

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度滑雪鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Ski Boots 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：男性中青年主导滑雪鞋消费，高线城市潜力大

 男性占比58%，26-45岁占65%，显示中青年男性为核心消费群体。

 一线和新一线城市合计占61%，反映高线城市消费潜力突出。

 中等收入群体（5-12万）占58%，决策高度自主（68%个人决策）。

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性开发产品和营销策略，强化功能性和专业性，满足其自主决策需求。

✓ 深耕高线城市渠道

优先布局一线和新一线城市，利用其高消费潜力，通过线上线下结合提升市场渗透率。

核心发现2：消费低频双板主导，季节性强需求集中

 每年1-2次消费占47%，3-5次占31%，双板滑雪鞋占63%，市场结构稳定。

 冬季消费占89%，其他季节仅11%，显示极强季节性特征。

 单次支出以2000-3000元为主（35%），消费者偏好中高端产品。

启示

✓ 强化冬季营销活动

品牌需在冬季集中资源进行促销和体验活动，利用高峰期提升销量和品牌曝光。

✓ 优化双板产品线

重点发展双板滑雪鞋，提升性能和舒适度，满足主流需求，同时探索租赁模式增长。

核心发现3：专业社交渠道主导信息获取，品牌忠诚度高



专业测评（28%）、朋友体验（22%）和品牌知名度（19%）是关键影响因素。



70%以上复购率合计53%，显示消费者品牌忠诚度较高。



专业滑雪运动员信任度36%，装备测评专家28%，消费者依赖专业意见。

启示

✓ 加强专业渠道合作

与专业运动员和测评专家合作，通过真实测评和推荐提升产品可信度和购买转化。

✓ 提升品牌忠诚度策略

通过会员计划和优质售后服务增强用户粘性，利用高复购率推动长期增长。

核心逻辑：滑雪鞋消费重功能性能，品牌信任驱动决策



1、产品端

- ✓ 优化双板滑雪鞋舒适度和合脚性
- ✓ 强化产品性能参数和耐用性



2、营销端

- ✓ 利用专业运动员和评测专家推广
- ✓ 在社交和垂直社群分享真实体验



3、服务端

- ✓ 提供在线尺码推荐和VR试穿服务
- ✓ 提升客服响应和专业支持水平

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 滑雪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滑雪鞋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对滑雪鞋的购买行为；
- 滑雪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，计算滑雪鞋品类销售额、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、不同平台滑雪鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 季节波动显著

- ◆从平台表现看，京东以7.6亿元总销售额领先（天猫3.9亿元、抖音6.8亿元），但抖音在M3-M8保持稳定高增长，显示其内容电商模式对季节性品类渗透力增强。建议品牌优化京东供应链效率，同时在抖音加强KOL投放以提升转化率。
- ◆季节性波动显著，冬季月份（M1-M3）销售额占比达43%，M5因反季促销出现小高峰。需关注库存周转率，避免淡季（M4、M9）资金占用过高，建议采用动态定价策略平滑现金流。平台份额演变：京东占比42.7%（主导地位稳固），抖音35.9%（同比提升最快），天猫21.4%。抖音增速反映社交电商红利，但需警惕其ROI波动风险，建议跨平台流量分配侧重用户获取成本优化。

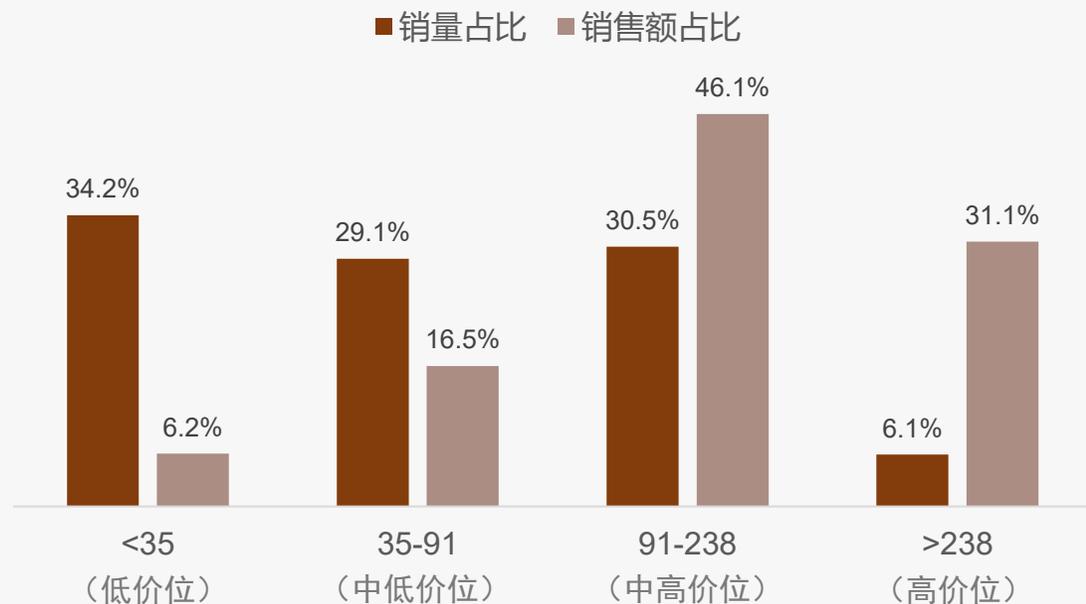
2025年一~三季度滑雪鞋品类线上销售规模（百万元）



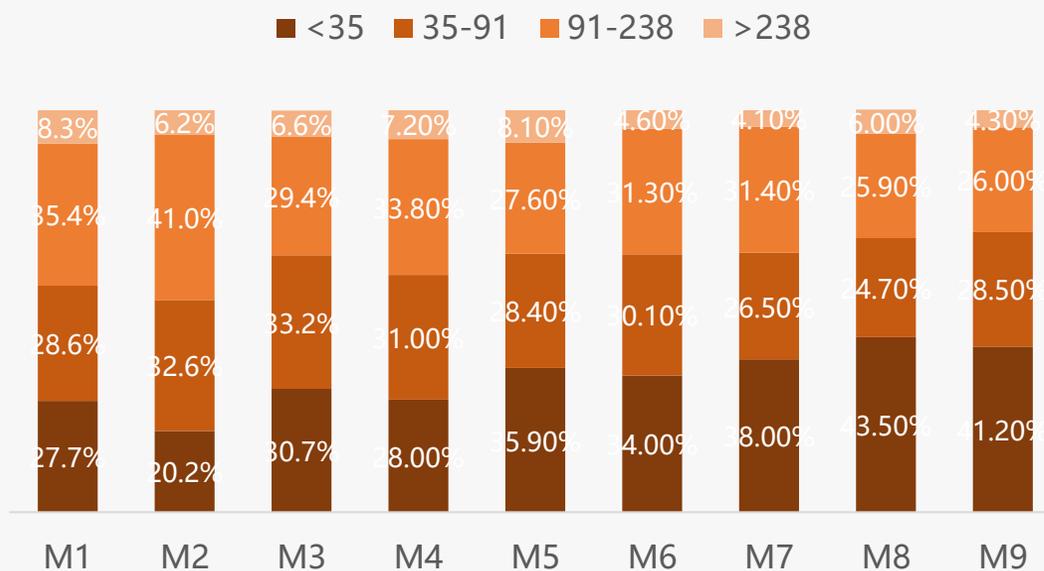
中端主导滑雪鞋市场 高端潜力待挖掘

- ◆ 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，是核心利润区，ROI表现最佳；而<35元区间销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，存在低效周转风险。
- ◆ 价格带集中度分析：中端（35-238元）合计销量占比59.6%，销售额占比62.6%，是市场基本盘；但>238元高端产品以6.1%销量贡献31.1%销售额，同比扩张空间大，建议优化产品组合提升整体毛利率。

2025年一~三季度滑雪鞋线上不同价格区间销售趋势



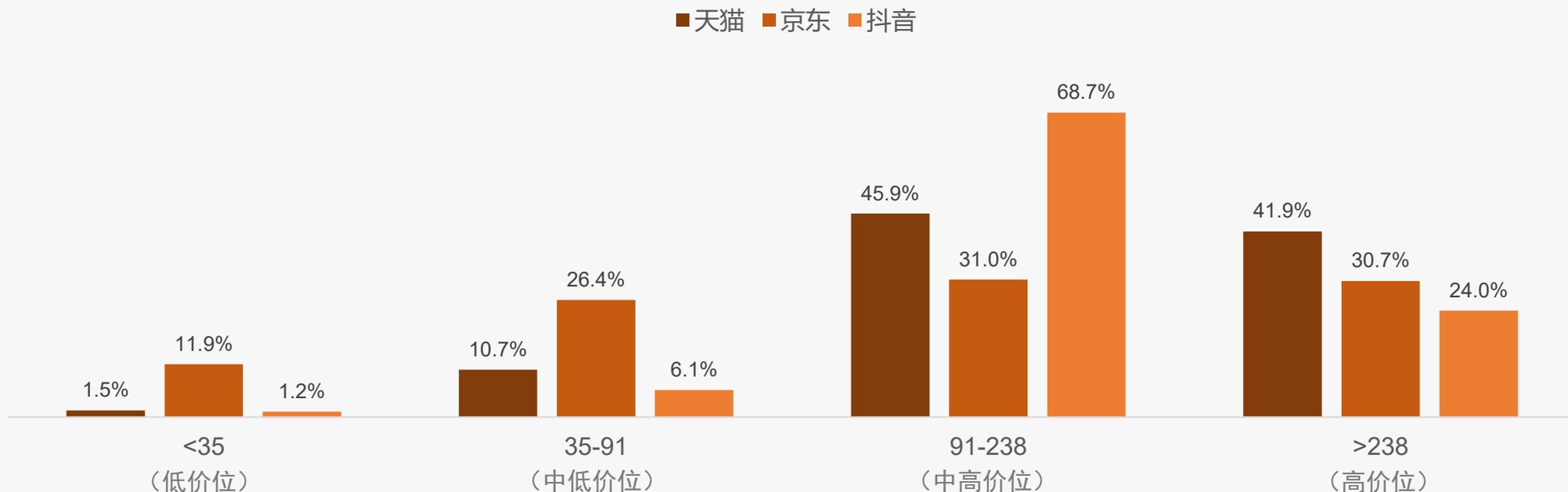
滑雪鞋线上价格区间-销量分布



滑雪鞋中高端主导 平台策略分化

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音平台均以中高端产品（91-238元）为主力，占比分别为45.9%和68.7%，反映消费者对品质滑雪鞋的偏好；京东则呈现更均衡分布，35-91元区间占26.4%，>238元占30.7%，显示其多价格带覆盖策略。
- ◆平台定位差异显著：抖音中端产品集中度高（68.7%），凸显内容电商精准营销优势；天猫高端占比41.9%，符合品牌化趋势；京东低价区间（<35元）达11.9%，高于其他平台，可能与促销活动拉动周转率有关。行业结构分析表明，中高端（91-238元及>238元）合计占比在天猫、京东、抖音分别为87.8%、61.7%、92.7%，整体市场向高附加值转型，但京东需优化产品组合以提升毛利率。

