

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度户外休闲鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Outdoor Leisure Shoes Category Market Insights

2025年11月

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，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。

目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：男性主导年轻中高收入自主决策

 男性占比58%，女性42%，男性比例略高。

 年龄以26-35岁为主占34%，18-25岁占21%，年轻群体为核心市场。

 收入5-8万元占29%，8-12万元占24%，中高收入人群占主导。

启示

✓ 聚焦年轻男性市场

品牌应针对26-35岁男性群体开发产品，强化独立购买体验，利用其高收入特征设计定价策略。

✓ 强化自主决策营销

营销活动应突出个人自主性，减少家庭决策元素，通过数字渠道直接触达年轻消费者。

核心发现2：中价夏季主导品牌环保趋势

- 单次消费支出200-400元占比最高达38%，中价位产品最受欢迎。
- 夏季消费占31%为全年最高，与户外活动旺季相关需求强劲。
- 品牌原装盒占52%主导市场，环保简装占23%反映环保意识提升。

启示

✓ 优化中价产品组合

品牌应聚焦200-400元价格带，确保产品性价比，结合夏季需求推出促销活动。

✓ 加强品牌与环保融合

在包装设计中融入环保元素，提升品牌形象，同时满足消费者对可持续性的需求。

核心发现3：舒适度主导消费旧鞋更换主因

- 目 舒适度是吸引消费的首要因素，占24%，价格合理和品牌信誉紧随其后。
- 目 旧鞋磨损更换是消费主要原因，占31%，特定活动需求占25%。
- 目 售后服务关注度仅1%，消费者对售后服务的重视度极低。

启示

✓ 提升产品舒适度

品牌需优先优化鞋类舒适度和透气性，通过材料和技术创新满足核心需求。

✓ 强化耐用性营销

营销应突出产品耐用性和更换周期，教育消费者定期更新以维持性能。

核心逻辑：实用舒适主导户外休闲鞋消费决策

1、产品端



- ✓ 强化低帮休闲鞋舒适透气设计
- ✓ 优化中高帮徒步鞋功能性性能

2、营销端



- ✓ 聚焦周末时段社交媒体真实分享
- ✓ 利用电商平台促销提升购买转化

3、服务端



- ✓ 简化退货流程提升客户满意度
- ✓ 加强智能推荐与客服响应效率

目 录

CONTENTS

- 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 户外休闲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户外休闲鞋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对户外休闲鞋的购买行为；
- 户外休闲鞋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

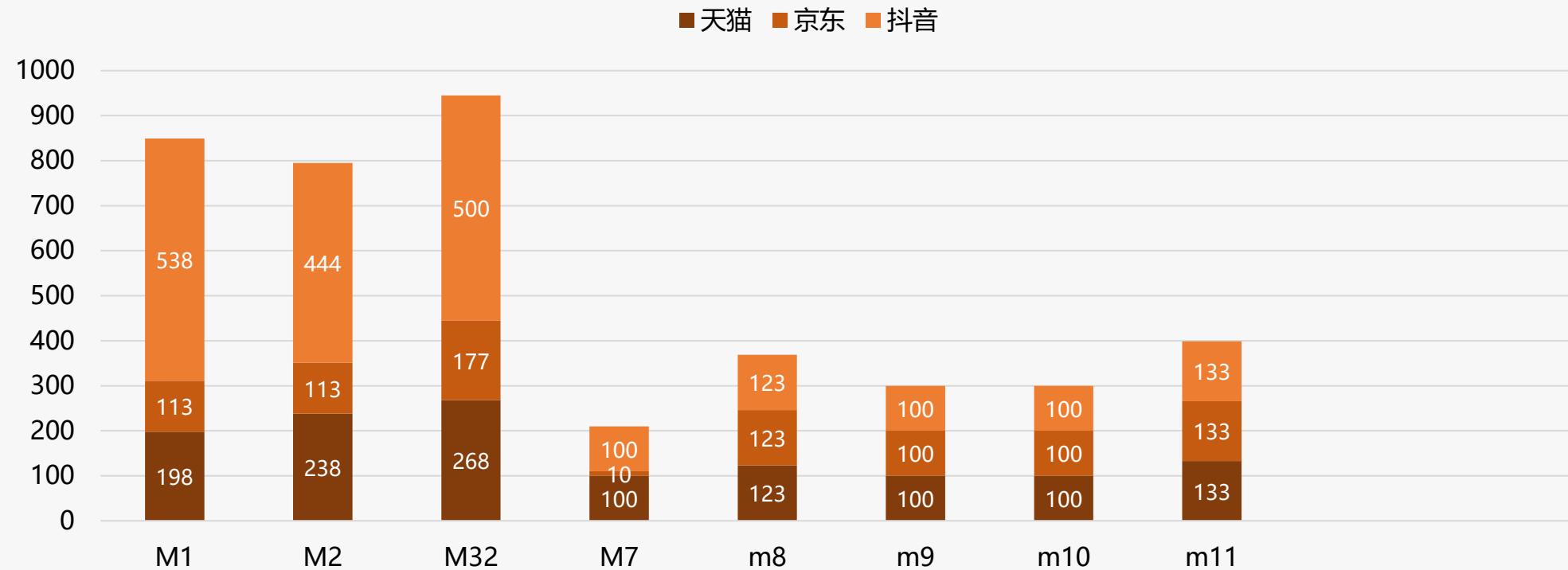
Research Method

- 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，计算户外休闲鞋品类销售额、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、不同平台户外休闲鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 夏季高峰 平台波动显著

- ◆ 从平台份额看，京东以7.3亿元总销售额领先，天猫3.8亿元次之，抖音2.9亿元。京东在M3、M5、M8等月份表现突出，显示其在高客单价户外鞋类的渠道优势；抖音虽份额最低，但M7销售额达1.1亿元，反映其直播带货在旺季的转化效率。
- ◆ 季度趋势分析：Q1销售额3.6亿元，Q2升至4.0亿元，Q3回落至3.6亿元。M5为峰值4164万元，受五一假期拉动；M9骤降至1927万元，或因季节转换需求萎缩。整体呈现夏季消费集中、秋季疲软的特征。

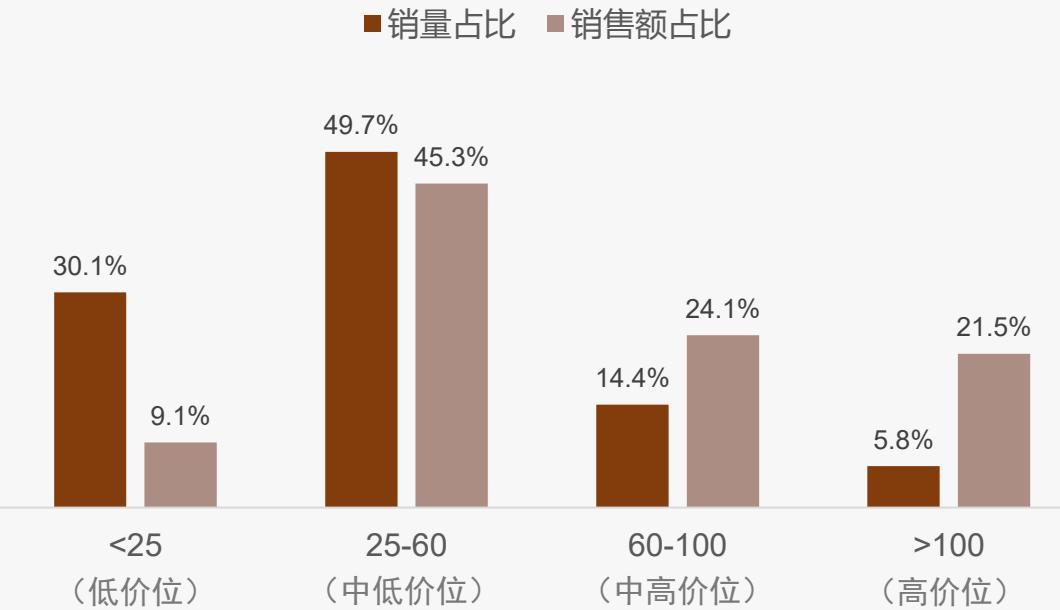
2025年一~三季度户外休闲鞋品类线上销售规模（百万元）



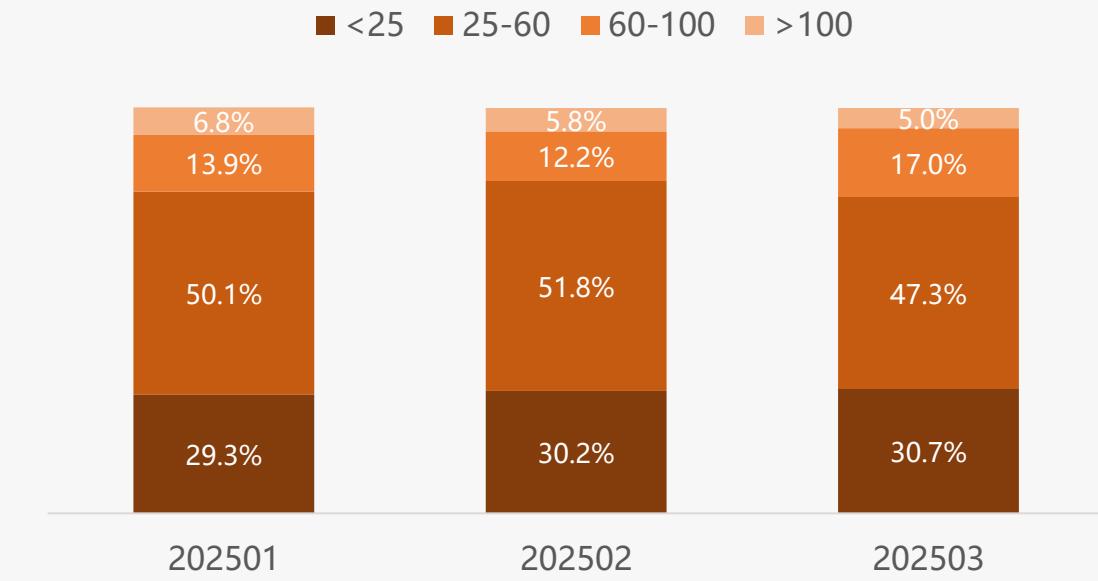
高端盈利主导 低价销量波动 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元价格带贡献了46.1%的销售额，是核心盈利区间，而<35元价格带销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，显示低价产品周转率高但ROI低，需优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，M7-M9月<35元价格带销量占比显著上升（38.0%-43.5%），同比前期增幅明显，可能与季节性促销或低端市场渗透策略有关，但需警惕对品牌溢价的稀释效应。>238元高端产品销售额占比31.1%远超销量占比6.1%，表明高客单价策略有效，但销量波动较大（M6仅4.6%），需加强高端市场稳定性以维持长期增长。

