

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度板羽球市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Shuttlecock 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。

# 目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

# 核心发现1：消费群体以男性青年为主，个人决策主导

男性占比58%，26-35岁占31%，二线城市参与度高

个人自主决策占67%，家庭共同决策仅18%

消费频率以每月2-3次为主，显示稳定参与习惯

## 启示

### ✓ 聚焦青年男性市场

针对26-35岁男性群体，开发个性化产品，强化个人兴趣驱动营销策略。

### ✓ 强化个人决策体验

优化产品设计和营销，突出个人自主性，减少家庭决策环节影响。

## 核心发现2：消费偏好价格实惠，注重实用功能

 价格实惠型偏好占31%，品牌信赖型19%，功能专业型16%

 入门级套装占比最高24%，专业级球拍仅17%

 单次消费50-100元为主35%，20-40元价格接受度最高35%

### 启示

#### ✓ 优化价格策略

聚焦20-40元中端市场，推出高性价比产品，满足主流消费需求。

#### ✓ 强化产品实用性

提升基础产品功能和质量，减少高端创新投入，迎合实用导向。

# 核心发现3：社交口碑和电商平台主导认知与购买

-  朋友推荐占24%，电商平台21%，社交媒体18%为主要认知渠道
-  淘宝/天猫28%和京东22%主导线上销售，合计占50%
-  微信朋友圈35%和抖音24%是主要社交分享渠道

## 启示

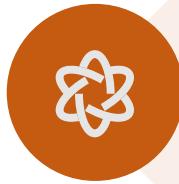
### ✓ 加强社交口碑营销

利用朋友推荐和社交媒体，开展用户分享活动，提升品牌信任度。

### ✓ 深耕主流电商平台

优化在淘宝、京东等平台的店铺运营，提高曝光和转化率。

核心逻辑：价格敏感驱动市场，实用性与性价比优先



## 1、产品端

- ✓ 优化中端入门级产品线
- ✓ 强化产品耐用性与便携性



## 2、营销端

- ✓ 利用口碑与社交平台推广
- ✓ 开展季节性促销活动



## 3、服务端

- ✓ 提升退货流程满意度
- ✓ 加强智能客服与推荐服务

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

## 3、研究方法

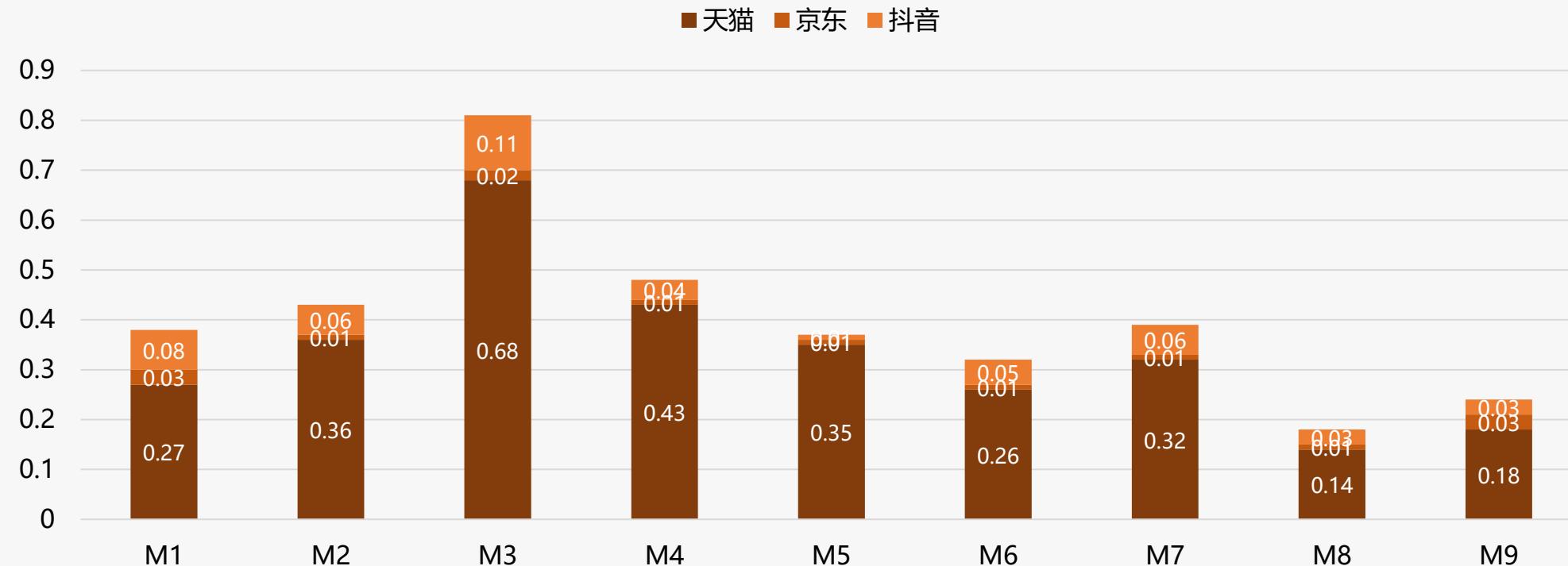
Research Method

- 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，计算板羽球品类销售额、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、不同平台板羽球品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导板羽球销售 三月高峰后逐月下滑

- ◆ 从平台份额看，天猫在板羽球品类中占据绝对主导地位，1-9月累计销售额达299.13万元，占总线上销售额的78.2%；抖音次之，占16.3%；京东仅占5.5%。天猫的强势地位反映了其在该品类供应链和用户心智上的优势，但过度依赖单一平台存在渠道风险。
- ◆ 从月度趋势看，销售额在3月达到峰值81.35万元，随后逐月下滑至9月的24.09万元，呈现明显的季节性特征。后续下滑需关注库存周转率和淡季营销策略，避免资金占用过高。从平台波动性分析，京东销售额波动最大，标准差0.88万元；抖音次之，标准差0.31万元；天猫最稳定，标准差0.17万元。京东的高波动性可能源于促销活动集中，建议优化营销ROI；天猫的稳定性则支撑了其作为核心渠道的可靠性。

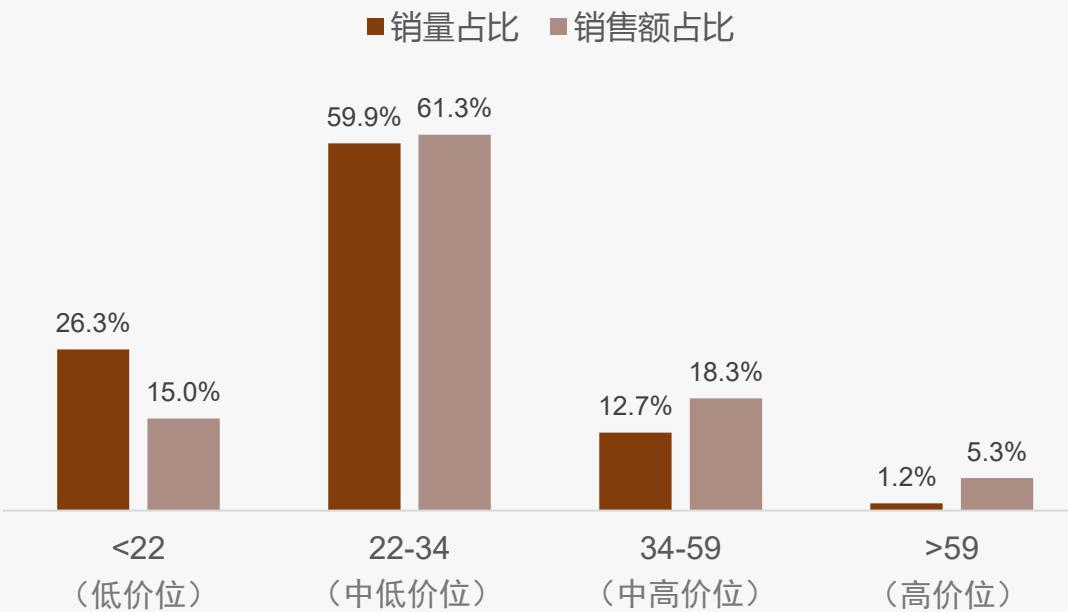
2025年一~三季度板羽球品类线上销售规模（百万元）



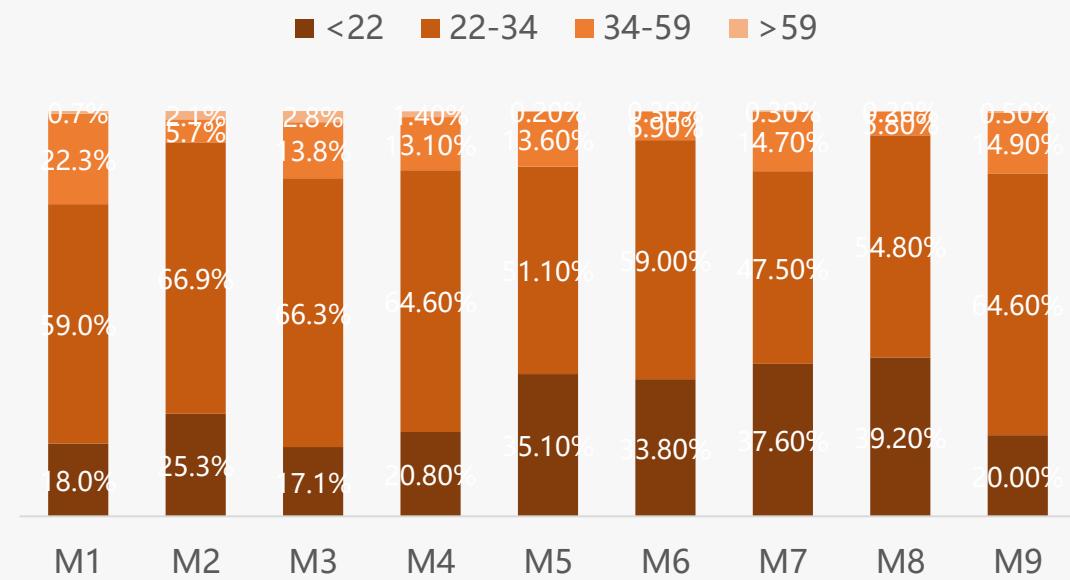
# 中端主导市场 高端利润待挖

- ◆ 从价格区间结构看，22-34元区间贡献了59.9%的销量和61.3%的销售额，是核心价格带，表明市场以中低端产品为主流。>59元高端产品销量占比仅1.2%，但销售额占比达5.3%，毛利率可能较高，但市场渗透不足。
- ◆ 月度销量分布显示，M5-M8月低价区间(<22元)占比显著提升至35%以上，可能与夏季促销或低端新品上市有关，而22-34元区间占比相应下降，反映价格敏感度波动。M9月结构回归稳定，季节性因素明显。

2025年一~三季度板羽球线上不同价格区间销售趋势



板羽球线上价格区间-销量分布

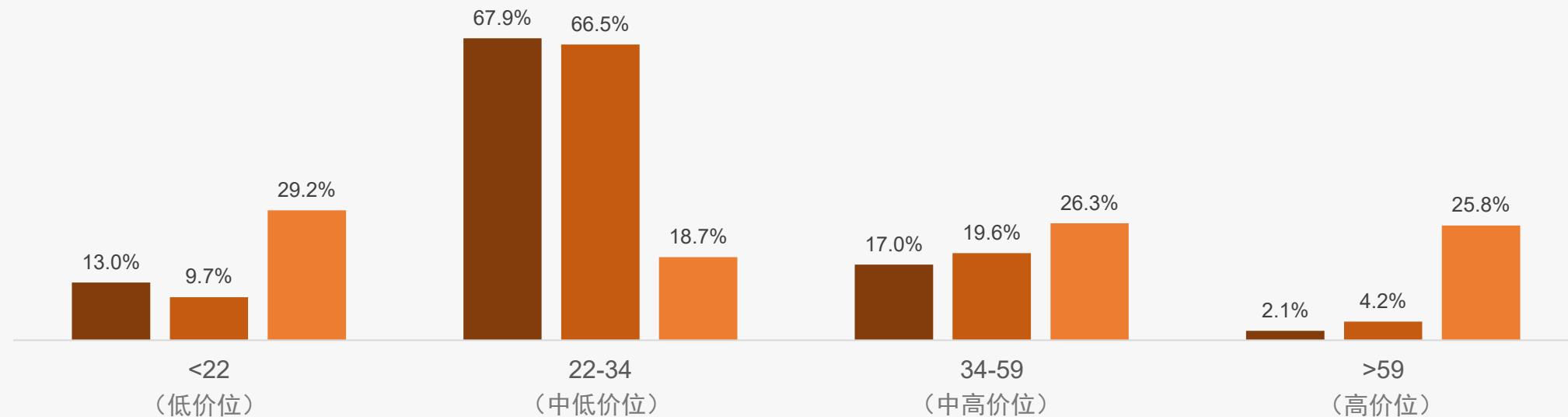


# 板羽球价格分布 抖音高端天猫京东中端

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东平台均以22-34元价格带为核心，分别占比67.9%和66.5%，显示中端市场主导地位；抖音平台价格分布更均衡，<22元低价带占比29.2%，>59元高端带占比25.8%，反映其用户分层明显，需差异化运营。
- ◆ 低价区间（<22元）占比抖音最高（29.2%），天猫次之（13.0%），京东最低（9.7%），结合抖音高端占比突出，显示其双极化特征，需关注库存周转率优化；天猫和京东则需强化中端产品ROI，以维持市场竞争力。

