

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度台球桌市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Billiard Table 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：台球桌消费以男性中青年为主



男性消费者占比68%，26-45岁群体占62%，中青年是核心消费人群。



中等收入人群（5-12万元）占59%，是主要消费群体。



消费决策以个人自主（42%）和家庭共同（37%）为主，个人和家庭决策主导。

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性群体设计产品和营销策略，强化中青年市场定位，提升品牌吸引力。

✓ 强化家庭和个人决策影响

营销活动需兼顾个人兴趣和家庭娱乐需求，通过家庭场景推广，增强产品适用性和购买意愿。

核心发现2：美式台球主导市场，消费频率以月度为主

-  美式9尺台球桌最受欢迎，占31%，美式8尺为24%，美式规格主导市场。
-  消费频率以每月数次为主，占29%，显示规律性但非高频使用。
-  便携及儿童桌占比低（共10%），专业定制款仅3%，高端市场较小。

启示

✓ 优化中端美式产品线

品牌应重点发展美式规格产品，提升中端市场竞争力，同时控制成本以保持价格优势。

✓ 提升月度消费粘性

通过会员计划或定期活动增强用户月度消费习惯，提高品牌忠诚度和使用频率。

核心发现3：中高端台球桌秋冬季需求旺盛



单次消费1000-2000元占34%，2000元以上占32%，合计66%，偏好中高端产品。



秋冬季消费占60%（冬32%+秋28%），是消费旺季，可能与节日送礼相关。



原厂木箱包装占43%，远高于其他类型，反映消费者重视产品保护和品牌形象。

启示

✓ 强化秋冬季营销推广

品牌应在秋冬季加大促销和广告投入，利用节日需求推出礼盒装，刺激消费增长。

✓ 提升中高端产品价值

优化中高端产品设计和包装，强调耐用性和品牌形象，满足消费者对品质和保护的重视。

核心逻辑：中青年男性主导，品质品牌驱动消费



1、产品端

- ✓ 聚焦中高端美式台球桌
- ✓ 强化产品质量与耐用性



2、营销端

- ✓ 利用口碑和社交平台推广
- ✓ 秋冬季促销和周末活动



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 提供智能咨询和支付服务

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 台球桌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台球桌品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对台球桌的购买行为；
- 台球桌市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

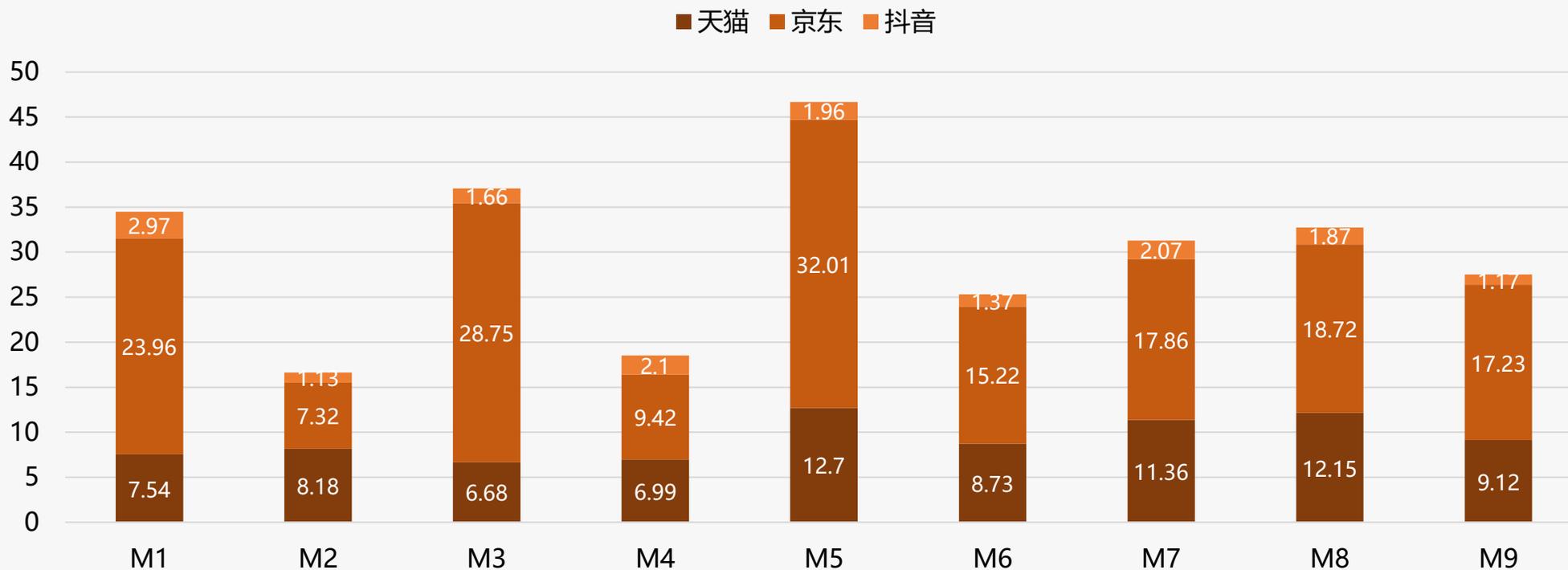
Research Method

- 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，计算台球桌品类销售额、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、不同平台台球桌品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导台球桌销售 抖音增长潜力显著

- ◆从渠道销售额占比看，京东以累计约1.7亿元（占总销售额55.3%）主导市场，天猫（约0.8亿元，26.2%）和抖音（约0.2亿元，18.5%）次之。京东在M3、M5达销售峰值，显示其大促节点转化优势；抖音份额虽低但增长潜力需关注，渠道结构失衡可能带来依赖风险。
- ◆月度销售额波动显著，M5达峰值0.64亿元（京东贡献50%），M2为谷值0.17亿元。环比增长在M2-M5持续为正，M5-M9转负，反映季节性需求集中在年中；业务上需优化库存周转，避免淡季积压，提升全年销售平滑度。京东高客单价或驱动其ROI领先，但抖音增速在M4、M7突出（环比超50%），建议加强内容营销以捕捉新兴流量，平衡渠道投资回报。

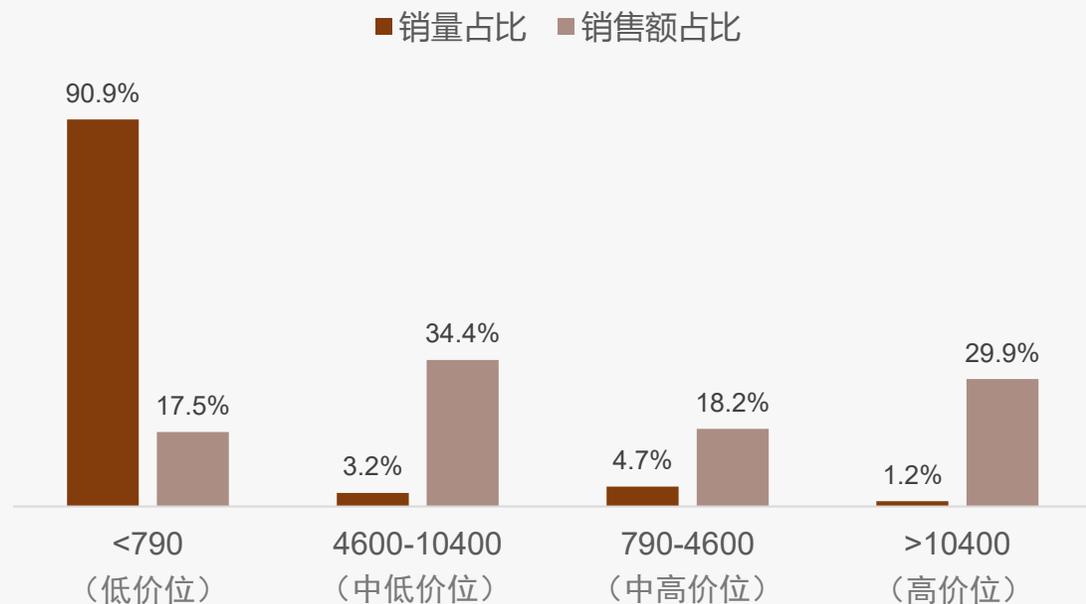
2025年一~三季度台球桌品类线上销售规模（百万元）



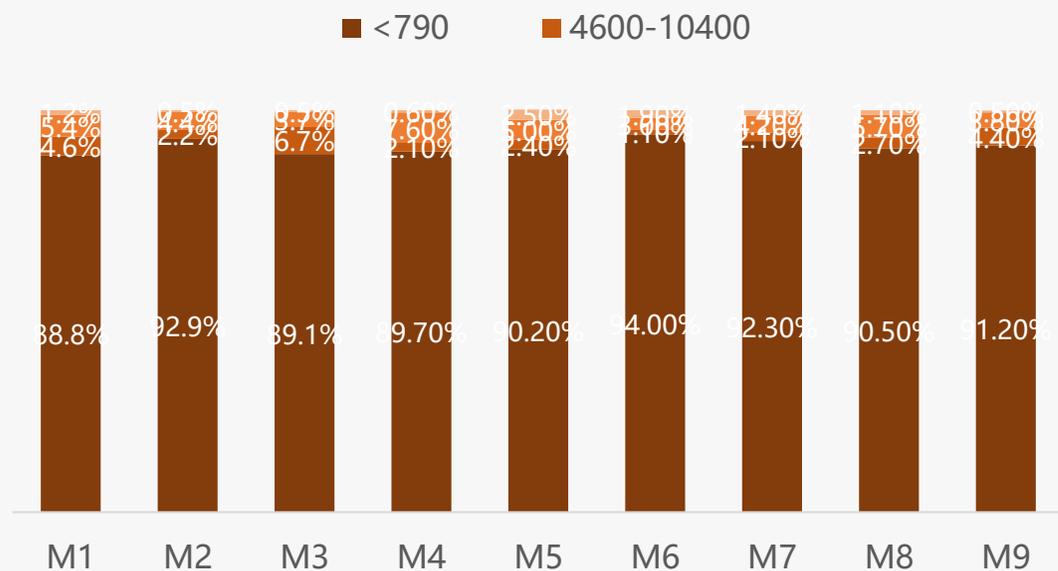
低价主导销量 高端驱动收入

- ◆从价格区间结构看，<790元低价位产品销量占比高达90.9%，但销售额占比仅17.5%，呈现典型的薄利多销特征；而>10400元高端产品销量占比仅1.2%，销售额占比达29.9%，显示高端市场具有较高的客单价和利润空间。月度销量分布显示，低价位产品（<790元）在各月均保持85%以上的绝对主导地位，但中高价位产品占比波动较大。
- ◆对比各价格区间的销售效率，4600-10400元区间以3.2%的销量贡献34.4%的销售额，单位销量创收能力最强；而<790元区间需5.2倍销量才能创造同等销售额，反映出不同价格段产品的边际贡献率存在显著差异。

2025年一~三季度台球桌线上不同价格区间销售趋势



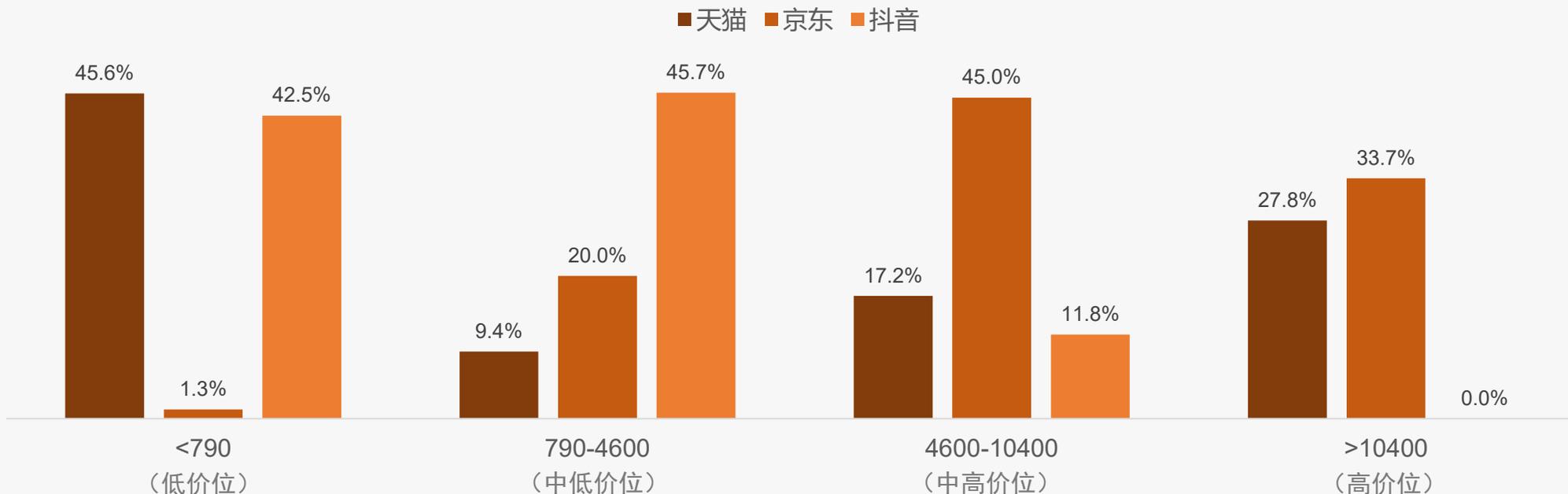
台球桌线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异显著 低价主导天猫抖音 京东高端

