

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

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78%，26-35岁占43%，中高收入者为主力消费人群。
- 业余赛车爱好者和个人收藏爱好者占比超70%，消费驱动来自个人兴趣。
- 一线和新一线城市合计占60%，消费集中在经济发达地区。

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应针对26-35岁男性中高收入群体，强化兴趣驱动营销，提升产品在核心城市的渗透率。

✓ 深化兴趣社群运营

利用业余爱好和收藏需求，建立线上社群和线下活动，增强用户粘性和品牌忠诚度。

-  41%消费者每年购买，29%每2-3年购买，反映高频需求稳定更新。
-  业余训练级产品占35%，入门体验级占22%，市场以实用和入门级为主。
-  专业竞赛级占18%，定制个性化占11%，体现核心用户和个性化趋势。

启示

✓ 优化产品线布局

重点发展业余训练和入门级产品，满足高频购买需求，同时探索专业和定制细分市场。

✓ 强化购买便利性

通过多渠道销售和智能服务，简化购买流程，提升消费者复购率和满意度。

-  安全防护性能偏好度27%，品牌知名度19%，价格合理性16%，功能需求主导市场。
-  舒适透气性13%，外观设计感9%，专业认证等7%，显示对穿着体验重视。
-  专业安全认证24%和品牌信誉保障18%合计42%，消费者高度关注产品可靠性。

启示

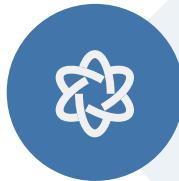
✓ 突出安全功能宣传

在营销中强调产品的安全防护性能和专业认证，建立消费者信任，提升购买决策信心。

✓ 构建品牌信任体系

通过用户口碑、专业评测和赛事赞助，强化品牌可靠形象，应对进口品牌竞争压力。

核心逻辑：男性中高收入爱好者主导，安全功能优先



1、产品端

- ✓ 强化安全防护性能设计
- ✓ 优化业余训练级产品线



2、营销端

- ✓ 聚焦职业赛事赞助合作
- ✓ 利用社交平台口碑传播



3、服务端

- ✓ 提升退货流程满意度
- ✓ 加强智能客服咨询响应

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

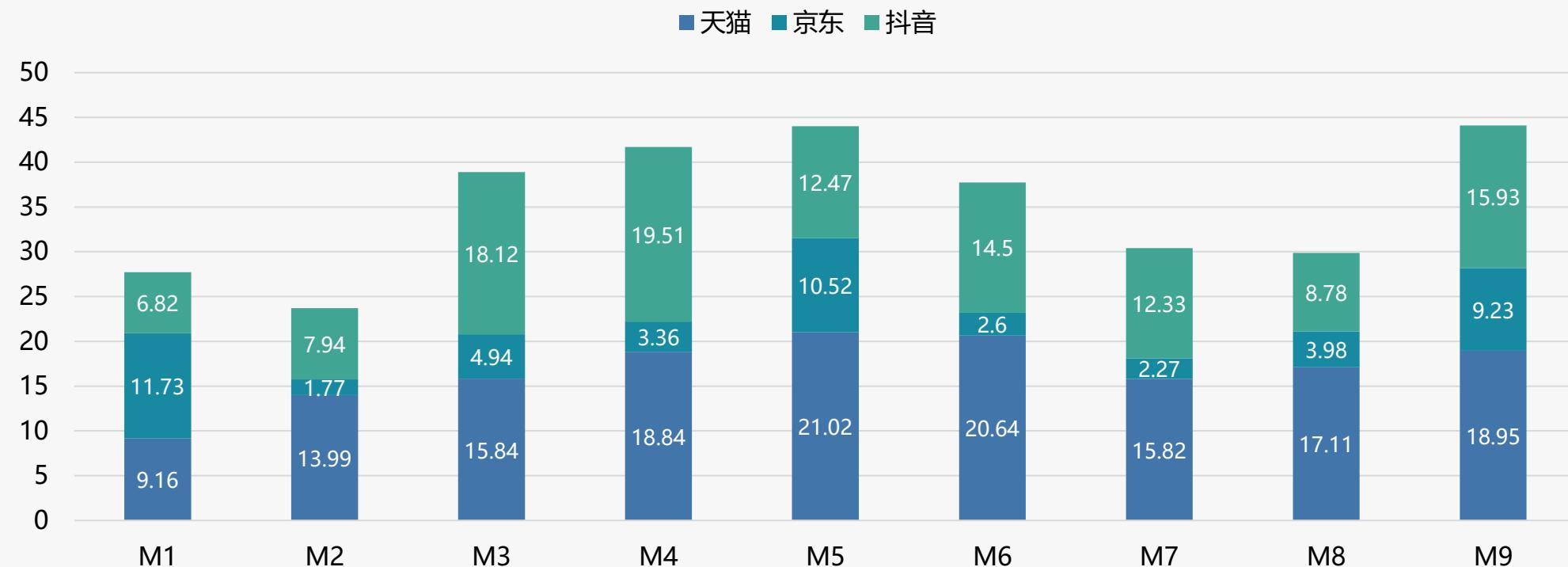
Research Method

- **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

赛车服销售天猫抖音主导 京东波动大

- ◆ 从平台销售结构看，天猫和抖音是主要销售渠道，天猫销售额累计达1.52亿元（占39.9%），抖音为1.25亿元（占32.8%），京东仅1.03亿元（占27.3%）。天猫在M5达到峰值2102万元，抖音在M4达1951万元，显示平台间存在明显的用户偏好差异，建议优化渠道ROI。
- ◆ 平台波动性分析：京东销售额标准差最高（约329万元），天猫和抖音相对稳定（标准差约180万元）。京东在M2和M6出现大幅下滑（如M2仅177万元），反映其促销依赖性强，建议加强供应链协同以提升销售韧性。

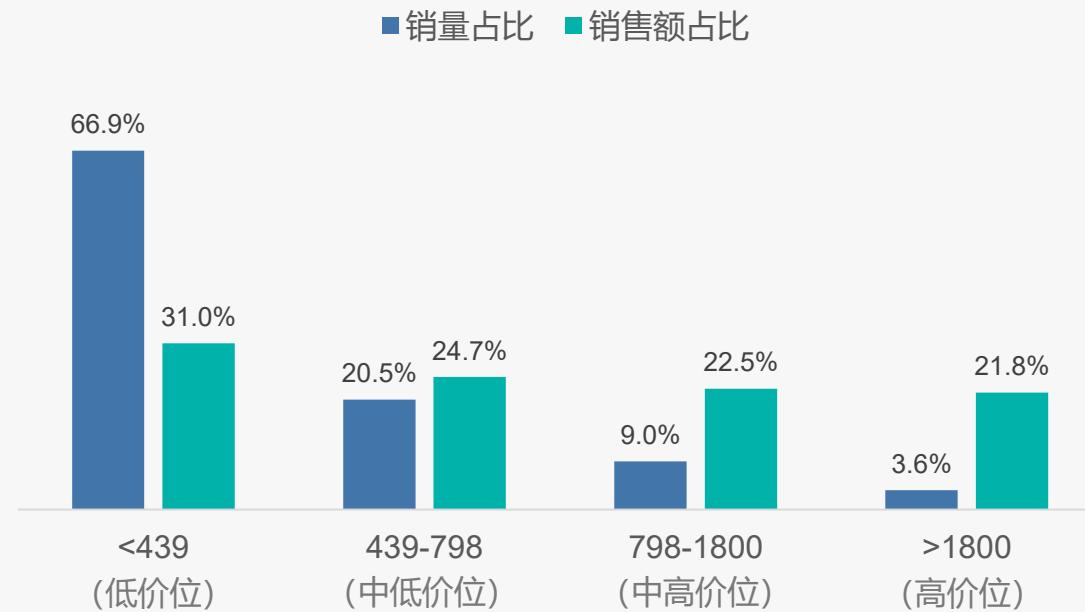
2025年一~三季度赛车服品类线上销售规模（百万元）



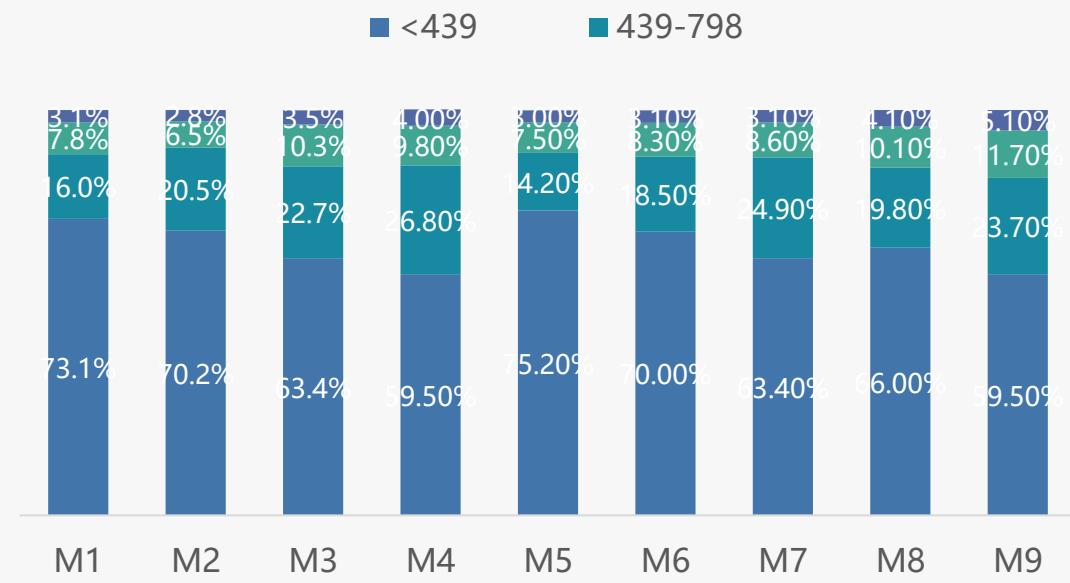
赛车服市场高端驱动营收增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<439元) 销量占比66.9%但销售额占比仅31.0%，显示高销量低价值特征；中高价位 (798-1800元、>1800元) 销量占比合计12.6%却贡献44.3%销售额，表明高端产品驱动营收增长，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<439元区间占比从M1的73.1%波动下降至M9的59.5%，而439-798元及798-1800元区间呈上升趋势，反映消费者向中端价格带迁移，可能受促销或产品升级影响，建议加强中端市场渗透以稳定市场份额。

2025年一~三季度赛车服线上不同价格区间销售趋势



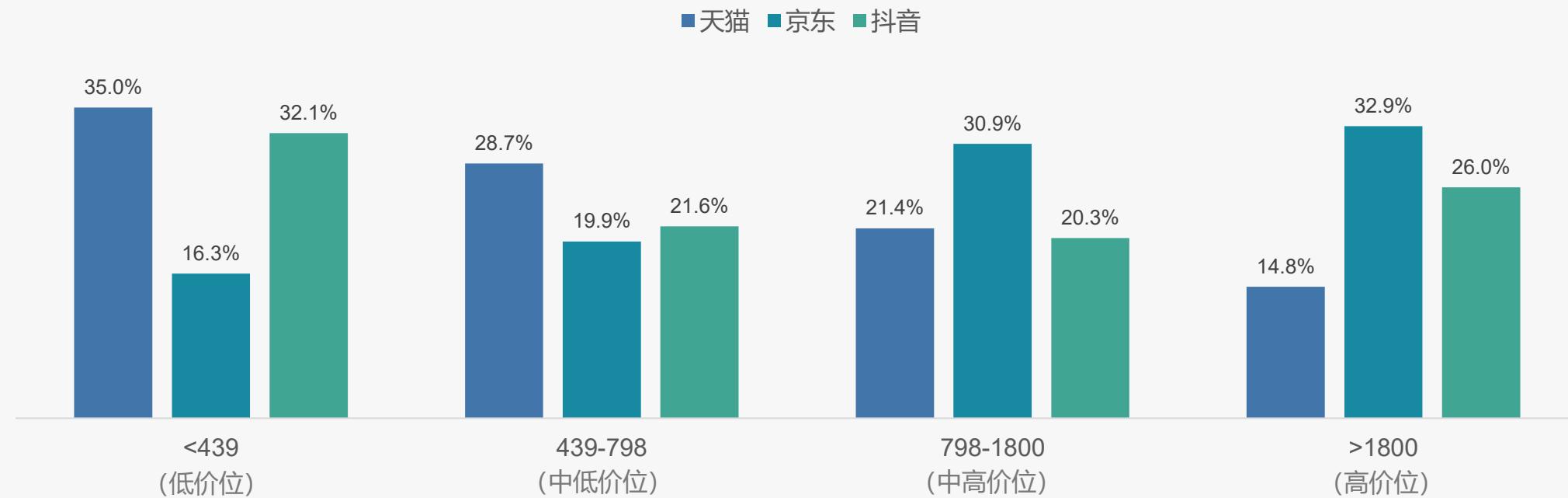
赛车服线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 天猫低价京东高端

