

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童板鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children'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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  母亲占决策者58%，父亲仅27%，凸显母亲核心地位。
-  26-35岁父母占41%，36-45岁占32%，中青年父母是主力。
-  女性消费者占53%，略高于男性，消费群体以女性为主。

启示

✓ 强化母亲群体营销沟通

品牌应针对母亲群体设计营销内容和渠道，强调产品安全、舒适等核心诉求，提升母亲决策认同感。

✓ 优化中青年家庭产品策略

聚焦26-45岁父母需求，开发适合中青年家庭的产品功能与设计，增强市场针对性。

-  100-200元单次支出占41%，中档价位是市场主流偏好。
-  舒适透气型占27%，防滑耐磨19%，安全与活动便利是关键。
-  舒适度(23%)、价格合理(18%)和材质安全(15%)是吸引消费关键因素。

启示

✓ 聚焦中档价位产品开发

品牌应重点布局100-200元价格带，平衡性价比与品质，满足主流消费者需求。

✓ 强化产品舒适安全特性

突出产品舒适度、透气性、防滑等安全功能，通过营销传递健康育儿理念。

 电商平台推荐占24%，亲友推荐19%，线上渠道主导信息获取。

 淘宝/天猫(31%)和京东(25%)是主要购买渠道，电商占比高。

 微信朋友圈和亲友群聊占社交分享65%，熟人社交影响大。

启示

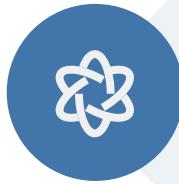
✓ 深化电商平台合作与优化

加强与主流电商平台合作，优化产品展示和推荐机制，提升线上转化率。

✓ 构建社交口碑传播体系

鼓励用户分享真实体验，利用微信等社交渠道建立口碑，增强品牌信任度。

核心逻辑：聚焦母亲决策，中档价格，舒适安全驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化中童尺码产品线
- ✓ 优化舒适透气与防滑功能



2、营销端

- ✓ 开学季和节日促销活动
- ✓ 利用亲友推荐和社交平台



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服体验
- ✓ 提供智能尺码推荐服务

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** 儿童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儿童板鞋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童板鞋的购买行为；
- 儿童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，计算儿童板鞋品类销售额、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、不同平台儿童板鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑儿童板鞋 开学季驱动销售高峰

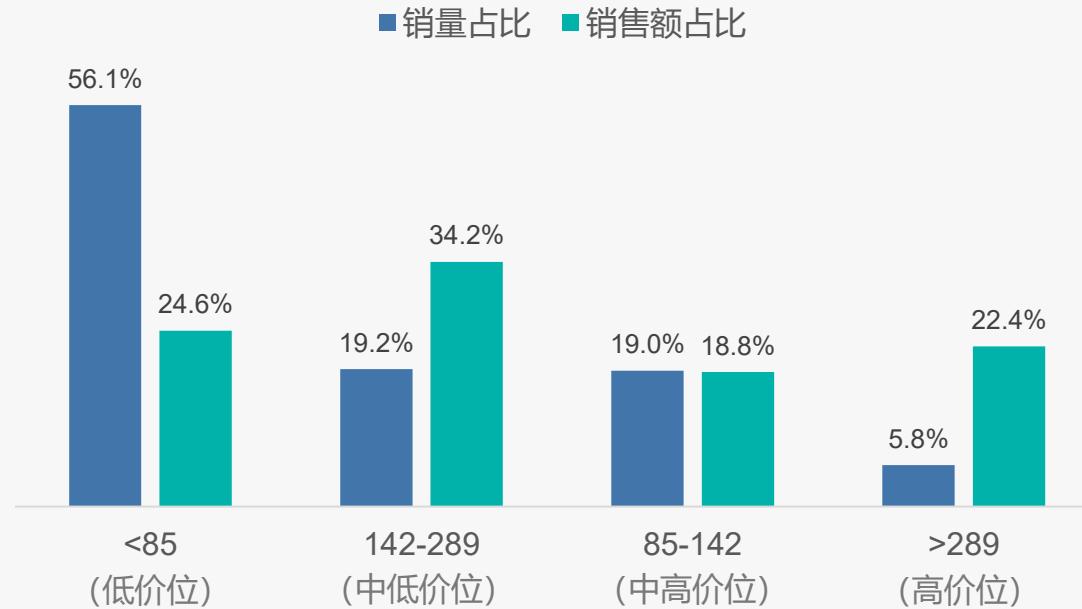
- ◆ 从平台份额看，天猫、京东、抖音1-8月总销售额分别为4.58亿元、0.95亿元、4.70亿元，抖音以44.8%的市占率领先，天猫43.7%紧随其后，京东仅11.5%。抖音在M1、M3、M8单月销售额均超7000万元，显示其内容电商模式在儿童板鞋品类中增长迅猛，建议品牌方优化抖音直播矩阵以提升ROI。
- ◆ 月度销售波动显著，1月、3月、8月为销售高峰（总销售额均超2亿元），6-7月跌至低谷（不足7000万元）。这与开学季（3月、9月前）和假期消费周期高度相关，凸显季节性采购特征。平台增速分化，抖音月销售额波动区间2330万-9996万元，峰值在M1；天猫相对平稳（2880万-9057万元），京东整体偏低（最高仅2925万元）。反映渠道结构向社交电商倾斜，传统平台需通过促销或跨界合作应对分流风险。

2025年1月~8月儿童板鞋品类线上销售规模（百万元）

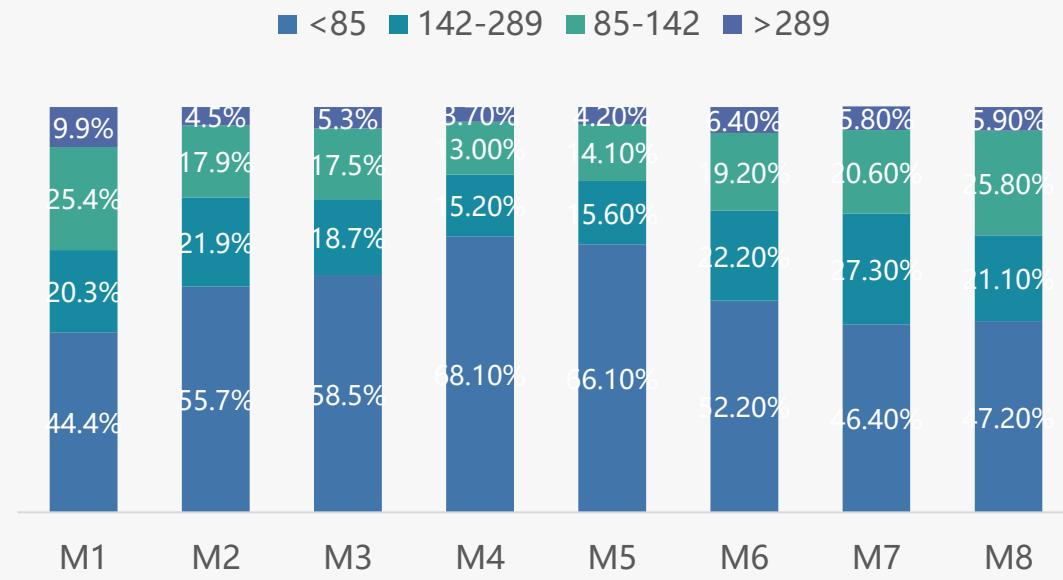


- ◆ 从价格区间销量分布看，<85元低价产品销量占比从M1的44.4%波动上升至M8的47.2%，始终占据主导地位。整体市场呈现低价走量、中高端贡献利润的格局，建议企业优化产品组合以平衡销量与利润率。销售额占比分析显示，142-289元区间以19.2%的销量贡献34.2%的销售额，单位产品价值显著高于<85元区间（56.1%销量仅24.6%销售额）。
- ◆ 月度趋势分析发现，M4-M5月<85元产品销量占比超65%，可能与春季促销有关；而M6-M7月中高端产品占比回升，反映季节性消费特征。这种周期性波动提示企业需动态调整库存和营销策略，优化全年销售节奏。

2025年1月~8月儿童板鞋线上不同价格区间销售趋势

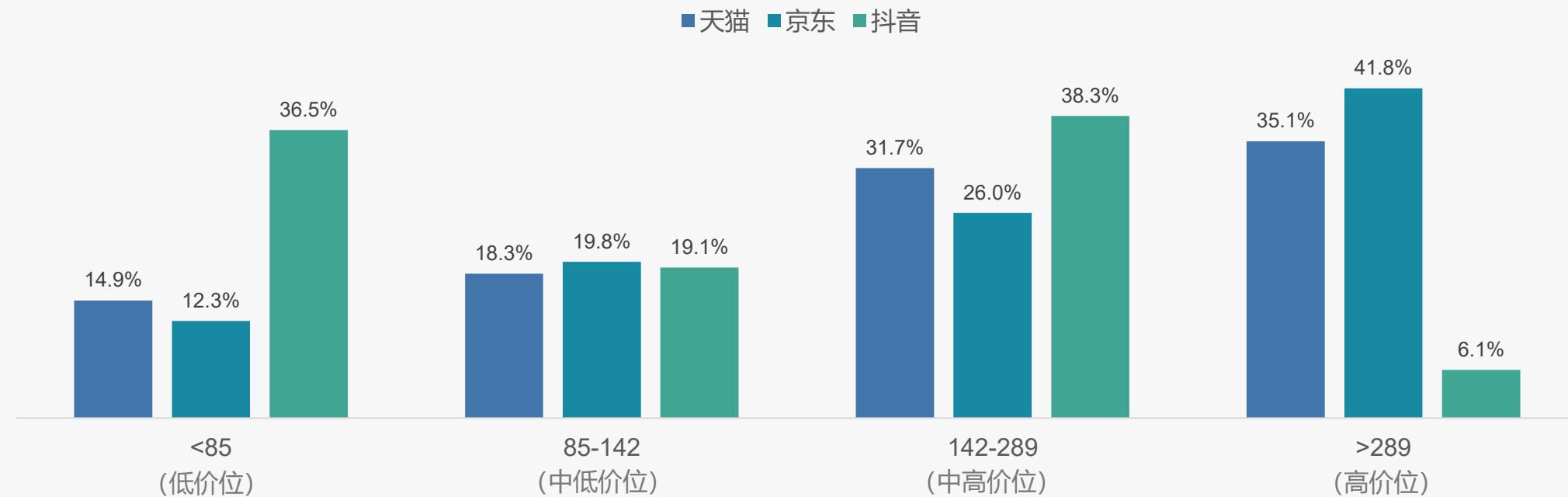


儿童板鞋线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在>289元高端市场占比最高（分别为35.1%和41.8%），显示高端产品驱动增长；抖音则以142-289元（38.3%）和<85元（36.5%）为主，平台定位差异显著。高端市场贡献主要销售额，但抖音低价策略可能影响整体利润率。
- ◆ 平台对比分析：京东高端占比41.8%领跑，天猫均衡分布（各区间均超14%），抖音低价主导（<85元占36.5%）。反映京东用户购买力强，天猫覆盖全客群，抖音依赖性价比吸引流量。建议优化库存周转率，针对平台特性调整产品组合。

