鞋袜零售 - 中国 - 2013年 9月

报告价格: £2463.80 | $3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

中国鞋类零售市场竞争越来越激烈，意味着零售商必须作出快速反应以迎合消费者日益多元化的鞋类需求。随着国内零售商的覆盖范围越来越广，渗透到更多单店平均营业额较低的二、三线城市，它们在未来必须着重提高消费者的购物频率，以避免销售额和市场份额增长的停滞不前。

在这篇报告中我们回答了以下问题:

- 随着市场增速开始放缓，目前中国鞋类零售业面临哪些挑战？
- 消费者对鞋类消费、定价和购买频率的态度和相关行为是什么？
- 各种鞋类的主要客户群是哪些？他们倾向于从哪些销售点购买？是去实体店购买，还是在网上购买？
- 零售商可以采取哪些措施来提高消费者的购物频率？哪一类消费者能带来最大的增长潜力？
- 中国消费者在购买鞋类时，对产品创新、时尚设计和购物体验方面具有哪些需求？其中哪些主要特征可以为零售商所用以提高销售额？

“中国鞋类零售市场竞争越来越激烈，意味着零售商必须作出快速反应以迎合消费者日益多元化的鞋类需求。随着国内零售商的覆盖范围越来越广，渗透到更多单店平均营业额较低的二、三线城市，它们在未来必须着重提高消费者的购物频率，以避免销售额和市场份额增长的停滞不前。

为了达到这一目标并且满足消费者的需求，零售商需要营造令人愉悦的购鞋体验。这还可帮助零售商应对来自在线零售业日益激烈的竞争。然而，在线零售既创造了机遇，又带来了挑战。鞋类零售商通过在线零售触及到更多消费者，并能在实体店网络扩张之前提升品牌知名度。

在线零售也是向消费者宣传新产品和开展促销活动的平台，让零售商能够迅速了解和应对消费者的需求变化。品牌可以推出更多质量上乘和种类丰富的产品吸引消费者。这有助于提高消费者的购物频率，从而增加单店平均销售额。

-

郭马修（亚太研究主任）

定义

该报告涵盖了来自所有零售点（不仅仅限于鞋类零售商）的所有鞋类（包括运动鞋）。消费者调查中所涵盖的零售点种类包括：

- 百货商场或购物中心的品牌鞋店/专柜（如百货商场的他她鞋店/专柜、购物中心的百丽鞋店/专柜）
- 体育用品/户外用品品牌店（如耐克、李宁和新百伦）
- 在线购物网站（如淘宝网、一号店）
- 大卖场（如沃尔玛、家乐福）
- 独立鞋类零售商
- 独立品牌鞋店（如达芙妮、鞋柜）
- 超市（如华联、联华）
- 网上服装/时装商场（如凡客诚品、M18-趣天麦网）
- 私营服装店、鞋店和配饰店
- 品牌官方网站（如达芙妮官方购物网、耐克官方购物网站）
- 服装连锁店（如H&M、Zara）

该市场包括通过所有零售点销售（含直销）的男鞋、女鞋和童鞋（包括拖鞋、家居鞋、木鞋和木屐），

购买
这篇报告

地址:
store.mintel.com

电话:
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

中国
+86(21)6386 6609

邮件:
oxygen@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

鞋袜零售 - 中国 - 2013年 9月

报告价格: £2463.80 | $3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

但不包括工业用鞋 / 工作用鞋，但是包括运动鞋、休闲鞋和靴子。销售额是基于包含营业税的零售价计算。

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com
电话: 欧洲，中东，非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094
美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100
中国 +86(21)6386 6609 |
邮件: oxygen@mintel.com

