%次之。
- ◆价格超过500元后接受度显著下降，501-800元占比18%，801-1200元占比7%，1201元以上仅2%，高端市场渗透不足。

2025年中国网球包主流规格价格接受度



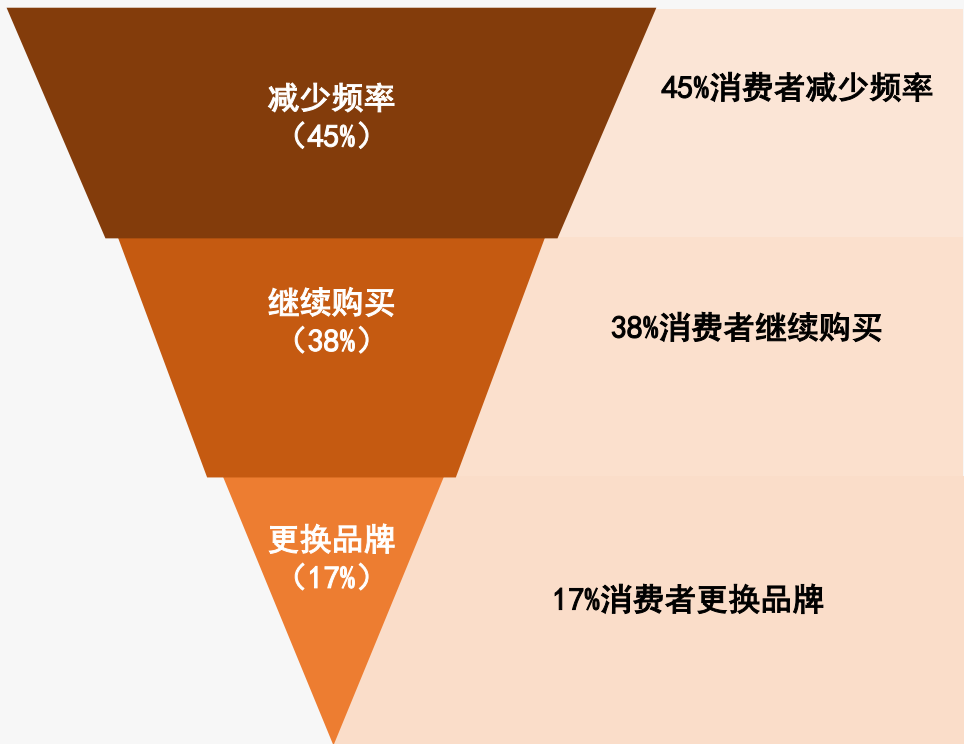
样本：网球包行业市场调研样本量N=1453，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以6支装球拍包规格网球包为标准核定价格区间

