

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月足球鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Football Boots 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：男性主导青年为主消费群体



男性消费者占比78%，远高于女性22%，足球鞋消费以男性为主导。



年龄集中在18-35岁，合计60%，其中18-25岁占31%，26-35岁占29%。



个人自主决策占67%，占绝对主导，专业和社交影响有限。

启示

✓ 聚焦男性青年市场

品牌应针对18-35岁男性群体开发产品和营销策略，强化个性化设计，满足其自主决策偏好，提升市场渗透率。

✓ 优化产品功能与设计

基于男性青年对专业性能的需求，加强足球鞋的轻量化、控制型等功能，减少外部推荐依赖，提升产品吸引力。

核心发现2：中端价格主流消费频率低



单次消费支出300-600元占比最高38%，显示中档价位足球鞋是市场主流。



消费频率低，41%每年购买1双，23%每2年购买1双，合计64%，注重耐用性或预算控制。



高端市场接受度较低，600-1000元占27%，1000元以上仅18%。

启示

✓ 强化中端产品线

品牌应重点发展中端价位产品（300-600元），强调性价比和耐用性，以吸引主流消费群体，巩固市场份额。

✓ 提升产品耐用性

针对低消费频率，优化材料和技术，延长产品寿命，减少更换需求，增强消费者忠诚度和口碑推荐。

核心发现3：功能需求主导消费行为



消费场景以功能性需求为主，日常训练21%、正式比赛18%、旧鞋更换16%，合计55%。



吸引消费关键因素中，穿着舒适度19%、价格合理性17%、品牌知名度15%，合计超50%。



消费原因中，提升运动表现25%和旧鞋磨损更换22%主导，合计近半，强调实用需求。

启示

✓ 突出产品功能优势

品牌需强化足球鞋的专业性能，如轻量化、控制型设计，并通过营销传达舒适性和耐用性，满足核心功能需求。

✓ 优化性价比策略

结合中端价格偏好，平衡性能与成本，推出高性价比产品，利用促销活动刺激购买，提升市场竞争力。

核心逻辑：男性主导青年市场，功能需求驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化速度型和控制型鞋款性能
- ✓ 优化中端价位产品性价比



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和数字渠道推广
- ✓ 合作专业运动员提升品牌信任



3、服务端

- ✓ 提升退货流程效率和体验
- ✓ 加强智能客服和尺码推荐

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

3、研究方法

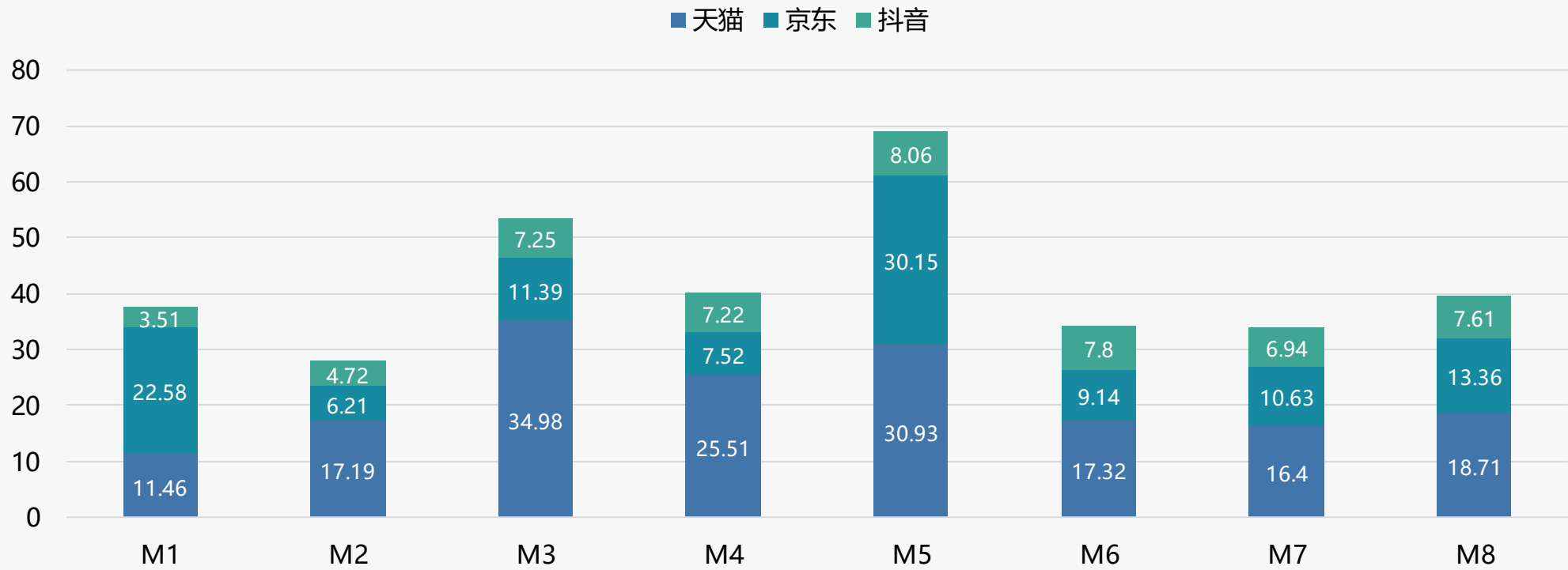
Research Method

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

京东领先 三月五月高峰 抖音需优化

- ◆从平台竞争格局看，京东以累计销售额约10.3亿元领先，天猫约7.2亿元，抖音约5.4亿元。京东在M5月销售额达3.02亿元，凸显其促销活动ROI较高；天猫在M3月达峰值3.50亿元，显示其季节性营销优势；抖音增速稳定，但份额较低，需优化转化率以提升市场渗透。
- ◆从月度趋势和渠道效率分析，销售额在M3和M5月出现高峰，分别达5.36亿元和6.91亿元，可能与春季联赛和夏季促销相关。京东在M5月单月销售额占比达43.7%，显示其大促期集中爆发力；天猫波动较大，M3月峰值后M7月降至1.64亿元，需关注用户留存；抖音月销售额稳定在0.47-0.81亿元，增长平缓，建议通过内容营销提升客单价和复购率。

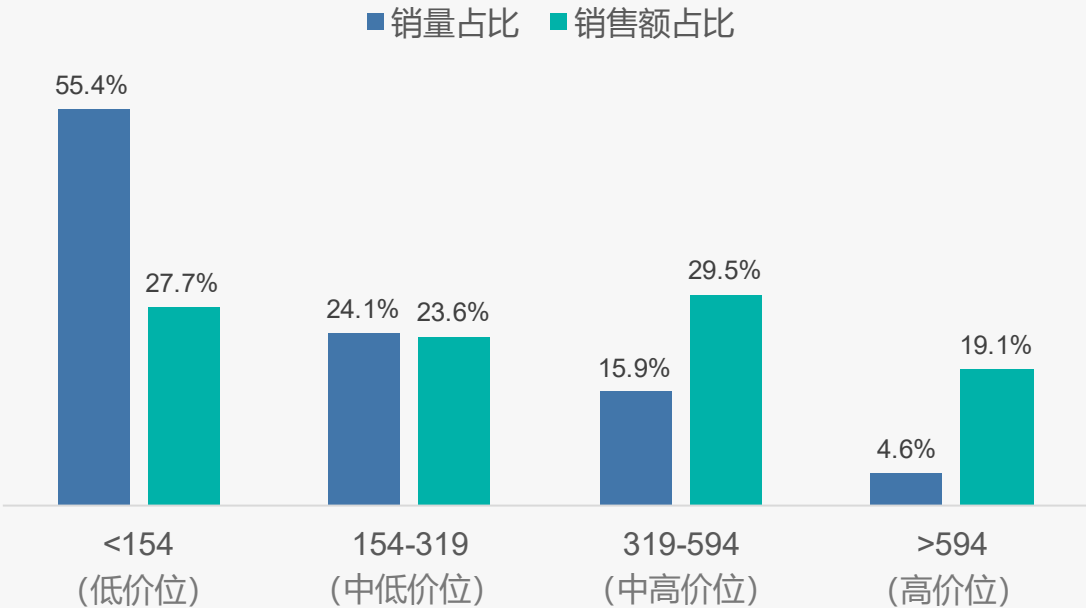
2025年1月~8月足球鞋品类线上销售规模（百万元）



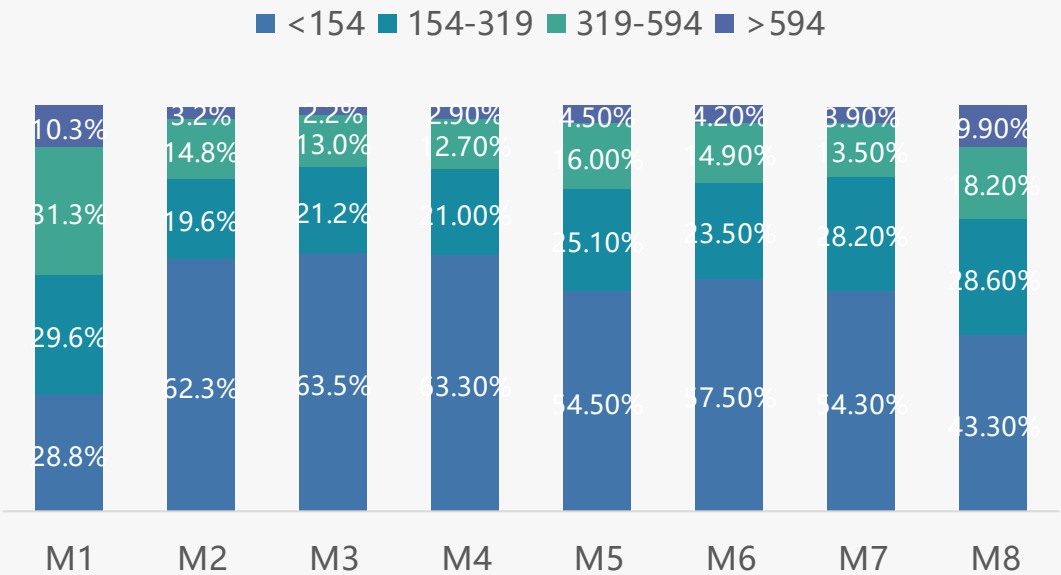
低价主导销量 中高端驱动收入

- ◆从价格区间销量占比看，<154元区间销量占比55.4%但销售额仅占27.7%，显示低价产品销量高但贡献收入有限；319-594元区间销量占比15.9%却贡献29.5%销售额，表明中高端产品具有更高的单位价值。
- ◆价格区间销售额占比与销量占比对比揭示，<154元区间销售额占比低于销量占比27.7个百分点，显示价格敏感市场占主导；而319-594元区间销售额占比高于销量占比13.6个百分点，凸显中高端市场利润空间，建议加强营销以驱动同比增长。

2025年1月~8月足球鞋线上不同价格区间销售趋势



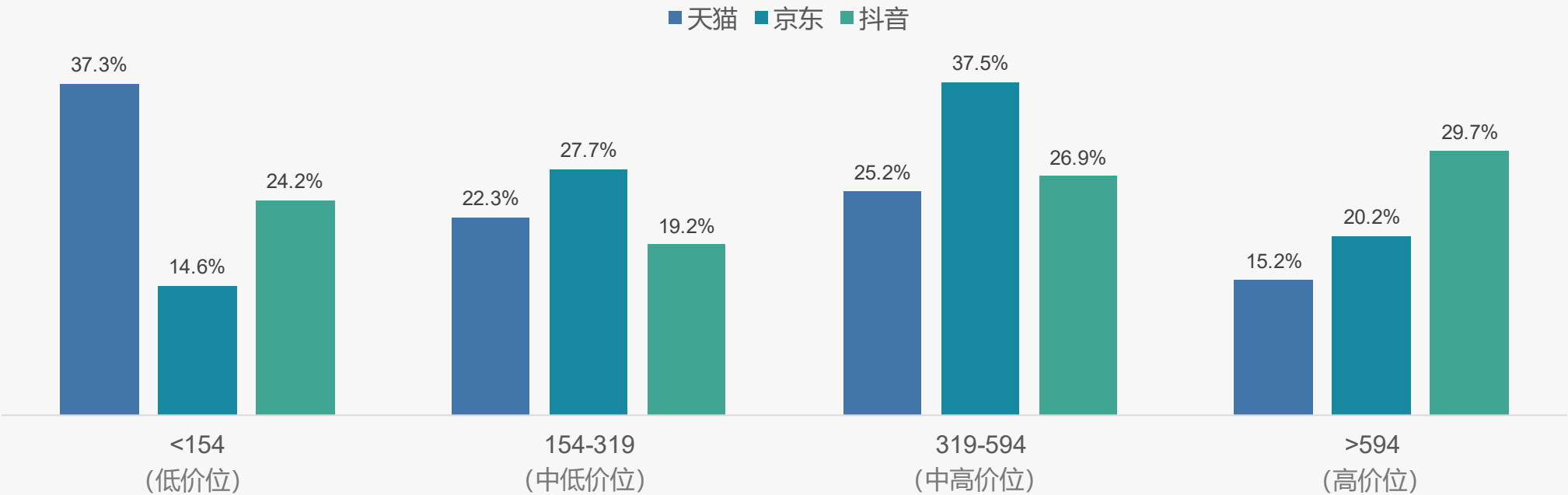
足球鞋线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异显著 抖音高客单转化强