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音在低价位（<790元）占比均超40%，显示大众化消费趋势；京东则在4600-10400元中高端区间占比45%，定位更专业。各平台价格策略差异显著，天猫和抖音以流量驱动低价走量，京东侧重高客单价提升ROI。
- ◆平台结构性分析：抖音790-4600元区间占比45.7%，为各平台最高，反映其中端产品转化率强劲；京东>10400元高端占比33.7%，凸显品牌溢价能力。市场细分洞察：低价（<790元）在天猫、抖音合计占比超88%，表明价格敏感用户集中；中高端（4600-10400元及>10400元）在京东占比近79%，指向专业玩家市场。建议优化库存周转率，针对平台特性差异化铺货。

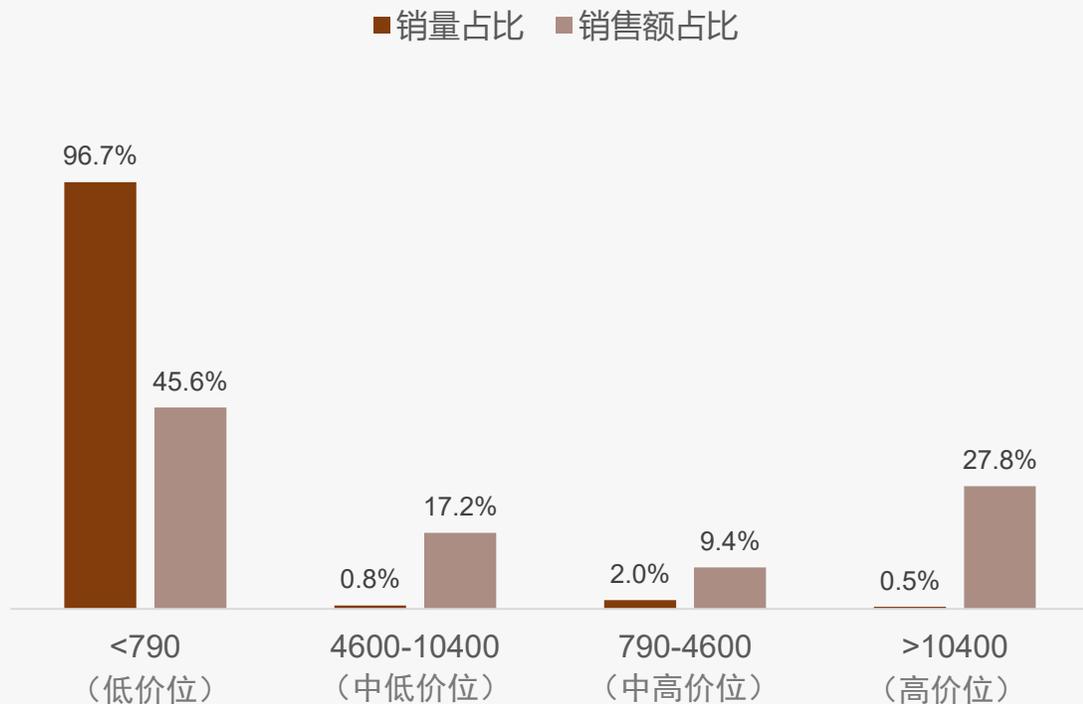
2025年一~三季度各平台台球桌不同价格区间销售趋势



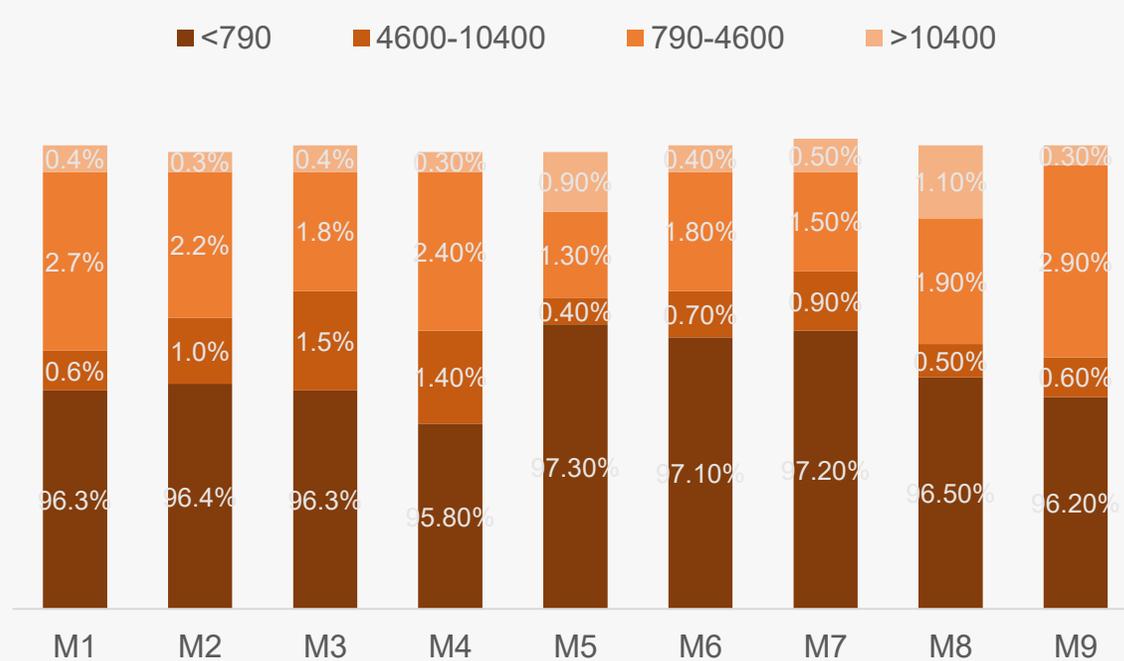
台球桌市场两极分化 低价走量高端创收

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫台球桌市场呈现明显两极分化：<790元低价位段销量占比高达96.7%，但销售额占比仅45.6%，显示该区间产品单价低、周转快；而>10400元高价位段销量占比仅0.5%，销售额占比却达27.8%，表明高端产品贡献了超四分之一的营收，毛利率可能较高。月度销量分布显示，<790元区间占比始终维持在95%以上，市场稳定性强。
- ◆从销售额结构看，低价产品虽占据绝对销量优势，但高价位产品（>10400元）以0.5%的销量贡献27.8%的销售额，ROI潜力显著；中端价位（790-4600元及4600-10400元）合计销量占比2.8%，销售额占比26.6%，存在优化空间。

2025年一~三季度天猫平台台球桌不同价格区间销售趋势



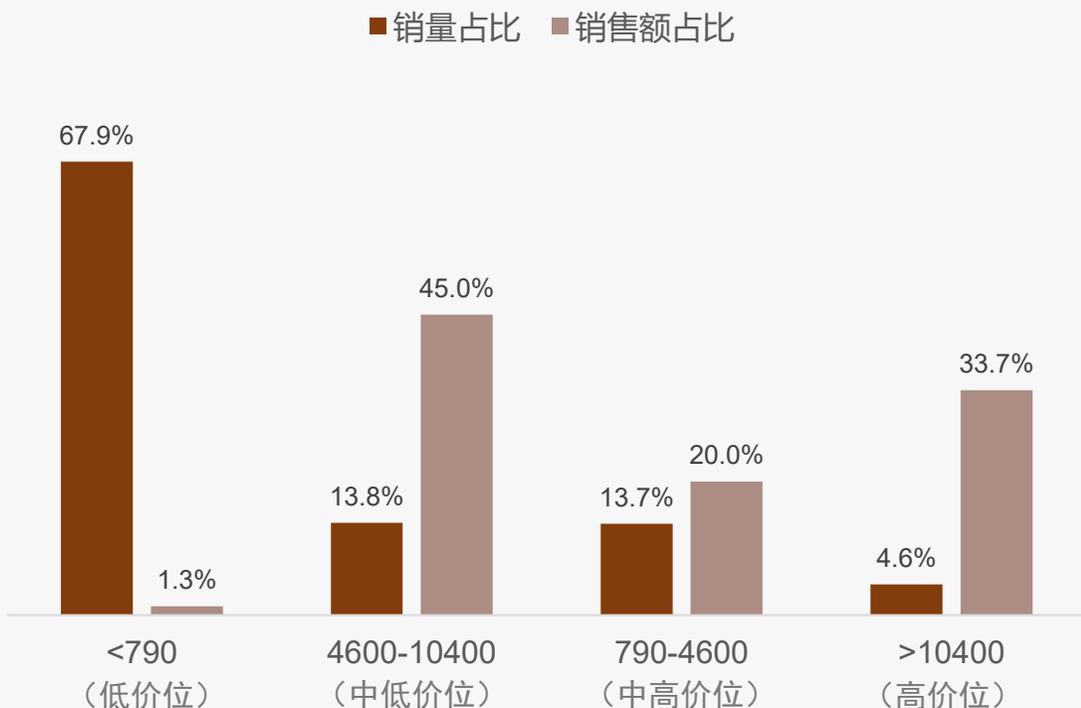
天猫平台台球桌价格区间-销量分布



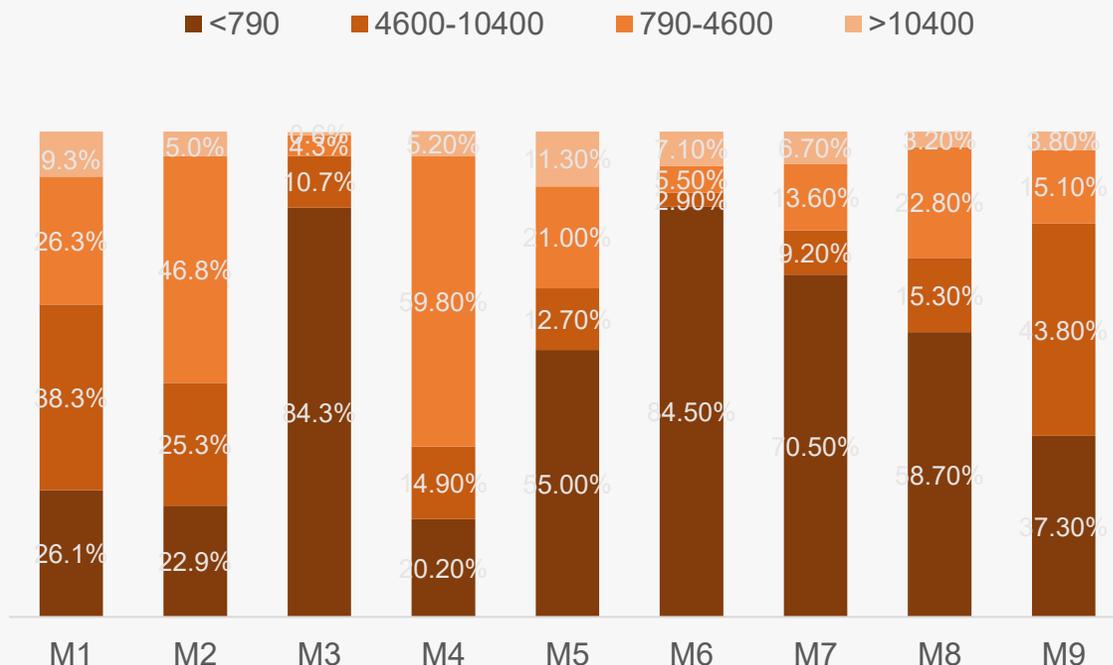
台球桌市场两极分化 中高端驱动盈利增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台台球桌品类呈现明显的两极分化：<790元低价位销量占比高达67.9%，但销售额仅贡献1.3%，产品周转率高但ROI低；而4600-10400元中高价位销量占比13.8%却贡献45.0%销售额，>10400元高端价位销量占比4.6%贡献33.7%销售额，显示高客单价产品是主要利润来源。
- ◆月度销量分布显示消费行为存在显著季节性波动：M3、M6月<790元低价位占比突增至84%以上，反映促销季价格敏感型消费集中；M9月中高价位4600-10400元占比达43.8%，同比前期明显提升，表明Q3末高端需求回暖，可能与节假日送礼及家庭消费升级相关。

