

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月足球市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Football Category Market Insights

2025年12月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 男性占比68%，18-35岁占59%，显示年轻男性是消费主力
- 足球鞋占比19%最高，核心装备需求强，体验和媒体消费相对较少
- 消费角色中球员自用占42%，球迷占33%，直接参与和粉丝文化为主

启示

✓ 聚焦年轻男性市场

品牌应针对18-35岁男性群体，开发符合其运动需求和时尚偏好的产品，强化核心装备如足球鞋的研发与营销。

✓ 强化产品性能与质量

消费者决策中产品性能/质量占比24%最高，品牌需持续提升产品耐用性和实用性，以赢得市场信任。

- 线上综合电商占购买渠道41%，社交媒体占了解渠道27%，数字化消费趋势显著
- 耐克和阿迪达斯合计占品牌偏好53%，国际品牌主导市场，国内品牌有提升空间
- 消费动机以提升运动表现（22%）、支持球队/球星（20%）和个人爱好（18%）为主

启示

✓ 深化数字化营销渠道

品牌应加强社交媒体和电商平台布局，利用数字渠道进行内容传播和销售，提升消费者互动与购买便利性。

✓ 提升品牌竞争力与创新

面对国际品牌主导，国内品牌需通过产品创新和营销策略增强品牌认知，争取市场份额。

- 线上消费流程满意度较高（4分和5分合计65%），但客服环节需优化（2分和1分合计16%）
- 价格上调10%后，41%继续购买显示忠诚度高，但35%减少频率反映价格敏感
- 推荐意愿分化，价格过高（24%）和质量不满（21%）是主要障碍

启示

✓ 优化客户服务体验

品牌需优先改进客服环节，提升响应速度和服务质量，以增强消费者满意度和忠诚度。

✓ 平衡定价与促销策略

鉴于价格敏感度，品牌应制定合理定价，结合促销活动（60%消费者受促销影响）刺激消费，同时维护品牌价值。

核心逻辑：聚焦年轻男性核心消费群体，以产品性能与品牌忠诚驱动市场

1、产品端



- ✓ 强化足球鞋等核心装备性能与质量
- ✓ 开发中端价位产品，兼顾性价比

2、营销端



- ✓ 利用社交媒体和电商平台进行数字化营销
- ✓ 合作退役球星等专业KOL提升品牌信任

3、服务端



- ✓ 优化线上客服，提升服务效率
- ✓ 提供个性化产品推荐与智能服务

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1月~10月各月天猫、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** 足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足球品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对足球的购买行为；
- 足球市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

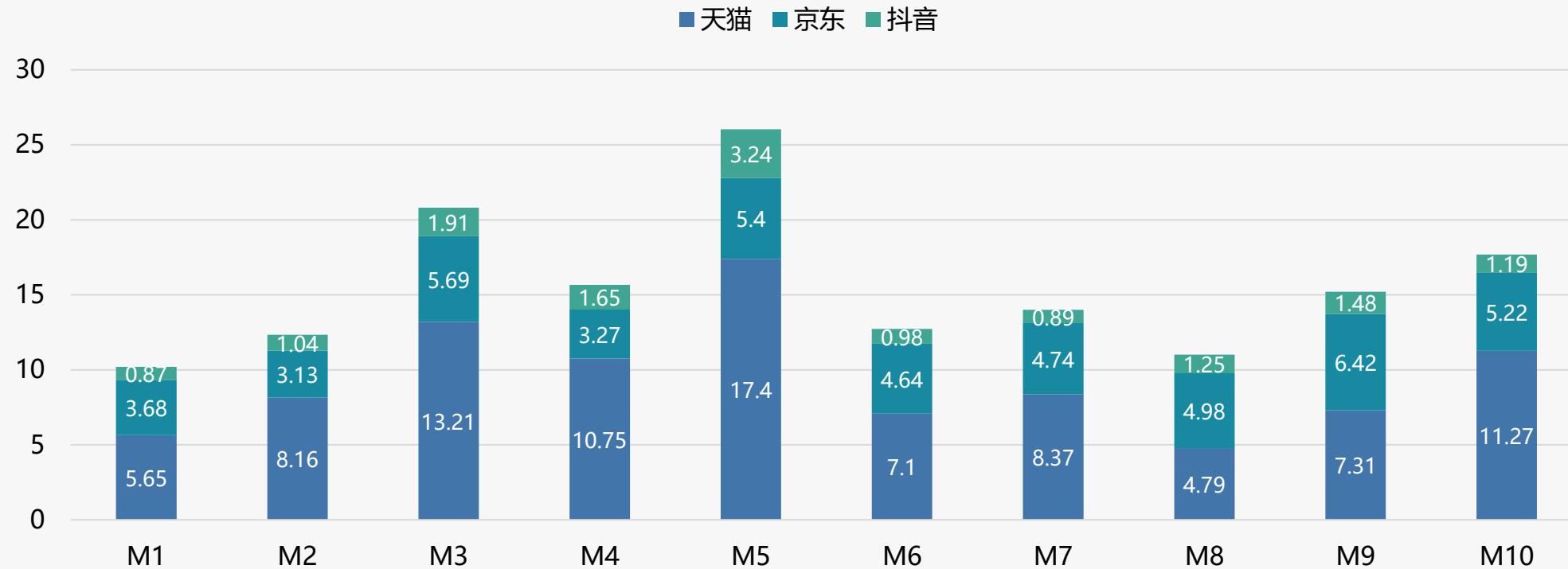
Research Method

- **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，计算足球品类销售额、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、不同平台足球品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先京东抖音增长 足球销售季节性波动

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以9.60亿元总销售额领先，京东5.31亿元次之，抖音1.47亿元居后。天猫在M3、M5、M10等月份表现突出，显示其品牌聚集效应；京东在M8-M9反超天猫，反映其促销策略有效性；抖音虽规模较小但增长潜力大，尤其在M5达3238万元峰值。建议天猫巩固优势，京东强化促销节点，抖音挖掘流量变现。
- ◆ 从月度销售趋势分析，足球品类呈现明显季节性波动。M3-M5为销售高峰期，其中M5达2.60亿元峰值，可能与春季赛事及促销活动相关；M6-M8进入淡季，M8仅1.10亿元为谷底；M9-M10逐步回升。这种周期性波动提示企业需优化库存管理，在旺季前备货并提高周转率，淡季侧重清库存以降低持有成本。

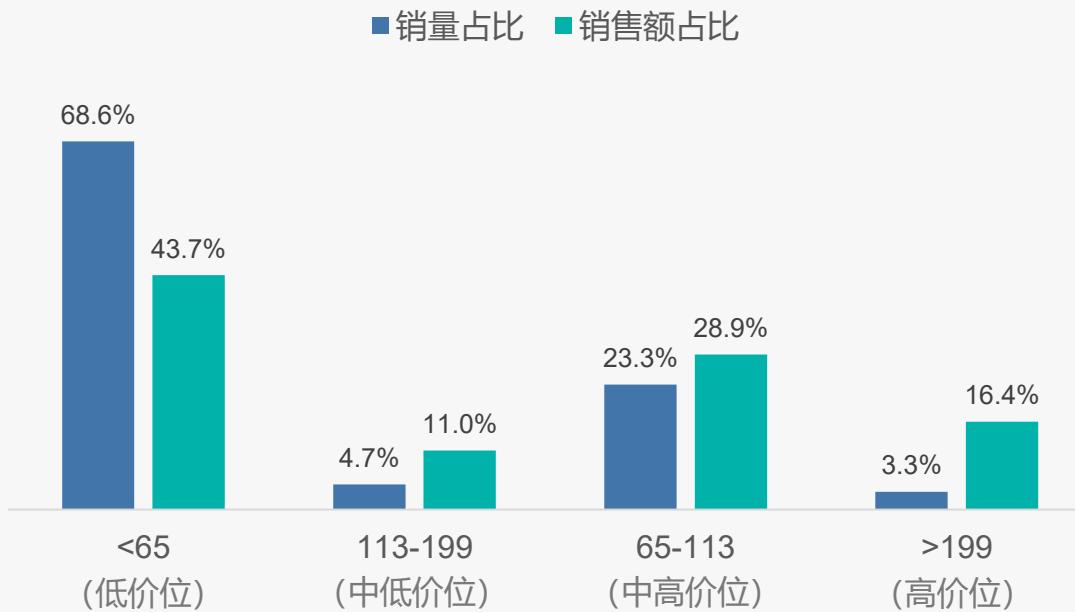
2025年1月~10月足球品类线上销售规模（百万元）



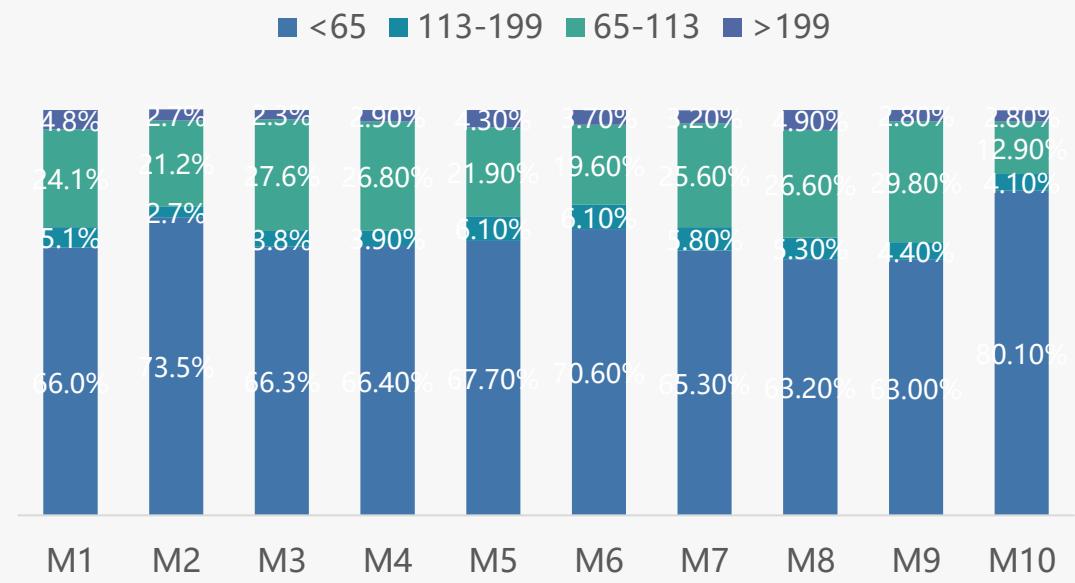
低价高销 中端盈利 高端贡献显著

- ◆ 从价格区间结构分析，<65元低价位段销量占比68.6%但销售额仅占43.7%，显示高销量低贡献特征；>199元高价位段销量仅3.3%却贡献16.4%销售额，毛利率优势明显。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体盈利水平。
- ◆ 月度销量分布显示，<65元区间在M10达到峰值80.1%，而65-113元区间同期跌至12.9%，呈现明显价格下移趋势。价格带贡献度分析：113-199元区间销售额占比11.0%高于销量占比4.7%，显示该区间具有较好的价值贡献。结合65-113元区间28.9%的销售额占比，中端价格带（65-199元）合计贡献39.9%销售额，是足球品类的重要利润来源。

2025年1月~10月足球线上不同价格区间销售趋势

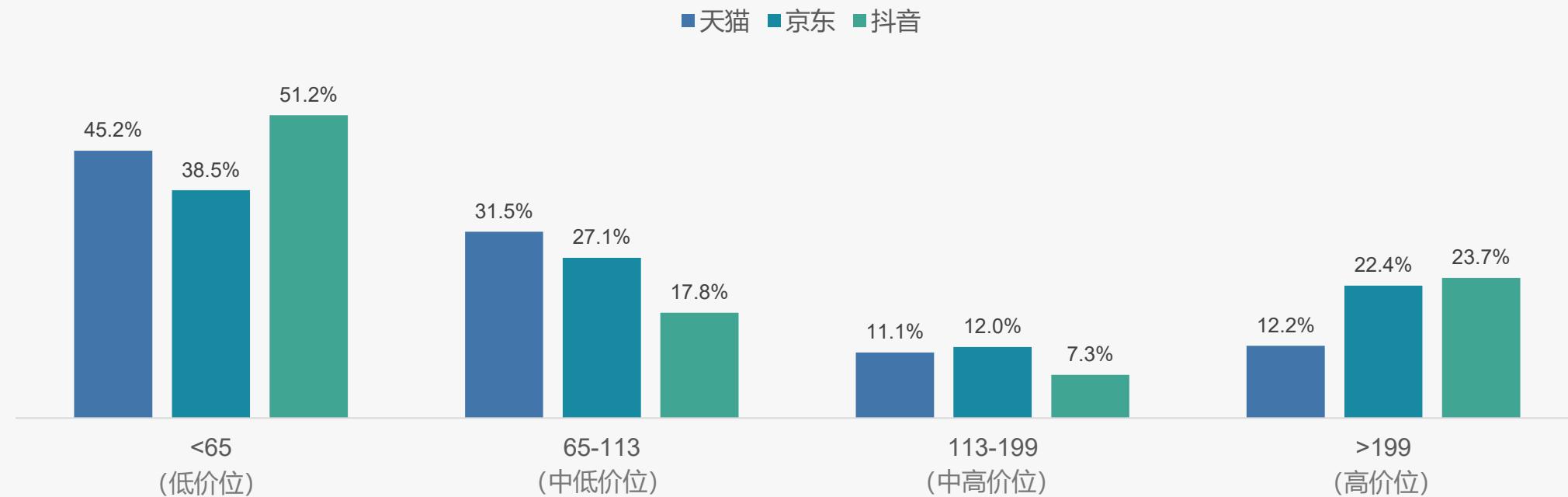


足球线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台均呈现低价主导格局，但结构差异显著。天猫、抖音<65元区间占比超45%，京东为38.5%，显示低价策略为流量核心。京东>199元高端占比22.4%，高于天猫12.2%和抖音23.7%，反映其用户购买力较强，高端市场渗透率更高，可能受益于品牌直营优势。中端市场（65-199元）竞争态势分化。天猫该区间合计占比42.6%，京东为39.1%，抖音仅25.1%，表明抖音更依赖低价引流，中端产品布局不足。
- ◆ 平台定位与价格策略关联明显。抖音低价占比51.2%最高，契合其内容电商特性，但高端占比23.7%显示直播带货可推动高溢价销售。天猫结构相对均衡，65-113元区间占比31.5%突出，适合大众品牌。京东高端占比领先，建议强化供应链以提升周转率，把握消费升级趋势。

