

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度围棋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Go Category Market Insights

2025年12月

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17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，尚普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，尚普咨询集团发布《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：围棋消费以男性为主导，年轻中等收入群体为核心



男性消费者占比72%，26-35岁群体占31%，为核心消费人群。



中等收入群体（5-8万元）消费活跃，占比29%，市场基础稳固。



消费决策主要由个人兴趣（68%）和家庭教育需求（22%）驱动。

启示

✓ 聚焦核心人群精准营销

品牌应重点针对26-35岁男性中等收入群体，制定符合其兴趣和实用需求的营销策略与产品设计。

✓ 强化个人与家庭双重价值

产品开发需兼顾个人兴趣提升与家庭教育功能，满足双重消费动机，拓展市场空间。

核心发现2：消费频率低，核心产品需求强，线上渠道主导



消费频率以每年几次为主（31%），高频消费群体有限（12%），市场渗透待提升。



棋子（21%）和棋盘（19%）为核心产品，需求强劲；软件和在线课程共占20%，数字化消费增长。



信息获取和购买渠道高度依赖线上，电商平台和社交媒体合计占比超50%。

启示

✓ 优化产品结构与定价策略

品牌应强化棋子、棋盘等核心产品质量，同时发展数字化产品，并采用中低端定价以匹配消费频率和价格敏感度。

✓ 深化线上渠道布局

重点投入电商平台（如淘宝/天猫、京东）和社交媒体营销，利用专业媒体和口碑传播提升品牌影响力。

核心发现3：消费注重实用与品质，品牌忠诚度中等，国产品牌主导市场



消费者偏好实用经济型（29%）和品质追求型（24%），合计占比53%，品质优先于价格。



品牌忠诚度中等，50-70%复购率占34%；价格（31%）和质量问题（27%）是更换品牌主因。



国产品牌消费占比高达89%，消费者高度依赖本土品牌，对国产围棋接受度极高。

启示

✓ 坚持品质与性价比并重

品牌需确保产品高质量，同时优化定价策略，以应对价格敏感和质量问题导致的客户流失。

✓ 巩固本土市场优势

利用国产品牌主导地位，强化本土化营销，突出实用功能和文化内涵，抵御进口品牌竞争。

核心逻辑：围棋消费以男性主导，注重实用品质，价格敏感度高



1、产品端

- ✓ 开发中低价位木质核心产品
- ✓ 推出便携式棋盘满足多样化需求



2、营销端

- ✓ 聚焦专业媒体和口碑传播
- ✓ 利用电商平台和社交内容推广



3、服务端

- ✓ 强化售后服务和智能客服
- ✓ 提供个性化推荐和在线咨询

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** 围棋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围棋品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对围棋的购买行为;
- 围棋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

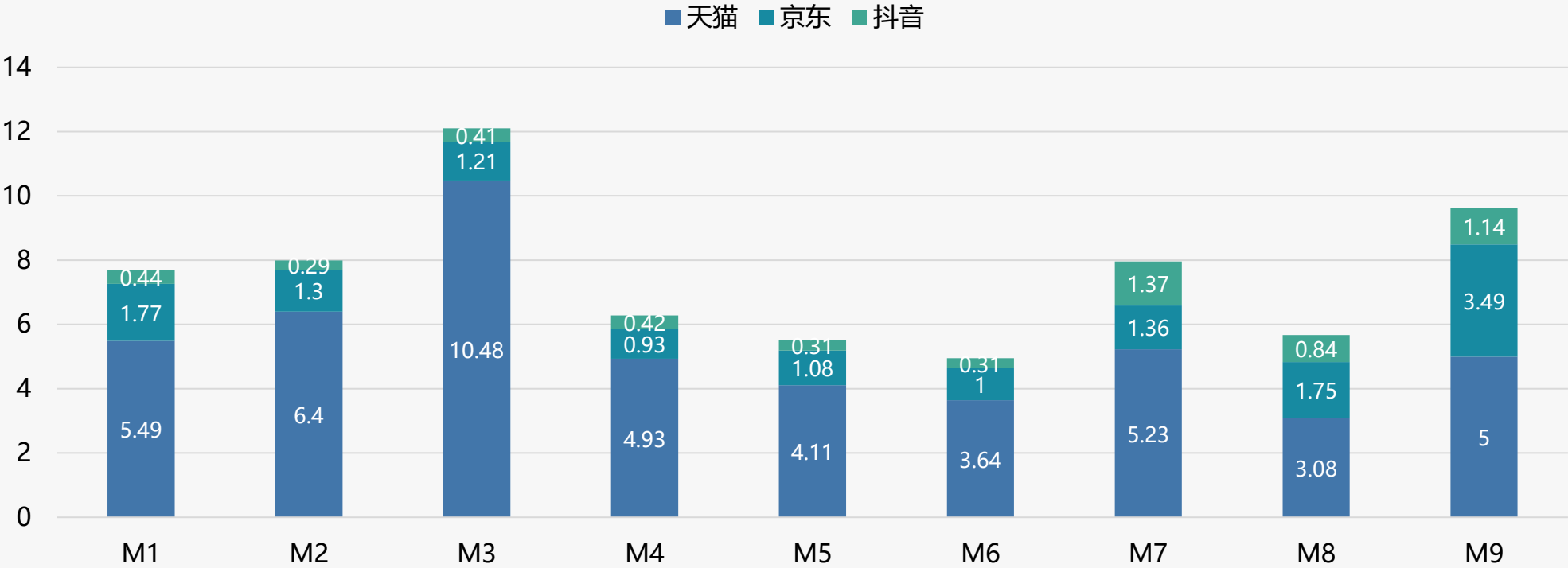
Research Method

- **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, 计算围棋品类销售额、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、不同平台围棋品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东发力 市场分化

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额约4.8亿元（占线上总销售额的58.7%）主导市场，京东和抖音分别占26.8%和14.5%。天猫在M3达峰值1.05亿元，显示其作为传统电商的稳定性；抖音在M7激增至1368万元，同比增长显著，反映其直播带货模式的增长潜力。
- ◆从月度趋势和竞争格局分析，销售额呈波动性，Q1（M1-M3）总销售额约2.7亿元，为峰值季度，受春节和开学季推动；Q2（M4-M6）下滑至约1.4亿元，可能因季节性需求减弱；Q3（M7-M9）回升至约2.1亿元，抖音在M7的爆发贡献关键增量。京东在M9销售额达3485万元，环比增长99%，显示其促销活动或高端产品线的发力；抖音份额从M1的6.3%提升至M9的11.8%，增长势头强劲。

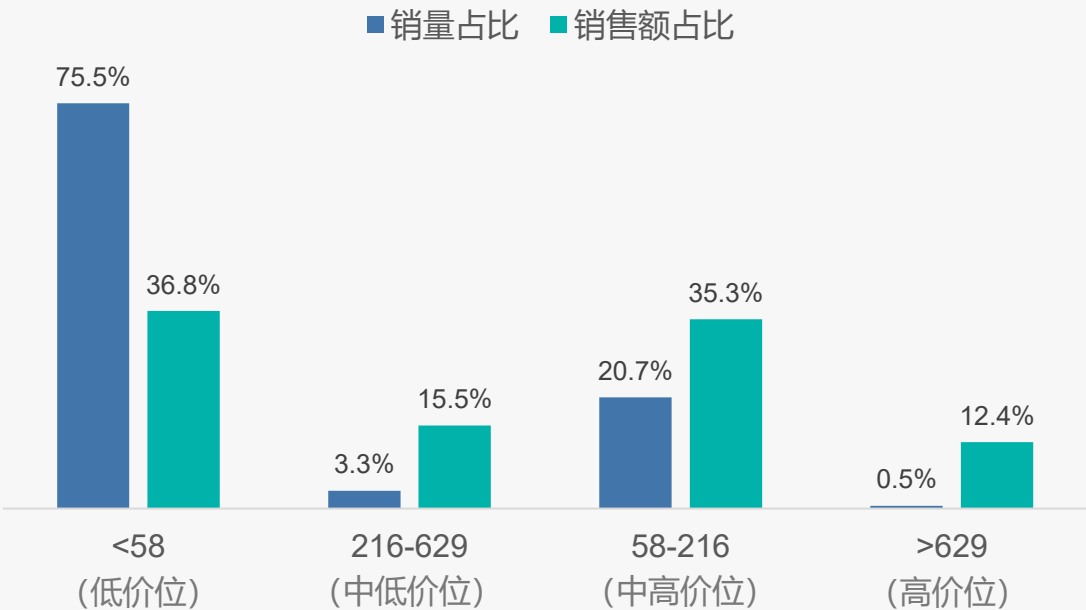
2025年一～三季度围棋品类线上销售规模（百万元）



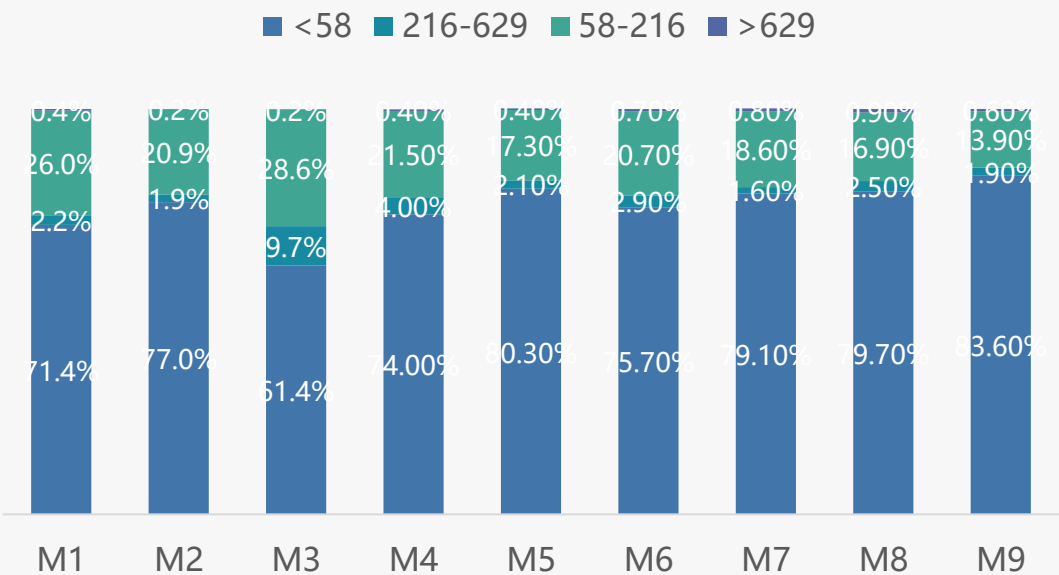
围棋市场低价主导 高端利润驱动 结构优化关键

- ◆从价格区间销售趋势看，围棋品类呈现明显的金字塔结构。低价位（<58元）产品贡献了75.5%的销量但仅占36.8%的销售额，显示市场以入门级产品为主流。中高价位（58-629元）虽销量占比仅24%，却贡献了63.2%的销售额，表明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，提升中高端产品的市场渗透率。
- ◆月度销量分布显示市场集中度持续提升。M1-M9期间，<58元区间销量占比从71.4%上升至83.6%，而58-216元区间从26.0%下降至13.9%。这表明消费者对价格敏感度增强，可能受经济环境影响。需要关注低价产品的质量管控，避免品牌价值稀释。

