

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月男士板鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's Sneakers Category Market Insights

2025年10月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

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：男性主导消费，青年为主力，决策自主性强



男性消费者占比78%，26-35岁群体占42%，是核心消费人群。



个人自主决策占67%，外部影响较小，凸显消费者独立性。



新一线城市市场潜力大，占比33%，高于一线城市。

启示

✓ 精准定位目标人群

品牌应聚焦26-35岁男性，开发符合其独立决策偏好的产品，强化新一线城市市场渗透。

✓ 强化产品实用与时尚

提升产品舒适度和设计感，满足青年男性日常出行和休闲需求，增强购买吸引力。

核心发现2：消费频率低，偏好经典款，价格敏感度高



每年购买1-2双的消费者占41%，更新频率较低，注重耐用性。



经典纯色款占比23%最高，简约百搭风格为主流。



价格敏感型群体占31%，促销依赖度达50%，影响购买决策。

启示

✓ 优化产品生命周期

品牌应延长产品耐用性，减少频繁更新，同时推出经典款以维持市场稳定需求。

✓ 灵活定价与促销策略

针对价格敏感人群，制定中档价位产品，结合促销活动提升购买频次和忠诚度。

核心发现3：线上渠道主导，社交影响显著，品牌集中度高



电商平台推荐占25%，社交媒体占22%，线上渠道在信息获取中起主导作用。



耐克和阿迪达斯品牌偏好合计超50%，国际品牌主导市场。



消费者对时尚穿搭博主信任度最高，占35%，专业意见影响大。

启示

✓ 加强线上营销整合

利用电商和社交媒体平台，结合KOL推广，提升品牌曝光和消费者互动。

✓ 提升品牌差异化竞争

在高度集中的市场中，强化产品设计和品牌故事，以区别于国际巨头，吸引细分人群。

核心逻辑：聚焦男性青年，强化舒适时尚与线上渠道



1、产品端

- ✓ 强化经典纯色款设计，提升百搭性
- ✓ 优化舒适度，改进鞋款穿着体验



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和时尚博主推荐
- ✓ 在周末和夏季推出针对性促销



3、服务端

- ✓ 提升退换货和客服服务效率
- ✓ 引入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** 男士板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男士板鞋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士板鞋的购买行为；
- 男士板鞋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

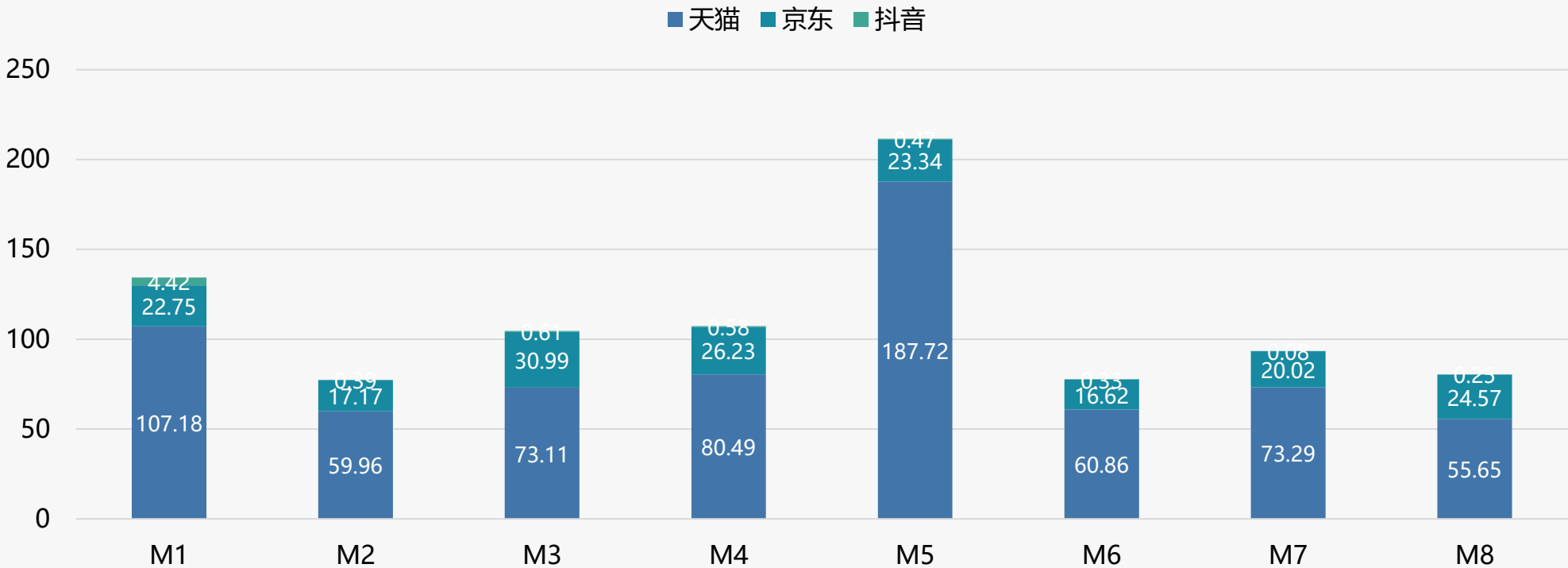
Research Method

- **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，计算男士板鞋品类销售额、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、不同平台男士板鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导板鞋市场 抖音增长乏力 需优化渠道

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额约6.9亿元（占线上总销售额的78.6%）主导市场，京东和抖音分别占19.3%和2.1%。天猫在M5达到峰值1.88亿元，显示其促销活动拉动能力强，但平台集中度高，存在渠道风险。
- ◆从月度趋势看，销售额在M5达到峰值2.36亿元，随后回落，M8降至0.80亿元，呈现季节性波动。M5环比增长193.8%，主要受电商大促驱动，但后续月份周转率下降，需优化库存管理以应对需求变化。从平台增长看，抖音销售额最低，累计仅0.15亿元，且M7环比暴跌76.3%，表明其在该品类渗透不足。相比之下，京东表现稳定，但增长乏力，建议加强内容营销以提升ROI，分散渠道依赖。

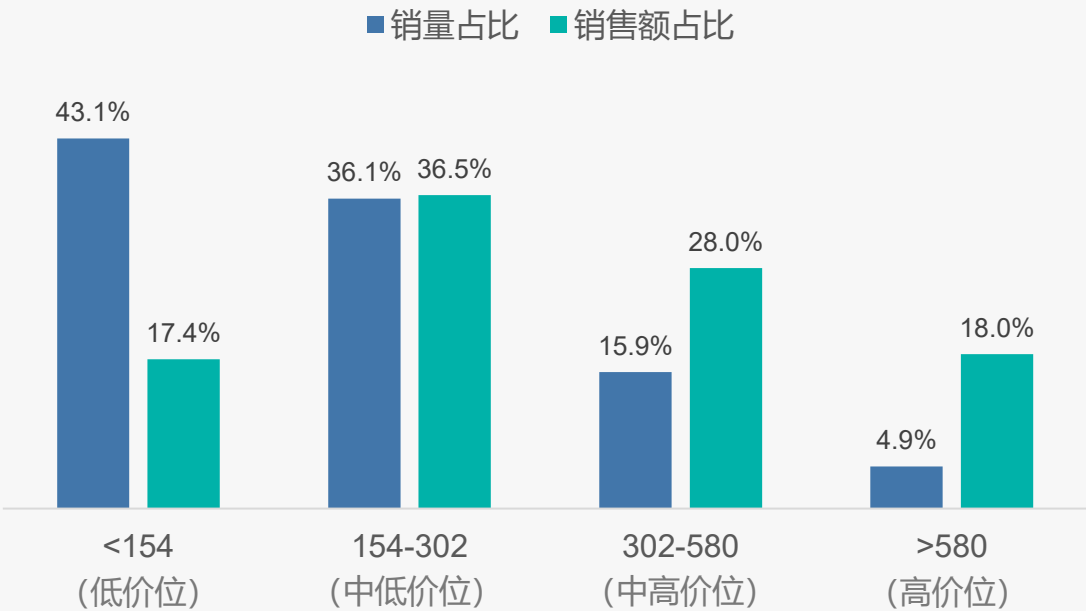
2025年1月~8月男士板鞋品类线上销售规模（百万元）



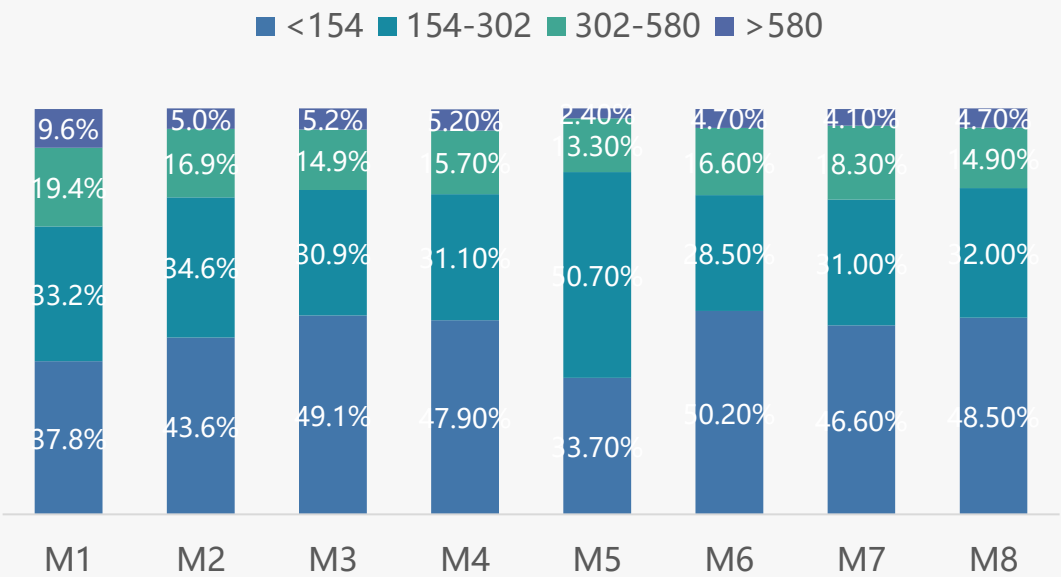
男士板鞋市场结构波动效率差异显著

- ◆从价格区间结构分析，男士板鞋市场呈现典型的金字塔结构。低价位段（<154元）销量占比43.1%但销售额仅占17.4%，显示该区间客单价偏低；中价位段（154-302元）销量与销售额占比相对均衡，分别为36.1%和36.5%，是市场主力；高价位段（>580元）虽销量仅4.9%，但贡献18.0%销售额，表明高端产品具有较高的利润空间。
- ◆从月度销量分布趋势看，市场存在明显波动。M5月出现异常，154-302元区间销量占比飙升至50.7%，而其他月份该区间占比稳定在30%左右。这可能受促销活动影响，导致消费结构临时调整。整体来看，<154元区间在多数月份占据主导，但稳定性较差，反映低价产品易受市场因素干扰。

2025年1月~8月男士板鞋线上不同价格区间销售趋势



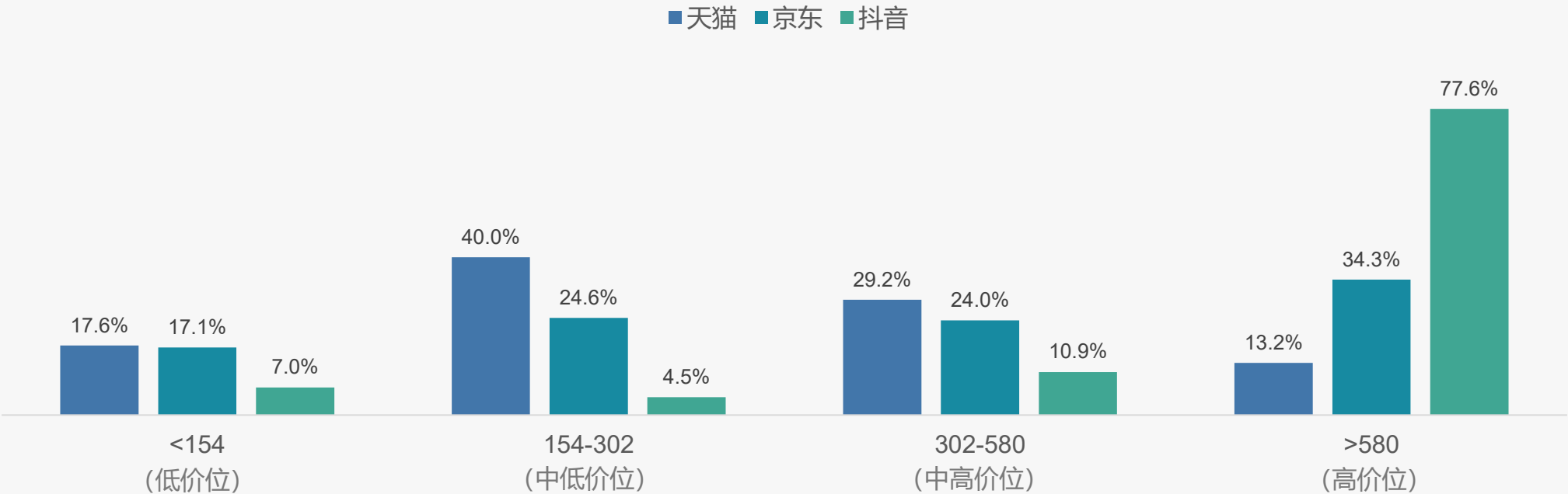
男士板鞋线上价格区间-销量分布



抖音高端主导 天猫京东大众市场

- ◆从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以154-302元价格带为主（40.0%），符合大众市场定位；京东在>580元高端价格带占比最高（34.3%），显示其高客单价优势。低价区间（<154元）占比分析显示，天猫（17.6%）和京东（17.1%）相近，均高于抖音（7.0%）。这表明传统电商平台仍承担基础消费功能，而抖音通过内容驱动弱化了低价竞争，转向高毛利运营。
- ◆中高端价格带（302-580元及>580元）合计占比，抖音达88.5%，显著高于天猫（42.4%）和京东（58.3%）。这反映抖音用户对品质和品牌认可度高，平台已成为男士板鞋消费升级的主阵地。

