

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度网球拍市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Tennis Racket 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：网球拍市场以男性主导，中青年为核心消费群



男性消费者占比63%，26-35岁人群占41%，是主要消费力量。



中高收入群体（月入5-12万）占50%，购买力强。



消费决策高度自主（个人决策45%），专业建议影响显著（教练28%）。

启示

✓ 精准定位核心人群

针对26-35岁男性中高收入群体，开发符合其需求的产品和营销策略，提升市场渗透率。

✓ 强化专业指导合作

与专业教练、网球社区合作，通过专业推荐影响消费者决策，增强品牌信任度和购买转化。

核心发现2：消费频率高，中轻量型产品最受欢迎

 73%用户更新周期短（每年或2-3年购买一次），市场以存量用户为主。

 中轻量型球拍（281-300g）占比35%最高，消费者偏好适中重量。

 技术升级需求（23%）和旧拍损坏更换（19%）是主要消费场景。

启示

✓ 优化产品更新策略

针对高频更新用户，推出定期新品和技术升级，利用短期消费周期刺激重复购买。

✓ 聚焦中轻量产品线

重点开发中轻量型球拍，满足主流消费者对操控与力量的平衡需求，扩大市场份额。

核心发现3：中高端需求强劲，专业社交渠道主导认知



单次消费1001-2000元占比38%最高，中高端市场潜力大。



专业网站（21%）和社交媒体（19%）是主要信息渠道，专业内容影响大。



消费者偏好进口品牌（62%），性能追求型占31%，品牌信任度高。

启示

✓ 深耕中高端市场

加强中高端产品研发和营销，突出性能优势，满足消费者对品质和技术的追求。

✓ 强化专业社交营销

利用专业网站、社交媒体和KOL合作，传播客观评测内容，提升品牌认知和信任度。

核心逻辑：网球拍市场以男性主导，注重性能与品牌信任



1、产品端

- ✓ 聚焦中轻重量型产品开发
- ✓ 强化进口品牌性能优势



2、营销端

- ✓ 利用专业测评和社交推荐
- ✓ 在周末白天集中营销活动



3、服务端

- ✓ 优化客服和退货体验
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

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

3、研究方法

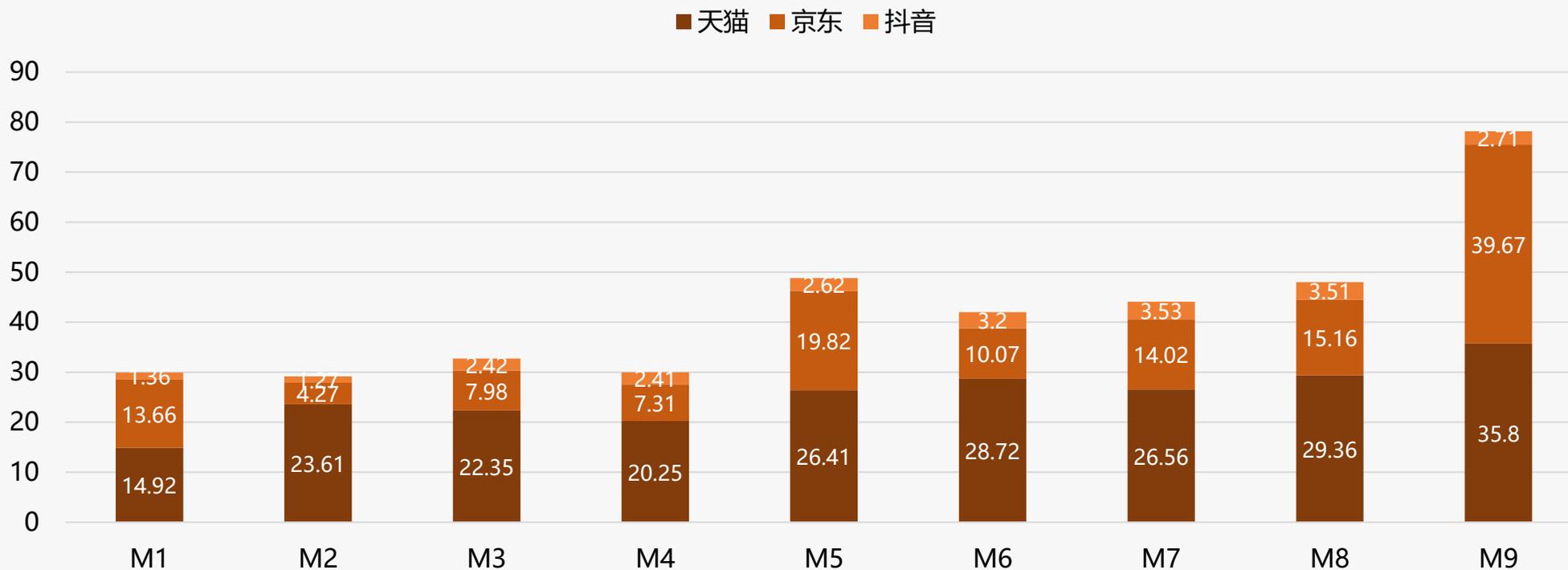
Research Method

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

网球拍线上销售增长 平台竞争加剧 抖音潜力显现

- ◆从平台份额看，天猫和京东主导线上网球拍销售，天猫Q1-Q3累计销售额约20.4亿元，京东约12.6亿元，抖音仅2.1亿元。天猫在M2、M5-M9月均领先，京东在M9反超（3.97亿元），显示平台竞争加剧，建议品牌优化渠道ROI，聚焦高增长月份。
- ◆月度趋势分析：销售额呈波动上升，Q1（1-3月）总额约4.8亿元，Q2（4-6月）约5.9亿元，Q3（7-9月）约9.4亿元，环比增长显著。M9达峰值8.2亿元，推测受季节性驱动，需加强库存周转率应对需求高峰。平台增长对比显示，抖音销售额从M1的136万元增至M7的353万元，增长159%，但份额仅占整体7.5%，渗透率低；揭示新兴平台潜力与巨头马太效应，建议差异化营销提升转化。

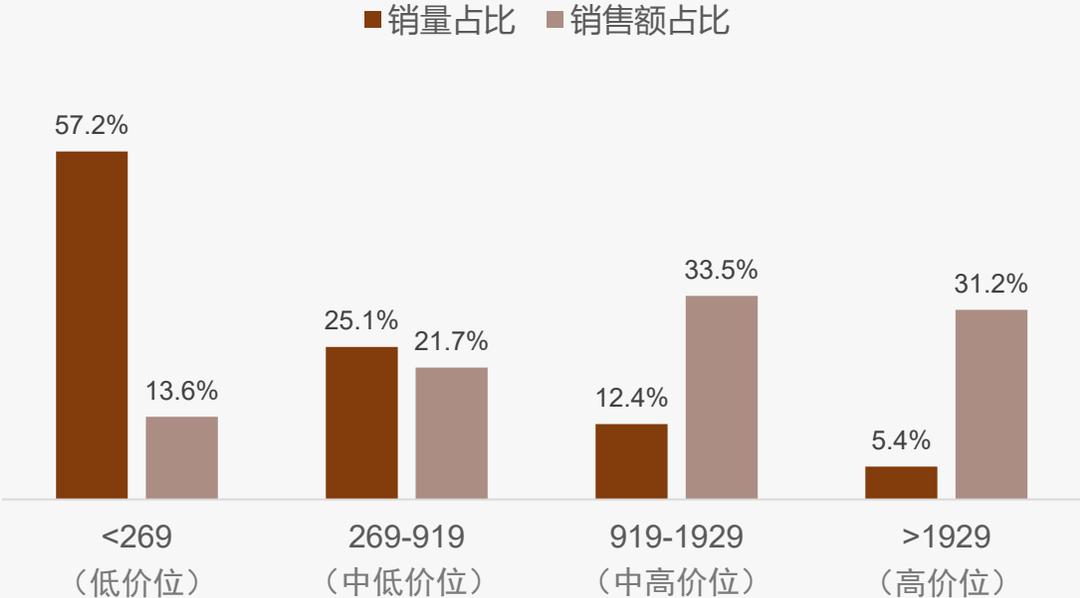
2025年一~三季度网球拍品类线上销售规模（百万元）



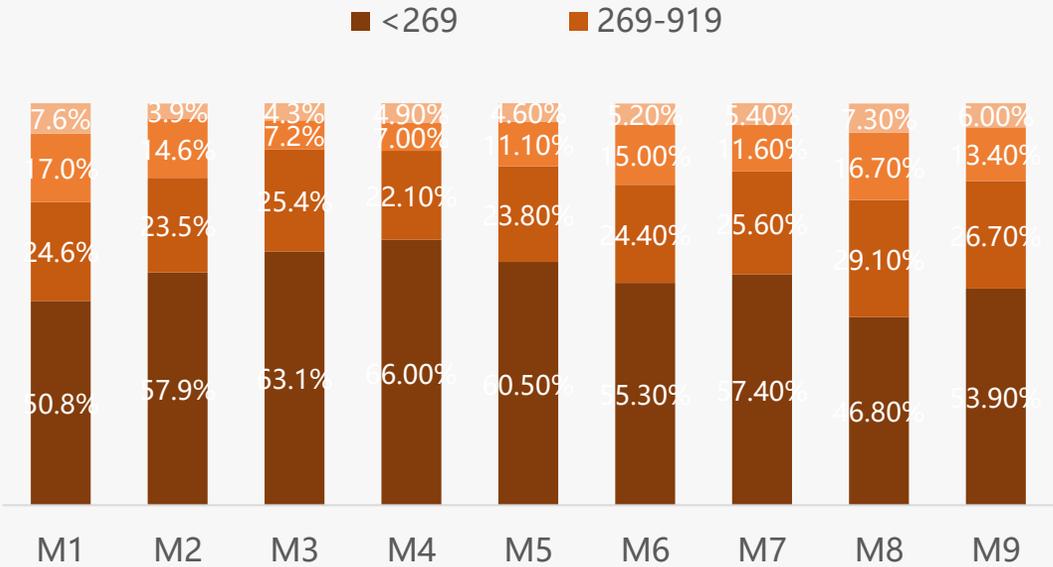
低价高销 中高价位主导利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位（<269元）销量占比57.2%但销售额仅占13.6%，显示高销量低贡献；中高价位（919-1929元）销量占比12.4%但销售额占比33.5%，表明产品溢价能力强，是利润主要来源。月度销量分布显示，低价位销量占比从M1的50.8%波动上升至M9的53.9%，整体主导市场。
- ◆ 价格带对比揭示，269-919元区间销量占比25.1%与销售额占比21.7%基本匹配，周转稳定；而>1929元区间销量占比仅5.4%但销售额占比31.2%，ROI高，建议加强高端营销以拉动整体销售额增长。

2025年一~三季度网球拍线上不同价格区间销售趋势



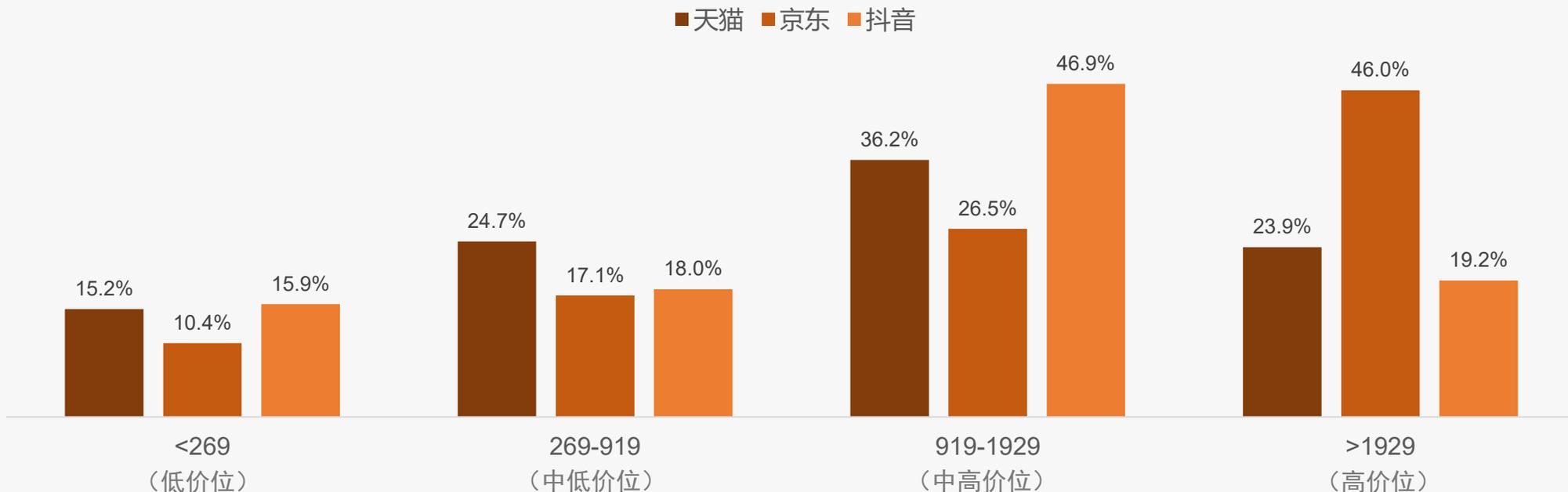
网球拍线上价格区间-销量分布



高端市场京东领先 中端抖音天猫均衡

- ◆从价格区间分布看，京东平台高端市场占比最高（>1929元区间达46.0%），显示其用户群体消费能力较强，品牌溢价接受度高；天猫中高端（919-1929元）占比36.2%，定位均衡；抖音中高端同样突出（46.9%），但高端占比回落，反映其内容驱动下性价比与体验并重的特点。
- ◆平台定位差异显著：京东高端化战略明确，高端销售额贡献近半，利于提升客单价和毛利率；天猫全价格带覆盖较均匀，风险分散但需强化细分市场竞争力；抖音中高端占比高，结合短视频生态，用户教育成本低，但需防范低价冲击品牌形象。