- ◆从价格带分布看，天猫平台以低价位（<154元）为主，占比37.3%，显示其大众市场定位；京东中高价位（319-594元）占比最高（37.5%），反映其品牌化、品质化消费特征。价格区间集中度分析显示，天猫低价位优势明显，但中高价位（154-594元）合计47.5%，仍有提升空间；京东中高价位合计65.2%，结构均衡，利于毛利率优化。
- ◆跨平台对比揭示渠道特性：天猫依赖低价引流，周转率可能较高但ROI压力大；京东聚焦中高端，用户粘性强，利于品牌溢价；抖音高价位占比领先，说明内容营销能有效提升客单价。

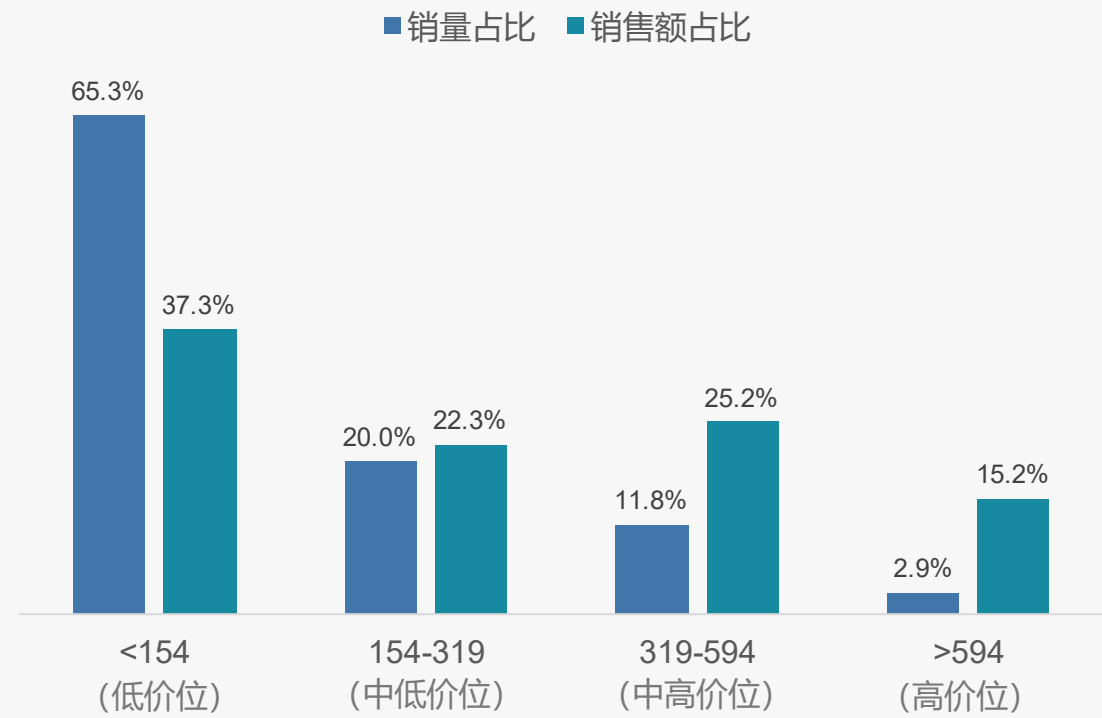
2025年1月~8月各平台足球鞋不同价格区间销售趋势



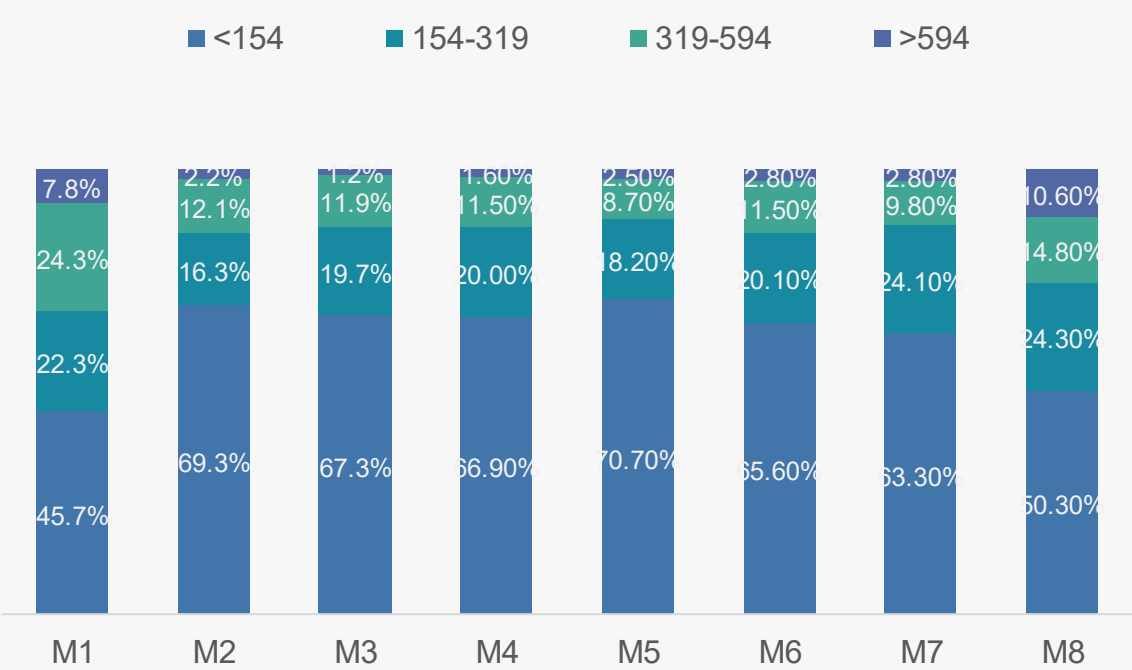
低价高销中端优 八月升级显拐点

- ◆从价格区间结构看，<154元低价位产品销量占比65.3%但销售额仅占37.3%，呈现高销量低贡献特征；319-594元中高价位销量占比11.8%却贡献25.2%销售额，产品结构优化空间显著，建议通过提升中高端产品渗透率改善整体毛利率。
- ◆价格带效益分析揭示，154-319元与319-594元区间销售额占比合计达47.5%，接近半壁江山，而销量占比仅31.8%，显示中端市场为价值核心；反映低价策略面临规模不经济风险，亟需平衡销量与利润结构。

2025年1月~8月天猫平台足球鞋不同价格区间销售趋势

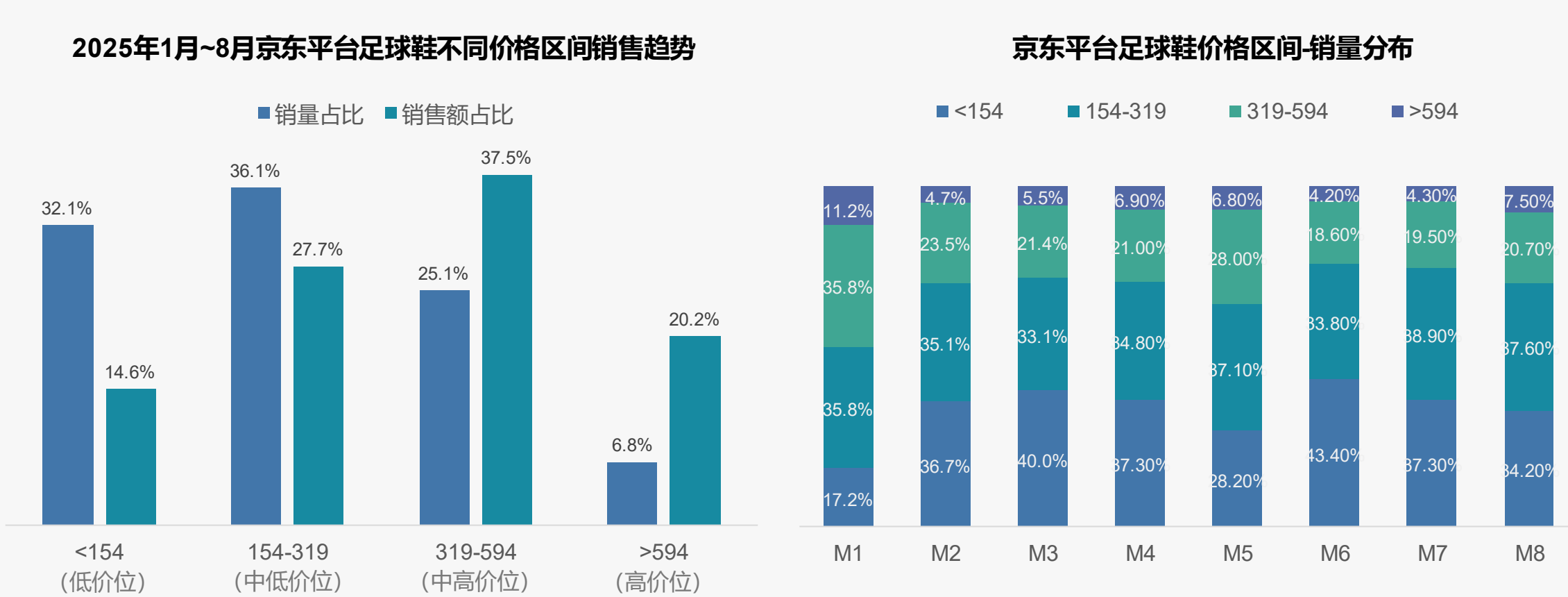


天猫平台足球鞋价格区间-销量分布



中端主导销售 高端利润显著 低端效率低

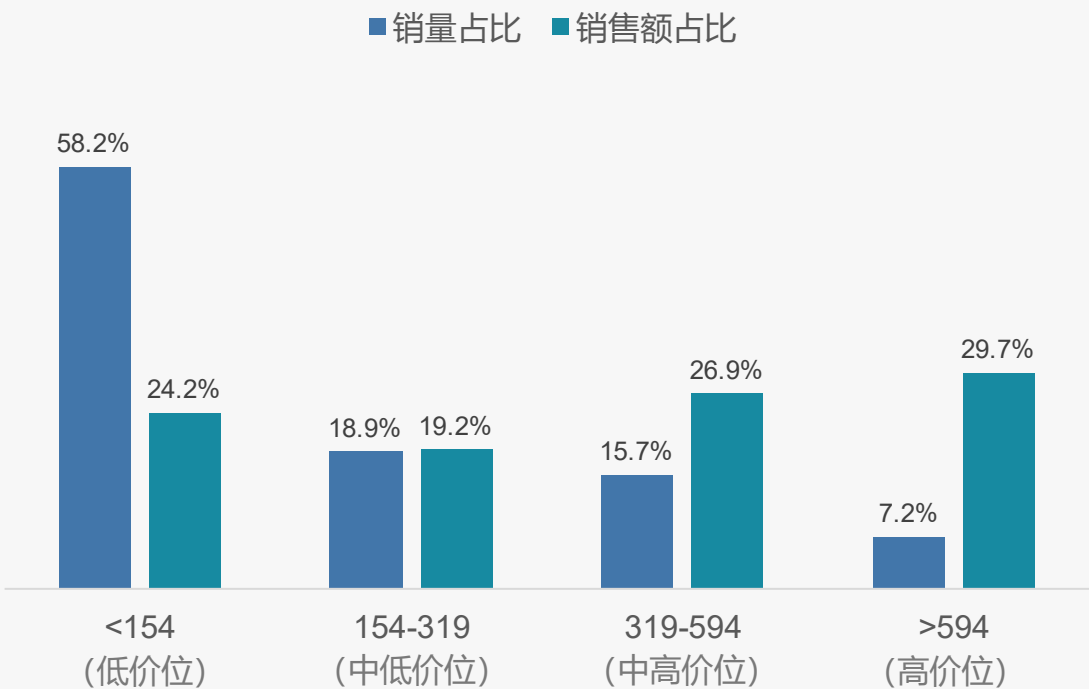
- ◆从价格区间销售结构看，154-319元与319-594元区间贡献了主要销售额，合计占比65.2%，显示中端市场为销售主力。低端产品（<154元）销量占比32.1%但销售额仅14.6%，周转率高但利润贡献有限；高端产品（>594元）销量占比6.8%但销售额达20.2%，表明高单价产品对收入拉动显著，但需关注库存周转风险。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M1、M5、M8中高端占比回升（如M8的>594元区间达7.5%），可能与赛事或促销相关；M2、M6、M7低端销量激增（如M6的<154元达43.4%），反映价格敏感需求上升。整体趋势中，154-319元区间稳定在33%-39%，是核心基本盘，但需优化产品组合以应对波动。



