

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度高尔夫装备包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Golf Equipment 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。

目 录

CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

 男性消费者占比68%，26-45岁中青年占63%，为核心人群

 中高收入者（8万元以上）占比55%，是主要购买力

 新一线和一线城市占比58%，市场向高线城市集中

启示

✓ 聚焦核心人群精准营销

针对男性中青年和中高收入群体，制定精准营销策略，强化产品功能性和实用性宣传，提升市场渗透率。

✓ 优化高线城市渠道布局

加强新一线和一线城市的线上线下渠道建设，利用社交媒体和电商平台，扩大品牌影响力和销售覆盖。

- 产品质量、品牌信誉、价格合理占购买决策70%，为核心因素
- 装备更新和球技提升是主要购买动机，分别占38%和22%
- 消费者偏好轻便耐用（29%）和多功能分隔（23%）等实用功能

启示

✓ 强化产品质量与品牌信任

持续提升产品质量，加强品牌信誉建设，通过用户口碑和专业评测增强消费者信任，驱动复购和推荐。

✓ 突出实用功能与性能优势

在产品设计和营销中强调轻便、耐用、防水等实用功能，满足消费者对性能和高性价比的需求。

核心发现3：线上渠道主导消费，专业信息影响决策

- 线上电商平台和专业专卖店是主要购买渠道，合计占60%
- 专业评测和真实用户分享是最受关注广告类型，分别占37%和28%
- 职业选手和高尔夫教练信任度最高，合计占64%，专业信息主导传播

启示

✓ 深化线上渠道与数字营销

优化电商平台和品牌官网体验，利用社交媒体和KOL合作，提升线上销售和品牌互动效率。

✓ 借助专业权威提升可信度

与职业选手、教练和专业机构合作，通过评测和真实分享增强产品可信度，影响消费者购买决策。

核心逻辑：聚焦中高收入男性青年，强化实用性与品牌信任

1、产品端



- ✓ 强化轻便耐用与多功能分隔设计
- ✓ 优化尺寸匹配与个性化产品推荐

2、营销端



- ✓ 加强职业选手与教练专业内容合作
- ✓ 利用微信朋友圈与垂直社群分享

3、服务端



- ✓ 优化退货流程提升售后服务体验
- ✓ 提供智能客服咨询与物流跟踪服务

目 录

CONTENTS

- 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 高尔夫装备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高尔夫装备包品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对高尔夫装备包的购买行为；
- 高尔夫装备包市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

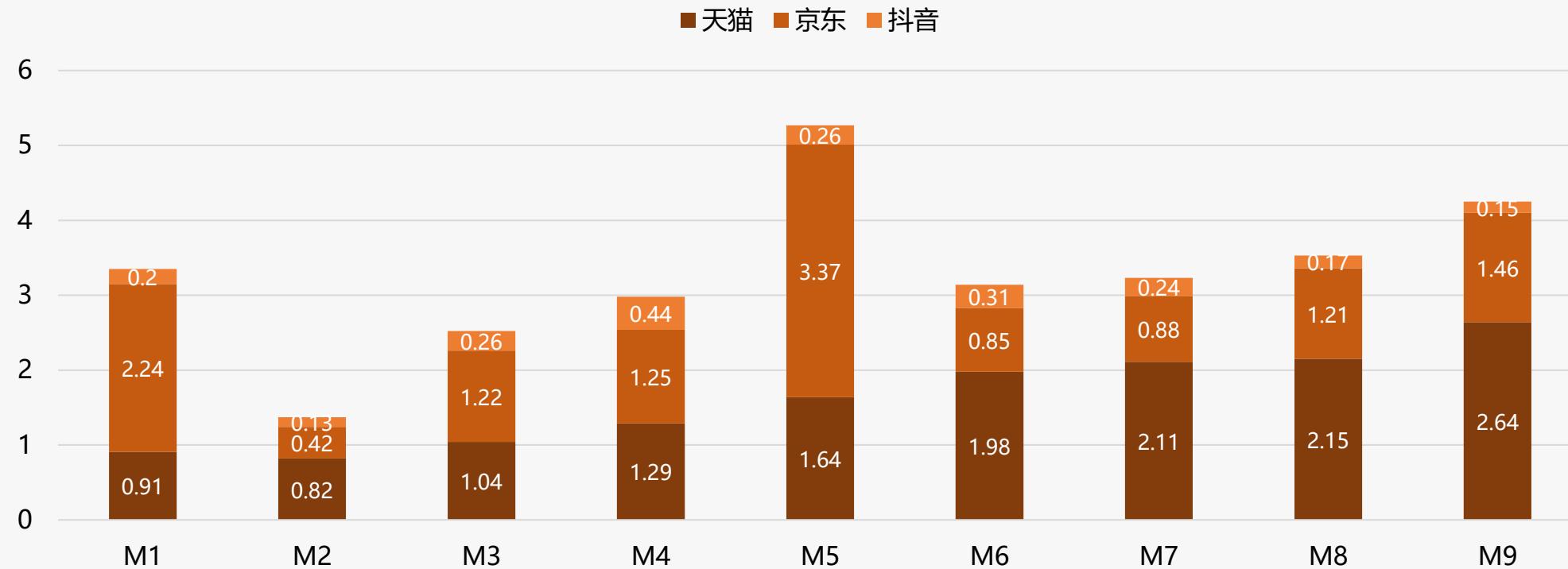
Research Method

- 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，计算高尔夫装备包品类销售额、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、不同平台高尔夫装备包品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导增长 京东波动 抖音下滑

- ◆ 从平台销售结构看，天猫平台销售额呈逐月增长趋势，9月达263.9万元，环比增长22.6%，显示其渠道渗透力持续增强；京东平台波动较大，5月销售额达337.4万元后回落，需关注其促销策略稳定性；抖音平台销售额整体下行，9月仅15.2万元，同比下滑明显，反映其在该品类转化效率待提升。
- ◆ 季度销售趋势分析显示，Q1总销售额1,045万元，Q2增长至1,997万元，Q3小幅回落至1,906万元，整体呈“中间高两头低”态势。平台份额演变揭示竞争格局变化：天猫份额从1月27.1%稳步提升至9月62.1%，成为主导渠道；京东份额从1月66.7%波动下滑至9月34.2%，需警惕用户流失风险；抖音份额持续萎缩，建议重新评估其内容营销ROI。

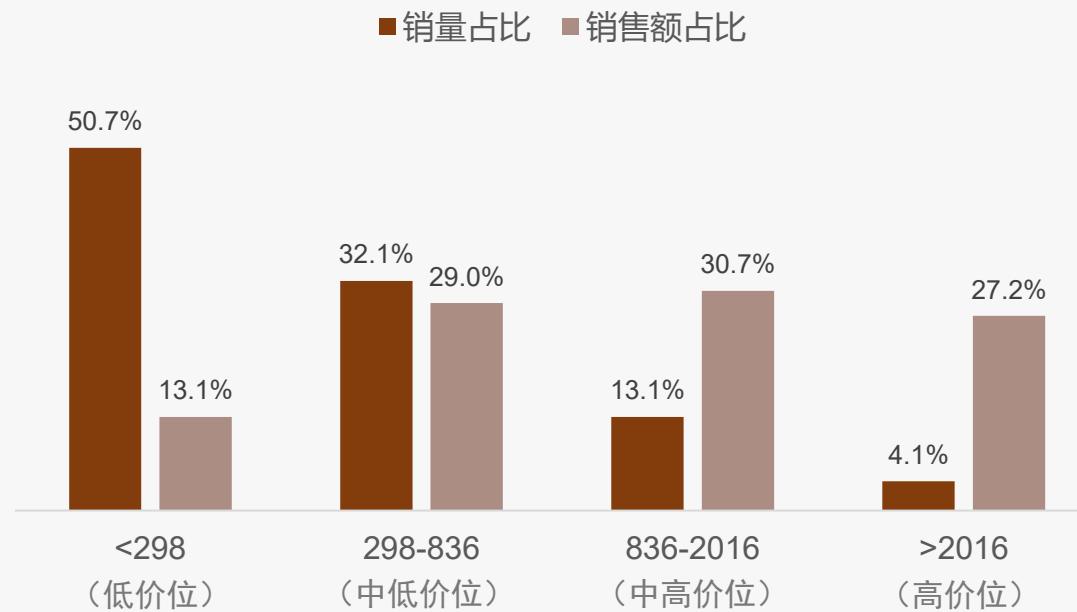
2025年一~三季度高尔夫装备包品类线上销售规模（百万元）



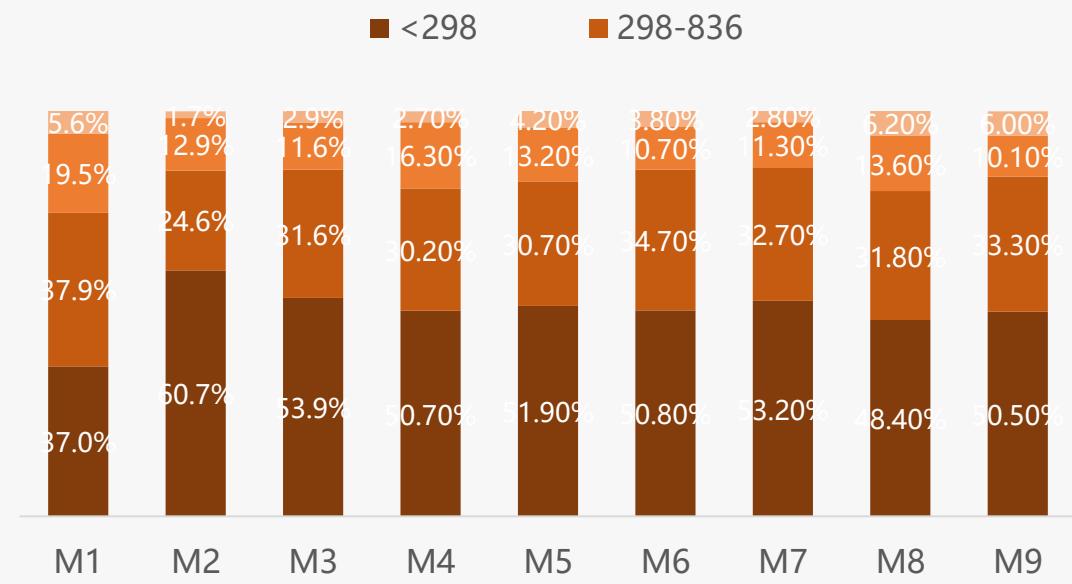
高端产品驱动销售额 优化组合提升营收

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<298元低价位段销量占比50.7%但销售额仅占13.1%，显示该区间产品单价低、周转快但利润率有限；298-836元中价位段销量占比32.1%、销售额占比29.0%，是销量与销售额较均衡的区间；836-2016元及>2016元高价位段合计销量占比17.2%但贡献57.9%销售额，表明高端产品是销售额主要驱动力，需关注其ROI表现。
- ◆ 综合销量与销售额占比，<298元区间销量贡献超50%但销售额不足15%，存在高销量低价值风险；836-2016元与>2016元区间合计销量仅17.2%却贡献57.9%销售额，凸显高端市场战略重要性。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体营收结构，同时监控低价产品库存周转率以防积压。

2025年一~三季度高尔夫装备包线上不同价格区间销售趋势



高尔夫装备包线上价格区间-销量分布

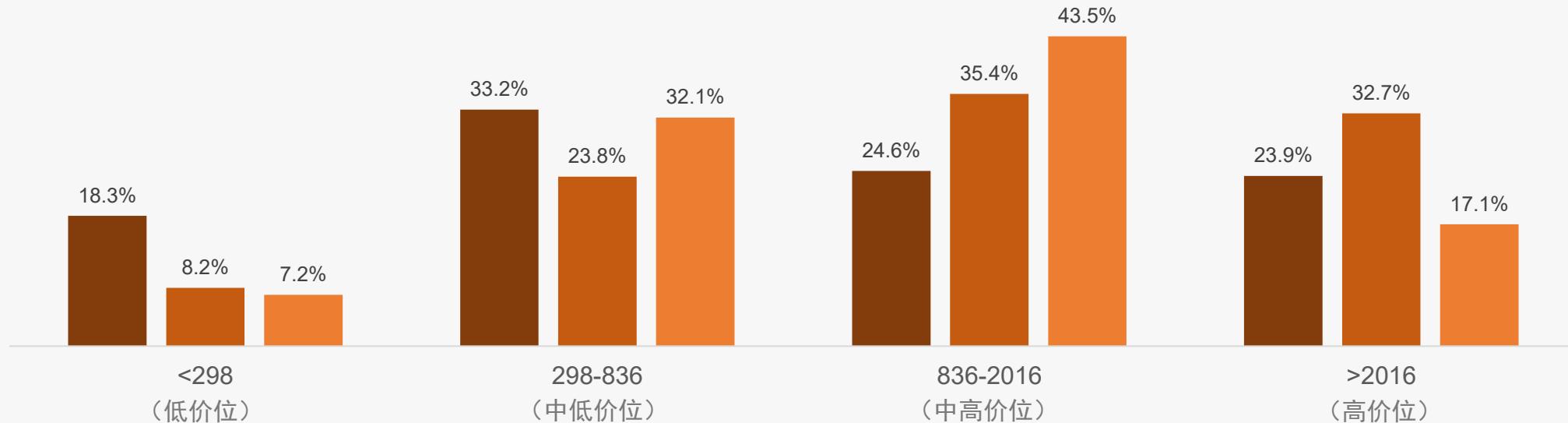


平台价格带分布 揭示市场细分策略

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台消费结构最为均衡，各价格段占比相对均匀（18.3%-33.2%），反映其用户群体覆盖广泛；京东中高端产品（836元以上）占比达68.1%，显示高端市场渗透优势；抖音则在中端市场（298-2016元）集中度最高（75.6%），平台定位与用户消费能力高度匹配。
- ◆ 平台定位差异显著：天猫作为全渠道代表，各价格带销售分布均衡，体现平台综合服务能力；京东在高价位段（>836元）占比67.1%，验证其高端用户信任度与物流优势；抖音凭借43.5%的836-2016元区间占比，成功切入中端市场，社交电商属性强化了性价比产品的转化效率。

