

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度洞洞鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Crocs 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。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：年轻女性主导消费，偏好中端价格与舒适度



女性消费者占比53%，26-35岁为主力，占34%，显示年轻女性主导市场。



消费决策以个人自主为主，占68%，家庭共同决策仅19%，强调个性化。



单次消费支出集中在100-200元，占41%，偏好中端价位产品。

启示

✓ 强化女性市场定位

针对年轻女性开发个性化产品，强调舒适度和中端价格，以提升市场吸引力。

✓ 优化个人决策体验

简化购买流程，增强线上渠道互动，满足消费者自主决策需求，提高转化率。

核心发现2：线上渠道主导信息获取与购买，社交推荐是关键



电商平台推荐占24%，社交媒体22%，朋友推荐18%，线上渠道信息依赖度高。



购买渠道以天猫/淘宝32%、京东21%为主，电商平台占主导地位。



真实用户分享信任度36%，时尚穿搭博主24%，社交分享影响购买决策。

启示

✓ 加强社交电商整合

利用社交媒体和KOL推广，结合真实用户分享，提升品牌信任和购买意愿。

✓ 优化电商平台布局

聚焦主流电商渠道，完善智能推荐和支付服务，提升线上购物体验。

核心发现3：舒适度与性价比是核心驱动，促销影响有限



舒适透气是首要吸引因素，占25%，价格合理18%，款式新颖15%。



替换旧鞋是主要购买原因，占31%，季节性需求22%，促销影响仅1-8%。



消费者偏好经典款占28%，联名款17%，限量款9%，注重基础功能。

启示

✓ 聚焦产品舒适与实用

优化产品设计和材料，确保舒适性和耐用性，满足消费者核心需求。

✓ 谨慎使用促销策略

促销对购买决策影响有限，应更多依赖产品本身优势，避免过度依赖折扣。

核心逻辑：年轻女性主导，舒适性价比驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化经典款舒适透气设计
- ✓ 推出联名款和限量款增加吸引力



2、营销端

- ✓ 聚焦二线城市年轻女性群体
- ✓ 利用社交平台真实用户分享



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服和推荐服务

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

3、研究方法

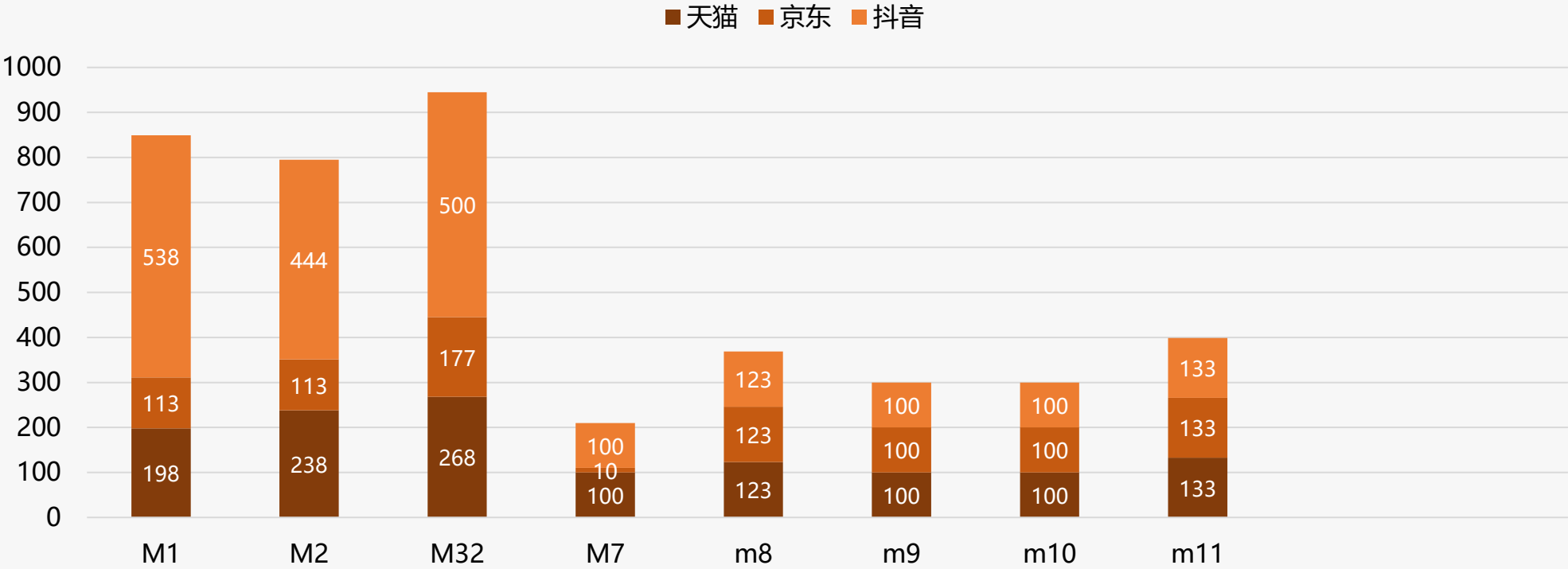
Research Method

- 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，计算洞洞鞋品类销售额、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、不同平台洞洞鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领跑洞洞鞋线上销售份额

- ◆从平台份额看，京东以9.6亿元（占43%）领先，天猫5.7亿元（26%），抖音5.5亿元（25%），京东在M3、M5、M8表现突出，显示其供应链优势；天猫M5销售额激增至1663万元，或与促销活动相关；抖音份额稳定，但M9降至543万元，需关注流量波动风险。
- ◆月度趋势分析：Q1销售额6.0亿元，Q2升至7.0亿元，Q3回落至5.2亿元，呈现先增后降。M3（3948万元）、M5（4164万元）为峰值，可能受季节促销驱动；M9（1927万元）显著下滑，建议加强Q4库存周转率优化。

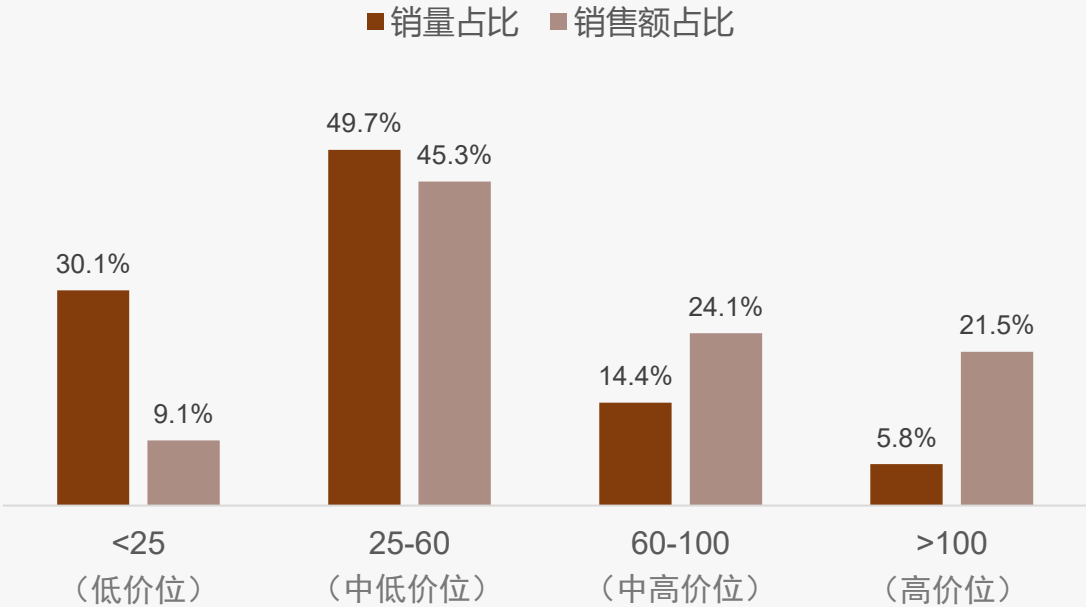
2025年一～三季度洞洞鞋品类线上销售规模（百万元）



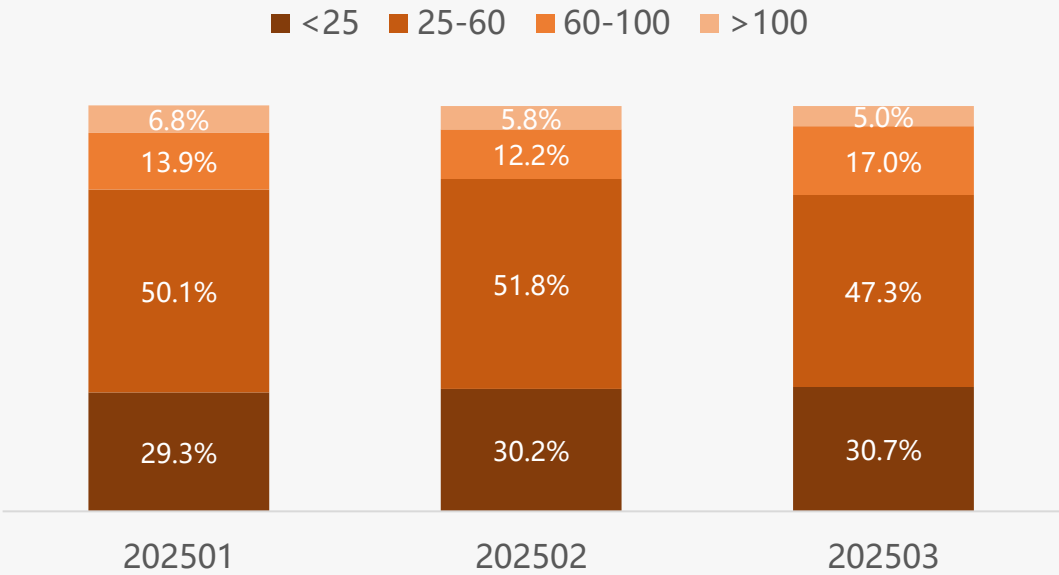
中端主导利润 低价冲击份额 高端平衡收益

- ◆ 从价格带结构看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额，是核心利润区，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偏低。35-91元与91-238元区间合计贡献62.6%销售额，是市场基本盘。但M5后中端份额被低价产品挤压，需警惕份额流失风险。建议通过产品差异化提升中端产品附加值，同时利用高端产品（>238元）的高利润特性平衡整体收益结构。
- ◆ 月度销量分布显示，M7-M9月<35元低价产品销量占比显著提升（38.0%-43.5%），同比前期增长明显，反映夏季消费降级趋势。同时91-238元中端产品占比从M2的41.0%降至M9的26.0%，显示价格敏感度上升。