2025年一~三季度各平台板羽球不同价格区间销售趋势

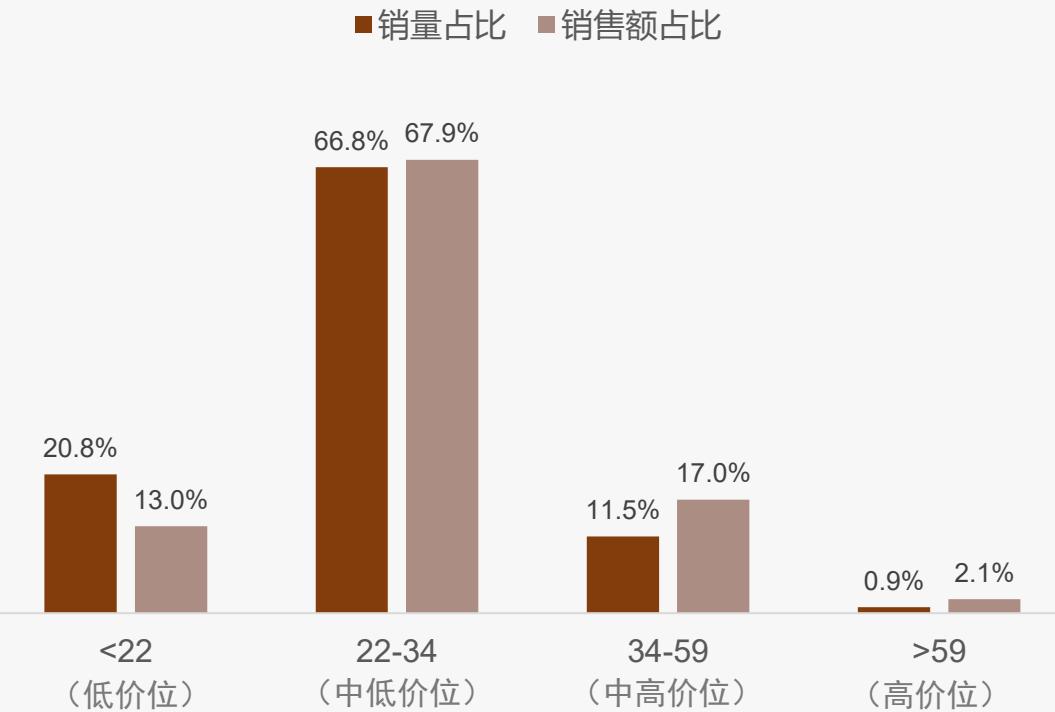
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



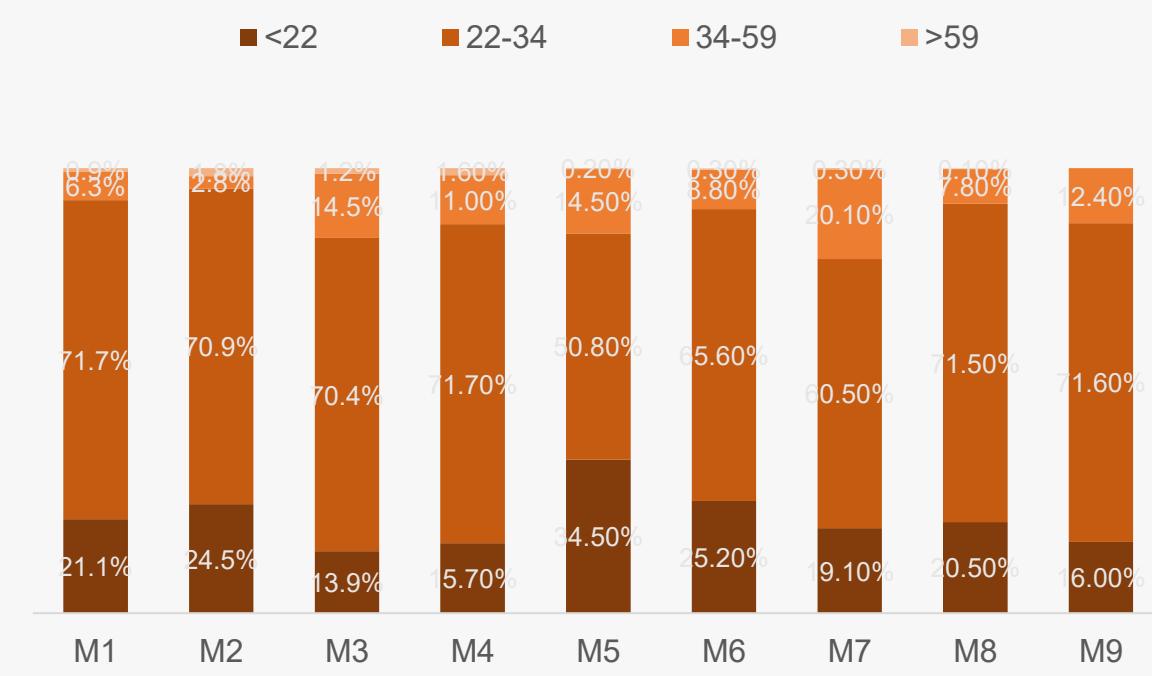
# 中端主导市场 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间集中度看，22-34元区间占据绝对主导地位，销量占比66.8%、销售额占比67.9%，显示该价位段是市场核心，产品定位精准匹配主流消费需求；<22元及34-59元区间形成有效补充，但>59元高端市场渗透不足，仅占销售额2.1%，存在结构性增长机会。
- ◆ 月度销量分布显示，22-34元区间稳定性高（各月占比50.8%-71.7%），但M5出现异常波动（占比骤降至50.8%），同时<22元区间在M5飙升至34.5%，反映促销活动可能引发价格敏感用户短期迁移；整体价格带韧性较强，但需警惕促销对核心价位份额的侵蚀风险。

2025年一~三季度天猫平台板羽球不同价格区间销售趋势



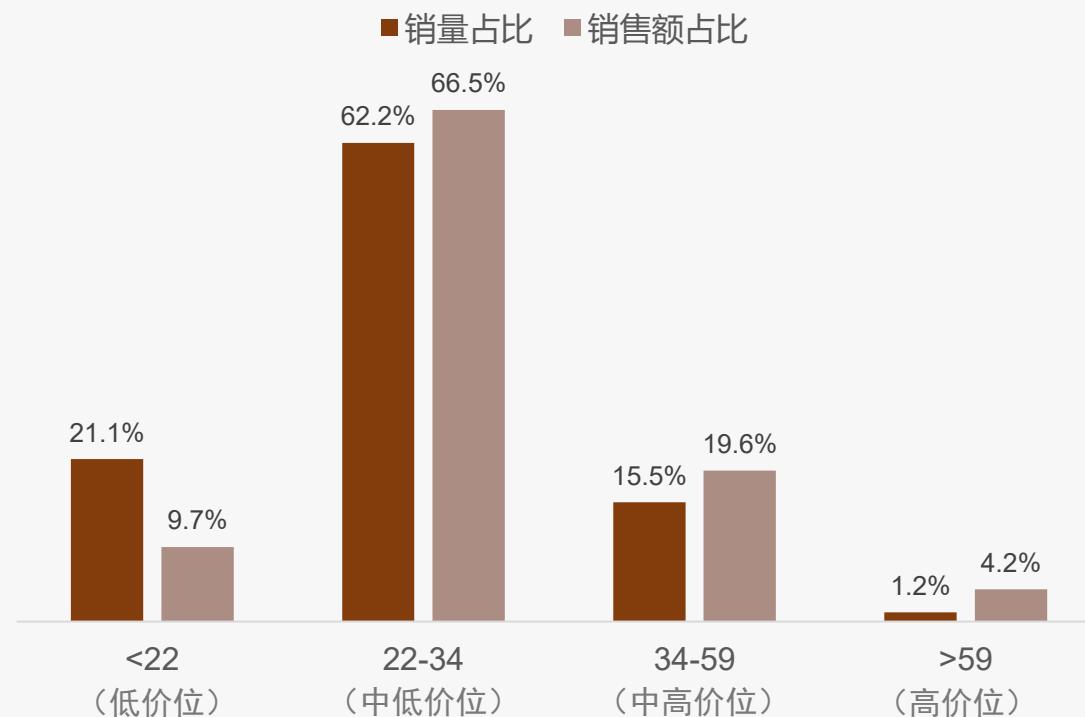
天猫平台板羽球价格区间-销量分布



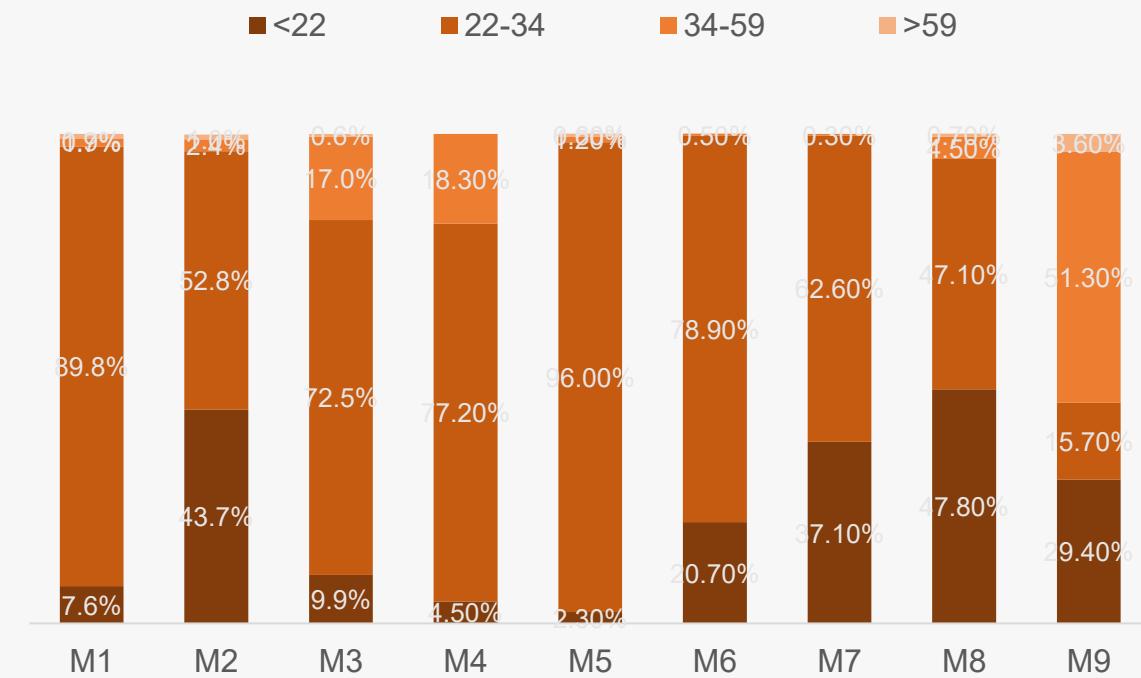
# 中端主导 高端溢价 低价周转

- ◆ 从价格区间销售趋势看，22-34元区间贡献了62.2%的销量和66.5%的销售额，是核心价格带，显示出高市场集中度和稳定的ROI。低于22元区间销量占比21.1%但销售额仅9.7%，表明低价产品周转率高但利润贡献低，需优化成本结构。
- ◆ 销售额占比与销量占比不匹配：>59元区间销量仅1.2%但销售额占4.2%，显示高端产品溢价能力强；而<22元区间销量高但销售额低，存在价格战风险。整体数据表明需平衡产品组合，提升中高端占比以驱动增长。