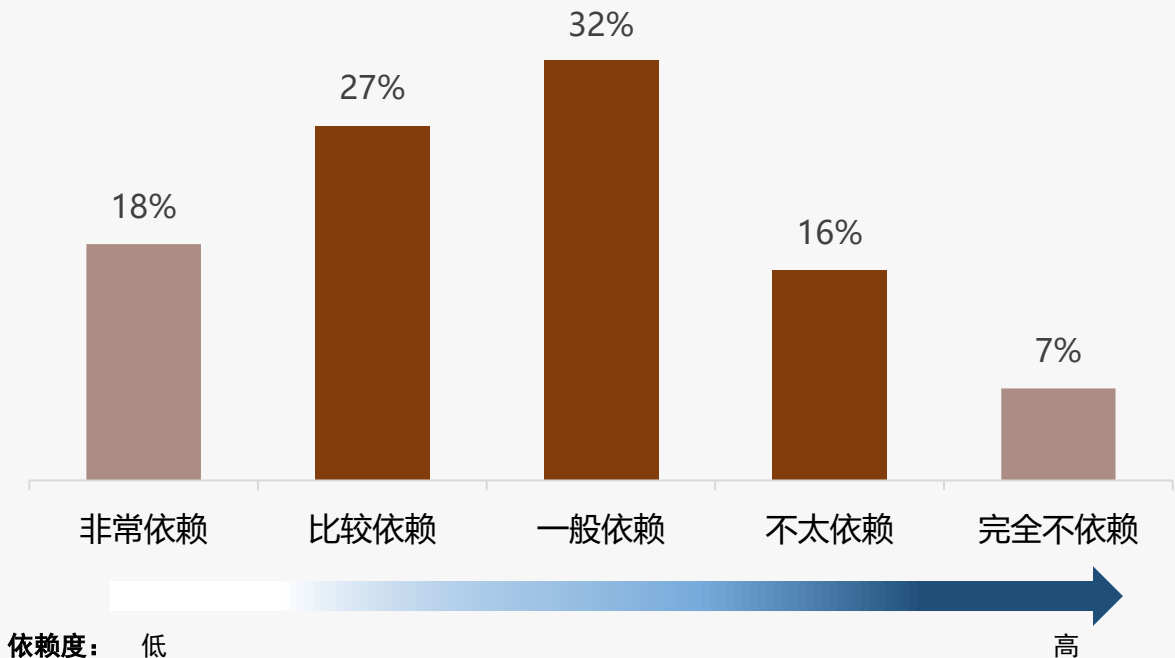
# 价格敏感促销依赖消费行为分析

- ◆价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，38%继续购买，17%更换品牌。价格变动对消费行为影响显著，品牌忠诚度尚可。
- ◆32%消费者对促销一般依赖，27%比较依赖，合计59%对促销有依赖性。促销策略对多数消费者有效，是维持销量的关键。

## 2025年中国网球包涨价10%购买行为分布



## 2025年中国网球包促销依赖程度分布

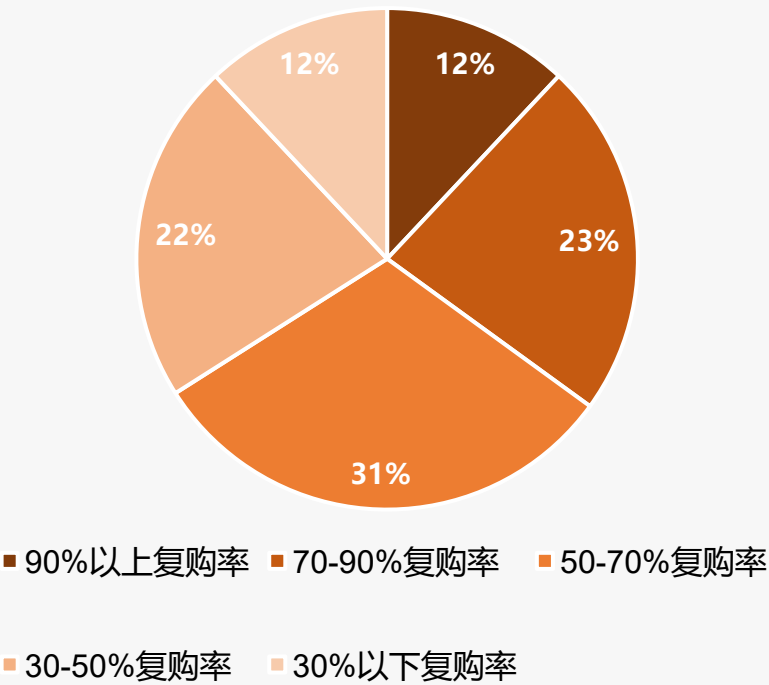


样本：网球包行业市场调研样本量N=1453，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

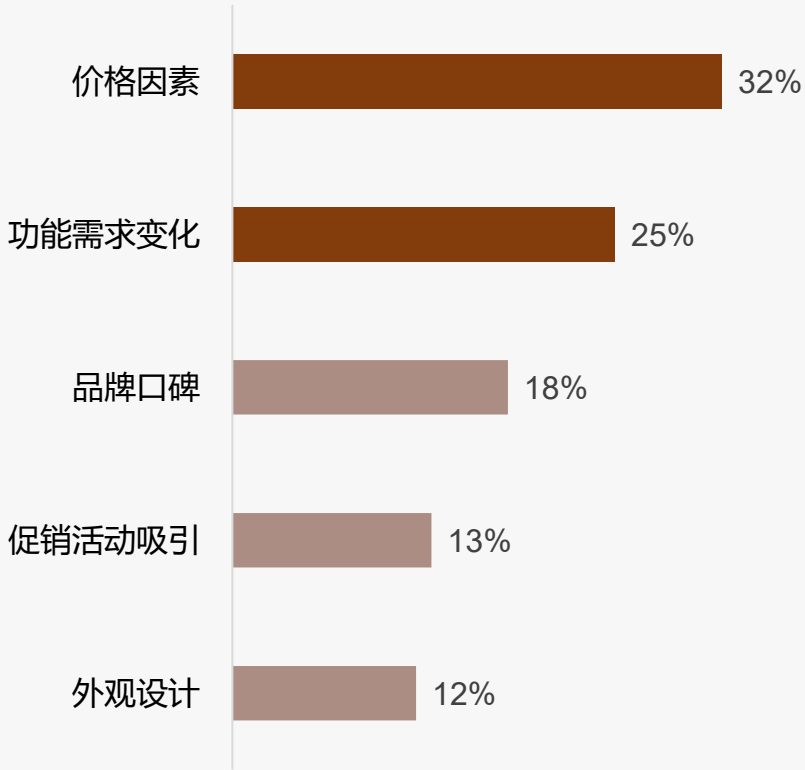
# 价格功能驱动品牌转换 复购率待提升

- ◆网球包消费者复购率集中在50-70%，占比31%，但高忠诚度用户仅12%。品牌转换主因是价格因素，占32%，功能需求变化占25%。
- ◆价格和功能是品牌转换关键驱动，品牌口碑影响占18%。企业需优化定价和产品功能，以提升用户忠诚度和减少流失。

