华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度登山鞋市场洞察报告

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

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

序言

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。

©2025.11 HXR华信人咨询

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

©2025.11 HXR华信人咨询

核心发现1：登山鞋消费以男性主导，中青年为核心群体

- 男性消费者占比58%，是登山鞋市场主力军。
- 26-45岁中青年占比62%，为消费核心人群。
- 中等收入群体需求旺盛，5-12万收入者占58%。

启示

✓ **强化男性市场定位**

针对男性消费者偏好设计产品功能和营销策略，提升男性市场渗透率。

✓ **聚焦中青年产品开发**

开发符合26-45岁中青年需求的登山鞋，注重实用性和性价比。

©2025.11 HXR华信人咨询

核心发现2：中高端价格主导市场，消费频率稳定

- 400-800元价格区间接受度最高，合计占59%。
- 每年购买一次的消费者占41%，市场更新需求稳定。
- 首次购买仅占3%，市场成熟依赖存量用户复购。

启示

✓ **优化中高端产品布局**

聚焦400-800元价格带，提升产品性能和设计，满足主流消费需求。

✓ **加强用户忠诚度管理**

通过会员计划和售后服务增强存量用户粘性，促进复购。

©2025.11 HXR华信人咨询

核心发现3：功能需求驱动消费，品牌信任度高

- 防滑耐磨型最受偏好，占24%，安全性和耐用性是核心。
- 舒适度(23%)和防滑性能(19%)是关键购买驱动因素。
- 品牌忠诚度高，70%以上复购率占54%。

启示

✓ **突出产品功能优势**

强化防滑、耐磨、舒适等核心功能宣传，满足消费者实际使用需求。

✓ **建立长期品牌信任**

通过质量保证和用户口碑积累，提升品牌忠诚度和市场竞争力。

©2025.11 HXR华信人咨询

品牌方行动清单

核心逻辑：登山鞋消费以功能需求为主导，品牌忠诚度高

1、产品端

- ✓ 强化防滑耐磨和轻便舒适功能
- ✓ 聚焦中高端价格段优化产品策略

2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和口碑推荐增强信任
- ✓ 与专业户外专家合作提升内容可信度

3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升消费者满意度
- ✓ 提供智能尺码推荐和便捷客服咨询

©2025.11 HXR华信人咨询

CONTENTS

目录

1 核心发现

2 品类洞察

- 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

3 消费洞察

©2025.11 HXR华信人咨询

品类洞察：研究说明

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

3、研究方法

Research Method

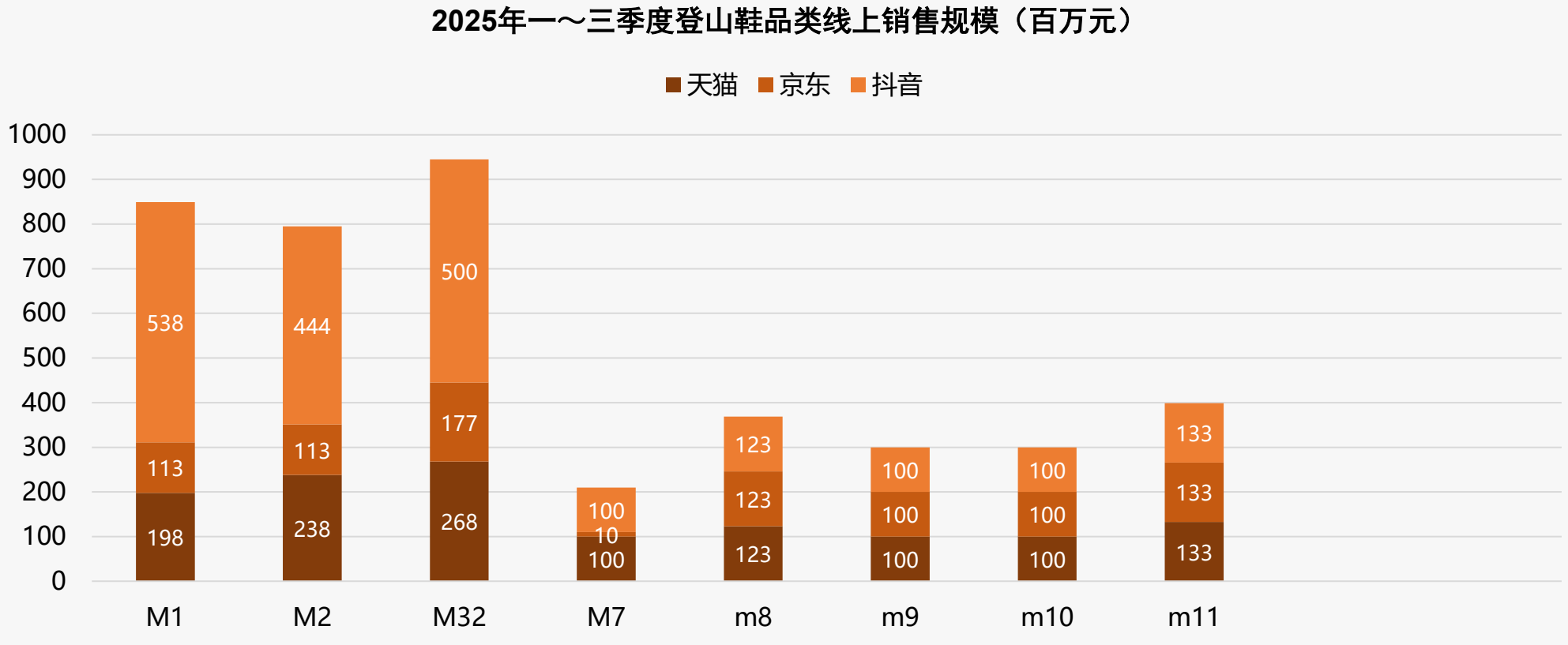
- **数据分析法** ：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算登山鞋品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法** ：对比不同月份、不同平台登山鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

©2025.11 HXR华信人咨询

登山鞋线上销售逐季增长京东领先

◆从平台销售额分布看，京东以9.61亿元居首，抖音7.71亿元次之，天猫4.89亿元。京东在M3、M5、M7、M8月均突破1.4亿元，显示其在高客单价市场优势；抖音在M3、M7、M8月表现强劲，但M9骤降至0.54亿元，波动较大；天猫在M5达峰值1.66亿元，其余月份相对平稳。

◆月度销售趋势分析：Q1总销售额5.75亿元，Q2为6.98亿元，Q3为7.18亿元，呈现逐季增长。M3、M5、M7为销售高峰，分别达3.95亿元、4.17亿元、3.06亿元，可能与春季登山、五一假期、暑期旅游相关；M9显著回落至1.93亿元，反映季节性需求减弱。平台竞争格局：京东份额占比43.7%，抖音35.1%，天猫21.2%。京东凭借稳定高销售额主导市场；抖音增速潜力大，但需优化供应链以降低波动。

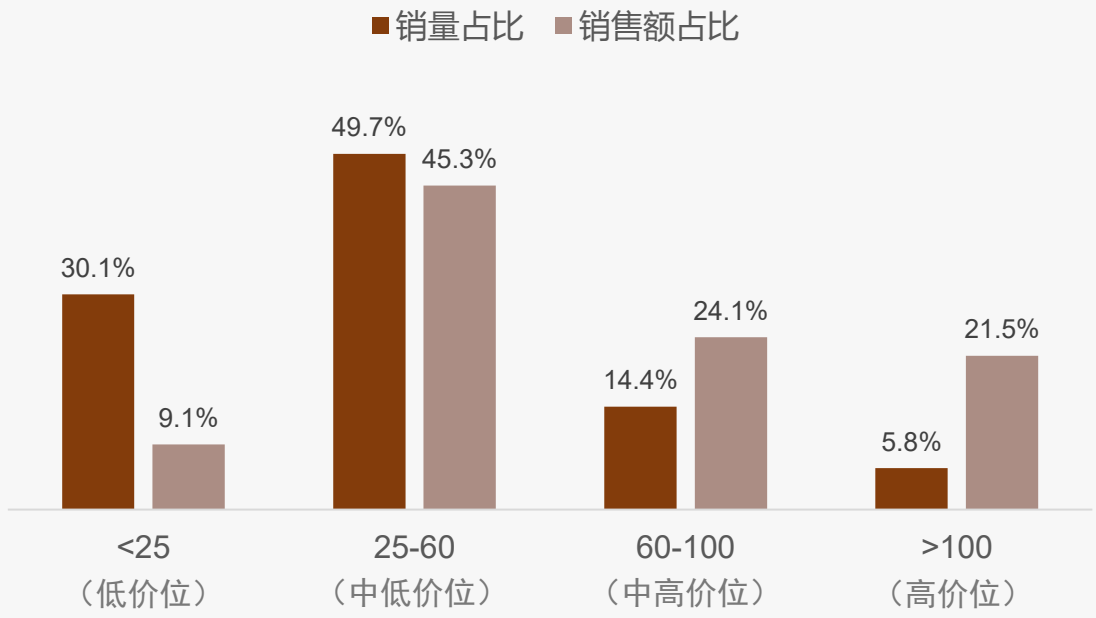


登山鞋高端溢价 低价销量主导

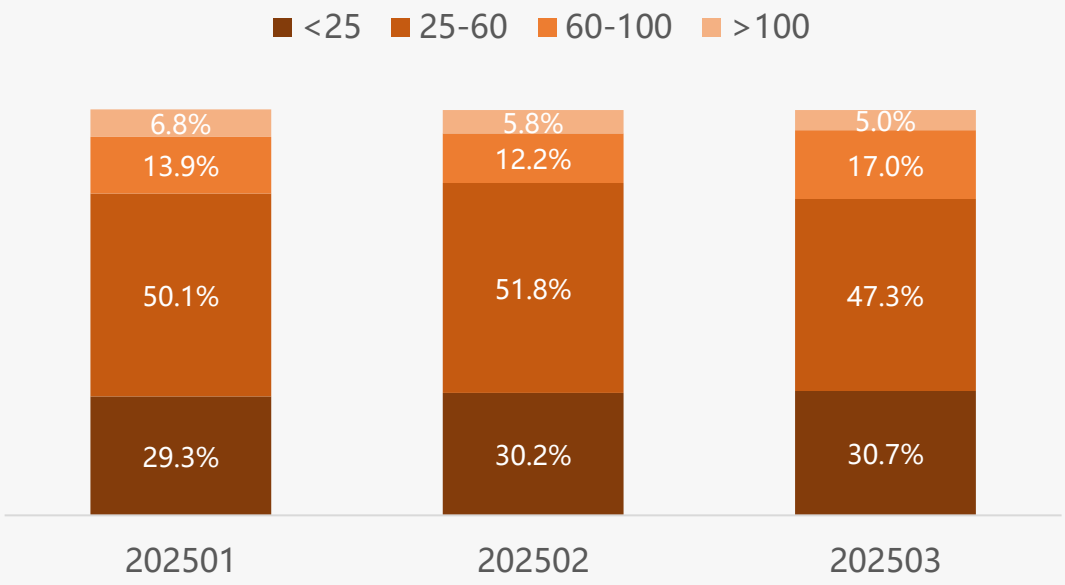
◆从价格区间销售趋势看，91-238元价格带贡献了46.1%的销售额，是登山鞋品类的核心盈利区间，而<35元价格带虽销量占比34.2%，但销售额占比仅6.2%，表明低价产品周转率高但ROI低，企业需优化产品组合以提升整体毛利率。

◆对比销量与销售额占比，>238元高端产品销量占比仅6.1%却贡献31.1%销售额，溢价能力突出，但月度销量波动大（如M6仅4.6%），建议加强高端产品营销稳定性，以驱动同比收入增长并改善现金流。

