

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度手胶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Grip Tape Category Market Insights

2025年11月

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：年轻男性主导自主消费决策



调查样本中男性占58%，26-35岁群体占比最高达41%。



消费者决策高度自主，个人自主决策占67%，远高于教练推荐。



新一线城市占比32%，一线城市28%，市场集中度高线城市。

## 启示

### ✓ 聚焦核心消费群体

品牌应重点针对26-35岁男性群体，制定精准营销策略，强化产品功能性和实用性宣传。

### ✓ 强化自主决策支持

提供详细产品信息和用户评价，减少外部推荐依赖，满足消费者独立选择需求。

## 核心发现2：手胶消费常规主导升级空间显著

-  手胶消费以每季度更换37%为主，产品规格中标准厚度23%占比最高。
-  功能性和个性化产品如吸汗型14%、彩色图案型2%占比低。
-  市场以常规规格和中等更换频率为核心，升级空间较大。

### 启示

- ✓ **优化基础产品线**  
品牌应巩固标准厚度产品，确保质量和性价比，满足主流用户需求。
- ✓ **开发功能升级产品**  
推出吸汗、防滑等功能性手胶，通过差异化提升市场份额和利润。

# 核心发现3：手胶消费集中中端价位夏季需求突出



单次消费支出集中在10-20元区间，占比43%，偏好中端价位。



夏季消费占比最高达37%，显示季节性需求明显。



包装偏好单条独立包装占41%，反映便携性和即时使用需求。

## 启示

### ✓ 定位中端价格策略

品牌应聚焦10-20元价格带，优化产品组合，增强价格竞争力。

### ✓ 强化季节性营销

针对夏季高峰，推出促销和主题产品，提升销量和品牌曝光。

核心逻辑：年轻男性主导，功能优先，价格敏感



## 1、产品端

- ✓ 强化吸汗防滑功能，提升运动性能
- ✓ 优化标准厚度产品，满足基础需求



## 2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈和运动社群推广
- ✓ 利用电商平台和用户口碑传播



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服，提高响应效率

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 手胶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手胶品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对手胶的购买行为；
- 手胶市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

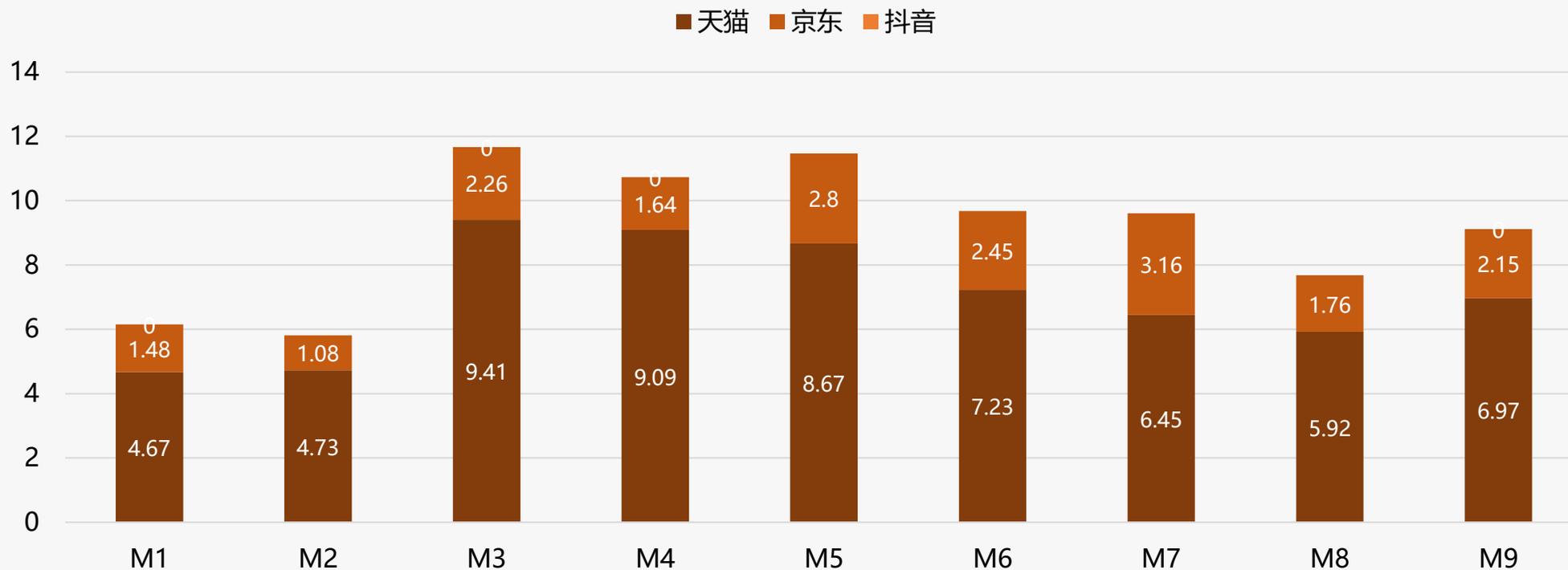
Research Method

- 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，计算手胶品类销售额、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、不同平台手胶品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导手胶销售 抖音渠道待拓展

- ◆从平台结构看，天猫为绝对主导渠道，累计销售额达6.31亿元，占线上总规模85.7%；京东次之，为1.88亿元，占比25.5%；抖音仅1.71万元，渗透率极低。表明手胶品类高度依赖传统电商，新兴渠道尚未形成规模效应，需优化渠道ROI。
- ◆月度趋势显示，销售额在M3达峰值1.17亿元后逐月下滑，M8降至0.77亿元，M9小幅反弹至0.91亿元。同比M1-M3增长152%，但Q2-Q3环比下降35%，反映季节性波动强，Q1为销售旺季，后续需加强库存周转率管理。平台增长差异显著：天猫M1-M9销售额波动下行，峰值在M3（0.94亿元），低谷在M8（0.59亿元）；京东相对稳定，M7达0.32亿元高位。

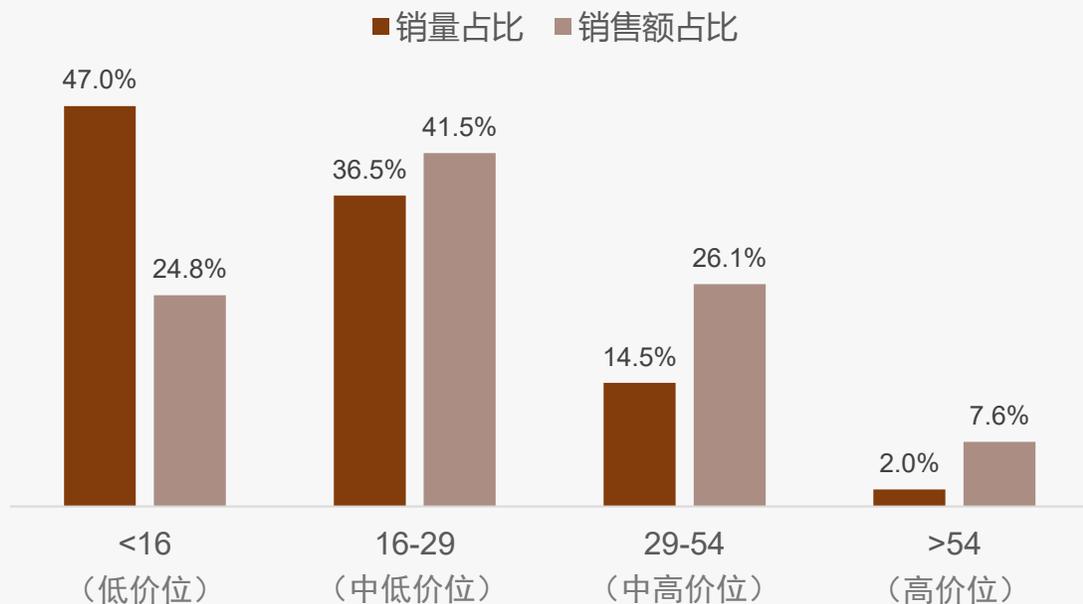
### 2025年一~三季度手胶品类线上销售规模（百万元）



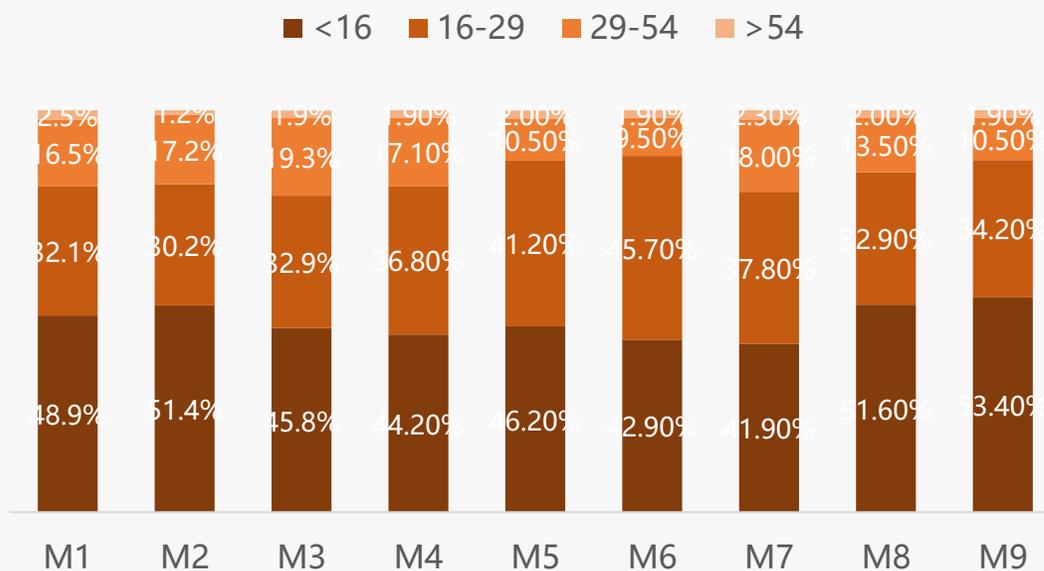
# 中端市场主导 低价高周转 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，16-29元区间贡献了41.5%的销售额，销量占比36.5%，是核心利润区，ROI表现最佳；<16元区间销量占比47.0%但销售额仅24.8%，周转率高但利润贡献低。
- ◆ 价格带结构分析表明，中低价位（<29元）合计销量占比83.5%，是市场基本盘；中高价位（29-54元）销量占比14.5%但销售额占比26.1%，单位产品价值更高；需优化产品组合，提升中高端渗透率以驱动销售额增长。

### 2025年一~三季度手胶线上不同价格区间销售趋势



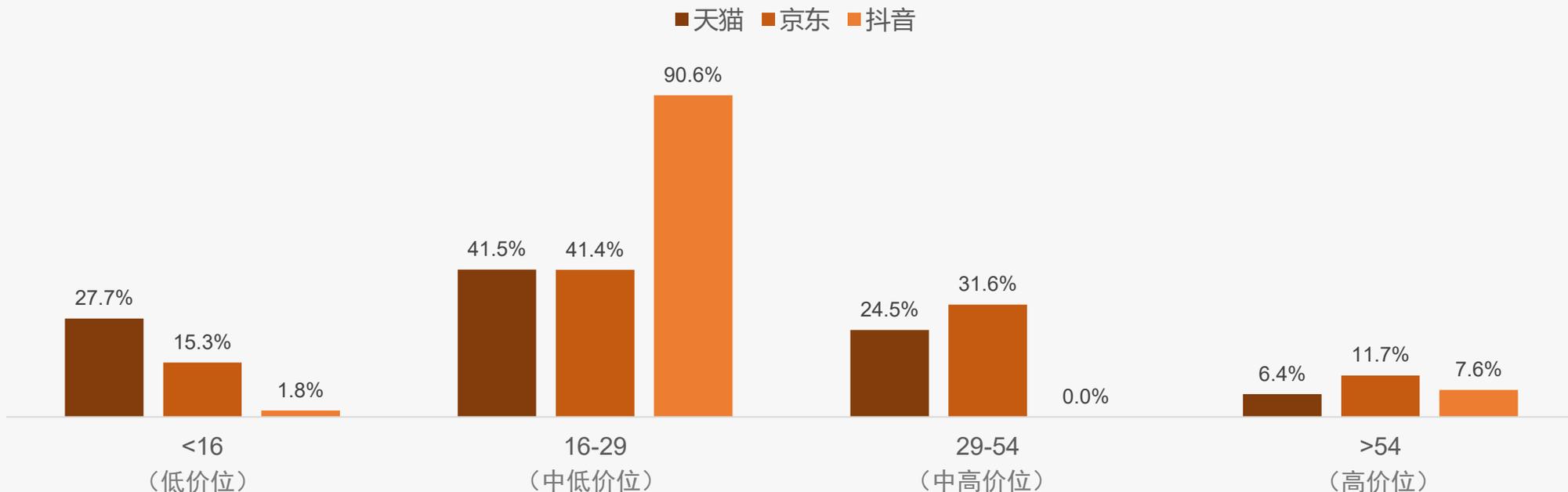
### 手胶线上价格区间-销量分布



# 手胶市场 中端主导 平台差异显著

- ◆从价格带分布看，天猫和京东在16-29元区间占比最高（分别为41.5%和41.4%），显示中端市场为消费主力。低价位（<16元）占比在天猫、京东、抖音分别为27.7%、15.3%、1.8%，呈递减趋势，说明天猫更依赖低价引流，而抖音几乎忽略此区间，可能因平台算法推荐偏向中端产品。
- ◆平台间价格结构差异显著：抖音集中度极高（16-29元占90.6%），风险在于依赖单一价格带；天猫分布相对均衡，但低价占比较高可能拉低利润率；京东高价位占比突出，利于品牌升级。建议京东则需强化中端市场以平衡增长。