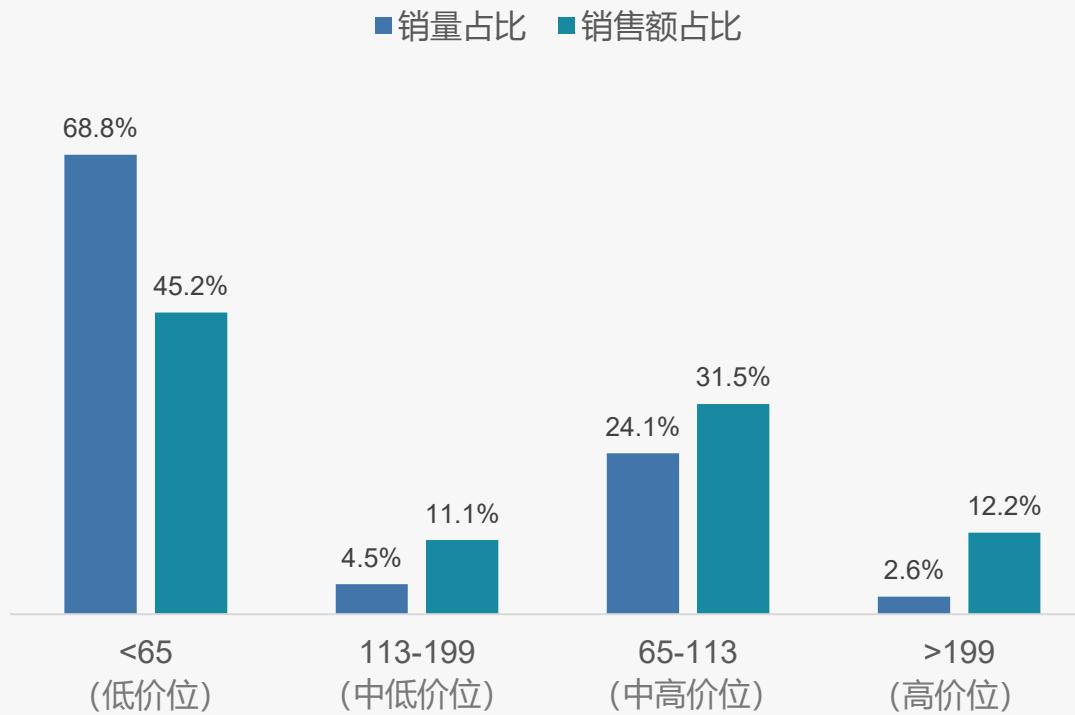
2025年1月~10月各平台足球不同价格区间销售趋势



低价主导高端溢价 销量波动盈利优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的低价主导特征。低于65元的产品贡献了68.8%的销量和45.2%的销售额，显示高周转但低单价策略。月度销量分布显示季节性波动。M10月低于65元产品销量占比飙升至81.6%，而65-113元区间降至12.9%，反映年末促销可能推动低价清仓。M5-M8月高端产品(>199元)占比相对稳定在4%左右，显示淡季高端需求韧性。
- ◆ 销售额结构分析揭示盈利潜力。低价产品销量高但销售额占比低于销量占比，存在毛利压力；中高价区间(113-199元和>199元)合计贡献23.3%销售额，仅占7.1%销量，显示高端化是增长关键。建议加强产品升级以提升ROI。

2025年1月~10月天猫平台足球不同价格区间销售趋势



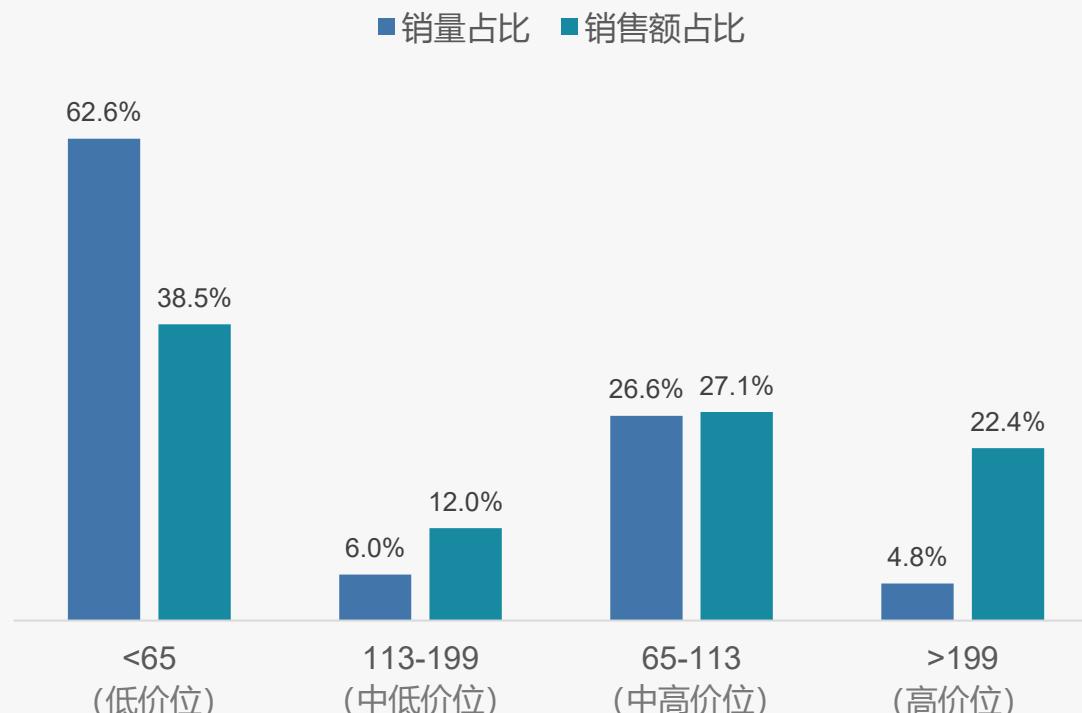
天猫平台足球价格区间-销量分布



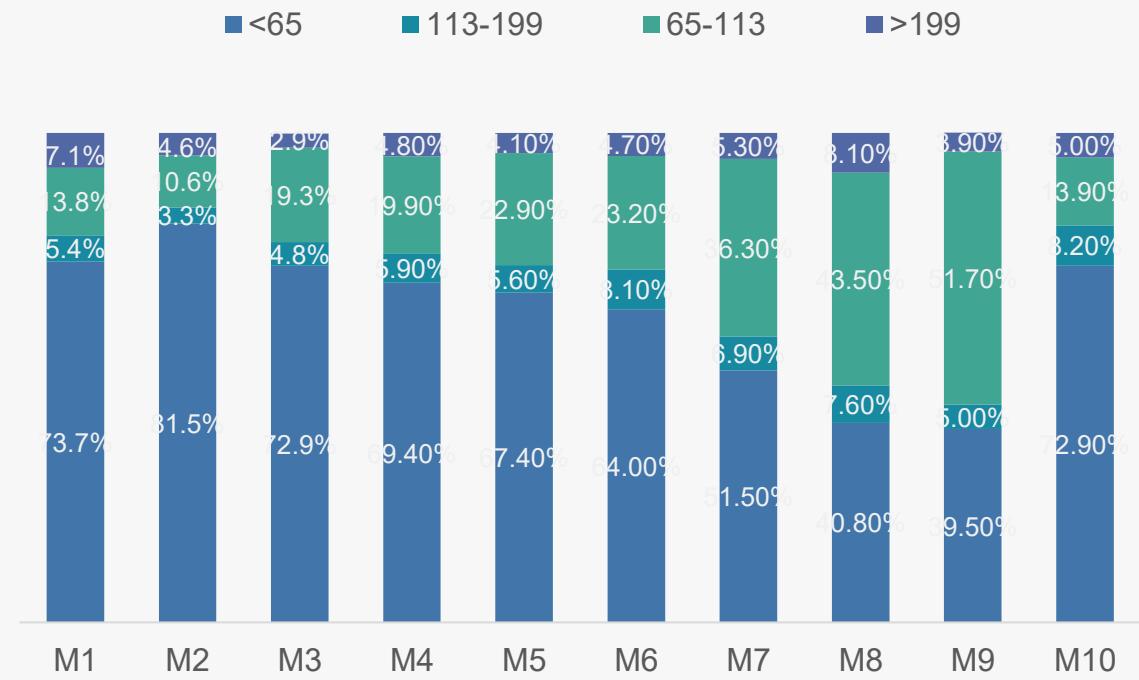
京东足球消费分层 高端溢价明显 季节性波动显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东足球品类呈现明显的消费分层结构。低价位段 (<65元) 销量占比高达62.6%，但销售额贡献仅38.5%，表明该区间以走量为主，利润率可能偏低。高价位段 (>199元) 销量占比仅4.8%，却贡献22.4%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。中价位段 (65-113元) 销量占比32.6%，销售额占比39.1%，是市场的重要支撑。
- ◆ 从月度销量分布变化看，足球品类存在明显的季节性波动。1-6月低价位段 (<65元) 销量占比从73.7%降至64.0%，中价位段 (65-113元) 从13.8%升至23.2%，显示消费升级趋势。7-9月低价位段占比骤降至39.5%，中价位段升至51.7%，可能与暑期促销和开学季需求相关。10月数据回归年初水平，表明市场

