

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月男士靴子市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men'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：男性青年主导消费，新一线城市潜力强



男性消费者占比78%，26-35岁群体占37%，为主要消费人群



个人自主决策占67%，消费独立性高，偏好自主选择



新一线城市消费者占32%，高于一线城市28%，市场下沉趋势明显

启示

✓ 聚焦男性青年市场

品牌应针对26-35岁男性开发产品，强化实用性和个性化设计，满足其独立决策偏好，提升市场渗透率。

✓ 加强新一线城市布局

利用新一线城市消费力增长，优化渠道和营销策略，抢占下沉市场先机，扩大品牌覆盖和影响力。

核心发现2：消费频率低，偏好集中主流款式



41%消费者每年购买一次，27%每两年购买一次，反映鞋子作为耐用品的消费特征



马丁靴、工装靴、切尔西靴合计占58%，是市场主导，显示时尚与实用结合的款式最受欢迎



每月购买仅7%，高频消费群体较小，可能与鞋子耐用品属性相关

启示

✓ 优化产品生命周期

针对低频率消费，品牌可加强产品耐用性和季节性更新，延长使用周期，并推出限量款刺激购买。

✓ 聚焦主流款式创新

在马丁靴、工装靴等热门款式中融入新元素，保持时尚与实用平衡，提升产品吸引力和复购率。

核心发现3：中档价格接受度高，季节性和品牌包装偏好强



300-600元价格区间占37%，显示中档价位产品市场接受度最高



冬季消费占49%，秋季31%，季节需求高度集中，鞋子作为季节性商品特征明显



品牌原装鞋盒包装占68%，远高于其他类型，反映消费者对品牌完整性和传统包装的强烈偏好

启示

✓ 强化中档价格策略

品牌应主推300-600元产品，结合高性价比和品质保证，满足主流消费者需求，提升市场份额。

✓ 优化季节性营销

针对冬季和秋季高峰需求，提前布局库存和促销活动，并加强品牌包装体验，增强购买决策信心。

核心逻辑：聚焦男性青年实用需求，优化性价比与舒适度



1、产品端

- ✓ 强化中档价位产品开发
- ✓ 提升舒适度与耐用性设计



2、营销端

- ✓ 利用社交平台真实用户分享
- ✓ 加强电商平台智能推荐



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 增强智能客服响应效率

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

3、研究方法

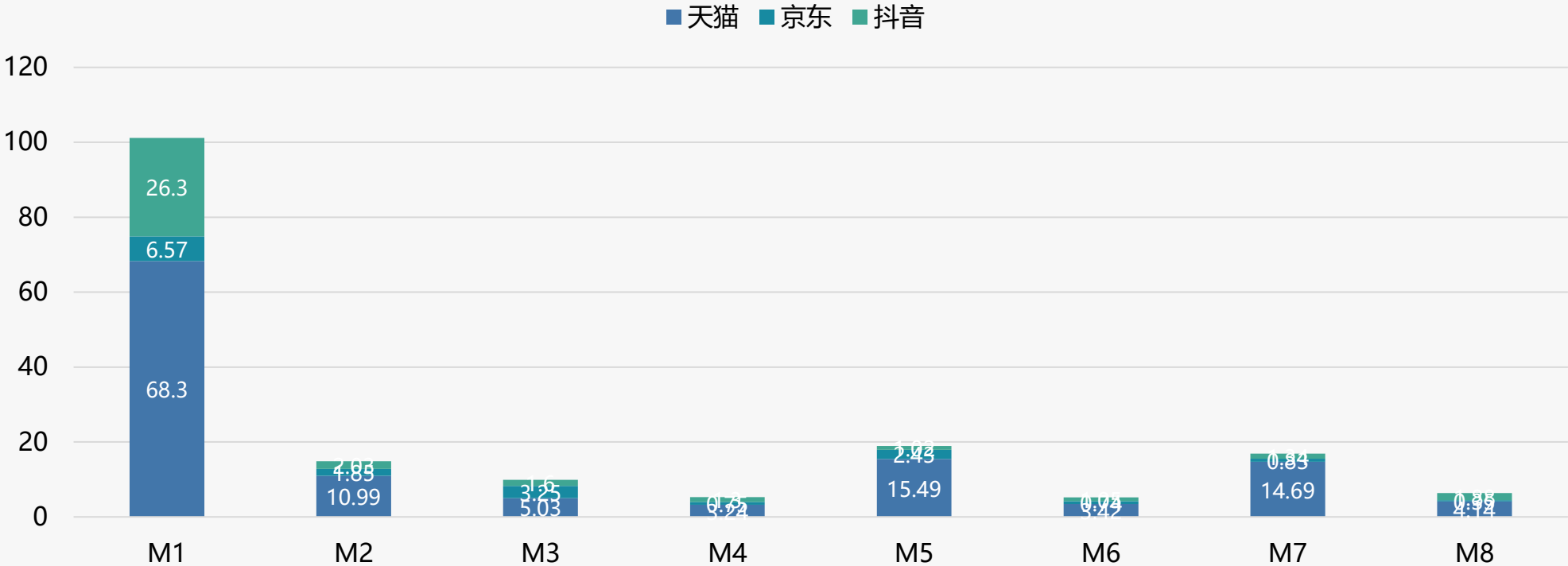
Research Method

- **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，计算男士靴子品类销售额、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、不同平台男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 季节波动显著

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额约1.2亿元（占线上总销售额的70%）主导市场，抖音（0.3亿元，18%）和京东（0.2亿元，12%）次之。天猫在1月和7月出现销售峰值，可能与季节性促销和品牌活动相关，表明其渠道策略有效拉动需求。
- ◆月度销售波动显著，1月总销售额最高（1.0亿元），4月最低（0.05亿元），同比波动率超90%，反映品类受季节因素影响大。高周转率在旺季（如1月）提升，但淡季库存积压风险增加，需优化供应链以平衡供需。抖音平台增长潜力突出，8月销售额环比增长40%，而天猫和京东同期下降。抖音的社交电商模式可能驱动用户参与度，建议加强内容营销以提升ROI，但需监控其销售稳定性，避免过度依赖单一渠道。

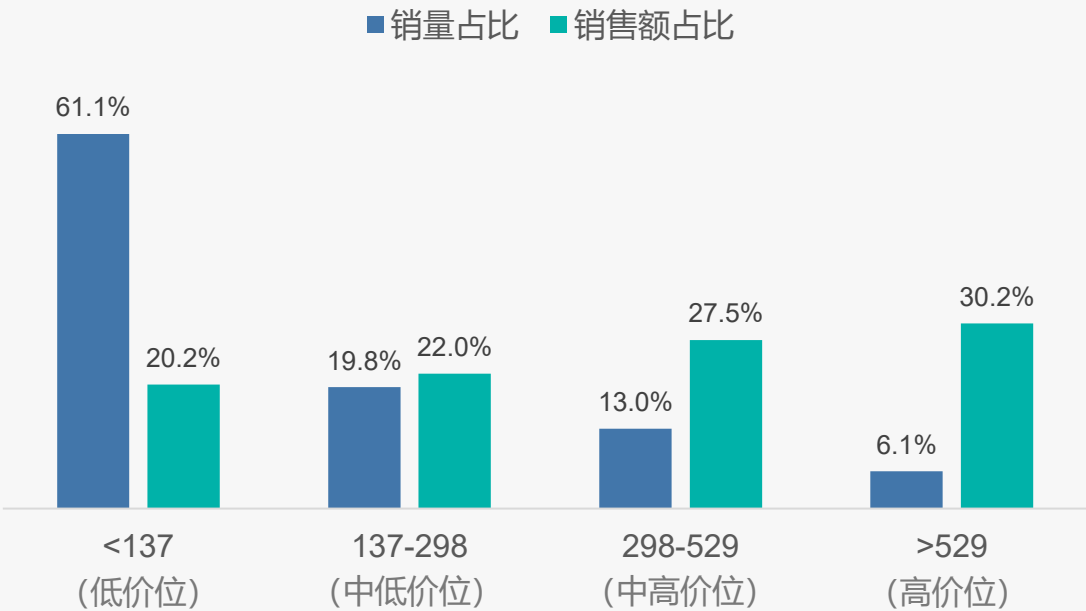
2025年1月~8月男士靴子品类线上销售规模（百万元）



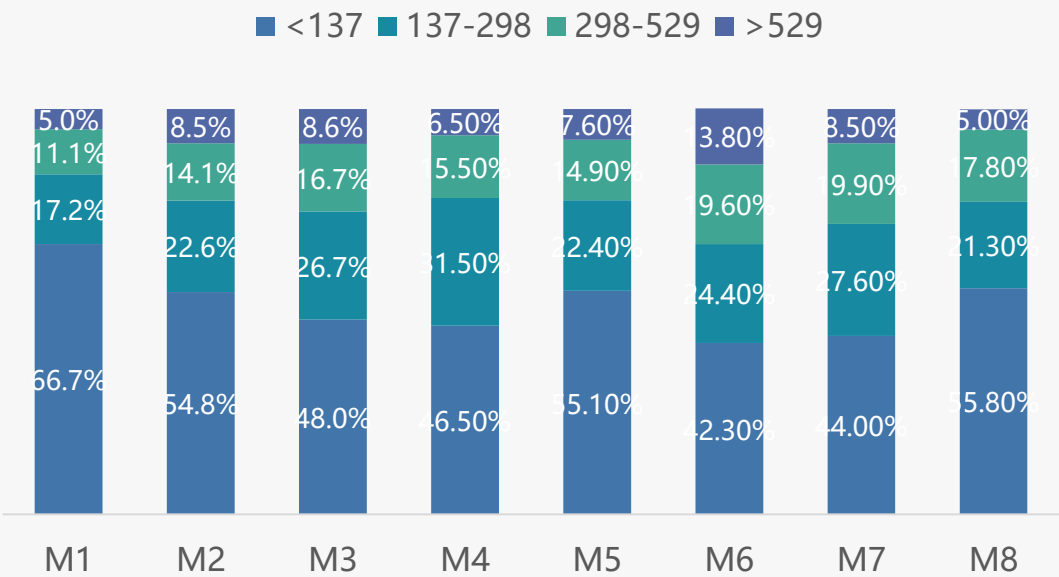
高端靴子销量低 销售额高 优化产品结构

- ◆从价格区间结构分析，低价位（<137元）销量占比61.1%但销售额仅占20.2%，显示高销量低贡献特征；高价位（>529元）销量占比6.1%却贡献30.2%销售额，表明高端产品具有高毛利潜力。月度销量分布显示，低价位占比从M1的66.7%波动下降至M8的55.8%，中高价位（137-529元）整体呈上升趋势，尤其在M6高价位占比达13.8%。
- ◆销售额与销量占比错配分析：低价区间销量占比超六成但销售额不足四分之一，而高价位以不足一成销量贡献超三成销售额。这揭示价格敏感市场存在，但高端市场利润贡献突出，企业应平衡大众市场与高端战略，关注同比增长以优化资源分配。

2025年1月~8月男士靴子线上不同价格区间销售趋势



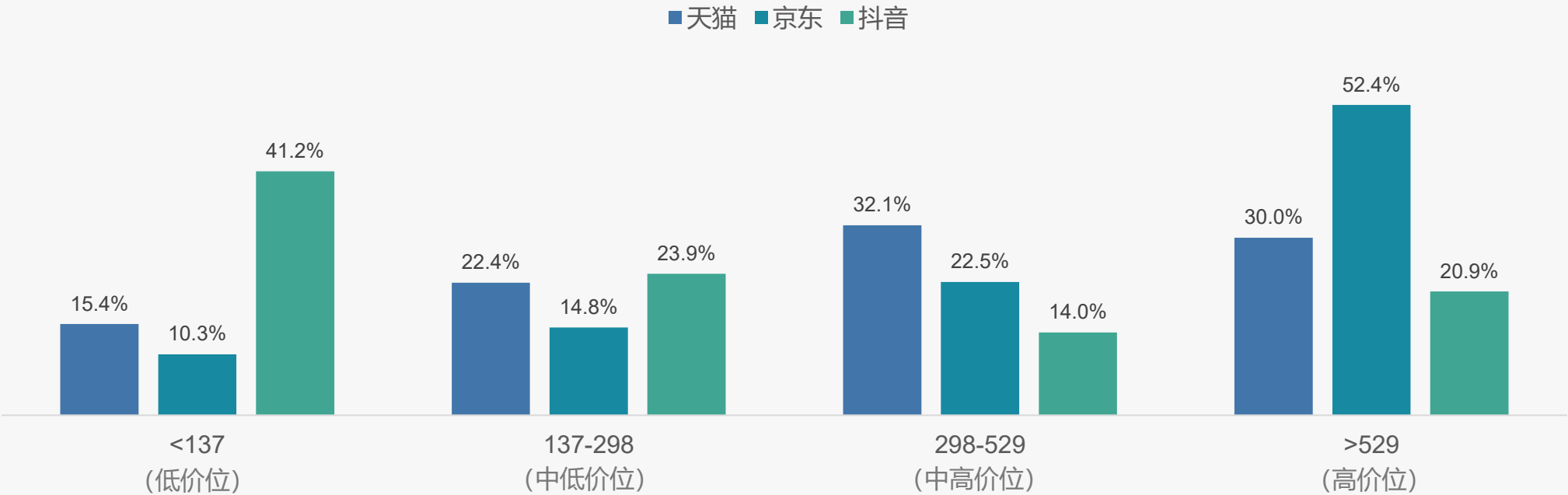
男士靴子线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 消费分层趋势显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现相对均衡的消费结构，298-529元区间占比最高（32.1%），反映中端市场主导地位；京东平台高价区间（>529元）占比超五成（52.4%），显示其高端化定位；抖音低价区间（<137元）占比达41.2%，凸显性价比驱动特征。各平台价格策略差异显著，需针对性优化产品组合与营销投入。
- ◆平台间价格带集中度分析：京东高价区间集中度最高（52.4%），可能受益于高净值用户群与品牌合作；抖音低价区间集中度突出（41.2%），反映冲动消费与流量转化特性；天猫中高端区间（298-529元及>529元）合计占比62.1%，表明其稳健的全渠道优势。建议根据平台特性调整库存周转率与ROI预期。

