

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

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：年轻男性是冰刀鞋消费主力，个人决策主导市场

-  26-35岁群体占比31%，男性消费者比例58%，显示年轻男性为主力。
-  中高收入人群（5-8万元收入者占28%）消费潜力大，市场下沉机会多。
-  个人自主决策占比67%，家庭共同决策仅18%，产品营销应聚焦个人需求。

启示

✓ 精准定位年轻男性市场

针对26-35岁男性群体，开发符合其偏好的产品设计和营销策略，提升市场渗透率。

✓ 强化个人化营销策略

聚焦个人决策场景，通过个性化推荐和独立使用场景宣传，增强产品吸引力。

核心发现2：冰刀鞋消费低频，休闲娱乐主导市场



每年购买一次的消费者占41%，每2-3年一次占29%，显示低频消费特征。



休闲娱乐型产品占比最高（38%），专业训练型次之（22%），大众需求为主。



二手、定制和租赁模式占比均低于1%，市场普及度低，机会有限。

启示

✓ 优化产品耐用性与季节性

提升产品耐用性以延长更换周期，结合季节性促销（如冬季）刺激消费。

✓ 拓展休闲娱乐产品线

重点开发休闲娱乐型冰刀鞋，满足大众需求，同时探索家庭市场潜力（儿童入门型占17%）。

核心发现3：线上渠道主导冰刀鞋消费，价格敏感度高



电商平台购买占比45%，远超其他渠道，专业体育用品店占23%次之。



价格优惠是吸引消费的首要因素（占27%），品牌口碑和专业推荐分别占19%和15%。



消费者对品牌产品意愿高（优先选择品牌占41%），但品牌信任度需提升（仅55%持正面态度）。

启示

✓ 加强电商和社交媒体投入

在电商平台和社交媒体（如微信朋友圈、抖音）加大营销力度，利用用户分享和真实体验提升转化。

✓ 平衡价格与品牌价值

通过促销活动吸引价格敏感用户，同时强化品牌信誉和售后服务，提升用户忠诚度。

核心逻辑：聚焦年轻男性，平衡性价比与品牌专业性能



1、产品端

- ✓ 优化中端价格产品，提升性价比
- ✓ 强化专业性能，满足训练需求



2、营销端

- ✓ 加强电商和社交媒体数字营销
- ✓ 利用口碑和真实用户分享传播



3、服务端

- ✓ 提升退货体验，简化流程
- ✓ 优化智能客服和个性化推荐

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牌的品牌、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

京东领先 抖音增长 季节性波动显著

- ◆从平台竞争格局看，京东以累计销售额约11.8亿元领先（天猫5.9亿元，抖音7.8亿元），但抖音在M5-M8连续四个月超越京东，显示其增长势头强劲。京东虽整体规模大，但面临抖音的快速侵蚀，需警惕市场份额流失风险。
- ◆季节性波动显著，M3和M5出现销售高峰（M3总销售额3.95亿元，M5总销售额4.16亿元），对应冬季末和初夏运动需求；M9骤降至1.93亿元，环比下滑52%，反映品类高度依赖季节性消费，库存周转压力大。抖音占比逐月提升（M1的32.4%至M8的34.7%），暗示渠道多元化加速，企业需优化全平台ROI策略。

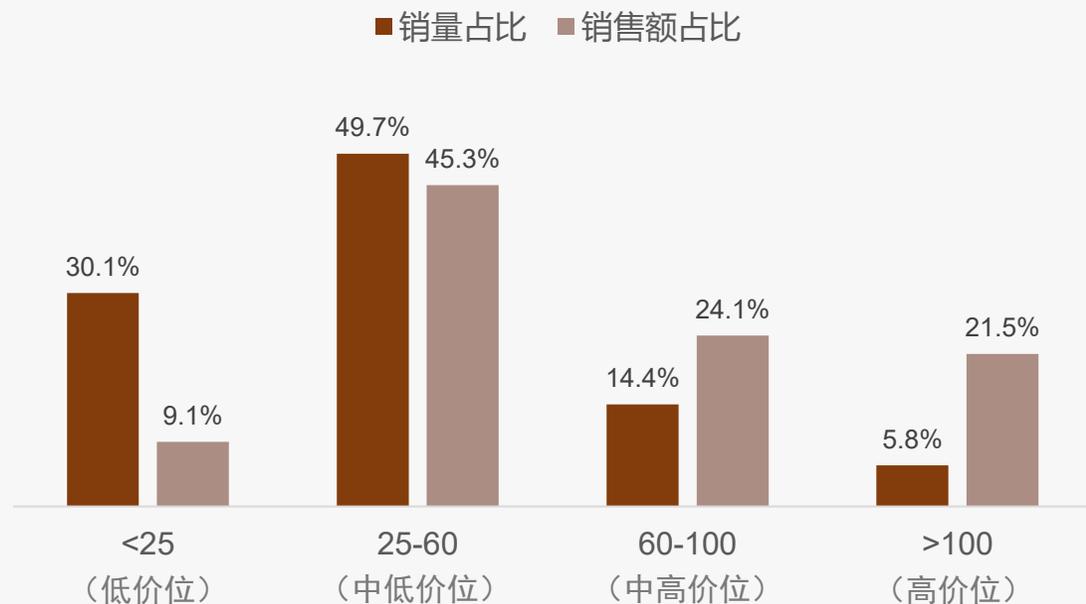
2025年一~三季度冰刀鞋品类线上销售规模（百万元）



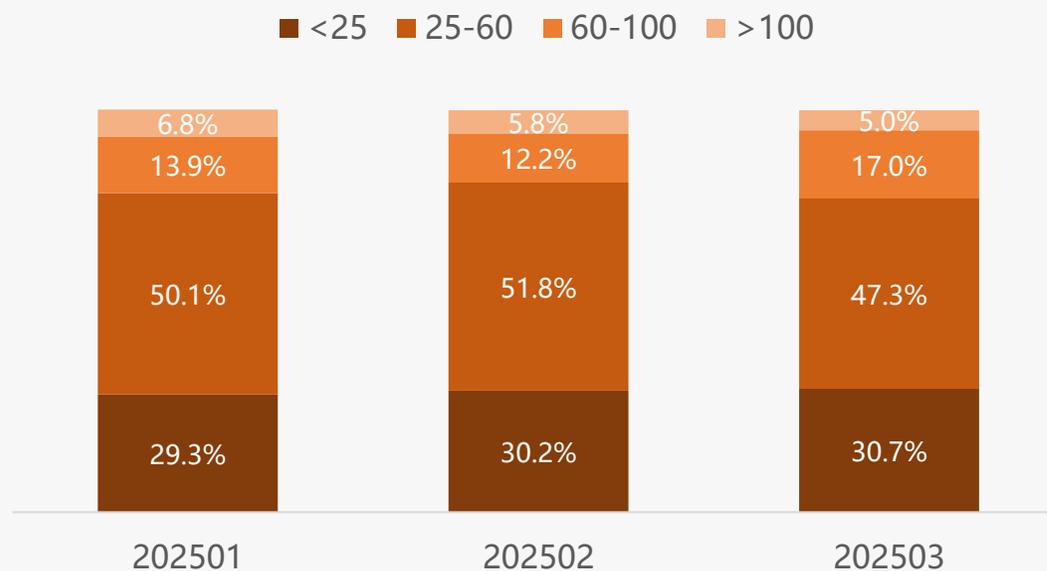
冰刀鞋消费降级 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构分析，91-238元区间贡献了46.1%的销售额和30.5%的销量，是核心利润来源，毛利率较高；而<35元区间销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，周转快但利润贡献低，需关注库存风险。从月度趋势看，低价区间（<35元）销量占比从M1的27.7%升至M9的41.2%，显示消费降级趋势；中高端区间（>91元）占比下降，可能受季节性促销或经济环境影响，需优化产品组合。
- ◆从销售额贡献看，>238元区间以6.1%的销量贡献31.1%的销售额，ROI较高，是增长潜力点；但销量占比低，需加强营销提升渗透率，避免过度依赖低价产品导致利润率下滑。