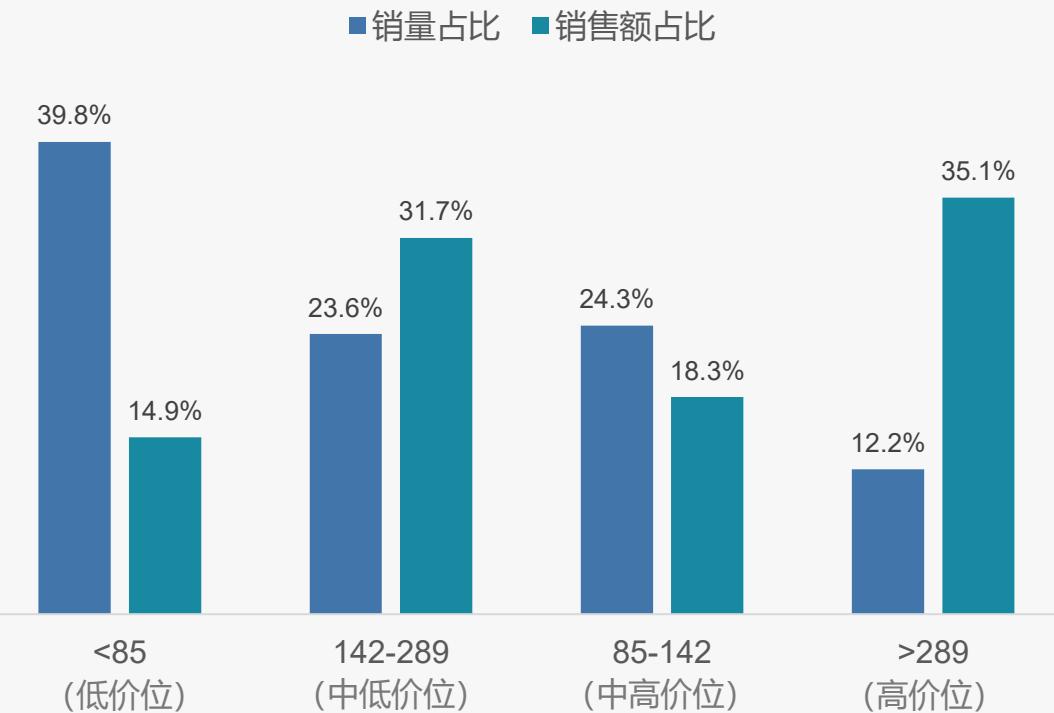
2025年1月~8月各平台儿童板鞋不同价格区间销售趋势



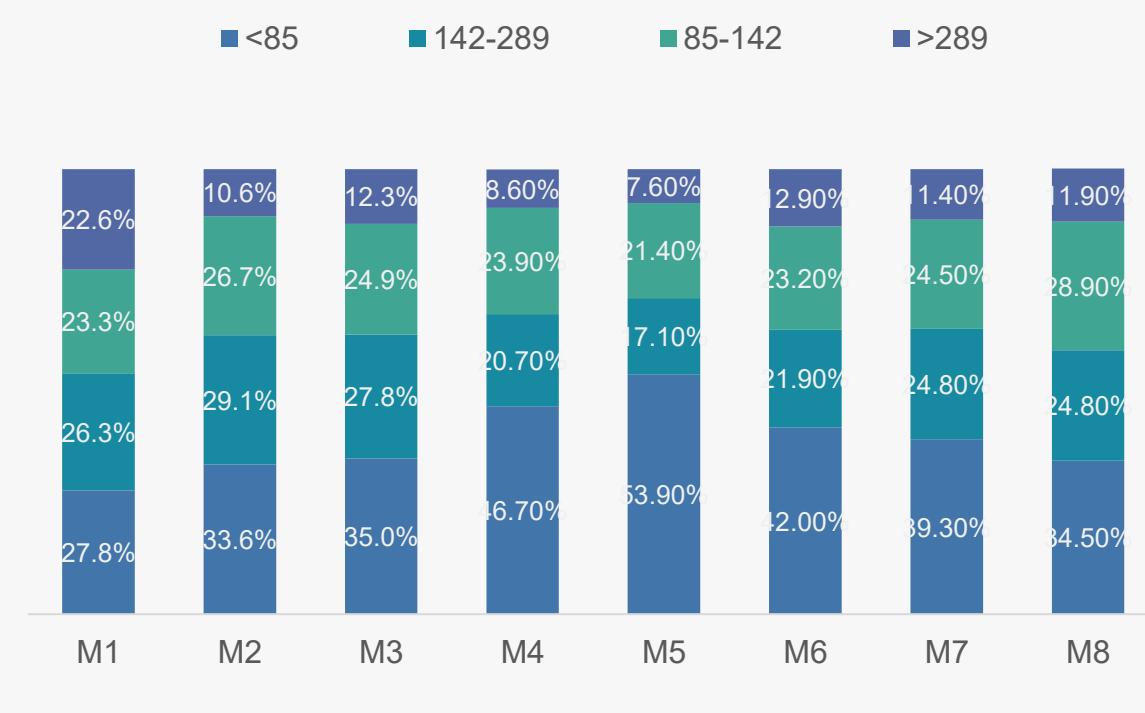
儿童板鞋中端利润高 高端拉动营收 低价周转快

- ◆ 从价格区间结构看，<85元低价区间销量占比39.8%但销售额仅占14.9%，显示该区间客单价低、周转快但利润贡献有限。月度销量分布显示，<85元区间占比从M1的27.8%升至M5的53.9%后回落，呈现季节性波动，可能与促销活动及开学季需求相关；而>289元区间占比在M2-M5持续低于12%，反映高端市场稳定性不足，需加强品牌营销提升淡季渗透。
- ◆ 对比销量与销售额占比，142-289元中端区间销量占比23.6%、销售额占比31.7%，单位效益优于低价区间，是核心利润来源；建议聚焦该区间产品创新，同时通过交叉销售提升高端产品转化率，优化整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台儿童板鞋不同价格区间销售趋势



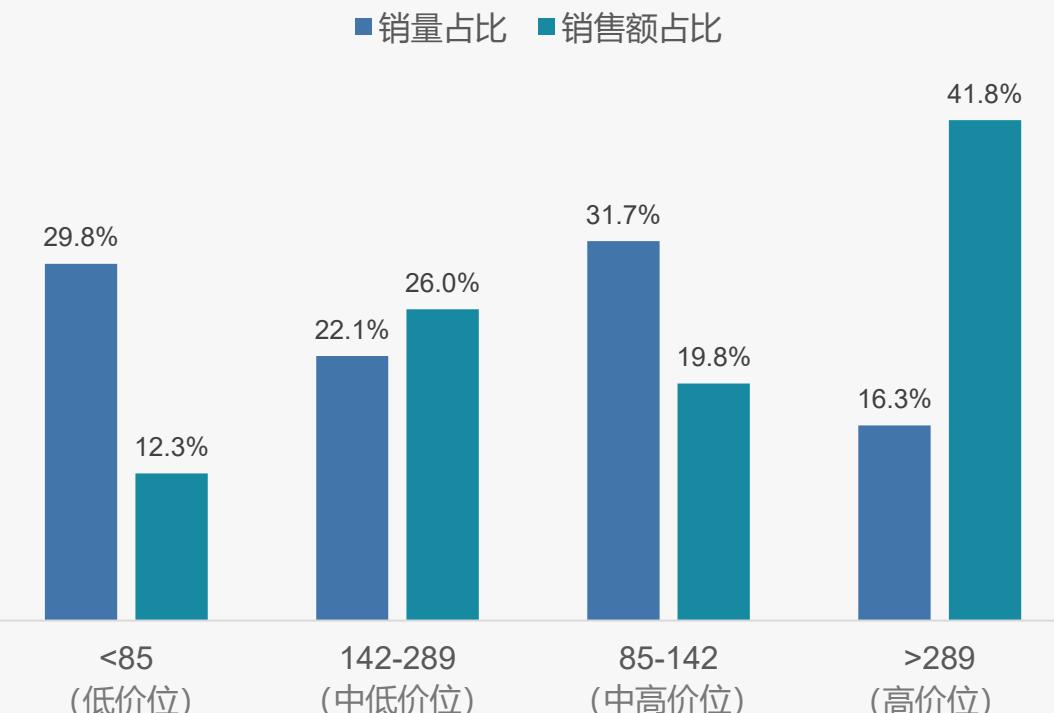
天猫平台儿童板鞋价格区间-销量分布



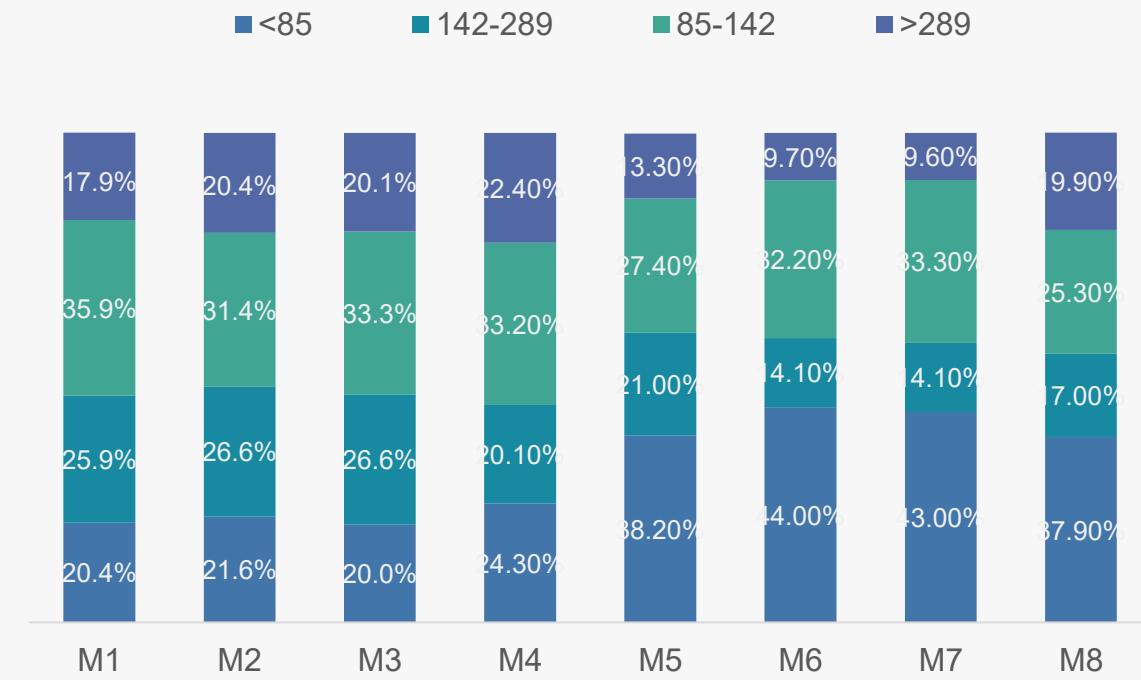
高端产品利润主导 低端市场季节性波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，>289元高端产品以16.3%的销量贡献41.8%的销售额，毛利率显著高于其他区间；85-142元中端产品销量占比31.7%但销售额仅19.8%，存在价格竞争压力。月度销量分布显示，<85元低端产品占比从M1的20.4%飙升至M6的44.0%，反映季节性促销导致消费降级；>289元产品在M5-M7占比跌破10%，高端市场受冲击。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<85元区间销量占比29.8%但销售额仅12.3%，单位贡献值低；142-289元区间销量22.1%贡献26.0%销售额，周转效率较优。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率，加强价格弹性管理，避免利润空间压缩，并通过产品升级推动客单价提升，优化整体ROI。

