

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度赛车服市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Racing Suit 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：中青年男性主导赛车服消费，中档价格接受度高



男性占比68%，26-35岁人群占37%，8-12万收入者占31%



业余爱好者占43%，赛车主题服饰消费者占31%



500-1000元单次消费占比31%最高，中档消费为主流

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

针对26-35岁男性群体开发产品，强化业余爱好和日常穿着需求，提升产品吸引力。

✓ 优化中档价格策略

重点布局500-1000元价格区间，平衡品质与价格，满足主流消费者需求。

核心发现2：消费低频化，业余和日常穿着需求主导



38%用户每年购买一次，27%每年2-3次，消费频率较低



业余赛车服占比32%，休闲服占比24%，日常穿着需求显著



周末白天消费占比37%，休闲活动是主要消费驱动力

启示

✓ 强化季节性营销

结合夏季赛事和周末休闲场景，推出限时活动和主题产品，刺激低频消费。

✓ 拓展日常穿着场景

开发更多休闲款式，融入时尚元素，提升产品在日常生活中的使用频率。

核心发现3：品牌信任驱动消费，功能与兴趣是关键因素



专业防护性能吸引力占22%，品牌口碑占18%，设计时尚占16%



业余爱好消费动机占28%，日常穿着占19%，专业需求占16%



消费者对品牌信任度高，57%优先或只买品牌产品

启示

✓ 提升品牌专业形象

强调产品安全性和舒适度，通过专业测评和用户真实体验内容建立信任。

✓ 深化兴趣社群营销

与赛车手、评测师合作，在社交媒体分享内容，强化品牌与爱好者连接。

核心逻辑：中青年男性主导，功能与品牌驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化专业防护与舒适性设计
- ✓ 拓展日常休闲穿着产品线



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和赛事植入推广
- ✓ 聚焦中端价格段和夏季促销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升体验
- ✓ 提供智能尺码推荐和试穿服务

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 赛车服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赛车服品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对赛车服的购买行为；
- 赛车服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，计算赛车服品类销售额、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、不同平台赛车服品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领跑 抖音增长 季度波动显著

- ◆从平台份额看，京东以约9.8亿元（占45%）领跑，天猫约5.4亿元（25%），抖音约7.9亿元（30%），京东在M3、M5等月份表现突出，显示其在高单价赛车服市场的渠道优势，但抖音增速潜力需关注。
- ◆季度趋势上，Q1销售额约5.6亿元，Q2约6.3亿元，Q3约5.9亿元，呈现Q2峰值后Q3回落，可能与季节性促销及赛事活动相关，建议优化库存周转以应对波动。月度波动显著，M5达全年高点（约4.2亿元），M9骤降至约1.9亿元，反映需求集中与分散风险，需加强淡季营销和供应链弹性，以提升整体ROI。

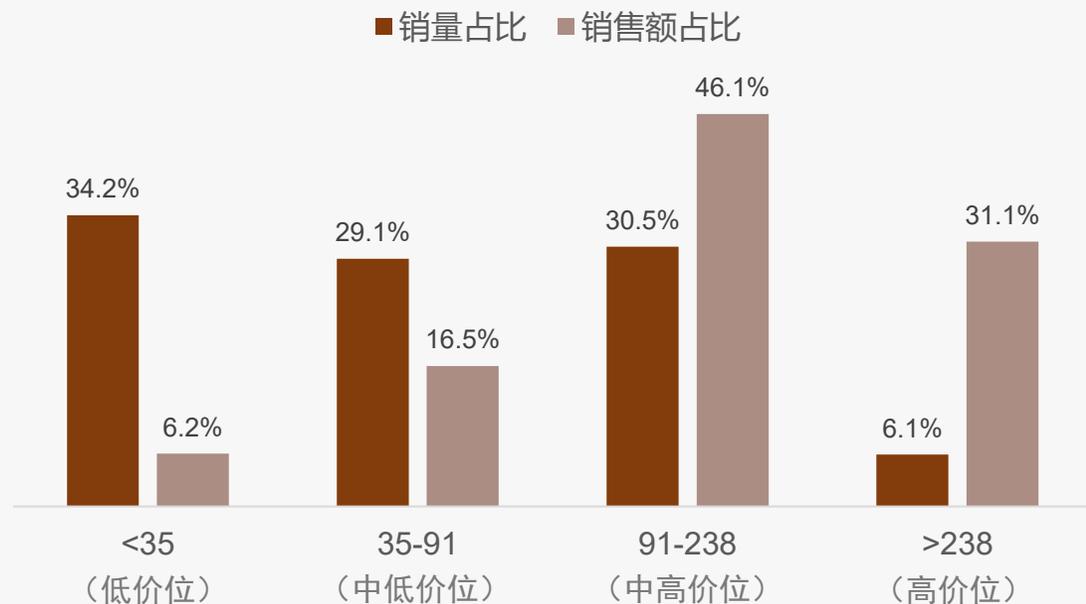
2025年一~三季度赛车服品类线上销售规模（百万元）



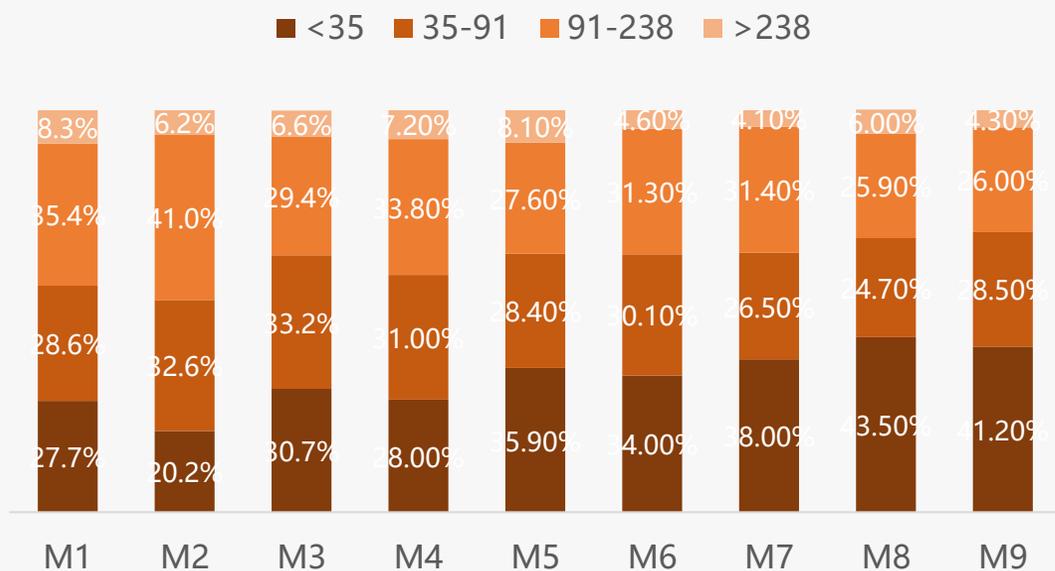
赛车服中端主导 低价增长 高端下滑

- ◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元价格带贡献了46.1%的销售额，是核心盈利区间，而<35元价格带销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，表明低价产品周转率高但ROI低，品牌需优化产品结构以提升整体毛利率。
- ◆ 35-91元价格带销售额占比16.5%且月度销量稳定在24.7%-33.2%，是稳健增长区间，结合91-238元高毛利区间，建议企业聚焦这两个价格带，通过产品差异化提升市场份额和周转效率。

2025年一~三季度赛车服线上不同价格区间销售趋势



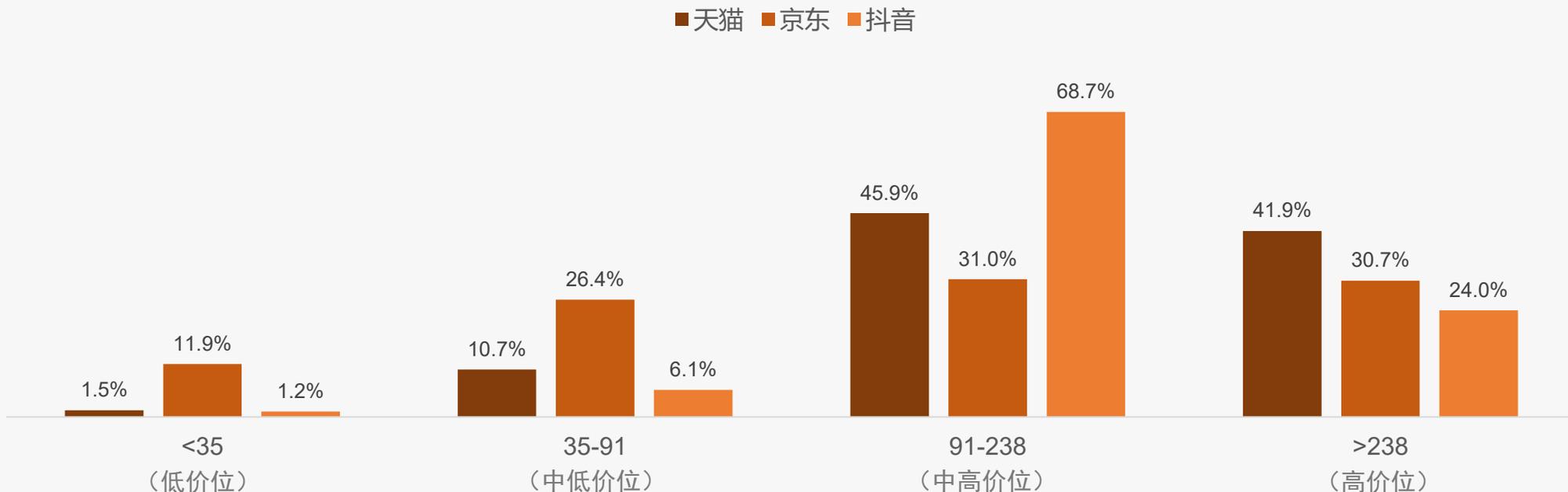
赛车服线上价格区间-销量分布



赛车服中高端主导 低端市场疲软

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以中高端产品为主力（91-238元和>238元区间合计占比87.8%和92.7%），而京东价格分布相对均衡（各区间占比11.9%-31.0%），显示京东用户对价格敏感度较低，天猫和抖音更依赖高毛利产品驱动增长。平台定位差异显著：抖音在91-238元区间占比高达68.7%，凸显其聚焦中端市场的精准营销优势；天猫在>238元高端市场占比41.9%，体现品牌溢价能力。
- ◆低端市场（<35元）整体疲软，三大平台占比均低于12%（天猫1.5%、京东11.9%、抖音1.2%），表明行业消费升级趋势明确，低价产品周转率可能承压，企业需优化产品结构以提升ROI。

