

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度溯溪鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Canyoning Shoes 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：中青年主导溯溪鞋消费决策自主



男性消费者占58%，26-35岁群体占比41%，为核心消费人群。



中低收入群体为主，8-12万元收入者占33%，5-8万元占27%。



个人自主决策占67%，朋友推荐影响19%，决策高度自主且受社交影响。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年男性市场

针对26-35岁男性群体开发产品和营销策略，利用其高自主决策特点，强化功能性和社交推荐机制。

### ✓ 优化中低收入产品线

重点布局8-12万元收入人群市场，提供性价比高的中端产品，结合朋友推荐增强购买转化。

## 核心发现2：中低帮溯溪鞋主导年购频率较高



中帮溯溪鞋占比最高41%，低帮32%，中低帮设计更受欢迎。



每年购买1次消费者占43%，每2-3年购买1次占28%，购买周期较长。



产品耐用性或季节性影响购买频率，专业竞技鞋占比低仅4%。

### 启示

#### ✓ 强化中低帮产品创新

重点研发中低帮溯溪鞋，兼顾灵活性和保护性，提升产品耐用性以延长更换周期。

#### ✓ 刺激年度购买需求

通过季节促销和产品升级策略，鼓励消费者每年购买，减少长周期流失。

# 核心发现3：中端市场主导夏季高消费品牌环保



消费支出集中在200-400元区间占37%，中端市场主导。



夏季消费占比高达59%，远高于其他季节，凸显季节性需求高峰。



包装偏好品牌原装箱占68%，环保简装占17%，消费者重视品牌形象和环保。

## 启示

### ✓ 深耕中端价格带市场

聚焦200-400元产品优化，提升品质和设计，满足中端消费者对性价比和品牌的需求。

### ✓ 强化夏季营销和环保包装

加大夏季促销和产品推广，采用环保包装提升品牌形象，吸引注重可持续性的消费者。

核心逻辑：中青年主导溯溪鞋消费，重功能轻品牌价格



## 1、产品端

- ✓ 强化防滑舒适性能，满足户外核心需求
- ✓ 聚焦中低帮设计，兼顾灵活性与保护性



## 2、营销端

- ✓ 深耕社交平台真实用户分享与专业测评
- ✓ 强化电商平台推荐与朋友口碑传播



## 3、服务端

- ✓ 优化智能尺码推荐与客服响应效率
- ✓ 提升退货体验与售后服务满意度

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 溯溪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溯溪鞋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对溯溪鞋的购买行为；
- 溯溪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，计算溯溪鞋品类销售额、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、不同平台溯溪鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领先 季节波动 线上增长

- ◆从平台销售结构看，京东在多数月份保持领先，1-9月累计销售额约1.2亿元，天猫和抖音分别为0.6亿元和0.8亿元。京东市场份额占比近45%，显示其渠道优势显著，但需关注ROI优化以提升盈利能力。
- ◆月度销售趋势呈现季节性波动，3月和5月为销售高峰，分别达0.39亿元和0.42亿元，而9月降至0.19亿元。这反映溯溪鞋需求与夏季户外活动强相关，建议企业加强库存周转率管理以应对淡旺季。平台间竞争格局稳定，京东在高端市场占优，抖音增速较快但9月大幅下滑至0.05亿元，可能受营销策略调整影响。总体线上规模约2.6亿元，同比或有增长，但需深化数据分析以驱动精准营销。

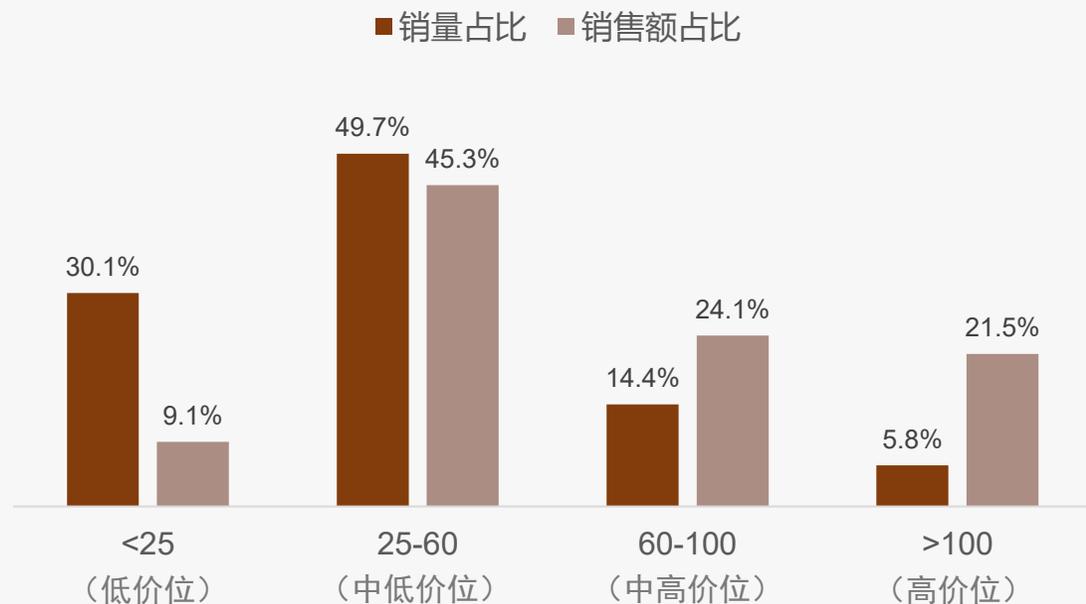
2025年一~三季度溯溪鞋品类线上销售规模（百万元）



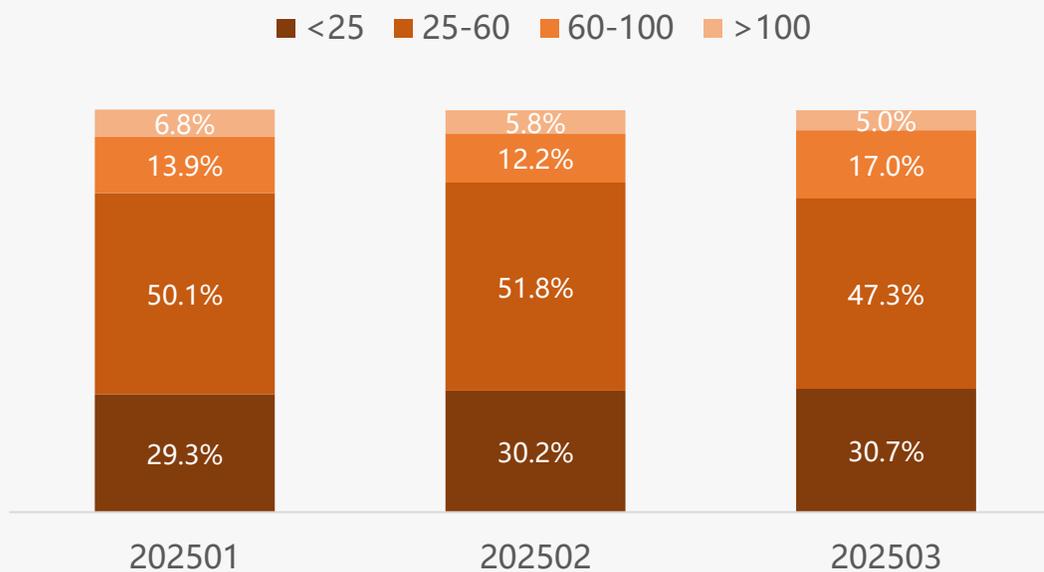
# 中高端主导利润 低价旺季需求激增

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额和30.5%的销量，是核心利润来源，ROI表现最优；<35元区间销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，周转率高但利润贡献低，需优化产品组合。
- ◆月度销量分布显示，M7-M9月<35元区间销量占比升至38.0%-43.5%，而>238元区间降至4.1%-6.0%，反映旺季低价产品需求激增，高端市场同比萎缩，需加强季节性定价策略。价格带动态分析：35-91元与91-238元区间合计销量占比59.6%，是市场主力；但M8月低价区间销量占比43.5%达峰值，中高端份额被挤压，存在消费降级趋势，需监控毛利率变化。