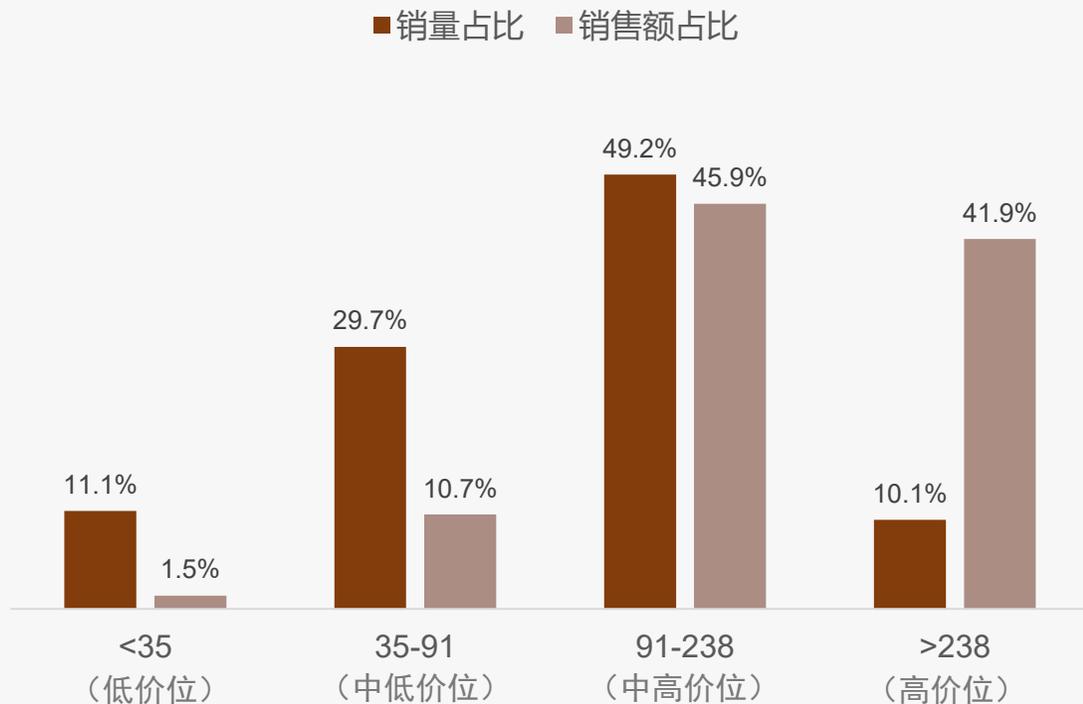
2025年一~三季度各平台滑雪鞋不同价格区间销售趋势



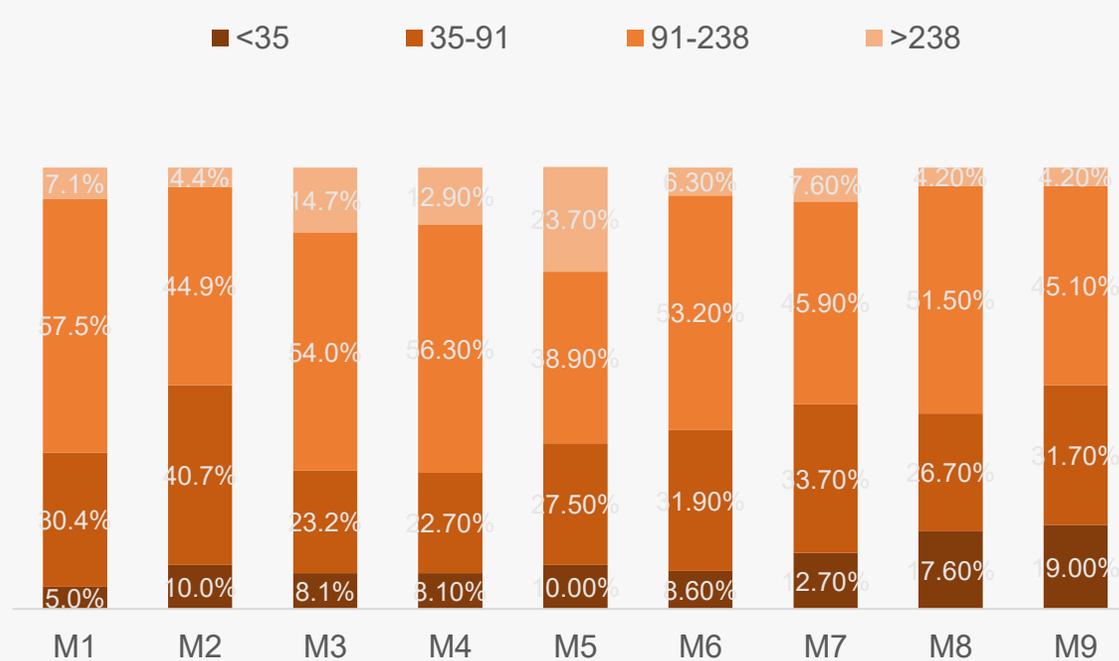
中高端主导市场 低价引流转化低

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间贡献了45.9%的销售额和49.2%的销量，是核心利润区；>238元高单价区间以10.1%的销量贡献41.9%的销售额，显示高客单价产品的高毛利特性，但需关注库存周转率。
- ◆ 低价区间（<35元）销量占比从M1的5%升至M9的19%，但销售额占比仅1.5%，反映引流策略有效但转化效率低，建议通过交叉销售提升客单价和ROI。

2025年一~三季度天猫平台滑雪鞋不同价格区间销售趋势



天猫平台滑雪鞋价格区间-销量分布

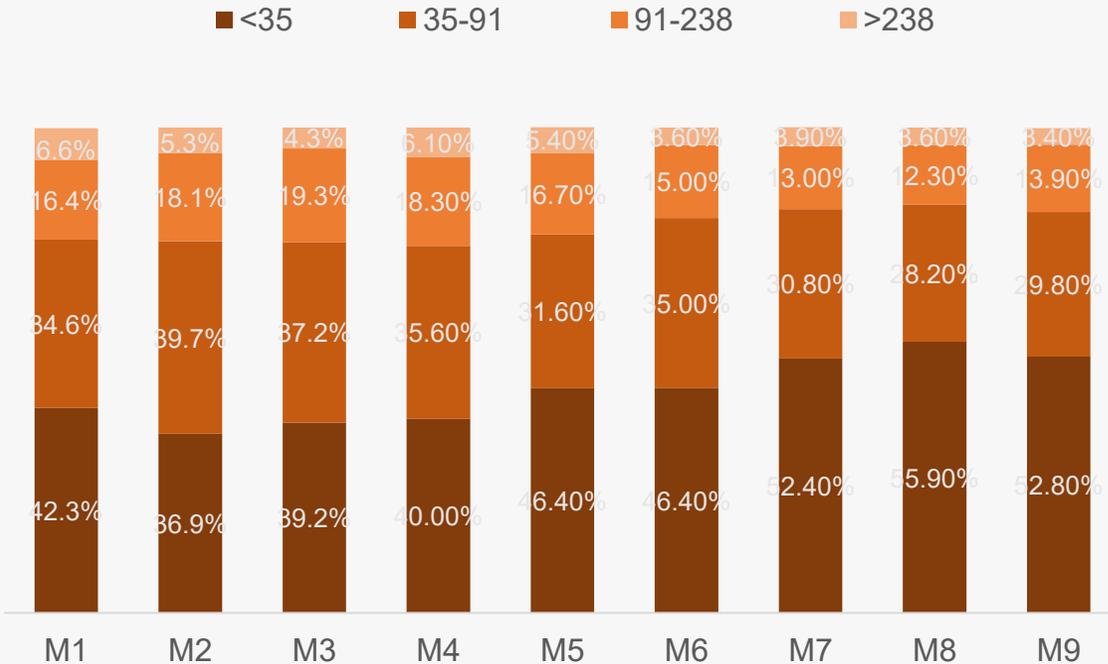
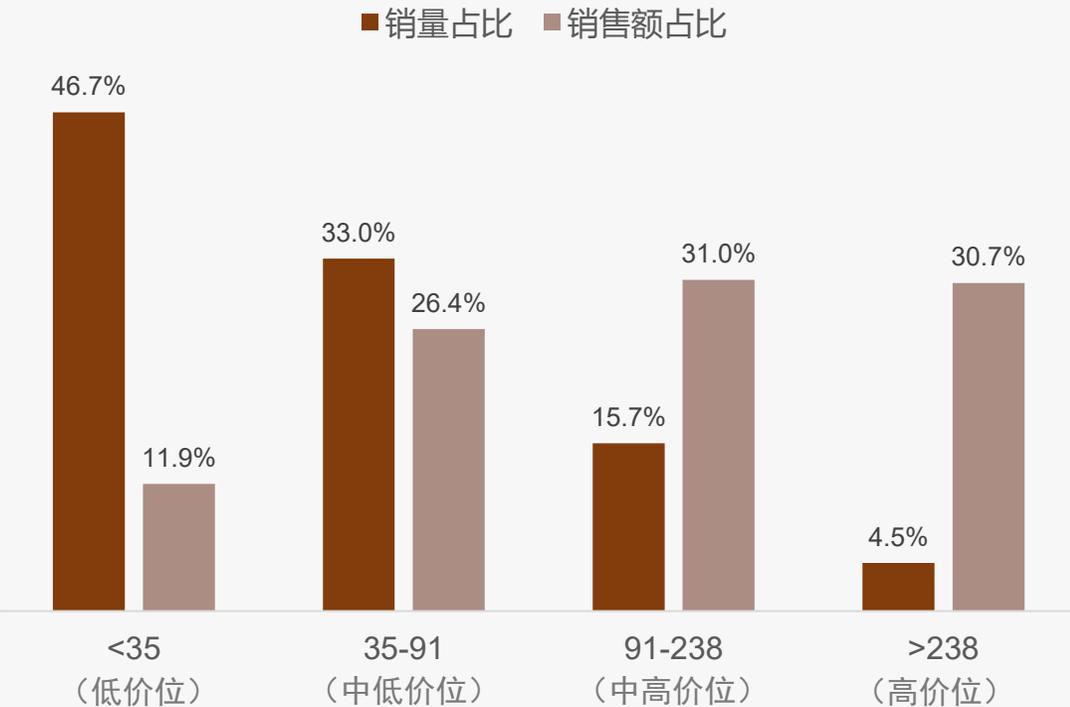


低价高销 高端驱动 旺季降级

- ◆从价格结构看，低价段（<35元）销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，呈现高销量低贡献特征；中高价段（91-238元和>238元）合计销量占比20.2%却贡献61.7%销售额，显示高端产品驱动平台收入增长，需优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示低价段占比从M1的42.3%持续攀升至M8的55.9%，旺季（M7-M9）低价产品集中度超50%，反映季节性消费以入门级需求为主。
- ◆价格带效益分析显示，>238元高价段以4.5%销量贡献30.7%销售额，单客价值最高；91-238元区间销量占比15.7%贡献31.0%销售额，效益均衡；而<35元区间效益最低，需通过交叉销售提升客单价，改善整体周转率。