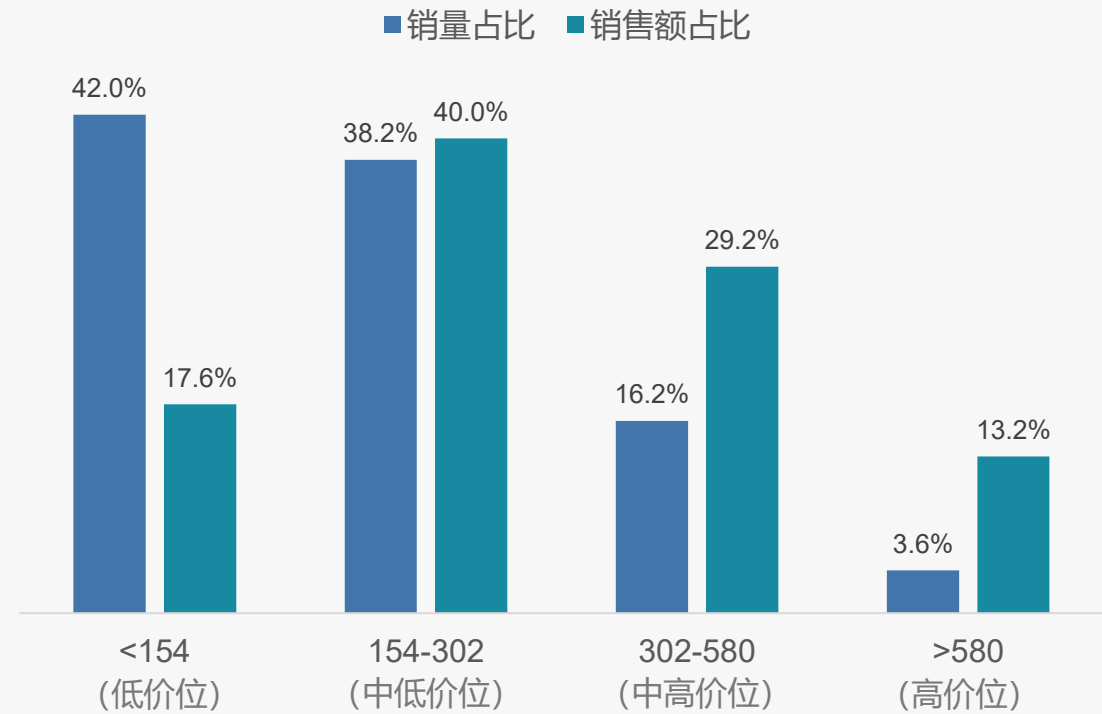
2025年1月~8月各平台男士板鞋不同价格区间销售趋势



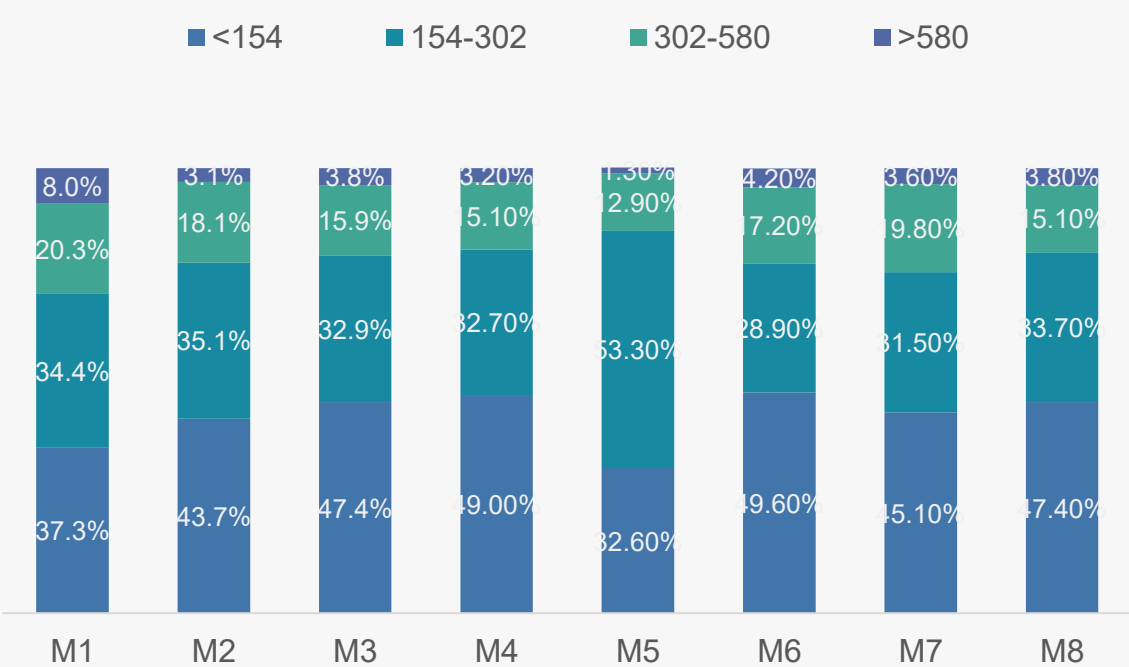
男士板鞋 中端主导 高端溢价 销量集中

- ◆从价格区间结构看，154-302元区间贡献了40%的销售额，是核心价格带；<154元区间销量占比42%但销售额仅占17.6%，显示低价产品周转率高但毛利率偏低；>580元高端产品销售额占比13.2%，存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示，M5月154-302元区间销量占比跃升至53.3%，同比其他月份增长显著，可能与促销活动相关；<154元区间在M1-M4持续上升至49%，反映价格敏感型消费者占比增加。

2025年1月~8月天猫平台男士板鞋不同价格区间销售趋势



天猫平台男士板鞋价格区间-销量分布

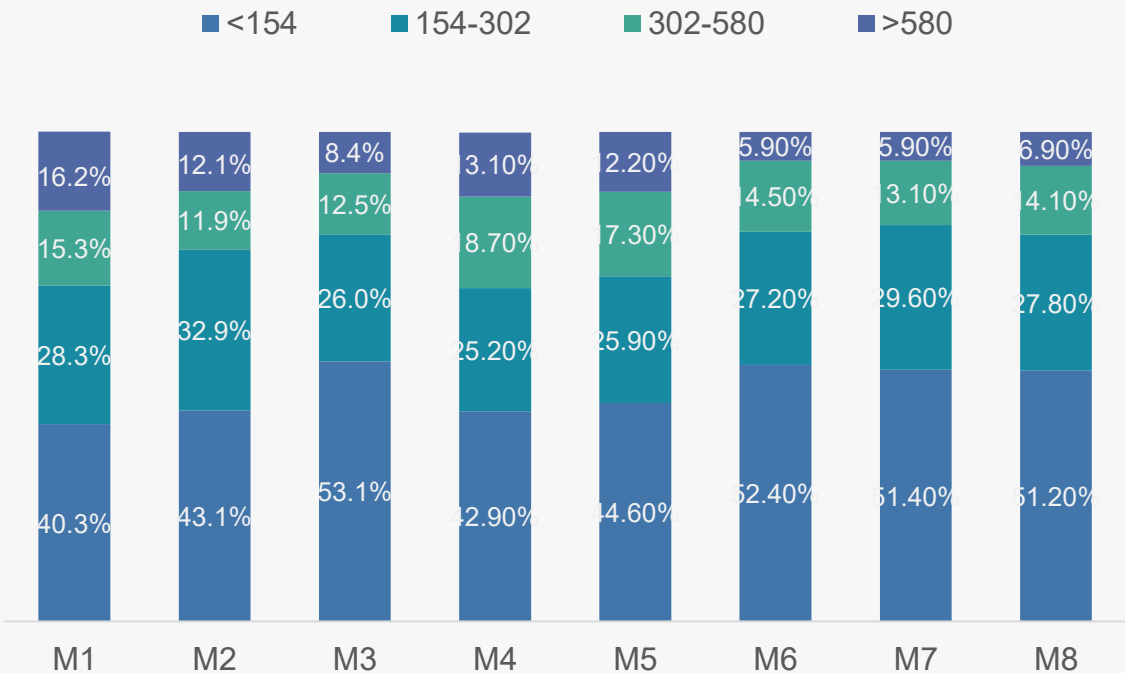
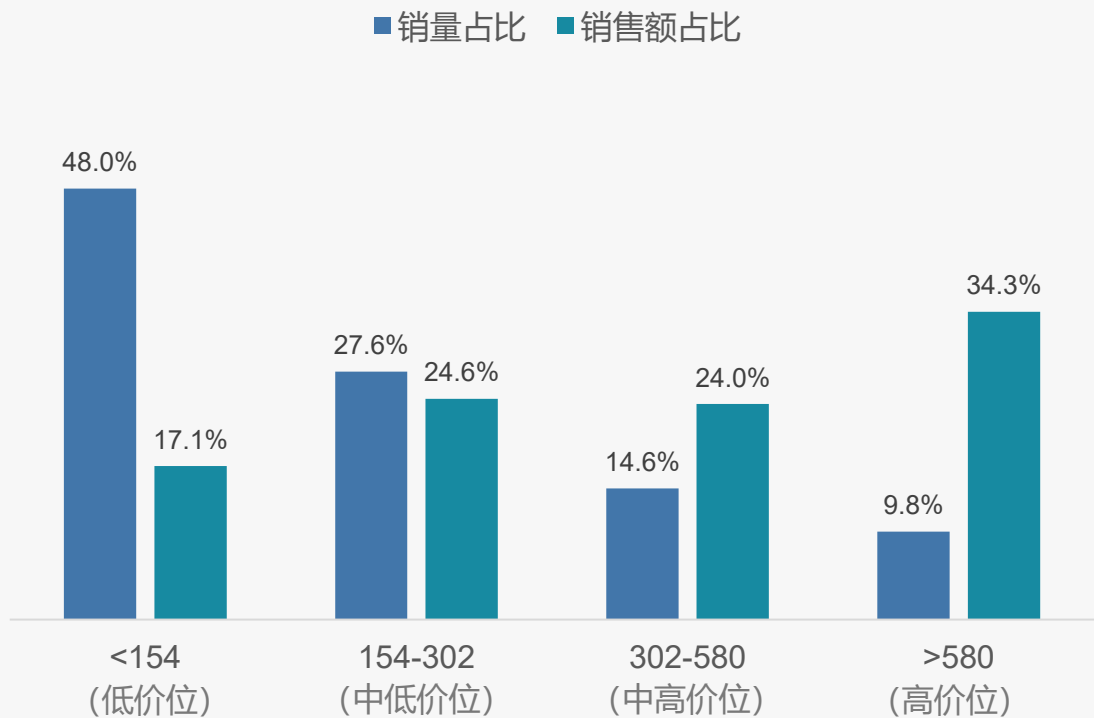


高端溢价显著 低端销量主导 中端持续挤压

- ◆从价格区间结构分析，京东平台男士板鞋呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低于154元区间贡献48.0%销量却仅占17.1%销售额，而高于580元区间以9.8%销量贡献34.3%销售额，显示高端产品线具有显著溢价能力。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以提高整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势显著。M1至M8期间，低于154元区间占比从40.3%攀升至51.2%；同时高于580元区间从16.2%萎缩至6.9%。这种结构性变化反映消费者价格敏感度提升，需加强促销策略与库存周转管理。中端市场（154-580元）呈现持续挤压态势，表明消费者向两极分化，中间价位产品面临严峻挑战。亟需通过产品差异化与精准营销重建竞争优势。

