

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度乒乓底板市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Table Tennis Blade 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

# 核心发现1：消费以男性为主中青年自主决策强

- 男性消费者占72%，26-35岁为核心人群，占比35%。
- 个人自主决策占比68%，远高于教练推荐和球友影响。
- 中等收入群体是消费主力，5-8万和8-12万收入合计51%。

## 启示

### ✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对26-35岁男性群体开发产品和营销策略，强化自主决策特性，提升市场渗透率。

### ✓ 强化自主消费体验

优化线上购买流程，提供个性化推荐，减少外部影响，增强消费者自主选择和购买信心。

# 核心发现2：高复购率主流规格主导市场

 每年购买一次占42%，每2-3年一次占31%，更新周期短。

 横拍FL柄38%和直拍29%合计67%，是市场主流握拍习惯。

 首次购买仅3%，市场以复购为主，技术驱动更新需求强。

## 启示

### ✓ 优化主流产品线

重点发展横拍FL柄和直拍等主流规格，确保产品稳定性和技术先进性，满足高频复购需求。

### ✓ 加强用户留存策略

通过会员计划、定期更新提醒和售后服务，提升用户忠诚度，延长产品生命周期。

# 核心发现3：中档价格春季消费高峰原厂包装主导

- 单次支出200-500元占41%，中档价位是市场主流。
- 春季消费占比31%，显著高于其他季节，与赛事活动相关。
- 原厂纸盒包装占73%，绝对主导市场，反映品牌偏好。

## 启示

### ✓ 定位中档价格带

品牌应聚焦200-500元价格区间，平衡性能与成本，扩大市场份额，避免高端市场过度竞争。

### ✓ 把握季节性营销

利用春季高峰，结合赛事和训练活动开展促销，增强品牌曝光，驱动季节性销售增长。

核心逻辑：性能与价格驱动消费，品牌信任提升复购

## 1、产品端



- ✓ 聚焦中端主流规格，优化握拍手感
- ✓ 强化速度型和控制型产品性能

## 2、营销端



- ✓ 利用专业测评和球友口碑传播
- ✓ 在微信朋友圈和论坛加强内容分享

## 3、服务端



- ✓ 优化退货和客服响应流程
- ✓ 提供智能搜索和个性化配置服务

# 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 乒乓底板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乒乓底板品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对乒乓底板的购买行为；
- 乒乓底板市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

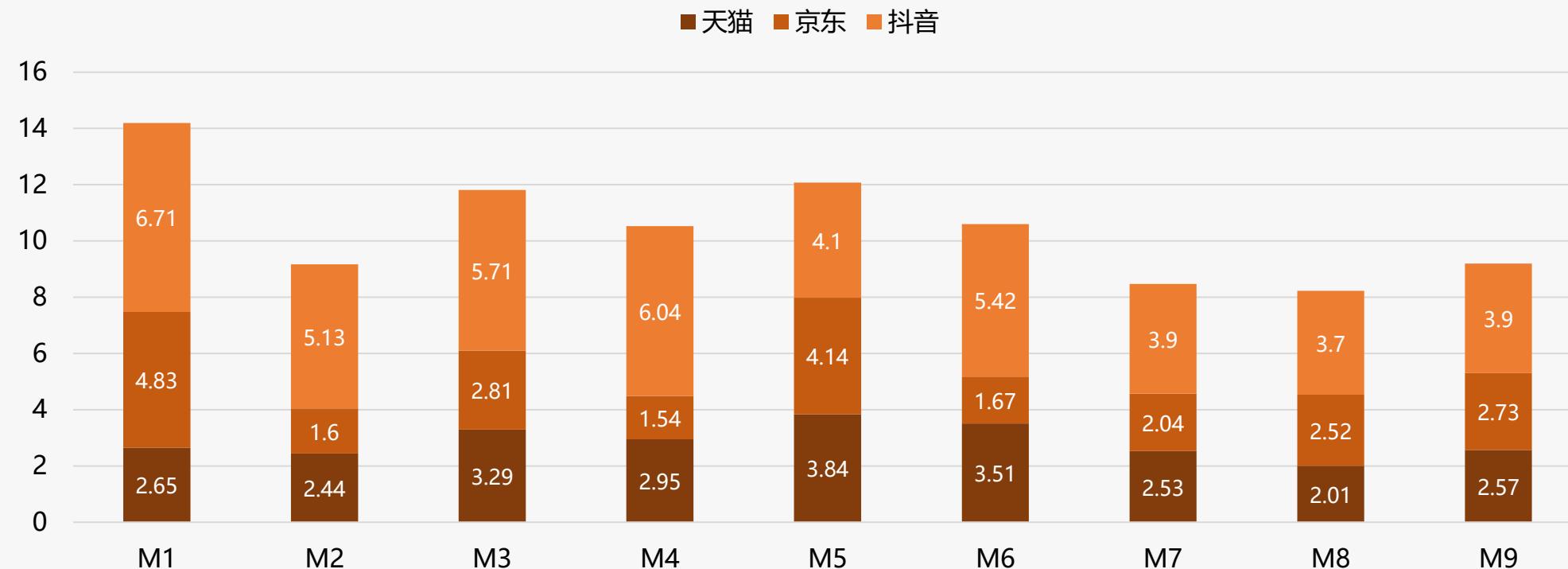
Research Method

- 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，计算乒乓底板品类销售额、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、不同平台乒乓底板品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音领先 天猫京东 波动需优化

- ◆ 从平台维度看，抖音以4.29亿元总销售额领先，天猫2.48亿元次之，京东2.39亿元。抖音月均销售额4770万元，显著高于天猫（275万元）和京东（265万元），显示其作为新兴渠道的强劲增长势头，建议品牌加大抖音资源投入以提升市场份额。
- ◆ 从时间趋势看，Q1销售额3.23亿元，Q2为3.47亿元，Q3为2.94亿元。Q2环比增长7.4%，主要受M5（1.21亿元）峰值拉动；Q3环比下降15.3%，反映季节性波动。建议优化库存管理以应对需求变化，提升周转率。

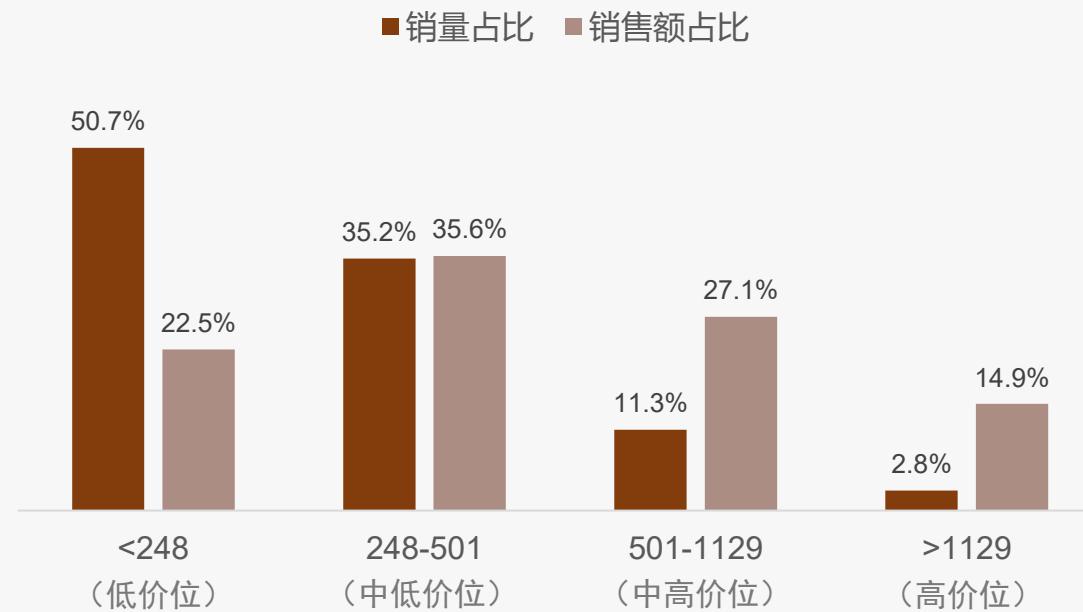
2025年一~三季度乒乓底板品类线上销售规模（百万元）



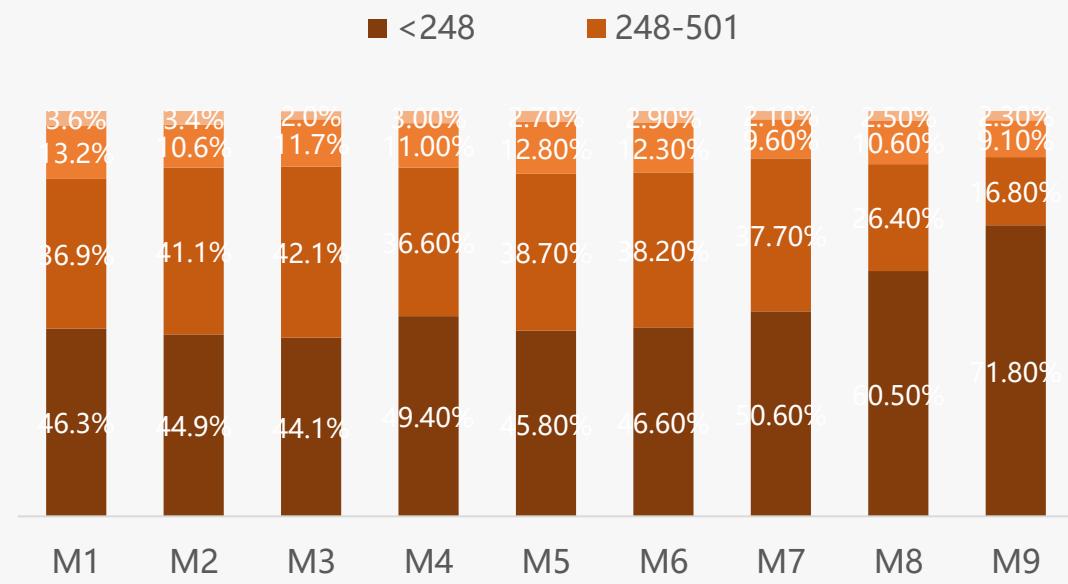
# 低价主导市场 中高利润稳定 消费降级加剧

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位(<248元) 销量占比50.7%但销售额仅占22.5%，显示高销量低利润特征；中价位(248-501元) 销量与销售额占比均衡，为35.2%和35.6%，是核心利润区。月度销量分布显示，低价位(<248元) 占比从M1的46.3%持续上升至M9的71.8%，中高价位(248-501元、501-1129元) 相应下降，反映消费降级趋势加剧。
- ◆ 整体销售额结构分析，低价位销量主导但利润贡献弱，中价位为稳定收入来源，高价位虽销量小但单位ROI高。建议优化产品组合，提升中高端营销以平衡销量与利润，同时监控低价位库存周转率，避免积压风险。

2025年一~三季度乒乓底板线上不同价格区间销售趋势



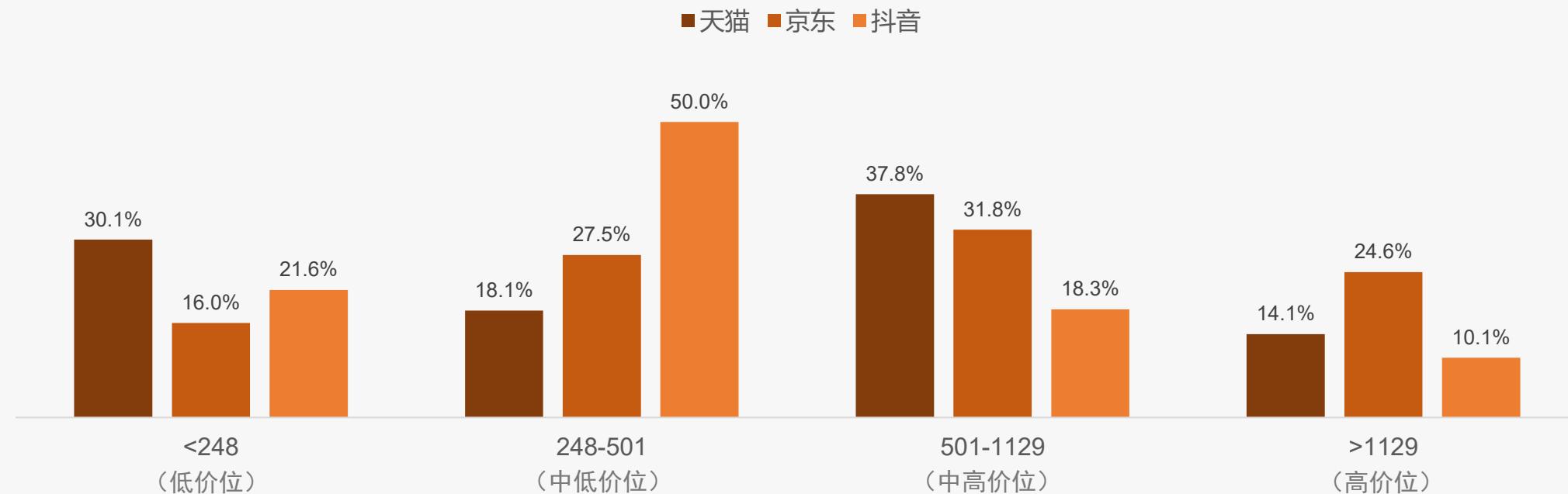
乒乓底板线上价格区间-销量分布



# 乒乓底板三平台价格策略分化显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台以501-1129元中高端产品为主力（37.8%），京东各区间分布相对均衡但高端占比最高（>1129元占24.6%），抖音则聚焦248-501元大众市场（50.0%）。反映出天猫用户偏好专业装备，京东用户购买力较强，抖音以性价比产品驱动增长。
- ◆ 各平台中高端（≥248元）产品占比为：天猫70.0%、京东84.1%、抖音78.4%。抖音中高端占比超预期，显示其正从低价向品质化转型，平台消费升级趋势显著，需关注其高客单价产品的转化率。京东低价产品渗透率最低，与其高净值用户画像相符；抖音低价占比适中，平衡了引流与盈利；天猫需优化低价产品库存周转以避免资金占用。

