

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度户外休闲鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Outdoor Leisure Shoes Category Market Insights

2025年11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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

 男性占比58%，26-35岁占35%，为主要消费群体。

 中等收入群体（5-8万/月）占27%，是消费主力。

 个人自主决策占67%，消费决策高度自主化。

启示

✓ 聚焦男性青年市场

针对26-35岁男性群体开发产品和营销策略，强化品牌与年轻男性消费者的连接。

✓ 优化产品功能设计

加强产品实用性和耐用性，满足中等收入群体对性价比和自主决策的需求。

- 目 每年购买2-3次占42%，消费以中低频为主。
- 目 低帮徒步鞋占23%，中帮登山鞋占18%，徒步登山类占主导。
- 目 消费集中在秋季（31%），季节波动明显。

启示

✓ 强化核心产品线

重点发展徒步和登山鞋款，确保产品在主流市场的竞争力和吸引力。

✓ 优化季节性营销

针对秋季高峰加强促销和库存管理，提升季节性销售表现。

-  电商平台推荐占25%，社交内容占22%，线上渠道主导信息获取。
-  天猫/淘宝占32%，京东占25%，电商平台占购买主导。
-  户外达人信任度38%，专业评测机构25%，真实体验内容最受信赖。

启示

✓ 加强电商渠道整合

深化与主流电商平台合作，优化线上购物体验和用户评价体系。

✓ 推动真实用户内容

鼓励用户分享使用体验，与户外达人和评测机构合作，提升品牌可信度。

核心逻辑：聚焦中青年男性，实用舒适性价比驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化徒步登山款产品开发
- ✓ 优化舒适透气与防滑功能设计



2、营销端

- ✓ 利用社交渠道强化口碑营销
- ✓ 针对秋季高峰开展促销活动



3、服务端

- ✓ 提升退货流程便捷性
- ✓ 加强智能客服响应速度

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年一~三季度各月天猫、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** 户外休闲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户外休闲鞋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对户外休闲鞋的购买行为；
- 户外休闲鞋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

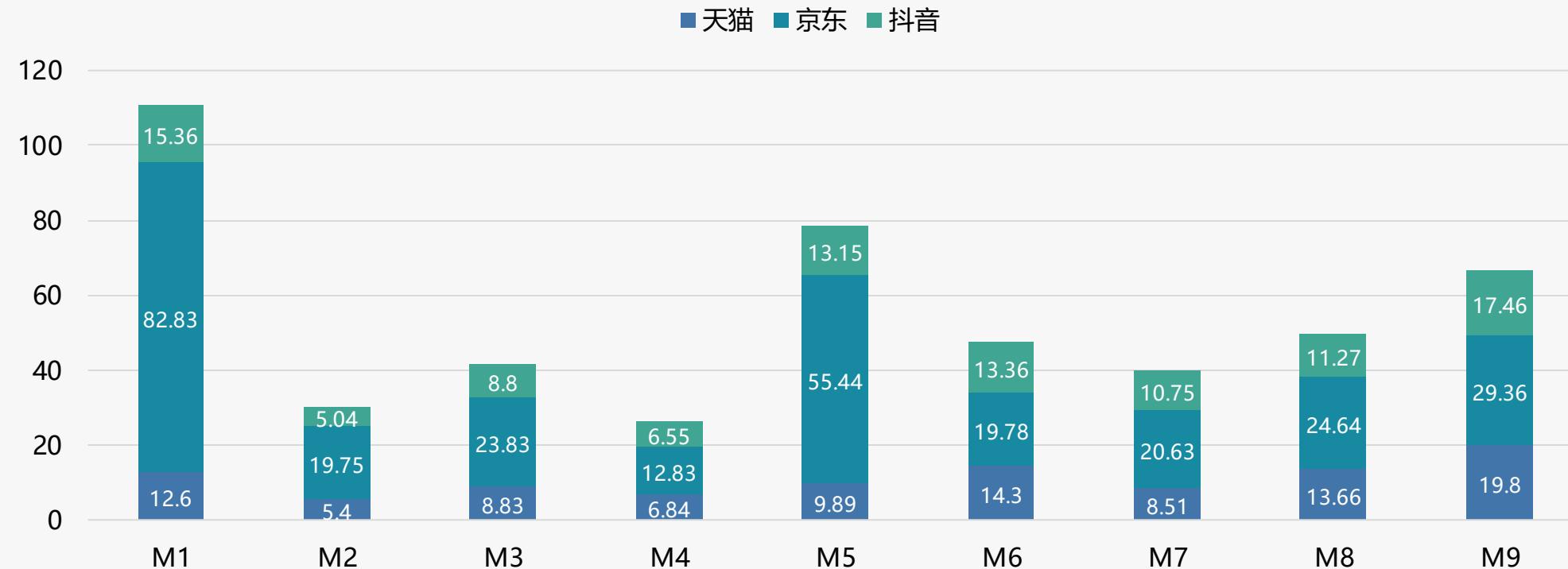
Research Method

- **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，计算户外休闲鞋品类销售额、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、不同平台户外休闲鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 秋季销售回暖

- ◆ 从平台表现看，京东以累计销售额约3.02亿元领先（天猫1.05亿元，抖音1.13亿元），显示其在户外鞋类的高客单价优势；抖音增速显著，9月销售额达1745.53万元，环比增长54.8%，反映其社交电商渠道的爆发力。季节性趋势明显：Q1销售额约1.81亿元，Q2降至1.48亿元，Q3反弹至1.91亿元，9月达峰值6661.19万元，符合户外活动秋季回暖规律，建议企业优化库存周转应对波动。
- ◆ 市场份额动态：京东占比达56.4%，但抖音份额从1月14.8%升至9月26.2%，侵蚀天猫份额（从29.5%降至29.2%），表明内容电商正重塑渠道格局，需加强跨平台ROI策略。

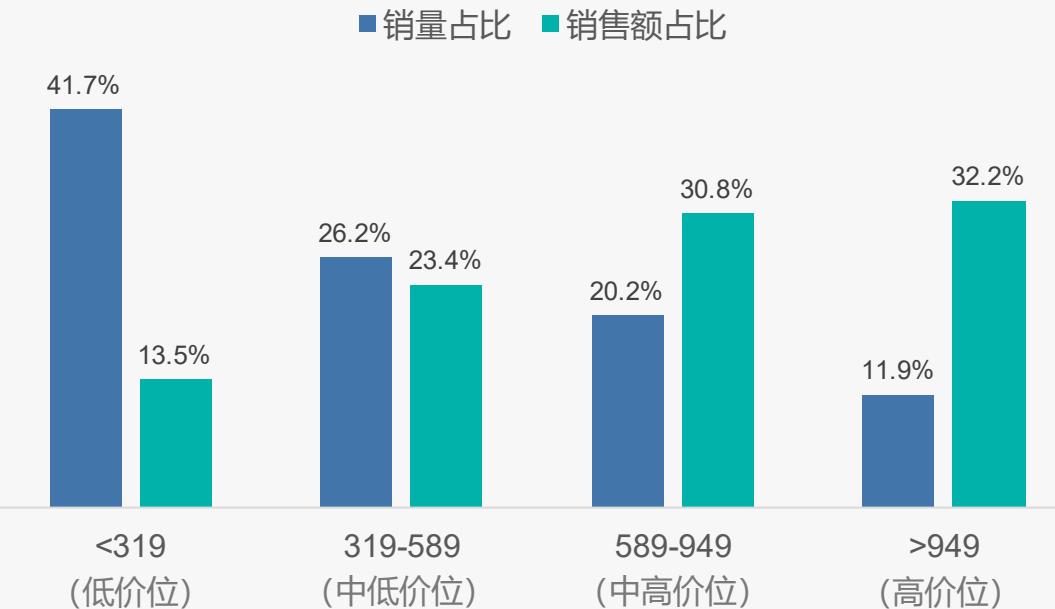
2025年一~三季度户外休闲鞋品类线上销售规模（百万元）



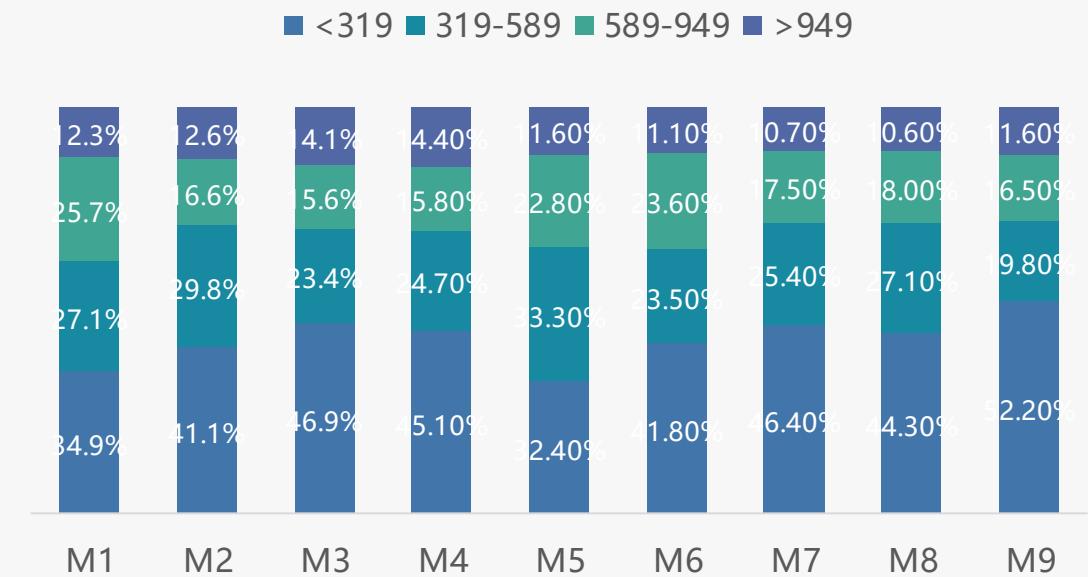
高端鞋品驱动增长 优化组合提升盈利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<319元区间销量占比41.7%但销售额仅占13.5%，显示低价产品周转率高但毛利率低；>949元区间销量占比11.9%贡献32.2%销售额，高端产品ROI显著，建议优化产品组合提升整体盈利能力。
- ◆ 对比销量与销售额占比，319-589元区间销量26.2%对应销售额23.4%，价量匹配度最佳；而>949元区间销量11.9%贡献32.2%销售额，单位产品价值突出，建议通过精准营销扩大高端市场份额，提升品牌溢价。

2025年一~三季度户外休闲鞋线上不同价格区间销售趋势



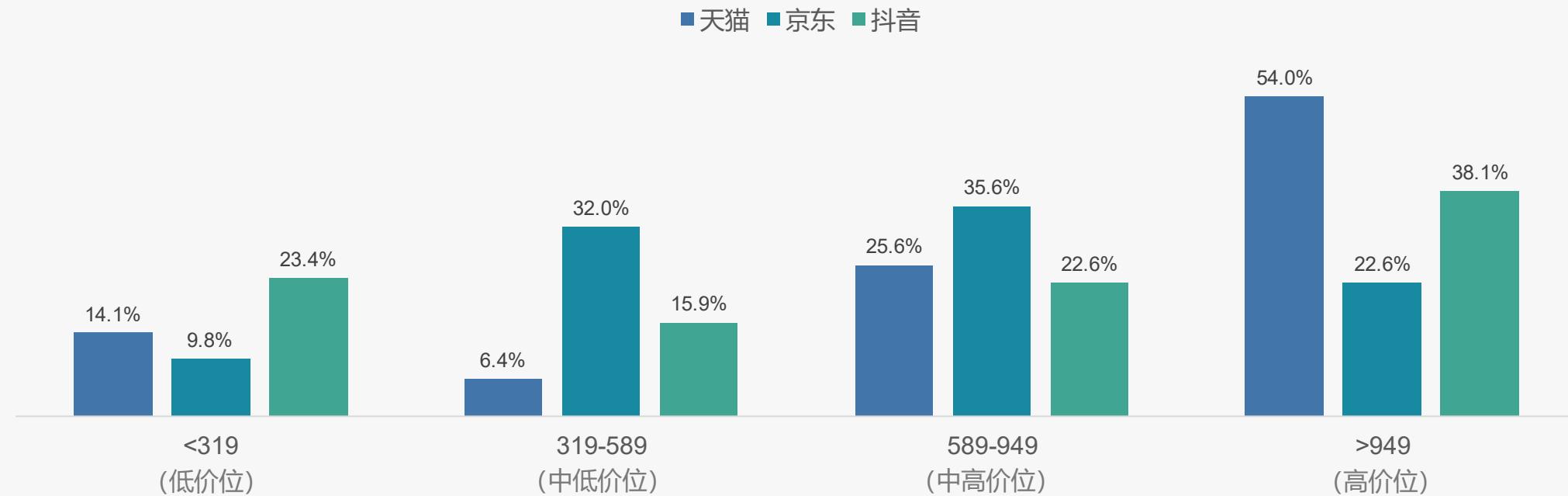
户外休闲鞋线上价格区间销量分布



平台价格带分化 高端中端低价各占优势

- ◆ 从价格带分布看，天猫和抖音高端市场 (>949元) 占比最高，分别为54.0%和38.1%，显示平台用户偏好高品质产品；京东中端价格带 (319-949元) 合计占比67.6%，定位更均衡。低价区间 (<319元) 抖音占比23.4%，高于天猫 (14.1%) 和京东 (9.8%)，反映抖音渠道更易渗透价格敏感消费者；结合中高端数据，抖音价格跨度大，可能通过直播带货实现快速周转，但需关注低价对品牌溢价的潜在稀释。
- ◆ 各平台价格结构差异显著：天猫高端主导，京东中端集中，抖音全价格带覆盖。这种分化提示渠道策略应差异化，如天猫强化品牌建设，京东聚焦性价比，抖音利用流量优势推动全价位销售，以应对市场竞争和需求波动。