2025年一~三季度冰刀鞋线上不同价格区间销售趋势



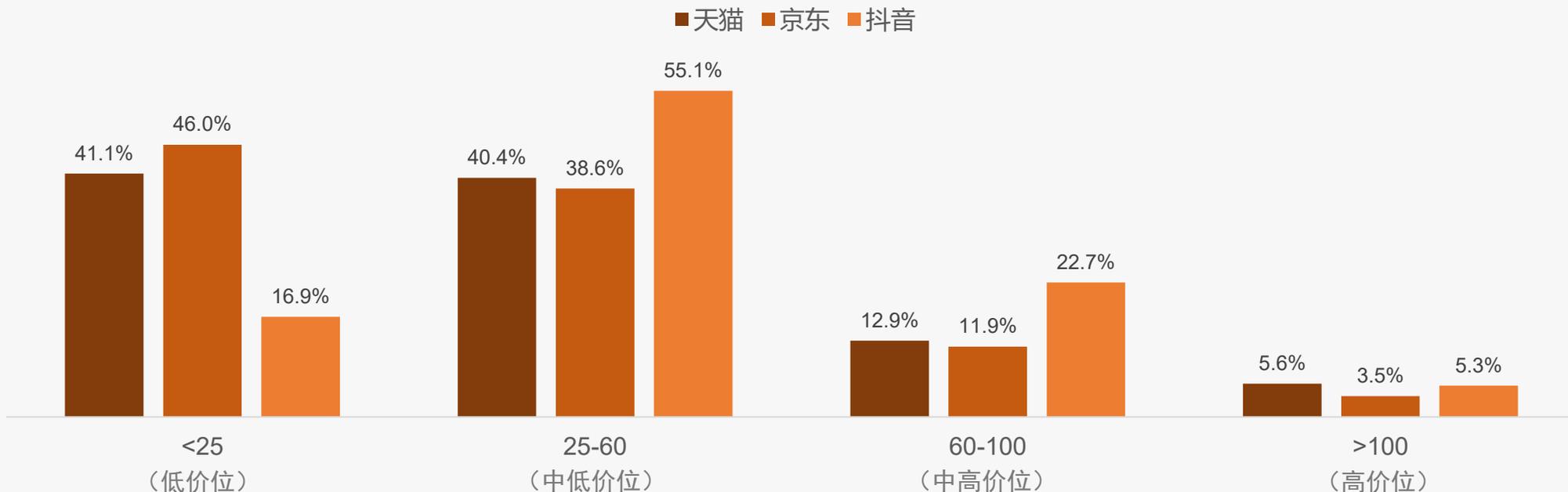
冰刀鞋线上价格区间-销量分布



冰刀鞋中高端主导 消费升级趋势稳固

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以中高端产品（91-238元）为主销区间，占比分别达45.9%和68.7%，显示消费者偏好品质型冰刀鞋；京东则呈现更均衡分布，各区间占比相近（26.4%-31.0%）。
- ◆高端产品（>238元）在天猫占比41.9%、抖音24.0%、京东30.7%，天猫高端化最突出，可能与品牌旗舰店集中有关；抖音中高端占比合计92.7%，显示其内容驱动下品质消费转化效率高，建议优化高毛利产品供应链。