### 2025年一~三季度溯溪鞋线上不同价格区间销售趋势



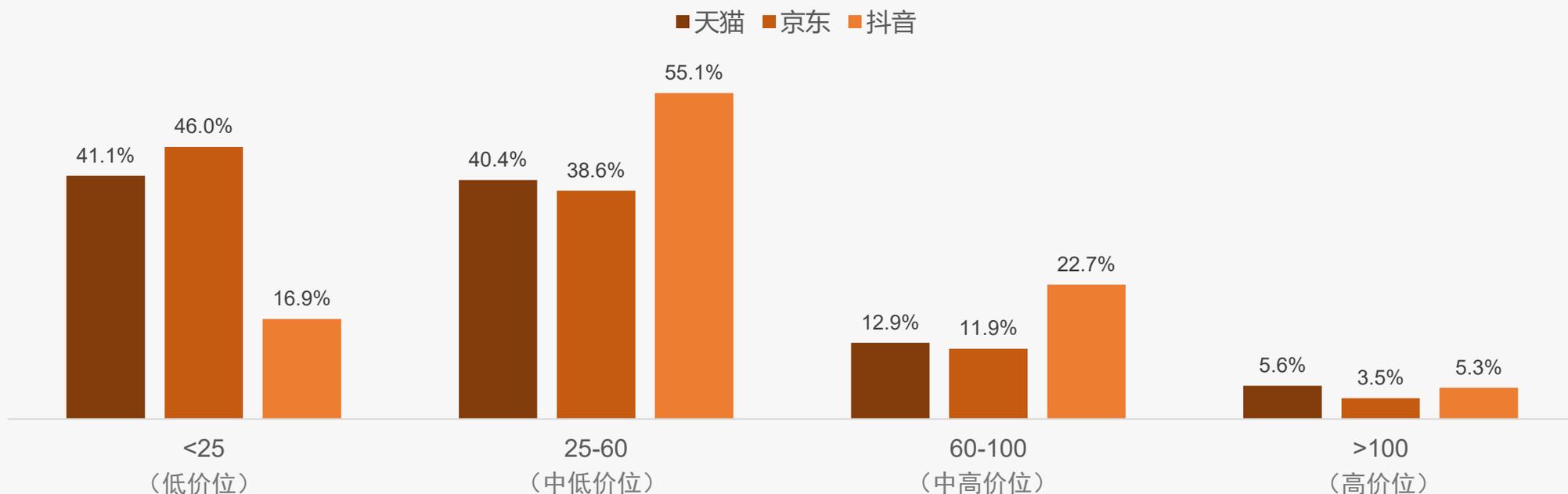
### 溯溪鞋线上价格区间-销量分布



# 溯溪鞋中端主导 抖音京东天猫差异

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以91-238元为主销区间，占比分别为45.9%和68.7%，显示中端市场主导；京东则相对均衡，35-91元、91-238元和>238元区间占比均在30%左右，反映其多价格带覆盖策略。低价区间(<35元)在天猫和抖音占比极低(1.5%、1.2%)，京东略高(11.9%)，表明平台定位差异：天猫、抖音聚焦中高端，京东兼顾性价比，可能影响用户转化率和客单价。
- ◆高端市场(>238元)在天猫和京东占比相近(41.9%、30.7%)，抖音为24.0%，结合中端高占比，抖音或通过内容营销推动中端产品周转率提升，而天猫在高溢价产品上更具优势，需关注ROI表现。