2025年一～三季度洞洞鞋线上不同价格区间销售趋势



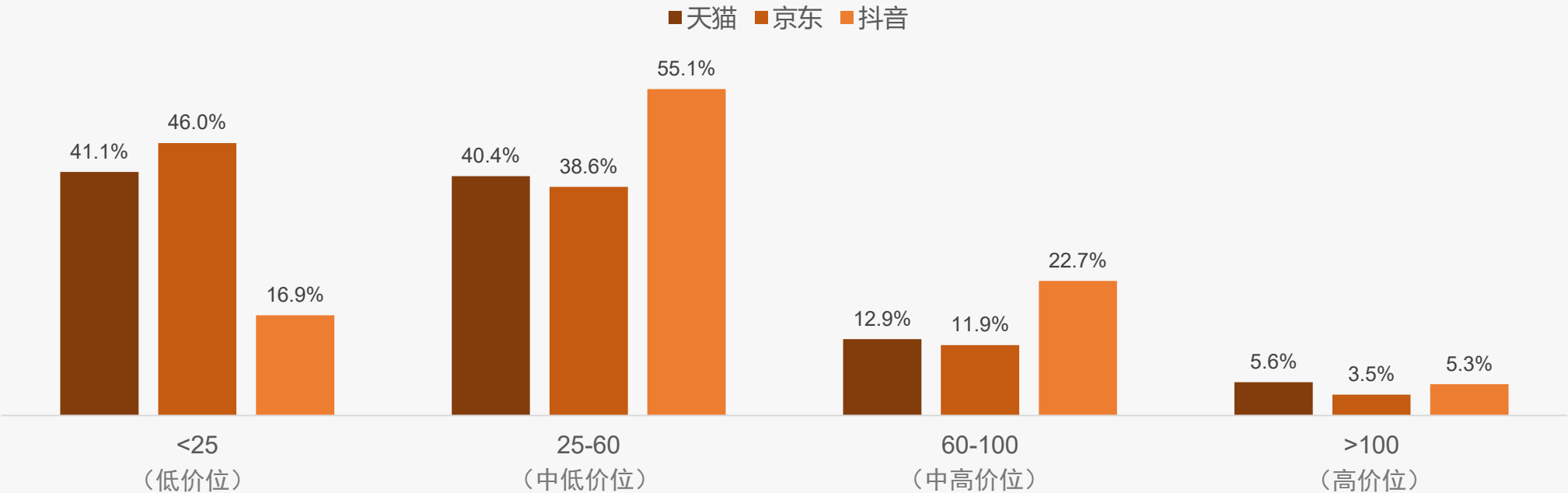
洞洞鞋线上价格区间-销量分布



洞洞鞋中高端主导 抖音潜力最大

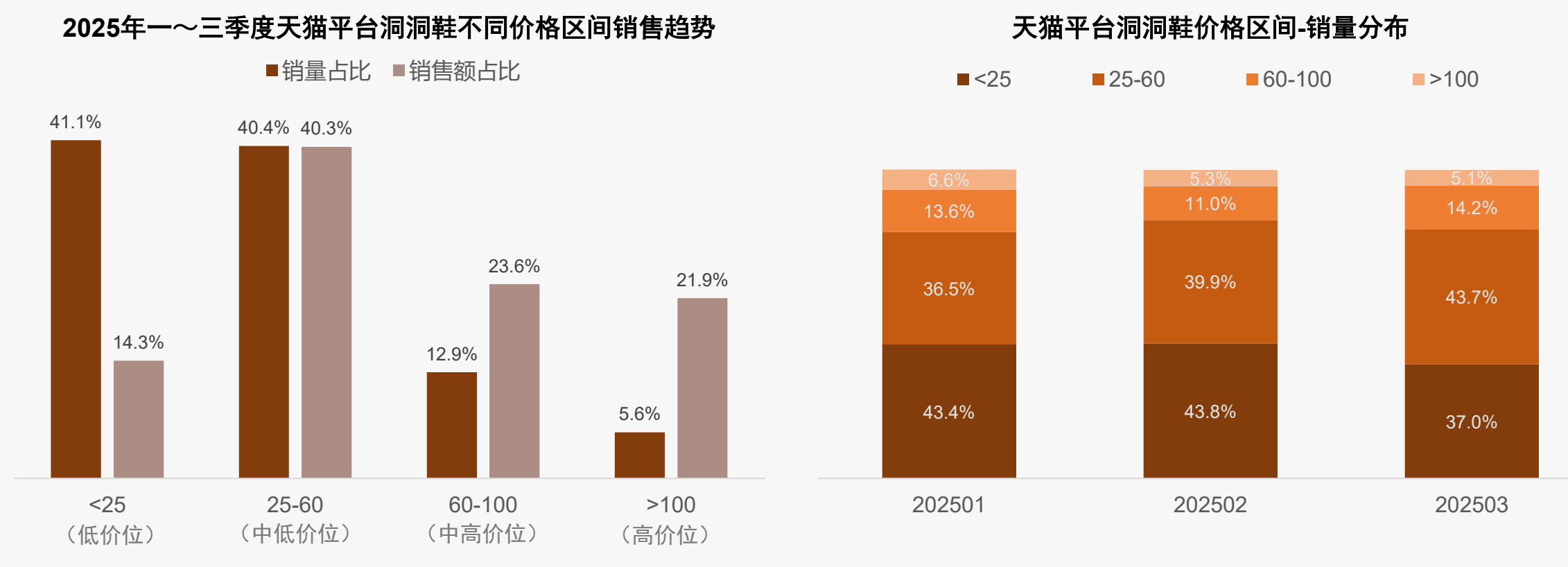
- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以91-238元中高端产品为主力（天猫45.9%，抖音68.7%），而京东各区间分布较均衡（31.0%-30.7%），反映平台定位差异：天猫、抖音聚焦品质消费，京东覆盖全客群。低价区间（<35元）占比普遍偏低（天猫1.5%，京东11.9%，抖音1.2%），显示洞洞鞋品类消费升级趋势明显，消费者更倾向中高价位产品，可能与品牌溢价和功能需求提升相关。
- ◆高端产品（>238元）占比天猫41.9%、抖音24.0%、京东30.7%，结合中高端区间（91-238元及>238元）累计占比天猫87.8%、抖音92.7%、京东61.7%，凸显抖音渠道高端化潜力最强，建议品牌优化抖音高单价产品布局以提升ROI。

2025年一～三季度各平台洞洞鞋不同价格区间销售趋势



高价驱动利润 中端主导销量 低价占比升

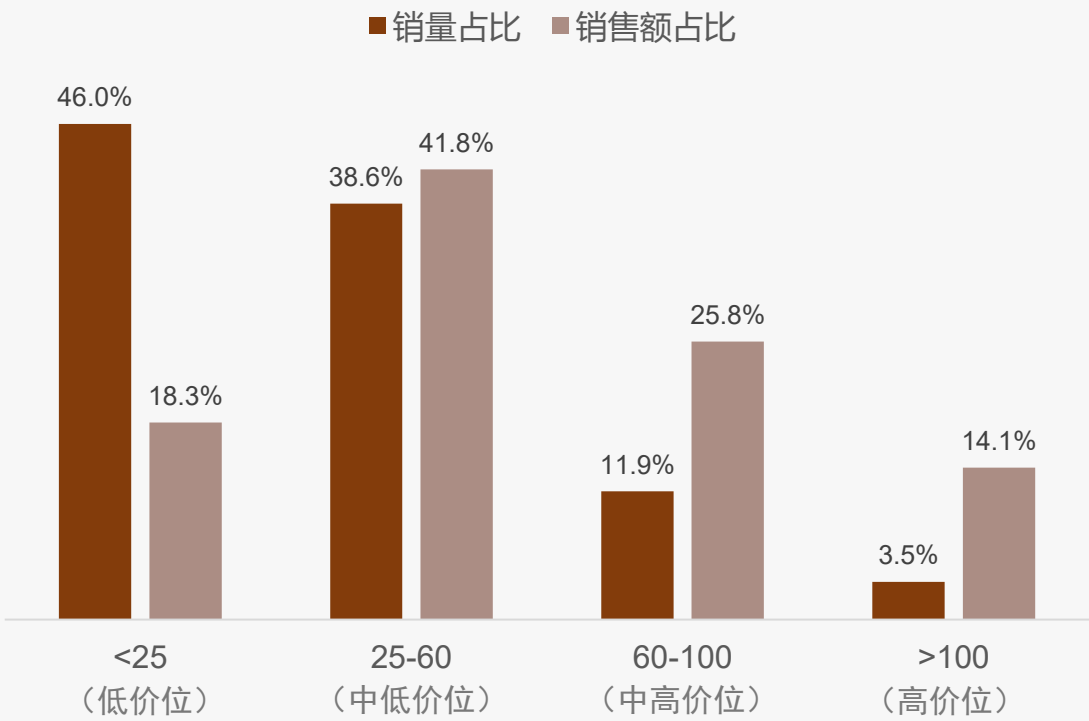
- ◆从价格区间结构看，91-238元为核心价格带，销量占比49.2%，销售额占比45.9%，贡献近半壁江山；>238元高价位销量仅10.1%，但销售额占比达41.9%，显示高客单价产品驱动利润增长，需关注其周转率与ROI表现。月度销量分布显示，低价位（<35元）占比从M1的5.0%升至M9的19.0%，呈上升趋势，可能反映价格敏感消费者增加。
- ◆销售额与销量占比不匹配：>238元区间销量占比10.1%却贡献41.9%销售额，表明高溢价产品拉动整体营收；而<35元销量占比11.1%仅贡献1.5%销售额，提示低端市场效率低下，建议调整产品组合提升整体盈利能力。



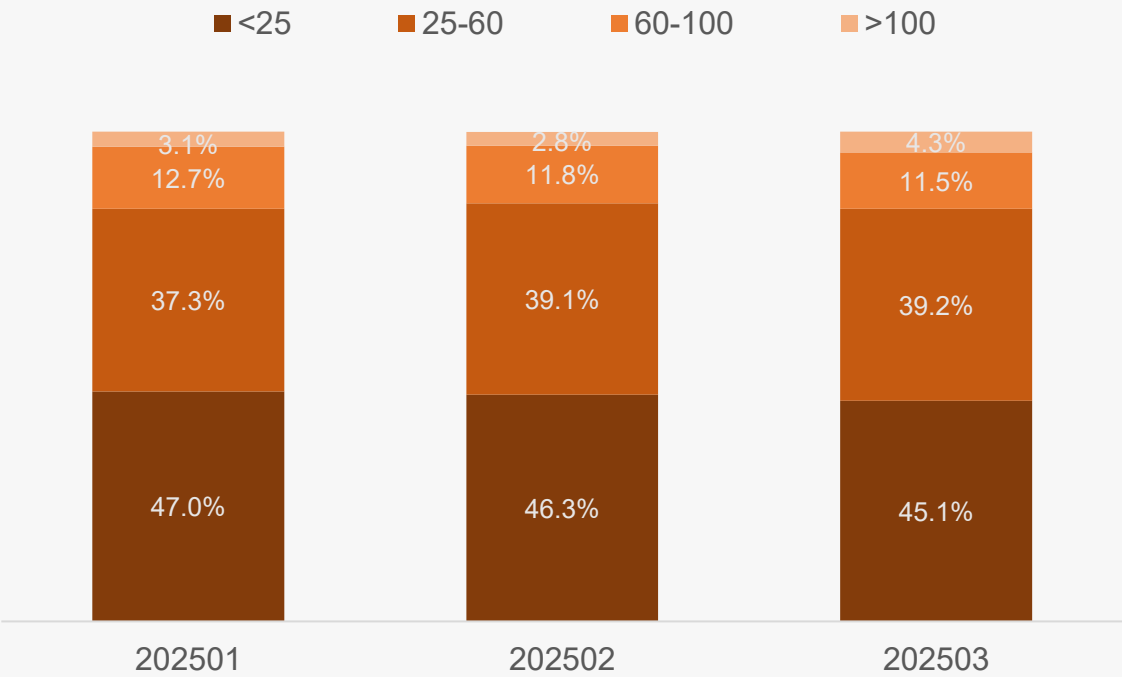
低价主导销量 高端驱动利润

- ◆从价格区间结构看，京东平台洞洞鞋市场呈现明显的两极分化特征。低价区间（<35元）销量占比高达46.7%，但销售额贡献仅11.9%，显示该区间产品周转率高但毛利率偏低；中高端区间（91-238元和>238元）合计销售额占比达61.7%，是平台主要利润来源，表明品牌溢价策略有效。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势受阻。M1至M9期间，<35元区间销量占比从42.3%攀升至52.8%，而>238元高端产品占比从6.6%降至3.4%，同比降幅达48.5%。这反映消费者在宏观经济压力下更倾向性价比选择，高端市场面临增长瓶颈。建议优化产品组合，适当收缩低效SKU，聚焦高价值区间运营。