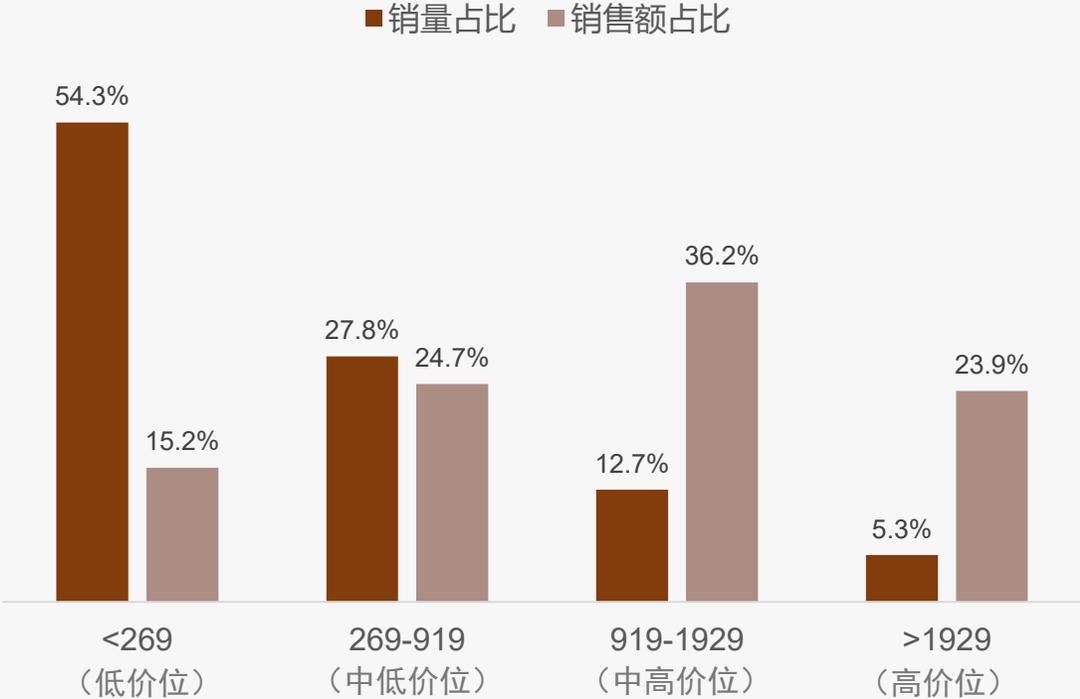
2025年一~三季度各平台网球拍不同价格区间销售趋势



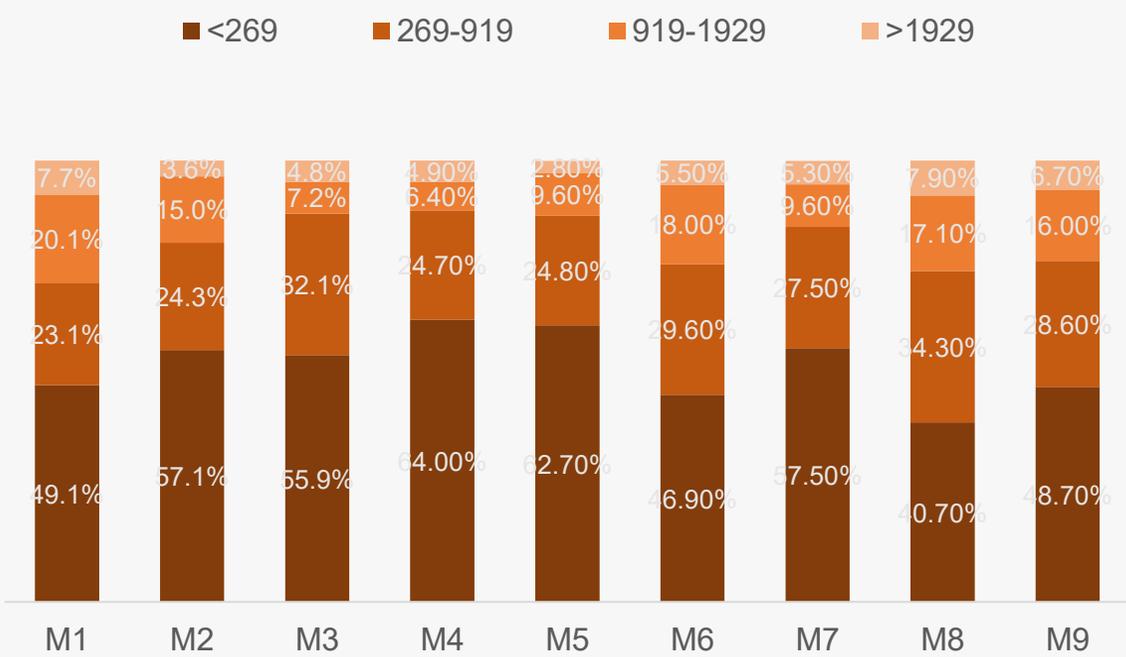
低价高销中高价位驱动收入增长

- ◆从价格区间销量占比看，低价位（<269元）产品销量占比54.3%，但销售额仅占15.2%，显示该区间周转率高但毛利率低；中高价位（919-1929元）销量占比12.7%贡献36.2%销售额，产品结构优化空间大。
- ◆销售额与销量占比错配显著：低价位销量占比超五成但销售额不足两成，反映价格敏感型消费者主导市场；中高价位（919-1929元）以12.7%销量贡献36.2%销售额，单位产品价值高，建议加强该区间营销以驱动收入增长。

2025年一~三季度天猫平台网球拍不同价格区间销售趋势



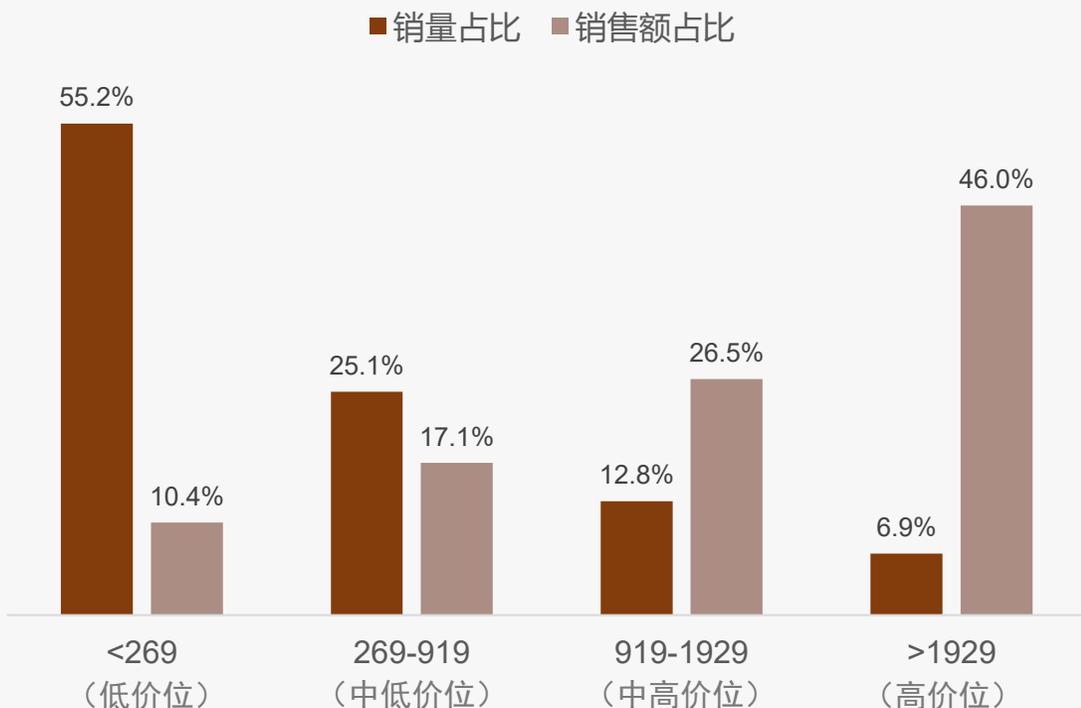
天猫平台网球拍价格区间-销量分布



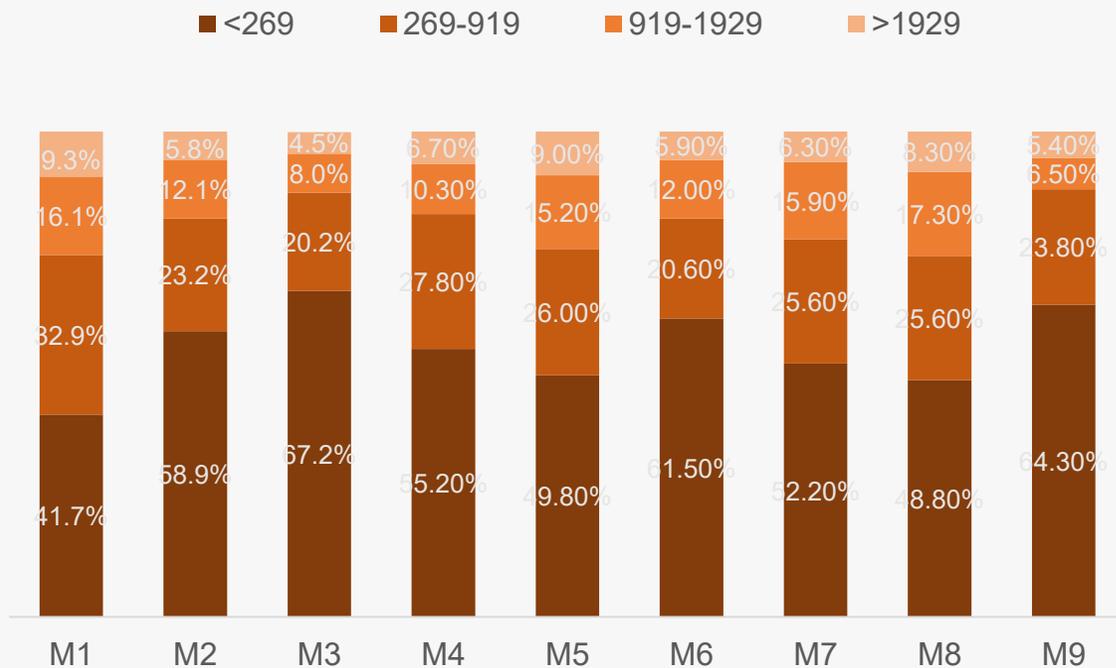
高端网球拍销量低利润高优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<269元）产品销量占比高达55.2%，但销售额仅占10.4%，显示该区间周转率高但毛利率低；高价位（>1929元）销量占比仅6.9%，却贡献46.0%的销售额，表明高端市场具有高ROI潜力，需关注产品结构优化。
- ◆整体销售额分布不均，高价位产品以最小销量占比创造近半收入，凸显品牌溢价优势；但低价位销量主导可能拖累整体利润率，需平衡销量与利润，通过交叉销售提升客单价。

