

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度滑板市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Skateboard Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询  
HXN CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类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，华信人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，华信人咨询发布《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：滑板消费主力为年轻男性，中低收入为主



68%消费者为男性，41%年龄在18-25岁，集中在新一线和一线城市



中低收入群体是核心消费者，收入低于3万元占比37%



使用经验以中级玩家(41%)和初学者(32%)为主，市场以休闲娱乐为导向

## 启示

### ✓ 聚焦年轻男性市场

品牌应针对18-25岁男性群体，在新一线和一线城市开展精准营销，推出符合其消费能力的产品

### ✓ 强化休闲娱乐定位

产品设计和营销应突出休闲娱乐属性，满足中级玩家和初学者的需求，降低专业门槛

## 核心发现2：配件需求稳定，双翘板主导市场

-  配件消费频率高，季度购买占比33%，每月购买占比27%，需求稳定持续
-  双翘板类型偏好最突出，占比38%，远超其他类型，占据市场主导地位
-  电动滑板仅占11%，电动化趋势尚不显著，传统类型仍为主流

### 启示

#### ✓ 加强配件产品线

品牌可开发高频更换的配件产品，如轮子、板面等，建立稳定的配件消费生态

#### ✓ 主推双翘板产品

重点投入双翘板研发与营销，巩固市场主导地位，同时关注长板和小鱼板等细分需求

# 核心发现3：消费集中中低端，性能优先价格敏感



单次消费集中在200-500元(42%)，夏季消费最高(35%)，凸显中低端市场和季节性需求



购买决策中板面材质(17%)和轮子硬度(14%)是关键因素，消费者更关注产品性能



促销活动影响较小(6%)，说明购买决策更理性，注重产品实质而非价格刺激

## 启示

### ✓ 优化中低端产品线

品牌应聚焦200-500元价格区间，强化产品性能，满足中低收入群体的核心需求

### ✓ 提升产品性能透明度

通过清晰标注板面材质、轮子硬度等参数，增强消费者信任，推动理性购买决策

核心逻辑：滑板市场以性能导向和兴趣驱动为主



## 1、产品端

- ✓ 强化双翘板性能与耐用性
- ✓ 开发中低价位高性价比产品



## 2、营销端

- ✓ 聚焦短视频和社交平台推广
- ✓ 合作职业滑手增强专业信任



## 3、服务端

- ✓ 优化线上客服响应与问题解决
- ✓ 提升售后服务质量与透明度

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 滑板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滑板品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对滑板的购买行为；
- 滑板市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

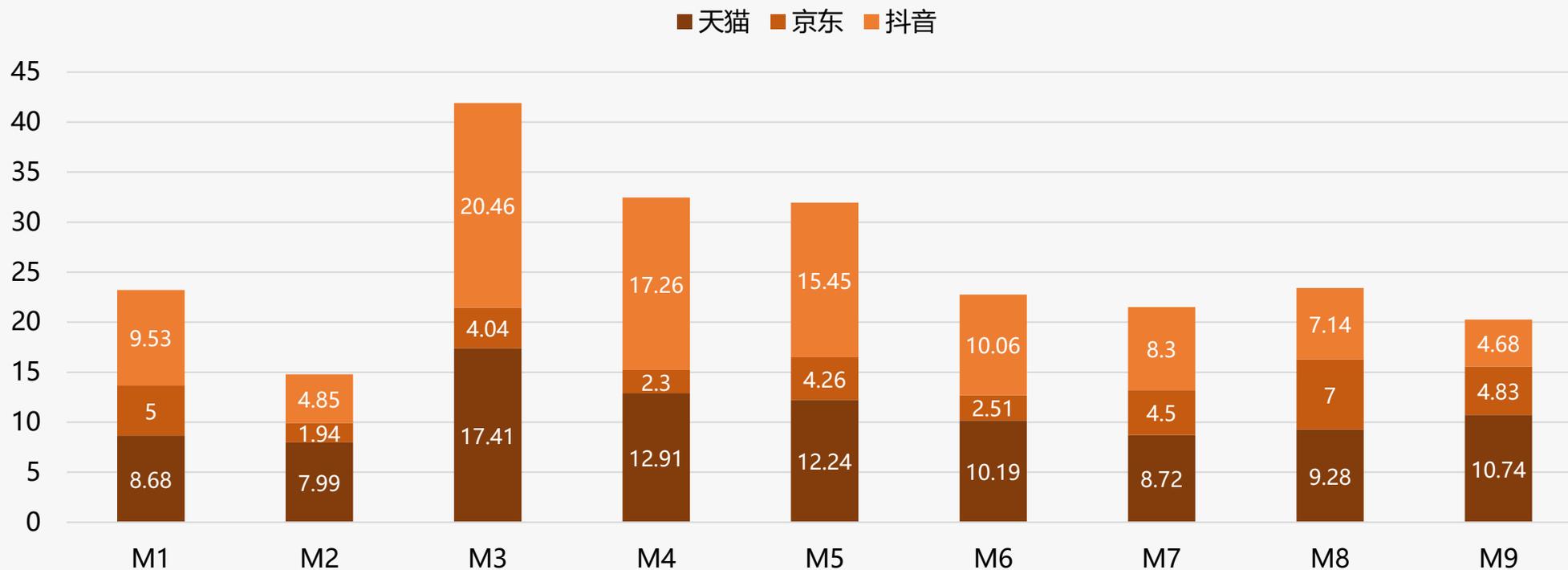
Research Method

- 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，计算滑板品类销售额、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、不同平台滑板品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导滑板销售 季度下滑需关注

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音前三季度总销售额分别为1.03亿元、4.04亿元、9.17亿元，抖音占比最高达63.7%，显示其作为新兴渠道的强劲增长力，但9月抖音销售额环比下降34.4%，需关注流量波动风险。月度趋势分析显示，3月为销售峰值（4.19亿元），7-9月持续下滑至2.07亿元，同比Q3可能负增长，反映季节性消费集中与暑期后需求疲软，库存周转率或承压。
- ◆平台对比上，抖音月均销售额1.02亿元，远超天猫（0.11亿元）和京东（0.45亿元），但京东8月环比激增178.3%，显示促销活动ROI显著，建议优化多渠道投放策略。

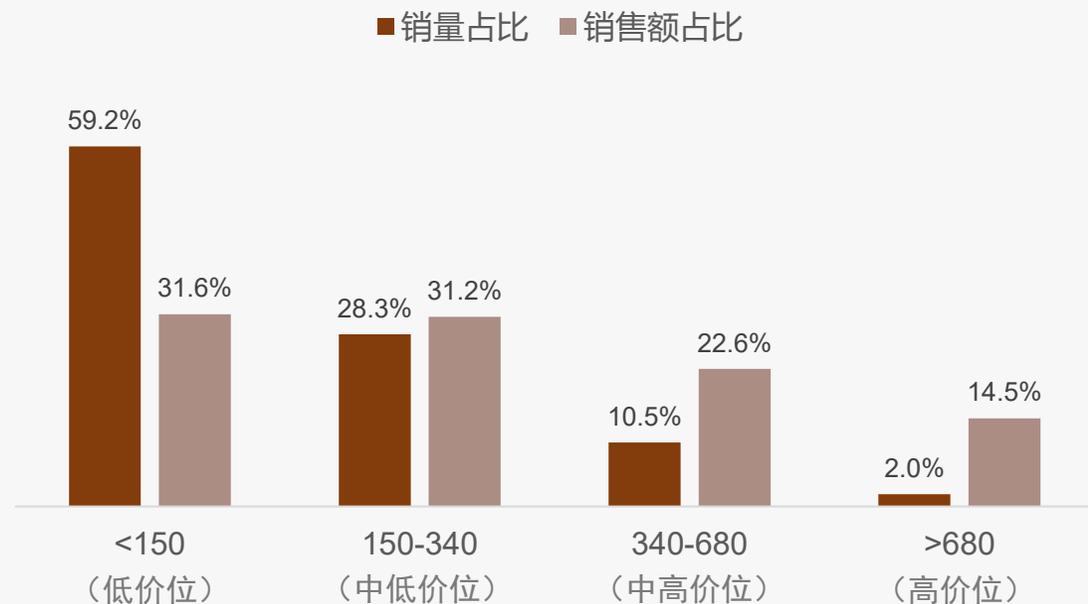
### 2025年一~三季度滑板品类线上销售规模（百万元）



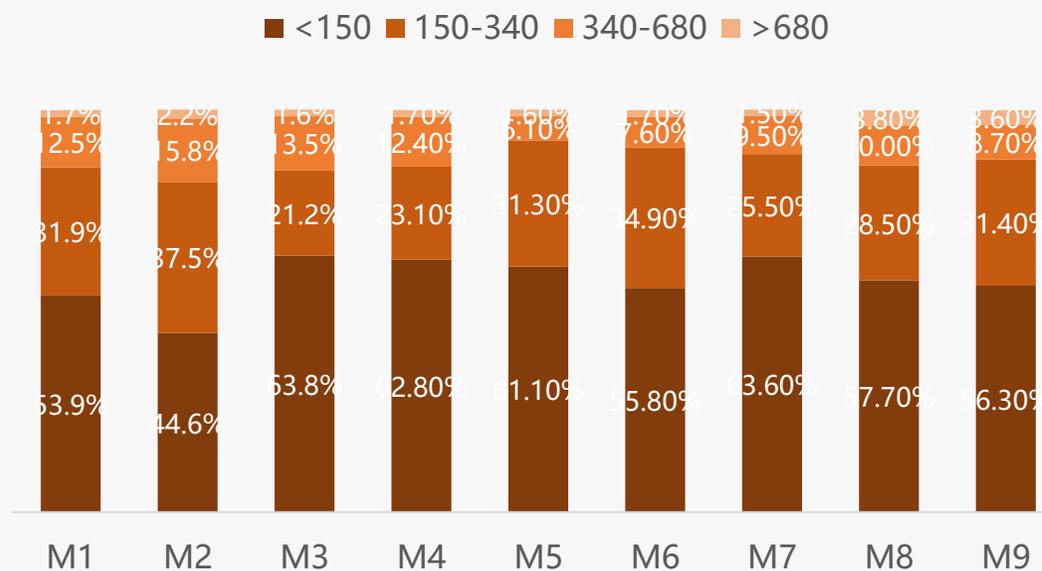
# 低价主导市场 高端增长显著 优化产品组合

- ◆ 从价格区间结构看，<150元低价位段销量占比59.2%但销售额仅占31.6%，显示市场以薄利多销为主；>680元高端产品销量仅2.0%却贡献14.5%销售额，高毛利特征显著，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：<150元销量占比59.2%但销售额占比31.6%，单位贡献率低；建议通过产品升级和营销引导，提升中高端占比，优化库存周转率和整体盈利水平。

### 2025年一~三季度滑板线上不同价格区间销售趋势



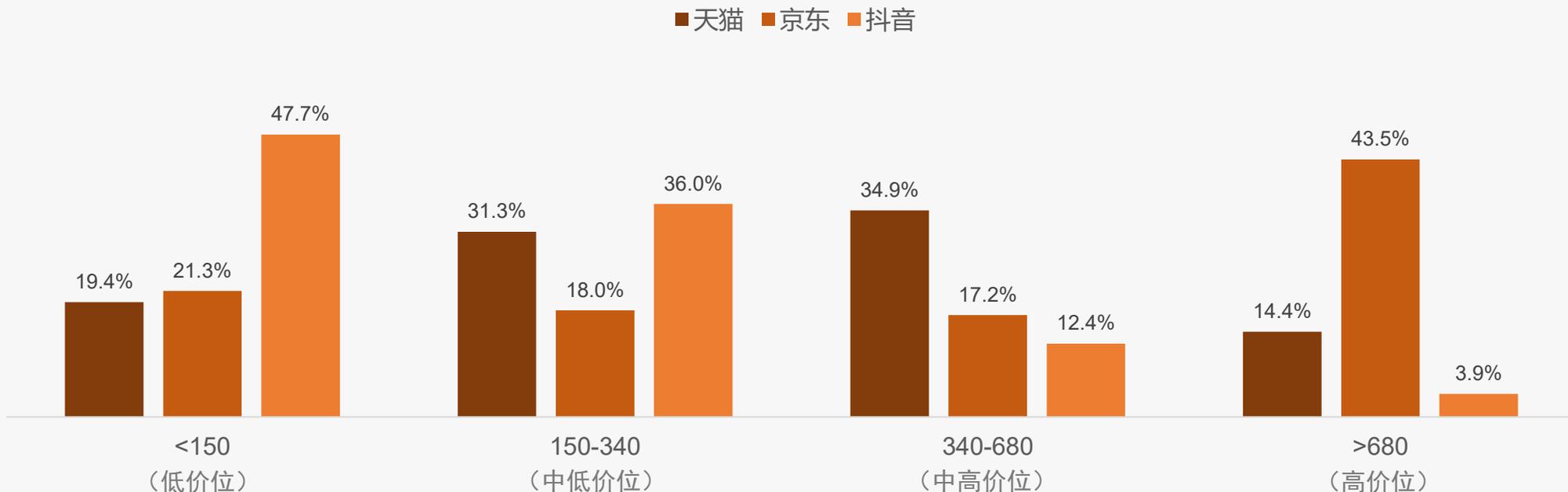
### 滑板线上价格区间-销量分布



# 平台价格定位差异显著 策略优化关键

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中端价格（150-680元）占比最高达66.2%，显示其主流消费群体偏好均衡；京东平台高端价格（>680元）占比43.5%突出，反映高净值用户集中。平台定位差异显著：天猫作为综合电商，价格结构呈纺锤形，中端市场稳固；京东高端占比超四成，可能与3C用户延伸消费及物流优势相关；抖音低价占比近半，显示其内容电商属性下冲动消费特征明显，但高端市场渗透不足。
- ◆业务策略启示：天猫需维持中端优势并优化供应链以提升周转率；京东可加强高端产品营销以巩固ROI；抖音应逐步培育中高端市场，避免过度依赖低价带来的毛利率压力，同时关注用户留存与复购率提升。