2025年一～三季度围棋线上不同价格区间销售趋势



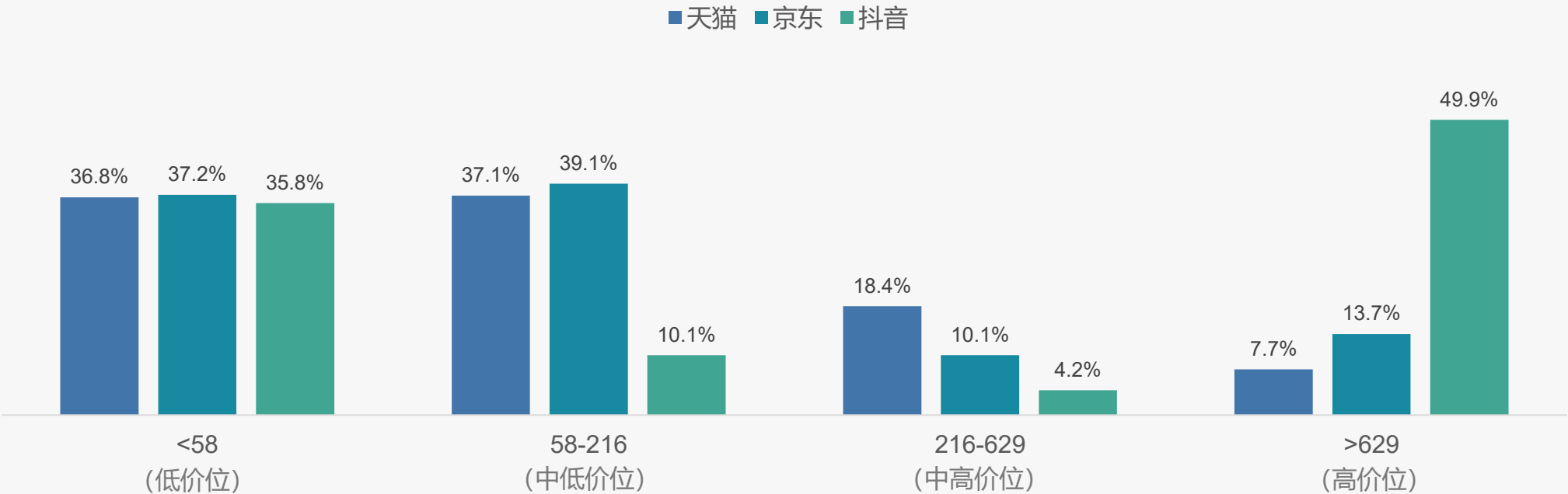
围棋线上价格区间-销量分布



围棋市场平台差异化 高端低端需求并存

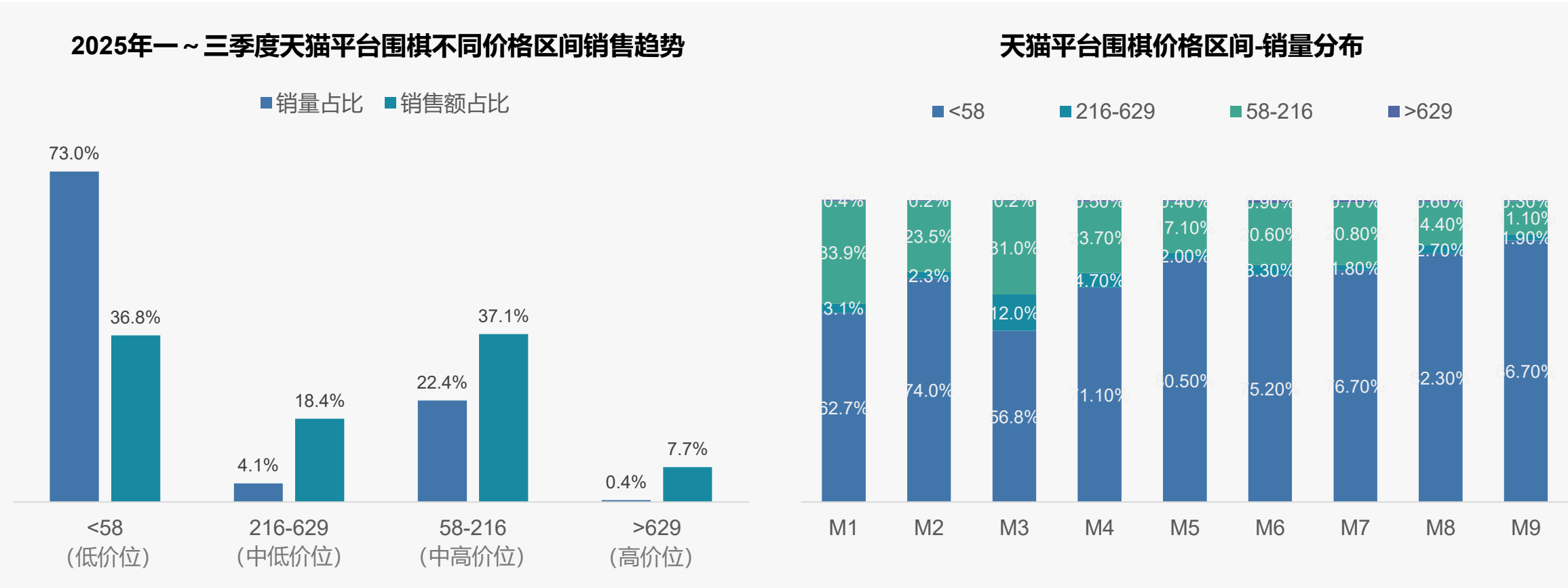
- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫、京东以58-216元中低端产品为主（占比37.1%/39.1%），抖音则聚焦>629元高端市场（49.9%）。这反映抖音通过直播带货实现高端产品溢价，而传统电商平台更依赖大众消费。建议品牌根据平台特性调整产品组合，优化ROI。
- ◆低端市场（<58元）在三大平台均占重要份额（35.8%-37.2%），显示围棋品类存在显著的入门级需求。但抖音该区间占比相对较低，与其高端定位形成互补。企业需平衡低端引流与高端盈利，关注库存周转率，避免价格战侵蚀利润。

2025年一～三季度各平台围棋不同价格区间销售趋势



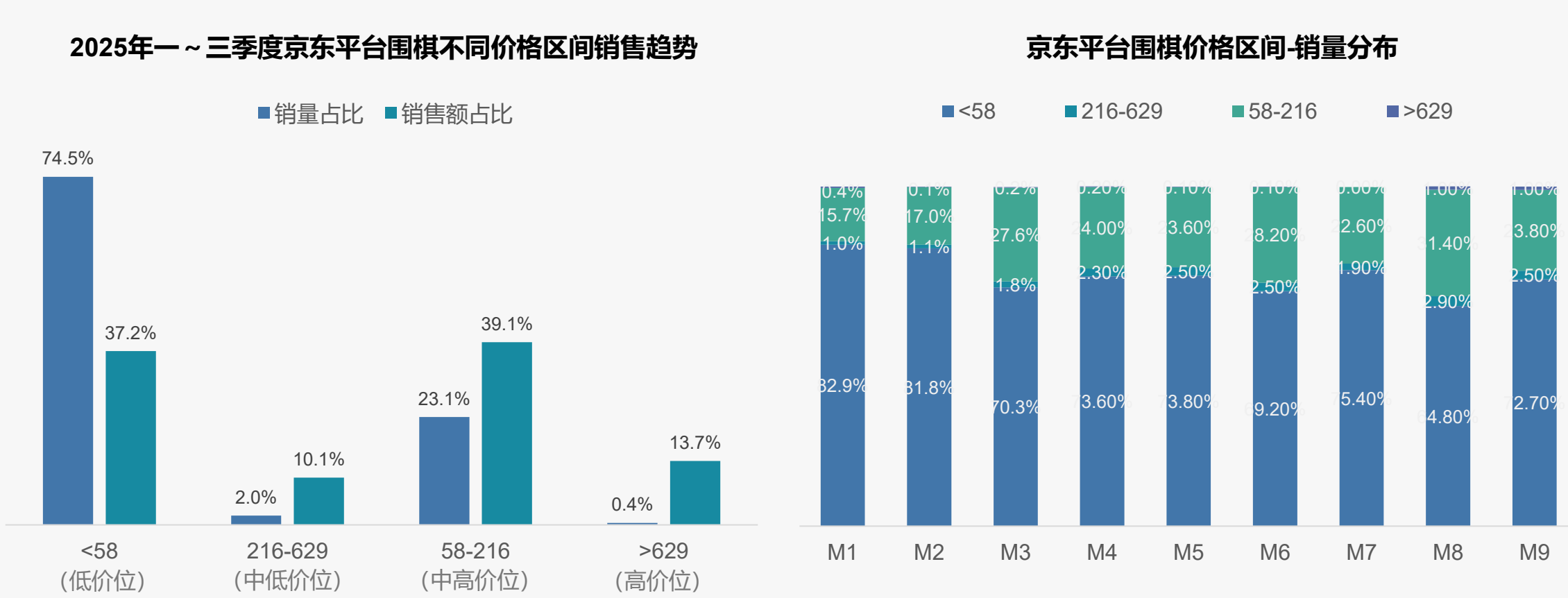
围棋市场低价主导 中高端利润待提升

- ◆从价格区间结构看，<58元低价产品销量占比73.0%但销售额仅占36.8%，呈现高销量低贡献特征；58-216元中端产品以22.4%销量贡献37.1%销售额，成为核心利润区间；>629元高端产品虽销量仅0.4%但销售额占比7.7%，显示高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示，<58元区间占比从M1的62.7%持续攀升至M9的86.7%，呈现明显低价化趋势；58-216元区间从33.9%降至11.1%，中端市场被挤压；216-629元区间在M3达到峰值12.0%后回落，显示高端需求波动。需警惕价格战对整体盈利的侵蚀。



京东围棋低端主导 中高端支撑销售额

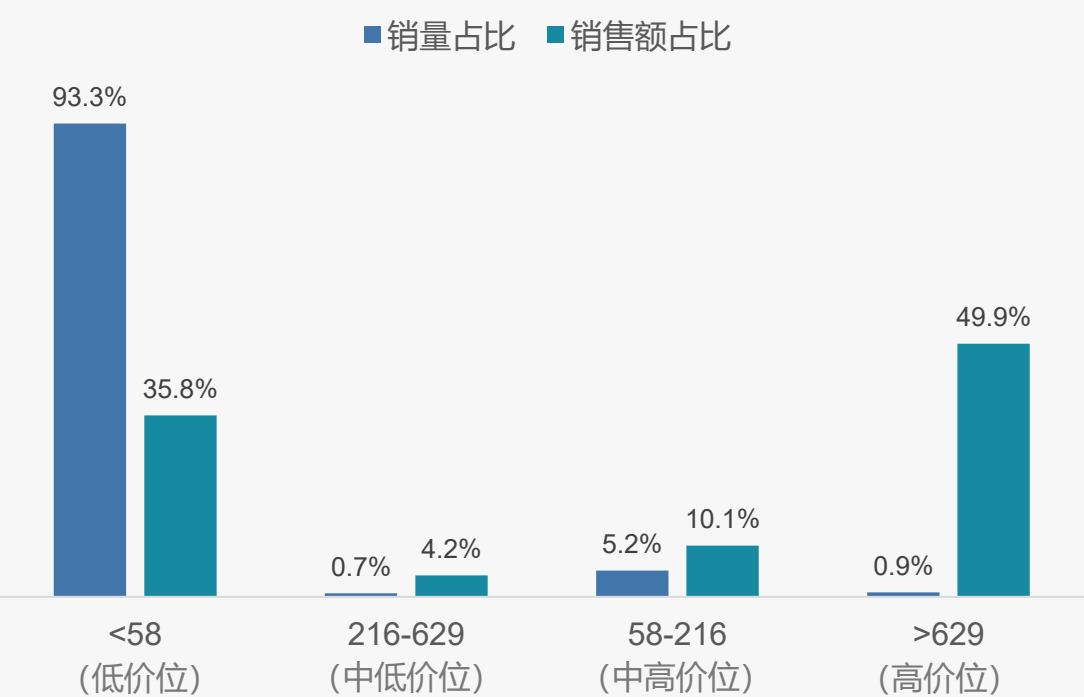
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的低端主导格局。<58元区间销量占比74.5%，但销售额占比仅37.2%，表明该区间产品单价较低，可能以入门级围棋为主。58-216元区间销量占比23.1%，销售额占比39.1%，贡献了最大的销售额份额，是中端市场的主力。整体市场呈现销量集中于低端、销售额由中高端支撑的结构。
- ◆从月度销量分布变化看，市场存在季节性波动。M1-M9期间，<58元区间销量占比从82.9%降至72.7%，整体呈下降趋势，尤其在M8降至64.8%的低点。58-216元区间占比从15.7%升至23.8%，在M8达到31.4%的峰值，可能与暑期促销或赛事活动相关。建议企业关注M8等关键月份，优化库存和营销策略。



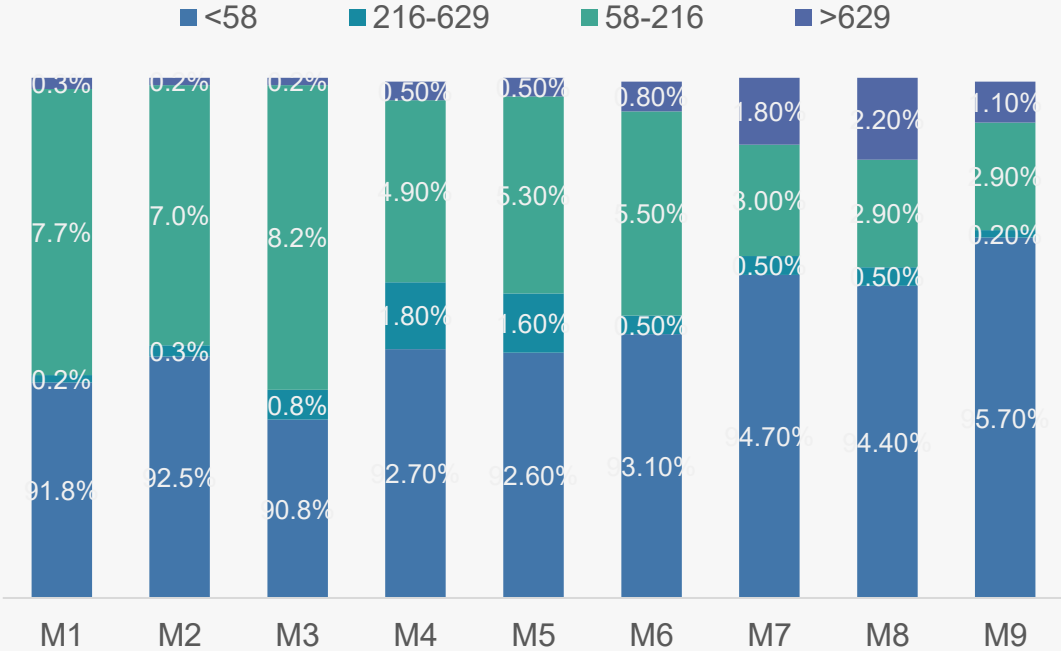
高端销量低贡献大 低价主导市场失衡

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，呈现典型的金字塔结构：<58元低价区间贡献93.3%销量但仅占35.8%销售额，而>629元高端区间虽仅0.9%销量却贡献49.9%销售额，显示高端产品具有极高的客单价溢价能力，但销量渗透率严重不足，市场存在结构性失衡。
- ◆销售额贡献分析揭示：高端区间（>629元）以不足1%的销量贡献近半销售额，显示其强大的盈利驱动力；而低价区间虽销量占比超93%，但销售额贡献仅35.8%，反映薄利多销模式下的低利润率特征。建议企业优化产品组合，提升高端产品渗透率以改善整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台围棋不同价格区间销售趋势



