

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度运动护具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Sports Protective Gear 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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：男性主导年轻中等收入群体，消费自主性强



男性占比58%，26-35岁人群占31%，是核心消费群体



中等收入群体（5-8万元占27%）消费活跃，市场覆盖广泛



个人自主决策占68%，消费者自主性较强

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应重点针对26-35岁男性中等收入群体，设计符合其需求的营销策略和产品，以提升市场渗透率。

✓ 强化产品自主决策支持

提供清晰的产品信息和用户评价，增强消费者自主选择信心，减少决策障碍，促进购买转化。

核心发现2：消费以低频为主，关节保护产品需求高



41%消费者每年购买1-2次，低频消费为主，但高频用户占40%



护膝22%、护腕18%、护踝16%合计56%，是主流产品



消费场景以健康防护为主，运动损伤预防占21%

启示

✓ 优化产品组合策略

品牌应聚焦护膝、护腕等关节保护主流产品，同时开发细分市场，满足不同频率用户需求。

✓ 加强健康防护营销

强调产品在运动损伤预防和康复治疗方面的功能，吸引注重健康的消费者，提升产品附加值。

核心发现3：中端价格主导，实用包装偏好强



50-100元价格区间占31%最高，中端价位主导消费



夏季消费占28%最高，与户外运动增加相关



简易塑料袋和纸盒包装合计占60%，消费者更注重实用性

启示

✓ 定位中端价格策略

品牌应主打50-100元价格区间产品，平衡性价比，同时探索高端市场潜力，提升品牌溢价。

✓ 优化季节性营销

针对夏季消费高峰，加强促销和产品推广，利用实用包装设计降低成本，吸引价格敏感消费者。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦健康防护与性价比，满足年轻男性自主消费需求



1、产品端

- ✓ 强化关节防护主流产品性能
- ✓ 开发中端价位差异化产品



2、营销端

- ✓ 利用社交平台真实用户分享
- ✓ 与专业运动员或康复专家合作



3、服务端

- ✓ 优化线上智能推荐和客服
- ✓ 改进退货流程提升体验

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** 运动护具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运动护具品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对运动护具的购买行为;
- 运动护具市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

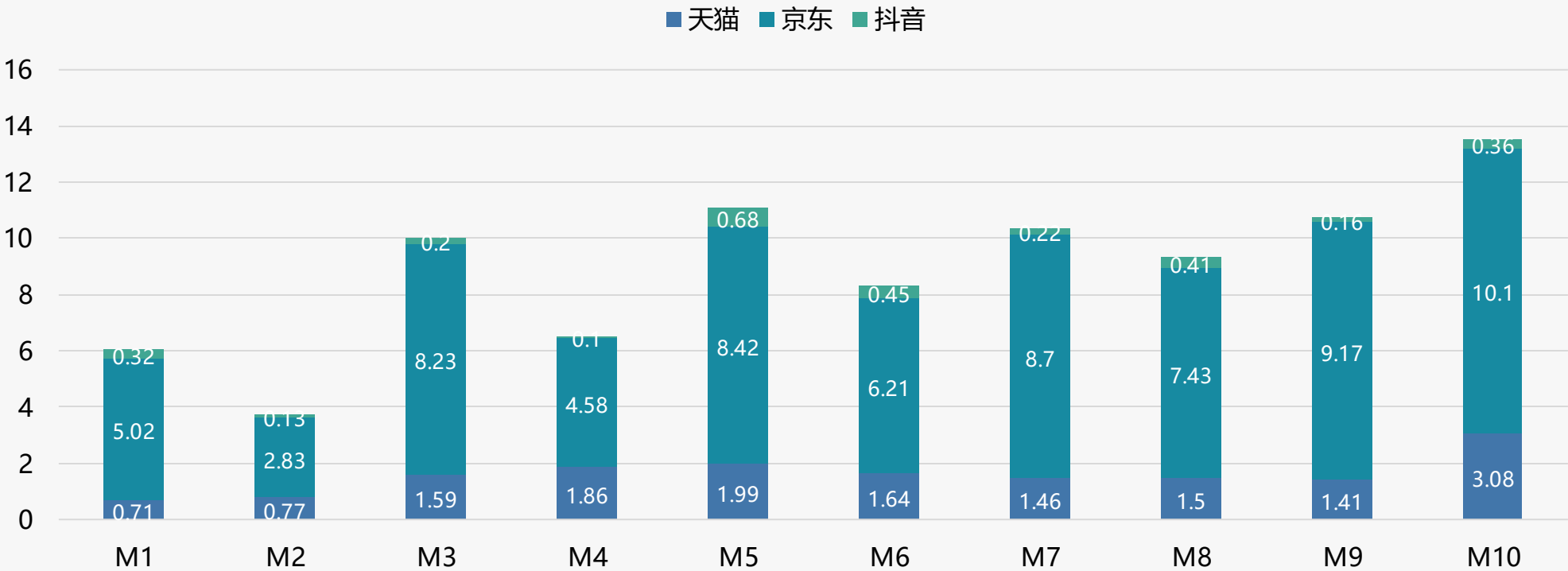
Research Method

- **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, 计算运动护具品类销售额、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、不同平台运动护具品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导运动护具增长 季度趋势向好

- ◆从平台份额看，京东占据主导地位，前三季度累计销售额达6.96亿元，占比约70%；天猫为1.54亿元，占比16%；抖音仅0.30亿元，占比3%。京东凭借供应链优势实现高渗透，但抖音增速潜力值得关注，需优化渠道策略以平衡风险。
- ◆季度趋势显示，销售额逐季增长，Q1为0.98亿元，Q2为1.12亿元，Q3达1.70亿元，环比增幅分别为14%和52%。Q3爆发主要受季节性运动需求及促销活动驱动，建议企业提前备货并加强营销以把握旺季机会。月度波动分析揭示，M10销售额达1.36亿元，为峰值，较M1增长83%，反映国庆促销及换季需求强劲。整体销售稳定性较高，但需监控库存周转率以防积压风险。

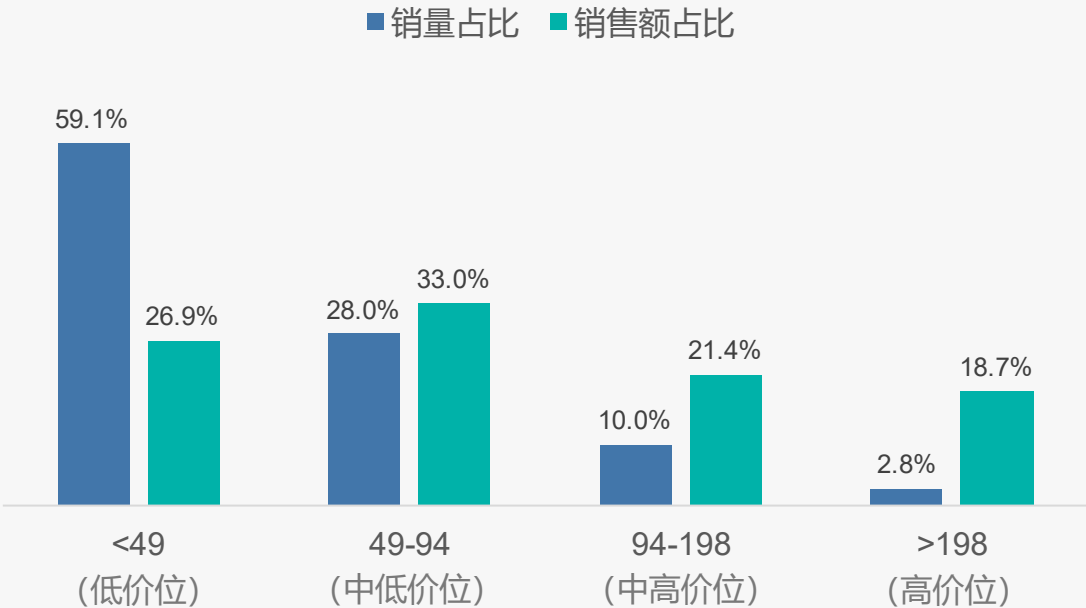
2025年一~三季度运动护具品类线上销售规模（百万元）



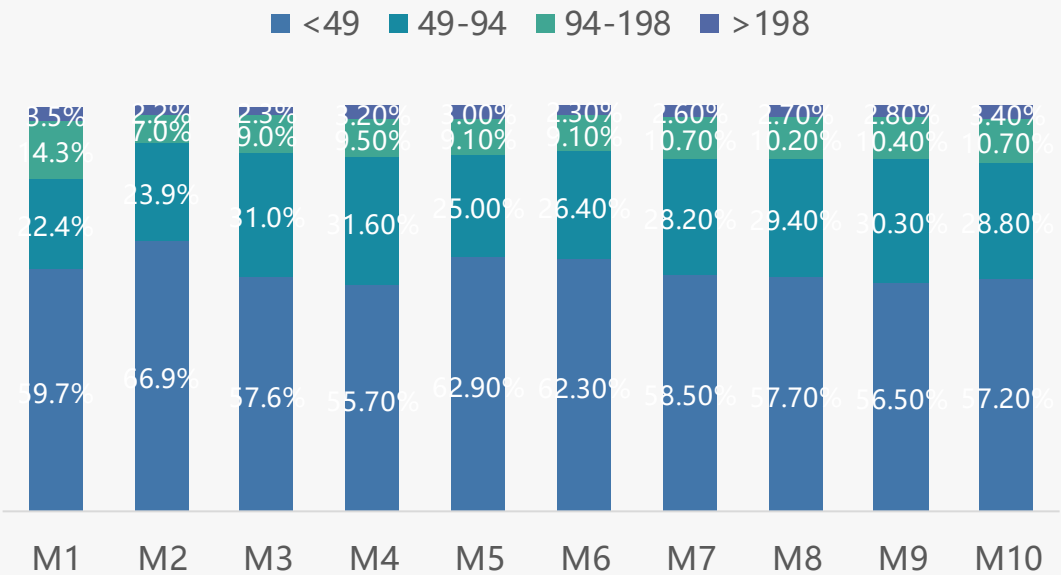
运动护具高端溢价 中端增长 结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，运动护具市场呈现典型的“销量与价值倒挂”现象。低于49元区间贡献59.1%销量但仅占26.9%销售额，而高于198元区间以2.8%销量贡献18.7%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示消费结构持续优化。M1至M10期间，低于49元区间占比从59.7%降至57.2%，49-94元区间从22.4%升至28.8%，表明消费者正逐步向中端价格带迁移。这种结构性变化可能反映消费者对产品品质要求的提升，企业需相应调整营销策略。

2025年一~三季度运动护具线上不同价格区间销售趋势



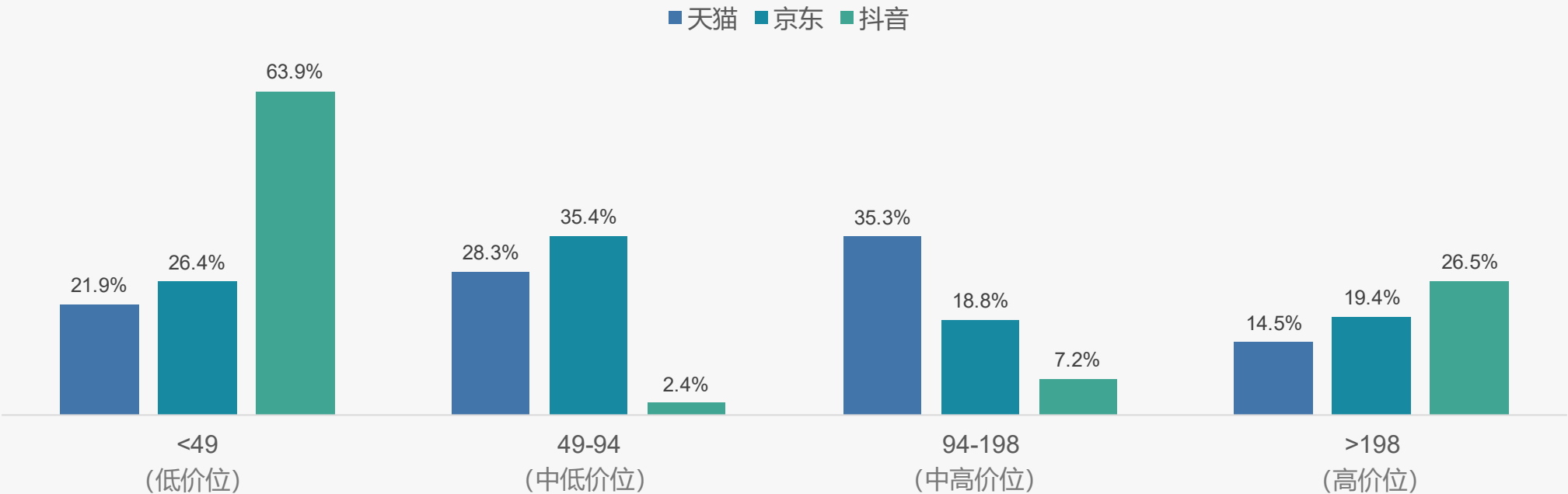
运动护具线上价格区间-销量分布



平台价格分化 中端主导 抖音两极

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以94-198元区间为主力（35.3%），显示中端产品主导；京东在49-94元区间占比最高（35.4%），偏向中低端；抖音则呈现两极分化，<49元低价段占63.9%，>198元高端段占26.5%，反映其流量驱动与冲动消费特性。平台定位差异显著：天猫中高端结构均衡，符合品牌化趋势；京东中低端集中，可能受促销活动影响；抖音低价占比超六成，但高端段也有可观份额，说明其通过内容营销能有效转化高价值用户，但需关注客单价提升空间。
- ◆业务策略启示：天猫可强化94-198元区间产品创新以维持份额；京东需优化49-94元区间的供应链效率以提升周转率；抖音应平衡低价引流与高端转化，避免过度依赖折扣导致毛利率下滑，建议加强>198元产品的场景化营销。