2025年一~三季度户外休闲鞋线上不同价格区间销售趋势



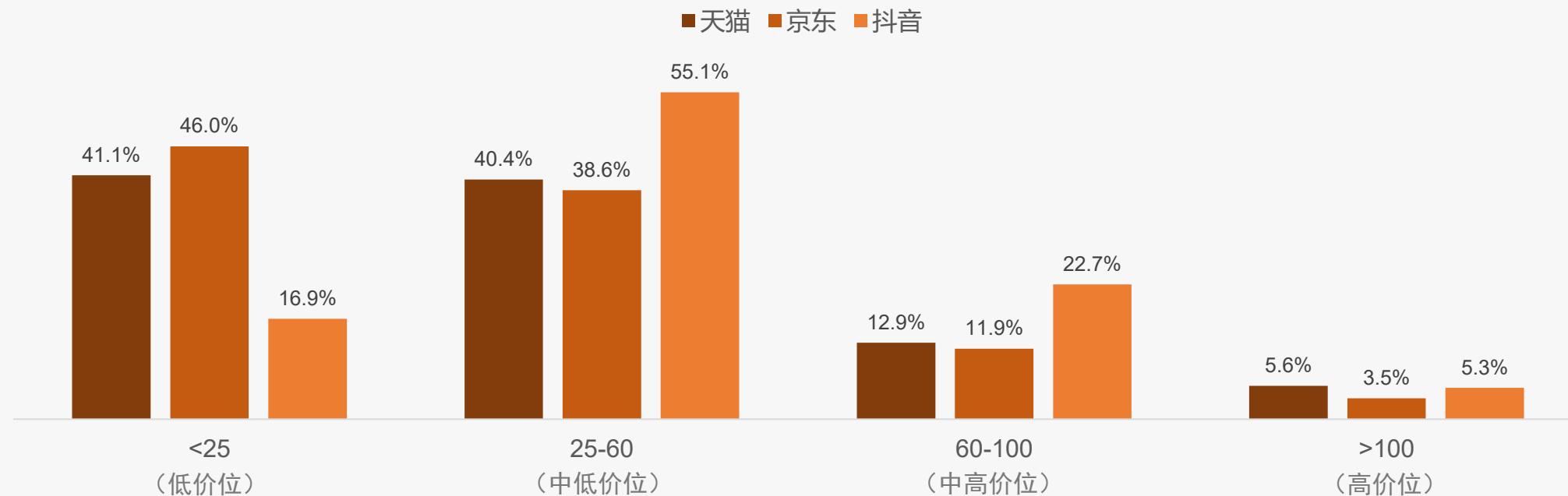
户外休闲鞋线上价格区间-销量分布



中高端主导户外鞋市场增长

- ◆ 从价格带分布看，天猫和抖音在中高端市场（91-238元和>238元）占比均超85%，显示消费升级趋势；京东则更均衡，中低端(<91元)占比38.3%，反映其用户群体更广泛。平台差异化显著：抖音在91-238元价格带占比68.7%，远超其他平台，表明其内容电商模式精准匹配中高端产品；京东在<35元低价区间占比11.9%，高于天猫(1.5%)和抖音(1.2%)，凸显其低价策略优势。
- ◆ 行业集中度分析：三大平台在91-238元区间总占比达145.6%，显示该价格带为竞争核心。结合>238元高端市场，天猫和抖音合计占比超65%，预示高毛利产品驱动增长，但需关注库存周转率以防积压风险。

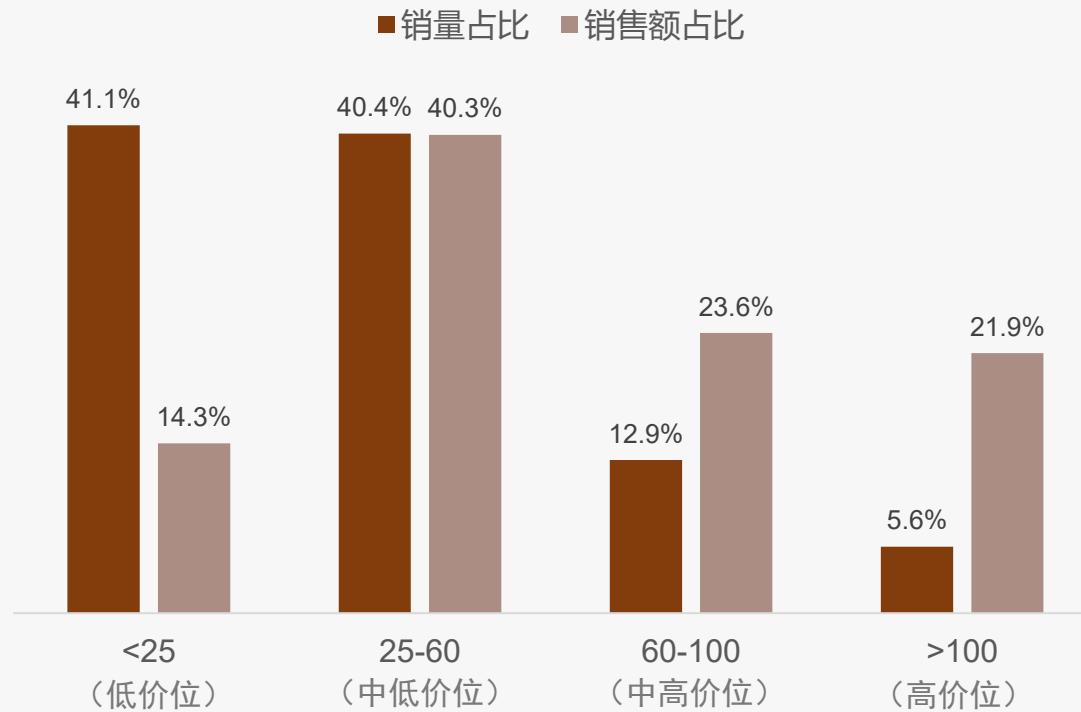
2025年一~三季度各平台户外休闲鞋不同价格区间销售趋势



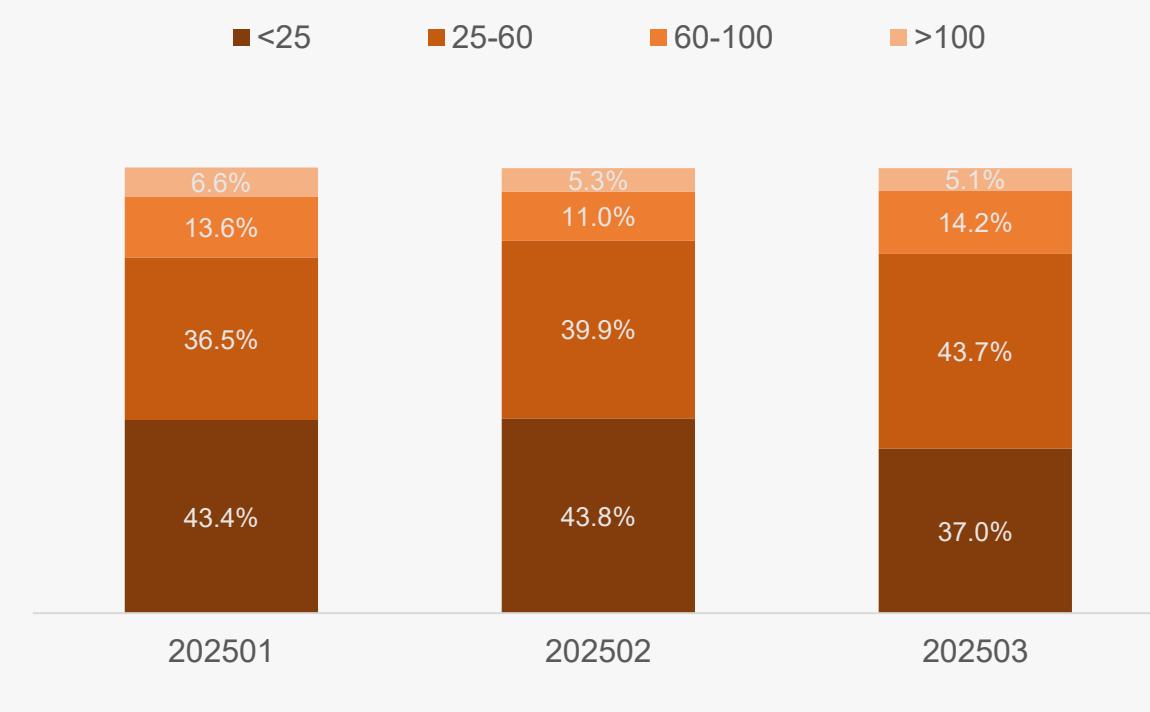
中高端鞋主导销量 高单价贡献利润

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元价格带贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格区间；>238元价格带以10.1%的销量贡献了41.9%的销售额，显示出高客单价产品的高利润贡献能力，建议企业优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M5月>238元价格带销量占比达23.7%，为全年峰值，而M8、M9月该区间占比降至4.2%，表明高端产品存在明显的季节性波动，需加强淡季营销以平滑销售周期。低价区间(<35元)销量占比从M1的5.0%波动上升至M9的19.0%，但销售额占比仅1.5%，反映出低价产品虽能拉动销量但利润贡献有限，建议控制库存周转率以避免资金占用。

2025年一~三季度天猫平台户外休闲鞋不同价格区间销售趋势



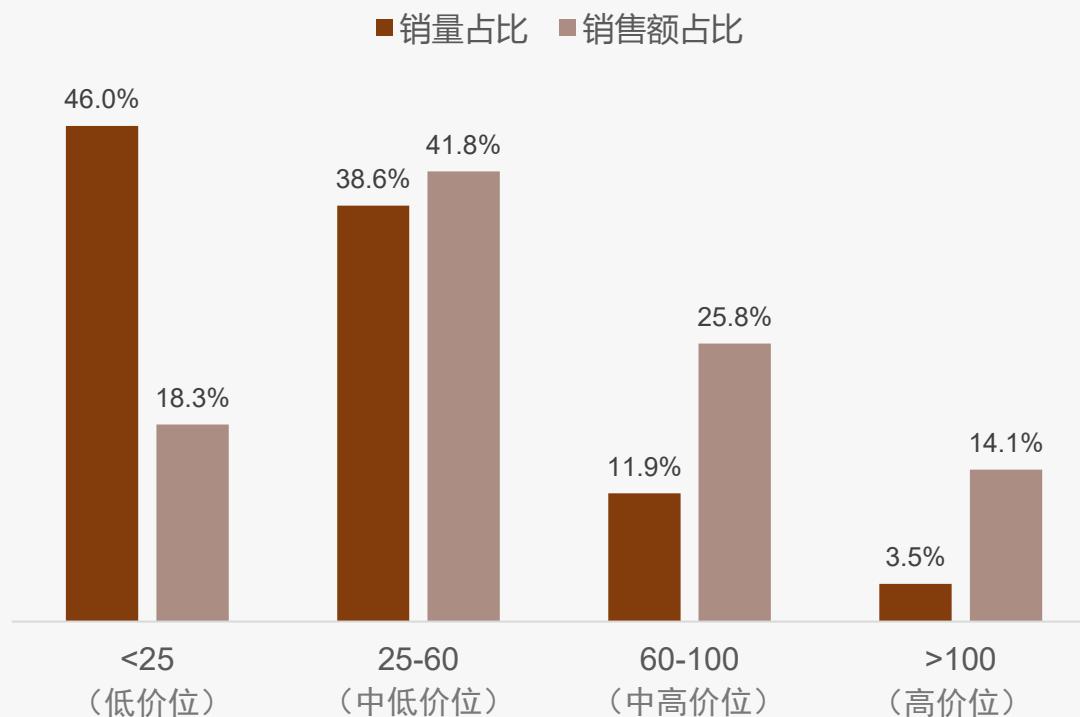
天猫平台户外休闲鞋价格区间-销量分布



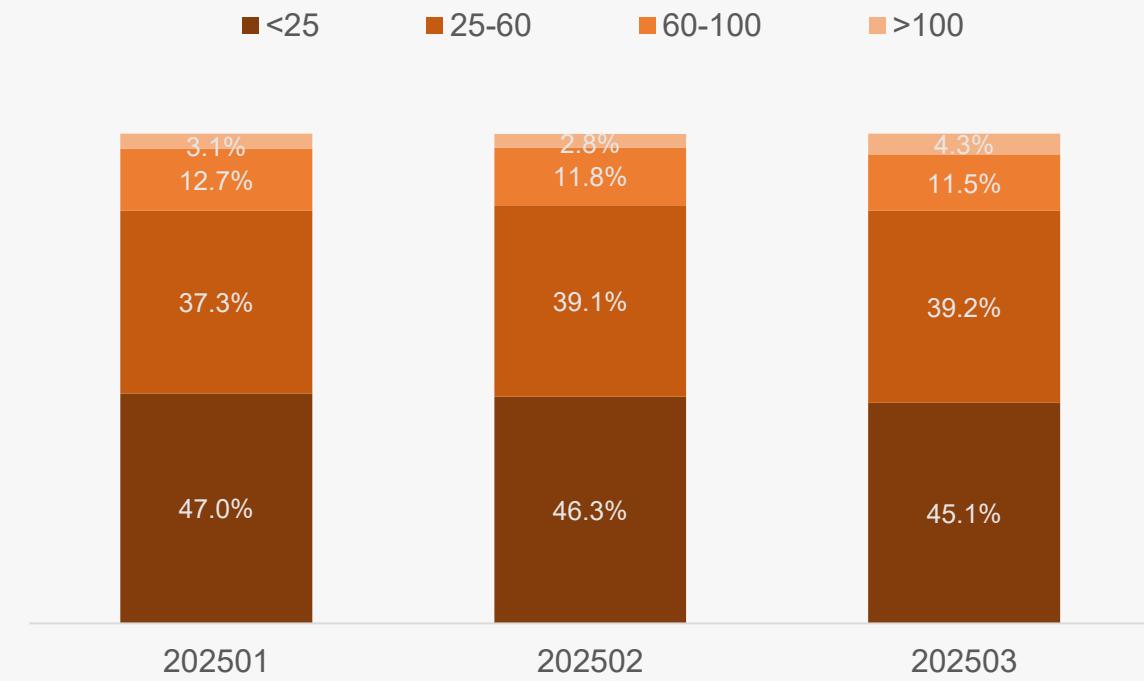
低价走量 高端下滑 中端高效

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台户外休闲鞋呈现明显的两极分化：低价位（<35元）销量占比高达46.7%，但销售额贡献仅11.9%，表明该区间以走量为主，毛利率可能偏低。月度销量分布显示消费降级趋势：M1至M9，<35元区间销量占比从42.3%升至52.8%，而>238元高端产品从6.6%降至3.4%，同比下滑显著。
- ◆ 价格带效率分析揭示结构性机会：35-91元区间销量占比33.0%、销售额占比26.4%，单位销量贡献低于均值；而91-238元区间以15.7%销量贡献31.0%销售额，效率最优。建议企业强化中端产品创新，提升交叉销售，以平衡销量与利润结构。