2025年1月~8月京东平台儿童板鞋不同价格区间销售趋势



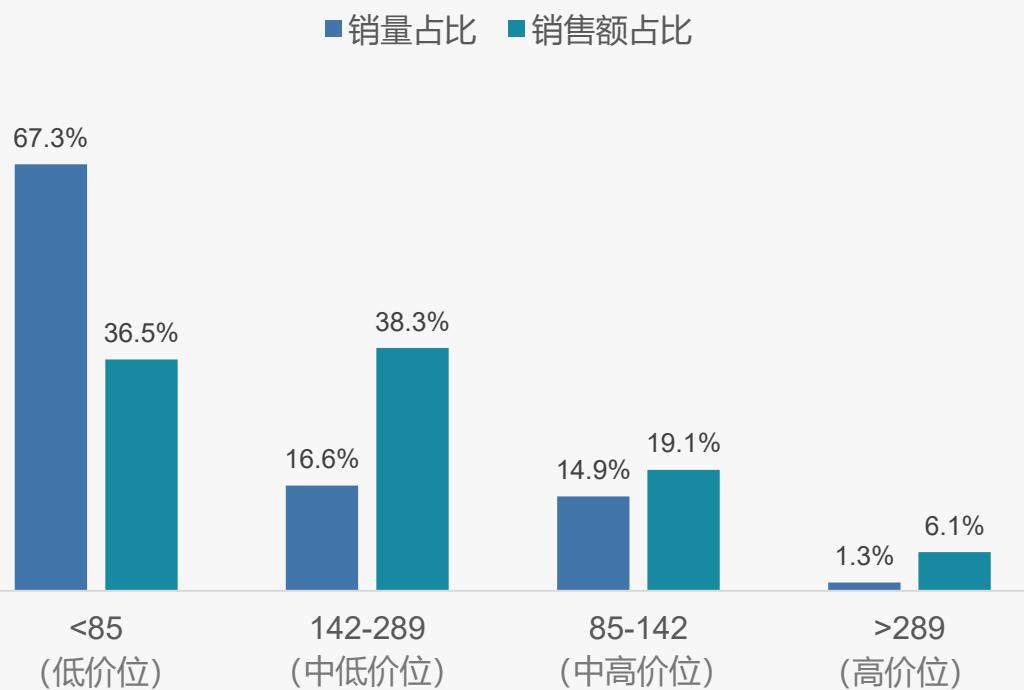
京东平台儿童板鞋价格区间-销量分布



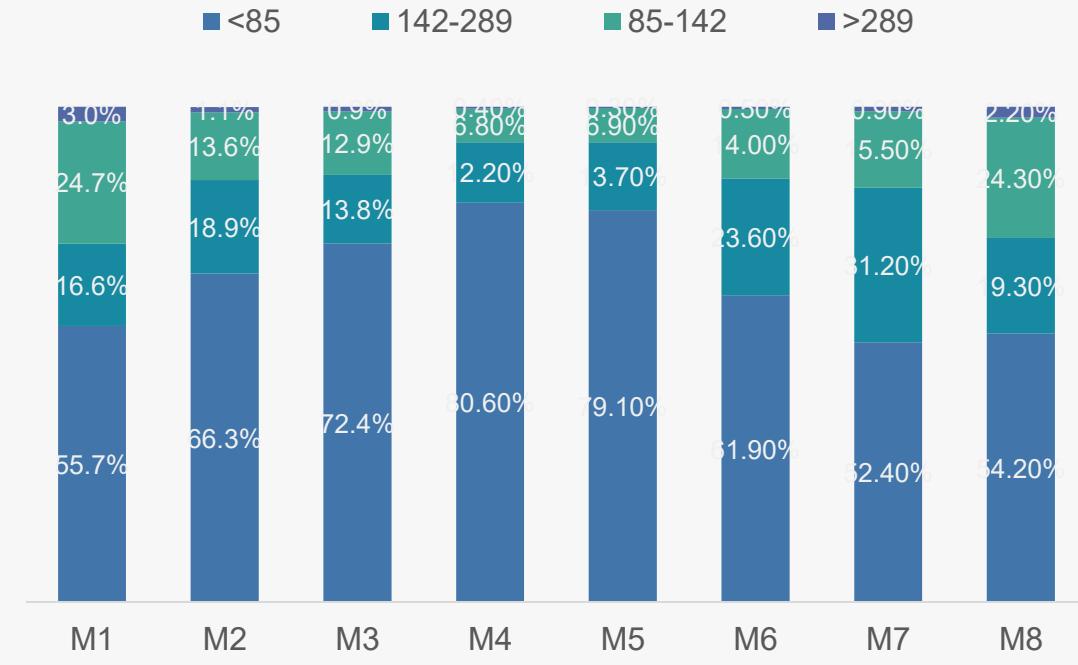
抖音童鞋低价主导 中高端潜力凸显

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台儿童板鞋呈现明显的低价主导特征。<85元区间销量占比67.3%，但销售额占比仅36.5%，显示该区间产品单价偏低、利润空间有限；而142-289元区间以16.6%的销量贡献38.3%的销售额，单位产品价值更高，是平台的核心利润来源。
- ◆ 月度销量分布显示明显的价格迁移趋势。M1至M4期间，<85元区间占比从55.7%攀升至80.6%，显示低价策略持续强化；但M6开始，142-289元区间占比从23.6%跃升至M7的31.2%，反映消费升级趋势，高单价产品接受度提升。

2025年1月~8月抖音平台儿童板鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童板鞋价格区间-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 儿童板鞋消费行为、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年内购买过儿童板鞋的消费者；
- 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

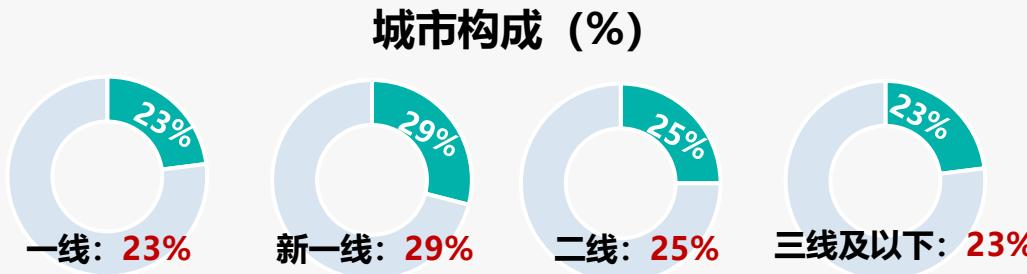
样本数量

N=1162

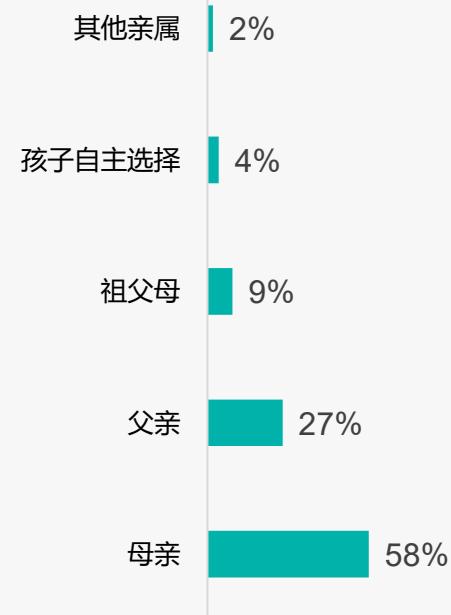
母亲主导儿童板鞋消费 中等收入家庭主力

- ◆ 儿童板鞋消费主要由中青年父母驱动，26-35岁群体占41%，36-45岁占32%。母亲是核心决策者，占比58%，父亲占27%。
- ◆ 中等收入家庭是消费主力，8-12万元收入群体占31%，5-8万元占27%。城市分布均衡，新一线城市占比最高为29%。

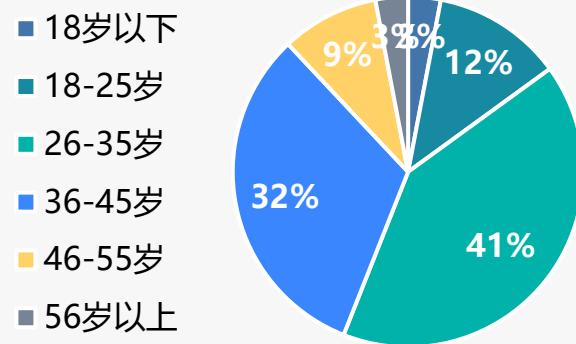
2025年中国儿童板鞋消费者画像



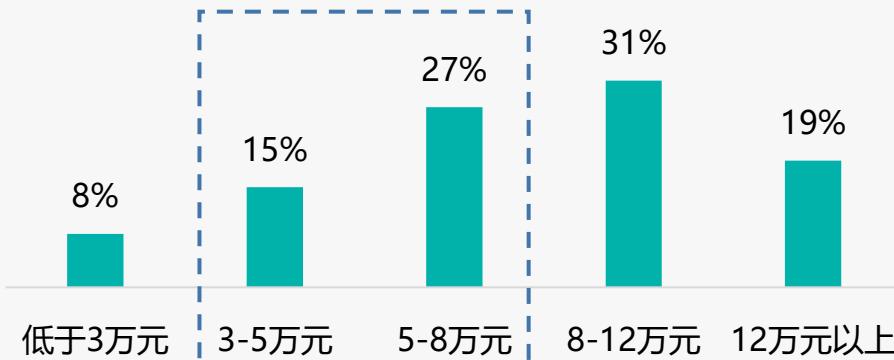
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

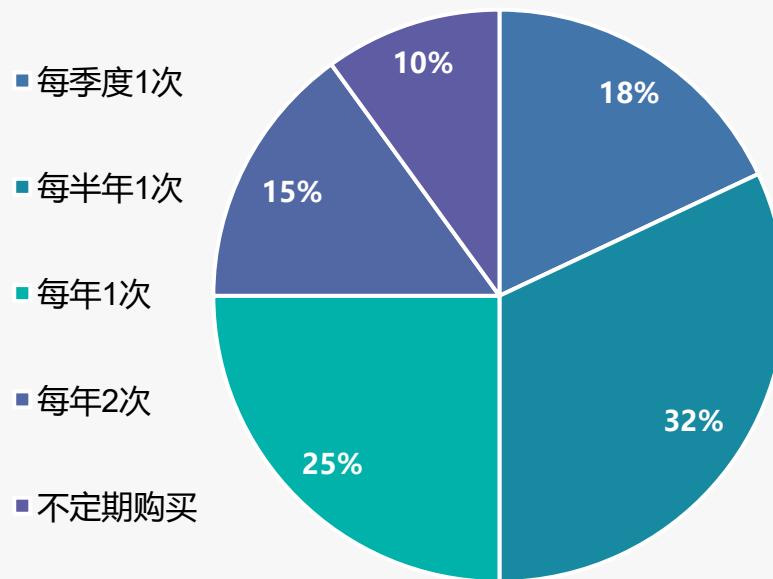


样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1162，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

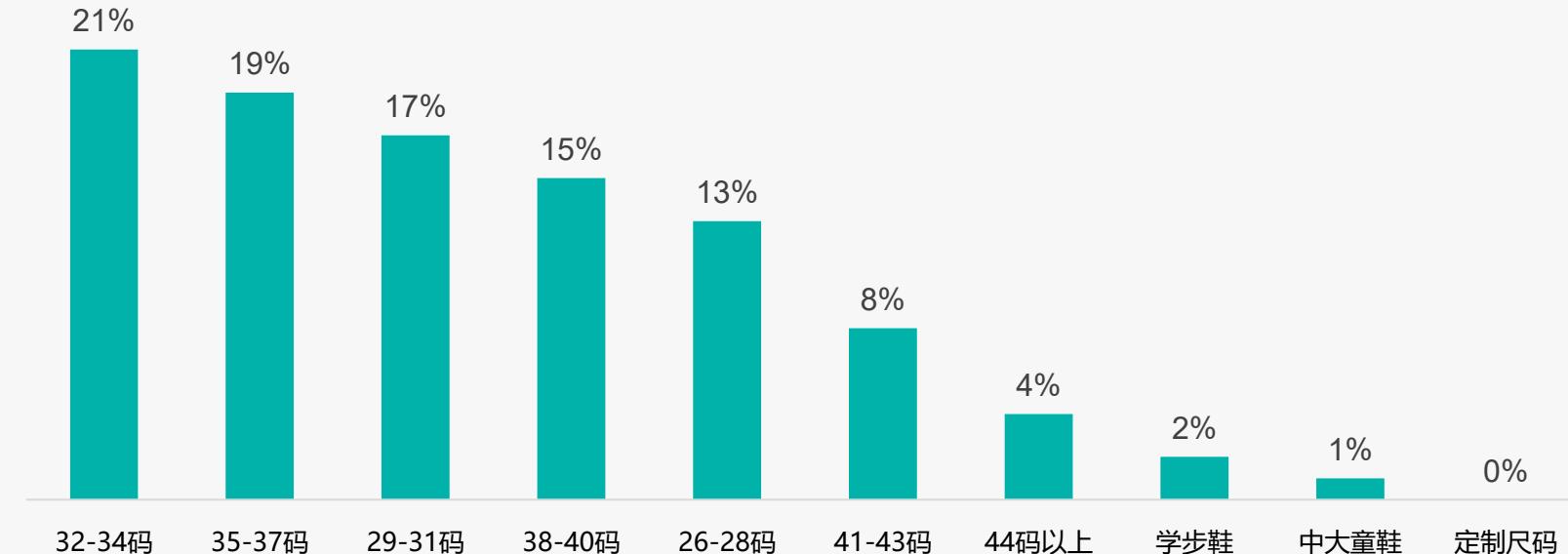
儿童板鞋消费 中童尺码主导 半年购买为主

- ◆消费频率以每半年32%和每年25%为主，显示多数消费者半年至一年购买一次儿童板鞋，体现中等频率消费模式。
- ◆产品规格中32-34码占比21%最高，中童尺码需求突出，大码和特殊类型如定制尺码0%占比极低，市场集中明显。

2025年中国儿童板鞋消费频率分布



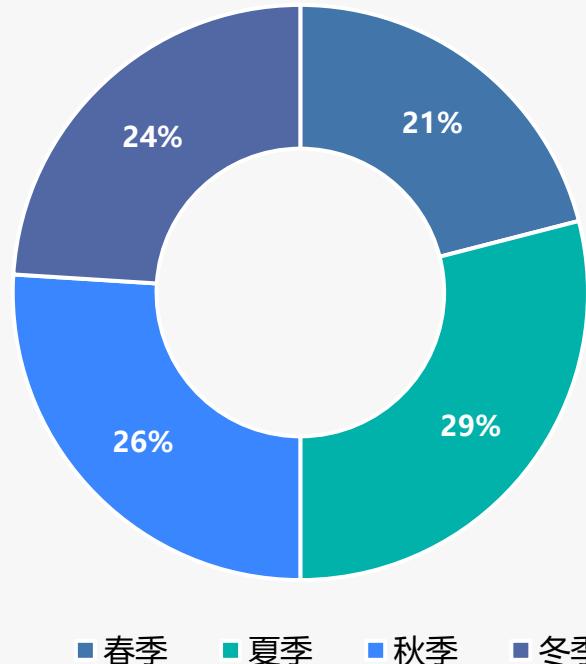
2025年中国儿童板鞋产品规格分布



样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1162，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出集中在100-200元区间，占比41%，显示中档价位是市场主流。消费季节分布较均匀，夏季占比最高为29%。
- ◆包装类型中品牌鞋盒占比高达63%，凸显品牌形象重要性。简易塑料袋和环保纸袋分别占18%和11%。