2025年1月~10月京东平台足球不同价格区间销售趋势



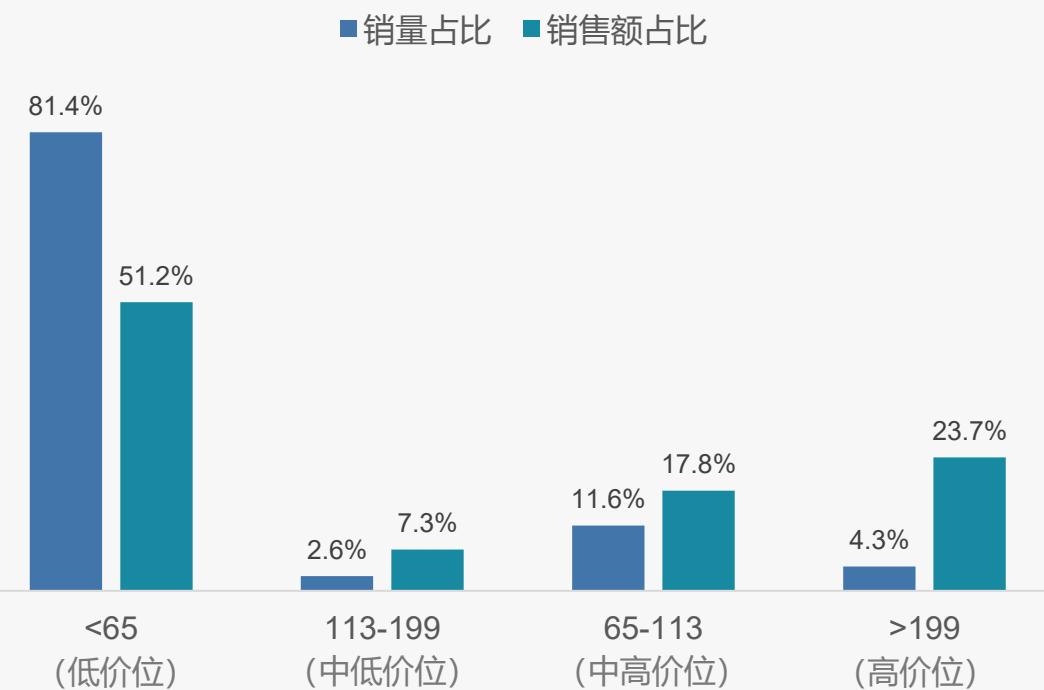
京东平台足球价格区间-销量分布



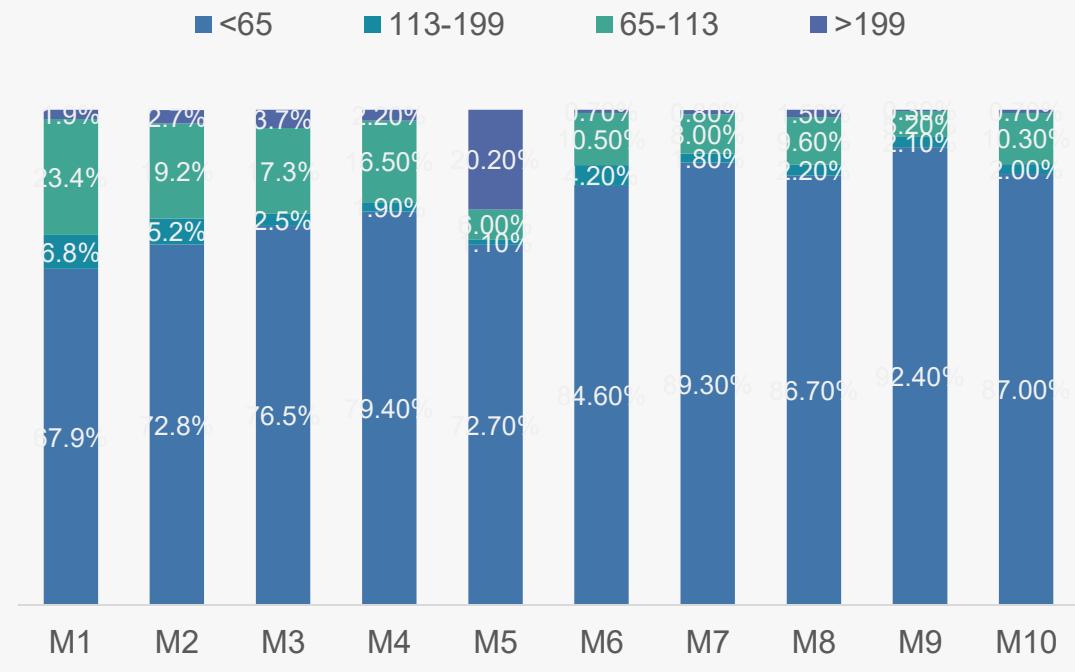
足球品类低价走量高端溢价市场分化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台足球品类呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<65元) 销量占比高达81.4%，但销售额占比仅51.2%，表明该区间以走量为主，利润空间有限。而高价区间 (>199元) 虽销量占比仅4.3%，却贡献了23.7%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润贡献度。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价区间 (<65元) 的销量占比从M1的67.9%波动上升至M10的87.0%，整体呈现增长趋势，尤其在M9达到峰值92.4%。中高价区间 (65-199元) 占比相应萎缩，显示消费趋向价格敏感。但M5出现异常，>199元区间占比飙升至20.2%，可能受促销活动或新品发布影响，需关注其持续性。

2025年1月~10月抖音平台足球不同价格区间销售趋势



抖音平台足球价格区间-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 足球消费行为、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年内购买过足球的消费者；
- 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10月

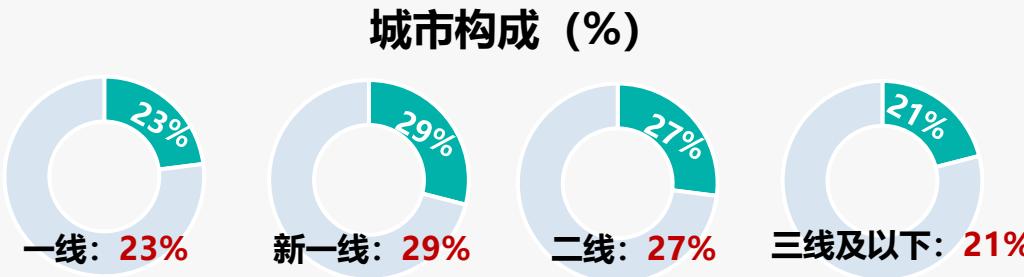
样本数量

N=1364

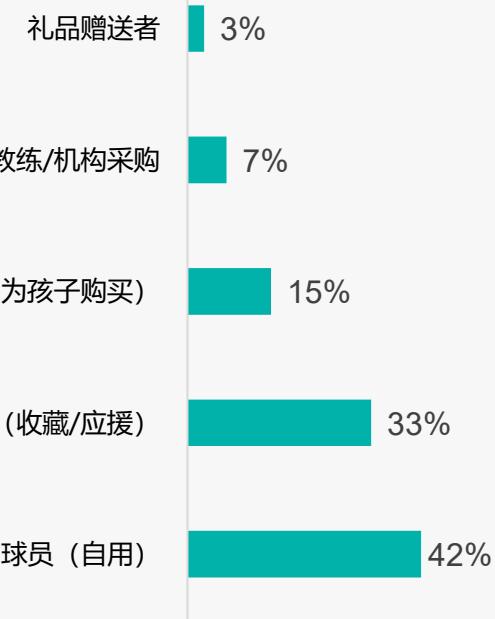
足球消费年轻男性主导 球员球迷为主力

- ◆调查显示足球消费以男性为主 (68%)，年龄集中在18-35岁 (59%)，其中26-35岁占31%，年轻群体是核心消费力量。
- ◆消费角色中球员自用占42%，球迷占33%，合计75%，中等收入 (5-8万元占31%) 群体是主力，城市分布均衡。

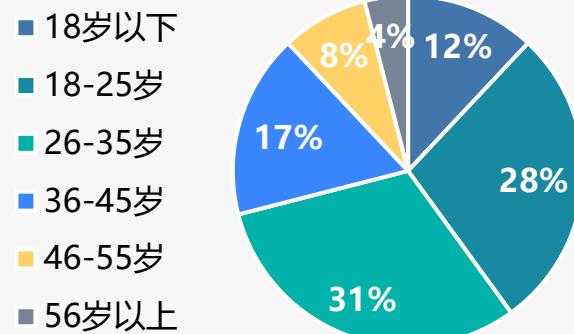
2025年中国足球消费者画像



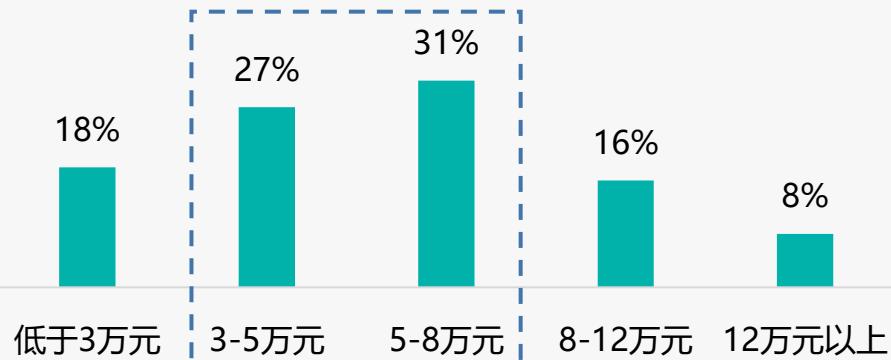
消费角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

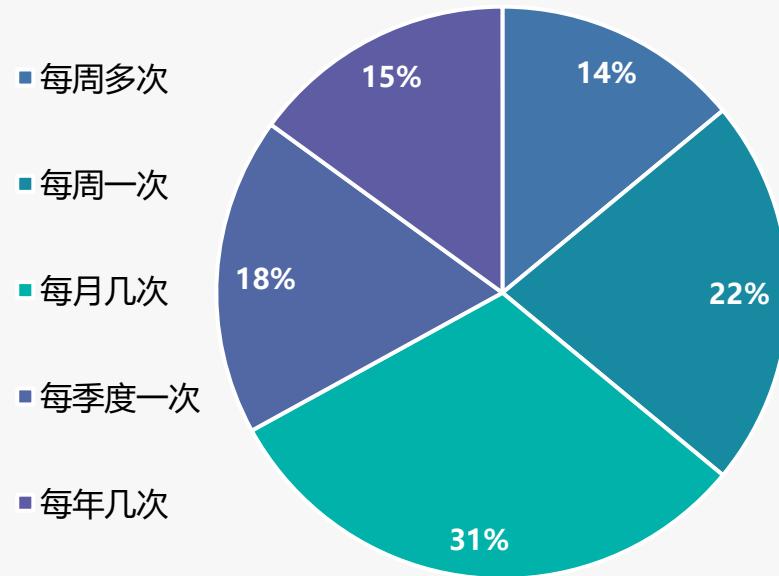


样本：足球行业市场调研样本量N=1364，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

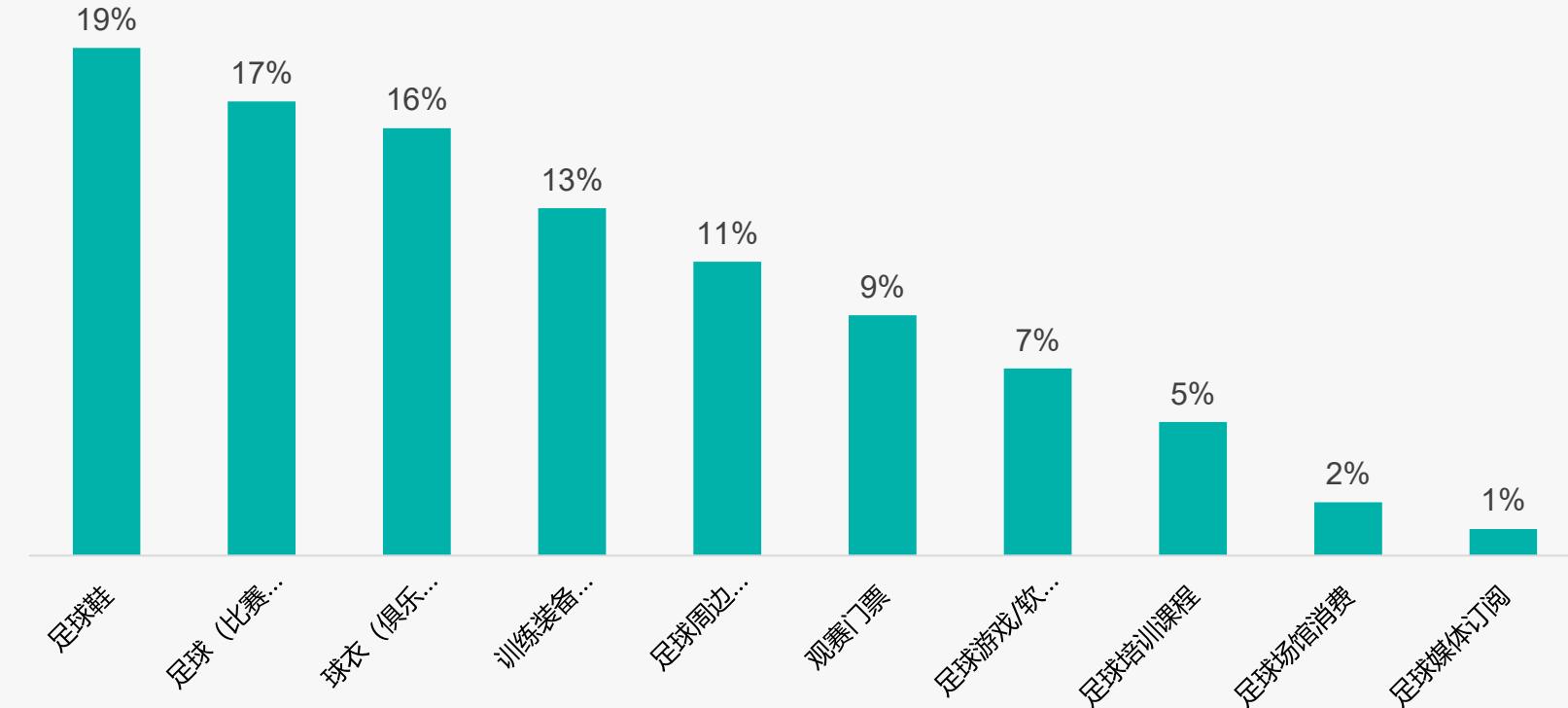
足球消费频率不定 核心装备需求突出

- ◆足球消费频率以每月几次为主，占31%，每周一次和每周多次分别占22%和14%，显示消费行为偏向不定期。
- ◆产品类型中，足球鞋占比最高，为19%，足球和球衣紧随其后，培训课程和媒体订阅仅占5%和1%，核心装备需求突出。

2025年中国足球消费频率分布



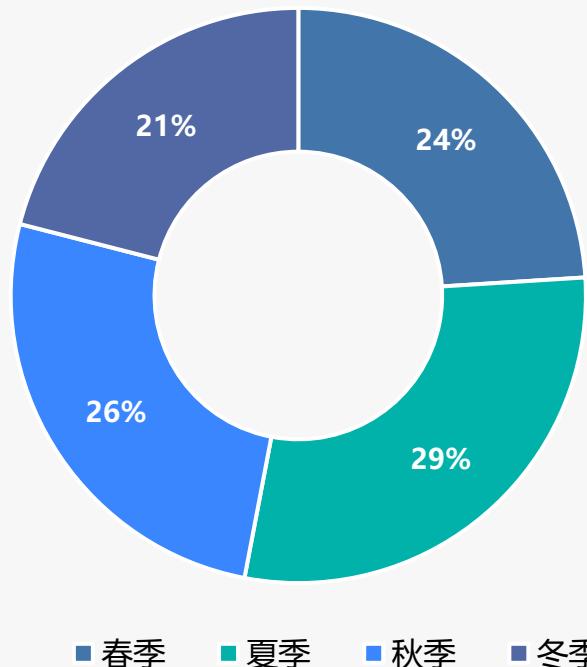
2025年中国足球产品类型分布



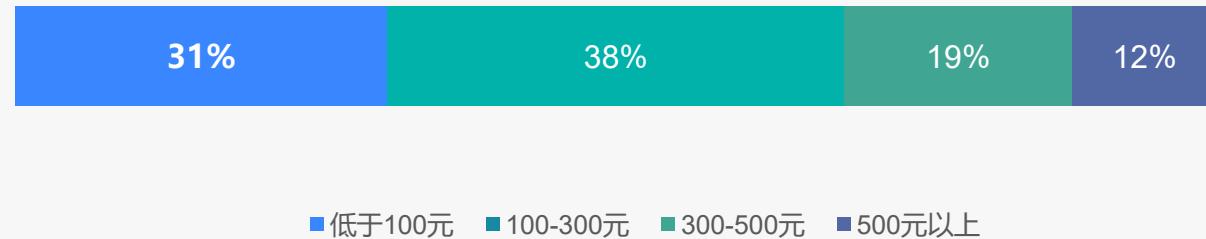
样本：足球行业市场调研样本量N=1364，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆足球消费以100-300元为主，占比38%；线上电商渠道占比最高，达41%，显示数字化消费趋势显著。
- ◆消费季节分布均衡，夏季最高为29%；品牌官方渠道占比23%，反映中等消费水平和品牌忠诚度并存。