2025年一～三季度京东平台洞洞鞋不同价格区间销售趋势



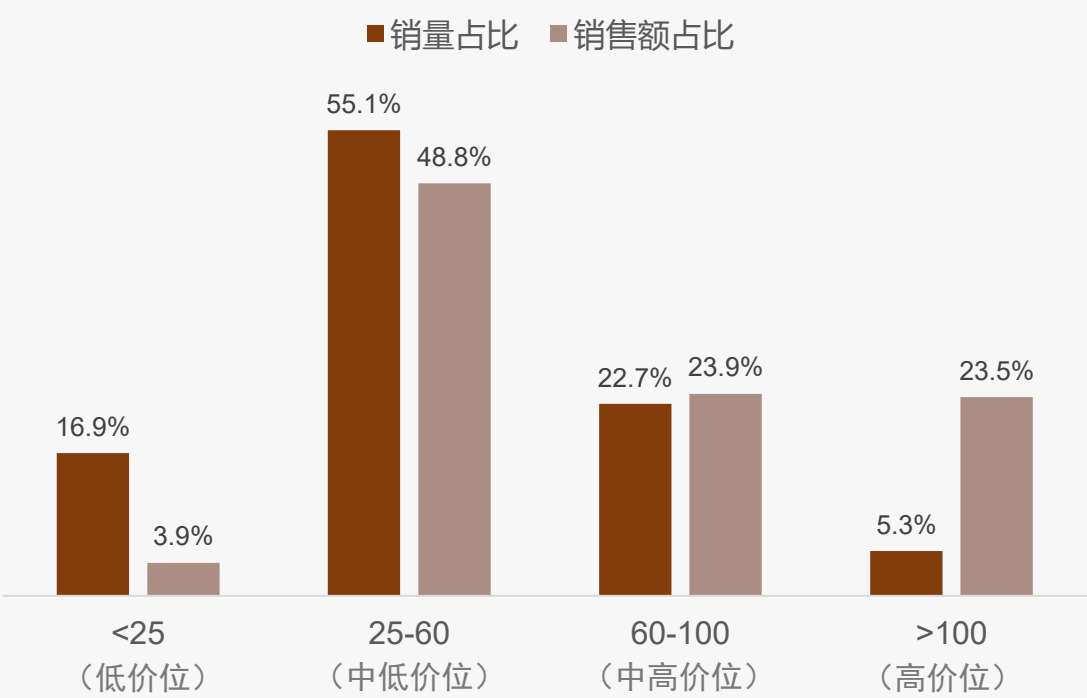
京东平台洞洞鞋价格区间-销量分布



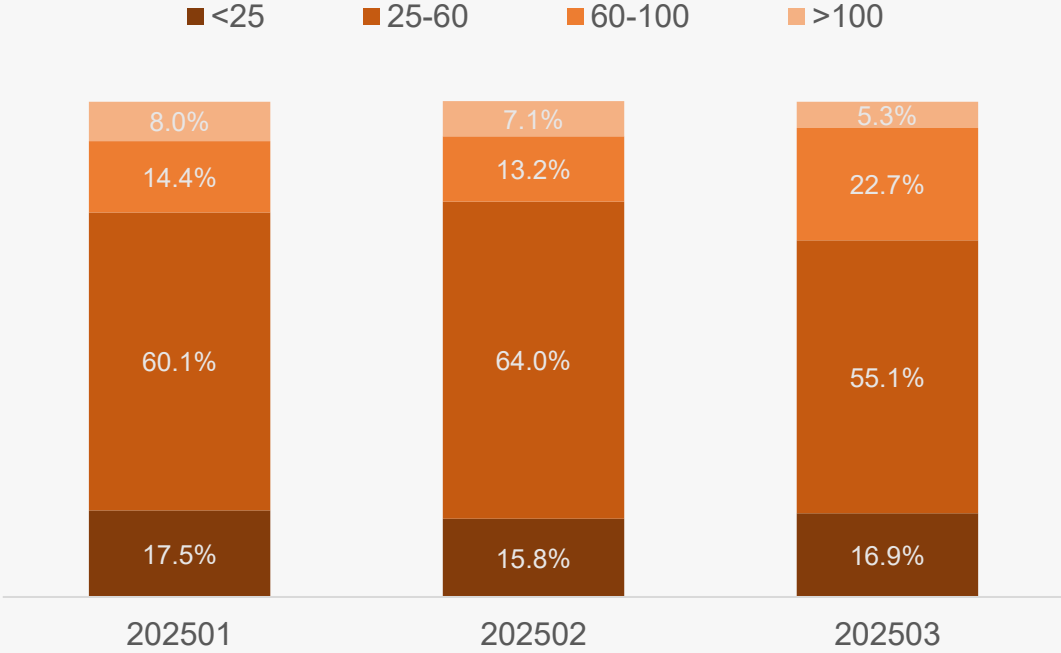
中高端主导 高溢价潜力 优化结构

- ◆ 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，说明该区间是核心利润区；>238元高价位产品贡献24%销售额但仅占8.9%销量，溢价能力显著。月度销量分布显示，M3、M5、M9月低价位（<35元）销量占比突增至12%-16%，可能受季节性促销或清库存影响；而M7-M8月91-238元区间占比达86.5%-72.0%，反映旺季需求集中，需优化库存周转率以应对波动。
- ◆ 价格带对比揭示结构性机会：35-91元区间销量占比15.2%但销售额仅6.1%，单位价值偏低；反观>238元区间以8.9%销量贡献24%销售额，建议通过产品升级或营销策略推动中低价位向高价值迁移，提升整体客单价。

2025年一～三季度抖音平台洞洞鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台洞洞鞋价格区间-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 洞洞鞋消费行为、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年内购买过洞洞鞋的消费者；
- 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。

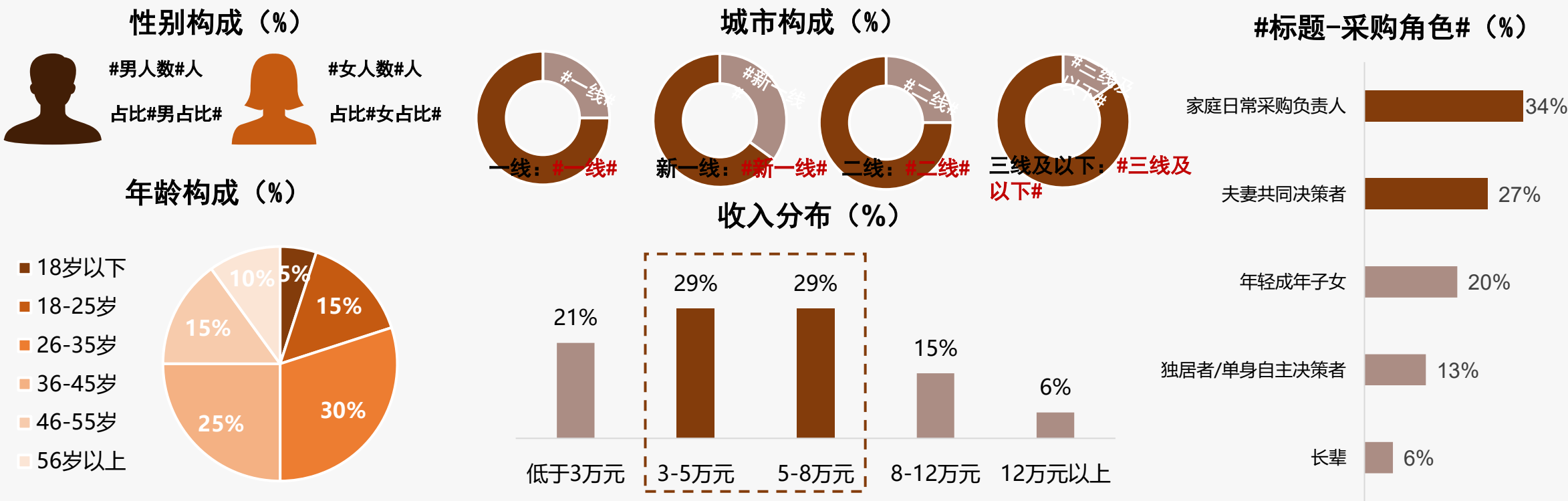
3、研究方法

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=1132

◆#ppt正文#

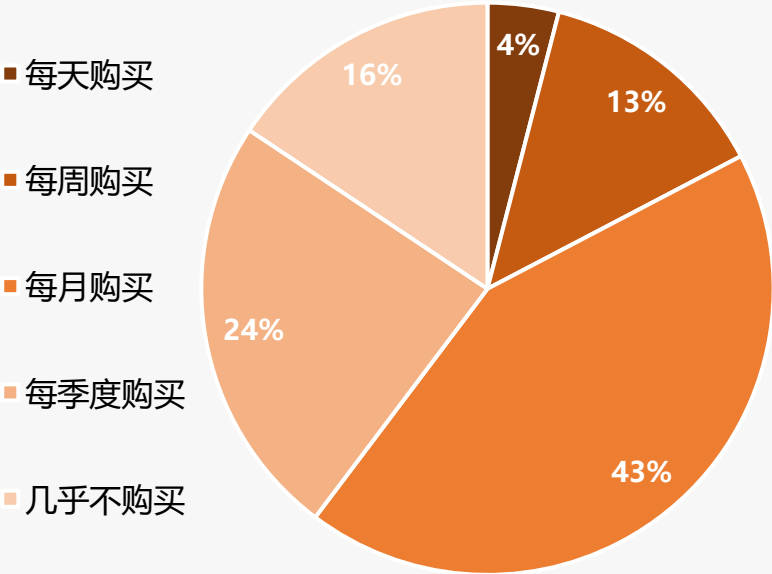
2025年中国洞洞鞋消费者画像



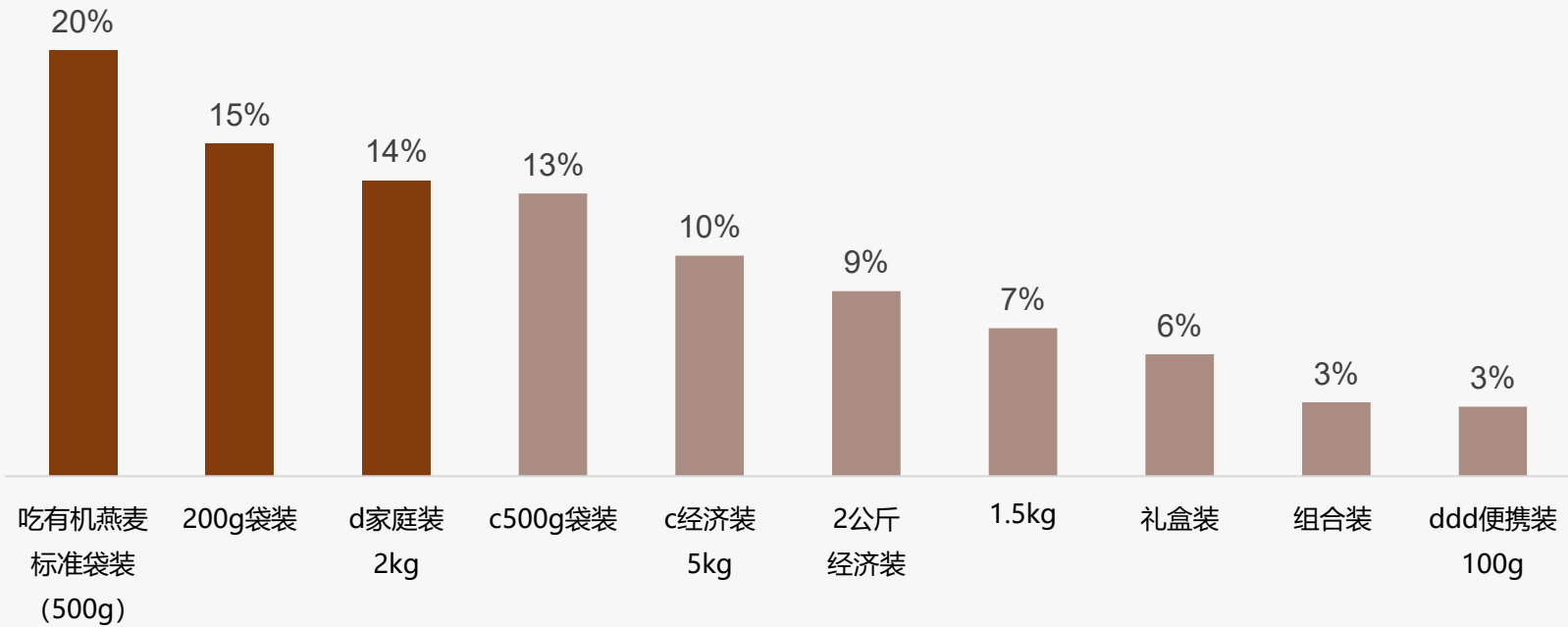
样本：洞洞鞋行业市场调研样本量N=1132，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买频率#



