

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度雪地靴市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Snow 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：女性青年主导雪地靴消费市场



女性消费者占比68%，男性仅32%，性别差异显著。



26-35岁群体占比最高35%，18-25岁占27%，年轻化特征明显。



新一线城市占比最高29%，城市分布均衡，中高收入人群为主。

## 启示

### ✓ 聚焦女性青年市场

品牌应针对18-35岁女性开发产品和营销策略，强化时尚与实用结合，提升市场渗透率。

### ✓ 优化城市渠道布局

重点布局新一线及一二线城市，利用线上平台精准触达目标人群，增强品牌影响力。

## 核心发现2：雪地靴消费低频实用主导



58%消费者每年购买一次，35%两年以上购买，产品耐用性强。



短筒和中筒款式占比60%，偏好日常实用款，专业款需求低。



专业户外款占比0%，创新设计款仅1%，市场细分潜力待开发。

### 启示

#### ✓ 强化产品耐用性

品牌需注重材料和质量，延长产品寿命，满足消费者对耐用性的核心需求，提升复购意愿。

#### ✓ 拓展细分市场机会

开发专业户外和时尚创新款，针对不同场景需求，挖掘高端和个性化市场增长点。

## 核心发现3：线上渠道主导消费行为

-  电商平台推荐占比27%，社交媒体22%，朋友推荐18%，线上影响显著。
-  淘宝/天猫和京东合计占比超60%，拼多多和抖音电商崛起。
-  品牌官方商城和线下专卖店占比低，分别为8%和3%，直营渠道待加强。

### 启示

#### ✓ 加强线上营销投入

利用电商平台和社交媒体进行精准推广，结合用户推荐机制，提升品牌曝光和转化率。

#### ✓ 优化直营渠道建设

发展品牌官方商城和线下体验店，增强消费者信任和忠诚度，平衡渠道结构。

核心逻辑：聚焦女性青年，强化实用性与社交信任



## 1、产品端

- ✓ 优化保暖舒适核心功能
- ✓ 开发中高端实用款式



## 2、营销端

- ✓ 强化社交平台真实用户分享
- ✓ 利用电商平台精准推荐



## 3、服务端

- ✓ 提升售后和退货体验
- ✓ 优化智能推荐和客服

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 雪地靴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雪地靴品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对雪地靴的购买行为；
- 雪地靴市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

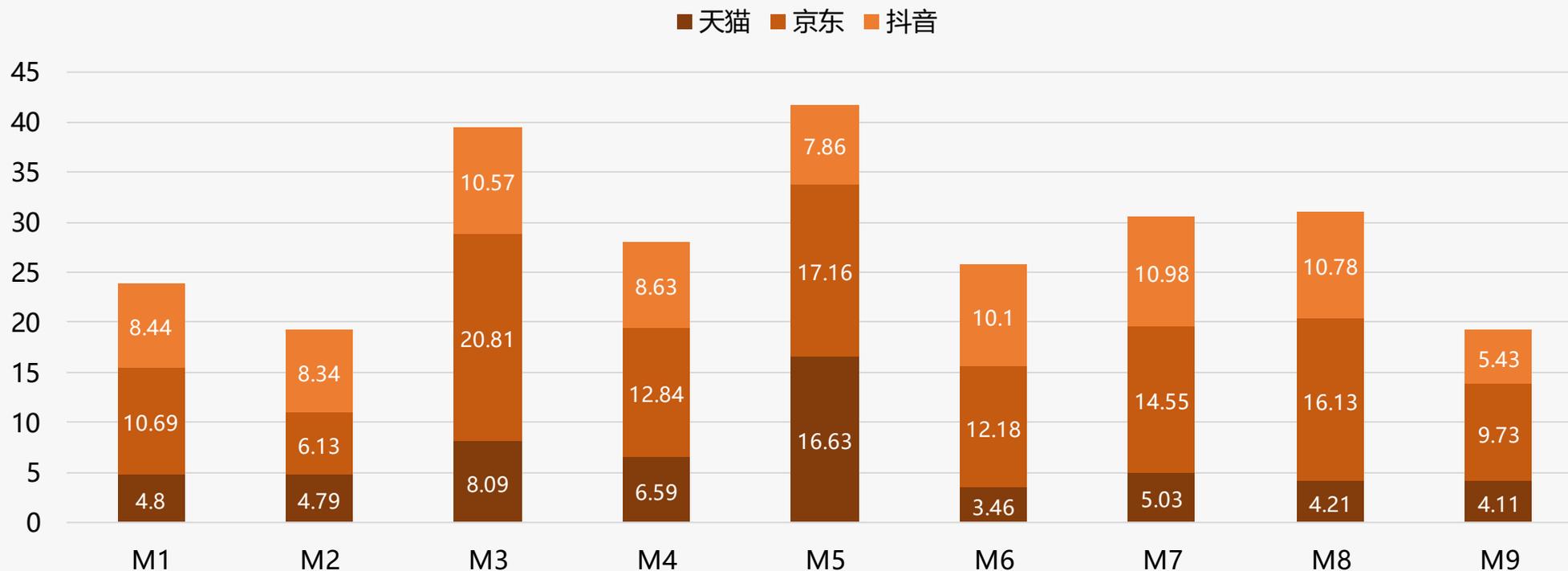
Research Method

- 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，计算雪地靴品类销售额、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、不同平台雪地靴品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 雪地靴销售季节性波动 京东领先 抖音不稳

- ◆从平台销售结构看，京东以5.13亿元总销售额领先，天猫（2.18亿元）和抖音（3.68亿元）次之。京东在M3、M5、M8等月份表现突出，显示其冬季品类供应链优势；抖音波动较大（M9环比下降49.7%），需关注流量稳定性对销售的影响。
- ◆季节性特征显著：Q1（1-3月）为销售高峰，总销售额达4.27亿元，占前三季度46.3%；Q3（7-9月）仅2.11亿元，反映雪地靴强季节性。建议企业优化库存周转率，避免Q3滞销风险。月度趋势分析显示M5为销售峰值（4164万元），M9跌至谷底（1927万元），同比波动超116%。天猫在M5-M6出现断崖式下滑（-79.2%），需排查促销活动或竞品冲击因素，强化ROI管理。

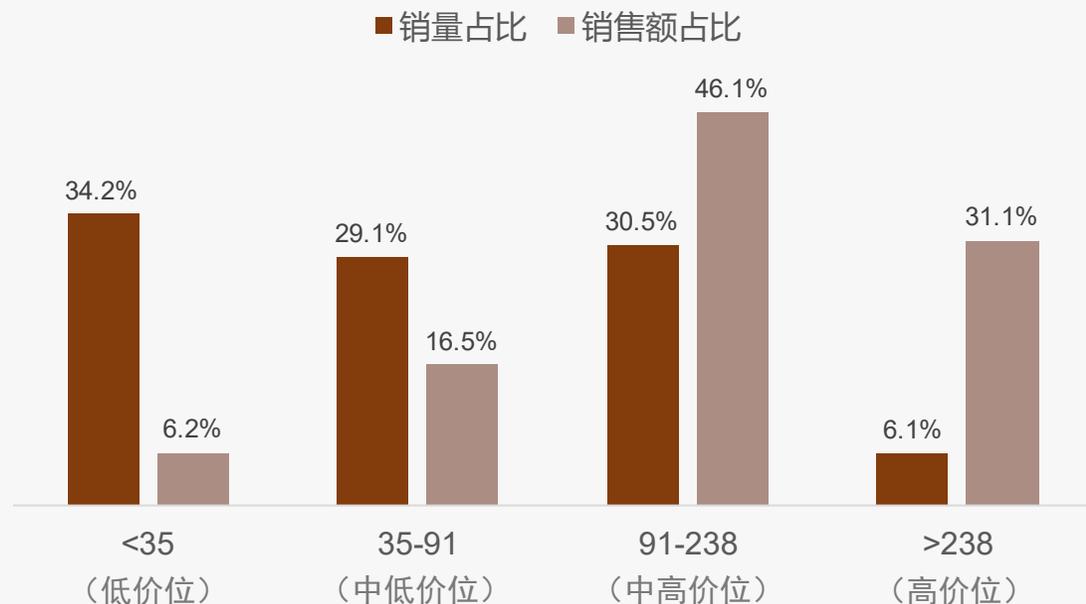
2025年一~三季度雪地靴品类线上销售规模（百万元）



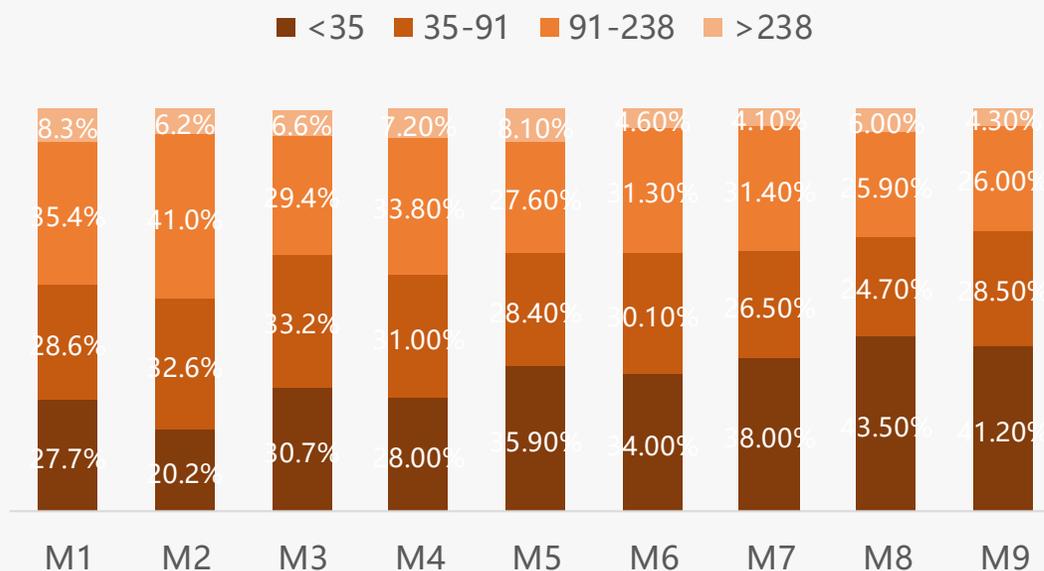
# 雪地靴低价销量增 中端利润稳 高端下滑

- ◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额，是核心利润来源，而<35元区间销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，显示低价产品周转率高但ROI低，企业需优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆ 低价区间(<35元)销量占比从M1的27.7%升至M9的41.2%，增长明显，反映价格敏感用户增加，但销售额贡献有限，建议通过交叉销售提升客单价，同时监控现金流以避免高销量低利润风险。

### 2025年一~三季度雪地靴线上不同价格区间销售趋势



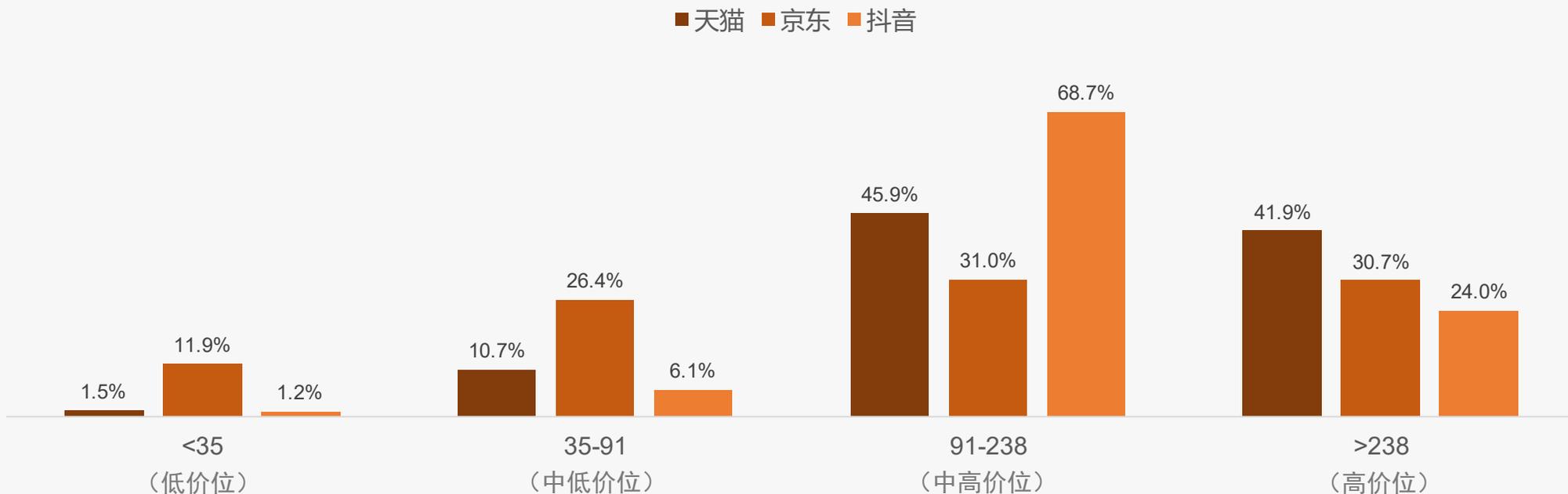
### 雪地靴线上价格区间-销量分布



# 雪地靴中高端主导 消费升级趋势明确

- ◆从价格带分布看，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%，显示消费者对品质和品牌溢价接受度高；京东则呈现更均衡分布，低价段（<35元）占比11.9%，反映其用户对性价比敏感度较强。平台定位差异显著：抖音中高端占比合计达92.7%，凸显其内容驱动下高客单价转化能力；天猫高端（>238元）占比41.9%，体现品牌商旗舰渠道优势。
- ◆行业价格中枢上移趋势明确：三大平台中高端（91-238元及>238元）合计占比均超70%（天猫87.8%、京东61.7%、抖音92.7%），反映消费升级背景下产品结构优化，预计将推动整体客单价和毛利率提升。