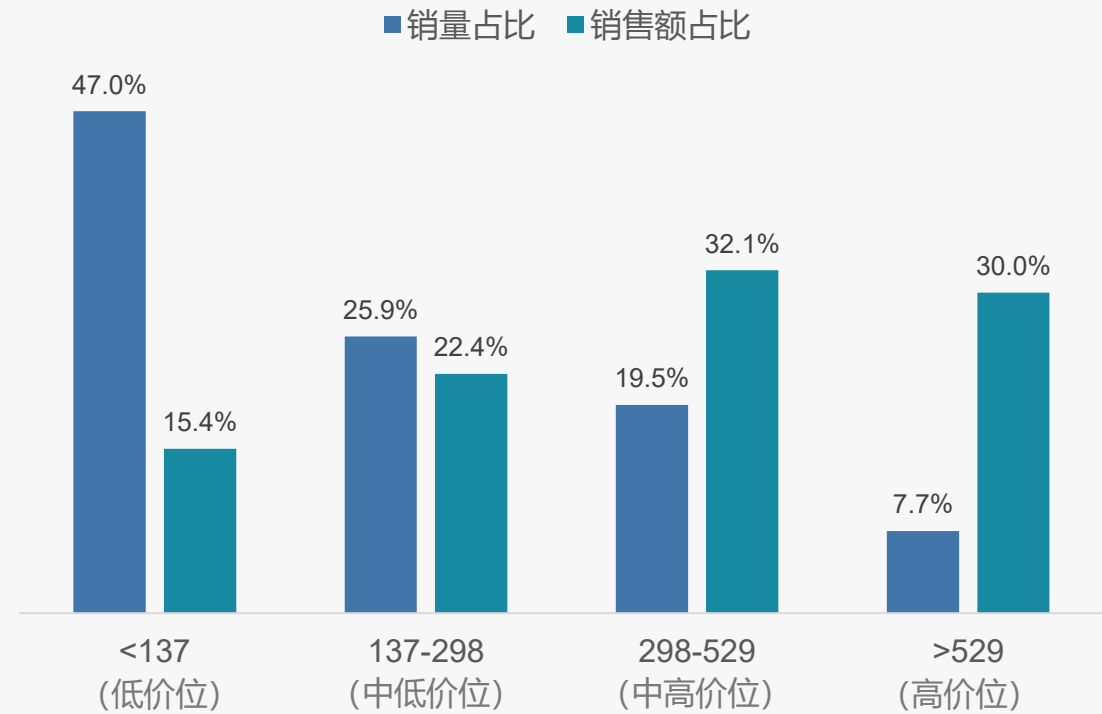
2025年1月~8月各平台男士靴子不同价格区间销售趋势



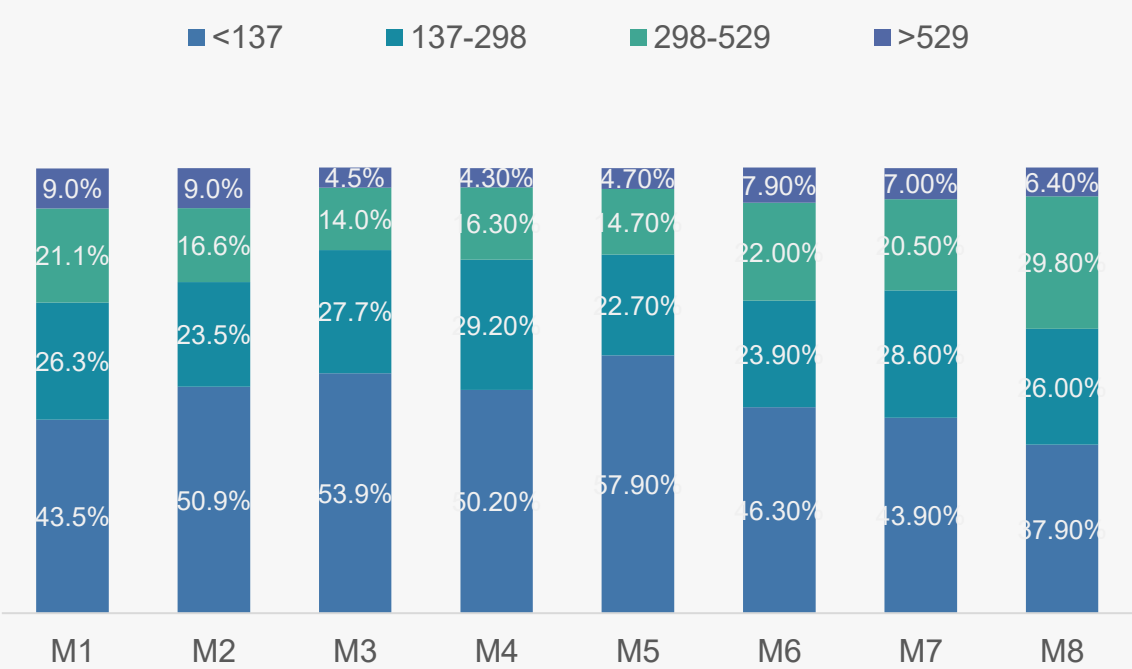
男士靴子销量低价主导 销售额中高端驱动

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台男士靴子呈现“销量集中于低价、销售额贡献于中高价”的特点。137元以下区间销量占比47.0%但销售额仅占15.4%，而298-529元及529元以上区间合计销售额占比达62.1%，显示中高端产品是平台营收的核心驱动力，业务应优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布趋势显示，低价区间（137元以下）销量占比在M5达到峰值57.9%，随后逐月下降至M8的37.9%，而中高价区间（298-529元）从M3的14.0%上升至M8的29.8%，表明消费者偏好向品质化迁移，建议加强中高端库存周转以应对季节性需求变化。

2025年1月~8月天猫平台男士靴子不同价格区间销售趋势

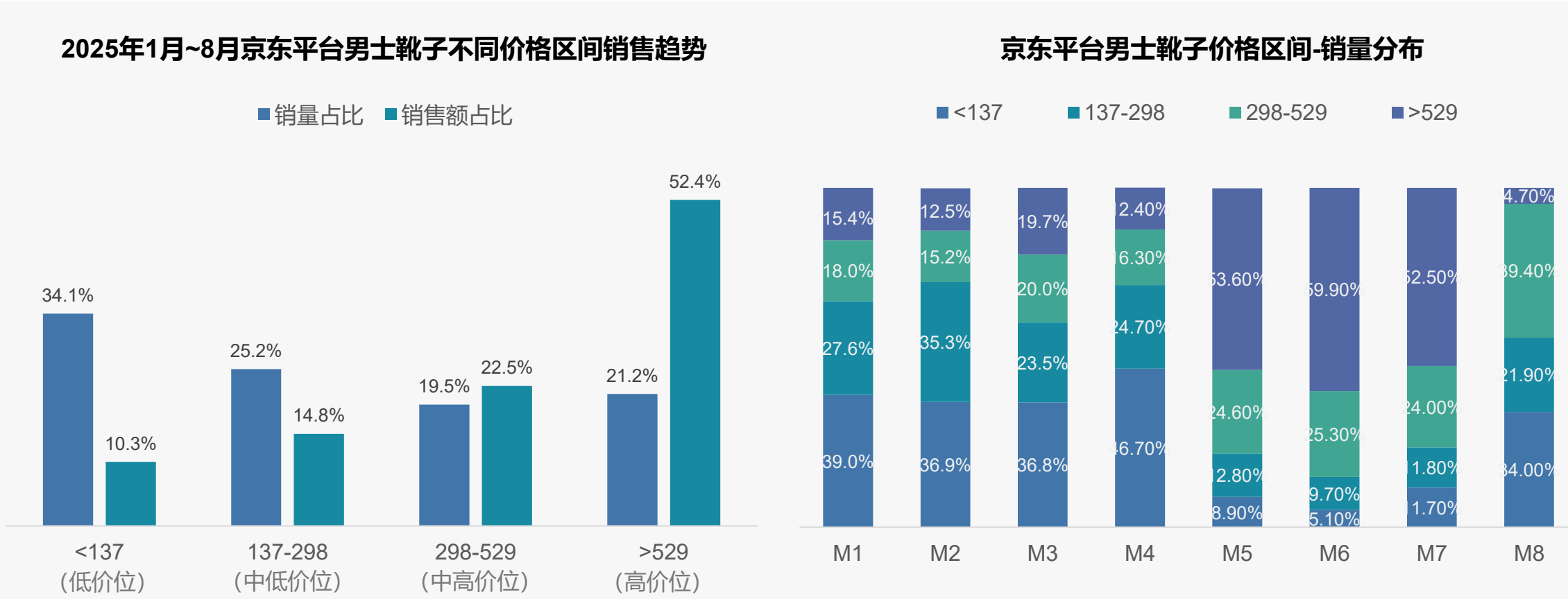


天猫平台男士靴子价格区间-销量分布



高端靴子主导销售 低价产品波动大

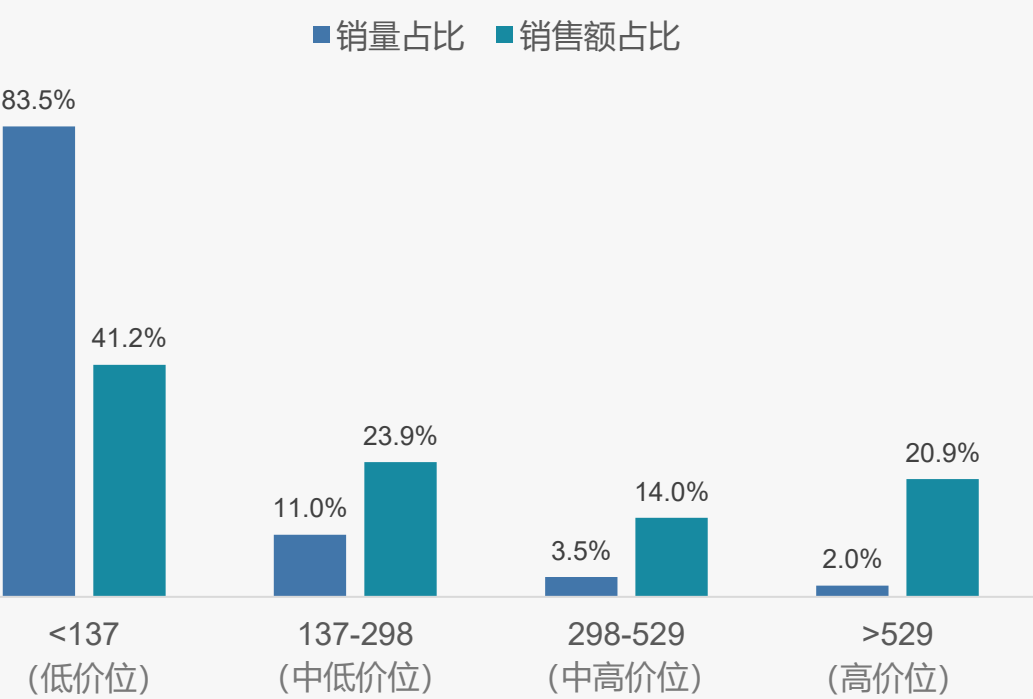
- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<137元）在M1-M4占比高（均值39.8%），但M5-M8骤降（均值14.9%），显示季节性波动明显，低价产品依赖促销季；高价位（>529元）在M5-M7占比超50%，表明夏季高端需求集中，可能受品牌活动驱动。
- ◆月度趋势中，M8高价位销量占比跌至4.7%，而中价位（298-529元）升至39.4%，同比前期均值（约20%）增长显著，揭示市场转向性价比区间，可能因经济环境影响消费者预算，需关注库存周转率变化。