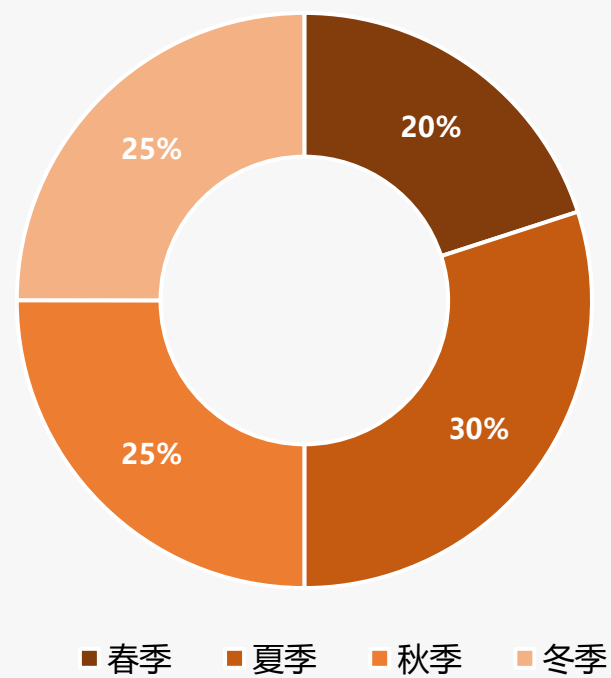
#标题-单次购买产品规格#



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#

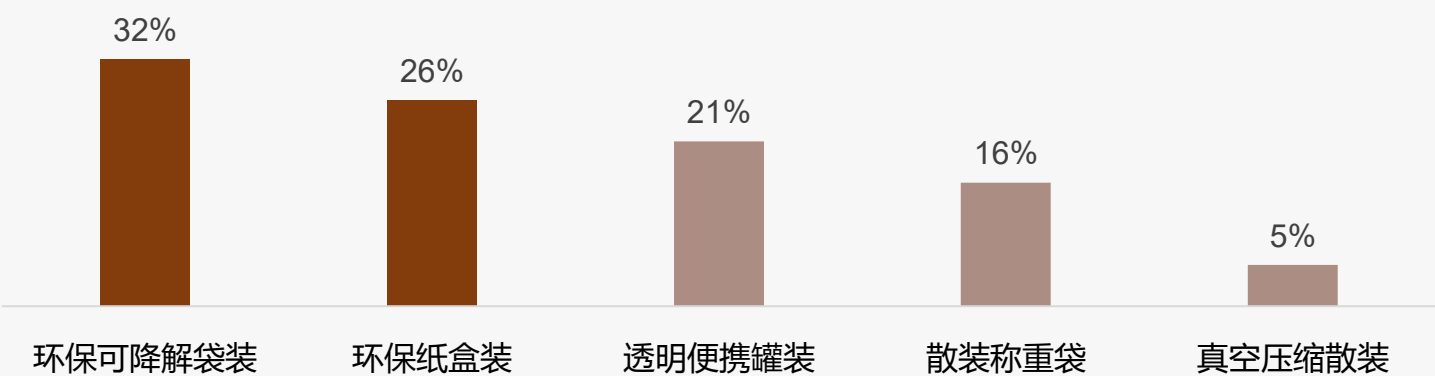
#标题-购买季节高峰#



#标题-单次花费#



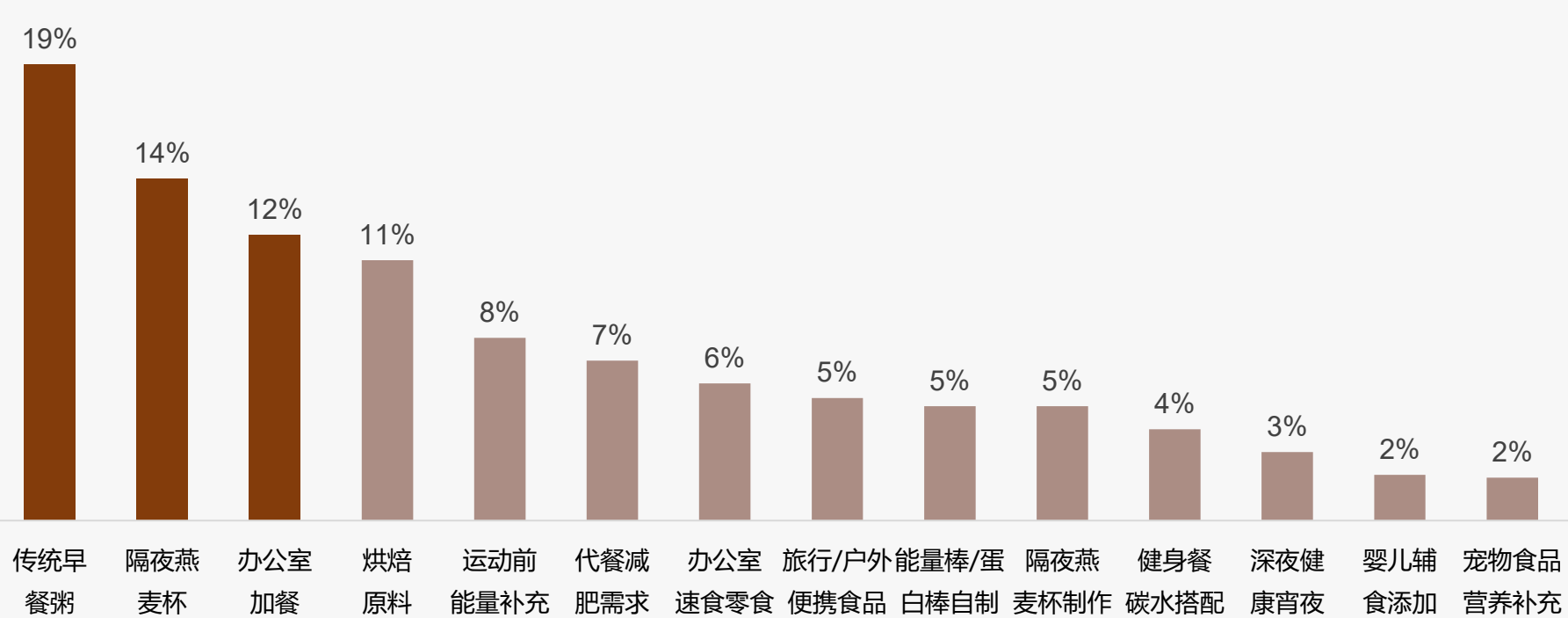
#标题-偏好包装类型#



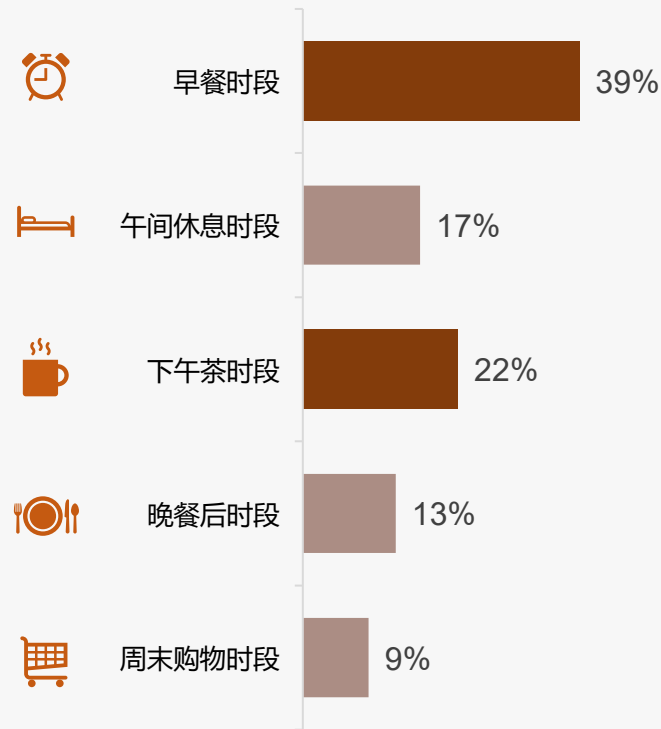
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-消费场景#



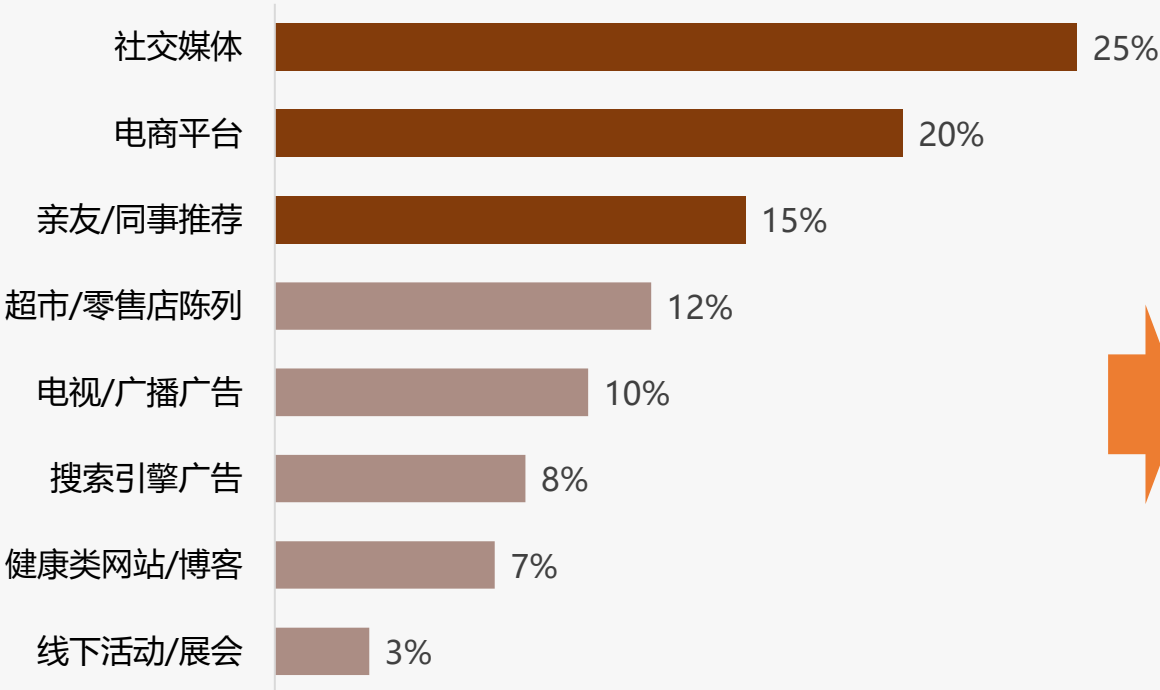
#标题-时段偏好分布#



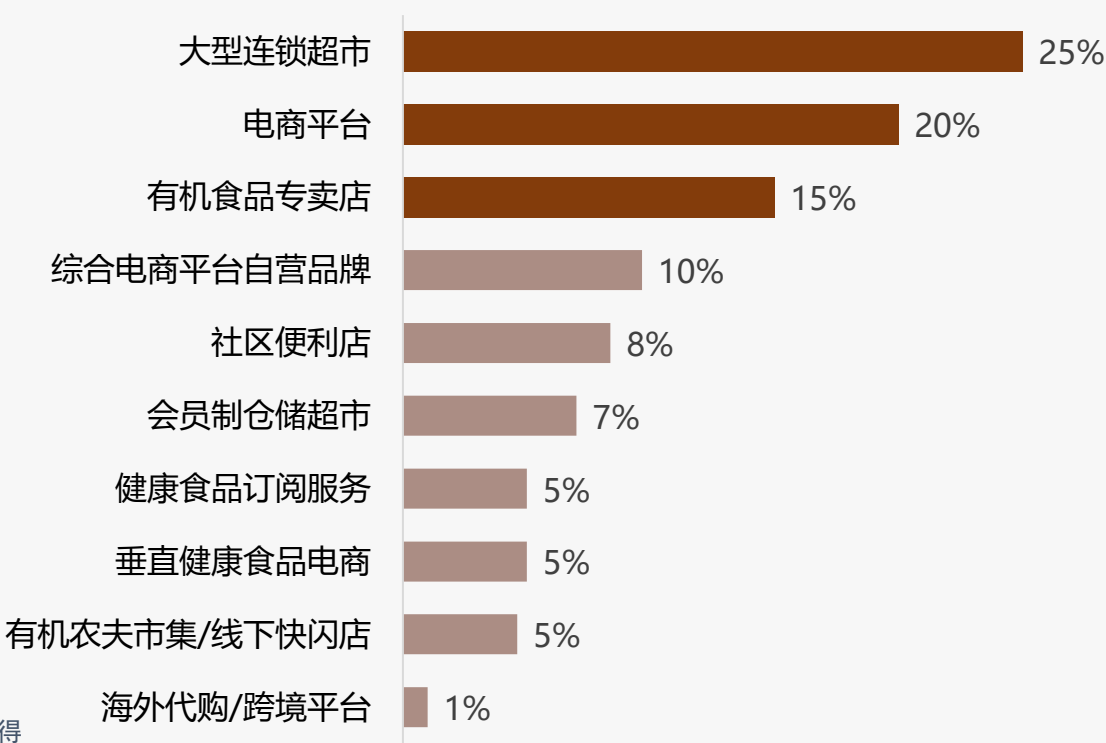
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-了解产品渠道#