2025年一～三季度各平台运动护具不同价格区间销售趋势

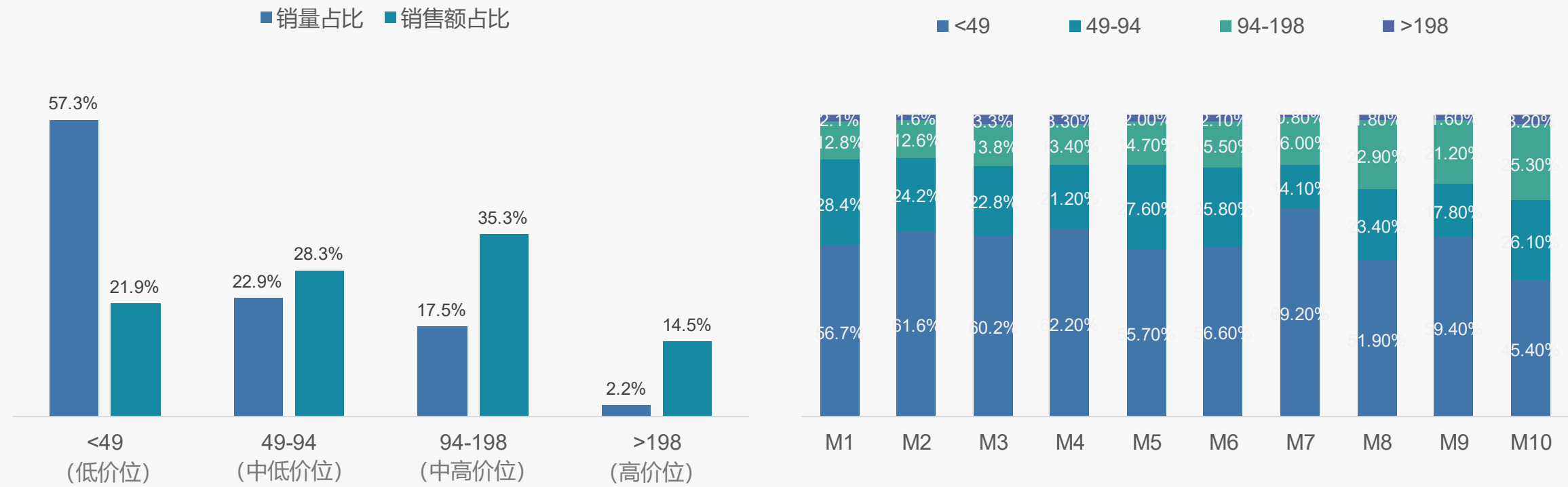


运动护具低价走量 中高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台运动护具品类呈现低价主导销量、中高价贡献主要销售额的结构。<49元区间销量占比57.3%，但销售额仅占21.9%，表明消费者偏好高性价比产品；而94-198元区间销量占比17.5%，销售额占比达35.3%，显示中高端产品具有较高客单价和盈利能力。这反映了市场分化，建议企业优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<49元）销量占比波动较大，从M1的56.7%升至M7的69.2%，后回落至M10的45.4%，可能与季节性促销或消费行为变化相关。中高价区间（94-198元）占比从M1的12.8%逐步上升至M10的25.3%，表明消费者对品质需求增强，市场向高端化趋势发展，企业应关注产品升级

2025年一~三季度天猫平台运动护具不同价格区间销售趋势

天猫平台运动护具价格区间-销量分布

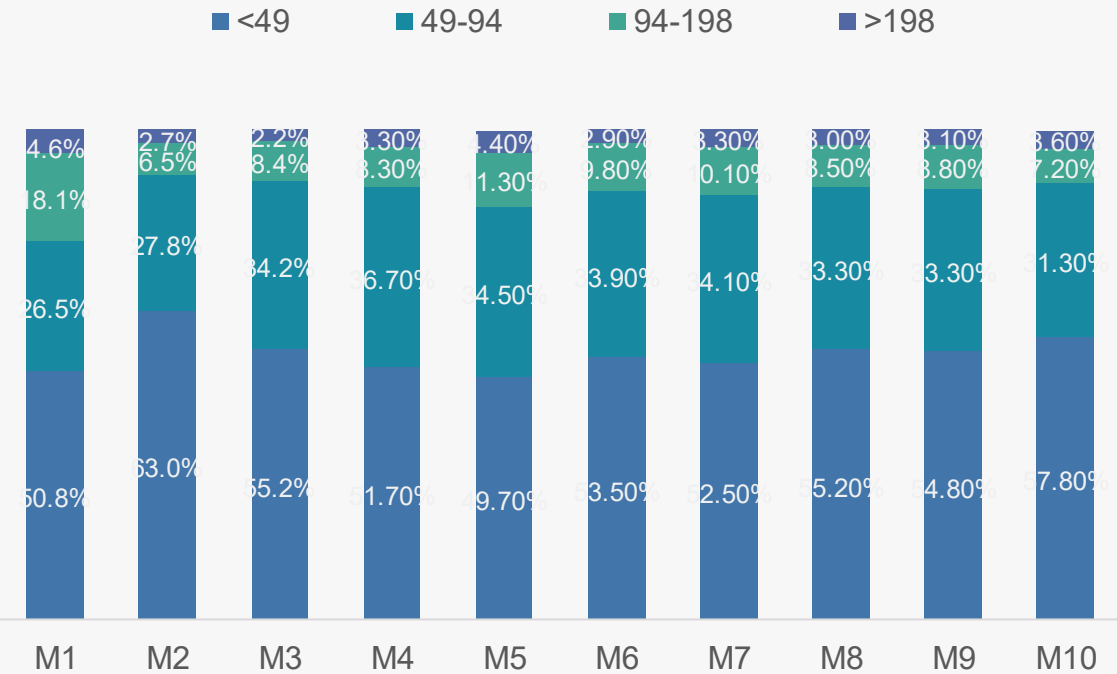
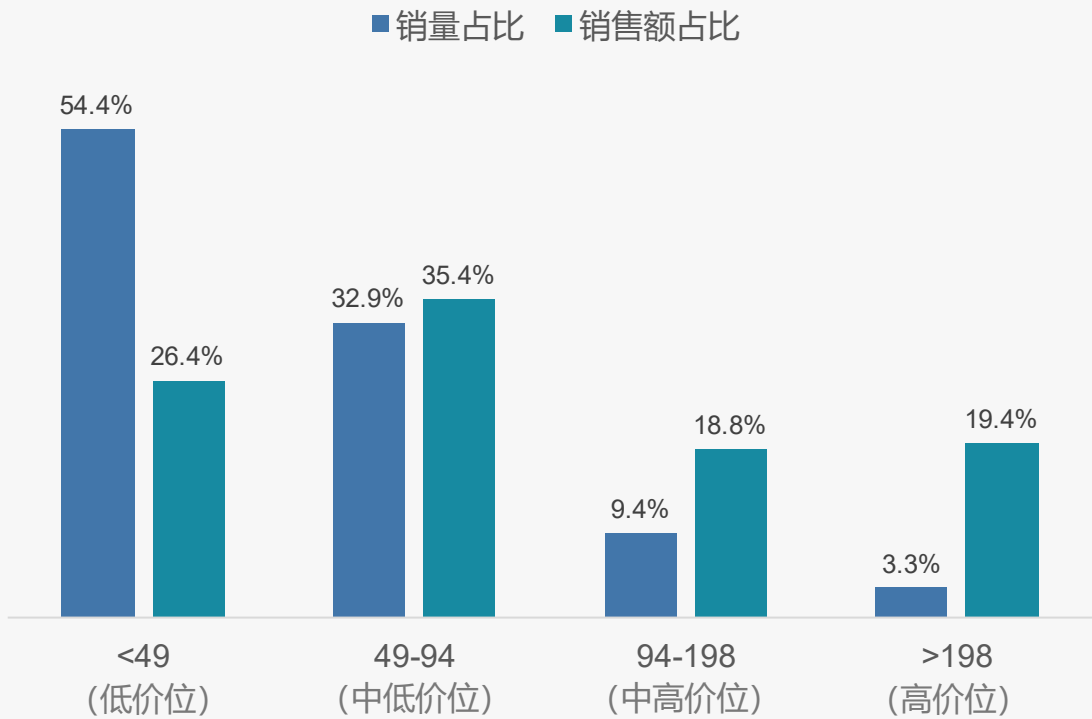


京东运动护具低价主导高端溢价中端稳定

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台运动护具呈现明显的低端市场主导特征。低于49元区间销量占比54.4%但销售额仅占26.4%，表明该区间产品单价较低，可能以基础护具为主。49-94元区间销量占比32.9%贡献35.4%销售额，显示该区间产品具有较好的性价比和周转率。高于198元区间虽然销量仅占3.3%，但销售额占比达19.4%，说明高端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化和销售结构效率角度分析，低于49元区间销量占比在M2达到峰值63.0%后逐步回落，但仍保持在50%左右，显示低价产品需求稳定。49-94元区间占比相对稳定在30%-37%之间，表明中低端市场较为成熟。高于198元区间销量占比3.3%贡献19.4%销售额，显示高端产品具有显著的溢价能力。建

2025年一～三季度京东平台运动护具不同价格区间销售趋势

京东平台运动护具价格区间-销量分布

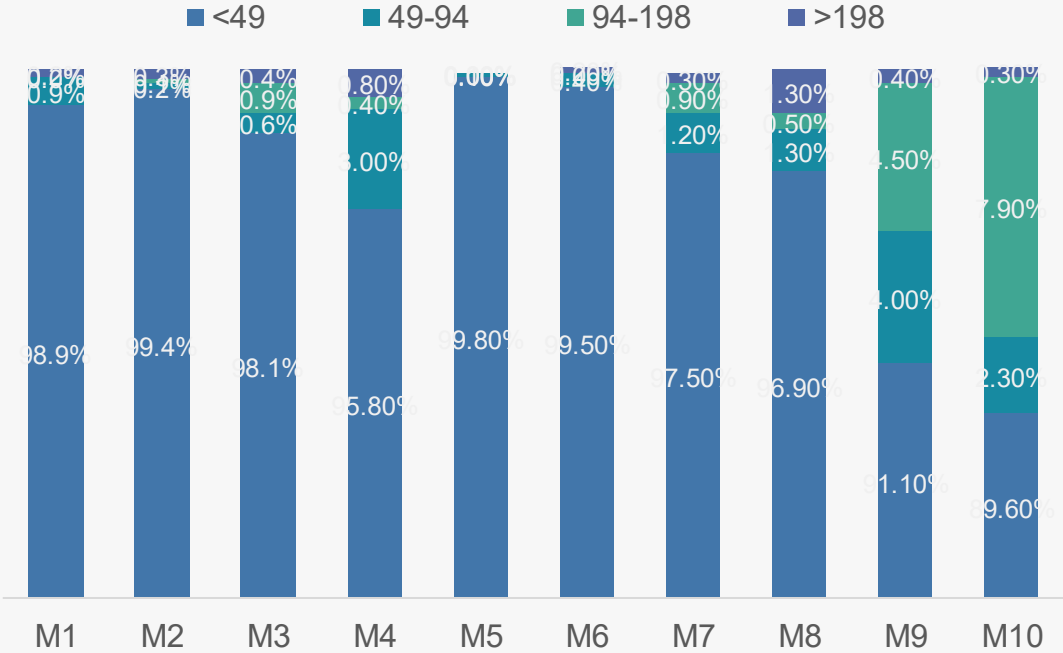
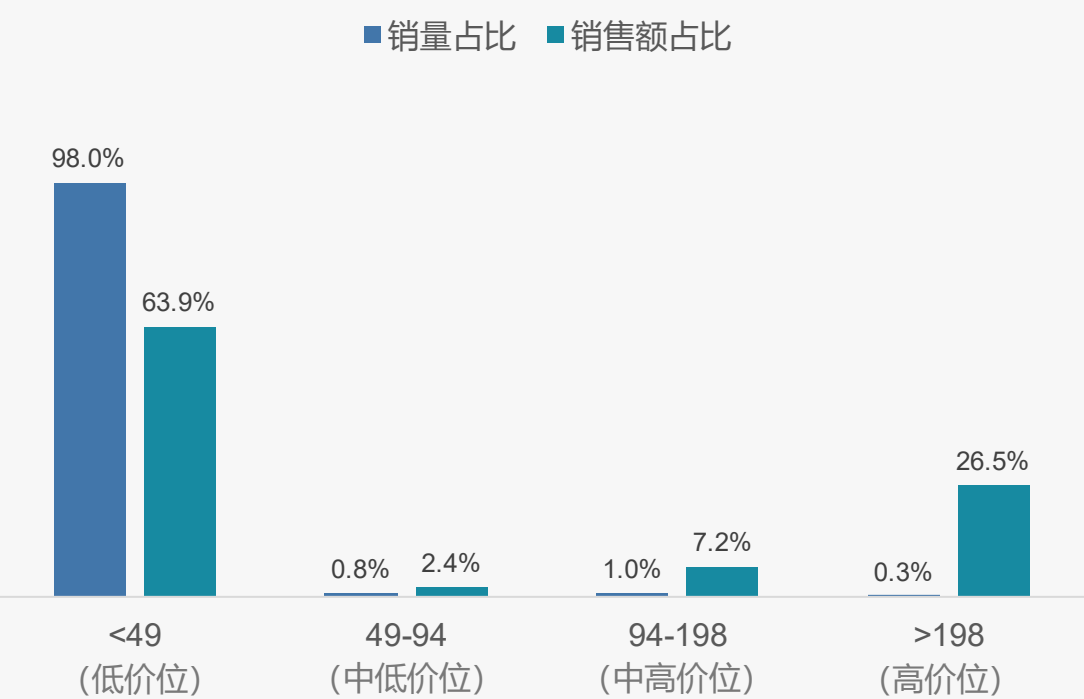