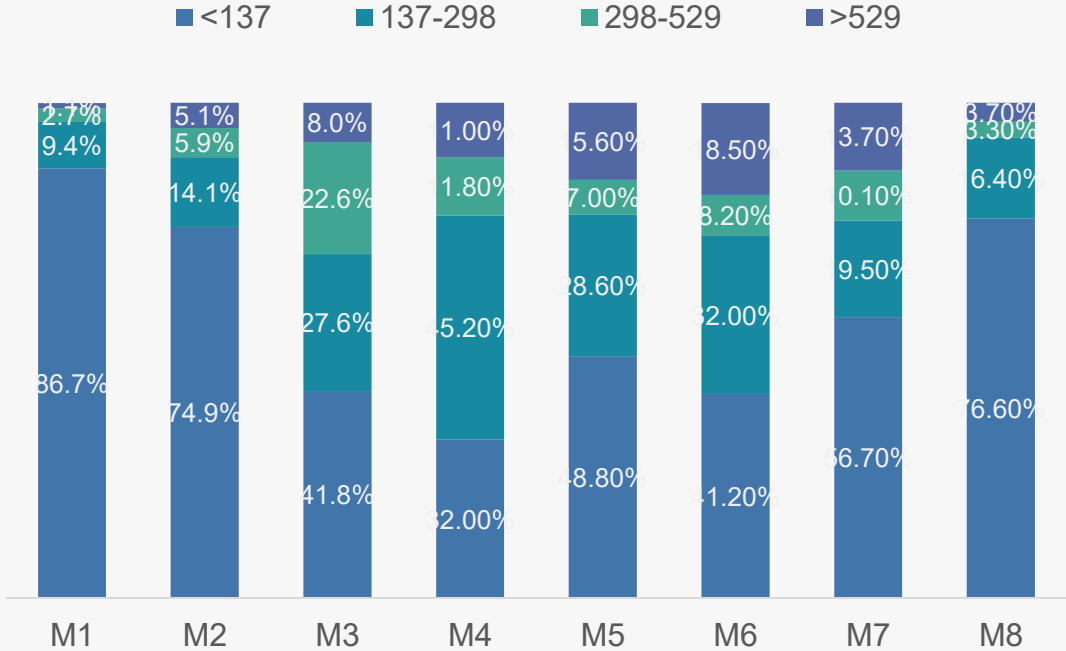
低价主导销量 高价驱动利润 结构优化关键

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<137元）产品在抖音平台占据主导地位，1-8月平均销量占比达57.4%，但销售额占比仅41.2%，显示高销量低利润特征。月度销量结构波动显著，M3-M6中高价位（137-529元）占比提升至30.2%-57.2%，可能与季节性营销活动相关；而M1、M8低价位反弹至76.6%-86.7%，反映促销依赖。这种周期性变化提示需优化库存周转率，避免淡季积压。
- ◆销售额与销量占比错配突出：低价位销量占比83.5%仅支撑41.2%销售额，而高价位（>529元）以2.0%销量贡献20.9%销售额，单位产品价值差异巨大。建议加强高价位产品ROI分析，平衡销量与利润结构，提升整体盈利能力。

2025年1月~8月抖音平台男士靴子不同价格区间销售趋势



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

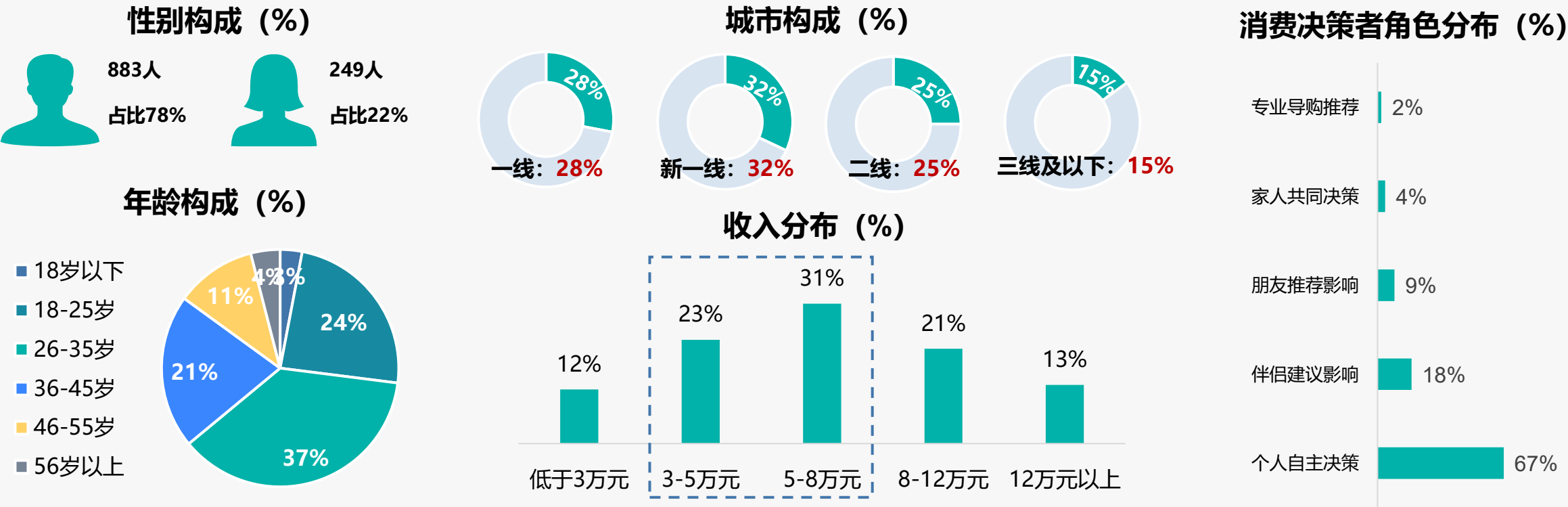
Research Method

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=1132

男性青年主导 新一线消费力强

- ◆调查显示男性消费者占78%，26-35岁群体占37%，为主要消费人群。个人自主决策占67%，消费独立性高。
- ◆新一线城市消费者占32%，高于一线城市28%。5-8万元收入群体占31%，是核心消费力。

2025年中国男士靴子消费者画像

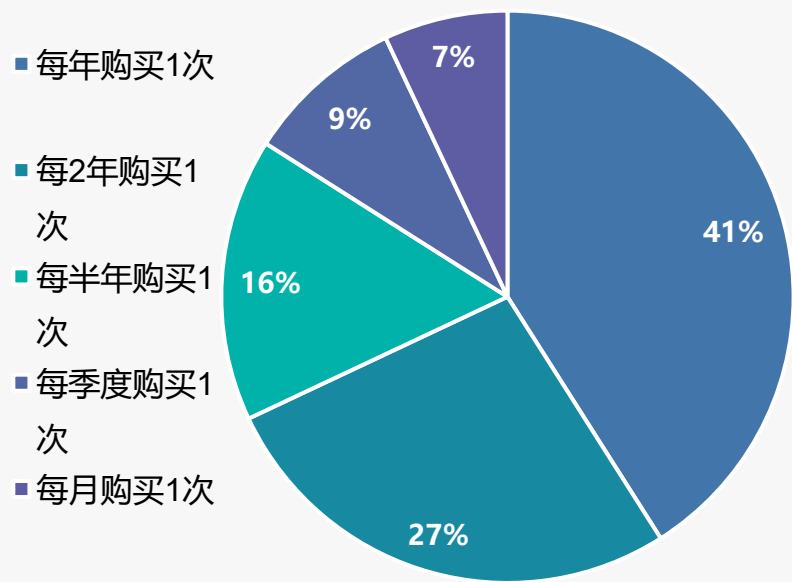


样本：男士靴子行业市场调研样本量N=1132，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

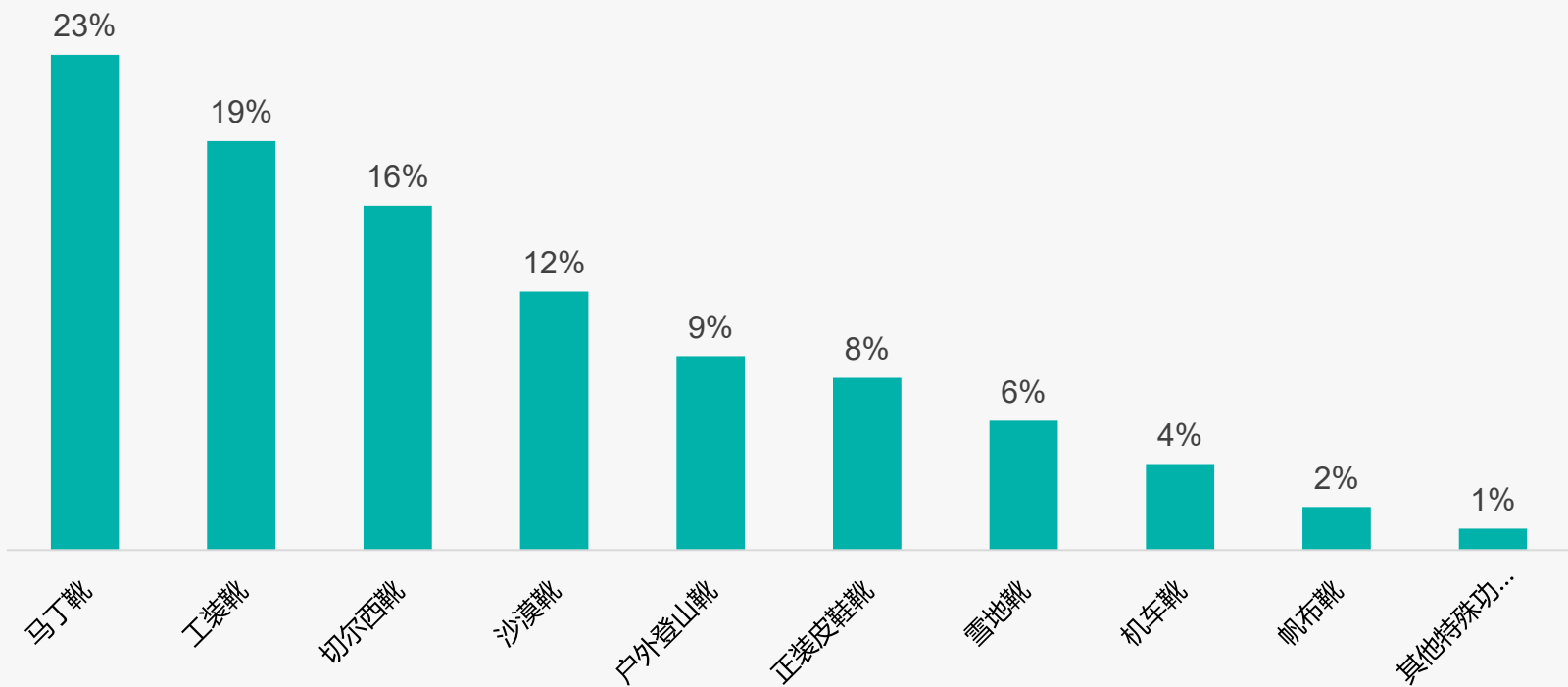
男士靴子消费低频 偏好集中主流款式

- ◆男士靴子消费频率较低，41%消费者每年购买一次，27%每两年购买一次，仅7%每月购买，反映靴子作为耐用品的消费特征。
- ◆产品偏好高度集中，马丁靴23%、工装靴19%、切尔西靴16%占据主导，合计58%，显示时尚实用结合款式最受欢迎。

2025年中国男士靴子消费频率分布



2025年中国男士靴子产品规格分布

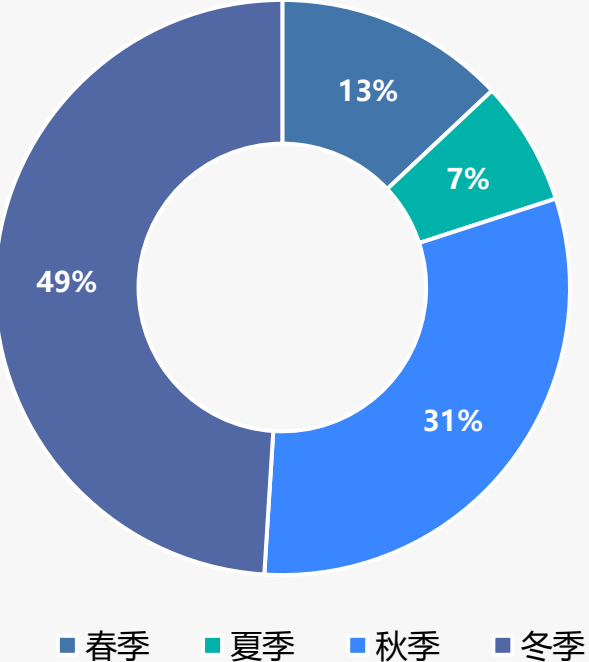


样本：男士靴子行业市场调研样本量N=1132，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

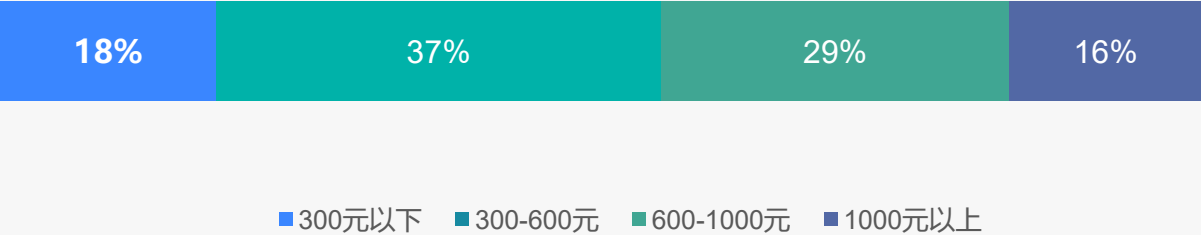
男士靴子冬季消费集中 品牌包装偏好显著

- ◆男士靴子消费集中在300-600元区间，占比37%，显示中档价格产品最受欢迎。冬季消费占49%，秋季31%，季节需求高度集中。
- ◆包装类型中品牌原装鞋盒占68%，远高于其他类型，反映消费者对品牌完整性和传统包装的强烈偏好。

