

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月篮球鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Basketball 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：青年男性主导篮球鞋消费市场



男性消费者占比68%，18-35岁群体占63%，为核心消费力量。



新一线和一线城市占比合计60%，市场集中度高线城市。



中等收入人群（月入5-8千）占比31%，为消费主力。

启示

✓ 聚焦青年男性目标群体

品牌应针对18-35岁男性开发产品和营销策略，强化功能性和运动场景定位，提升市场渗透率。

✓ 深耕高线城市市场渠道

优先布局新一线和一线城市，通过线上线下融合渠道增强品牌曝光，满足集中消费需求。

核心发现2：消费者高度关注产品功能性能



购买决策中性能表现和舒适度合计占比39%，主导因素。



缓震、包裹性和抓地力为核心性能偏好，合计占比近半。



外观设计和价格因素影响较低，分别仅占8%和4%。

启示

✓ 强化核心功能技术研发

持续投入缓震、包裹等关键技术，通过产品迭代提升性能，建立专业运动保护口碑。

✓ 突出实用功能营销传播

营销内容聚焦实战测评和性能解析，减少过度外观宣传，增强消费者信任和购买意愿。

核心发现3：社交和电商平台主导信息获取与购买



社交媒体平台占信息获取25%，专业运动网站18%，朋友推荐16%。



天猫旗舰店和京东自营占购买渠道41%，主导线上销售。



微信朋友圈和小红书占内容分享57%，为主要社交传播渠道。

启示

✓ 深化社交媒体内容合作

与专业球员和运动达人合作，在微信、小红书等平台发布实战内容，提升品牌影响力和口碑。

✓ 优化电商平台运营体验

加强天猫、京东旗舰店建设，提供个性化推荐和便捷退换货服务，提升线上转化率和复购率。

核心逻辑：聚焦青年男性，强化功能性与社交影响



1、产品端

- ✓ 强化缓震包裹抓地核心性能
- ✓ 优化中高端产品线定价策略



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和KOL进行口碑传播
- ✓ 专注实战测评和新品开箱内容



3、服务端

- ✓ 优化退换货和在线客服响应
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服

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

3、研究方法

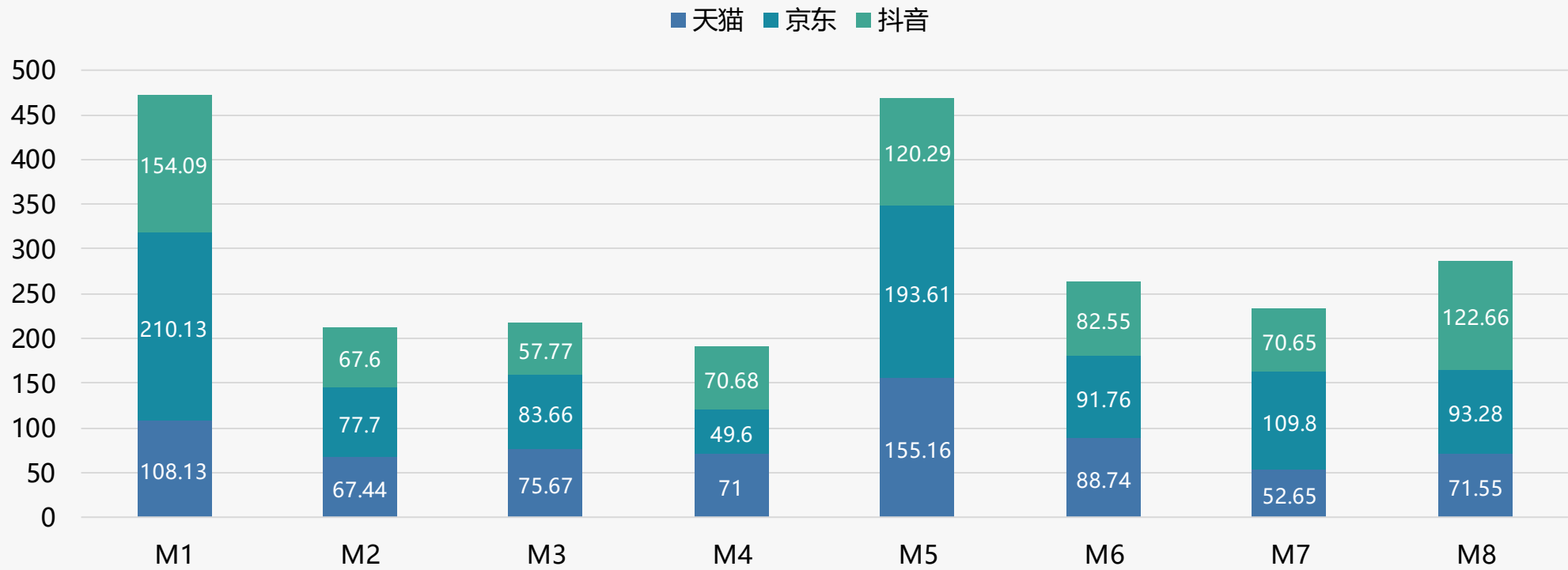
Research Method

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

京东领先 抖音增长 天猫萎缩

- ◆从平台竞争格局看，京东以7.4亿元总销售额领先（天猫5.2亿元，抖音5.9亿元），但抖音8月单月反超至1.2亿元，显示其增长势头强劲。建议品牌方优化渠道ROI，在保持京东份额的同时加大对抖音的营销投入。
- ◆月度销售波动显著，5月为峰值达4.7亿元，7月跌至谷底仅2.3亿元。这种季节性波动与促销节点（如618）高度相关，企业需加强库存周转率管理，避免淡季积压风险。平台集中度分析显示，前两大平台（京东、抖音）占比达69%，市场呈现双寡头趋势。天猫份额持续萎缩至28%，同比表现疲软。建议中小品牌聚焦高增长平台，以提升市场份额和资金使用效率。

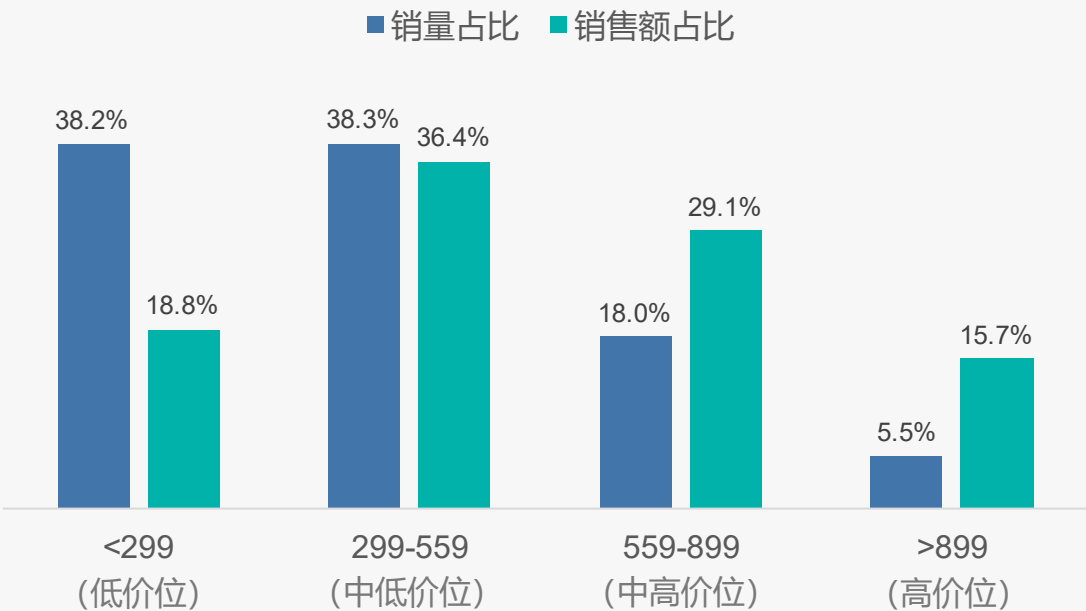
2025年1月~8月篮球鞋品类线上销售规模（百万元）



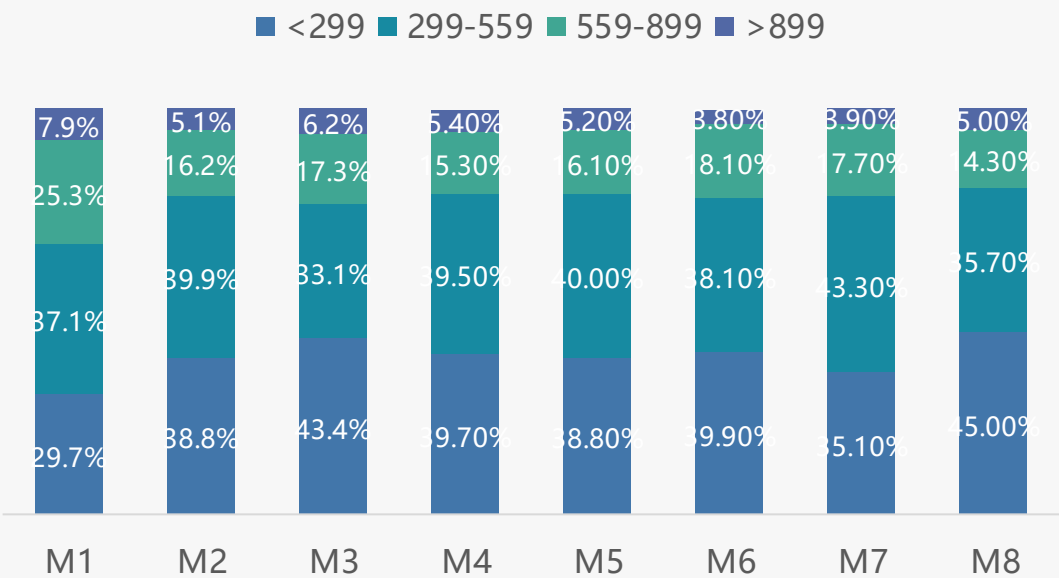
中端主导市场 高端利润驱动

- ◆从价格区间销售趋势看，299-559元区间销量占比38.3%、销售额占比36.4%，是核心价格带，贡献最大销售额；<299元区间销量占比最高（38.2%），但销售额占比仅18.8%，显示低价产品周转率高但单价低；>899元区间销量占比仅5.5%，销售额占比15.7%，表明高端产品单价高，但市场渗透率有限。
- ◆月度销量分布显示，<299元区间在M3和M8占比突出，可能与促销活动相关；299-559元区间在M7达43.3%，显示中端市场稳定性；>899元区间占比波动，高端需求受季节性影响，建议优化库存以提升ROI。

2025年1月~8月篮球鞋线上不同价格区间销售趋势



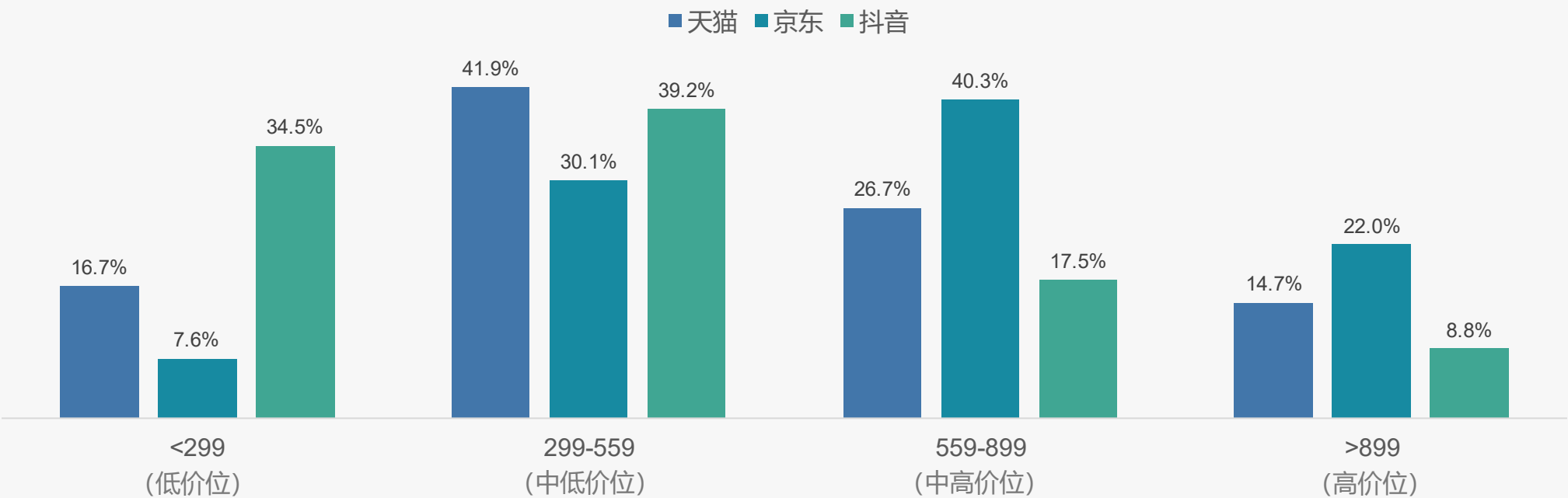
篮球鞋线上价格区间-销量分布



中端市场主导 京东高端突出 抖音下沉显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以中高端（299-899元）为主，占比分别达68.6%和70.4%，显示品牌溢价和消费升级趋势；抖音则以中低端（<559元）为主，占比73.7%，反映其下沉市场渗透和性价比导向。平台定位差异显著：京东高端（>899元）占比22.0%，高于天猫（14.7%）和抖音（8.8%），表明其用户群体购买力更强。
- ◆综合各平台，中端区间（299-559元）为最大细分市场，平均占比37.1%，是品牌商需重点布局的竞争领域；高端市场在京东表现突出，可能带来更高ROI，但需平衡库存周转率风险。