2025年中国网球包品牌复购率分布



2025年中国网球包更换品牌原因分布

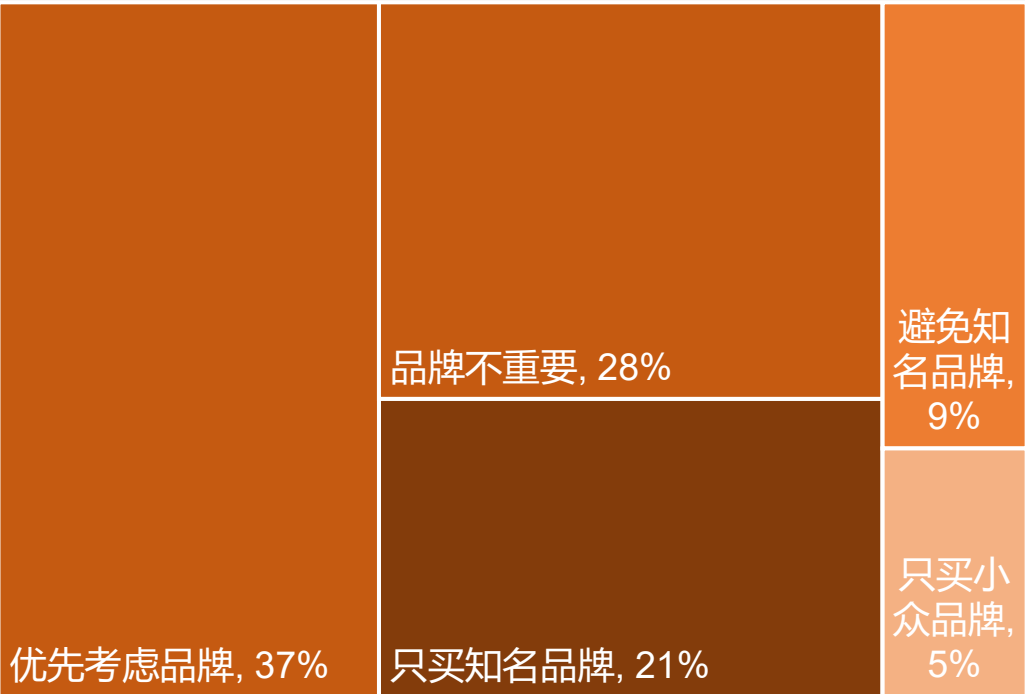


样本：网球包行业市场调研样本量N=1453，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

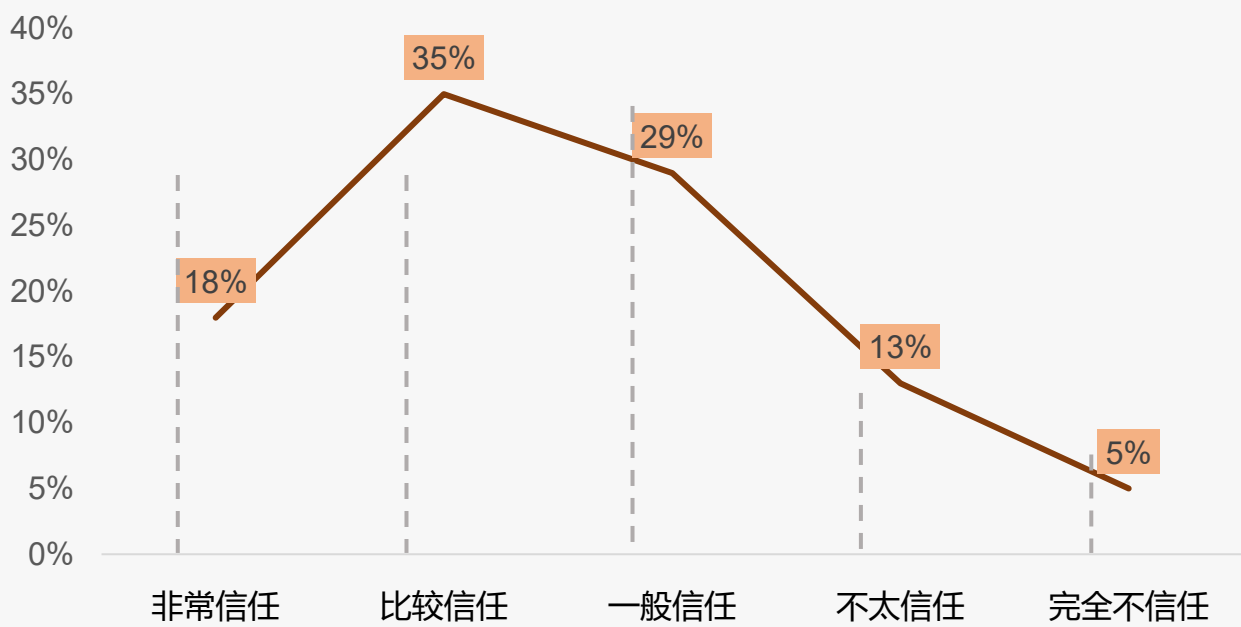
# 品牌信任主导消费 小众市场潜力显现

- ◆调查显示，消费者对品牌产品态度积极，其中“比较信任”占35%，“非常信任”占18%，累计信任度达53%，品牌影响力显著。
- ◆消费意愿中“优先考虑品牌”占37%，为主流选择，而“品牌不重要”占28%，表明部分消费者更注重功能或价格，小众市场占比14%。