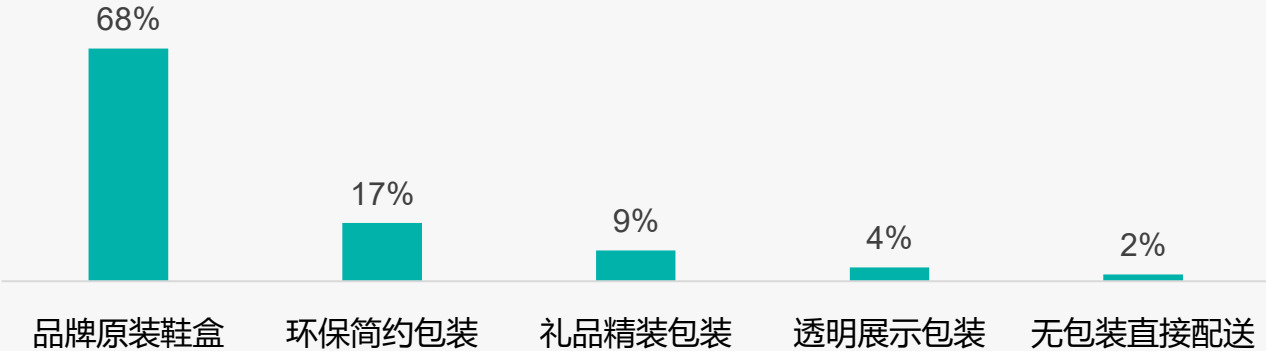
2025年中国男士靴子消费季节分布



2025年中国男士靴子单次支出分布



2025年中国男士靴子包装类型分布

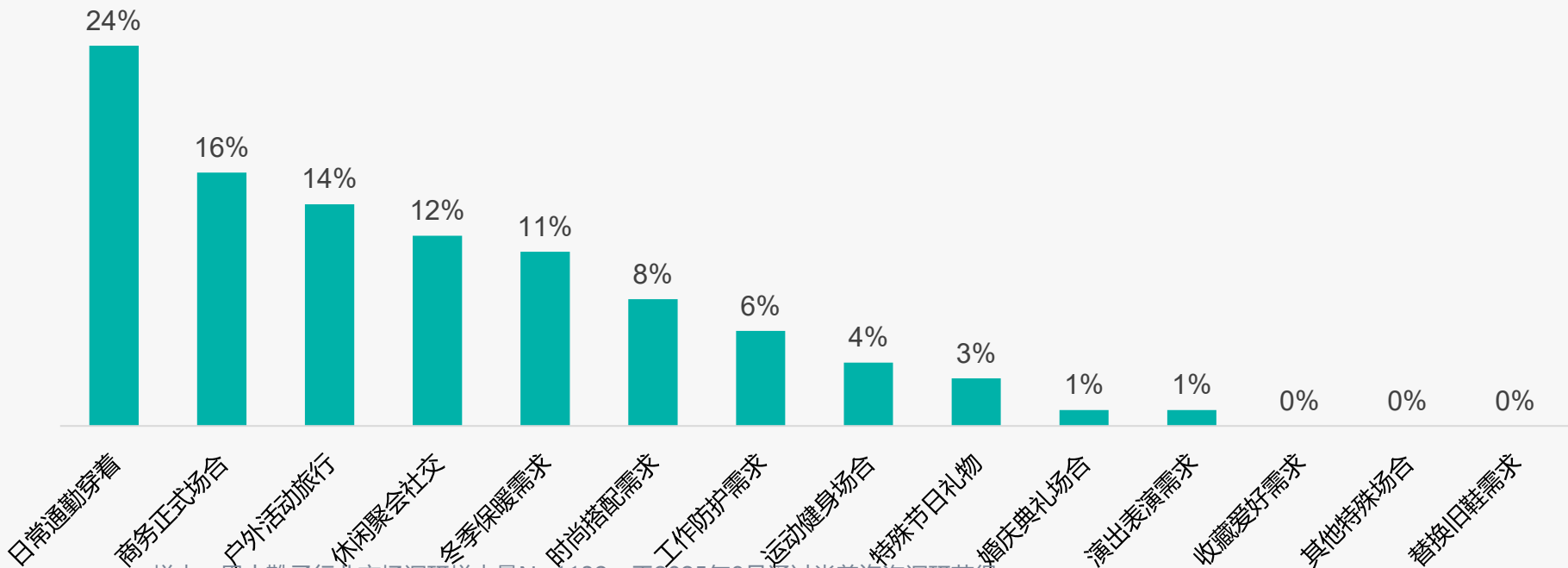


样本：男士靴子行业市场调研样本量N=1132，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

男士靴子实用主导 消费时段周末集中

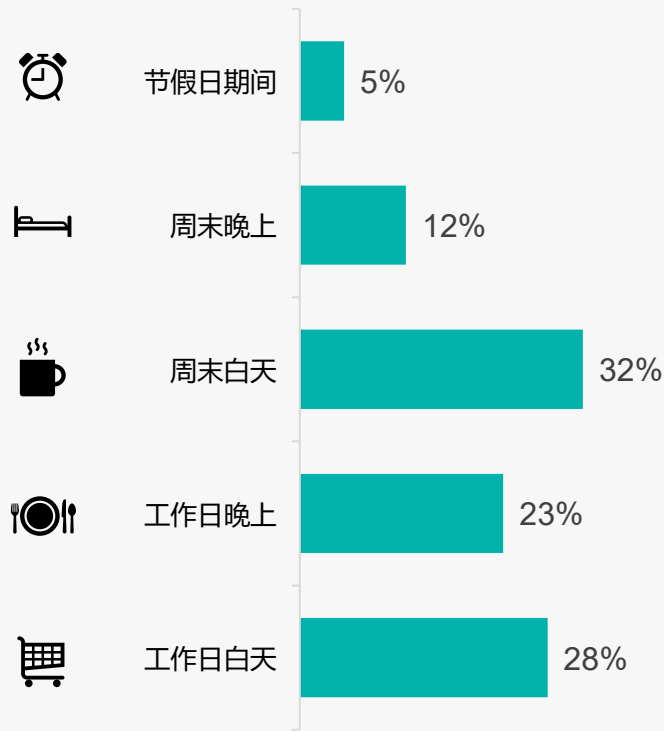
- ◆男士靴子消费以日常通勤24%、商务16%、户外14%为主，实用需求突出；时尚搭配仅8%，风格追求相对次要。
- ◆消费时段集中在周末白天32%和工作日白天28%，工作日晚上23%也较活跃；节假日仅5%，非节日驱动特征明显。

2025年中国男士靴子消费场景分布



样本：男士靴子行业市场调研样本量N=1132，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

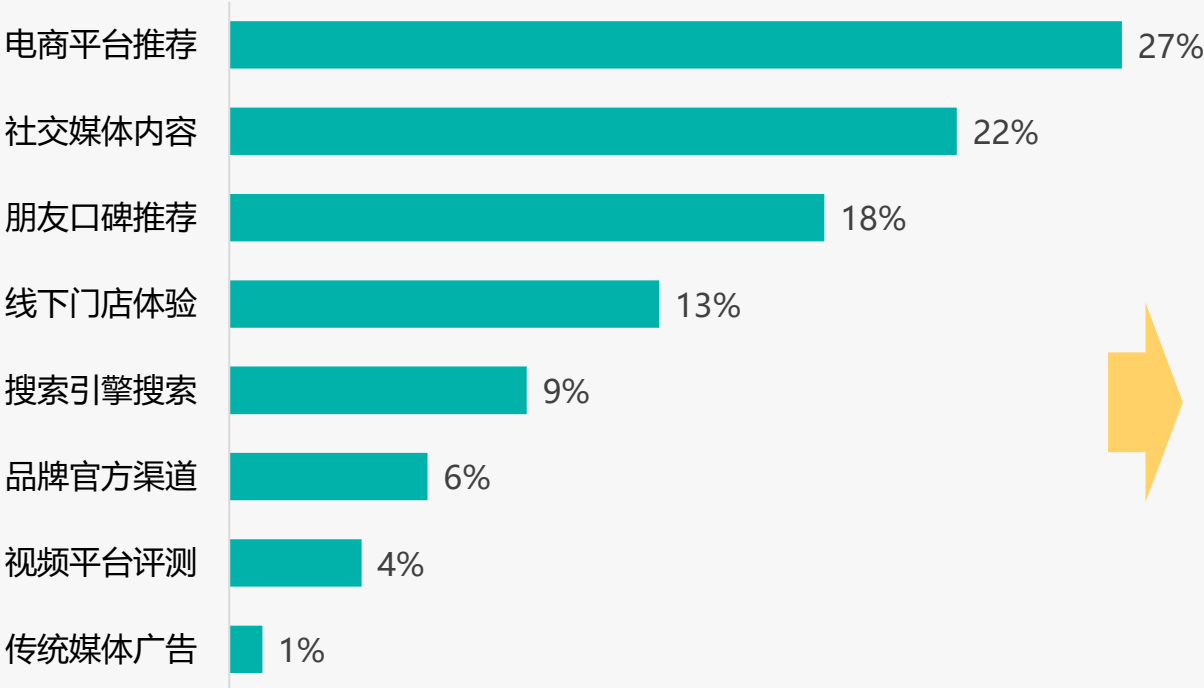
2025年中国男士靴子消费时段分布



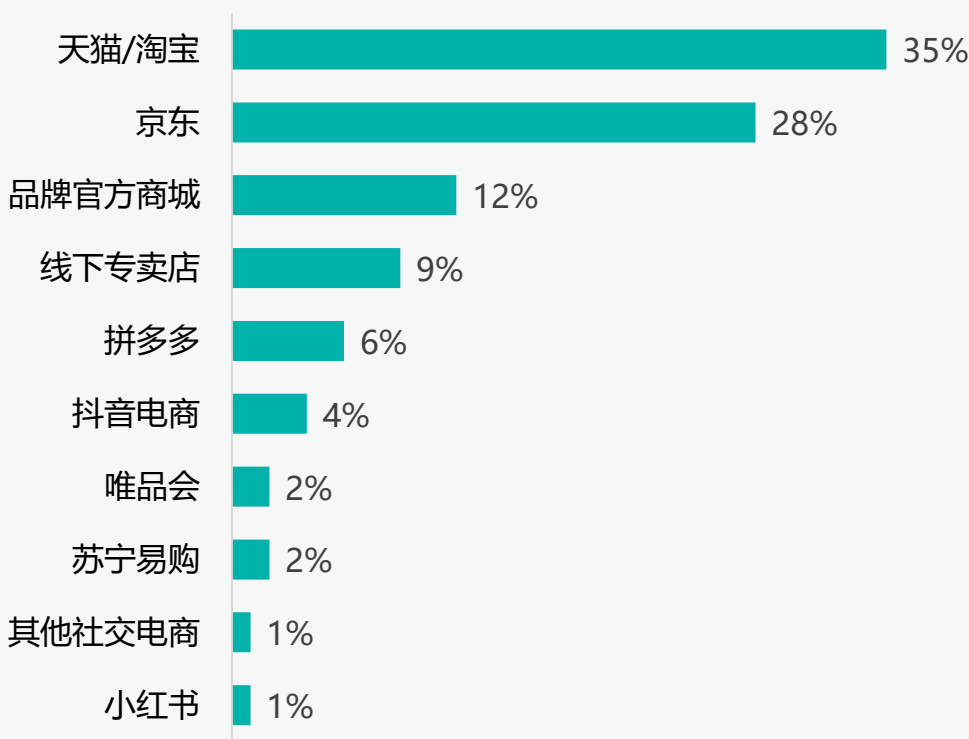
线上渠道主导靴子消费

- ◆消费者了解男士靴子主要通过线上渠道，电商平台推荐占27%，社交媒体内容占22%，朋友口碑推荐占18%，三者合计达67%，显示社交和推荐是核心信息来源。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，天猫/淘宝占35%，京东占28%，两者合计63%，品牌官方商城和线下专卖店份额较低，分别为12%和9%。