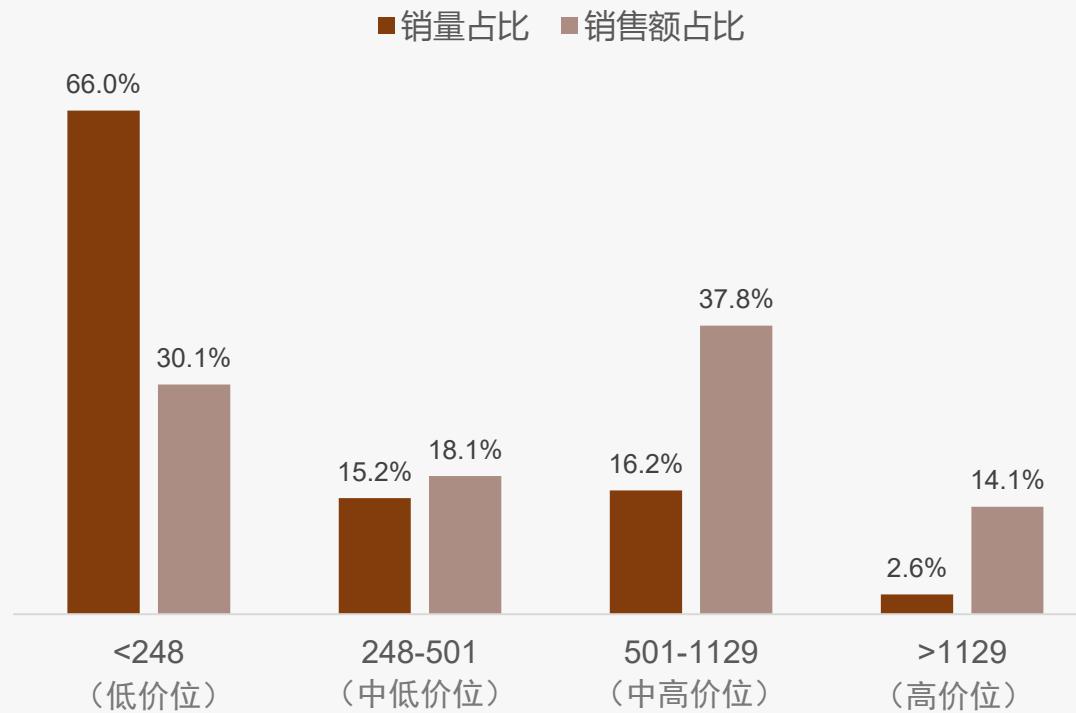
2025年一~三季度各平台乒乓底板不同价格区间销售趋势



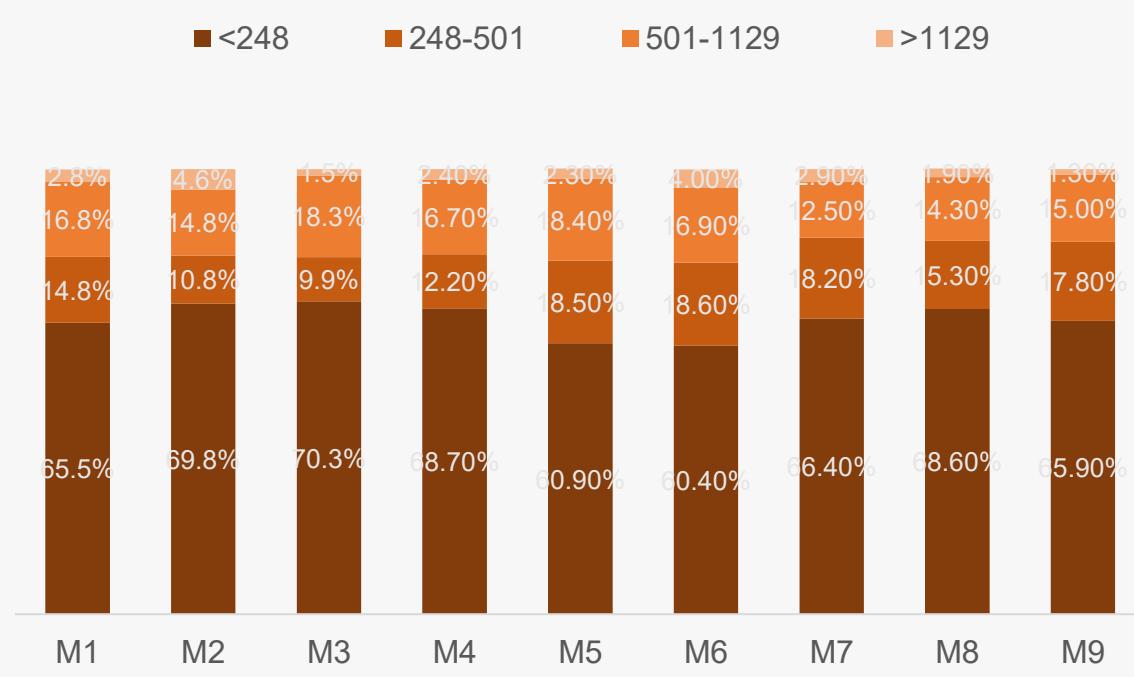
# 低价高销中价利润高端价值波动

- ◆ 从价格区间结构看，低价位（<248元）产品销量占比66.0%，但销售额占比仅30.1%，显示该区间周转率高但利润贡献有限；中高价位（501-1129元）销量占比16.2%贡献37.8%销售额，是核心利润来源，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M5-M6月低价位占比降至60.4%-60.9%，中价位（248-501元）升至18.5%-18.6%，反映季节性促销推动消费升级；但M7后低价位反弹，需加强中高端产品营销以稳定价格带结构。

2025年一~三季度天猫平台乒乓底板不同价格区间销售趋势



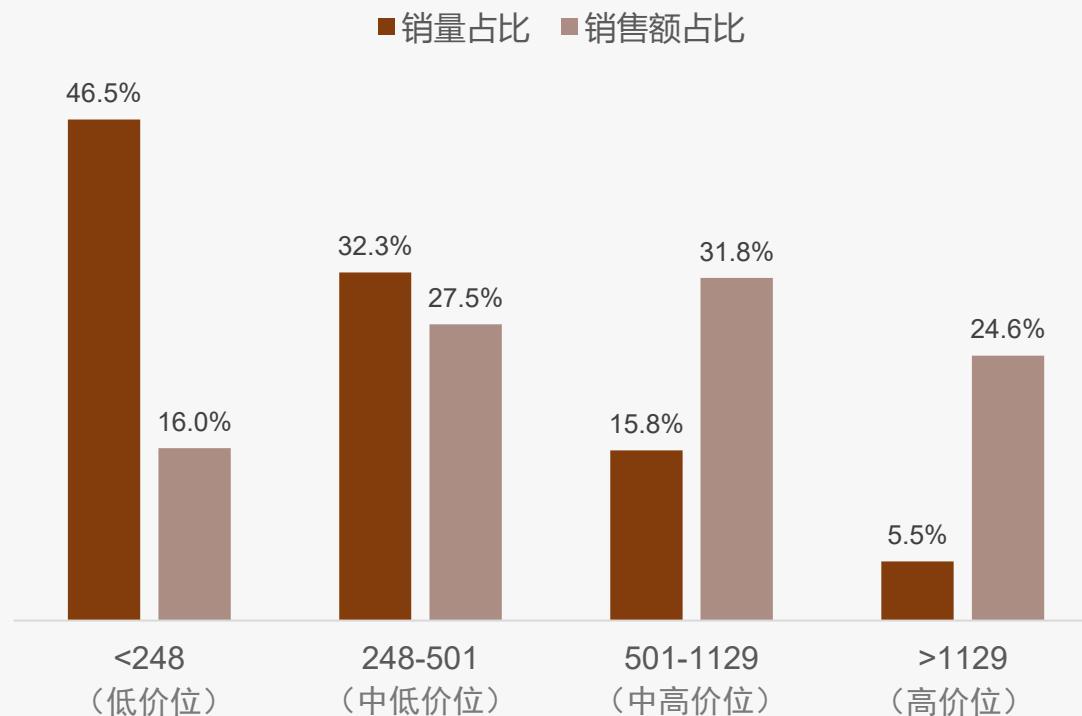
天猫平台乒乓底板价格区间-销量分布



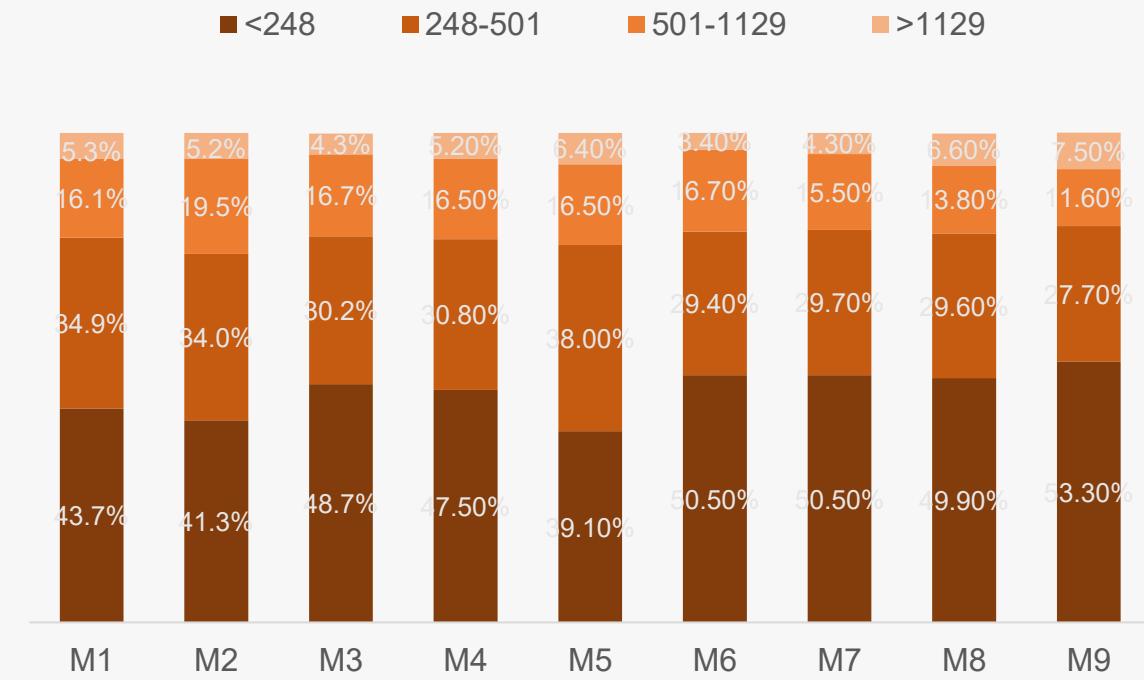
# 低价销量主导 中高端利润关键

- ◆ 从价格区间结构分析，京东平台乒乓底板品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<248元）销量占比高达46.5%，但销售额贡献仅16.0%，表明该区间产品周转率高但毛利率偏低。中高端区间（501-1129元）以15.8%的销量贡献31.8%的销售额，显示出更好的盈利能力和产品溢价。
- ◆ 从月度趋势看，低价区间销量占比呈上升态势，从M1的43.7%增至M9的53.3%。同期高端区间（>1129元）销量占比从5.3%升至7.5%，显示消费两极分化加剧。从业务策略角度，低价产品虽能快速提升市场份额，但需关注其对整体毛利率的稀释效应。建议优化产品组合，加强中高端产品营销以提升客单价。同时需监控库存周转率，避免低价产品积压导致资金占用成本上升。

