

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度篮球市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Basketball 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：年轻男性主导篮球消费，独立决策强



男性消费者占比68%，26-35岁群体占34%，是核心消费力量。



个人自主决策占比67%，朋友推荐影响18%，显示消费者独立性。



新一线城市消费占比31%，高于一线城市24%，消费重心倾斜。

启示

✓ 聚焦年轻男性市场

品牌应针对26-35岁男性群体开发产品和营销活动，利用其高消费活跃度和自主决策特点。

✓ 强化社交影响策略

尽管决策独立，朋友推荐仍有18%影响，品牌需加强口碑营销和社群互动以提升转化。

核心发现2：消费活跃度高，核心装备主导需求



每周消费一次占比31%，每周多次23%，显示高活跃度。



篮球鞋、服装和篮球占装备消费71%，是核心品类。



护具配件和训练器材占11%和8%，反映安全与训练需求。

启示

✓ 优化核心产品线

品牌应重点投资篮球鞋、服装和篮球等核心品类，提升性能和设计以满足高频消费需求。

✓ 拓展安全训练市场

开发护具和训练器材，强调安全性和专业性，抓住细分市场增长机会。

核心发现3：中高端消费潜力大，线上渠道主导



单次消费100-300元占37%，300元以上合计45%，中高端市场显著。



线上官方旗舰店占32%，线上渠道整体超50%，数字化趋势强。



夏季消费占比29%最高，季节波动需关注。

启示

✓ 布局中高端产品

品牌可推出中高端产品线，定价在300-500元区间，利用消费者对品质和价格的平衡需求。

✓ 强化线上渠道建设

投资线上官方旗舰店和电商平台，优化购物体验，适应数字化消费趋势，提升市场份额。

核心逻辑：年轻男性主导篮球消费，注重性能与性价比



1、产品端

- ✓ 优化核心装备性能与舒适度
- ✓ 开发中端产品，控制价格



2、营销端

- ✓ 利用球星代言和社交平台推广
- ✓ 聚焦微信抖音，推产品评测内容



3、服务端

- ✓ 优先优化退换货流程体验
- ✓ 加强智能客服与产品推荐服务

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 篮球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篮球品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对篮球的购买行为；
- 篮球市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

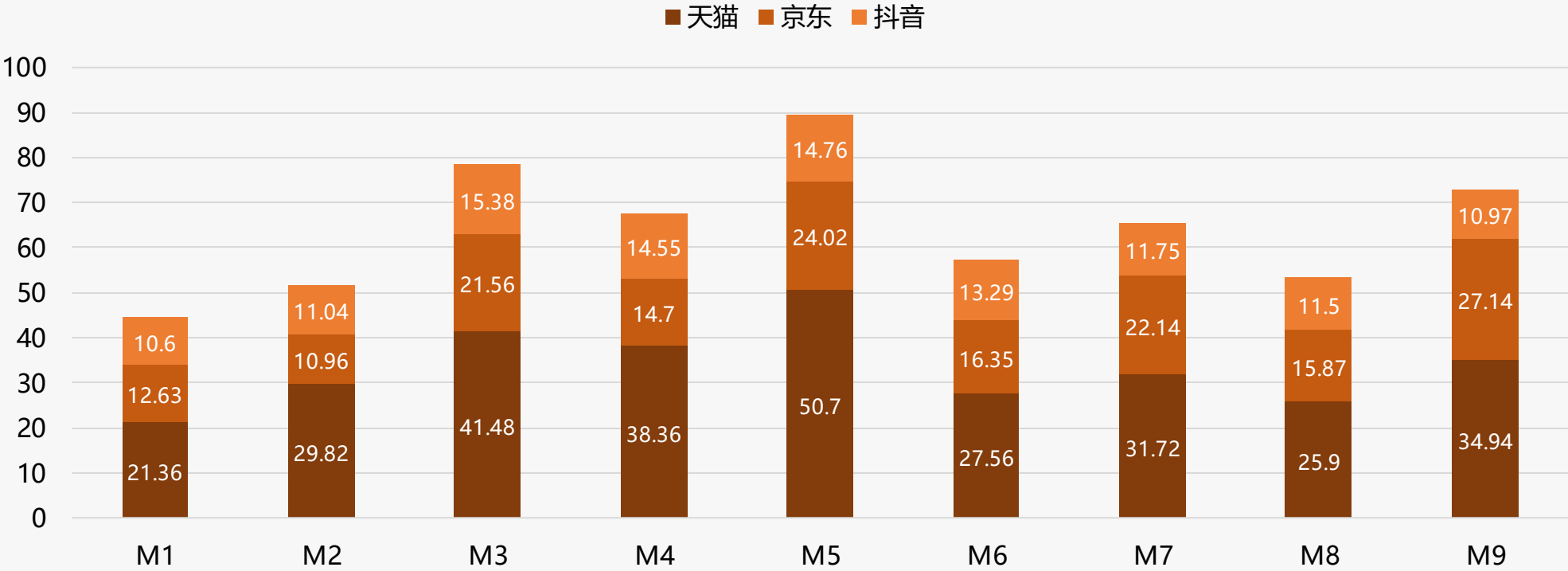
Research Method

- 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，计算篮球品类销售额、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、不同平台篮球品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 季度波动 优化供应链

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以2.72亿元总销售额领先（京东1.65亿元，抖音1.24亿元），市占率达48.5%，但抖音增速放缓需关注渠道下沉效果。季度趋势显示Q1销售额1.53亿元，Q2达1.70亿元，Q3回落至1.38亿元，受季节性促销及库存周转影响明显。
- ◆ 月度波动揭示M5为销售峰值（0.89亿元），M8为谷值（0.53亿元），建议优化供应链以平滑波峰波谷，提升ROI。

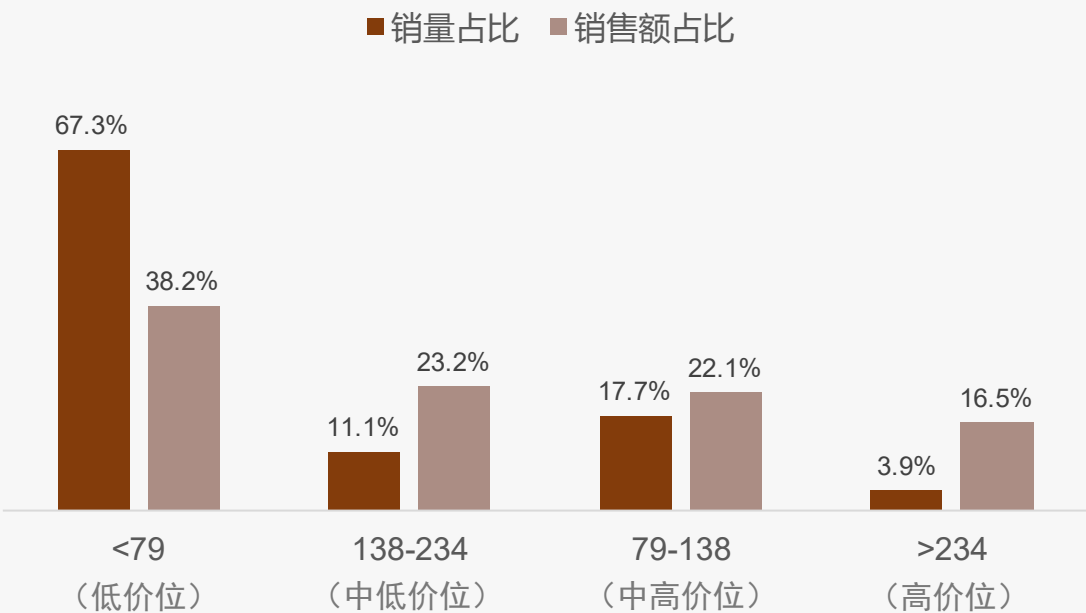
2025年一～三季度篮球品类线上销售规模（百万元）



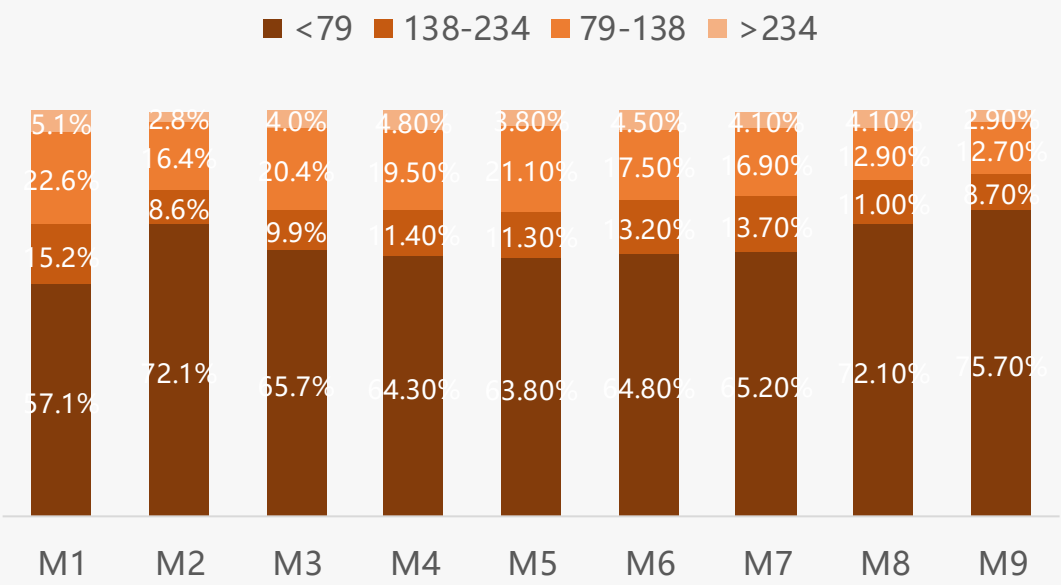
低价高销 高端高收 中端稳健

- ◆ 从价格区间结构看，<79元低价位销量占比67.3%但销售额仅占38.2%，呈现高销量低贡献特征；>234元高价位销量仅3.9%却贡献16.5%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 对比销量与销售额占比，79-138元及138-234元区间销量占比合计28.8%但销售额占比达45.3%，表明中端价格带产品在平衡销量与收入方面表现稳健，是维持市场稳定和现金流的关键，建议加强该区间的营销投入以巩固市场份额。