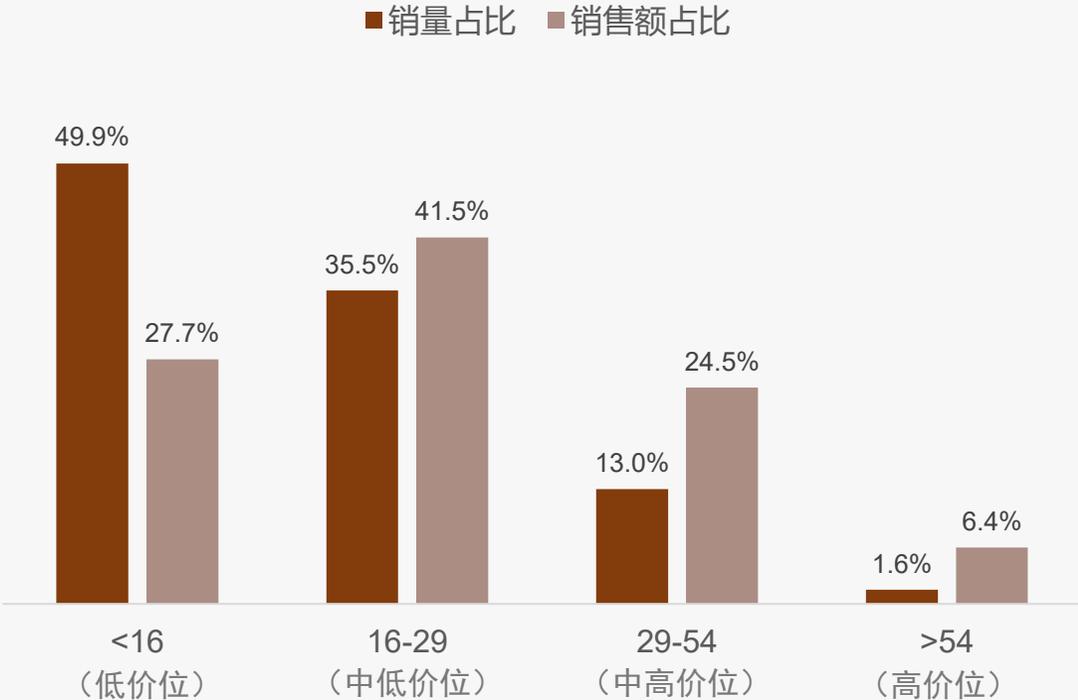
### 2025年一~三季度各平台手胶不同价格区间销售趋势



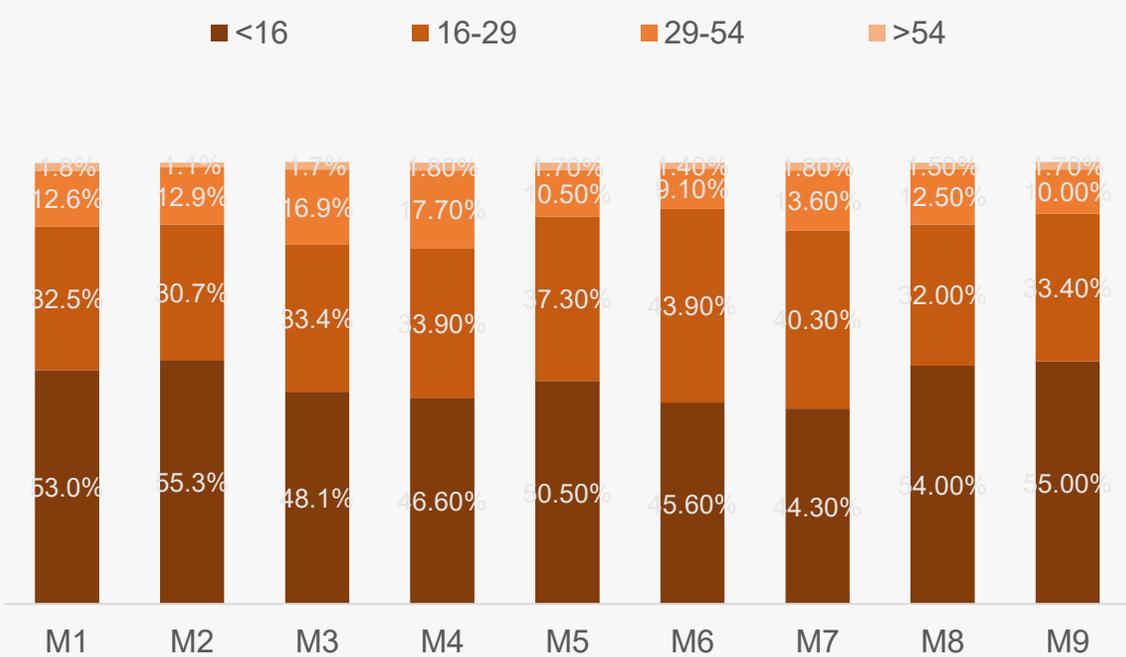
# 手胶市场结构优化 提升中高端占比

- ◆从价格带结构看，天猫手胶市场呈现明显的金字塔分布：<16元低价位销量占比49.9%但销售额仅占27.7%，显示薄利多销；16-29元中价位销量35.5%贡献41.5%销售额，是核心利润区；>54元高价位虽销量仅1.6%但销售额占比6.4%，毛利率较高。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格带波动显著：<16元占比在44.3%-55.3%间波动，16-29元在30.7%-43.9%间变化，反映消费者价格敏感度高。M6中价位销量占比达峰值43.9%，可能受促销活动影响。需加强价格弹性管理，避免过度依赖低价冲量导致利润率下滑。

2025年一~三季度天猫平台手胶不同价格区间销售趋势



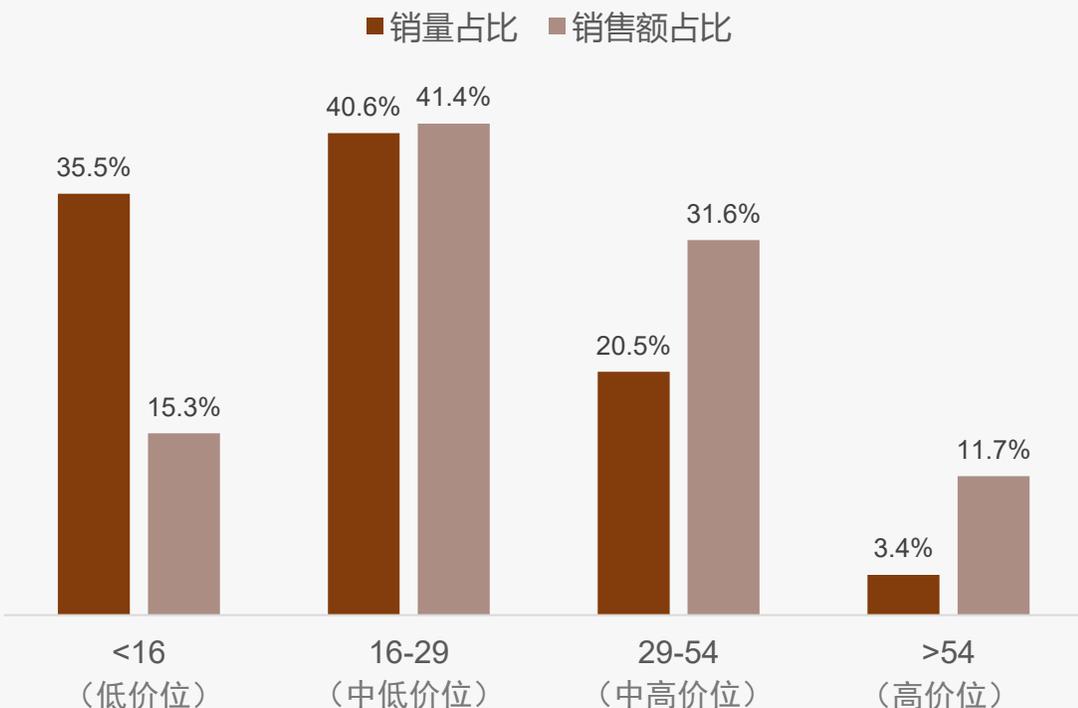
天猫平台手胶价格区间-销量分布



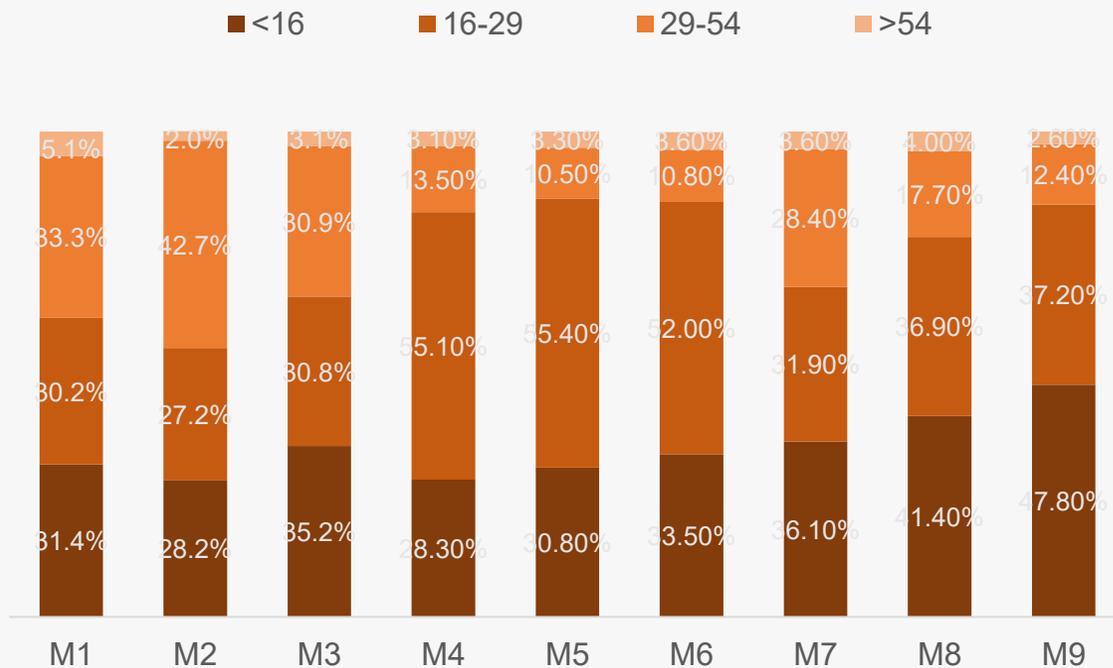
# 京东手胶消费降级 低价主导市场

- ◆ 从价格区间结构看，16-29元区间贡献了40.6%的销量和41.4%的销售额，是京东手胶市场的核心价格带，体现了主流消费群体的价格敏感度与购买力匹配。月度销量分布显示，低价位（<16元）占比从M1的31.4%上升至M9的47.8%，而中高价位（29-54元）从33.3%降至12.4%，表明消费降级趋势明显，可能受宏观经济影响。
- ◆ 高价区间（>54元）销量占比仅3.4%，但销售额占比达11.7%，显示其高客单价特性，但市场渗透不足，建议通过精准营销提升高端产品周转率。