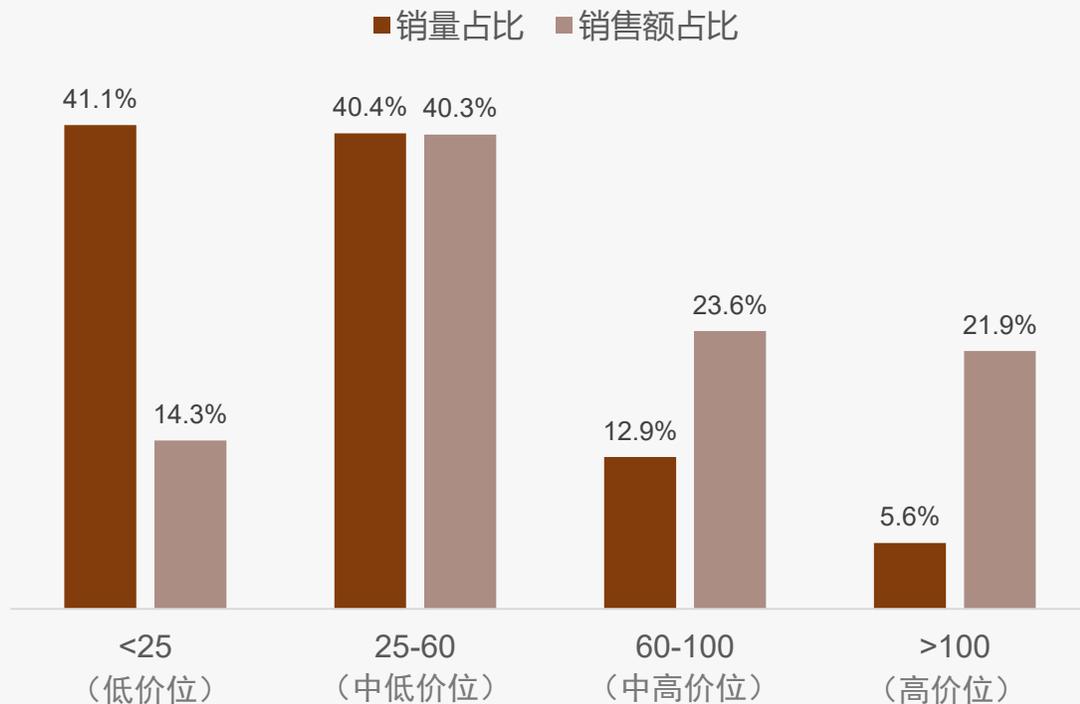
2025年一~三季度各平台冰刀鞋不同价格区间销售趋势



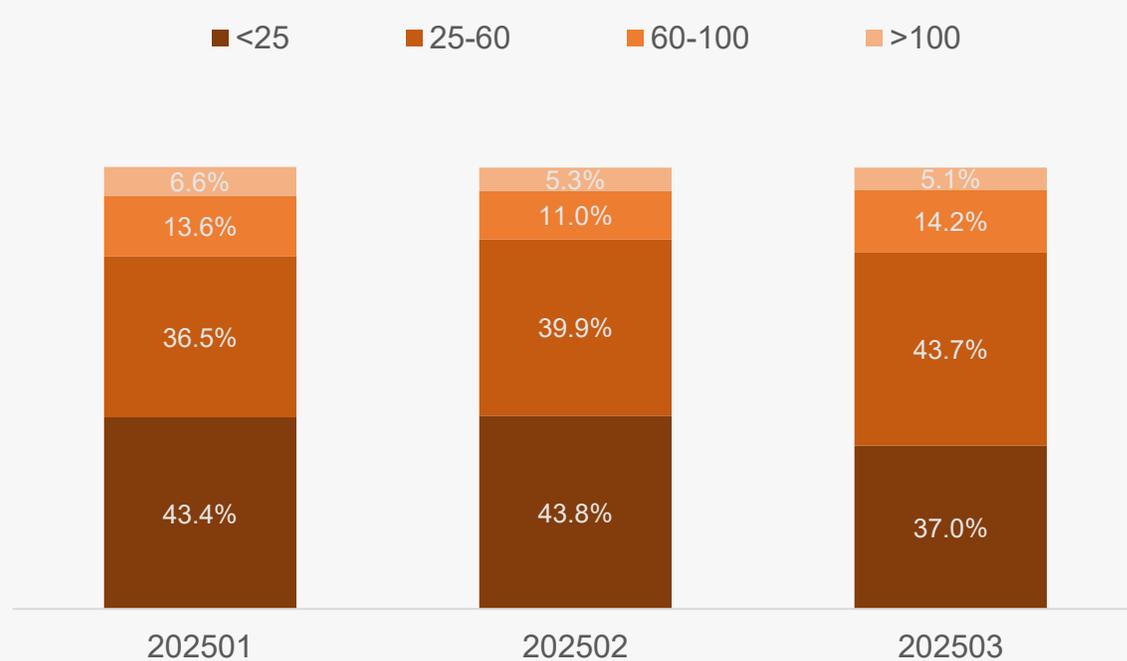
中高端冰刀鞋主导市场销售

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带；>238元区间虽仅占10.1%销量，但贡献41.9%销售额，显示高端产品的高客单价特性，需关注其ROI优化。
- ◆整体销售额集中度高，91-238元和>238元区间合计贡献87.8%销售额，表明市场由中高端产品主导；<35元区间销量占比11.1%但销售额仅1.5%，性价比低，建议评估其边际贡献以优化产品组合。