2025年一~三季度京东平台户外休闲鞋不同价格区间销售趋势



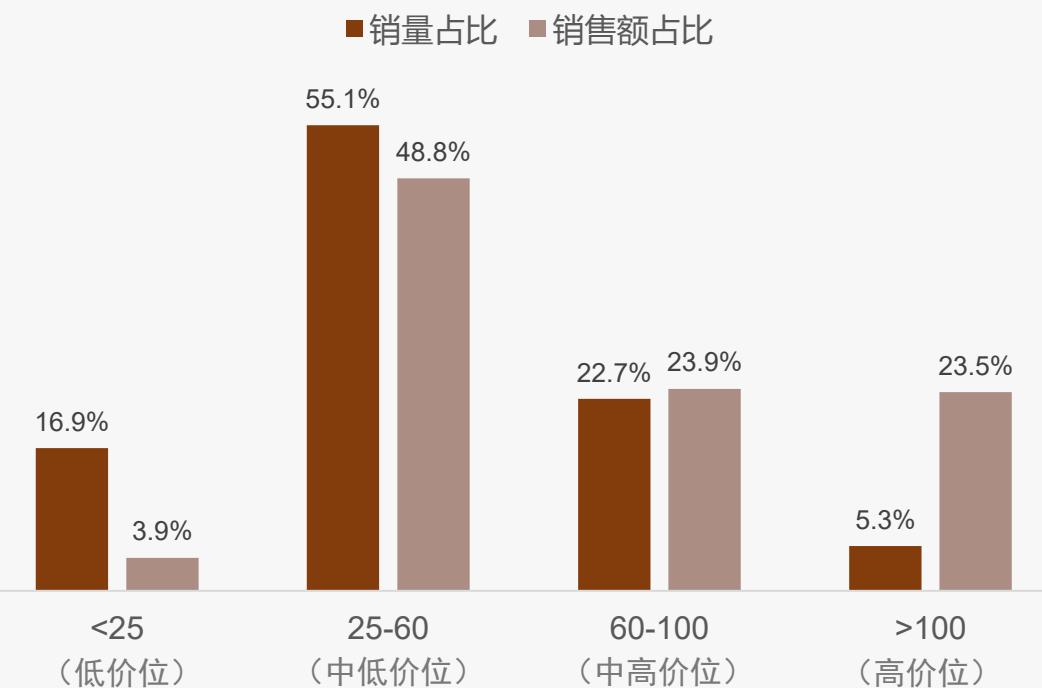
京东平台户外休闲鞋价格区间-销量分布



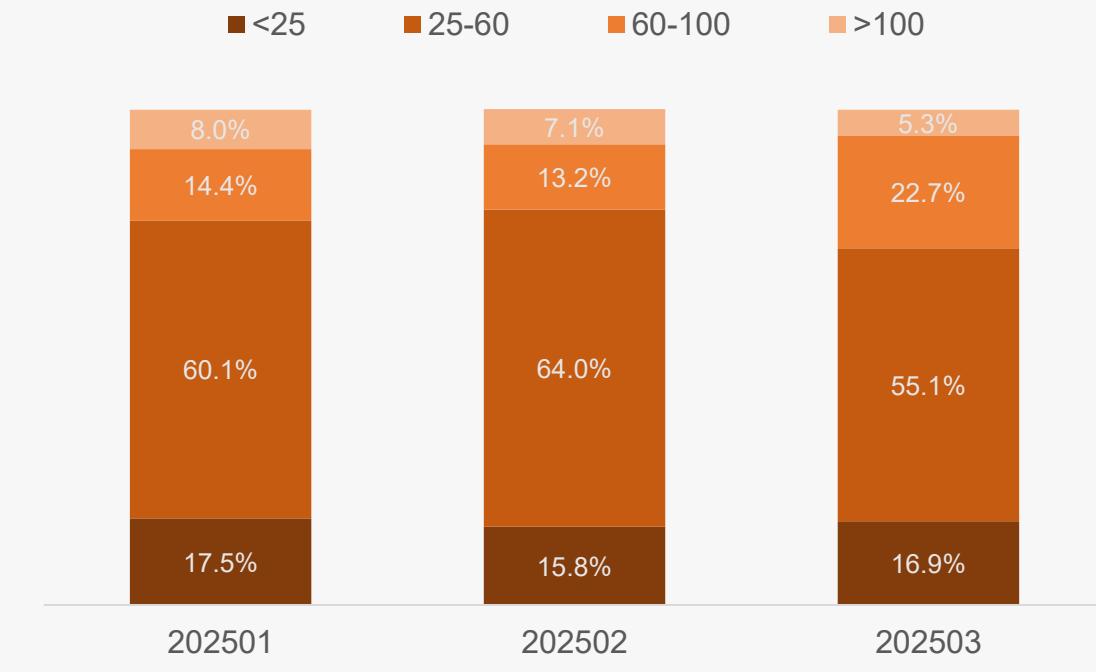
中高端主导 季节性波动 结构风险需优化

- ◆ 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%高度匹配，显示该价位段为市场核心。M7月91-238元区间占比达86.5%峰值，反映夏季户外活动旺季中端产品需求集中释放。
- ◆ 销售额集中度分析揭示结构性风险。前两大区间（91-238元、>238元）合计贡献92.7%销售额，过度依赖中高端市场。同时<35元区间销售额占比仅1.2%但销量占比7.2%，存在大量低效销售，需优化产品组合提升整体周转效率。

2025年一~三季度抖音平台户外休闲鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台户外休闲鞋价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

- 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 户外休闲鞋消费行为、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年内购买过户外休闲鞋的消费者；
- 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

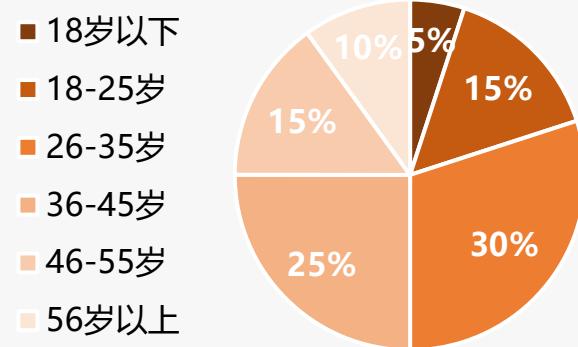
N=1127

◆#ppt正文#

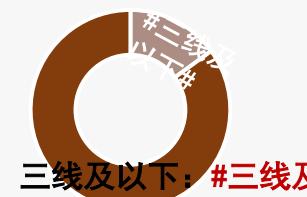
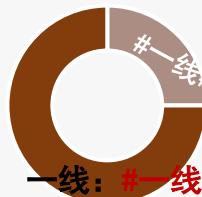
2025年中国户外休闲鞋消费者画像



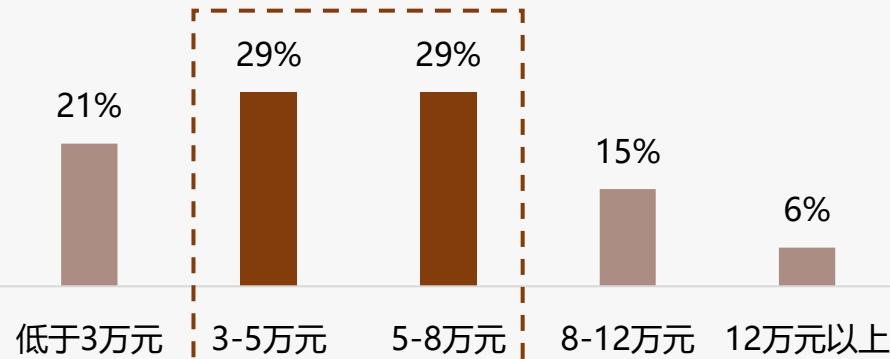
年龄构成 (%)



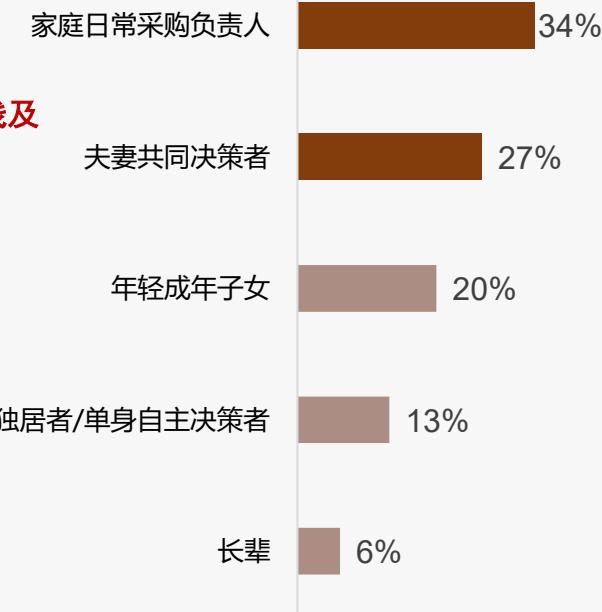
城市构成 (%)



收入分布 (%)



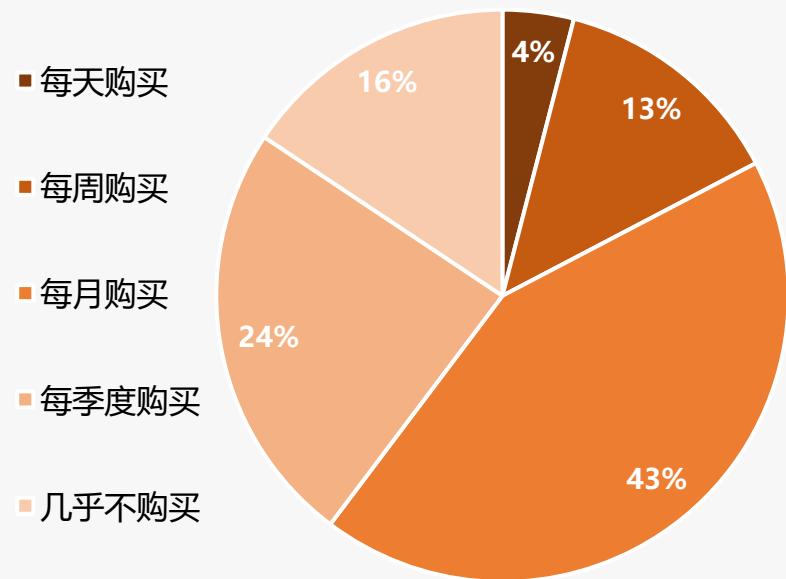
#标题-采购角色# (%)