2025年一~三季度各平台高尔夫装备包不同价格区间销售趋势

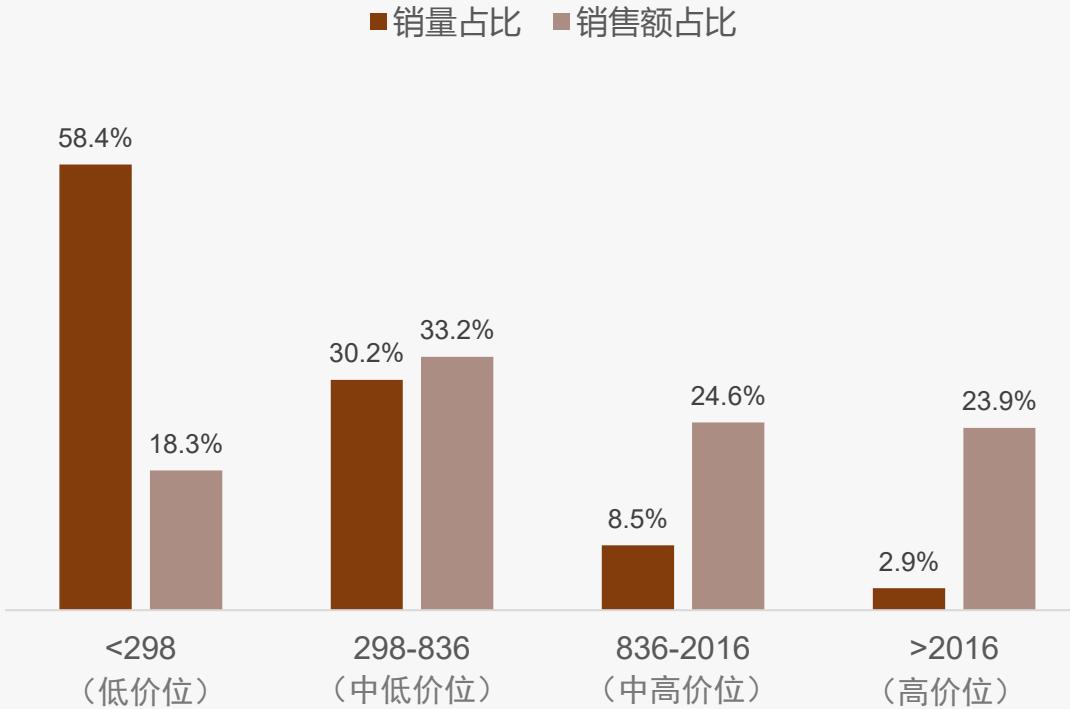
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



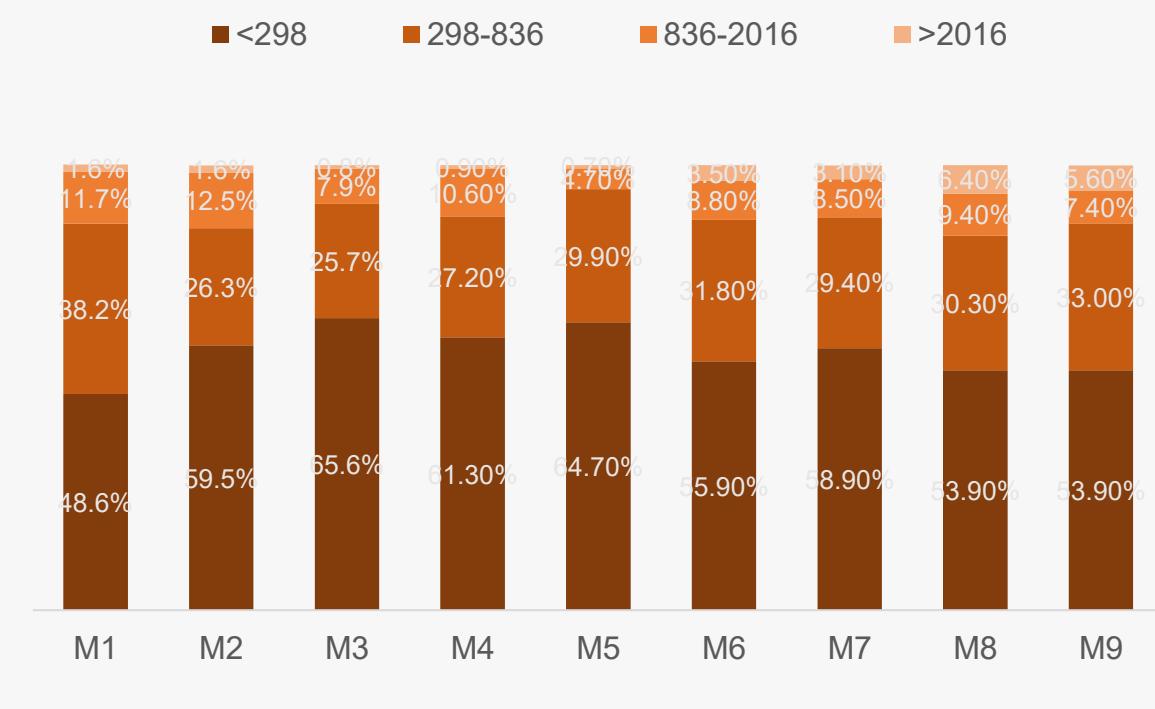
高端产品驱动收入 低价销量占比高

- ◆ 从价格区间结构看，低价位（<298元）销量占比58.4%但销售额占比仅18.3%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（836-2016元及>2016元）合计销量占比11.4%却贡献48.5%销售额，显示高端产品对收入拉动作用显著。
- ◆ 销售额与销量占比错配突出：<298元产品贡献超半数销量但不足两成销售额，资产周转率高但利润率低；>2016元产品以2.9%销量占比创造23.9%销售额，毛利率优势明显。建议加强高端市场渗透，同时通过捆绑销售提升中低价位产品附加值。

2025年一~三季度天猫平台高尔夫装备包不同价格区间销售趋势



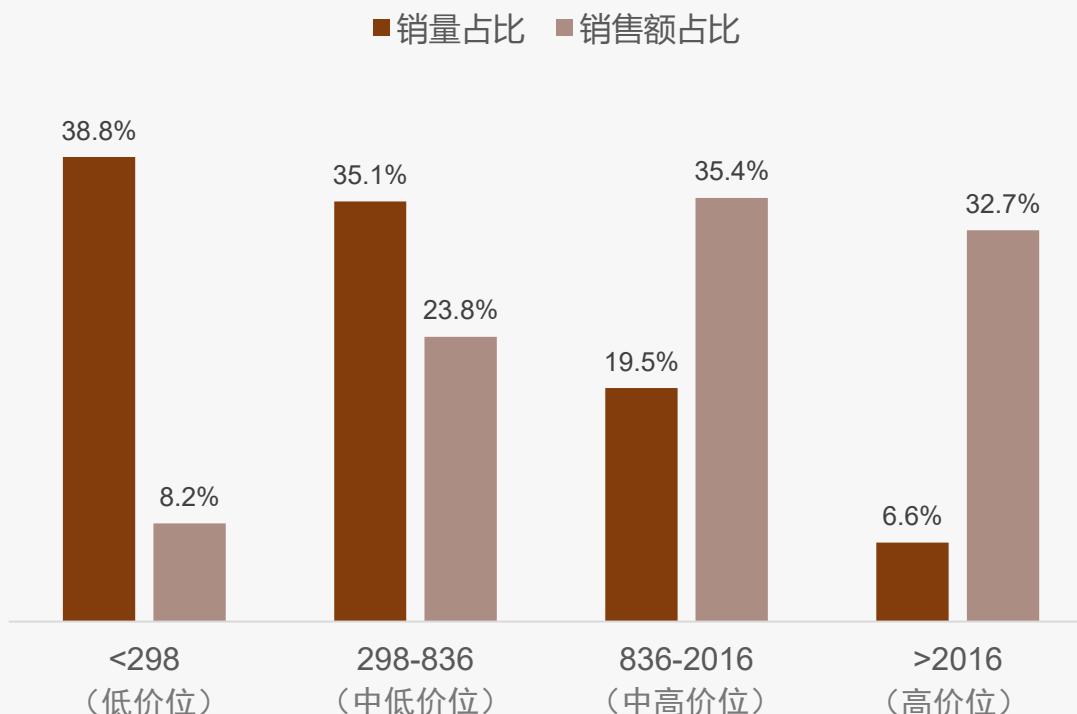
天猫平台高尔夫装备包价格区间-销量分布



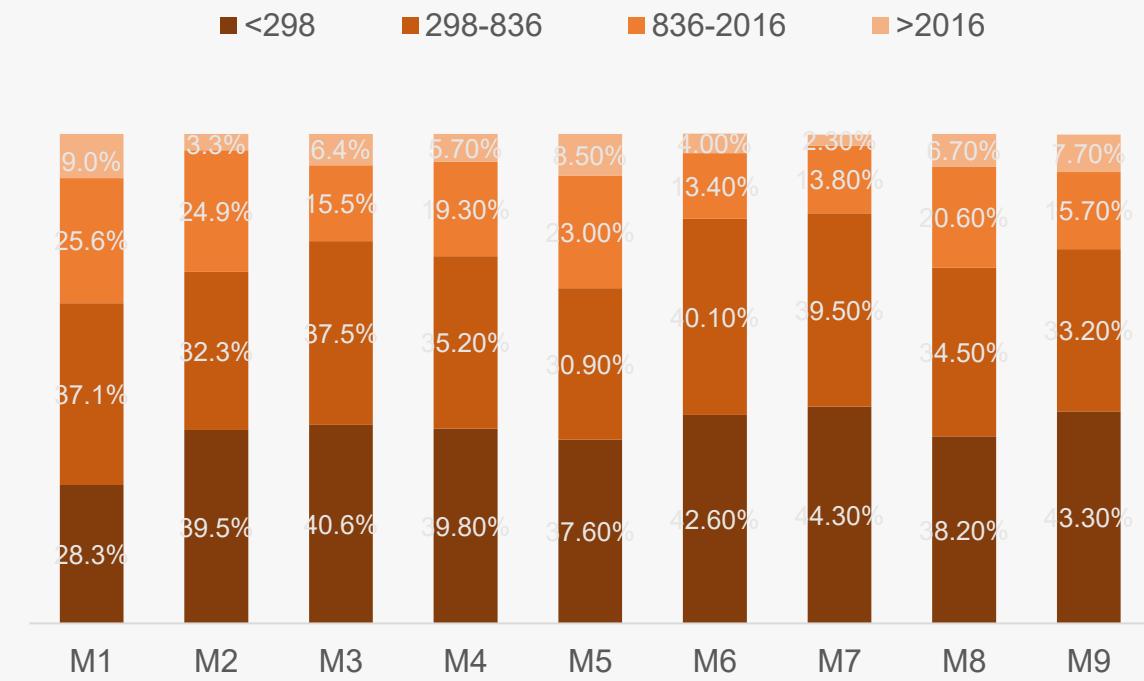
低价高量 中高端驱动营收增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<298元低价位销量占比38.8%但销售额仅占8.2%，显示该区间客单价低、周转快但利润贡献弱；836-2016元中高价位销量占比19.5%却贡献35.4%销售额，是核心利润区；>2016元高价位销量仅6.6%但销售额占比32.7%，表明高端产品线虽量小但单价高，对整体营收拉动显著。
- ◆ 价格带结构分析揭示，低价产品(<298元)虽支撑销量基础，但销售额贡献率低，需关注库存周转率；中高端(836-2016元和>2016元)合计销量占比26.1%却贡献68.1%销售额，是业务增长引擎，建议优化产品组合以提升ROI，同时监控高端市场同比变化防范波动风险。

