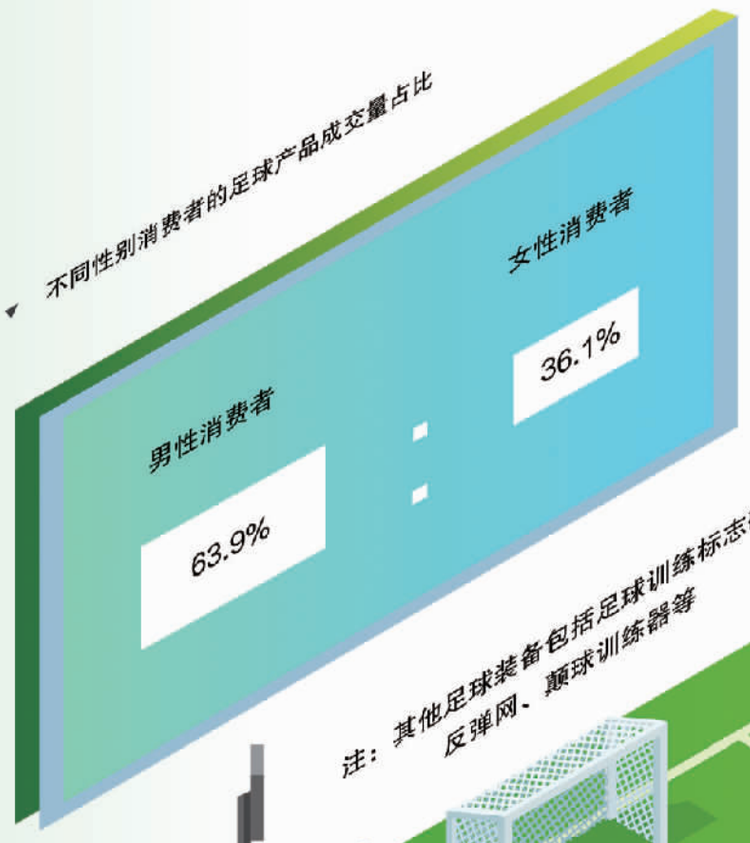
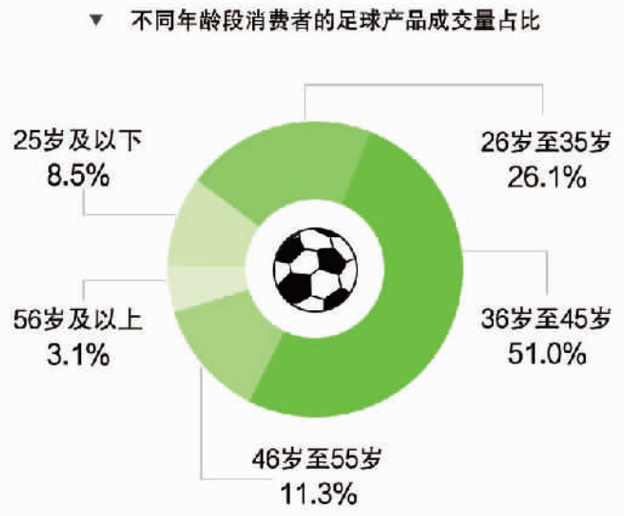
在这里读懂中国消费