2025年一~三季度京东平台网球拍不同价格区间销售趋势



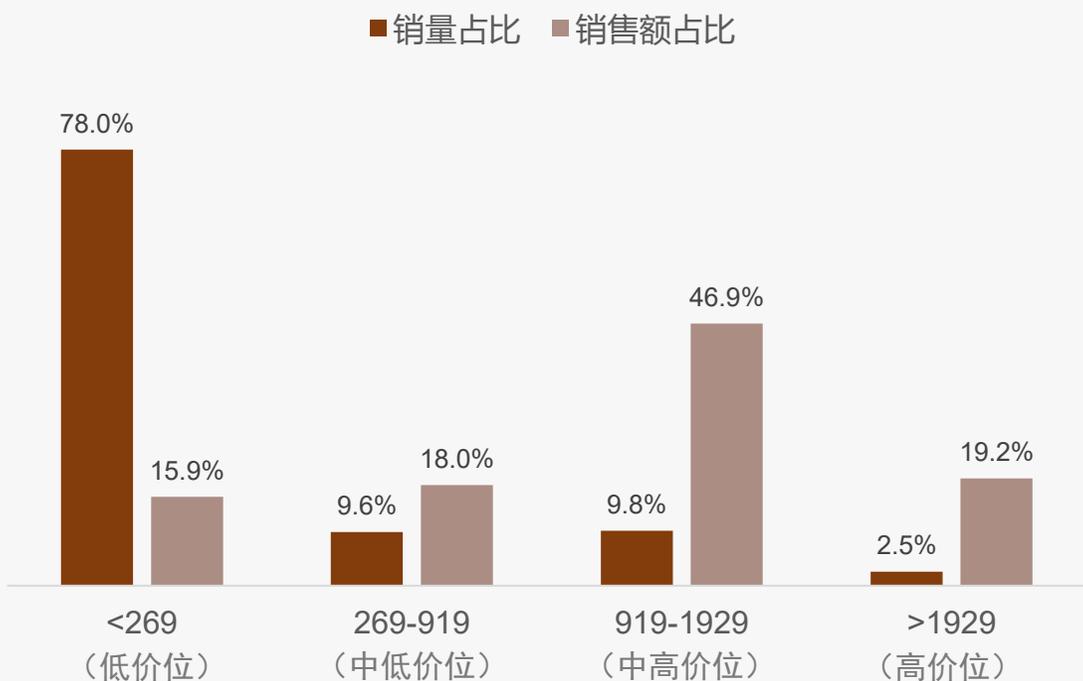
京东平台网球拍价格区间-销量分布



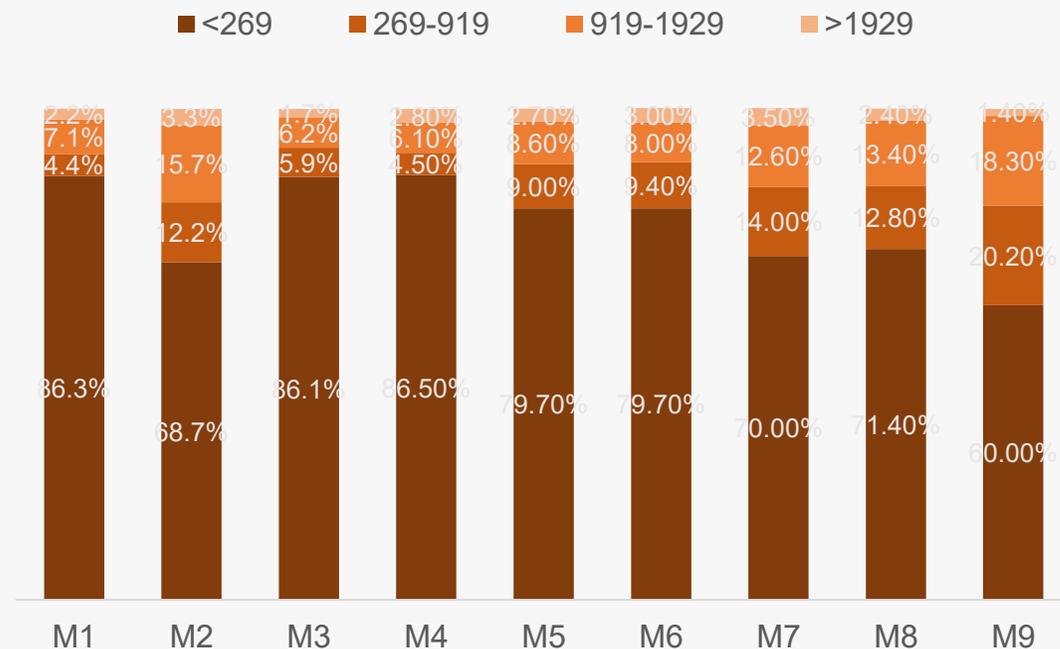
抖音网球拍消费升级 中高端驱动增长

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化：<269元低价区间销量占比高达78.0%，但销售额占比仅15.9%，说明该区间产品周转率高但利润率低；而919-1929元中高端区间以9.8%的销量贡献46.9%的销售额，显示该区间产品具有更高的客单价和盈利能力，是平台的核心利润来源。
- ◆从月度趋势和销售额贡献效率分析，低价区间（<269元）销量占比从M1的86.3%持续下降至M9的60.0%，中端区间（269-919元）从4.4%上升至20.2%，高端区间（919-1929元）从7.1%上升至18.3%，表明消费者购买力逐步提升，市场呈现消费升级趋势。同时，>1929元高端区间以2.5%的销量贡献19.2%的销售额，单位销量销售额贡献率最高，但占比波动较大。

2025年一~三季度抖音平台网球拍不同价格区间销售趋势



抖音平台网球拍价格区间-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 网球拍消费行为、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年内购买过网球拍的消费者；
- 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

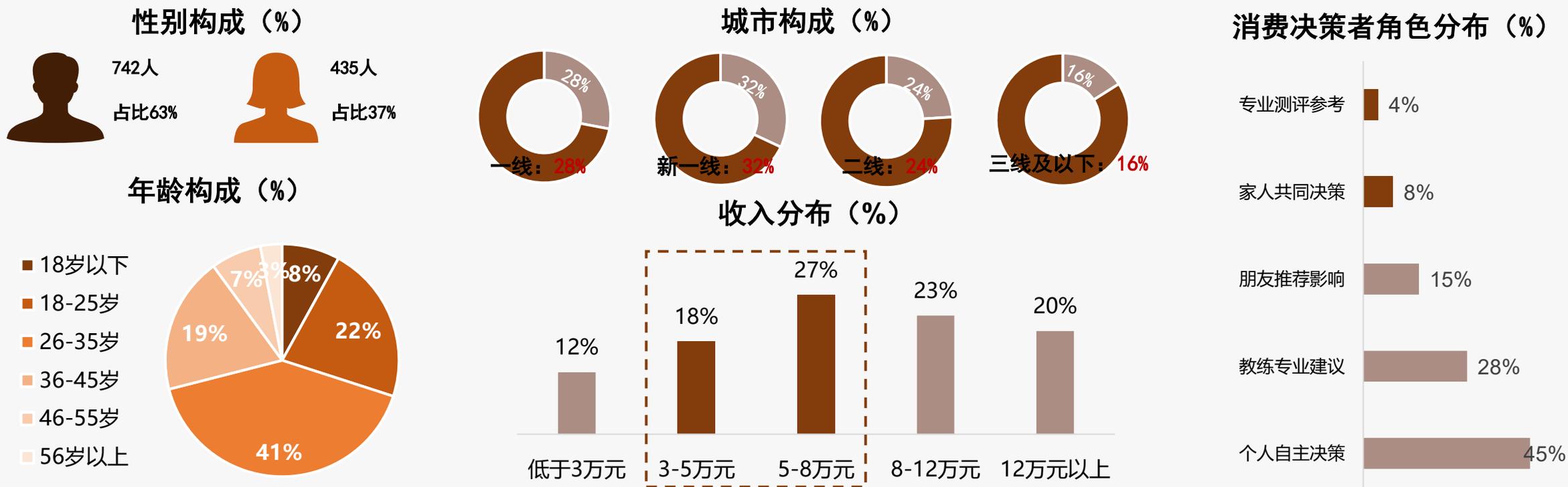
Research Method

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=1177

男性主导中青年消费专业建议影响大

- ◆ 网球拍消费市场以男性（63%）和26-35岁人群（41%）为主，中高收入群体（5-8万元27%、8-12万元23%）是核心购买力。
- ◆ 消费决策高度自主（个人决策45%），专业建议（教练28%）影响显著，新一线城市（32%）消费活跃度较高。

2025年中国网球拍消费者画像

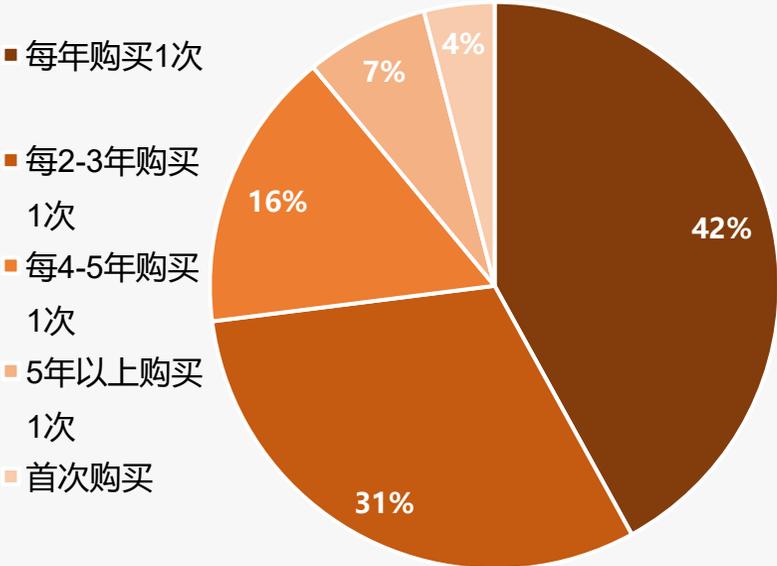


样本：网球拍行业市场调研样本量N=1177，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

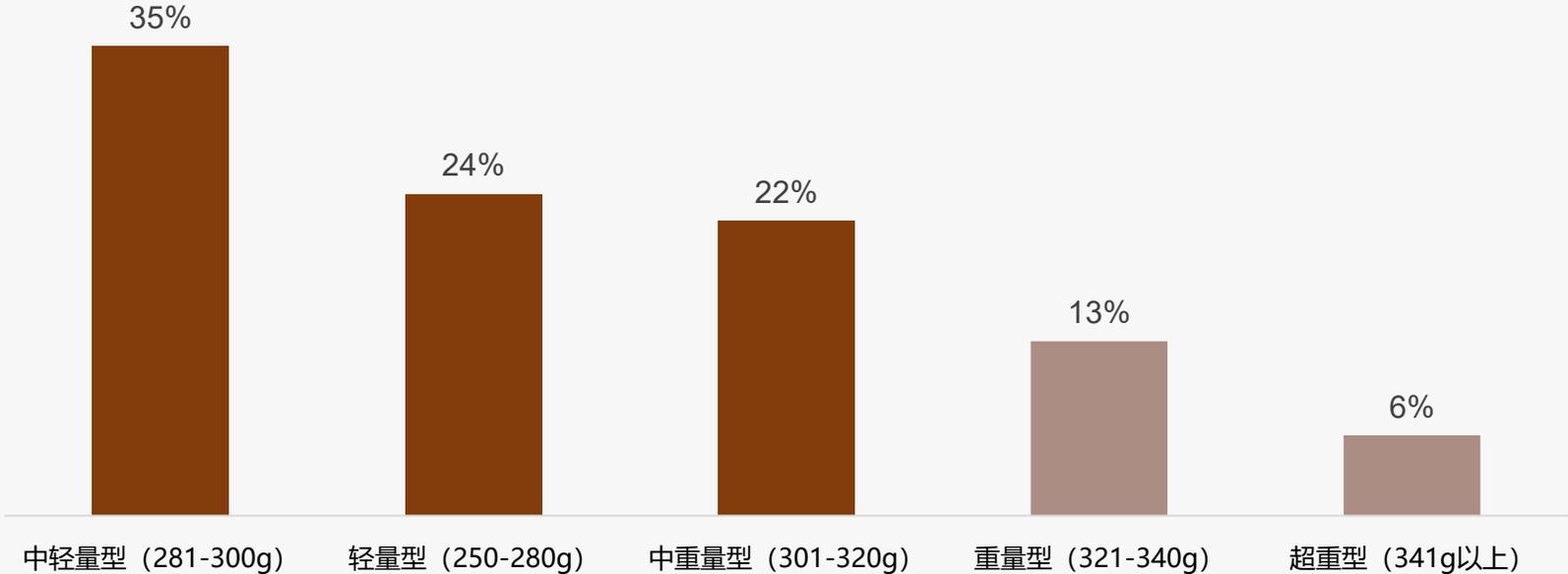
网球拍消费更新快 中轻量型最受欢迎

- ◆消费频率数据显示，42%用户每年购买一次，31%每2-3年购买一次，合计73%用户更新周期短，市场以存量用户为主。
- ◆产品规格偏好中，中轻量型（281-300g）占比35%最高，轻量型和中重量型分别为24%和22%，显示适中重量最受欢迎。