## 2025年中国网球包品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国网球包品牌产品态度分布

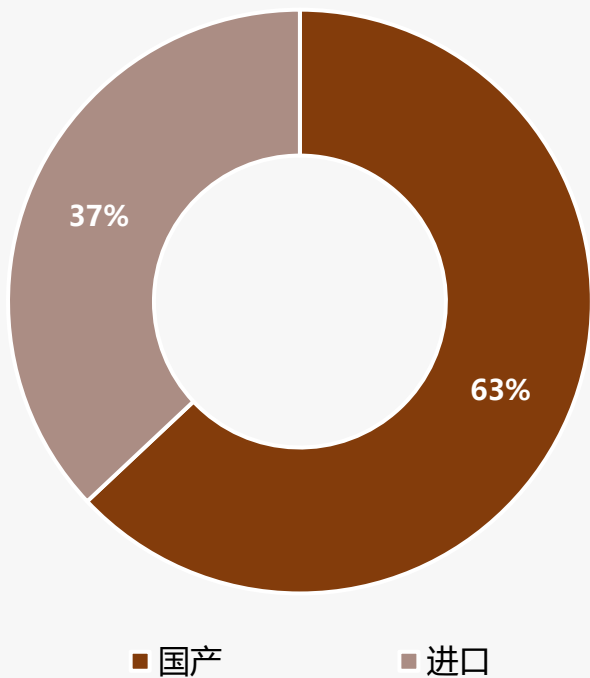


样本：网球包行业市场调研样本量N=1453，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

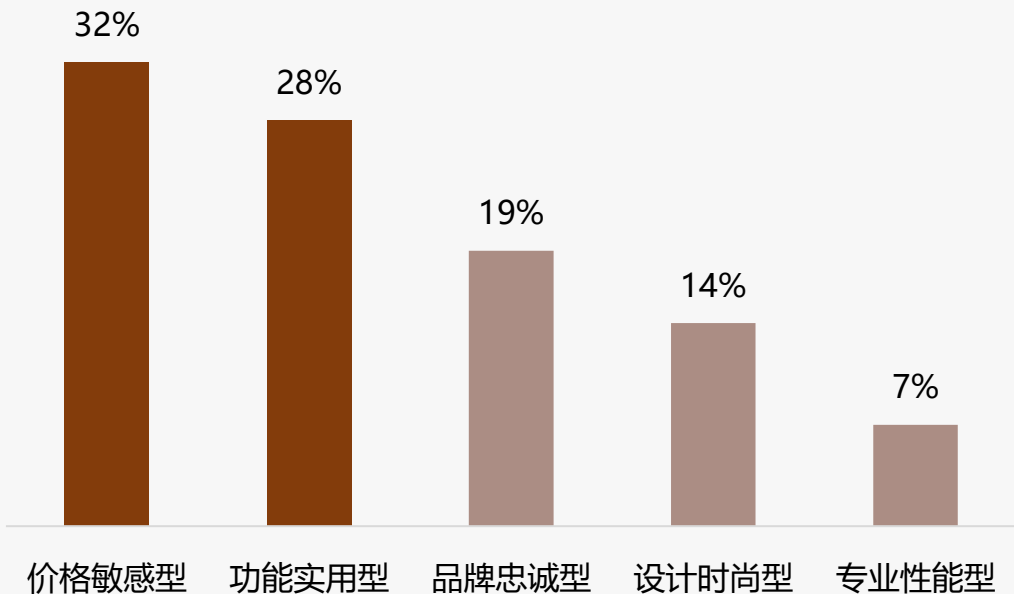
# 国产品牌主导 实用价格导向

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示本土品牌市场主导地位。价格敏感型32%和功能实用型28%合计60%，表明消费者偏好性价比和实用性。
- ◆品牌忠诚型19%，设计时尚型14%，专业性能型7%，后两者比例较低，反映时尚和专业需求相对小众，市场以实用导向为主。