### 2025年一~三季度京东平台手胶不同价格区间销售趋势



### 京东平台手胶价格区间-销量分布

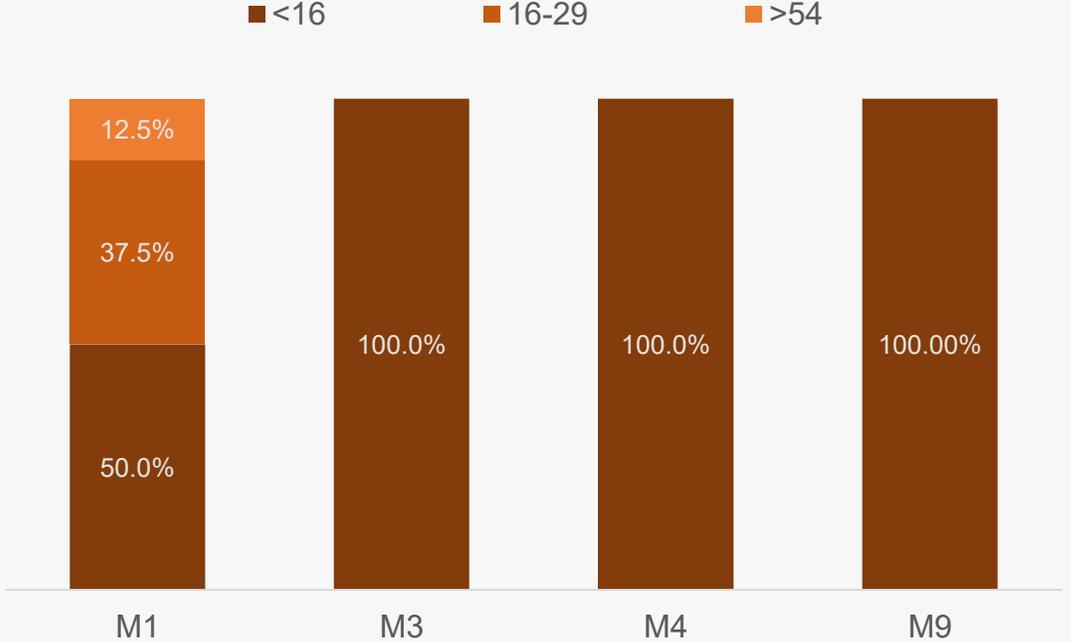
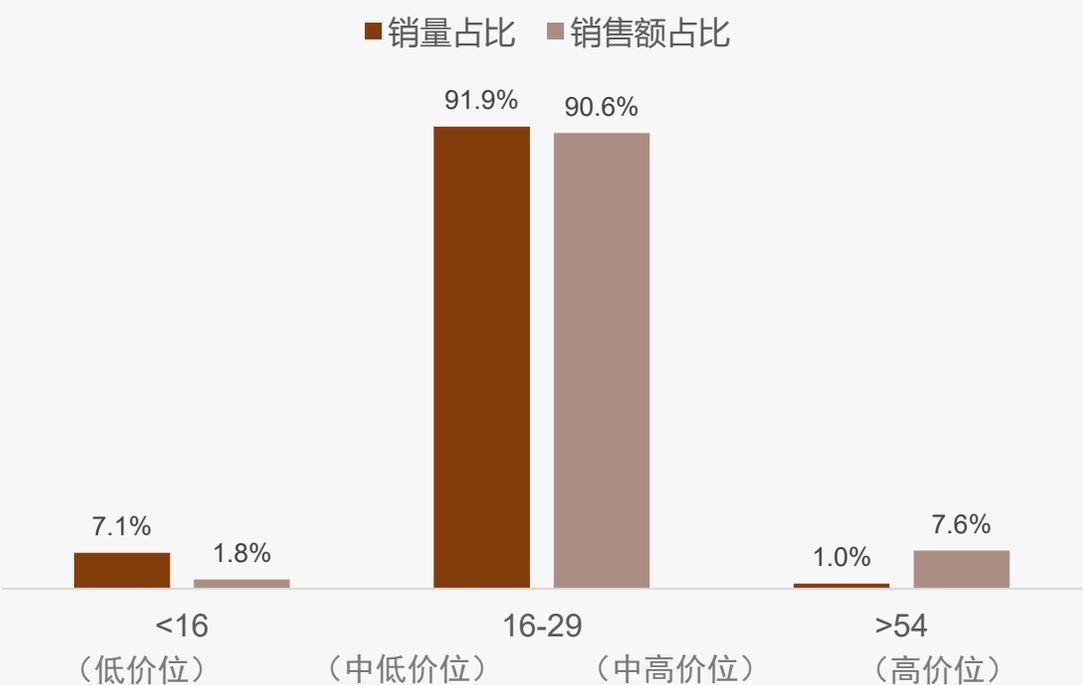


# 16-29元主导市场 价格波动需优化策略

- ◆从价格区间结构看，16-29元区间占据绝对主导地位，销量占比91.9%、销售额占比90.6%，显示该价位段为市场核心，产品定位精准匹配主流消费需求；而<16元区间销量占比7.1%但销售额仅1.8%，表明低价产品周转率高但利润贡献有限，>54元区间销量仅1.0%却贡献7.6%销售额，高单价产品具备溢价潜力但市场渗透不足。
- ◆月度销量分布显示显著波动性：M1呈现多区间分布（<16元50.0%、16-29元37.5%、>54元12.5%），M3、M4则完全集中于16-29元区间（100%），M9突变为<16元独占（100%），反映季节性促销或库存调整导致价格策略频繁变动，需关注供应链稳定性与营销活动ROI。

2025年一~三季度抖音平台手胶不同价格区间销售趋势

抖音平台手胶价格区间-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 手胶消费行为、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年内购买过手胶的消费者；
- 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

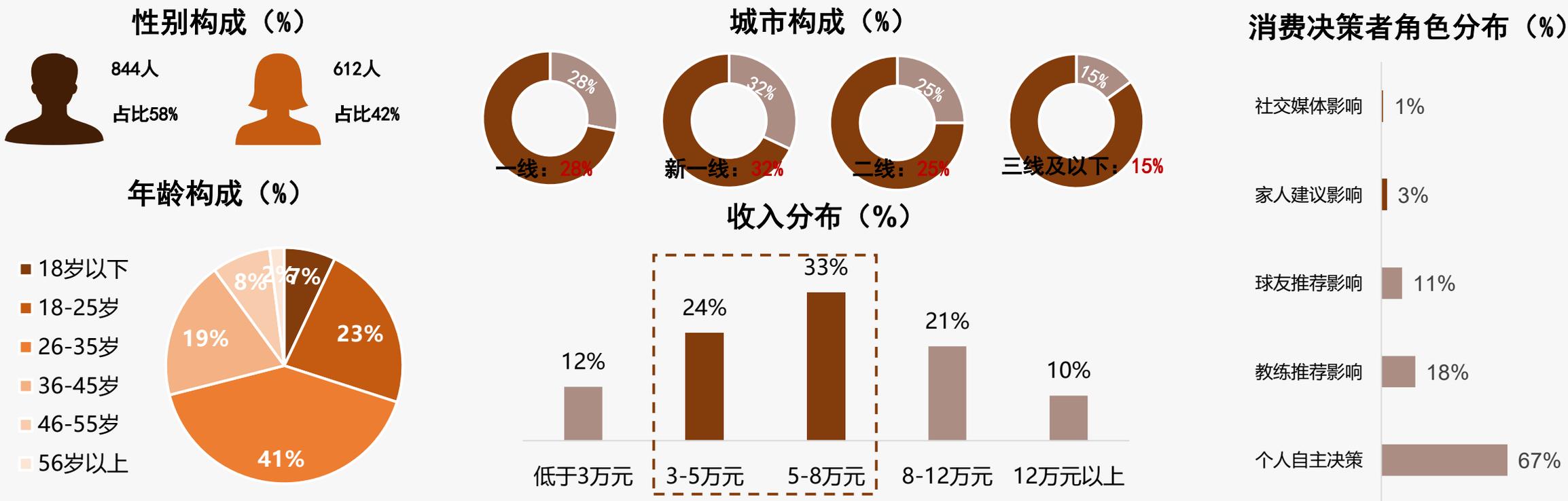
Research Method

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=1456

# 年轻男性主导自主消费决策

- ◆调查样本中男性占58%，26-35岁群体占比最高达41%，新一线城市占比32%，5-8万元收入群体占比33%，显示年轻男性中等收入群体是核心消费者。
- ◆消费决策高度自主，个人自主决策占比67%，远高于教练推荐的18%，表明消费者偏好独立选择，外部推荐影响有限。

## 2025年中国手胶消费者画像

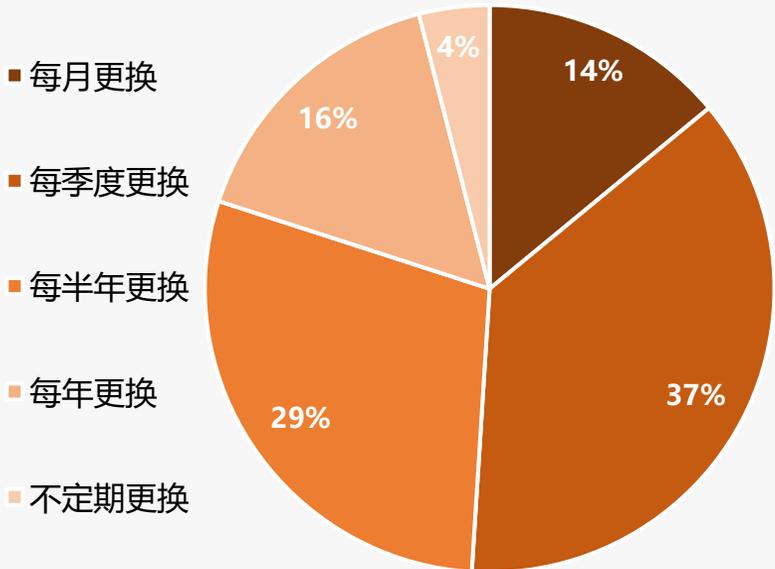


样本：手胶行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

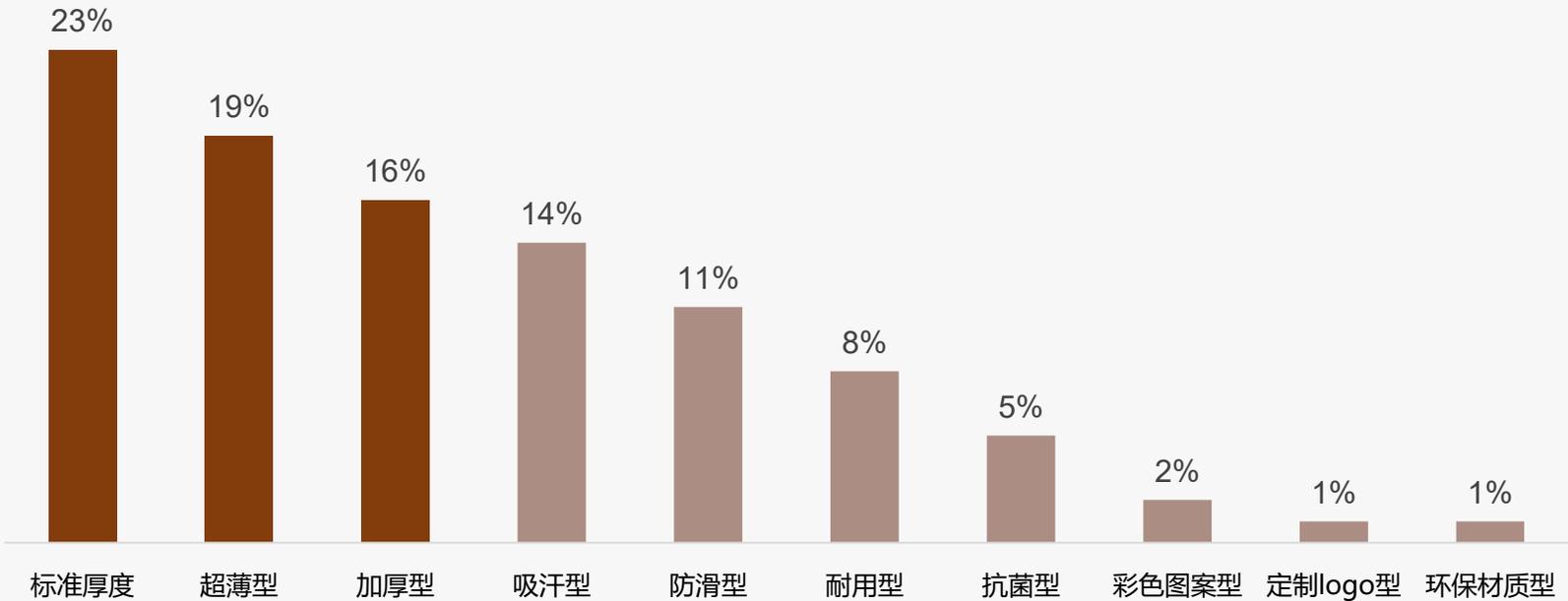
# 手胶消费常规主导 升级空间显著

- ◆手胶消费以每季度更换37%为主，产品规格中标准厚度23%占比最高，显示用户偏好常规产品和中等更换频率。
- ◆功能性和个性化产品如吸汗型14%、彩色图案型2%占比低，表明市场以基础需求主导，升级空间较大。