2025年一~三季度京东平台滑雪鞋不同价格区间销售趋势

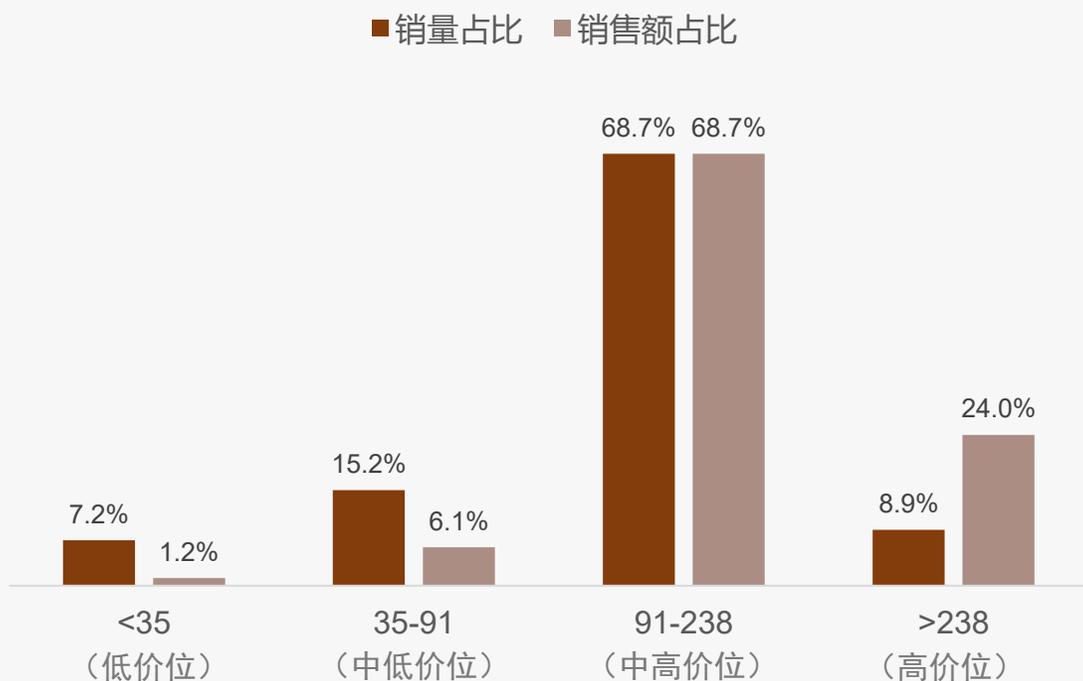
京东平台滑雪鞋价格区间-销量分布



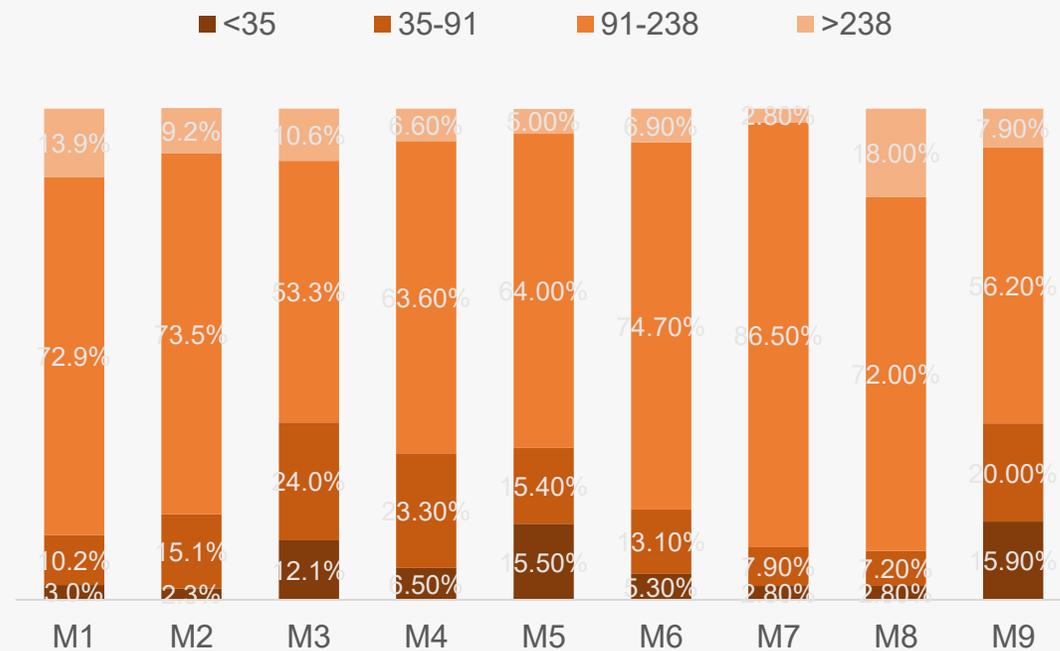
滑雪鞋核心价带主导 高单价盈利强 季节波动显著

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间占据绝对主导地位，销量占比68.7%与销售额占比68.7%完全匹配，显示该区间为市场核心价格带，产品定价与消费者接受度高度契合，贡献了稳定的营收基础。低价区间（<35元）销量占比7.2%但销售额仅1.2%，显示该区间毛利率极低，可能拉低整体ROI；而>238元区间销量占比8.9%贡献24.0%销售额，高单价产品盈利能力强，建议策略性提升高端产品渗透。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著：M1-M2（冬季）高单价（>238元）占比达13.9%-9.2%，而M7（夏季）降至2.8%，反映滑雪鞋消费具强季节性，高单价产品在旺季需求集中，需优化库存周转。

2025年一~三季度抖音平台滑雪鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台滑雪鞋价格区间-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 滑雪鞋消费行为、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年内购买过滑雪鞋的消费者；
- 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

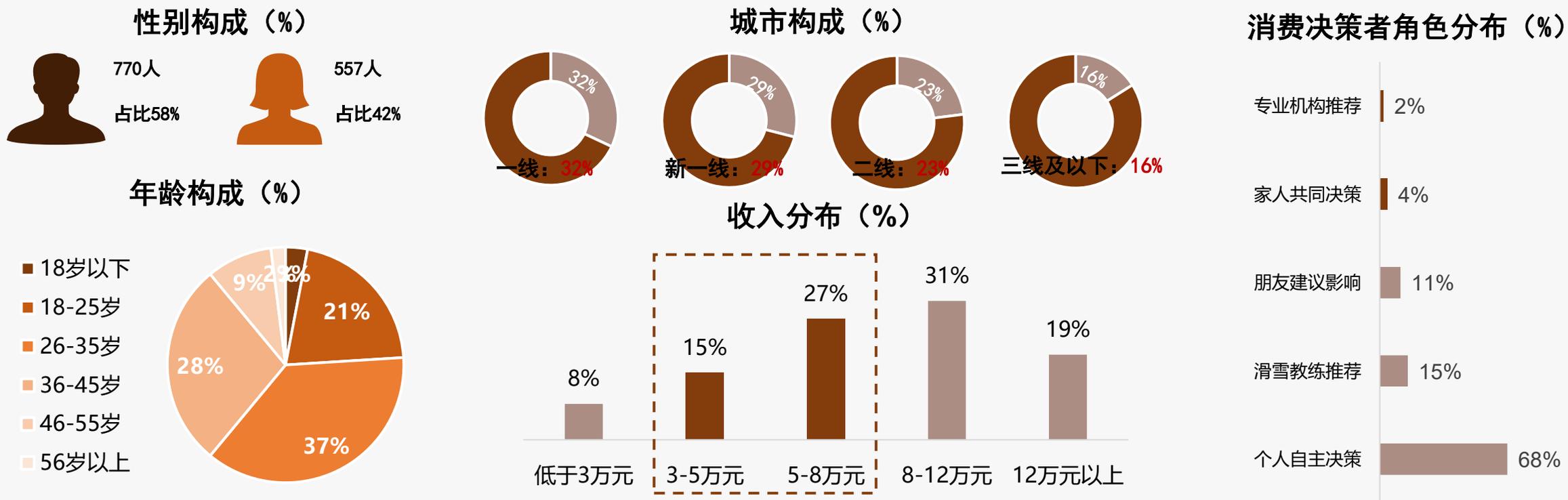
Research Method

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=1327

滑雪鞋消费 男性中青年 高线城市 自主决策

- ◆滑雪鞋消费以男性（58%）和中青年（26-35岁37%、36-45岁28%）为主，高线城市（一线32%、新一线29%）消费潜力突出。
- ◆中等收入群体（8-12万元31%、5-8万元27%）是核心消费者，决策高度自主（个人自主决策68%），外部影响有限。

2025年中国滑雪鞋消费者画像

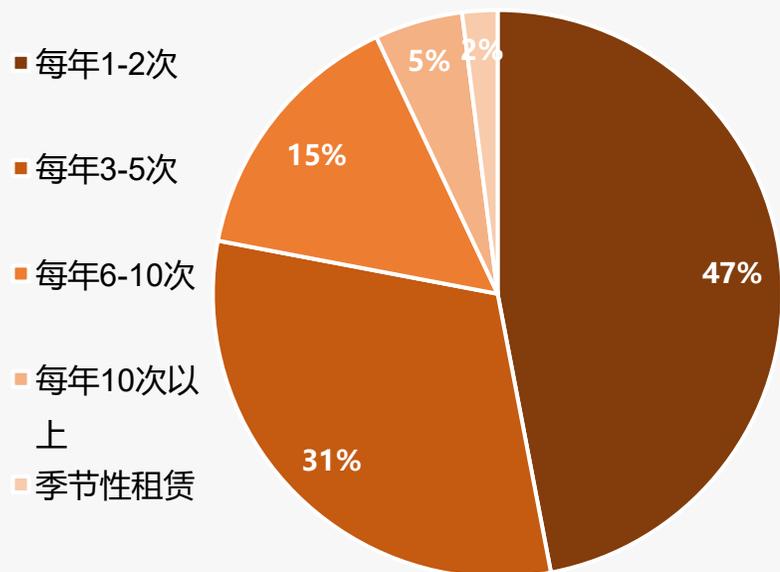


样本：滑雪鞋行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

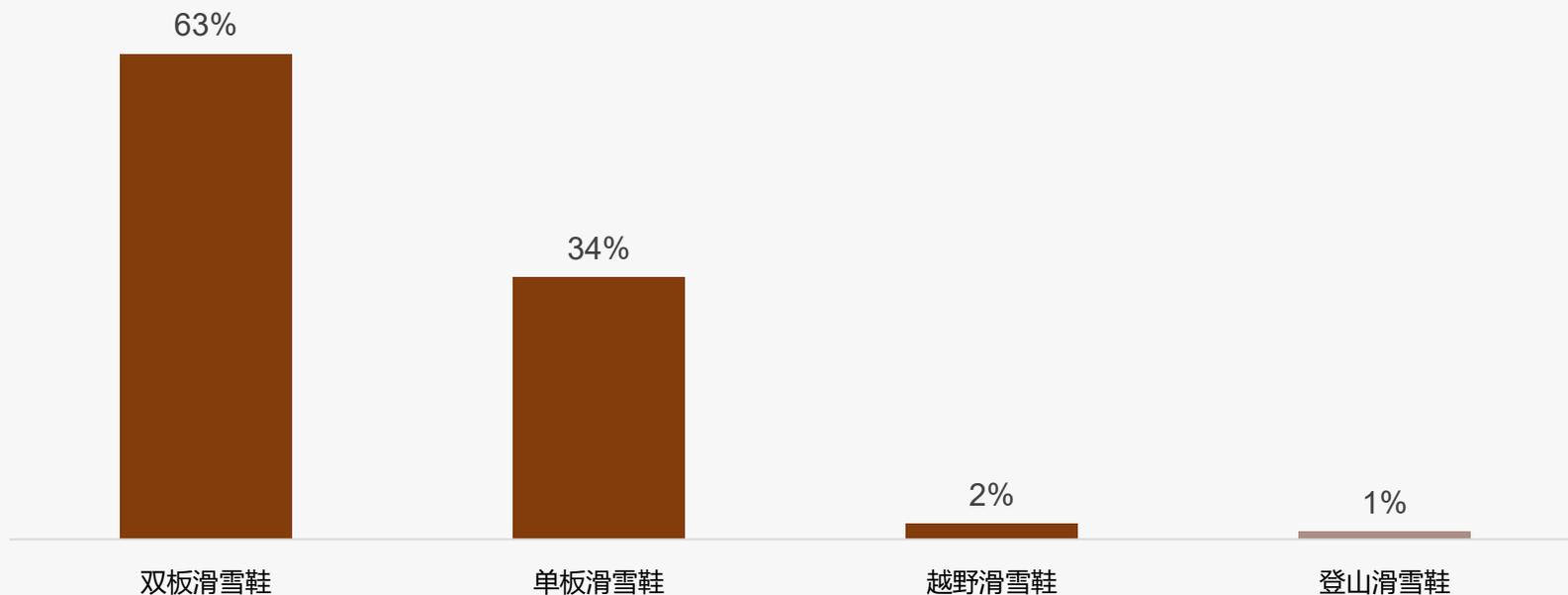
滑雪消费低频双板主导

- ◆滑雪消费以低频为主，每年1-2次占比47%，3-5次占比31%；双板滑雪鞋占主导地位，占比63%，远超单板的34%，市场结构稳定。
- ◆越野和登山滑雪鞋合计仅3%，季节性租赁占比2%，显示小众需求和租赁模式渗透率低，增长空间有限。

2025年中国滑雪鞋消费频率分布



2025年中国滑雪鞋产品规格分布

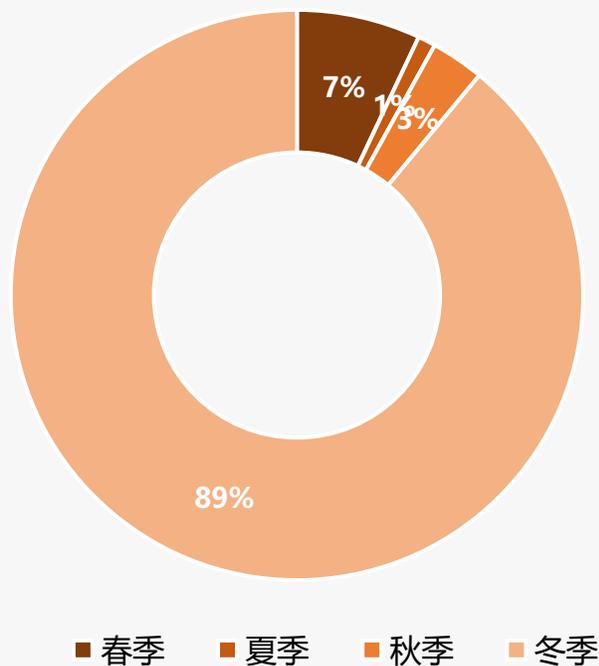


样本：滑雪鞋行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

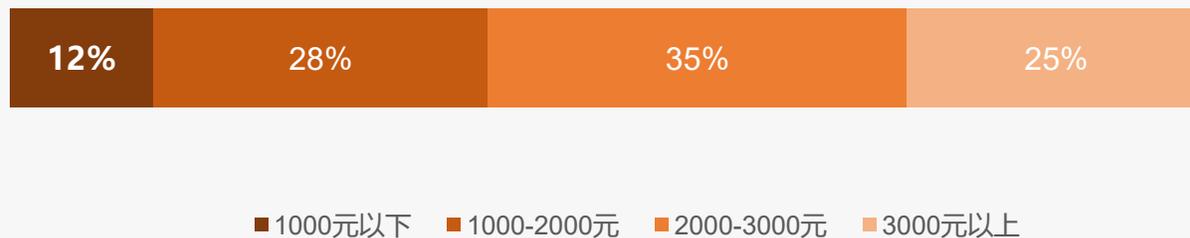
滑雪鞋冬季消费主导 中高端支出为主

- ◆滑雪鞋消费高度集中在冬季，占比89%，其他季节消费总和仅11%，显示极强的季节性特征。单次消费支出以2000-3000元为主，占比35%。
- ◆包装类型中，原厂专业包装占比45%，环保简约包装占28%，礼品包装占15%，便携包装占8%，无特殊要求占4%，反映消费者对专业性和环保性的重视。