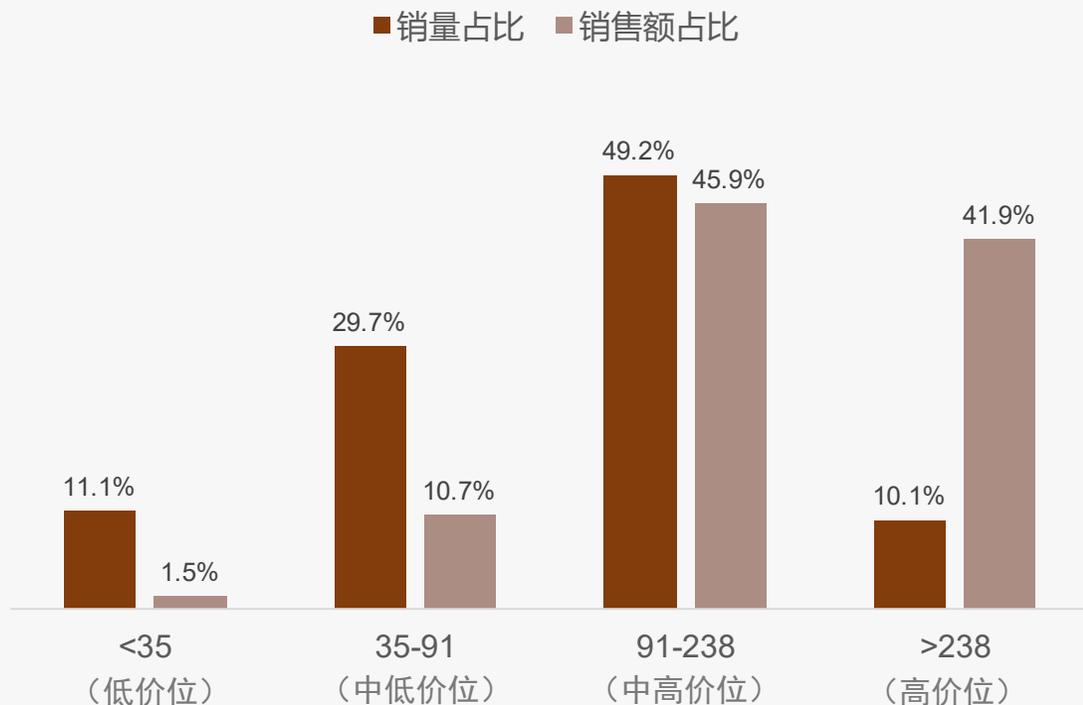
### 2025年一~三季度各平台雪地靴不同价格区间销售趋势



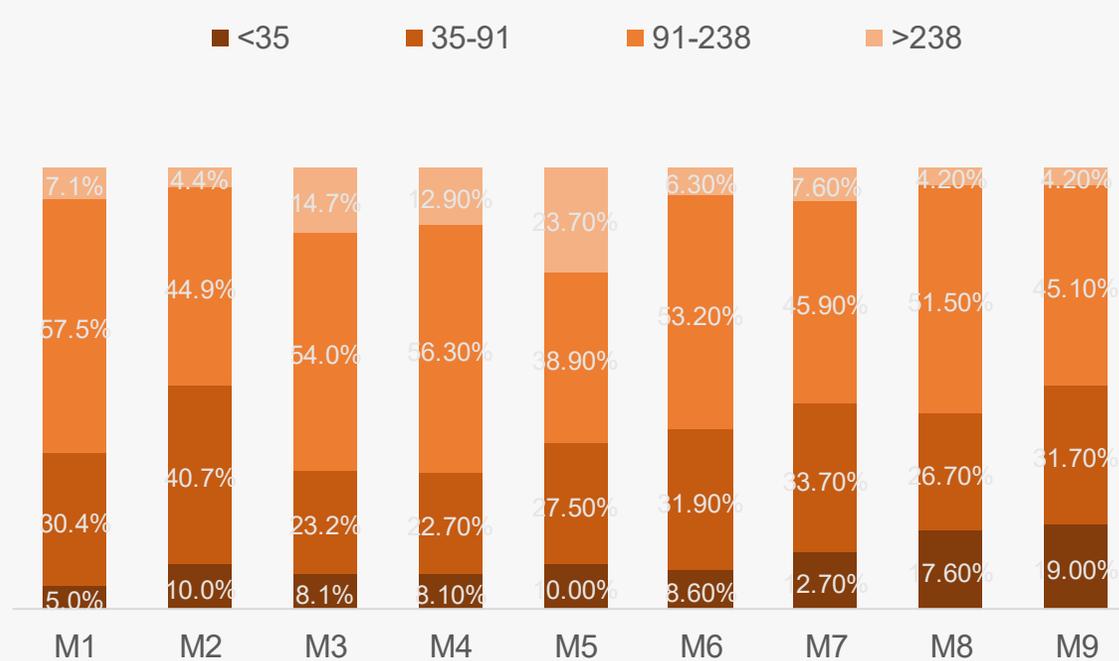
# 雪地靴市场核心价格带 高端产品驱动增长

- ◆ 从价格区间结构分析，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是雪地靴市场的核心价格带。>238元高端产品以10.1%的销量占比贡献了41.9%的销售额，毛利率显著高于其他区间，建议企业优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 从月度销量分布看，M1-M3期间91-238元区间占比稳定在50%以上，M5出现明显波动，>238元产品占比骤升至23.7%，可能与促销活动相关。M8-M9低价产品占比持续上升，反映出季节性需求变化对价格敏感度的影响。

### 2025年一~三季度天猫平台雪地靴不同价格区间销售趋势



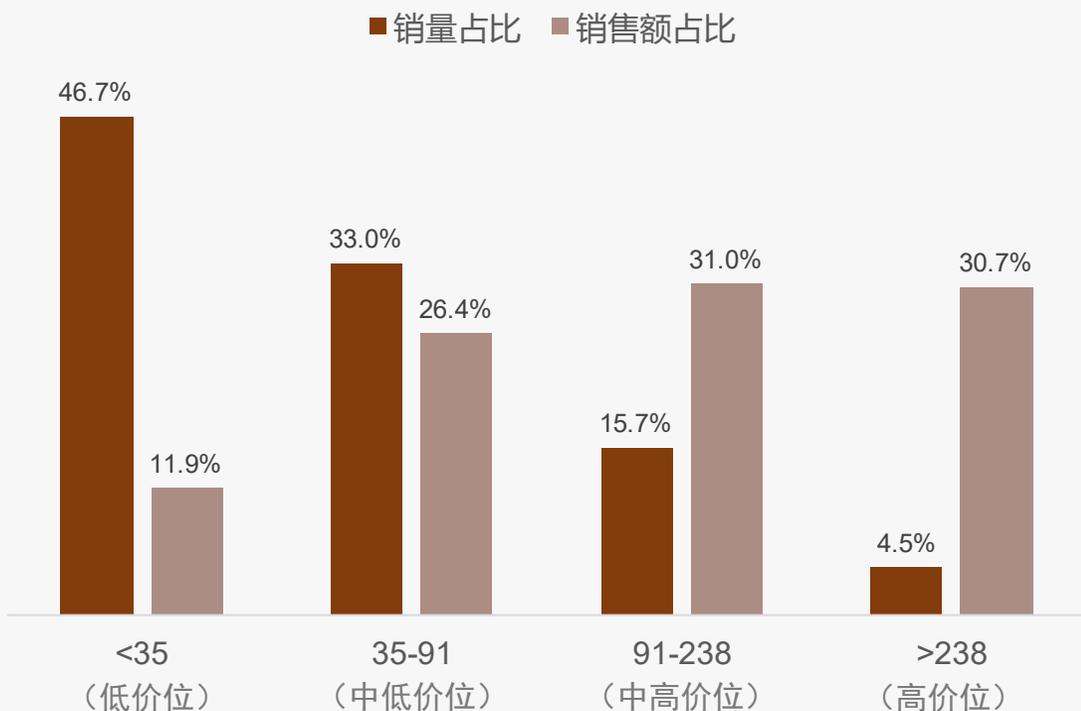
### 天猫平台雪地靴价格区间-销量分布



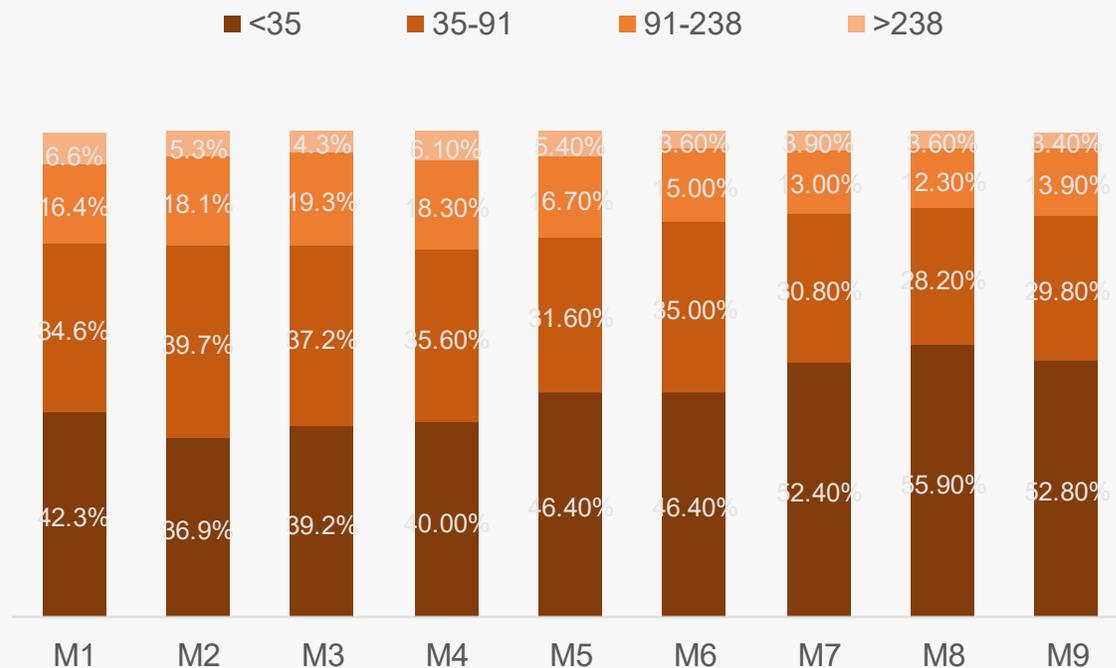
# 低价主导销量 高价驱动利润 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，<35元低价位销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，显示薄利多销特征；而>238元高价位销量仅4.5%却贡献30.7%销售额，毛利率显著更高。建议优化产品组合，提升高单价产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示低价位（<35元）占比从M1的42.3%攀升至M8的55.9%，夏季需求向低价转移明显；中高价位（91-238元）同期从16.4%降至12.3%，反映季节性消费降级。但>238元区间销售额占比（30.7%）接近销量占比（4.5%）的7倍，显示高端市场存在溢价空间，应聚焦高净值用户提升客单价。

