

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月鞋油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Shoe Polish 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：鞋油消费以男性主导，中青年为核心人群

-  男性消费者占比63%，是鞋油市场的主力军。
-  26-35岁群体占比32%，中青年是核心消费人群。
-  中等收入群体（5-8万元）占比34%，贡献较大。

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对男性中青年群体设计产品和营销策略，强化实用性和便捷性，以抓住核心消费力量。

✓ 优化产品定价与渠道

针对中等收入人群偏好，推出中端价位产品，并通过线上平台和实体店结合提升购买便利性。

核心发现2：消费频率低，中小规格产品主导市场

-  每月一次和每季度一次消费占比最高，分别为27%和31%。
-  51-100ml规格占比34%，是主流选择；小规格17%仍有市场。
-  大规格和套装组合占比低，消费者偏好标准单品。

启示

✓ 推广中小规格产品

品牌应重点开发51-100ml等中小规格产品，满足低频消费习惯，同时保持小规格供应以覆盖多样需求。

✓ 强化产品耐用性宣传

通过营销强调鞋油耐用性和长效保护，鼓励消费者定期使用，提升品牌忠诚度和复购率。

核心发现3：线上主导消费决策，口碑传播是关键

- 目 消费者主要通过电商平台推荐（31%）和亲友推荐（24%）了解产品。
- 目 综合电商平台购买占比43%，线下实体渠道占36%，线上线下融合重要。
- 目 品牌官方宣传仅占2%，主动营销效果有限。

启示

✓ 加强电商平台合作

与主流电商平台深度合作，利用智能推荐和用户评价系统提升产品曝光和转化率。

✓ 激发口碑传播效应

鼓励用户分享真实体验，通过社交媒体和亲友推荐扩大影响力，弥补品牌官方宣传不足。

核心逻辑：男性主导、实用驱动、中端价格、线上渠道为主



1、产品端

- ✓ 聚焦中端价格带10-15元产品
- ✓ 开发中小规格软管包装液体鞋油



2、营销端

- ✓ 强化电商平台与亲友口碑传播
- ✓ 利用短视频平台展示真实用户体验



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 增强智能客服与搜索推荐功能

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** 鞋油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鞋油品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鞋油的购买行为；
- 鞋油市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

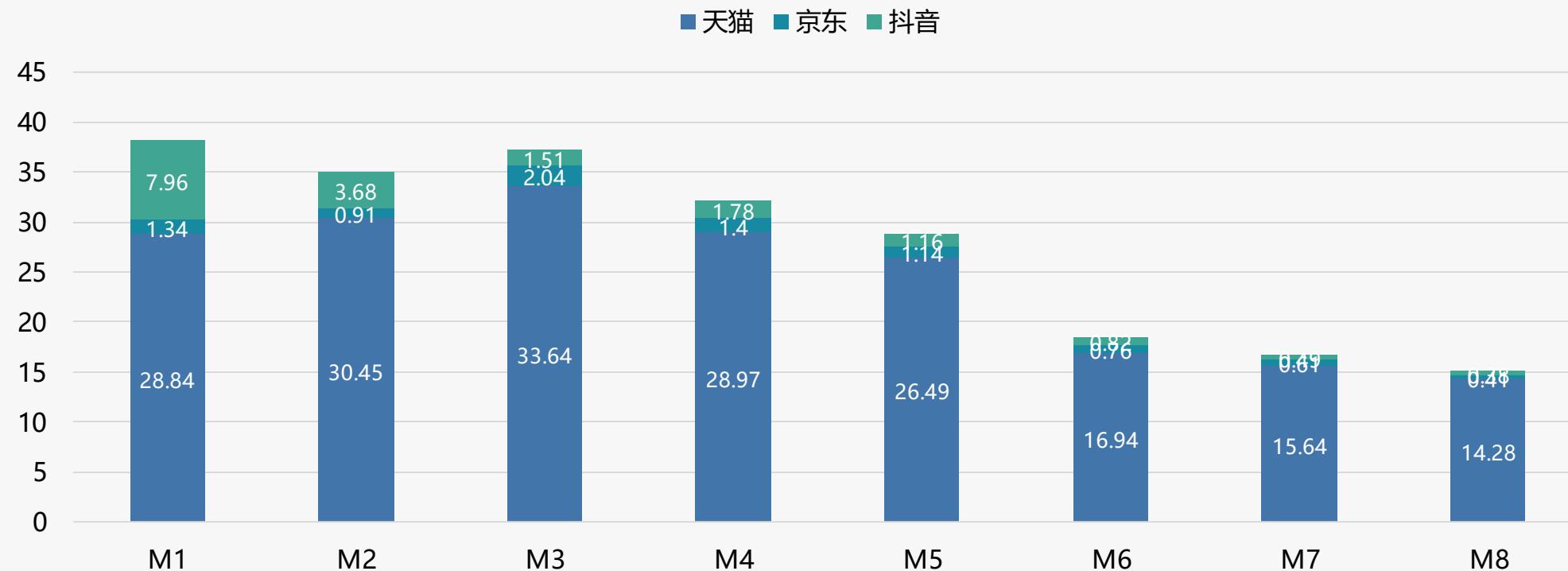
Research Method

- **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，计算鞋油品类销售额、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、不同平台鞋油品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导鞋油销售 份额超七成 逐月下滑

- ◆ 从平台份额看，天猫以累计销售额1.95亿元（占线上总销售额2.58亿元的75.6%）主导市场，抖音（0.53亿元，20.5%）和京东（0.10亿元，3.9%）份额较小。天猫的强势地位反映其用户基础稳固，但平台集中度高可能带来渠道风险，需关注多元化布局以分散风险。
- ◆ 月度趋势显示，1-8月线上总销售额逐月下滑，从1月0.48亿元降至8月0.19亿元，降幅达60.4%。此下滑可能与季节性需求减弱或市场竞争加剧有关，建议企业优化库存周转率，避免积压。

2025年1月~8月鞋油品类线上销售规模（百万元）

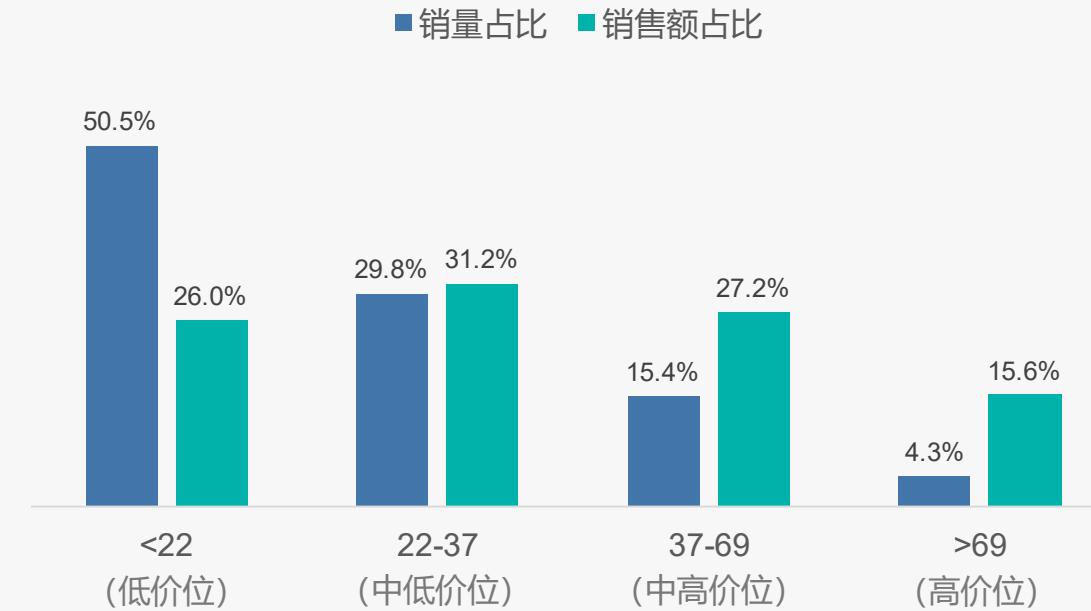


鞋油低价高销 中价主导利润 高端潜力待挖

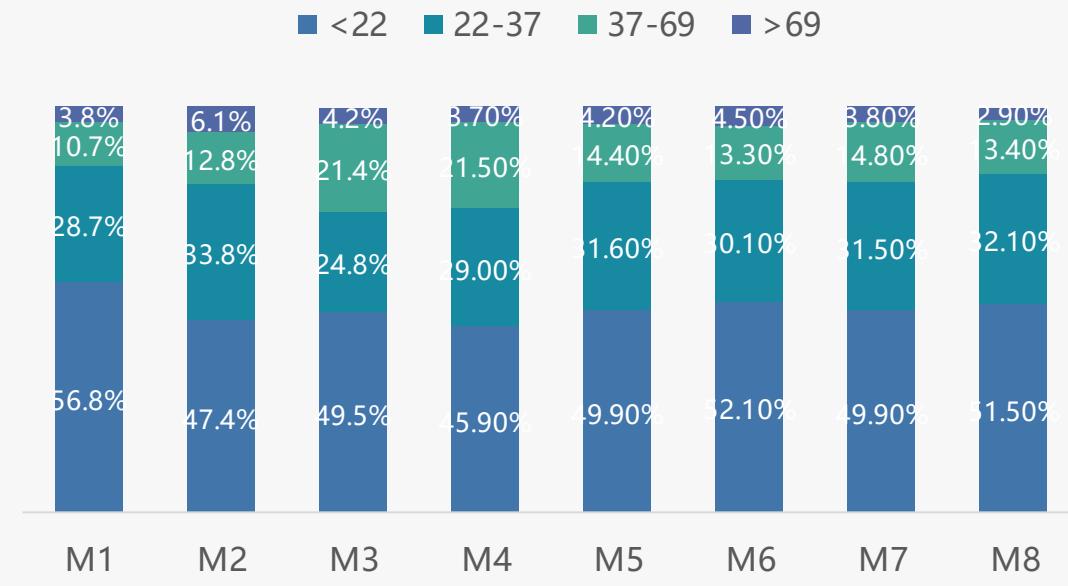
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格带结构看，低价位 (<22元) 销量占比50.5%但销售额仅占26.0%，呈现高销量低贡献特征；中价位 (22-69元) 销量占比45.2%却贡献58.4%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示，低价位 (<22元) 占比在45.9%-56.8%间波动，M1达峰值后M2显著下降，随后在49-52%区间稳定，反映促销依赖性强。
- ◆ 对比销量与销售额占比，低价位销量占比超50%但销售额不足30%，产品周转率高但ROI偏低；整体价格带结构失衡，需优化产品组合以提升整体盈利水平。

2025年1月~8月鞋油线上不同价格区间销售趋势



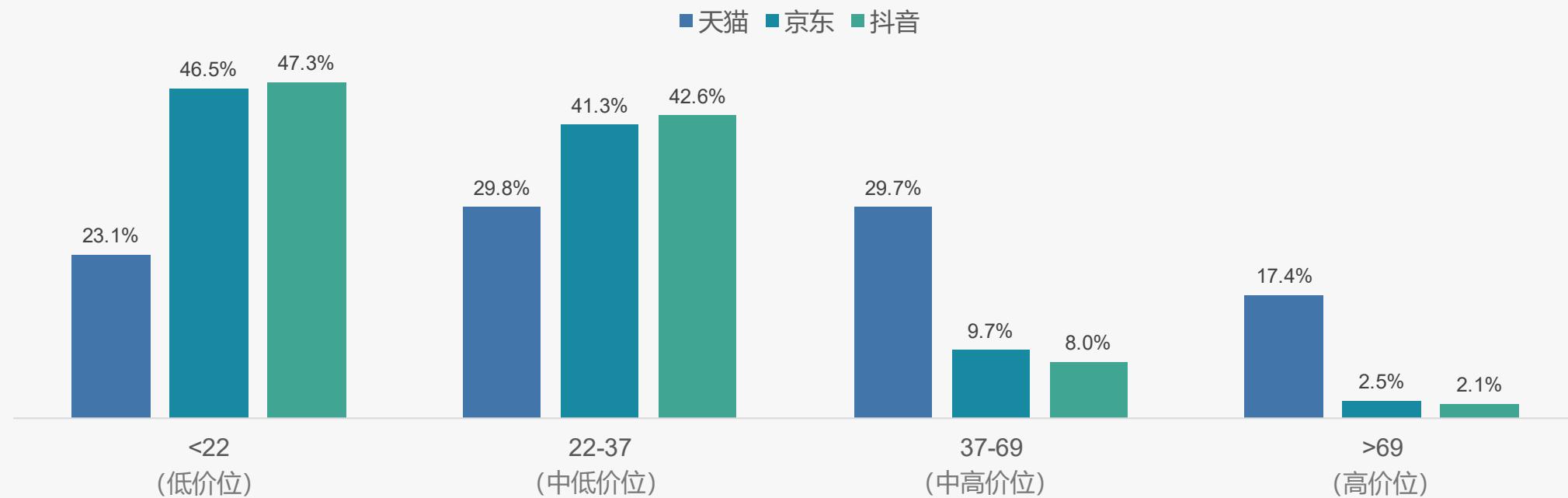
鞋油线上价格区间-销量分布



天猫中高端主导 京东抖音低价为王

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台销售结构相对均衡，中高端（22-69元）占比达59.5%，显示其用户消费力较强；而京东和抖音低价位（<22元）占比均超46%，表明平台以价格敏感型用户为主，存在明显的市场分层。平台间对比显示，京东和抖音销售结构高度相似，低价产品占比均超85%，可能面临同质化竞争；天猫中高端产品占比突出，差异化优势明显，有助于提升整体毛利率和品牌溢价。
- ◆ 业务策略上，京东和抖音需关注低价产品的周转率与ROI优化，避免陷入价格战；天猫可依托中高端优势强化品牌建设，但需警惕消费降级风险。各平台均需根据价格带特点调整库存和营销策略。