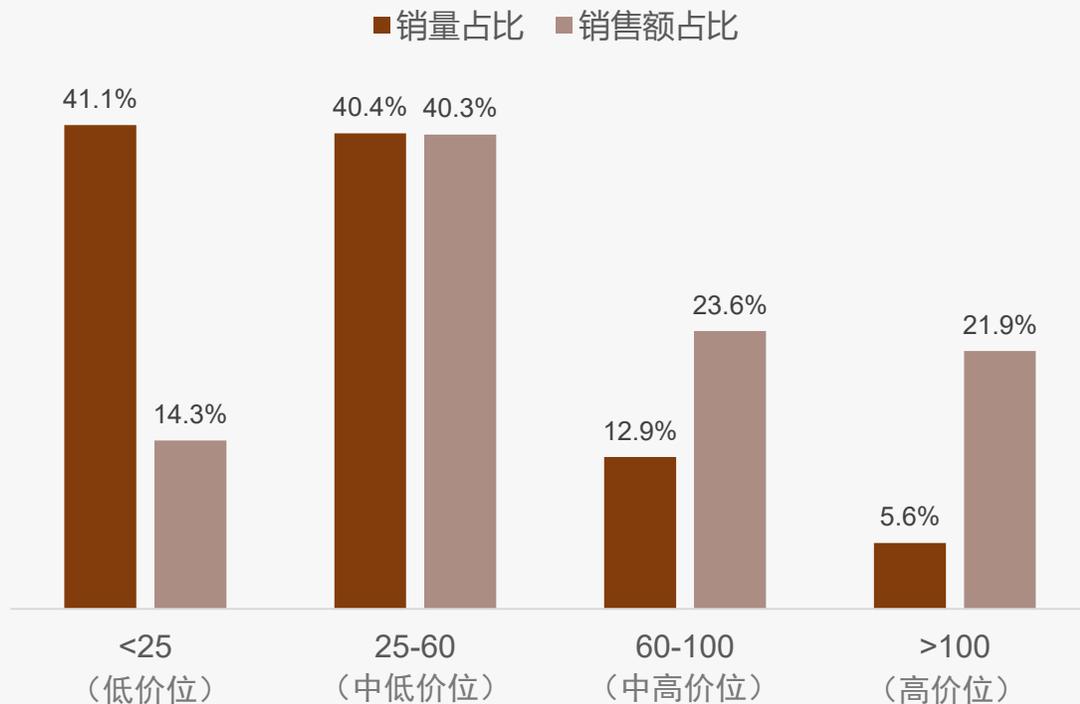
### 2025年一~三季度各平台溯溪鞋不同价格区间销售趋势



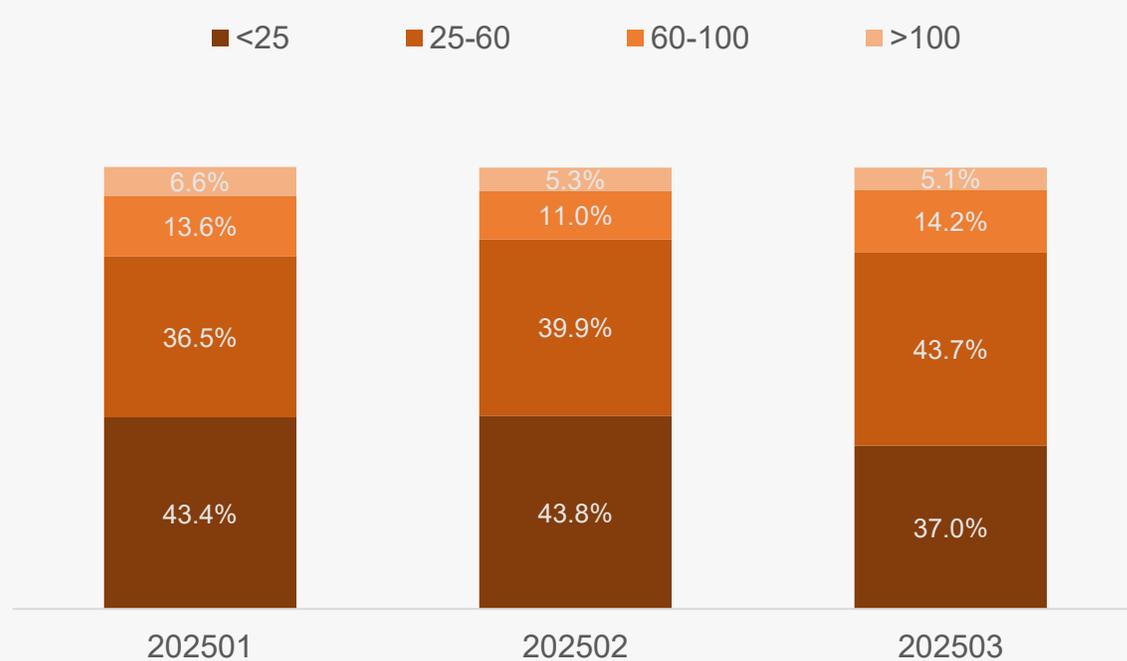
# 中高端主导销售 低价周转弱盈利

- ◆ 从价格区间结构分析，91-238元价格带销量占比49.2%且销售额占比45.9%，是核心贡献区间，呈现高渗透率与稳健收益特征；>238元价格带虽销量仅10.1%，但销售额占比达41.9%，表明高端产品具备高毛利潜力，需关注其周转率优化以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M5月>238元价格带销量占比达23.7%峰值，同比其他月份显著跃升，可能受季节性促销或新品发布驱动；而M8-M9月低价区间（<35元）销量占比升至17.6%-19.0%，反映价格敏感消费者需求增长，需平衡产品组合以维持利润率。

