

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月排球鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Volleyball Shoes Category Market Insights

2025年11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：年轻男性中等收入者是排球鞋消费主力



男性消费者占比58%，18-25岁占比最高达31%，是核心消费力量。



收入集中在5-8万元(29%)，中等收入年轻男性需求旺盛。



业余爱好者(43%)和家长为孩子购买(23%)是主要消费决策者。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻男性目标群体

品牌应针对18-35岁男性消费者设计营销策略，突出产品性能与运动场景，满足其专业与休闲双重需求。

### ✓ 优化产品价格定位

基于中等收入群体主导，品牌需布局200-600元中端价格带，平衡性能与性价比以扩大市场份额。

## 核心发现2：消费者重视核心性能轻品牌



缓震性能(17%)和抓地力(15%)关注度最高，凸显对核心功能的重视。



价格因素仅6%，品牌知名度3%，消费者更注重实际功能而非外部因素。



舒适度(19%)和性能表现(17%)是购买决策主要因素，环保材料仅3%。

### 启示

#### ✓ 强化产品核心性能

品牌应重点提升缓震、抓地力等核心功能，通过专业测评数据验证产品性能，建立技术优势。

#### ✓ 弱化品牌溢价强调实用

营销应突出产品实际使用体验和性能参数，减少品牌故事包装，以功能性赢得消费者信任。

## 核心发现3：中低端价格产品主导市场



200-500元价格区间占比64%，是市场主流消费区间。



300-500元接受度最高达36%，显示中端价位需求旺盛。



700元以上高价产品占比仅15%，高端市场相对小众。

### 启示

#### ✓ 重点布局中端价格带

品牌应集中资源开发200-500元产品线，通过性价比优势占领主流市场，满足大多数消费者需求。

#### ✓ 谨慎拓展高端产品

高端市场容量有限，品牌需评估专业需求与品牌溢价能力，避免过度投入高价位产品开发。

核心逻辑：专注年轻男性中端市场，强化性能与性价比



## 1、产品端

- ✓ 提升缓震性能和抓地力
- ✓ 优化舒适度和耐用性



## 2、营销端

- ✓ 利用电商平台和周末高峰促销
- ✓ 加强专业测评和口碑传播



## 3、服务端

- ✓ 优化退换货流程提升满意度
- ✓ 提供智能尺码推荐和虚拟试穿

## 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** 排球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排球鞋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对排球鞋的购买行为；
- 排球鞋市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

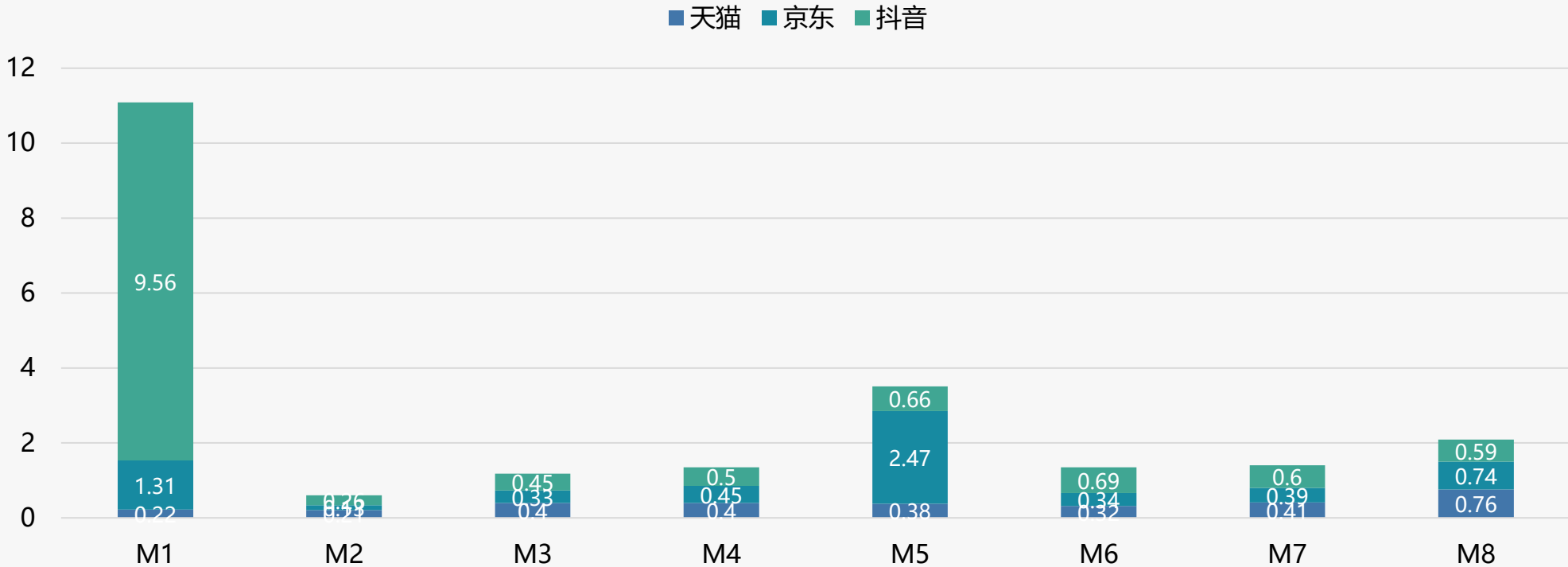
Research Method

- **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，计算排球鞋品类销售额、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、不同平台排球鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导排球鞋销售 季节性波动显著

- ◆从平台份额看，抖音以总销售额约1.4亿元领先，天猫（308.9万元）和京东（590.1万元）次之，显示抖音在排球鞋品类中占据主导地位，可能受益于其直播电商模式的高转化率。月度趋势分析显示，1月销售额峰值达1090.7万元，随后波动下降，8月回升至209.3万元，表明季节性需求（如年初促销）影响显著，需优化库存以应对淡旺季。
- ◆平台表现差异大：抖音在1月单月销售额达956.0万元，远超其他平台，而天猫和京东波动较小，建议品牌加强抖音渠道投入以提升整体ROI。

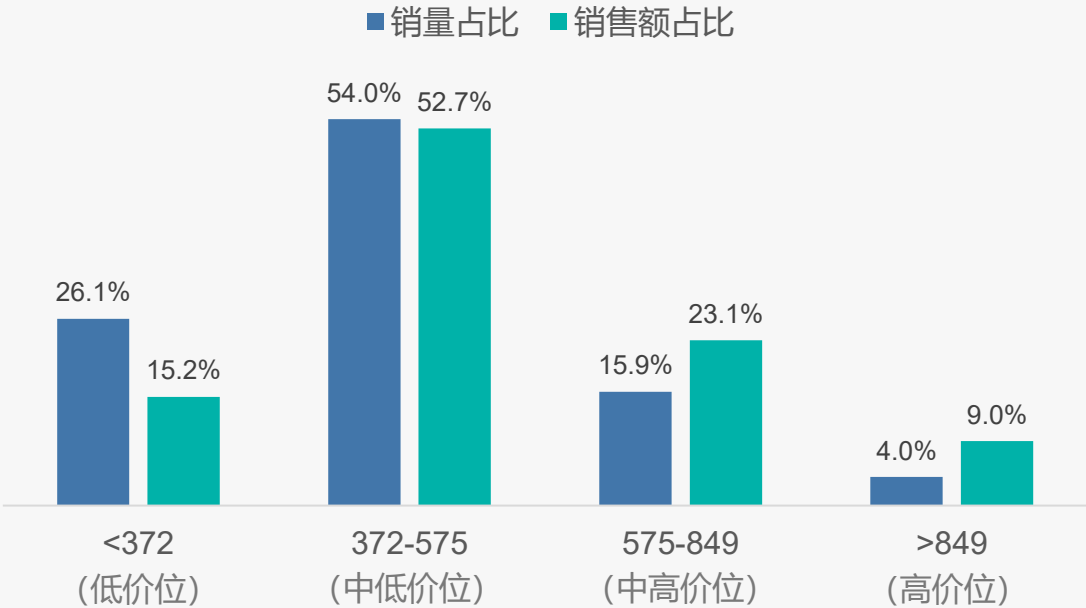
2025年1月~8月排球鞋品类线上销售规模（百万元）



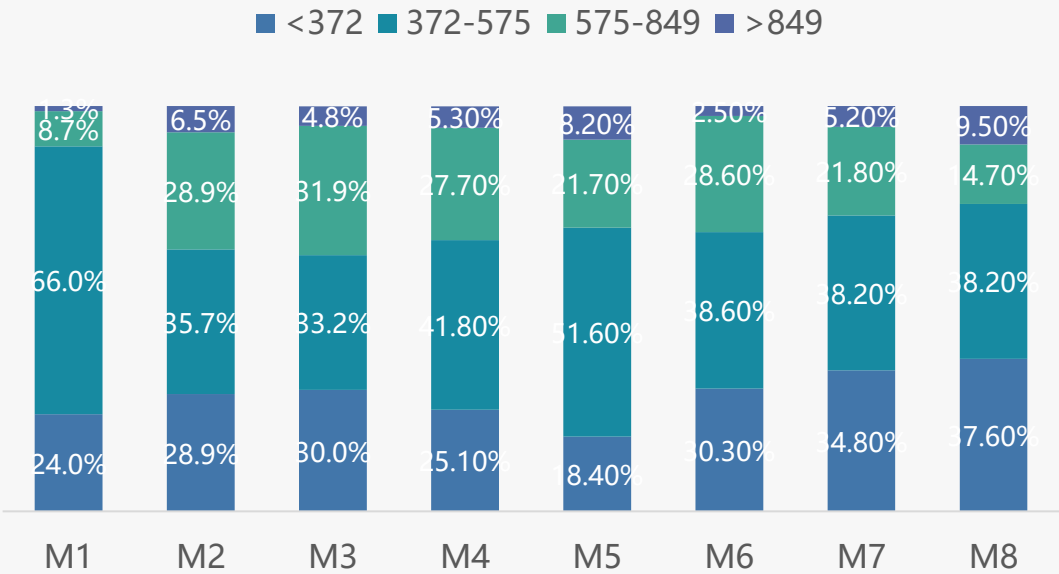
# 排球鞋市场 中端主导 两极分化

- ◆从价格区间销售趋势看，372-575元价格带贡献了54.0%的销量和52.7%的销售额，是市场绝对主力，表明消费者偏好中端价位产品。而>849元的高端产品虽销量占比仅4.0%，但销售额占比达9.0%，毛利率可能较高，建议品牌优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<372元低价产品占比从M1的24.0%升至M8的37.6%，增长13.6个百分点，反映价格敏感需求上升；同时>849元高端产品在M8达9.5%，较M1的1.3%显著增长，市场呈现两极分化，需关注库存周转率变化。建议加强中高端营销，以驱动营收同比增长。

2025年1月~8月排球鞋线上不同价格区间销售趋势



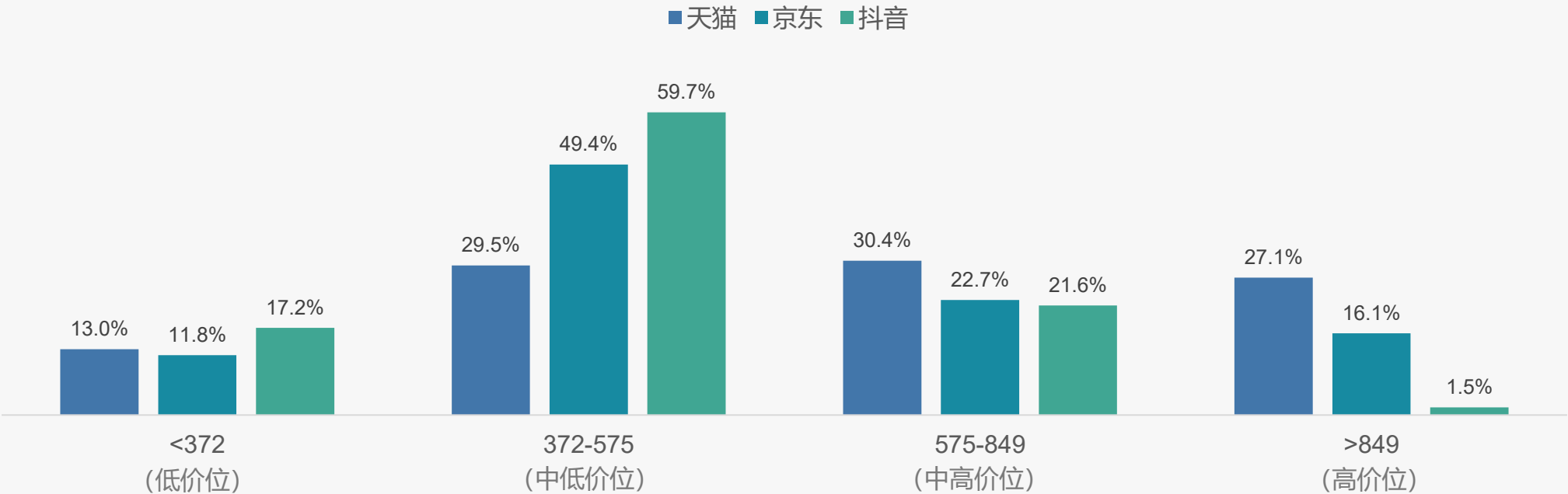
排球鞋线上价格区间-销量分布



# 天猫高端主导 京东抖音大众 价格策略优化

- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端产品（575元以上）占比57.5%，京东为38.8%，抖音仅23.1%，显示天猫用户购买力更强，品牌溢价接受度高；京东和抖音则以372-575元为主流，分别占49.4%和59.7%，反映大众市场定位。
- ◆业务策略启示：品牌商可针对天猫强化高端产品线以提升ROI，在京东和抖音聚焦372-575元区间优化库存周转率；抖音市场需警惕低价竞争对品牌价值的稀释，建议通过内容营销提升中高端产品渗透。