抖音护具低价走量高端创收两极分化

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低于49元的产品贡献了98.0%的销量和63.9%的销售额，是绝对主力；而高于198元的高端产品虽仅占0.3%销量，却贡献了26.5%的销售额，显示出高客单价产品的强劲盈利能力。这种结构表明平台以低价引流、高价创收的商业模式较为成熟。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<49元）占比从M1的98.9%逐步下降至M10的89.6%，而中高价区间（49-198元）占比从1.1%上升至10.4%，特别是94-198元区间在M10达到7.9%。这表明消费者对中高端产品的接受度在提升，可能受季节性运动需求或消费升级趋势影响，建议关注产品结构优化。

2025年一~三季度抖音平台运动护具不同价格区间销售趋势

抖音平台运动护具价格区间-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** 运动护具消费行为、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年内购买过运动护具的消费者；
- 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

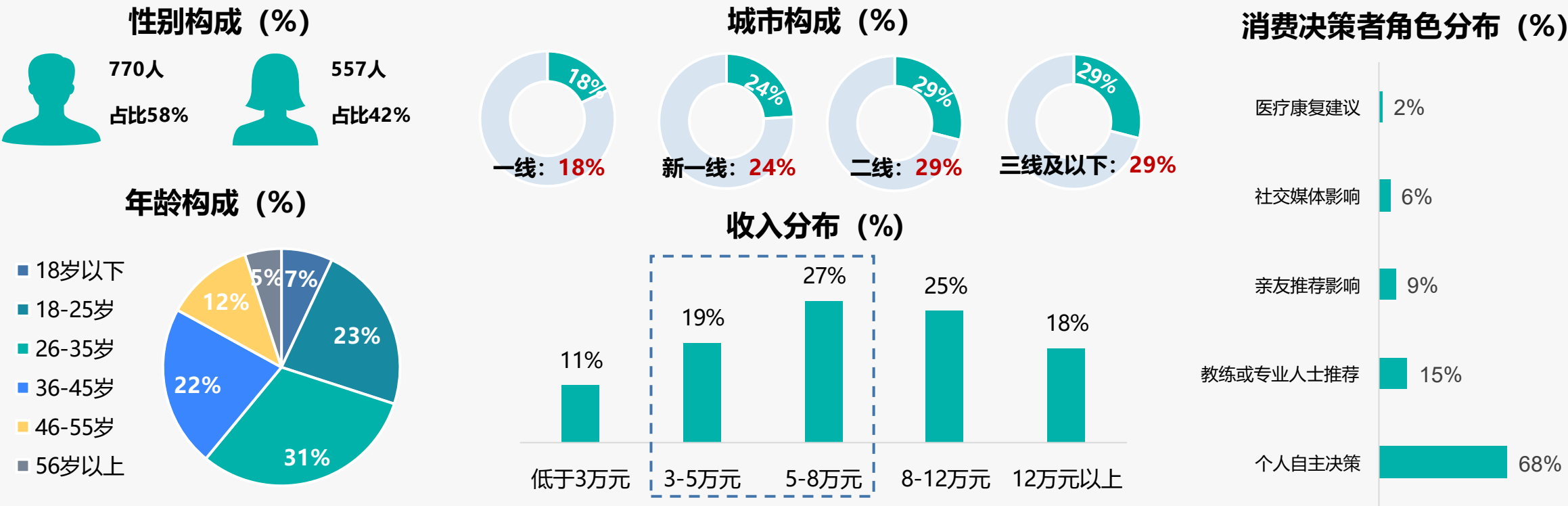
Research Method

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=1327

男性主导年轻中等收入自主决策市场广泛

- ◆运动护具消费以男性（58%）和26-35岁人群（31%）为主，中等收入群体（5-8万元占27%）消费活跃，市场覆盖广泛。
- ◆消费决策高度自主（个人决策占68%），年轻层（18-25岁占23%）参与度高，城市分布均衡（二线和三线及以下各占29%）。

2025年中国运动护具消费者画像

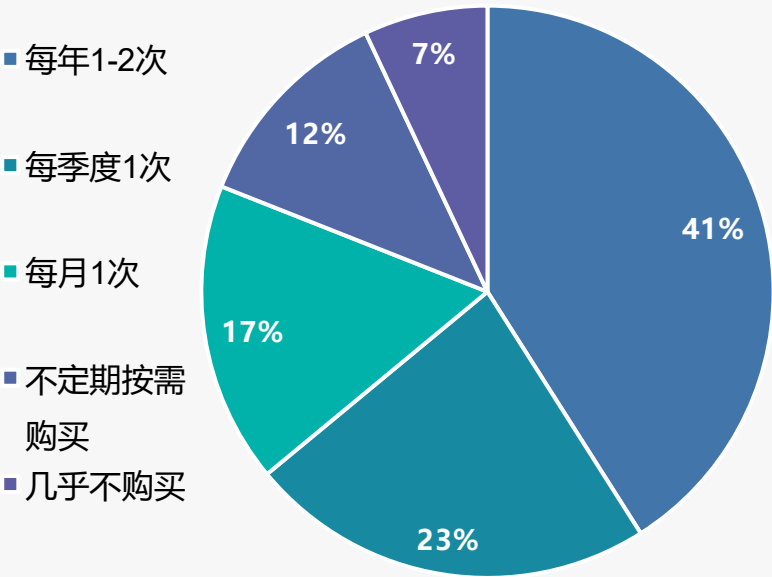


样本：运动护具行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

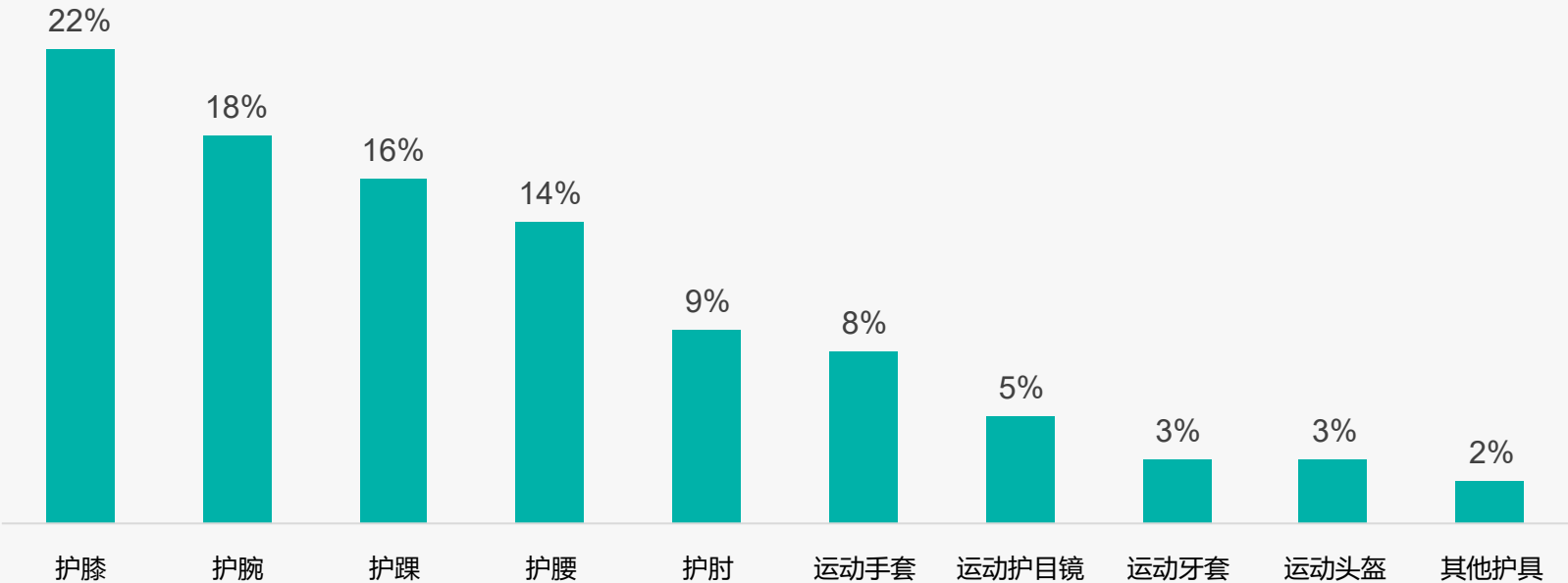
运动护具低频为主关节保护主流

- ◆消费频率：41%消费者每年购买1-2次，23%每季度购买，17%每月购买，显示低频为主但高频用户占40%。
- ◆产品规格：护膝22%、护腕18%、护踝16%合计56%，是主流；护腰14%、护肘9%等细分市场较小。

2025年中国运动护具消费频率分布



2025年中国运动护具消费产品规格分布

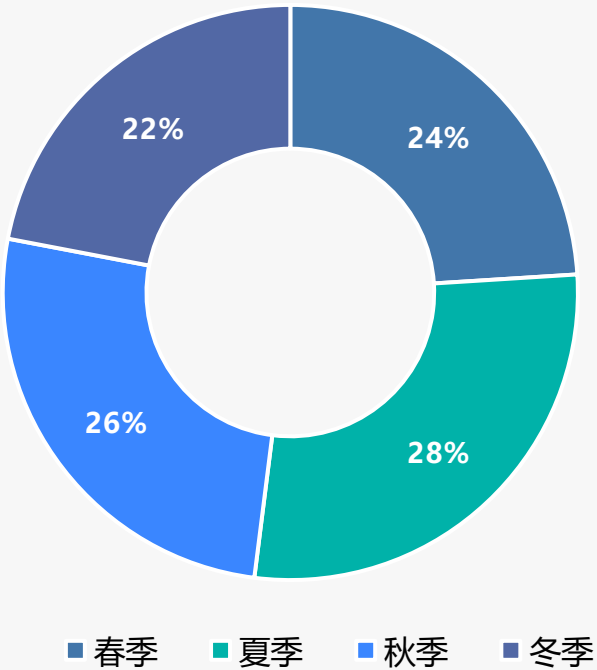


样本：运动护具行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

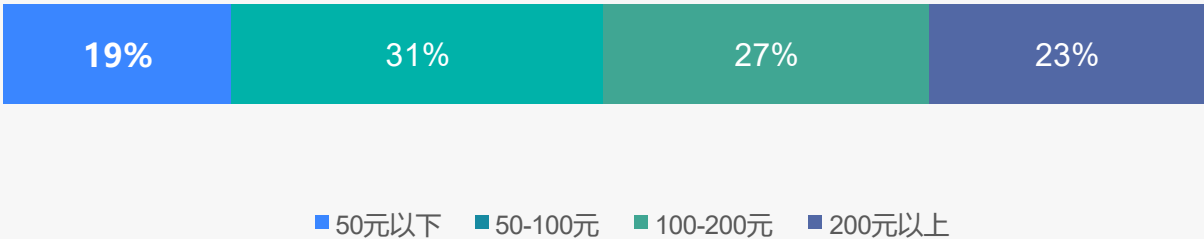
中等价位主导高端潜力大夏季消费高峰实用包装优先

- ◆ 单次消费支出中，50-100元占比31%最高，100元以上合计50%，显示中等价位主导，高端市场潜力大。
- ◆ 夏季消费占28%最高，包装类型中简易塑料袋和纸盒合计60%，表明实用偏好强，环保和高端需求较低。