### 2025年一~三季度天猫平台溯溪鞋不同价格区间销售趋势



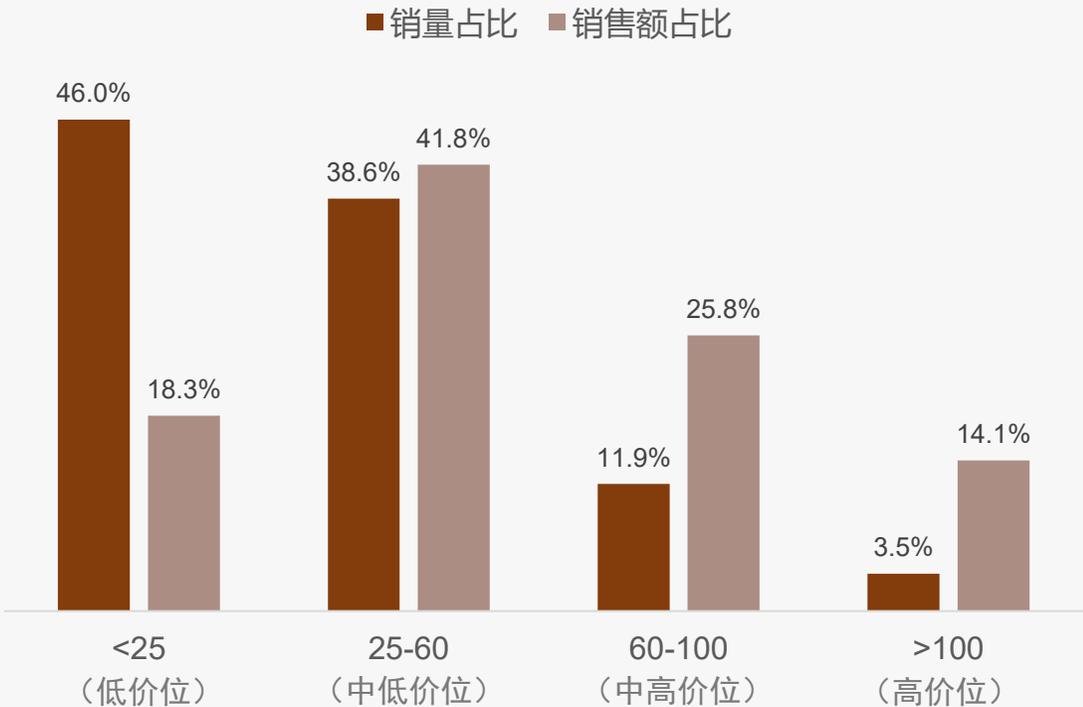
### 天猫平台溯溪鞋价格区间-销量分布



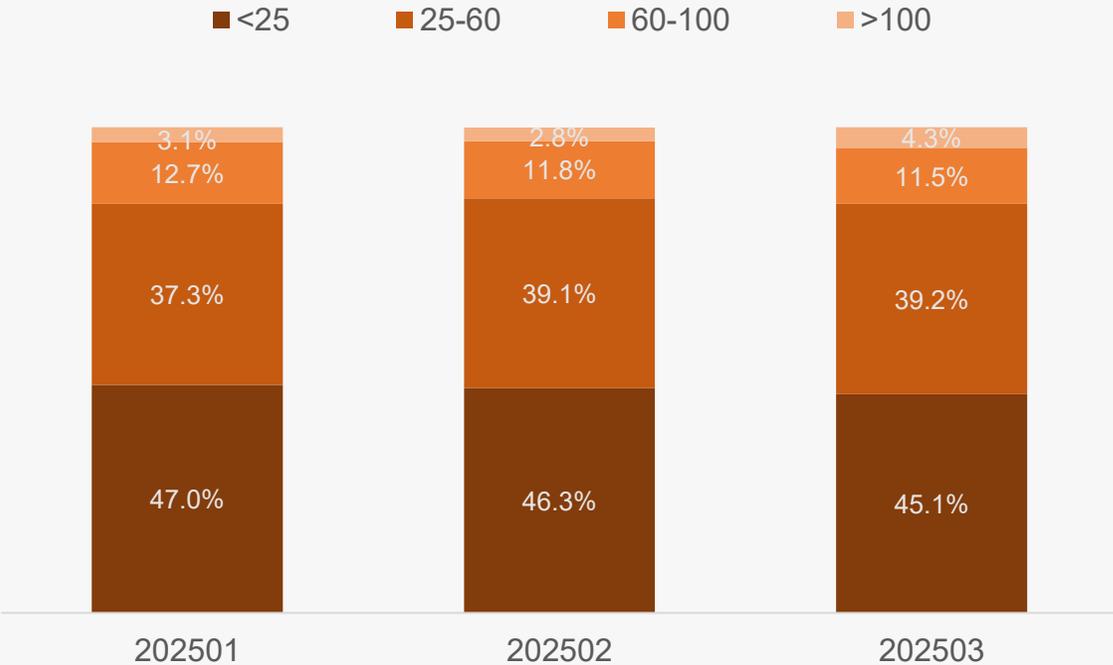
# 低价主导销量 高端驱动销售额

- ◆从价格区间结构分析，低价位产品（<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元及>238元）合计销量占比20.2%却贡献61.7%销售额，显示品牌溢价能力较强，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆从销售额贡献效率看，>238元区间以4.5%销量贡献30.7%销售额，单位销量创收能力是<35元区间的约15倍，但高端市场占比持续收缩，存在增长瓶颈，建议加强品牌营销以稳定高净值客户群，实现同比正向增长。

2025年一~三季度京东平台溯溪鞋不同价格区间销售趋势



京东平台溯溪鞋价格区间-销量分布



# 中端主导高端溢价低端风险

- ◆从价格区间销售趋势看，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%完全匹配，表明该区间是市场核心价格带；>238元高价位产品销售额占比24.0%远超销量占比8.9%，显示高单价产品贡献显著溢价，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示91-238元区间稳定性最强，M1-M9平均占比68.7%，波动幅度在53.3%-86.5%之间；<35元低价产品在M3、M5、M9出现销量占比异常峰值（分别达12.1%、15.5%、15.9%），可能与季节性促销活动相关，需关注库存周转率变化。

### 2025年一~三季度抖音平台溯溪鞋不同价格区间销售趋势



### 抖音平台溯溪鞋价格区间-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 溯溪鞋消费行为、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年内购买过溯溪鞋的消费者；
- 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。

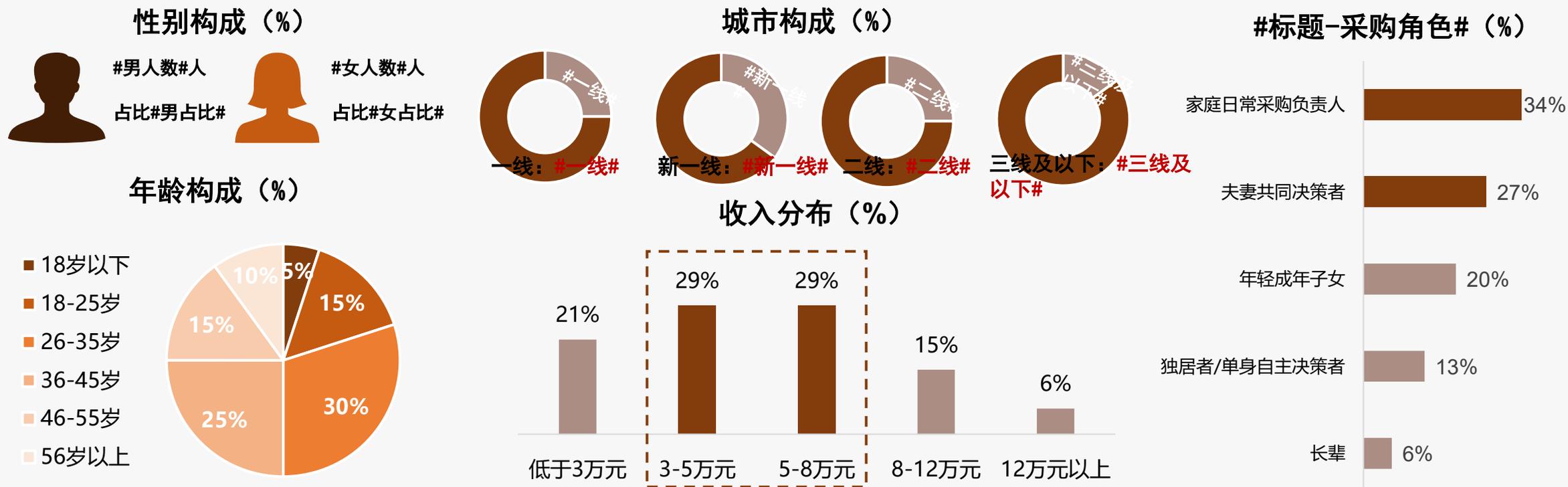
## 3、研究方法

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=1169               |

◆#ppt正文#

## 2025年中国溯溪鞋消费者画像



样本：溯溪鞋行业市场调研样本量N=1169，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#



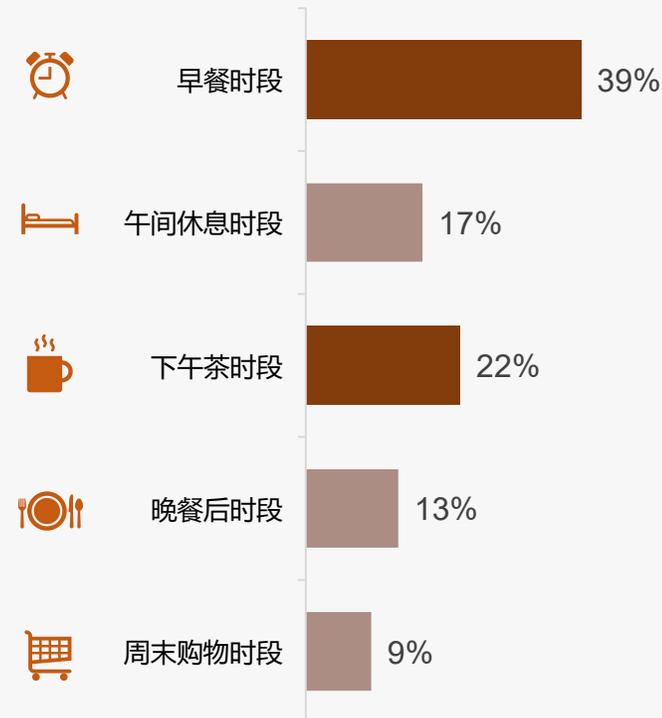
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-消费场景#