2025年一~三季度京东平台台球桌不同价格区间销售趋势



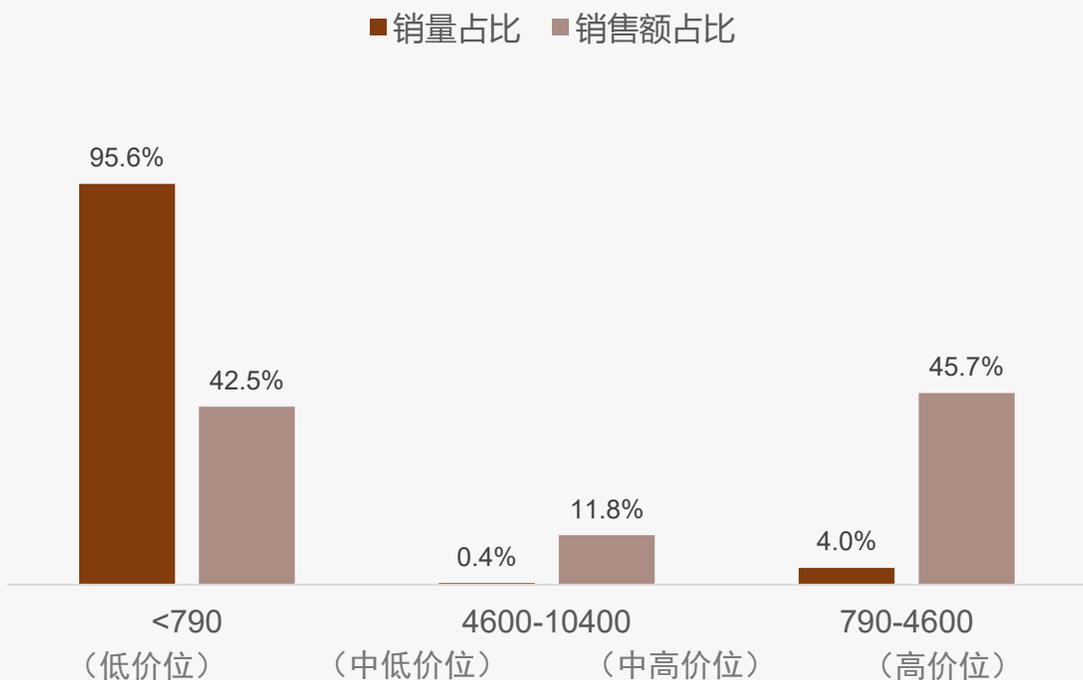
京东平台台球桌价格区间-销量分布



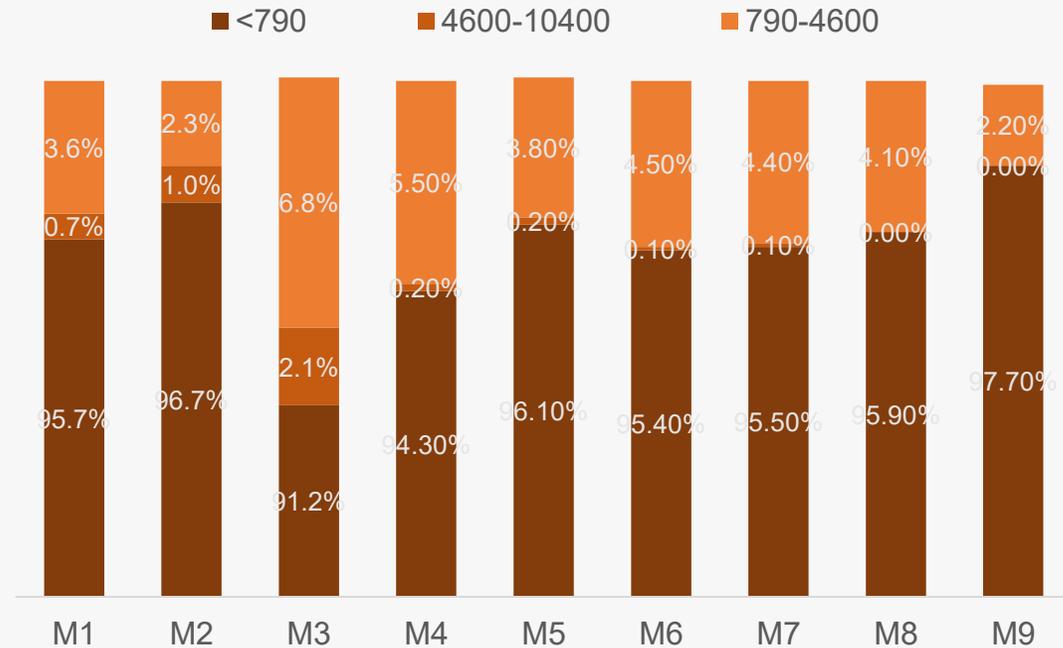
中端台球桌驱动销售增长

- ◆ 从价格区间结构看，<790元低价段贡献95.6%销量但仅占42.5%销售额，呈现高流量低转化特征；790-4600元中端段以4.0%销量贡献45.7%销售额，单位产出效率突出；4600-10400元高端段虽销量占比0.4%，但销售额占比达11.8%，显示高客单价策略的溢价空间。月度销量分布显示，<790元段占比持续超90%，M3出现结构性波动（91.2%），同期790-4600元段升至6.8%。
- ◆ 综合销售额占比与销量占比，790-4600元段ROI最高，是增长引擎；<790元段需优化获客成本以提升边际收益；4600-10400元段销售额占比远超销量占比，但波动剧烈，需稳定供应链以保障毛利。

2025年一~三季度抖音平台台球桌不同价格区间销售趋势



抖音平台台球桌价格区间-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 台球桌消费行为、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年内购买过台球桌的消费者；
- 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

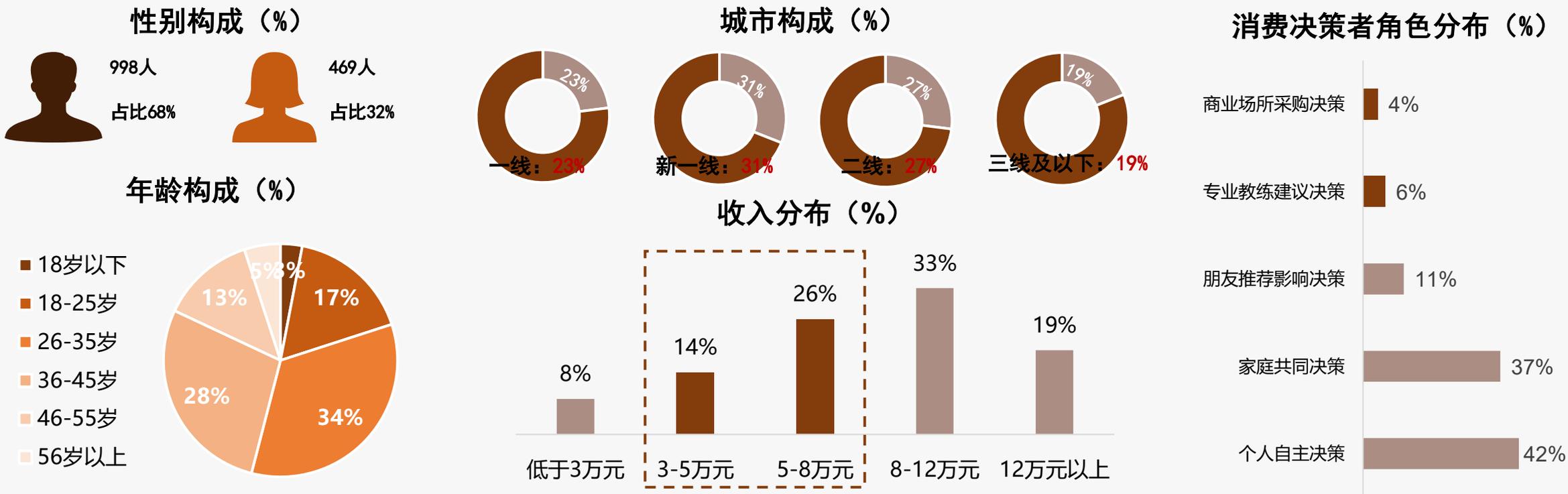
| | |
|------|----------------------|
| 投放形式 | 在线定量调研 |
| 投放区域 | 中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市 |
| 投放时间 | 2025年9月 |
| 样本数量 | N=1467 |

台球桌消费男性中青年为主 个人家庭决策主导

◆台球桌消费以男性为主（68%），核心消费人群为中青年，26-45岁群体占比达62%，中等收入人群（5-12万元）占比59%。

◆消费决策以个人自主（42%）和家庭共同（37%）为主，消费市场集中在新一线（31%）、二线（27%）等发达城市。

2025年中国台球桌消费者画像

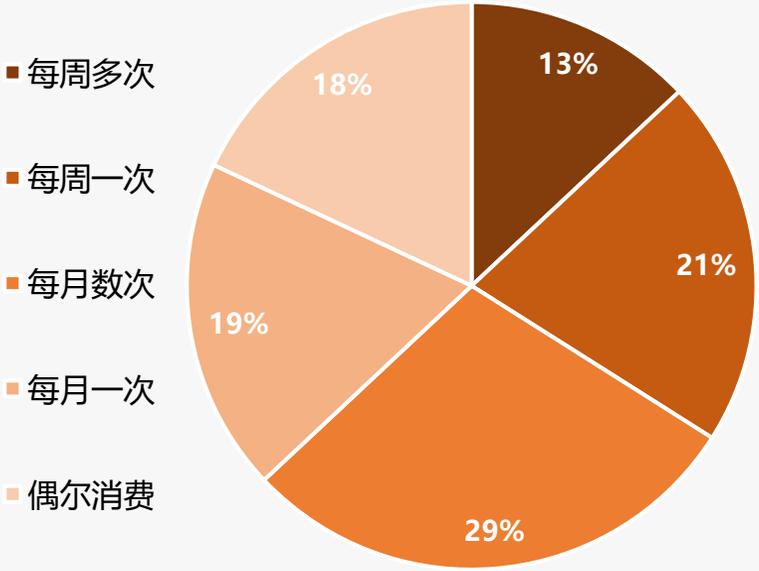


样本：台球桌行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

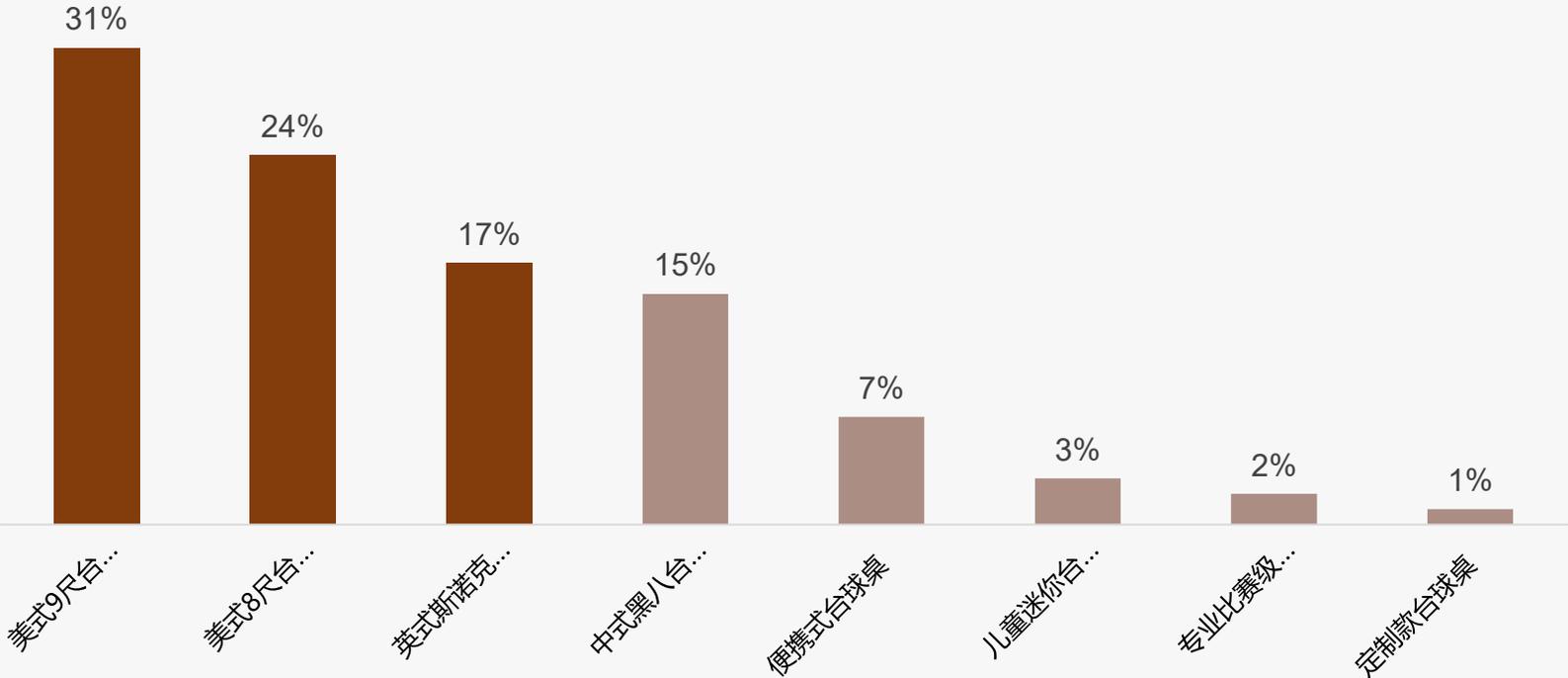
美式台球桌主导市场 消费频率以月度为主

- ◆消费频率以每月数次为主，占29%；产品规格中美式9尺台球桌最受欢迎，占31%，显示中端美式产品是市场主流。
- ◆每周消费频率合计34%，便携及儿童桌占比低，专业定制款仅3%，反映消费集中于规律使用和标准产品。