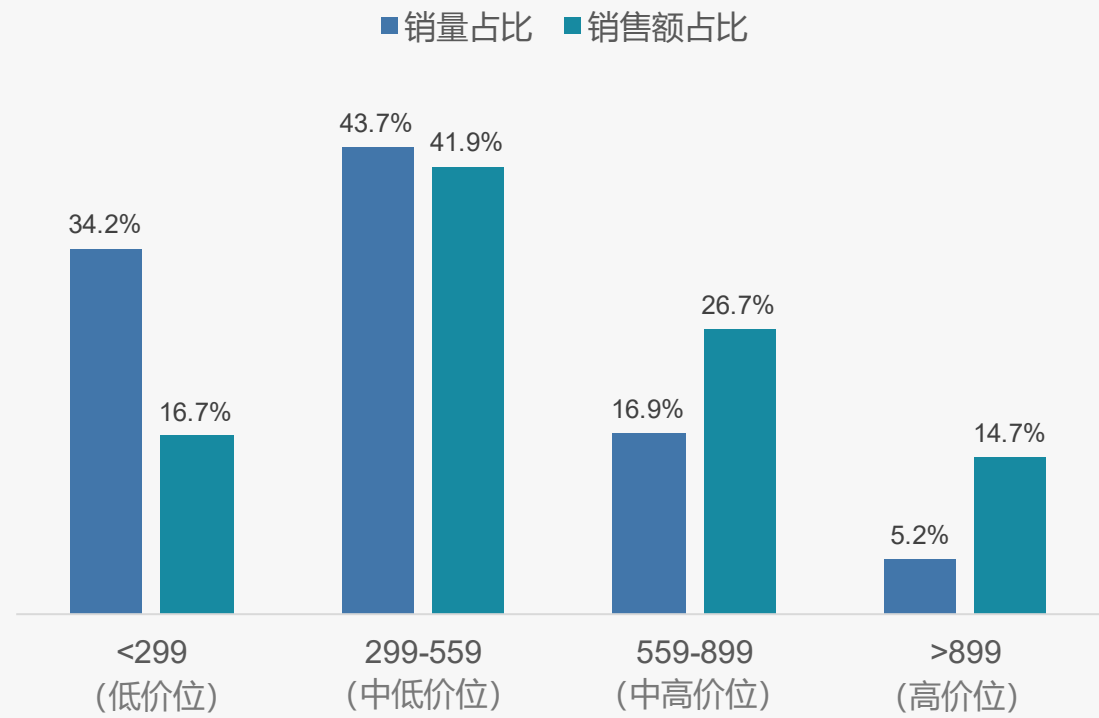
2025年1月~8月各平台篮球鞋不同价格区间销售趋势



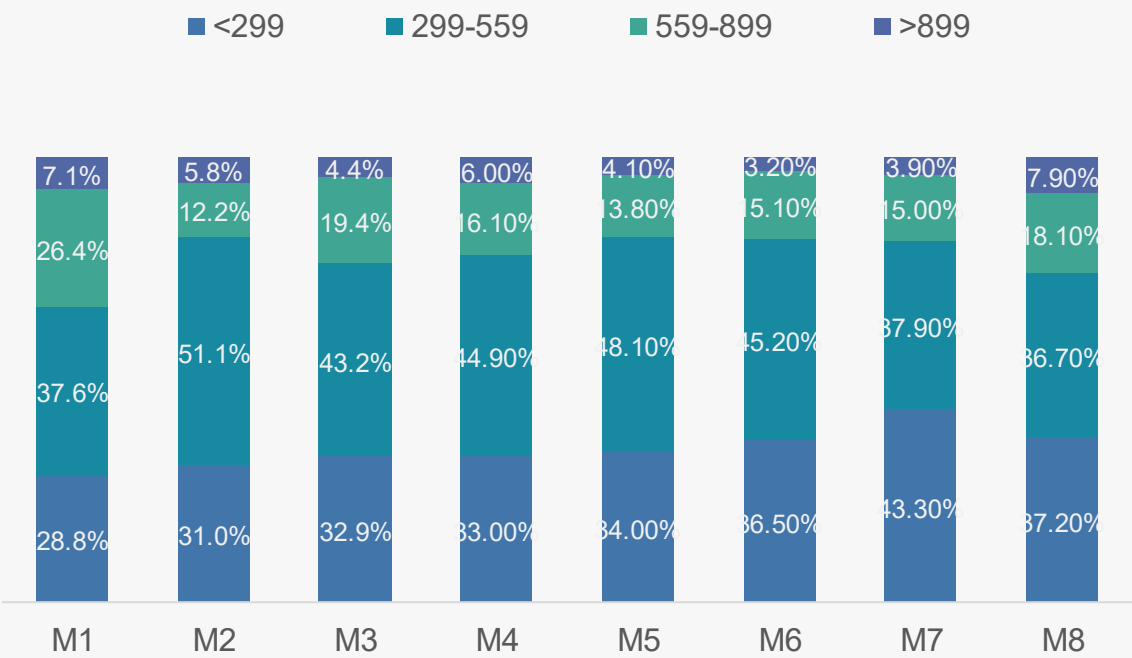
中端主导 低价渗透 高端复苏

- ◆从价格区间销售趋势看，299-559元区间销量占比43.7%、销售额占比41.9%，是核心贡献区间，显示中端市场主导地位；<299元区间销量占比34.2%但销售额仅16.7%，周转率高但ROI偏低；>899元区间销量占比5.2%但销售额占比14.7%，高单价驱动利润贡献。
- ◆月度销量分布显示，<299元区间从M1的28.8%升至M8的37.2%，同比增长28.5%，反映低价策略渗透增强；299-559元区间在M2达峰值51.1%后波动下降，M8降至36.7%，同比降幅显著，中端市场竞争加剧。高单价区间（>899元）在M8销量占比达7.9%，环比M7增长102.6%，显示高端市场季节性复苏；559-899元区间销量占比在M1-M8间波动，M8回升至18.1%，业务含义为品牌升级策略初见成效，但需关注库存周转率。

2025年1月~8月天猫平台篮球鞋不同价格区间销售趋势

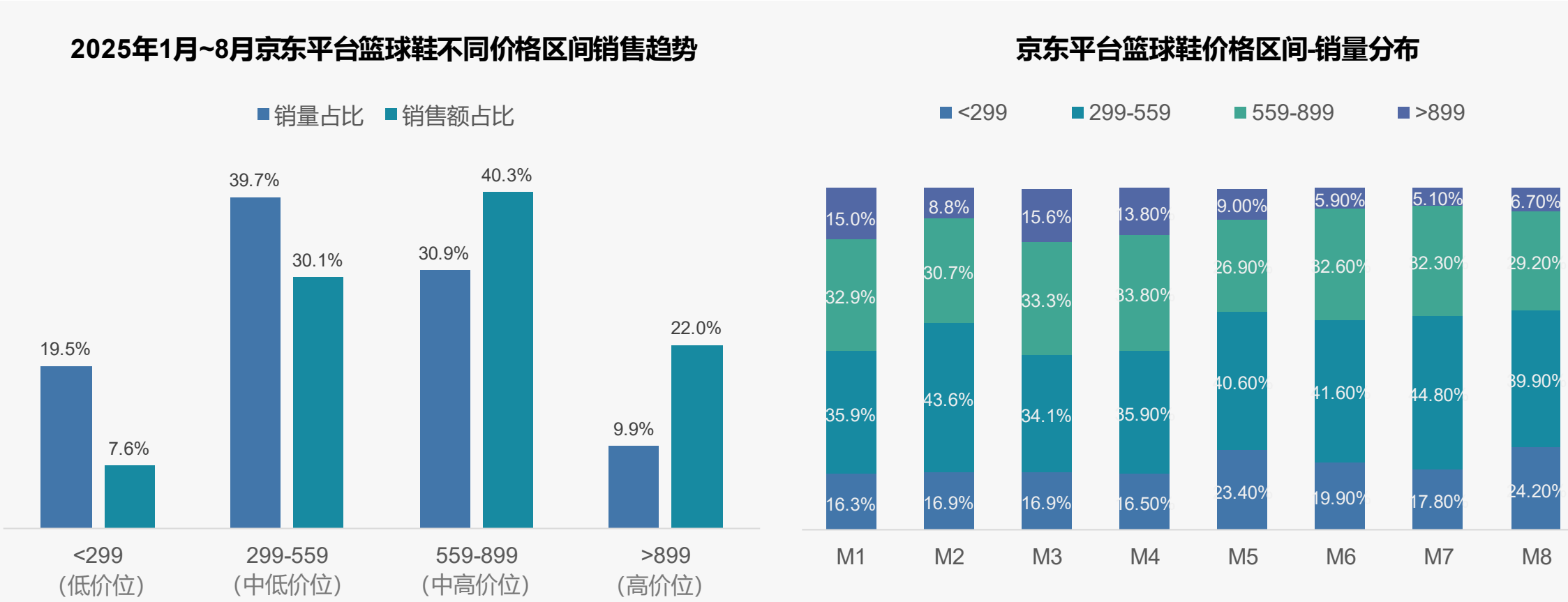


天猫平台篮球鞋价格区间-销量分布



中高端主导 低价促销 高端波动

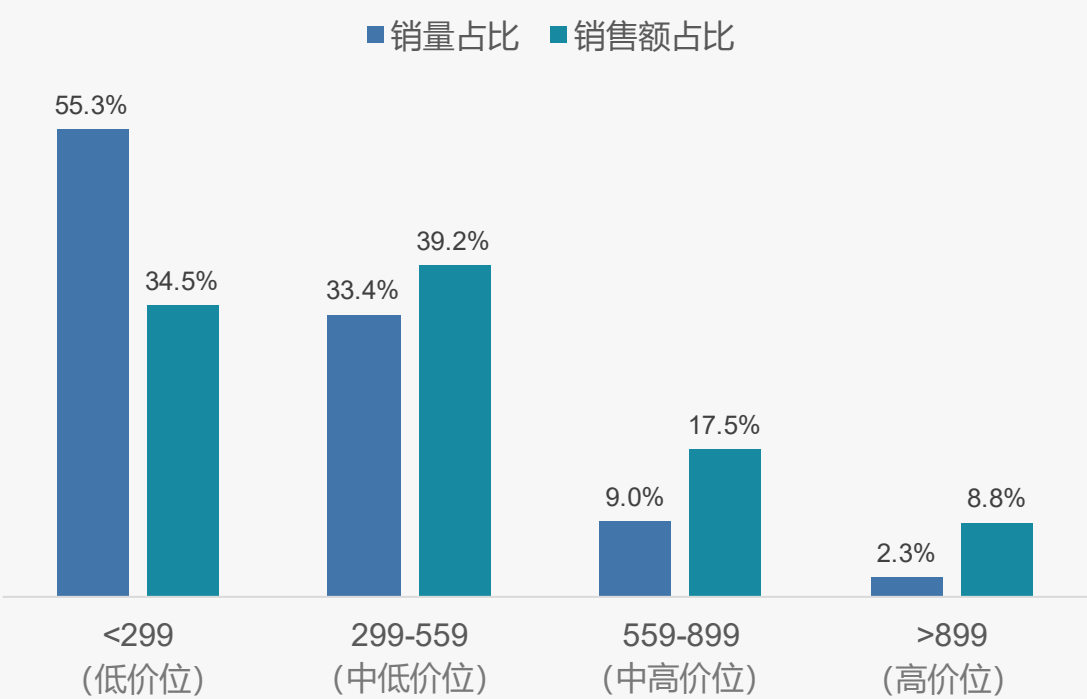
- ◆从价格区间销售趋势看，299-559元与559-899元区间是京东篮球鞋销售主力，两者合计销量占比70.6%、销售额占比70.4%，显示中高端市场集中度高。其中559-899元区间销售额占比40.3%高于销量占比30.9%，表明该区间单价较高、利润贡献突出，符合高毛利产品特征。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化：<299元低价区间在M5、M8显著提升，反映促销季价格敏感消费增长；>899元高端区间从M1的15.0%降至M8的6.7%，降幅达55.3%，表明高端需求受季节性冲击较大，需关注库存周转风险。建议优化产品组合，平衡销量与毛利，提升整体ROI。



