

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月女士靴子市场洞察报告

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

2025年10月

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：女性主导消费，青年为核心，自主决策强



女性消费者占比88%，26-35岁群体占41%，是核心消费人群。



18-25岁群体占27%，显示年轻市场潜力大，消费重心向发展中城市倾斜。



自主决策占比78%，消费者购买时高度独立，受他人影响较小。

启示

✓ 聚焦女性青年市场

品牌应重点针对26-35岁女性群体，开发符合其需求的产品，强化市场渗透。

✓ 强化自主购物体验

优化线上购物流程，提供个性化推荐，减少外部干扰，增强消费者独立决策信心。

核心发现2：消费频率稳定，经典款式受欢迎，市场渗透率高



每年购买2-3双鞋子的消费者占比42%，显示稳定年度更新需求。



马丁靴占比18%领先，切尔西靴16%紧随，经典款式持续受欢迎。



几乎不买的消费者仅占5%，市场渗透率高，消费活跃。

启示

✓ 主推经典款式产品

品牌可加强马丁靴、切尔西靴等经典款式的设计和营销，以维持市场热度。

✓ 优化年度更新策略

针对稳定消费群体，推出年度新品或换季促销，刺激重复购买。

核心发现3：中端价格主导，冬季需求高，皮革材质偏好强



37%消费者单次购买价格在200-500元，29%在501-1000元，中端市场主导。



冬季购买占比49%，秋季31%，鞋子需求高度季节性。



真皮材质偏好32%，PU皮28%，合计超50%，消费者偏好皮革材质。

启示

✓ 聚焦中端价格产品

品牌应重点布局200-1000元价格区间的产品，满足主流消费需求。

✓ 强化冬季市场供应

加大冬季鞋款开发和库存，利用季节性高峰提升销售额。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中端市场，强化舒适与时尚，优化线上服务体验



1、产品端

- ✓ 强化中端价格产品线，主打舒适与经典款式
- ✓ 增加皮革材质产品，提升品质与耐用性



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和朋友圈进行精准广告投放
- ✓ 在晚间和周末时段加强促销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货换货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供个性化推荐和便捷支付服务

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~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** 女士靴子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靴子品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对女士靴子的购买行为；
- 女士靴子市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

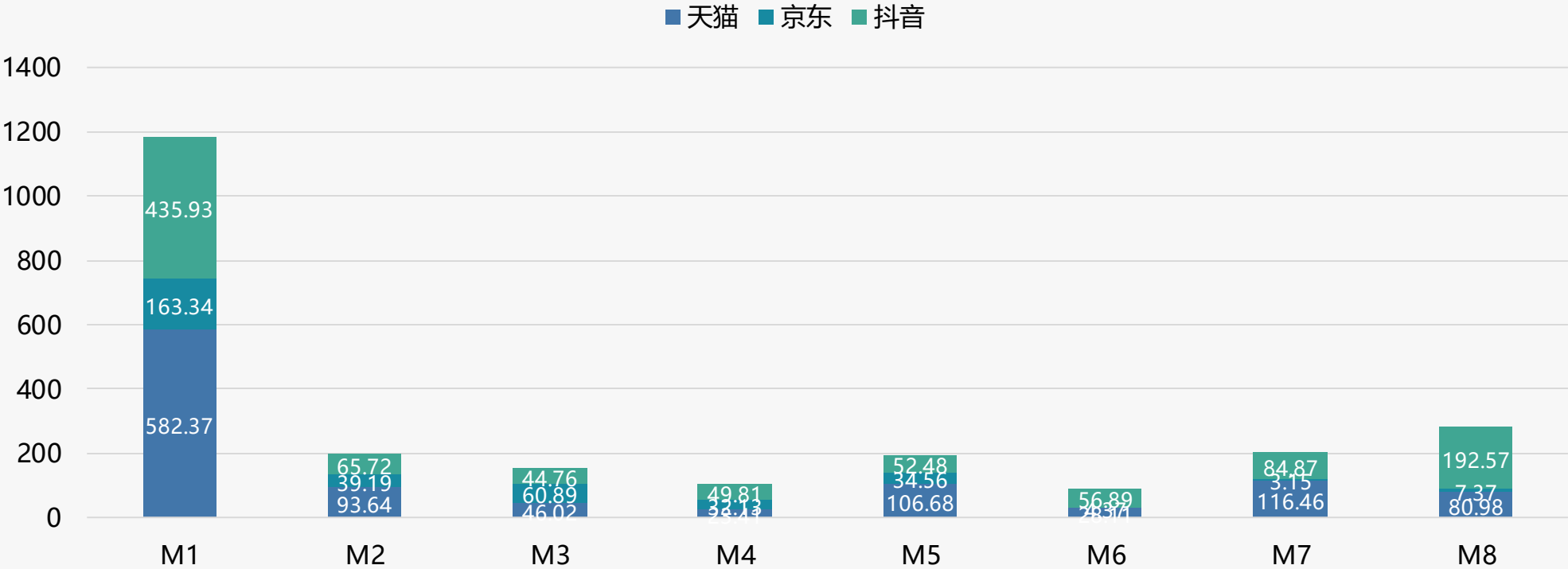
Research Method

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

天猫主导抖音增长京东需优化

- ◆从销售额同比看，天猫1月销售额达5.82亿元，但2月骤降至0.94亿元，显示季节性波动大；抖音8月销售额达1.93亿元，环比增长126.9%，表明该平台增长势头强劲，可能受益于短视频营销策略。
- ◆平台份额分析：1-8月总销售额，天猫约10.5亿元，京东约3.4亿元，抖音约5.3亿元。天猫占主导，但抖音份额快速提升，需关注渠道竞争。月度趋势显示，销售额在1月、5月、7-8月出现高峰，可能与节日促销和换季需求相关；京东2月后销售额持续低位，8月仅736.88万元，周转率可能偏低，建议优化库存和营销以提升ROI。

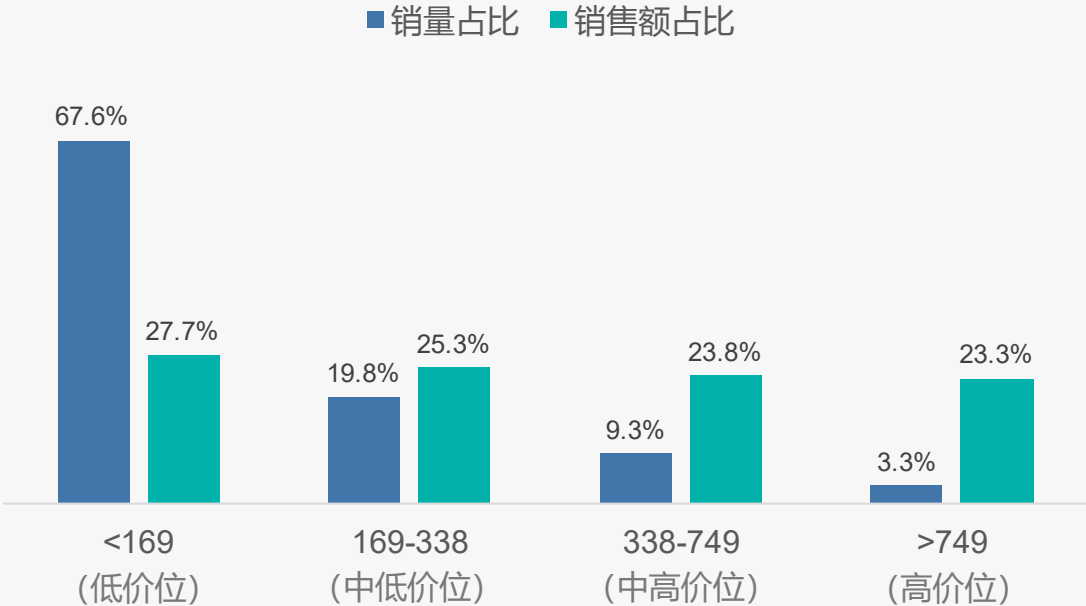
2025年1月~8月女士靴子品类线上销售规模（百万元）



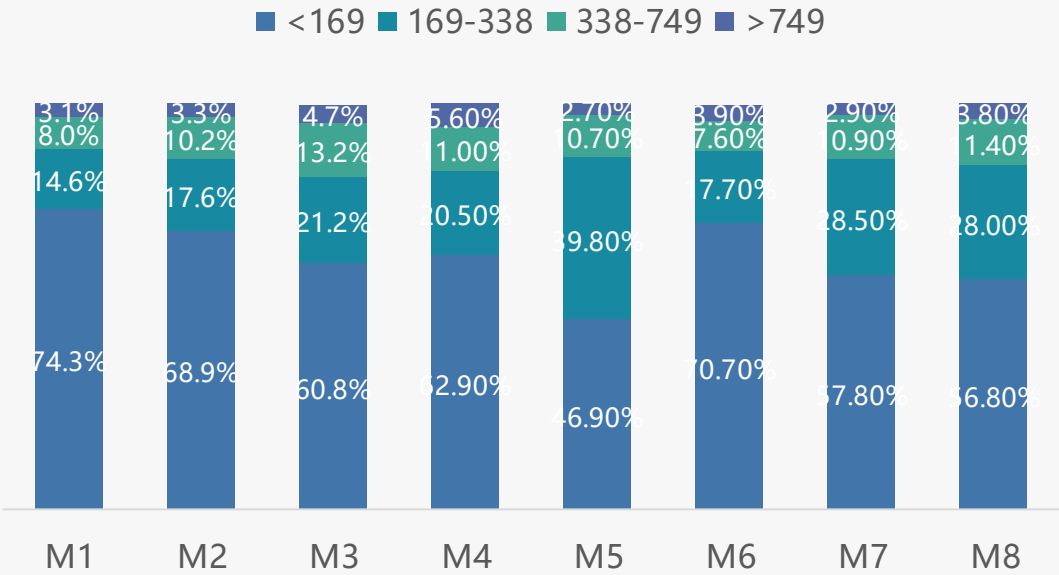
低价高销 高端高值 结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，<169元低价位销量占比高达67.6%，但销售额占比仅27.7%，呈现高销量低贡献特征；而>749元高价位销量占比仅3.3%，销售额占比达23.3%，显示高端产品的高单价优势。整体市场呈现销量集中于低端、销售额分布相对均衡的结构，低端市场存在价格战风险，高端市场利润空间较大。
- ◆各价格带贡献度分析：<169元价格带销量贡献度为2.44，显示过度依赖销量驱动；169-338元为0.78，接近均衡；338-749元为0.39，>749元为0.14，高端产品价值贡献突出。建议优化产品组合，加强中高端产品营销。

2025年1月~8月女士靴子线上不同价格区间销售趋势



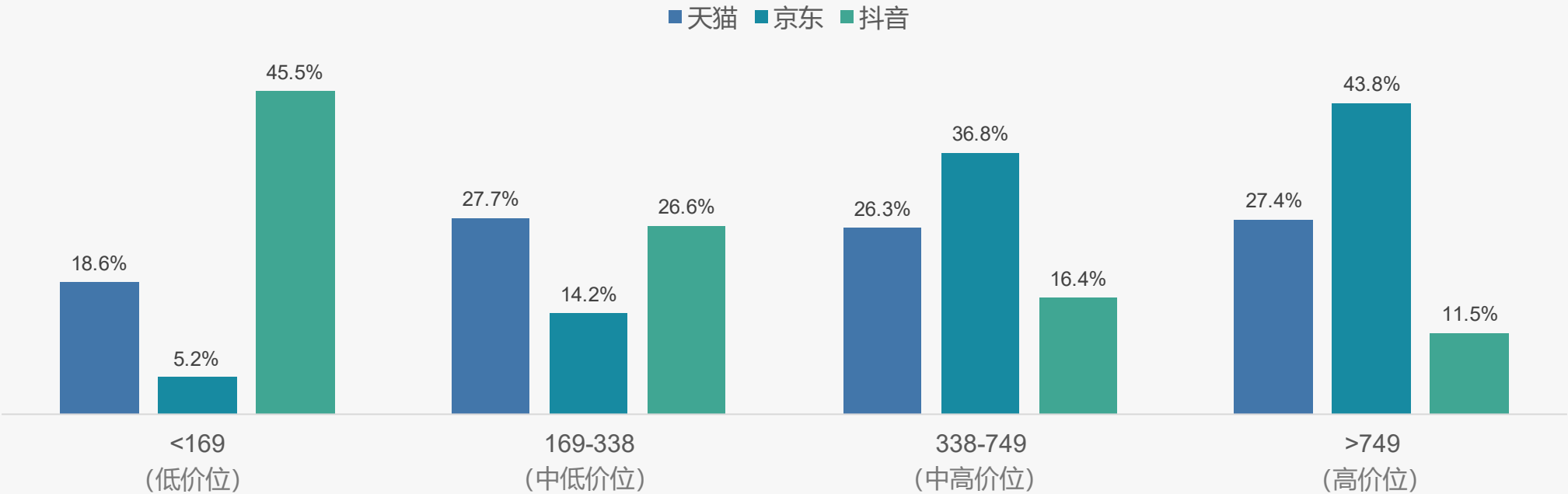
女士靴子线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 天猫均衡 京东高端 抖音低价