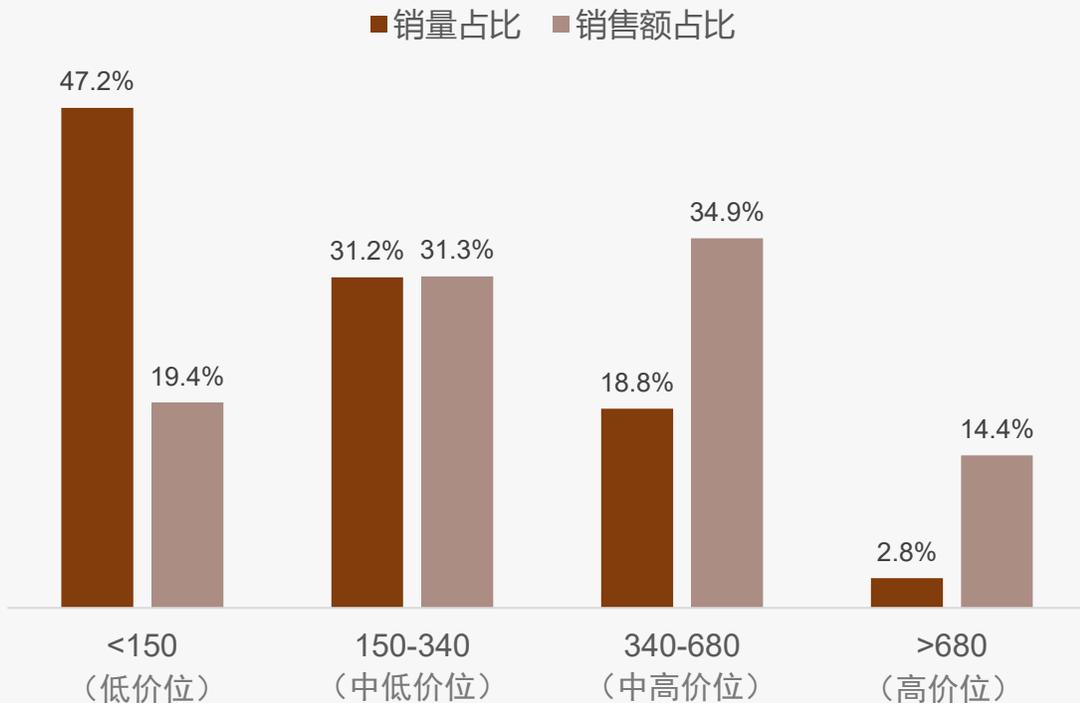
### 2025年一~三季度各平台滑板不同价格区间销售趋势



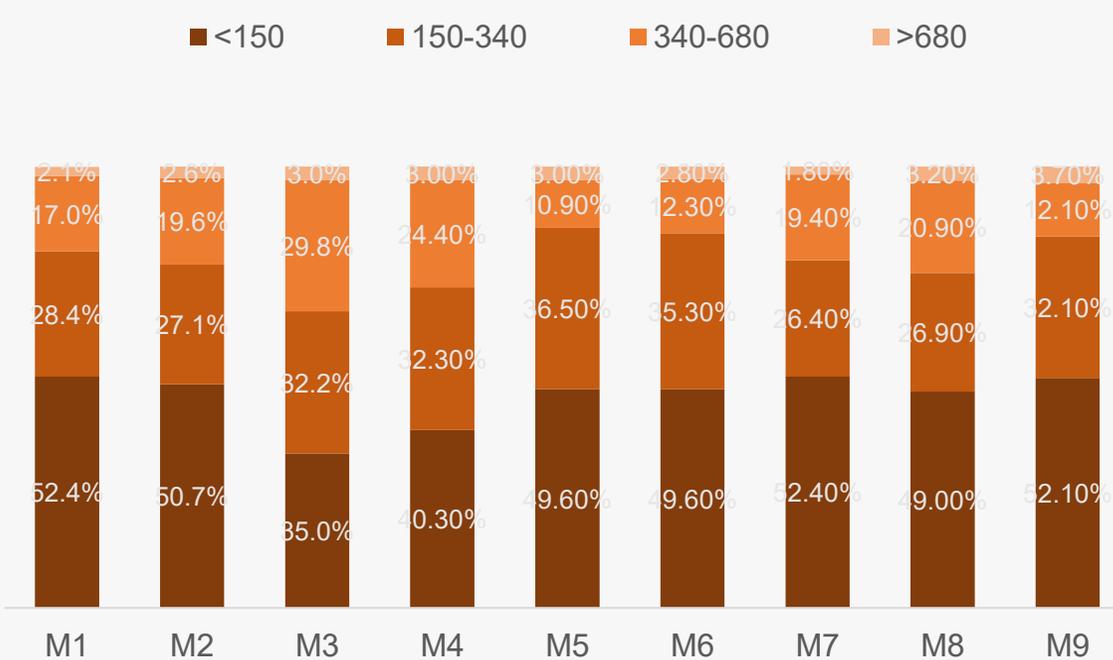
# 中高端滑板驱动天猫销售增长

- ◆从价格区间结构看，<150元低端产品销量占比47.2%但销售额仅占19.4%，呈现高销量低贡献特征；340-680元中高端区间以18.8%销量贡献34.9%销售额，毛利率结构更优。价格带分布显示市场存在明显的消费分层，中高端产品对平台GMV拉动作用显著。
- ◆月度销量分布显示消费波动明显：M3、M4中高端占比提升（340-680元分别达29.8%、24.4%），可能与春季新品上市相关；M5、M6、M9低端占比反弹（均超49%），反映促销依赖。销售额集中度分析揭示二八效应：150-340元与340-680元两个区间合计销量占比50%，却贡献66.2%销售额，为核心利润区间；>680元高端产品销量仅2.8%但销售额占比14.4%，具备高客单价优势，是增量突破的关键赛道。

### 2025年一~三季度天猫平台滑板不同价格区间销售趋势



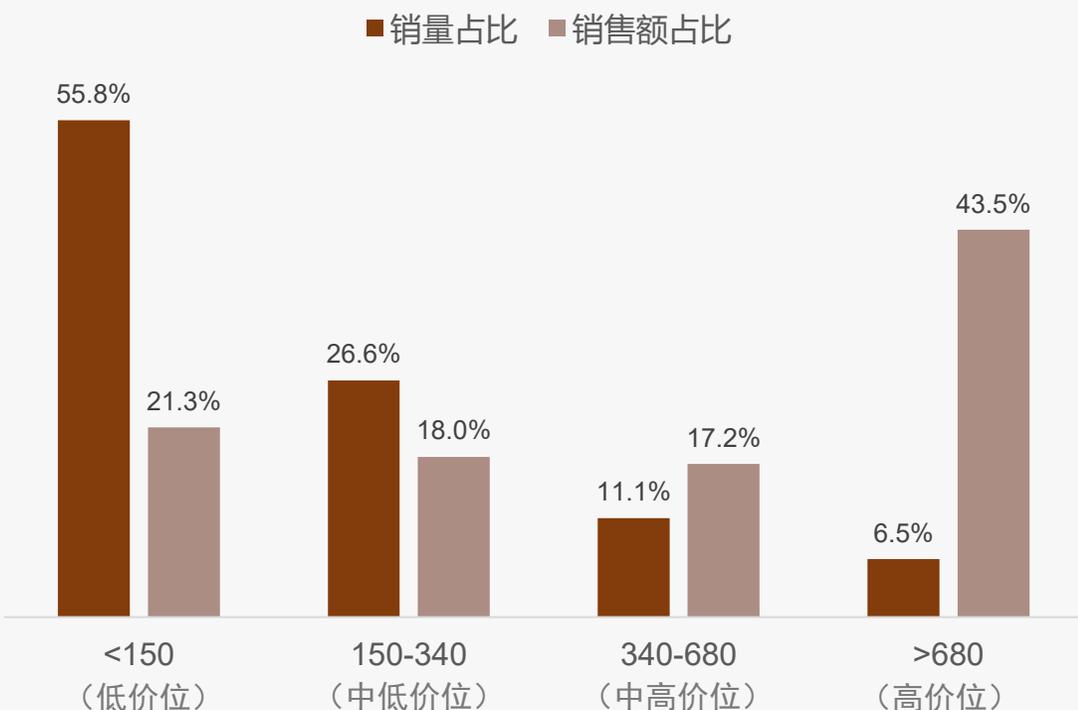
### 天猫平台滑板价格区间-销量分布



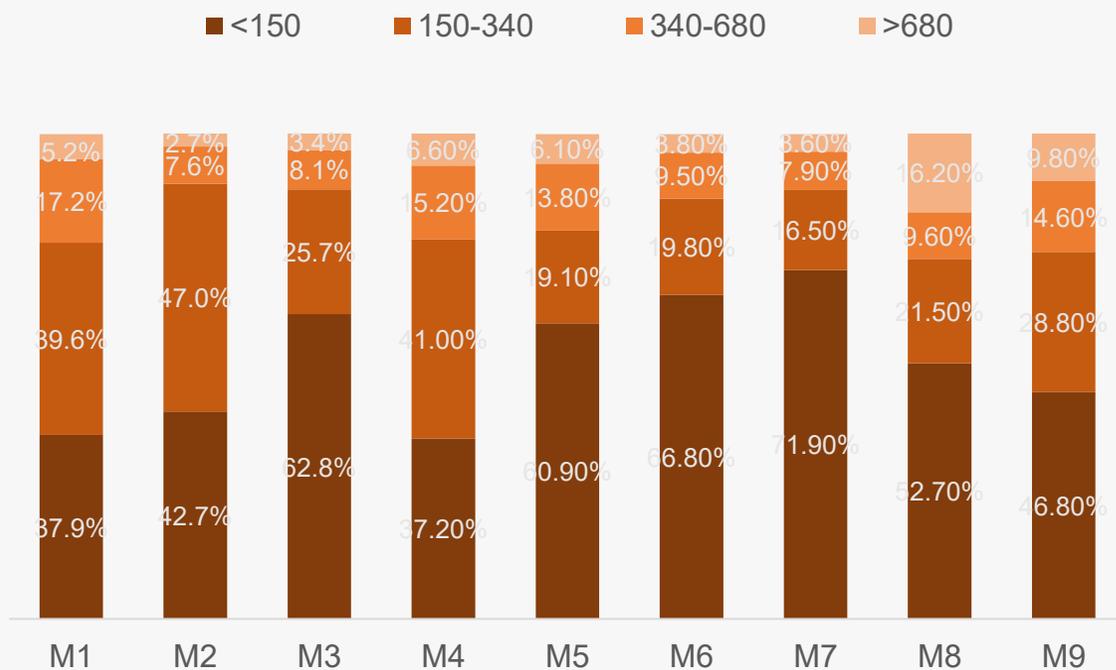
# 高端滑板主导销售 低价产品销量集中

- ◆从价格区间销售结构看，<150元区间销量占比55.8%但销售额仅占21.3%，呈现高销量低贡献特征；>680元高端区间销量占比6.5%却贡献43.5%销售额，显示高价产品具有显著溢价能力。月度销量分布显示消费分层明显：M1-M7月<150元区间占比持续攀升（37.9%→71.9%），反映价格敏感型需求主导；M8月起>680元区间占比跃升至16.2%，显示季度末高端消费需求释放。
- ◆价格带销售额集中度分析表明，>680元区间以不足7%销量贡献超40%销售额，单位产品价值显著高于其他区间；150-340元与340-680元区间销售额占比相近（18.0% vs 17.2%），但后者销量占比仅11.1%，显示中高价位产品具备更好的价值转化效率。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。