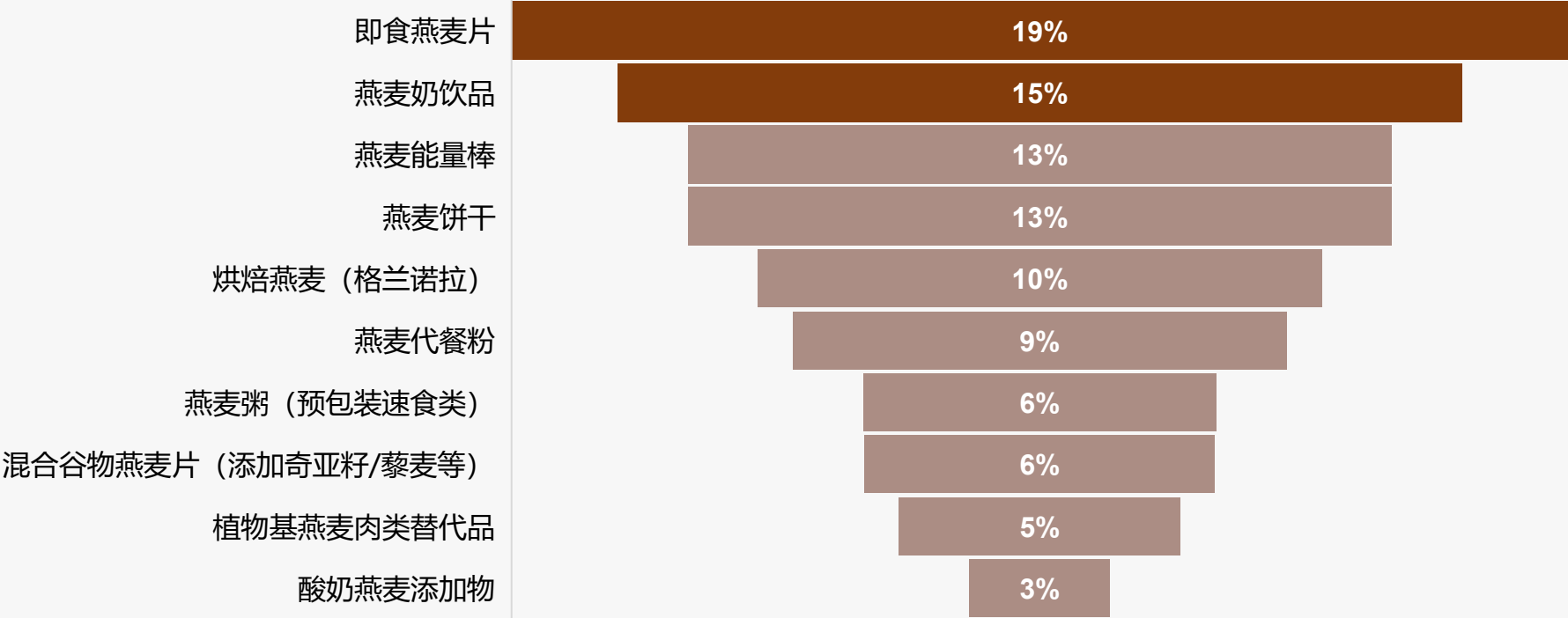
#标题-购买产品渠道#



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#

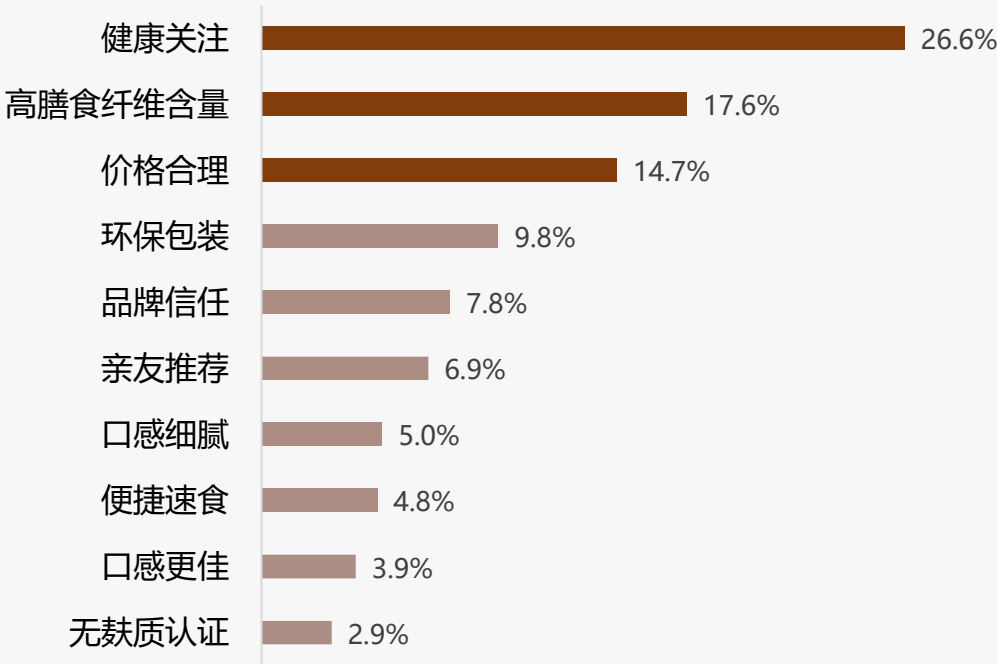
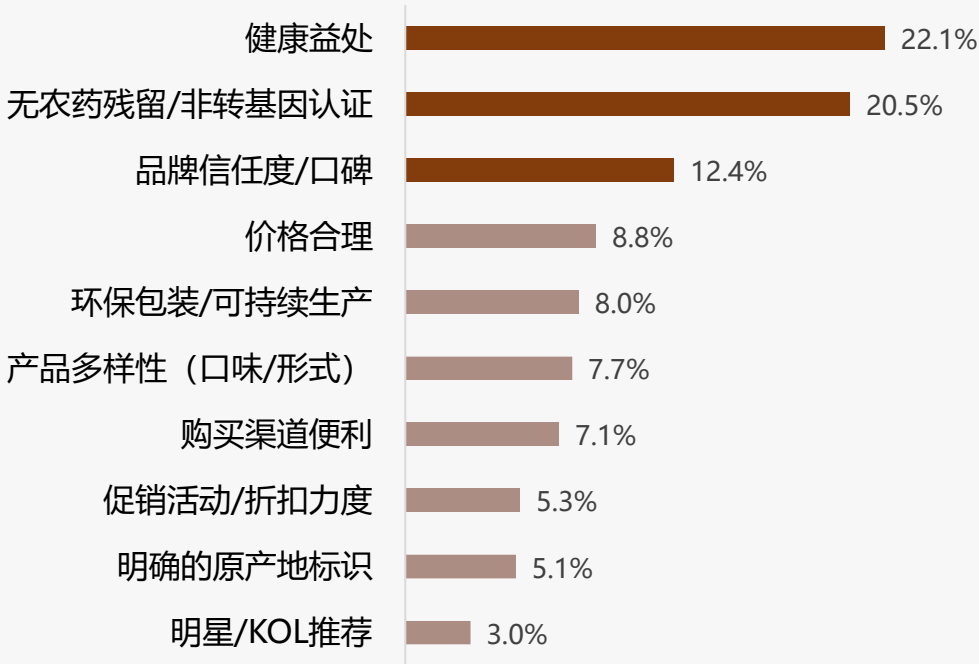


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买关键因素#

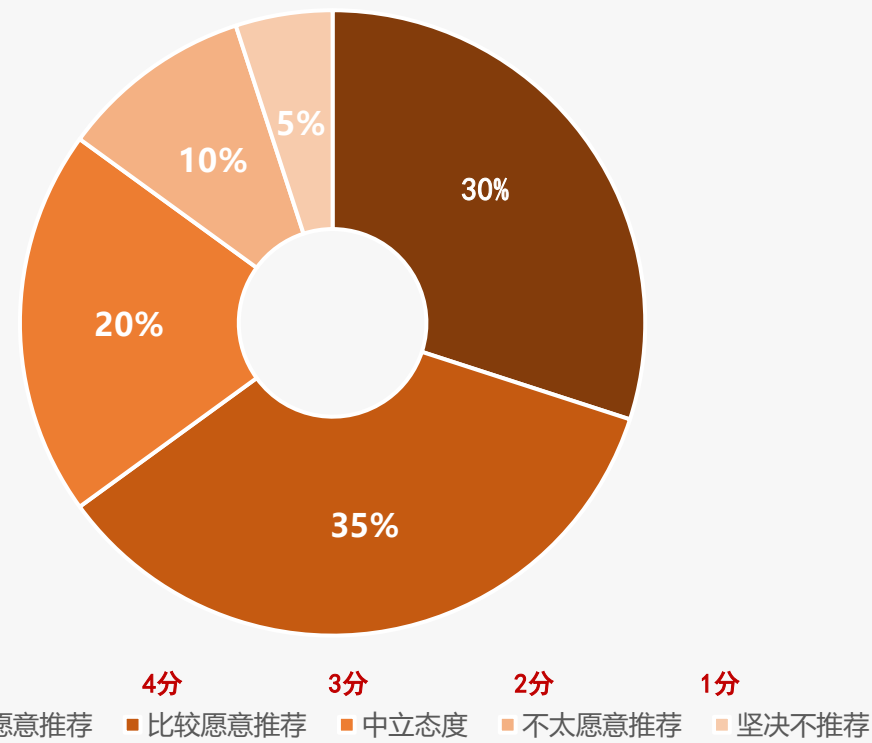
#标题-购买产品原因#



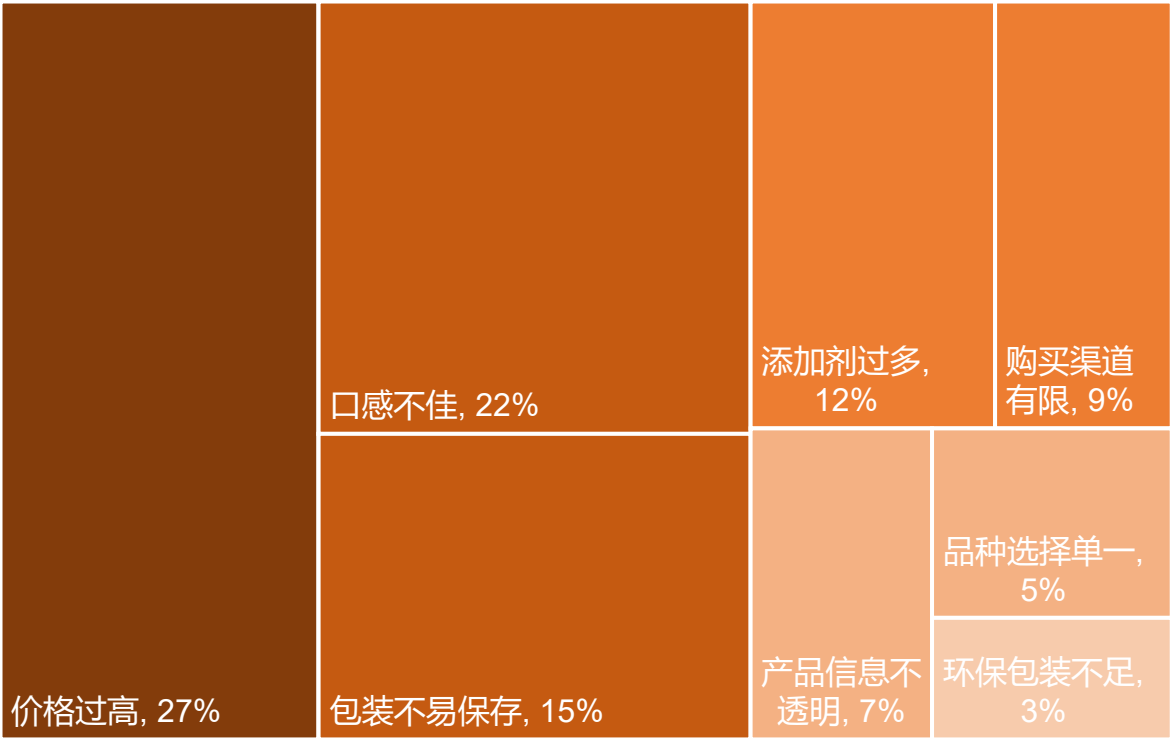
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-主动向他人推荐意愿#