2025年一~三季度京东平台板羽球不同价格区间销售趋势



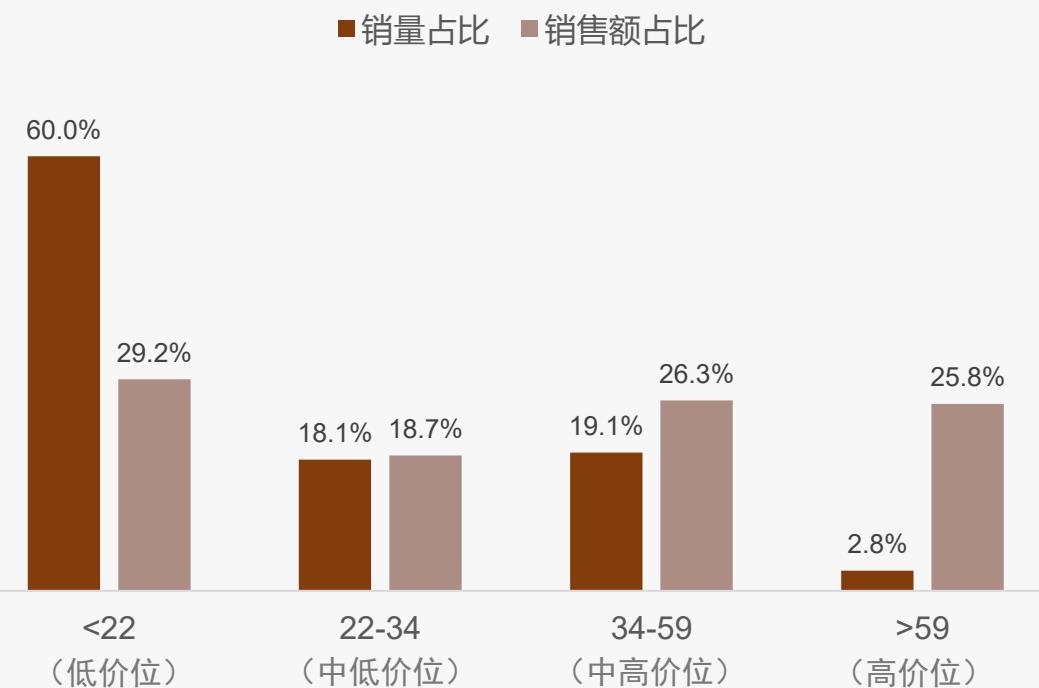
京东平台板羽球价格区间-销量分布



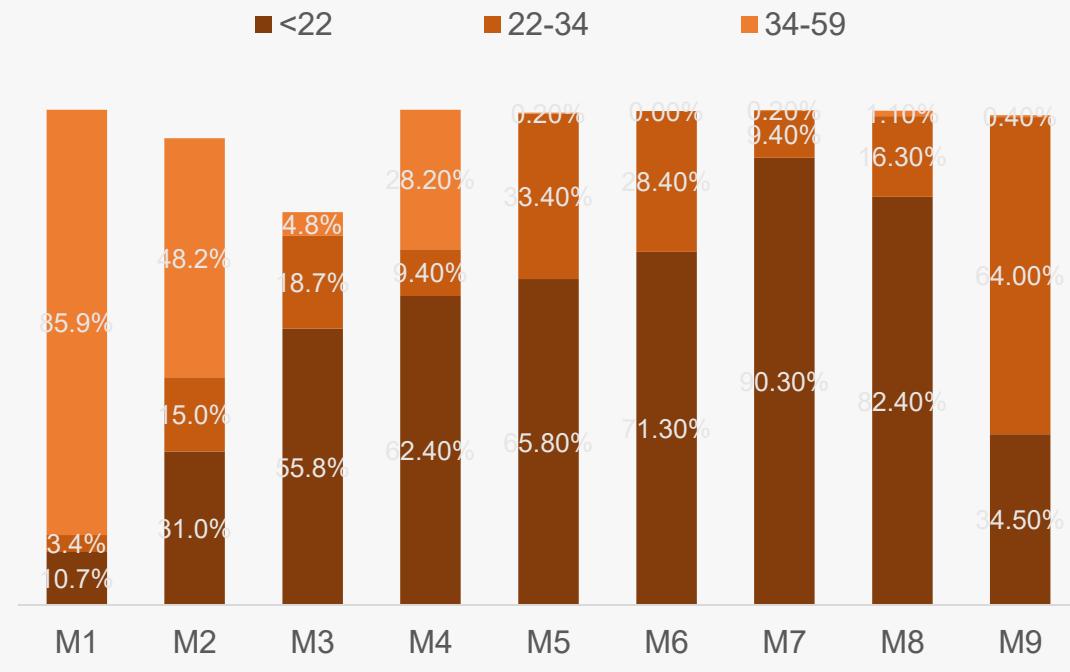
# 低价主导销量 高价驱动销售额

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<22元低价产品销量占比60.0%但销售额仅占29.2%，显示薄利多销特征；>59元高价产品销量仅2.8%却贡献25.8%销售额，毛利率优势显著。价格带结构失衡：低价产品（<34元）合计销量占比78.1%，但销售额占比仅47.9%，中高端（≥34元）销量21.9%贡献52.1%销售额。需加强34-59元价格带运营（当前销量占比19.1%），该区间客单价与销量平衡最佳。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M2以34-59元中端产品为主（占比85.9%-48.2%），M3-M8转向<22元主导（55.8%-90.3%），M9突变为22-34元为主（64.0%）。反映Q1品质需求、Q2-Q3价格敏感、Q4品质回升的消费周期。

2025年一~三季度抖音平台板羽球不同价格区间销售趋势



抖音平台板羽球价格区间-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 板羽球消费行为、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年内购买过板羽球的消费者；
- 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

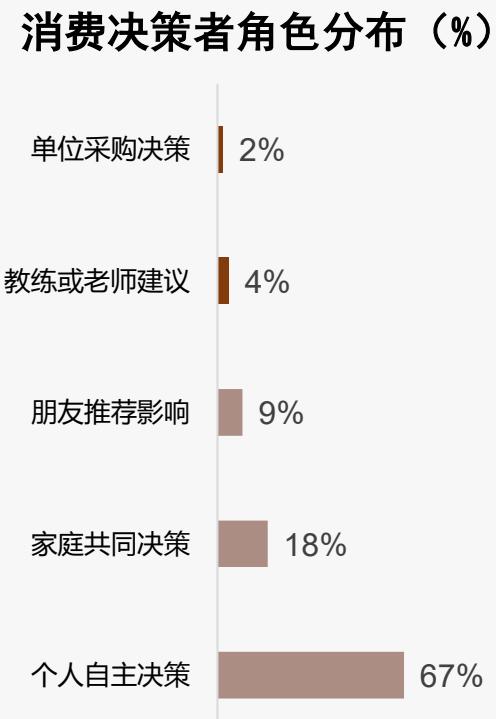
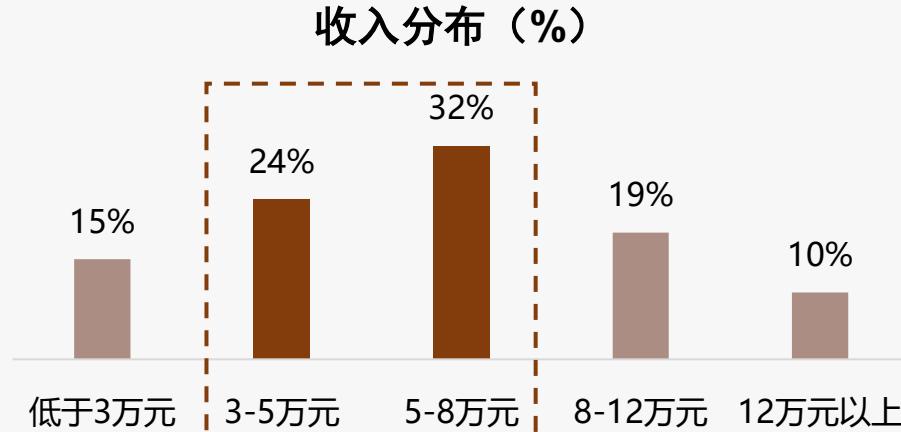
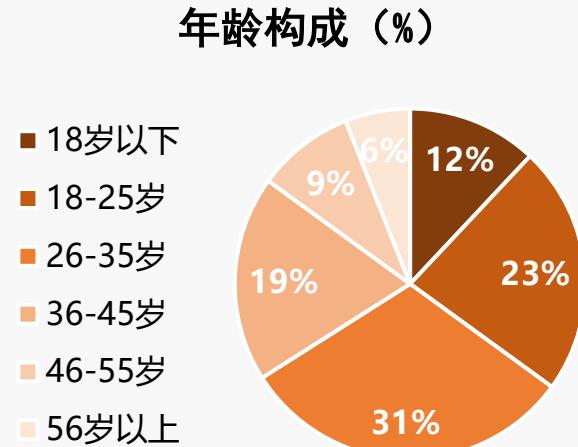
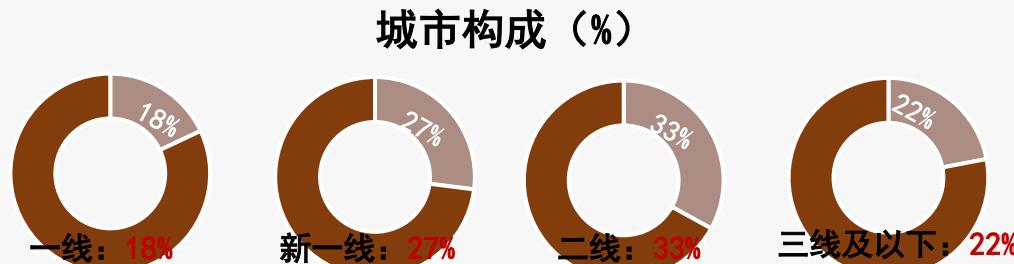
样本数量

N=1472

# 板羽球消费 男性青年 个人决策主导

- ◆调查显示板羽球消费以男性(58%)和26-35岁群体(31%)为主，二线城市(33%)参与度最高，中等收入人群(5-8万元占32%)是消费主力。
- ◆消费决策高度个人化，个人自主决策占比达67%，家庭共同决策占18%，表明板羽球消费主要由个人兴趣驱动。

## 2025年中国板羽球消费者画像

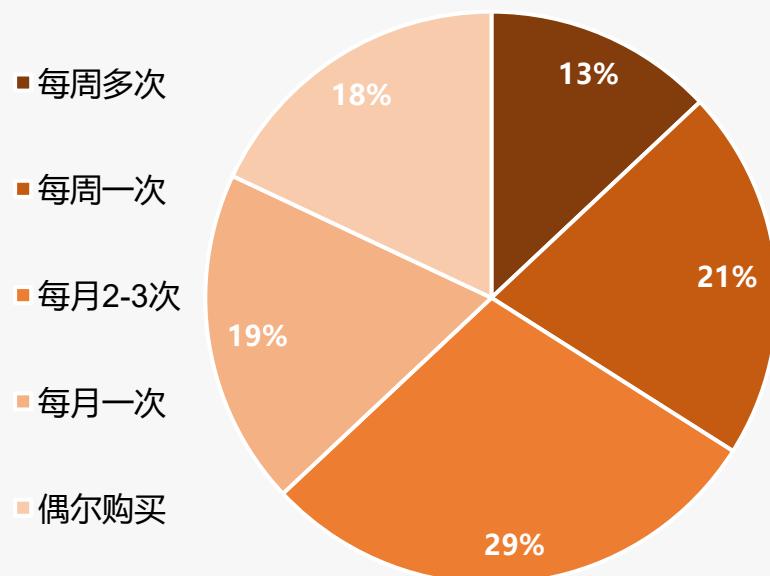


样本：板羽球行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

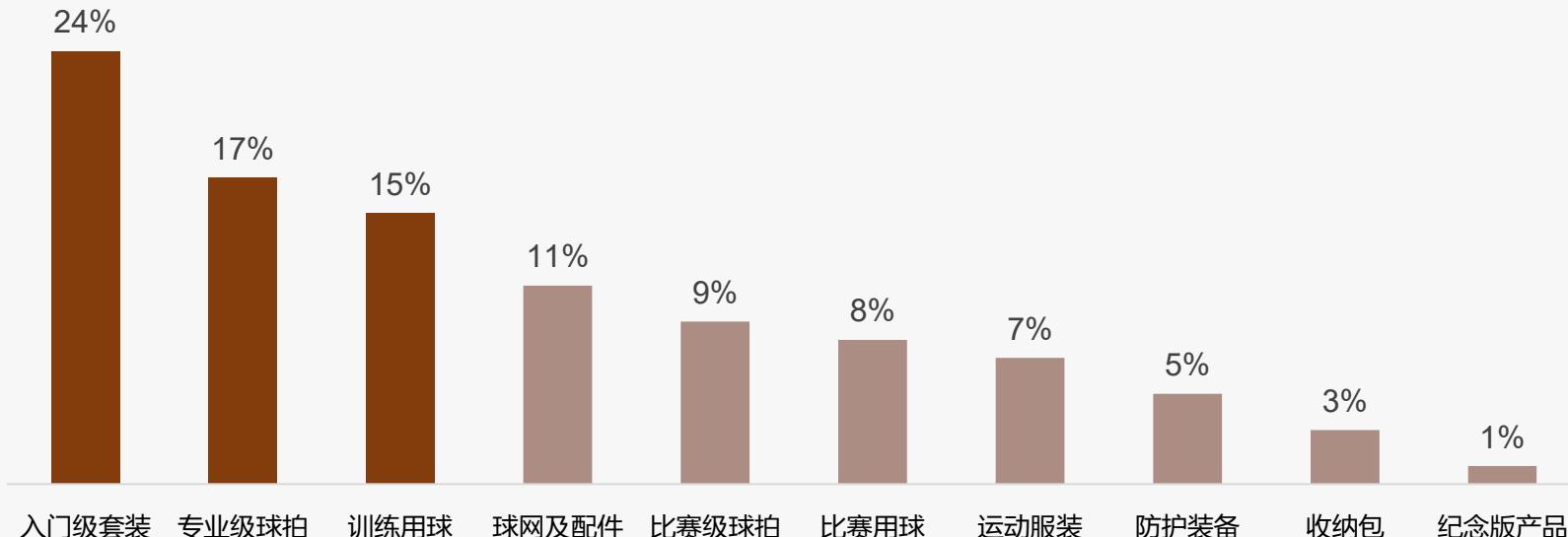
# 板羽球消费 基础实用主导 月度习惯稳定

- ◆ 板羽球消费频率以每月2-3次为主（29%），每周一次和每周多次分别占21%和13%，显示稳定的月度参与习惯。
- ◆ 产品规格中入门级套装占比最高（24%），专业级球拍占17%，训练用球占15%，反映基础与实用需求主导市场。