2025年中国网球拍消费频率分布



2025年中国网球拍产品规格分布

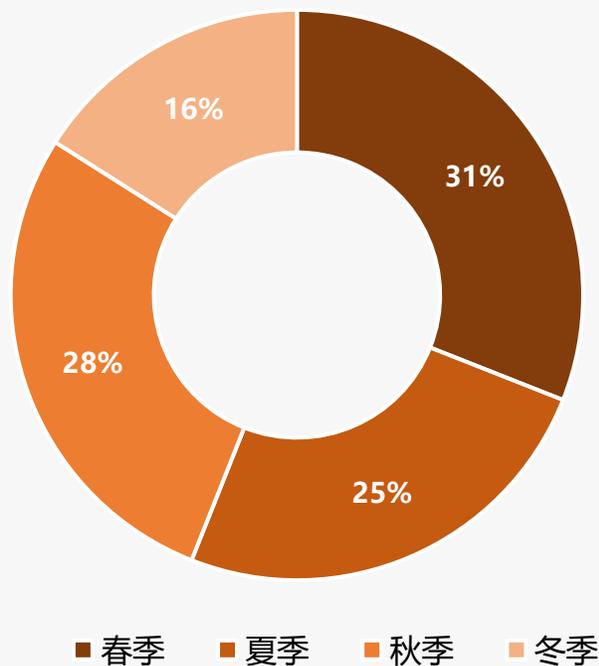


样本：网球拍行业市场调研样本量N=1177，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

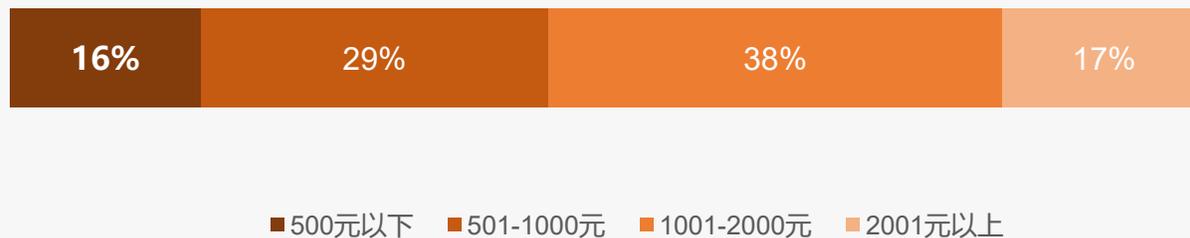
中高端网球拍需求强劲 原厂包装主导市场

- ◆ 单次消费1001-2000元占比最高达38%，中高端网球拍需求强劲；春季消费占比31%为全年峰值，显示季节性消费特征明显。
- ◆ 原厂包装占比52%占据主导地位，二手无包装仅4%；消费支出501-1000元占29%，入门级市场保持活跃。

2025年中国网球拍消费季节分布



2025年中国网球拍单次消费支出分布



2025年中国网球拍包装类型分布

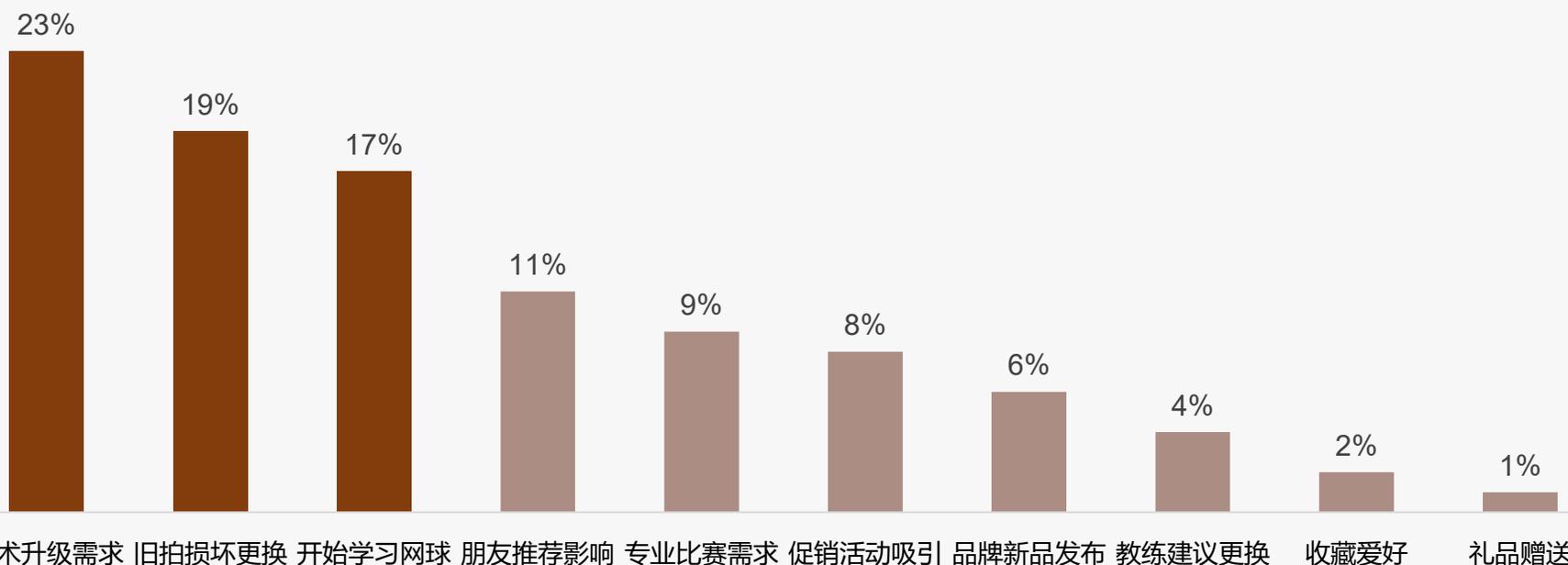


样本：网球拍行业市场调研样本量N=1177，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

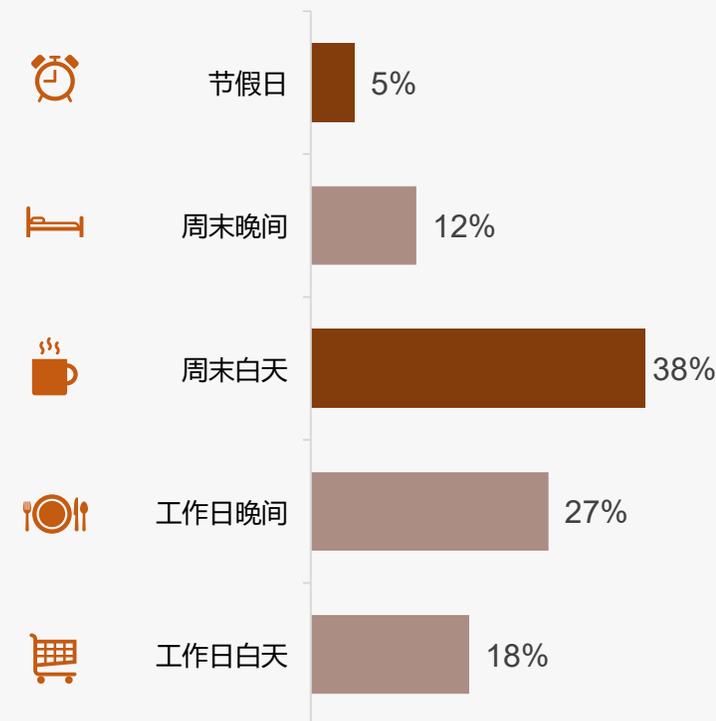
技术升级主导消费 周末白天高峰时段

- ◆ 网球拍消费以技术升级需求为主，占比23%；旧拍损坏更换占19%，开始学习网球占17%。朋友推荐影响占11%，显示口碑营销重要性。
- ◆ 消费时段集中在周末白天，占比38%；工作日晚间占27%。促销活动吸引仅占8%，品牌新品发布占6%，价格和品牌更新驱动有限。

2025年中国网球拍消费场景分布



2025年中国网球拍消费时段分布

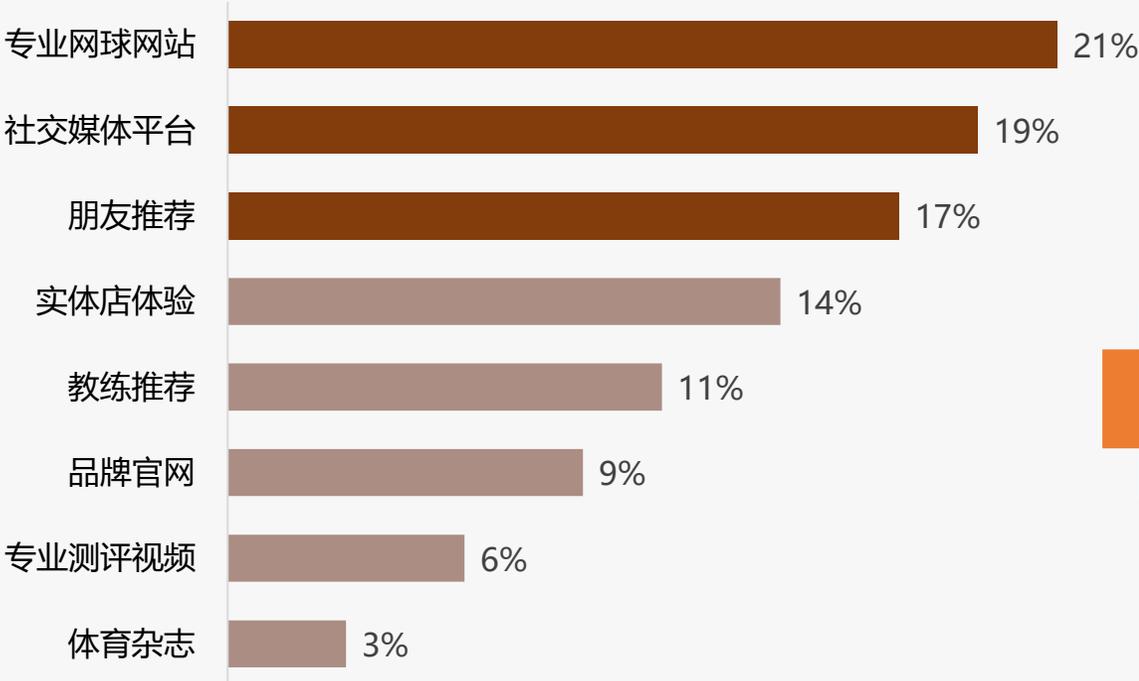


样本：网球拍行业市场调研样本量N=1177，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

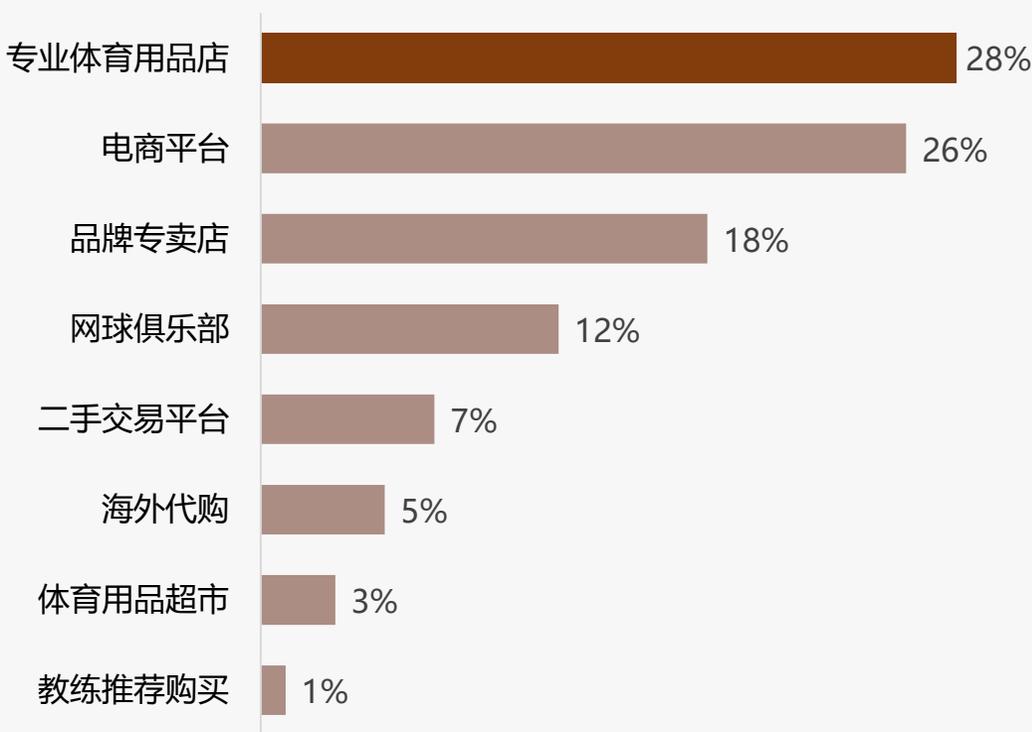
专业社交主导认知 专业便捷驱动购买

- ◆消费者了解网球拍主要通过专业网球网站(21%)和社交媒体(19%)，朋友推荐(17%)和实体店体验(14%)也重要，显示专业和社交渠道主导认知。
- ◆购买渠道以专业体育用品店(28%)和电商平台(26%)为主，品牌专卖店(18%)和网球俱乐部(12%)次之，体现专业和便捷购买偏好。

