

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月女士板鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Women's Sneakers Category Market Insights

2025年10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

核心发现1：女性年轻消费者主导市场

 女性消费者占比77%，年龄集中在18-35岁，合计73%

 中低收入群体是主要购买力，5-8万元收入占比37%

 新一线和一线城市是核心市场，合计占比63%

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应重点开发18-35岁女性产品线，强化针对年轻女性的设计和营销策略，提升市场渗透率。

✓ 优化产品价格定位

针对中低收入群体，推出200-500元价格区间的产品，强调性价比，扩大市场份额。

-  电商平台推荐和社交媒体是主要了解渠道，合计占比45%
-  淘宝/天猫和京东是主要购买平台，线上渠道占主导
-  消费者高度依赖便捷和定制化智能服务，如个性化推荐

启示

✓ 强化线上营销布局

加大在电商平台和社交媒体的广告投入，利用KOL和用户生成内容提升品牌曝光和转化率。

✓ 提升智能服务体验

优化个性化推荐、智能客服等功能，增强用户粘性，推动复购和口碑传播。

-  舒适度是消费者最关注的功能偏好，占比27%
-  时尚外观紧随其后，占比23%，强调设计重要性
-  耐用性和轻便性作为基础性能仍受重视，分别占16%和12%

启示

✓ 突出舒适与设计平衡

产品开发应兼顾舒适性和时尚元素，满足日常穿着需求，提升用户满意度和推荐意愿。

✓ 强化基础性能宣传

在营销中强调耐用、轻便等实用特性，建立品牌可靠形象，吸引注重品质的消费者。

核心逻辑：年轻女性主导，追求舒适时尚与高性价比



1、产品端

- ✓ 强化舒适度与经典款式设计
- ✓ 优化中端价位产品性价比



2、营销端

- ✓ 聚焦微信、小红书社交平台推广
- ✓ 利用穿搭博主真实分享增强信任



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 提供个性化推荐与智能客服

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~8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** 女士板鞋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女士板鞋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对女士板鞋的购买行为；
- 女士板鞋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

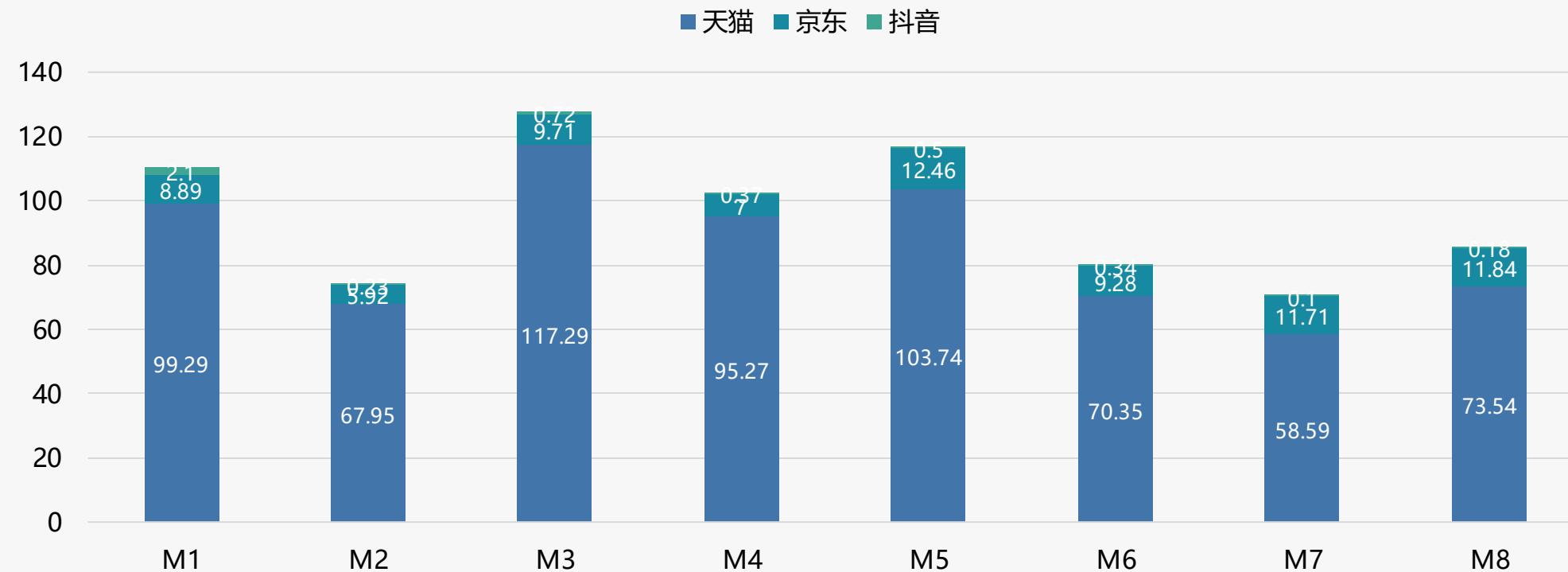
Research Method

- **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，计算女士板鞋品类销售额、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、不同平台女士板鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导板鞋市场 京东抖音份额低

- ◆ 从平台份额看，天猫占绝对主导，1-8月总销售额达6.86亿元，占比超85%；京东次之，为0.77亿元；抖音仅0.03亿元。天猫在M3达峰值1.17亿元，显示其大促活动拉动效应显著，但M7-M8略有回落，需关注用户活跃度。
- ◆ 平台增长差异突出：京东M5-M8销售额逆势增长，从0.12亿升至0.12亿，抖音则持续低迷，M2仅23万元。建议优化抖音渠道ROI，加强内容营销以提升转化率，避免资源错配。

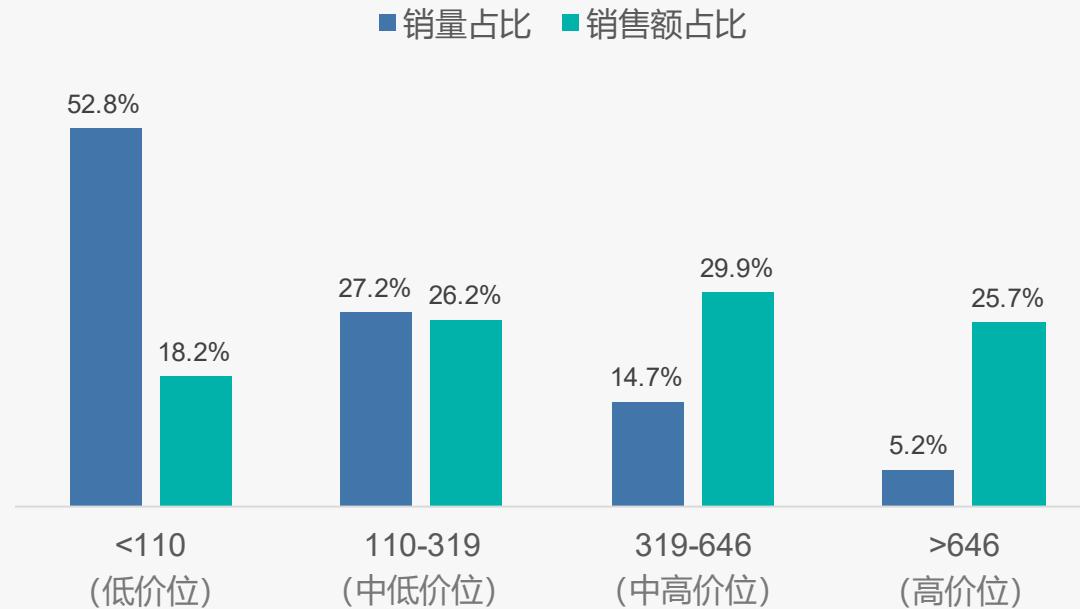
2025年1月~8月女士板鞋品类线上销售规模 (百万元)



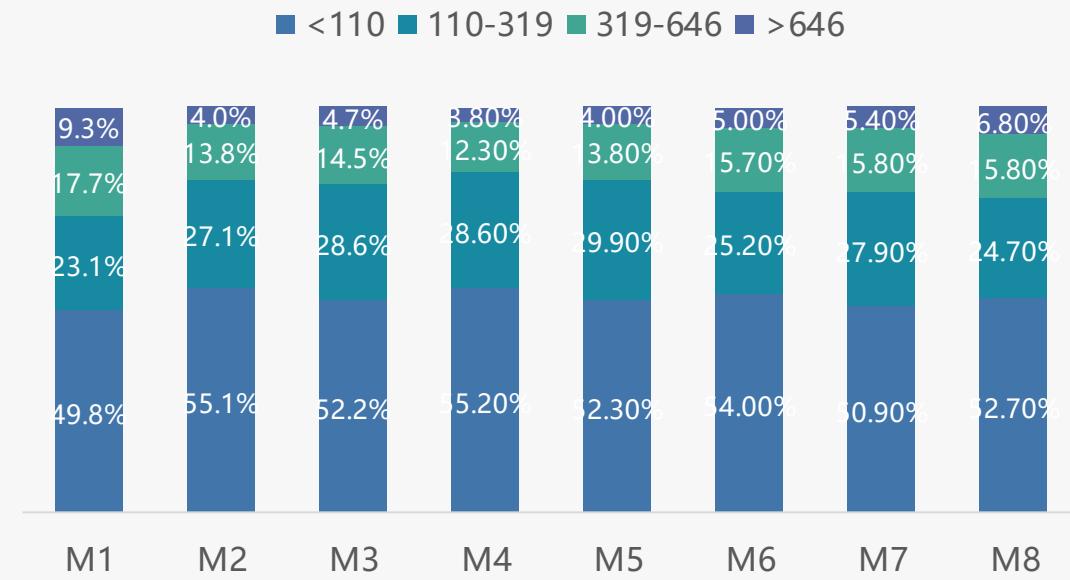
低价主导销量 中高端驱动销售额

- ◆ 从价格区间销售结构看，<110元低价位销量占比52.8%但销售额仅占18.2%，呈现高销量低贡献特征；319-646元中高价位以14.7%销量贡献29.9%销售额，单位产品价值显著更高。价格带结构失衡提示需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<110元区间占比持续超50%且波动较小（M1 49.8%至M8 52.7%），而>646元高端产品从M1的9.3%降至M2的4.0%后缓慢回升至M8的6.8%，反映消费降级趋势下高端市场复苏乏力，需加强促销拉动。但<110元区间销售额占比大幅低于销量占比，存在过度依赖低价冲量风险，建议通过产品升级改善毛利率。

2025年1月~8月女士板鞋线上不同价格区间销售趋势



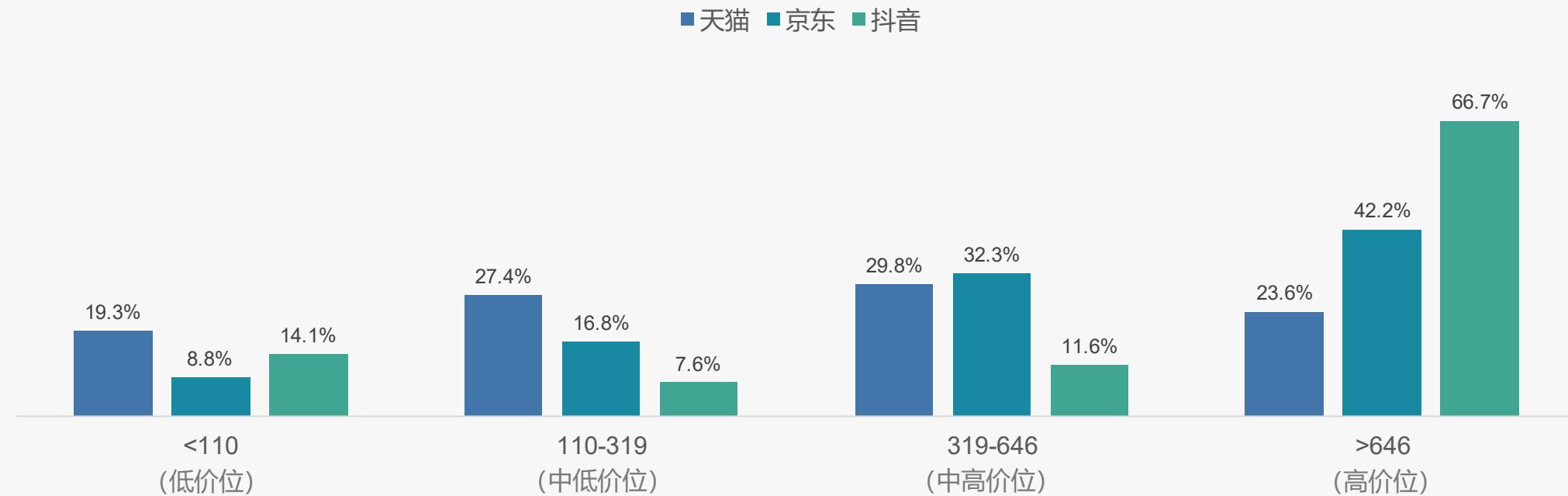
女士板鞋线上价格区间-销量分布



高端主导抖音 天猫全价覆盖 京东中高为主

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。平台定位对比分析显示，抖音高端化特征最为突出，>646元区间占比达66.7%，远超其他平台，反映其内容电商模式下高溢价产品的转化优势；京东中高端市场（319-646元和>646元）合计占比74.5%，强化了其品质电商定位；天猫则覆盖全价格带，市场渗透更广。
- ◆ 低价市场竞争格局分析：<110元区间占比天猫最高（19.3%），京东最低（8.8%），显示天猫在性价比市场占据优势；抖音该区间占比14.1%，结合其高端主导特征，说明平台存在明显的消费分层，需关注不同价格带的ROI优化策略。