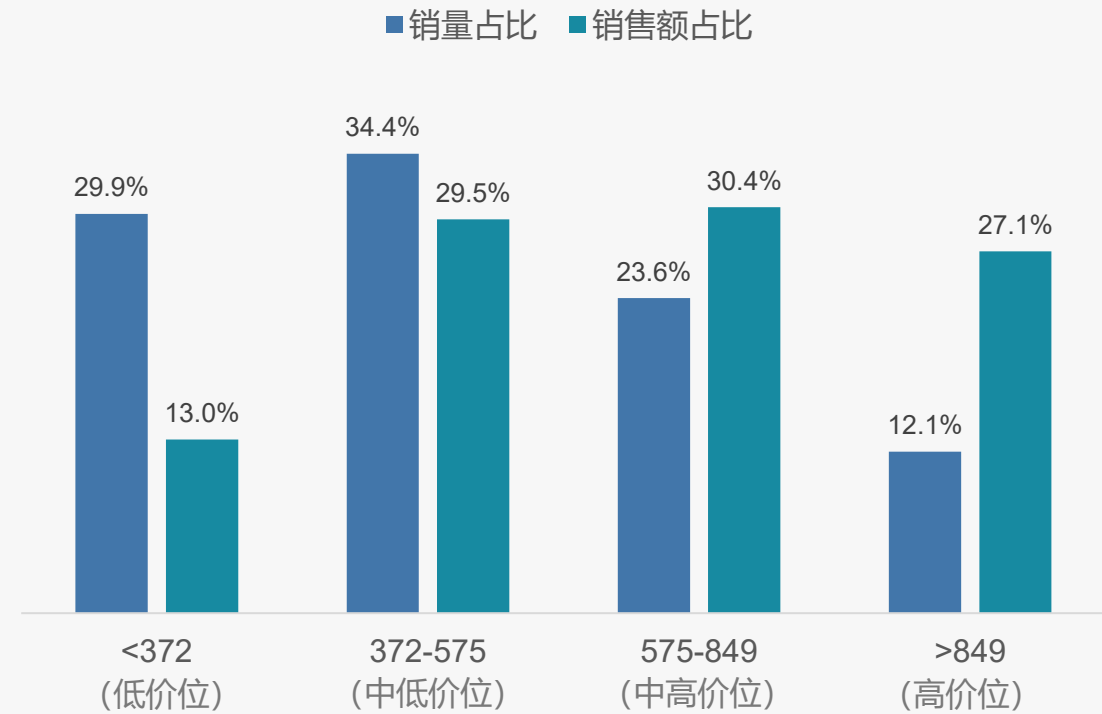
2025年1月~8月各平台排球鞋不同价格区间销售趋势



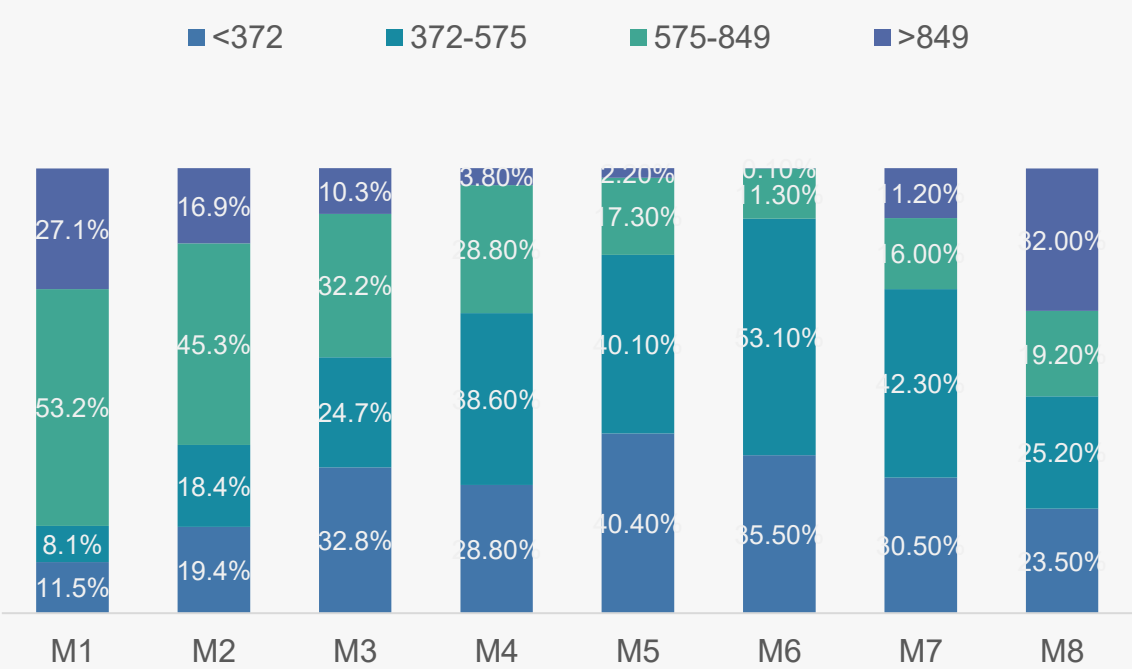
# 排球鞋消费降级 中低价主导 高价波动

- ◆从价格区间销量分布看，中低价位（<372元、372-575元）销量占比从1月的19.6%攀升至8月的48.7%，显示消费降级趋势明显。高价区间（>849元）销量占比波动剧烈，8月反弹至32.0%，可能与促销活动有关，但整体需求向性价比倾斜。
- ◆销售额占比分析显示，575-849元区间以30.4%的销售额占比成为核心贡献者，结合其23.6%的销量占比，该区间产品周转率较高。月度趋势显示，M3至M6期间，<372元与372-575元区间销量占比持续走高，同比前期增长显著，反映季节性需求变化及价格敏感度提升。8月高价产品销量占比回升，可能受新品发布驱动，但长期需警惕消费结构下行风险。

2025年1月~8月天猫平台排球鞋不同价格区间销售趋势



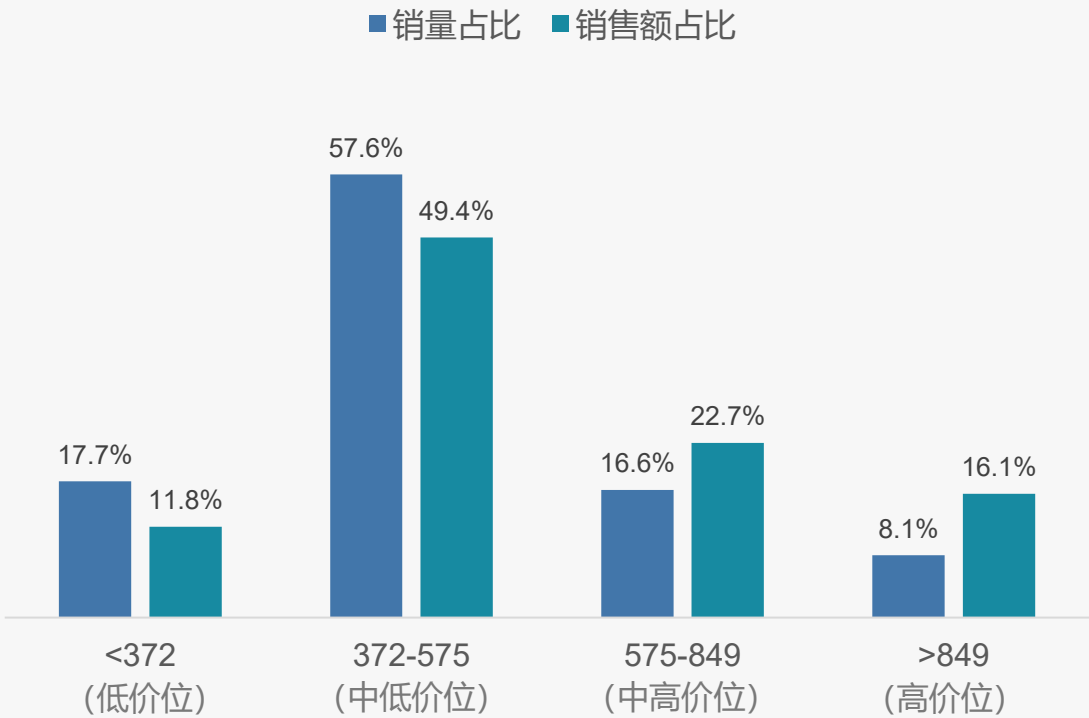
天猫平台排球鞋价格区间-销量分布



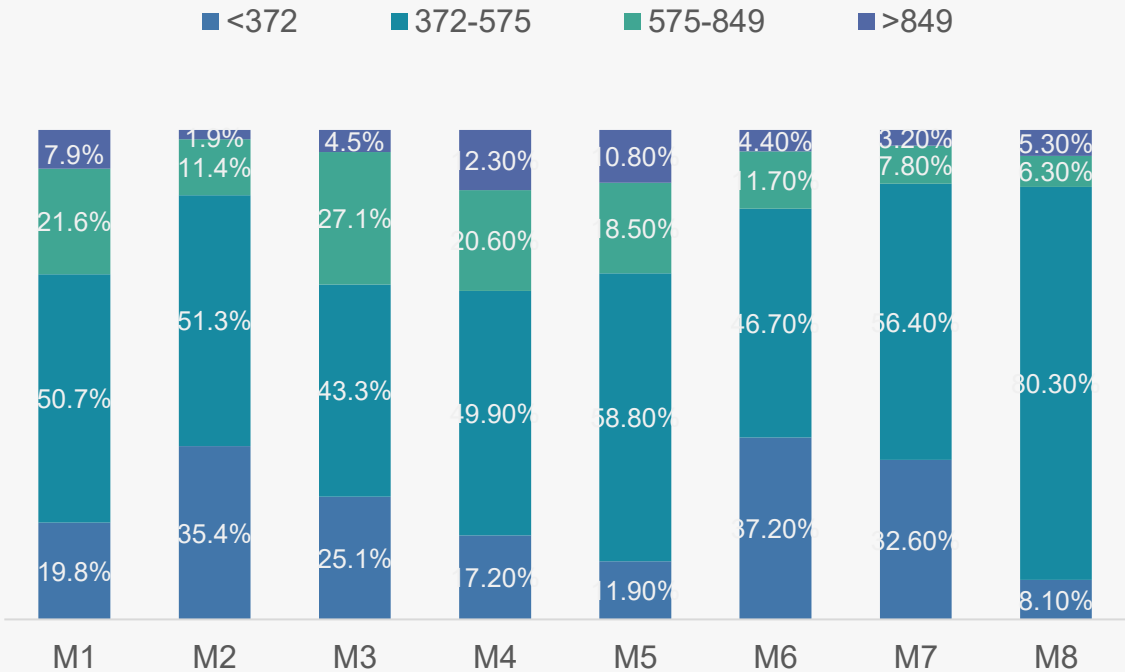
# 中端主导 高端利润 低端促销

- ◆从价格区间结构看，372-575元区间是京东排球鞋的核心市场，销量占比57.6%，销售额占比49.4%，呈现高周转特征；低端（<372元）和高端（>849元）市场分别以销量驱动和利润驱动为主，显示市场分层明确。
- ◆月度销量分布显示价格偏好波动显著：M2、M6、M7低端产品销量占比超30%，可能与促销活动相关；M8中端（372-575元）占比飙升至80.3%，反映季节性需求集中，需关注库存周转率优化。