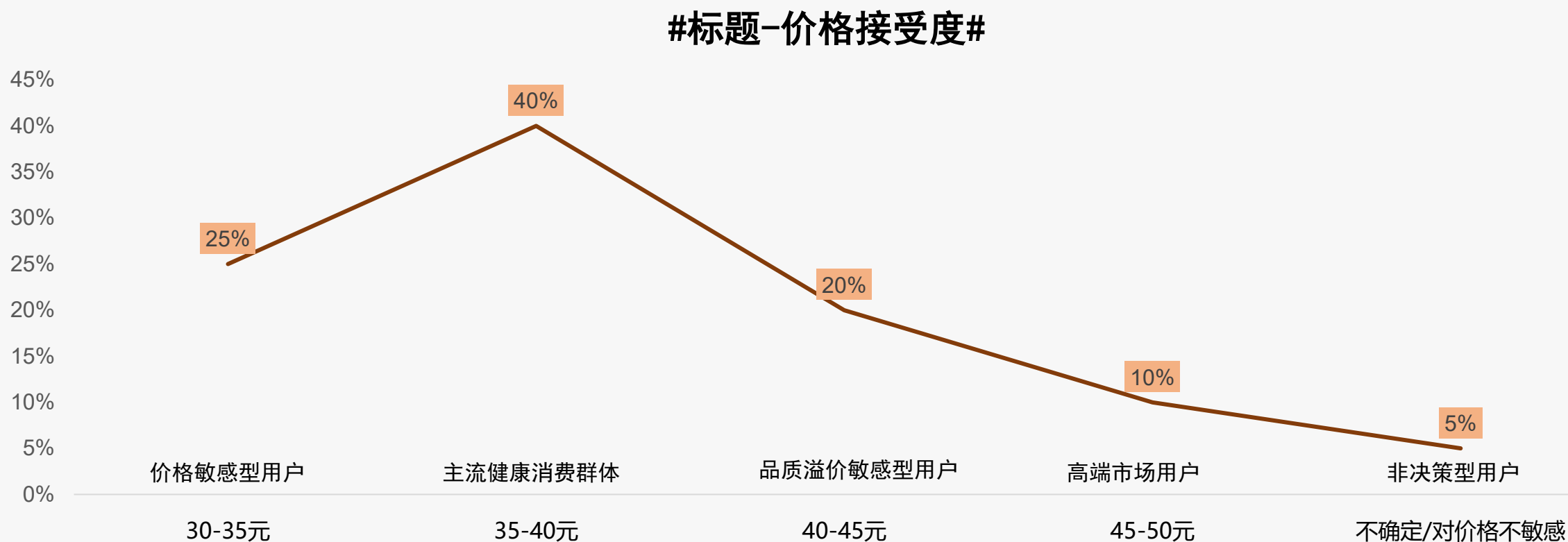


#标题-不愿推荐原因#



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#

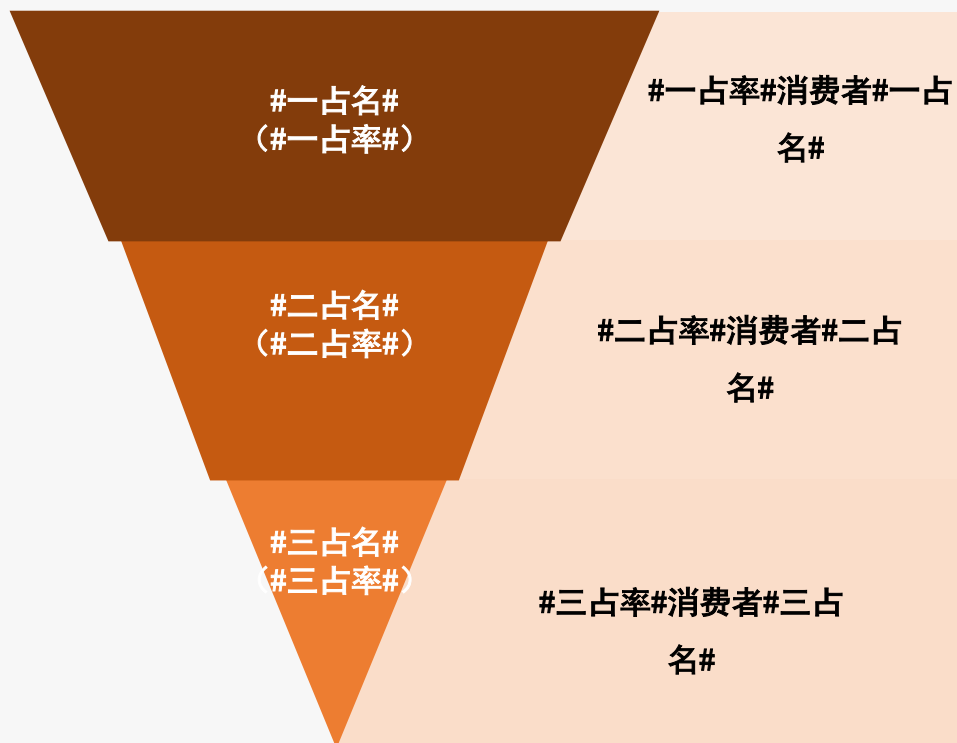


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

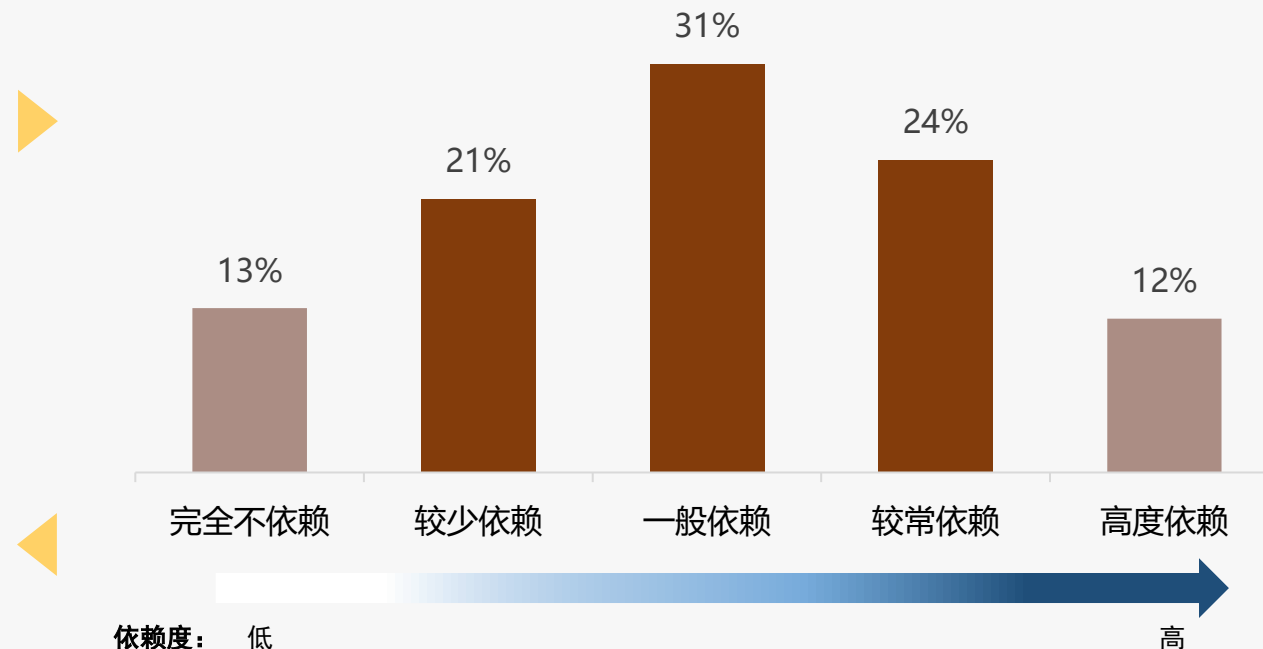
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#ppt正文#

#标题-上涨后购买行为#



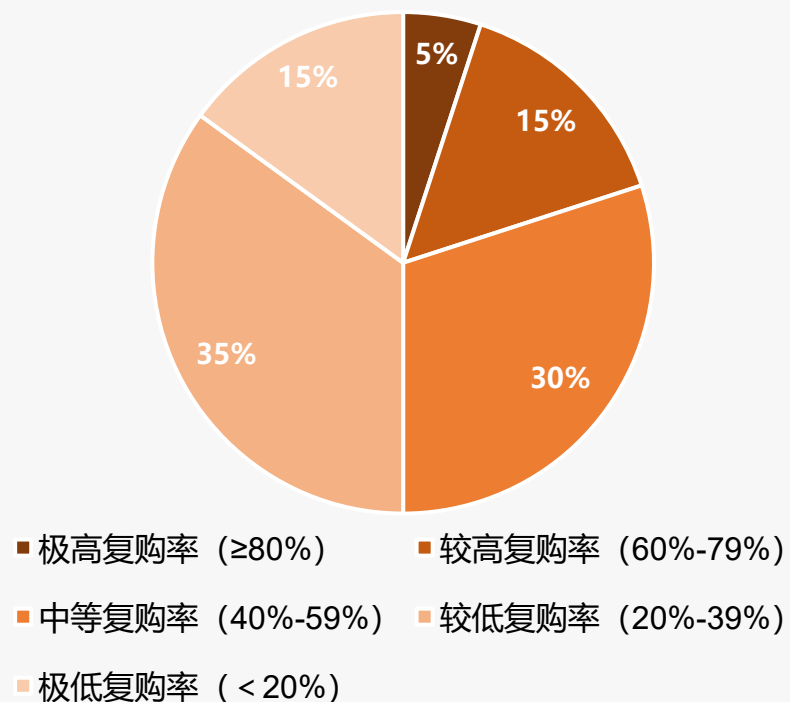
#标题-对促销活动依赖程度#



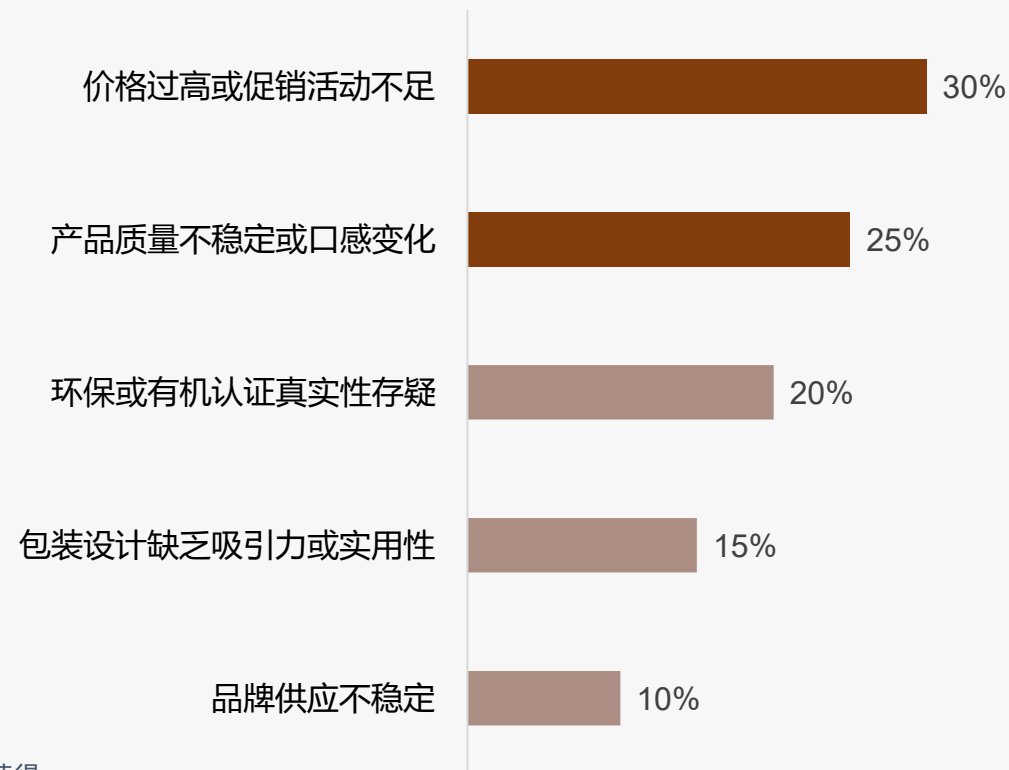
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-固定品牌复购率#