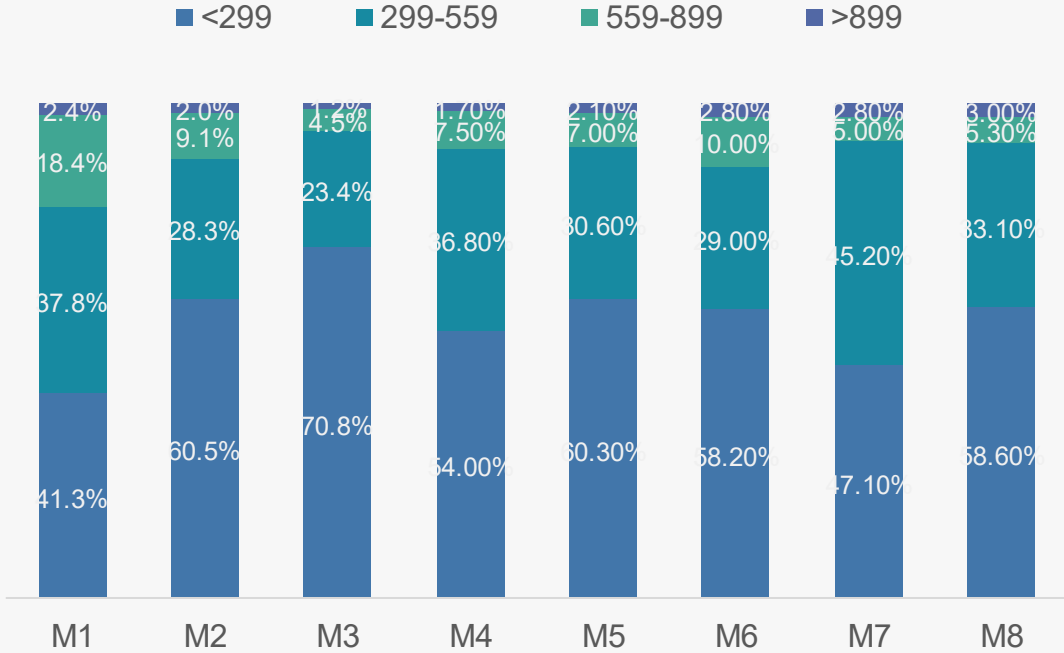
低价走量中端盈利高端溢价

- ◆从价格区间结构看，抖音平台篮球鞋销售呈现明显的金字塔分布。低价位段（<299元）销量占比高达55.3%，但销售额占比仅34.5%，显示薄利多销特征；中价位段（299-559元）销量占比33.4%却贡献39.2%销售额，成为利润核心区；高价位段（>899元）销量占比仅2.3%但销售额占比8.8%，体现高端产品的溢价能力。
- ◆从月度销量趋势分析，低价位段（<299元）在M3达到峰值70.8%后波动回落，中价位段（299-559元）在M7反弹至45.2%，显示促销期消费者向性价比区间集中。高价位段（>899元）从M1的2.4%稳步增长至M8的3.0%，反映高端市场渗透率提升。整体价格带波动与季节性营销活动高度相关。

2025年1月~8月抖音平台篮球鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台篮球鞋价格区间-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** 篮球鞋消费行为、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年内购买过篮球鞋的消费者;
- 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

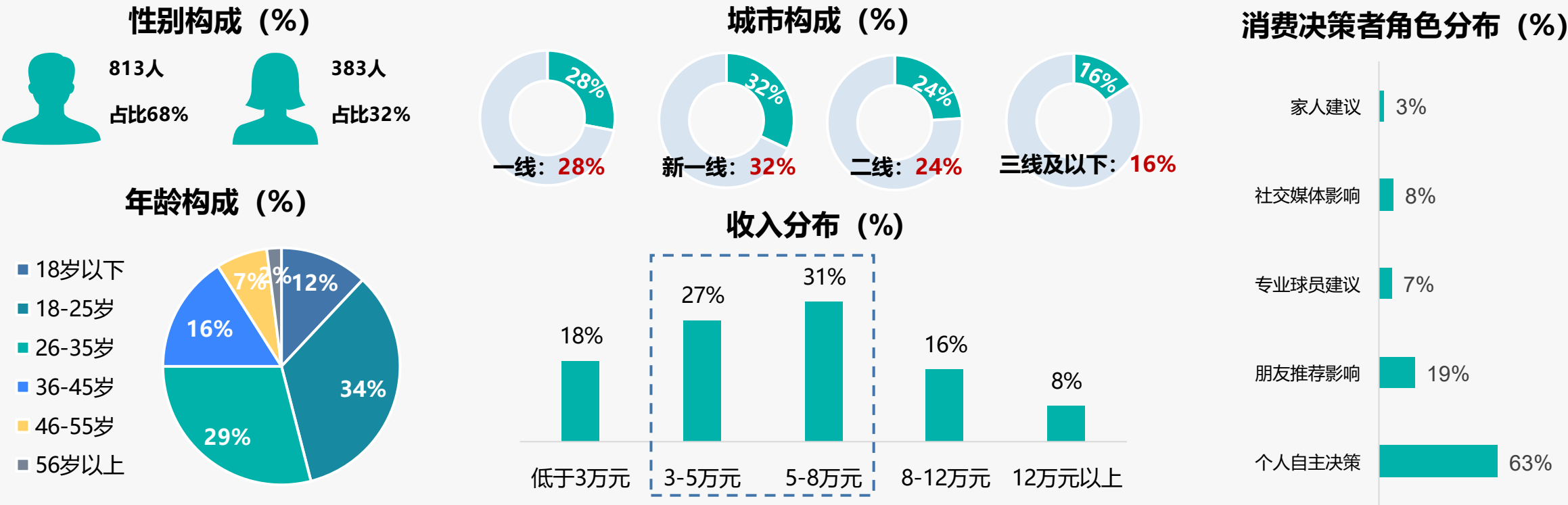
Research Method

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=1196

青年男性主导 自主决策为主 社交影响显著

- ◆ 篮球鞋消费者以男性为主（68%），年龄集中在18-35岁（63%），新一线城市（32%）和一线城市（28%）是主要市场，中等收入人群（5-8万元占31%）为消费主力。
- ◆ 消费决策高度自主（个人决策占63%），但朋友推荐影响显著（19%），显示社交因素在购买过程中扮演重要角色，市场推广需注重口碑传播。

2025年中国篮球鞋消费者画像

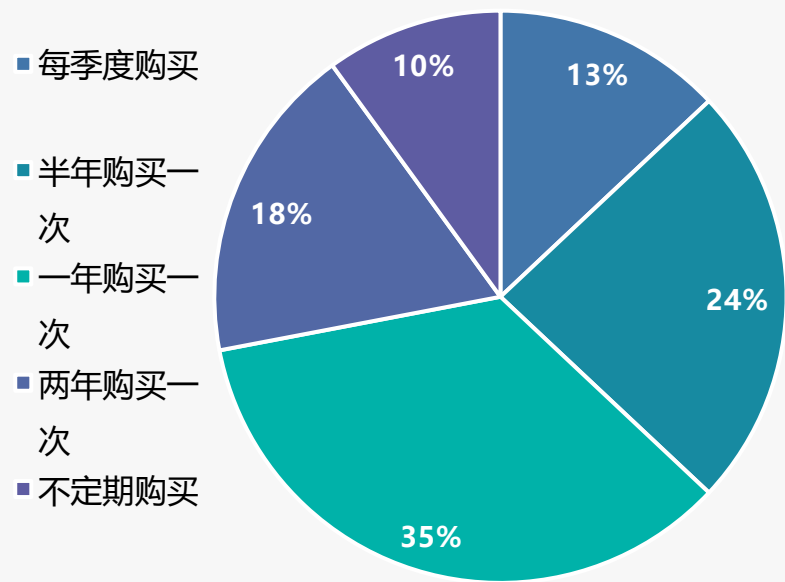


样本：篮球鞋行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

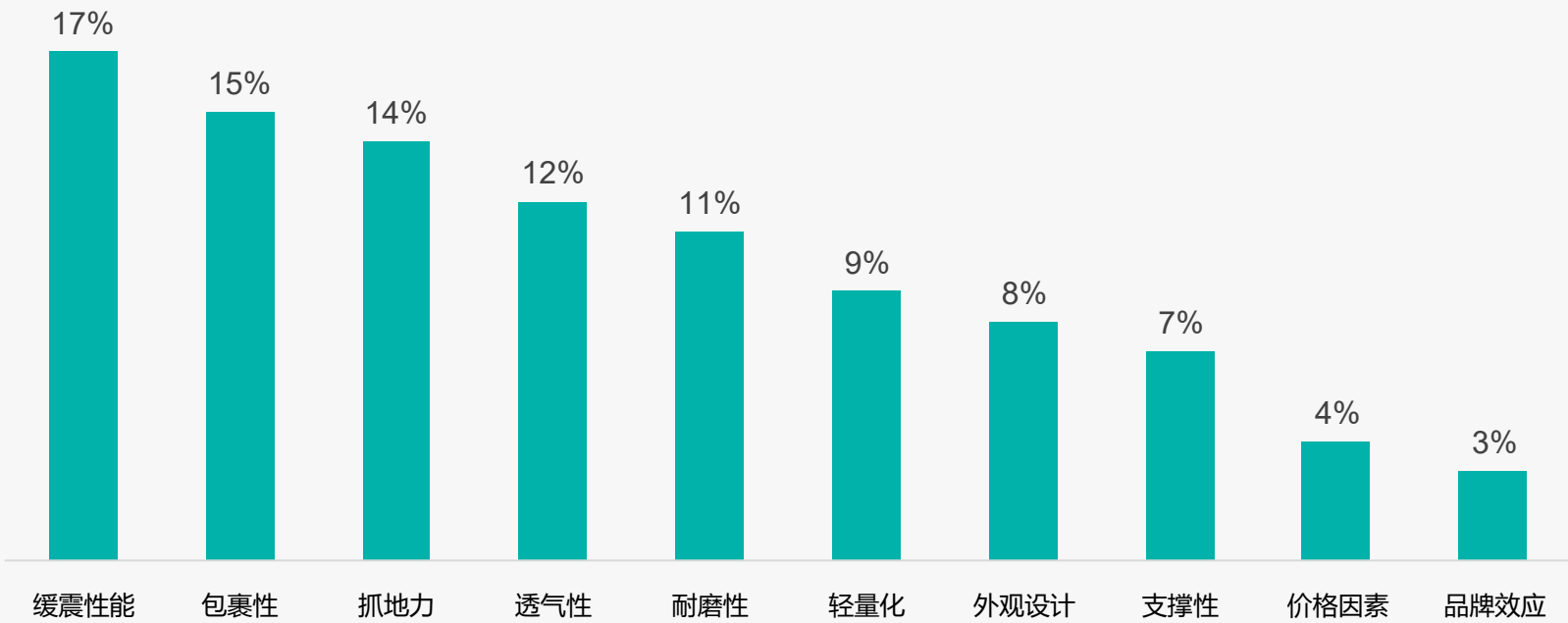
篮球鞋消费重功能 购买周期一年以内

- ◆ 篮球鞋消费频率数据显示，一年购买一次的消费者占比最高，为35%，半年购买一次的为24%，两者合计接近六成，表明多数消费者购买周期在一年以内。
- ◆ 功能偏好中，缓震性能以17%居首，包裹性和抓地力分别为15%和14%，这三项核心性能合计占比近半，凸显消费者对运动保护的高度重视。