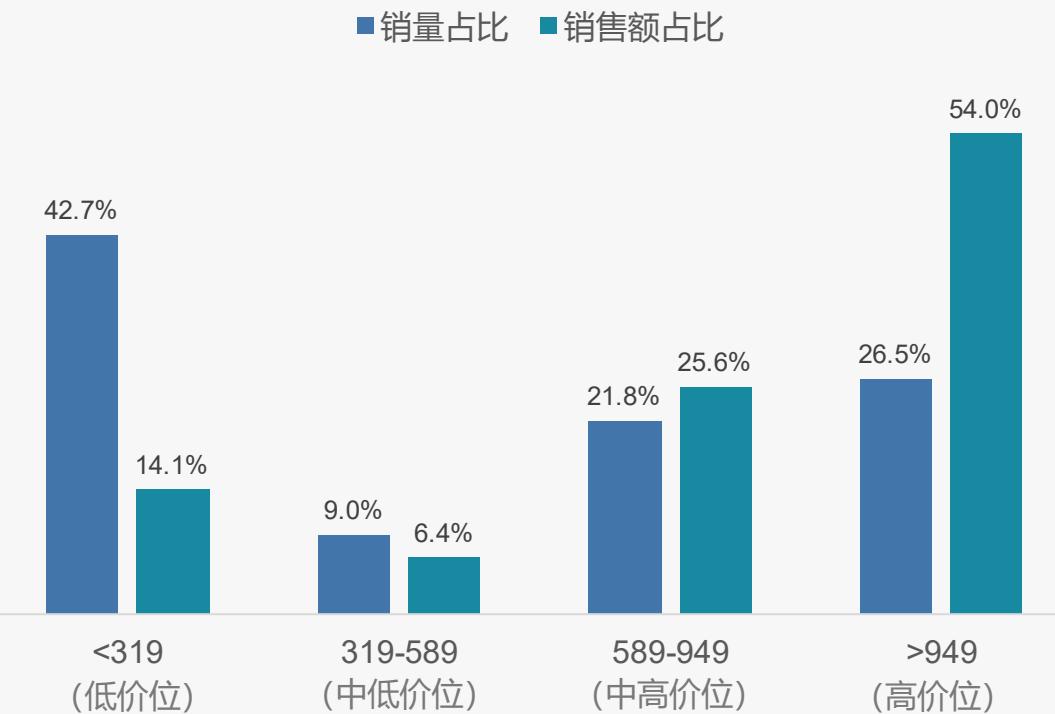
2025年一~三季度各平台户外休闲鞋不同价格区间销售趋势



高端驱动增长 低价销量主导 中端稳健

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台呈现两极分化特征。月度销量分布显示明显季节性波动。M1和M9月高价位(949元以上)占比分别达50.7%和40.1%，而M4-M7月低价位(319元以下)占比显著提升，反映春节前后和秋季为高端消费旺季，夏季偏向性价比选择，需针对性制定库存和营销策略。
- ◆ 中高端区间(589-949元)表现稳健，销量占比21.8%贡献25.6%销售额，价格带结构相对健康。但319-589元区间表现疲软，销量占比仅9.0%，存在明显的市场断层，建议加强该价格段产品开发和促销以填补市场空白。

2025年一~三季度天猫平台户外休闲鞋不同价格区间销售趋势

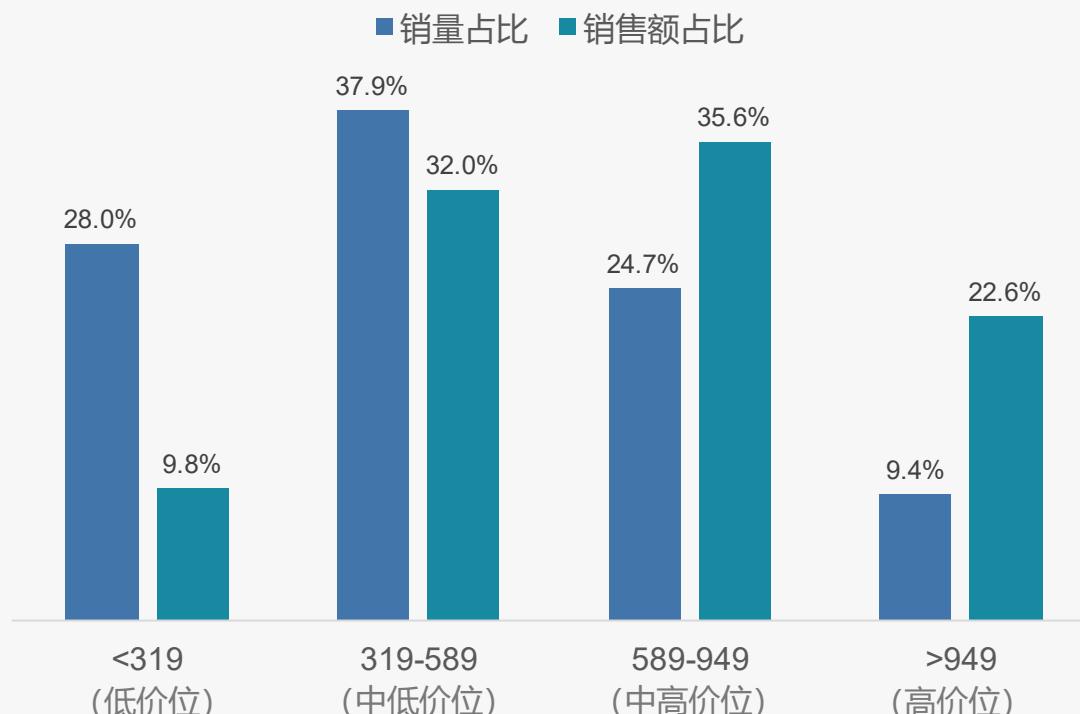


天猫平台户外休闲鞋价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间销量分布看，319-589元区间销量占比最高（37.9%），是京东户外休闲鞋的核心价格带；<319元区间销量占比28.0%但销售额占比仅9.8%，表明低价产品销量大但贡献收入有限，存在周转率高但ROI偏低的风险。
- ◆ 价格带销售额贡献分析：589-949元区间以24.7%销量贡献35.6%销售额，单位价值最高；>949元区间销量占比9.4%但销售额占比22.6%，显示高端产品溢价能力强，是提升整体ROI的关键，建议优化产品组合以平衡销量与利润。

2025年一~三季度京东平台户外休闲鞋不同价格区间销售趋势

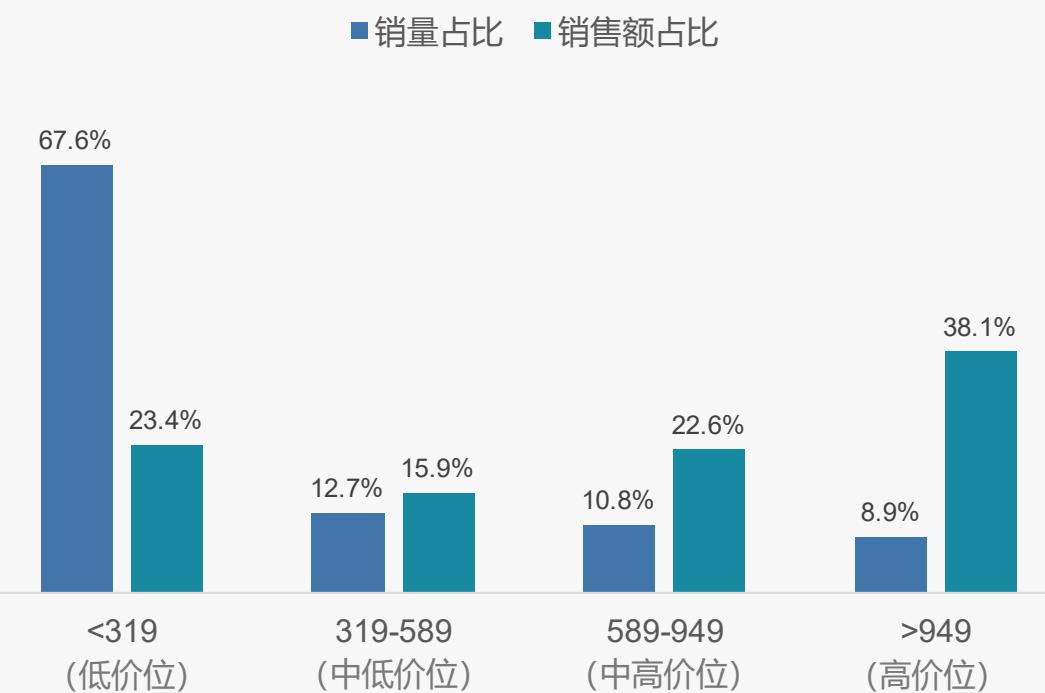


京东平台户外休闲鞋价格区间-销量分布

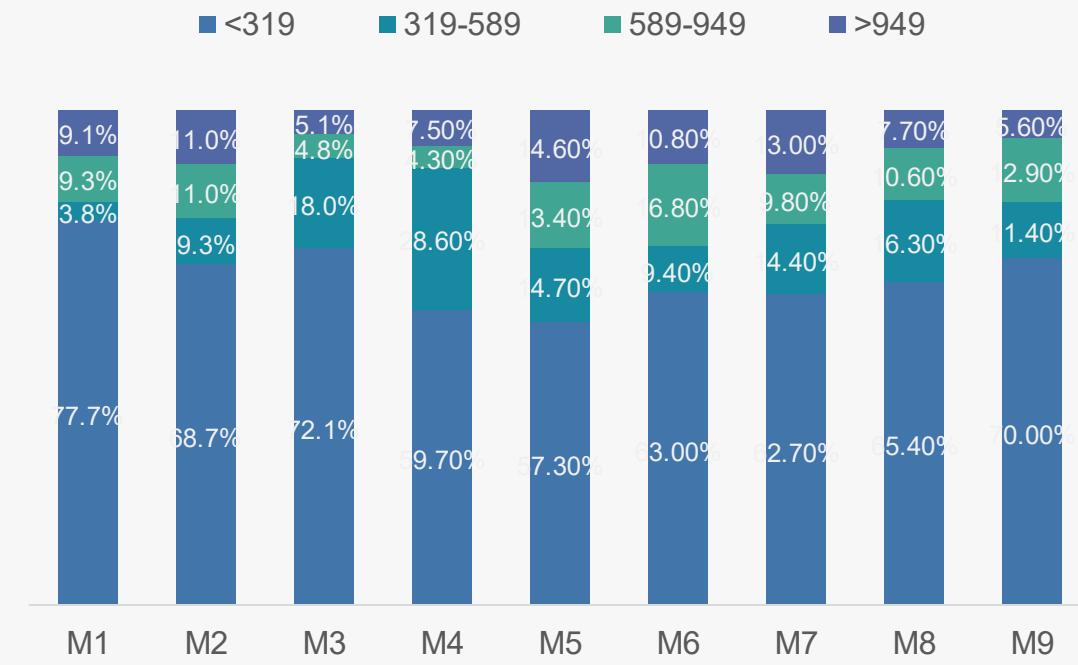


- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台户外休闲鞋呈现明显的两极分化特征。低价位 (<319元) 销量占比高达67.6%，但销售额占比仅23.4%，表明该区间产品周转率高但毛利率偏低；高价位 (>949元) 销量占比仅8.9%，却贡献38.1%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构反映了平台在流量驱动与价值提升间的平衡策略。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构存在显著波动。M1-M9期间，<319元区间销量占比始终最高（57.3%-77.7%），但319-589元区间在M4达到峰值28.6%，显示中端市场存在季节性机会。整体趋势表明消费者对价格敏感度较高，但特定月份会出现消费升级倾向，建议企业根据月度数据动态调整产品组合和促销策略。

2025年一~三季度抖音平台户外休闲鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台户外休闲鞋价格区间-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**户外休闲鞋消费行为、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年内购买过户外休闲鞋的消费者；
- 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