2025年一～三季度登山鞋线上不同价格区间销售趋势



登山鞋线上价格区间-销量分布

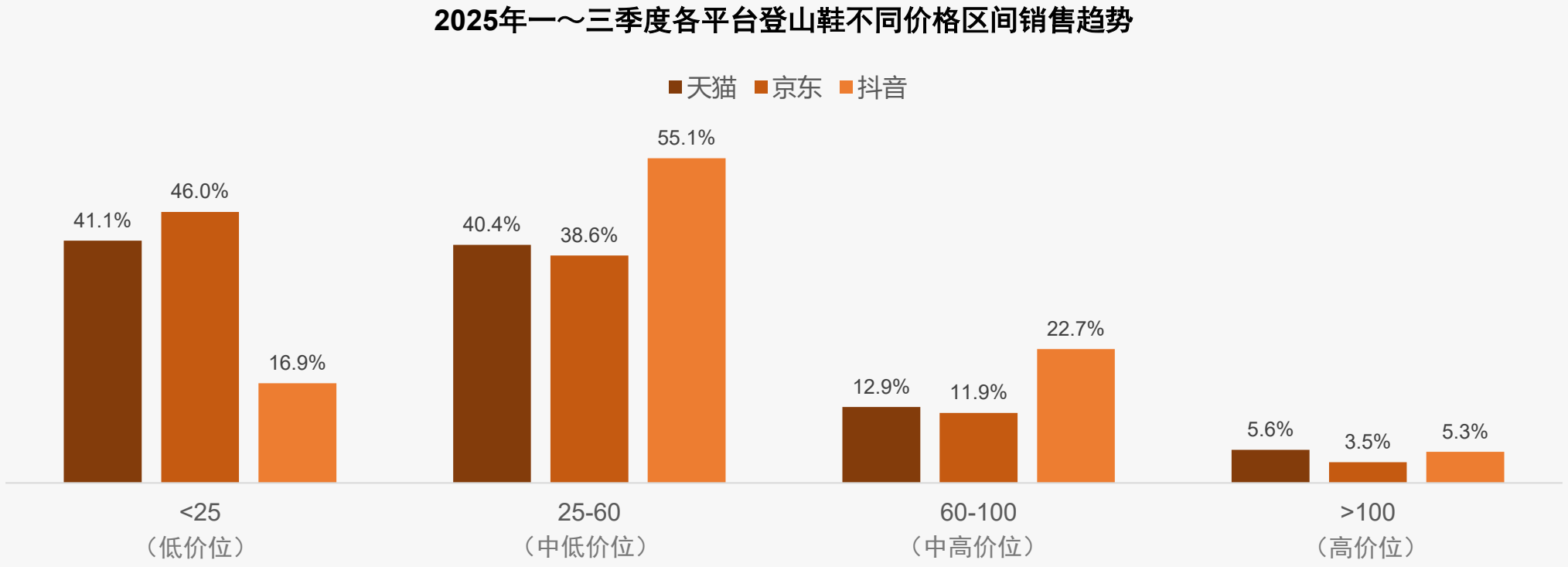


©2025.11 HXR华信人咨询

中端主导高端分化 京东低端异常

◆从价格区间分布看，天猫和抖音平台均以91-238元中端价位为主力（占比45.9%和68.7%），显示消费者偏好性价比产品；京东则呈现更均衡分布（各区间占比26.4%-31.0%），反映其用户群体价格敏感度分化明显。

◆低端市场（<35元）整体占比低（天猫1.5%、抖音1.2%、京东11.9%），京东异常值或源于清仓活动；结合中高端主导趋势，行业同比可能向品质升级，建议减少低效SKU，聚焦高毛利区间以提升盈利水平。

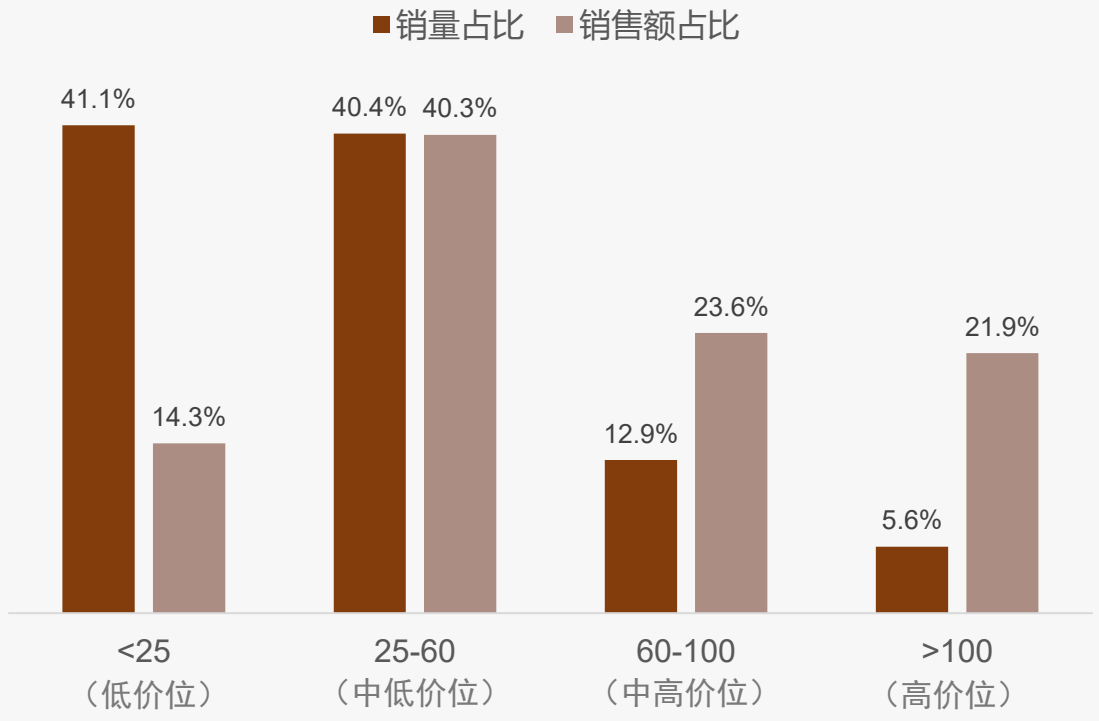


中高端登山鞋主导市场 优化产品组合

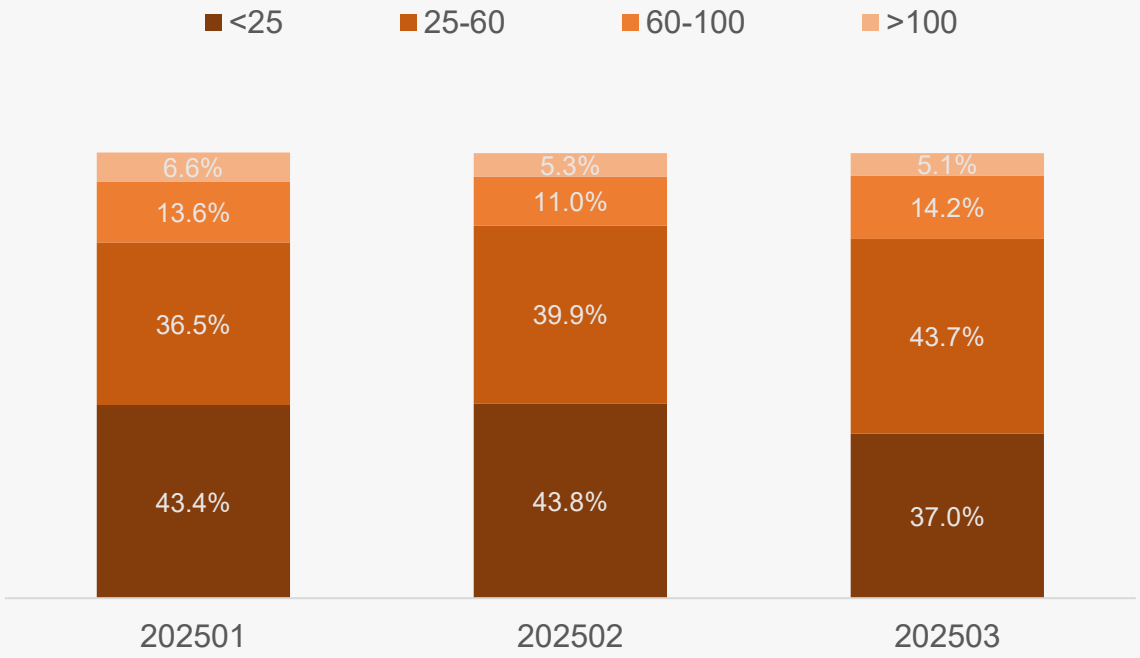
◆从价格带结构看，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带；>238元区间虽仅占10.1%销量，却贡献41.9%销售额，显示高端产品的高客单价和利润贡献潜力。月度销量分布显示，M5月>238元区间占比达23.7%，为季度峰值，可能受促销或新品发布驱动；而M8-M9月<35元低端产品销量占比升至17.6%-19.0%，反映季度末消费降级趋势。

◆价格带销售额占比与销量占比不匹配，如<35元区间销量占比11.1%仅贡献1.5%销售额，表明低端产品周转率高但ROI低；企业需优化产品组合，提升中高端占比以改善整体盈利能力。

2025年一~三季度天猫平台登山鞋不同价格区间销售趋势



天猫平台登山鞋价格区间-销量分布



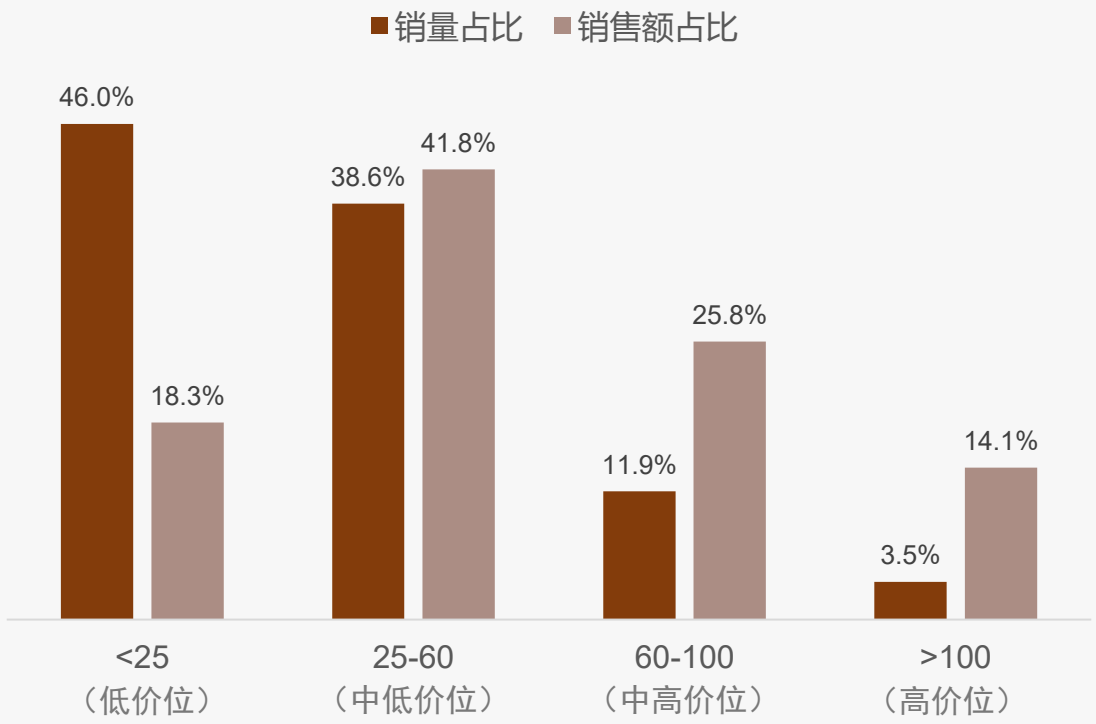
©2025.11 HXR华信人咨询

高端产品驱动利润 低端销量占比攀升

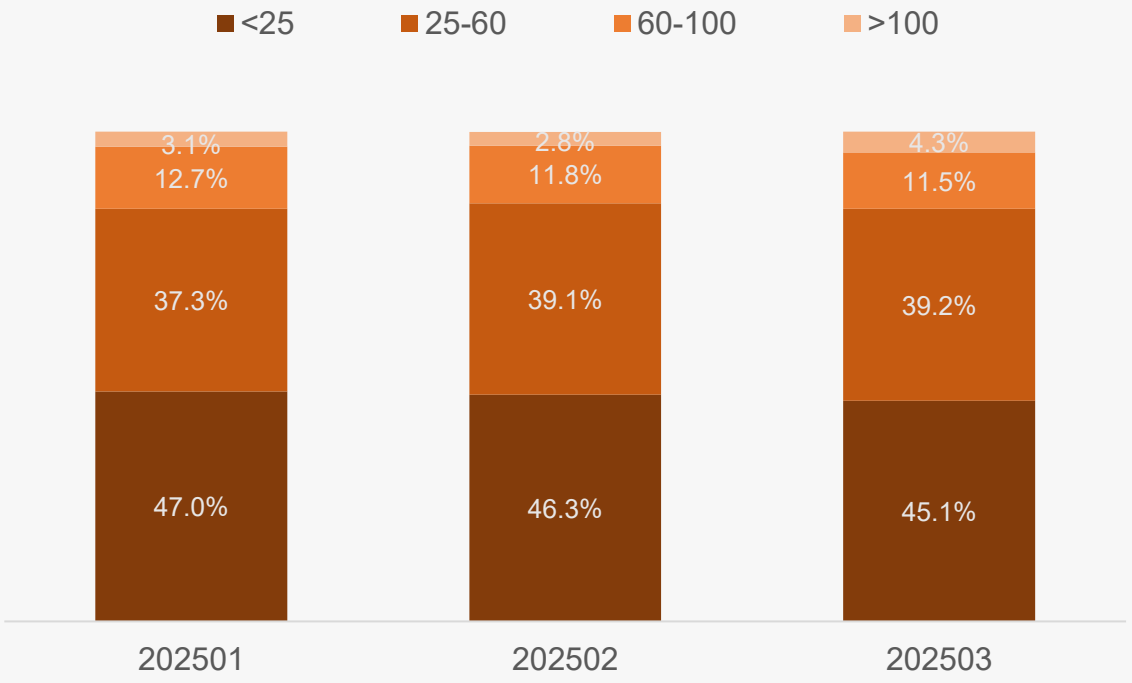
◆从价格区间结构看，低价位（<35元）销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（91-238元和>238元）合计销量占比20.2%却贡献61.7%销售额，显示高端产品是利润核心。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体ROI。