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台以低价位 (<439元) 为主，占比35.0%，显示其大众市场定位；京东高价位 (>1800元) 占比32.9%，凸显高端消费偏好；抖音各价格段相对均衡，但中高价位 (>798元) 合计46.3%，反映其内容驱动下品质升级趋势。
- ◆ 平台间价格结构差异显著：京东高价位份额 (>1800元) 为32.9%，远超天猫的14.8%，表明京东用户支付意愿更强，可能与平台信任度及品牌集中度相关。低价区间 (<439元) 天猫占比最高 (35.0%)，京东最低 (16.3%)，结合中高价位数据，可推断天猫依赖流量规模实现周转，京东则以高客单价提升ROI；抖音均衡分布利于风险分散，但需关注低价竞争对毛利率的潜在压力。

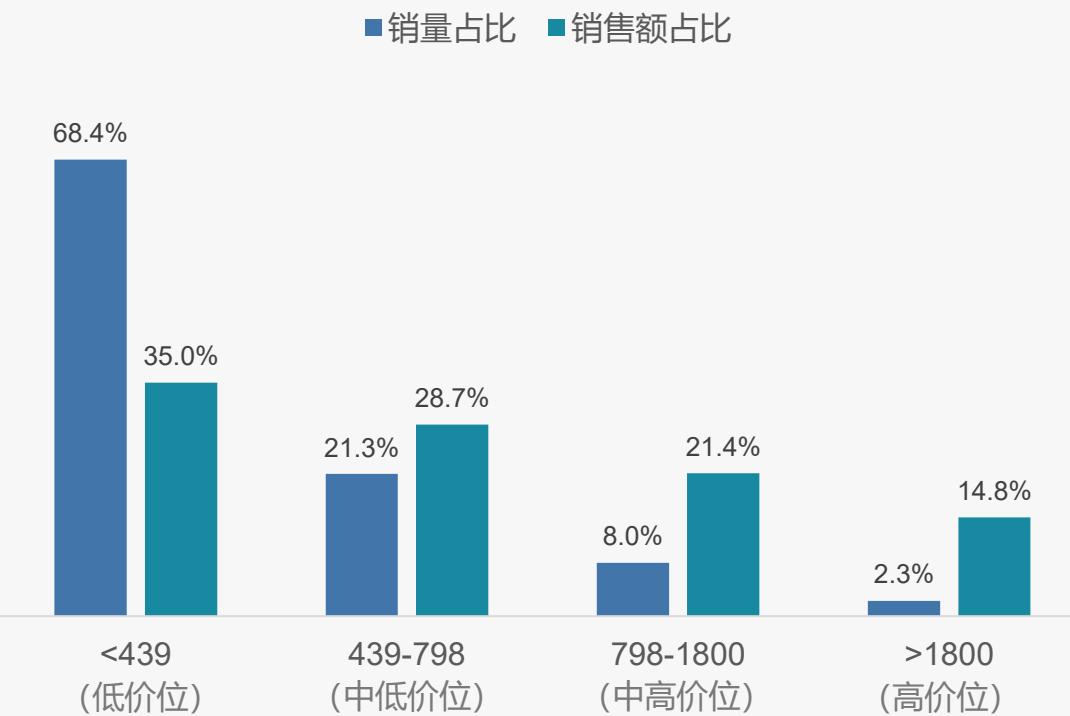
2025年一~三季度各平台赛车服不同价格区间销售趋势



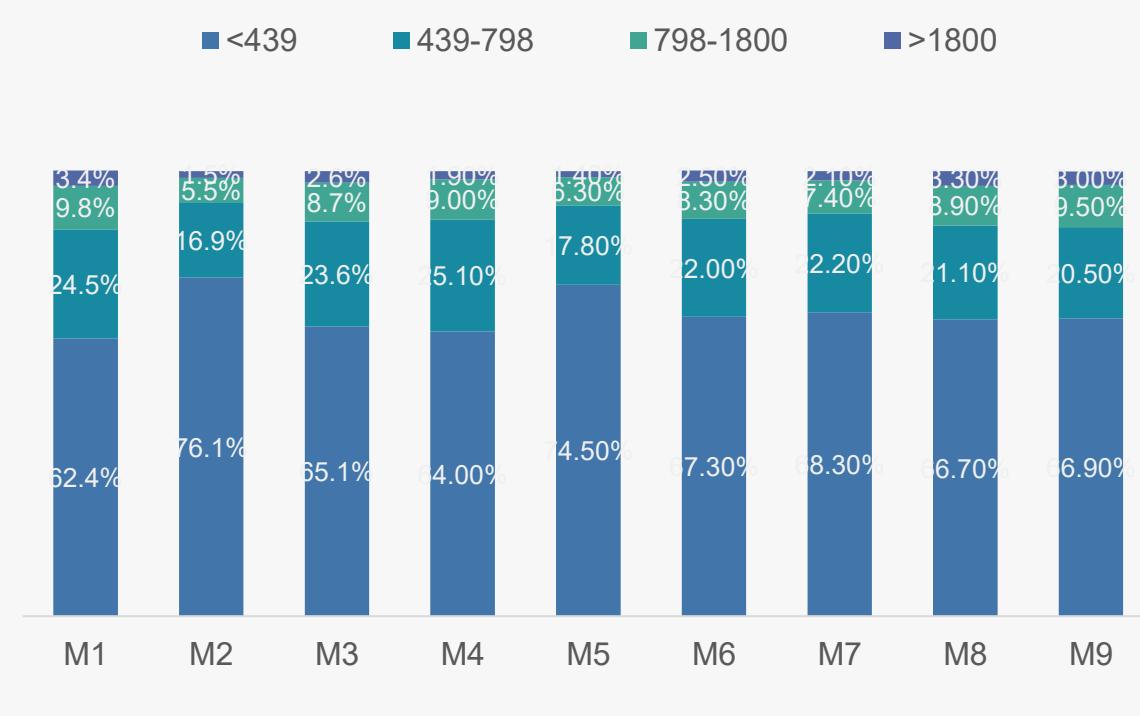
赛车服低端主导 高端价值突出

- ◆ 从价格区间结构分析，低端市场 (<439元) 销量占比高达68.4%，但销售额占比仅35.0%，呈现高销量低贡献特征，表明该品类以价格敏感型消费者为主，需关注产品组合优化以提升整体毛利率。高端市场 (>1800元) 销量占比仅2.3%，但贡献14.8%的销售额，单位产品价值突出，反映出品牌溢价空间较大，企业可重点布局高端产品线，通过提升品牌形象实现营收增长。
- ◆ 月度销量分布显示，2月和5月低端产品占比显著提升（分别达76.1%和74.5%），可能与季节性促销活动相关，建议加强中高端产品在促销期的差异化营销，避免价格战导致的利润率下滑。

2025年一~三季度天猫平台赛车服不同价格区间销售趋势



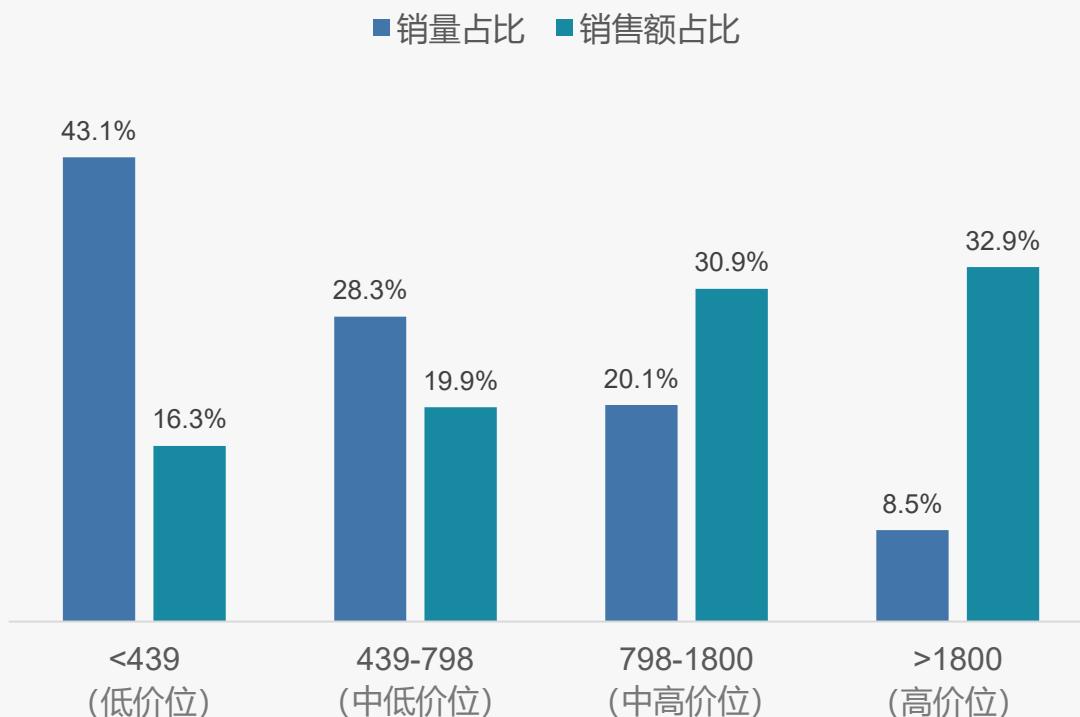
天猫平台赛车服价格区间-销量分布



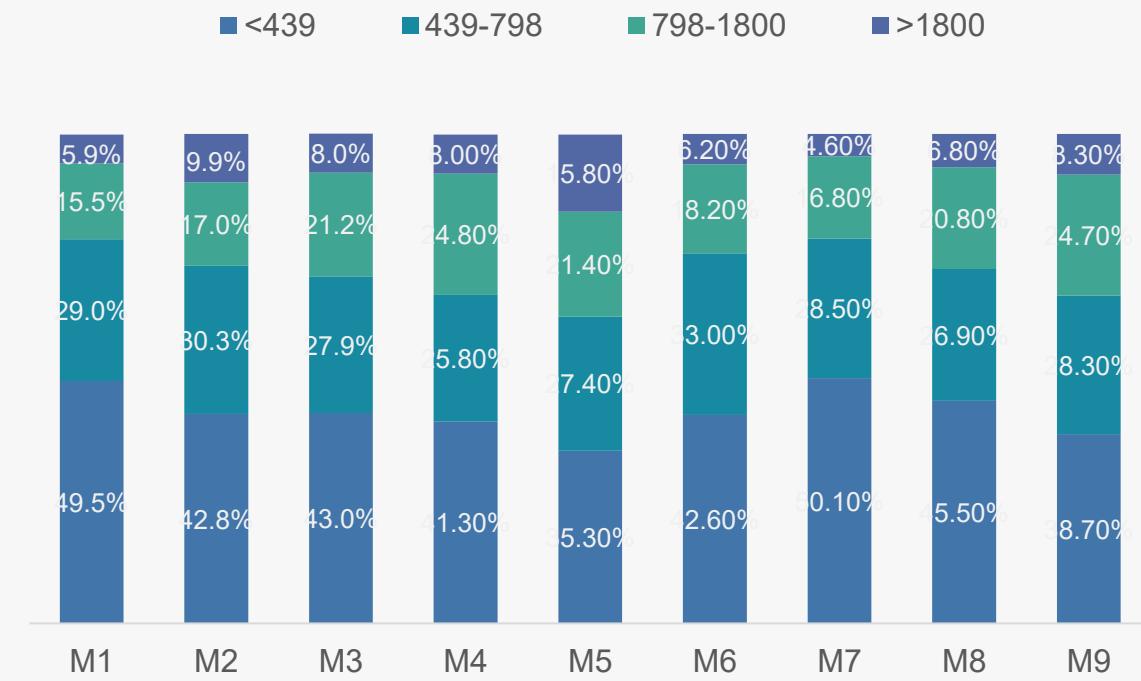
赛车服高端市场驱动销售增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台赛车服品类呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<439元) 销量占比43.1%但销售额占比仅16.3%，显示该区间产品单价较低、周转率高但利润贡献有限；而高价区间 (>1800元) 销量占比仅8.5%却贡献32.9%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和ROI，是平台利润的重要来源。
- ◆ 月度销量分布数据显示，低价区间 (<439元) 销量占比在M7达到峰值50.1%，在M5降至最低35.3%，呈现季节性波动；中高价区间 (798-1800元) 销量占比从M1的15.5%逐步提升至M9的24.7%，显示消费者对品质需求的持续升级。通过对比各价格区间的销售额贡献效率，发现798-1800元区间以20.1%的销量