2025年中国网球包国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国网球包品牌偏好类型分布

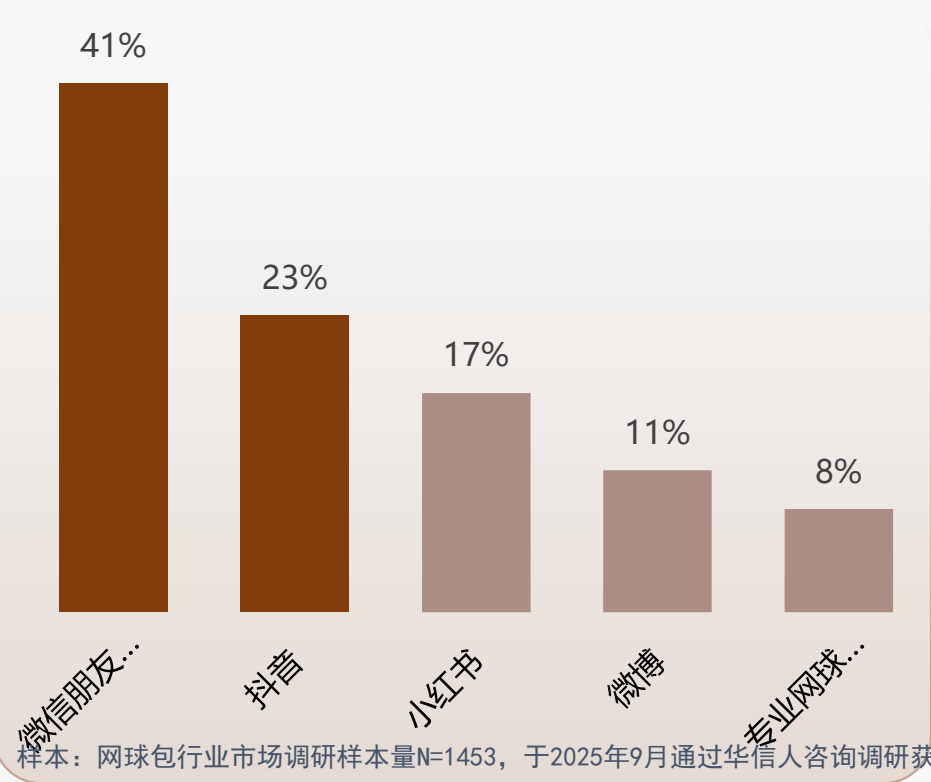


样本：网球包行业市场调研样本量N=1453，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

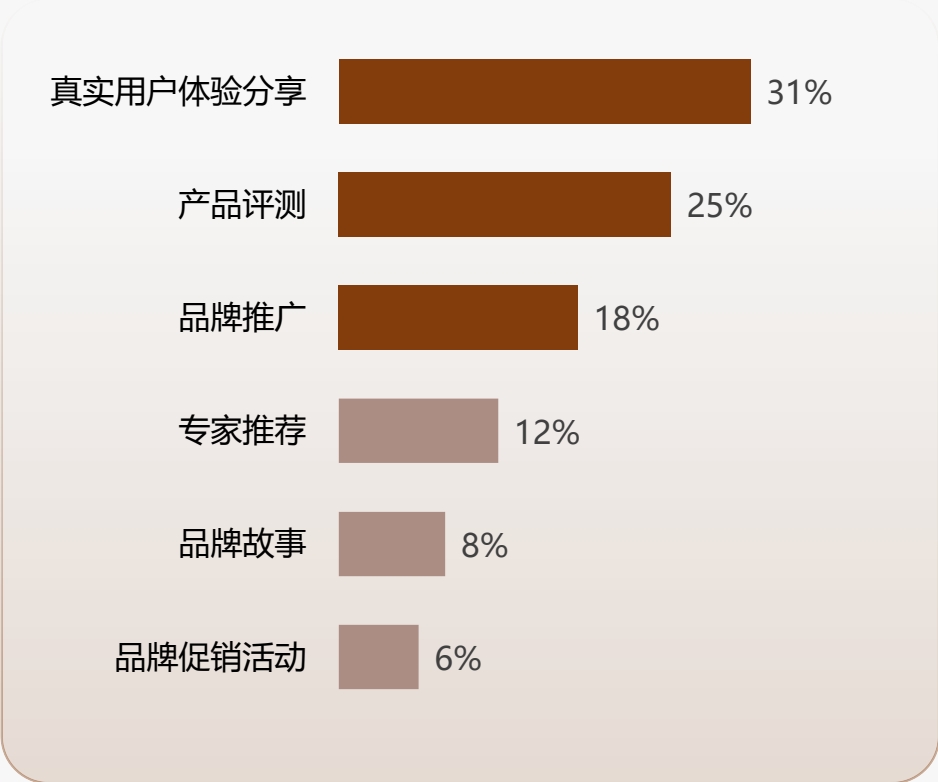
# 用户体验分享主导网球包消费决策

- ◆微信朋友圈是主要社交分享渠道，占比41%，抖音和小红书分别为23%和17%。真实用户体验分享占31%，产品评测占25%，用户生成内容主导。
- ◆品牌推广和专家推荐分别占18%和12%，品牌故事和促销活动占比较低。消费者偏好真实体验和评测，社交渠道分布不均。