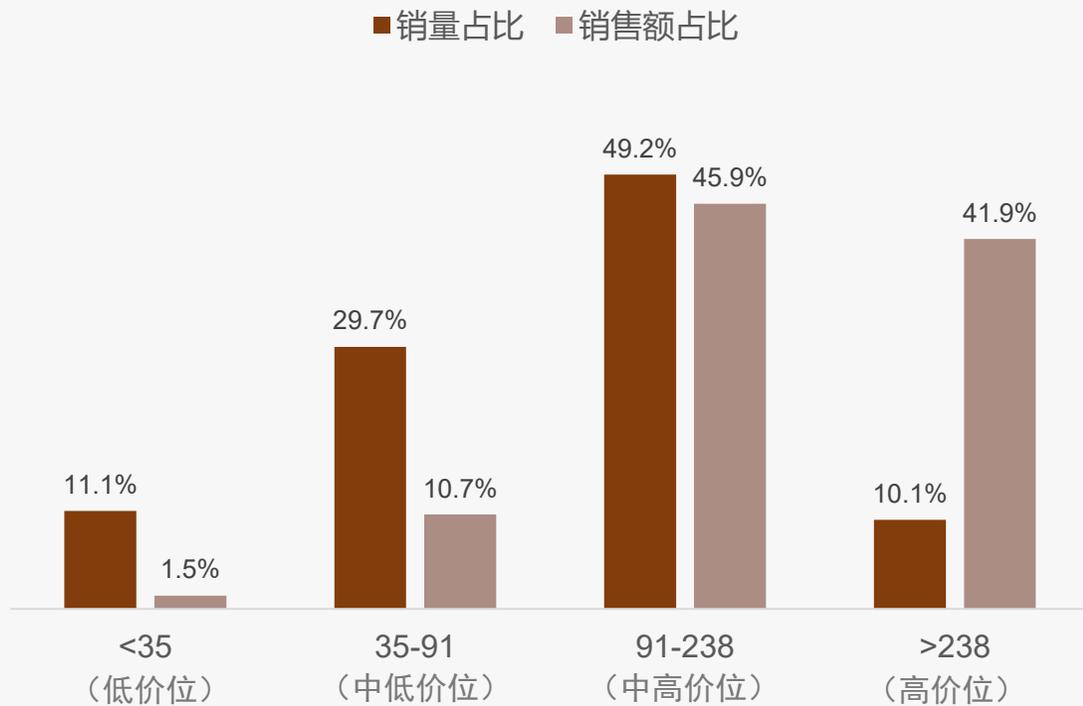
2025年一~三季度各平台赛车服不同价格区间销售趋势



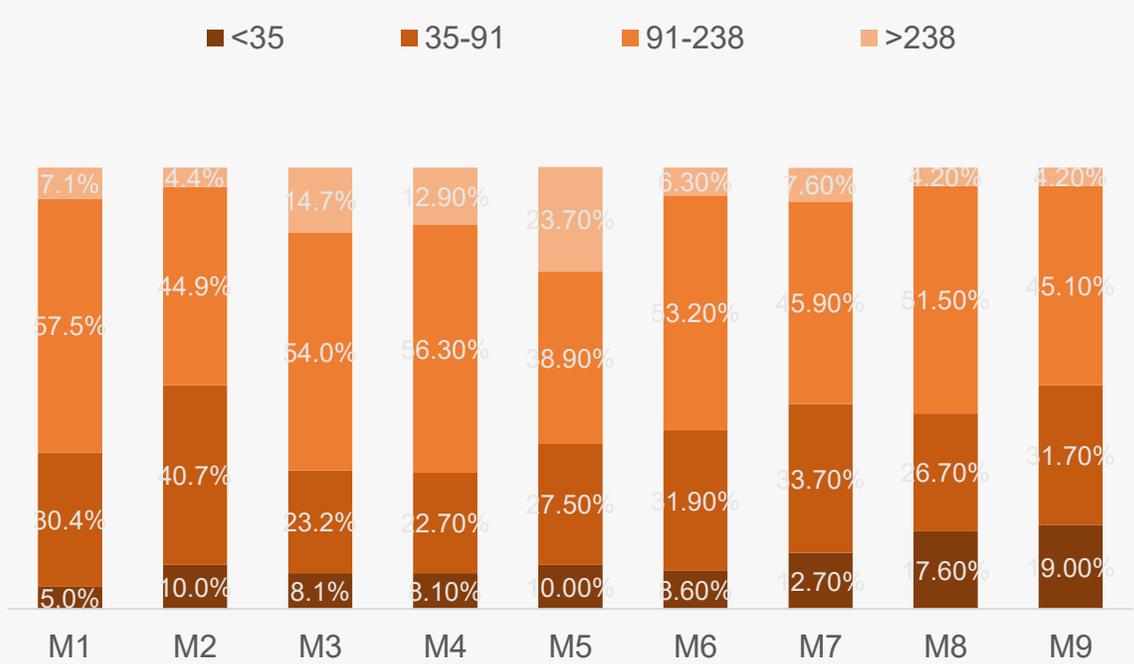
中高价位主导 销量稳定 高单价利润优

- ◆从价格区间销售趋势看，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带，而>238元区间以10.1%的销量贡献41.9%的销售额，显示高单价产品具有较高利润率。月度销量分布显示，M1至M9期间，<35元低价区间占比从5.0%升至19.0%，表明价格敏感消费者增加，可能受促销活动影响；同时>238元高单价区间在M3、M4、M5占比超10%，但M8、M9降至4.2%，反映季节性波动，需加强高单价产品在淡季的营销策略。
- ◆整体销量结构分析：91-238元区间在多数月份占比超45%，是稳定主力；而35-91元区间在M2、M7、M9占比超30%，显示中低价位需求波动较大。建议监控库存周转率，避免中低价产品积压，同时利用高单价产品提升销售额占比。

2025年一~三季度天猫平台赛车服不同价格区间销售趋势



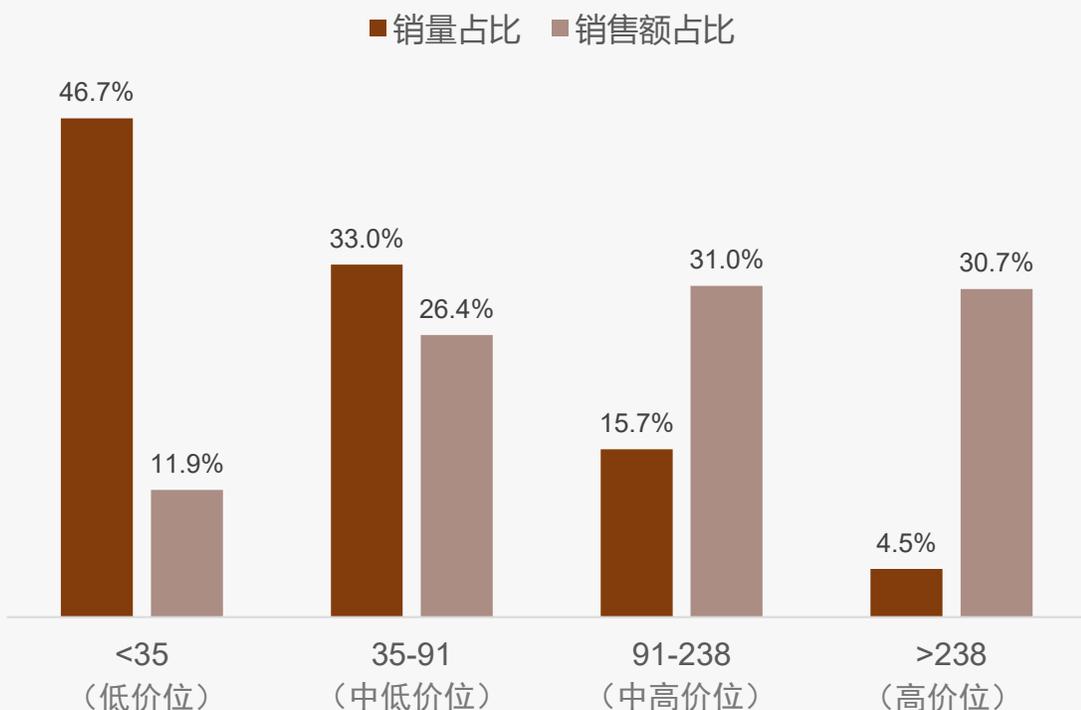
天猫平台赛车服价格区间-销量分布



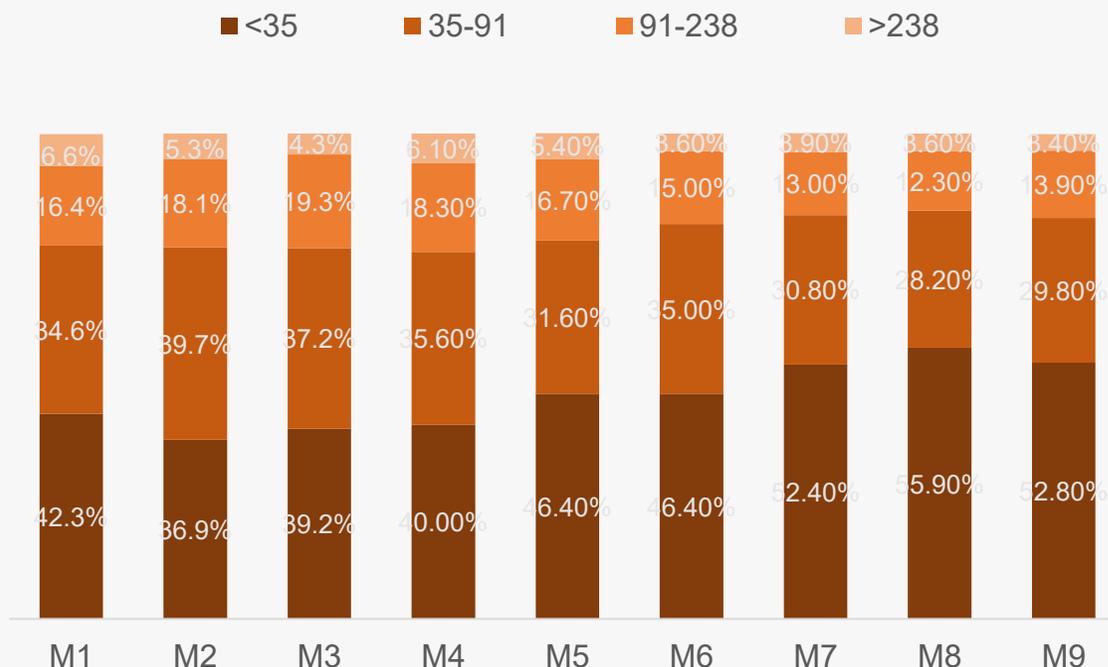
低价高销 高端主导 优化结构

- ◆从价格区间结构看，低价位（<35元）销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，显示该区间客单价低、周转快但利润贡献有限；中高价位（91-238元、>238元）合计销售额占比达61.7%，是核心盈利来源，需优化产品组合以提升整体ROI。月度销量分布显示，<35元区间占比从M1的42.3%逐月攀升至M8的55.9%，同比增长显著，反映价格敏感消费者增加。
- ◆销售额与销量占比错配突出：<35元区间销量占近半但销售额不足12%，资产周转率高但单位效益低；>238元区间销量仅4.5%却贡献30.7%销售额，显示高客单价策略有效，建议通过精准引流提升高端产品渗透率。

2025年一~三季度京东平台赛车服不同价格区间销售趋势



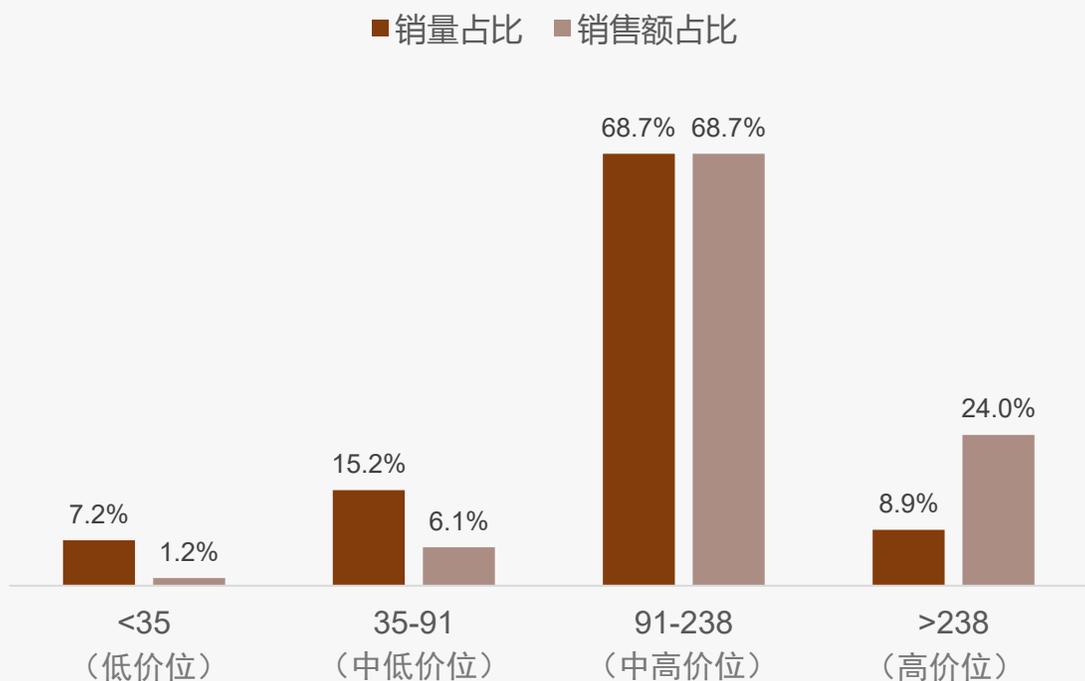
京东平台赛车服价格区间-销量分布



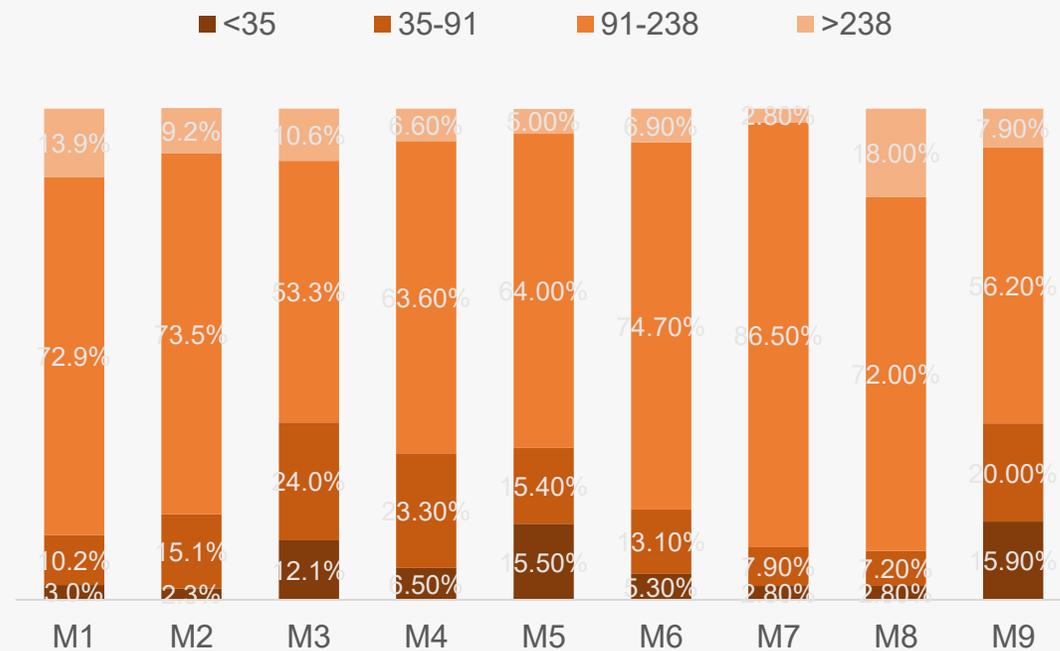
高端赛车服驱动利润增长

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间销量占比68.7%、销售额占比68.7%，是核心价格带，贡献了主要营收；>238元区间销量仅8.9%但销售额占比24.0%，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，M3、M5、M9月低价区间(<35元)占比显著提升(分别12.1%、15.5%、15.9%)，可能受促销活动影响，但高单价区间(>238元)在M8月占比18.0%达峰值，表明季节性需求波动，需加强库存周转率管理。