2025年一~三季度京东平台赛车服不同价格区间销售趋势



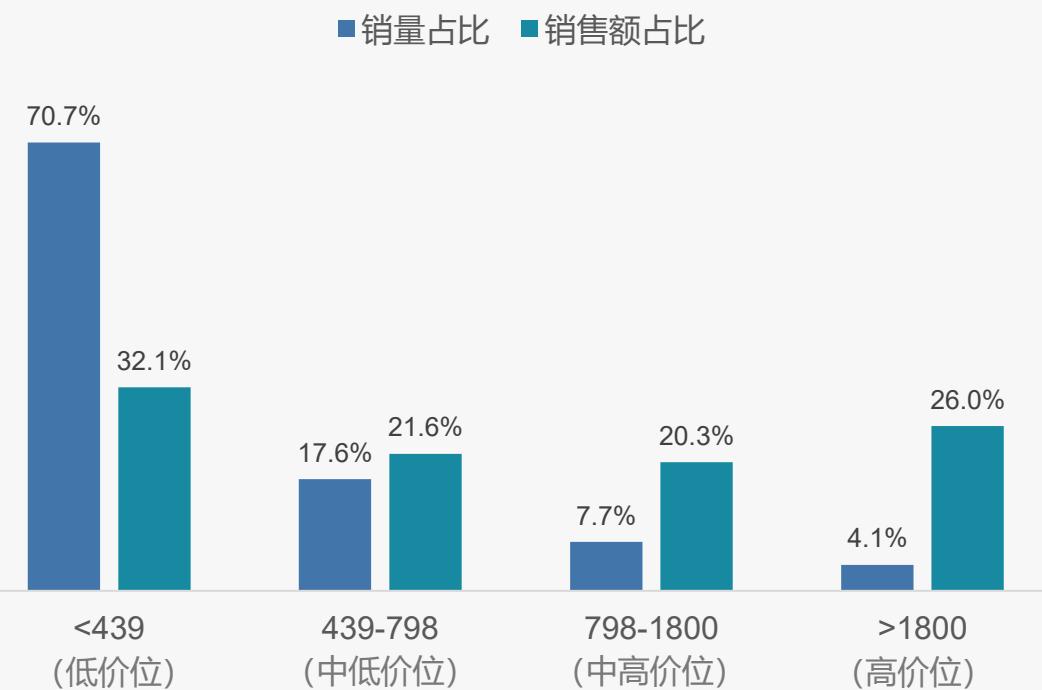
京东平台赛车服价格区间-销量分布



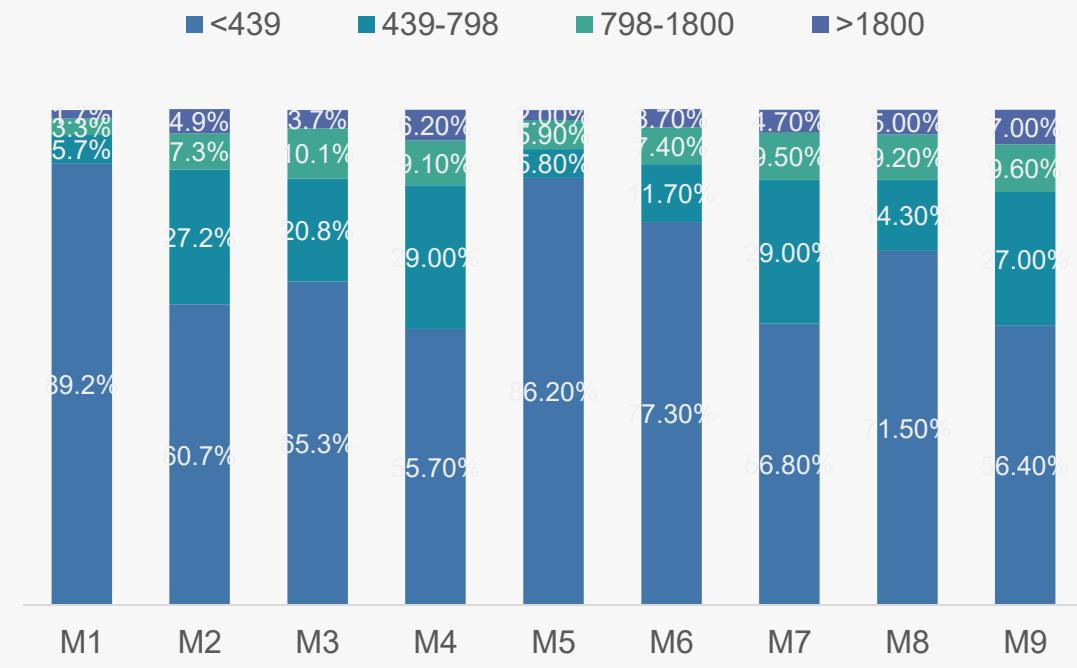
赛车服抖音高低价分化 销量驱动 高端溢价

- ◆ 从价格区间销售结构看，抖音平台赛车服品类呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<439元) 销量占比高达70.7%，但销售额占比仅32.1%，说明该区间主要依靠销量驱动；而高价区间 (>1800元) 虽销量占比仅4.1%，但贡献了26.0%的销售额，显示出高端产品的强溢价能力。这种结构表明平台存在显著的消费分层，低价走量策略与高端利润策略并行。
- ◆ 月度销量分布显示价格敏感度存在明显波动。M1、M5低价区间占比分别达89.2%、86.2%，而M2、M4、M7、M9中端区间 (439-798元) 占比显著提升至27%-29%。这种周期性变化可能与促销活动、季节性需求相关，中端产品在特定月份表现出更强的市场渗透力，建议企业根据月度趋势动态调整产品组合和营

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

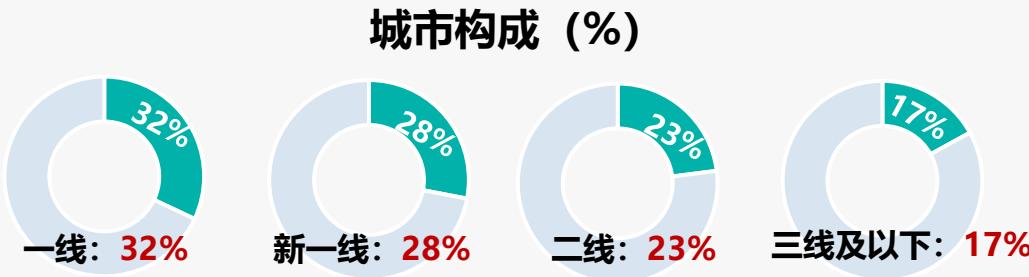
样本数量

N=1282

赛车服消费主力为男性中高收入爱好者

- ◆调查显示赛车服消费群体以男性为主（78%），年龄集中在26-35岁（43%），且中高收入者（8-12万元占31%）是消费主力。
- ◆消费决策者中业余赛车爱好者（38%）和个人收藏爱好者（34%）占比超70%，消费驱动主要来自个人兴趣，而非专业需求。

2025年中国赛车服消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

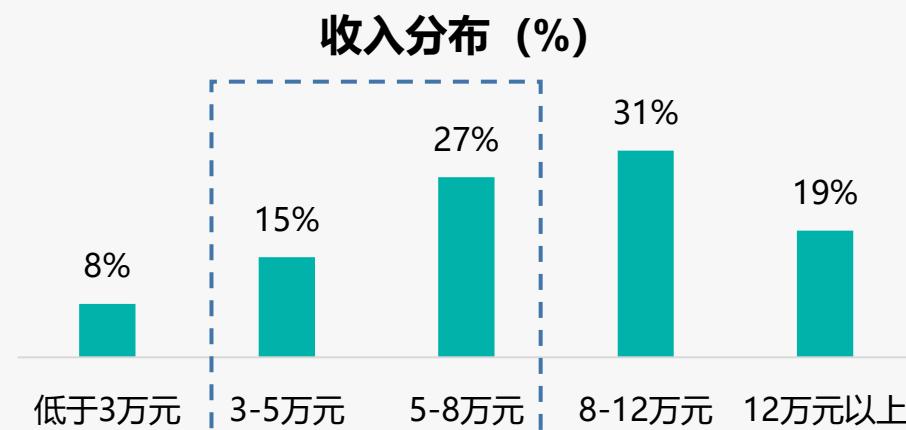
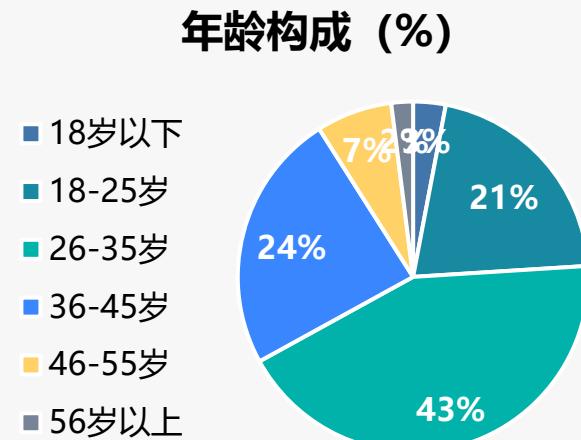
个人收藏爱好者 34%

赛事组织方采购 7%

赛车俱乐部采购 9%

业余赛车爱好者 38%

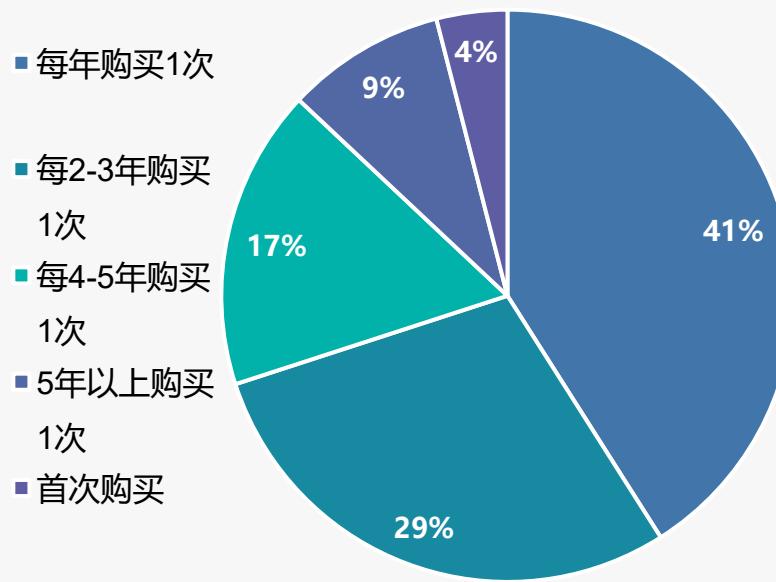
专业赛车手 12%



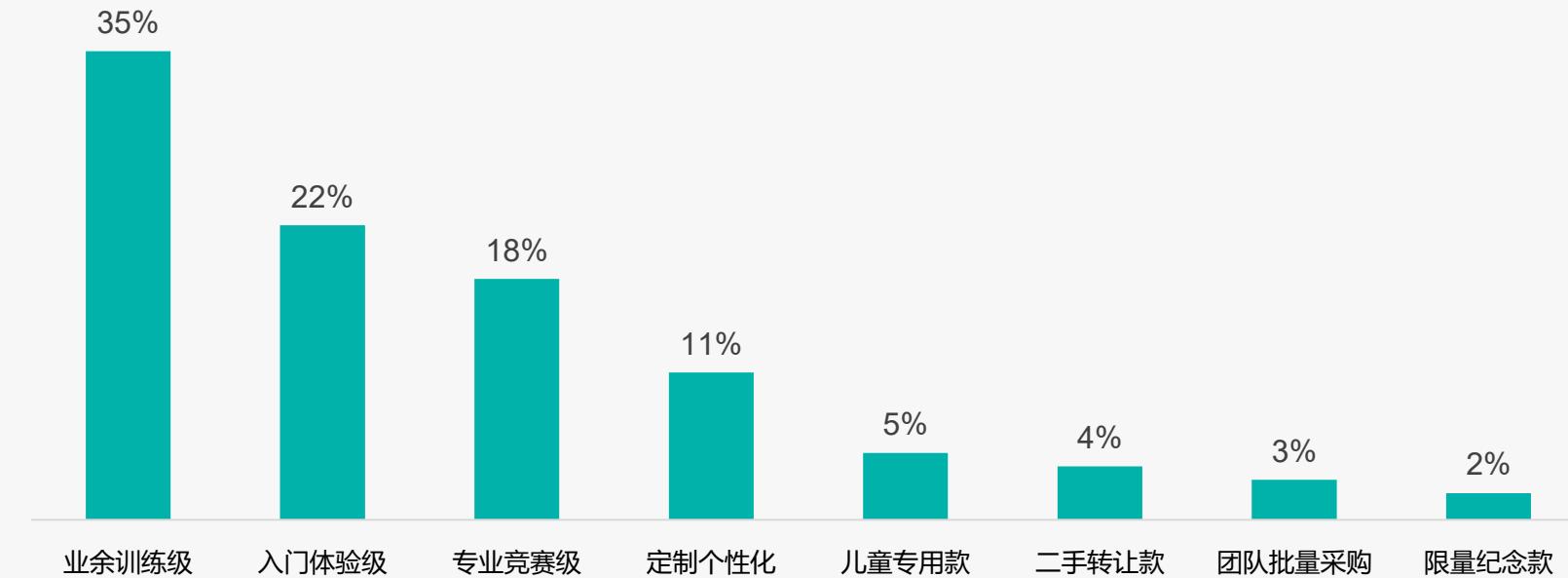
样本：赛车服行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，41%消费者每年购买赛车服，29%每2-3年购买一次，反映高频需求。业余训练级产品占35%，入门体验级占22%，显示市场以实用和入门级为主。
- ◆专业竞赛级占18%，定制个性化占11%，体现核心用户和个性化趋势。首次购买者仅4%，儿童款仅5%，表明这些细分市场潜力有待挖掘。