### 2025年一~三季度京东平台雪地靴不同价格区间销售趋势



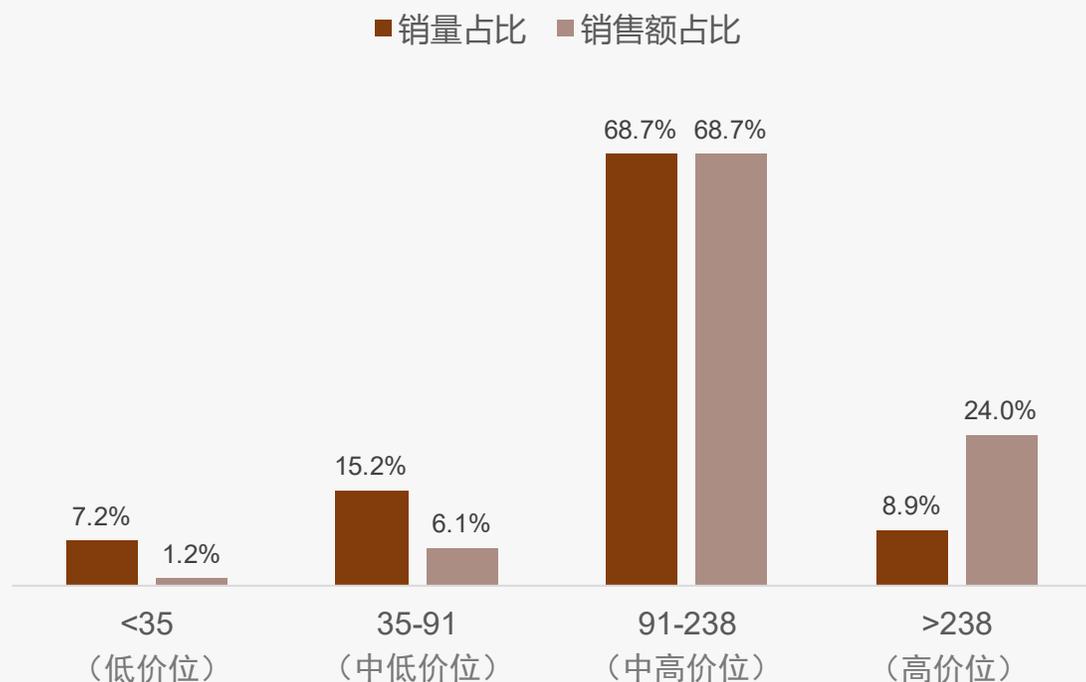
### 京东平台雪地靴价格区间-销量分布



# 中端主导高端溢价 雪地靴抖音热销

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间销量占比68.7%、销售额占比68.7%，是核心价格带，贡献主要GMV；>238元区间销量占比仅8.9%但销售额占比达24.0%，显示高端产品具有更高客单价和利润空间，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，91-238元区间在M7达到峰值86.5%，M3、M9降至53.3%、56.2%，呈现季节性波动；<35元低价区间在M3、M5、M9占比超12%，可能与促销活动相关，需关注库存周转率避免积压。

## 2025年一~三季度抖音平台雪地靴不同价格区间销售趋势



## 抖音平台雪地靴价格区间-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 雪地靴消费行为、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年内购买过雪地靴的消费者；
- 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

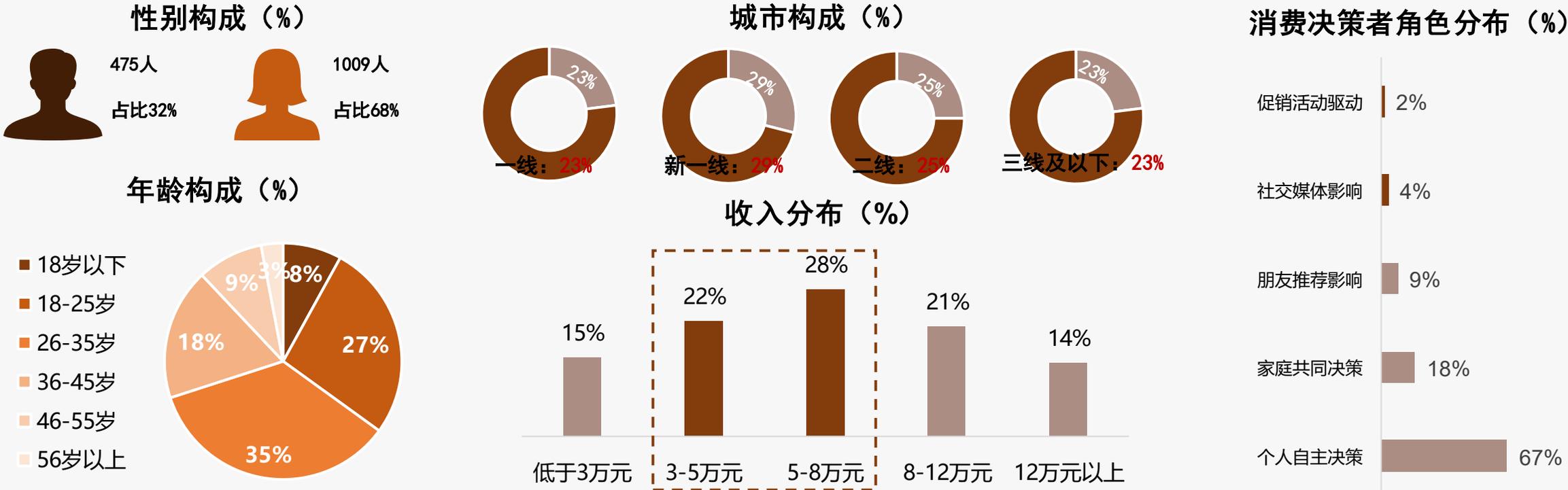
Research Method

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=1484

# 女性青年主导雪地靴自主消费

- ◆雪地靴消费者以女性为主（68%），年龄集中在26-35岁（35%），新一线城市占比最高（29%），中等收入人群（5-8万元，28%）是核心消费群体。
- ◆消费决策高度自主（67%），家庭共同决策占18%，外部影响较小；年轻及青年成年人（18-35岁，62%）是主要目标市场。

## 2025年中国雪地靴消费者画像

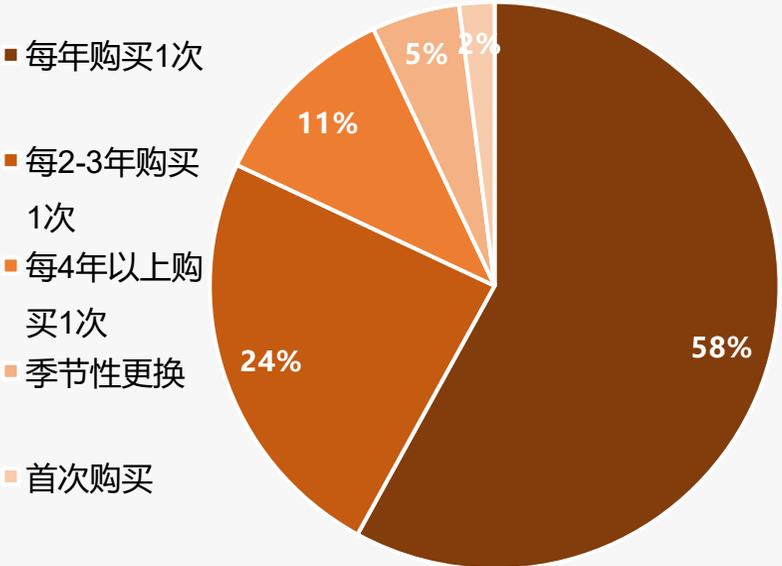


样本：雪地靴行业市场调研样本量N=1484，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

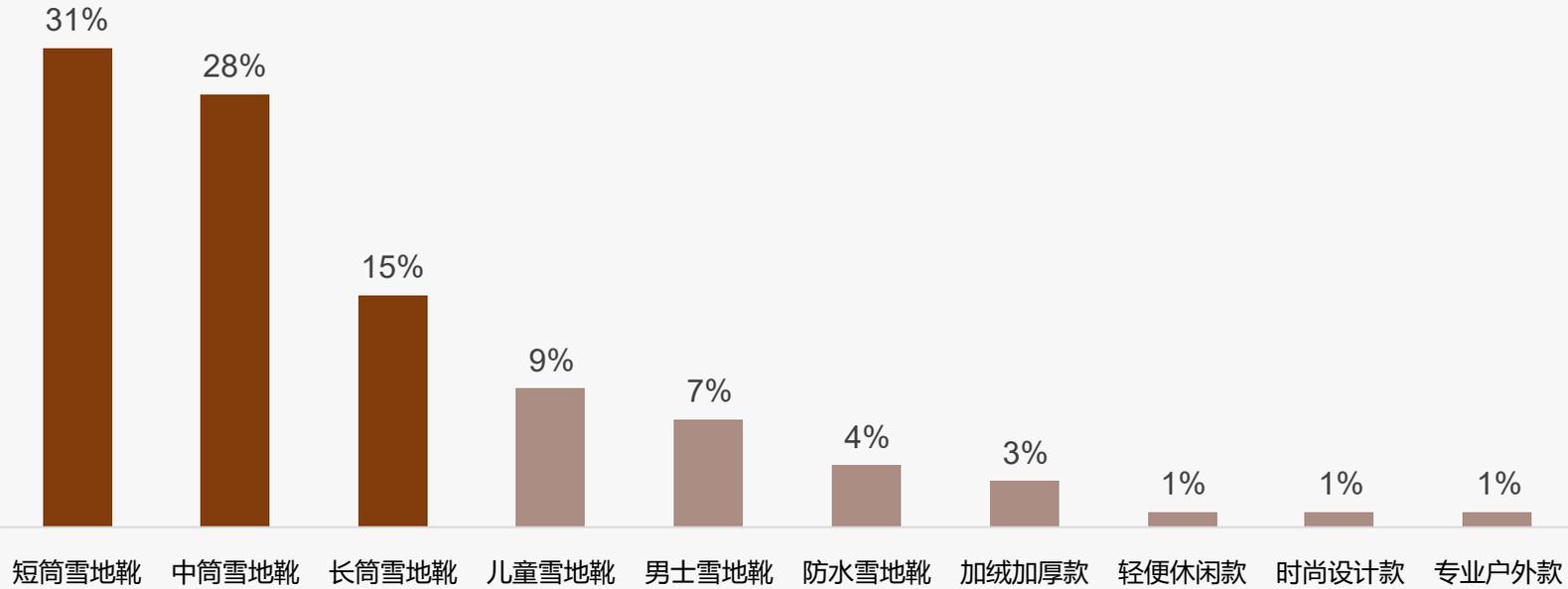
# 雪地靴消费低频实用主导

- ◆雪地靴消费频率以年度购买为主（58%），低频消费占35%，显示产品耐用性强且季节性需求明显。规格偏好集中于短筒（32%）和中筒（28%）款式。
- ◆专业户外款占比为0%，创新设计款仅1%，表明市场以基础实用款主导，高端和专业细分领域存在开发潜力。

### 2025年中国雪地靴消费频率分布



### 2025年中国雪地靴产品规格分布

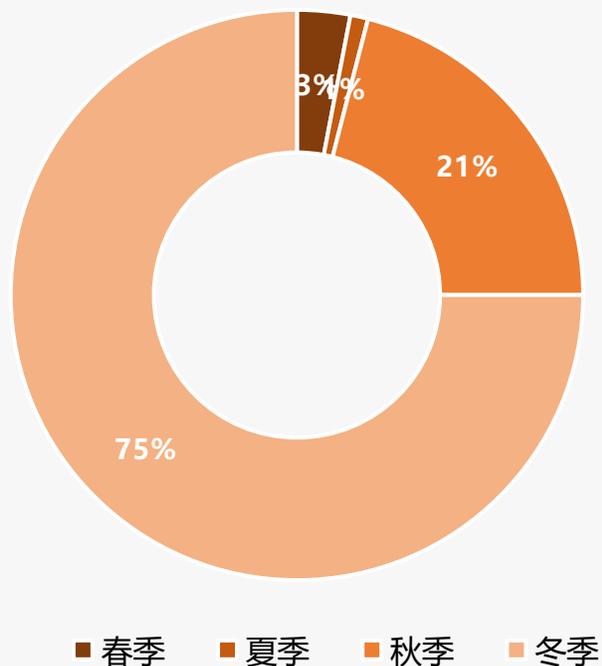


样本：雪地靴行业市场调研样本量N=1484，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

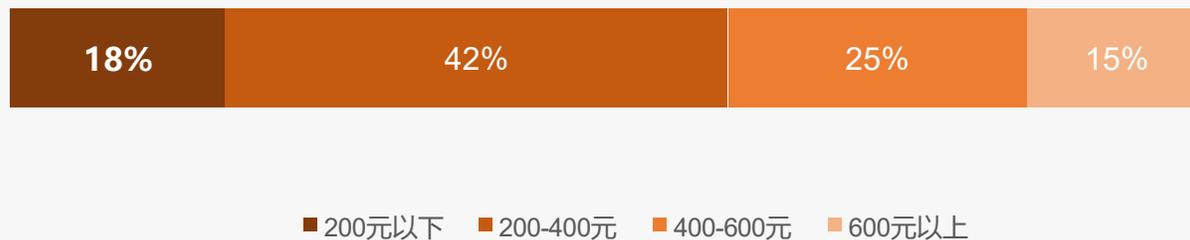
# 雪地靴冬季消费为主 中等价位最受欢迎

- ◆雪地靴消费高度集中于冬季，占比75%；单次消费以200-400元为主，占比42%，显示中等价位产品最受欢迎。
- ◆包装偏好显示品牌原装盒占比45%，普通鞋盒32%，反映消费者重视品牌形象和基本保护功能。