2025年一~三季度抖音平台赛车服不同价格区间销售趋势



抖音平台赛车服价格区间-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 赛车服消费行为、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年内购买过赛车服的消费者；
- 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

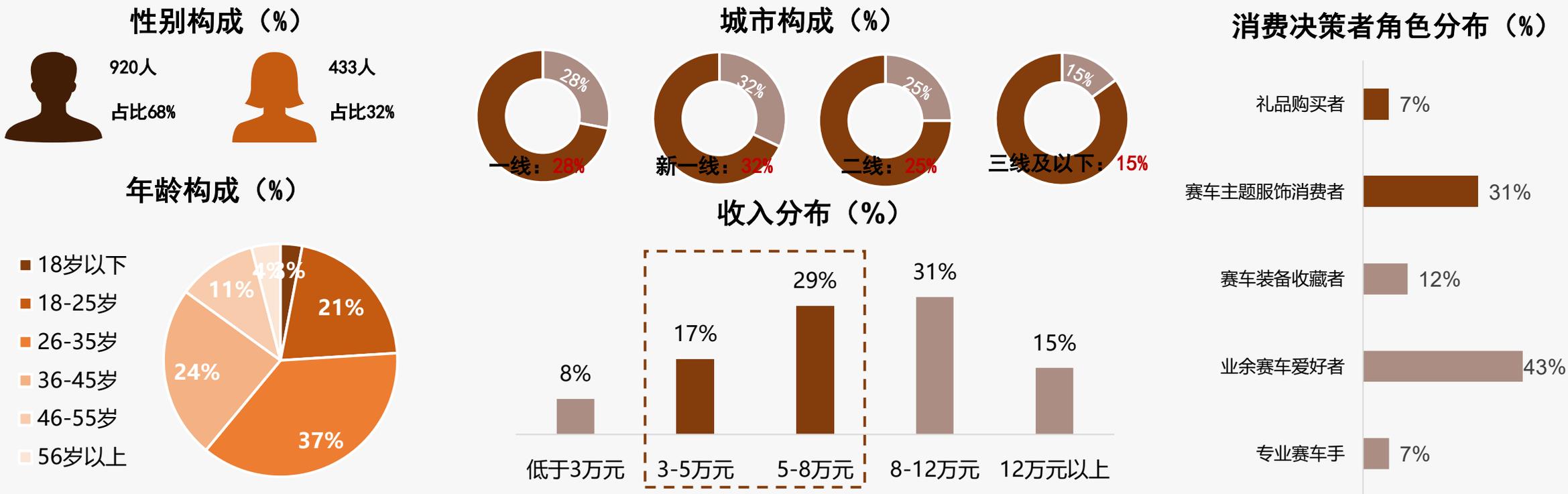
Research Method

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=1353

中青年男性主导赛车服消费

- ◆调查显示男性占68%，26-35岁人群占37%，8-12万元收入者占31%，表明中青年男性中等收入群体是赛车服消费主力。
- ◆业余赛车爱好者占43%，赛车主题服饰消费者占31%，说明实际使用和时尚需求是主要消费驱动力，市场潜力大。

2025年中国赛车服消费者画像



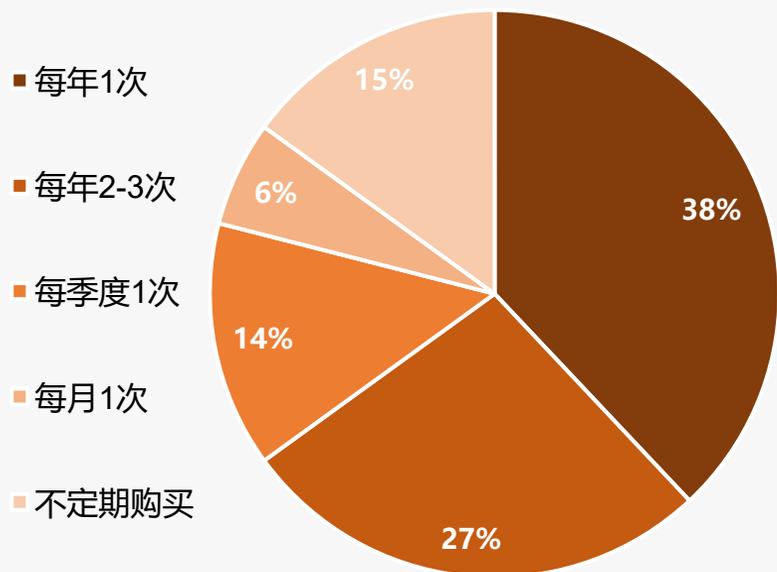
样本：赛车服行业市场调研样本量N=1353，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

赛车服消费低频 业余需求主导

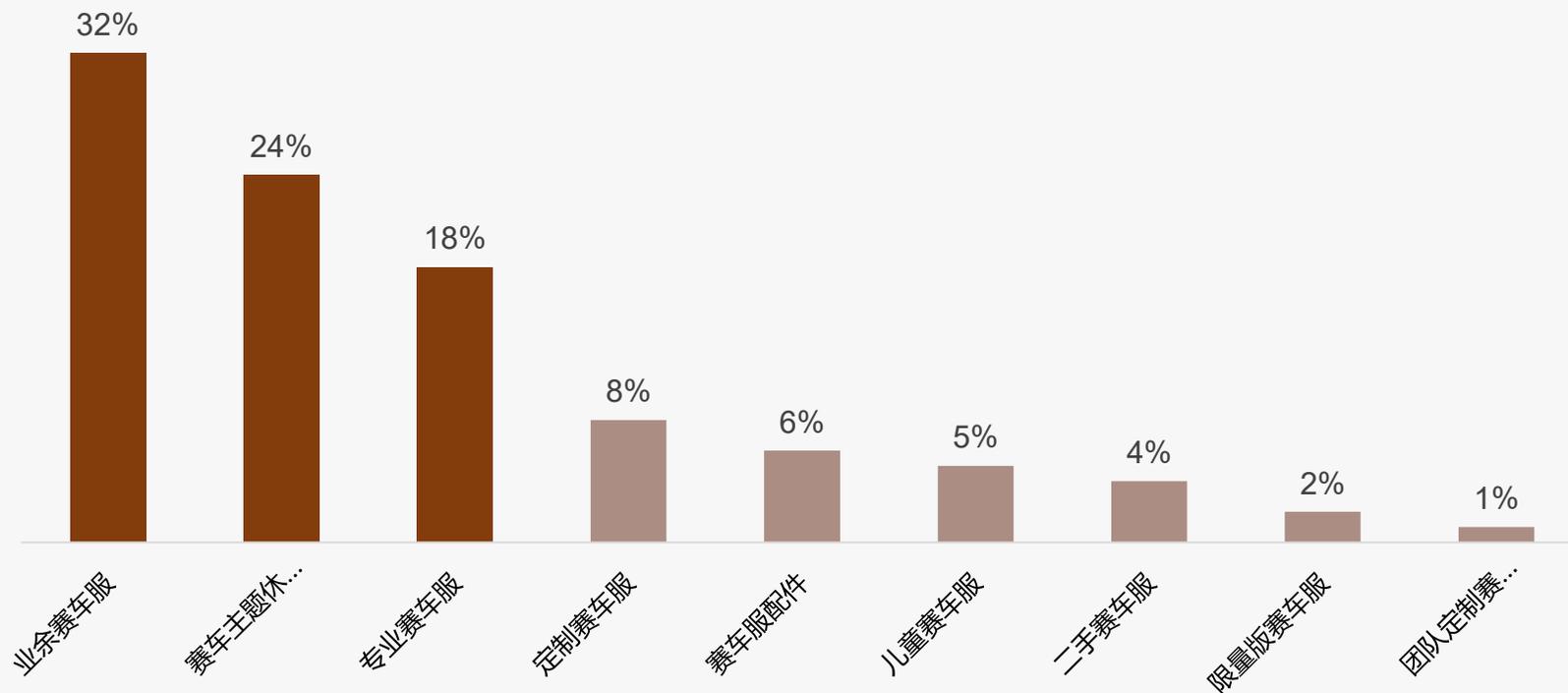
◆消费频率显示38%用户每年购买一次，27%每年2-3次，15%不定期购买，表明赛车服消费以低频为主，可能与赛事季节性相关。

◆产品规格中业余赛车服占32%，专业款占18%，休闲服占24%，显示业余爱好者和日常穿着需求是市场主要驱动力。

2025年中国赛车服消费频率分布



2025年中国赛车服产品规格分布

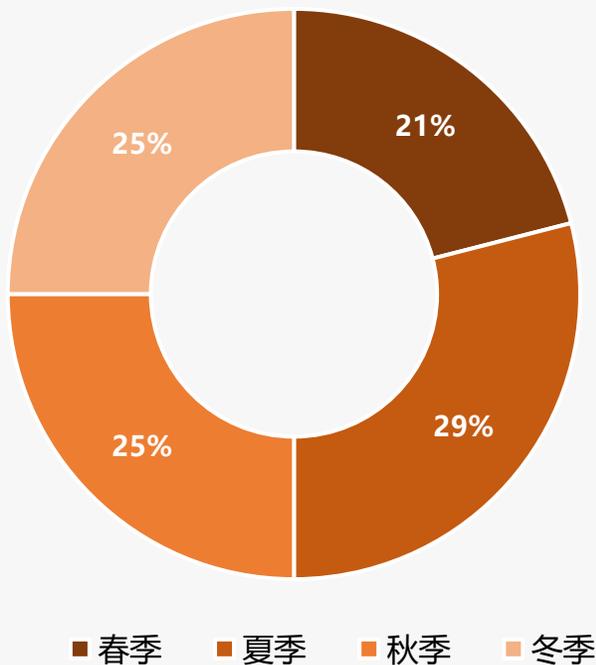


样本：赛车服行业市场调研样本量N=1353，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中档消费主导 夏季需求突出

- ◆ 单次消费500-1000元占比31%最高，夏季消费占比29%显著突出，显示中档消费和季节性需求是赛车服市场的主要特征。
- ◆ 品牌专用包装盒占比42%远超其他类型，无包装二手交易占比12%，反映消费者偏好品牌包装且二手市场不容忽视。