2025年一~三季度天猫平台冰刀鞋不同价格区间销售趋势



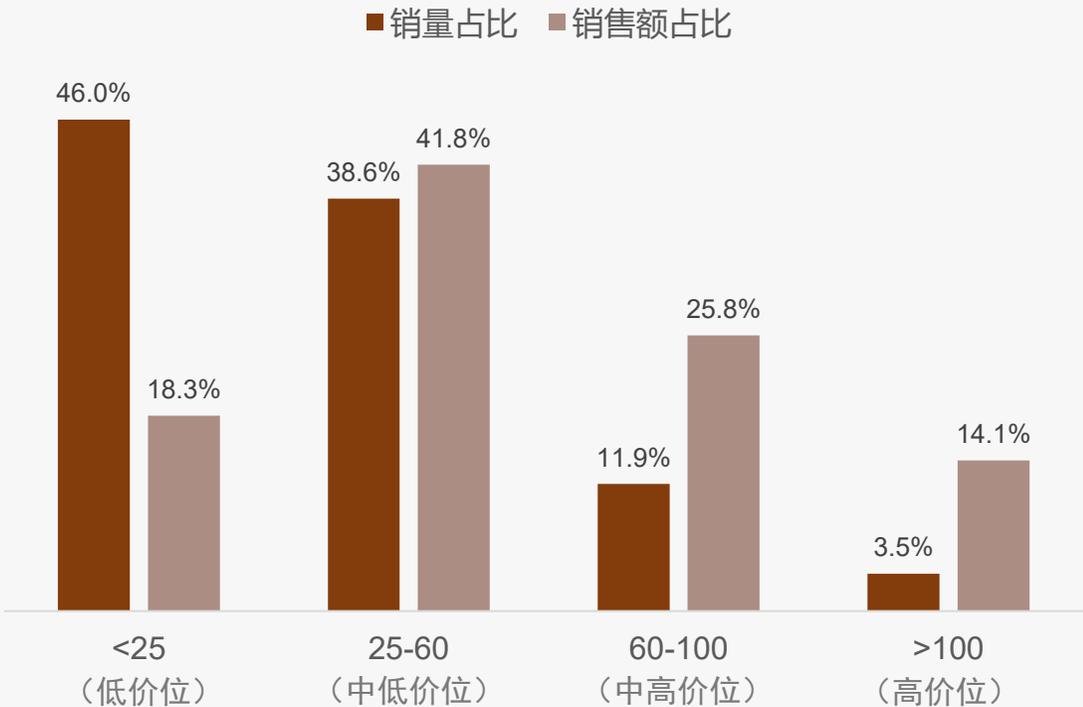
天猫平台冰刀鞋价格区间-销量分布



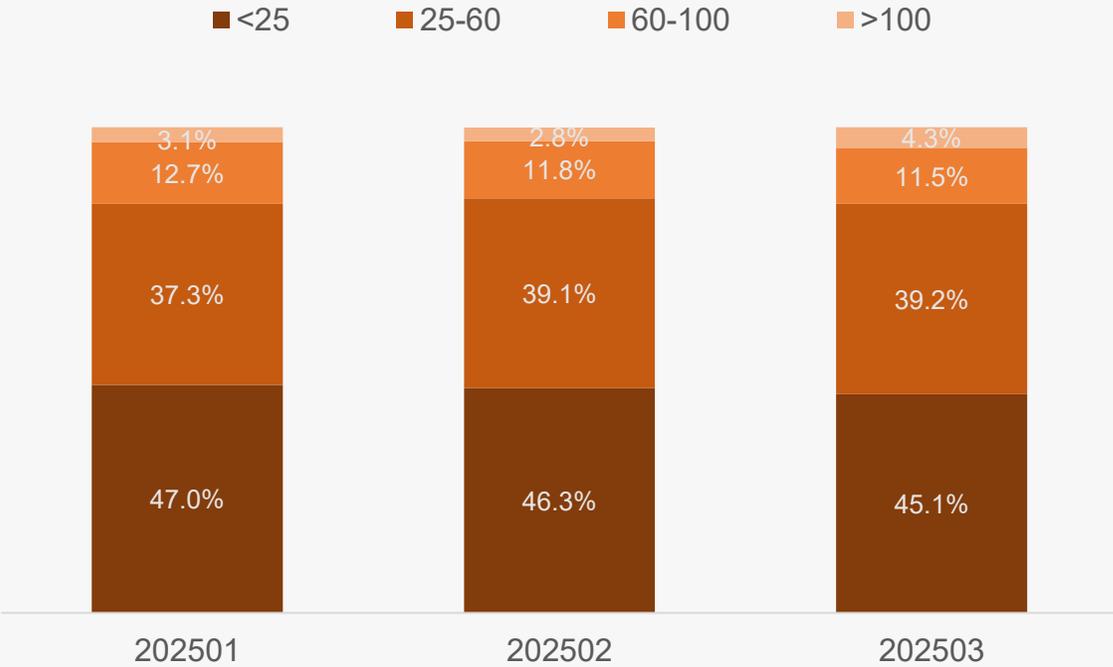
低价主导 高端价值 结构分化

- ◆从价格区间结构看，京东冰刀鞋市场呈现明显的低价主导特征。低于35元区间销量占比达46.7%，但销售额仅占11.9%，显示该区间产品单价低、利润空间有限。而91-238元和>238元区间虽销量占比合计仅20.2%，却贡献了61.7%的销售额，表明中高端产品是平台营收的核心驱动力。
- ◆从月度趋势看，低价产品占比持续攀升。M1至M9期间，<35元区间销量占比从42.3%上升至52.8%；而>238元高端产品占比从6.6%下降至3.4%。这表明消费者价格敏感度增强，或与季节性促销、入门级用户增加有关。从销售效率看，不同价格区间的价值贡献差异显著。建议优化产品组合，提升中高端产品曝光与转化，同时通过捆绑销售等方式提高低价产品的客单价，改善整体毛利率水平。

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



中端主导 高端溢价 低价风险

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间占据主导地位，销量占比68.7%，销售额占比68.7%，显示该价格带为市场核心，产品定位精准；>238元高端产品销量占比仅8.9%，但销售额贡献24.0%，毛利率优势显著，具备高ROI潜力。
- ◆月度销量分布显示，91-238元区间占比在M7达到峰值86.5%，M3和M9降至53.3%和56.2%，波动较大，可能与季节性促销和库存周转相关；销售额与销量占比匹配度分析：91-238元区间完全匹配（68.7%），表明价格稳定；>238元区间销售额占比（24.0%）远高于销量占比（8.9%），单价溢价突出；<35元区间销售额占比（1.2%）低于销量占比（7.2%），存在亏损风险。

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。

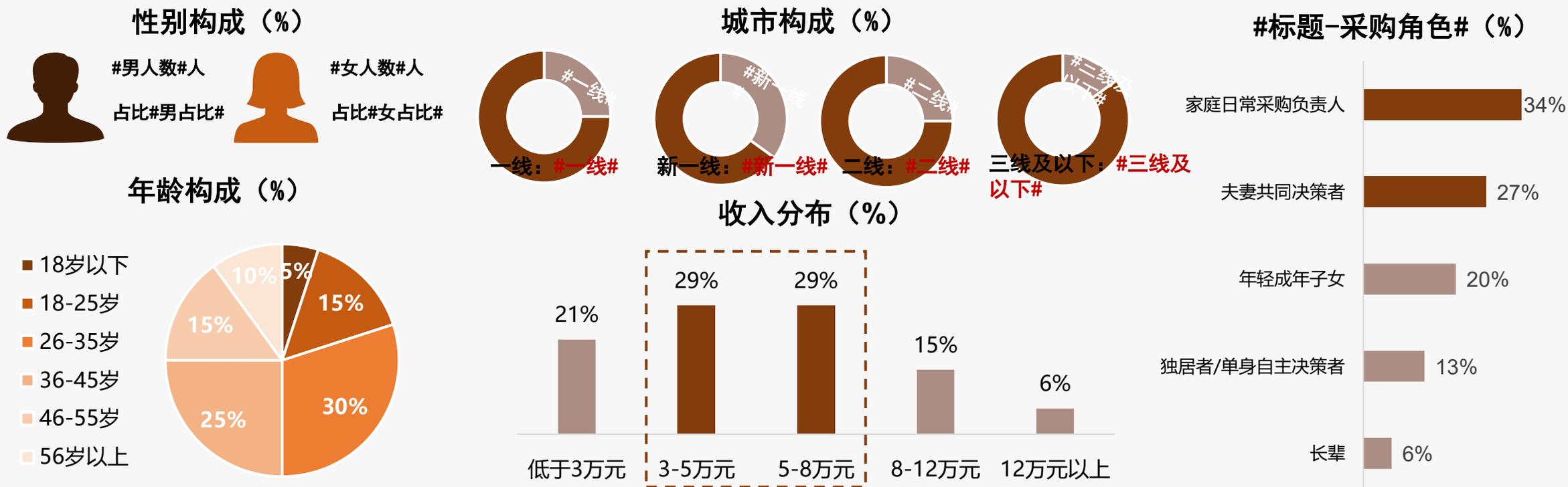
3、研究方法

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=1412

◆#ppt正文#

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=1412，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买频率#



#标题-单次购买产品规格#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买季节高峰#



#标题-单次花费#



#标题-偏好包装类型#



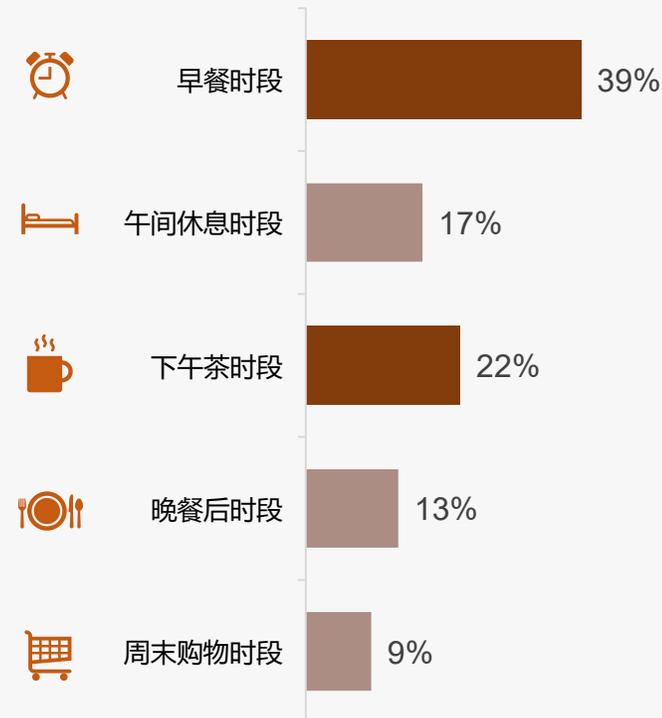
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-消费场景#