- ◆从价格带分布看，天猫平台各价格区间销售占比相对均衡，169-338元和>749元区间合计占比55.1%，显示中高端市场稳定；京东平台>749元高端产品占比43.8%，338-749元中高端占比36.8%，合计80.6%，凸显高端化定位；抖音平台<169元低价产品占比45.5%，169-338元占比26.6%，合计72.1%，反映大众市场主导。
- ◆平台定位差异显著：天猫作为综合电商，价格覆盖全面，利于全客群渗透；京东高端占比突出，符合其品质电商形象，但需关注高端市场饱和度风险；抖音低价产品主导，体现流量转化特性，但高单价产品占比低，存在客单价提升空间。

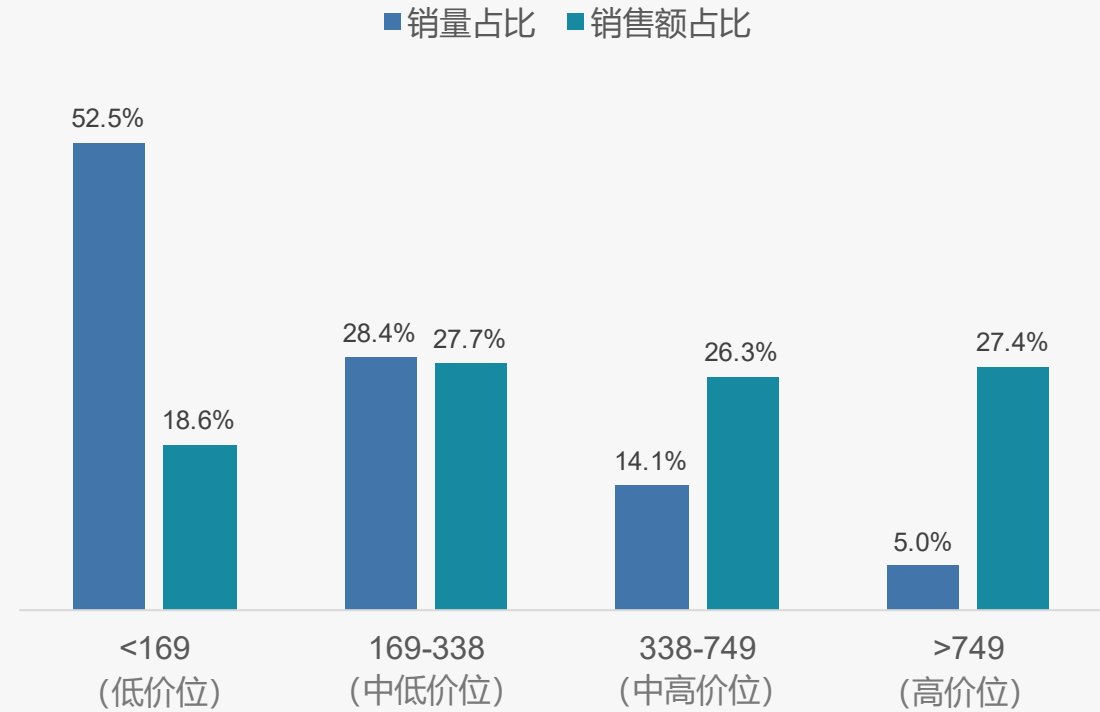
2025年1月~8月各平台女士靴子不同价格区间销售趋势



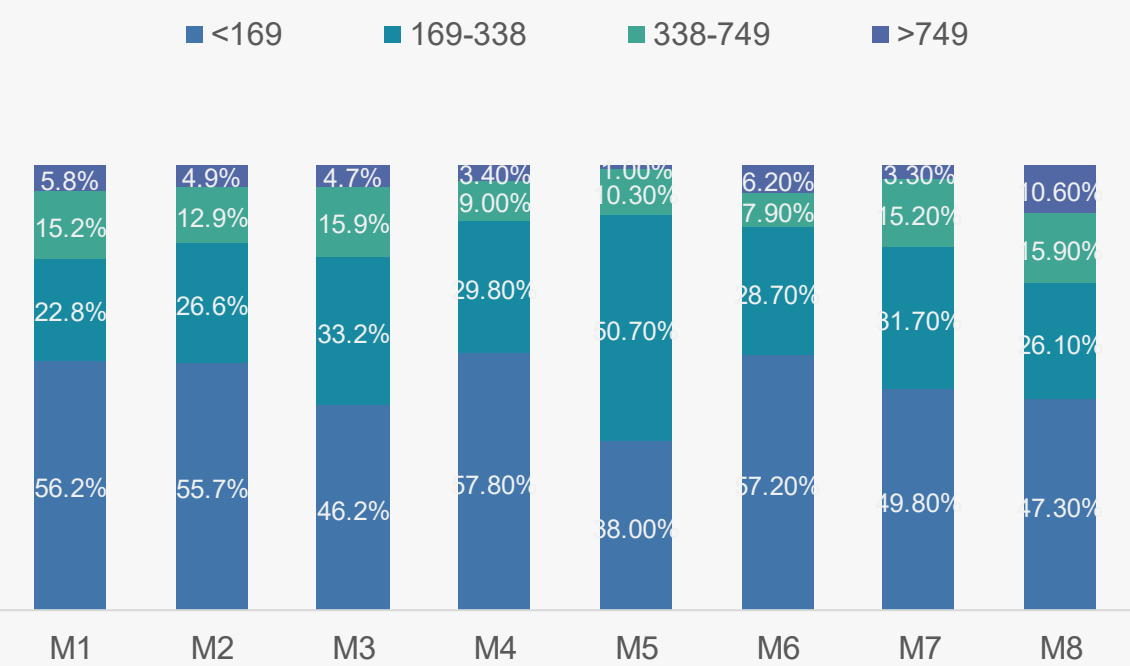
高端靴子销量低 销售额高 市场倒挂

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台女士靴子呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<169元）贡献了52.5%的销量但仅占18.6%的销售额，而高端区间（>749元）以5.0%的销量贡献了27.4%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，但整体市场依赖低价走量。
- ◆从月度销量分布趋势看，价格区间占比波动显著，反映季节性需求和促销影响。例如M5月169-338元区间销量占比飙升至50.7%，可能受春季换季促销驱动；M8月>749元区间占比跃升至10.6%，预示秋季高端新品上市。这种波动要求供应链具备快速响应能力以优化库存周转。

2025年1月~8月天猫平台女士靴子不同价格区间销售趋势



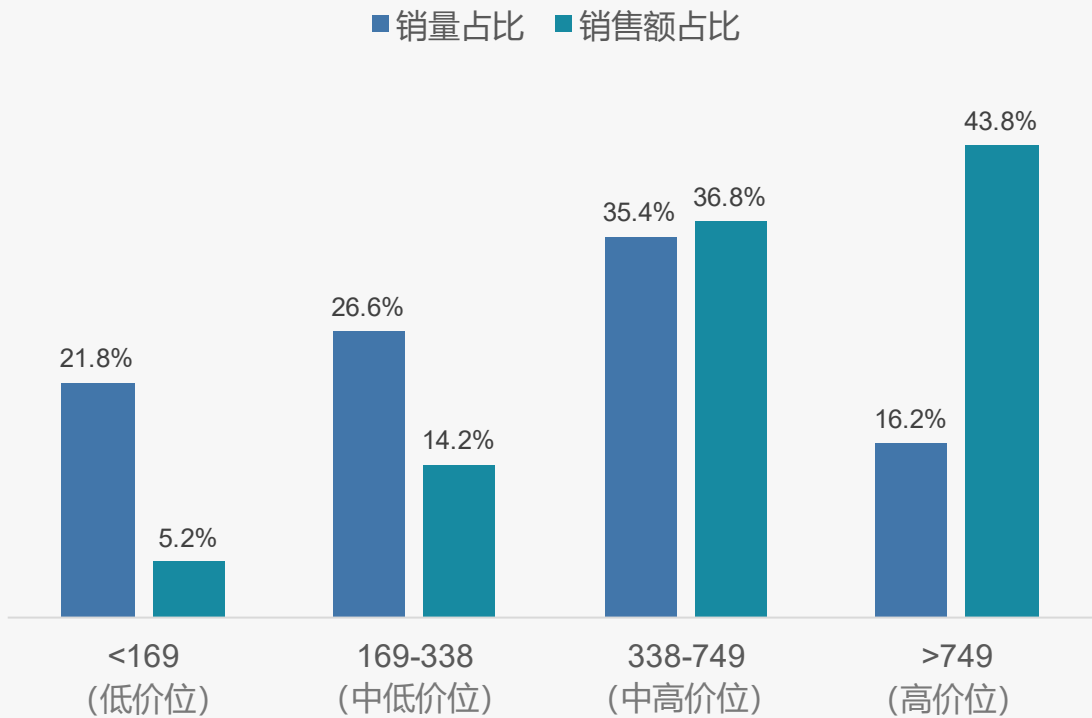
天猫平台女士靴子价格区间-销量分布



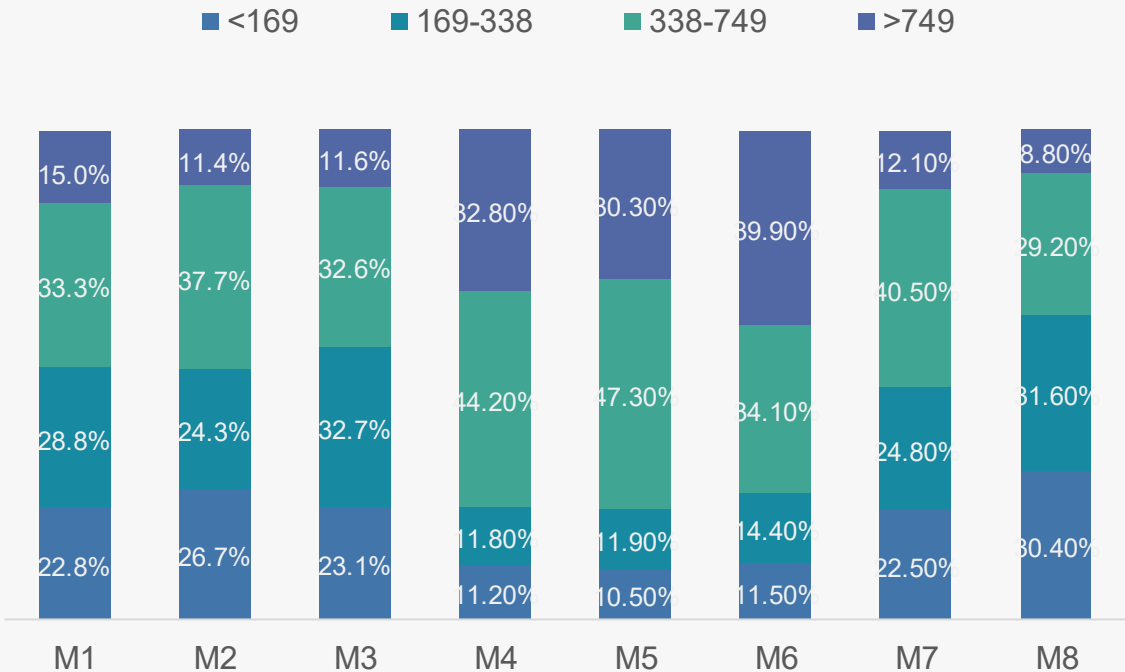
中高端靴子主导市场 销量利润双优

- ◆ 从价格区间结构分析，338-749元价格带是核心市场，销量占比35.4%贡献36.8%销售额，显示最优性价比；>749元高端市场销量仅16.2%却贡献43.8%销售额，毛利率显著领先，建议强化高端产品线提升整体ROI。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示结构性机会：中高端（338元以上）销量占比51.6%贡献80.6%销售额，是利润核心；低端市场（<338元）销量占比48.4%仅贡献19.4%销售额，建议通过产品组合优化提升整体客单价和坪效。

