

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度高尔夫球杆市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Golf Club 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：男性主导中青年消费，自主购买为主



78%消费者为男性，26-45岁占63%，收入8-12万为主力。



67%消费者自主购买，18%依赖教练推荐，专业建议作用显著。



新一线城市占比31%，略高于一线城市27%，市场潜力大。

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对26-45岁男性群体，开发符合其收入水平和自主决策偏好的产品与营销策略。

✓ 强化专业渠道推广

利用教练推荐和专业媒体提升品牌可信度，结合新一线城市布局扩大市场覆盖。

核心发现2：市场稳定，核心装备需求主导



34%消费者每4-5年购买，更新周期长，用户稳定性高。



铁杆占比22%最高，木杆18%次之，核心装备需求强。



首次购买仅占5%，新用户增长有限，需创新吸引。

启示

✓ 优化产品耐用性

针对长更新周期，提升产品耐用性和技术迭代，增强用户粘性。

✓ 加强核心产品线

聚焦铁杆等核心装备开发，满足稳定用户需求，同时探索新用户吸引策略。

核心发现3：中高端消费主导，品牌礼品属性强



单次支出3000元以上占72%，中高端消费偏好明显。



原厂包装占比42%，定制礼盒23%，品牌和礼品属性突出。



春秋季购买占比高，分别为31%和28%，与运动旺季相关。

启示

✓ 定位中高端市场

开发3000-8000元价格带产品，强化品牌高端形象，满足消费者品质需求。

✓ 强化礼品营销

利用原厂包装和定制礼盒设计，结合春秋旺季推广，提升品牌礼品属性。

核心逻辑：性能品牌驱动升级球技为主



1、产品端

- ✓ 强化核心装备性能与耐用性
- ✓ 开发中端定制化产品系列



2、营销端

- ✓ 利用专业意见领袖增强信任
- ✓ 聚焦春秋旺季精准推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 提供个性化推荐与智能咨询

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 高尔夫球杆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球杆品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对高尔夫球杆的购买行为；
- 高尔夫球杆市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

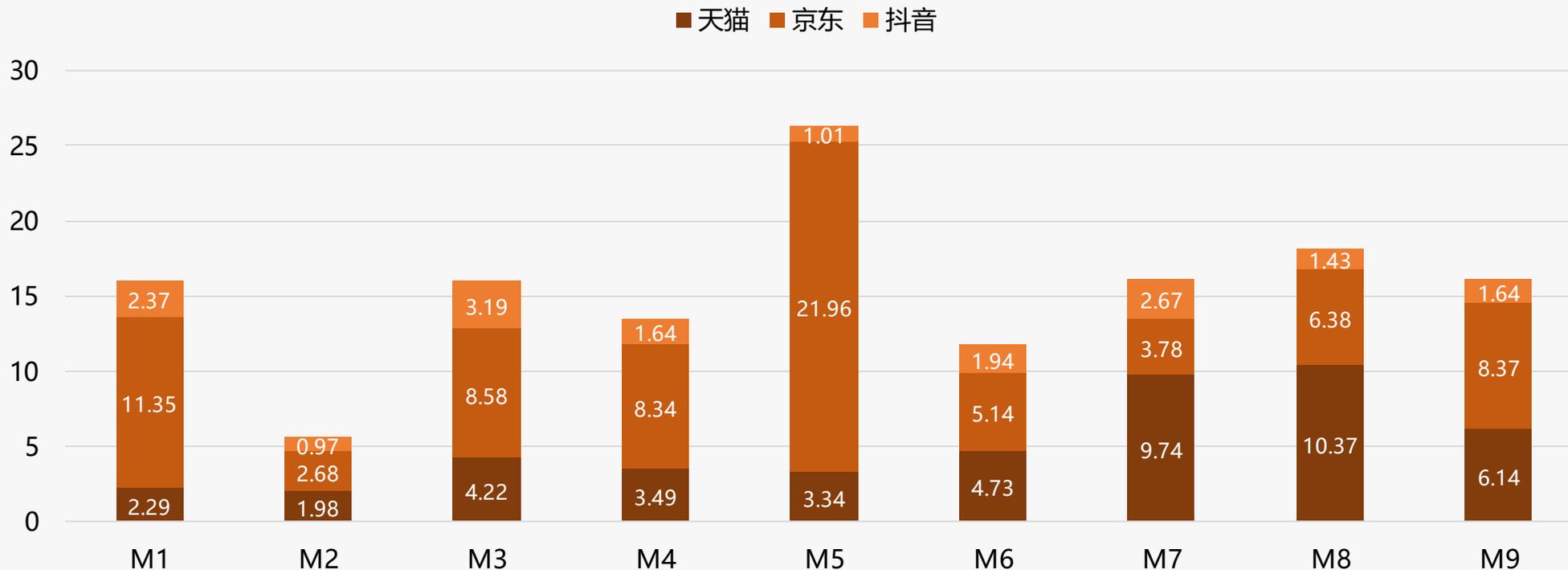
Research Method

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

京东主导旺季集中 促销驱动

- ◆从平台份额看，京东以5.5亿元（占总额54%）居首，天猫3.8亿元（38%）次之，抖音0.7亿元（8%）较低。京东在M5达峰值2.2亿元，显示其大促优势；天猫M7-M8连续破亿，反映季节性需求；抖音份额稳定但规模小，需优化渠道ROI。
- ◆季度趋势上，Q1销售额2.0亿元，Q2升至2.6亿元，Q3达5.5亿元，主要受夏季运动高峰驱动。M7-M9占全年52%，凸显旺季集中性，建议企业加强库存周转率以应对需求波动。月度波动显著，M1销售额0.16亿元，M5冲高至0.26亿元，M8达峰值0.18亿元。低点M2仅0.06亿元，同比季节性下滑。数据揭示促销节点对销售拉动关键，需精细化营销投入提升同比增长。

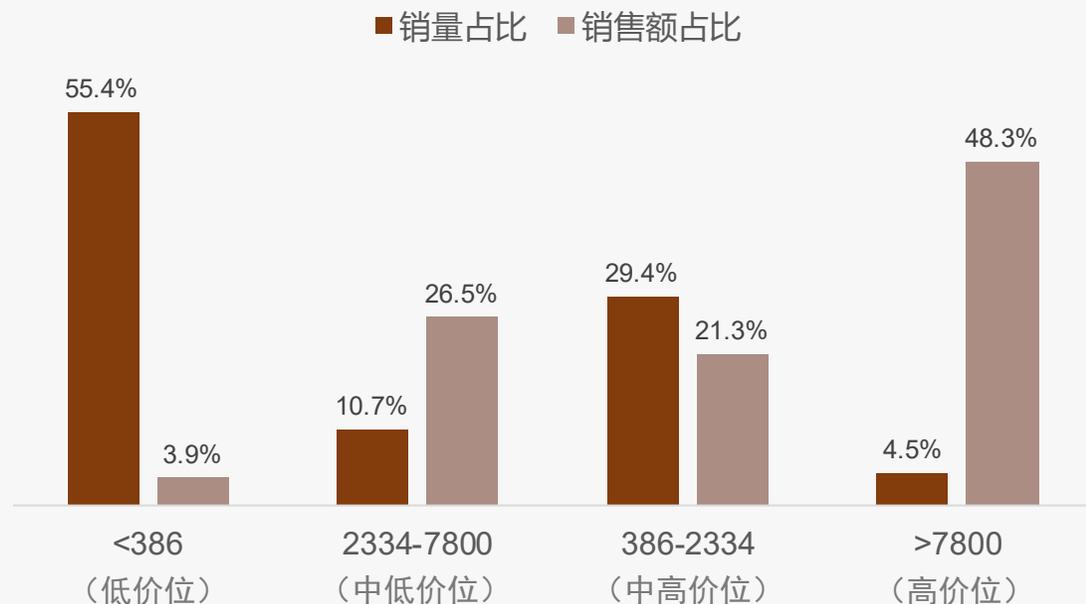
2025年一~三季度高尔夫球杆品类线上销售规模（百万元）



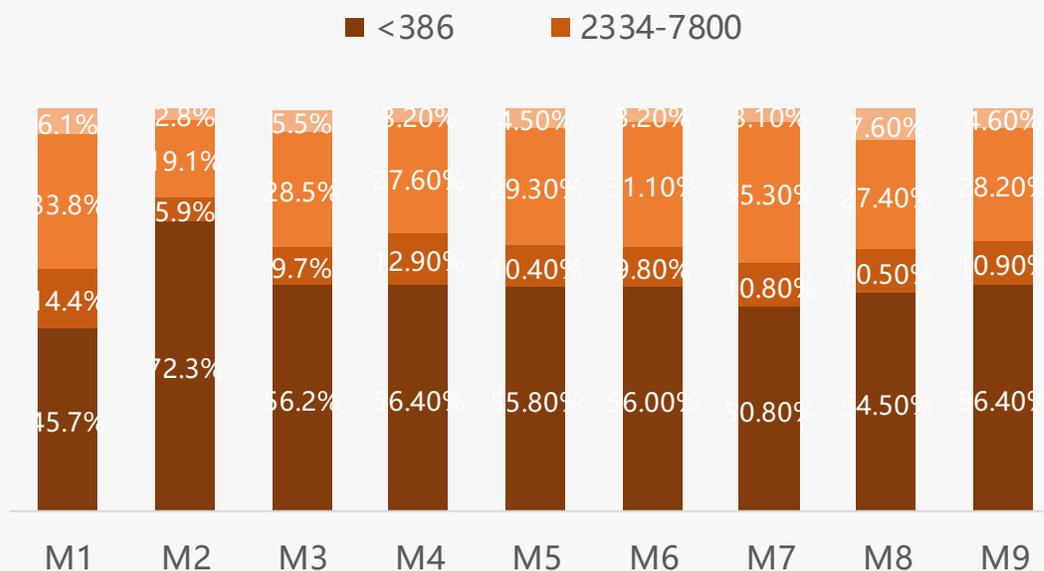
高端产品主导利润 中端市场潜力巨大

- ◆从价格区间结构看，低价位段（<386元）销量占比55.4%但销售额仅占3.9%，呈现高销量低贡献特征；高价位段（>7800元）销量仅4.5%却贡献48.3%销售额，显示高端产品是核心利润来源，需关注其周转率与客户黏性。
- ◆价格带对比揭示，中端（386-2334元）与高端（2334-7800元）合计销量占比40.1%、销售额47.8%，是增长潜力区；建议加强中高端产品组合，提升整体毛利率与市场渗透率。

2025年一~三季度高尔夫球杆线上不同价格区间销售趋势



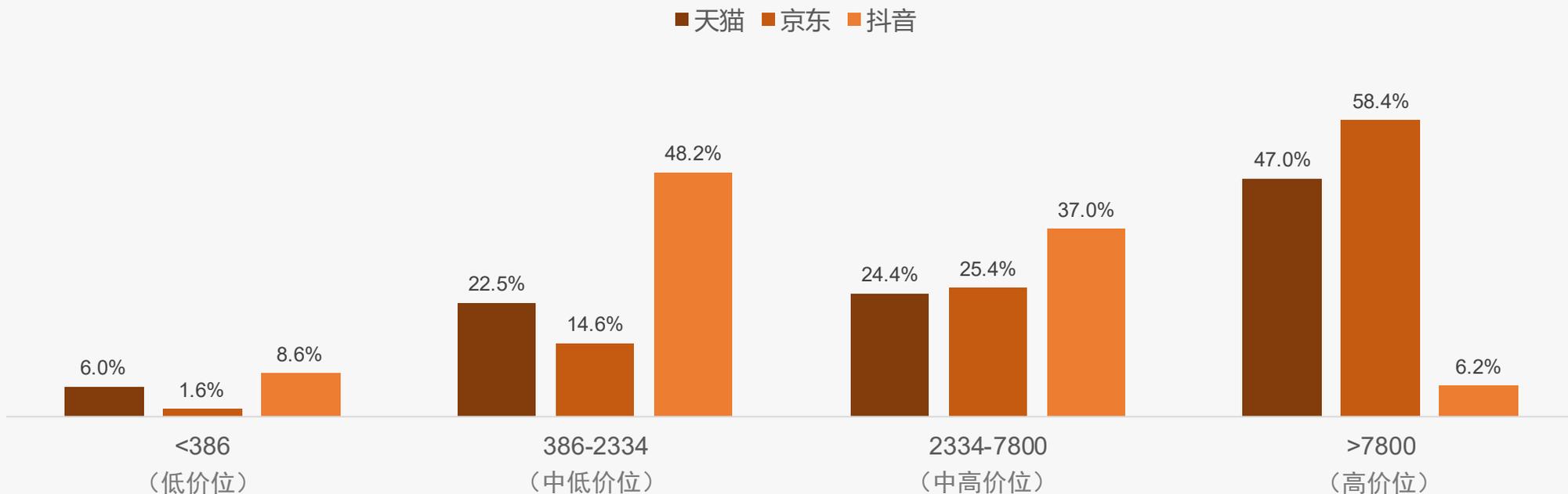
高尔夫球杆线上价格区间-销量分布



高端主导天猫京东 中端抖音性价比高

- ◆从价格带分布看，天猫和京东的高端市场（>7800元）占比最高，分别为47.0%和58.4%，显示平台用户购买力强，高端产品贡献主要销售额。平台定位差异显著：京东高端占比58.4%，高于天猫的47.0%，表明京东在高单价商品上更具优势；抖音中低端（<2334元）合计占比56.8%，凸显其流量驱动和冲动消费特性，可能影响整体ROI。
- ◆市场细分策略需调整：天猫和京东应强化高端产品供应链，提升周转率；抖音可优化中端产品组合，利用高互动率推动同比增长，避免低端（<386元）占比过高稀释利润。