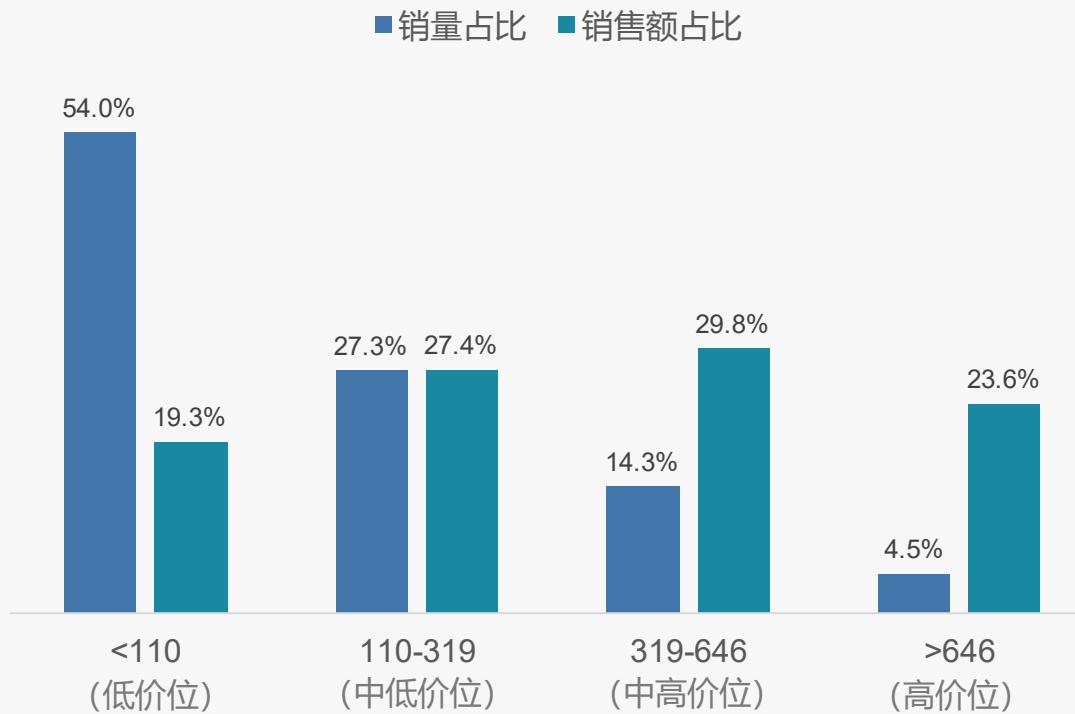
2025年1月~8月各平台女士板鞋不同价格区间销售趋势



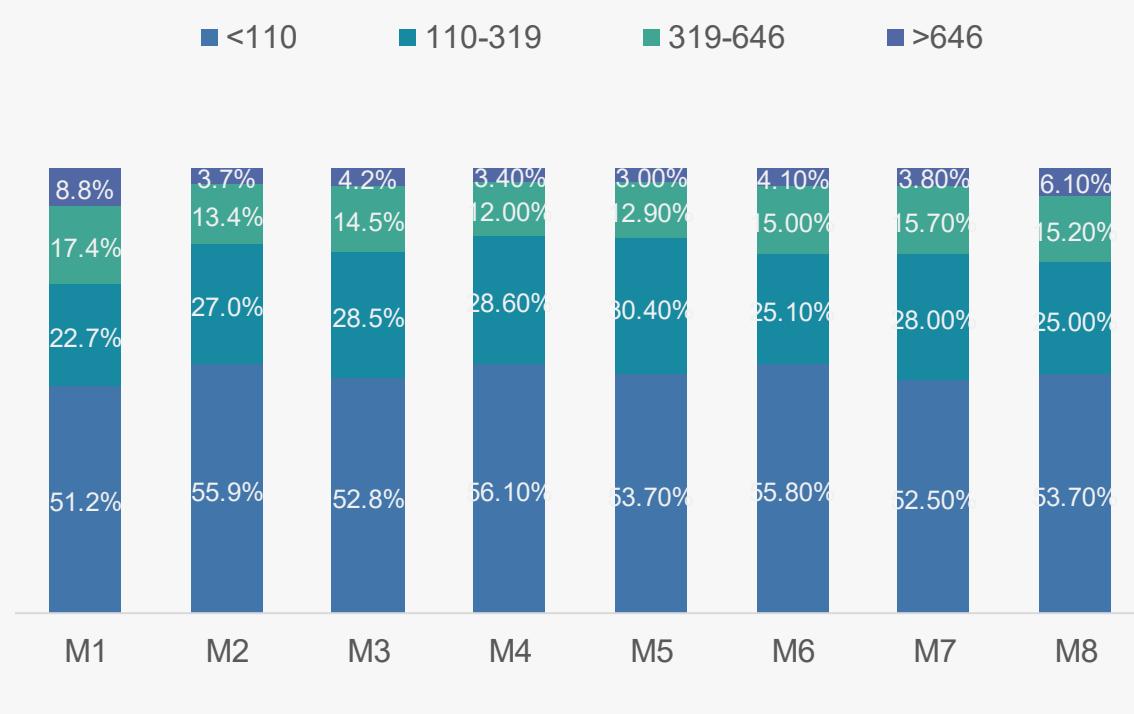
低价主导销量 中高价位驱动利润

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台女士板鞋呈现明显的金字塔分布：<110元低价区间销量占比54.0%但销售额仅占19.3%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限。月度销量分布显示消费结构动态变化：M1至M8期间，<110元区间销量占比稳定在51.2%-56.1%，始终占据主导；>646元高端区间在M8达到峰值6.1%，较M2的3.7%增长65%，表明高消费需求在年末显著提升，存在季节性消费升级趋势。
- ◆ 从销售效率角度分析，110-319元与319-646元区间分别以27.3%/14.3%的销量贡献27.4%/29.8%的销售额，销售转化效率显著优于其他区间。

2025年1月~8月天猫平台女士板鞋不同价格区间销售趋势



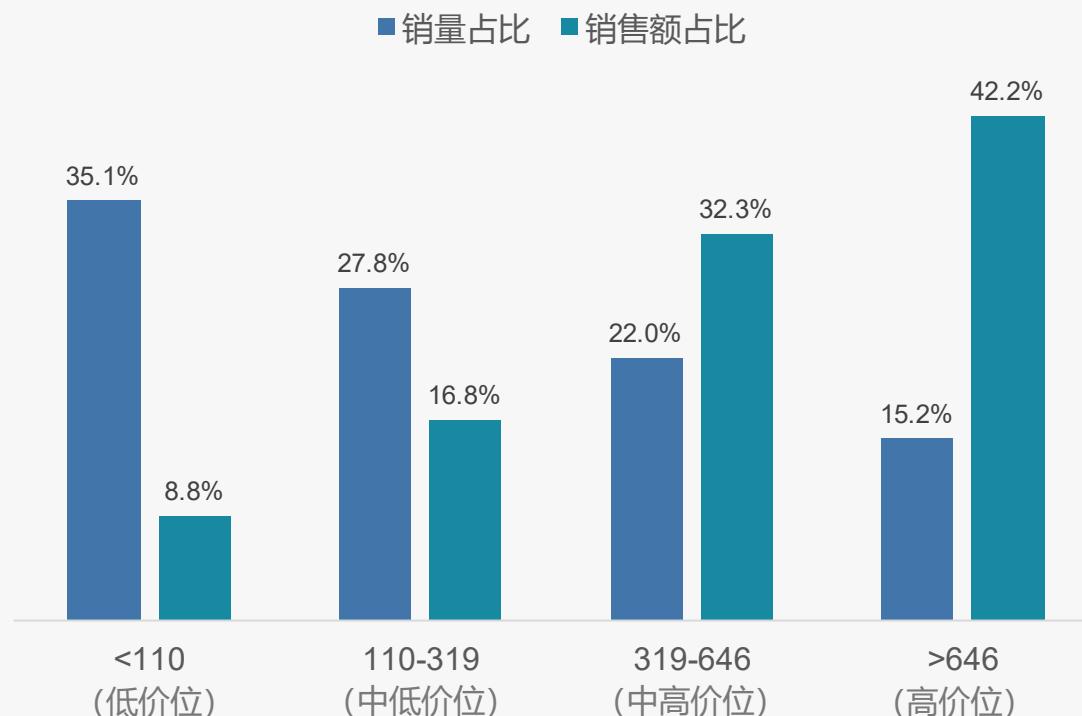
天猫平台女士板鞋价格区间-销量分布



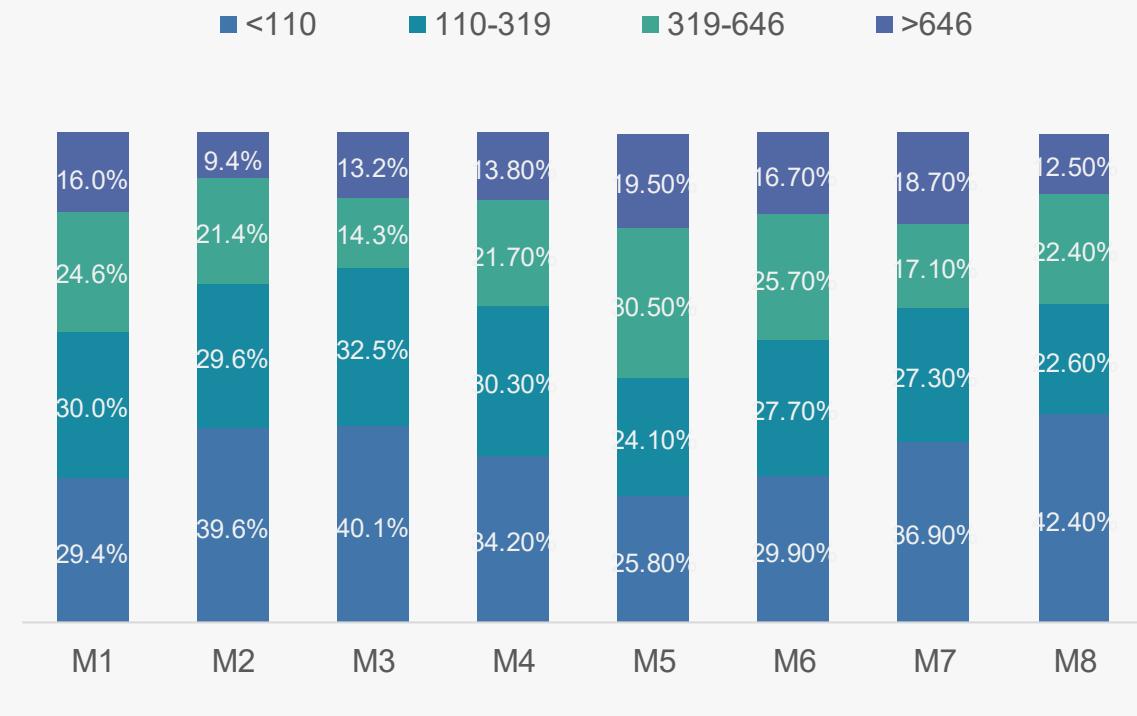
高价板鞋主导销售 低价产品销量高利润低

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台女士板鞋呈现明显两极分化：低价区间（<110元）销量占比35.1%但销售额仅占8.8%，而高价区间（>646元）销量占比15.2%却贡献42.2%销售额，表明高价产品是核心利润来源，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 销售额与销量占比错配揭示运营风险：低价产品销量占比超三成但创收不足一成，可能拉低整体毛利率；高价产品虽销售额占比高但销量稳定性差（M2仅9.4%），需通过精准定价和库存管理防范同比下滑风险。