## #标题-时段偏好分布#



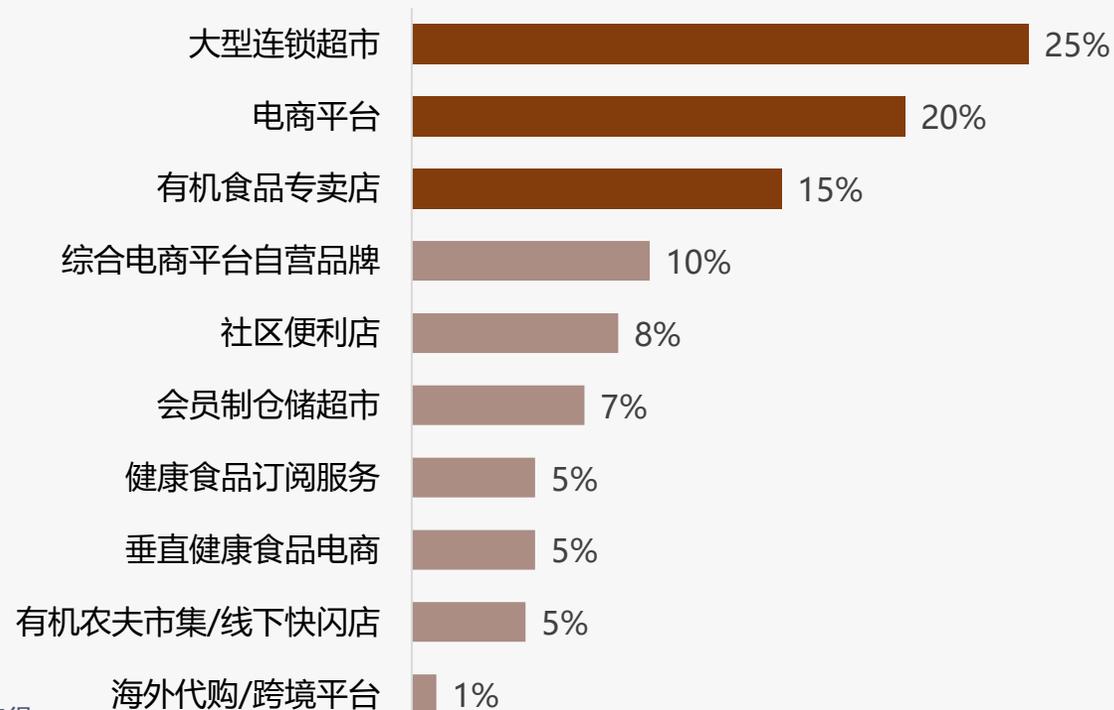
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-了解产品渠道#