2025年中国篮球鞋消费频率分布



2025年中国篮球鞋功能偏好分布

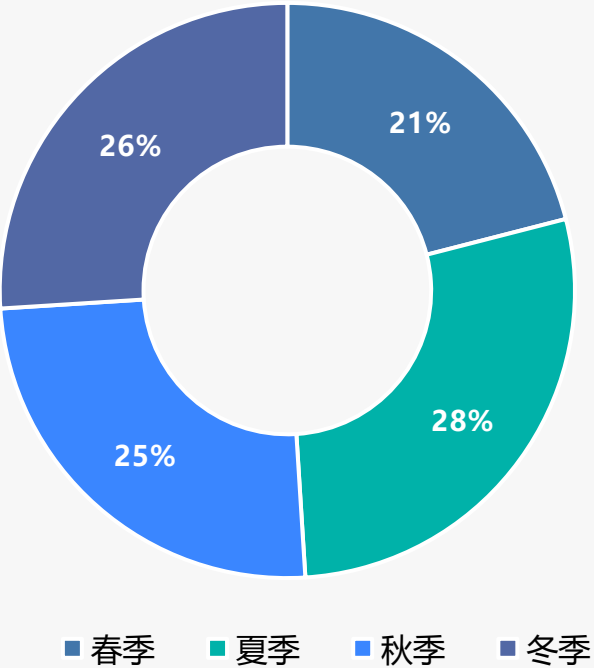


样本：篮球鞋行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

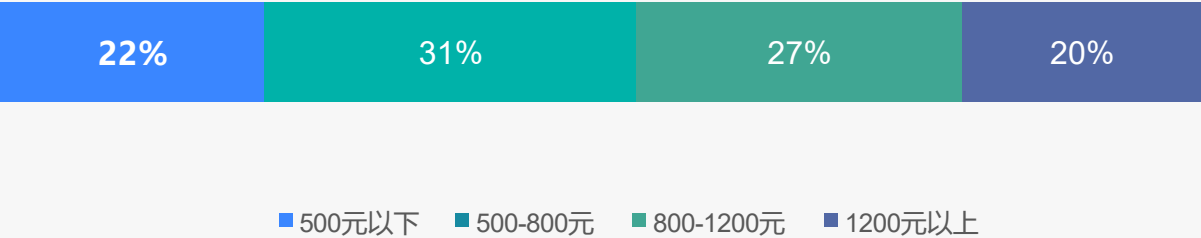
中高端消费主导 官方渠道首选

- ◆ 单次消费支出集中在500-800元区间，占比31%；800-1200元区间占27%，显示中高端市场稳定。消费季节分布均衡，夏季略高为28%。
- ◆ 购买渠道以官方旗舰店为主，占比23%；专业运动品牌店和大型电商平台分别占19%和18%，二手平台占12%体现性价比需求。

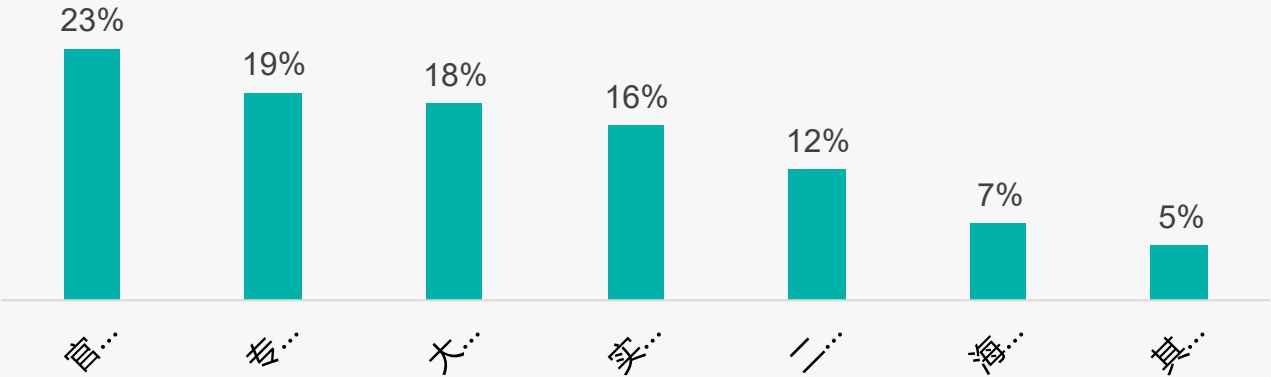
2025年中国篮球鞋消费季节分布



2025年中国篮球鞋单次消费支出分布



2025年中国篮球鞋购买渠道类型分布

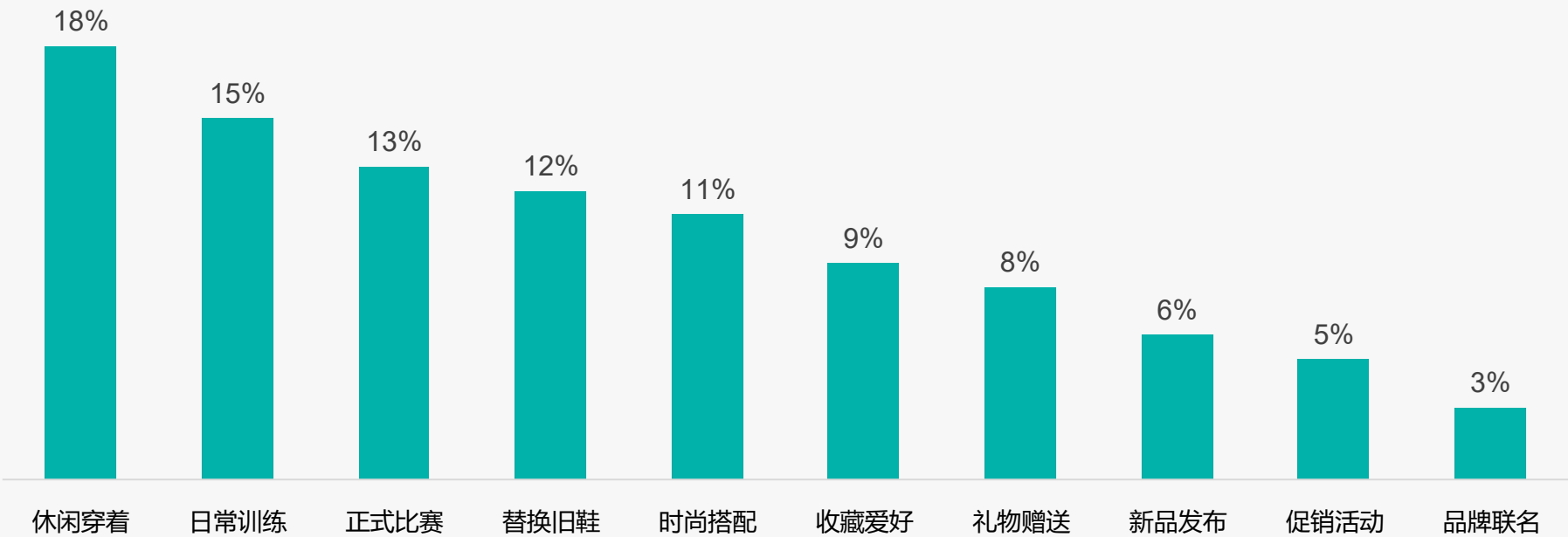


样本：篮球鞋行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

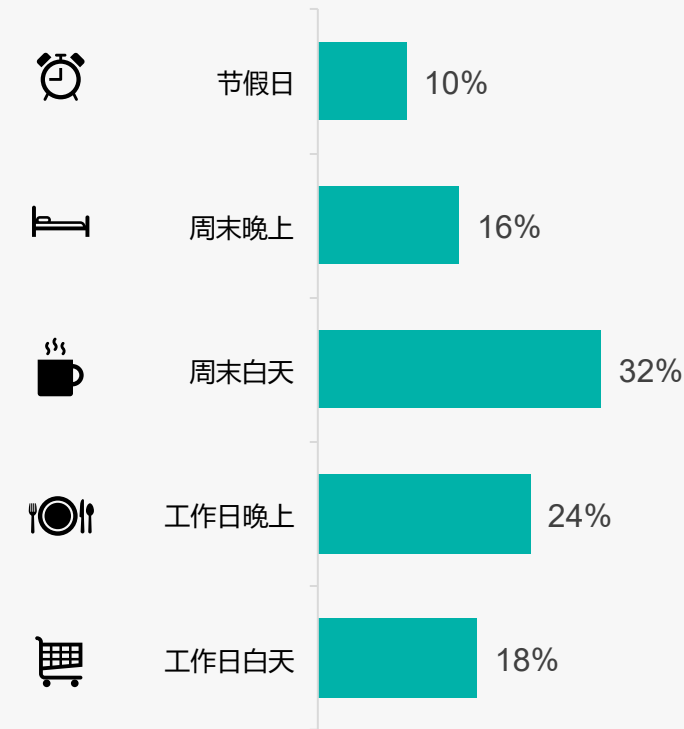
篮球鞋消费休闲为主周末高峰

- ◆篮球鞋消费场景中，休闲穿着占比最高，为18%，日常训练和正式比赛分别占15%和13%，显示功能性需求依然重要。
- ◆消费时段方面，周末白天占比最高，达32%，工作日晚上占24%，表明消费者倾向于在周末集中购物。

2025年中国篮球鞋消费场景分布



2025年中国篮球鞋消费时段分布

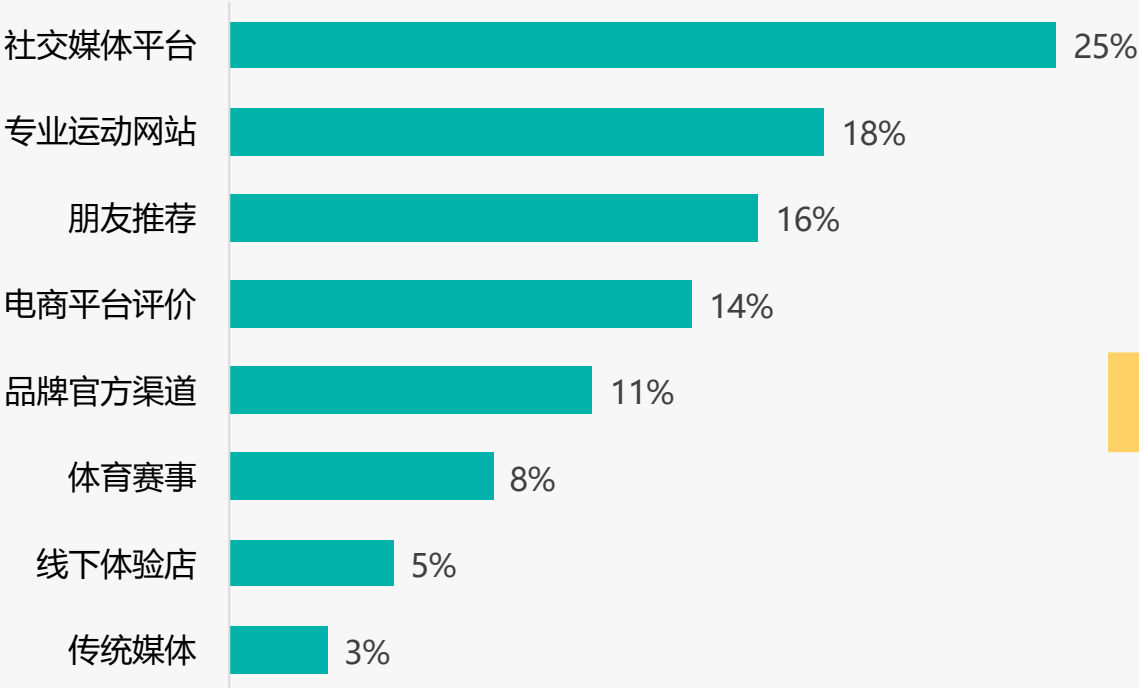


样本：篮球鞋行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

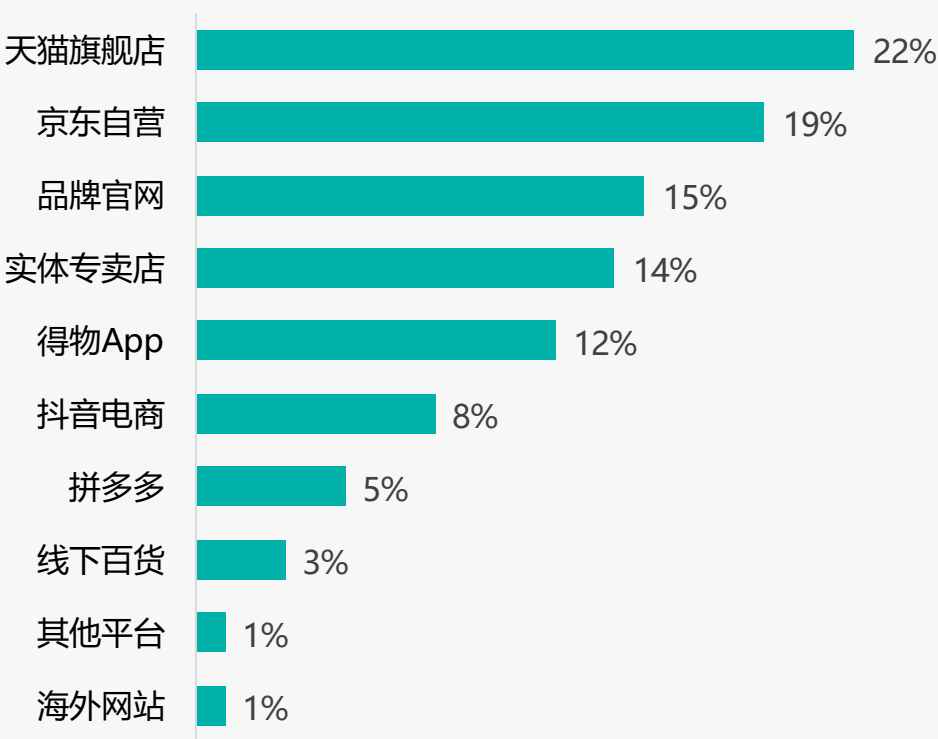
社交媒体主导信息 电商平台主导购买

- ◆消费者主要通过社交媒体平台（25%）和专业运动网站（18%）获取篮球鞋信息，朋友推荐（16%）也占重要地位，显示信息获取高度依赖社交和专业渠道。
- ◆购买渠道以天猫旗舰店（22%）和京东自营（19%）为主，品牌官网（15%）和实体店（14%）紧随，得物App（12%）作为新兴平台表现突出。

