

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月学步鞋袜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Walking Shoes and Socks Category Market Insights

2025年10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

- 女性占62%，26-35岁47%，36-45岁28%，母亲58%为购买主力。
- 新一线31%和二线城市25%占比高，中等收入家庭为核心消费力量。
- 父母共同决策占80%，凸显家庭购买决策的集中性。

启示

✓ 精准定位中青年父母市场

品牌应聚焦26-45岁女性家长，特别是母亲群体，通过针对性营销和产品设计提升市场渗透率。

✓ 强化新一线和二线城市布局

加大在新一线和二线城市的渠道建设和促销活动，利用其高消费潜力扩大市场份额。

核心发现2：消费者偏好中端价格和实用功能

- 单次支出100-200元占38%，50-100元占35%，偏好中端价位产品。
- 防滑设计18%、透气性16%、柔软舒适15%为最关注功能，强调安全与舒适。
- 孩子舒适度25%和产品质量20%是核心决策因素，合计占45%。

启示

✓ 优化中端产品线定价

品牌应重点布局50-200元价格带，确保产品性价比，满足主流消费者需求。

✓ 强化产品安全与舒适功能

加大防滑、透气等实用功能研发，通过突出安全性和舒适度提升产品竞争力。

核心发现3：购买决策依赖亲友推荐和线上渠道

- 亲友推荐22%和电商平台20%为主要了解渠道，社交影响显著。
- 淘宝/天猫28%和京东22%合计占50%，是主要购买平台。
- 微信朋友圈35%和亲友群聊28%为分享主渠道，信任熟人社交。

启示

✓ 加强口碑营销和社交互动

利用亲友推荐高信任度，开展用户分享活动，提升品牌在社交圈的影响力。

✓ 深耕主流电商平台运营

聚焦淘宝、天猫、京东等平台，优化线上购物体验，提高转化率和客户忠诚度。

核心逻辑：聚焦中青年父母实用需求，强化安全舒适功能

1、产品端



- ✓ 重点开发14-16cm主流尺码产品
- ✓ 强化防滑、透气等安全舒适功能

2、营销端



- ✓ 利用亲友推荐和社交平台口碑营销
- ✓ 针对周末集中购物时段加强促销

3、服务端



- ✓ 优化退换货流程提升满意度
- ✓ 提供智能尺码推荐和客服答疑

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1月~8月各月天猫、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 学步鞋袜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学步鞋袜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对学步鞋袜的购买行为；
- 学步鞋袜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

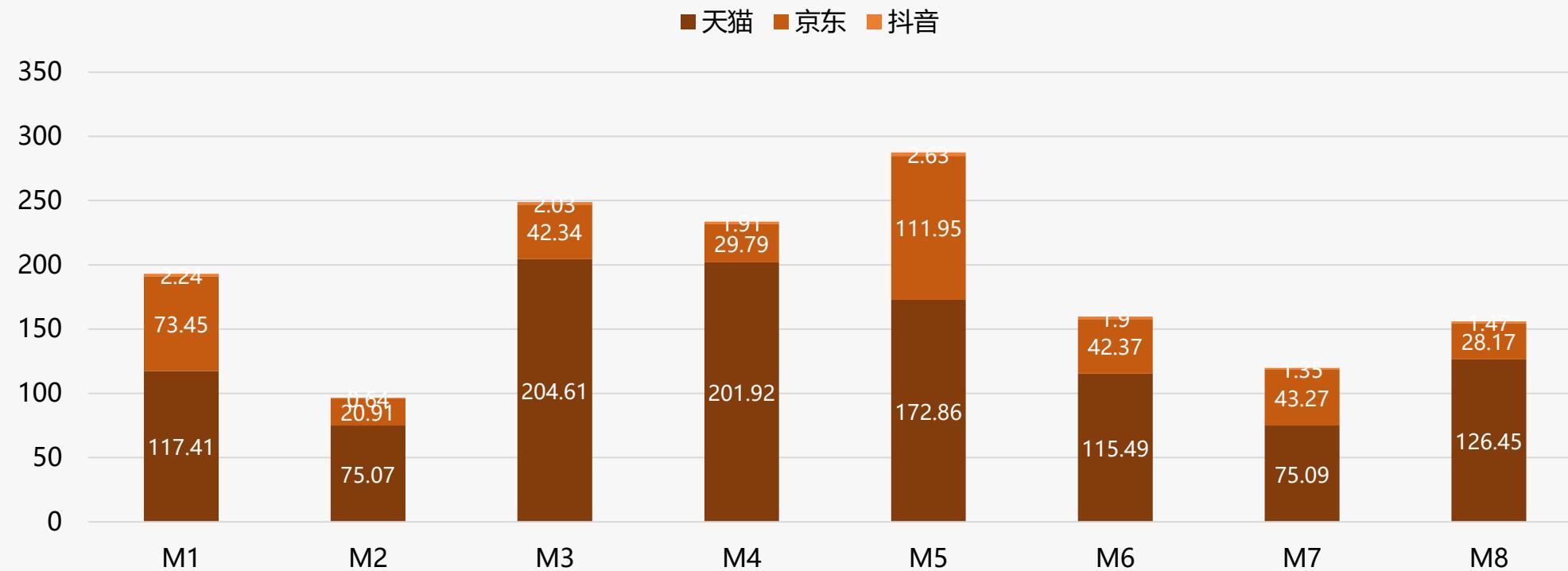
Research Method

- 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，计算学步鞋袜品类销售额、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、不同平台学步鞋袜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导学步鞋袜 抖音潜力待挖掘

- ◆ 从平台结构看，天猫以累计销售额9.78亿元占据主导地位，京东为3.91亿元，抖音仅0.14亿元。天猫份额高达71.2%，显示其作为母婴品类核心渠道的稳定性；京东受促销波动影响较大；抖音虽增速可观但基数低，渠道渗透仍处早期，建议优化内容营销以提升ROI。
- ◆ 平台销售效率对比：天猫月均销售额1.22亿元，京东为0.49亿元，抖音仅0.02亿元。京东在M5实现1.12亿元峰值，显示大促驱动性强但持续性弱；抖音月均增速达18.7%，潜力较大但需关注获客成本。建议天猫巩固品牌矩阵，京东强化日常转化，抖音试点爆款引流。

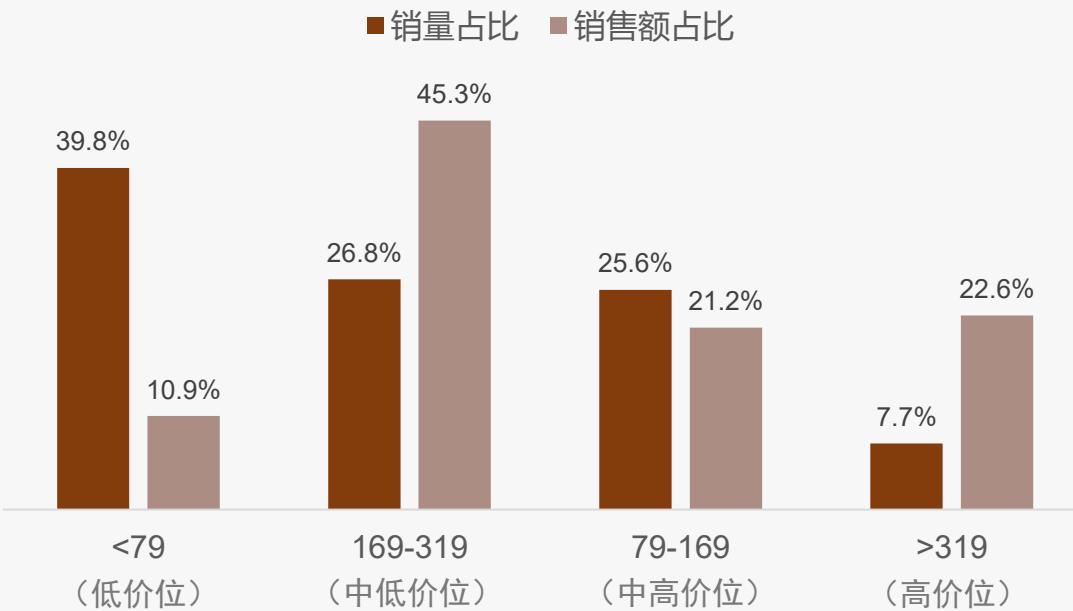
2025年1月~8月学步鞋袜品类线上销售规模（百万元）



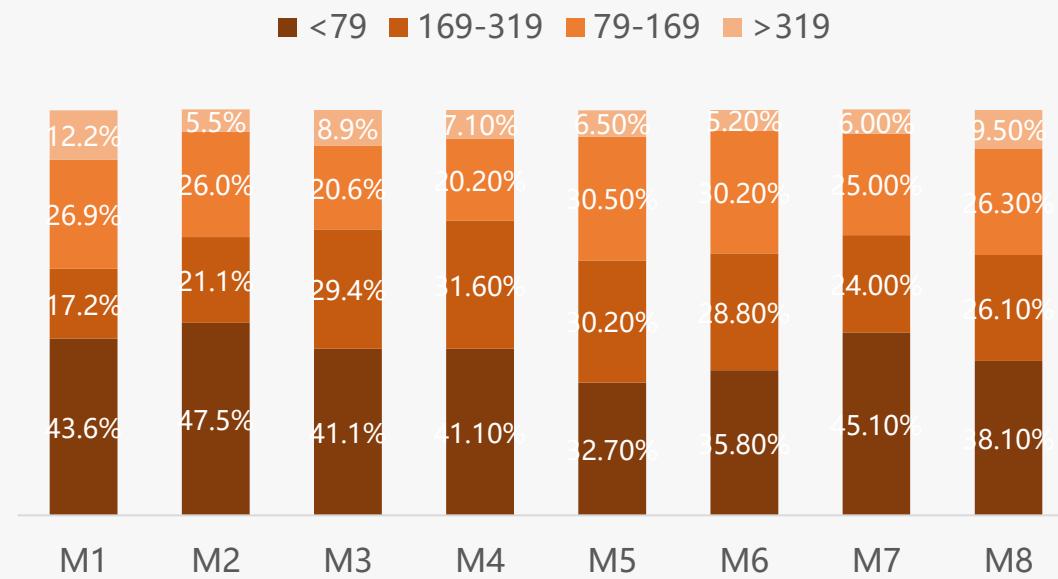
学步鞋袜中高端主导利润结构

- ◆ 从价格区间结构看，169-319元区间以26.8%销量贡献45.3%销售额，是核心利润区，毛利率显著高于其他区间；<79元区间销量占比39.8%但销售额仅10.9%，呈现低客单价特征，需关注库存周转效率。整体销售额集中在中高端（169-319元及>319元合计贡献67.9%销售额），但>319元区间销量仅7.7%，存在高溢价空间；需加强品牌价值传递，平衡销量与利润结构。
- ◆ 月度销量分布显示，<79元区间在M2、M7占比超45%，存在季节性波动；169-319元区间从M1的17.2%升至M4的31.6%，反映消费升级趋势，建议优化产品组合以提升ROI。

2025年1月~8月学步鞋袜线上不同价格区间销售趋势



学步鞋袜线上价格区间-销量分布

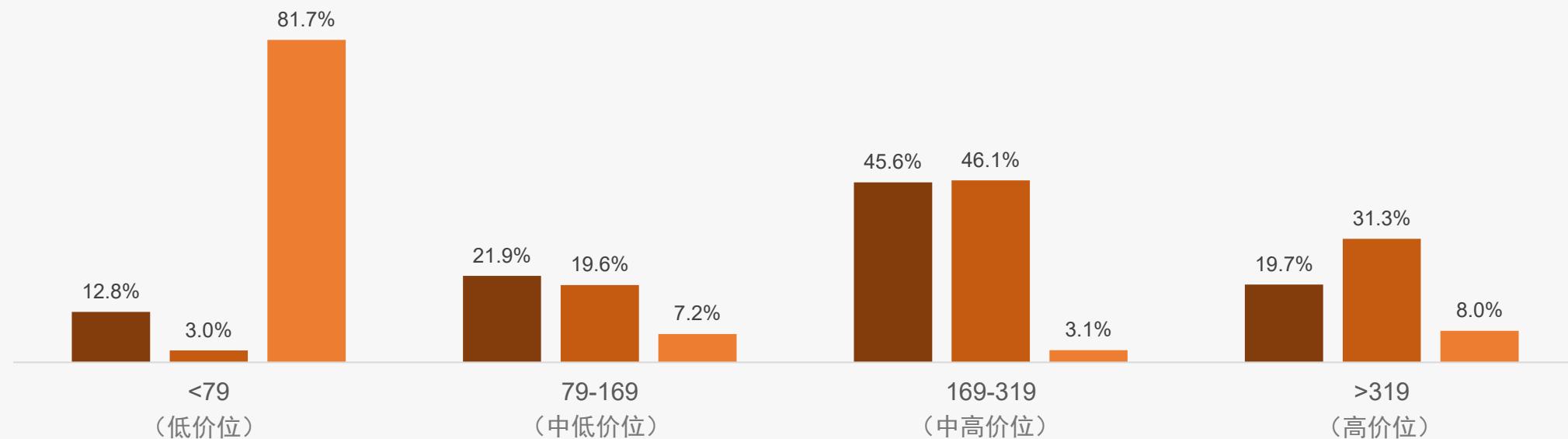


学步鞋袜平台价格带分化显著

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东均以169-319元中高端区间为主力（占比45.6%、46.1%），显示品牌化消费趋势；抖音则81.7%集中于79元以下低价带，反映其价格敏感型用户特征。平台定位差异显著：天猫、京东侧重品质升级，抖音依赖性价比驱动。
- ◆ 跨平台对比，高价区间(>319元)占比京东最高(31.3%)，天猫次之(19.7%)，抖音仅8.0%，表明京东在高端客群渗透力更强，可能受益于物流与售后优势；抖音高价产品接受度低，需优化供应链以提升毛利率。中端区间(79-169元)天猫占比21.9%，高于京东(19.6%)和抖音(7.2%)，结合低价带抖音主导、高价带京东领先，天猫在中端市场形成差异化竞争力。