2025年中国板羽球消费频率分布



2025年中国板羽球消费产品规格分布

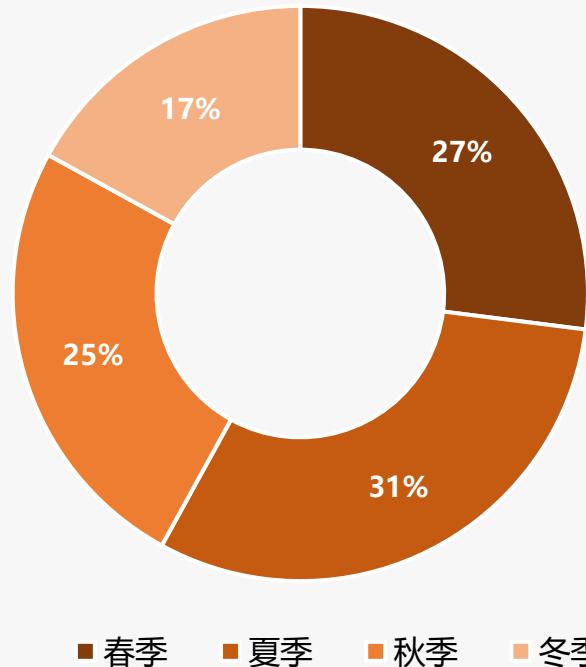


样本：板羽球行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

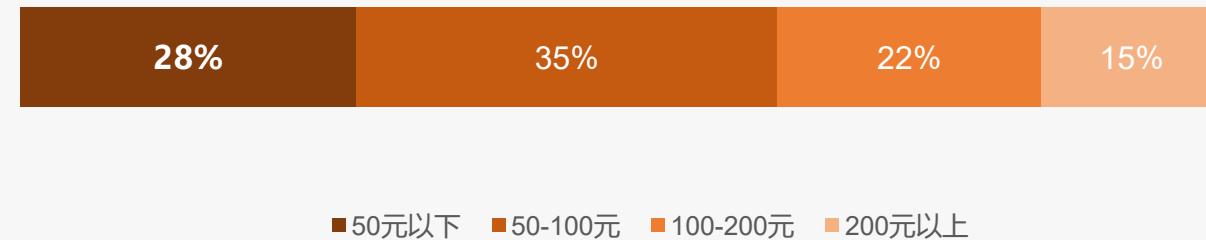
# 板羽球消费中低端主导 夏季旺季包装简易

- ◆单次消费以50-100元为主（35%），50元以下次之（28%），显示中低端消费主导板羽球市场。
- ◆夏季消费占比最高（31%），冬季最低（17%），简易塑料袋包装最受欢迎（32%），礼盒包装仅9%。

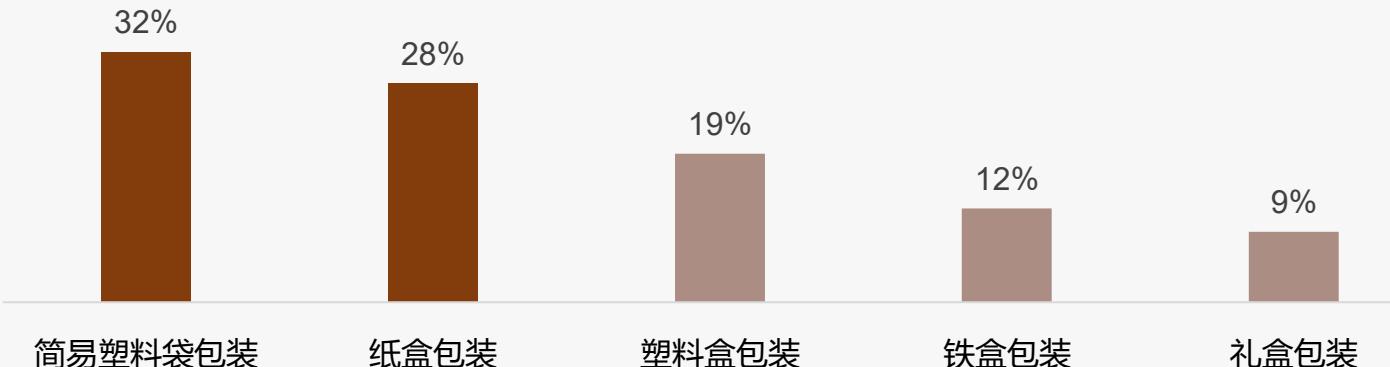
2025年中国板羽球消费行为季节分布



2025年中国板羽球单次消费支出分布



2025年中国板羽球消费品包装类型分布

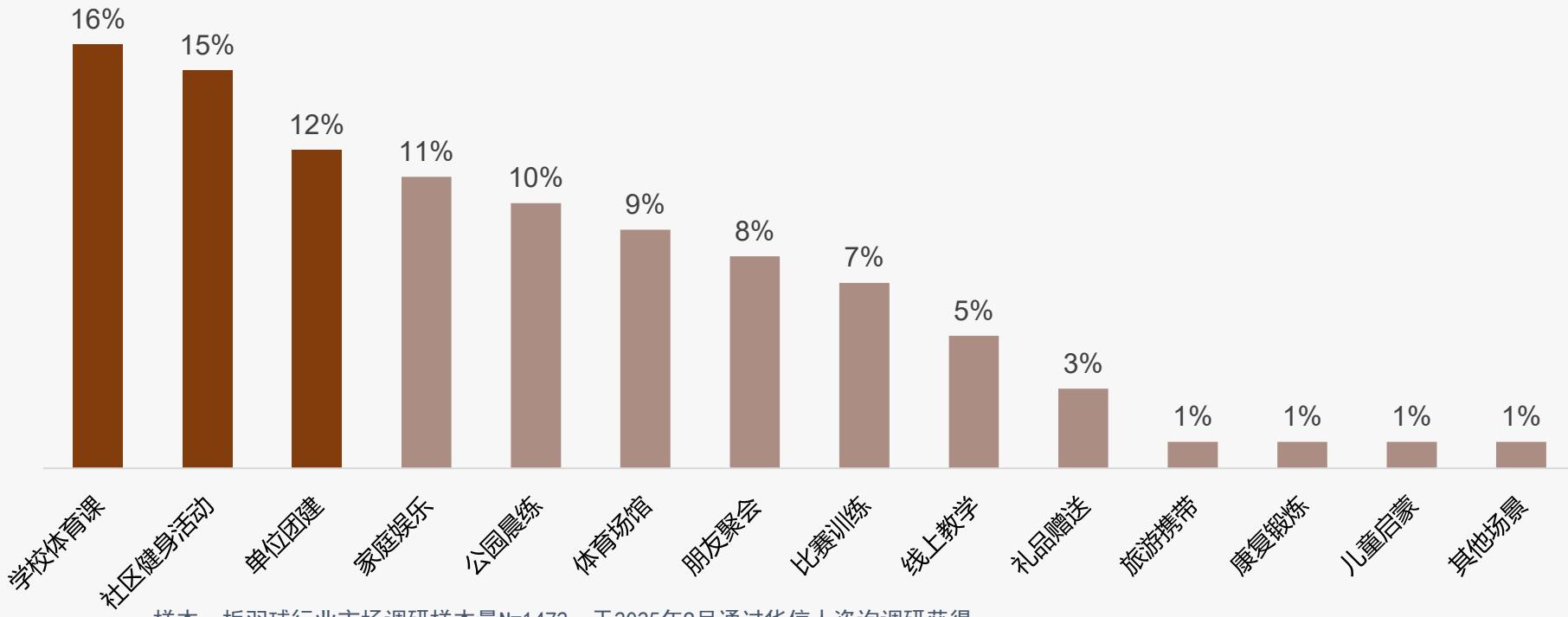


样本：板羽球行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

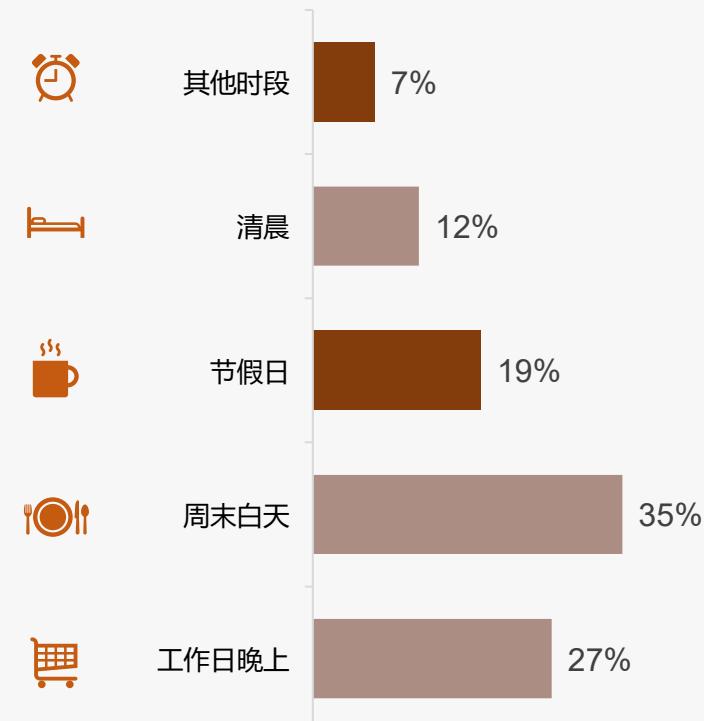
# 板羽球消费 非工作时间为主

- ◆ 板羽球消费场景以学校体育课18%、社区健身活动15%和单位团建12%为主，显示教育、社区和职场是核心应用领域，家庭娱乐11%和公园晨练10%也较突出。
- ◆ 消费时段集中在周末白天35%、工作日晚上27%和节假日19%，表明用户偏好利用非工作时间参与活动，清晨12%和其他时段7%相对较低。

2025年中国板羽球消费场景分布



2025年中国板羽球消费时段分布

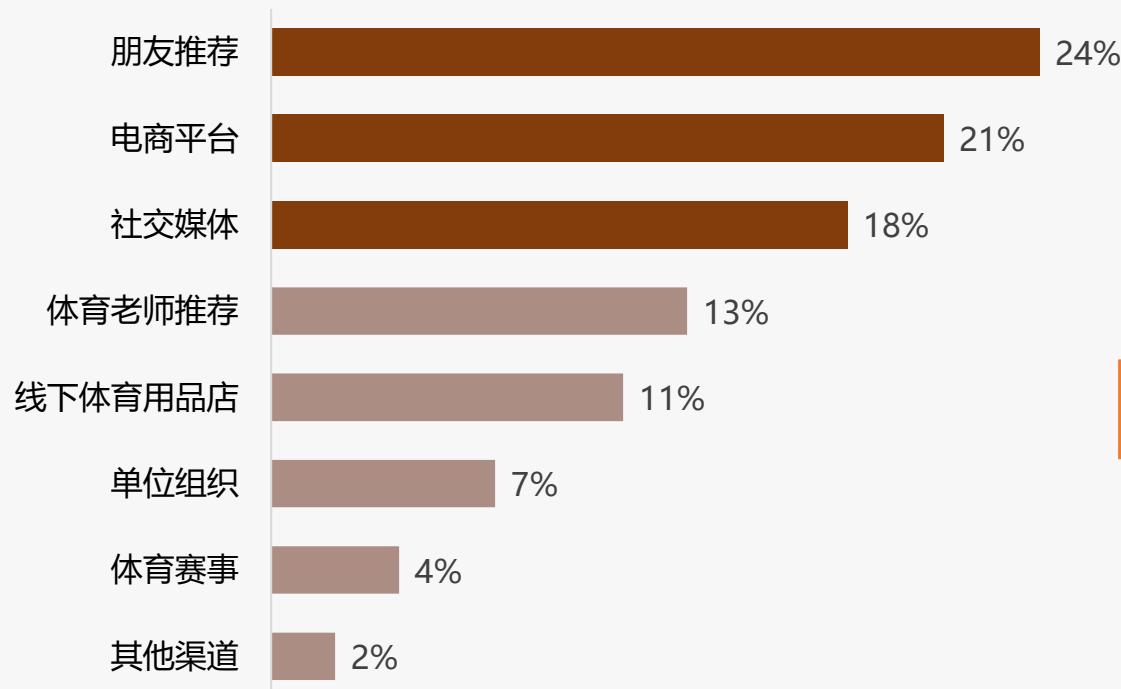


样本：板羽球行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

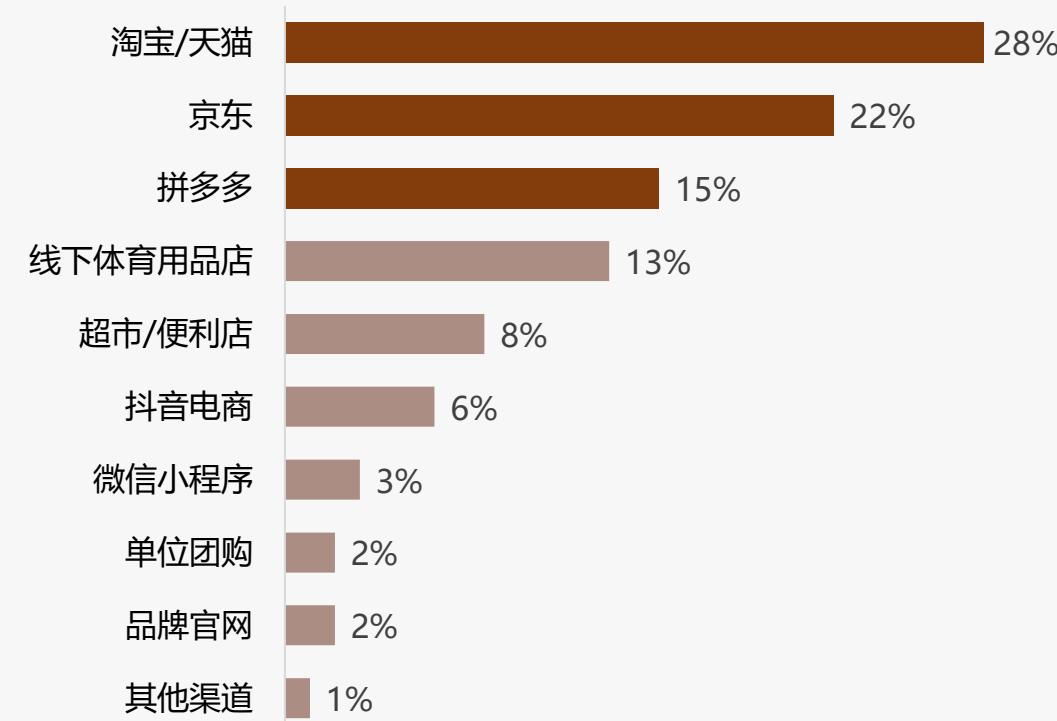
# 口碑电商主导板羽球消费认知

- ◆消费者了解板羽球主要通过朋友推荐（24%）、电商平台（21%）和社交媒体（18%），体育老师推荐占13%，显示口碑和线上渠道是主要认知来源。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（28%）和京东（22%）为主，合计占50%，拼多多占15%，线下体育用品店占13%，凸显电商平台主导地位。