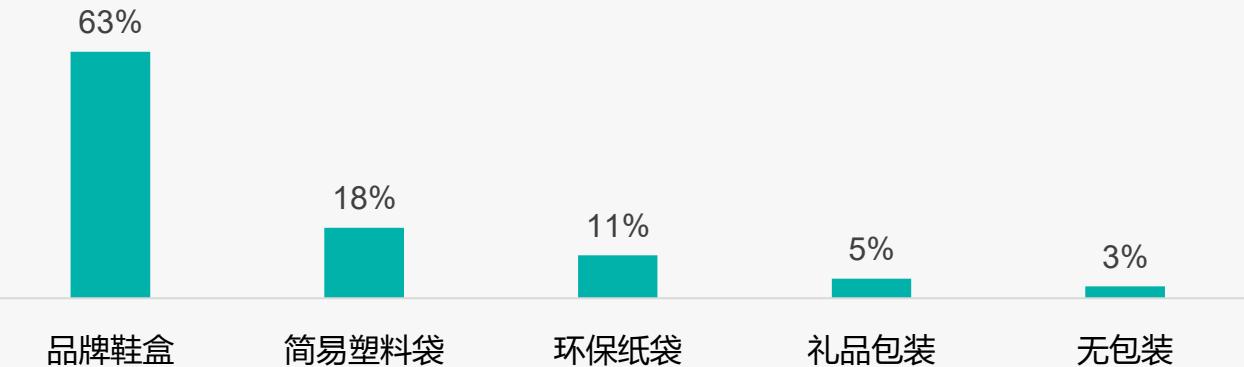
2025年中国儿童板鞋消费季节分布



2025年中国儿童板鞋单次支出分布



2025年中国儿童板鞋包装类型分布

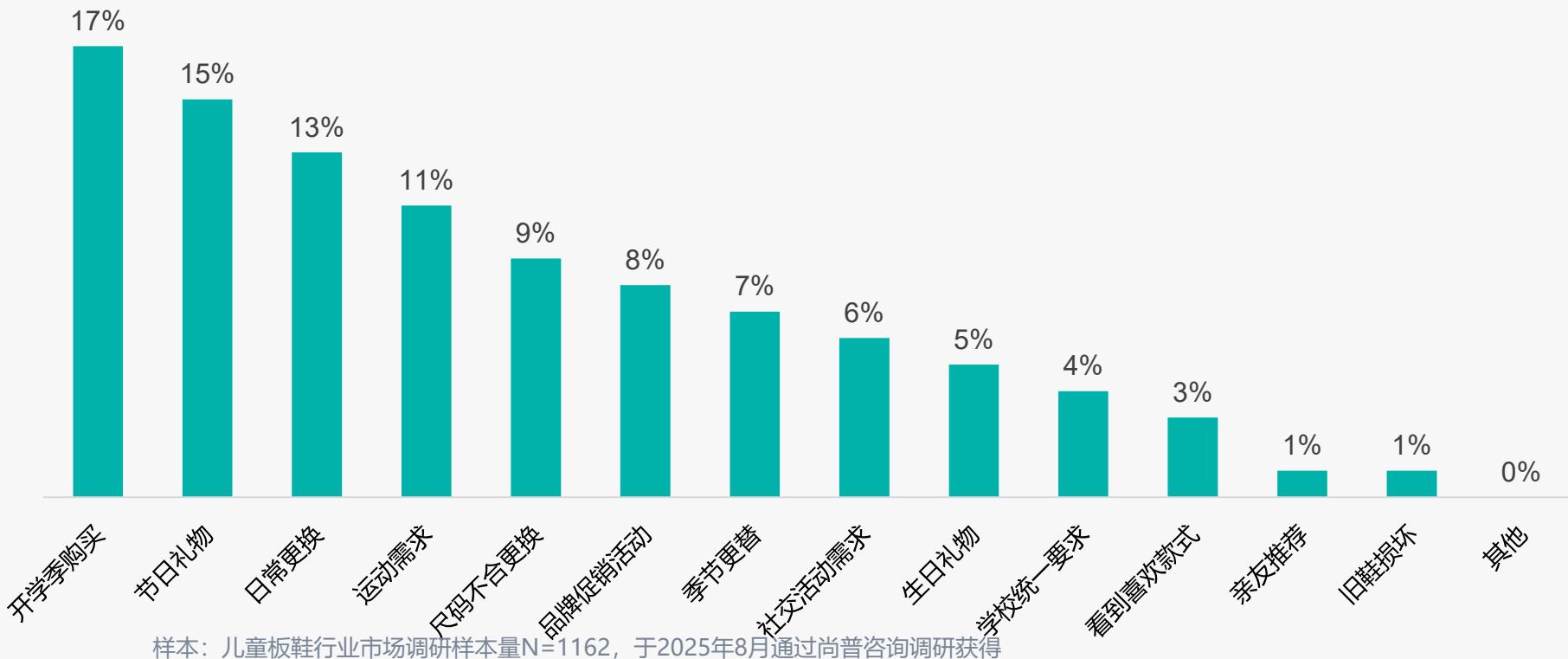


样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1162，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

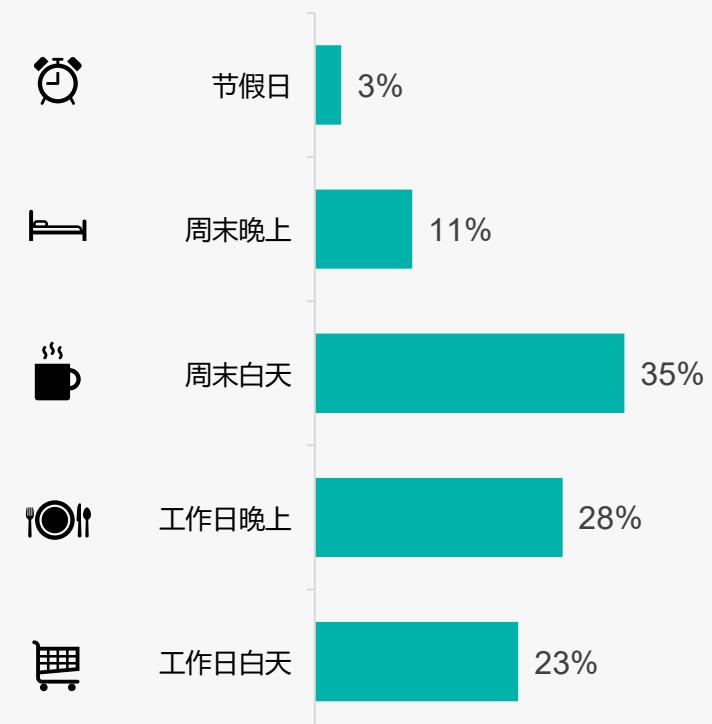
开学季消费高 周末购物集中

- ◆ 儿童板鞋消费场景中，开学季购买占比最高为17%，节日礼物15%次之，显示开学季和节日是主要购买驱动因素。
- ◆ 消费时段集中在周末白天，占比35%，工作日晚上28%次之，表明消费者偏好周末进行购物活动。

2025年中国儿童板鞋消费场景分布

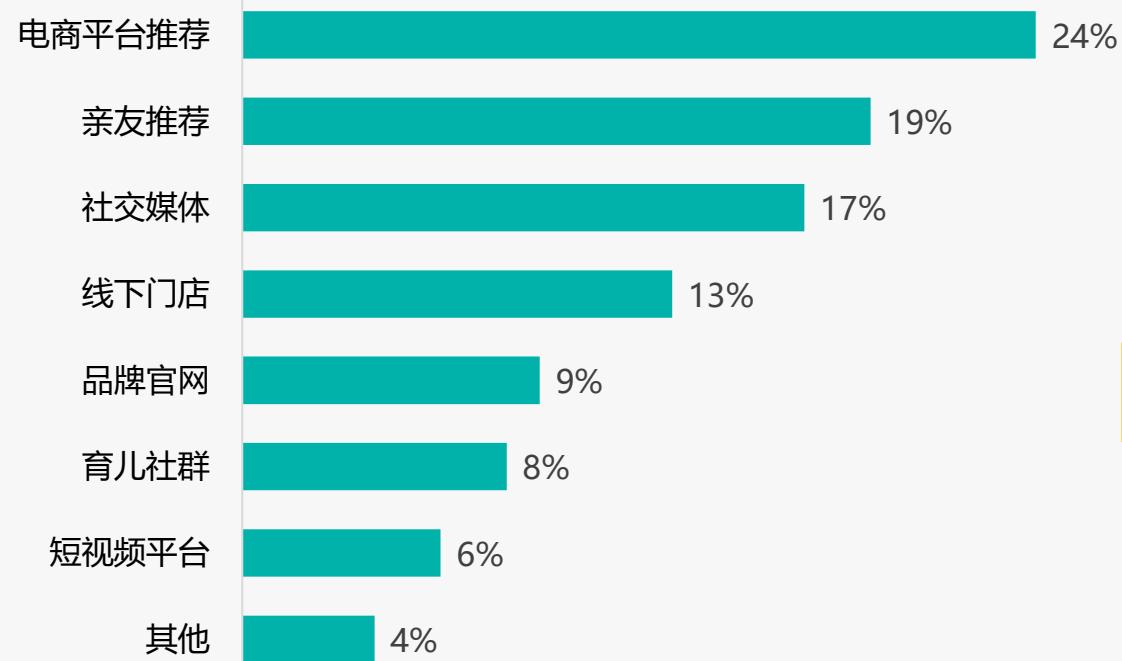


2025年中国儿童板鞋消费时段分布



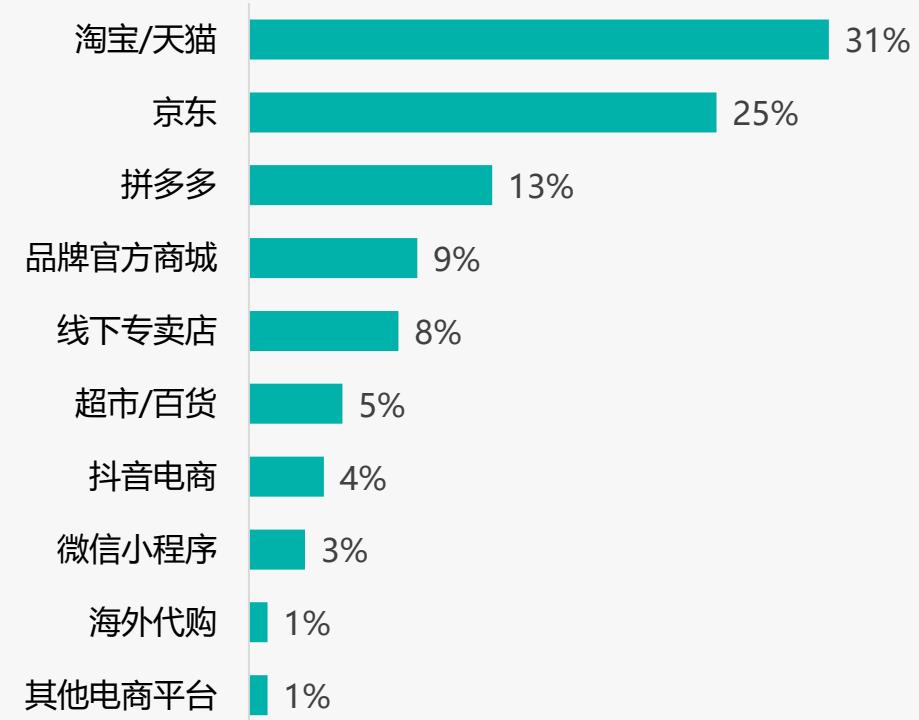
- ◆ 消费者了解儿童板鞋主要通过电商平台推荐(24%)和亲友推荐(19%)，线上渠道主导信息获取，社交媒体占17%也较高。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫(31%)和京东(25%)为主，电商平台占比高，抖音电商仅4%显示内容转化率相对较低。