### 2025年一~三季度京东平台滑板不同价格区间销售趋势



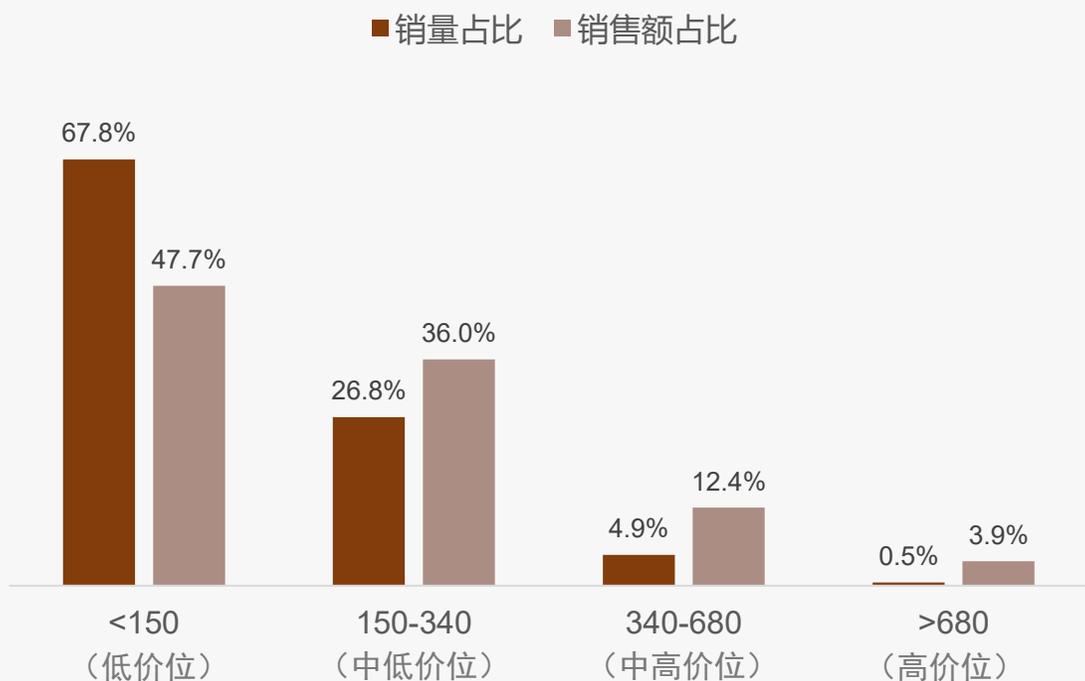
### 京东平台滑板价格区间-销量分布



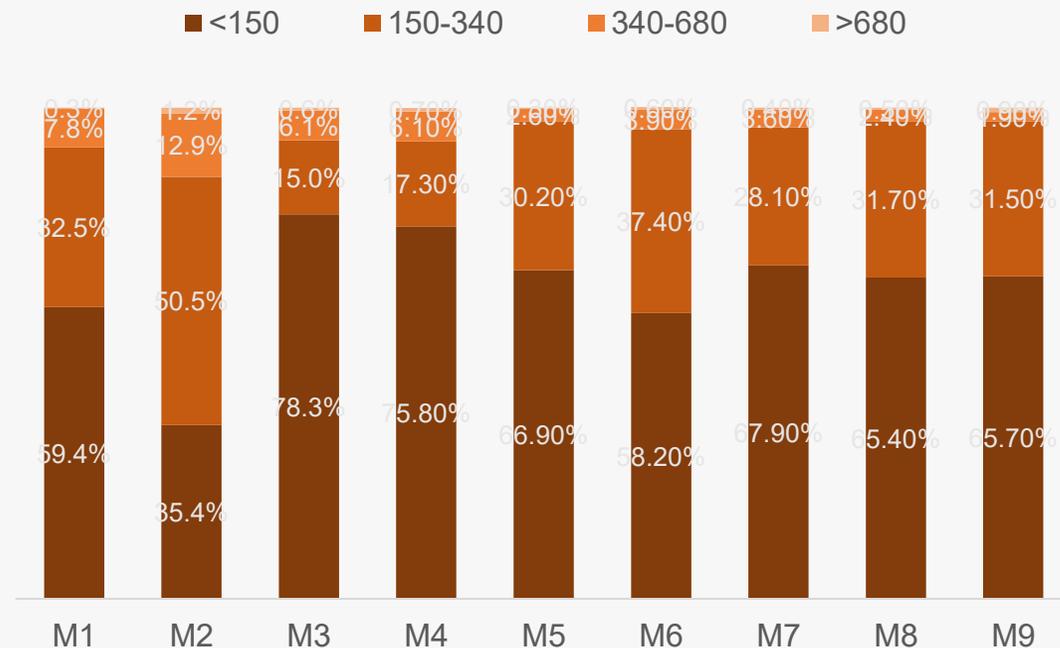
# 低价主导 中端优化 高端待拓

- ◆从价格区间分布看，抖音平台滑板品类呈现明显的低价主导特征。150元以下产品销量占比67.8%，贡献47.7%销售额，显示高周转率但低客单价。150-340元区间销量占比26.8%却贡献36.0%销售额，表明中端产品具有更好的利润空间和ROI潜力。M9月高端产品占比0.9%为全年峰值，但整体贡献有限。建议关注中端产品优化，因其在销量和销售额间取得较好平衡，具备更大增长空间。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M1、M3、M4月低价产品占比超75%，而M2月中端产品占比达50.5%，反映季节性促销策略差异。M5-M9月低价产品占比稳定在58%-67%，中端产品占比30%左右，显示下半年市场结构趋于稳定。

### 2025年一~三季度抖音平台滑板不同价格区间销售趋势



### 抖音平台滑板价格区间-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 滑板消费行为、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年内购买过滑板的消费者；
- 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

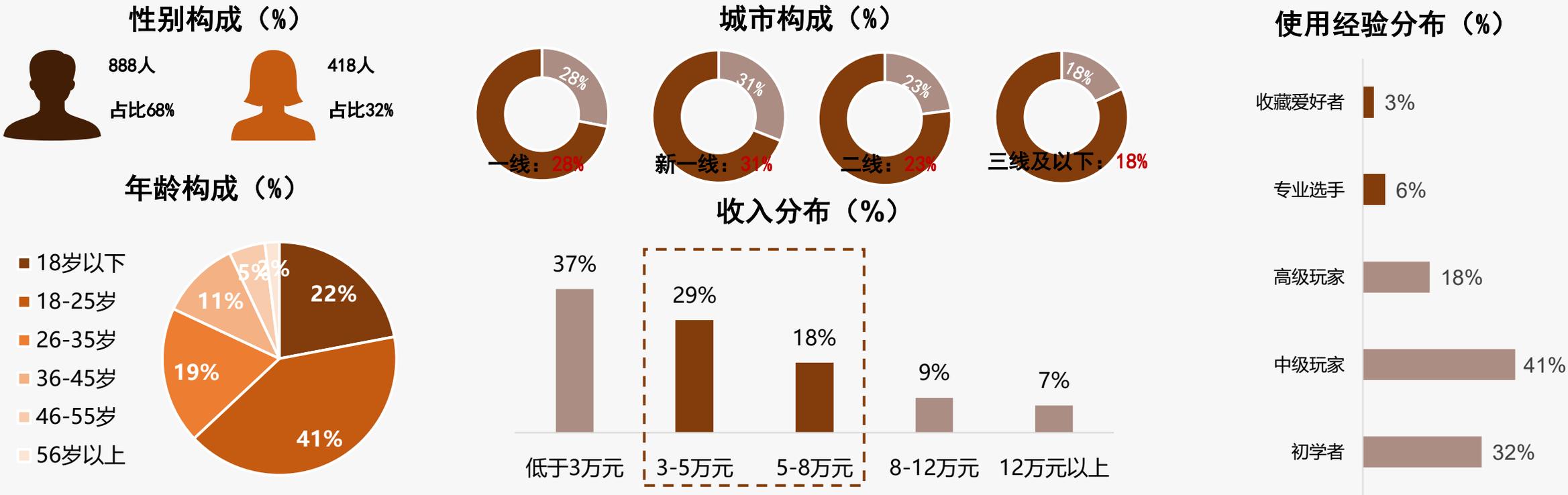
Research Method

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=1306

# 滑板消费主力年轻男性 休闲娱乐主导市场

- ◆滑板消费群体以男性（68%）和18-25岁年轻人（41%）为主，主要分布在新一线（31%）和一线城市（28%），中低收入人群是核心消费者。
- ◆滑板使用经验以中级玩家（41%）和初学者（32%）为主，高级玩家（18%）占比较低，市场以休闲娱乐为导向，专业需求有限。

## 2025年中国滑板消费者画像



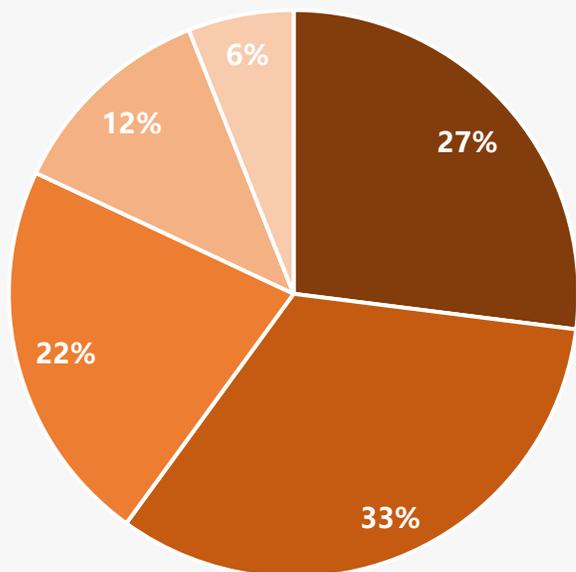
样本：滑板行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 滑板配件需求稳定 双翘板主导市场

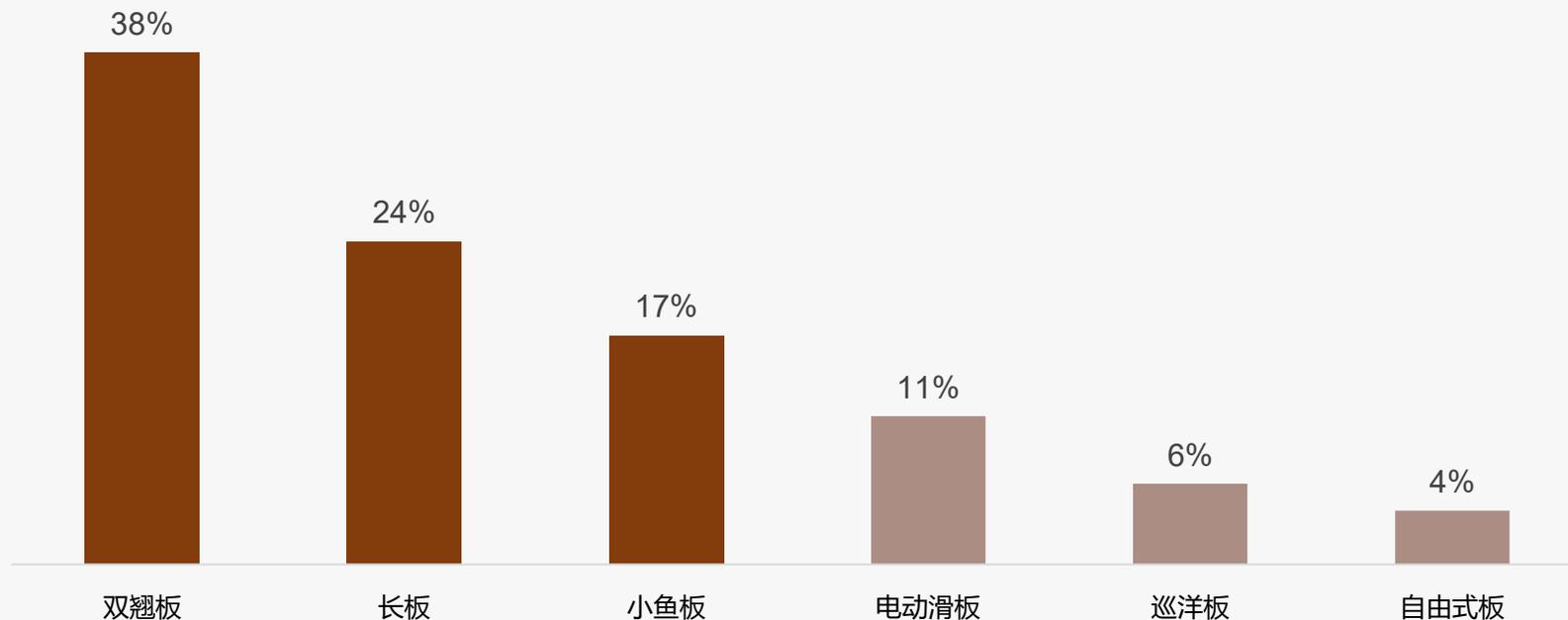
- ◆滑板配件消费频率较高，每季度购买配件占比33%，每月购买配件占比27%，显示消费者对滑板维护需求稳定且持续。
- ◆双翘板类型偏好最突出，占比38%，远超其他类型，表明其在滑板市场中占据主导地位，深受用户喜爱。