2025年中国板羽球消费者了解产品渠道分布



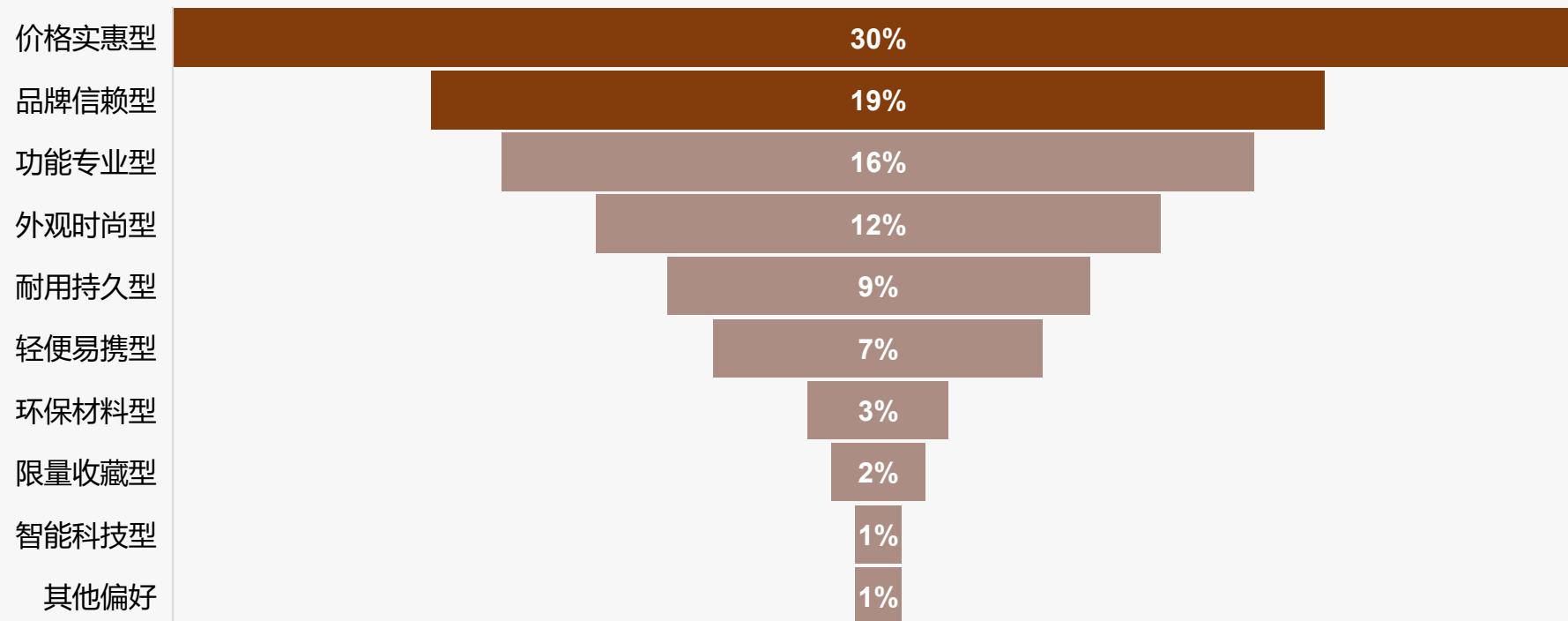
2025年中国板羽球消费者购买产品渠道分布



样本：板羽球行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆板羽球消费者偏好中，价格实惠型占比最高达31%，品牌信赖型19%，功能专业型16%，外观时尚型12%，显示市场以经济性和功能性为主导。
- ◆耐用持久型占9%，轻便易携型占7%，环保材料型、限量收藏型和智能科技型占比均低于5%，创新和高附加值偏好尚未成为主流。

## 2025年中国板羽球消费产品偏好类型分布

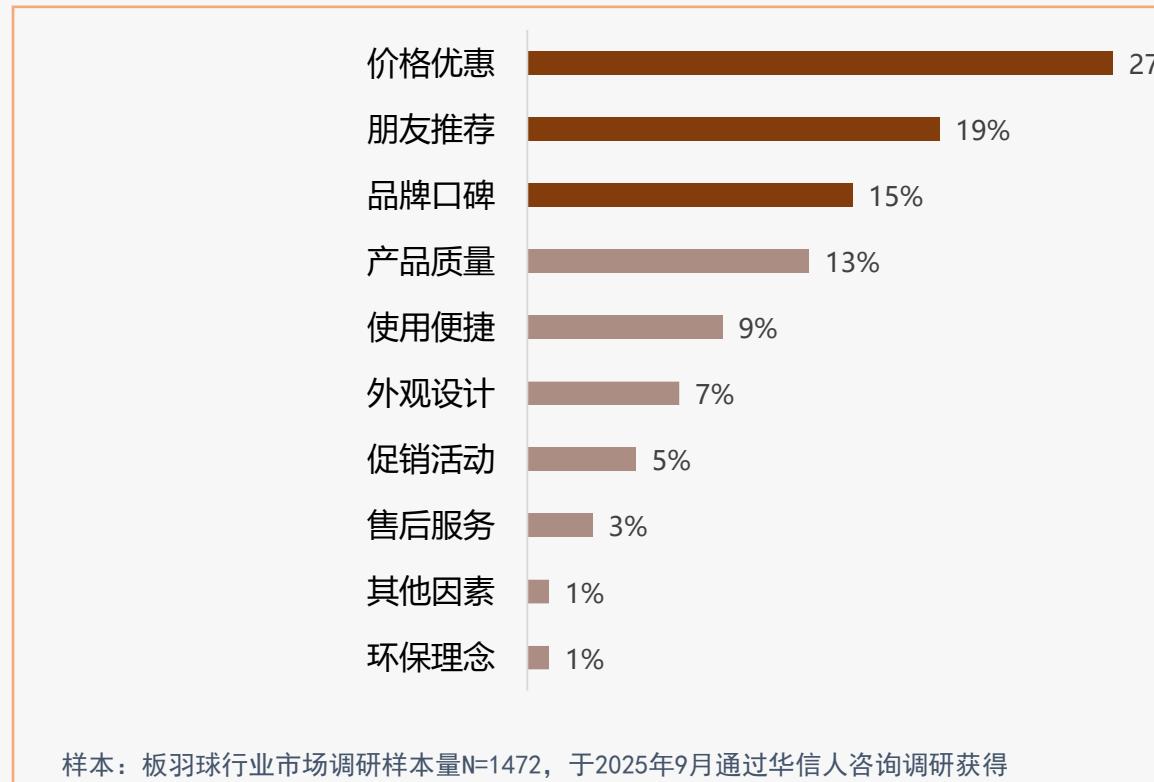


样本：板羽球行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

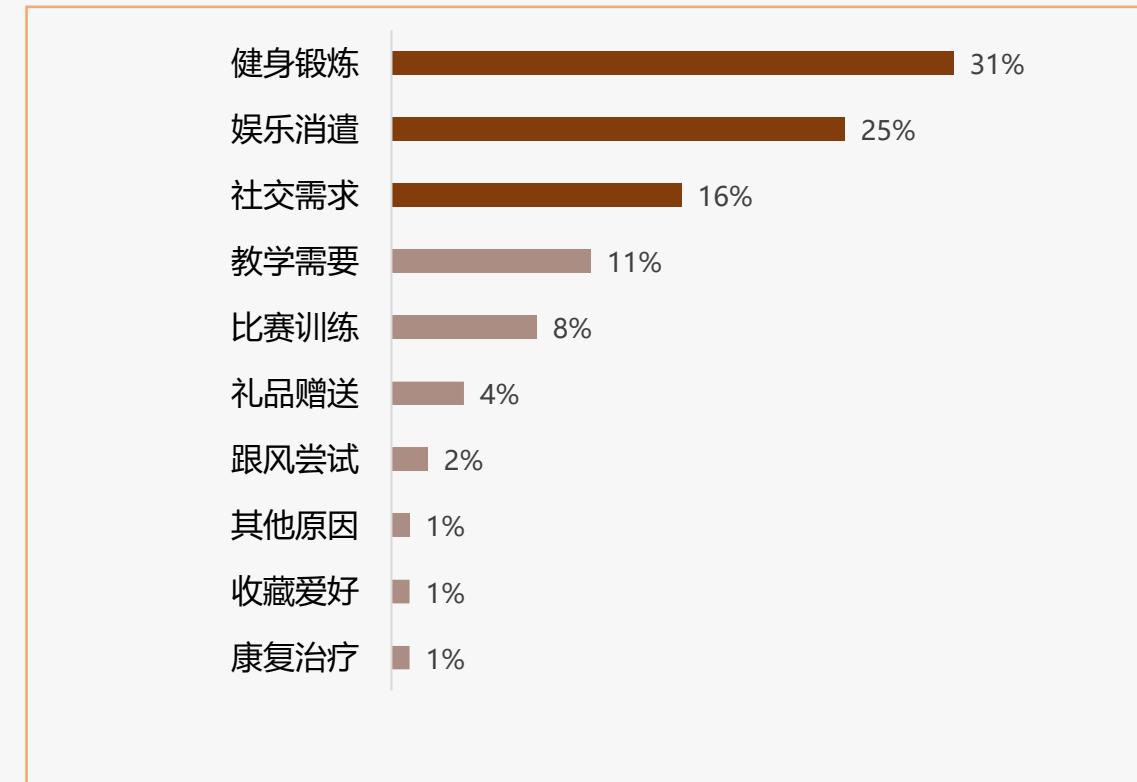
# 价格优惠主导消费 健身娱乐驱动市场

- ◆板羽球消费关键因素中，价格优惠占27%最高，朋友推荐19%次之，产品质量13%第三，显示消费者对价格和口碑高度敏感，实用因素主导选择。
- ◆消费原因以健身锻炼32%和娱乐消遣25%为主，社交需求16%和教学需要11%为辅，凸显板羽球作为健康娱乐工具的核心定位。