#标题-时段偏好分布#



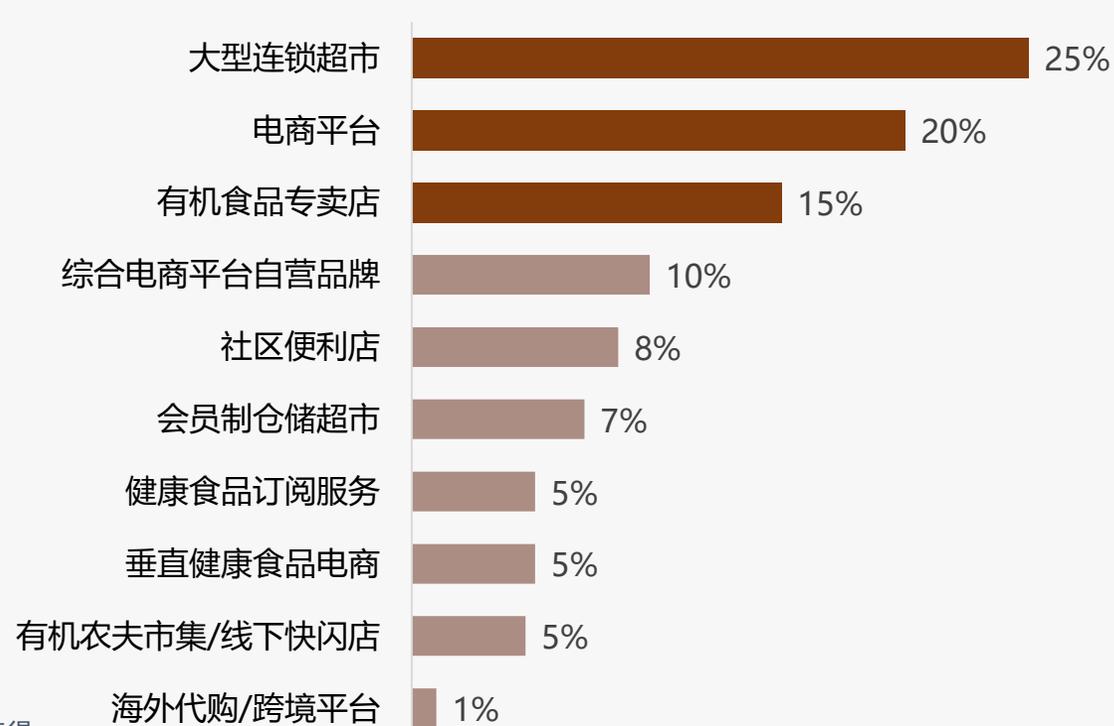
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-了解产品渠道#



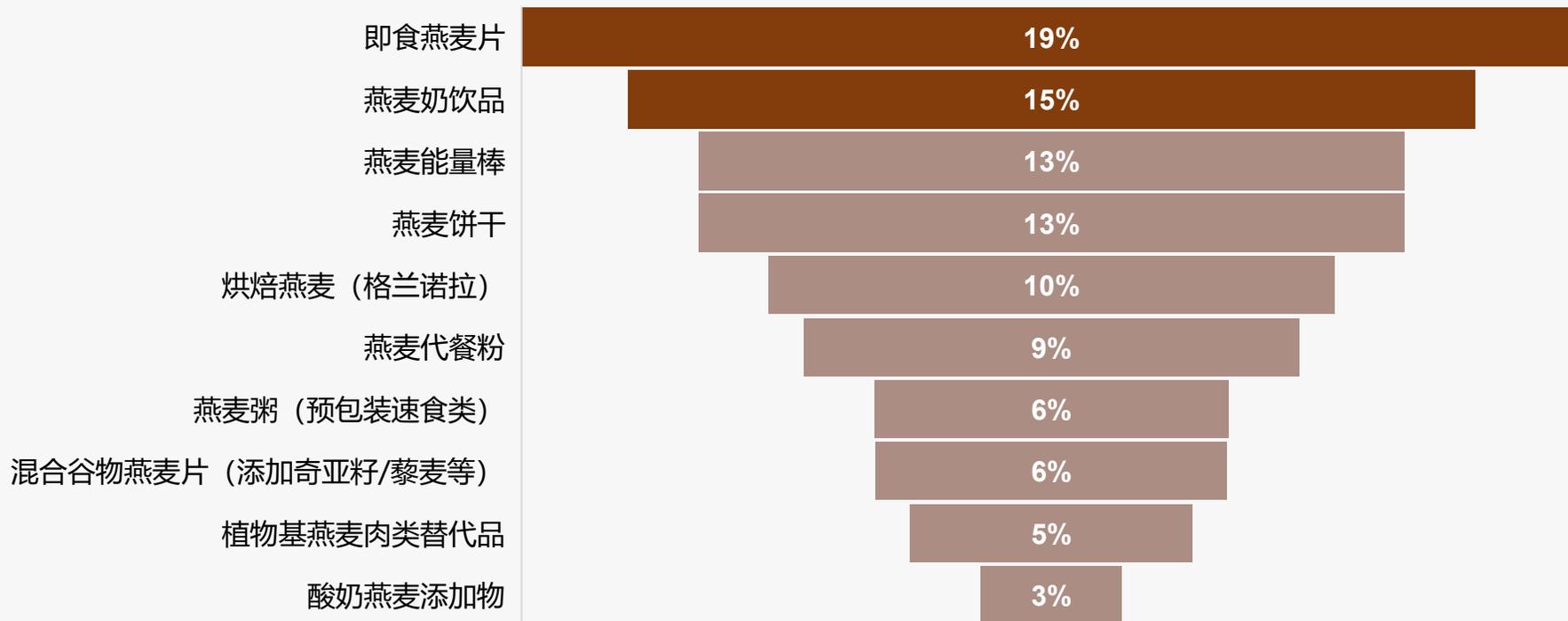
#标题-购买产品渠道#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-产品类型偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买关键因素#