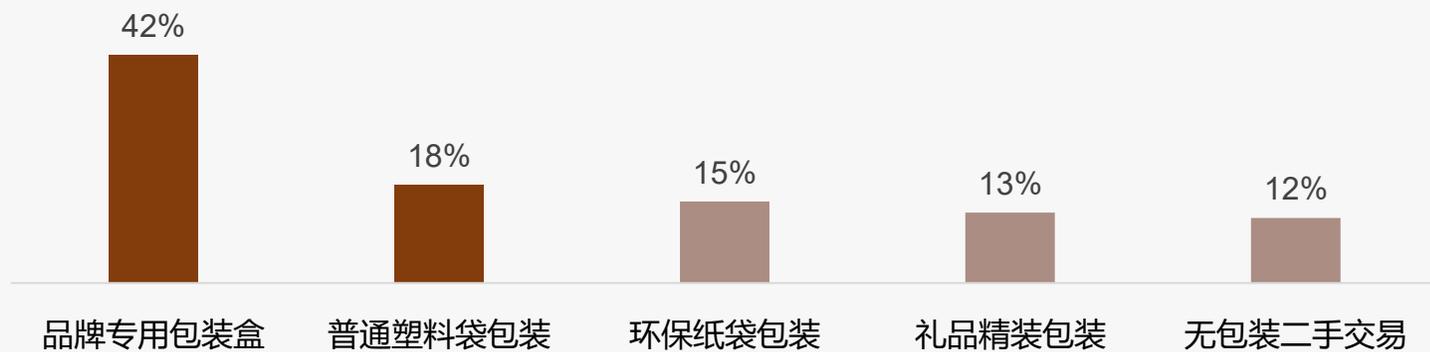
2025年中国赛车服消费季节分布



2025年中国赛车服单次支出分布



2025年中国赛车服包装类型分布

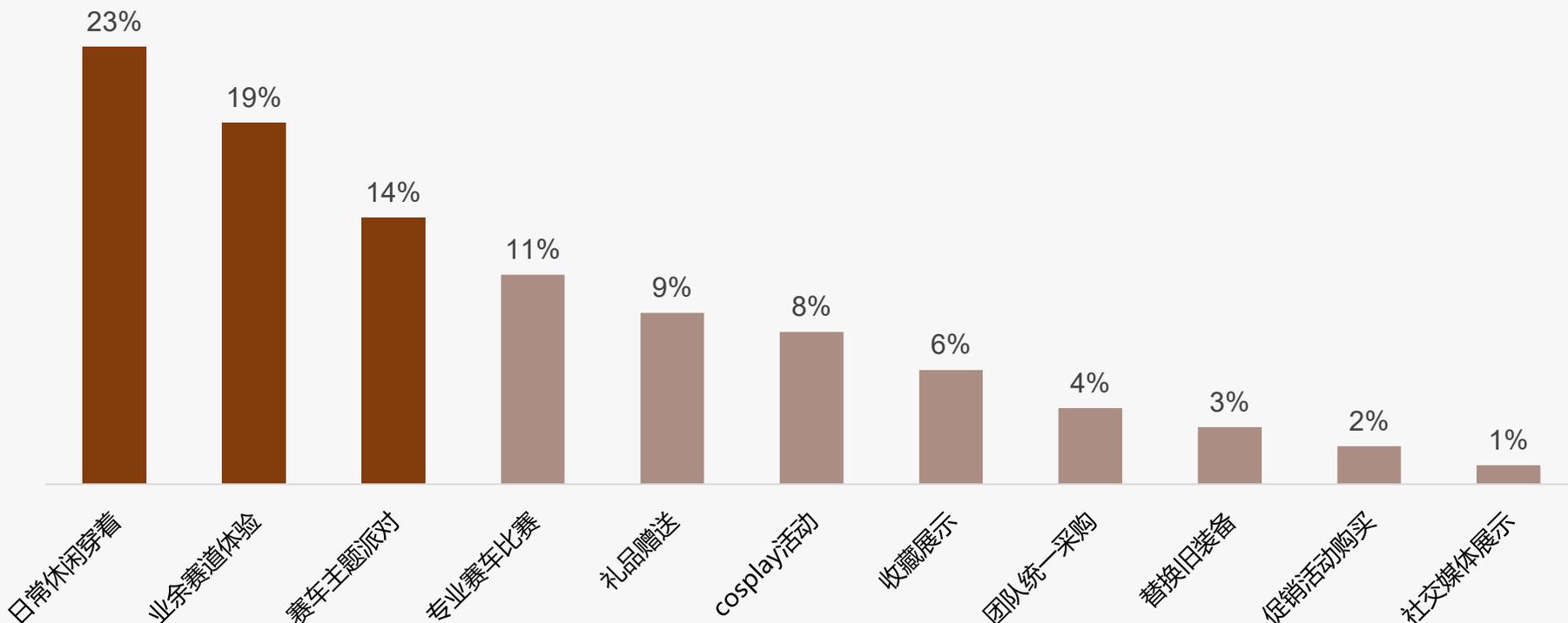


样本：赛车服行业市场调研样本量N=1353，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

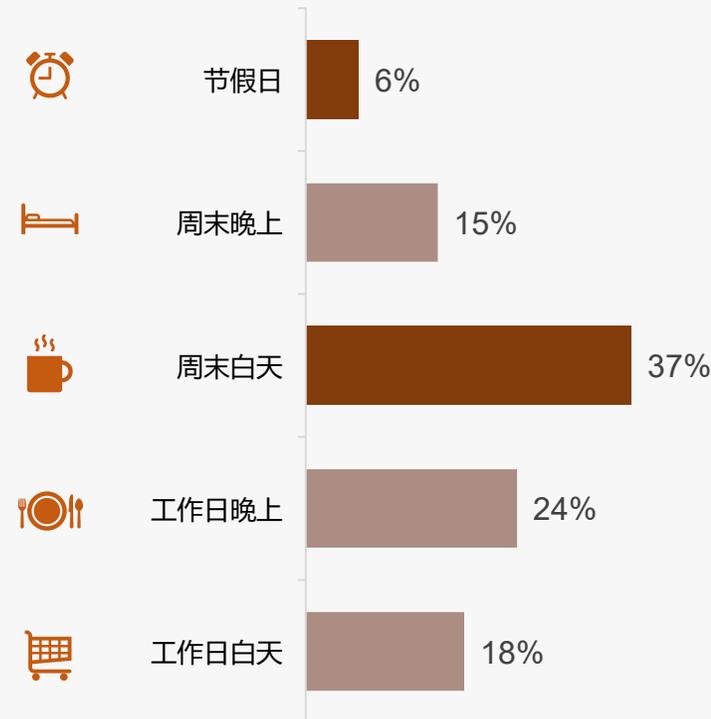
赛车服消费 休闲化 周末主导

- ◆赛车服消费场景中，日常休闲穿着占比23%，业余赛道体验19%，显示产品已从专业装备向日常时尚和体验式消费延伸。
- ◆消费时段集中在周末白天，占比37%，工作日晚上24%，表明休闲活动和下班后娱乐是主要消费驱动力。

2025年中国赛车服消费场景分布



2025年中国赛车服消费时段分布



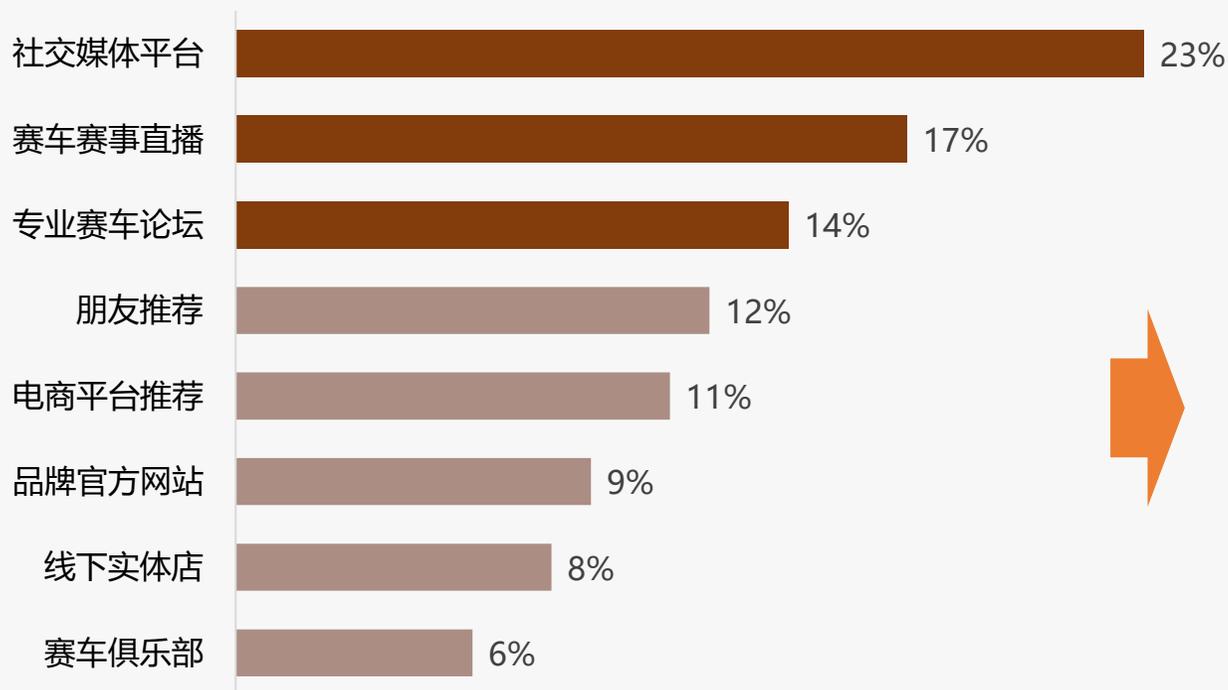
样本：赛车服行业市场调研样本量N=1353，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

赛车服消费电商主导社交影响显著

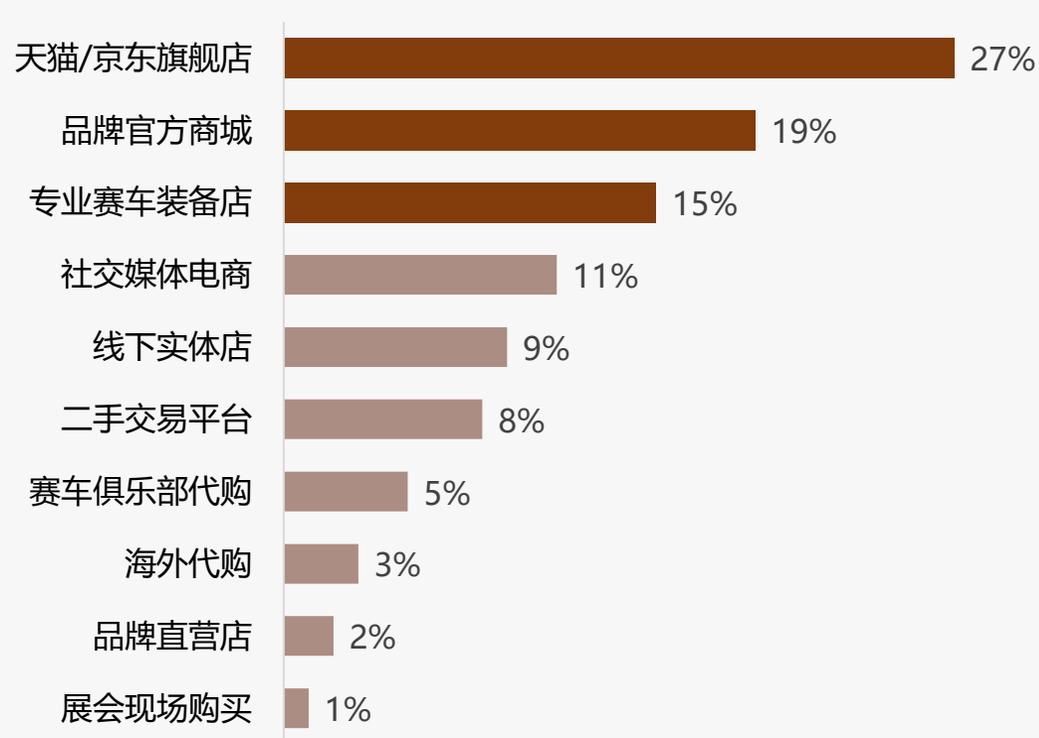
◆消费者了解赛车服的主要渠道是社交媒体平台（23%）和赛车赛事直播（17%），专业论坛和朋友推荐也占重要比例，显示数字媒体和社群影响显著。