足球装备市场活力满满

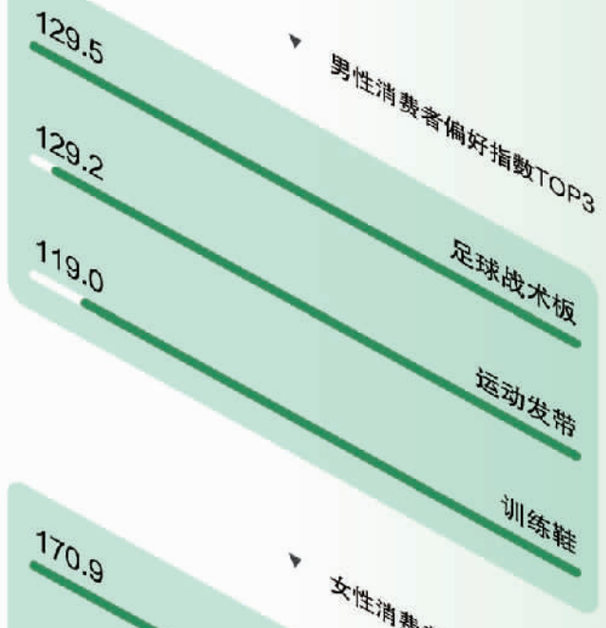
▼ 不同性别消费者的足球产品成交量占比



▼ 不同年龄段消费者的足球产品成交量占比

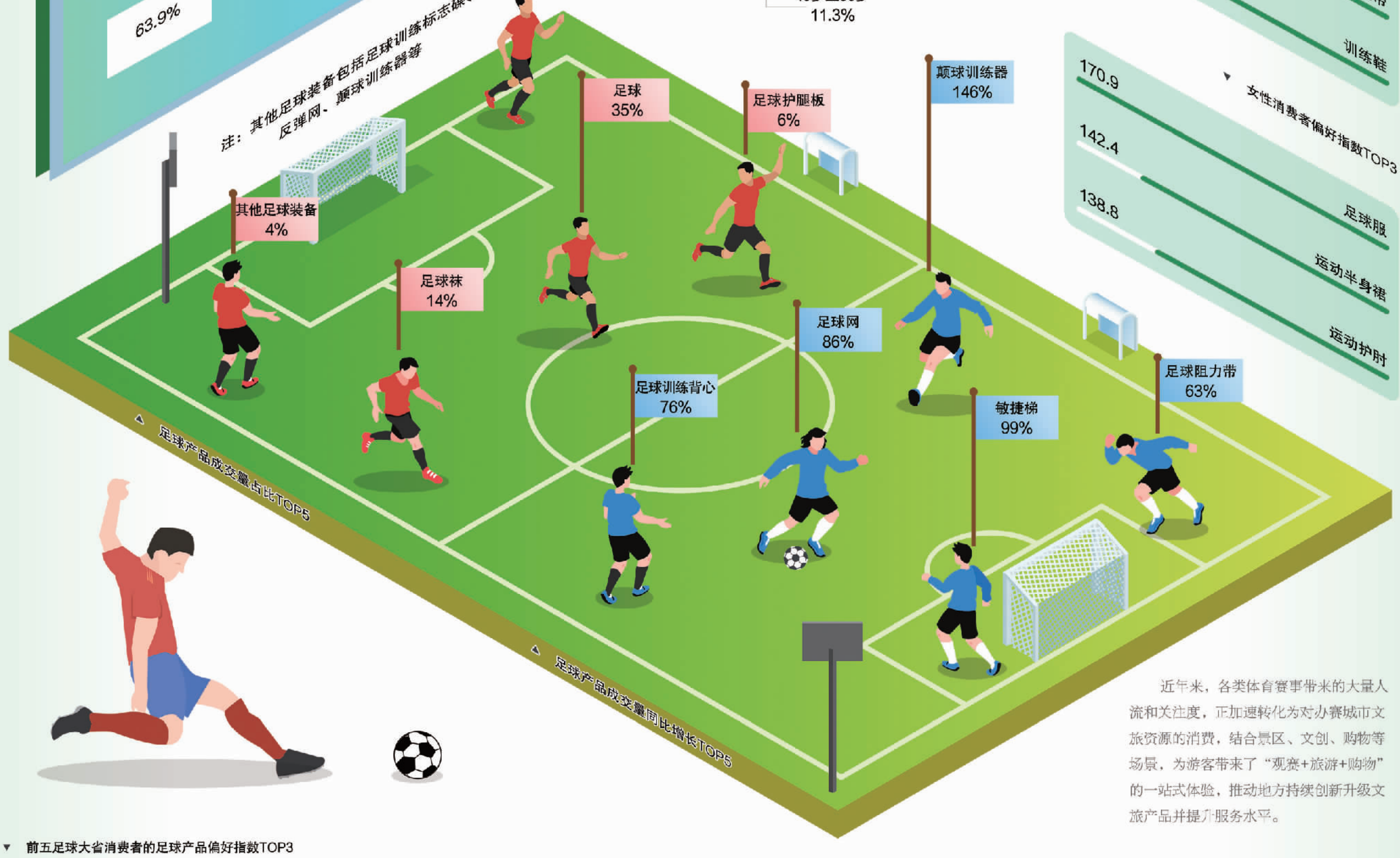


▼ 男性消费者偏好指数TOP3



▼ 女性消费者偏好指数TOP3

注：其他足球装备包括足球训练标志碟、反弹网、颠球训练器等

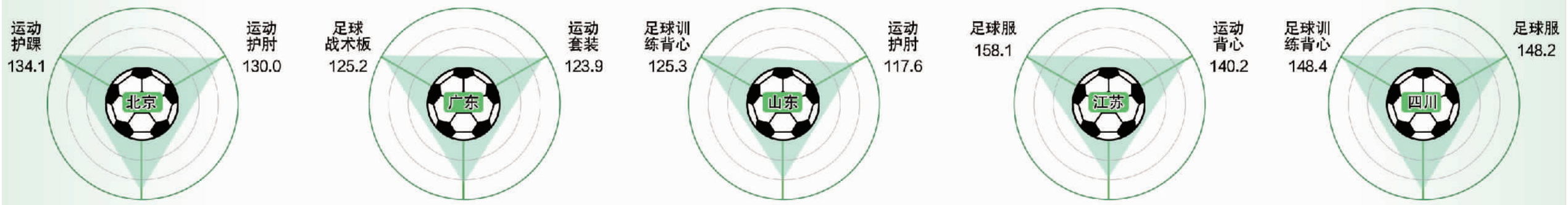


▲ 足球产品成交量占比TOP5

▲ 足球产品成交量同比增长TOP5

近年来，各类体育赛事带来的大量人流和关注度，正加速转化为对办赛城市文旅资源的消费，结合景区、文创、购物等场景，为游客带来了“观赛+旅游+购物”的一站式体验，推动地方持续创新升级文旅产品并提升服务水平。

▼ 前五足球大省消费者的足球产品偏好指数TOP3



足球赛事具备强大的消费拉动与产业带动能力，串联起整条产业链，环环相扣，环环蕴含商机。在促消费的大背景下，多个经济大省纷纷盯上足球赛事这一“流量密码”，通过把足球赛事打造成名片，进一步激发城市消费活力。

▼ 足球产品成交量占比TOP10省份

更多内容 扫码观看

数据周期：2025年6月1日至17日

说数

□ 郭 旭