2025年中国儿童板鞋产品了解渠道分布



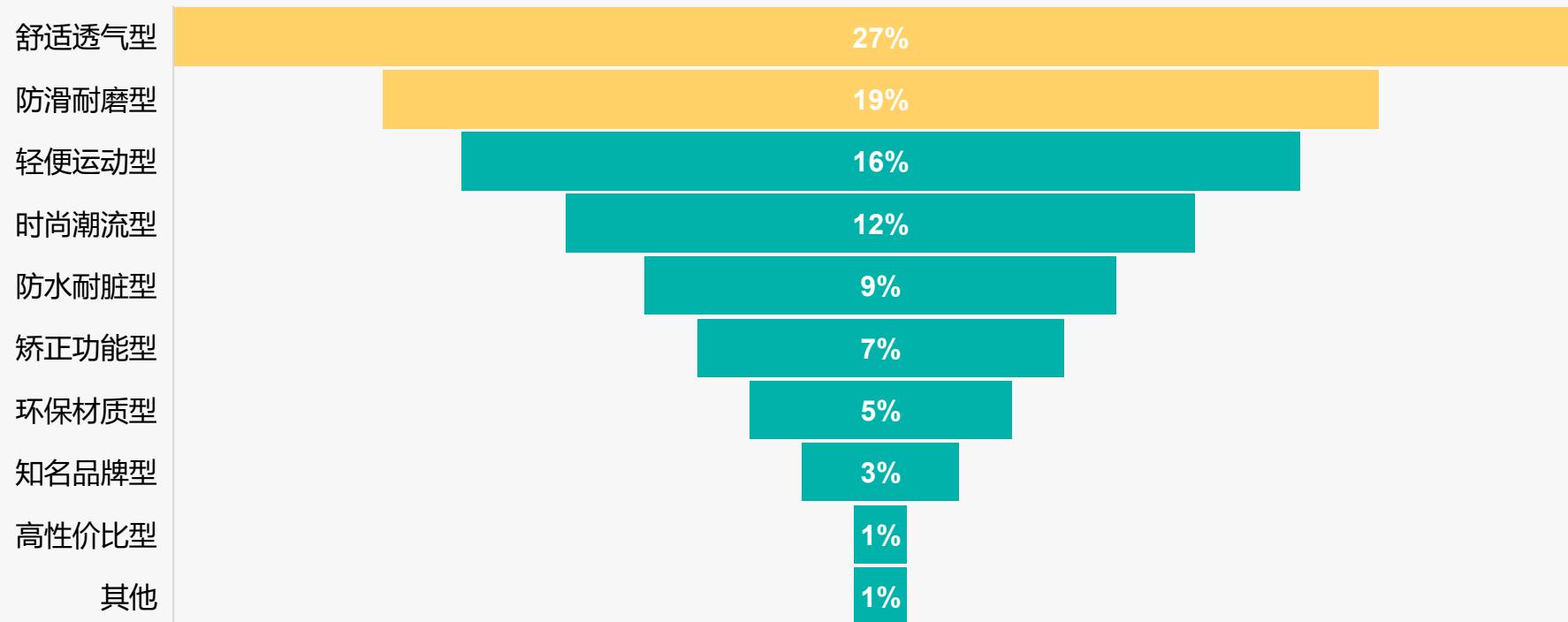
样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1162，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国儿童板鞋购买渠道分布



- ◆ 儿童板鞋消费偏好以舒适透气型为主，占比27%，防滑耐磨型和轻便运动型分别占19%和16%，显示家长重视安全与活动便利性。
- ◆ 时尚潮流型和防水耐脏型占比12%和9%，矫正功能型占7%，其他类型需求较低，整体突显舒适安全为核心驱动力。

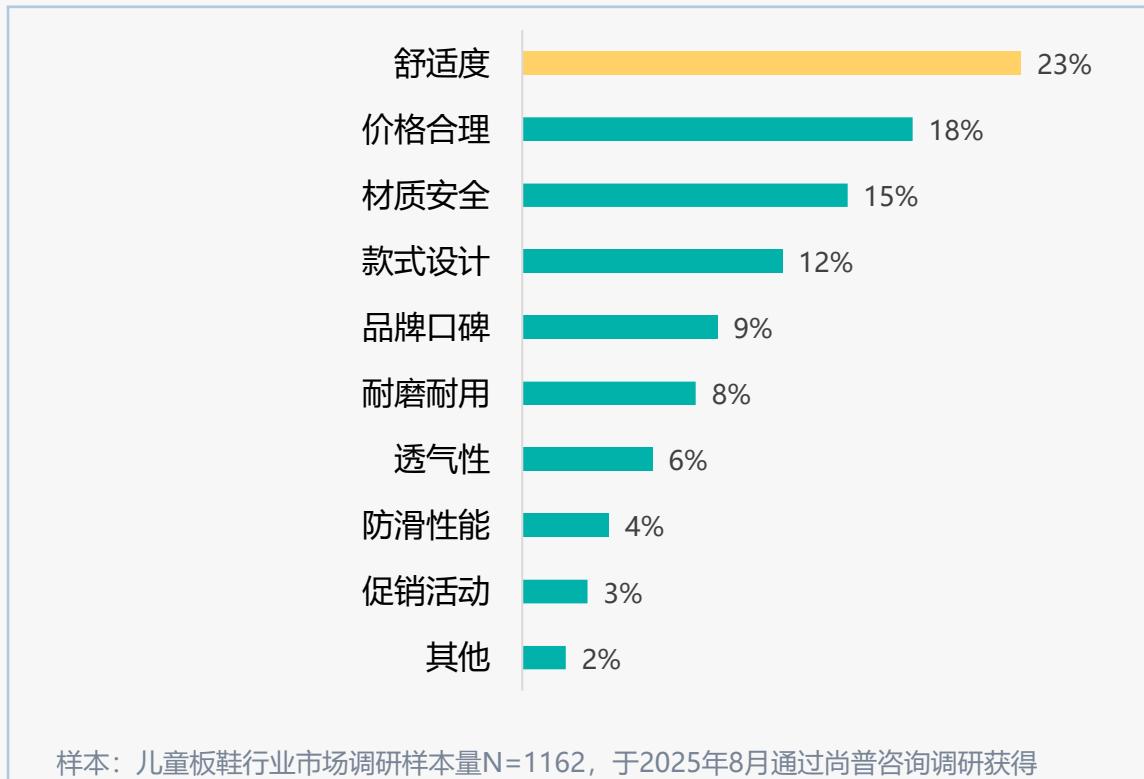
2025年中国儿童板鞋产品偏好类型分布



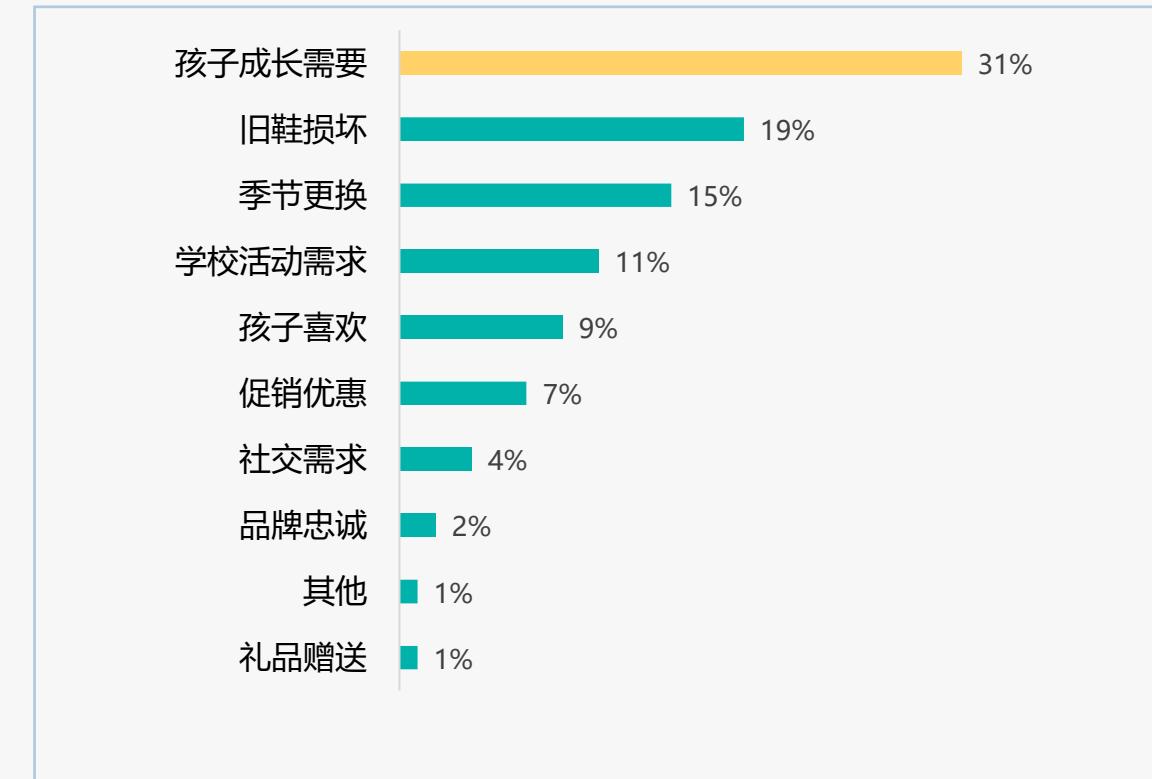
样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1162，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 舒适度(23%)、价格合理(18%)和材质安全(15%)是吸引消费的关键因素，显示家长选购时优先考虑穿着体验、经济性和安全性。
- ◆ 孩子成长需要(31%)是消费主因，旧鞋损坏(19%)和季节更换(15%)次之，表明产品需适应发育和常规更换需求。

2025年中国儿童板鞋吸引消费关键因素分布



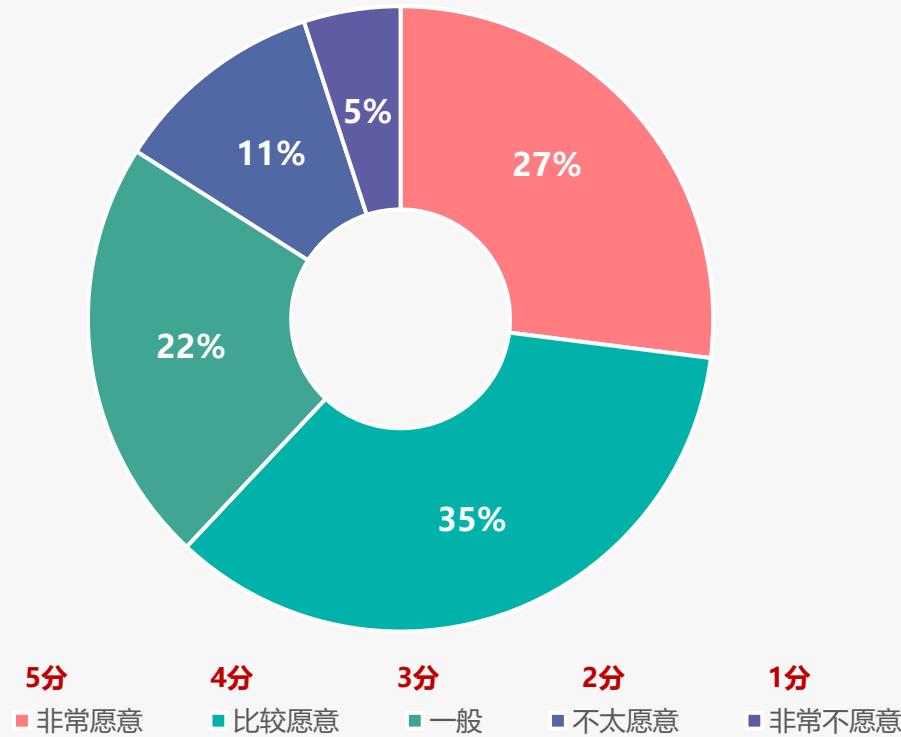
2025年中国儿童板鞋消费真正原因分布



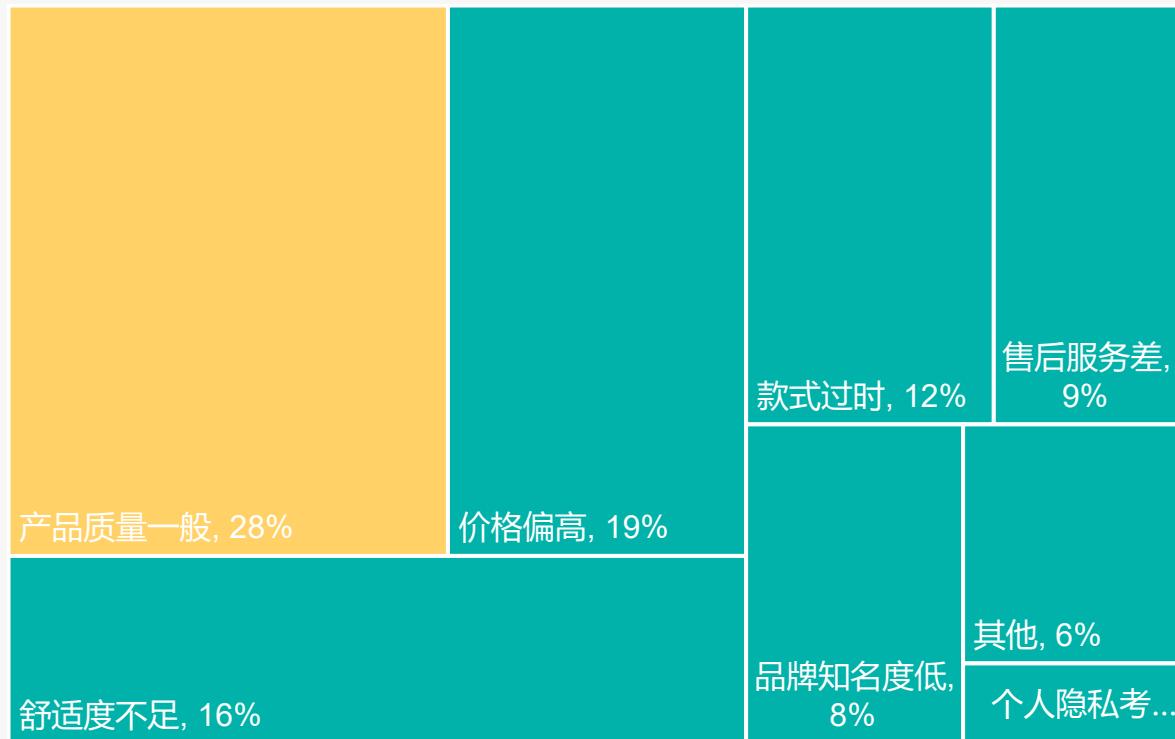
样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1162，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童板鞋消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的合计达62%。不愿推荐的主因是产品质量一般（28%），价格偏高（19%）和舒适度不足（16%）也较突出。
- ◆ 产品质量、价格和舒适度是影响推荐的关键因素。优化这些方面可提升用户满意度，增强推荐意愿，其他因素如款式和品牌影响相对较小。