2025年一~三季度各平台高尔夫球杆不同价格区间销售趋势

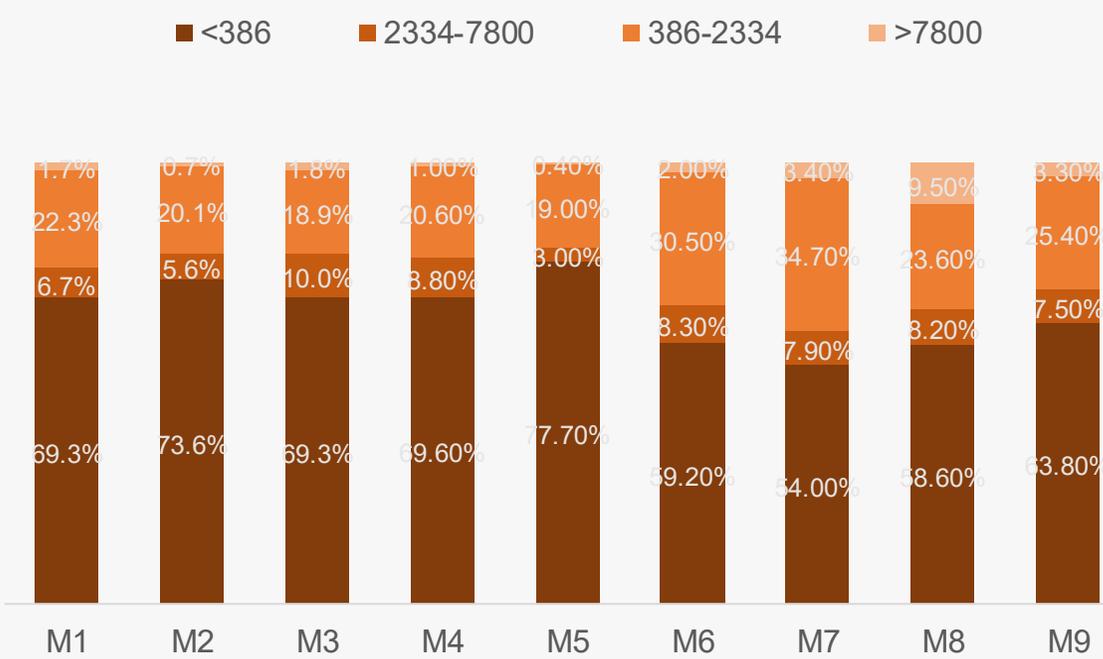
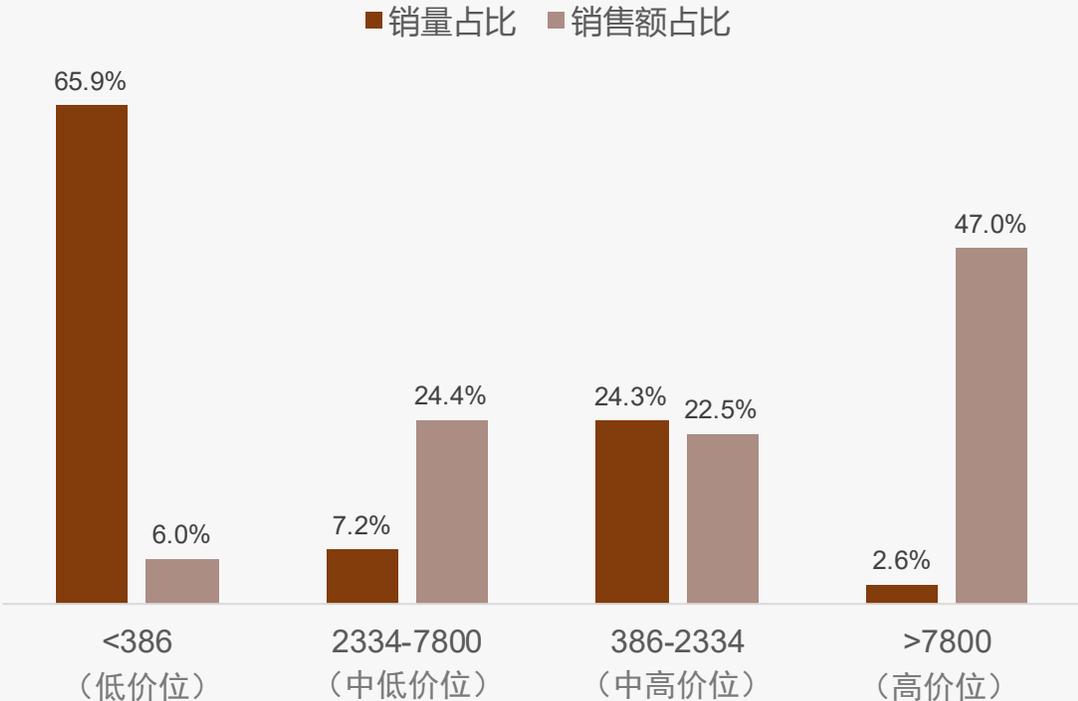


高端驱动利润 低价引流 旺季升级

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台高尔夫球杆呈现明显的两极分化：低价位段（<386元）销量占比高达65.9%，但销售额贡献仅6.0%，显示该区间以引流为主；高价位段（>7800元）销量占比仅2.6%，却贡献47.0%的销售额，表明高端产品是利润核心，品牌应聚焦高毛利产品以优化ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著：M1-M5低价段占比持续高位（69.3%-77.7%），反映淡季依赖促销；M6-M9中高价位段（386-7800元）占比提升，尤其M7-M8高价段（>7800元）销量占比达3.4%-9.5%，同比前期增长突出，揭示旺季消费升级趋势，建议企业加强库存周转率管理以应对需求峰值。

2025年一~三季度天猫平台高尔夫球杆不同价格区间销售趋势

天猫平台高尔夫球杆价格区间-销量分布

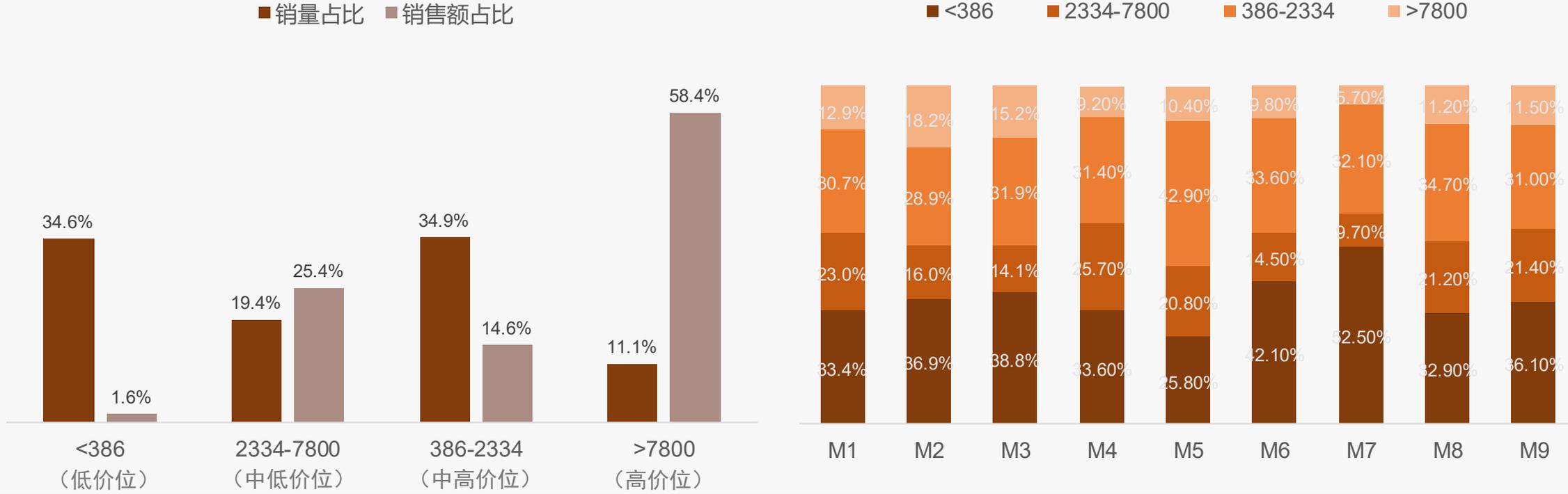


高端主导利润 低价销量大 结构需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台高尔夫球杆呈现两极分化格局。低价位段 (<386元) 销量占比34.6%但销售额仅占1.6%，高价位段 (>7800元) 销量占比11.1% 却贡献58.4%销售额，显示高端产品是主要利润来源，低端产品存在流量变现效率低的问题。
- ◆ 业务层面，高端产品虽销售额占比高但销量稳定性差，存在库存周转风险；中低价段虽销量大但毛利贡献低，需优化产品组合提升ROI。建议加强高端产品营销稳定性，同时推动中端产品升级。