2025年一～三季度篮球线上不同价格区间销售趋势



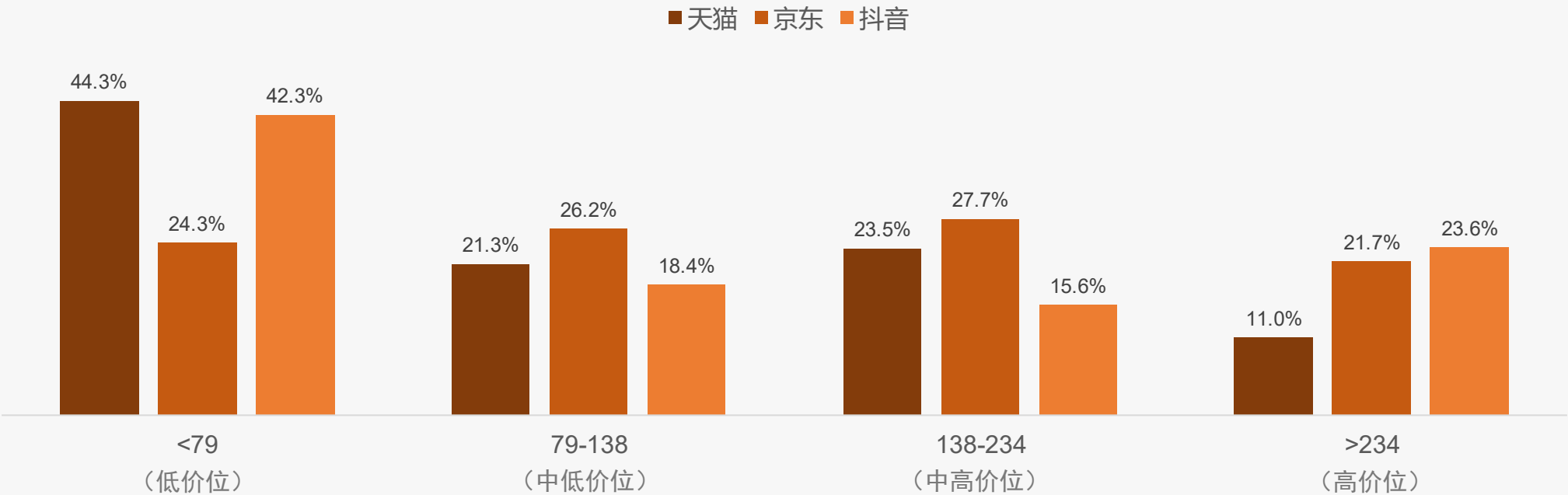
篮球线上价格区间-销量分布



低价主导天猫抖音 京东中高领先

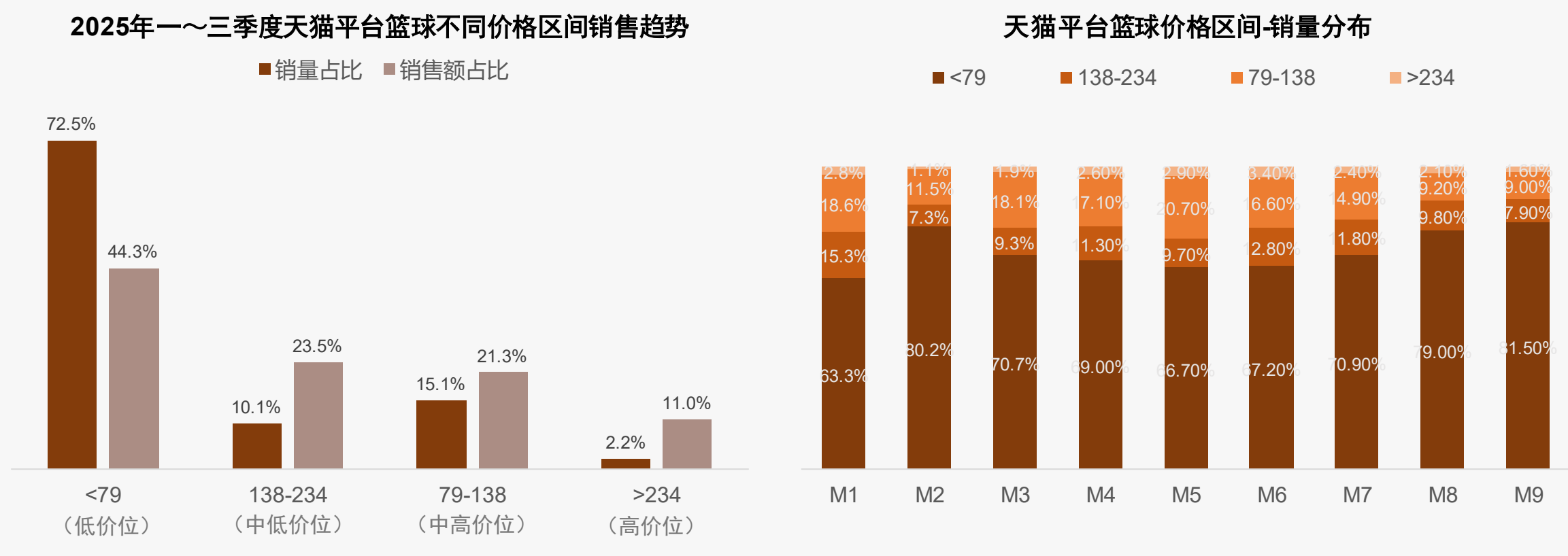
- ◆ 从价格带分布看，天猫和抖音在低价段（<79元）占比均超40%，显示价格敏感型消费者主导；京东则在138-234元中高端区间占比最高（27.7%），反映其用户群体更注重品质与品牌溢价，平台定位差异显著。
- ◆ 业务策略启示：天猫需加强中高端产品渗透以优化毛利率；京东可巩固中高端市场优势，提升复购率；抖音高单价占比亮眼，建议加大品牌合作投入，但需关注低价占比仍较高可能影响长期ROI。

2025年一～三季度各平台篮球不同价格区间销售趋势



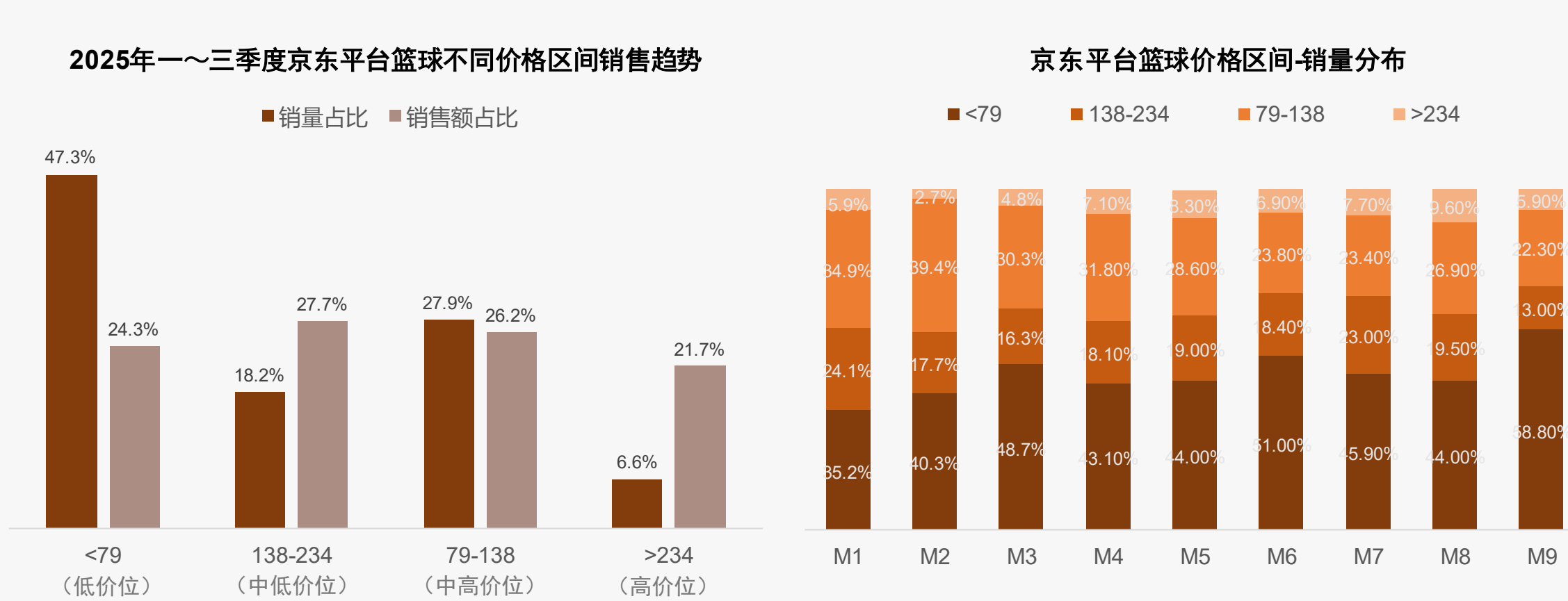
低价主导市场 中高端利润关键

- ◆从价格区间结构看，<79元低价产品销量占比72.5%但销售额仅占44.3%，显示市场以量取胜但利润空间有限；138-234元中高端产品销量占比10.1%贡献23.5%销售额，毛利率显著更高，建议优化产品组合提升整体ROI。>234元高端产品销量占比仅2.2%但贡献11.0%销售额，单位产品价值突出，但占比过低制约规模效应；结合月度数据波动，建议针对性营销挖掘高净值客户群以提升同比增速。
- ◆月度销量分布显示低价产品占比从M1的63.3%持续攀升至M9的81.5%，中高端产品占比相应萎缩，反映消费降级趋势加剧，需警惕品牌价值稀释风险并加强促销活动周转率管理。



京东篮球低价主导 中高端价值凸显

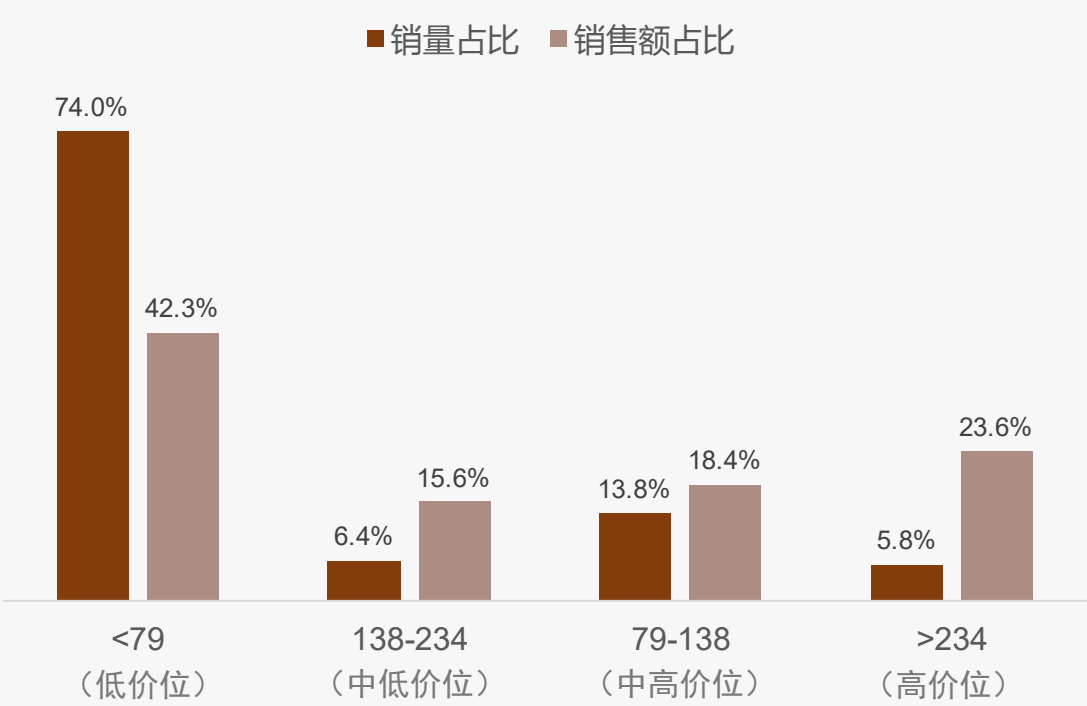
- ◆从价格区间结构看，京东篮球品类呈现明显的低端主导特征。79元以下区间销量占比47.3%但销售额仅占24.3%，显示该区间产品单价偏低且周转率较高；而138-234元区间以18.2%销量贡献27.7%销售额，成为单位价值最高的核心区间。
- ◆月度销量分布显示消费结构持续下移。M1至M9月，79元以下区间占比从35.2%攀升至58.8%；同期138-234元区间从24.1%降至13.0%，79-138元区间从34.9%降至22.3%。价格带效益分析揭示差异化经营机会。建议优化产品组合，强化138-234元区间营销投入，同时控制79元以下区间库存以避免资金占用过高。



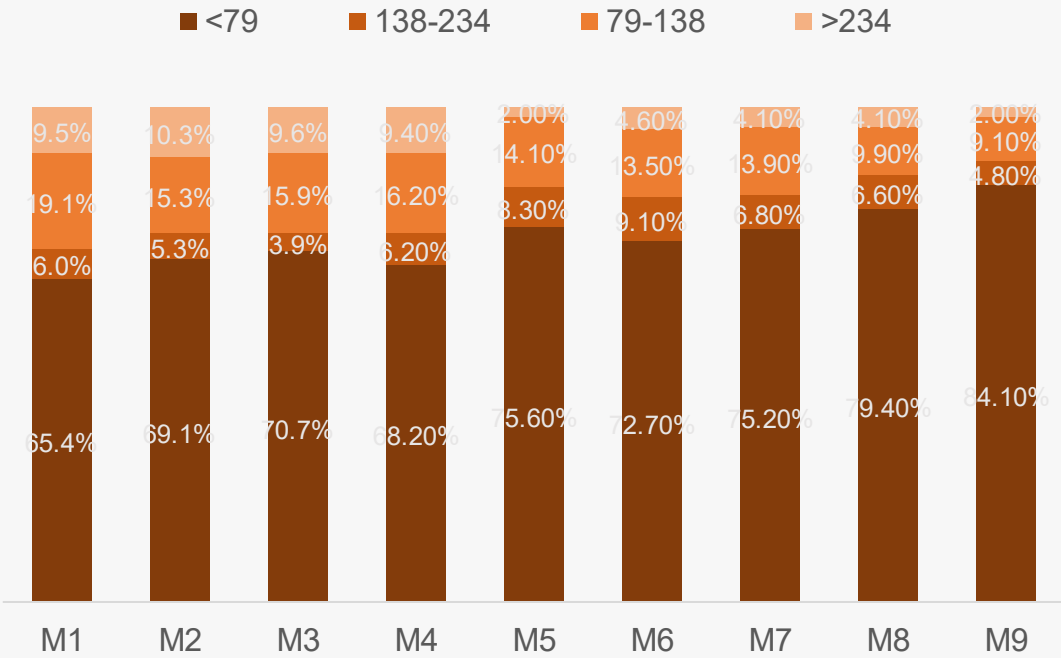
低价主导 高端溢价 消费降级明显

- ◆从价格区间结构看，抖音平台篮球品类呈现明显的低价主导特征。79元以下价格带销量占比高达74%，但销售额占比仅42.3%，显示该区间产品单价偏低；而234元以上高端产品虽销量占比仅5.8%，却贡献23.6%的销售额。从月度趋势分析，低价产品份额持续扩张。79元以下价格带销量占比从M1的65.4%逐月攀升至M9的84.1%；同期234元以上高端产品从9.5%降至2.0%，降幅显著。
- ◆从价格带贡献度看，中高端产品（138-234元和234元以上）合计销量占比12.2%，但贡献39.2%的销售额，单位产品价值显著高于低价产品。建议优化产品组合，在维持低价引流基础上，通过营销提升中高端产品转化率，以改善整体毛利率水平。