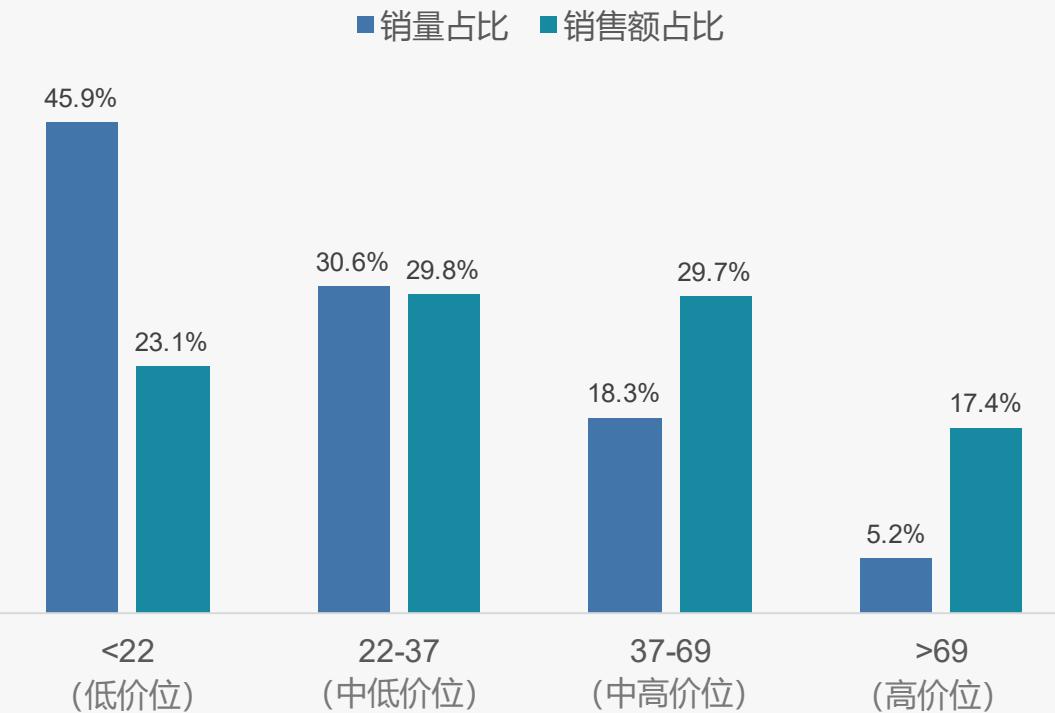
2025年1月~8月各平台鞋油不同价格区间销售趋势



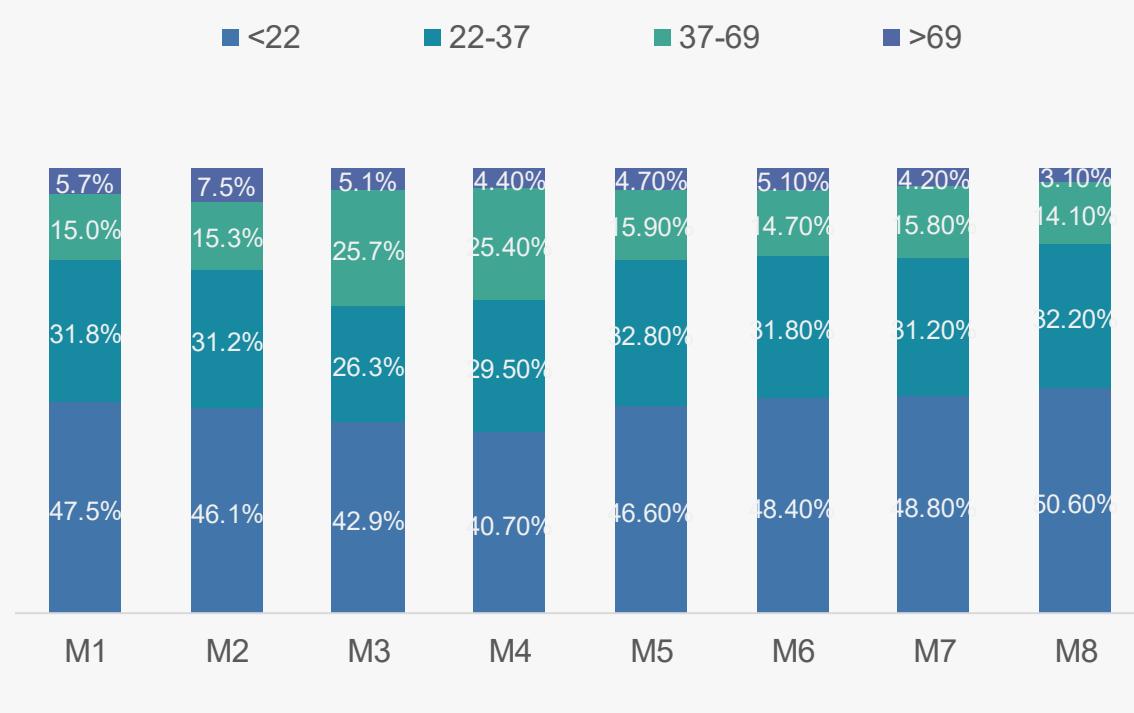
低价高量 中价核心 高端下滑 需优化

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<22元) 产品销量占比45.9%但销售额仅占23.1%，呈现高销量低贡献特征；中价位 (22-69元) 销量占比48.9%却贡献59.5%销售额，是核心利润区；高价位 (>69元) 销量占比5.2%贡献17.4%销售额，显示高端市场存在溢价空间。月度趋势显示，<22元区间销量占比从M1的47.5%持续攀升至M8的50.6%，同比扩张明显。
- ◆ 业务层面，低价产品虽支撑流量但拉低整体客单价与ROI，建议优化产品组合提升中高端占比；价格带集中度风险凸显，需通过新品开发分散依赖；抖音等新兴渠道或可成为高端产品破局点，以差异化营销提升边际收益。

2025年1月~8月天猫平台鞋油不同价格区间销售趋势



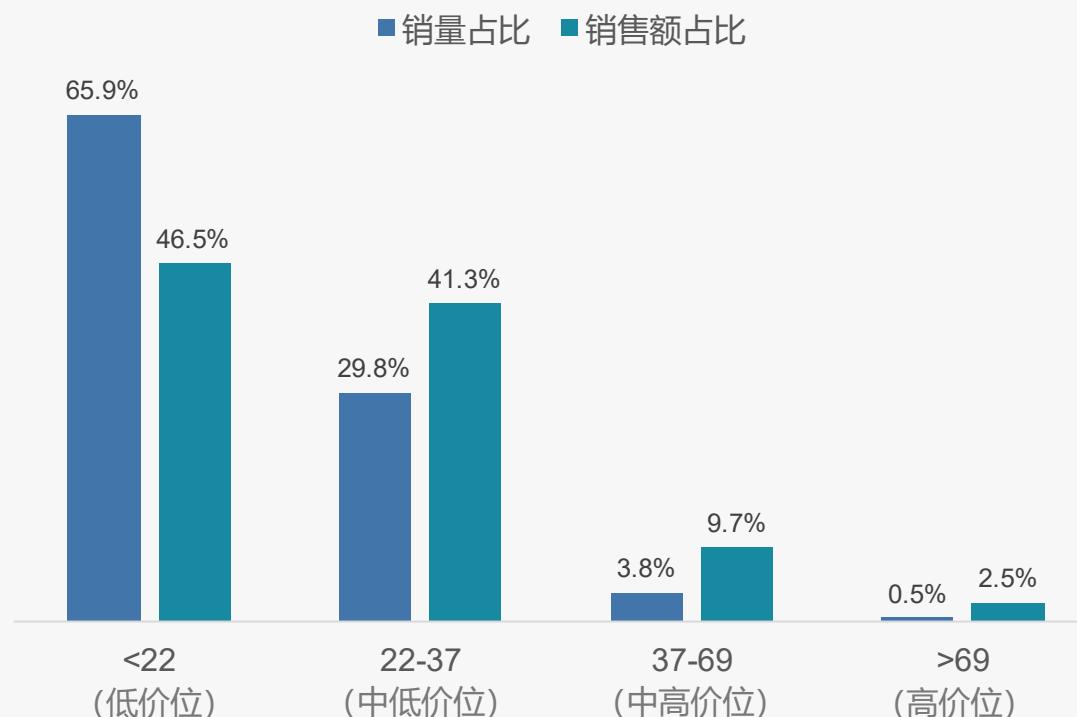
天猫平台鞋油价格区间-销量分布



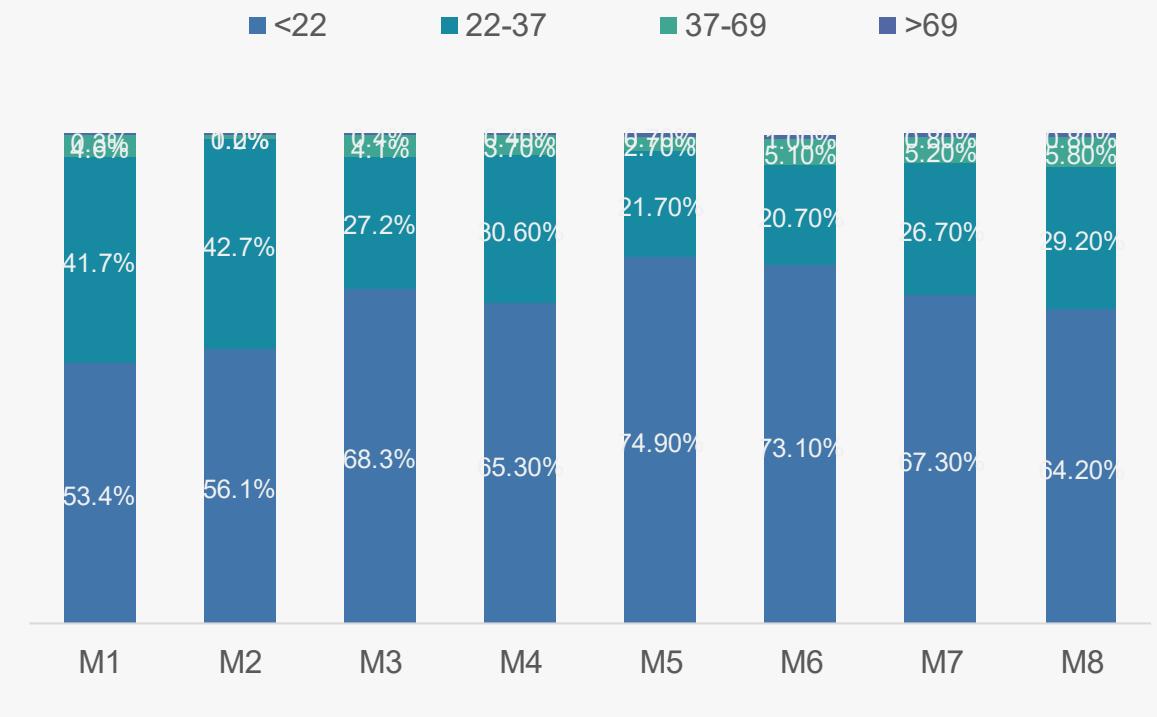
低价主导 中端萎缩 高端渗透不足

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台鞋油品类呈现明显的低价主导特征。<22元区间销量占比65.9%，但销售额占比仅46.5%，显示该区间产品单价偏低；22-37元区间销量占比29.8%却贡献41.3%销售额，单位产品价值更高。>69元高端产品销量占比仅0.5%，销售额占比2.5%，高端市场渗透不足。
- ◆ 月度销量分布显示市场集中度持续提升。M1至M8，<22元区间销量占比从53.4%上升至64.2%；22-37元区间从41.7%下降至29.2%。表明消费者对低价产品偏好增强，中端市场受到挤压，可能反映消费降级趋势。