2025年一~三季度京东平台乒乓底板不同价格区间销售趋势



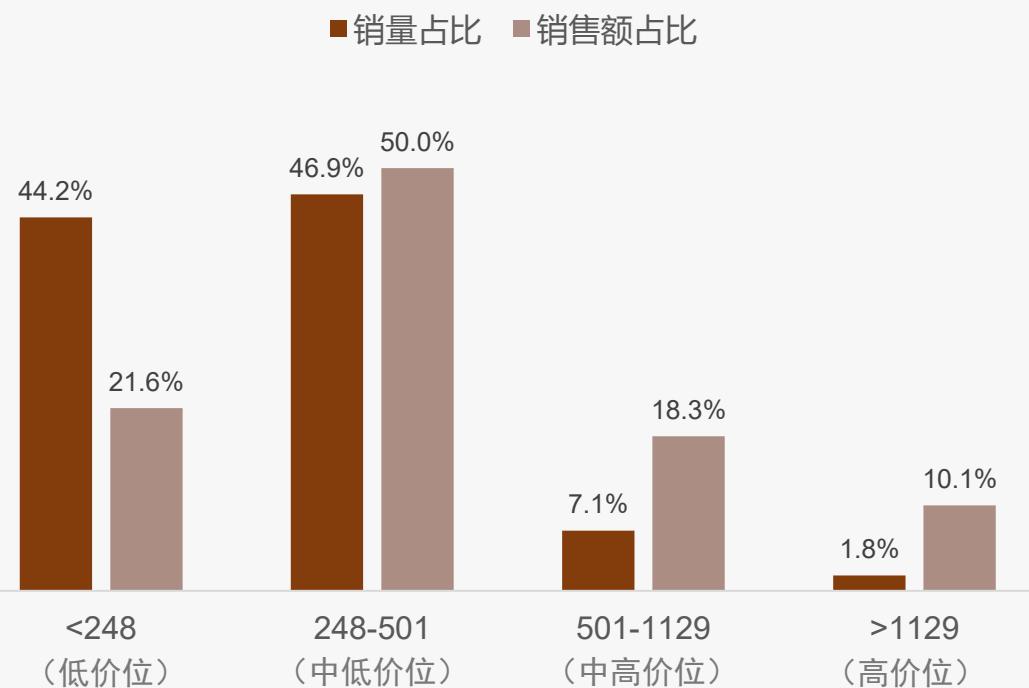
京东平台乒乓底板价格区间-销量分布



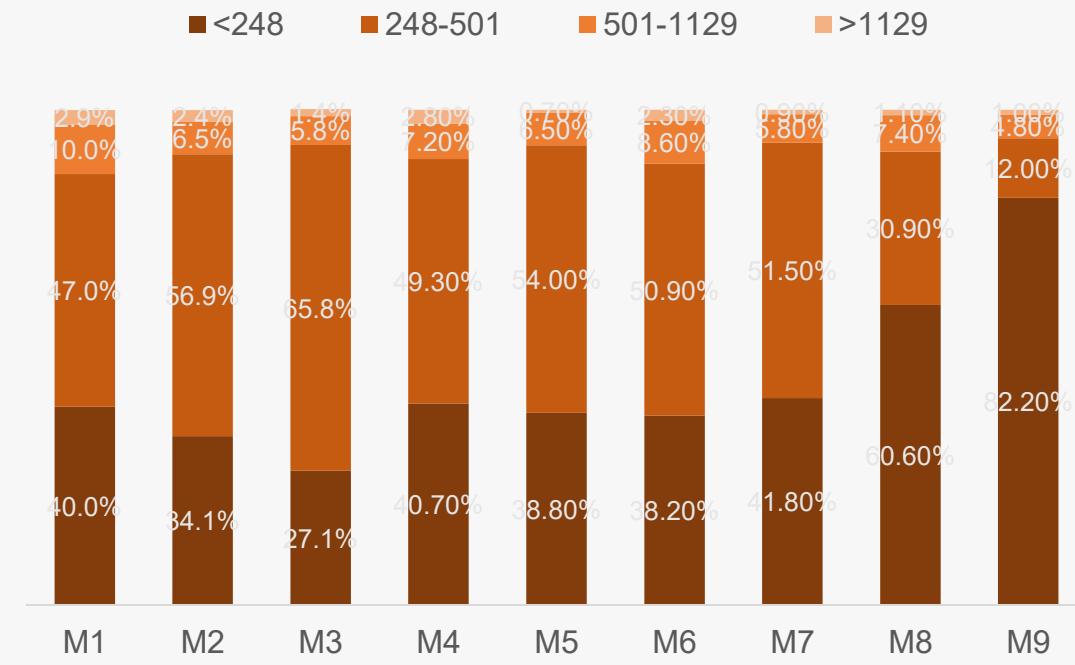
# 抖音乒乓底板中端主导低价量增

- ◆ 从价格带结构看，248-501元区间贡献了50%的销售额，是核心利润来源，而<248元区间虽销量占比44.2%，但销售额仅占21.6%，显示低价产品周转快但利润率低，需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 中高端区间（501-1129元和>1129元）合计销售额占比28.4%，但销量仅8.9%，说明高单价产品驱动溢价，但渗透率不足；建议加强抖音平台内容营销，提升高价值产品曝光，以拉动销售额增长。

2025年一~三季度抖音平台乒乓底板不同价格区间销售趋势



抖音平台乒乓底板价格区间-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 乒乓底板消费行为、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年内购买过乒乓底板的消费者；
- 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

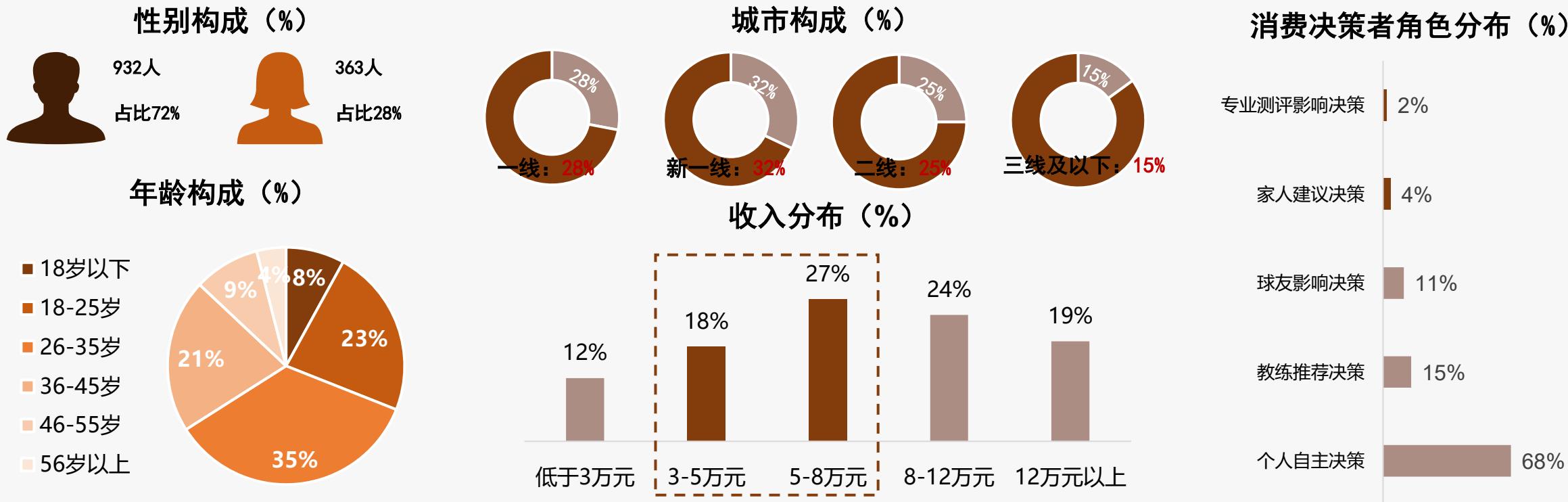
样本数量

N=1295

# 乒乓底板消费男性主导中青年自主决策

- ◆ 乒乓底板消费以男性为主（72%），核心消费人群为26-35岁（35%）和18-25岁（23%），中等收入群体（5-8万元27%、8-12万元24%）是消费主力。
- ◆ 消费决策高度自主（个人决策68%），市场向新一线城市（32%）扩展，教练推荐（15%）和球友影响（11%）作用有限。

## 2025年中国乒乓底板消费者画像

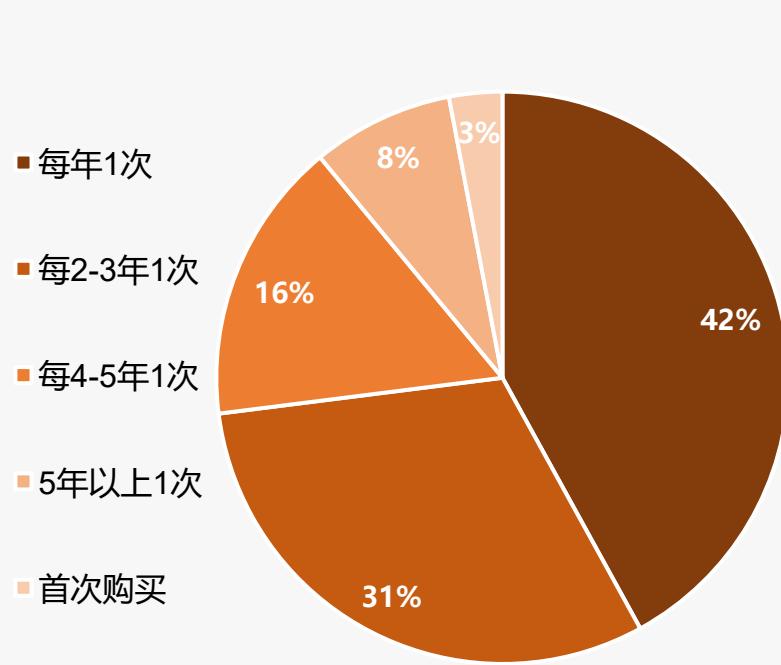


样本：乒乓底板行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

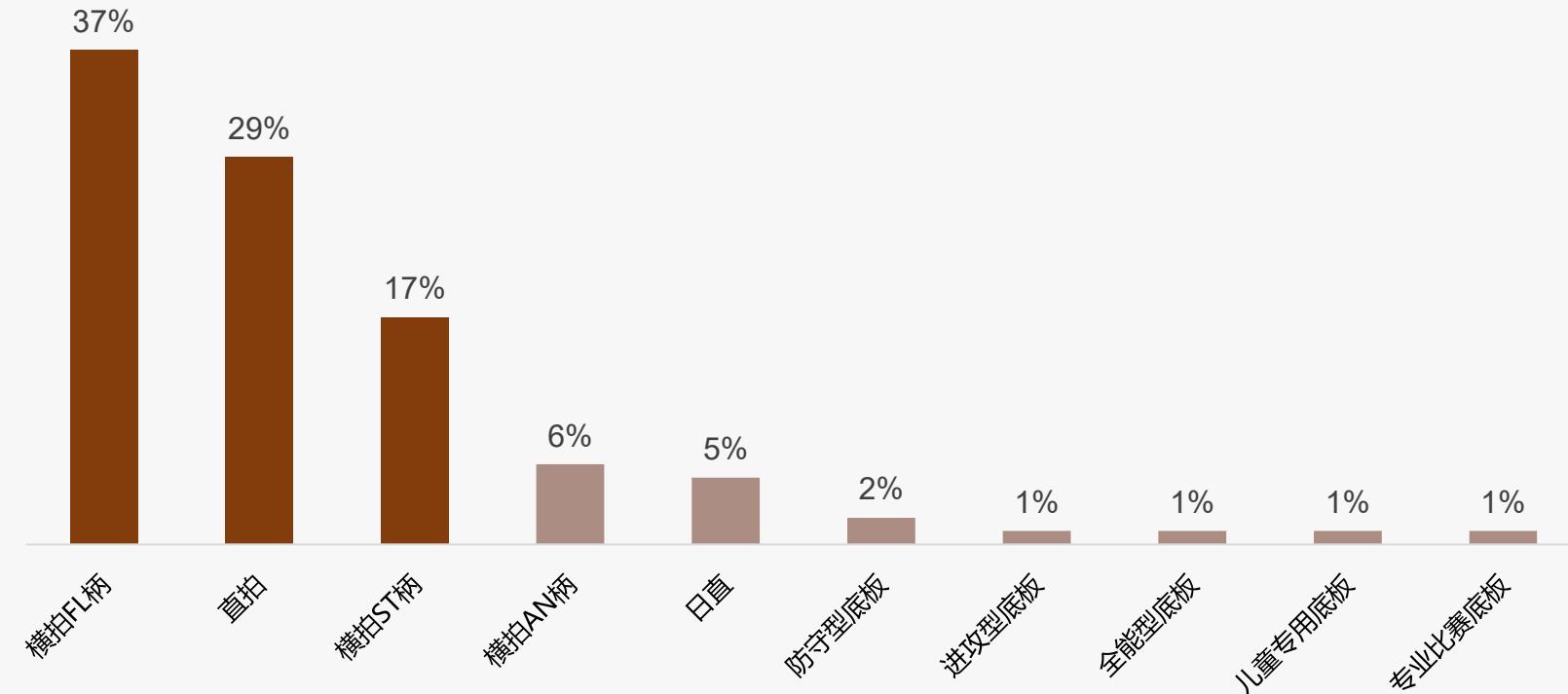
# 乒乓底板复购率高主流规格主导

- ◆ 消费频率以每年一次42%和每2-3年一次31%为主，首次购买仅3%，显示市场复购率高，更新周期短。
- ◆ 产品规格中横拍FL柄38%和直拍29%占主导，合计67%，反映主流握拍习惯，其他类型占比较低。