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

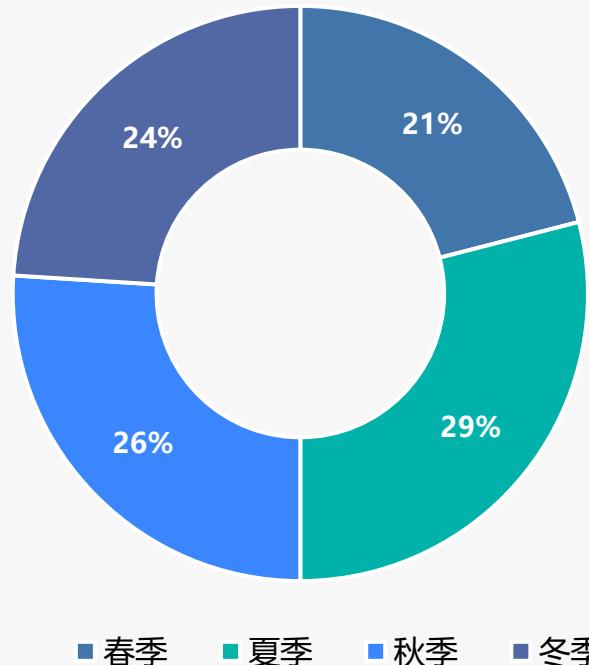


样本：赛车服行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

赛车服消费中高端主导 包装功能性强

- ◆单次消费支出集中在3000-8000元（35%），1000-3000元（27%）和8000元以上（25%），显示中高端市场主导且存在消费两极分化趋势。
- ◆包装类型以专业防护包装（38%）为主，简易运输包装（25%）次之，礼品精装（17%），反映功能性需求强，定制化包装（8%）需求较低。

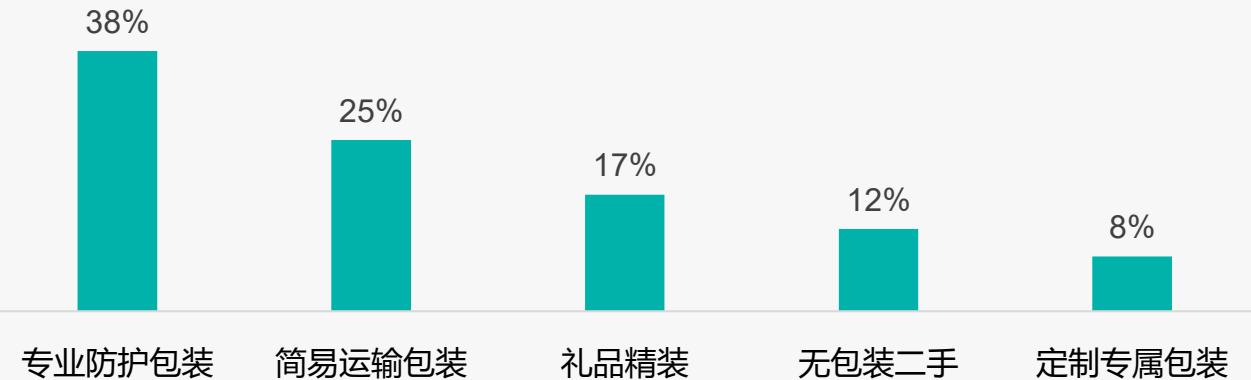
2025年中国赛车服消费季节分布



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

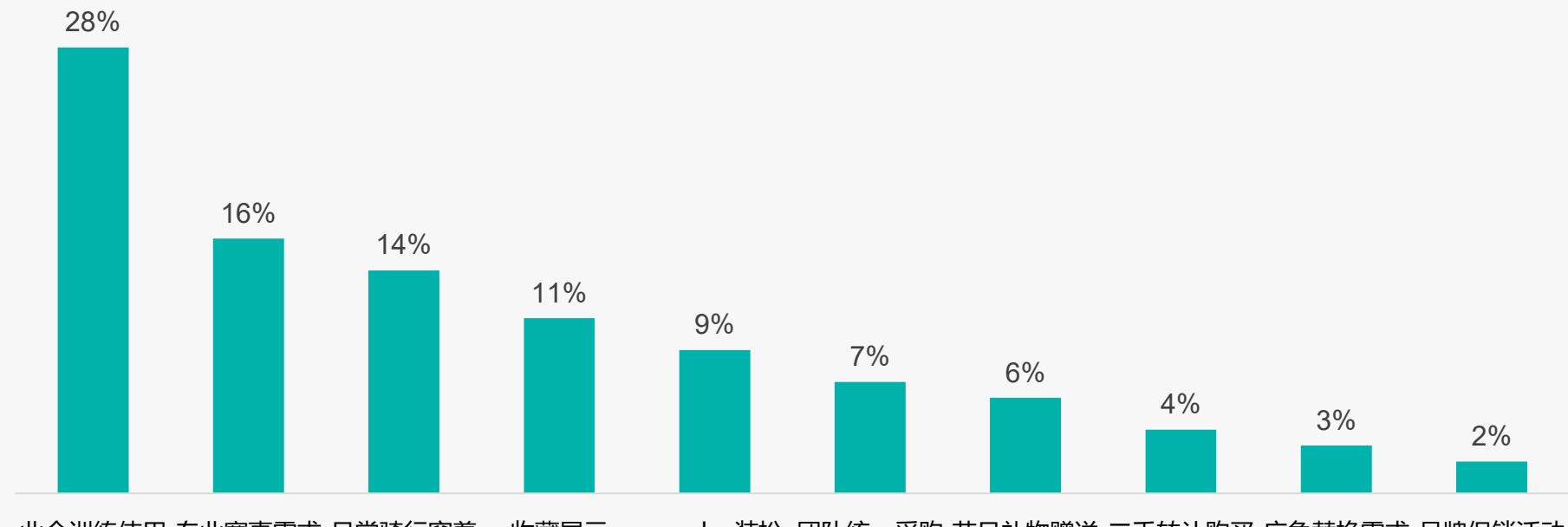


样本：赛车服行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

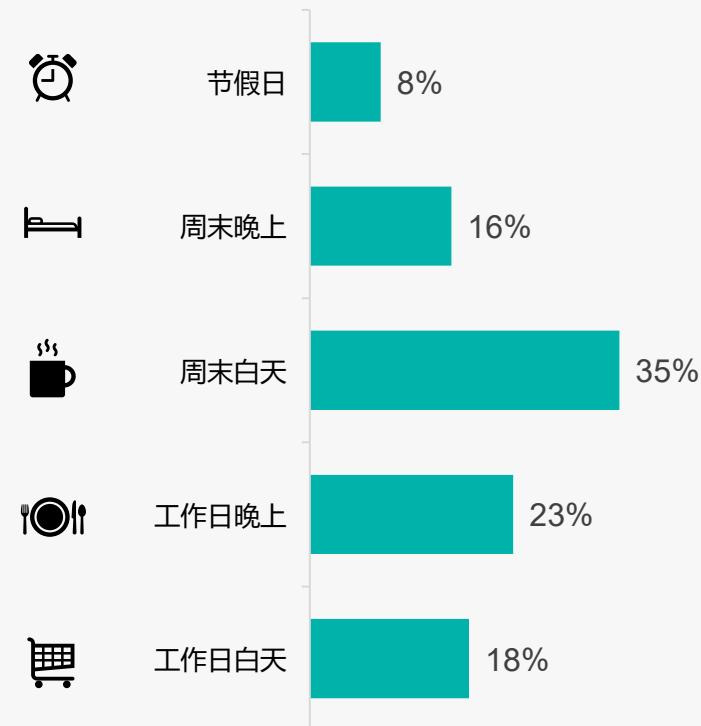
赛车服消费以业余训练为主 周末白天高峰

- ◆ 消费场景以业余训练使用为主，占28%；专业赛事需求占16%，日常骑行占14%。周末白天是消费高峰，占35%，工作日晚上占23%，显示休闲时段主导。
- ◆ 娱乐收藏场景如cosplay占9%、收藏展示占11%；低占比场景如团队采购占7%、节日礼物占6%。消费分布反映用户偏好训练和休闲应用。

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

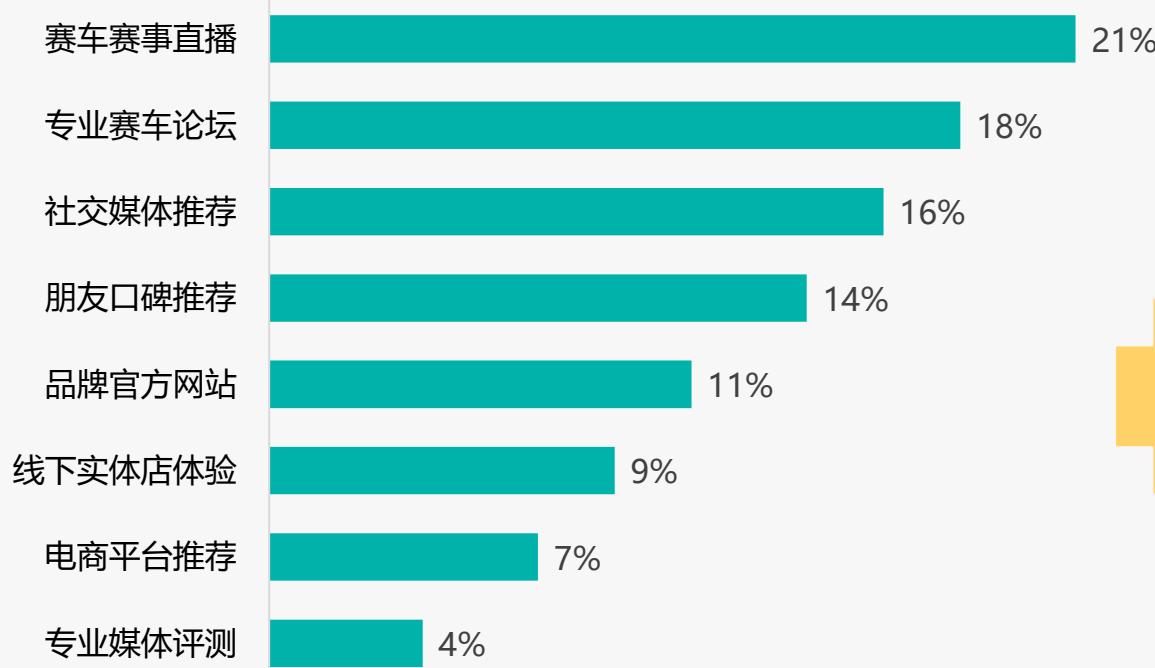


样本：赛车服行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

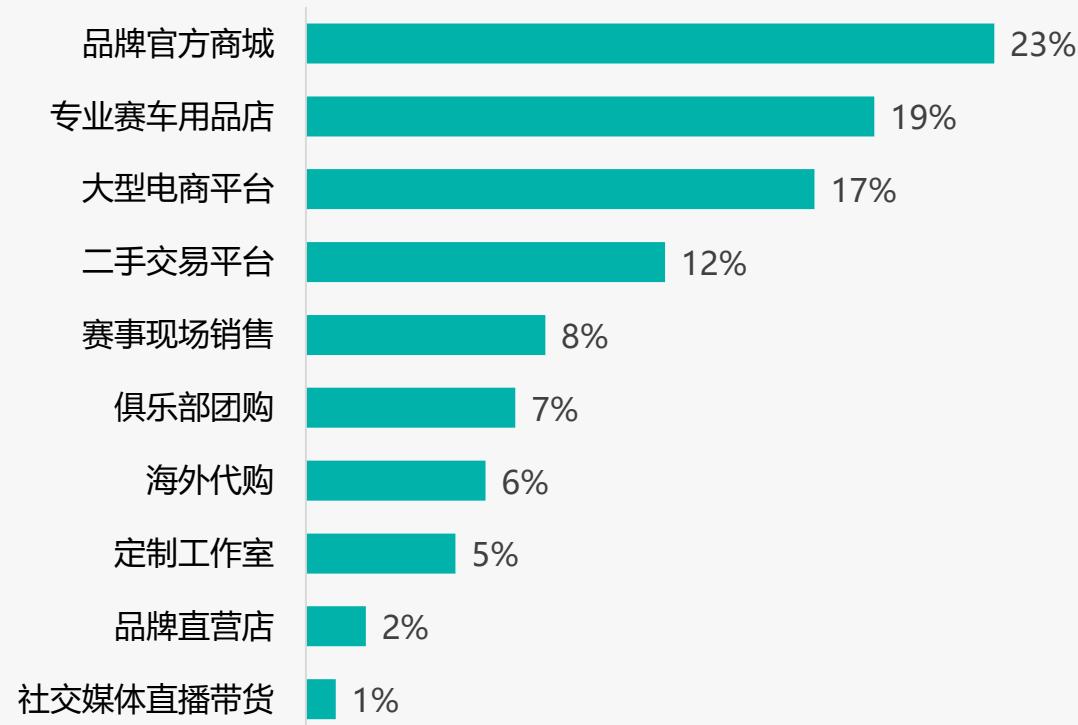
赛车服消费渠道 赛事社交主导 品牌官方优先

- ◆消费者主要通过赛车赛事直播(21%)、专业赛车论坛(18%)和社交媒体推荐(16%)了解产品，朋友口碑推荐(14%)和品牌官网(11%)也较重要。
- ◆购买渠道以品牌官方商城(23%)和专业赛车用品店(19%)为主，大型电商平台(17%)和二手平台(12%)次之，社交媒体直播带货仅占1%。