2025年中国网球拍产品了解渠道分布



2025年中国网球拍产品购买渠道分布

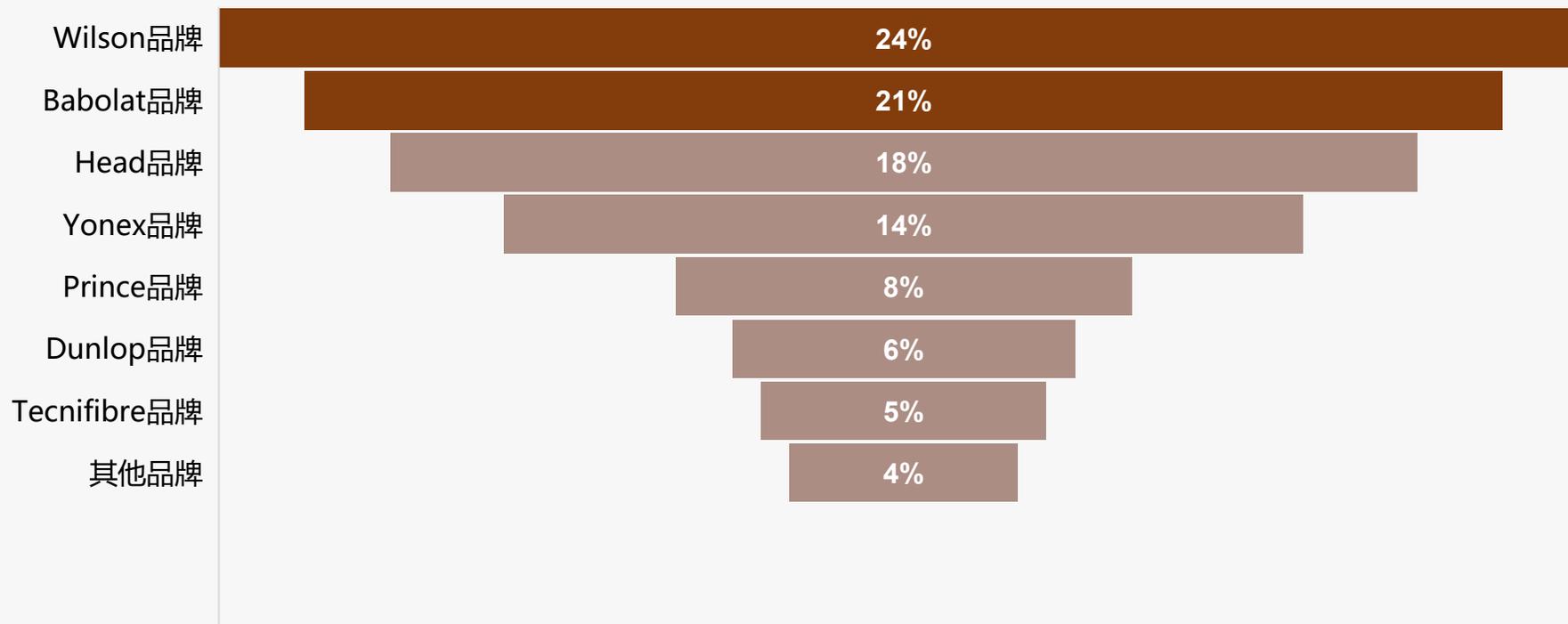


样本：网球拍行业市场调研样本量N=1177，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

头部品牌主导网球拍市场

- ◆Wilson品牌以24%的偏好度领先，Babolat品牌以21%紧随其后，两者合计占据45%的份额，显示出头部品牌在消费者中的强势地位。
- ◆Head品牌以18%位列第三，Yonex品牌以14%排名第四，市场偏好集中在前四大品牌，其他品牌份额均低于10%，竞争弱势。

2025年中国网球拍偏好类型分布

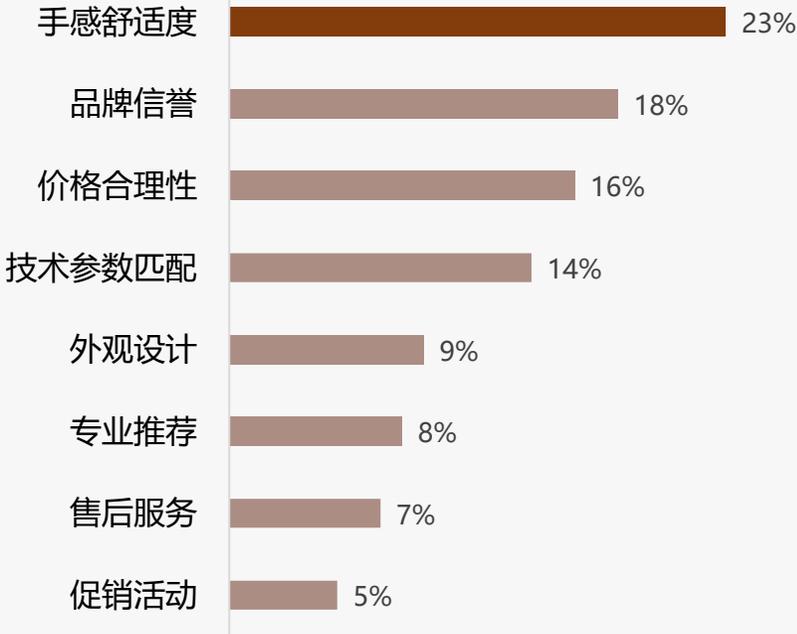


样本：网球拍行业市场调研样本量N=1177，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

手感舒适品牌信誉主导网球拍消费

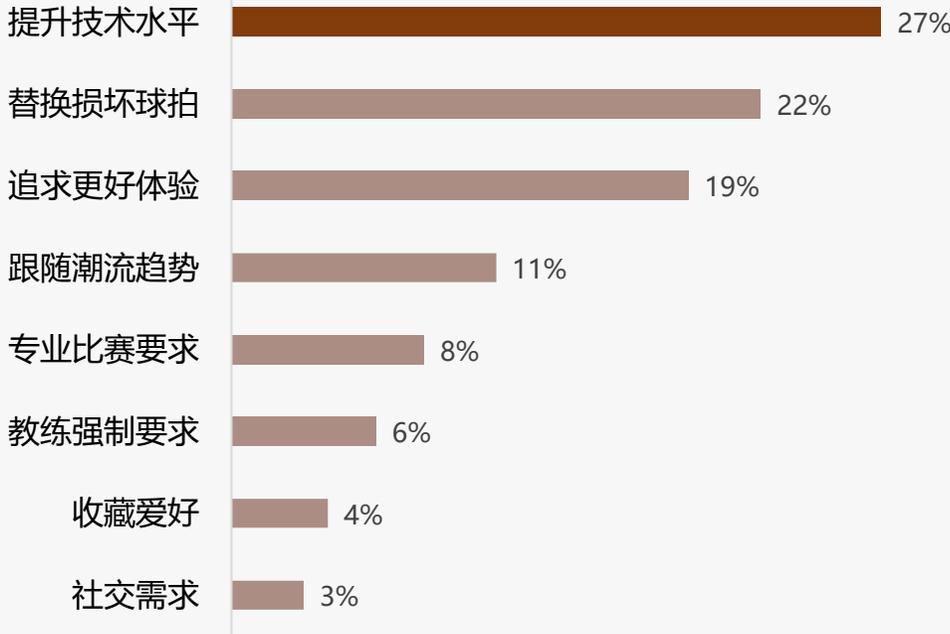
- ◆消费者购买网球拍时，手感舒适度、品牌信誉和价格合理性是关键驱动因素，占比分别为23%、18%和16%，技术参数匹配占14%。
- ◆消费主要原因为提升技术水平、替换损坏球拍和追求更好体验，占比分别为27%、22%和19%，显示实用性和性能提升为主导。

2025年中国网球拍吸引消费关键因素分布



样本：网球拍行业市场调研样本量N=1177，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

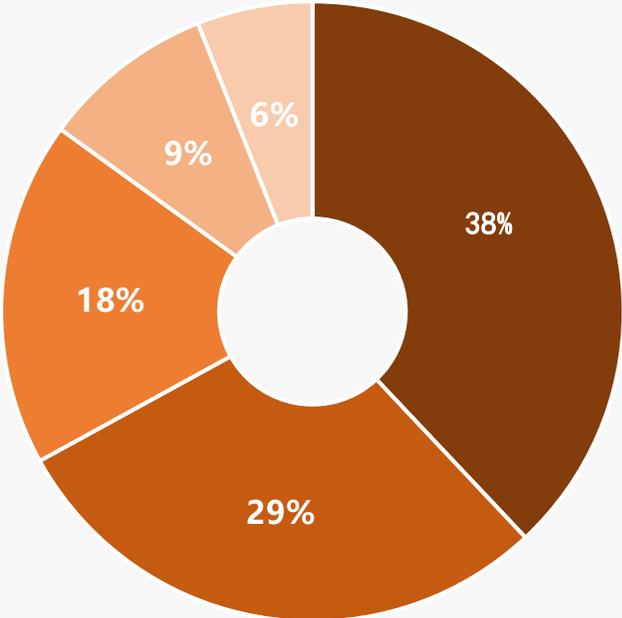
2025年中国网球拍消费真正原因分布



网球拍推荐意愿高 价格品牌是障碍

- ◆ 网球拍用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐比例合计67%，显示多数用户对产品满意。
- ◆ 不愿推荐主因是价格过高占28%，品牌选择有限和购买渠道不便分别为19%和16%，需优化价格和多样性。

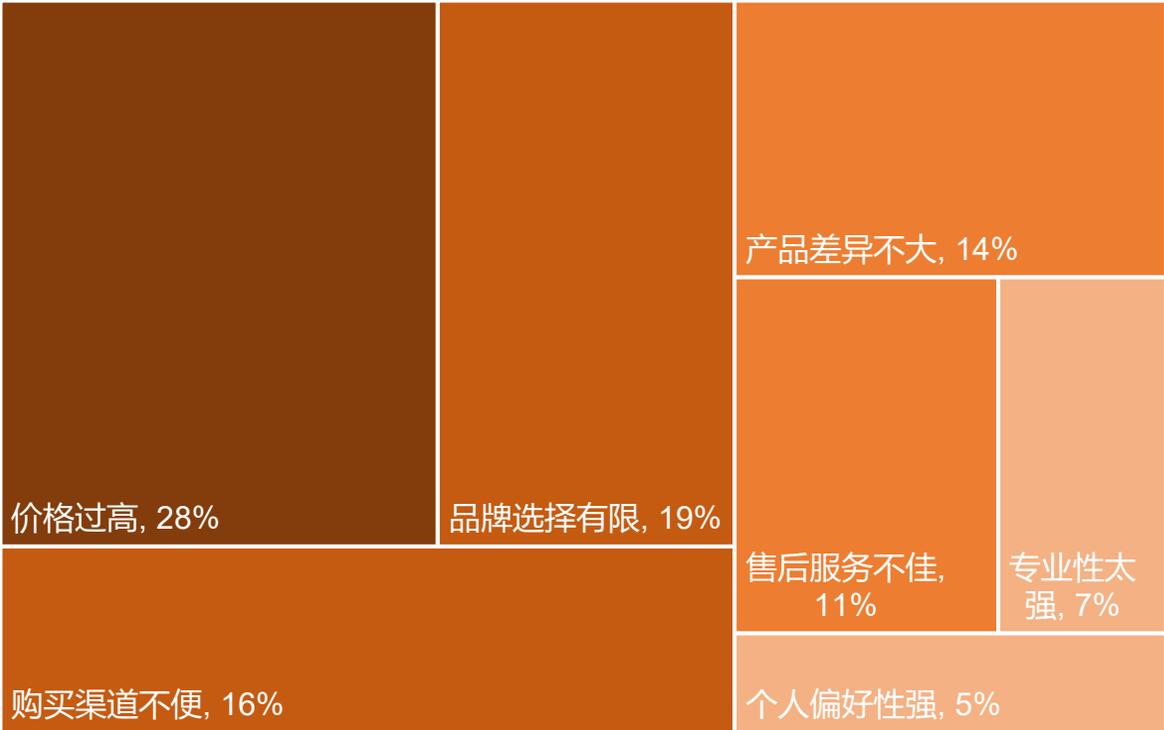
2025年中国网球拍推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
 ■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：网球拍行业市场调研样本量N=1177，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