## 2025年中国雪地靴消费季节分布



## 2025年中国雪地靴单次支出分布



## 2025年中国雪地靴包装类型分布

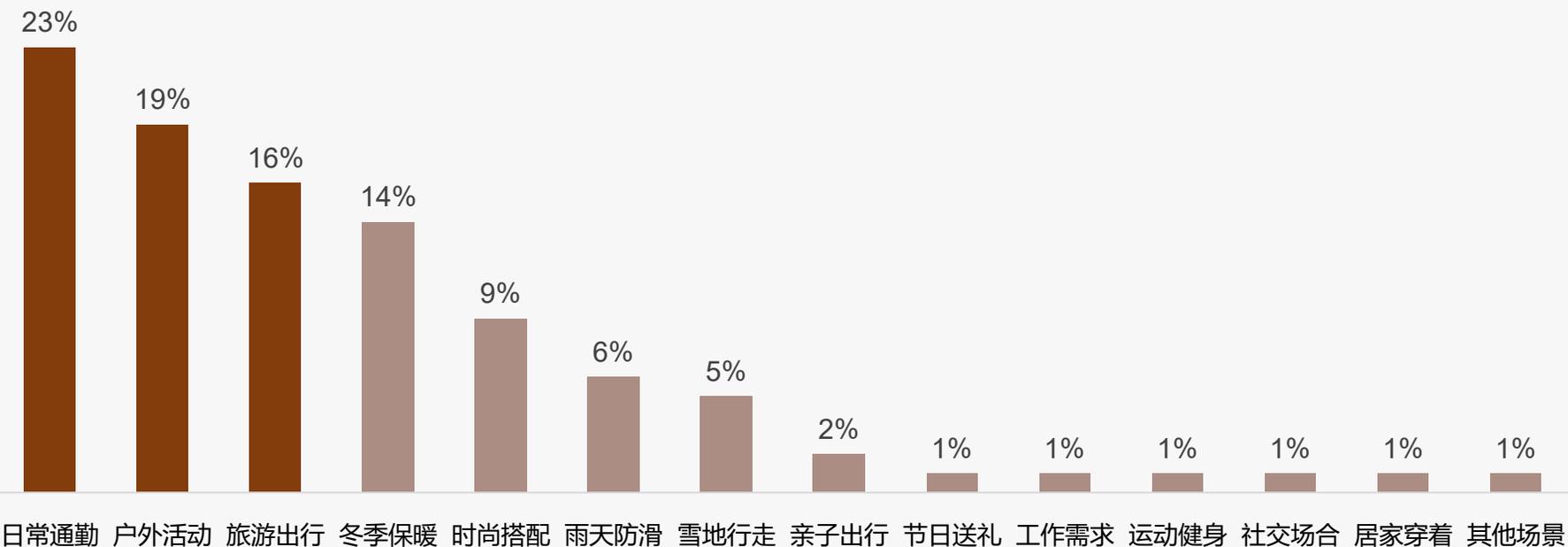


样本：雪地靴行业市场调研样本量N=1484，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

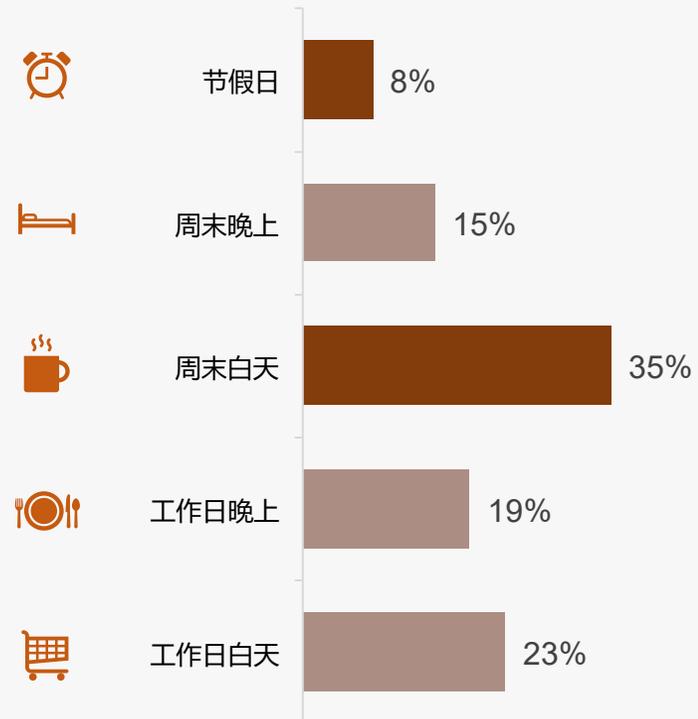
# 雪地靴消费聚焦出行场景周末集中购买

- ◆雪地靴消费场景以日常通勤（28%）、户外活动（19%）和旅游出行（16%）为主，三者占比超六成，显示产品主要用于出行需求。
- ◆消费时段集中在周末白天（35%）和工作日白天（23%），晚间购物也较活跃，节假日占比最低（8%），反映周末集中购买趋势。

## 2025年中国雪地靴消费场景分布



## 2025年中国雪地靴消费时段分布

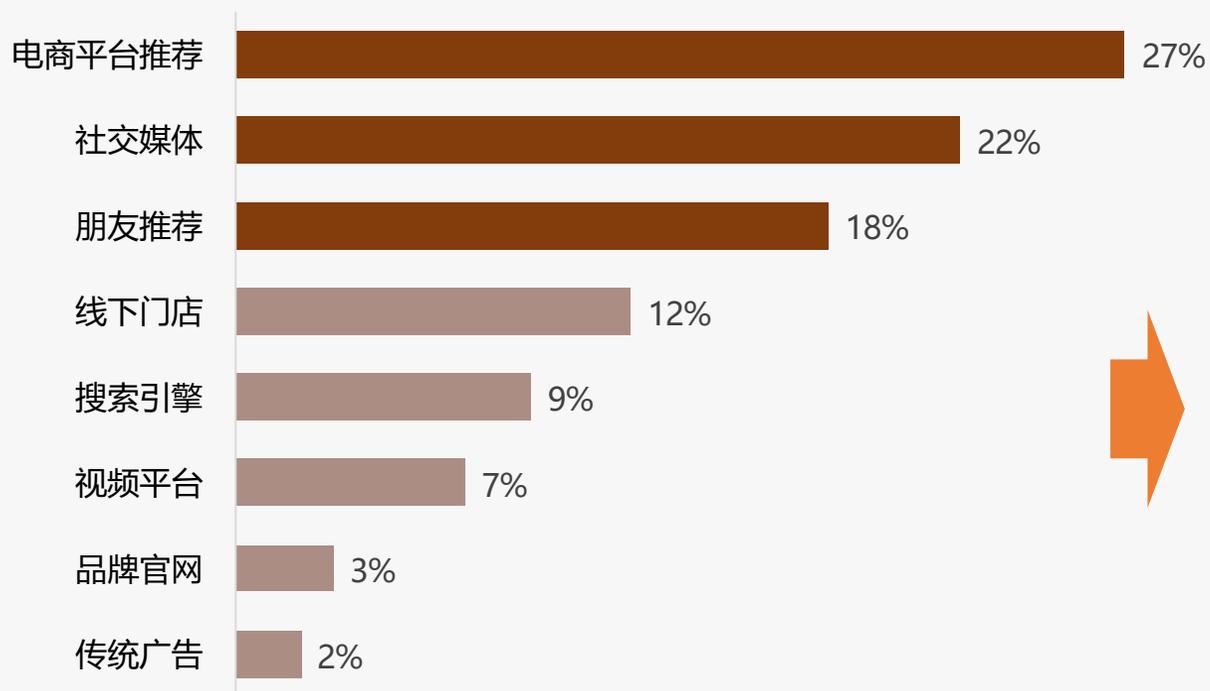


样本：雪地靴行业市场调研样本量N=1484，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

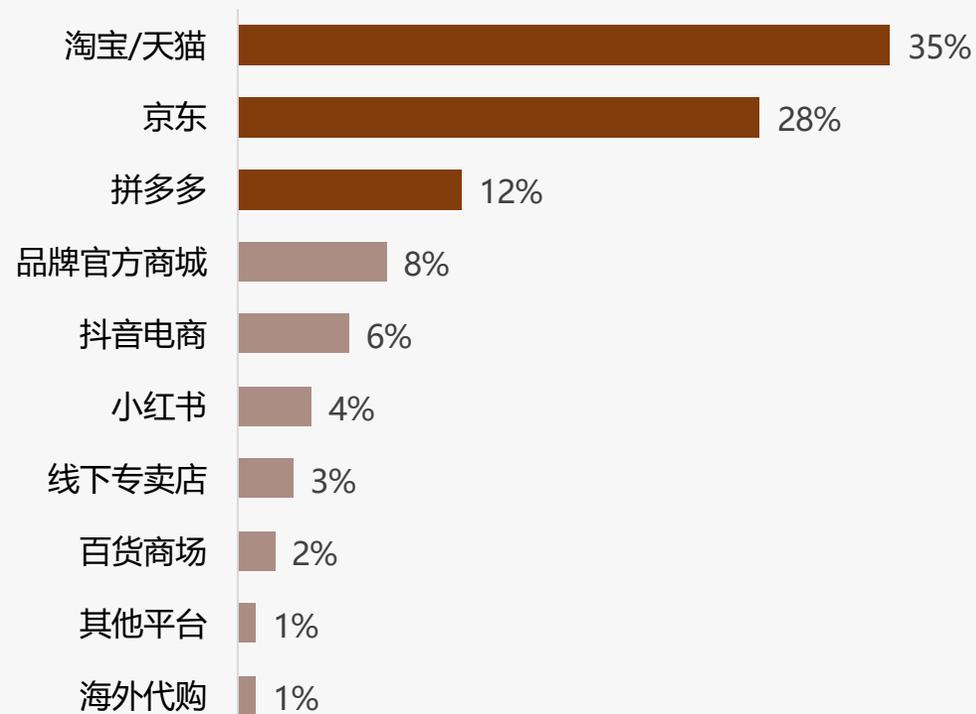
# 线上渠道主导雪地靴消费行为

- ◆消费者了解雪地靴主要通过电商平台推荐（27%）、社交媒体（22%）和朋友推荐（18%），线上社交和推荐渠道占据主导地位，传统广告仅占2%。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（35%）和京东（28%）合计超六成，拼多多（12%）和抖音电商（6%）等新兴平台崛起，品牌官方商城和线下专卖店占比分别为8%和3%。

## 2025年中国雪地靴了解渠道分布



## 2025年中国雪地靴购买渠道分布

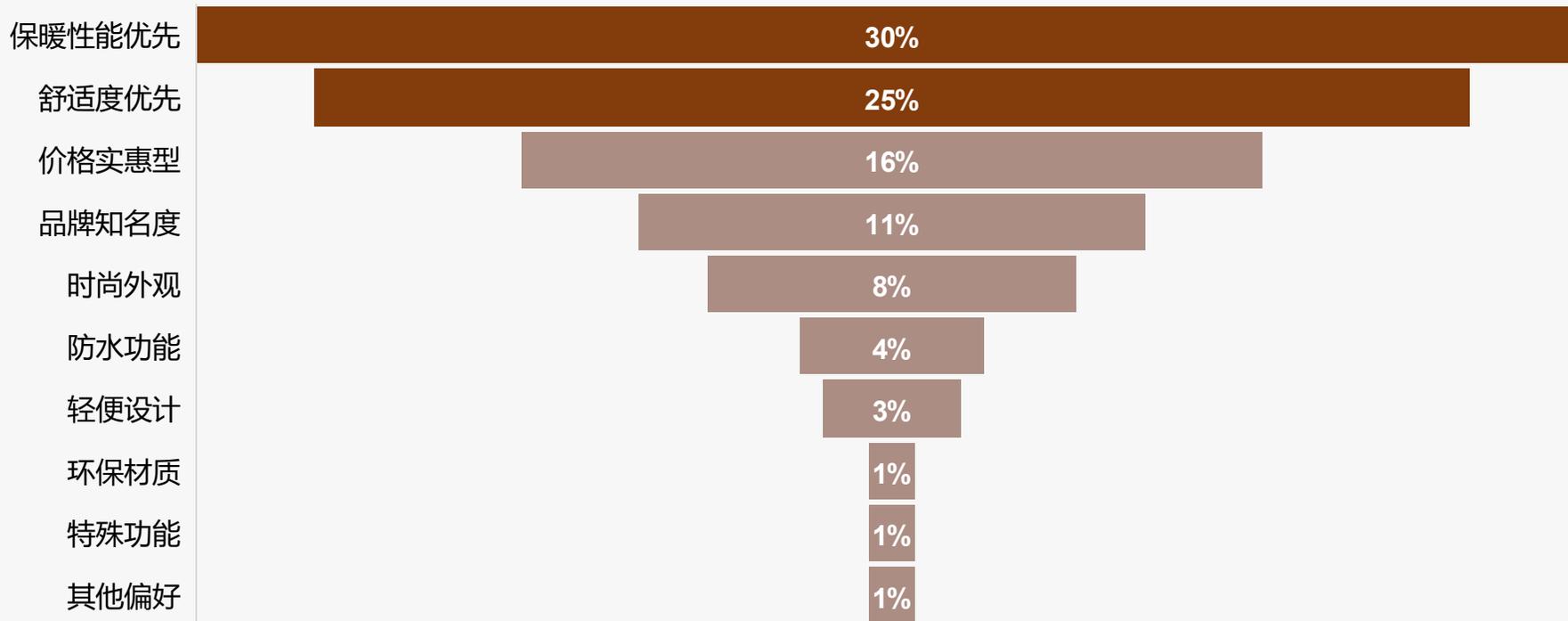


样本：雪地靴行业市场调研样本量N=1484，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 保暖舒适主导雪地靴消费偏好