鞋袜零售 - 中国 - 2013年 9月

报告价格: £2463.80 | $3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

引言

定义

报告结构

研究方法

缩写词

综述

市场

数据 1: 中国——鞋类零售市场的销售总额，2008-18年

公司与品牌

数据 2: 中国——前五大鞋类零售商的市场份额，2011-12年

消费者

数据 3: 在每双鞋上的平均花费（按鞋子类型区分），2013年7月

关键议题

购鞋频率的驱动因素和购鞋渠道

数据 4: 过去12个月购买鞋子的频率，2013年7月

消费者拥有鞋子的情况和购买鞋子的差异

数据 5: 拥有鞋子的数量（按鞋子类型区分），2013年7月

消费者的购物习惯决定其购买渠道的选择

数据 6: 购买鞋子的行为习惯，2013年7月

时尚与功能对促进鞋类销售的影响

数据 7: 对购买鞋子的态度，2013年7月

我们的观点

市场

要点

市场规模与预测

数据 8: 中国——鞋类零售市场的销售总额，2008-18年

市场细分

数据 9: 中国——鞋类零售市场的销售总额（按男式、女式、童鞋区分），2008-13年

数据 10: 过去12个月购买鞋子的频率（按家中是否有小孩区分），2013年7月

数据 11: 过去12个月购买鞋子的频率（按性别和年龄组区分），2013年7月

数据 12: 中国——鞋类零售市场的销售总额细分（按男式、女式、童鞋区分），2008和2013年

市场动力

零售渠道

在线鞋类零售

数据 13: 中国电子商务市场细分（按C2C和B2C区分），2007-12年

数据 14: B2C在线零售市场细分（按产品大类细分市场及销售额区分），2010-2012年

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲，中东，非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +86(21)6386 6609 |

邮件: oxygen@mintel.com

鞋袜零售 - 中国 - 2013年 9月

报告价格: £2463.80 | $3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

运动鞋供大于求

不同收入水平的城市居民在鞋类的年人均支出

数据 15: 中国——城市家庭人均服饰消费支出（按收入水平区分），2008-2012年

数据 16: 中国——城市家庭人均鞋类消费支出（按收入水平区分），2008-2012年

数据 17: 中国——城市家庭人均鞋类占服饰消费支出比（按收入水平区分），2008-2012年

数据 18: 中国——城市家庭人均鞋类购买量（按收入水平区分），2008-2012年

数据 19: 中国——城市家庭在每双鞋上的人均支出（按收入水平区分），2008-2012年

数据 20: 过去12个月购买鞋子的频率（按家庭月收入区分），2013年7月

数据 21: 中国——城市家庭人均鞋类消费支出（按省份区分），2008-2012年

本地制造业成本上升和生产线转至国外

公司和品牌

要点

品牌份额

数据 22: 中国——领先鞋类制造商和零售商的市场份额，2010-2012年

数据 23: 中国——领先鞋类零售商的门店数量和平均单店销售额，2011和2012年

需要提高单店销售额

数据 24: 消费者对鞋类购买和店内购买体验的态度，2013年7月

市场竞争变得更加复杂

营销与创新

名人代言

公司

百丽国际控股有限公司

数据 25: 百丽国际的鞋类零售店（按品牌所有权区分），2012年12月底

数据 26: 百丽国际的鞋类销售额（按品牌所有权区分），2011和2012年

耐克

数据 27: 耐克公司的业务收入细分（按地理区域区分），2010-12年

数据 28: 耐克公司业务的税前利润细分（按地理区域区分），2010-12年

数据 29: 耐克公司大中华地区业务收入细分（按产品品类和税前利润区分），2010-12年

达芙妮国际控股有限公司

数据 30: 达芙妮国际的财务业绩，2008-12年

阿迪达斯AG

数据 31: 阿迪达斯AG大中华地区的财务业绩与全球对比（按业务类型区分），2008-12年

安踏体育用品有限公司

数据 32: 安踏体育用品有限公司的财务业绩，2008-12年

消费者——拥有鞋子的数量及平均花费

要点

休闲鞋和正装鞋在中国消费者所购鞋类中占主导地位

数据 33: 拥有鞋子的数量（按鞋子类型区分），2013年7月

毫无意外，女性比男性拥有更多的鞋子

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲，中东，非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +86(21)6386 6609 |

邮件: oxygen@mintel.com

鞋袜零售 - 中国 - 2013年 9月

报告价格: £2463.80 | $3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 34: 拥有鞋子的数量（按鞋子类型和性别区分），2013年7月