2025年1月~8月京东平台男士板鞋不同价格区间销售趋势

京东平台男士板鞋价格区间-销量分布

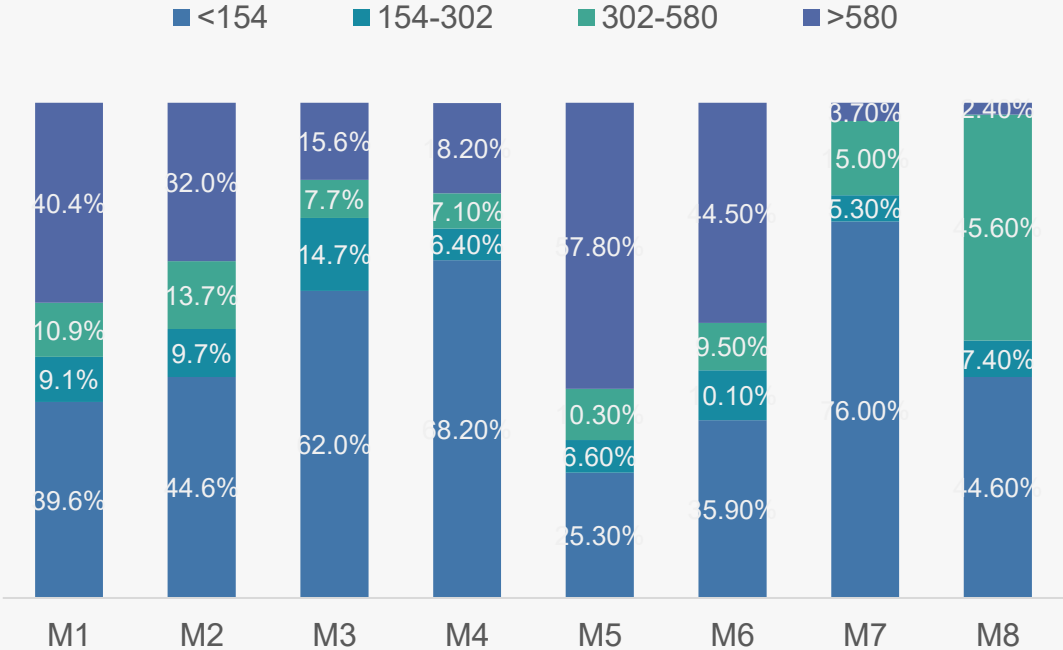
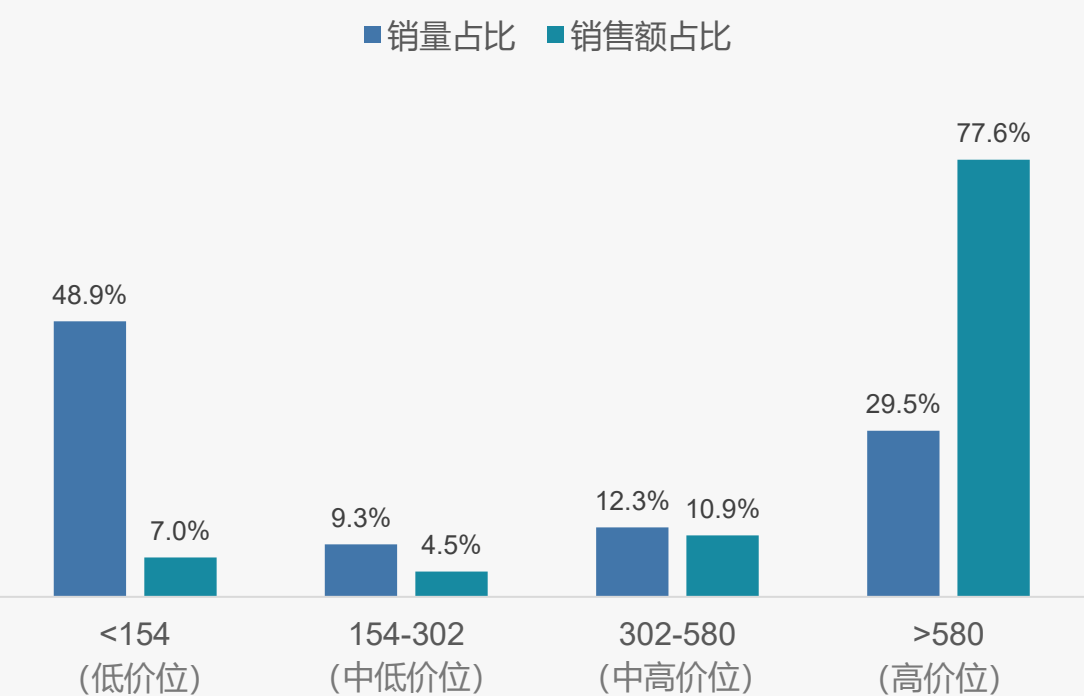


高端板鞋驱动销售额 低价销量占比高

- ◆从价格区间销售趋势看，>580元高端产品贡献77.6%销售额但仅占29.5%销量，显示高客单价策略驱动收入增长；<154元低端产品销量占比48.9%但销售额仅7.0%，反映薄利多销模式ROI偏低。月度销量分布波动显著：M1-M4低价区间占比攀升（M4达68.2%），M5-M6高价区间反弹（M5为57.8%），M7-M8中端302-580元区间突增（M8达45.6%）。
- ◆销售额集中度分析：>580元区间以29.5%销量支撑77.6%销售额，同比低价区间效率高出10倍以上。结合抖音平台特性，高单价产品更依赖内容营销转化，建议加强KOL合作提升高端线同比增速，平衡销量与利润目标。

2025年1月~8月抖音平台男士板鞋不同价格区间销售趋势

抖音平台男士板鞋价格区间-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** 男士板鞋消费行为、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年内购买过男士板鞋的消费者；
- 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

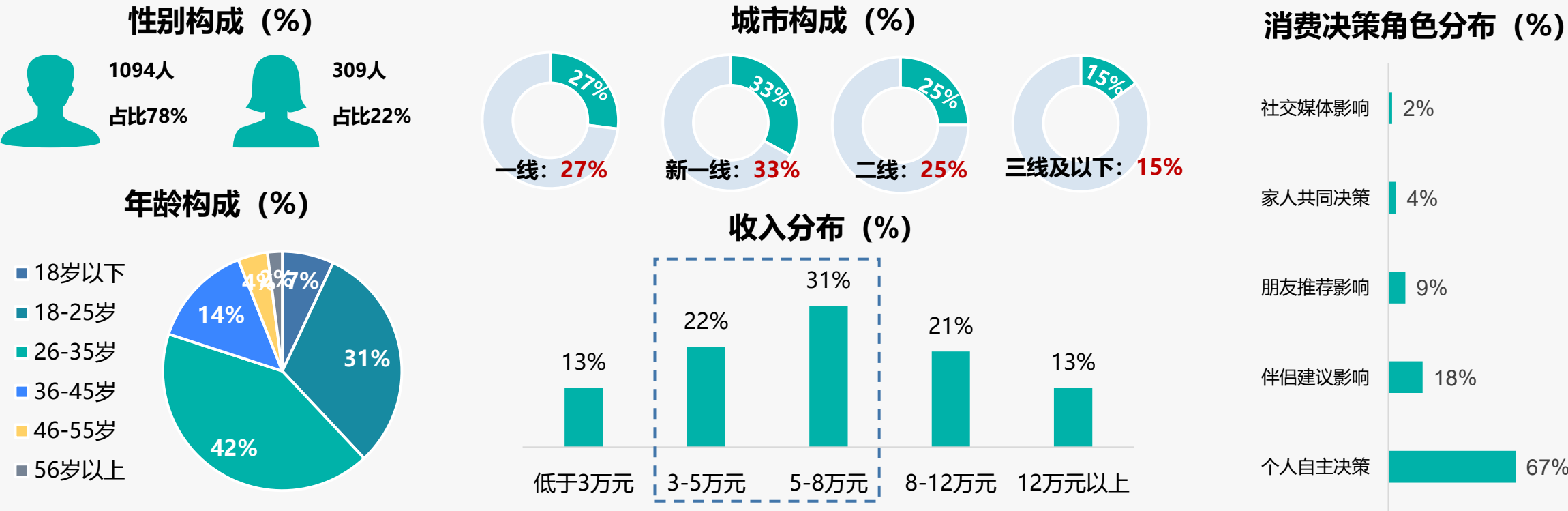
Research Method

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8月
样本数量	N=1403

男性主导 青年主力 自主决策

- ◆调查显示男士板鞋消费以男性为主（78%），核心消费人群为26-35岁（42%），中等收入群体（5-8万元，31%）是主要购买力。
- ◆消费决策高度自主（个人决策67%），新一线城市（33%）市场潜力突出，外部影响有限，凸显独立消费特征。

2025年中国男士板鞋消费者画像

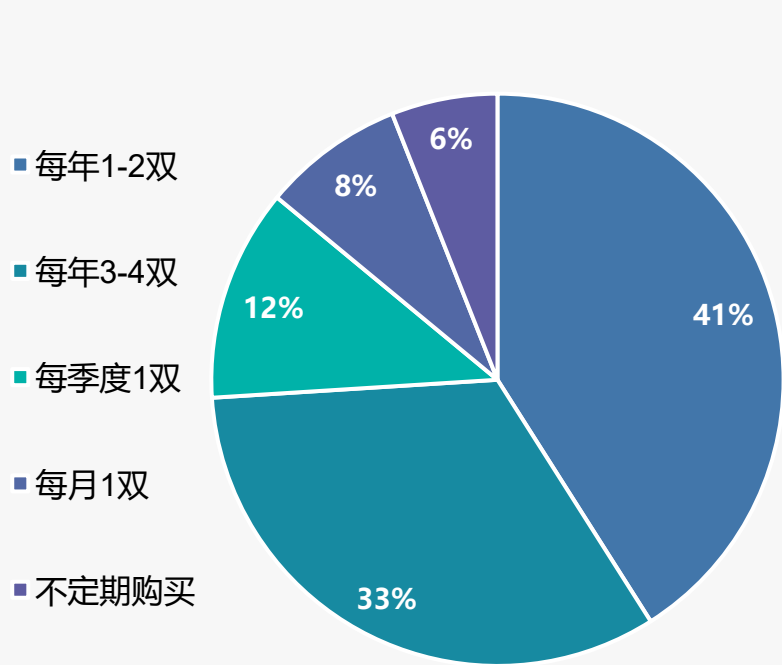


样本：男士板鞋行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

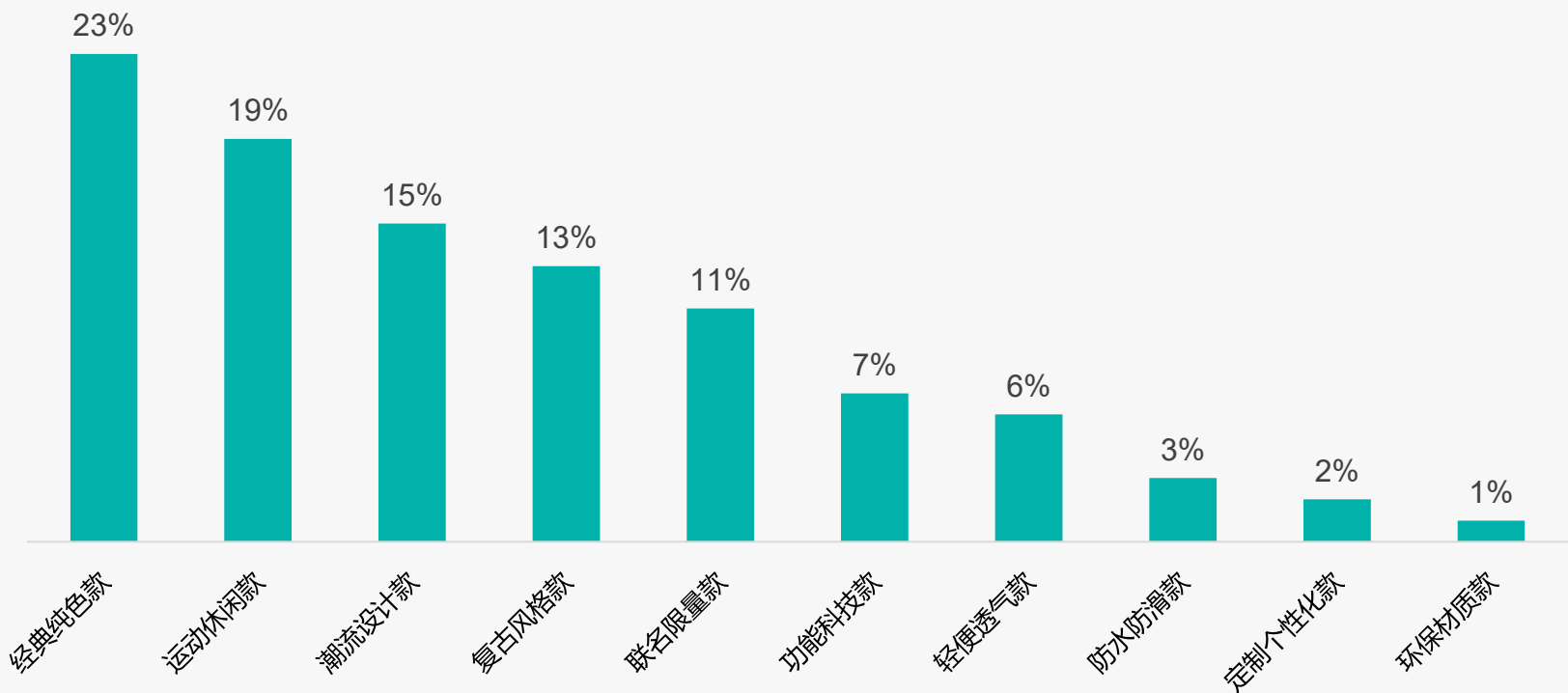
男士板鞋消费主经典款 低频率购

- ◆消费频率以每年1-2双为主，占41%，显示多数消费者购买频率较低；每年3-4双占33%，更新较频繁群体稳定。
- ◆款式偏好中经典纯色款最高，占23%，体现简约百搭主流；功能科技款等占比低，需求有限，如环保材质款仅1%。