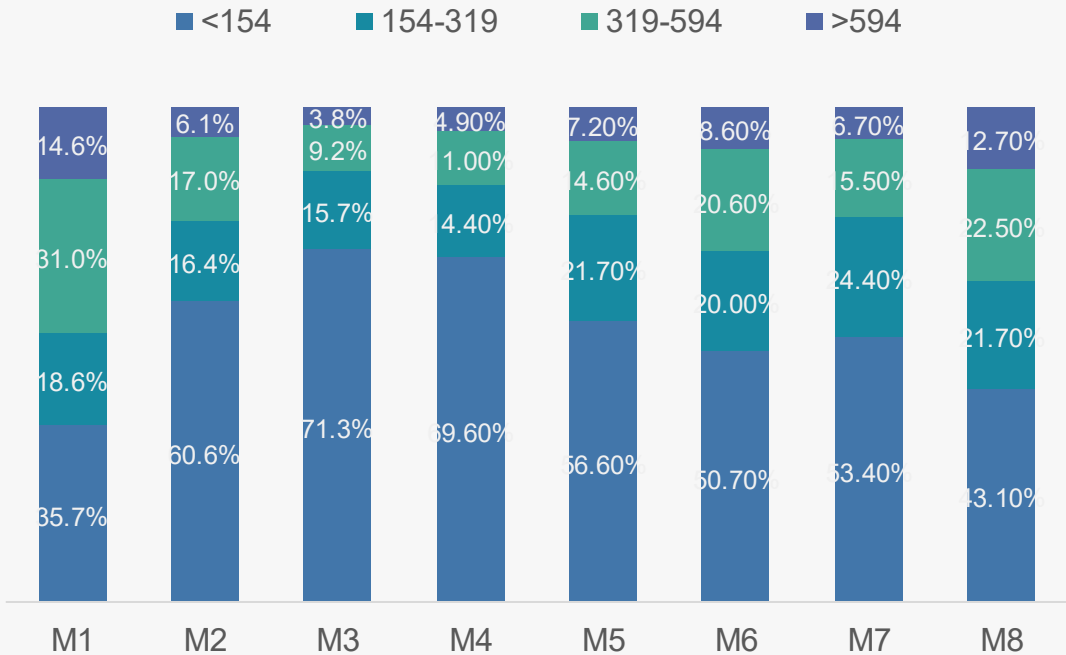
抖音足球鞋低价引流高端创收

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<154元）销量占比58.2%，但销售额占比仅24.2%，说明该区间产品单价低、周转快；高价区间（>594元）销量占比仅7.2%，却贡献29.7%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示明显的季节性波动。
- ◆价格带贡献度分析揭示关键增长点。319-594元区间以15.7%的销量贡献26.9%的销售额，单位产出效率最高；而154-319元区间销量占比18.9%仅贡献19.2%的销售额，存在优化空间。建议重点发展319-594元价格带。

2025年1月~8月抖音平台足球鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台足球鞋价格区间-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** 足球鞋消费行为、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年内购买过足球鞋的消费者；
- 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

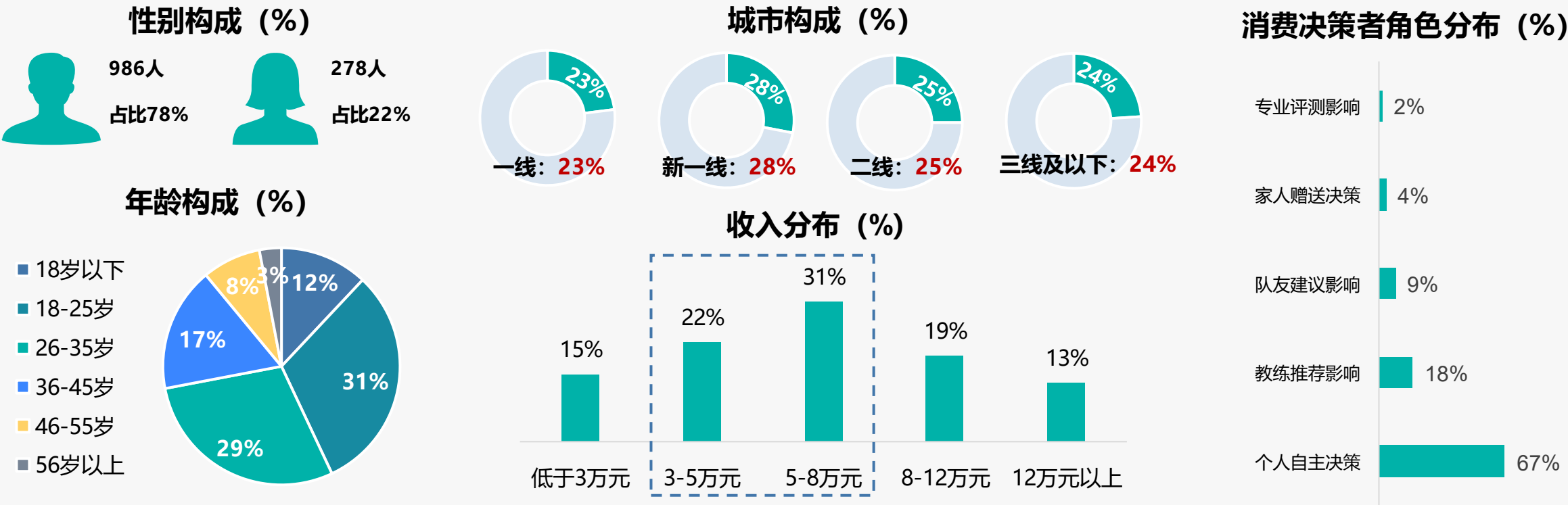
Research Method

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=1264

男性主导 青年为主 自主决策

- ◆调研显示足球鞋消费以男性为主，占比78%。年龄集中在18-35岁，合计60%，其中18-25岁占31%，26-35岁占29%。
- ◆消费决策以个人自主为主，占67%。收入分布中5-8万元群体最大，占31%。城市级别分布较均衡，无显著差异。

2025年中国足球鞋消费者画像

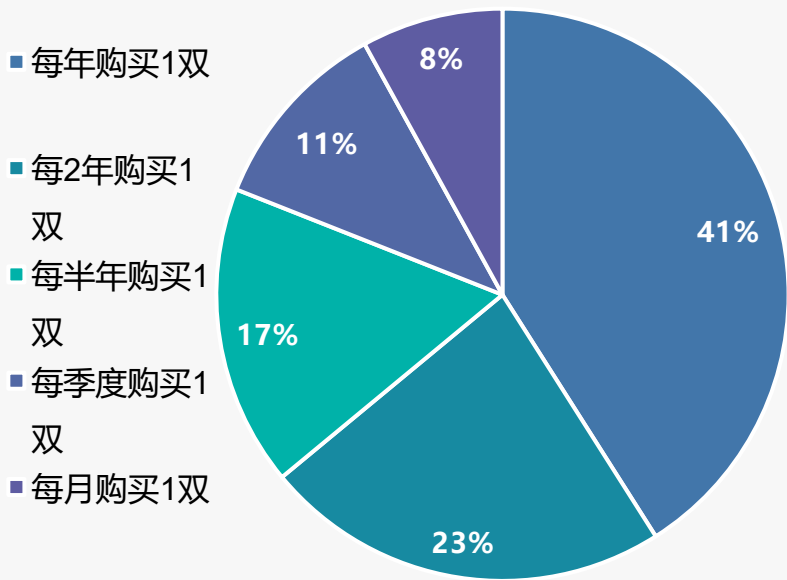


样本：足球鞋行业市场调研样本量N=1264，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

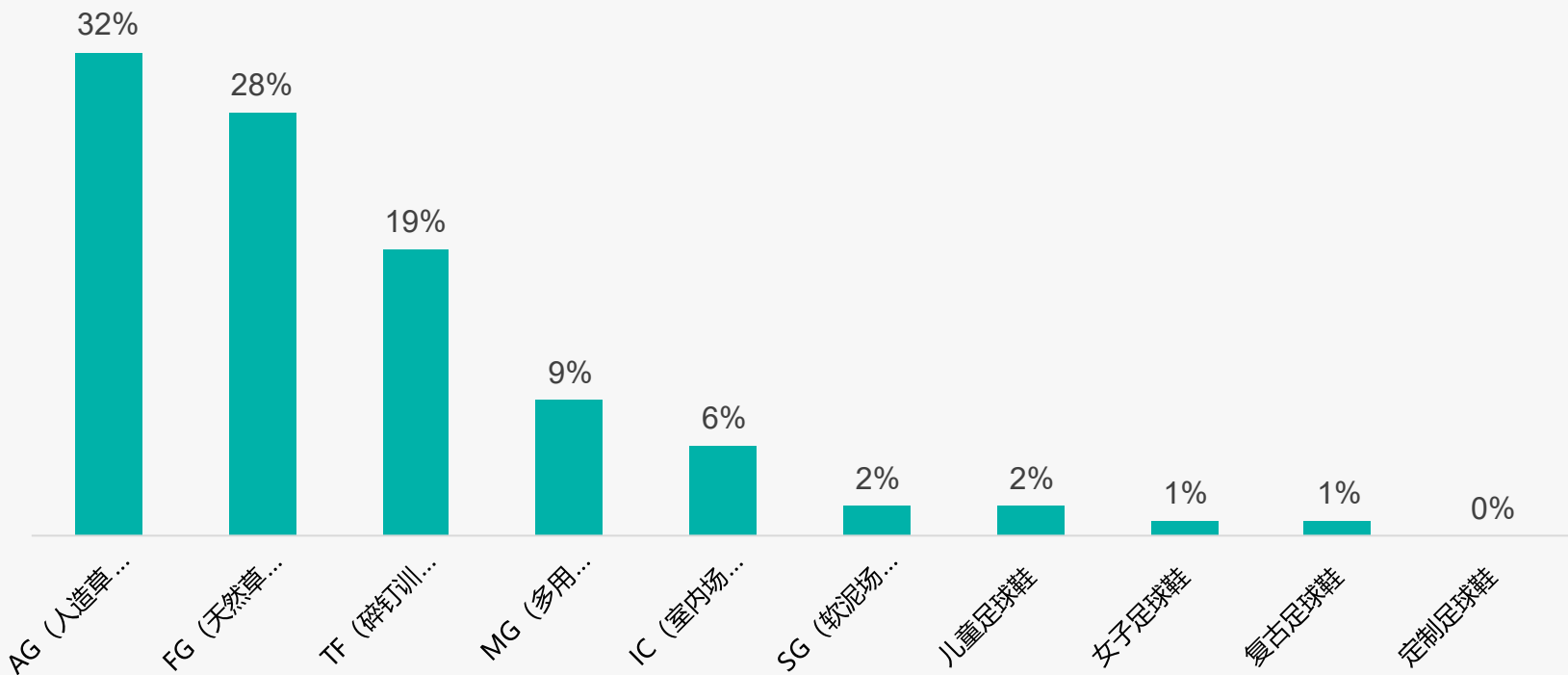
足球鞋消费低频 AGFG主导市场

- ◆消费频率数据显示，41%消费者每年购买1双，23%每2年购买1双，合计64%，表明多数用户购买频率较低，可能受耐用性或预算因素影响。
- ◆产品规格中，AG鞋占比32%最高，FG鞋28%次之，TF鞋19%，显示人造草和天然草场地为主流，训练需求稳定；细分市场如儿童和女子鞋占比低。

2025年中国足球鞋消费频率分布



2025年中国足球鞋产品规格分布

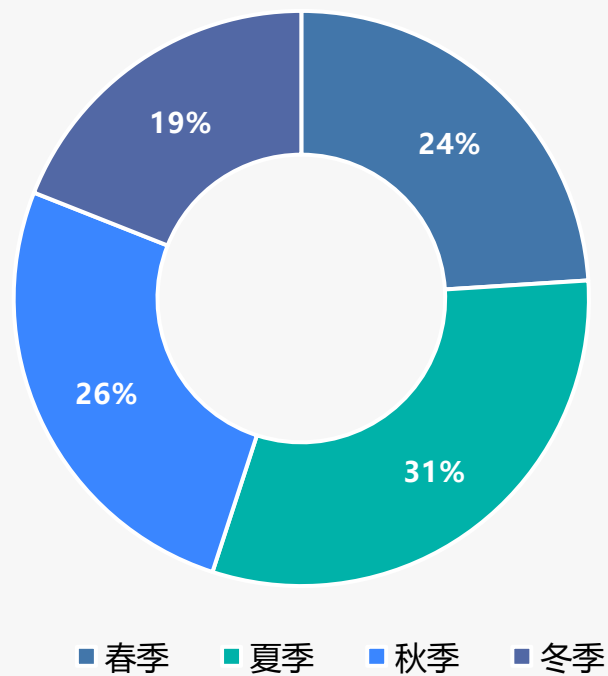


样本：足球鞋行业市场调研样本量N=1264，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

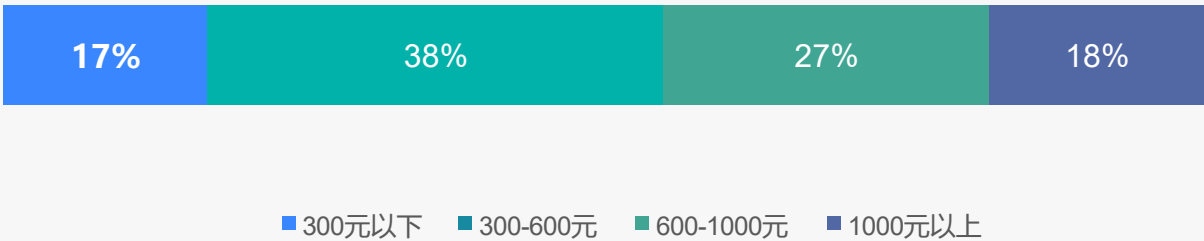
中档足球鞋主流 夏季消费高峰 品牌包装偏好

- ◆ 单次消费支出中，300-600元区间占比最高，达38%，显示中档价位足球鞋是市场主流。600-1000元区间占27%，1000元以上占18%。
- ◆ 消费季节分布显示夏季占比最高，为31%。包装类型中品牌原装鞋盒占比高达73%，说明消费者对品牌原装包装有强烈偏好。