2025年中国儿童板鞋推荐意愿分布



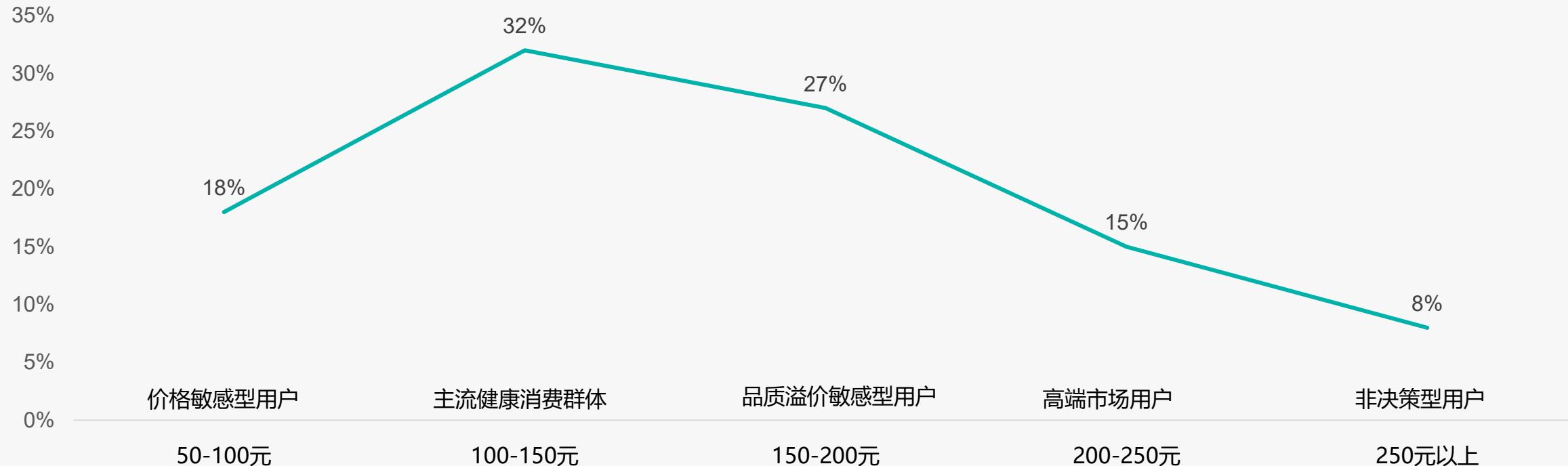
2025年中国儿童板鞋不愿推荐原因分布



样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1162，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童板鞋价格接受度数据显示，100-150元区间占比最高为32%，150-200元区间占比27%，表明中档价位是市场主流偏好。
- ◆ 低价50-100元区间仅占18%，高端200元以上区间合计23%，显示消费者对高端产品接受度相对较低。

2025年中国儿童板鞋最受欢迎规格价格接受度

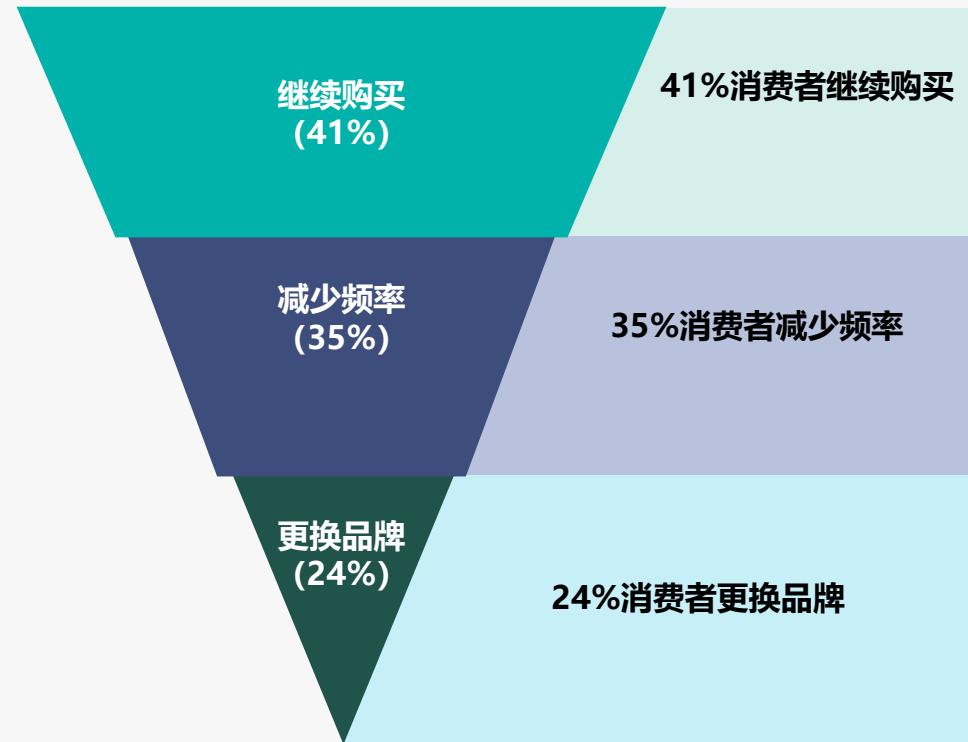


样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1162，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

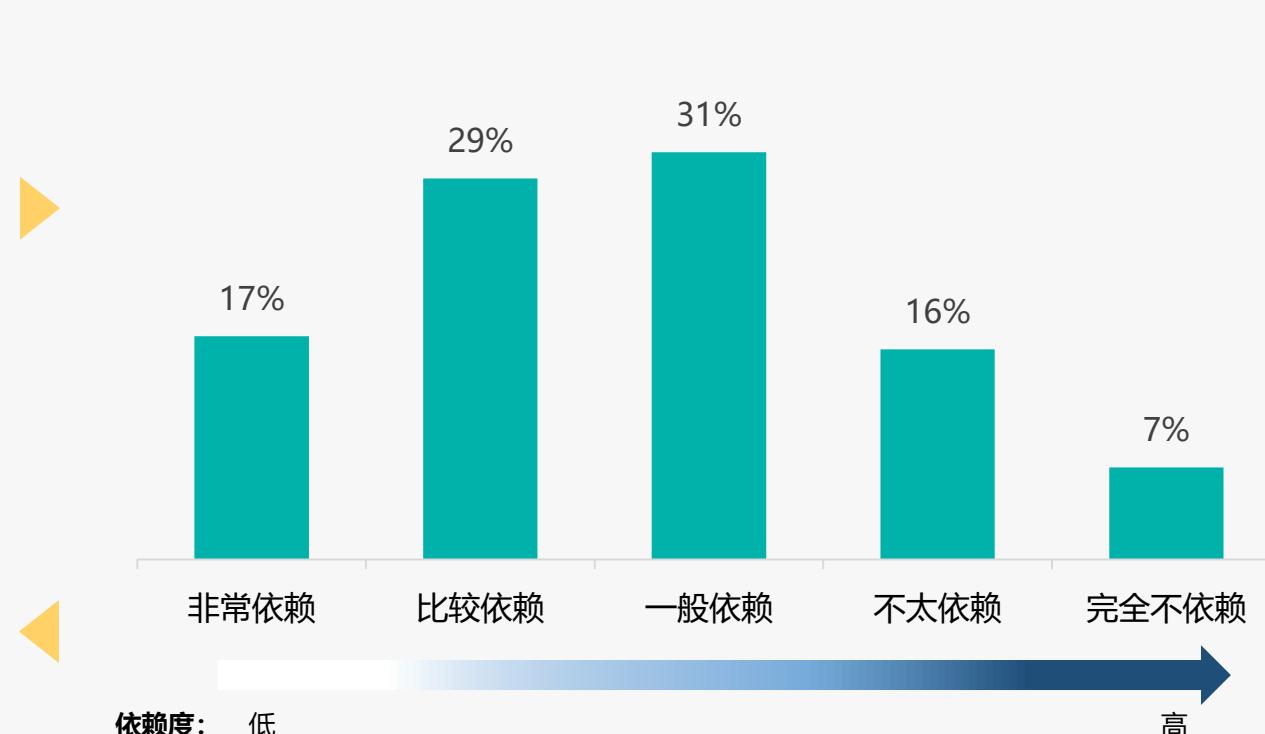
注：以32-34码规格儿童板鞋为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆ 促销依赖方面，46%消费者非常或比较依赖促销活动，远超不依赖群体，凸显促销对购买决策的关键影响。

2025年中国儿童板鞋价格上涨10%购买行为分布



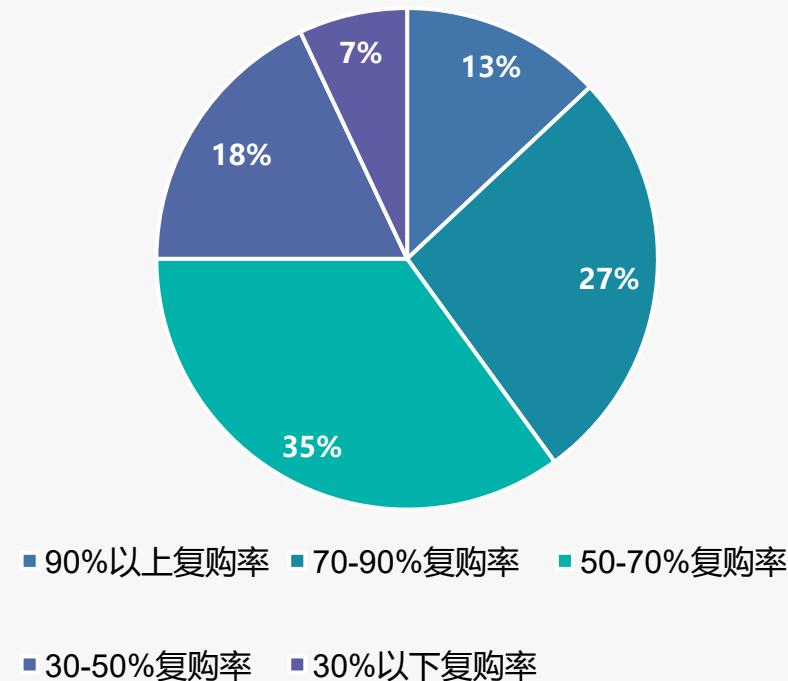
2025年中国儿童板鞋促销活动依赖程度分布



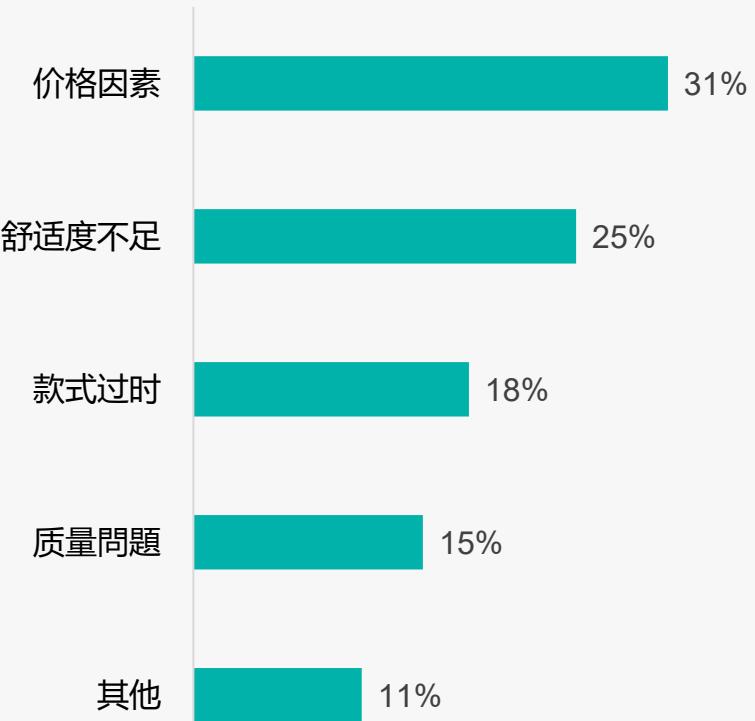
样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1162，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童板鞋复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为35%，而90%以上高复购率仅13%，表明品牌忠诚度有较大提升空间。
- ◆ 更换品牌原因中，价格因素占比31%为首要驱动，舒适度不足占25%为关键痛点，凸显优化定价与功能的重要性。