◆月度销量分布显示低价位（<35元）占比从M1的42.3%持续攀升至M8的55.9%，中高价位（>91元）占比相应萎缩。这反映消费降级趋势加剧，可能受宏观经济影响，导致客单价同比下滑，需警惕对品牌溢价的长期侵蚀。

2025年一～三季度京东平台登山鞋不同价格区间销售趋势



京东平台登山鞋价格区间-销量分布



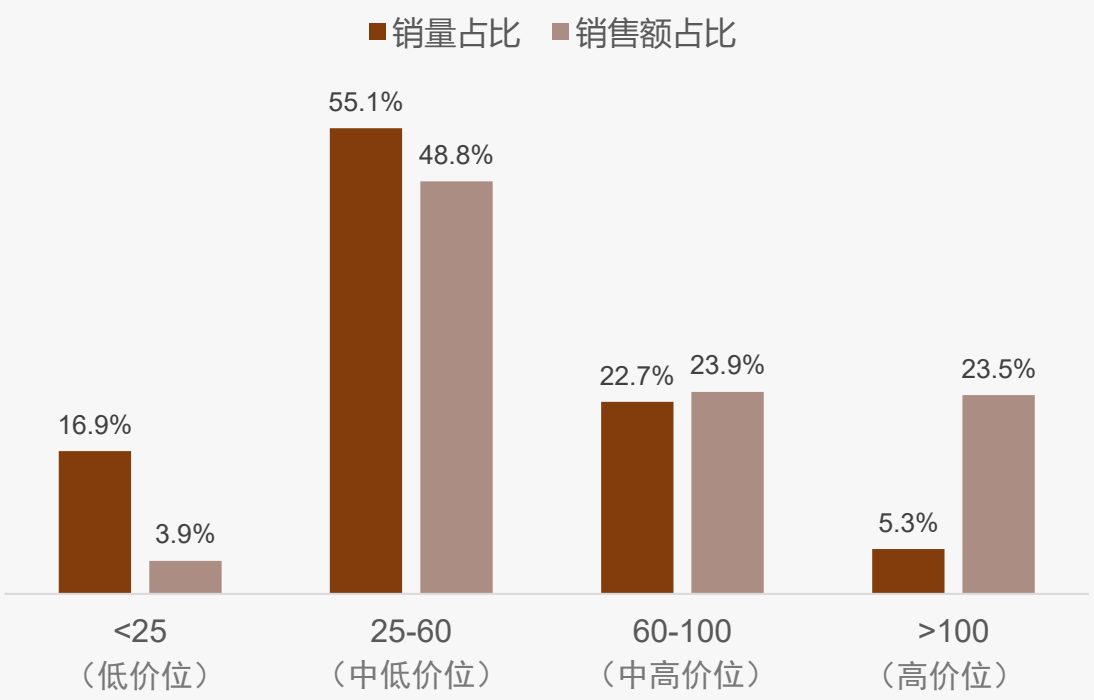
©2025.11 HXR华信人咨询

中端主导高价拉动优化产品结构

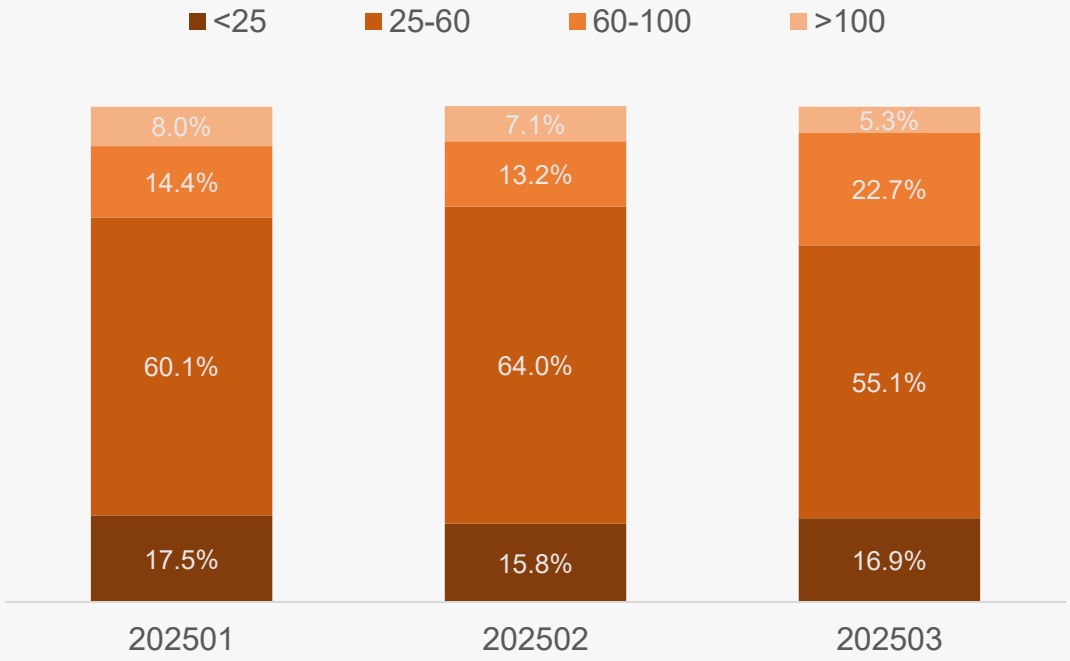
◆ 从价格区间结构看，91-238元区间贡献了68.7%的销量和销售额，是抖音登山鞋市场的核心价格带，表明消费者偏好中端产品。>238元高价位销量占比仅8.9%，但销售额占比达24.0%，显示高客单价对收入拉动显著，建议优化高价位产品组合以提升ROI。

◆ 月度销量分布显示，M3、M5、M9月低价区间（<35元）占比突增至12.1%-15.9%，可能受促销活动影响，但同期91-238元区间占比下降至53.3%-56.2%，存在价格敏感用户波动。M7月91-238元占比达86.5%峰值，反映季节性需求集中，需加强库存周转率管理。

2025年一～三季度抖音平台登山鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台登山鞋价格区间-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

©2025.11 HXR华信人咨询

研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **洞察** 登山鞋消费行为、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年内购买过登山鞋的消费者；
- 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=1155

©2025.11 HXR华信人咨询

◆#ppt正文#

2025年中国登山鞋消费者画像

性别构成（%）

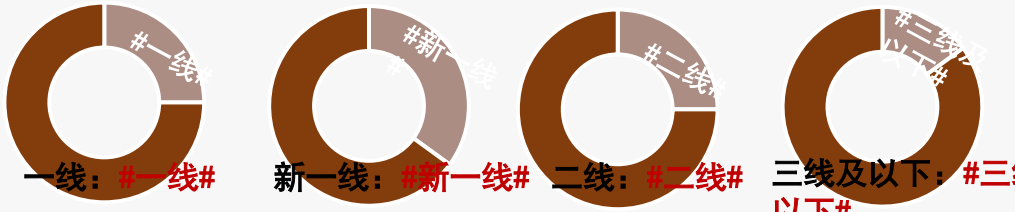
#男人数#人

占比#男占比#

#女人数#人

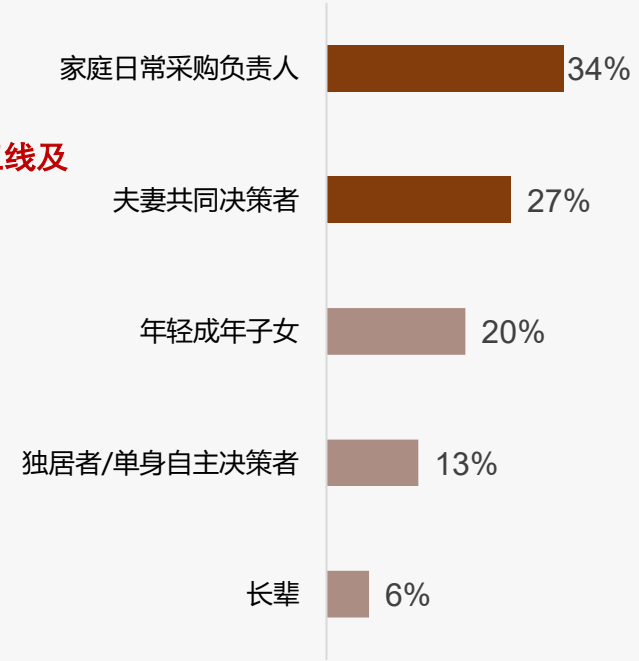
占比#女占比#

城市构成（%）

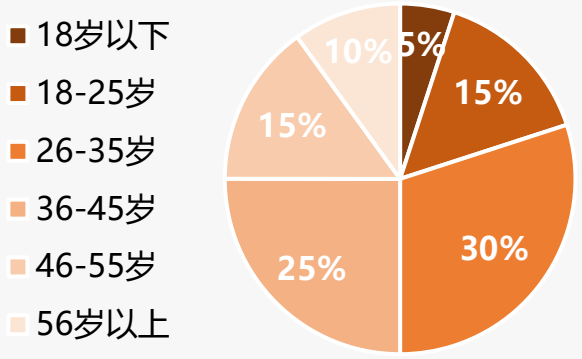


一线：#一线#　新一线：#新一线#　二线：#二线#　三线及以下：#三线及以下#

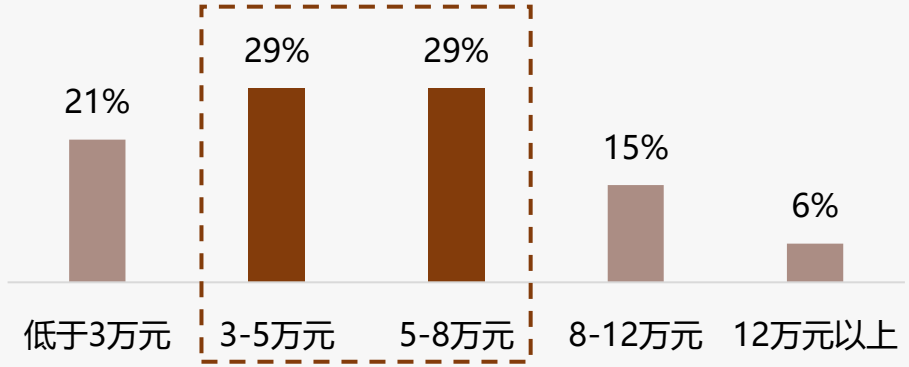
#标题-采购角色#（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）

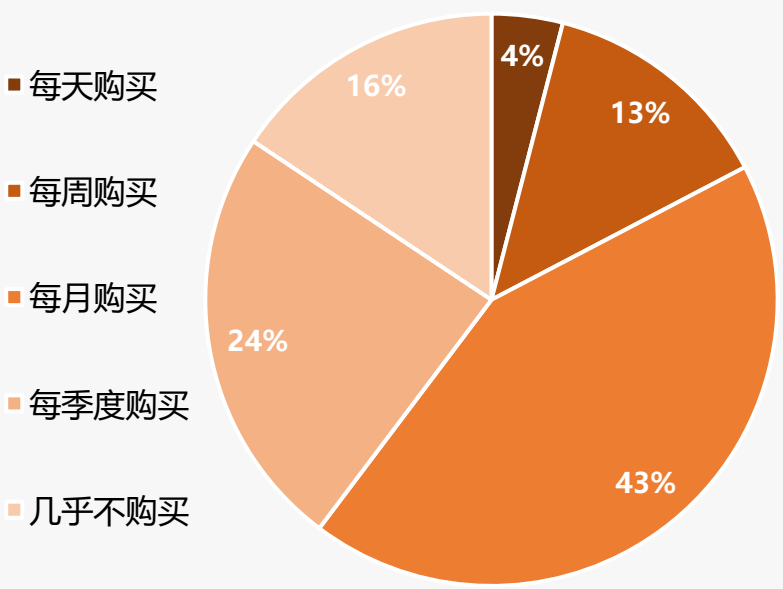


样本：登山鞋行业市场调研样本量N=1155，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

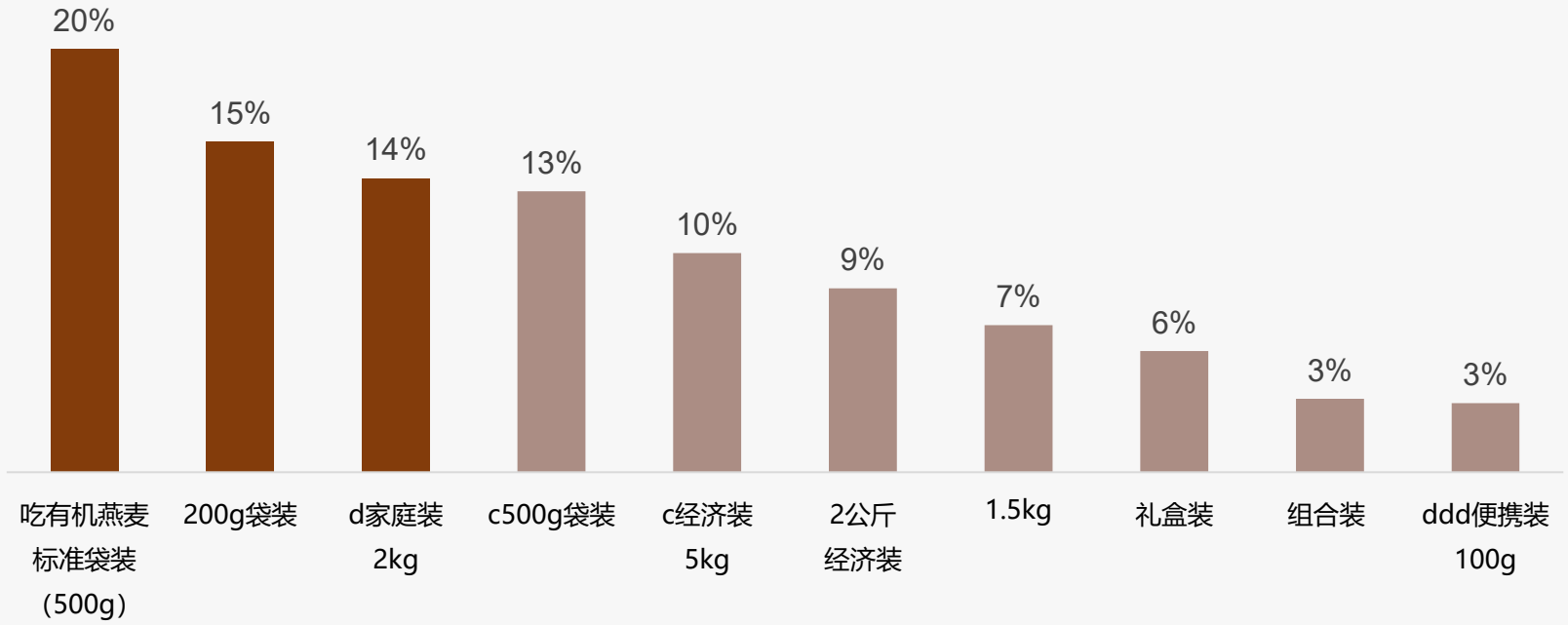
#单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-购买频率#