2025年中国板羽球吸引消费关键因素分布



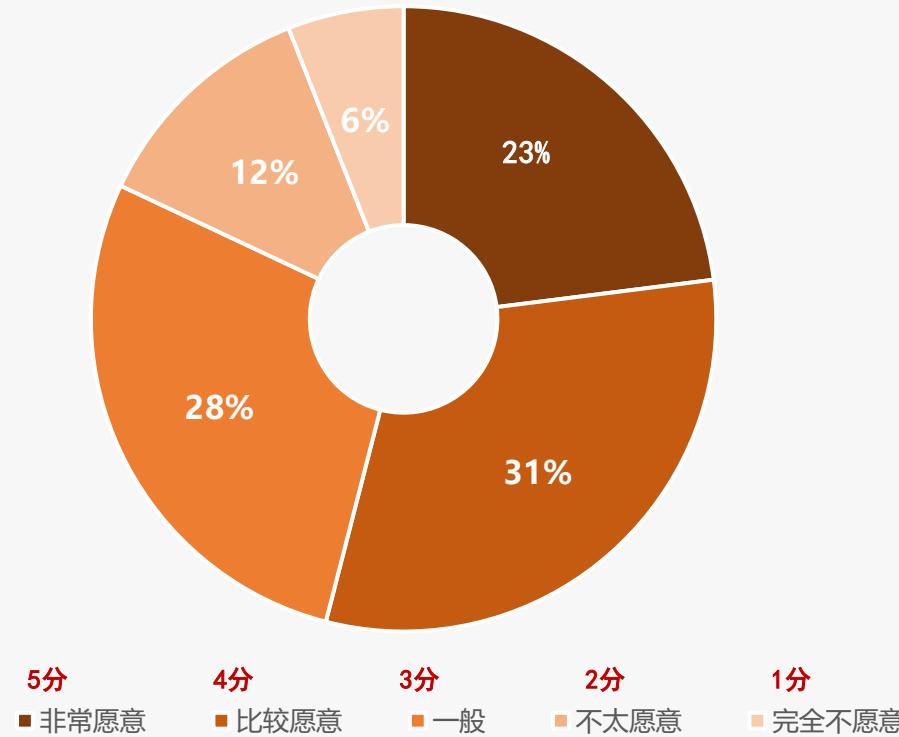
2025年中国板羽球消费真正原因分布



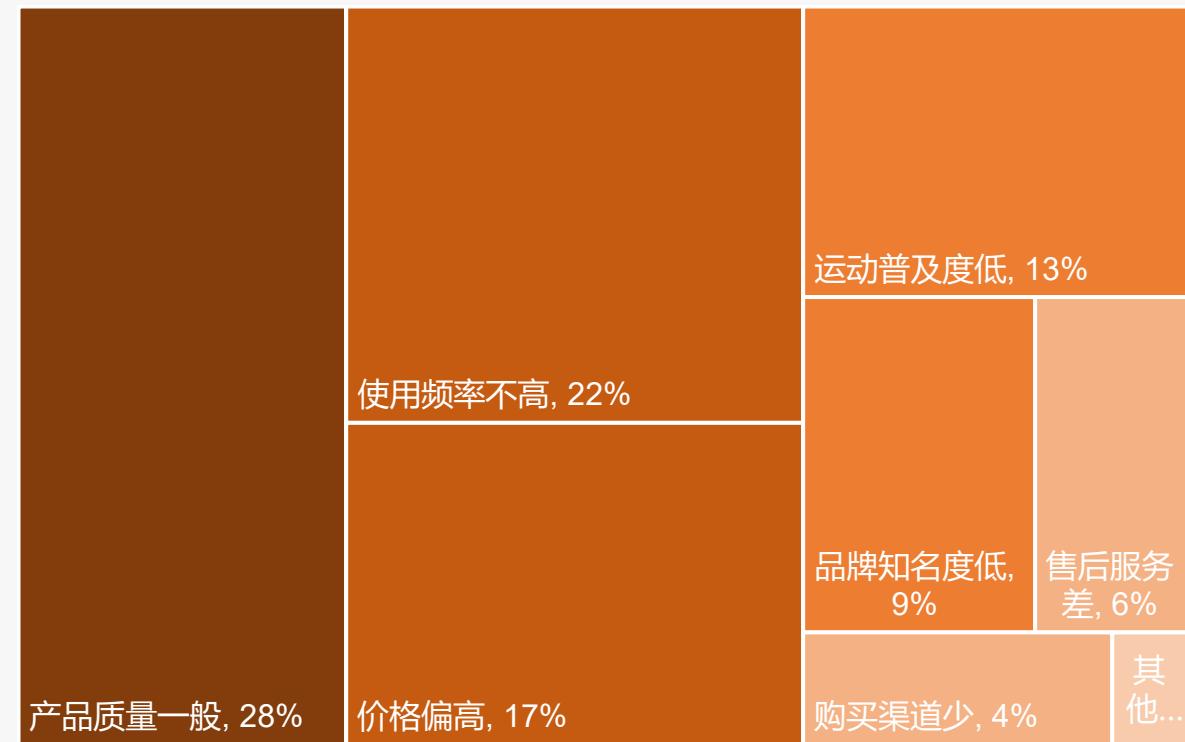
# 板羽球推荐意愿高 质量频率价格需优化

- ◆ 板羽球消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%，但一般意愿占28%，产品体验需提升。不愿推荐主因是质量一般28%、使用频率不高22%、价格偏高17%。
- ◆ 运动普及度低13%和品牌知名度低9%反映市场认知不足。售后服务差6%和购买渠道少4%影响较小。提升质量、频率和价格策略是关键。

2025年中国板羽球向他人推荐意愿分布



2025年中国板羽球不愿向他人推荐原因分布

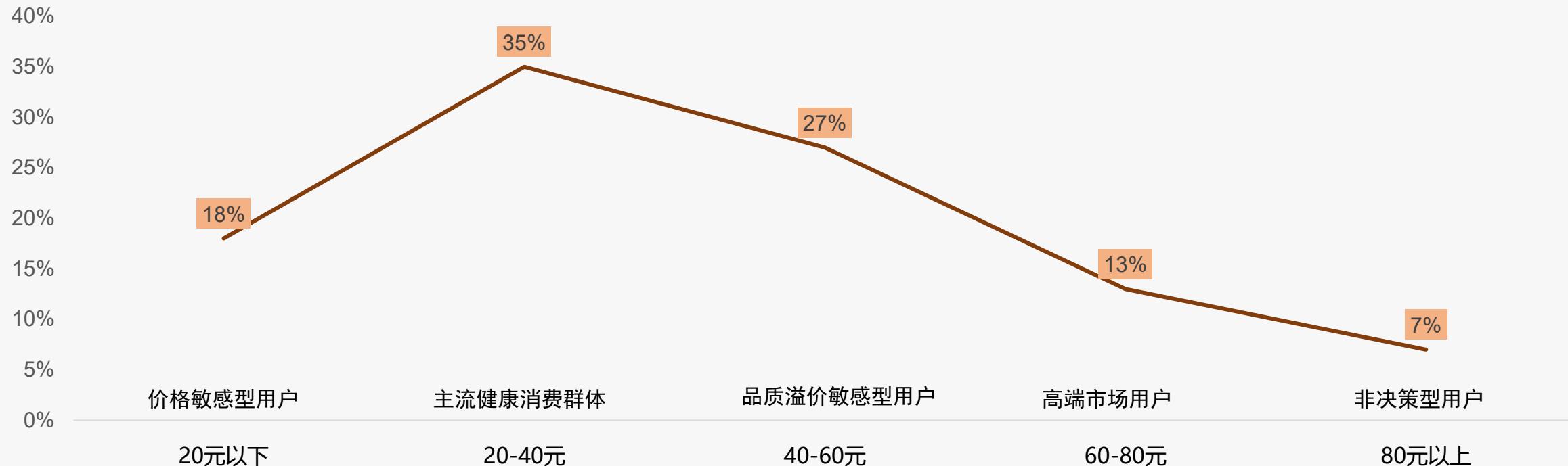


样本：板羽球行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 板羽球消费 中端市场主导 价格敏感度高

- ◆ 板羽球消费价格接受度集中在20-40元区间（35%），显示中端市场主导，消费者对中低价位偏好明显。
- ◆ 高端市场接受度较低（80元以上仅7%），反映价格敏感度高，建议优先优化20-40元产品线。

2025年中国板羽球消费产品主要规格价格接受度



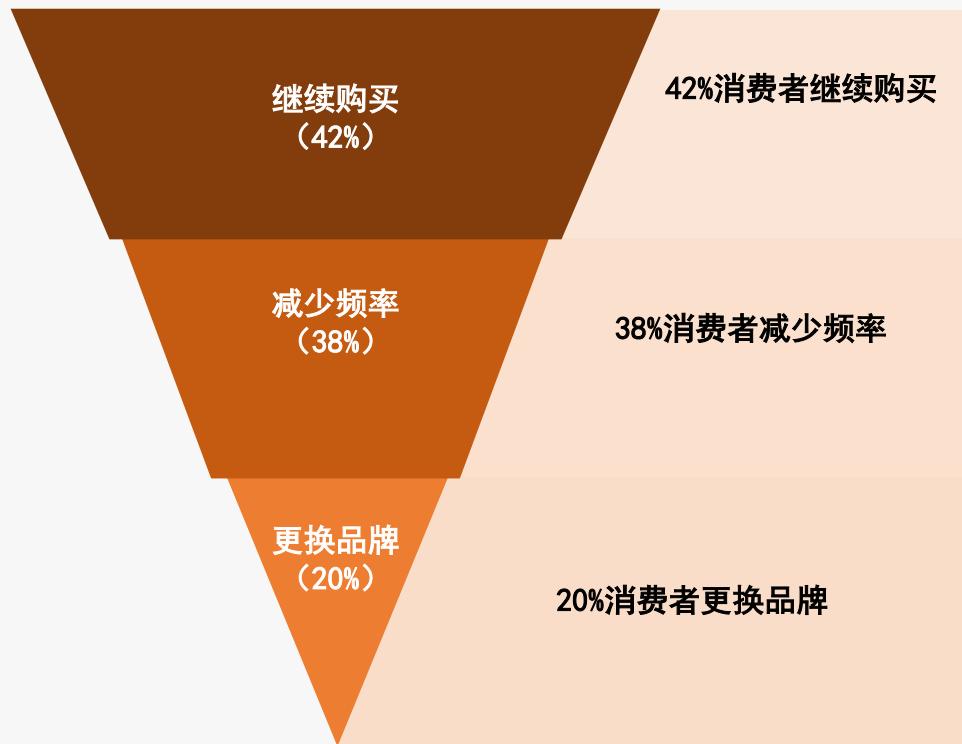
样本：板羽球行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以入门级套装规格板羽球为标准核定价格区间

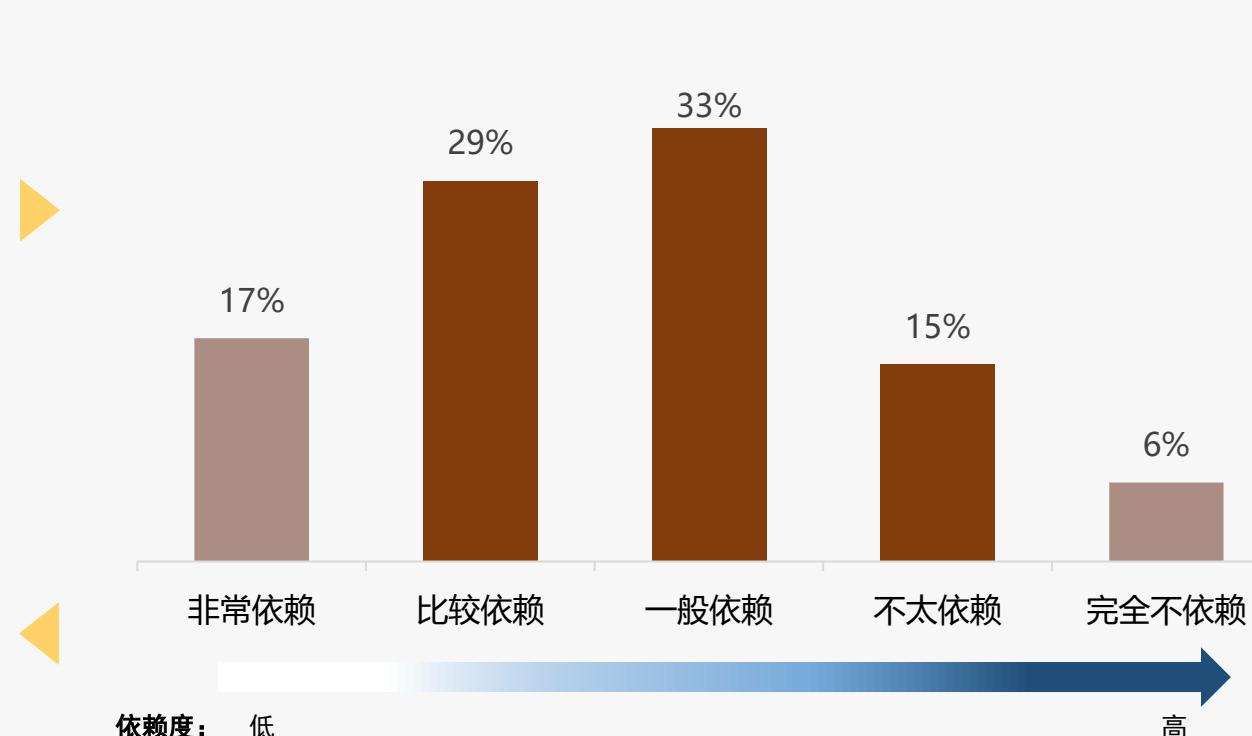
# 价格敏感促销关键 品牌忠诚度中等

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌。价格敏感度高，品牌忠诚度中等，市场竞争激烈。
- ◆ 促销依赖度：17%非常依赖，29%比较依赖，合计46%受促销显著影响。33%一般依赖，21%不敏感。促销策略关键。

2025年中国板羽球价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国板羽球对促销活动依赖程度分布

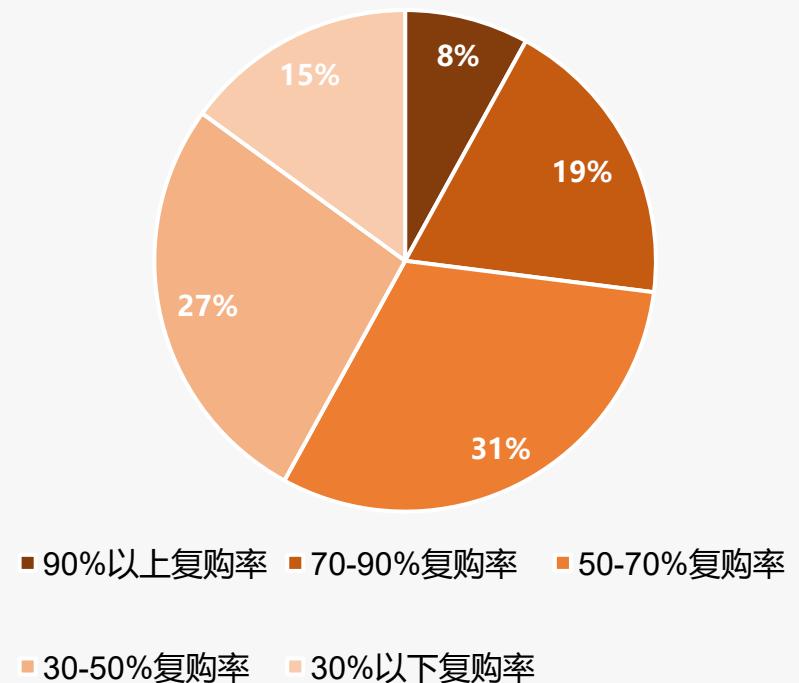


样本：板羽球行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

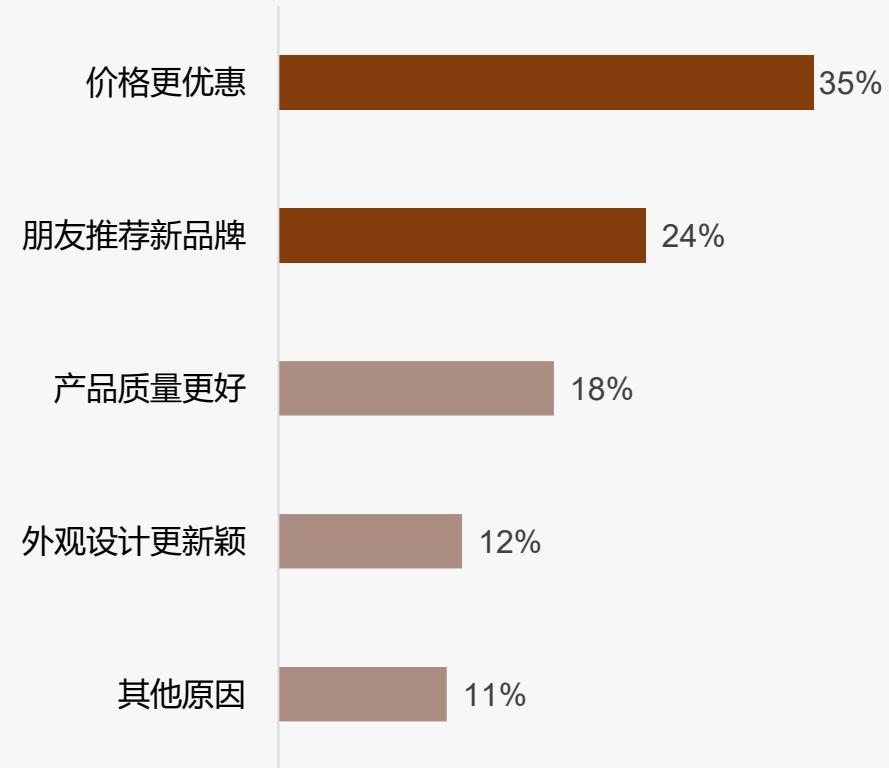
# 板羽球品牌忠诚中等 价格敏感主导转换

- ◆ 板羽球消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达31%，而90%以上高复购率仅占8%，显示多数消费者对固定品牌依赖有限。
- ◆ 更换品牌主因是价格更优惠，占比35%，远高于产品质量的18%，朋友推荐占比24%，凸显价格敏感和社交影响的重要性。