2025年一～三季度抖音平台篮球不同价格区间销售趋势



抖音平台篮球价格区间-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 篮球消费行为、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年内购买过篮球的消费者；
- 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

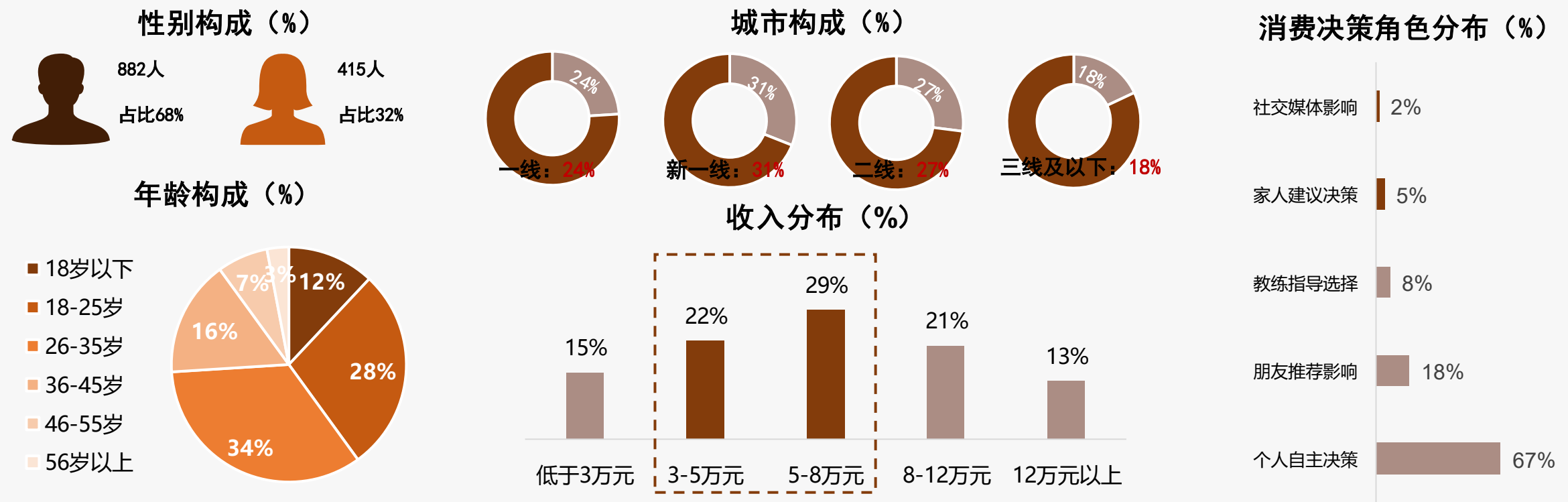
Research Method

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=1297

年轻男性主导篮球消费独立决策

- ◆篮球消费群体以男性为主（68%），年龄集中在26-35岁（34%），新一线城市占比最高（31%），显示年轻男性是核心消费力量。
- ◆消费决策中个人自主决策占67%，朋友推荐影响18%，收入5-8万元群体占比29%，表明消费者独立性强且社交影响显著。

2025年中国篮球消费者画像

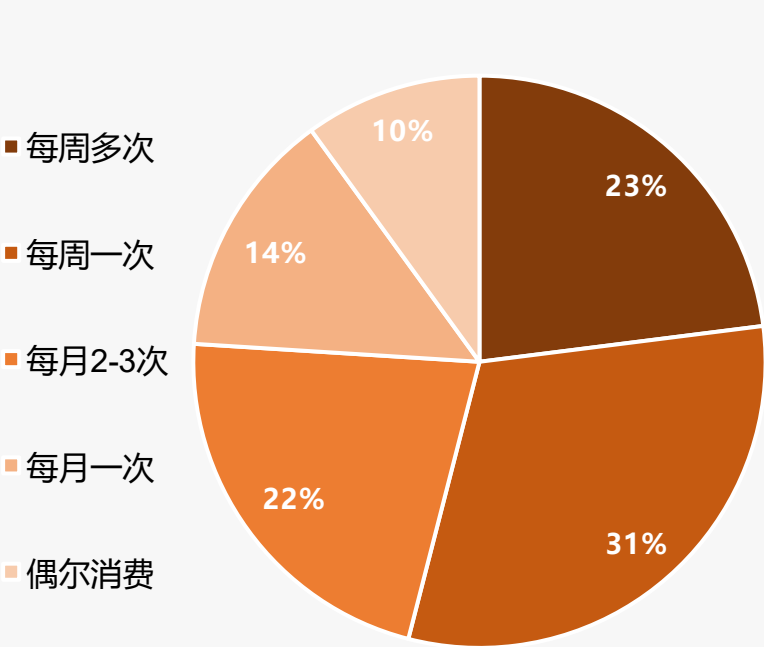


样本：篮球行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

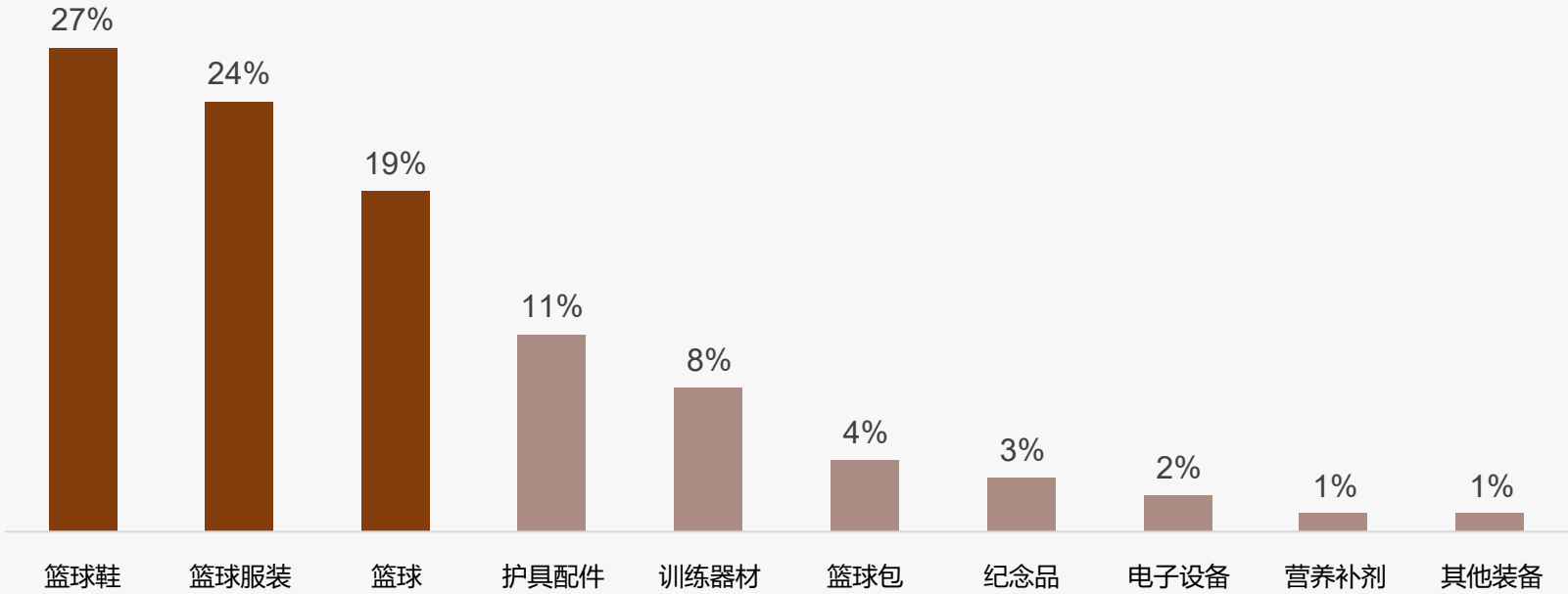
篮球消费活跃 核心装备主导

- ◆篮球消费频率显示高活跃度：每周一次31%最高，每周多次23%，每月2-3次22%；每月一次和偶尔消费合计24%，部分群体消费不规律。
- ◆篮球装备消费集中核心品类：篮球鞋28%最高，篮球服装24%，篮球19%，三者占71%；护具配件11%，训练器材8%，其他品类占比低。

2025年中国篮球消费频率分布



2025年中国篮球装备类型分布

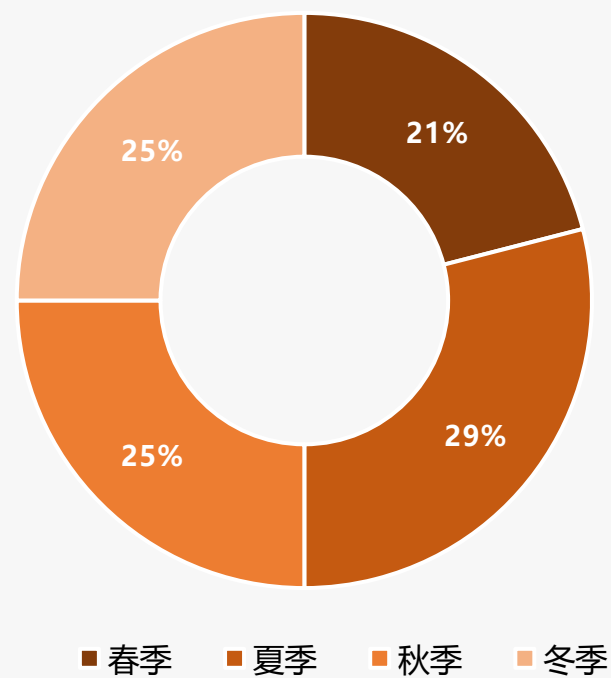


样本：篮球行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

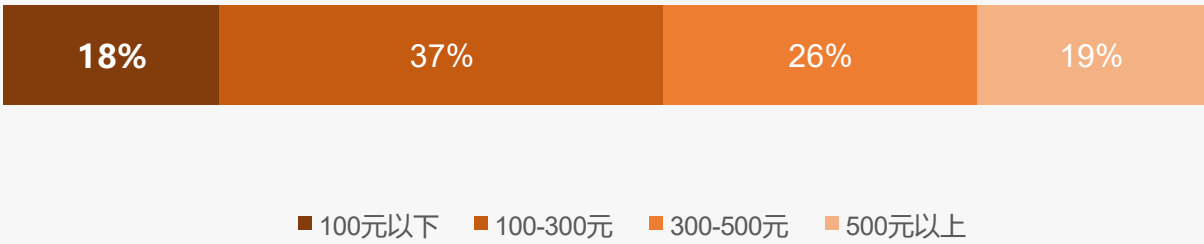
篮球消费中高端主导 线上渠道过半

- ◆ 单次篮球消费以100-300元为主，占比37%；300-500元及500元以上合计45%，显示高端市场潜力。消费季节集中在夏季，占比29%。
- ◆ 线上官方旗舰店是主要购买渠道，占比32%；线上渠道整体占比超50%，数字化消费趋势明显。