#标题-单次购买产品规格#



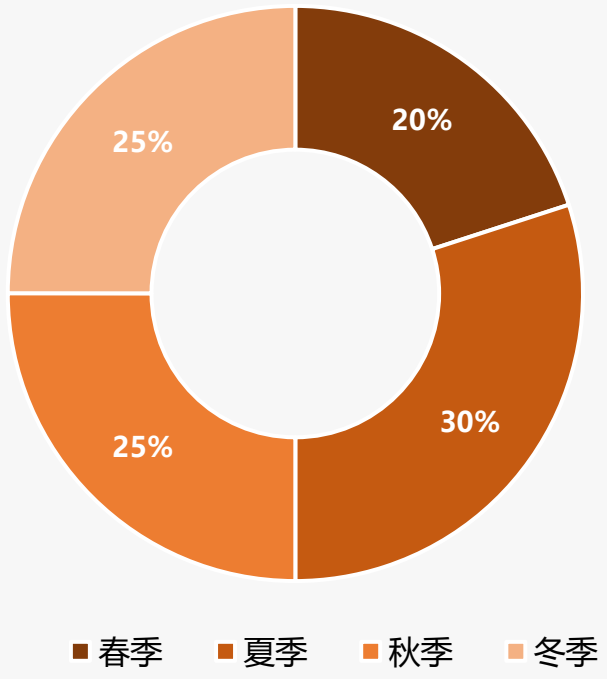
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

华信人咨询
HXN CONSULTING

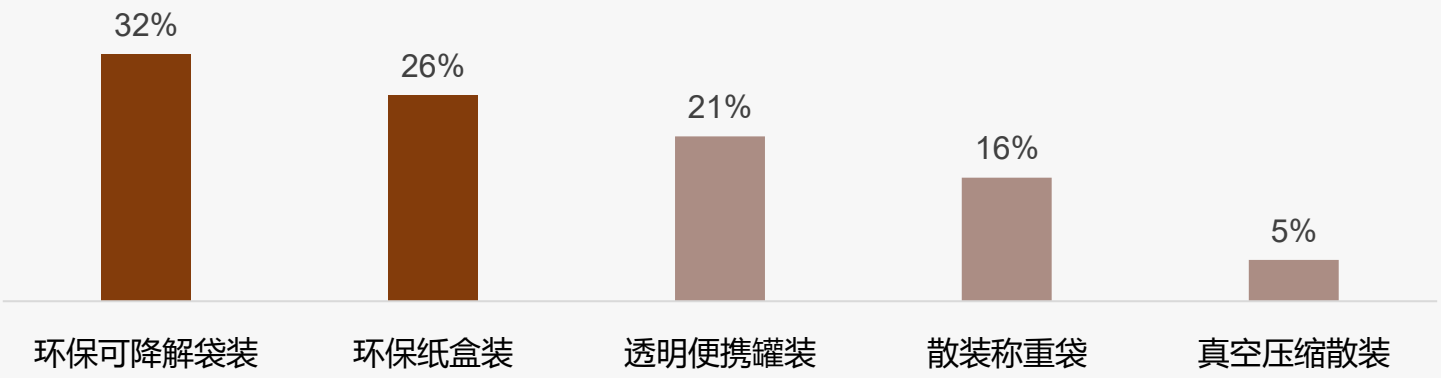
◆#ppt正文#

#标题-购买季节高峰#



#标题-单次花费#

#标题-偏好包装类型#

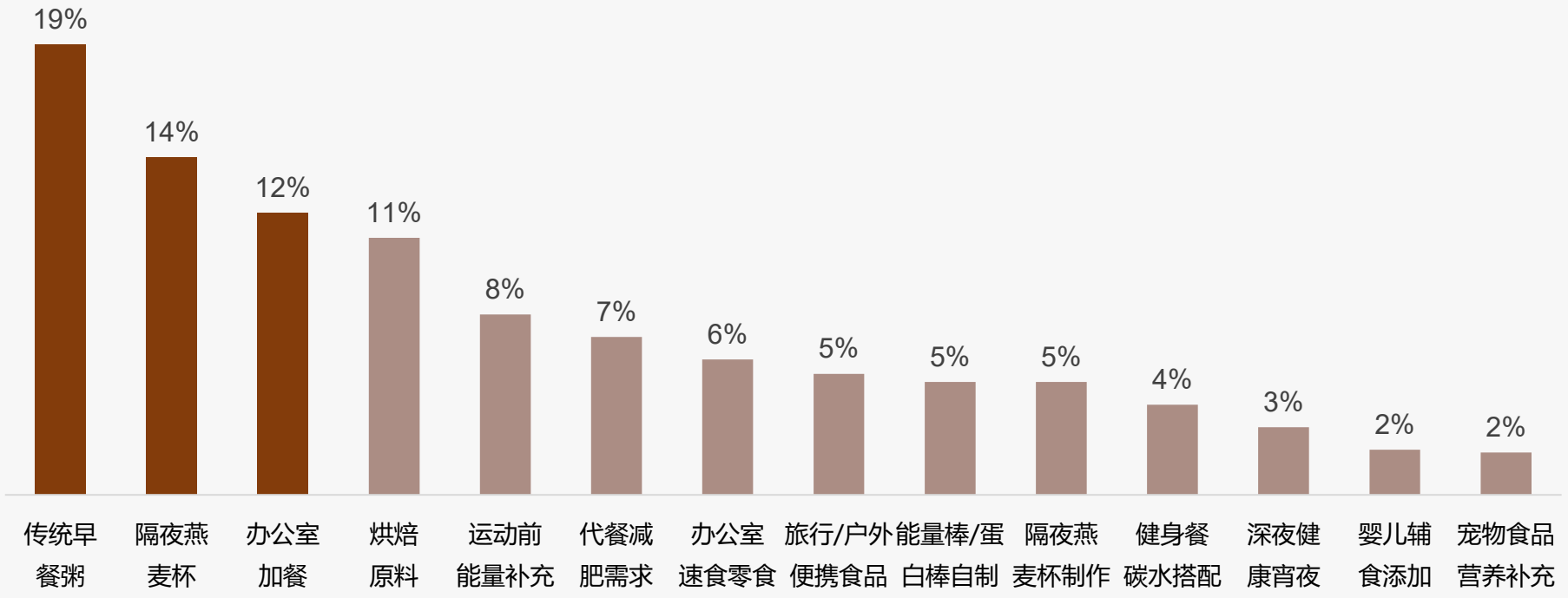


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

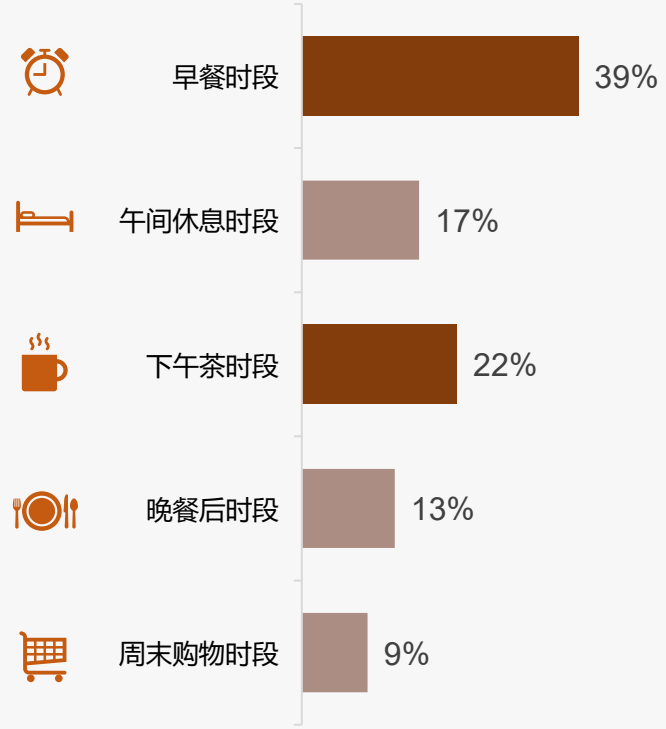
#单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-消费场景#