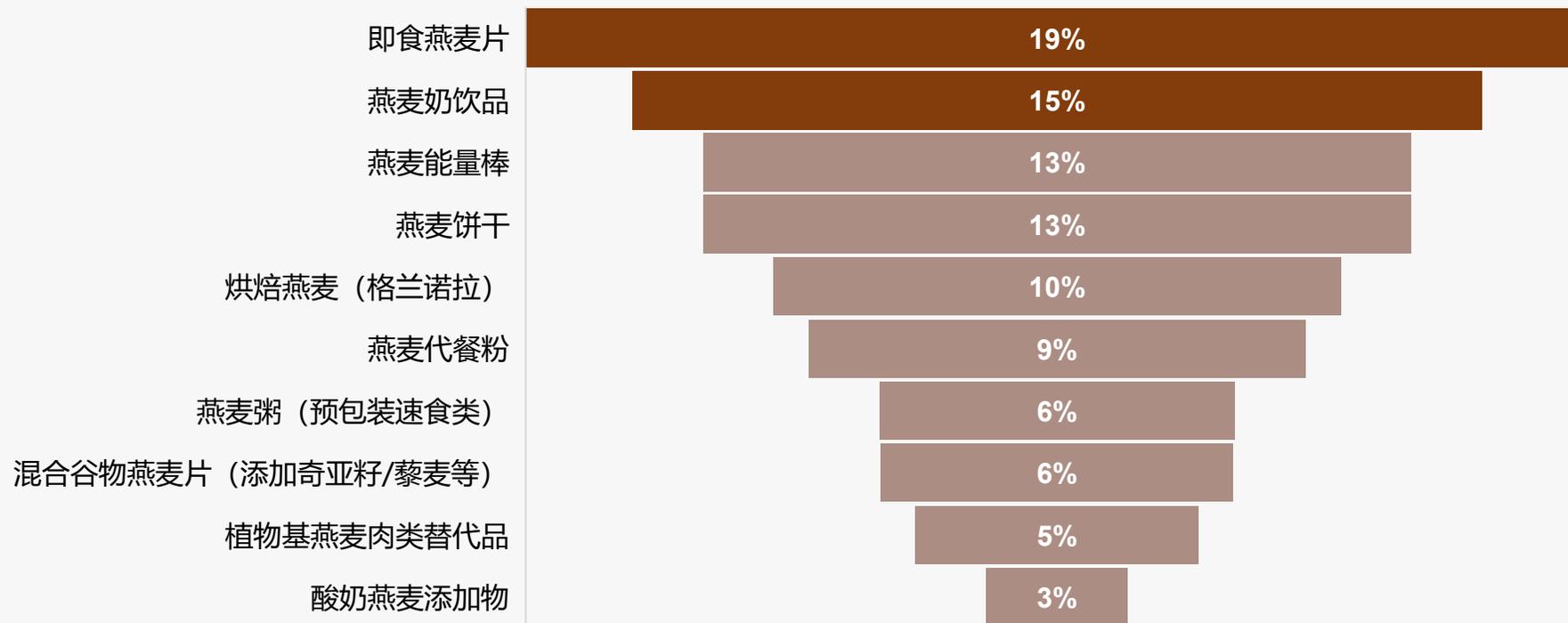
## #标题-购买产品渠道#



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#



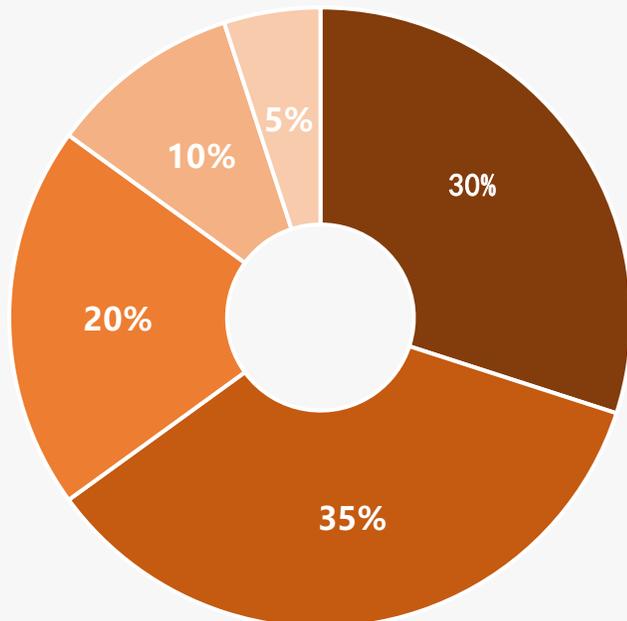
## #标题-购买产品原因#



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#

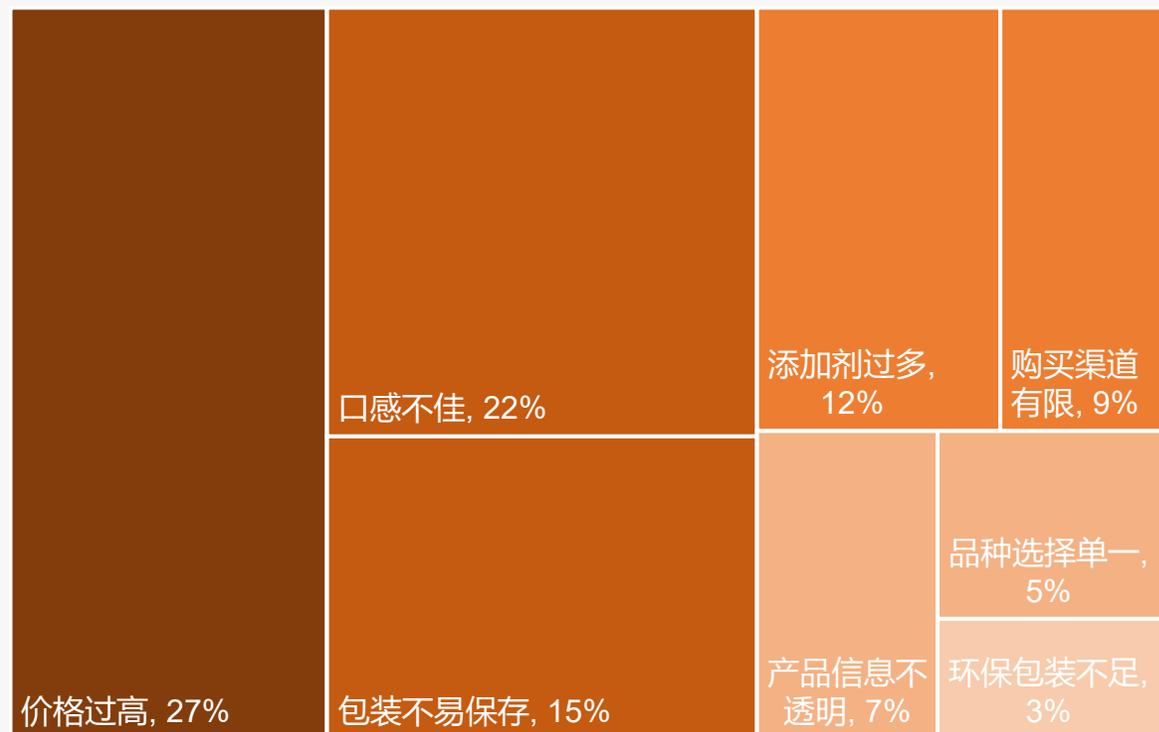
## #标题-主动向他人推荐意愿#



5分 4分 3分 2分 1分  
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 中立态度 ■ 不太愿意推荐 ■ 坚决不推荐

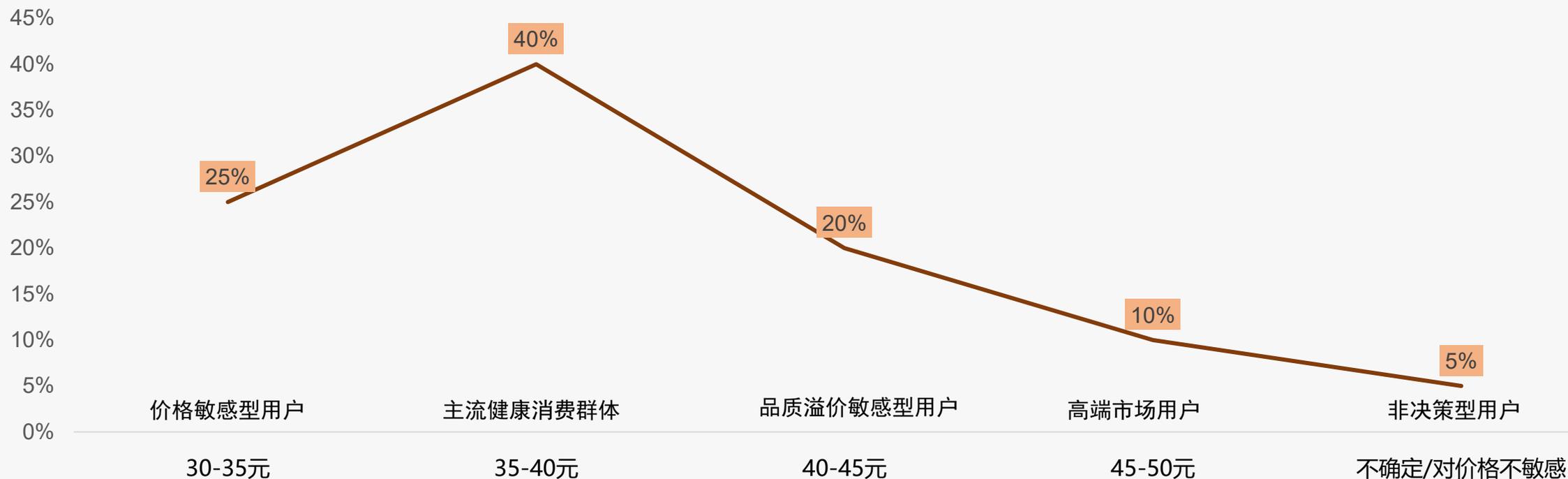
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

## #标题-不愿推荐原因#



◆#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

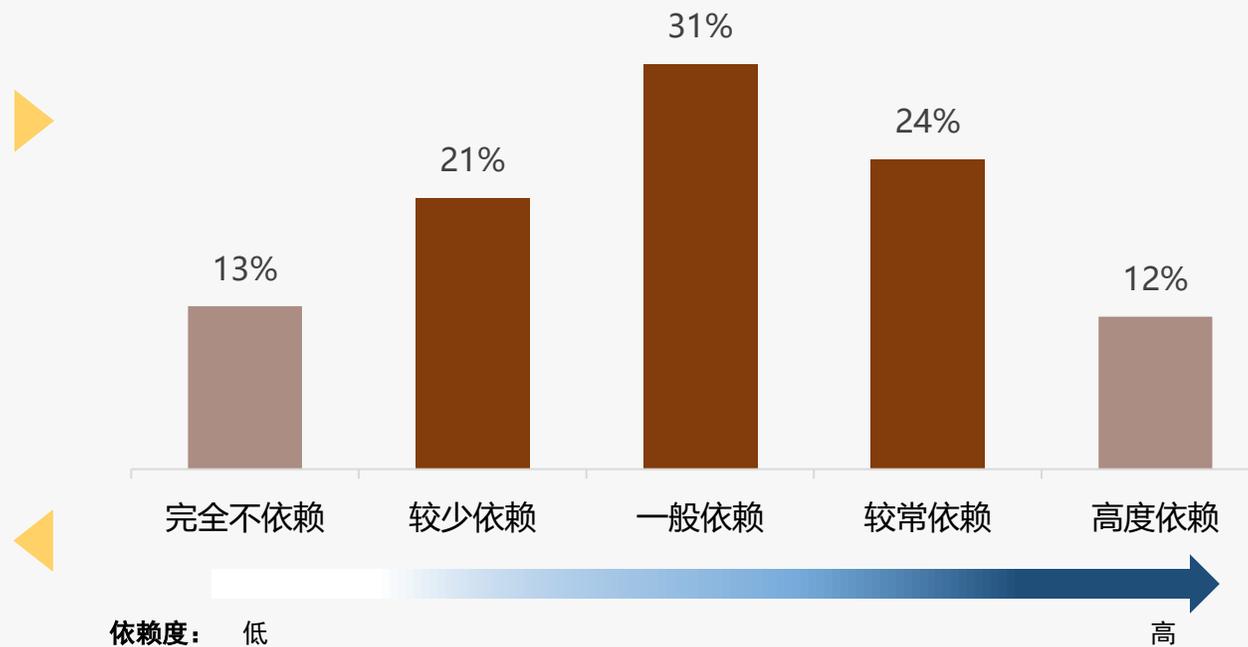
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#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