#标题-购买产品原因#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

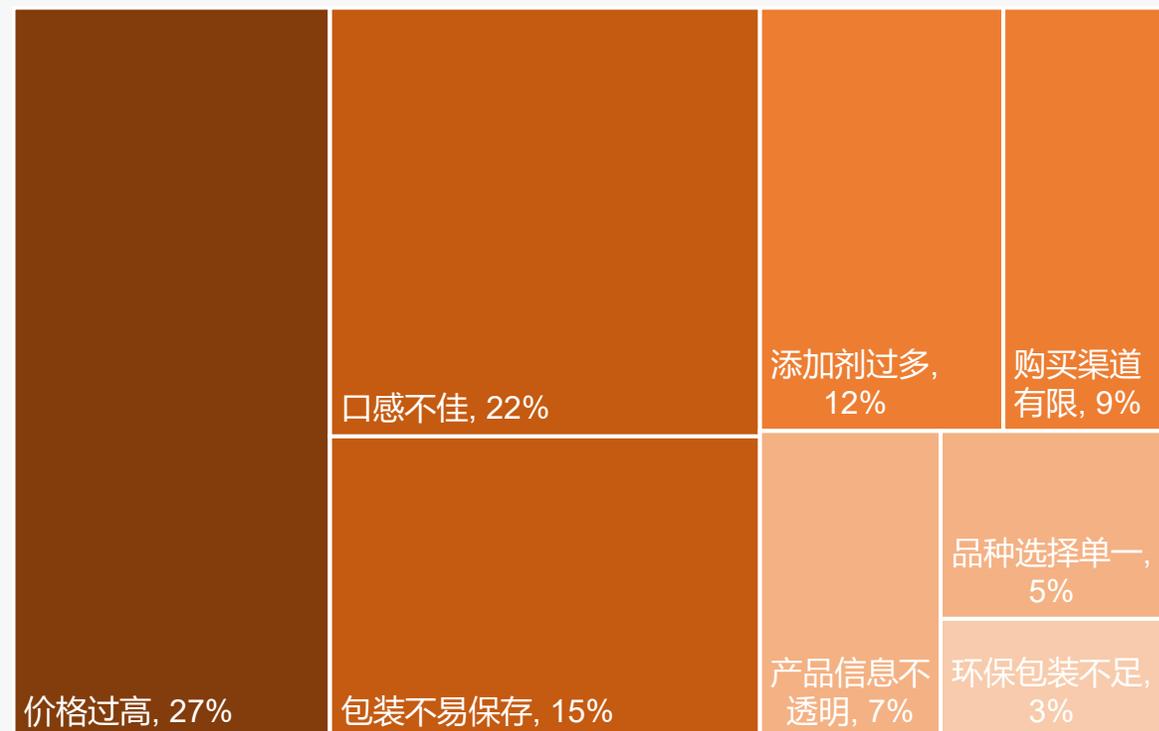
#标题-主动向他人推荐意愿#



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 中立态度 ■ 不太愿意推荐 ■ 坚决不推荐

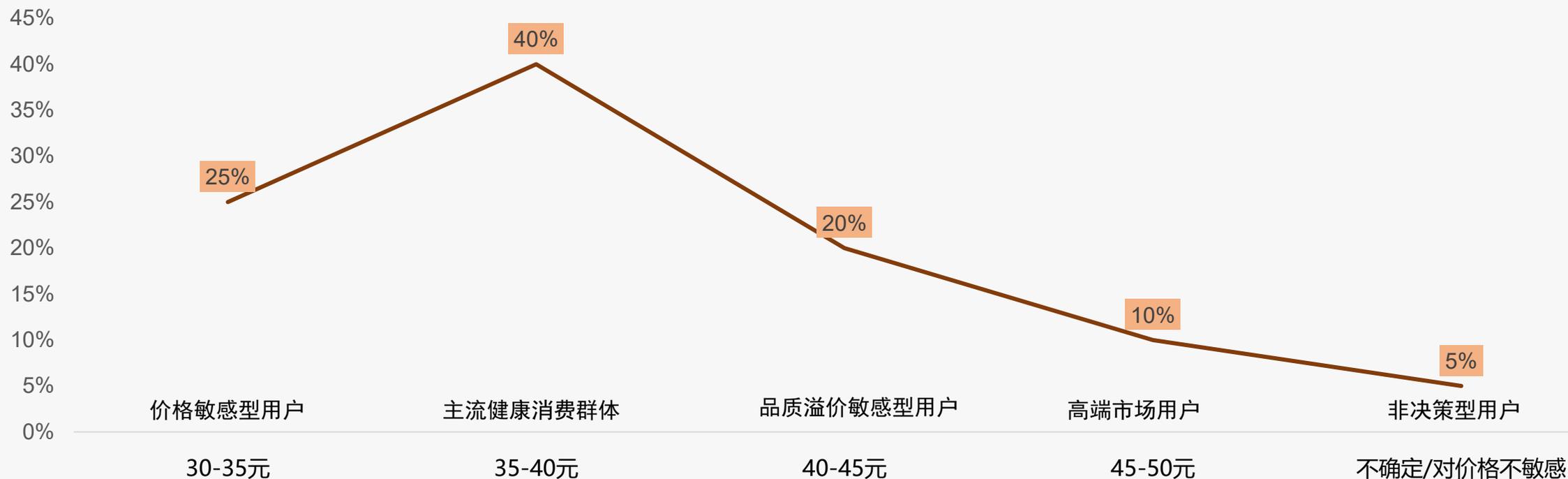
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#标题-不愿推荐原因#



◆#ppt正文#

#标题-价格接受度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

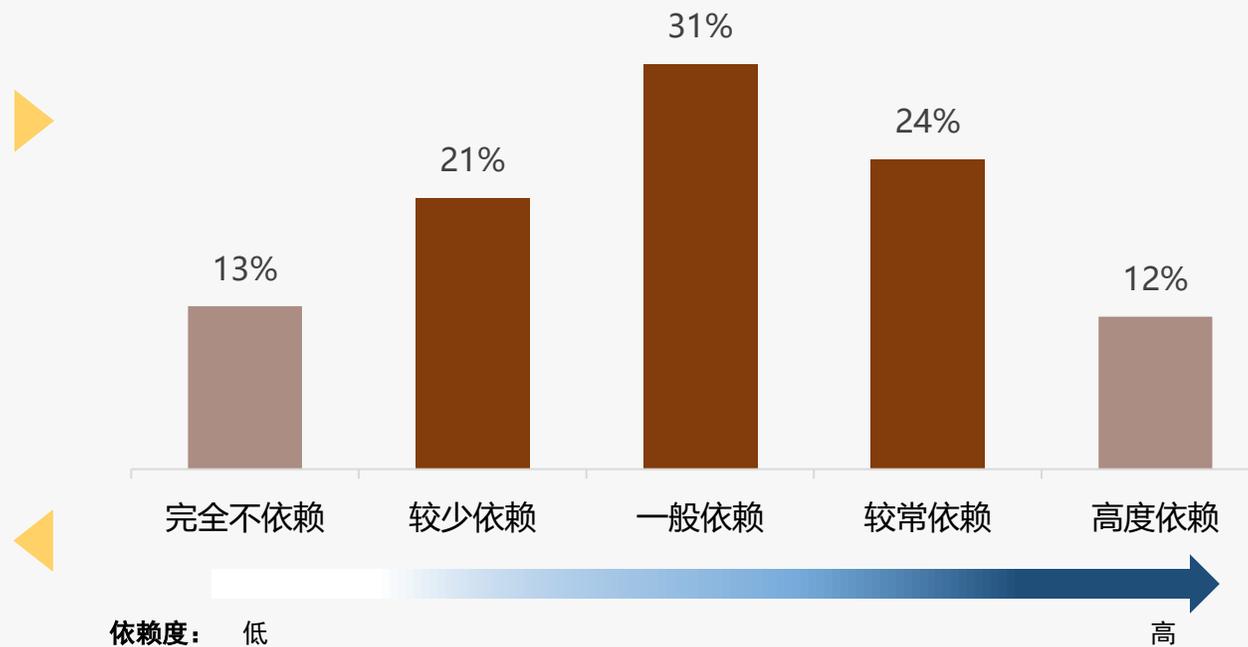
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#ppt正文#