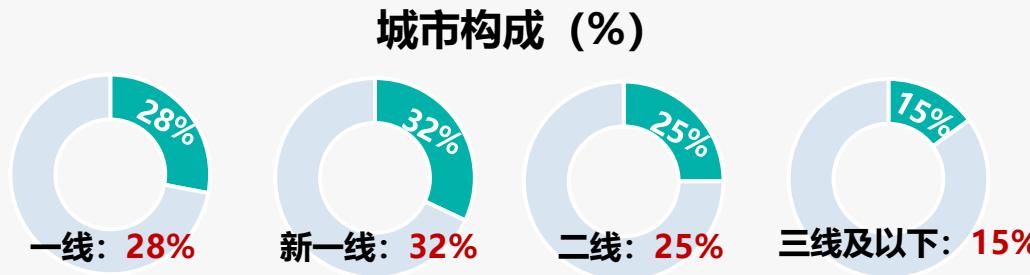
2025年9月

样本数量

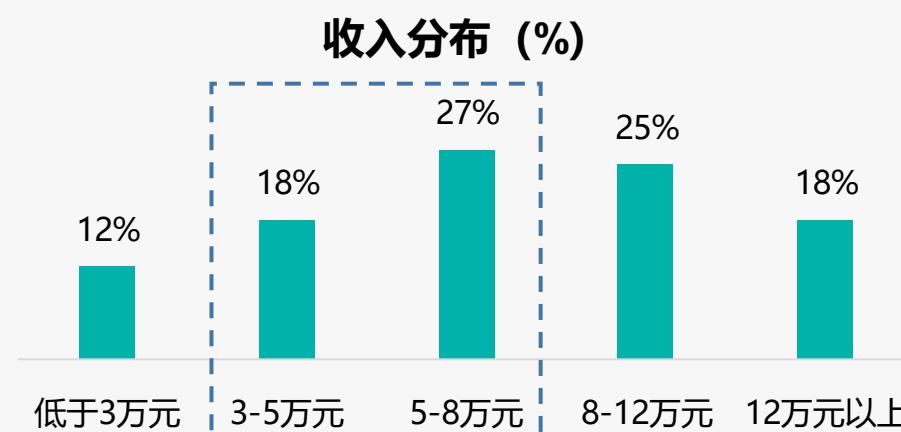
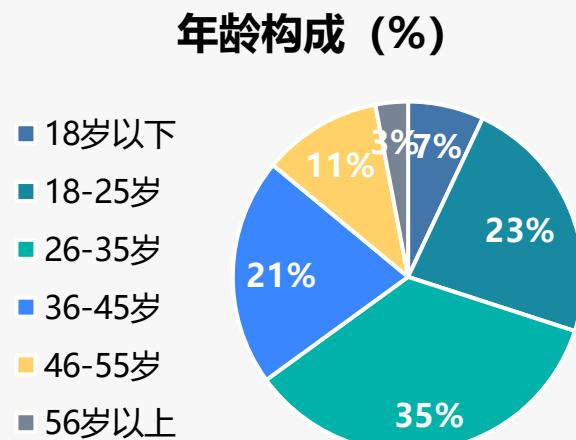
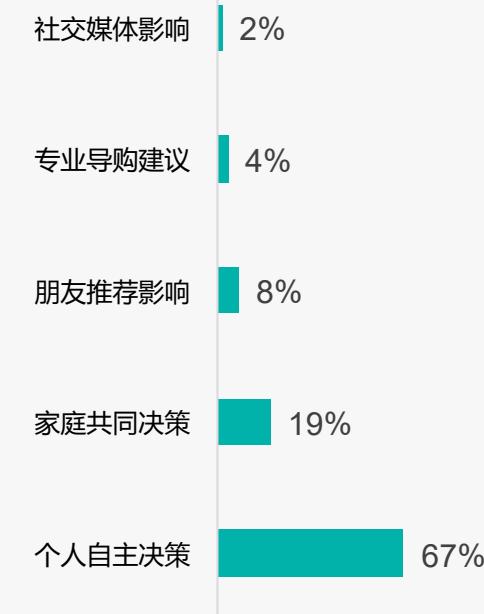
N=1129

- ◆调查显示户外休闲鞋消费以男性为主（58%），主要消费群体为26-35岁（35%）和18-25岁（23%）的中青年人群，中等收入群体（5-8万元占27%）是消费主力。
- ◆消费决策高度自主（个人决策67%），高线城市（新一线32%、一线28%）消费者更活跃，家庭共同决策占19%，其他因素影响较小。

2025年中国户外休闲鞋消费者画像



消费决策者角色分布 (%)



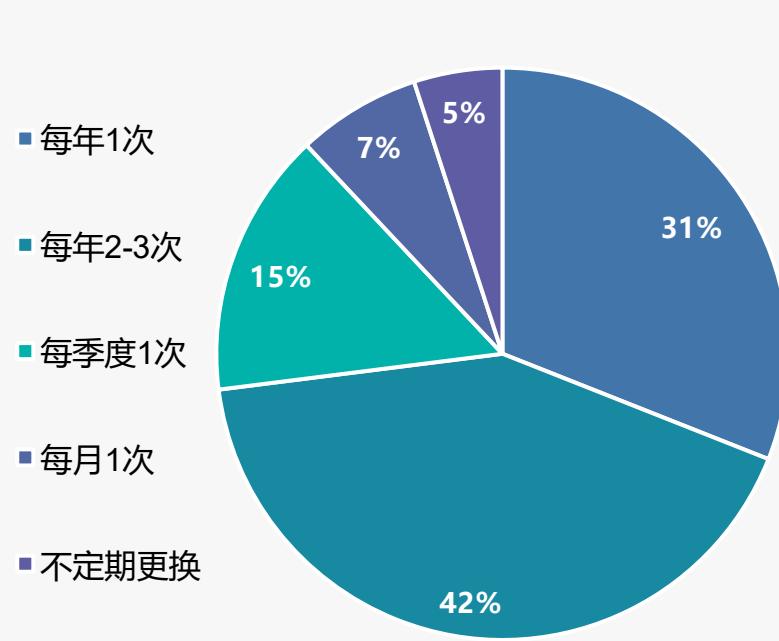
样本：户外休闲鞋行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

户外鞋消费中低频 徒步登山款主导

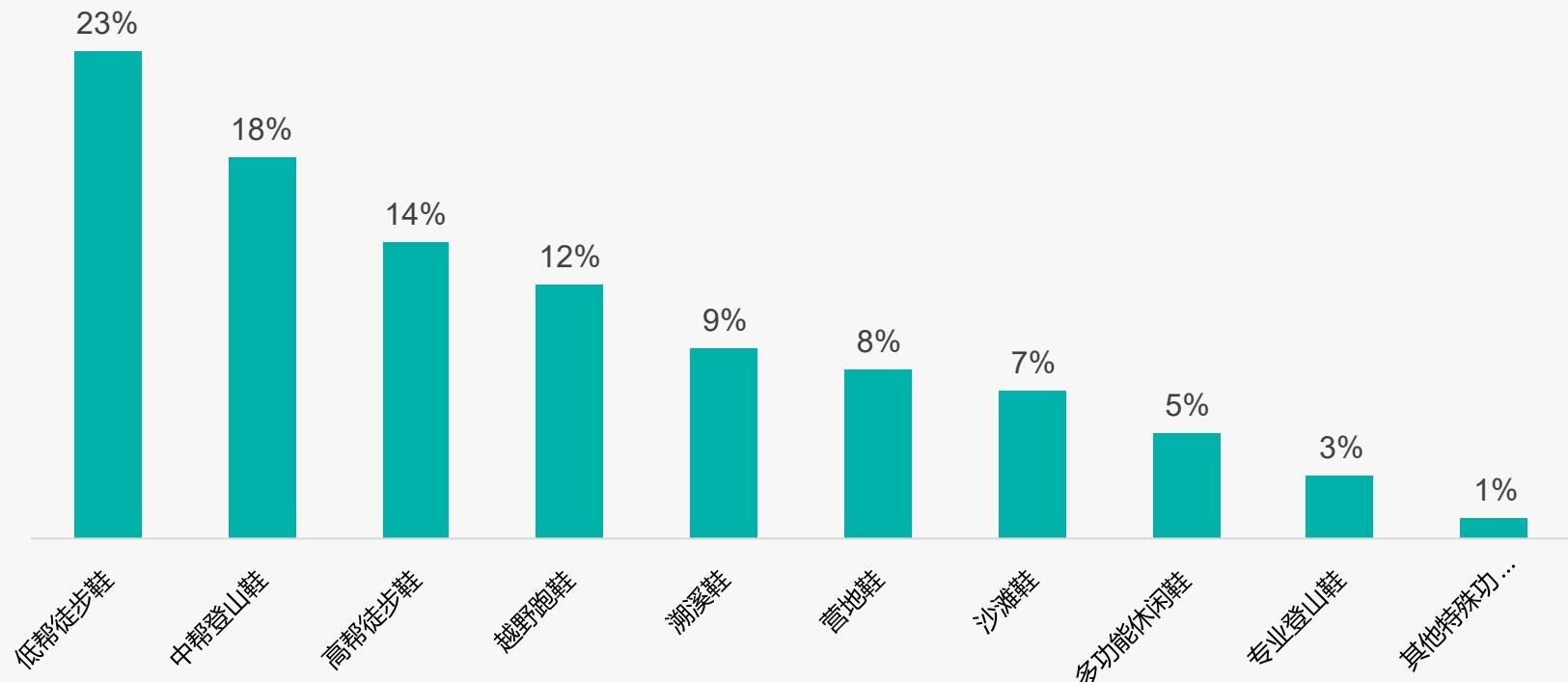
◆消费频率以每年2-3次为主，占比42%，每年1次占31%，显示户外鞋消费以中低频为主，用户活跃度中等。

◆产品规格中低帮徒步鞋占23%，中帮登山鞋占18%，高帮徒步鞋占14%，合计55%，徒步登山类鞋款是市场核心。

2025年中国户外休闲鞋消费频率分布



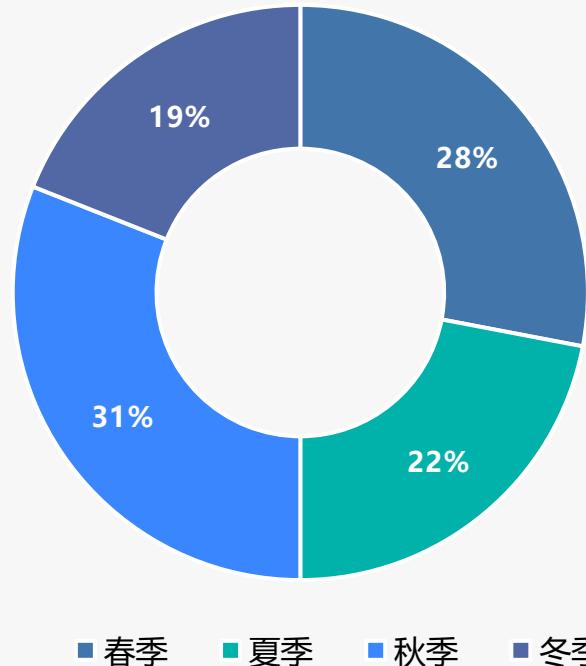
2025年中国户外休闲鞋产品规格分布



样本：户外休闲鞋行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出集中在200-500元区间，占比38%；500-800元区间占27%。秋季消费占比最高，达31%，春季占28%，显示季节性波动明显。
- ◆包装类型中，品牌原装鞋盒占65%，占绝对主导；环保简易包装占18%，礼品包装占9%，其他类型占比低，消费者重视品牌形象。