2025年1月~8月京东平台排球鞋不同价格区间销售趋势



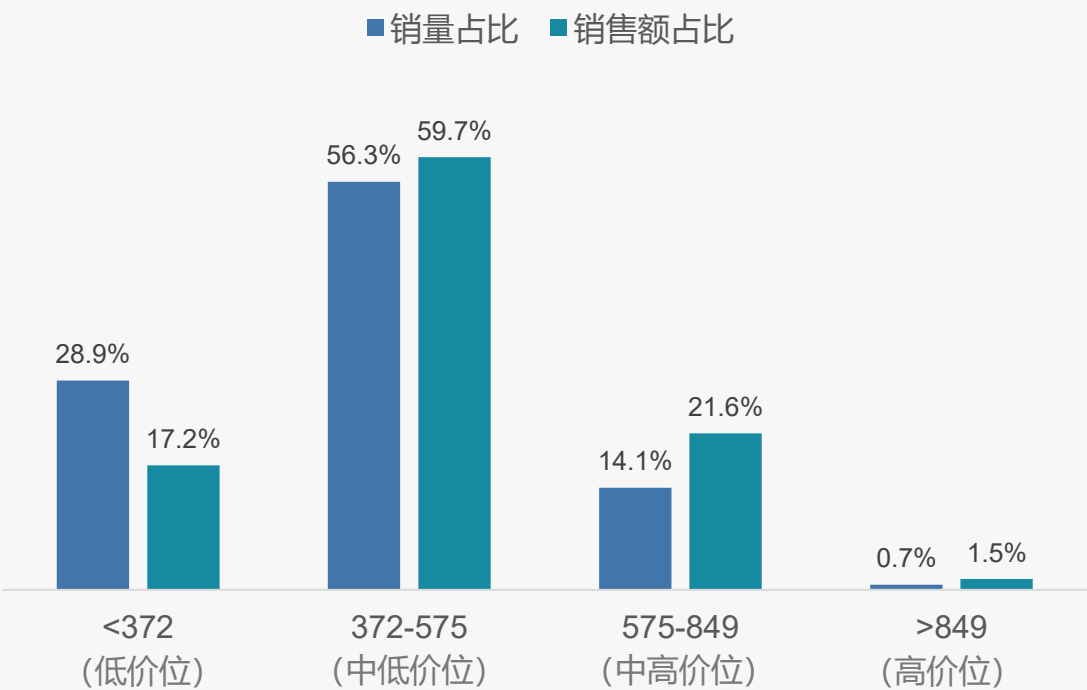
京东平台排球鞋价格区间-销量分布



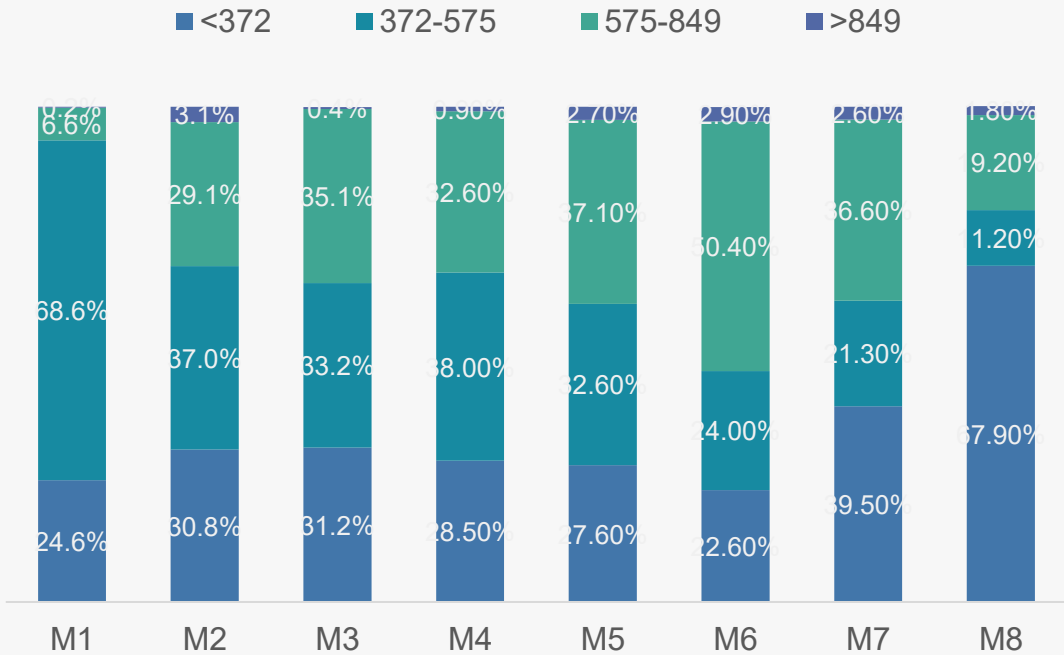
# 中端价格主导 销量波动 优化结构

- ◆从价格区间销售结构看，372-575元区间是核心价格带，贡献了56.3%的销量和59.7%的销售额，表明该区间是市场主力且利润贡献稳定。低于372元的低价产品销量占比28.9%但销售额仅占17.2%，显示其单价低、利润薄；高于849元的高端产品销量占比不足1%，市场接受度有限。
- ◆月度销量分布显示价格偏好动态变化：M1-M3期间372-575元区间占比从68.6%降至33.2%，而575-849元区间从6.6%升至35.1%，反映消费者向中高端转移；M7-M8低价区间（<372元）占比从24.6%激增至67.9%，可能受促销或季节性因素驱动。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善毛利率和资金周转率。

2025年1月~8月抖音平台排球鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台排球鞋价格区间-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** 排球鞋消费行为、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年内购买过排球鞋的消费者；
- 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

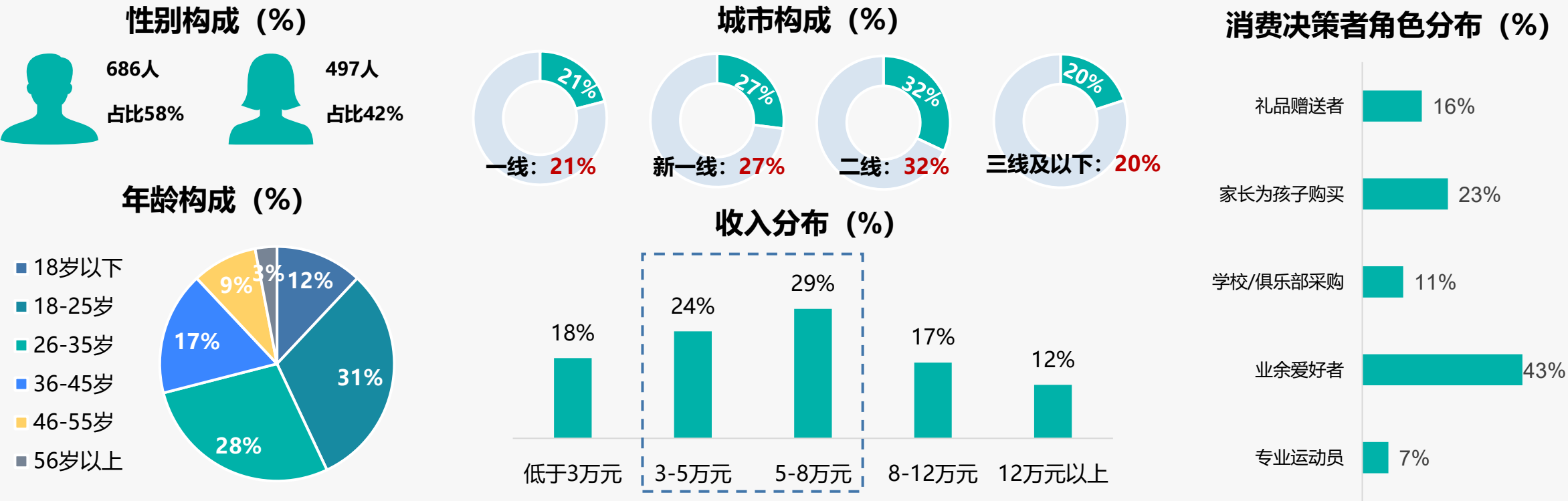
Research Method

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9月
样本数量	N=1183

# 年轻男性中等收入者主导排球鞋消费

- ◆排球鞋消费以男性（58%）和18-35岁年轻群体（59%）为主，收入集中在5-8万元（29%），显示中等收入年轻男性是核心消费力量。
- ◆消费决策中业余爱好者（43%）和家长（23%）占比高，二线城市（32%）需求突出，反映个人使用和家庭购买是主要消费场景。

## 2025年中国排球鞋消费者画像

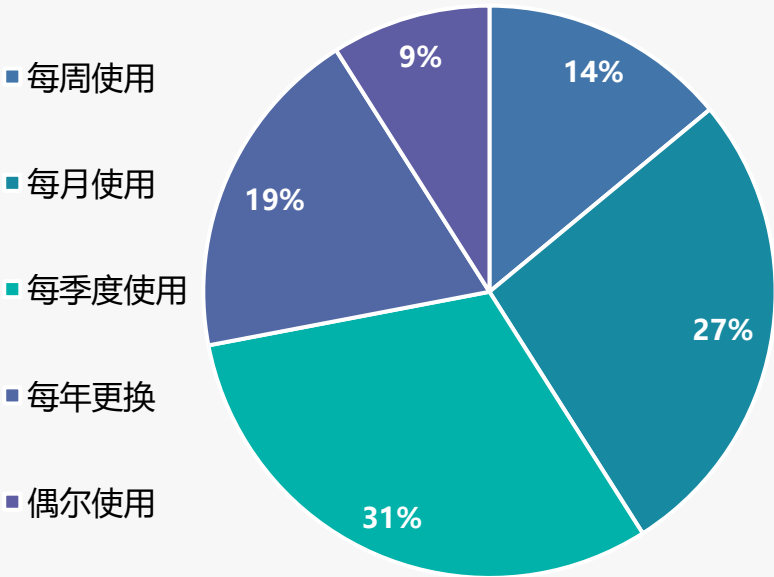


样本：排球鞋行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

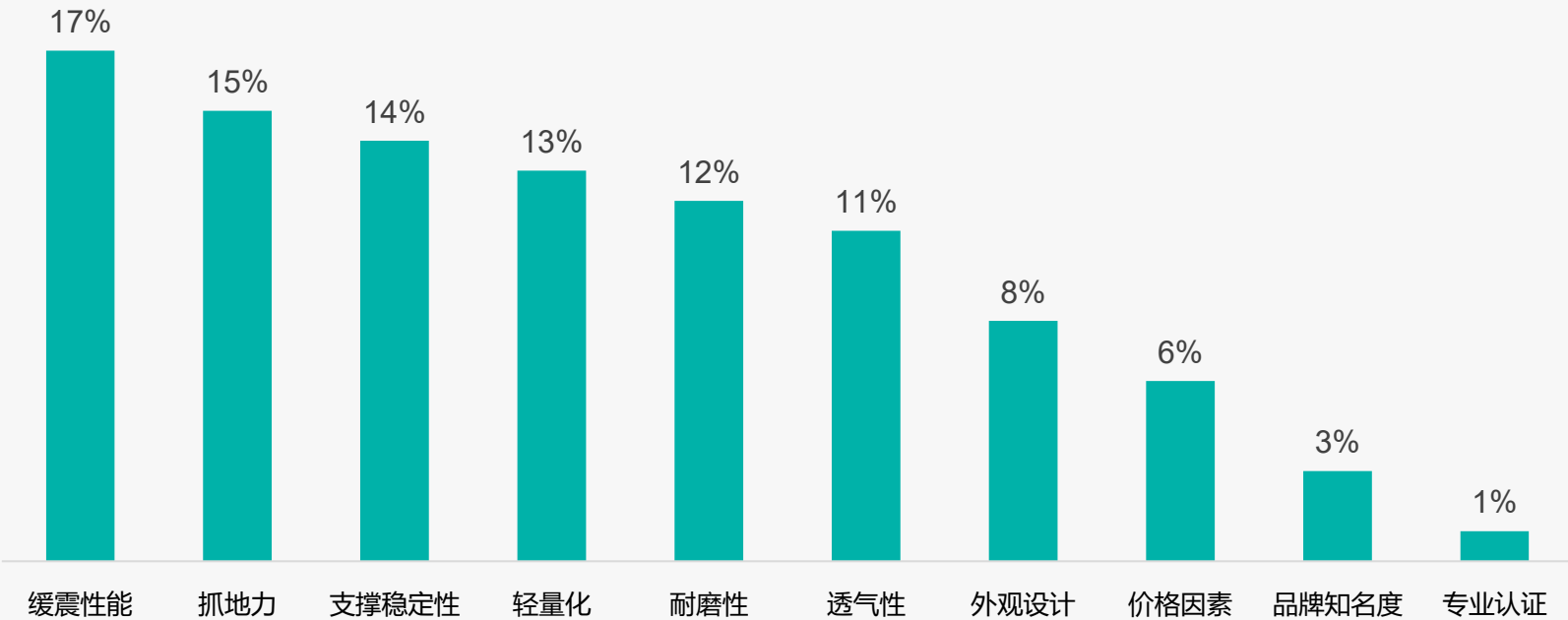
# 排球鞋消费重性能轻品牌

- ◆消费频率以每季度使用31%和每月使用27%为主，显示中等使用频率特征；每年更换19%和每周使用14%反映部分用户更换周期较短。
- ◆产品功能偏好中，缓震性能17%和抓地力15%最高，轻量化13%和支撑稳定性14%次之，消费者更关注核心性能而非价格或品牌。

