

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度羽毛球包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Badminton Bag 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：年轻男性主导消费，决策高度自主



男性消费者占比58%，年龄集中在26-35岁(41%)，收入5-8万群体最高(33%)。



个人自主决策占67%，教练推荐影响18%，显示高度自主性。



新一线城市消费者占比31%略高于一线，市场潜力较大。

启示

✓ 聚焦核心消费群体

重点针对26-35岁中等收入男性开发产品和营销策略，满足其自主决策需求。

✓ 强化专业推荐渠道

虽然消费者自主性强，但教练推荐仍有18%影响力，可加强专业渠道建设。

核心发现2：消费稳定，双肩包最受欢迎



年度购买占43%，结合2-3年购买(29%)，显示产品耐用、需求稳定。



9支装双肩包最受欢迎(31%)，6支装单肩包次之(23%)。



专业包仅7%，细分市场如定制(2%)潜力低。

启示

✓ 优化主流产品布局

重点发展双肩包产品线，满足主流消费需求，保持产品耐用性以维持稳定更换周期。

✓ 谨慎拓展细分市场

专业包和定制包市场需求有限，应谨慎投入，避免资源分散。

核心发现3：中低端消费主导，夏季需求高峰



消费集中在100-300元区间，占比47%；300-500元占26%。



夏季消费占比31%最高，冬季仅16%，季节性波动明显。



品牌原包装占52%主导，电商平台包装占33%，线上渠道重要。

启示

✓ 定位中端价格策略

聚焦100-500元价格带，特别是200-300元主流区间，覆盖近四分之三消费群体。

✓ 把握季节性营销节奏

加强夏季促销和产品推广，利用户外活动增加契机提升销量。

核心逻辑：聚焦年轻男性实用需求，强化品牌忠诚度



1、产品端

- ✓ 优化双肩包设计，提升轻便耐用性
- ✓ 强化产品质量，确保价格合理



2、营销端

- ✓ 利用电商平台和社交推荐扩大影响
- ✓ 加强口碑营销，提升品牌信任度



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提高客户满意度
- ✓ 提供智能客服，增强购物便利性

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

3、研究方法

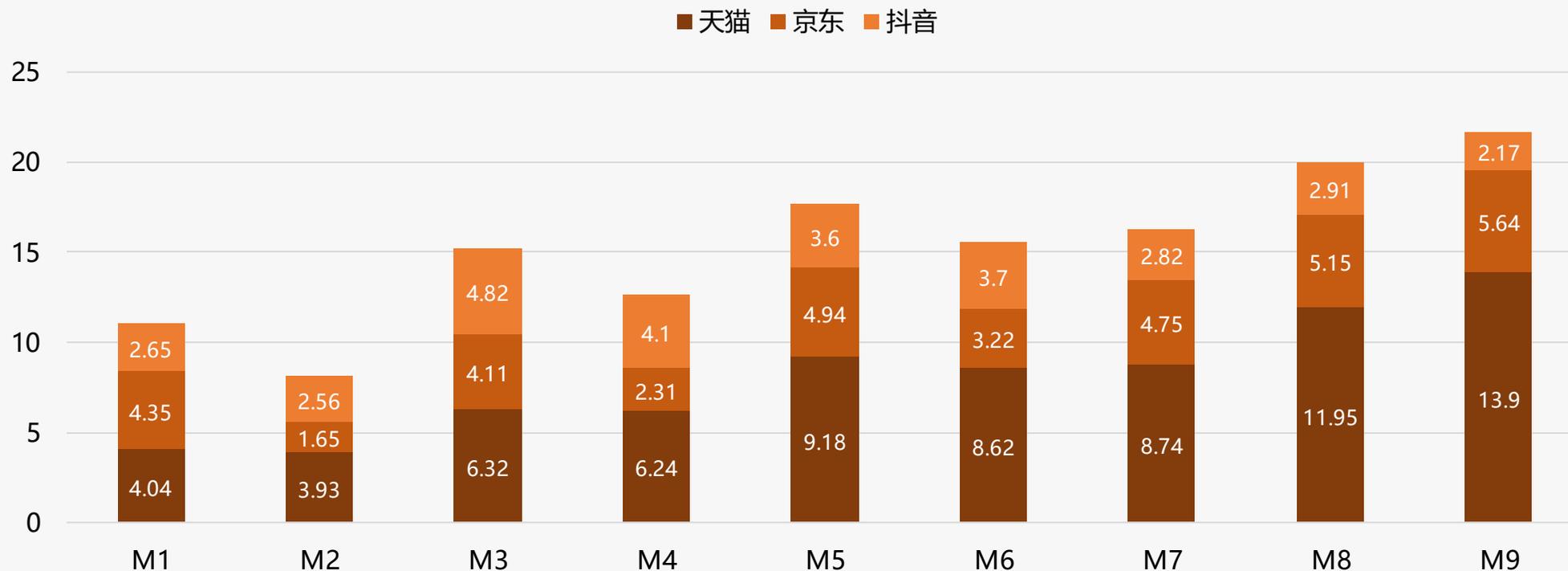
Research Method

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

天猫主导增长 抖音下滑 京东波动

- ◆从平台销售格局看，天猫以6.15亿元总销售额领先（京东3.61亿元，抖音2.93亿元），占比达48.2%，显示其作为羽毛球包核心渠道的稳定性。京东在M2、M4出现明显环比下滑（分别-62.2%、-44.0%），需关注库存周转与促销节奏；抖音则自M5起连续5个月负增长，或反映流量红利减退，需优化内容转化效率。
- ◆季度趋势揭示季节性波动：Q1（1-3月）销售额2.84亿元，Q2升至3.17亿元（+11.6%），Q3达4.68亿元（+47.6%），增长主要来自天猫M8-M9爆发（2.58亿元）。结合运动品类特性，Q3高增长契合夏季运动高峰与开学季采购需求，建议企业前置备货并强化Q3营销资源倾斜。

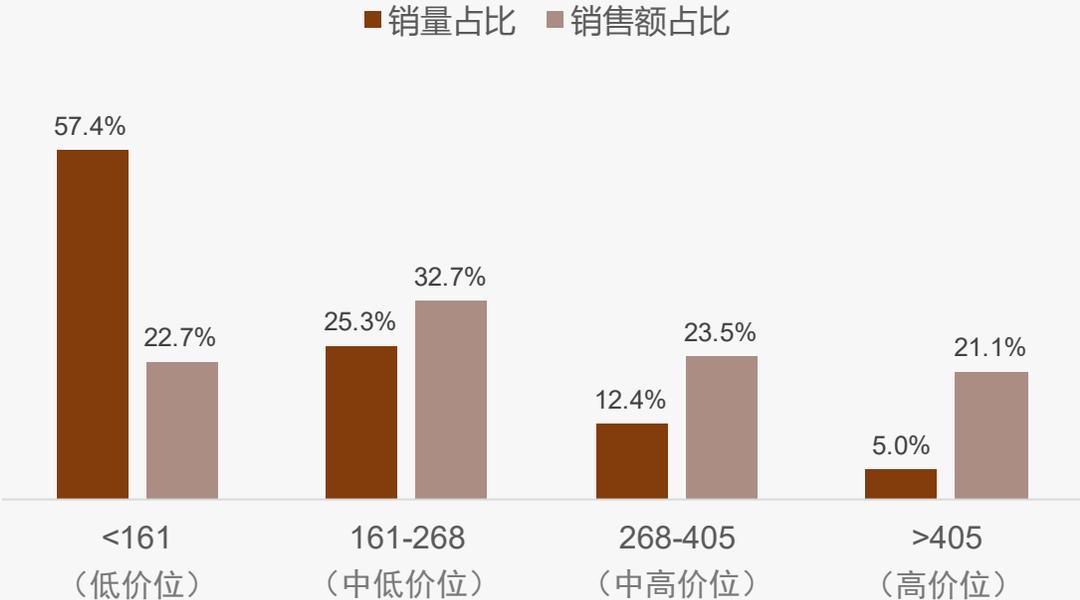
2025年一~三季度羽毛球包品类线上销售规模（百万元）



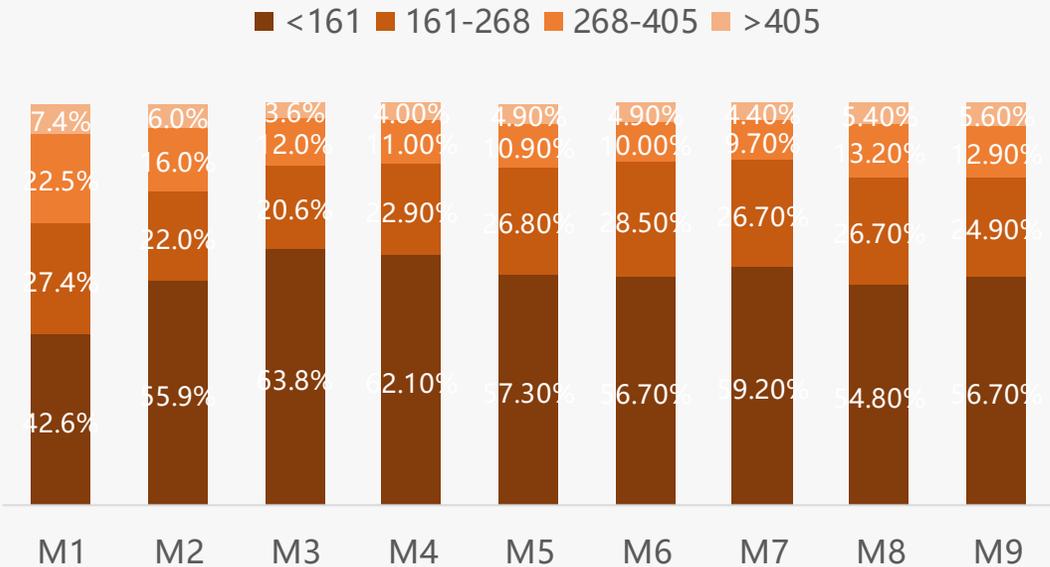
低价主导销量 中高价位驱动利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<161元) 销量占比高达57.4%，但销售额占比仅22.7%，显示该区间产品周转率高但利润率低；中高价位 (161-405元) 销量占比37.7%，销售额占比56.2%，是核心盈利区间，需优化产品组合提升ROI。
- ◆ 价格区间结构分析：低价位主导销量但贡献有限，高价位 (>405元) 销量占比仅5.0%却贡献21.1%销售额，显示高端市场潜力；建议加强中高端产品营销，平衡销量与利润，提升整体业务增长。

2025年一~三季度羽毛球包线上不同价格区间销售趋势



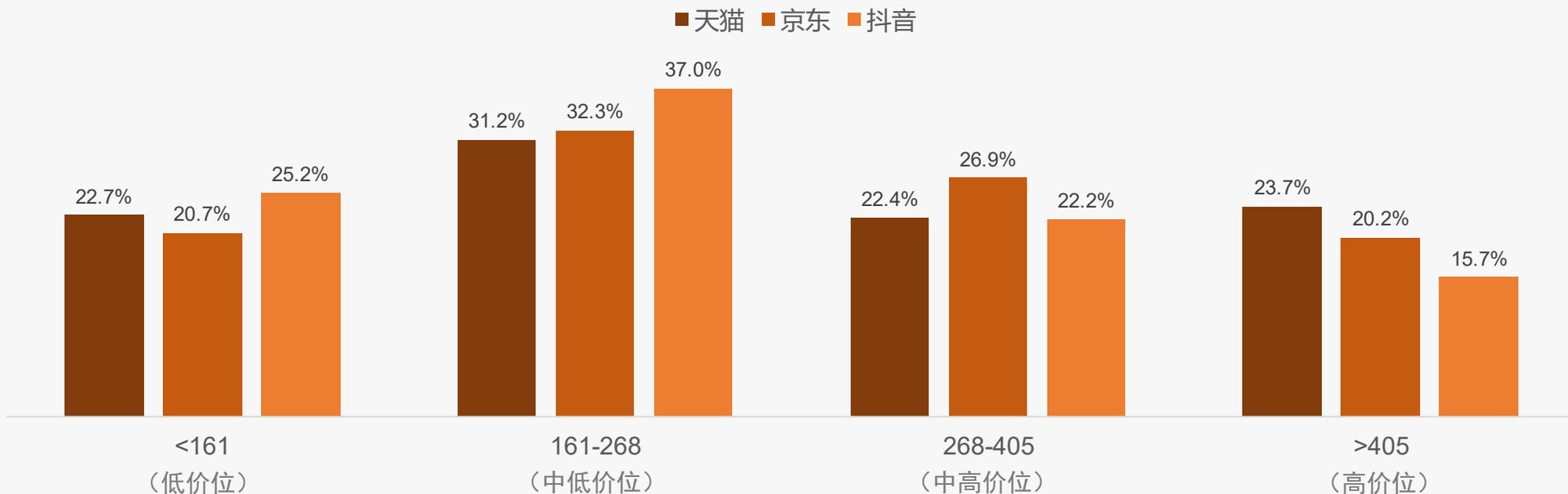
羽毛球包线上价格区间-销量分布



中端主导 高端天猫强 抖音重性价比

- ◆从价格区间分布看，161-268元区间在三大平台均占主导地位（天猫31.2%、京东32.3%、抖音37.0%），显示中端市场为消费主力。抖音该区间占比最高，反映其用户对性价比产品接受度更高。高端市场（>405元）在天猫占比23.7%领先，表明天猫用户购买力较强，品牌溢价空间更大。
- ◆高端市场（>405元）占比呈平台差异：天猫23.7% > 京东20.2% > 抖音15.7%，揭示渠道定位分化。天猫依托品牌资源巩固高端市场，京东凭借物流优势吸引品质用户，抖音则依赖流量优势聚焦大众市场。建议品牌根据渠道特性差异化布局产品线。