2025年1月~8月各平台学步鞋袜不同价格区间销售趋势

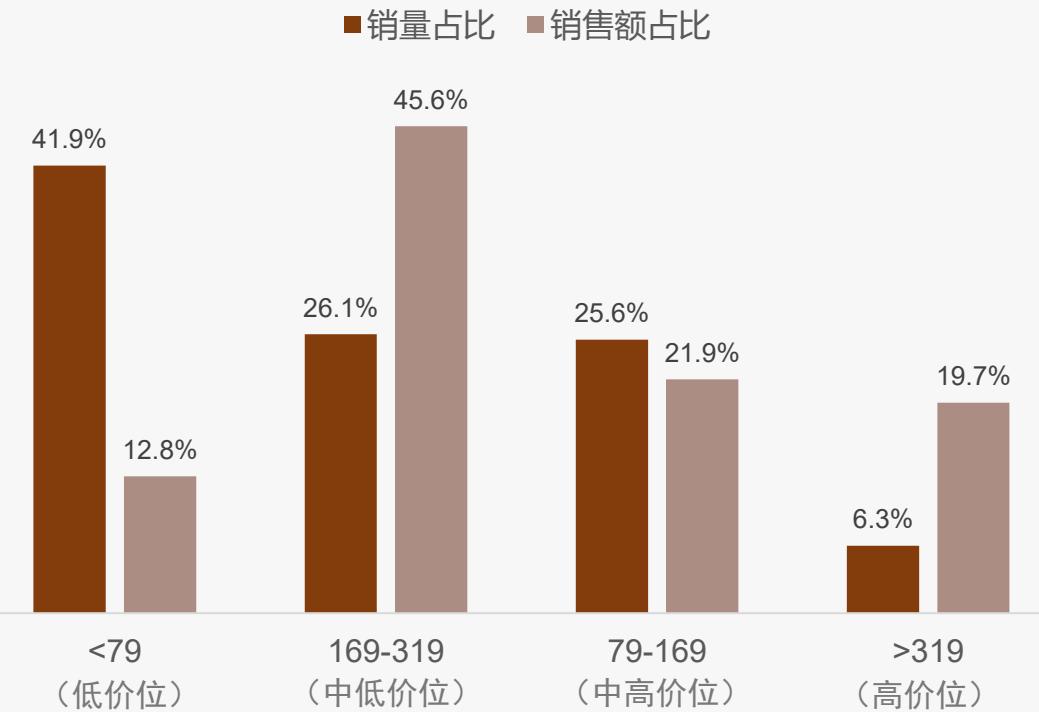
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



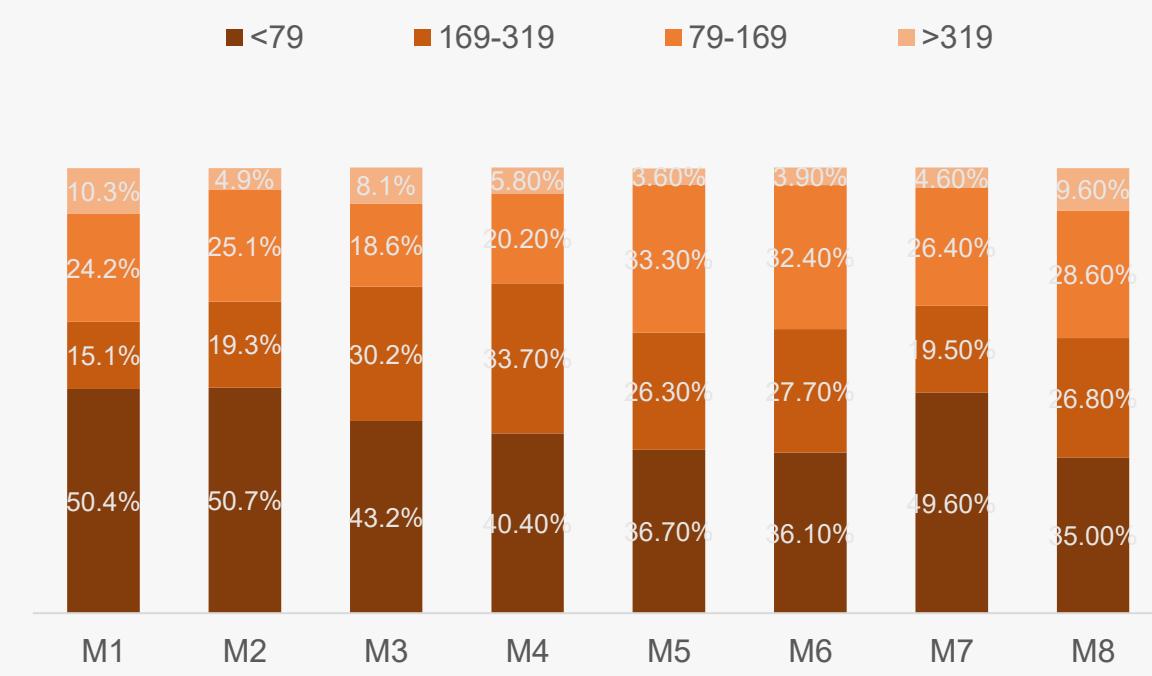
中高端学步鞋袜驱动营收增长

- ◆ 从价格区间结构看，169-319元中高端产品贡献了45.6%的销售额，但销量仅占26.1%，显示高客单价驱动营收增长；<79元低价产品销量占比41.9%但销售额仅12.8%，周转率高但ROI偏低，需优化产品组合以提升整体盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示，<79元产品在M1-M2占比超50%，M3-M6降至36%-43%，M7反弹至49.6%，M8回落至35.0%，呈现季节性波动；169-319元产品在M3-M4占比超30%，显示春季消费升级趋势，建议加强旺季营销以把握需求窗口。建议聚焦中高端产品开发，通过提升客单价实现同比增长。

2025年1月~8月天猫平台学步鞋袜不同价格区间销售趋势



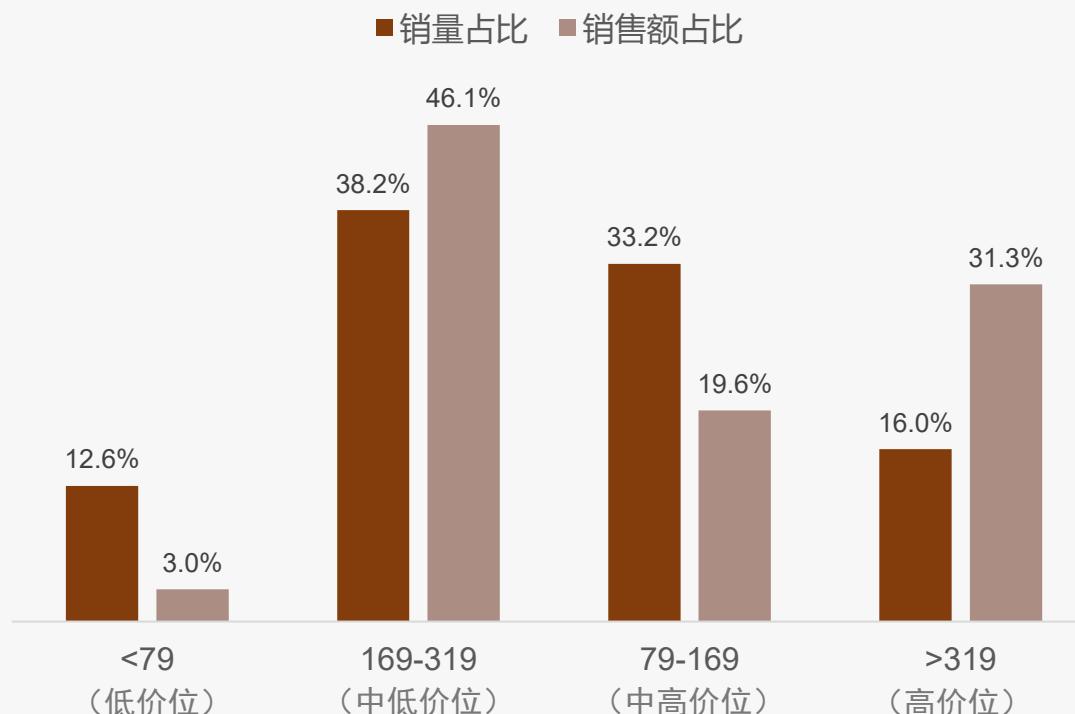
天猫平台学步鞋袜价格区间-销量分布



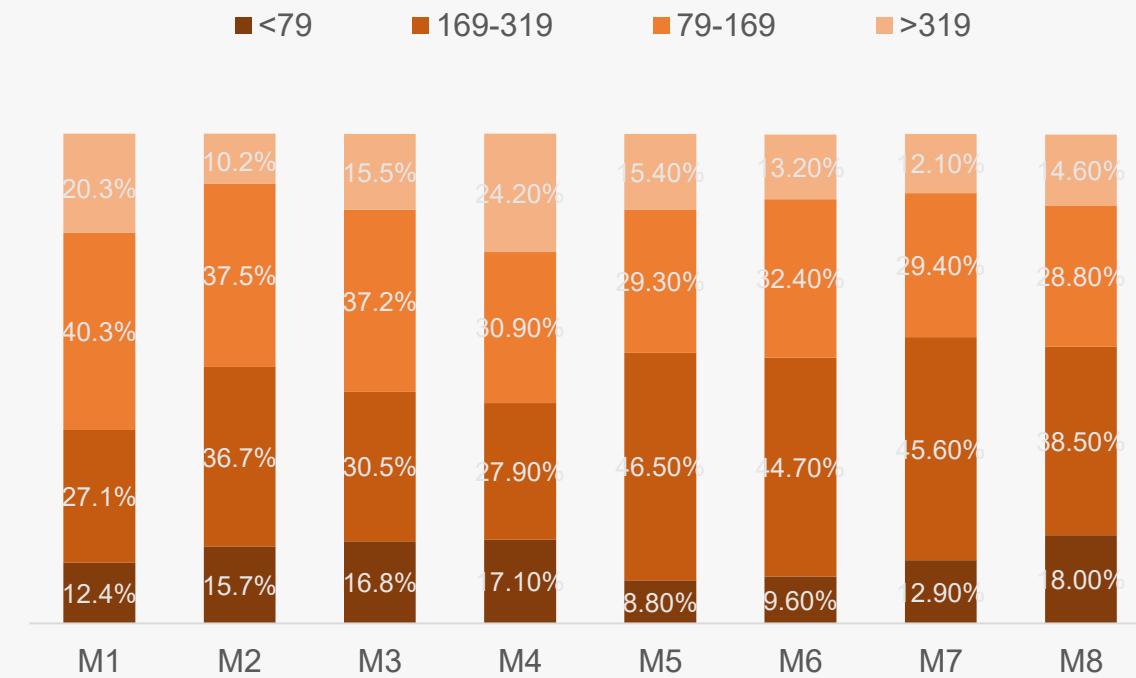
中高端学步鞋主导市场 优化价格策略

- ◆ 从价格区间结构看，169-319元区间是核心贡献者，销量占比38.2%但销售额占比高达46.1%，表明该区间单价较高且需求稳定，是利润主要来源。>319元高端产品销量占比16.0%但销售额占比31.3%，显示高溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示价格偏好波动明显。M1-M4期间，79-169元区间销量占比从40.3%降至30.9%，而>319元区间从20.3%升至24.2%，反映消费升级趋势。业务策略上，169-319元区间应作为重点，其高销售额占比和稳定需求可提升整体ROI。高端产品(>319元)在M4达到峰值24.2%，建议在特定月份强化营销。