2025年中国排球鞋消费频率分布



2025年中国排球鞋产品功能偏好分布

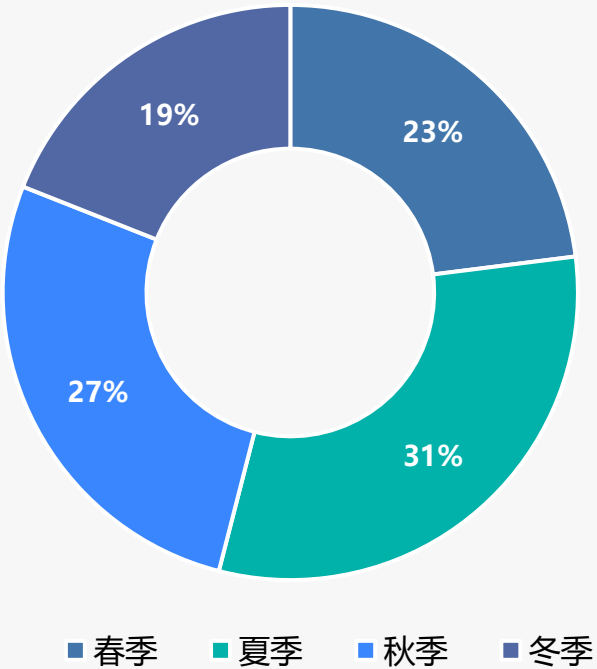


样本：排球鞋行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

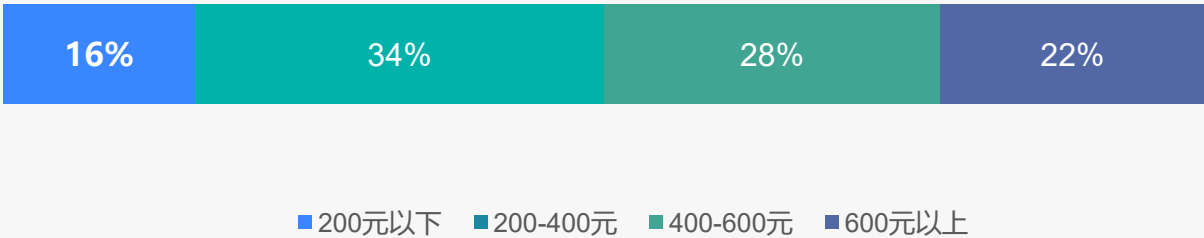
# 中端价位主导 夏季购买高峰 电商渠道领先

- ◆消费者单次支出集中在200-400元（34%）和400-600元（28%），显示中端价位产品需求旺盛。夏季购买占比最高（31%），可能与运动旺季相关。
- ◆电商平台是主要购买渠道（37%），远超其他渠道，反映线上购物趋势显著。专业体育用品店和学校团购也占一定比例。

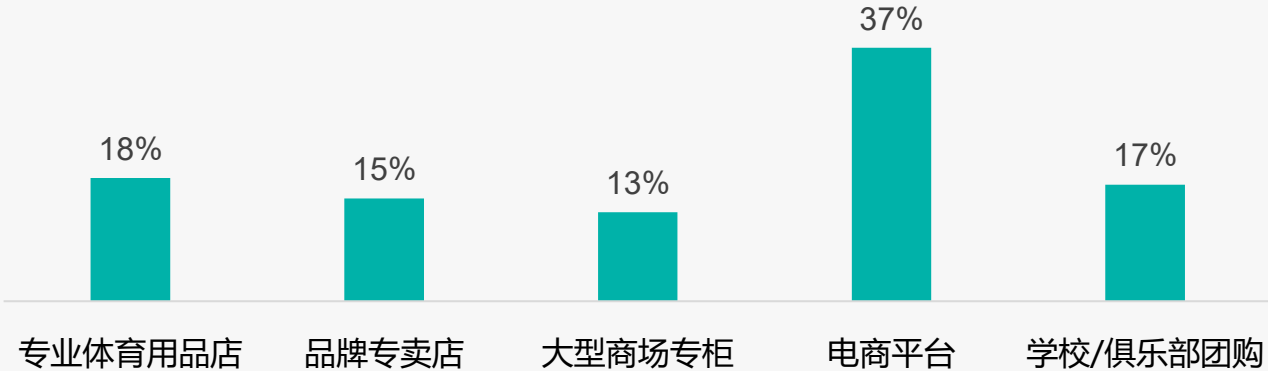
2025年中国排球鞋消费季节分布



2025年中国排球鞋单次消费支出分布



2025年中国排球鞋购买渠道类型分布

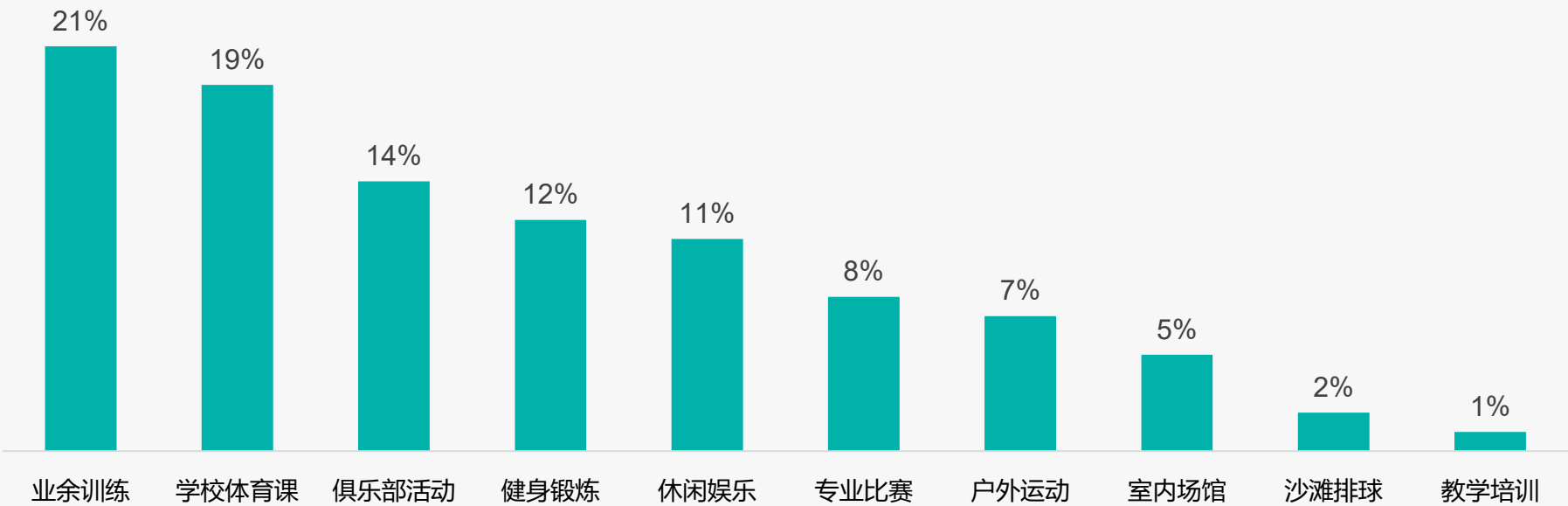


样本：排球鞋行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

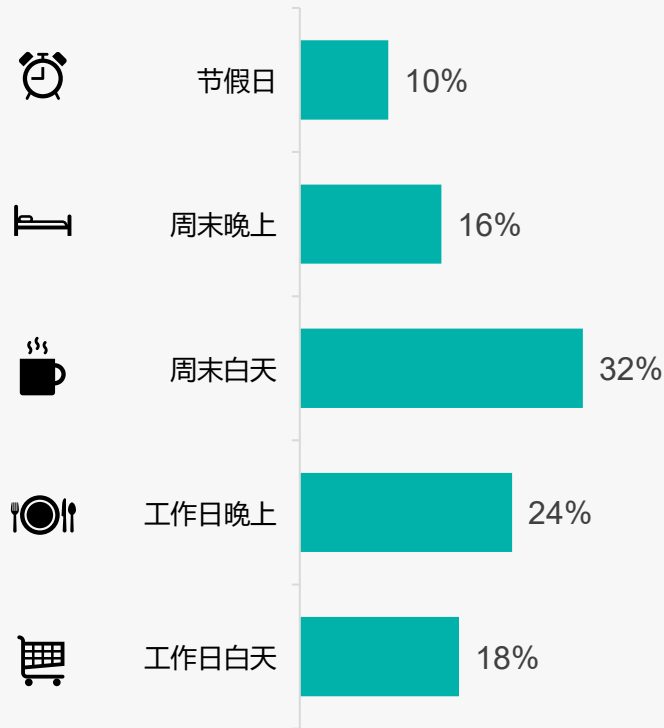
# 排球鞋消费聚焦训练 周末白天购物高峰

- ◆排球鞋使用场景中，业余训练占21%，学校体育课占19%，俱乐部活动占14%，三者合计54%，显示消费主要集中于训练和教育活动。
- ◆购买时段方面，周末白天占比最高达32%，工作日晚上占24%，反映消费者偏好周末白天购物，可能与休闲时间安排相关。

2025年中国排球鞋使用场景分布



2025年中国排球鞋购买时段分布

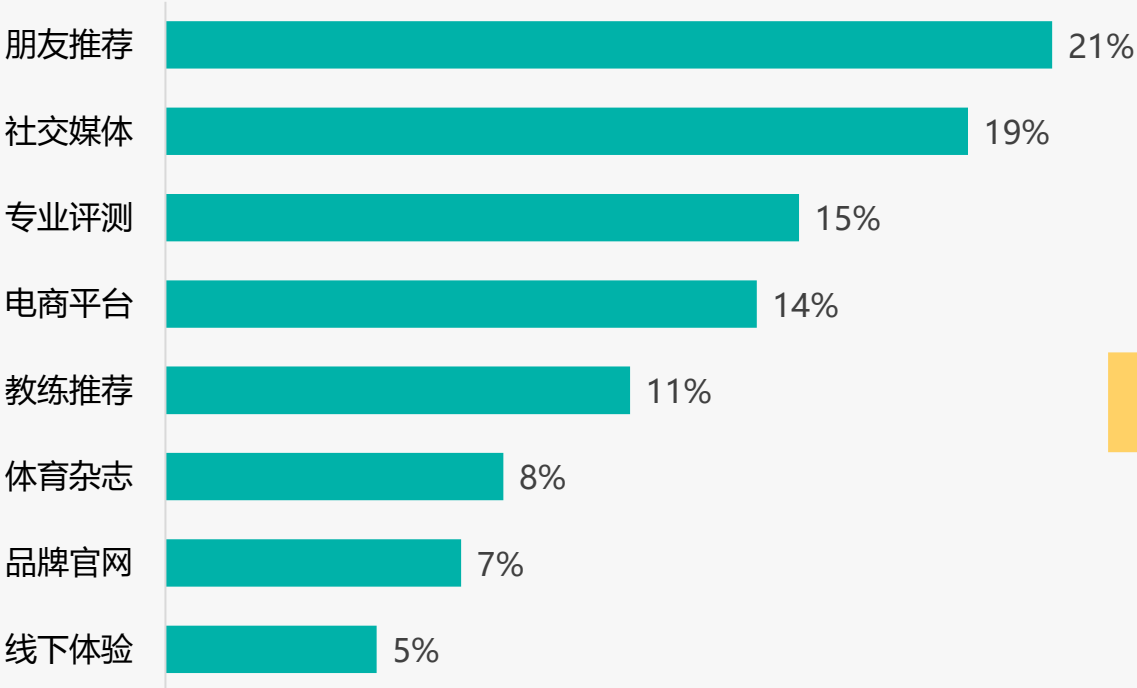


样本：排球鞋行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

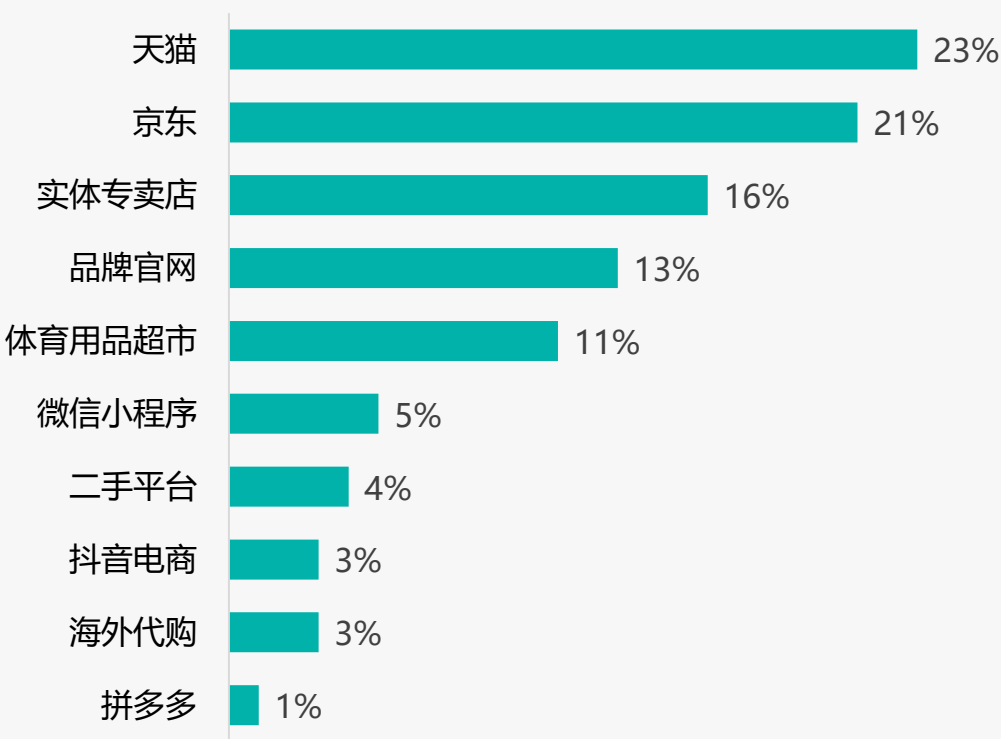
# 口碑社交主导信息 电商平台主导购买

- ◆信息获取渠道中，朋友推荐21%、社交媒体19%和专业评测15%是主要方式，显示口碑和社交影响在消费者决策中起关键作用。
- ◆购买渠道以天猫23%和京东21%为主，电商平台占主导，实体专卖店16%和品牌官网13%也较重要，反映消费者偏好主流渠道。