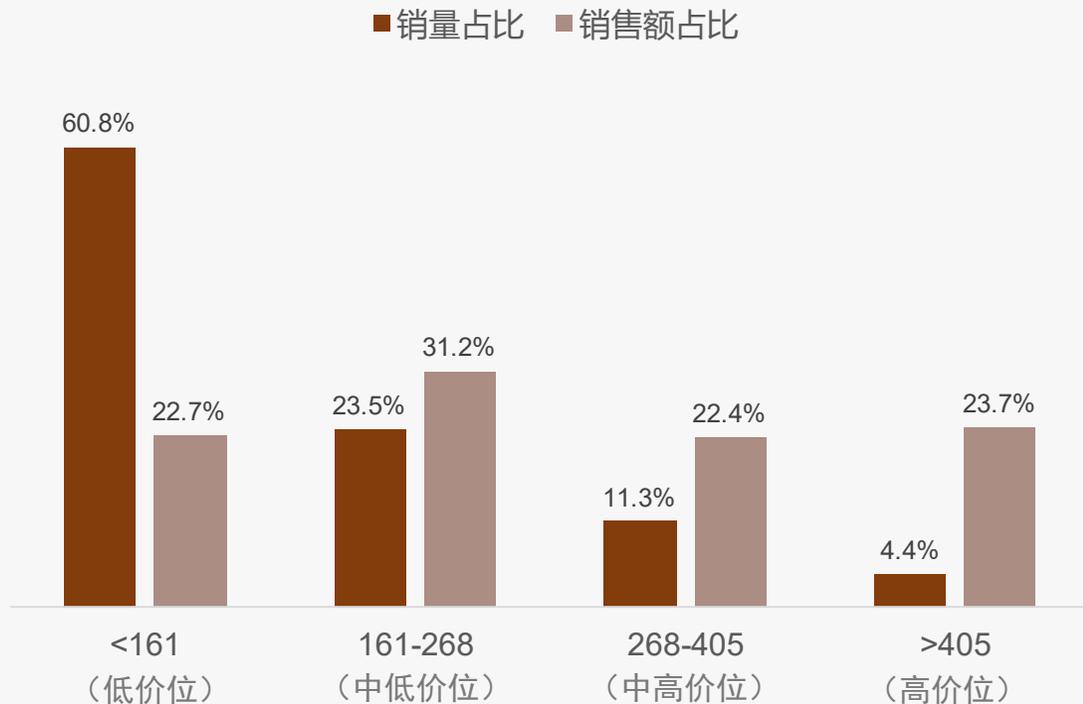
2025年一~三季度各平台羽毛球包不同价格区间销售趋势



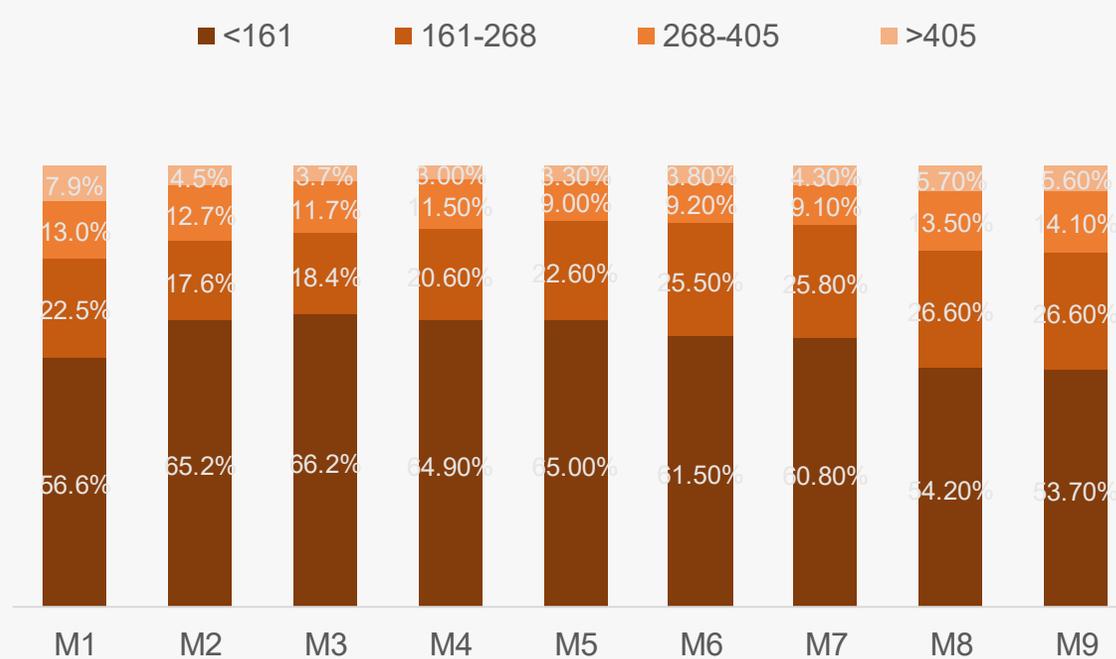
低价主导销量 高价驱动利润 中价平衡增长

- ◆从价格区间销售趋势看，<161元低价位销量占比60.8%，但销售额仅占22.7%，显示该区间周转率高但客单价低；161-268元中价位销量占比23.5%贡献31.2%销售额，性价比突出。月度销量分布显示，<161元区间占比从M1的56.6%波动上升至M9的53.7%，整体稳定主导；161-268元区间从22.5%增至26.6%，呈上升趋势。
- ◆综合各区间，低价产品虽驱动销量但拉低整体ROI，中价位平衡销量与收入，高价位提升毛利。建议优化产品组合：强化161-268元主力，利用高价位提升品牌溢价，同时监控低价库存避免积压，以实现收入与利润双增长。

2025年一~三季度天猫平台羽毛球包不同价格区间销售趋势



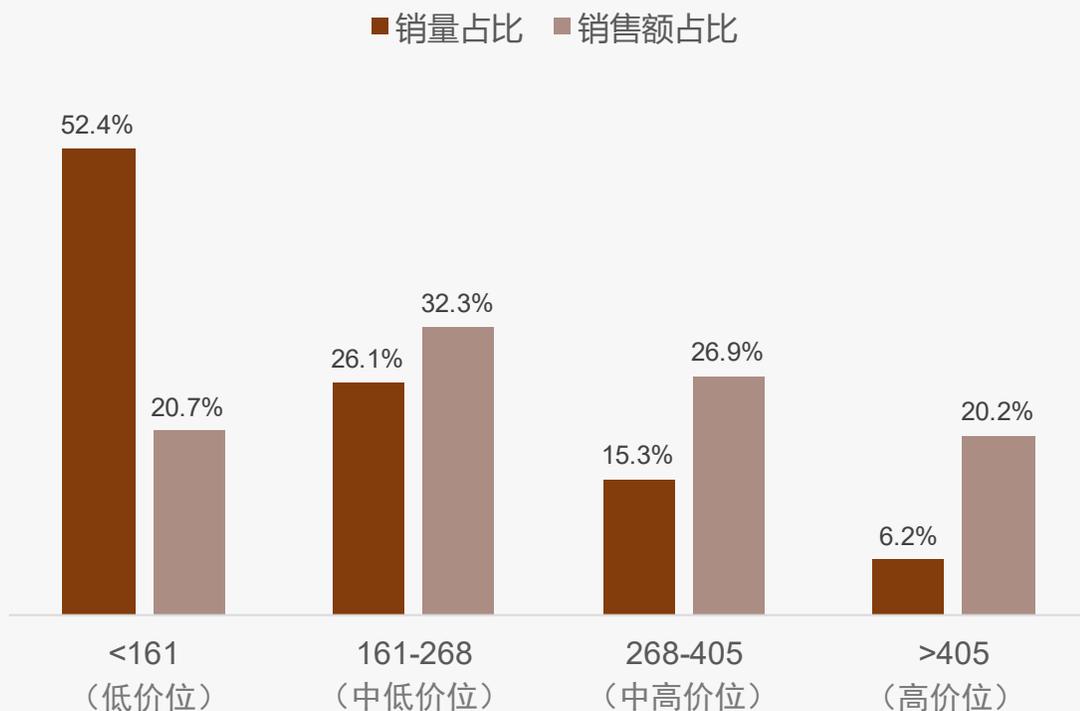
天猫平台羽毛球包价格区间-销量分布



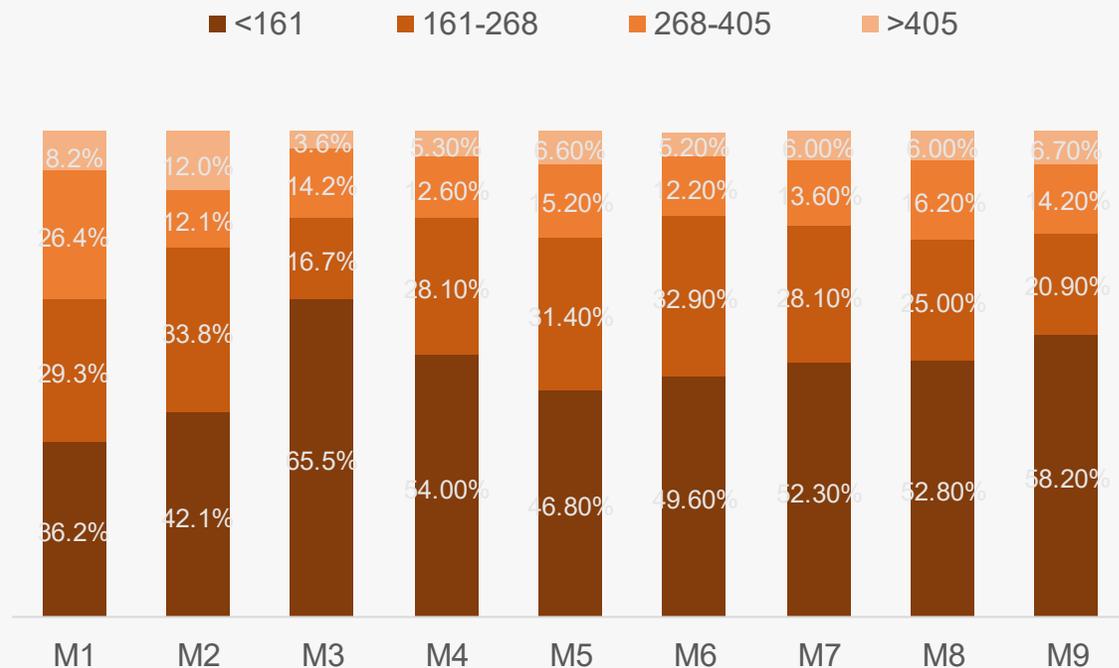
羽毛球包低价主导 中高端利润核心 高端渗透不足

- ◆ 从价格区间结构分析，京东平台羽毛球包呈现明显的销量下沉趋势。低价区间（<161元）贡献了52.4%的销量但仅占20.7%的销售额，反映出市场以价格敏感型消费者为主。中高端区间（161-405元）销量占比41.4%却贡献了59.2%的销售额，显示该区间是平台的核心利润来源。月度销量分布显示明显的季节性波动。M3月低价区间销量占比飙升至65.5%，结合春节后促销周期，表明价格战对销量拉动显著。
- ◆ 价格带与销售额贡献度存在显著错配。>405元高端区间虽仅占6.2%销量，却贡献20.2%销售额，单位产品价值突出。建议加强品牌溢价建设，通过差异化产品提升高端市场占有率，优化整体毛利率结构。