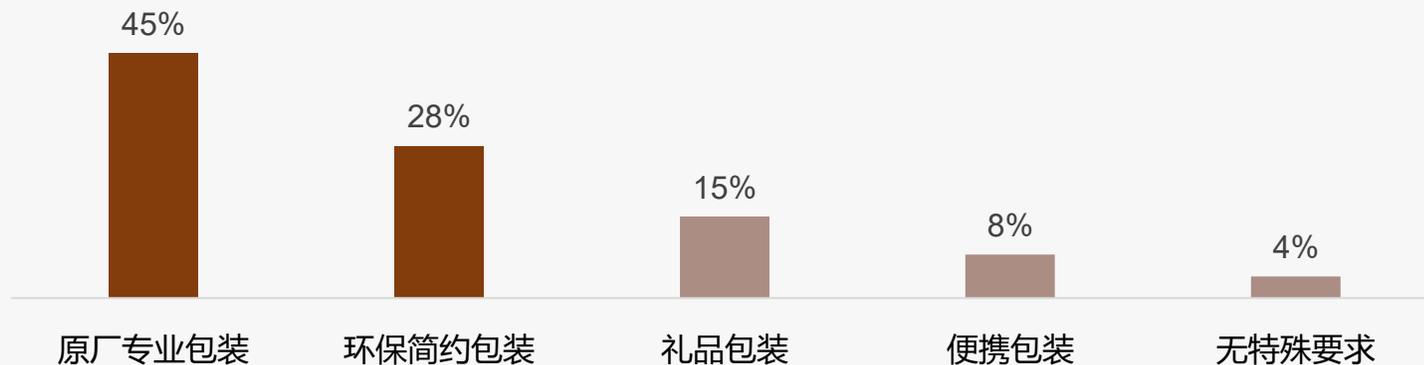
2025年中国滑雪鞋消费季节分布



2025年中国滑雪鞋单次支出分布



2025年中国滑雪鞋包装类型分布

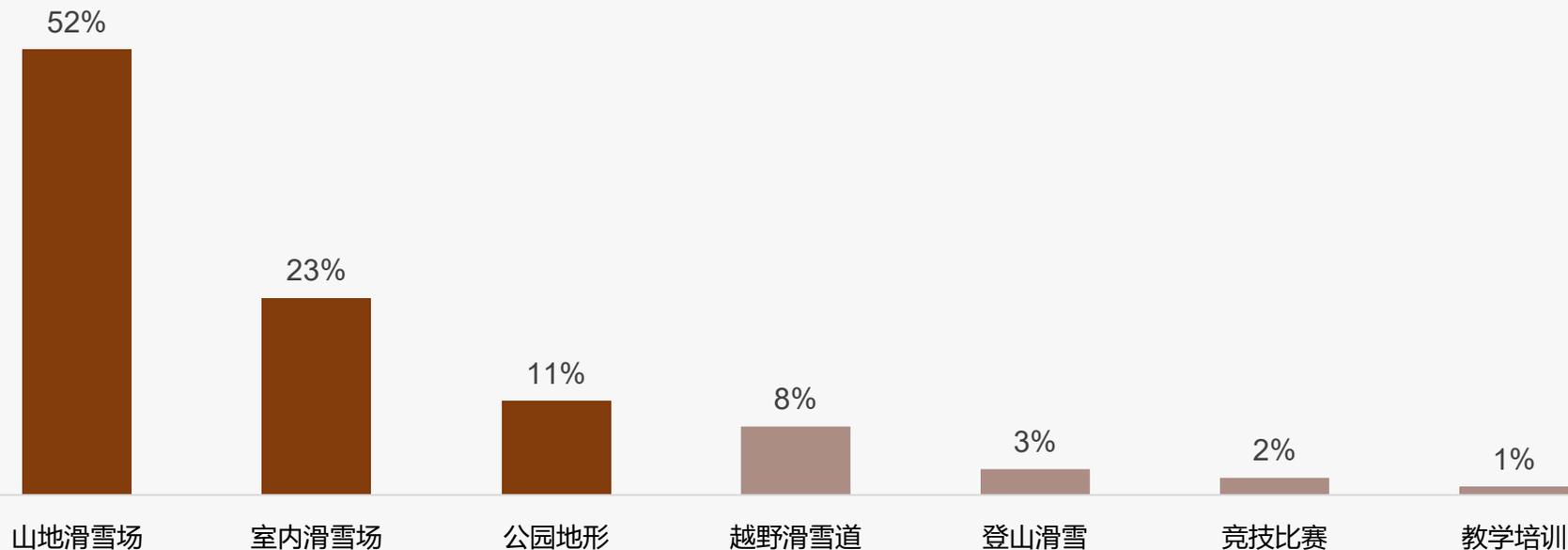


样本：滑雪鞋行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

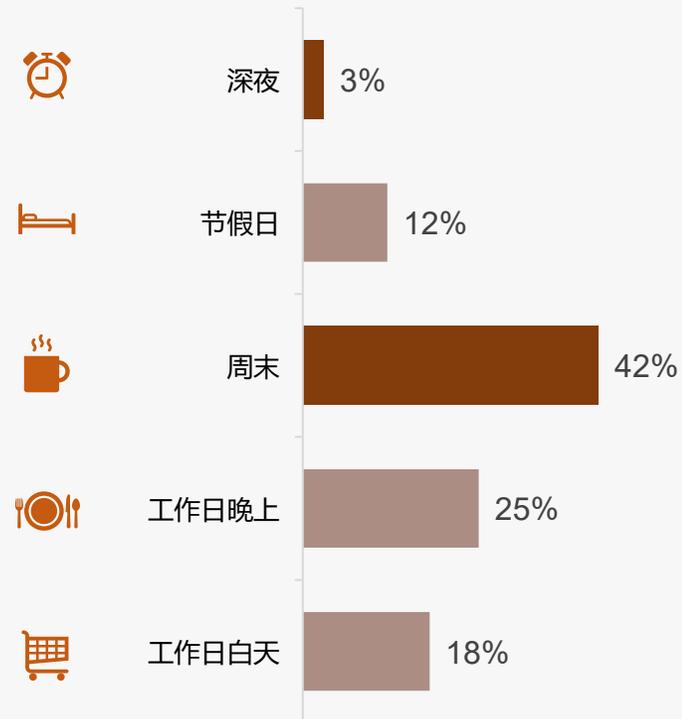
滑雪鞋消费集中于山地周末

- ◆滑雪鞋消费场景高度集中于山地滑雪场（52%）和室内滑雪场（23%），合计占75%，而登山滑雪、竞技比赛等小众场景占比均低于3%。
- ◆消费时段以周末为主（42%），工作日晚上（25%）次之，深夜时段仅占3%，显示周末和晚间是主要消费高峰。

2025年中国滑雪鞋消费场景分布



2025年中国滑雪鞋消费时段分布

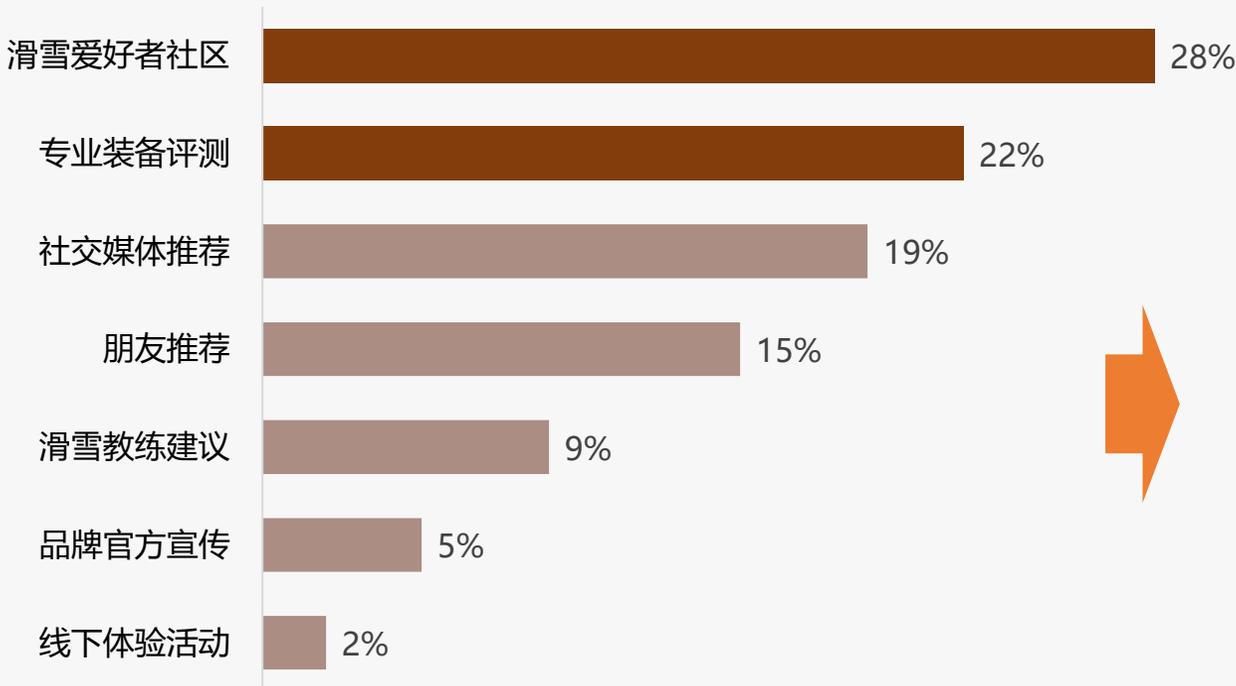


样本：滑雪鞋行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

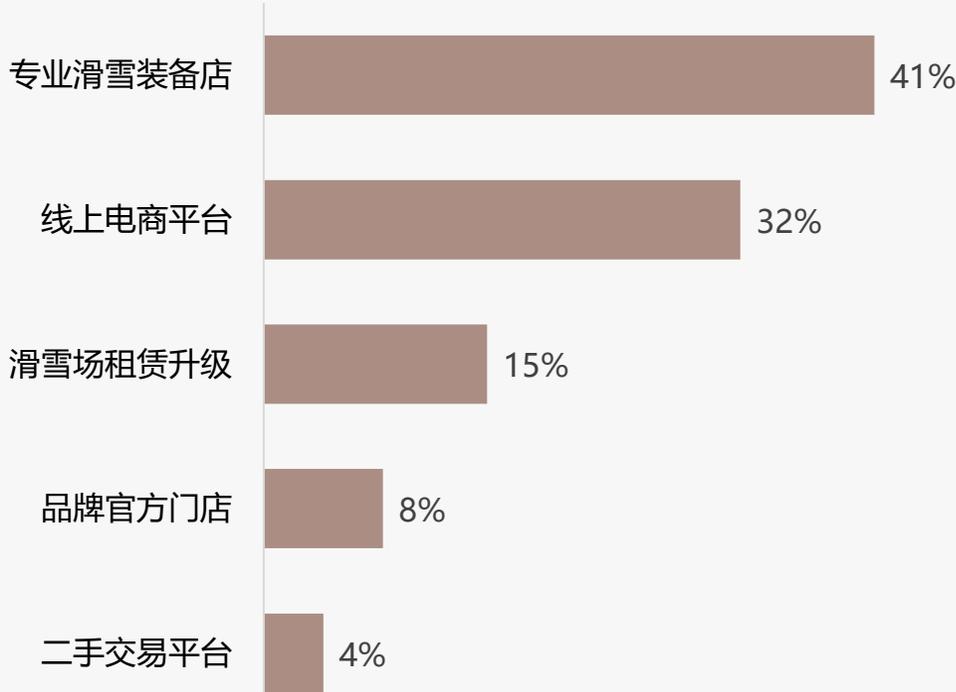
专业社交渠道主导 实体线上购买为主

- ◆消费者主要通过专业和社交渠道了解产品，滑雪爱好者社区占28%，专业装备评测占22%，社交媒体推荐占19%，合计达69%。
- ◆购买渠道以专业滑雪装备店和线上电商平台为主，分别占41%和32%，滑雪场租赁升级占15%，品牌官方渠道占比偏低。