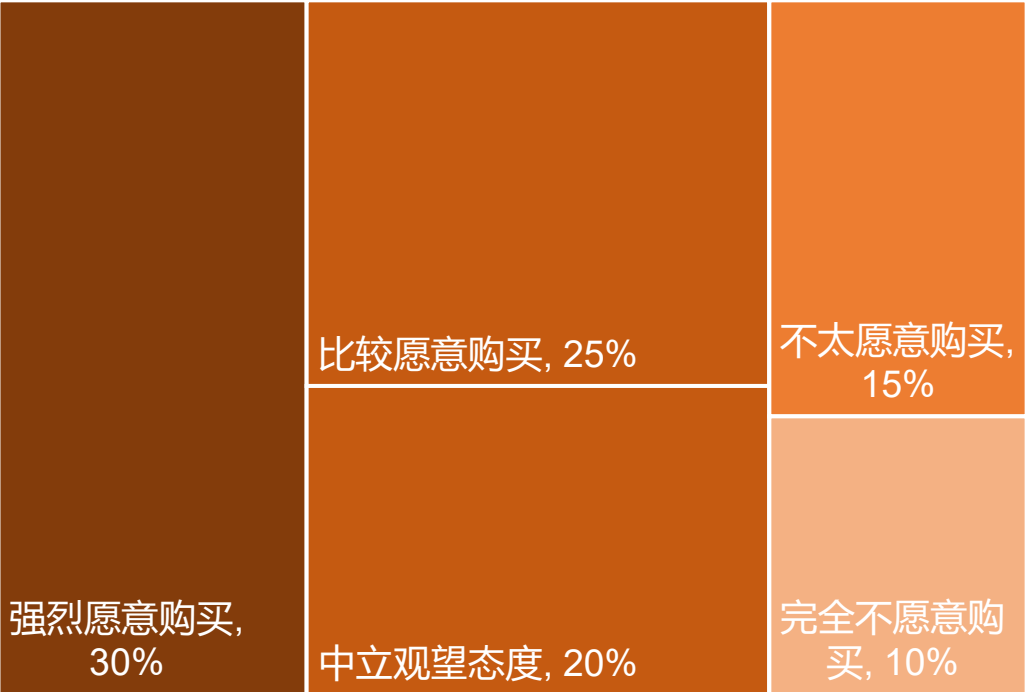
#标题-品牌转化原因#



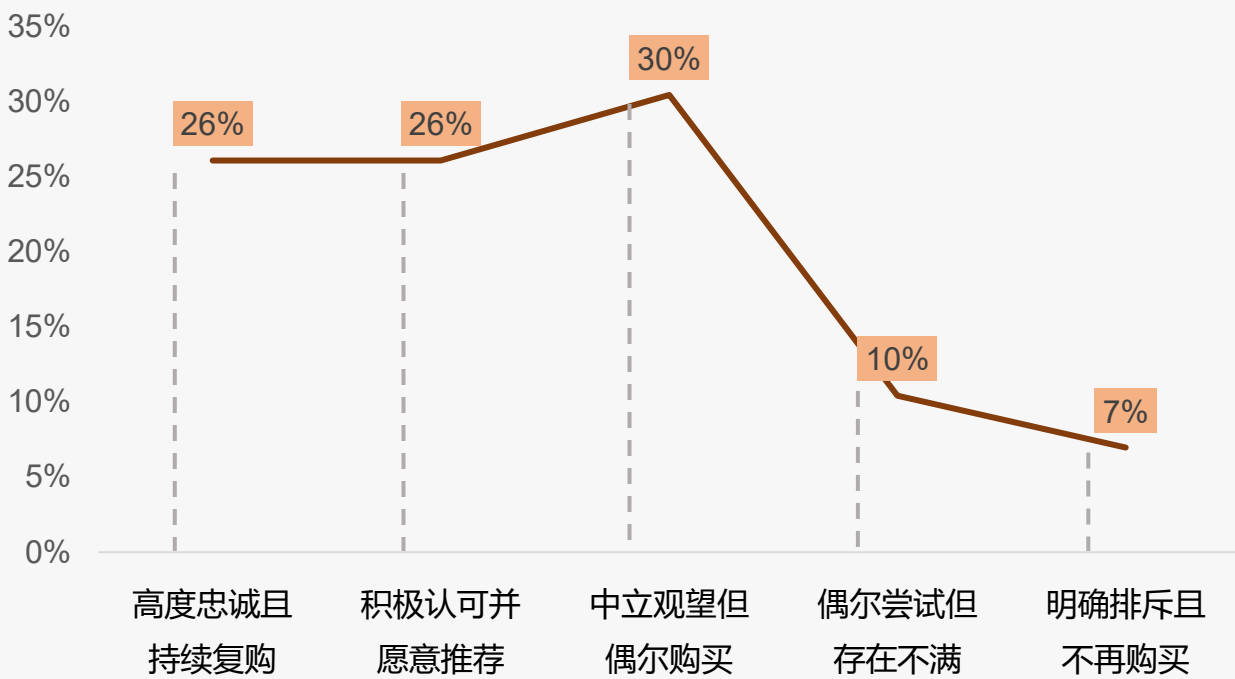
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买品牌产品意愿#



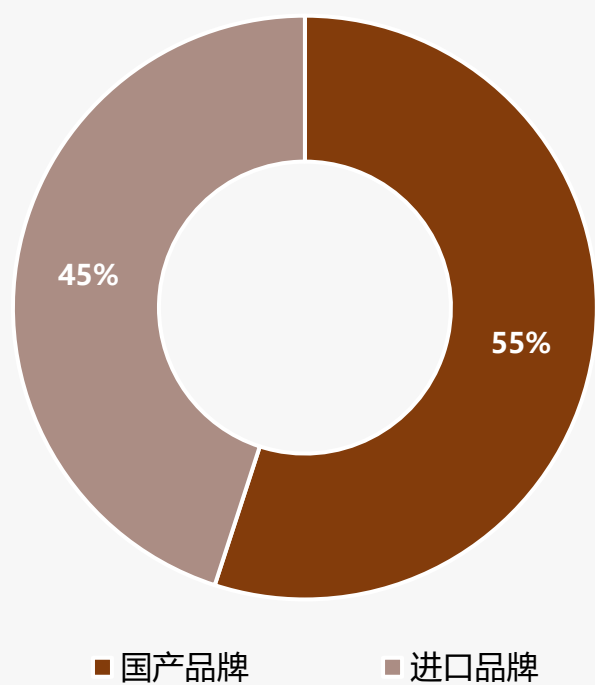
#标题-对品牌产品态度#



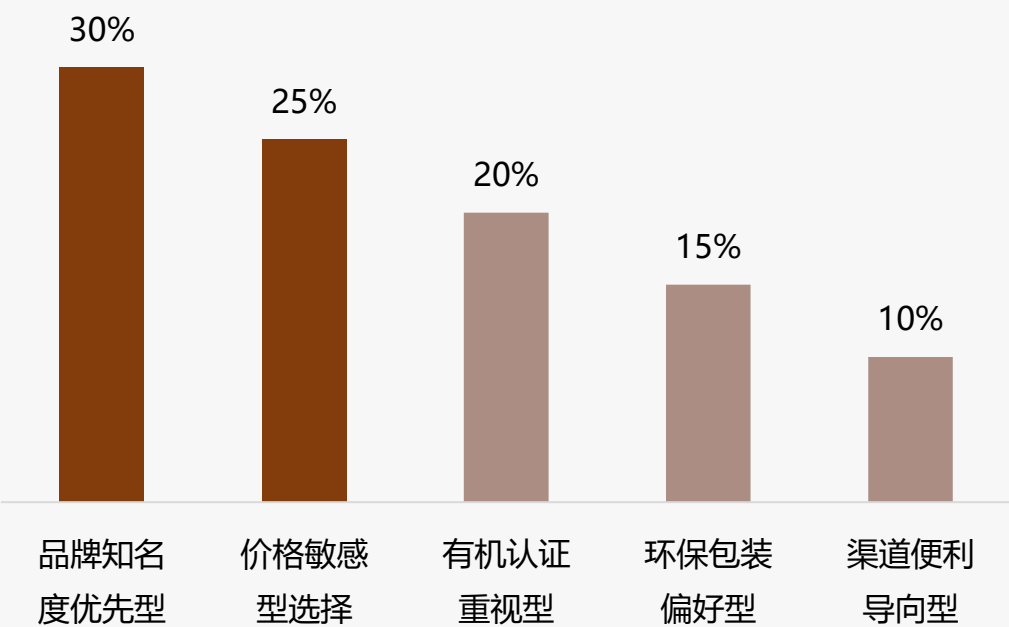
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-国产进口品牌#