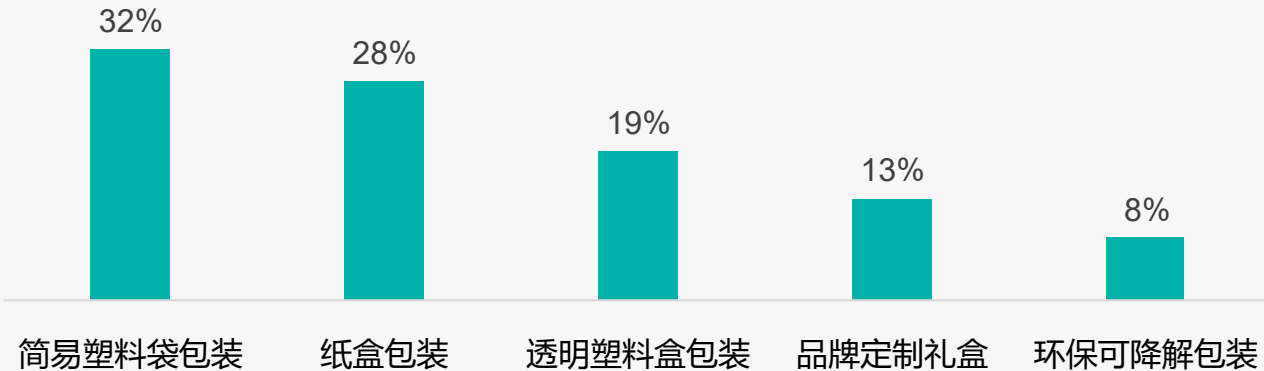
2025年中国运动护具消费行为季节分布



2025年中国运动护具单次消费支出分布



2025年中国运动护具消费品包装类型分布

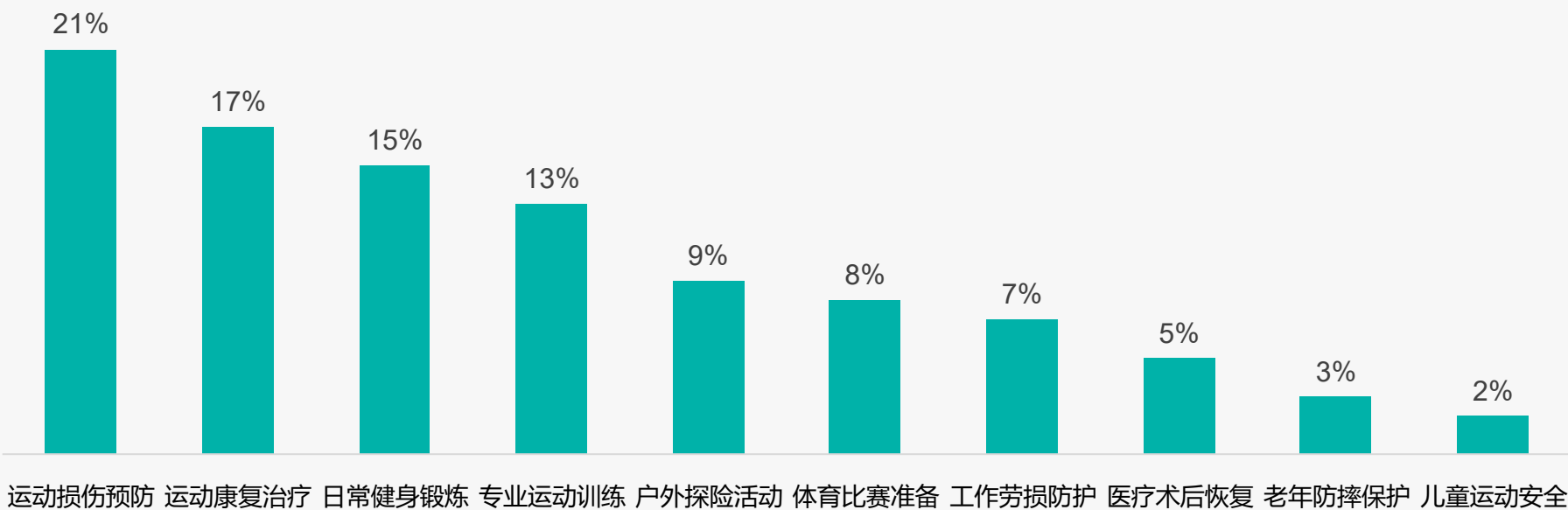


样本：运动护具行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

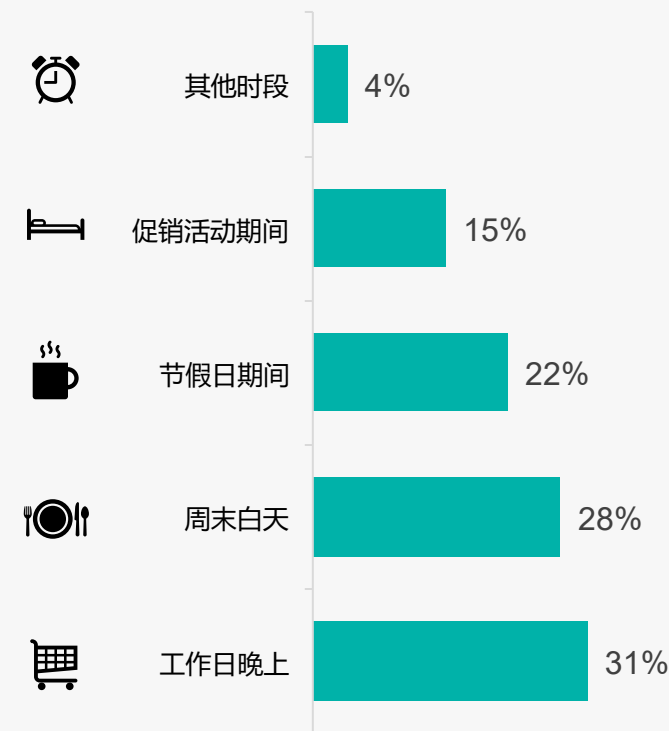
运动护具消费重防护 非工作时段购买多

- ◆运动护具消费以健康防护为主，运动损伤预防占21%，运动康复治疗占17%，合计38%，显示消费者注重防护而非单纯运动提升。
- ◆消费时段集中在非工作时段，工作日晚上占31%，周末白天占28%，节假日占22%，促销活动期间占15%，反映价格敏感和休闲消费特点。

2025年中国运动护具消费场景分布



2025年中国运动护具消费时段分布

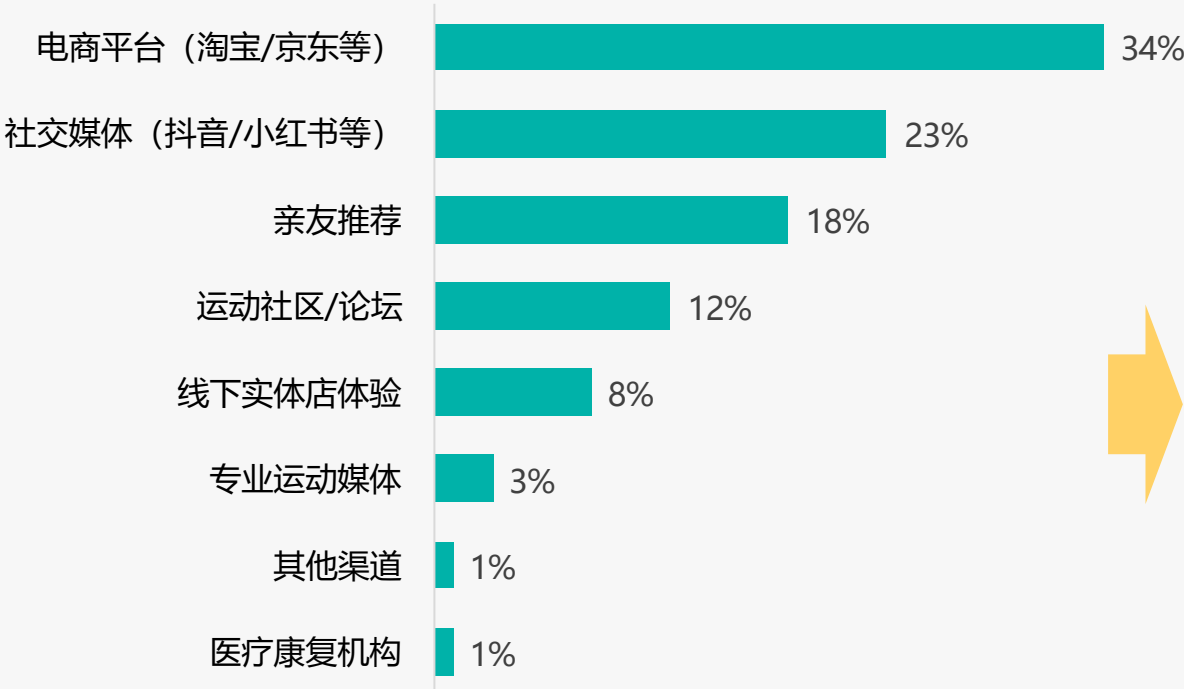


样本：运动护具行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

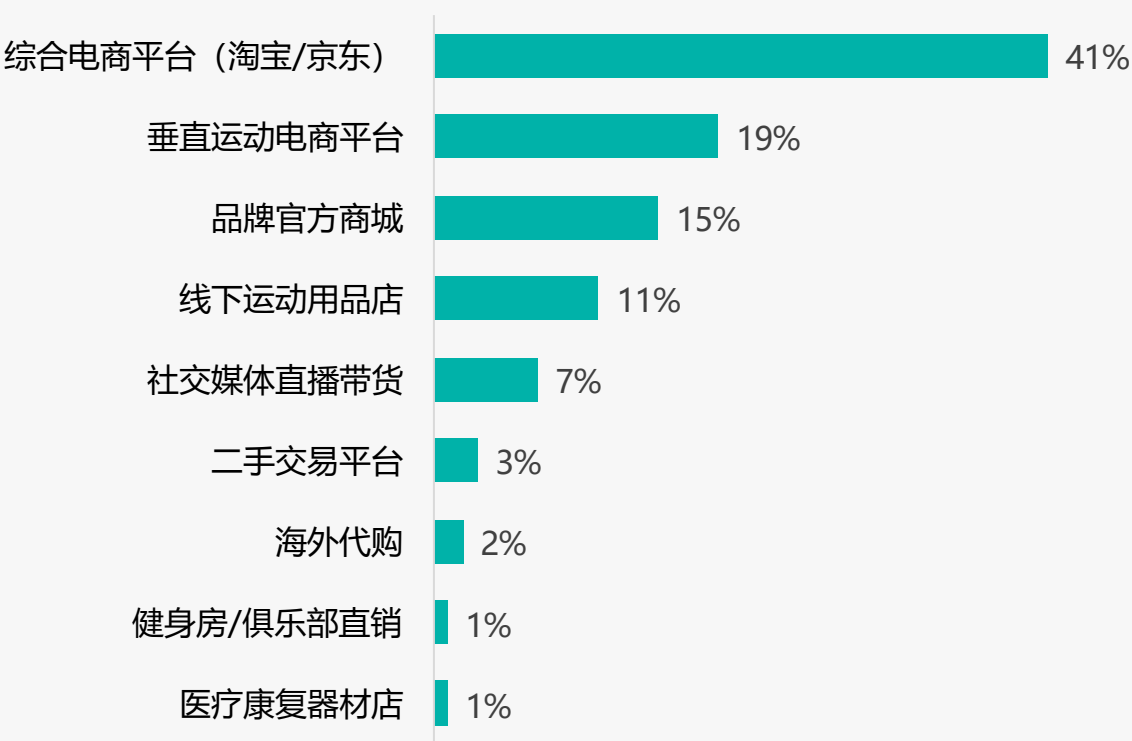
数字化渠道主导 线上购买为主

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台（34%）和社交媒体（23%），合计占比57%，数字化渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道以综合电商平台（41%）为主，社交媒体直播带货仅占7%，转化率较低，线下体验对购买决策影响有限。