### 2025年中国手胶消费频率分布



### 2025年中国手胶产品规格分布

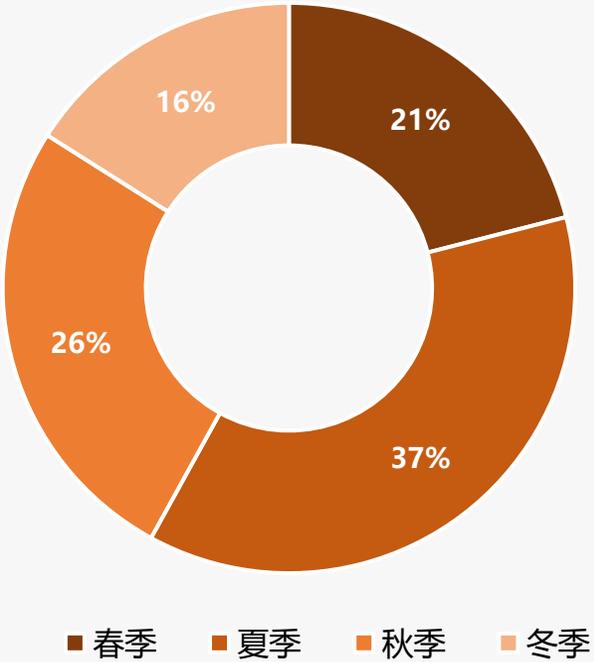


样本：手胶行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 手胶消费集中中等价位 夏季需求突出

- ◆手胶消费集中在10-20元区间，占比43%。夏季消费占比最高，达37%，显示季节性需求明显。包装偏好单条独立装，占比41%，反映便携性需求。
- ◆三条装占比28%，小批量购买流行。五条装和十条装占比分别为17%和9%，大批量需求低。散装仅5%，标准化包装主导市场。

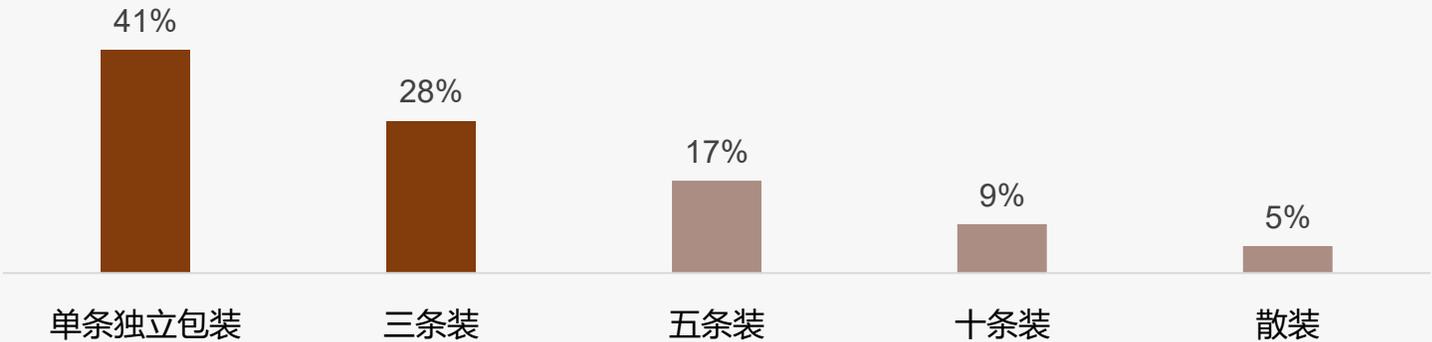
### 2025年中国手胶消费季节分布



### 2025年中国手胶单次支出分布



### 2025年中国手胶包装类型分布

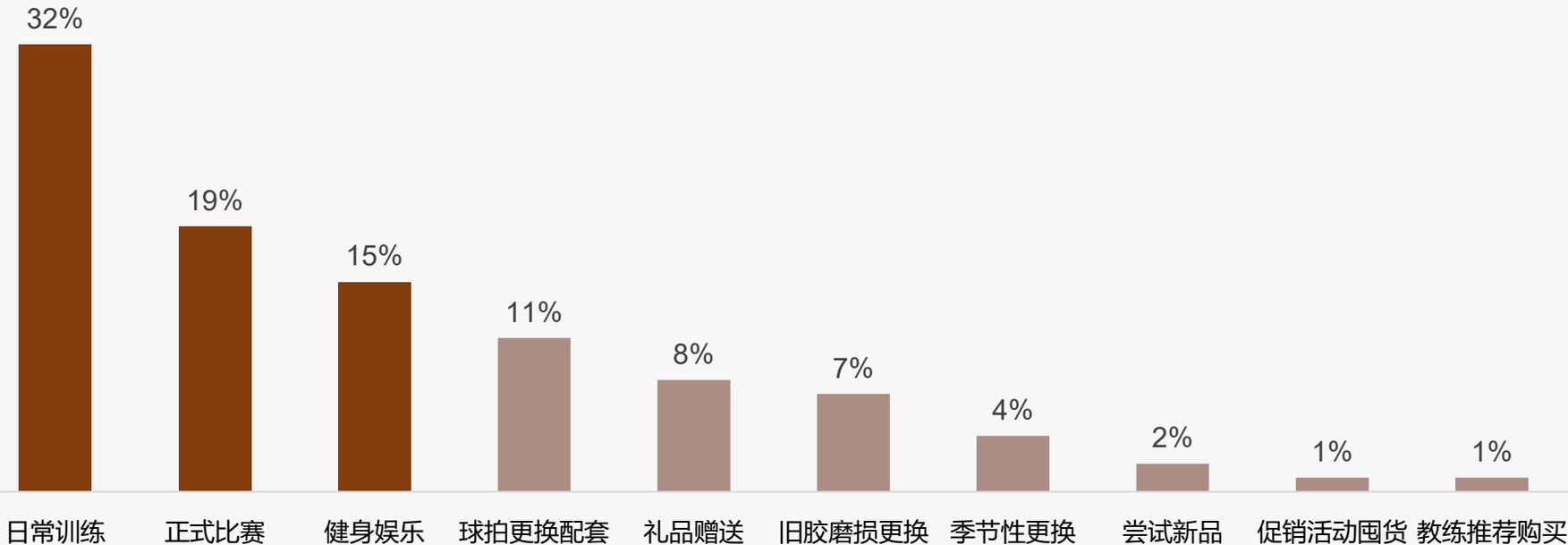


样本：手胶行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

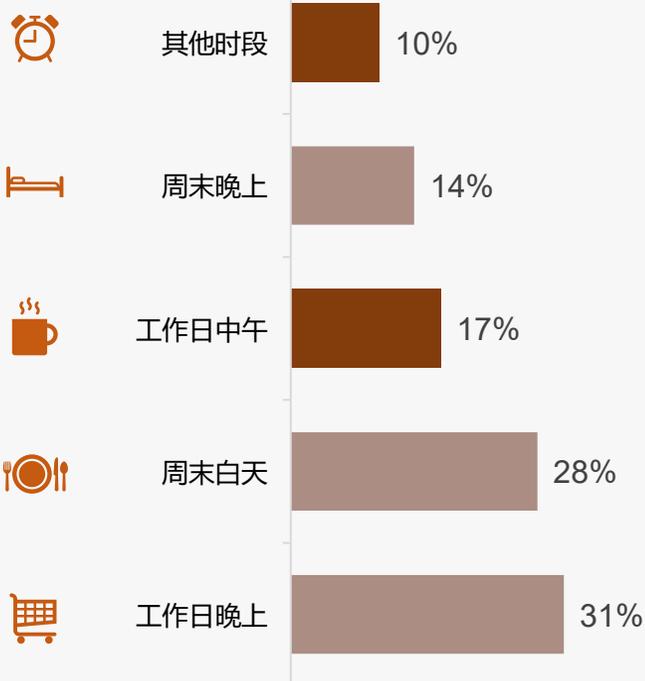
# 手胶消费 运动主导 非工作时段

- ◆手胶消费以运动场景为主，日常训练占比32%，正式比赛19%，健身娱乐15%，显示用户购买主要基于实际运动需求。
- ◆消费时段集中在非工作时间，工作日晚上31%，周末白天28%，工作日中午17%，反映购买行为与运动安排高度相关。

### 2025年中国手胶消费场景分布



### 2025年中国手胶消费时段分布

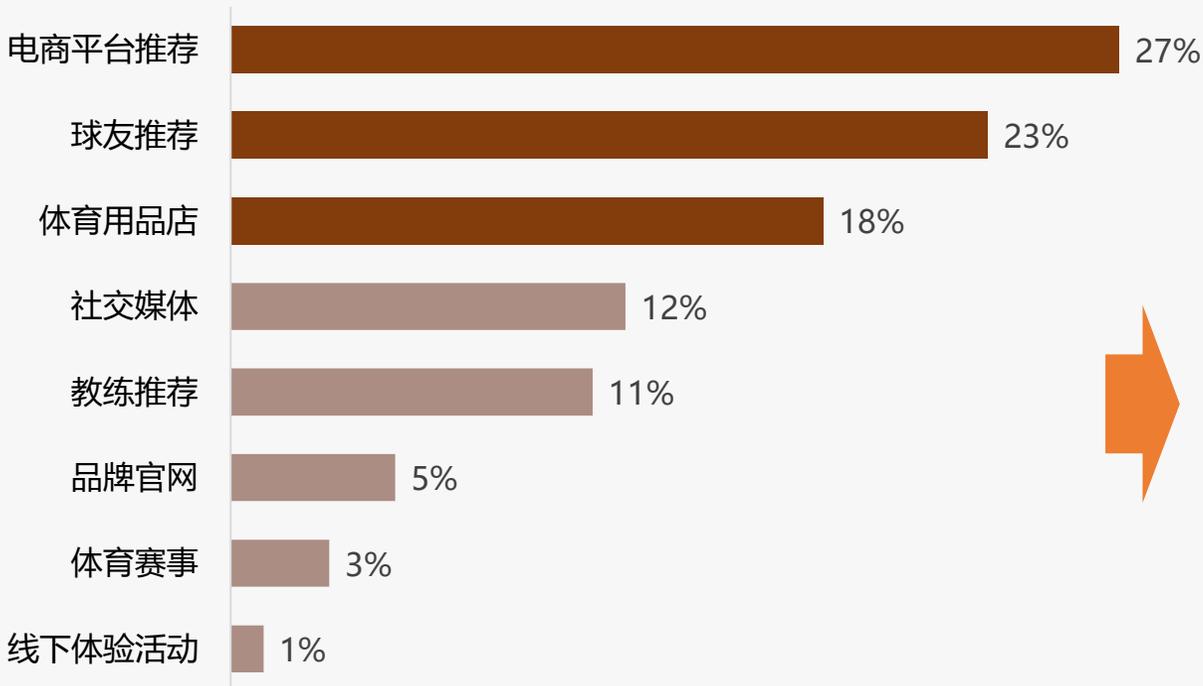


样本：手胶行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

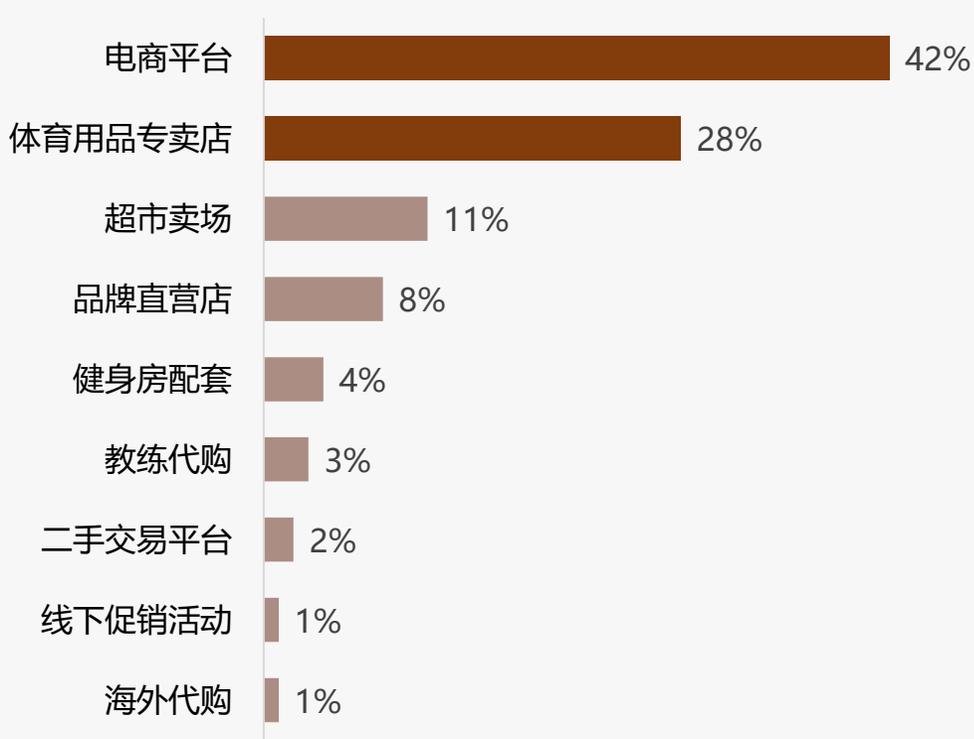
# 手胶消费线上主导口碑重要

- ◆消费者了解手胶产品主要通过电商平台推荐（27%）和球友推荐（23%），两者合计占50%，显示口碑和线上推荐是主要认知来源。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台（42%）和体育用品专卖店（28%），两者共占70%，凸显线上和专卖渠道在消费行为中的主导地位。