## 2025年中国滑板购买频率分布

- 每月购买配件
- 每季度购买配件
- 每年购买整板
- 不定期更换
- 很少购买



## 2025年中国滑板类型偏好分布

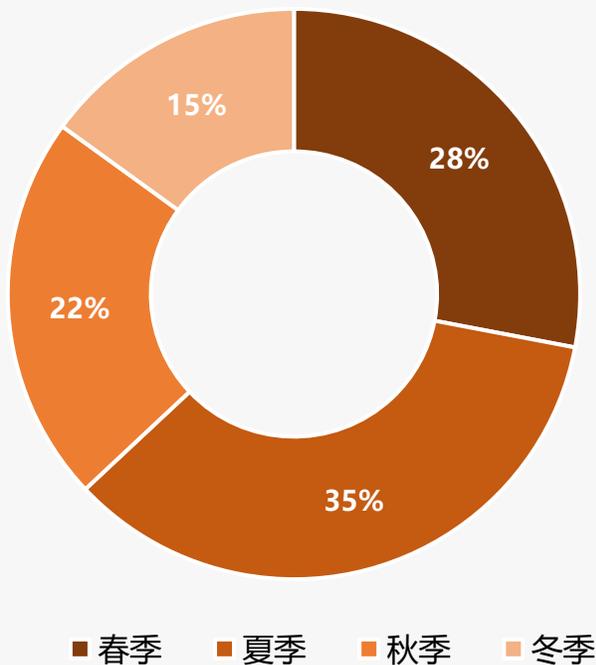


样本：滑板行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 滑板消费中低端主导性能优先

- ◆ 单次滑板消费集中在200-500元（42%），夏季消费占比最高（35%），显示中低端市场和季节性需求突出。
- ◆ 购买决策中板面材质（17%）和轮子硬度（14%）是关键因素，促销活动（6%）影响较小，消费者更注重产品性能。

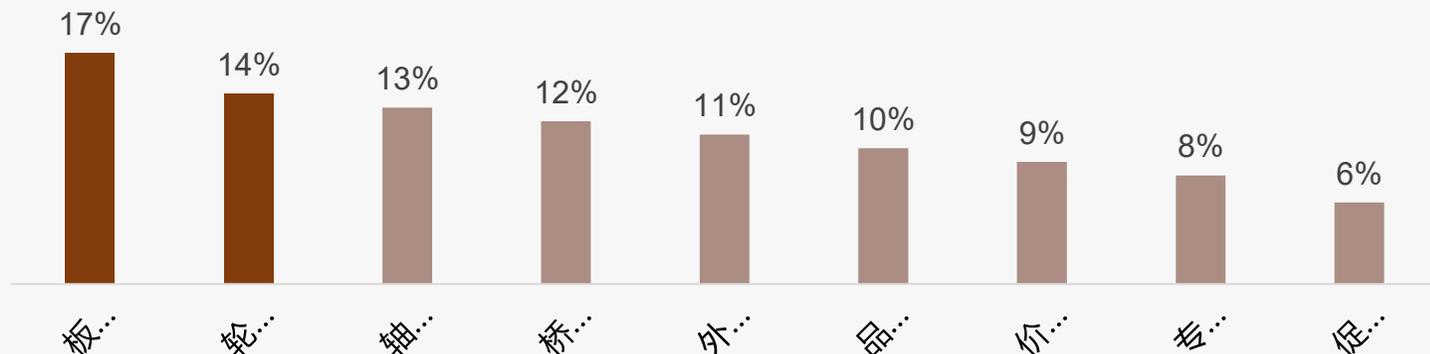
## 2025年中国滑板消费季节分布



## 2025年中国滑板单次消费金额分布



## 2025年中国滑板购买考虑因素分布

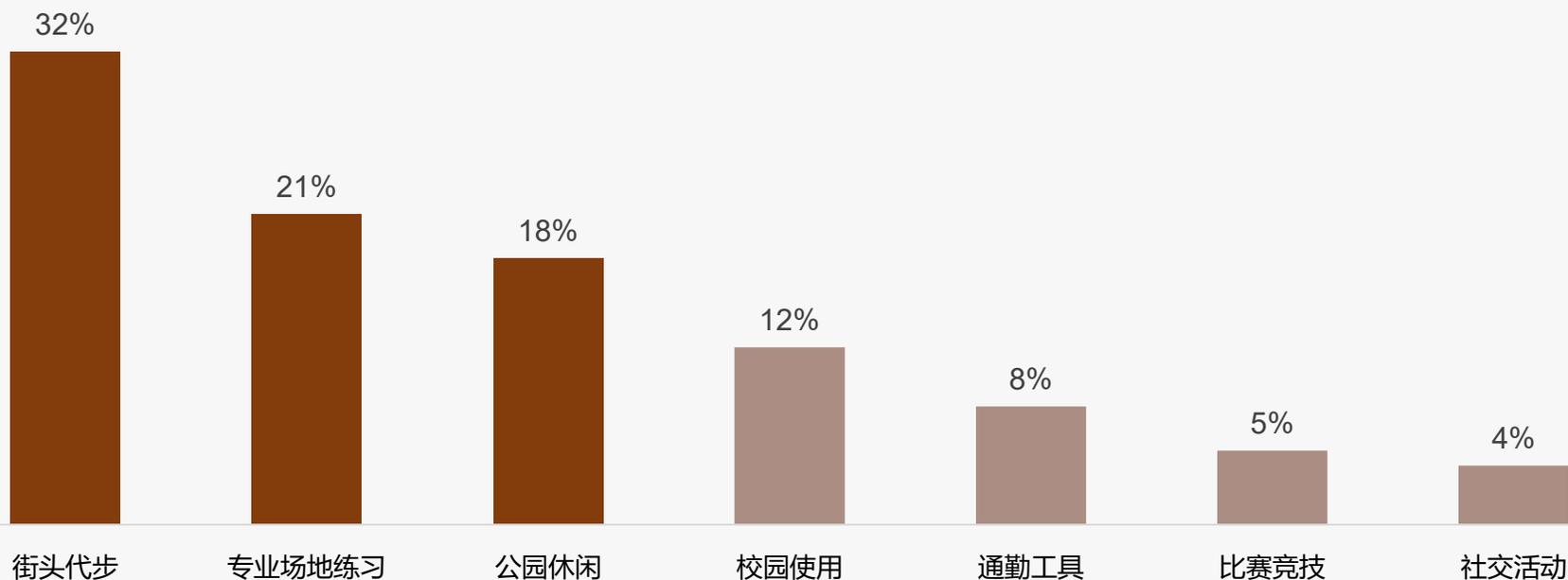


样本：滑板行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

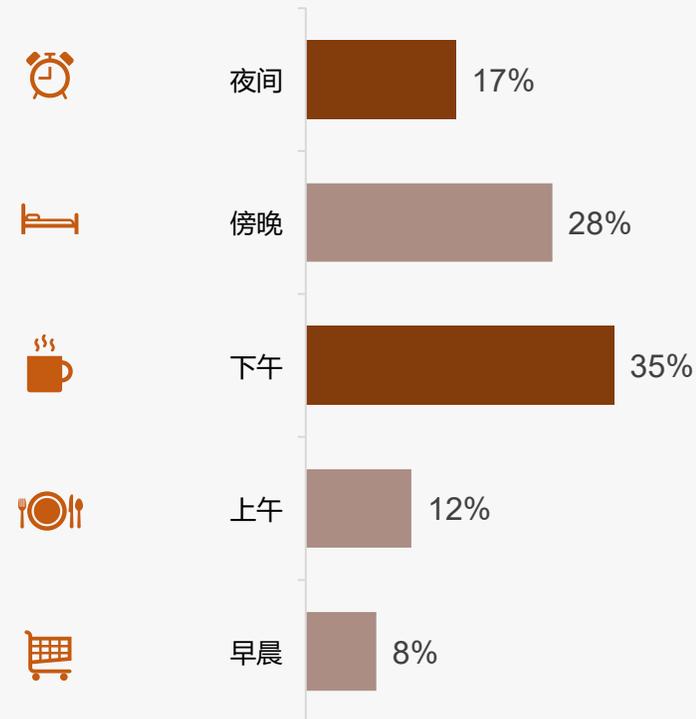
# 滑板多功能用途 使用时段集中

- ◆滑板使用场景以街头代步为主（32%），专业场地练习和公园休闲分别占21%和18%，显示其多功能用途，满足日常出行和休闲娱乐需求。
- ◆使用时段集中在下午（35%）和傍晚（28%），夜间使用占17%，表明滑板活动与休闲时间高度相关，适合推广相关产品和服务。

## 2025年中国滑板使用场景分布



## 2025年中国滑板使用时段分布



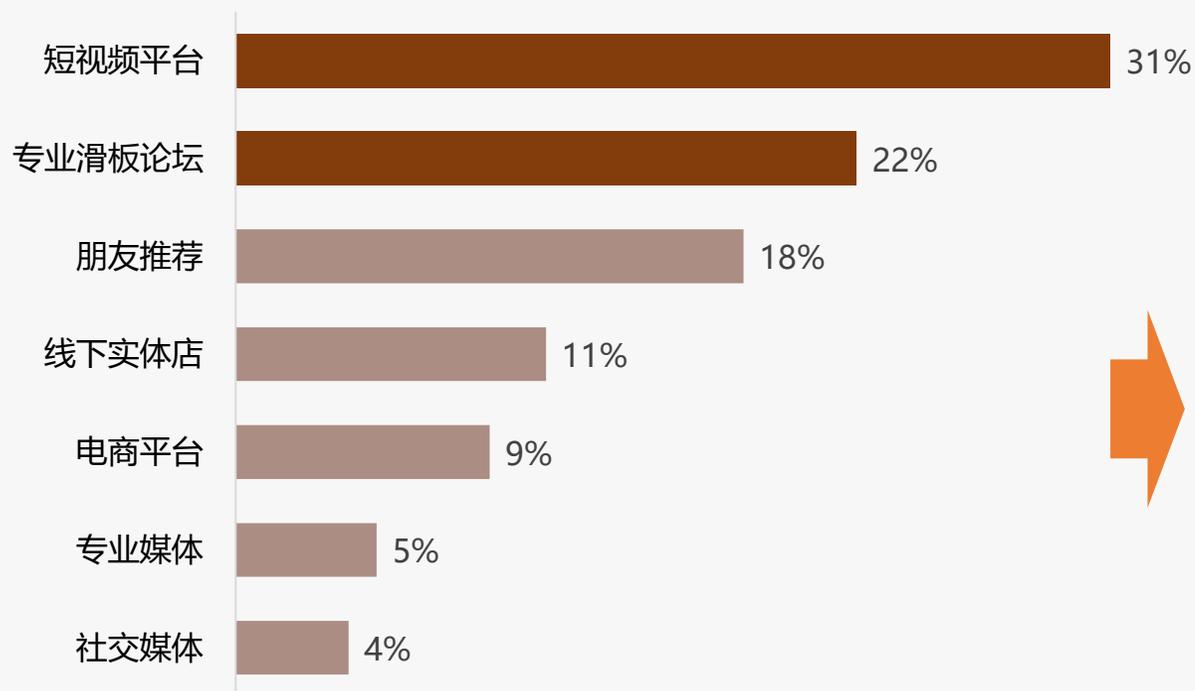
样本：滑板行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 滑板消费重专业渠道 短视频电商主导

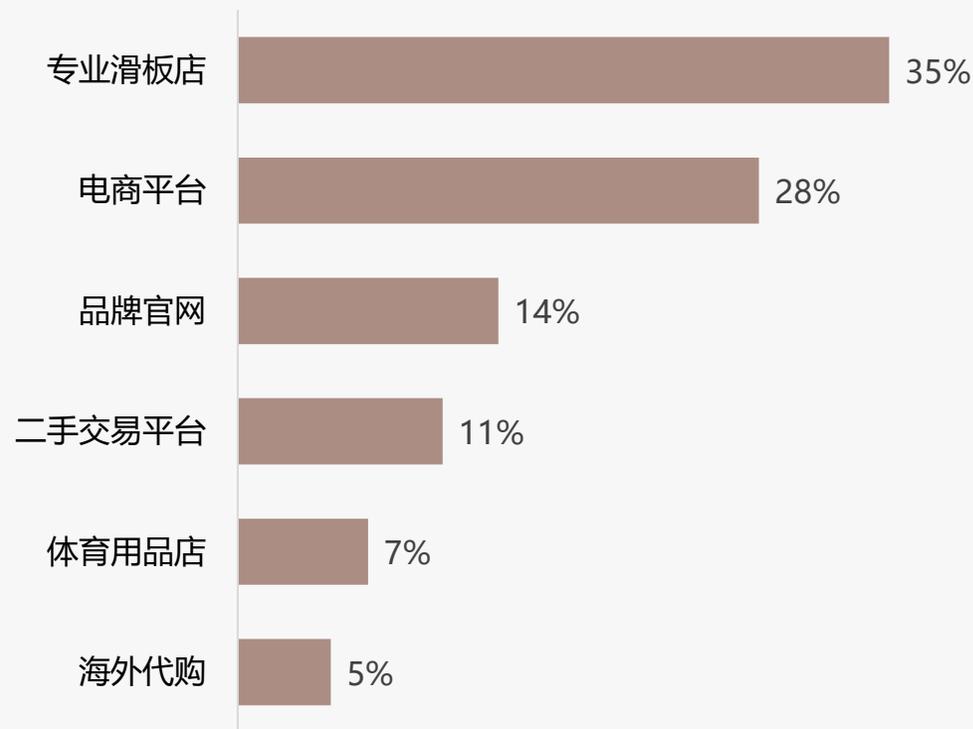
◆滑板信息获取渠道中，短视频平台占比最高，达31%，专业滑板论坛次之，为22%，朋友推荐占18%，三者合计超70%，显示消费者主要依赖社交和专业渠道获取信息。