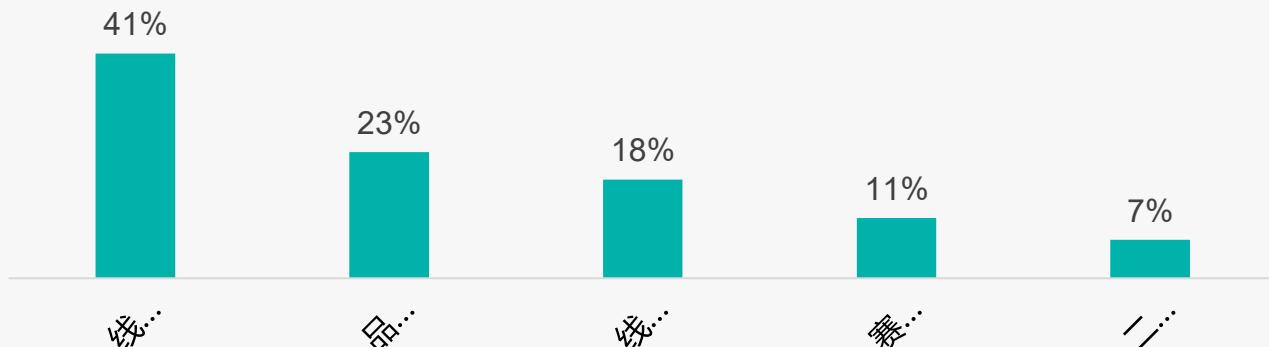
2025年中国足球消费季节分布



2025年中国足球单次消费支出分布



2025年中国足球购买渠道类型分布

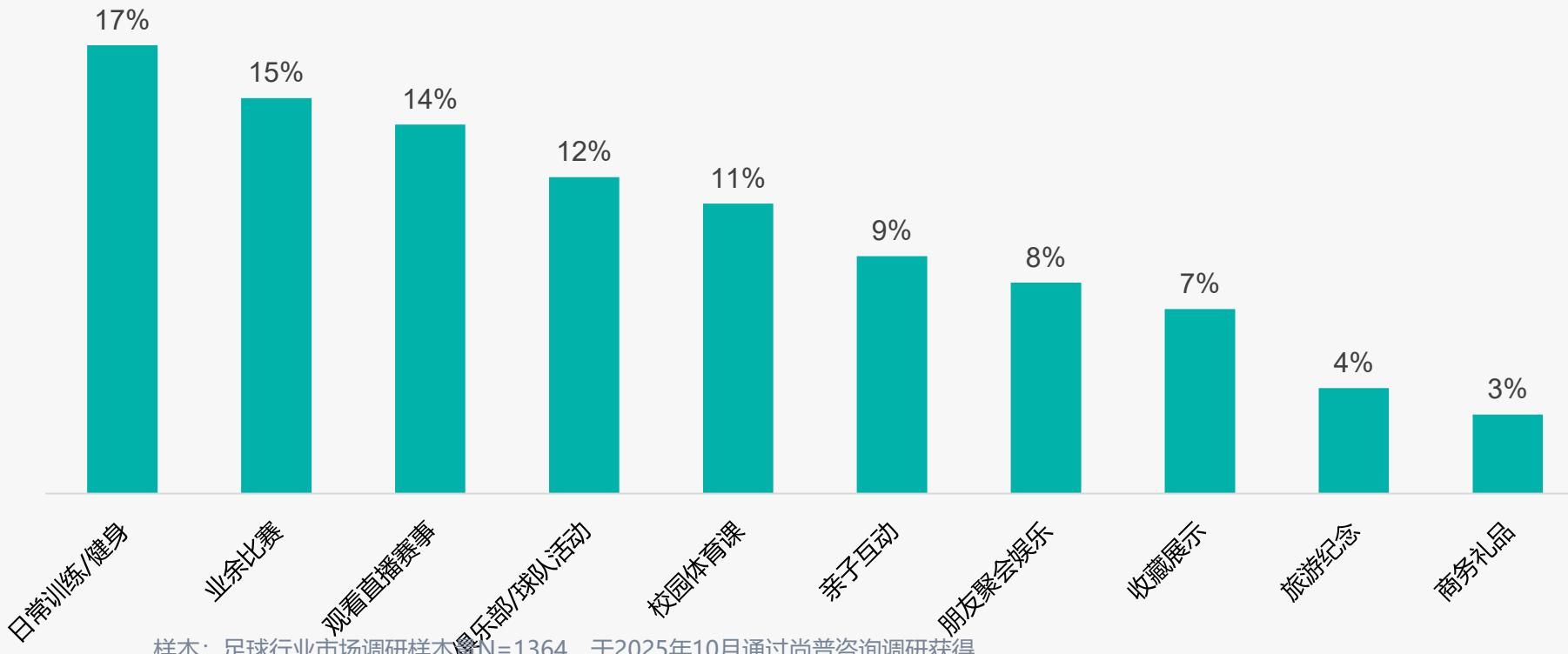


样本：足球行业市场调研样本量N=1364，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

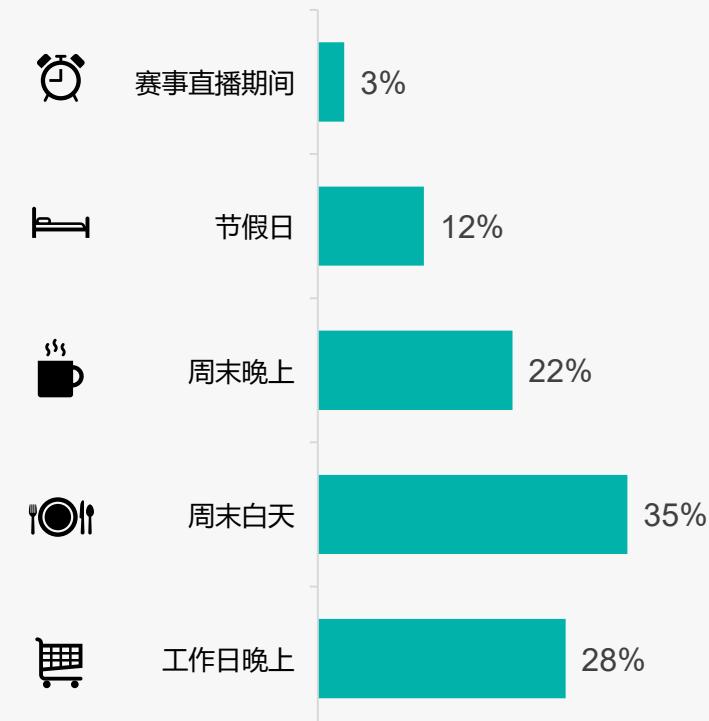
足球消费健身参与周末高峰

- ◆足球消费场景以日常训练/健身17%最高，业余比赛15%和观看直播赛事14%次之，显示健身、参与和观赏是主要驱动力。
- ◆消费时段集中在周末白天35%和周末晚上22%，合计57%，工作日晚上28%也较高，表明消费高峰在周末和下班后。

2025年中国足球消费场景分布



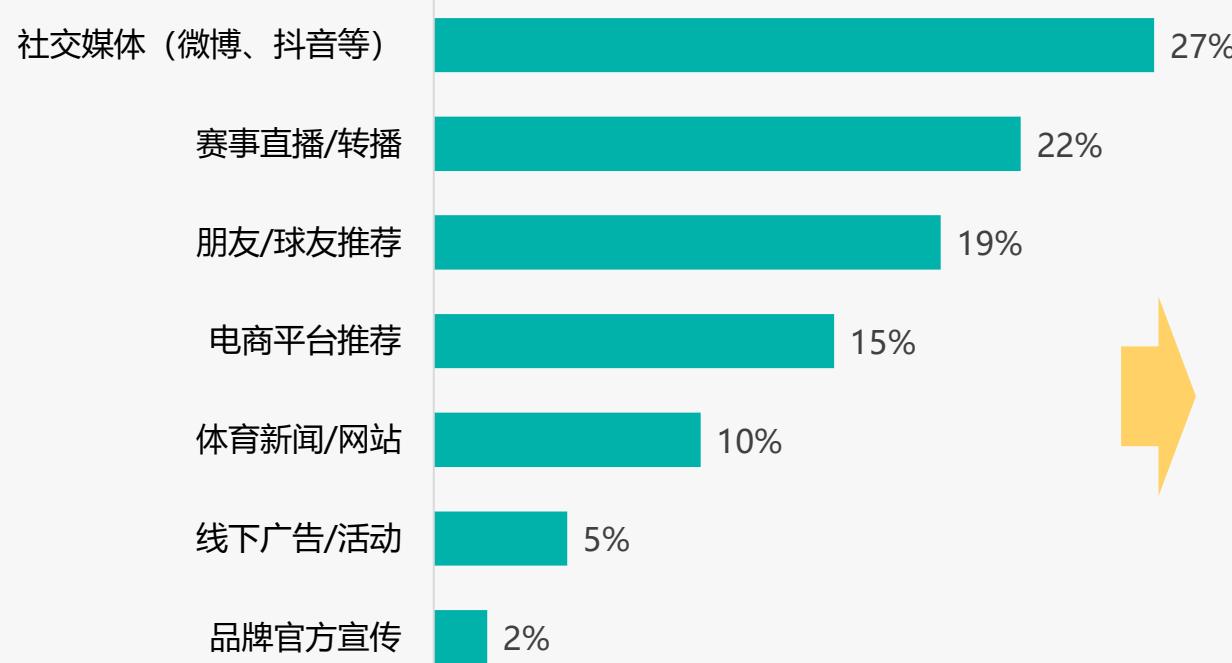
2025年中国足球消费时段分布



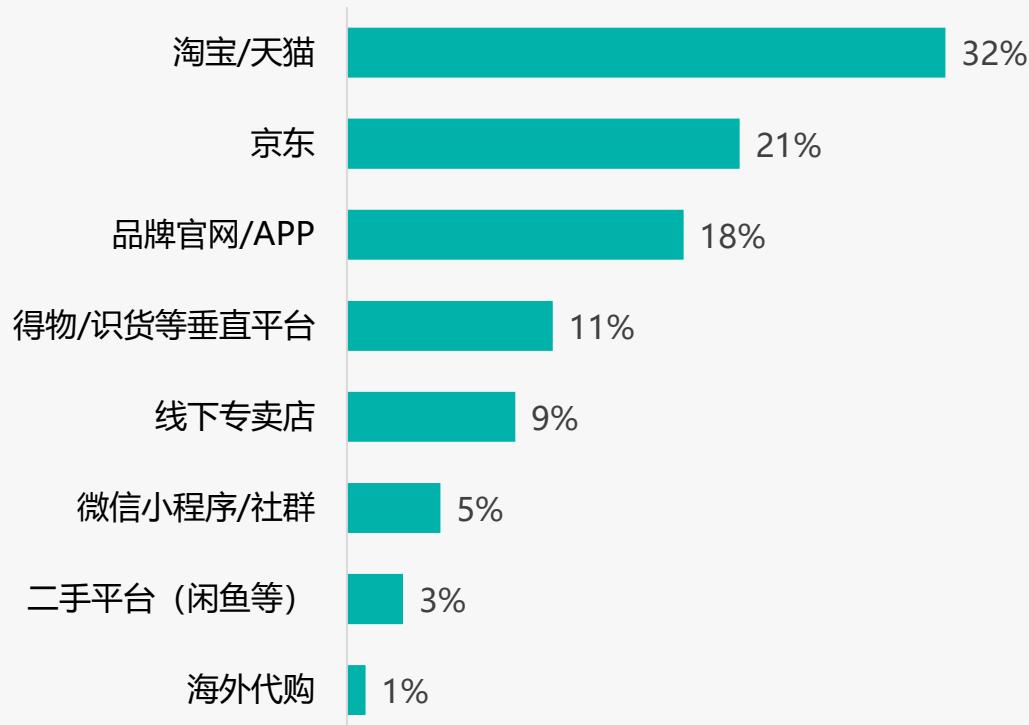
样本：足球行业市场调研样本量N=1364，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆足球产品了解渠道中，社交媒体占比27%最高，线下广告和品牌宣传仅占5%和2%，显示数字渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫32%和京东21%为主，品牌官网和垂直平台分别占18%和11%，电商平台占据核心地位。