#标题-时段偏好分布#

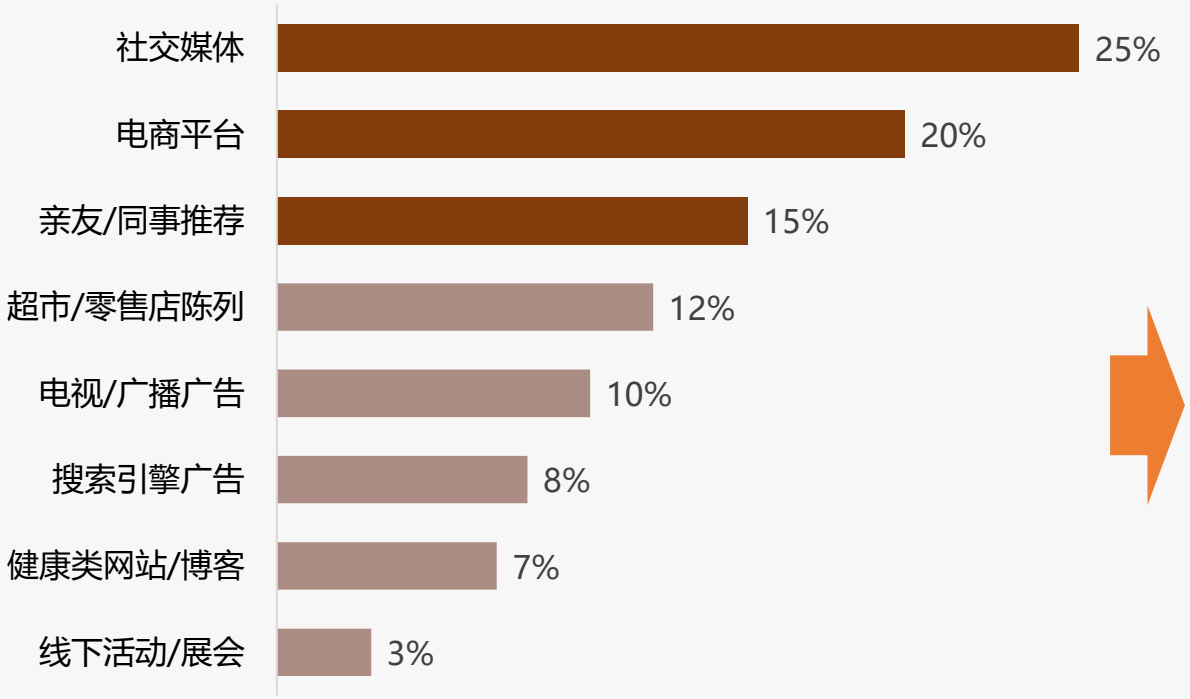


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

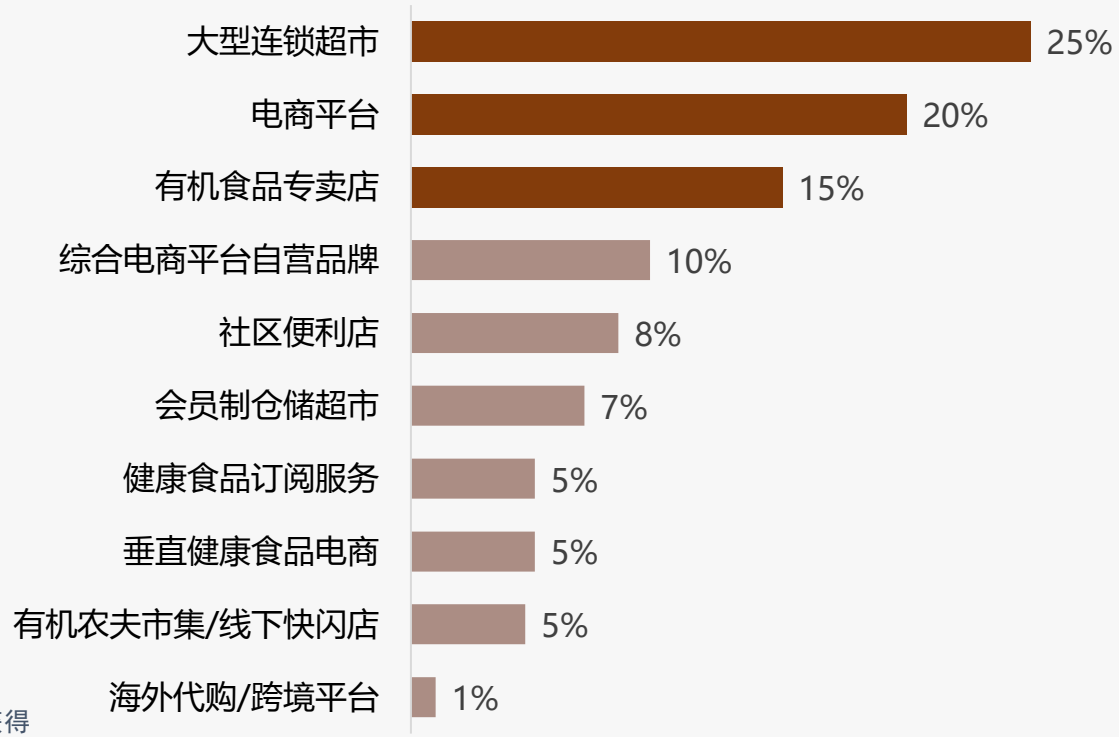
#单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-了解产品渠道#



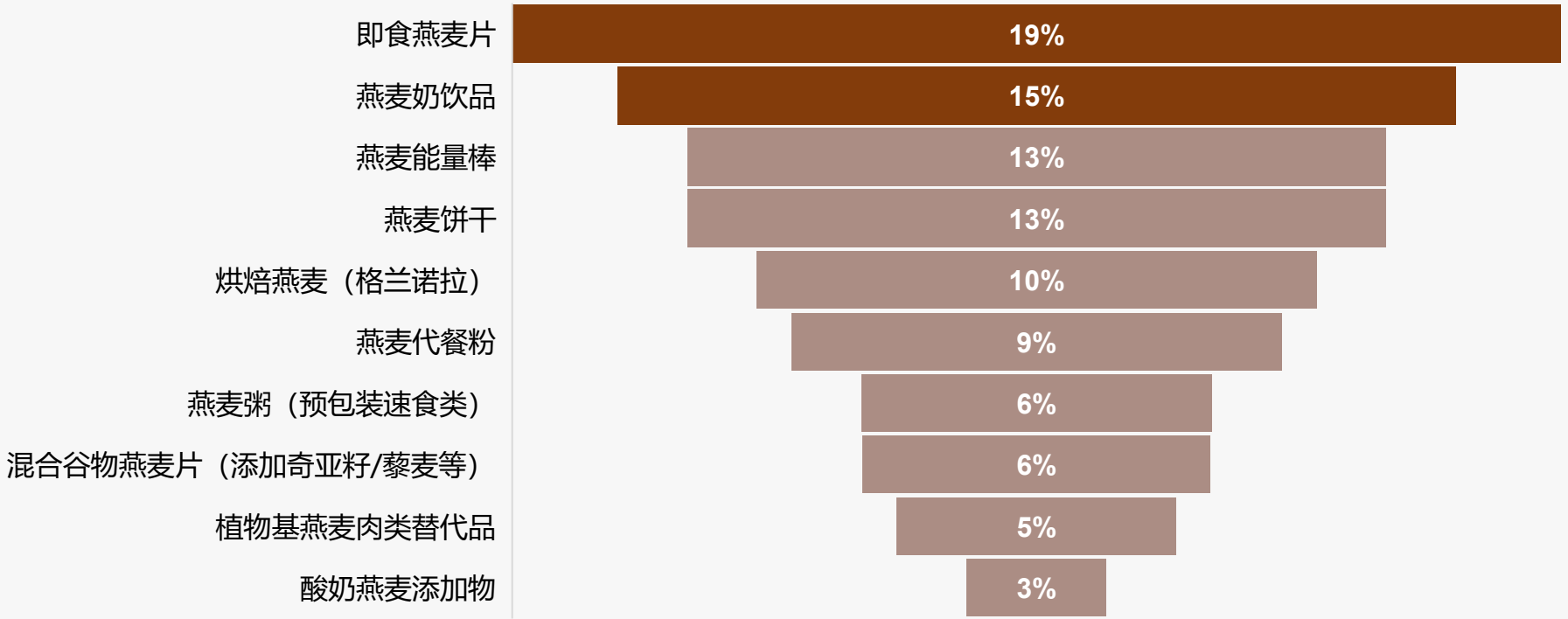
#标题-购买产品渠道#



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#

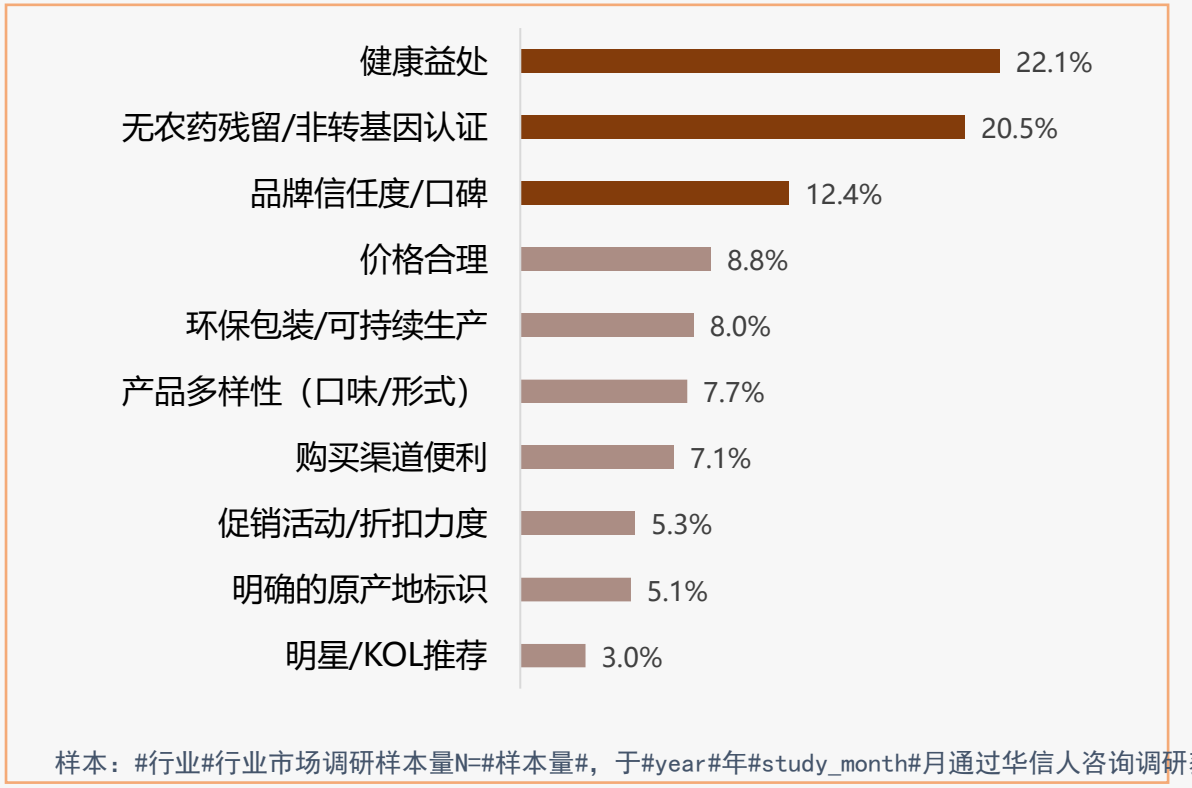
#标题-产品类型偏好#



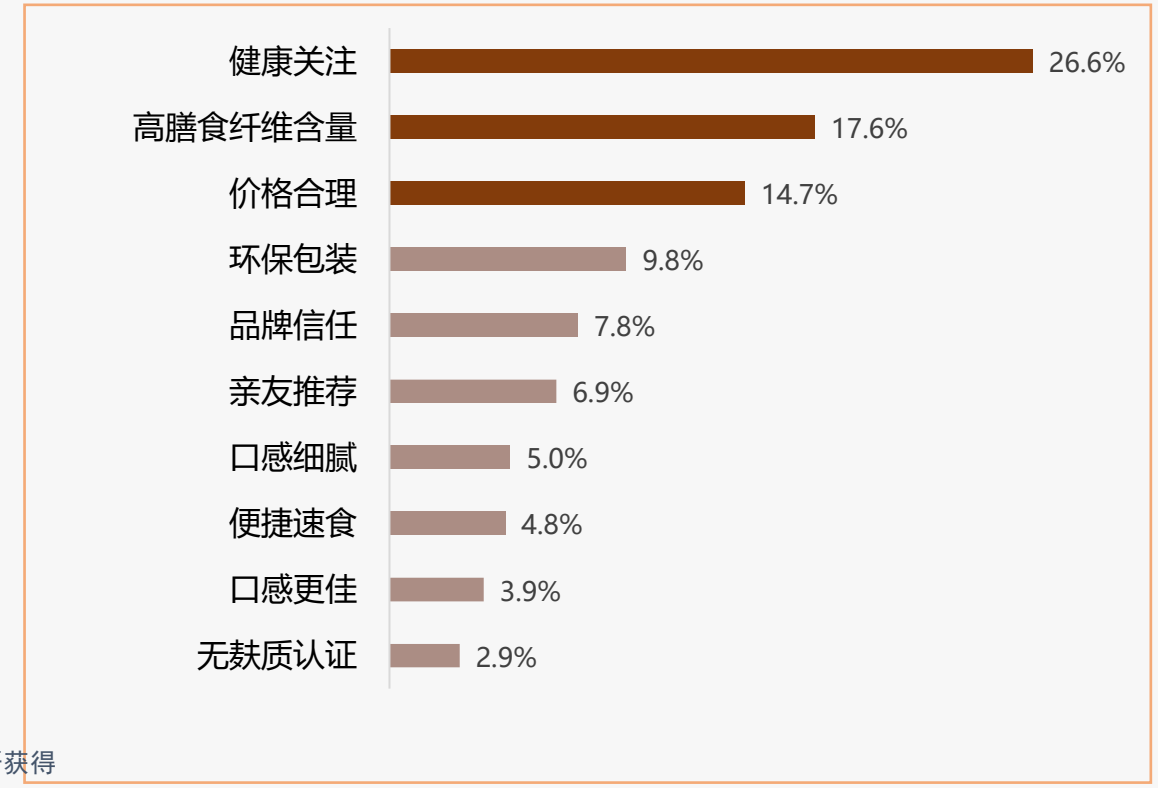
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买关键因素#



#标题-购买产品原因#



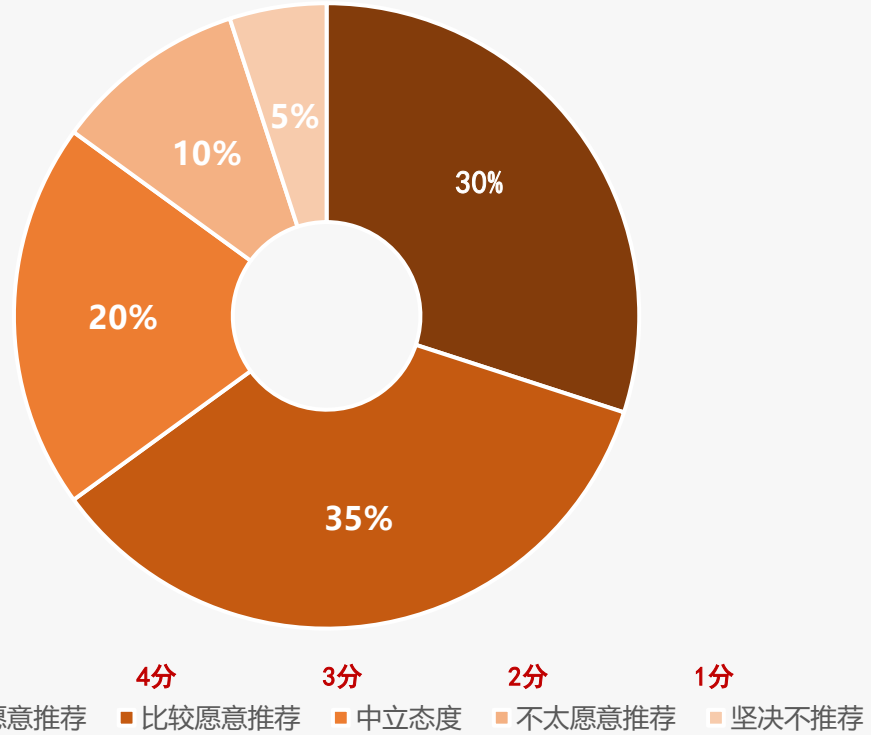
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