2025年1月~8月京东平台女士靴子不同价格区间销售趋势



京东平台女士靴子价格区间-销量分布

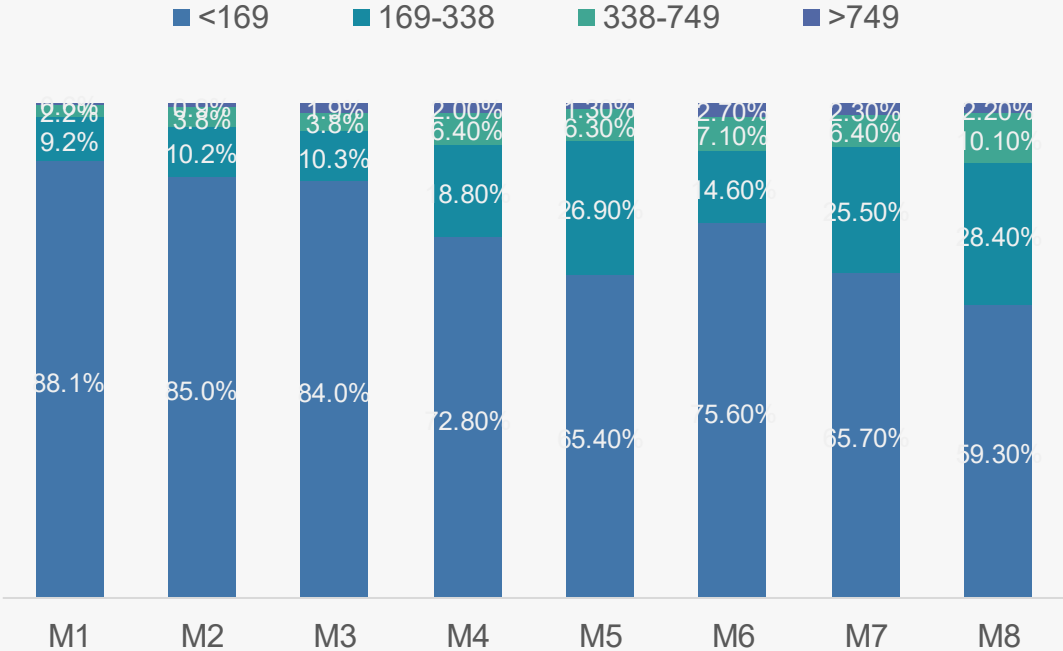
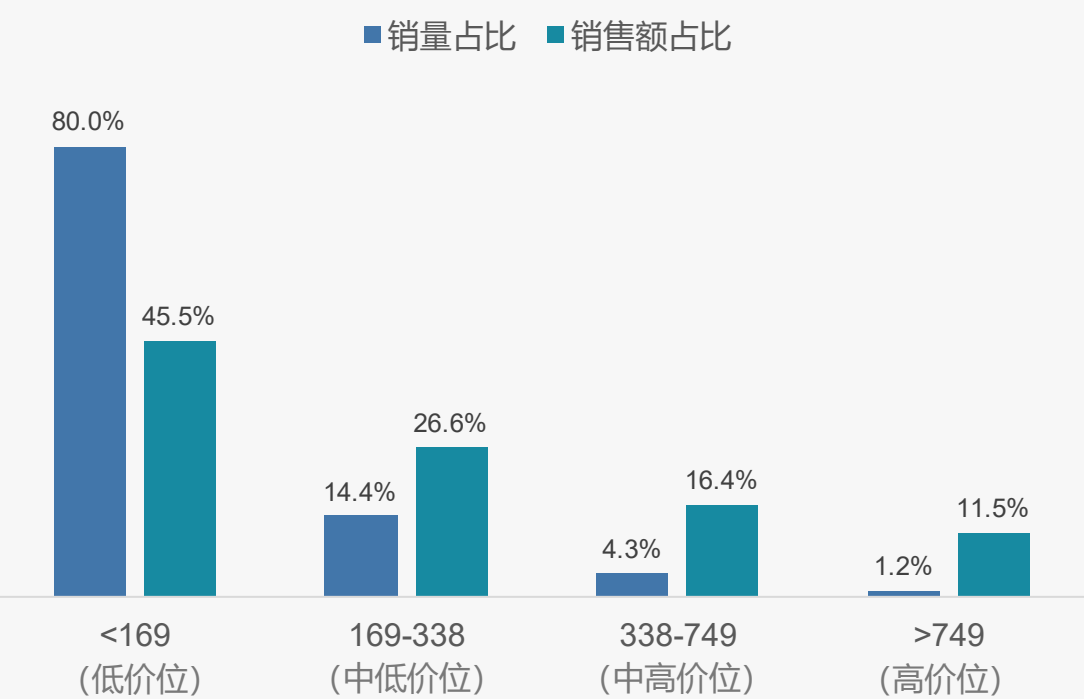


抖音靴子消费升级 中高端增长显著

- ◆从价格区间结构看，抖音平台女士靴子市场呈现典型的金字塔分布：<169元区间销量占比高达80.0%，但销售额占比仅45.5%，表明低价产品是流量入口但利润贡献有限；>749元高端区间销量占比仅1.2%，却贡献11.5%销售额。月度销量分布显示消费升级趋势明显：<169元区间占比从M1的88.1%持续下降至M8的59.3%，而169-338元中端区间从9.2%增长至28.4%。
- ◆价格带效益分析揭示运营策略方向：<169元区间量大利薄，适合引流和提升周转率；169-338元区间量价均衡，是规模增长主力；>749元区间虽量小但利润率高，需精准营销。建议实施差异化策略：低价冲量、中端稳收、高端树品牌，优化库存结构提升整体经营效率。

2025年1月~8月抖音平台女士靴子不同价格区间销售趋势

抖音平台女士靴子价格区间-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** 女士靴子消费行为、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年内购买过女士靴子的消费者；
- 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

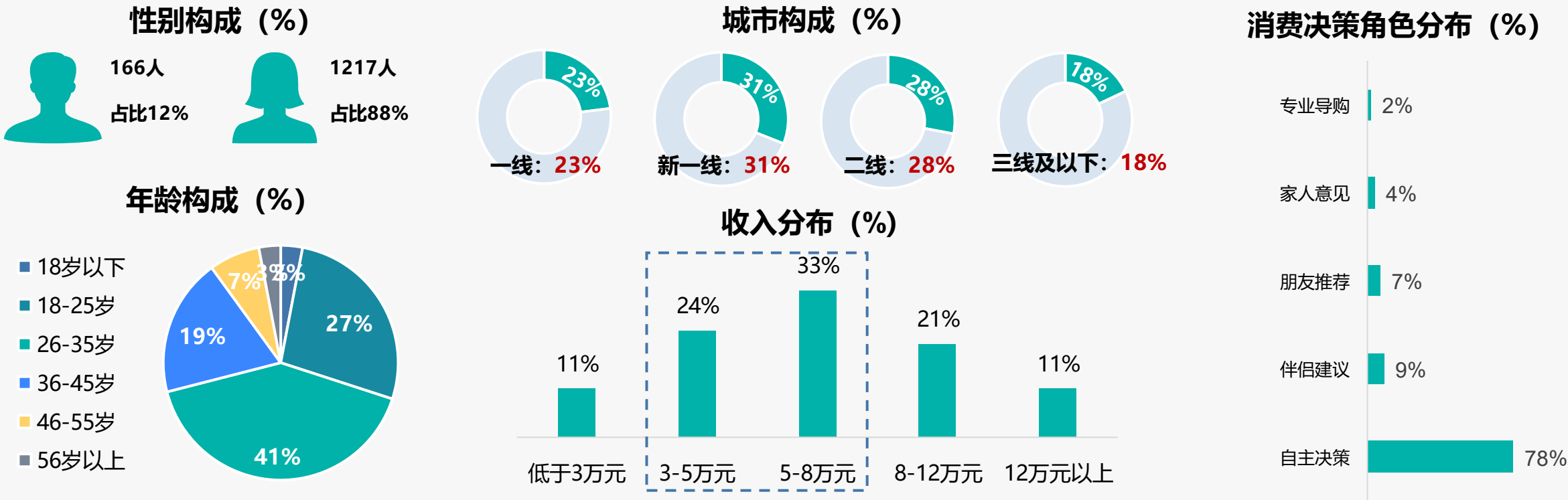
Research Method

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=1383

女性主导 青年主力 自主决策

- ◆女士靴子消费者中女性占88%，26-35岁群体占41%，为主要消费人群；18-25岁占27%，显示年轻市场潜力大。
- ◆新一线城市消费者占31%，二线占28%；收入5-8万元群体占33%，消费决策中自主决策占78%，购买独立性强。

2025年中国女士靴子消费者画像

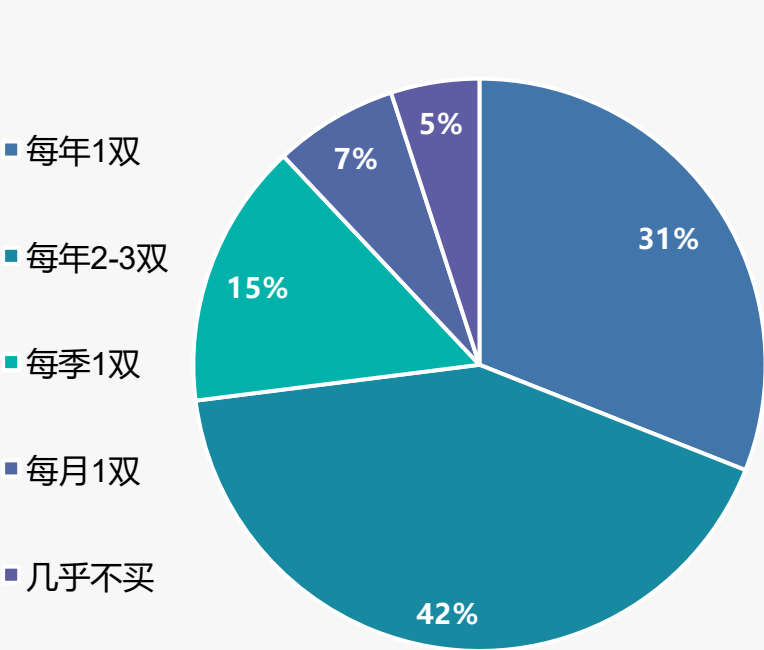


样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

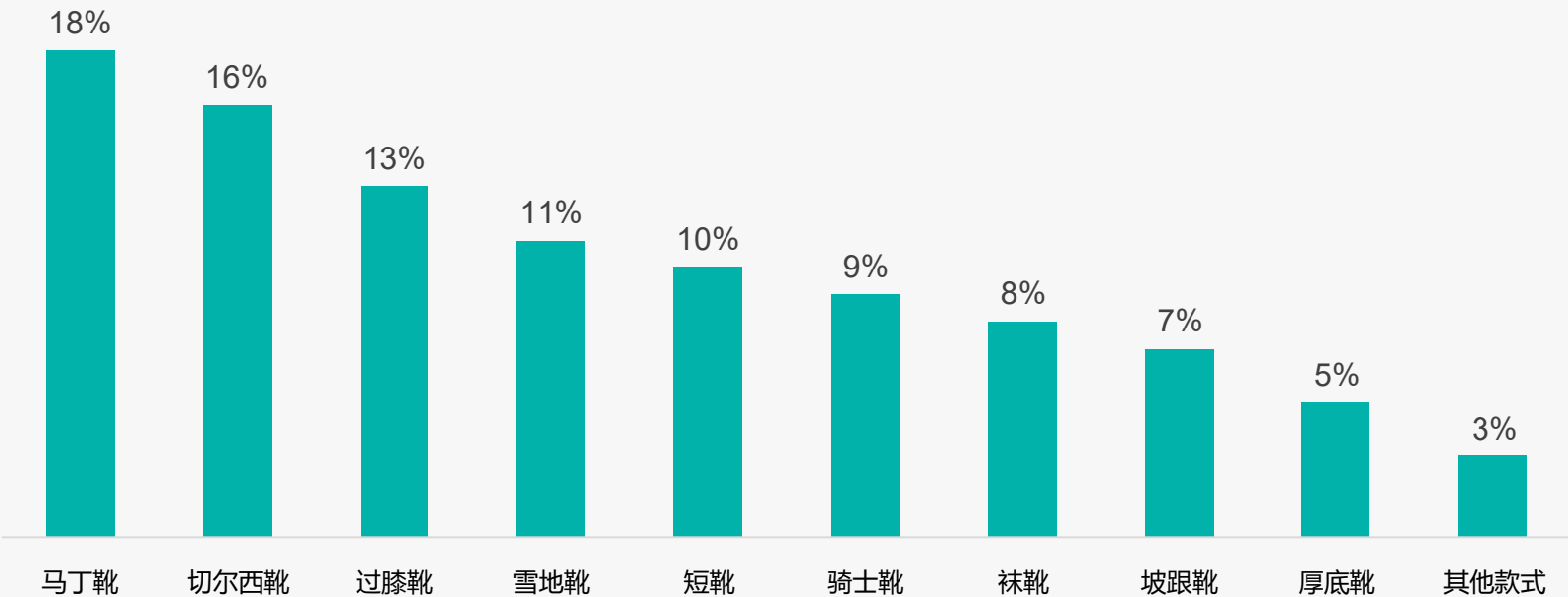
靴子消费稳定 马丁靴最受欢迎

- ◆女士靴子消费频率数据显示，每年购买2-3双的消费者占比最高，达42%，每年购买1双的占31%，表明市场以年度稳定更新为主。
- ◆款式偏好中，马丁靴以18%的占比领先，切尔西靴16%紧随其后，经典款式持续受欢迎，市场渗透率高。