2025年中国乒乓底板消费频率分布



2025年中国乒乓底板产品规格分布

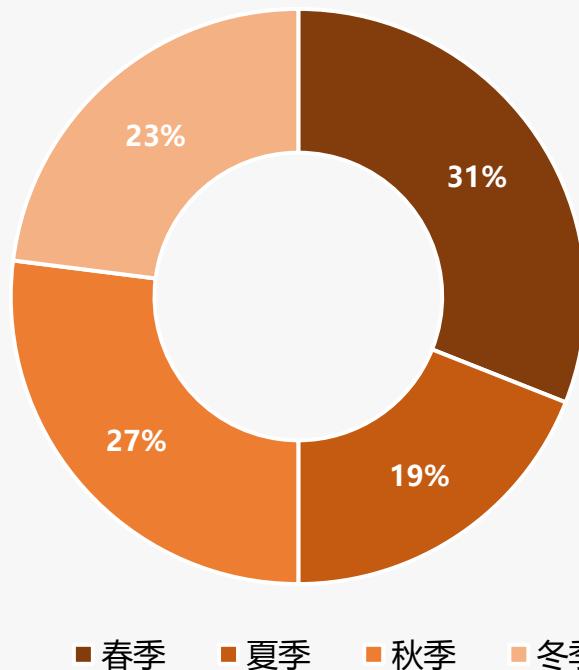


样本：乒乓底板行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 中档底板主流 春季消费高峰 原厂包装主导

- ◆ 乒乓底板消费中，单次支出200-500元占比41%为主流，春季消费占比31%显著高于其他季节，可能与赛事活动相关。
- ◆ 包装类型中，原厂纸盒包装占比73%绝对主导，显示消费者偏好品牌原装，中档价位和季节性因素驱动市场。

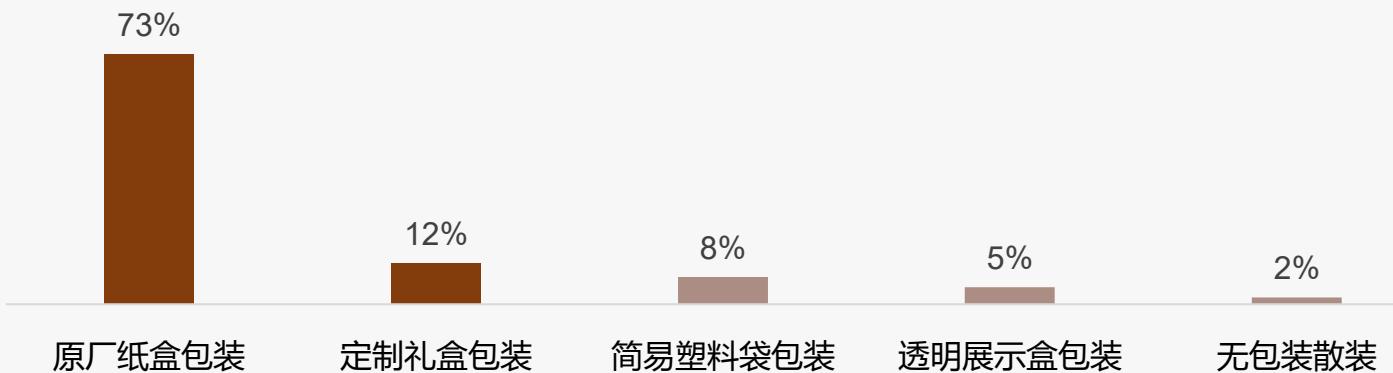
2025年中国乒乓底板消费季节分布



2025年中国乒乓底板单次支出分布



2025年中国乒乓底板包装类型分布

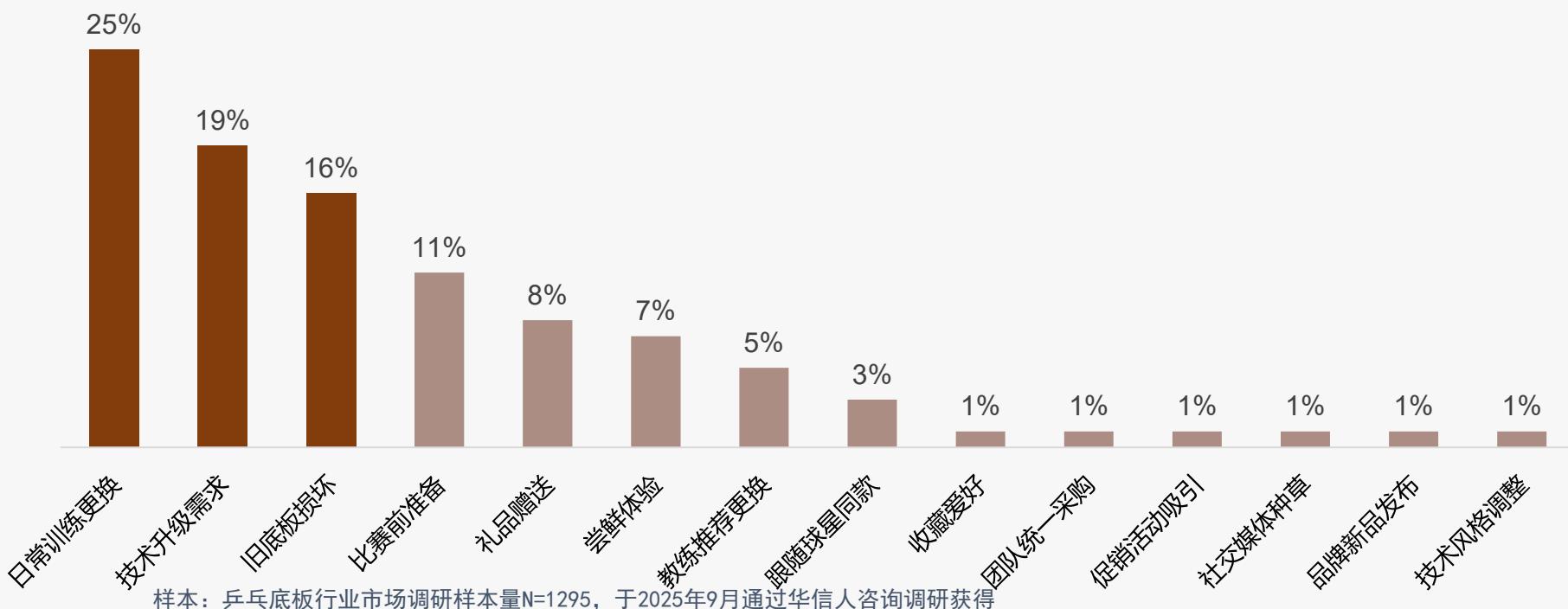


样本：乒乓底板行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

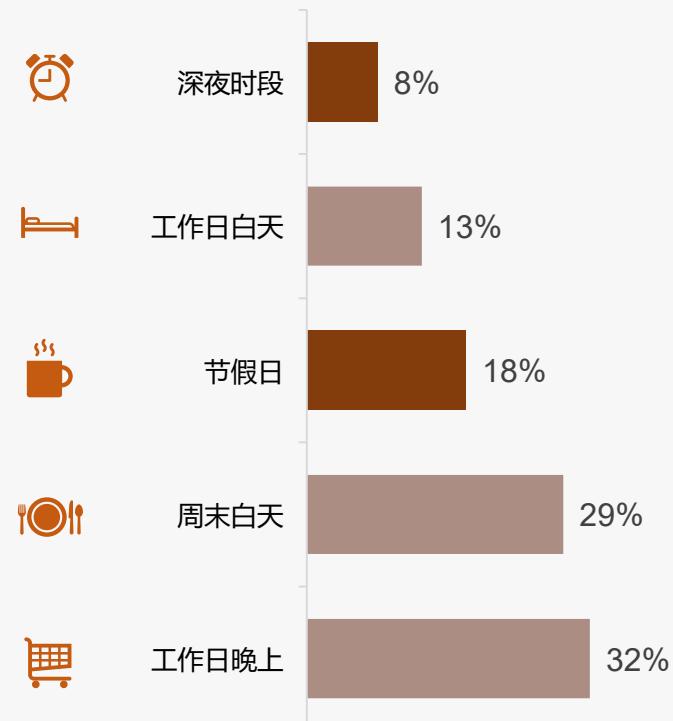
# 训练升级主导消费 晚间周末集中购买

- ◆ 消费场景以日常训练更换为主（28%），技术升级需求次之（19%），显示用户注重实用性和性能提升，旧底板损坏占16%反映耐用性问题。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上（32%）和周末白天（29%），合计61%，表明用户偏好非工作时间购物，可能与工作生活节奏相关。

2025年中国乒乓底板消费场景分布



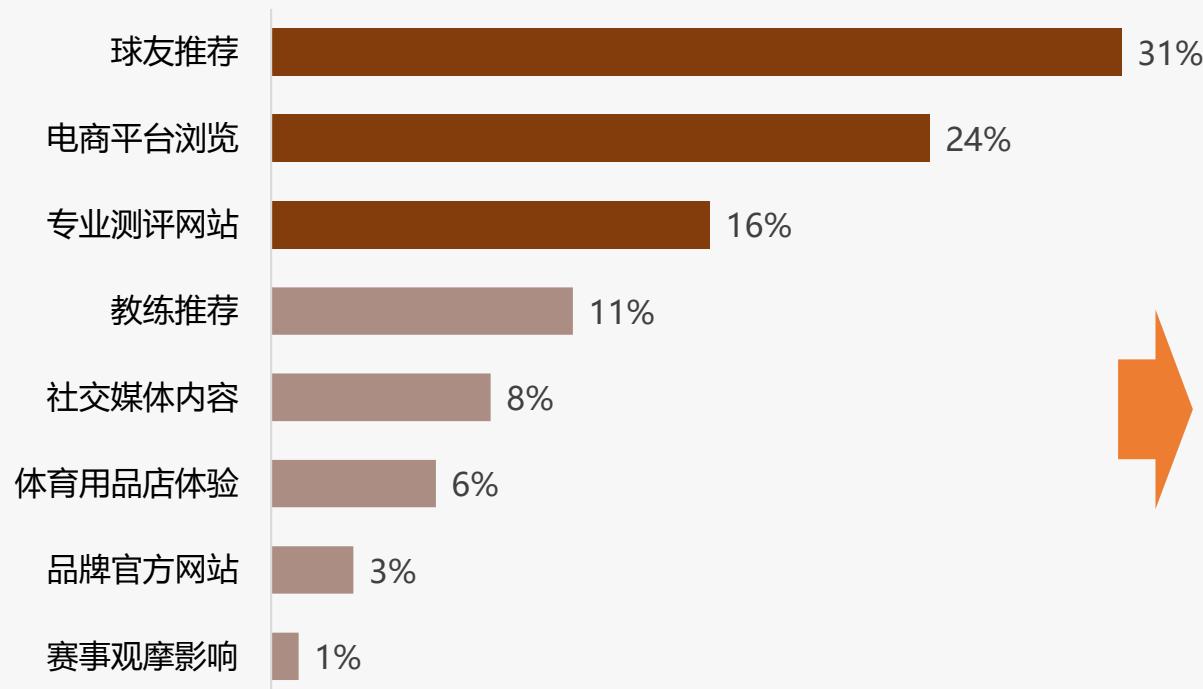
2025年中国乒乓底板消费时段分布



# 口碑电商主导乒乓底板消费行为

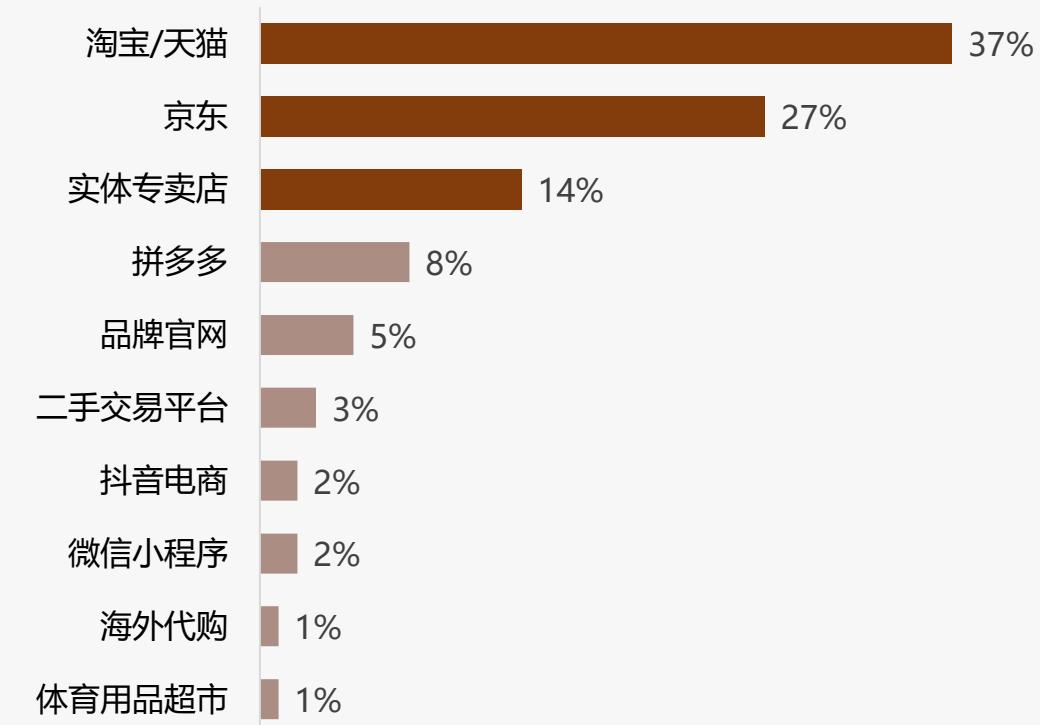
- ◆ 消费者了解产品主要依赖球友推荐（31%）和电商平台浏览（24%），专业测评网站（16%）和教练推荐（11%）也较重要，社交媒体内容（8%）和体育用品店体验（6%）相对较低。
- ◆ 购买渠道中，淘宝/天猫（38%）和京东（27%）合计占65%，实体专卖店（14%）和拼多多（8%）次之，品牌官网（5%）和二手交易平台（3%）占比较小，海外代购（0%）几乎无影响。