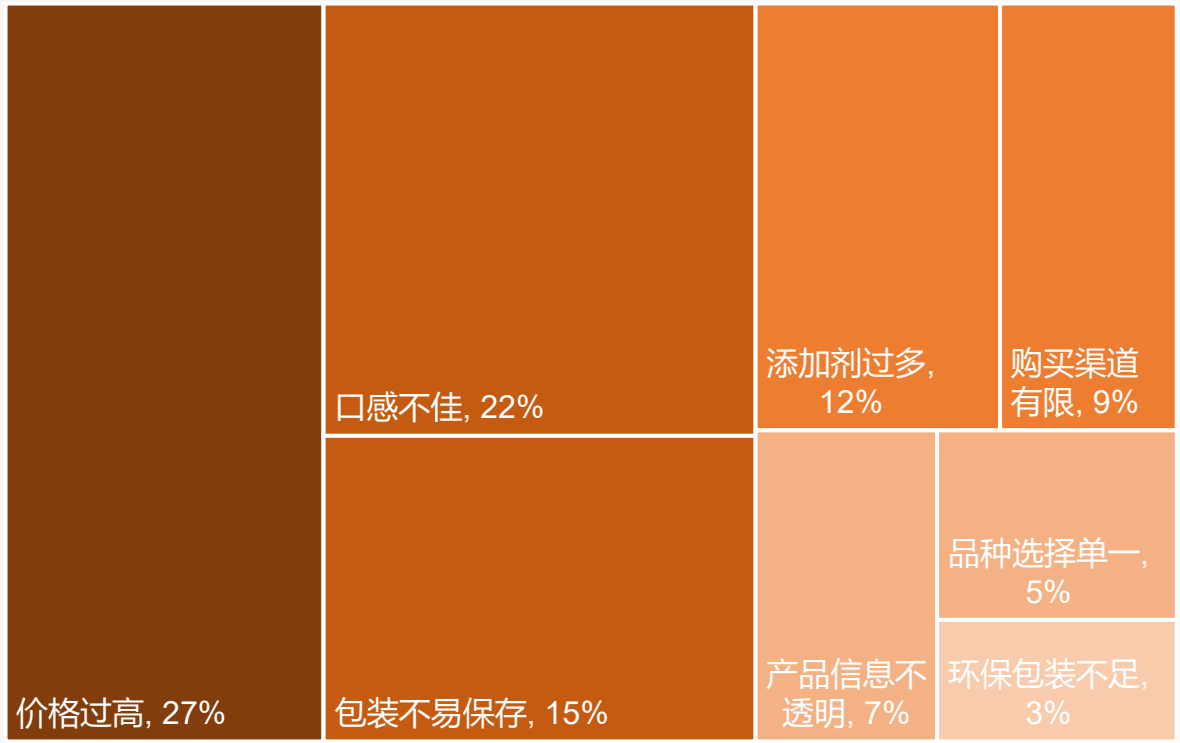
华信人咨询
HXN CONSULTING

◆#ppt正文#

#标题-主动向他人推荐意愿#



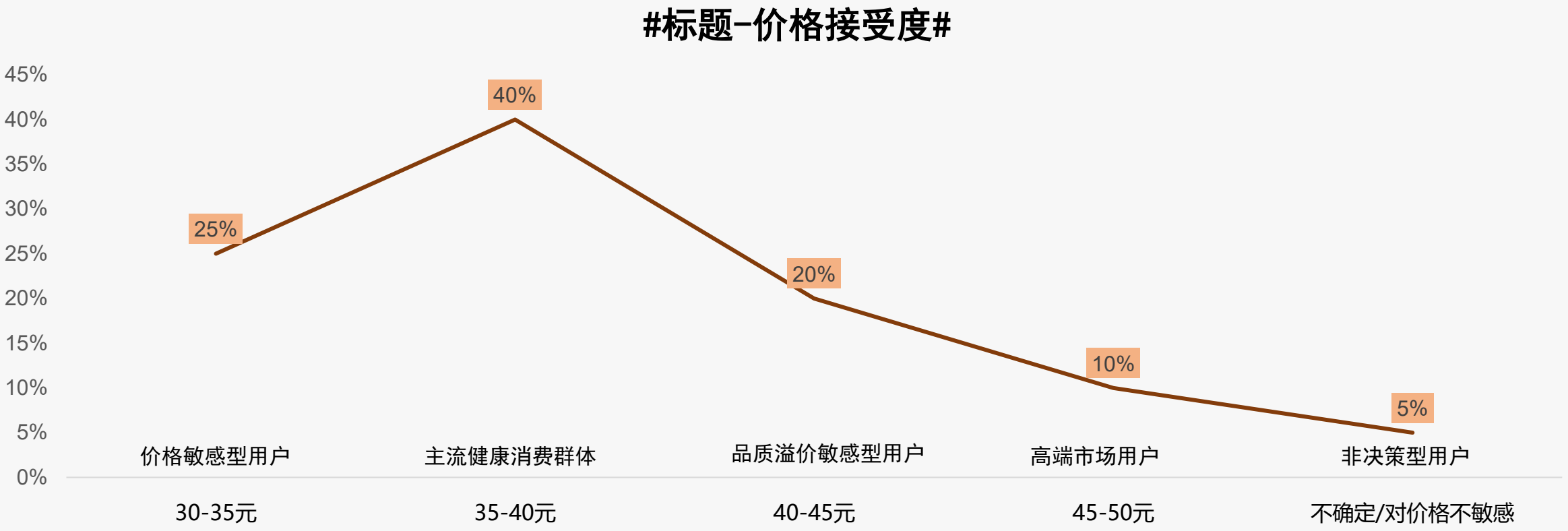
#标题-不愿推荐原因#



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

#单页标题#

◆#ppt正文#



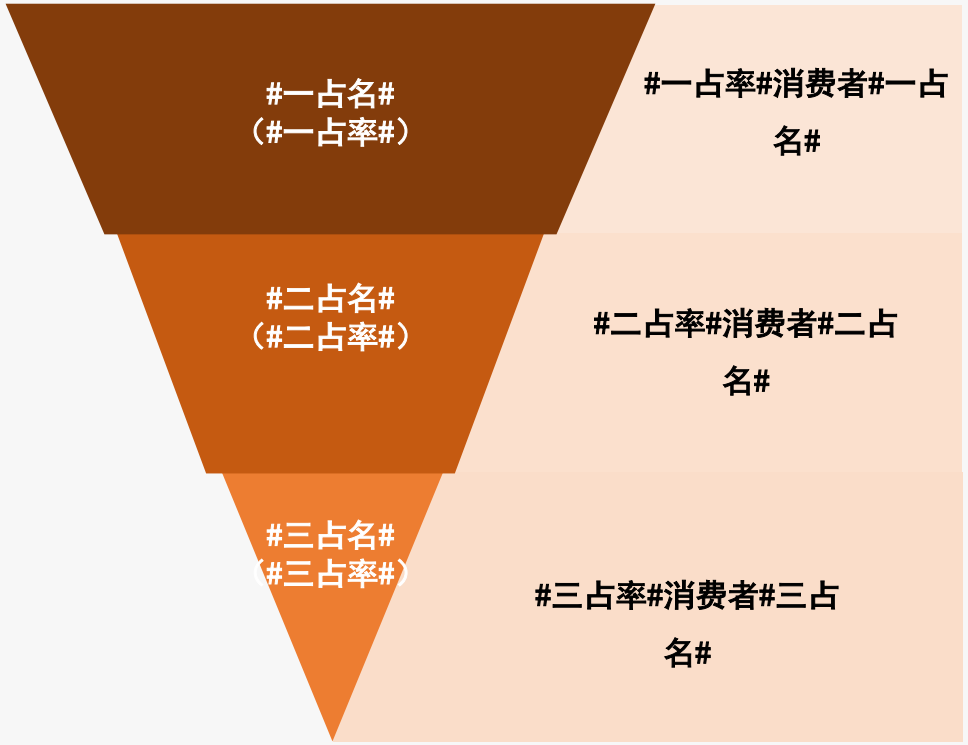
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

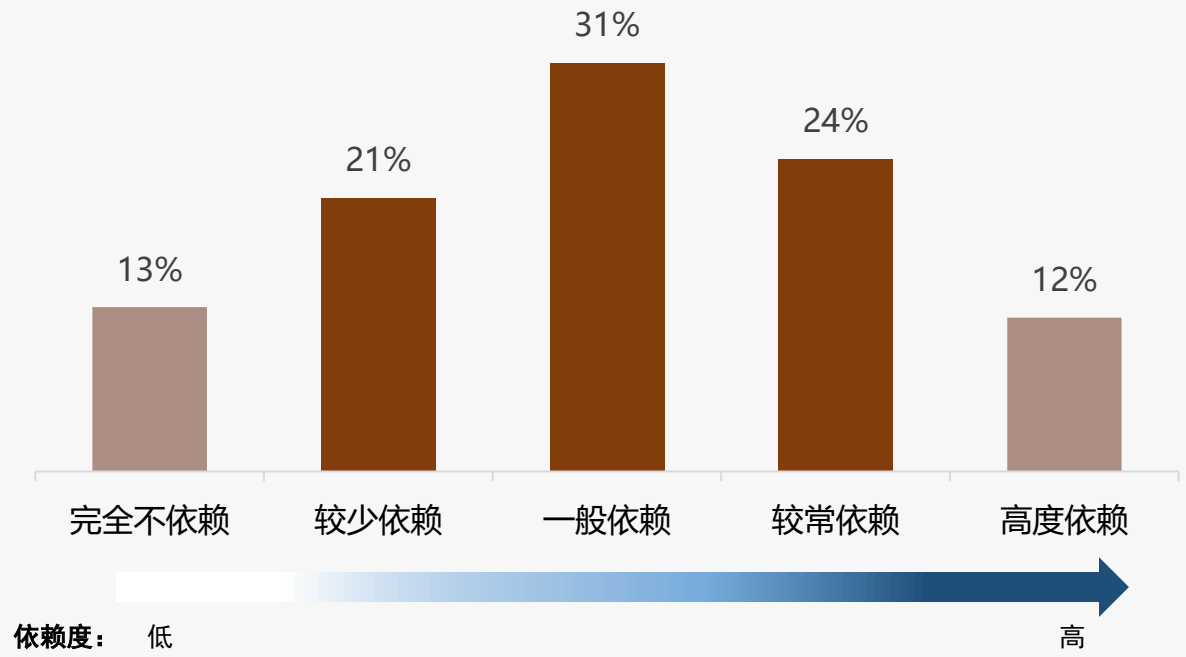
#单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-上涨后购买行为#