2025年1月~8月京东平台鞋油不同价格区间销售趋势



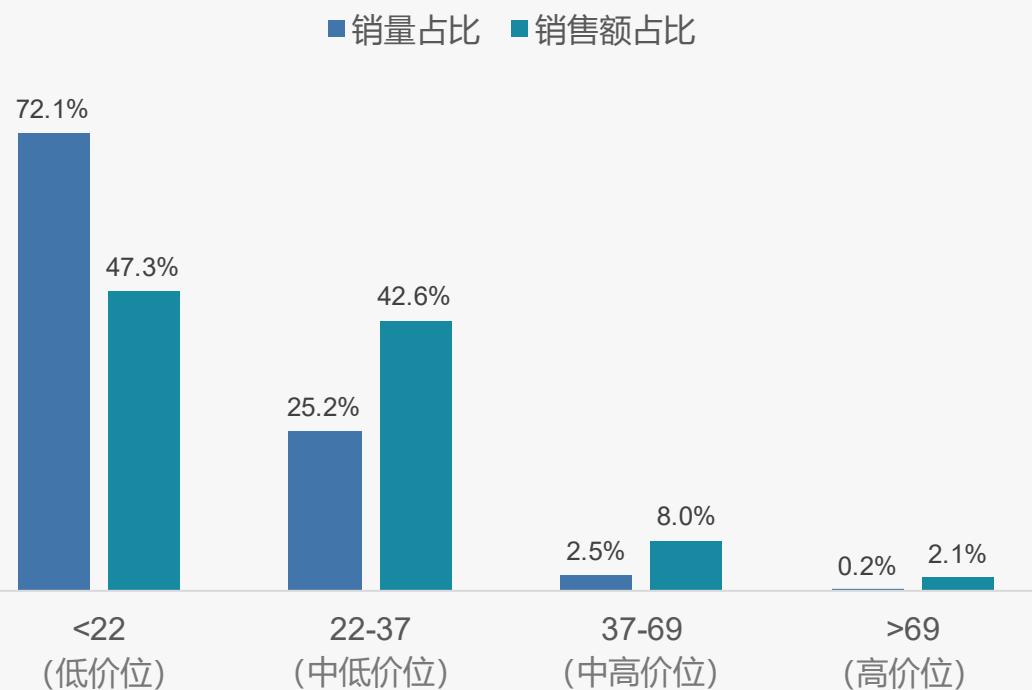
京东平台鞋油价格区间 销量分布



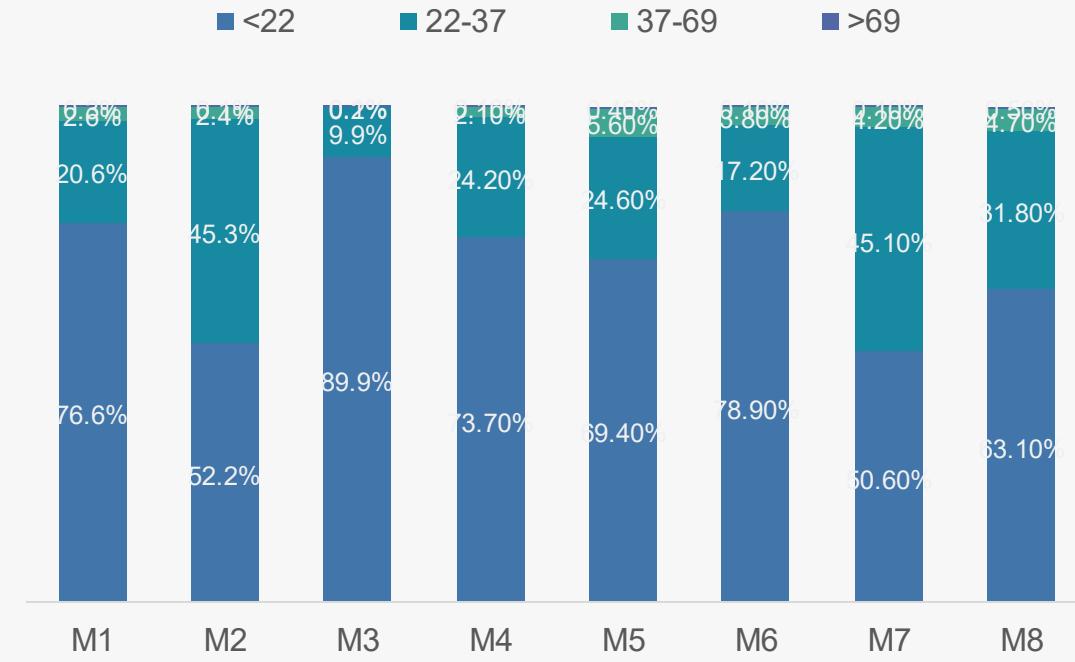
低价主导 中端利润 高端疲弱 市场波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台鞋油品类呈现明显的低价主导特征。低于22元价格带销量占比72.1%，但销售额占比仅47.3%，表明该区间产品单价较低，贡献利润有限。22-37元区间销量占比25.2%却贡献42.6%销售额，显示出更高的单价和利润空间，建议品牌优化产品组合提升中端产品占比。高端产品(>69元)整体表现疲弱，销量占比仅0.2%，销售额占比2.1%。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构存在显著波动。M1、M3、M6月低于22元产品销量占比均超70%，而M2、M7月中端产品(22-37元)占比大幅提升至45%左右，可能与促销活动或季节性需求变化相关。这种波动性要求企业建立弹性供应链，以快速响应市场变化。

2025年1月~8月抖音平台鞋油不同价格区间销售趋势



抖音平台鞋油价格区间 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 鞋油消费行为、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年内购买过鞋油的消费者；
- 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

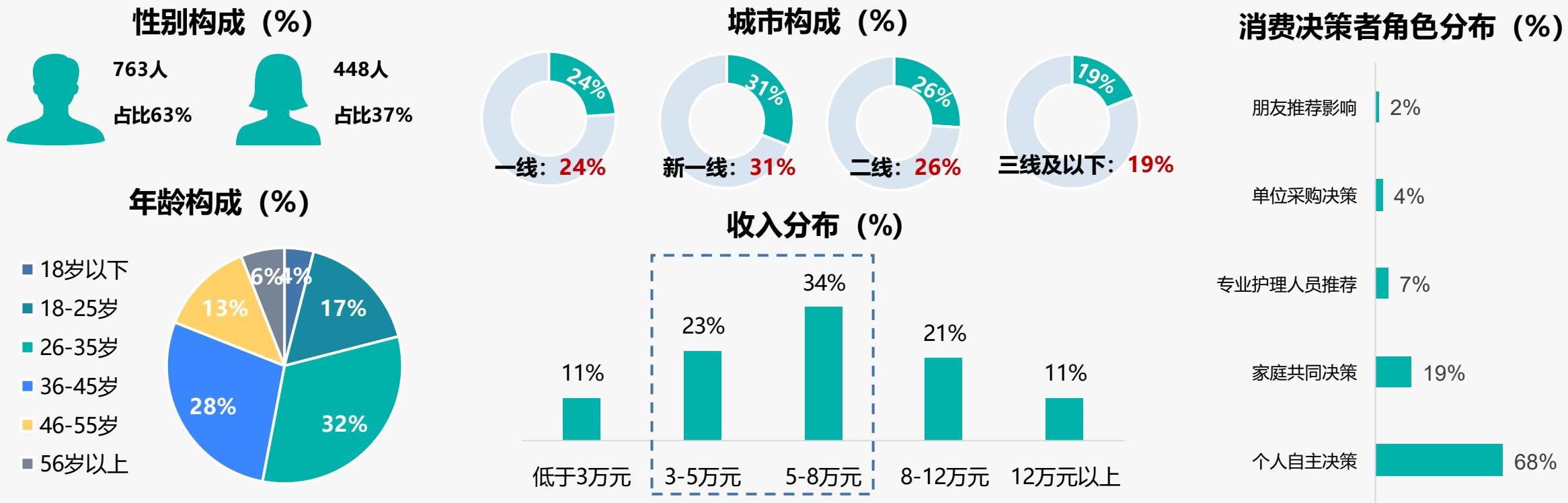
样本数量

N=1211

鞋油消费男性主导个人决策

- ◆ 鞋油消费以男性为主（63%），中青年（26-35岁占32%）和中等收入群体（5-8万元占34%）是核心消费者，消费决策高度个人化（自主决策68%）。
- ◆ 新一线城市消费者占比最高（31%），消费行为受家庭或外部推荐影响较小（家庭决策19%，专业推荐7%），凸显市场个人主导特征。

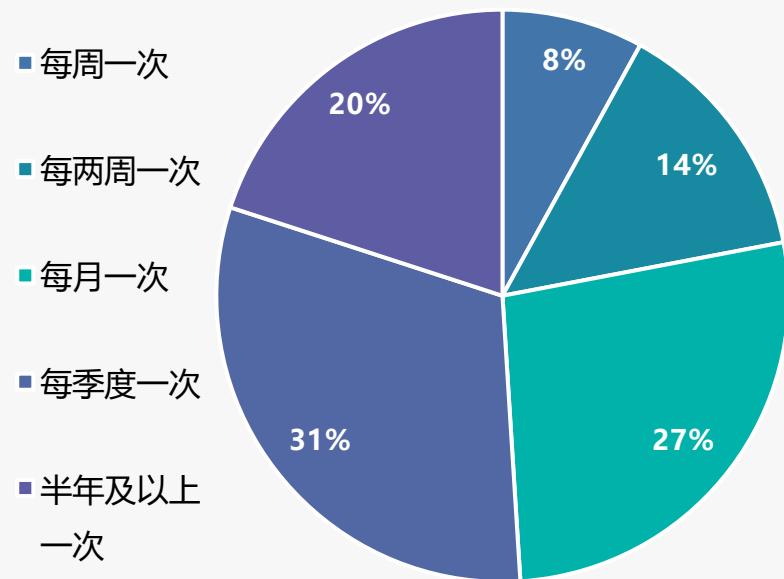
2025年中国鞋油消费者画像



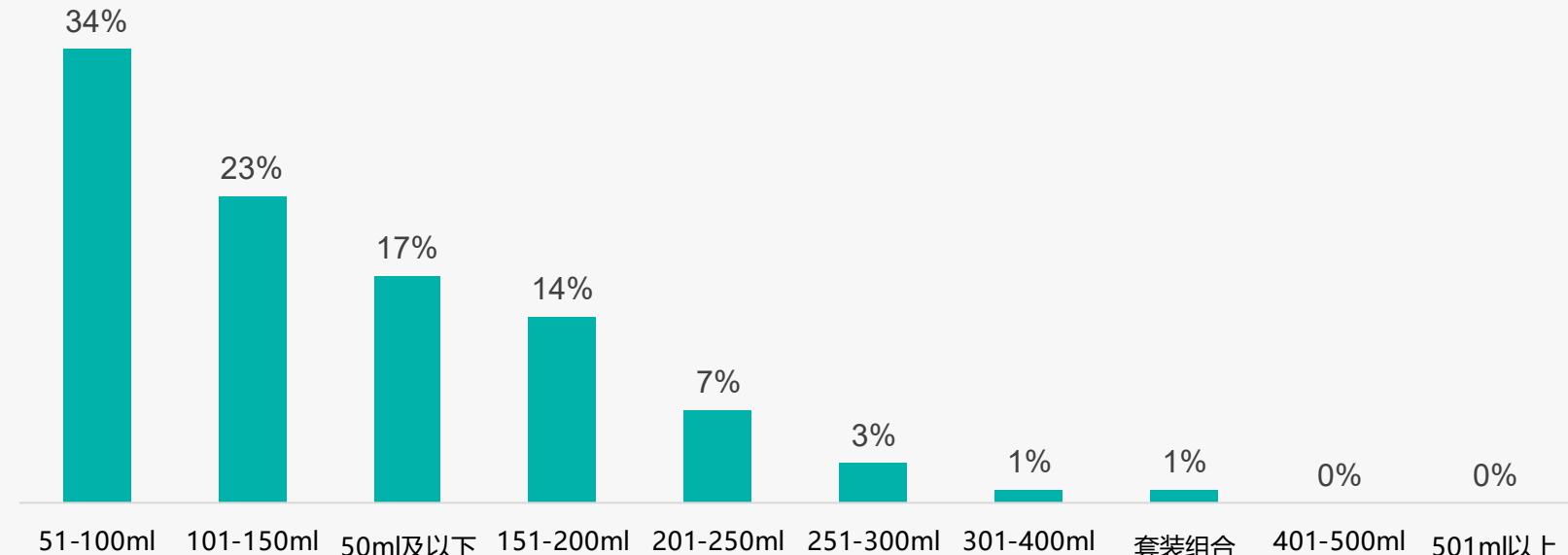
鞋油消费低频 中小规格主导

- ◆ 消费频率以每月一次27%和每季度一次31%为主，显示低频购买趋势；每周一次仅8%，高频需求有限。
- ◆ 产品规格中51-100ml占34%最受欢迎，小规格17%仍有市场；大规格占比低，套装组合仅1%。

2025年中国鞋油消费频率分布



2025年中国鞋油产品规格分布

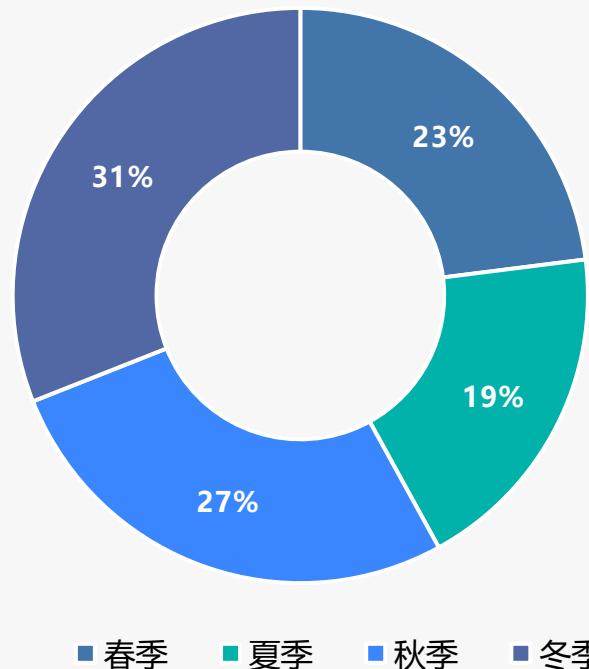


样本：鞋油行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

冬季消费高 软管装主导

- ◆单次消费支出中，10-20元区间占比最高，达42%，显示消费者偏好中等价位鞋油。季节分布上，冬季消费占比31%，显著高于其他季节。
- ◆包装类型中，软管装占比41%，远超其他类型，表明消费者更青睐便携易用的包装形式。软管装成为市场主流选择。