2025年中国男士板鞋消费频率分布



2025年中国男士板鞋款式偏好分布

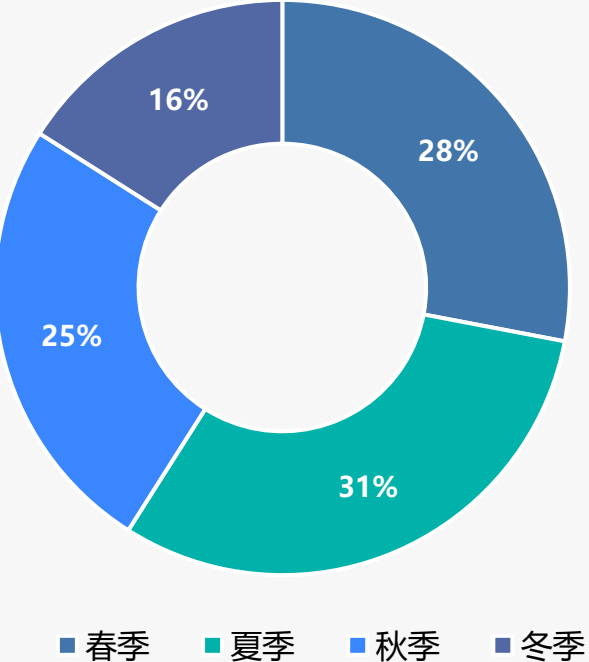


样本：男士板鞋行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

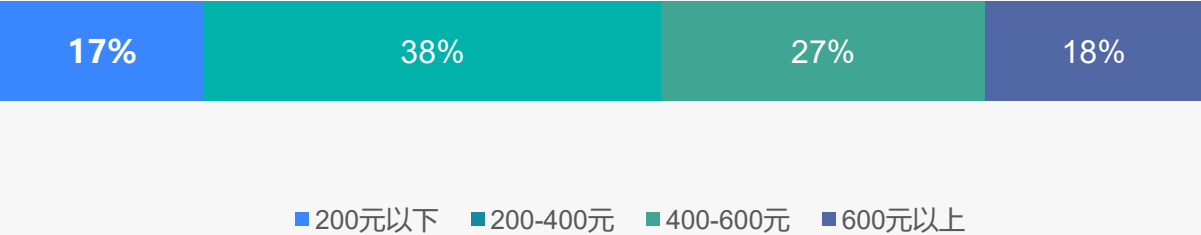
男士板鞋消费 中档为主 舒适优先

- ◆男士板鞋单次消费支出以200-400元为主，占比38%；消费季节分布中夏季最高，占比31%，冬季最低，仅16%。
- ◆购买考虑因素中，舒适度（24%）和款式设计（19%）是主导，品牌知名度（16%）和价格（14%）次之。

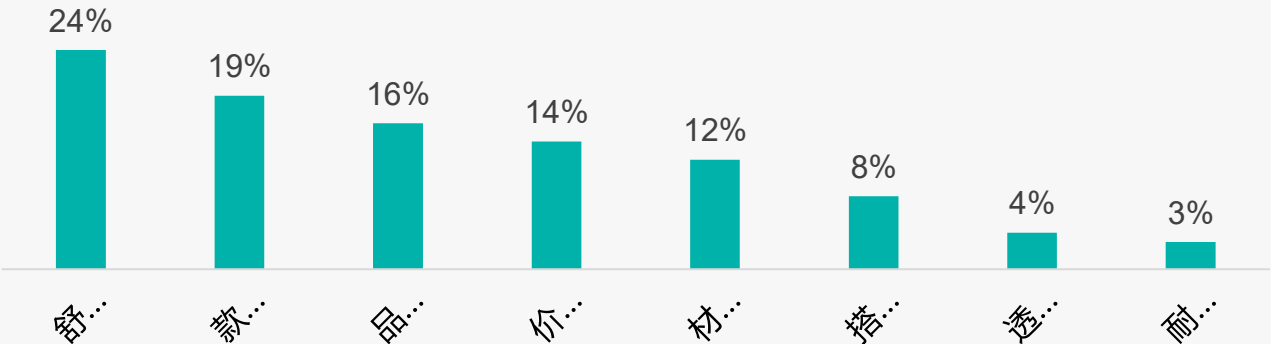
2025年中国男士板鞋消费季节分布



2025年中国男士板鞋单次消费支出分布



2025年中国男士板鞋购买考虑因素分布

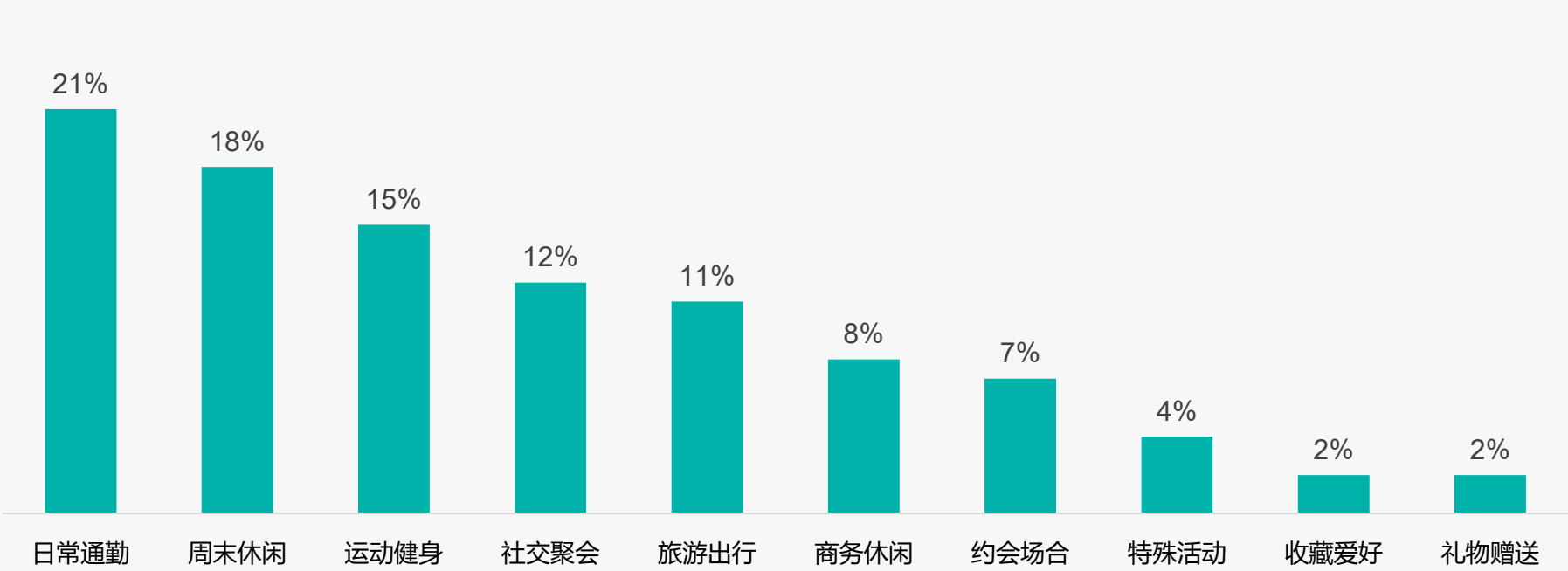


样本：男士板鞋行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

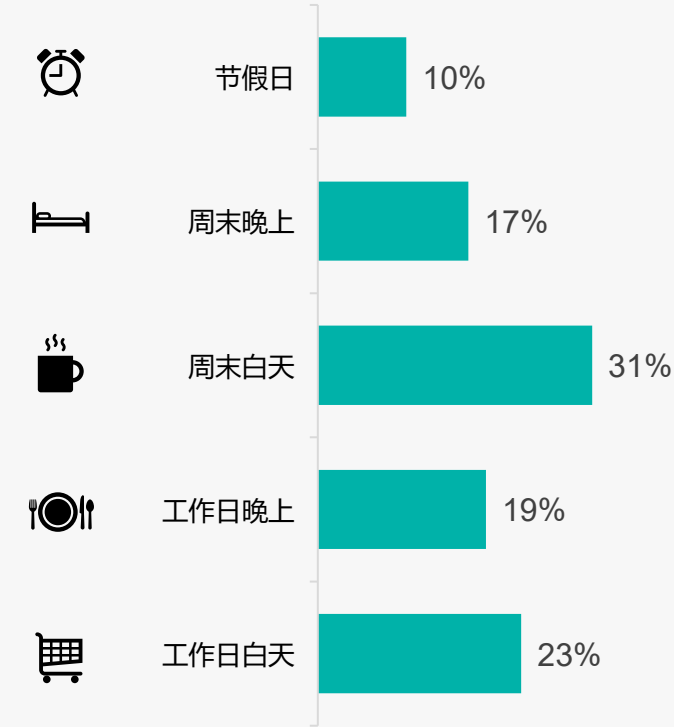
板鞋消费 日常休闲 周末高峰

- ◆男士板鞋消费以日常通勤21%和周末休闲18%为主，运动健身15%和社交聚会12%次之，显示板鞋满足日常出行和休闲需求。
- ◆消费时段周末白天占比最高达31%，工作日白天23%次之，表明消费者偏好白天购物，周末是消费高峰。

2025年中国男士板鞋消费场景分布



2025年中国男士板鞋消费时段分布

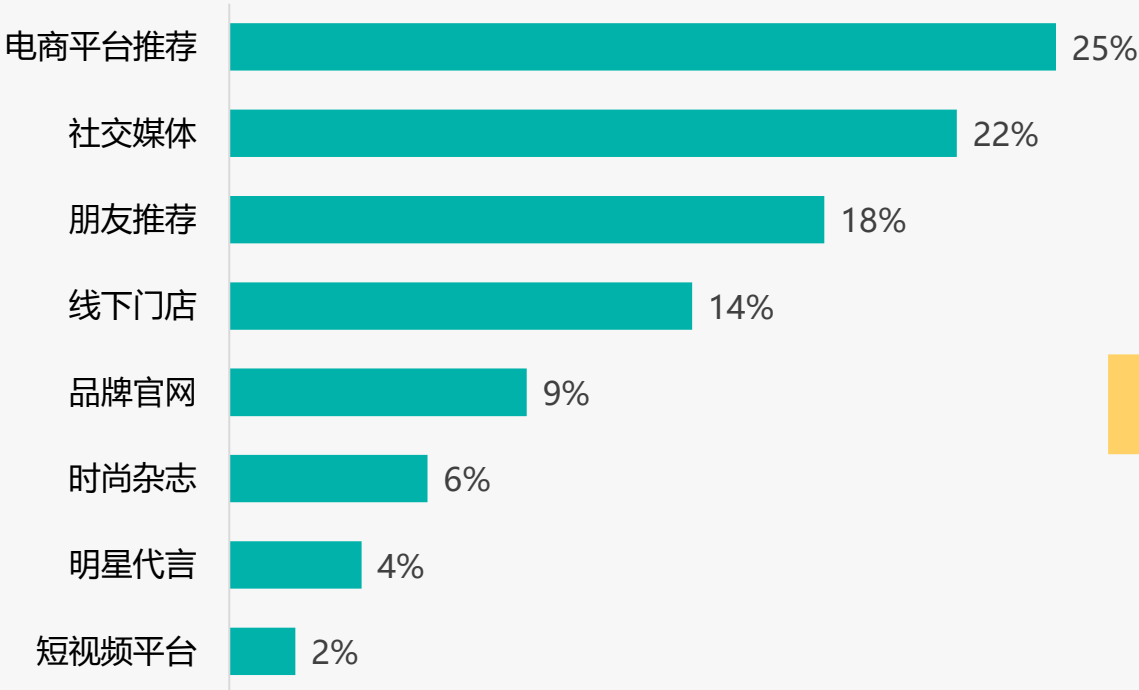


样本：男士板鞋行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

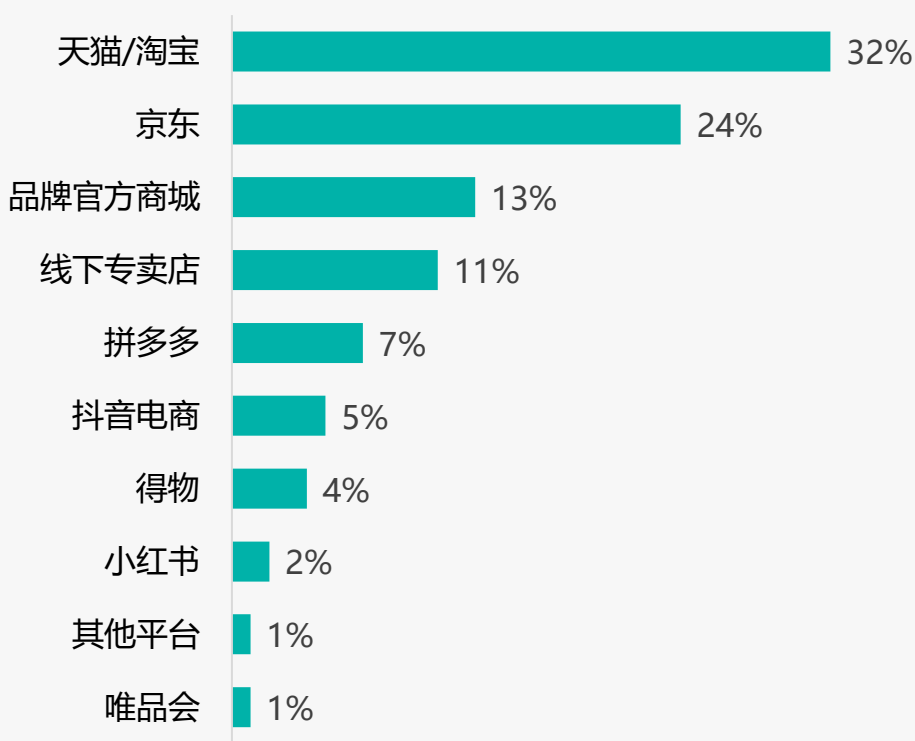
线上渠道主导男士板鞋消费

- ◆了解产品渠道中，电商平台推荐占25%，社交媒体占22%，朋友推荐占18%，线上和社交渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道中，天猫/淘宝占32%，京东占24%，电商平台为核心；品牌官方商城和线下专卖店分别占13%和11%。