2025年一~三季度京东平台羽毛球包不同价格区间销售趋势



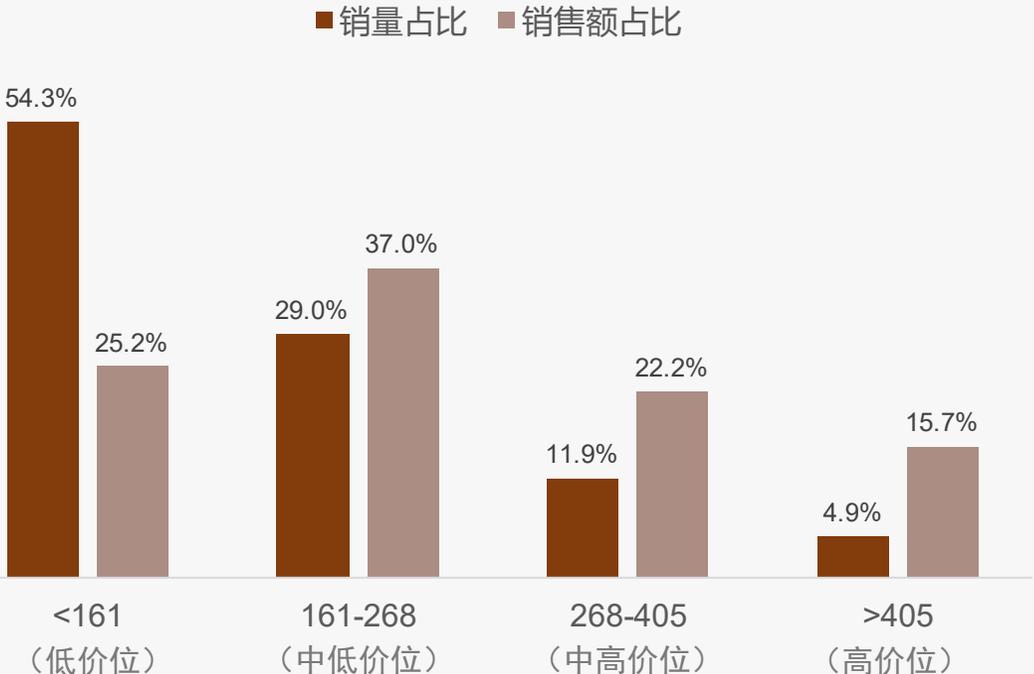
京东平台羽毛球包价格区间-销量分布



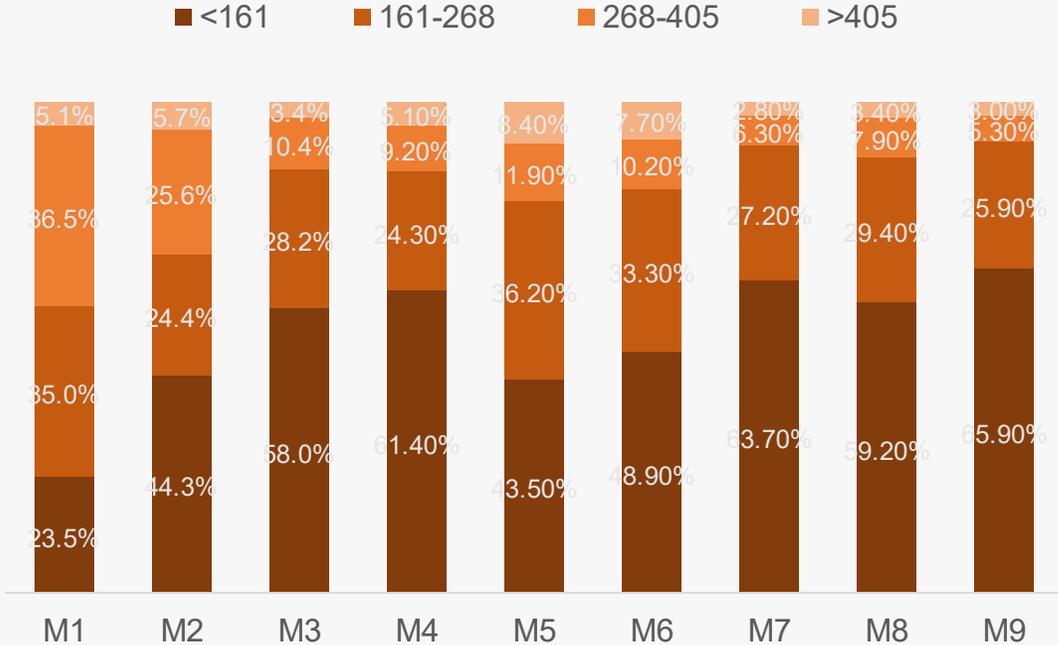
低价高销 中价核心 高价收缩

- ◆从价格区间结构看，低价位（<161元）销量占比54.3%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；中价位（161-268元）以29.0%销量贡献37.0%销售额，单位产品价值更高，是平台的核心利润区间。月度销量分布显示，低价位占比从M1的23.5%持续攀升至M9的65.9%，同比增幅显著，反映消费者价格敏感度提升。
- ◆销售额集中度分析：中低价位（<268元）合计贡献62.2%销售额，是市场基本盘；高价位（>405元）虽销量仅4.9%但销售额占比15.7%，显示其高客单价特性，需关注库存周转率与ROI平衡。

2025年一~三季度抖音平台羽毛球包不同价格区间销售趋势



抖音平台羽毛球包价格区间-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 羽毛球包消费行为、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年内购买过羽毛球包的消费者；
- 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

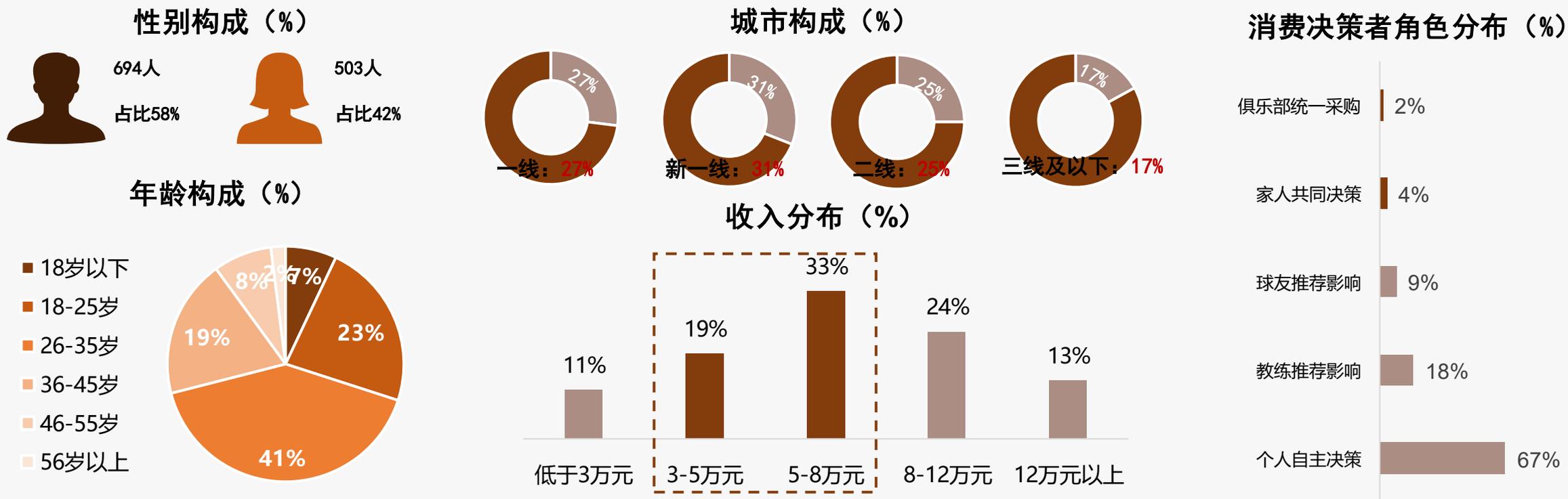
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1197

年轻男性主导消费 决策高度自主

◆ 调查显示羽毛球包消费者以男性为主（58%），年龄集中在26-35岁（41%），收入以5-8万元群体占比最高（33%），反映中等收入年轻男性是核心消费群体。

◆ 消费决策高度自主（个人决策67%），教练推荐影响显著（18%）；新一线城市消费者占比31%略高于一线，显示市场向新兴城市扩展趋势。

2025年中国羽毛球包消费者画像

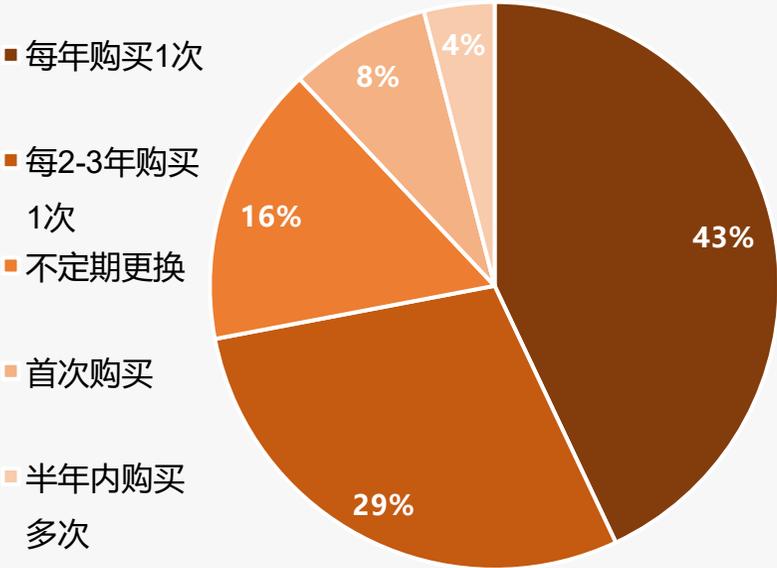


样本：羽毛球包行业市场调研样本量N=1197，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

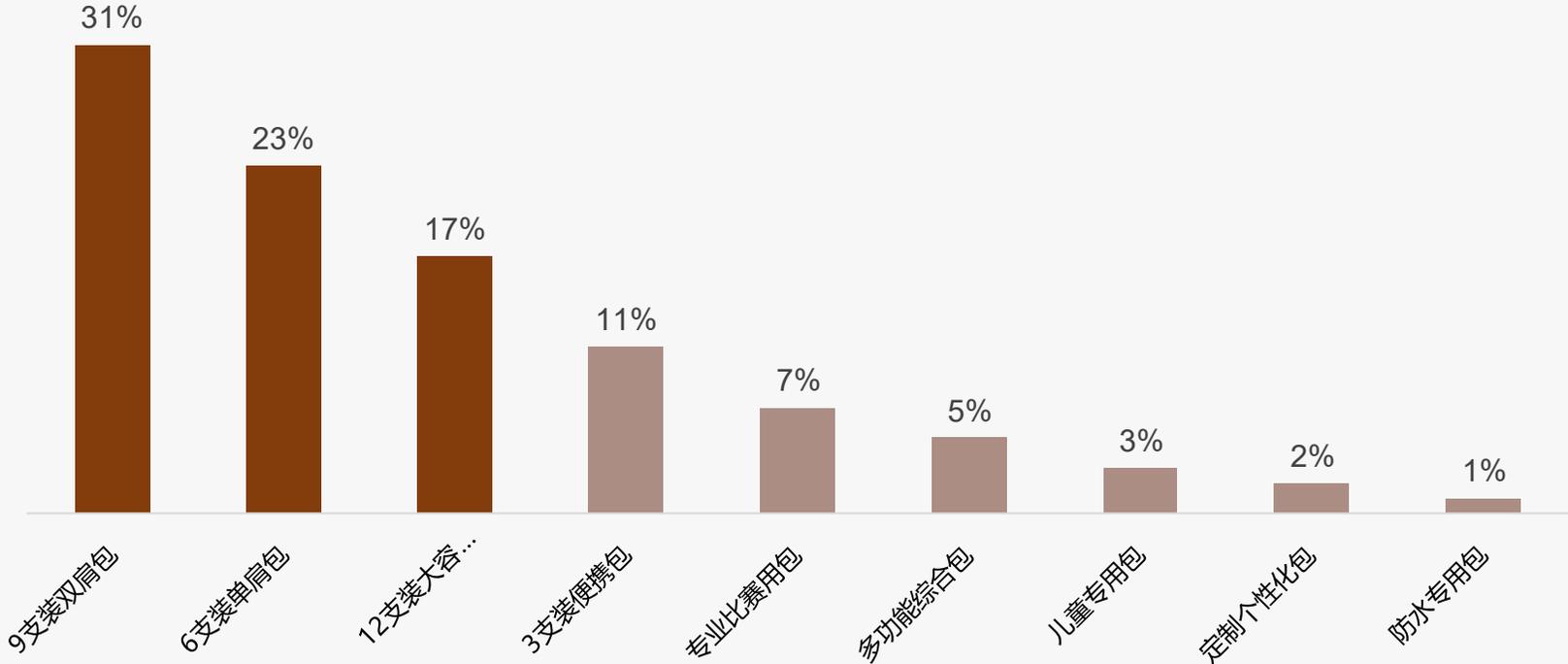
羽毛球包消费稳定 双肩包最受欢迎

- ◆羽毛球包消费以年度购买为主（43%），结合2-3年购买（29%），显示产品耐用、需求稳定。首次购买仅8%，新用户增长有限。
- ◆产品规格中，9支装双肩包最受欢迎（31%），6支装单肩包次之（23%）。专业包仅7%，细分市场如定制（2%）潜力低。