2025年中国板羽球固定品牌复购率分布



2025年中国板羽球更换品牌原因分布

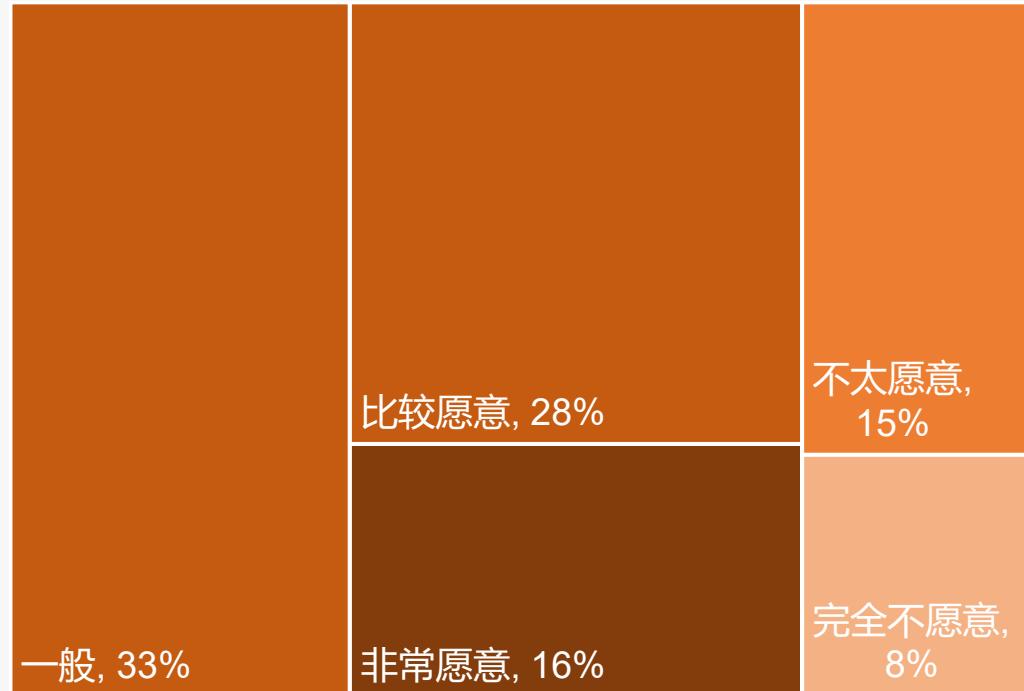


样本：板羽球行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

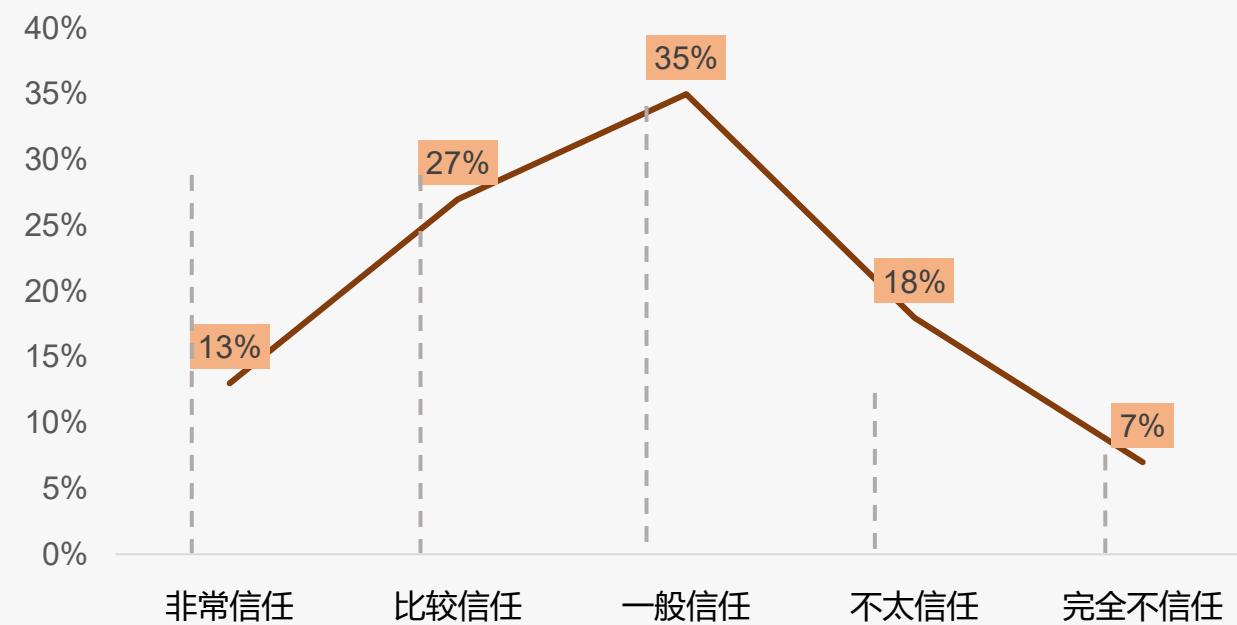
# 品牌意愿信任分化 负面态度需关注

- ◆ 消费者对品牌产品的意愿呈现分化：非常愿意和比较愿意合计44%，一般意愿33%，不太愿意和完全不愿意合计23%，显示接受度存在明显差异。
- ◆ 消费者对品牌的信任度同样两极分化：非常信任和比较信任合计40%，一般信任35%，不太信任和完全不信任合计25%，负面态度需关注。

2025年中国板羽球消费品牌产品意愿分布



2025年中国板羽球对品牌产品态度分布

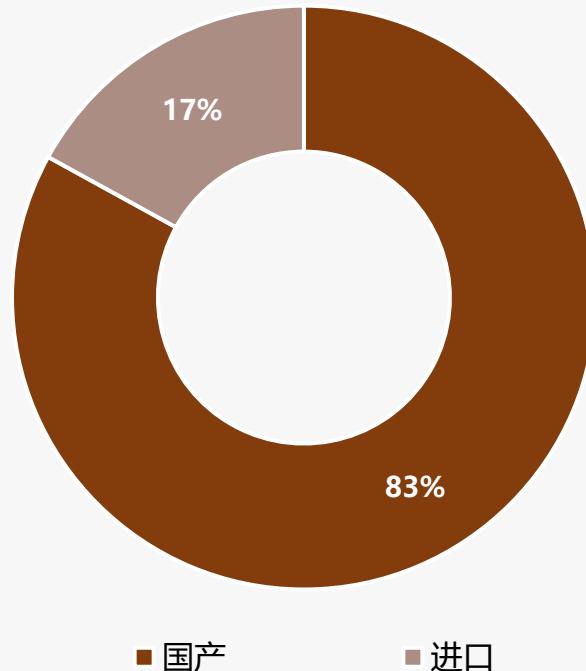


样本：板羽球行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

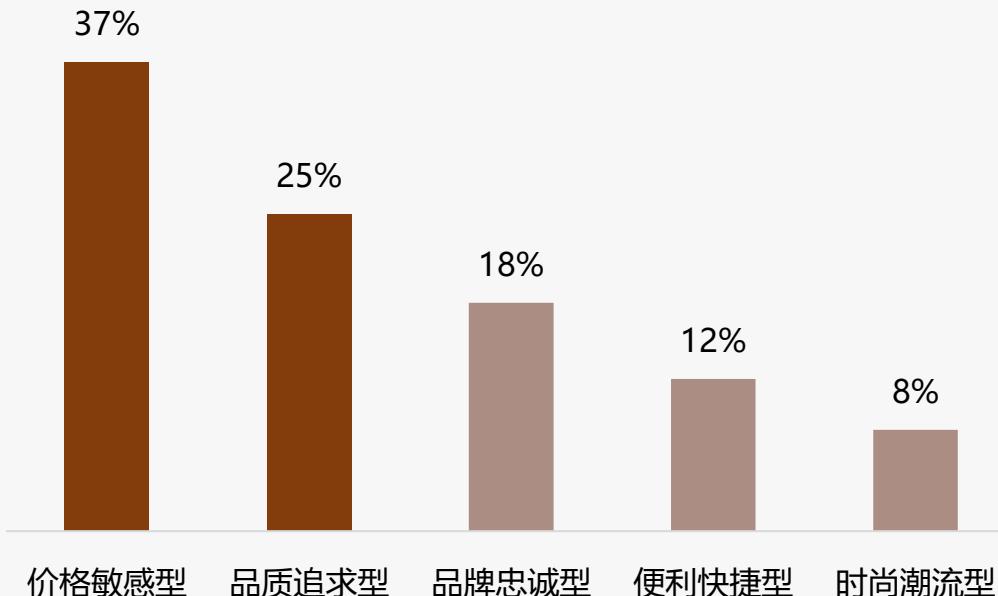
# 板羽球消费本土主导性价比优先

- ◆ 国产板羽球品牌消费占比高达83%，进口品牌仅17%，显示市场高度依赖本土产品，可能受价格和渠道因素影响。
- ◆ 价格敏感型消费者占37%，品质追求型为25%，表明行业以性价比驱动，时尚潮流型偏好仅8%，实用性强。

2025年中国板羽球国产和进口品牌消费分布



2025年中国板羽球品牌偏好类型分布

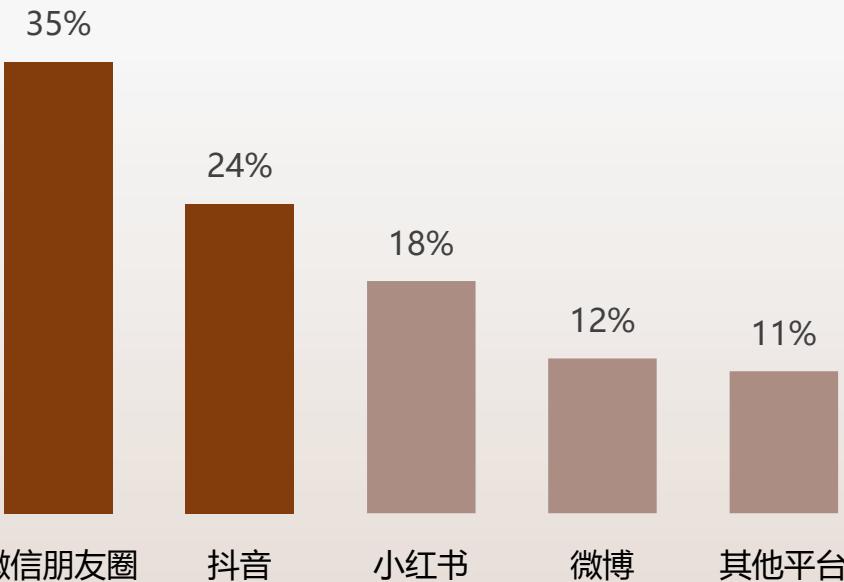


样本：板羽球行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 用户偏好实用内容 社交分享集中

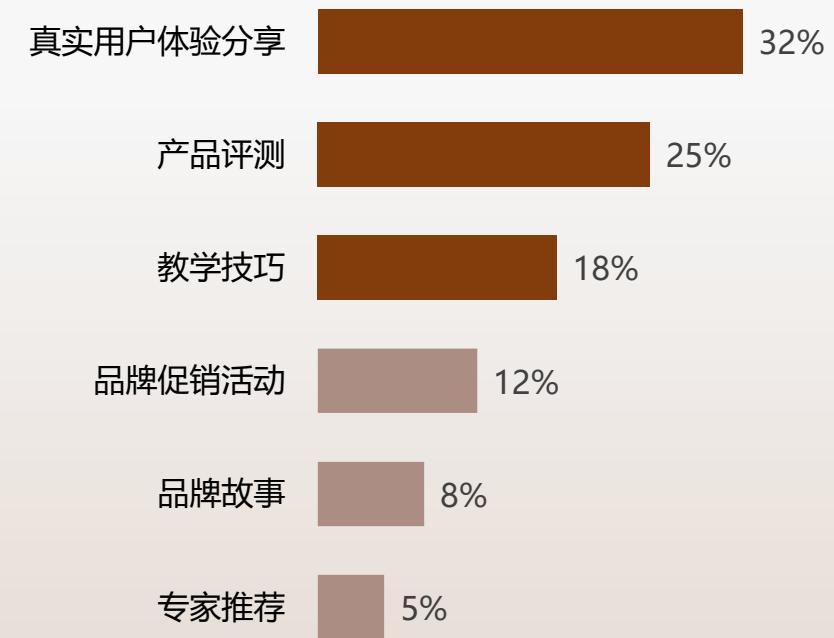
- ◆ 社交分享渠道中微信朋友圈占比35%最高，抖音24%次之，两者合计接近60%，显示用户偏好熟人社交与短视频平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占32%，产品评测占25%，教学技巧占18%，三者合计达75%，表明用户更关注实用性与真实性。