靴子、户外鞋和正装鞋的支出位居榜首

数据 35: 在每双鞋上的平均花费（按鞋子类型区分），2013年7月

数据 36: 在每双鞋上的平均花费（按鞋子类型和性别区分），2013年7月

消费者——购买鞋子的频率和渠道

要点

能否说服男性更频繁地买鞋

数据 37: 过去12个月购买鞋子的频率，2013年7月

数据 38: 过去12个月购买鞋子的频率（按性别区分），2013年7月

运动服饰和百货商店/商城仍占主导地位

数据 39: 过去12个月购买鞋子的渠道，2013年7月

消费者——购买鞋子的行为习惯和对于购买鞋子的态度

要点

价格和鞋类制造商的专长产品为重要的选择因素

数据 40: 购买鞋子的行为习惯，2013年7月

物超所值继续主导购买决策

数据 41: 购买鞋子的行为习惯，2013年7月

关键议题——购鞋频率的驱动因素和购鞋渠道

要点

零售商能否鼓励男性购鞋的频率

数据 42: 过去12个月购买鞋子的频率，2013年7月

数据 43: 过去12个月购买鞋子的频率（按性别和年龄组区分），2013年7月

购鞋频率与收入直接相关

数据 44: 过去12个月购买鞋子的频率（按家庭月收入区分），2013年7月

数据 45: 过去12个月购买鞋子的频率（按性别区分），2013年7月

孩子促使更高的购鞋频率

数据 46: 过去12个月购买鞋子的频率（按婚姻状况和家中是否有小孩区分），2013年7月

综合服装零售商和在线商城见证最高的购物频率

数据 47: 过去12个月购买鞋子的渠道，2013年7月

数据 48: 过去12个月购买鞋子的频率（按过去12个月购买鞋子的渠道区分），2013年7月

男性买鞋完成任务，女性买鞋享受过程

数据 49: 过去12个月购买鞋子的零售渠道（按性别和年龄组区分），2013年7月

低收入消费者在网上和现代杂货零售商购鞋

数据 50: 过去12个月购买鞋子的渠道（按家庭月收入区分），2013年7月

这意味着什么？

关键议题——消费者拥有鞋子情况和购买鞋子的差异

要点

女性买单鞋，男性买运动鞋

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲，中东，非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +86(21)6386 6609 |