2025年中国女士靴子购买频率分布



2025年中国女士靴子款式偏好分布

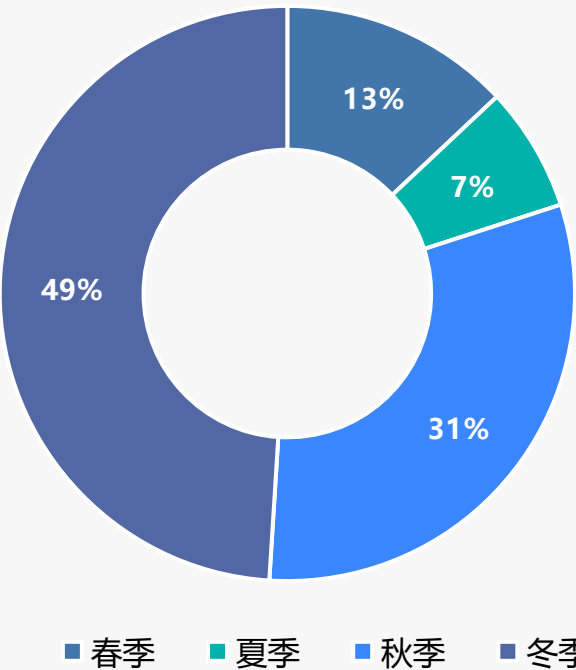


样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

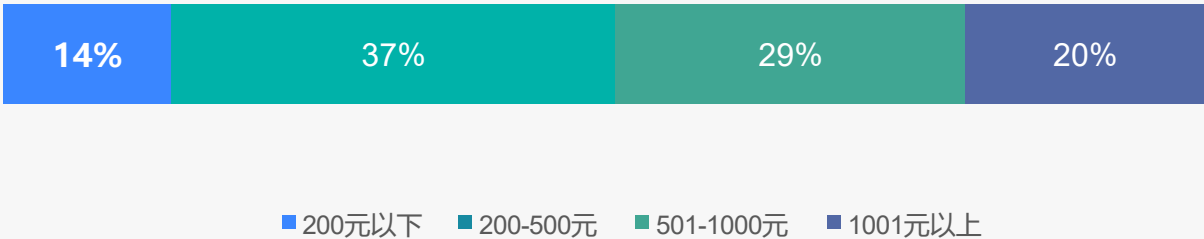
靴子消费中端主导 冬季需求最高

- ◆女士靴子消费中，37%消费者单次购买价格在200-500元，29%在501-1000元，显示中端市场主导。冬季购买占比49%，秋季31%，靴子需求高度季节性。
- ◆材质偏好以真皮32%和PU皮28%为主，合计超50%。数据表明应聚焦中端价格、冬季销售和皮革产品，以优化市场策略。

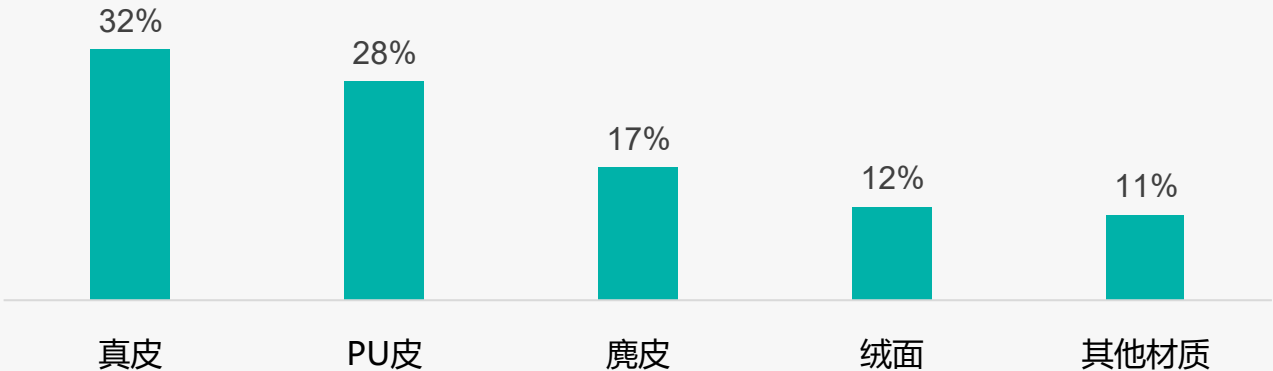
2025年中国女士靴子购买季节分布



2025年中国女士靴子单次购买价格分布



2025年中国女士靴子材质偏好分布

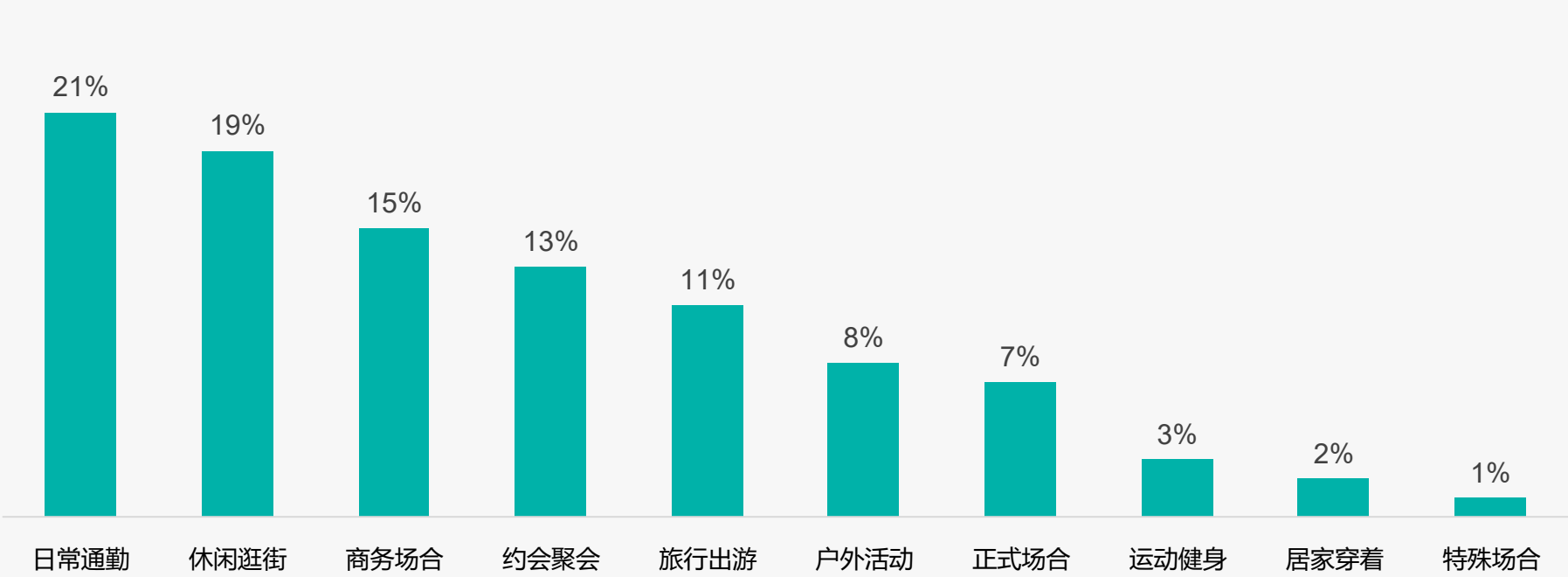


样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

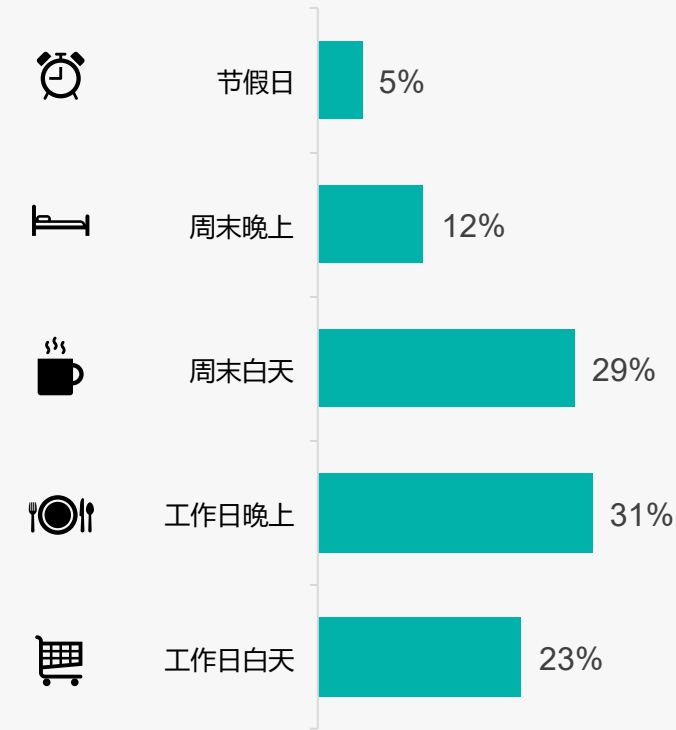
靴子消费晚间周末为主

- ◆穿着场景数据显示，日常通勤21%、休闲逛街19%和商务场合15%为女士靴子主要使用场景，合计占比超过50%，显示其日常和半正式场合的广泛适用性。
- ◆购买时段分析显示，工作日晚上31%和周末白天29%为消费高峰，工作日白天23%次之，表明消费者偏好晚间和周末购物，提示营销活动可针对性优化。

2025年中国女士靴子穿着场景分布



2025年中国女士靴子购买时段分布

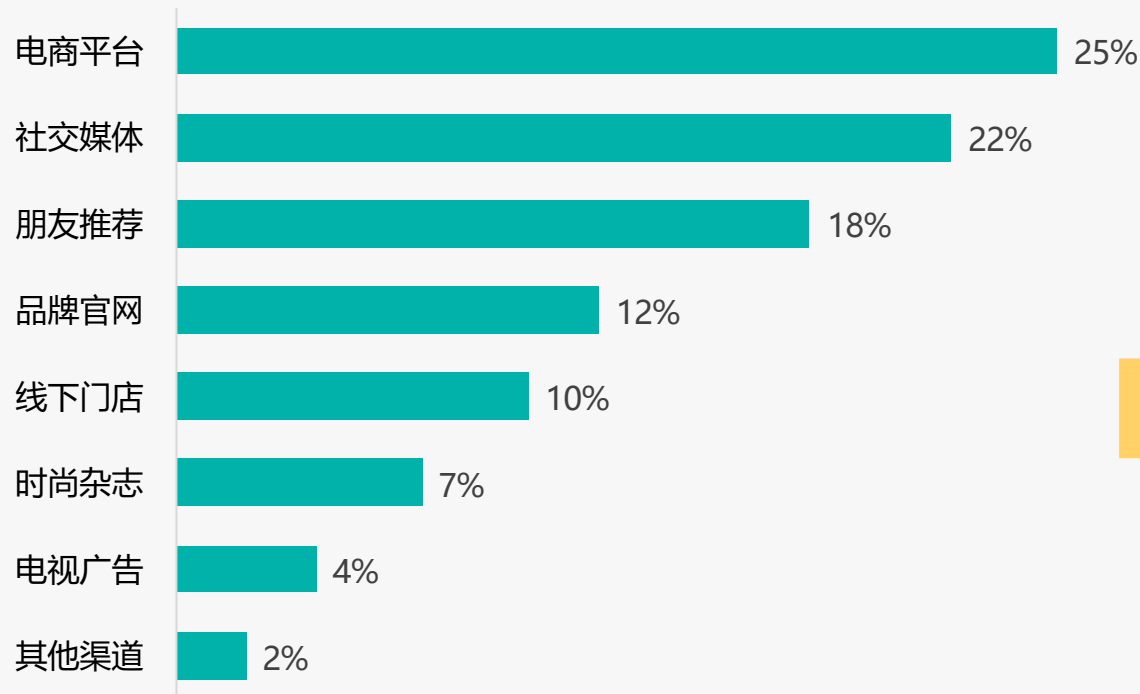


样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

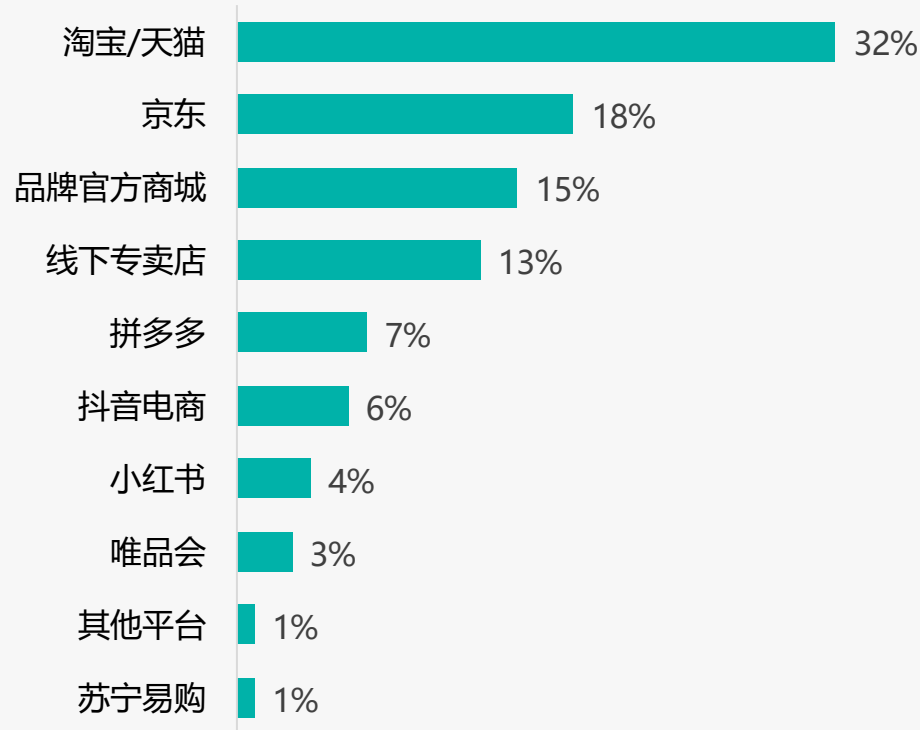
线上渠道主导女士靴子消费

- ◆信息获取渠道中，电商平台25%和社交媒体22%合计近半，朋友推荐18%也较高，显示线上渠道和口碑传播是消费者了解女士靴子的主要方式。
- ◆购买渠道方面，淘宝/天猫32%主导市场，京东18%和品牌官方商城15%为重要补充，线下专卖店13%仍占一定份额，表明线上购物为主流。