2025年中国男士板鞋了解产品渠道分布



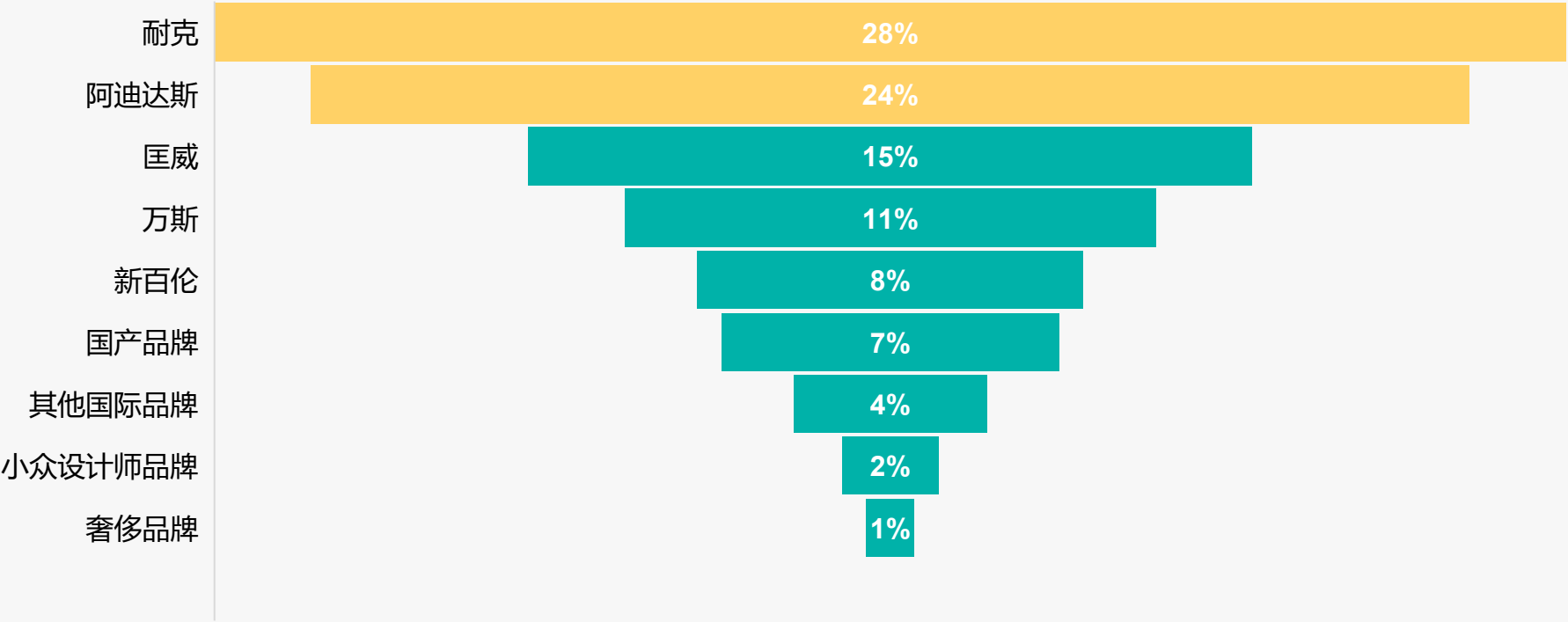
2025年中国男士板鞋购买渠道分布



样本：男士板鞋行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆耐克和阿迪达斯品牌偏好分别为28%和24%，合计超过一半份额，显示男士板鞋市场高度集中，消费者偏好知名国际运动品牌。
- ◆国产品牌仅占7%，远低于国际品牌；小众和奢侈品牌占比极低，分别为2%和1%，反映本土和高端市场发展潜力大。

2025年中国男士板鞋品牌偏好分布

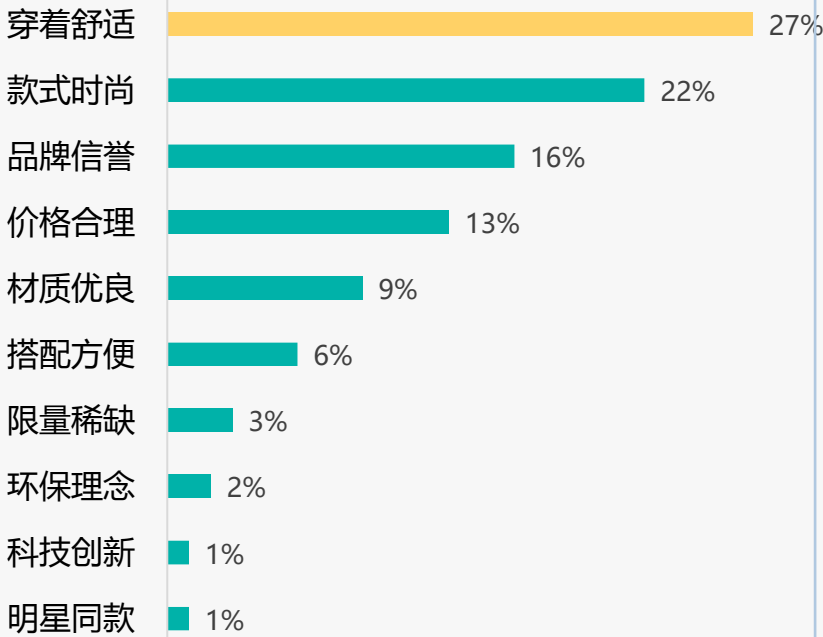


样本：男士板鞋行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

舒适时尚主导板鞋消费

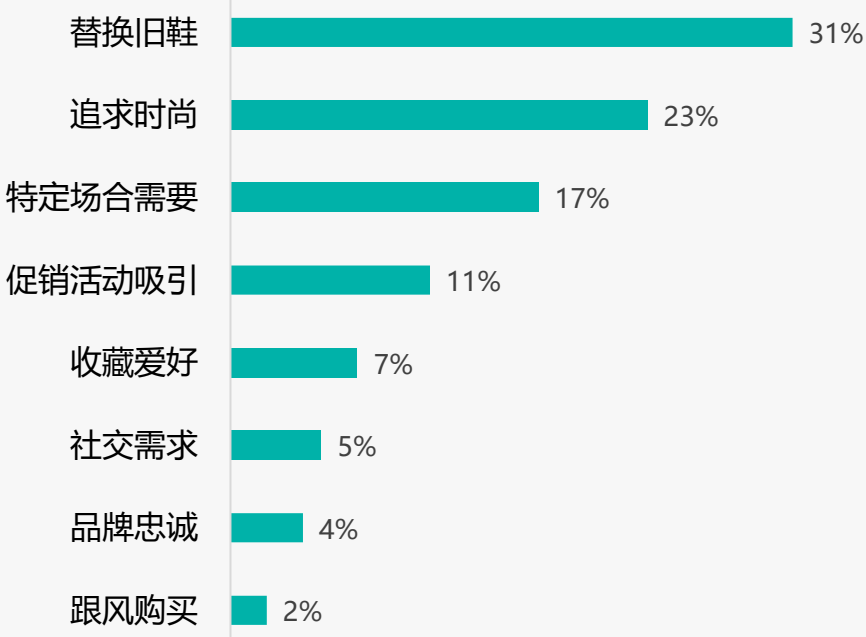
- ◆购买决策中，穿着舒适（27%）和款式时尚（22%）是首要因素，品牌信誉（16%）和价格合理（13%）次之，其他因素如材质优良（9%）等占比较低。
- ◆购买动机以替换旧鞋（31%）和追求时尚（23%）为主，特定场合需要（17%）和促销活动吸引（11%）也较重要，其他动机如收藏爱好（7%）等影响较小。

2025年中国男士板鞋购买决策关键因素分布



样本：男士板鞋行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

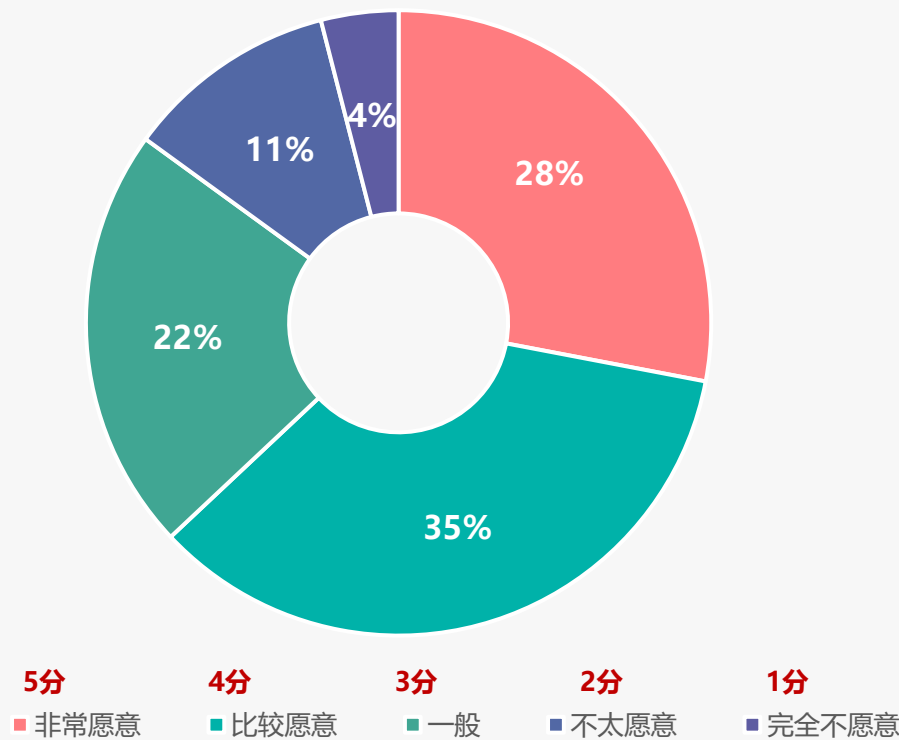
2025年中国男士板鞋购买动机分布



多数消费者愿意推荐板鞋

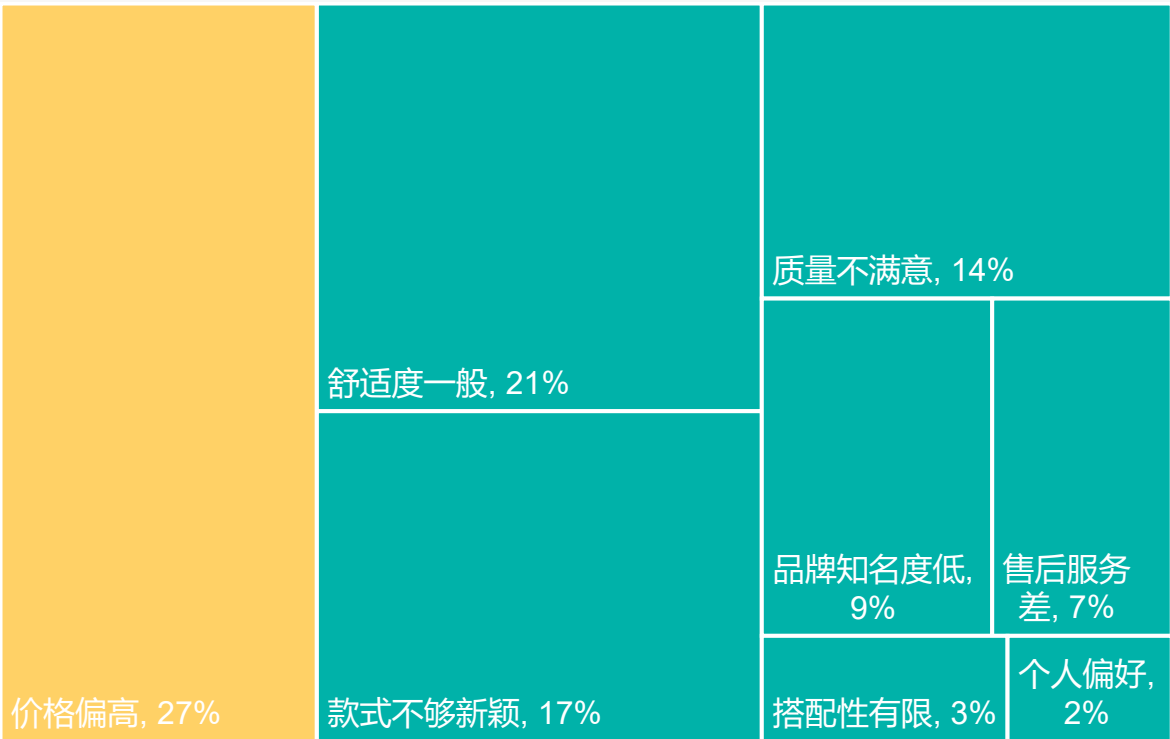
- ◆调查显示，63%消费者愿意推荐男士板鞋，其中非常愿意和比较愿意分别占28%和35%，整体推荐意愿积极。
- ◆不愿推荐主因是价格偏高（27%）、舒适度一般（21%）和款式不够新颖（17%），次要因素包括质量不满意（14%）等。