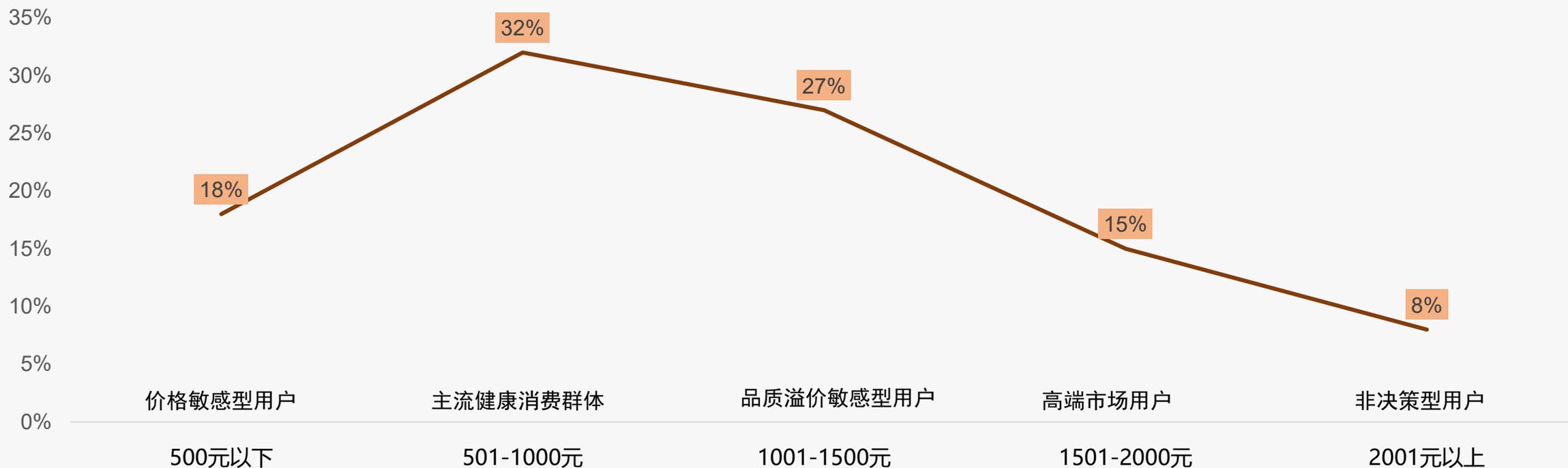
2025年中国网球拍不推荐原因分布



中端网球拍市场主导消费

- ◆ 网球拍消费调查显示，501-1000元价格区间接受度最高，占比32%，表明中端市场是消费者主要选择，企业应优先关注此区间。
- ◆ 1001-1500元区间占27%，与中端接近，显示高端市场潜力；500元以下占18%，低价需求稳定，高端市场相对小众。

2025年中国网球拍占比最大规格价格接受度



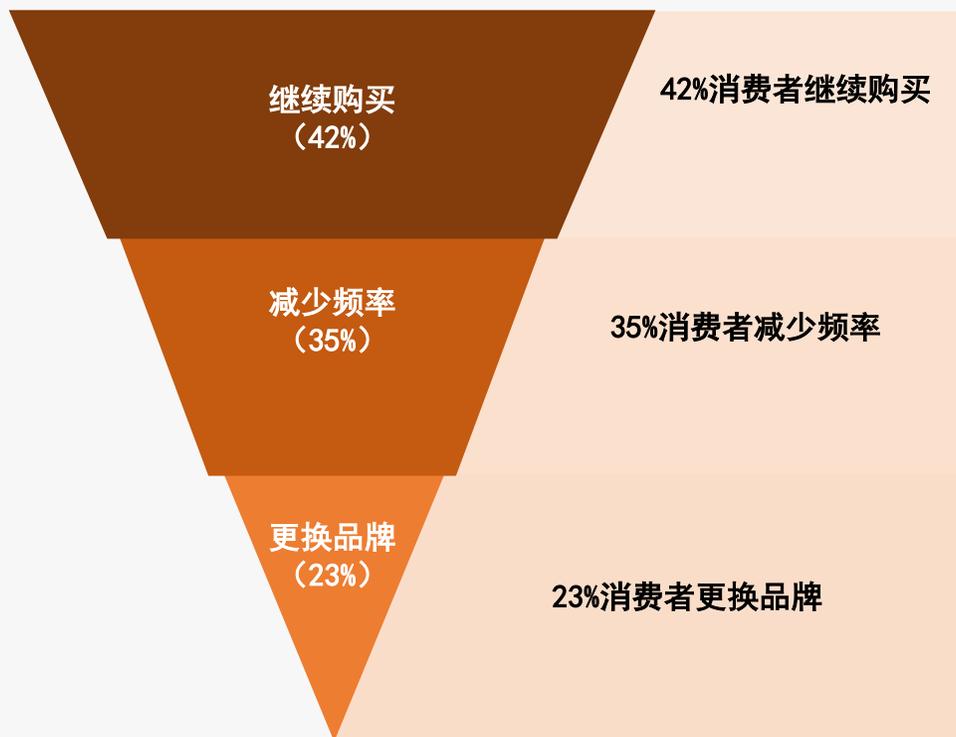
样本：网球拍行业市场调研样本量N=1177，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以中轻量型（281-300g）规格网球拍为标准核定价格区间

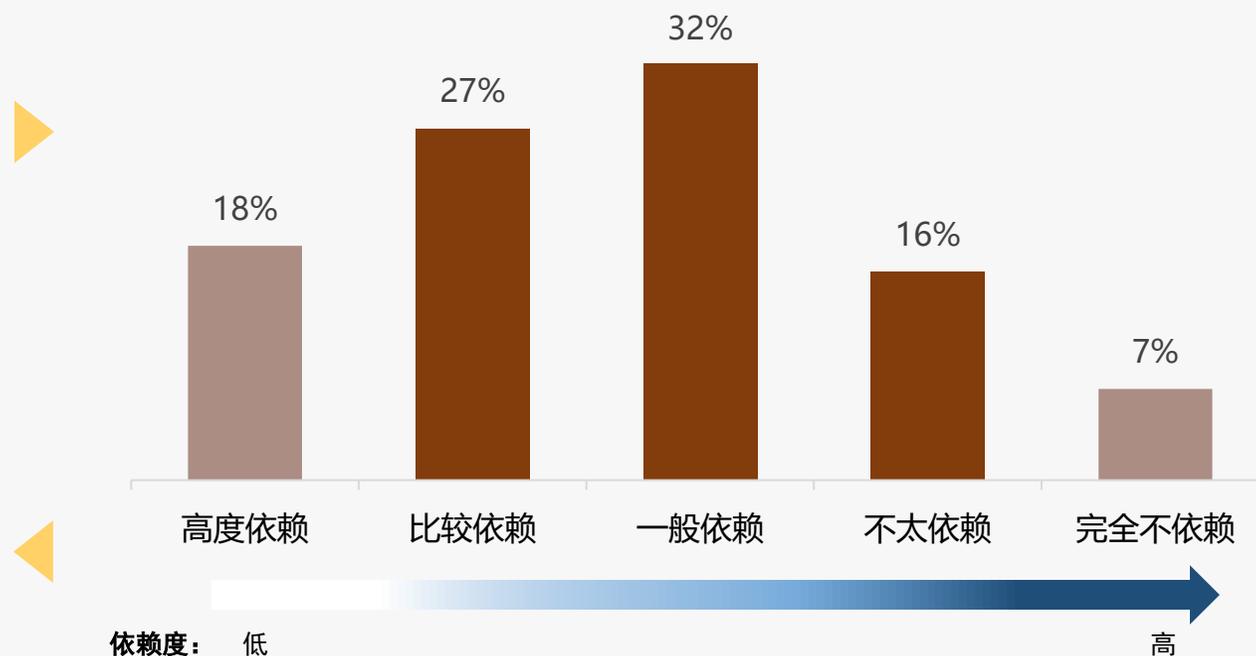
价格敏感促销有效网球拍市场

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖中，高度和比较依赖合计45%，一般依赖32%，完全不依赖仅7%，表明促销对大多数消费者有效。

2025年中国网球拍价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国网球拍促销依赖程度分布

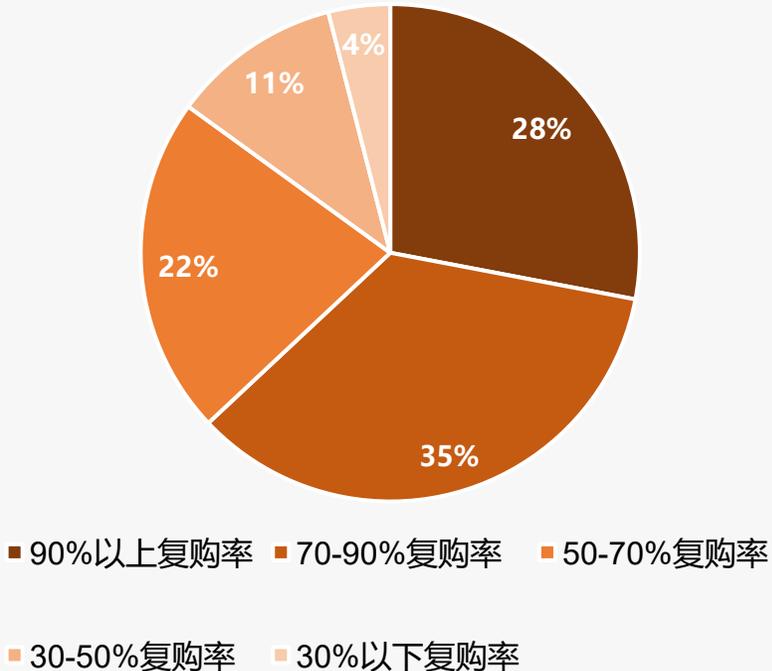


样本：网球拍行业市场调研样本量N=1177，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

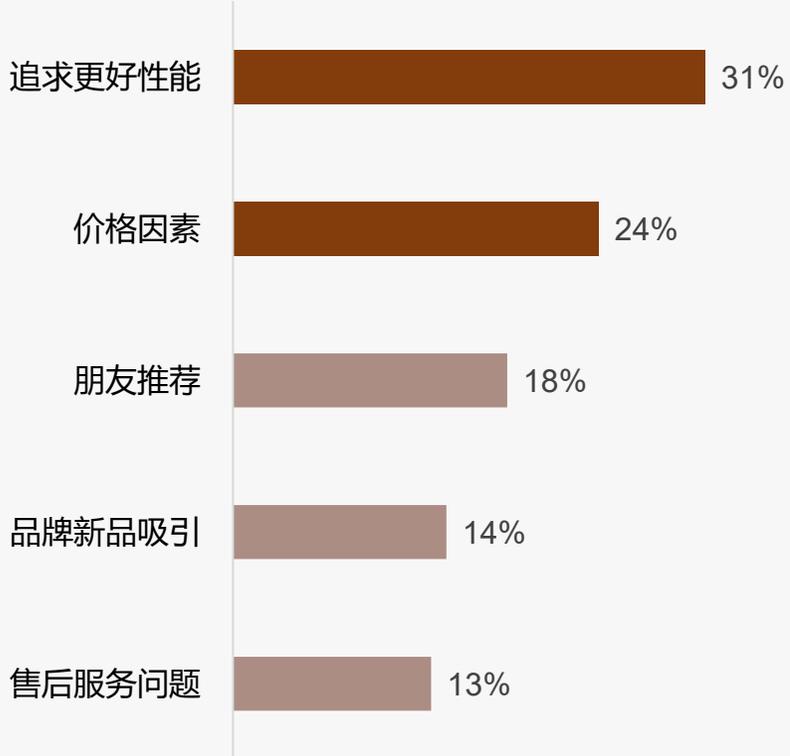
网球拍品牌忠诚度高 性能价格驱动转换

- ◆ 网球拍品牌忠诚度高：90%以上复购率占28%，70-90%复购率占35%，显示消费者对固定品牌有较强依赖。
- ◆ 更换品牌主因是追求更好性能占31%，价格因素占24%，反映消费者注重产品性能和成本效益。