2025年中国女士靴子信息获取渠道分布



2025年中国女士靴子购买渠道分布

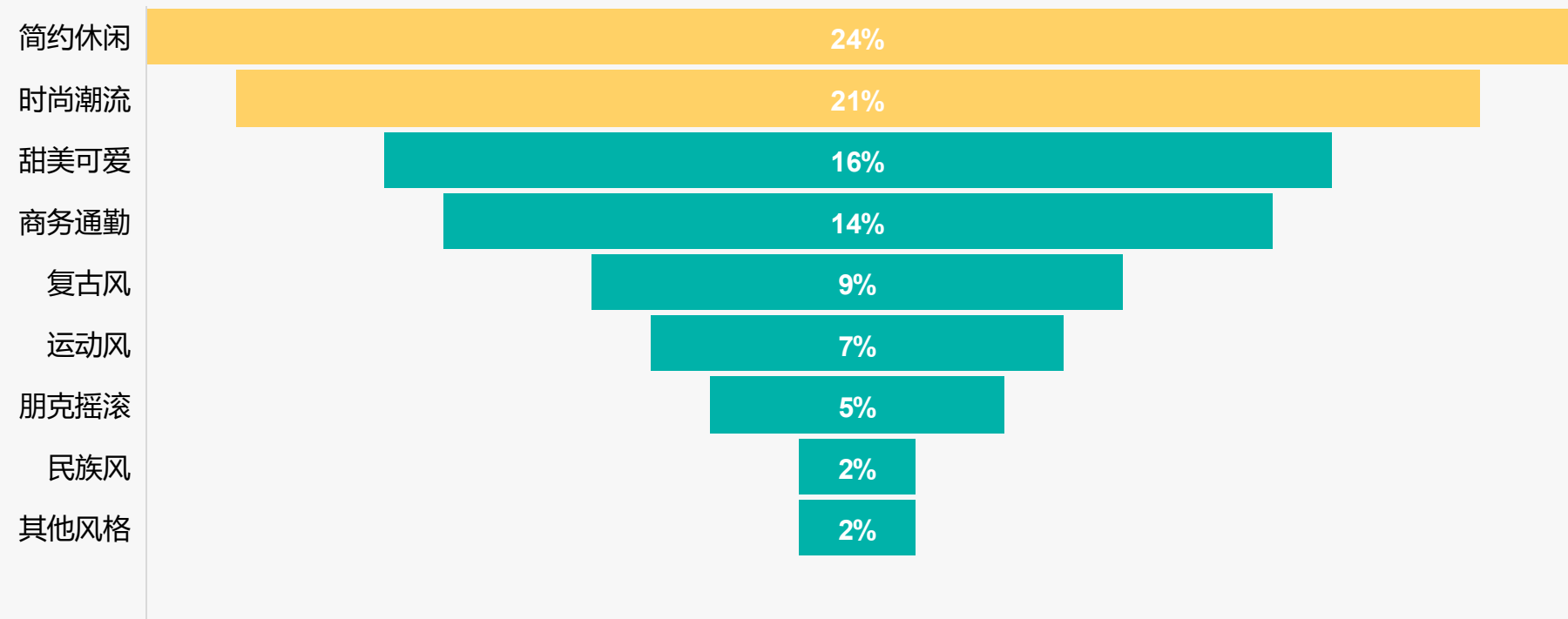


样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

简约时尚主导靴子风格偏好

- ◆简约休闲风格以24%的占比成为最受欢迎的女士靴子风格，时尚潮流风格以21%紧随其后，反映出消费者对舒适和流行元素的偏好。
- ◆甜美可爱和商务通勤风格分别占16%和14%，而复古风、运动风、朋克摇滚和民族风占比均低于10%，凸显简约和时尚主导趋势。

2025年中国女士靴子风格偏好分布

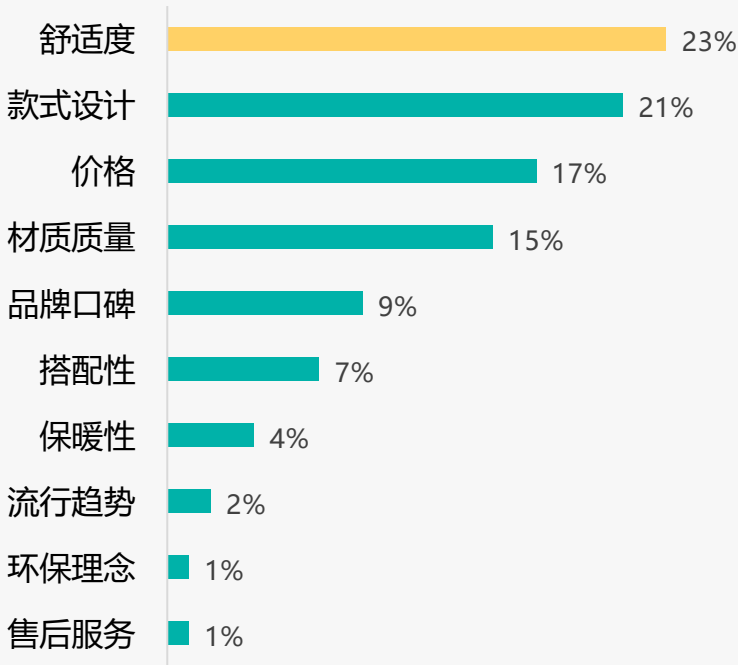


样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

舒适款式主导靴子消费

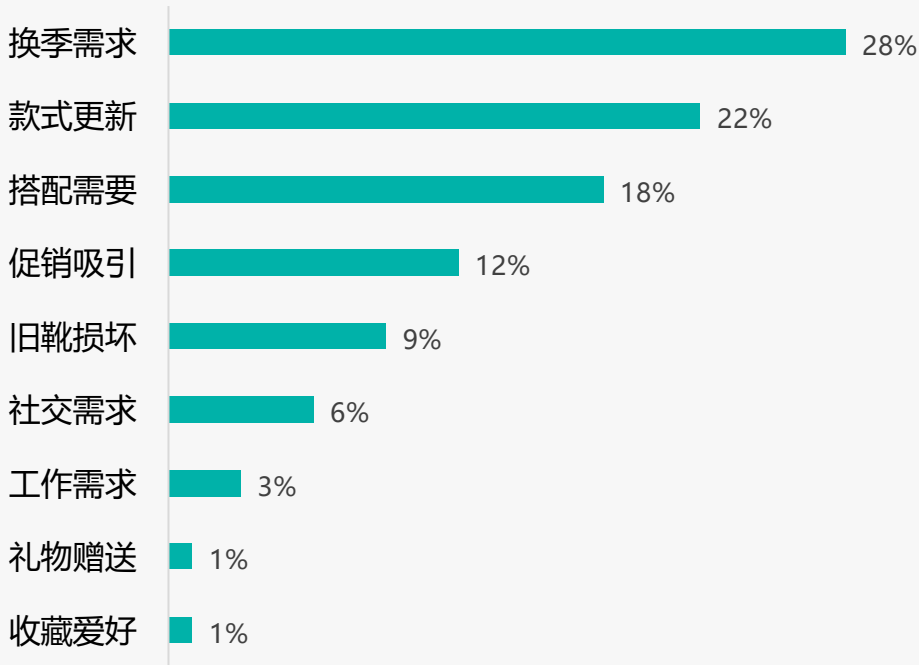
- ◆消费者购买决策中，舒适度（23%）和款式设计（21%）是主要因素，价格（17%）和材质质量（15%）次之，显示对穿着体验和外观的重视。
- ◆购买动机以换季需求（28%）和款式更新（22%）为主，促销吸引（12%）和搭配需要（18%）也显著，体现季节性和时尚驱动特征。

2025年中国女士靴子购买决策因素分布



样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

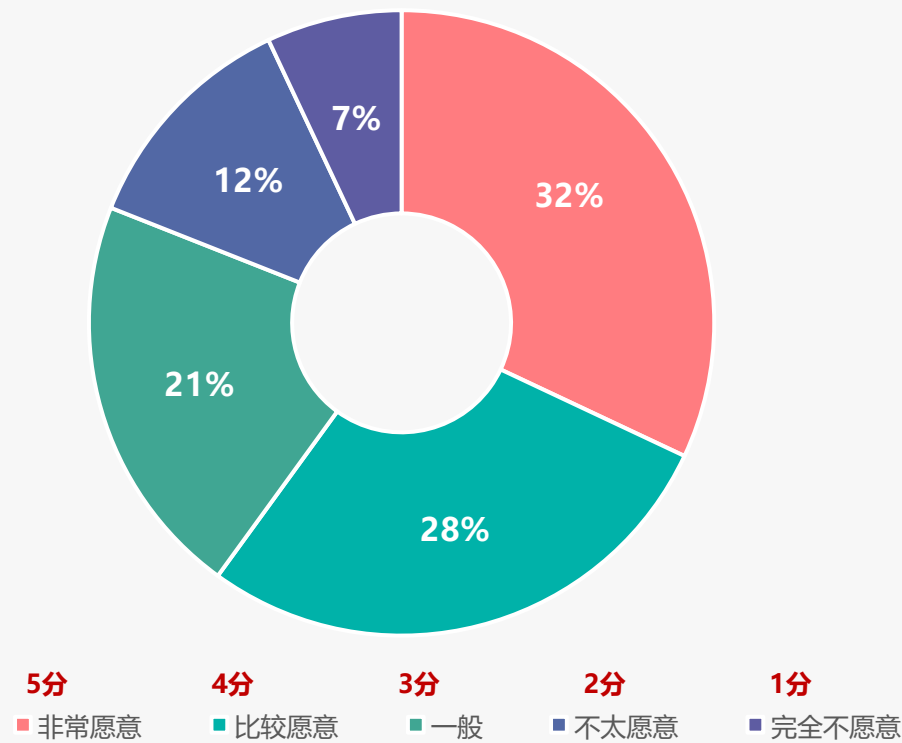
2025年中国女士靴子购买动机分布



质量价格舒适度 优化提升推荐率

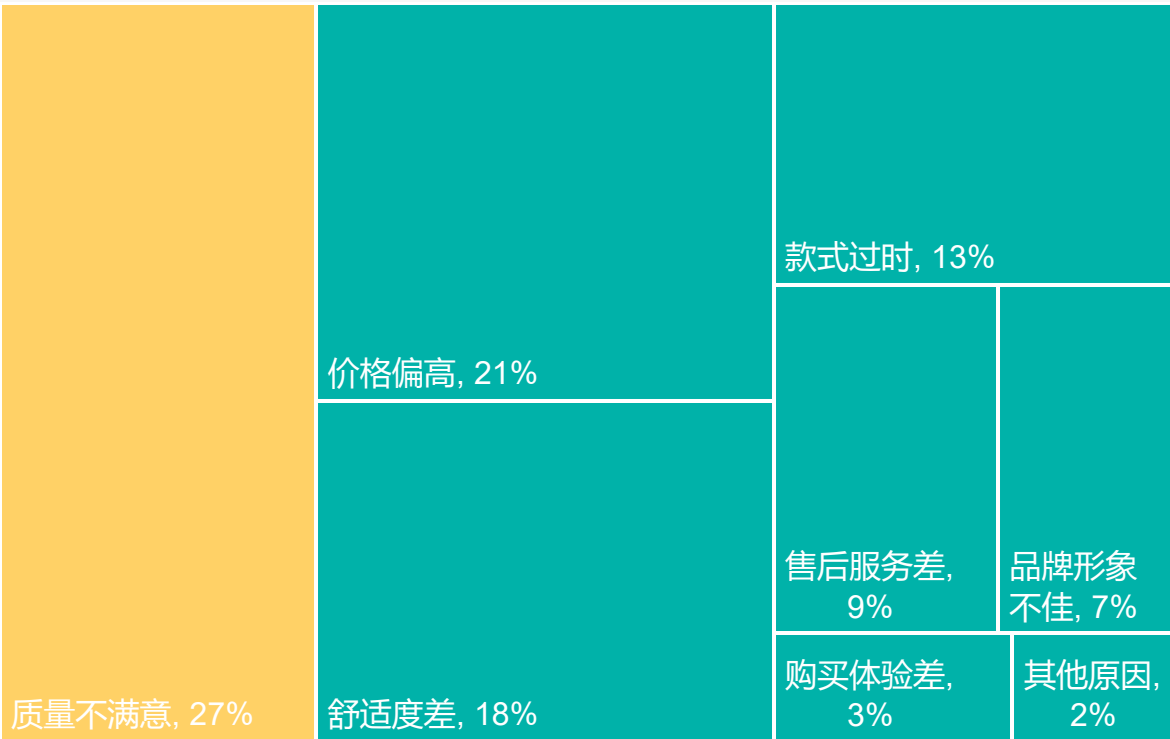
- ◆推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计达60%，表明多数用户对女士靴子产品持积极态度，品牌忠诚度较高。
- ◆不愿推荐原因中，质量不满意占比27%最高，价格偏高21%和舒适度差18%紧随其后，提示需优先优化产品核心价值以提升推荐率。