2025年中国篮球鞋信息获取渠道分布



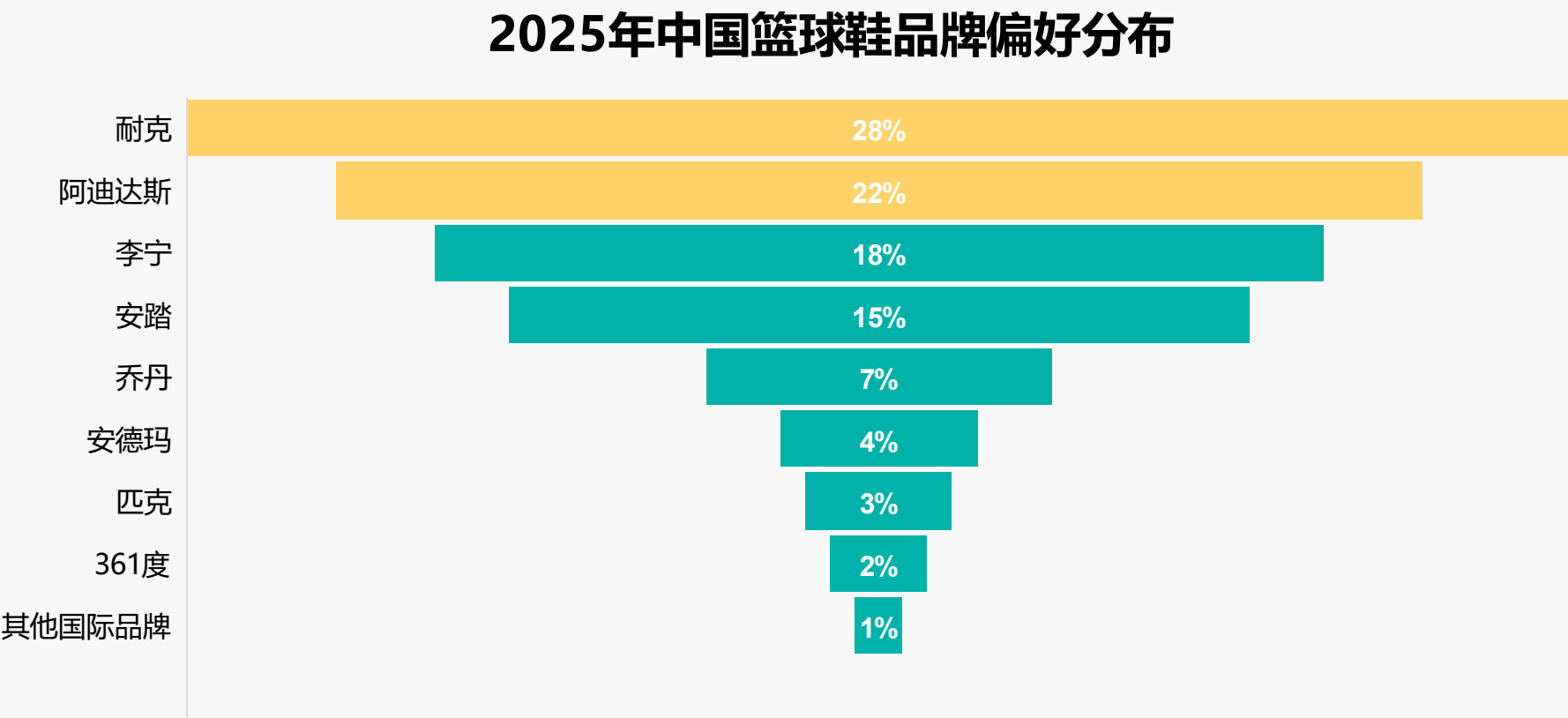
2025年中国篮球鞋购买渠道分布



样本：篮球鞋行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

国际品牌主导 本土品牌崛起

- ◆耐克和阿迪达斯分别以28%和22%的份额领先，合计占据50%的市场，显示国际品牌在篮球鞋消费中占据主导地位。
- ◆李宁和安踏分别占18%和15%，合计33%，表明本土品牌具有较强竞争力，而小众品牌份额有限，市场集中度高。

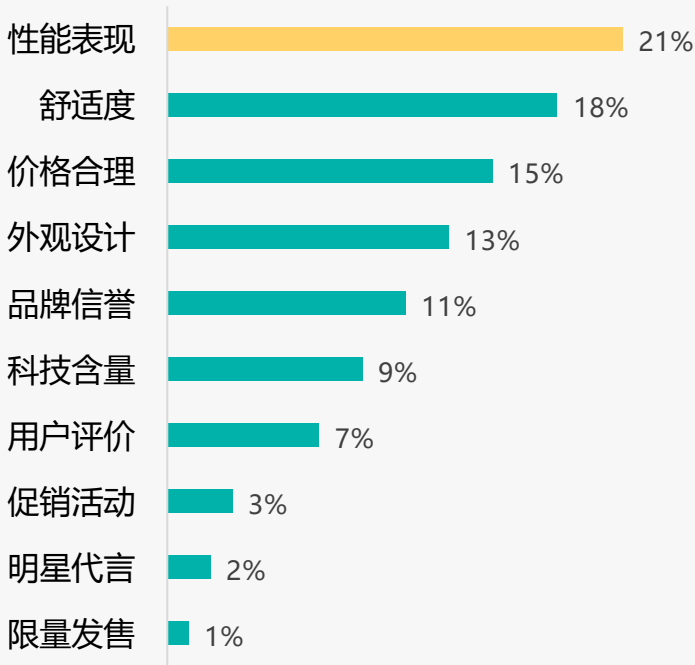


样本：篮球鞋行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

性能舒适主导 运动日常为主

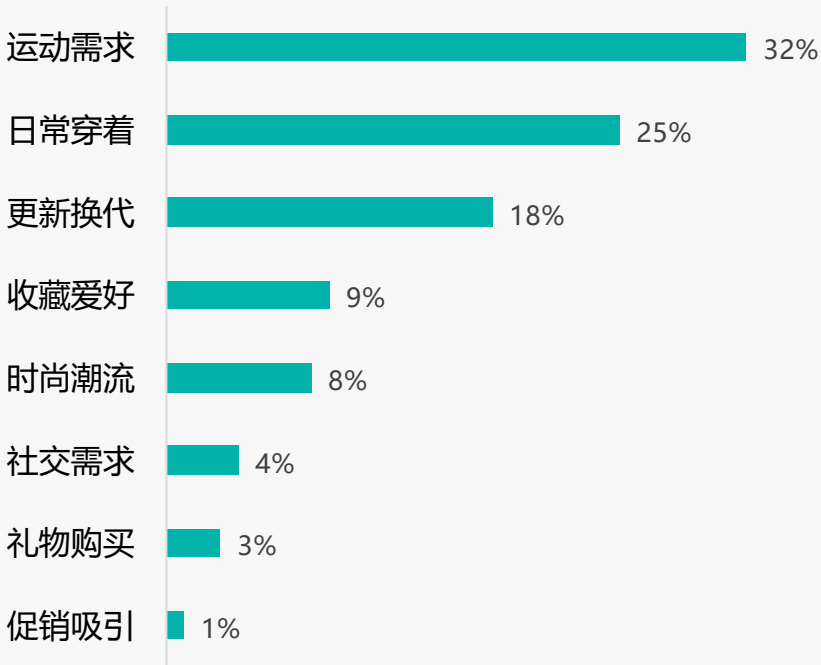
- ◆购买决策以性能表现21%和舒适度18%为主导，合计占39%，显示消费者高度关注实用功能；价格、外观和品牌因素合计占39%，构成重要考量。
- ◆购买动机中运动需求32%和日常穿着25%合计占57%，突出篮球鞋的实用定位；更新换代18%和时尚潮流8%反映部分消费追求新鲜感。