2025年中国运动护具产品了解渠道分布



2025年中国运动护具产品购买渠道分布

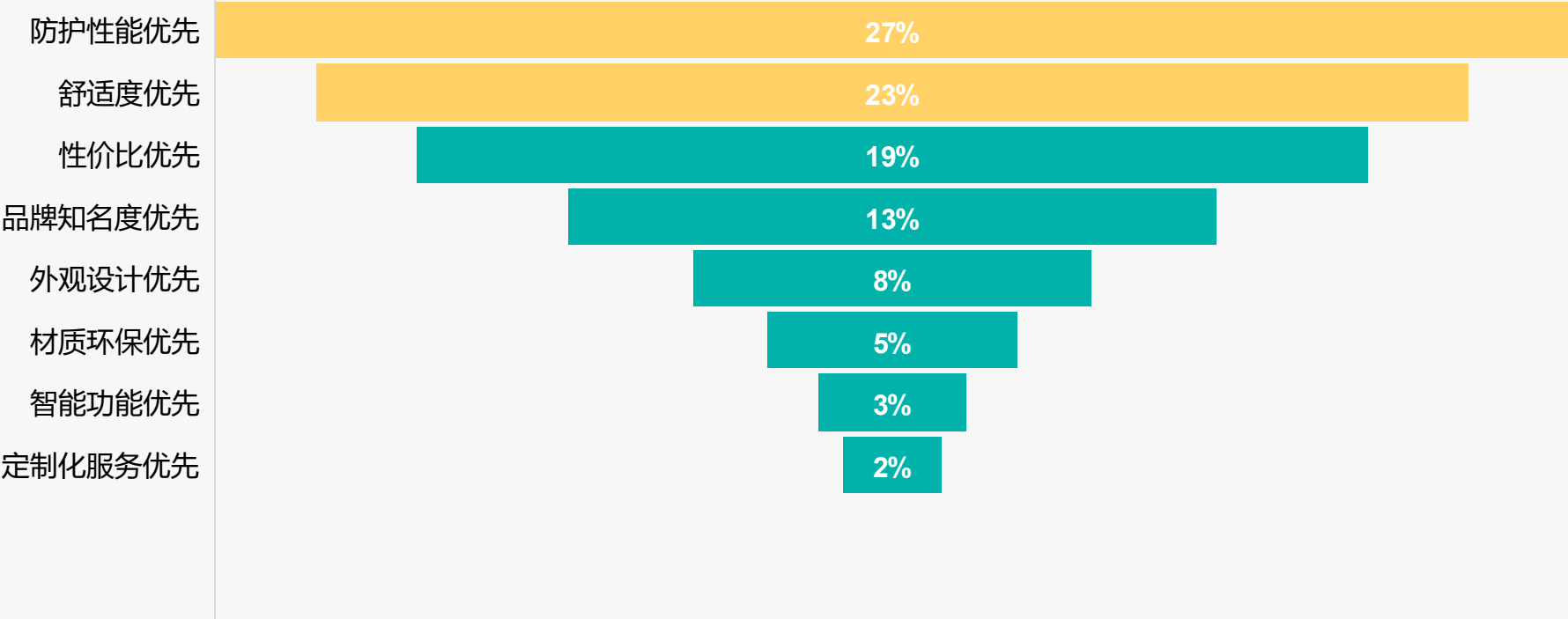


样本：运动护具行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

防护舒适核心需求 智能定制占比最低

- ◆消费者偏好防护性能优先27%和舒适度优先23%，合计50%为核心需求，性价比优先19%显示价格敏感度高。
- ◆品牌知名度优先13%、外观设计优先8%等相对次要，智能功能优先3%和定制化服务优先2%占比最低。

2025年中国运动护具产品偏好类型分布

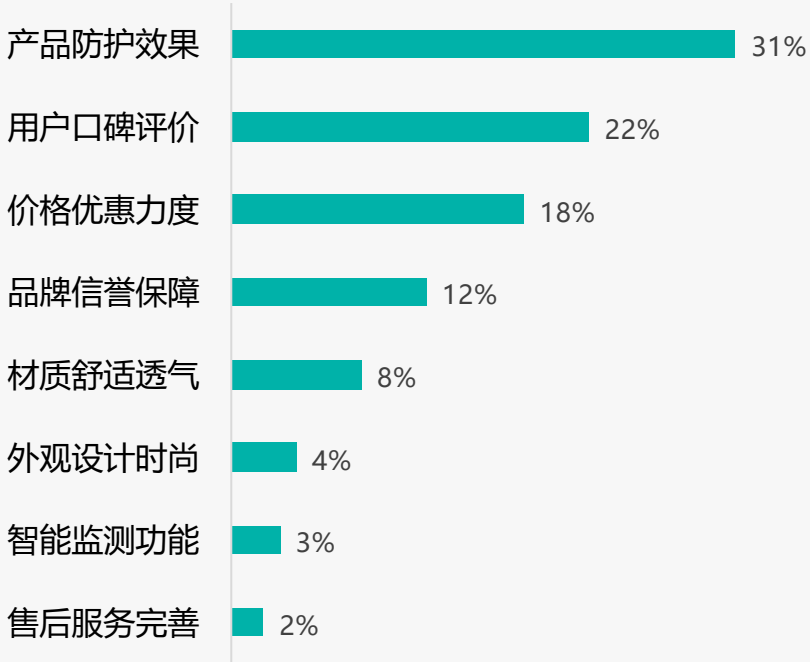


样本：运动护具行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

运动护具消费重防护口碑健康驱动

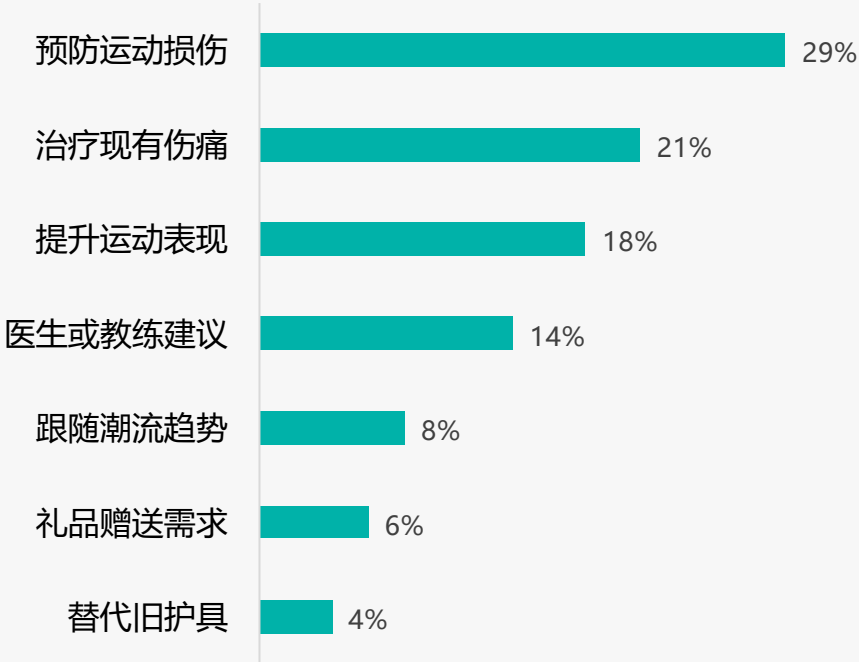
- ◆吸引消费的关键因素中，产品防护效果31%、用户口碑评价22%、价格优惠力度18%合计超70%，显示消费者重视功能、口碑和成本。
- ◆消费的真正原因方面，预防运动损伤29%、治疗现有伤痛21%、提升运动表现18%合计68%，突显健康和安全是主要驱动因素。

2025年中国运动护具吸引消费关键因素分布



样本：运动护具行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

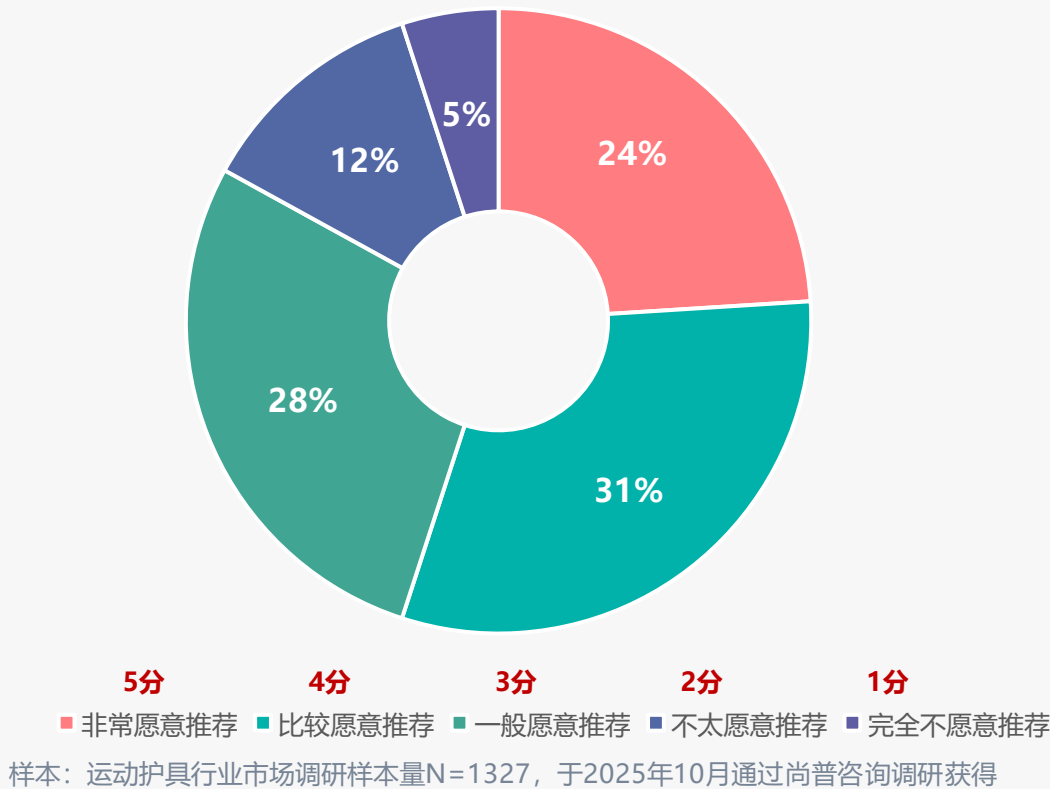
2025年中国运动护具消费真实原因分布



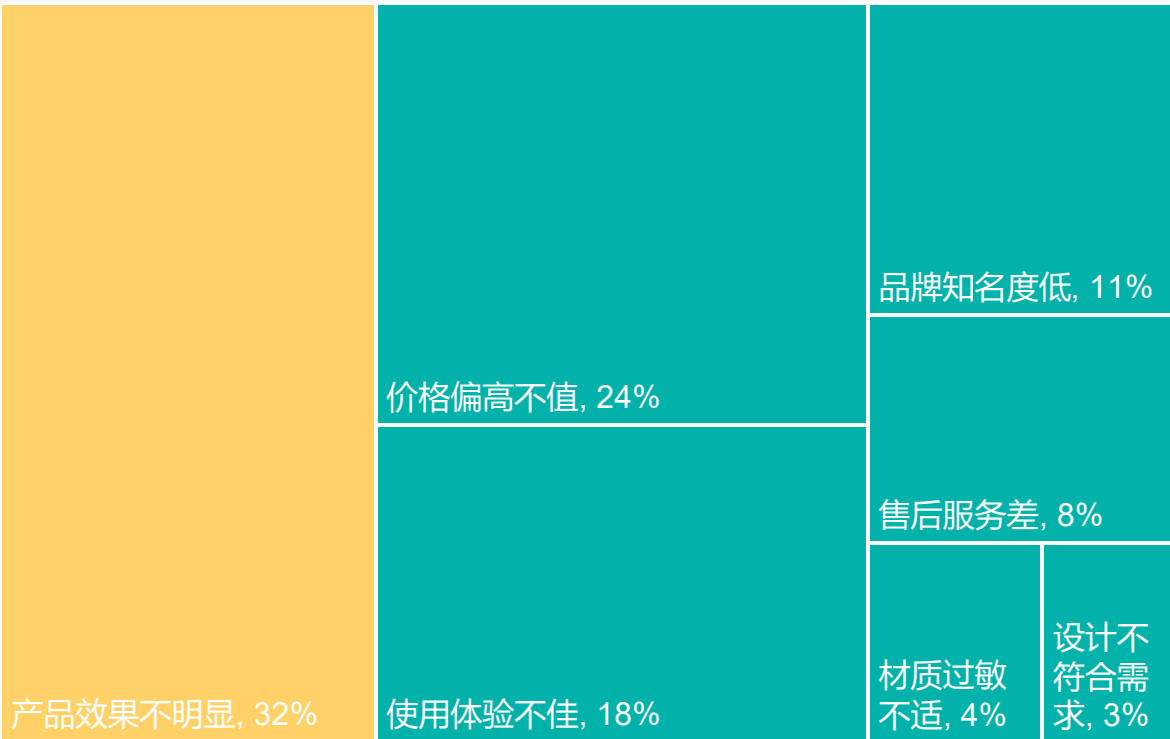
运动护具推荐意愿高 效果价格体验待改进

- ◆运动护具消费者推荐意愿较高，非常愿意推荐占24%，比较愿意推荐占31%，一般愿意推荐占28%，合计83%显示积极态度。
- ◆不愿推荐原因中，产品效果不明显占32%，价格偏高不值占24%，使用体验不佳占18%，三大痛点合计74%需重点改进。