2025年中国台球桌消费频率分布



2025年中国台球桌产品规格分布



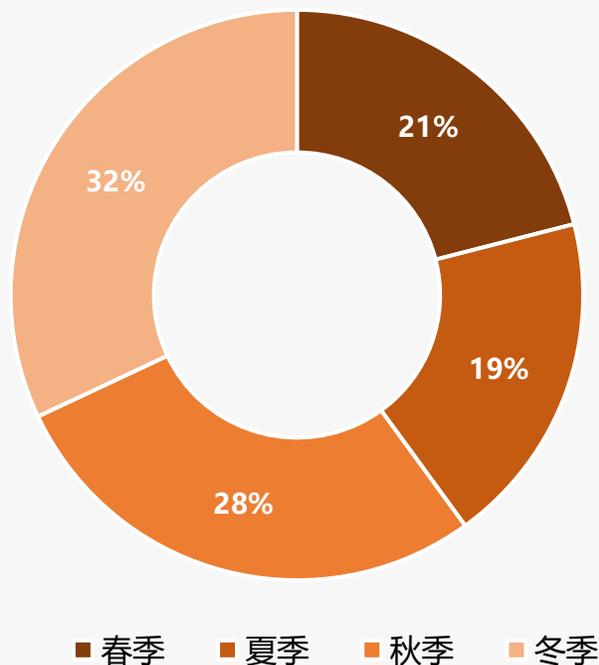
样本：台球桌行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中高端台球桌秋冬季需求旺盛

◆ 单次消费中1000-2000元占比34%，2000元以上占比32%，合计66%，显示消费者偏好中高端台球桌，市场定位清晰。

◆ 秋冬季消费占比60%（冬季32%+秋季28%），原厂木箱包装占比43%，反映季节性需求和品牌保护意识强。

2025年中国台球桌消费季节分布



2025年中国台球桌单次支出分布



2025年中国台球桌包装类型分布

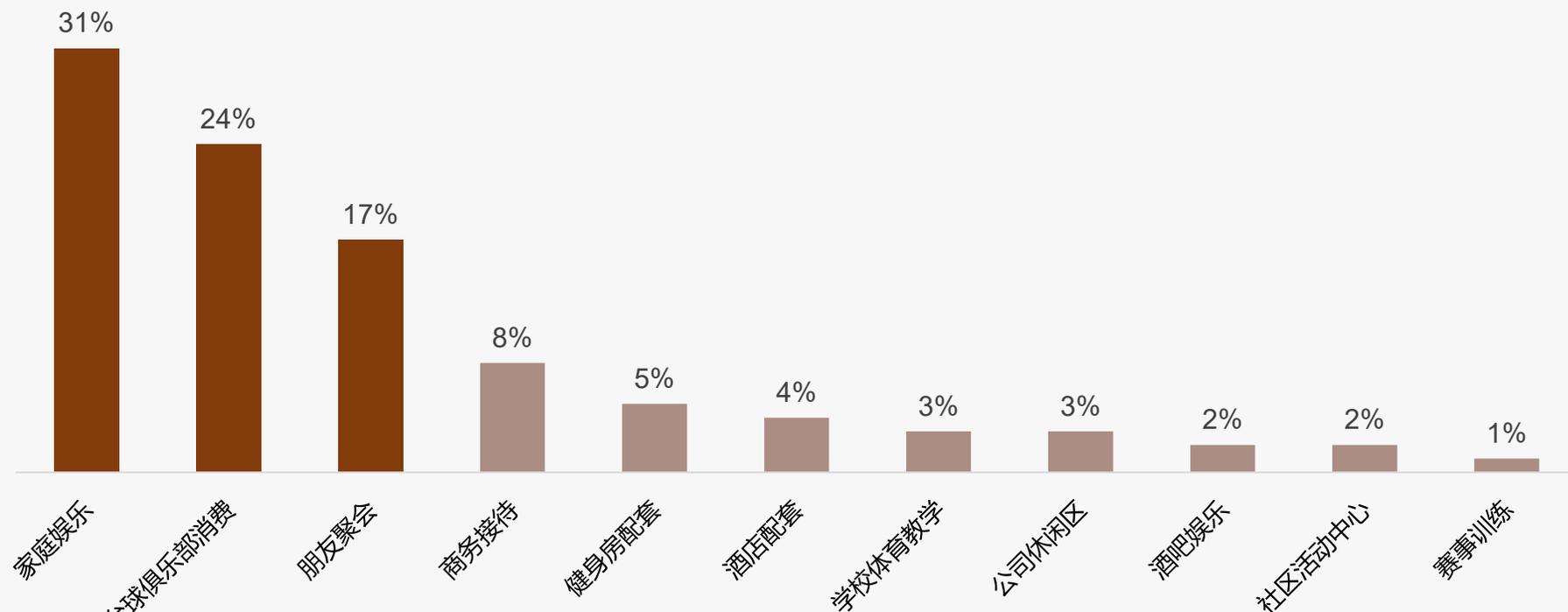


样本：台球桌行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

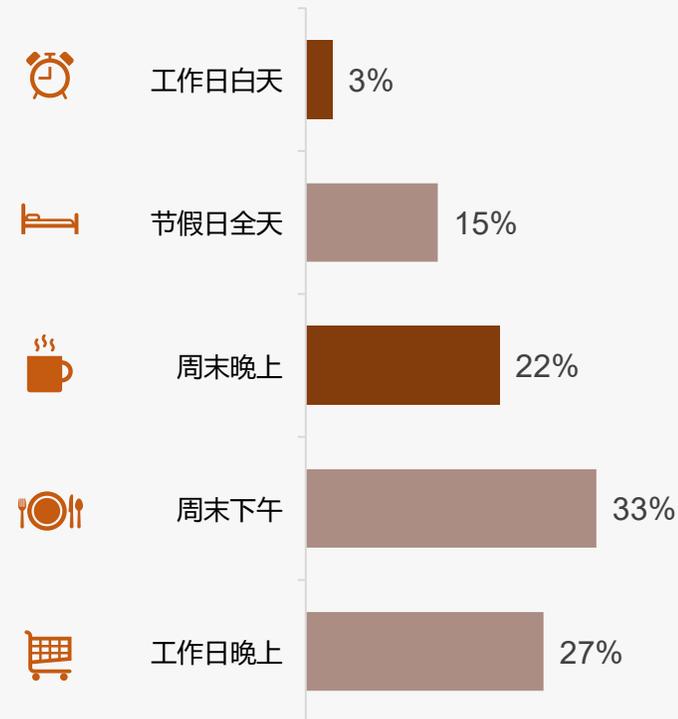
家庭俱乐部主导 周末晚间高峰

- ◆消费场景以家庭娱乐31%和台球俱乐部24%为主，合计占55%，显示家庭和专业场所是核心消费渠道，其他场景占比均低于10%。
- ◆消费时段集中在周末下午33%和工作日晚上27%，工作日白天仅3%，反映周末和晚间休闲需求突出，白天使用率低。

2025年中国台球桌消费场景分布



2025年中国台球桌消费时段分布

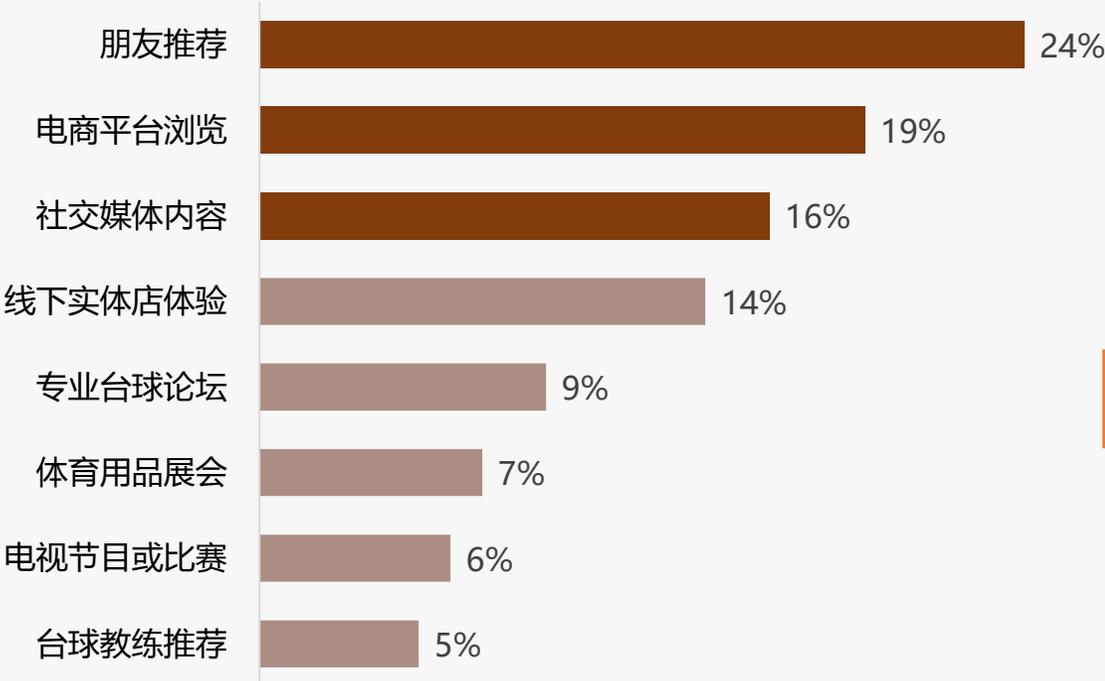


样本：台球桌行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

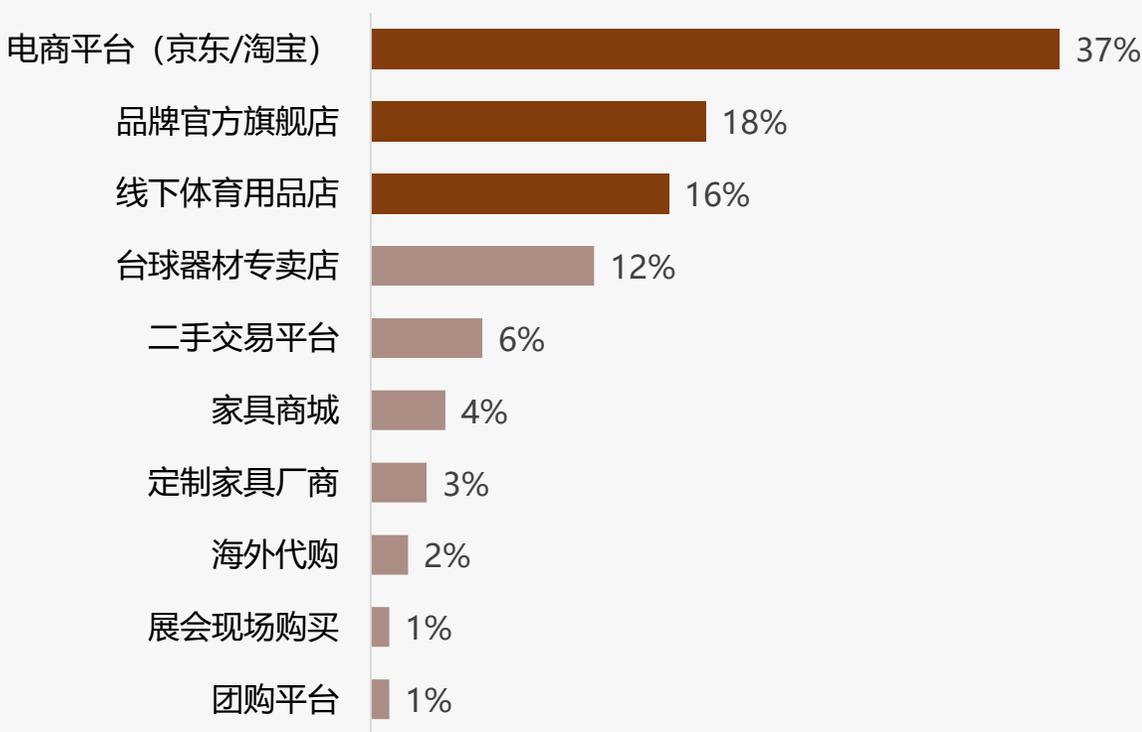
口碑电商主导台球桌消费渠道

- ◆消费者了解台球桌主要依赖朋友推荐（24%）和电商平台浏览（19%），社交媒体（16%）和线下体验（14%）也重要，显示口碑和线上线下渠道结合的影响。
- ◆购买渠道以电商平台（37%）为主，品牌旗舰店（18%）和线下体育用品店（16%）次之，反映线上主导和品牌信任，小众渠道如二手（6%）占比低。