2025年1月~8月京东平台女士板鞋不同价格区间销售趋势



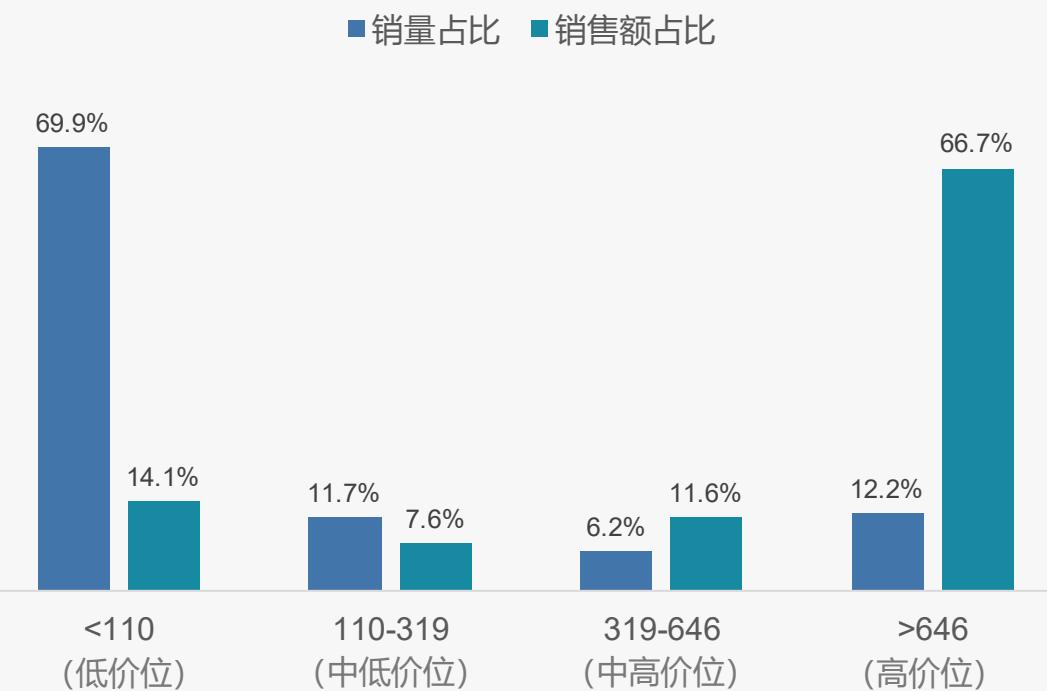
京东平台女士板鞋价格区间-销量分布



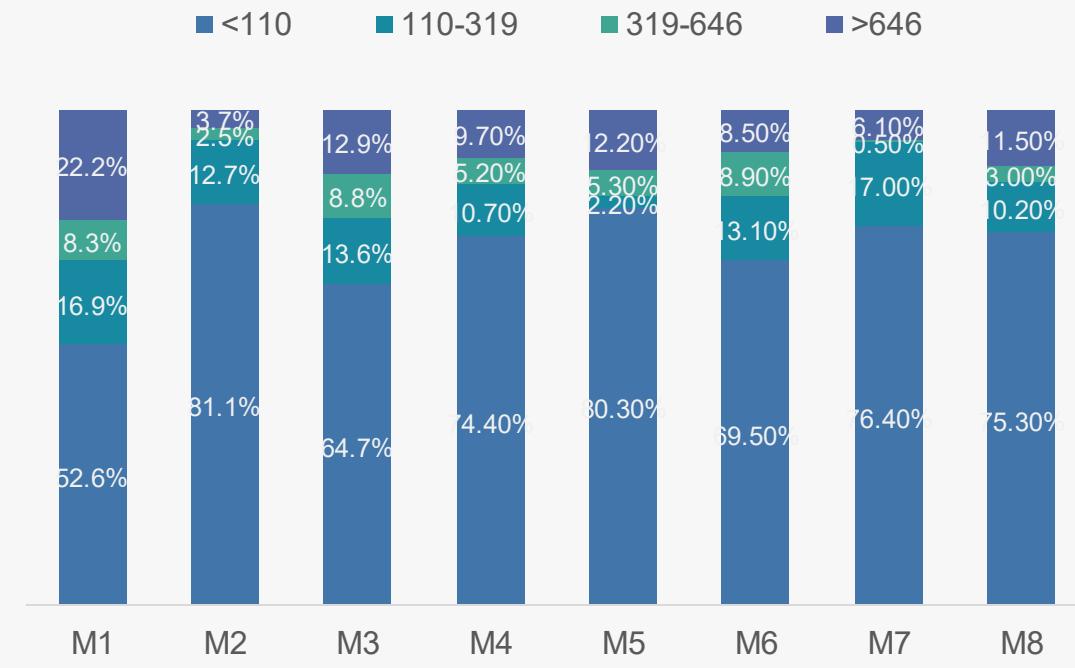
高价板鞋主导利润 低价销量波动显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台女士板鞋呈现明显两极分化：低价区间 (<110元) 贡献69.9%销量但仅占14.1%销售额，而高价区间 (>646元) 以12.2%销量贡献66.7%销售额，表明高价产品是核心利润来源，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 销售额与销量占比错配突出：高价区间销售额占比 (66.7%) 远超销量占比 (12.2%)，单位价值高；建议聚焦高价产品溢价策略，同时挖掘中端市场以平衡风险。

2025年1月~8月抖音平台女士板鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台女士板鞋价格区间-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

- 洞察女士板鞋消费行为、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年内购买过女士板鞋的消费者；
- 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8月

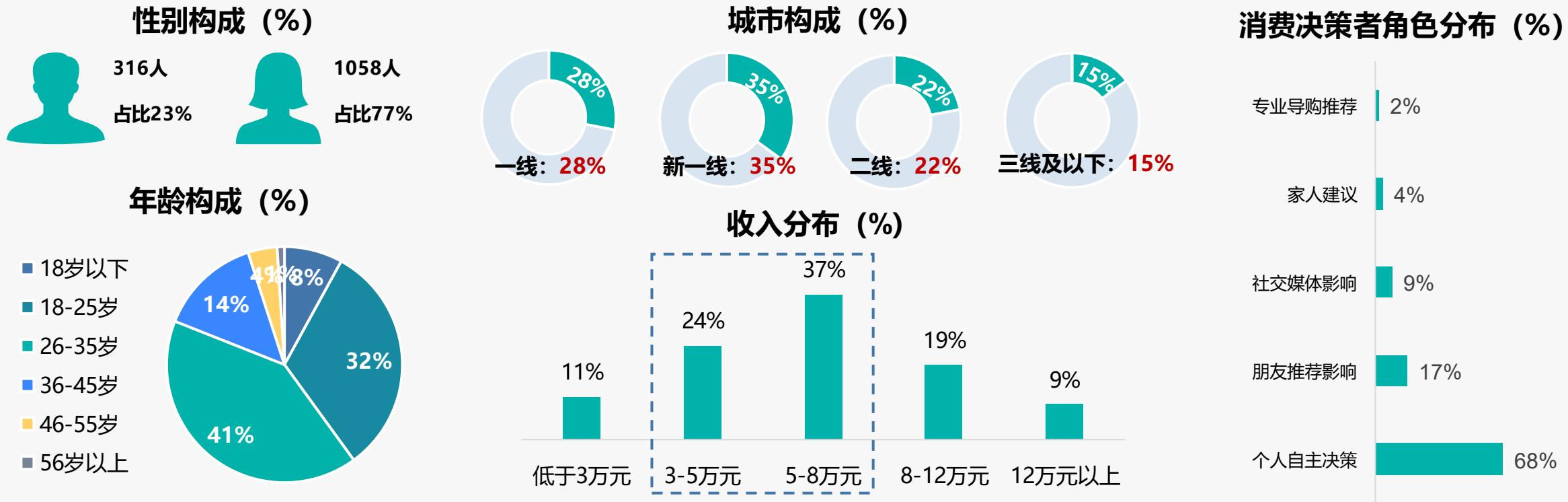
样本数量

N=1374

女性年轻中产自主决策主导

- ◆女性消费者占77%，年龄集中在26-35岁（41%）和18-25岁（32%），中低收入群体（5-8万元占37%）是主要购买力。
- ◆消费决策高度自主（个人决策占68%），新一线城市（35%）和一线城市（28%）是核心市场，社交推荐占26%。

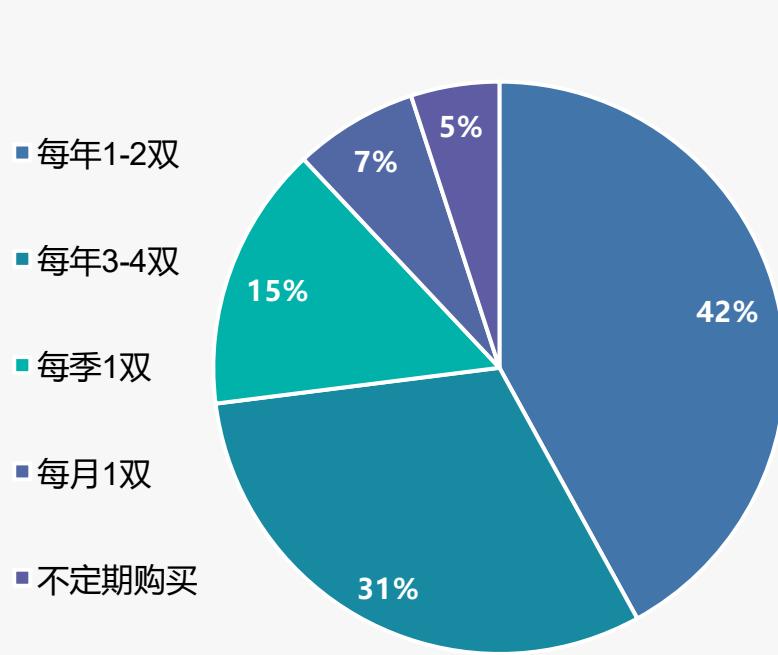
2025年中国女士板鞋消费者画像



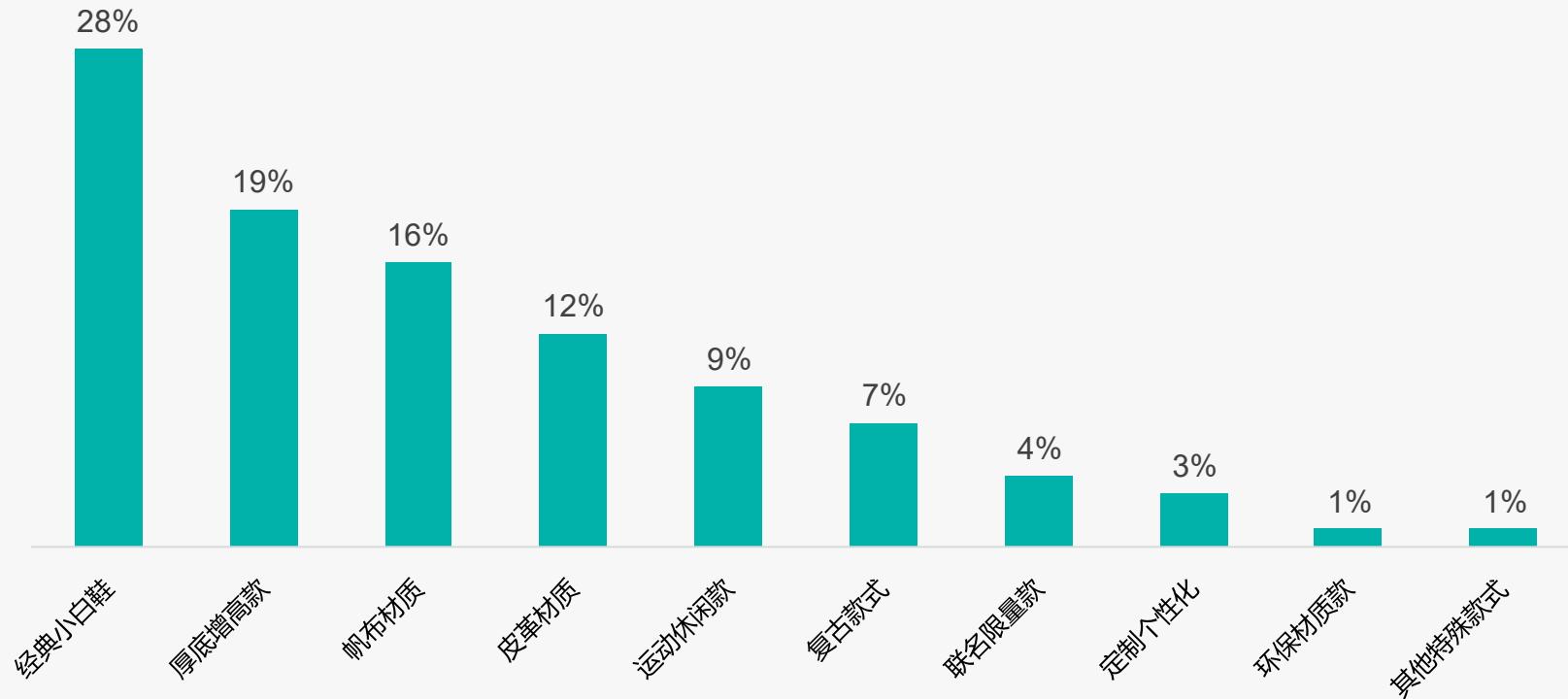
女士板鞋消费低频 经典款式主导市场

- ◆ 消费频率以每年1-2双为主，占比42%，显示多数消费者为低频购买者；每年3-4双占31%，反映稳定消费习惯。
- ◆ 款式偏好中，经典小白鞋占比28%，厚底增高款占19%，突出基础款和功能款需求，材质选择多样。