2025年中国女士靴子推荐意愿分布



样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

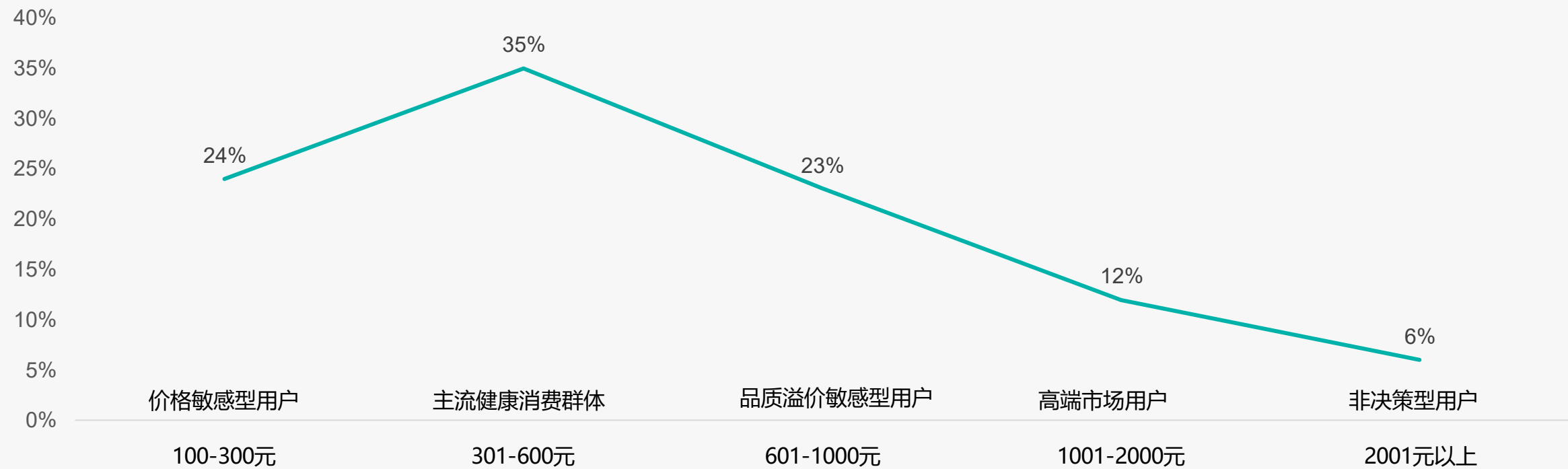
2025年中国女士靴子不愿推荐原因分布



女士靴子价格接受度集中中端市场

- ◆女士靴子价格接受度集中在301-600元区间，占比35%，显示中等价位是主流选择。100-300元区间占比24%，表明低价市场仍有显著需求。
- ◆601-1000元区间占比23%，与低价区间相近，反映出消费者对中高端产品接受度较高。高端市场占比相对较小，但仍有稳定份额。

2025年中国女士靴子热门款式价格接受度



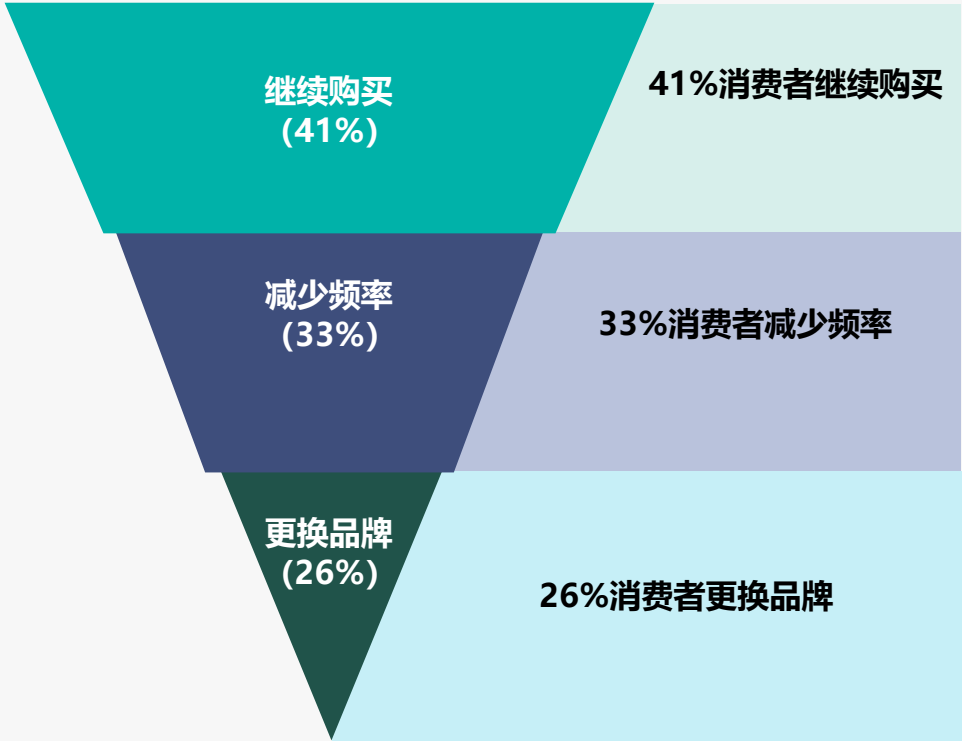
样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以马丁靴规格女士靴子为标准核定价格区间

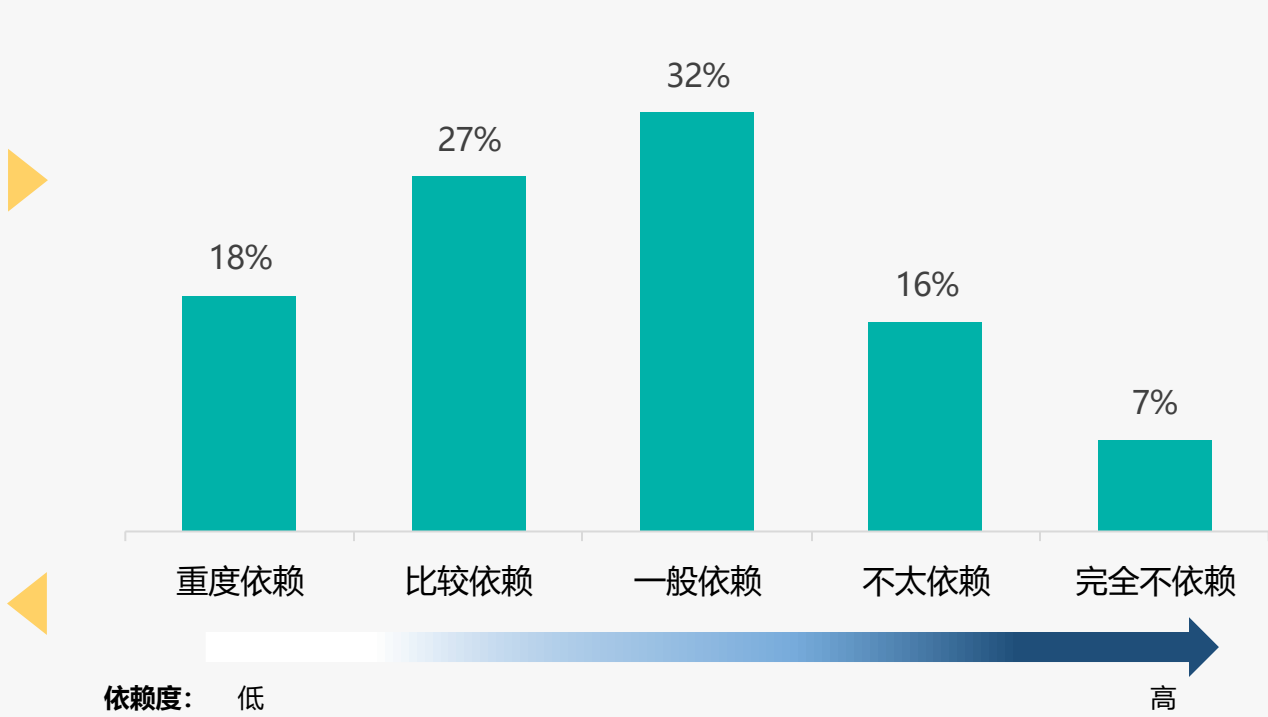
价格敏感 品牌忠诚 促销依赖显著

- ◆价格上涨时，41%消费者继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体不容忽视。
- ◆促销依赖中，重度依赖18%和比较依赖27%合计45%，凸显促销对近半数消费者有显著影响，市场策略需重视。

2025年中国女士靴子价格上涨应对分布



2025年中国女士靴子促销依赖程度分布

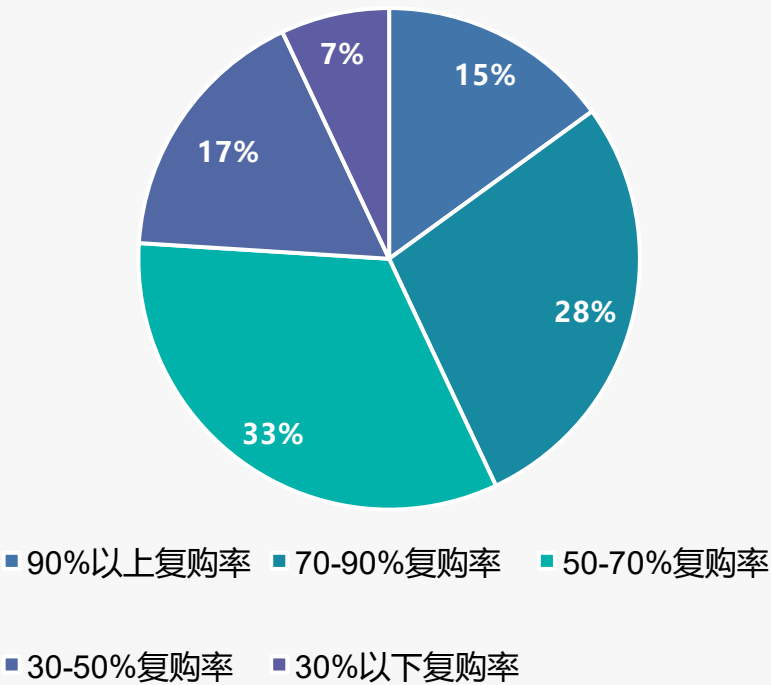


样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

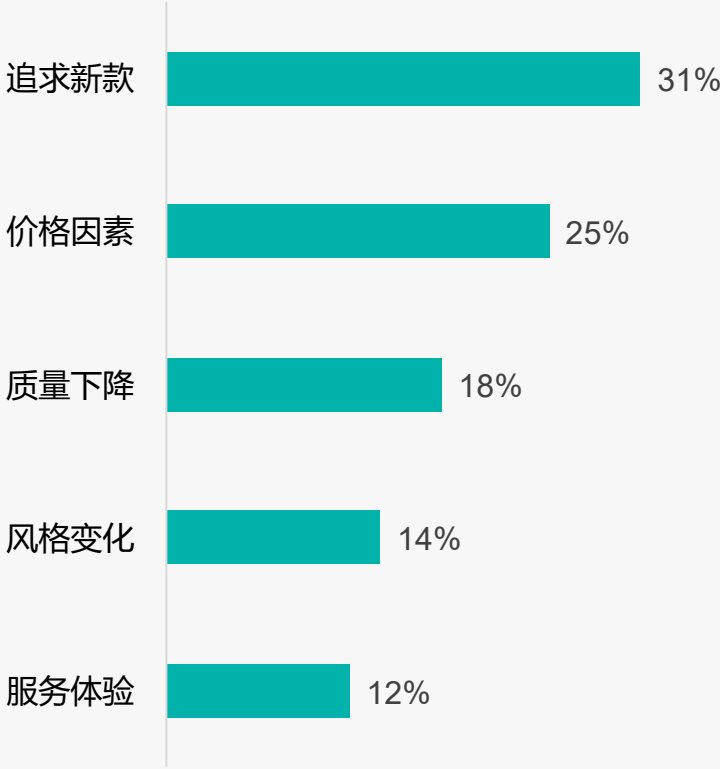
中等忠诚度 新款与价格驱动更换

- ◆品牌忠诚度分析显示，50-70%复购率占比最高为33%，90%以上高复购率仅15%，表明消费者忠诚度整体处于中等水平。
- ◆品牌更换原因中，追求新款占比最高达31%，价格因素占25%，显示时尚趋势和成本敏感是主要驱动因素。