2025年中国足球产品了解渠道分布



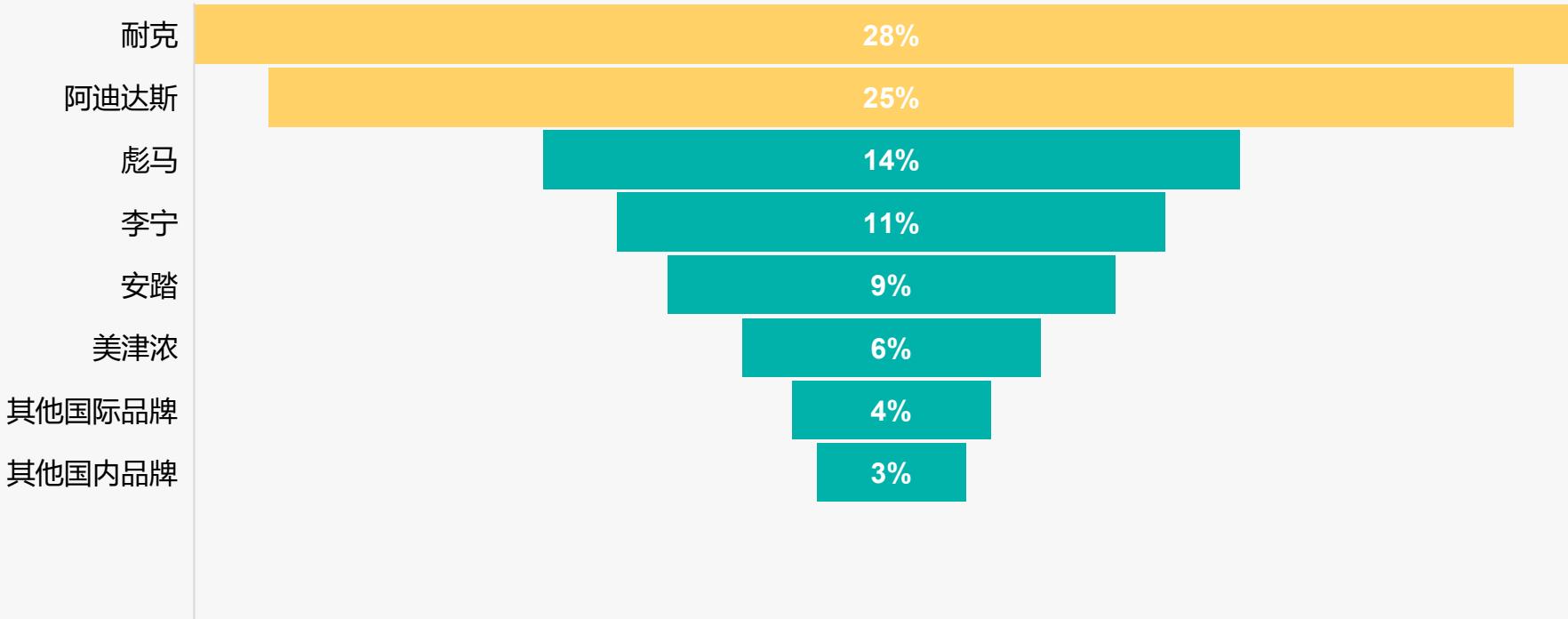
2025年中国足球产品购买渠道分布



样本：足球行业市场调研样本量N=1364，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆耐克和阿迪达斯合计占比53%，主导足球品牌偏好，显示国际品牌强大影响力；彪马14%位列第三，与领先品牌差距明显。
- ◆李宁和安踏合计20%，作为国内品牌代表有一定竞争力，但份额低于国际巨头，需加强创新以提升市场地位。

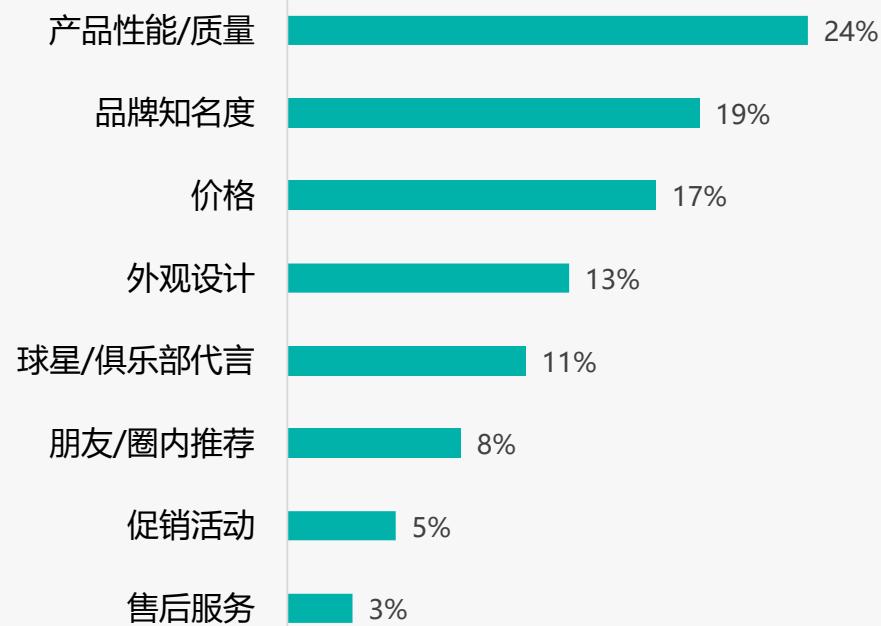
2025年中国足球品牌偏好分布



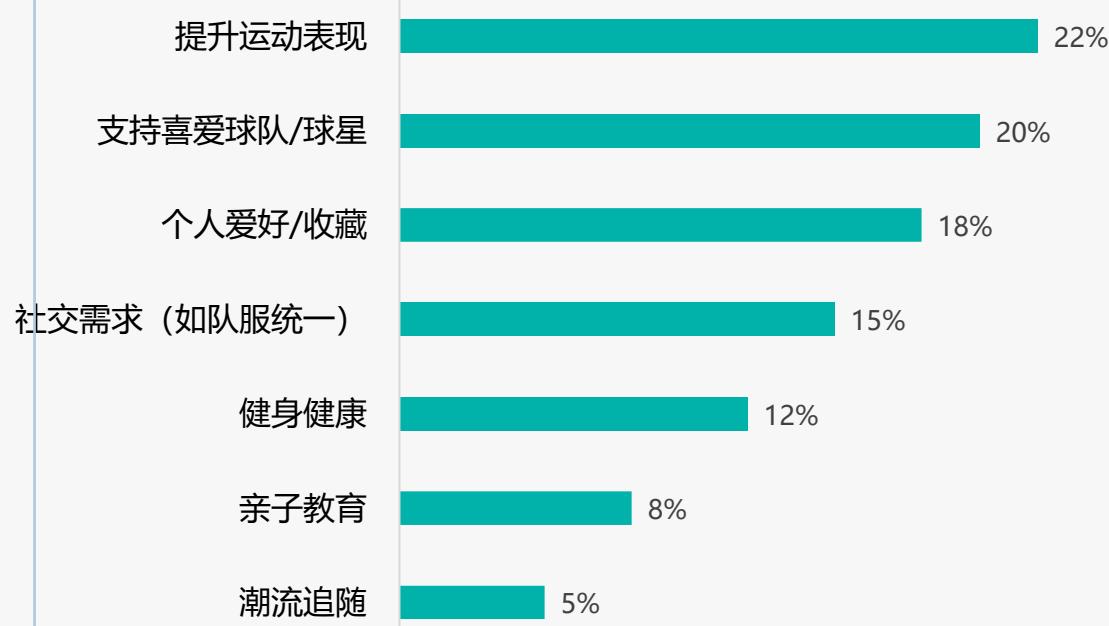
样本：足球行业市场调研样本量N=1364，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆足球消费决策以产品性能/质量 (24%) 为核心, 品牌 (19%) 和价格 (17%) 次之, 球星代言 (11%) 和社交推荐 (8%) 影响较小。
- ◆消费动机中, 提升运动表现 (22%) 、支持球队/球星 (20%) 和个人爱好 (18%) 主导, 社交 (15%) 和健康 (12%) 为辅, 潮流 (5%) 占比较低。

2025年中国足球消费关键决策因素分布



2025年中国足球消费核心动机分布

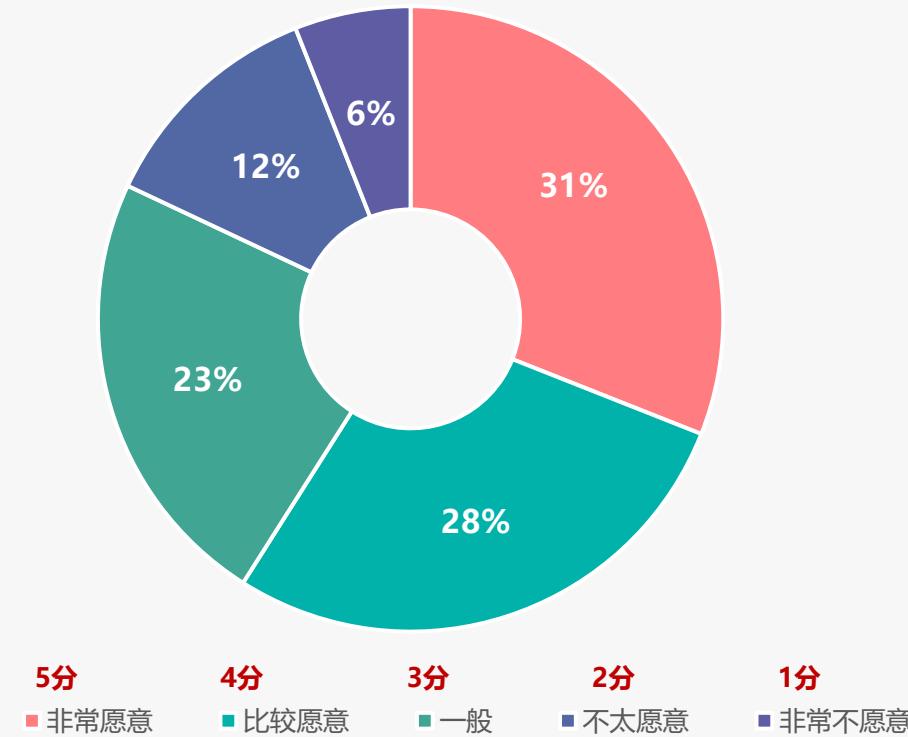


样本：足球行业市场调研样本量N=1364, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

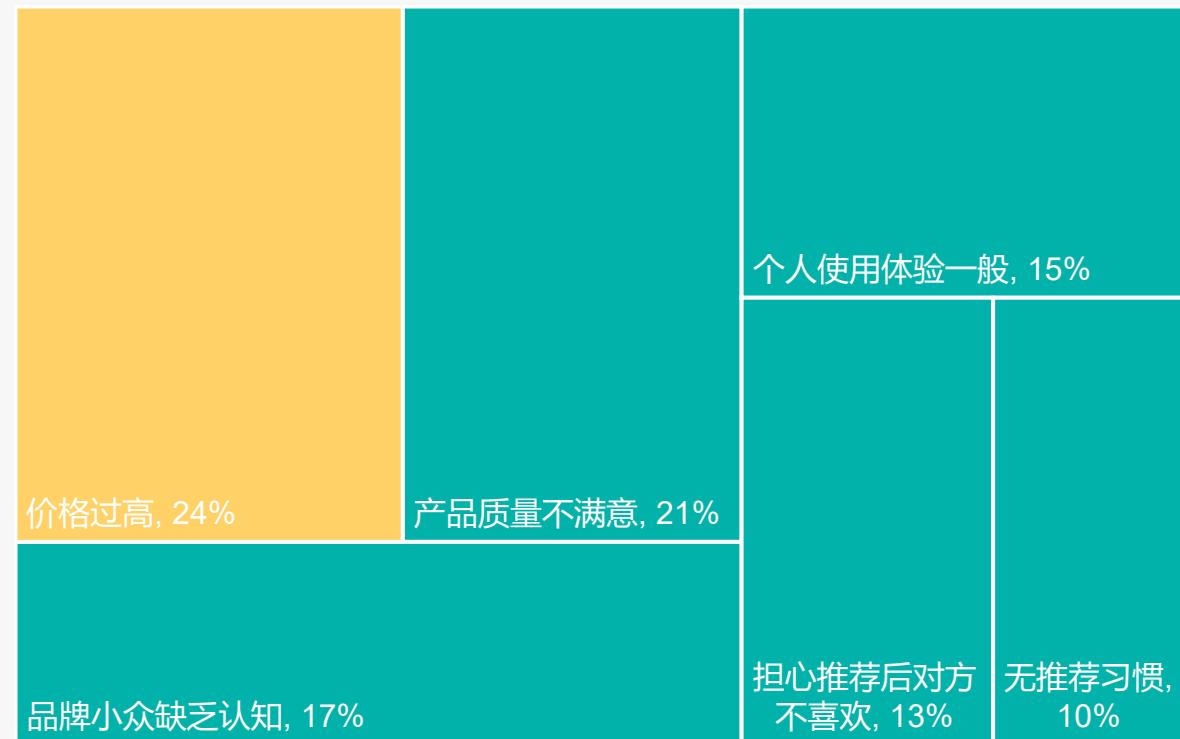
推荐意愿分化 价格质量和品牌是关键

- ◆足球产品推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计59%，但一般及以下占41%，推荐意愿分化明显，价格过高和产品质量不满意是主要障碍。
- ◆不愿推荐原因中，价格过高占24%、产品质量不满意占21%，合计45%，品牌小众缺乏认知占17%，凸显价格、质量和品牌认知是关键痛点。