◆购买渠道以天猫/京东旗舰店（27%）和品牌官方商城（19%）为主，专业装备店和社交媒体电商是补充，小众渠道占比低，凸显电商主导地位。

2025年中国赛车服了解渠道分布



2025年中国赛车服购买渠道分布

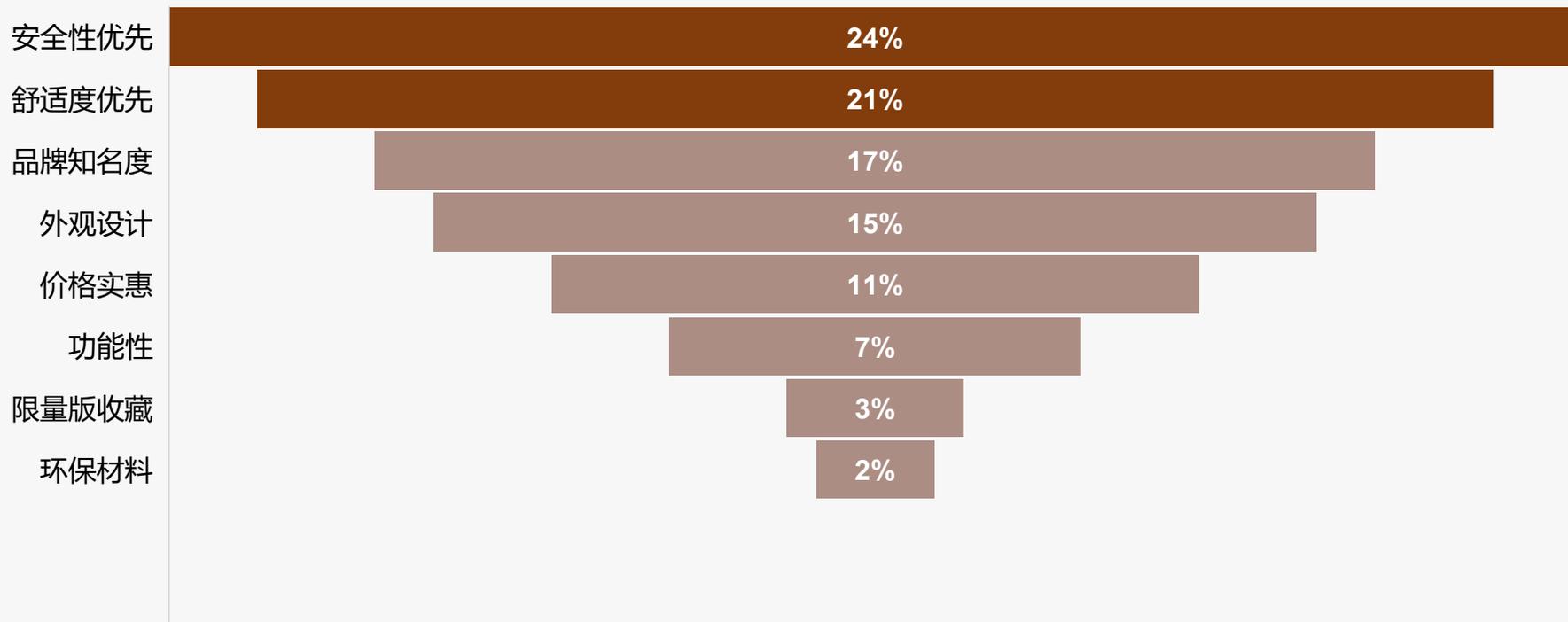


样本：赛车服行业市场调研样本量N=1353，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

安全舒适主导赛车服消费选择

- ◆消费者偏好中，安全性优先占比24%，舒适度优先21%，品牌知名度17%，外观设计15%，显示专业性能和品牌形象是核心驱动因素。
- ◆价格实惠仅占11%，功能性7%，限量版收藏3%，环保材料2%，表明预算敏感度低，小众需求如环保尚未成为主流考量。

2025年中国赛车服偏好类型分布

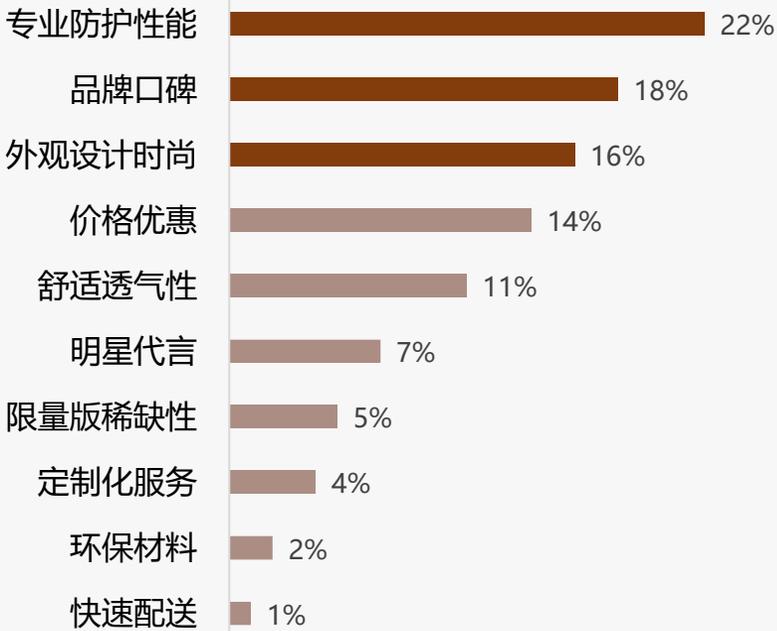


样本：赛车服行业市场调研样本量N=1353，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功能兴趣主导赛车服消费

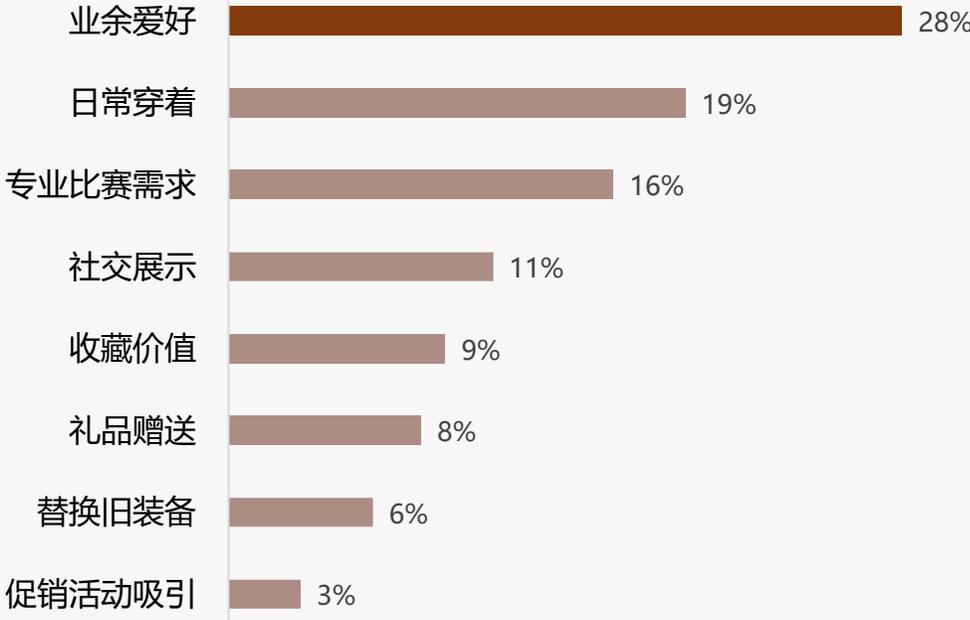
- ◆专业防护性能是赛车服消费的首要吸引力，占比22%，品牌口碑和外观设计紧随其后。业余爱好是主要消费动机，占比28%，显示产品正从专业向休闲扩展。
- ◆限量版、定制化等特色因素吸引力较低，促销活动仅占3%。功能性和个人兴趣主导市场，日常穿着占比19%，专业需求占16%。

2025年中国赛车服吸引因素分布



样本：赛车服行业市场调研样本量N=1353，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

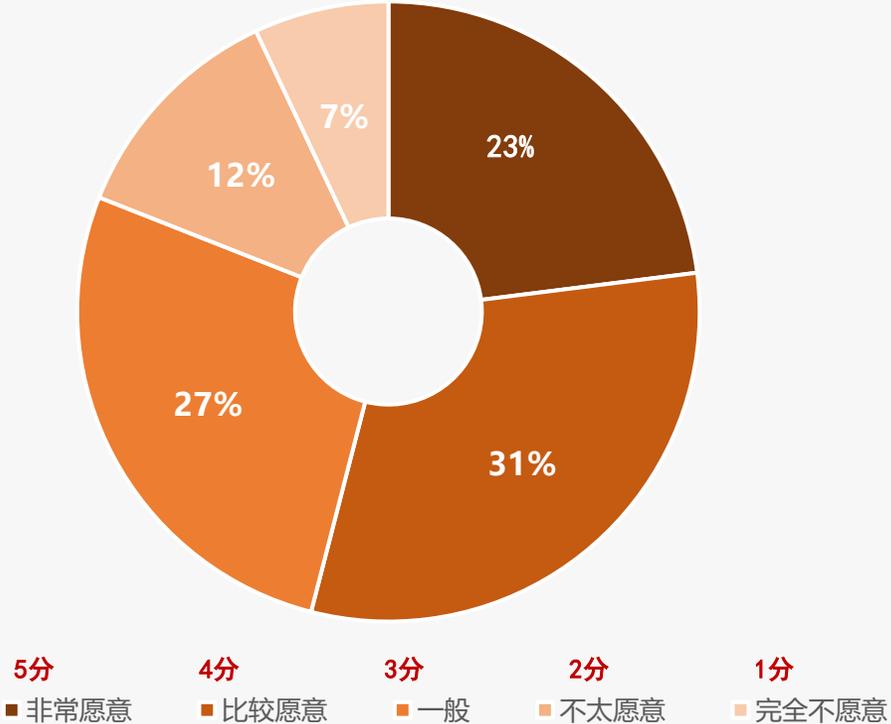
2025年中国赛车服消费原因分布



推荐意愿分化 价格场景是主因

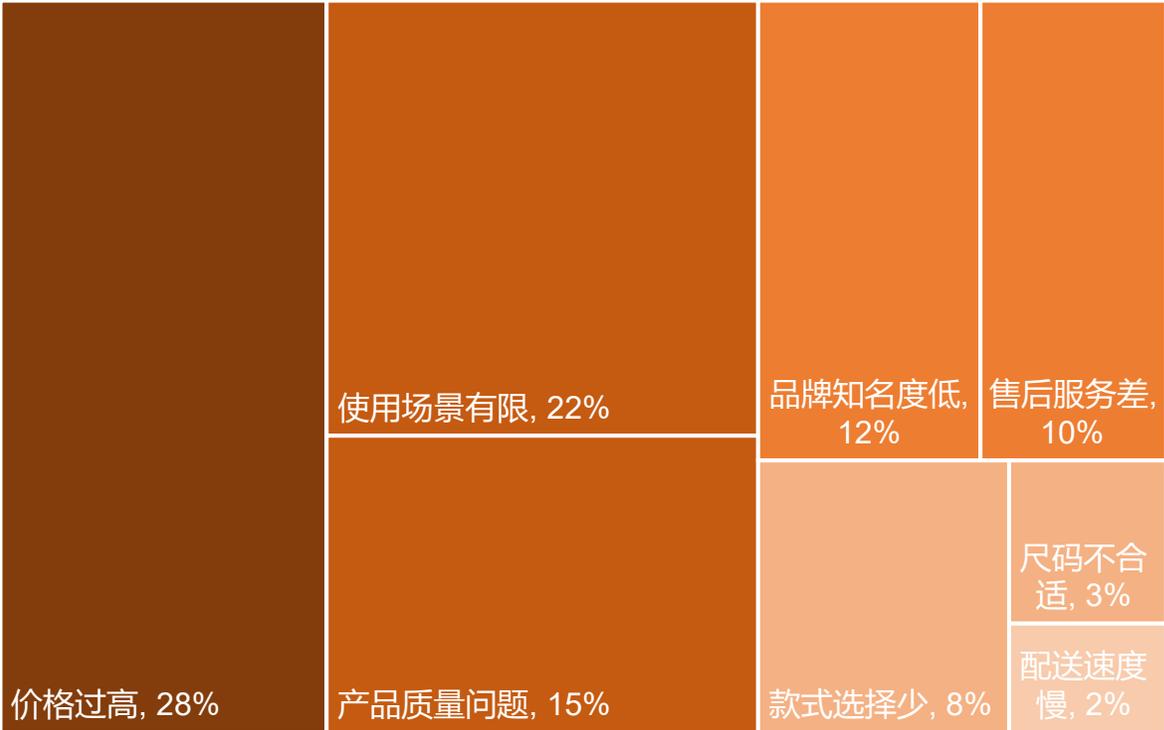
- ◆消费者推荐意愿总体积极，比较愿意和非常愿意占比合计54%；但一般及以下意愿占比46%，显示推荐意愿存在明显分化。
- ◆不愿推荐的主要原因为价格过高（28%）和使用场景有限（22%），合计占50%；产品质量问题（15%）也需重点关注。

2025年中国赛车服推荐意愿分布



样本：赛车服行业市场调研样本量N=1353，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

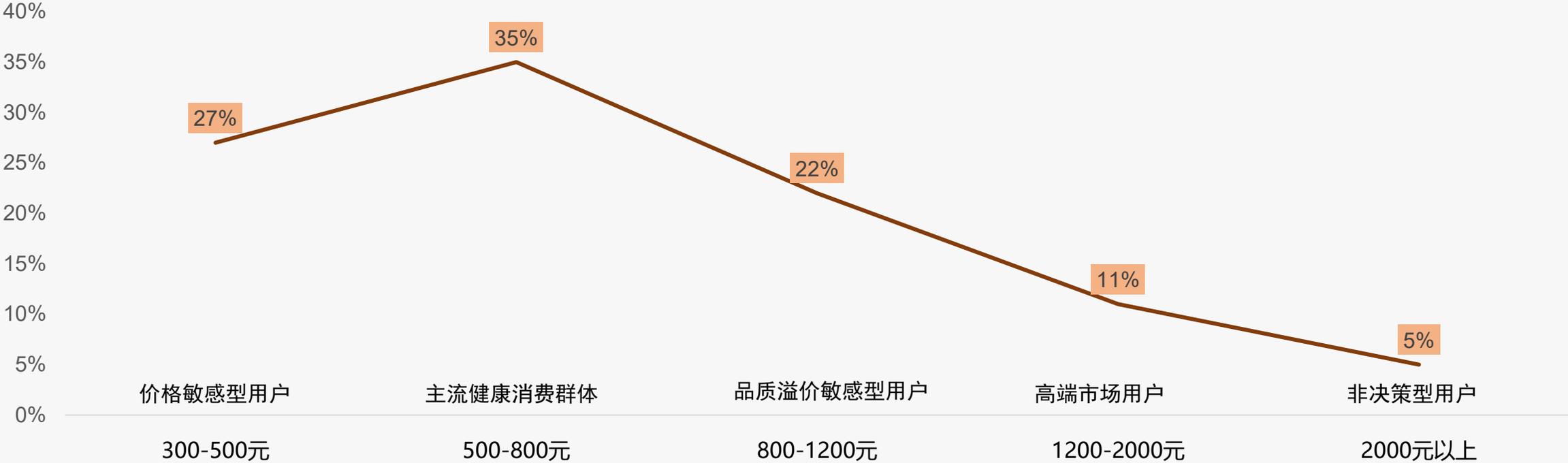
2025年中国赛车服不推荐原因分布



中端赛车服价格接受度最高

- ◆ 赛车服消费价格接受度集中在中端市场，500-800元区间占比最高达35%，300-500元占27%，显示消费者对中高价产品偏好明显。
- ◆ 高价市场接受度较低，1200-2000元仅占11%，2000元以上仅5%，反映出超过1200元的赛车服购买意愿显著下降。