2025年中国台球桌了解产品渠道分布



2025年中国台球桌购买产品渠道分布

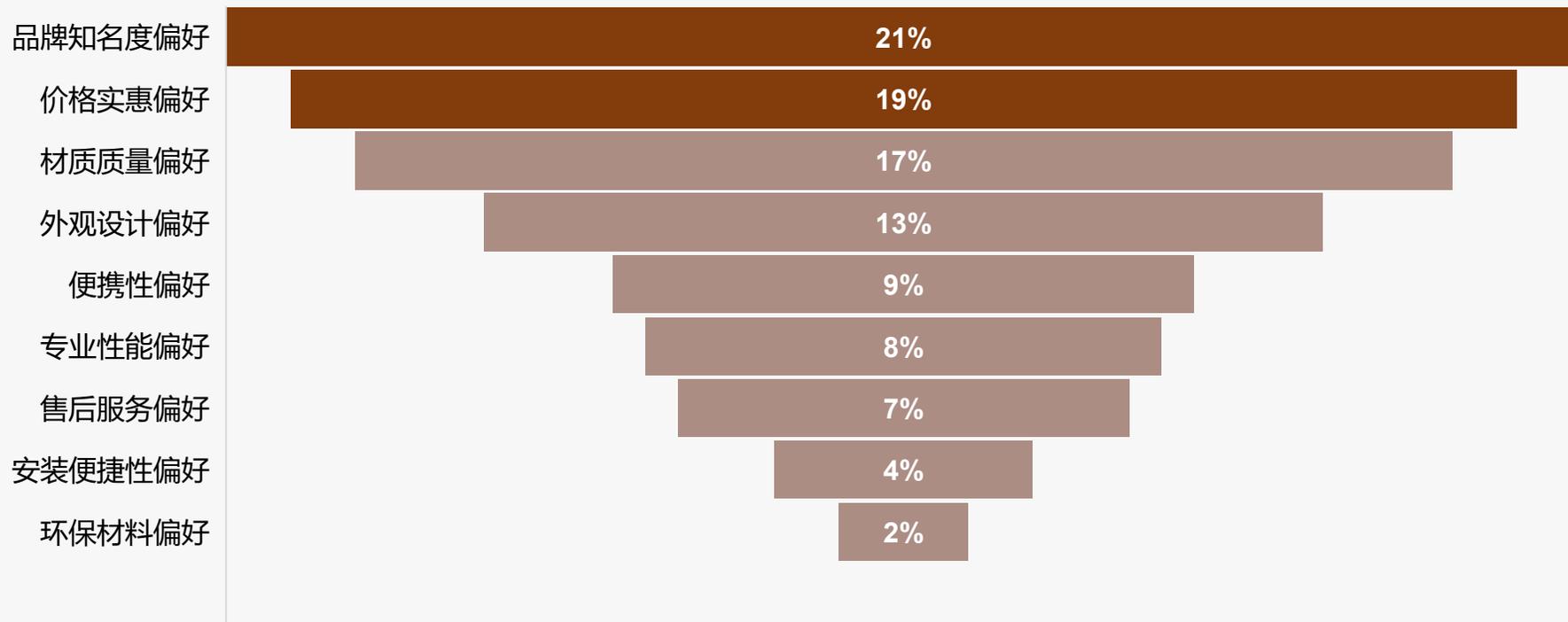


样本：台球桌行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

品牌价格主导 环保影响有限

- ◆品牌知名度偏好21%和价格实惠偏好19%是消费者最关注的两大因素，反映出品牌影响力和性价比在台球桌市场中的主导地位。
- ◆环保材料偏好仅占2%，远低于其他因素，表明在台球桌这类耐用消费品中，环保属性对购买决策的影响相对有限。

2025年中国台球桌偏好类型分布

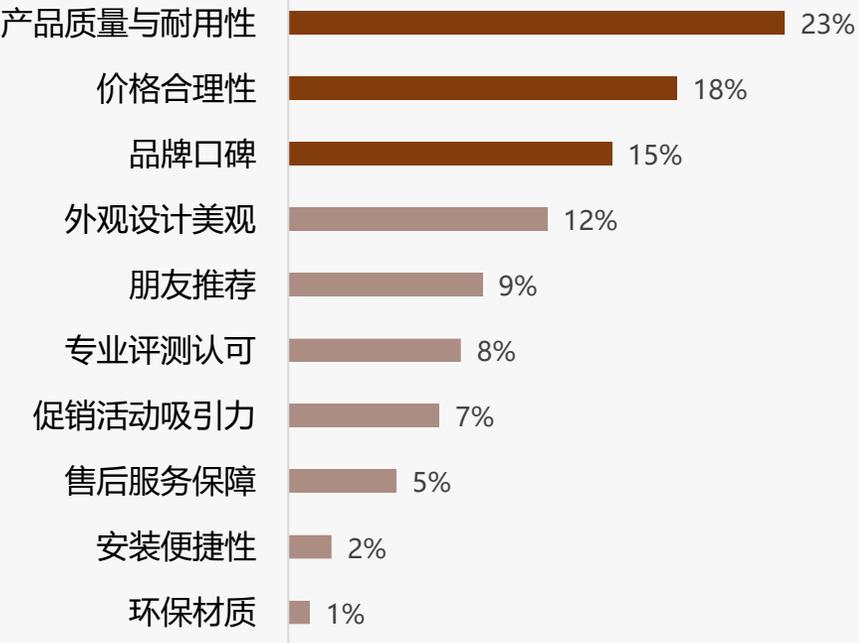


样本：台球桌行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

品质主导消费兴趣驱动娱乐

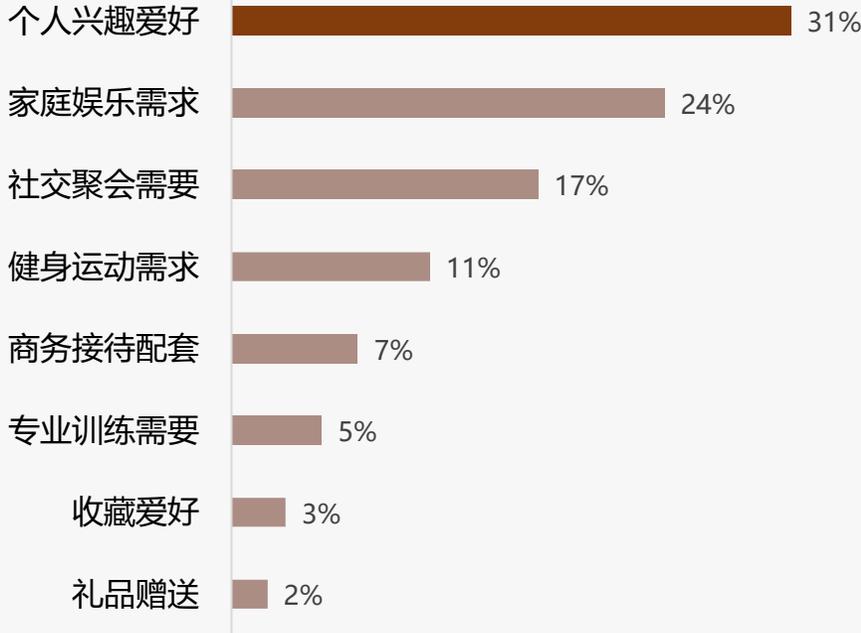
- ◆ 产品质量与耐用性（23%）是吸引消费的首要因素，远超价格合理性（18%），显示消费者更看重长期使用价值。品牌口碑（15%）和外观设计（12%）也显著影响决策。
- ◆ 消费原因中，个人兴趣爱好（31%）和家庭娱乐需求（24%）合计过半，凸显台球桌作为娱乐和兴趣驱动产品的特性。社交聚会需求（17%）和健身运动（11%）也受关注。

2025年中国台球桌吸引消费关键因素分布



样本：台球桌行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

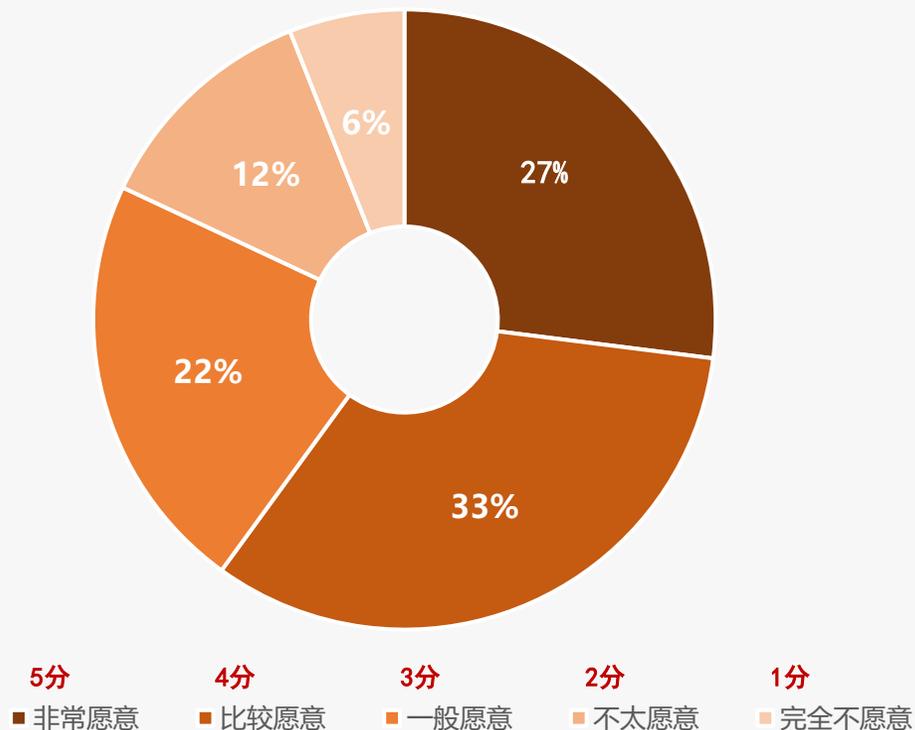
2025年中国台球桌消费真正原因分布



台球桌推荐意愿高 质量价格服务需提升

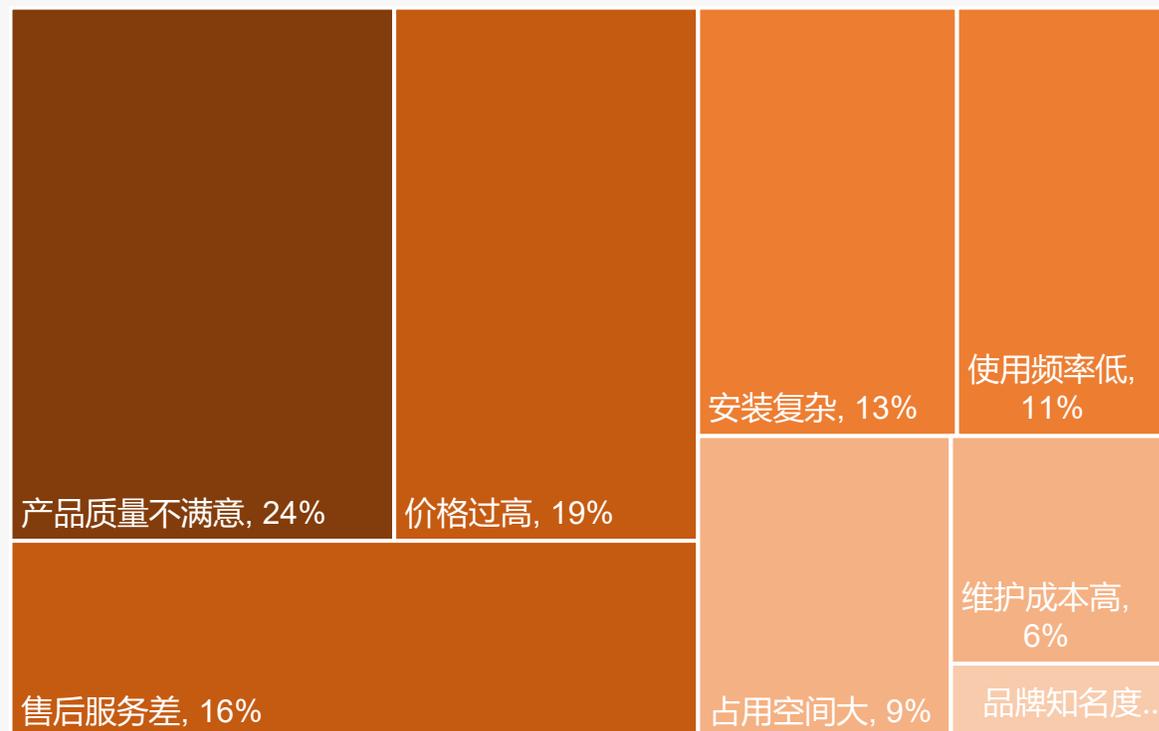
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计60%。不愿推荐主因是产品质量不满意24%、价格过高19%和售后服务差16%。
- ◆安装复杂13%和使用频率低11%也影响推荐。数据突出产品质量、价格和售后服务是提升推荐意愿的关键领域。