2025年中国赛车服了解渠道分布



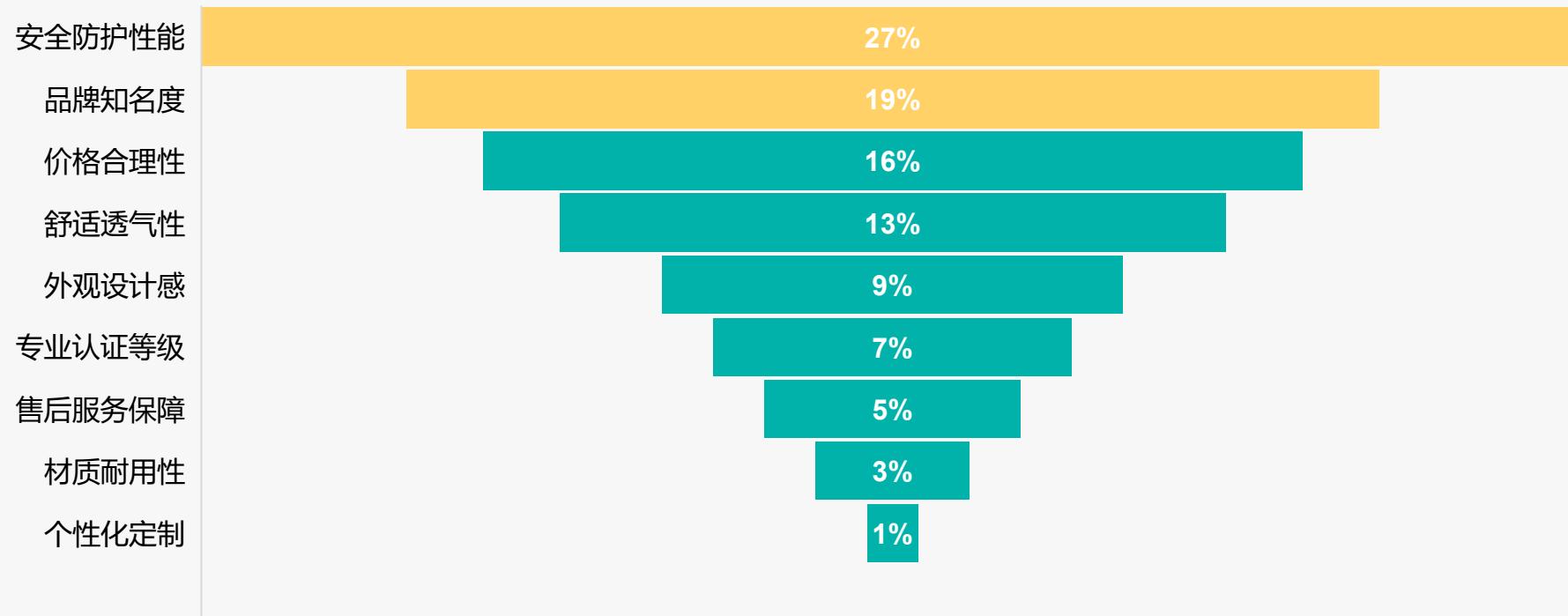
2025年中国赛车服购买渠道分布



样本：赛车服行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆安全防护性能以27%的偏好度成为消费者首要关注点，品牌知名度以19%位居第二，价格合理性占16%，显示功能性需求主导市场。
- ◆舒适透气性13%显示对穿着体验的重视，外观设计感仅9%，专业认证等级7%，说明美学和认证因素影响相对有限。

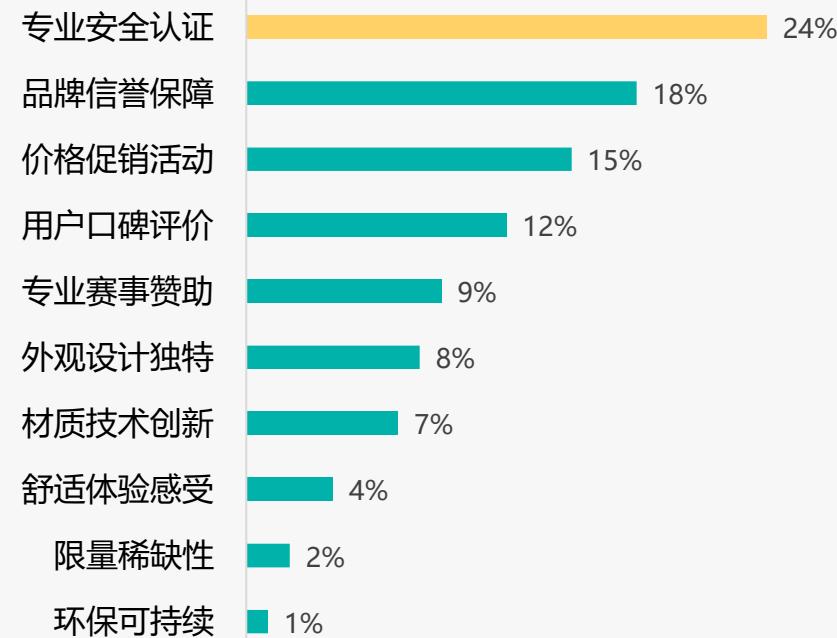
2025年中国赛车服偏好类型分布



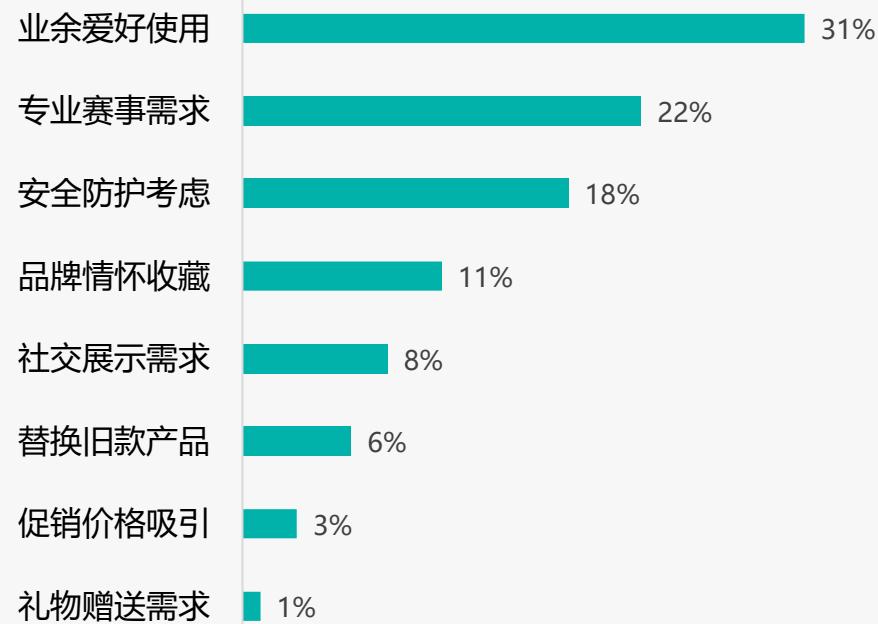
样本：赛车服行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者选择赛车服时，专业安全认证(24%)和品牌信誉保障(18%)是主要吸引力，合计占42%，显示对产品可靠性的高度关注。
- ◆消费动机以业余爱好使用(31%)和专业赛事需求(22%)为主，合计占53%，强调实际使用和安全防护(18%)的核心地位。

2025年中国赛车服吸引因素分布



2025年中国赛车服消费原因分布

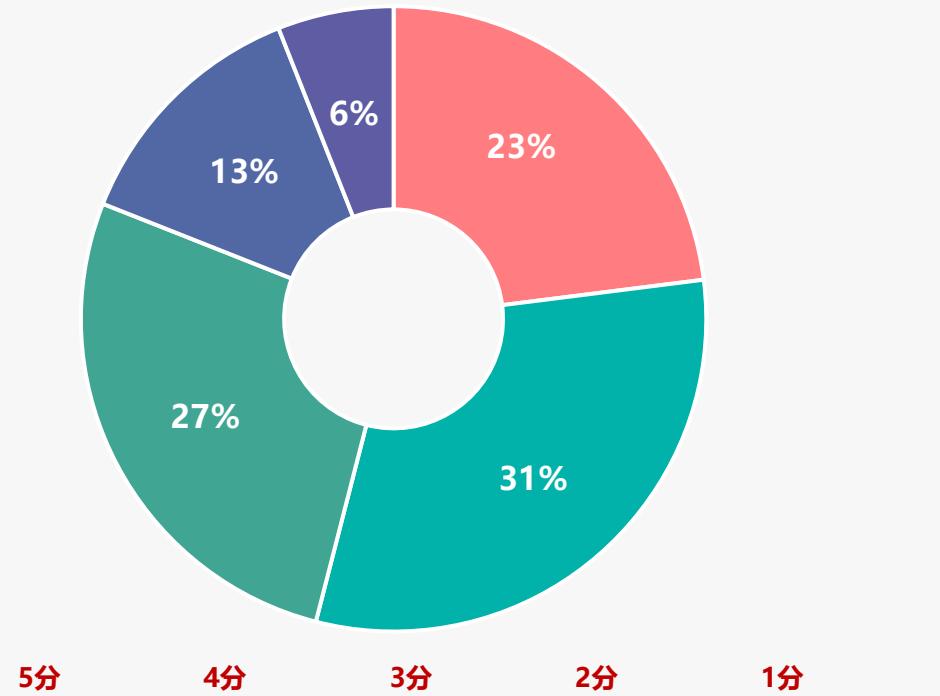


样本：赛车服行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

推荐意愿积极 价格场景是阻碍

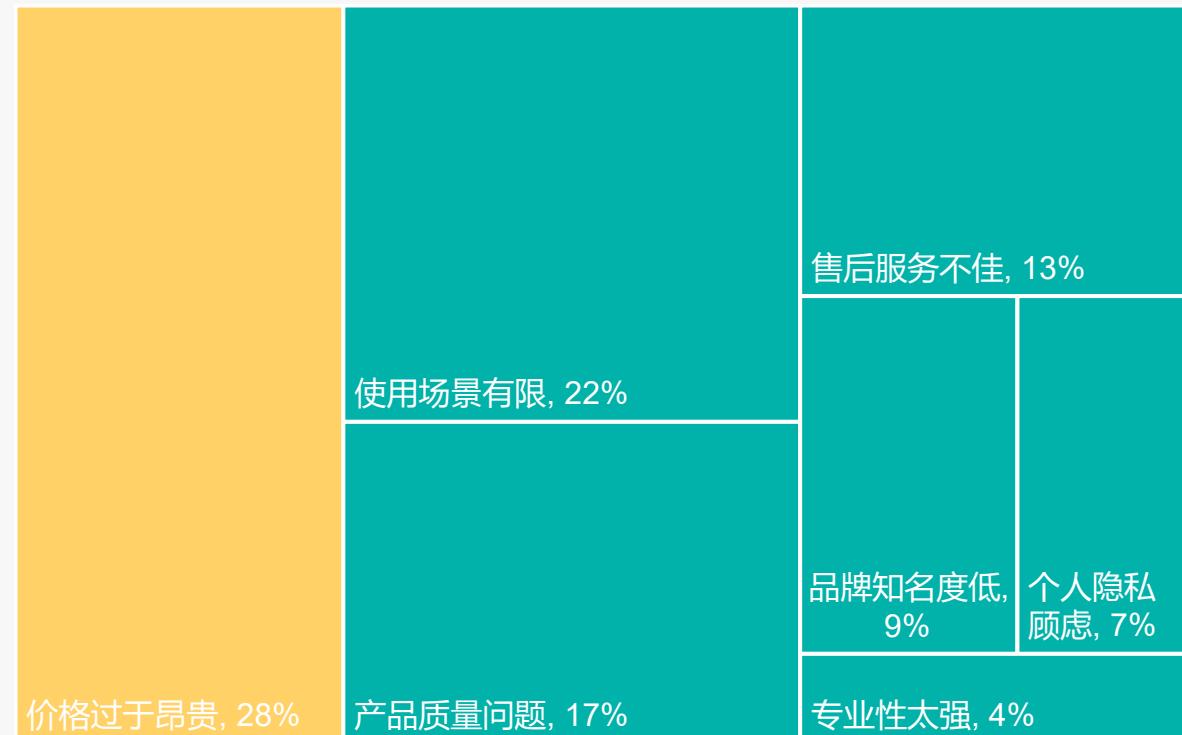
- ◆ 消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计达54%，而完全不愿意推荐的比例仅为6%。
- ◆ 不愿推荐的主要原因是价格昂贵（28%）、使用场景有限（22%）和产品质量问题（17%）。

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=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