2025年中国男士靴子了解产品渠道分布



2025年中国男士靴子购买渠道分布

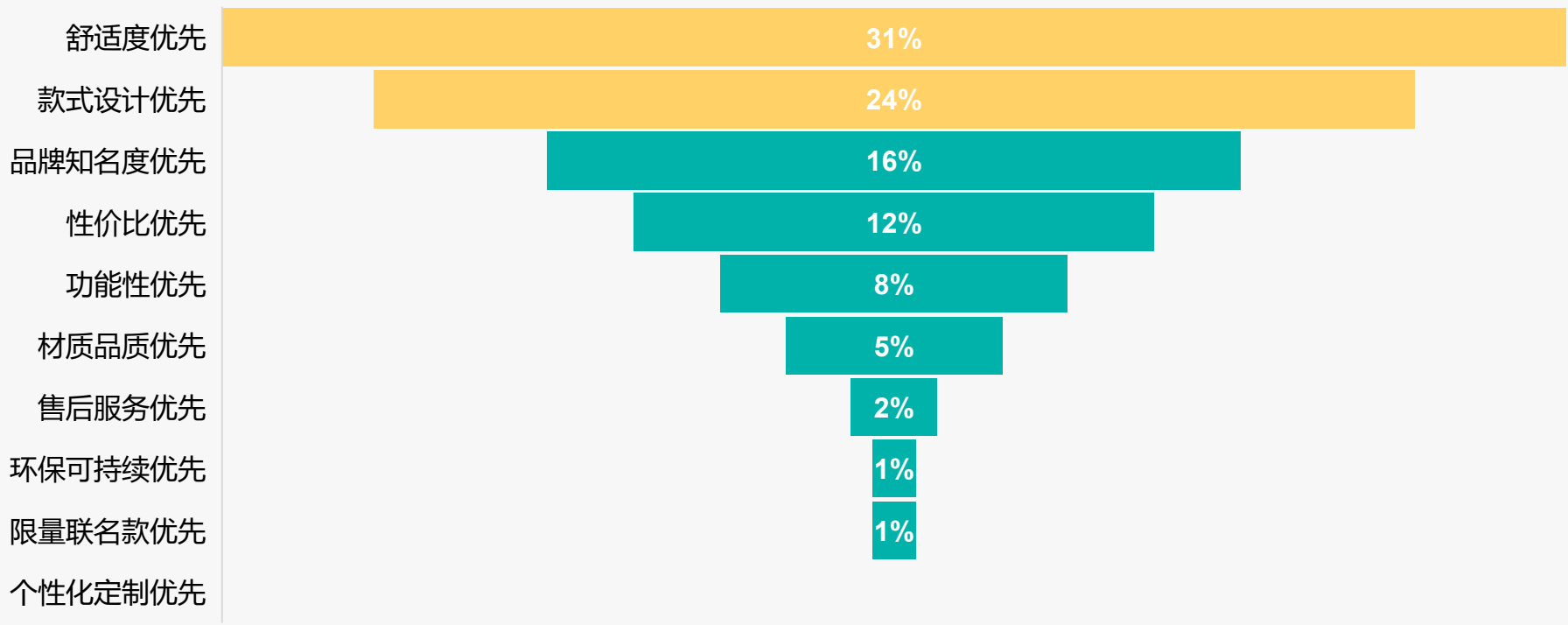


样本：男士靴子行业市场调研样本量N=1132，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

舒适款式主导靴子消费偏好

- ◆男士靴子消费偏好中，舒适度优先占比31%，款式设计优先占24%，品牌知名度优先占16%，显示舒适与外观是主要驱动力。
- ◆性价比、功能性、材质品质分别占12%、8%、5%，而售后服务、环保、限量款等占比极低，个性化定制为0%，新兴因素关注度有限。

2025年中国男士靴子偏好类型分布

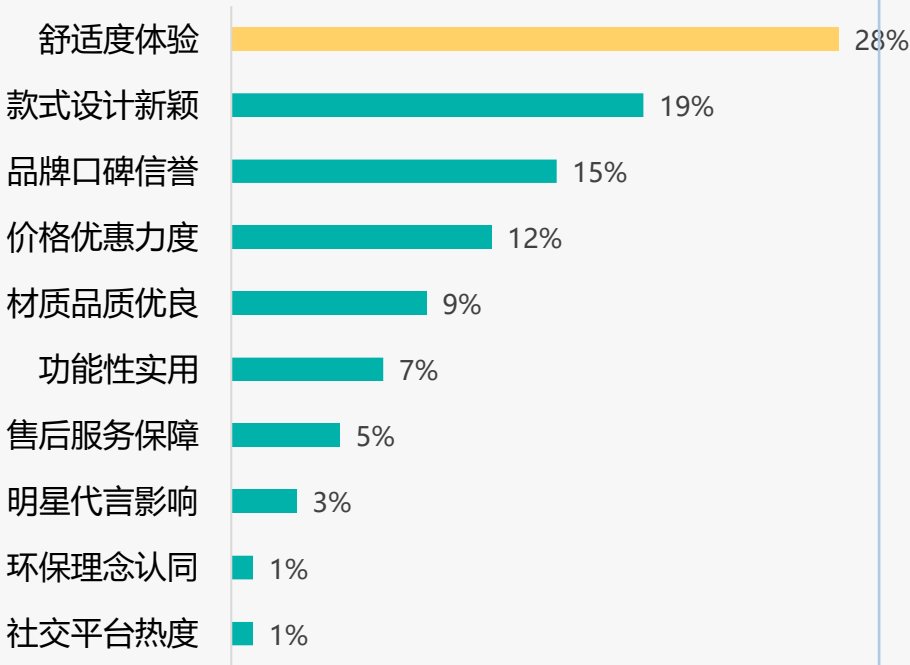


样本：男士靴子行业市场调研样本量N=1132，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

舒适度主导消费 实用需求驱动购买

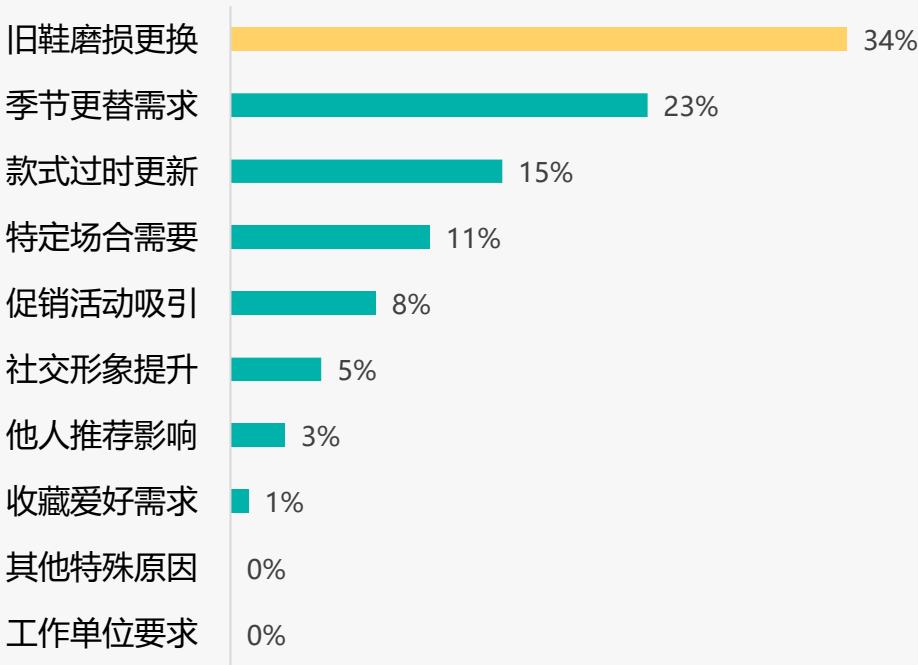
- ◆舒适度体验是男士靴子消费的首要因素，占比28%，远高于款式设计19%和品牌口碑15%，显示消费者更注重实际穿着感受而非外观或品牌。
- ◆消费主要由实用需求驱动，旧鞋磨损更换占34%，季节更替需求占23%，合计57%，表明功能必要性远高于促销或社交因素影响。

2025年中国男士靴子吸引消费关键因素分布



样本：男士靴子行业市场调研样本量N=1132，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

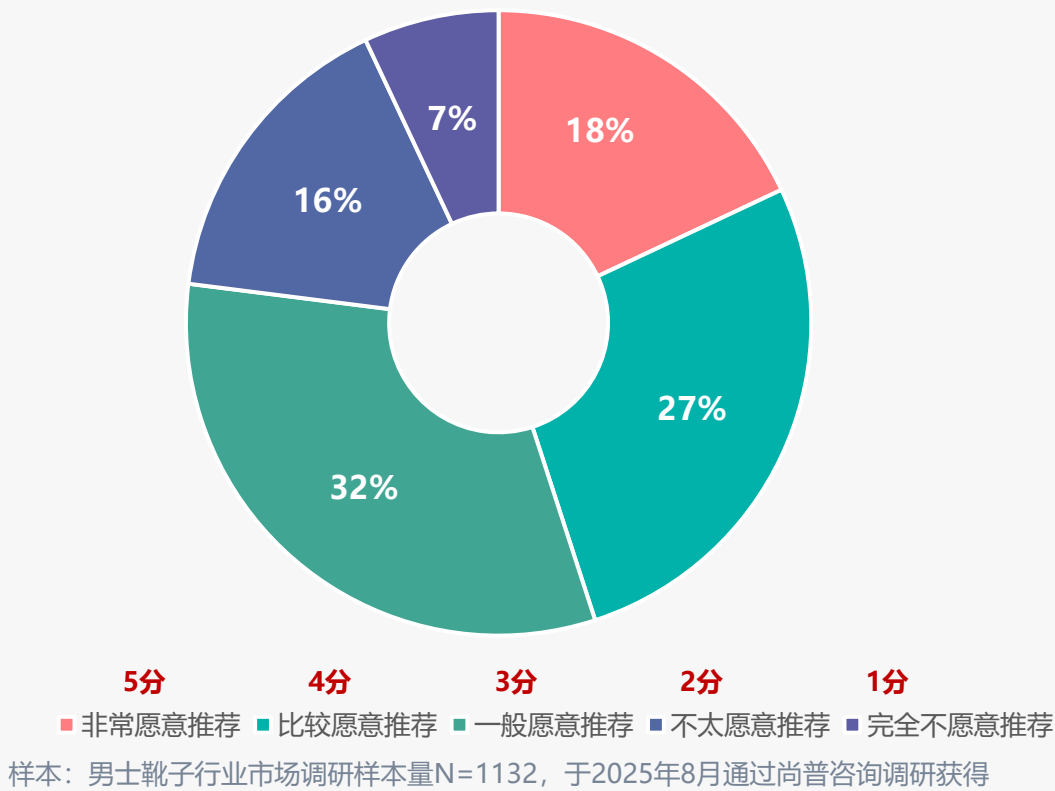
2025年中国男士靴子消费真正原因分布



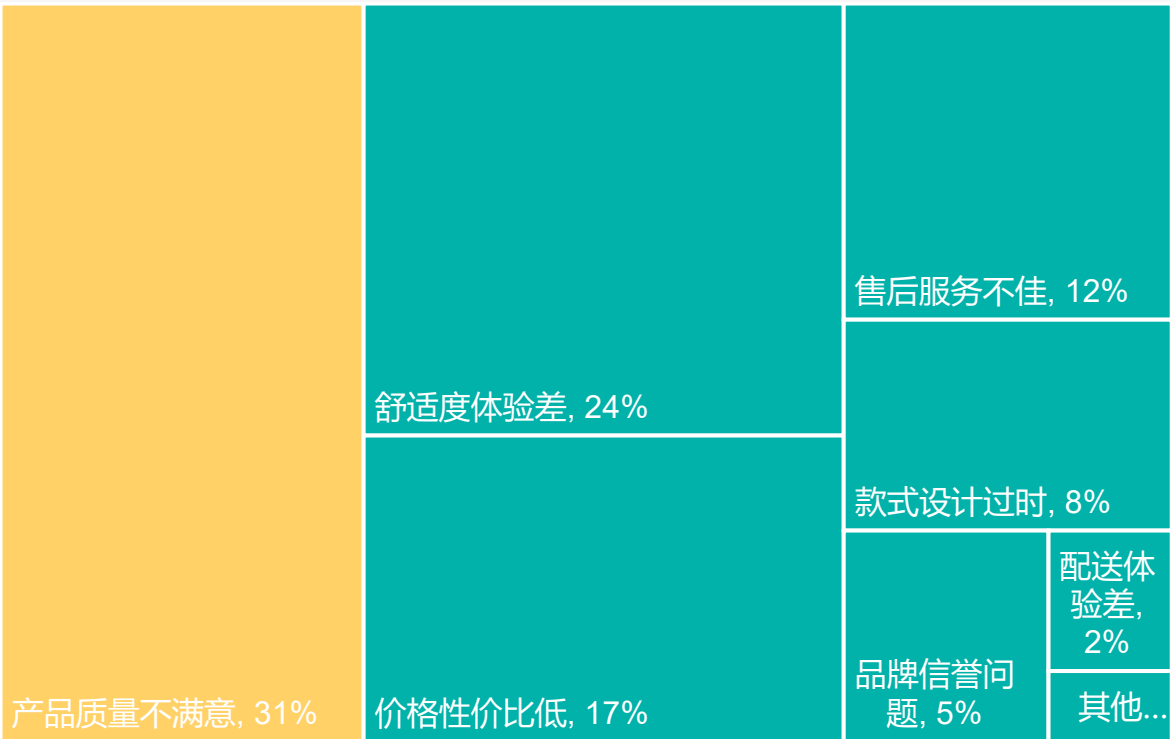
靴子推荐意愿低 产品质量是主因

- ◆男士靴子消费者推荐意愿不高，非常愿意和比较愿意推荐的比例分别为18%和27%，合计仅45%，而一般及以下意愿占比达55%。
- ◆不愿推荐的主因是产品质量不满意（31%）和舒适度体验差（24%），合计超半数，凸显产品核心体验是主要短板。