2025年中国鞋油消费季节分布



2025年中国鞋油单次支出分布



■ 10元以下 ■ 10-20元 ■ 21-30元 ■ 31元以上

2025年中国鞋油包装类型分布

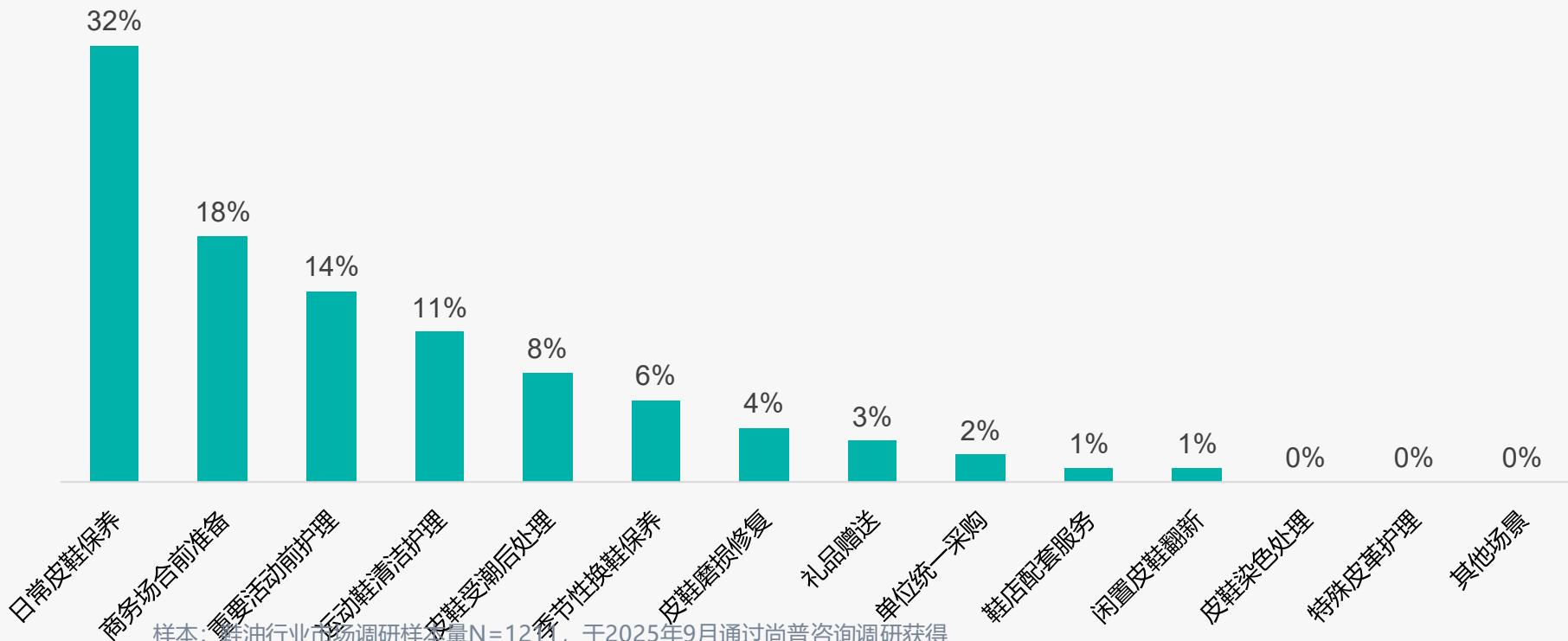


样本：鞋油行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

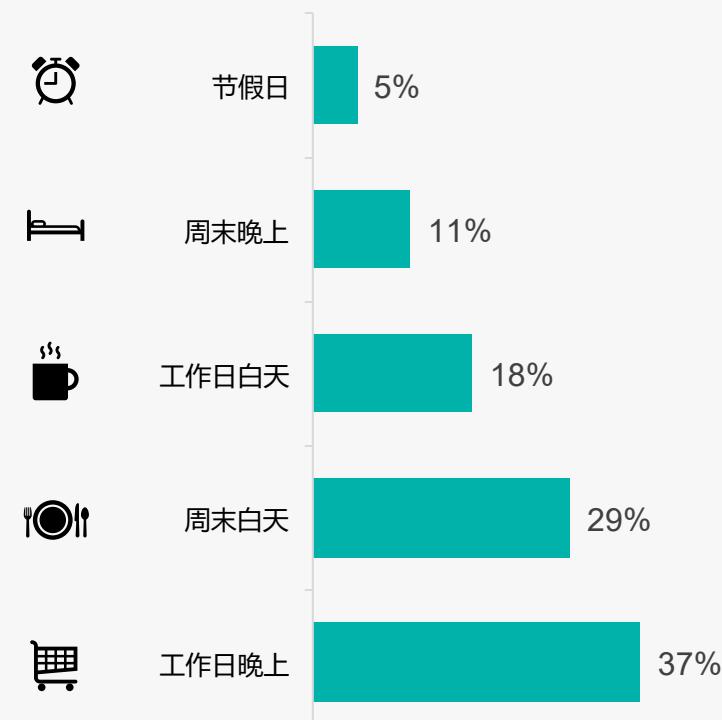
鞋油消费 晚间为主 日常保养

- ◆ 鞋油消费场景中，日常皮鞋保养占比最高，为32%，商务场合前准备占18%，重要活动前护理占14%，运动鞋清洁护理占11%。
- ◆ 消费时段分布显示，工作日晚上占比最高，为37%，周末白天占29%，工作日白天占18%，周末晚上占11%，节假日占5%。

2025年中国鞋油消费场景分布



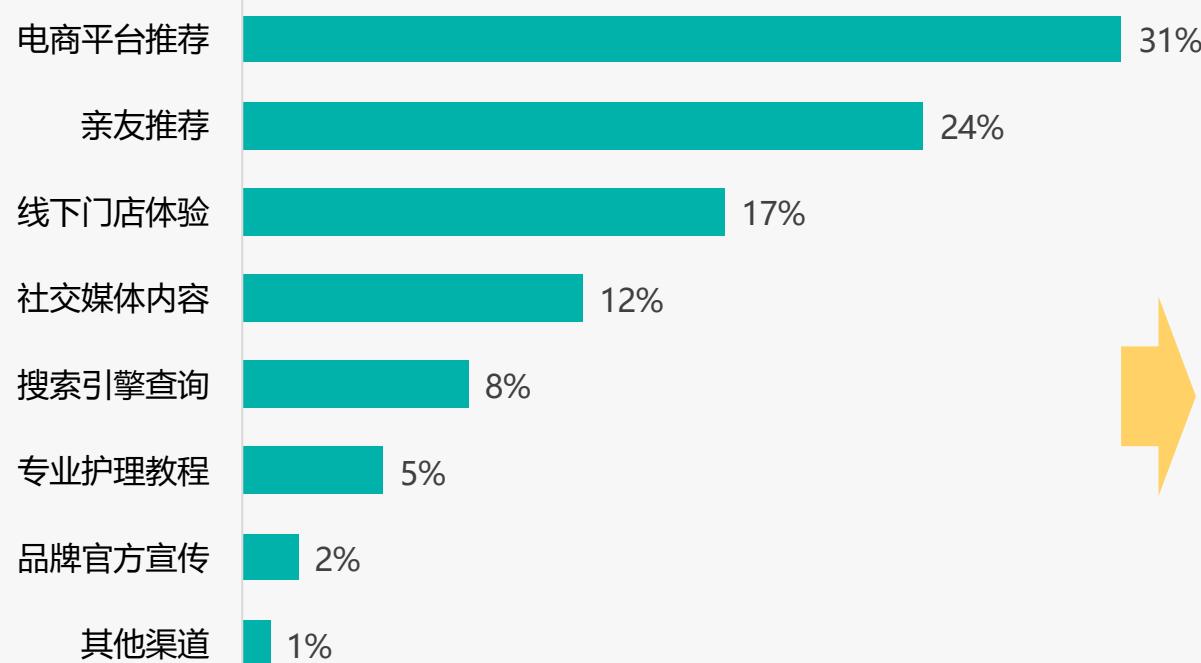
2025年中国鞋油消费时段分布



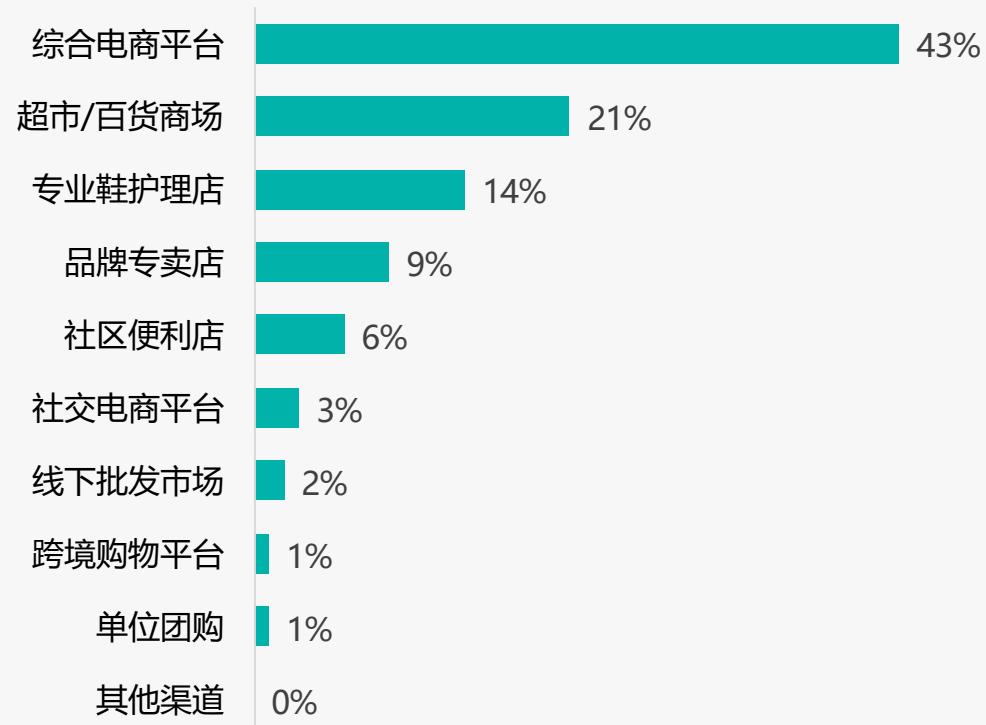
鞋油消费线上主导线下重要

- ◆消费者了解鞋油主要依赖电商平台推荐（31%）和亲友推荐（24%），合计占55%，显示数字渠道和口碑传播是核心信息获取方式。
- ◆购买渠道以综合电商平台（43%）为主，线下实体渠道占36%，提示线上主导但线下仍有重要地位，需关注融合策略。

2025年中国鞋油产品了解渠道分布



2025年中国鞋油购买渠道分布

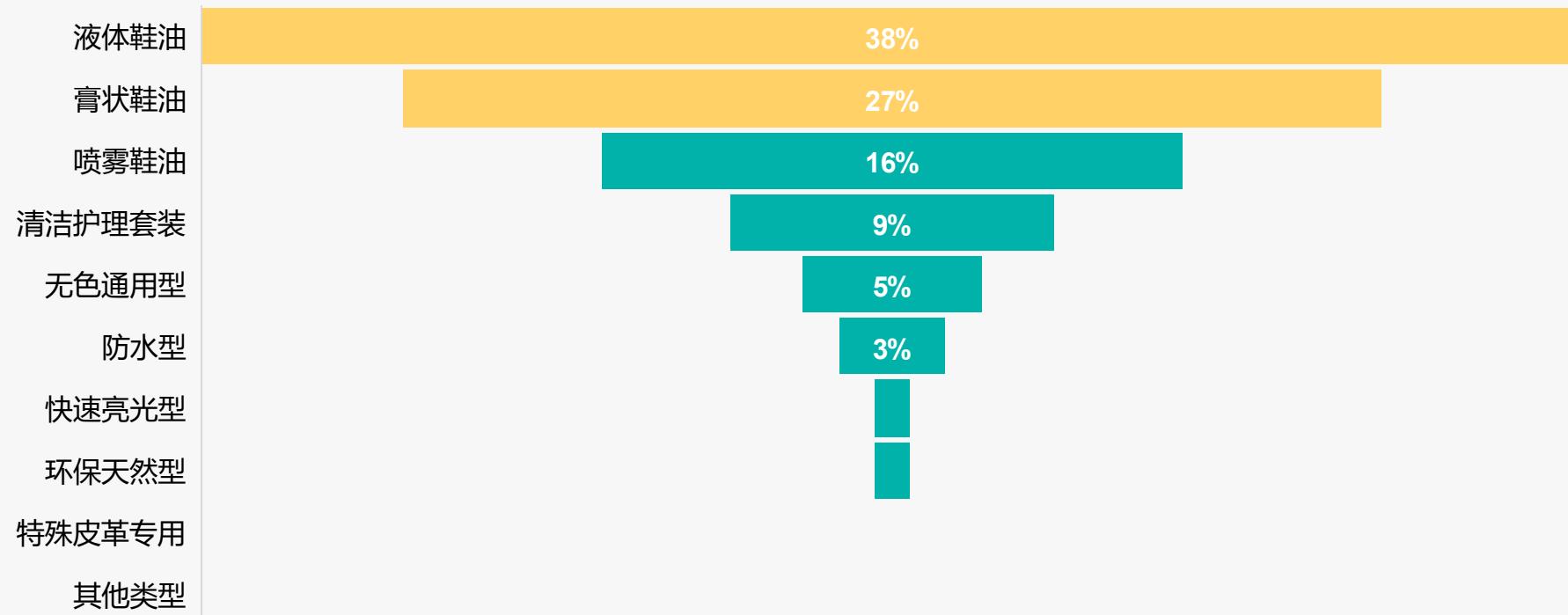


样本：鞋油行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

液体鞋油主导市场 便捷性成关键

- ◆液体鞋油以38%的偏好度领先，膏状鞋油占27%，喷雾鞋油占16%，显示便捷使用方式是消费者主要选择因素。
- ◆清洁护理套装和无色通用型分别占9%和5%，而环保天然型和特殊皮革专用型各仅占1%和0%，表明小众需求有限。