2025年中国羽毛球包消费频率分布



2025年中国羽毛球包产品规格分布

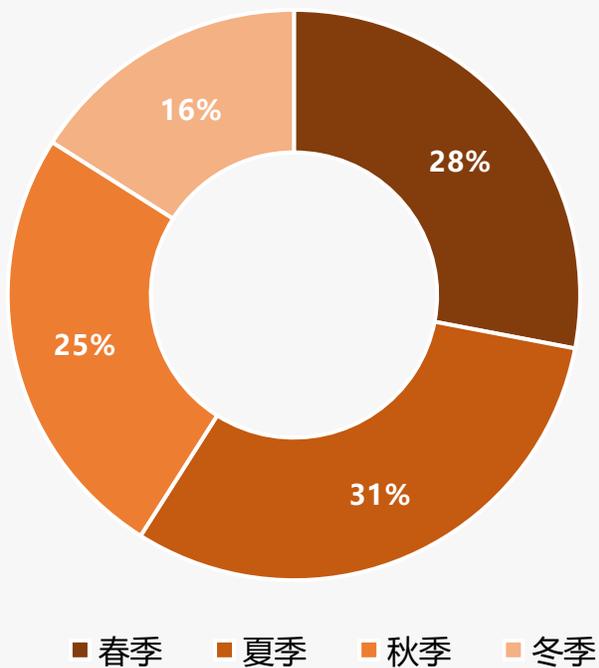


样本：羽毛球包行业市场调研样本量N=1197，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

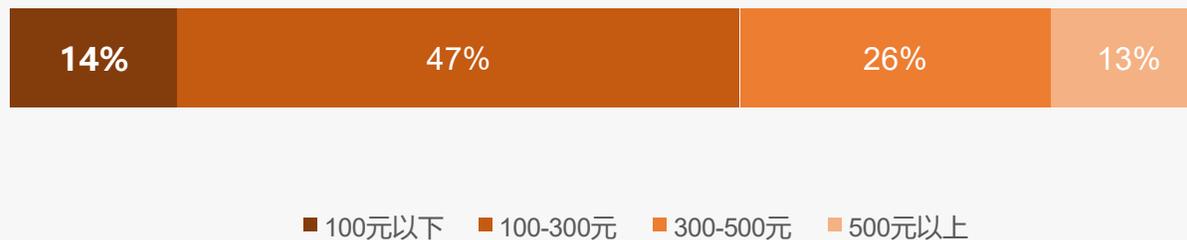
中低端消费主导 夏季需求高峰

- ◆羽毛球包消费集中在100-300元区间，占比47%；300-500元占26%。夏季消费占比31%最高，冬季仅16%，显示明显季节性特征。
- ◆品牌原包装占比52%主导市场，电商平台包装占33%。礼品包装仅8%，反映消费者偏好品牌保障和线上渠道。

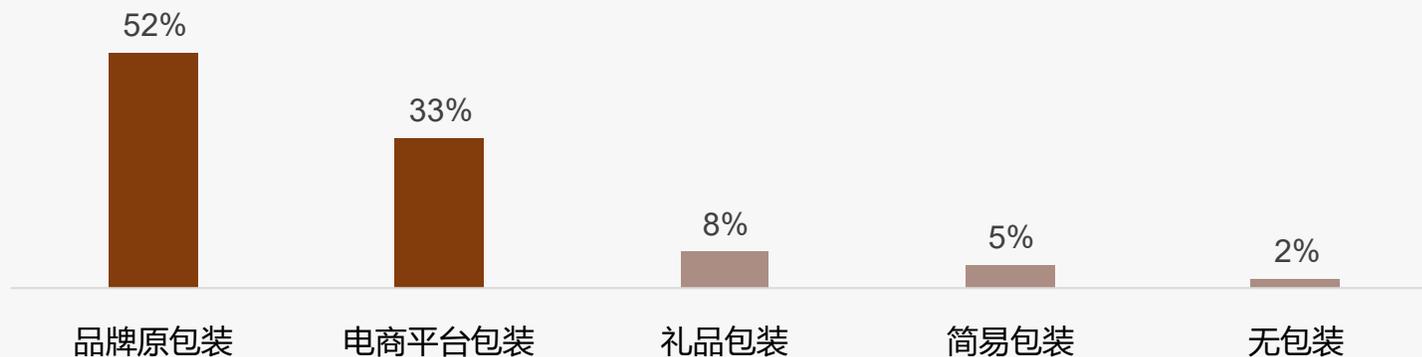
2025年中国羽毛球包消费季节分布



2025年中国羽毛球包单次支出分布



2025年中国羽毛球包包装类型分布



样本：羽毛球包行业市场调研样本量N=1197，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

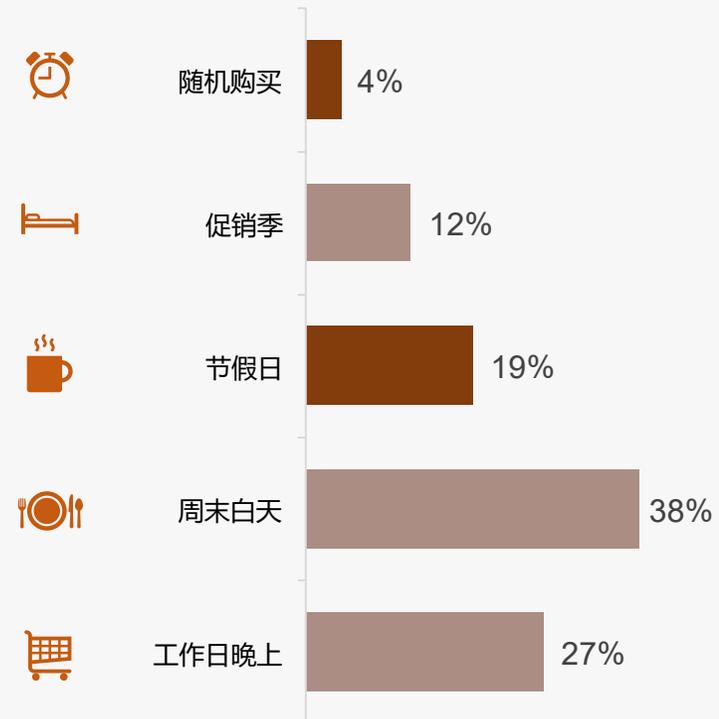
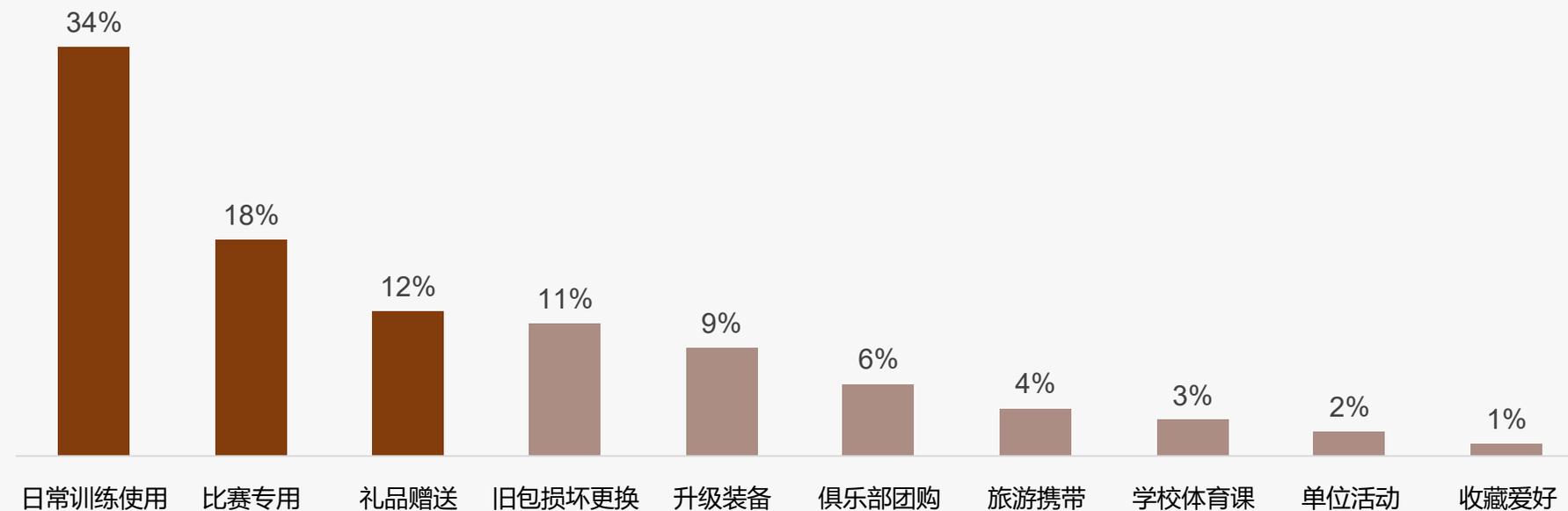
羽毛球包消费重实用周末购买为主

◆羽毛球包消费以日常训练为主（34%），比赛专用（18%）和礼品赠送（12%）次之，显示产品实用性和社交属性并重。

◆周末白天（38%）和工作日晚上（27%）是主要购买时段，促销季仅占12%，反映消费者更注重使用而非价格。

2025年中国羽毛球包消费场景分布

2025年中国羽毛球包消费时段分布

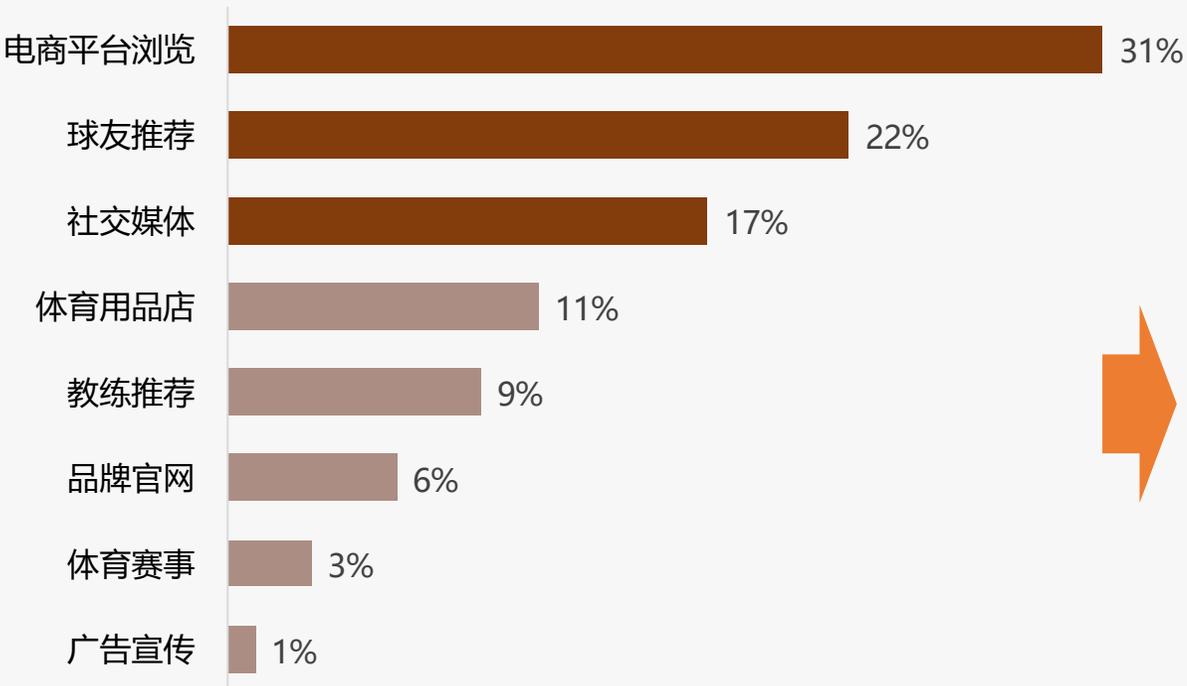


样本：羽毛球包行业市场调研样本量N=1197，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

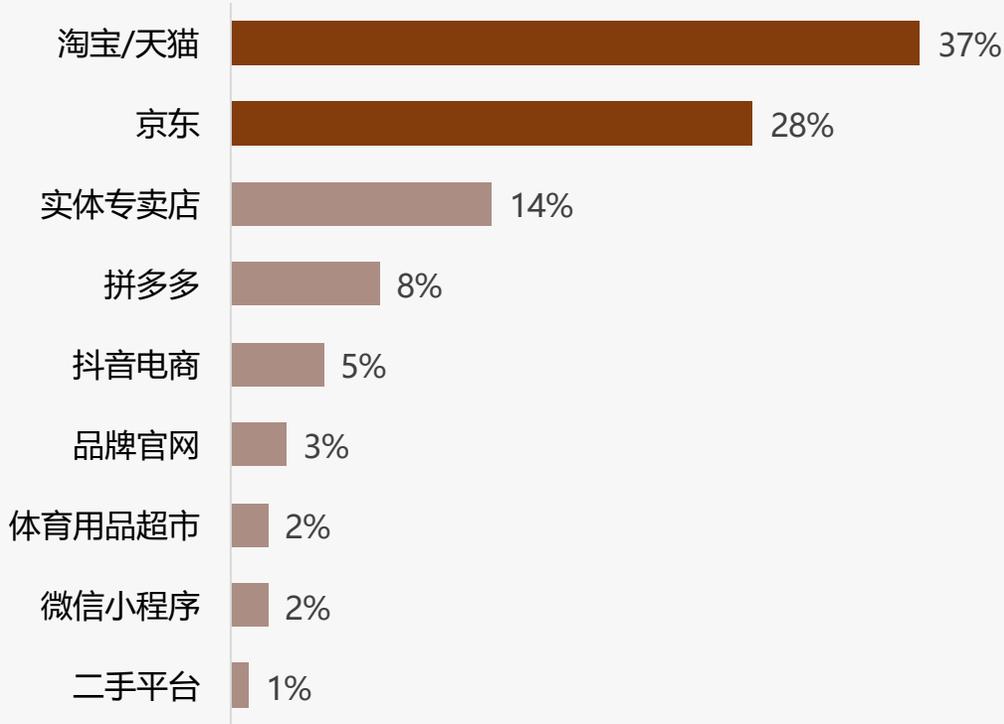
电商主导 社交推荐 购买转化

- ◆消费者了解羽毛球包主要依赖电商平台浏览（31%）、球友推荐（22%）和社交媒体（17%），线上社交和口碑传播是信息获取核心渠道。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫（37%）和京东（28%），合计占比65%，显示电商平台在消费决策中占据绝对主导地位。