### 2025年中国手胶产品了解渠道分布



### 2025年中国手胶购买渠道分布

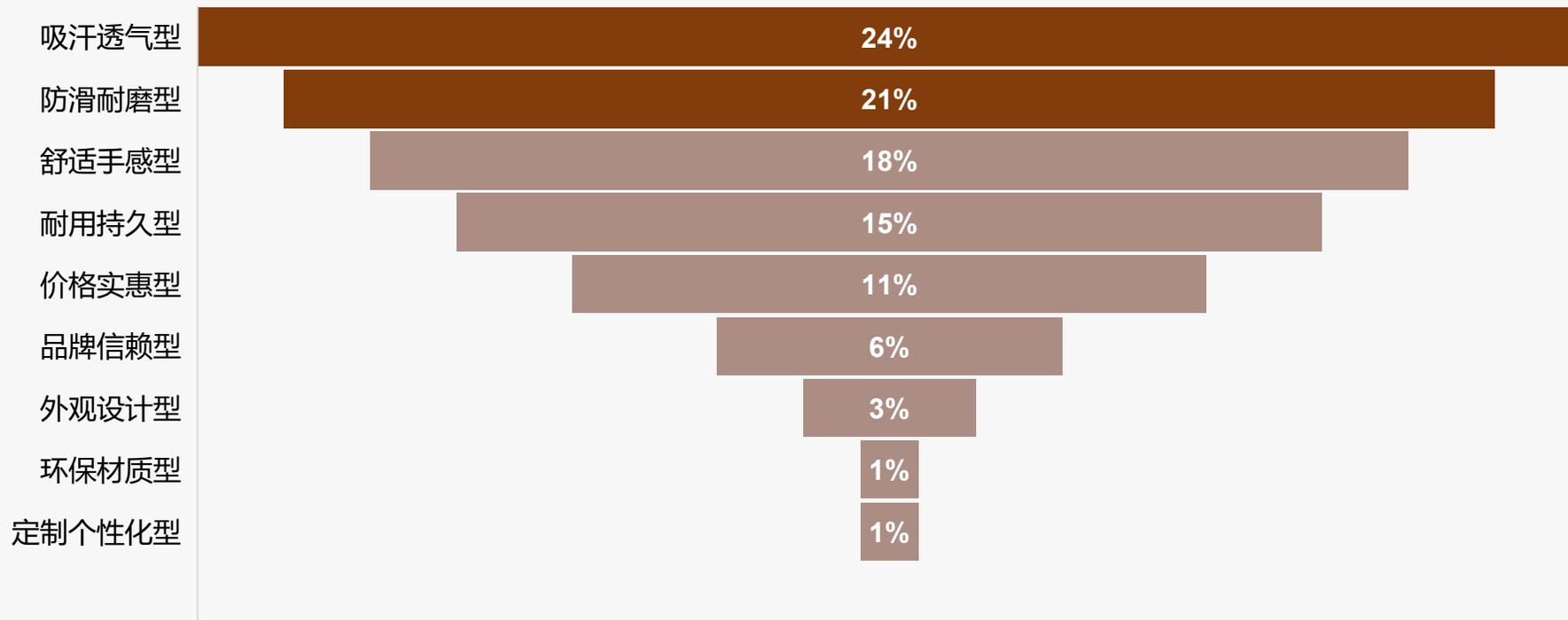


样本：手胶行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 手胶消费偏好 功能优先 品牌次要

- ◆手胶消费偏好中，吸汗透气型24%和防滑耐磨型21%合计占45%，显示消费者高度关注运动功能性，舒适手感型18%和耐用持久型15%反映日常体验需求。
- ◆价格实惠型仅11%，品牌信赖型6%，外观设计型3%，环保材质型和定制个性化型各1%，表明品牌、外观、环保和定制属性当前市场影响力有限。

## 2025年中国手胶偏好类型分布

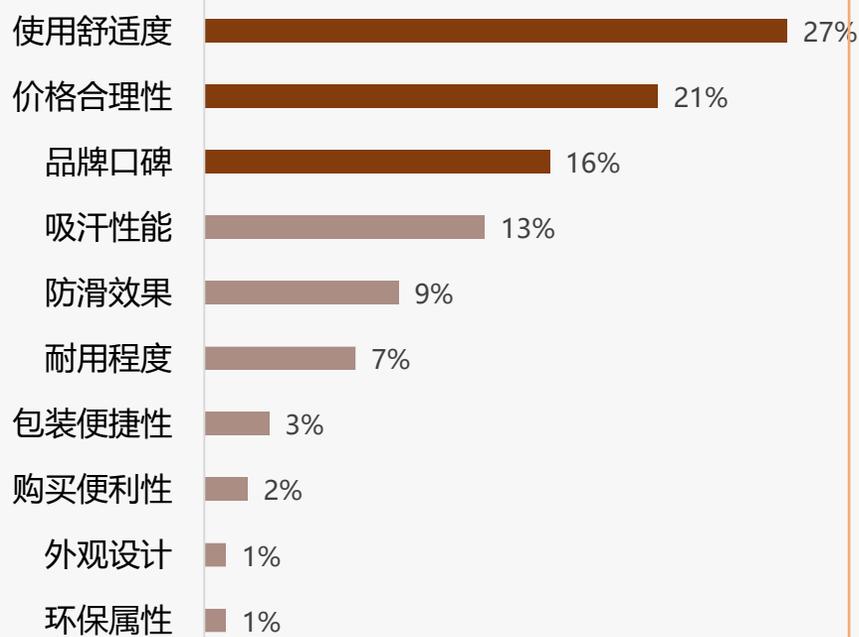


样本：手胶行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 舒适价格品牌主导手胶消费

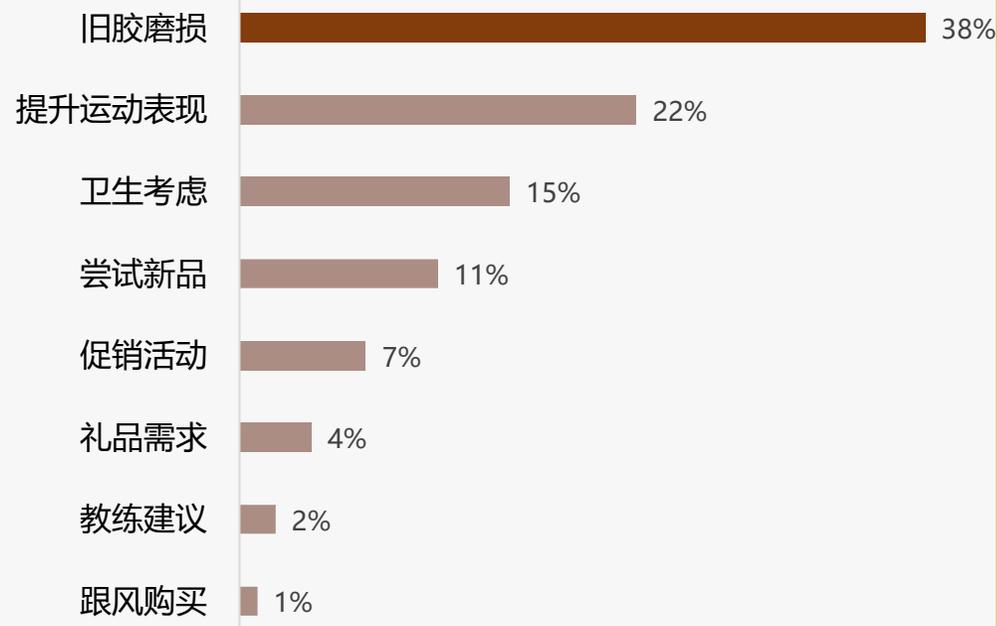
- ◆消费者选择手胶时，使用舒适度（27%）、价格合理性（21%）和品牌口碑（16%）是关键驱动因素，合计占比64%，显示基础性能和性价比是核心考量。
- ◆消费主要因旧胶磨损（38%）和提升运动表现（22%）触发，卫生考虑（15%）和尝试新品（11%）也显著影响，反映实用性和创新需求。

## 2025年中国手胶吸引消费关键因素分布



样本：手胶行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

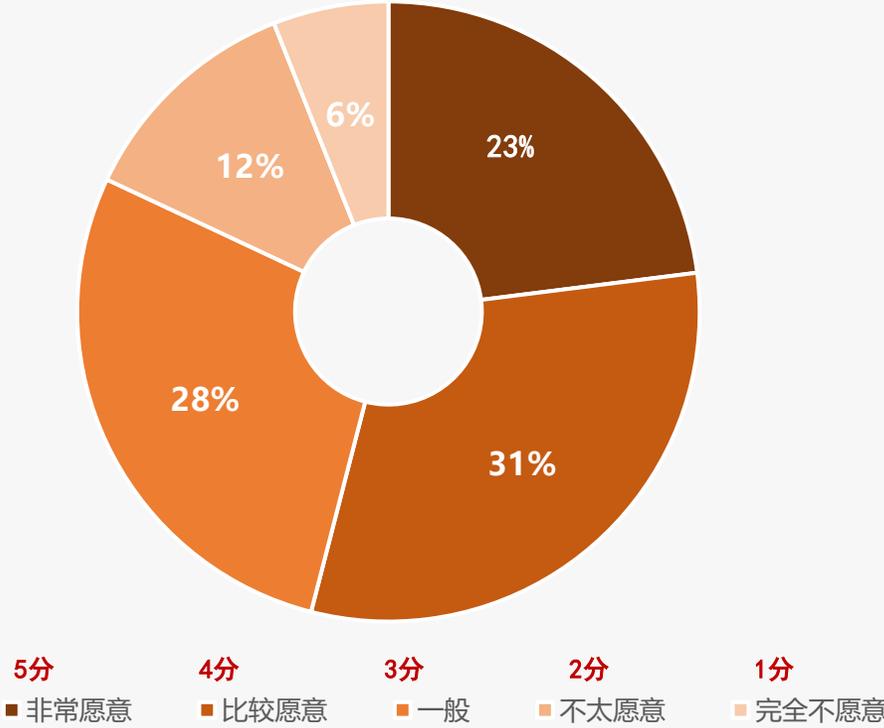
## 2025年中国手胶消费原因分布



# 手胶推荐意愿高 产品价格需优化

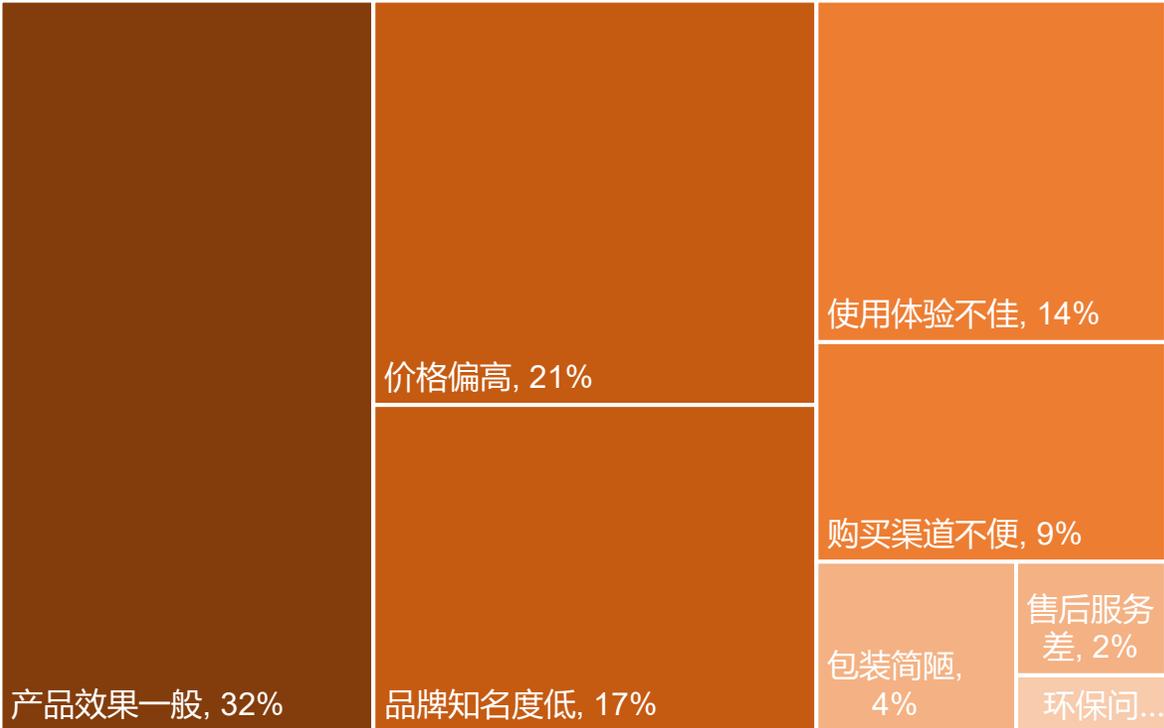
- ◆手胶消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达54%，但仍有18%的消费者不太愿意或完全不愿意推荐。
- ◆不愿推荐的主要原因中，产品效果一般占比最高为32%，其次是价格偏高占21%，品牌知名度低占17%。