2025年一~三季度京东平台高尔夫装备包不同价格区间销售趋势



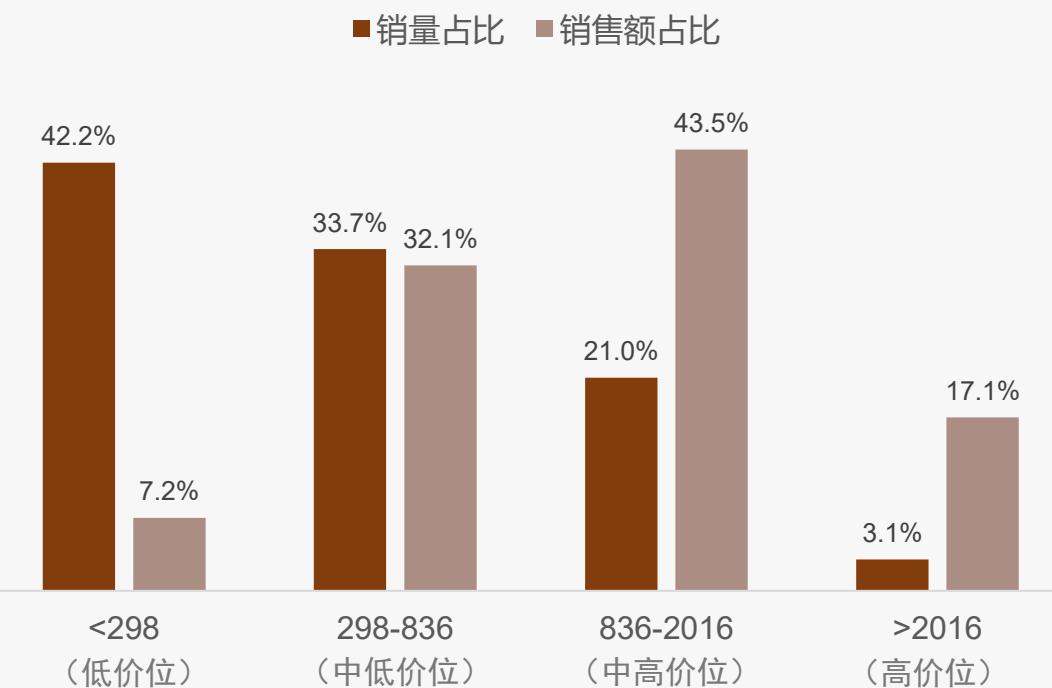
京东平台高尔夫装备包价格区间-销量分布



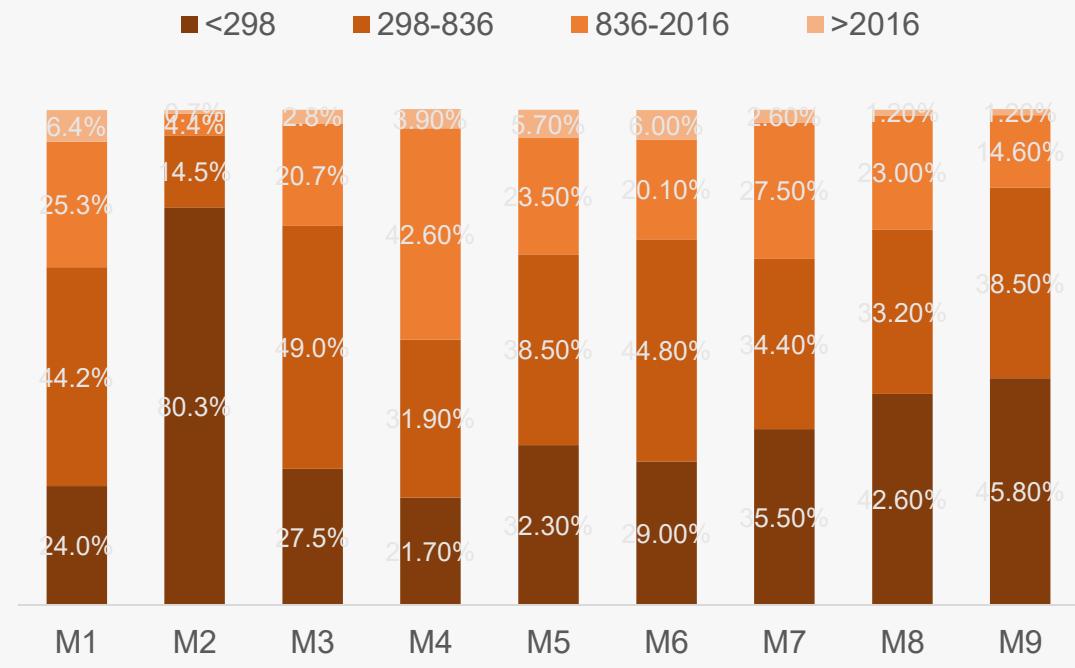
抖音高尔夫包低价高销 中高端利润核心

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台高尔夫装备包呈现两极分化：<298元低价位销量占比42.2%但销售额仅占7.2%，显示高销量低贡献；836-2016元中高价位销量占比21.0%却贡献43.5%销售额，是核心利润区。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格策略波动显著：M2月<298元占比飙升至80.3%，可能受促销活动影响；M4月836-2016元占比达42.6%，反映季节性高端需求。整体低价位销量占比逐月上升（M1 24.0%至M9 45.8%），需警惕价格战对毛利率的侵蚀。

2025年一~三季度抖音平台高尔夫装备包不同价格区间销售趋势



抖音平台高尔夫装备包价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

- 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 高尔夫装备包消费行为、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年内购买过高尔夫装备包的消费者；
- 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

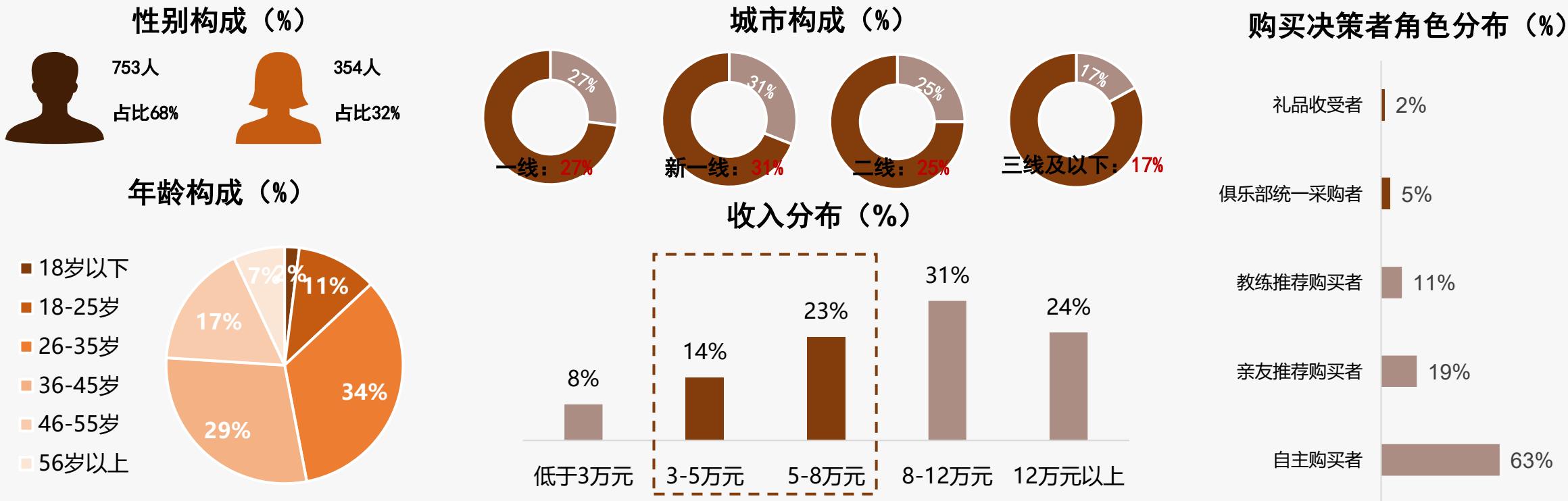
样本数量

N=1107

男性中青年主导高尔夫装备包消费

- ◆ 高尔夫装备包消费以男性为主（68%），核心消费群体为26-45岁中青年（合计63%），中高收入者（8万元以上合计55%）是主要购买力。
- ◆ 市场向新一线（31%）和一线（27%）城市集中，购买决策高度自主（63%），同时亲友推荐（19%）也发挥重要作用。

2025年中国高尔夫装备包消费者画像

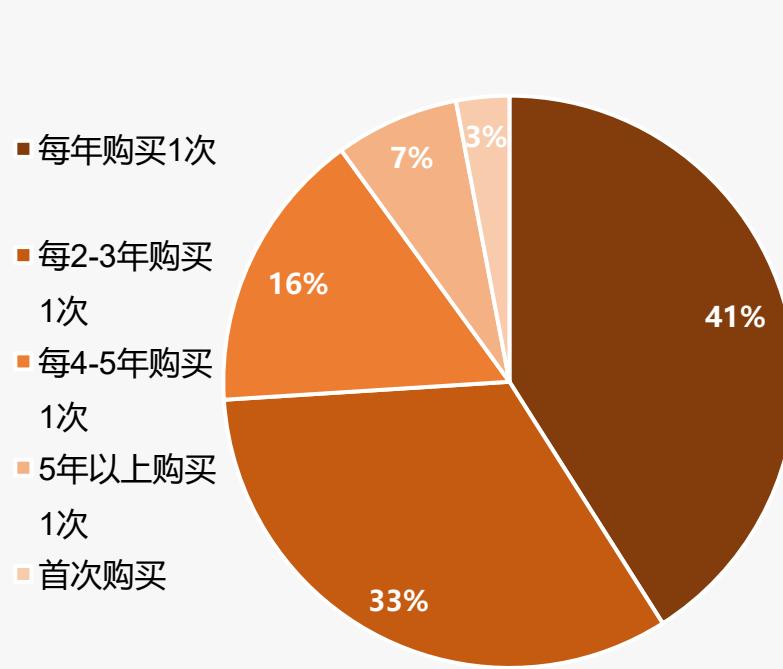


样本：高尔夫装备包行业市场调研样本量N=1107，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

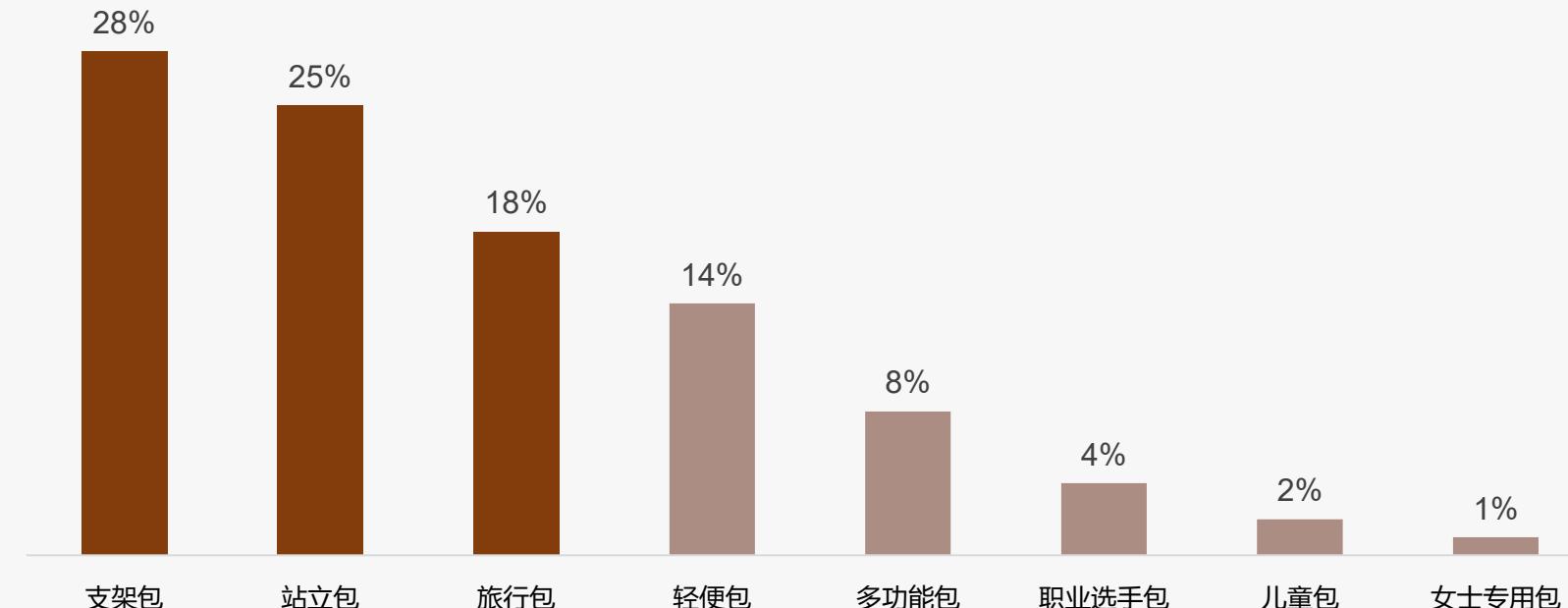
高尔夫装备包 年购为主 支架站立过半

- ◆ 高尔夫装备包购买频率以每年购买1次为主，占比41%，显示消费者更新需求较高；每2-3年购买1次占33%，反映稳定更换周期。
- ◆ 装备包类型中支架包和站立包分别占28%和25%，合计过半，表明实用性和便携性需求突出；旅行包占18%，可能与高尔夫旅行活动相关。

2025年中国高尔夫装备包购买频率分布



2025年中国高尔夫装备包类型分布

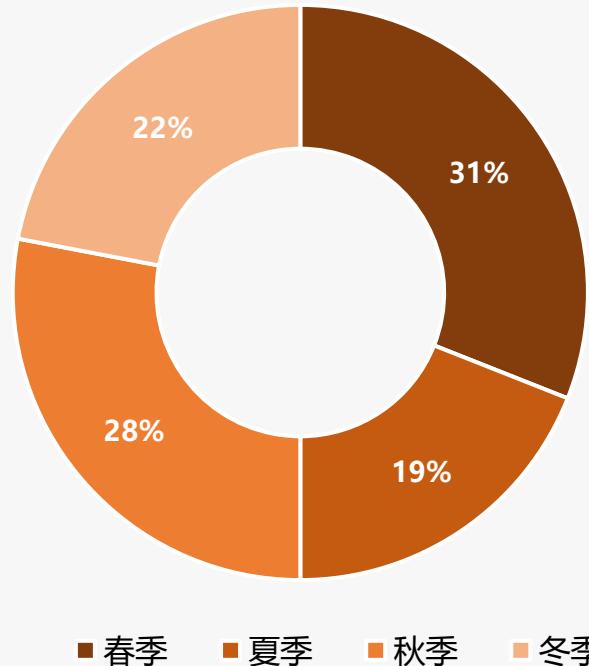


样本：高尔夫装备包行业市场调研样本量N=1107，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中高端消费主导 尼龙材质最受欢迎