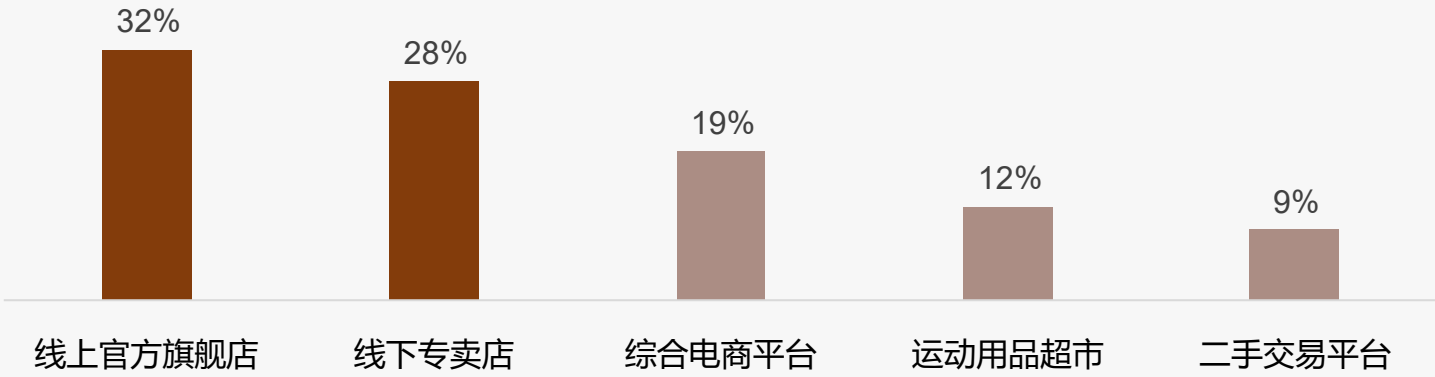
2025年中国篮球消费季节分布



2025年中国篮球单次消费支出分布



2025年中国篮球产品购买渠道类型分布

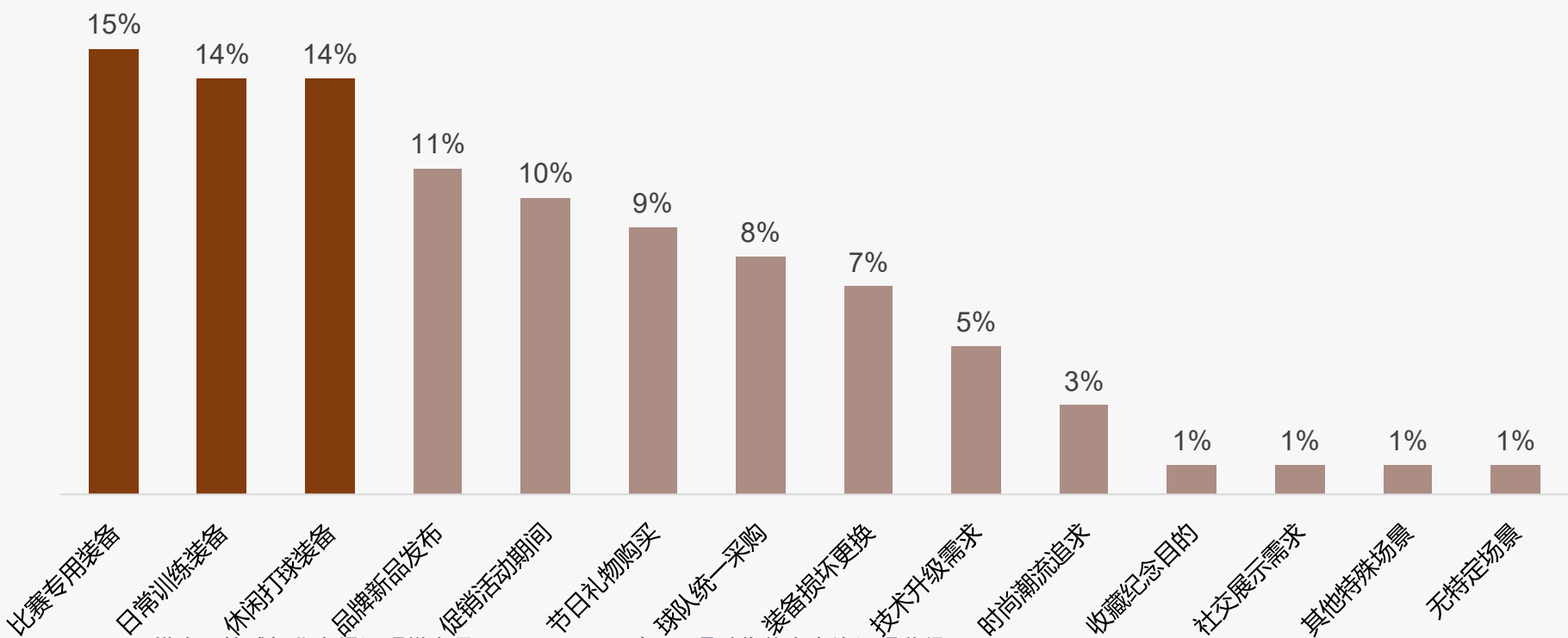


样本：篮球行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

篮球消费核心运动主导 闲暇时段高峰

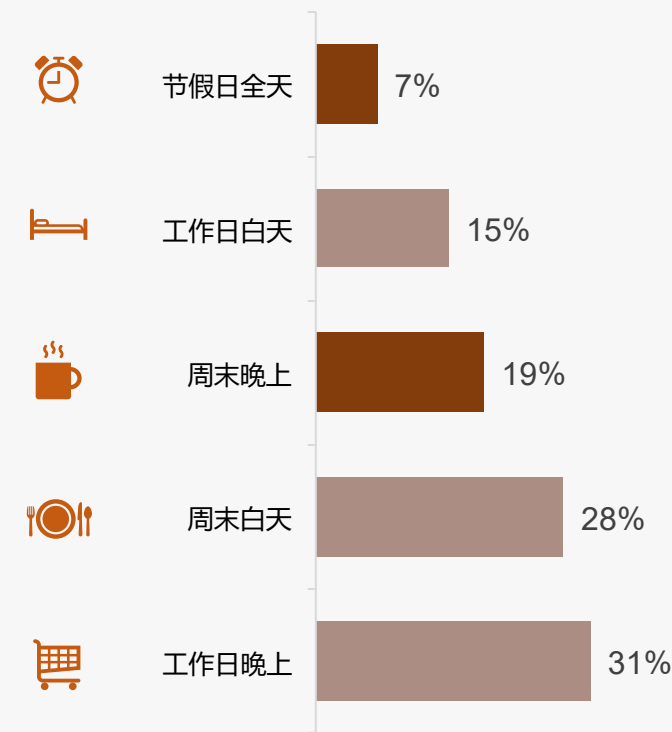
- ◆篮球消费场景以日常训练装备17%、比赛专用装备15%和休闲打球装备14%为主，合计占比46%，显示核心运动需求是主要驱动力。
- ◆消费时段集中在非工作时段，工作日晚上31%、周末白天28%和周末晚上19%合计达78%，反映闲暇时间与消费高峰高度匹配。

2025年中国篮球消费场景分布



样本：篮球行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

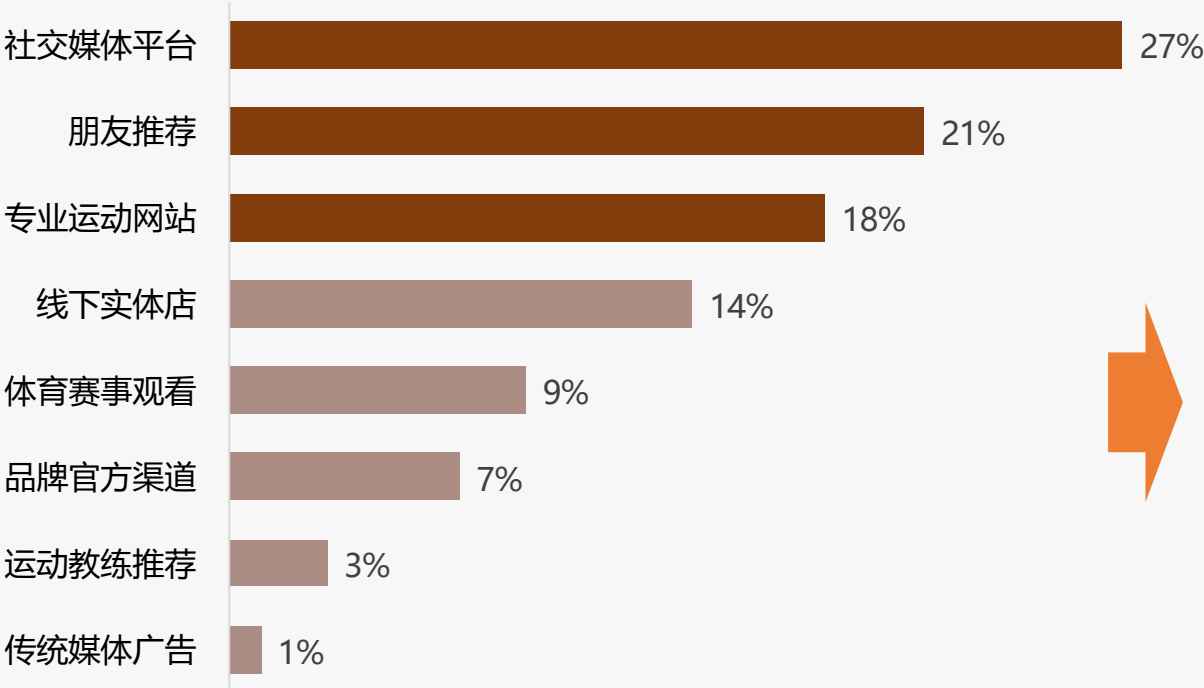
2025年中国篮球消费时段分布



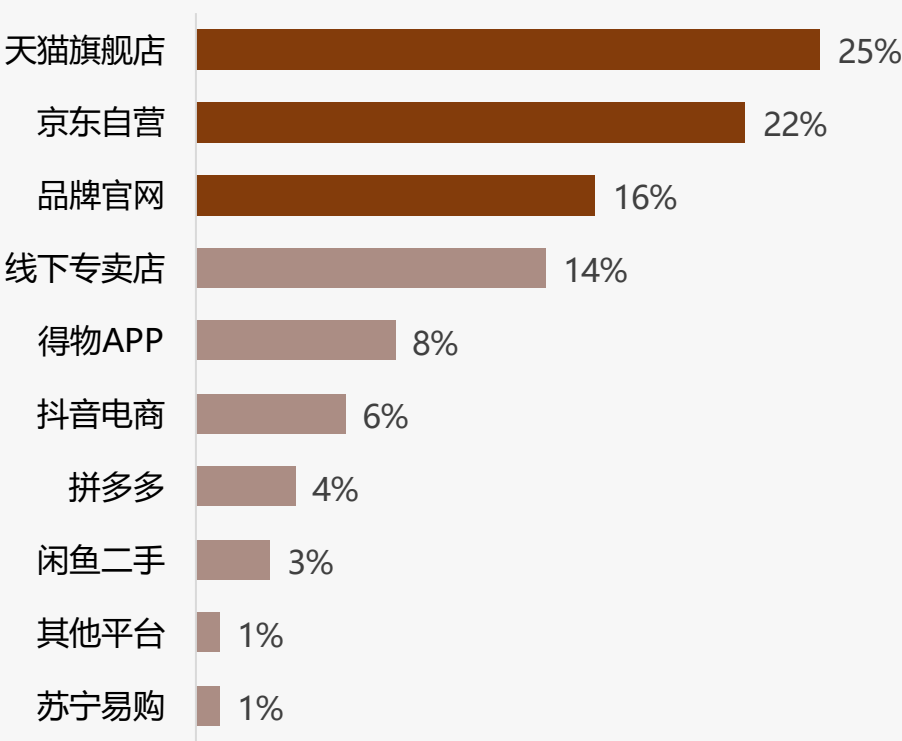
社交电商主导篮球消费渠道

- ◆ 社交媒体平台是篮球产品最主要了解渠道，占比27%，朋友推荐21%次之。专业运动网站18%和线下实体店14%也较重要，线上渠道主导。
- ◆ 天猫旗舰店25%和京东自营22%是主要购买渠道，品牌官网16%和线下专卖店14%稳固。得物APP8%和抖音电商6%代表新兴平台增长。