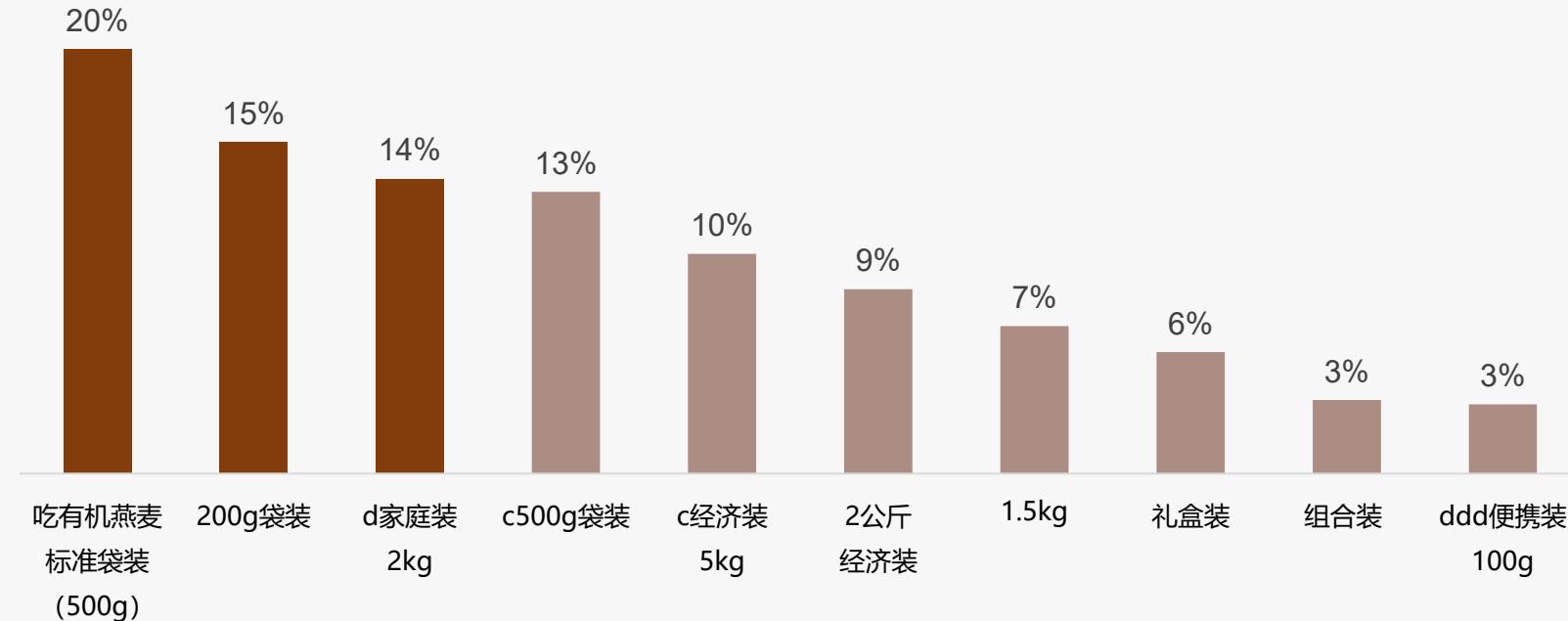
样本：户外休闲鞋行业市场调研样本量N=1127，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买频率#



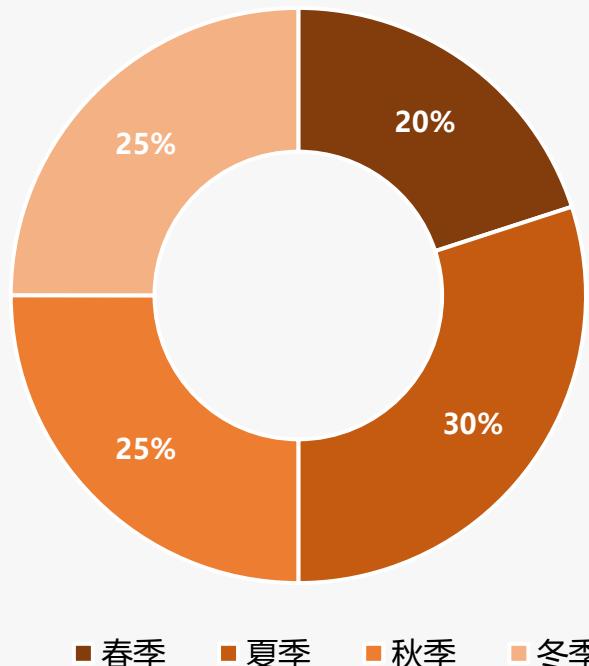
#标题-单次购买产品规格#



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#



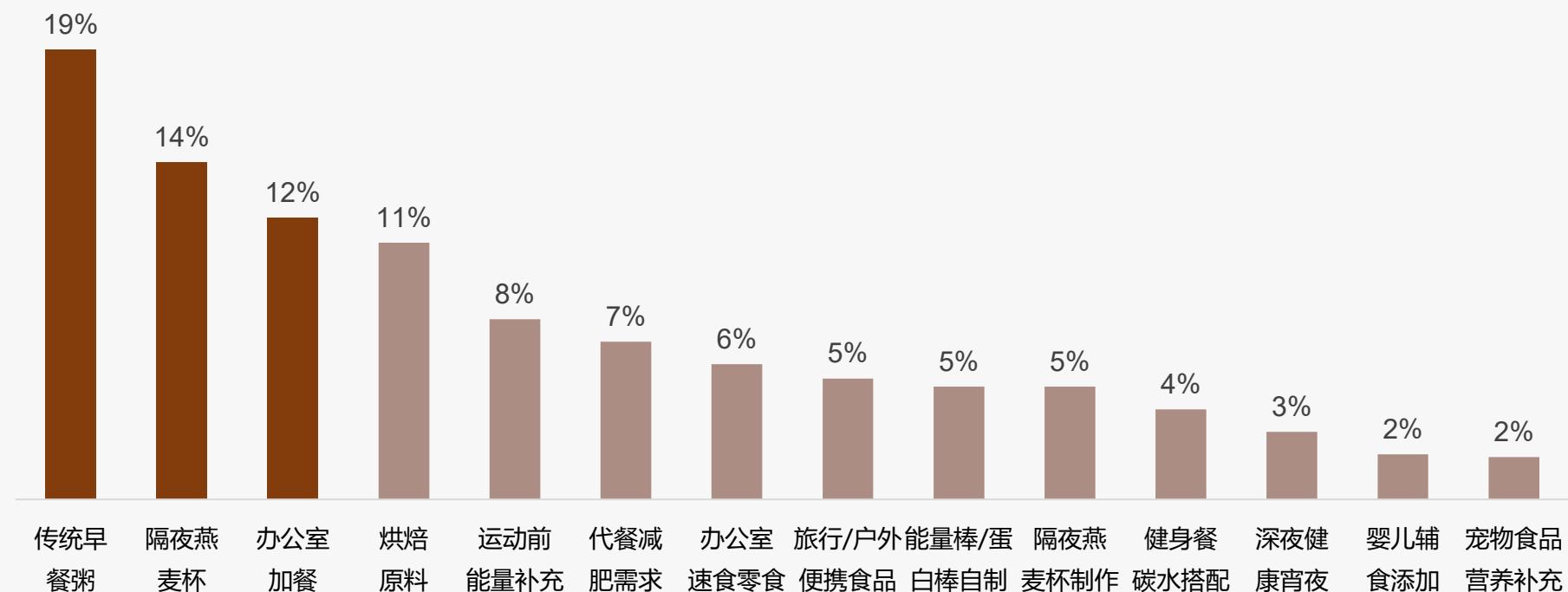
#标题-偏好包装类型#



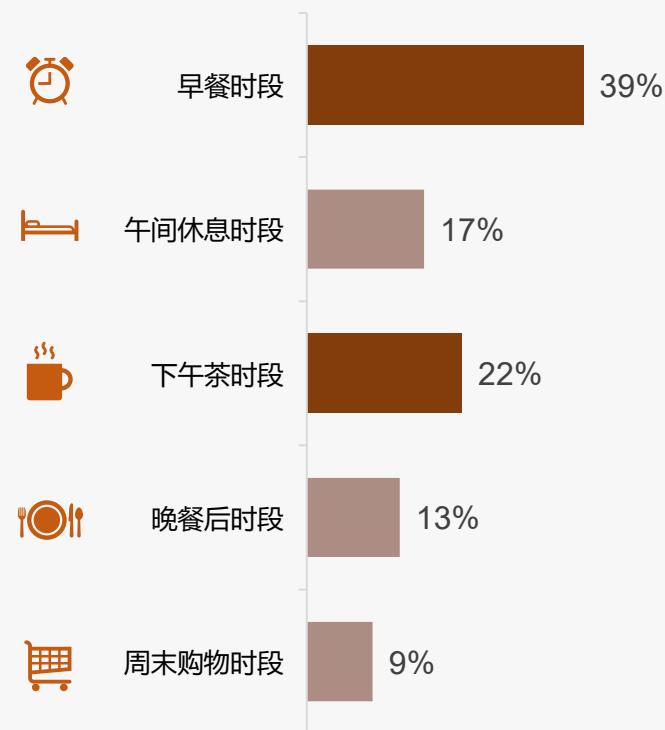
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-消费场景#