抖音平台围棋价格区间-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** 围棋消费行为、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年内购买过围棋的消费者;
- 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

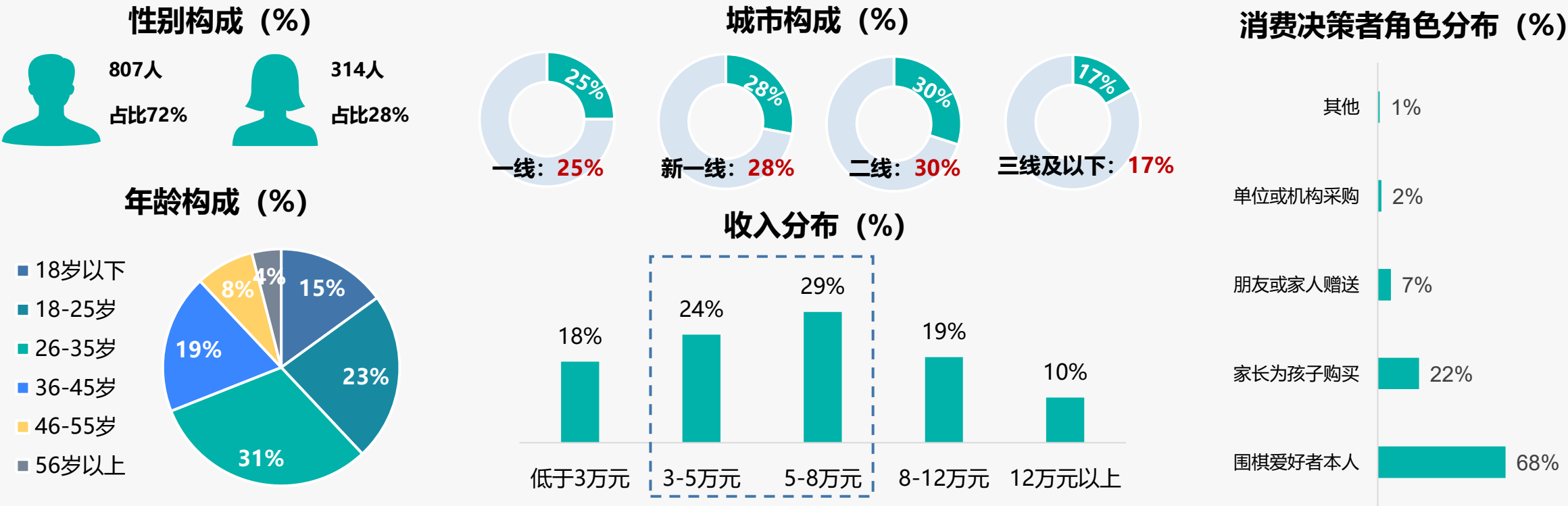
Research Method

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10月
样本数量	N=1121

围棋消费男性主导年轻中等收入驱动

- ◆围棋消费市场以男性为主（72%），核心消费人群为26-35岁（31%）和18-25岁（23%），中等收入群体（5-8万元占29%）消费活跃。
- ◆消费决策主要由围棋爱好者本人驱动（68%），家长为孩子购买占22%，显示个人兴趣和家庭教育需求是主要消费动机。

2025年中国围棋消费者画像

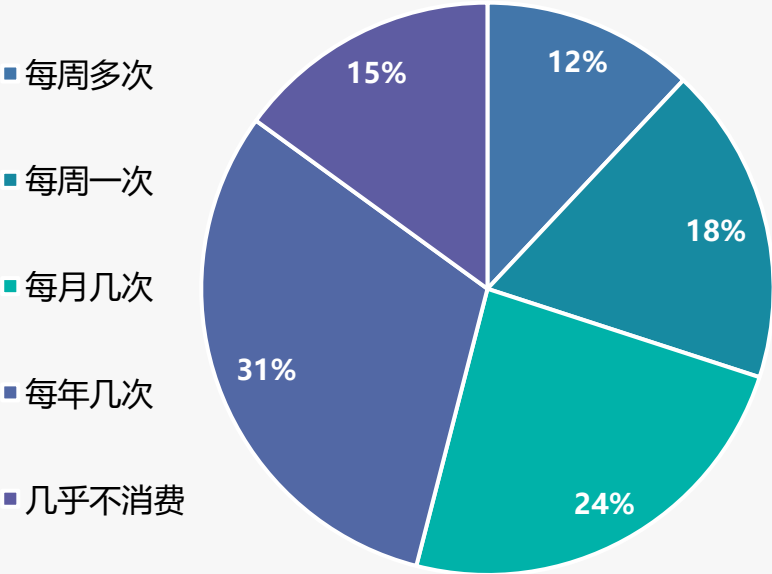


样本：围棋行业市场调研样本量N=1121，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

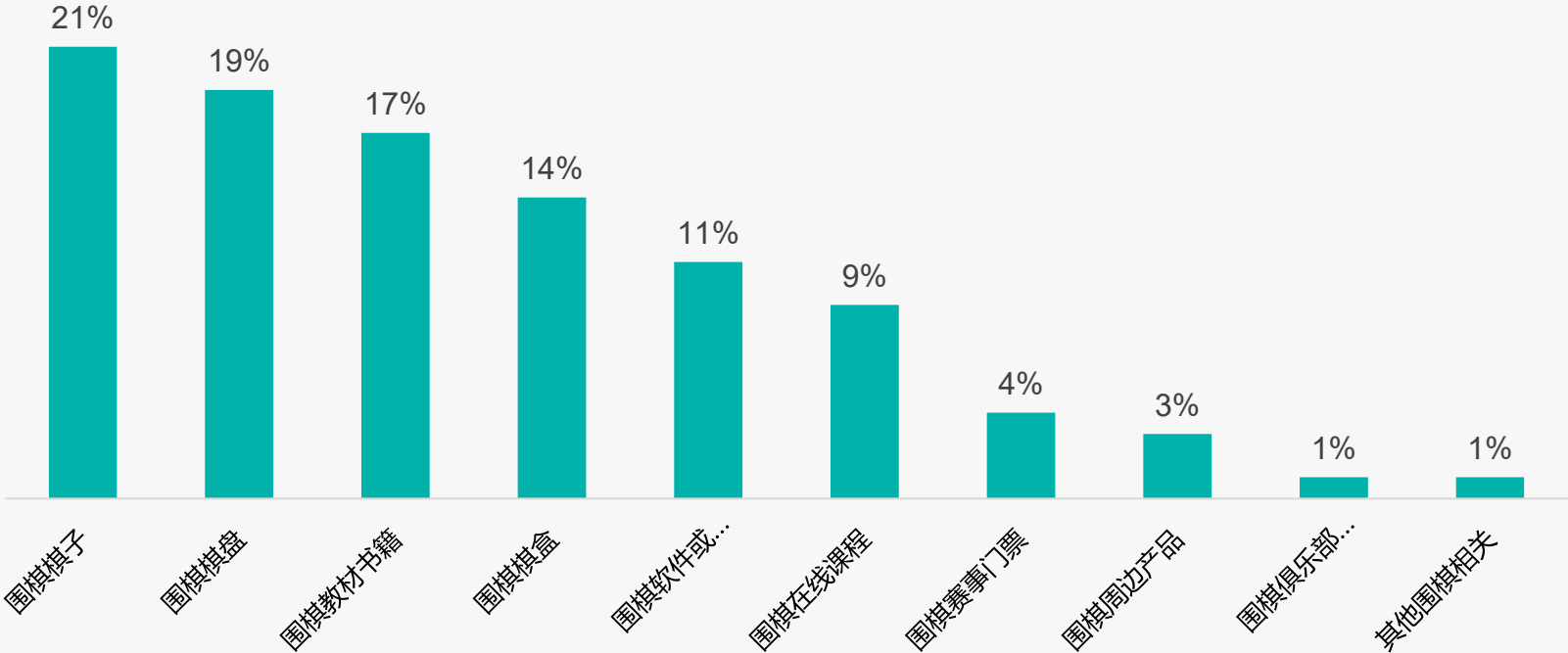
围棋消费低频 核心产品需求强

- ◆围棋消费频率以每年几次为主，占31%，每周多次仅12%，显示低频消费趋势明显，高频消费群体有限。
- ◆围棋产品消费中，棋子占21%，棋盘占19%，核心产品需求强；软件和在线课程共占20%，数字化消费增长。

2025年中国围棋消费频率分布



2025年中国围棋产品类型消费分布

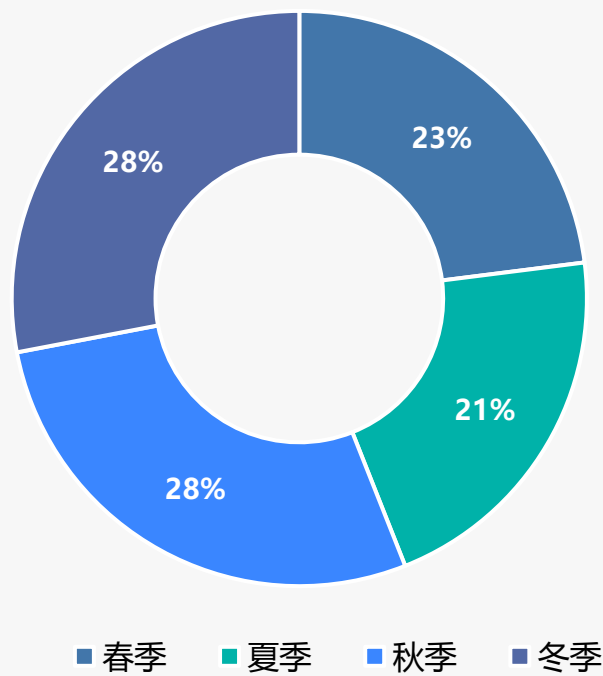


样本：围棋行业市场调研样本量N=1121，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

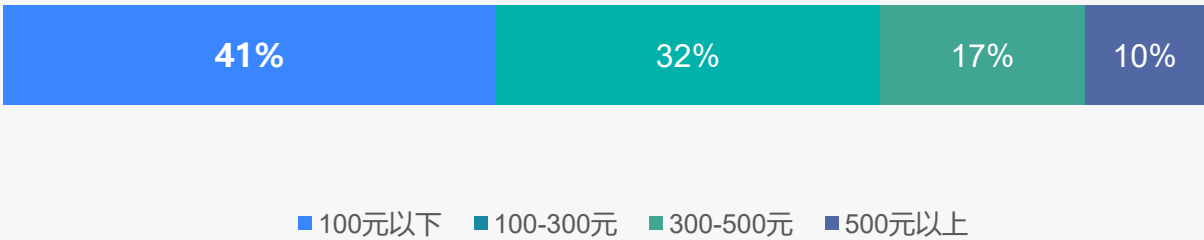
低价主导 秋冬季消费高 木质材质最受欢迎

- ◆ 单次消费100元以下占比41%，显示低价产品主导市场；秋季和冬季消费各占28%，高于其他季节，可能与室内活动相关。
- ◆ 木质棋盘棋子偏好占比35%，最受欢迎；塑料和玻璃材质分别占22%和18%，体现材质多样化需求。