2025年中国足球产品推荐意愿分布



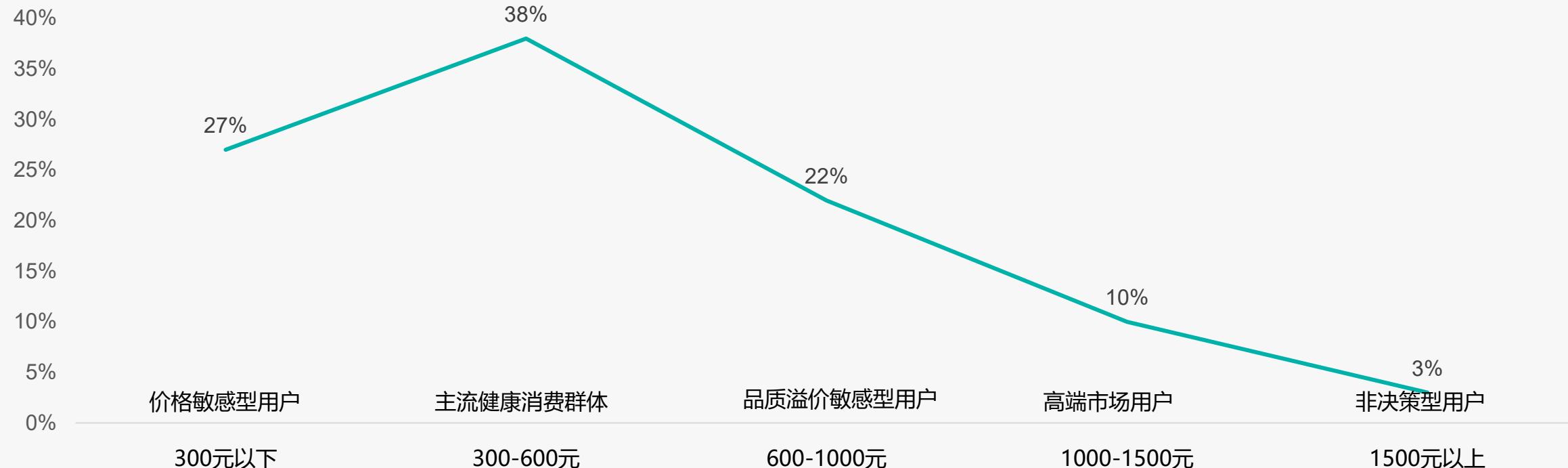
2025年中国足球不愿推荐的原因分布



样本：足球行业市场调研样本量N=1364，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆足球鞋价格接受度显示，300-600元区间占比最高，达38%，表明中端产品是消费主流，低价27%和高端22%也具市场潜力。
- ◆分析指出，中端价格偏好强，但市场多元化，超高端接受度低（1000-1500元10%，1500元以上3%），细分领域存机会。

2025年中国足球鞋价格接受度分布



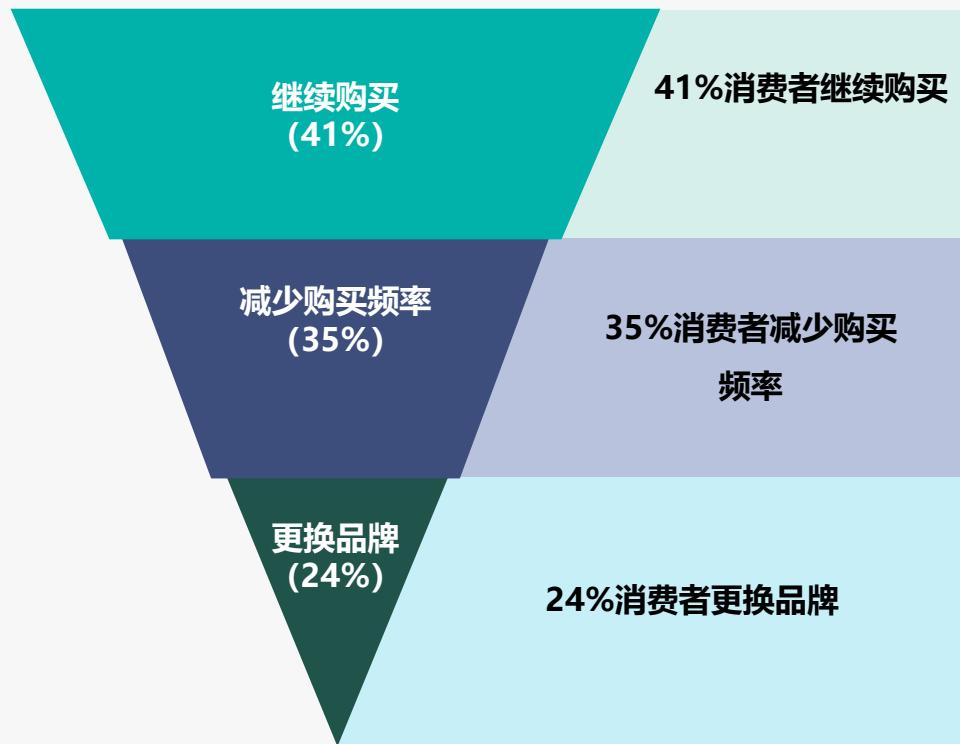
样本：足球行业市场调研样本量N=1364，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以足球鞋规格足球为标准核定价格区间

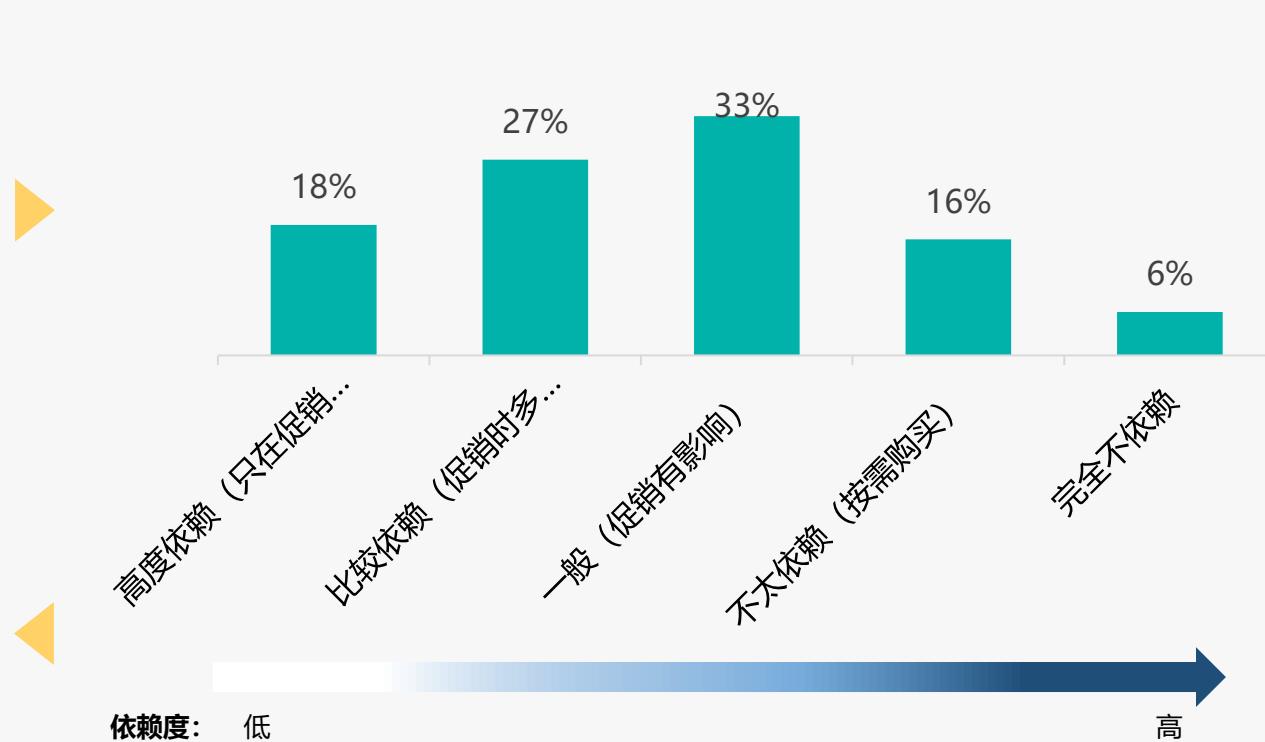
价格上涨忠诚度高 促销依赖影响显著

- ◆价格上涨10%后, 41%继续购买, 35%减少频率, 24%更换品牌, 显示品牌忠诚度高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度中, 27%比较依赖, 33%一般依赖, 合计60%受促销影响, 凸显促销策略的关键作用。

2025年中国足球产品价格上涨10%后购买行为分布



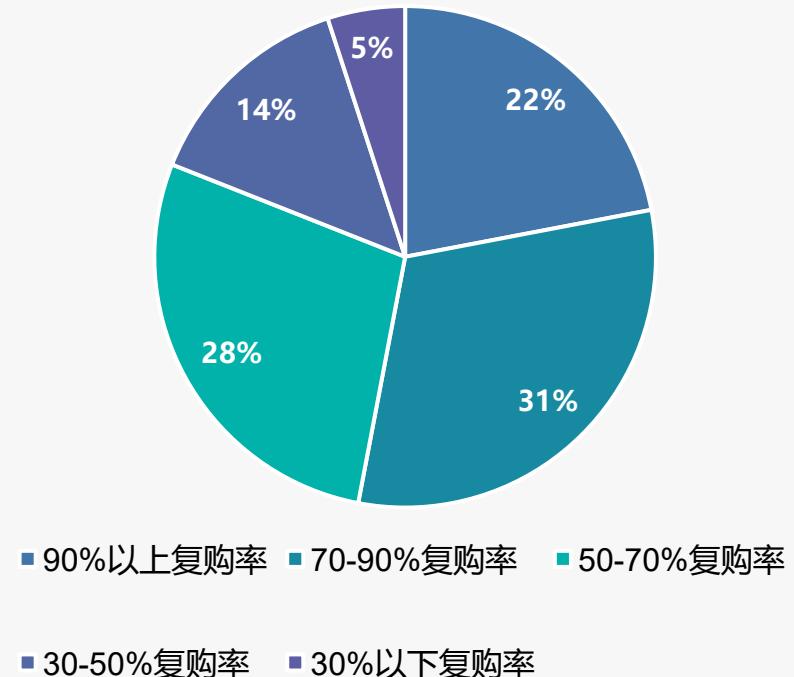
2025年中国足球对促销活动依赖程度分布



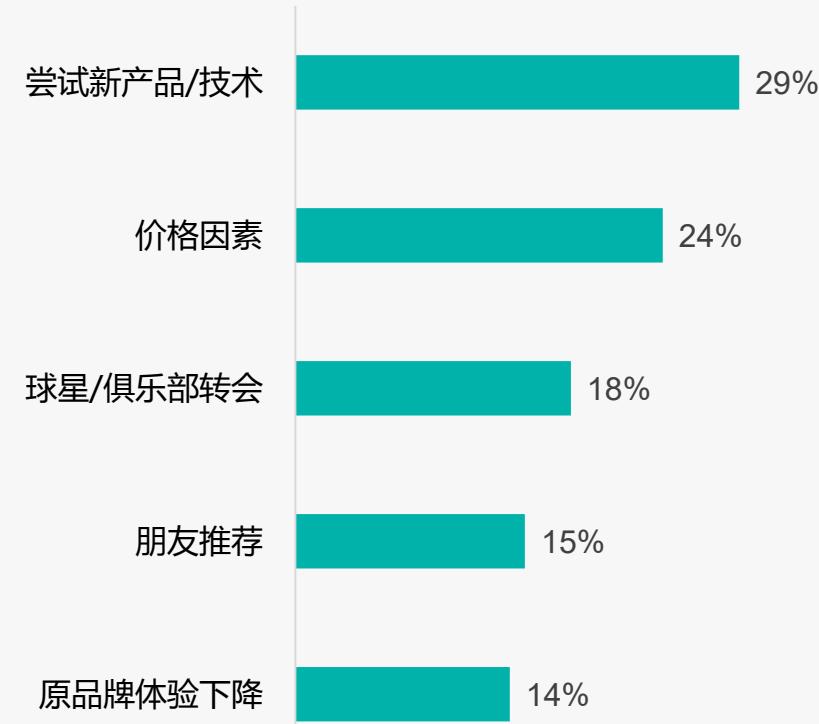
样本：足球行业市场调研样本量N=1364, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆足球品牌复购率数据显示，70%以上复购率合计53%，其中90%以上复购率占22%，表明消费者忠诚度较高，核心用户粘性强。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品/技术占29%，价格因素占24%，球星/俱乐部转会占18%，显示创新和营销是主要驱动因素。