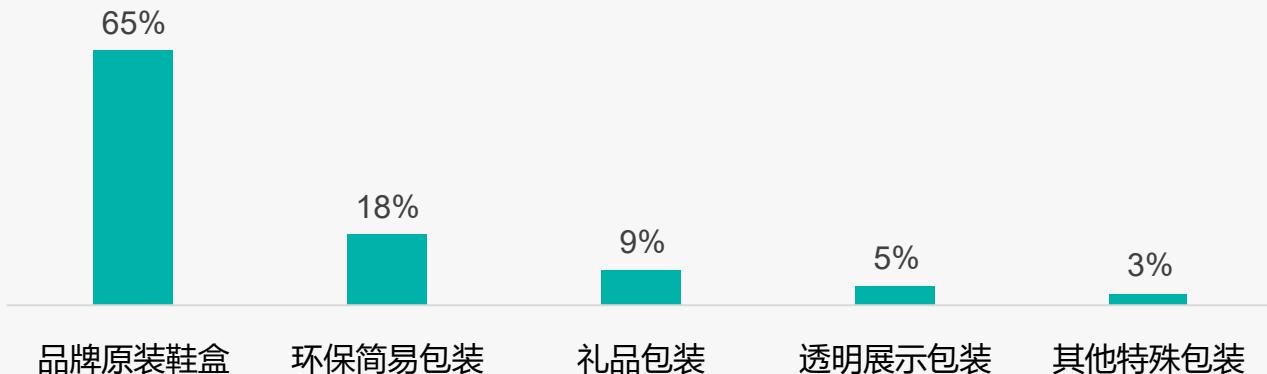
2025年中国户外休闲鞋消费季节分布



2025年中国户外休闲鞋单次消费支出分布



2025年中国户外休闲鞋包装类型分布

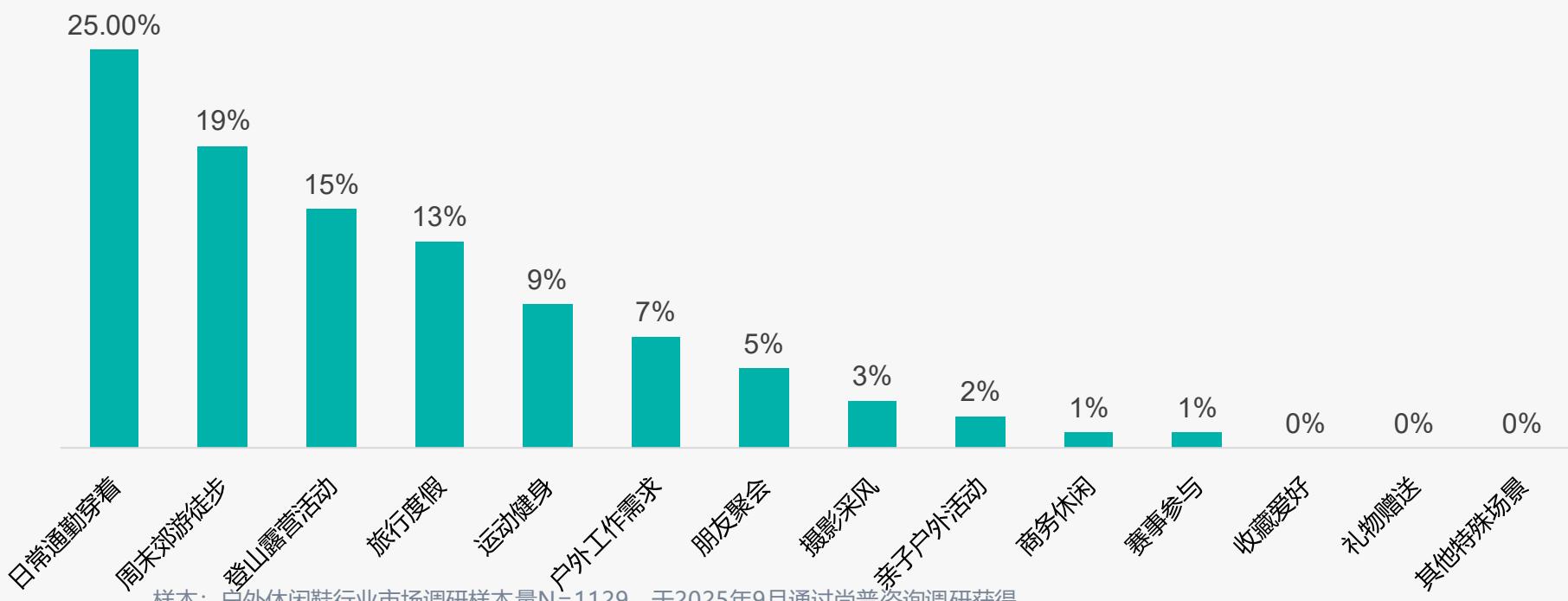


样本：户外休闲鞋行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

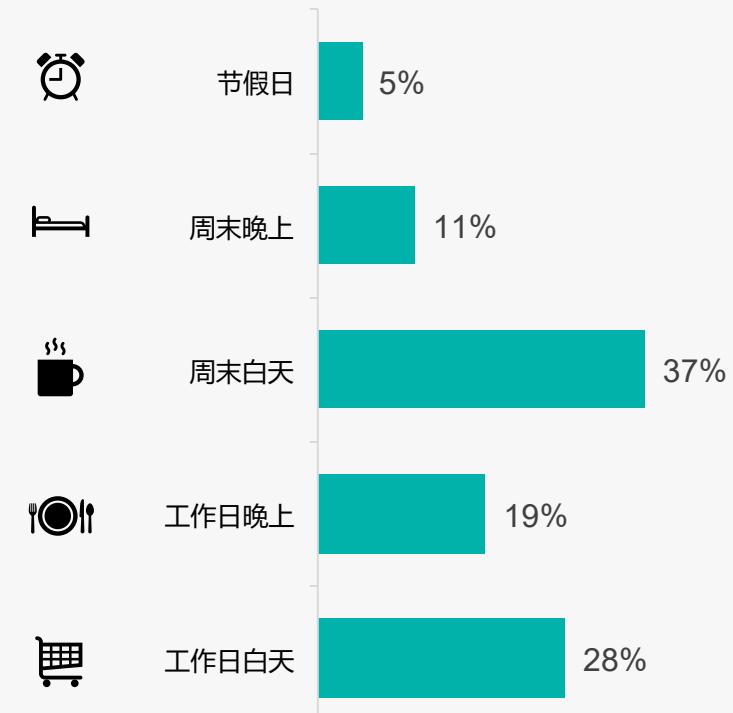
户外休闲鞋 日常化趋势 非工作时段消费

- ◆ 户外休闲鞋消费场景中，日常通勤穿着占比最高达25.0%，周末郊游徒步和登山露营活动分别占19%和15%，显示产品已从专业户外向日常化渗透。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（37%）和工作日白天（28%），工作日晚上和周末晚上合计占30%，说明消费者更倾向于在非工作时段进行购买。

2025年中国户外休闲鞋消费场景分布



2025年中国户外休闲鞋消费时段分布

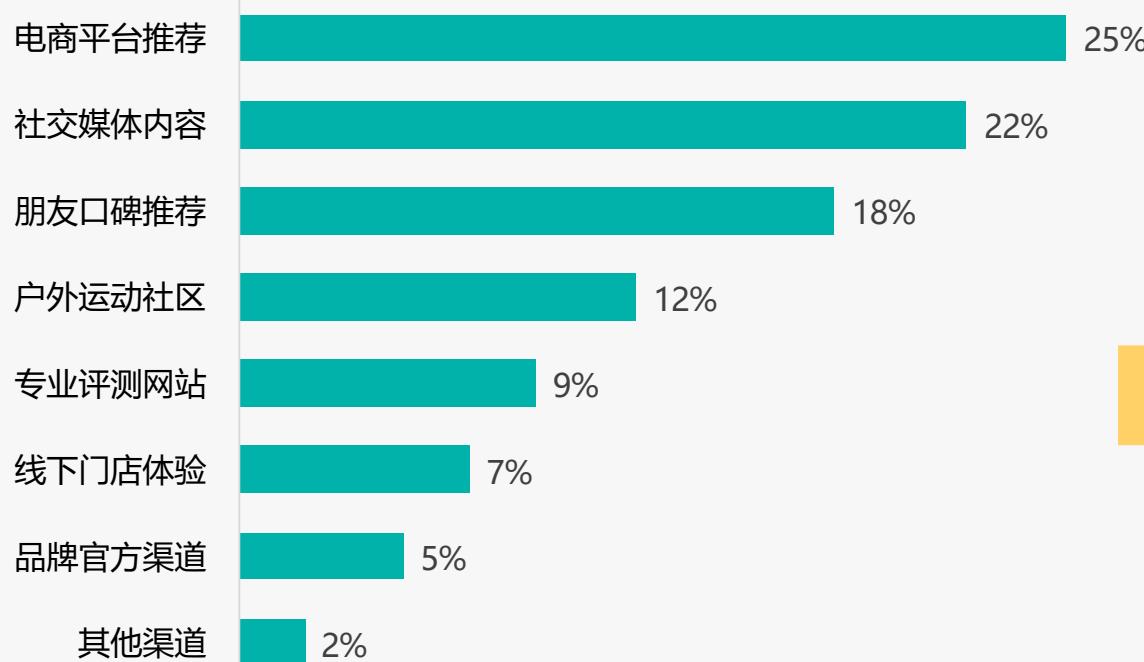


样本：户外休闲鞋行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

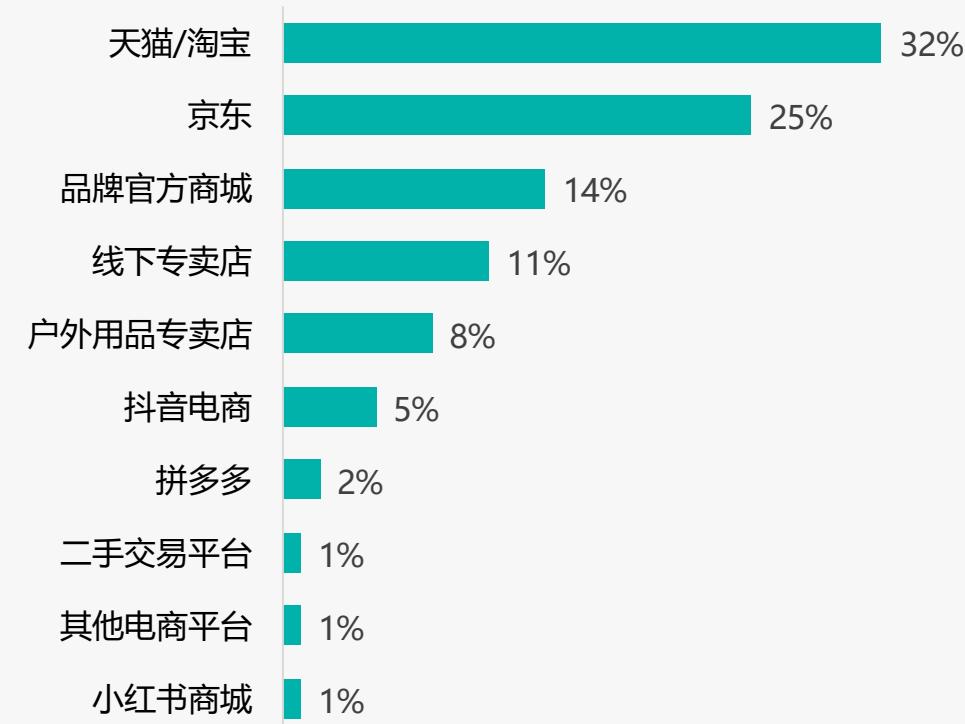
电商主导户外鞋消费 线上渠道是关键

- ◆消费者了解户外休闲鞋主要通过电商平台推荐（25%）、社交媒体内容（22%）和朋友口碑推荐（18%），线上渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（32%）和京东（25%），电商平台占主导，品牌官方商城（14%）和线下店（11%）为辅。

2025年中国户外休闲鞋产品了解渠道分布



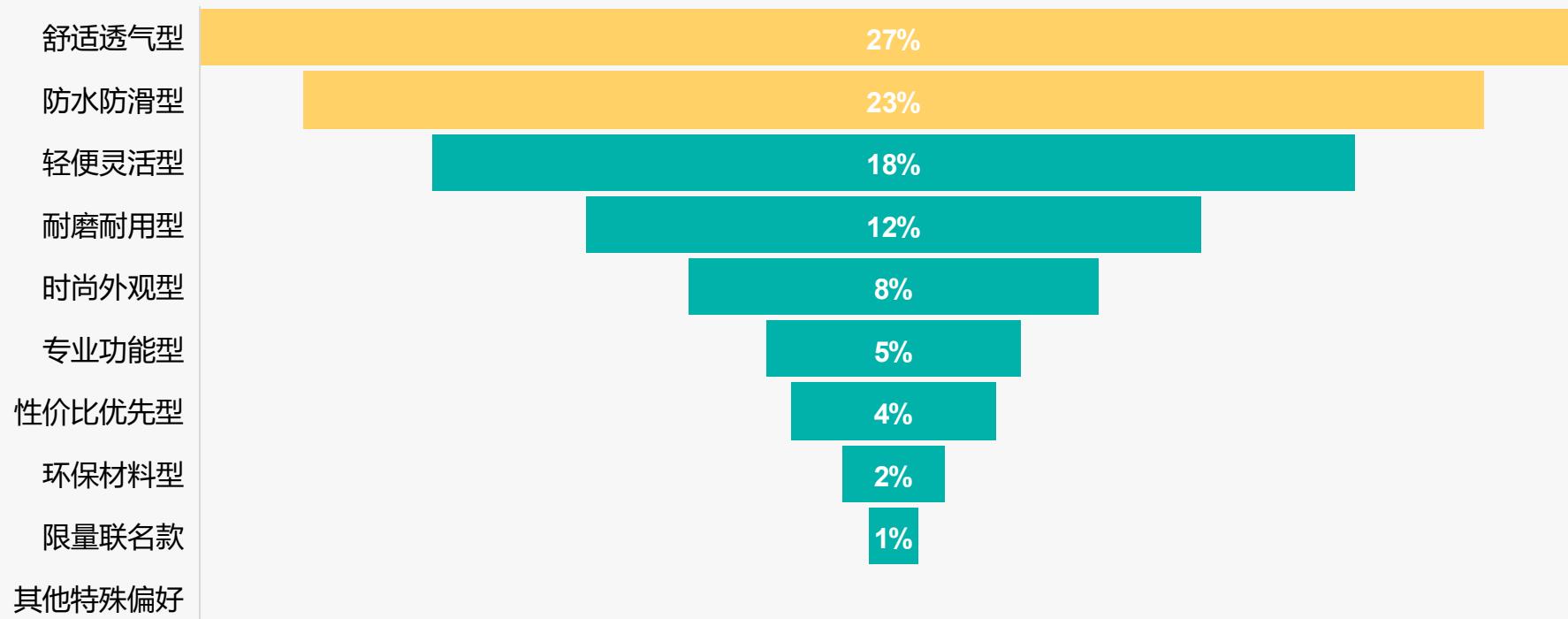
2025年中国户外休闲鞋购买渠道分布



样本：户外休闲鞋行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆舒适透气型户外休闲鞋以27%的偏好占比最高，防水防滑型以23%次之，显示消费者最重视日常舒适与户外防护功能。
- ◆轻便灵活型和耐磨耐用型分别占18%和12%，而时尚外观型仅8%，表明外观设计非主要驱动因素。

2025年中国户外休闲鞋产品偏好类型分布

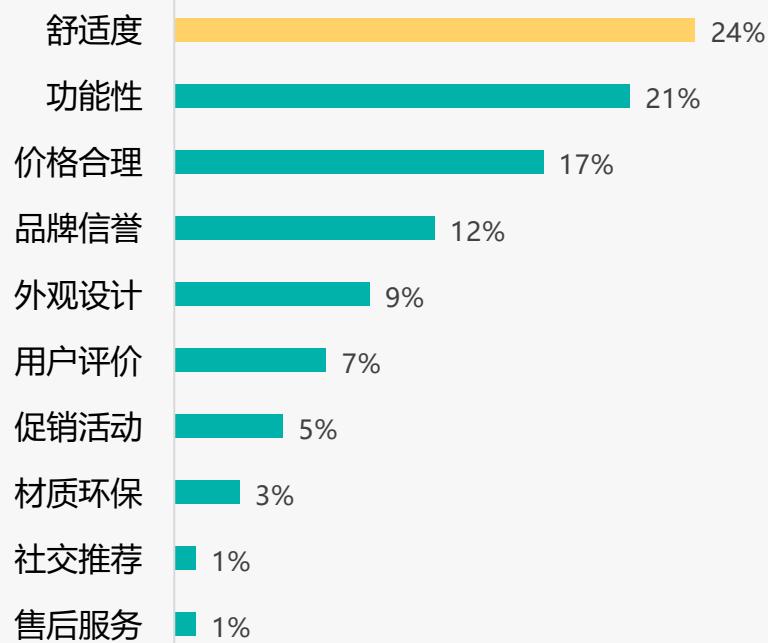


样本：户外休闲鞋行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

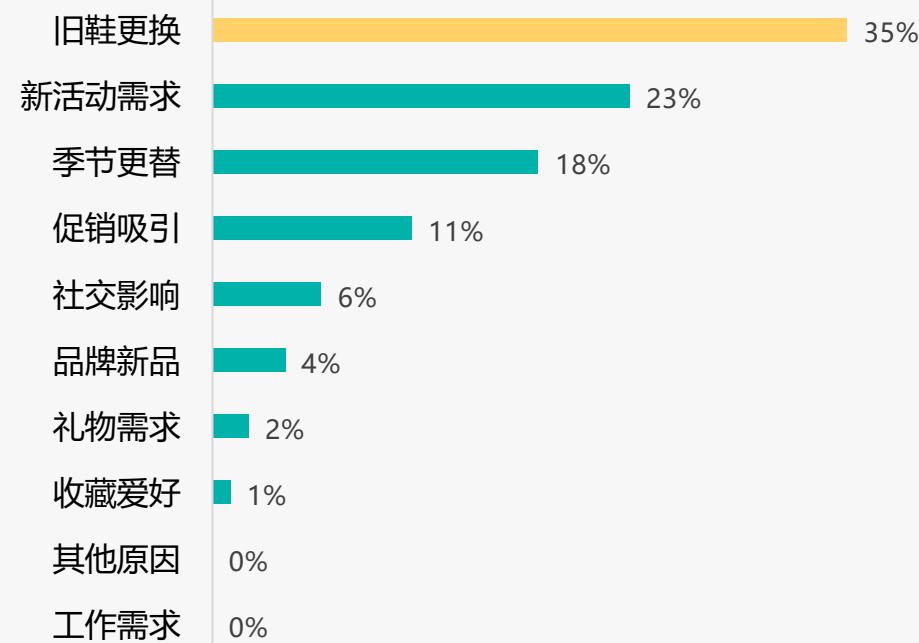
实用舒适性价比驱动户外鞋消费

- ◆ 舒适度24%、功能性21%和价格合理17%是吸引消费的关键因素，合计占比62%，显示消费者高度关注实用性和性价比。
- ◆ 旧鞋更换35%、新活动需求23%和季节更替18%是消费主要原因，合计占比76%，突显户外鞋作为必需品受实际使用驱动。

2025年中国户外休闲鞋吸引消费因素分布



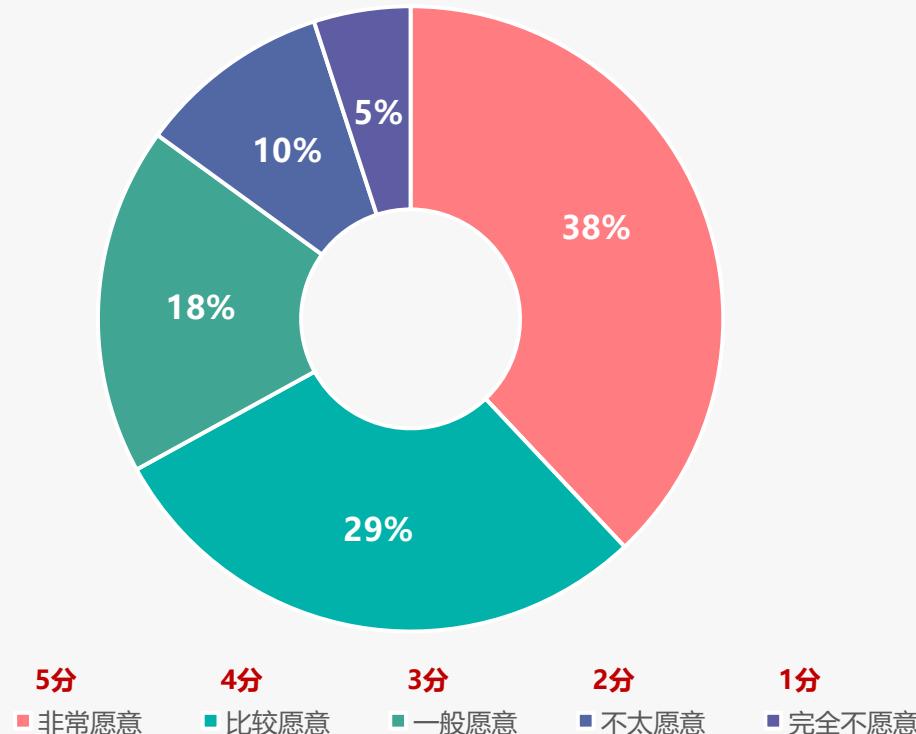
2025年中国户外休闲鞋消费原因分布



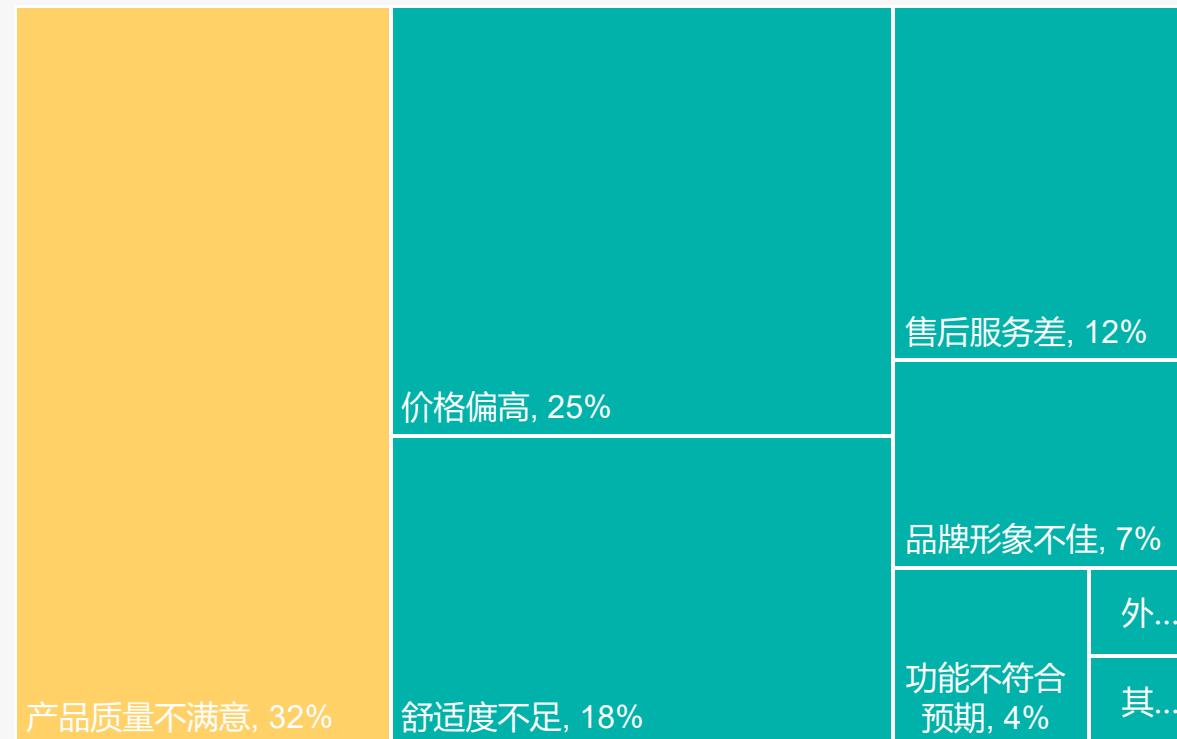
样本：户外休闲鞋行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 户外休闲鞋消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计67%。但产品质量不满意占不愿推荐原因的32%，价格偏高占25%，舒适度不足占18%。
- ◆ 产品质量和价格是影响推荐意愿的主要因素，售后服务差占12%也需关注。数据突显改进空间，以提升品牌口碑和市场份额。

2025年中国户外休闲鞋推荐意愿分布



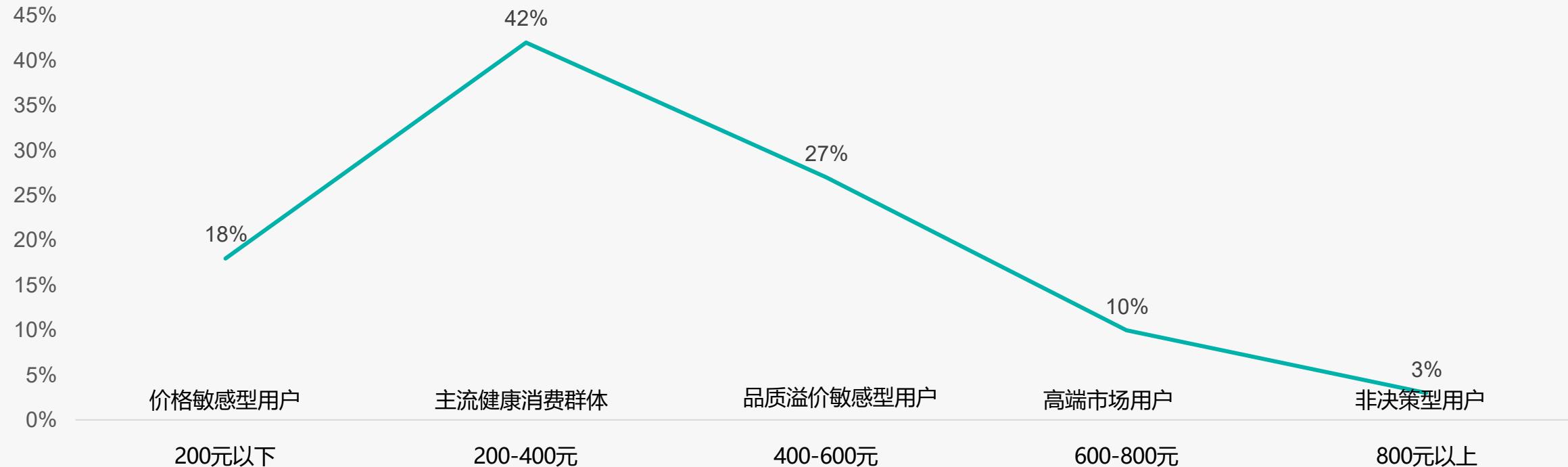
2025年中国户外休闲鞋不愿推荐原因分布



样本：户外休闲鞋行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 户外休闲鞋价格接受度高度集中，200-400元区间占比42%，400-600元区间占比27%，显示中低价位是主流消费选择。
- ◆ 200元以下和800元以上区间分别仅占18%和3%，表明高价和低价市场相对小众，企业应聚焦200-600元核心区间。

2025年中国户外休闲鞋主要规格价格接受度



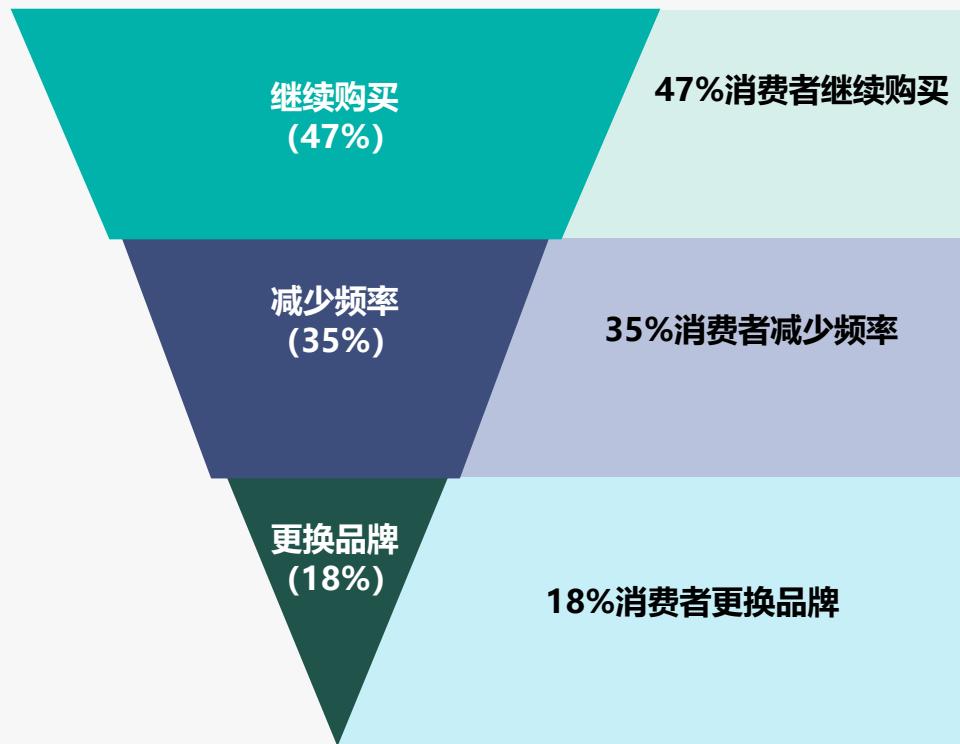
样本：户外休闲鞋行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以低帮徒步鞋规格户外休闲鞋为标准核定价格区间

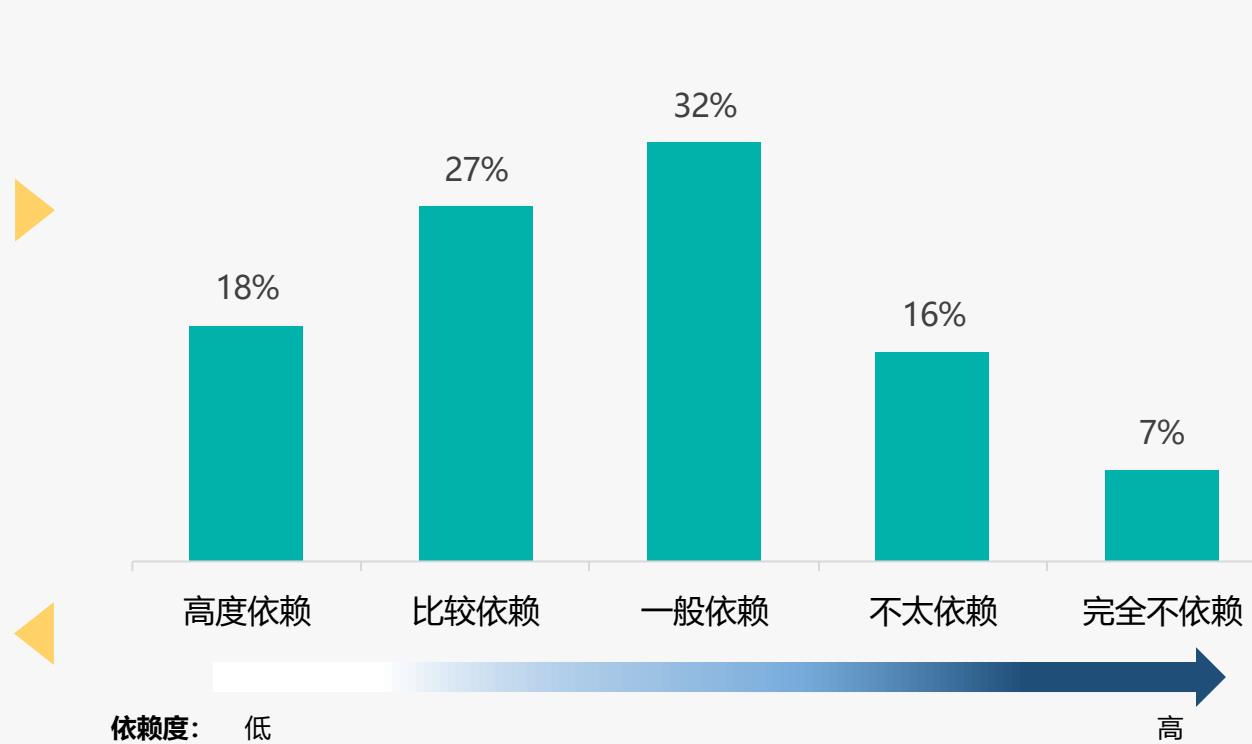
近半用户价格不敏感 促销策略影响显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，35%减少频率，仅18%更换品牌，显示近半数用户对价格不敏感，品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖方面，45%消费者高度或比较依赖促销，仅7%完全不依赖，表明促销策略对多数用户有效，影响显著。

2025年中国户外休闲鞋价格上涨10%购买行为分布



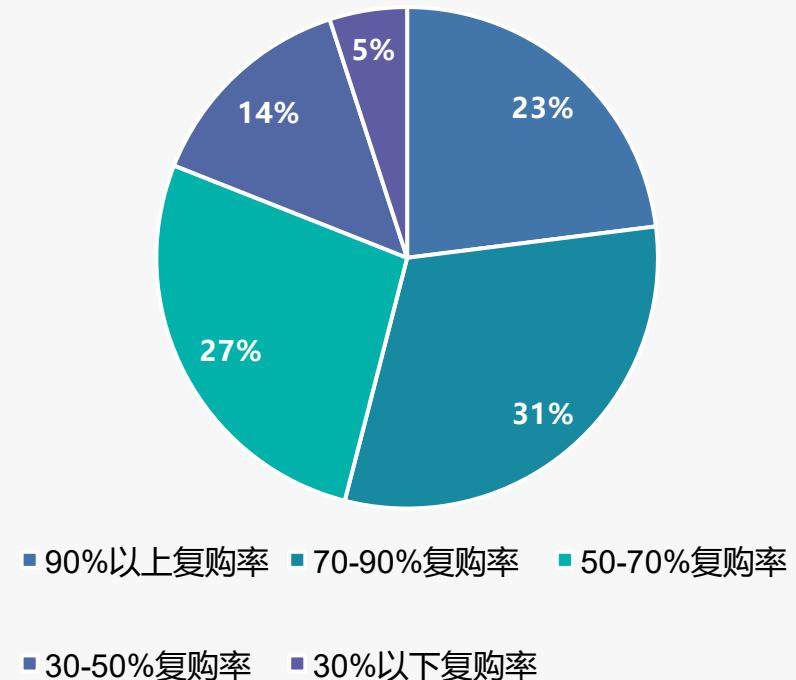
2025年中国户外休闲鞋促销活动依赖程度分布



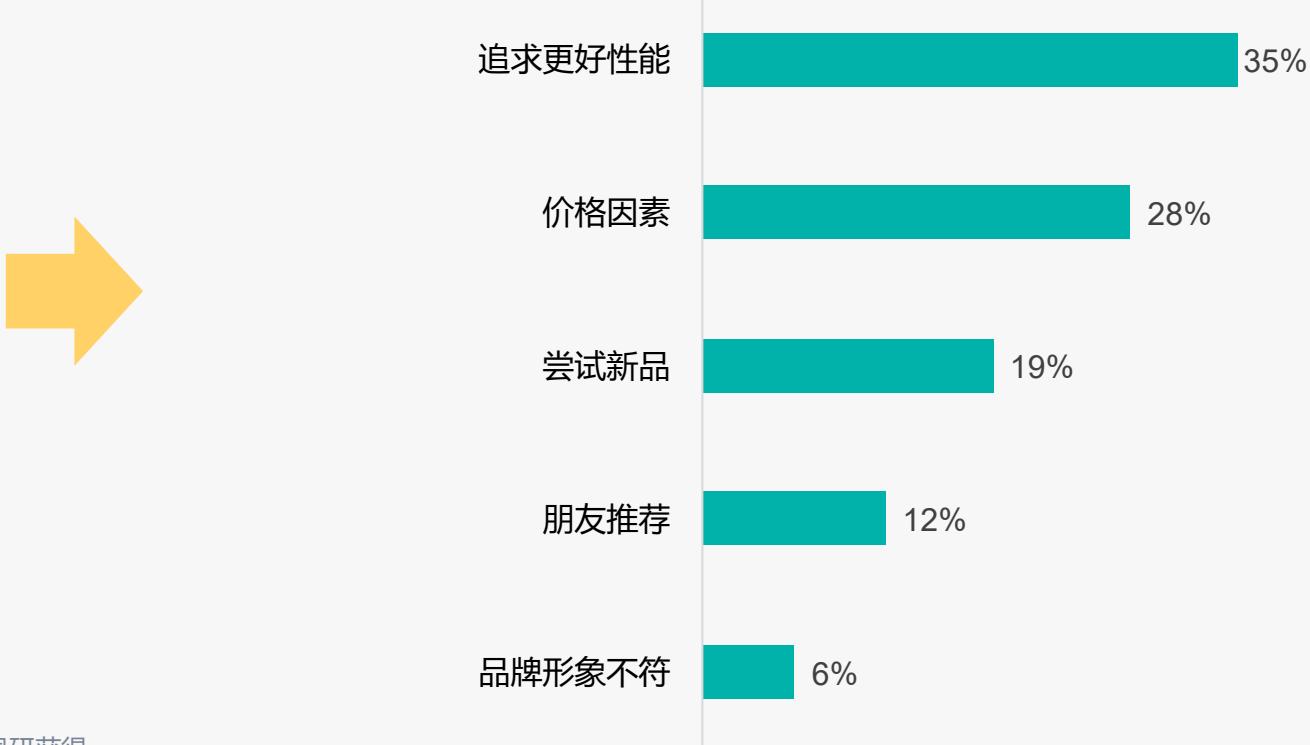
样本：户外休闲鞋行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 户外休闲鞋市场复购率分布显示，70-90%复购率占比31%最高，90%以上复购率占23%，表明消费者品牌忠诚度较高，多数用户倾向于重复购买固定品牌。
- ◆ 更换品牌原因中，追求更好性能占35%主导，价格因素占28%次之，反映消费者对产品功能和成本高度敏感，性能是驱动品牌转换的关键因素。

2025年中国户外休闲鞋品牌复购率分布



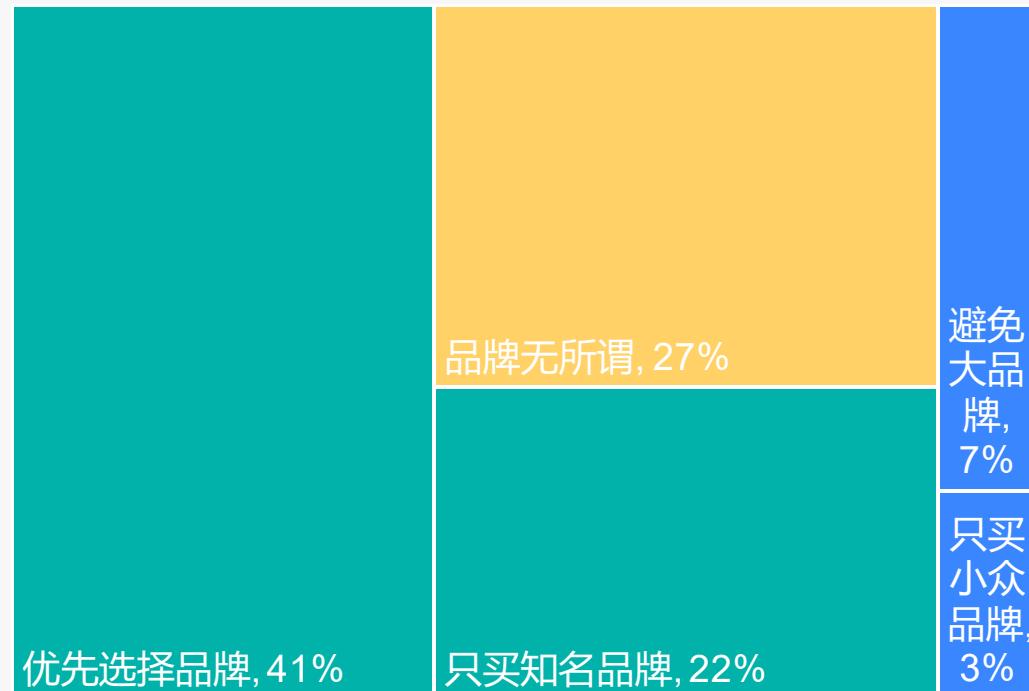
2025年中国户外休闲鞋更换品牌原因分布



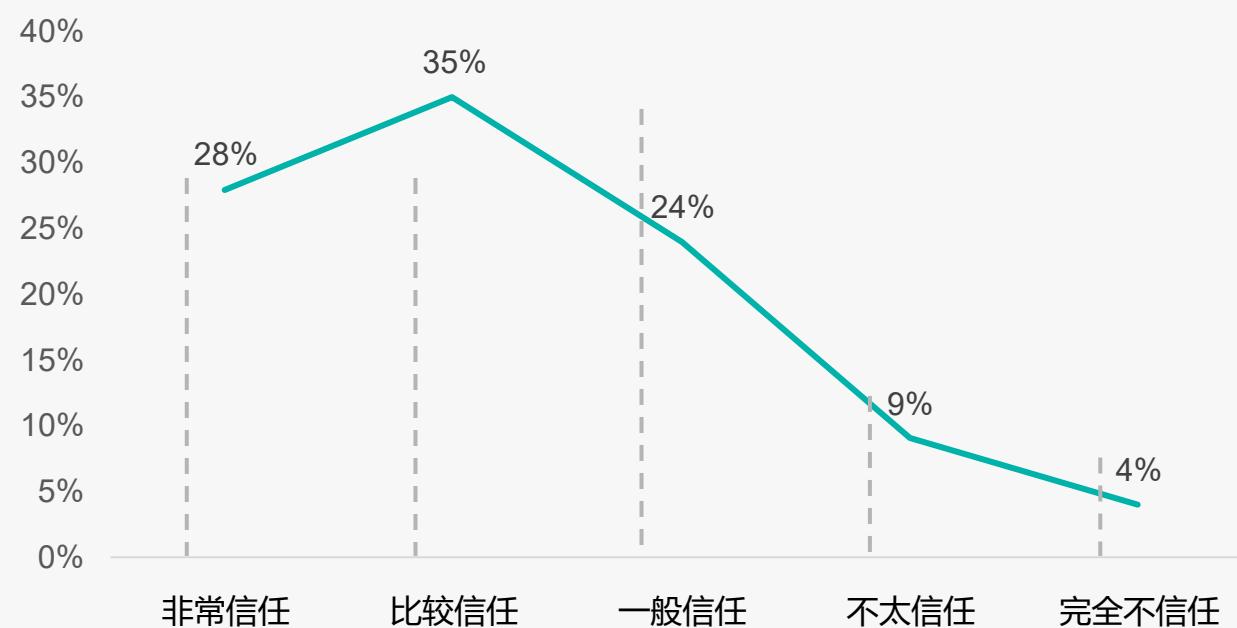
样本：户外休闲鞋行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者购买户外休闲鞋时, 41%优先选择品牌, 22%只买知名品牌, 27%品牌无所谓, 显示品牌偏好明显但非绝对主导。
- ◆对品牌产品态度积极, 63%非常或比较信任, 仅13%不太或完全不信任, 表明品牌信任度高, 市场基础稳固。

2025年中国户外休闲鞋品牌产品消费意愿分布



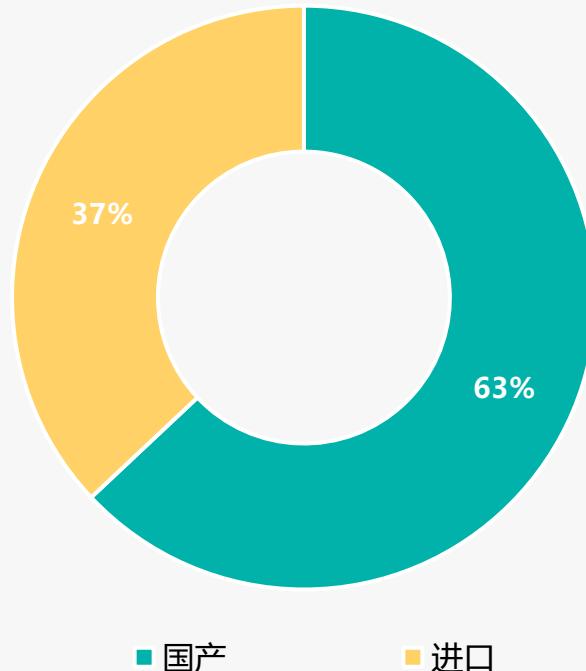
2025年中国户外休闲鞋品牌产品态度分布



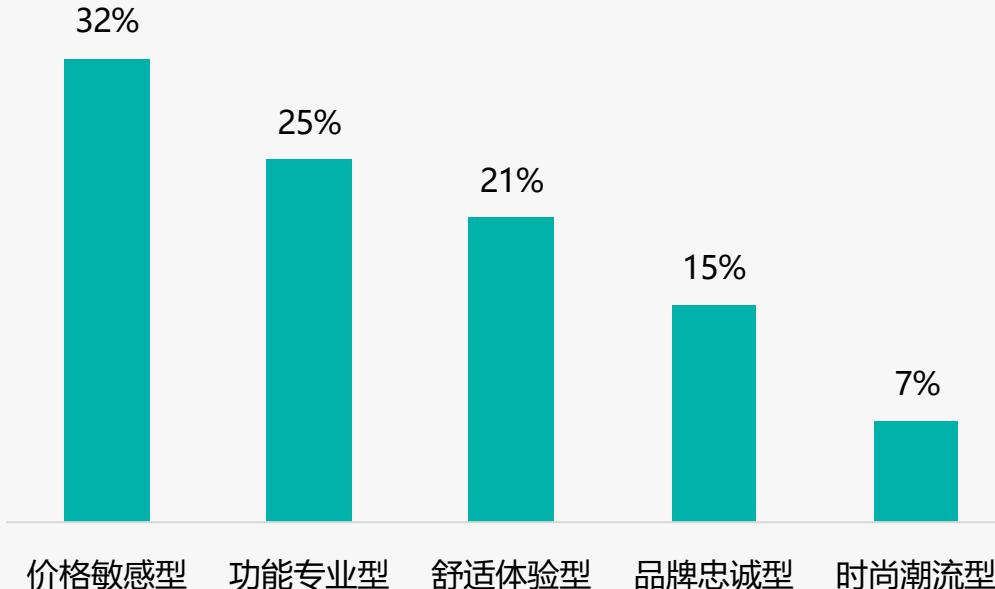
样本：户外休闲鞋行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比63%，远高于进口品牌37%，显示消费者对本土品牌有强烈偏好。价格敏感型占比32%，功能专业型25%，舒适体验型21%，三者主导市场。
- ◆时尚潮流型仅占7%，表明户外休闲鞋市场更注重实用功能而非时尚元素。消费者主要关注性价比、专业性能和舒适度，市场趋势明确。

2025年中国户外休闲鞋国产进口品牌消费分布



2025年中国户外休闲鞋品牌偏好类型分布

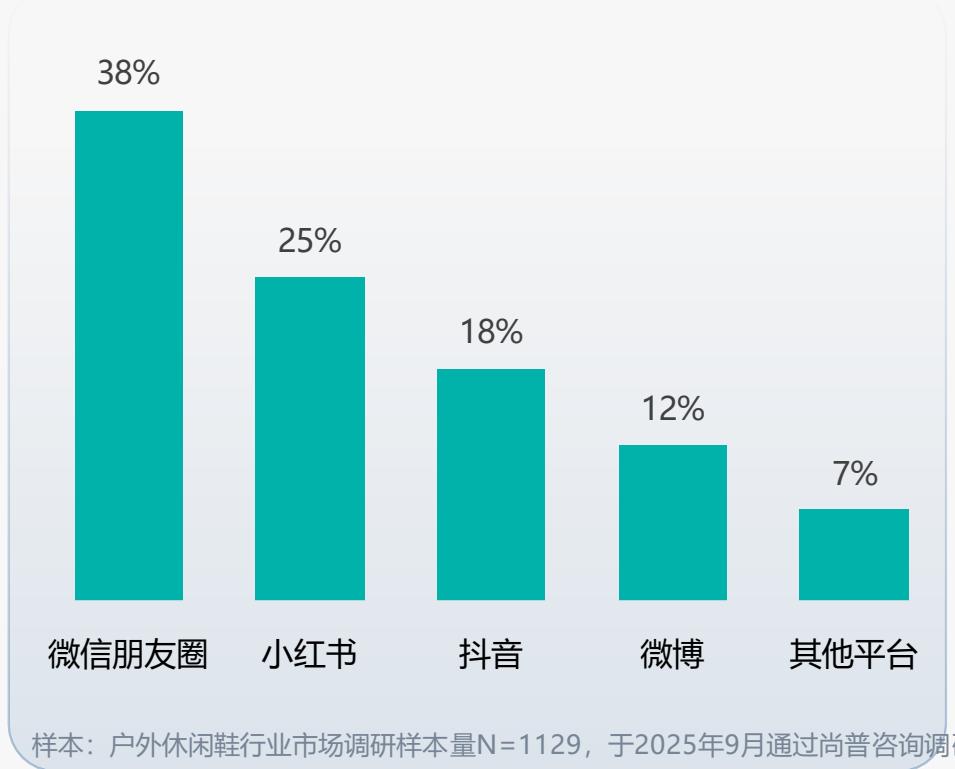


样本：户外休闲鞋行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

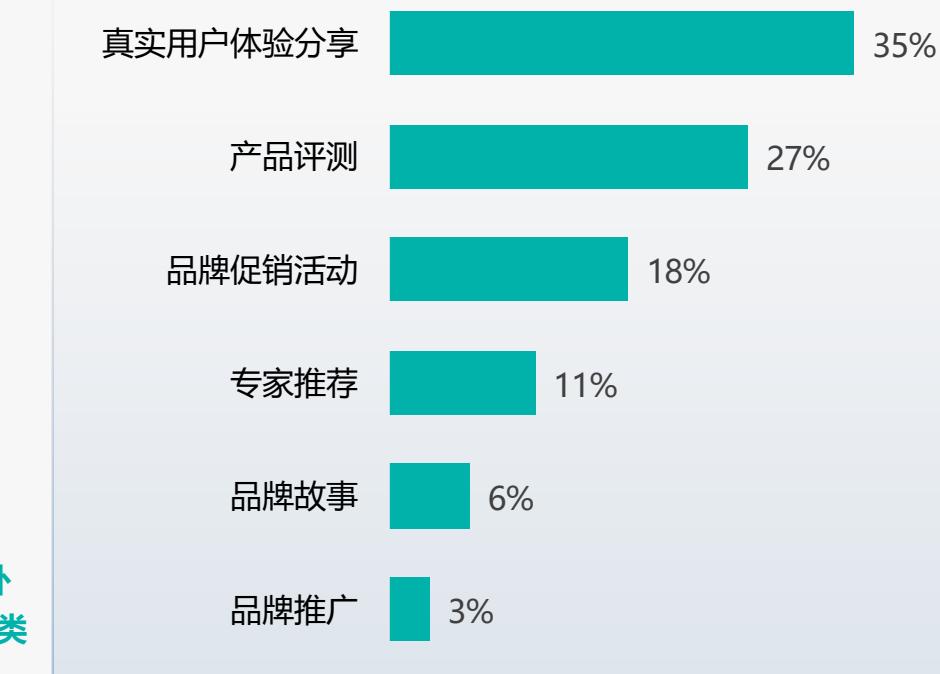
用户分享依赖真实体验 品牌推广影响低

- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书25%和抖音18%次之，显示用户偏好熟人社交和内容社区分享户外休闲鞋信息。
- ◆ 内容获取中真实用户体验分享占35%，产品评测27%，用户更依赖实际反馈和性能评估，品牌推广仅3%影响较小。

2025年中国户外休闲鞋社交分享渠道分布

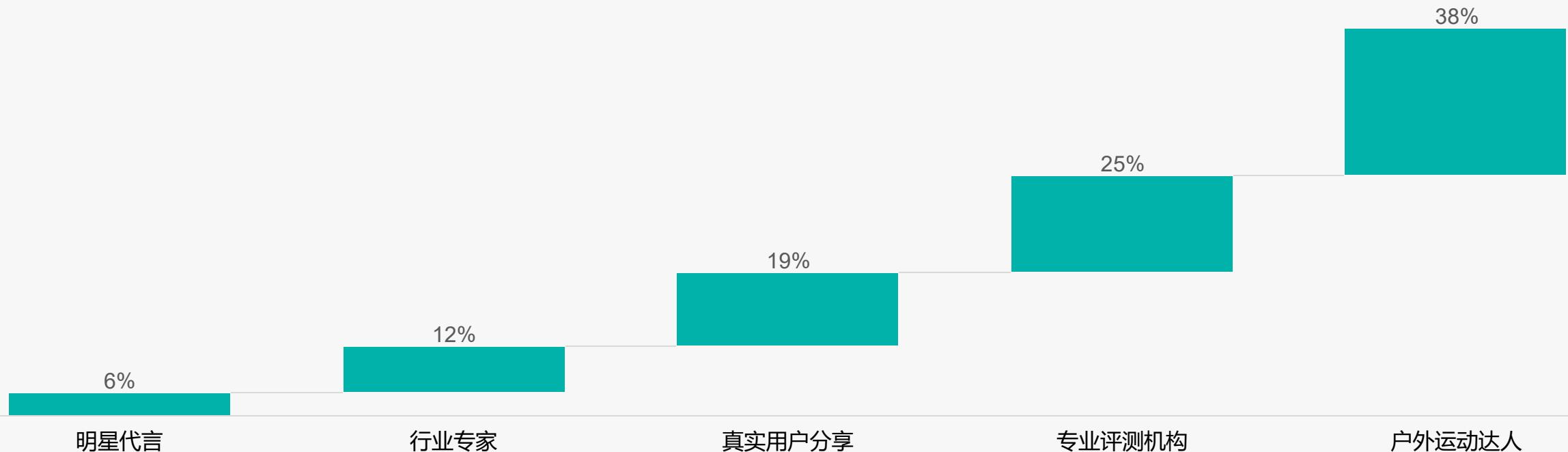


2025年中国户外休闲鞋社交内容类型分布



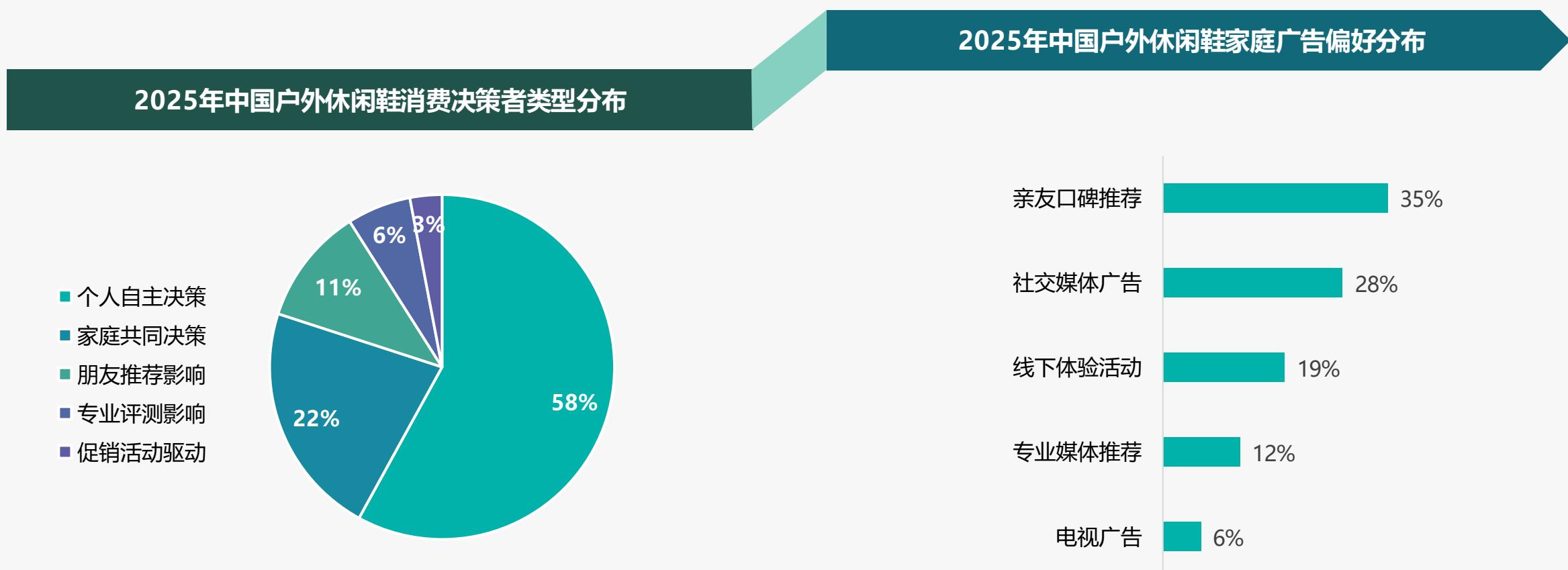
- ◆户外运动达人（38%）和专业评测机构（25%）是消费者最信任的博主类型，凸显内容真实性和专业评估在购买决策中的主导作用。
- ◆真实用户分享（19%）受青睐，而行业专家（12%）和明星代言（6%）信任度较低，反映消费者更重视实际体验而非权威或名人效应。

2025年中国户外休闲鞋信任博主类型分布



样本：户外休闲鞋行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

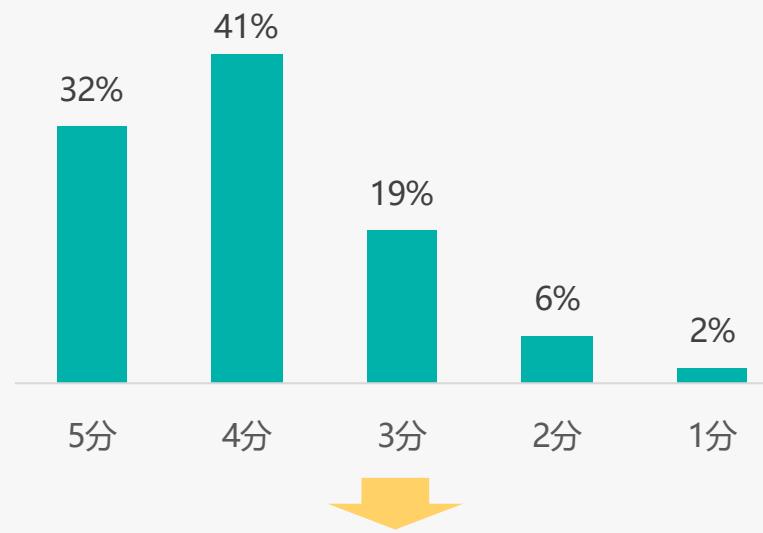
- ◆ 亲友口碑推荐以35%的比例成为户外休闲鞋家庭广告偏好的首要渠道，社交媒体广告以28%紧随其后，显示社交信任和数字营销的关键作用。
- ◆ 线下体验活动占19%，电视广告仅占6%，表明实体互动仍有价值，而传统媒体在户外鞋类推广中影响力显著减弱。



样本：户外休闲鞋行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

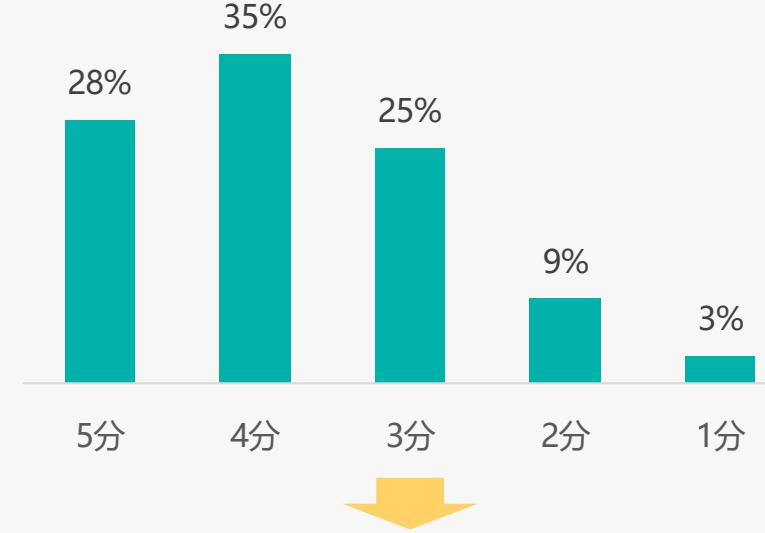
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比达73%（5分32%、4分41%），退货体验满意度相对较低，4分和5分占比仅63%（5分28%、4分35%）。
- ◆客服满意度4分和5分占比为69%（5分31%、4分38%），退货环节是当前短板，线上消费体验整体优于退货和客服服务。

2025年中国户外休闲鞋线上消费流程满
意度分布（满分5分）



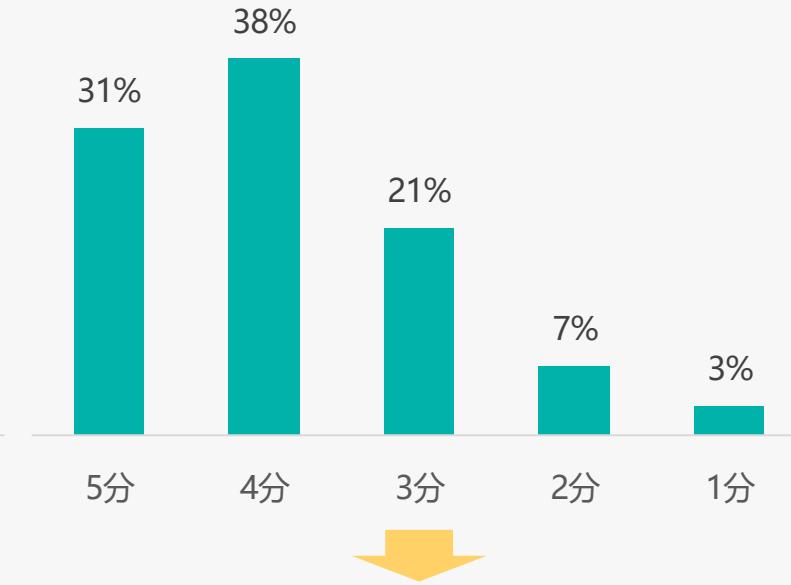
平均分：3.95

2025年中国户外休闲鞋退货体验
满意度分布（满分5分）



平均分：3.76

2025年中国户外休闲鞋线上客服满
意度分布（满分5分）



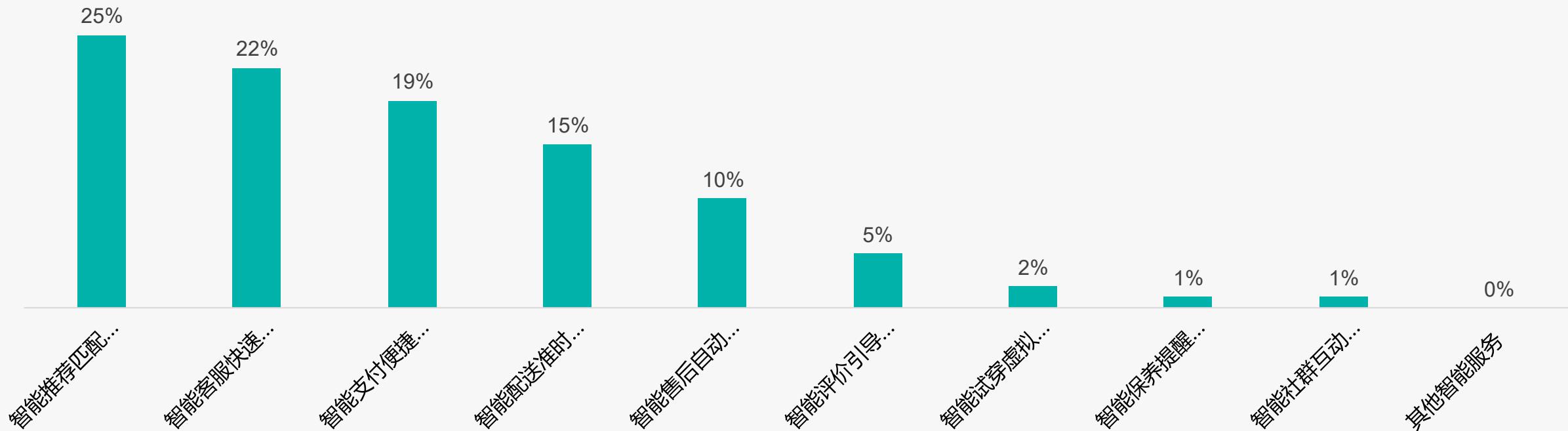
平均分：3.87

样本：户外休闲鞋行业市场调研样本量N=1129，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导 其他服务接受度低

- ◆ 智能推荐匹配需求占比25%，智能客服快速响应22%，智能支付便捷安全19%，智能配送准时可靠15%。这四项服务占主导地位，合计81%。
- ◆ 智能售后自动处理占10%，其他智能服务如评价引导、试穿体验、保养提醒等占比均低于5%，合计仅9%，表明这些服务当前接受度较低。

2025年中国户外休闲鞋智能服务体验分布



样本：户外休闲鞋行业市场调研样本量N=1129，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，其版权归尚普咨询集团所有。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