2025年中国网球拍固定品牌复购率分布



2025年中国网球拍更换品牌原因分布

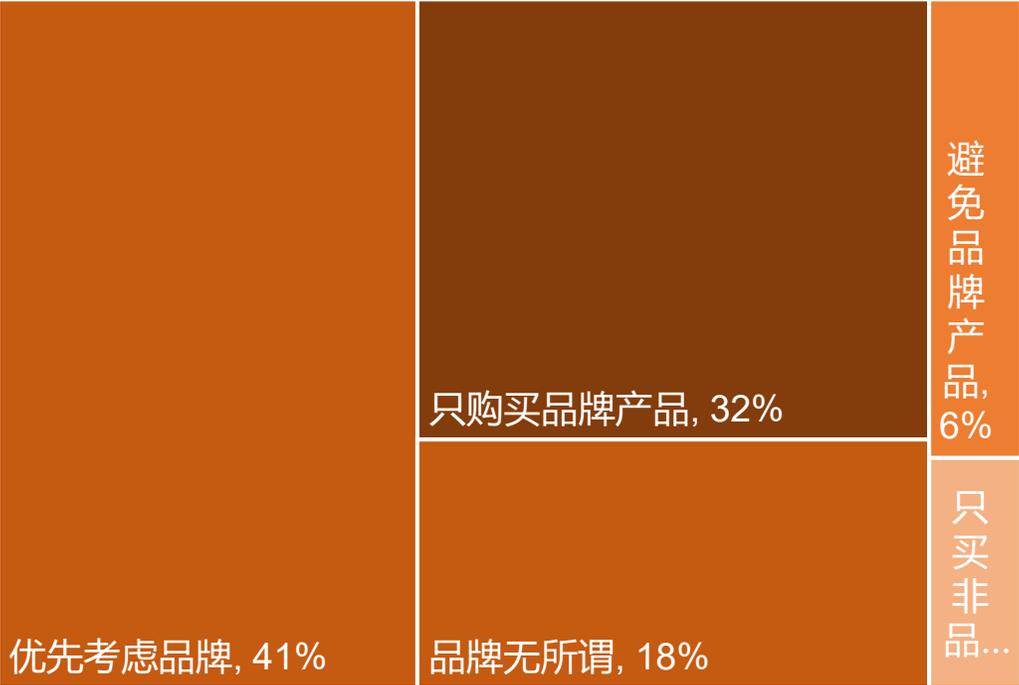


样本：网球拍行业市场调研样本量N=1177，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

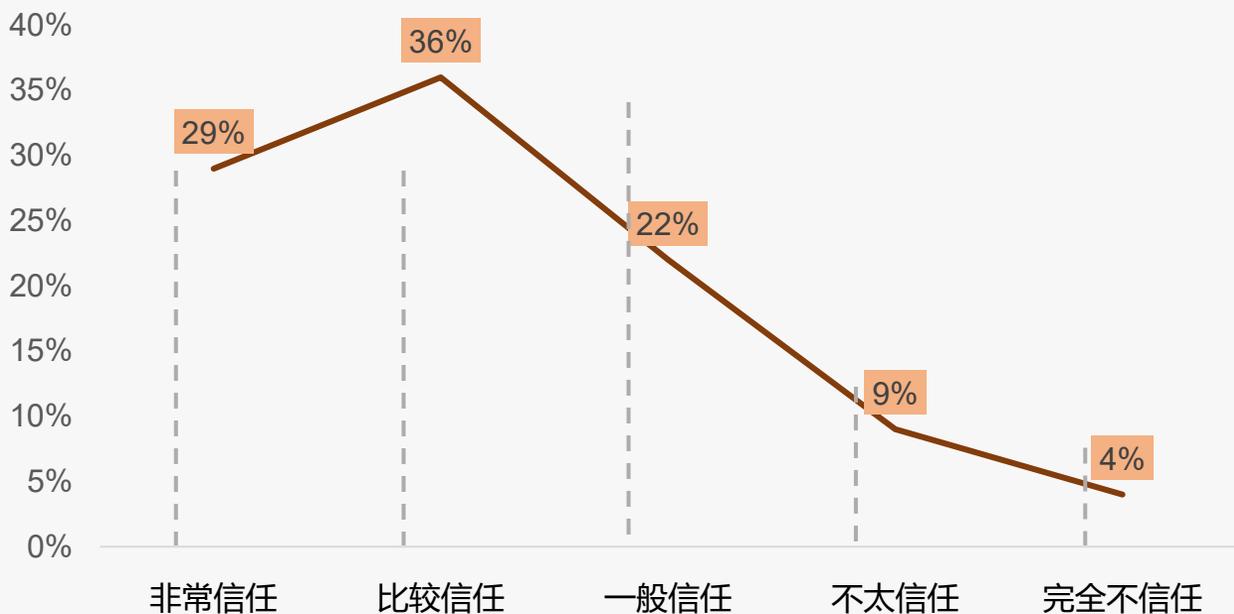
网球拍品牌主导消费 信任度高

- ◆网球拍消费者中73%倾向于品牌产品（32%只购买品牌，41%优先考虑品牌），品牌是购买决策的关键因素，而非品牌选择仅占9%。
- ◆65%消费者对品牌产品持信任态度（29%非常信任，36%比较信任），品牌信任度高，但仍有13%消费者持不信任态度。

2025年中国网球拍品牌产品消费意愿分布



2025年中国网球拍品牌产品态度分布

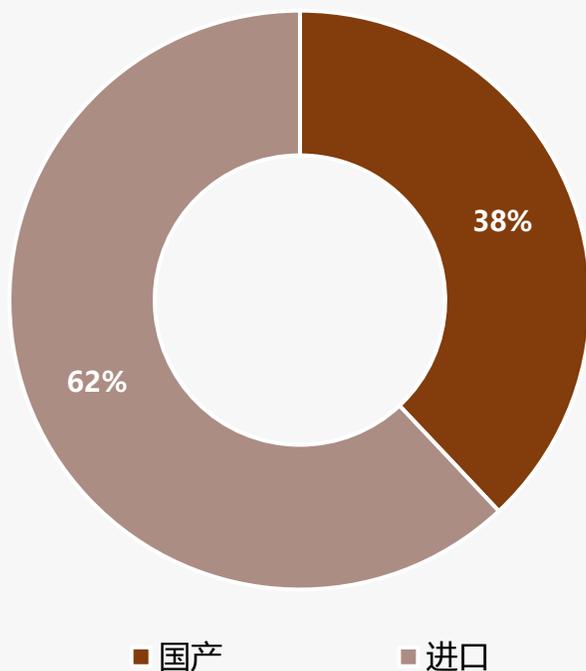


样本：网球拍行业市场调研样本量N=1177，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

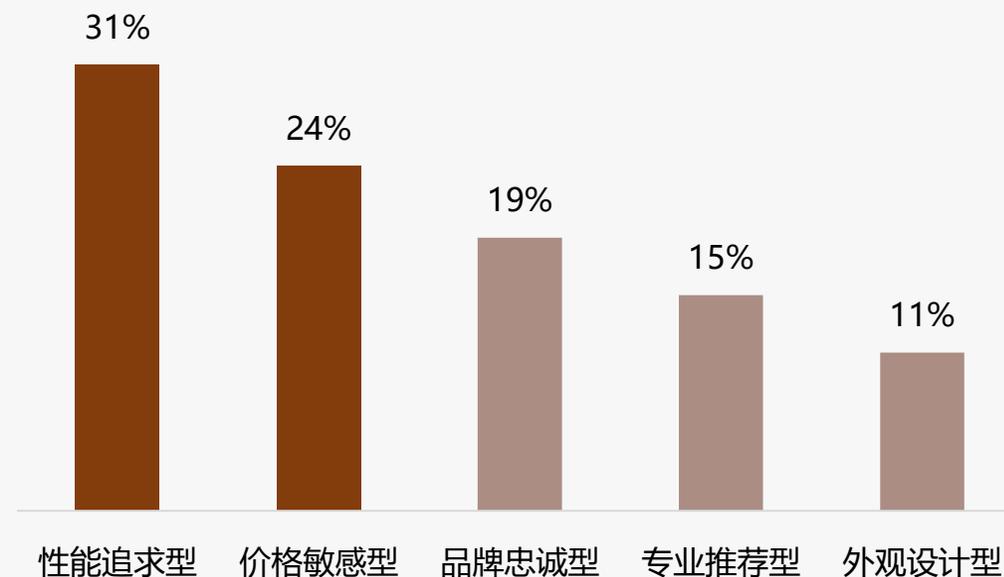
进口品牌主导 性能优先消费

- ◆进口品牌消费占比62%，显著高于国产品牌的38%。品牌偏好中，性能追求型占比最高为31%，价格敏感型次之为24%。
- ◆消费者首要关注产品性能，其次考虑价格。进口品牌和性能导向是网球拍消费的关键特征，外观设计影响较小。

2025年中国网球拍国产和进口品牌消费分布



2025年中国网球拍品牌偏好类型分布

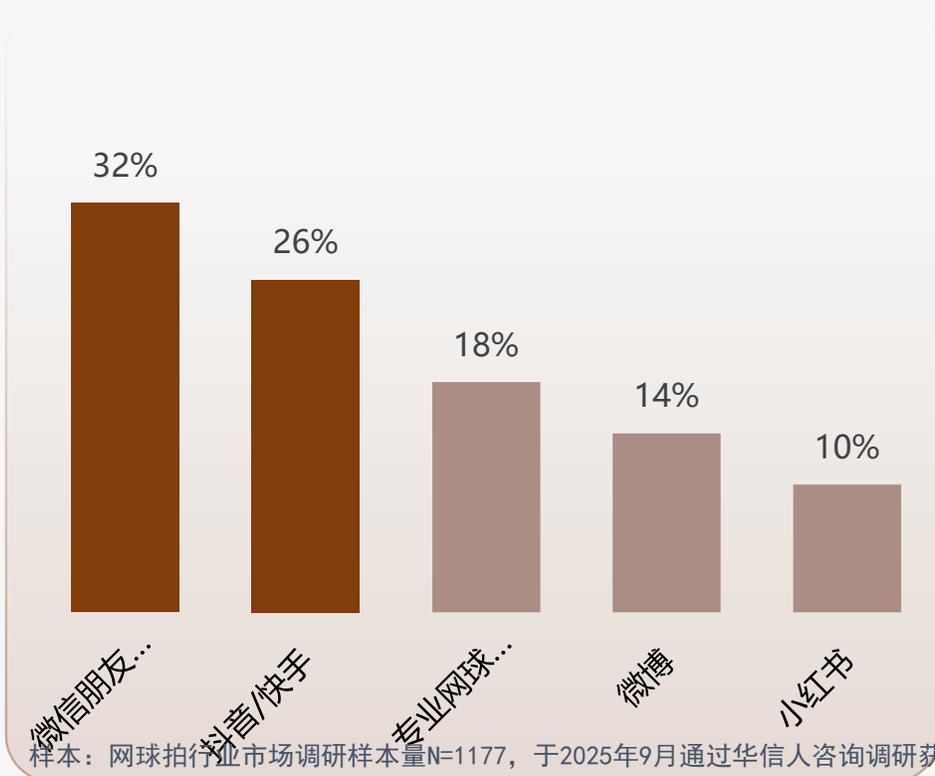


样本：网球拍行业市场调研样本量N=1177，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

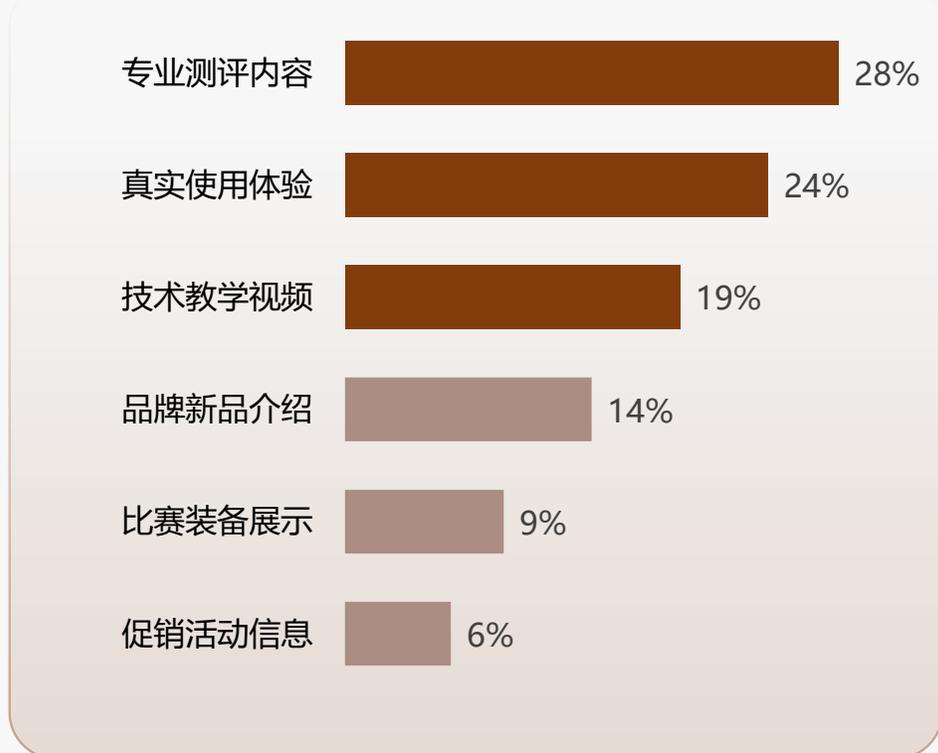
社交分享主导 专业内容优先

- ◆ 社交分享以微信朋友圈 (32%) 和抖音/快手 (26%) 为主，专业网球社区 (18%) 也较活跃，显示社交媒体是用户分享网球拍信息的关键渠道。
- ◆ 内容类型中专业测评 (28%) 和真实使用体验 (24%) 占比最高，技术教学 (19%) 次之，反映用户更信赖客观内容指导购买决策。