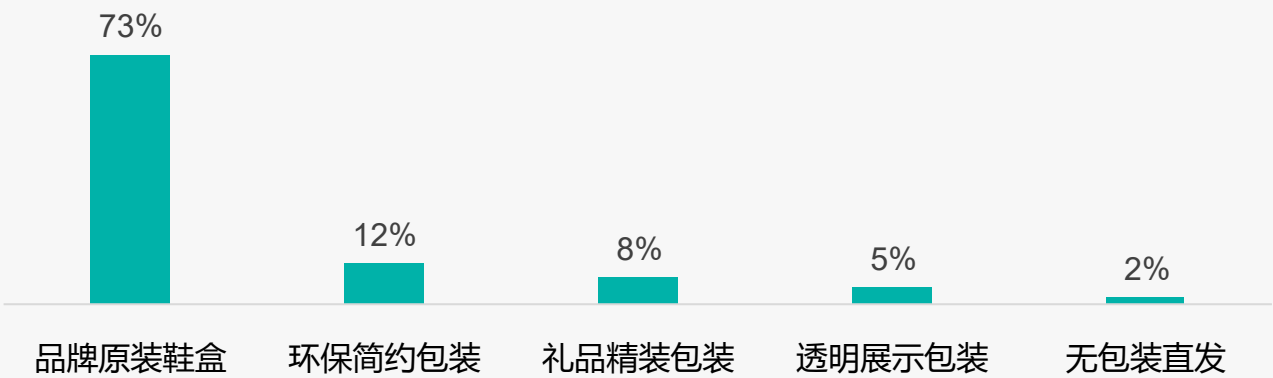
2025年中国足球鞋消费季节分布



2025年中国足球鞋单次支出分布



2025年中国足球鞋包装类型分布

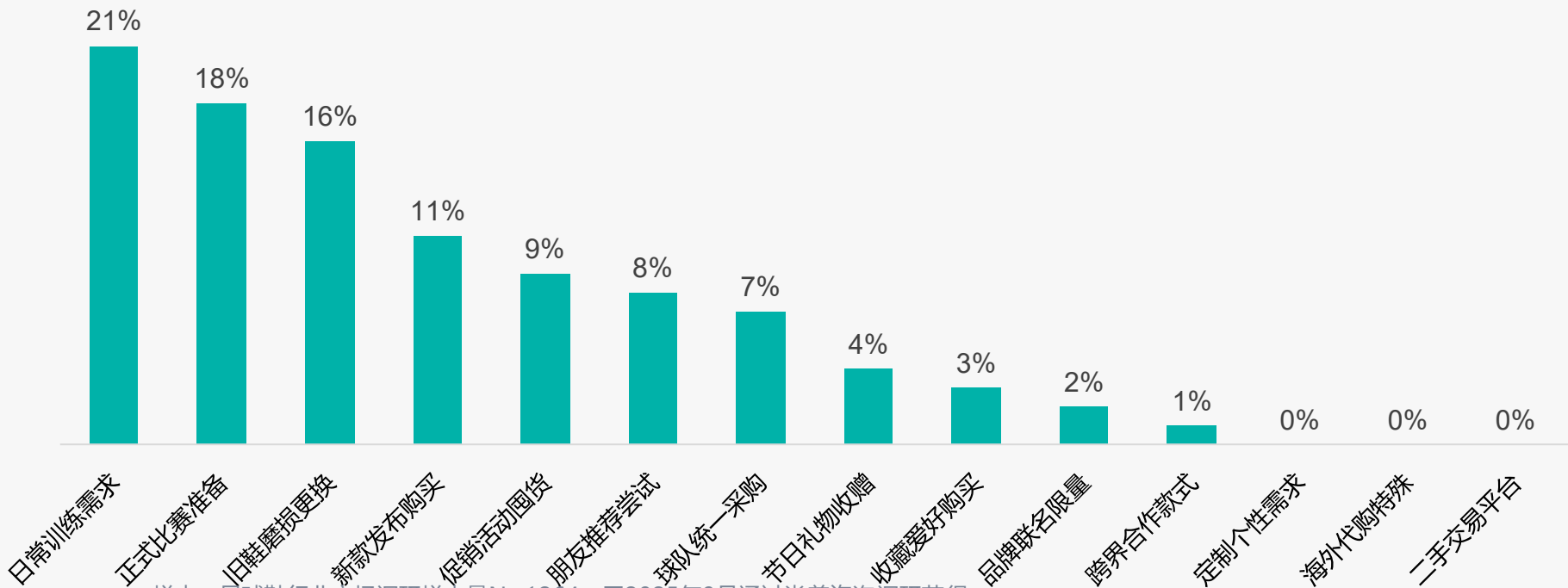


样本：足球鞋行业市场调研样本量N=1264，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

功能需求主导 周末消费集中

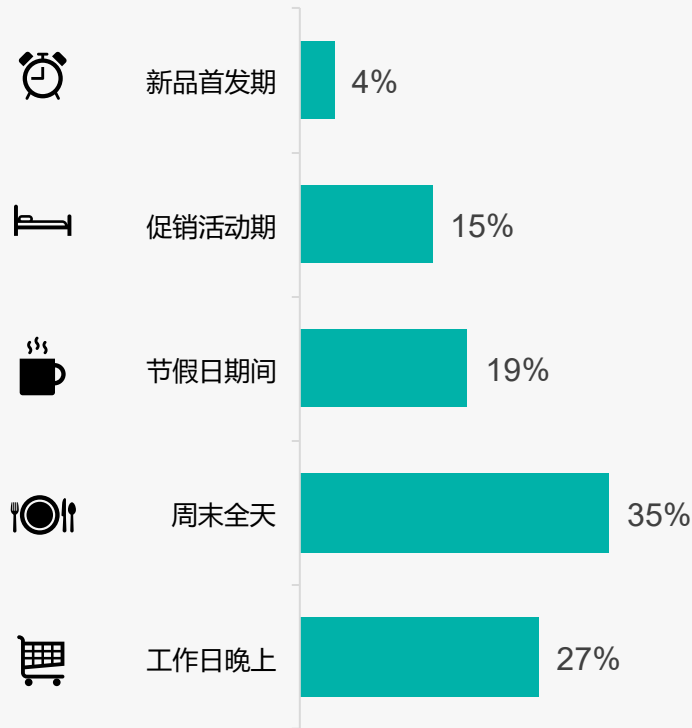
- ◆消费场景以功能性需求为主，日常训练21%、正式比赛18%、旧鞋更换16%合计55%；新款发布11%、促销囤货9%显示价格敏感度高。
- ◆消费时段集中在周末全天35%和工作日晚上27%，合计62%；节假日19%和促销期15%是重要刺激，新品首发仅4%吸引力弱。

2025年中国足球鞋消费场景分布



样本：足球鞋行业市场调研样本量N=1264，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

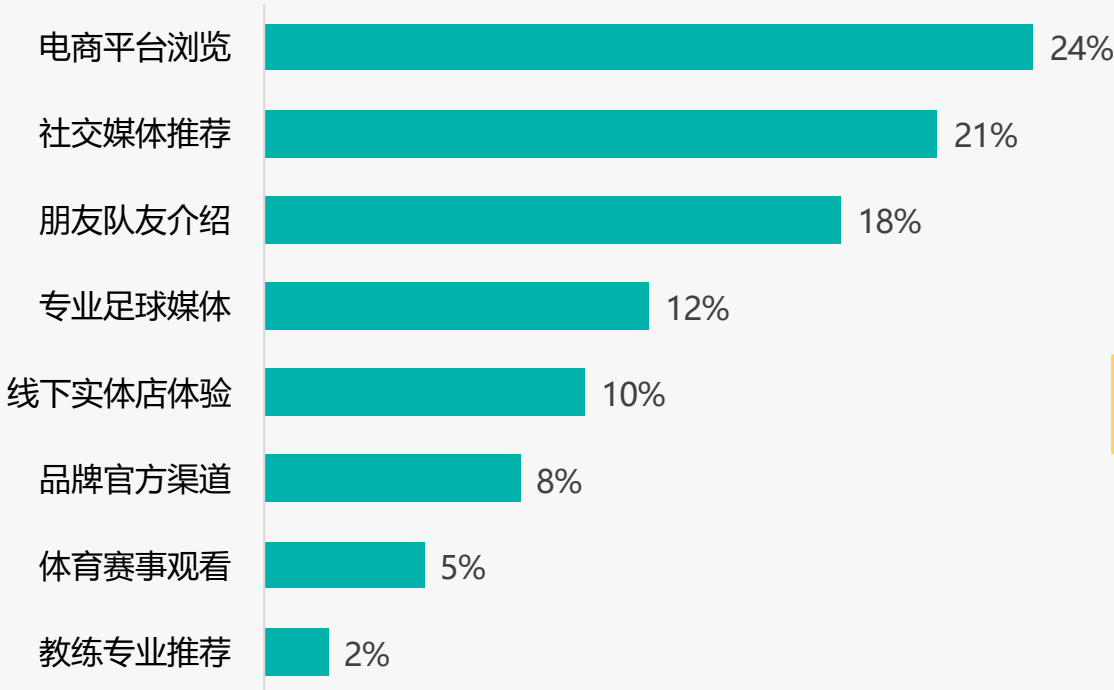
2025年中国足球鞋消费时段分布



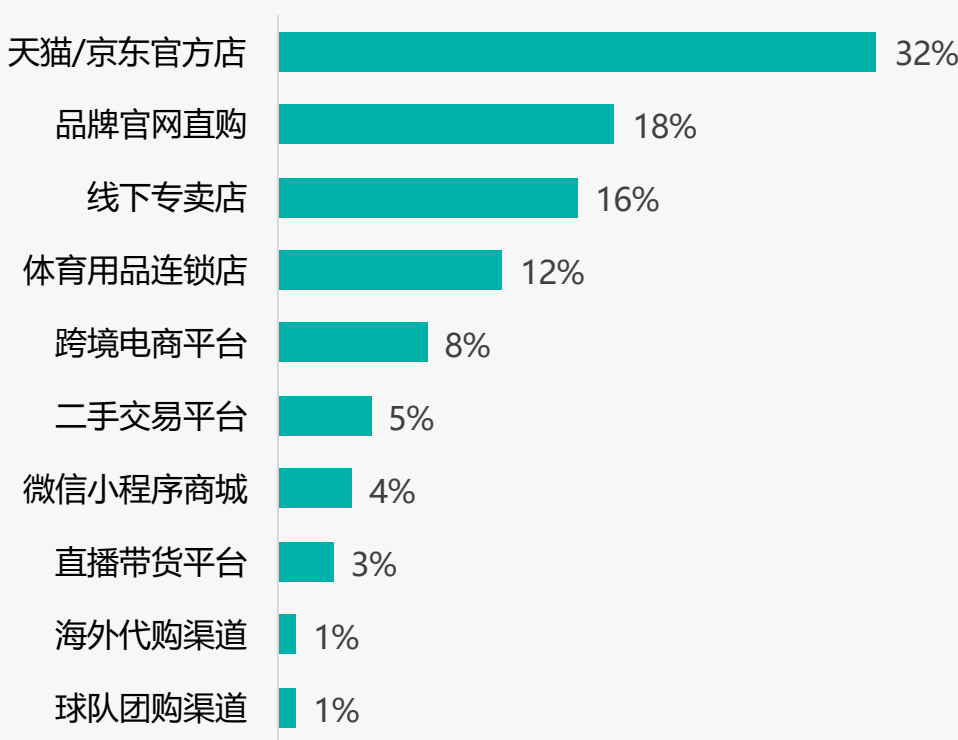
数字渠道主导足球鞋消费行为

- ◆消费者主要通过电商平台浏览（24%）和社交媒体推荐（21%）了解足球鞋，数字渠道占主导，朋友介绍（18%）和专业媒体（12%）也具影响力。
- ◆购买渠道中天猫/京东官方店（32%）和品牌官网直购（18%）占比最高，线上官方渠道主导，线下专卖店（16%）和连锁店（12%）仍有需求。