- ◆雪地靴消费偏好中，保暖性能优先占比31%，舒适度优先占比25%，两者合计超过半数，显示消费者最重视基础功能性需求。
- ◆价格实惠型占比16%，品牌知名度占比11%，而时尚外观、防水功能等非核心因素占比均低于10%，市场机会相对有限。

## 2025年中国雪地靴偏好类型分布



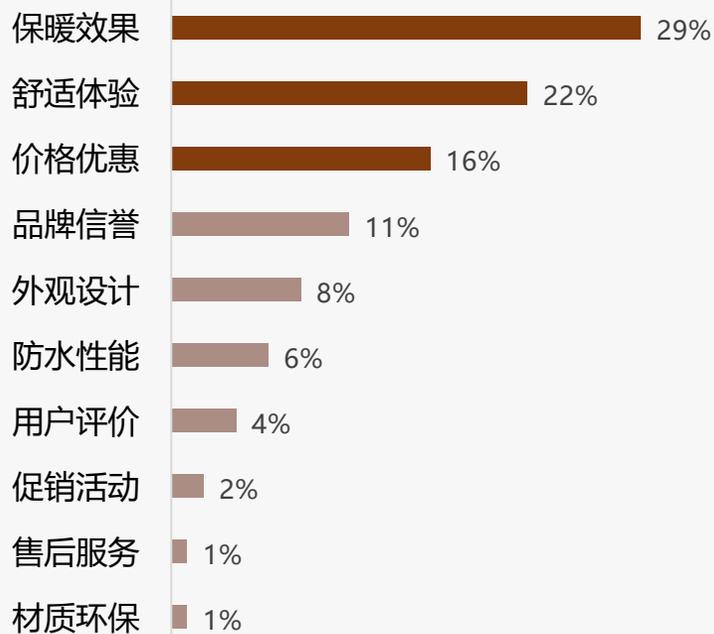
样本：雪地靴行业市场调研样本量N=1484，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 雪地靴消费保暖舒适主导

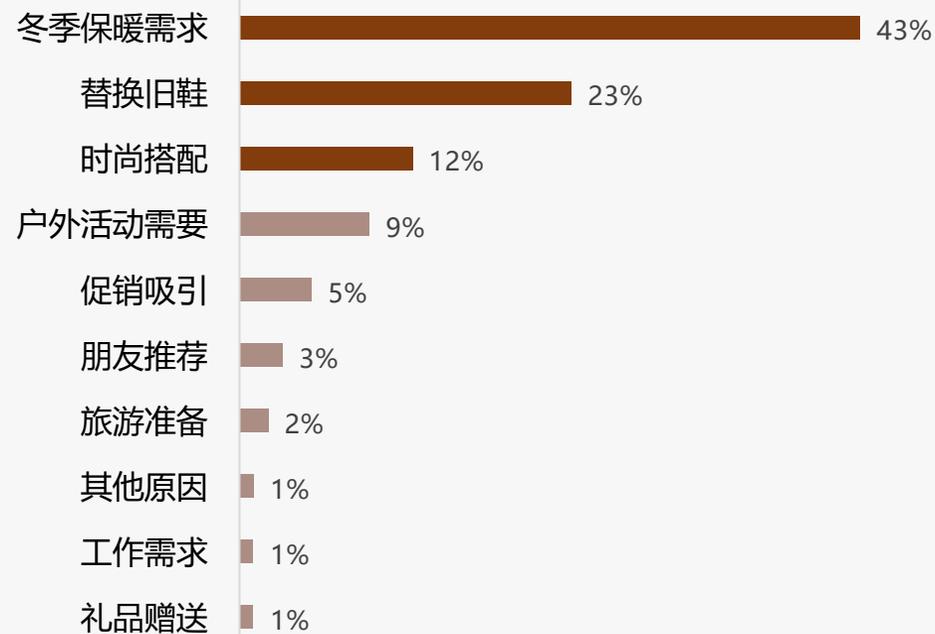
◆消费者购买雪地靴主要受保暖效果（29%）和舒适体验（22%）驱动，价格优惠（16%）和品牌信誉（11%）也是关键因素。

◆冬季保暖需求（45%）和替换旧鞋（23%）是主要购买原因，时尚搭配（12%）和户外活动（9%）也占一定比例。

## 2025年中国雪地靴吸引因素分布



## 2025年中国雪地靴消费原因分布

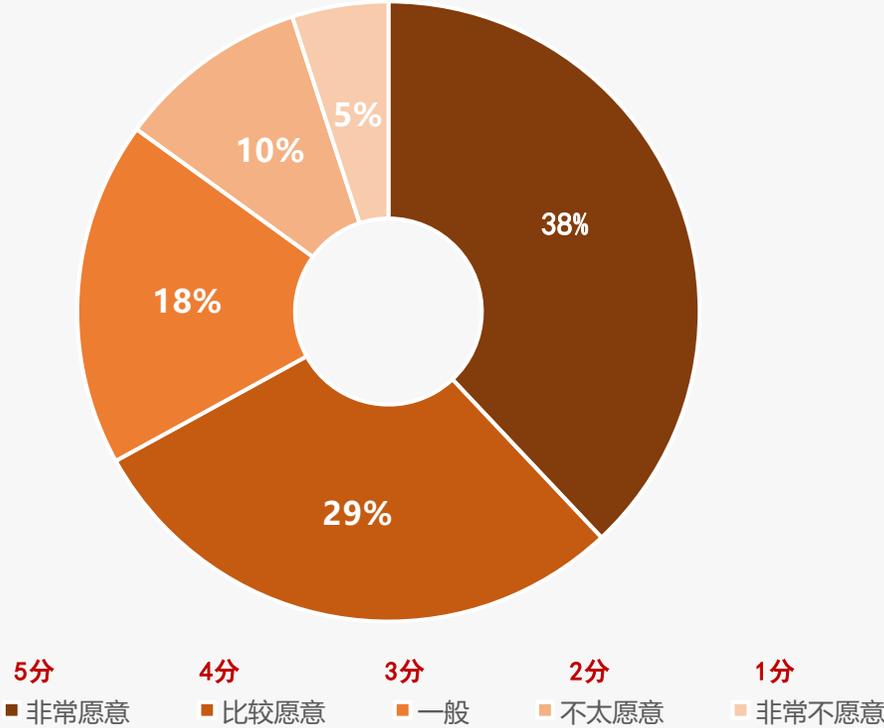


样本：雪地靴行业市场调研样本量N=1484，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 雪地靴推荐意愿高 质量价格是主因

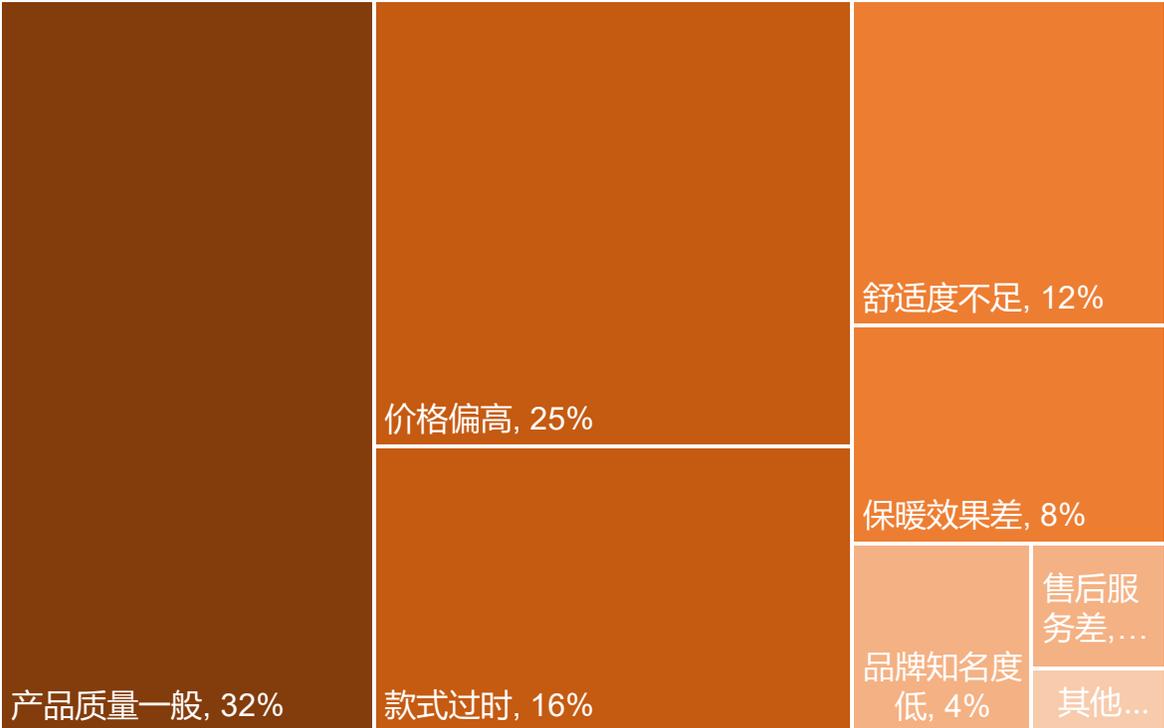
- ◆ 雪地靴消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例分别为38%和29%，合计67%。不愿推荐的主要原因为产品质量一般占32%和价格偏高占25%。
- ◆ 款式过时占16%和舒适度不足占12%也是不愿推荐的重要原因。保暖效果差、品牌知名度低、售后服务差等比例较低，分别为8%、4%、2%。

2025年中国雪地靴推荐意愿分布



样本：雪地靴行业市场调研样本量N=1484，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

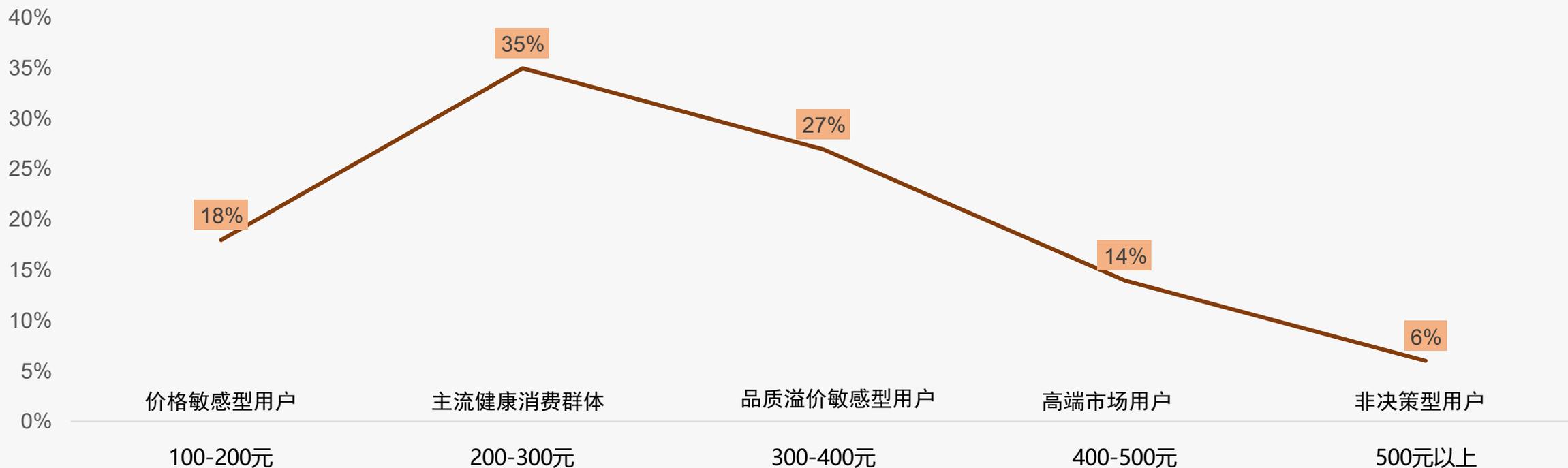
2025年中国雪地靴不愿推荐原因分布



# 雪地靴 中档价位 最受欢迎

- ◆雪地靴价格接受度数据显示，200-300元区间占比35%，300-400元区间占比27%，显示消费者偏好中高端价位产品。
- ◆100-200元区间占比18%，400-500元占比14%，500元以上占比6%，表明低价和高价市场接受度相对较低。