2025年中国运动护具推荐意愿分布



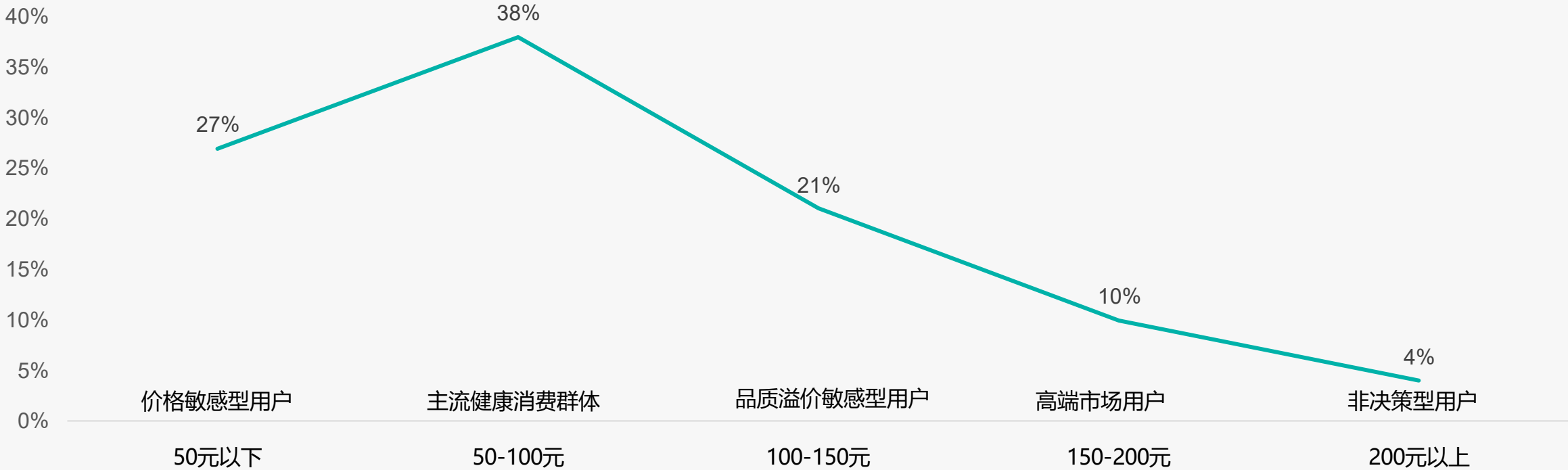
2025年中国运动护具不愿推荐原因分布



运动护具中端价格主导消费

- ◆调研数据显示，运动护具消费中50-100元价格接受度最高，占比38%，50元以下占27%，显示中低端市场主导，消费者价格敏感度高。
- ◆分析指出，100-150元占比21%，150元以上合计14%，高端接受度低，中端产品是市场焦点，反映性价比和功能需求驱动消费。

2025年中国运动护具主流规格价格接受度分布



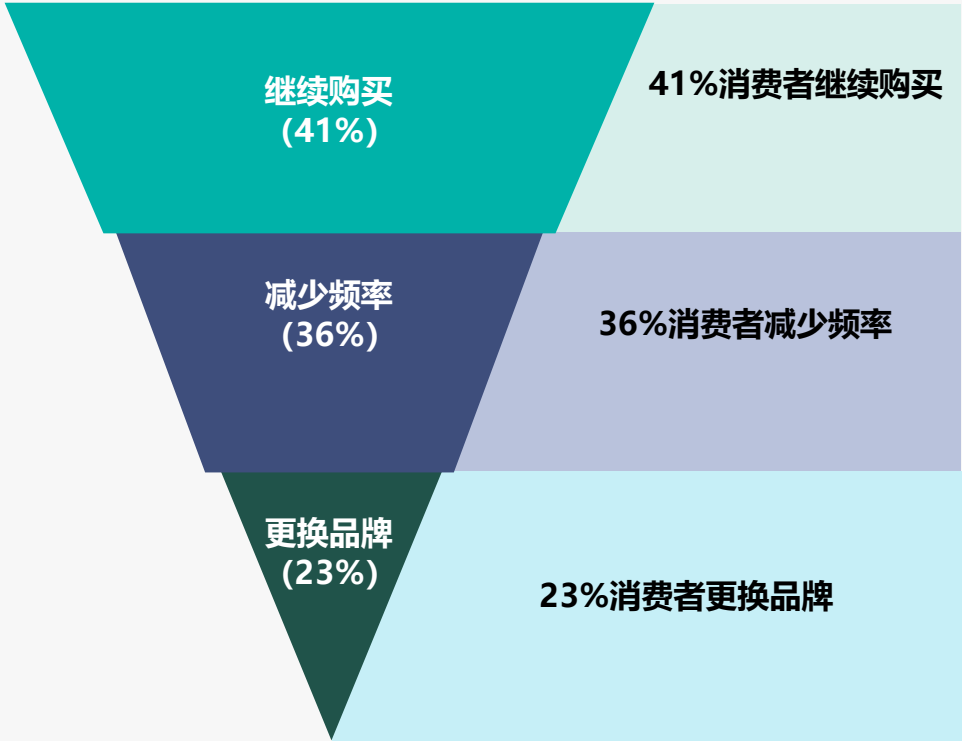
样本：运动护具行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以护膝规格运动护具为标准核定价格区间

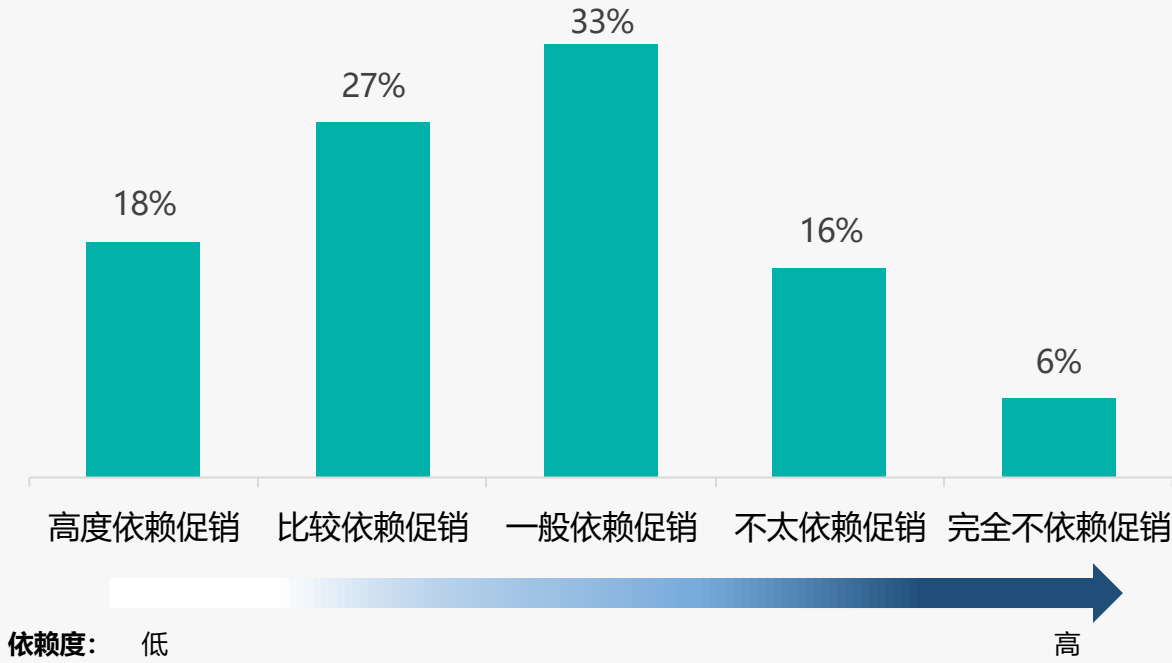
价格上涨忠诚度存 促销依赖是关键

- ◆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。
- ◆促销依赖度高，45%消费者高度或比较依赖促销，仅6%完全不依赖，促销是影响购买的关键因素。

2025年中国运动护具价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国运动护具对促销活动依赖程度分布

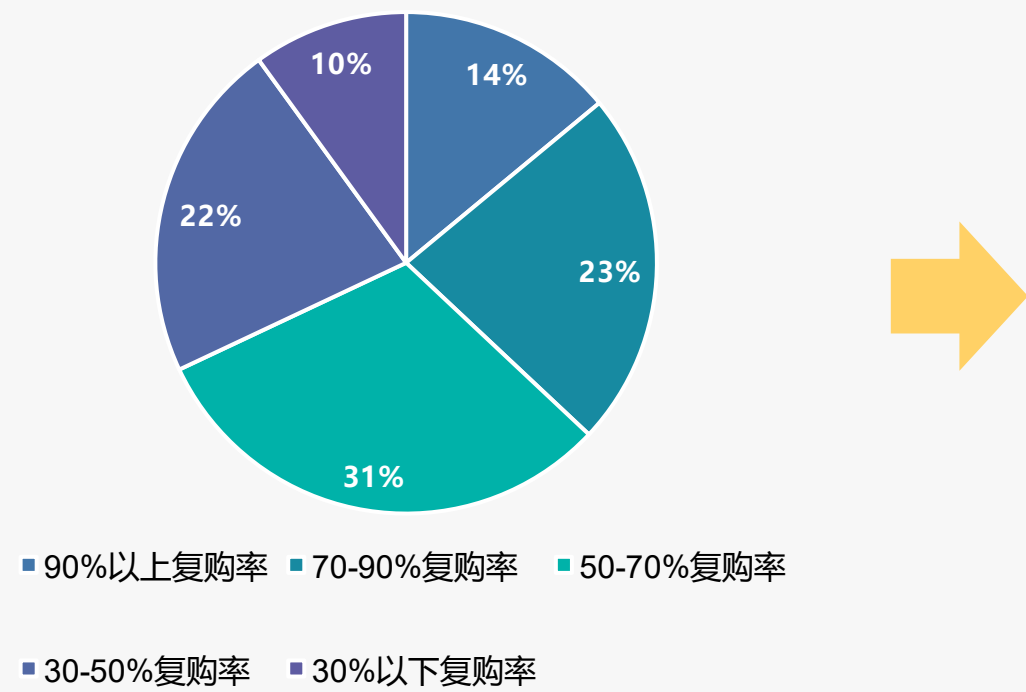


样本：运动护具行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

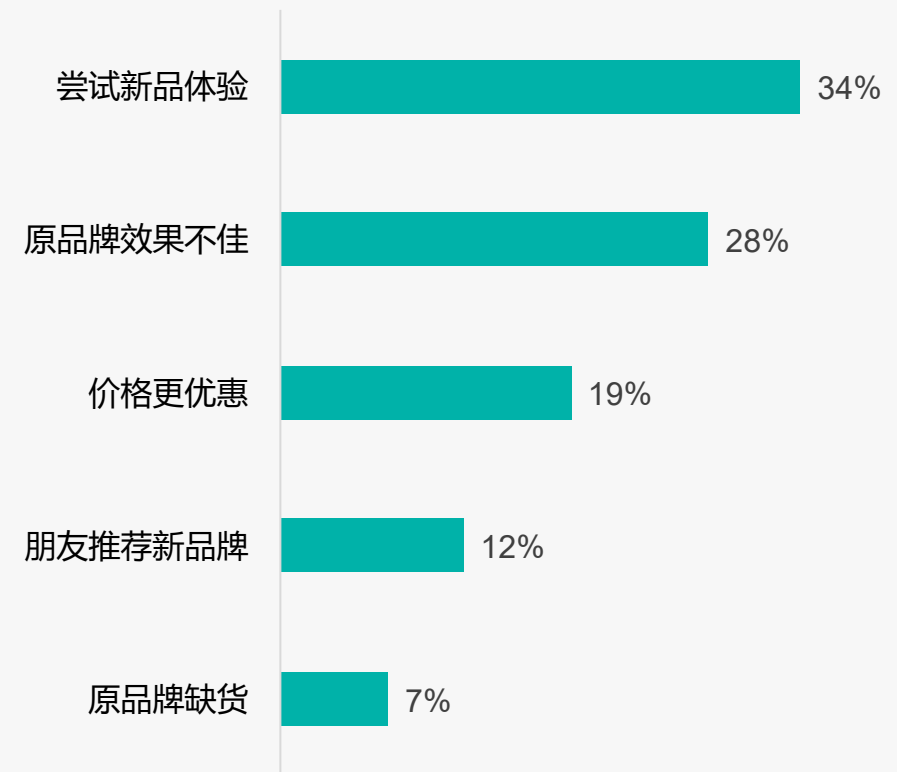
运动护具复购率低 更换主因新品体验

- ◆运动护具消费中，50-70%复购率占比31%，显示多数消费者有品牌忠诚度；90%以上复购率仅14%，高忠诚度用户较少。
- ◆更换品牌主因是尝试新品体验（34%）和原品牌效果不佳（28%），反映消费者追求创新且重视产品性能。