2025年一~三季度京东平台高尔夫球杆不同价格区间销售趋势

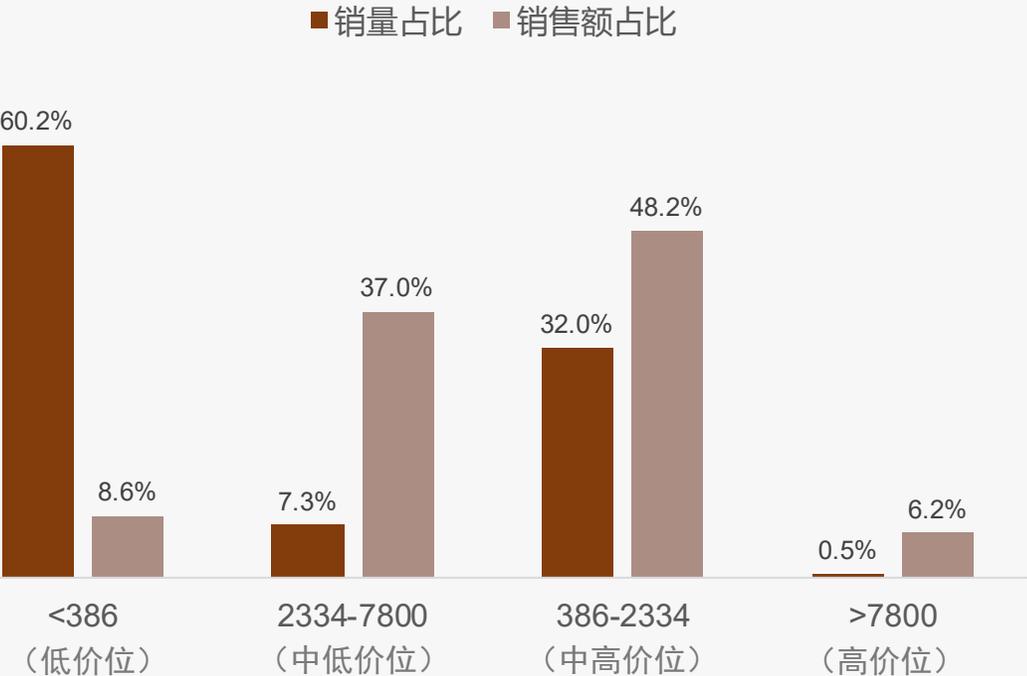
京东平台高尔夫球杆价格区间-销量分布



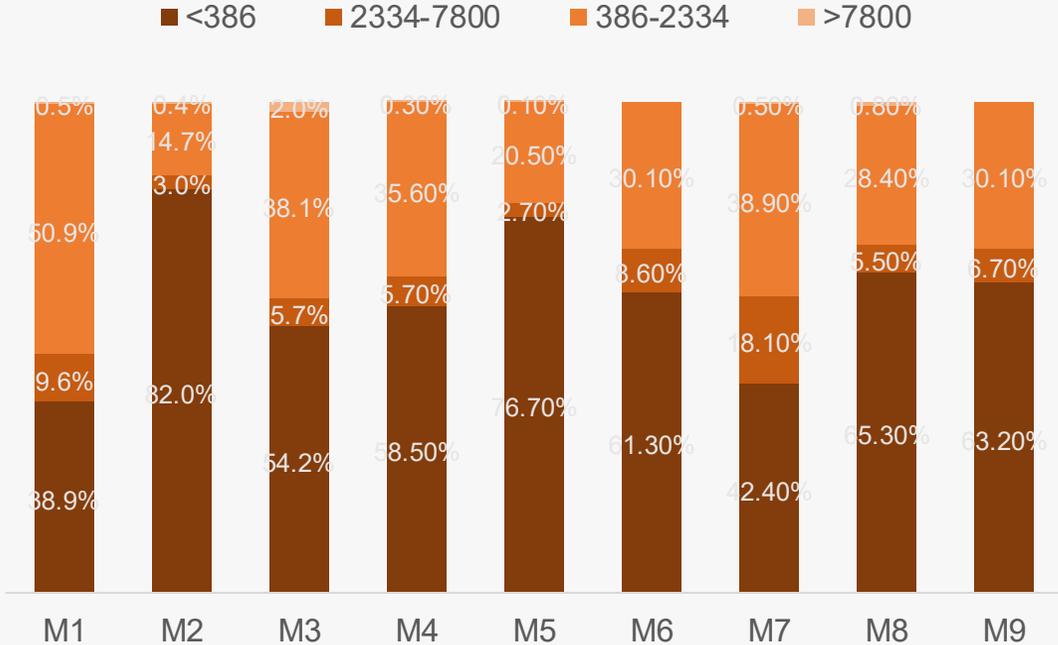
抖音高尔夫球杆 低价引流 高价创收

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台高尔夫球杆呈现明显的两极分化特征。低价位段（<386元）贡献60.2%销量但仅占8.6%销售额，显示高价产品对平台GMV拉动作用显著，但需关注低价产品的流量转化效率。
- ◆ 销售额集中度分析揭示核心盈利区间。386-2334元价格带以32.0%销量贡献48.2%销售额，成为平台利润支柱；>7800元超高端产品虽销量仅0.5%，但6.2%销售额占比表明其存在品牌溢价空间，建议加强高端产品线运营。

2025年一~三季度抖音平台高尔夫球杆不同价格区间销售趋势



抖音平台高尔夫球杆价格区间-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 高尔夫球杆消费行为、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年内购买过高尔夫球杆的消费者；
- 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

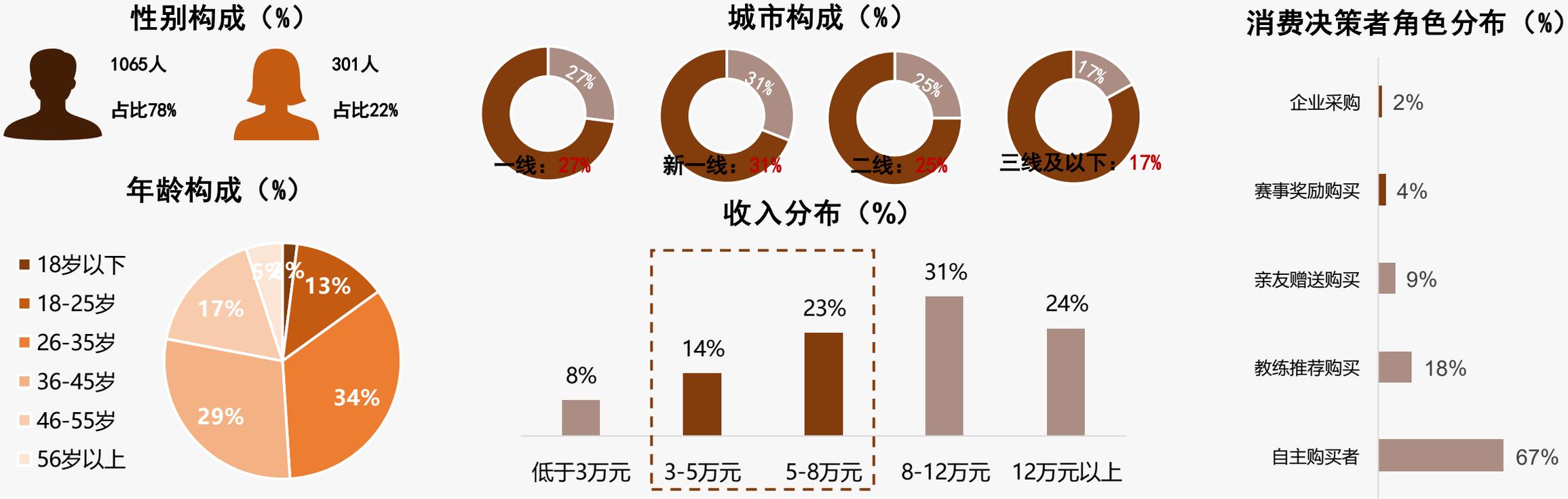
Research Method

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=1366

男性主导 中青年主力 自主购买为主

- ◆ 高尔夫球杆消费群体以男性为主（78%），年龄集中在26-45岁（63%），收入主力为8-12万元群体（31%），新一线城市占比最高（31%）。
- ◆ 消费决策以自主购买为主（67%），教练推荐占18%，显示专业建议在购买中作用显著，市场推广可侧重专业渠道。

2025年中国高尔夫球杆消费者画像

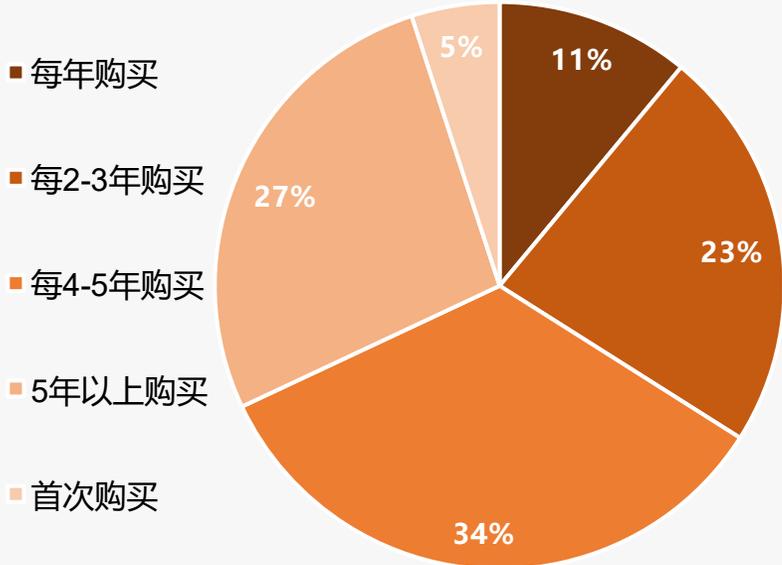


样本：高尔夫球杆行业市场调研样本量N=1366，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

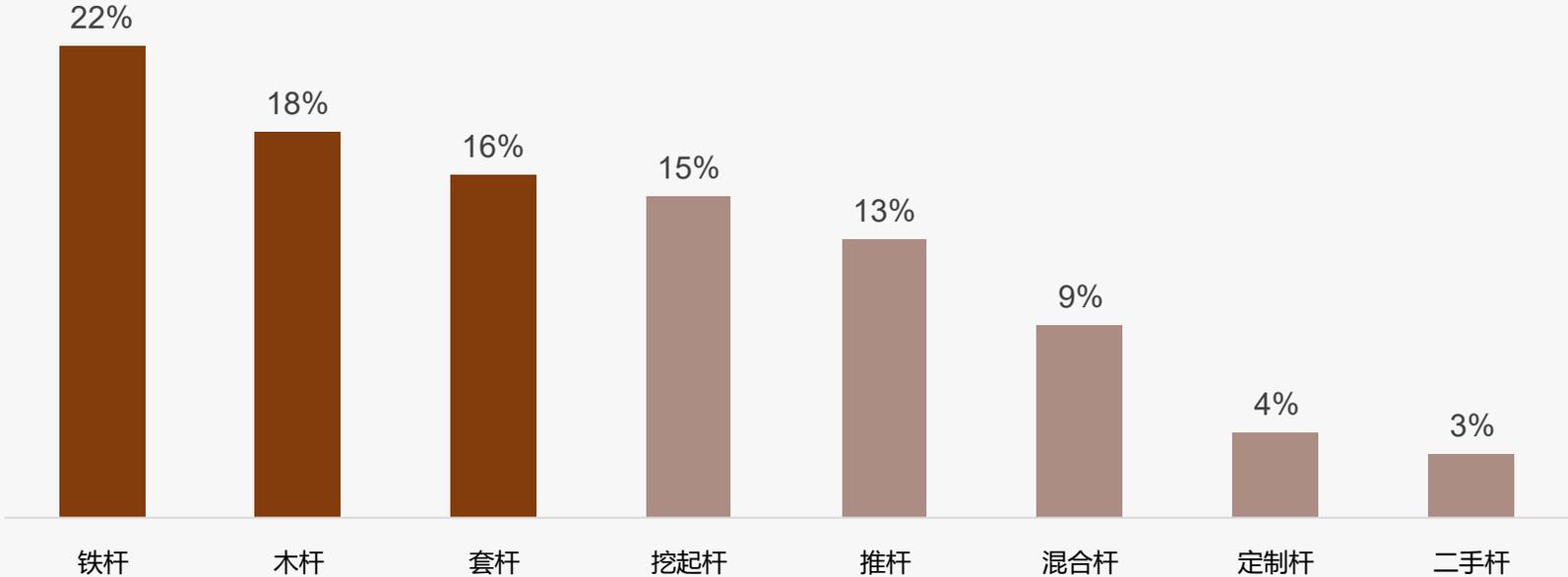
高尔夫球杆市场稳定 核心装备需求主导

- ◆ 高尔夫球杆购买频率显示，34%消费者每4-5年购买，23%每2-3年购买，27%5年以上购买，首次购买仅5%，表明市场以长期用户为主，新用户增长有限。
- ◆ 球杆类型中，铁杆占比最高达22%，木杆18%次之，套杆16%，定制杆和二手杆分别占4%和3%，反映核心装备需求强，但个性化和二手市场发展不足。

2025年中国高尔夫球杆购买频率分布



2025年中国高尔夫球杆类型分布

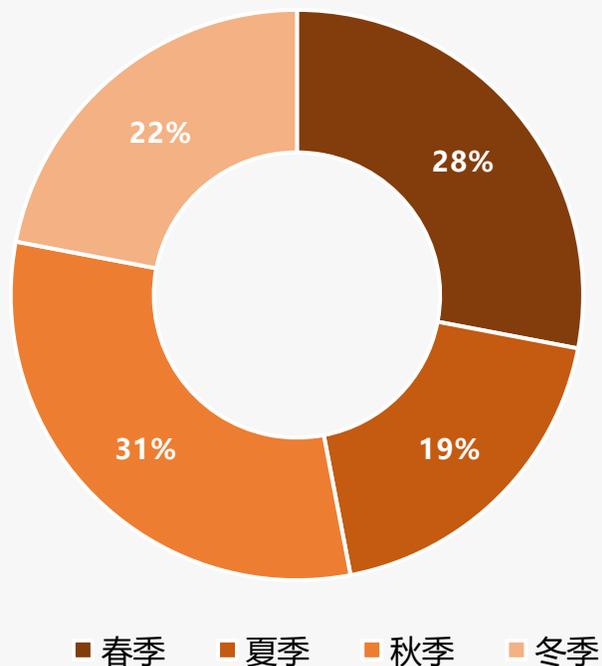


样本：高尔夫球杆行业市场调研样本量N=1366，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

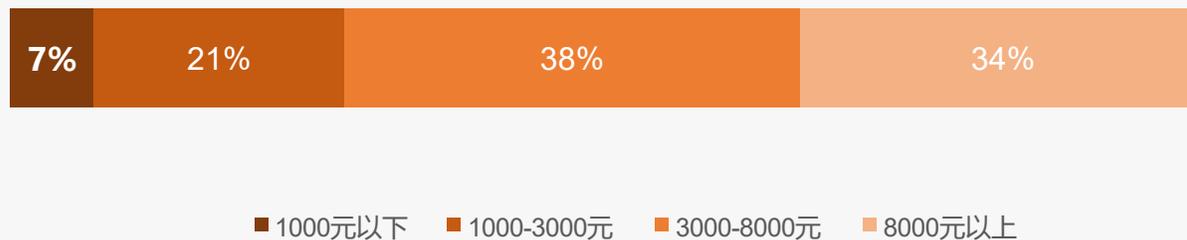
中高端消费主导 春秋旺季明显

- ◆ 单次购买支出集中在3000元以上，3000-8000元占38%，8000元以上占34%，显示消费者偏好中高端产品。
- ◆ 购买季节以秋季31%和春季28%为主；包装偏好原厂包装42%最高，定制礼盒23%次之，凸显品牌和礼品需求。