#标题-上涨后购买行为#



#标题-对促销活动依赖程度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

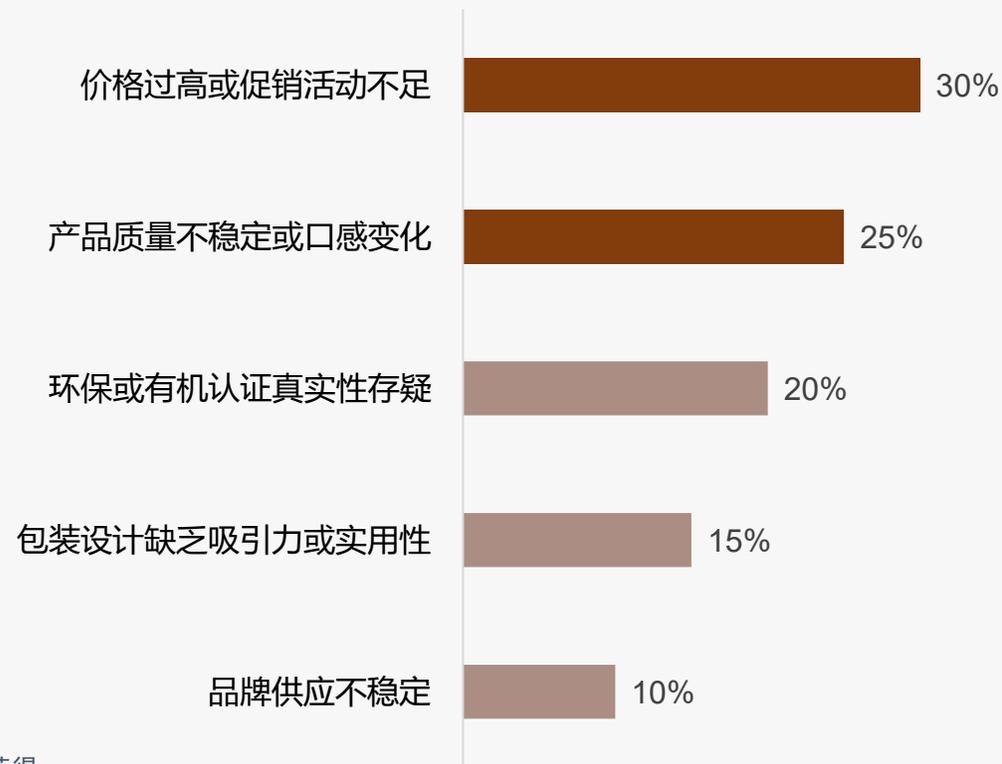
#标题-固定品牌复购率#



- 极高复购率 (≥80%)
- 较高复购率 (60%-79%)
- 中等复购率 (40%-59%)
- 较低复购率 (20%-39%)
- 极低复购率 (< 20%)



#标题-品牌转化原因#



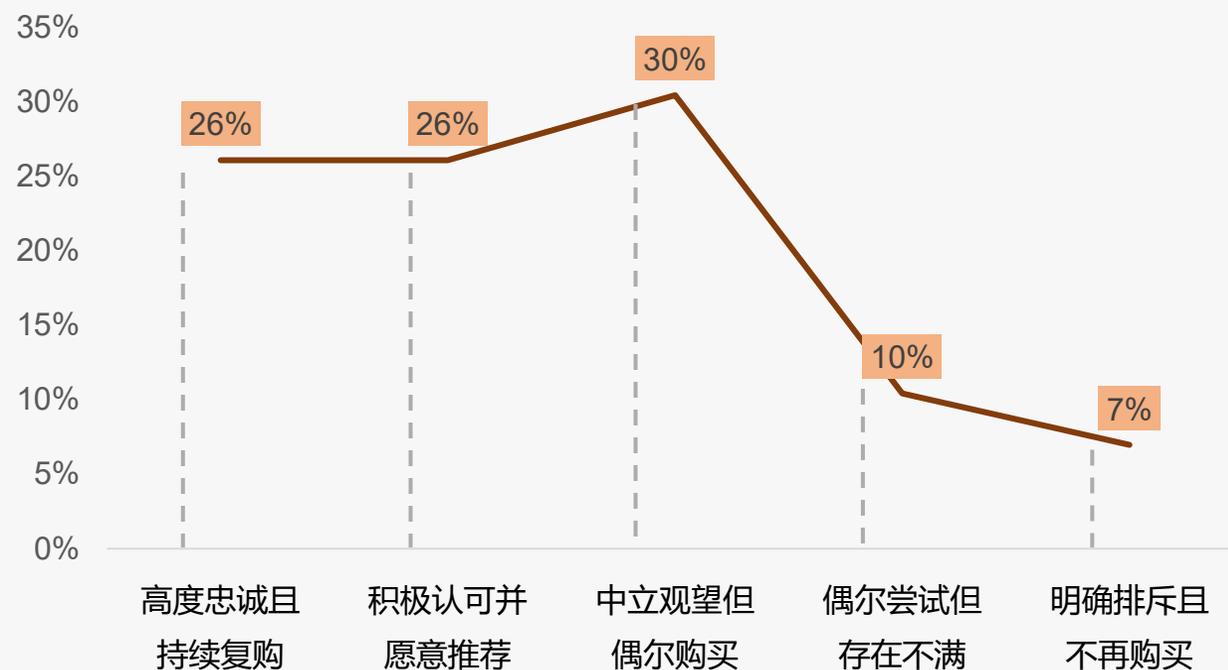
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买品牌产品意愿#