2025年中国排球鞋信息获取渠道分布



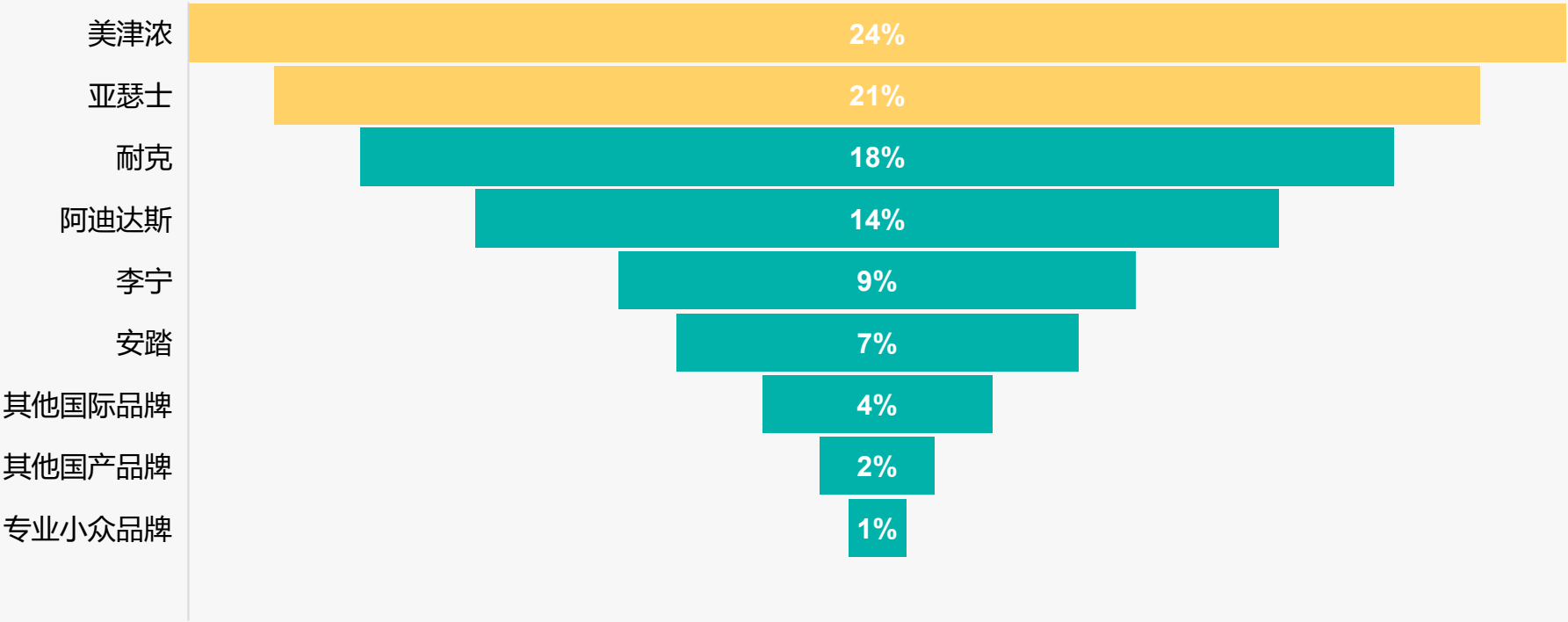
2025年中国排球鞋购买渠道分布



样本：排球鞋行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆美津浓和亚瑟士是排球鞋市场主导品牌，偏好度分别为24%和21%，合计接近半数，显示专业性能品牌在消费者中具有较强吸引力。
- ◆耐克和阿迪达斯分别占18%和14%，李宁和安踏为9%和7%，国产品牌与国际品牌差距明显，市场集中度高。

2025年中国排球鞋品牌偏好分布

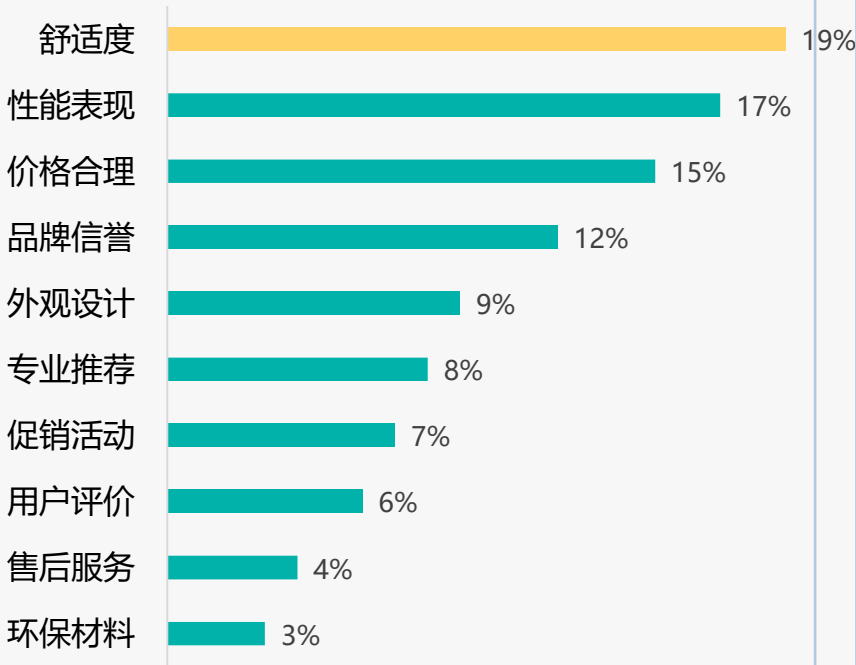


样本：排球鞋行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 舒适性能价格主导 运动更换升级驱动

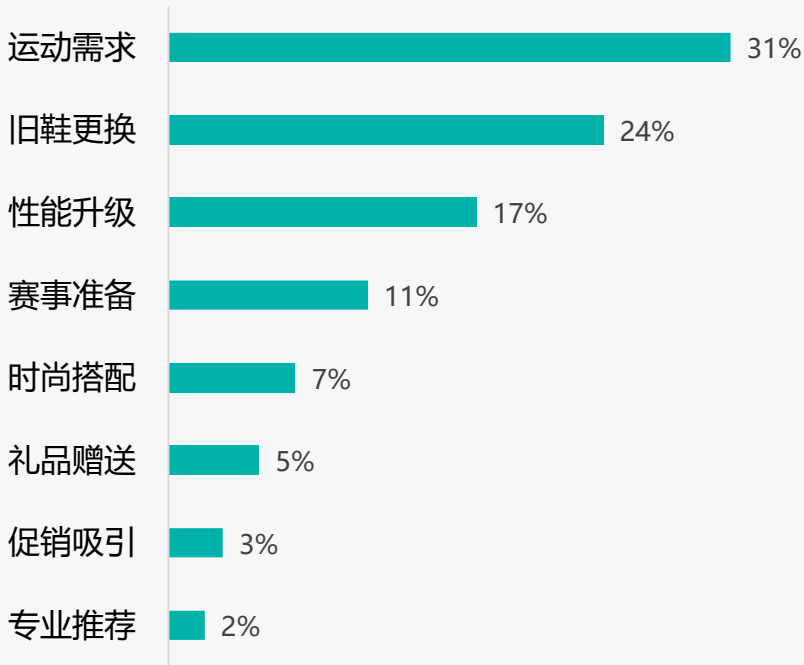
- ◆购买决策中，舒适度19%、性能表现17%、价格合理15%是主要因素，品牌信誉12%和外观设计9%次之，环保材料仅3%影响最小。
- ◆购买动机以运动需求31%、旧鞋更换24%、性能升级17%为主，赛事准备11%和时尚搭配7%为辅，促销吸引仅3%驱动有限。

2025年中国排球鞋购买决策因素分布



样本：排球鞋行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国排球鞋购买动机分布

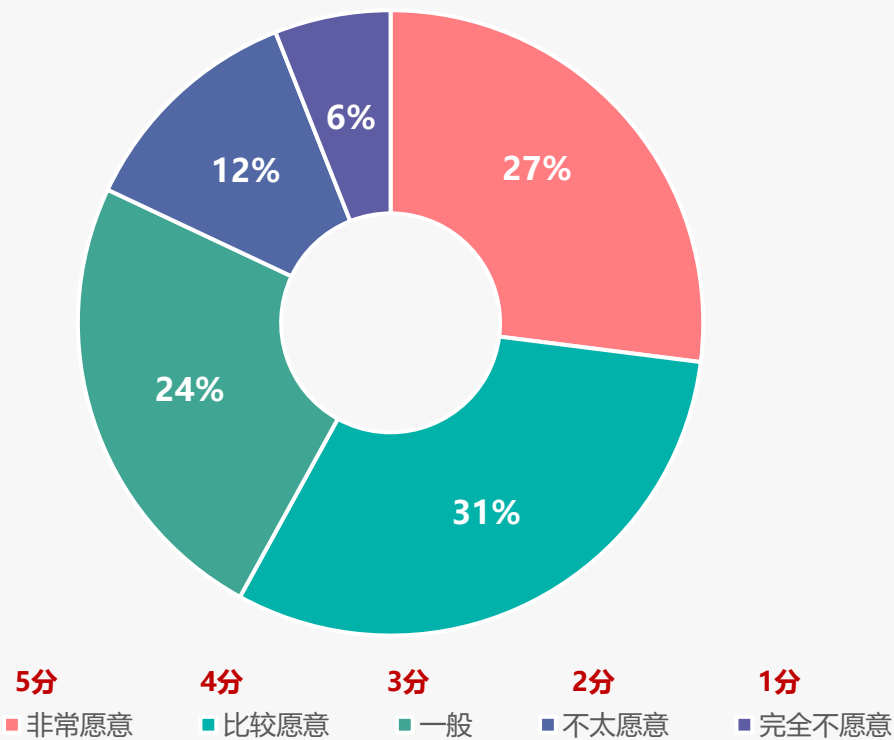




# 排球鞋推荐意愿高 价格舒适耐用需改进

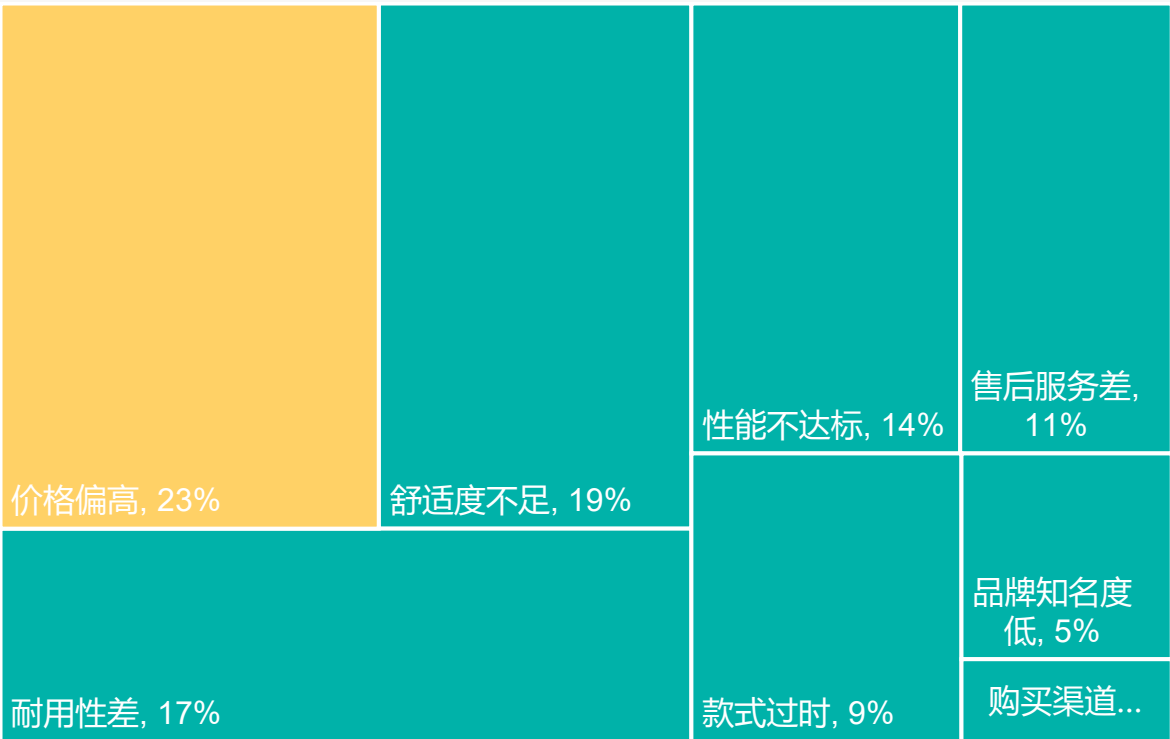
- ◆排球鞋推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达58%。不推荐原因中价格偏高占23%，舒适度不足和耐用性差分别占19%和17%，为主要负面因素。
- ◆性能不达标和售后服务差分别占14%和11%，款式过时和品牌知名度低占比较低。优化价格、提升舒适度和耐用性是关键改进方向。