- ◆高尔夫装备包消费中，1000-2000元区间占比35%最高，春季购买占比31%为全年峰值，显示中高端消费和季节性需求突出。
- ◆材质偏好中尼龙材质以42%占比领先，皮革材质仅23%，表明消费者更倾向轻便耐用的产品特性。

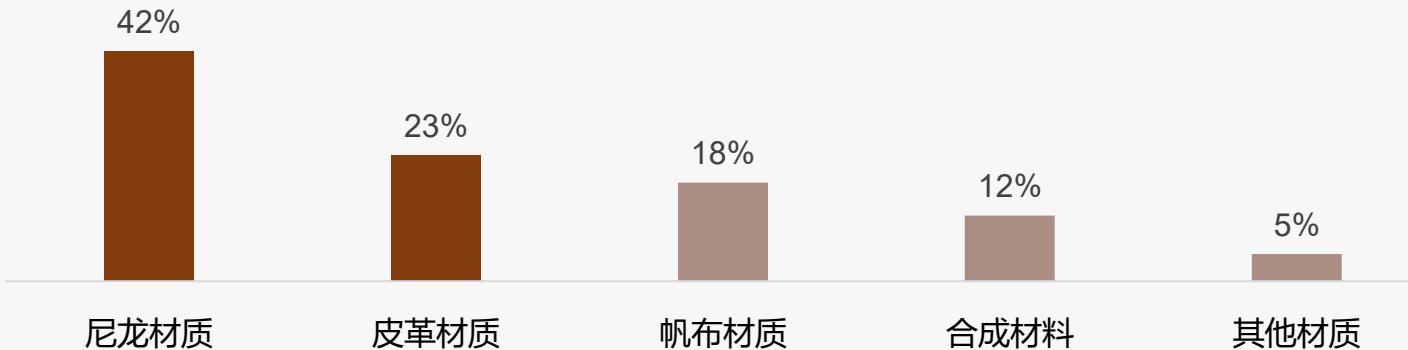
2025年中国高尔夫装备包购买季节分布



2025年中国高尔夫装备包单次消费支出分布



2025年中国高尔夫装备包材质偏好分布

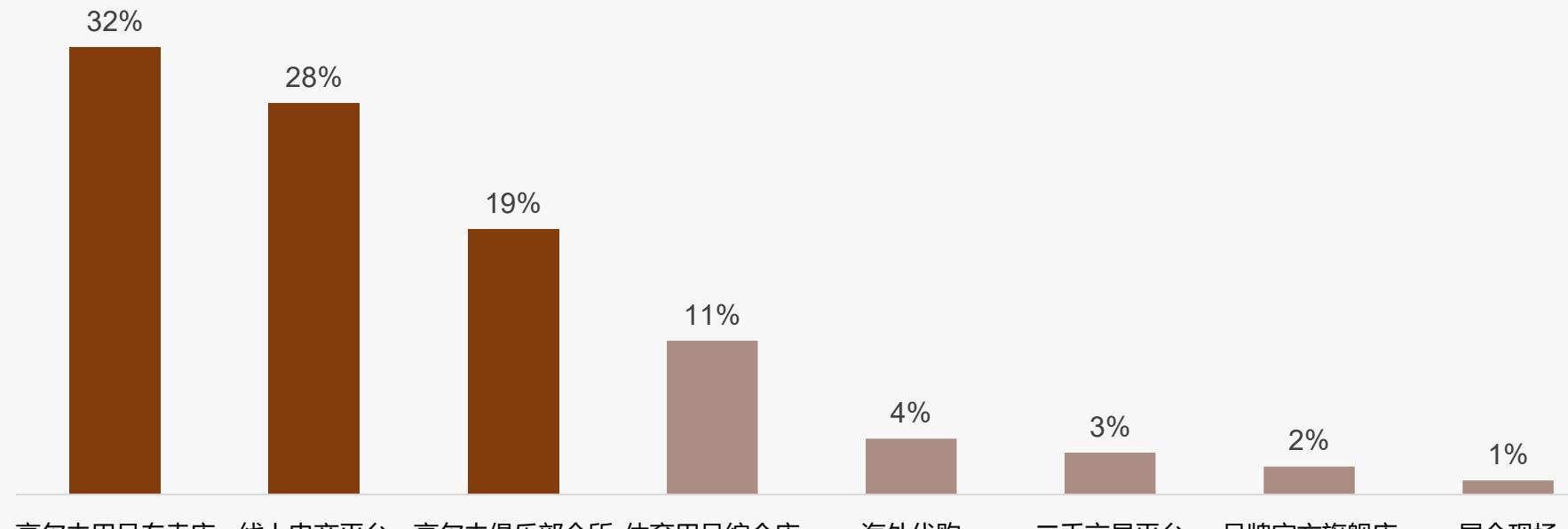


样本：高尔夫装备包行业市场调研样本量N=1107，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

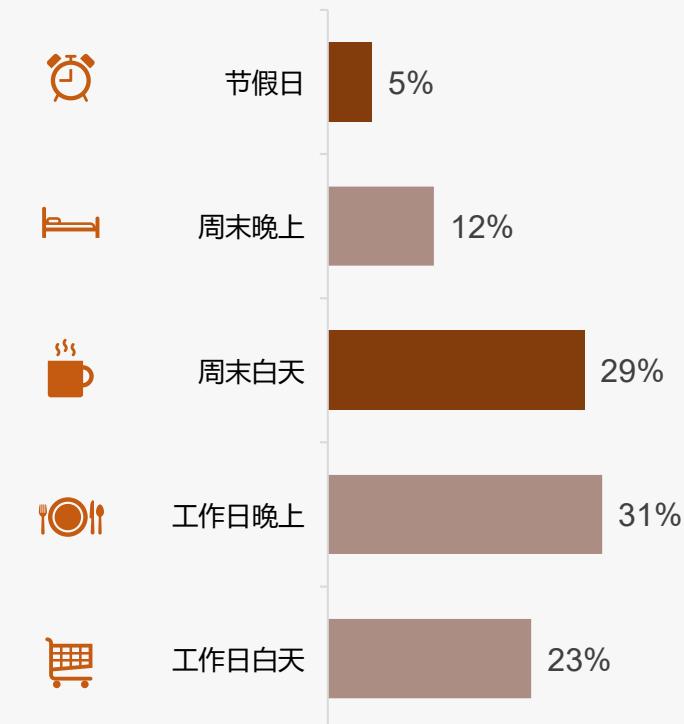
线上专卖店主导 晚间周末热销

- ◆高尔夫装备包主要购买渠道为高尔夫用品专卖店（32%）和线上电商平台（28%），工作日晚上（31%）和周末白天（29%）是购买高峰时段。
- ◆高尔夫俱乐部会所占比19%体现会员忠诚度，海外代购（4%）和二手平台（3%）占比低，反映消费者偏好正品新品。

2025年中国高尔夫装备包购买场景分布



2025年中国高尔夫装备包购买时段分布

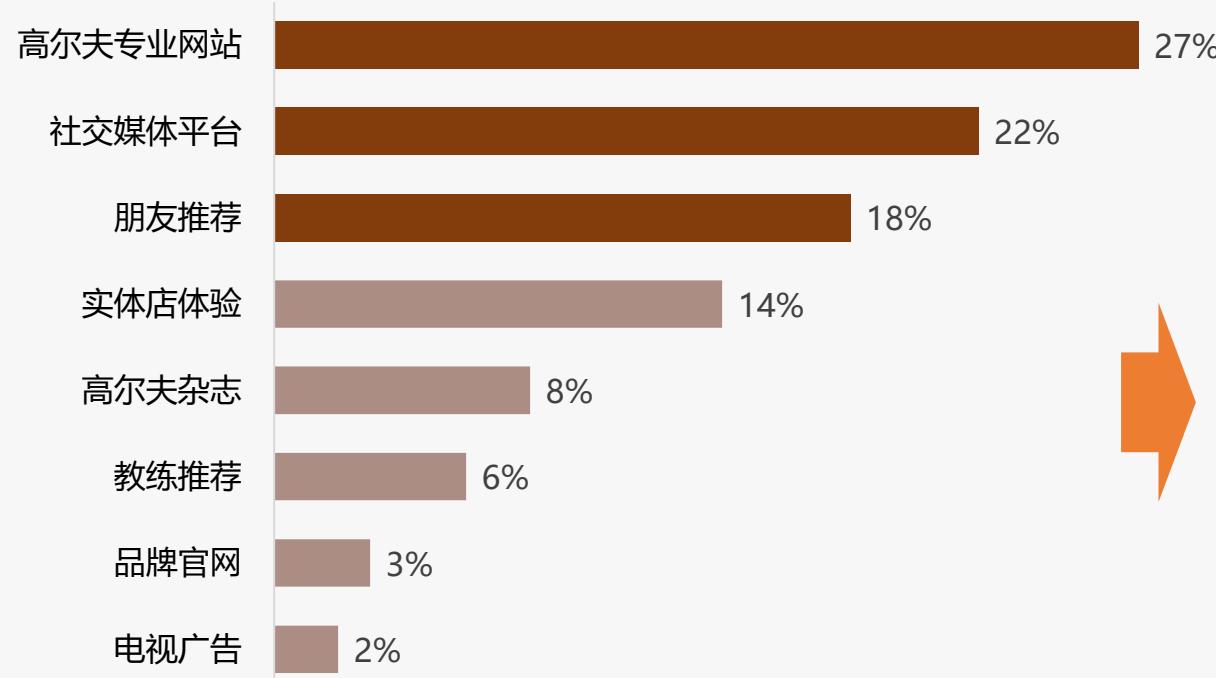


样本：高尔夫装备包行业市场调研样本量N=1107，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

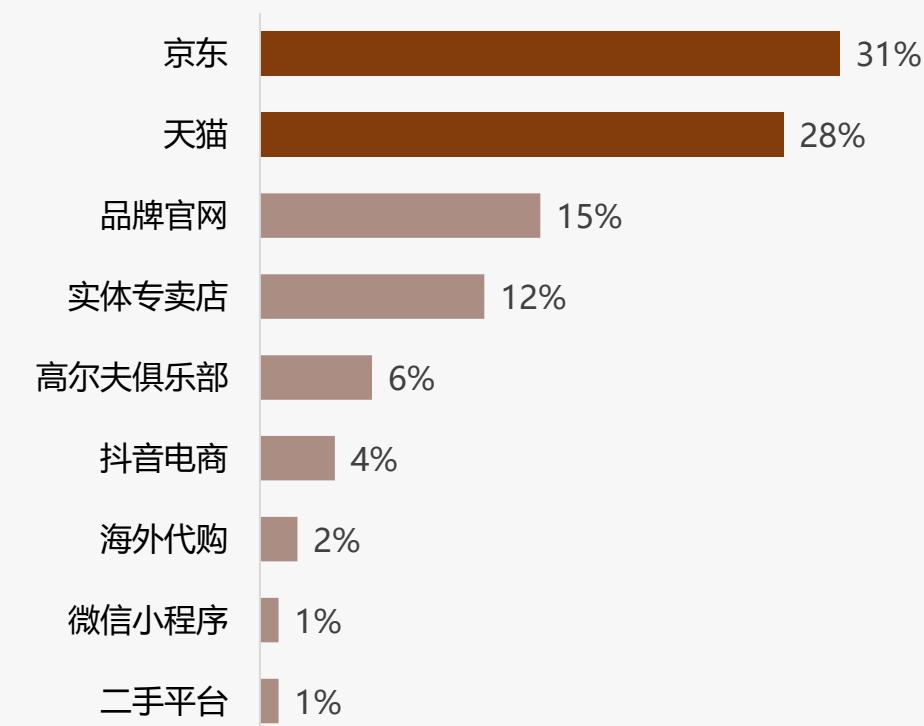
线上渠道主导高尔夫装备包消费

- ◆信息获取渠道中，高尔夫专业网站27%、社交媒体22%、朋友推荐18%合计67%，数字渠道和口碑传播是主要信息来源。
- ◆购买渠道京东31%、天猫28%合计59%主导市场，品牌官网15%次之，线上平台优势显著。