邮件: oxygen@mintel.com

数据 51: 拥有鞋子的数量（按鞋子类型区分），2013年7月

不同鞋类的主要消费群

数据 52: 拥有的鞋子数量（按类型、性别和年龄群区分），2013年7月

数据 53: 拥有鞋子的数量（按鞋子类型和家庭月收入区分），2013年7月

不同收入消费者在鞋类的平均支出

数据 54: 在每双鞋上的平均花费（按鞋子类型区分），2013年7月

不同性别消费者在鞋类平均支出上的差异

数据 55: 在每双鞋上的平均花费（按鞋子类型和性别及年龄组区分），2013年7月

不同收入消费者在鞋类平均支出上的差异

数据 56: 在每双鞋上的平均花费（按鞋子类型和家庭月收入区分），2013年7月

这意味着什么？

关键议题——消费者的购物习惯决定其购买渠道的选择

要点

实现实体店和在线销售的平衡

数据 57: 购买鞋子的行为习惯，2013年7月

消费者在不同渠道的购买频率

数据 58: 过去12个月购买鞋子的频率（按过去12个月购买鞋子的渠道区分），2013年7月

消费者对鞋类专卖店和综合服饰店的忠诚度

数据 59: 选择鞋类购买渠道的习惯（按过去12个月购买鞋子的渠道区分），2013年7月

打造“专业”声誉的益处

数据 60: 购买鞋子的行为习惯——品牌选择（按过去12个月购买鞋子的渠道区分），2013年7月

消费者等待哪些零售渠道提供促销或打折

数据 61: 购买鞋子的行为习惯——价格选择（按过去12个月购买鞋子的渠道区分），2013年7月

购物体验铸就购物习惯

数据 62: 过去12个月购买鞋子的渠道（按对购买鞋子的态度——店内体验区分），2013年7月

不同消费群购买鞋子的行为习惯

数据 63: 购买鞋子的行为习惯（按性别和年龄组区分），2013年7月

数据 64: 购买鞋子的行为习惯（按家庭月收入区分），2013年7月

这意味着什么？

关键议题——时尚与功能对促进鞋类销售的影响

要点

值得为产品质量和购物体验买单

数据 65: 购买鞋子的行为习惯，2013年7月

不同消费群对购买鞋子的态度

数据 66: 对购买鞋子的态度（按性别和年龄组区分），2013年7月

数据 67: 对购买鞋子的态度（按家庭月收入区分），2013年7月

时尚VS舒适

数据 68: 对购买鞋子的态度——如果我真的很喜欢一双鞋的式样，我可以忍受它穿起来不那么舒适（按性别和年龄组区分），2013年7月

数据 69: 对购买鞋子的态度——如果我真的很喜欢一双鞋的式样，我可以忍受它穿起来不那么舒适（按家庭月收入区分），2013年7月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲，中东，非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +86(21)6386 6609 |

邮件: oxygen@mintel.com

数据 70: 过去12个月购买鞋子的渠道（按对购买鞋子的态度——店内体验区分），2013年7月

店内体验

数据 71: 过去12个月购买鞋子的渠道（按对购买鞋子的态度——店内体验区分），2013年7月

国际品牌VS国内品牌

数据 72: 过去12个月购买鞋子的渠道（按对购买鞋子的态度——国际品牌VS国内品牌区分），2013年7月

价格VS质量

数据 73: 过去12个月购买鞋子的渠道（按对购买鞋子的态度——价格区分），2013年7月

这意味着什么？

附录——消费者拥有鞋子的数量

数据 74: 拥有鞋子的数量（按鞋子类型区分），2013年7月

数据 75: （续）拥有鞋子的数量（按鞋子类型区分），2013年7月

数据 76: 拥有凉鞋的数量（按人口统计区分），2013年7月

数据 77: 拥有凉鞋的数量（按人口统计区分），2013年7月

数据 78: 拥有凉拖/人字拖/夹脚拖的数量（按人口统计区分），2013年7月

数据 79: 拥有凉拖/人字拖/夹脚拖的数量（按人口统计区分），2013年7月

数据 80: 拥有靴子的数量（按人口统计区分），2013年7月

数据 81: 拥有靴子的数量（按人口统计区分），2013年7月

数据 82: 拥有休闲鞋/单鞋的数量（按人口统计区分），2013年7月

数据 83: 拥有休闲鞋/单鞋的数量（按人口统计区分），2013年7月

数据 84: 拥有正装皮鞋/商务鞋的数量（按人口统计区分），2013年7月

数据 85: 拥有正装皮鞋/商务鞋的数量（按人口统计区分），2013年7月

数据 86: 拥有运动鞋/帆布鞋/板鞋的数量（按人口统计区分），2013年7月

数据 87: 拥有运动鞋/帆布鞋/板鞋的数量（按人口统计区分），2013年7月

数据 88: 拥有户外运动鞋的数量（按人口统计区分），2013年7月

数据 89: 拥有户外运动鞋的数量（按人口统计区分），2013年7月

数据 90: 过去12个月购买鞋子的频率（按拥有凉鞋的数量区分），2013年7月

数据 91: 过去12个月购买鞋子的频率（按拥有凉鞋的数量区分），2013年7月

数据 92: 过去12个月购买鞋子的频率（按拥有凉拖/人字拖/夹脚拖的数量区分），2013年7月

数据 93: 过去12个月购买鞋子的频率（按拥有靴子的数量区分），2013年7月

数据 94: 过去12个月购买鞋子的频率（按拥有休闲鞋/单鞋的数量区分），2013年7月

数据 95: 过去12个月购买鞋子的频率（按拥有正装皮鞋/商务鞋的数量区分），2013年7月

数据 96: 过去12个月购买鞋子的频率（按拥有正装皮鞋/商务鞋的数量区分），2013年7月

数据 97: 过去12个月购买鞋子的频率（按拥有运动鞋/帆布鞋/板鞋的数量区分），2013年7月

数据 98: 过去12个月购买鞋子的频率（按拥有运动鞋/帆布鞋/板鞋的数量区分），2013年7月

数据 99: 过去12个月购买鞋子的频率（按拥有户外运动鞋的数量区分），2013年7月

数据 100: 过去12个月购买鞋子的频率（按拥有其他类型的鞋子的数量区分），2013年7月

附录——在不同类型鞋子上的花费

数据 101: 在每双鞋上的平均花费（按鞋子类型区分），2013年7月

数据 102: （续）在每双鞋上的平均花费（按鞋子类型区分），2013年7月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲，中东，非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +86(21)6386 6609 |