## 2025年中国雪地靴最受欢迎规格价格接受度



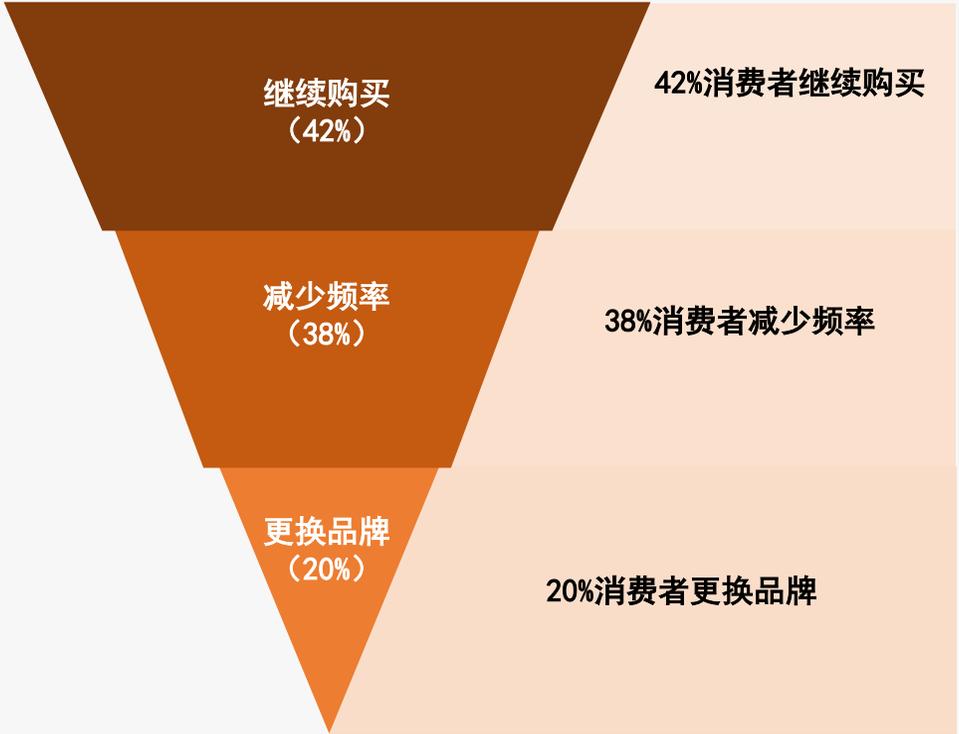
样本：雪地靴行业市场调研样本量N=1484，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以短筒雪地靴规格雪地靴为标准核定价格区间

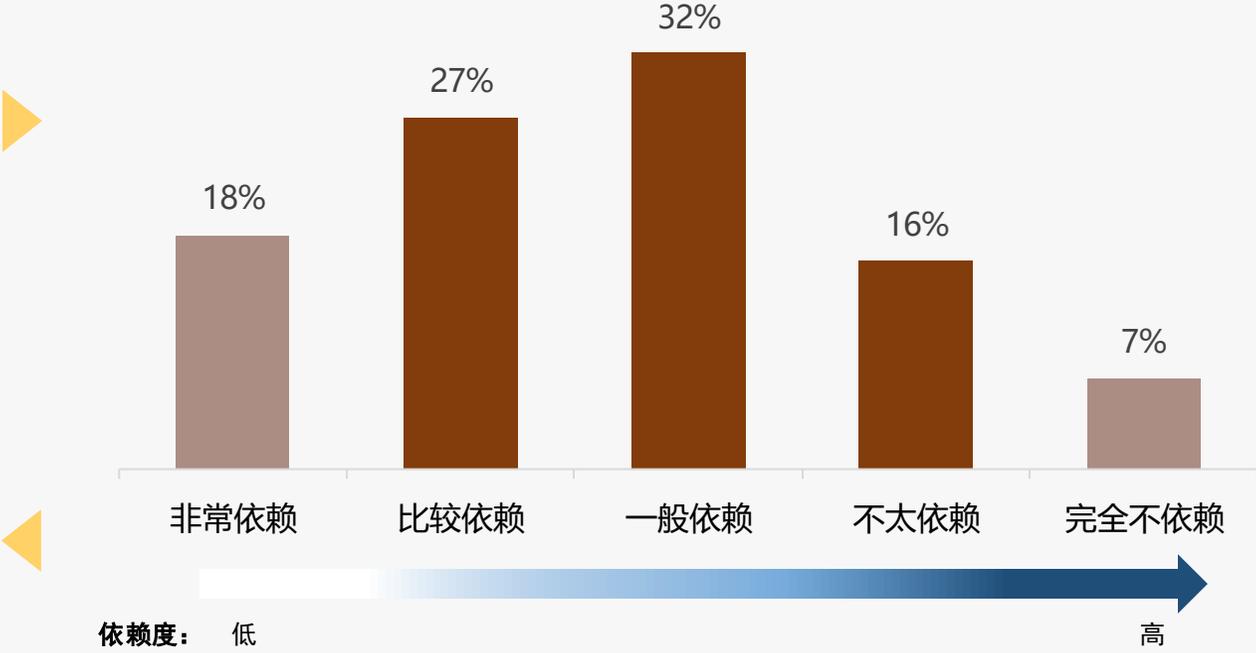
# 价格上涨 忠诚度存 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆促销活动中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，仅7%完全不依赖，促销策略对市场影响显著。

### 2025年中国雪地靴价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国雪地靴促销依赖程度分布

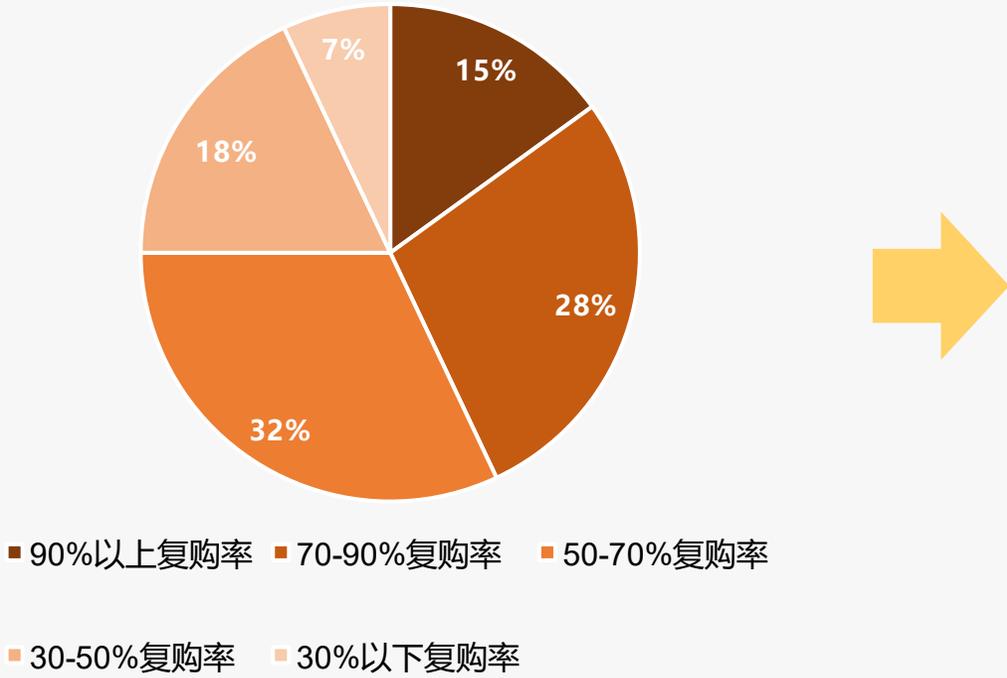


样本：雪地靴行业市场调研样本量N=1484，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

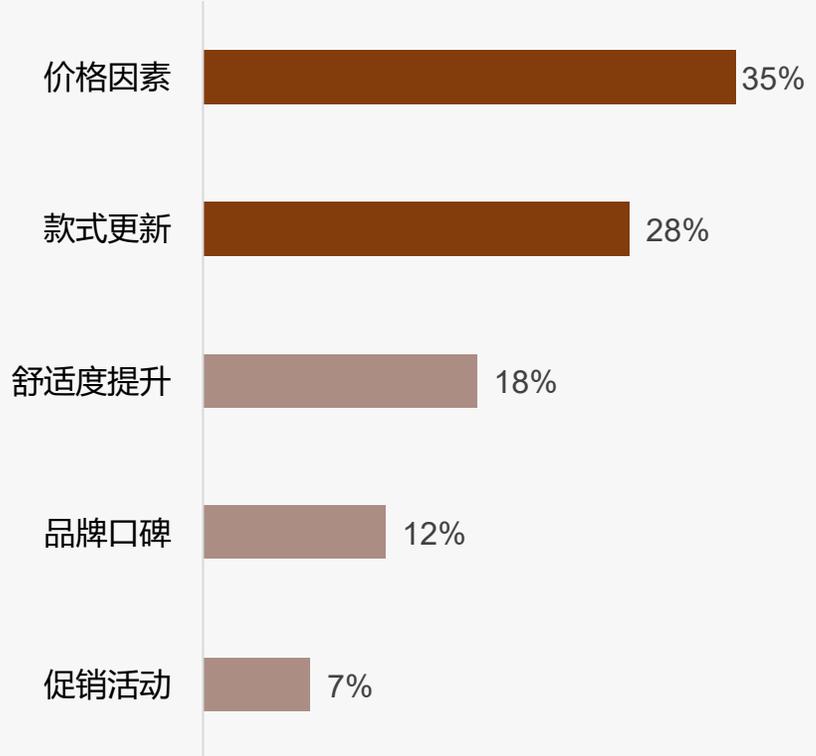
# 价格主导换牌 复购率待提升

- ◆雪地靴消费者中，50-70%复购率占比最高（32%），但90%以上高复购率仅15%，显示品牌忠诚度整体中等，提升空间较大。
- ◆更换品牌时，价格因素占35%为主因，款式更新占28%次之，舒适度提升占18%，促销活动影响最小（7%）。