2025年中国网球包社交分享渠道分布



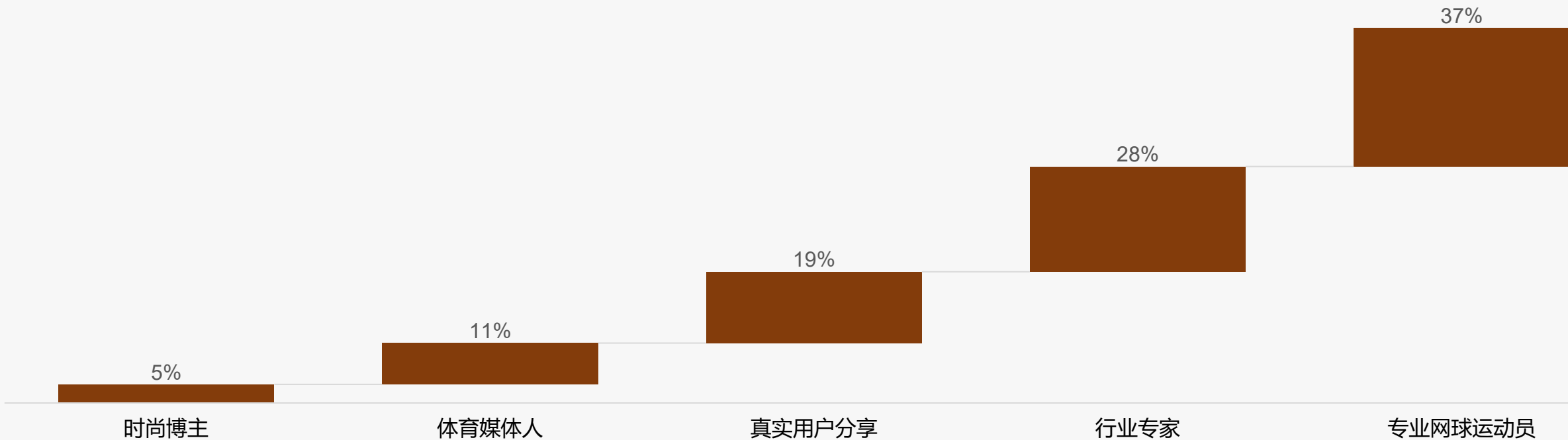
2025年中国网球包社交内容类型分布



# 专业网球运动员 最受消费者信任

- ◆专业网球运动员以37%的信任度领先，行业专家28%次之，显示消费者高度依赖专业实践经验与行业知识进行决策。
- ◆真实用户分享19%的信任度凸显口碑价值，而体育媒体人11%和时尚博主5%较低，反映专业相关性对信任度的影响。