2025年中国高尔夫球杆购买季节分布



2025年中国高尔夫球杆单次购买支出分布



2025年中国高尔夫球杆包装偏好分布

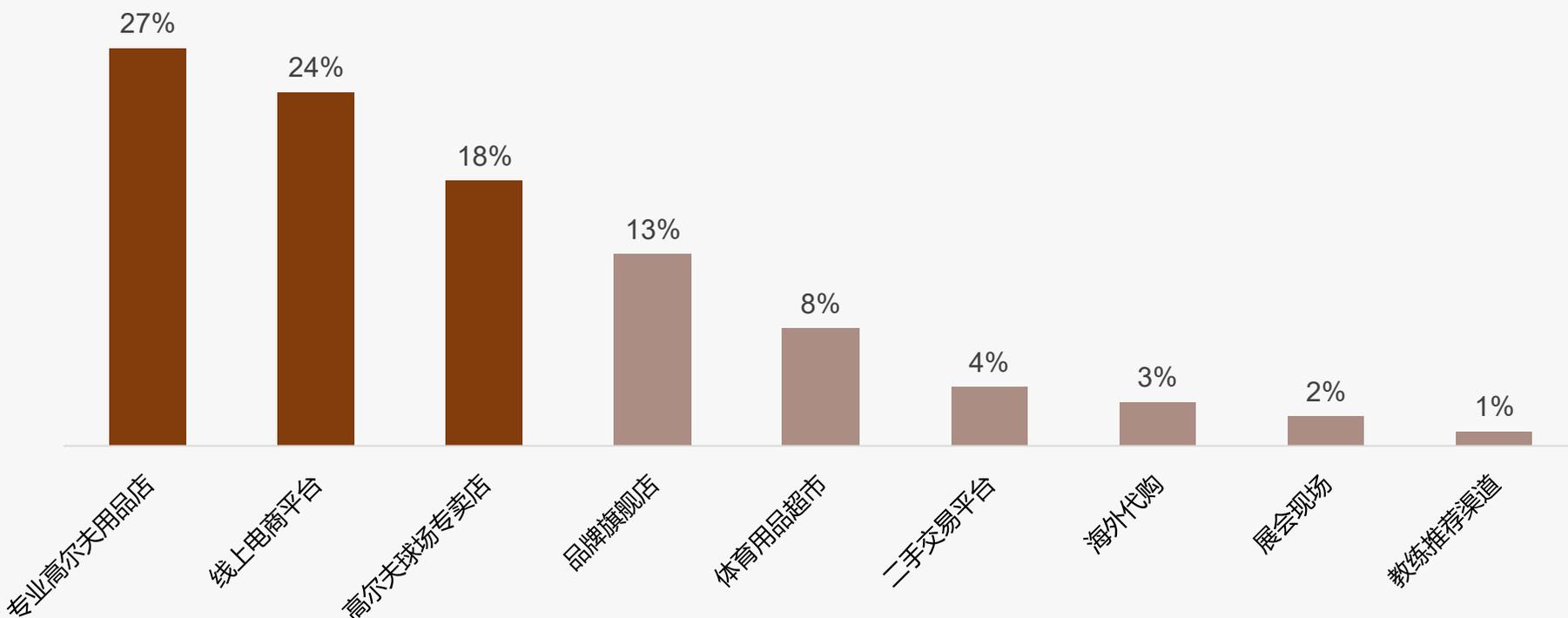


样本：高尔夫球杆行业市场调研样本量N=1366，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

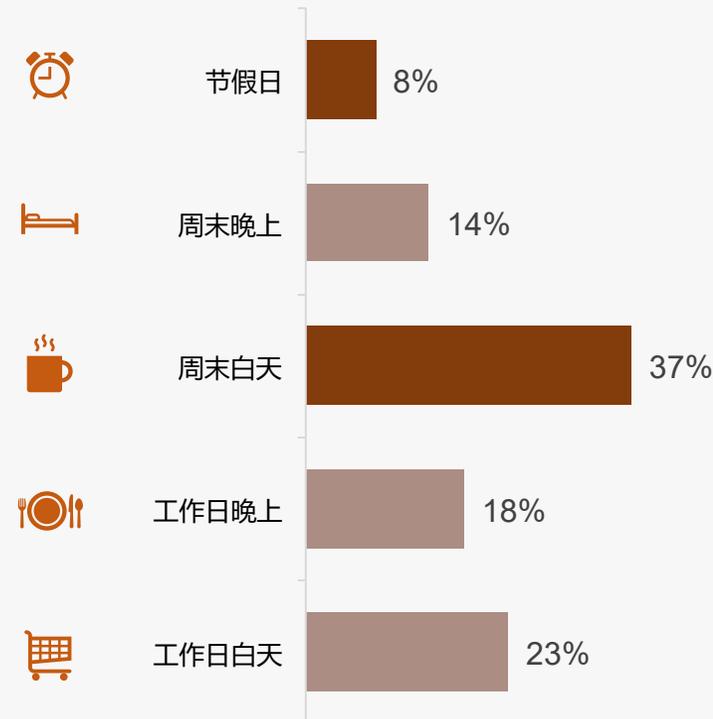
周末白天高尔夫消费主导市场

- ◆ 高尔夫球杆购买场景中，专业高尔夫用品店占比27%，线上电商平台24%，两者合计超一半，显示消费者偏好专业渠道与便捷购物。
- ◆ 购买时段以周末白天为主，占比37%，远超工作日白天23%和周末晚上14%，反映周末休闲消费主导购买行为。

2025年中国高尔夫球杆购买场景分布



2025年中国高尔夫球杆购买时段分布

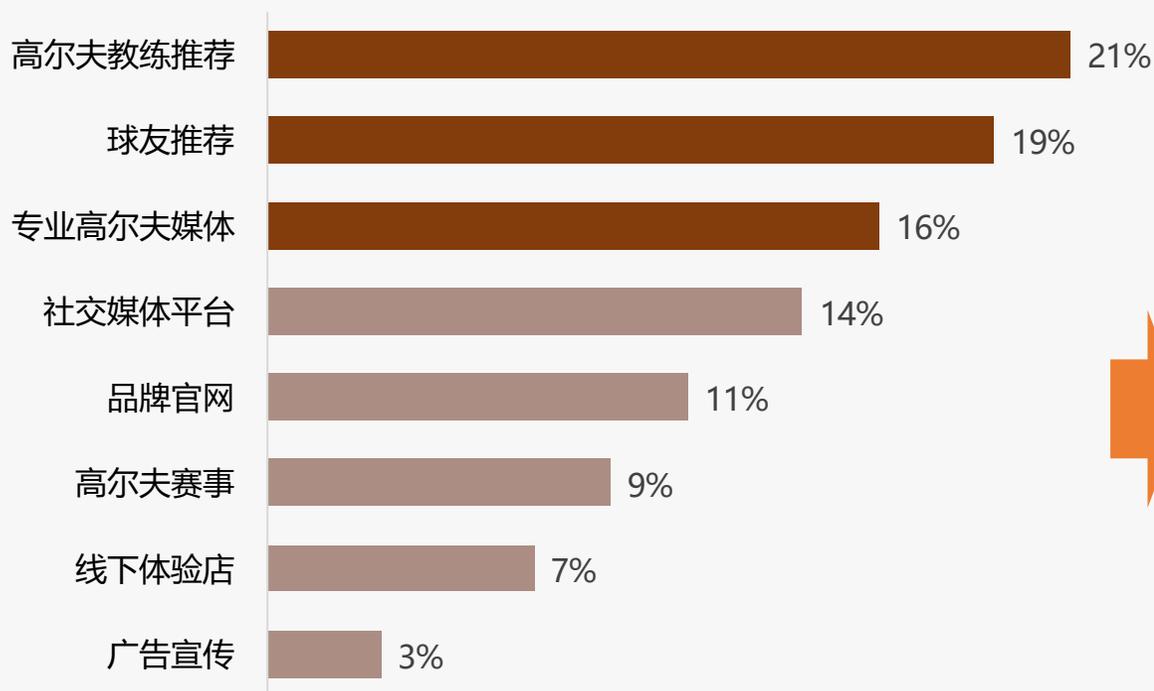


样本：高尔夫球杆行业市场调研样本量N=1366，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

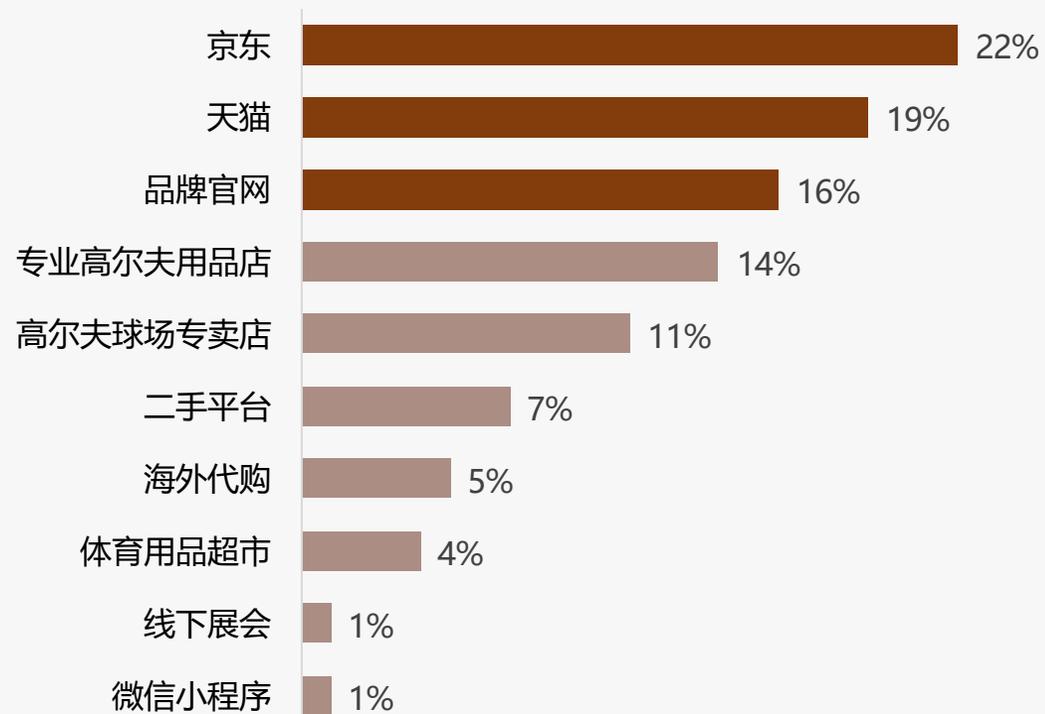
专业口碑电商主导高尔夫球杆消费

- ◆了解渠道：高尔夫教练推荐21%、球友推荐19%、专业高尔夫媒体16%，三者合计56%，专业意见和口碑主导消费者认知。社交媒体14%、品牌官网11%也具影响力。
- ◆购买渠道：京东22%、天猫19%、品牌官网16%，三者合计57%，电商平台为核心。专业高尔夫用品店14%、球场专卖店11%，线下渠道仍重要。二手平台7%、海外代购5%显示多样化需求。