2025年1月~8月京东平台学步鞋袜不同价格区间销售趋势



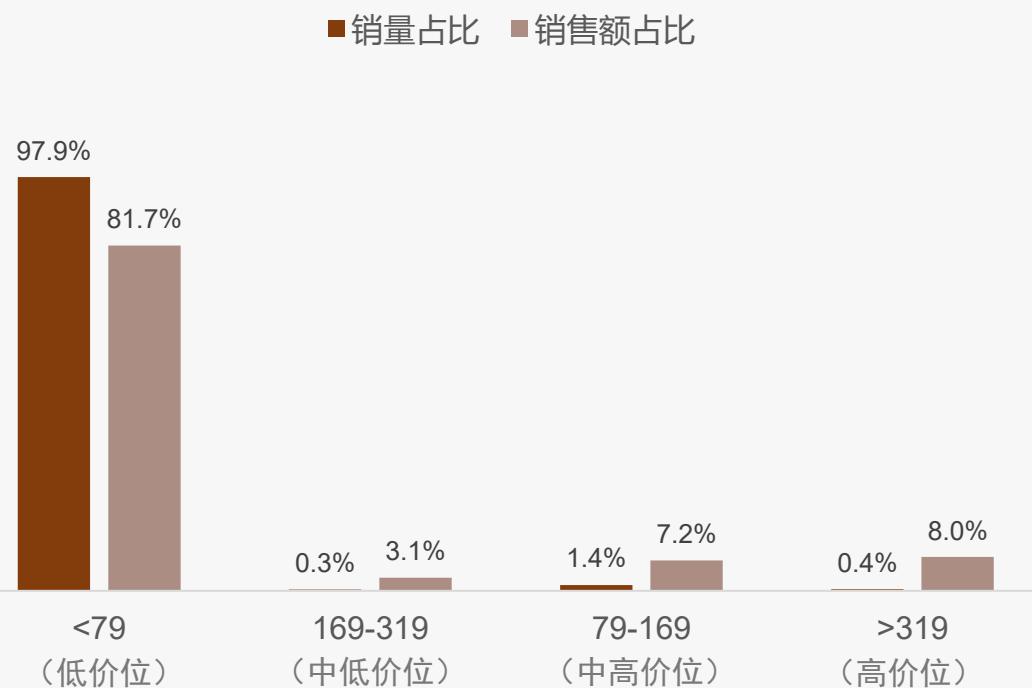
京东平台学步鞋袜价格区间-销量分布



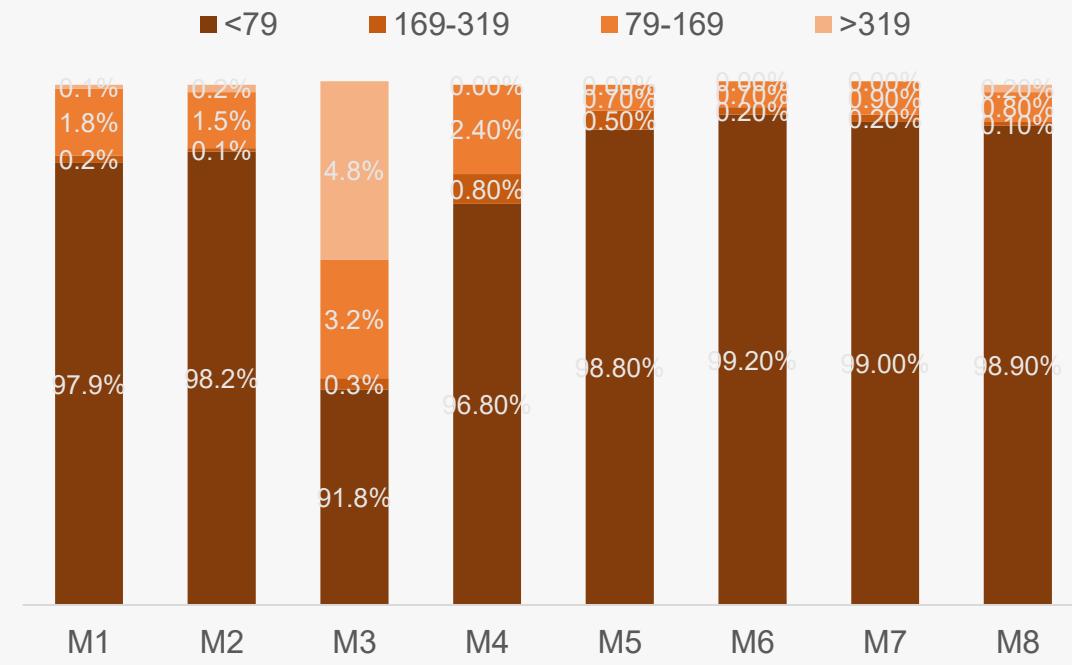
低价主导 高端溢价 结构优化

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台学步鞋袜呈现典型的金字塔分布：<79元低价区间销量占比高达97.9%，贡献81.7%销售额，是绝对主力；而>319元高端区间虽销量仅0.4%，但销售额占比达8.0%，显示高单价产品的溢价能力。月度销量分布显示市场稳定性强：M1-M8期间，<79元区间占比持续超91%，波动率低于8%。但M3出现结构性异动——>319元区间销量跃升至4.8%，可能受季节性营销或新品上市影响。
- ◆ 建议优化产品组合，通过低价引流、高端提利，提升整体ROI。销售额贡献与销量倒挂现象显著：79-169元区间销量占比1.4%却贡献7.2%销售额，169-319元区间销量0.3%贡献3.1%销售额。表明中高端产品线具有更强的客单价提升空间，建议加强79-319元价格带的产品开发和营销投入，优化销售结构。

2025年1月~8月抖音平台学步鞋袜不同价格区间销售趋势



抖音平台学步鞋袜价格区间-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 学步鞋袜消费行为、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年内购买过学步鞋袜的消费者；
- 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8月

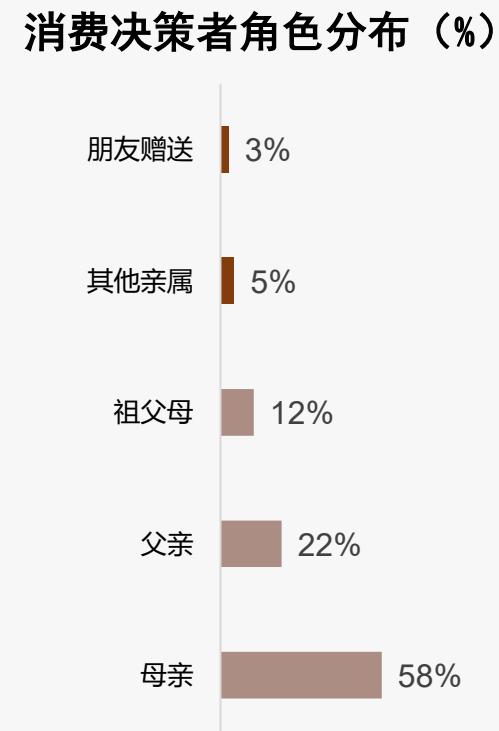
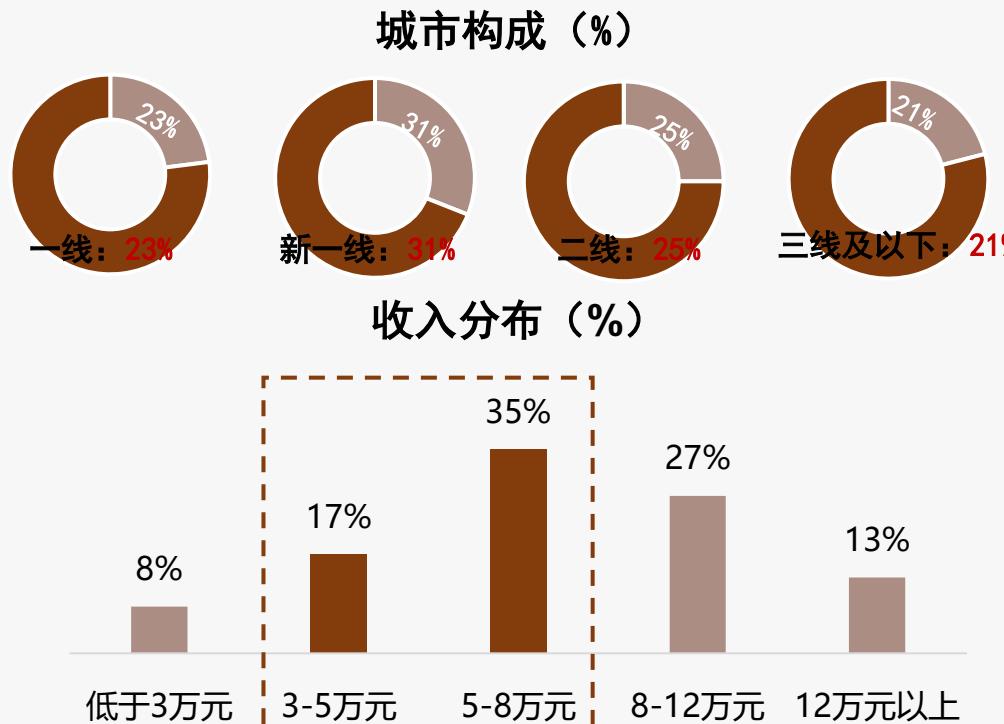
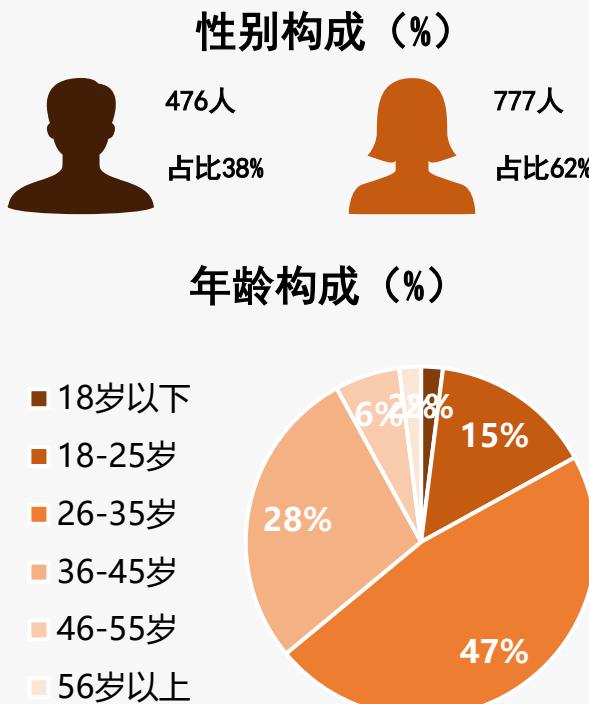
样本数量

N=1253

学步鞋袜消费 中青年父母 母亲主导

- ◆学步鞋袜消费群体以女性为主（62%），年龄集中在26-35岁（47%）和36-45岁（28%），显示中青年父母是核心消费力量。
- ◆新一线（31%）和二线城市（25%）市场潜力大，中等收入家庭（5-8万元35%）是主要消费群体，母亲（58%）为购买决策主力。

2025年中国学步鞋袜消费者画像

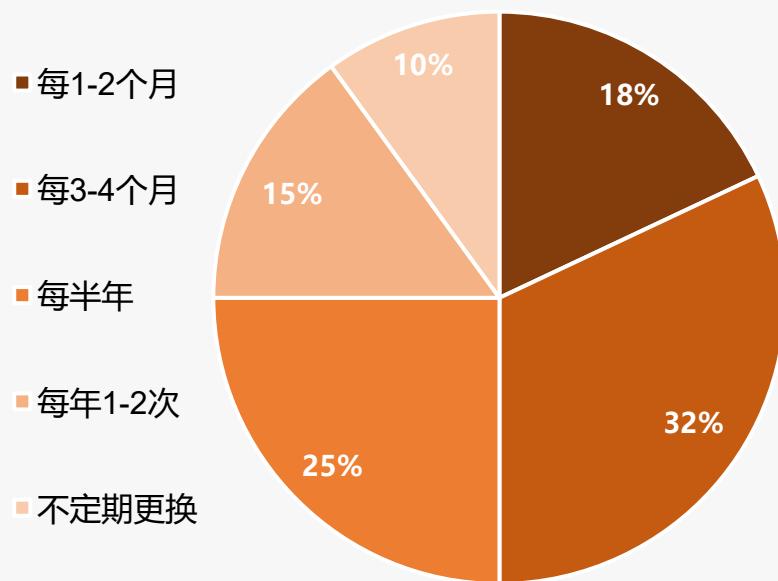


样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

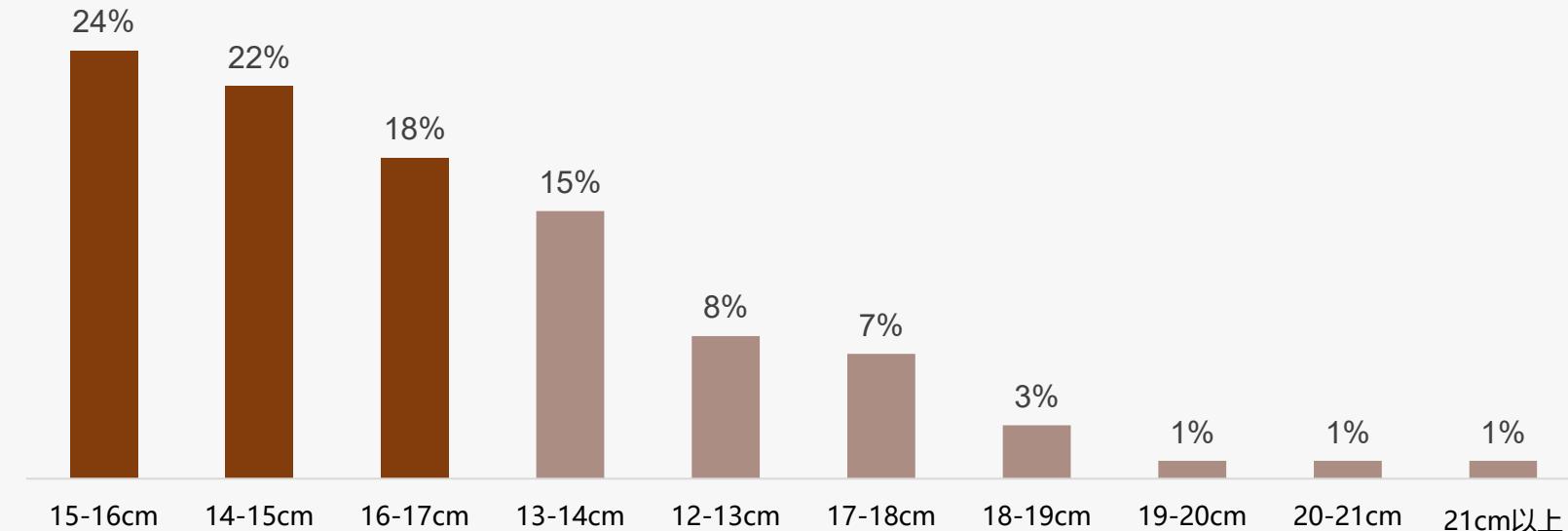
学步鞋袜消费聚焦14-16cm尺码

- ◆ 学步鞋袜购买频率以每3-4个月32%最高，每半年25%次之，显示家长普遍定期更换，可能与儿童快速成长相关。
- ◆ 尺码偏好集中在14-16cm，占比47%，其中15-16cm占25%、14-15cm占22%，提示企业应重点布局此区间产品。