2025年中国高尔夫装备包信息获取渠道分布



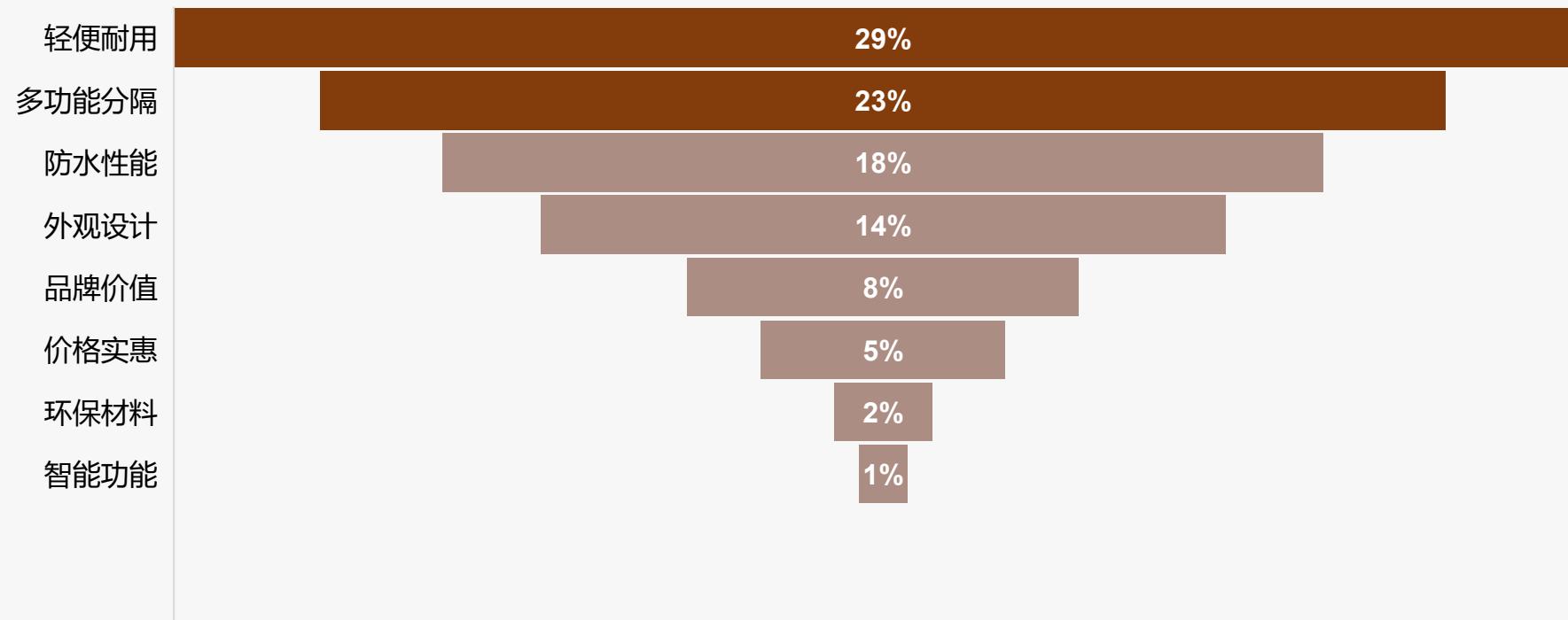
2025年中国高尔夫装备包购买渠道分布



样本：高尔夫装备包行业市场调研样本量N=1107，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆调研数据显示，轻便耐用（29%）和多功能分隔（23%）是高尔夫装备包最受关注的功能，防水性能（18%）和外观设计（14%）也较重
要。
- ◆品牌价值（8%）、价格实惠（5%）、环保材料（2%）和智能功能（1%）偏好较低，表明消费者更注重实用性能而非附加属性。

2025年中国高尔夫装备包功能偏好分布

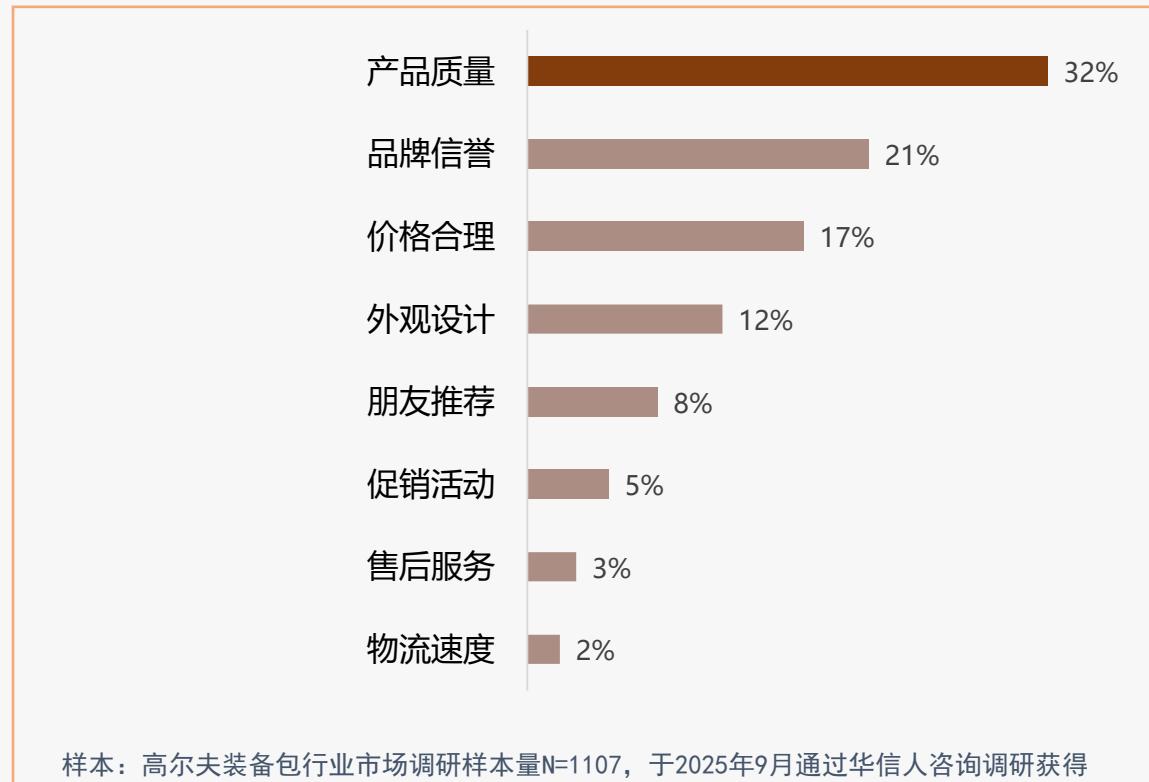


样本：高尔夫装备包行业市场调研样本量N=1107，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

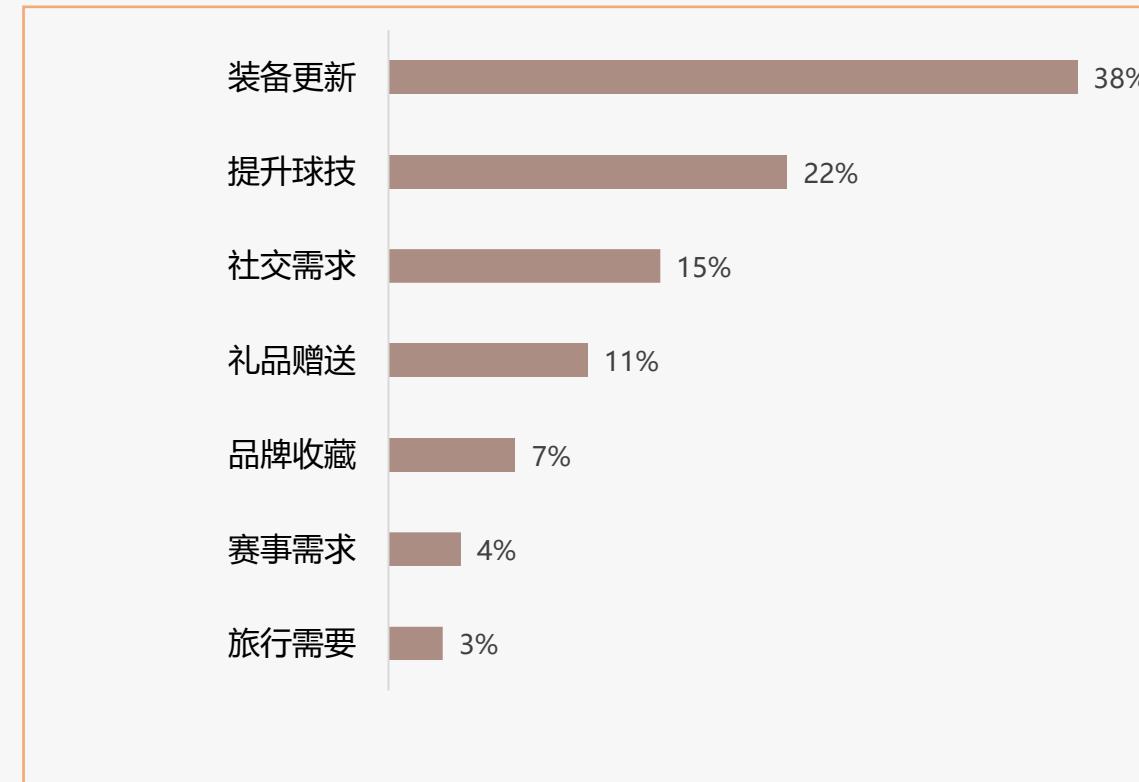
质量品牌价格主导 更新球技驱动消费

- ◆购买决策中，产品质量32%、品牌信誉21%、价格合理17%为核心因素，三者占比70%；外观设计12%、朋友推荐8%等非核心因素影响较小。
- ◆购买动机以装备更新38%和提升球技22%为主，社交需求15%和礼品赠送11%体现社交属性，品牌收藏7%等占比低，显示实用性驱动。

2025年中国高尔夫装备包购买决策因素分布



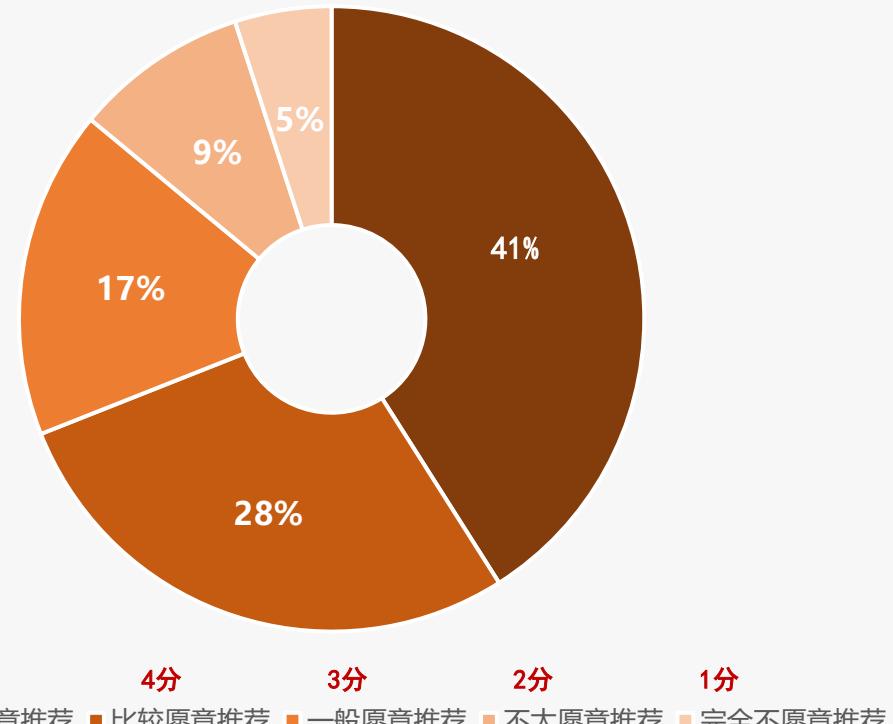
2025年中国高尔夫装备包购买动机分布



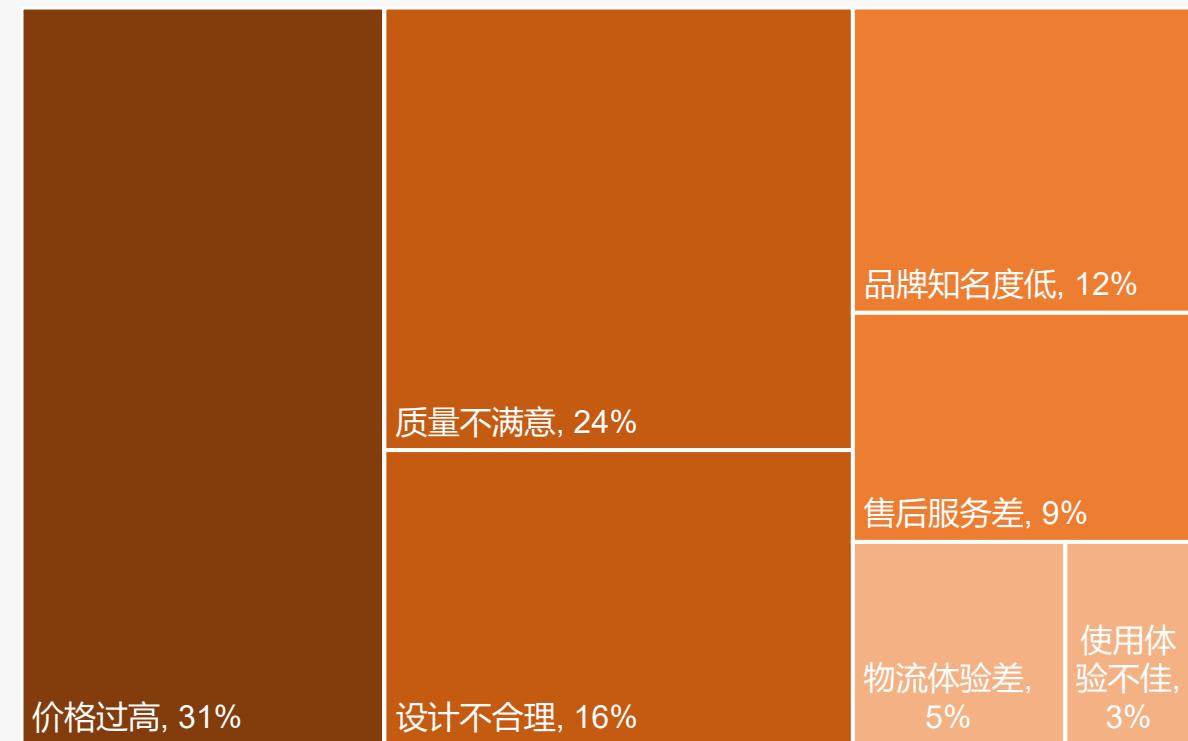
推荐意愿高 价格质量是主因

- ◆ 高尔夫装备包推荐意愿积极，非常愿意推荐和比较愿意推荐的比例分别为41%和28%，合计69%的用户持正面态度。
- ◆ 不愿推荐的主因是价格过高（31%）和质量不满意（24%），这两项占不愿推荐原因的55%，需优先优化。