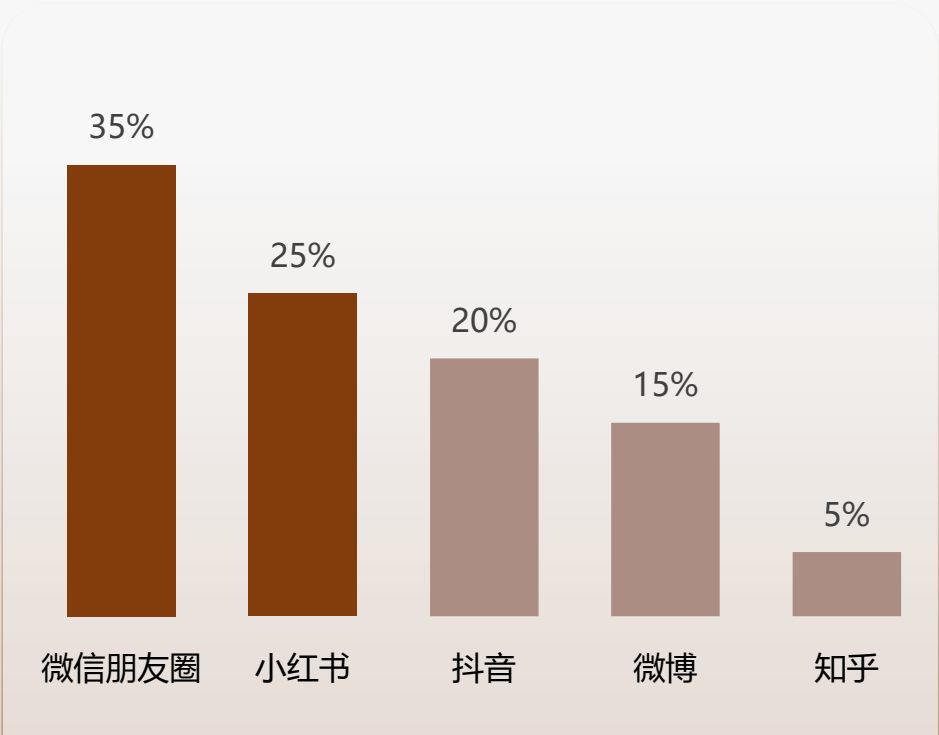
#标题-品牌选择偏好#



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

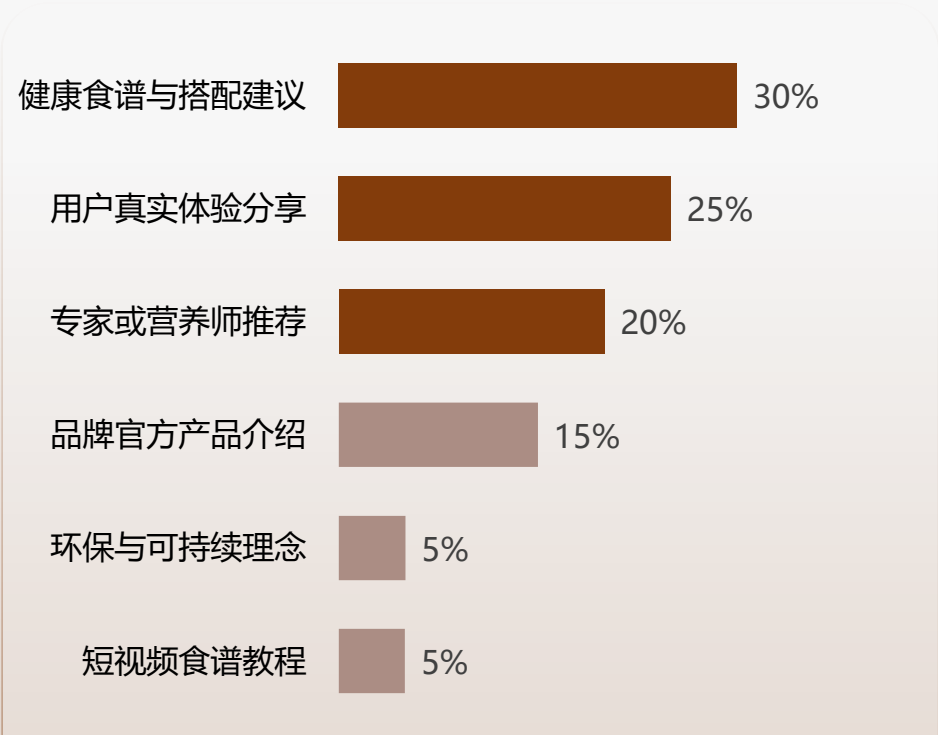
◆#ppt正文#

#标题-社交分享渠道#



#标题-社交分享
渠道#

#标题-社交内容偏好#

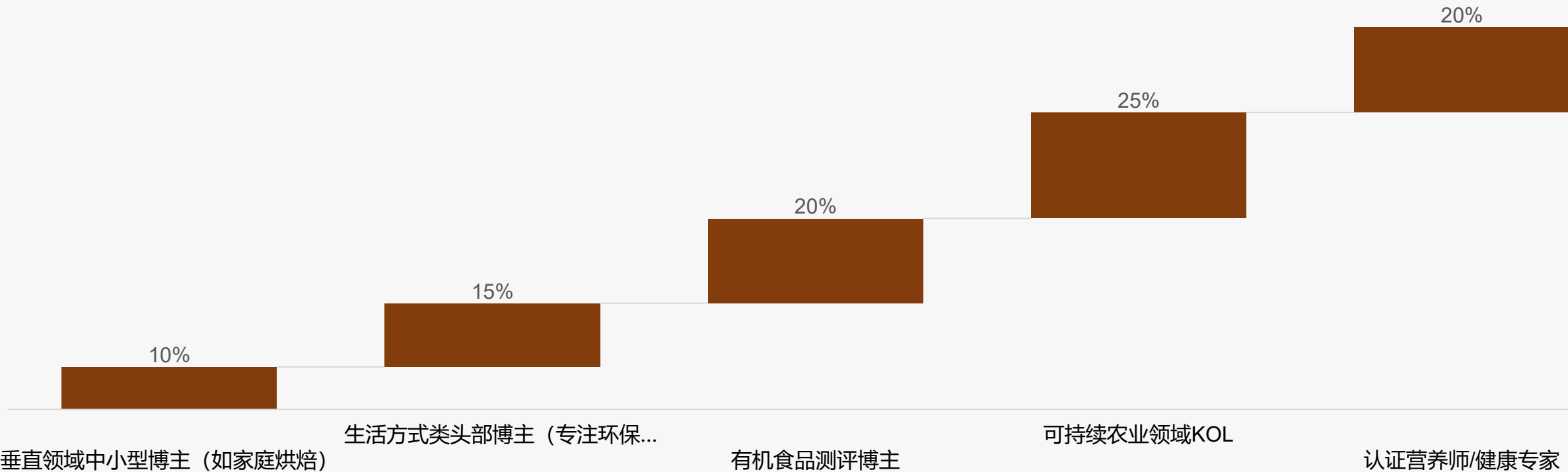


#标题-社交内容偏
好#

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#

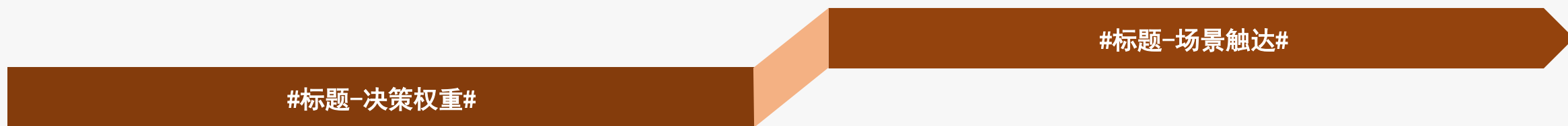
#标题-信任博主类型#



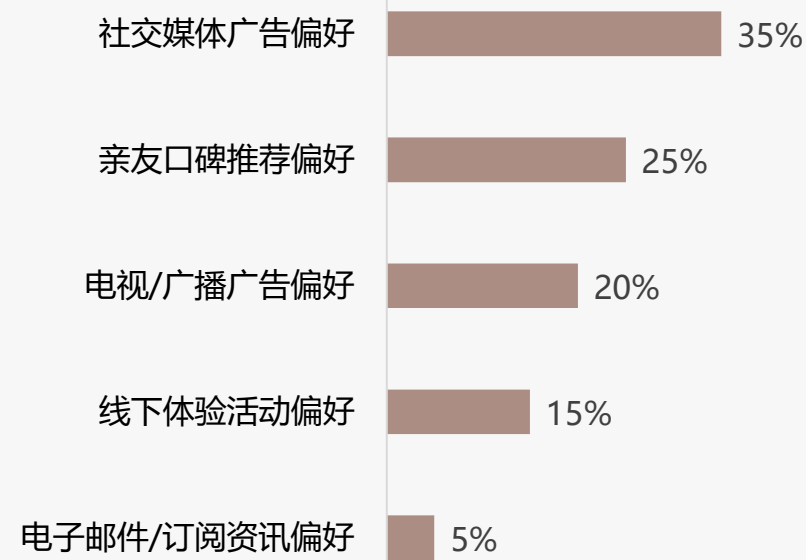
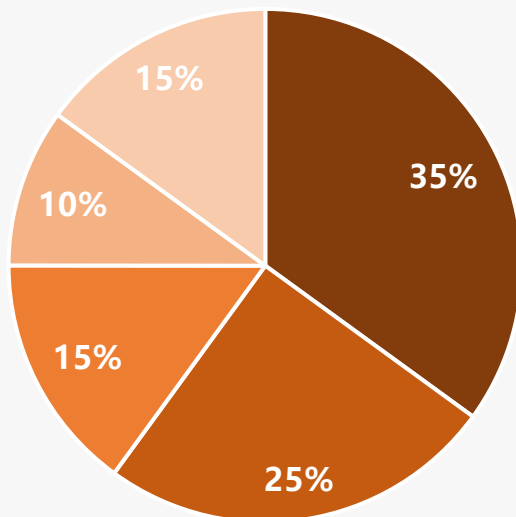
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

◆#ppt正文#



- 个人自主决策者
- 家庭共同决策
- 社交媒体影响型
- 健康专家推荐型
- 促销敏感型



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

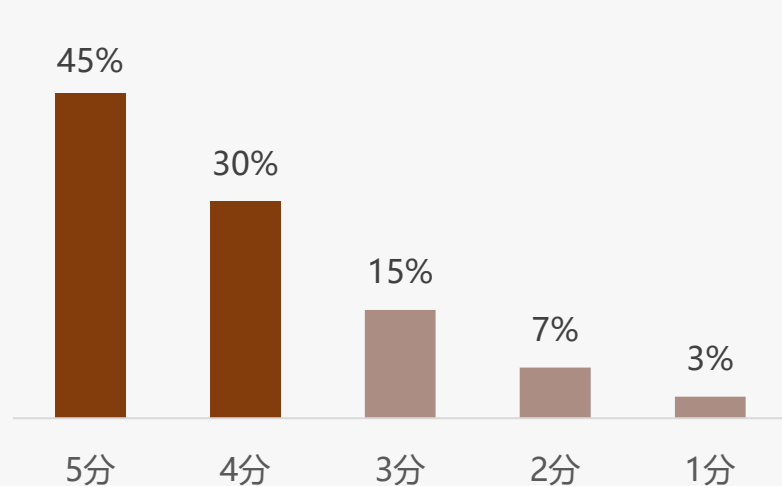
#单页标题#

◆#ppt正文#

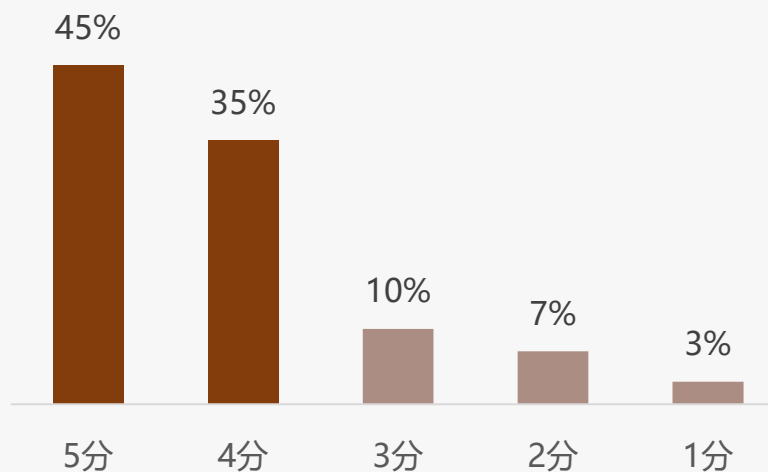
#标题-购买流程满意度#

#标题-退货体验满意度#

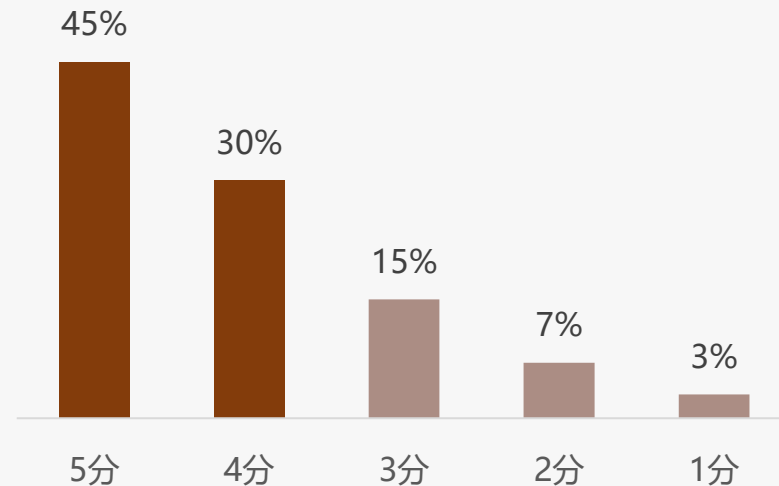
#标题-客服体验满意度#



平均分: #购买均分#



平均分: #退货均分#

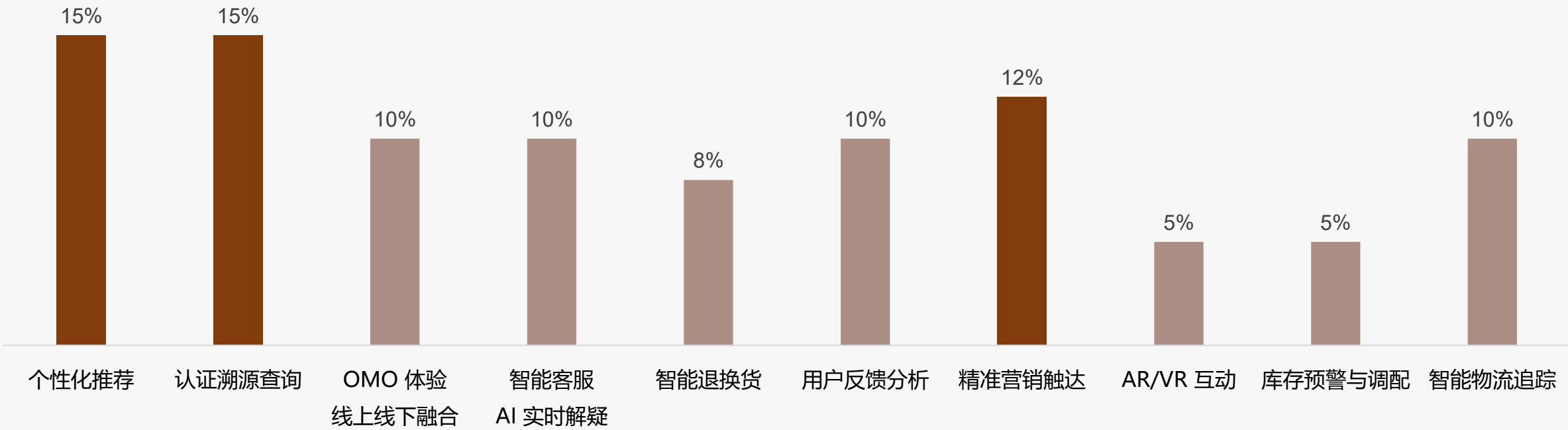


平均分: #客户均分#

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