2025年中国篮球产品了解渠道分布

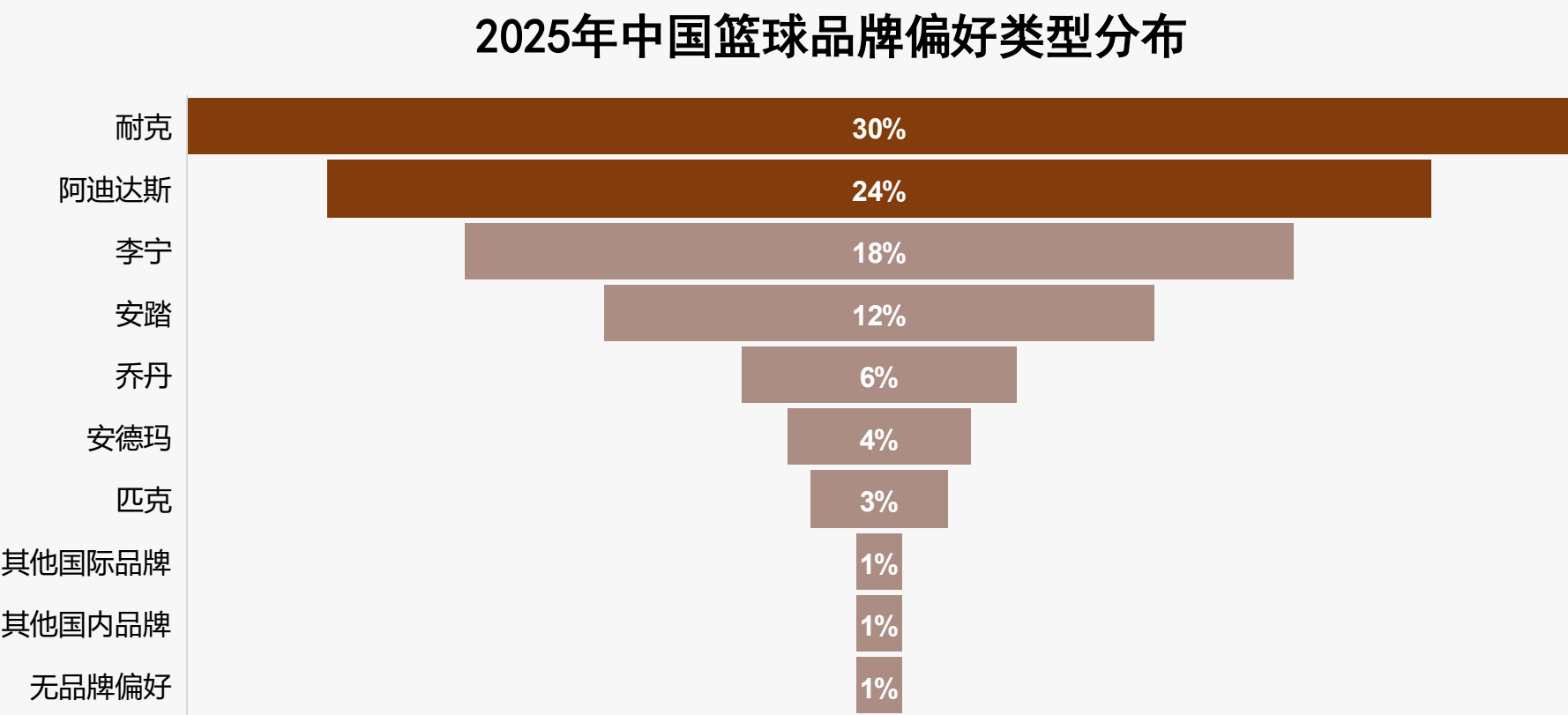


2025年中国篮球产品购买渠道分布



样本：篮球行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆篮球品牌偏好调查显示，耐克以31%份额领先，阿迪达斯以24%紧随其后，两者合计占55%，凸显国际品牌主导地位。
- ◆李宁和安踏分别占18%和12%，作为国内品牌表现突出，但与国际头部品牌仍有差距，需加强品牌建设提升竞争力。

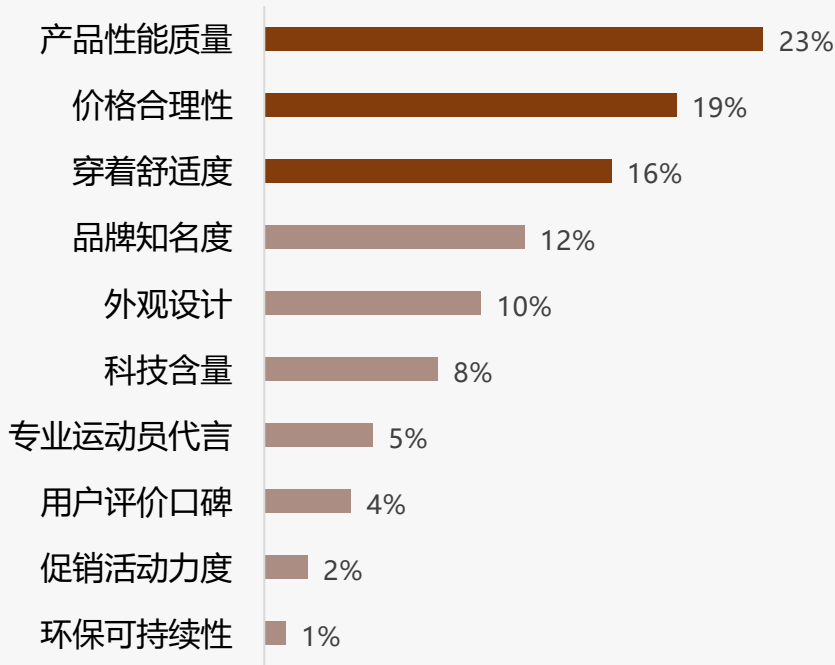


样本：篮球行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

性能价格主导 运动表现驱动

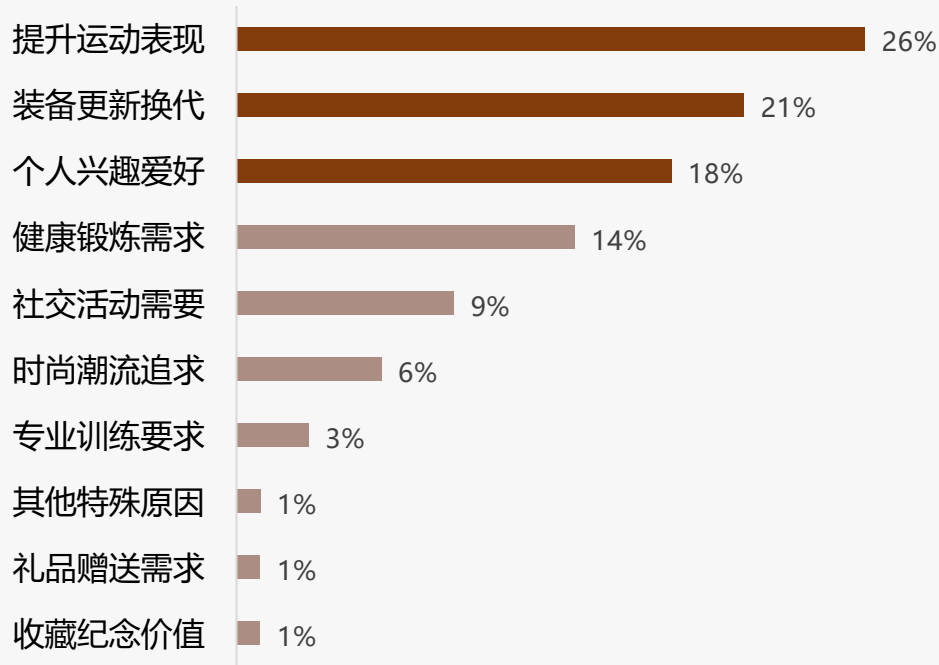
- ◆篮球消费影响因素中，产品性能质量23%和价格合理性19%合计超四成，穿着舒适度16%也较高，显示消费者重视实用性与性价比。
- ◆消费动机以提升运动表现27%为主，装备更新换代21%和个人兴趣爱好18%次之，三者共占66%，突显性能与兴趣导向特征。

2025年中国篮球消费关键影响因素分布



样本：篮球行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

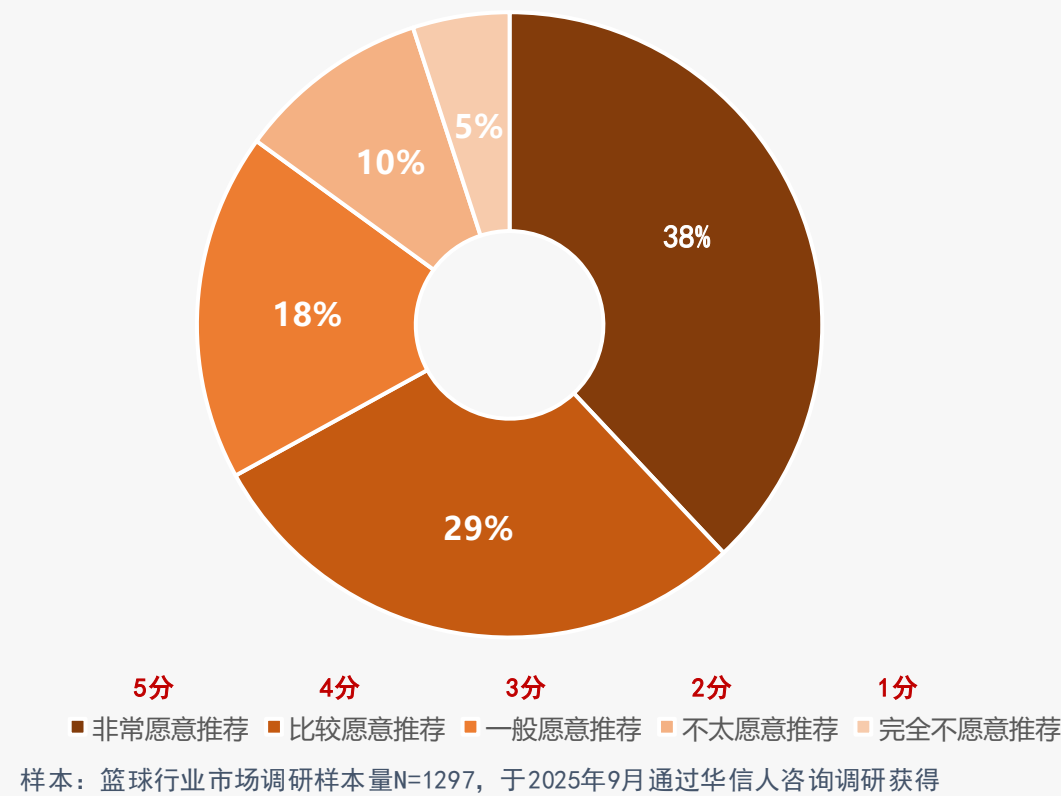
2025年中国篮球消费核心动机分布



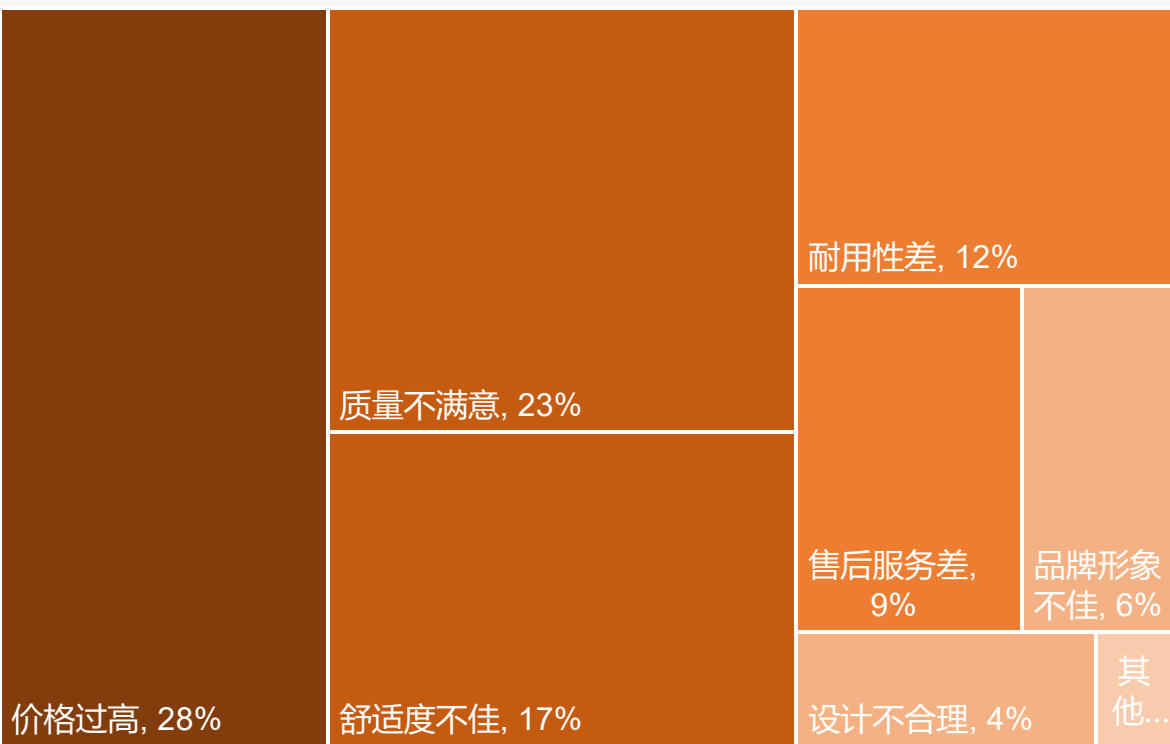
篮球产品推荐积极 价格质量需优化

- ◆篮球产品推荐意愿积极，非常愿意推荐占38%，比较愿意推荐占29%，合计67%的消费者持正面态度。
- ◆不愿推荐主因是价格过高占28%和质量不满意占23%，提示需优化性价比以提升用户满意度。