2025年中国学步鞋袜购买频率分布



2025年中国学步鞋袜尺码偏好分布

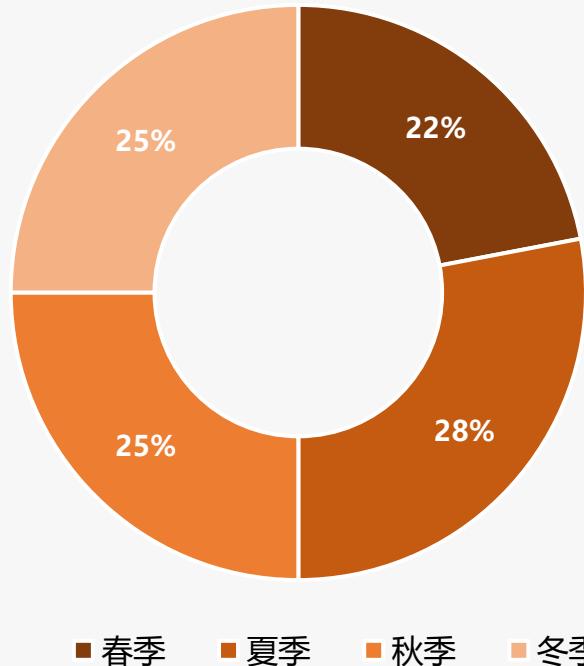


样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

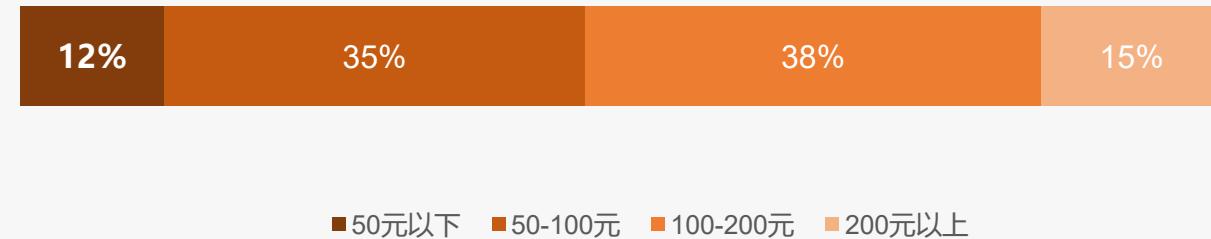
中端价位纸盒包装受青睐

- ◆单次购买支出中，100-200元区间占比最高为38%，50-100元占35%，显示消费者偏好中端价位学步鞋袜产品。
- ◆包装类型偏好中，纸盒包装最受欢迎占32%，透明开窗包装占25%，表明消费者重视包装实用性和美观性。

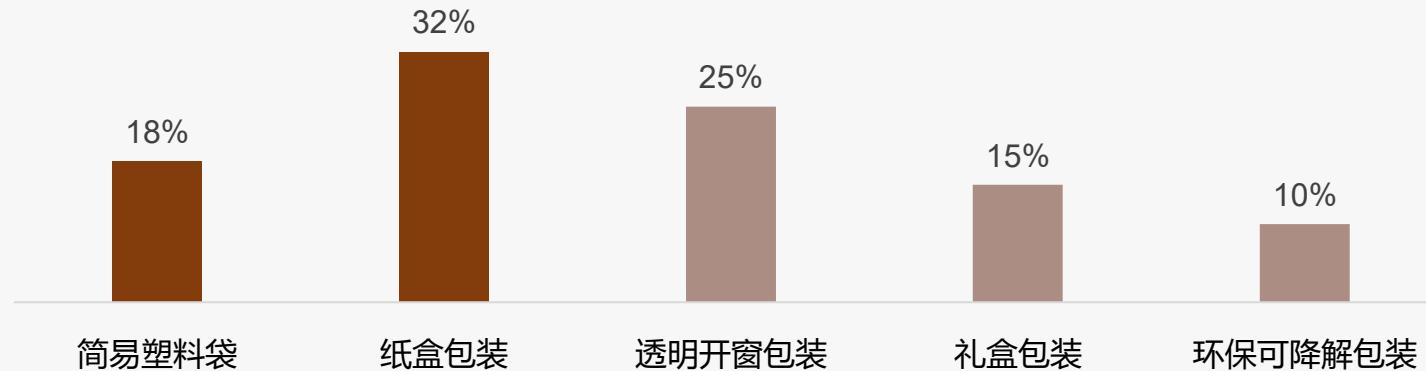
2025年中国学步鞋袜购买季节分布



2025年中国学步鞋袜单次购买支出分布



2025年中国学步鞋袜包装类型偏好分布

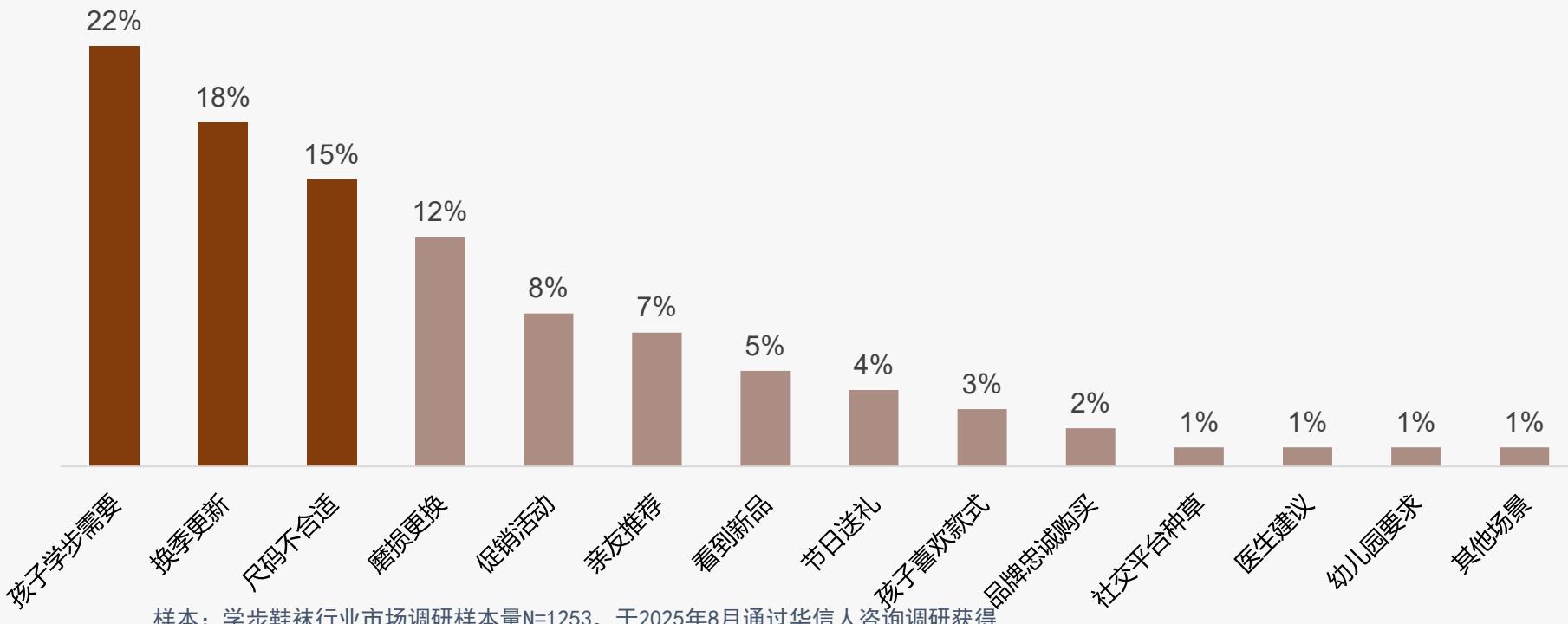


样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

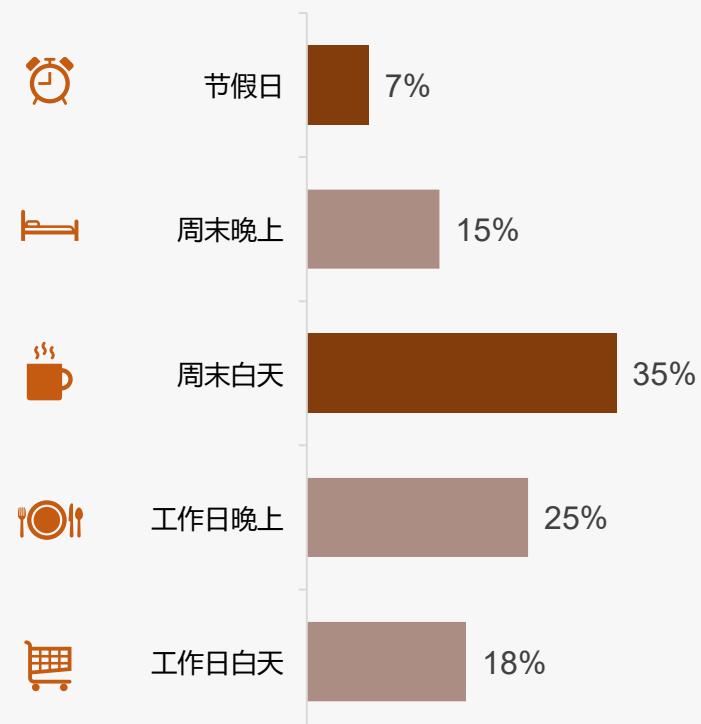
学步鞋袜核心需求周末集中

- ◆学步鞋袜购买场景中，孩子学步需要占比23%，换季更新18%，尺码不合适15%，三者合计56%，显示核心需求驱动消费行为。
- ◆购买时段集中在周末白天35%和工作日晚上25%，反映消费者偏好周末集中购物，营销可针对性加强这些时段。