2025年中国篮球鞋购买决策因素分布



样本：篮球鞋行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

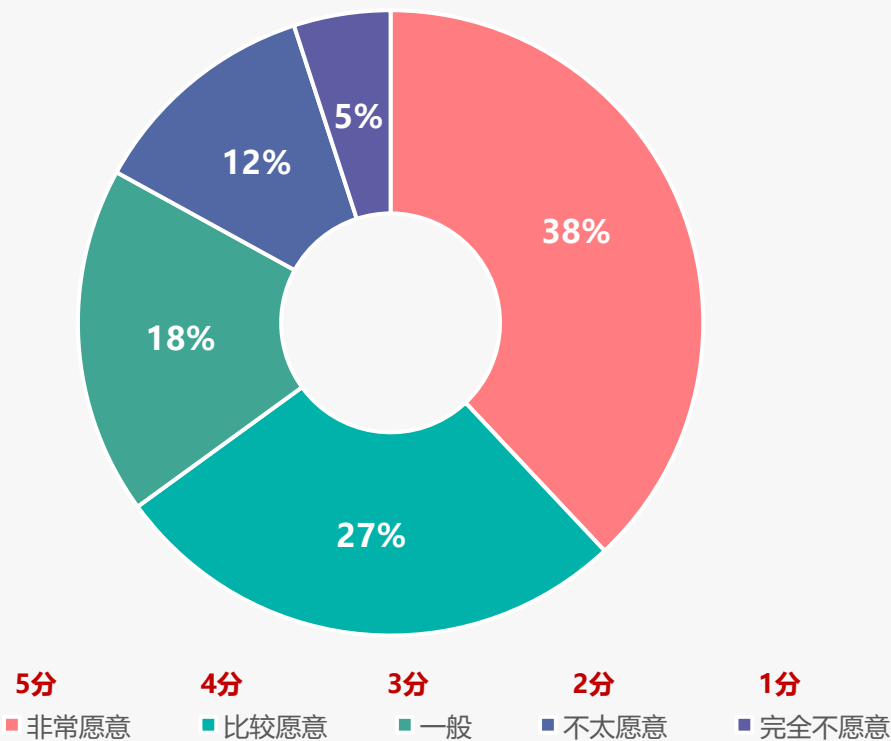
2025年中国篮球鞋购买动机分布



篮球鞋推荐积极 价格质量舒适是主因

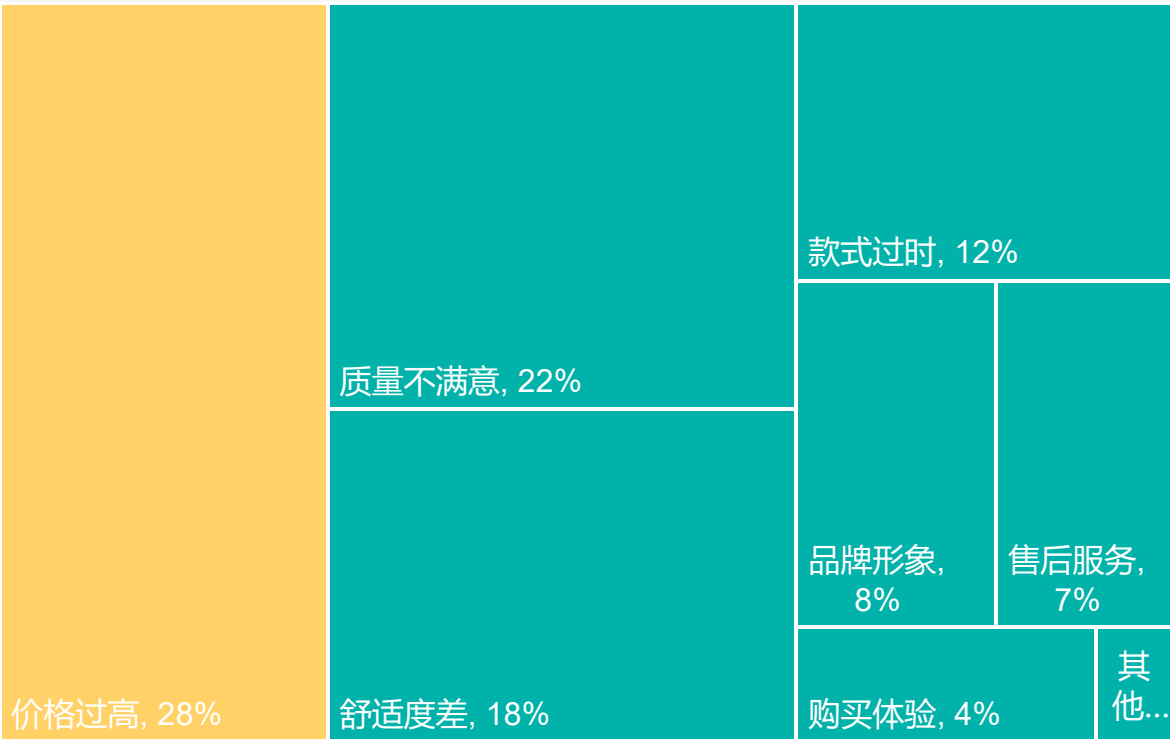
- ◆篮球鞋消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计65%。不愿推荐主因集中在价格过高28%、质量不满意22%和舒适度差18%。
- ◆款式过时和品牌形象分别占12%和8%，是次要负面因素。售后服务、购买体验等占比均低于8%，影响相对较小。

2025年中国篮球鞋推荐意愿分布



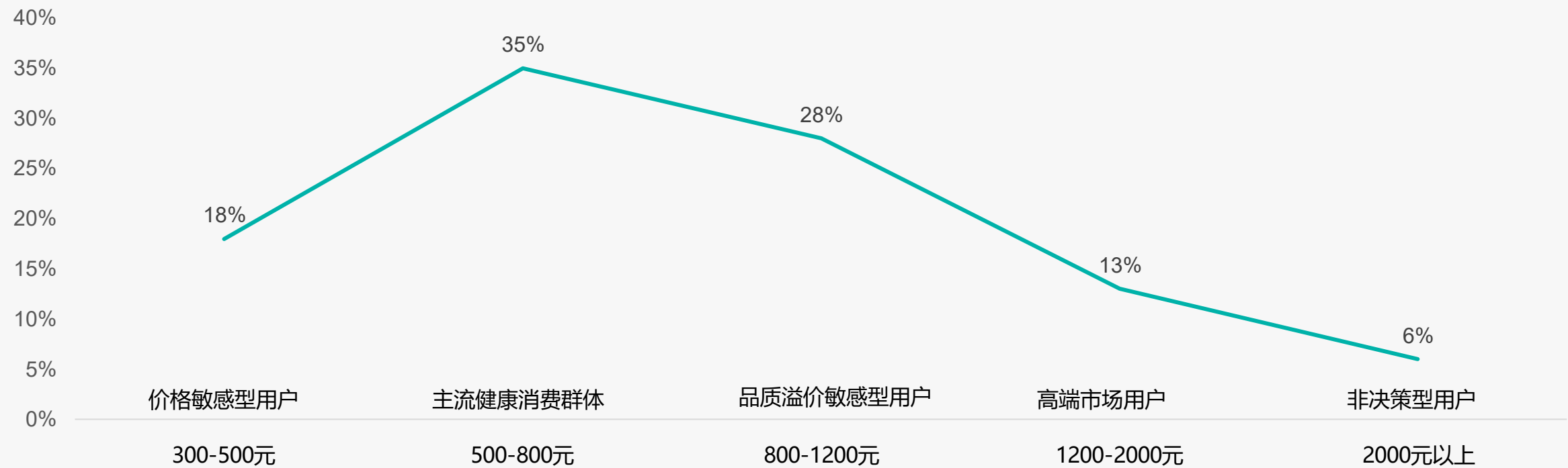
样本：篮球鞋行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国篮球鞋不愿推荐原因分布



- ◆ 篮球鞋消费中，500-800元区间接受度最高，占35%，显示中高端产品是市场主流；800-1200元占28%，高端需求稳定。
- ◆ 低价300-500元仅占18%，吸引力不足；超高端1200元以上合计19%，受众有限但存在细分机会。

2025年中国篮球鞋主流价格区间接受度



样本：篮球鞋行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以缓震性能规格篮球鞋为标准核定价格区间

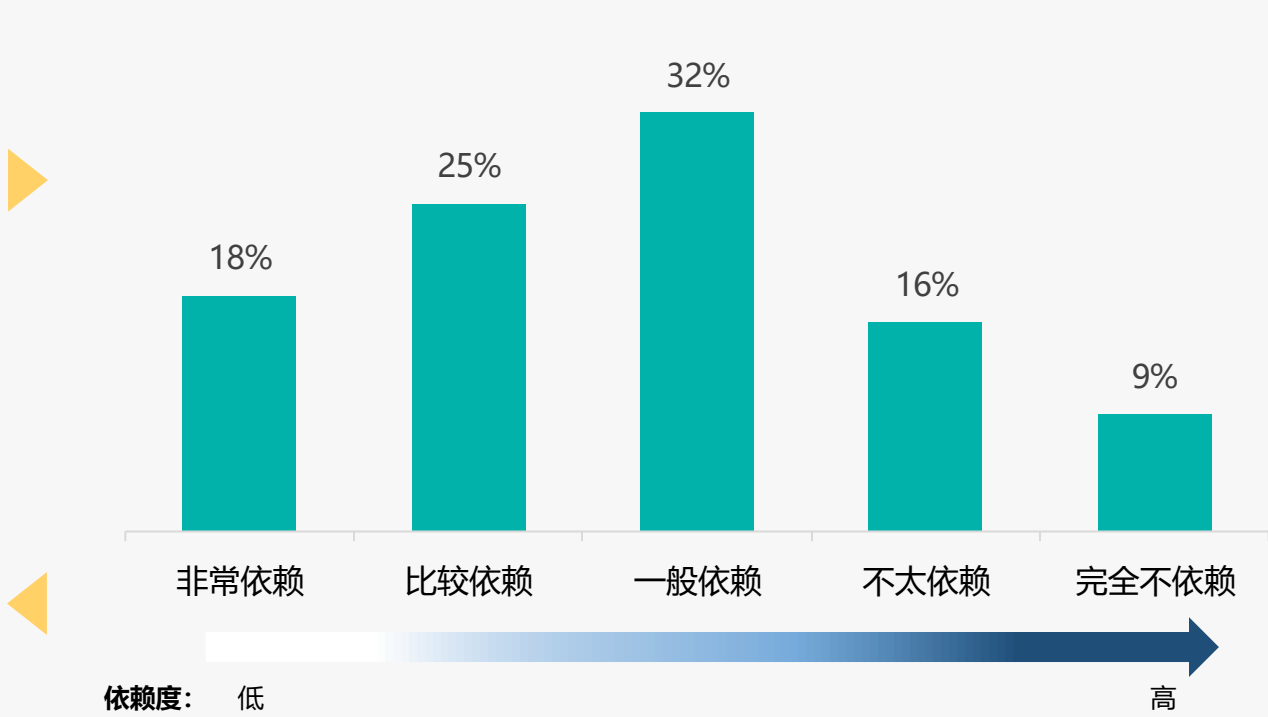
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖程度中，75%消费者对促销有依赖（非常依赖18%、比较依赖25%、一般依赖32%），凸显促销策略重要性。

2025年中国篮球鞋价格上涨10%购买行为



2025年中国篮球鞋促销依赖程度

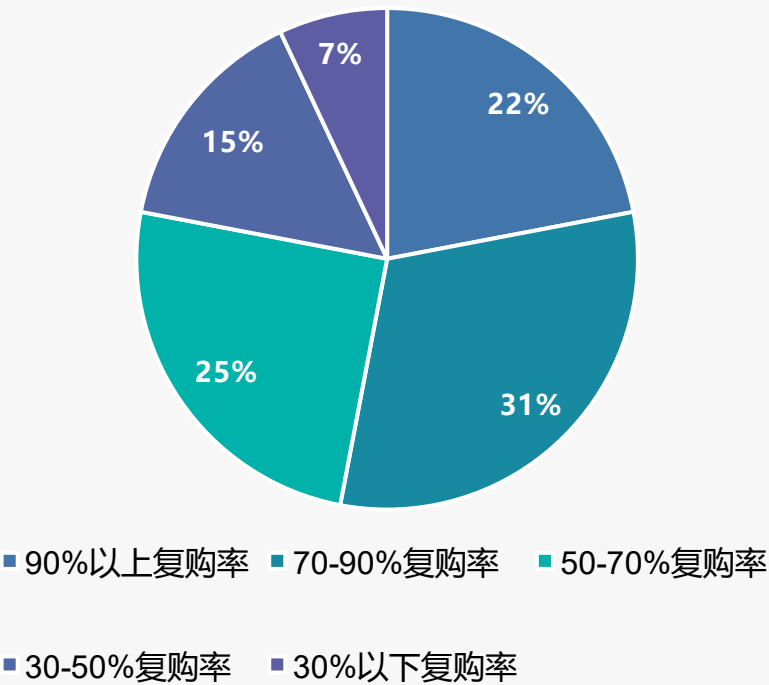


样本：篮球鞋行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

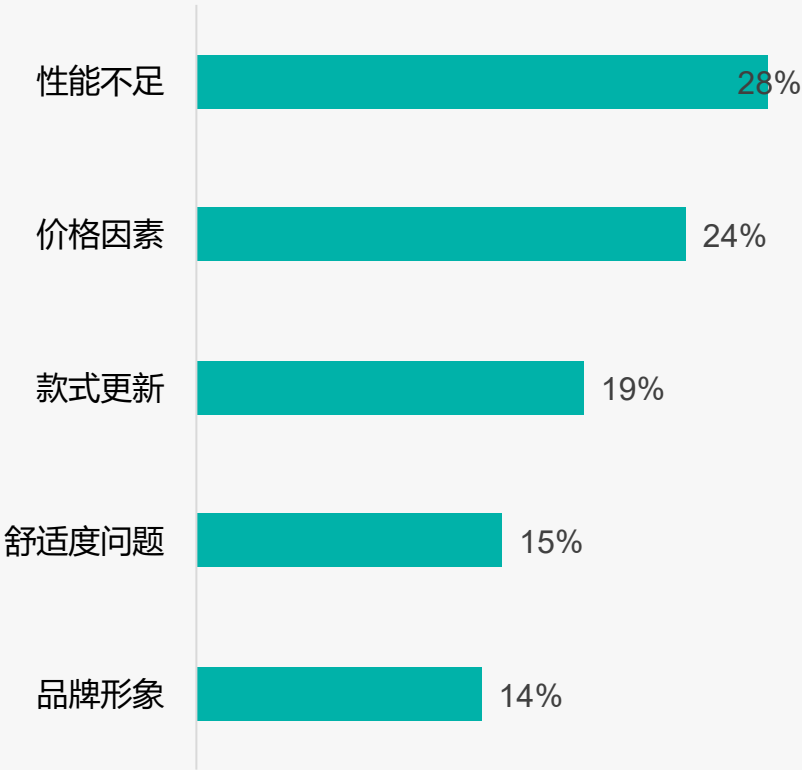
高复购率性能价格主导品牌选择

- ◆ 篮球鞋品牌复购率数据显示，70%以上复购率合计达53%，其中90%以上复购率为22%，表明消费者品牌忠诚度较高。
- ◆ 更换品牌原因中，性能不足占28%，价格因素占24%，显示产品功能和定价是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国篮球鞋品牌复购率分布