2025年中国板羽球社交分享渠道分布



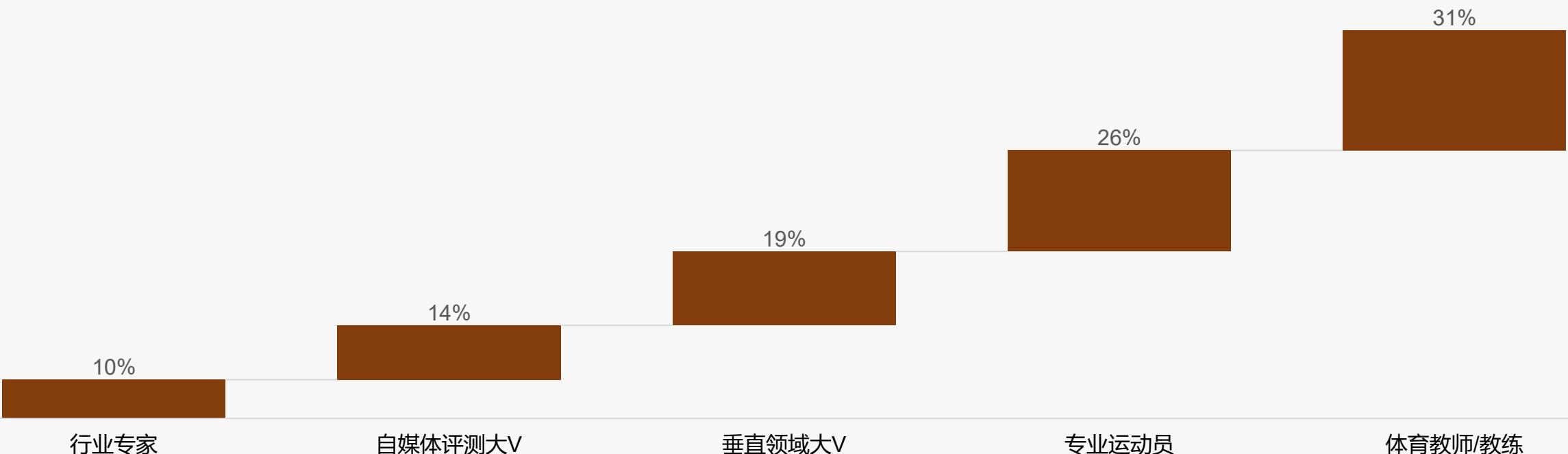
样本：板羽球行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国板羽球社交渠道获取内容类型分布



- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时最信任体育教师/教练（31%）和专业运动员（26%），表明实践导向的博主更受青睐。
- ◆垂直领域大V（19%）、自媒体评测大V（14%）和行业专家（10%）的信任度较低，反映用户偏好实际经验而非理论或泛娱乐内容。

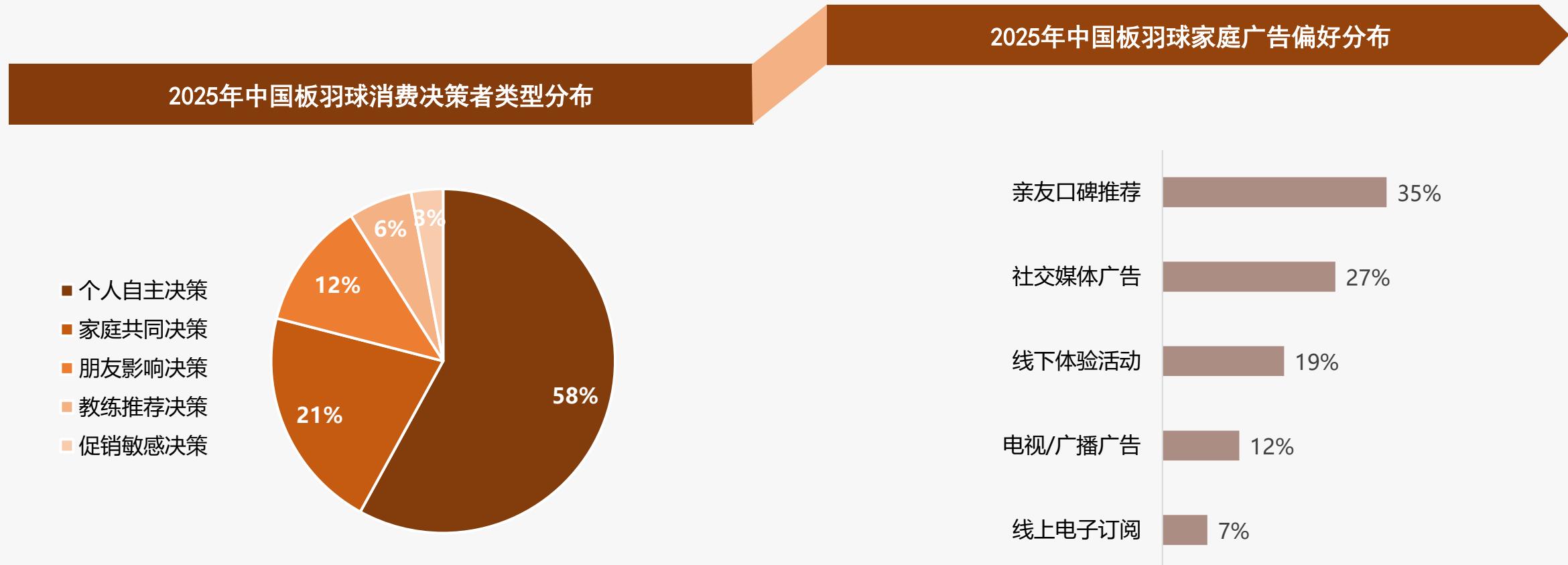
2025年中国板羽球社交渠道信任博主类型分布



样本：板羽球行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口碑主导板羽球广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐占比35%最高，社交媒体广告27%次之，显示消费者决策高度依赖社交信任和数字平台推广。
- ◆ 线下体验活动占19%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占12%和7%，传统媒体和订阅模式吸引力相对有限。

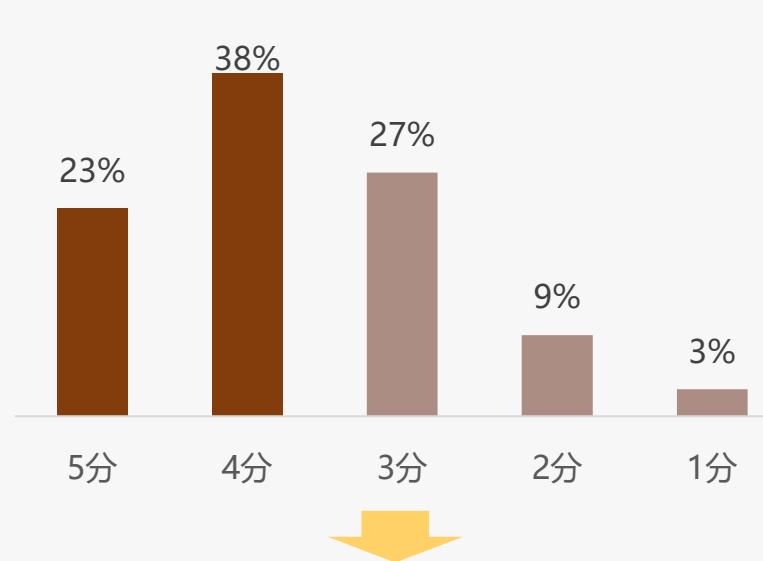


样本：板羽球行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 退货体验需优化 提升整体满意度

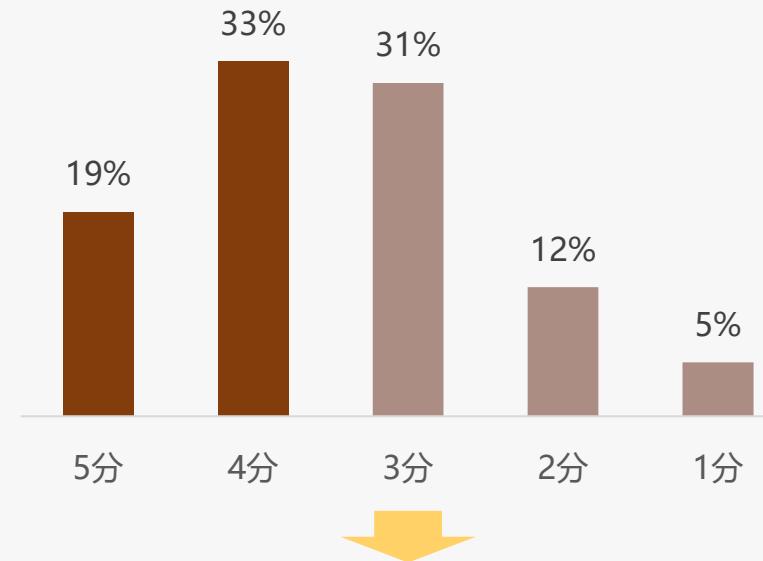
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计61%，退货体验满意度较低，4分和5分占比合计52%，客服满意度居中为56%。
- ◆退货体验3分占比31%相对较高，客服1分和2分占比15%高于消费流程，建议优先优化退货流程以提升整体消费体验。

2025年中国板羽球线上消费流程满意度分布（满分5分）



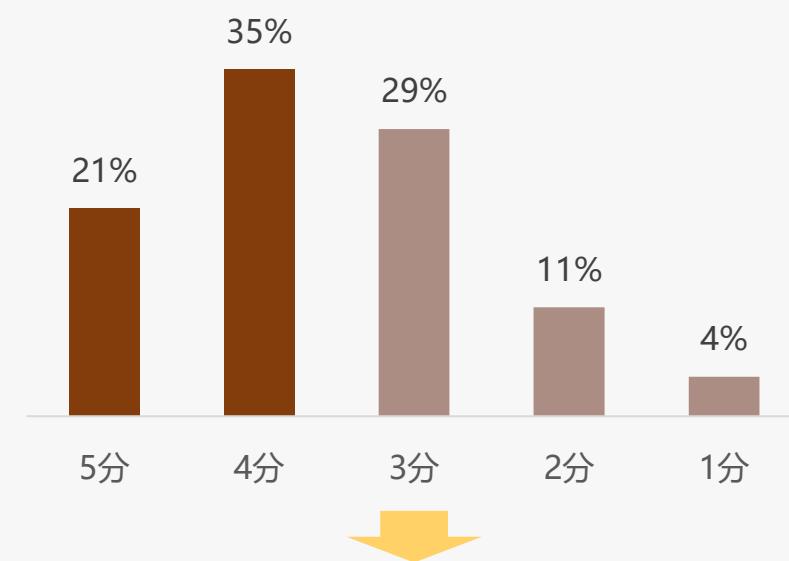
平均分：3.69

2025年中国板羽球退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.49

2025年中国板羽球线上消费客服满意度分布（满分5分）



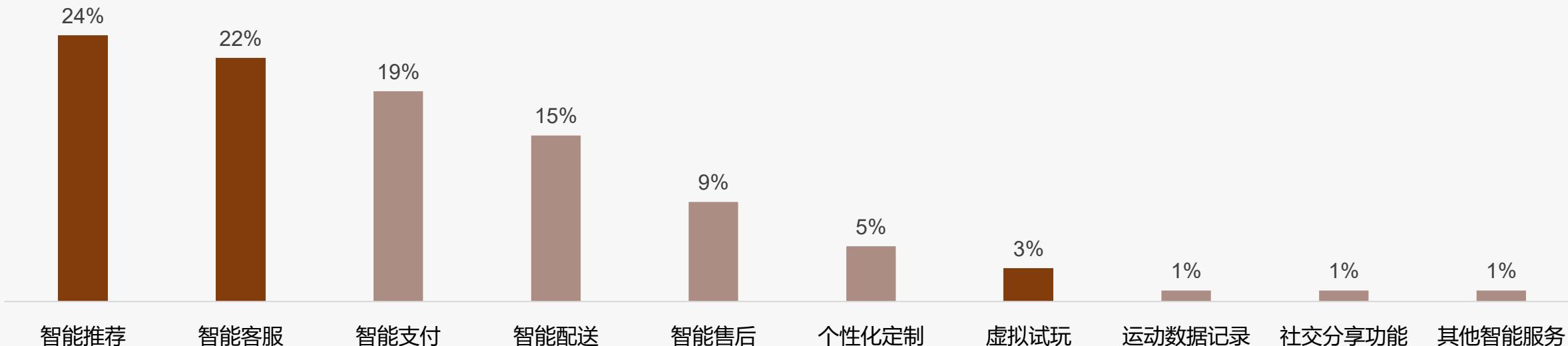
平均分：3.58

样本：板羽球行业市场调研样本量N=1472，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 支付配送紧随其后

- ◆ 智能推荐和智能客服是板羽球消费者最关注的智能服务体验，分别占25%和22%，合计接近一半，表明消费者对个性化服务和即时支持有较高需求。
- ◆ 智能支付和智能配送紧随其后，占19%和15%，反映了消费者对便捷交易和高效物流的重视，而创新功能如虚拟试玩等占比均低于5%，渗透率有限。

## 2025年中国板羽球线上消费智能服务体验分布



样本：板羽球行业市场调研样本量N=1472，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