2025年中国台球桌推荐意愿分布



样本：台球桌行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

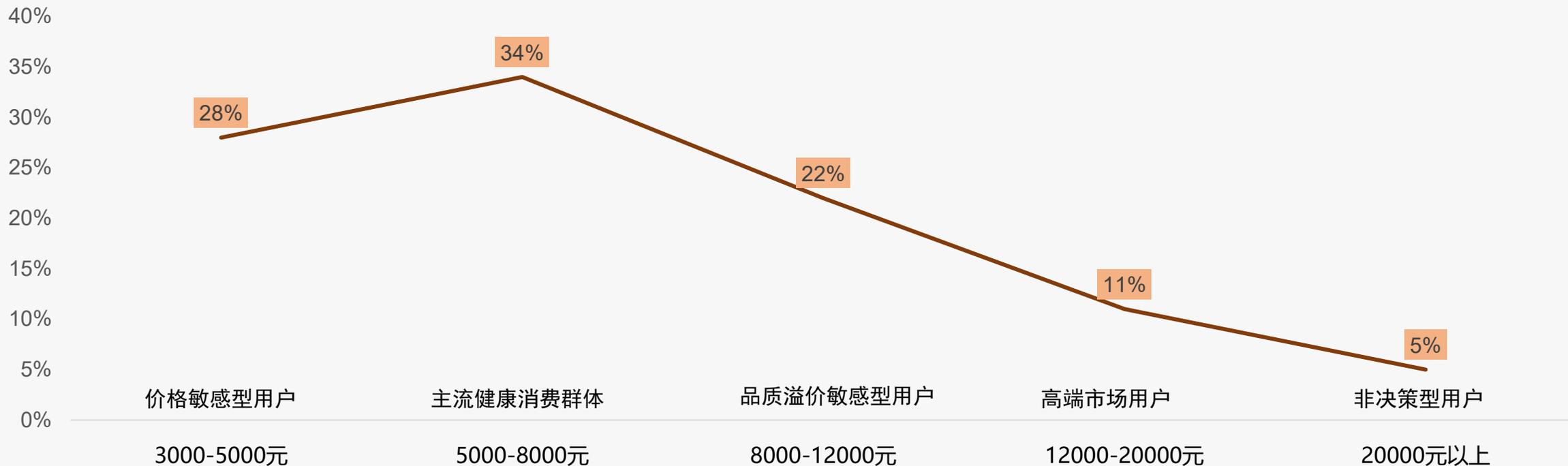
2025年中国台球桌不愿推荐原因分布



中高端台球桌 主导消费市场

- ◆台球桌消费价格接受度中，5000-8000元区间占比最高为34%，显示中高端产品是市场主力；3000-5000元区间占28%，基础需求稳固。
- ◆8000-12000元区间占22%，高端市场有潜力；12000元以上区间合计仅16%，超高端产品接受度有限，企业应聚焦中端优化。

2025年中国台球桌最大规格价格接受度



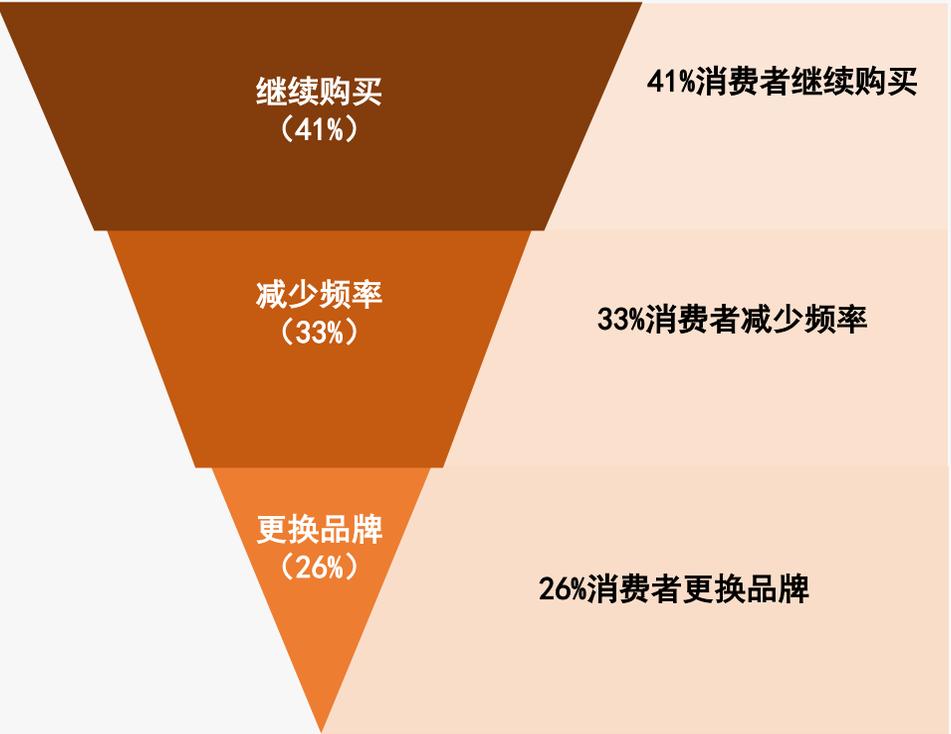
样本：台球桌行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以美式9尺台球桌规格台球桌为标准核定价格区间

品牌忠诚高 价格敏感强 促销依赖大

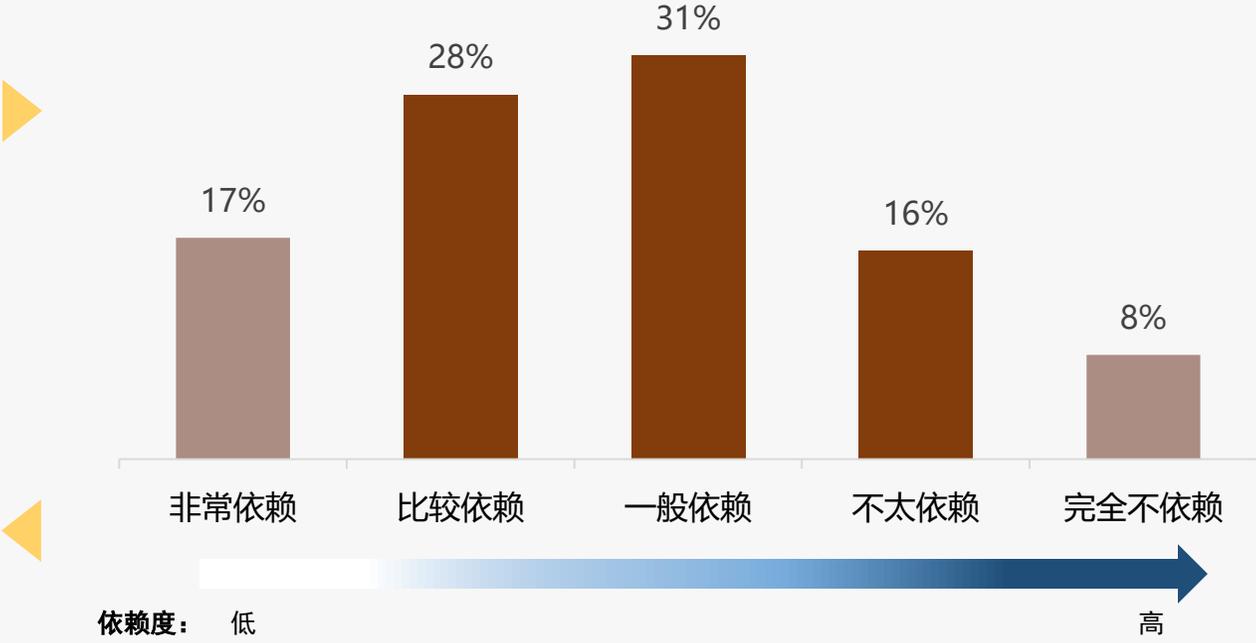
- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度中，31%一般依赖，28%比较依赖，59%消费者对促销有反应，市场推广潜力大。

2025年中国台球桌价格上涨10%购买行为分布



样本：台球桌行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

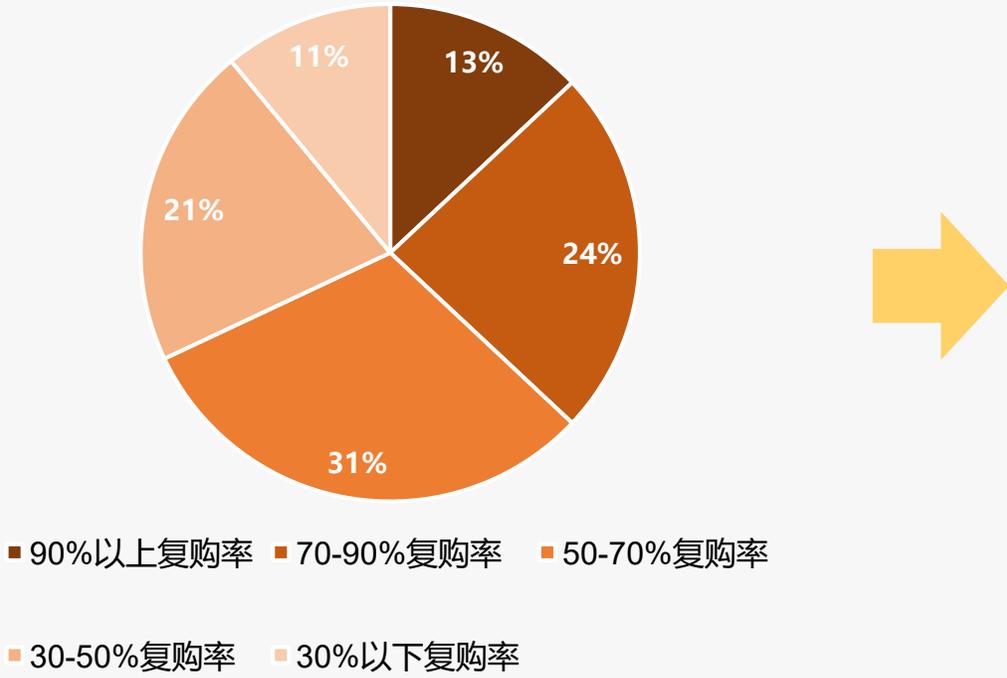
2025年中国台球桌促销依赖程度分布



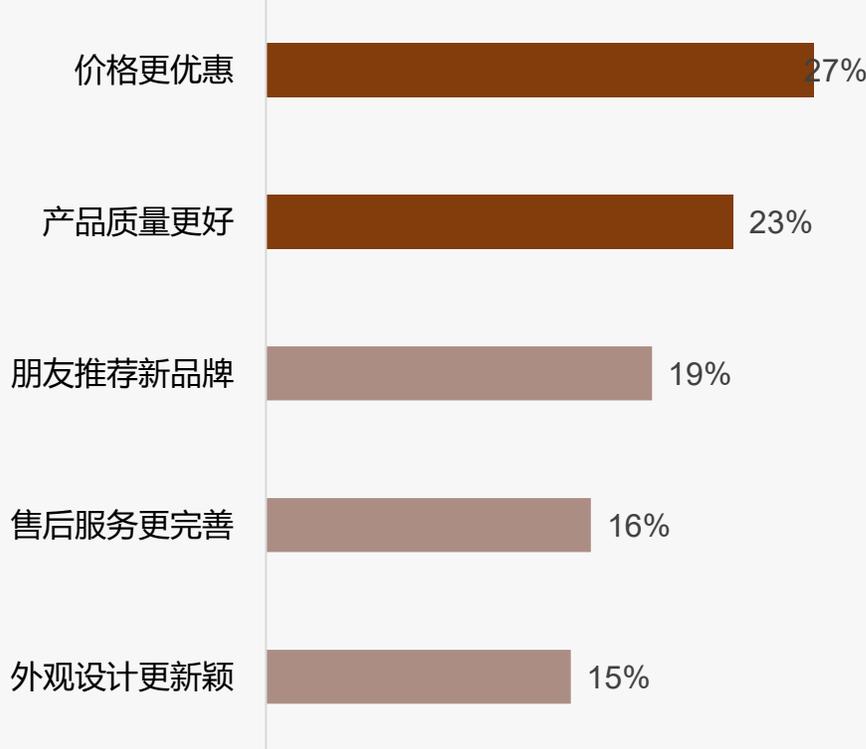
品牌忠诚有限 价格品质主导

- ◆台球桌消费者品牌复购率集中在50-70%，占比31%；高复购率（90%以上）仅13%，显示品牌忠诚度有限。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠（27%）和产品质量更好（23%），朋友推荐（19%）也显著影响决策。