2025年中国儿童板鞋固定品牌复购率分布



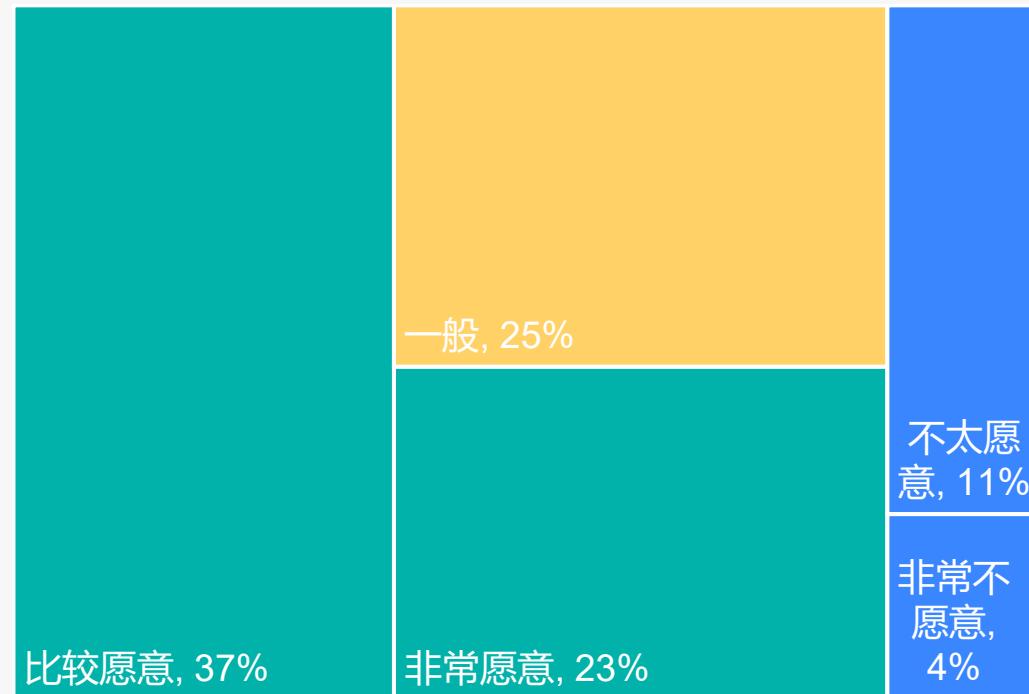
2025年中国儿童板鞋更换品牌原因分布



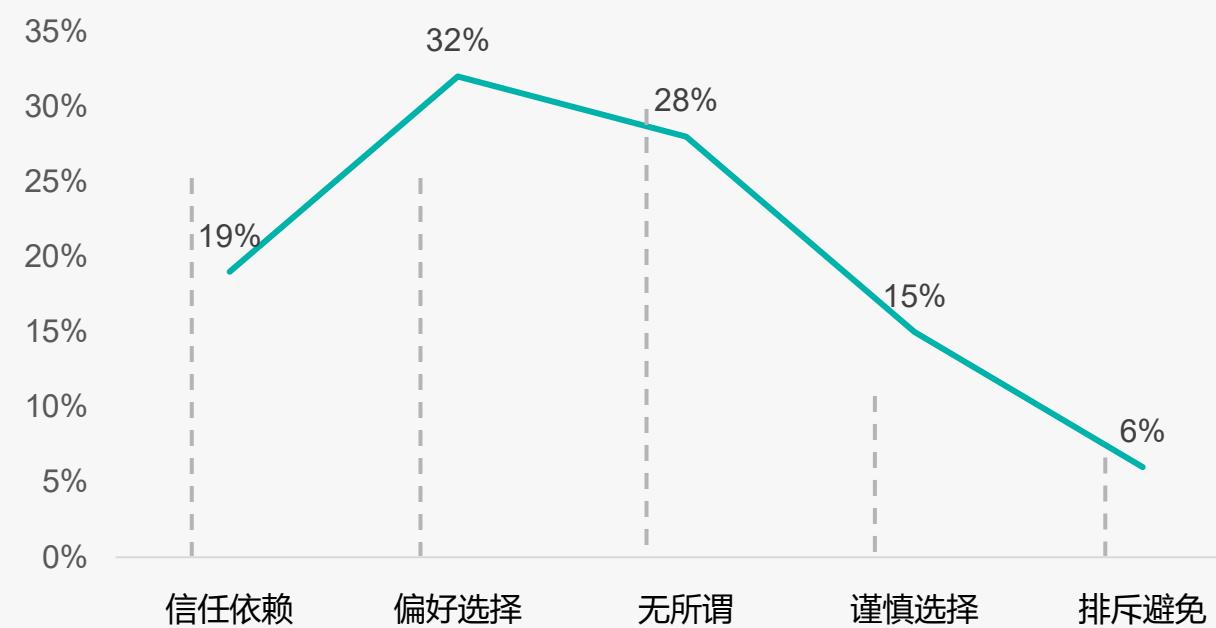
样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1162，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对儿童板鞋品牌的购买意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占比60%，其中比较愿意占37%，显示多数消费者有积极购买倾向。
- ◆品牌态度中偏好选择占比最高为32%，但信任依赖仅19%，表明消费者偏好品牌但信任度较低，可能影响长期忠诚度。

2025年中国儿童板鞋品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童板鞋品牌产品态度分布

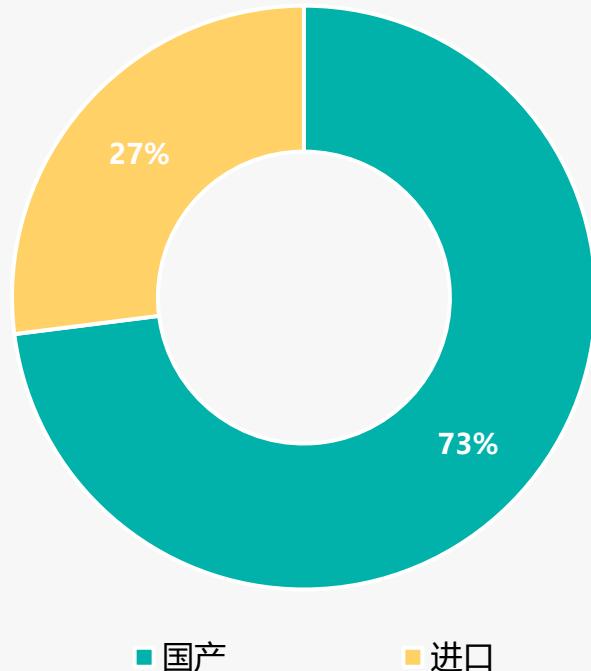


样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1162，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

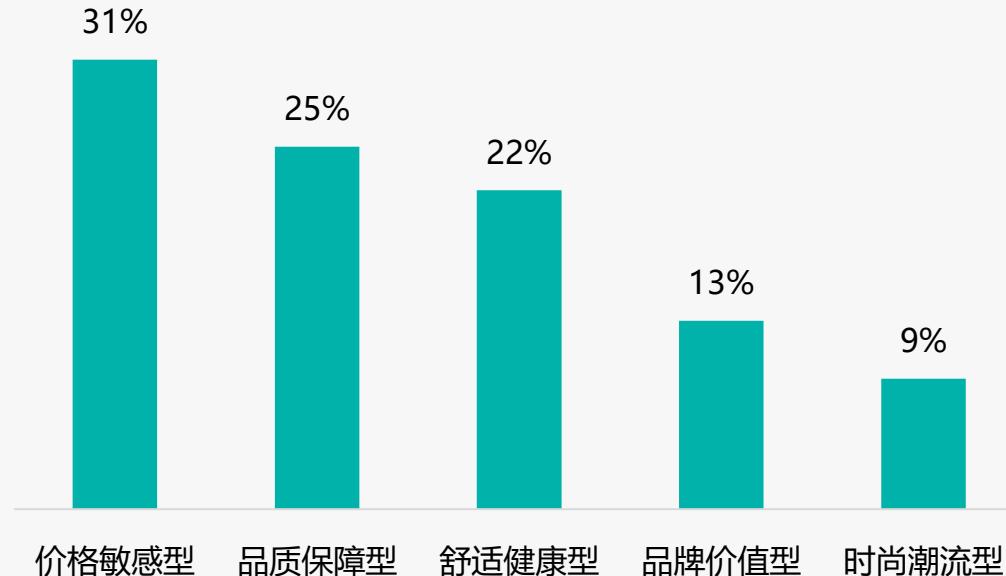
国产板鞋主导市场 价格敏感型消费最高

- ◆ 国产板鞋消费占比高达73%，远超进口品牌的27%，显示消费者对国产品牌的高度认可。价格敏感型消费者占比最高，为31%。
- ◆ 品质保障型和舒适健康型分别占25%和22%，反映消费者对产品质量和穿着体验的重视。品牌价值型和时尚潮流型占比较低。

2025年中国儿童板鞋国产与进口品牌消费分布



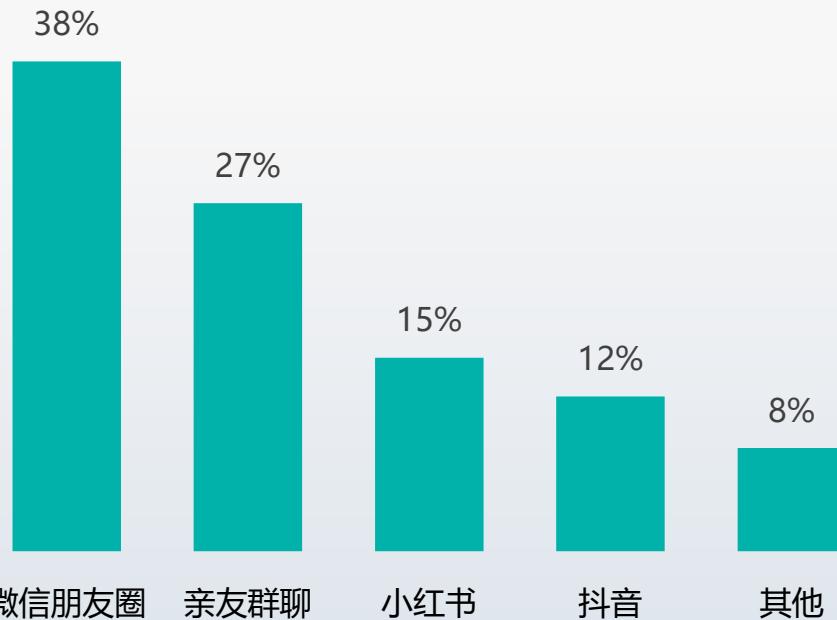
2025年中国儿童板鞋品牌偏好类型分布



样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1162，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

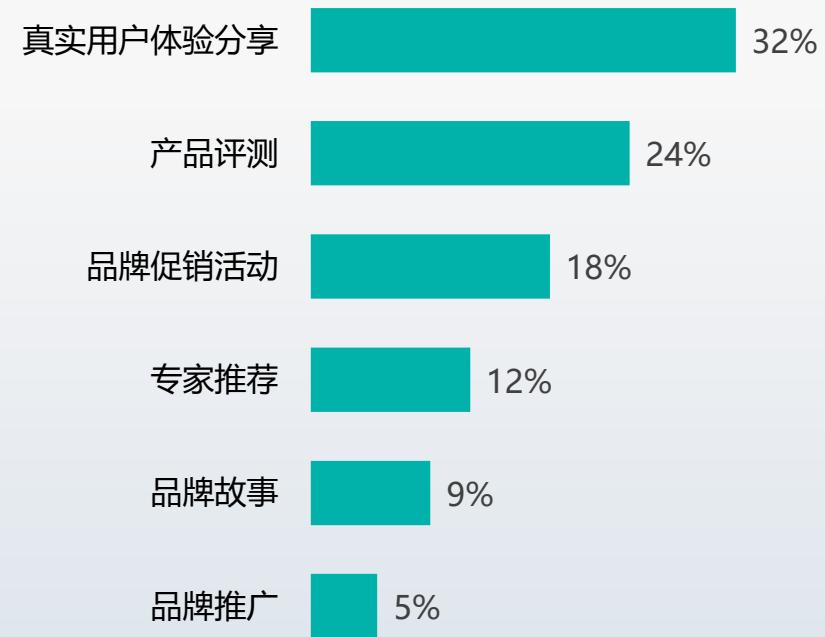
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和亲友群聊合计占比65%，显示消费者更倾向于在熟人社交圈分享儿童板鞋信息。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享和产品评测合计占比56%，说明消费者高度依赖用户生成内容进行决策。