2025年中国赛车服最大规格价格接受度



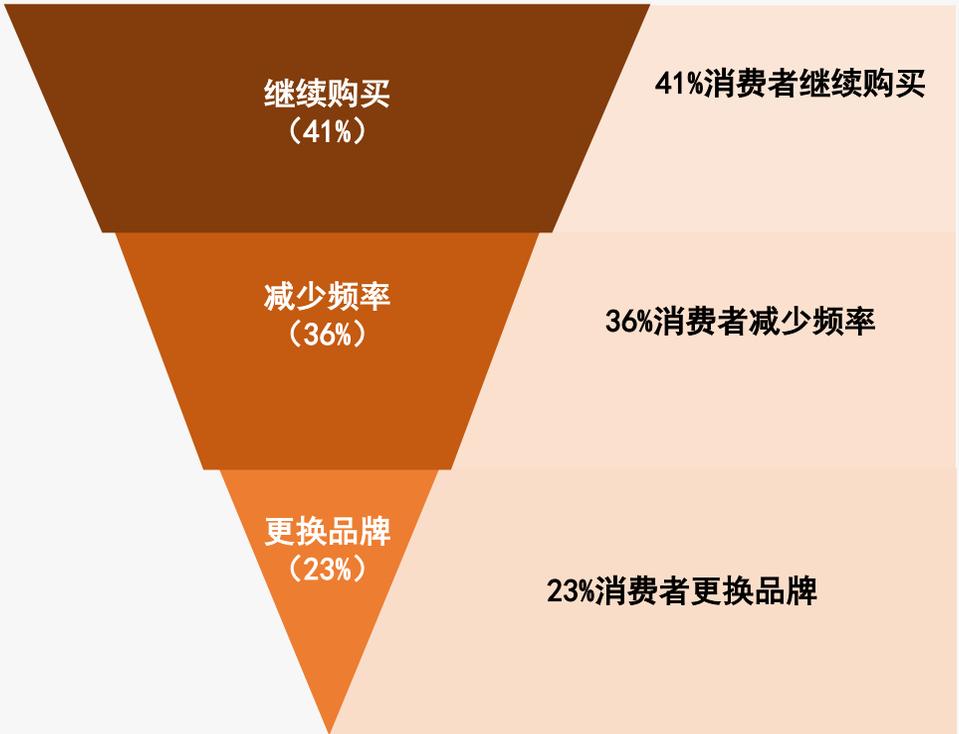
样本：赛车服行业市场调研样本量N=1353，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以业余赛车服规格赛车服为标准核定价格区间

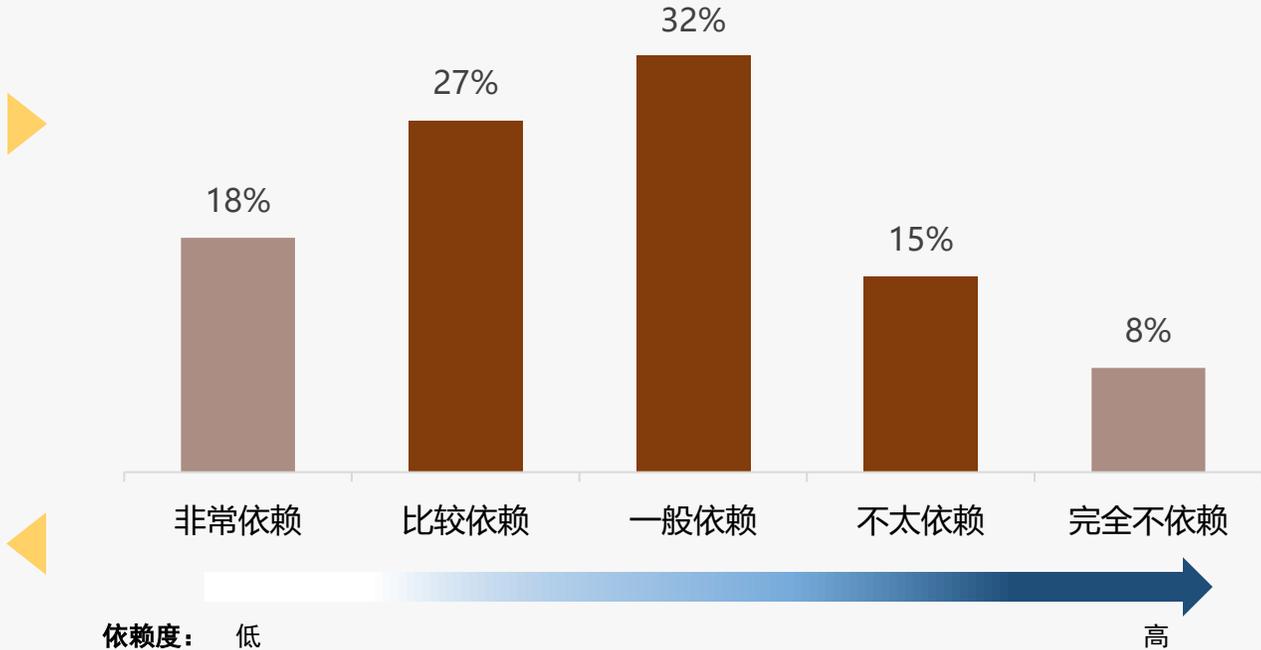
价格敏感并存 促销驱动消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖中，非常依赖和比较依赖合计45%，超过一般依赖的32%，表明促销是驱动消费的关键因素。

2025年中国赛车服价格上涨10%购买行为分布



2025年中国赛车服促销依赖程度分布

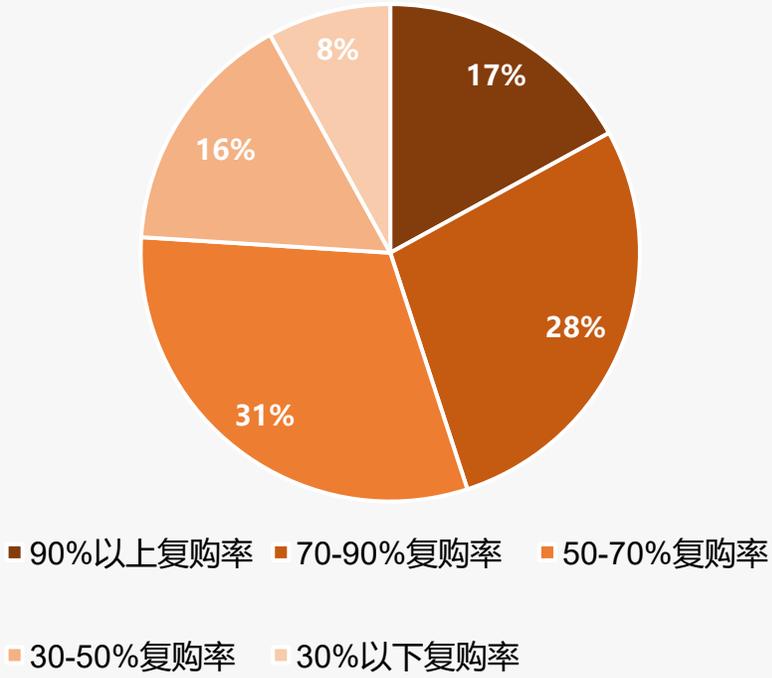


样本：赛车服行业市场调研样本量N=1353，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

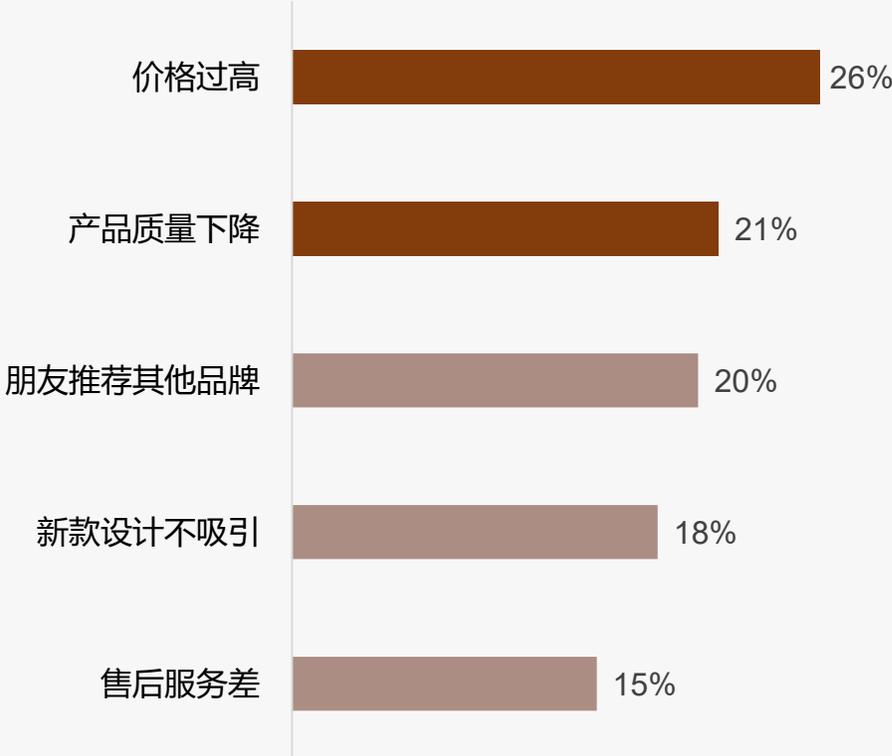
价格敏感主导品牌转换 复购率分布不均

- ◆固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高达31%，90%以上高复购率仅占17%，显示多数消费者对品牌有一定忠诚度但极强粘性用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格过高占比26%是最主要因素，产品质量下降占21%，朋友推荐其他品牌占20%，反映成本敏感、品质稳定和社交影响的重要性。