#标题-对促销活动依赖程度#

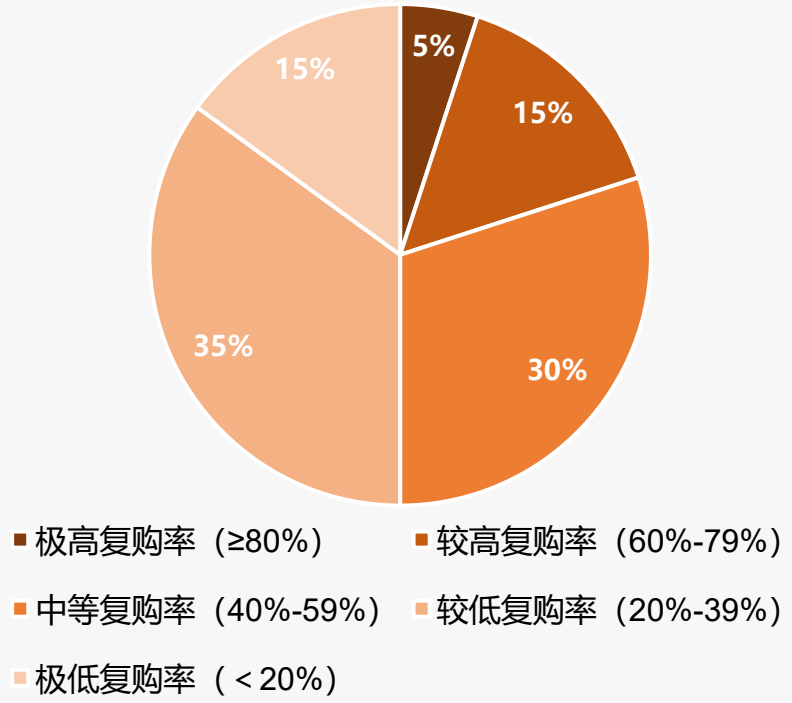


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

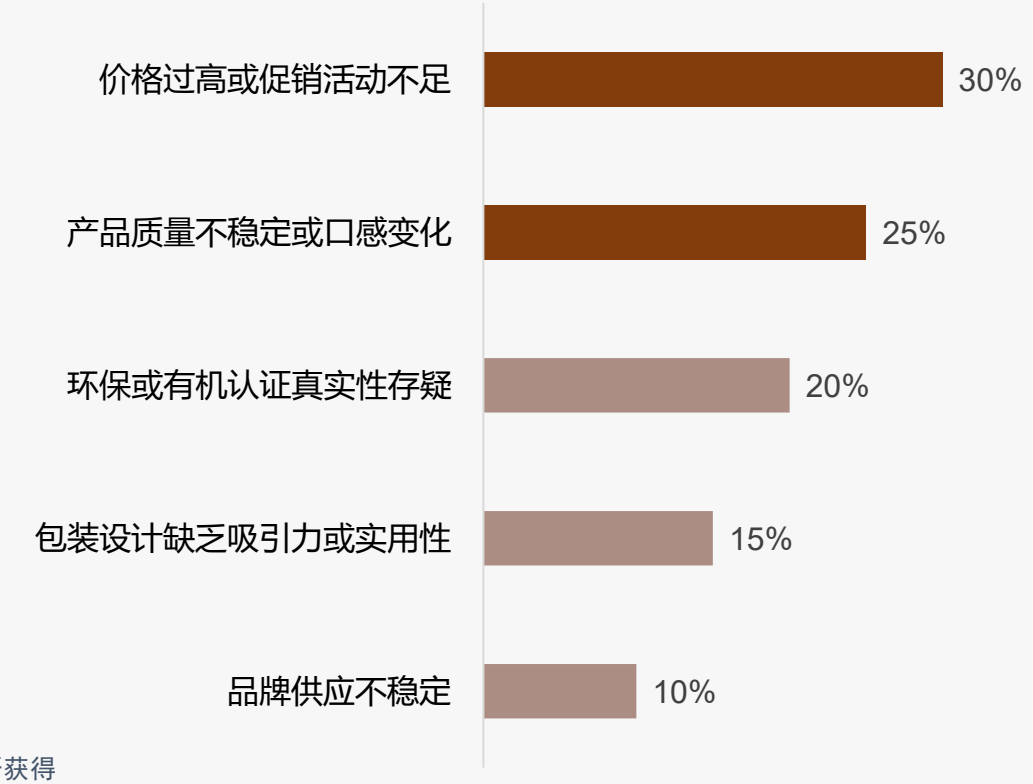
#单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-固定品牌复购率#



#标题-品牌转化原因#

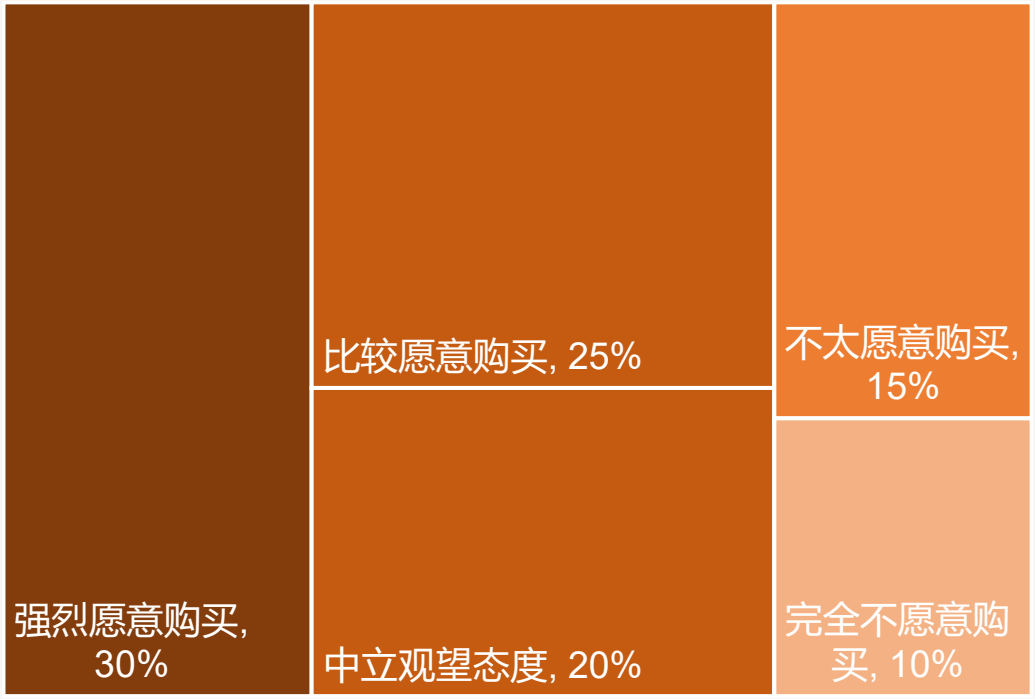


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

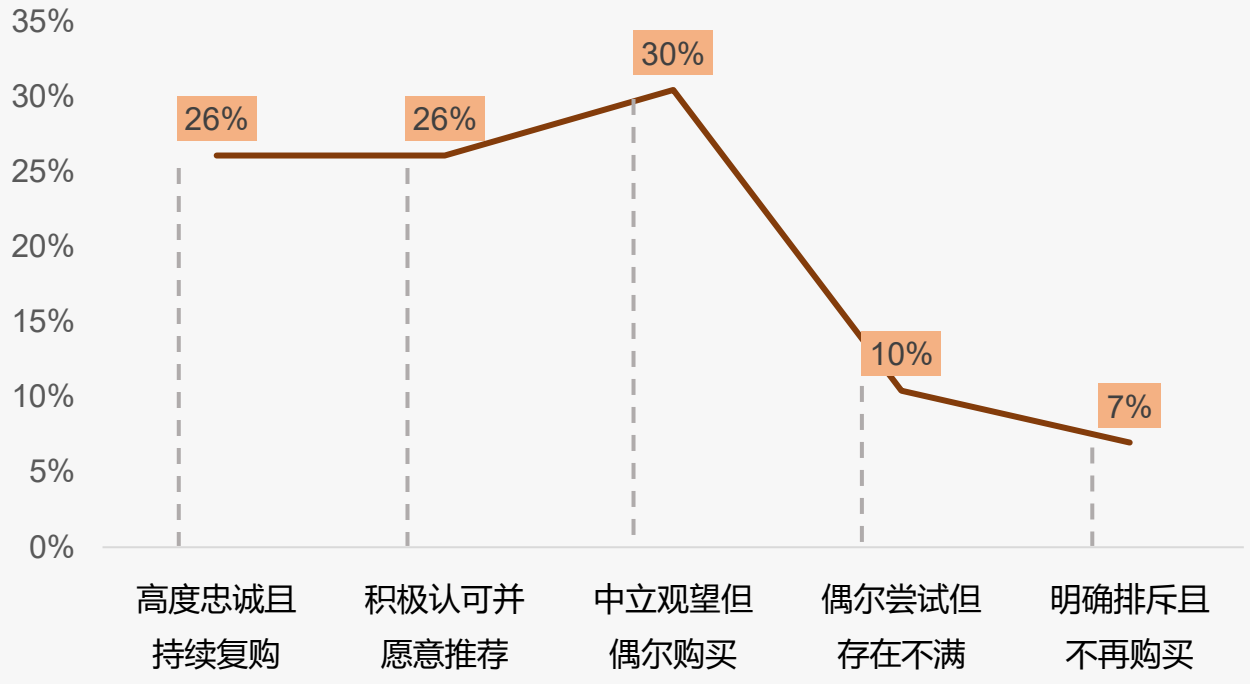
#单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-购买品牌产品意愿#



#标题-对品牌产品态度#

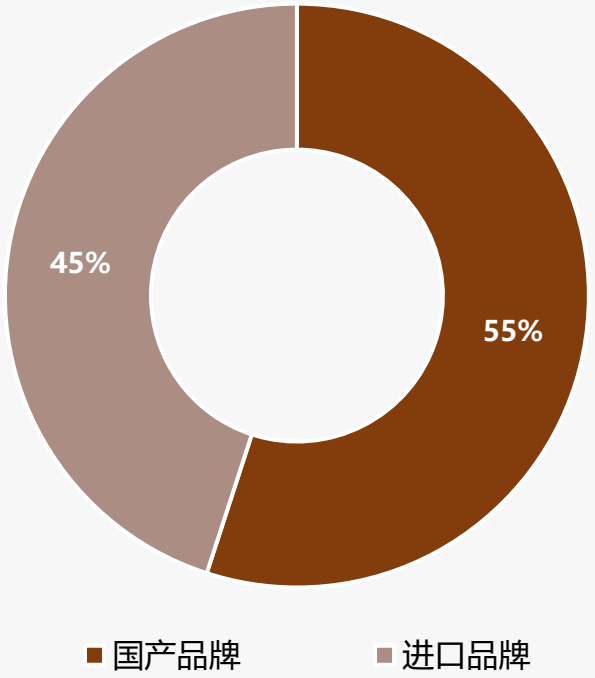


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

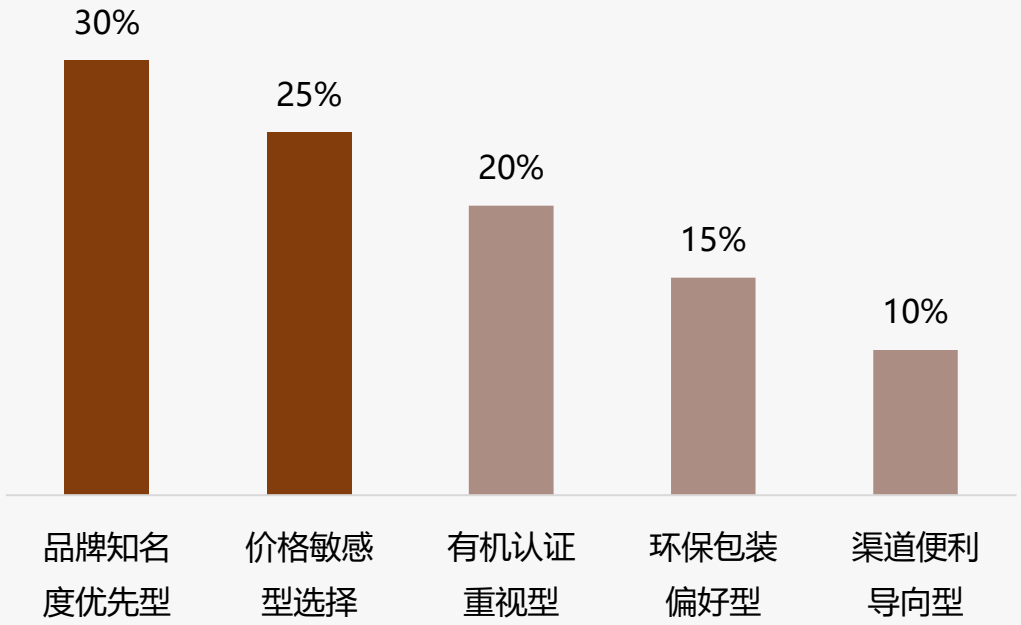
#单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-国产进口品牌#