2025年中国网球拍社交分享渠道分布



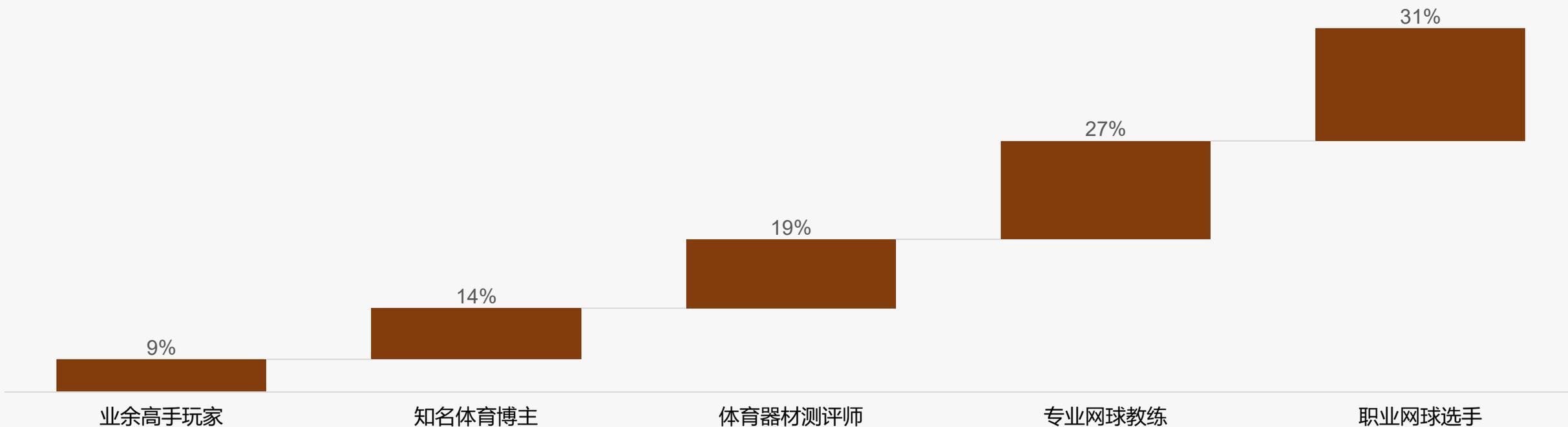
2025年中国网球拍社交内容类型分布



专业背景主导网球拍内容信任

- ◆消费者最信任职业网球选手（31%）和专业网球教练（27%）的内容，两者合计占比58%，显示专业背景是内容可信度的关键因素。
- ◆体育器材测评师信任度为19%，而知名体育博主和业余高手玩家分别仅14%和9%，表明消费者更重视专业性和实用性。

2025年中国网球拍社交信任博主类型分布



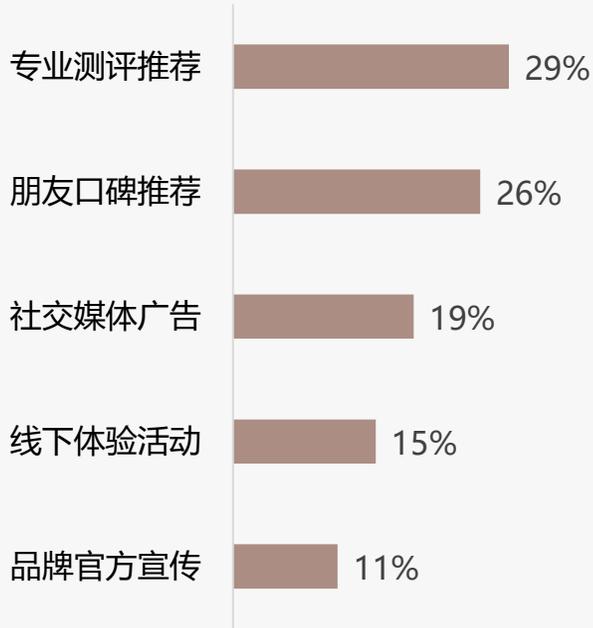
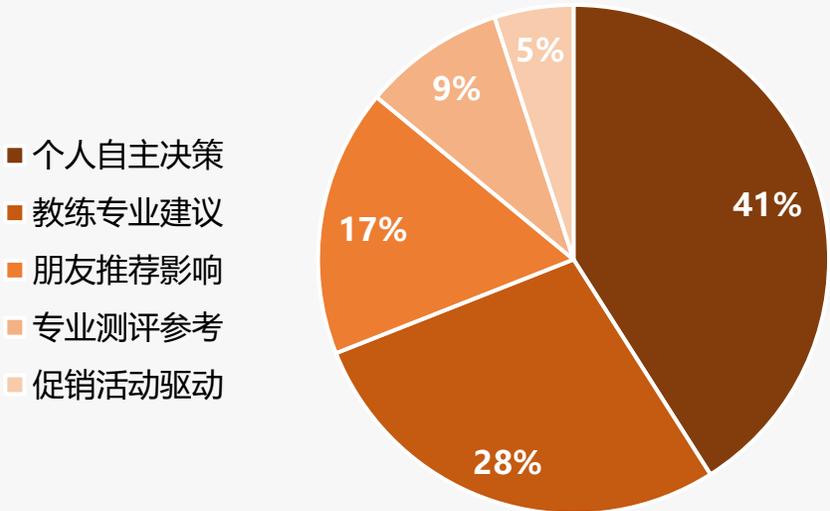
样本：网球拍行业市场调研样本量N=1177，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业社交主导网球拍广告偏好

- ◆专业测评推荐以29%的占比成为消费者最偏好的广告形式，朋友口碑推荐占26%，显示专业性和社交信任在网球拍购买决策中起主导作用。
- ◆社交媒体广告和线下体验活动分别占19%和15%，品牌官方宣传仅占11%，表明品牌需加强直接沟通以提升影响力。

2025年中国网球拍家庭广告偏好分布

2025年中国网球拍消费决策者类型分布

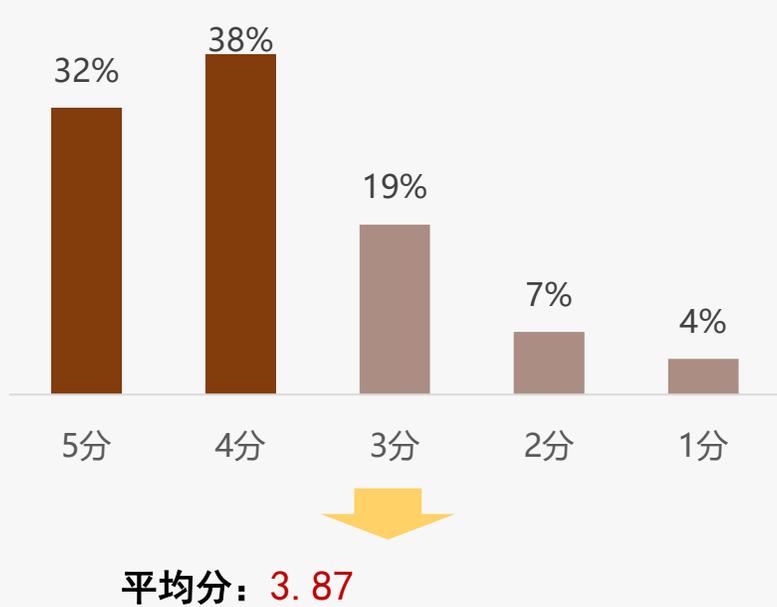


样本：网球拍行业市场调研样本量N=1177，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

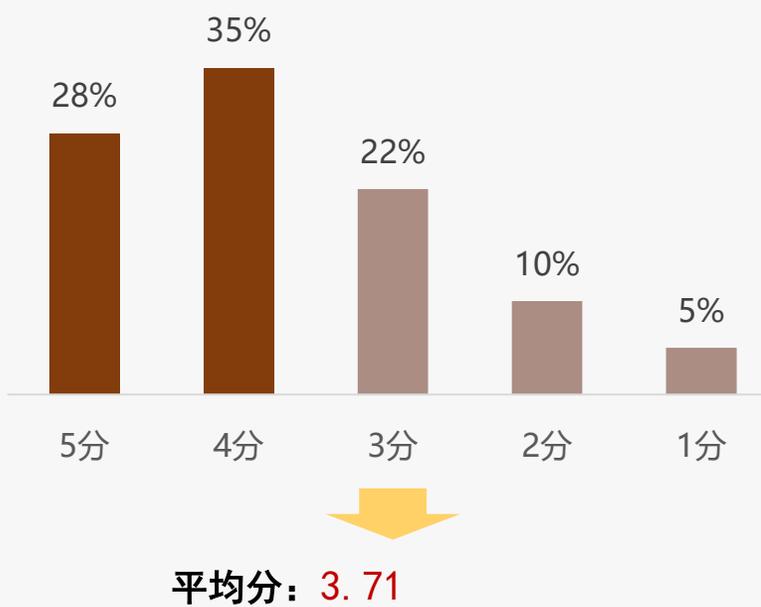
客服体验需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比70%，但5分仅32%低于4分，退货体验4分和5分占比63%，1分和2分合计15%高于消费流程。
- ◆客服满意度4分和5分占比60%为三项中最低，3分占比25%较高，显示客服服务存在明显不足，需优先改进以提升整体体验。

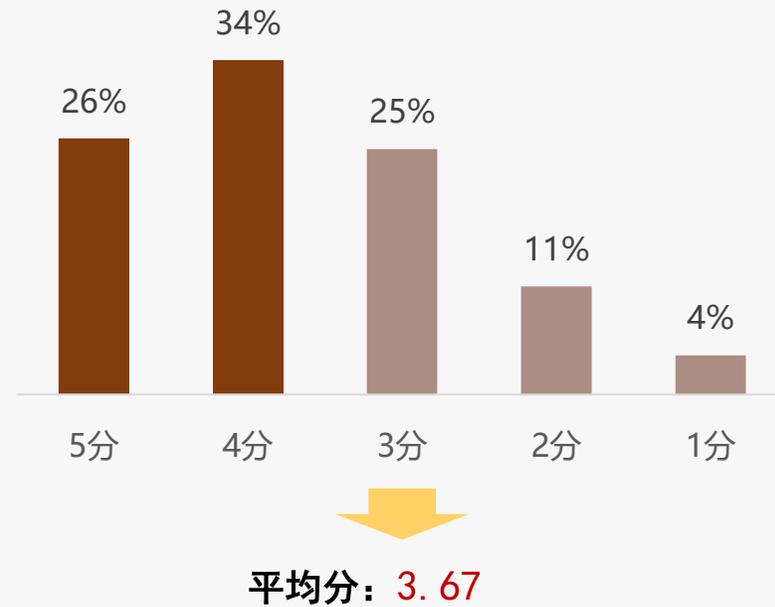
2025年中国网球拍线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国网球拍退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国网球拍线上客服满意度分布（满分5分）

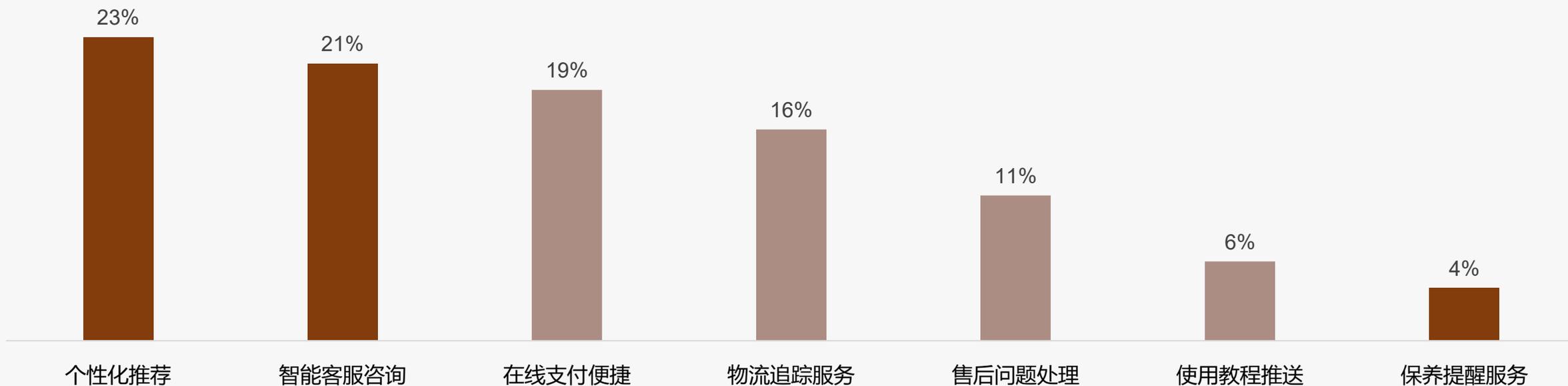


样本：网球拍行业市场调研样本量N=1177，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务个性化推荐主导线上消费

- ◆线上消费智能服务中，个性化推荐占比最高达23%，智能客服咨询和在线支付便捷分别为21%和19%，显示消费者偏好定制化与高效服务。
- ◆物流追踪服务占16%，而售后问题处理、使用教程推送和保养提醒服务占比均低于11%，提示需加强售后支持与教育性内容。

2025年中国网球拍线上智能服务体验分布



样本：网球拍行业市场调研样本量N=1177，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