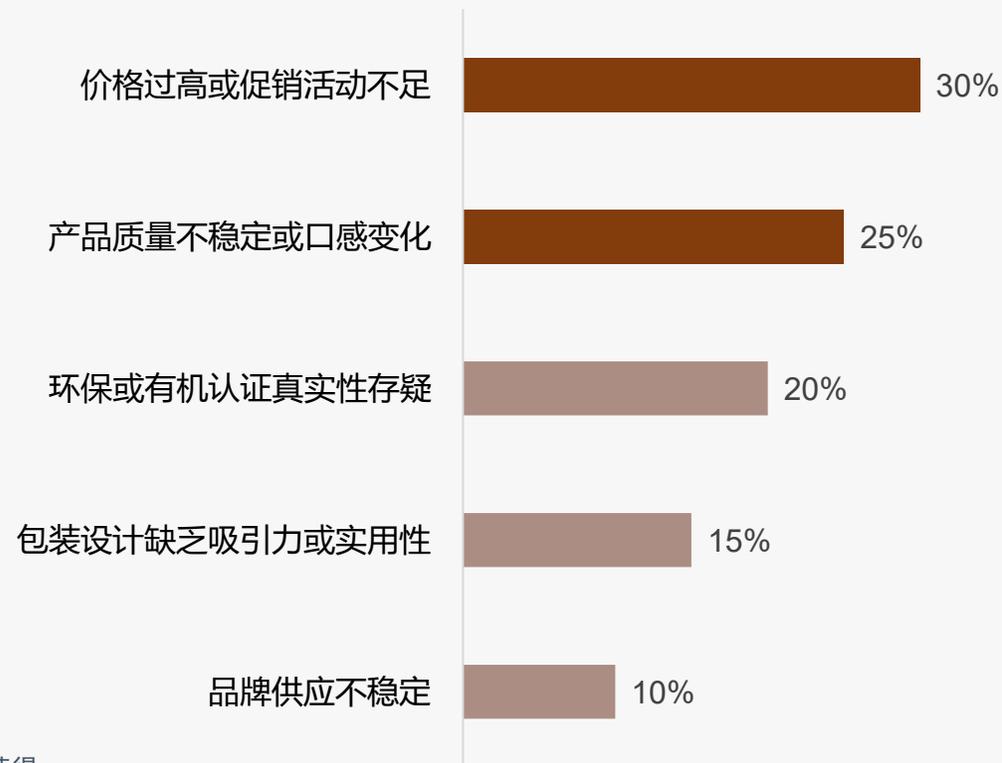
◆#ppt正文#

## #标题-固定品牌复购率#



- 极高复购率 (≥80%)
- 较高复购率 (60%-79%)
- 中等复购率 (40%-59%)
- 较低复购率 (20%-39%)
- 极低复购率 (< 20%)

## #标题-品牌转化原因#



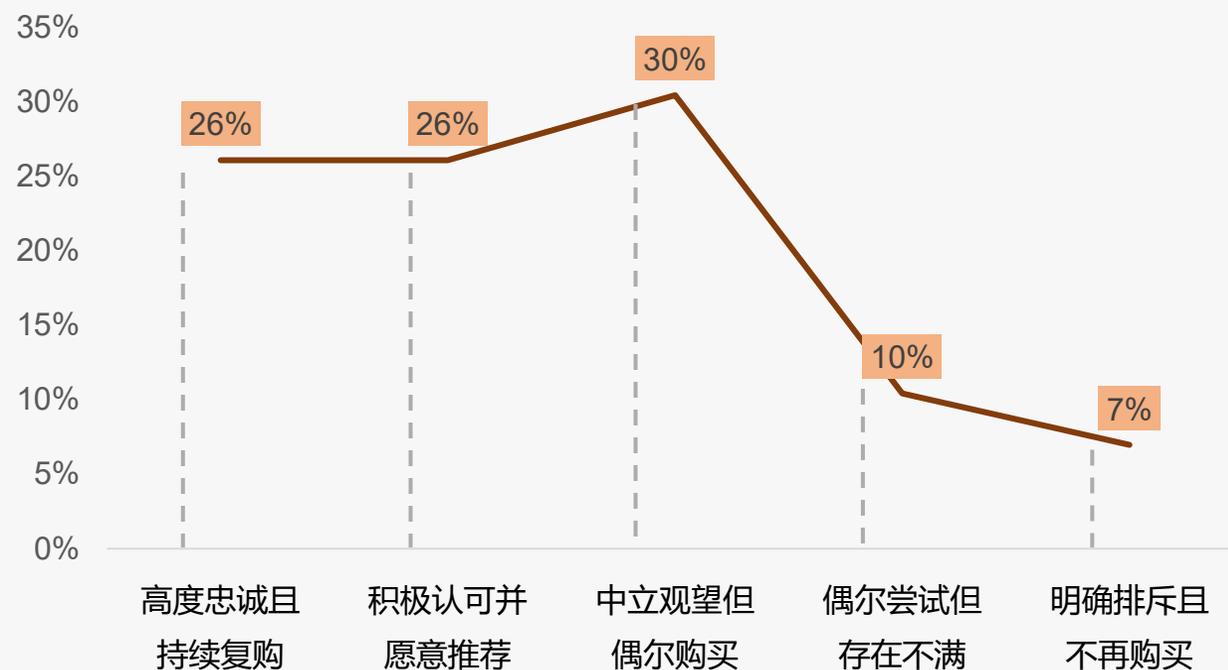
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#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#