2025年中国男士靴子推荐意愿分布



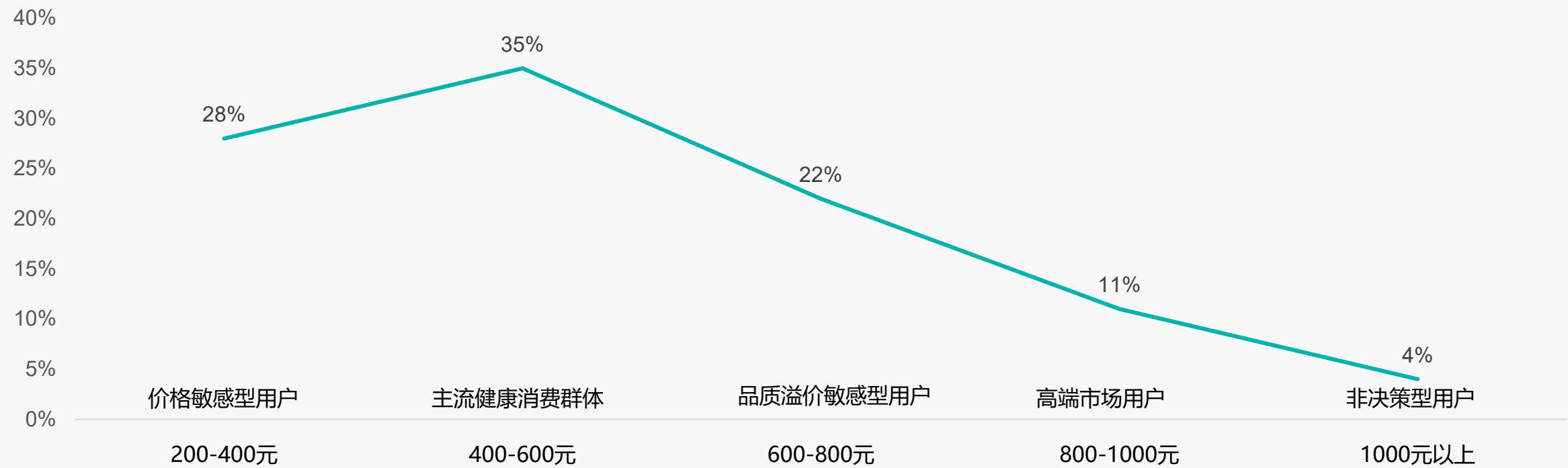
2025年中国男士靴子不愿推荐原因分布



男士靴子消费 中档价位主导市场

- ◆男士靴子消费价格接受度集中在400-600元区间，占比35%；200-400元区间占比28%，显示中低档价位是市场主流。
- ◆高价位靴子需求有限，800-1000元占比11%，1000元以上仅4%；600-800元区间占比22%，中高价位接受度相对稳定。

2025年中国男士靴子最大规格价格接受度



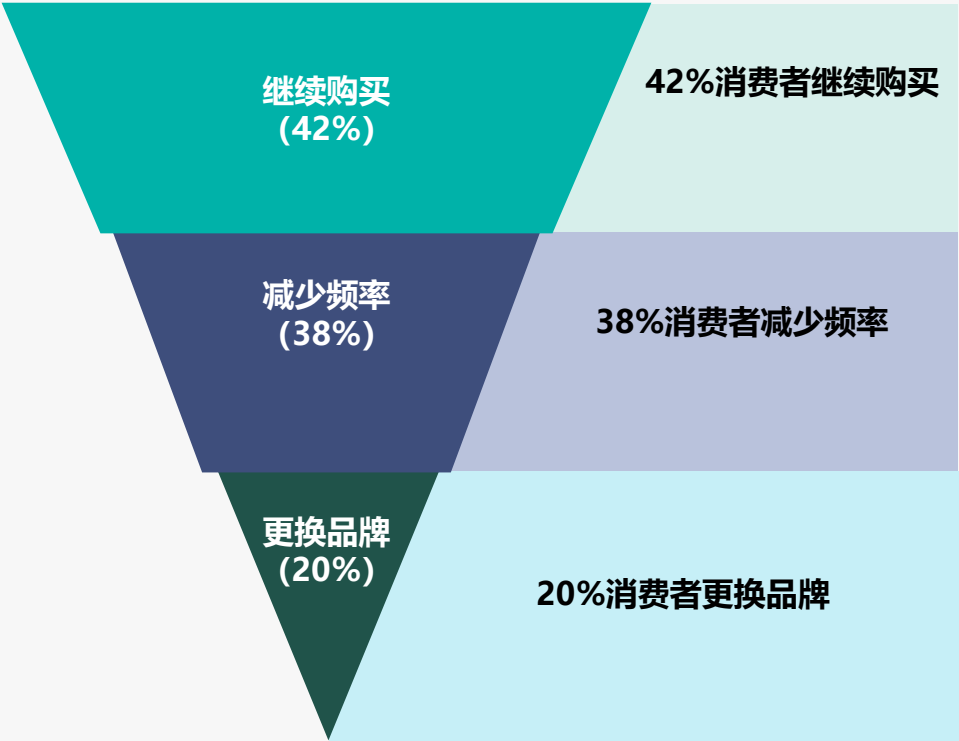
样本：男士靴子行业市场调研样本量N=1132，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以马丁靴规格男士靴子为标准核定价格区间

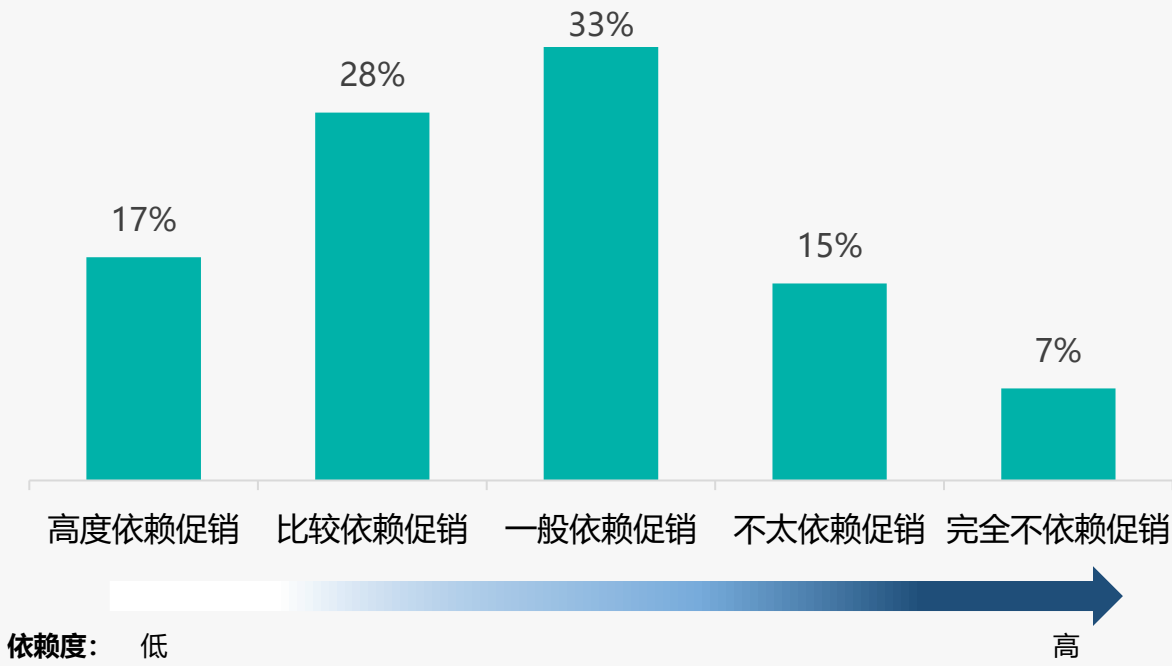
价格敏感 促销关键 影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，竞争品牌替代性较强。
- ◆促销依赖方面，45%消费者高度或比较依赖促销，33%一般依赖，22%不太或完全不依赖，表明促销对多数消费者有吸引力。

2025年中国男士靴子价格上涨10%购买行为分布



2025年中国男士靴子促销依赖程度分布

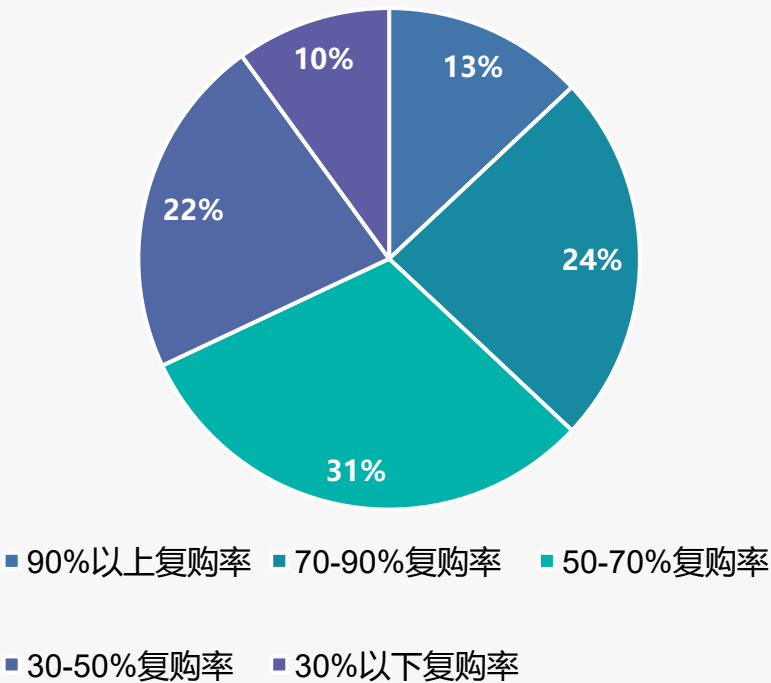


样本：男士靴子行业市场调研样本量N=1132，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

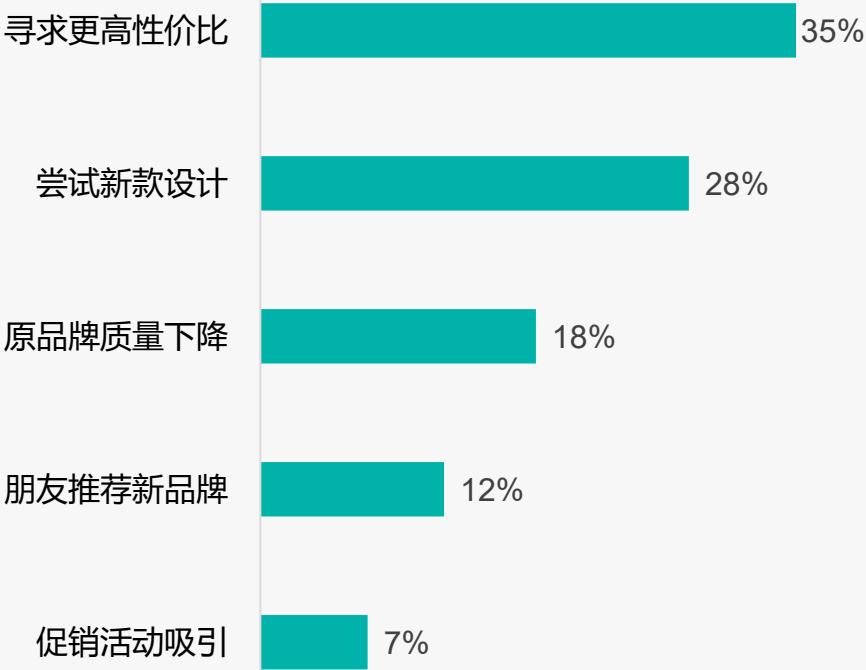
靴子消费 性价比主导 品牌转换

- ◆男士靴子消费者中，50-70%复购率占比最高为31%，显示中等品牌忠诚度；90%以上高复购率仅13%，极强粘性群体有限。
- ◆更换品牌主因是寻求更高性价比（35%）和尝试新款设计（28%），性价比和时尚是驱动转换的关键因素。