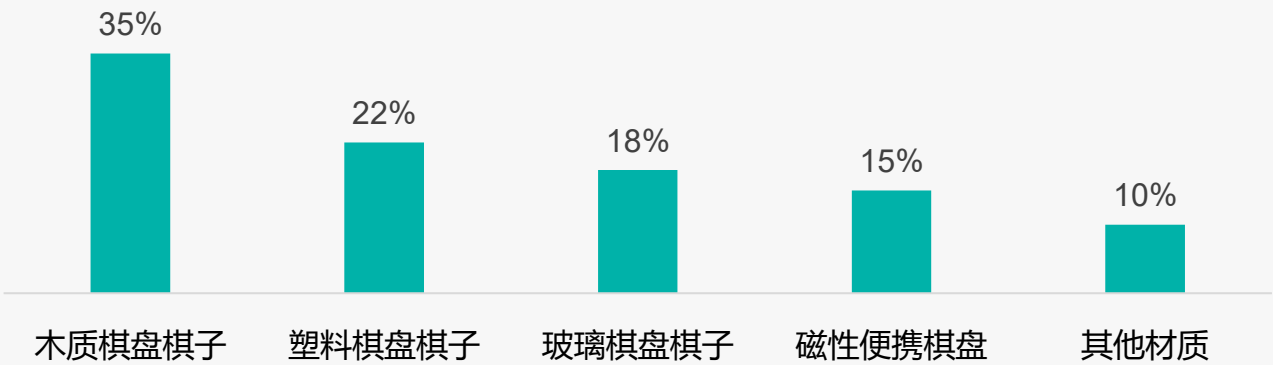
2025年中国围棋消费季节分布



2025年中国围棋单次消费金额分布



2025年中国围棋产品材质偏好分布

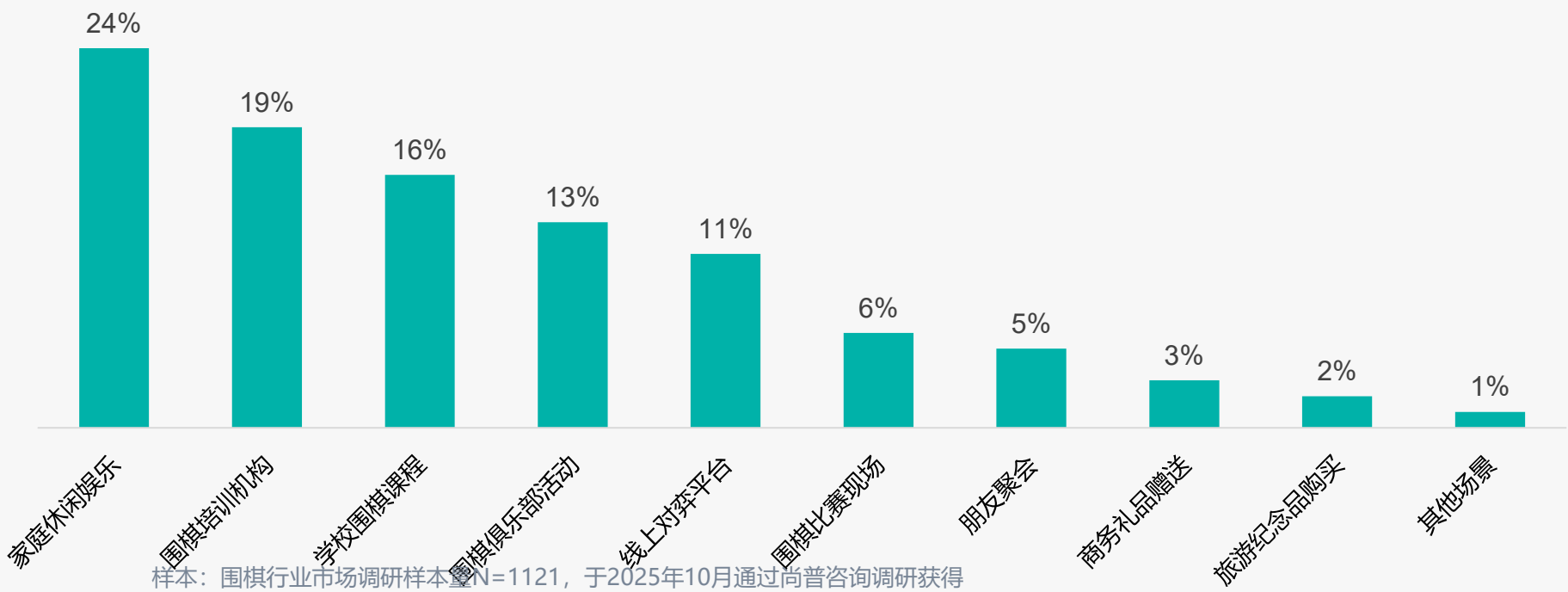


样本：围棋行业市场调研样本量N=1121，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

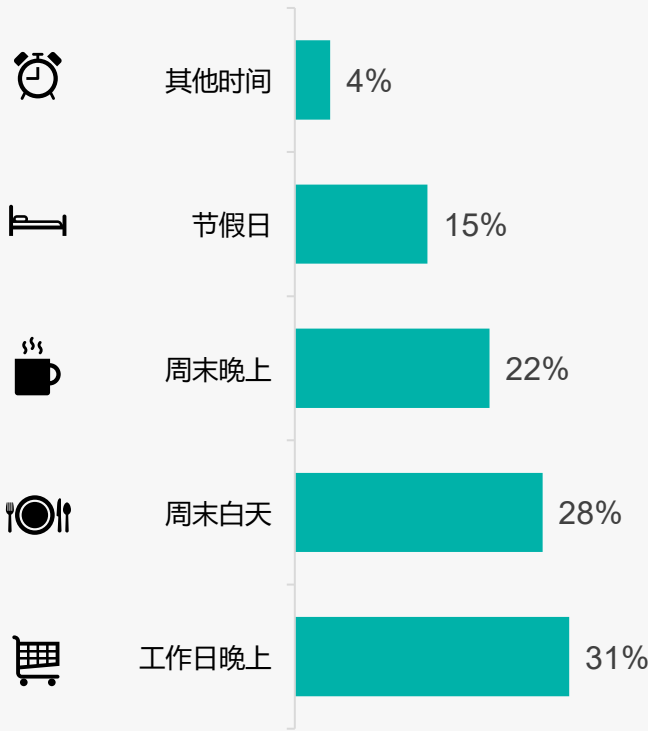
围棋消费家庭为主 时段集中工作日晚上

- ◆围棋消费场景以家庭休闲娱乐为主，占24%，培训机构和学校课程分别占19%和16%，线上对弈平台占11%，显示家庭和教育市场是核心。
- ◆消费时段集中在工作日晚上，占31%，周末白天和晚上分别占28%和22%，表明消费者偏好利用闲暇时间进行围棋活动。

2025年中国围棋消费场景分布



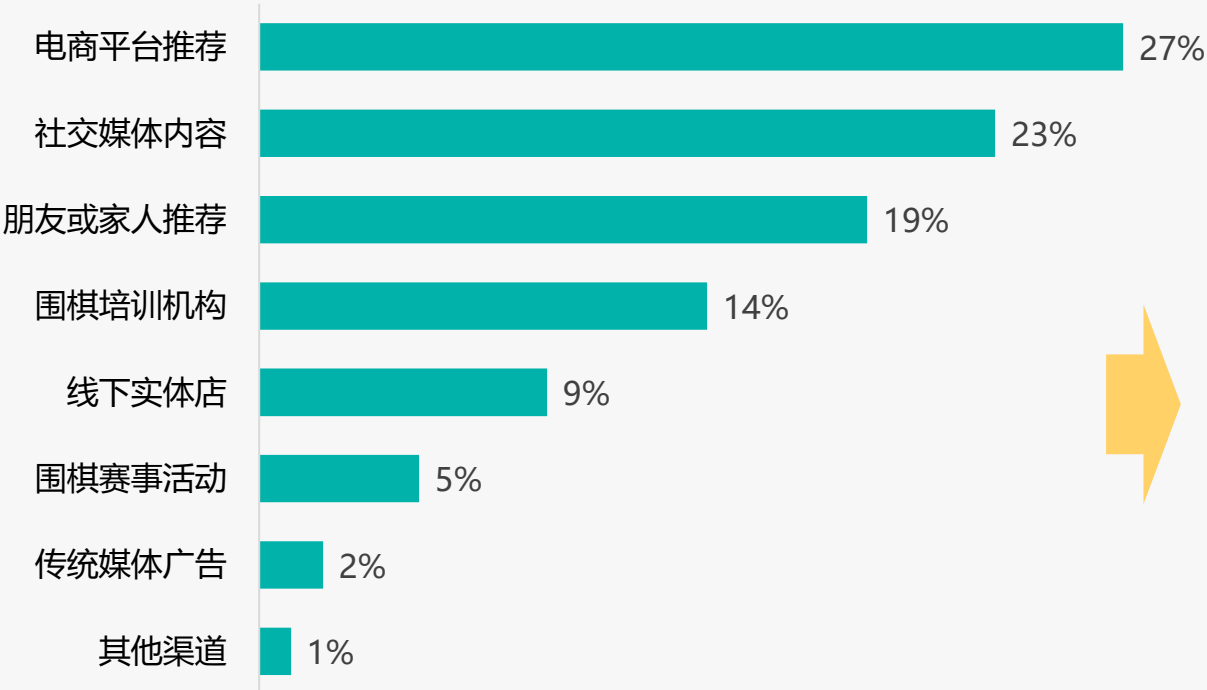
2025年中国围棋消费时段分布



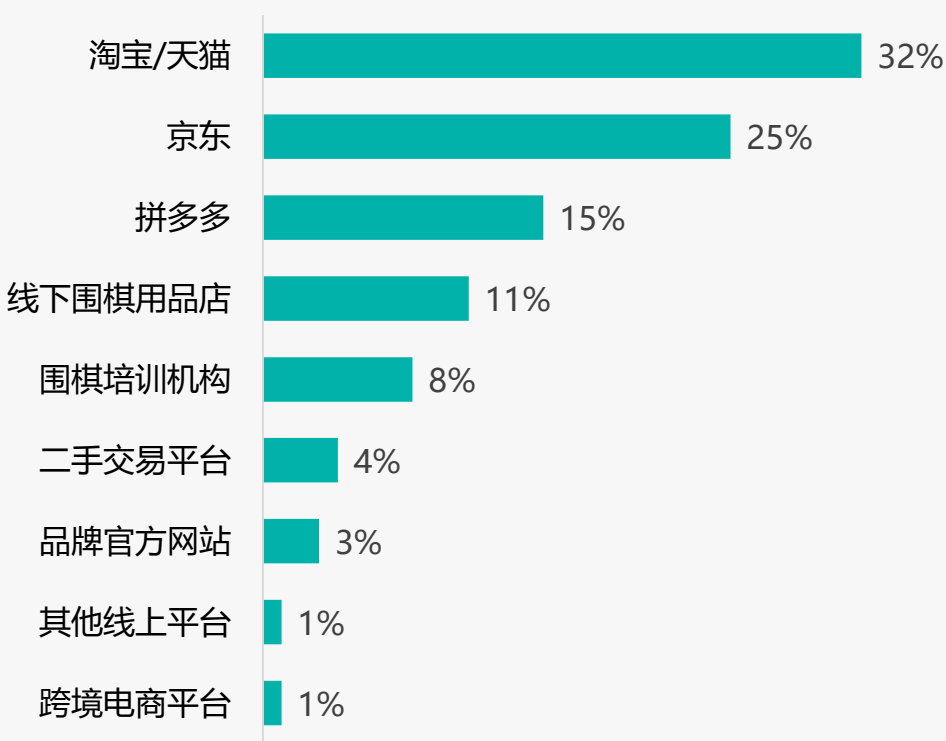
线上渠道主导围棋产品信息与购买

- ◆了解围棋产品时，电商平台推荐占27%，社交媒体内容占23%，线上渠道合计50%，是主要信息来源；朋友推荐占19%，培训机构占14%，口碑和专业作用显著。
- ◆购买围棋产品时，淘宝/天猫占32%，京东占25%，拼多多占15%，三大电商平台合计72%，主导线上购买；线下店占11%，培训机构占8%，线下和二手市场仍有需求。