2025年中国学步鞋袜购买场景分布



2025年中国学步鞋袜购买时段分布

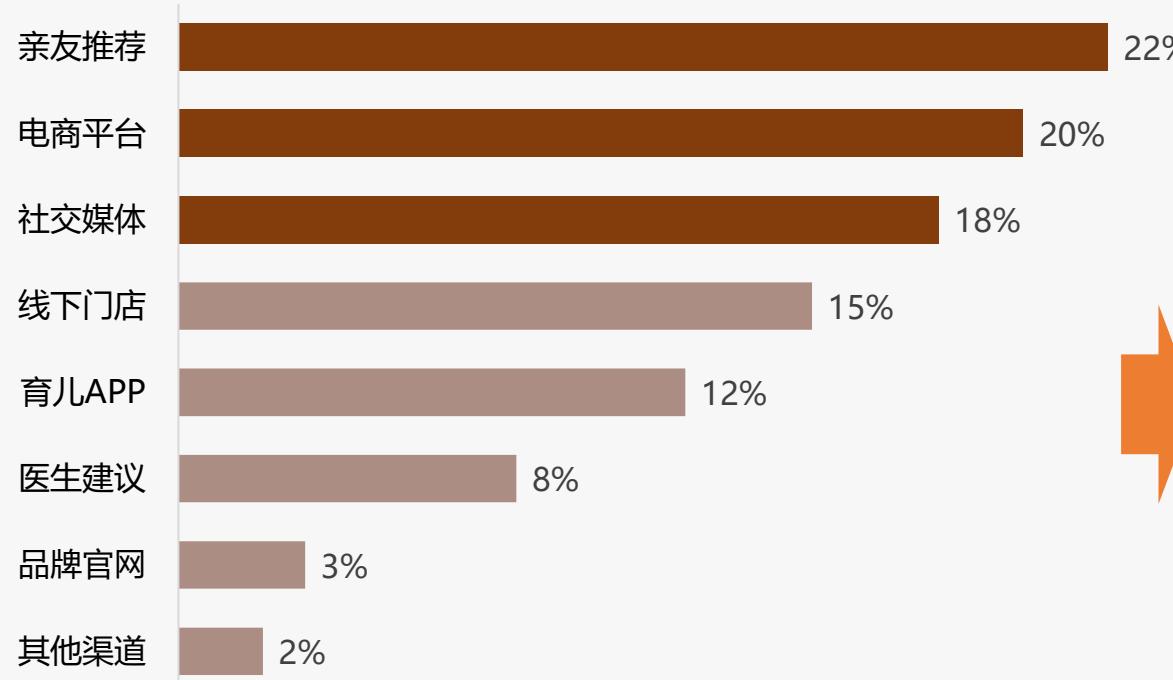


样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

学步鞋袜消费信赖亲友线上主导

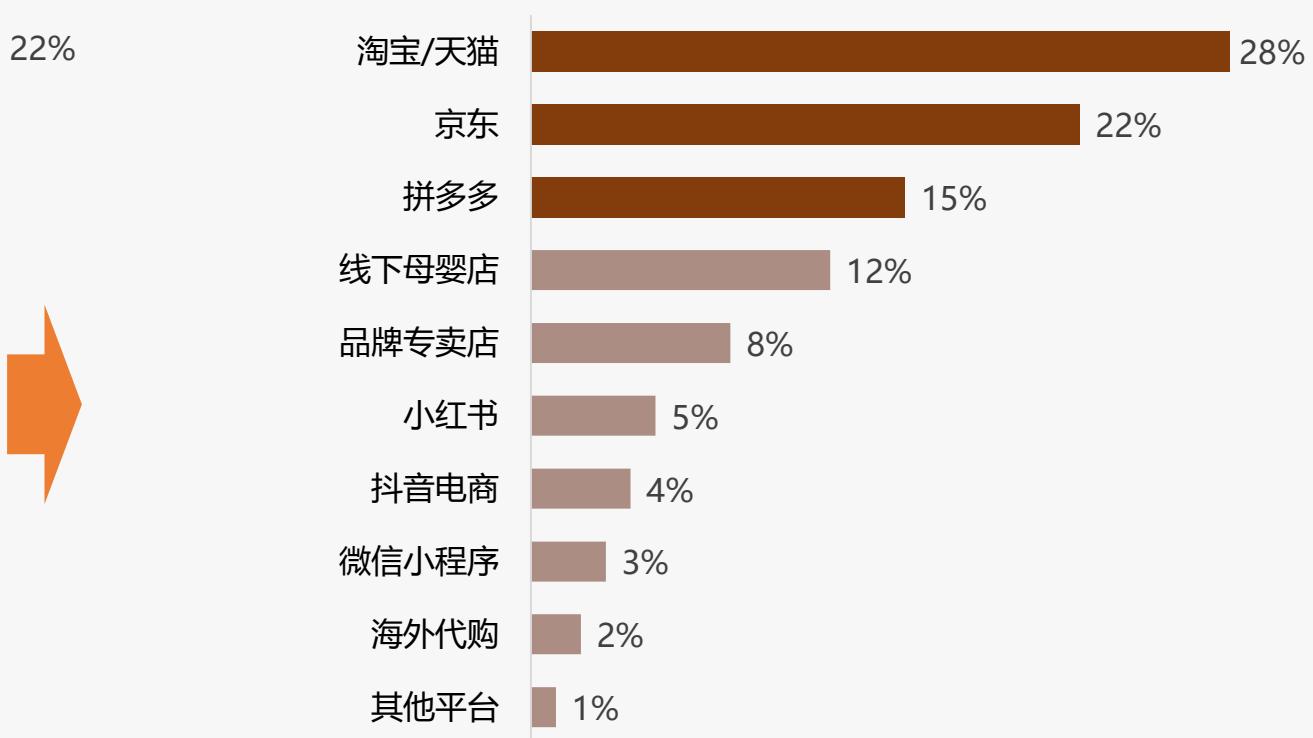
- ◆学步鞋袜了解渠道以亲友推荐22%和电商平台20%为主，社交媒体18%和线下门店15%次之，显示口碑和线上渠道对消费决策影响显著。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫28%和京东22%合计占50%，拼多多15%和线下母婴店12%紧随，新兴渠道如小红书5%和抖音电商4%值得关注。

2025年中国学步鞋袜产品了解渠道分布



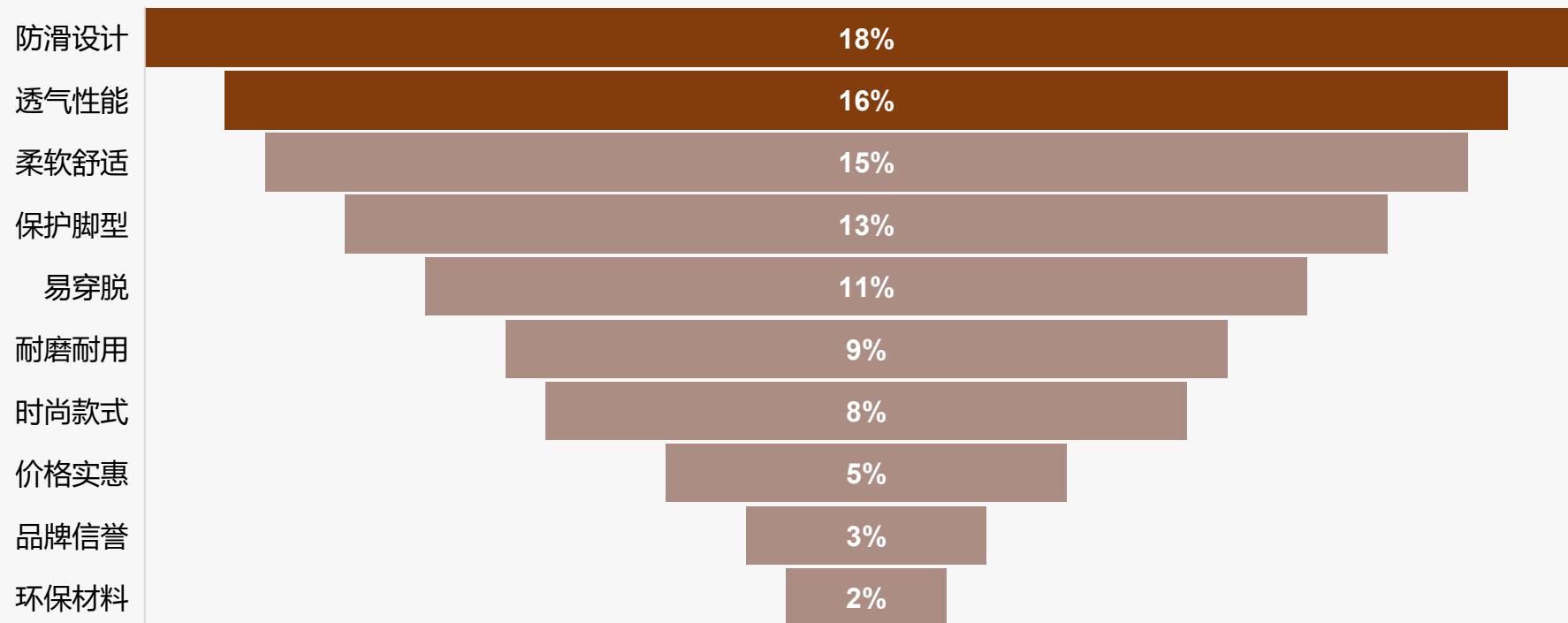
样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国学步鞋袜购买渠道分布



- ◆防滑设计18%成为最关注功能，透气性能16%和柔软舒适15%紧随其后，显示消费者高度重视学步鞋袜的安全性和舒适度。
- ◆保护脚型13%和易穿脱11%需求显著，而价格实惠5%和品牌信誉3%偏好较低，表明家长更注重实用功能而非价格品牌。

2025年中国学步鞋袜产品功能偏好分布



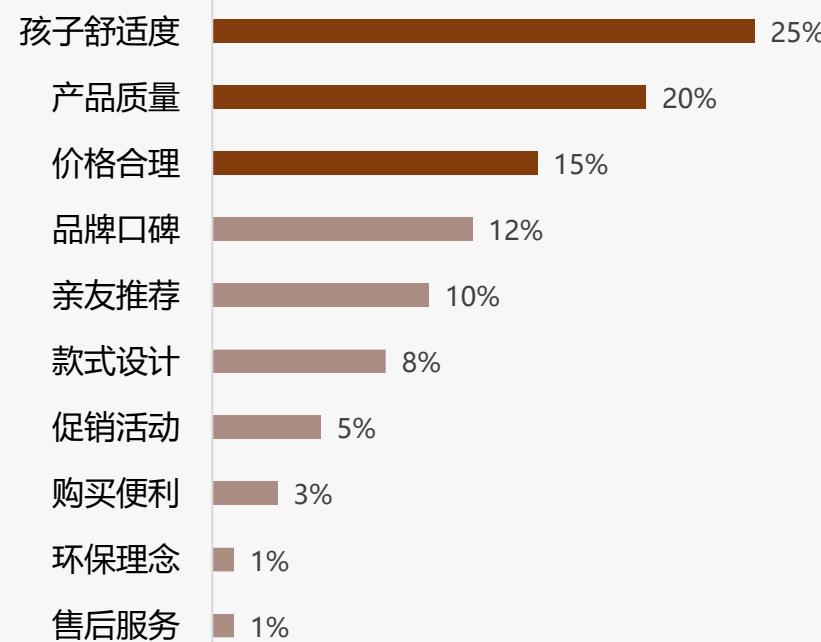
样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

学步鞋袜需求以孩子成长为主

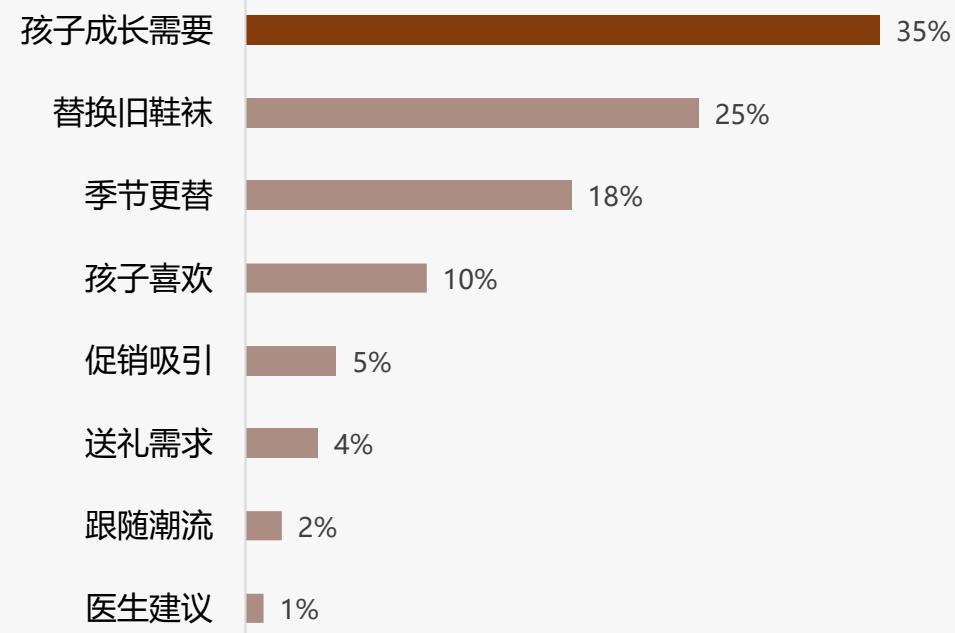
◆学步鞋袜购买决策中，孩子舒适度(25%)和产品质量(20%)是核心因素，合计占比45%，显示消费者高度关注实用性和安全性。