2025年中国男士靴子固定品牌复购率分布



2025年中国男士靴子更换品牌原因分布

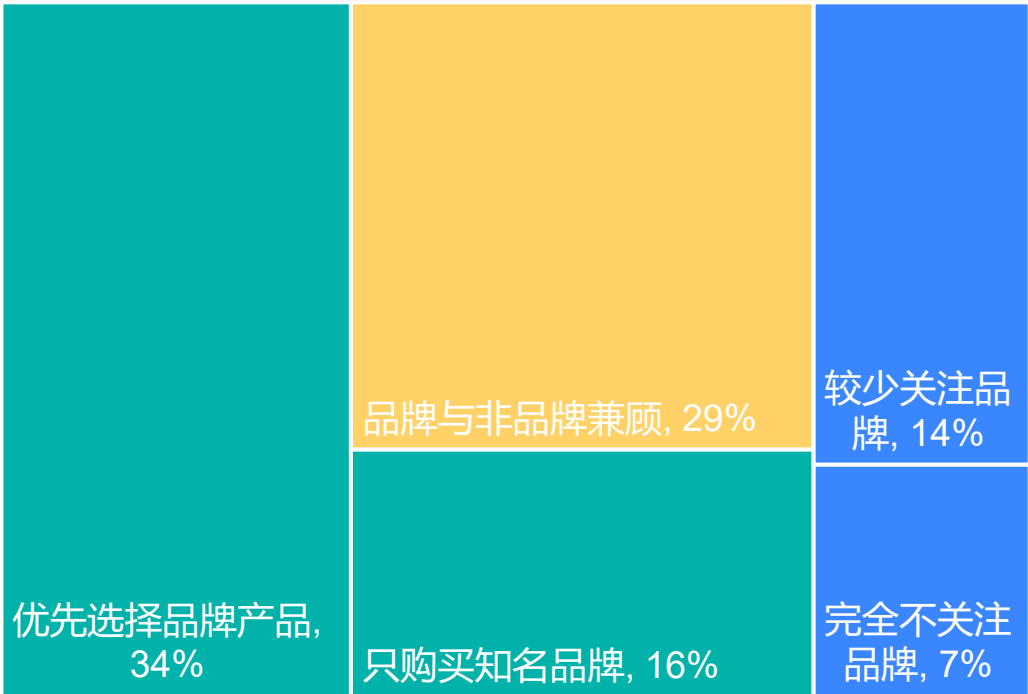


样本：男士靴子行业市场调研样本量N=1132，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

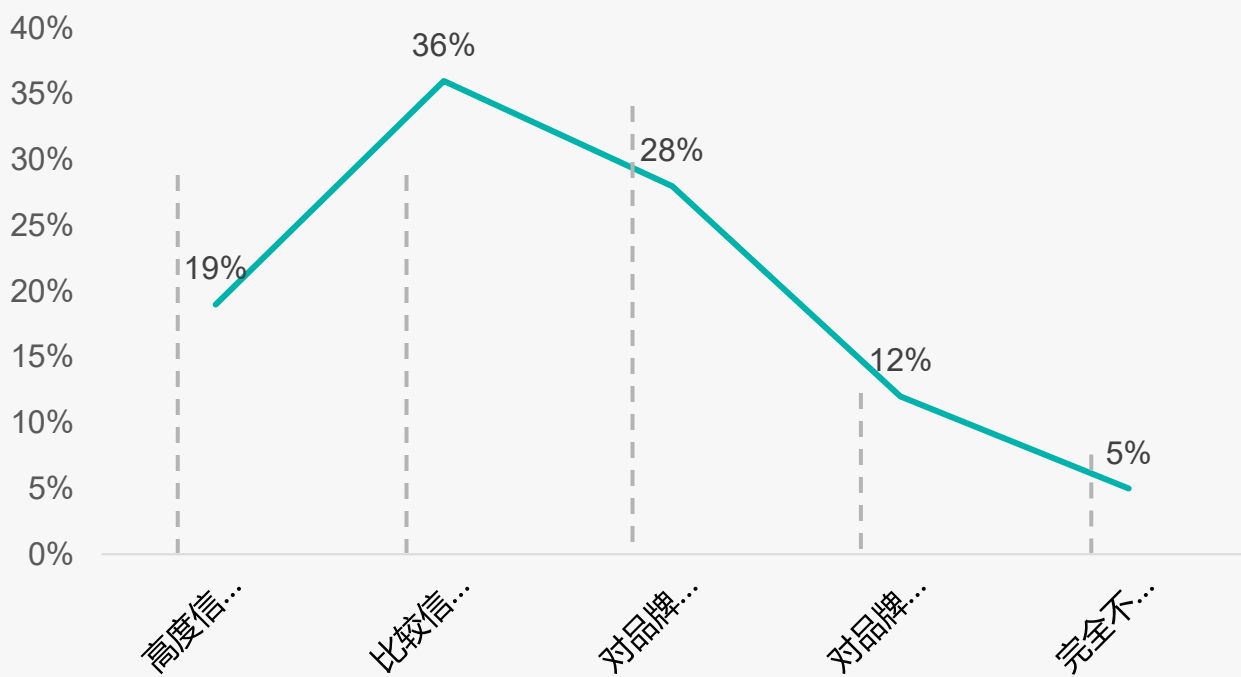
品牌偏好主导靴子消费决策

- ◆男士靴子消费者中，34%优先选择品牌产品，16%只购买知名品牌，显示品牌在购买决策中占据重要地位。
- ◆对品牌态度积极者占比55%，其中36%比较信任，19%高度信任，而完全不信任者仅5%，表明品牌信任度较高。

2025年中国男士靴子品牌产品消费意愿分布



2025年中国男士靴子品牌产品态度分布

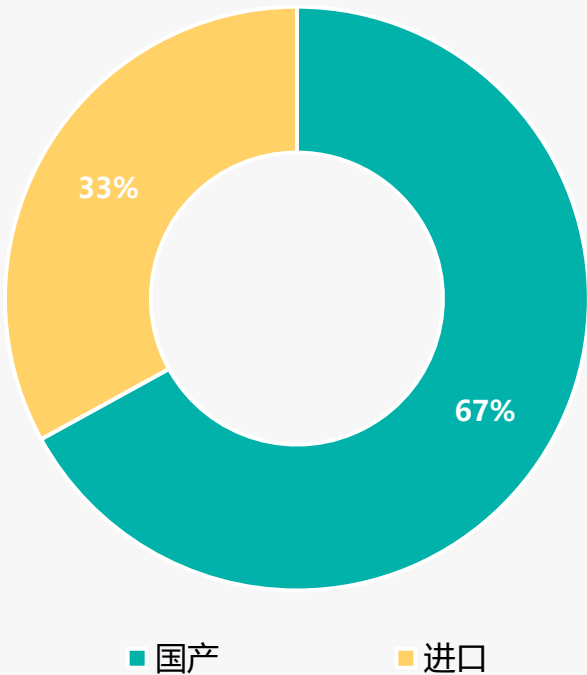


样本：男士靴子行业市场调研样本量N=1132，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

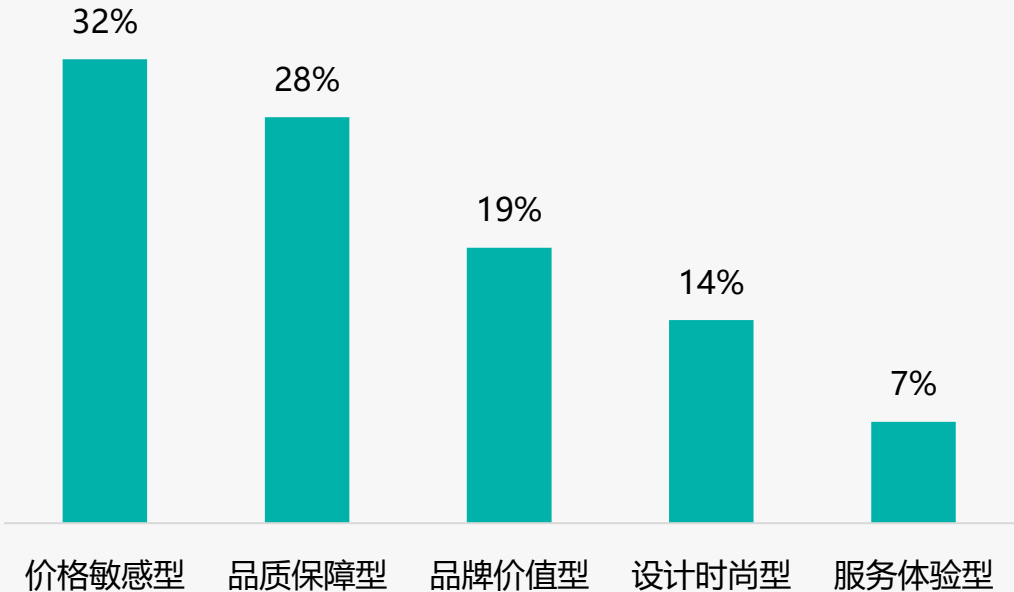
国产靴主导 价格品质优先

- ◆国产品牌消费占比67%，远超进口品牌的33%，显示本土品牌在男士靴子市场占据主导地位，消费者对国产产品认可度高。
- ◆价格敏感型占比32%，品质保障型28%，品牌价值型19%，设计时尚型14%，服务体验型7%，凸显性价比和耐用性是核心关注点。

2025年中国男士靴子国产和进口品牌消费分布



2025年中国男士靴子品牌偏好类型分布

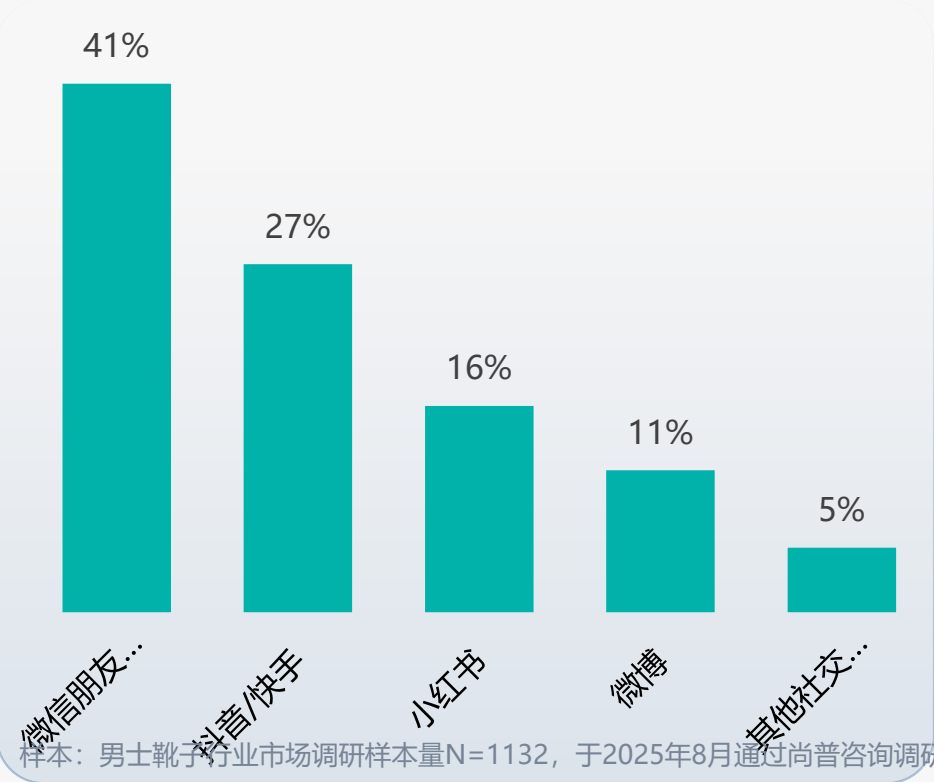


样本：男士靴子行业市场调研样本量N=1132，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

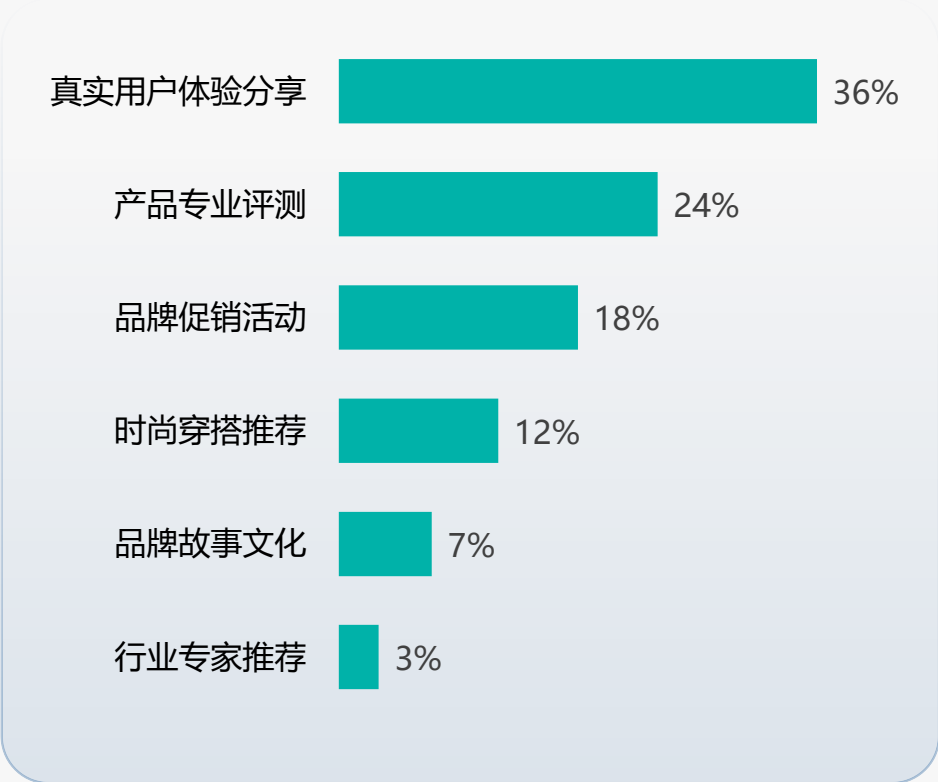
社交分享重真实 用户体验为核心

- ◆微信朋友圈以41%的占比成为男士靴子社交分享的主要渠道，真实用户体验分享以36%的占比主导内容类型，强调真实性和实用性在消费决策中的核心地位。
- ◆社交渠道数据显示，用户更依赖熟人社交圈和真实反馈，品牌营销应聚焦真实用户体验和实用性内容，以有效触达目标消费群体。