2025年中国高尔夫球杆了解渠道分布



2025年中国高尔夫球杆购买渠道分布

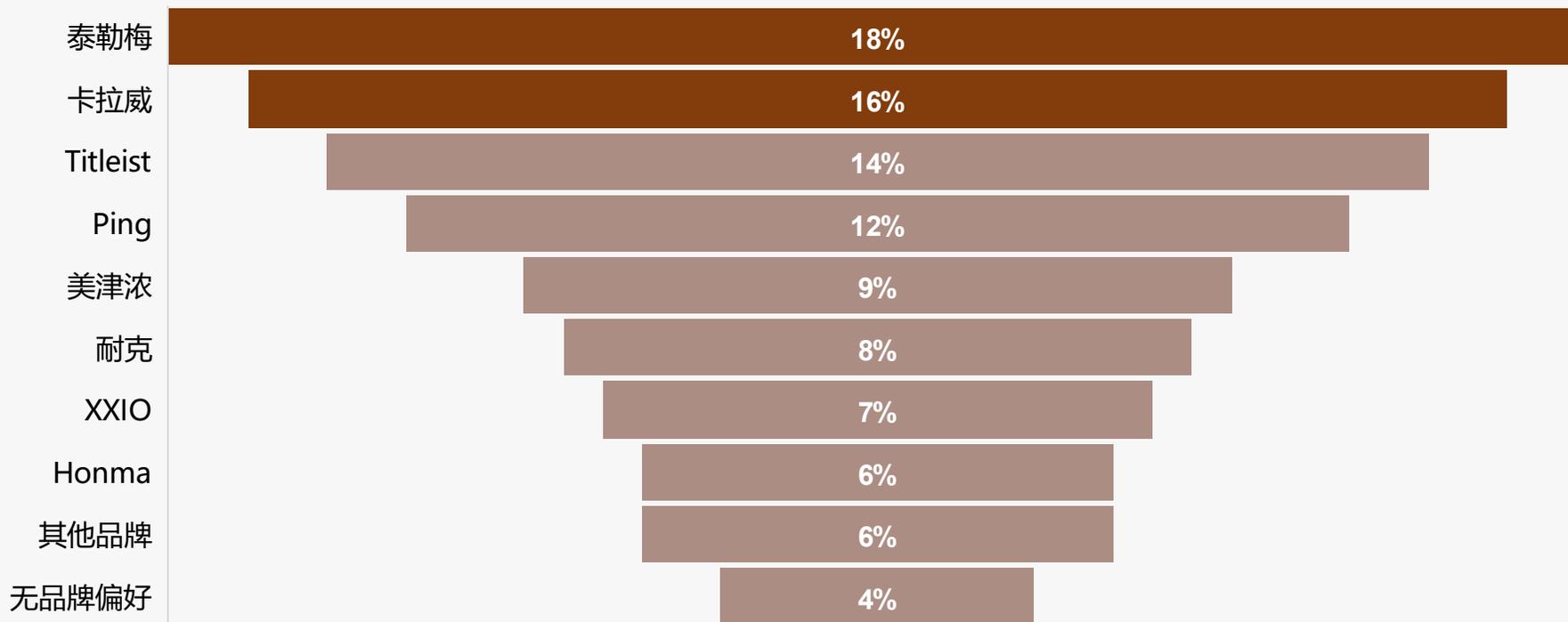


样本：高尔夫球杆行业市场调研样本量N=1366，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

头部品牌主导高尔夫球杆市场

- ◆ 泰勒梅以18%的份额领先高尔夫球杆市场，卡拉威和Titleist紧随其后，分别为16%和14%，显示头部品牌占据主导地位。
- ◆ 其他品牌和无品牌偏好各占6%和4%，表明市场集中度高，消费者对主流品牌忠诚度强，小众品牌空间有限。

2025年中国高尔夫球杆品牌偏好分布

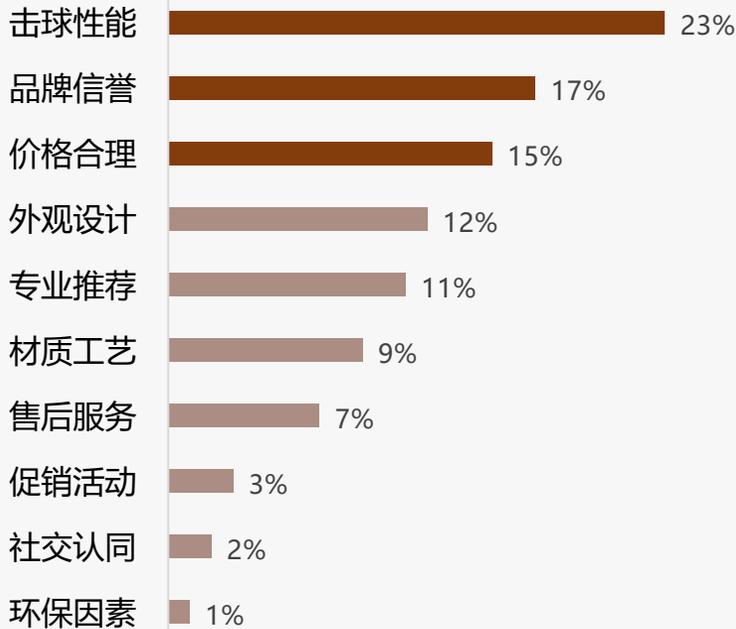


样本：高尔夫球杆行业市场调研样本量N=1366，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

性能品牌主导升级球技为主

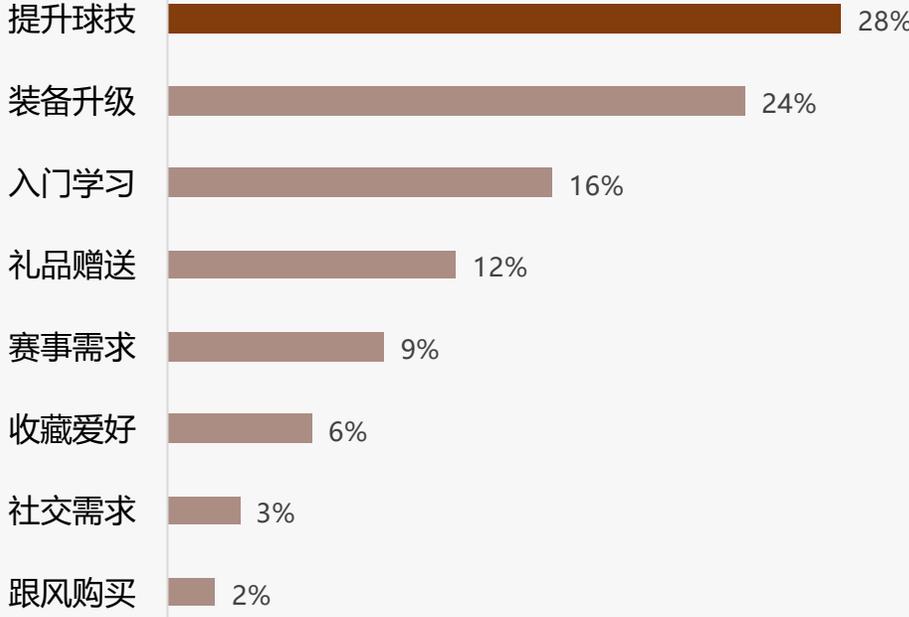
- ◆ 高尔夫球杆购买关键因素中，击球性能（23%）和品牌信誉（17%）占比最高，而促销活动（3%）和环保因素（1%）影响最小。
- ◆ 购买原因以提升球技（28%）和装备升级（24%）为主，入门学习（16%）和礼品赠送（12%）次之，跟风购买（2%）比例低。

2025年中国高尔夫球杆购买关键因素分布



样本：高尔夫球杆行业市场调研样本量N=1366，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

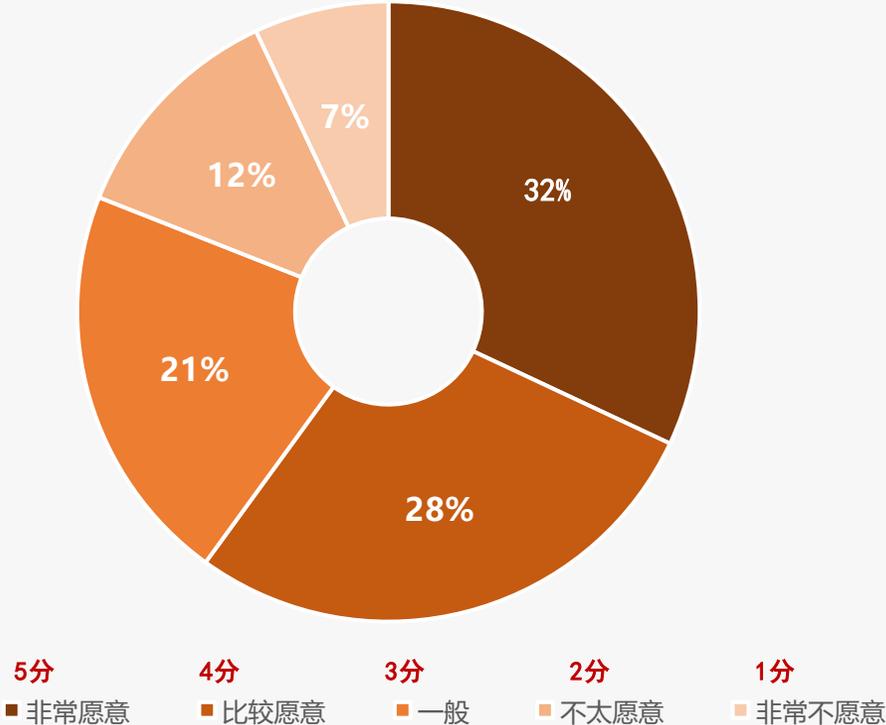
2025年中国高尔夫球杆购买原因分布



高尔夫球杆推荐意愿积极 价格品牌是主要障碍

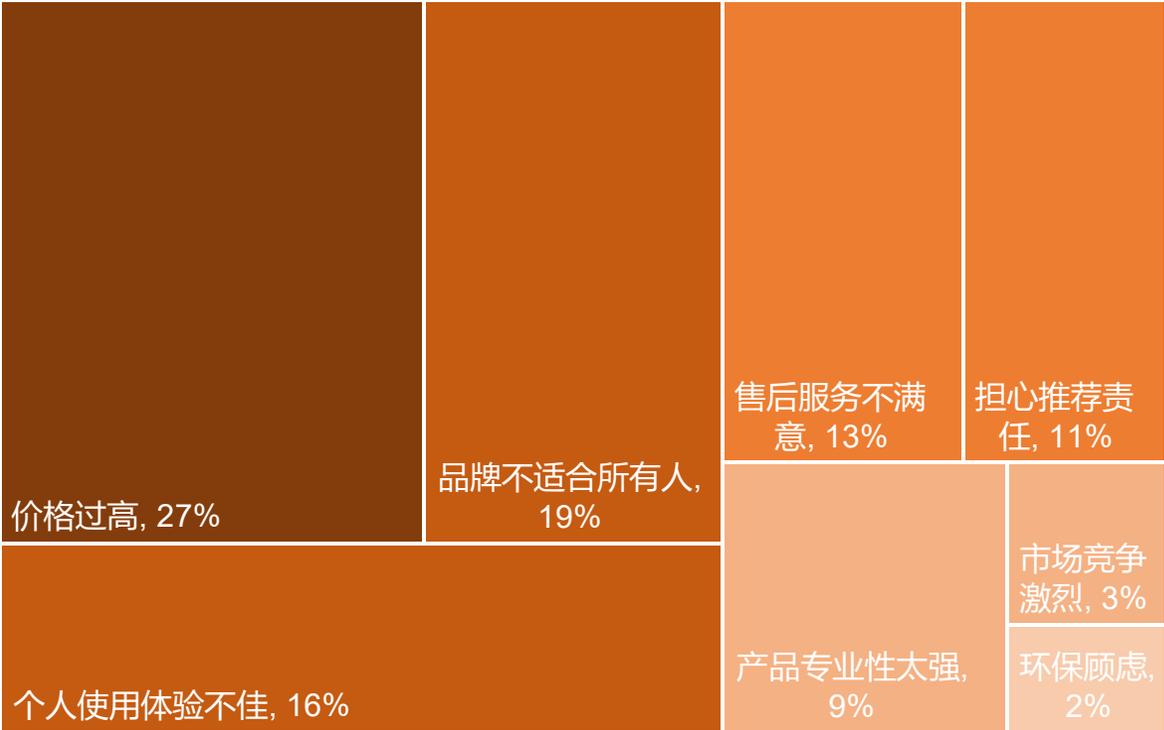
- ◆ 高尔夫球杆推荐意愿中，非常愿意和比较愿意的比例合计为60%，表明多数消费者持积极态度。
- ◆ 不愿推荐原因中，价格过高占比最高，为27%，显示价格是主要障碍；品牌不适合所有人占19%，反映品牌定位问题。

2025年中国高尔夫球杆推荐意愿分布



样本：高尔夫球杆行业市场调研样本量N=1366，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

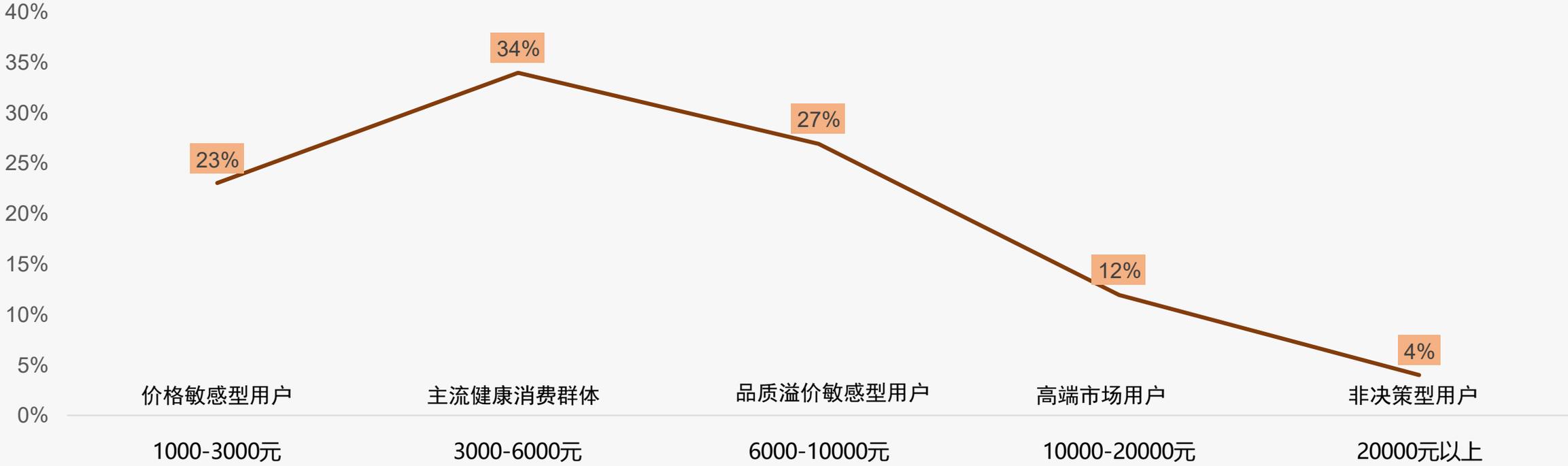
2025年中国高尔夫球杆不愿推荐原因分布



中端球杆主导市场 高端需求有限

- ◆消费者对高尔夫球杆的价格接受度集中在3000-6000元区间，占比34%，显示中端市场是主要消费群体。
- ◆高端市场接受度较低，10000元以上区间仅占16%，表明价格敏感度高，企业应优先优化中端产品。