2025年中国运动护具固定品牌复购率分布



2025年中国运动护具更换品牌原因分布

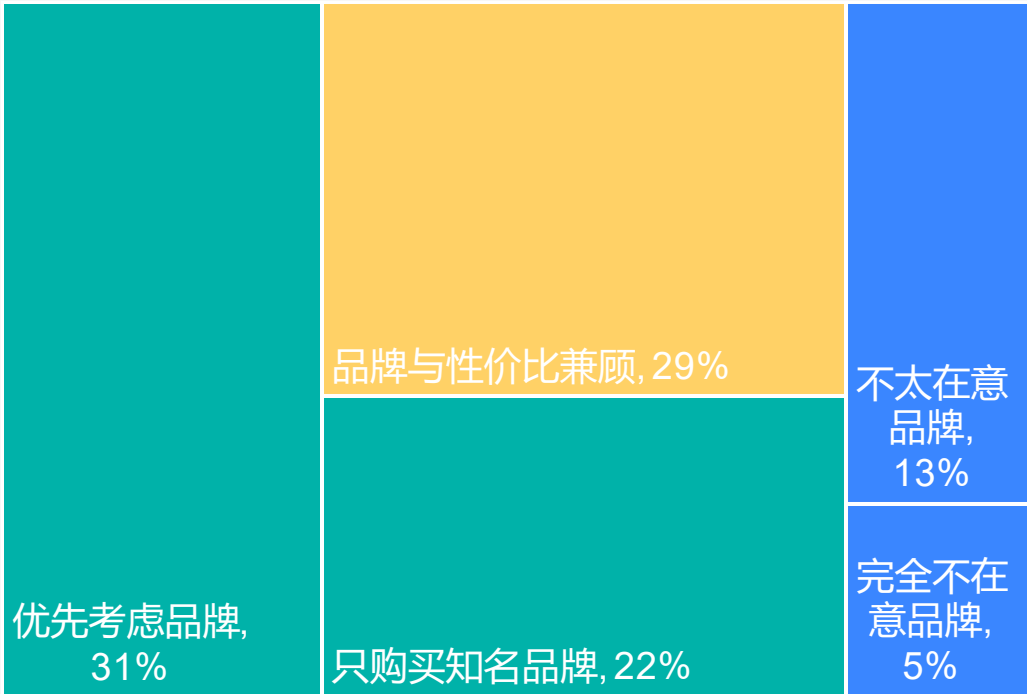


样本：运动护具行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

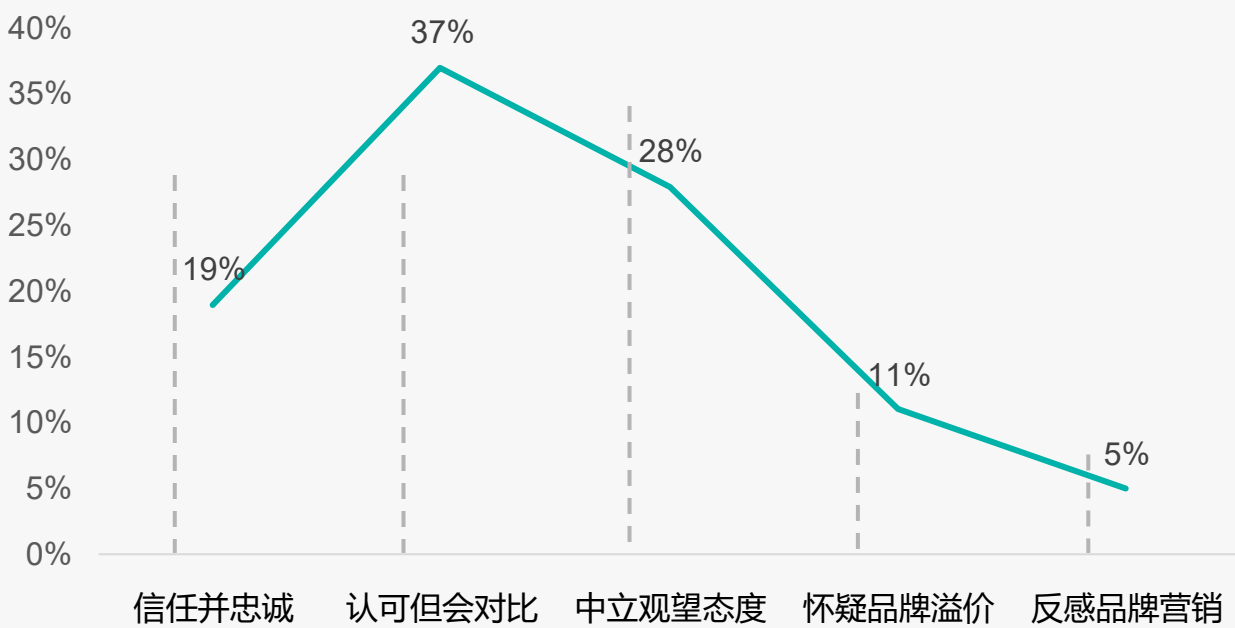
品牌依赖有限 忠诚度低 理性消费主导

- ◆消费意愿显示，60%消费者优先考虑品牌或兼顾性价比，仅22%只买知名品牌，表明品牌重要但依赖有限，消费者决策更理性。
- ◆品牌态度中，65%消费者持谨慎或观望态度，仅19%信任并忠诚，反映品牌忠诚度低，需避免过度营销和溢价问题。

2025年中国运动护具品牌产品消费意愿分布



2025年中国运动护具对品牌产品态度分布



样本：运动护具行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

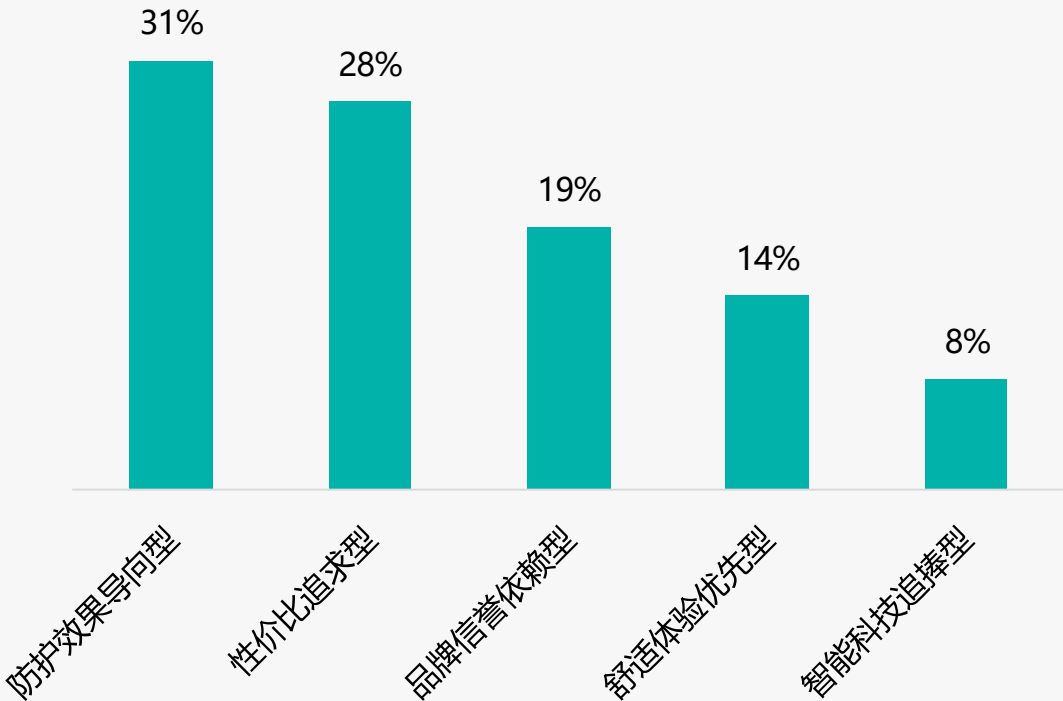
国产品牌主导 防护性价比驱动

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示消费者对国产品牌有较高偏好，市场主导地位明显。
- ◆品牌偏好中，防护效果导向型31%和性价比追求型28%合计近60%，表明实用性和经济性是主要购买驱动因素。

2025年中国运动护具国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国运动护具品牌偏好类型分布

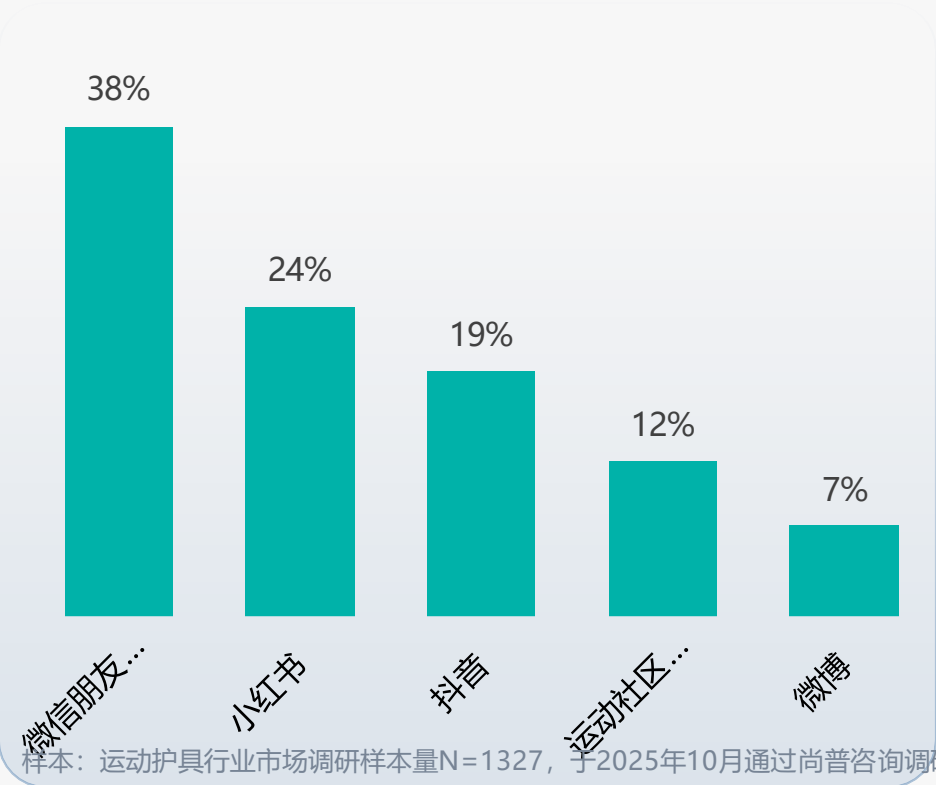


样本：运动护具行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

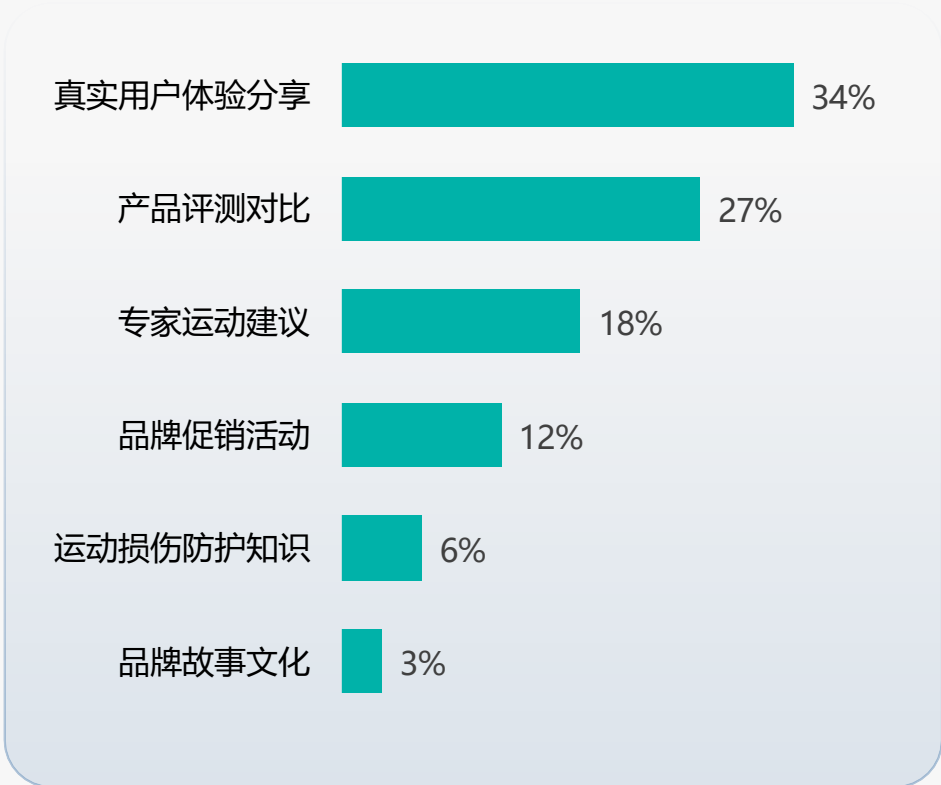
用户依赖真实分享评测决策

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比38%，小红书和抖音分别占24%和19%，显示用户偏好熟人社交和新兴平台传播运动护具信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占34%，产品评测对比占27%，合计超60%，表明用户决策依赖实际反馈和客观比较，品牌故事文化仅占3%。