2025年中国羽毛球包了解渠道分布



2025年中国羽毛球包购买渠道分布

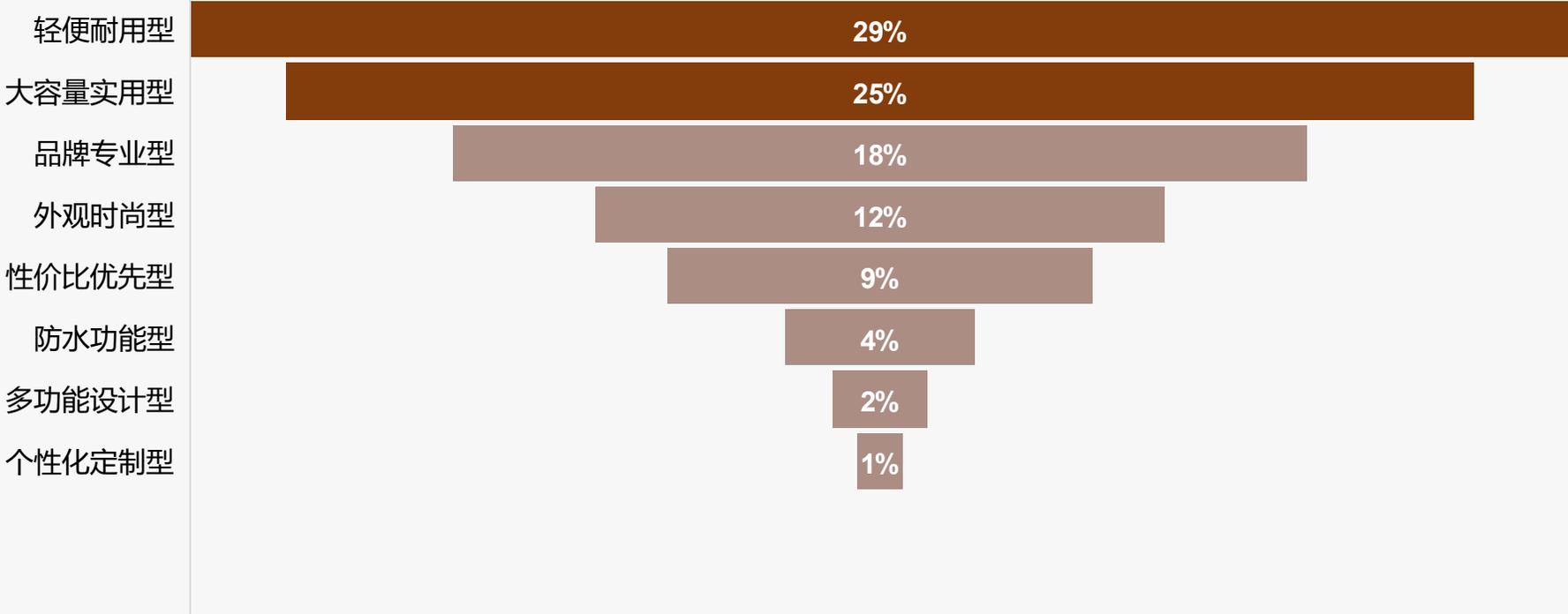


样本：羽毛球包行业市场调研样本量N=1197，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

轻便耐用型羽毛球包最受青睐

- ◆轻便耐用型羽毛球包以29%的偏好度位居首位，大容量实用型占25%，品牌专业型占18%，显示消费者最重视便携性、实用性和品牌专业性。
- ◆外观时尚型和性价比优先型分别占12%和9%，而防水、多功能和个性化定制型合计仅7%，表明功能型和定制化需求相对小众。

2025年中国羽毛球包偏好类型分布

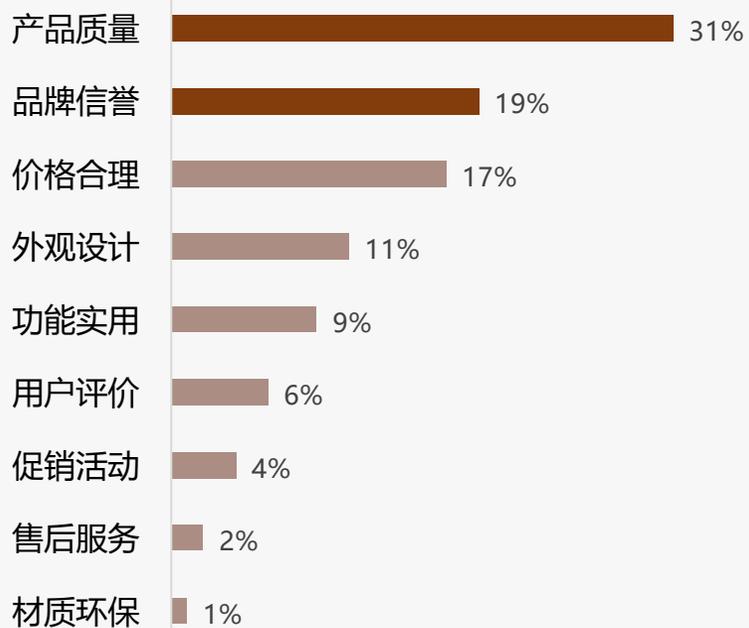


样本：羽毛球包行业市场调研样本量N=1197，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

产品质量主导消费 实际需求驱动市场

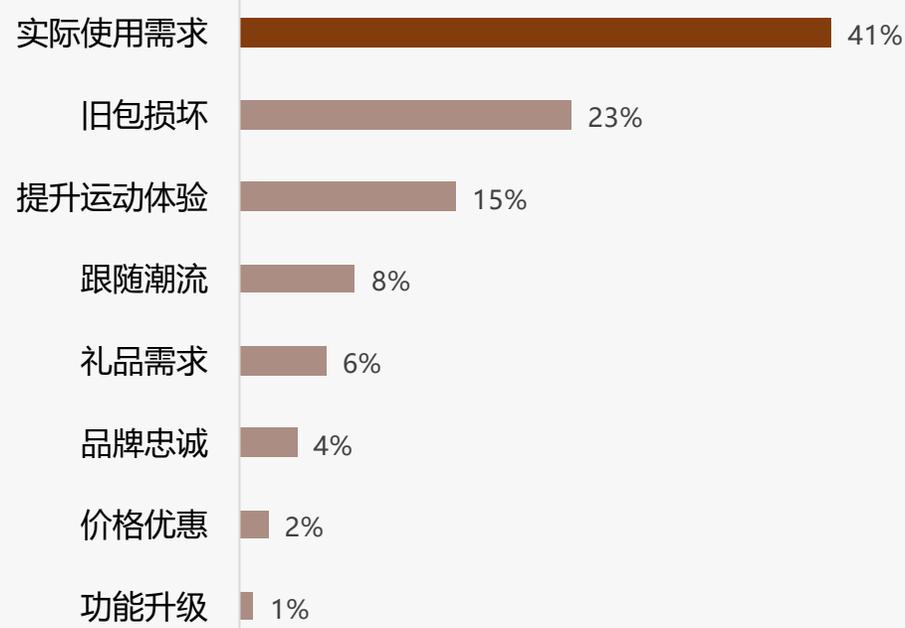
- ◆ 产品质量是吸引消费的首要因素，占比31%，品牌信誉和价格合理紧随其后，分别为19%和17%。外观设计和功能实用分别占11%和9%，其他因素影响较小。
- ◆ 实际使用需求是消费主因，占41%，旧包损坏和提升运动体验分别占23%和15%。跟随潮流、礼品需求等非核心因素占比均低于8%，市场以功能性需求为主导。

2025年中国羽毛球包吸引因素分布



样本：羽毛球包行业市场调研样本量N=1197，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

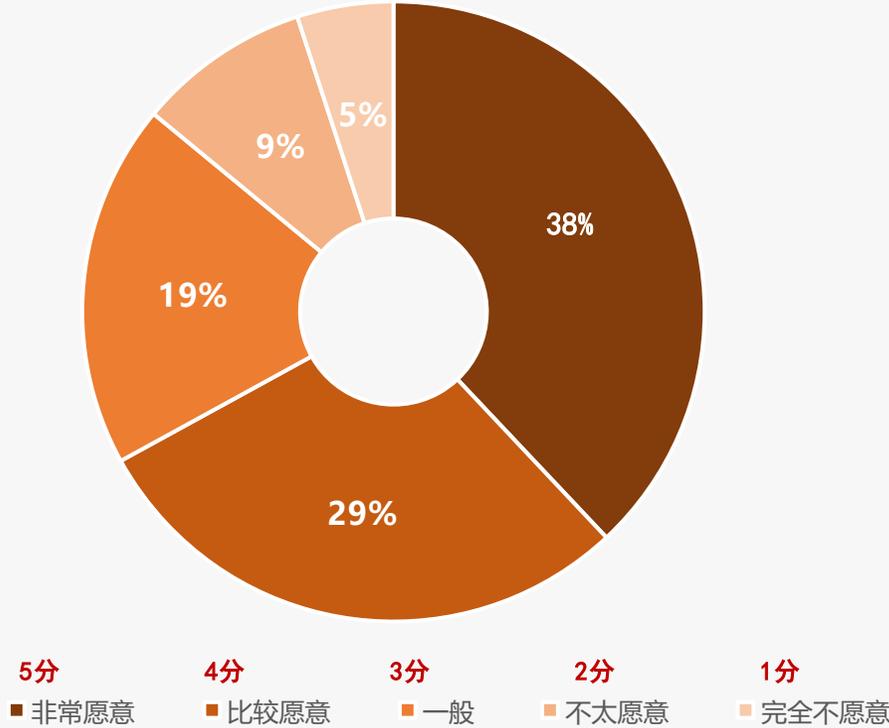
2025年中国羽毛球包消费原因分布



羽毛球包推荐意愿高 质量价格是关键

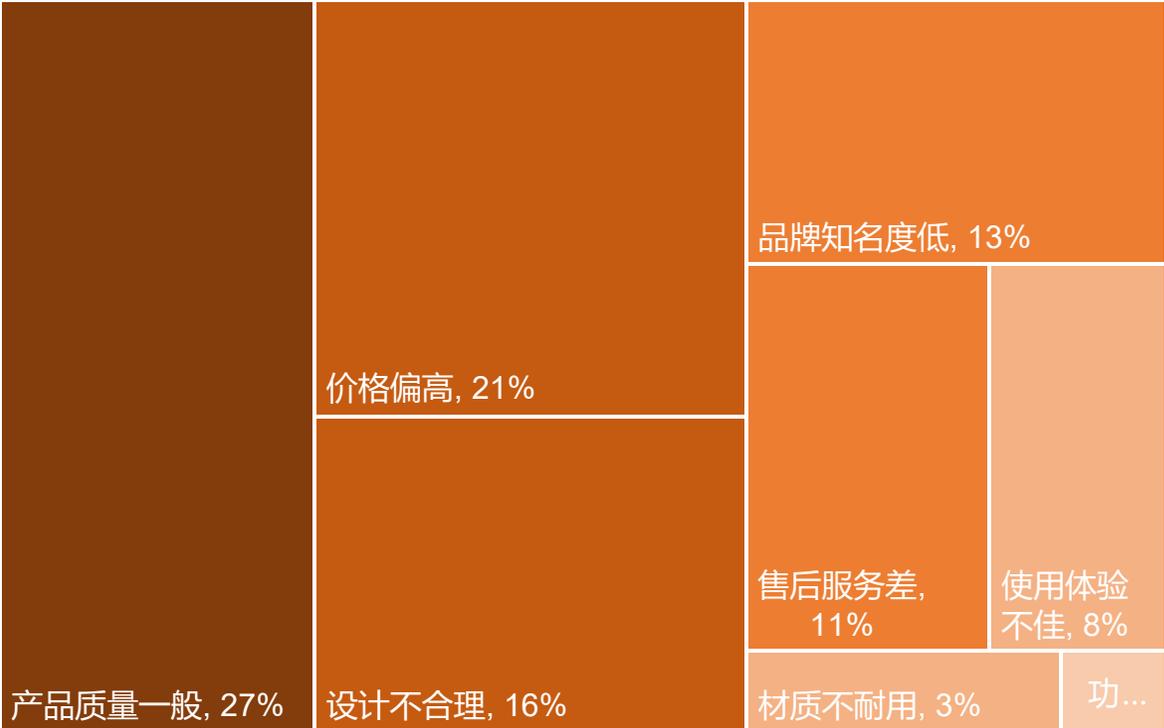
- ◆羽毛球包消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计67%。不愿推荐主因是产品质量一般27%和价格偏高21%，显示质量与定价是关键。
- ◆设计不合理16%、品牌知名度低13%和售后服务差11%也影响推荐意愿。使用体验、材质和功能问题占比较低，产品基础功能获认可。