2025年中国网球包社交信任博主类型分布

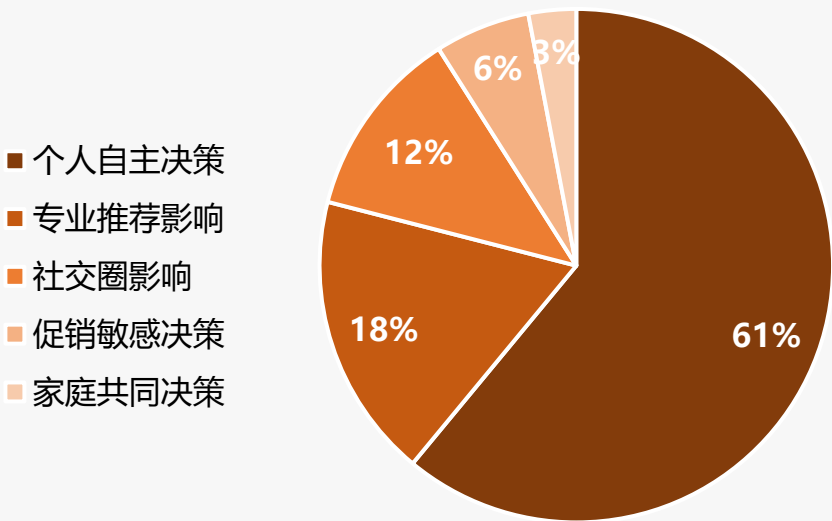


样本：网球包行业市场调研样本量N=1453，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

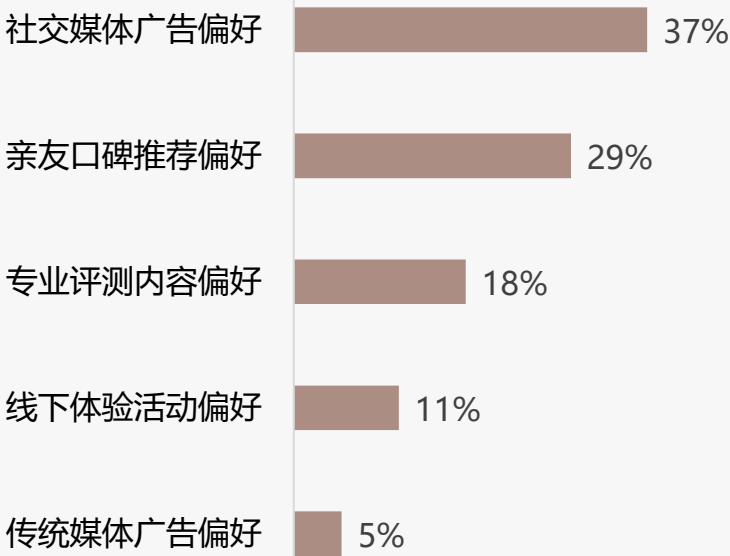
# 社交媒体口碑主导网球包消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占37%，亲友口碑推荐占29%，显示消费者更依赖社交平台 and 口碑传播获取网球包信息。
- ◆ 专业评测内容偏好为18%，线下体验和传统媒体广告偏好较低，分别为11%和5%，反映传统渠道吸引力有限。

2025年中国网球包消费决策者类型分布



2025年中国网球包家庭广告偏好分布

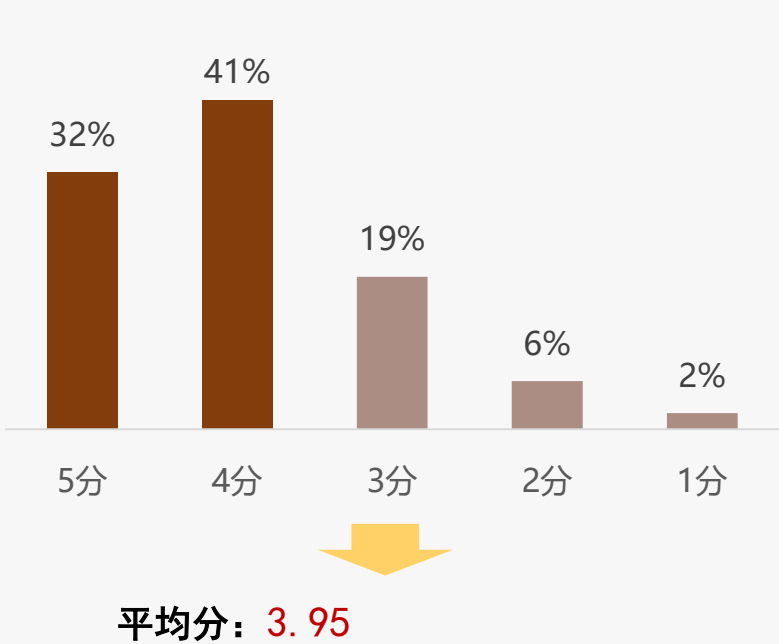


样本：网球包行业市场调研样本量N=1453，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

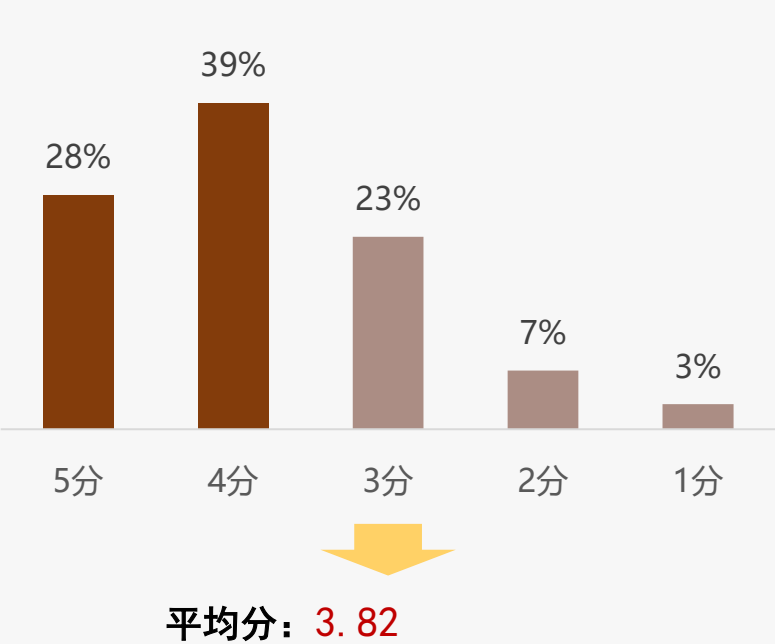
# 退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程和客服满意度中4-5分占比均为73%，但退货体验仅67%，显示退货环节体验相对较差，可能影响复购意愿。
- ◆退货体验1-2分占比10%，高于消费流程的8%，提示需优先优化退货流程效率和服务质量以增强消费者信任。