◆滑板购买渠道方面，专业滑板店占比最高，为35%，电商平台占28%，品牌官网占14%，三者合计77%，突显专业渠道和线上平台的主导地位。

## 2025年中国滑板信息获取渠道分布



## 2025年中国滑板购买渠道分布

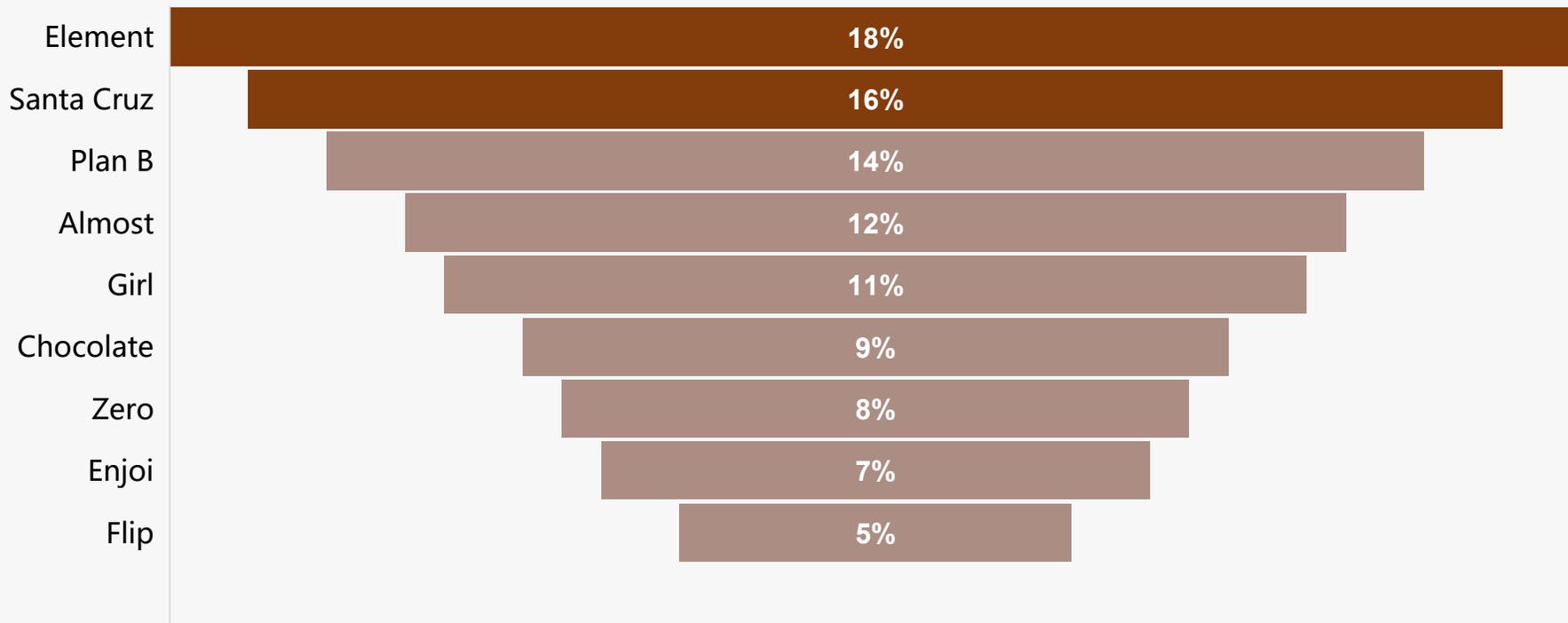


样本：滑板行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# Element领先 头部品牌占半壁江山

- ◆Element以18%的偏好占比领先，Santa Cruz和Plan B分别以16%和14%紧随其后，头部品牌占据近半市场份额。
- ◆Flip仅占5%偏好度明显偏低，品牌偏好分布较为分散但消费者对少数知名品牌有较高集中度。

## 2025年中国滑板品牌偏好分布

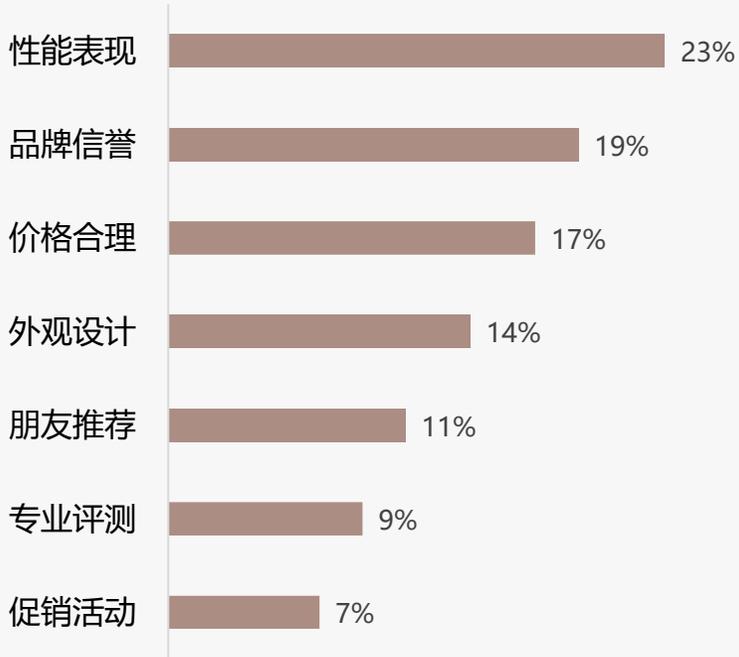


样本：滑板行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 性能兴趣主导滑板消费决策

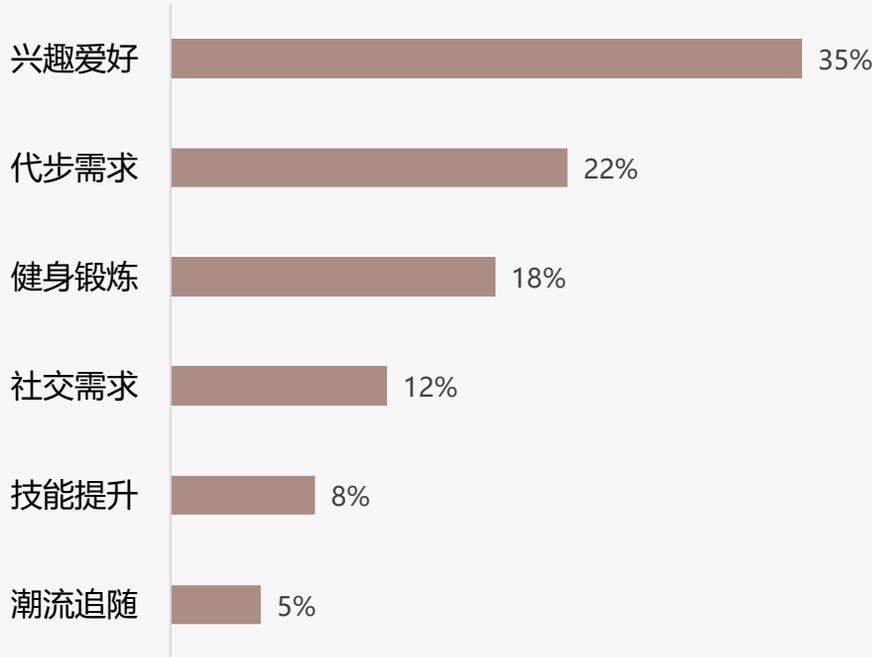
- ◆滑板购买决策中，性能表现（23%）和品牌信誉（19%）是关键因素，价格合理（17%）也显著影响选择，显示消费者注重功能性和信任度。
- ◆消费动机以兴趣爱好（35%）为主导，代步需求（22%）和健身锻炼（18%）次之，突显滑板作为兴趣和实用工具的双重角色。

## 2025年中国滑板购买关键决策因素分布



样本：滑板行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

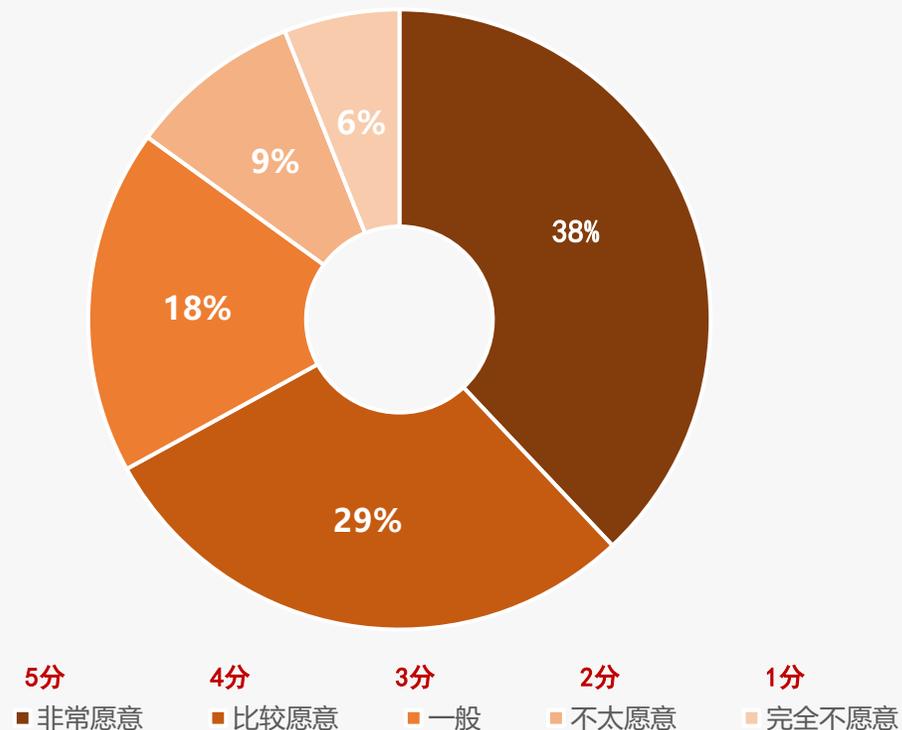
## 2025年中国滑板消费动机分布



# 滑板推荐意愿高 安全价格是障碍

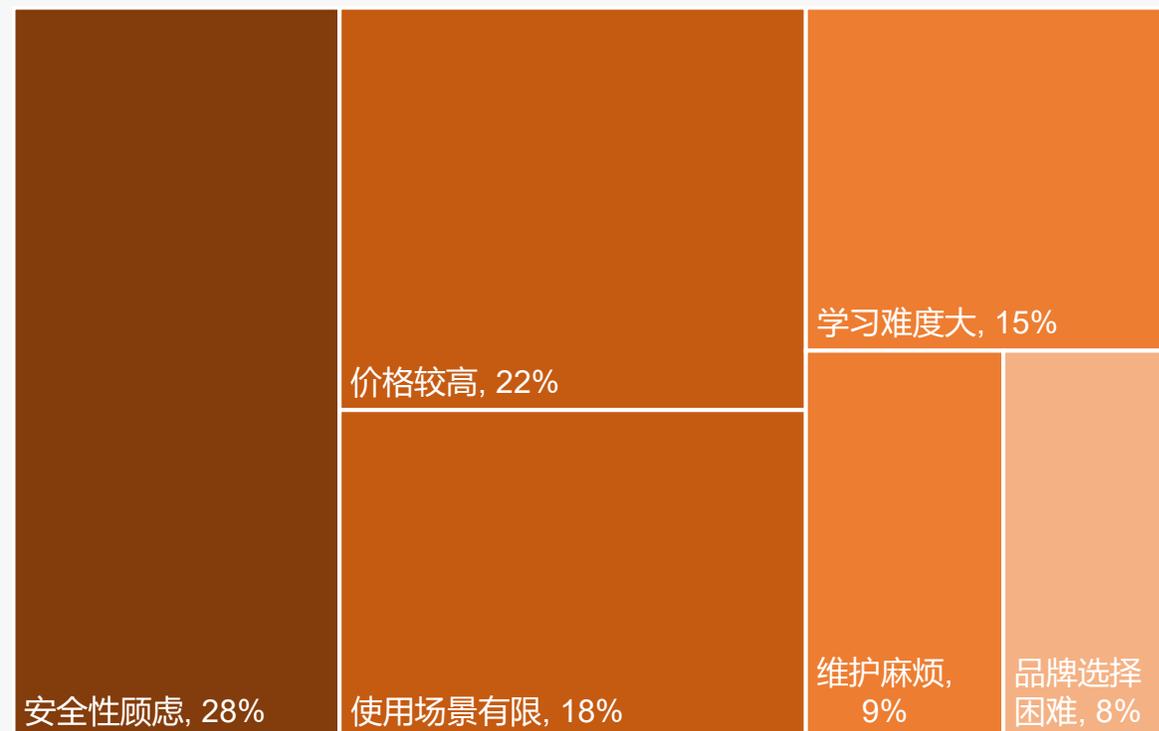
- ◆滑板推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计67%。但安全性顾虑28%和价格较高22%是主要障碍，使用场景有限18%和学习难度大15%也需关注。
- ◆不愿推荐原因中，安全性顾虑占比最高28%，价格较高22%，两者合计50%。维护麻烦9%和品牌选择困难8%影响较小，优化安全与价格可提升推荐。