2025年中国羽毛球包推荐意愿分布



样本：羽毛球包行业市场调研样本量N=1197，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

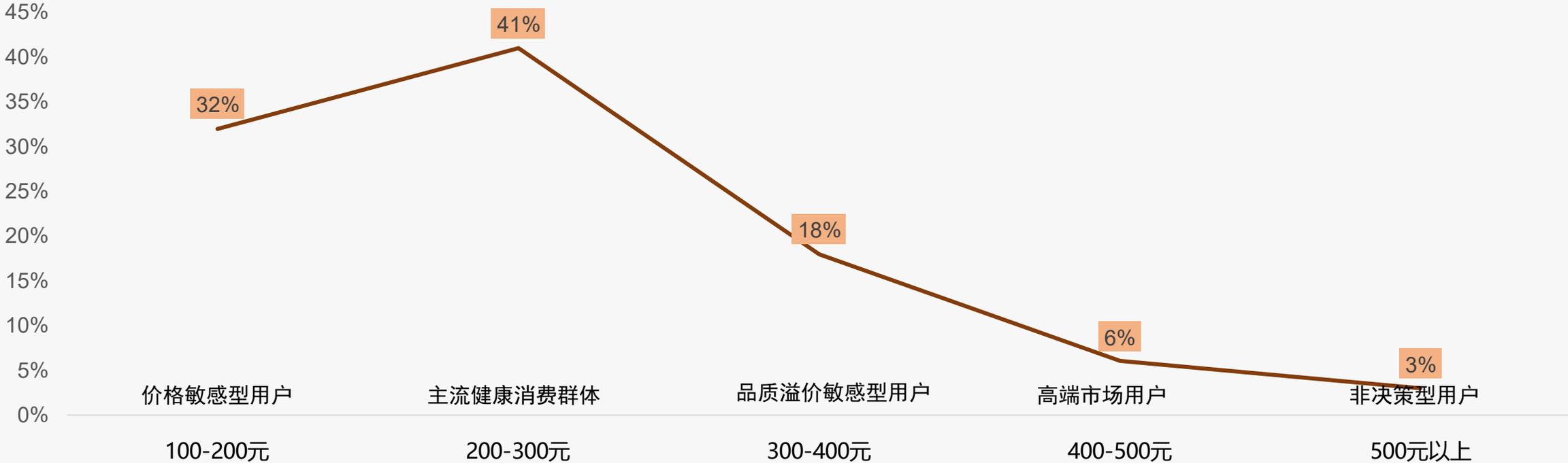
2025年中国羽毛球包不愿推荐原因分布



羽毛球包价格接受度集中中低端

- ◆羽毛球包价格接受度高度集中，200-300元区间占比41%为最高，100-200元区间占比32%次之，显示中低端市场主导消费。
- ◆高端市场接受度极低，400-500元和500元以上区间分别仅占6%和3%，表明消费者对价格敏感，市场重心应聚焦主流价位。

2025年中国羽毛球包主流规格价格接受度



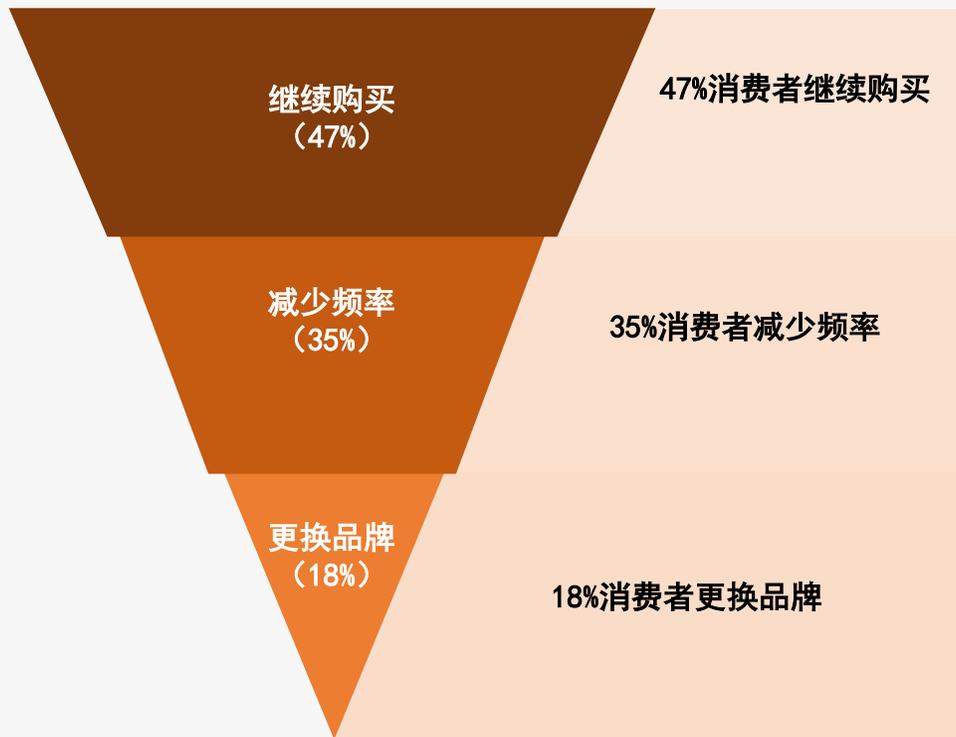
样本：羽毛球包行业市场调研样本量N=1197，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以9支装双肩包规格羽毛球包为标准核定价格区间

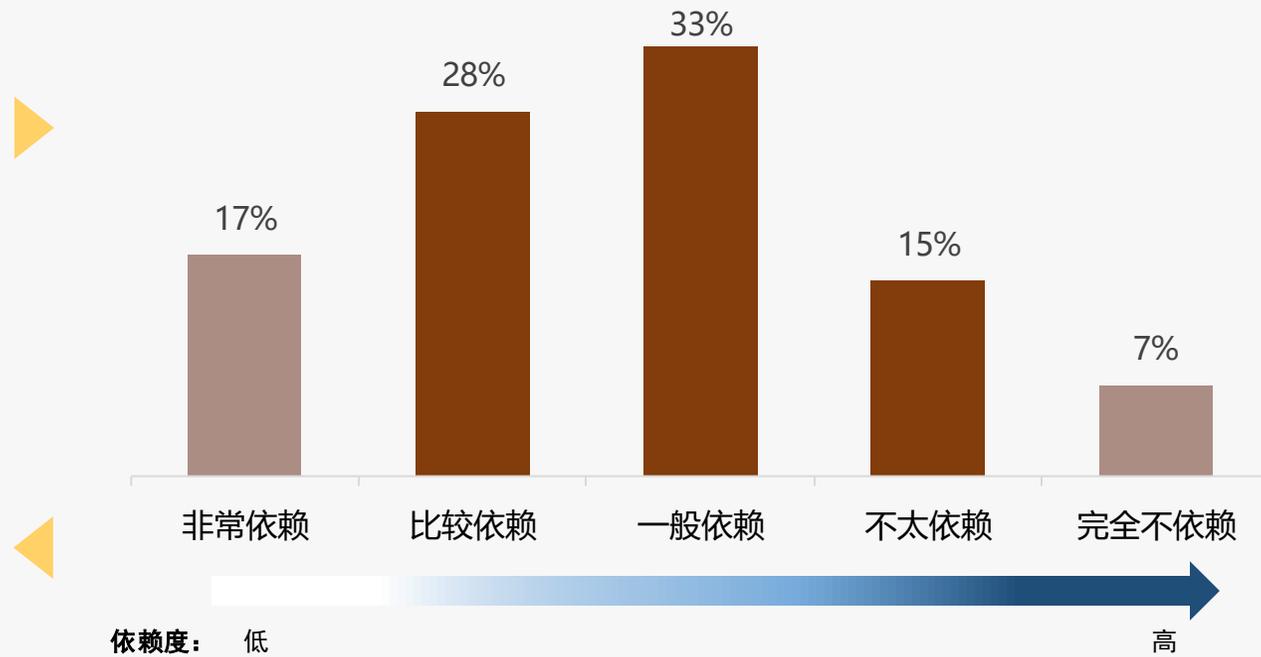
价格敏感 品牌忠诚 促销依赖

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，35%减少频率，18%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度中，33%一般依赖，28%比较依赖，合计61%，表明促销对多数消费者有效，需精准定位。

2025年中国羽毛球包价格上涨10%购买行为分布



2025年中国羽毛球包促销依赖程度分布

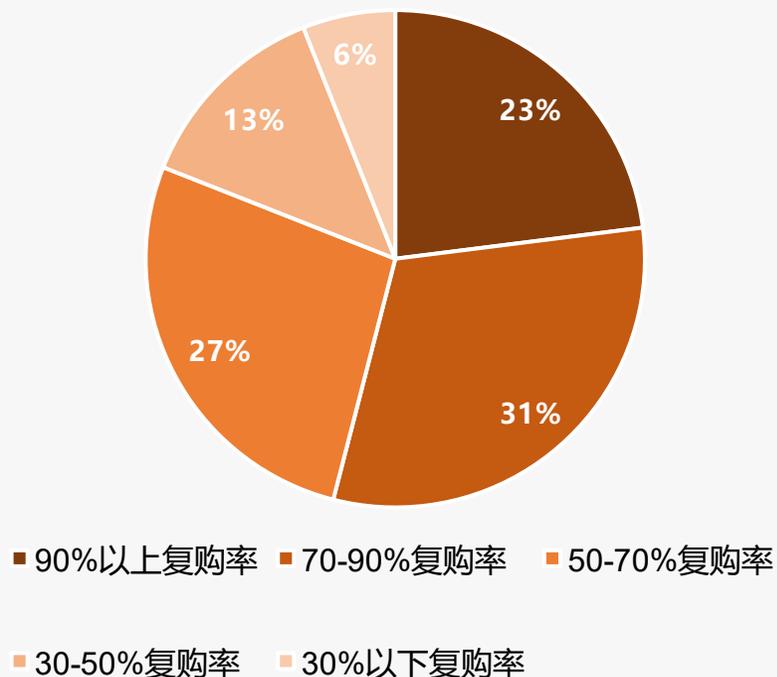


样本：羽毛球包行业市场调研样本量N=1197，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

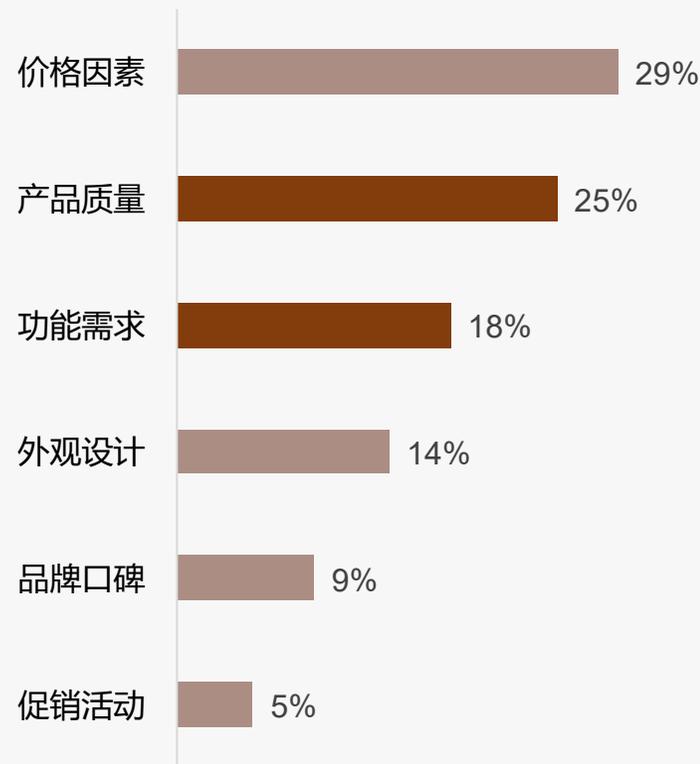
羽毛球包品牌忠诚度高 价格品质驱动转换

- ◆羽毛球包消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率群体占比达54%，其中90%以上复购率占23%，70-90%复购率占31%。
- ◆更换品牌主要受价格因素（29%）和产品质量（25%）驱动，两者合计超半数，功能需求（18%）和外观设计（14%）次之。