2025年中国儿童板鞋社交分享渠道分布



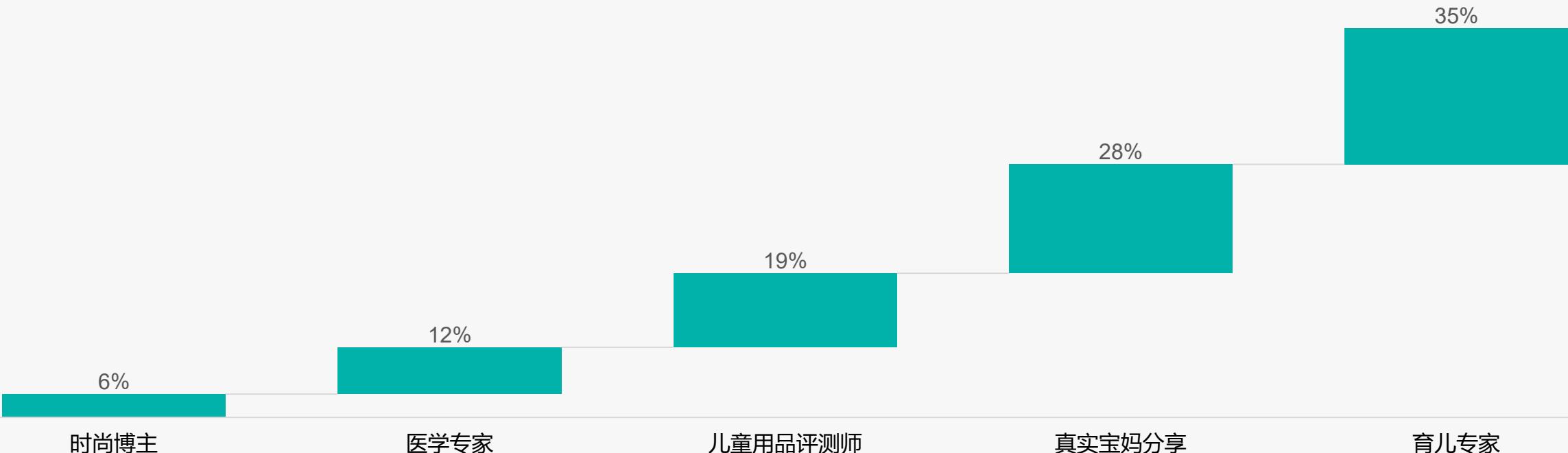
样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1162，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国儿童板鞋社交内容类型分布



- ◆ 育儿专家以35%的信任度成为最受信赖博主类型，真实宝妈分享以28%紧随其后，显示专业知识和实际经验在儿童板鞋消费决策中占主导地位。
- ◆ 儿童用品评测师占19%，医学专家和时尚博主分别仅占12%和6%，表明产品性能评估重要，而医疗和时尚元素信任度相对较低。

2025年中国儿童板鞋社交信任博主类型分布

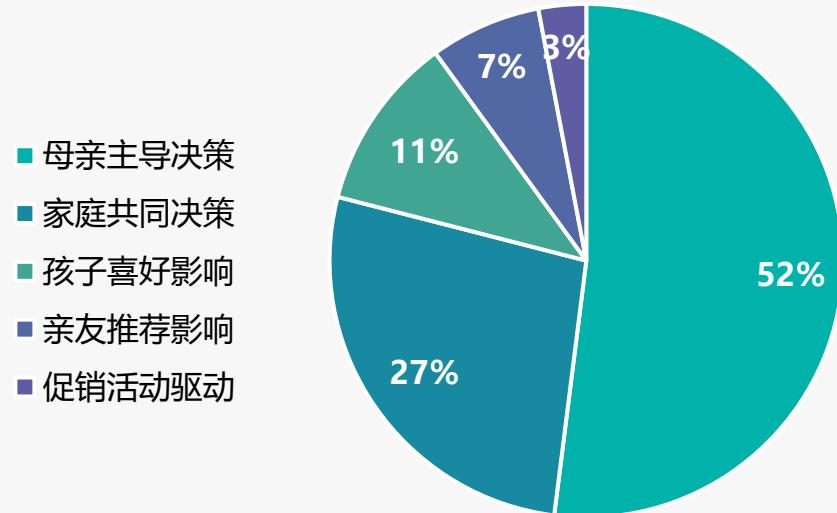


样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1162，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

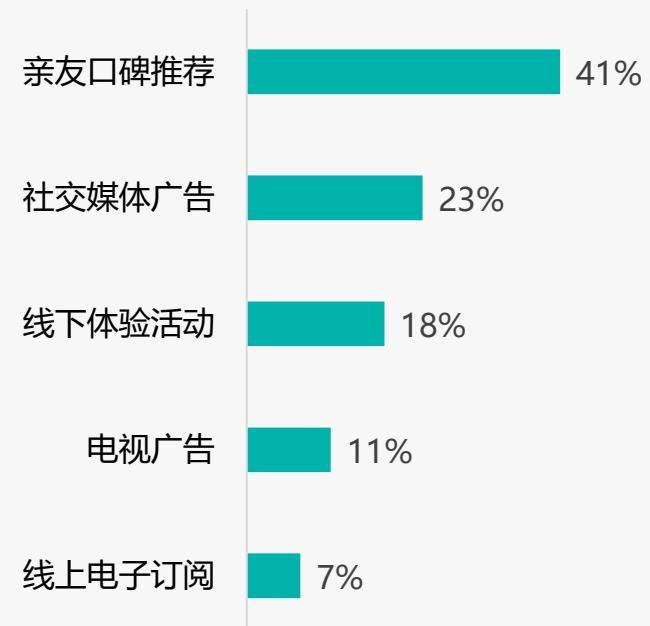
口碑推荐主导 社交媒体增长 传统渠道式微

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比成为最受偏好的广告渠道，远超社交媒体广告的23%，突显家庭在儿童板鞋消费中高度依赖社交信任。
- ◆ 社交媒体广告占比23%显示其增长潜力，但电视广告和线上电子订阅分别仅占11%和7%，偏好度较低。

2025年中国儿童板鞋消费决策者类型分布



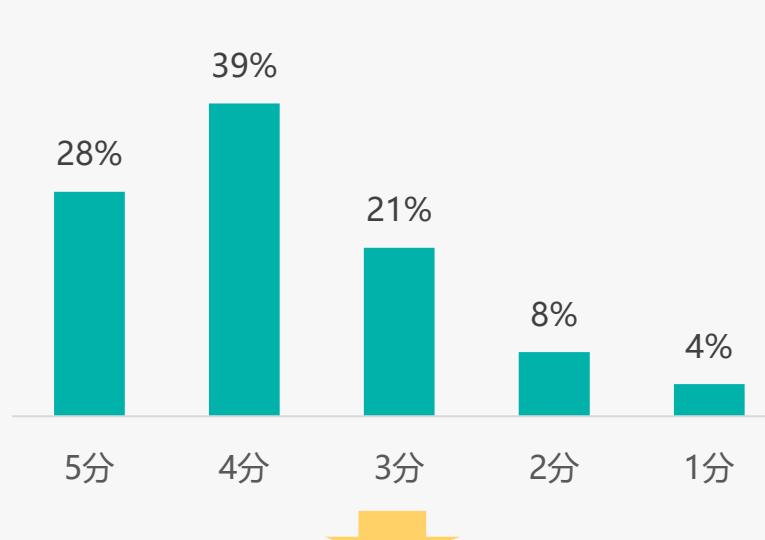
2025年中国儿童板鞋家庭广告偏好分布



样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1162，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

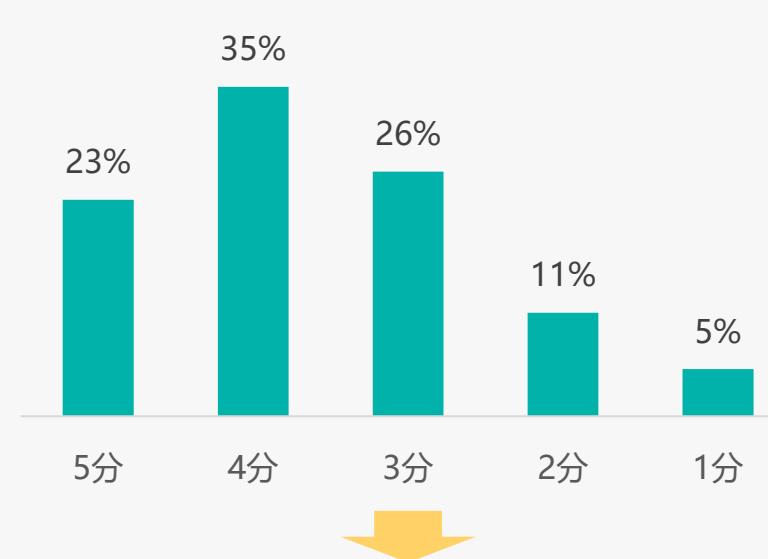
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比分别为28%和39%，合计67%，表明多数消费者对购物流程满意。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比分别为23%和35%，合计58%，显示退货环节存在改进空间。

2025年中国儿童板鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



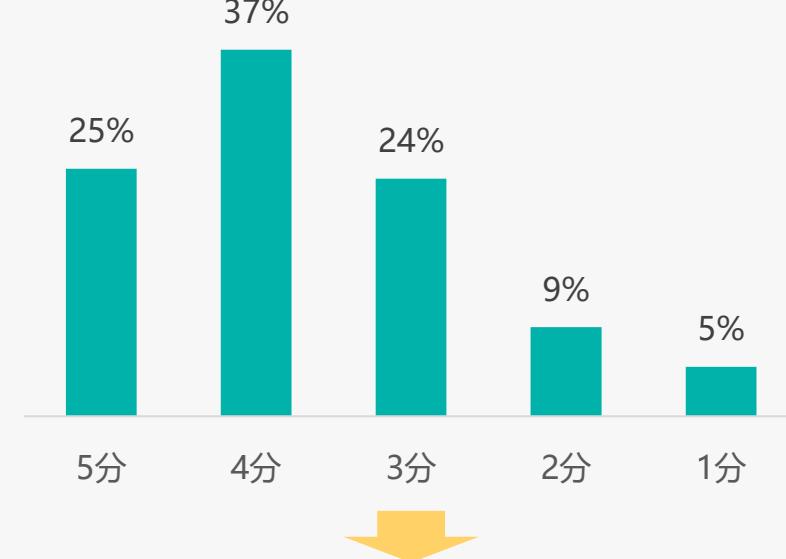
平均分：3.79

2025年中国儿童板鞋退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.60

2025年中国儿童板鞋线上客服满意度分布（满分5分）

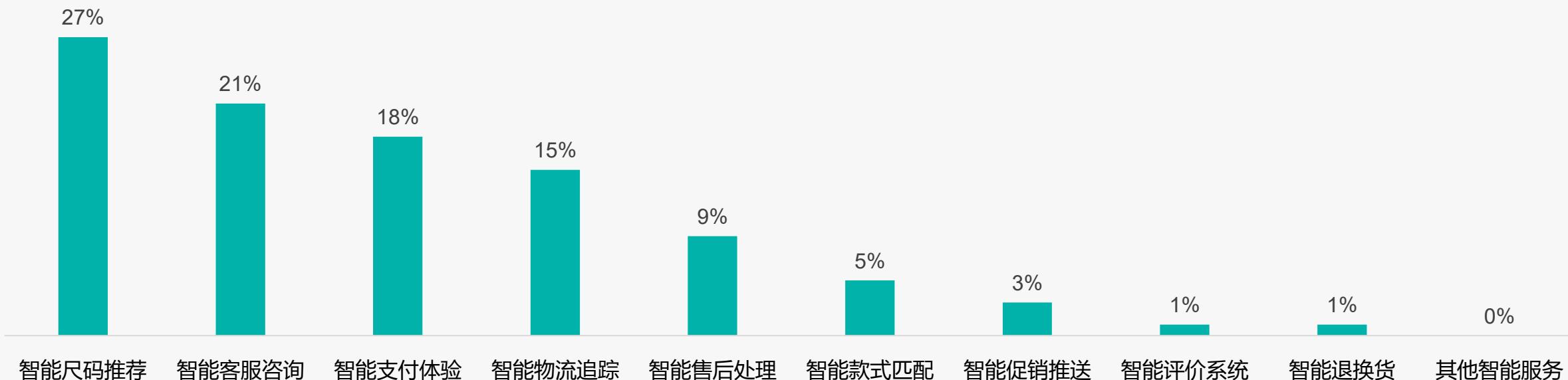


平均分：3.68

样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1162，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能尺码推荐占比27%，是线上消费最受欢迎的智能服务，反映出家长对儿童板鞋尺码准确性的高度关注。
- ◆智能客服咨询和智能支付体验分别占21%和18%，显示消费者重视即时沟通和便捷支付，而促销推送仅占3%。

2025年中国儿童板鞋线上智能服务体验分布



样本：儿童板鞋行业市场调研样本量N=1162，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

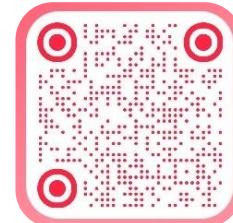
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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