2025年中国乒乓底板了解渠道分布



样本：乒乓底板行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

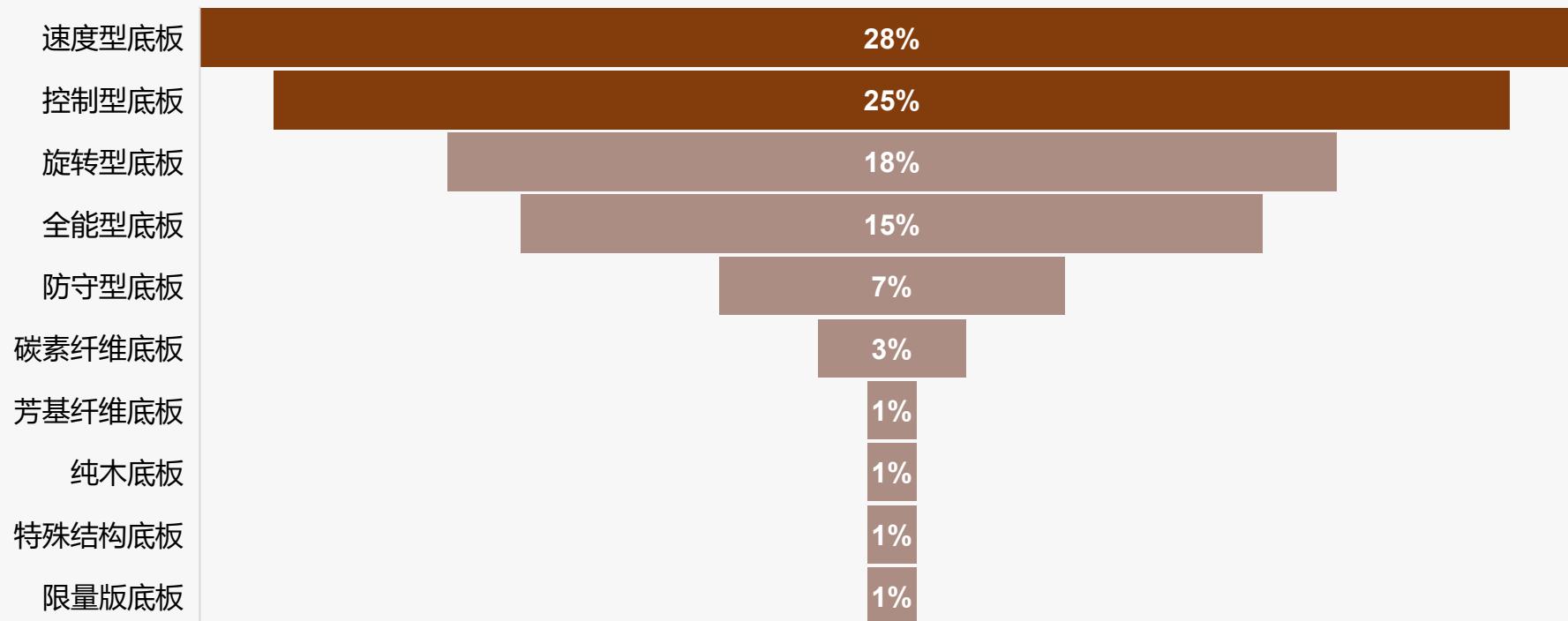
2025年中国乒乓底板购买渠道分布



# 速度控制主导市场 小众产品偏好低

- ◆速度型底板偏好率29%，控制型25%，旋转型18%，全能型15%，显示市场高度集中，消费者偏好快速、精准和旋转性能的底板类型。
- ◆防守型底板仅7%，碳素纤维3%，芳基纤维、纯木、特殊结构各1%，限量版0%，低偏好率反映小众产品因性能或价格因素普及度低。

## 2025年中国乒乓底板偏好类型分布

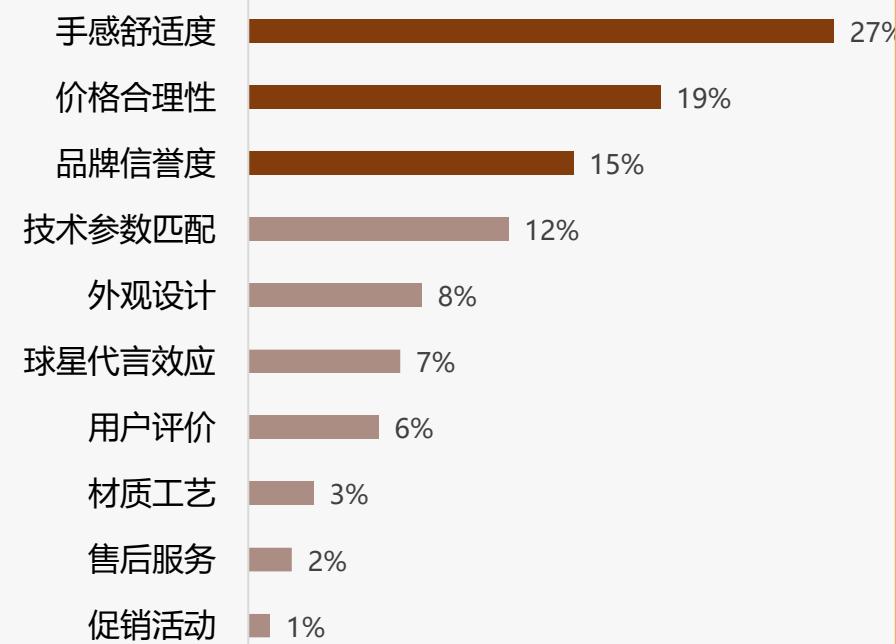


样本：乒乓底板行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

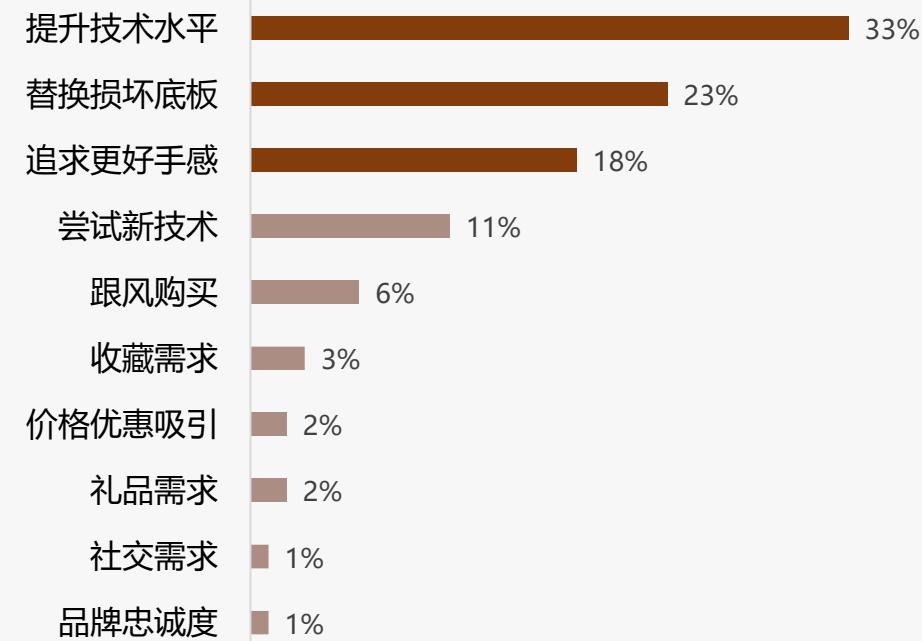
# 手感体验技术需求主导乒乓底板消费

- ◆吸引消费的关键因素中，手感舒适度占比最高为27%，价格合理性19%，品牌信誉度15%，技术参数匹配12%，其他因素均低于10%，显示实际体验是核心驱动力。
- ◆消费真正原因中，提升技术水平占比最高为34%，替换损坏底板23%，追求更好手感18%，尝试新技术11%，其他原因均低于7%，凸显技术需求主导购买决策。

2025年中国乒乓底板吸引因素分布



2025年中国乒乓底板消费原因分布

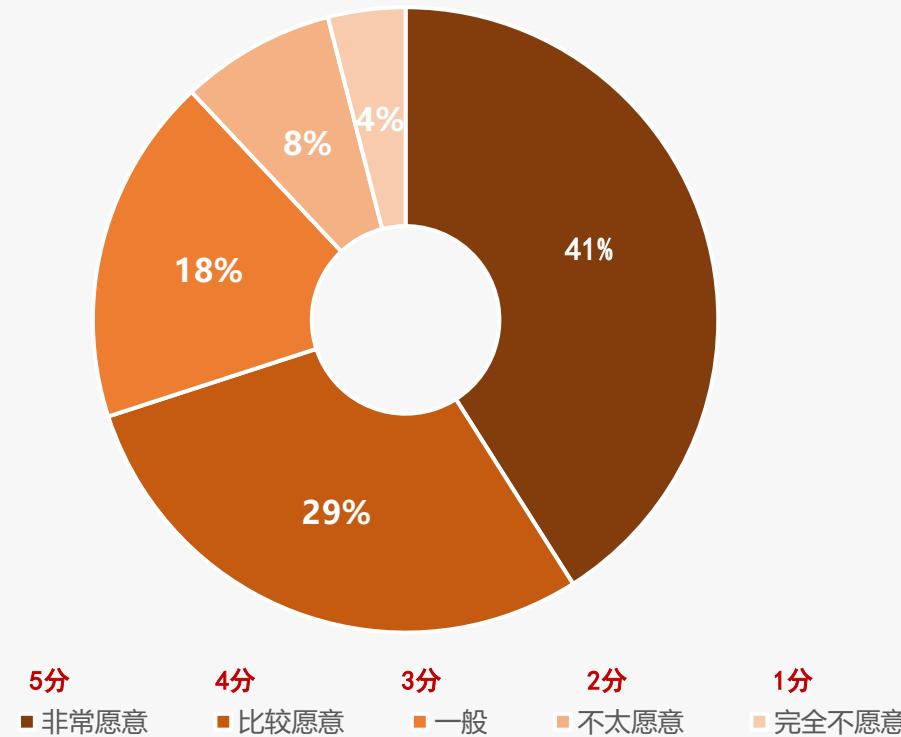


样本：乒乓底板行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 体验价格优化提升推荐意愿

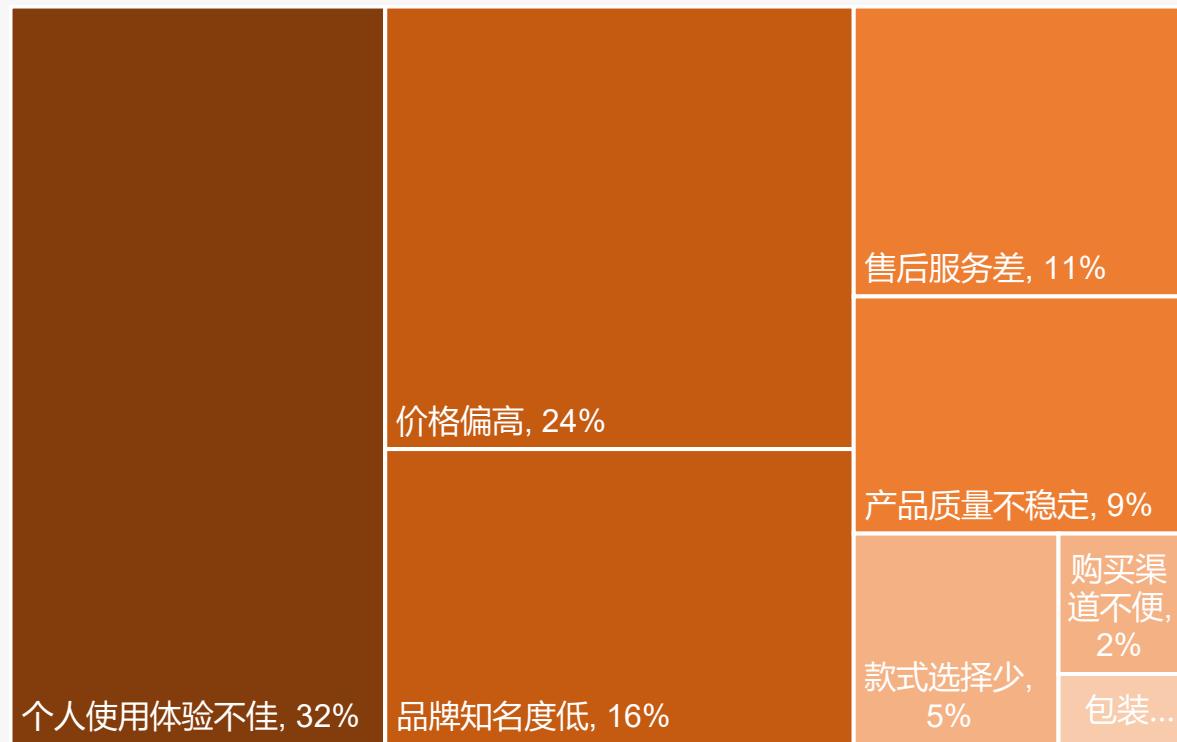
- ◆ 乒乓底板消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意比例合计达70%。不愿推荐主因是个人使用体验不佳占32%，价格偏高占24%，显示体验和价格是关键影响因素。
- ◆ 品牌知名度低占16%，可能限制市场拓展。数据强调优化用户体验和定价策略对提升推荐意愿的重要性，以驱动品牌增长。