2025年中国赛车服固定品牌复购率分布



2025年中国赛车服更换品牌原因分布

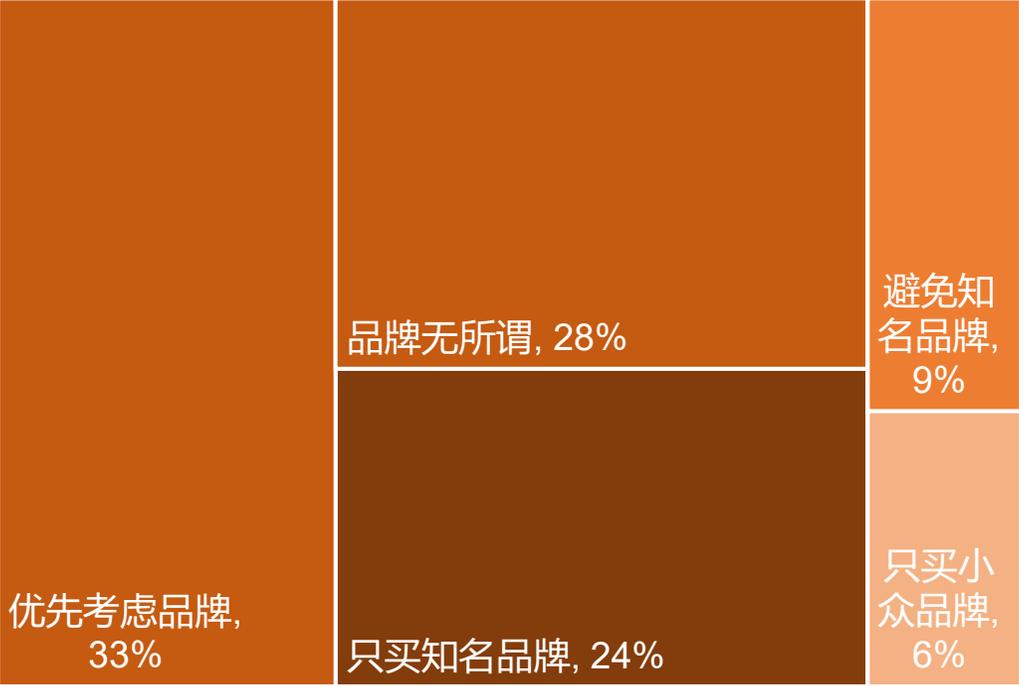


样本：赛车服行业市场调研样本量N=1353，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

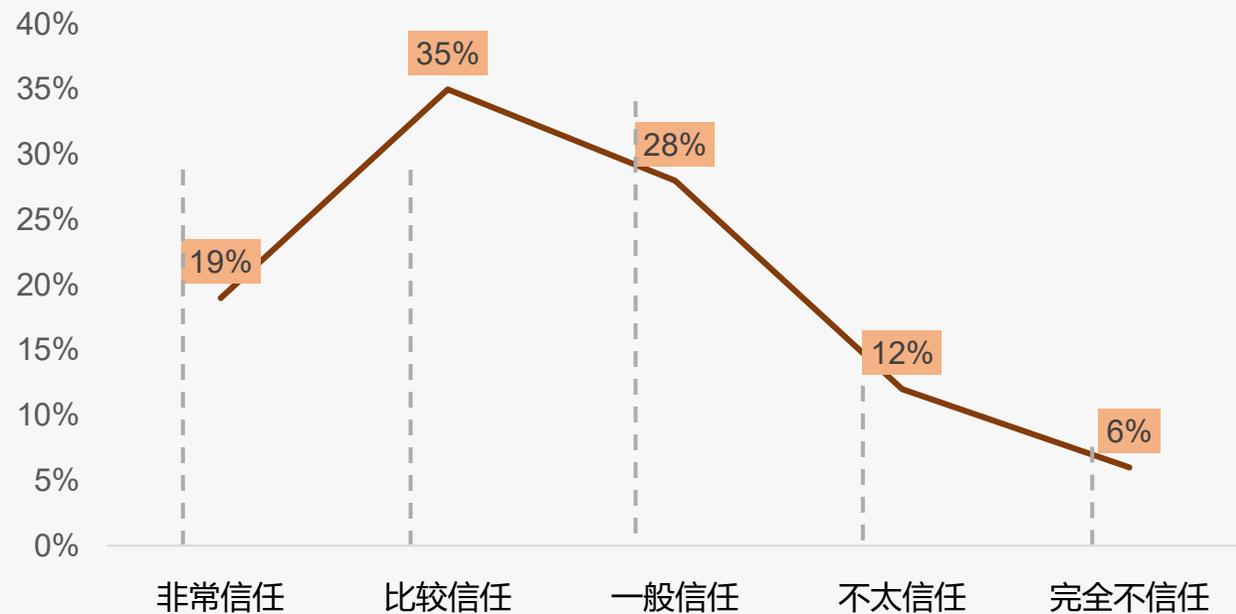
品牌信任驱动消费 过半用户优先品牌

- ◆消费者对赛车服品牌信任度较高，比较信任占35%，非常信任占19%，一般信任占28%。消费意愿中优先考虑品牌占33%，只买知名品牌占24%。
- ◆品牌在购买决策中起关键作用，57%消费者优先或只买品牌。品牌无所谓占28%，避免知名品牌占9%，小众品牌市场有限。

2025年中国赛车服品牌产品消费意愿分布



2025年中国赛车服品牌产品态度分布

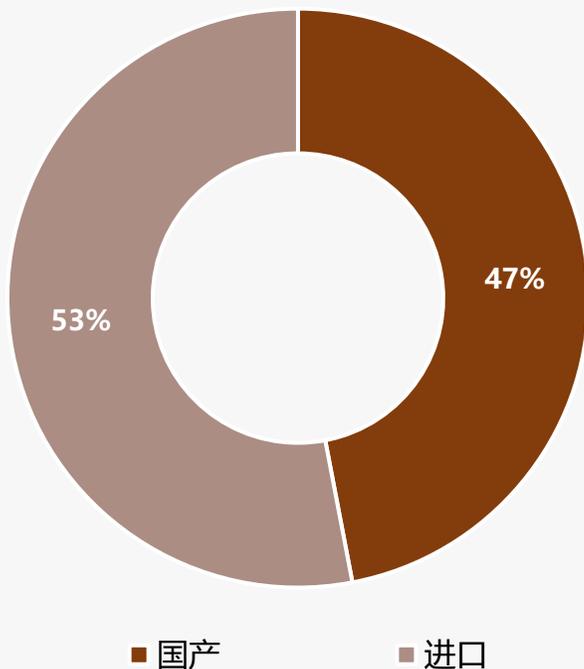


样本：赛车服行业市场调研样本量N=1353，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

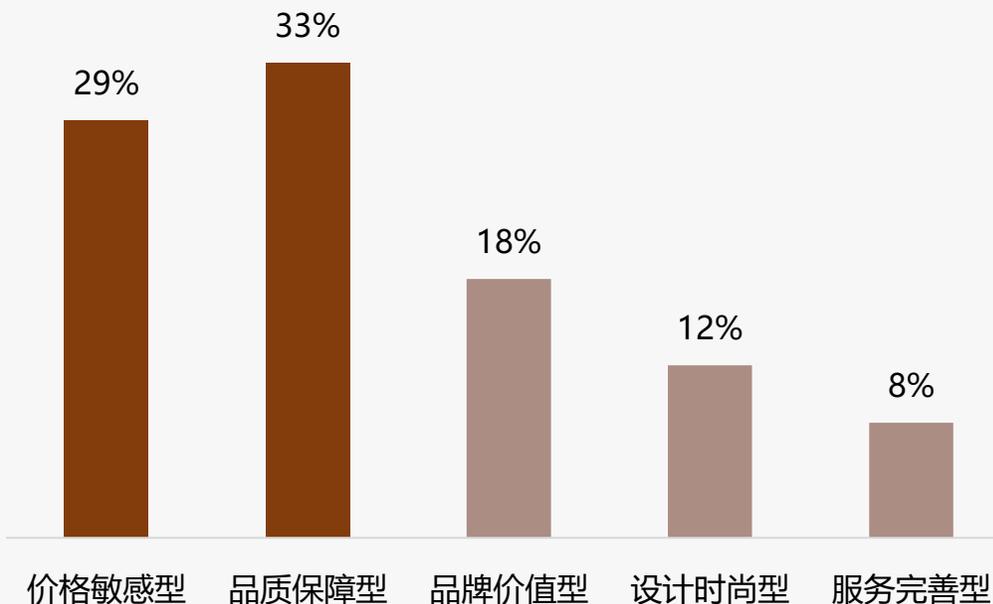
进口品牌领先 品质价格主导

- ◆进口品牌消费占比53%，略高于国产的47%。品牌偏好中品质保障型占比最高达33%，价格敏感型占29%，显示消费者最看重品质和价格。
- ◆品牌价值型和设计时尚型分别占18%和12%，服务完善型仅占8%，反映品牌形象和外观设计影响较大，售后服务相对次要。

2025年中国赛车服国产和进口品牌消费分布



2025年中国赛车服品牌偏好类型分布

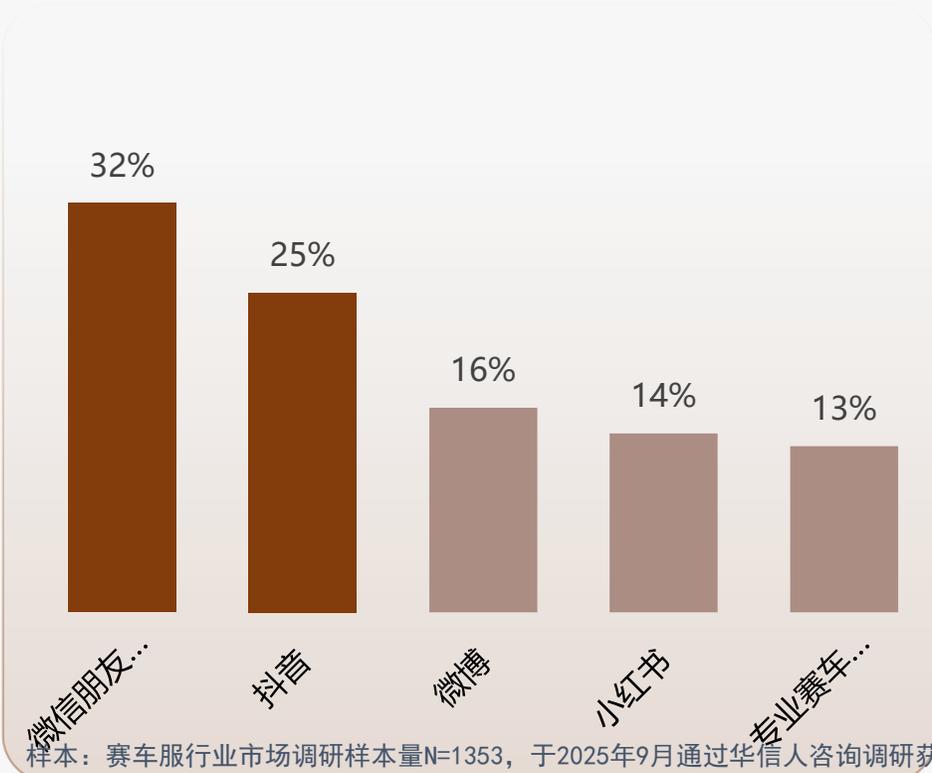


样本：赛车服行业市场调研样本量N=1353，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

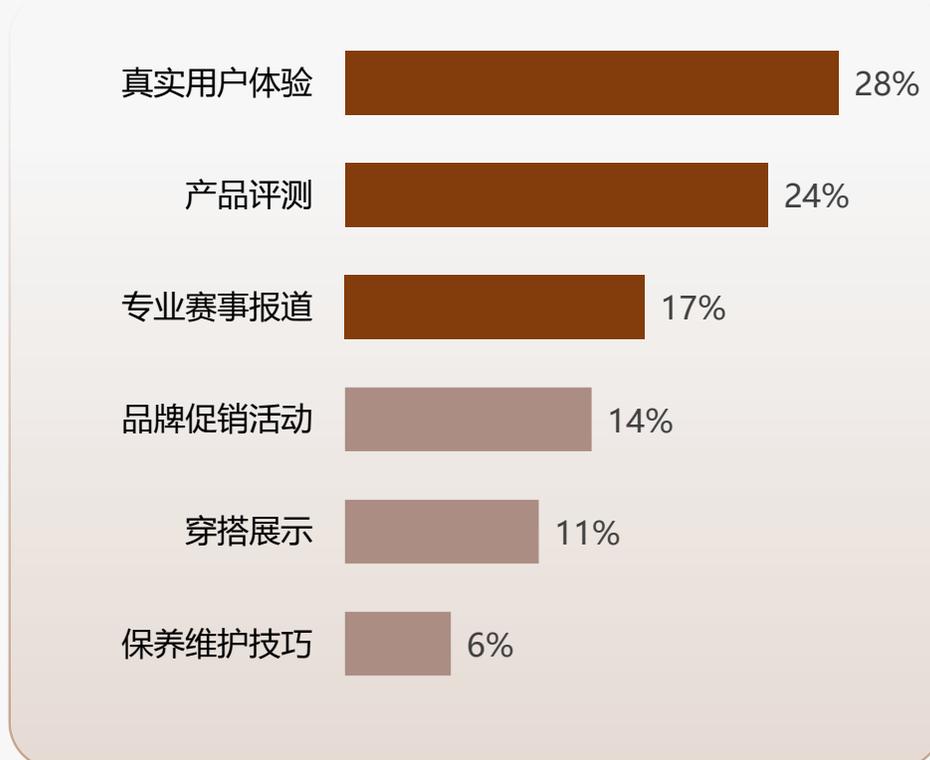
用户体验主导赛车服消费决策

- ◆ 社交分享渠道中微信朋友圈占比最高，达32%，抖音为25%，微博、小红书和专业赛车论坛分别占16%、14%和13%，显示社交媒体主导分享。
- ◆ 内容类型中真实用户体验占28%，产品评测占24%，合计超50%，表明消费者更关注实际使用反馈和产品性能，影响购买决策。