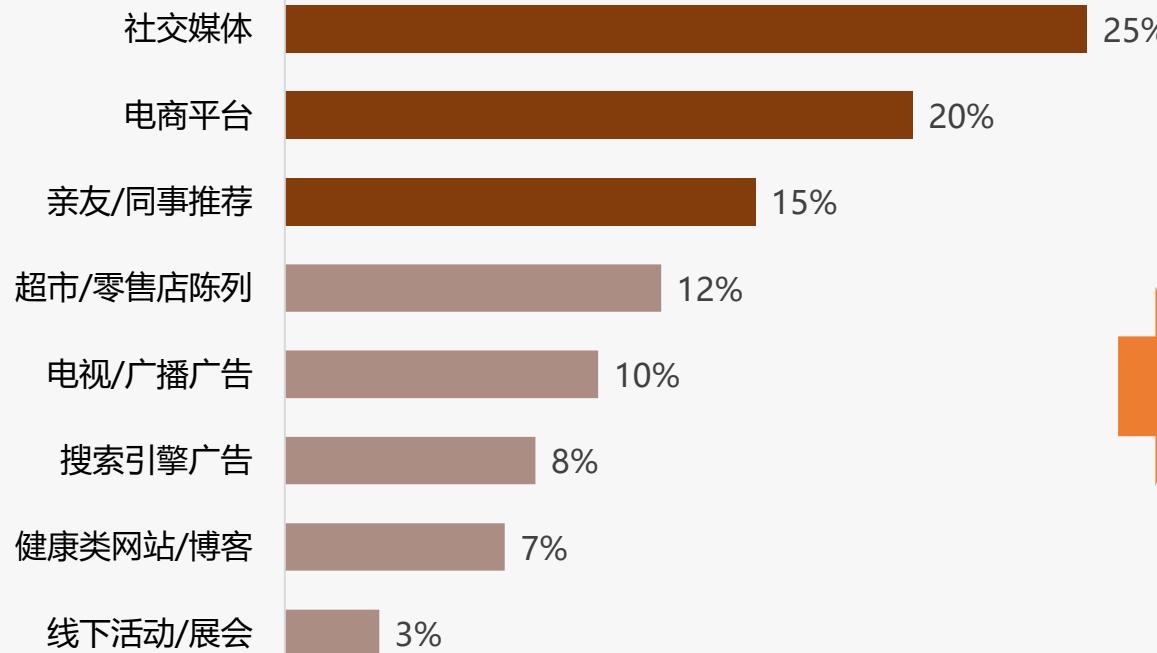
#标题-时段偏好分布#



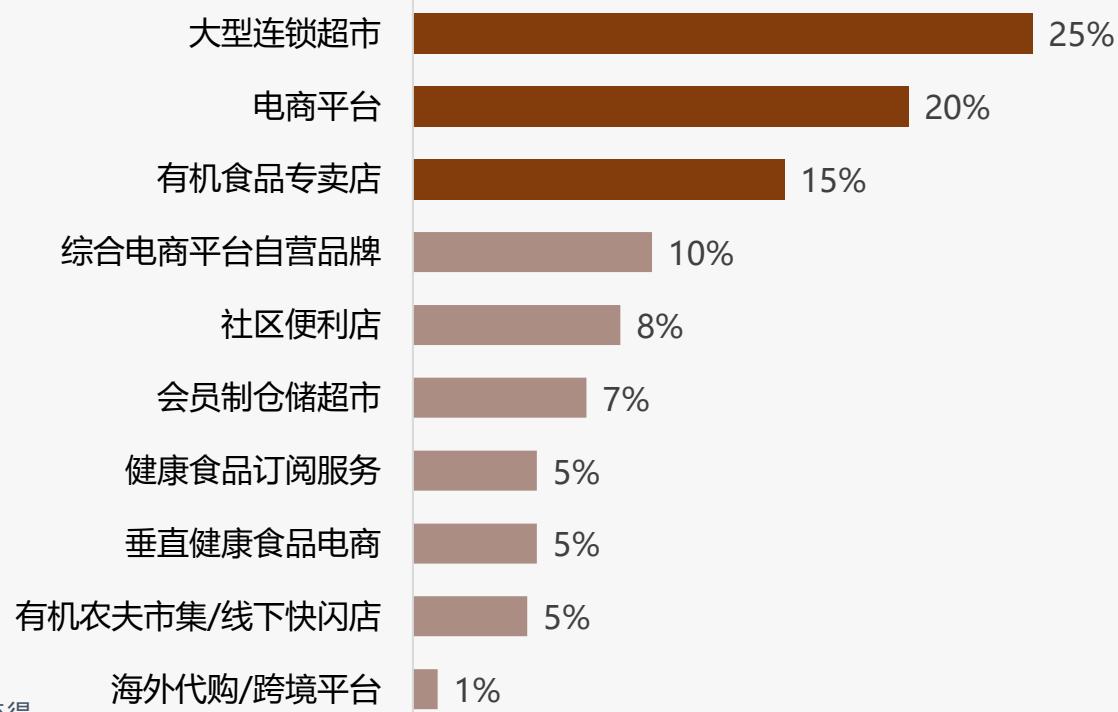
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-了解产品渠道#



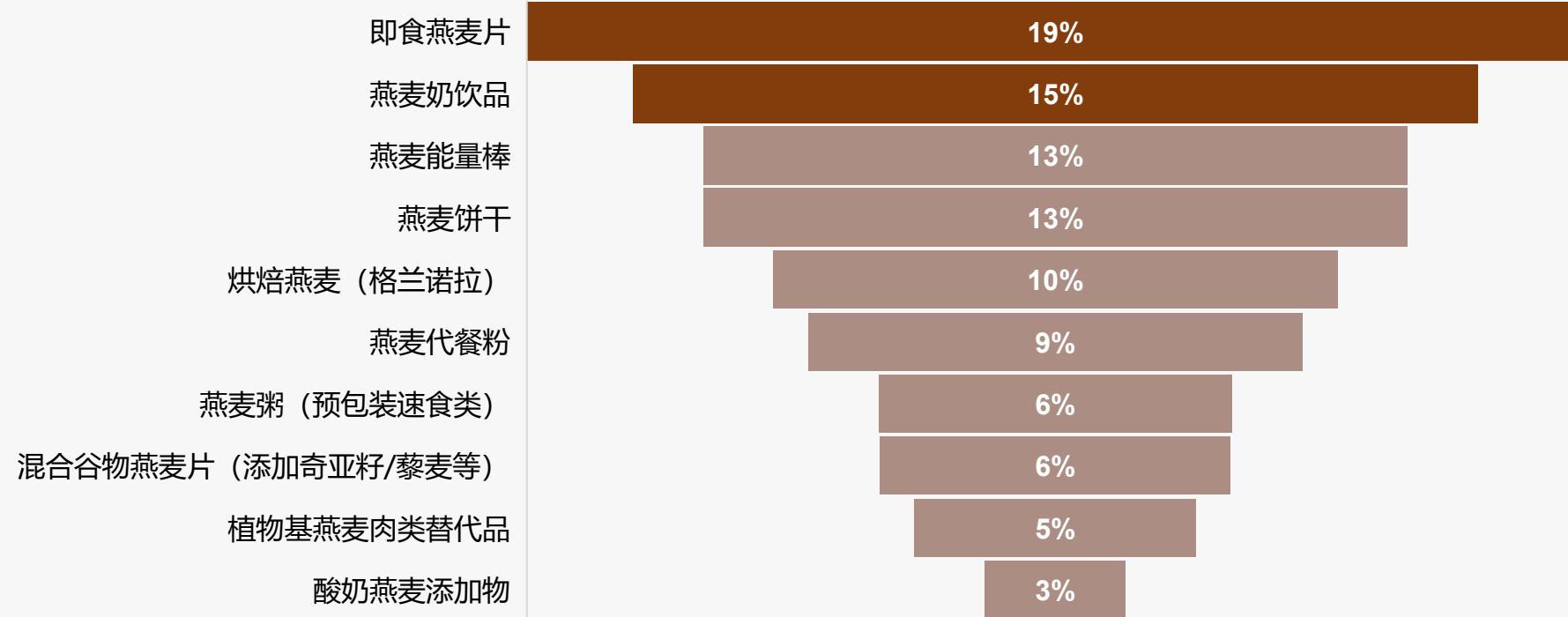
#标题-购买产品渠道#



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#

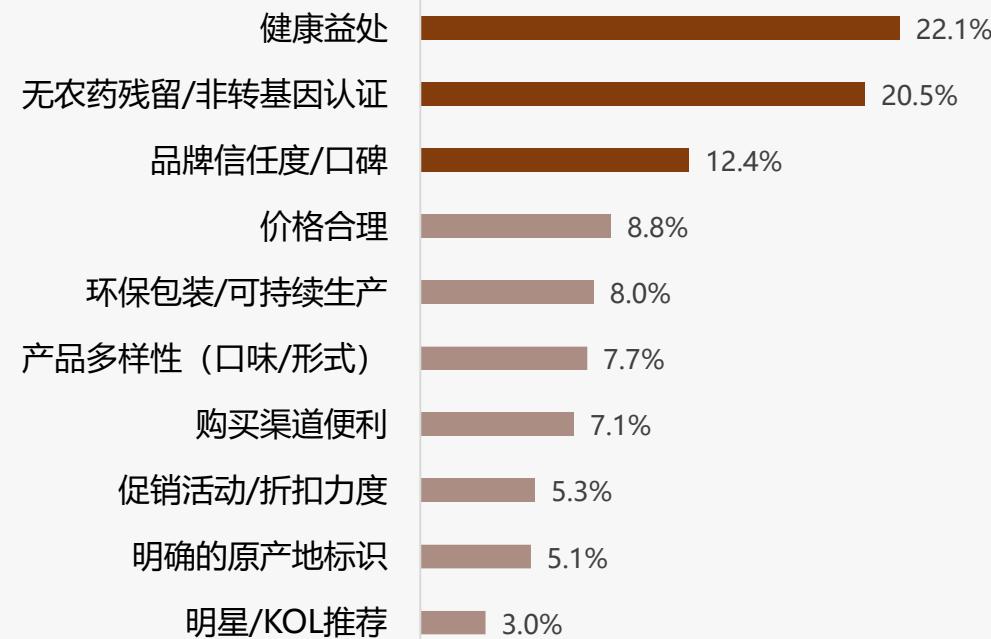
#标题-产品类型偏好#



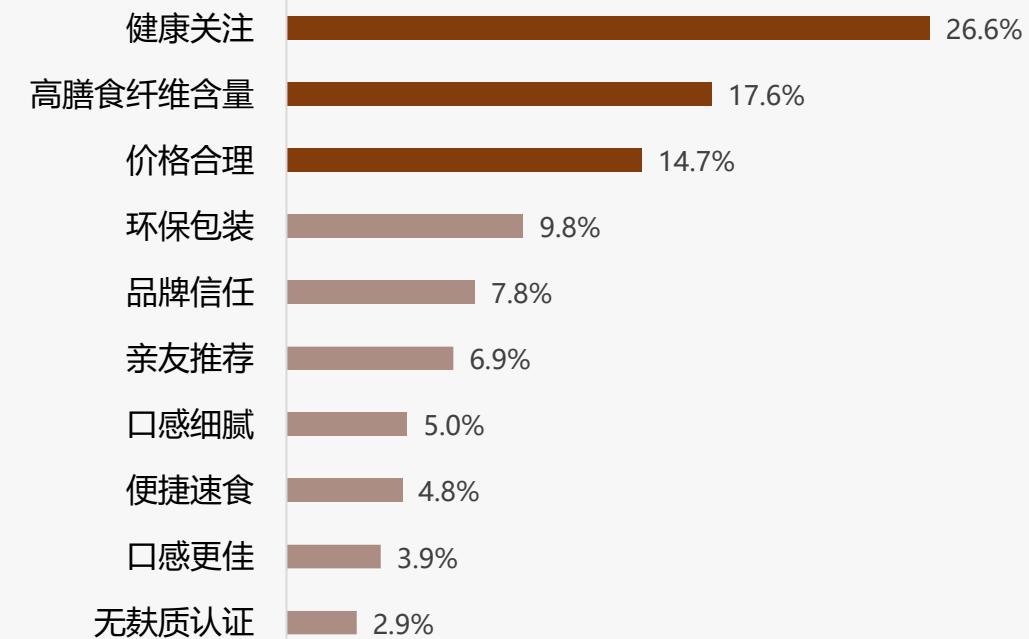
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买关键因素#



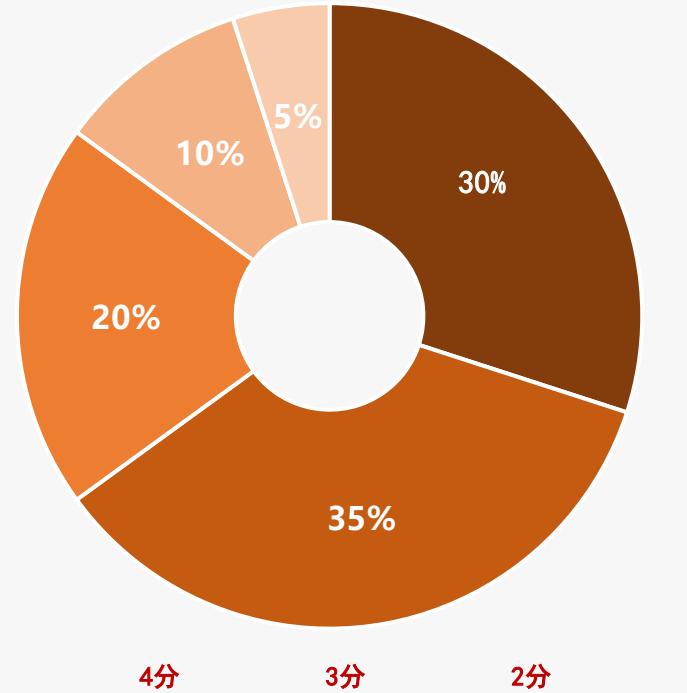
#标题-购买产品原因#



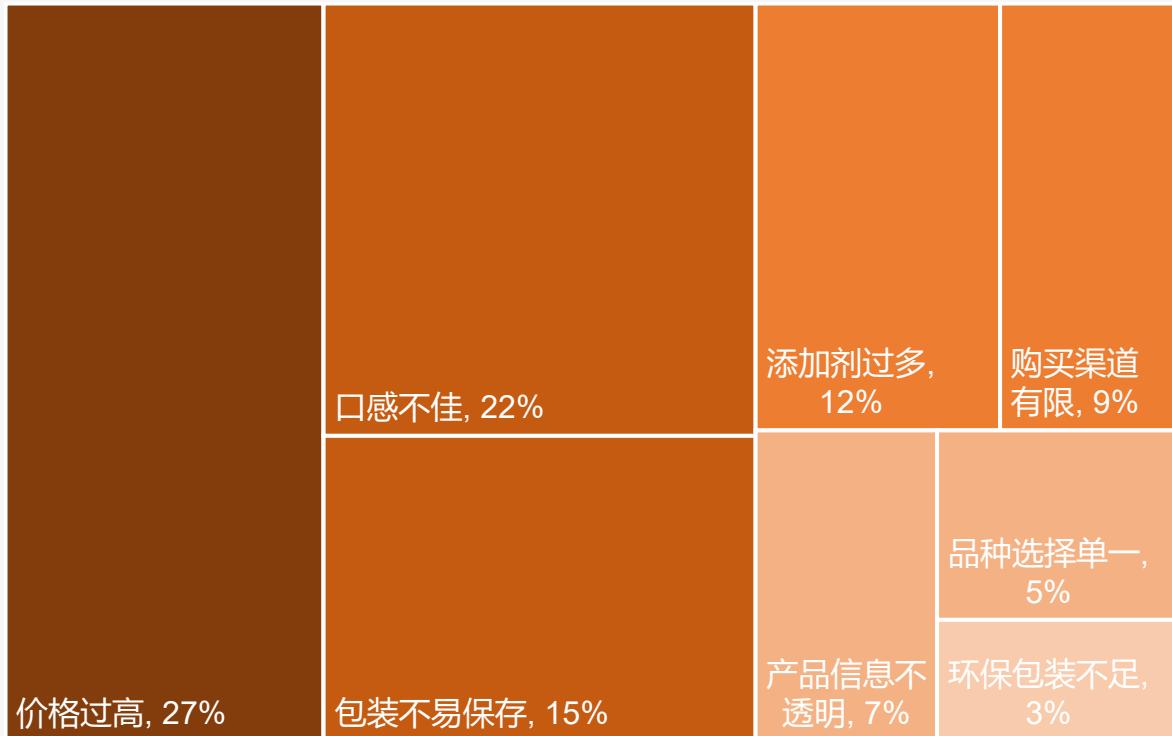
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-主动向他人推荐意愿#