2025年中国乒乓底板推荐意愿分布



样本：乒乓底板行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

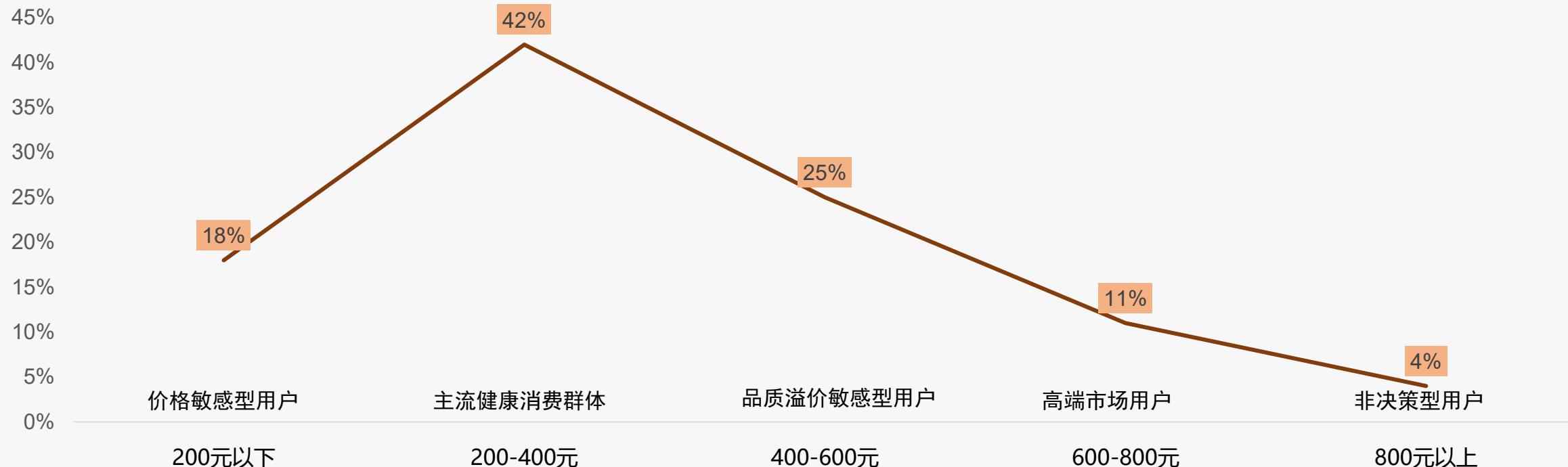
2025年中国乒乓底板不推荐原因分布



# 乒乓底板中端市场主导高端需求低

- ◆ 乒乓底板价格接受度调查显示，200-400元区间占比最高达42%，表明消费者普遍偏好中低端产品，市场主流需求集中于此。
- ◆ 高端市场接受度较低，800元以上仅占4%；中高端400-600元占25%，显示市场分层明显，企业可针对性布局。

2025年中国乒乓底板主要规格价格接受度



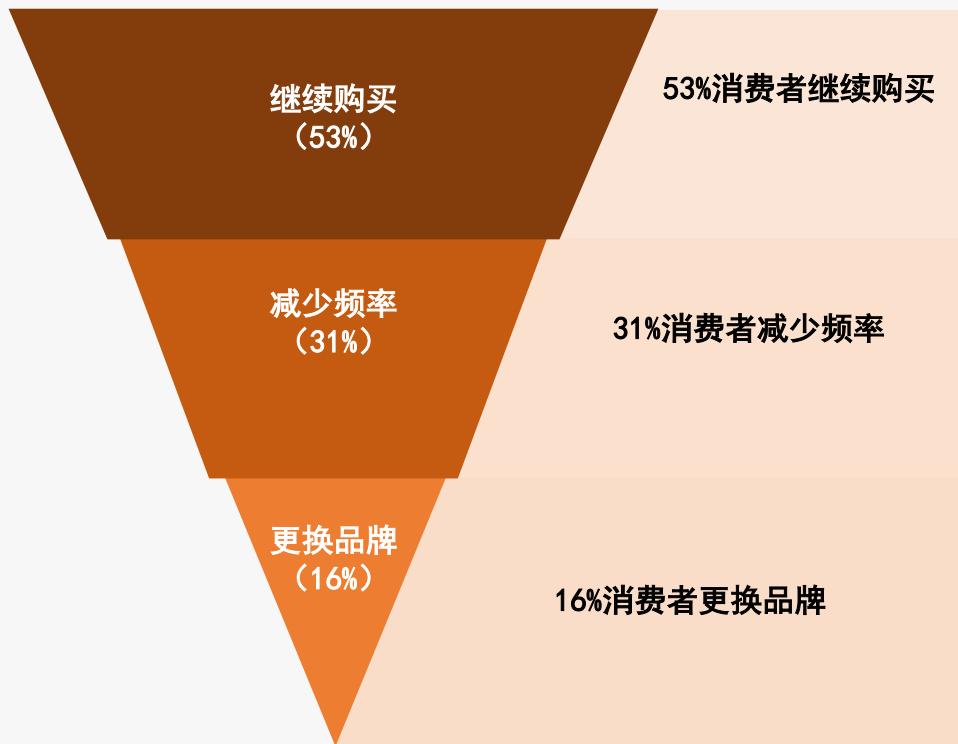
样本：乒乓底板行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以横拍FL柄规格乒乓底板为标准核定价格区间

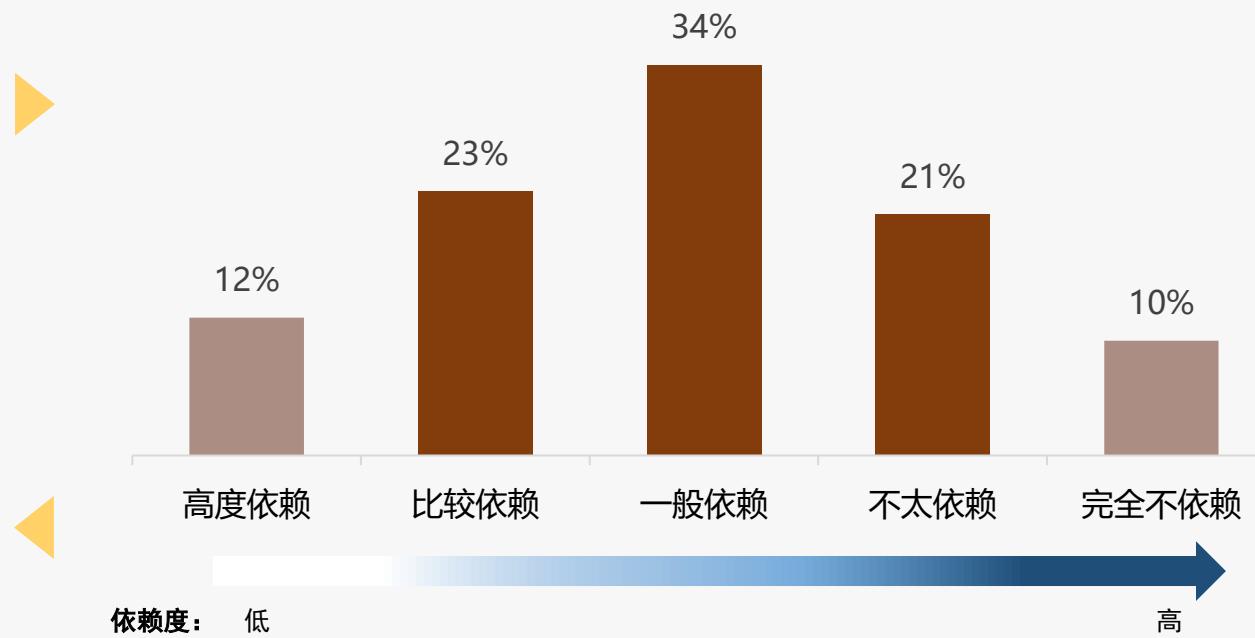
# 价格敏感度高 促销依赖度中

- ◆价格上涨10%后，53%消费者继续购买，品牌忠诚度高；31%减少频率，价格敏感；16%更换品牌，存在流失风险。
- ◆促销依赖度：34%一般依赖，23%比较依赖，合计57%受促销影响；高度依赖12%，完全不依赖10%，促销非关键因素。

2025年中国乒乓底板涨价10%购买行为分布



2025年中国乒乓底板促销依赖程度分布

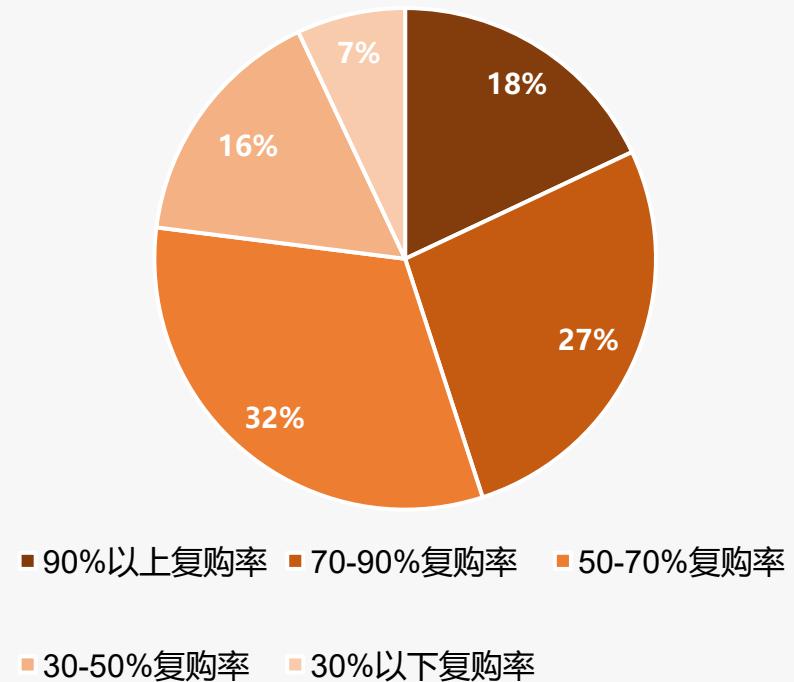


样本：乒乓底板行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

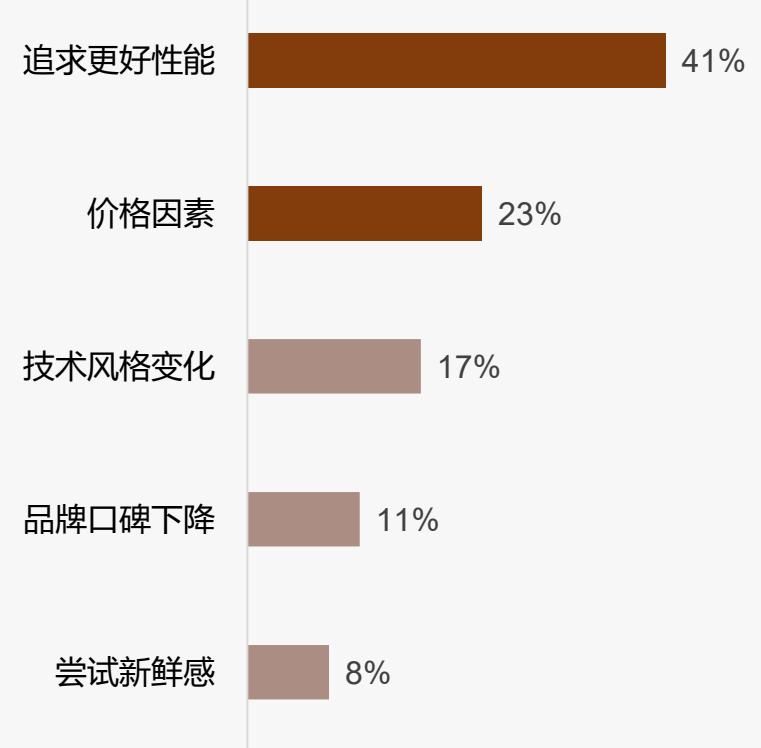
# 性能驱动品牌更换 复购率中等为主

- ◆复购率数据显示，50-70%区间占比最高为32%，90%以上高复购率仅18%，表明多数消费者对品牌有中等忠诚度，但高端粘性不足。
- ◆更换品牌主因是追求更好性能占41%，价格因素占23%，显示性能是核心驱动力，价格敏感度适中，其他因素影响较小。