### 2025年中国雪地靴固定品牌复购率分布



### 2025年中国雪地靴更换品牌原因分布

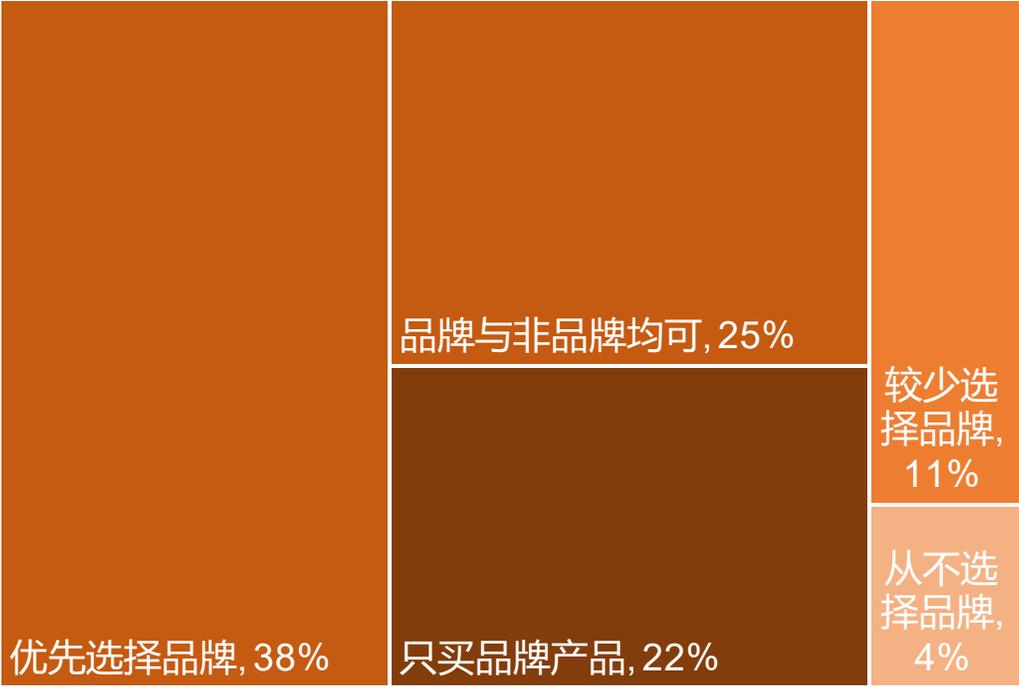


样本：雪地靴行业市场调研样本量N=1484，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

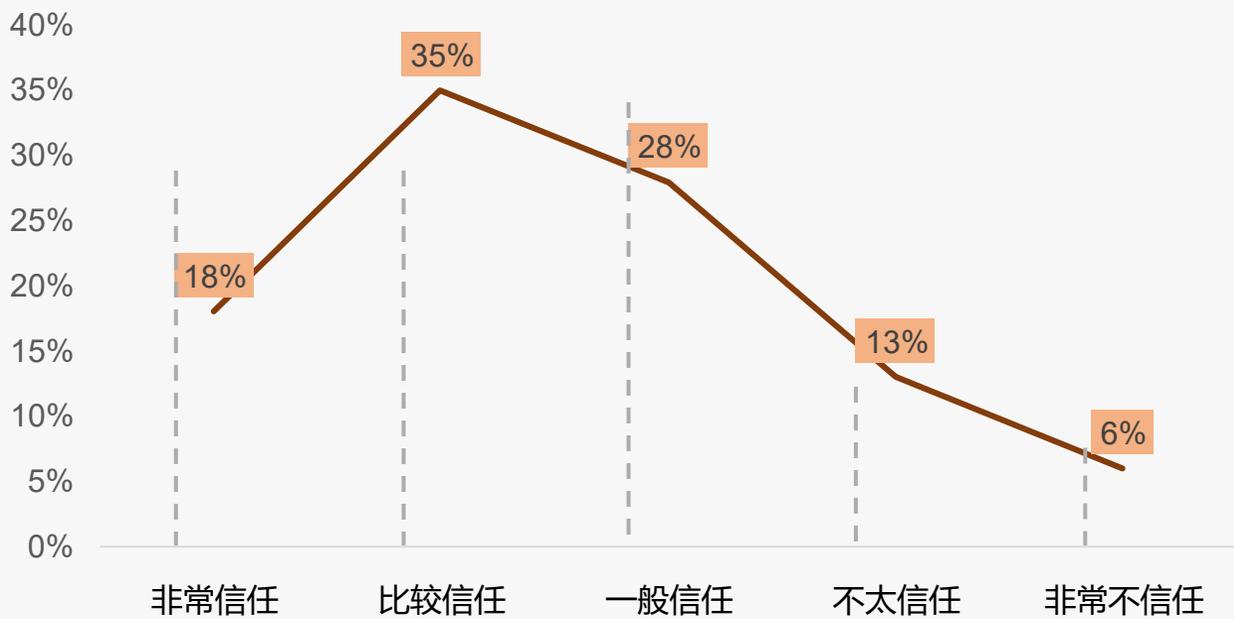
# 雪地靴品牌偏好强 信任度待提升

- ◆雪地靴消费者中60%偏好品牌产品，其中优先选择品牌占38%，只买品牌产品占22%，显示品牌在消费决策中占据主导地位。
- ◆对品牌产品的信任度较高，53%消费者持正面态度，但28%持中立态度，表明品牌仍有提升空间以增强消费者信心。

### 2025年中国雪地靴品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国雪地靴品牌产品态度分布

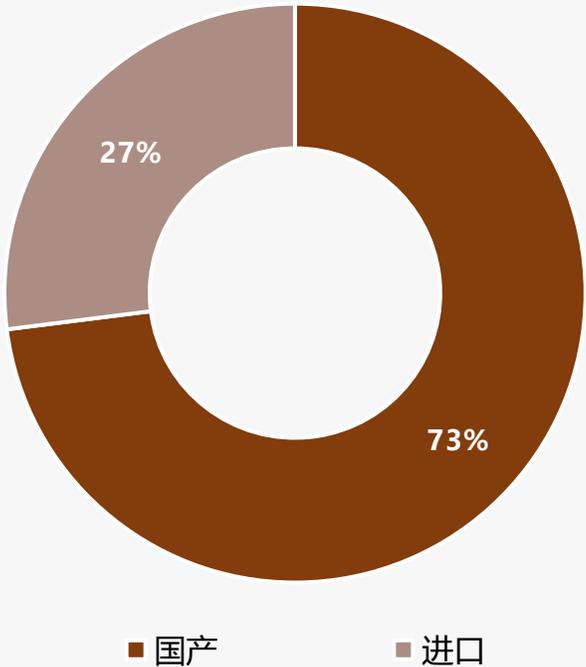


样本：雪地靴行业市场调研样本量N=1484，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

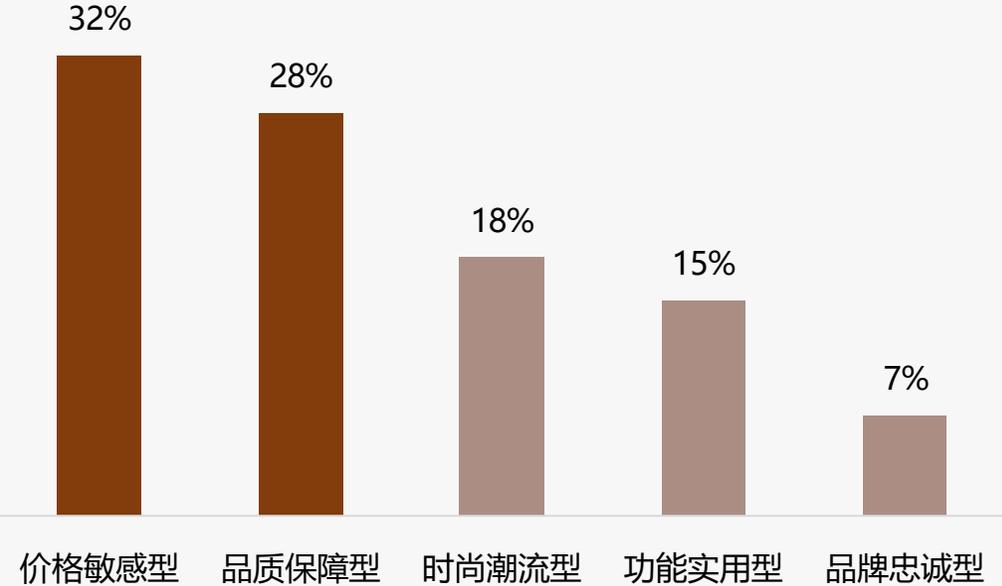
# 国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆ 国产雪地靴品牌消费占比73%，远高于进口品牌的27%，显示本土品牌在市场中占据主导地位，消费者偏好明显。
- ◆ 价格敏感型消费者占比32%，品质保障型28%，两者合计超六成，表明价格和质量是购买决策的核心驱动因素。

### 2025年中国雪地靴国产和进口品牌消费分布



### 2025年中国雪地靴品牌偏好类型分布

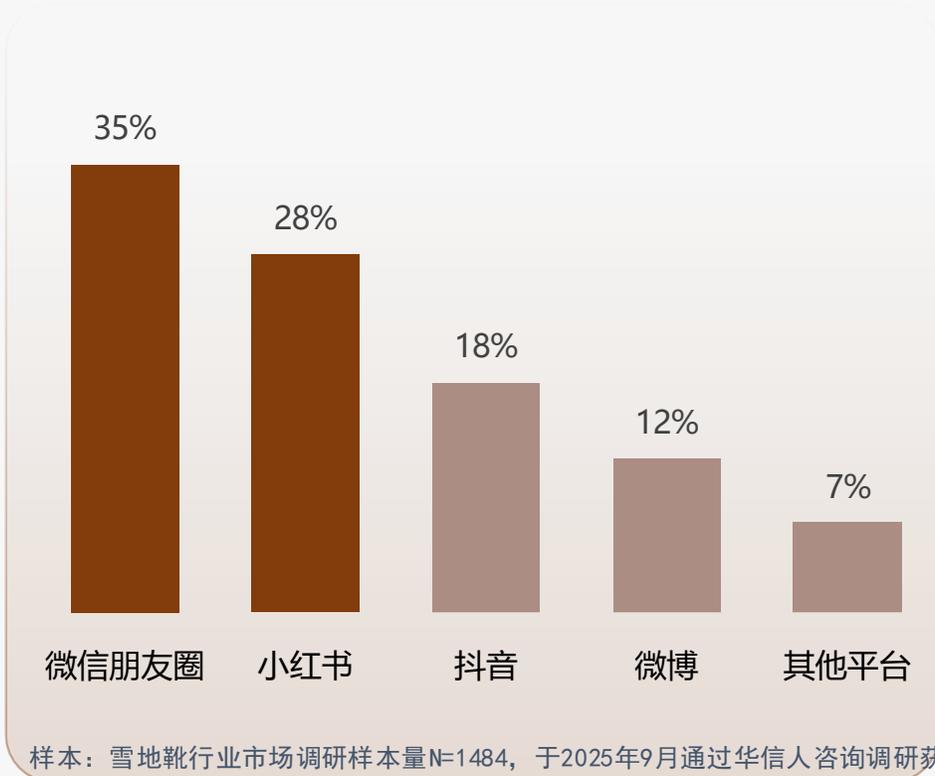


样本：雪地靴行业市场调研样本量N=1484，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

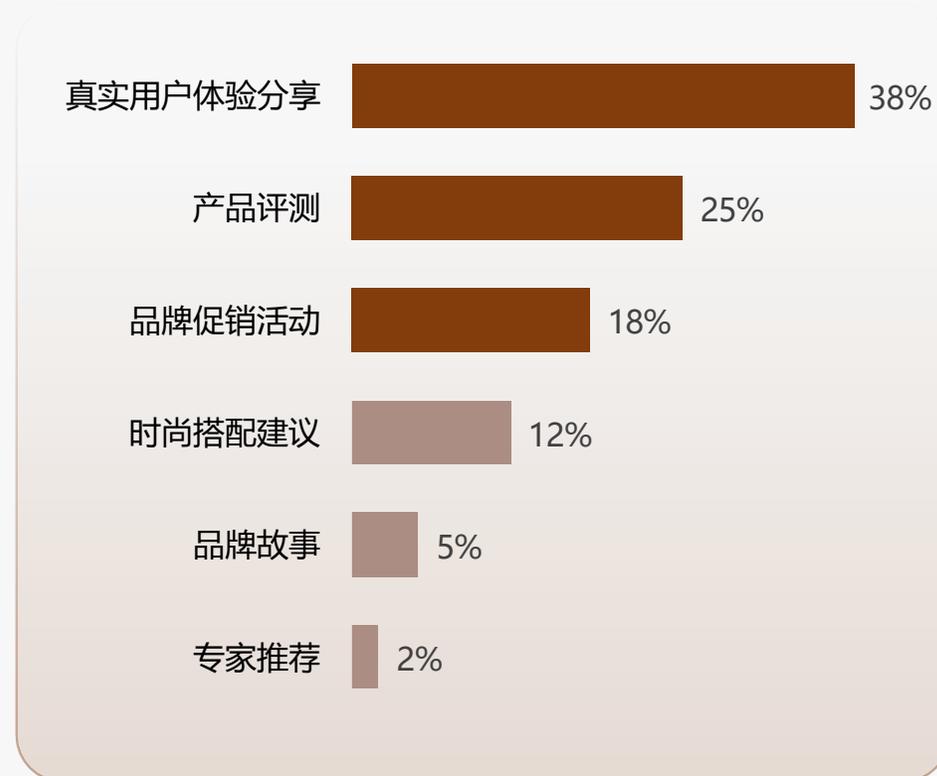
# 社交分享集中 内容依赖真实反馈

- ◆社交分享渠道高度集中，微信朋友圈和小红书合计占比63%，抖音和微博分别占18%和12%，显示消费者偏好熟人社交和生活方式平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享和产品评测共占63%，品牌促销活动占18%，反映用户决策依赖真实反馈和客观评价。