2025年中国女士板鞋消费频率分布



2025年中国女士板鞋款式偏好分布

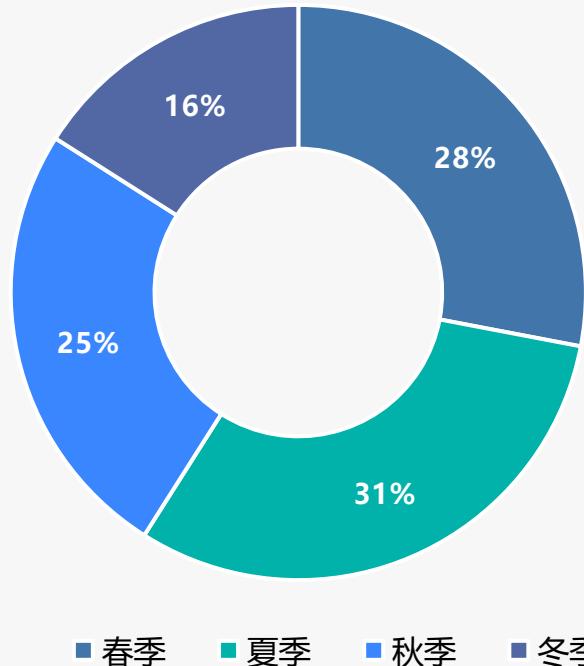


样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1374，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

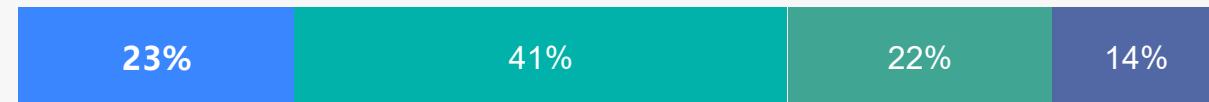
中端价位主导 夏季购买高峰 品牌包装偏好

- ◆单次消费支出中，200-400元区间占比最高，为41%，显示消费者偏好中端价位产品。消费季节分布显示夏季购买占比最高，为31%。
- ◆包装偏好方面，品牌原装盒占比最高，为45%，环保简约包装次之，为23%，表明消费者重视品牌形象和环保因素。

2025年中国女士板鞋消费季节分布



2025年中国女士板鞋单次消费支出分布



■ 200元以下 ■ 200-400元 ■ 400-600元 ■ 600元以上

2025年中国女士板鞋包装偏好分布

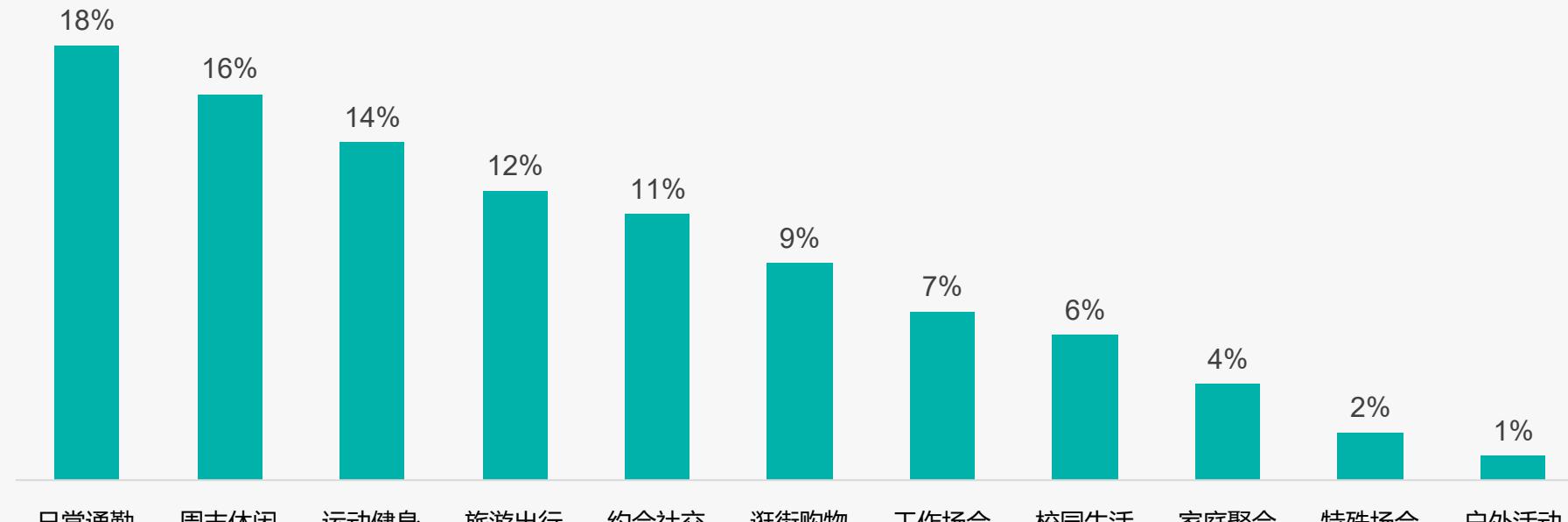


样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1374，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

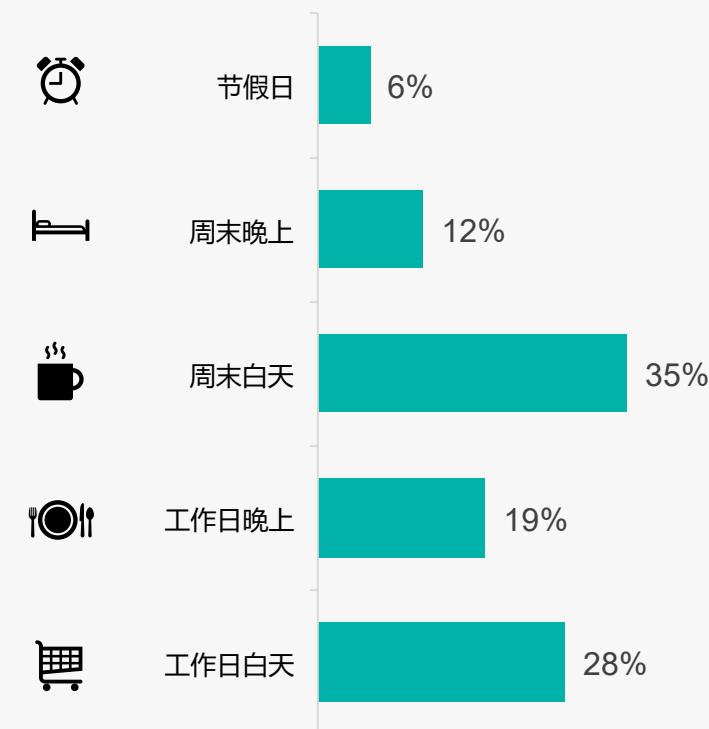
板鞋消费 白天为主 通勤休闲

- ◆女士板鞋消费场景以日常通勤（18%）、周末休闲（16%）和运动健身（14%）为主，显示其在通勤和休闲场景的高适用性。
- ◆消费时段集中在周末白天（35%）和工作日白天（28%），表明消费者更倾向于在白天时段进行购买。

2025年中国女士板鞋消费场景分布



2025年中国女士板鞋消费时段分布

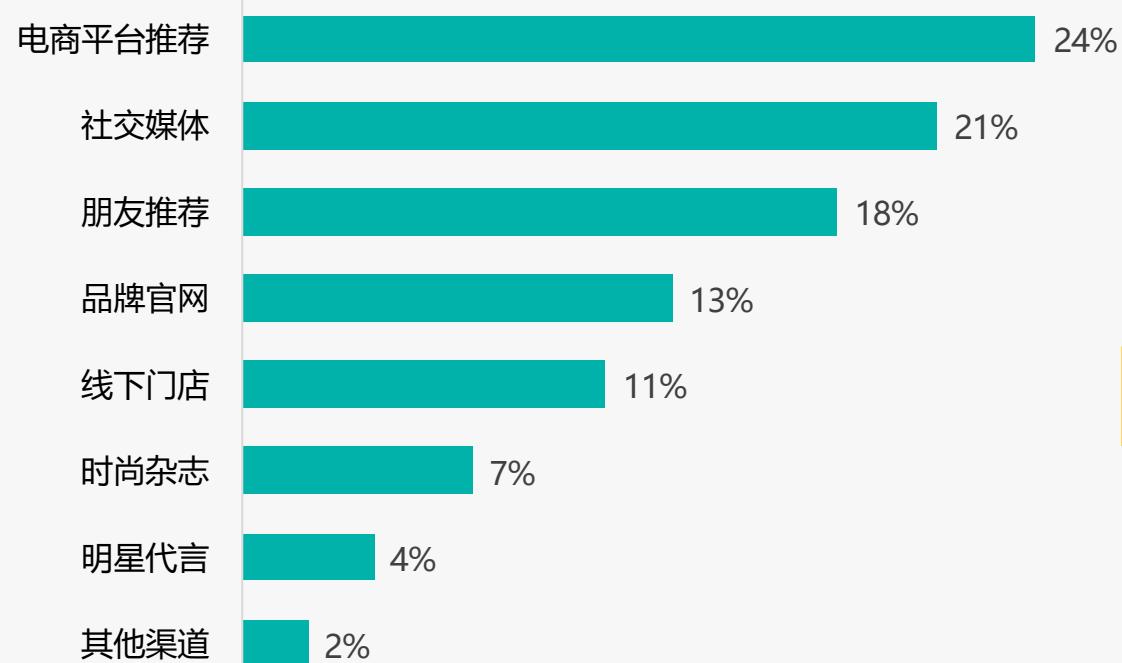


样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1374，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导女士板鞋消费

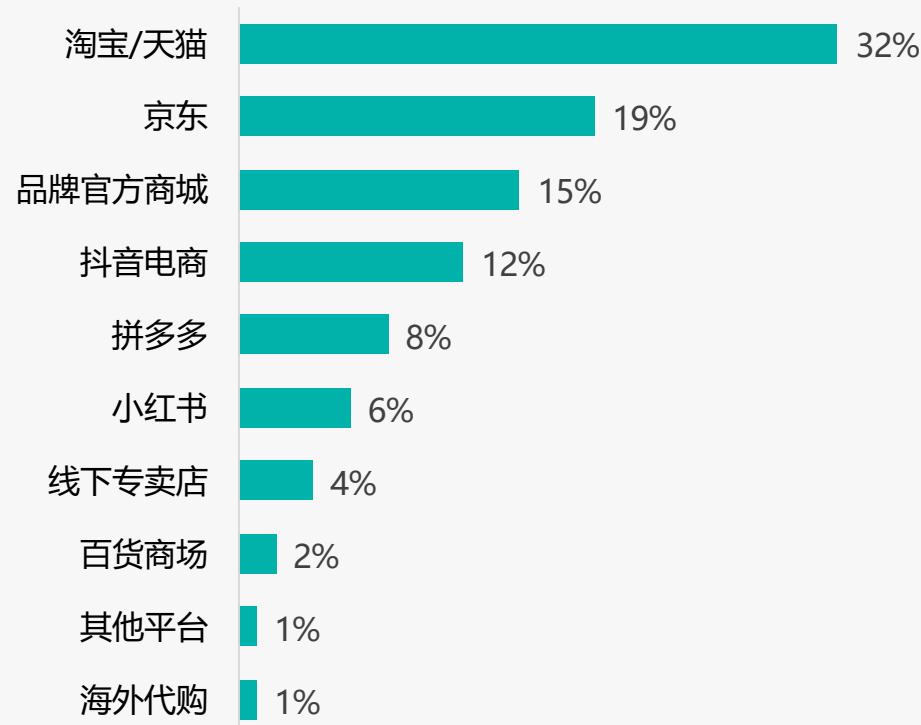
- ◆女士板鞋消费中，电商平台推荐（24%）和社交媒体（21%）是主要了解渠道，朋友推荐（18%）也较高，显示线上营销和口碑影响显著。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（32%）和京东（19%）为主，品牌官方商城（15%）和抖音电商（12%）表现突出，强调线上平台主导消费。