2025年中国高尔夫装备包推荐意愿分布



2025年中国高尔夫装备包不愿推荐原因分布

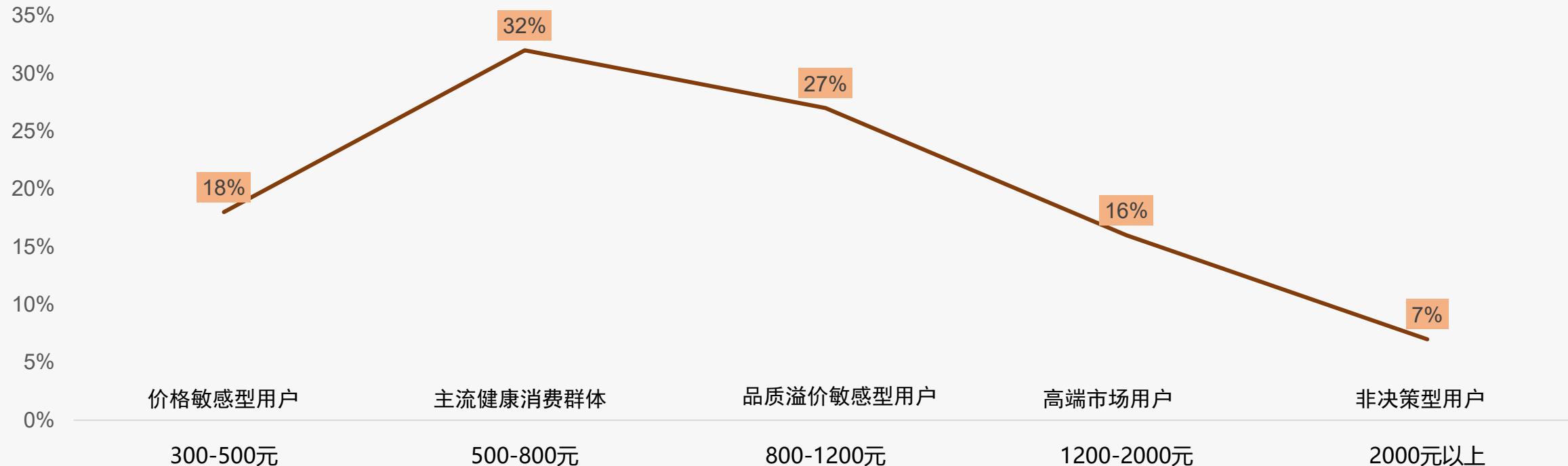


样本：高尔夫装备包行业市场调研样本量N=1107，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中高端支架包 价格接受度高

- ◆ 调研显示，支架包价格接受度集中在500-800元区间，占比32%，表明消费者偏好中高端产品，800-1200元区间占比27%，高端需求稳定。
- ◆ 低价300-500元区间仅占18%，吸引力有限，2000元以上占比7%，超高端市场小众，整体价格敏感度不高，品质导向明显。

2025年中国高尔夫装备包最受欢迎支架包价格接受度分布



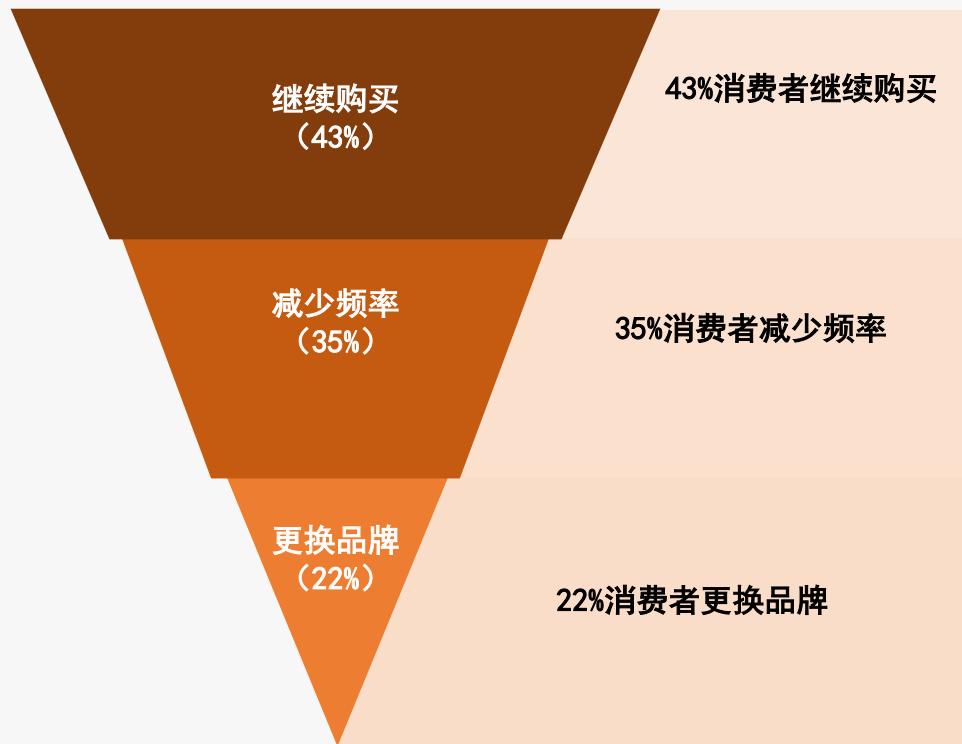
样本：高尔夫装备包行业市场调研样本量N=1107，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以支架包规格高尔夫装备包为标准核定价格区间

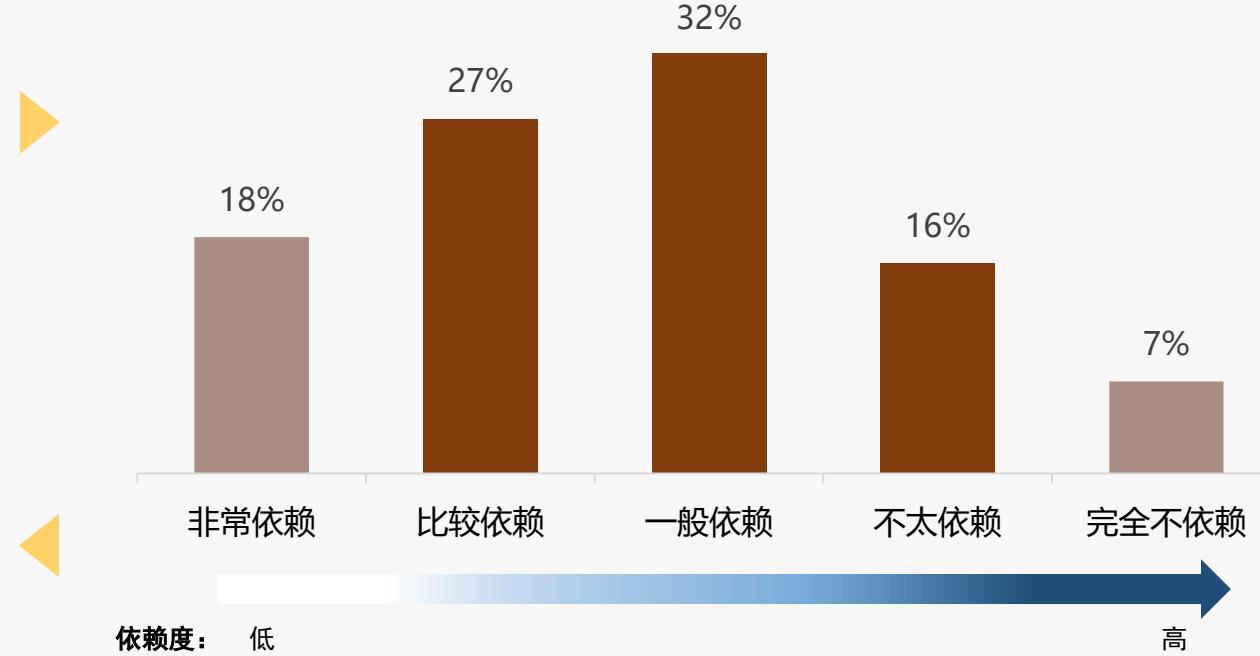
价格敏感 品牌忠诚 促销依赖

- ◆ 价格上涨10%时，43%消费者继续购买，35%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感性强。
- ◆ 促销依赖中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，表明促销策略需平衡大众需求。

2025年中国高尔夫装备包价格上涨10%购买行为分布



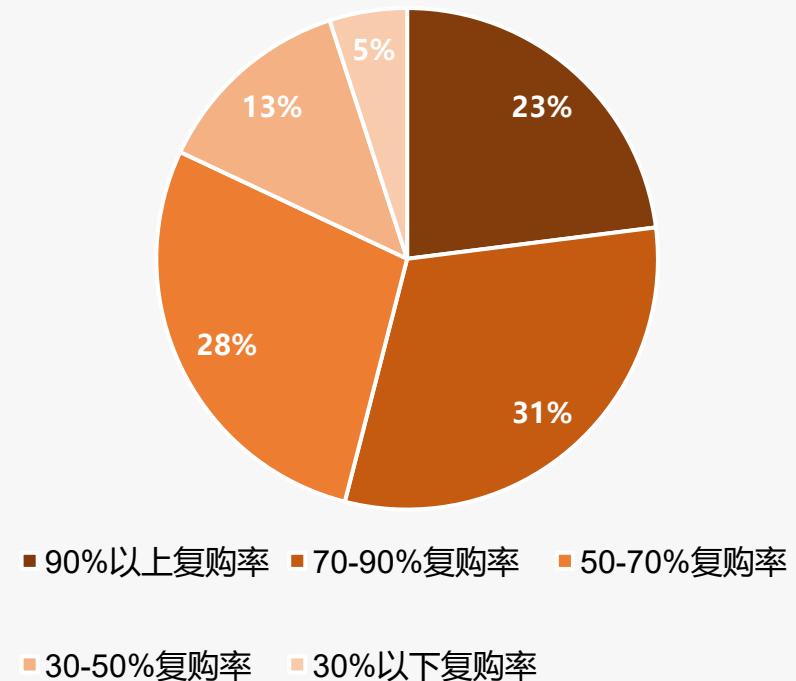
2025年中国高尔夫装备包对促销活动依赖程度分布



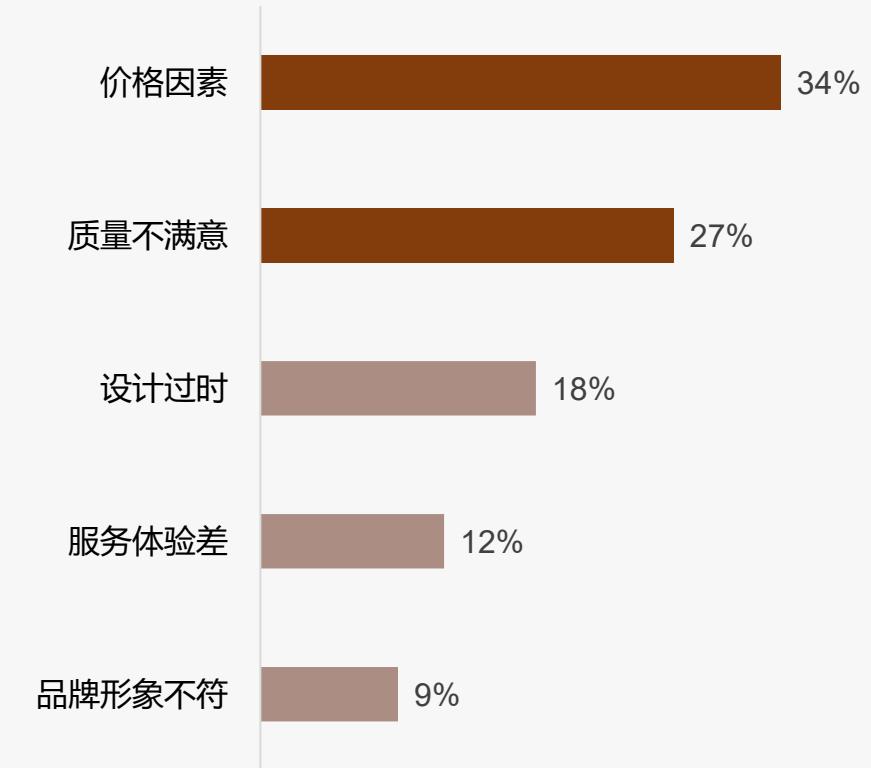
样本：高尔夫装备包行业市场调研样本量N=1107，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 品牌复购率分布显示，70%以上复购率占比达54%，其中70-90%复购率为31%，90%以上复购率为23%，表明多数消费者对现有品牌忠诚度较高。
- ◆ 更换品牌原因中，价格因素占34%，质量不满意占27%，两者合计61%，凸显性价比在决策中的核心地位；设计过时占18%，反映产品更新需求。