2025年中国运动护具社交分享渠道分布



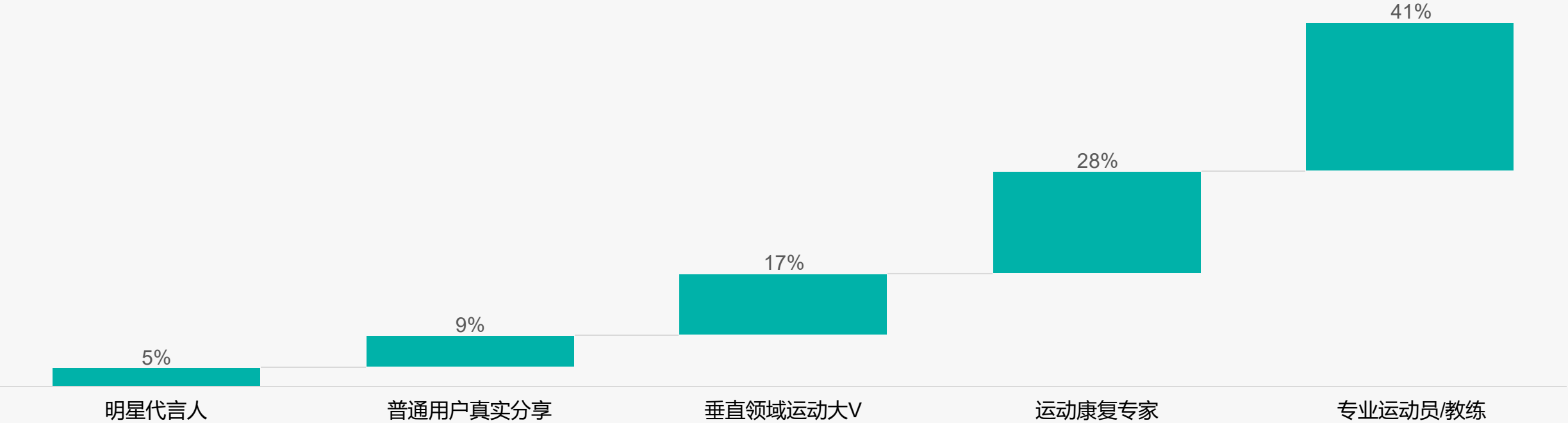
2025年中国运动护具社交渠道内容类型分布



专业背景主导运动护具信任度

- ◆消费者最信任专业运动员/教练（41%）和运动康复专家（28%），专业背景是影响信任度的关键因素。
- ◆明星代言人（5%）和普通用户分享（9%）信任度较低，品牌应优先与专业权威人士合作提升营销效果。

2025年中国运动护具社交渠道信任博主类型分布

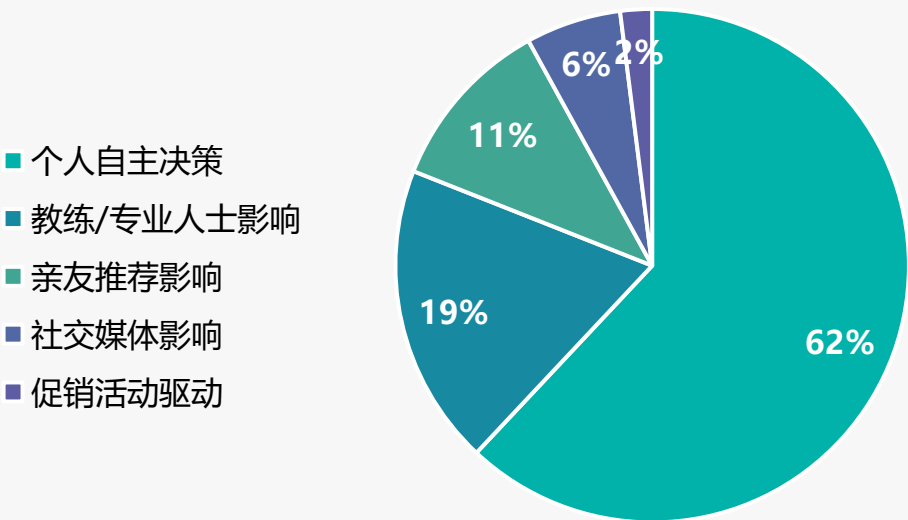


样本：运动护具行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

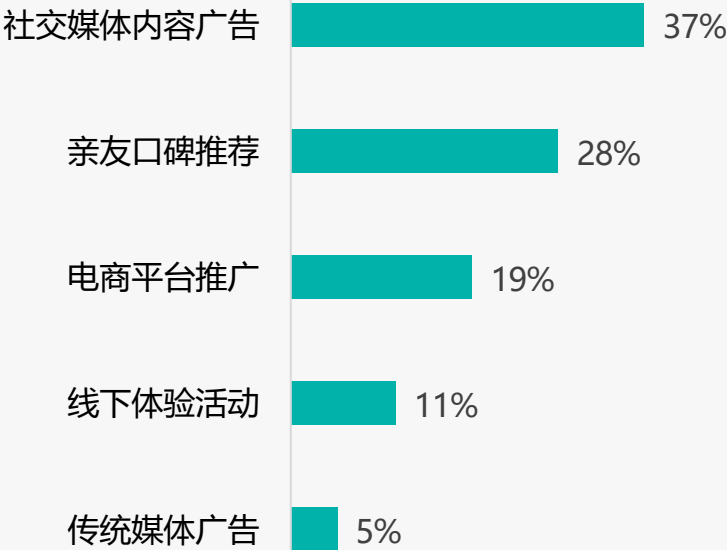
社交媒体主导 口碑关键 传统渠道有限

- ◆ 社交媒体内容广告以37%的占比成为家庭最偏好的广告形式，亲友口碑推荐占28%，显示数字化和社交信任在运动护具消费中的关键作用。
- ◆ 电商平台推广占19%，线下体验活动和传统媒体广告合计仅占16%，表明传统渠道效果有限，行业需加强线上策略以提升市场渗透。

2025年中国运动护具消费决策者类型分布



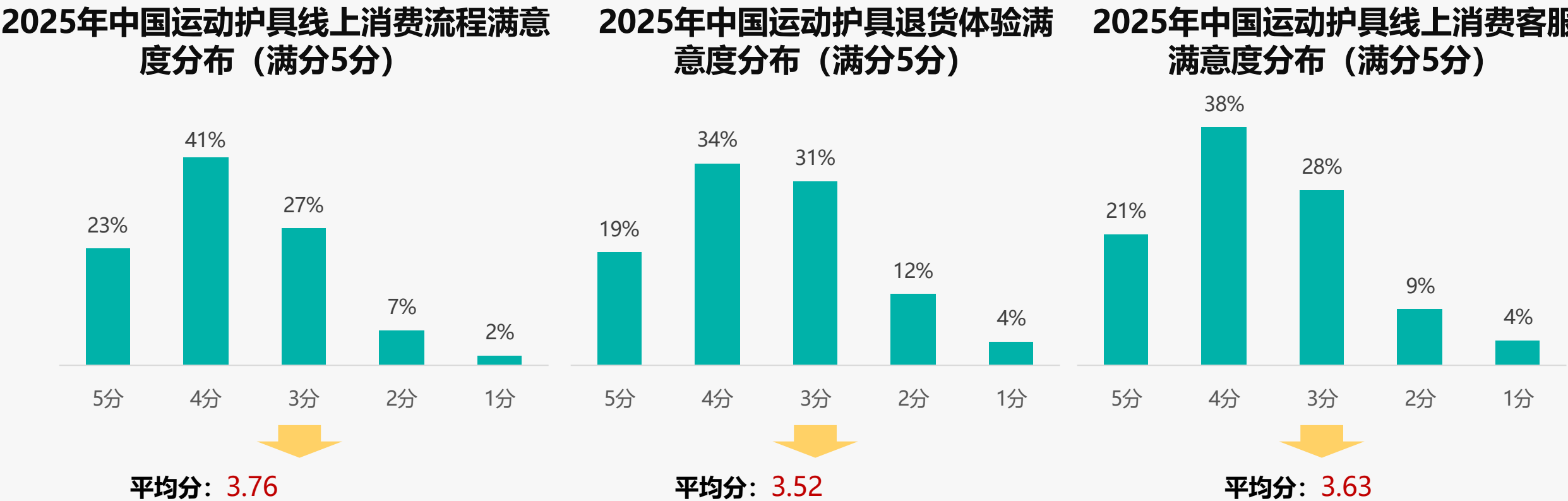
2025年中国运动护具家庭广告偏好分布



样本：运动护具行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占53%，客服满意度居中，5分和4分合计占59%。
- ◆调查显示，消费流程最受认可，退货环节需优化，客服服务有提升空间，整体满意度分布反映线上护具消费体验的差异。

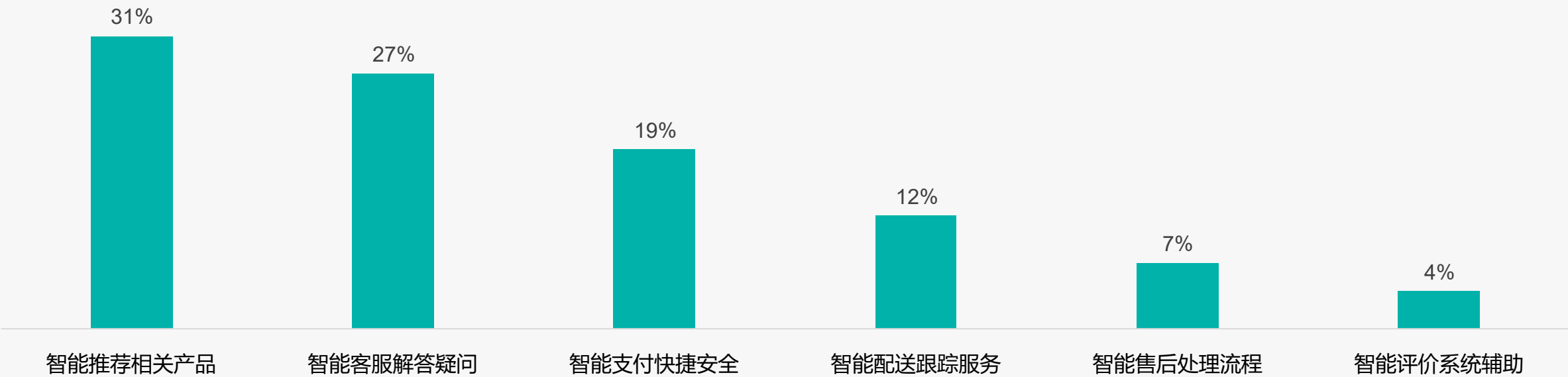


样本：运动护具行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占31%，智能客服解答疑问占27%，合计超一半，显示消费者对个性化和即时支持需求高。
- ◆智能支付快捷安全占19%，智能配送跟踪服务占12%，售后和评价系统占比低，表明便捷性和透明度是关键，但售后体验待提升。

2025年中国运动护具线上消费智能服务体验分布



样本：运动护具行业市场调研样本量N=1327，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