2025年中国女士板鞋产品了解渠道分布



样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1374，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

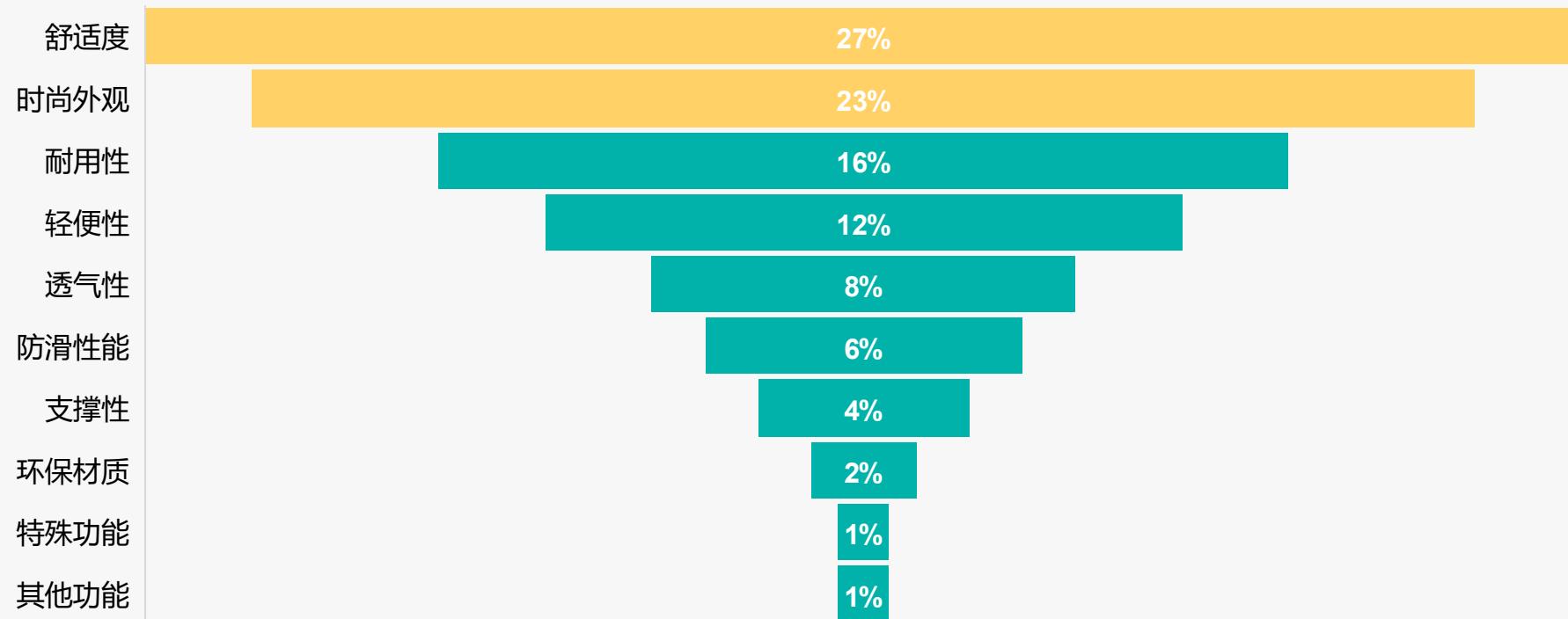
2025年中国女士板鞋购买渠道分布



舒适时尚主导板鞋消费偏好

- ◆ 舒适度以27%的占比成为消费者最关注的功能偏好，显著高于时尚外观的23%，表明女士板鞋的核心需求围绕日常穿着体验和设计。
- ◆ 耐用性、轻便性分别占16%和12%，作为基础性能指标仍受重视；透气性、防滑性能等占比相对较低，功能需求相对分散。

2025年中国女士板鞋功能偏好分布



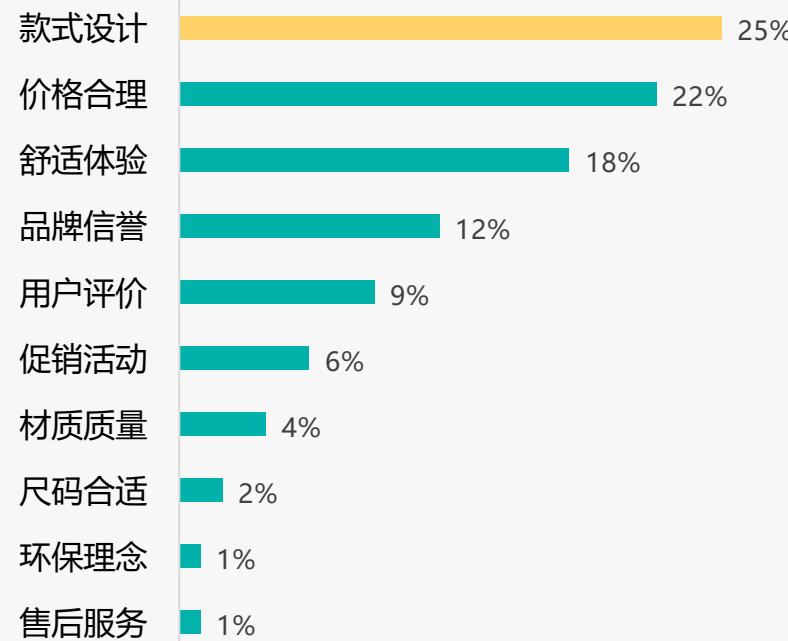
样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1374，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

款式价格主导决策 替换时尚驱动购买

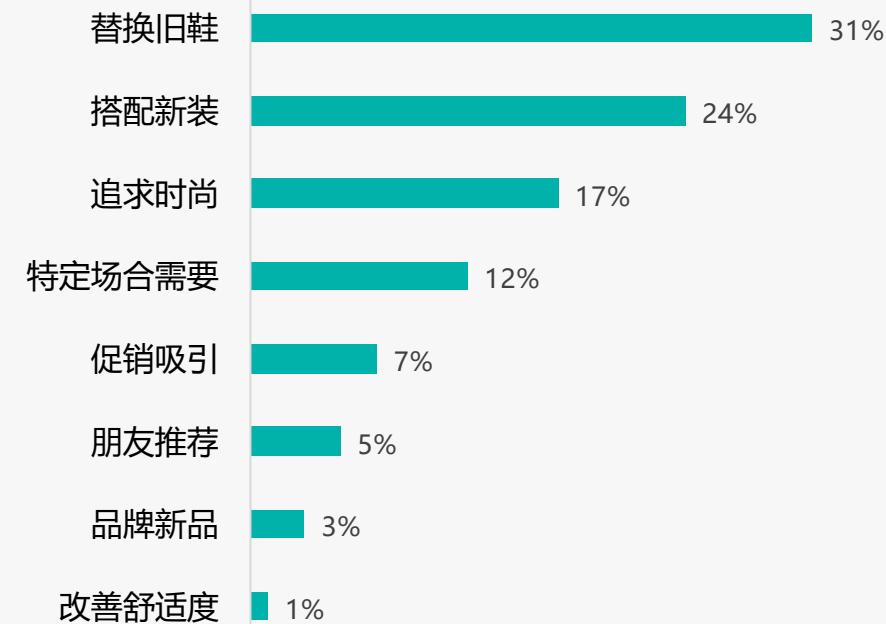
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者决策以款式设计（25%）和价格合理（22%）为主，舒适体验（18%）次之，材质质量（4%）等影响较小，体现对美观和性价比的重视。
- ◆购买动机中替换旧鞋（31%）占比最高，搭配新装（24%）和追求时尚（17%）紧随，显示板鞋的日常消耗和时尚搭配双重功能。

2025年中国女士板鞋购买决策因素分布



2025年中国女士板鞋购买动机分布



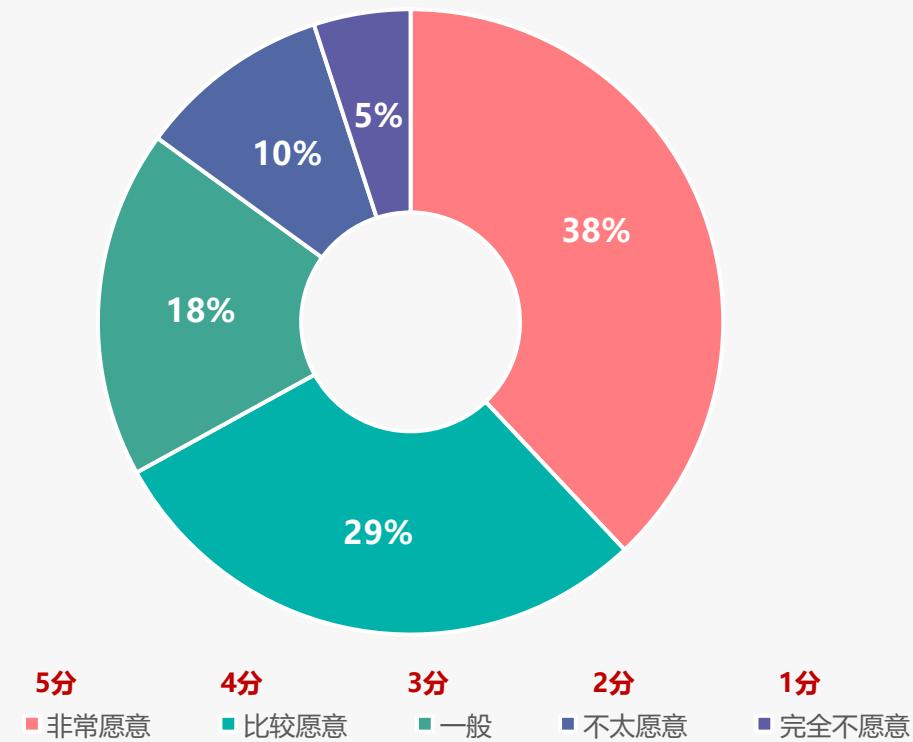
样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1374，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

女士板鞋推荐意愿高 质量舒适是关键

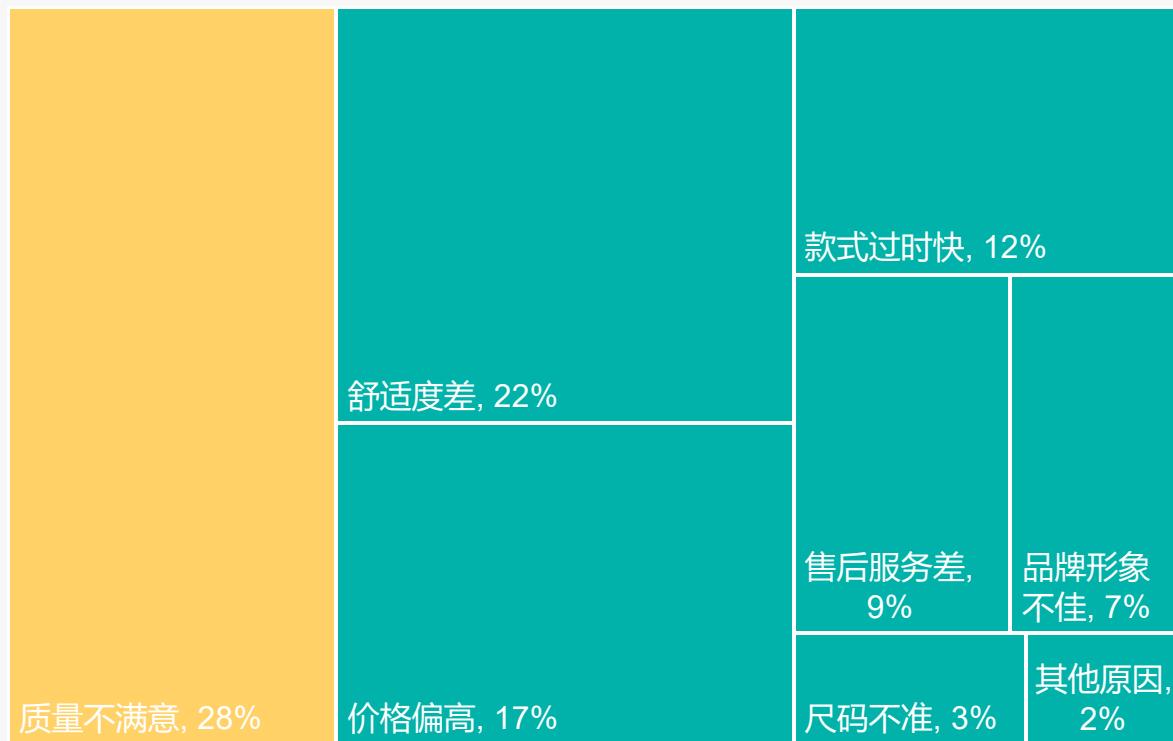
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆女士板鞋消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计67%。不推荐原因中质量不满意28%和舒适度差22%是主要问题。
- ◆价格偏高17%和款式过时快12%也影响推荐。其他因素如售后服务差9%和品牌形象不佳7%占比相对较低。