2025年中国羽毛球包品牌复购率分布



2025年中国羽毛球包更换品牌原因分布

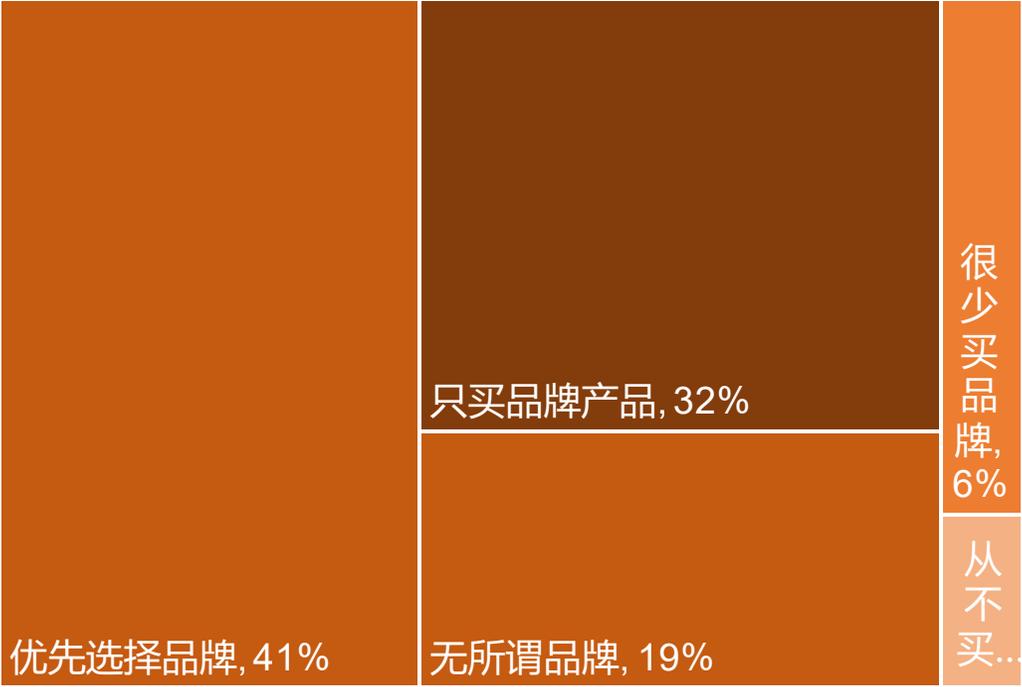


样本：羽毛球包行业市场调研样本量N=1197，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

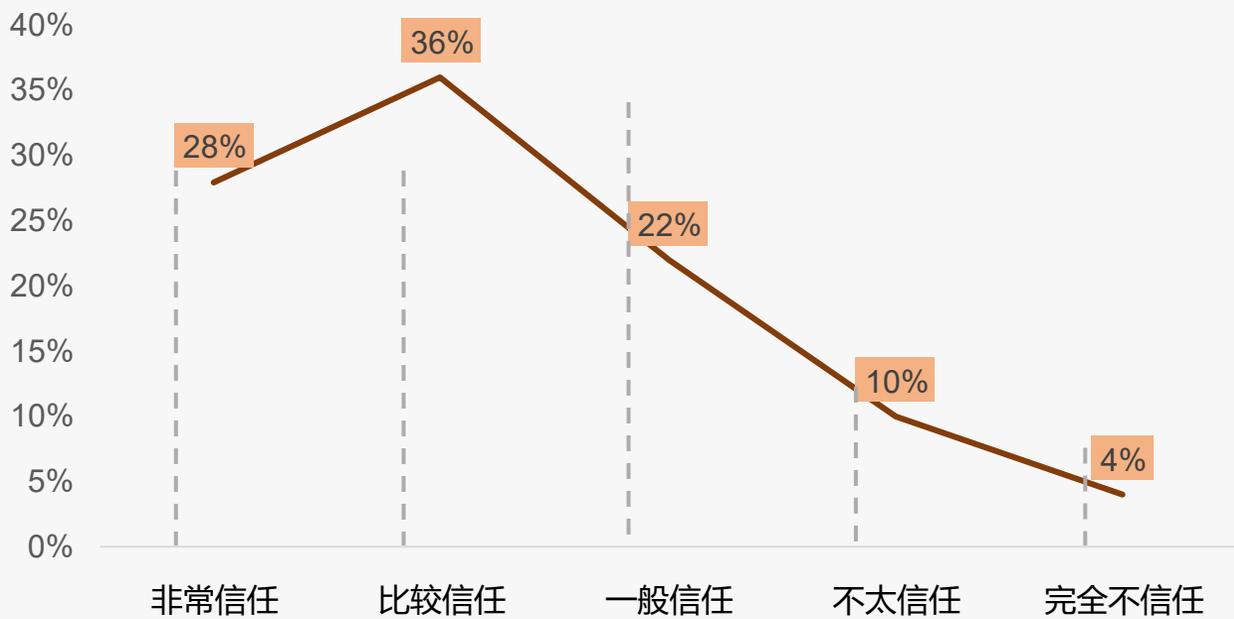
品牌消费意愿强 信任度高占主导

- ◆品牌消费意愿强烈，优先选择品牌和只买品牌产品的消费者占比分别为41%和32%，合计73%，显示品牌在市场中占据主导地位。
- ◆消费者对品牌普遍持信任态度，非常信任和比较信任的比例分别为28%和36%，合计64%，非品牌市场空间有限但存在改进机会。

2025年中国羽毛球包品牌产品消费意愿分布



2025年中国羽毛球包品牌产品态度分布

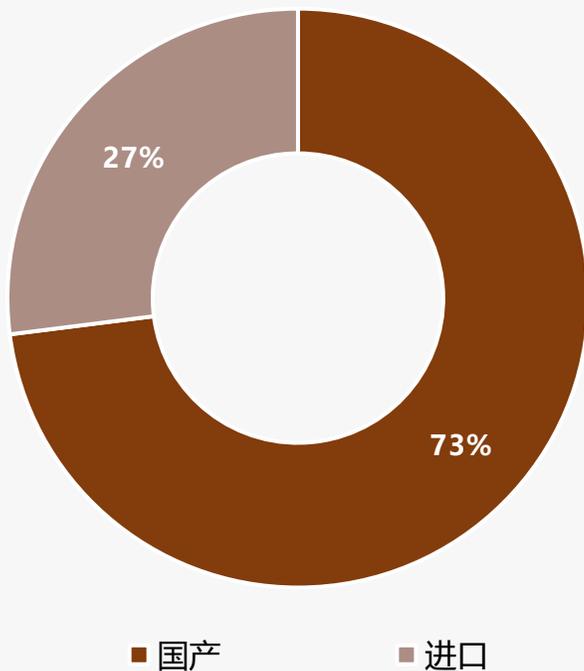


样本：羽毛球包行业市场调研样本量N=1197，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

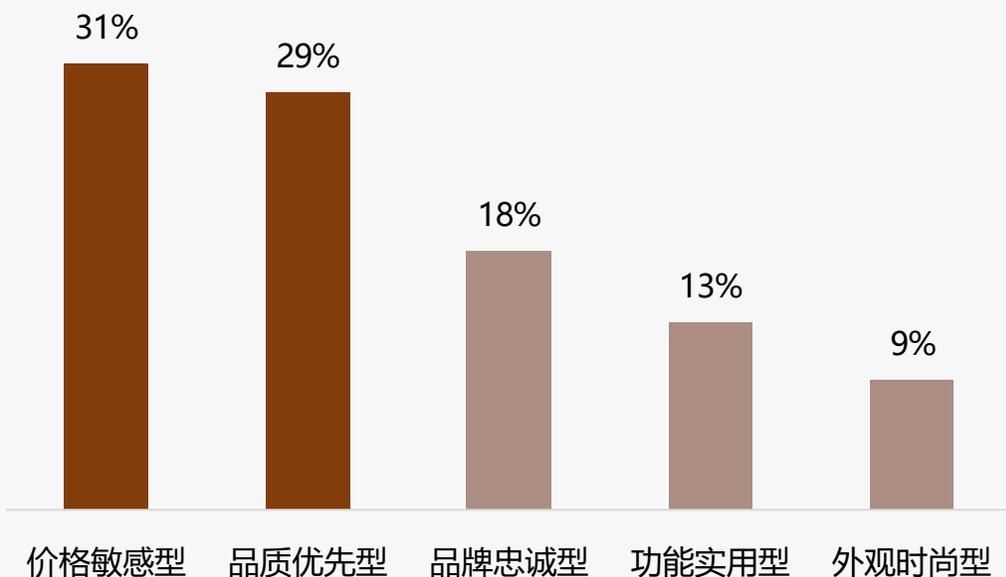
国产品牌主导 价格品质优先

- ◆国产品牌消费占比73%，显著高于进口品牌的27%，显示消费者对国产品牌接受度高，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型占比31%，品质优先型29%，两者合计60%，表明消费者主要关注价格和品质，功能与外观相对次要。

2025年中国羽毛球包国产进口品牌消费分布



2025年中国羽毛球包品牌偏好类型分布

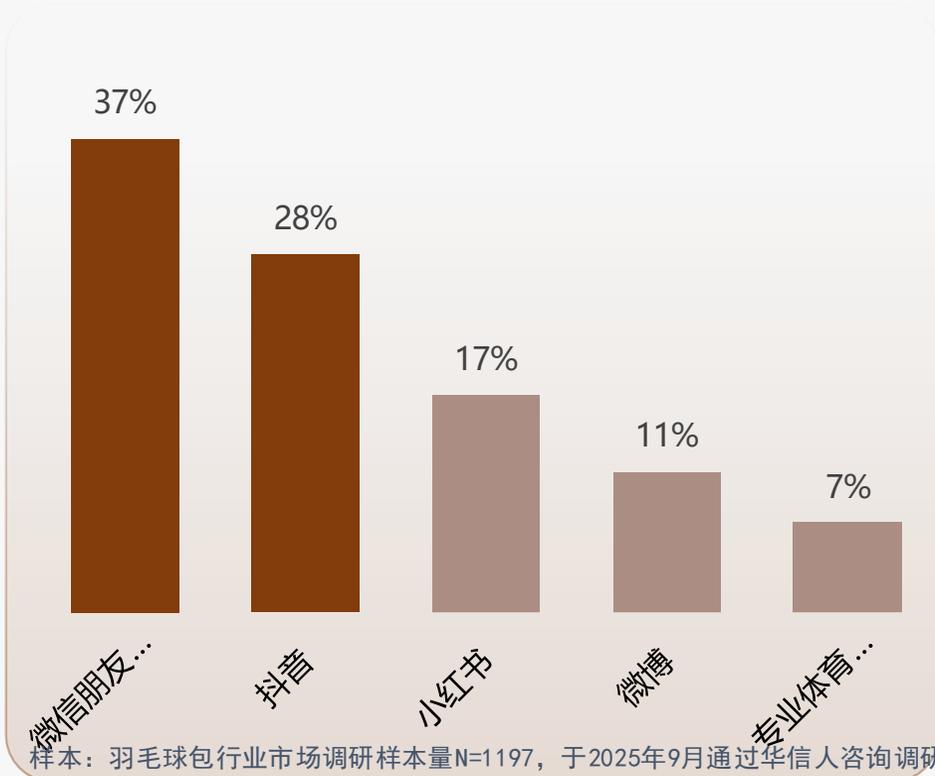


样本：羽毛球包行业市场调研样本量N=1197，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

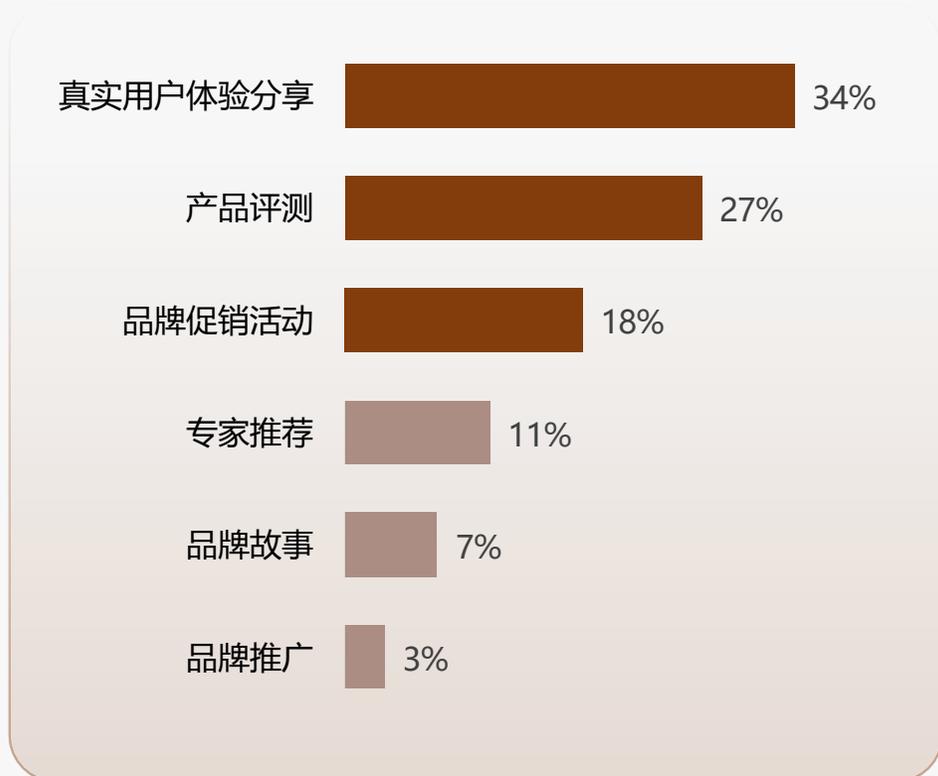
社交分享微信抖音主导 用户体验评测优先

- ◆微信朋友圈和抖音是羽毛球包社交分享的主要渠道，合计占比65%。小红书和微博分别占17%和11%，专业体育论坛仅占7%。
- ◆真实用户体验分享和产品评测是用户最关注的内容类型，合计占比61%。品牌促销活动占18%，专家推荐占11%。