2025年中国手胶推荐意愿分布



样本：手胶行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

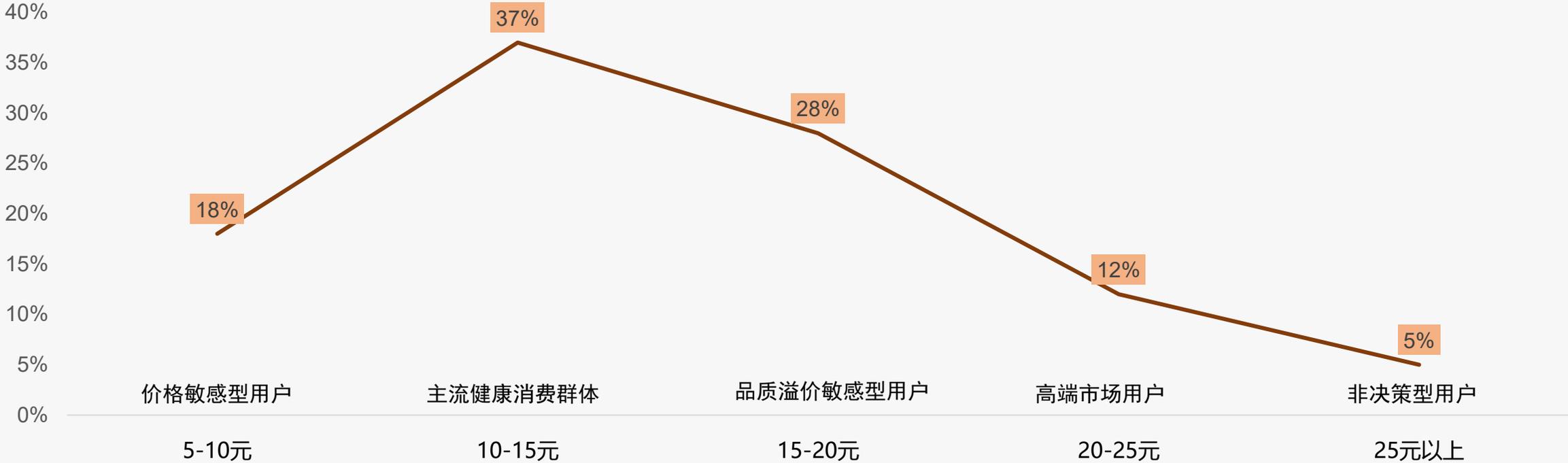
2025年中国手胶不愿推荐原因分布



# 手胶消费偏好中端价位

- ◆价格接受度集中于10-20元区间，占比达65%，其中10-15元占37%，15-20元占28%，显示消费者偏好中端价位。
- ◆高端市场接受度较低，20-25元占12%，25元以上仅5%，表明价格敏感性强，企业应聚焦主流价位优化策略。

### 2025年中国手胶主要规格价格接受度



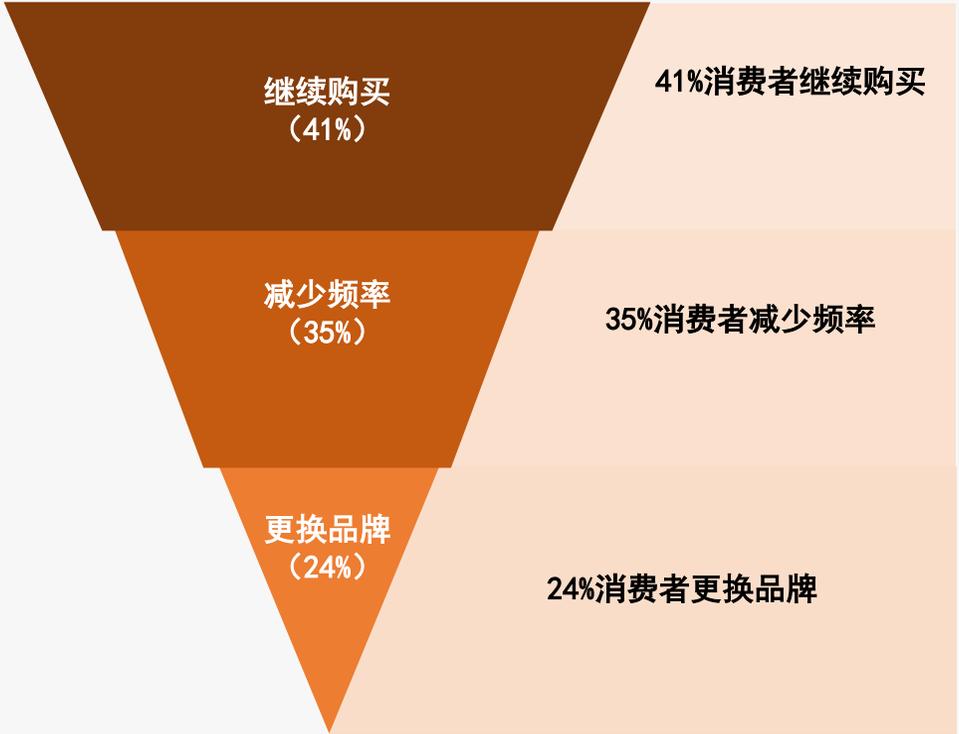
样本：手胶行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以标准厚度规格手胶为标准核定价格区间

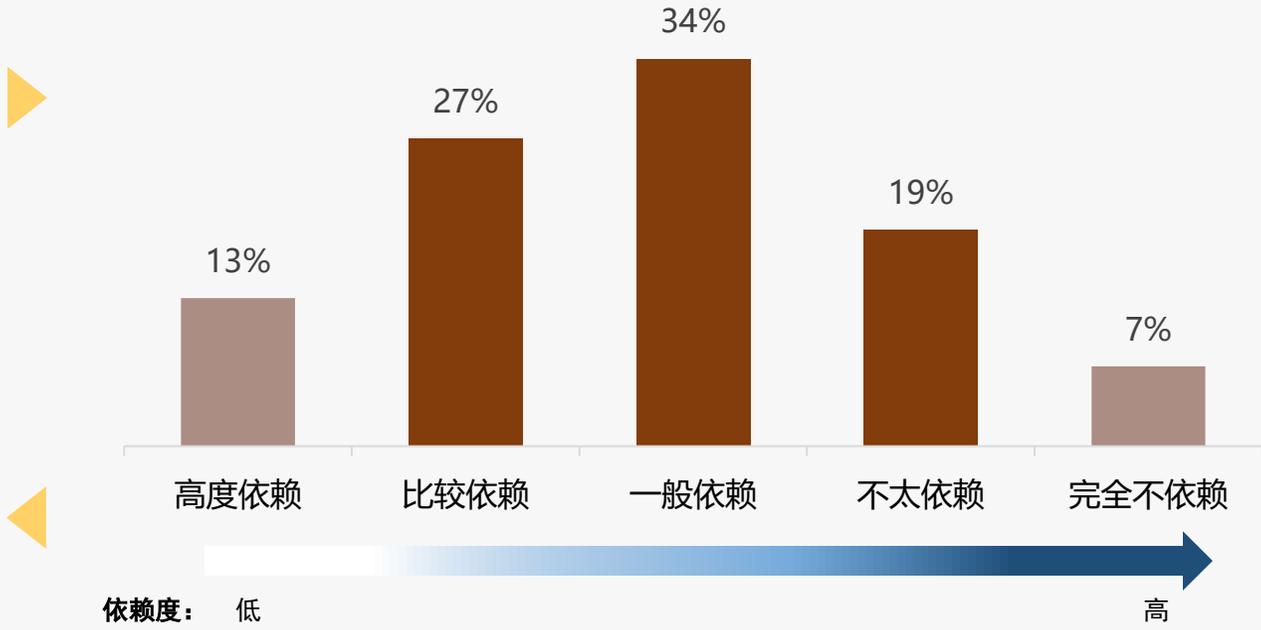
# 价格敏感高 促销依赖低

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度中等。
- ◆促销依赖中，高度依赖仅13%，完全不依赖7%，多数消费者对促销持观望态度，非购买关键因素。

### 2025年中国手胶价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国手胶促销依赖程度分布

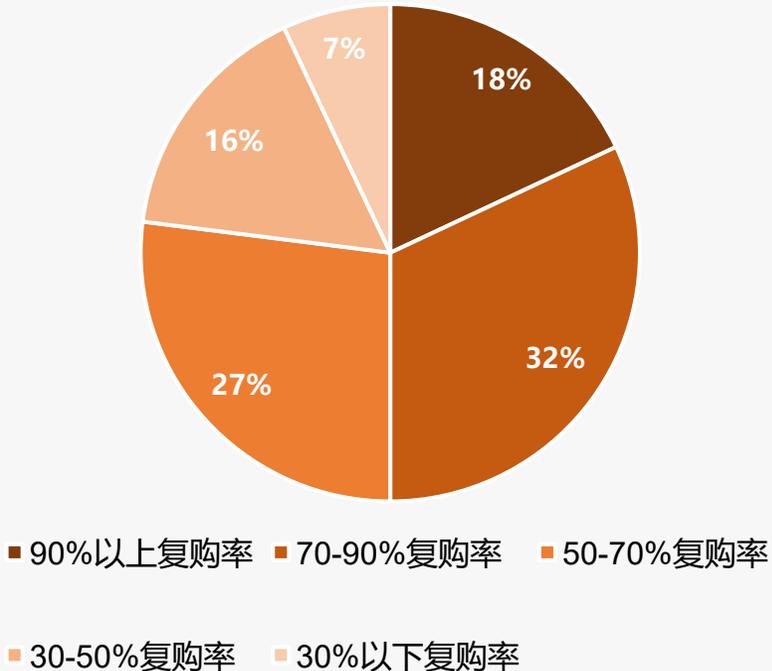


样本：手胶行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

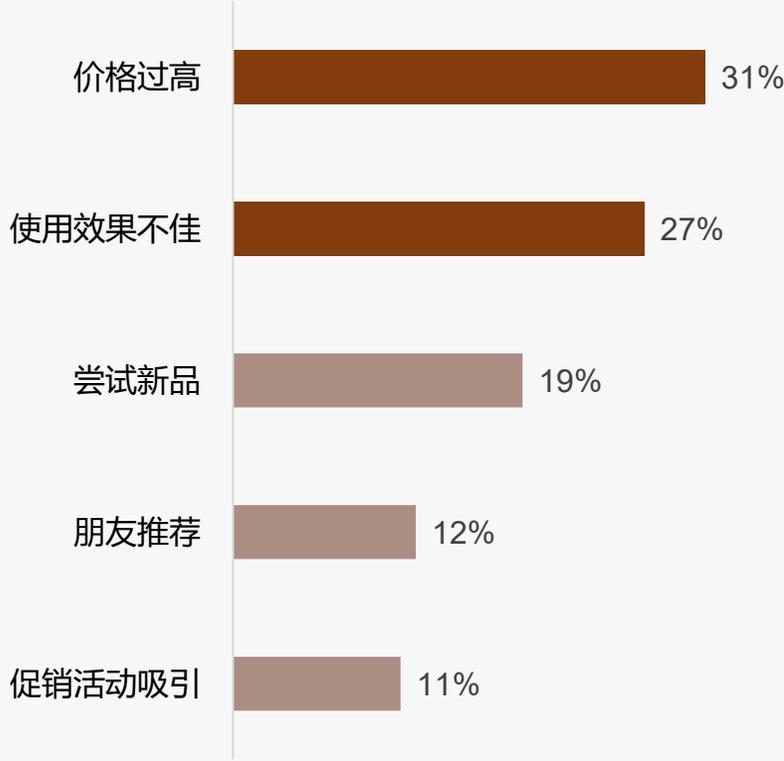
# 手胶品牌忠诚高 价格性能主因

- ◆手胶行业消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比32%，90%以上复购率占比18%，合计超过一半用户保持稳定购买。
- ◆更换品牌主要原因为价格过高占比31%和使用效果不佳占比27%，显示产品性价比和性能是影响消费者决策的关键因素。