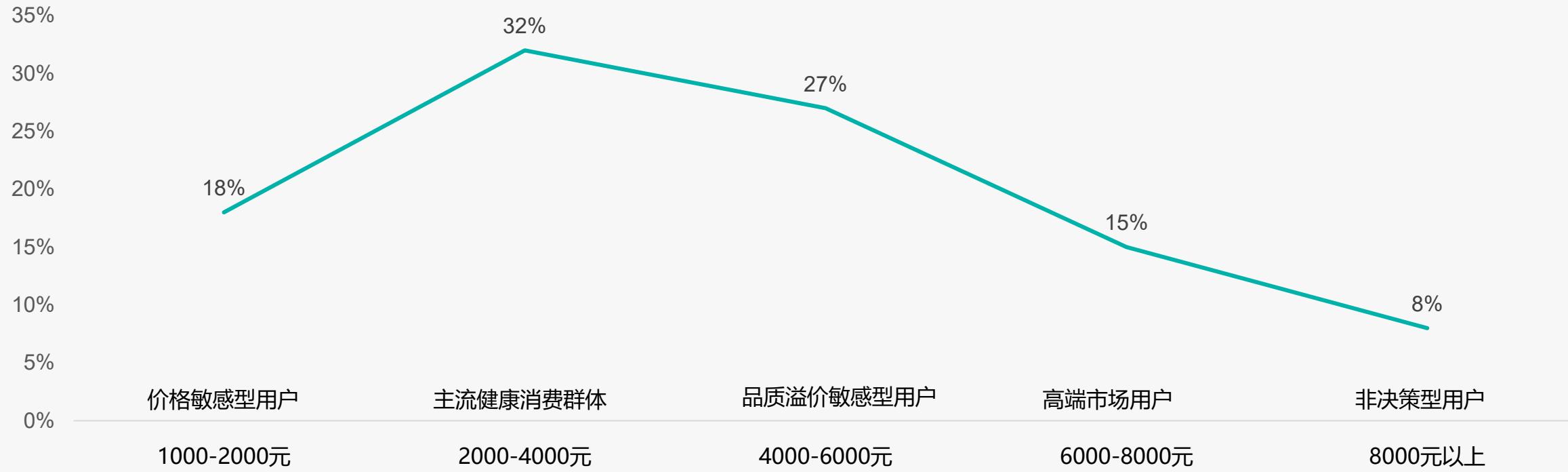
2025年中国赛车服不推荐原因分布



赛车服价格接受度中高端为主

- ◆ 赛车服价格接受度集中在2000-6000元区间，占比59%，其中2000-4000元占32%为最高，显示消费者偏好中高端产品。
- ◆ 高端市场8000元以上仅占8%，而1000-2000元占18%，表明预算有限群体有一定规模，但整体市场以中高价位为主。

2025年中国赛车服主要规格价格接受度

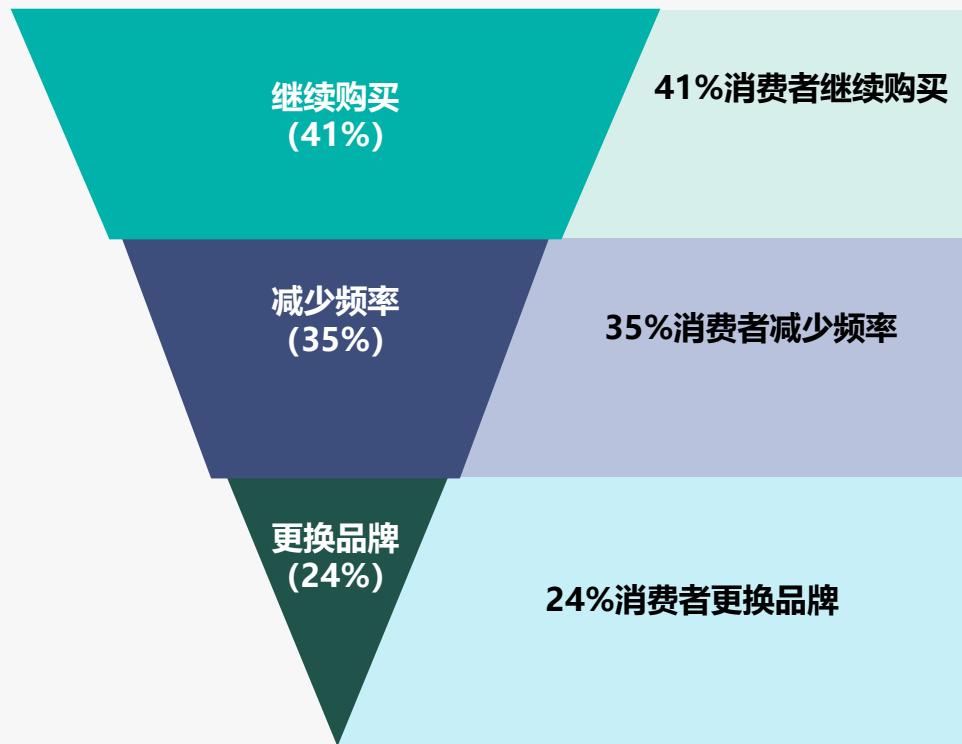


样本：赛车服行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

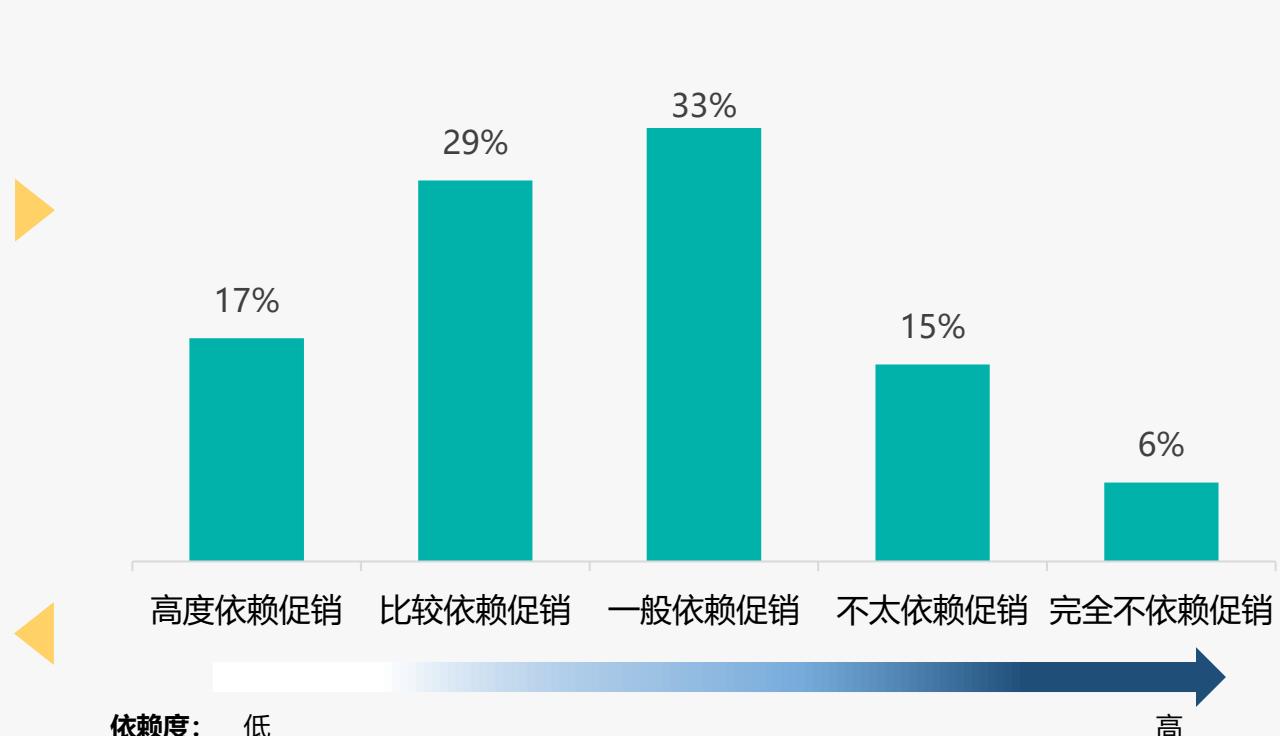
注：以业余训练级规格赛车服为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆62%消费者依赖促销活动（33%一般依赖，29%比较依赖），17%高度依赖，凸显促销策略对市场的重要性。

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

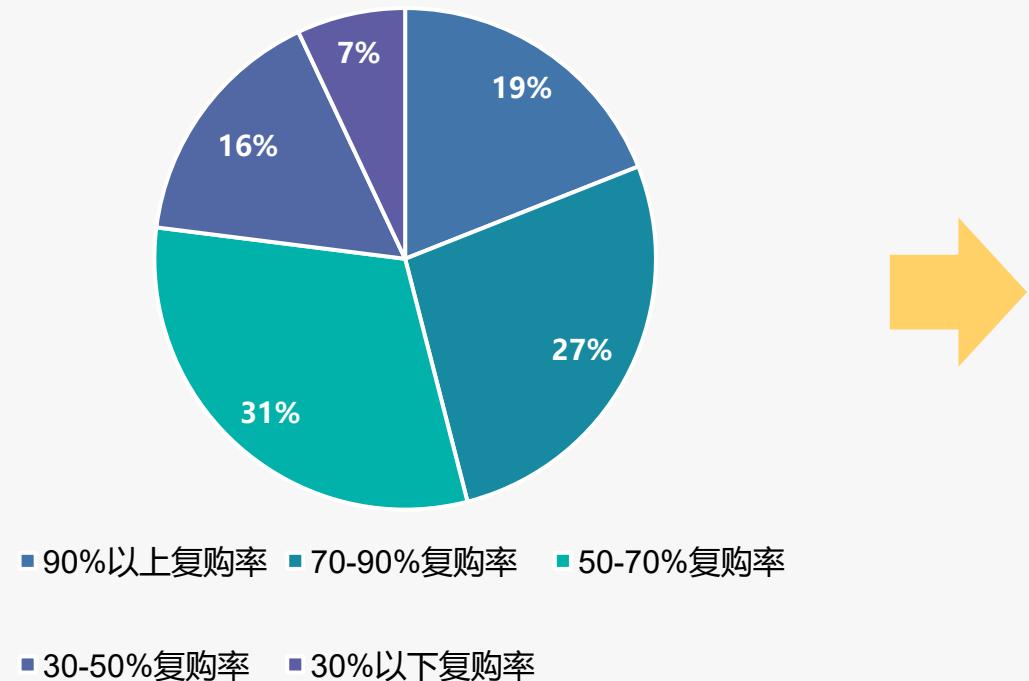


样本：赛车服行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

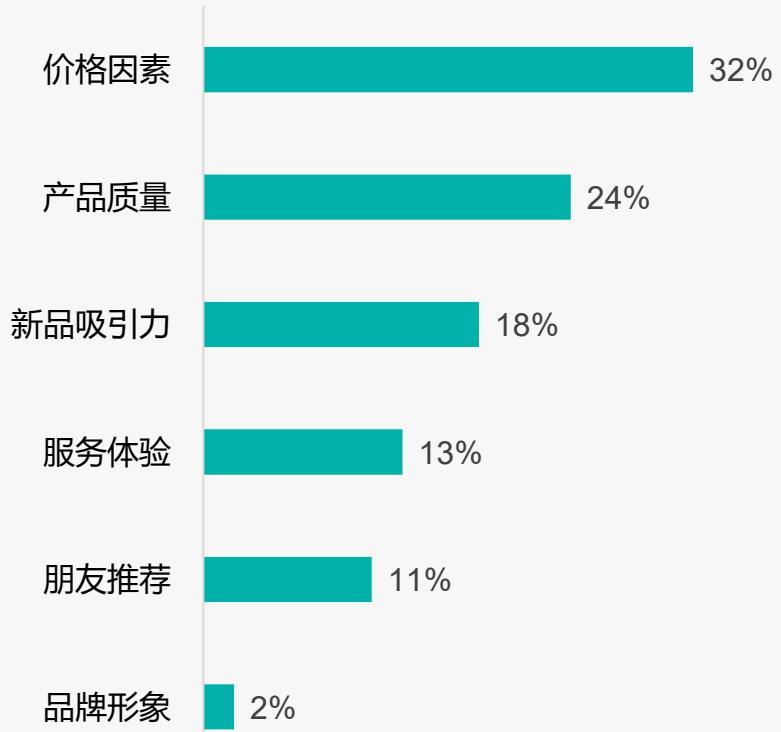
价格敏感主导品牌更换 复购率波动明显

- ◆ 固定品牌复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，为31%，表明多数消费者对品牌有一定忠诚度，但仍有较大波动空间。
- ◆ 更换品牌原因中，价格因素占比32%，是主要驱动因素，凸显消费者对成本敏感；产品质量占比24%，显示质量是重要考量。