2025年中国女士靴子品牌忠诚度分布



2025年中国女士靴子品牌更换原因分布

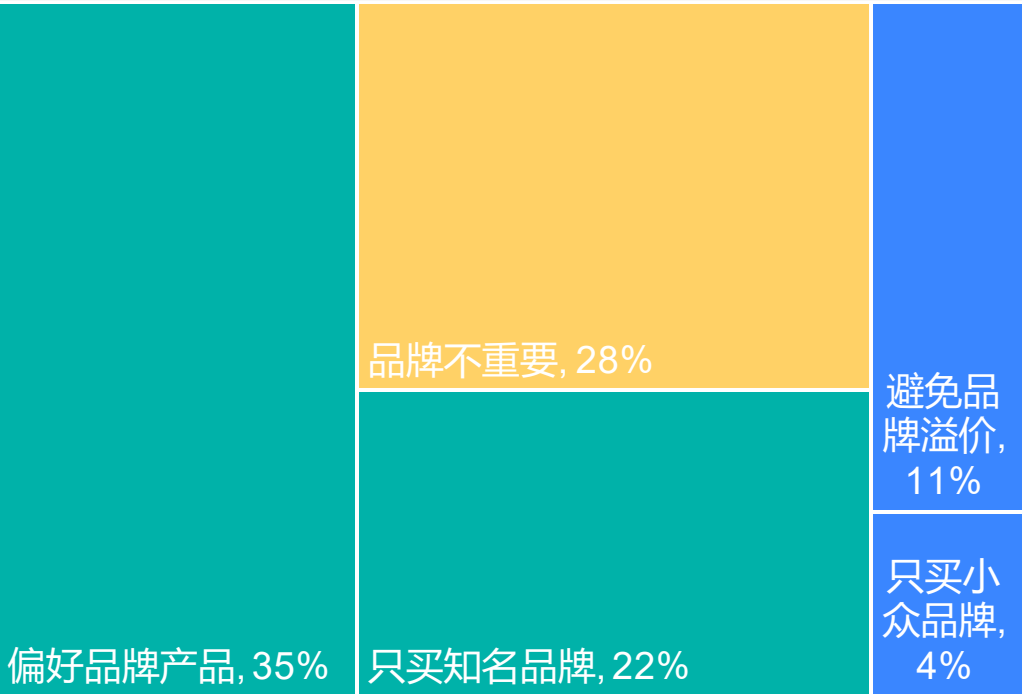


样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

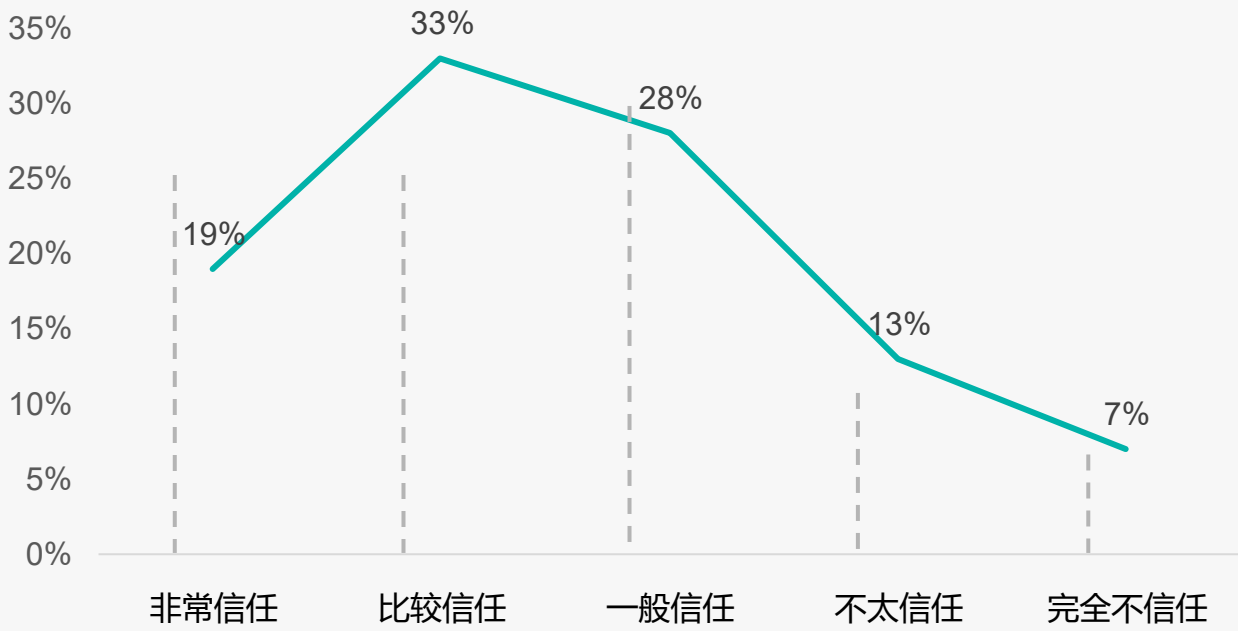
品牌偏好主导靴子消费信任度较高

- ◆品牌购买意愿显示偏好品牌产品占比35%，只买知名品牌占22%，品牌不重要占28%，避免品牌溢价占11%，只买小众品牌占4%。
- ◆品牌态度中比较信任占33%，非常信任占19%，一般信任占28%，不太信任占13%，完全不信任占7%，信任度整体较高。

2025年中国女士靴子品牌购买意愿分布



2025年中国女士靴子品牌态度分布

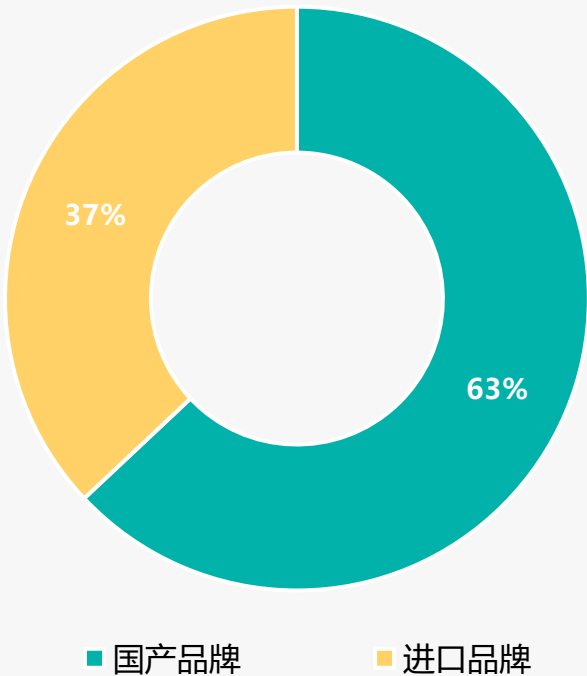


样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

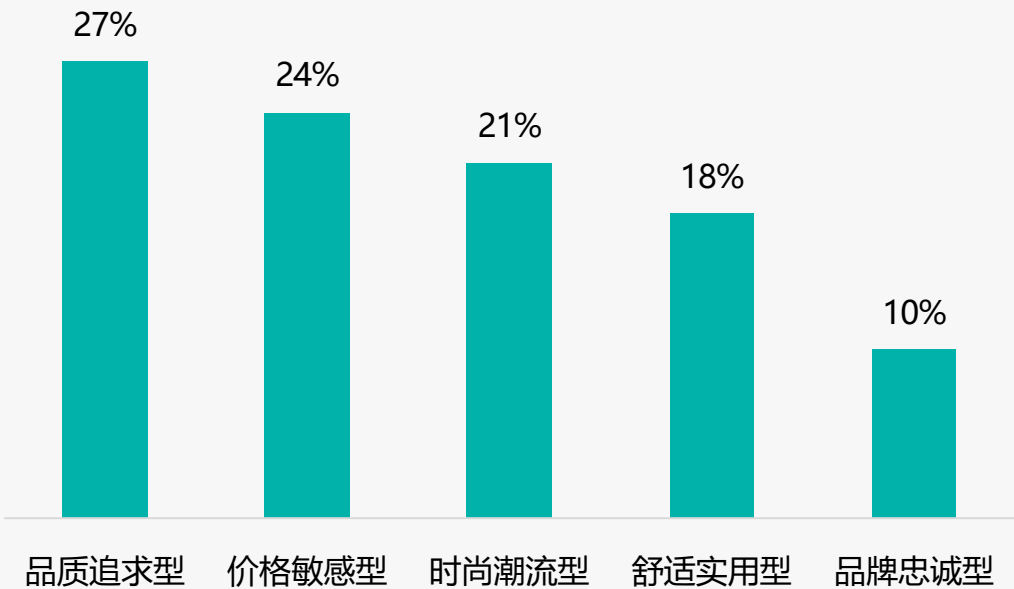
国产品牌主导 品质价格为主

- ◆品牌产地偏好显示国产品牌占比63%，进口品牌占比37%，消费者对本土品牌认可度显著高于进口品牌。
- ◆消费偏好中品质追求型(27%)、价格敏感型(24%)和时尚潮流型(21%)为主流，品牌忠诚型仅占10%。

2025年中国女士靴子品牌产地偏好分布



2025年中国女士靴子消费偏好类型分布

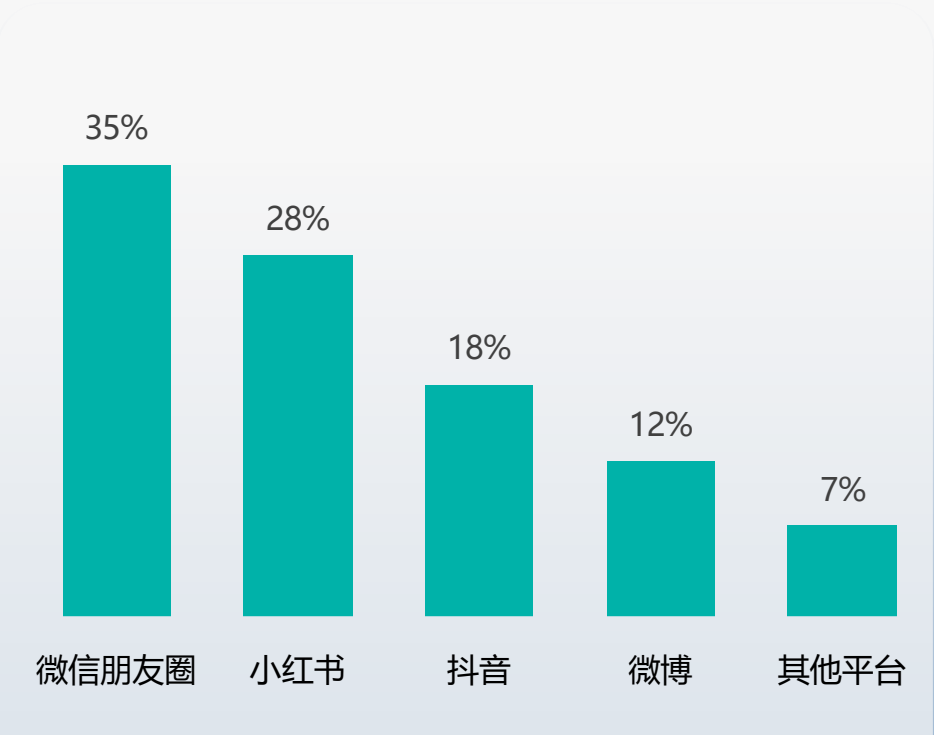


样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

微信朋友圈主导分享 真实穿搭最受关注

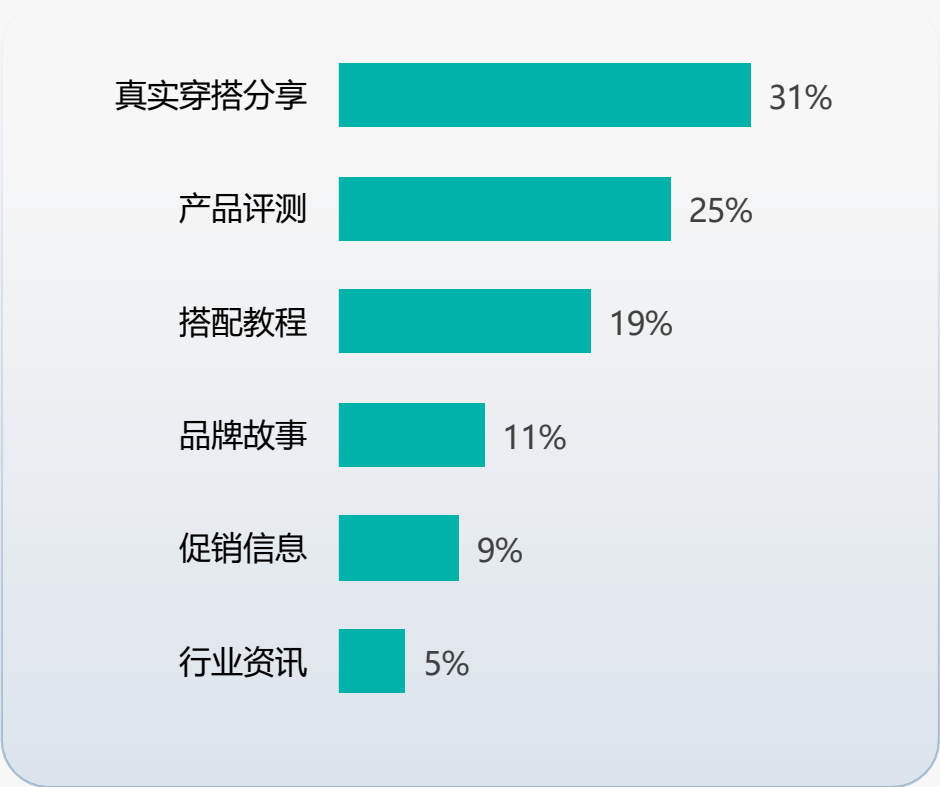
- ◆分享平台中微信朋友圈占比最高达35%，小红书28%次之，抖音18%第三。这表明微信朋友圈是女士靴子消费信息传播的核心渠道。
- ◆内容偏好中真实穿搭分享占比最高为31%，产品评测25%次之。消费者更关注实用性和真实性，而非品牌故事或促销信息。