## 2025年中国雪地靴社交分享渠道分布



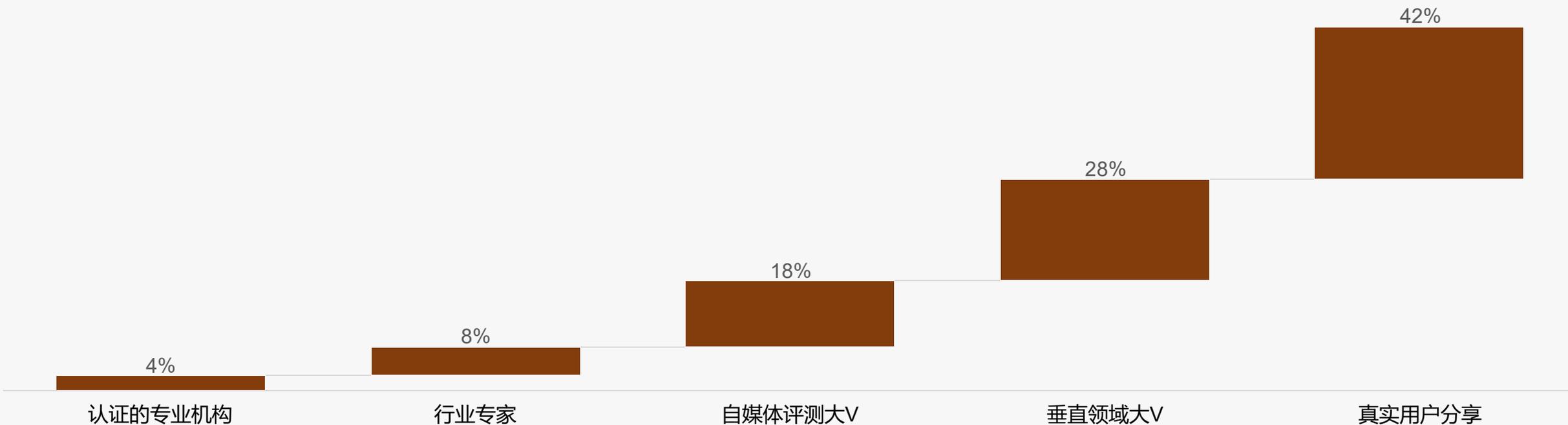
## 2025年中国雪地靴社交内容类型分布



# 真实用户分享主导信任垂直大V次之

- ◆真实用户分享以42%的信任度成为最受信赖的博主类型，垂直领域大V以28%紧随其后，显示消费者偏好真实体验和专业细分内容。
- ◆自媒体评测大V和行业专家分别占18%和8%，认证专业机构仅4%，表明评测和专家意见辅助决策，但机构权威性在社交环境中认可度较低。

## 2025年中国雪地靴社交信任博主类型分布



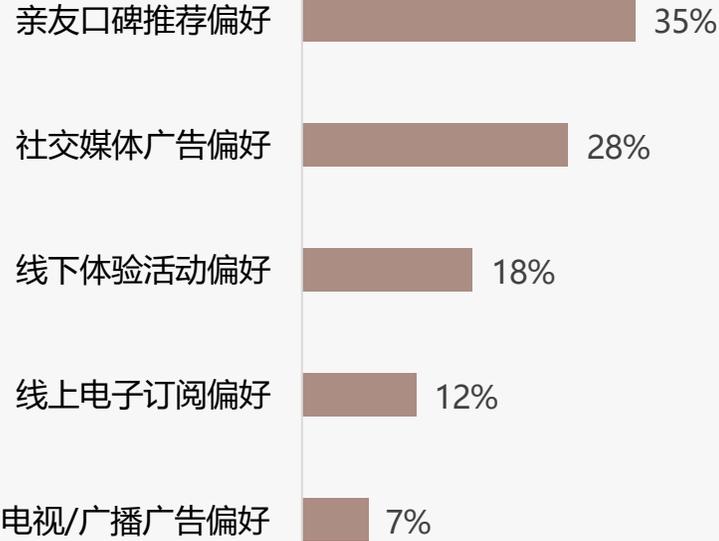
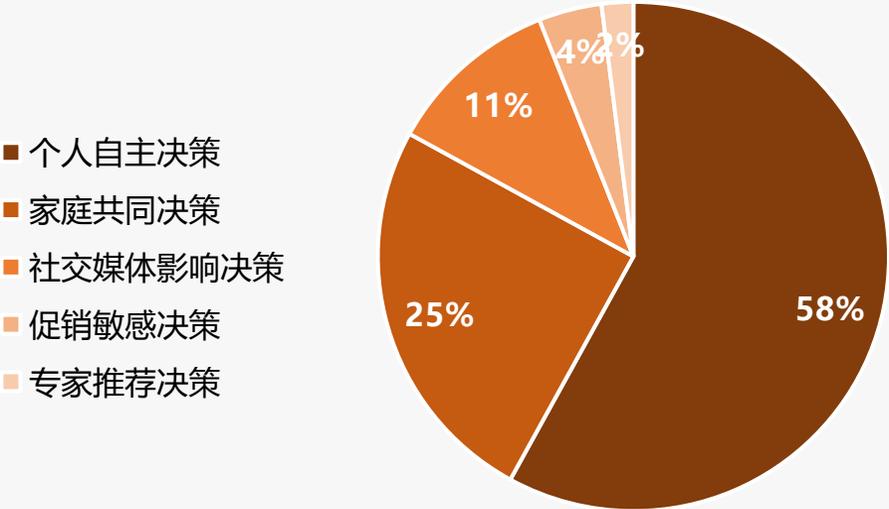
样本：雪地靴行业市场调研样本量N=1484，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口碑主导雪地靴消费社交广告次之

- ◆亲友口碑推荐偏好占35%，社交媒体广告占28%，显示消费者在雪地靴购买中高度依赖社交信任和数字平台影响。
- ◆线下体验活动偏好为18%，而线上电子订阅和电视/广播广告仅占12%和7%，反映被动广告形式吸引力有限。

2025年中国雪地靴家庭广告偏好分布

2025年中国雪地靴消费决策者类型分布

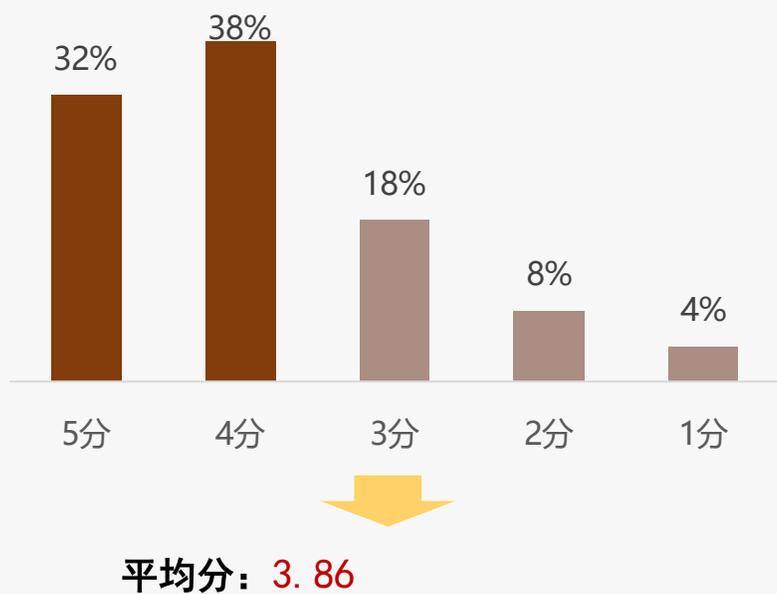


样本：雪地靴行业市场调研样本量N=1484，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

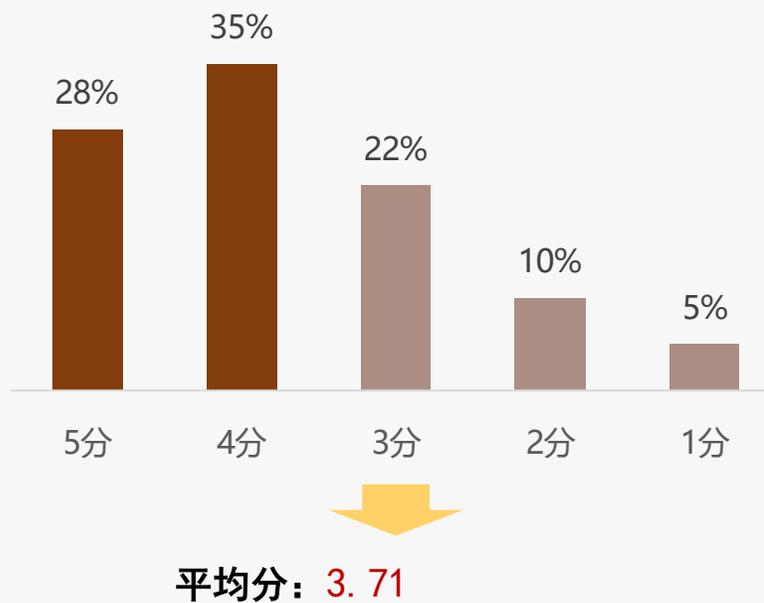
# 线上消费体验优 售后环节需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计70%；退货体验满意度偏低，5分和4分合计63%，显示售后环节存在不足。
- ◆客服满意度中5分仅25%，低于流程的32%；退货体验1分和2分合计15%，高于流程的12%，需重点优化售后体验。

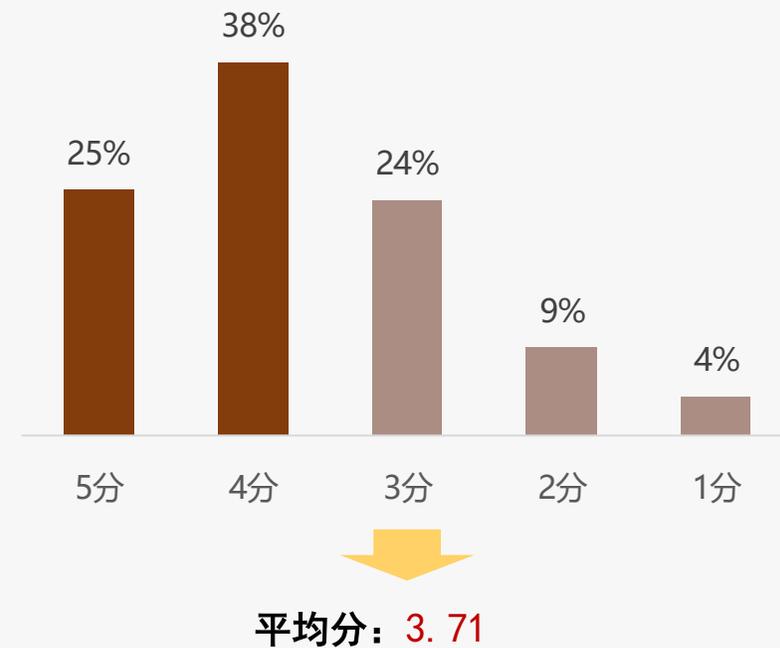
### 2025年中国雪地靴线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国雪地靴退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国雪地靴线上客服满意度分布（满分5分）

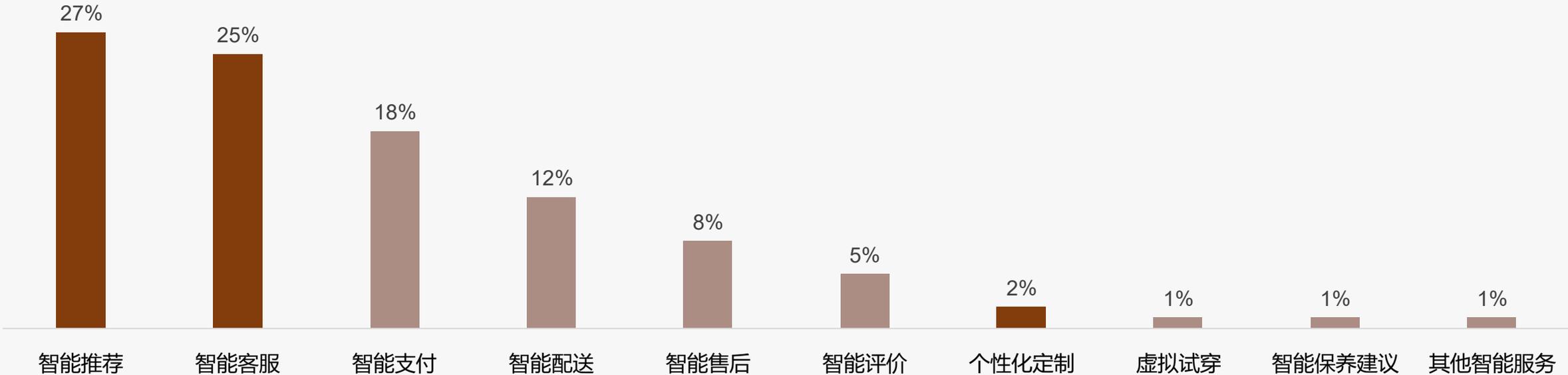


样本：雪地靴行业市场调研样本量N=1484，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 其他服务使用率低

- ◆智能推荐和智能客服在智能服务体验中占比最高，分别为28%和25%，合计超过半数，显示消费者对这两项服务依赖度高。
- ◆智能支付和配送占比分别为18%和12%，而售后、评价及定制等服务均低于8%，表明核心服务更受重视，其他服务使用率低。

### 2025年中国雪地靴线上智能服务体验分布



样本：雪地靴行业市场调研样本量N=1484，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