2025年中国围棋产品了解渠道分布



2025年中国围棋产品购买渠道分布

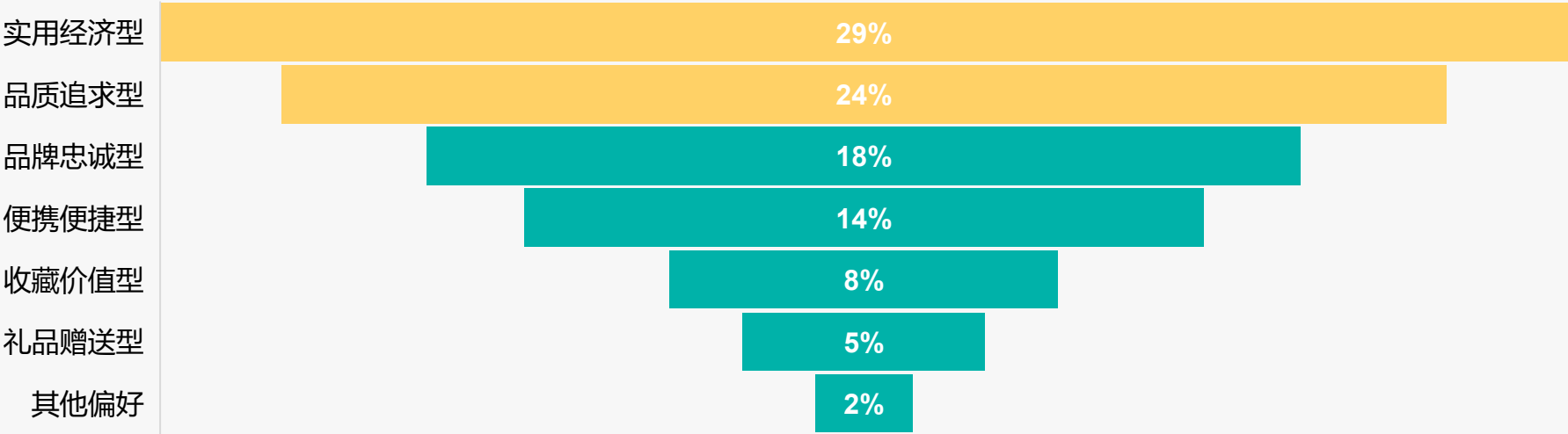


样本：围棋行业市场调研样本量N=1121，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

围棋消费实用品质主导品牌便携次之

- ◆围棋消费偏好以实用经济型29%和品质追求型24%为主导，合计占比53%，显示消费者主要关注性价比与产品质量，市场基础稳固。
- ◆品牌忠诚型18%和便携便捷型14%次之，收藏价值型8%、礼品赠送型5%及其他2%占比较小，表明细分需求存在但市场相对有限。

2025年中国围棋消费偏好类型分布

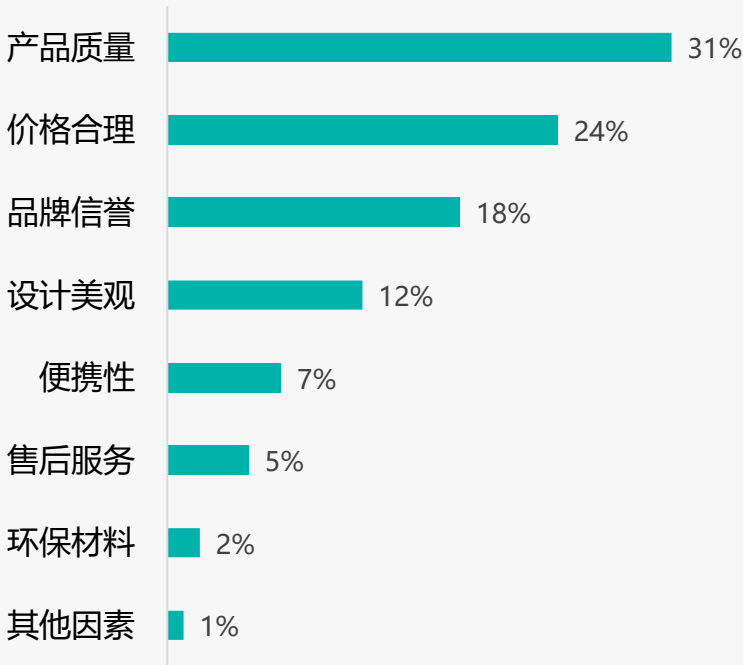


样本：围棋行业市场调研样本量N=1121，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

围棋消费品质优先 兴趣教育主导需求

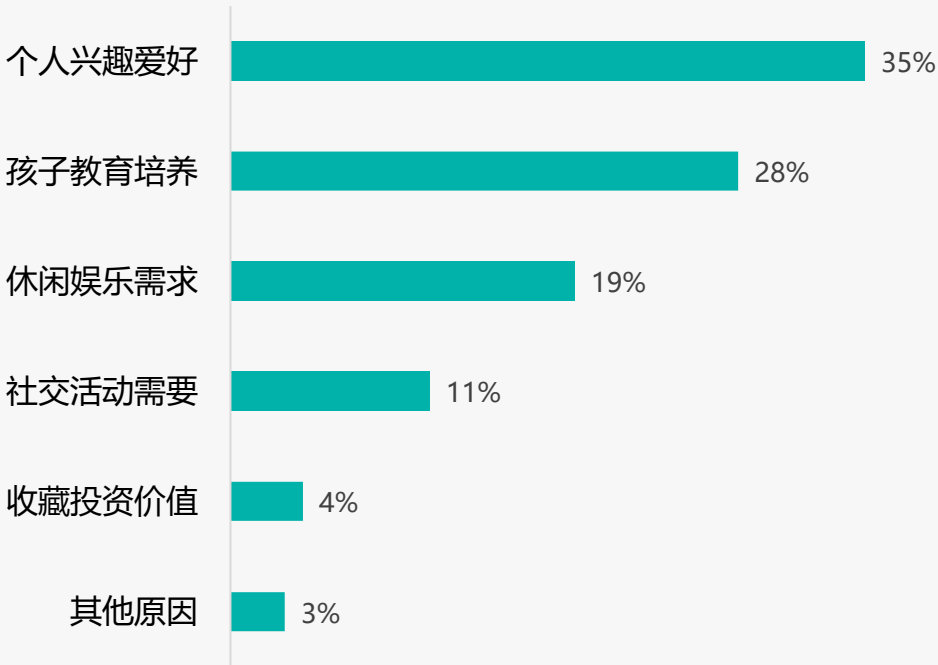
- ◆围棋消费关键因素中，产品质量占31%，价格合理占24%，品牌信誉占18%，设计美观占12%，其他因素合计15%，显示品质优先于价格。
- ◆消费原因以个人兴趣爱好占35%和孩子教育培养占28%为主，合计63%，休闲娱乐占19%，社交占11%，投资价值仅4%，强调实用和教育导向。

2025年中国围棋消费关键吸引因素分布



样本：围棋行业市场调研样本量N=1121，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

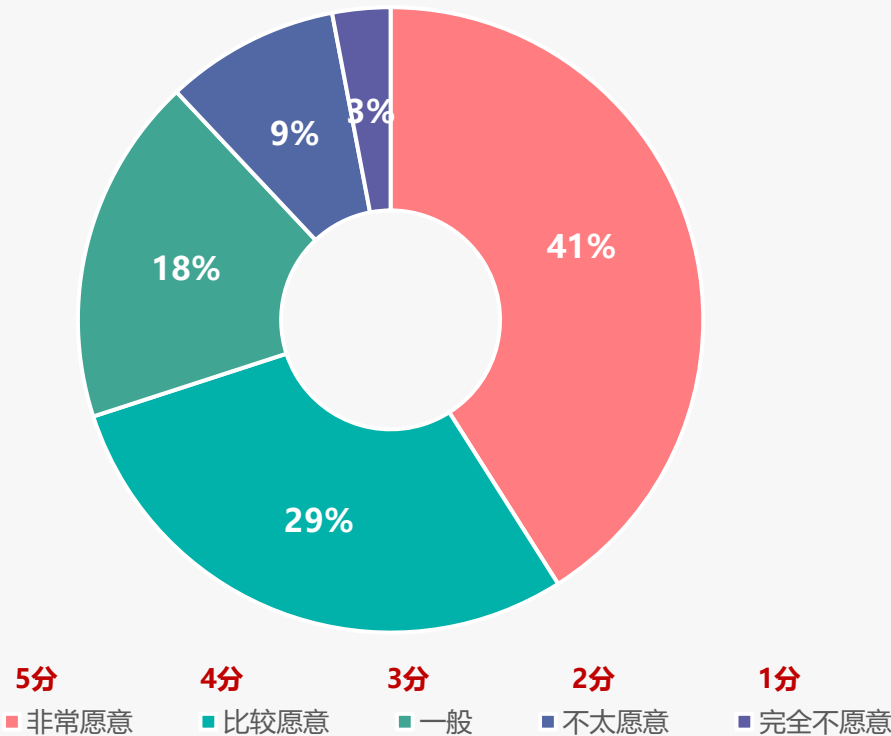
2025年中国围棋消费主要原因分布



围棋口碑强但推广难需降门槛

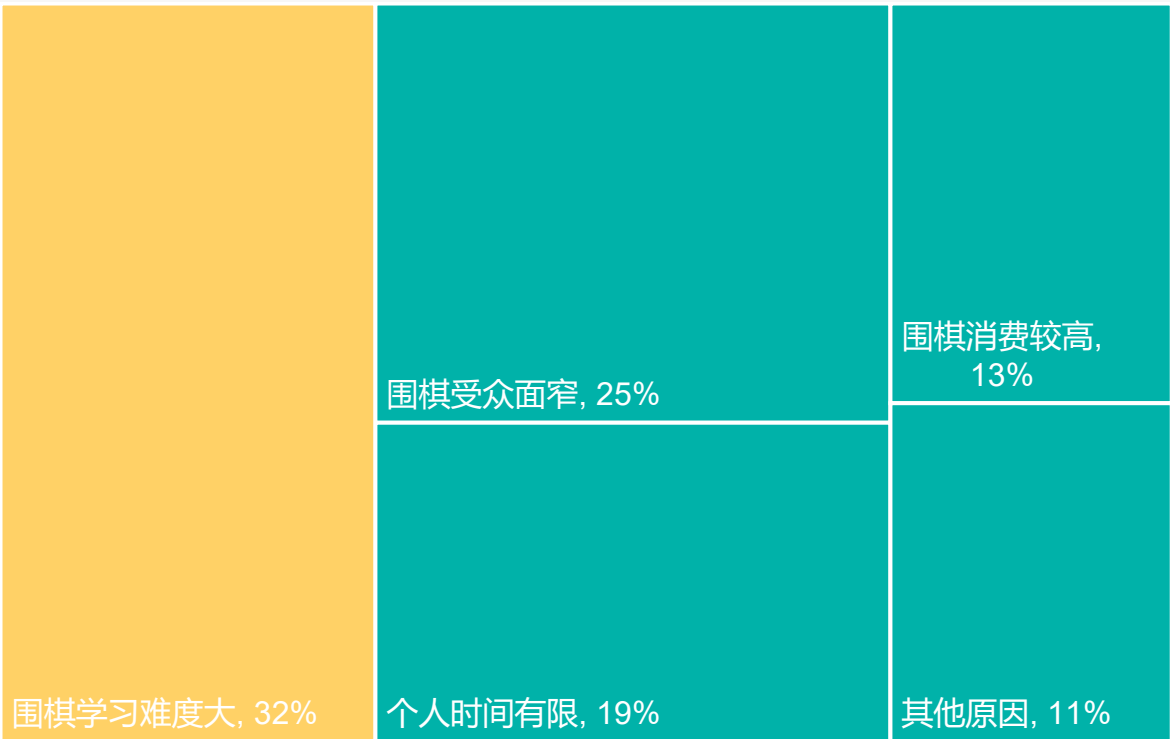
- ◆围棋推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计70%，表明口碑基础强，但受众面窄占25%，市场推广面临挑战。
- ◆不愿推荐主因是学习难度大占32%，个人时间有限占19%，提示降低门槛和适应现代节奏是提升潜力的关键。

2025年中国围棋推荐意愿分布



样本：围棋行业市场调研样本量N=1121，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

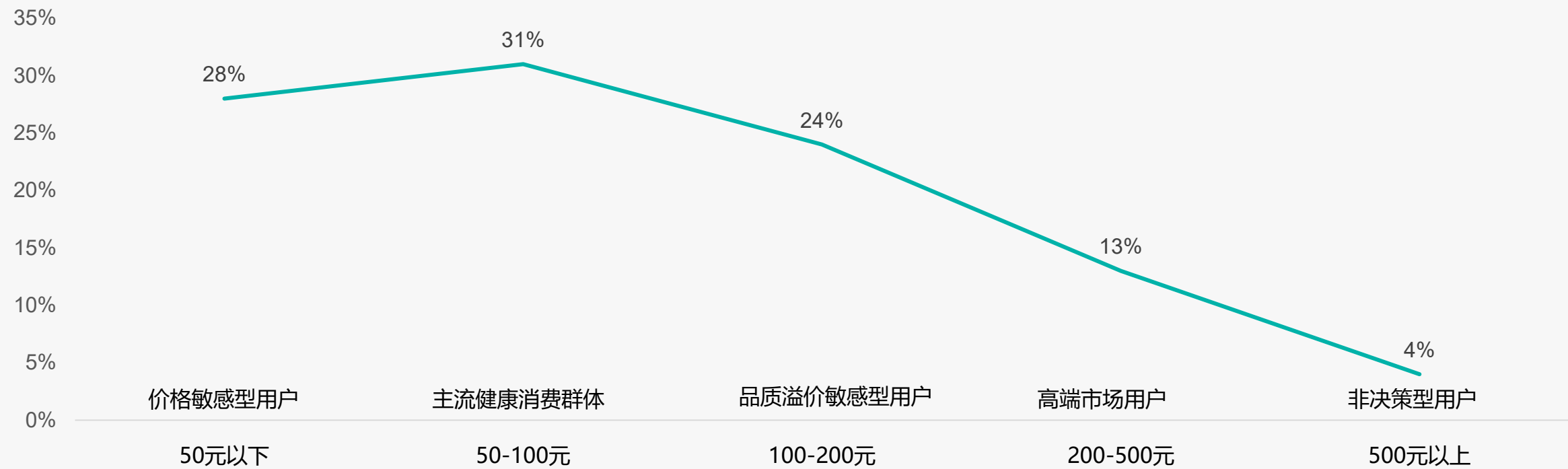
2025年中国围棋不愿推荐原因分布



围棋消费价格敏感 中低端为主高端受限

- ◆ 围棋产品消费价格接受度集中在50元以下和50-100元区间，合计占比59%，显示消费者偏好经济实惠选择，市场以中低端为主。
- ◆ 高端市场接受度有限，200元以上区间合计占比17%，其中500元以上仅占4%，表明价格敏感度高，高端产品拓展空间较小。