随着江苏省城市足球联赛火热开赛，球迷的热情不仅点燃了绿茵场，更推动了足球周边产品的销售热潮。数据显示，足球鞋、足球、足球袜位列成交量前三位，同时，包括颠球训练器、敏捷梯、足球阻力带等在内的诸多专业训练装备增幅亮眼，销量同比增长均超60%，显示足球消费正向着专业化方向迈进。

从消费者年龄结构看，36岁至45岁人群是足球消费主力，占比超五成；其次为26岁至35岁人群，占比26.1%。这一消费结构的形成，既源于该年龄段足球爱好者的持续参与，也反映了家长为孩子购置足球训练装备的旺盛需求。此外，数据显示，女性消费者贡献了足球消费的36.1%，对足球服、运动半身裙、运动护肘等产品偏好显著。女性足球爱好者在产品外观、舒适度和参与体验上也有着多元需求，展现出女性对足球运动日益增强的参与度和风格表达。

各地消费者展现出特色鲜明的足球消费偏好。从地域分布看，广东、北京、山东、四川、江苏是足球装备消费前5名。其中，北京消费者对护具类产品情有独钟，运动护踝、护腿板等产品受青睐；广东消费者更偏爱战术板和运动发带，反映出他们对专业训练的关注；江苏赛事带动作用显著，周边消费全面升温。

从全民健身向赛事导流，从兴趣运动到专业化训练，足球正在从赛场走入更广泛的消费生态。随着联赛深入推进和足球文化的快速发展，专业足球装备、训练辅助工具、运动时尚穿搭等多元细分产品不断涌现，将进一步拓宽足球消费边界。

数据来源 京东消费及产业发展研究院 本版编辑 李 瞳 林 蔚