2025年中国篮球产品推荐意愿分布



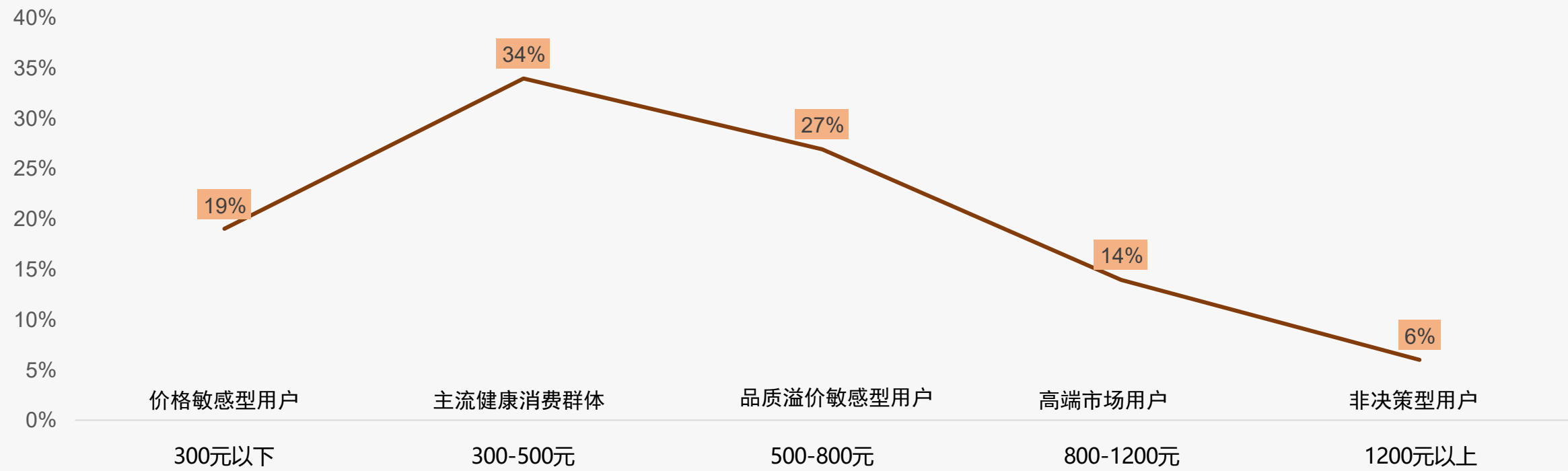
2025年中国篮球不愿推荐原因分布



篮球鞋中端主导高端受限

- ◆ 篮球鞋价格接受度数据显示，300-500元区间占比34%，是消费者最集中的价格带，反映中端市场主导地位。
- ◆ 500-800元占比27%，800元以上合计20%，表明高端市场渗透有限，消费者对高价产品接受度较低。

2025年中国篮球鞋价格接受度分布



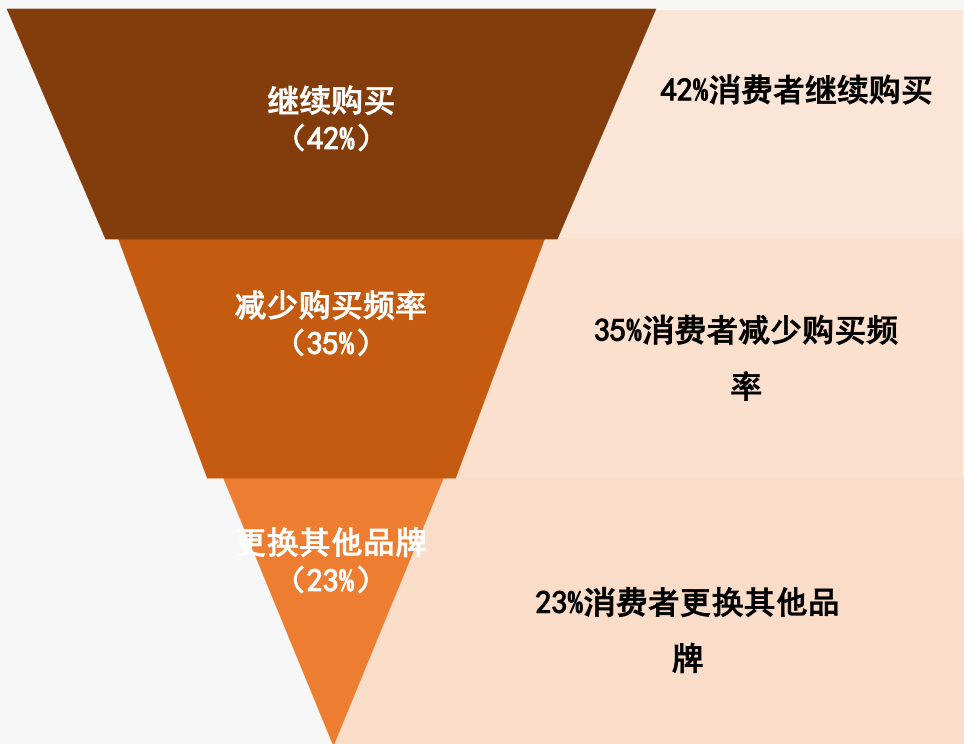
样本：篮球行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以篮球鞋规格篮球为标准核定价格区间

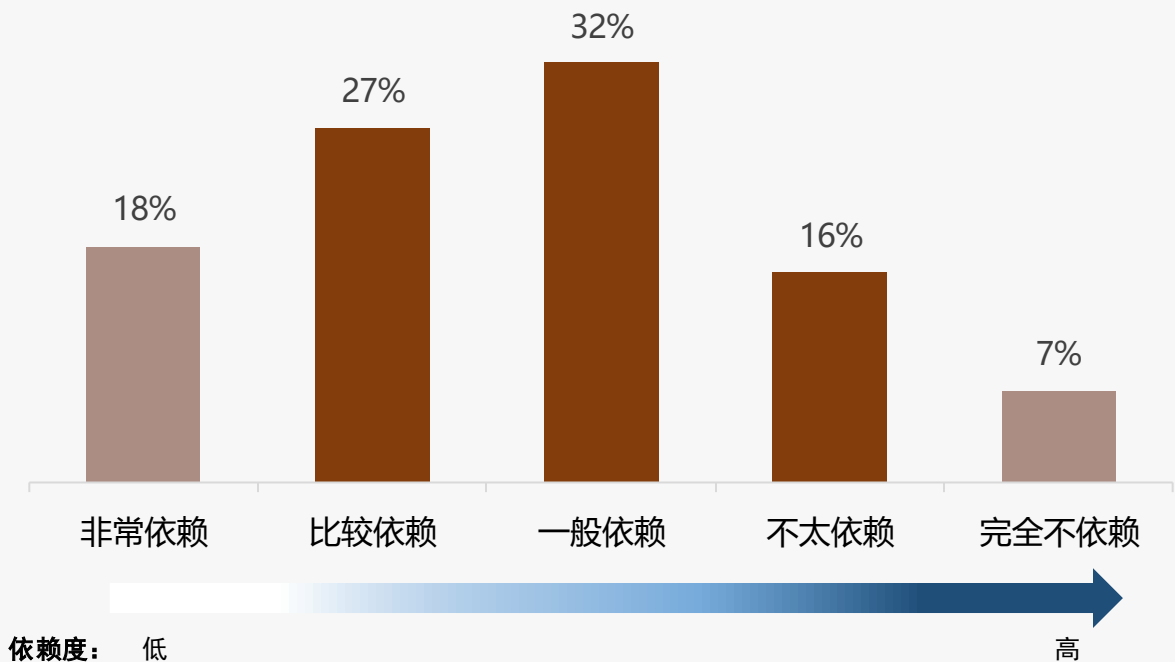
品牌忠诚高 价格敏感显著 促销影响大

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少购买频率，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，45%消费者非常或比较依赖，超过一般依赖的32%，表明促销对近半数购买决策影响较大。

2025年中国篮球价格上涨10%购买行为分布



2025年中国篮球促销活动依赖程度分布

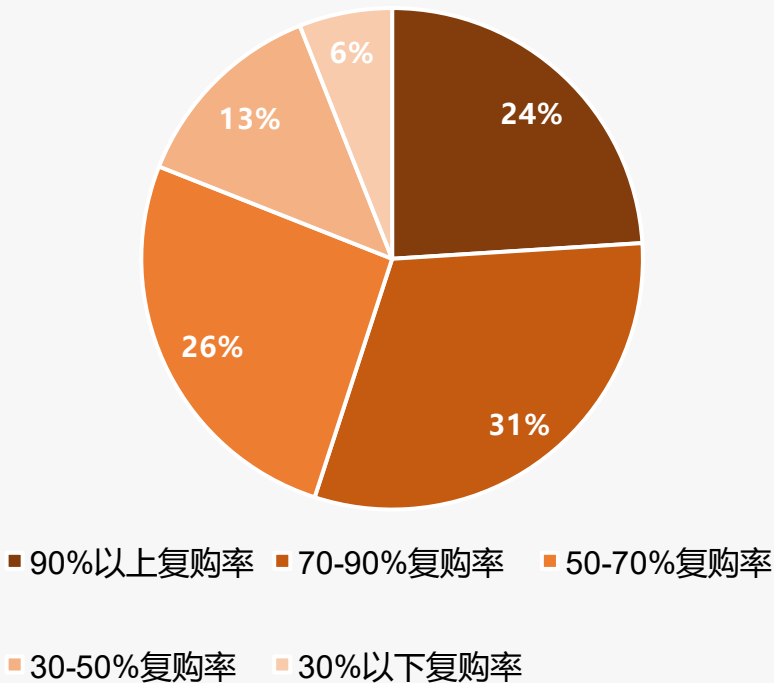


样本：篮球行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

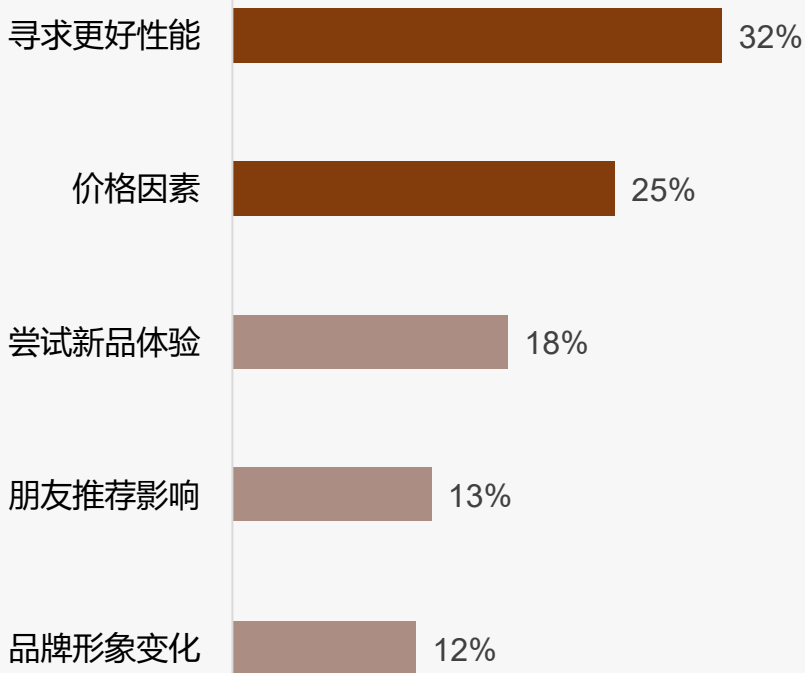
性能驱动复购 品牌忠诚度高

- ◆篮球品牌复购率分布显示，70-90%复购率占比31%，90%以上复购率占比24%，合计55%的消费者具有高品牌忠诚度。
- ◆更换品牌原因中，寻求更好性能占比32%，是主要驱动因素，价格因素占比25%次之，性能优化对复购至关重要。