2025年中国赛车服社交分享渠道分布



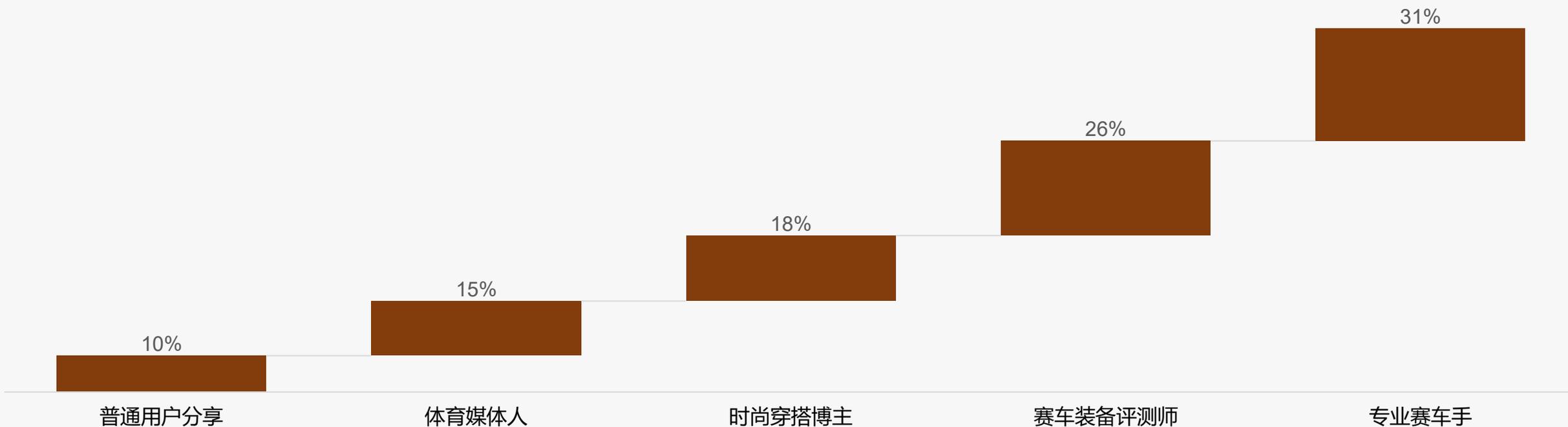
2025年中国赛车服社交内容类型分布



专业赛车手最受信赖 评测师次之

- ◆专业赛车手以31%的信任度成为消费者在社交渠道获取赛车服内容时最信赖的博主类型，反映出消费者对专业性和实战经验的重视。
- ◆赛车装备评测师以26%的信任度紧随其后，突显消费者对产品性能和细节评估的需求，而普通用户分享仅占10%。

2025年中国赛车服社交信任博主类型分布

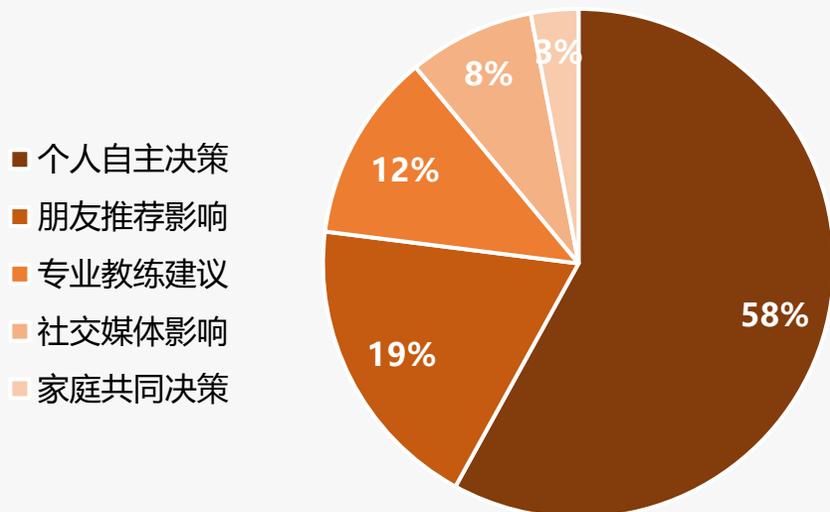


样本：赛车服行业市场调研样本量N=1353，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

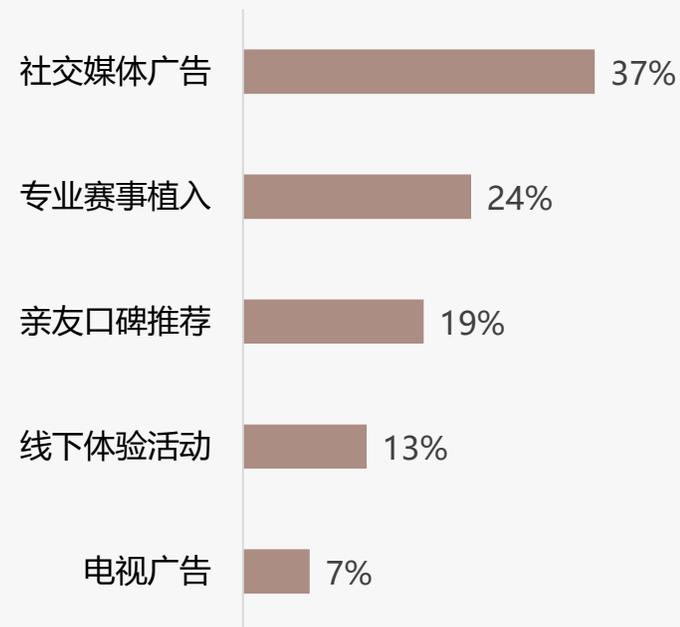
社交媒体广告主导赛车服营销

- ◆ 社交媒体广告以37%的占比成为最受偏好的广告形式，显著高于其他选项，反映了年轻消费群体对数字渠道的依赖。
- ◆ 专业赛事植入占比24%，位居第二，这与赛车服的核心使用场景高度相关，表明消费者更信任与专业赛事结合的营销方式。

2025年中国赛车服决策者类型分布



2025年中国赛车服家庭广告偏好分布

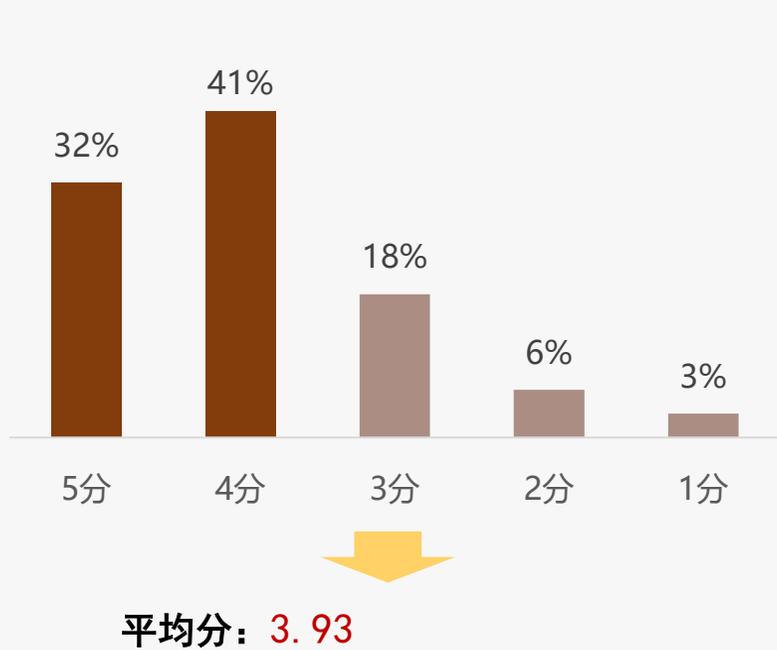


样本：赛车服行业市场调研样本量N=1353，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

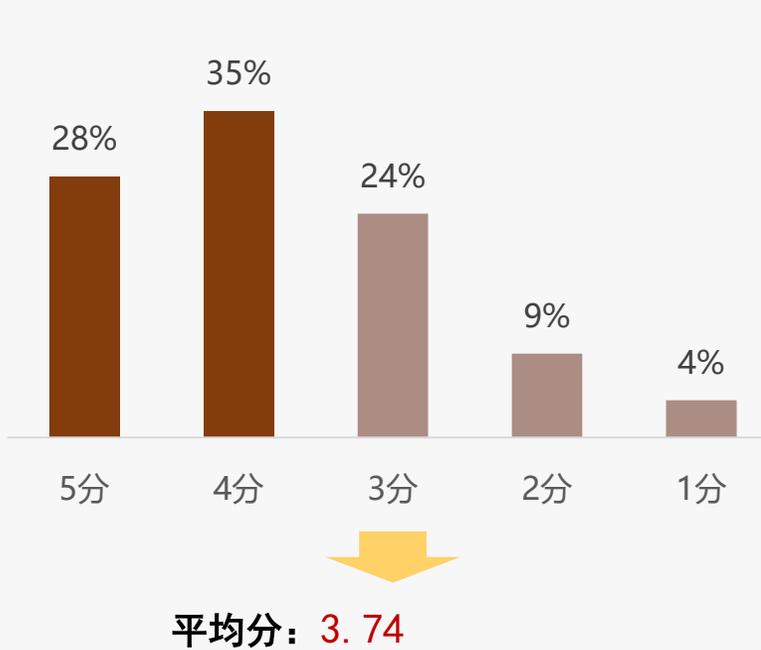
退货体验薄弱 客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计63%，显示退货环节存在改进空间。
- ◆客服满意度中5分和4分合计69%，介于两者之间，但1分和2分合计11%，提示客服响应或问题解决能力需关注。

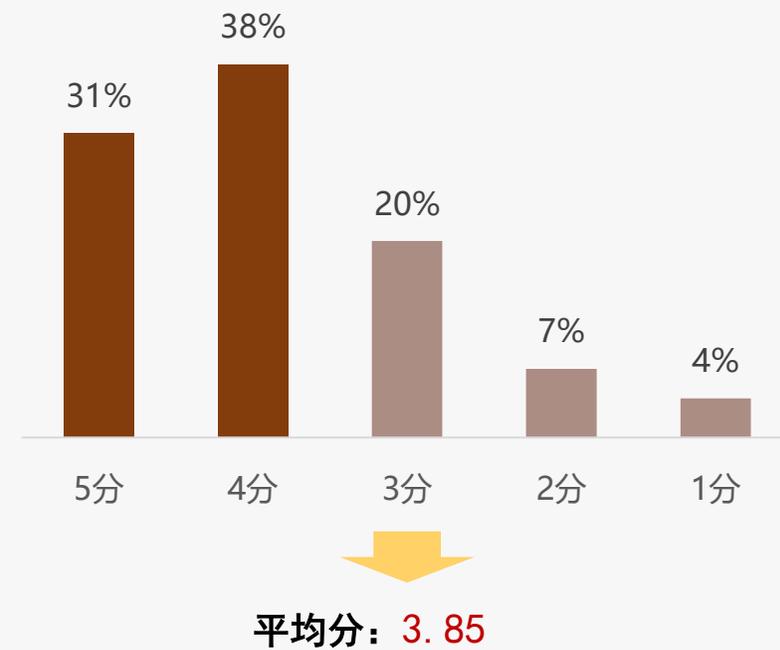
2025年中国赛车服线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国赛车服退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国赛车服线上客服满意度分布（满分5分）

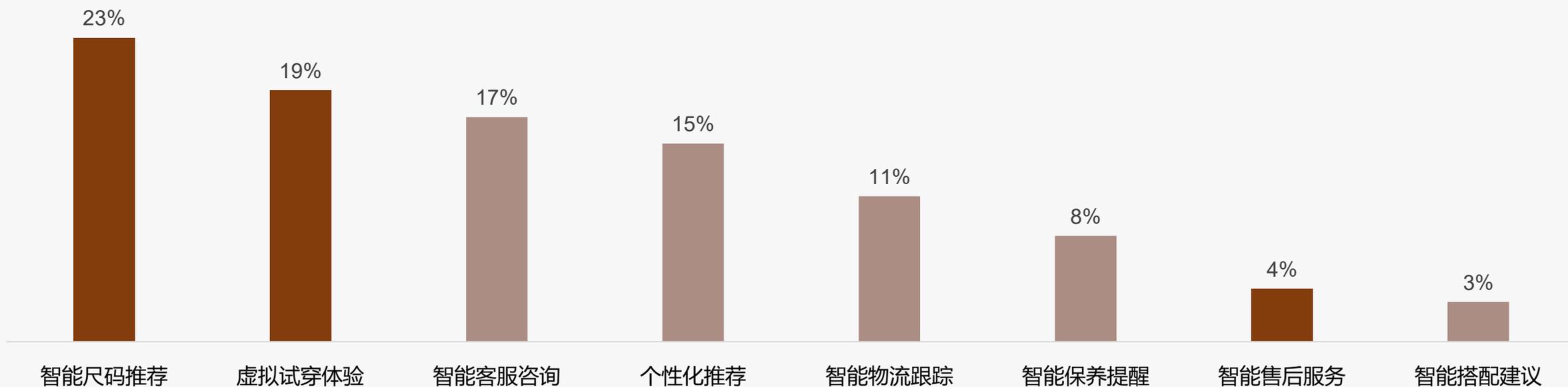


样本：赛车服行业市场调研样本量N=1353，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

尺码推荐主导 试穿体验重要

- ◆智能尺码推荐以23%的占比成为最受关注的智能服务，反映出消费者在线上购买赛车服时对尺码准确性的高度依赖。
- ◆虚拟试穿体验以19%紧随其后，表明消费者对可视化试穿体验有较强需求，有助于减少退换货风险。

2025年中国赛车服智能服务体验分布



样本：赛车服行业市场调研样本量N=1353，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