#标题-对品牌产品态度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-国产进口品牌#



#标题-品牌选择偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-社交分享渠道#



#标题-社交分享渠道#

#标题-社交内容偏好#

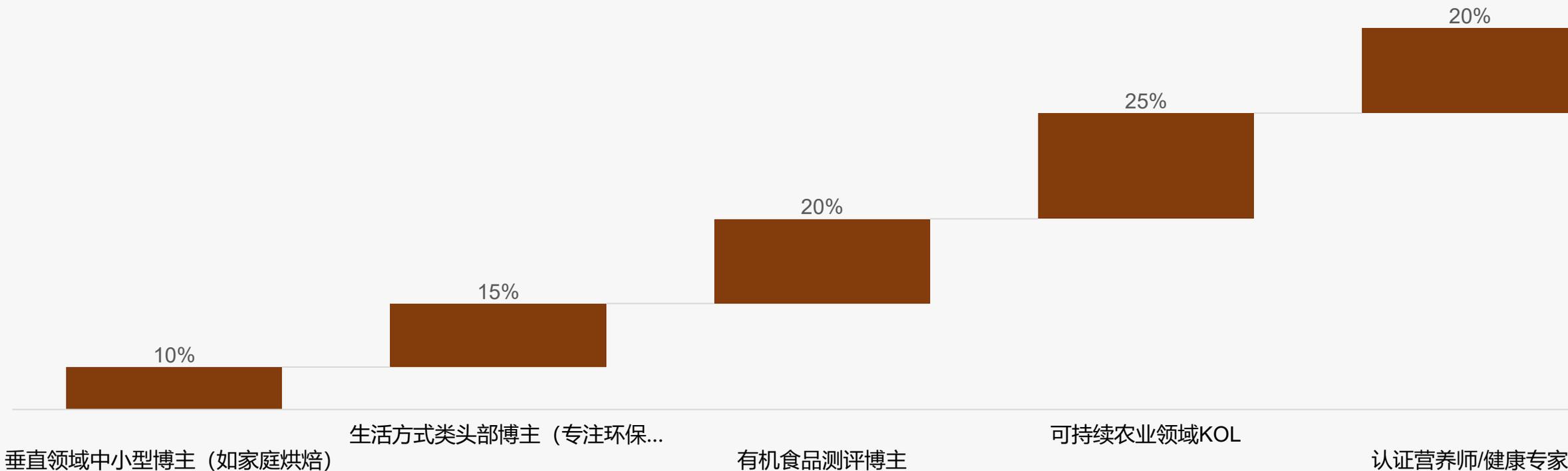
#标题-社交内容偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-信任博主类型#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

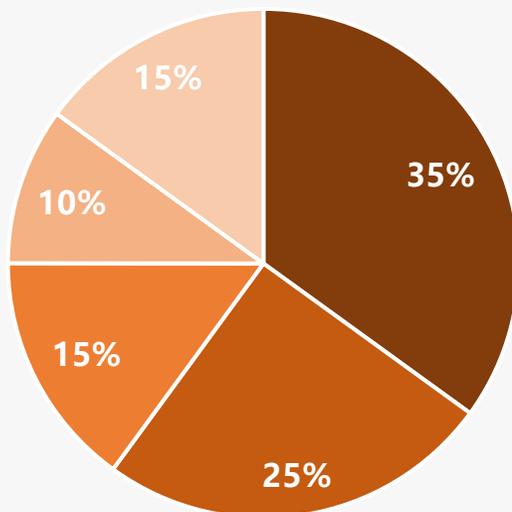
#单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-决策权重#

#标题-场景触达#

- 个人自主决策者
- 家庭共同决策
- 社交媒体影响型
- 健康专家推荐型
- 促销敏感型



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-购买流程满意度#



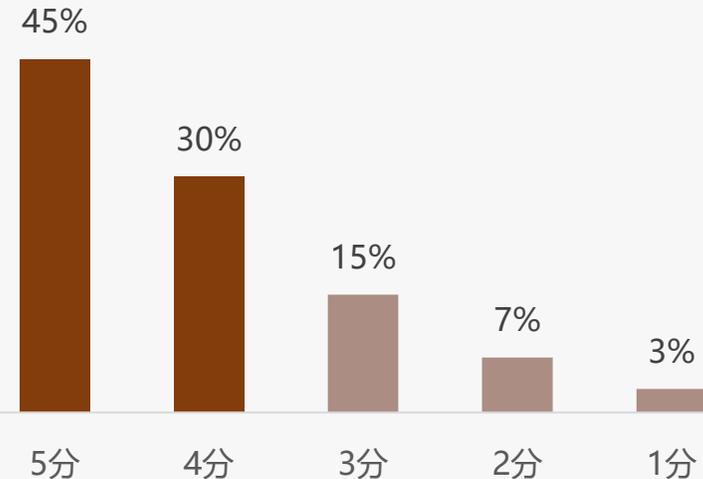
平均分: #购买均分#

#标题-退货体验满意度#



平均分: #退货均分#

#标题-客服体验满意度#

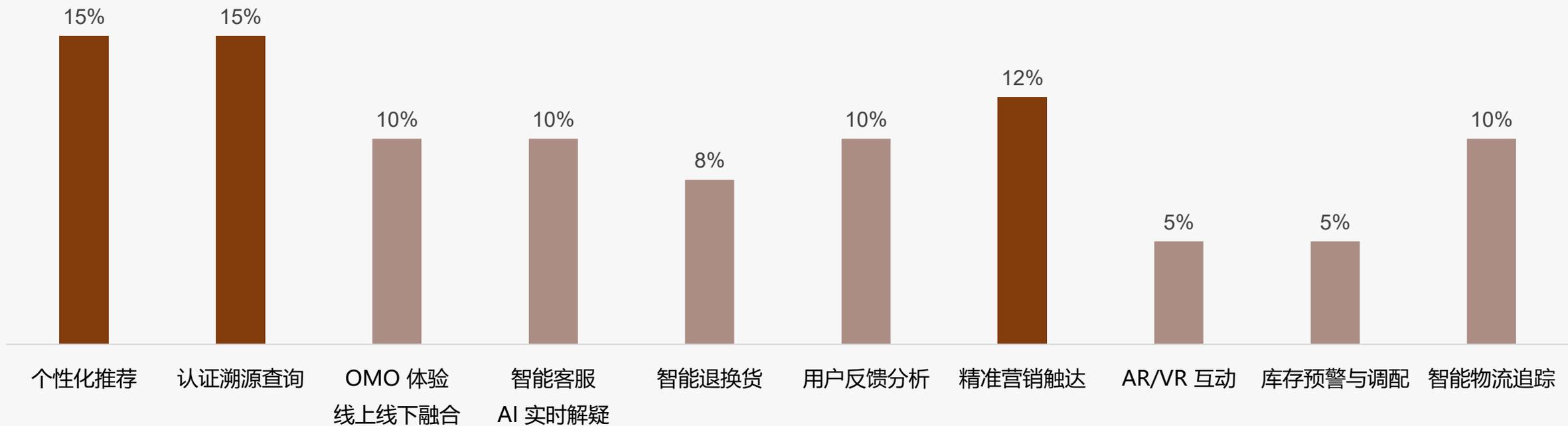


平均分: #客户均分#

样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-期待智能服务体验#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#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。

A person in a dark suit and white shirt is pointing their right index finger towards a glowing orange arrow that curves upwards from the bottom left towards the top right. The arrow is superimposed over a bar chart with several vertical bars of varying heights. The background is a soft, out-of-focus grey.

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步