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

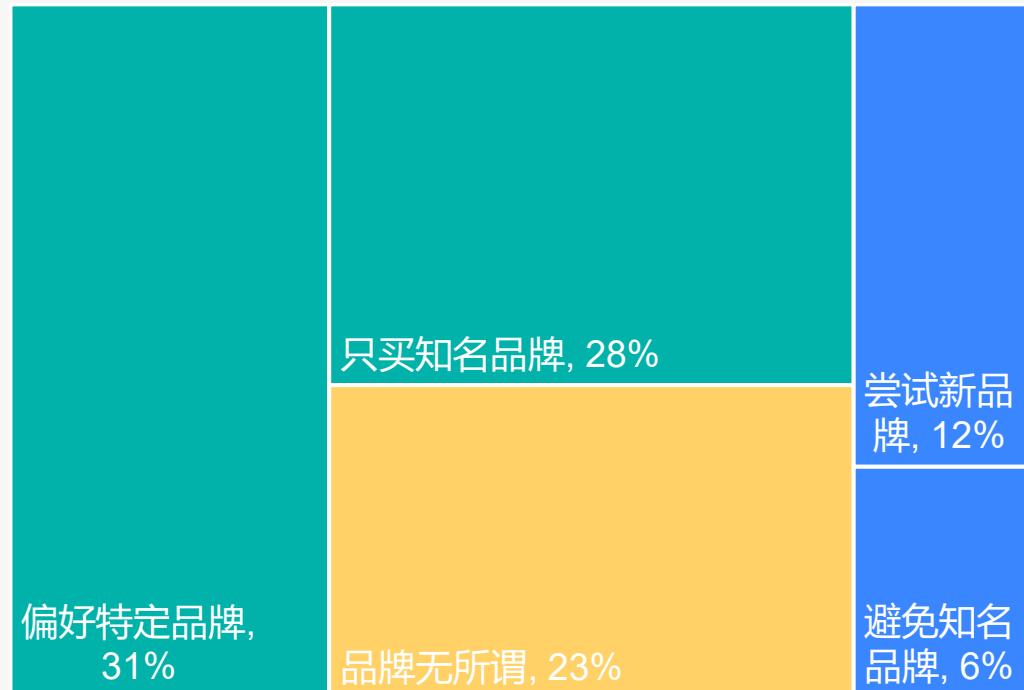


样本：赛车服行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

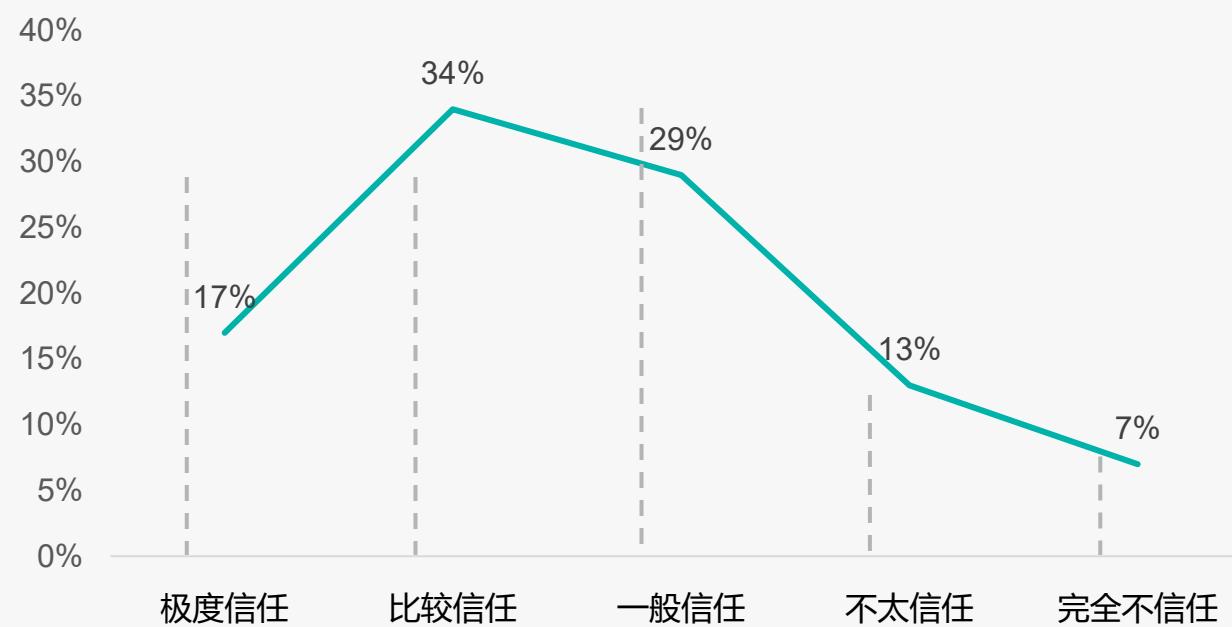
品牌忠诚度高 信任度中等偏上

- ◆消费者品牌偏好集中：偏好特定品牌占31%，只买知名品牌占28%，品牌无所谓23%，尝试新品牌仅12%，避免知名品牌6%，显示品牌忠诚度高。
- ◆品牌信任度中等偏上：比较信任占34%，一般信任29%，极度信任17%，不太信任13%，完全不信任7%，突显品牌建设重要性。

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

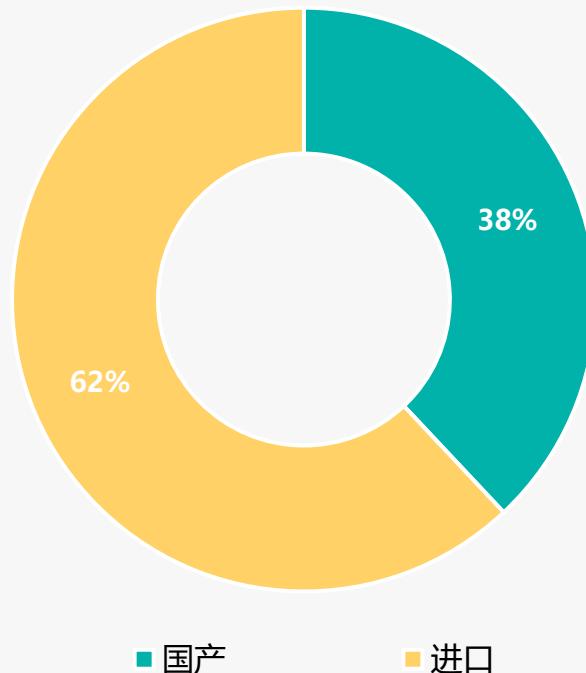


样本：赛车服行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

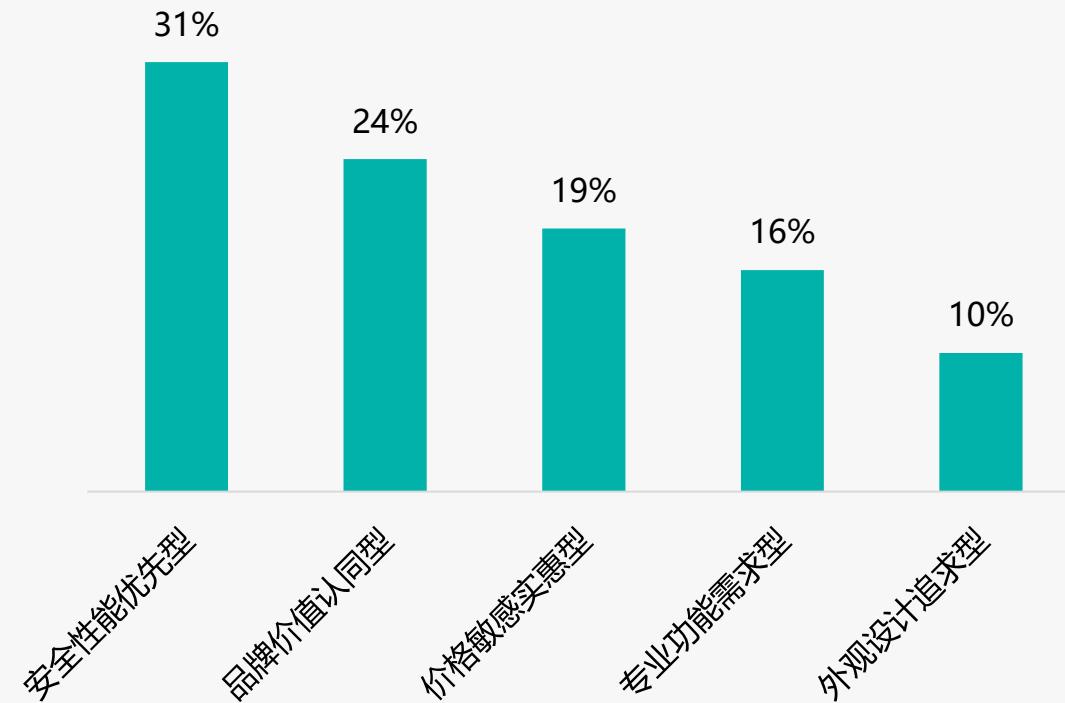
进口品牌主导 安全性能优先

- ◆ 进口品牌消费占比62%，显著高于国产品牌的38%，反映出消费者对进口赛车服品牌有较强偏好。
- ◆ 安全性能优先型占比最高，达31%，显示消费者在选购时最看重赛车服的安全性能。

2025年中国赛车服国产进口品牌消费分布



2025年中国赛车服品牌偏好类型分布

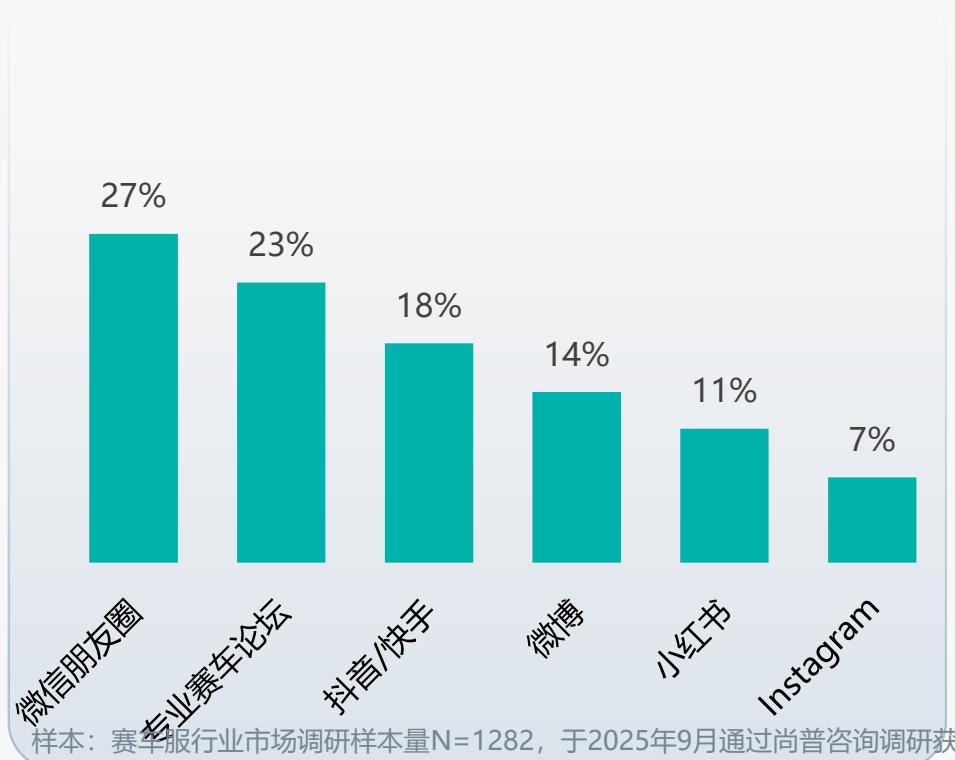


样本：赛车服行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

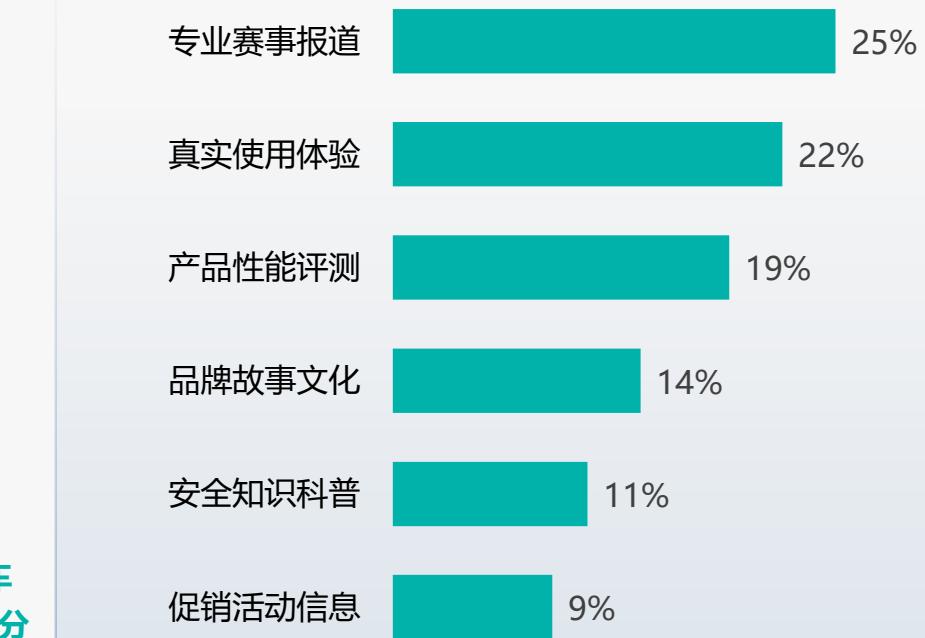
用户偏好专业实用社交内容

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比27%，专业赛车论坛为23%，抖音/快手占18%，微博为14%，显示用户偏好熟人社交和专业社区。
- ◆ 内容类型分布中，专业赛事报道占25%，真实使用体验为22%，产品性能评测为19%，反映用户重视专业性和实用性信息。