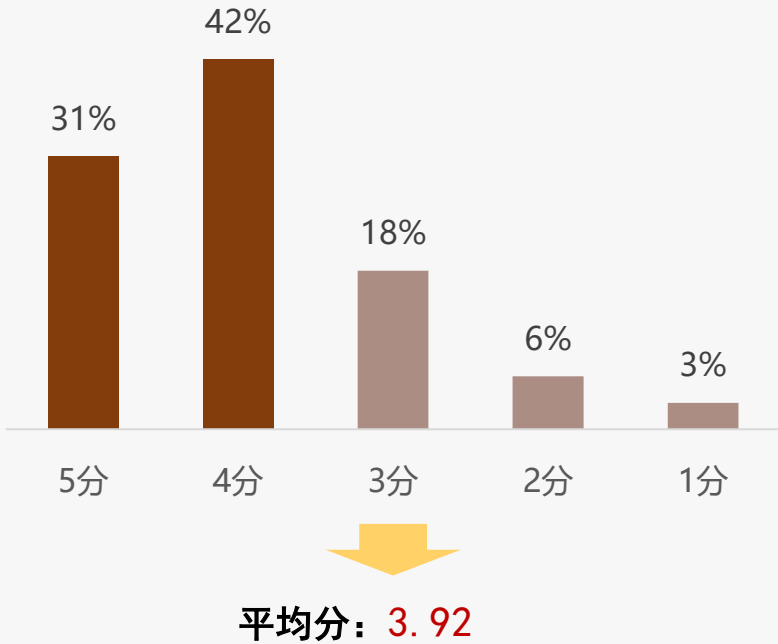
2025年中国网球包线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国网球包退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国网球包线上客服满意度分布（满分5分）

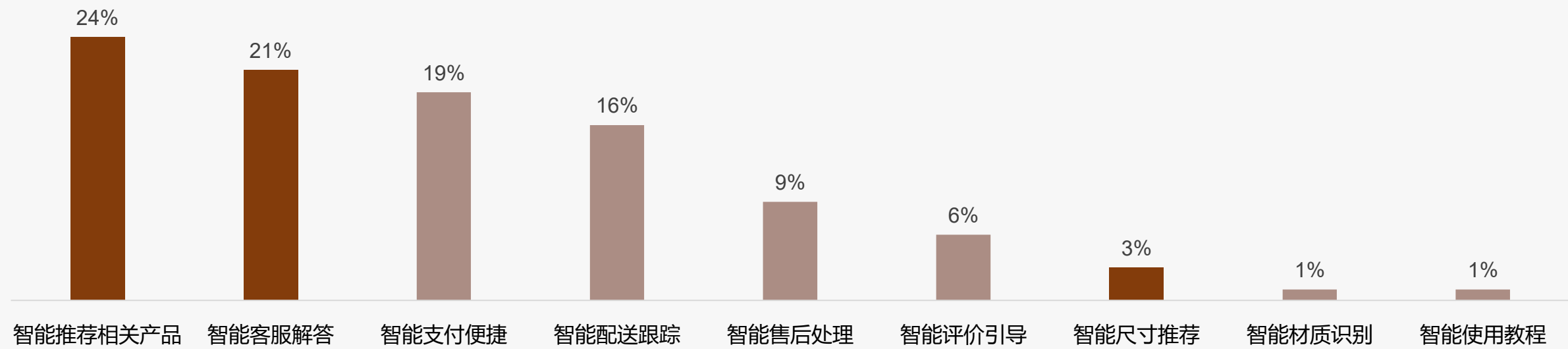


样本：网球包行业市场调研样本量N=1453，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐主导 售后细节待提升

- ◆智能推荐相关产品占比24%最高，智能客服解答和智能支付便捷分别占21%和19%，显示消费者偏好个性化推荐、高效沟通与支付体验。
- ◆智能配送跟踪占16%，售后处理仅9%，产品细节辅助功能占比低，表明物流透明重要，售后和细节功能需加强。

2025年中国网球包智能服务体验分布



样本：网球包行业市场调研样本量N=1453，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积累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