2025年中国高尔夫球杆最受欢迎类型价格接受度



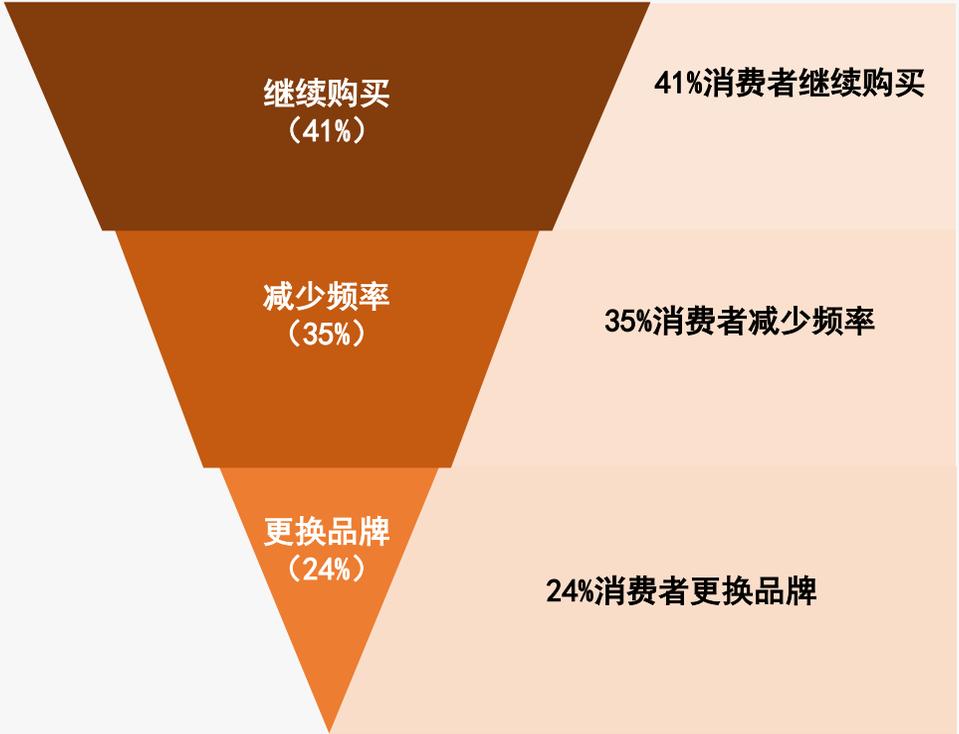
样本：高尔夫球杆行业市场调研样本量N=1366，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以铁杆规格高尔夫球杆为标准核定价格区间

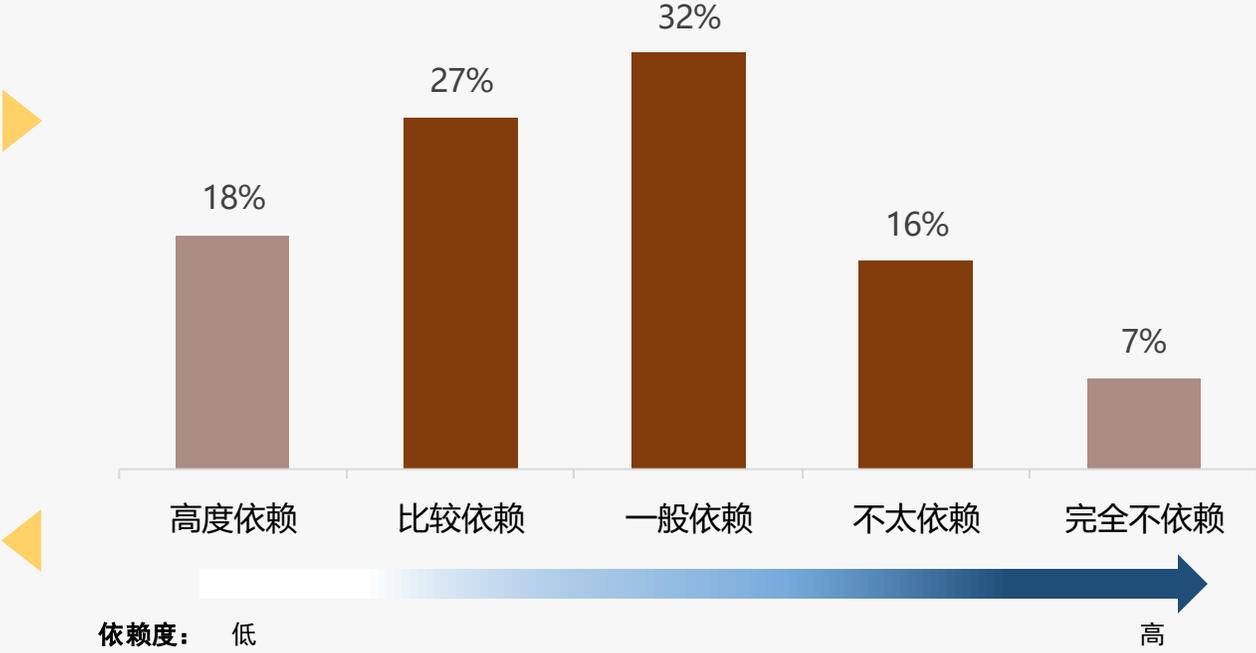
价格敏感促销依赖消费分化

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖中，32%一般依赖，27%比较依赖，18%高度依赖，凸显多数消费者受促销影响且群体分化明显。

2025年中国高尔夫球杆价格上涨10%购买行为分布



2025年中国高尔夫球杆促销活动依赖程度分布

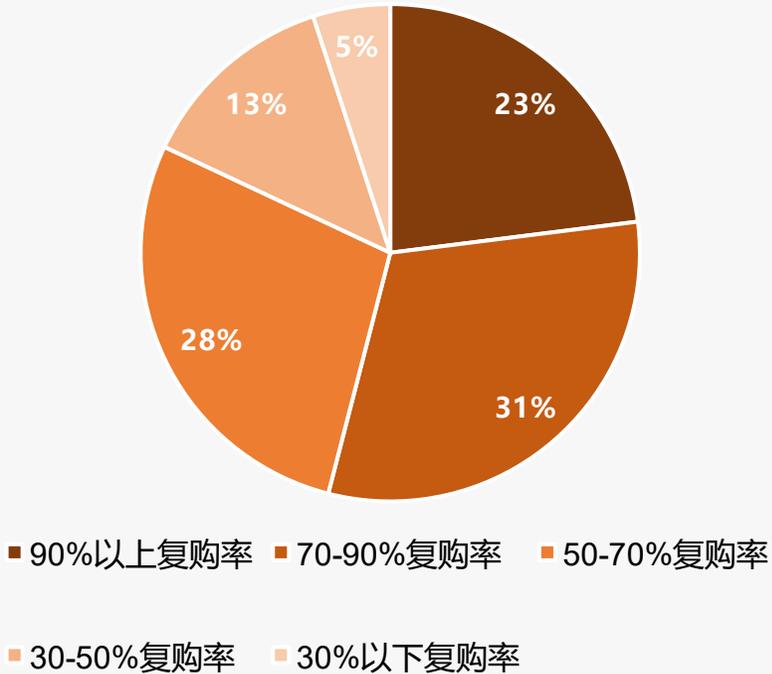


样本：高尔夫球杆行业市场调研样本量N=1366，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

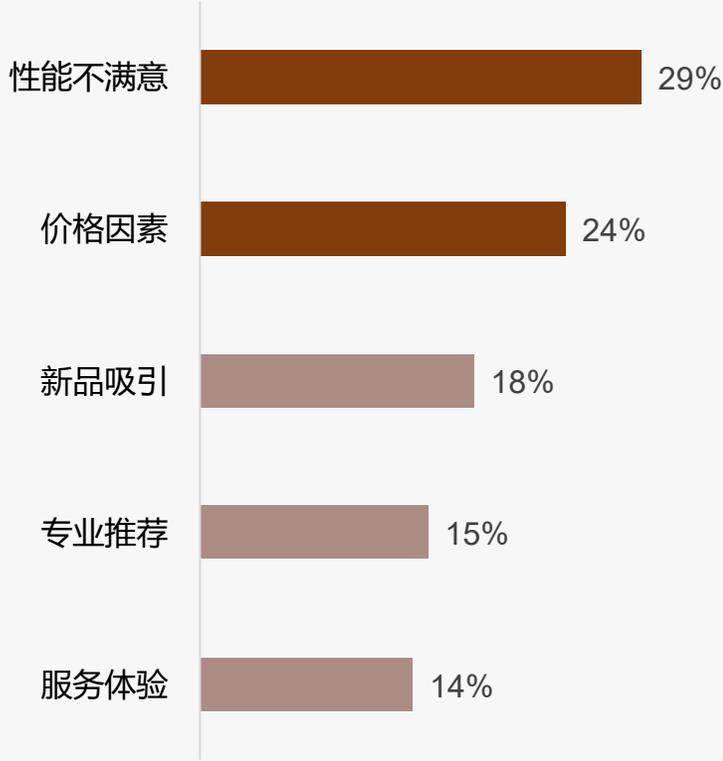
性能价格主导品牌更换 复购率显忠诚

- ◆品牌复购率分布显示，70-90%复购率占比31%，50-70%复购率占比28%，两者合计59%，表明多数消费者对品牌有较高忠诚度。
- ◆更换品牌原因中，性能不满意占比29%，是首要因素；价格因素占比24%，显示价格敏感度较高。