2025年中国足球鞋了解渠道分布



2025年中国足球鞋购买渠道分布

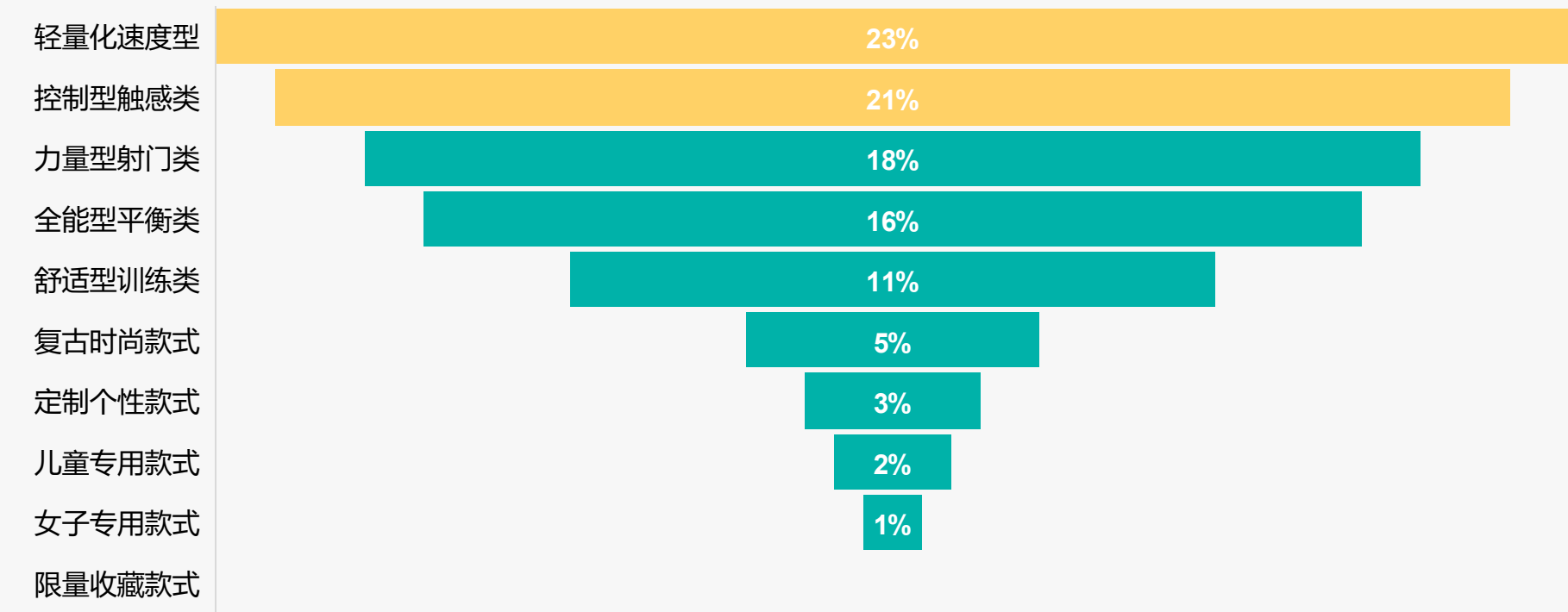


样本：足球鞋行业市场调研样本量N=1264，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

速度型足球鞋主导市场 小众款需求低

- ◆轻量化速度型足球鞋以23%的偏好占比领先，控制型触感类21%紧随其后，力量型射门类18%，显示消费者优先选择专项性能鞋款。
- ◆复古时尚、定制个性、儿童专用、女子专用和限量收藏款式占比均低于5%，表明小众市场偏好较低，增长空间有限。

2025年中国足球鞋偏好类型分布

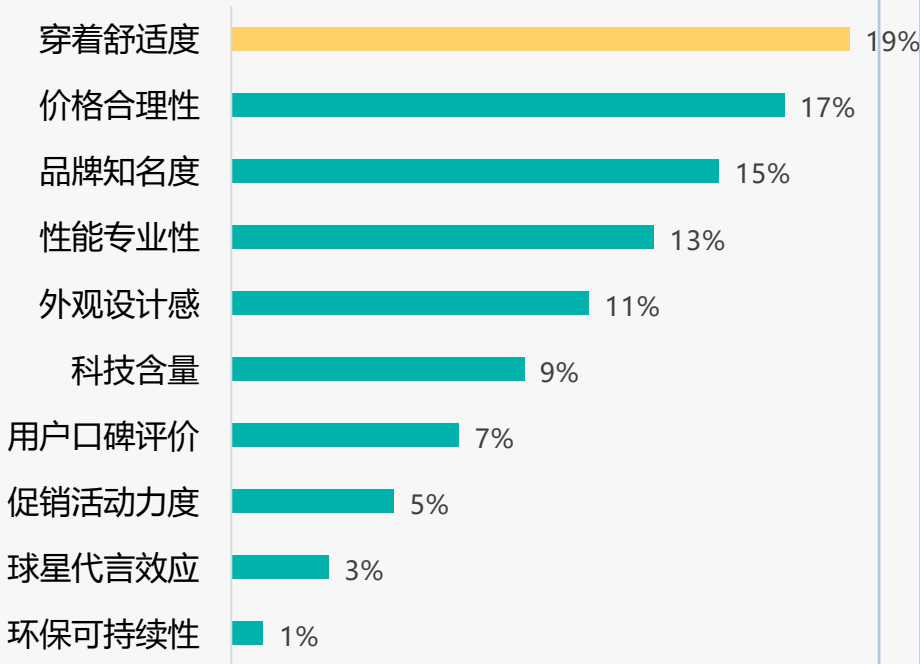


样本：足球鞋行业市场调研样本量N=1264，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

舒适价格品牌主导 功能需求驱动消费

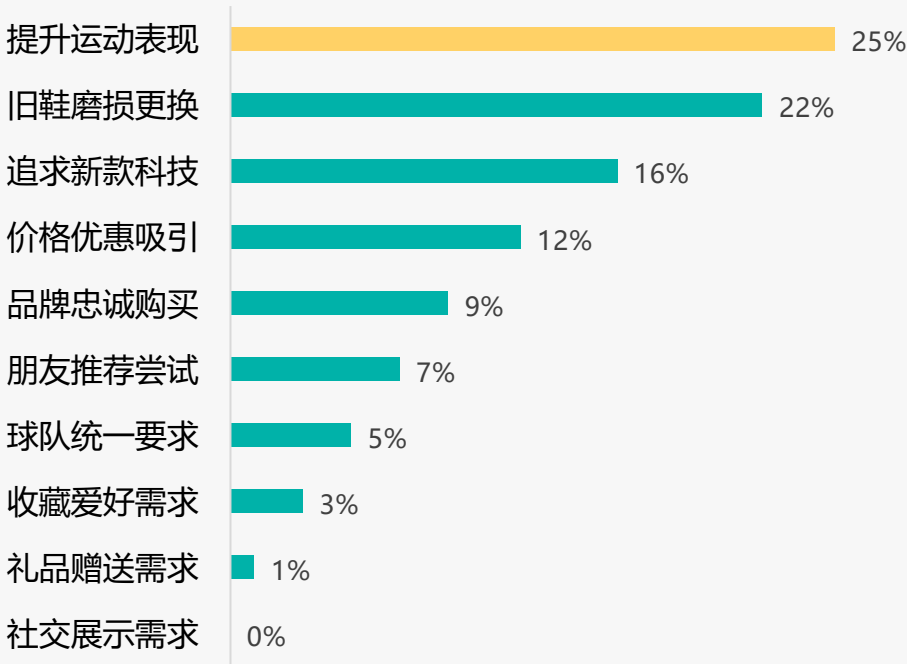
- ◆吸引消费的关键因素中，穿着舒适度19%、价格合理性17%、品牌知名度15%占比最高，合计超50%，显示消费者重视基础体验与性价比。
- ◆消费原因中，提升运动表现25%和旧鞋磨损更换22%主导，合计近半，强调功能性需求是核心驱动力。

2025年中国足球鞋吸引因素分布



样本：足球鞋行业市场调研样本量N=1264，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

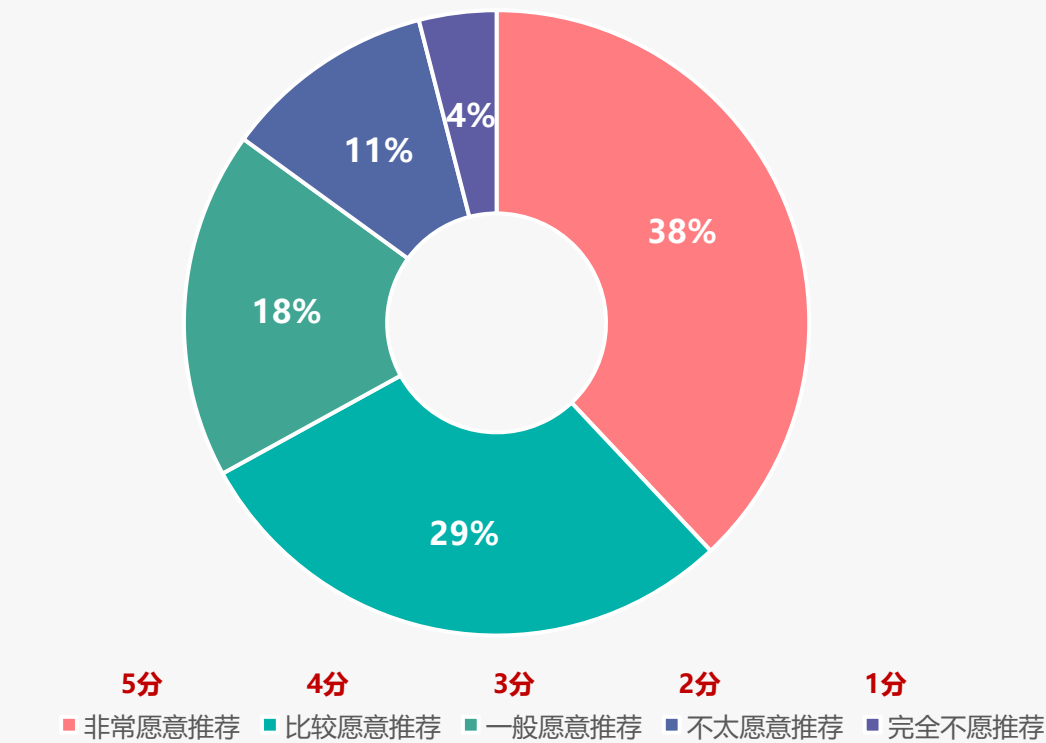
2025年中国足球鞋消费原因分布



足球鞋推荐意愿高 质量价格是痛点

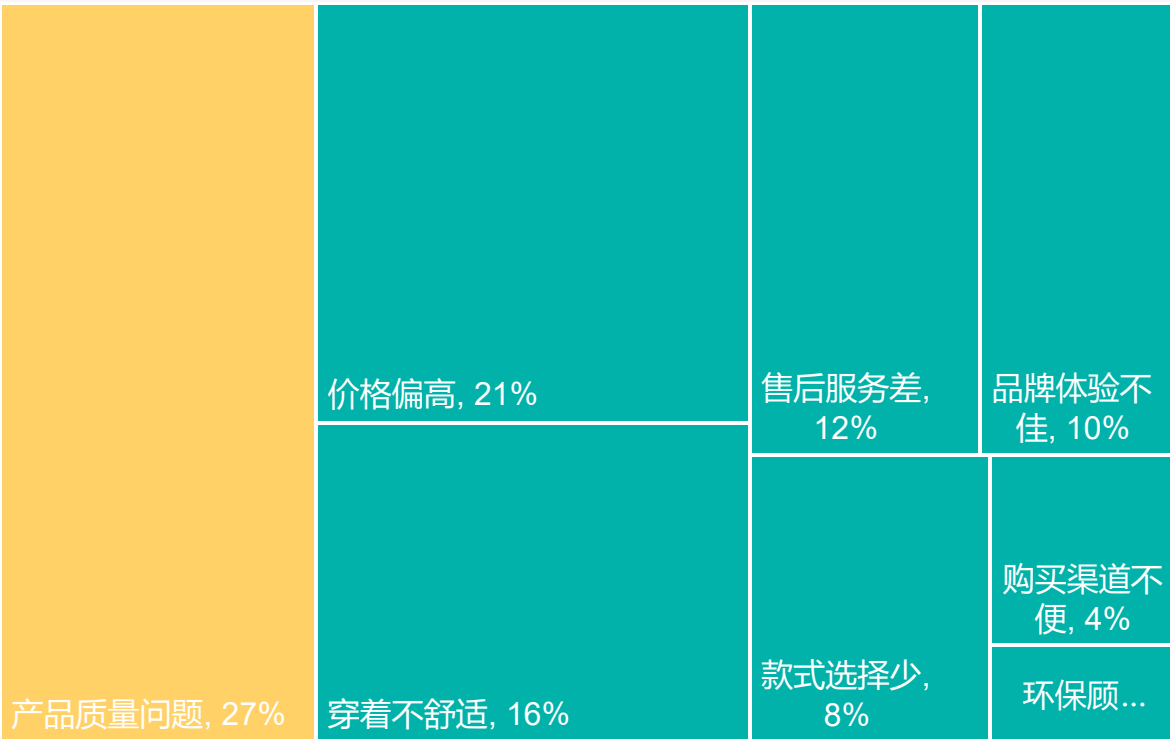
- ◆调查显示67%消费者愿意推荐足球鞋，其中38%非常愿意，29%比较愿意，表明产品整体满意度较高。
- ◆不愿推荐主因是产品质量问题27%、价格偏高21%和穿着不舒适16%，这三项合计64%，是改进关键点。