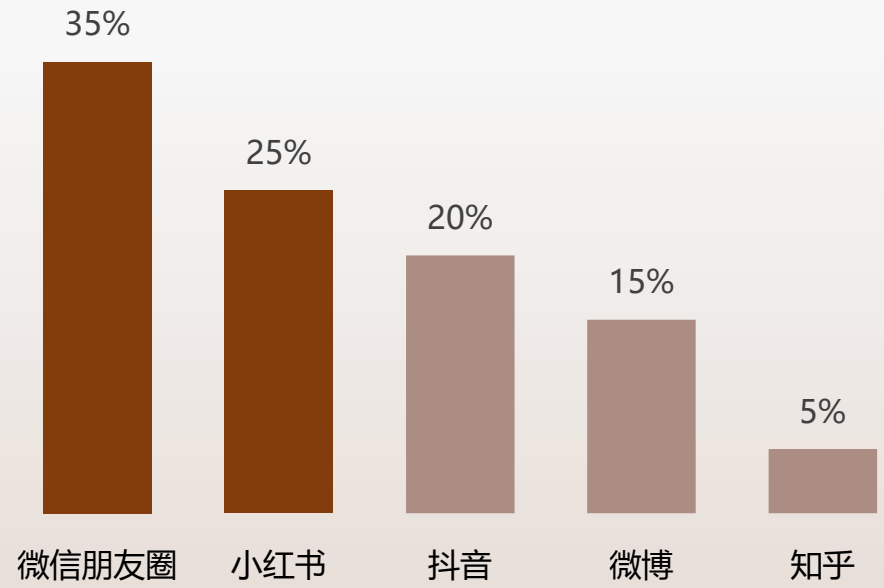
#标题-品牌选择偏好#



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#

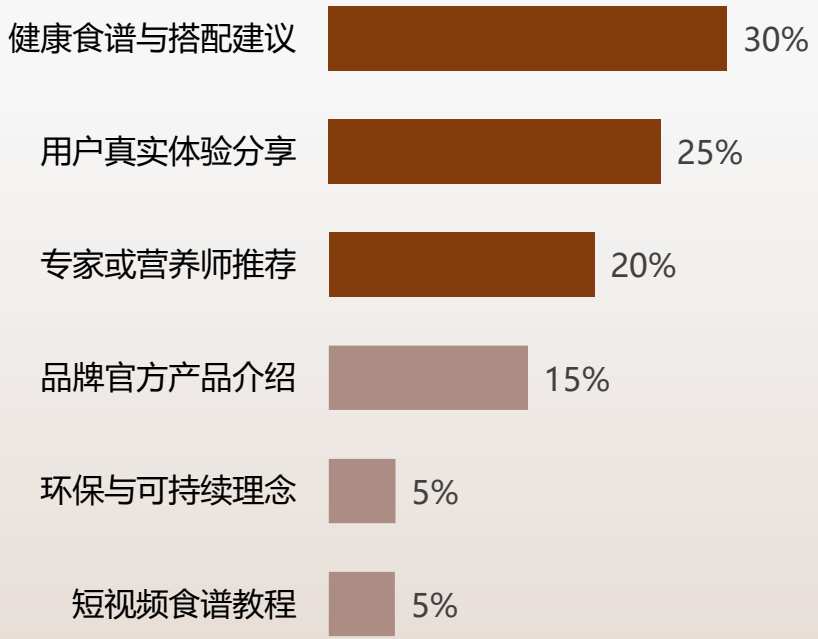
#标题-社交分享渠道#



#标题-社交分享渠道#

#标题-社交内容偏好#

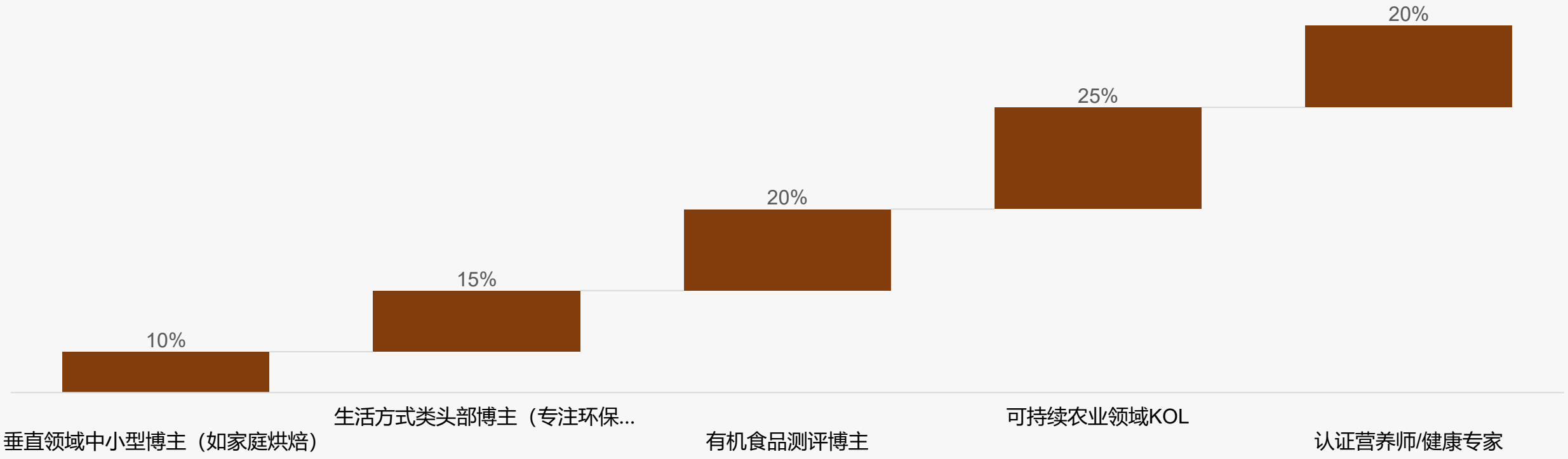
#标题-社交内容偏好#



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#

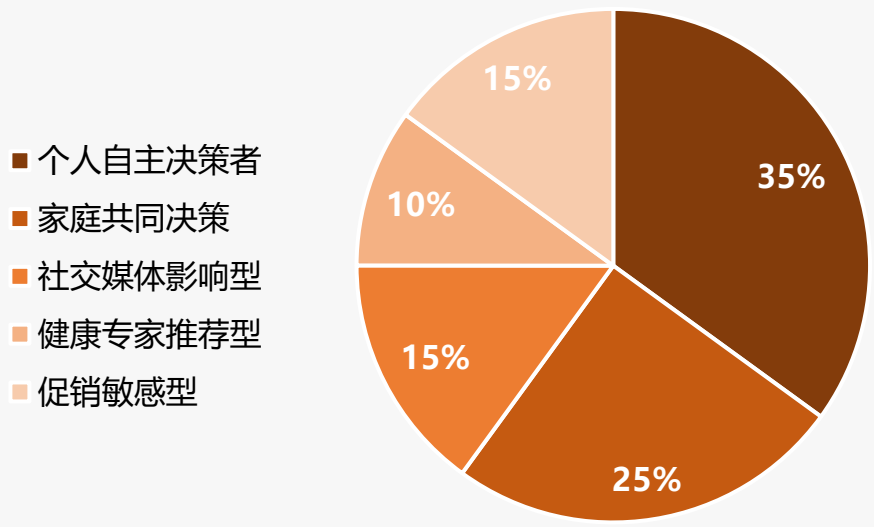


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

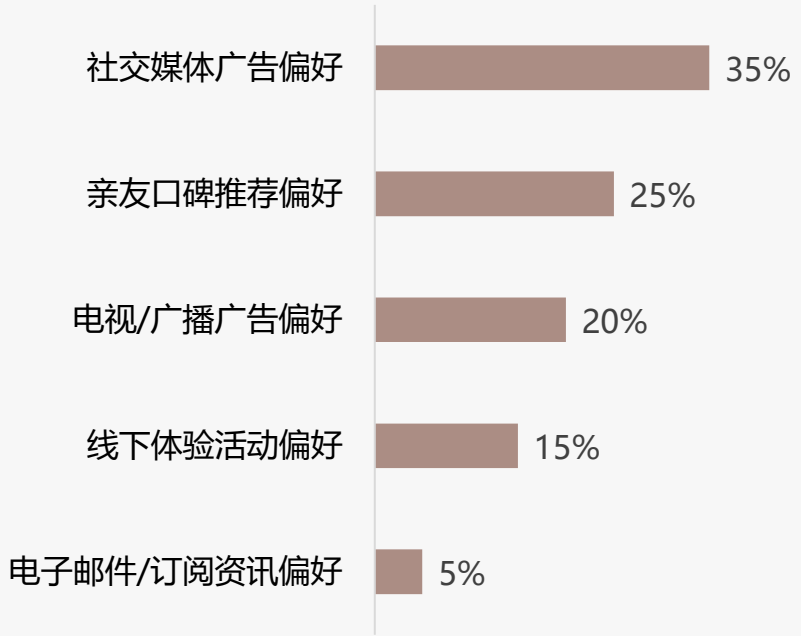
#单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-决策权重#



#标题-场景触达#

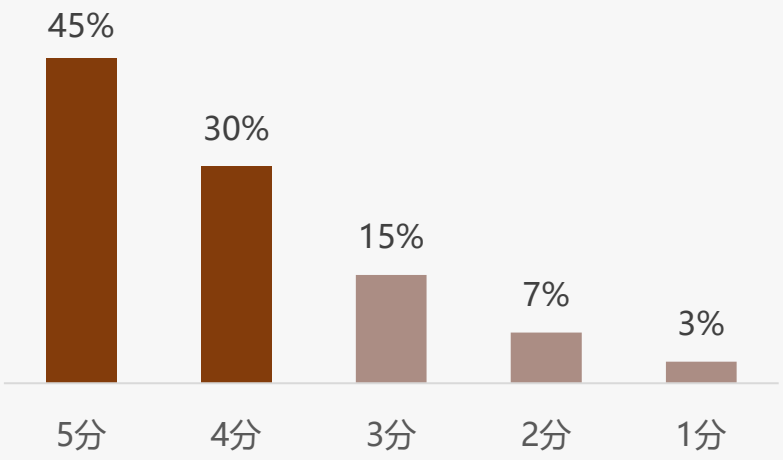


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

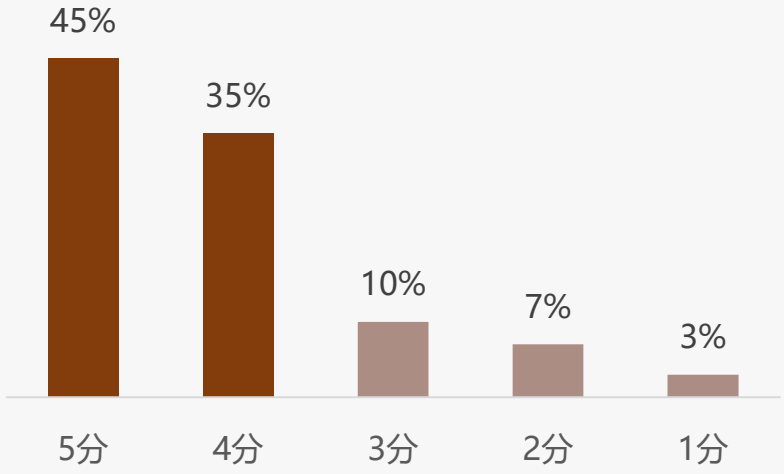
◆#ppt正文#

#标题-购买流程满意度#



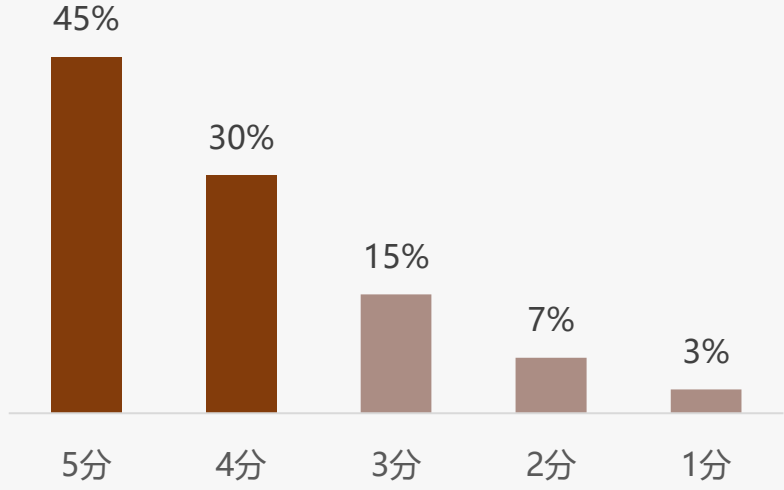
平均分：#购买均分#

#标题-退货体验满意度#



平均分：#退货均分#

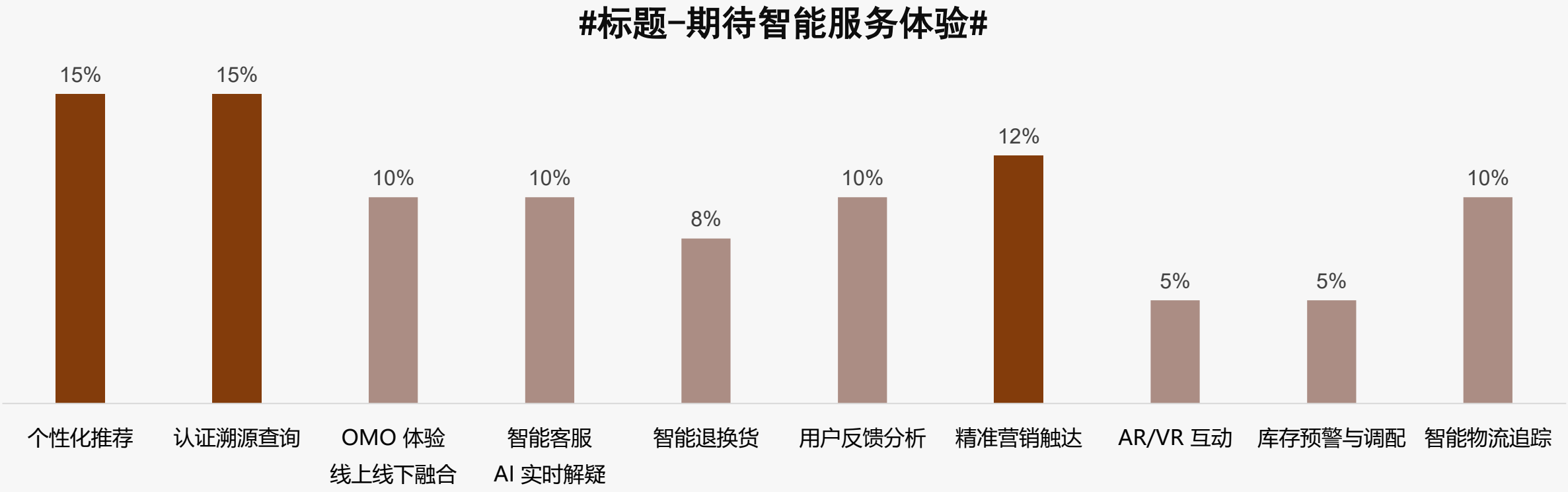
#标题-客服体验满意度#



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#



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

关于华信人

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

法律声明

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