2025年中国男士板鞋推荐意愿分布



样本：男士板鞋行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

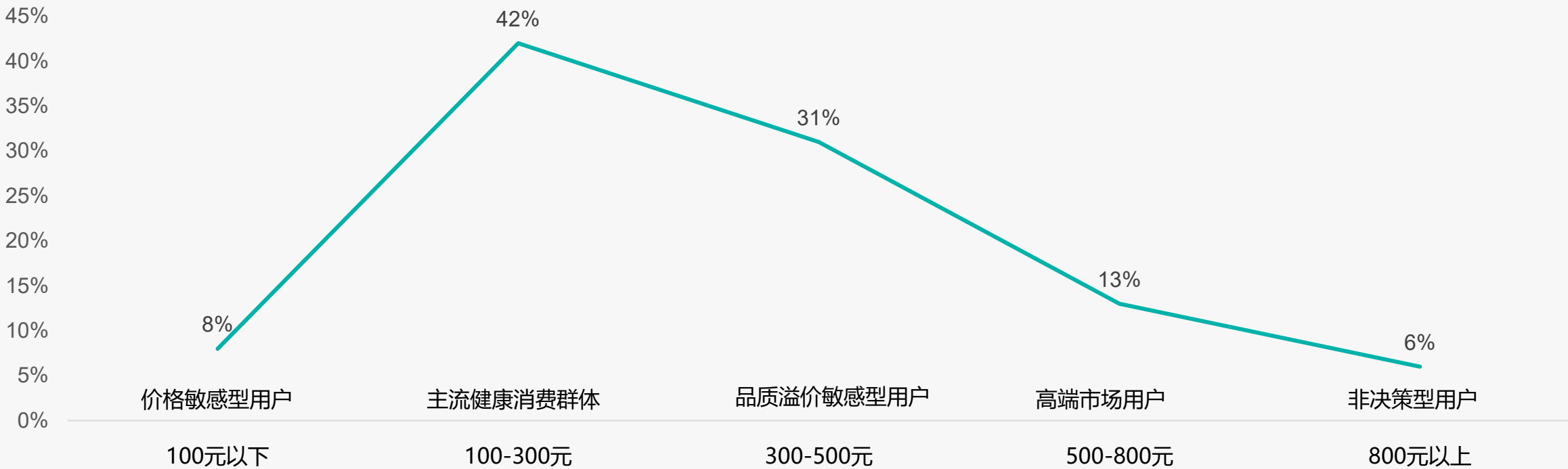
2025年中国男士板鞋不愿推荐原因分布



男士板鞋中低端市场主导

- ◆男士板鞋价格敏感度分布显示，100-300元区间占比42%，300-500元区间占比31%，表明中低端市场是消费主力。
- ◆800元以上区间仅占6%，100元以下为8%，高端和低价产品需求有限，企业应聚焦100-500元价格段。

2025年中国男士板鞋价格敏感度分布



样本：男士板鞋行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以经典纯色款规格男士板鞋为标准核定价格区间

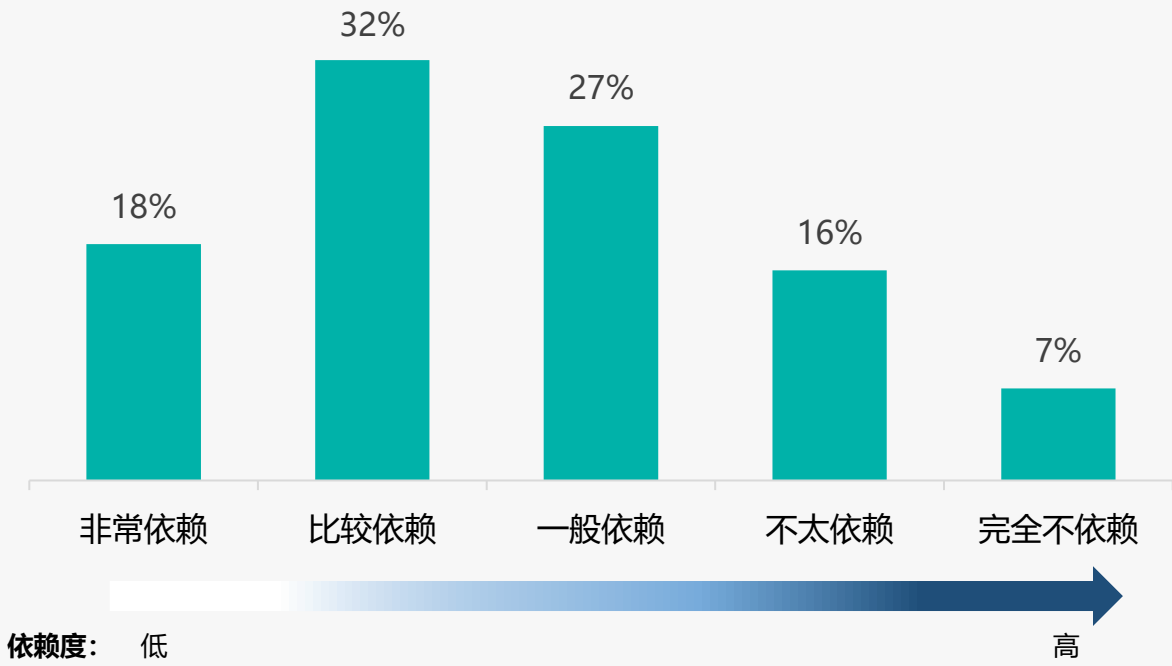
价格敏感促销依赖影响购买决策

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度和品牌忠诚度并存。
- ◆促销活动中，50%消费者非常或比较依赖促销，23%不太或完全不依赖，突显促销对购买决策的重要影响。

2025年中国男士板鞋价格上涨10%购买行为分布



2025年中国男士板鞋促销活动依赖程度分布

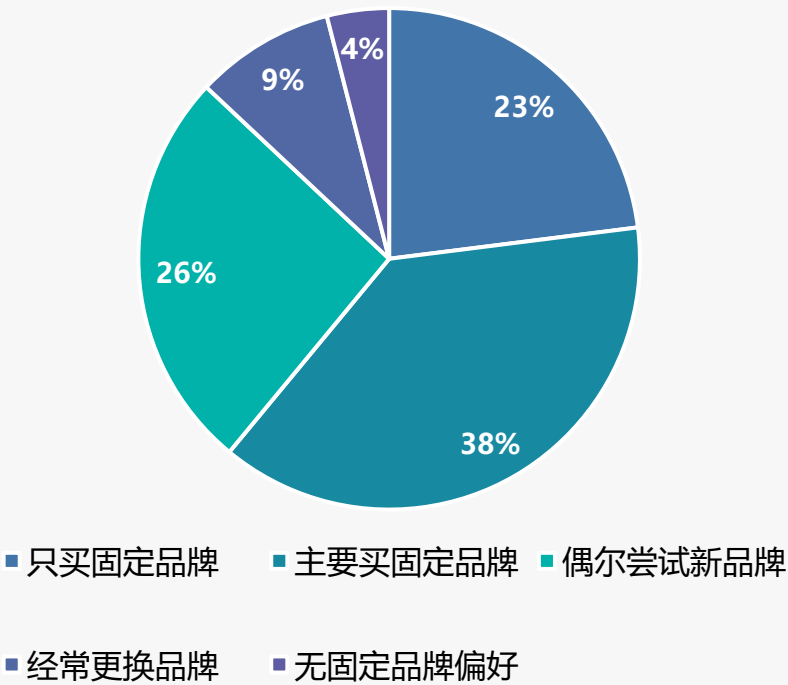


样本：男士板鞋行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

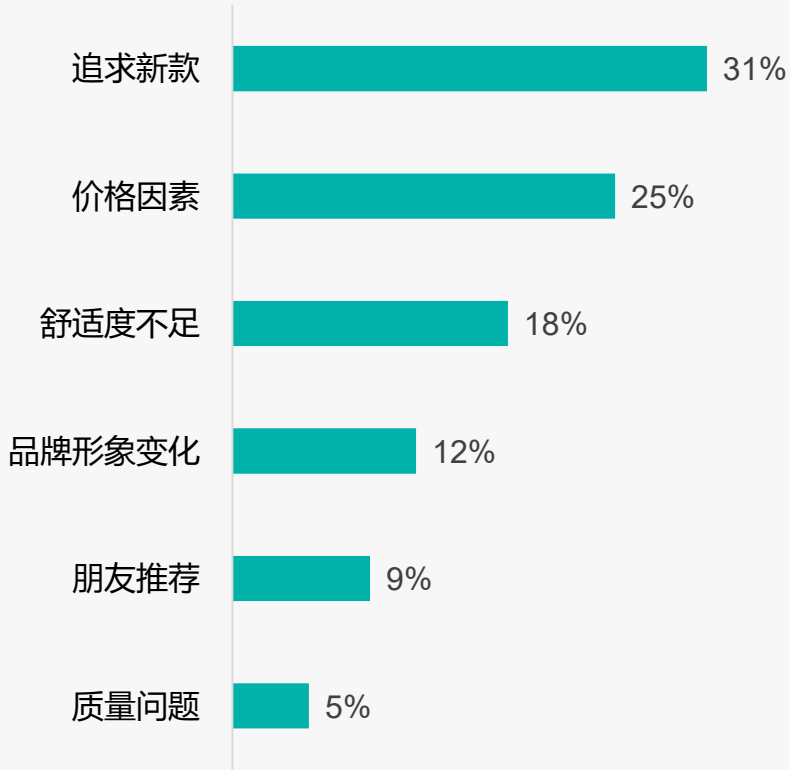
品牌忠诚度高 新款价格驱动

- ◆品牌忠诚度调查显示，61%消费者倾向于固定品牌（只买固定品牌23%加主要买固定品牌38%），表明市场存在稳定的客户基础。
- ◆更换品牌主要受追求新款（31%）和价格因素（25%）驱动，舒适度不足（18%）和品牌形象变化（12%）也影响决策。