2025年中国足球鞋推荐意愿分布



样本：足球鞋行业市场调研样本量N=1264，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

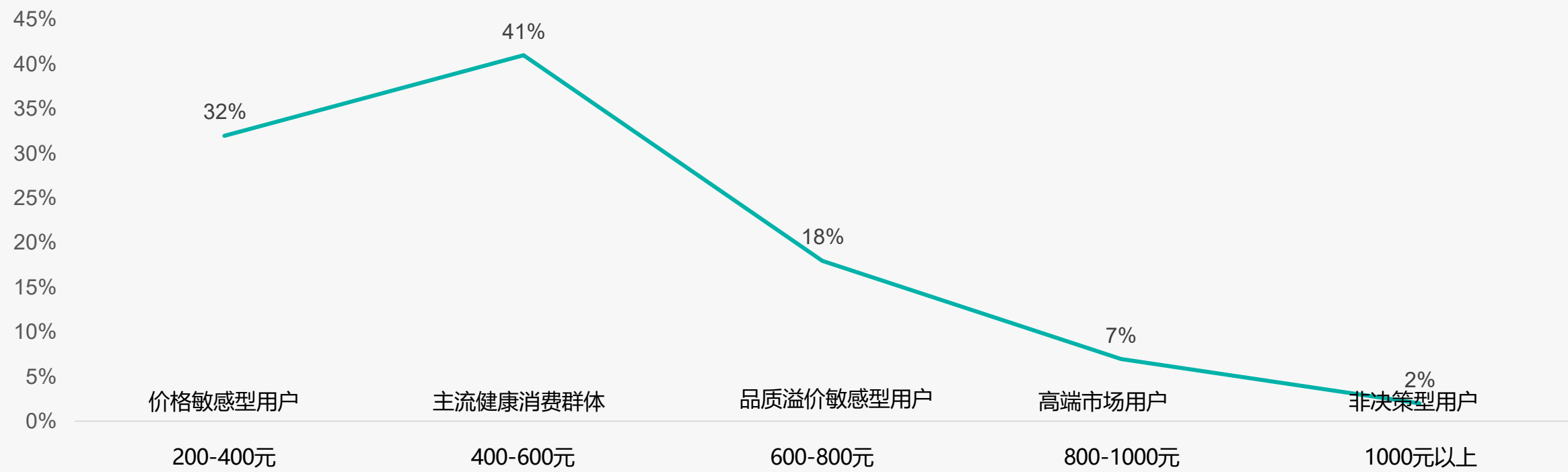
2025年中国足球鞋不愿推荐原因分布



中端足球鞋价格接受度最高

- ◆足球鞋价格接受度调查显示，400-600元区间占比最高为41%，200-400元区间占比32%，表明中低端价格是主流消费选择。
- ◆高端市场接受度较低，600-800元区间占比18%，800-1000元和1000元以上分别仅占7%和2%，反映消费者偏好性价比。

2025年中国足球鞋最大规格价格接受度



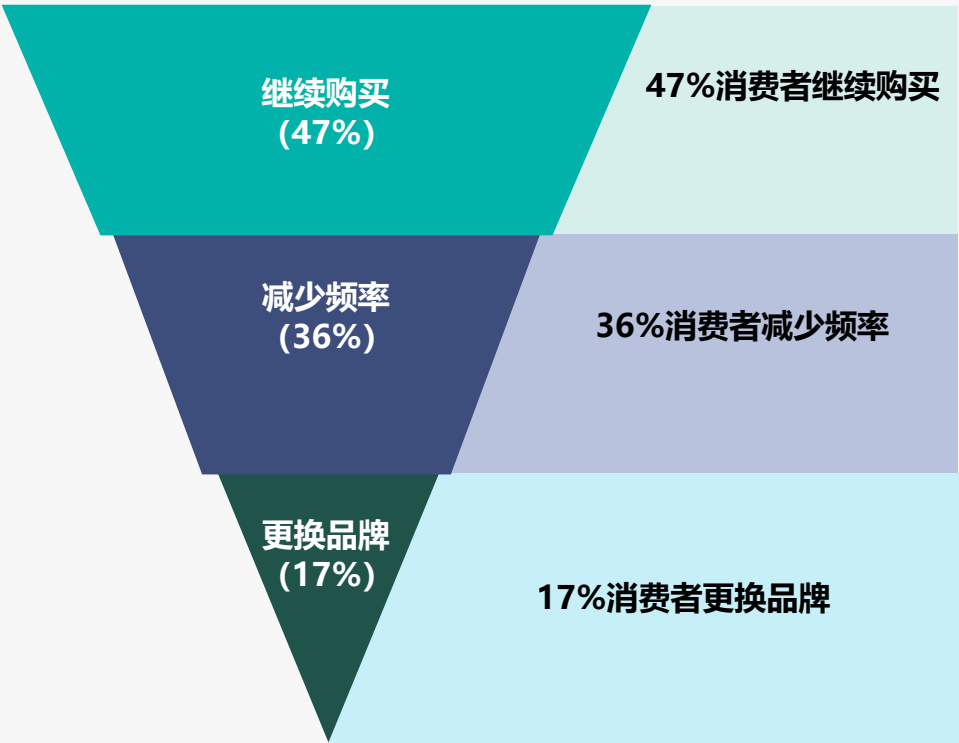
样本：足球鞋行业市场调研样本量N=1264，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以AG（人造草场地）规格足球鞋为标准核定价格区间

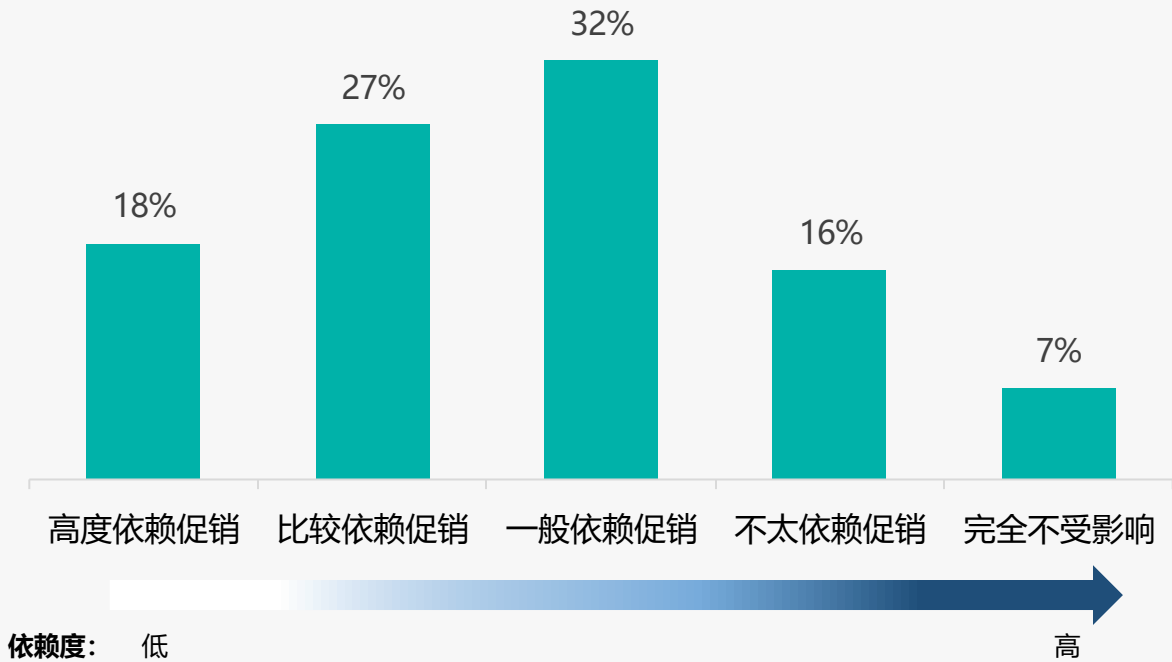
价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆45%消费者高度或比较依赖促销，32%一般依赖，促销策略对近半数消费者购买决策影响显著。

2025年中国足球鞋涨价10%后购买行为分布



2025年中国足球鞋促销依赖程度分布

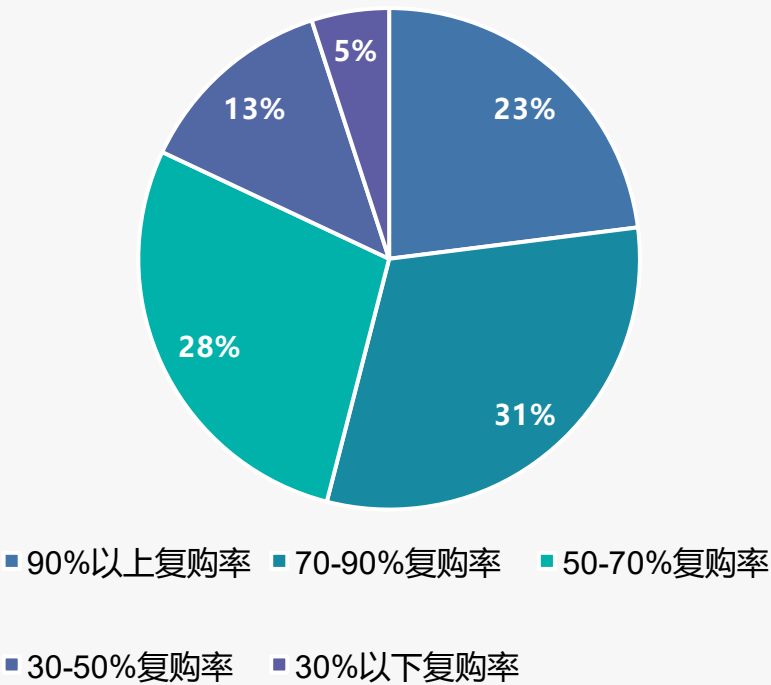


样本：足球鞋行业市场调研样本量N=1264，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

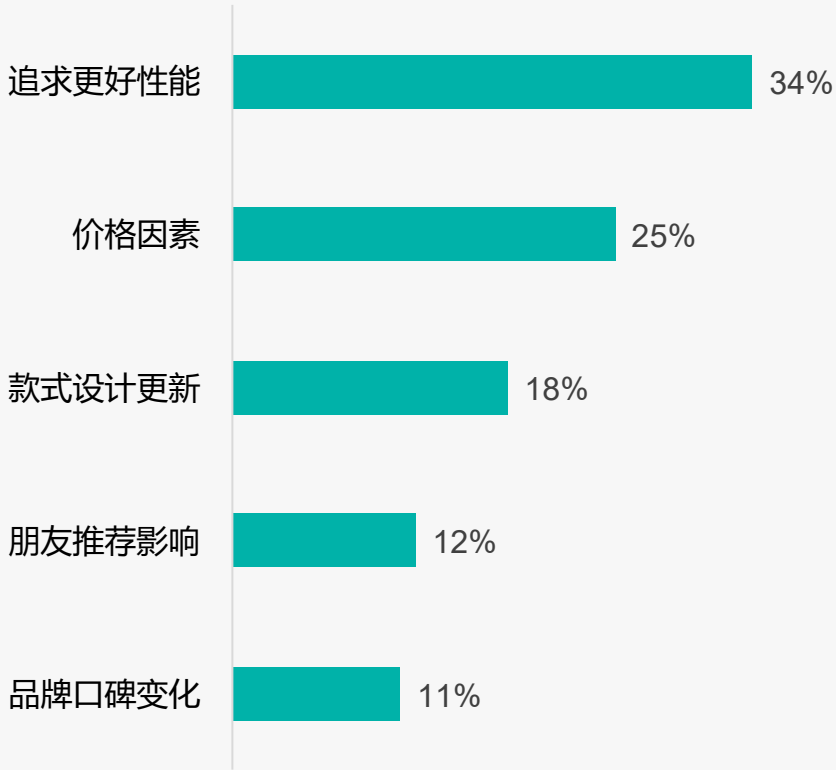
足球鞋品牌忠诚度高 性能驱动品牌转换

- ◆足球鞋消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率占比54%，其中70-90%复购率占31%，90%以上占23%，近半数用户频繁选择同一品牌。
- ◆更换品牌主因是追求更好性能（34%），价格因素（25%）次之，款式设计更新（18%）也重要，社交和口碑影响相对较小。