2025年中国篮球品牌复购率分布



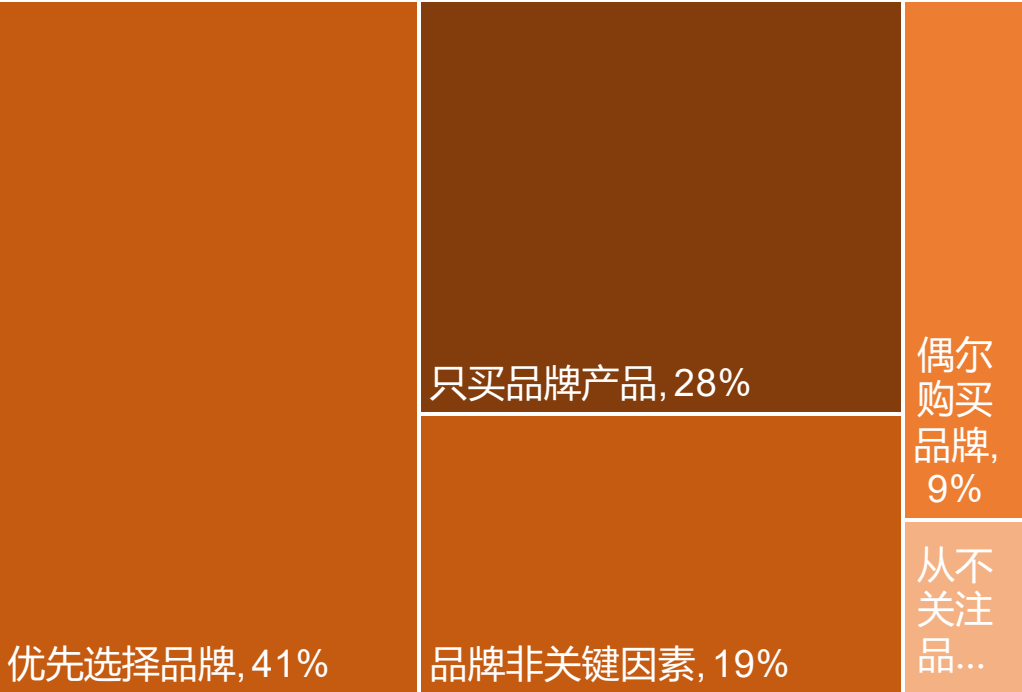
2025年中国篮球更换品牌原因分布



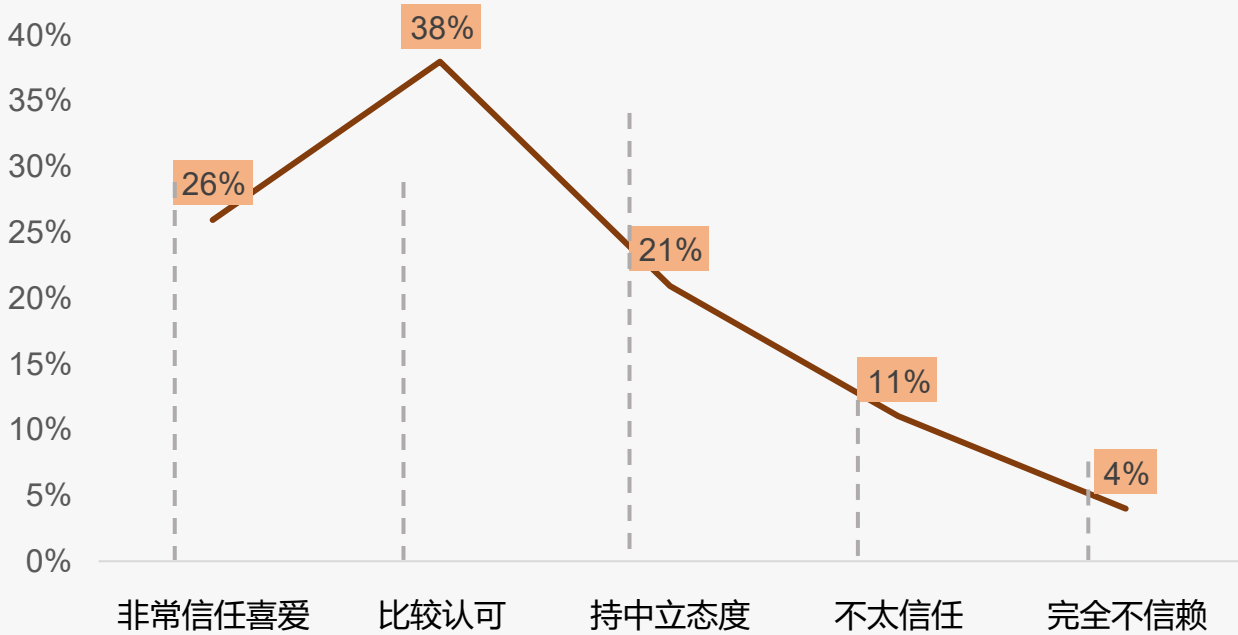
样本：篮球行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆调查显示篮球消费中品牌导向显著，41%消费者优先选择品牌产品，28%只购买品牌产品，表明品牌在购买决策中占据重要地位。
- ◆品牌态度与购买行为一致，38%消费者比较认可品牌，但21%持中立态度，提示需针对不同群体优化品牌策略以提升市场渗透。

2025年中国篮球品牌产品购买意愿分布



2025年中国篮球品牌态度分布

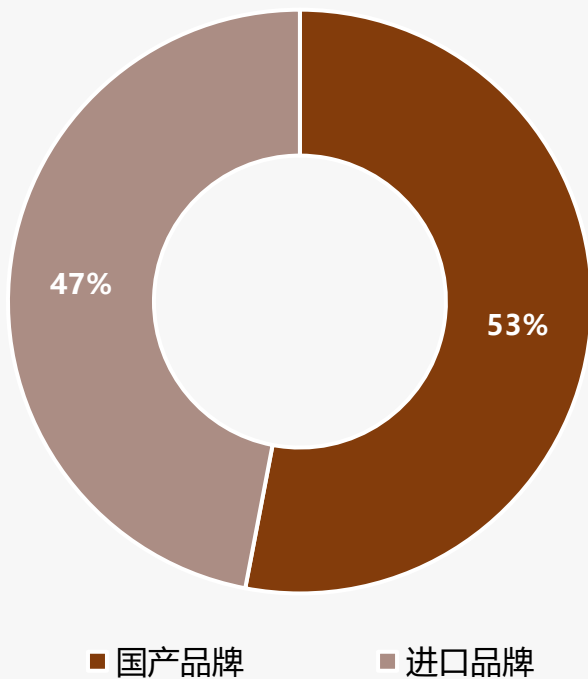


样本：篮球行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

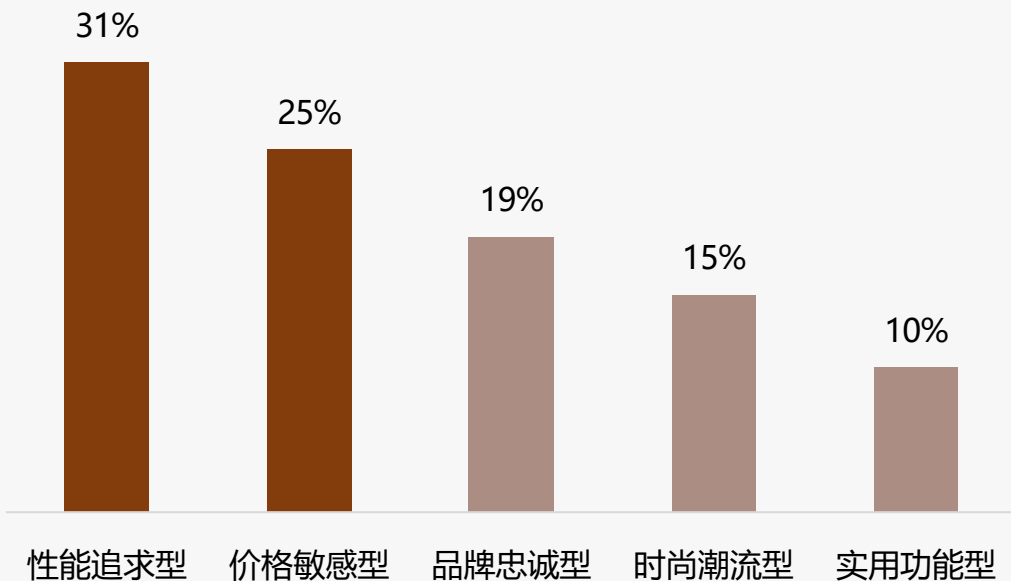
国产品牌领先 性能需求主导

- ◆国产品牌消费占比53%，进口品牌47%，显示国产品牌在篮球市场略占优势，消费者偏好相对均衡。
- ◆性能追求型消费者占比31%，价格敏感型25%，突出性能需求和价格关注是消费决策的主要驱动因素。

2025年中国篮球国产进口品牌消费分布



2025年中国篮球消费者类型分布

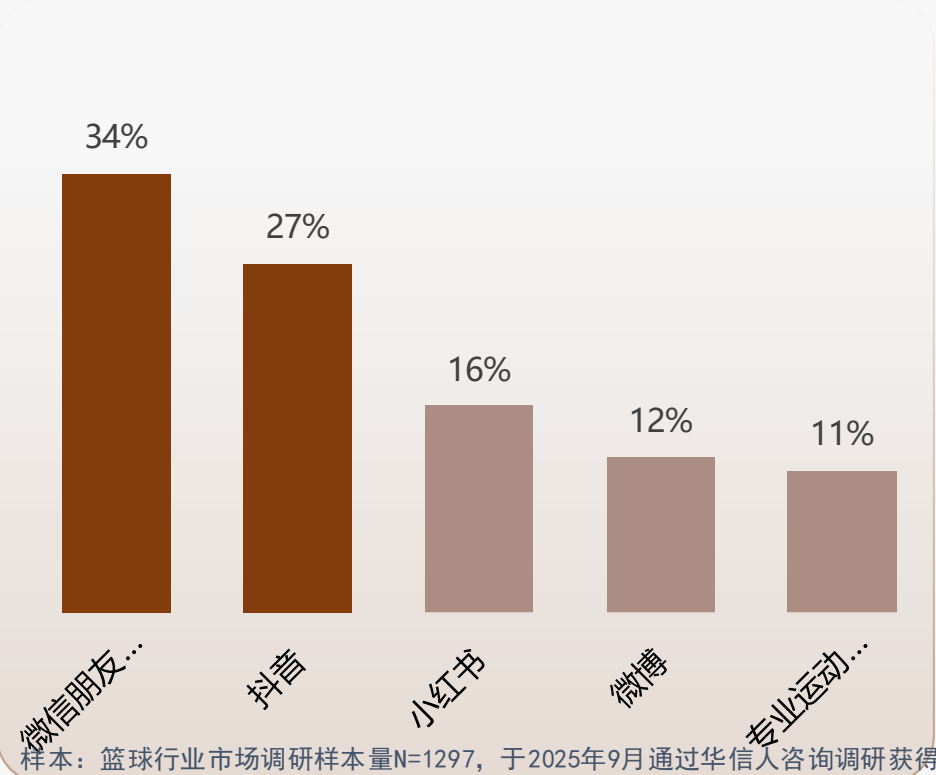


样本：篮球行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

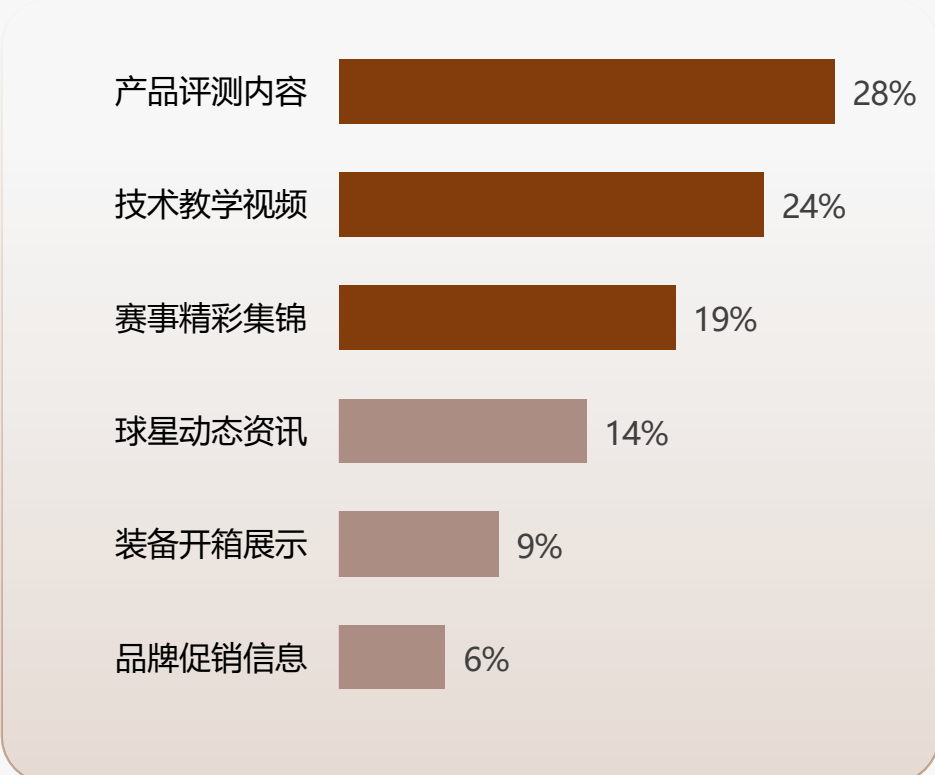
篮球内容微信抖音主导 产品评测技术教学领先

- ◆篮球内容分享以微信朋友圈(34%)和抖音(27%)为主，用户偏好熟人社交和短视频平台，利于口碑传播和内容分发。
- ◆内容偏好中产品评测(28%)和技术教学(24%)领先，显示用户关注装备实用性和技能提升，指导精准营销策略。