2025年中国台球桌固定品牌复购率分布



2025年中国台球桌更换品牌原因分布

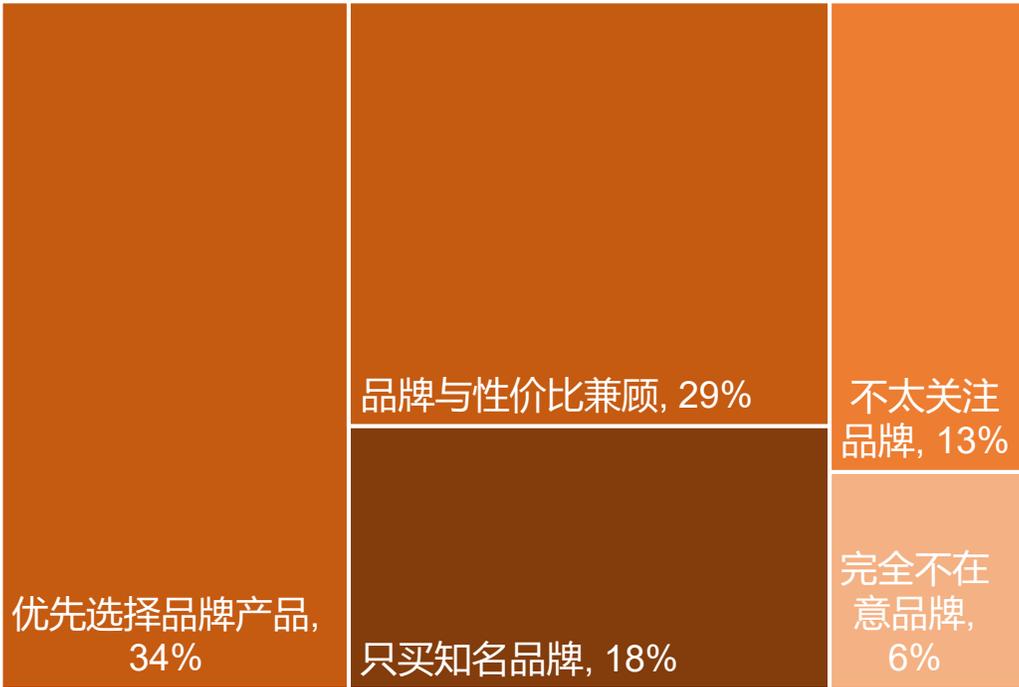


样本：台球桌行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

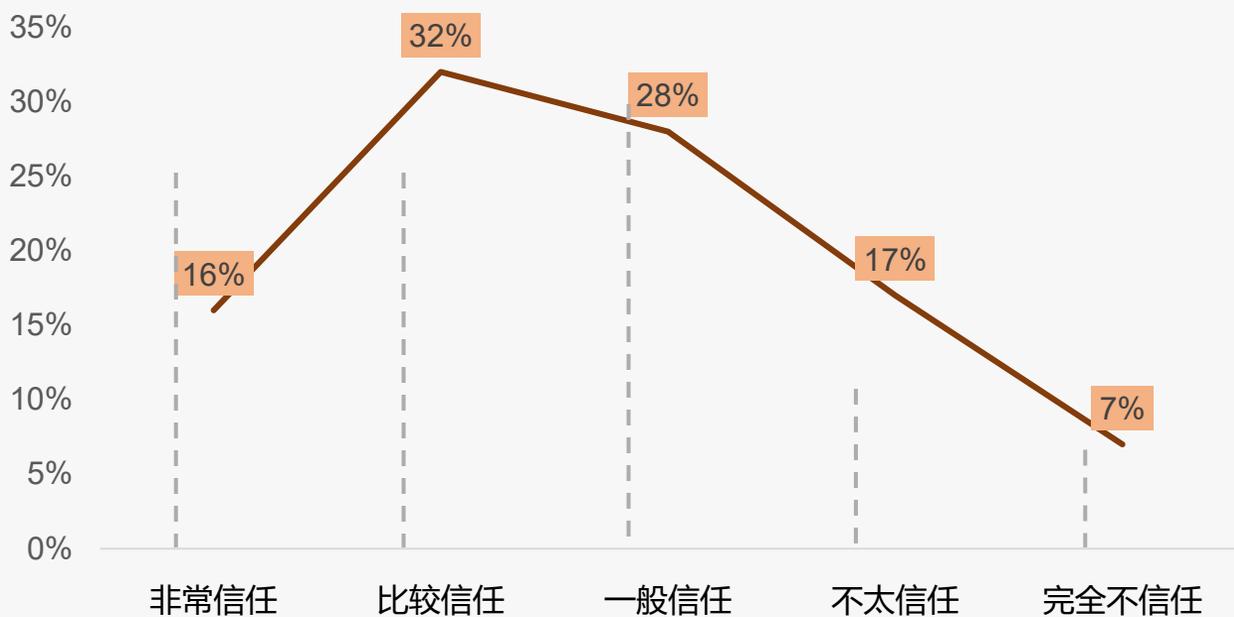
品牌主导消费 多数信任产品

- ◆消费者对台球桌品牌意愿分布：优先选择品牌产品占34%，品牌与性价比兼顾占29%，显示品牌在购买决策中起关键作用。
- ◆对品牌产品态度：比较信任和一般信任分别占32%和28%，合计60%，表明多数消费者对品牌持中立或积极态度。

2025年中国台球桌品牌产品消费意愿分布



2025年中国台球桌品牌产品态度分布

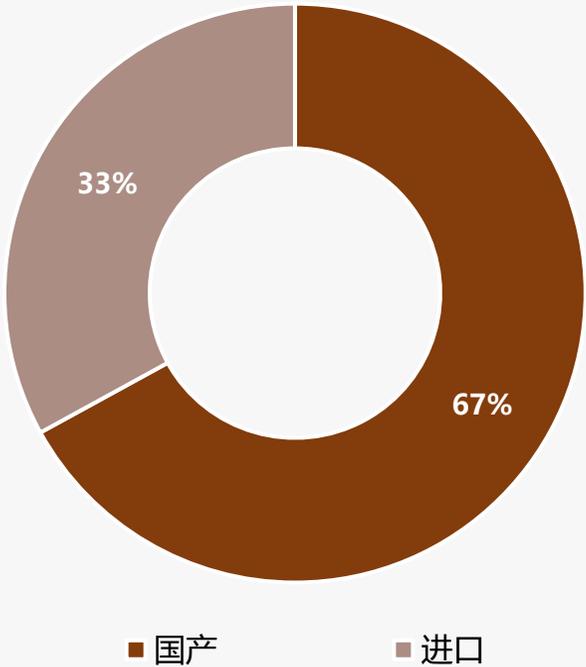


样本：台球桌行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

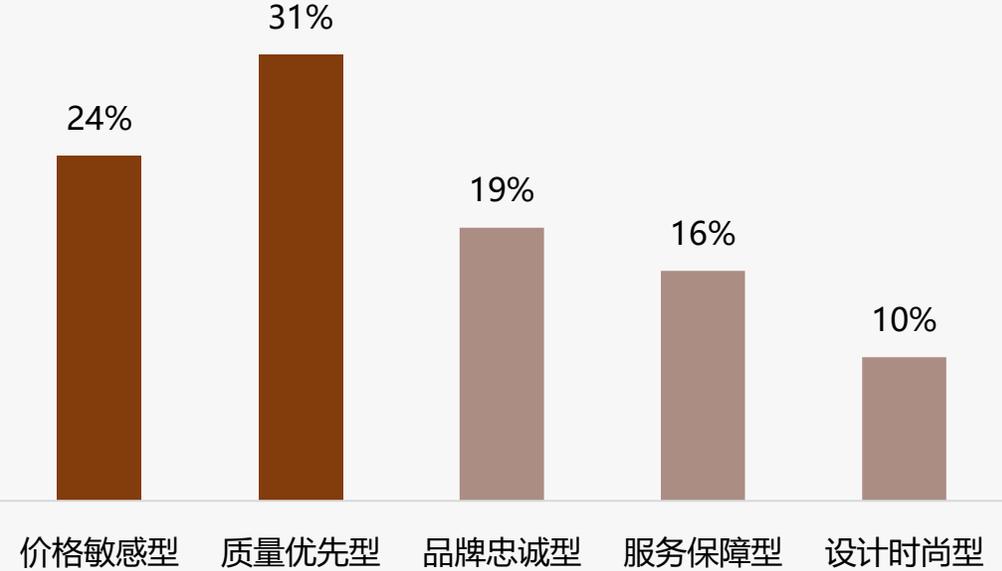
国产品牌主导 质量价格驱动

- ◆国产品牌消费占比67%，进口品牌33%，显示本土品牌主导市场。质量优先型偏好占31%，价格敏感型占24%，反映消费者核心关注点。
- ◆设计时尚型偏好仅占10%，外观因素影响较小。数据表明台球桌市场以质量、价格驱动，国产品牌接受度高。

2025年中国台球桌国产和进口品牌消费分布



2025年中国台球桌品牌偏好类型分布

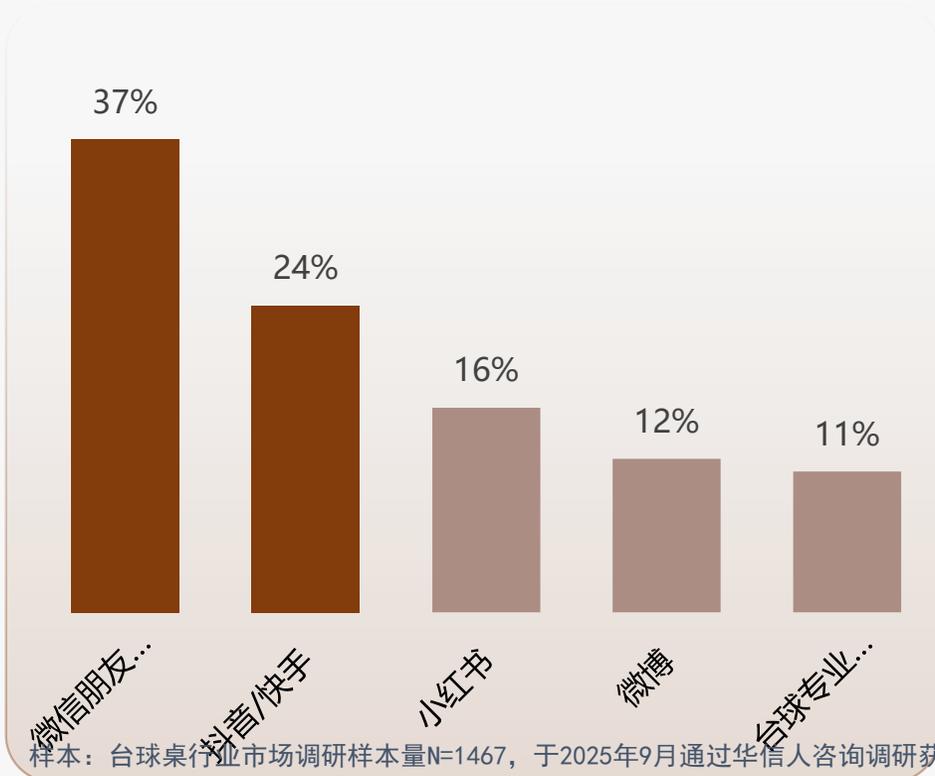


样本：台球桌行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

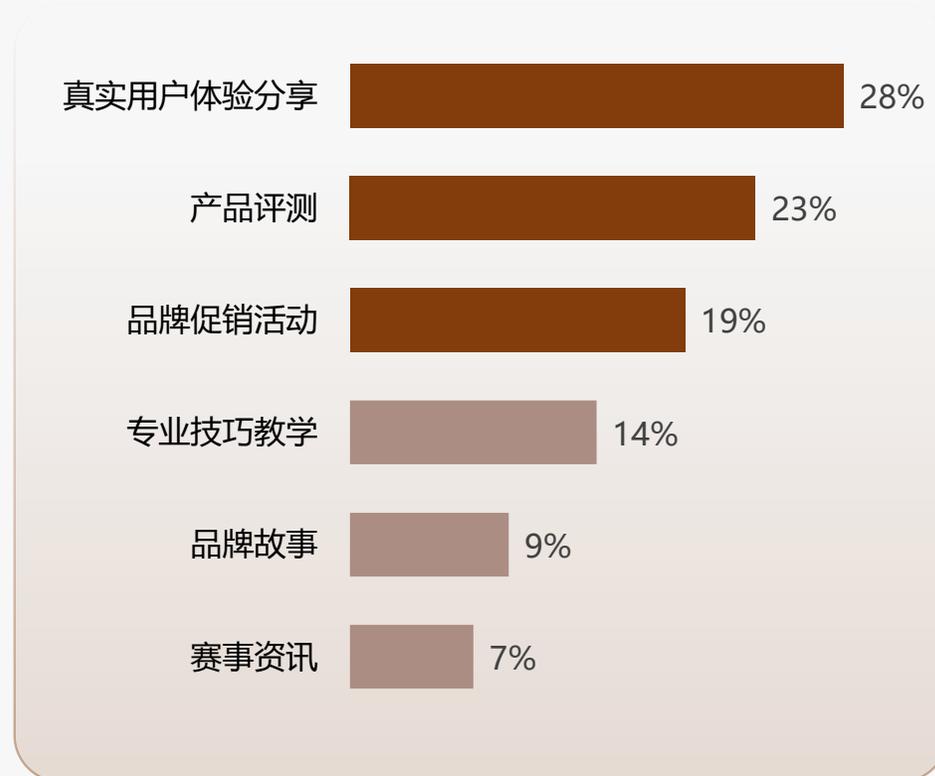
社交分享重大众 内容实用促销高

- ◆ 社交分享以微信朋友圈（37%）和抖音/快手（24%）为主，台球专业论坛仅占11%，显示消费者偏好大众社交平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（28%）和产品评测（23%）占比最高，用户更关注实用信息和促销活动。