2025年中国女士板鞋推荐意愿分布



2025年中国女士板鞋不推荐原因分布

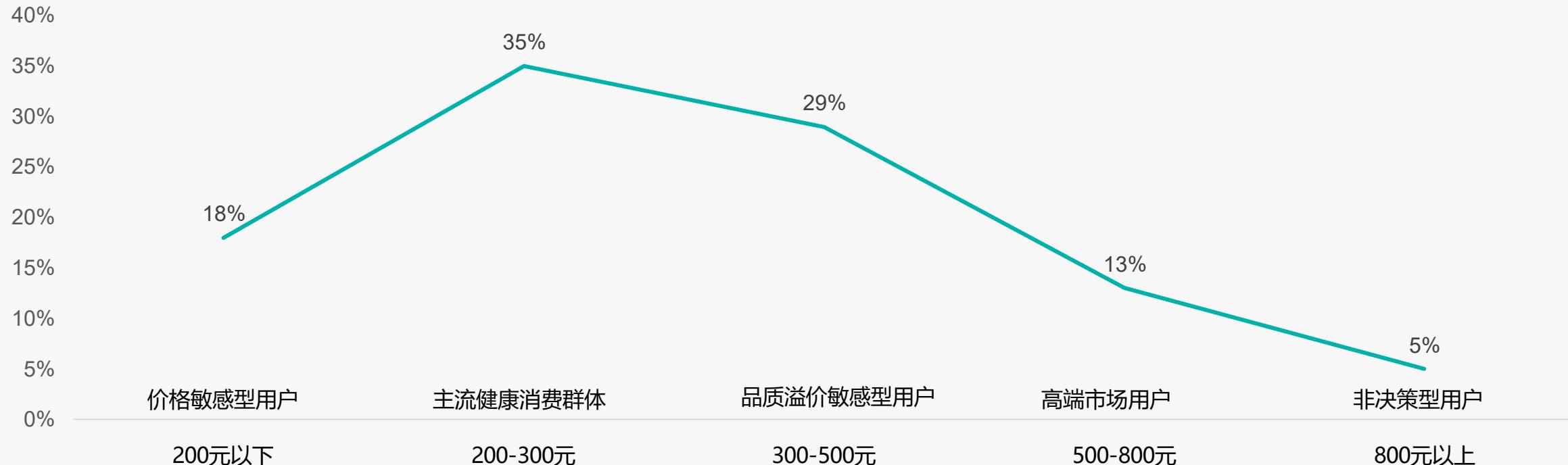


样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1374，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中档板鞋最受青睐 高端低端接受度低

- ◆女士板鞋价格接受度调查显示，200-300元区间占比最高达35%，300-500元区间占29%，表明中档价位产品最受消费者青睐。
- ◆高端和低端市场接受度较低，800元以上仅占5%，200元以下占18%，数据揭示消费者偏好性价比高的中档板鞋。

2025年中国女士板鞋经典小白鞋价格接受度



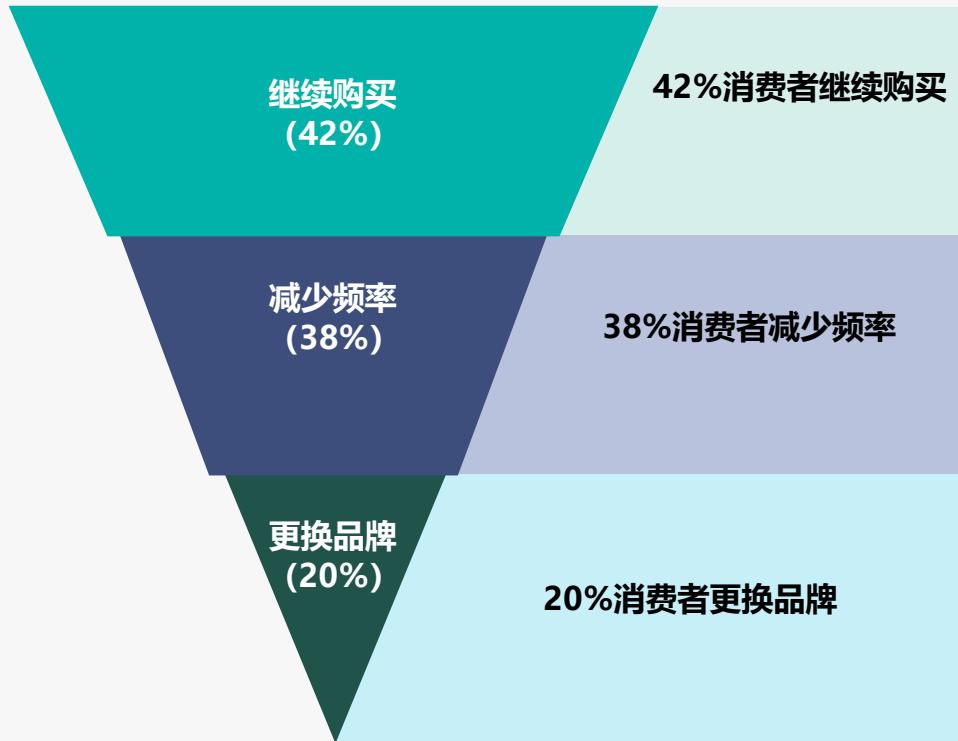
样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1374，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以经典小白鞋规格女士板鞋为标准核定价格区间

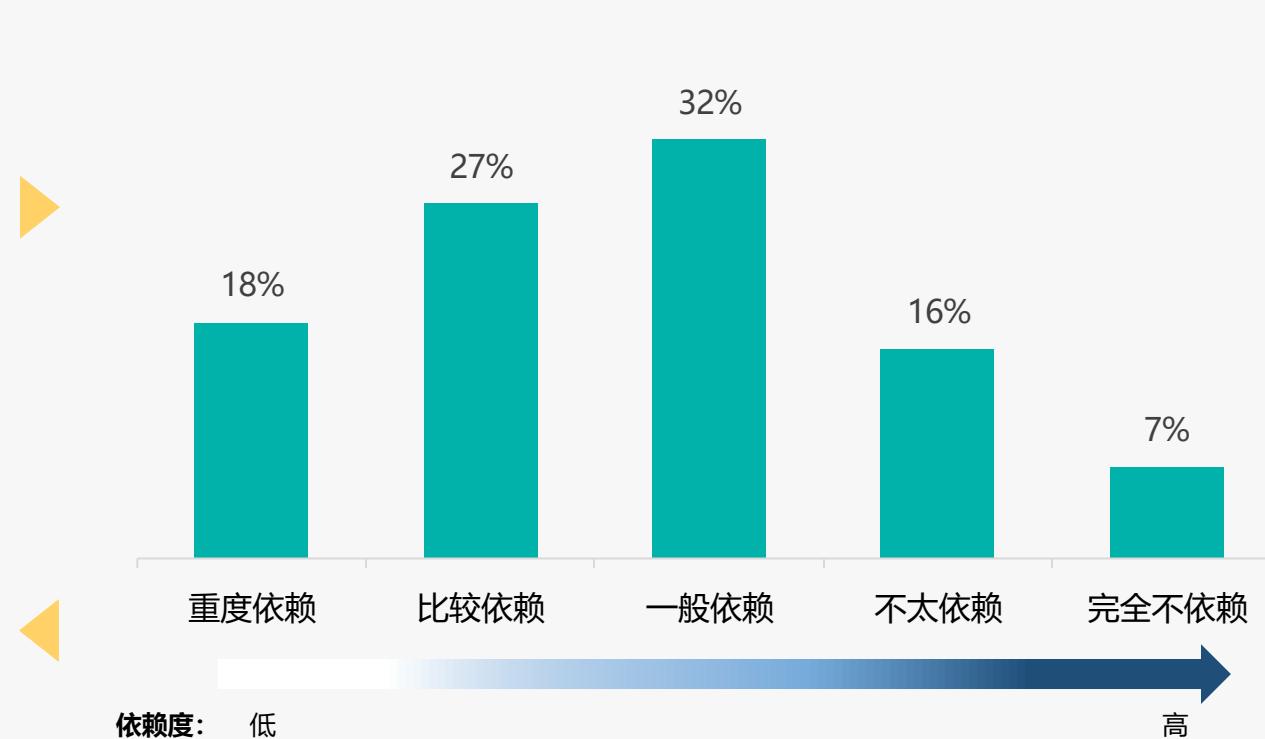
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆当女士板鞋价格上涨10%时，42%的消费者会继续购买，38%会减少购买频率，20%会更换品牌，表明价格敏感度较高。
- ◆促销依赖方面，重度依赖和比较依赖的消费者合计占45%，一般依赖占32%，不太依赖和完全不依赖占23%，显示促销影响显著。

2025年中国女士板鞋价格上涨10%购买行为



2025年中国女士板鞋促销依赖程度

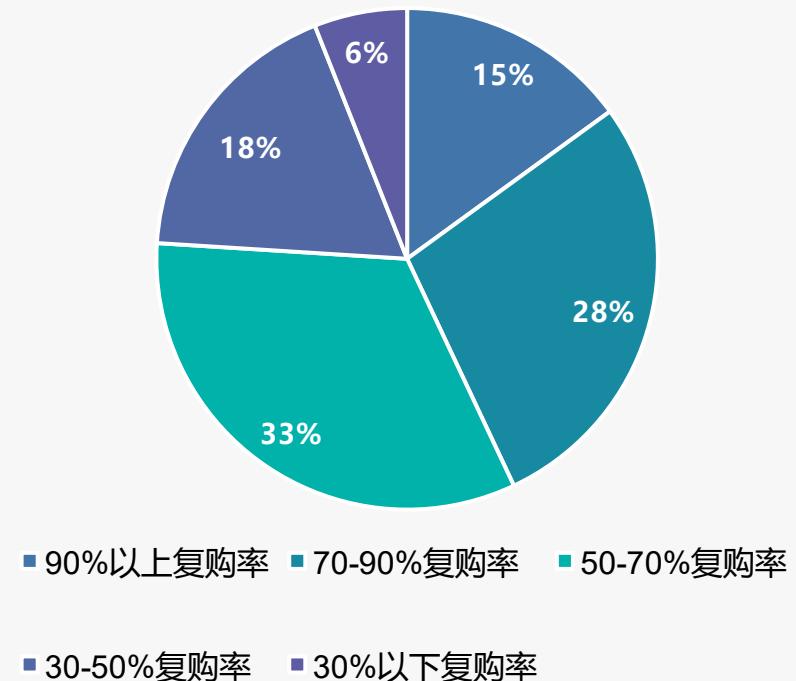


样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1374，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

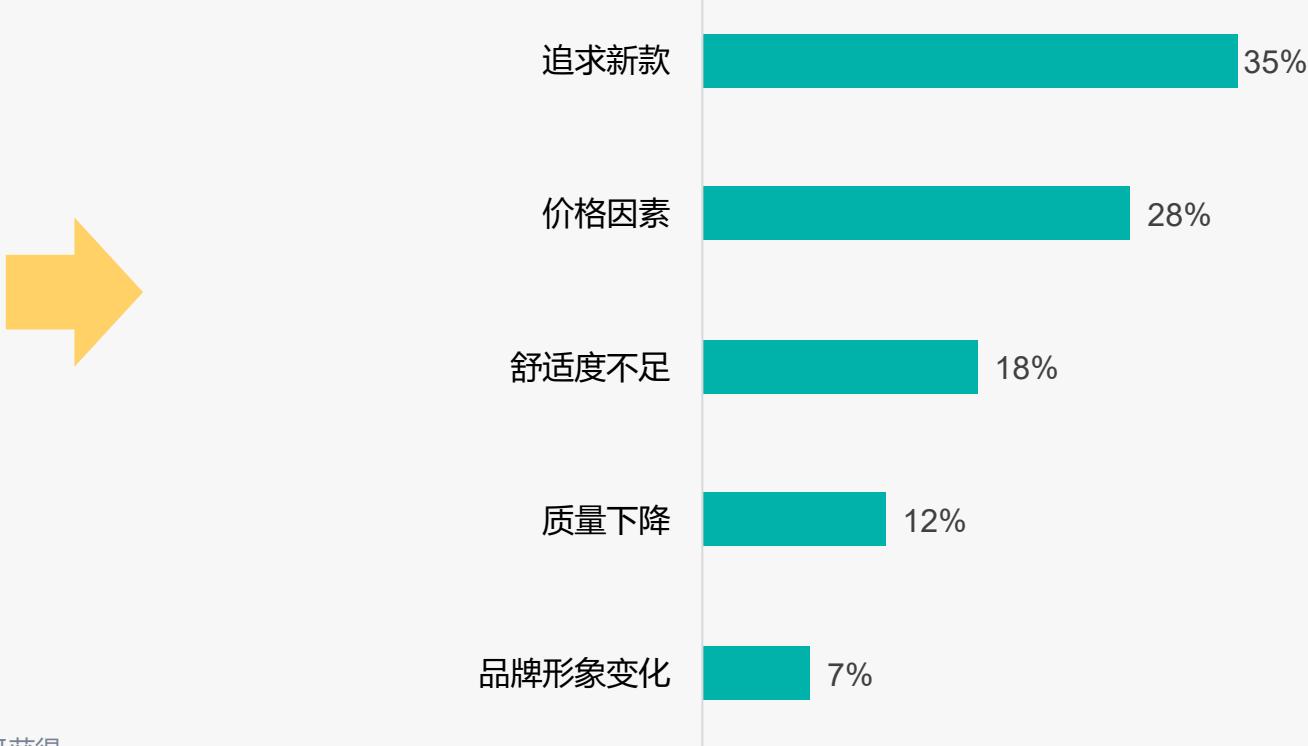
品牌复购中等 追求新款主因

- ◆ 品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为33%，70-90%复购率占28%，90%以上复购率仅15%，表明多数消费者对品牌有中等忠诚度。
- ◆ 更换品牌原因中，追求新款占35%，价格因素占28%，舒适度不足占18%，反映消费者对时尚、价格和舒适性的高度关注。