2025年中国足球品牌复购率分布



2025年中国足球更换品牌的原因分布

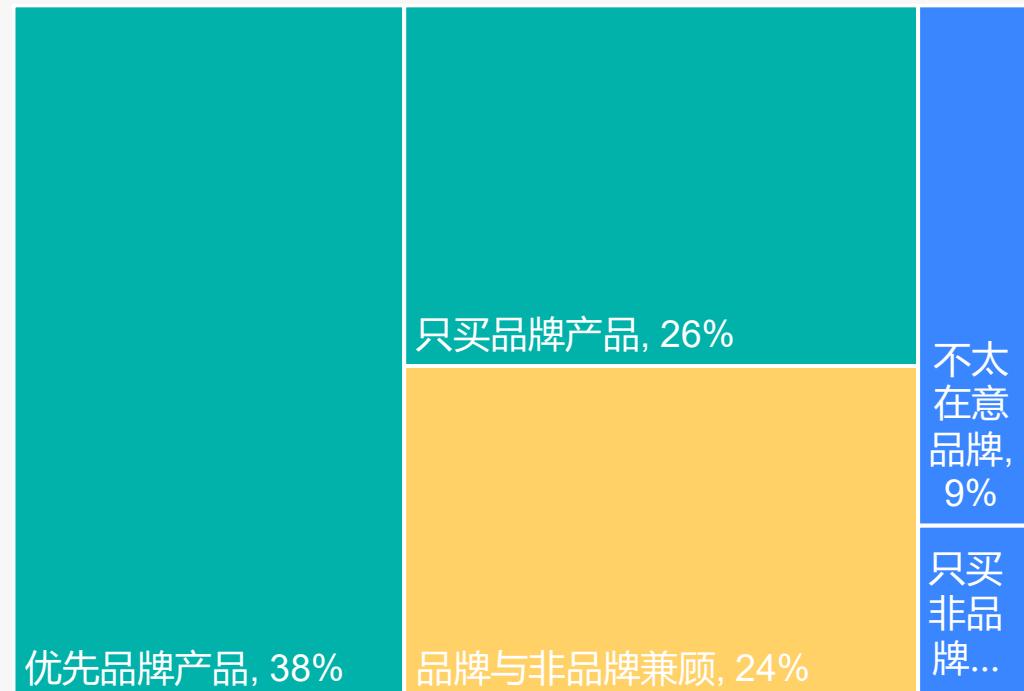


样本：足球行业市场调研样本量N=1364，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌偏好主导消费 功能兼顾成趋势

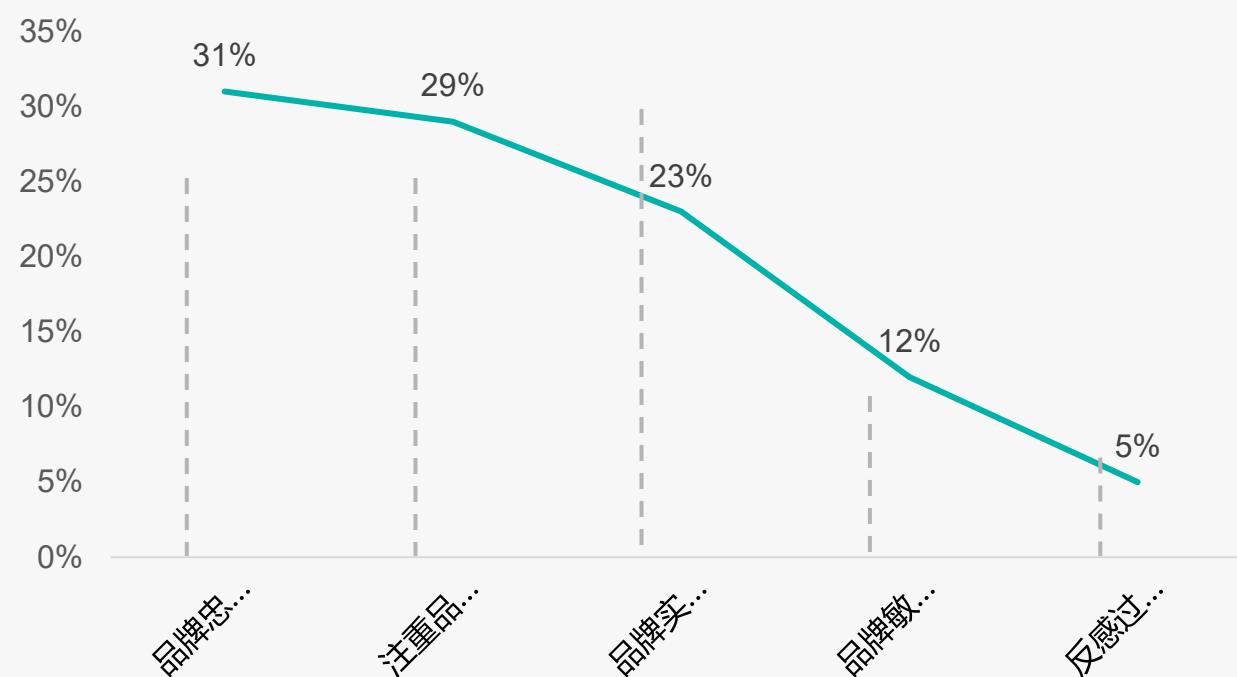
- ◆ 调研显示，38%消费者优先购买品牌足球产品，31%对品牌忠诚度高，表明品牌偏好是消费决策的关键因素。
- ◆ 分析指出，品牌与非品牌兼顾占24%，品牌实用主义占23%，反映部分消费者更注重产品功能而非单纯品牌效应。

2025年中国足球购买品牌产品意愿分布



样本：足球行业市场调研样本量N=1364，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

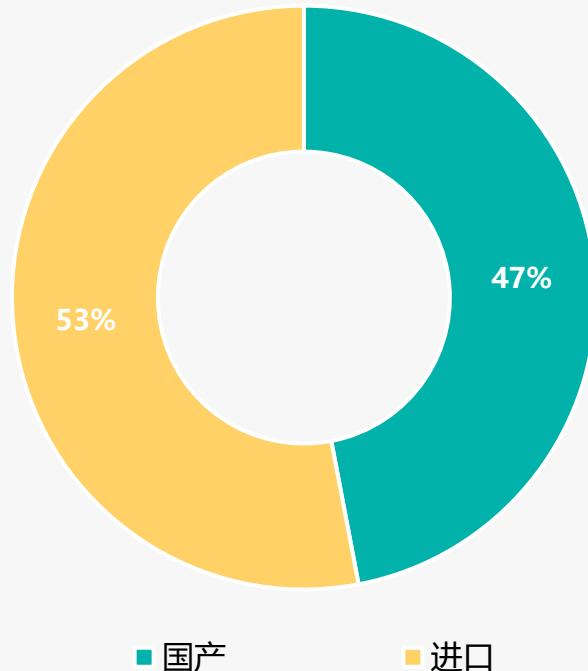
2025年中国足球对品牌的态度分布



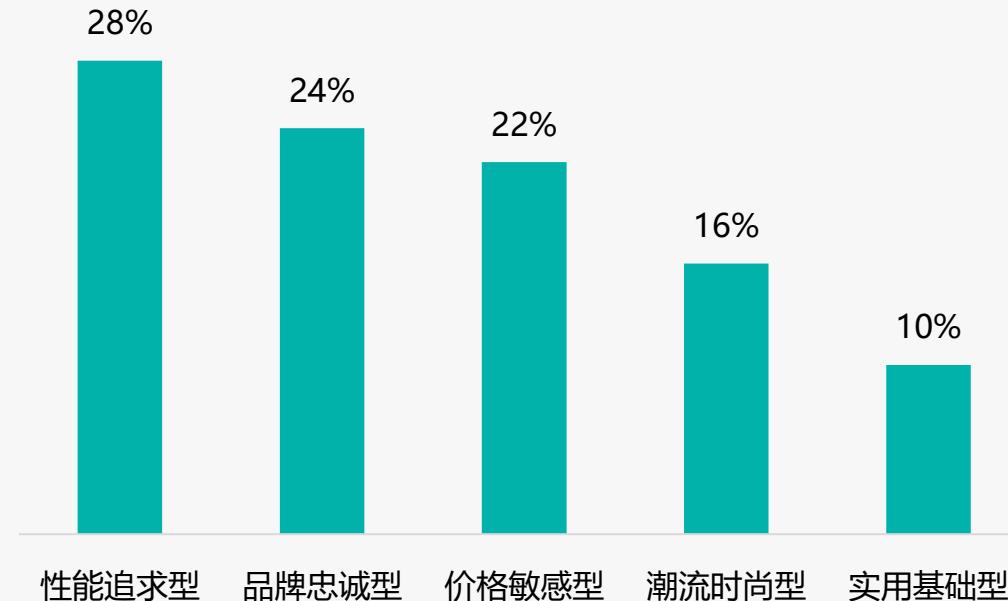
进口略优 性能驱动 品牌价格竞争

- ◆ 进口足球品牌消费占比53%，略高于国产的47%，显示消费者对进口品牌有轻微偏好，市场存在进口品牌优势。
- ◆ 消费者类型中性能追求型占比最高达28%，品牌忠诚型和价格敏感型相近，反映性能驱动高端需求，市场面临品牌与价格双重竞争。

2025年中国足球国产与进口品牌消费分布



2025年中国足球消费者类型分布

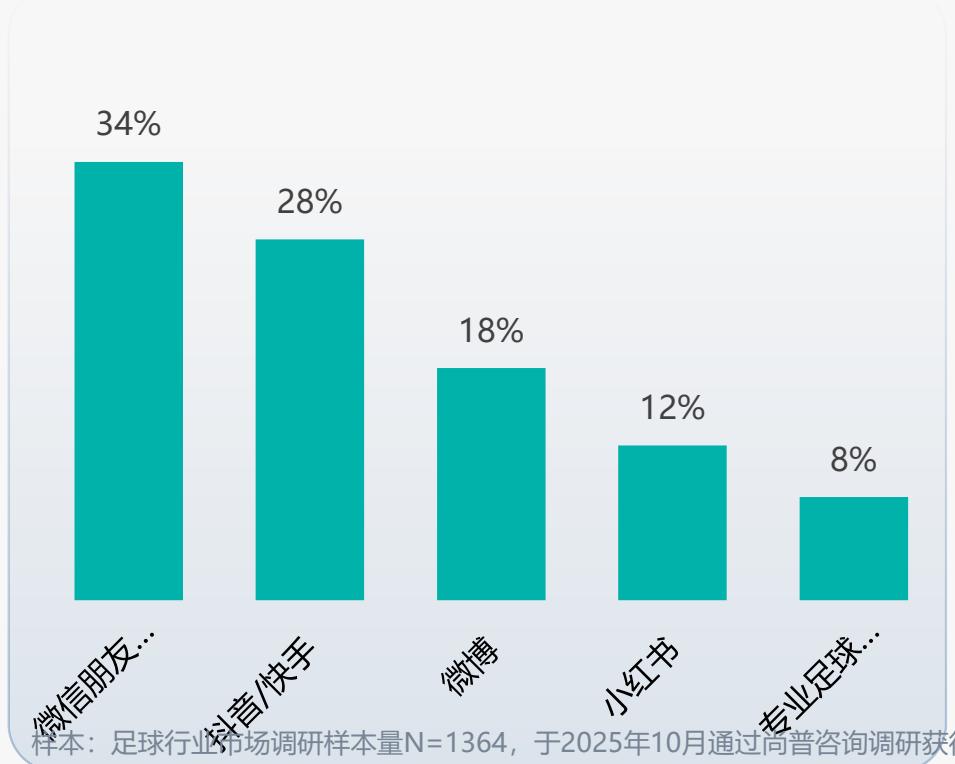


样本：足球行业市场调研样本量N=1364，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

足球分享社交主导 内容偏好核心资讯

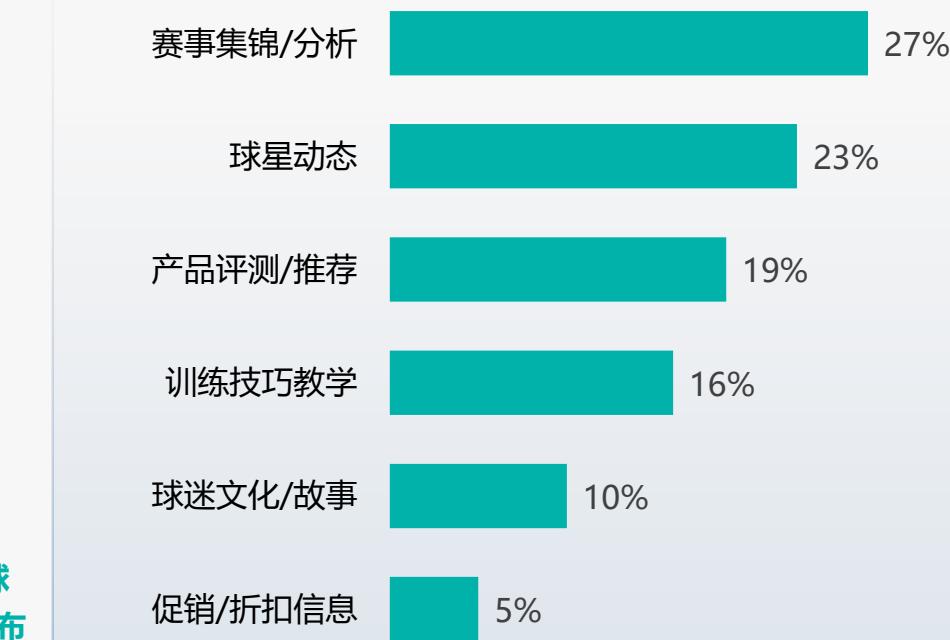
- ◆足球内容分享以社交媒体为主，微信朋友圈占比34%，抖音/快手合计28%，专业论坛仅8%，显示用户偏好大众化平台互动。
- ◆社交内容偏好中，赛事集锦/分析占比27%，球星动态23%，促销信息仅5%，表明用户更关注核心足球资讯而非营销内容。