2025年中国足球鞋固定品牌复购率分布



2025年中国足球鞋更换品牌原因分布

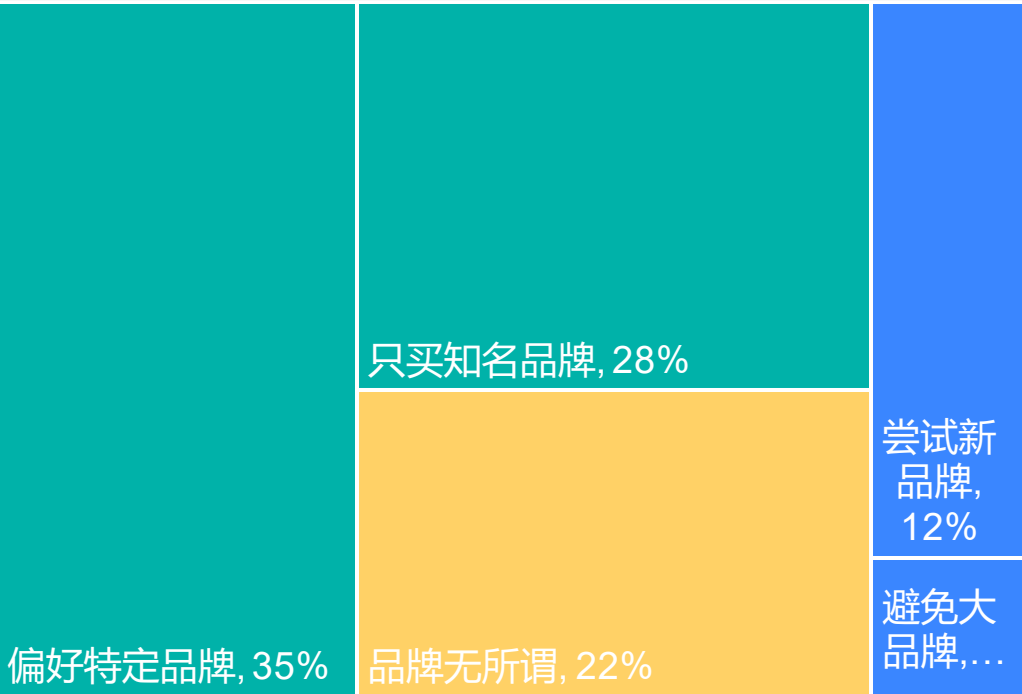


样本：足球鞋行业市场调研样本量N=1264，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

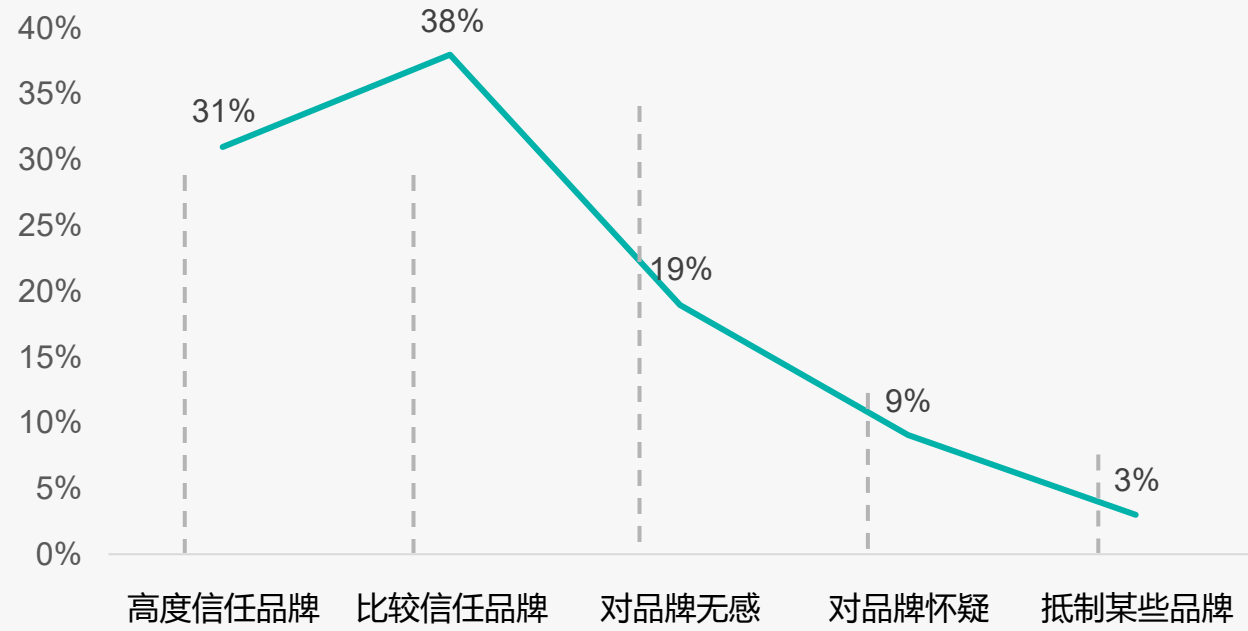
足球鞋品牌忠诚度高 消费者信任度强

- ◆足球鞋消费者品牌偏好集中，偏好特定品牌占35%，只买知名品牌占28%，品牌忠诚度高。品牌无所谓和尝试新品牌分别占22%和12%。
- ◆消费者对品牌信任度强，比较信任品牌占38%，高度信任品牌占31%，合计近70%。负面态度较低，对品牌无感、怀疑和抵制分别占19%、9%和3%。

2025年中国足球鞋品牌产品消费意愿分布



2025年中国足球鞋品牌产品态度分布

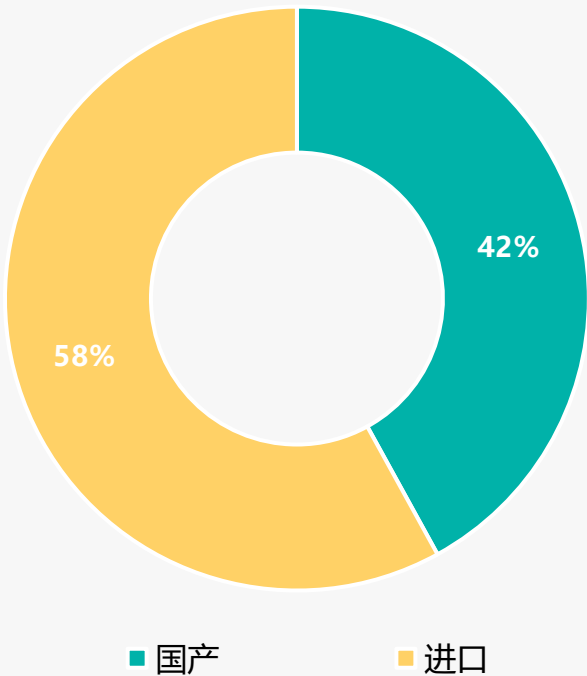


样本：足球鞋行业市场调研样本量N=1264，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

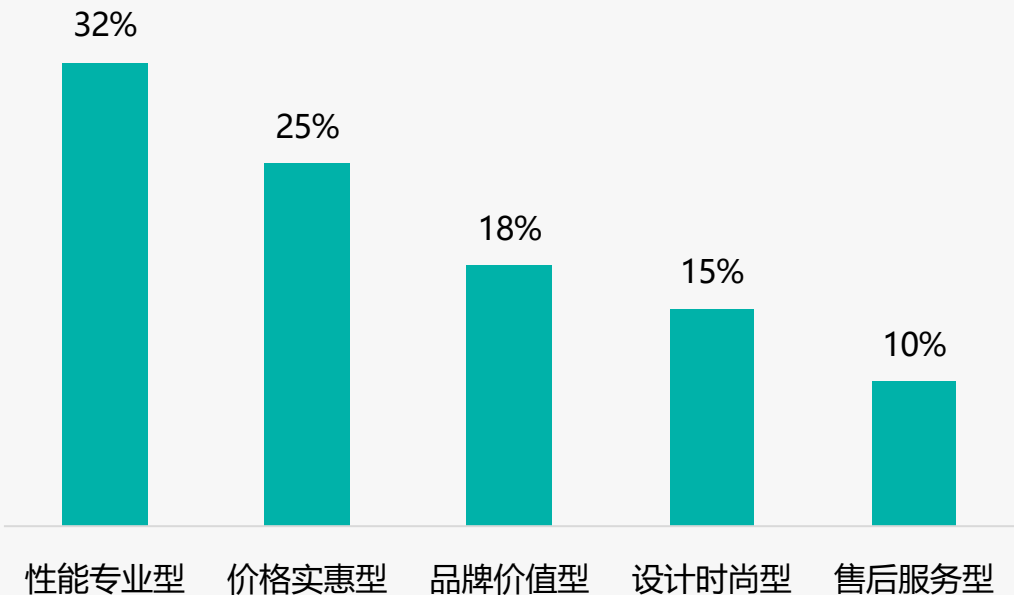
进口主导性能优先价格重要

- ◆进口品牌消费占比58%，显著高于国产品牌的42%，显示消费者对进口足球鞋的偏好较强，市场主导地位明显。
- ◆品牌偏好中，性能专业型占比最高，为32%，价格实惠型为25%，而售后服务型仅占10%，性能与价格是主要关注点。

2025年中国足球鞋国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国足球鞋品牌偏好类型分布

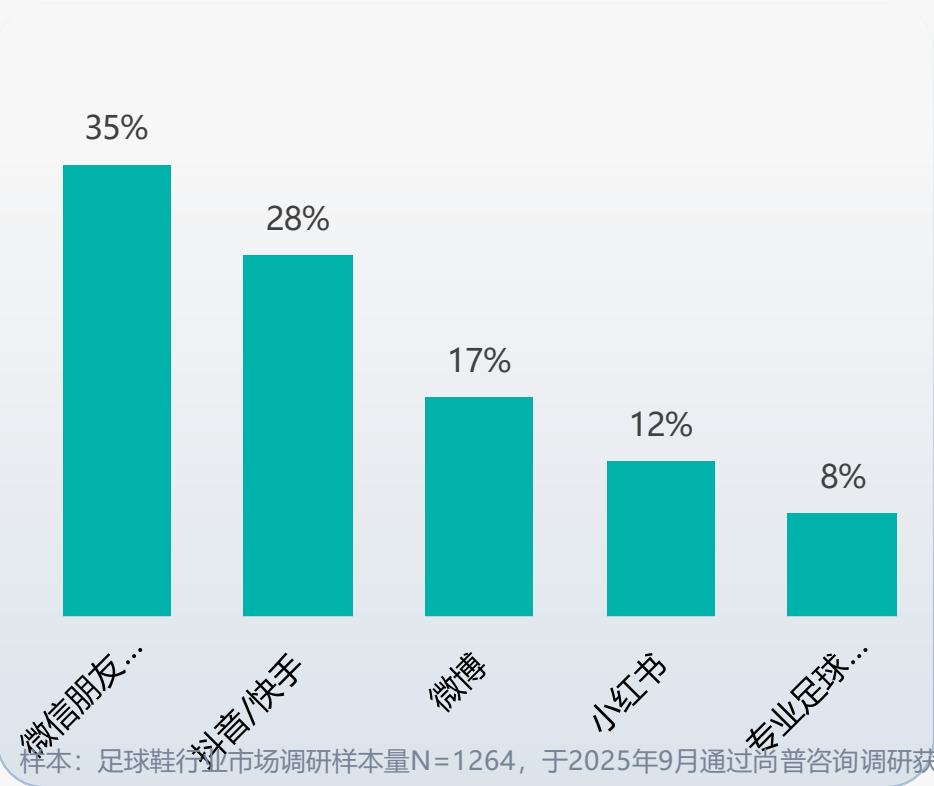


样本：足球鞋行业市场调研样本量N=1264，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

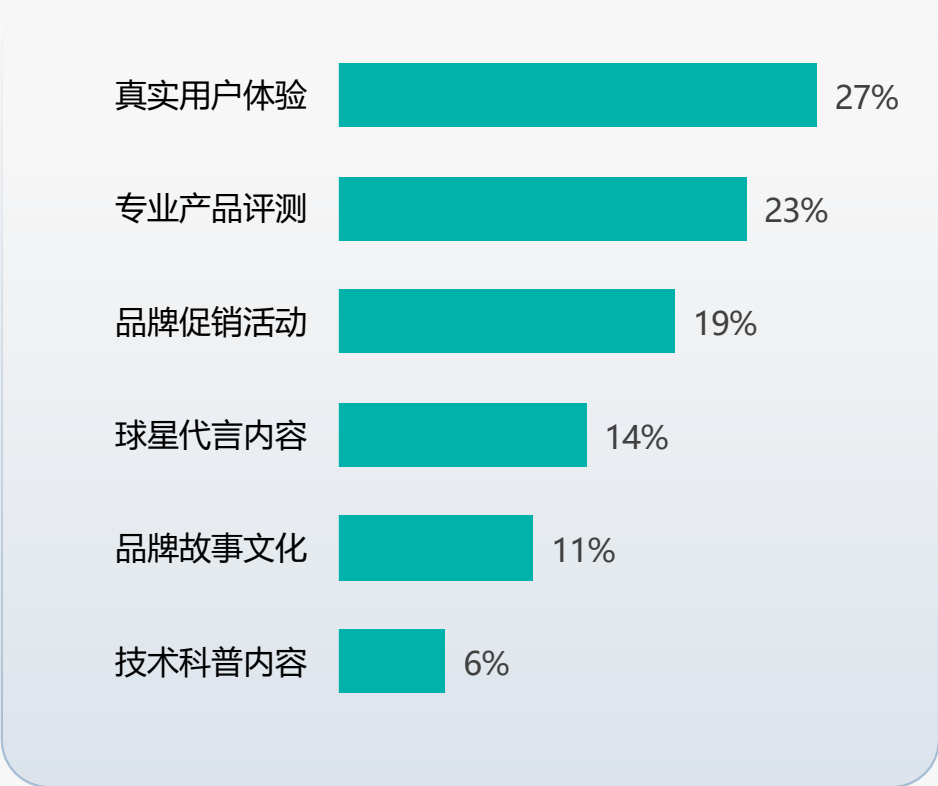
社交分享重微信抖音内容重用户体验

- ◆社交分享以微信朋友圈（35%）和抖音/快手（28%）为主，专业论坛仅占8%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台。
- ◆内容类型中真实用户体验（27%）和专业评测（23%）占比最高，强调用户对实际反馈和专业意见的重视。