2025年中国滑雪鞋了解渠道分布



2025年中国滑雪鞋购买渠道分布

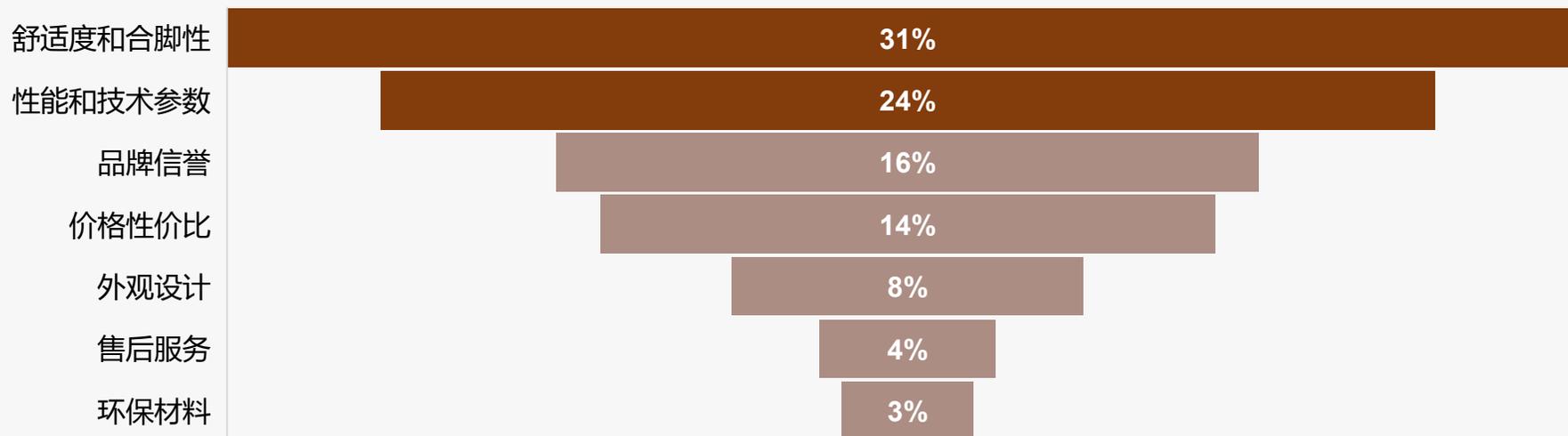


样本：滑雪鞋行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

舒适性能主导 品牌价格次之

- ◆消费者最关注舒适度和合脚性，占比31%；性能和技术参数次之，占24%。品牌信誉和价格性价比分别占16%和14%，显示品牌与成本平衡。
- ◆外观设计、售后服务和环保材料占比低，分别为8%、4%和3%，表明这些因素对购买决策影响较小，非主要驱动力。

2025年中国滑雪鞋偏好类型分布



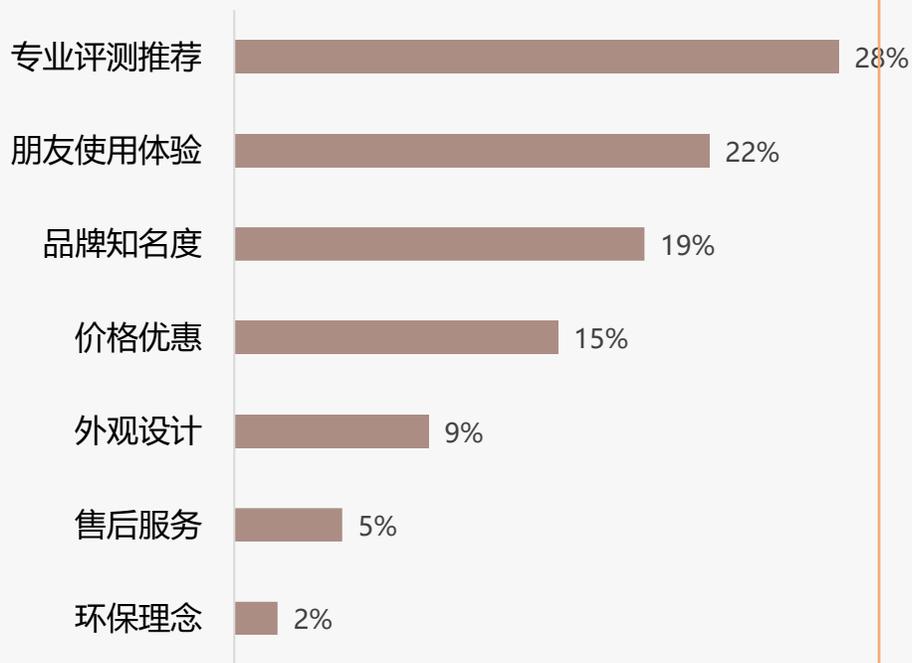
样本：滑雪鞋行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

滑雪鞋消费重功能信品牌

◆消费者选择滑雪鞋时，专业评测推荐（28%）、朋友使用体验（22%）和品牌知名度（19%）是主要影响因素，合计占比69%，显示外部意见和品牌信任的重要性。

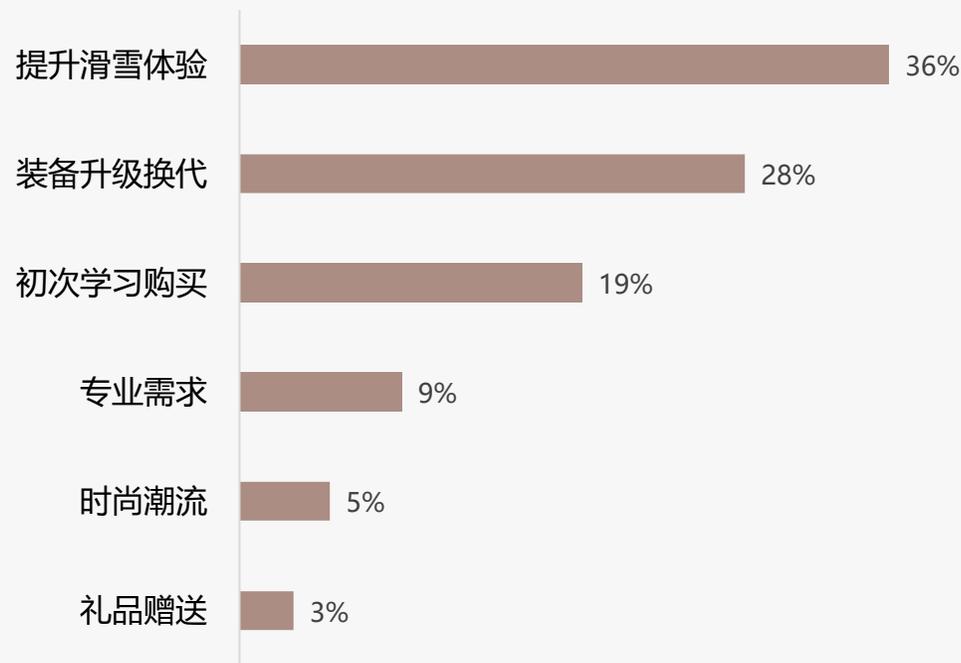
◆消费原因以提升滑雪体验（36%）、装备升级换代（28%）和初次学习购买（19%）为主，合计83%，表明功能性需求是购买决策的核心驱动因素。

2025年中国滑雪鞋吸引因素分布



样本：滑雪鞋行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

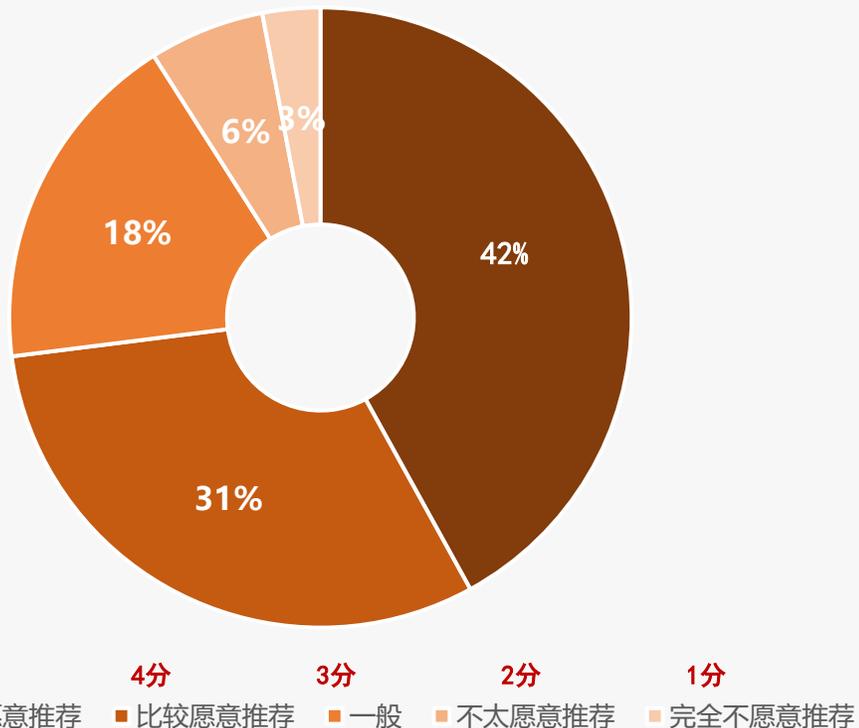
2025年中国滑雪鞋消费原因分布



滑雪鞋推荐意愿高 价格舒适度是关键

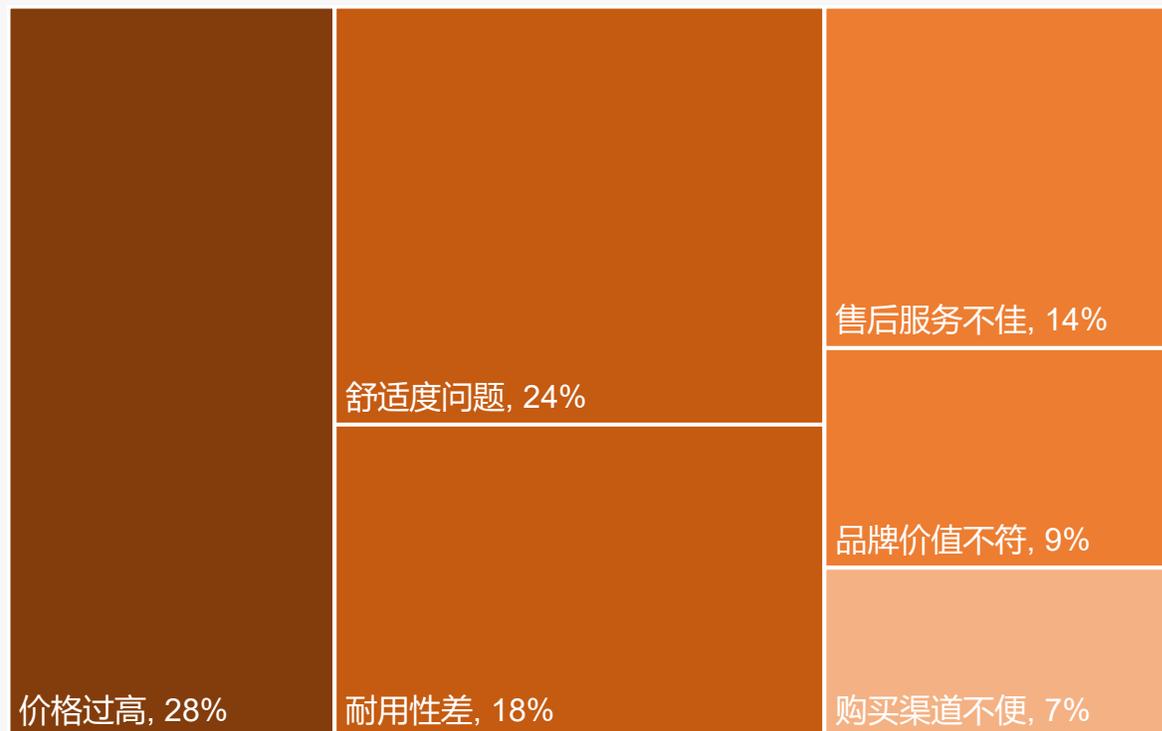
- ◆滑雪鞋消费者推荐意愿高，非常愿意推荐和比较愿意推荐合计73%。不愿推荐主因是价格过高28%和舒适度问题24%，显示性价比和体验是关键。
- ◆耐用性差18%和售后服务不佳14%也是负面因素，优化这些方面可提升用户推荐意愿，增强品牌忠诚度。