2025年中国排球鞋推荐意愿分布



样本：排球鞋行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

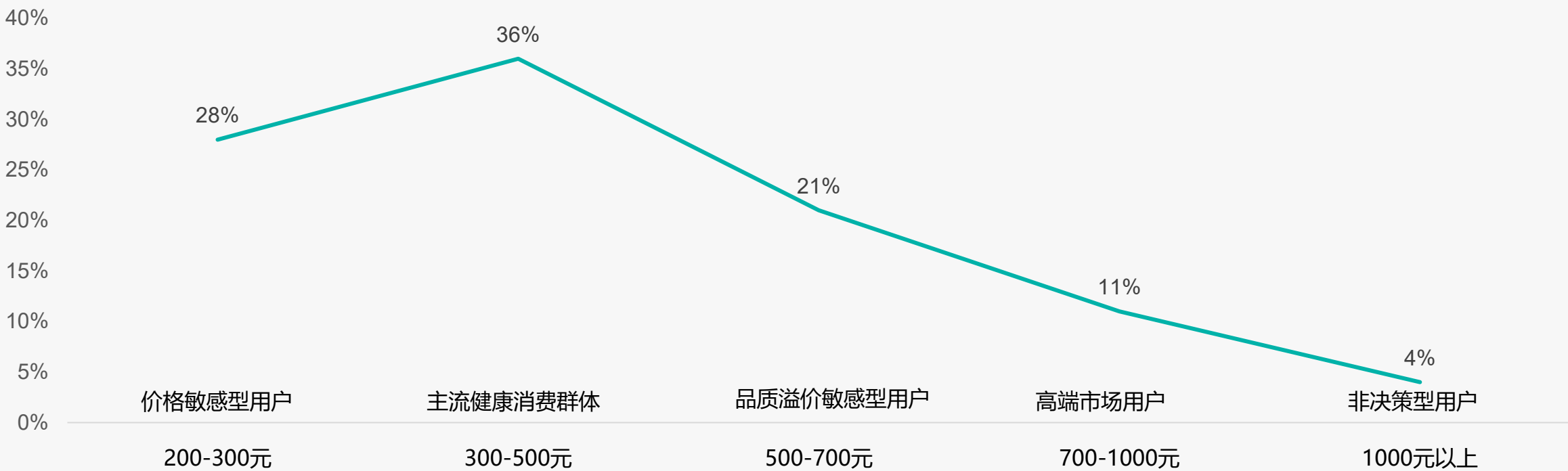
2025年中国排球鞋不推荐原因分布



# 中低价位排球鞋是市场主流

- ◆调查显示，消费者对排球鞋价格接受度集中在300-500元（36%）和200-300元（28%），中低价位合计占64%，是市场主流。
- ◆高价区间如700-1000元（11%）和1000元以上（4%）占比较低，表明高端产品市场相对小众，企业可优先布局中低价位。

2025年中国排球鞋主流价格接受度分布



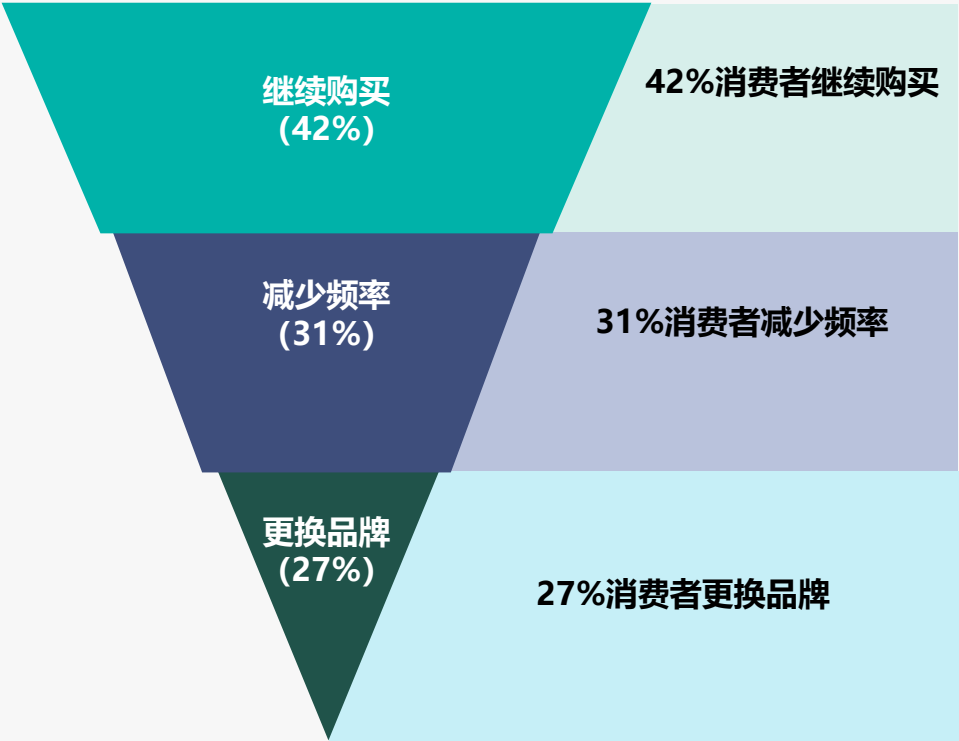
样本：排球鞋行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以缓震性能规格排球鞋为标准核定价格区间

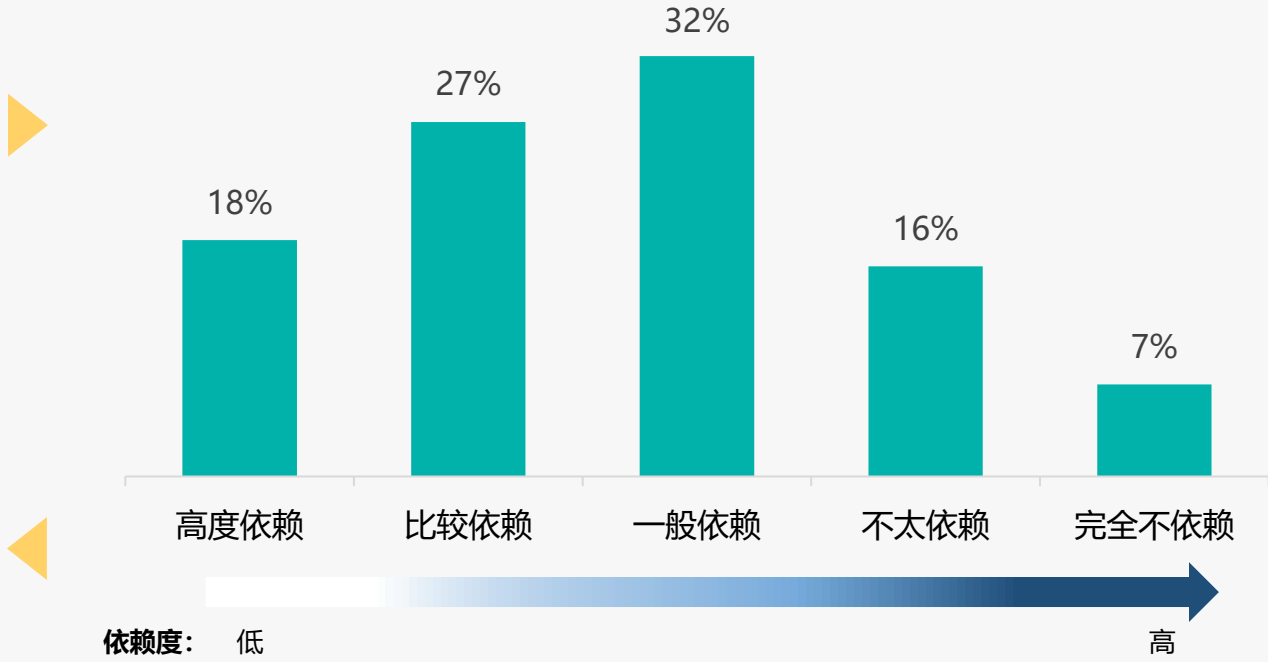
# 价格促销影响排球鞋消费行为

- ◆价格上涨时，42%消费者继续购买，体现品牌忠诚度；31%减少频率，反映价格敏感；27%更换品牌，显示替代选择存在。
- ◆促销依赖中，高度和比较依赖合计45%，近半数消费者敏感；一般依赖占32%，促销吸引力有限。价格和促销是关键因素。

2025年中国排球鞋价格上涨应对分布



2025年中国排球鞋促销依赖程度分布

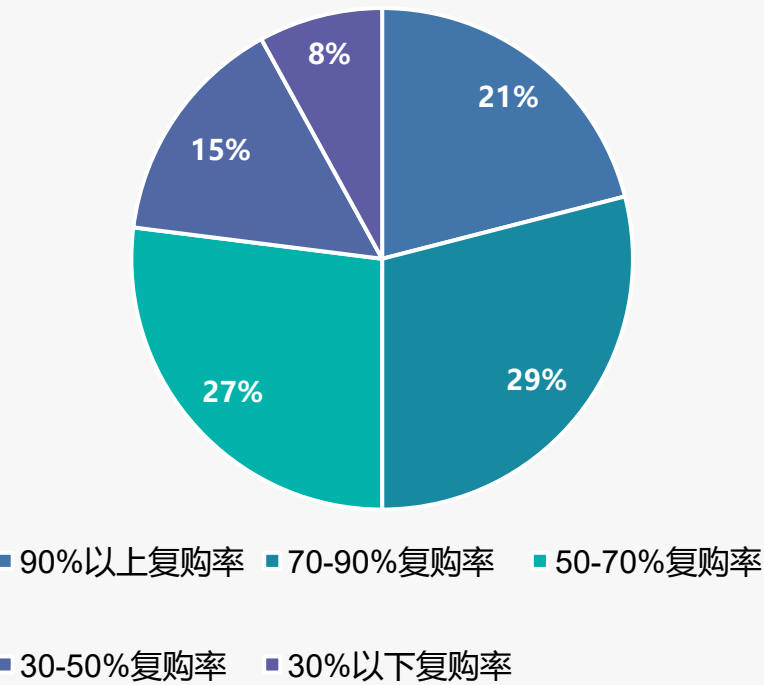


样本：排球鞋行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

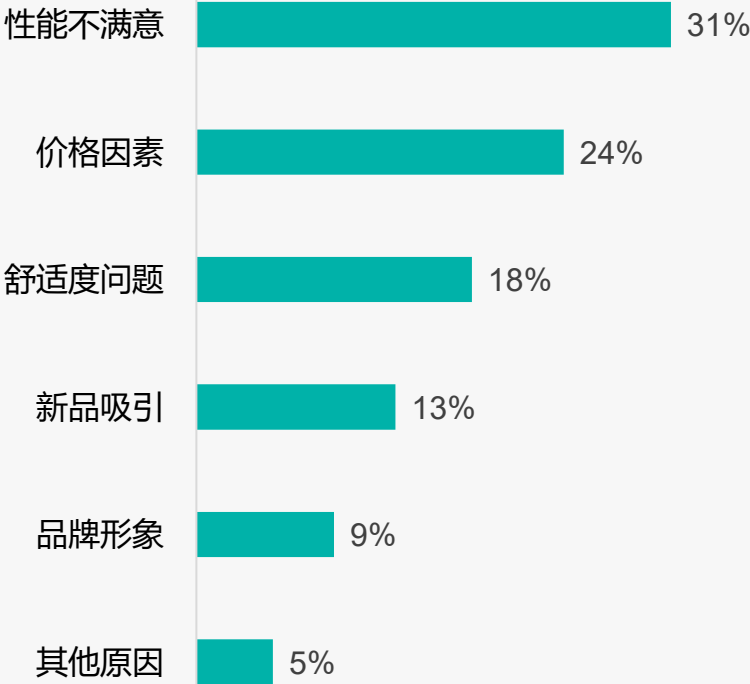
# 性能主导品牌忠诚 复购超七成过半

- ◆排球鞋市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率消费者占比达50%，其中90%以上复购率占21%，显示核心用户群稳定。
- ◆品牌更换主要原因为性能不满意占31%，价格因素占24%，舒适度问题占18%，提升产品性能是增强忠诚度的关键。