2025年中国足球鞋社交分享渠道分布



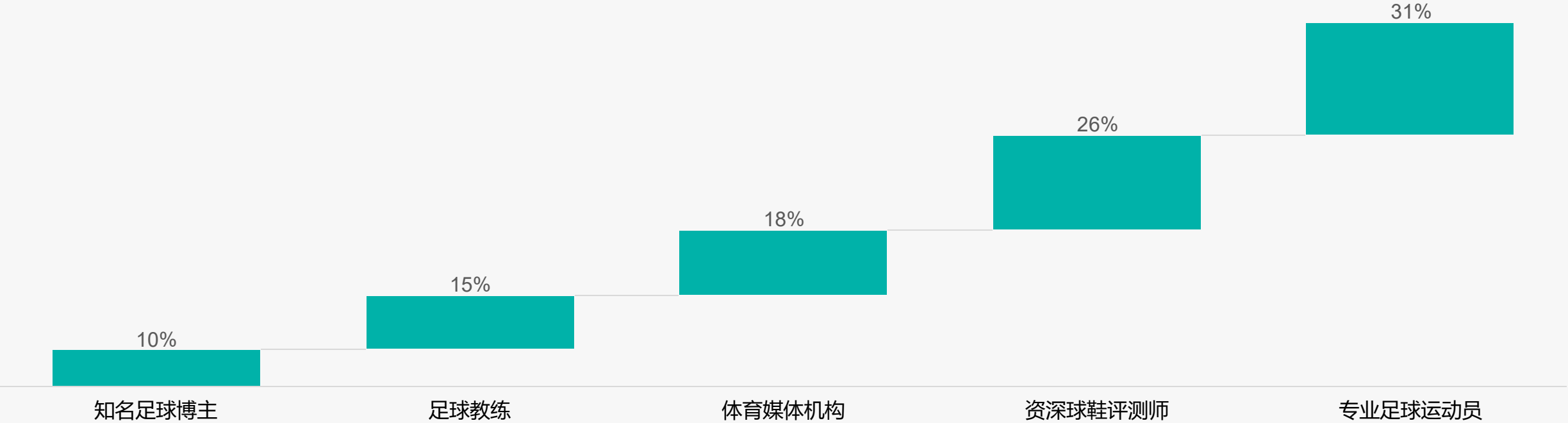
2025年中国足球鞋社交内容类型分布



专业实战经验 最受消费者信赖

- ◆专业足球运动员以31%的信任度成为最受信赖博主类型，资深球鞋评测师以26%紧随其后，消费者高度依赖专业实战经验和深度产品分析。
- ◆体育媒体机构占18%，足球教练和知名足球博主分别占15%和10%，信任度相对较低，消费者更倾向于专业背景和实战经验的博主。

2025年中国足球鞋社交信任博主类型分布

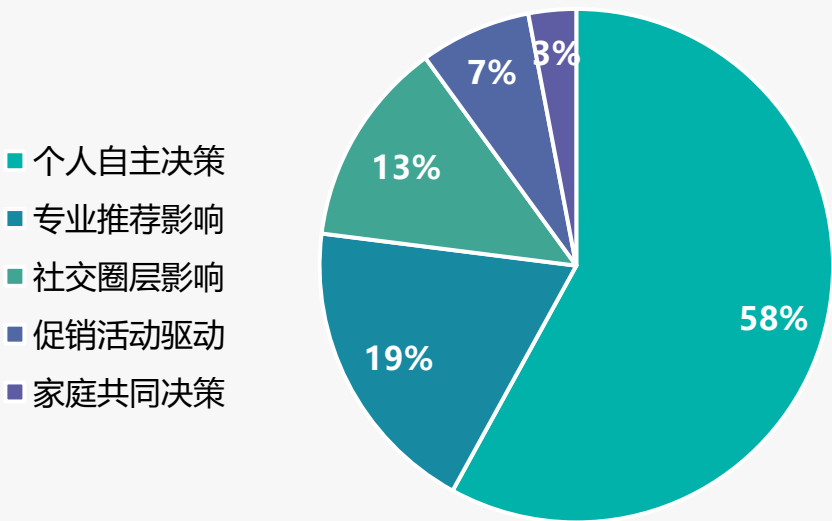


样本：足球鞋行业市场调研样本量N=1264，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

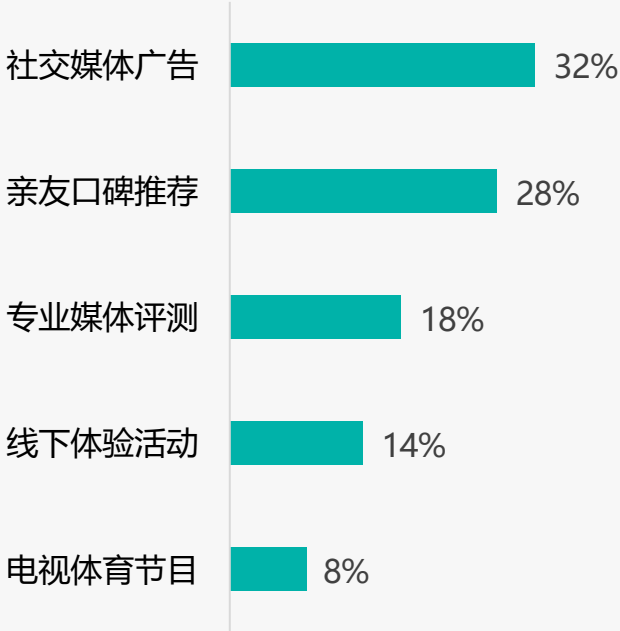
数字社交主导 传统渠道需创新

- ◆ 社交媒体广告以32%的占比领先，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和社交网络在足球鞋消费中占据主导地位。
- ◆ 专业媒体评测占18%，线下体验和电视体育节目分别占14%和8%，传统渠道影响力有限，需创新提升。

2025年中国足球鞋消费决策者类型分布



2025年中国足球鞋家庭广告偏好分布

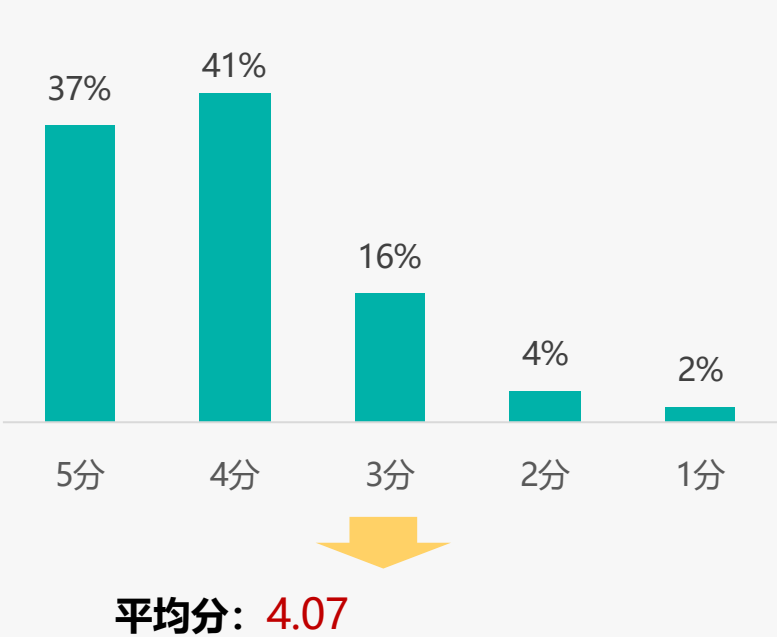


样本：足球鞋行业市场调研样本量N=1264，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

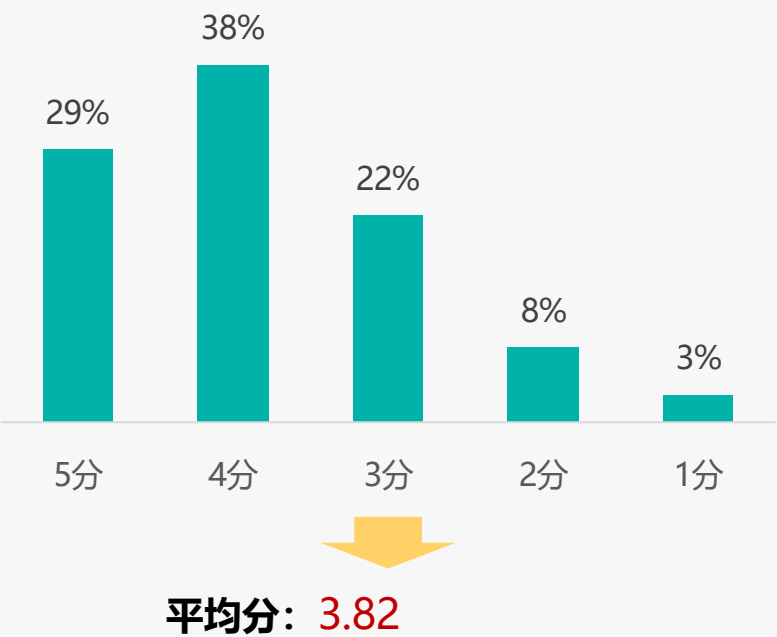
退货体验最差 客服响应待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计达78%。客服满意度中4分和5分占比为73%，表现中等。退货体验满意度较低，4分和5分占比仅67%。
- ◆退货体验的5分占比仅29%，是三项中最低的，表明退货环节为关键痛点。客服5分占比31%也偏低，提示响应或解决能力需提升。

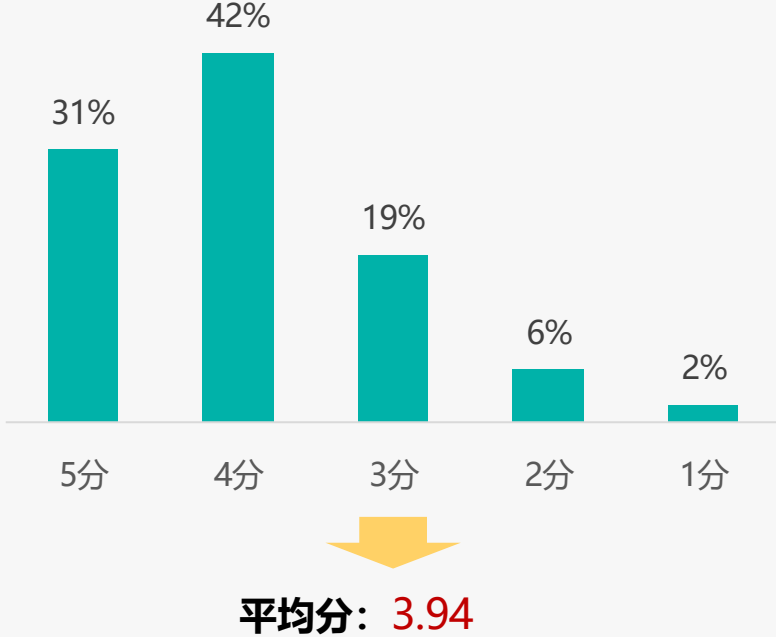
2025年中国足球鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国足球鞋退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国足球鞋线上客服满意度分布（满分5分）

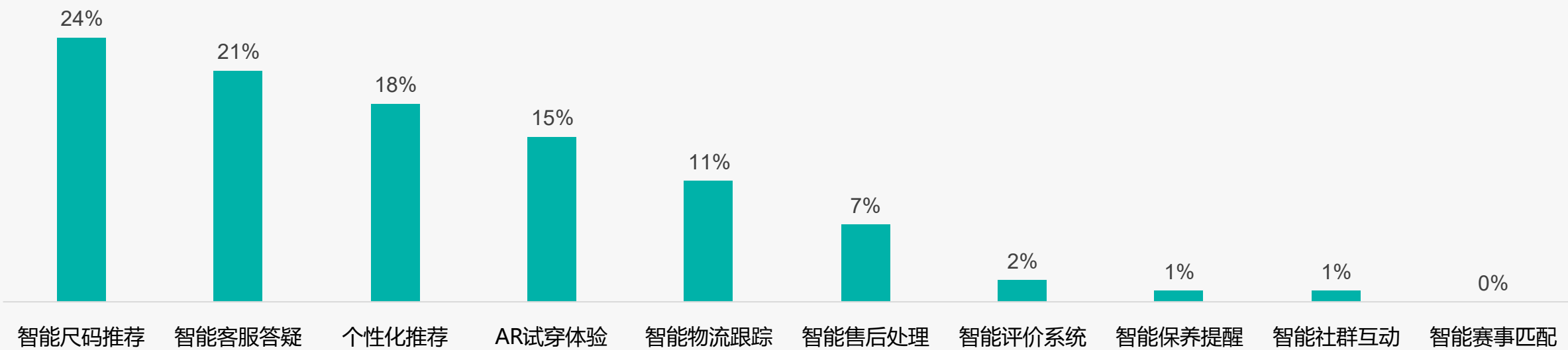


样本：足球鞋行业市场调研样本量N=1264，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能尺码推荐 智能客服答疑 最受关注

- ◆智能尺码推荐（24%）和智能客服答疑（21%）是消费者最关注的智能服务，显示线上购买足球鞋时对尺码准确性和即时互动的强烈需求。
- ◆AR试穿体验（15%）和个性化推荐（18%）占比显著，而智能评价系统（2%）等低占比功能表明与核心购买流程关联较弱。

2025年中国足球鞋智能服务体验分布



样本：足球鞋行业市场调研样本量N=1264，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