2025年中国鞋油偏好类型分布

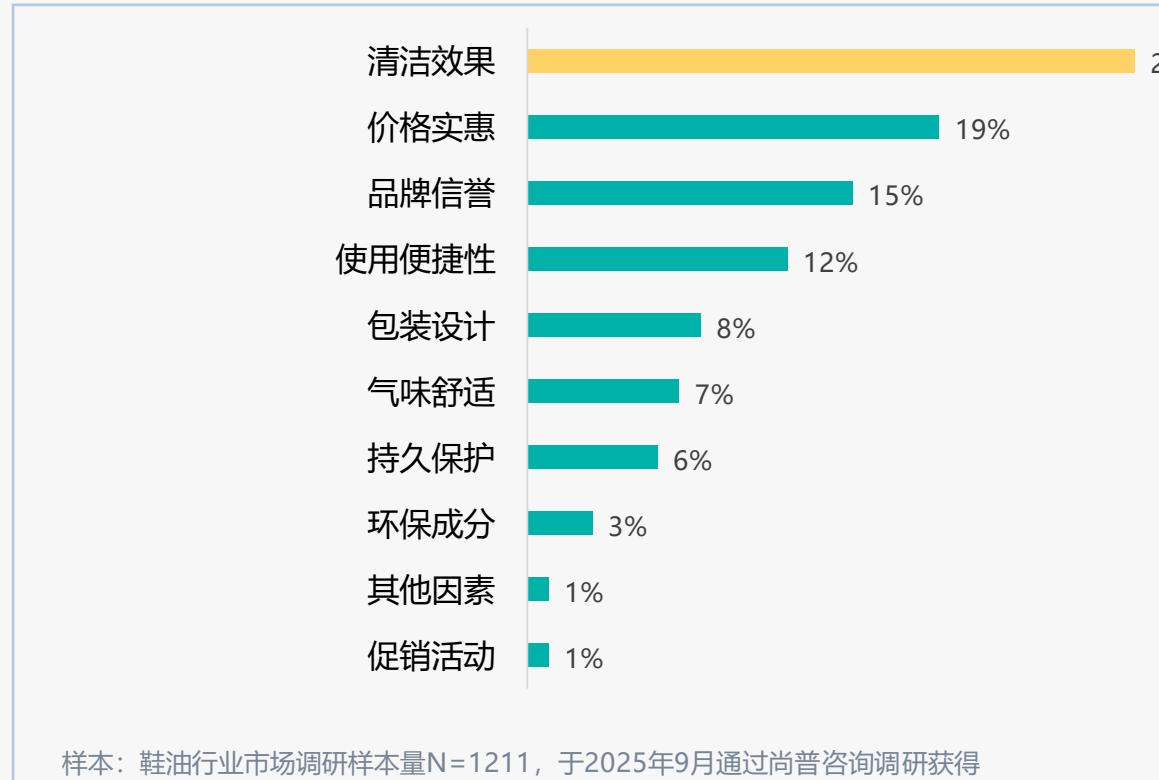


样本：鞋油行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

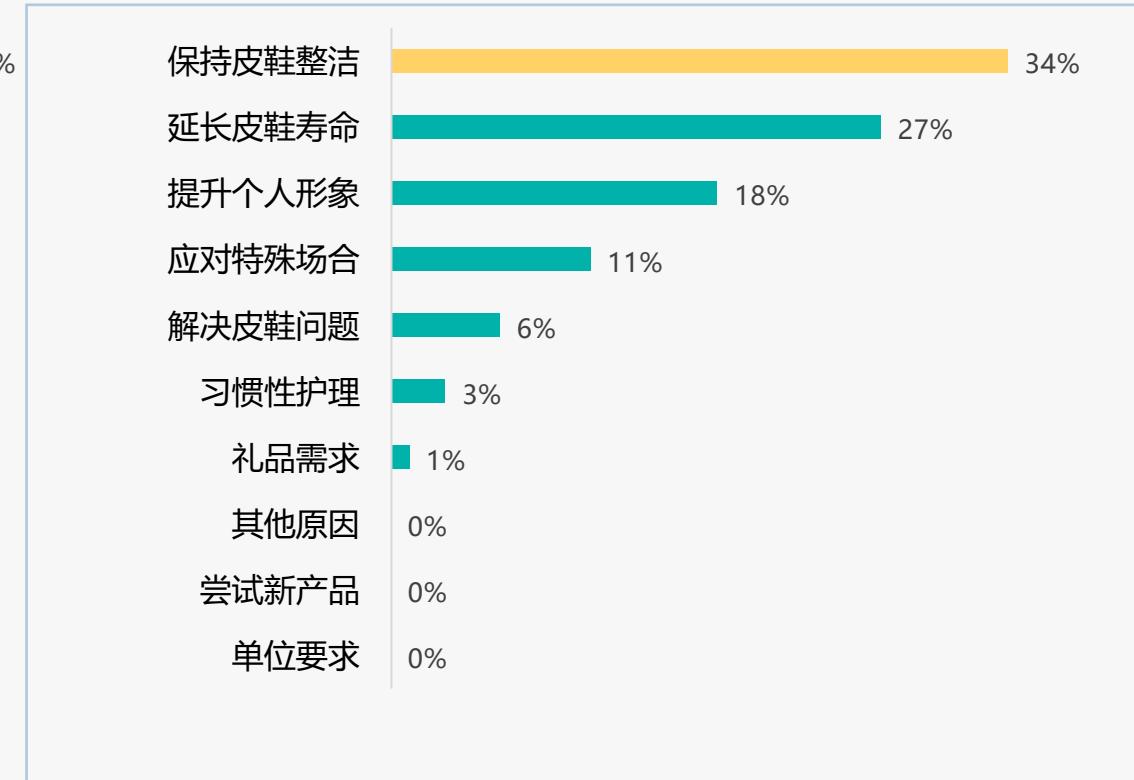
清洁效果主导消费 实用需求驱动购买

- ◆ 清洁效果（28%）是吸引消费的首要因素，价格实惠（19%）和品牌信誉（15%）次之，环保成分（3%）和促销活动（1%）影响最小。
- ◆ 保持皮鞋整洁（34%）和延长寿命（27%）是消费核心原因，提升个人形象（18%）也显著，外部因素如礼品需求（1%）影响微弱。

2025年中国鞋油吸引消费关键因素分布



2025年中国鞋油消费真正原因分布

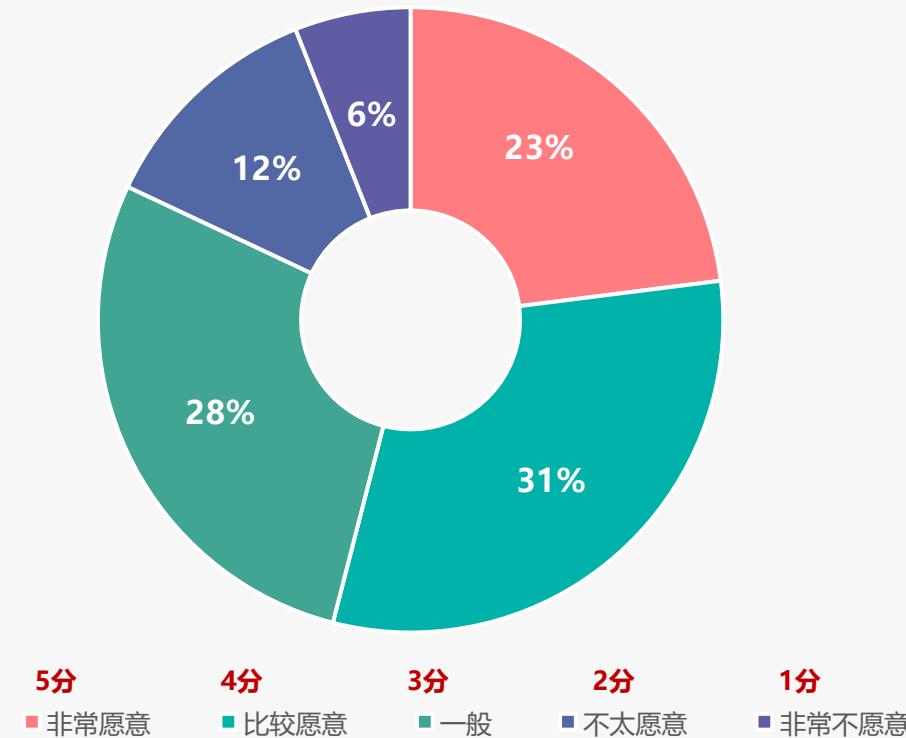


样本：鞋油行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

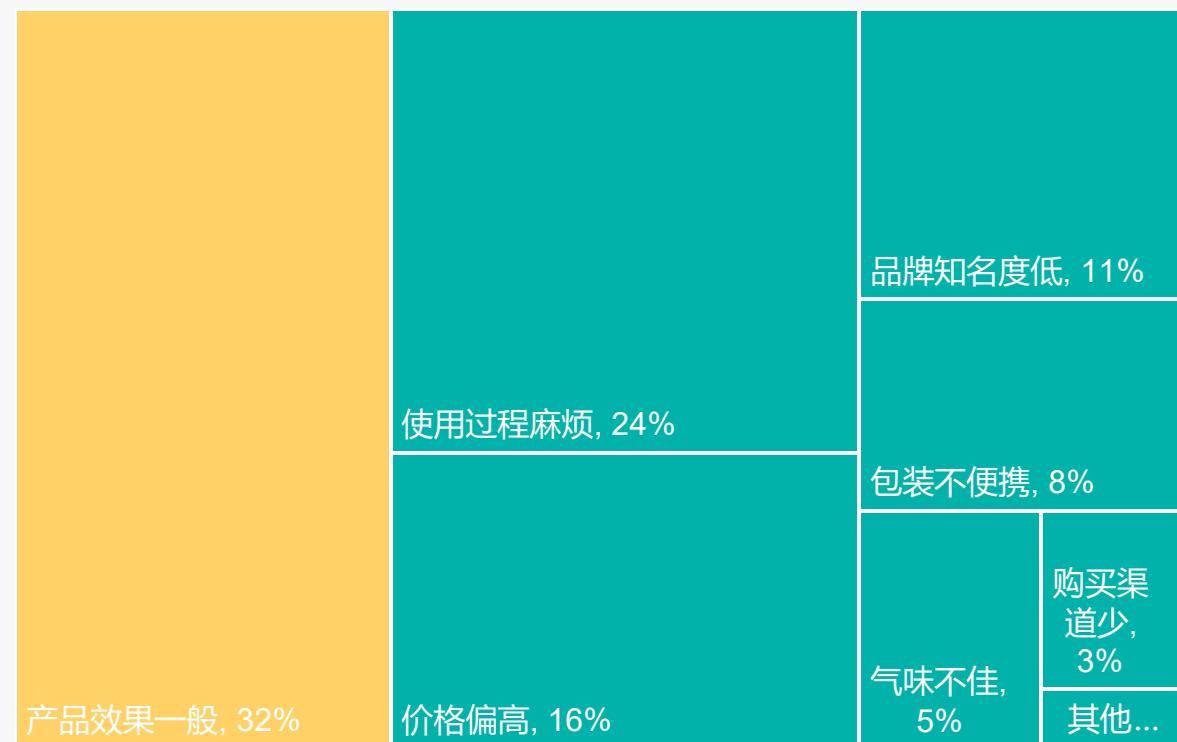
鞋油推荐意愿积极 效果需改进

- ◆ 鞋油消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计54%，但产品效果一般占32%是主要负面因素，影响口碑传播。
- ◆ 使用过程麻烦占24%和价格偏高占16%是次要障碍，提示需改进易用性和成本以提升推荐率。