2025年中国高尔夫球杆品牌复购率分布



2025年中国高尔夫球杆更换品牌原因分布

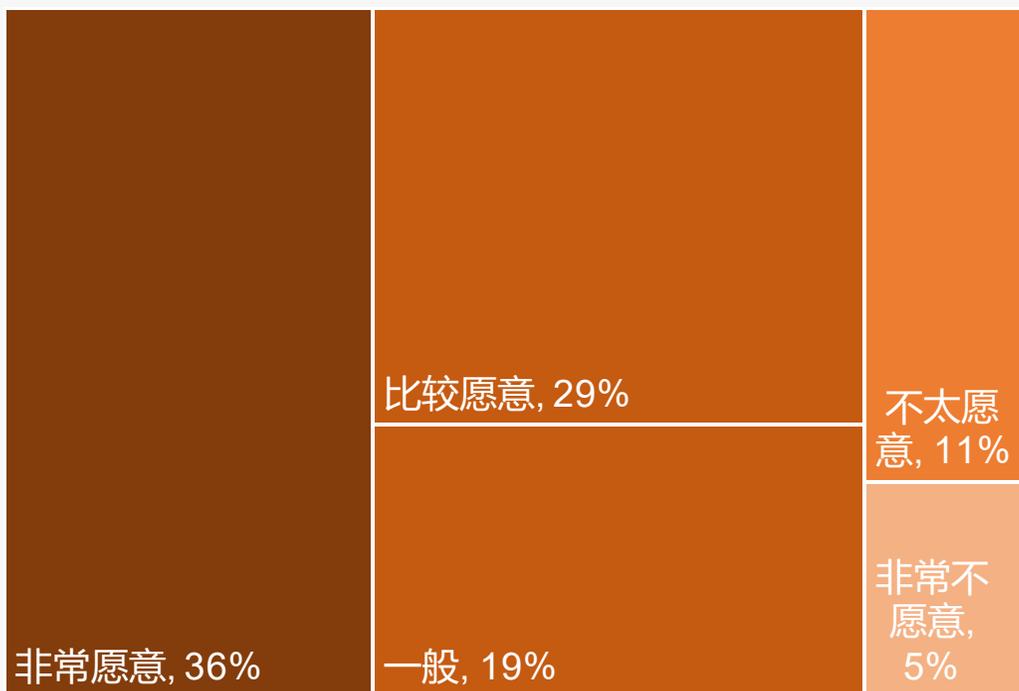


样本：高尔夫球杆行业市场调研样本量N=1366，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

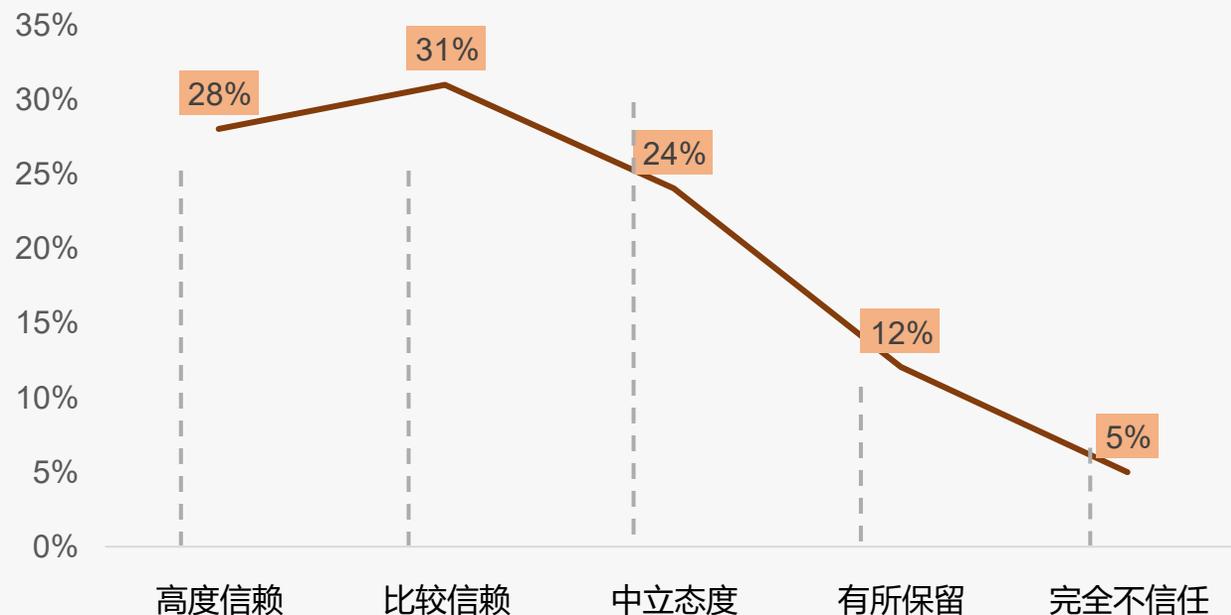
品牌信任驱动高尔夫球杆购买意愿

- ◆调查显示，65%的消费者对手球杆品牌产品持积极购买意愿（非常愿意36%，比较愿意29%），表明市场存在较强的购买动力。
- ◆品牌态度方面，59%的消费者表示信赖（高度信赖28%，比较信赖31%），品牌信任与购买意愿高度一致，是消费决策关键因素。

2025年中国高尔夫球杆品牌产品购买意愿分布



2025年中国高尔夫球杆对品牌产品态度分布

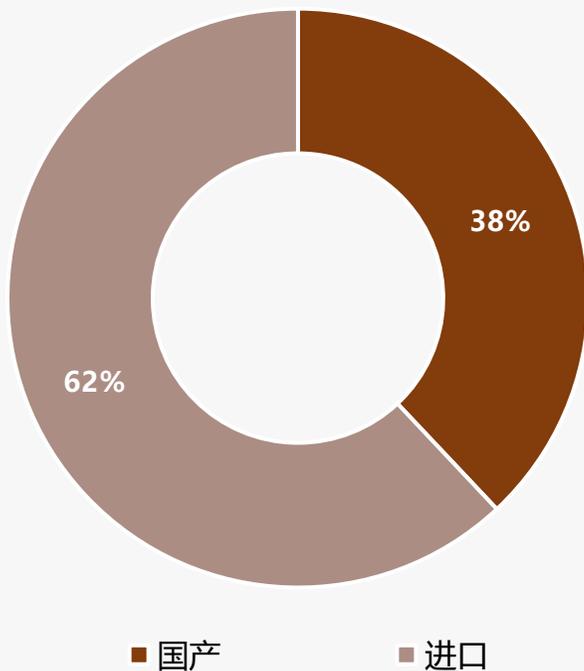


样本：高尔夫球杆行业市场调研样本量N=1366，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

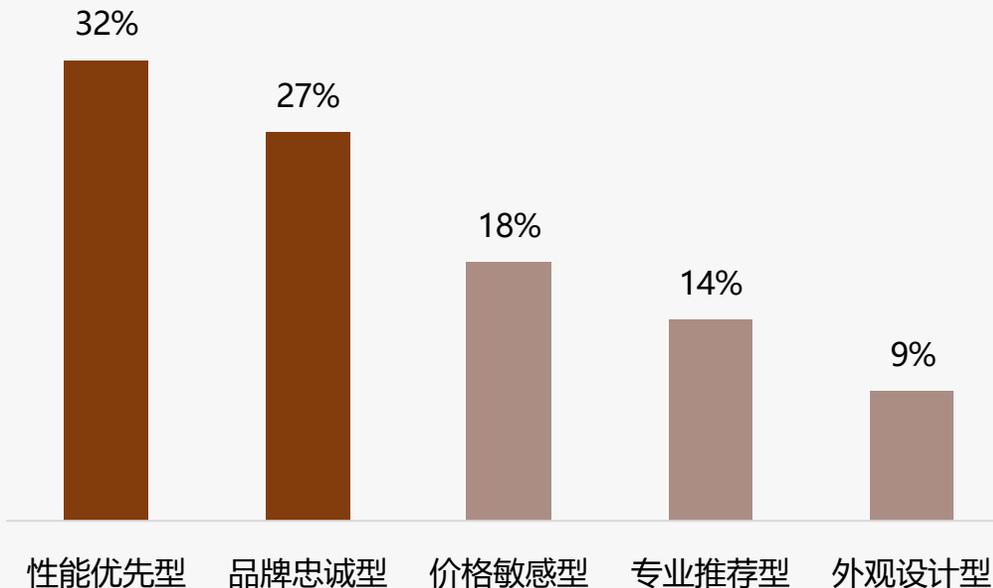
进口品牌主导 性能品牌优先

- ◆进口品牌消费占比62%，显著高于国产品牌的38%。性能优先型消费者占比32%，品牌忠诚型占比27%，显示消费者更关注产品性能和品牌信任度。
- ◆价格敏感型消费者占比18%，外观设计型仅占9%。这表明价格因素影响有限，外观在购买决策中作用较小。

2025年中国高尔夫球杆国产进口品牌消费分布



2025年中国高尔夫球杆品牌偏好类型分布



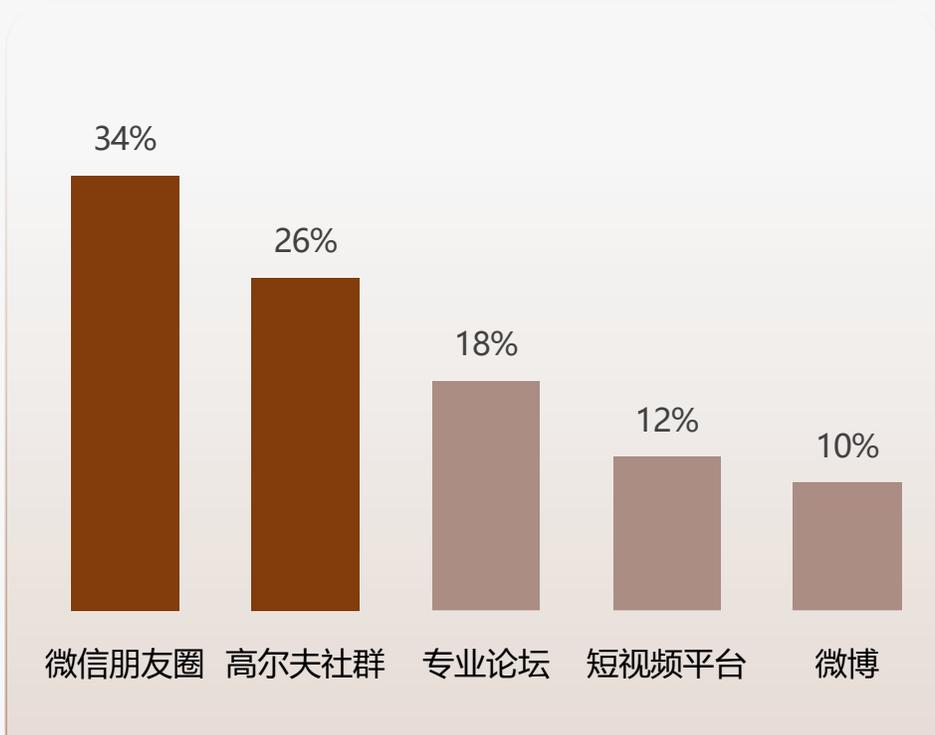
样本：高尔夫球杆行业市场调研样本量N=1366，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交渠道主导内容分享 实用专业信息最受欢迎

- ◆微信朋友圈和高尔夫社群是高尔夫相关内容分享的主要渠道，分别占34%和26%，合计超过六成，显示社交属性在传播中的核心地位。
- ◆产品评测和技术教学是社交渠道中最受欢迎的内容类型，占比分别为25%和22%，反映出消费者对实用性和专业性信息的强烈需求。

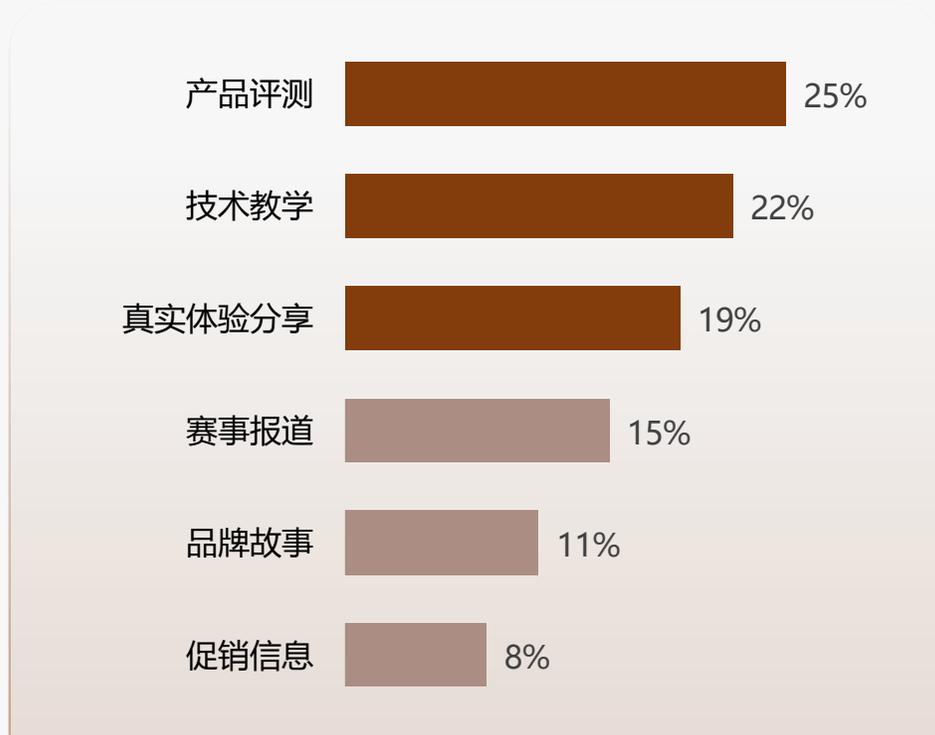
2025年中国高尔夫球杆相关内容分享渠道分布

2025年中国高尔夫球杆社交渠道内容类型偏好分布



2025年中国高尔夫球杆相关内容分享渠道分布

2025年中国高尔夫球杆社交渠道内容类型偏好分布

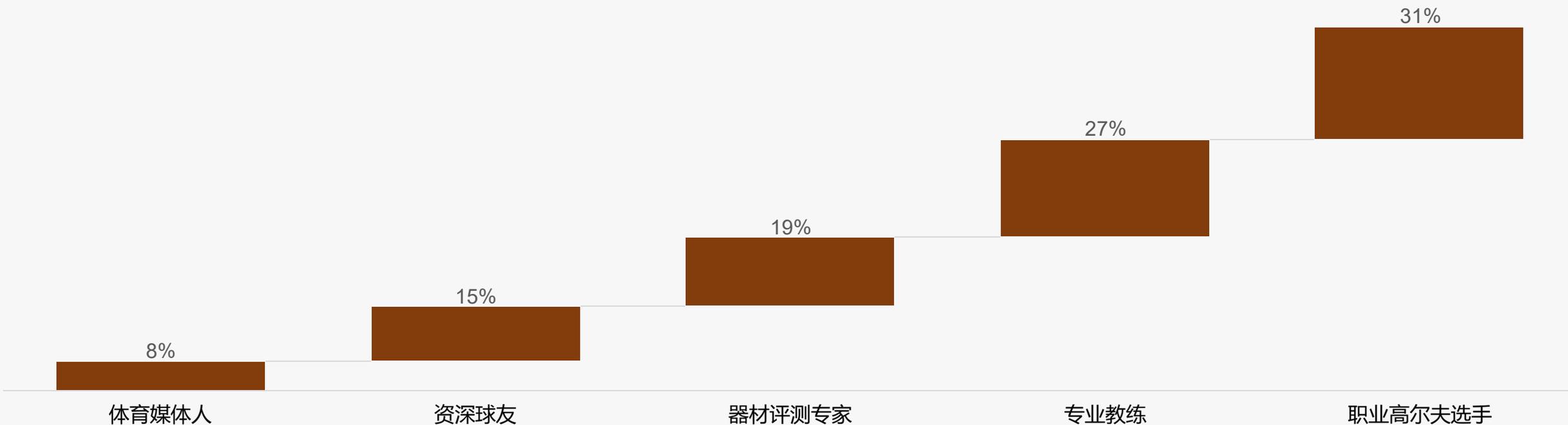


样本：高尔夫球杆行业市场调研样本量N=1366，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业选手教练主导球杆购买信任