2025年中国高尔夫装备包品牌复购率分布



2025年中国高尔夫装备包更换品牌原因分布

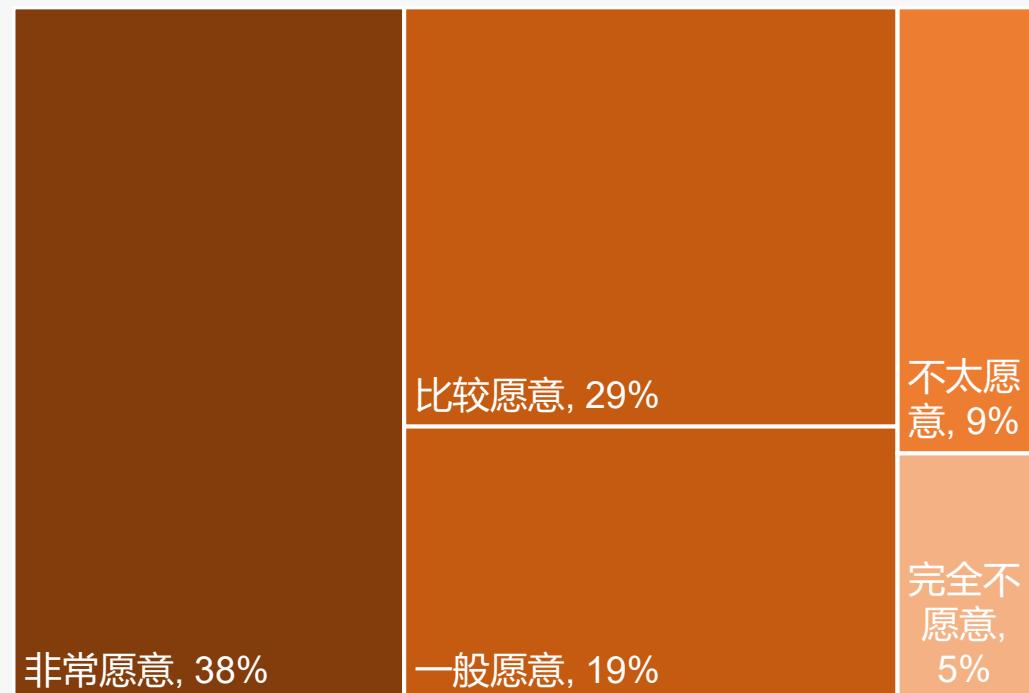


样本：高尔夫装备包行业市场调研样本量N=1107，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

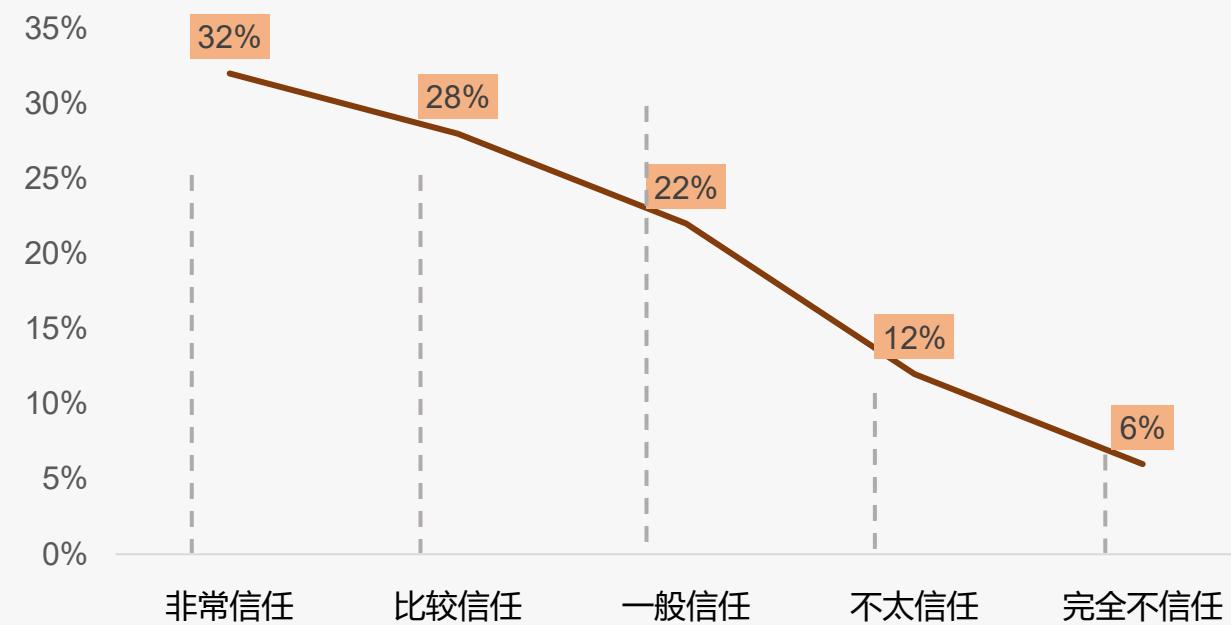
高尔夫装备包市场接受度高 品牌信任度良好

- ◆ 高尔夫装备包市场中，67%的消费者对品牌产品持积极购买意愿，其中非常愿意占38%，比较愿意占29%，显示市场接受度较高。
- ◆ 品牌信任度方面，60%的消费者持积极态度，非常信任占32%，比较信任占28%，但仍有18%的消费者持负面态度，需关注改进。

2025年中国高尔夫装备包品牌产品购买意愿分布



2025年中国高尔夫装备包对品牌产品态度分布

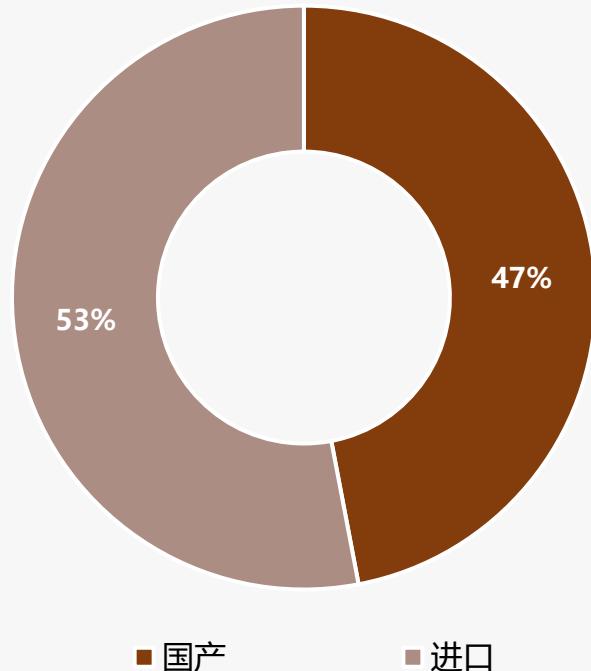


样本：高尔夫装备包行业市场调研样本量N=1107，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

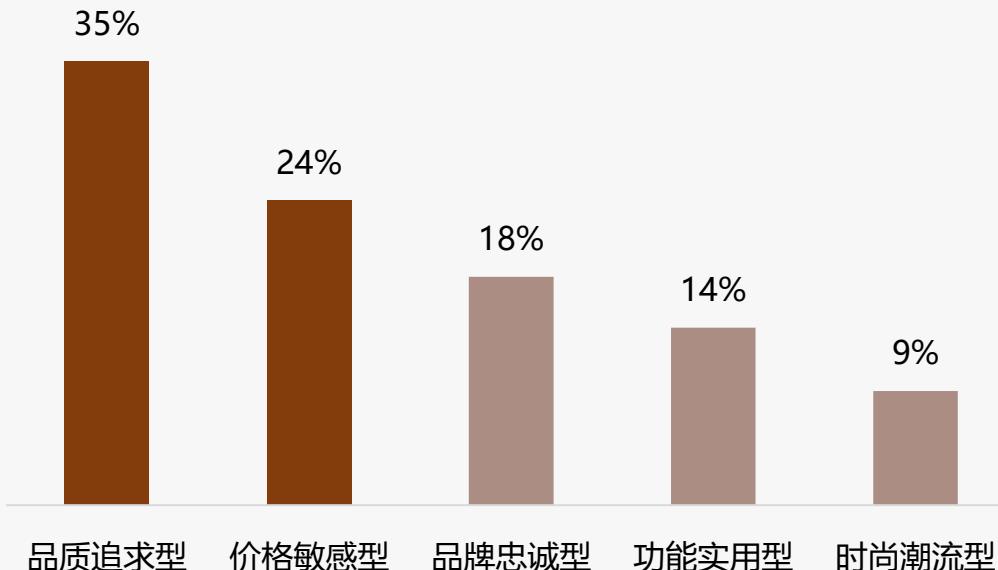
进口略高 品质主导 价格敏感

- ◆ 进口品牌消费占比53%，略高于国产品的47%，显示消费者对进口产品有轻微偏好。品牌偏好中，品质追求型占比最高，达35%。
- ◆ 价格敏感型占24%，说明价格仍是重要考量因素。功能实用型占14%，时尚潮流型仅占9%，反映消费者更注重实用性。

2025年中国高尔夫装备包国产和进口品牌消费分布



2025年中国高尔夫装备包品牌偏好类型分布

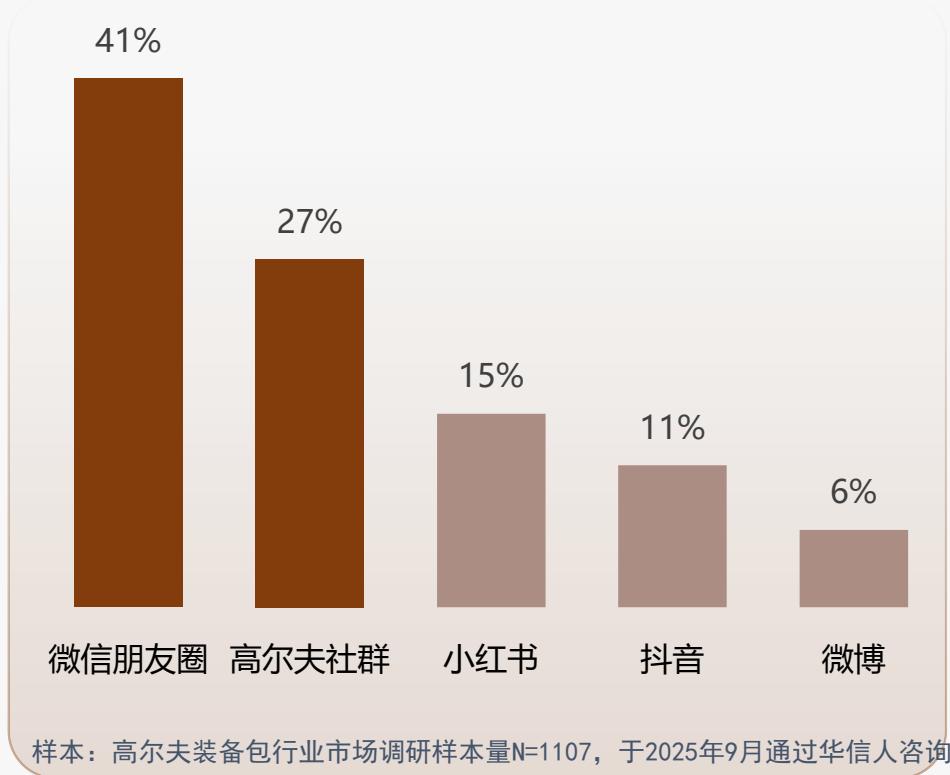


样本：高尔夫装备包行业市场调研样本量N=1107，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

装备分享重社群 内容偏好实用性

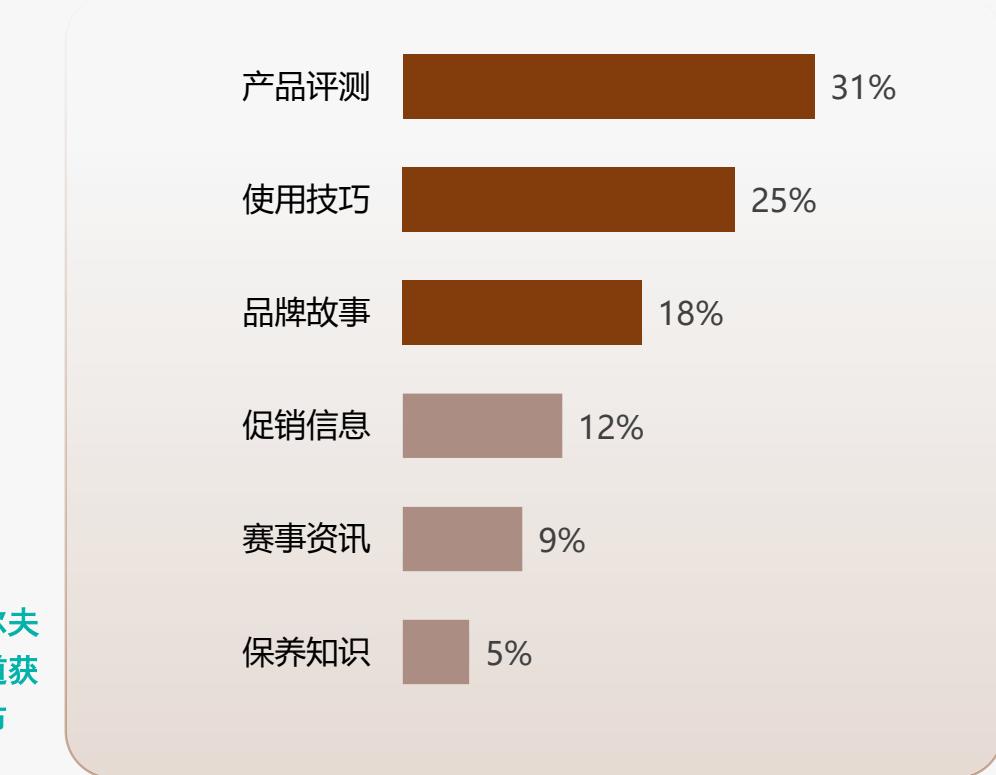
- ◆微信朋友圈和高尔夫社群是主要分享渠道，占比分别为41%和27%，合计超三分之二，用户偏好熟人圈和垂直社群分享。
- ◆产品评测和使用技巧最受欢迎，分别占31%和25%，用户高度关注实用性和真实体验，品牌故事占比18%显示情感连接重要。