### 2025年中国手胶固定品牌复购率分布



### 2025年中国手胶更换品牌原因分布

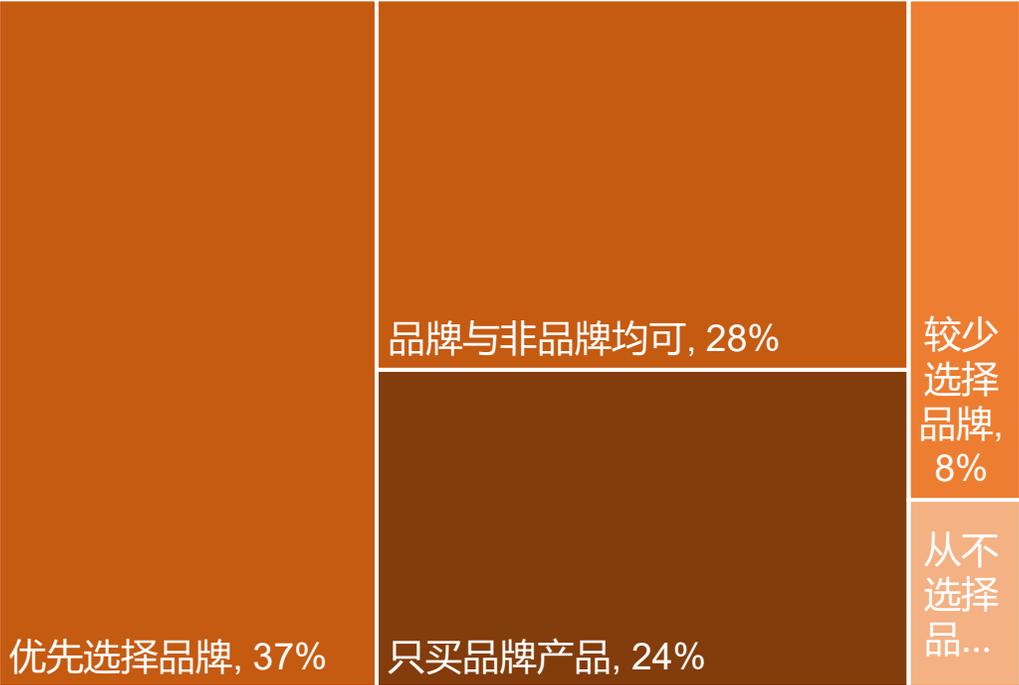


样本：手胶行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

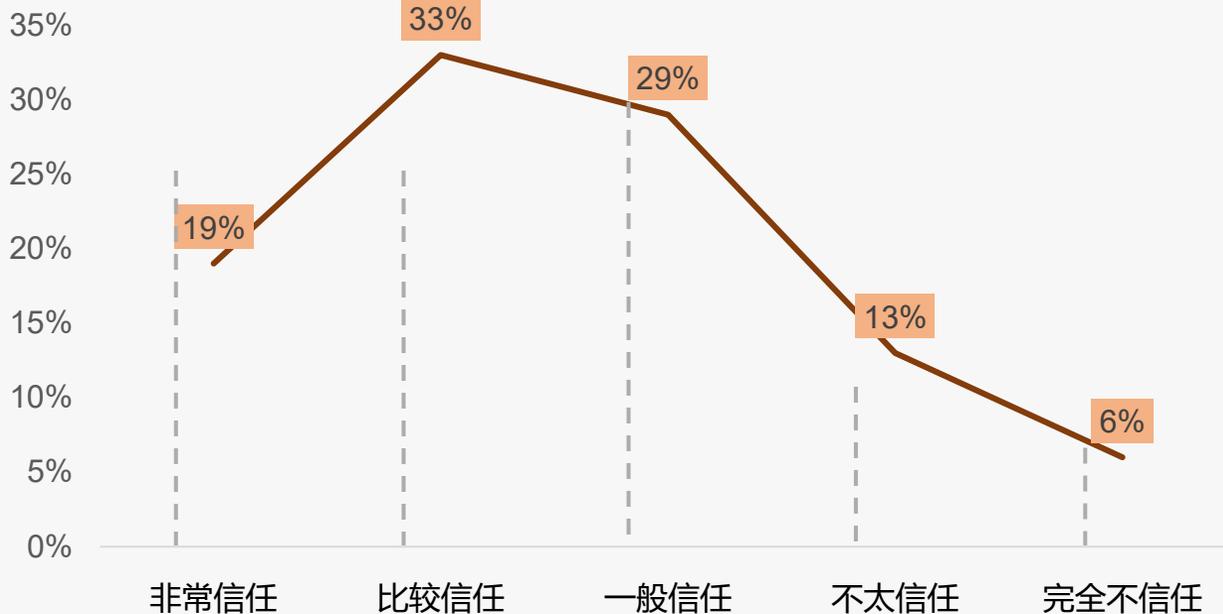
# 手胶品牌偏好显著 信任度较高但存疑虑

- ◆手胶消费者品牌偏好显著，61%倾向于购买品牌产品，其中24%只买品牌，37%优先选择品牌，显示品牌在消费决策中占主导地位。
- ◆品牌信任度较高，52%消费者持信任态度，但19%对品牌不太或完全不信任，表明部分市场对品牌持保留态度，非品牌选项仍有空间。

### 2025年中国手胶品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国手胶品牌产品态度分布

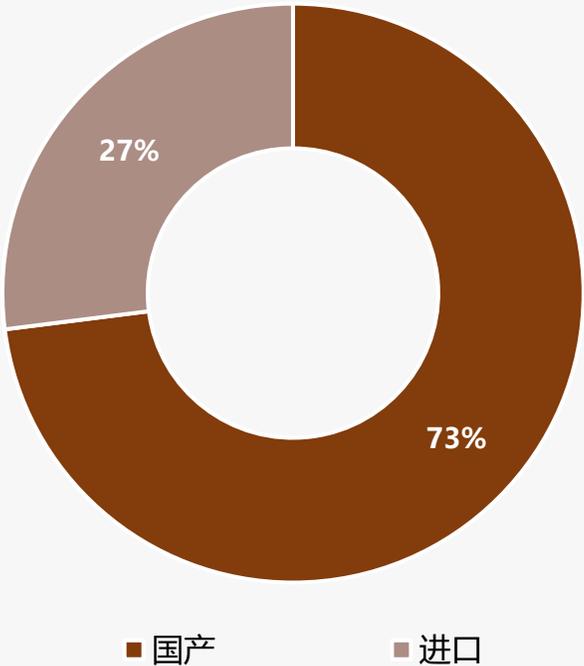


样本：手胶行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

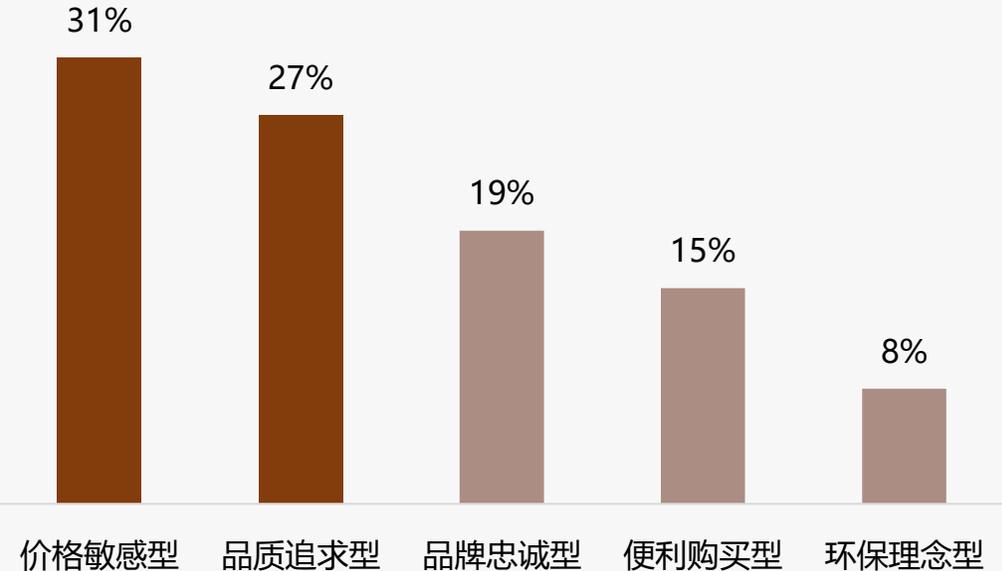
# 国产主导 价格敏感 品质并重

- ◆ 国产手胶品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示消费者对国产品牌有较高接受度。价格敏感型占比31%，为最大群体。
- ◆ 品质追求型占比27%，与价格敏感型接近。品牌忠诚型19%，便利购买型15%，环保理念型仅8%，环保理念相对较弱。

### 2025年中国手胶国产和进口品牌消费分布



### 2025年中国手胶品牌偏好类型分布

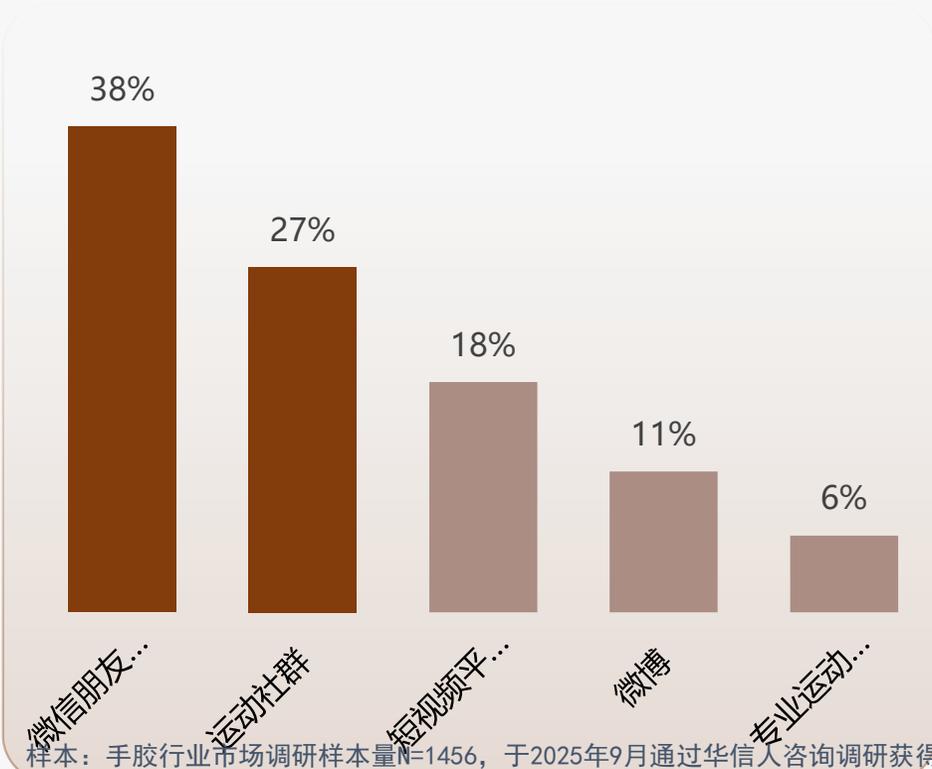


样本：手胶行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

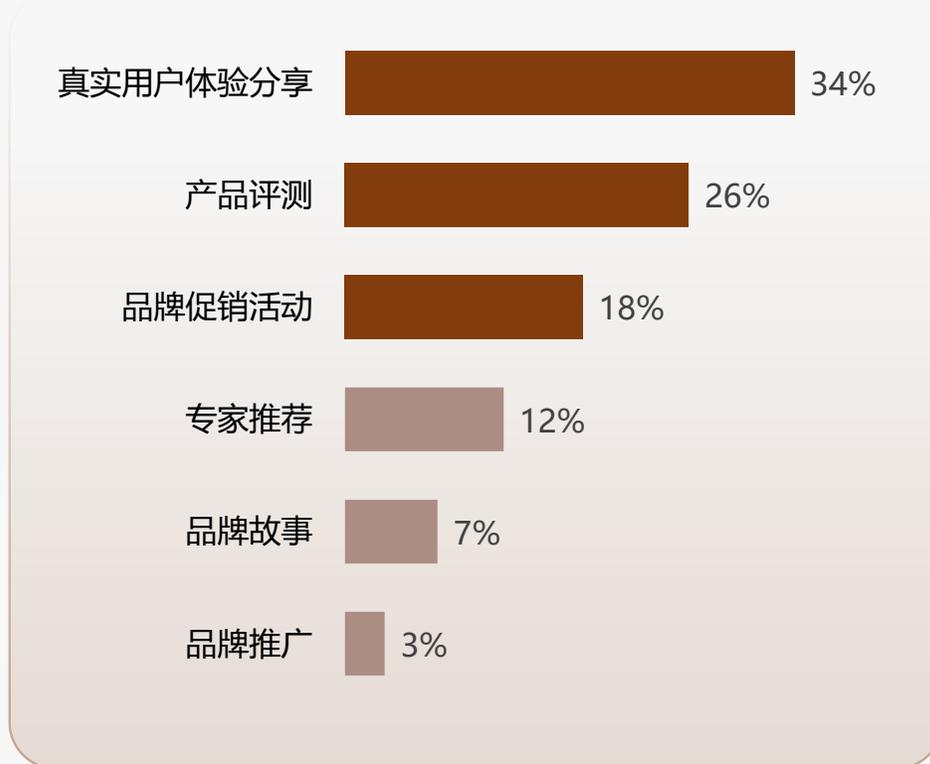
# 手胶消费社交分享微信运动社群主导

- ◆手胶消费者社交分享以微信朋友圈38%和运动社群27%为主，两者合计65%，显示熟人圈和兴趣社群在手胶消费决策中作用关键。
- ◆社交内容获取中，真实用户体验分享34%和产品评测26%合计60%，强调用户口碑和客观评价对消费行为影响显著。