2025年中国乒乓底板固定品牌复购率分布



2025年中国乒乓底板更换品牌原因分布

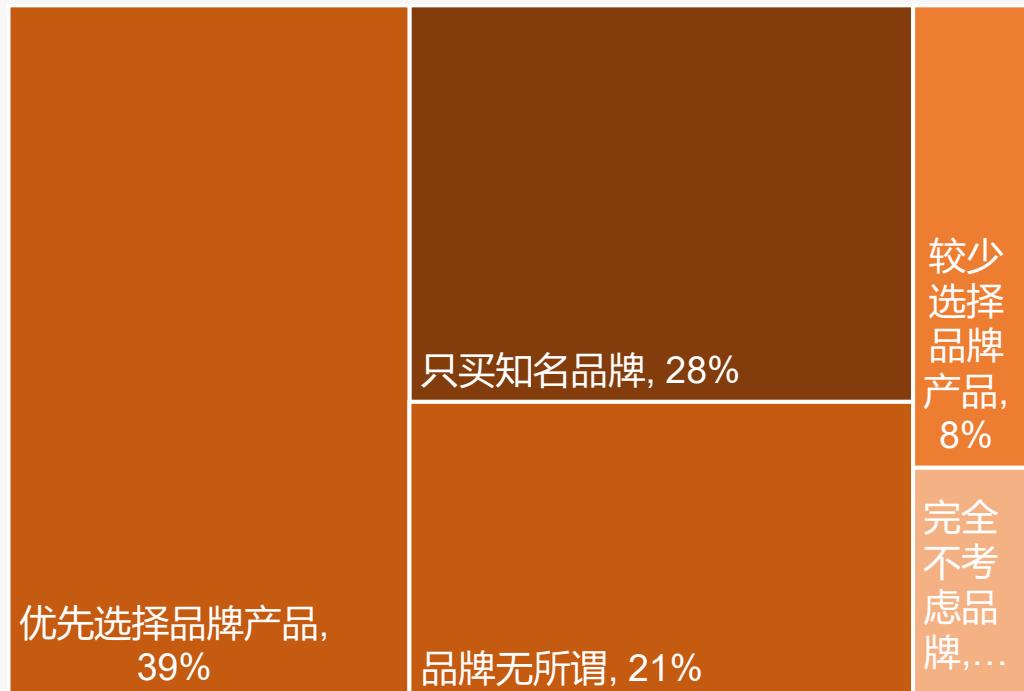


样本：乒乓底板行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

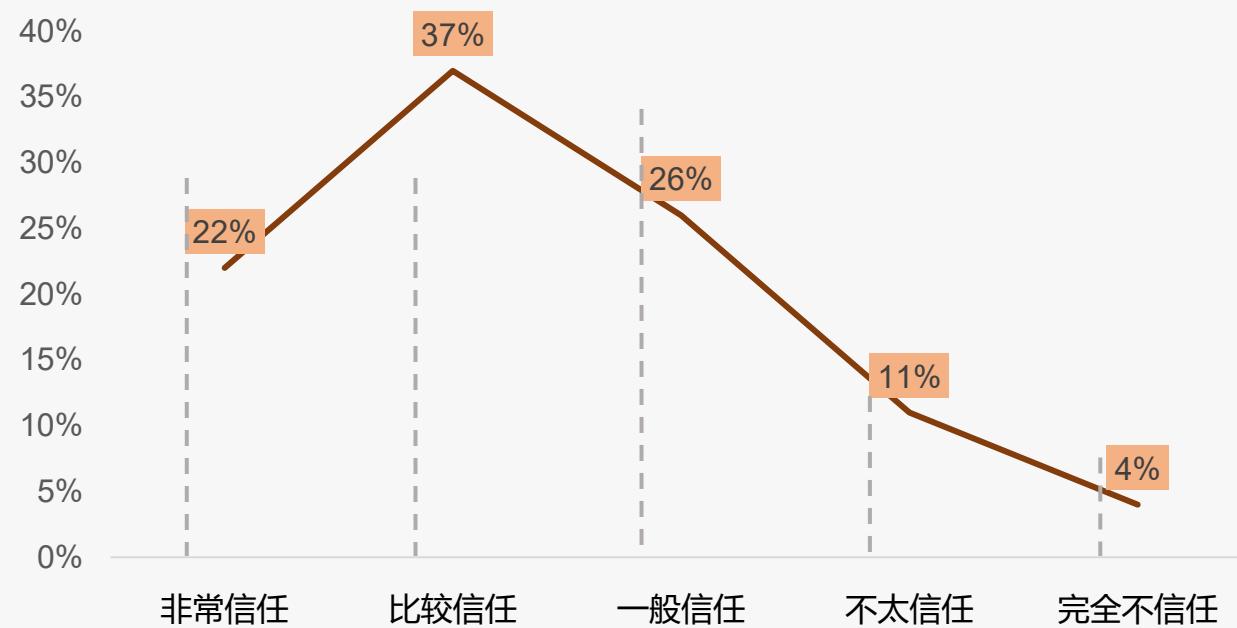
# 品牌主导乒乓底板消费 信任驱动购买决策

- ◆ 乒乓底板消费者中67%倾向于品牌产品（28%只买知名品牌，39%优先选择品牌），仅12%较少或不考虑品牌，品牌在购买决策中占主导地位。
- ◆ 59%消费者对品牌产品持信任态度（22%非常信任，37%比较信任），15%表示不信任，品牌信任度与购买意愿高度相关。

2025年中国乒乓底板品牌产品消费意愿分布



2025年中国乒乓底板品牌产品态度分布

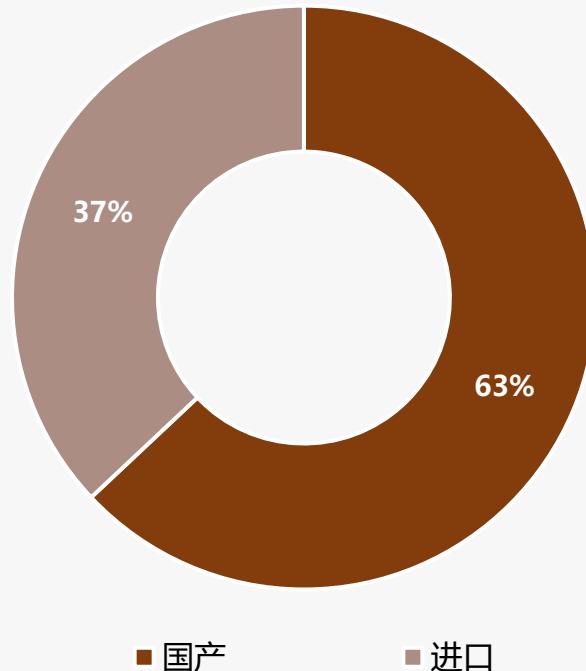


样本：乒乓底板行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

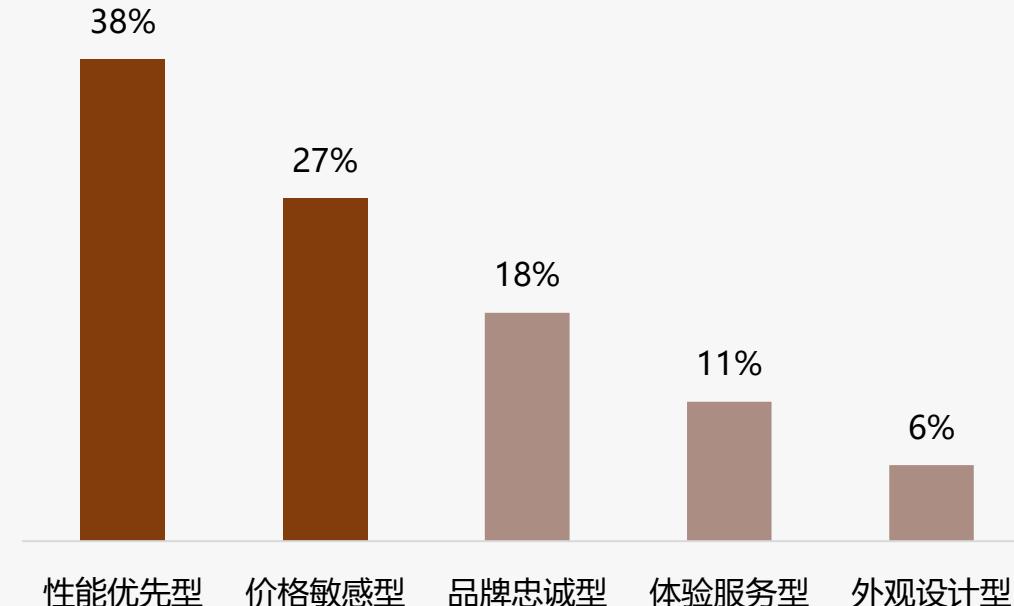
# 国产主导性能价格驱动消费

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%。性能优先型消费者占比最高，达38%，价格敏感型占27%，显示性能与价格是主要决策因素。
- ◆品牌忠诚型占18%，体验服务型和外观设计型分别占11%和6%，表明品牌忠诚度有限，外观和服务对消费行为影响较小。

2025年中国乒乓底板国产进口消费分布



2025年中国乒乓底板品牌偏好类型分布

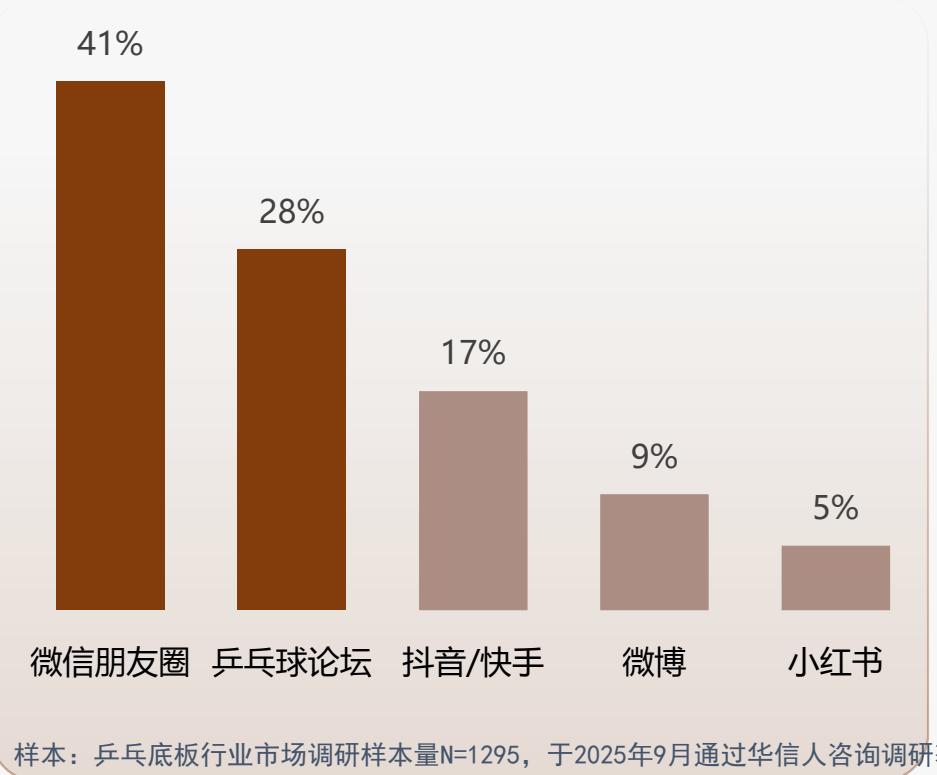


样本：乒乓底板行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

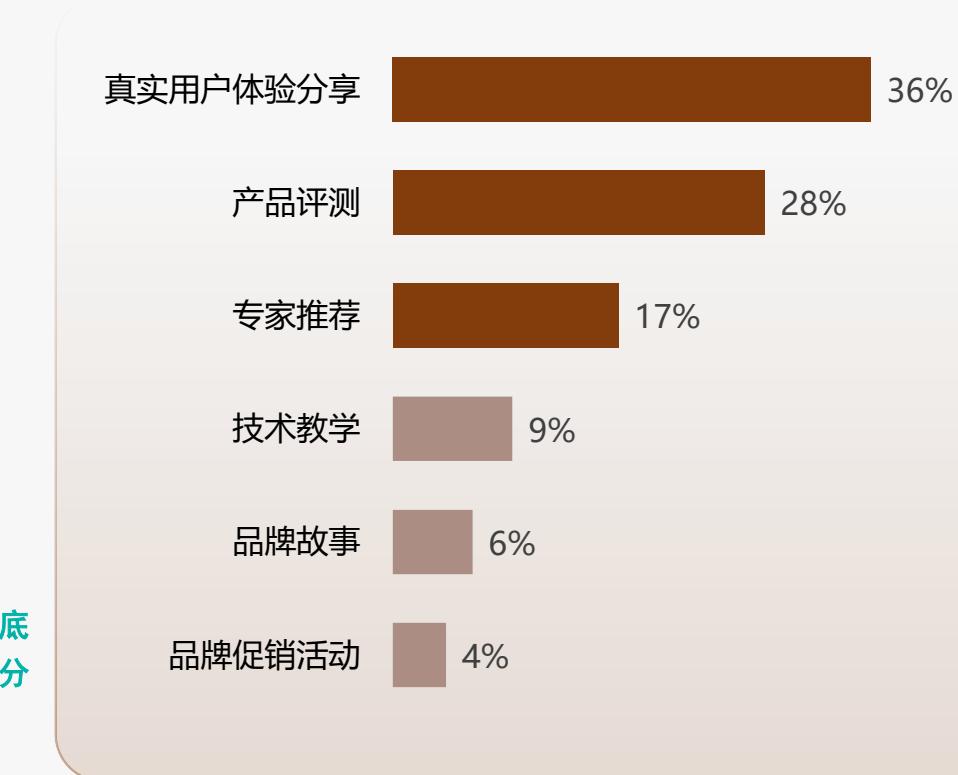
# 用户偏好真实体验 依赖专业社区分享

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%，乒乓球论坛占28%，抖音/快手占17%，显示用户偏好熟人圈和专业社区，短视频平台影响力上升。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享占36%，产品评测占28%为主，凸显用户依赖实际反馈和客观评价，品牌营销效果有限。