2025年中国女士靴子分享平台分布



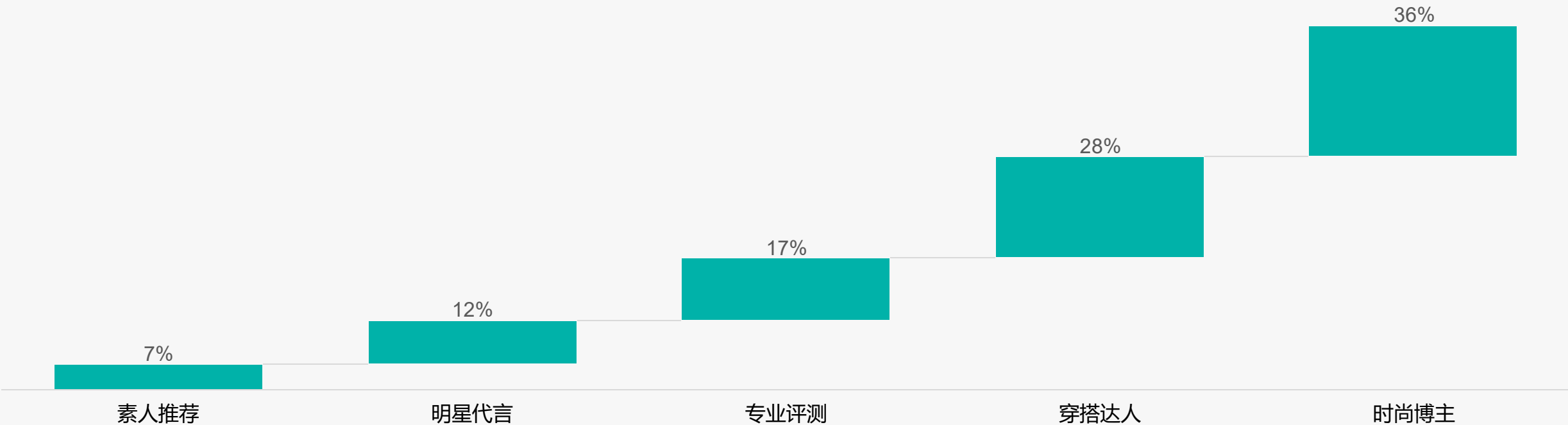
样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国女士靴子社交内容偏好分布



- ◆调查显示时尚博主以36%的信任度主导女士靴子消费，穿搭达人占比28%，表明消费者高度依赖时尚专业意见和实用搭配建议。
- ◆专业评测仅占17%，明星代言和素人推荐分别占12%和7%，显示技术细节和名人效应影响力有限，真实实用性更关键。

2025年中国女士靴子信任博主类型分布

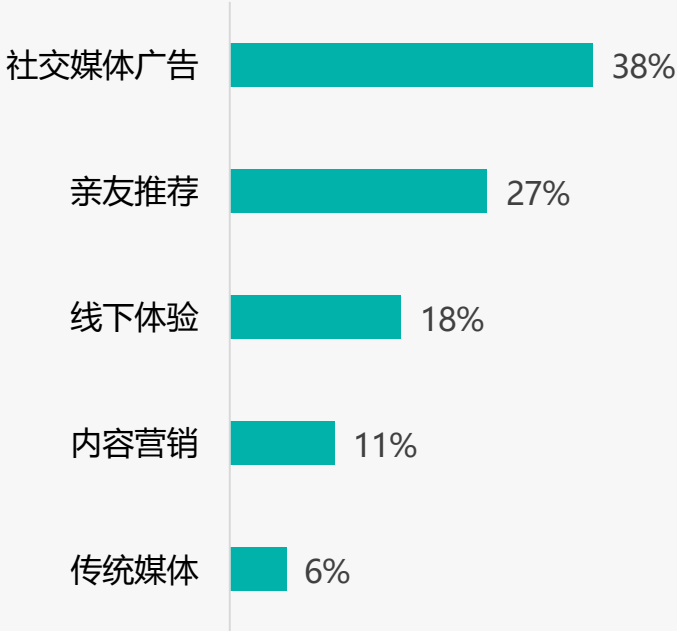


样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

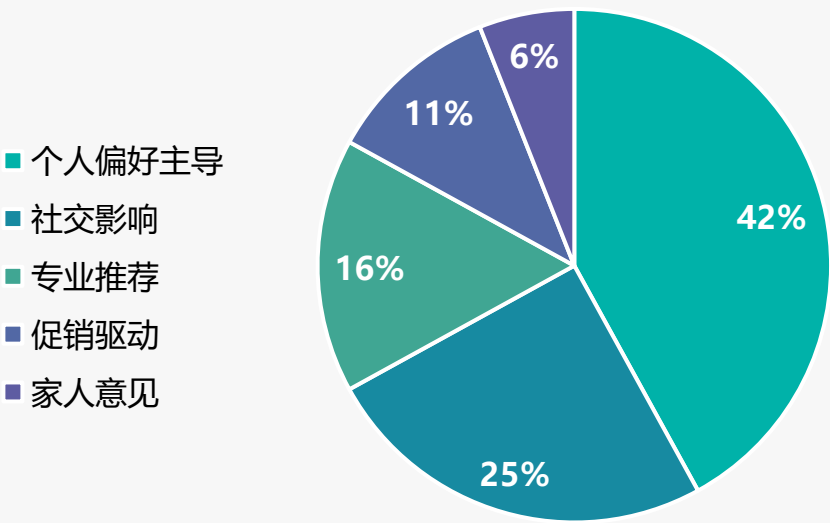
社交媒体亲友推荐主导靴子消费

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为女士靴子消费中最主要的广告接受偏好，亲友推荐占27%，合计占65%，突显数字营销和口碑传播的关键作用。
- ◆ 线下体验占18%，内容营销和传统媒体分别占11%和6%，占比相对较低，建议品牌加强社交互动和实际体验以提升市场渗透。

2025年中国女士靴子广告接受偏好分布



2025年中国女士靴子决策影响类型分布

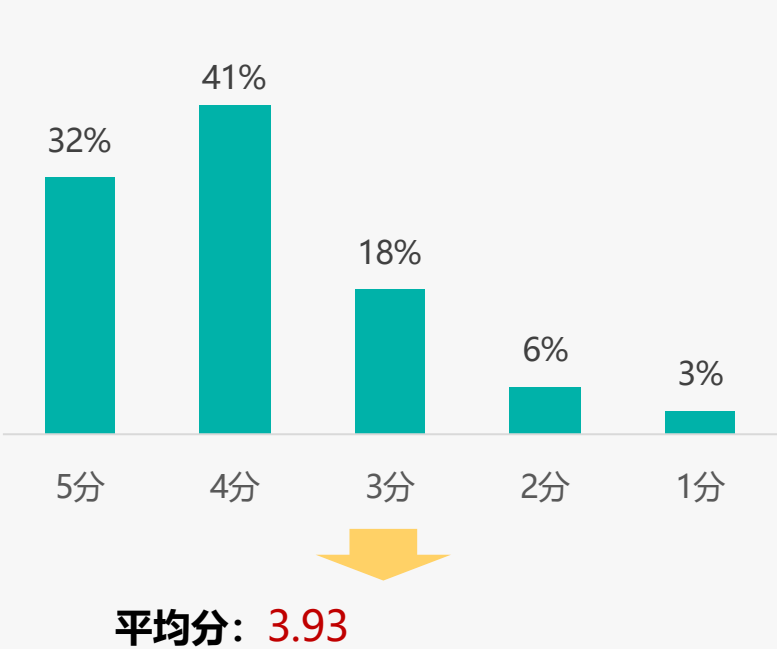


样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

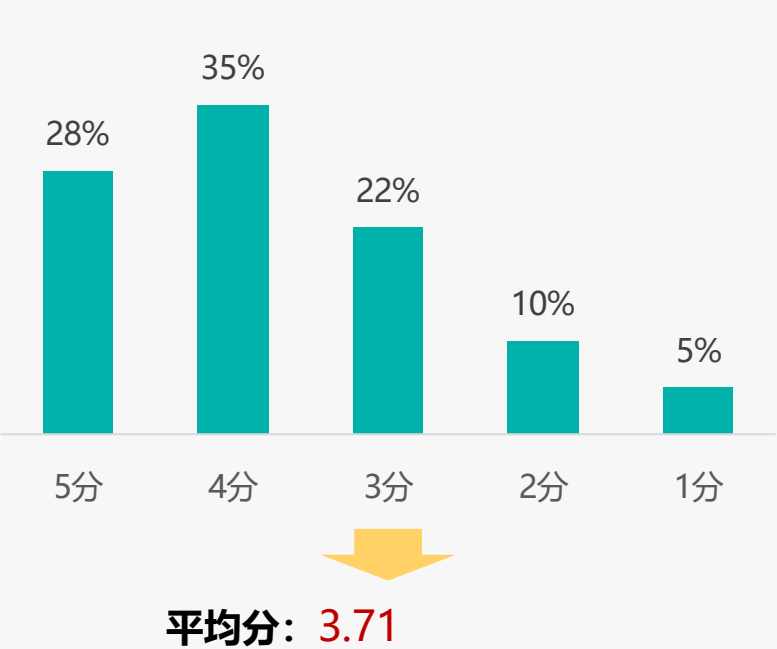
退换货服务短板影响复购意愿

- ◆线上购物体验满意度高，4分和5分占比合计73%，其中5分占32%、4分占41%，显示多数消费者对线上购物体验满意。
- ◆退换货服务需改进，4分和5分占比合计63%，低于线上购物体验，且1分和2分占比合计15%，可能影响复购意愿。

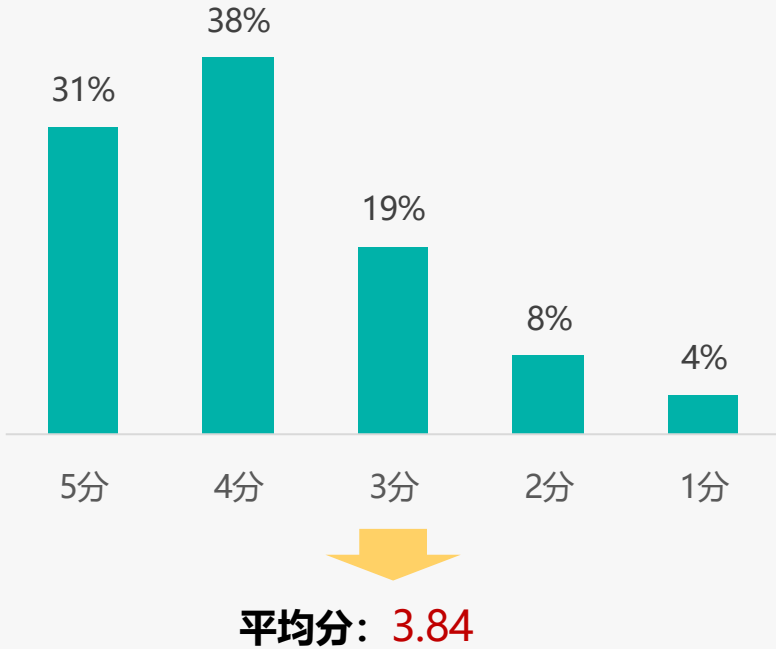
2025年中国女士靴子线上购物体验满意度



2025年中国女士靴子退换货满意度



2025年中国女士靴子客服服务满意度

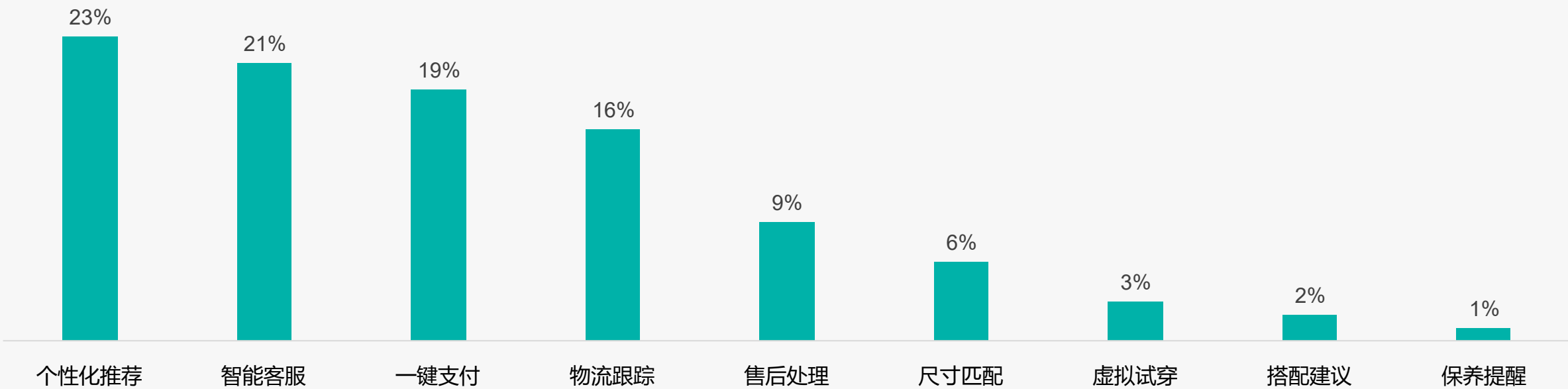


样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

个性化推荐主导 便捷服务受青睐

- ◆ 个性化推荐以23%占比最高，智能客服和一键支付分别占21%和19%，显示消费者偏好定制化与便捷服务，物流跟踪占16%反映配送透明度需求。
- ◆ 售后处理仅占9%，尺寸匹配和虚拟试穿合计占9%，搭配建议和保养提醒占比最低，表明试穿与售后环节服务渗透不足，增值功能吸引力有限。

2025年中国女士靴子智能服务体验分布



样本：女士靴子行业市场调研样本量N=1383，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