2025年中国鞋油推荐意愿分布



2025年中国鞋油不愿推荐原因分布

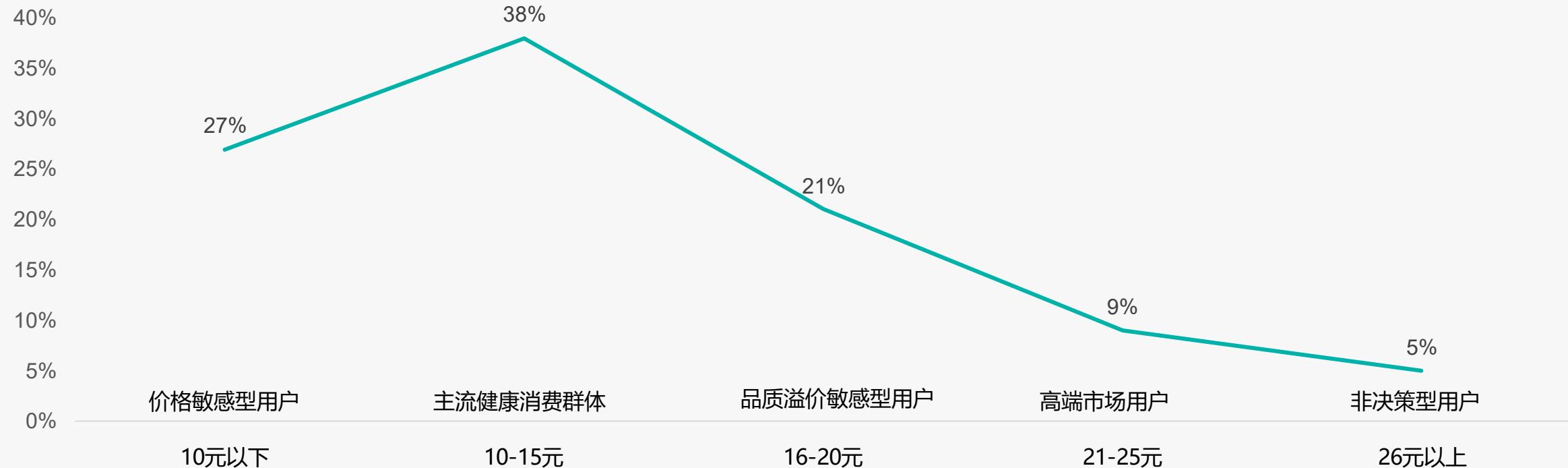


样本：鞋油行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

鞋油价格偏好中等低价

- ◆ 鞋油价格接受度调查显示，10-15元区间占比最高，达38%，10元以下占27%，表明消费者偏好中等价位，低价市场仍有需求。
- ◆ 高端市场接受度低，21-25元和26元以上分别占9%和5%，企业应聚焦10-15元优化产品，同时探索低价市场潜力。

2025年中国鞋油最大规格价格接受度



样本：鞋油行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以51-100ml规格鞋油为标准核定价格区间

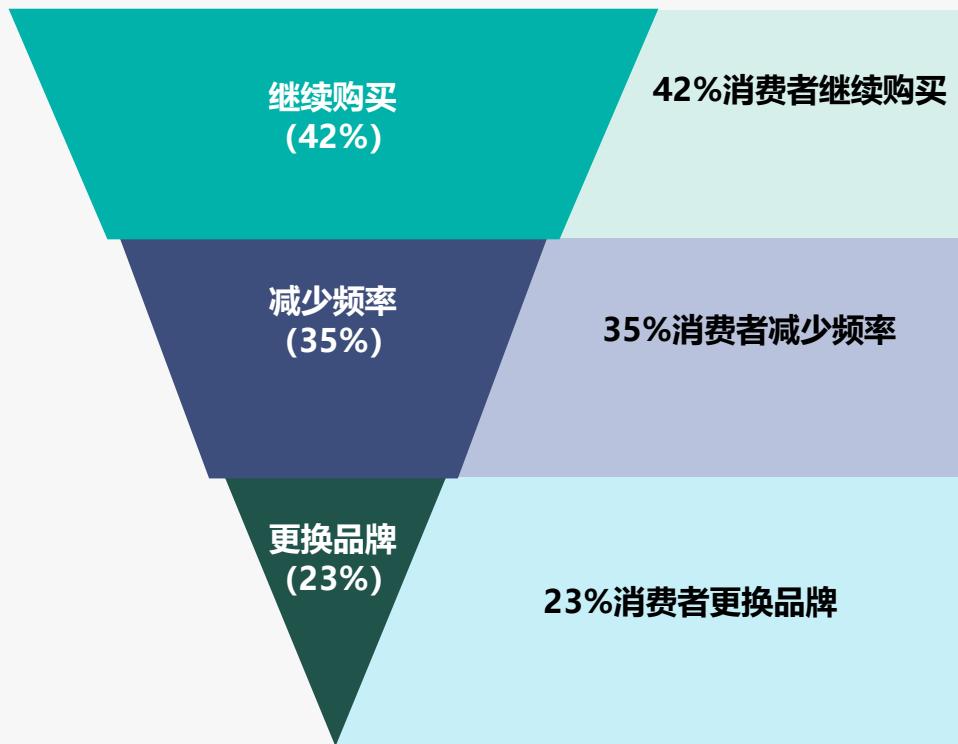
鞋油消费忠诚高 促销依赖低

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

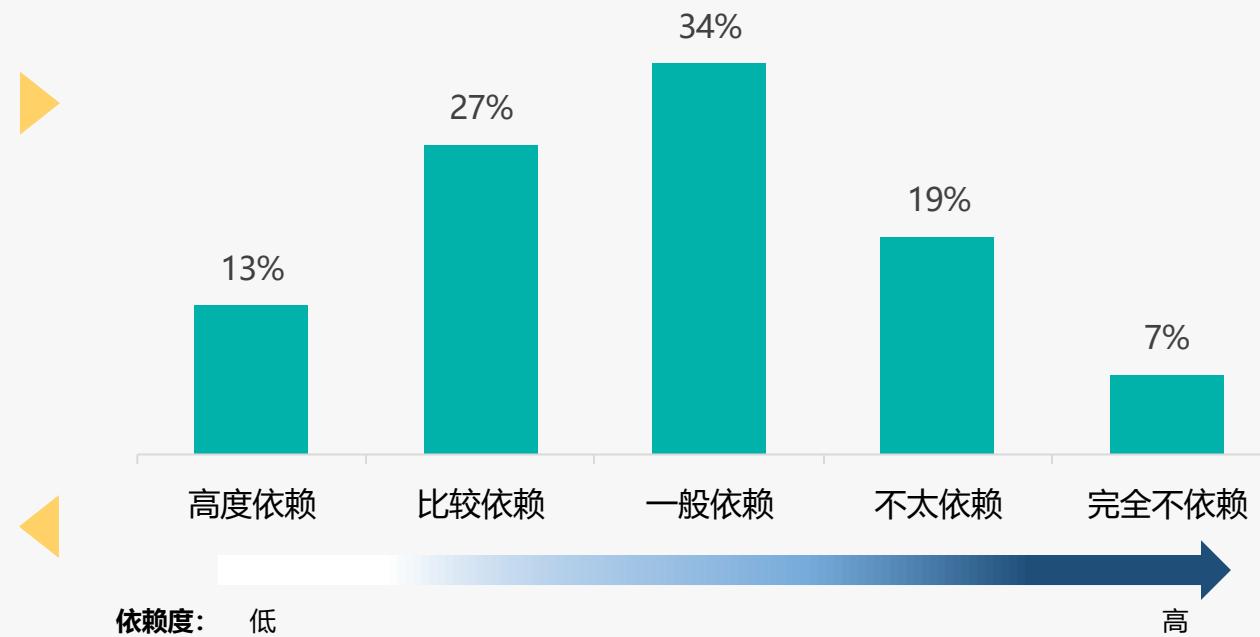
◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示较高品牌忠诚度和价格敏感并存。

◆促销依赖中，高度依赖仅13%，比较依赖27%，一般依赖34%，多数消费者对促销反应中性，注重产品本身。

2025年中国鞋油价格上涨10%购买行为分布



2025年中国鞋油促销活动依赖程度分布

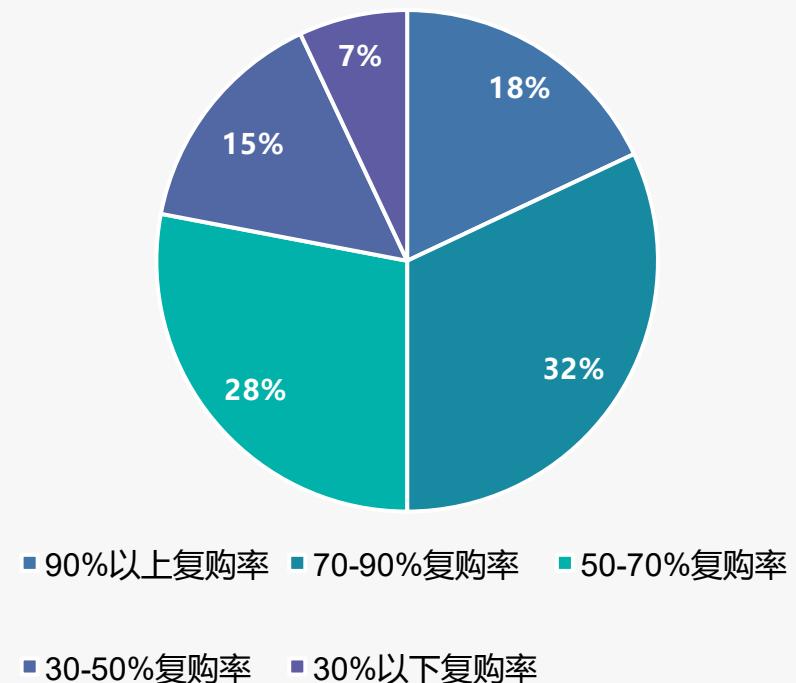


样本：鞋油行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

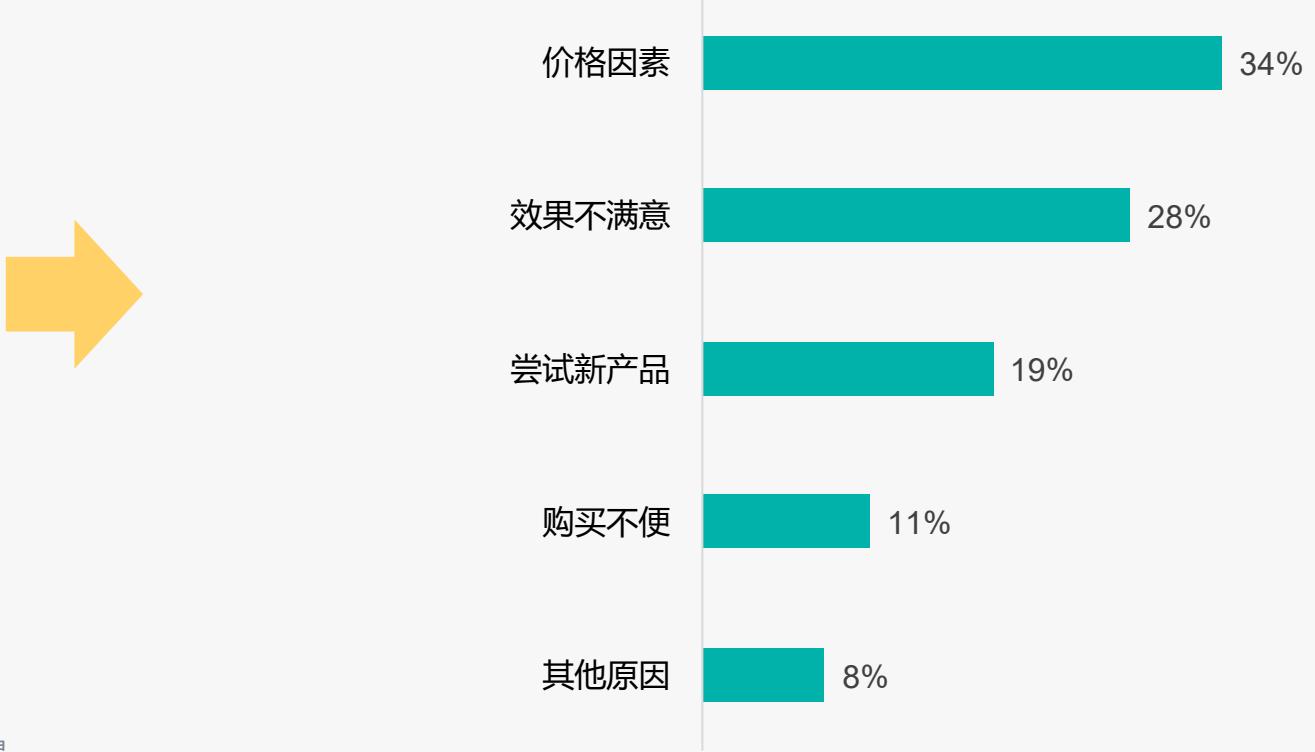
鞋油品牌忠诚度高 价格效果驱动更换

- ◆ 鞋油消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比32%，90%以上复购率占18%，显示多数用户偏好固定品牌。
- ◆ 更换品牌主要因价格因素（34%）和效果不满意（28%），尝试新产品占19%，反映价格与性能是核心考量。