- ◆消费者最信任职业高尔夫选手（31%）和专业教练（27%），表明专业性和权威性是影响高尔夫球杆购买决策的关键因素。
- ◆器材评测专家（19%）和资深球友（15%）也有一定影响力，而体育媒体人（8%）信任度较低，显示实际经验比媒体曝光更重要。

2025年中国高尔夫球杆信任的博主类型分布

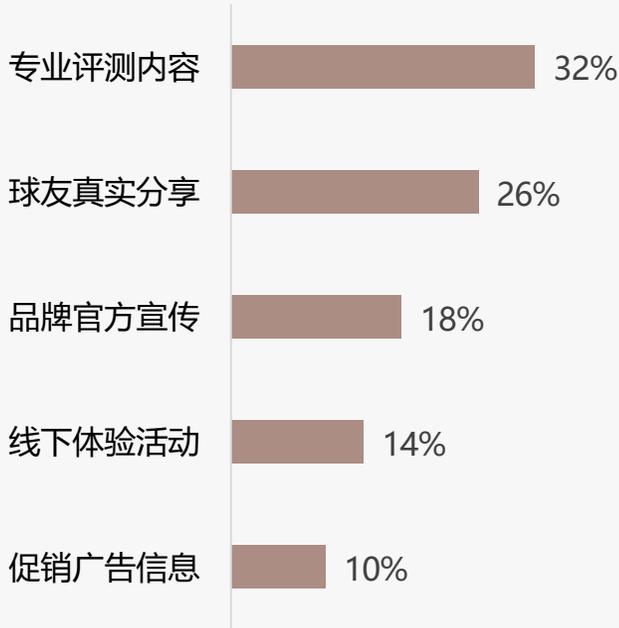


样本：高尔夫球杆行业市场调研样本量N=1366，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

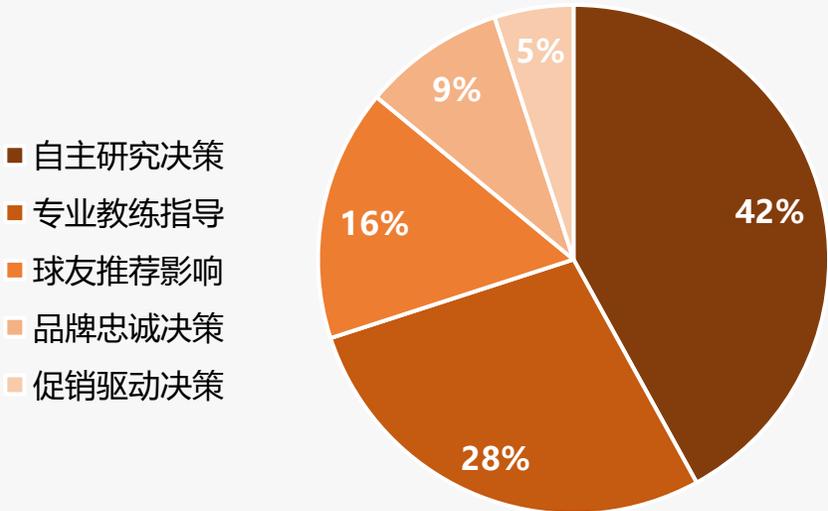
专业评测与真实分享主导消费决策

- ◆专业评测内容以32%的偏好度成为最受关注的广告类型，球友真实分享以26%紧随其后，显示消费者高度依赖专业性和真实使用体验。
- ◆品牌官方宣传和线下体验活动分别占18%和14%，而促销广告仅10%，凸显价格因素在高价值球杆消费中并非主要驱动力。

2025年中国高尔夫球杆广告信息偏好分布



2025年中国高尔夫球杆消费决策类型分布

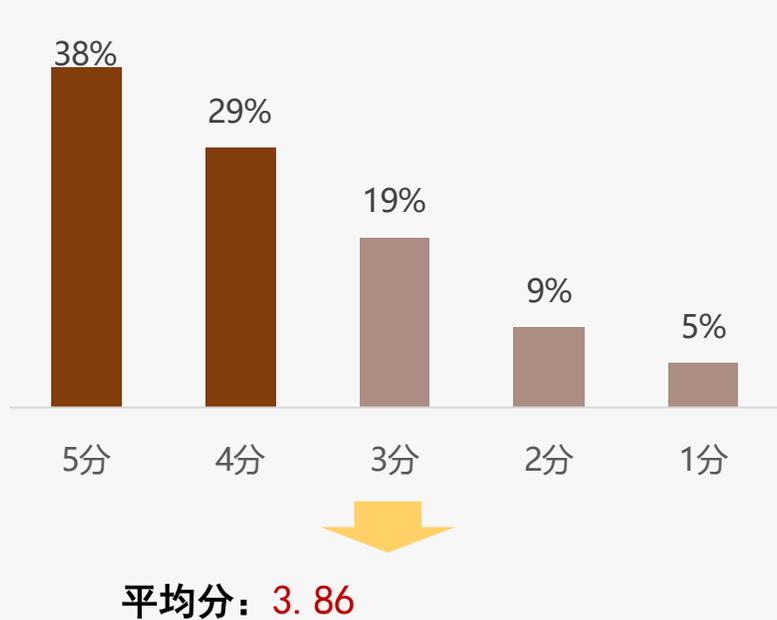


样本：高尔夫球杆行业市场调研样本量N=1366，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

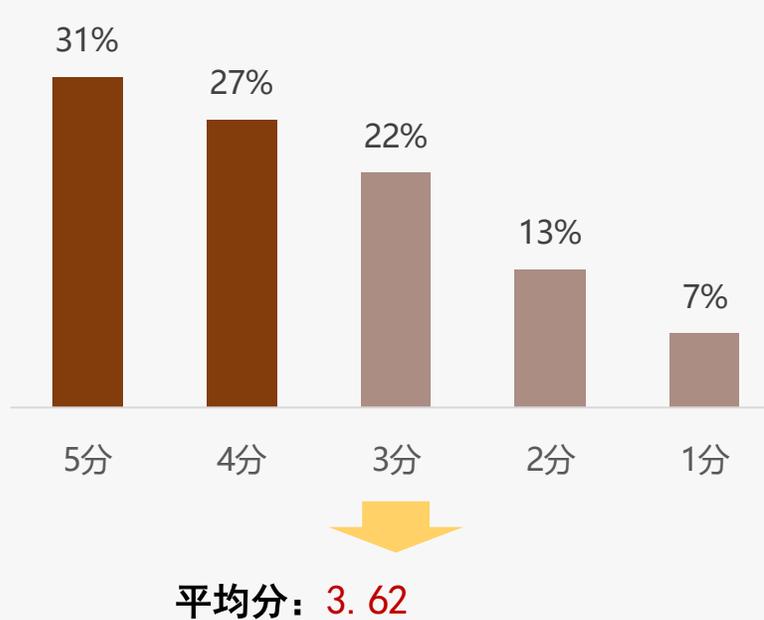
购买流程满意度高 退货体验需改进

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比分别为38%和29%，合计67%，显示消费者对购买流程高度认可。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比分别为31%和27%，合计58%，且1分和2分占比20%，提示退货环节需改进。

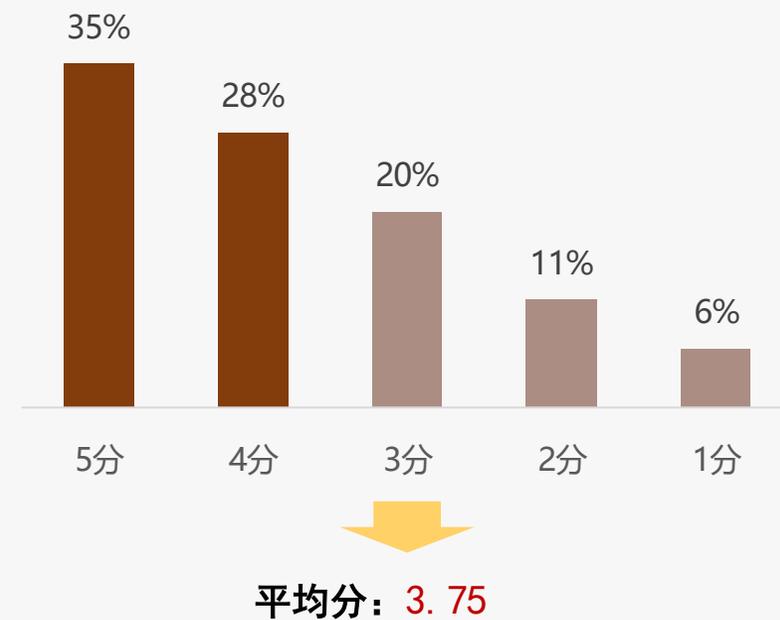
2025年中国高尔夫球杆线上购买流程满意度分布



2025年中国高尔夫球杆退货体验满意度分布



2025年中国高尔夫球杆线上客服满意度分布

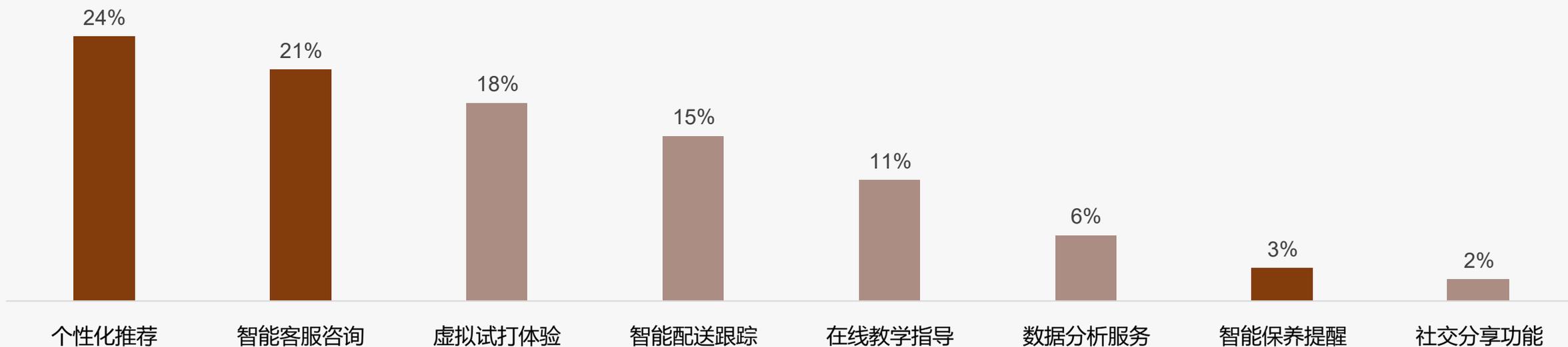


样本：高尔夫球杆行业市场调研样本量N=1366，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

个性化推荐主导智能服务需求

- ◆ 个性化推荐（24%）和智能客服咨询（21%）是消费者最关注的智能服务，虚拟试打体验（18%）也较受欢迎，显示定制化和互动体验需求突出。
- ◆ 智能配送跟踪（15%）和在线教学指导（11%）占比中等，而数据分析服务（6%）、智能保养提醒（3%）和社交分享功能（2%）吸引力较低，需优化提升。

2025年中国高尔夫球杆智能服务体验分布



样本：高尔夫球杆行业市场调研样本量N=1366，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