2025年中国滑雪鞋推荐意愿分布



样本：滑雪鞋行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

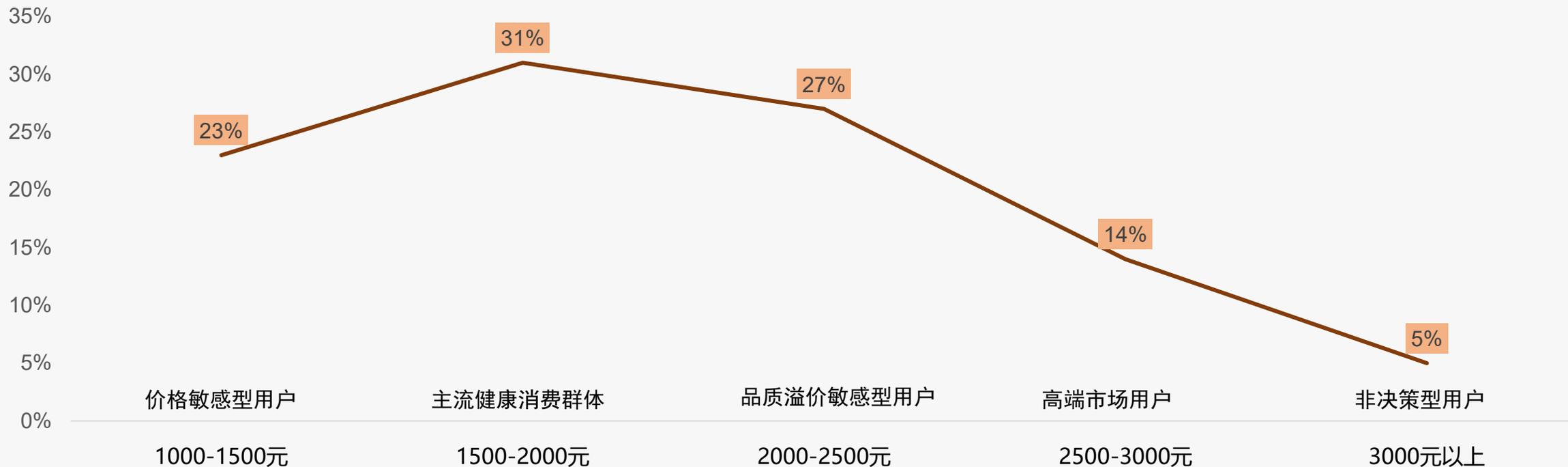
2025年中国滑雪鞋不愿推荐原因分布



滑雪鞋价格集中中高端 1500至2500元

- ◆滑雪鞋价格接受度集中在中高端区间，1500-2000元占比31%最高，1000-1500元和2000-2500元分别占23%和27%，显示消费者偏好均衡分布。
- ◆2500-3000元占14%，3000元以上仅5%，高端市场接受度有限。整体价格敏感度高，1500-2500元为主要消费带，指导产品定价策略。

2025年中国滑雪鞋最大规格价格接受度



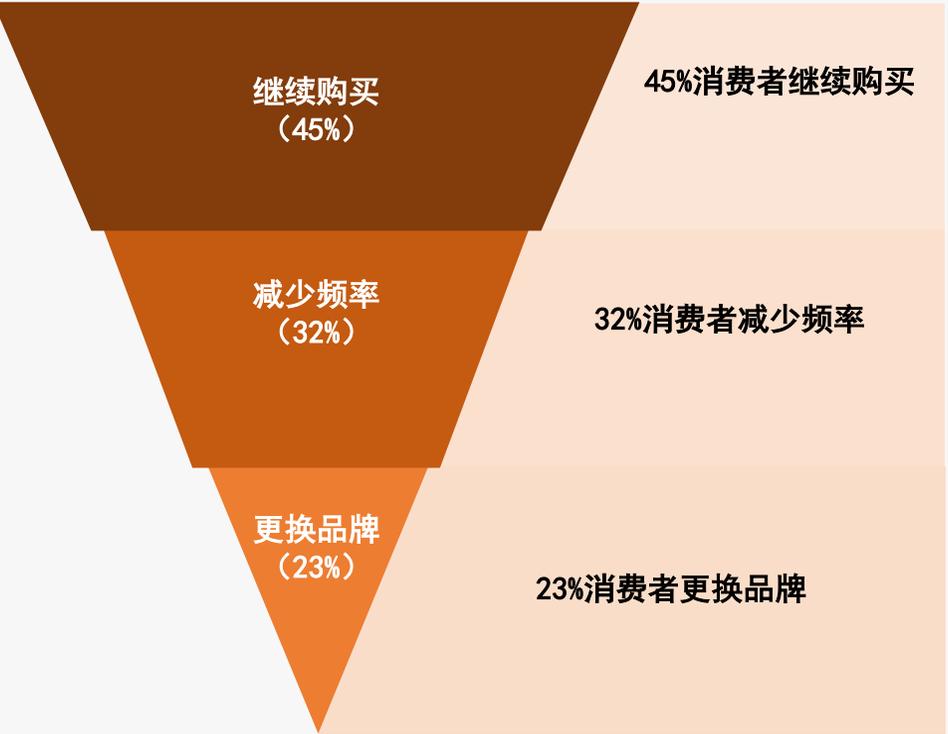
样本：滑雪鞋行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以双板滑雪鞋规格滑雪鞋为标准核定价格区间

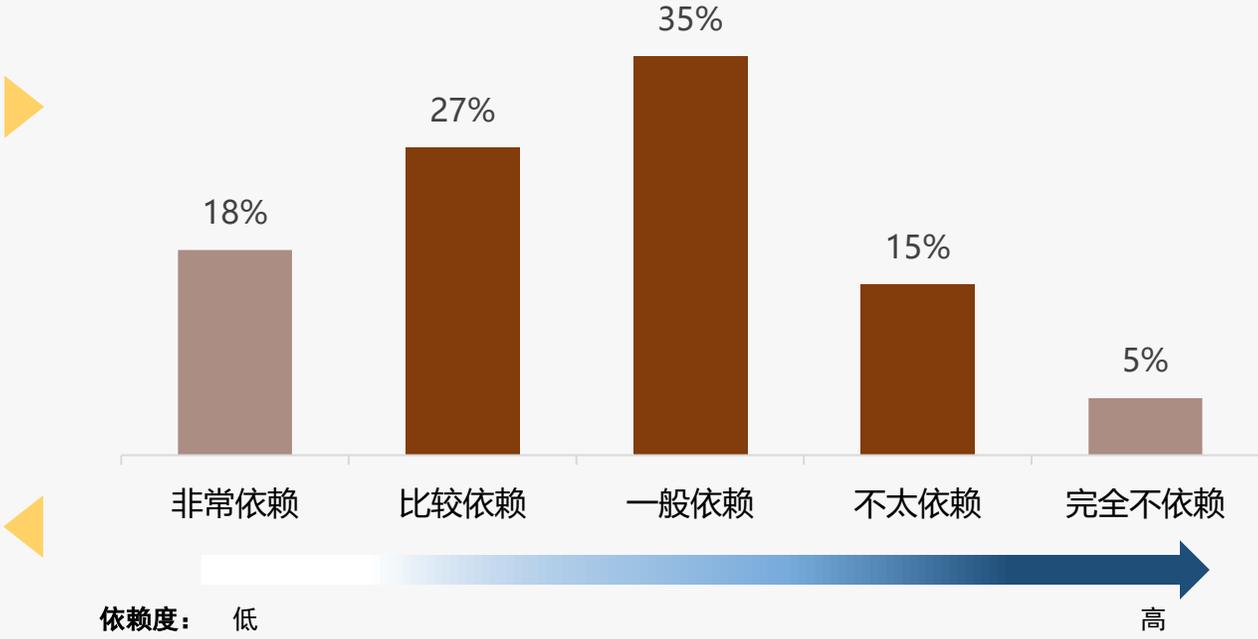
滑雪鞋价格敏感 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，32%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖方面，45%消费者非常或比较依赖促销，35%一般依赖，20%不太或完全不依赖，表明促销对近半数消费者影响显著。

2025年中国滑雪鞋价格上涨10%购买行为分布



2025年中国滑雪鞋促销依赖程度分布

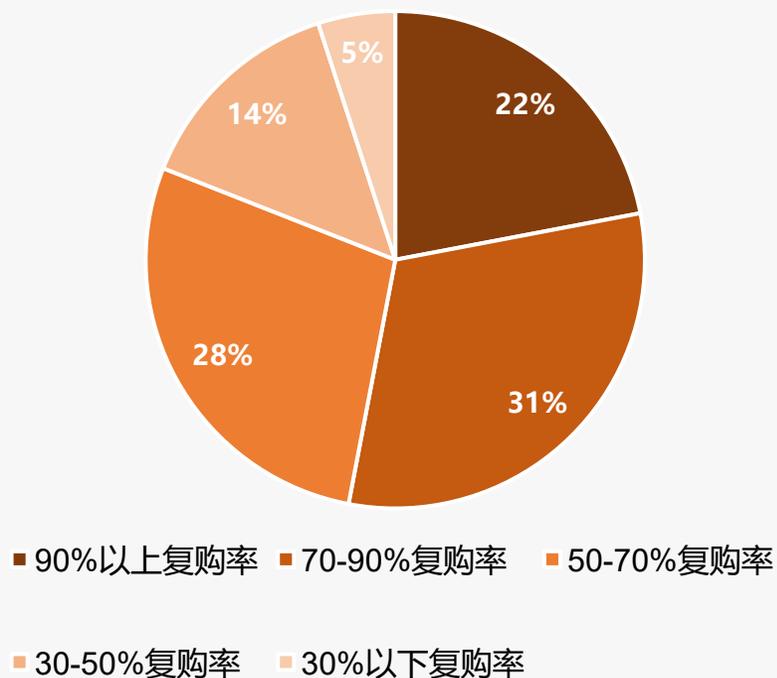


样本：滑雪鞋行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

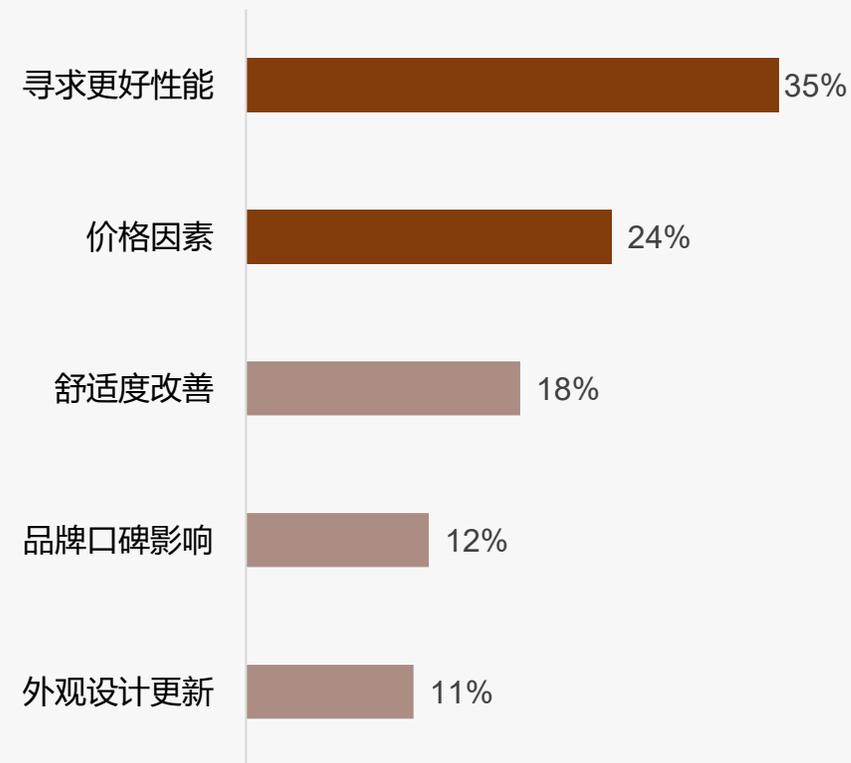
滑雪鞋品牌忠诚高 性能驱动转换

- ◆滑雪鞋消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达53%，其中70-90%复购率为31%，90%以上为22%。
- ◆更换品牌主要原因为寻求更好性能（35%），价格因素（24%）和舒适度改善（18%）次之，性能优化是关键驱动。