2025年中国排球鞋品牌忠诚度分布



2025年中国排球鞋品牌更换原因分布

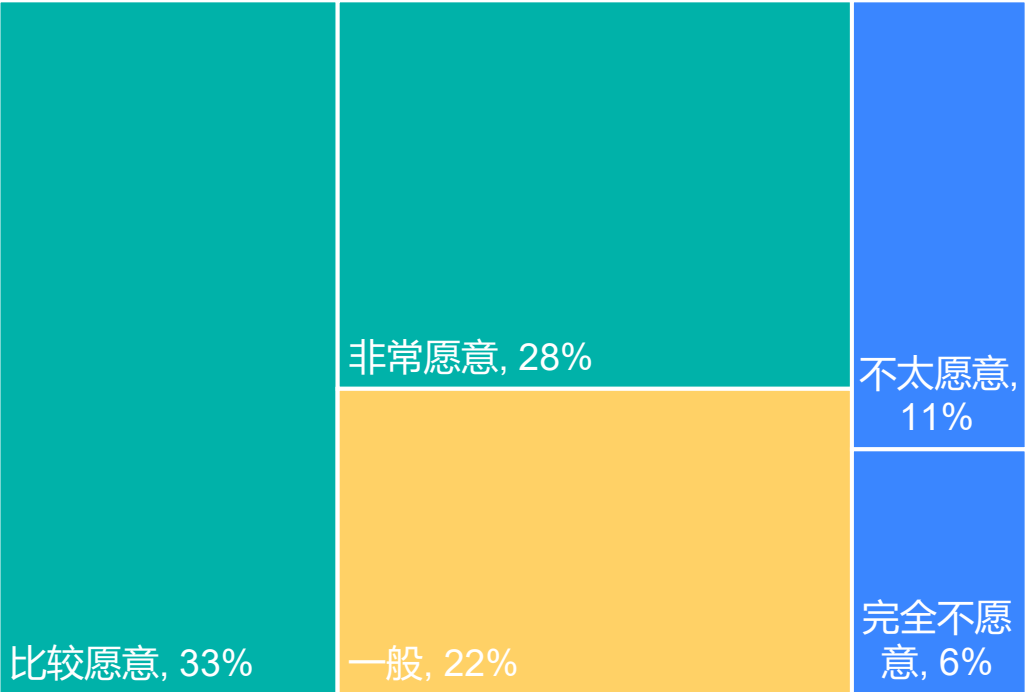


样本：排球鞋行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

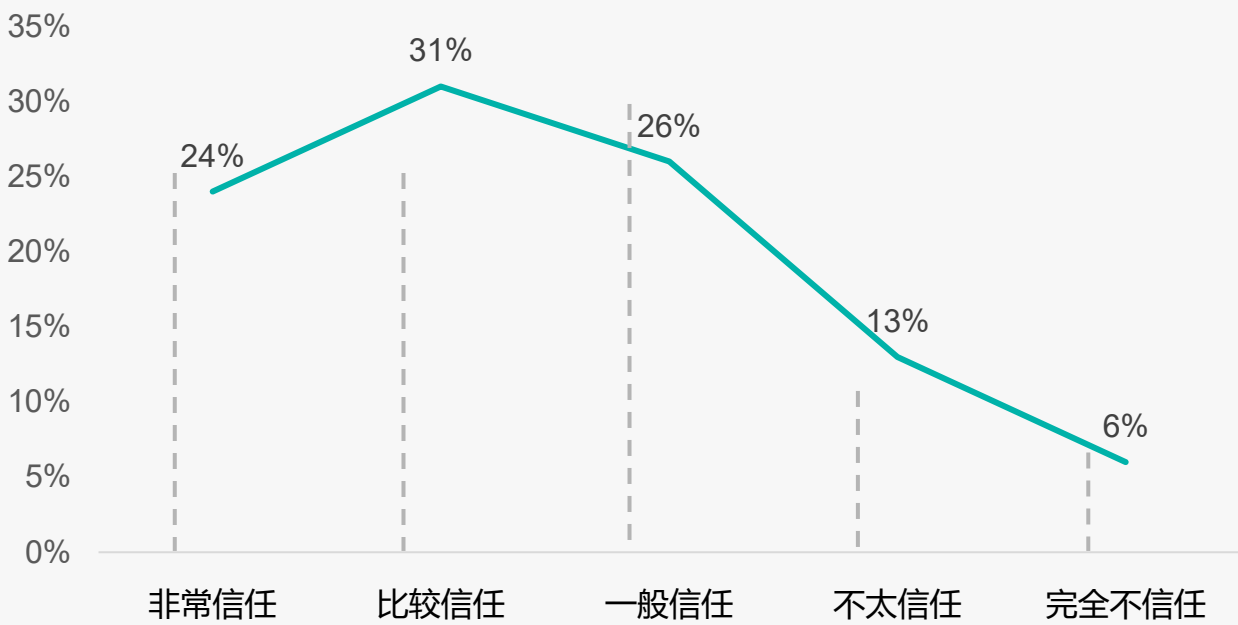
# 品牌信任度影响购买意愿

- ◆调研显示，61%的消费者品牌产品持积极购买意愿，其中非常愿意占28%，比较愿意占33%。品牌信任度方面，55%的消费者表示信任。
- ◆购买意愿与品牌信任度存在关联，负面态度群体占比相近，提示品牌需提升信任度以进一步转化消费行为。

2025年中国排球鞋品牌产品购买意愿分布



2025年中国排球鞋品牌态度分布

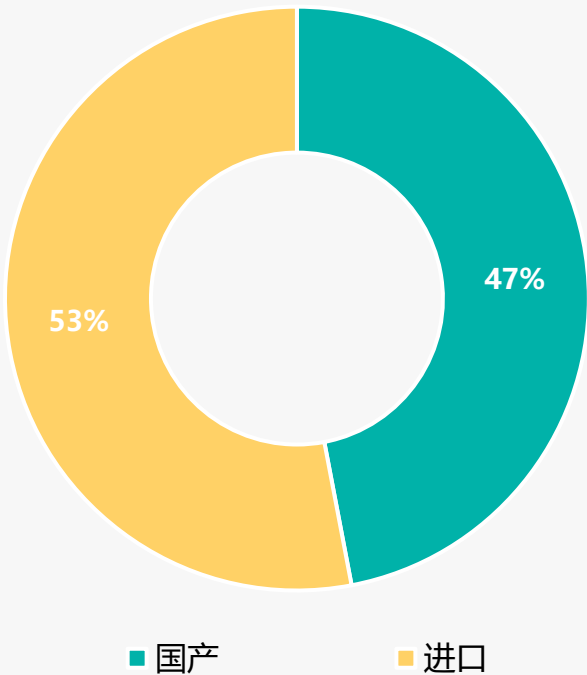


样本：排球鞋行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

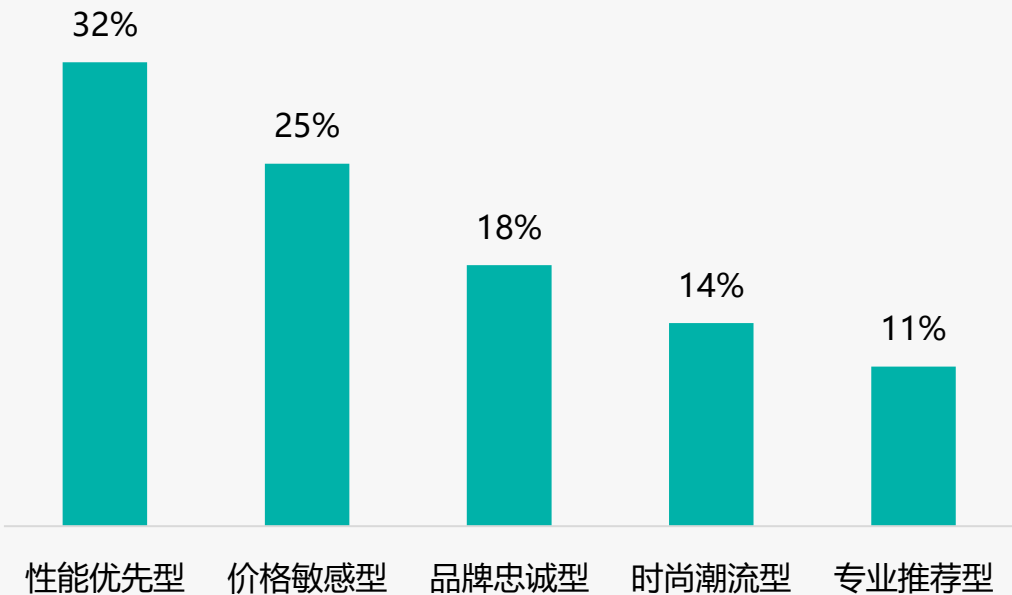
# 进口偏好超国产 性能价格主导

- ◆进口品牌偏好占比53%，略高于国产品牌的47%，显示消费者对进口产品有较高信任度，市场存在一定进口倾向。
- ◆性能优先型消费偏好占比最高，达32%，价格敏感型为25%，表明功能与性价比是消费者购买决策的主要驱动因素。