2025年中国足球内容分享渠道分布



2025年中国足球
内容分享渠道分
布

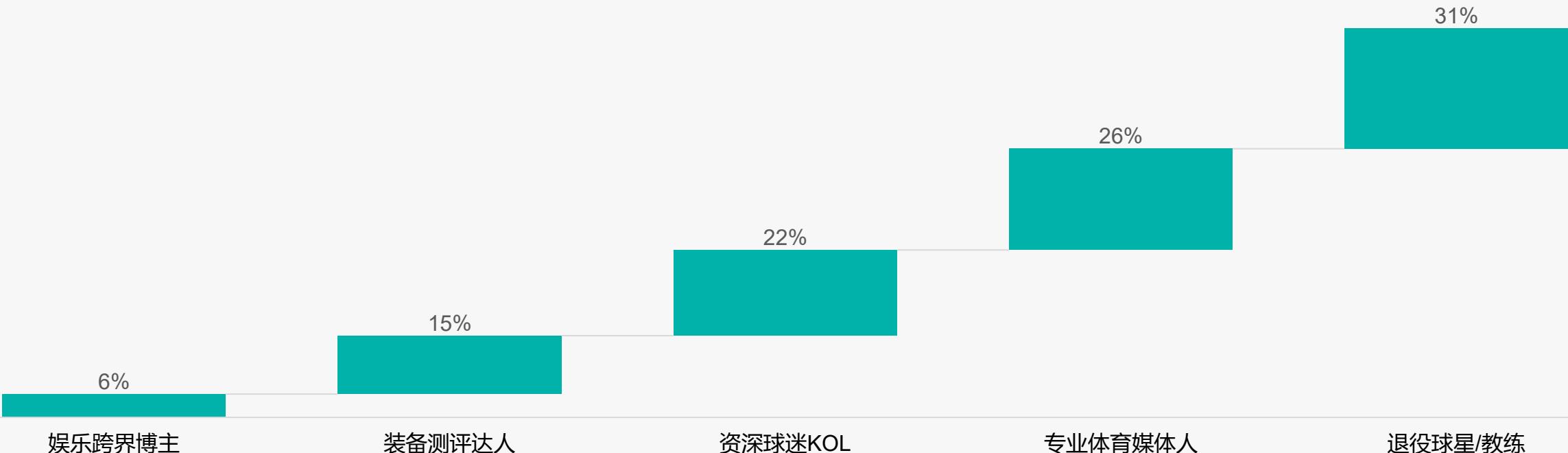
2025年中国足球社交内容偏好分布



2025年中国足球
社交内容偏好分布

- ◆足球内容信任博主中，退役球星/教练占比31%，专业体育媒体人占26%，资深球迷KOL占22%，显示消费者偏好专业和资深群体。
- ◆装备测评达人占15%，娱乐跨界博主仅6%，表明实用信息需求稳定，而跨界内容在足球领域吸引力相对有限。

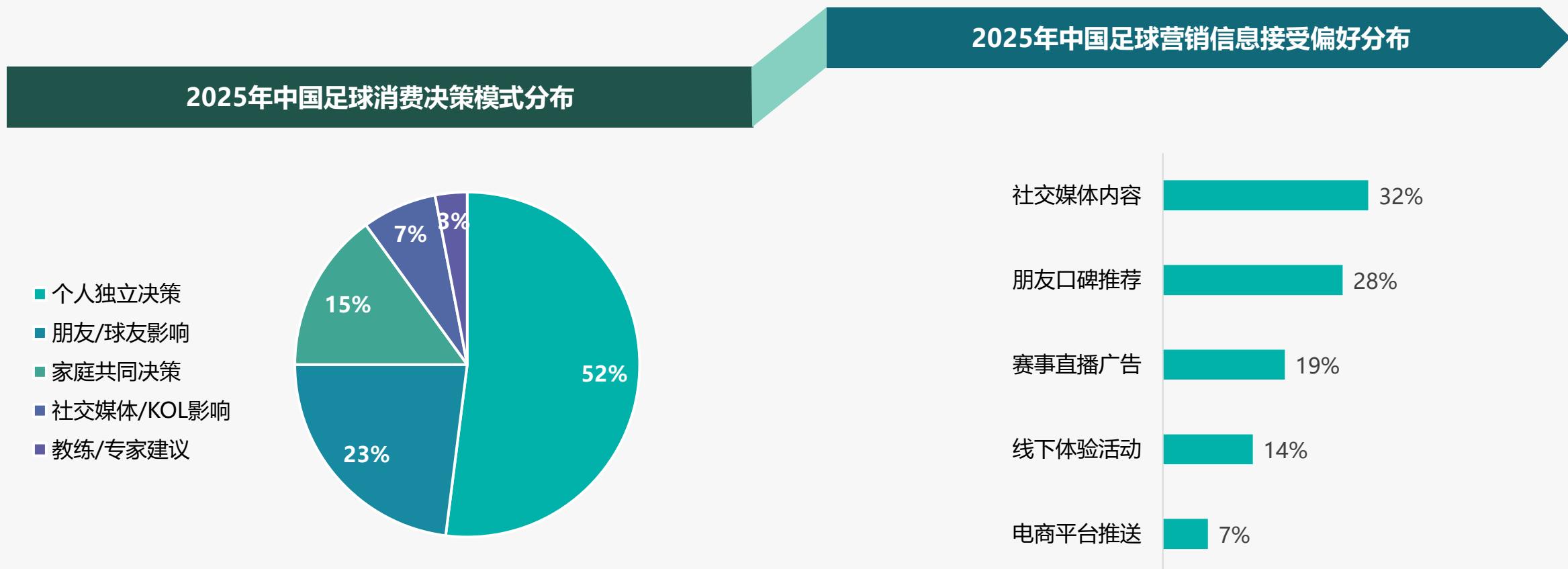
2025年中国足球内容信任博主类型分布



样本：足球行业市场调研样本量N=1364，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导足球营销口碑推荐重要

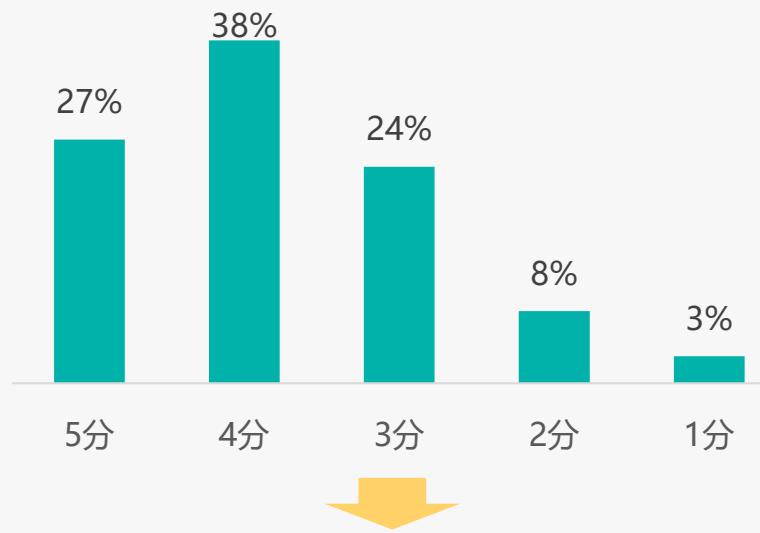
- ◆足球营销信息偏好中，社交媒体内容占32%，朋友口碑推荐占28%，显示数字化和社交渠道是消费者主要信息来源。
- ◆赛事直播广告占19%，线下体验和电商推送分别占14%和7%，表明传统广告仍有影响，但互动和推送偏好较弱。



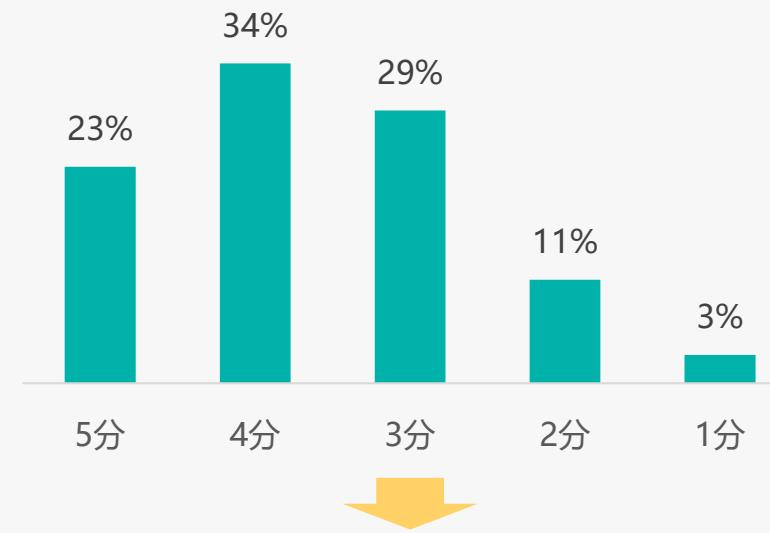
样本：足球行业市场调研样本量N=1364，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上足球消费流程满意度较高，4分和5分合计65%，但5分仅27%，显示体验良好但有提升空间。
- ◆足球产品售后和客服满意度中，售后3分占比29%较高，客服2分和1分合计16%，客服环节需优先优化。

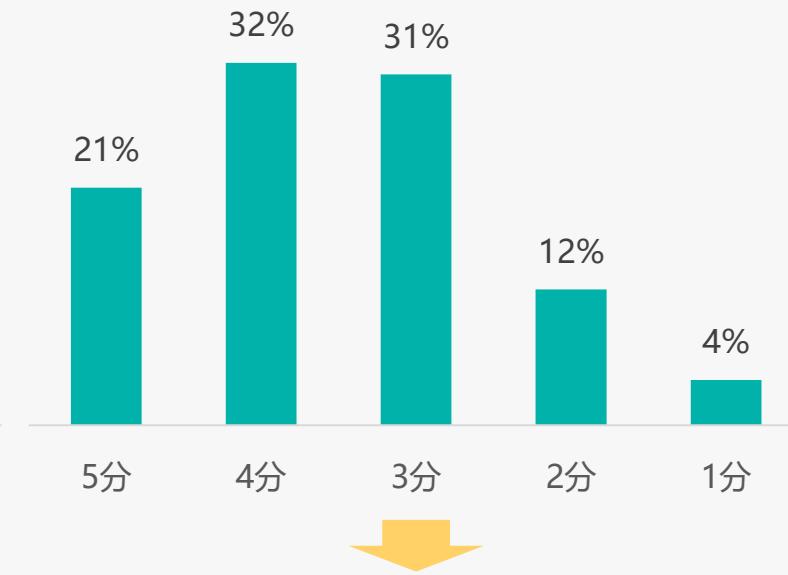
2025年中国足球线上消费流程满意度分布



2025年中国足球产品售后满意度分布



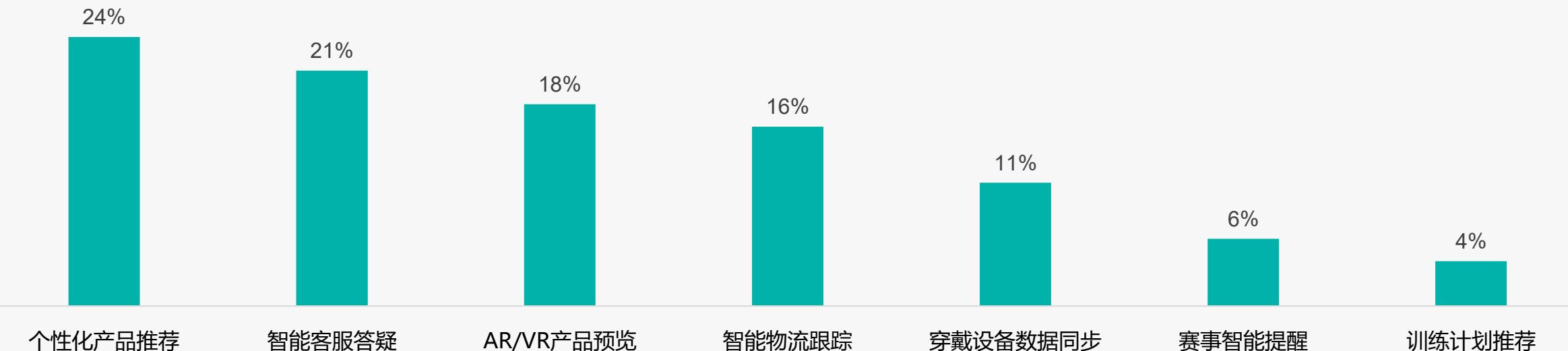
2025年中国足球线上消费客服满意度分布



样本：足球行业市场调研样本量N=1364，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上足球消费智能服务体验中，个性化产品推荐占比24%最高，智能客服答疑占21%，AR/VR产品预览占18%，显示定制化、高效服务和沉浸式体验是主要需求。
- ◆智能物流跟踪占16%，穿戴设备数据同步占11%，而赛事智能提醒和训练计划推荐分别占6%和4%，表明配送透明度和数据整合受关注，但部分服务普及度较低。

2025年中国足球线上消费智能服务体验分布



样本：足球行业市场调研样本量N=1364，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