### 2025年中国滑板推荐意愿分布



样本：滑板行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

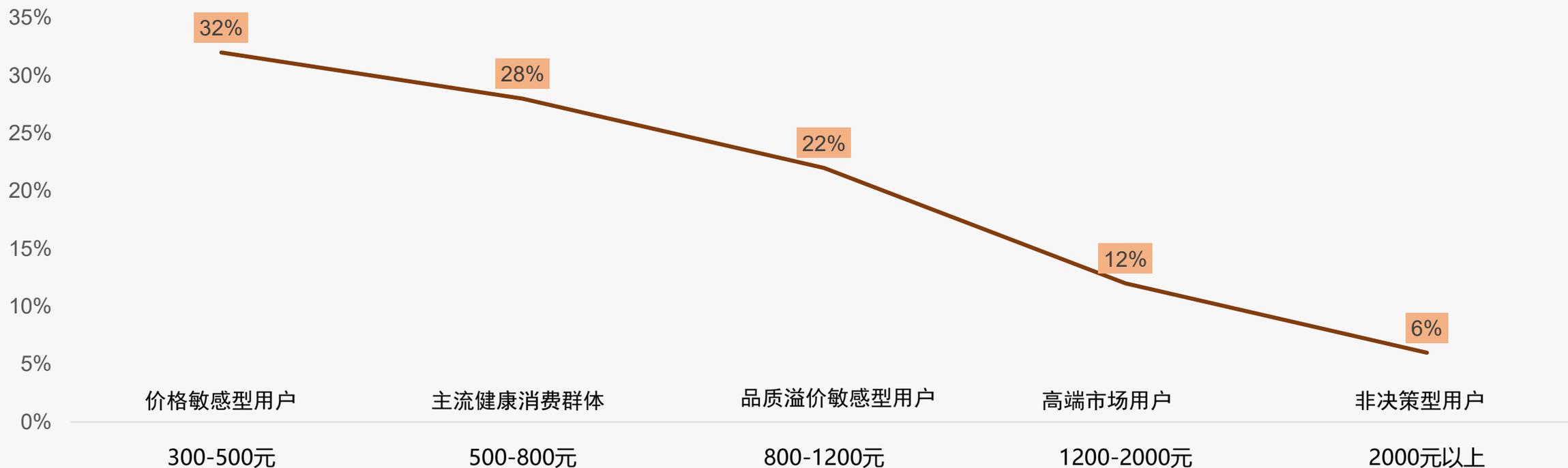
### 2025年中国滑板不愿推荐原因分布



# 滑板价格敏感 中低端主导市场

- ◆调研显示，滑板价格接受度集中在300-800元区间，其中300-500元占比32%，500-800元占比28%，合计达60%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆高端市场接受度较低，800-1200元占22%，1200-2000元占12%，2000元以上仅6%，反映价格敏感度高，市场以经济型为主。

## 2025年中国滑板主流类型价格接受度分布



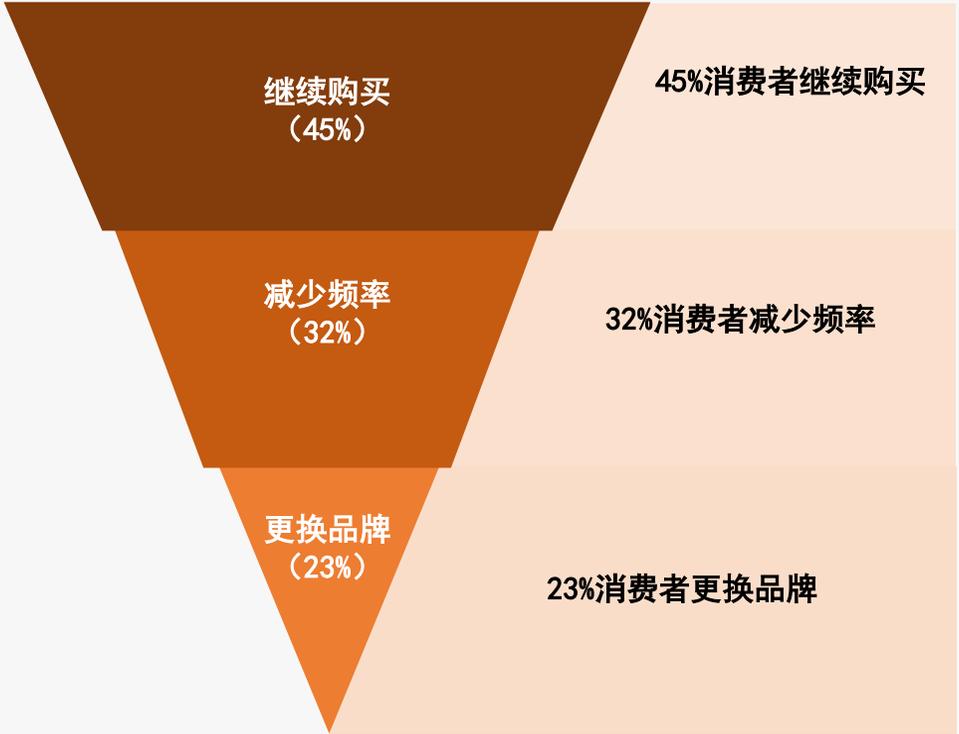
样本：滑板行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以双翘板规格滑板为标准核定价格区间

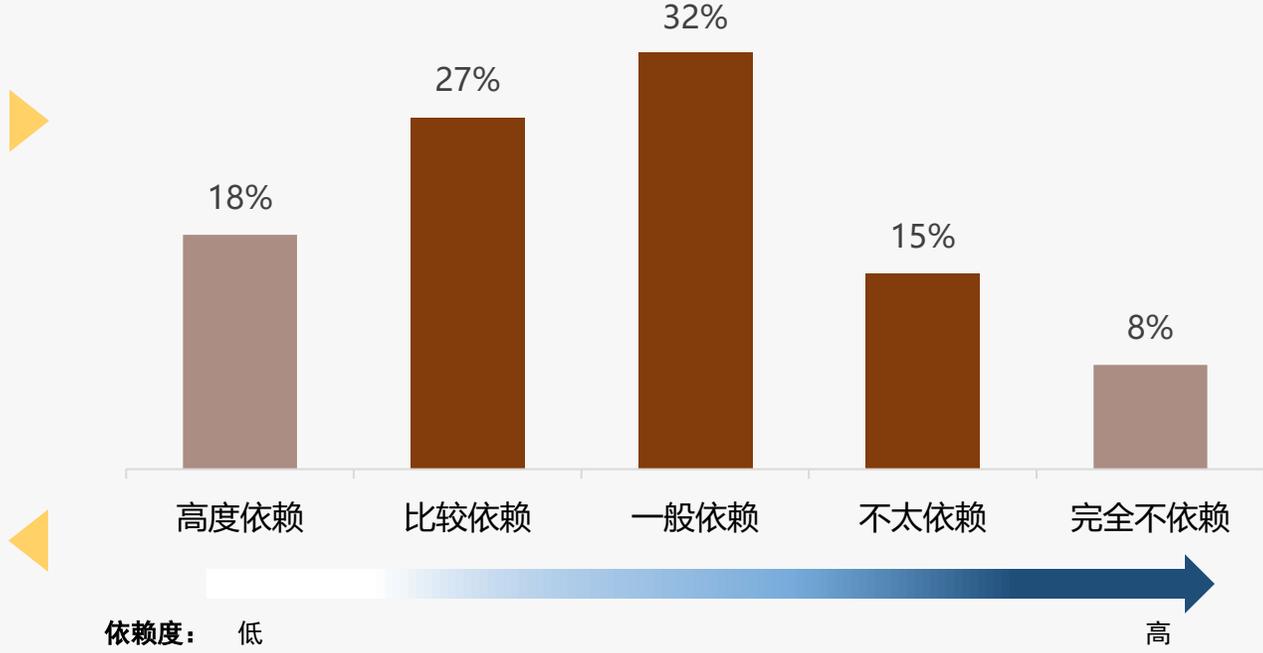
# 价格敏感过半 促销依赖近半

- ◆价格上涨10%时，45%消费者继续购买，32%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感群体占比达55%，品牌忠诚度表现分化。
- ◆促销活动依赖程度中，高度和比较依赖合计45%，一般依赖32%，表明近半数消费者对促销敏感，可能影响购买决策和品牌选择。

### 2025年中国滑板价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国滑板促销活动依赖程度分布

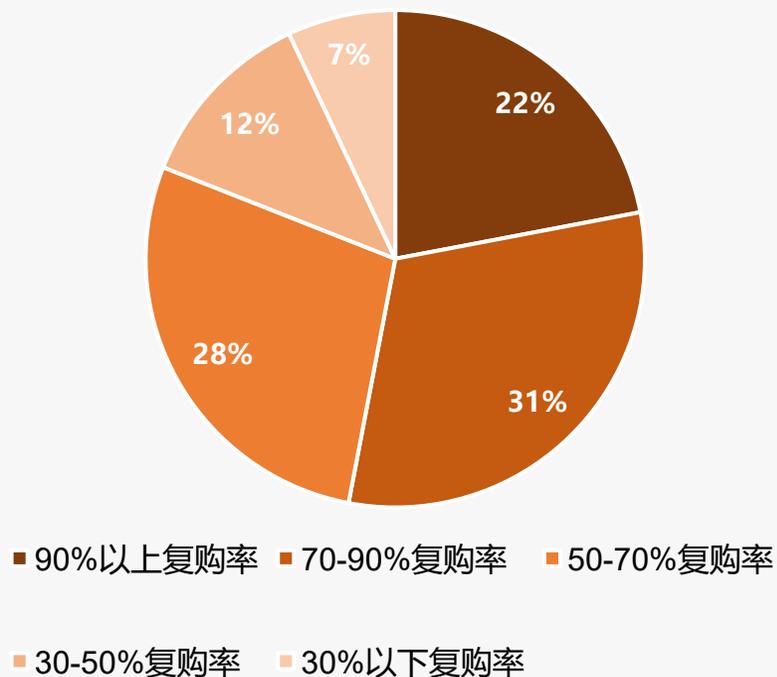


样本：滑板行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

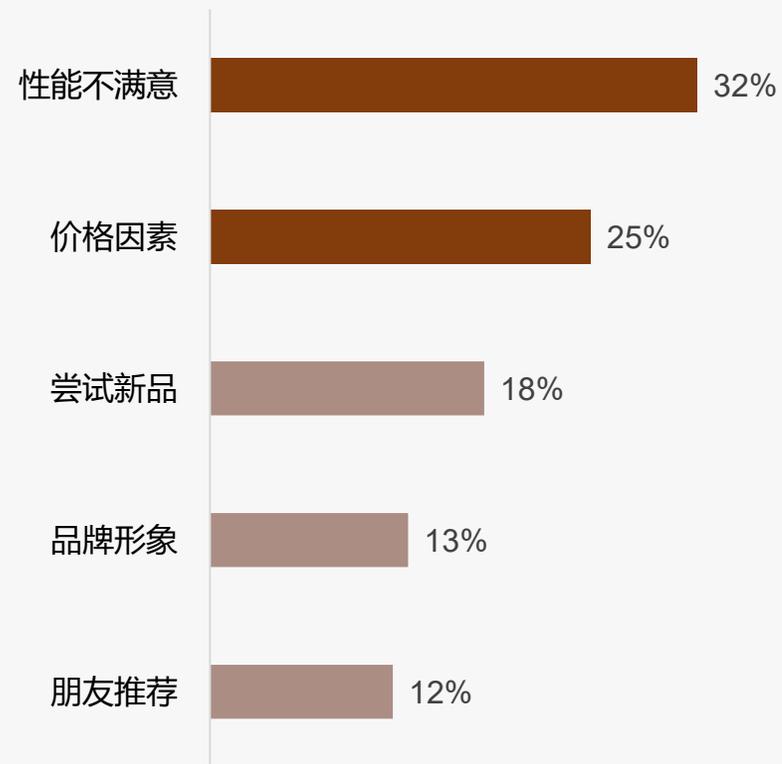
# 滑板用户忠诚度高 性能价格是关键

- ◆滑板用户品牌忠诚度高，70%以上复购率用户占比53%，显示核心用户群体稳定，市场基础坚实。
- ◆更换品牌主因性能不满意占32%，价格因素占25%，表明产品性能和价格是影响用户决策的关键因素。