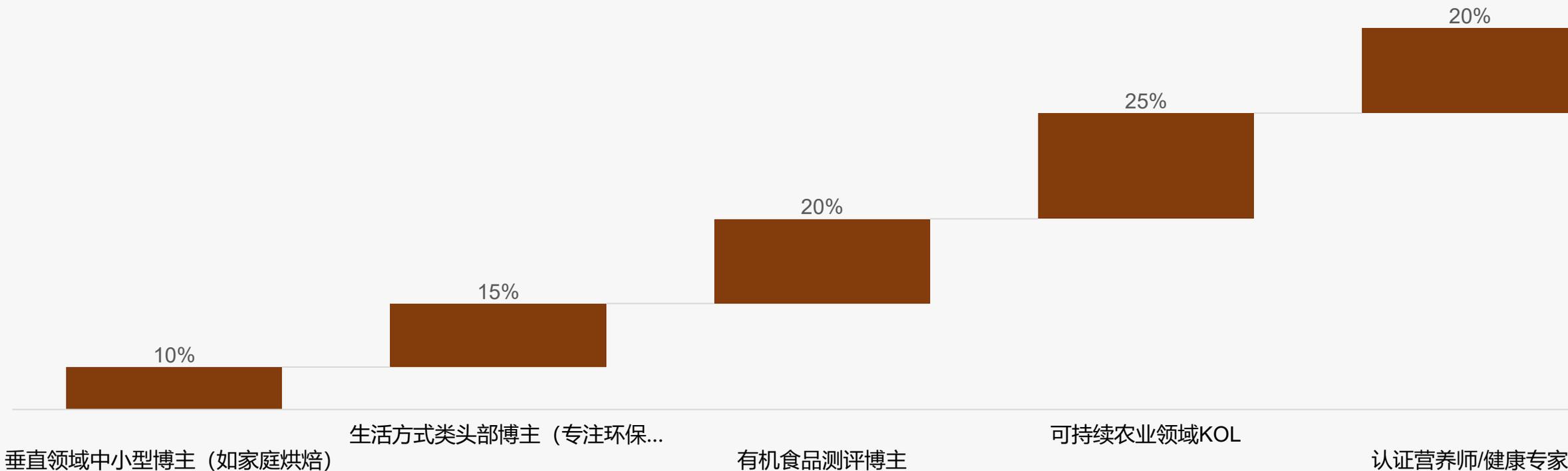
## #标题-社交内容偏好#



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

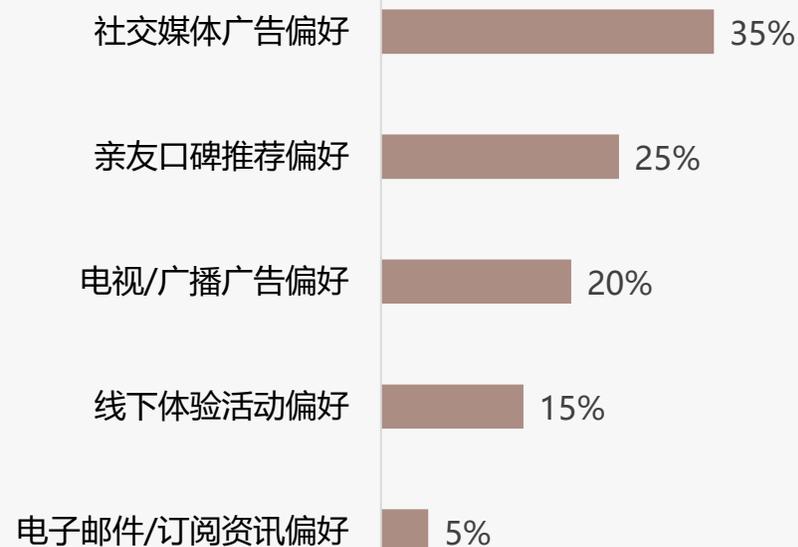
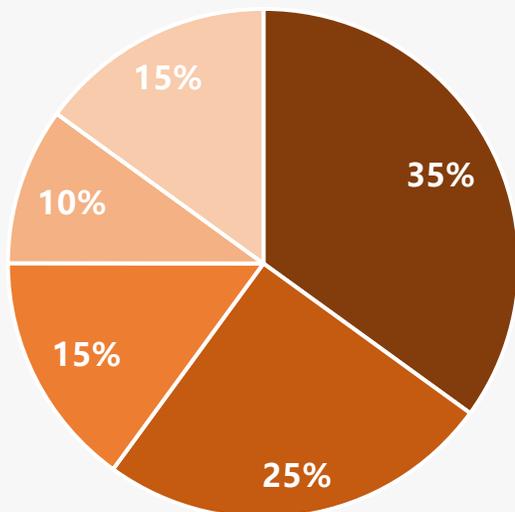
# #单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-决策权重#

#标题-场景触达#

- 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#



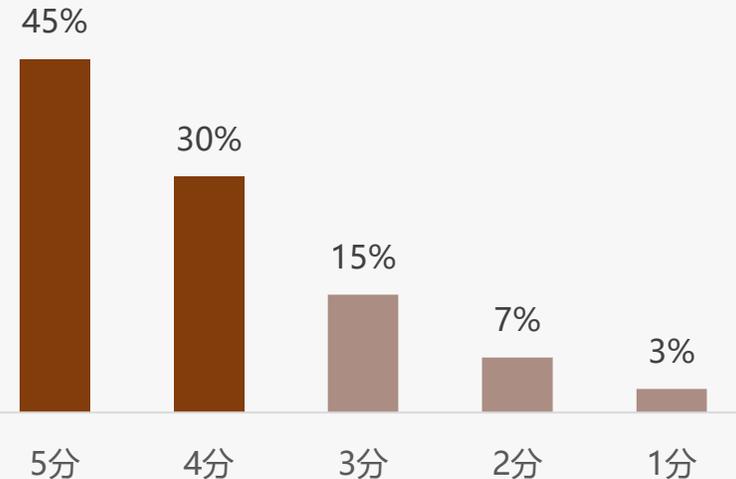
平均分: #购买均分#

## #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#

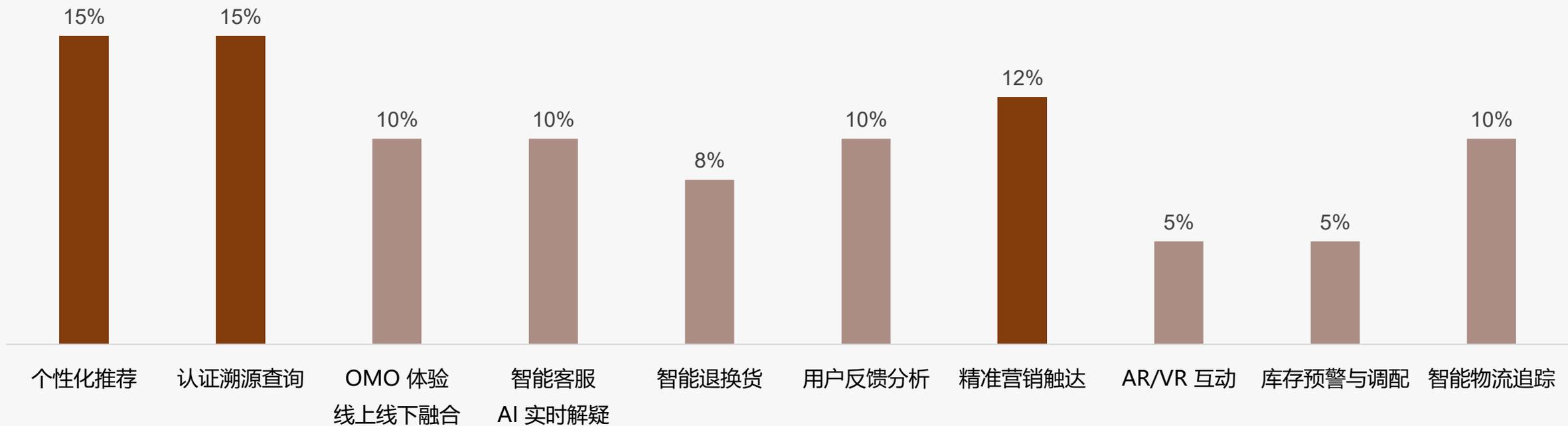


平均分: #客户均分#

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