2025年中国男士板鞋品牌忠诚度分布



2025年中国男士板鞋更换品牌原因分布

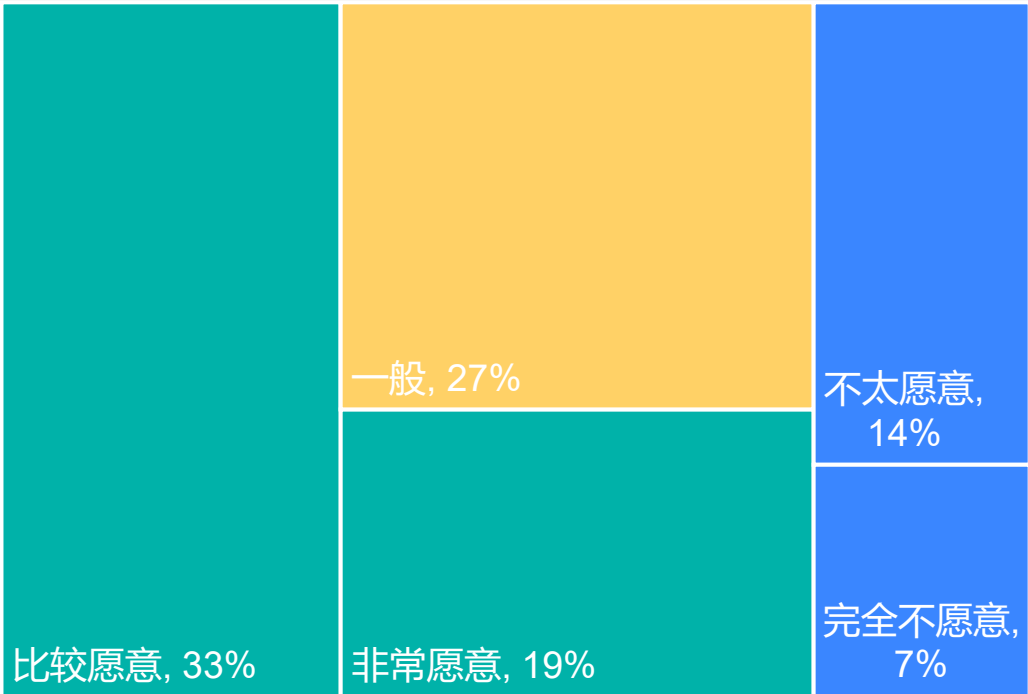


样本：男士板鞋行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

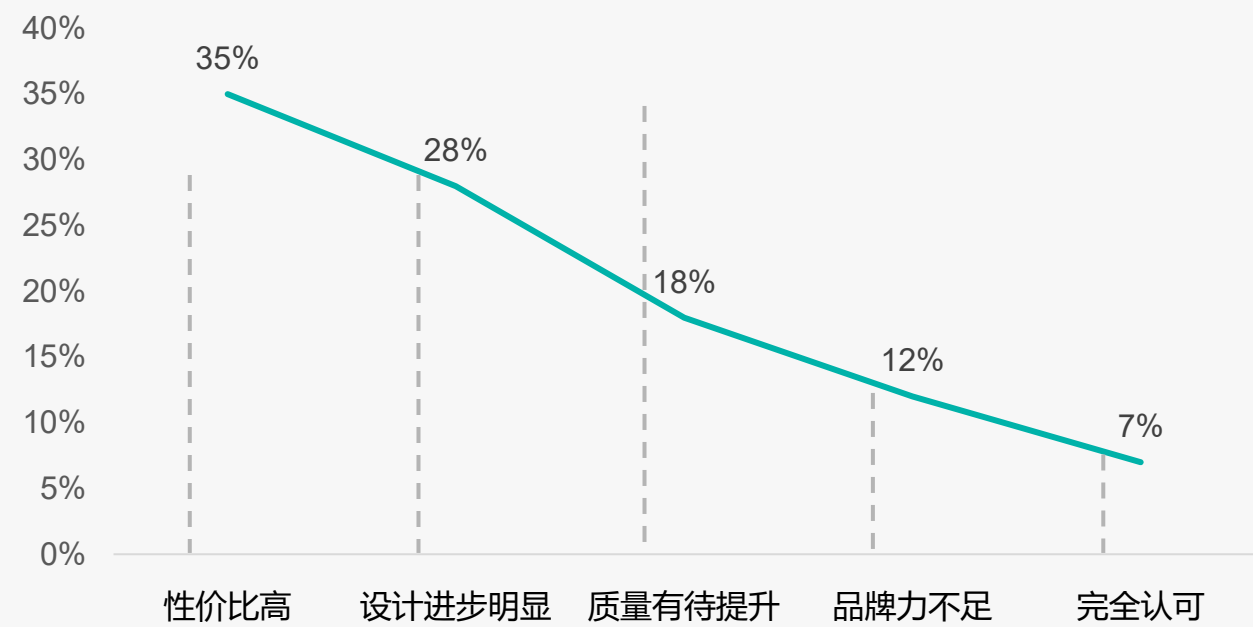
国产品牌性价比高 设计进步获认可

- ◆超过半数的消费者（52%）对国产品牌持积极购买意愿，其中比较愿意占比最高（33%），显示市场接受度较高。
- ◆消费者主要认可国产品牌的性价比（35%）和设计进步（28%），但质量（18%）和品牌力（12%）仍需提升。

2025年中国男士板鞋购买国产品牌意愿分布



2025年中国男士板鞋对国产品牌态度分布

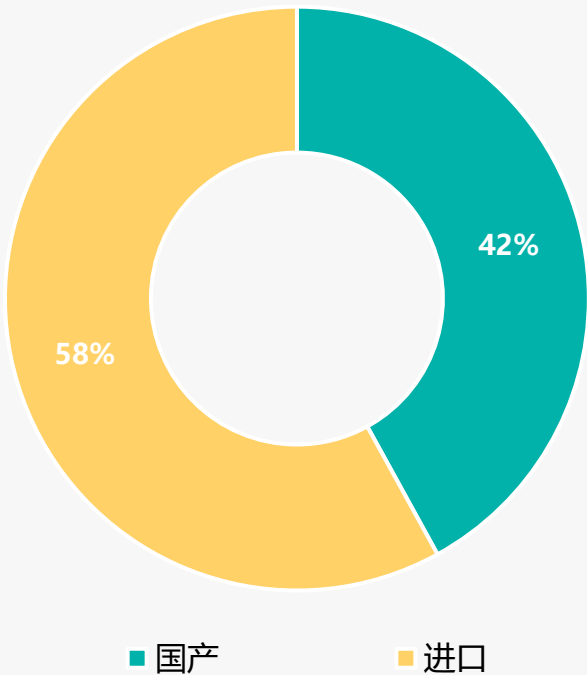


样本：男士板鞋行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

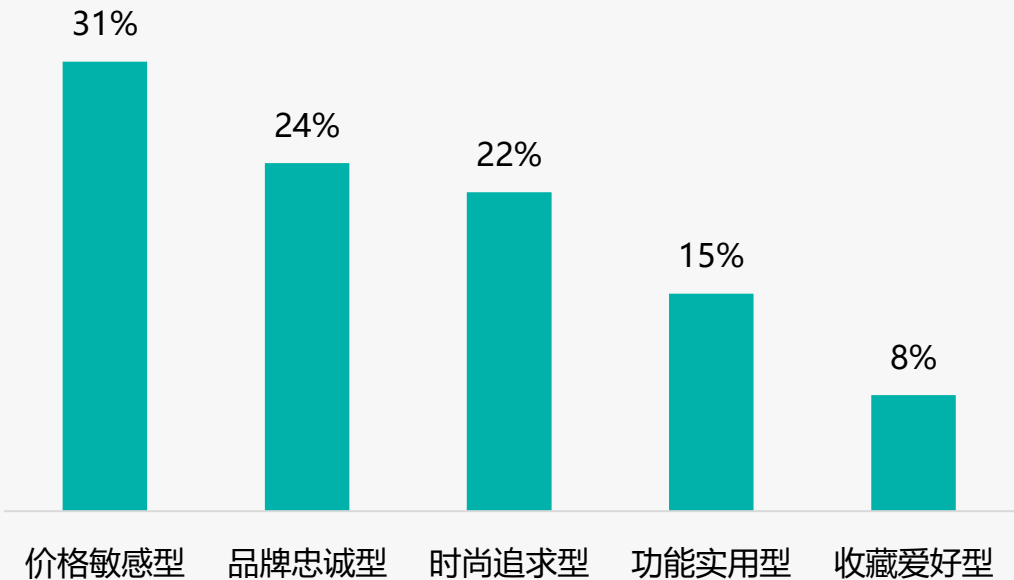
进口品牌主导 价格敏感型为主

- ◆进口品牌消费占比58%，显著高于国产品牌的42%。价格敏感型群体占比最高，为31%，显示多数消费者对价格较为关注。
- ◆品牌忠诚型和时尚追求型分别占24%和22%，反映品牌和时尚因素重要。功能实用型占15%，收藏爱好型仅占8%。

2025年中国男士板鞋国产进口品牌消费分布



2025年中国男士板鞋消费群体类型分布

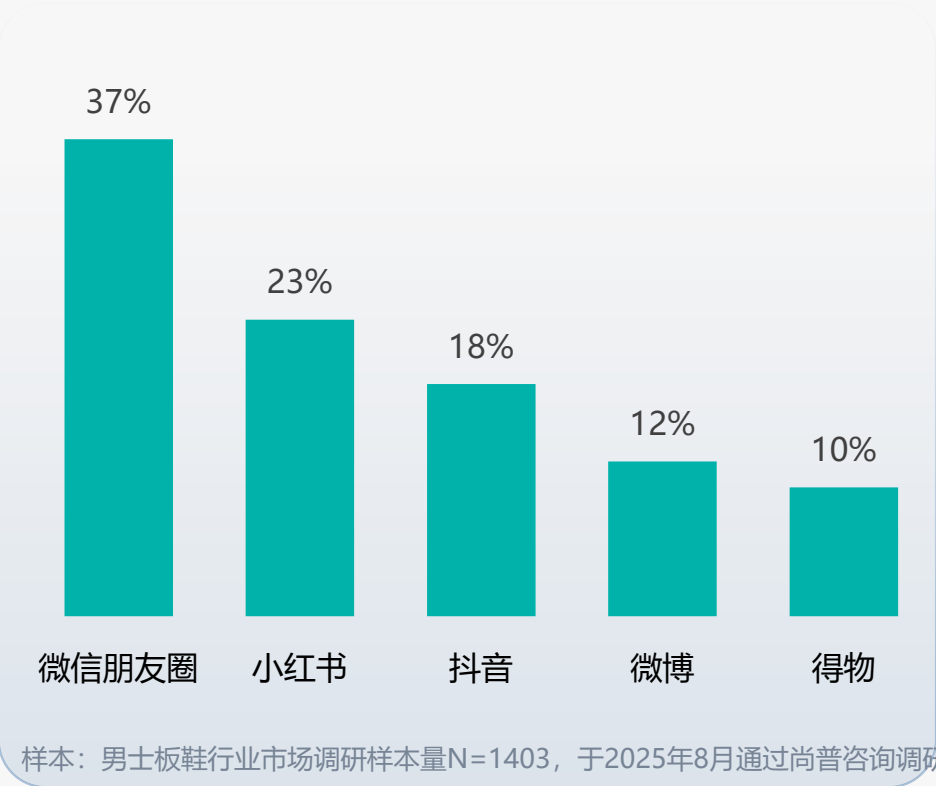


样本：男士板鞋行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

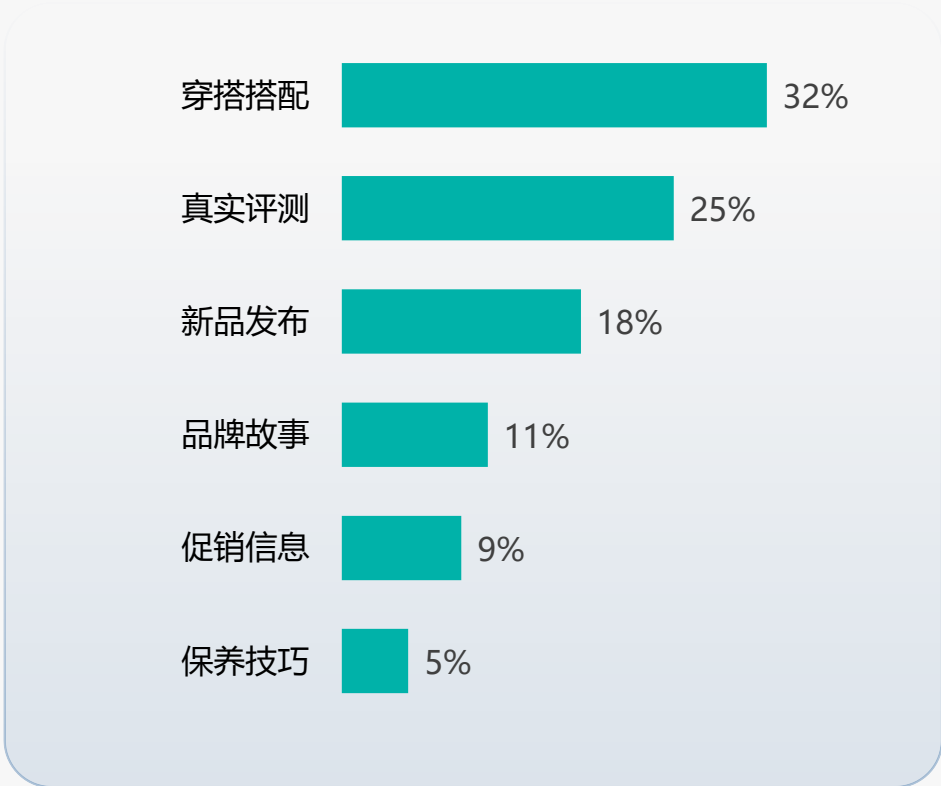
穿搭评测主导 微信分享领先

- ◆社交分享平台中，微信朋友圈占比最高达37%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示用户偏好熟人圈和潮流短视频平台分享男士板鞋内容。
- ◆关注内容类型以穿搭搭配32%和真实评测25%为主，用户重视实用性和真实体验，新品发布占18%，品牌故事和促销信息影响较小。