2025年中国围棋最常消费产品价格接受度



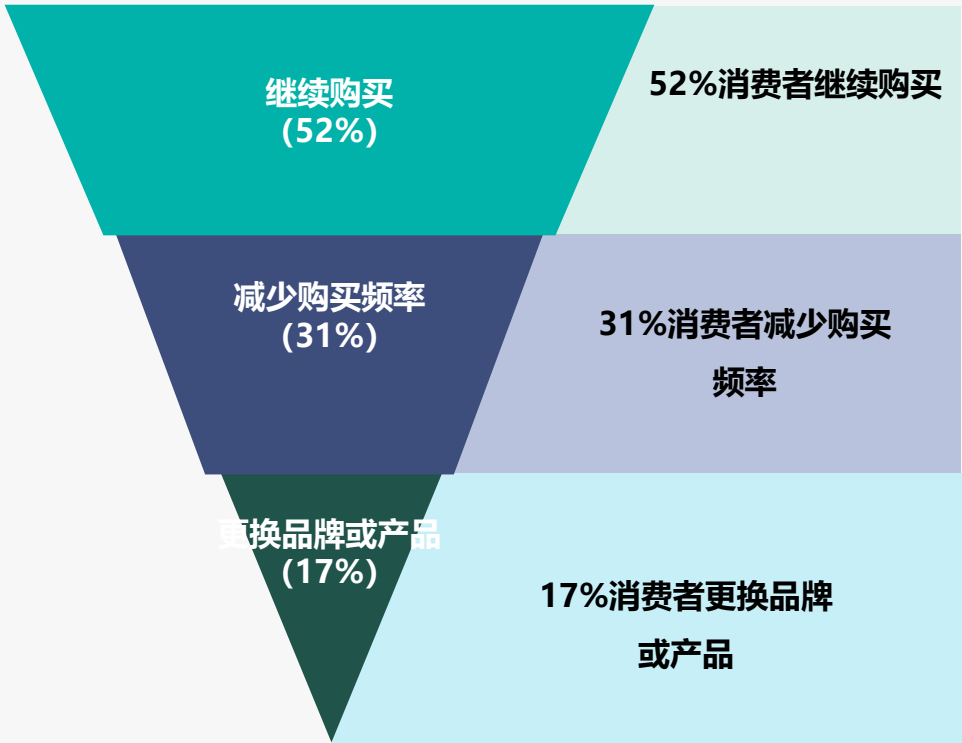
样本：围棋行业市场调研样本量N=1121，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以围棋棋子规格围棋为标准核定价格区间

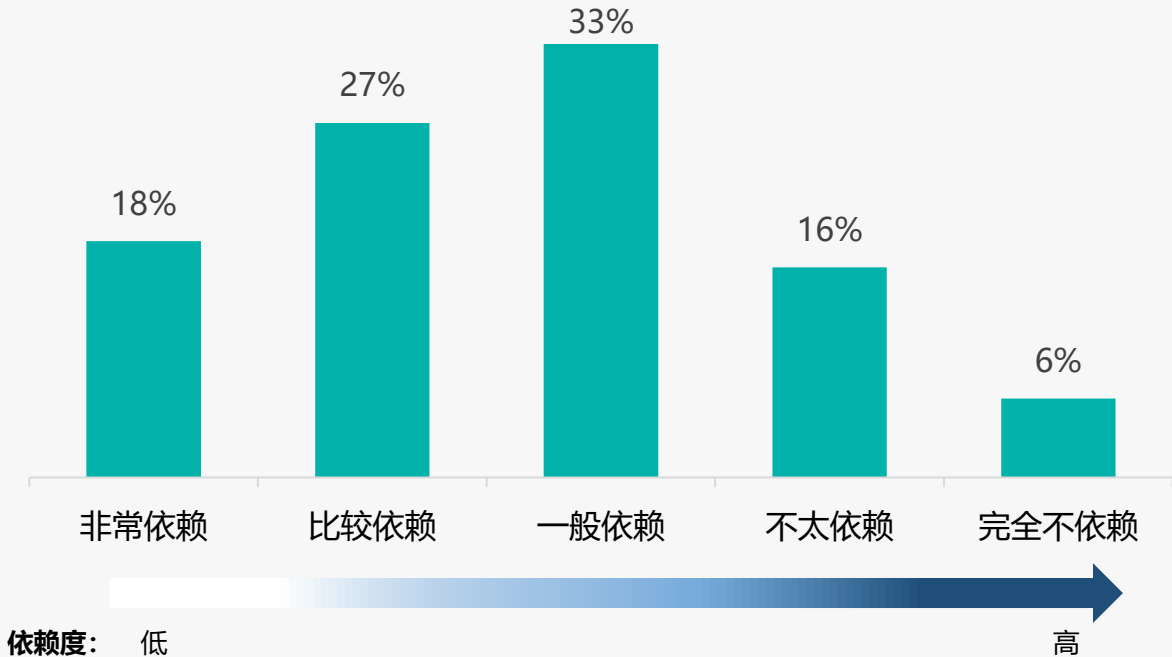
围棋消费忠诚度高 促销依赖分布均衡

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，忠诚度高；31%减少购买频率，价格敏感度有限。促销依赖中，45%消费者非常或比较依赖，促销影响显著。
- ◆33%消费者对促销一般依赖，占比最高；22%不太或完全不依赖，市场存在稳定群体。整体依赖度分布均衡，促销策略需差异化。

2025年中国围棋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国围棋促销活动依赖程度分布

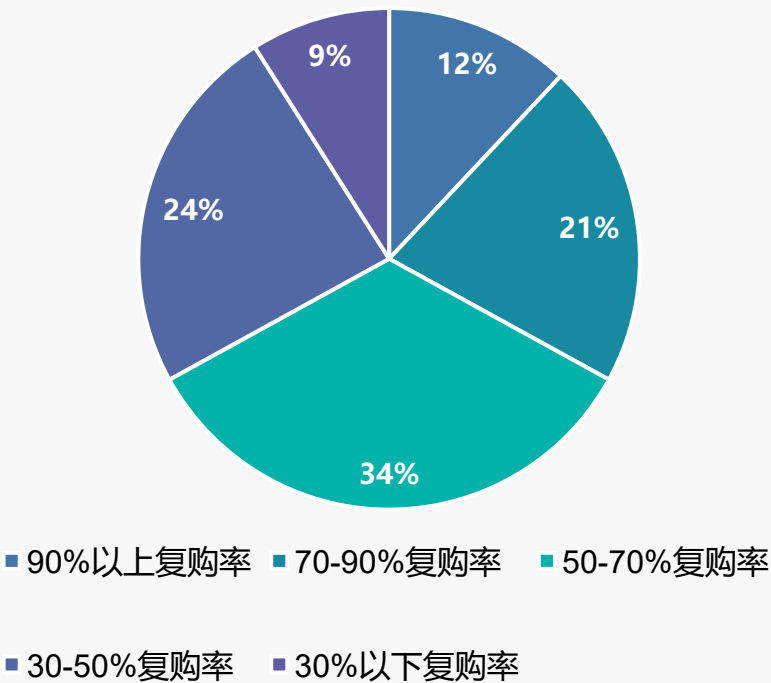


样本：围棋行业市场调研样本量N=1121，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

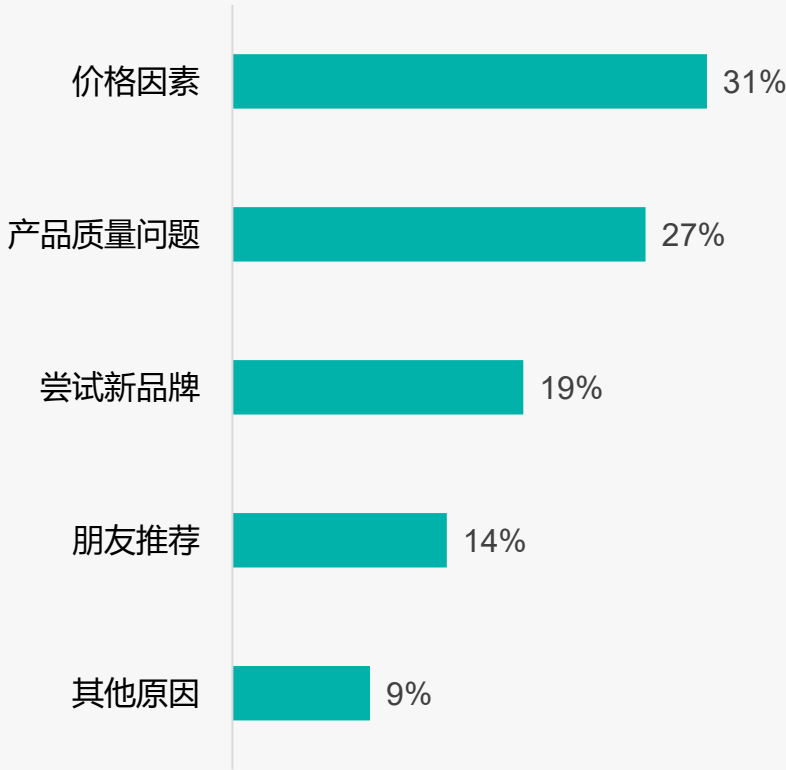
价格质量主导品牌更换 复购率中等为主

- ◆围棋消费调查显示，50-70%复购率占比最高，达34%，表明消费者忠诚度中等；30%以下复购率仅9%，低忠诚度群体较小。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占31%，产品质量问题占27%，是主要驱动因素；尝试新品牌占19%，市场存在竞争机会。