2025年中国羽毛球包社交分享渠道分布



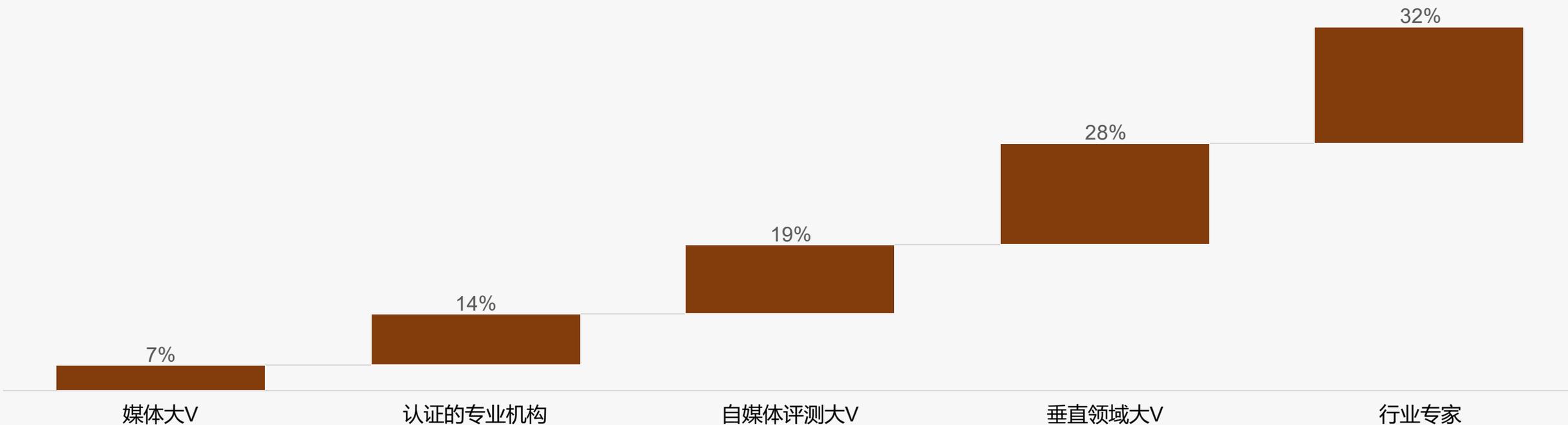
2025年中国羽毛球包社交内容类型分布



行业专家最受信赖 信任度达32%

- ◆行业专家以32%的信任度成为消费者在社交渠道获取内容时最受信赖的博主类型，显著高于其他类型。
- ◆垂直领域大V以28%的信任度紧随其后，而媒体大V仅占7%，信任度最低，内容泛化可能影响其影响力。

2025年中国羽毛球包社交信任博主类型分布

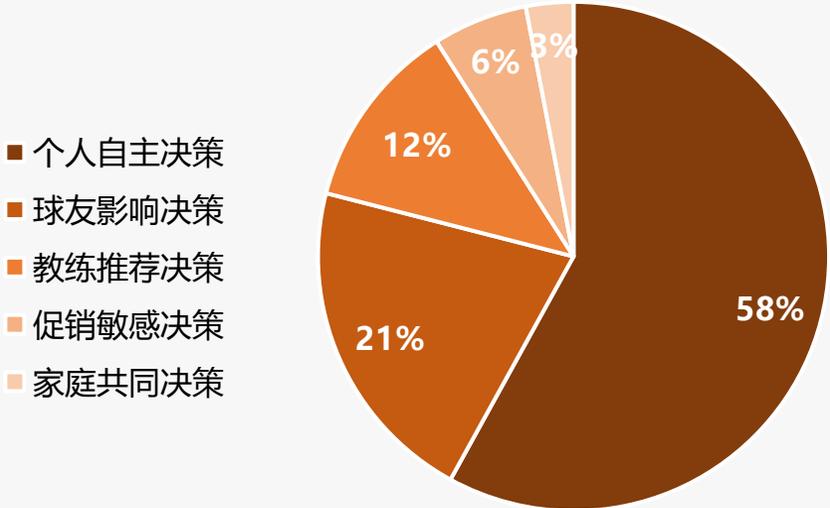


样本：羽毛球包行业市场调研样本量N=1197，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

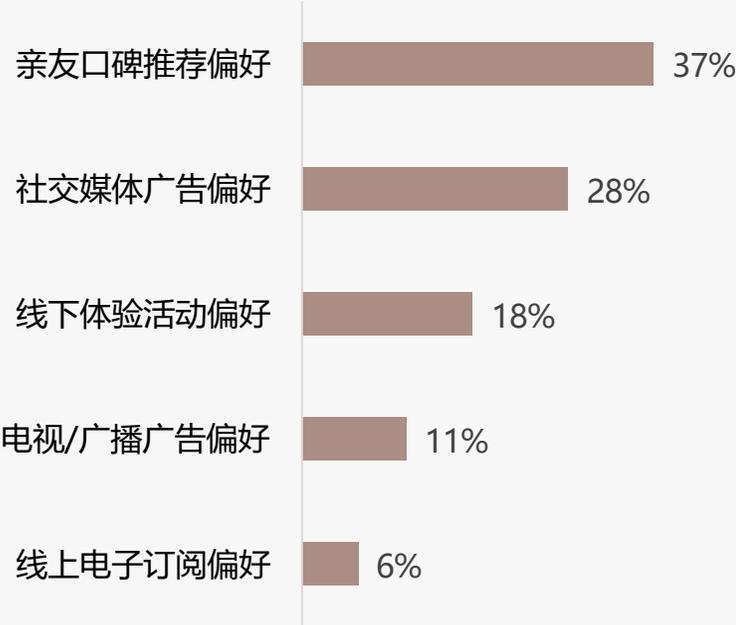
口碑社交媒体主导广告偏好

- ◆亲友口碑推荐偏好最高，占比37%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者更信赖熟人推荐和线上社交平台。
- ◆线下体验活动偏好18%，电视/广播广告和线上电子订阅偏好较低，分别为11%和6%，建议优先优化口碑和社交媒体。

2025年中国羽毛球包消费决策者类型分布



2025年中国羽毛球包家庭广告偏好分布

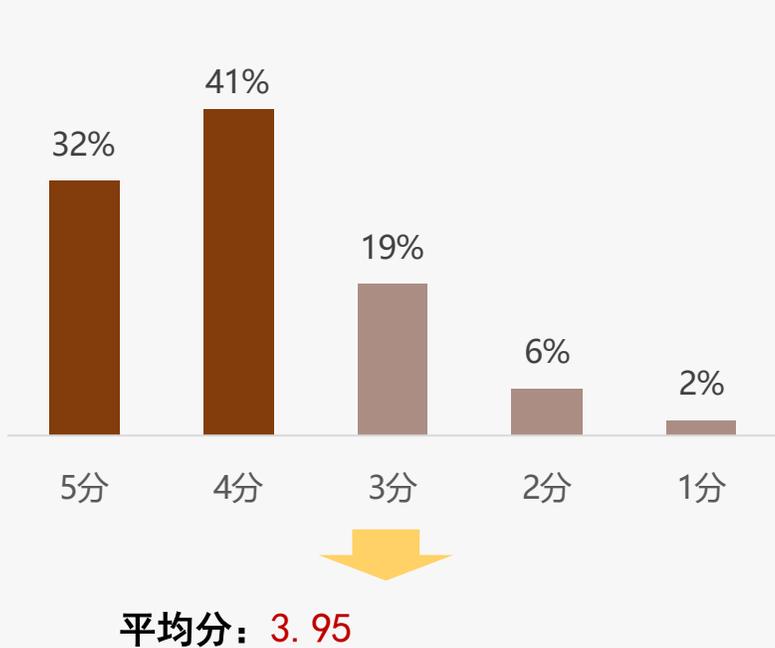


样本：羽毛球包行业市场调研样本量N=1197，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

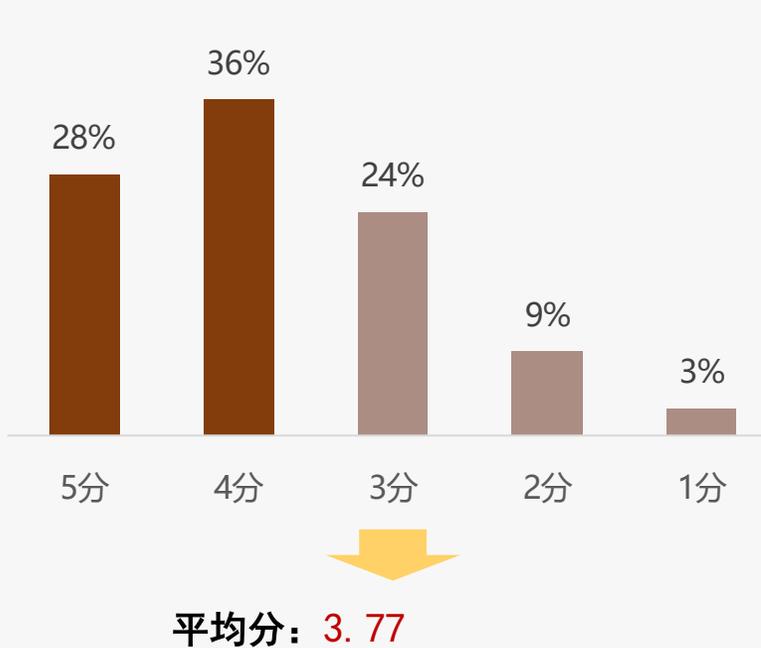
退货体验需优化提升满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计73%，但退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计仅64%，提示退货环节需优先优化。
- ◆客服满意度中，4分和5分占比合计69%，介于消费流程和退货体验之间，建议加强客服培训和响应机制以提升整体体验。

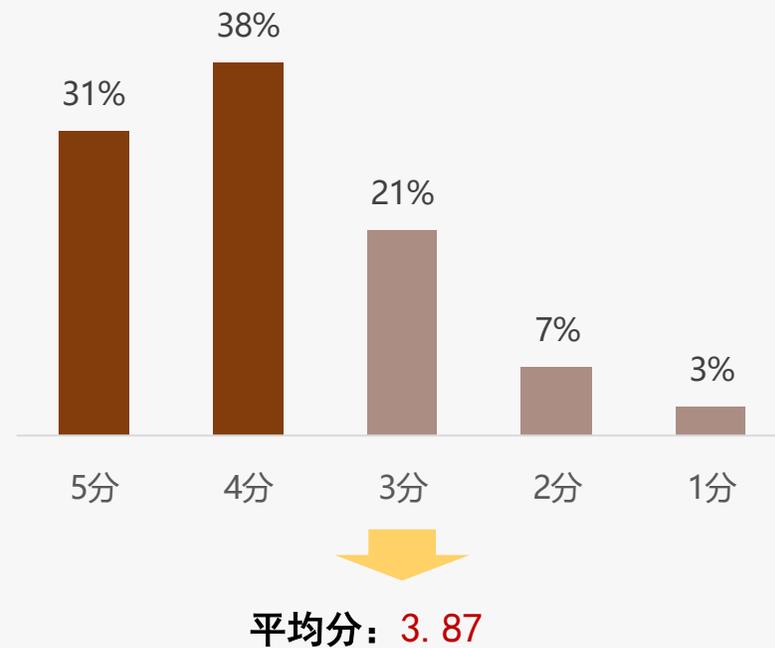
2025年中国羽毛球包线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国羽毛球包退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国羽毛球包线上客服满意度分布（满分5分）

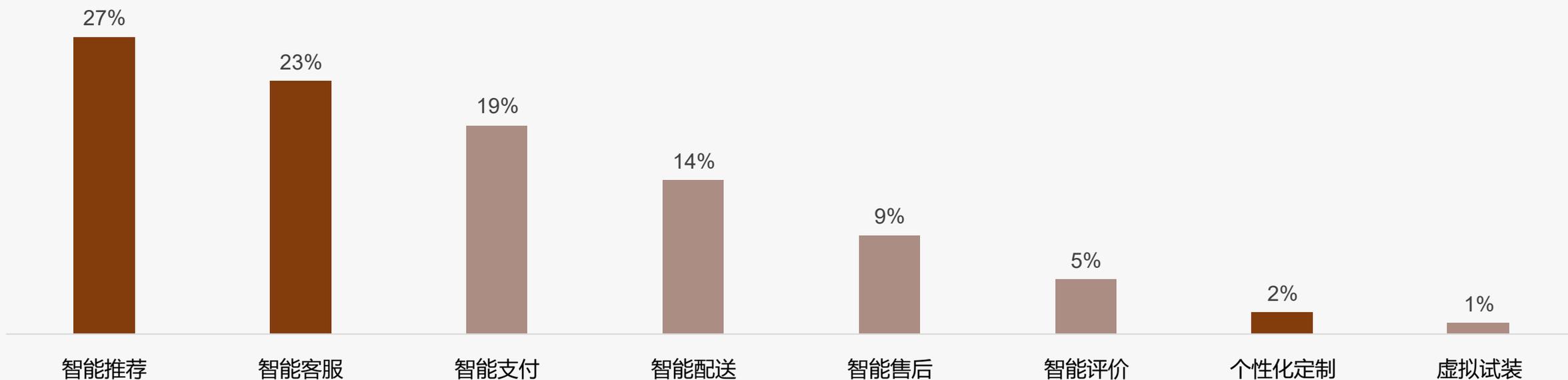


样本：羽毛球包行业市场调研样本量N=1197，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导消费体验

- ◆智能推荐 (27%) 和智能客服 (23%) 是消费者最关注的线上智能服务，反映出对个性化购物引导和便捷咨询的强烈需求。
- ◆智能支付 (19%) 和智能配送 (14%) 占比显著，而虚拟试装仅占1%，显示消费者更注重实用功能而非体验型服务。

2025年中国羽毛球包智能服务体验分布



样本：羽毛球包行业市场调研样本量N=1197，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