2025年中国篮球鞋更换品牌原因分布

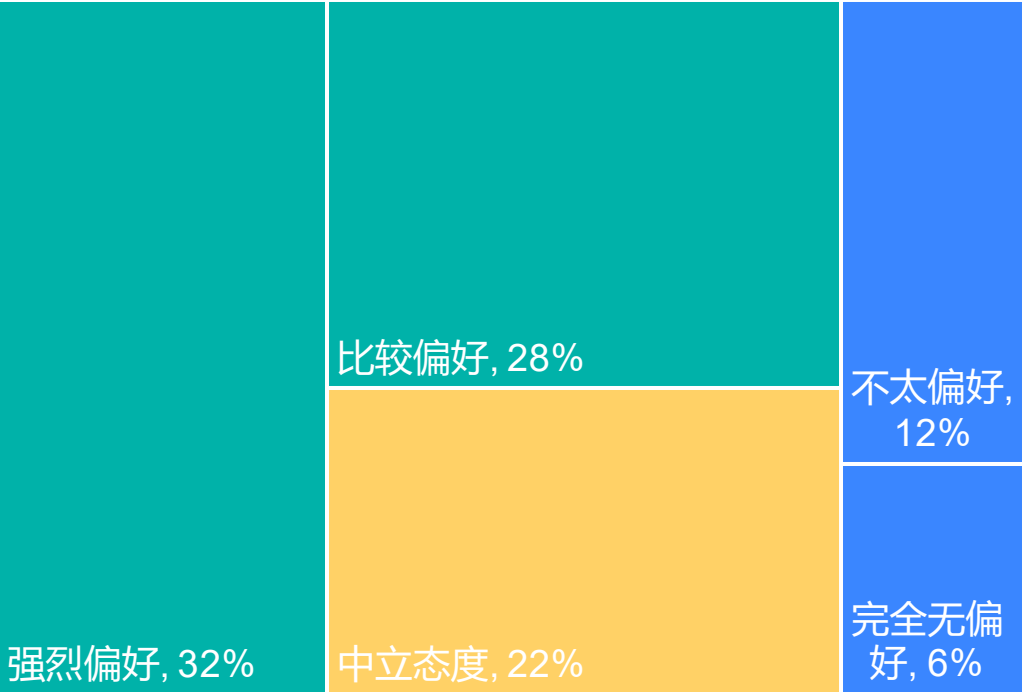


样本：篮球鞋行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

篮球鞋品牌偏好强理性选择主导

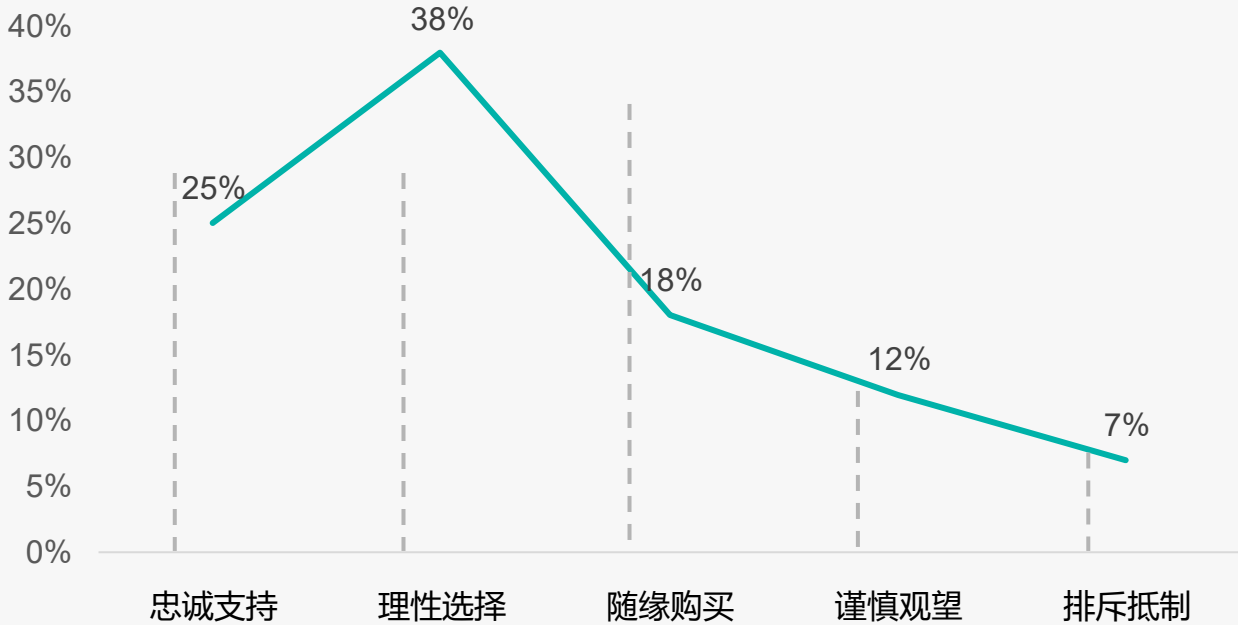
- ◆调研显示，60%消费者对篮球鞋品牌有明确偏好（强烈偏好32%+比较偏好28%），品牌态度中理性选择占比最高（38%），忠诚支持持达25%。
- ◆数据表明消费者决策以性价比为主，品牌粘性较强，但随缘购买和谨慎观望合计30%，需强化产品差异化以吸引理性群体。

2025年中国篮球鞋品牌消费意愿



样本：篮球鞋行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

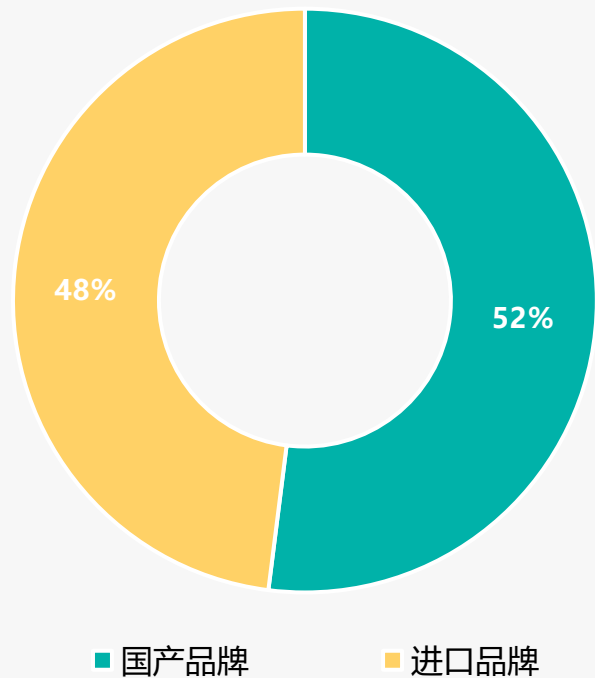
2025年中国篮球鞋品牌态度分布



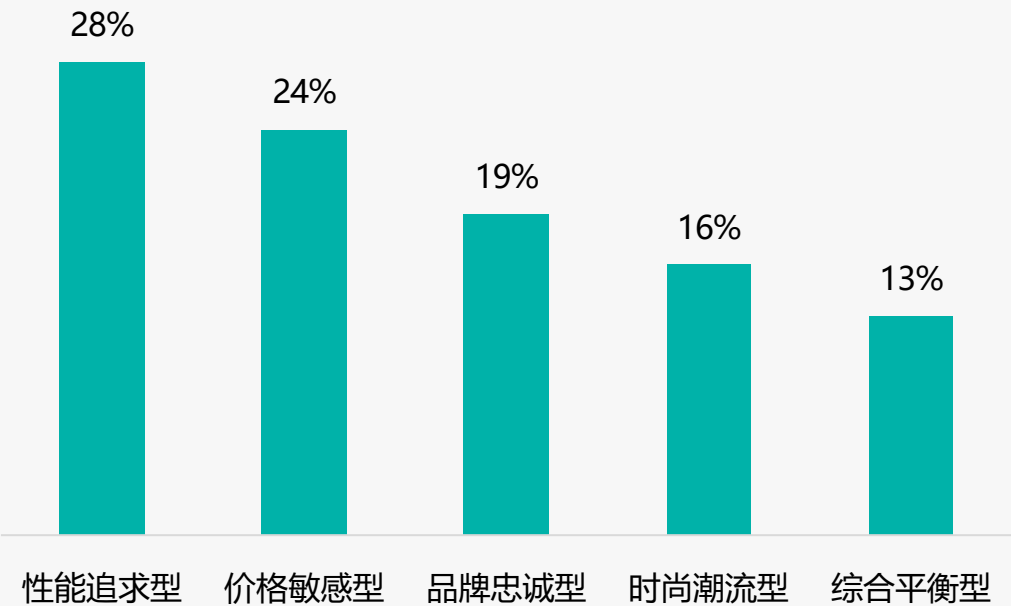
国产品牌领先 性能价格主导

- ◆ 国产品牌消费占比52%，略高于进口品牌的48%，显示国产品牌在篮球鞋市场占据微弱优势。消费者类型中，性能追求型占比最高，达28%。
- ◆ 价格敏感型紧随其后，占24%，反映价格因素影响显著。品牌忠诚型和时尚潮流型分别占19%和16%，综合平衡型占比最低，仅为13%。

2025年中国篮球鞋国产品牌与进口品牌消费



2025年中国篮球鞋消费者类型分布

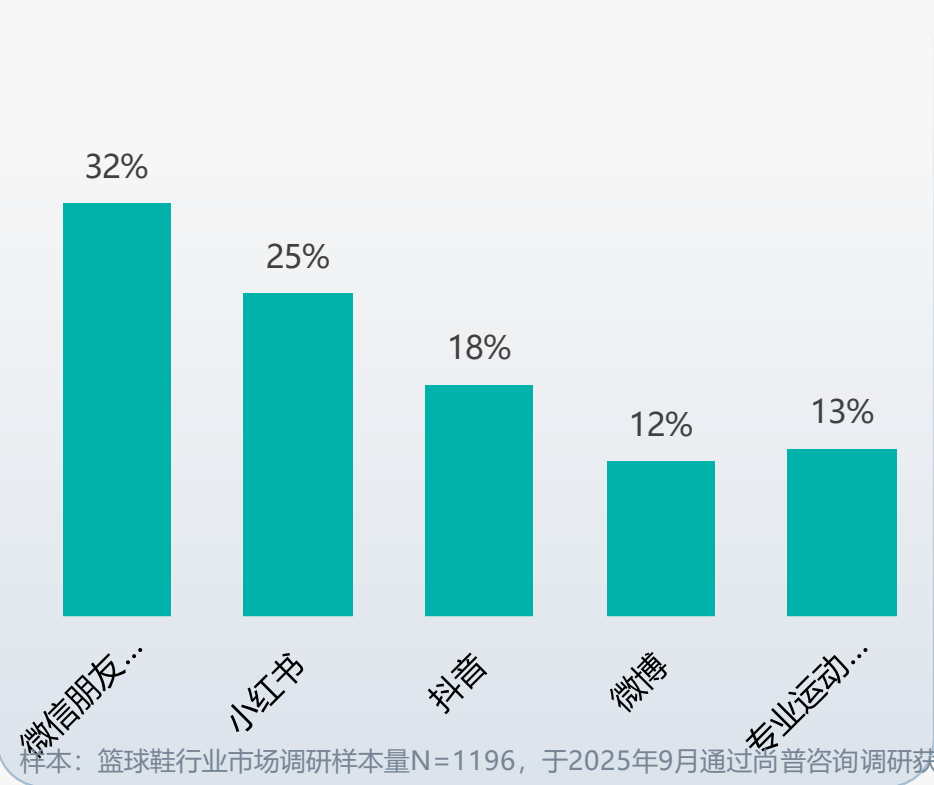


样本：篮球鞋行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

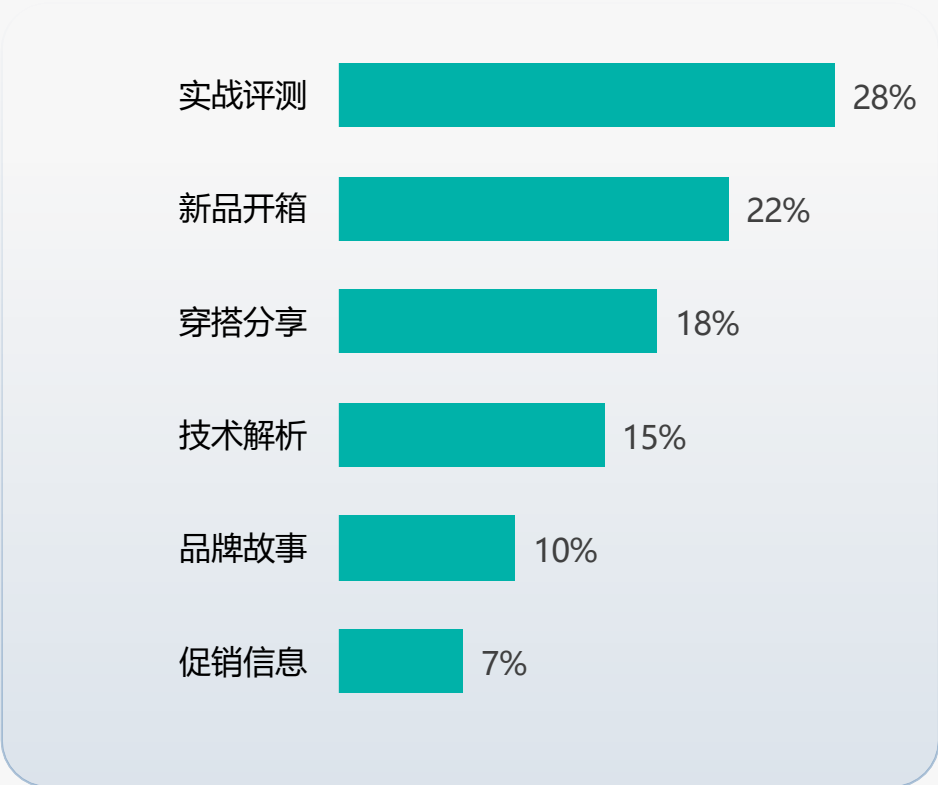
实战新品主导 促销次要

- ◆微信朋友圈和小红书是篮球鞋内容分享的主要平台，合计占比57%，其中微信朋友圈32%、小红书25%，抖音和微博分别占18%和12%。
- ◆用户最关注实战评测和新品开箱内容，合计占比50%，促销信息仅占7%，表明产品体验比价格因素在内容传播中更重要。