2025年中国鞋油固定品牌复购率分布



2025年中国鞋油更换品牌原因分布

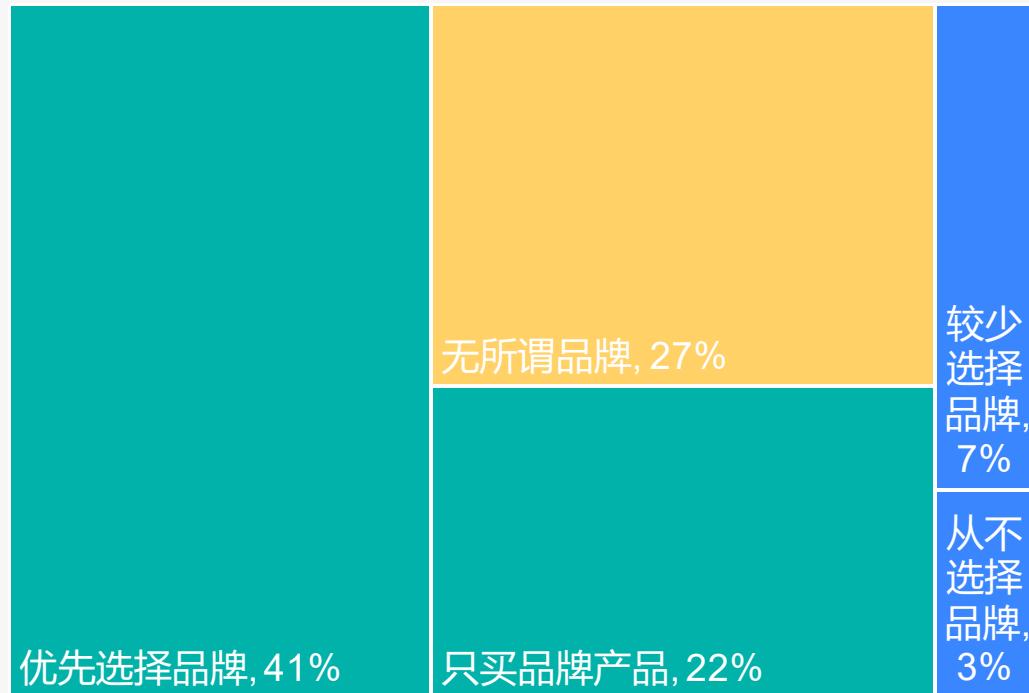


样本：鞋油行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

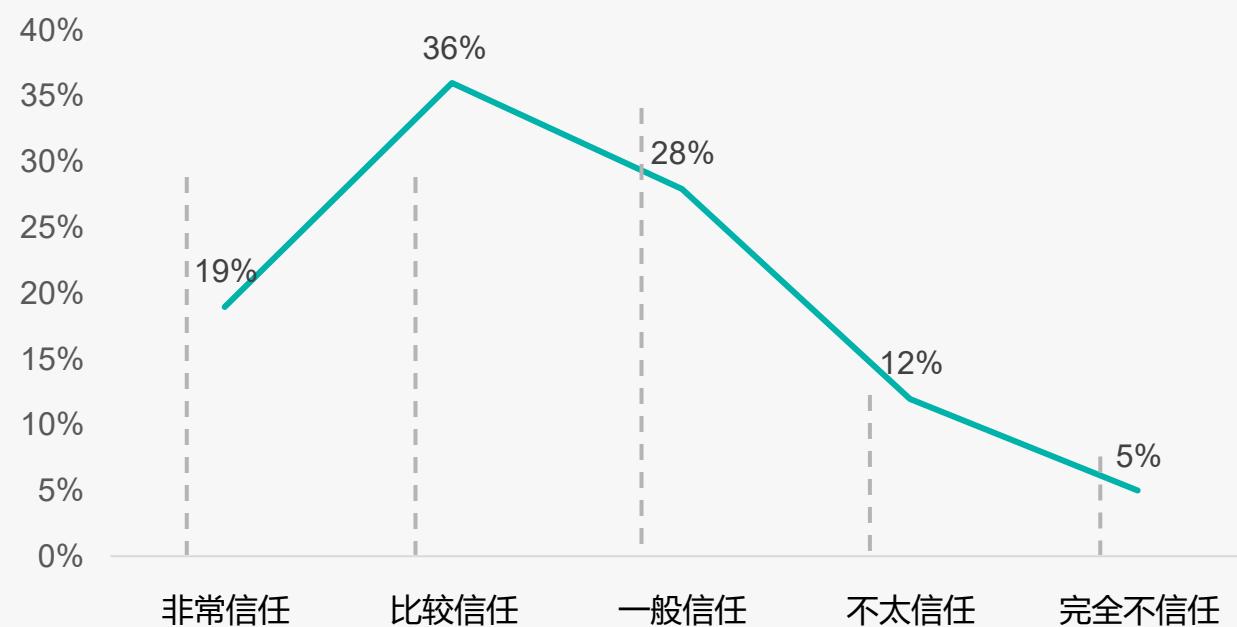
鞋油品牌偏好强 信任度高 市场主导

- ◆ 鞋油消费中63%优先或只买品牌产品，品牌偏好明显。其中41%优先选择品牌，显示品牌在购买决策中占据主导地位。
- ◆ 消费者对品牌信任度高，55%非常或比较信任，完全不信任仅5%。27%对品牌持中立态度，是潜在市场拓展对象。

2025年中国鞋油品牌产品消费意愿分布



2025年中国鞋油品牌产品态度分布



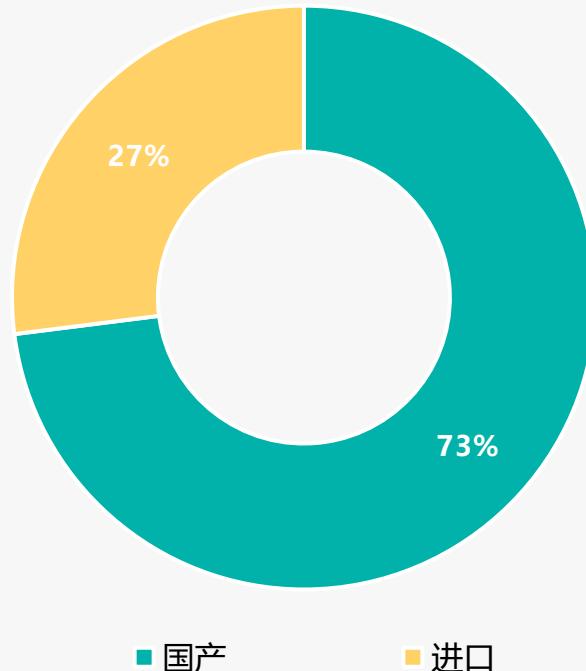
样本：鞋油行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

国产主导 价格品质驱动消费

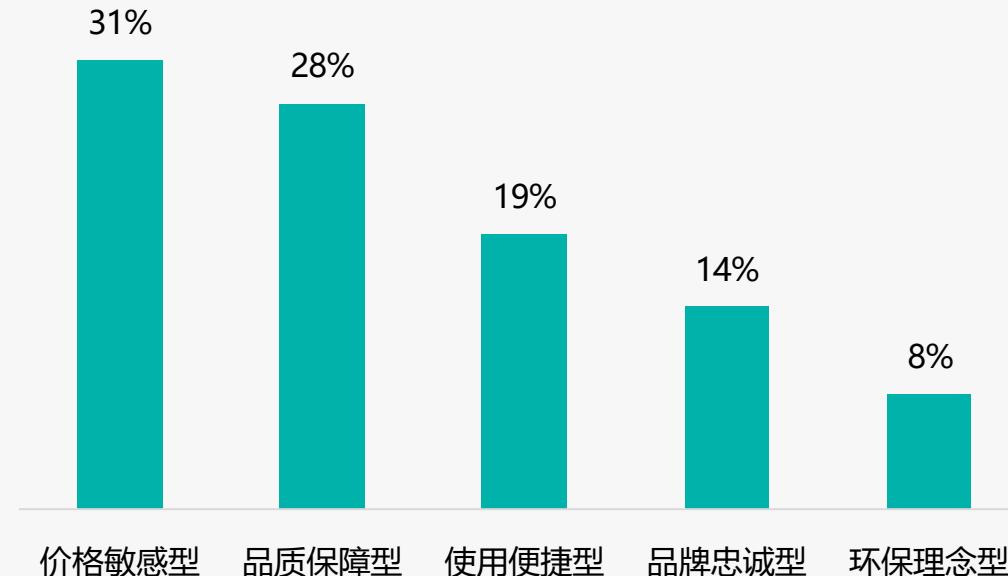
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产鞋油品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示国内品牌市场主导地位。价格敏感型消费者占比31%，品质保障型28%，凸显性价比和品质重要性。
- ◆ 使用便捷型消费者占19%，品牌忠诚型14%，环保理念型仅8%。环保意识较弱，消费行为更注重实用性和品牌信任度。

2025年中国鞋油国产和进口品牌消费分布



2025年中国鞋油品牌偏好类型分布



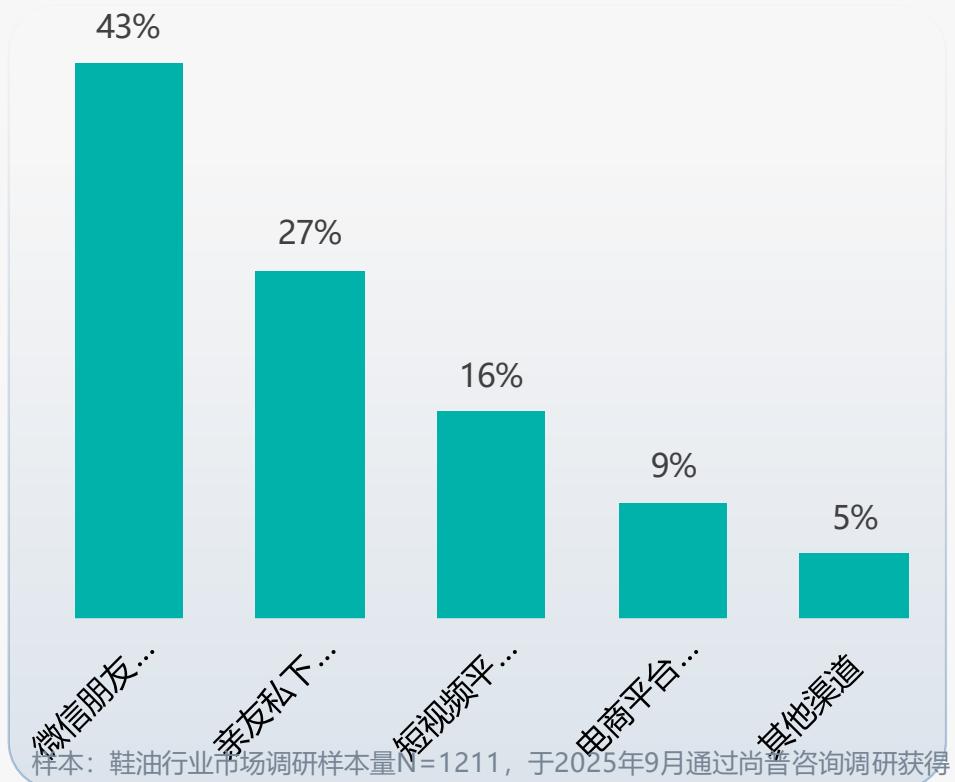
样本：鞋油行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑主导鞋油消费 用户体验是关键

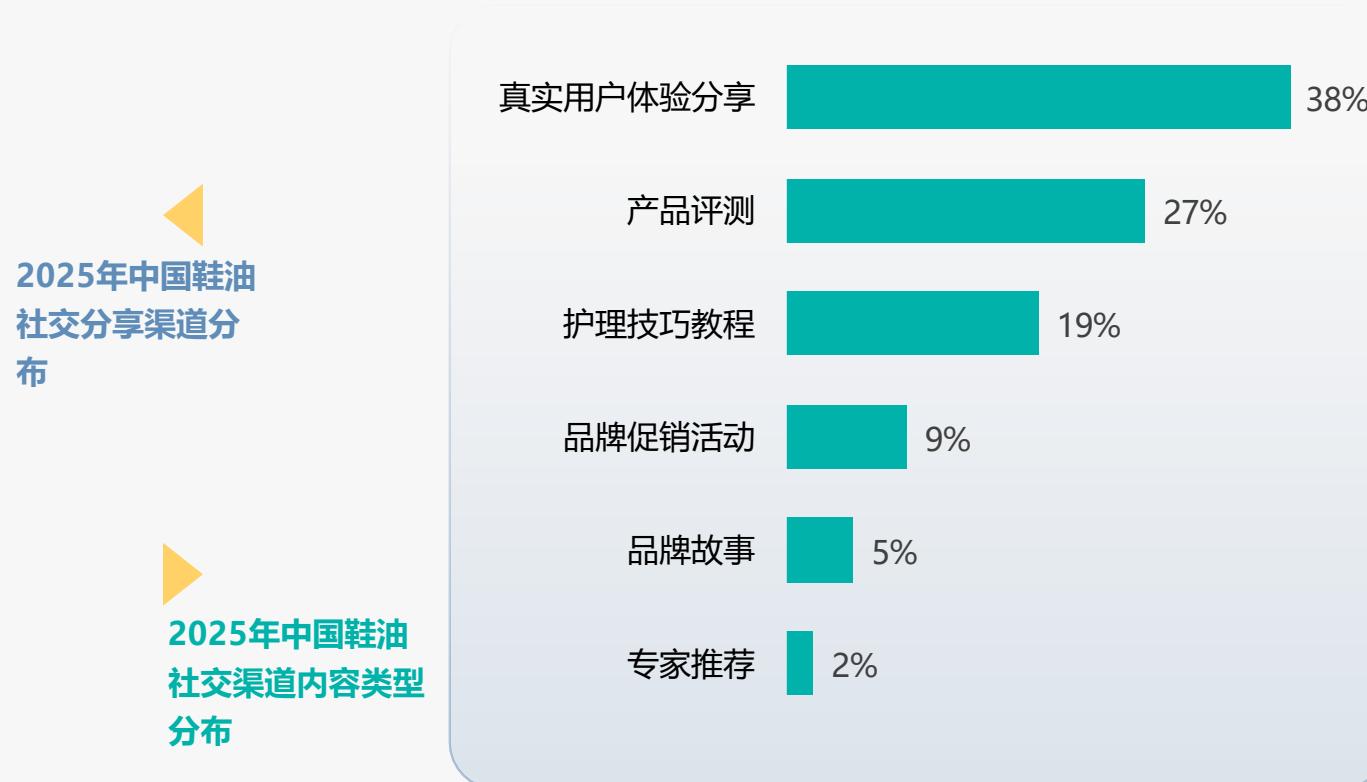
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和亲友推荐合计占70%，显示口碑传播是鞋油消费的主要驱动力。短视频平台占16%，视觉内容影响显著。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验和产品评测共占65%，用户依赖实际反馈。护理技巧占19%，关注使用方法。品牌营销影响力较低。