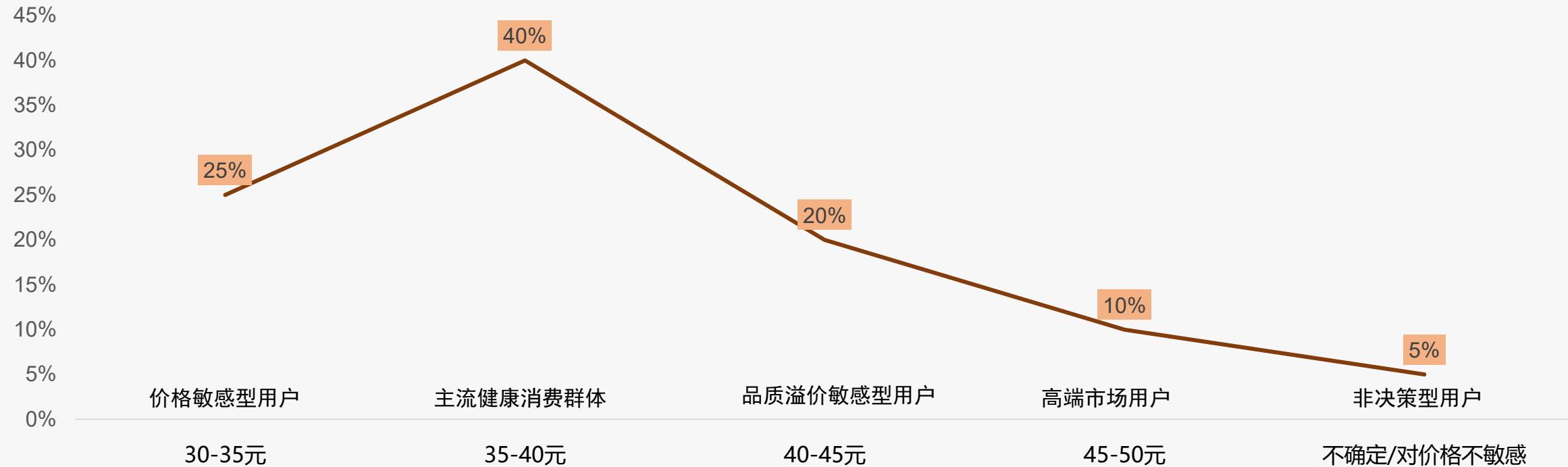
#标题-不愿推荐原因#



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-价格接受度#

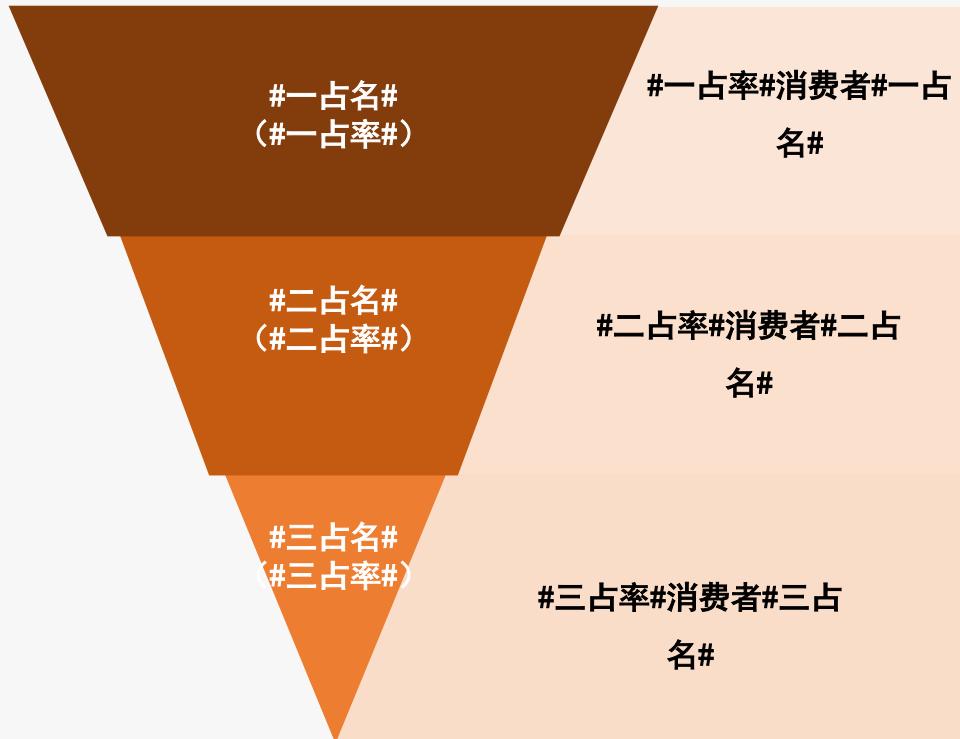


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

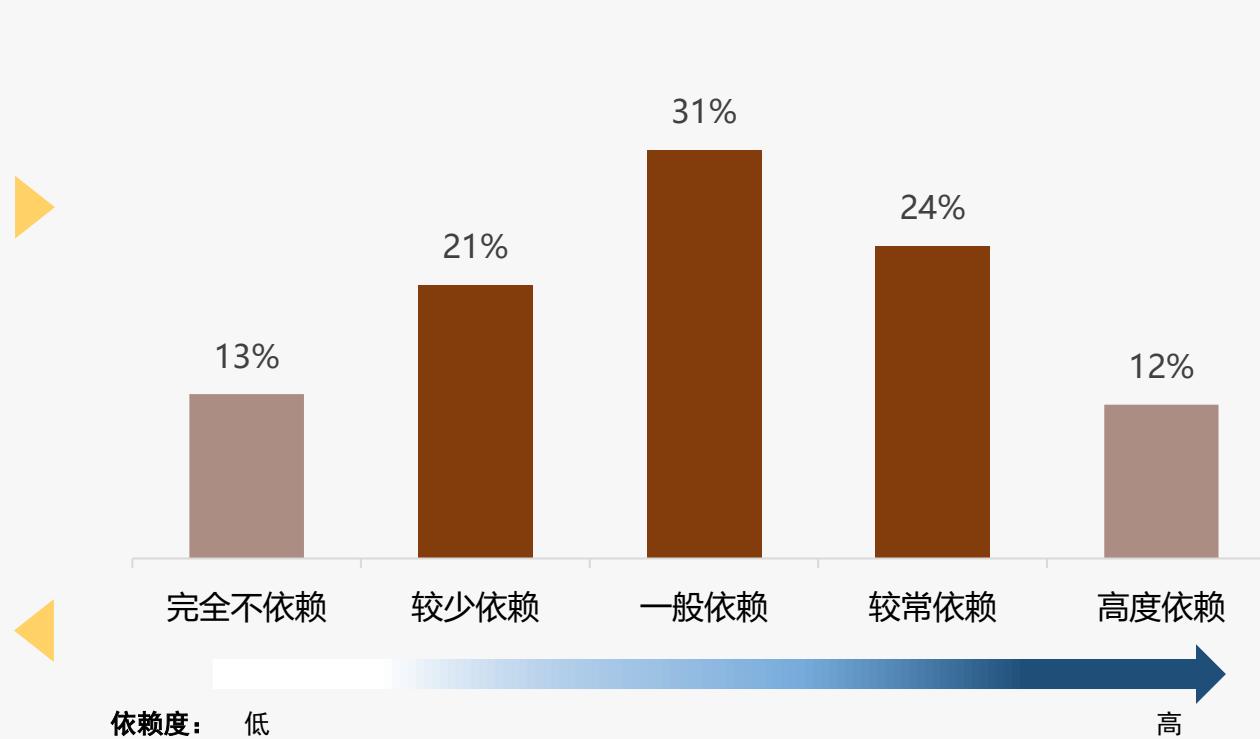
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#ppt正文#

#标题-上涨后购买行为#



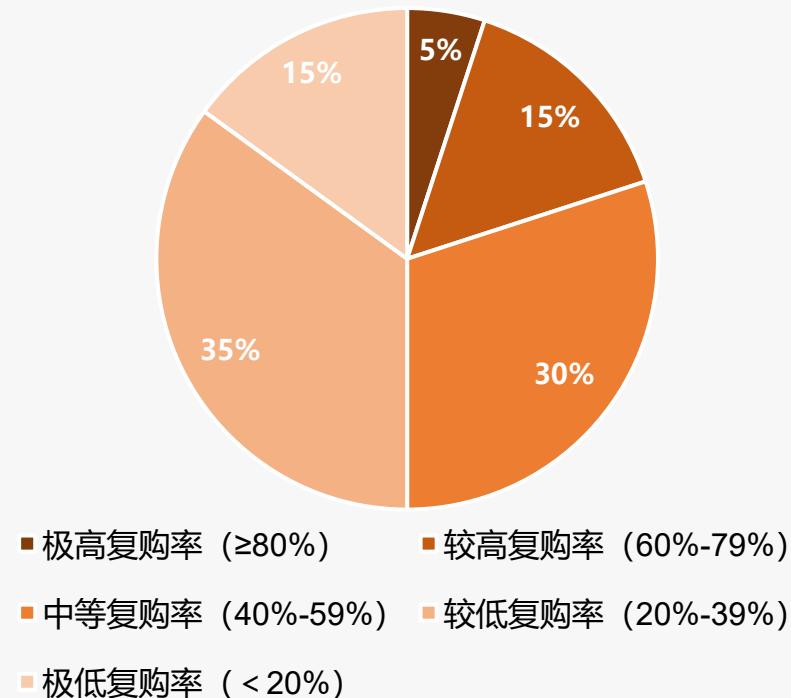
#标题-对促销活动依赖程度#



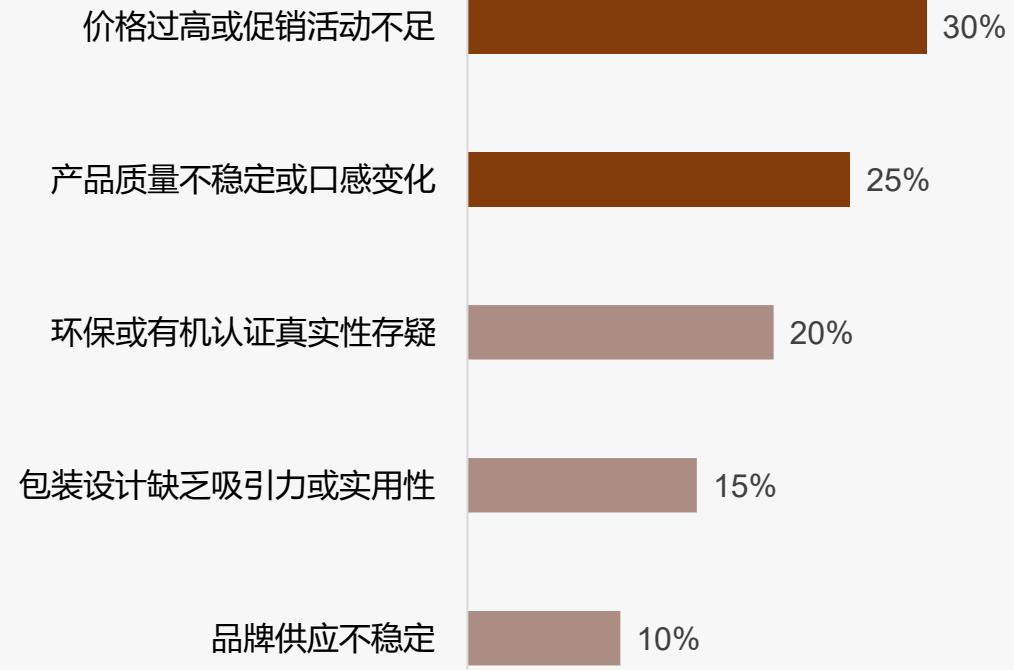
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-固定品牌复购率#