## 2025年中国滑板品牌忠诚度分布



## 2025年中国滑板更换品牌原因分布

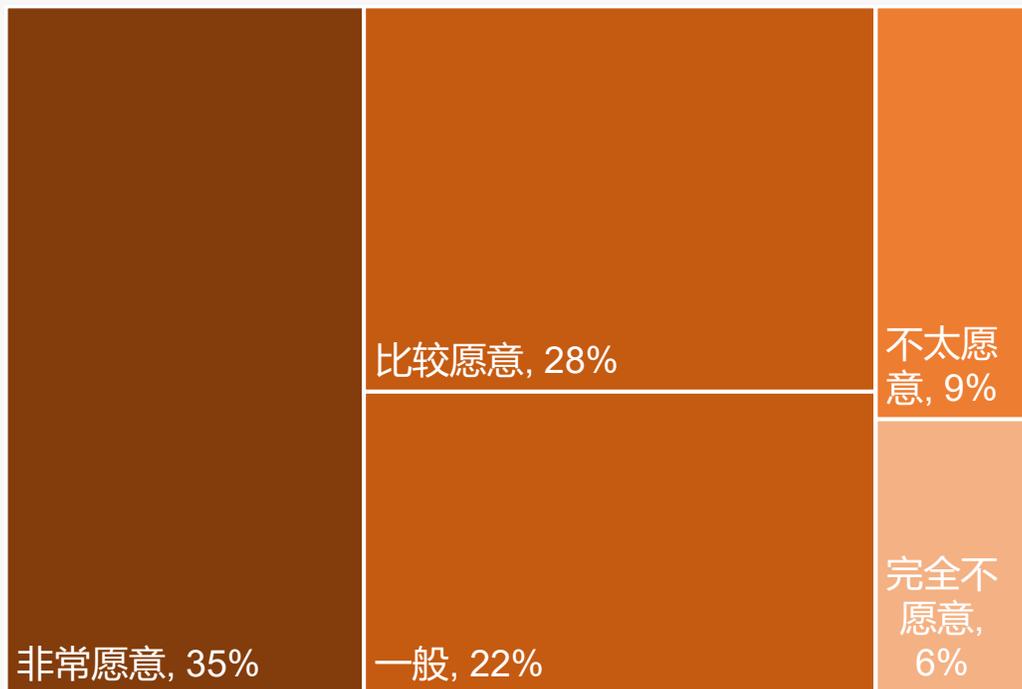


样本：滑板行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

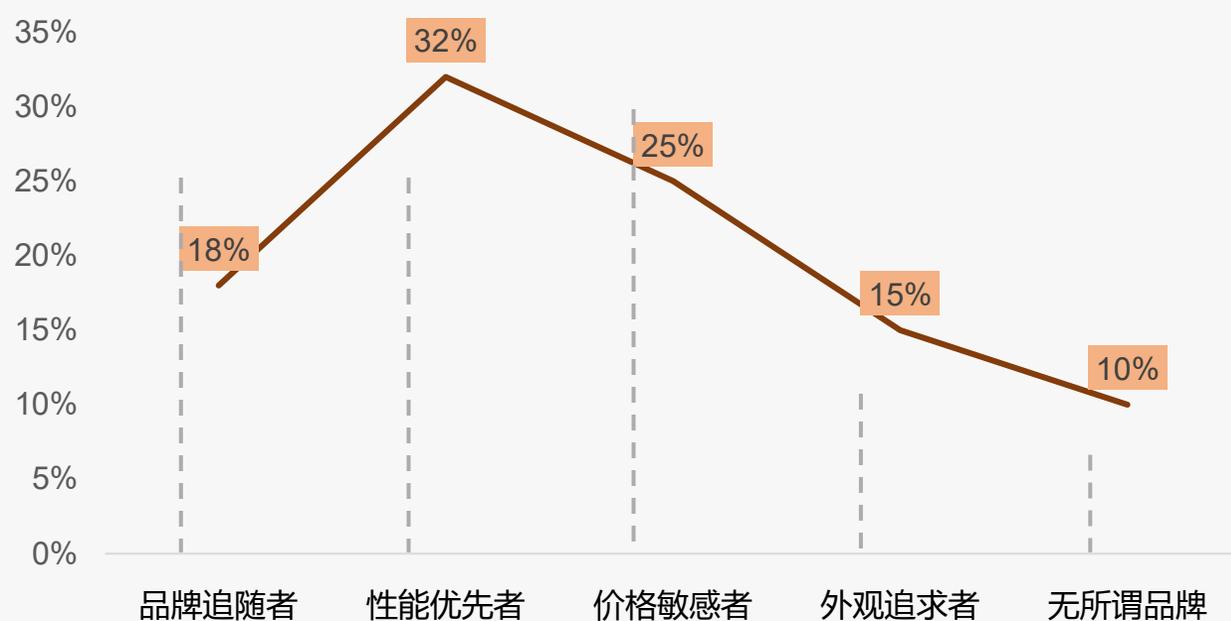
# 滑板市场性能优先价格敏感

- ◆滑板购买意愿积极（非常愿意35%+比较愿意28%），显示市场接受度高；性能优先者32%占比最高，远超品牌追随者18%，突显实用性主导。
- ◆价格敏感者25%占比较高，外观追求者15%和无所谓品牌者10%较低，强调成本是关键因素，外观和品牌非核心关注点。

## 2025年中国滑板品牌购买意愿分布



## 2025年中国滑板品牌态度分布

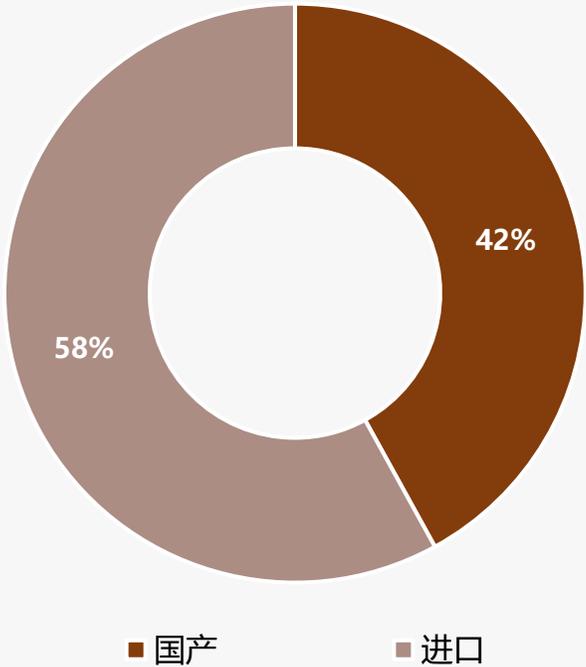


样本：滑板行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

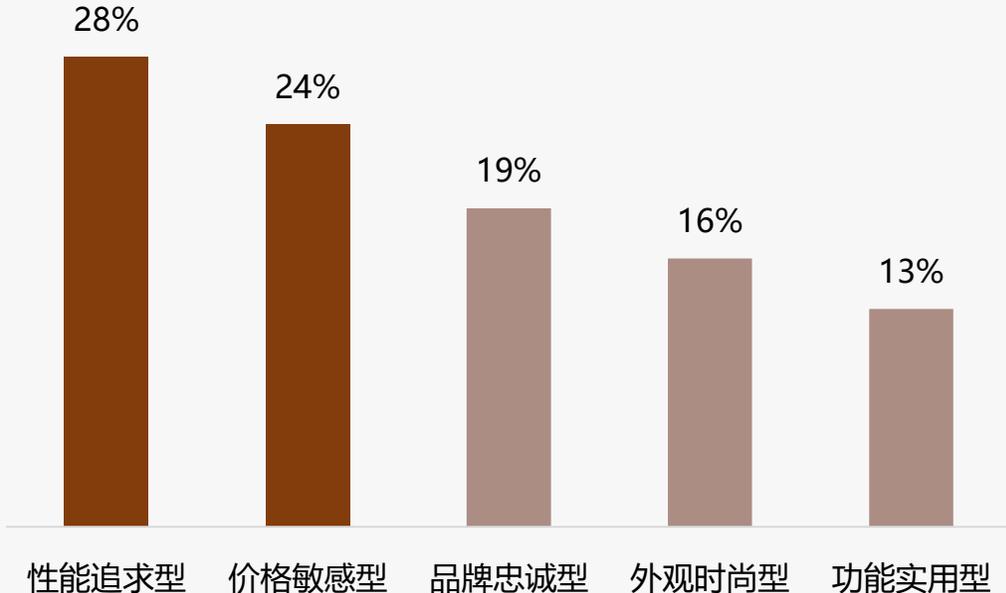
# 进口品牌主导 性能追求优先

- ◆进口滑板品牌选择占比58%，显著高于国产品牌的42%。性能追求型消费者占比最高达28%，价格敏感型占24%，显示市场偏好进口与性能导向。
- ◆品牌忠诚型占比19%，外观时尚型占16%，功能实用型仅13%。整体反映品牌、外观与功能在消费决策中的差异化影响。

### 2025年中国滑板国产与进口品牌选择分布



### 2025年中国滑板消费者类型分布

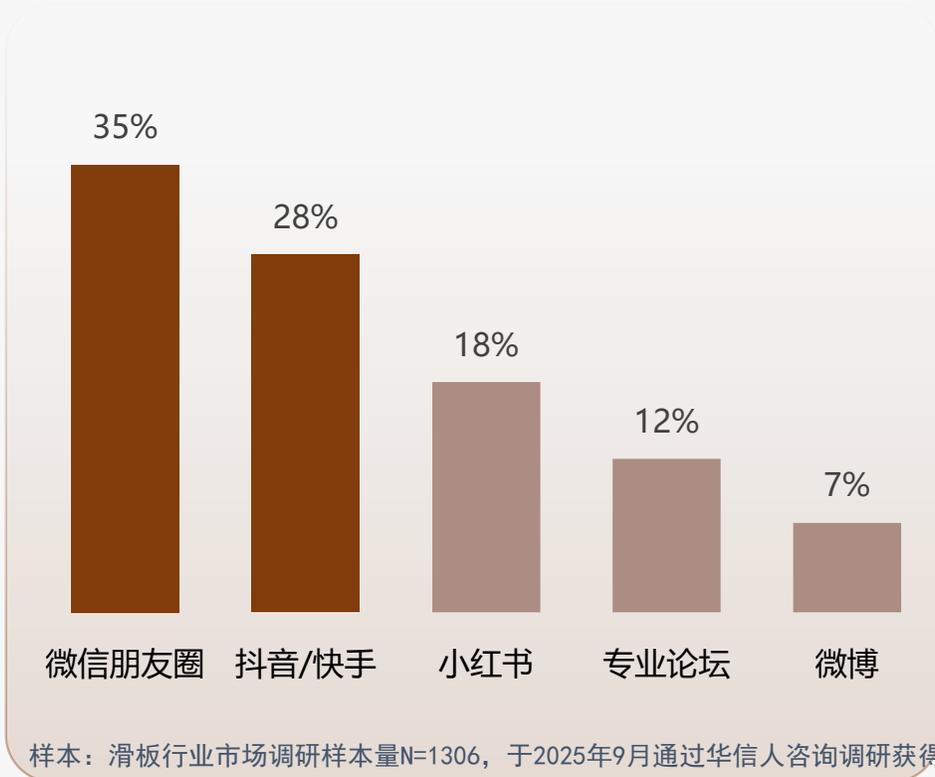


样本：滑板行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

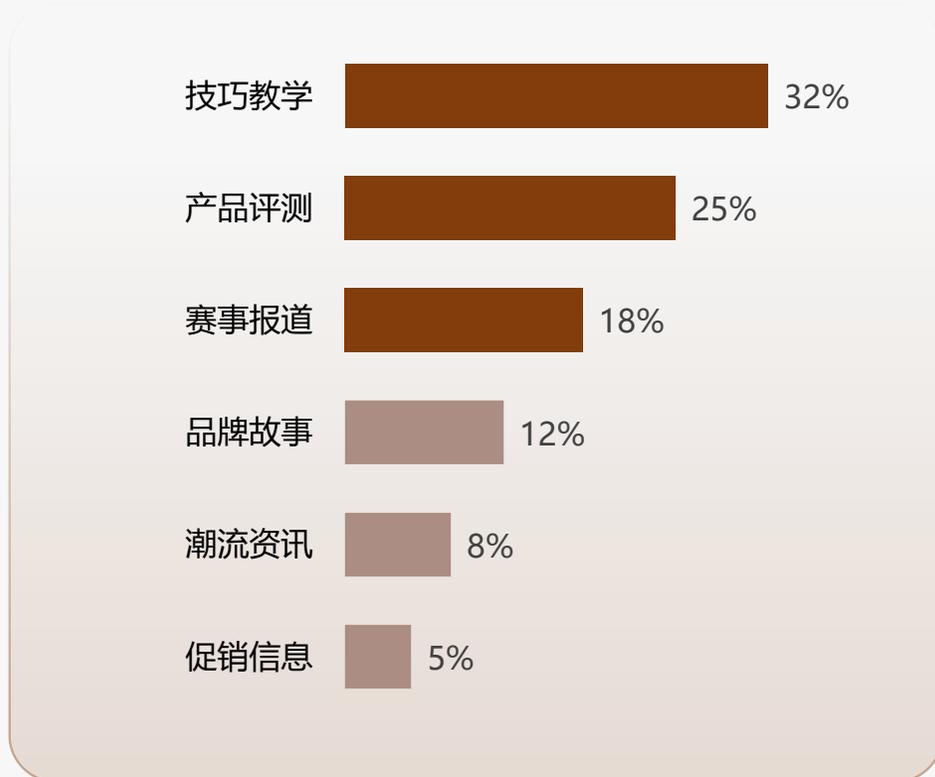
# 滑板内容分享重社交偏好实用技能

- ◆滑板内容分享以微信朋友圈35%和抖音/快手28%为主，社交媒体是核心渠道；专业论坛12%显示核心用户活跃度。
- ◆内容偏好中技巧教学32%和产品评测25%突出，用户注重实用技能与产品性能，促销信息仅5%影响小。