2025年中国滑雪鞋固定品牌复购率分布



2025年中国滑雪鞋更换品牌原因分布

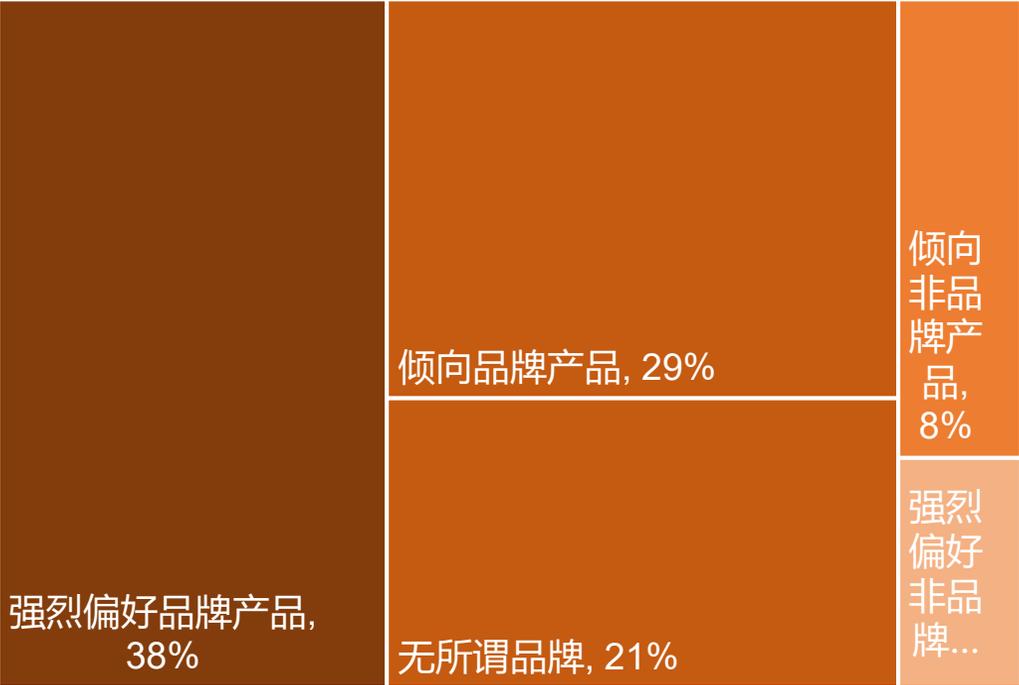


样本：滑雪鞋行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

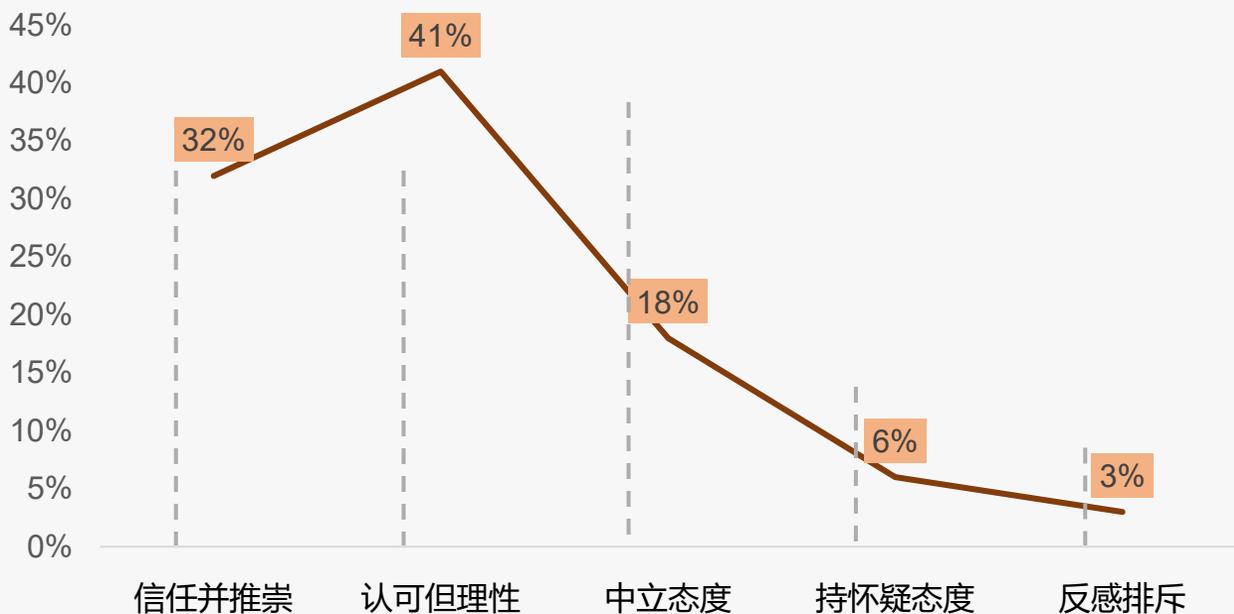
滑雪鞋品牌偏好强 消费者态度积极

- ◆滑雪鞋消费者中67%倾向于品牌产品，其中38%强烈偏好品牌，29%倾向品牌，显示品牌在市场中具有较强吸引力。
- ◆对品牌产品持积极态度的消费者占73%，其中41%认可但理性，32%信任并推崇，反映消费者普遍理性支持品牌。

2025年中国滑雪鞋品牌产品消费意愿分布



2025年中国滑雪鞋品牌产品态度分布

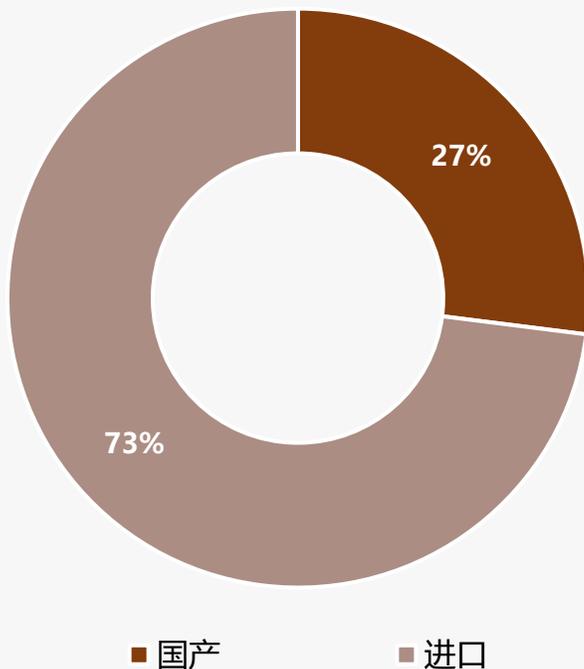


样本：滑雪鞋行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

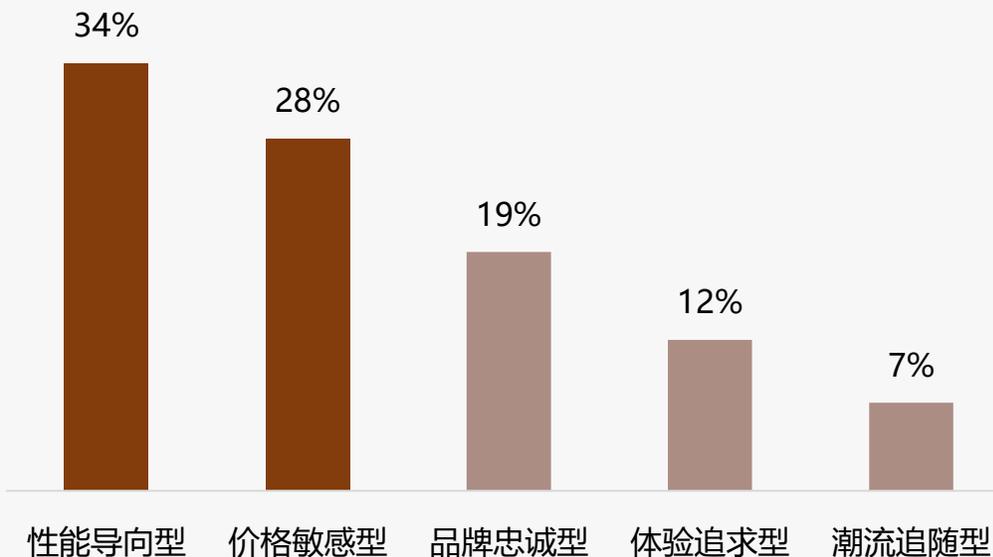
进口主导 性能价格关键

- ◆进口品牌消费占比73%，远超国产的27%，显示消费者高度偏好进口产品，市场主导地位明显。
- ◆性能导向型占34%，价格敏感型占28%，合计超六成，表明消费者主要关注产品性能和价格因素。

2025年中国滑雪鞋国产和进口品牌消费分布



2025年中国滑雪鞋品牌偏好类型分布

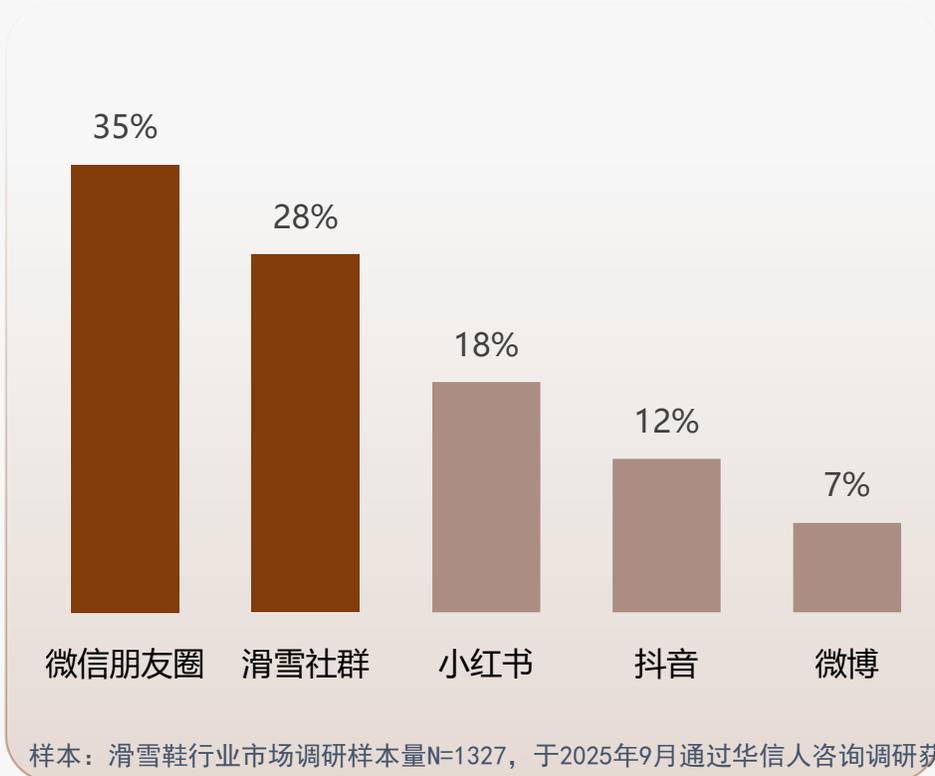


样本：滑雪鞋行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

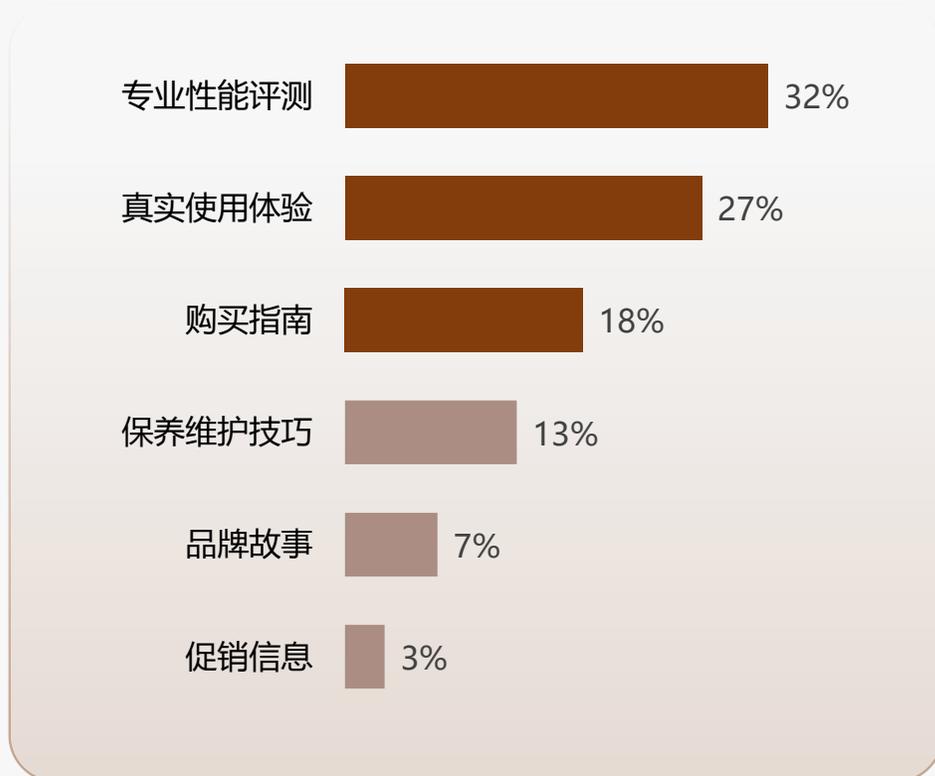
滑雪鞋分享重社群内容重性能体验

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和滑雪社群分别占比35%和28%，合计超过六成，显示消费者偏好熟人圈和垂直社群分享。
- ◆ 内容类型方面，专业性能评测和真实使用体验分别占比32%和27%，共占近六成，表明消费者高度关注产品功能和实际效果。