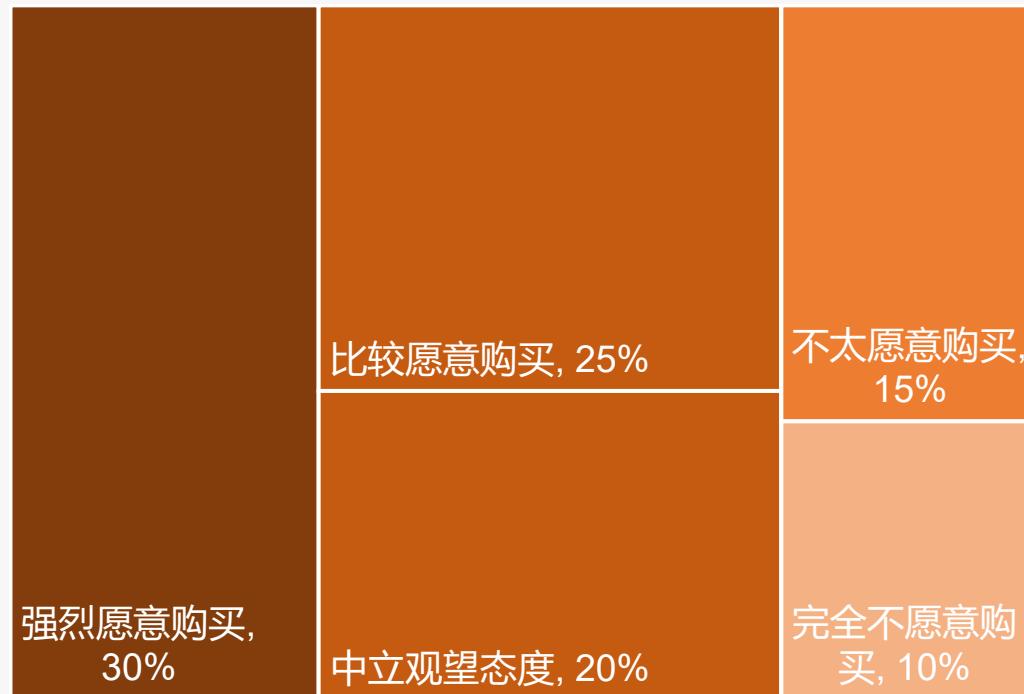
#标题-品牌转化原因#



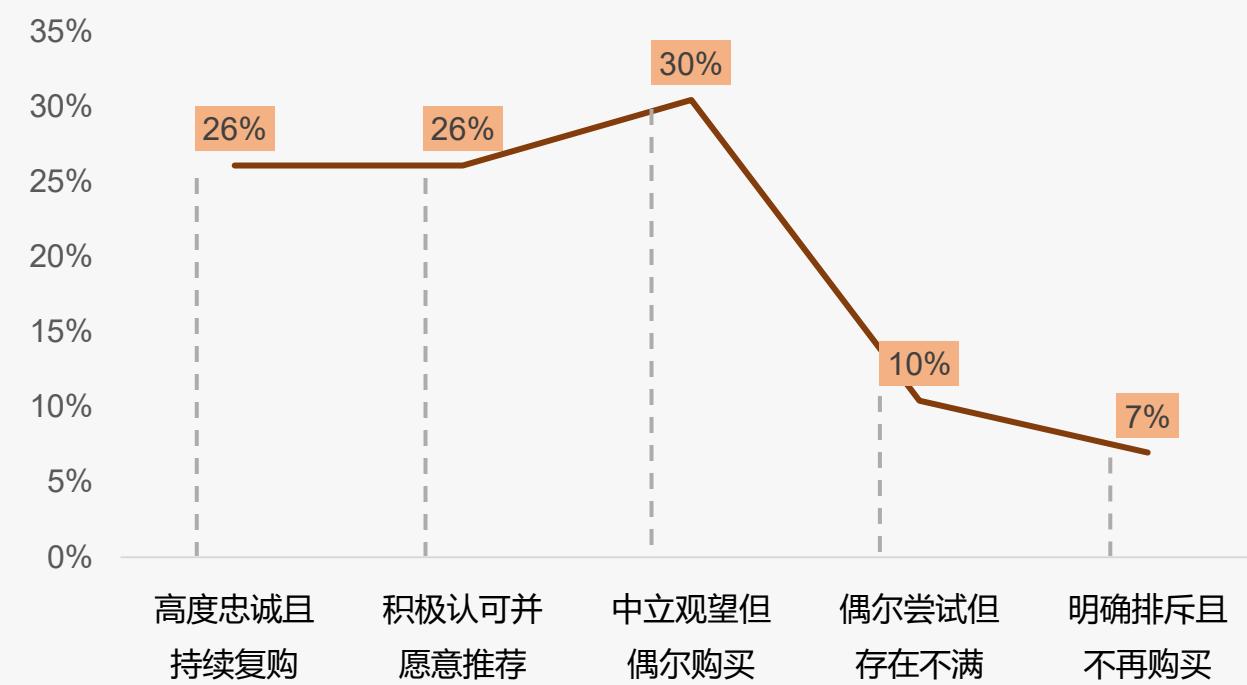
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买品牌产品意愿#



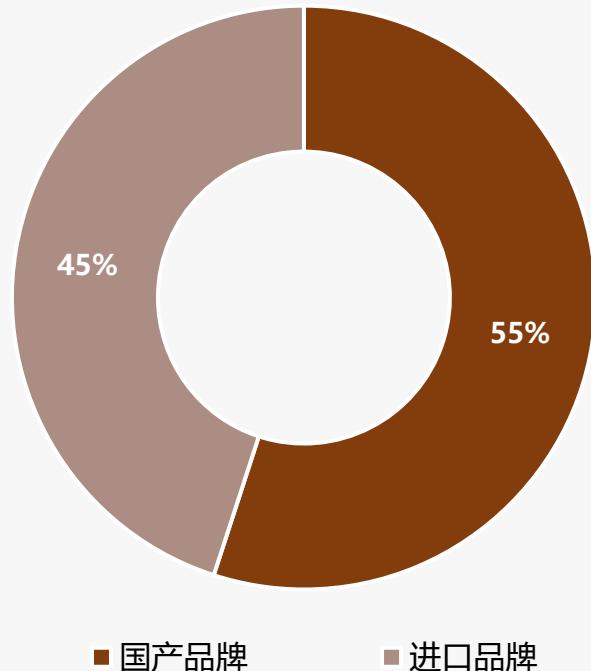
#标题-对品牌产品态度#



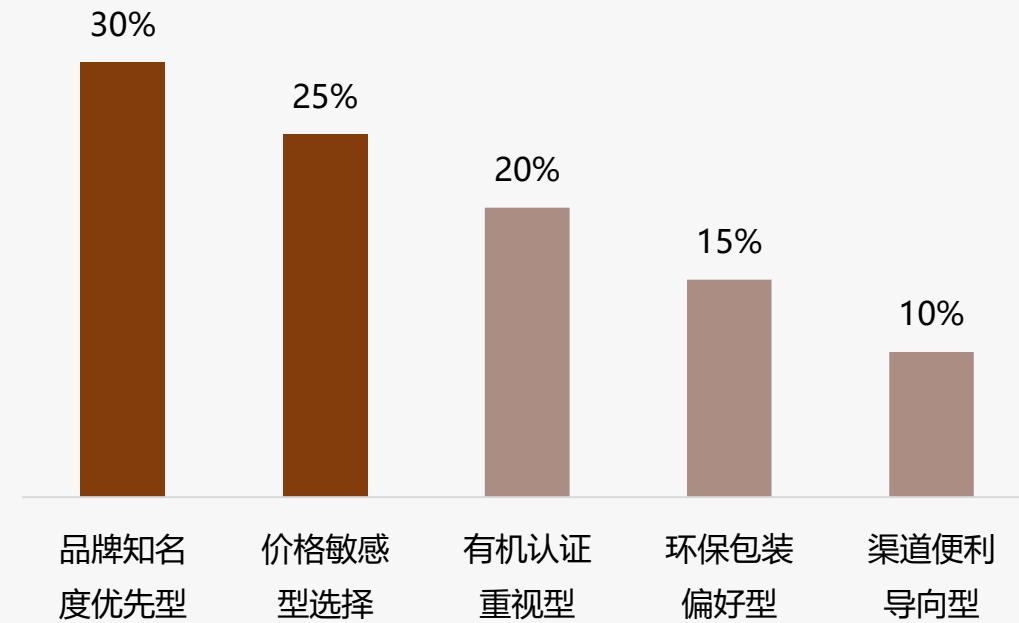
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-国产进口品牌#