2025年中国男士靴子社交分享渠道分布



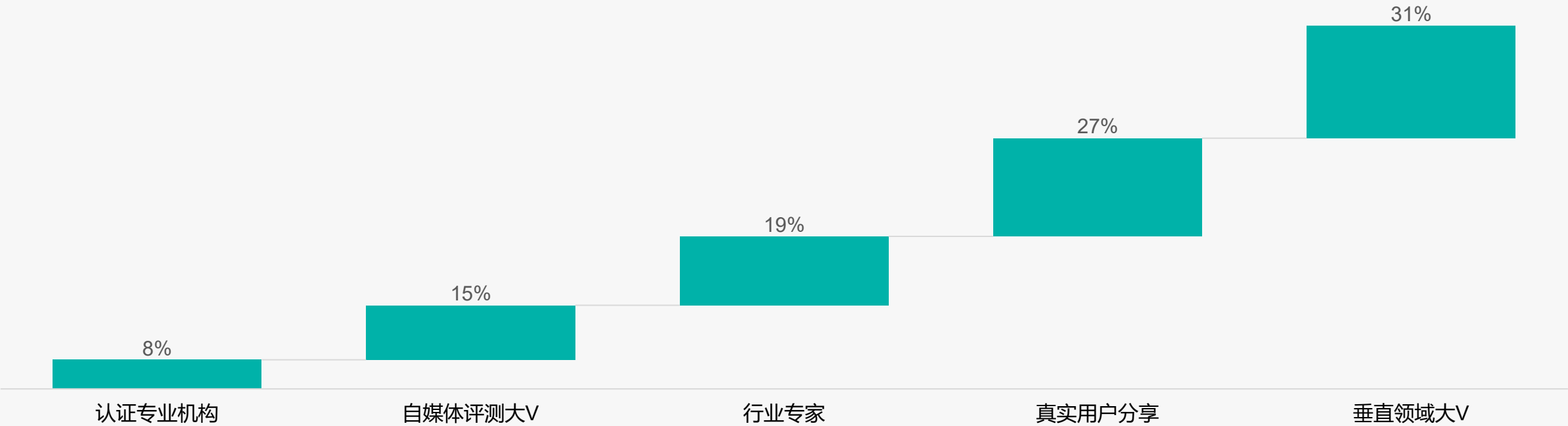
2025年中国男士靴子社交内容类型分布



垂直大V真实用户主导信任

- ◆垂直领域大V以31%的信任度领先，真实用户分享以27%紧随其后，显示消费者更信赖专业领域博主和真实体验内容。
- ◆行业专家和自媒体评测大V分别占19%和15%，认证专业机构仅8%，表明权威和独立评测影响力有限。

2025年中国男士靴子社交信任博主类型分布

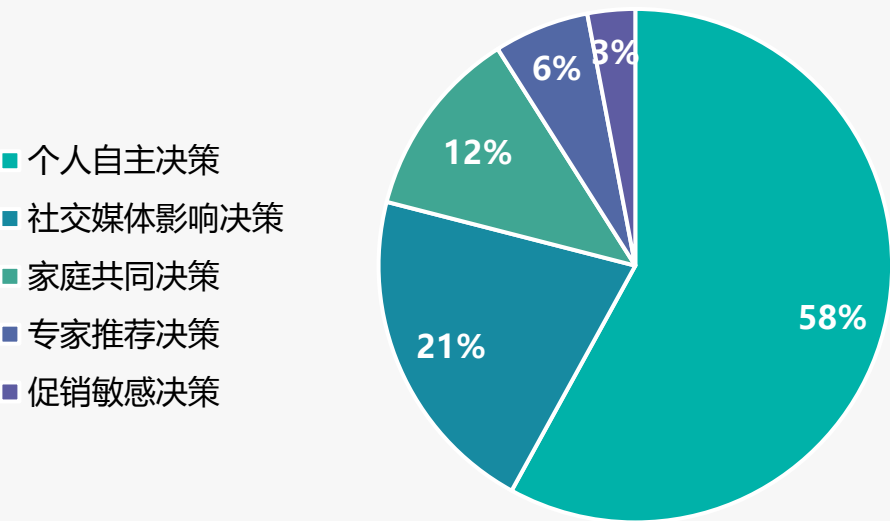


样本：男士靴子行业市场调研样本量N=1132，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

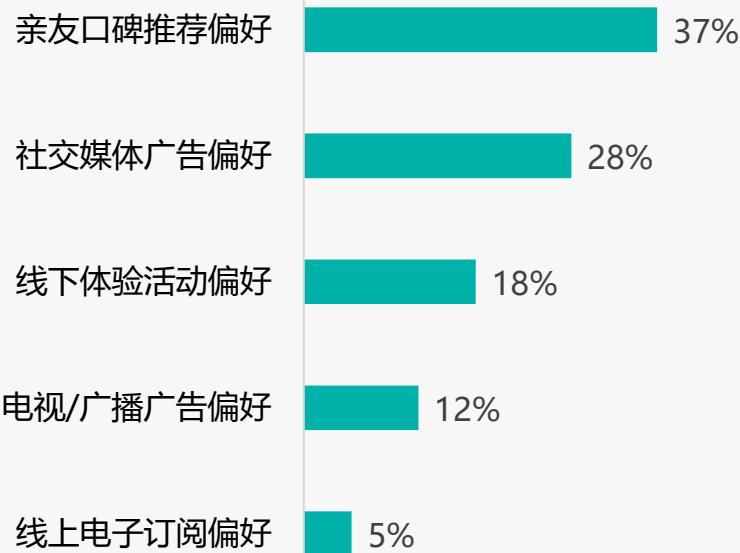
个人决策主导 社交影响显著

- ◆男士靴子消费中，个人自主决策占58%，主导购买行为；社交媒体影响决策占21%，显示社交因素重要性。亲友口碑推荐偏好37%，凸显信任来源价值。
- ◆促销敏感决策仅3%，促销效果有限；社交媒体广告偏好28%，结合口碑推荐，建议品牌强化社交营销策略以提升市场影响力。

2025年中国男士靴子消费决策者类型分布



2025年中国男士靴子家庭广告偏好分布

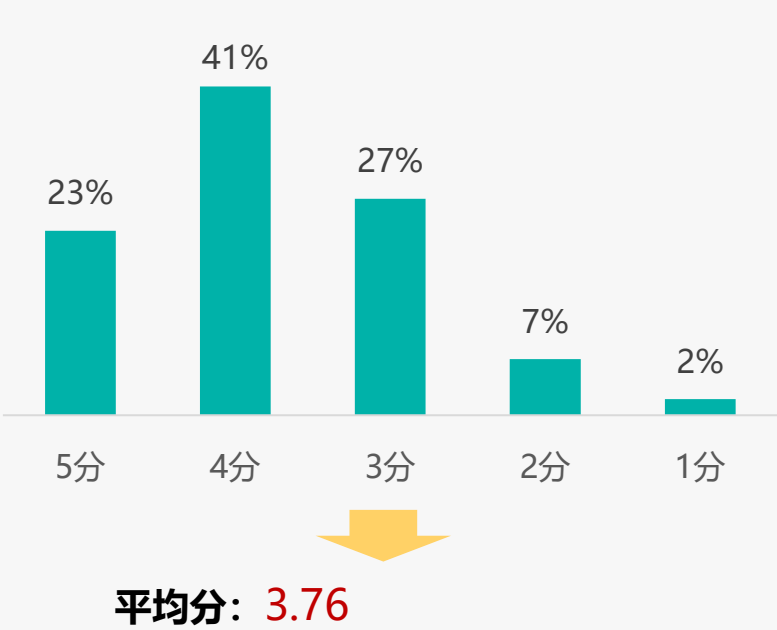


样本：男士靴子行业市场调研样本量N=1132，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

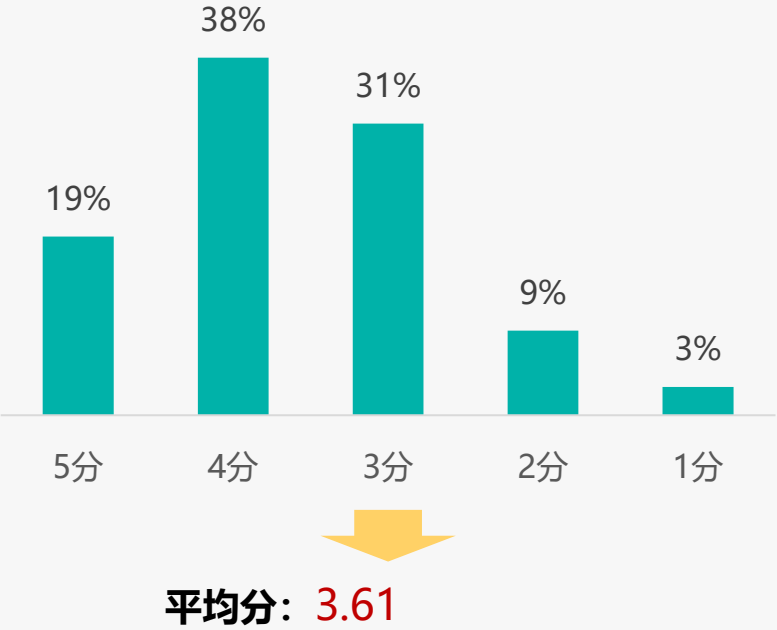
退货体验是满意度提升关键点

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比64%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计仅57%，3分占比31%突出显示退货环节为主要痛点。
- ◆客服满意度4分和5分合计60%，与退货体验类似，3分占比28%表明服务未能有效提升体验，建议优化退货政策和加强客服培训。

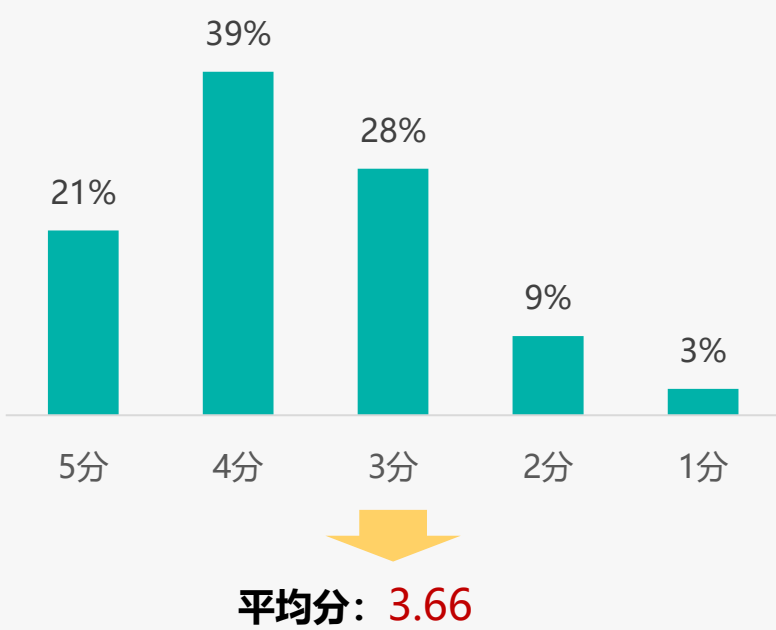
2025年中国男士靴子线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男士靴子退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国男士靴子线上客服满意度分布（满分5分）

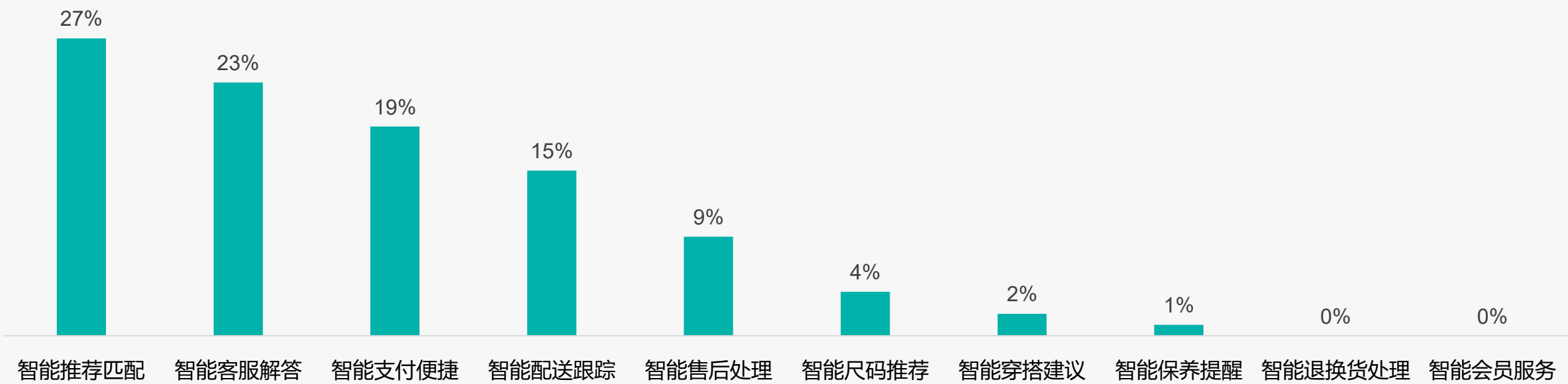


样本：男士靴子行业市场调研样本量N=1132，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 售后服务待优化

- ◆智能推荐匹配占比最高，达27%，智能客服解答占23%，智能支付便捷占19%，显示消费者高度依赖个性化推荐和便捷服务。
- ◆智能售后处理仅占9%，智能尺码推荐占4%，智能退换货处理为0%，提示售后和个性化服务存在明显优化空间。

2025年中国男士靴子智能服务体验分布



样本：男士靴子行业市场调研样本量N=1132，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