◆购买动机以孩子成长需要(35%)、替换旧鞋袜(25%)和季节更替(18%)为主，三者占比78%，突显需求以实际发展为导向。

2025年中国学步鞋袜购买决策因素分布



2025年中国学步鞋袜购买动机分布

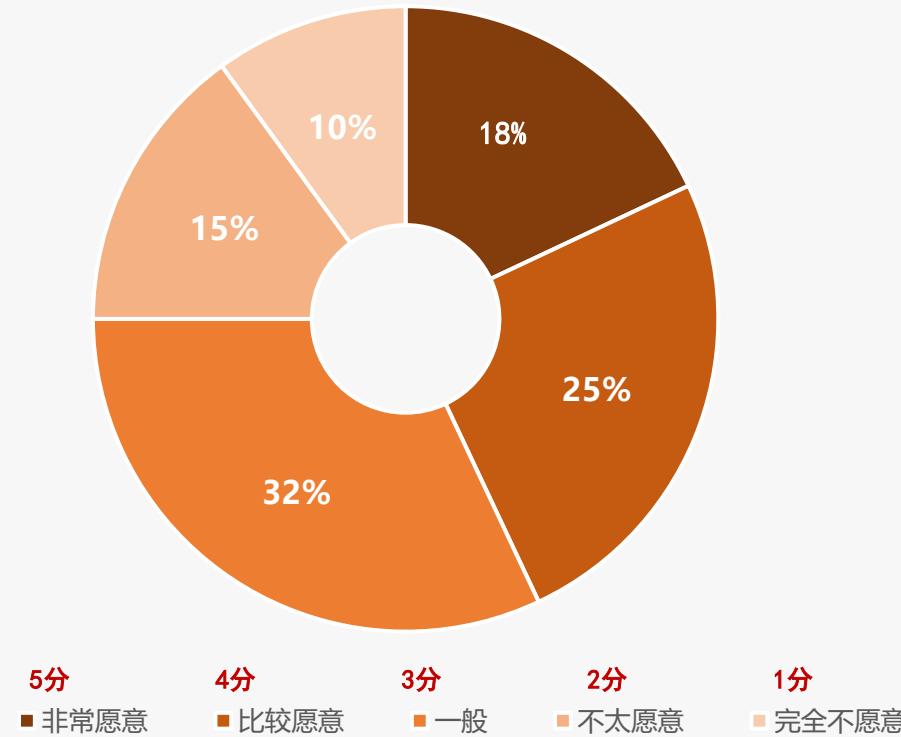


样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

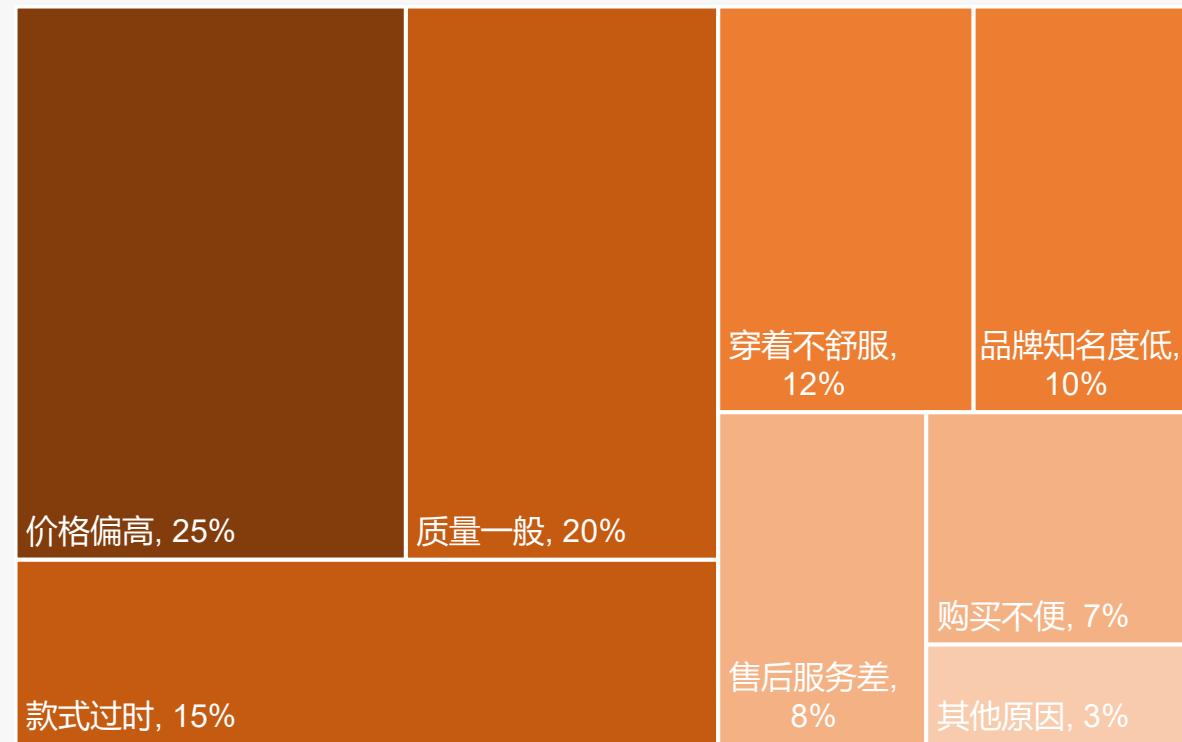
学步鞋袜推荐意愿低 价格品质需优化

- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计43%，而一般、不太愿意及完全不愿意合计57%，显示整体满意度有待提升。
- ◆不愿推荐主因是价格偏高占25%、质量一般占20%和款式过时占15%，建议优化定价、品质和设计以增强推荐。

2025年中国学步鞋袜推荐意愿分布



2025年中国学步鞋袜不愿推荐原因分布

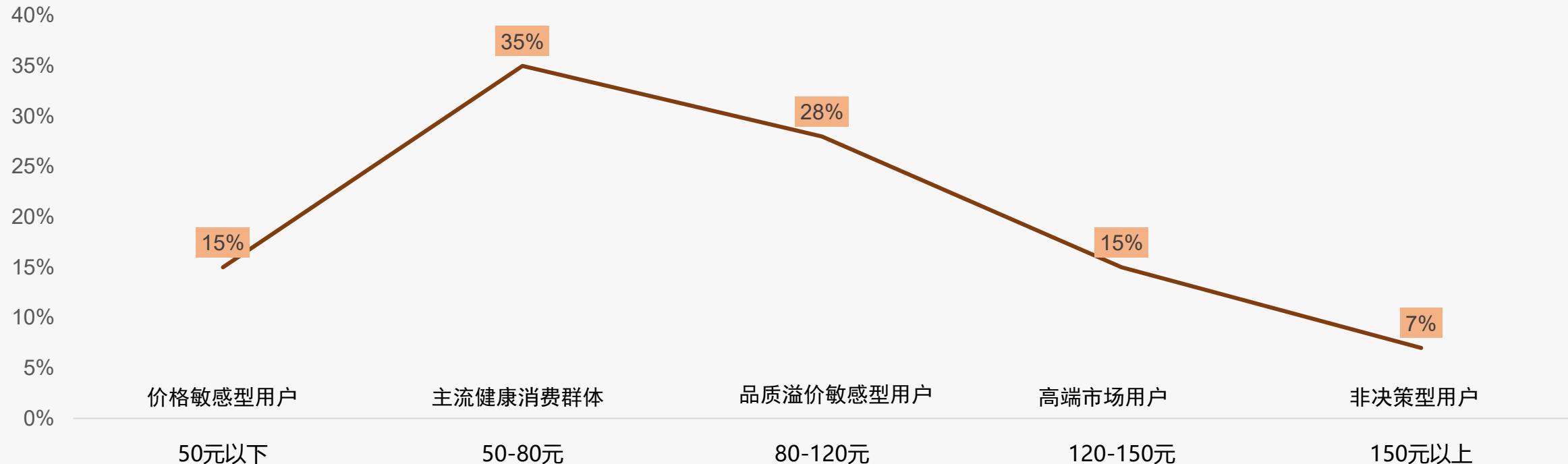


样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

学步鞋袜价格敏感中低端主导

- ◆学步鞋袜主流价格接受度显示，50-80元区间占比最高为35%，80-120元占28%，表明中低端价格带是消费核心。
- ◆150元以上仅占7%，低价和高端市场各占15%，反映价格敏感度高，高价产品市场渗透有限。

2025年中国学步鞋袜主流尺码价格接受度



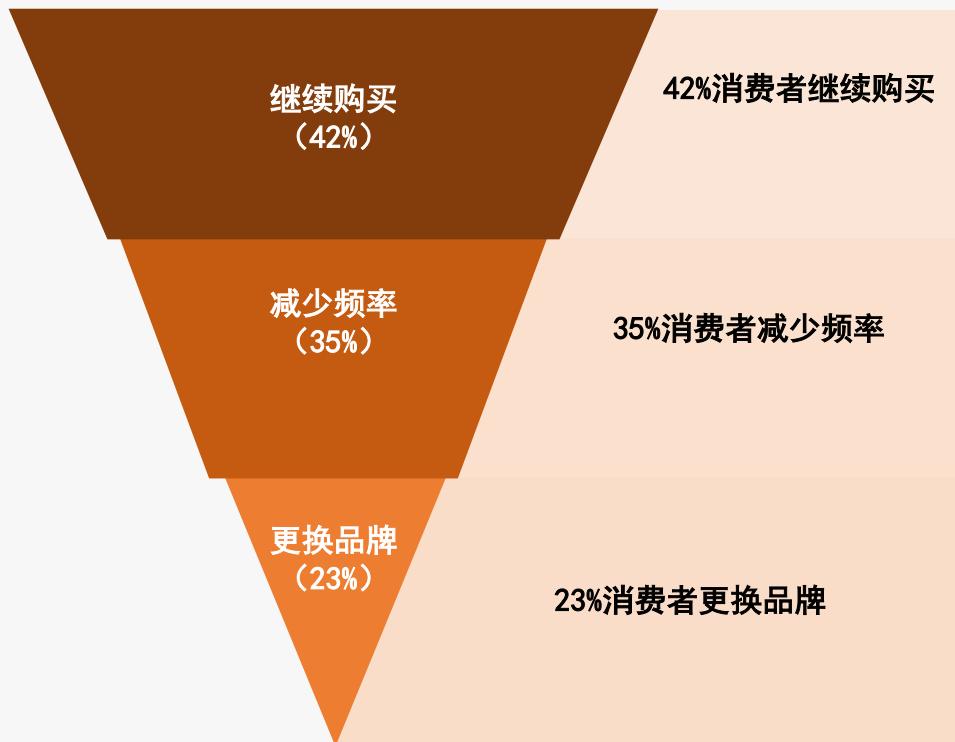
样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以15-16cm规格学步鞋袜为标准核定价格区间

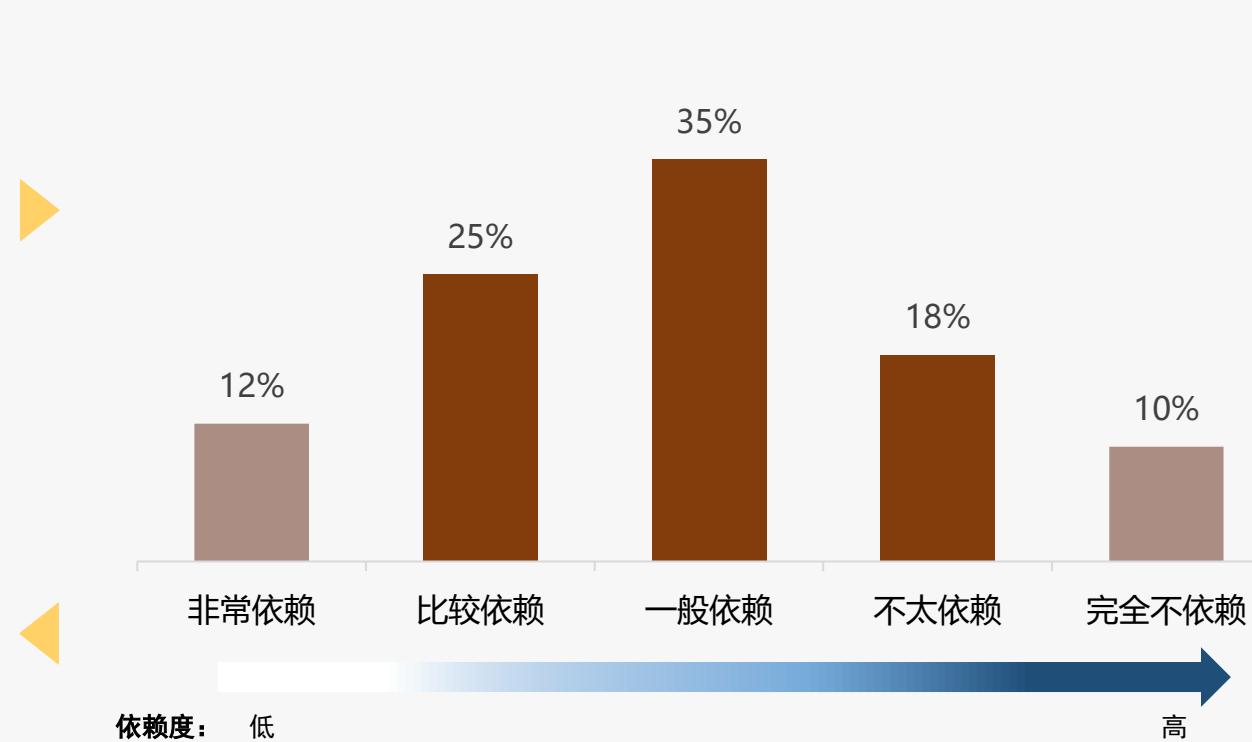
价格敏感高 促销依赖分化

- ◆ 价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需强化。
- ◆ 促销依赖中，35%一般依赖，37%非常或比较依赖，28%不太或完全不依赖，需针对不同群体优化促销策略。

2025年中国学步鞋袜价格上涨10%购买行为



2025年中国学步鞋袜促销依赖程度

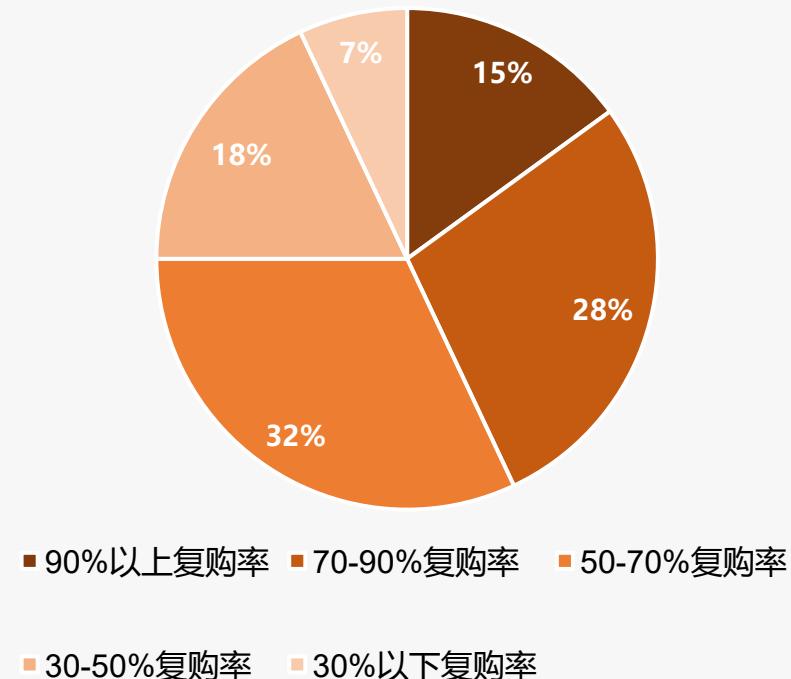


样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

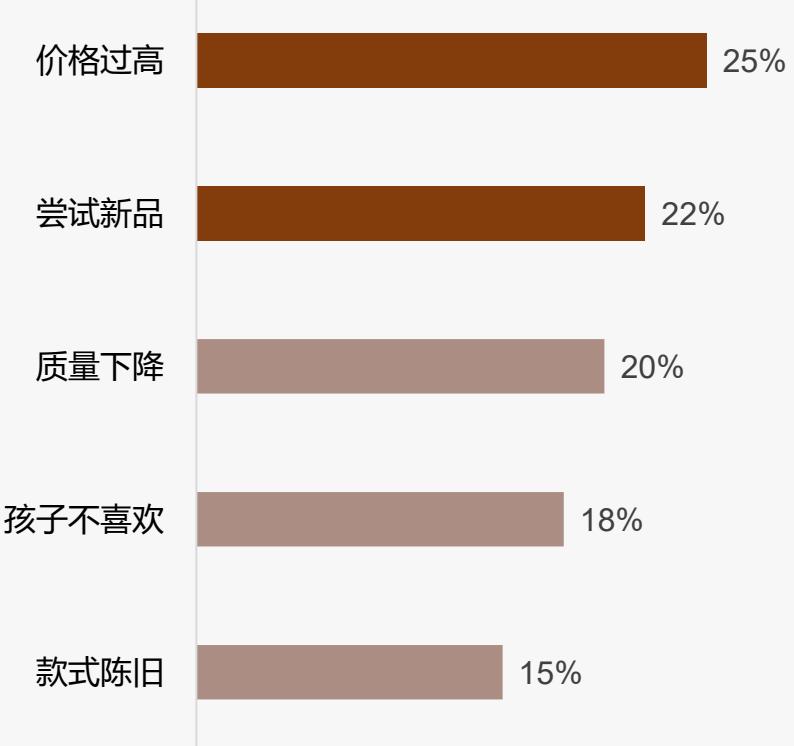
复购率中等 价格关键

- ◆ 品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为32%，70-90%复购率占28%，表明多数消费者对品牌忠诚度中等，部分品牌维持较高粘性。
- ◆ 更换品牌原因中，价格过高占25%，质量下降占20%，尝试新品占22%，反映成本敏感、质量关键及创新需求强，需优化策略。