2025年中国排球鞋国产品牌偏好分布



2025年中国排球鞋消费偏好类型分布

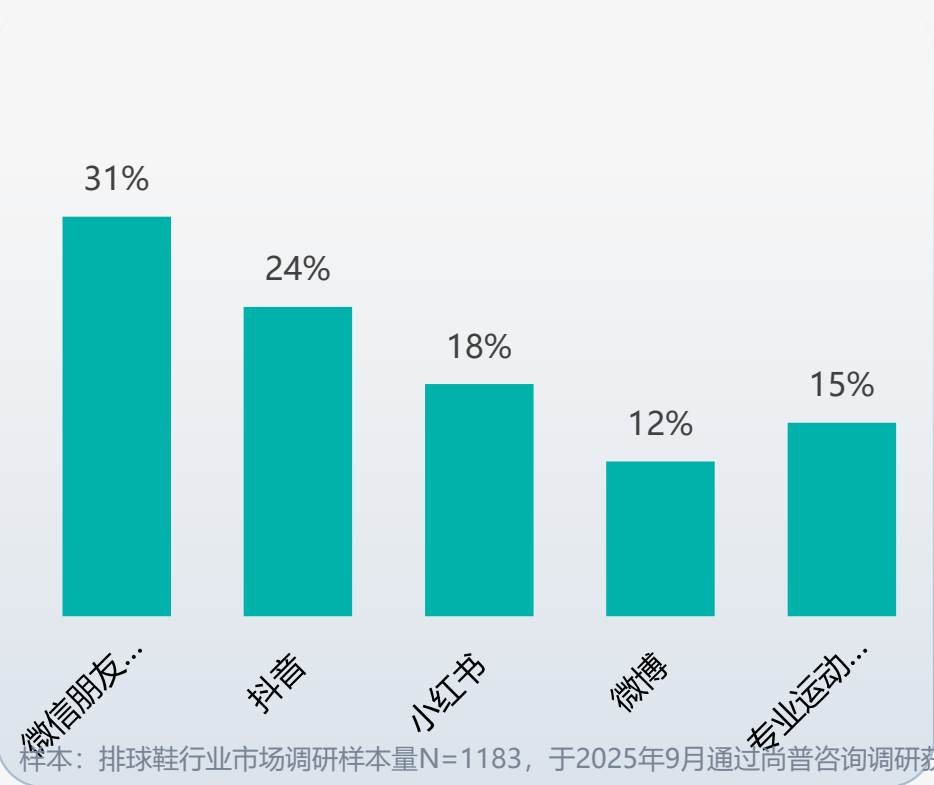


样本：排球鞋行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

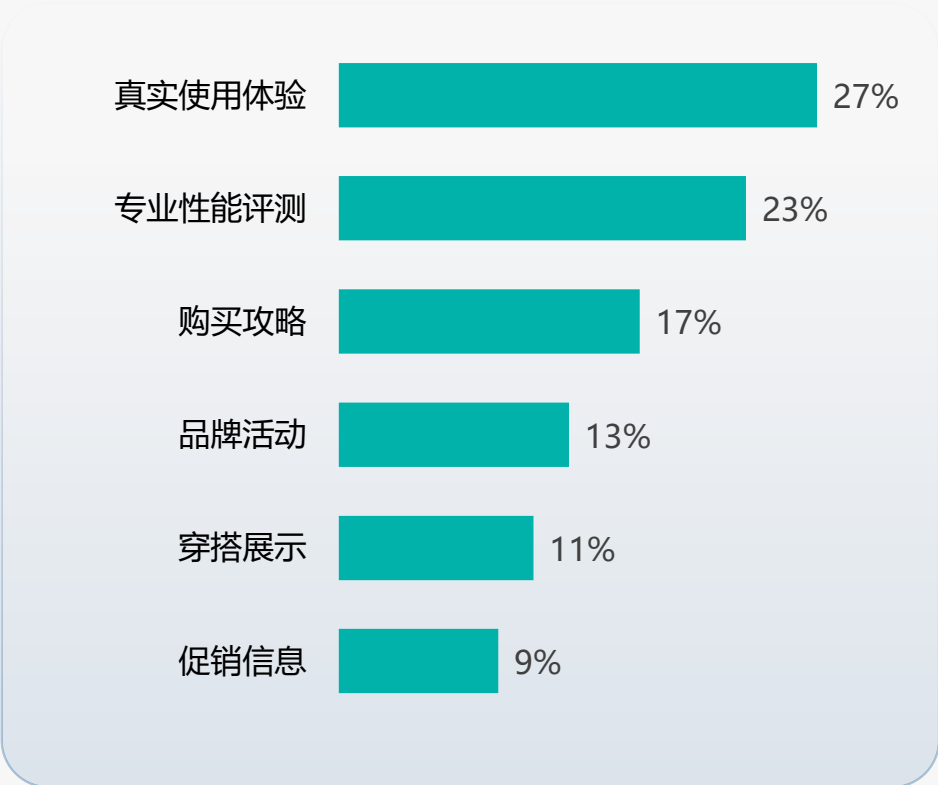
# 用户偏好真实体验 重视性能评测

- ◆微信朋友圈是排球鞋分享首选平台，占比31%；抖音和小红书分别占24%和18%，短视频和生活方式平台传播力强。
- ◆用户最关注真实使用体验，占比27%；专业性能评测占23%，消费者重视产品实际表现和性能数据。

2025年中国排球鞋社交分享平台分布



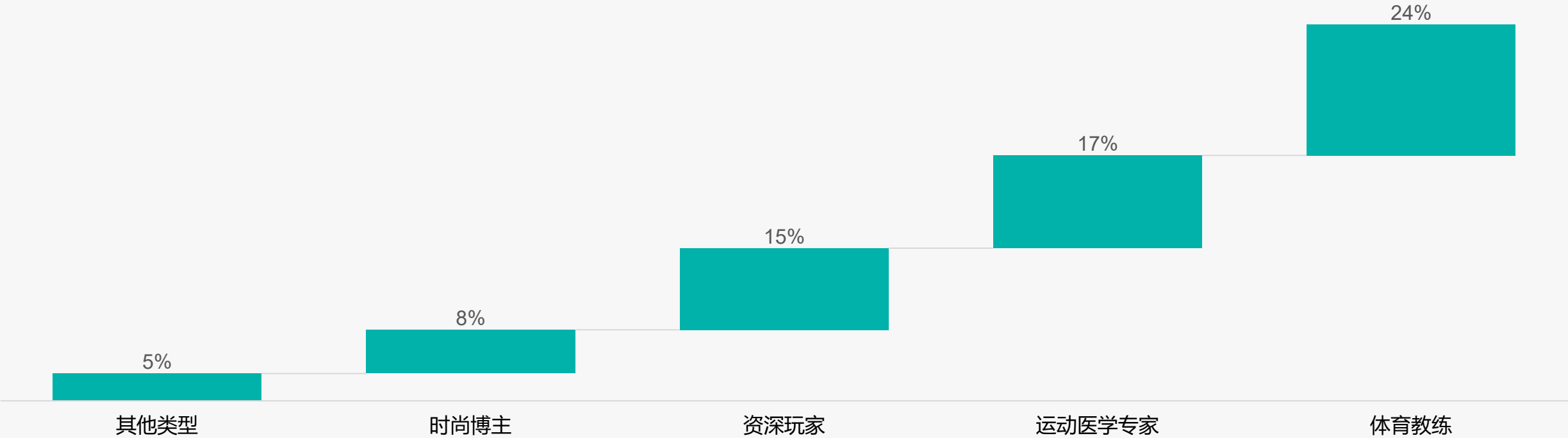
2025年中国排球鞋社交媒体内容偏好分布



# 专业运动员教练主导消费信任

- ◆专业运动员（31%）和体育教练（24%）是消费者最信任的博主类型，表明消费者高度依赖专业运动经验和技术指导。
- ◆运动医学专家（17%）和资深玩家（15%）占比显著，显示消费者重视健康保护和实际使用经验。

2025年中国排球鞋信任博主类型分布



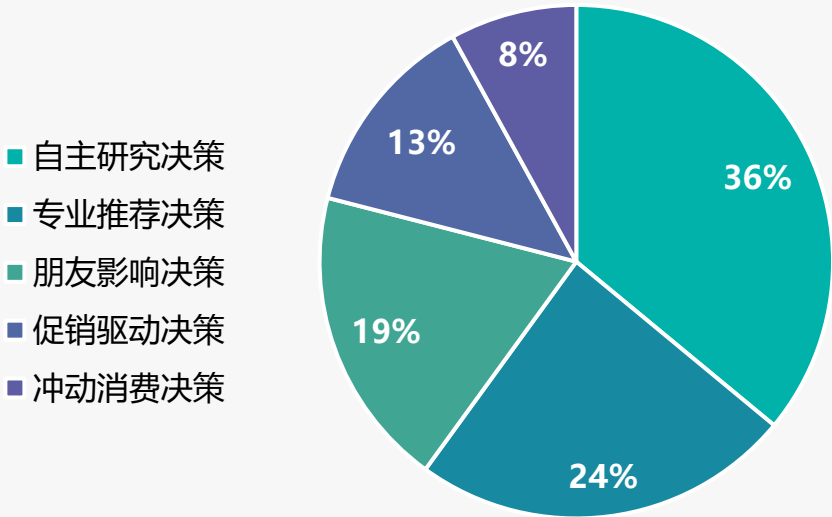
样本：排球鞋行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得



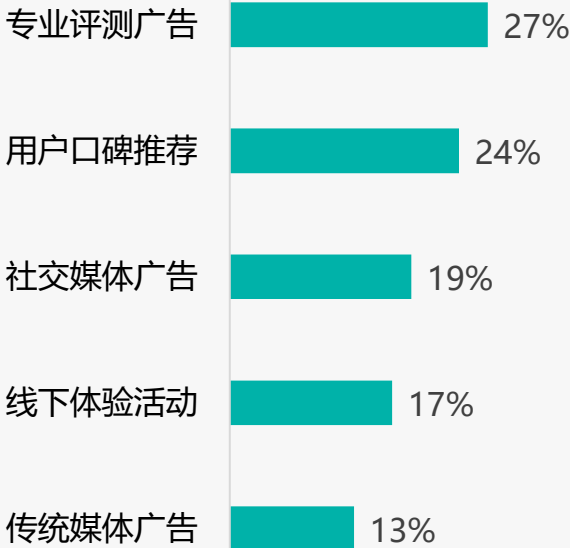
# 专业评测口碑主导 传统广告影响减弱

- ◆专业评测广告以27%的接受度领先，用户口碑推荐以24%紧随其后，显示消费者对权威信息和社交影响的高度信任。
- ◆传统媒体广告仅13%垫底，社交媒体广告占19%低于预期，表明数字化时代传统渠道影响力显著减弱。

2025年中国排球鞋购买决策模式分布



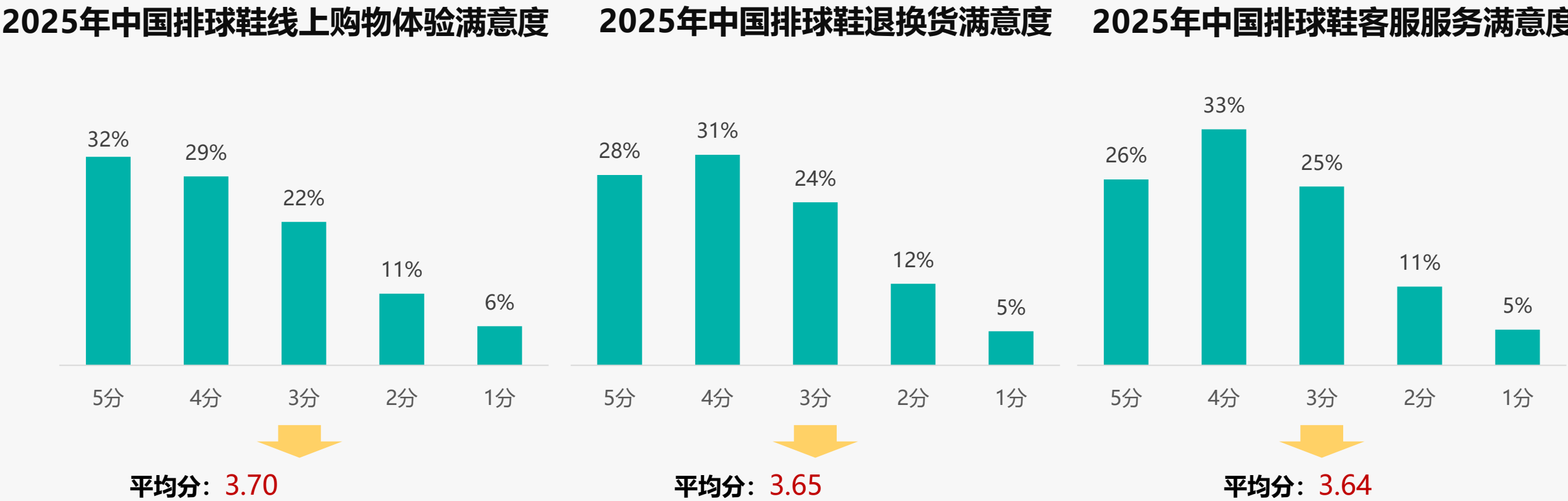
2025年中国排球鞋广告接受度分布



样本：排球鞋行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 线上购物体验略优 服务优化提升满意度

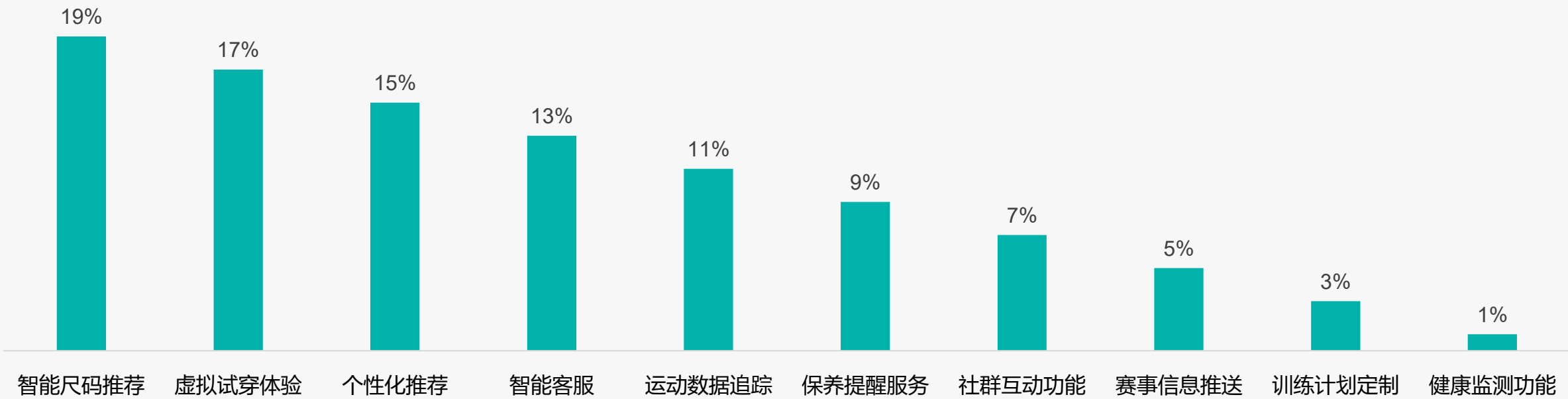
- ◆线上购物体验满意度中，5分和4分合计占比61%，退换货和客服服务满意度中，5分和4分合计占比均为59%，显示线上购物体验略优。
- ◆退换货和客服服务满意度中，4分占比最高分别为31%和33%，但高分占比略低，建议企业优化服务以提升整体满意度。



样本：排球鞋行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能服务体验中，智能尺码推荐19%、虚拟试穿17%、个性化推荐15%合计超50%，显示消费者高度依赖购物辅助功能提升购买体验。
- ◆智能客服13%、运动数据追踪11%反映实用需求，而健康监测仅1%等低占比服务表明附加功能与核心使用场景关联较弱。

2025年中国排球鞋智能服务体验分布



样本：排球鞋行业市场调研样本量N=1183，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