2025年中国篮球内容分享渠道分布



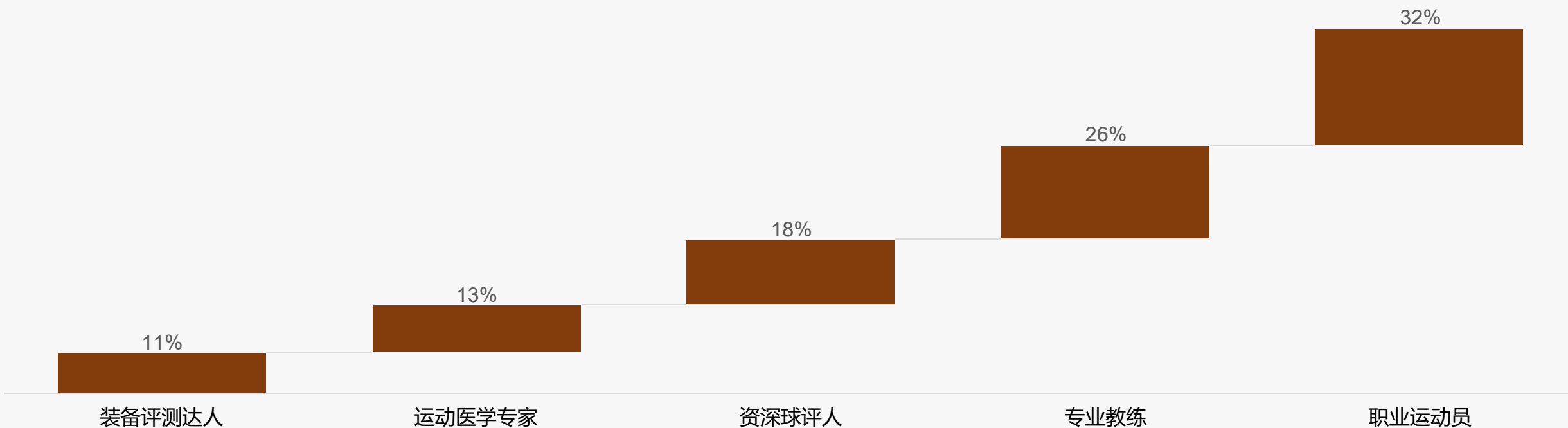
2025年中国篮球相关内容偏好分布



运动员教练最受信任 专业背景决定偏好

- ◆职业运动员以32%的占比成为最受信任的篮球内容创作者，专业教练以26%紧随其后，反映出消费者对专业实战经验和训练指导的高度偏好。
- ◆资深球评人占18%，运动医学专家占13%，装备评测达人仅占11%，信任度与创作者的专业背景紧密相关，实战类内容更易获得认可。

2025年中国篮球信任的内容创作者类型分布



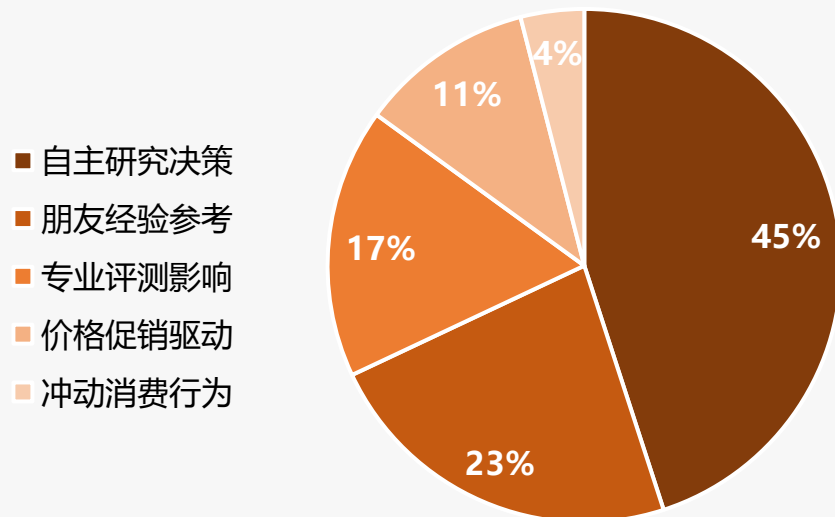
样本：篮球行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

球星代言主导 线上直播待提升

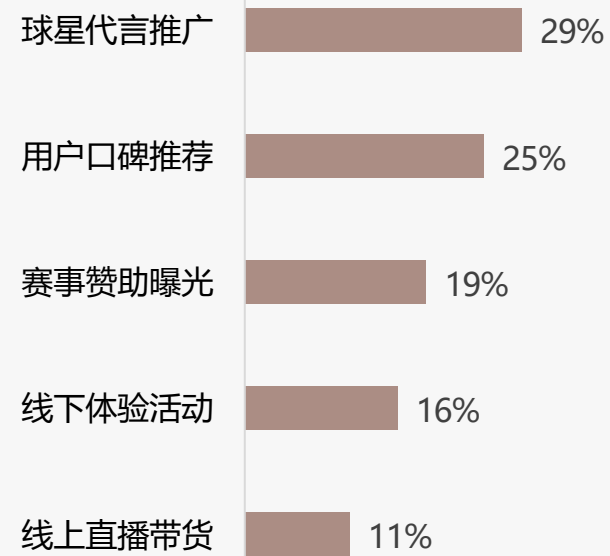
◆球星代言推广以29%的偏好度领先，用户口碑推荐占25%，显示消费者高度信赖球星影响力和社交传播在篮球营销中的核心作用。

◆赛事赞助曝光仅19%，线上直播带货最低为11%，表明赛事曝光拉动有限，线上直播方式在篮球领域尚未充分渗透。

2025年中国篮球消费决策模式分布



2025年中国篮球营销方式偏好分布

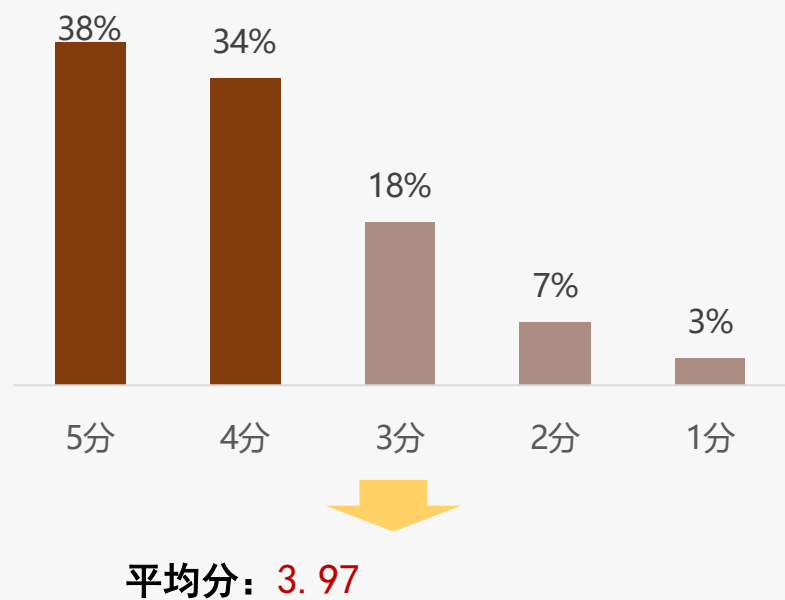


样本：篮球行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

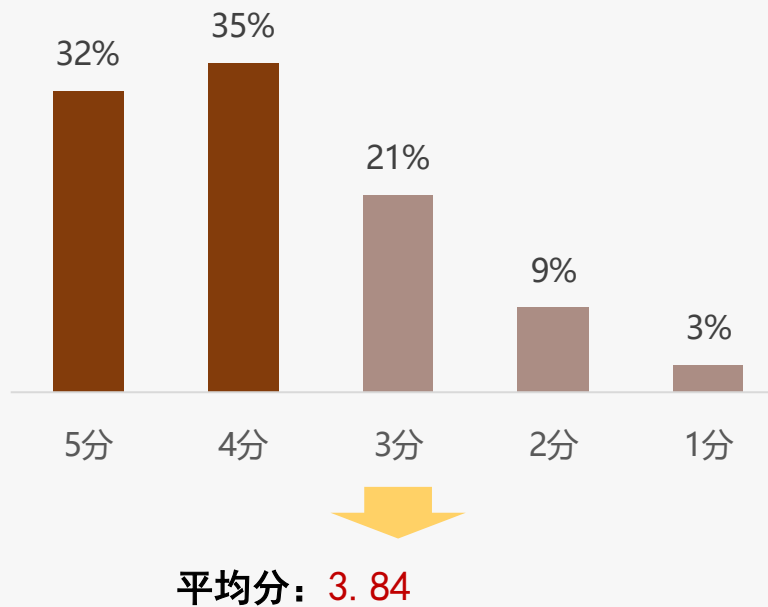
退换货体验需优先优化

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分占比合计72%；退换货体验5分和4分占比合计67%，略低，提示退换货环节需优先优化。
- ◆线上客服服务5分和4分占比合计69%，介于购买流程和退换货之间；退换货1分和2分占比合计12%，高于其他环节，需关注。

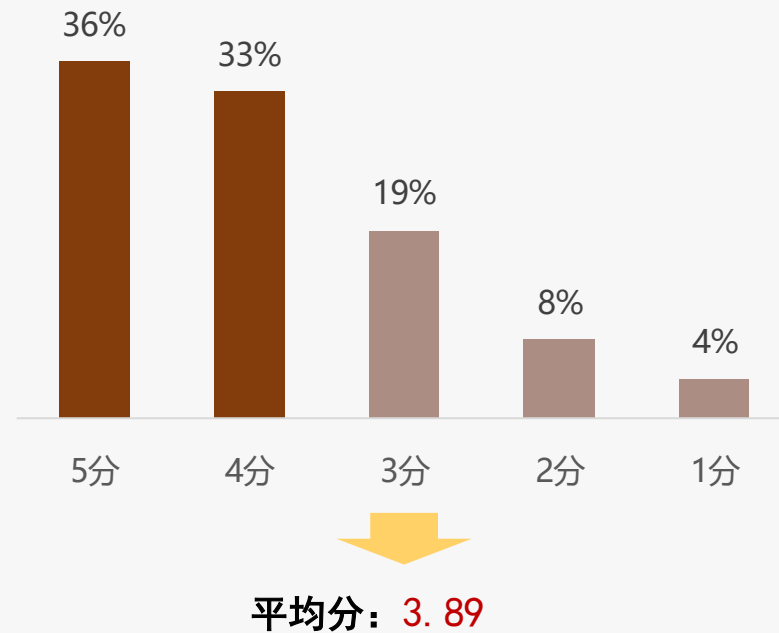
2025年中国篮球线上购买流程满意度分布



2025年中国篮球退换货体验满意度分布



2025年中国篮球线上客服服务满意度分布

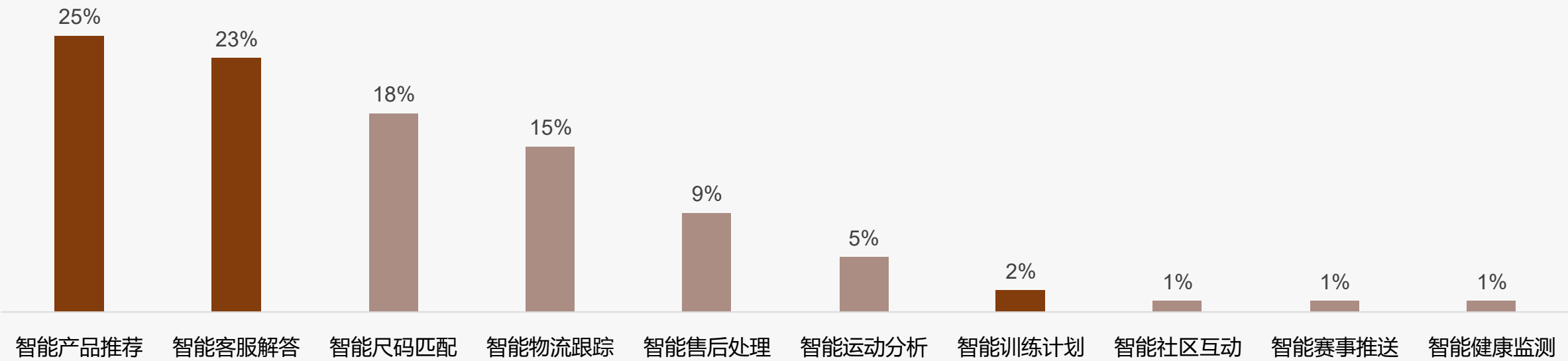


样本：篮球行业市场调研样本量N=1297，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务需求集中 低渗透功能待提升

- ◆智能产品推荐和智能客服解答占比最高，分别为27%和23%，合计超50%，显示消费者对购物辅助和问题解决需求强烈。
- ◆智能训练计划、社区互动、赛事推送和健康监测占比均低于5%，其中后两者为0%，表明这些功能在篮球消费中渗透率极低。

2025年中国篮球线上智能服务体验分布



样本：篮球行业市场调研样本量N=1297，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