2025年中国高尔夫装备包分享渠道分布



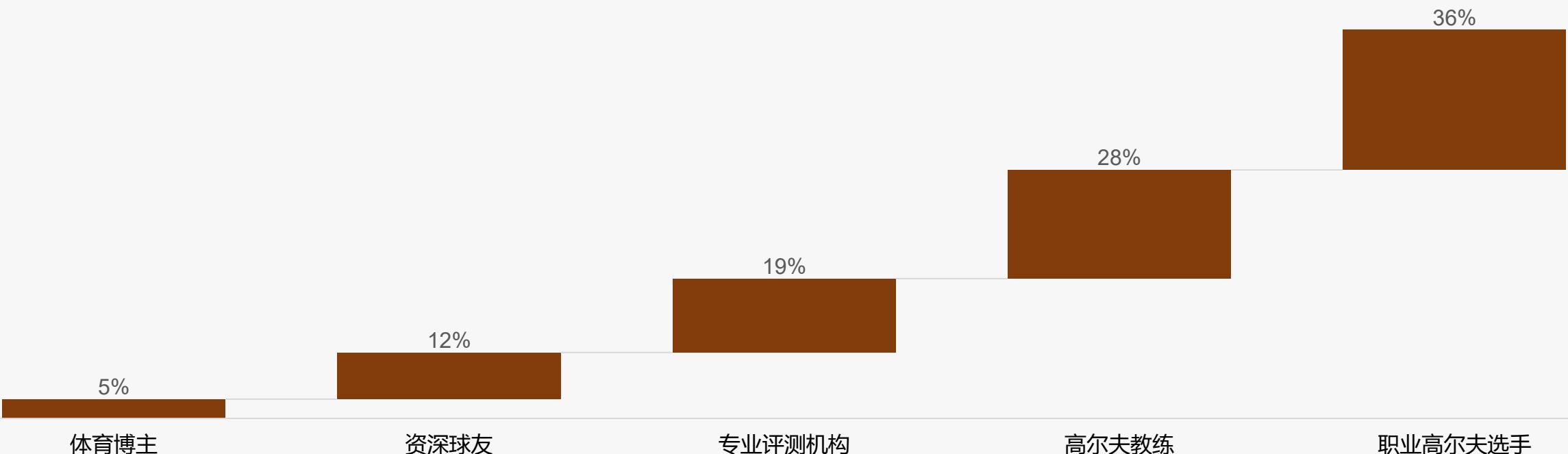
2025年中国高尔夫装备包分享渠道分布

2025年中国高尔夫装备包社交渠道获取内容类型分布



- ◆职业高尔夫选手以36%的信任度成为最受信赖的社交渠道博主类型，高尔夫教练以28%紧随其后，两者合计占比64%，专业领域人士主导信息传播。
- ◆专业评测机构占19%，作为第三方权威来源重要性显著；资深球友和体育博主分别仅占12%和5%，消费者更偏好高度专业化信息来源。

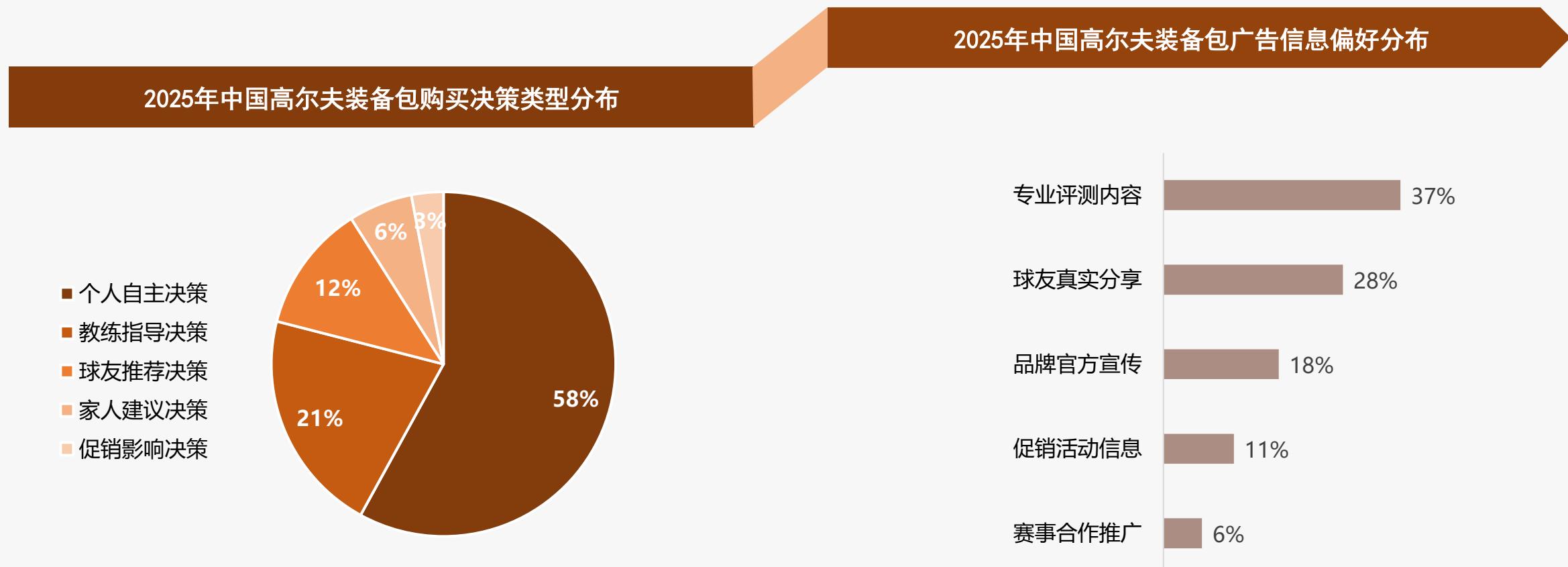
2025年中国高尔夫装备包社交渠道信任博主类型分布



样本：高尔夫装备包行业市场调研样本量N=1107，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业评测与真实分享主导消费决策

- ◆专业评测内容以37%的偏好度成为消费者最关注的广告信息类型，球友真实分享以28%紧随其后，显示信息可信度是购买决策的关键。
- ◆品牌官方宣传和促销活动信息偏好度分别为18%和11%，赛事合作推广仅占6%，表明品牌直接沟通和赛事营销吸引力相对有限。



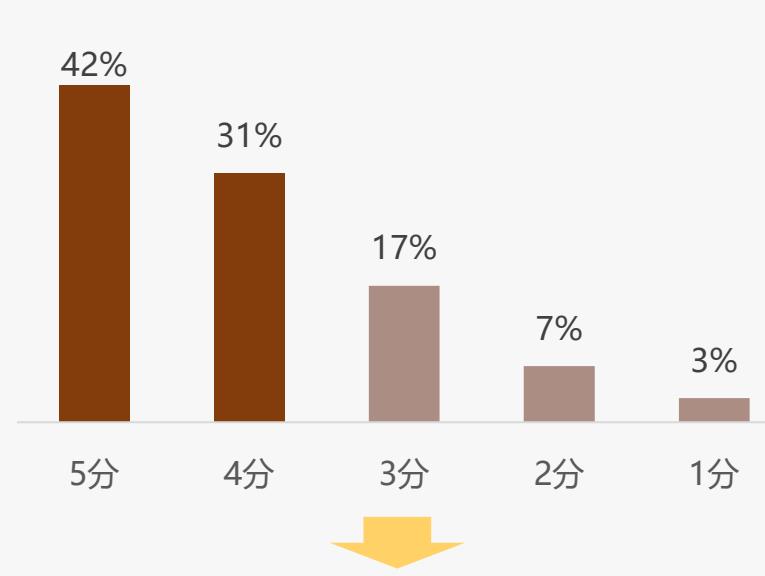
样本：高尔夫装备包行业市场调研样本量N=1107，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

高尔夫装备包网购体验良好退货需优化

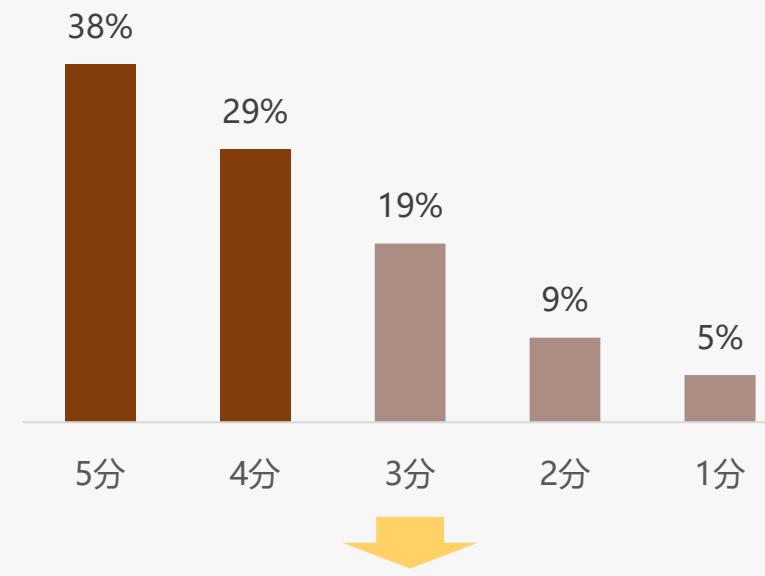
◆线上购买流程和客服满意度较高，5分和4分占比分别为73%和71%，消费者对便捷性和服务响应认可。

◆退货体验满意度略低，5分和4分占比67%，1分和2分占比14%，建议优化退货流程以提升整体体验。

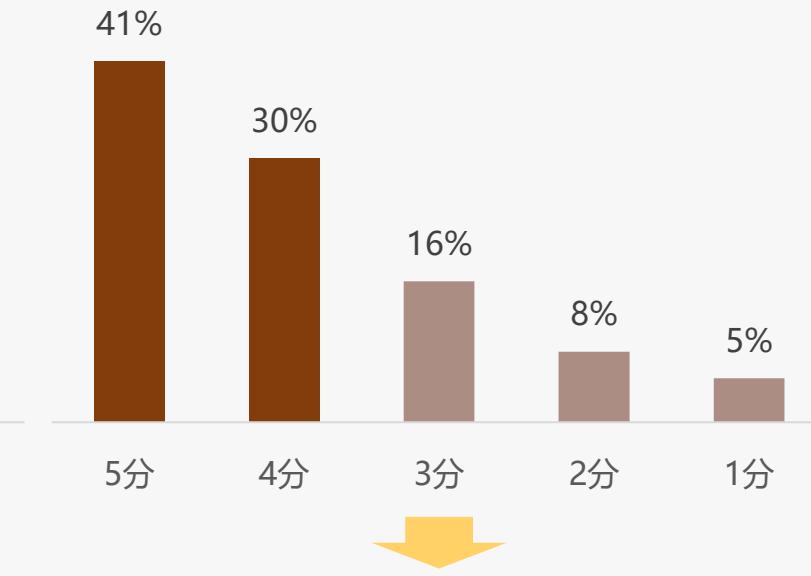
2025年中国高尔夫装备包线上购买流程满意度分布



2025年中国高尔夫装备包退货体验满意度分布



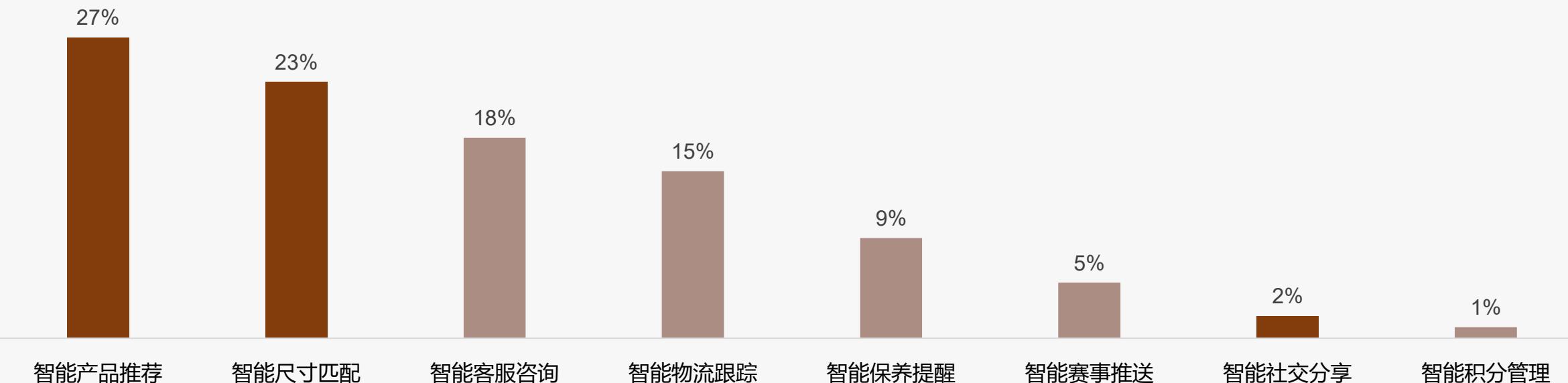
2025年中国高尔夫装备包线上客服满意度分布



样本：高尔夫装备包行业市场调研样本量N=1107，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆智能服务体验中，智能产品推荐占比最高为27%，智能尺寸匹配以23%紧随其后，显示消费者对个性化推荐和尺寸适配有强烈需求。
- ◆智能客服咨询和物流跟踪分别占18%和15%，而保养提醒、赛事推送、社交分享和积分管理占比均低于10%，表明非核心服务吸引力有限。

2025年中国高尔夫装备包智能服务体验分布



样本：高尔夫装备包行业市场调研样本量N=1107，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