2025年中国台球桌社交分享渠道分布



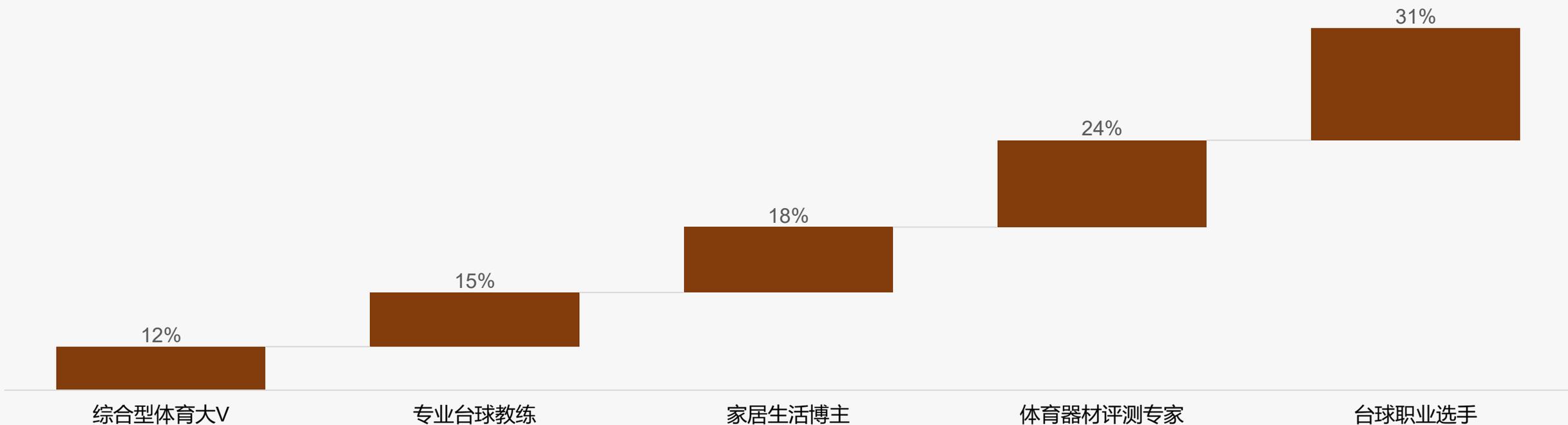
2025年中国台球桌社交内容类型分布



专业选手器材专家最受信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道中最信任台球职业选手（31%）和体育器材评测专家（24%），专业竞技背景和产品评估能力是主要信任因素。
- ◆其他博主类型中，家居生活博主占18%，专业台球教练占15%，综合型体育大V占12%，垂直专业身份对内容可信度影响显著。

2025年中国台球桌社交信任博主类型分布



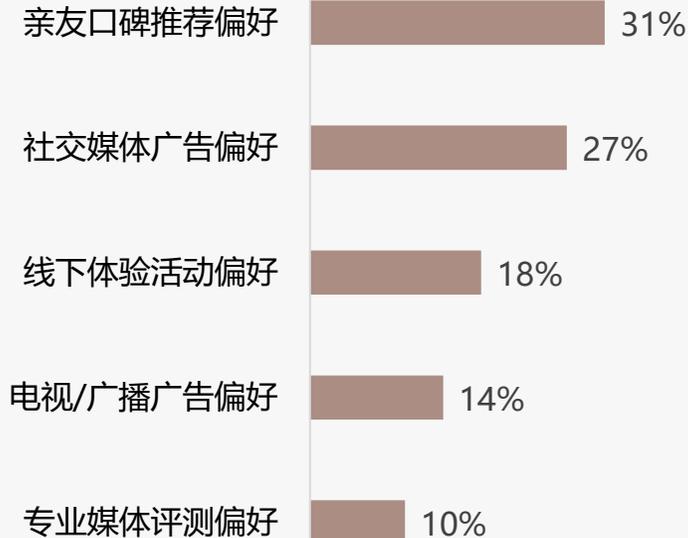
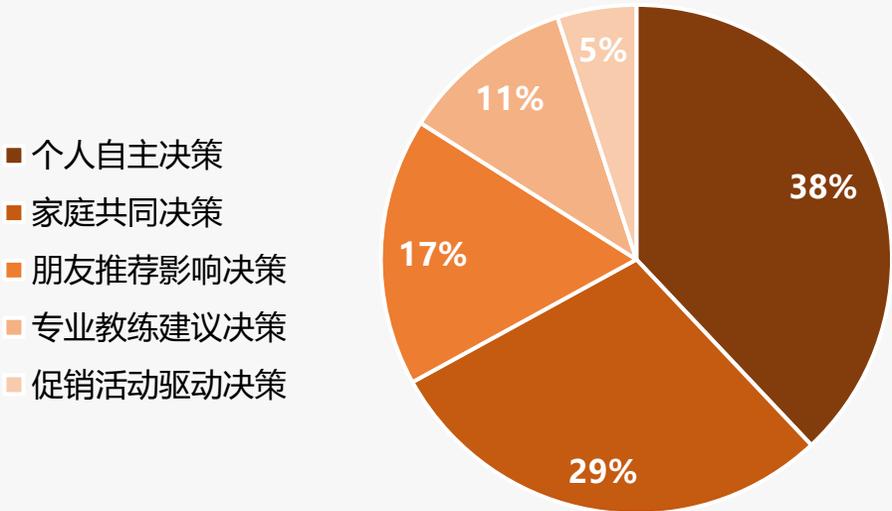
样本：台球桌行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口碑社交主导台球桌消费

- ◆亲友口碑推荐偏好最高，占31%，社交媒体广告偏好为27%，显示消费者在台球桌购买中更依赖社交互动和真实反馈，传统媒体偏好较低。
- ◆线下体验活动偏好为18%，专业媒体评测偏好仅10%，表明实际接触对消费行为有积极影响，而权威评测依赖度相对较弱。

2025年中国台球桌家庭广告偏好分布

2025年中国台球桌消费决策者类型分布

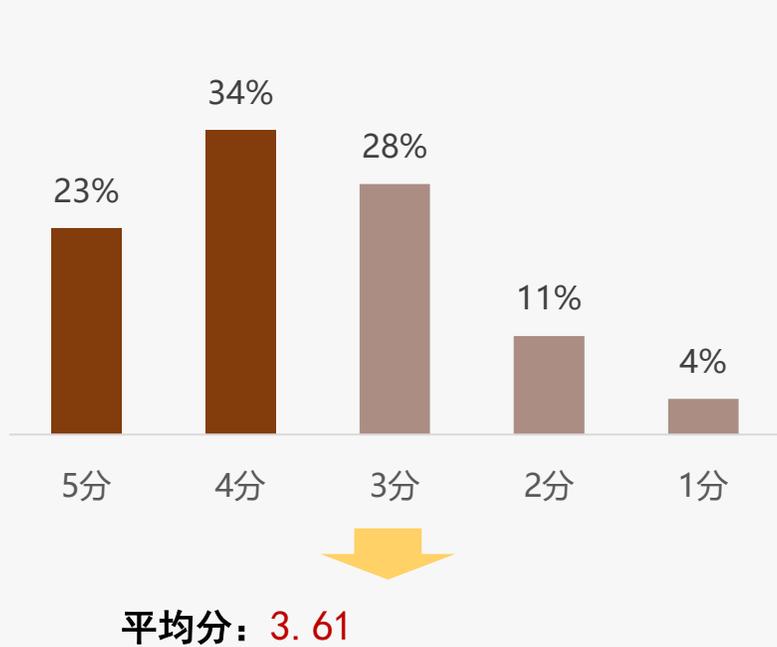


样本：台球桌行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

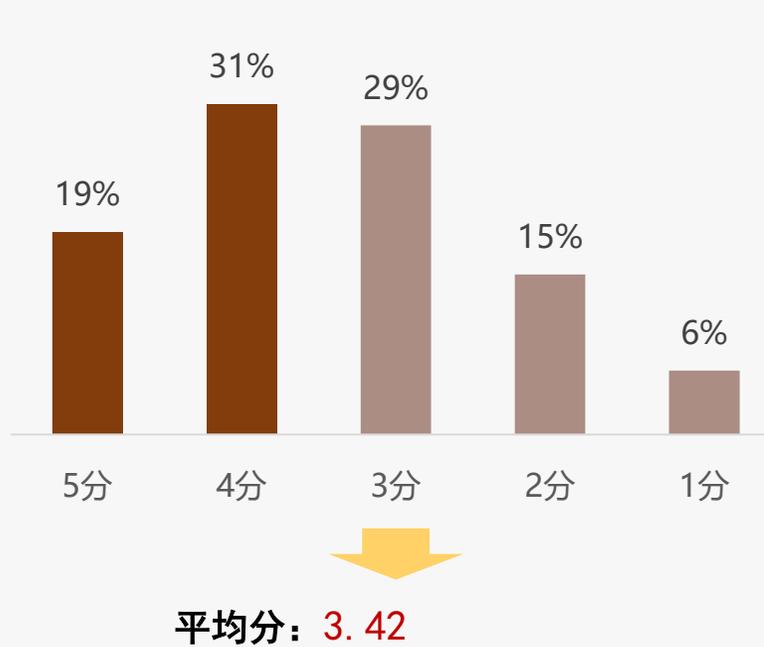
退货体验薄弱 客服响应需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计57%，但退货体验满意度较低，4分和5分仅50%，且低分比例达21%，显示退货环节需优先优化。
- ◆客服满意度与消费流程相近，4分和5分合计54%，但低分比例19%略高，提示客服响应或问题解决需改进，以提升整体体验。

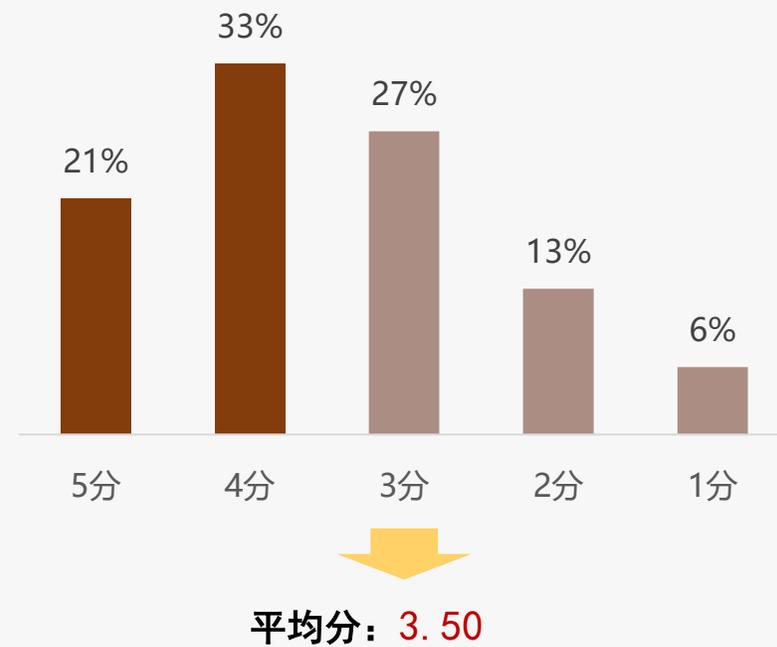
2025年中国台球桌线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国台球桌退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国台球桌线上消费客服满意度分布（满分5分）

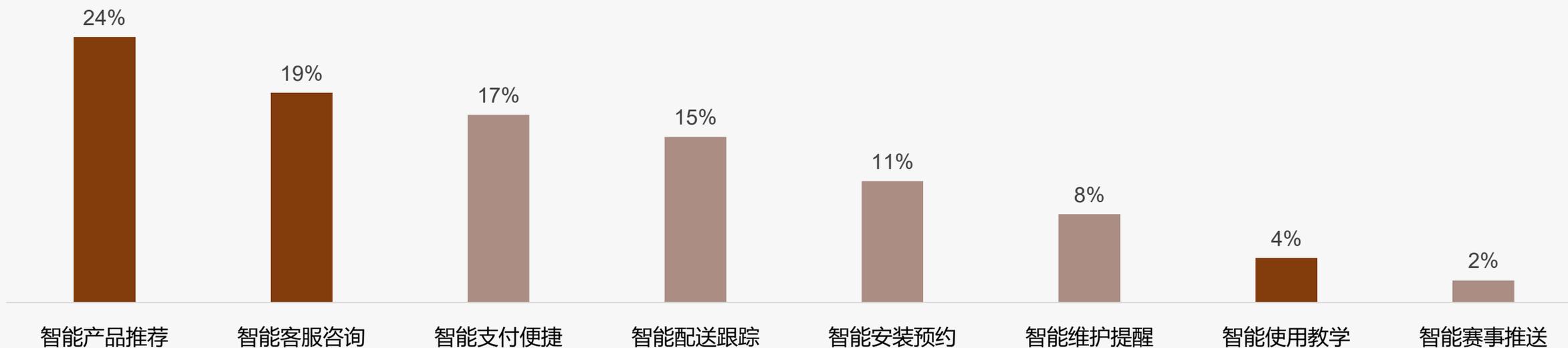


样本：台球桌行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导台球桌线上服务

- ◆智能产品推荐占比24%最高，智能客服咨询占19%，智能支付便捷占17%，显示消费者在线上购买台球桌时高度依赖推荐、咨询和支付服务。
- ◆智能维护提醒仅占8%，智能使用教学占4%，智能赛事推送占2%，这些服务使用率低，可能因台球桌维护和使用简单，附加需求不高。

2025年中国台球桌线上消费智能服务体验分布



样本：台球桌行业市场调研样本量N=1467，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