2025年中国篮球鞋社交分享平台分布



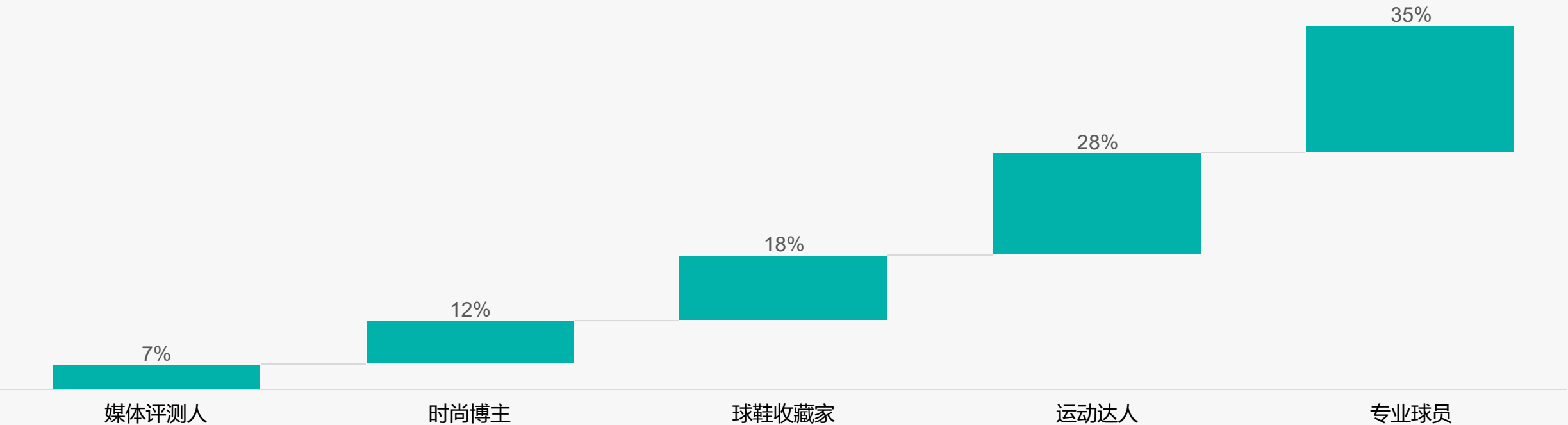
2025年中国篮球鞋社交媒体内容偏好



专业球员最受信任 运动达人其次

- ◆专业球员以35%的信任度成为消费者首选，运动达人28%次之，显示篮球鞋购买者高度依赖专业性和实战经验。
- ◆球鞋收藏家18%和时尚博主12%影响力较低，媒体评测人仅7%，消费者更偏好运动相关博主而非时尚或媒体。

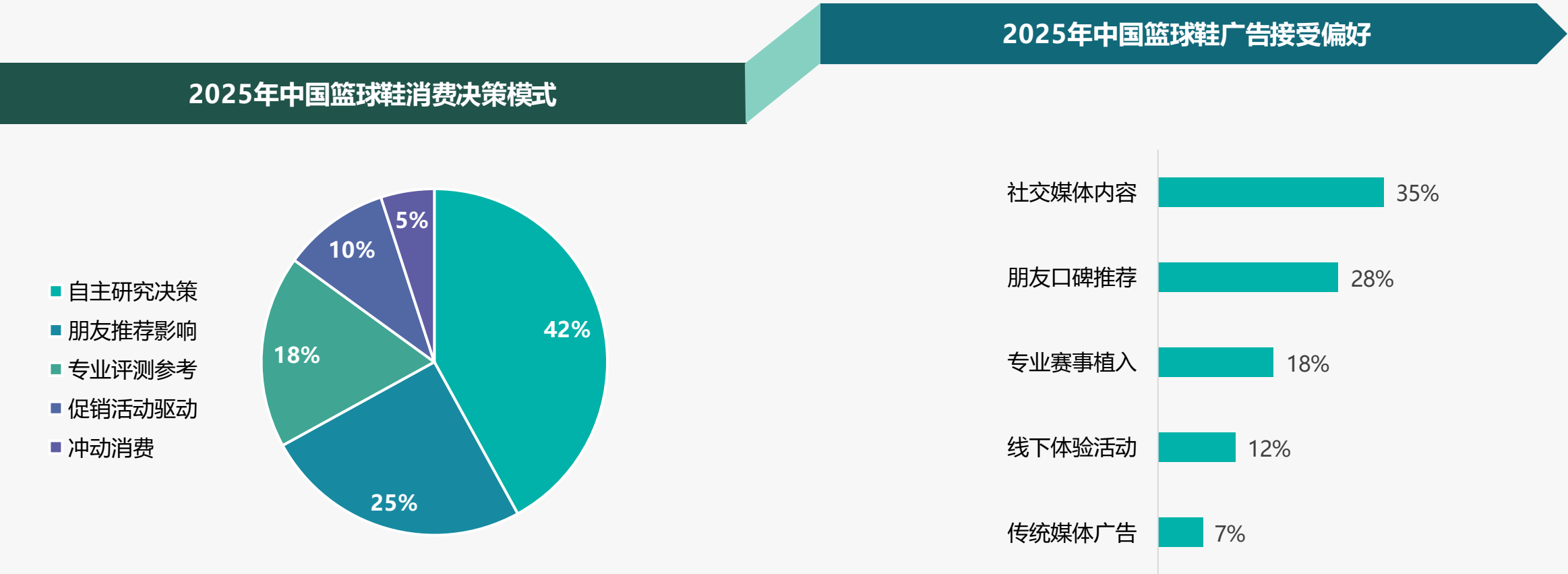
2025年中国篮球鞋信任的博主类型



样本：篮球鞋行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导篮球鞋广告偏好

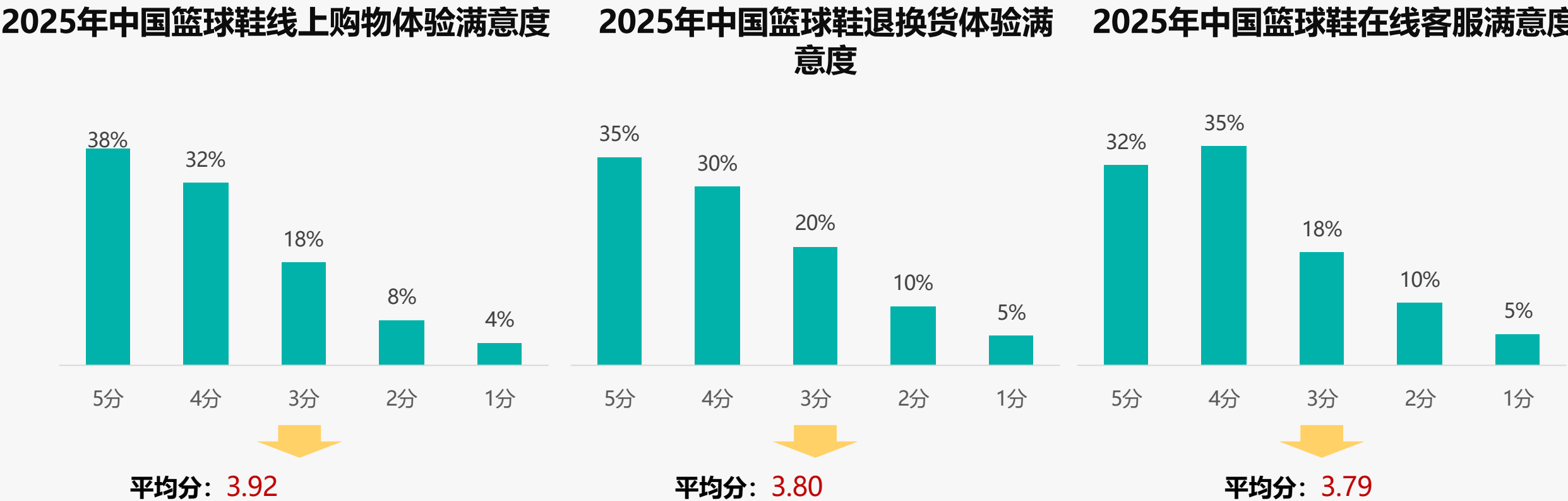
- ◆ 社交媒体内容以35%的占比成为消费者最偏好的广告形式，朋友口碑推荐占28%，显示数字平台和社交信任在篮球鞋营销中的主导作用。
- ◆ 专业赛事植入占18%，线下体验活动占12%，传统媒体广告仅占7%，表明传统渠道吸引力下降，品牌需强化互动体验。



样本：篮球鞋行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

线上购物体验优 退换客服需改进

- ◆线上购物体验满意度最高，5分和4分占比分别为38%和32%，合计70%，显示多数消费者对线上购物体验持积极态度。
- ◆退换货和在线客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为65%和67%，提示企业需优先优化这些服务以提升整体消费体验。

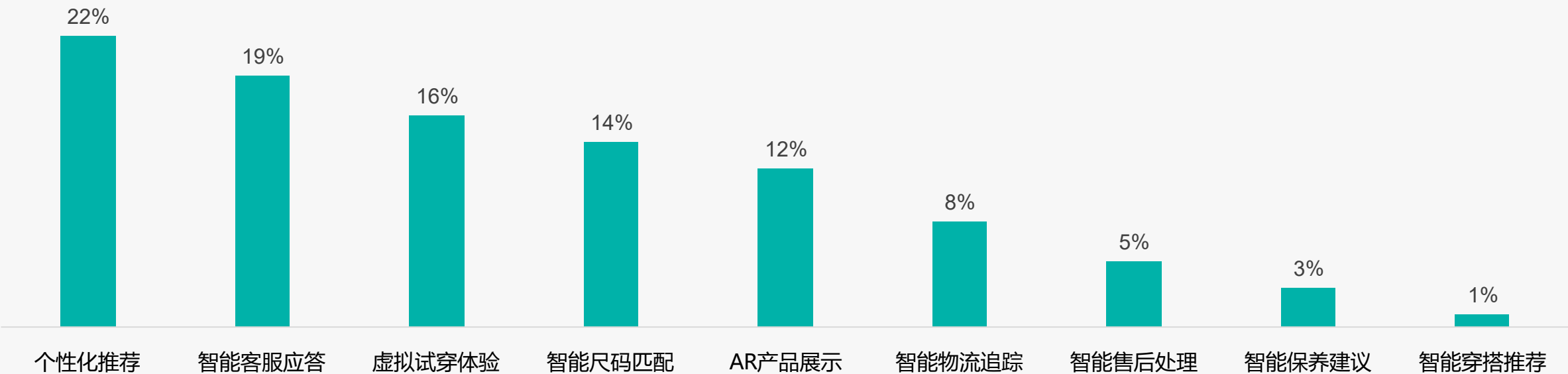


样本：篮球鞋行业市场调研样本量N=1196，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

个性化推荐主导智能服务需求

- ◆个性化推荐占比22%，智能客服应答占19%，虚拟试穿体验占16%，智能尺码匹配占14%，显示消费者重视定制化、高效沟通和产品适配。
- ◆AR产品展示占12%，而智能物流追踪、售后处理、保养建议和穿搭推荐占比均低于10%，表明这些服务在篮球鞋消费中需求较低。

2025年中国篮球鞋智能服务体验分布



样本：篮球鞋行业市场调研样本量N=1196，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