2025年中国乒乓底板社交分享渠道分布



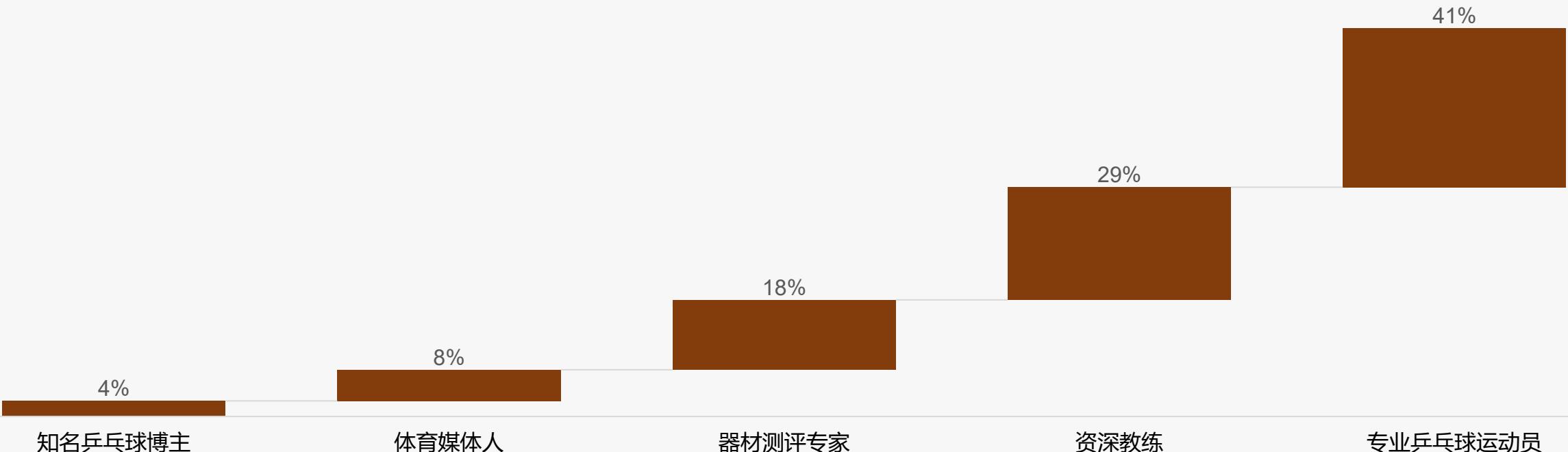
2025年中国乒乓底板社交内容类型分布



# 专业博主信任度高 营销应优先合作

- ◆调查显示，专业乒乓球运动员以41%的信任度领先，资深教练占29%，器材测评专家为18%。高信任度集中在专业背景人士，凸显权威性在内容获取中的核心作用。
- ◆体育媒体人和知名乒乓球博主信任度较低，分别为8%和4%。这反映用户偏好专业可靠的信息源，建议品牌优先合作高信任度博主以增强营销效果。

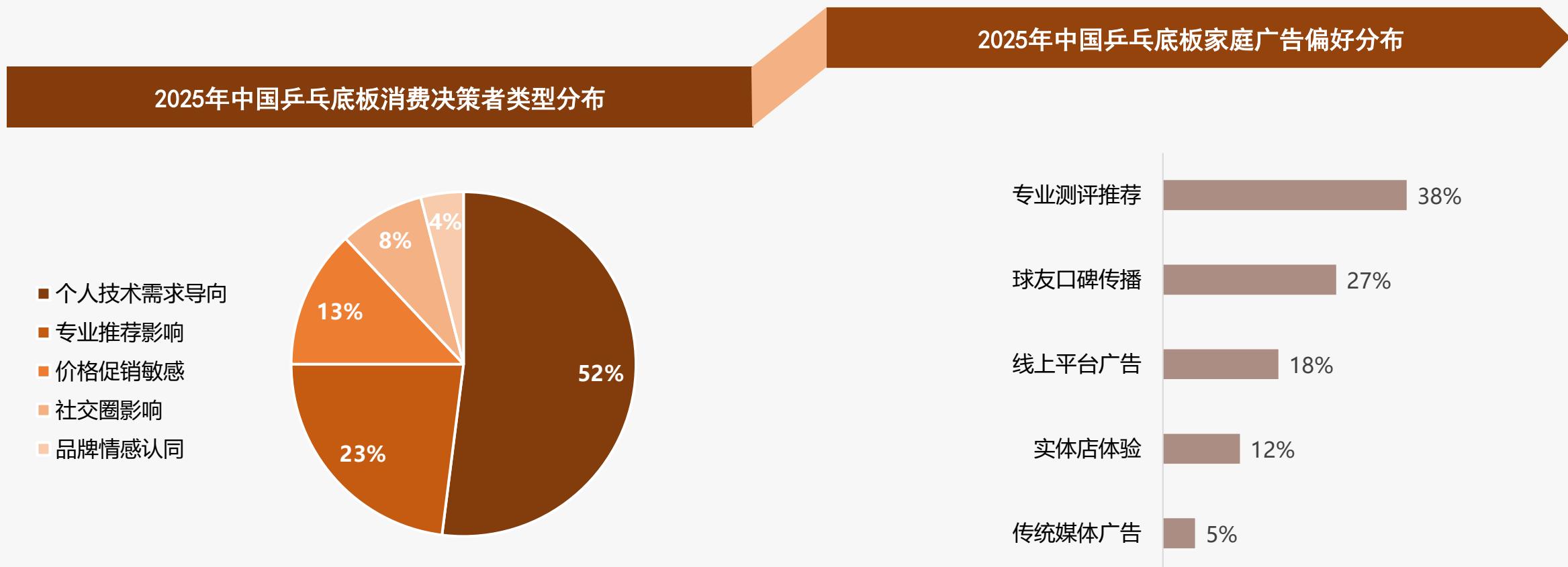
## 2025年中国乒乓底板社交信任博主类型分布



样本：乒乓底板行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 专业测评口碑传播主导乒乓底板广告

- ◆专业测评推荐占比38%，是消费者最主要的广告偏好来源，表明消费者高度依赖专业评测信息指导乒乓底板购买决策。
- ◆球友口碑传播占比27%，位居第二，显示社交网络和实际使用经验在消费决策中具有重要影响力。

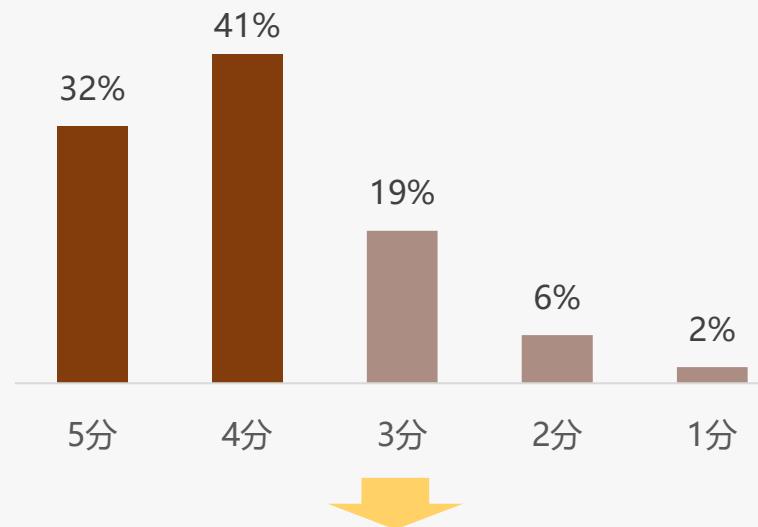


样本：乒乓底板行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

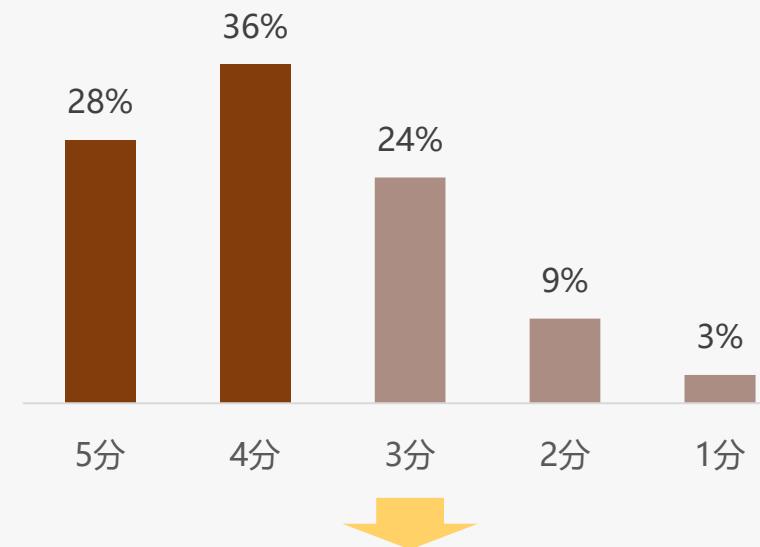
# 消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，4分和5分合计占73%，但退货和客服环节4分和5分合计均占64%，显示后两者有改进空间。
- ◆退货和客服体验中3分及以下占比分别为36%和36%，高于消费流程的27%，提示需优先优化退货和客服服务。

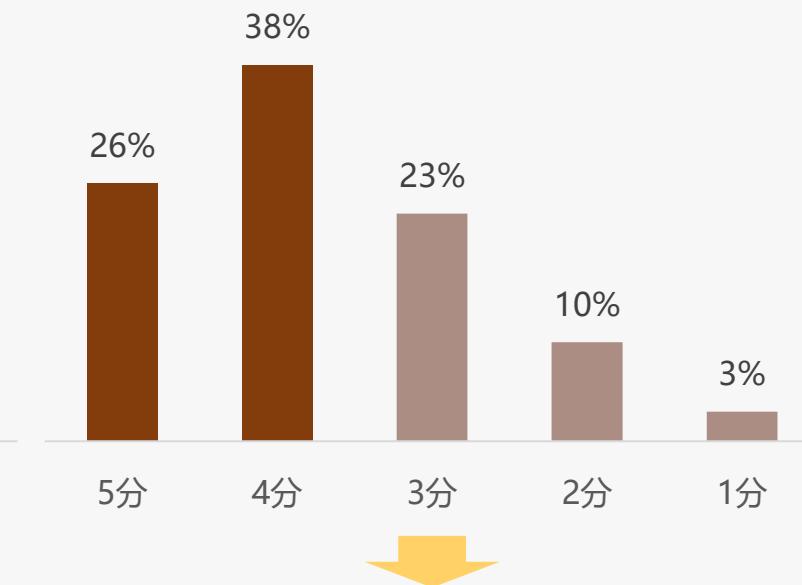
2025年中国乒乓底板线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国乒乓底板退货体验满意度分布（满分5分）



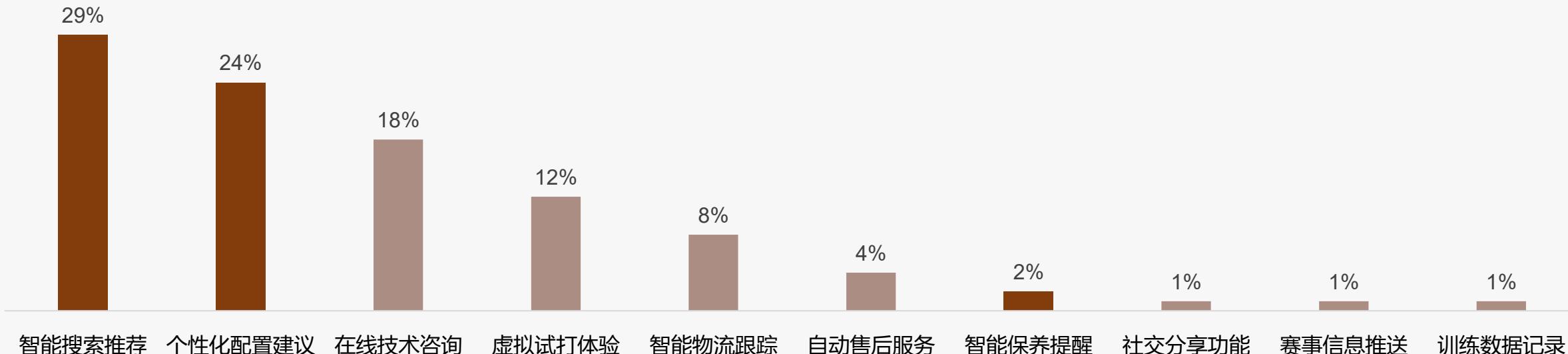
2025年中国乒乓底板线上客服满意度分布（满分5分）



样本：乒乓底板行业市场调研样本量N=1295，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 智能搜索推荐以31%的占比成为最受欢迎的线上服务功能，个性化配置建议占24%，反映消费者对高效信息获取和定制化服务的强烈需求。
- ◆ 在线技术咨询占18%，虚拟试打体验占12%，而智能物流跟踪、自动售后服务等占比均低于10%，显示附加功能吸引力有限。

## 2025年中国乒乓底板智能服务体验分布



样本：乒乓底板行业市场调研样本量N=1295，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