2025年中国女士板鞋品牌复购率分布



2025年中国女士板鞋更换品牌原因

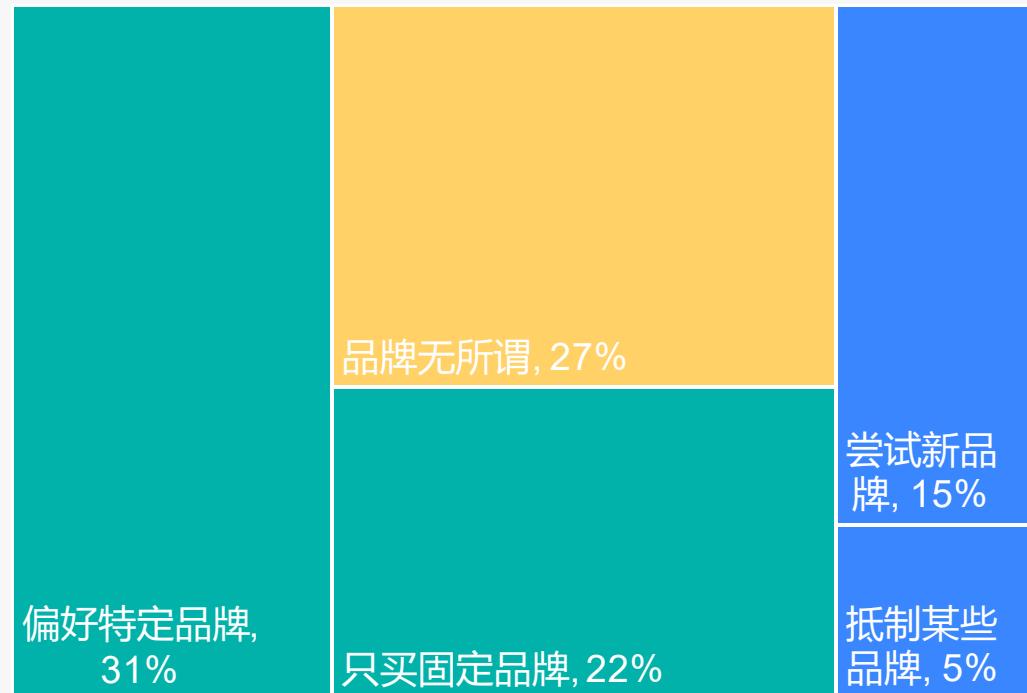


样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1374，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌依赖强 品质价格主导

- ◆ 品牌消费意愿显示，偏好特定品牌31%，只买固定品牌22%，品牌无所谓27%，尝试新品牌15%，抵制某些品牌5%。消费者对品牌有依赖但非绝对忠诚。
- ◆ 品牌态度分布中，品质追求者29%，价格敏感者27%，是主要群体。时尚追随者15%，品牌忠诚者24%，反映品质与价格权衡及品牌忠诚度存在。

2025年中国女士板鞋品牌消费意愿



2025年中国女士板鞋品牌态度分布



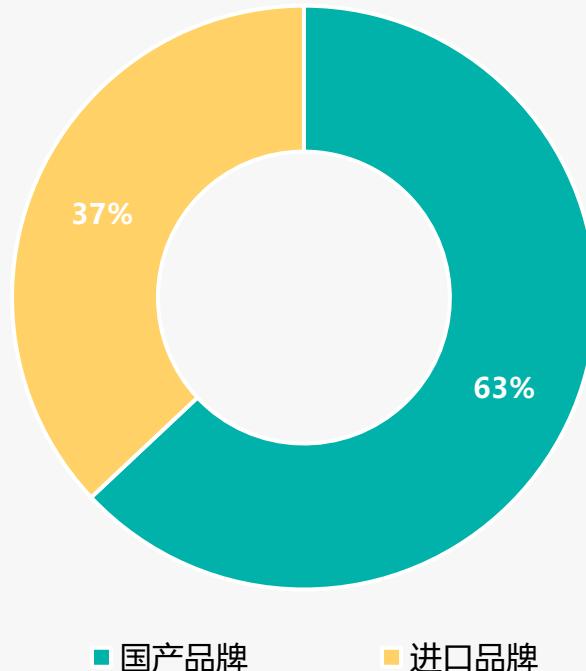
样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1374，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 性价比品质优先

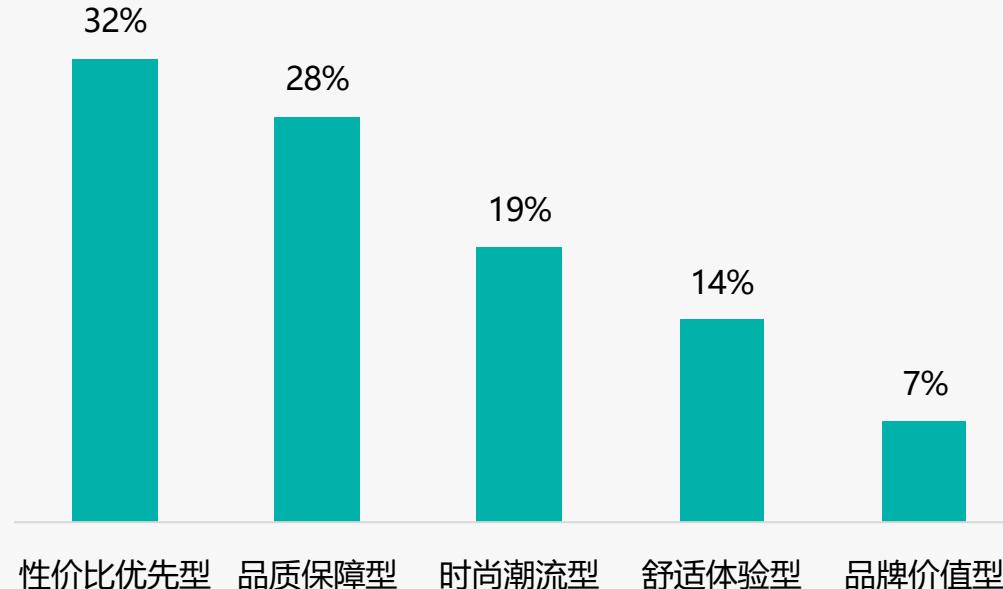
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 调研显示，63%消费者偏好国产品牌，37%选择进口品牌。性价比优先型占32%，品质保障型占28%，两者主导消费选择。
- ◆ 时尚潮流型占19%，舒适体验型占14%，品牌价值型仅7%。数据表明性价比和品质是核心驱动因素。

2025年中国女士板鞋国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国女士板鞋品牌偏好类型



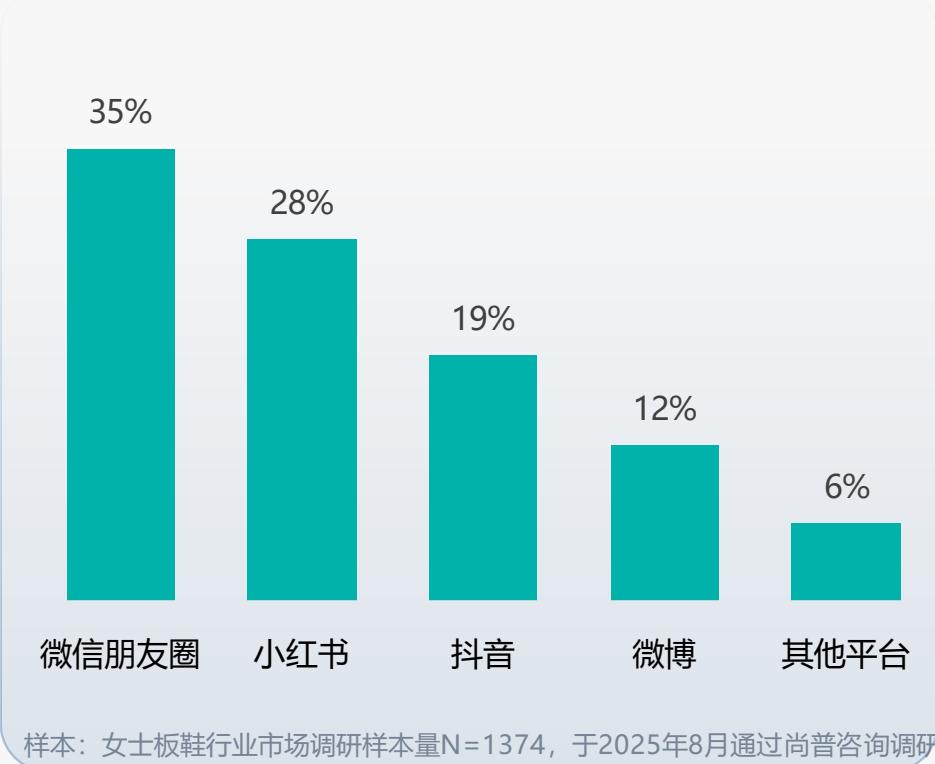
样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1374，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

女士板鞋社交分享微信小红书主导

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈35%和小红书28%是主要平台，抖音19%和微博12%次之，其他平台6%，显示消费者偏好集中主流社交媒体。
- ◆ 内容偏好上，真实穿搭分享31%和产品详细评测24%占主导，时尚搭配建议18%，品牌促销13%，品牌文化9%，专家推荐5%，强调实用性。