2025年中国围棋固定品牌复购率分布



2025年中国围棋更换品牌原因分布

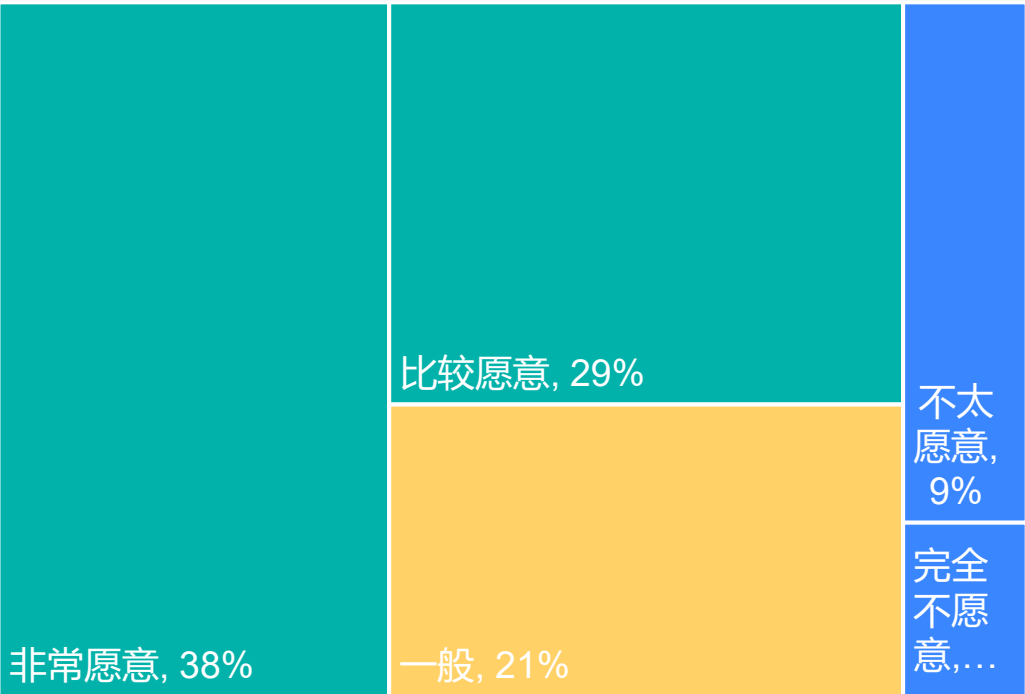


样本：围棋行业市场调研样本量N=1121，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

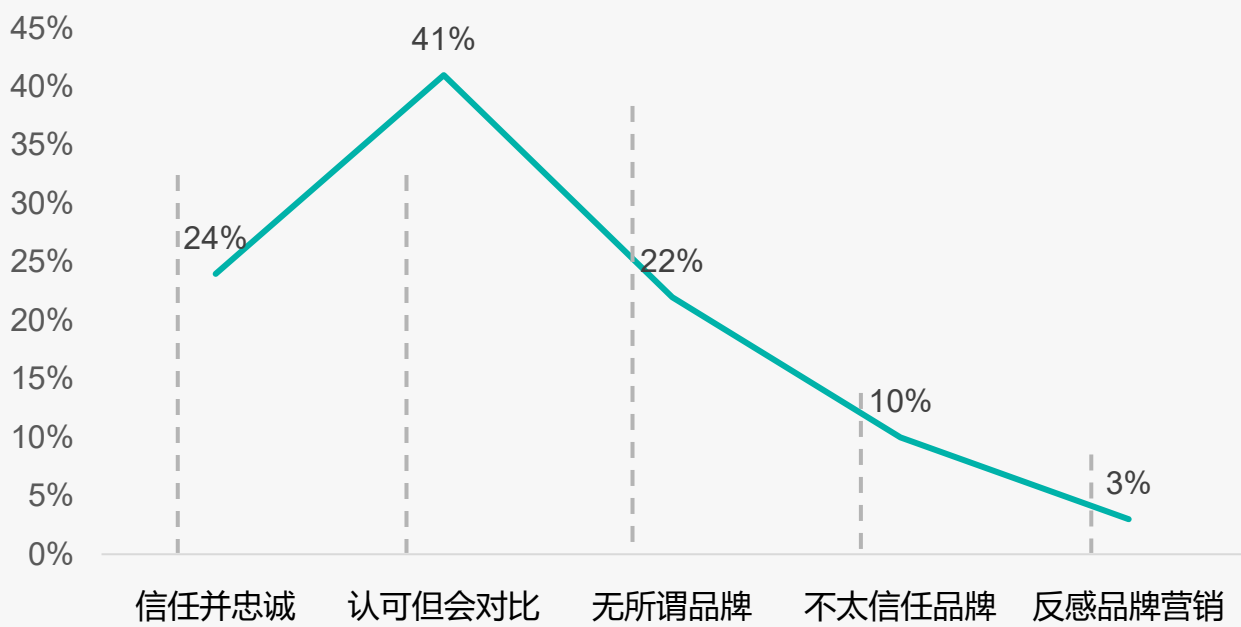
围棋消费意愿高 品牌忠诚待提升

- ◆ 围棋产品消费意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占比67%，但一般及以下意愿占33%，市场仍有提升空间。
- ◆ 品牌态度中，认可但会对比的消费者占比41%，显示竞争激烈；信任并忠诚的占24%，品牌忠诚度需加强。

2025年中国围棋消费品牌产品意愿分布



2025年中国围棋品牌态度分布

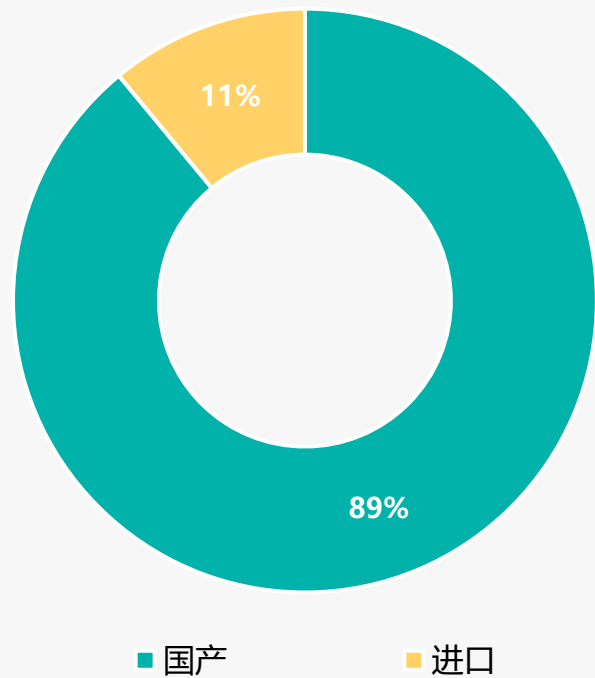


样本：围棋行业市场调研样本量N=1121，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

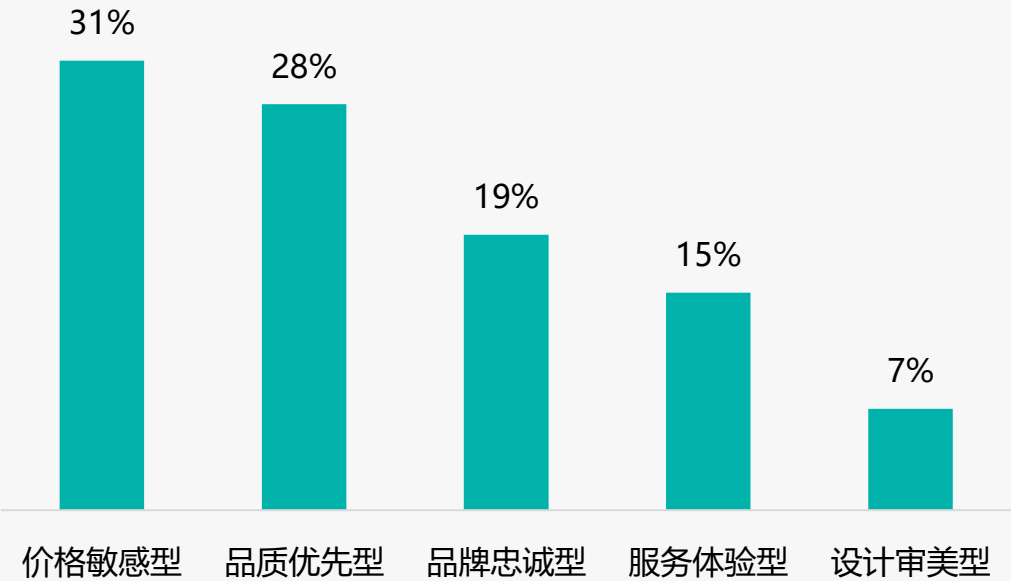
国产围棋主导市场 消费偏好实用功能

- ◆ 国产围棋品牌消费占比89%，进口仅11%，显示国内市场高度依赖本土品牌，消费者对国产围棋接受度极高。
- ◆ 价格敏感型和品质优先型合计占59%，为主要消费偏好，设计审美型仅7%，反映围棋消费更注重实用功能。

2025年中国围棋国产与进口品牌消费分布



2025年中国围棋品牌偏好类型分布

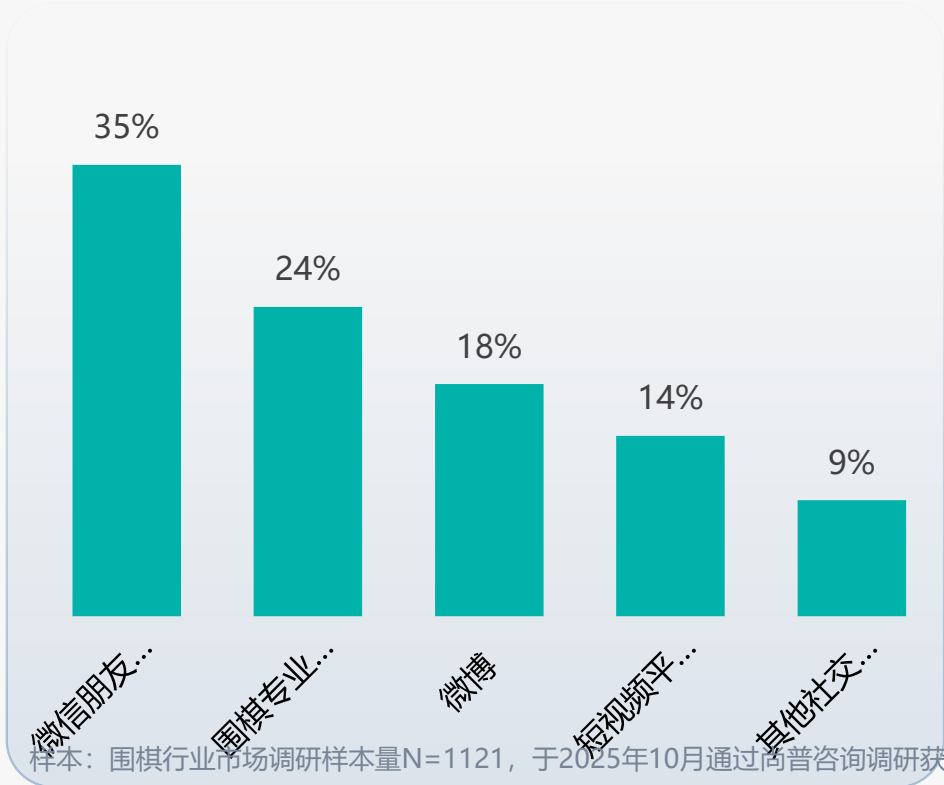


样本：围棋行业市场调研样本量N=1121，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

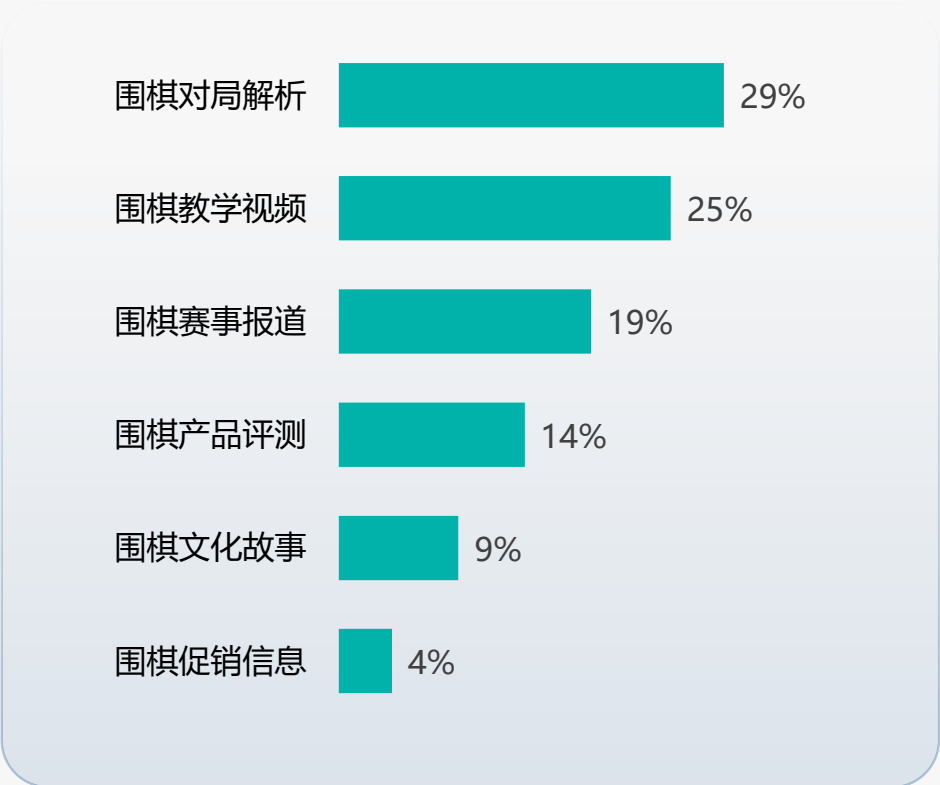
围棋分享重社交学习需求强

- ◆围棋内容分享以微信朋友圈35%最高，专业论坛24%次之，显示社交分享集中在熟人圈和专业平台，反映围棋的社区互动特性。
- ◆用户获取内容以对局解析29%和教学视频25%为主，合计超50%，表明学习需求强，而促销信息仅4%，商业推广作用有限。