邮件: oxygen@mintel.com

鞋袜零售 - 中国 - 2013年 9月

报告价格: £2463.80 | $3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 103: 在每双鞋上的平均花费（按鞋子类型和人口统计区分），2013年7月

数据 104: 在每双鞋上的平均花费（按过去12个月购买鞋子的频率区分），2013年7月

附录——购鞋频率

数据 105: 过去12个月购买鞋子的频率，2013年7月

数据 106: 过去12个月购买鞋子的频率（按人口统计区分），2013年7月

数据 107: 过去12个月购买鞋子的频率（按最普遍的过去12个月购买鞋子的渠道区分），2013年7月

数据 108: 过去12个月购买鞋子的频率（按第二普遍的过去12个月购买鞋子的渠道区分），2013年7月

附录——购买鞋子的渠道

数据 109: 过去12个月购买鞋子的渠道，2013年7月

数据 110: 最普遍的过去12个月购买鞋子的渠道（按人口统计区分），2013年7月

数据 111: 第二普遍的过去12个月购买鞋子的渠道（按人口统计区分），2013年7月

数据 112: 过去12个月购买鞋子的渠道（按购买鞋子的行为习惯——零售商选择区分），2013年7月

数据 113: 过去12个月购买鞋子的渠道（按购买鞋子的行为习惯——实体店和在线的购买行为区分），2013年7月

数据 114: 过去12个月购买鞋子的渠道（按购买鞋子的行为习惯——品牌选择区分），2013年7月

数据 115: 过去12个月购买鞋子的渠道（按购买鞋子的行为习惯——价格区分），2013年7月

数据 116: 过去12个月购买鞋子的渠道（按购买鞋子的行为习惯——材料知识区分），2013年7月

附录——购买鞋子的行为习惯

数据 117: 购买鞋子的行为习惯，2013年7月

数据 118: 购买鞋子的行为习惯——零售商选择（按人口统计区分），2013年7月

数据 119: 购买鞋子的行为习惯——实体店和在线的购买行为（按人口统计区分），2013年7月

数据 120: 购买鞋子的行为习惯——品牌选择（按人口统计区分），2013年7月

数据 121: 购买鞋子的行为习惯——价格（按人口统计区分），2013年7月

数据 122: 购买鞋子的行为习惯——材料知识（按人口统计区分），2013年7月

附录——对购买鞋子的态度

数据 123: 对购买鞋子的态度，2013年7月

数据 124: 是否同意“在实体店内选购鞋子对我来说是一种愉快的经历”的说法（按人口统计区分），2013年7月

数据 125: 是否同意“我更喜欢在实体店里买鞋因为能获得更好的服务”的说法（按人口统计区分），2013年7月

数据 126: 是否同意“对我而言，时尚是买鞋时最重要的考虑因素”的说法（按人口统计区分），2013年7月

数据 127: 是否同意“如果我真的很喜欢一双鞋的式样，我可以忍受它穿起来不那么舒适”的说法（按人口统计区分），2013年7月

数据 128: 是否同意“除了每季度更新一次，鞋子零售商应该更勤快地推出新的款式”的说法（按人口统计区分），2013年7月

数据 129: 是否同意“国际品牌的鞋子质量更好”的说法（按人口统计区分），2013年7月

数据 130: 是否同意“比起品牌来说，物有所值更加重要”的说法（按人口统计区分），2013年7月

数据 131: 是否同意“国内品牌的鞋子和国际品牌的一样时尚”的说法（按人口统计区分），2013年7月

数据 132: 是否同意“我愿意为了更好的鞋子质量而花费更多的钱”的说法(按人口统计区分)，2013年7月

数据 133: 是否同意“买鞋时，可以接受的价格要比高质量更加重要”的说法(按人口统计区分)，2013年7月

数据 134: 是否同意“我愿意花更多的钱去买知名品牌的鞋子”的说法(按人口统计区分)，2013年7月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲，中东，非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +86(21)6386 6609 |

邮件: oxygen@mintel.com