## 2025年中国滑板内容分享渠道分布



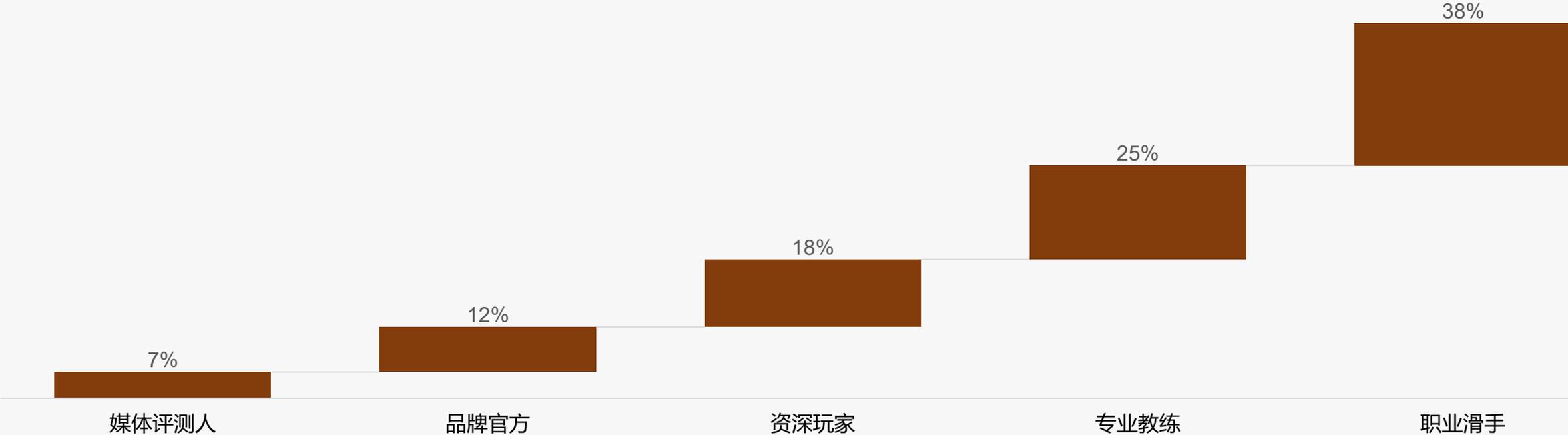
## 2025年中国滑板内容偏好类型分布



# 专业滑手教练最受信任

- ◆职业滑手以38%的占比成为最受信任的内容创作者类型，专业教练以25%的占比位居第二，反映了消费者对专业实践经验和系统化指导的偏好。
- ◆资深玩家占18%，品牌官方和媒体评测人分别占12%和7%，信任度相对较低，表明专业性和真实性是消费者选择内容创作者的关键因素。

### 2025年中国滑板信任内容创作者类型分布



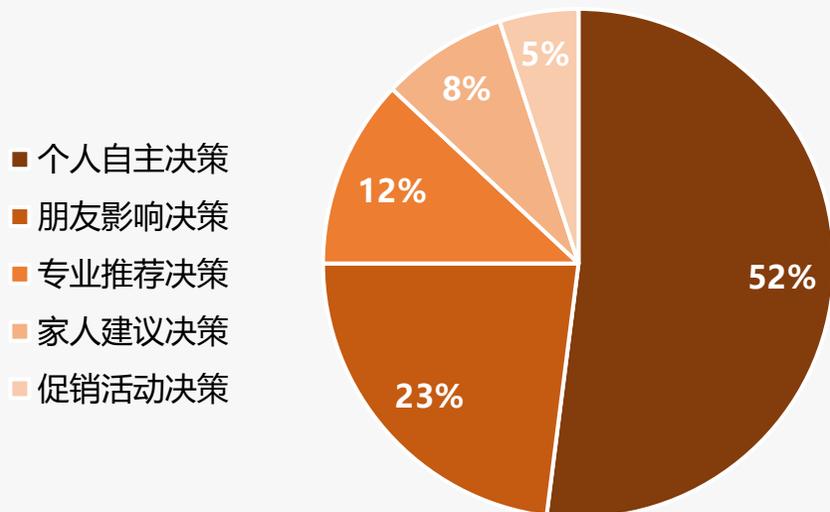
样本：滑板行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 短视频口碑主导滑板广告偏好

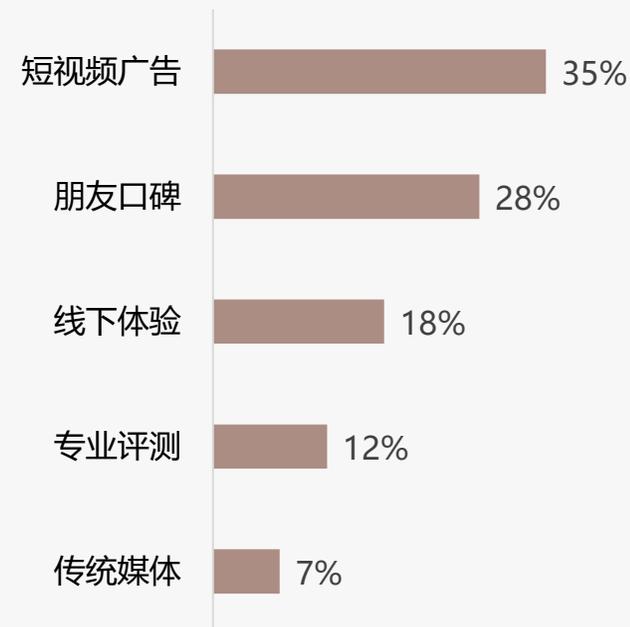
◆滑板广告偏好中，短视频广告占比35%，朋友口碑28%，线下体验18%，专业评测12%，传统媒体7%。数字和社交渠道主导消费决策。

◆短视频和口碑是主要影响因素，分别占35%和28%，而传统媒体仅7%，显示营销需聚焦年轻、互动性强的平台。

### 2025年中国滑板购买决策类型分布



### 2025年中国滑板广告偏好分布

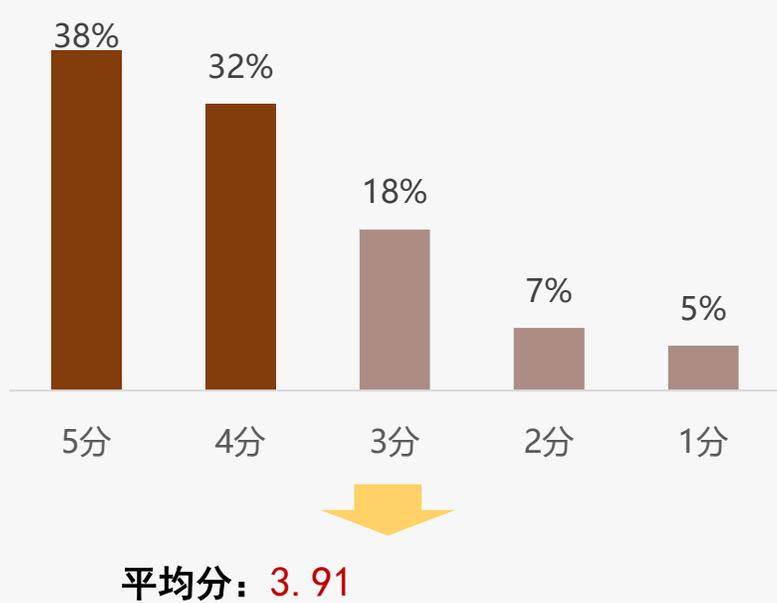


样本：滑板行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

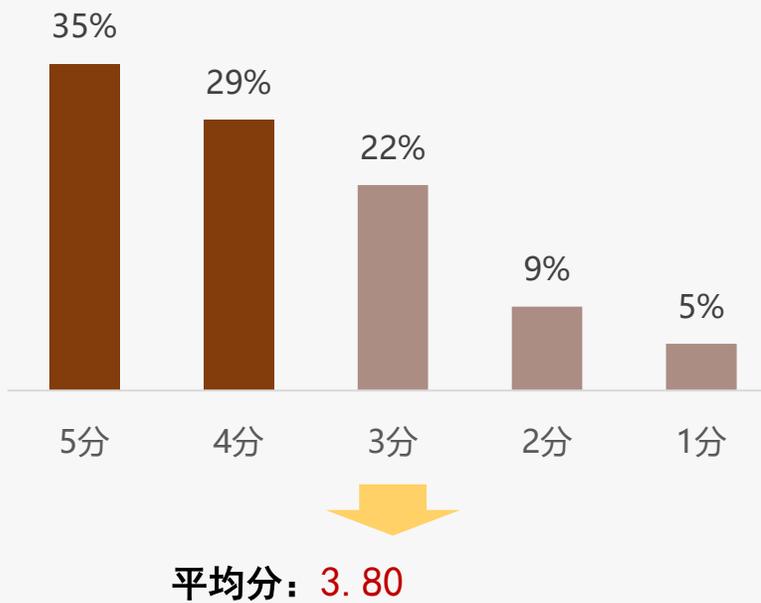
# 线上购买最满意 客服环节需提升

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比合计70%；售后服务5分和4分占比合计64%；线上客服满意度相对较低，5分和4分占比合计60%。
- ◆客服环节3分占比25%为三项中最高，显示客服响应或问题解决能力有待提升，是主要改进点。

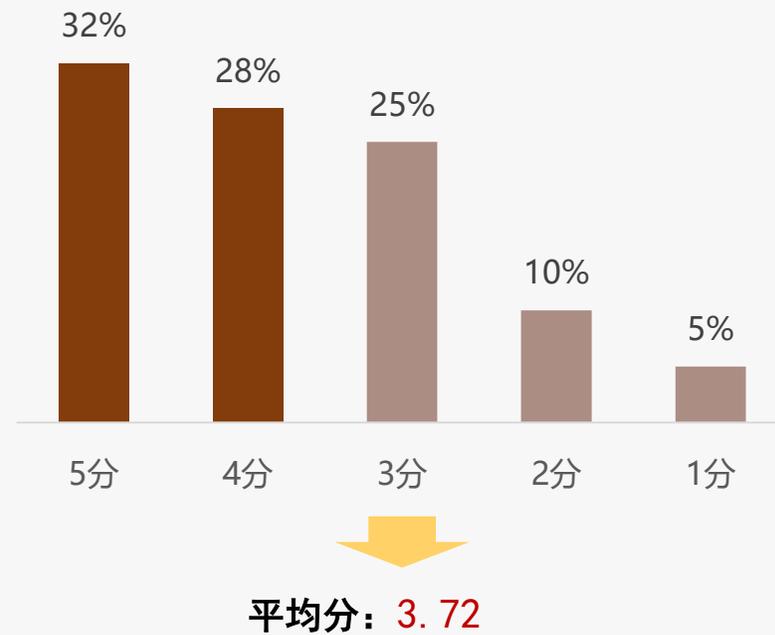
## 2025年中国滑板线上购买流程满意度分布



## 2025年中国滑板售后服务满意度分布



## 2025年中国滑板线上客服满意度分布

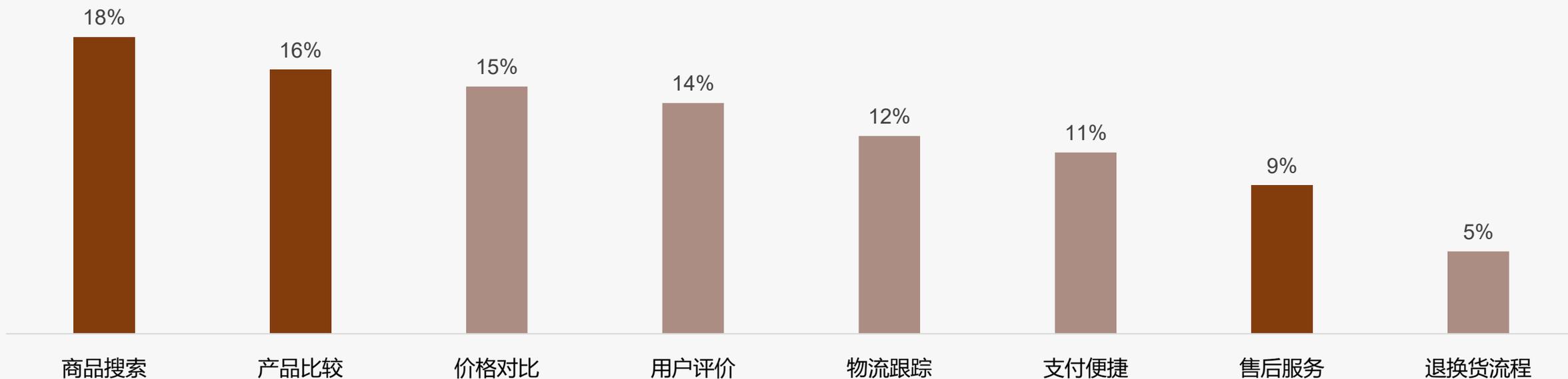


样本：滑板行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 滑板消费者重视搜索比较价格

- ◆滑板消费者线上购物体验中，商品搜索占比18%最高，产品比较占16%，价格对比占15%，显示消费者重视产品发现和性价比决策。
- ◆用户评价占14%，物流跟踪占12%，支付便捷占11%，售后服务占9%，退换货流程仅占5%，反映售后环节关注度相对较低。

## 2025年中国滑板线上购物体验分布



样本：滑板行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

## 版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



华信人咨询  
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步