2025年中国学步鞋袜品牌复购率分布



2025年中国学步鞋袜更换品牌原因分布

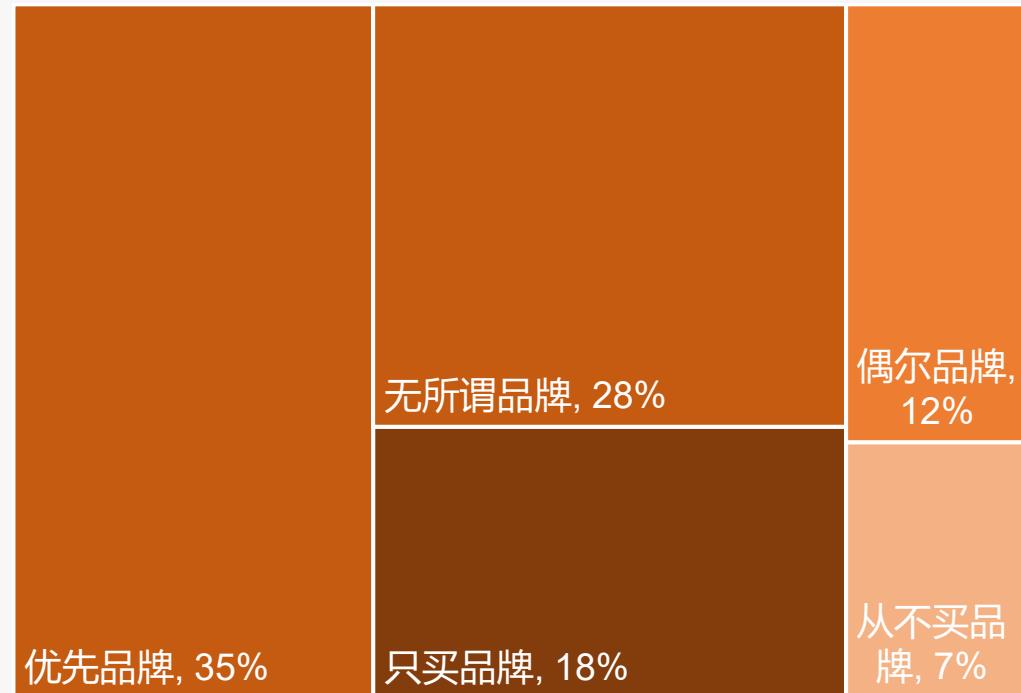


样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

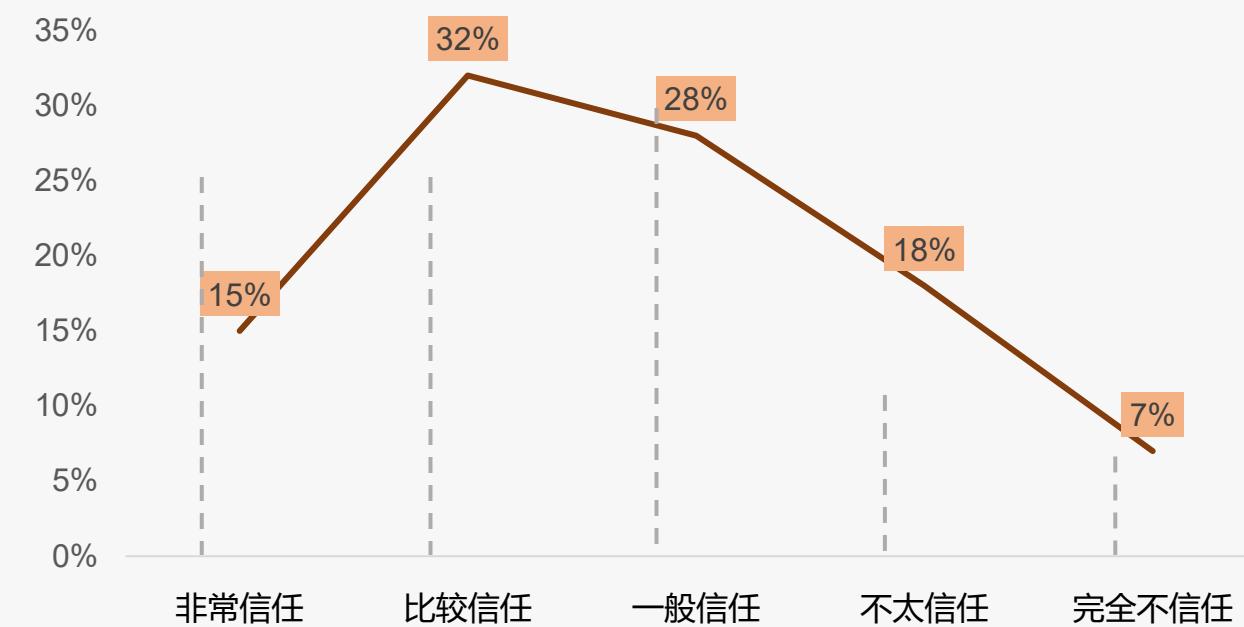
品牌偏好过半 信任度近半 非品牌群体显著

- ◆ 品牌购买意愿显示，优先品牌（35%）和只买品牌（18%）消费者占比合计53%，表明过半消费者对品牌有较强偏好。
- ◆ 品牌态度中，比较信任（32%）和非常信任（15%）占比47%，但无所谓品牌（28%）群体显著，需关注非品牌偏好市场。

2025年中国学步鞋袜品牌购买意愿



2025年中国学步鞋袜品牌态度分布

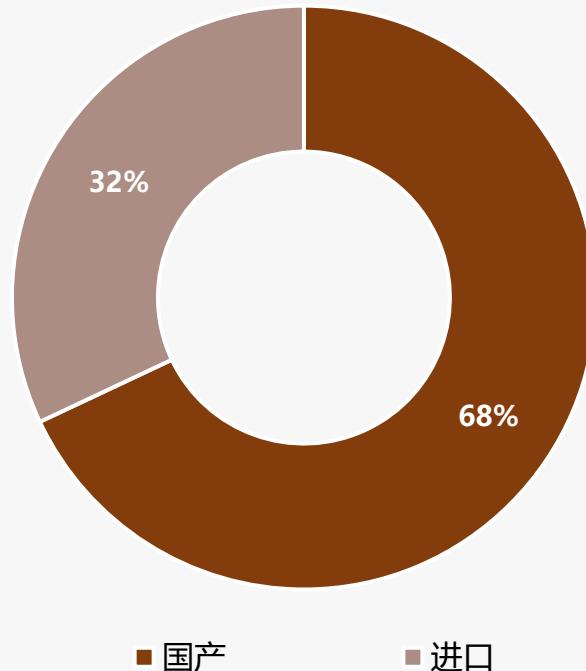


样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

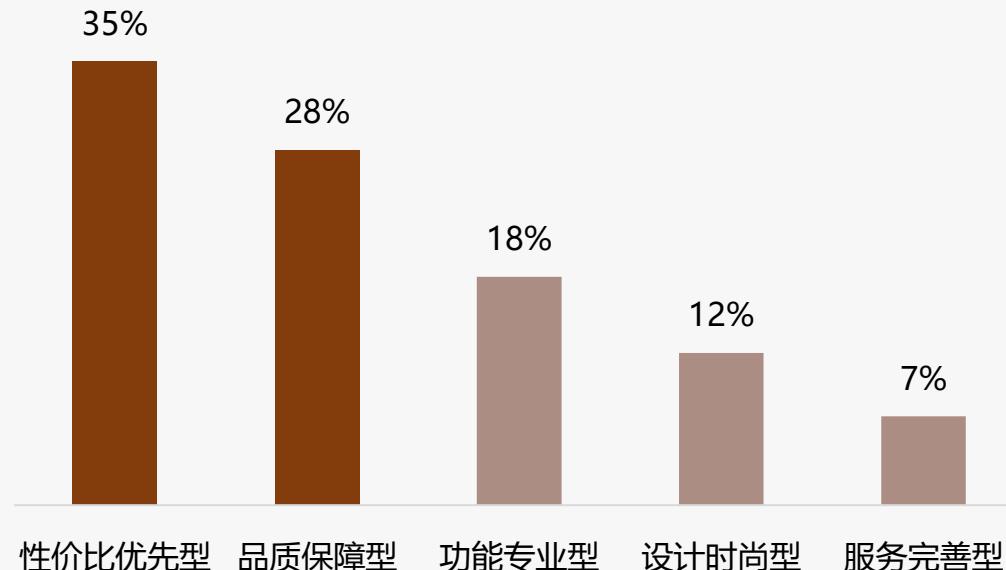
国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆国产品牌偏好占比68%，显著高于进口品牌的32%。品牌偏好中性价比优先型占比35%，品质保障型占比28%，两者合计超六成。
- ◆功能专业型占比18%，设计时尚型占比12%，服务完善型占比7%。消费者更注重实用性和可靠性，外观和服务因素影响较小。

2025年中国学步鞋袜国产品牌偏好



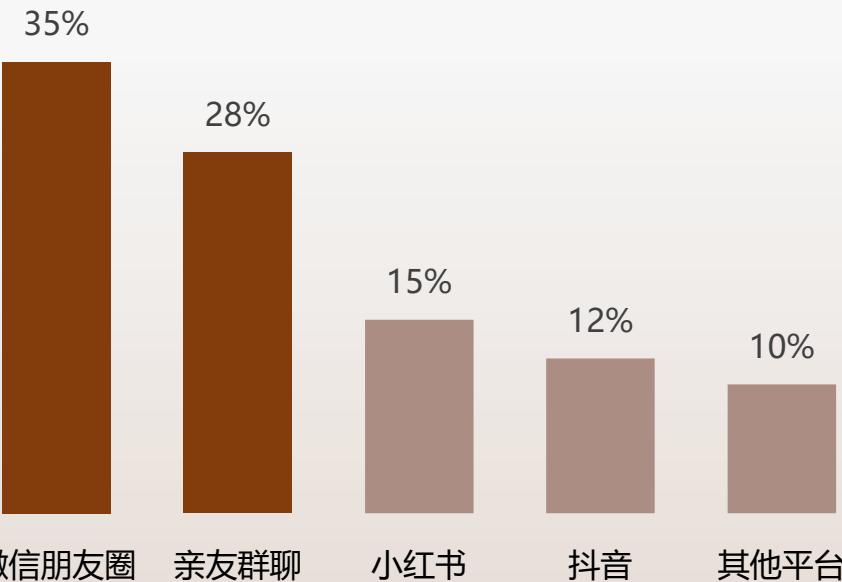
2025年中国学步鞋袜品牌偏好类型



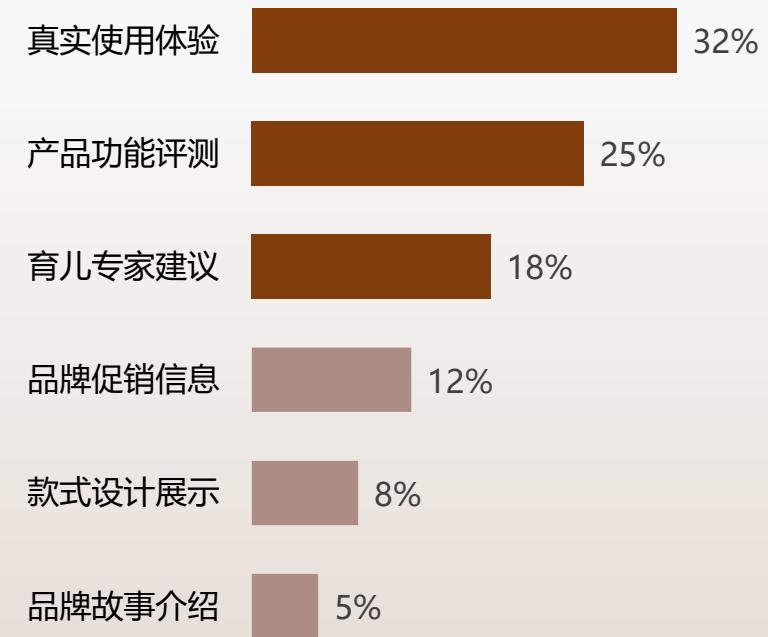
样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 分享渠道以微信朋友圈和亲友群聊为主，分别占比35%和28%，合计超过六成，显示消费者偏好熟人社交圈分享。
- ◆ 内容偏好集中于真实使用体验、产品功能评测和育儿专家建议，占比分别为32%、25%和18%，强调实用性和专业性。