## 2025年中国手胶社交分享渠道分布



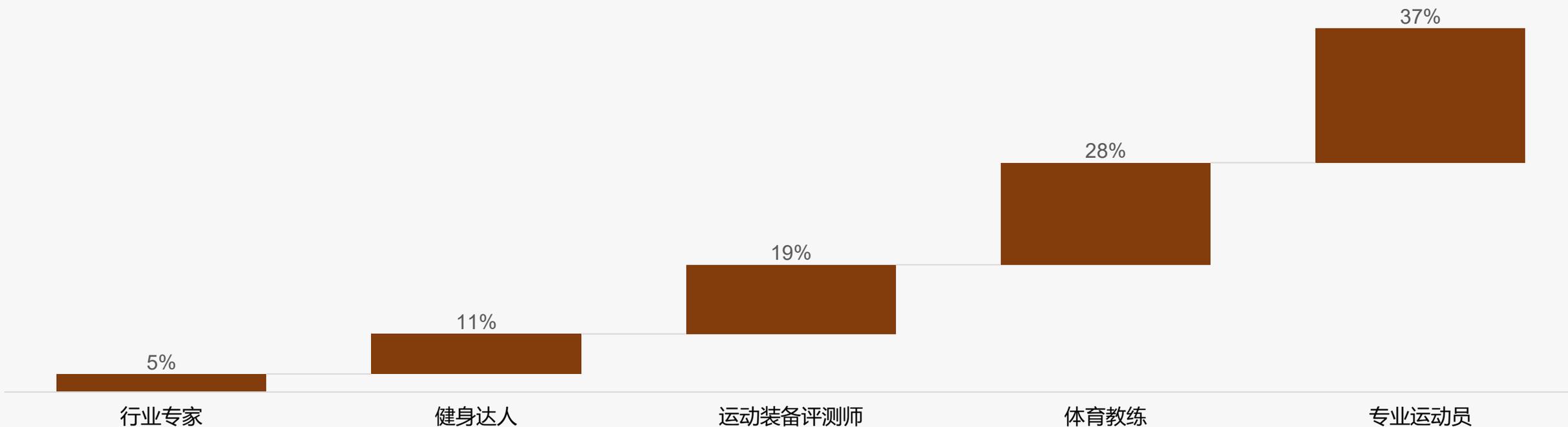
## 2025年中国手胶社交内容类型分布



# 专业运动员最受信任 教练次之

- ◆专业运动员是社交渠道内容中最受信任的博主类型，占比37%，远高于其他群体，这反映了消费者对专业竞技背景的高度信赖。
- ◆体育教练以28%的信任度紧随其后，表明专业指导在消费决策中具有重要影响。行业专家仅占5%，信任度最低。

## 2025年中国手胶社交信任博主类型分布

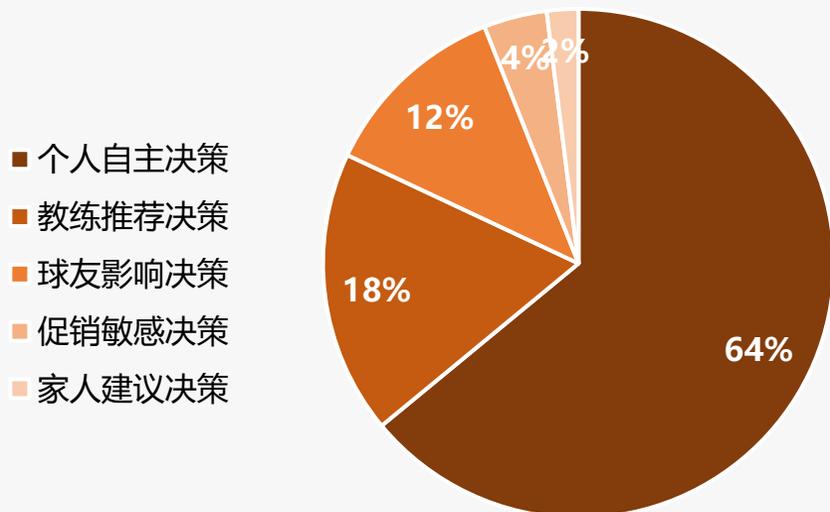


样本：手胶行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

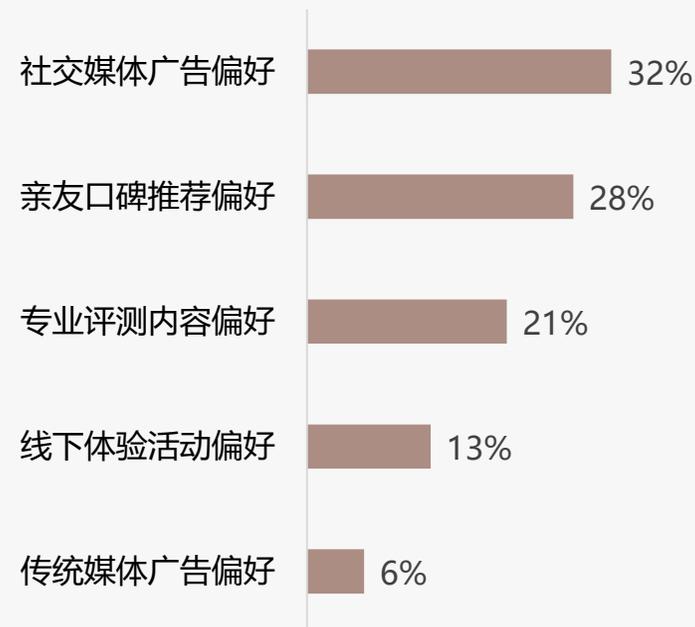
# 社交媒体口碑主导手胶消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占32%，亲友口碑推荐占28%，显示消费者决策高度依赖数字渠道和社交信任，品牌应强化在线营销和用户推荐机制。
- ◆ 专业评测内容偏好为21%，线下体验活动偏好仅13%，传统媒体广告偏好最低为6%，表明消费者重视客观评估，实体互动需求低，传统广告效果有限。

### 2025年中国手胶消费决策者类型分布



### 2025年中国手胶广告偏好分布

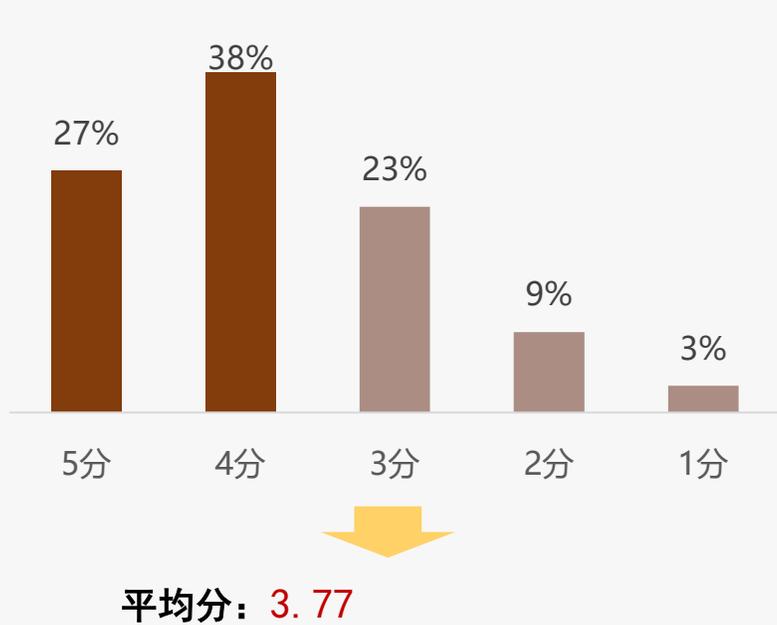


样本：手胶行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

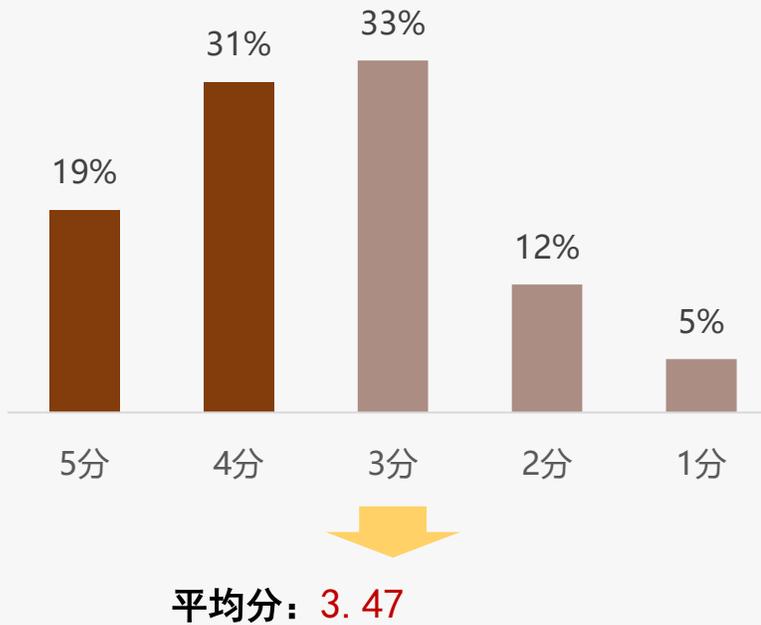
# 消费流程优 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计65%，其中4分占比38%为最高，显示多数用户对购物流程满意。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计50%，而3分占比33%为最高，表明退货环节需重点改进以提升体验。

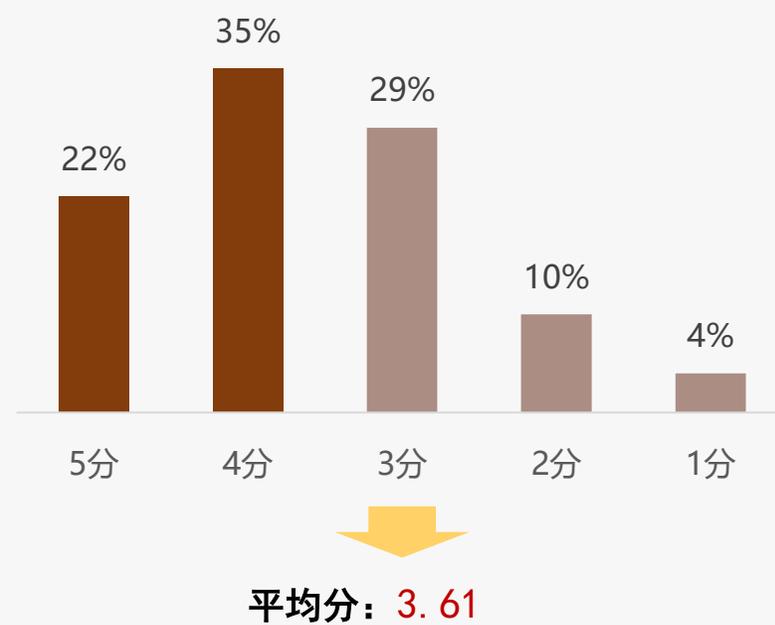
### 2025年中国手胶线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国手胶退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国手胶线上客服满意度分布 (满分5分)

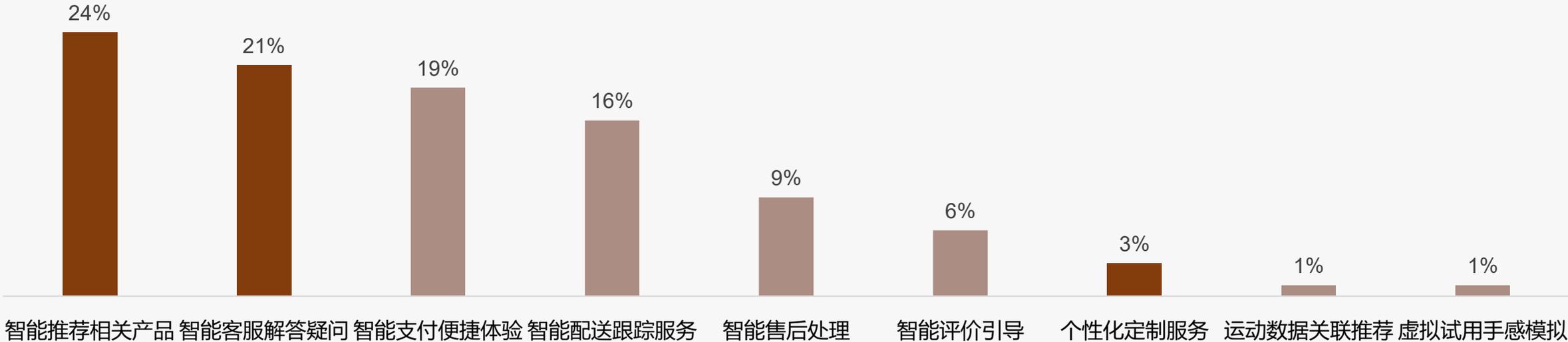


样本：手胶行业市场调研样本量N=1456，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导 创新服务渗透不足

- ◆智能推荐相关产品（24%）、智能客服（21%）和智能支付（19%）是消费者最关注的智能服务，合计占比超六成，凸显购物辅助和支付效率的重要性。
- ◆智能配送跟踪服务占16%，而智能售后处理仅9%，创新服务如运动数据关联推荐和虚拟试用各占1%，表明高级功能渗透不足，基础服务主导。

### 2025年中国手胶线上智能服务体验分布



样本：手胶行业市场调研样本量N=1456，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