2025年中国男士板鞋社交分享平台分布

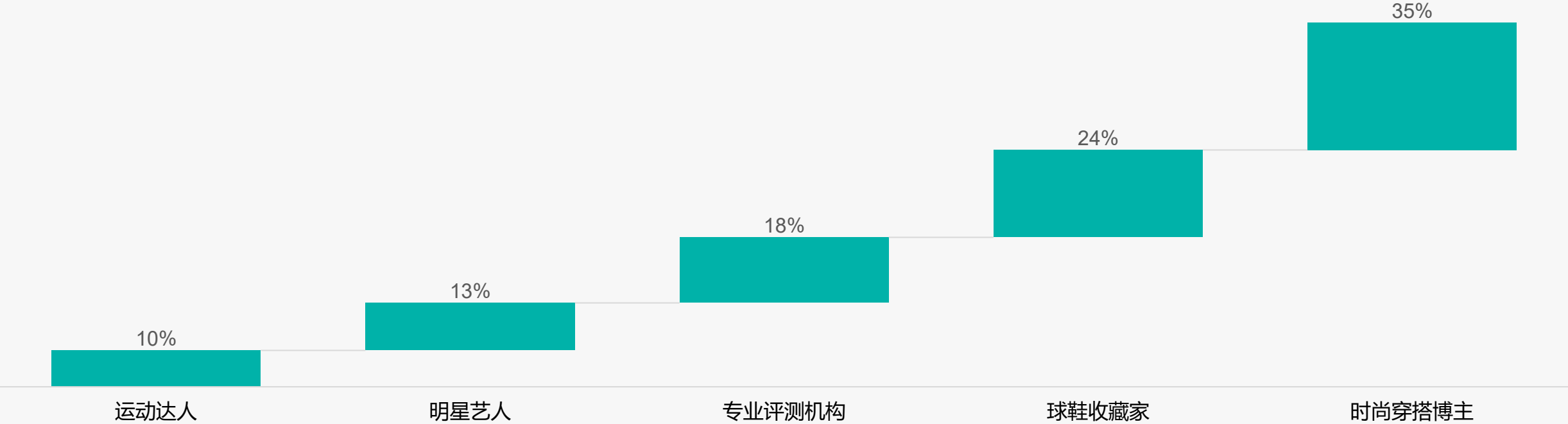


2025年中国男士板鞋关注内容类型分布



- ◆调查显示消费者对时尚穿搭博主的信任度最高，占比35%，球鞋收藏家以24%位居第二，表明时尚和专业元素在男士板鞋消费中起主导作用。
- ◆专业评测机构占比18%，明星艺人13%，运动达人10%，相对较低，显示消费者更倾向于基于专业知识和实际穿搭建议做出选择。

2025年中国男士板鞋信任博主类型分布

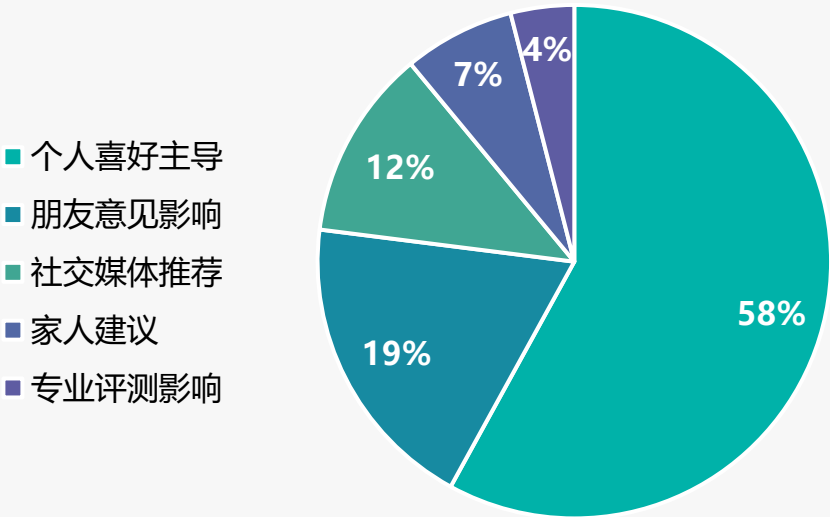


样本：男士板鞋行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

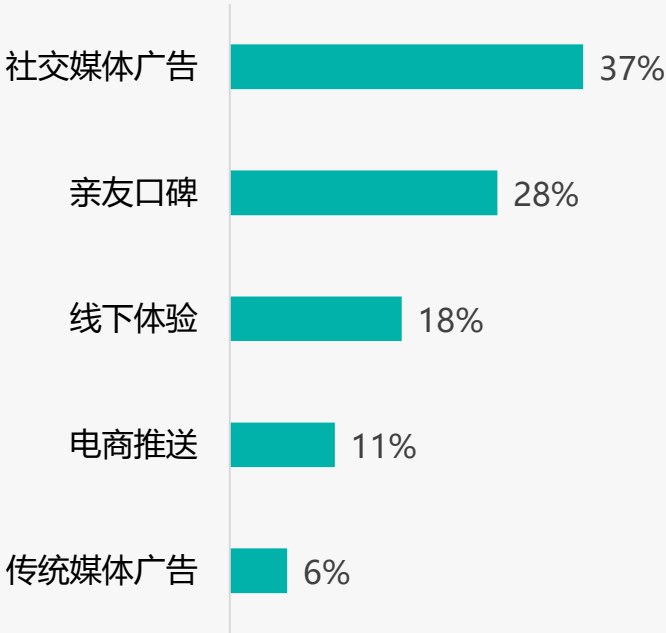
个人喜好主导 社交因素关键

- ◆男士板鞋消费决策中，个人喜好主导占58%，朋友意见影响19%，社交媒体推荐12%。广告接受度方面，社交媒体广告最高达37%，亲友口碑28%。
- ◆数据显示社交因素在消费中作用显著，品牌应强化社交媒体营销和口碑策略，以提升市场渗透。线下体验18%，电商推送11%，传统媒体仅6%。

2025年中国男士板鞋消费决策影响分布



2025年中国男士板鞋广告接受度分布

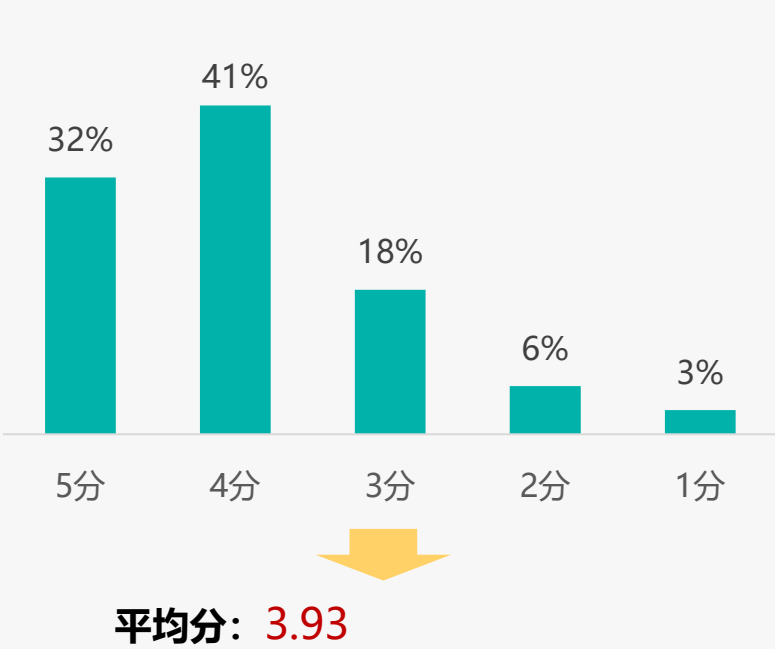


样本：男士板鞋行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

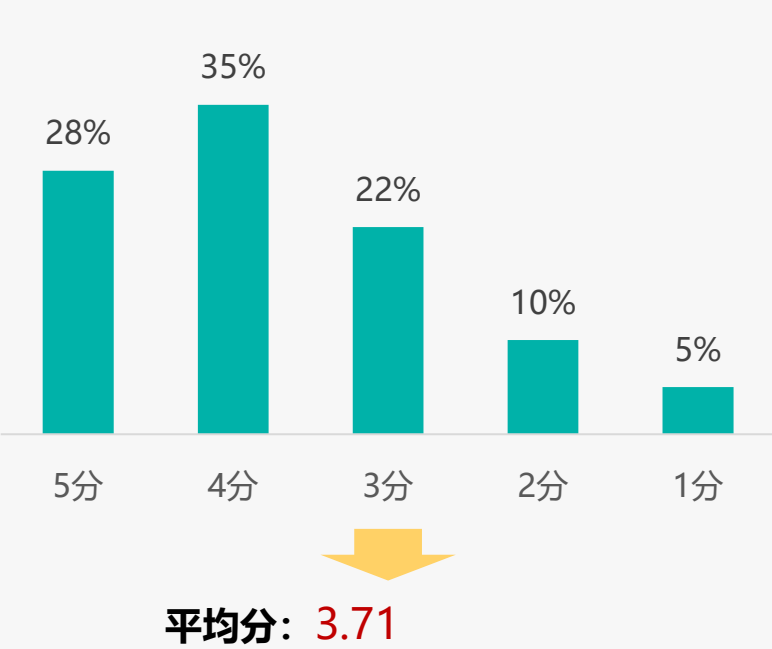
线上购物满意 退换客服需优化

- ◆线上购物体验满意度较高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%，表明多数消费者对购物流程满意。
- ◆退换货和客服服务满意度相对较低，5分和4分占比分别为26%和38%，且负面反馈较多，提示需优先优化。

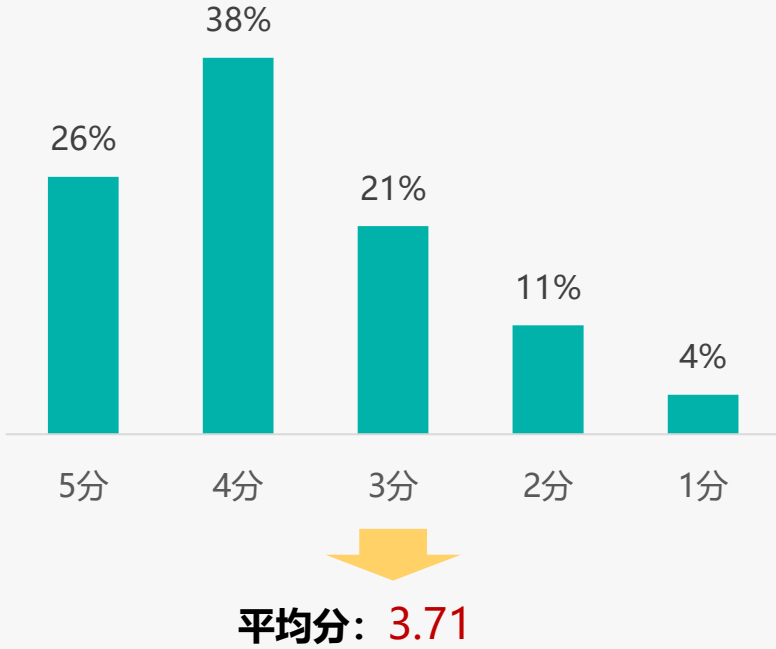
2025年中国男士板鞋线上购物体验满意度分布



2025年中国男士板鞋退换货体验满意度分布



2025年中国男士板鞋客服服务满意度分布

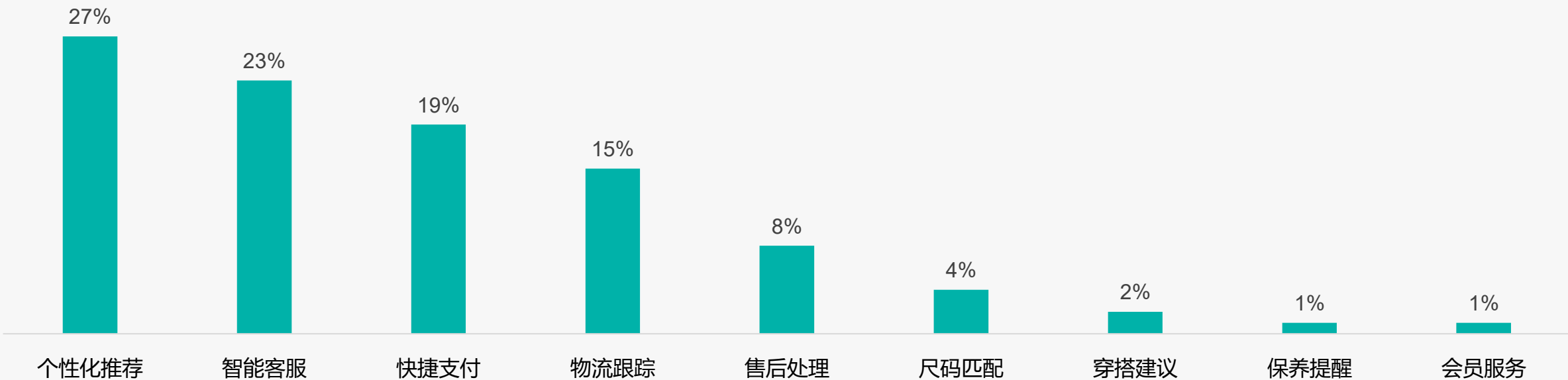


样本：男士板鞋行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导个性化需求高

- ◆个性化推荐占比27%，智能客服占比23%，快捷支付占比19%，显示消费者对定制化建议、高效沟通和便捷支付有较高需求。
- ◆物流跟踪占比15%，售后处理占比8%，其他服务占比均低于5%，提示非核心服务需求有限，应聚焦高价值环节优化。

2025年中国男士板鞋智能服务体验分布



样本：男士板鞋行业市场调研样本量N=1403，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