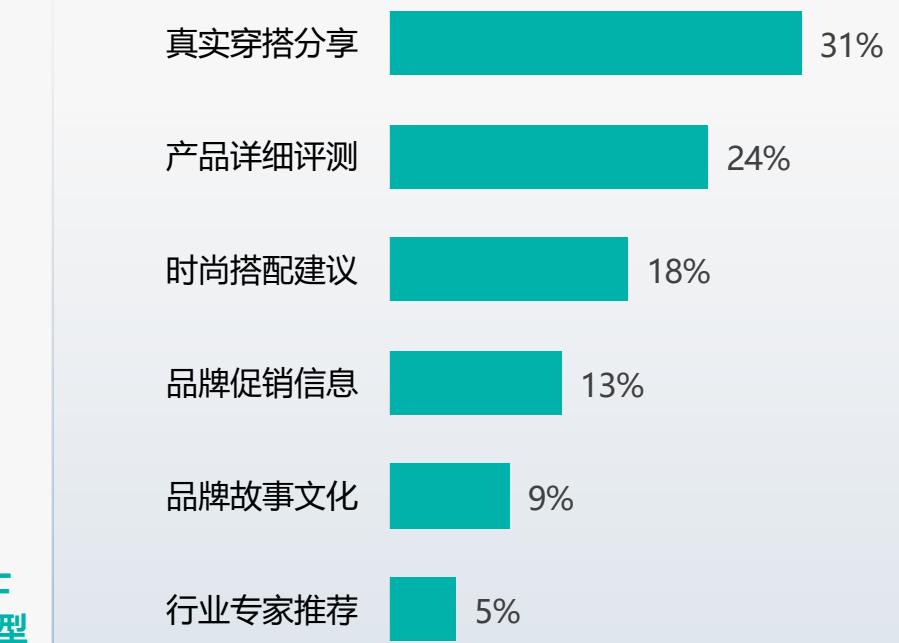
2025年中国女士板鞋社交分享渠道



2025年中国女士
板鞋社交分享渠
道

2025年中国女士
板鞋社交内容类型
偏好

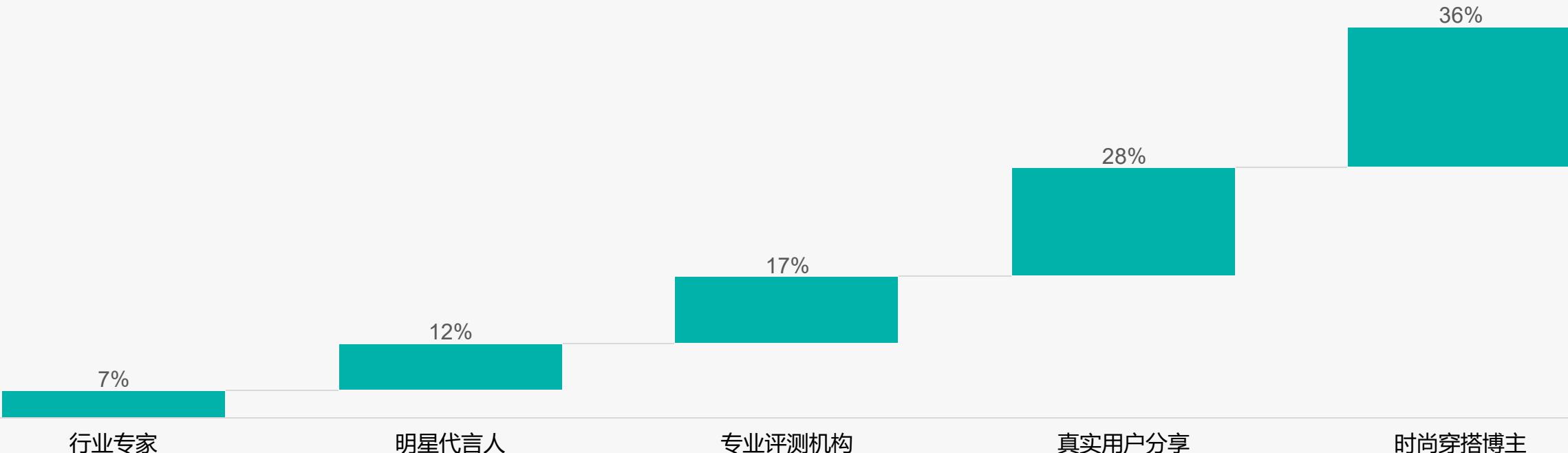
2025年中国女士板鞋社交内容类型偏好



样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1374，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 时尚穿搭博主以36%的信任度主导女士板鞋消费，真实用户分享占28%，显示消费者偏好潮流内容和真实体验，专业评测机构仅占17%。
- ◆ 明星代言人和行业专家分别占12%和7%，影响力较低，表明消费者更看重真实性和实用性，而非名人效应或专业权威。

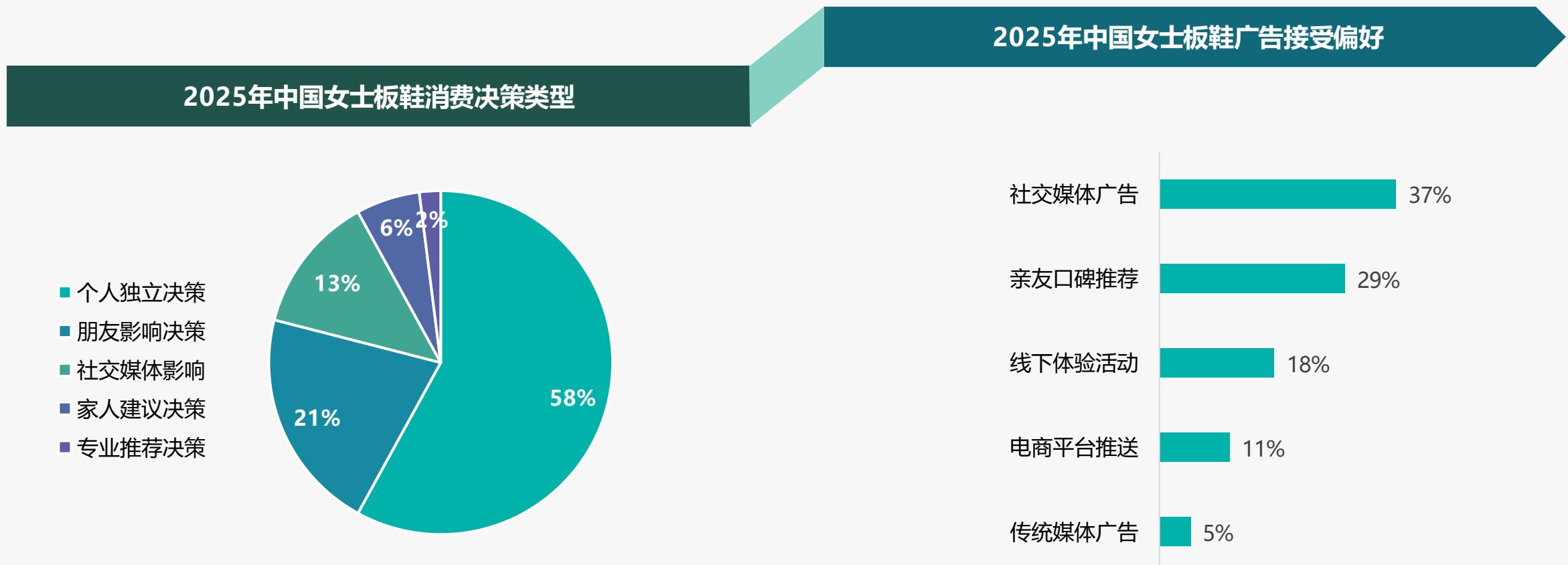
2025年中国女士板鞋信任博主类型



样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1374，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

女士板鞋消费自主性强 社交广告主导传播

- ◆女士板鞋消费决策以个人独立决策为主，占比58%，朋友和社交媒体影响分别为21%和13%，显示消费者自主性强但社交因素辅助。
- ◆广告偏好中社交媒体广告占37%，亲友口碑推荐29%，两者主导传播；线下体验18%，电商推送11%，传统媒体仅5%，效果有限。

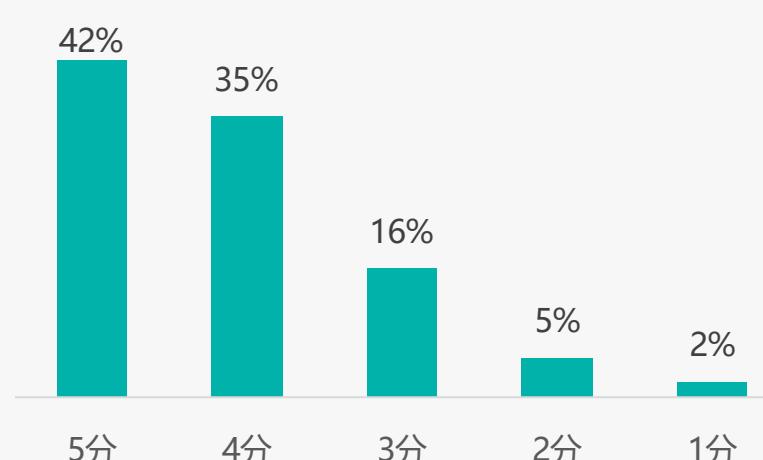


样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1374，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验需改进 提升整体满意度

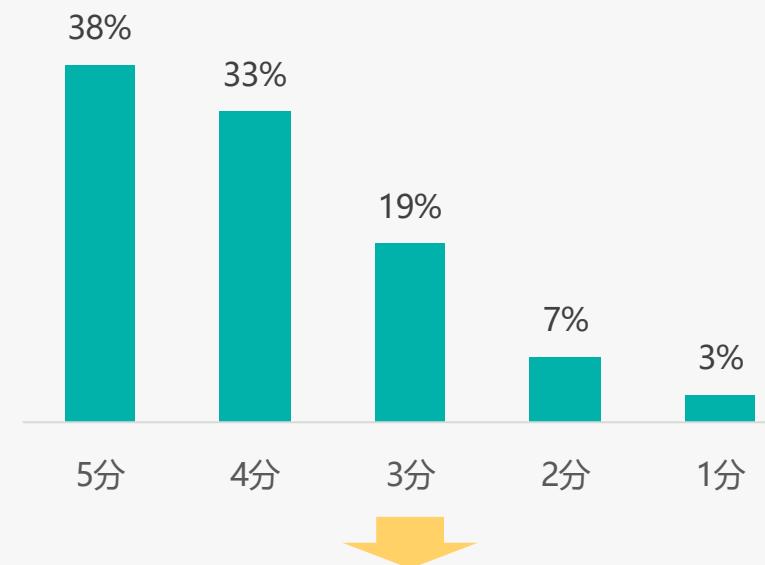
- ◆线上购物流程和客服服务满意度高，5分和4分占比分别为77%和75%，显示消费者对核心服务环节认可度高。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比为71%，且低分占比10%，提示退货环节需优先改进以提升整体体验。

2025年中国女士板鞋线上购物流程满意度



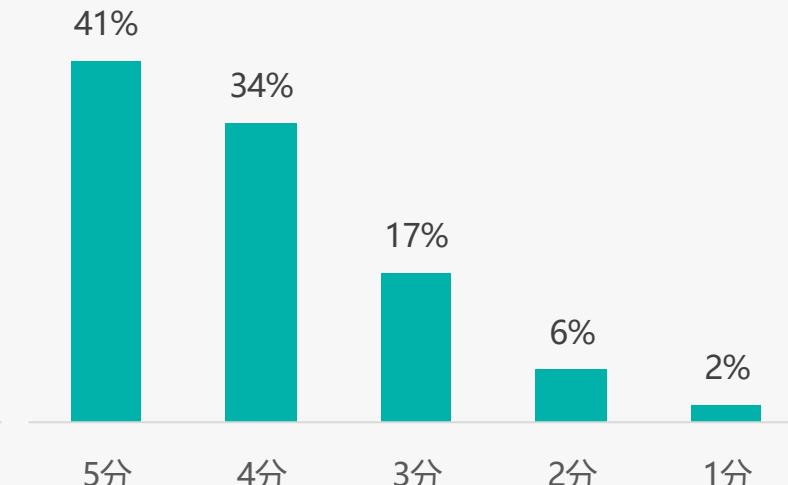
平均分：4.10

2025年中国女士板鞋退货体验满意度



平均分：3.96

2025年中国女士板鞋客服服务满意度



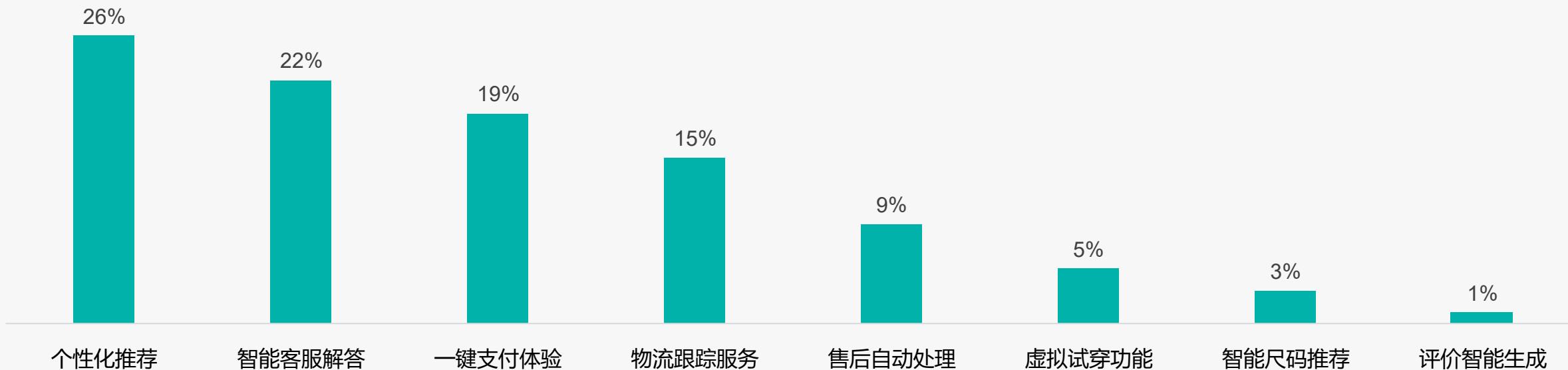
平均分：4.06

样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1374，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务便捷定制需求突出

- ◆个性化推荐(26%)、智能客服解答(22%)、一键支付体验(19%)合计占比67%，是消费者最关注的智能服务，显示便捷和定制化需求突出。
- ◆虚拟试穿(5%)、智能尺码推荐(3%)、评价智能生成(1%)使用率低，提示创新服务需优化以提升吸引力，技术或习惯待改进。

2025年中国女士板鞋智能服务体验分布



样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1374，于2025年8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，其版权归尚普咨询集团所有。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