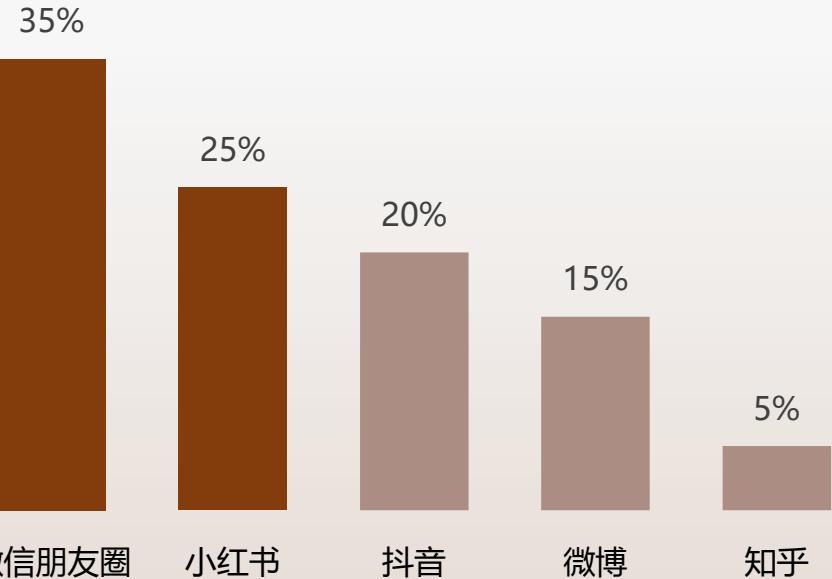
#标题-品牌选择偏好#



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#

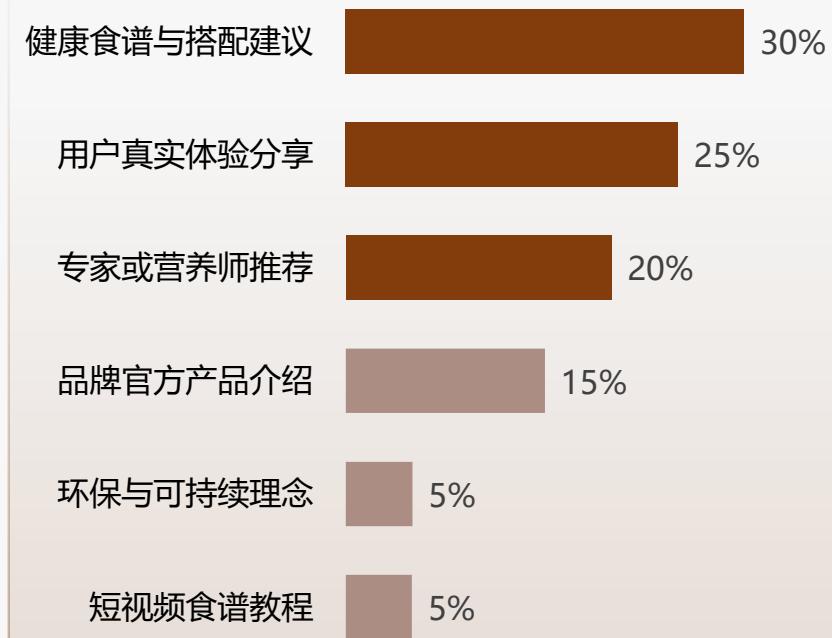
#标题-社交分享渠道#



#标题-社交分享
渠道#

#标题-社交内容偏
好#

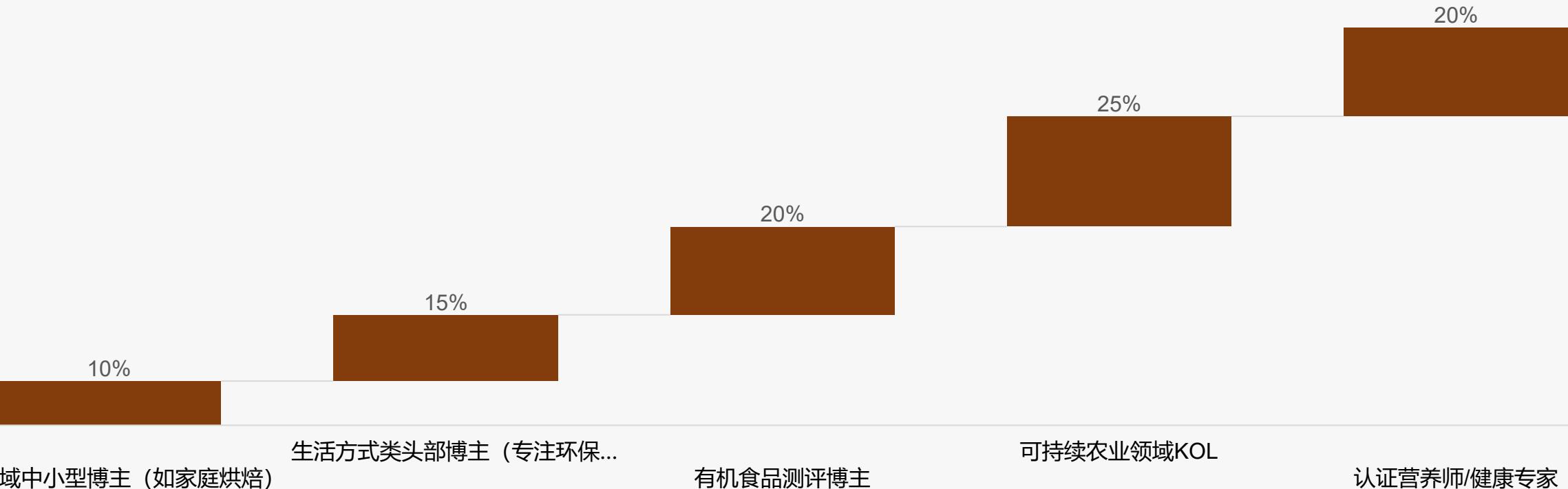
#标题-社交内容偏好#



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

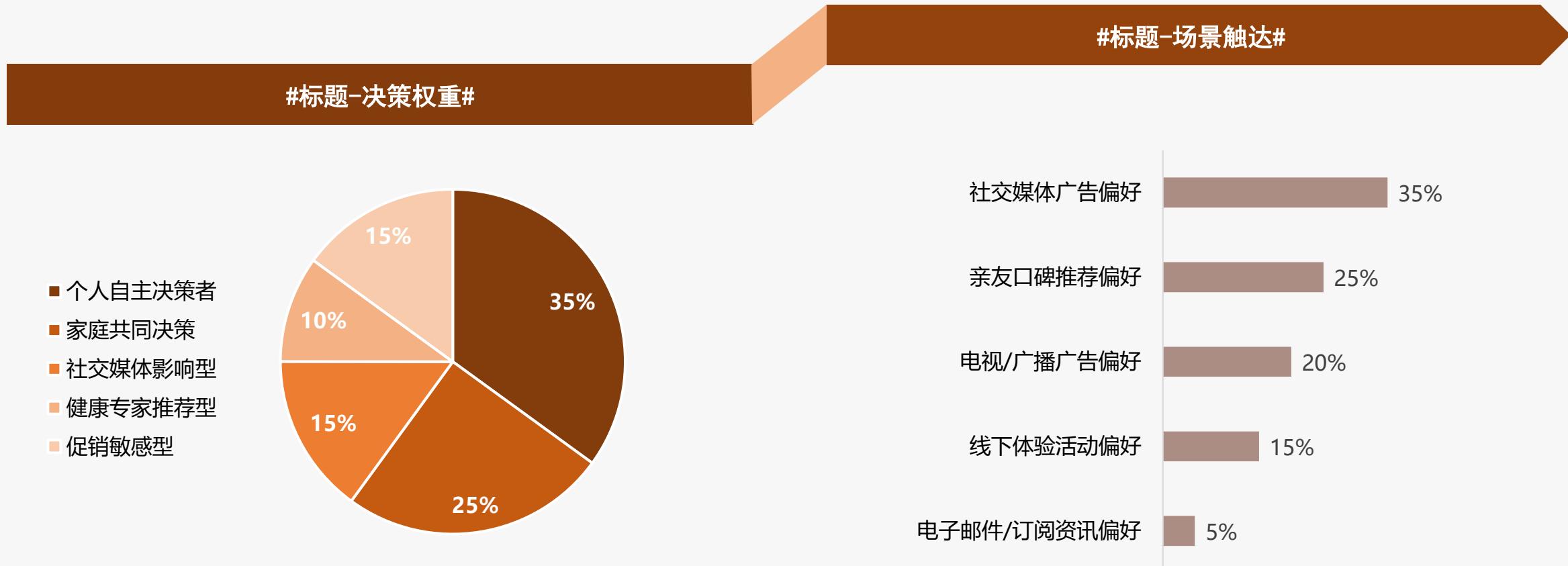
◆#ppt正文#

#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

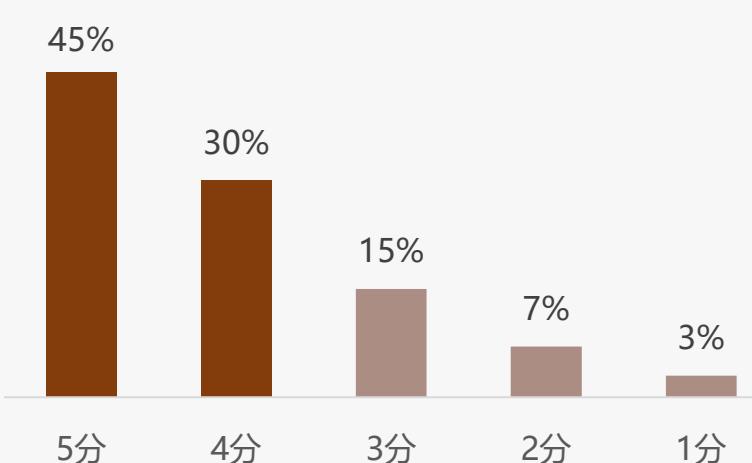
◆#ppt正文#



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

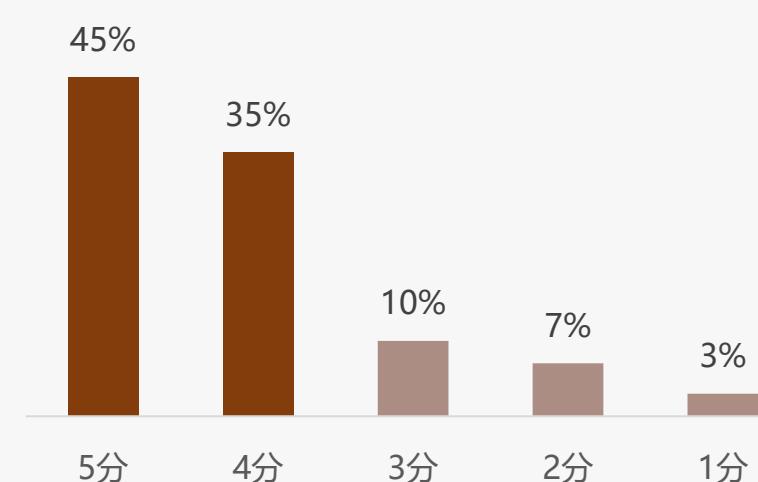
◆#ppt正文#

#标题-购买流程满意度#



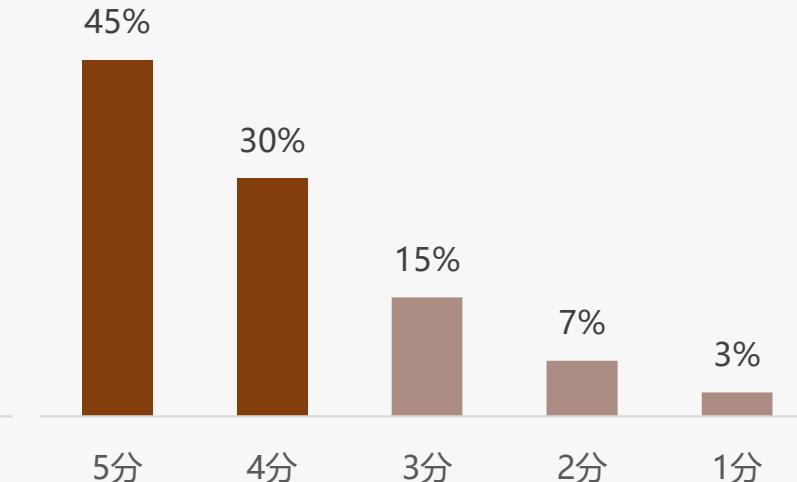
平均分: #购买均分#

#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#

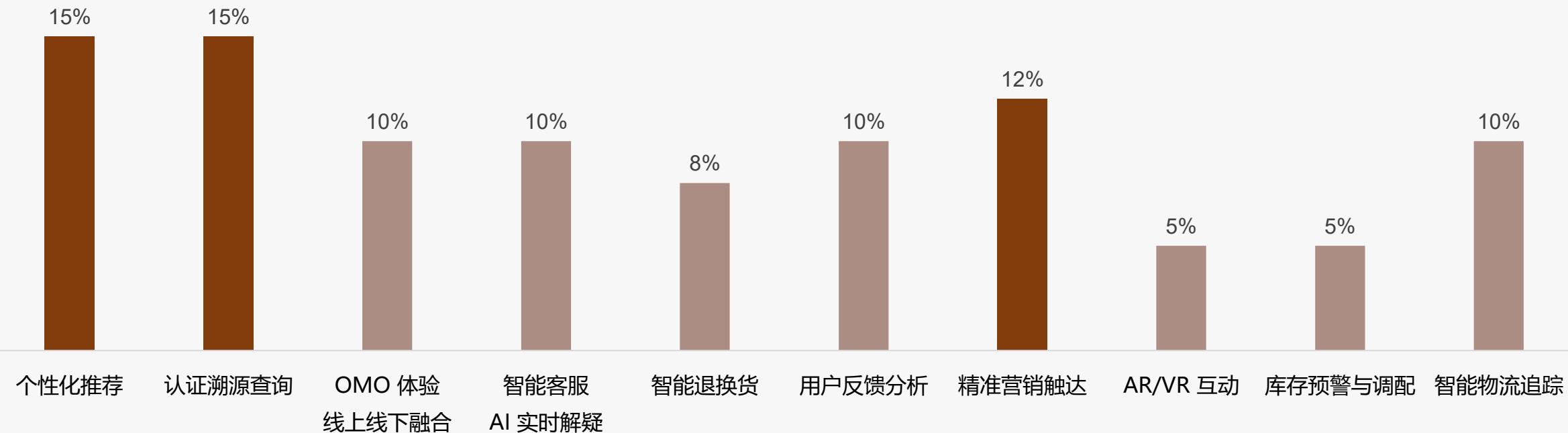


平均分: #客户均分#

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。



华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步