2025年中国围棋相关内容社交分享渠道分布



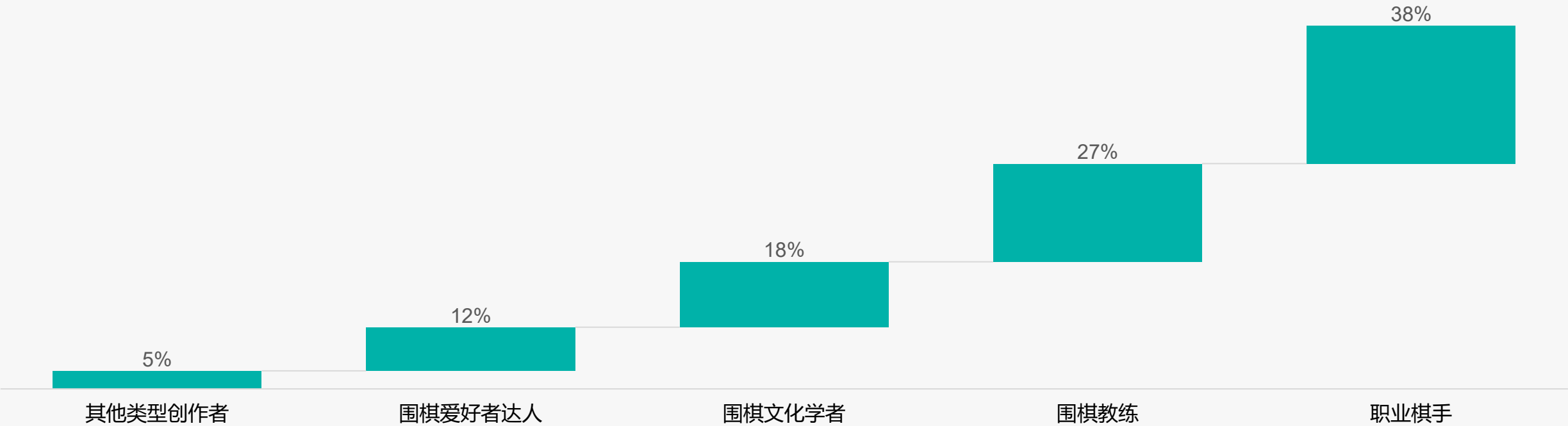
2025年中国围棋社交渠道获取内容类型分布



专业内容主导围棋社交信任分布

- ◆社交渠道围棋内容创作者信任度分布显示，职业棋手占38%，围棋教练占27%，表明消费者高度信任专业性和教学指导类内容。
- ◆围棋文化学者占18%，爱好者达人占12%，其他占5%，非专业内容信任度较低，凸显专业教育在消费者偏好中的主导地位。

2025年中国围棋社交渠道信任内容创作者类型分布

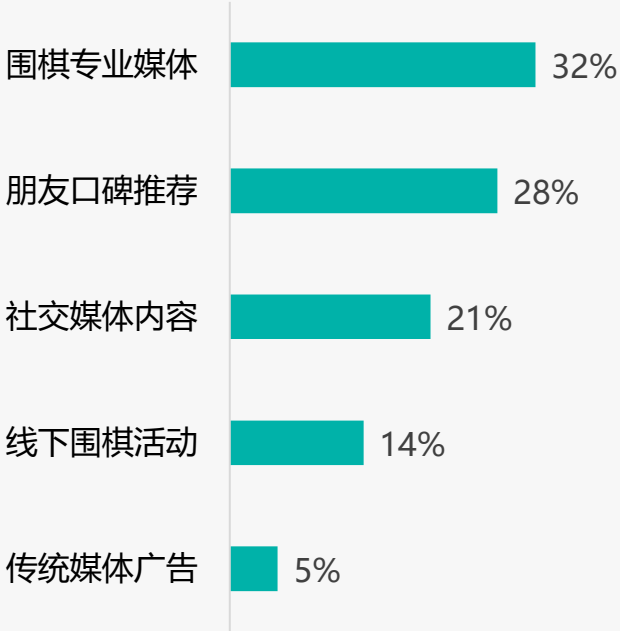


样本：围棋行业市场调研样本量N=1121，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

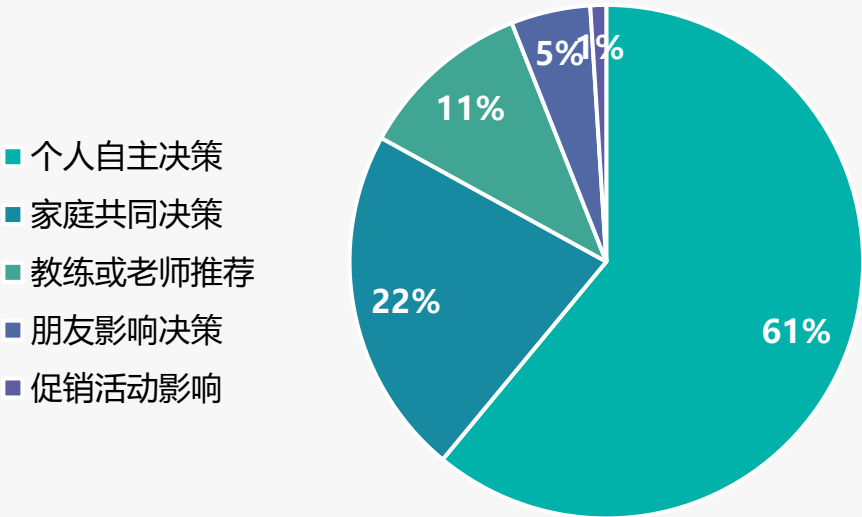
围棋广告偏好专业媒体口碑传播

- ◆围棋广告信息接受偏好中，围棋专业媒体占比32%，朋友口碑推荐占比28%，两者合计60%，显示消费者高度信赖专业渠道和人际传播。
- ◆社交媒体内容占比21%，线下围棋活动占比14%，传统媒体广告仅5%，表明广告策略应侧重专业媒体和口碑营销以提升效果。

2025年中国围棋广告信息接受偏好分布



2025年中国围棋消费决策类型分布

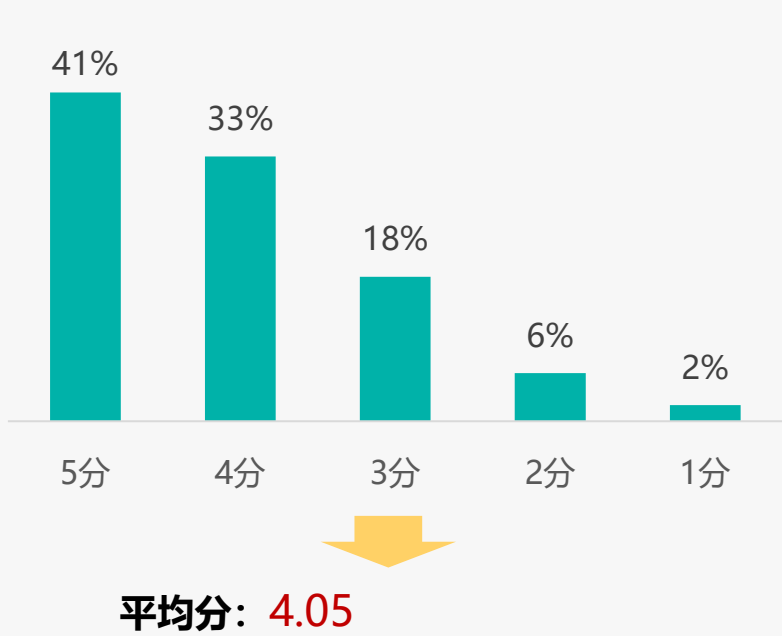


样本：围棋行业市场调研样本量N=1121，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

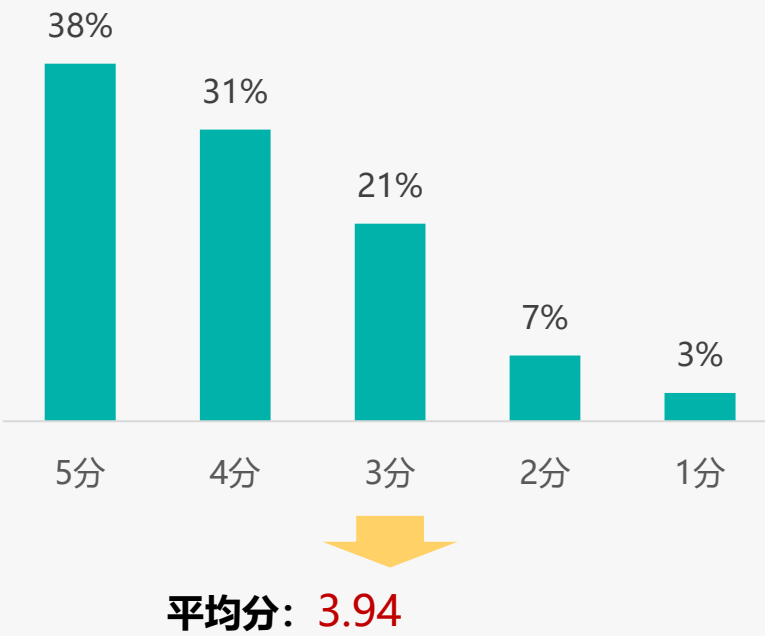
线上围棋消费满意度高售后客服待提升

- ◆线上购买围棋产品流程满意度较高，5分和4分合计占比74%，售后服务为69%，客服为70%，整体积极。
- ◆购买流程5分占比41%高于售后和客服，低分占比均低于10%，显示流程优化好但售后客服有提升空间。

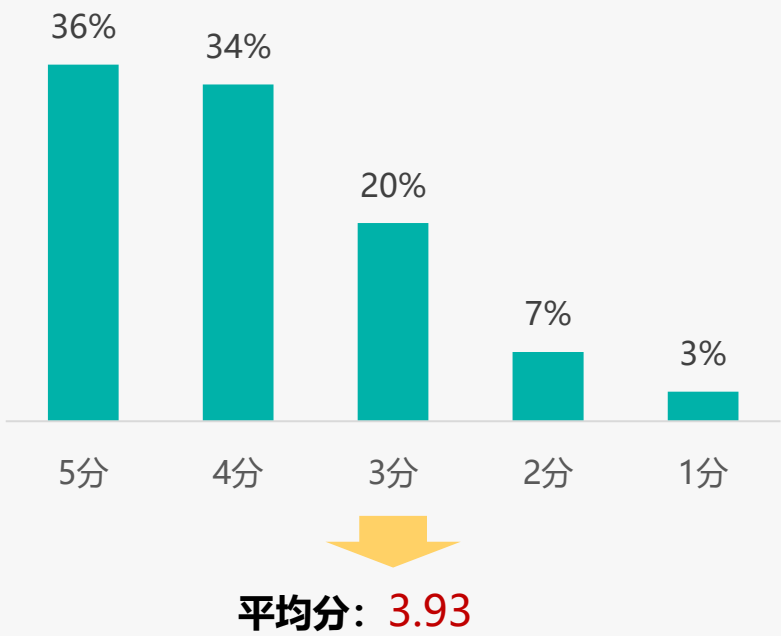
2025年中国围棋线上购买流程满意度分布



2025年中国围棋产品售后服务满意度分布



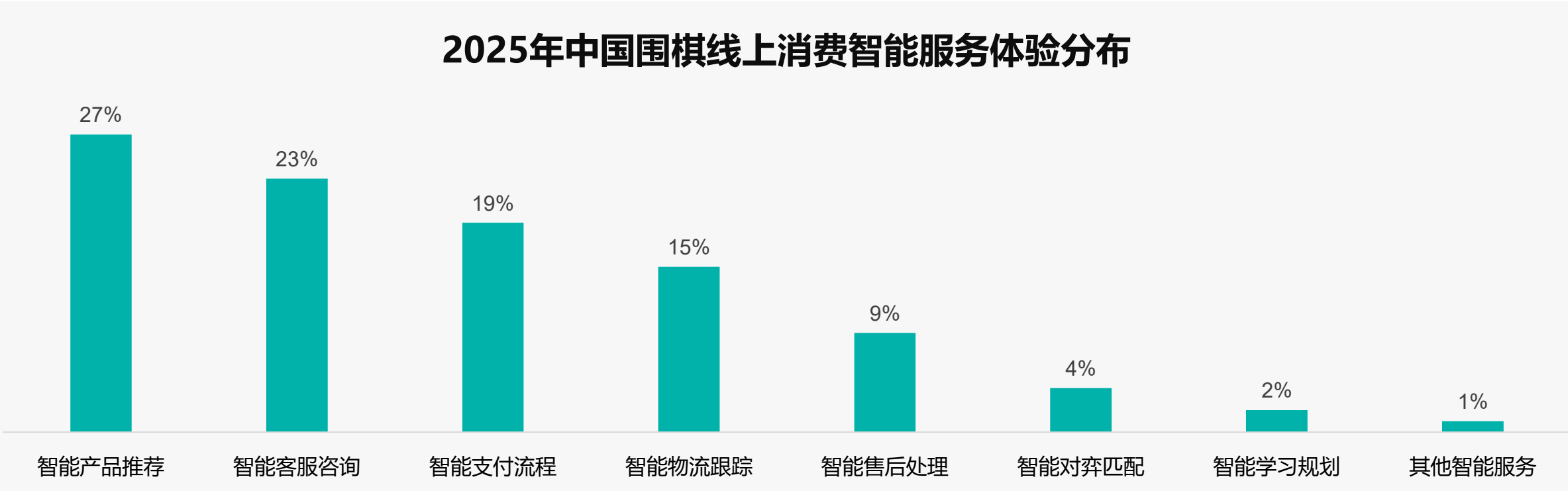
2025年中国围棋线上消费客服满意度分布



样本：围棋行业市场调研样本量N=1121，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

围棋消费智能服务推荐咨询支付主导

- ◆线上围棋消费智能服务体验中，智能产品推荐占27%，智能客服咨询占23%，智能支付流程占19%，显示推荐、咨询和支付是核心服务。
- ◆智能物流跟踪占15%，智能售后处理占9%，智能对弈匹配占4%，智能学习规划占2%，其他占1%，表明其他服务相对次要或待发展。



样本：围棋行业市场调研样本量N=1121，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands