

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度冰刀鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Ice Skates 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

# 核心发现1：核心消费群体为26-35岁中青年

 26-35岁人群占比31%，是冰刀鞋消费主力，收入5-8万者占29%。

 男性消费者占58%，偏好略高于女性，显示性别差异明显。

 新一线城市消费者占32%，高于一线城市，市场下沉潜力大。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年男性市场

针对26-35岁男性群体，开发符合其偏好的产品，加强在新一线城市的营销布局。

### ✓ 优化产品定价策略

结合5-8万收入主力人群，推出中端价位产品，提升市场覆盖和竞争力。

-  每年购买1次占41%，首次购买占17%，显示稳定更新需求和新用户流入。
-  冰球冰刀鞋类型占27%，显著领先其他类型，反映冰球运动普及度高。
-  专业训练和定制冰刀鞋分别仅占3%和1%，专业市场小众但潜力待挖。

### 启示

#### ✓ 强化年度营销活动

利用年度更新需求，推出定期促销和会员计划，增强用户粘性和复购率。

#### ✓ 拓展冰球产品线

基于冰球类型主导地位，开发多样化冰球鞋，并探索专业市场细分机会。

-  电商平台购买占41%，专业体育用品店占32%，线上购物偏好增强。
-  信息获取以电商搜索31%、社交媒体推荐24%为主，依赖数字化渠道。
-  淘宝/天猫和京东合计占63%，凸显电商平台在购买中的核心地位。

## 启示

### ✓ 深化电商平台合作

加强与主流电商平台合作，优化产品展示和搜索排名，提升线上销售份额。

### ✓ 加强社交媒体营销

利用社交媒体和KOL推广，提高品牌曝光和用户互动，驱动购买决策。

## 核心逻辑：冰刀鞋消费以性能价格比为主导

### 1、产品端



- ✓ 优化产品舒适度与合脚性
- ✓ 提升产品性能参数与耐用性

### 2、营销端



- ✓ 强化社交媒体广告投放
- ✓ 利用专业运动员口碑推荐

### 3、服务端



- ✓ 优化线上智能尺码推荐
- ✓ 简化退货流程提升体验

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

## 3、研究方法

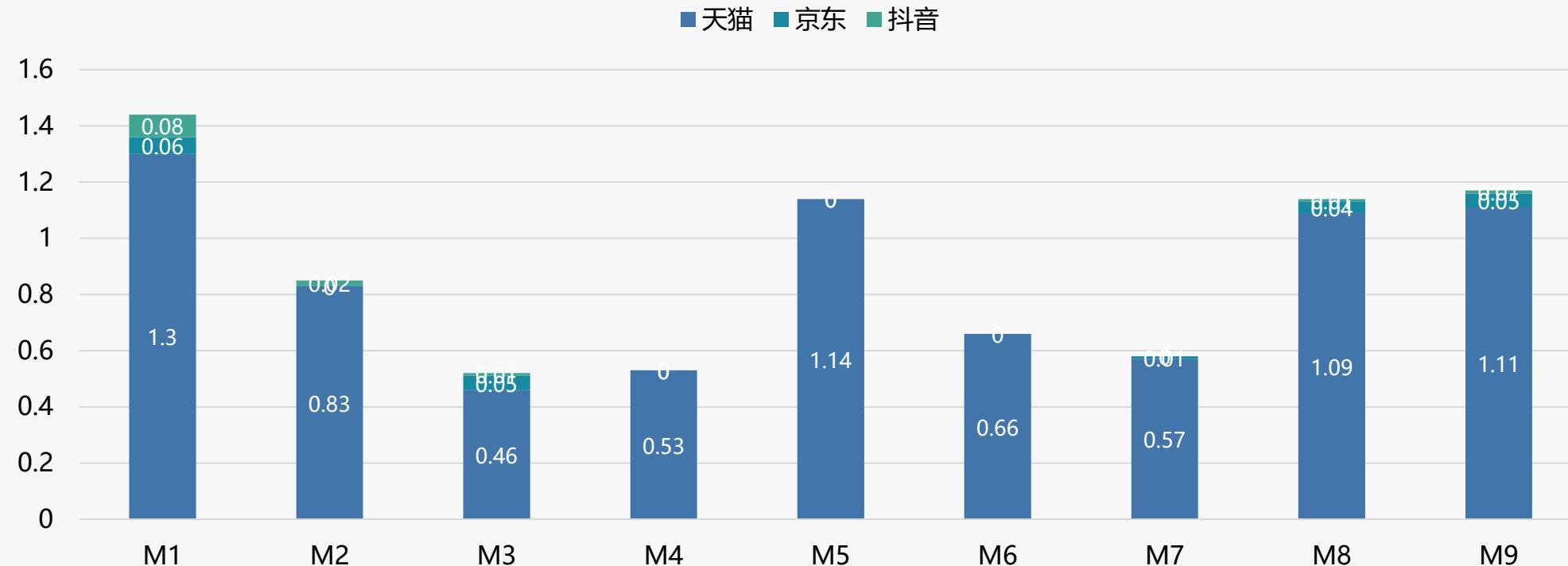
Research Method

- **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，计算冰刀鞋品类销售额、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、不同平台冰刀鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导冰刀鞋销售 季节性波动显著

- ◆ 从平台份额看，天猫占绝对主导，前三季度销售额达758.1万元，占比超95%；京东和抖音分别贡献27.5万元和6.2万元，份额不足5%。天猫的规模效应显著，但京东在M8-M9出现环比增长，可能受季节性促销拉动，需关注其渠道渗透潜力。
- ◆ 月度趋势显示销售额波动剧烈，M1、M5、M8-M9为峰值（均超100万元），M3、M4、M7为低谷（低于60万元）。这反映冰刀鞋销售高度依赖冬季和促销节点，业务需优化库存周转，避免淡季积压风险。抖音渠道规模最小但增长不稳定，M1达7.8万元后骤降至M7仅0.02万元，M8-M9反弹至1.2-1.4万元。其低基数高波动特性提示内容营销效率待提升，建议评估ROI以稳定流量转化。

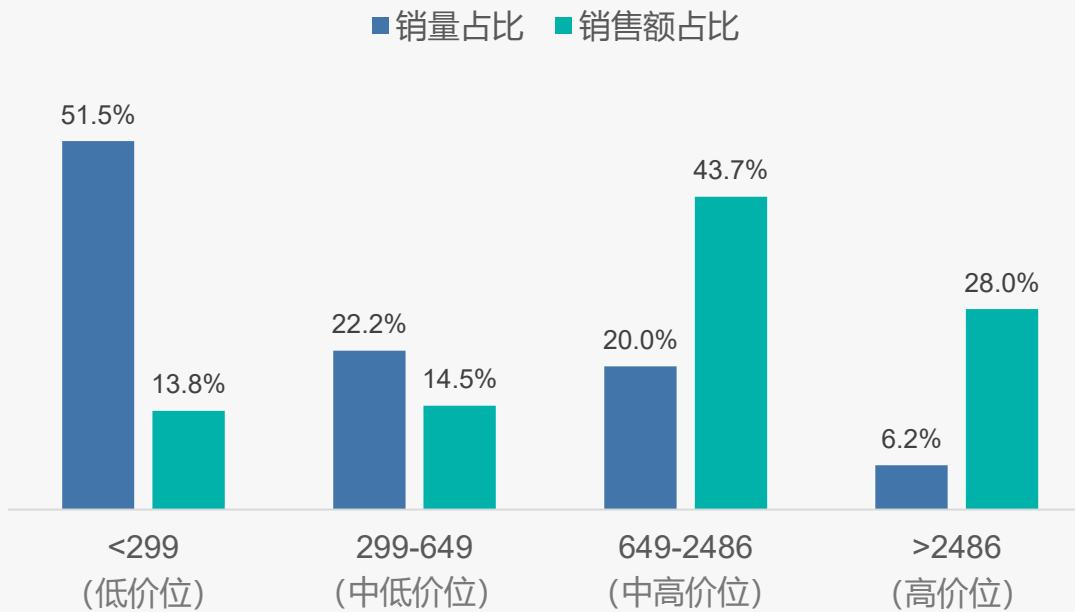
## 2025年一~三季度冰刀鞋品类线上销售规模（百万元）



# 高价驱动增长 优化产品组合 提升利润

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<299元) 销量占比51.5%但销售额仅13.8%，显示薄利多销模式；中高价位 (649-2486元) 销量20.0%却贡献43.7%销售额，是核心利润来源，需优化产品组合提升ROI。价格带对比揭示消费升级趋势：高价位 (>2486元) 销量占比6.2%但销售额占28.0%，单价效应突出；同比低价区间，高单价产品驱动整体增长，需关注客单价提升以增强市场竞争力。
- ◆ 月度销量分布波动显著：M1低价主导 (71.5%)，M2-M9中高价占比提升 (如M5高价位达20.0%)，反映季节性需求转向专业装备，建议加强库存周转率应对需求变化。

2025年一~三季度冰刀鞋线上不同价格区间销售趋势



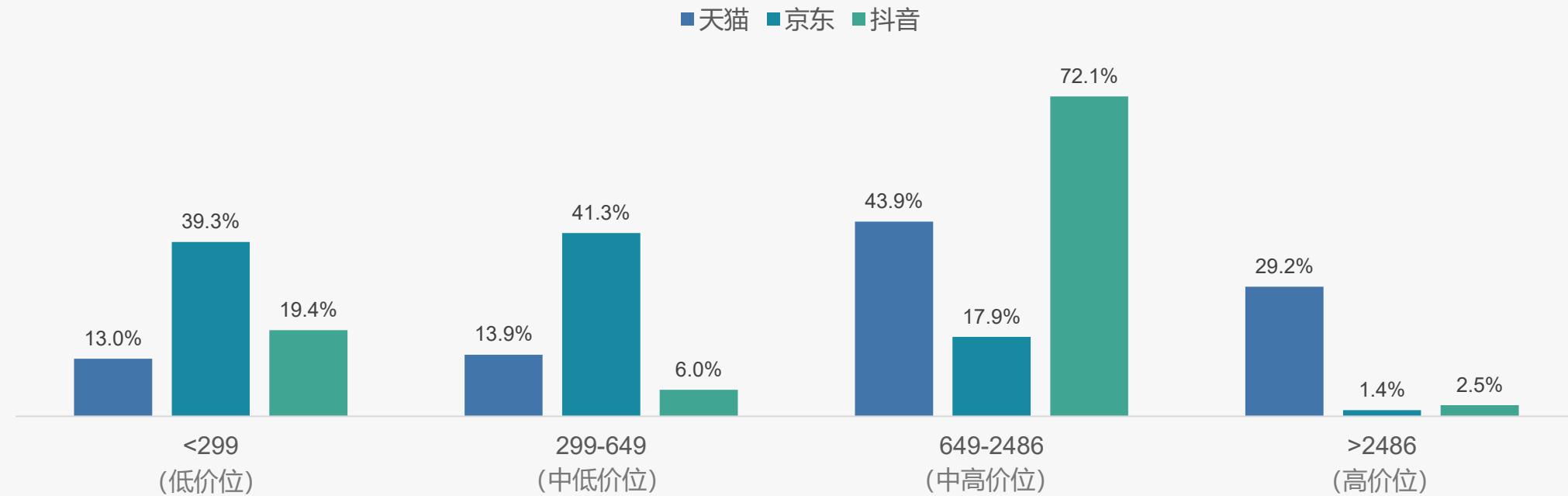
冰刀鞋线上价格区间-销量分布



# 平台价格策略差异显著 天猫高端抖音中高

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（649-2486元）占比43.9%，高端产品（>2486元）占比29.2%，显示其定位偏向高端市场；京东则以中低端为主（<649元占比80.6%），抖音平台中高端（649-2486元）占比高达72.1%，反映其直播带货模式更易推动高单价产品销售。
- ◆ 中低端市场（<649元）占比：京东80.6%、天猫26.9%、抖音25.4%，京东主导该细分市场；中高端（649-2486元）抖音占比72.1%最高，显示其渠道特性推动高客单价转化。

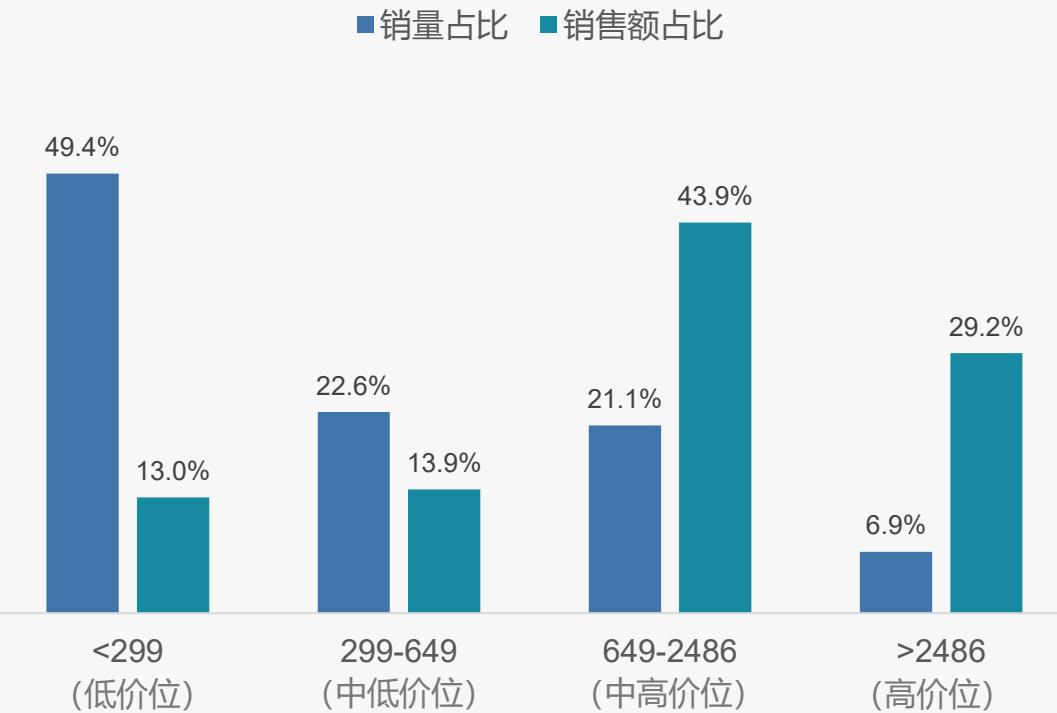
## 2025年一~三季度各平台冰刀鞋不同价格区间销售趋势



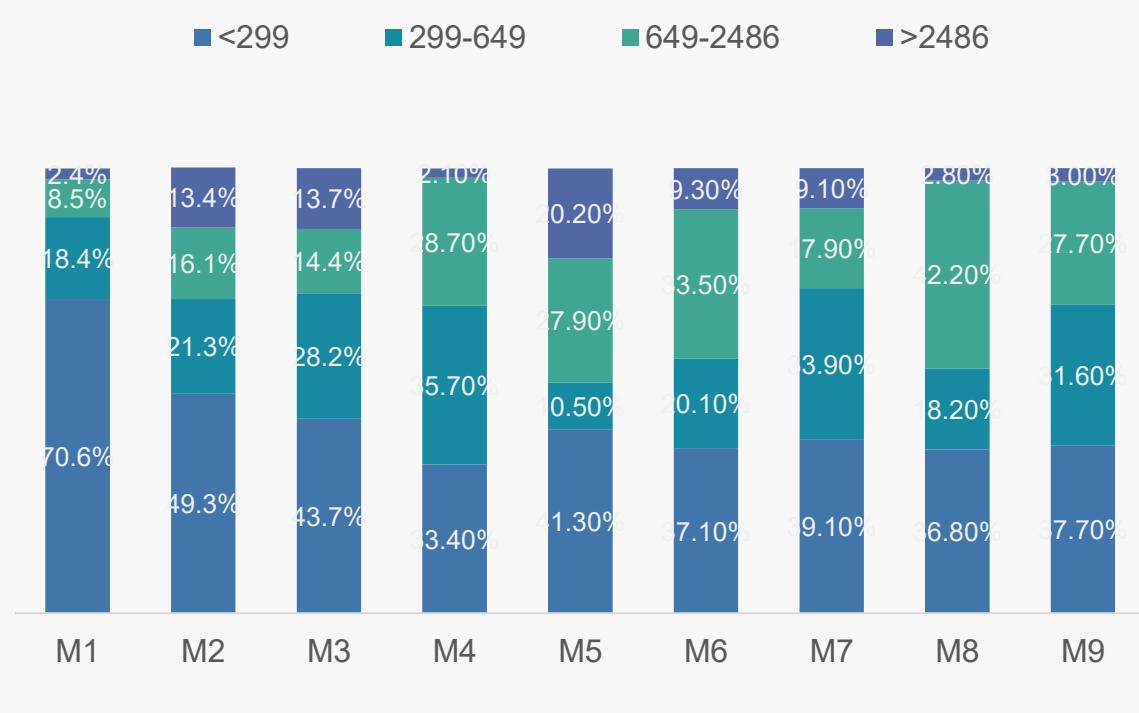
# 冰刀鞋消费升级 中高端驱动增长

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台呈现两极分化：低价区间 (<299元) 销量占比49.4%但销售额仅13.0%，表明该区间以量取胜但利润空间有限；中高端区间 (649-2486元) 销量占比21.1%却贡献43.9%销售额，显示其为核心利润来源，需重点关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆ 高端市场 (>2486元) 波动显著：销售额占比29.2%但销量仅6.9%，M2、M3、M5占比超13%，其他月份低于3.4%，表明该区间需求集中于特定时段（如冬季促销），需精准营销以平衡季节性销售与库存风险。

2025年一~三季度天猫平台冰刀鞋不同价格区间销售趋势



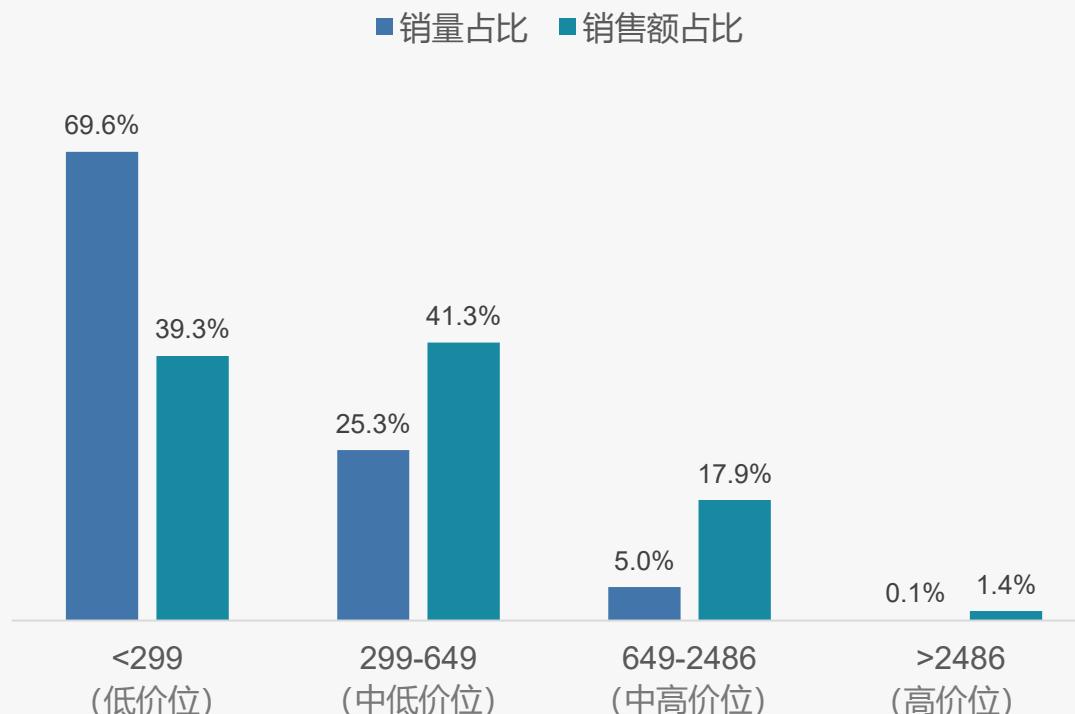
天猫平台冰刀鞋价格区间-销量分布



# 低价主导 量价背离 优化结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台冰刀鞋品类呈现明显的低价主导特征：<299元价格带销量占比69.6%但销售额仅占39.3%，显示该区间产品单价较低；299-649元价格带以25.3%销量贡献41.3%销售额，成为平台核心利润来源；而>2486元高端市场仅占0.1%销量，表明消费升级空间有限。
- ◆ 从月度销量分布动态看，M1-M3月<299元占比持续超75%，反映年初低价产品需求旺盛；M4月出现结构性调整，299-649元占比跃升至64.3%，显示季节性消费升级；M7-M9月中高端产品（649-2486元）占比从33.3%提升至16.3%，表明下半年品牌溢价能力逐步增强。

2025年一~三季度京东平台冰刀鞋不同价格区间销售趋势



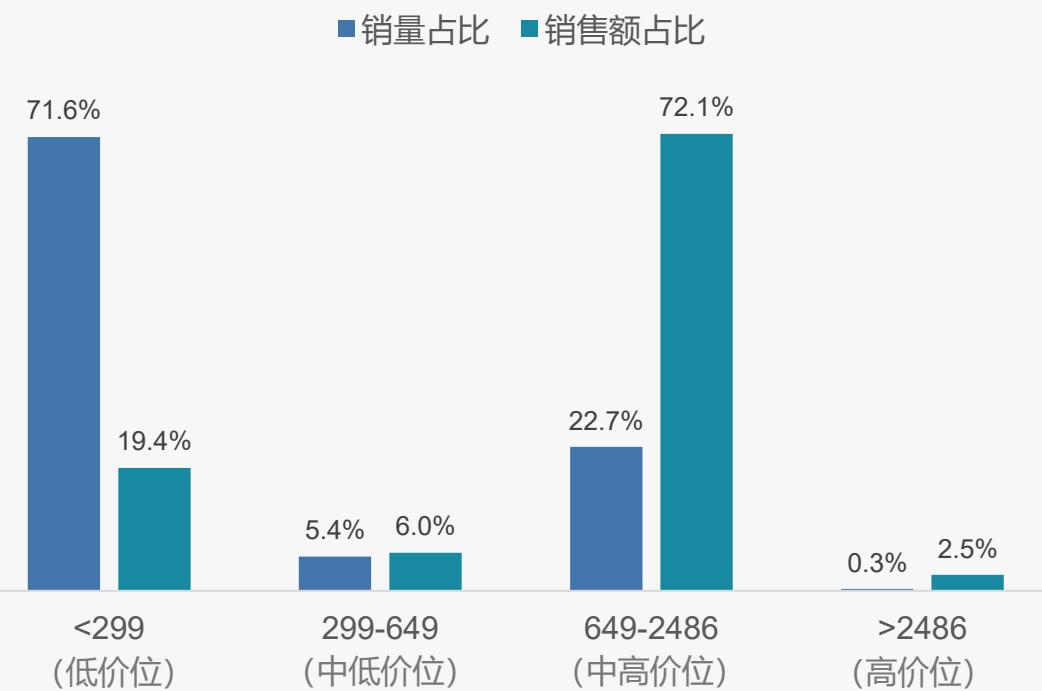
京东平台冰刀鞋价格区间-销量分布



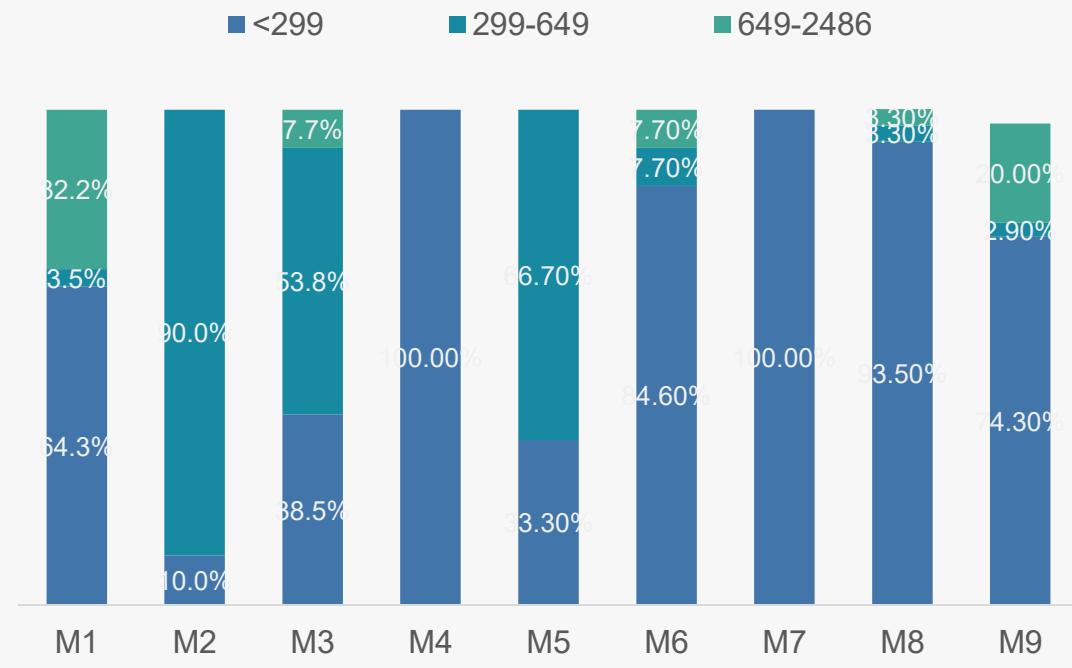
# 冰刀鞋抖音两极分化 中高端主导利润

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台冰刀鞋呈现明显两极分化：<299元低价区间销量占比71.6%但销售额仅占19.4%，而649-2486元中高端区间以22.7%销量贡献72.1%销售额，显示中高端产品为利润核心。>2486元超高端产品虽销量仅0.3%，但销售额占比2.5%，表明其高单价特性具备细分市场价值。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著：M1、M6、M7、M8、M9月<299元产品占比均超70%，反映冬季旺季低价产品主导；M4月649-2486元产品独占100%，体现特定月份高端需求集中；M3月299-649元产品占比53.8%为年度峰值，提示中端市场存在阶段性机会。

2025年一~三季度抖音平台冰刀鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台冰刀鞋价格区间-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** 冰刀鞋消费行为、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年内购买过冰刀鞋的消费者；
- 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

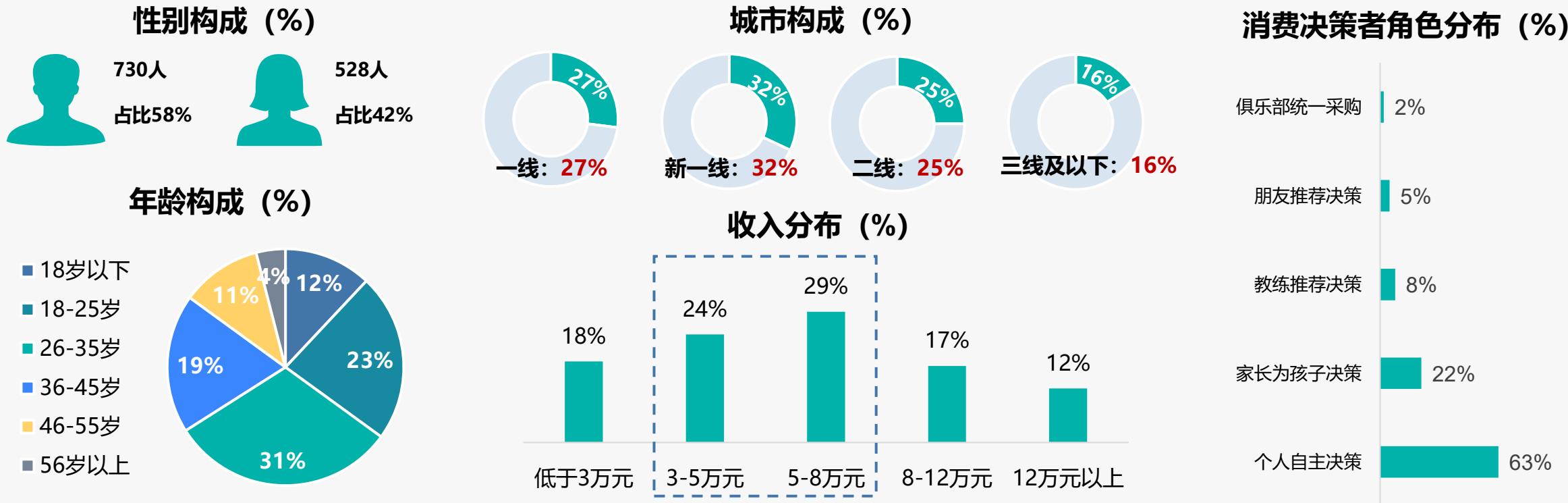
样本数量

N=1258

# 冰刀鞋消费主力为26至35岁人群

- ◆冰刀鞋消费决策以个人自主决策为主，占比63%；家长为孩子决策占22%，显示儿童市场潜力。26-35岁群体占比31%，是核心消费人群。
- ◆新一线城市消费者占比32%，高于一线城市；5-8万元收入者占29%，是消费主力。男性消费者占58%，偏好略高于女性。

## 2025年中国冰刀鞋消费者画像

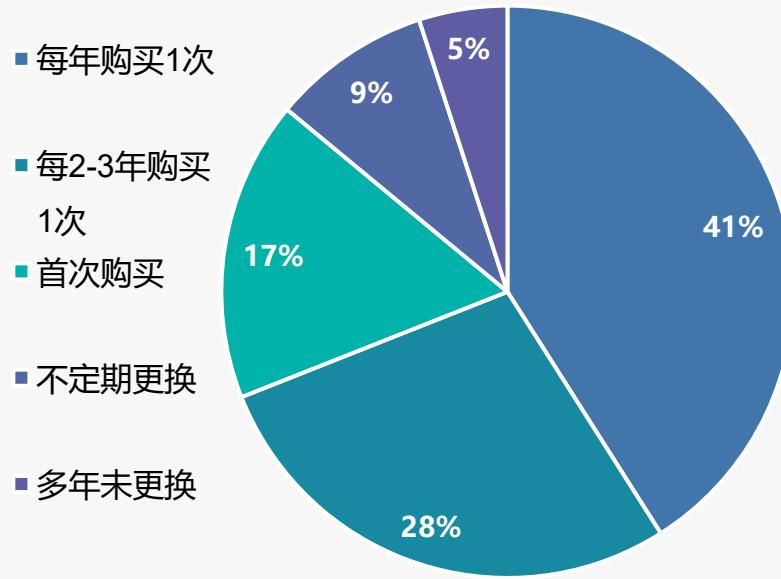


样本：冰刀鞋行业市场调研样本量N=1258，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

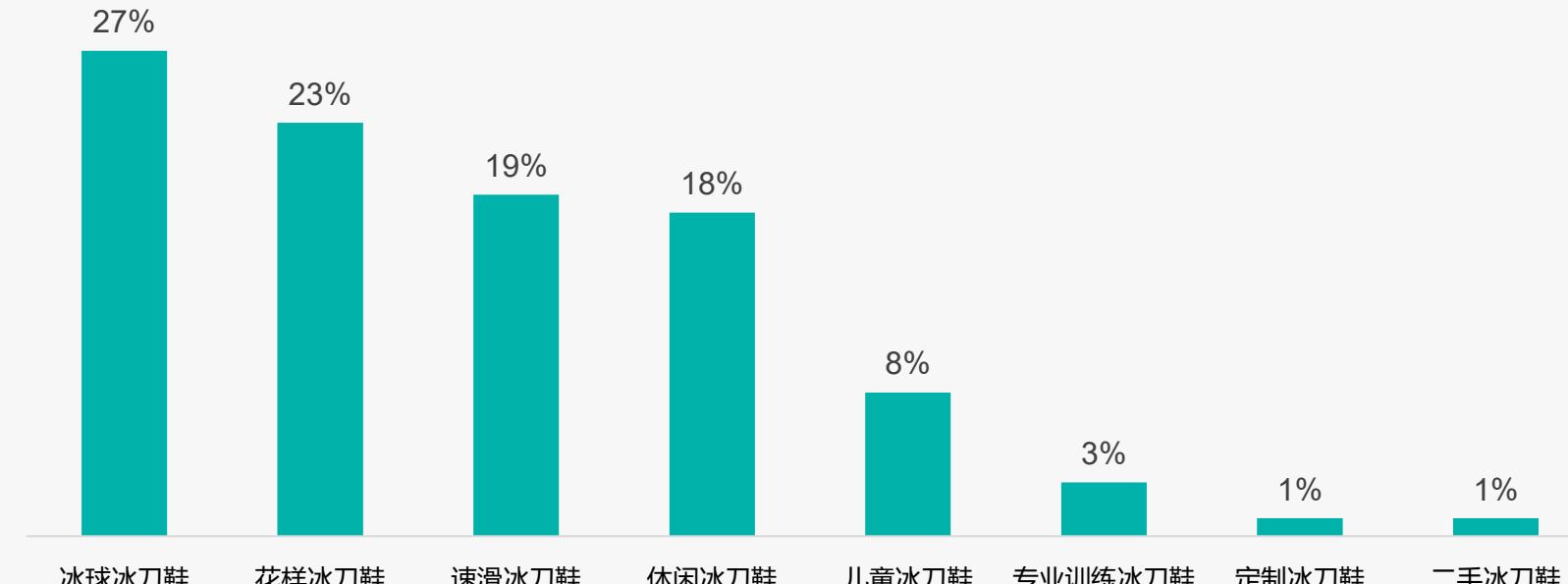
# 冰刀鞋消费年度更新主导冰球类型领先

- ◆冰刀鞋消费频率中，每年购买1次占比41%，首次购买占17%，显示年度更新需求强且新用户稳定。冰球冰刀鞋类型占比27%，显著领先其他类型。
- ◆专业训练和定制冰刀鞋分别占3%和1%，二手冰刀鞋占1%，占比极低，表明专业市场小众且循环经济影响微弱。

2025年中国冰刀鞋消费频率分布



2025年中国冰刀鞋类型分布

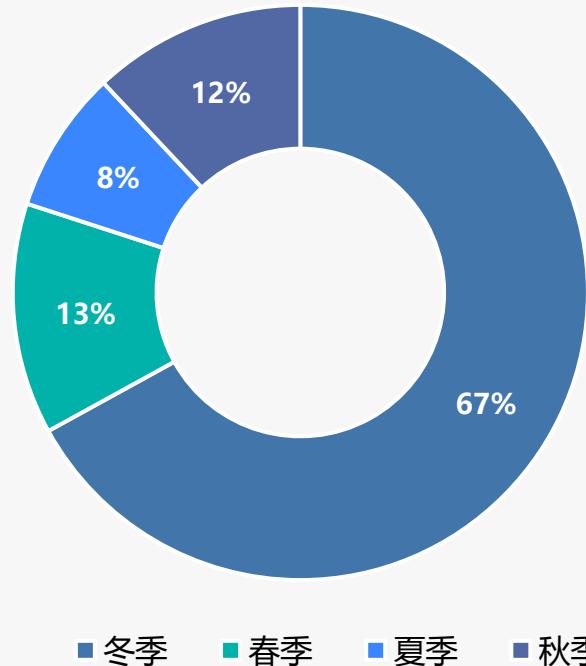


样本：冰刀鞋行业市场调研样本量N=1258，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 冰刀鞋消费冬季主导 线上渠道为主

- ◆ 冰刀鞋消费高度集中于冬季，占比67%，其他季节均低于13%，显示强烈季节性特征。单次购买500元以下占比31%，500-1000元占比29%，中低端市场主导。
- ◆ 电商平台是主要购买渠道，占比41%，专业体育用品店占比32%。线上购物偏好明显，而高端需求（1000元以上）合计40%，市场潜力可观。

2025年中国冰刀鞋消费季节分布



2025年中国冰刀鞋单次购买支出分布



2025年中国冰刀鞋购买渠道类型分布

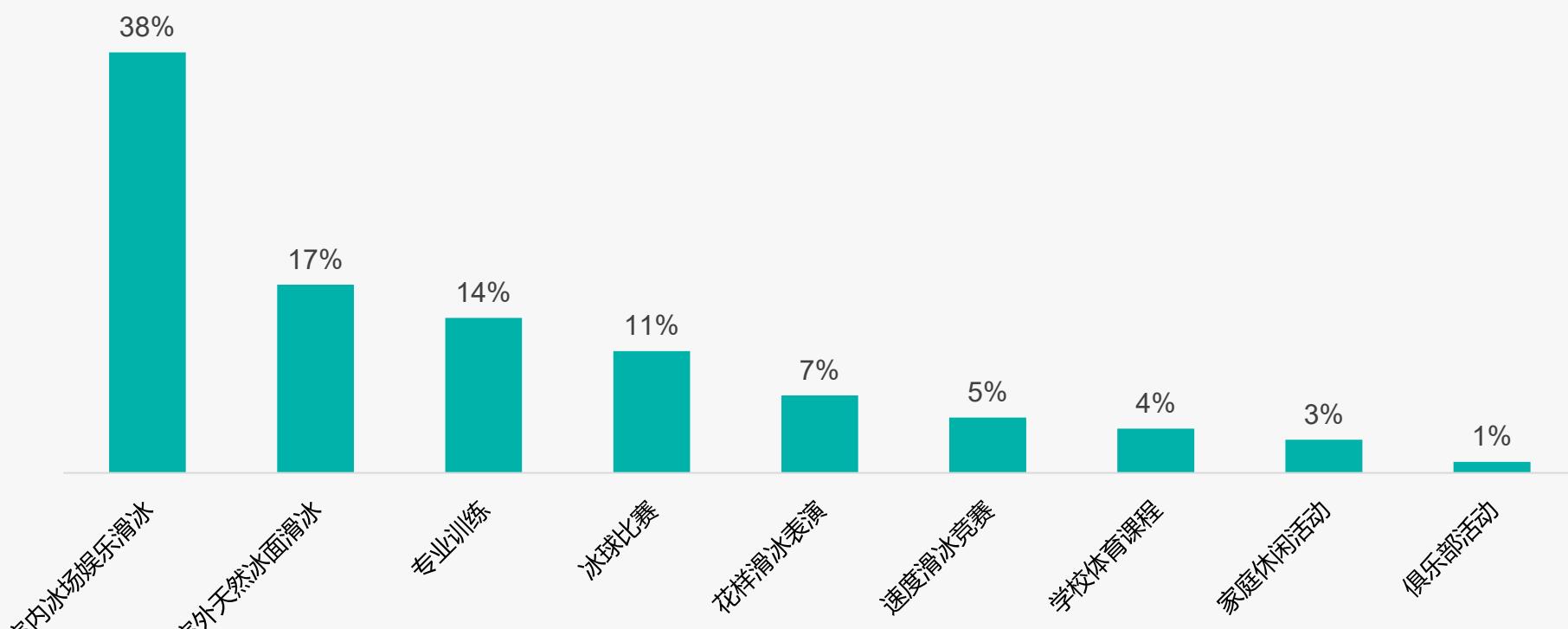


样本：冰刀鞋行业市场调研样本量N=1258，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

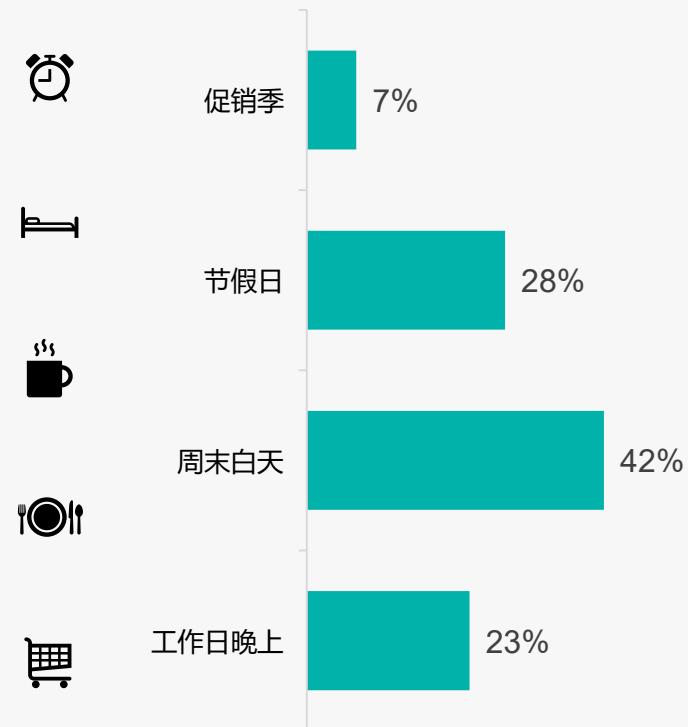
# 冰刀鞋消费休闲主导周末购买

- ◆冰刀鞋使用场景以室内冰场娱乐滑冰为主，占比38%，室外天然冰面滑冰次之，占比17%，专业训练和冰球比赛分别占比14%和11%。
- ◆购买时段集中在周末白天和节假日，分别占比42%和28%，工作日晚上占比23%，促销季仅占7%，显示休闲消费主导。

2025年中国冰刀鞋使用场景分布



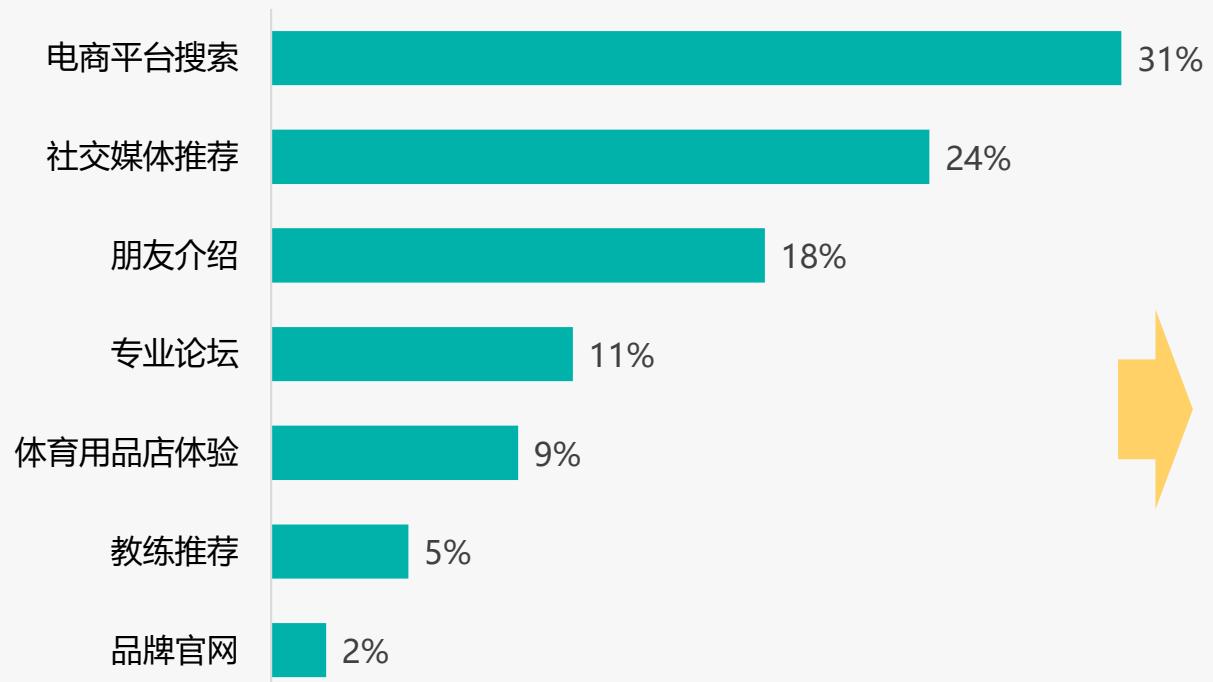
2025年中国冰刀鞋购买时段分布



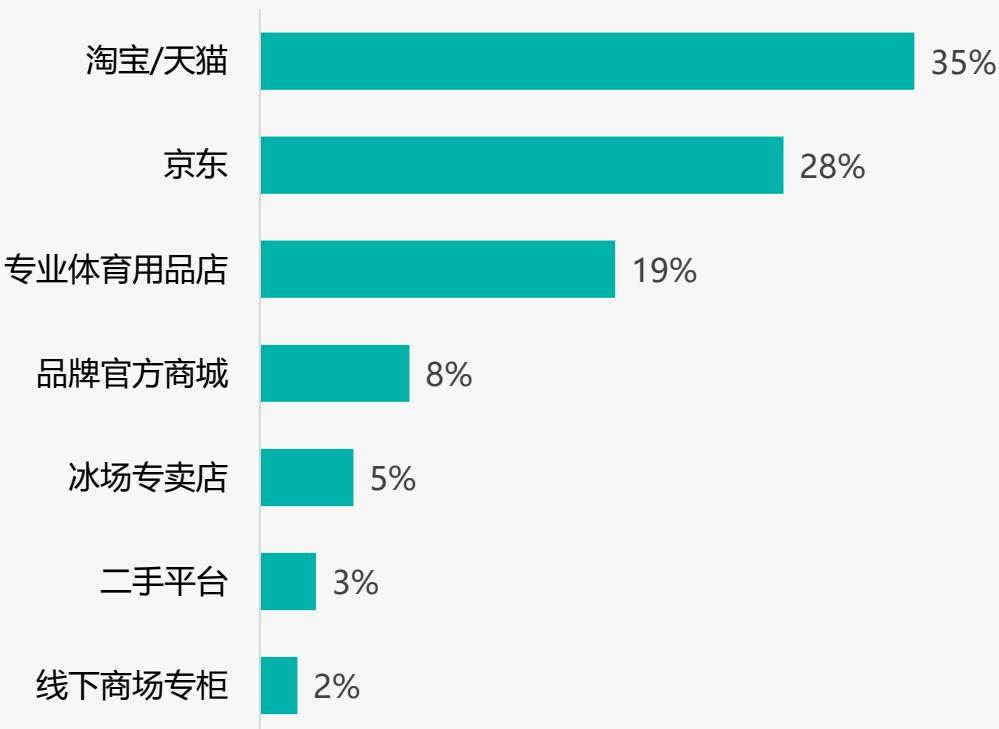
样本：冰刀鞋行业市场调研样本量N=1258，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆冰刀鞋信息获取以线上渠道为主，电商平台搜索占31%，社交媒体推荐占24%，朋友介绍占18%，显示消费者偏好便捷的数字化信息来源。
- ◆购买渠道高度集中在电商平台，淘宝/天猫占35%，京东占28%，合计63%，线下专业店占19%，反映线上购物趋势明显。

## 2025年中国冰刀鞋信息获取渠道分布



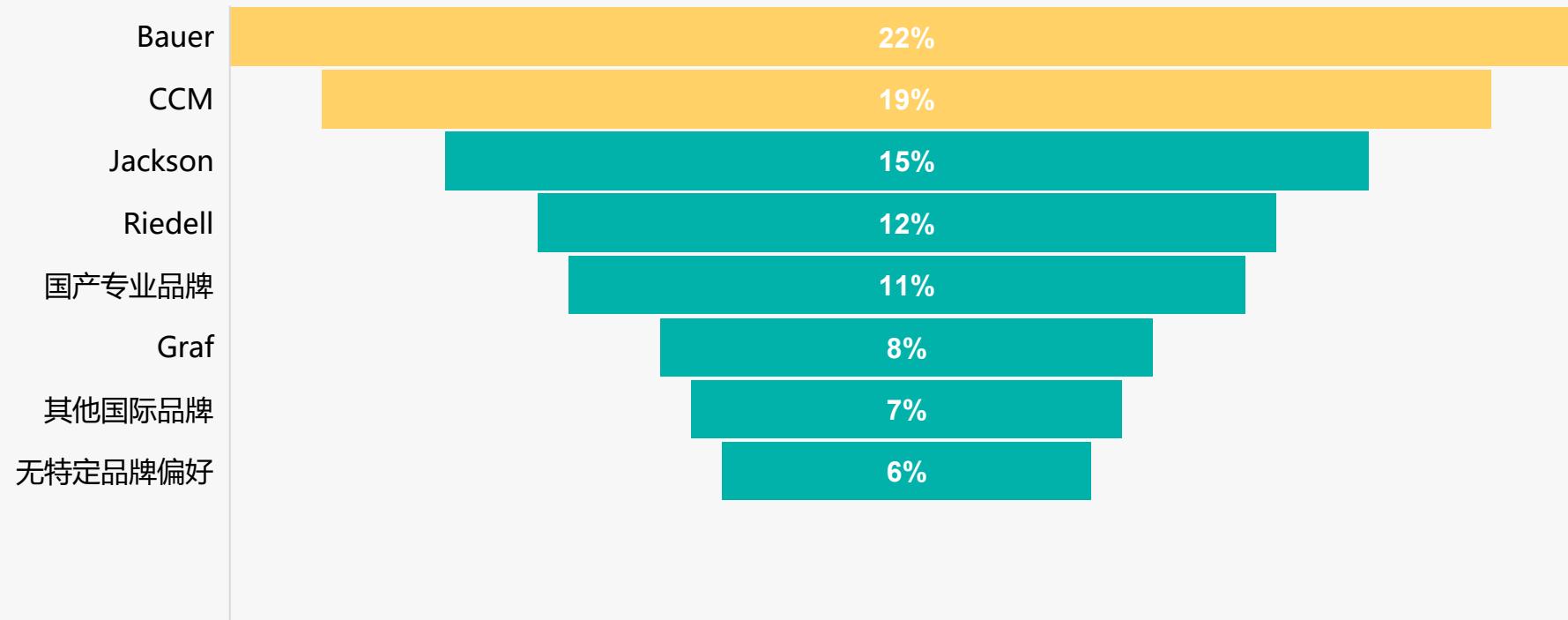
## 2025年中国冰刀鞋购买渠道分布



样本：冰刀鞋行业市场调研样本量N=1258，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ Bauer和CCM分别以22%和19%的偏好度领先市场，合计占据41%份额，显示国际品牌在冰刀鞋消费中的主导地位。
- ◆ 国产专业品牌偏好度为11%，高于其他国际品牌（7%），表明本土品牌具备一定竞争力，但仍有提升空间。

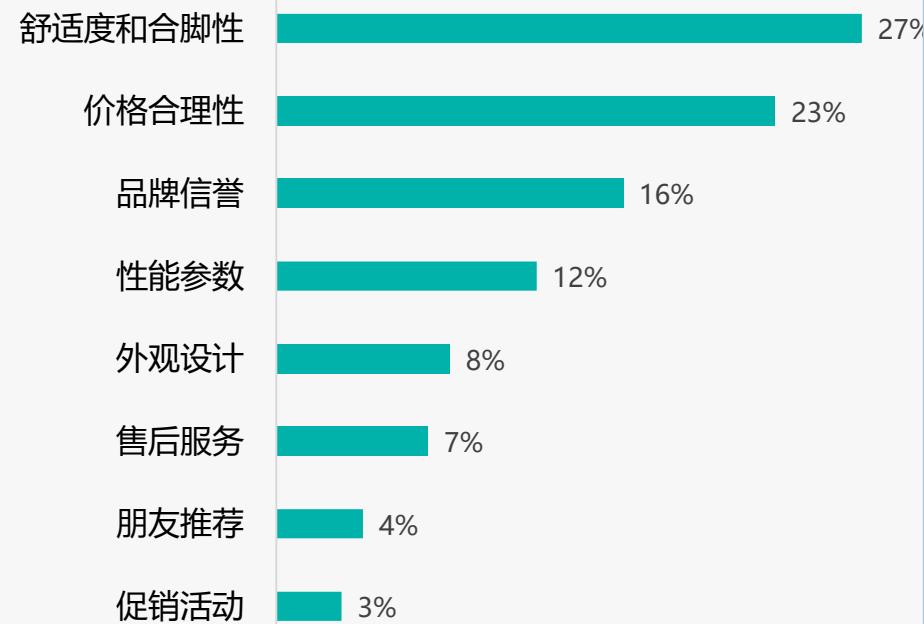
## 2025年中国冰刀鞋品牌偏好分布



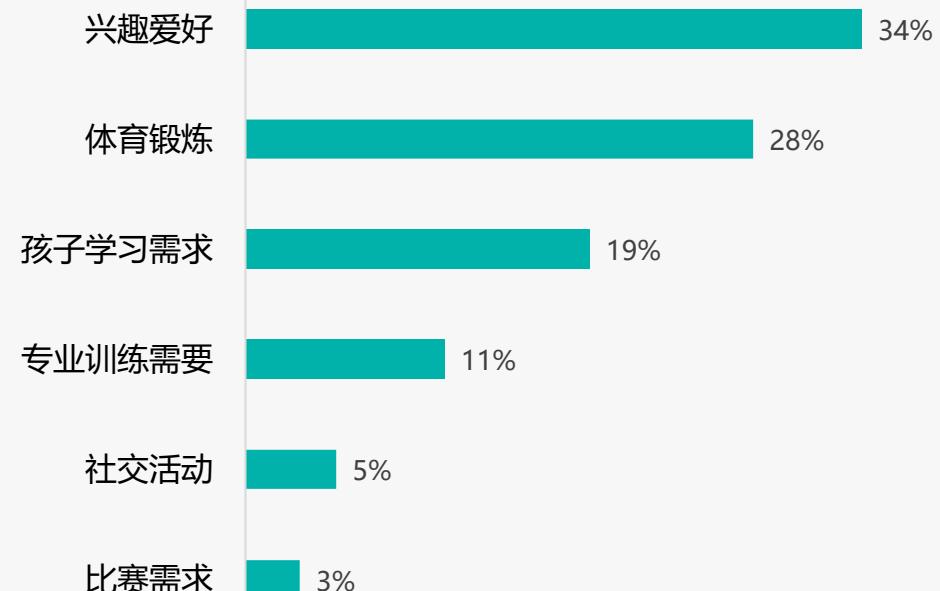
样本：冰刀鞋行业市场调研样本量N=1258，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆冰刀鞋购买决策中，舒适度与合脚性占27%，价格合理性占23%，两者主导消费者选择。品牌信誉占16%，性能参数占12%，外观设计等次要。
- ◆购买原因以兴趣爱好占34%，体育锻炼占28%为主，合计62%。孩子学习需求占19%，专业训练占11%，社交和比赛需求低。

## 2025年中国冰刀鞋购买关键因素分布



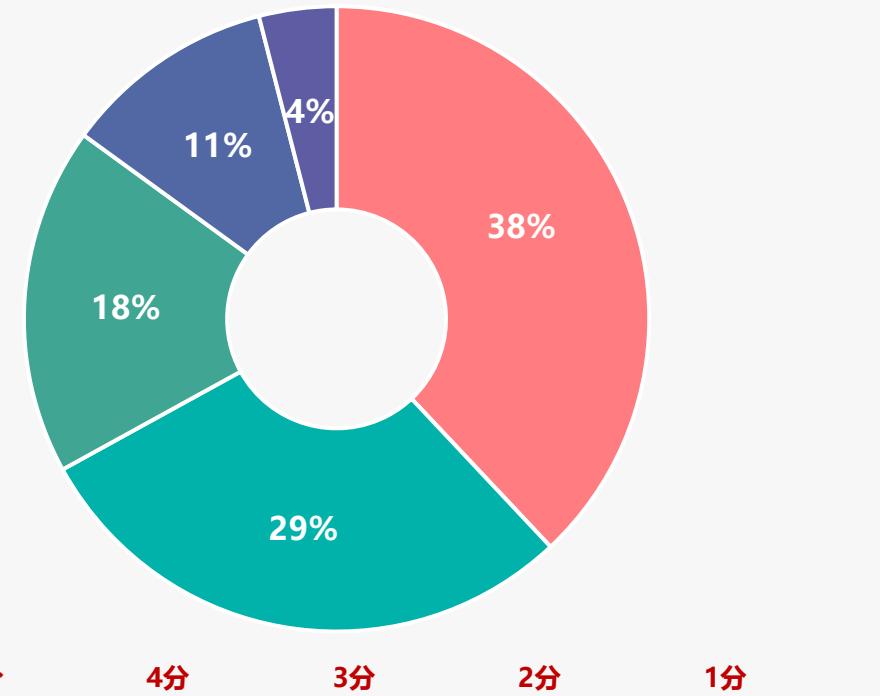
## 2025年中国冰刀鞋购买原因分布



样本：冰刀鞋行业市场调研样本量N=1258，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

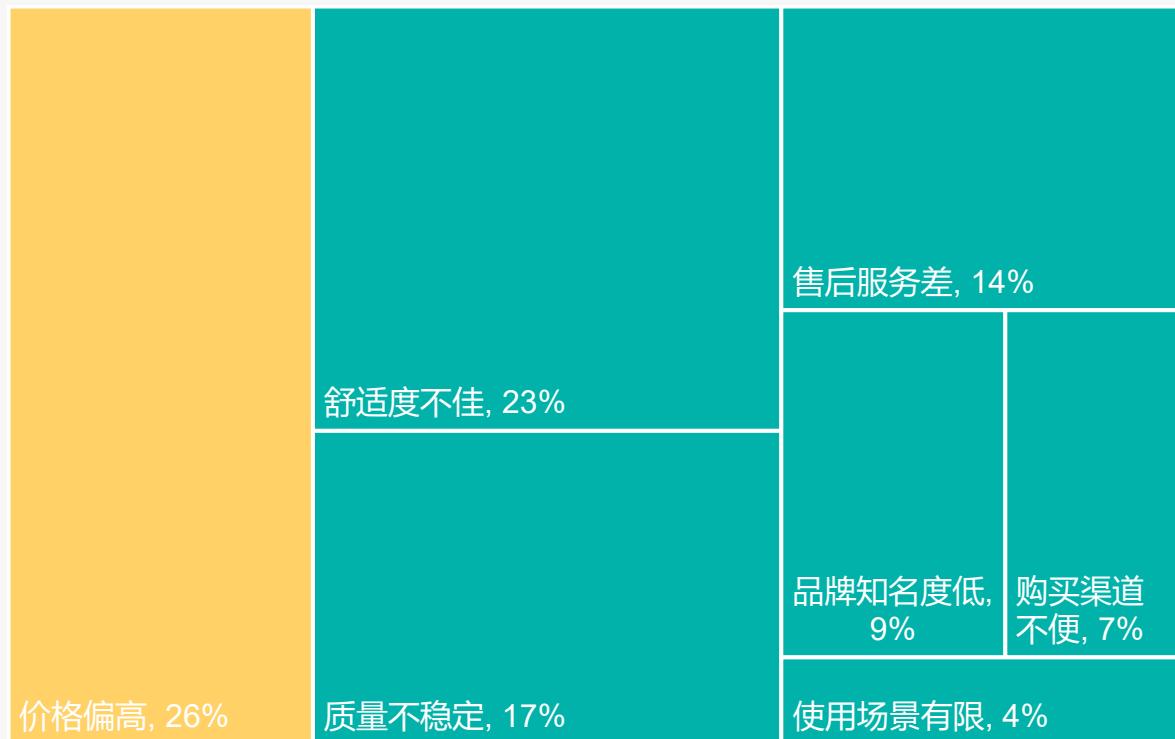
- ◆冰刀鞋推荐意愿积极，非常愿意推荐占比38%，比较愿意推荐占比29%，合计67%的消费者持正面态度。
- ◆不愿推荐主因是价格偏高占比26%和舒适度不佳占比23%，质量不稳定占比17%也需关注。

2025年中国冰刀鞋推荐意愿分布



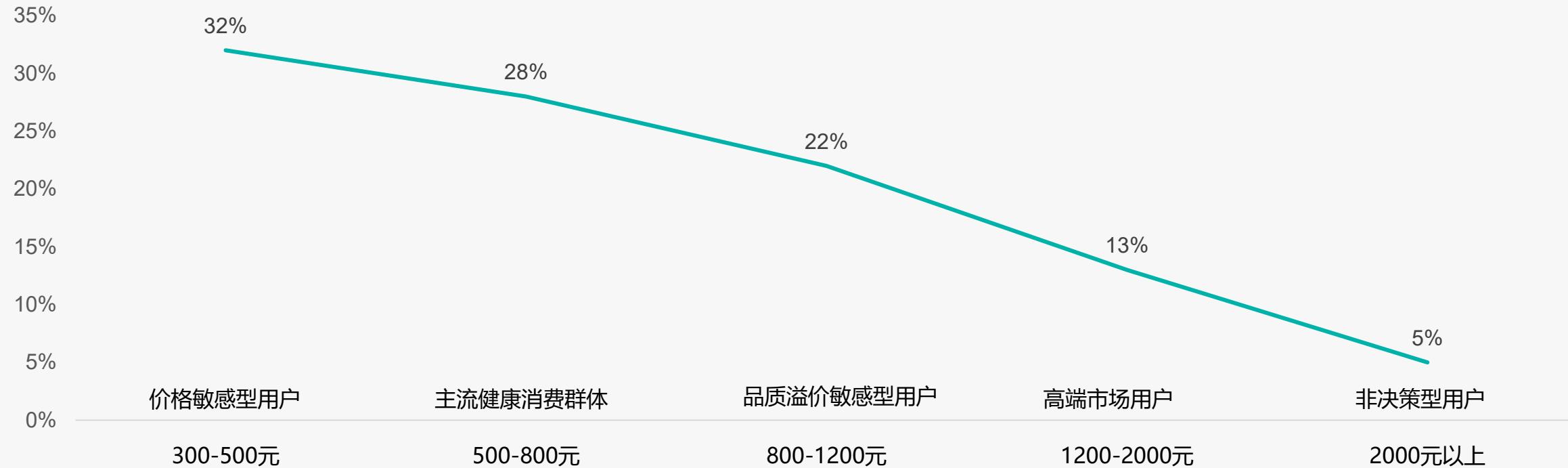
样本：冰刀鞋行业市场调研样本量N=1258，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国冰刀鞋不愿推荐原因分布



- ◆冰刀鞋价格接受度数据显示，300-500元区间占比32%，500-800元区间占比28%，共同构成主流市场，反映消费者偏好经济实惠型产品。
- ◆800-1200元区间占比22%，中高端市场有一定潜力；1200元以上区间占比明显下降，高端市场接受度有限，价格敏感度较高。

## 2025年中国冰刀鞋主流价格接受度分布

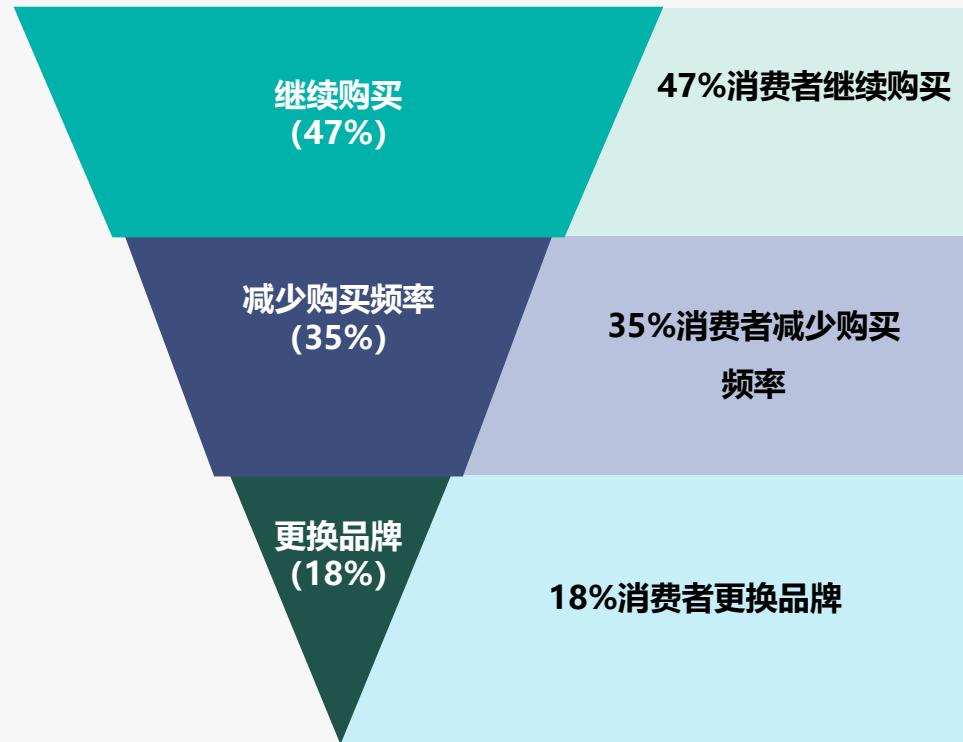


样本：冰刀鞋行业市场调研样本量N=1258，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

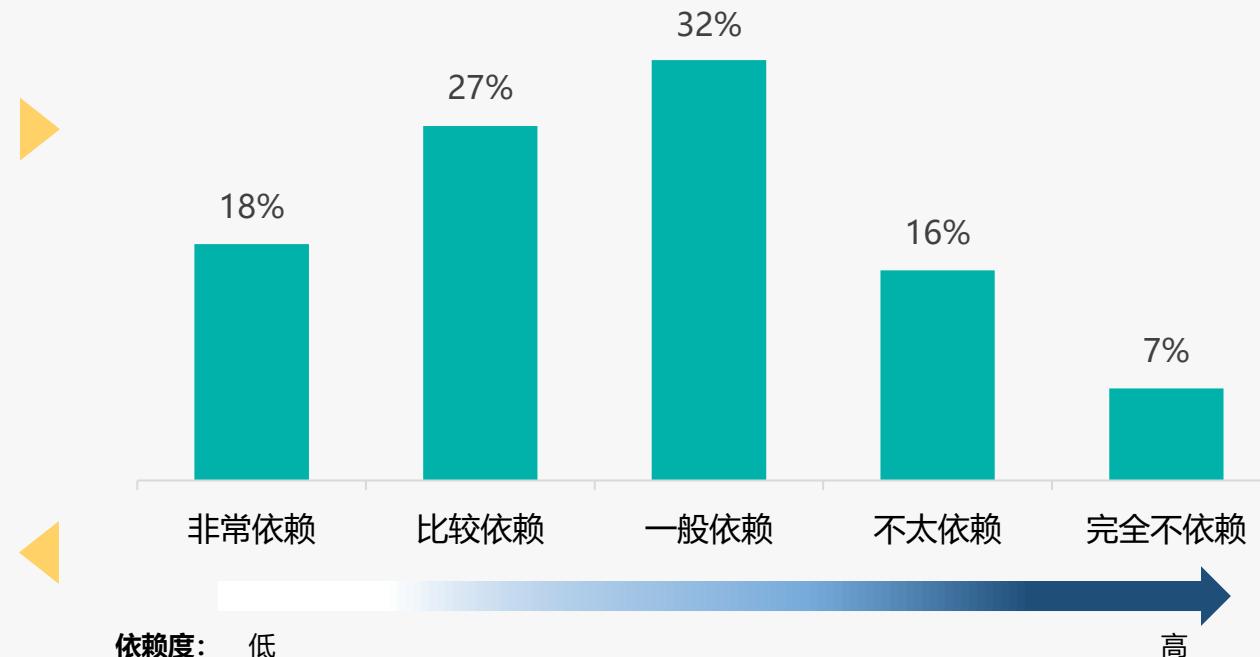
注：以冰球冰刀鞋规格冰刀鞋为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%时，47%消费者继续购买，35%减少购买频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%，反映促销对多数消费者有较强吸引力。

2025年中国冰刀鞋价格上涨10%购买行为分布



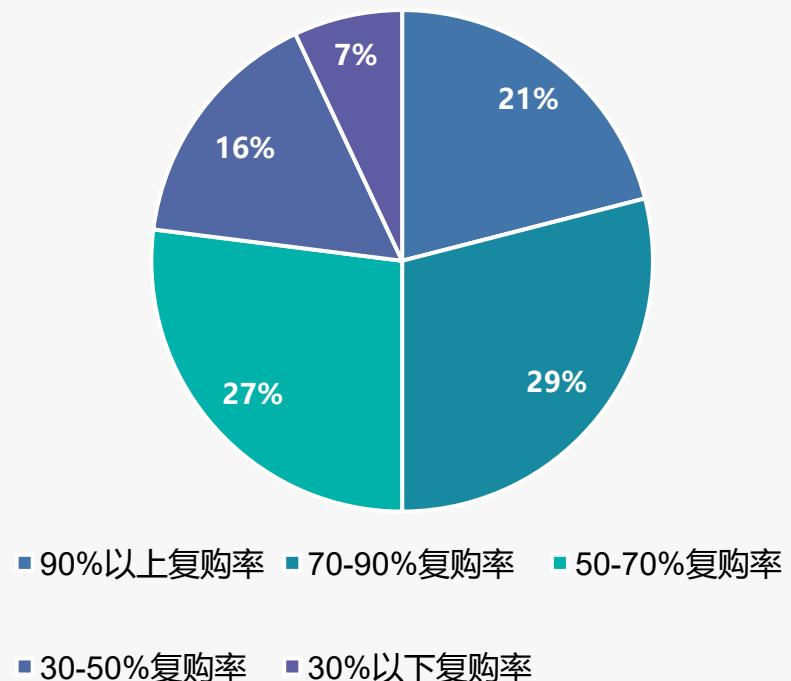
2025年中国冰刀鞋促销活动依赖程度分布



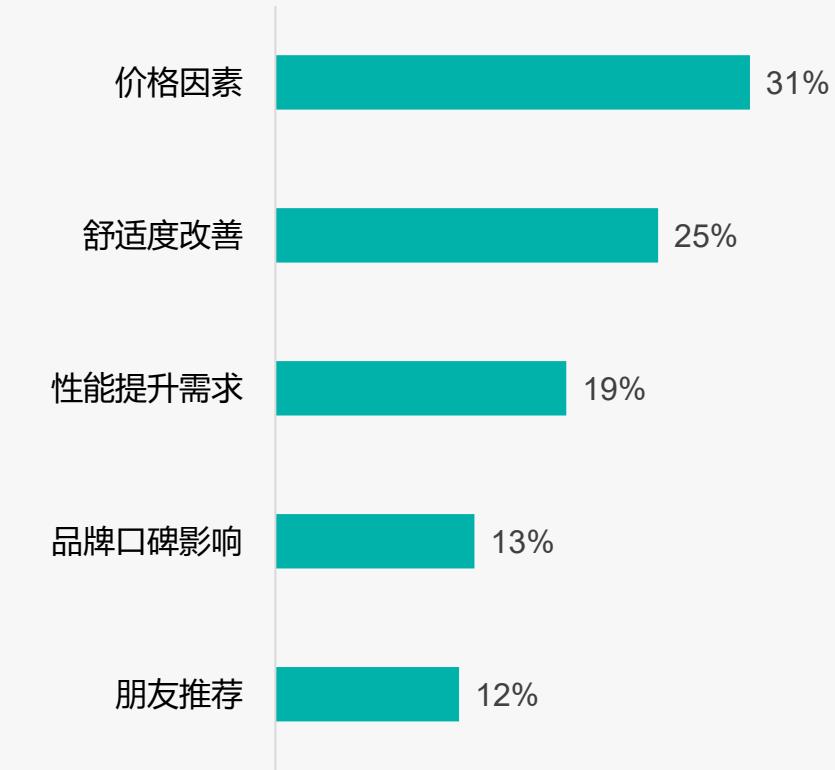
样本：冰刀鞋行业市场调研样本量N=1258，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 冰刀鞋品牌复购率较高，70%以上复购率占比达50%，其中90%以上复购率为21%，70-90%复购率为29%，显示消费者忠诚度强。
- ◆ 更换品牌主要受价格因素驱动，占31%；舒适度改善占25%，性能提升占19%，反映消费者注重产品体验和性价比。

## 2025年中国冰刀鞋品牌复购率分布



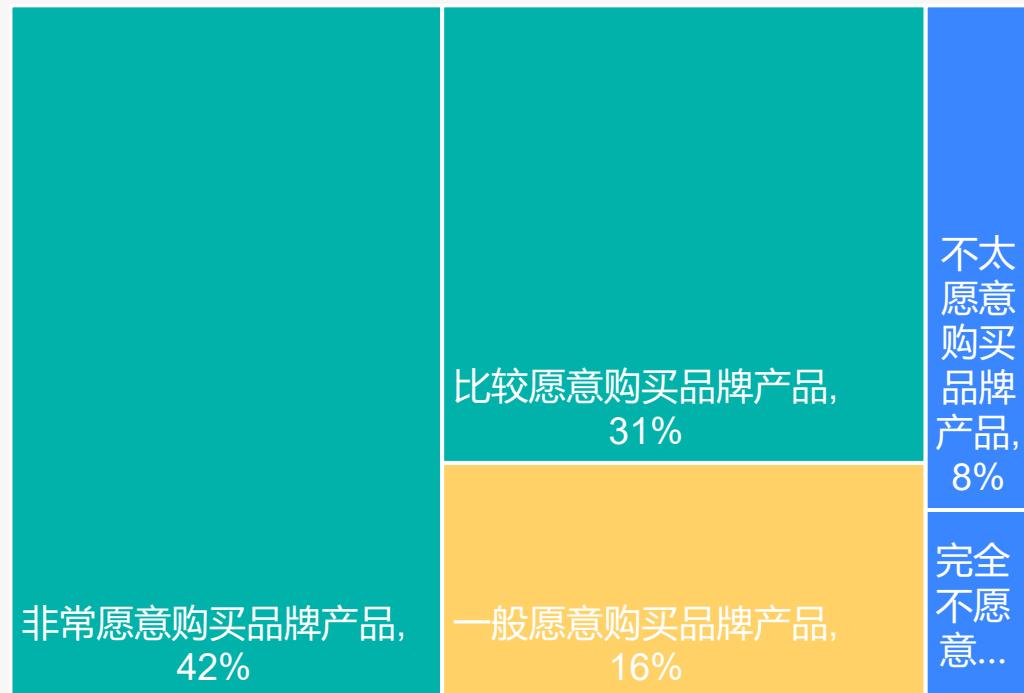
## 2025年中国冰刀鞋更换品牌原因分布



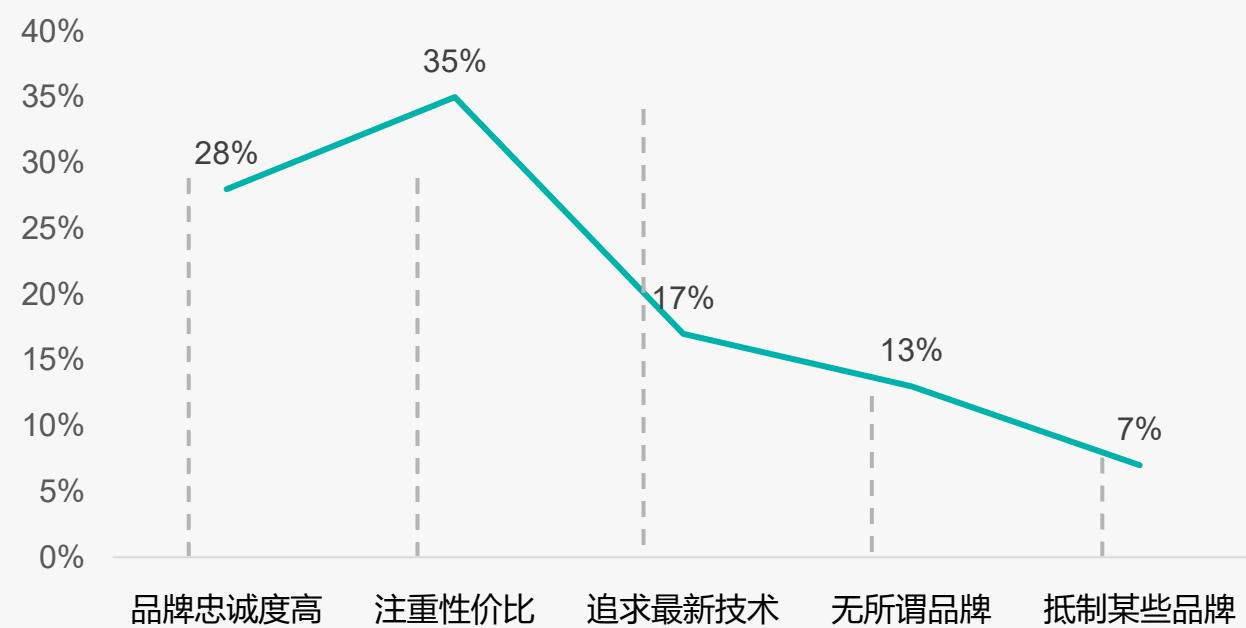
样本：冰刀鞋行业市场调研样本量N=1258，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌产品购买意愿高，非常愿意购买占42%，比较愿意占31%，合计73%消费者倾向品牌产品，显示品牌吸引力强。
- ◆ 消费者态度以性价比为主占35%，品牌忠诚度28%，技术追求17%，少数11%对品牌持负面态度，性价比是关键因素。

## 2025年中国冰刀鞋品牌产品购买意愿分布



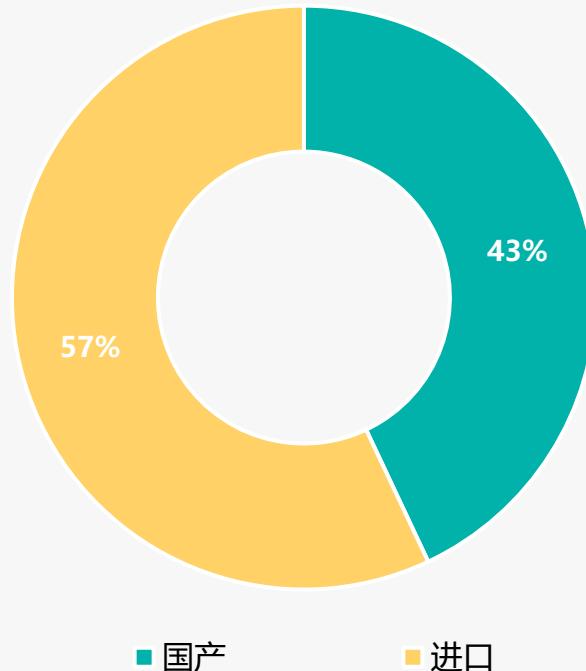
## 2025年中国冰刀鞋品牌态度分布



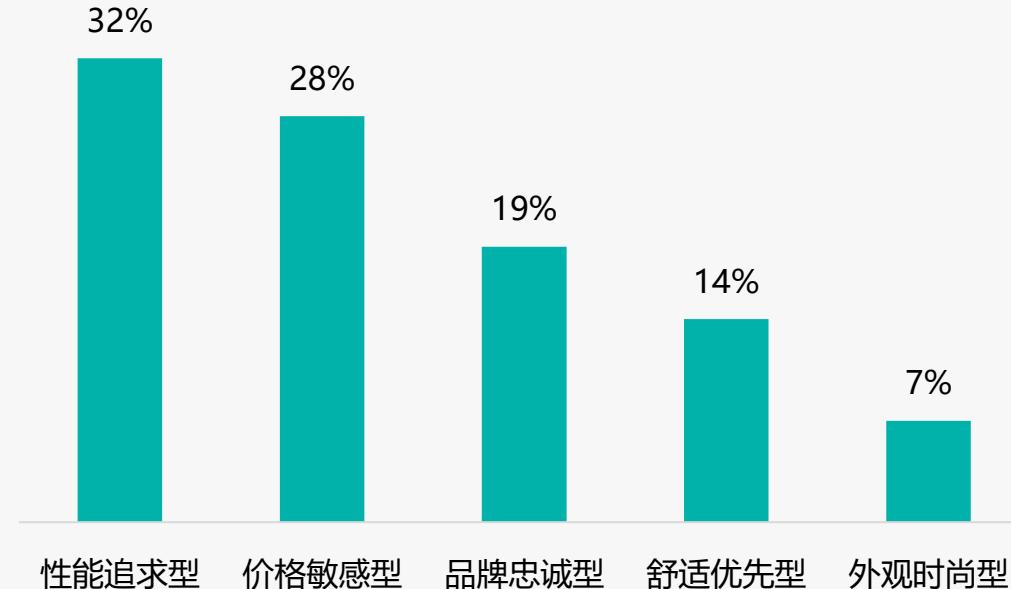
样本：冰刀鞋行业市场调研样本量N=1258，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 进口品牌消费占比57%，显著高于国产品的43%。性能追求型占比32%，价格敏感型占比28%，两者合计超过60%，显示市场以性能和价格导向为主。
- ◆ 品牌忠诚型占比19%，舒适优先型为14%，外观时尚型仅7%。说明品牌和舒适度有一定影响，但外观因素相对较弱，消费者偏好明确。

2025年中国冰刀鞋国产与进口品牌消费分布



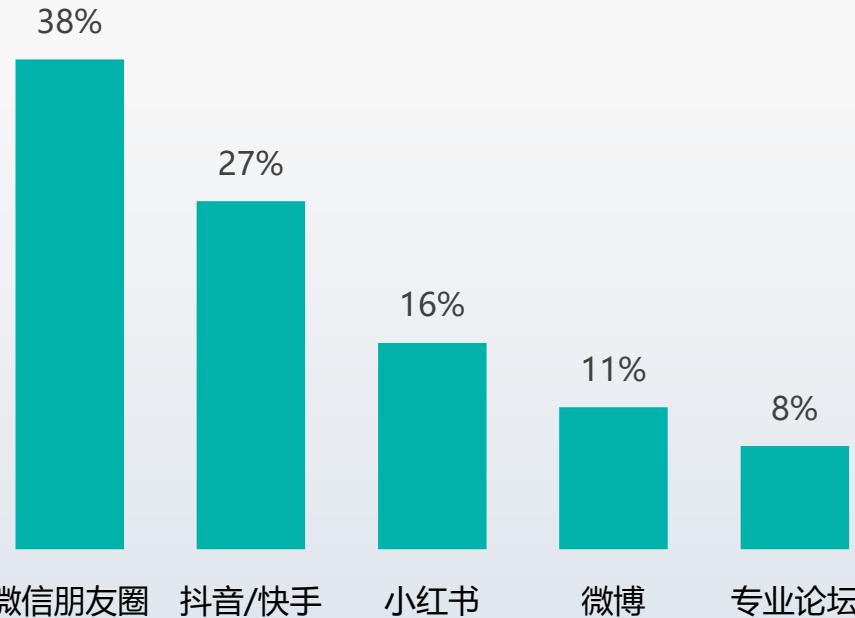
2025年中国冰刀鞋消费偏好类型分布



样本：冰刀鞋行业市场调研样本量N=1258，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

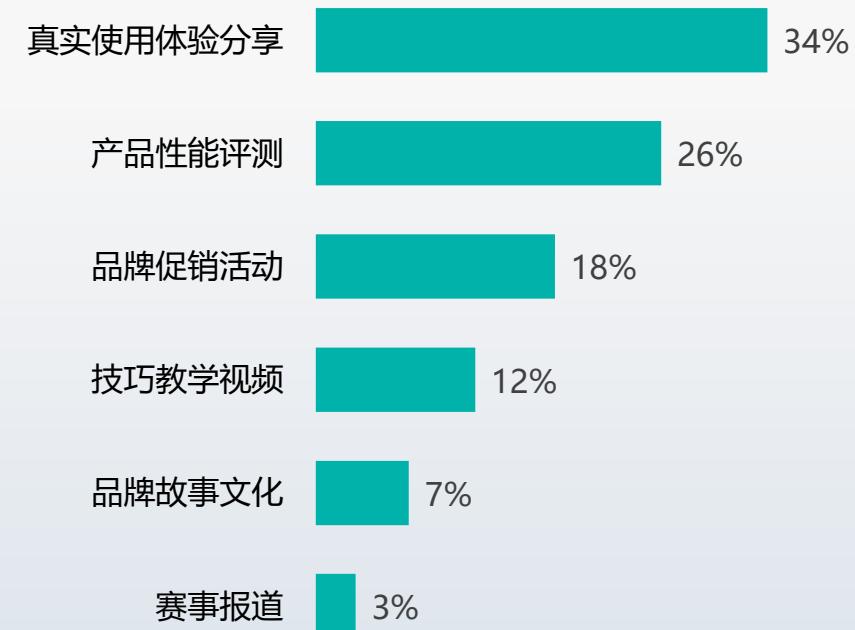
- ◆冰刀鞋社交分享以微信朋友圈38%为主，抖音/快手27%次之，显示用户偏好熟人社交与短视频平台。
- ◆内容类型中真实使用体验分享34%和产品性能评测26%占主导，强调消费者重视实用性与性能验证。

## 2025年中国冰刀鞋社交分享渠道分布



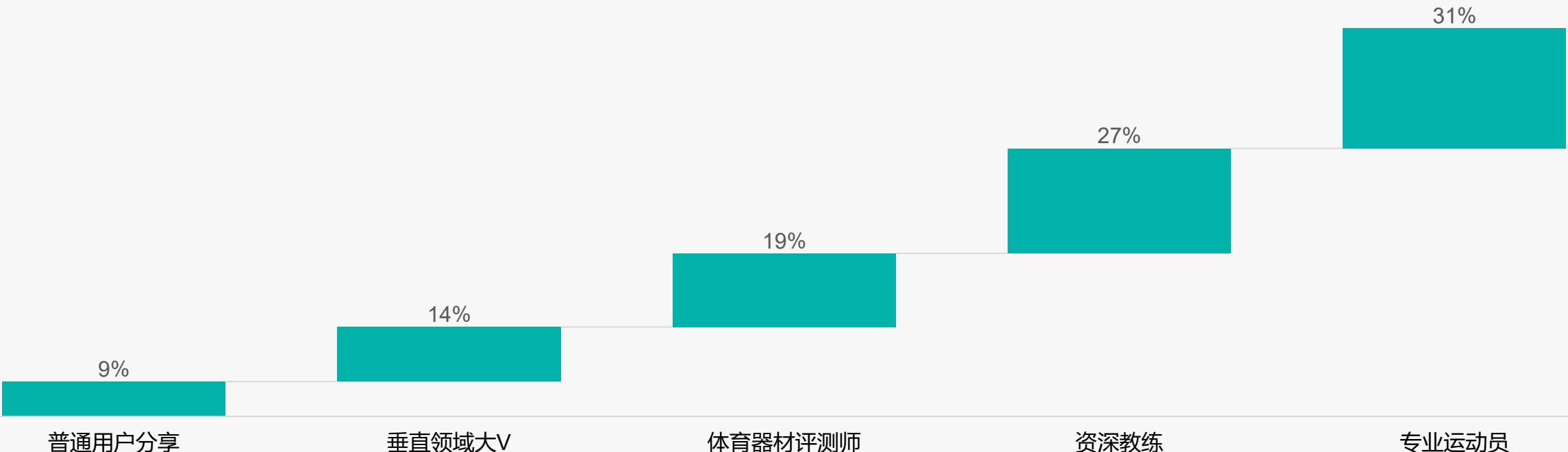
样本：冰刀鞋行业市场调研样本量N=1258，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国冰刀鞋社交内容类型偏好分布



- ◆冰刀鞋信息信任博主中，专业运动员占比31%，资深教练27%，体育器材评测师19%，消费者高度信任专业背景人士。
- ◆垂直领域大V占比14%，普通用户分享仅9%，显示专业资质内容比普通用户意见更受消费者青睐。

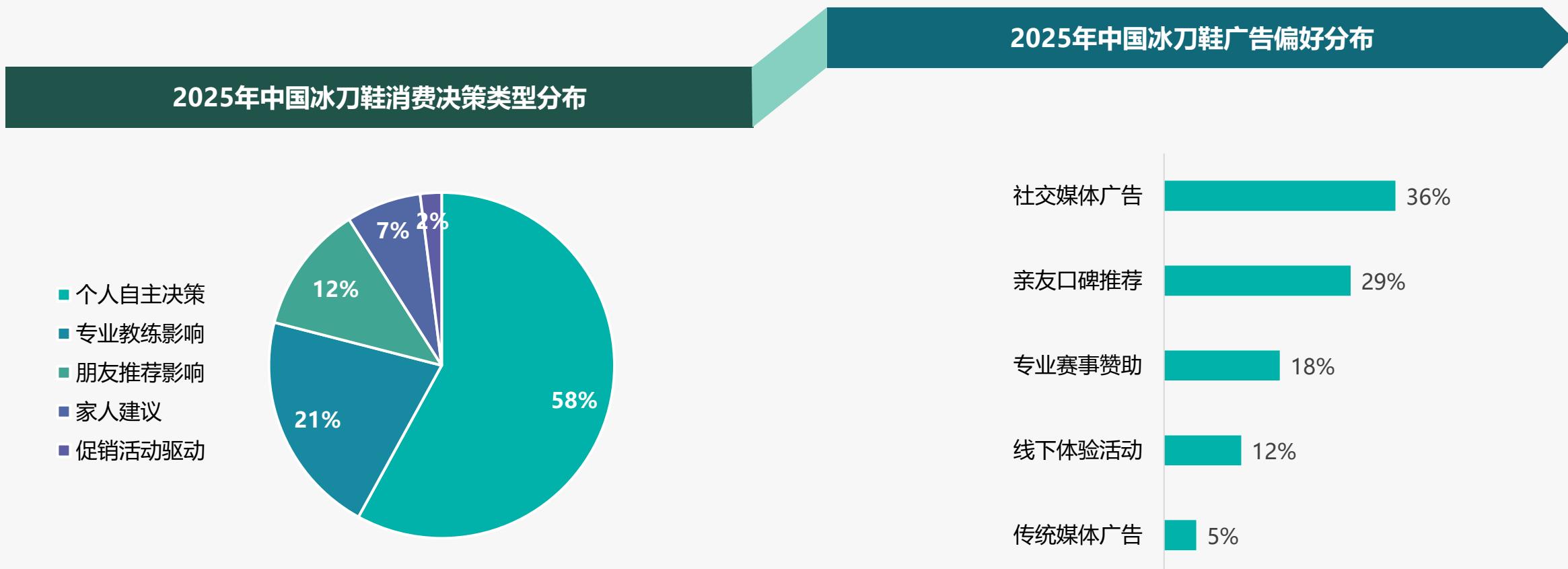
## 2025年中国冰刀鞋信息信任博主类型分布



样本：冰刀鞋行业市场调研样本量N=1258，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体广告主导冰刀鞋消费偏好

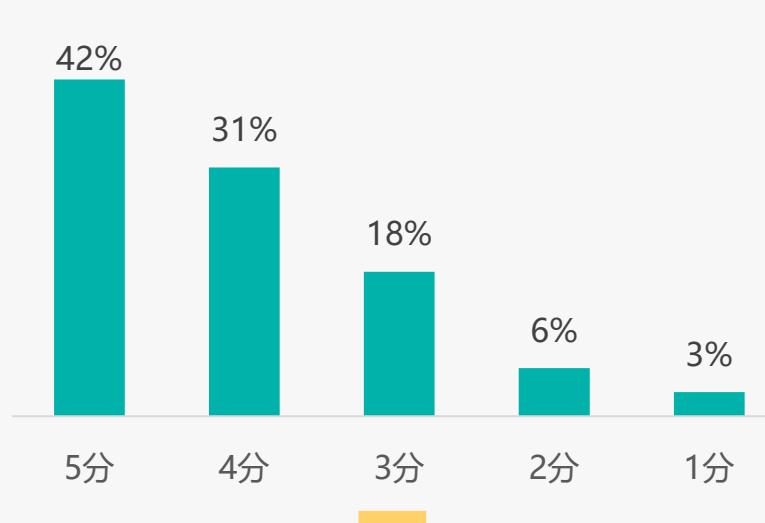
- ◆社交媒体广告以36%的占比成为冰刀鞋消费者最偏好的广告形式，亲友口碑推荐占比29%，表明数字化渠道和熟人推荐在购买决策中起关键作用。
- ◆专业赛事赞助占比18%，线下体验活动和传统媒体广告分别占12%和5%，显示品牌形象塑造重要，但传统媒体影响力相对较低。



样本：冰刀鞋行业市场调研样本量N=1258，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

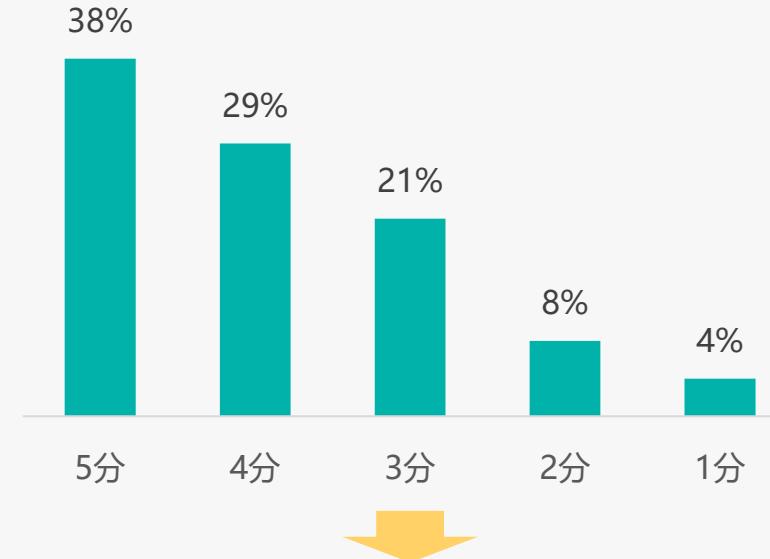
- ◆线上购买流程和客服满意度较高，5分和4分占比均超过70%，表明消费者对这两方面体验普遍满意。
- ◆退货体验中2分和1分占比12%，略高于购买流程的9%，提示退货环节存在改进空间，需优化流程。

2025年中国冰刀鞋线上购买流程满意度分布



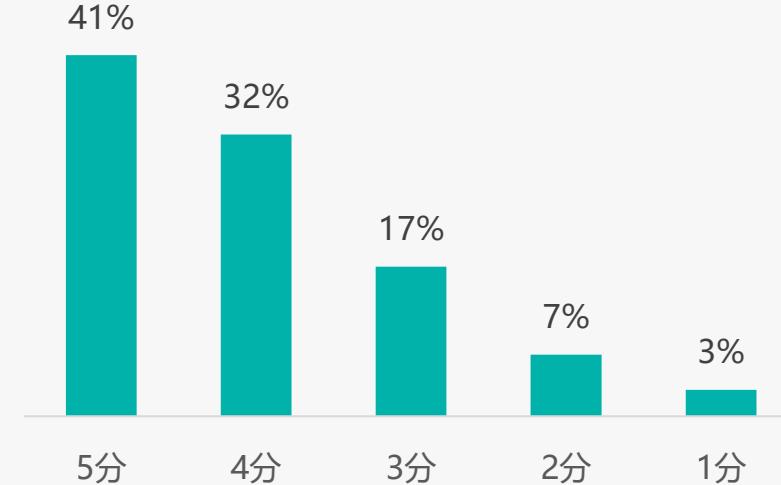
平均分: 4.03

2025年中国冰刀鞋退货体验满意度分布



平均分: 3.89

2025年中国冰刀鞋线上客服满意度分布

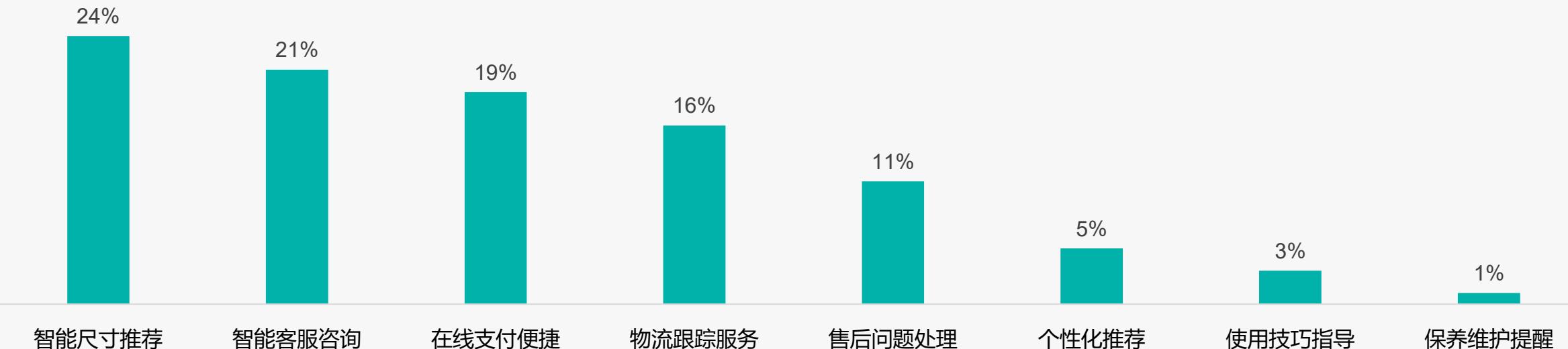


平均分: 4.01

样本：冰刀鞋行业市场调研样本量N=1258，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上智能服务体验中，智能尺寸推荐占比最高为24%，智能客服咨询占21%，在线支付便捷占19%，显示消费者对产品适配性和高效服务需求突出。
- ◆物流跟踪服务占16%，售后问题处理占11%，而个性化推荐仅占5%，使用技巧指导占3%，保养维护提醒占1%，低占比服务需加强推广以提升整体体验。

## 2025年中国冰刀鞋线上智能服务体验分布



样本：冰刀鞋行业市场调研样本量N=1258，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



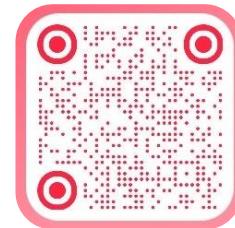
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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