2025年中国学步鞋袜分享渠道分布



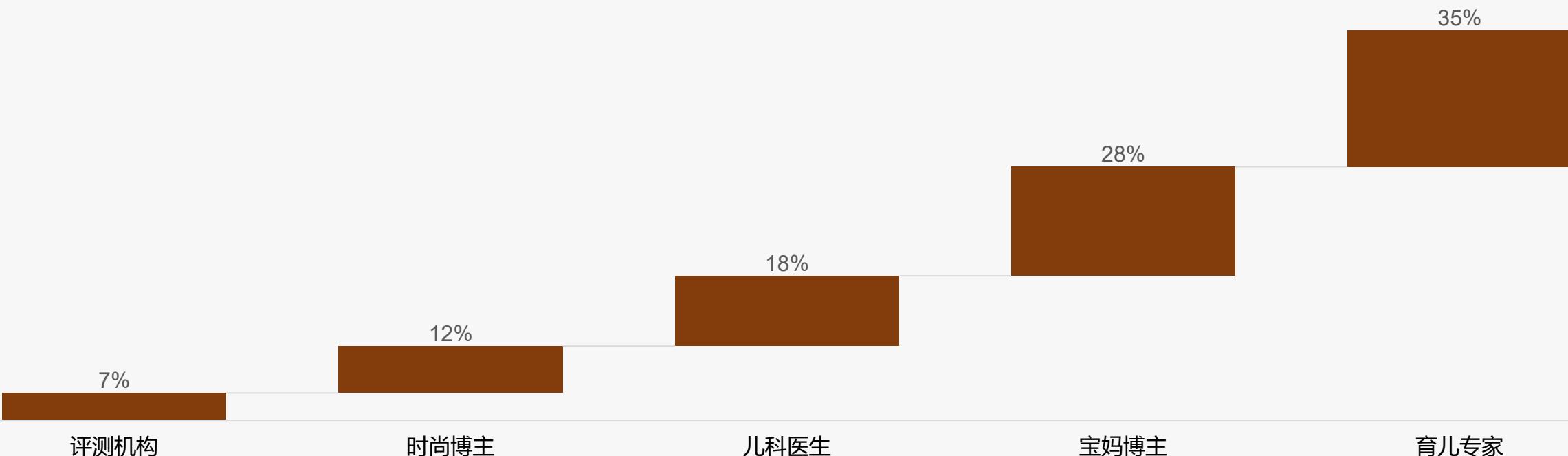
2025年中国学步鞋袜社交内容类型偏好



样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 育儿专家博主最受信任，占比35%，显著领先于宝妈博主的28%，显示家长更依赖专业育儿知识指导消费决策。
- ◆ 儿科医生占比18%，表明医疗权威性影响大；时尚博主和评测机构分别占12%和7%，功能安全性优先于时尚。

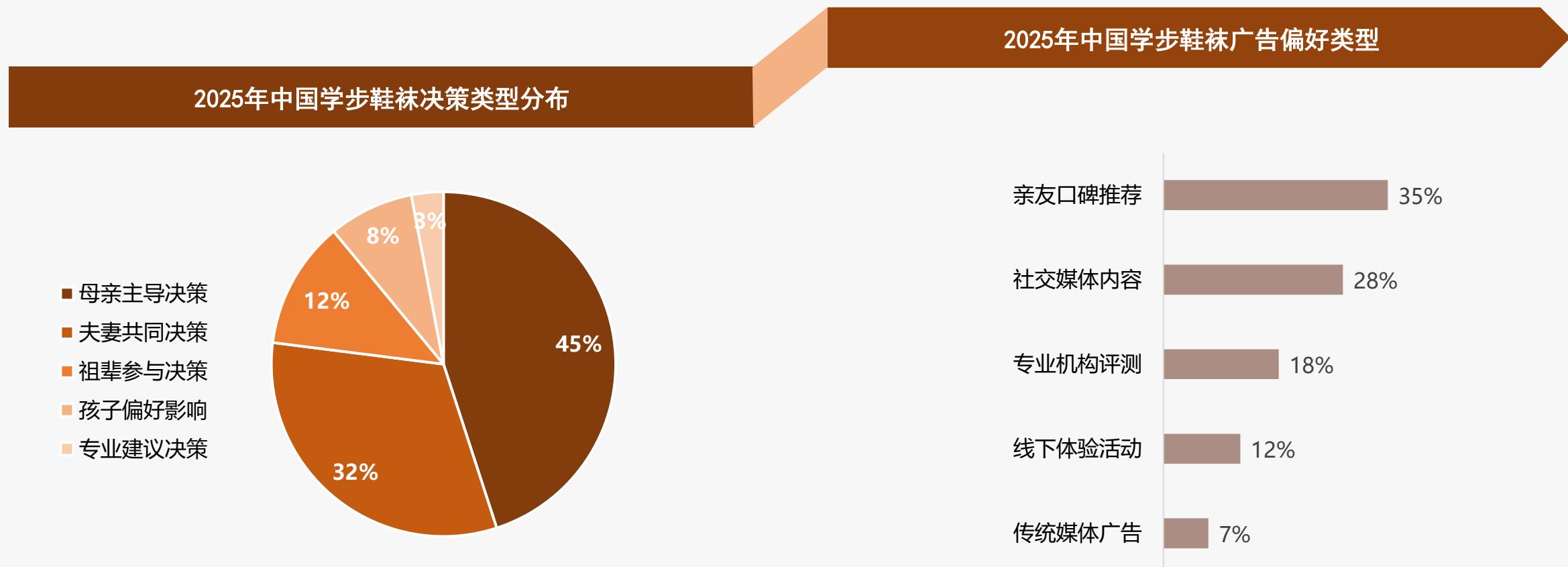
2025年中国学步鞋袜信任博主类型



样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑推荐主导 社交媒体次之

- ◆ 亲友口碑推荐以35%成为最受偏好的广告类型，社交媒体内容以28%紧随其后，显示消费者更信赖社交互动和真实体验。
- ◆ 专业机构评测占18%，而传统媒体广告仅7%，表明家长重视产品安全，传统广告影响力在学步鞋袜行业较弱。

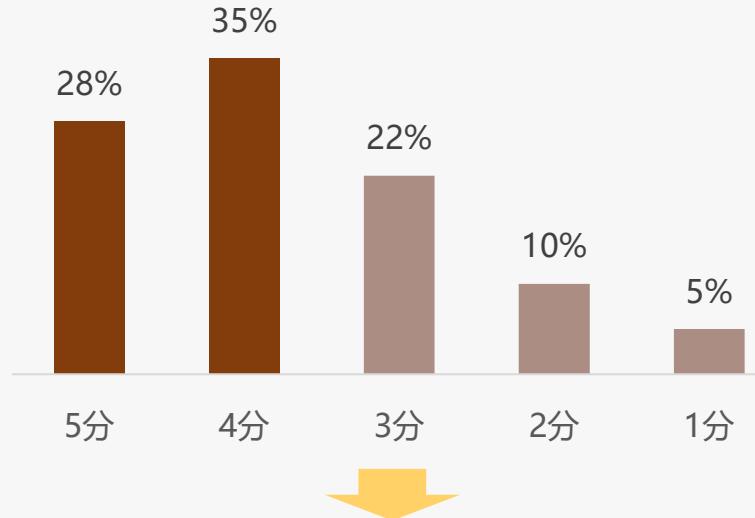


样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

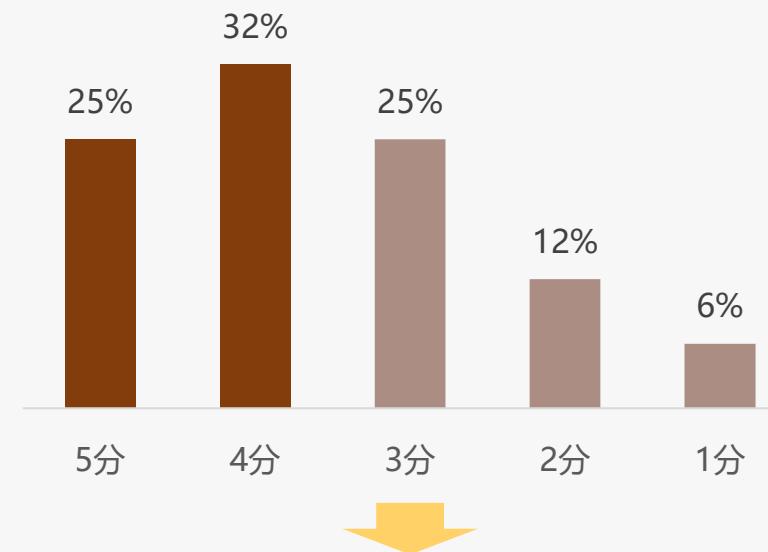
学步鞋袜服务满意度需优化

- ◆线上购物满意度较高，4分和5分占比63%，但退换货和客服服务满意度相对较低，4分和5分占比均为57%，存在改进空间。
- ◆退换货1分和2分占比18%，高于线上购物的15%；客服服务3分占比28%较高，提示需优先优化退换货流程和客服服务一致性。

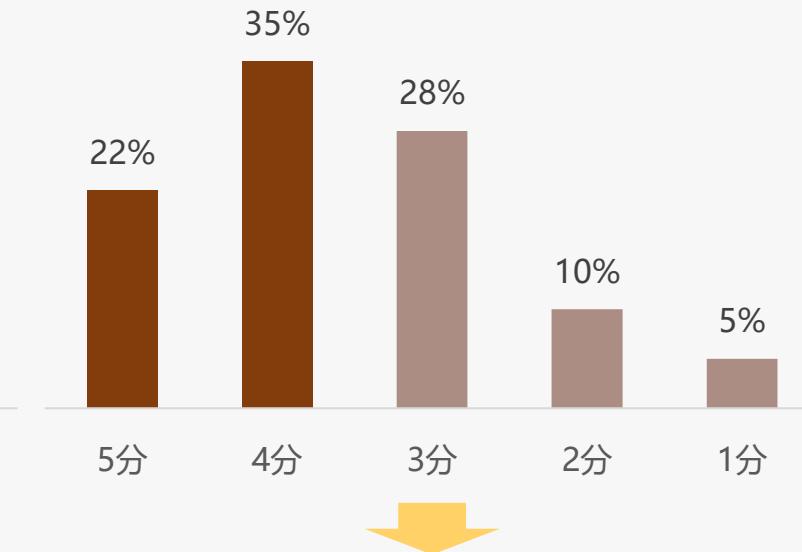
2025年中国学步鞋袜线上购物满意度



2025年中国学步鞋袜退换货满意度



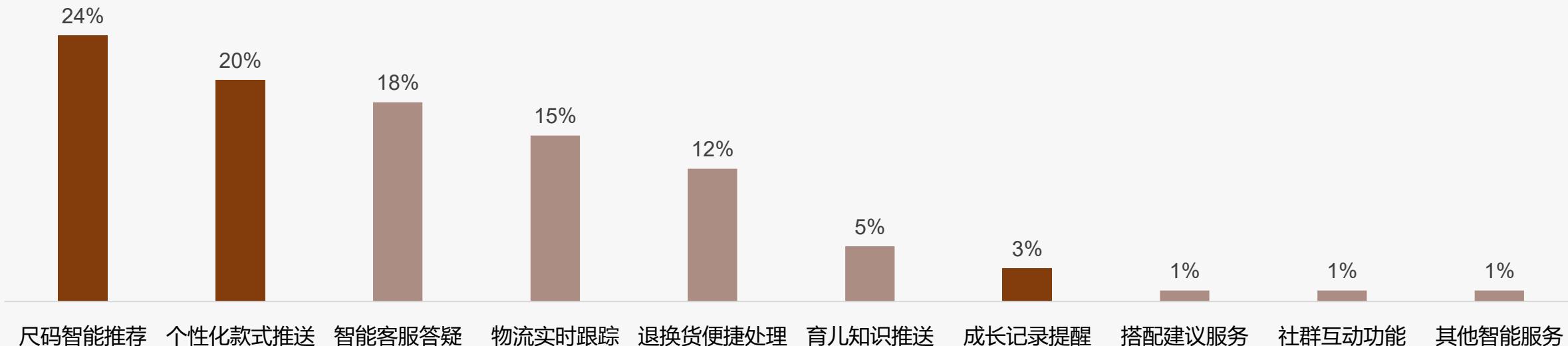
2025年中国学步鞋袜客服服务满意度



样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1253，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆调查显示，尺码智能推荐占比25%，个性化款式推送占20%，智能客服答疑占18%，物流跟踪占15%，退换货处理占12%，这些是核心服务。
- ◆育儿知识推送占5%，成长记录提醒占3%，搭配建议服务占1%，社群互动功能为0%，非核心服务占比低，吸引力有限。

2025年中国学步鞋袜智能服务体验分布



样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1253，于2025年8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