2025年中国鞋油社交分享渠道分布

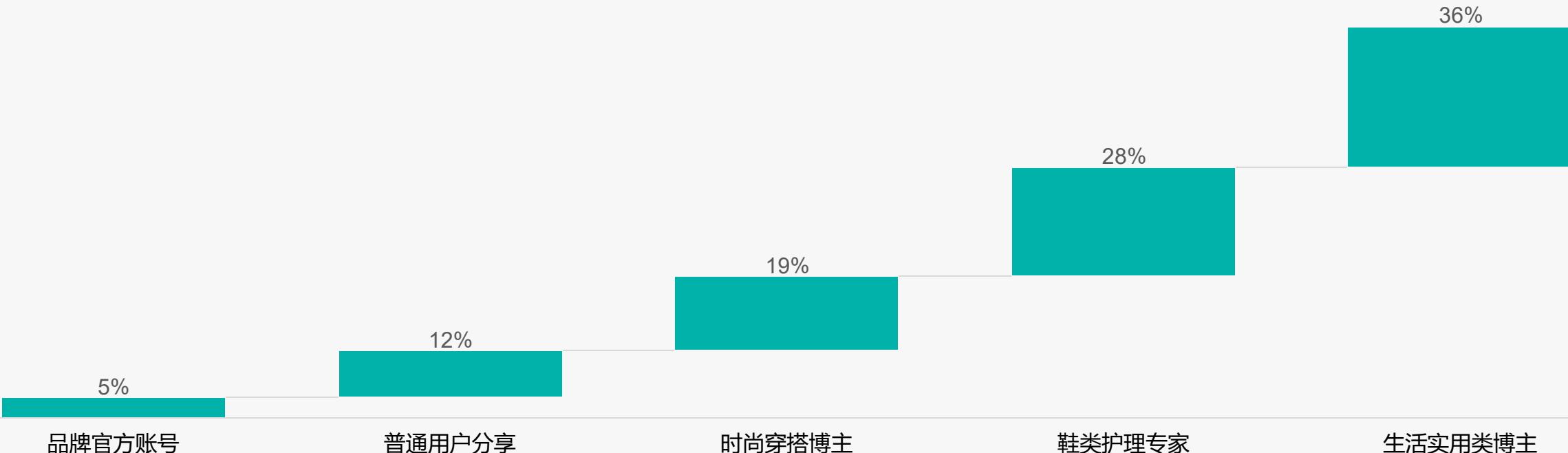


2025年中国鞋油社交渠道内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道中，生活实用类博主以36%的信任度领先，鞋类护理专家以28%紧随，显示实用和专业内容在鞋油选择中的主导作用。
- ◆时尚穿搭博主仅占19%，普通用户分享和品牌官方账号分别占12%和5%，表明时尚和品牌影响力较弱，用户更信赖可靠信息源。

2025年中国鞋油社交渠道信任博主类型分布

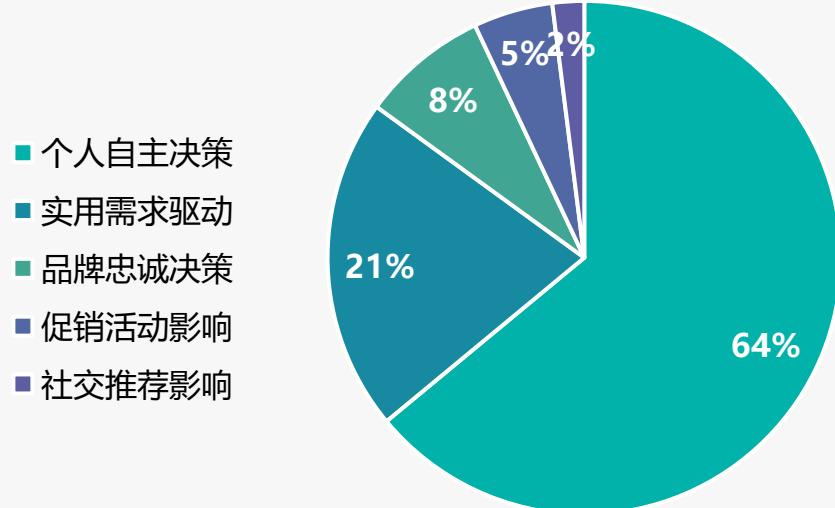


样本：鞋油行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

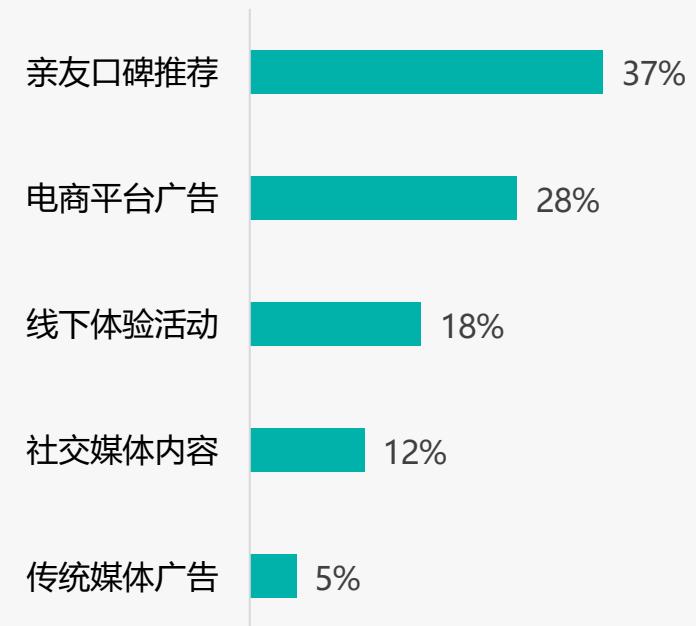
口碑电商主导鞋油消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐占比37%，电商平台广告28%，显示消费者高度依赖社交信任和线上渠道，是鞋油购买决策的关键影响因素。
- ◆ 线下体验活动18%，社交媒体内容12%，传统媒体仅5%，强调口碑和电商整合策略的重要性，以提升品牌互动和市场渗透。

2025年中国鞋油消费决策者类型分布



2025年中国鞋油家庭广告偏好分布

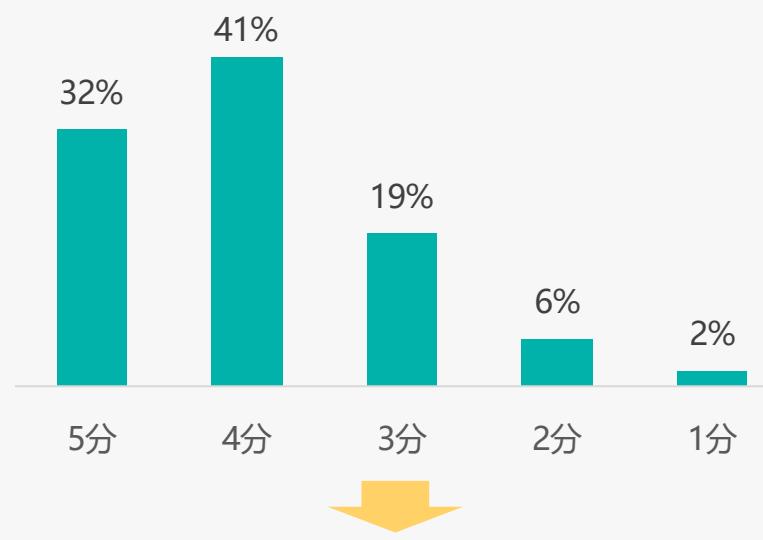


样本：鞋油行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

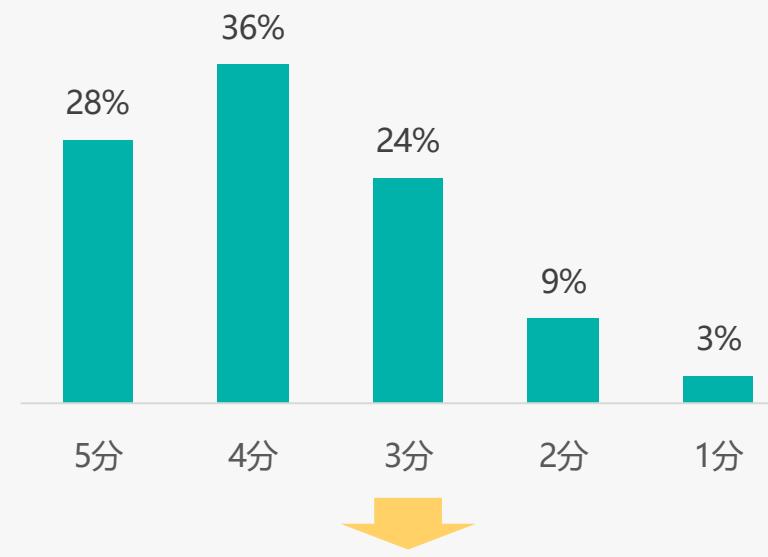
消费流程满意 退货体验需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计73%；退货体验相对较低，5分和4分占比合计64%，提示退货环节需优化。
- ◆客服满意度5分和4分占比合计70%，但3分占比21%略高，建议关注客服响应和问题解决以提升整体体验。

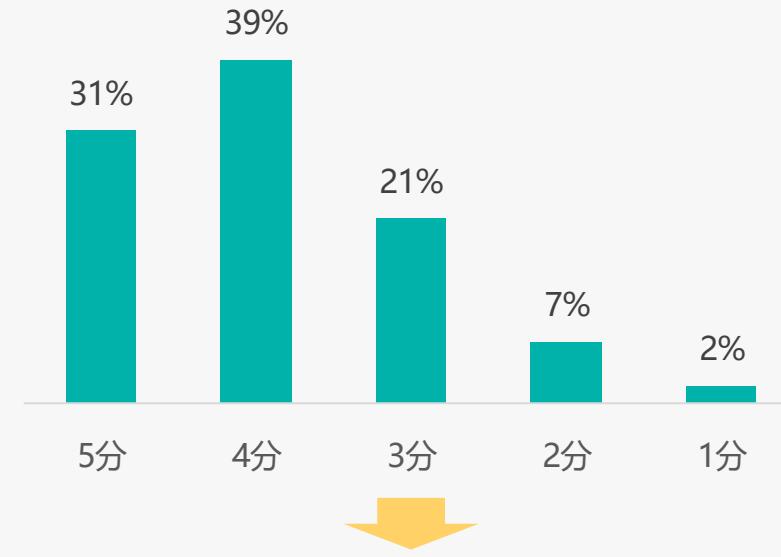
2025年中国鞋油线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国鞋油退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国鞋油线上消费客服满意度分布（满分5分）

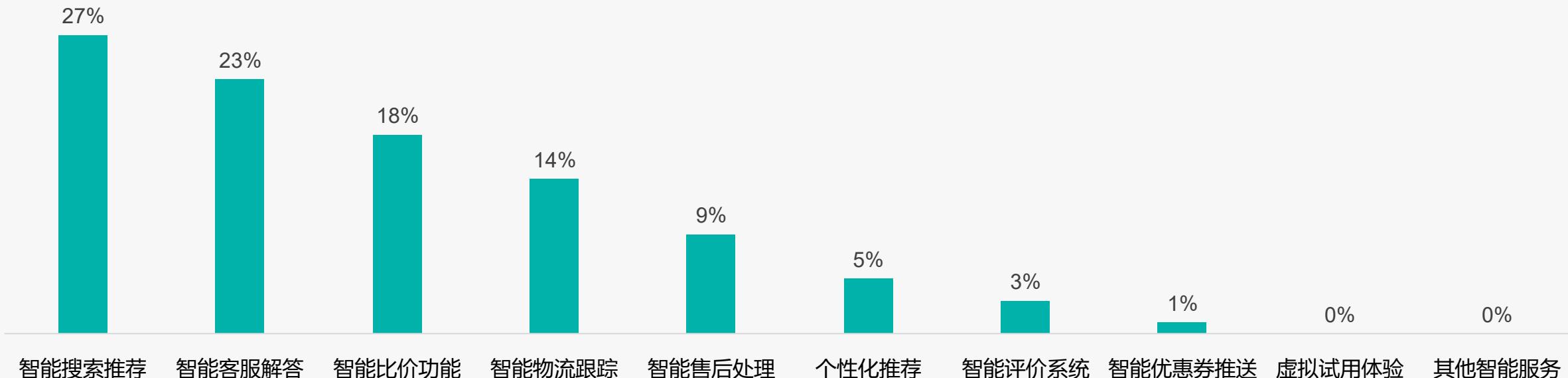


样本：鞋油行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能搜索客服主导 比价售后占比低

- ◆调查显示，智能搜索推荐占比27%，智能客服解答占比23%，两者合计超过50%，表明消费者高度依赖智能工具获取信息和解决问题。
- ◆智能比价功能占比18%，反映价格敏感度较高；而智能售后处理仅占9%，个性化推荐占5%，创新服务接受度有限。

2025年中国鞋油线上消费智能服务体验分布



样本：鞋油行业市场调研样本量N=1211，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