2025年中国滑雪鞋社交分享渠道分布



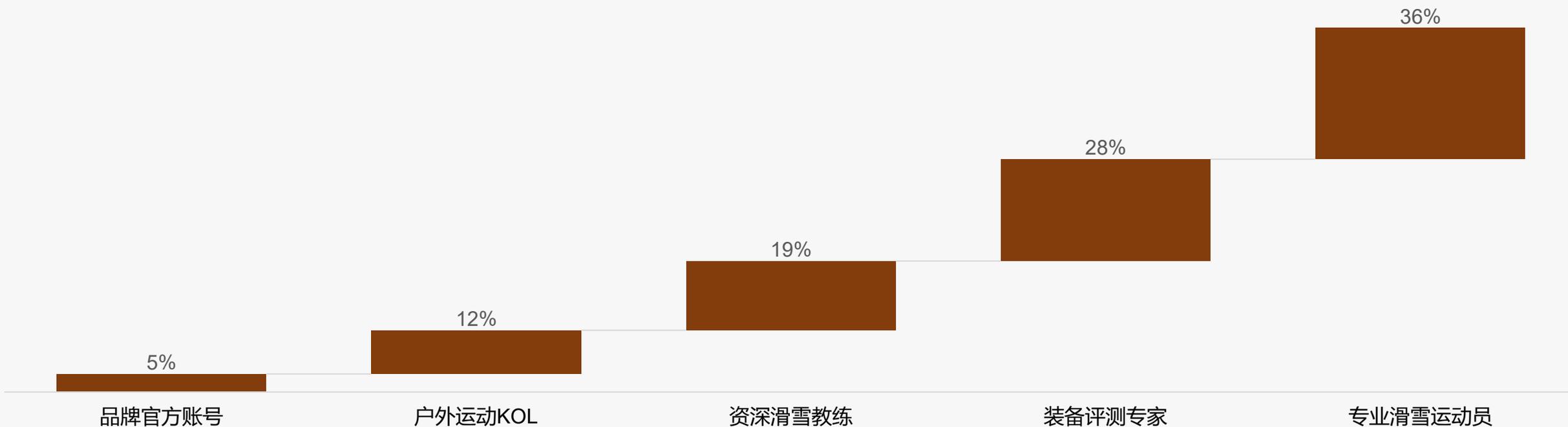
2025年中国滑雪鞋社交内容类型分布



专业滑雪运动员最受信赖 装备评测紧随其后

- ◆专业滑雪运动员以36%的信任度成为最受信赖博主，装备评测专家以28%紧随其后，凸显消费者对专业性和产品性能的重视。
- ◆资深滑雪教练占19%，户外运动KOL和品牌官方账号分别占12%和5%，信任度较低可能因内容商业性强或缺乏深度。

2025年中国滑雪鞋社交信任博主类型分布

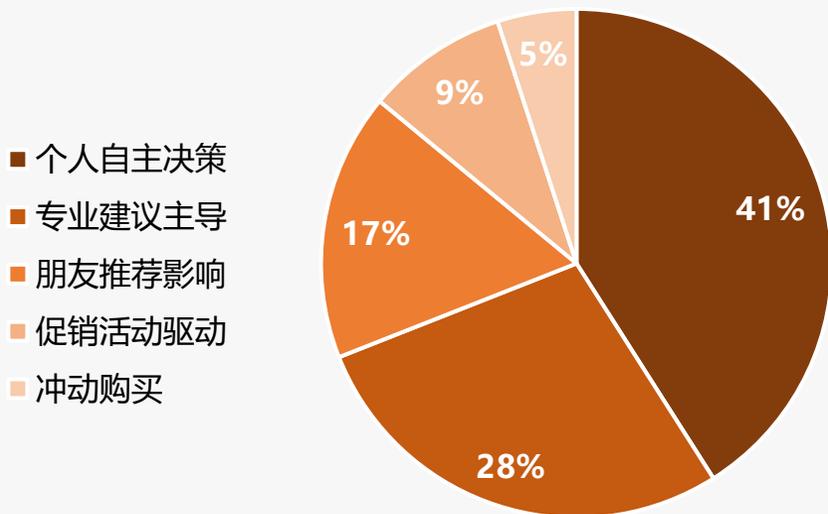


样本：滑雪鞋行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

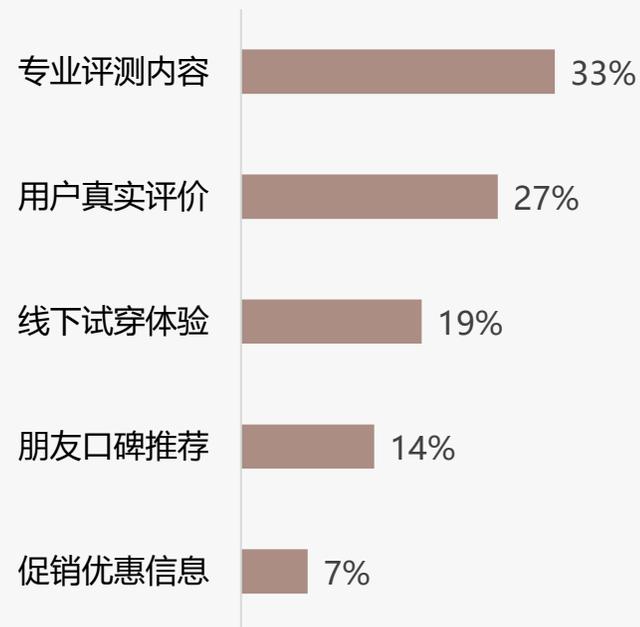
专业评测主导滑雪鞋消费决策

- ◆专业评测内容以33%的占比成为最受偏好的广告形式，消费者高度依赖客观专业信息来评估滑雪鞋产品性能。
- ◆用户真实评价占比27%，线下试穿体验占19%，促销优惠信息仅占7%，显示消费者更注重质量和体验而非价格。

2025年中国滑雪鞋决策者类型分布



2025年中国滑雪鞋家庭广告偏好分布

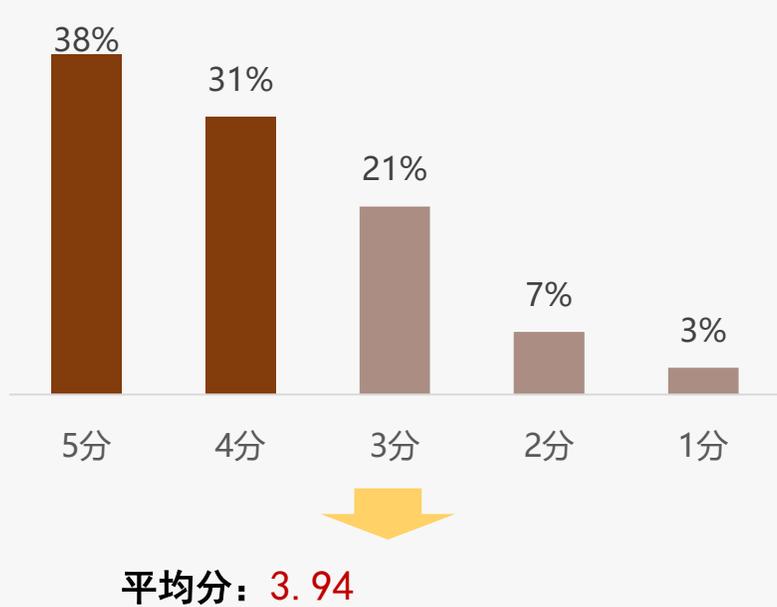


样本：滑雪鞋行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

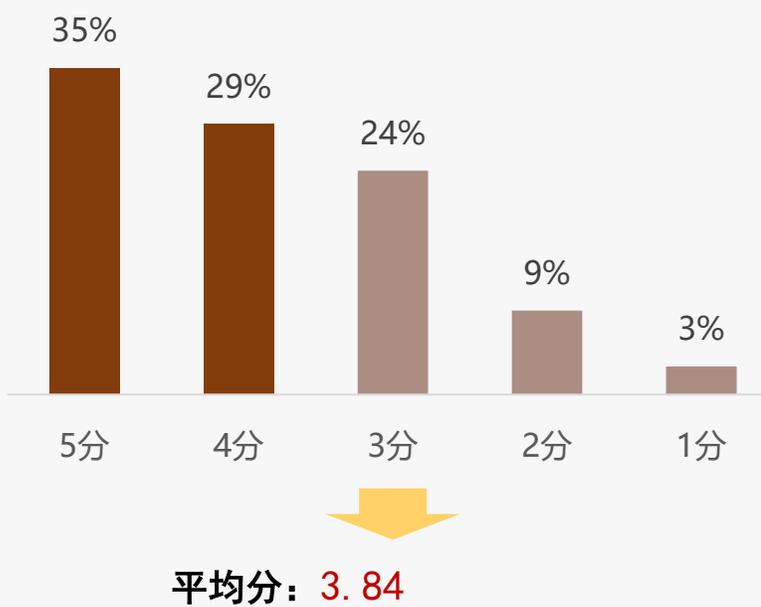
流程满意高 服务待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分占比38%，4分占比31%，合计69%的消费者对流程体验表示满意，显示整体流程设计较为合理。
- ◆客服和退货体验需关注，客服5分占比32%略低，退货5分占比35%，两者合计满意度均低于流程，提示服务环节有改进空间。

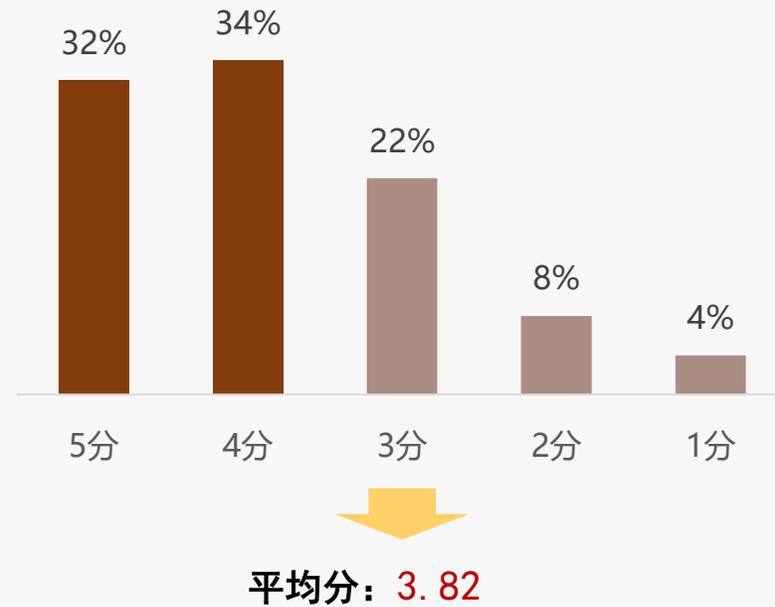
2025年中国滑雪鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国滑雪鞋退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国滑雪鞋线上客服满意度分布（满分5分）

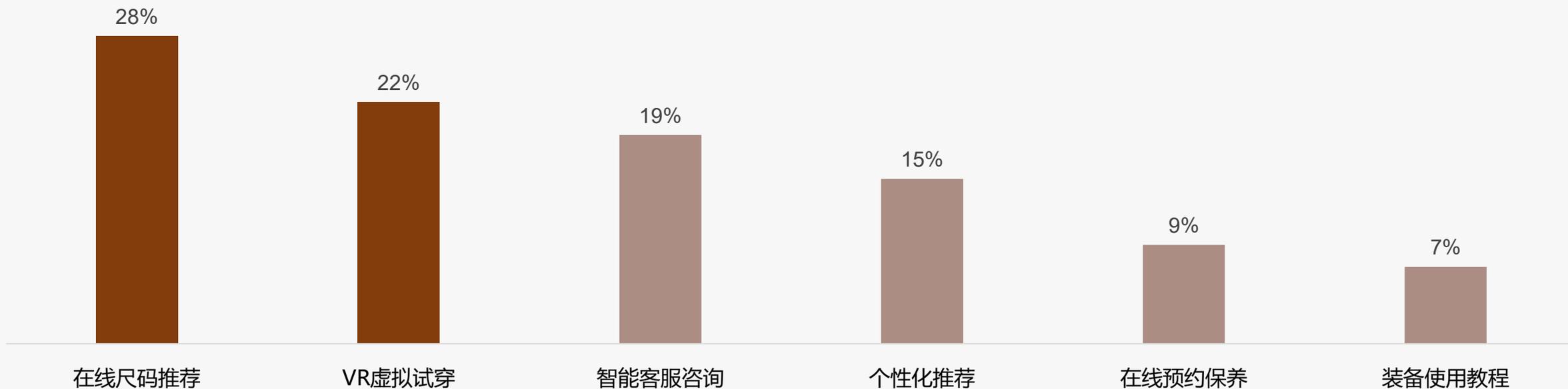


样本：滑雪鞋行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

尺码推荐主导滑雪鞋智能服务

- ◆在线尺码推荐以28%成为最受欢迎的智能服务，VR虚拟试穿以22%紧随其后，显示消费者对滑雪鞋合脚性和沉浸式购物体验的高度重视。
- ◆智能客服咨询占19%，而在线预约保养和装备使用教程分别仅占9%和7%，表明消费者更关注核心购买环节而非辅助服务。

2025年中国滑雪鞋线上智能服务体验分布



样本：滑雪鞋行业市场调研样本量N=1327，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