2025年中国赛车服社交分享渠道分布

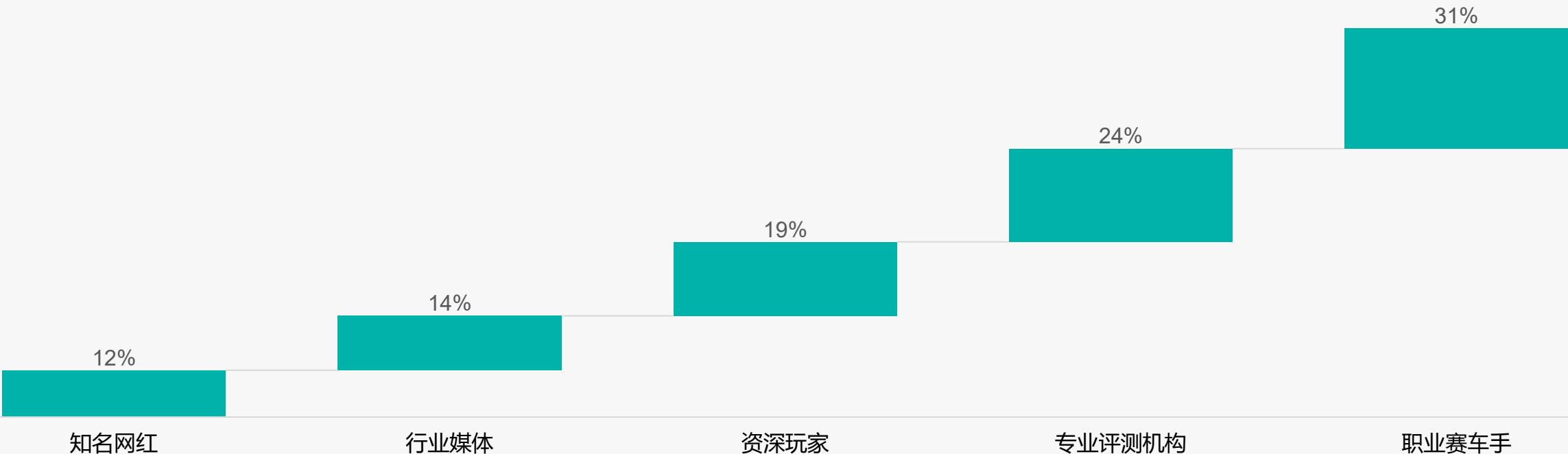


2025年中国赛车服社交内容类型分布



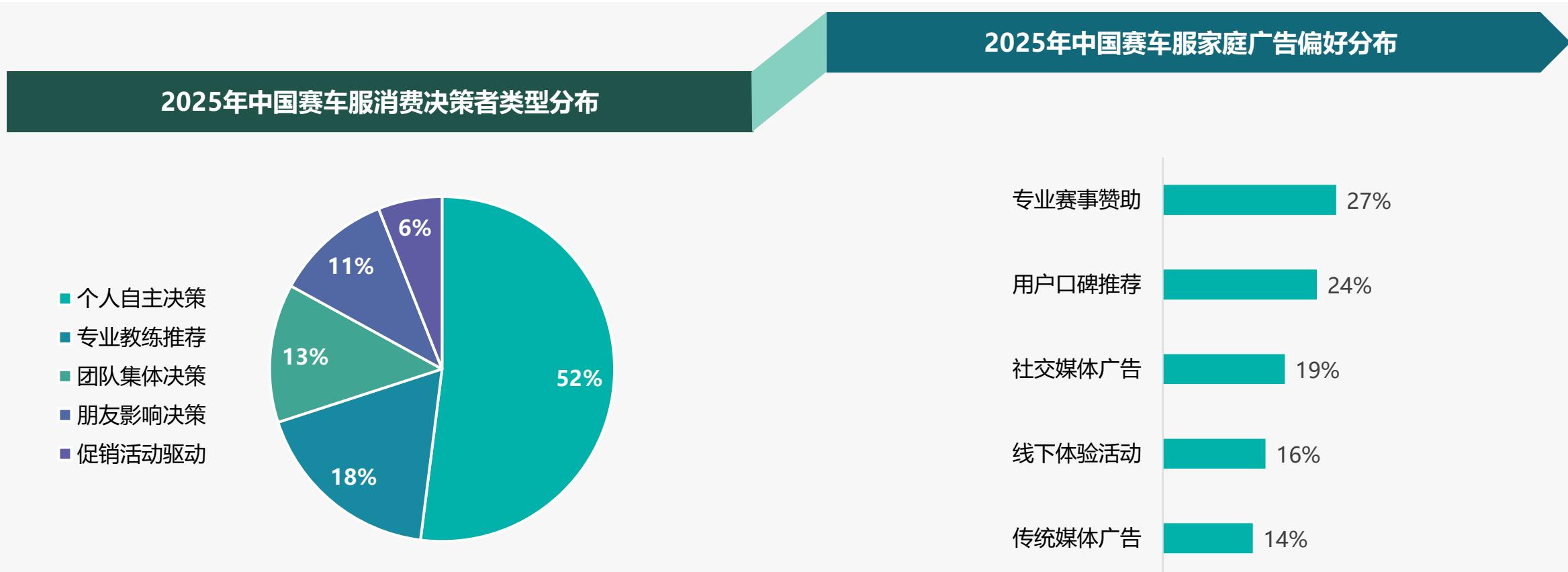
- ◆ 消费者对职业赛车手信任度最高达31%，专业评测机构以24%次之，显示专业性是影响购买决策的关键因素。
- ◆ 资深玩家和行业媒体分别占19%和14%，知名网红仅12%，表明权威性比娱乐性更受消费者重视。

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=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆专业赛事赞助以27%的偏好占比成为最受关注的广告渠道，用户口碑推荐以24%紧随其后，凸显消费者对专业性和社群影响的高度重视。
- ◆社交媒体广告和线下体验活动分别占19%和16%，传统媒体广告仅占14%，表明数字化和体验式营销正逐步取代传统渠道。

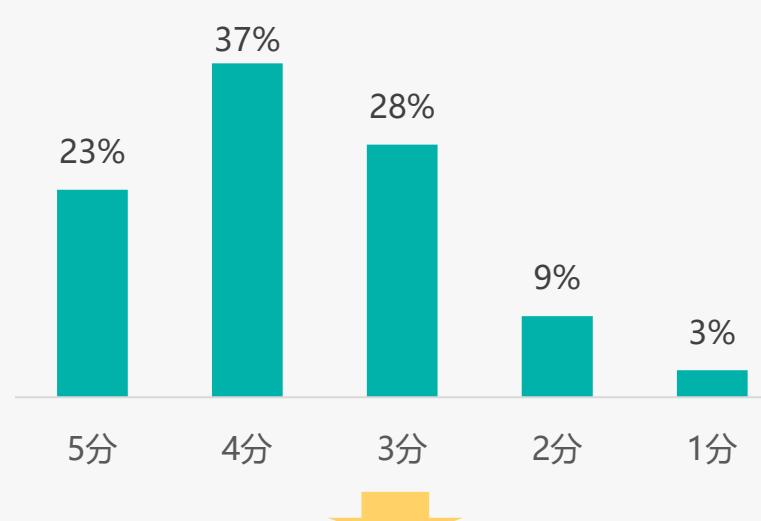


样本：赛车服行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货体验最差 需优先优化

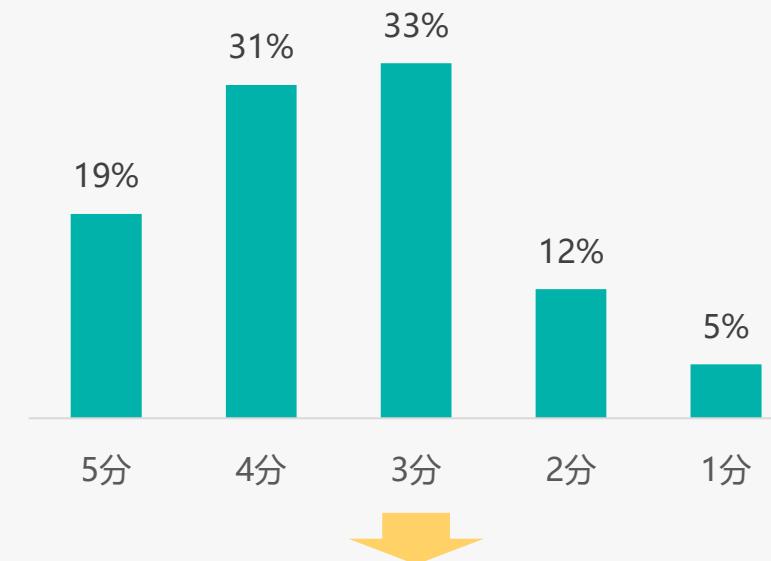
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计60%，但3分占比28%提示仍有改进空间。退货体验满意度最低，4分和5分合计仅50%。
- ◆客服满意度中4分和5分合计56%，略低于消费流程。退货环节是消费者最不满意部分，应优先优化以提升整体体验。

2025年中国赛车服线上消费流程满意度分布 (满分5分)



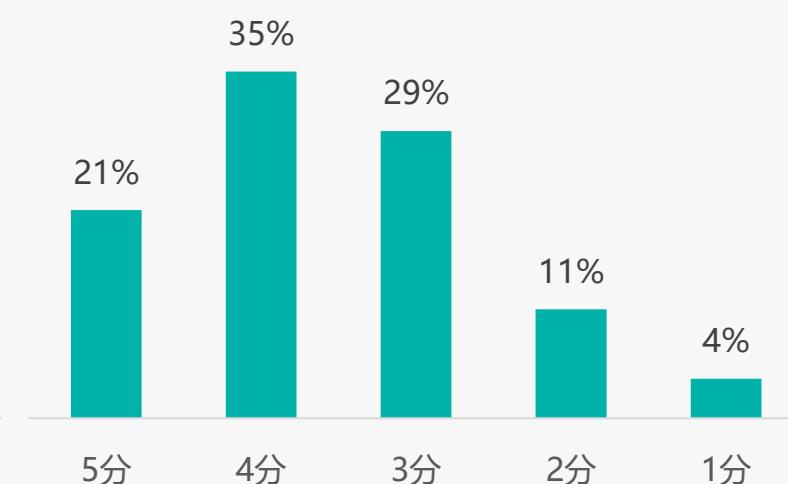
平均分: 3.68

2025年中国赛车服退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.47

2025年中国赛车服线上客服满意度分布 (满分5分)

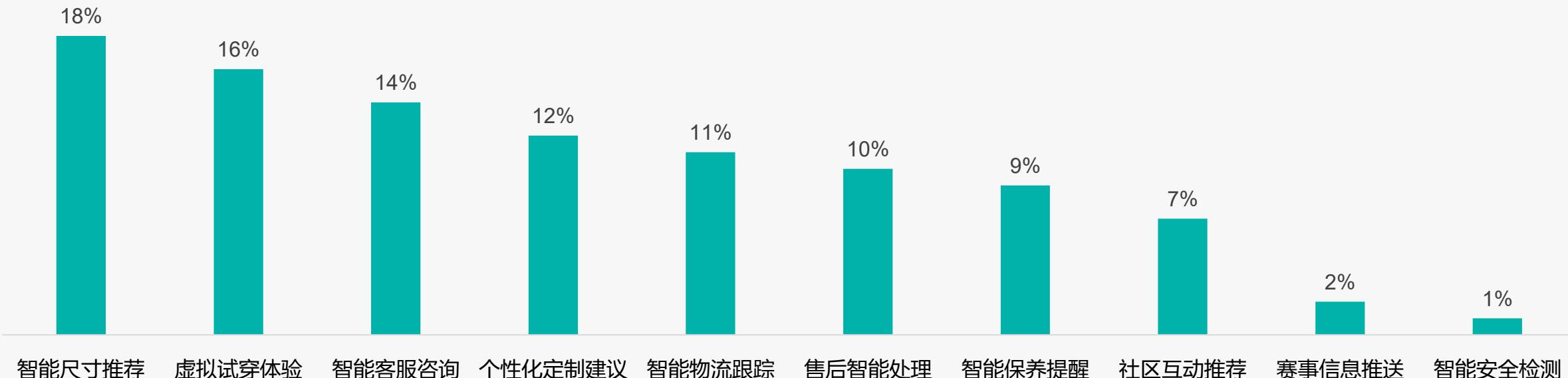


平均分: 3.58

样本：赛车服行业市场调研样本量N=1282，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能尺寸推荐占比18%，虚拟试穿体验占16%，智能客服咨询占14%，是线上赛车服消费的核心智能服务，聚焦于精准合身和直观体验。
- ◆个性化定制建议占12%，智能物流跟踪占11%，售后智能处理占10%，这些服务保障了购物便利性，而社区互动等占比较低。

2025年中国赛车服线上智能服务体验分布



样本：赛车服行业市场调研样本量N=1282，于2025年9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