

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月袜子市场洞察报告

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

2025年10月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17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，尚普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，尚普咨询集团发布《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：年轻消费者主导袜子市场消费

 26-35岁群体占比31%，18-25岁占比23%，年轻消费者是主力。

 二线城市消费潜力大，占比32%，新一线城市占比27%。

 个人自主决策占比68%，消费高度个性化，受外部影响小。

启示

✓ 聚焦年轻消费群体

针对18-35岁年轻消费者开发产品，强化个性化设计和营销，满足其自主决策偏好。

✓ 深耕二三线市场

加强二线和新一线城市渠道布局，利用其消费潜力，提升市场渗透率和品牌影响力。

核心发现2：舒适性与价格实惠主导消费偏好

目 舒适性偏好占比27%，价格实惠占比19%，合计近一半。

目 材质品质和款式设计分别占16%和12%，是次要关注点。

目 品牌和功能因素影响较小，分别仅占8%和7%。

启示

✓ 强化产品舒适体验

优先提升袜子舒适度，采用透气柔软材质，优化穿着体验，满足核心消费需求。

✓ 优化性价比策略

控制成本，提供价格实惠产品，突出性价比优势，吸引价格敏感消费者。

-  电商平台推荐占比28%，亲友推荐19%，社交媒体15%，是主要信息渠道。
-  淘宝/天猫和京东主导购买渠道，分别占比31%和23%。
-  抖音电商等新兴渠道增长潜力大，占比8%，值得关注。

启示

✓ 加强线上营销布局

深耕淘宝、天猫、京东等主流电商平台，利用平台推荐和用户互动提升曝光和转化。

✓ 拓展社交渠道互动

强化微信朋友圈、抖音等社交平台内容营销，鼓励用户分享，提升品牌认知和信任度。

核心逻辑：袜子消费重舒适价格，电商社交主导渠道

1、产品端

- ✓ 强化短袜舒适透气设计
- ✓ 优化中低价位产品性价比

2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台和社交推荐
- ✓ 利用周末时段集中促销

3、服务端

- ✓ 改进退货和客服体验
- ✓ 发展智能推荐个性化服务

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** 袜子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袜子品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对袜子的购买行为；
- 袜子市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

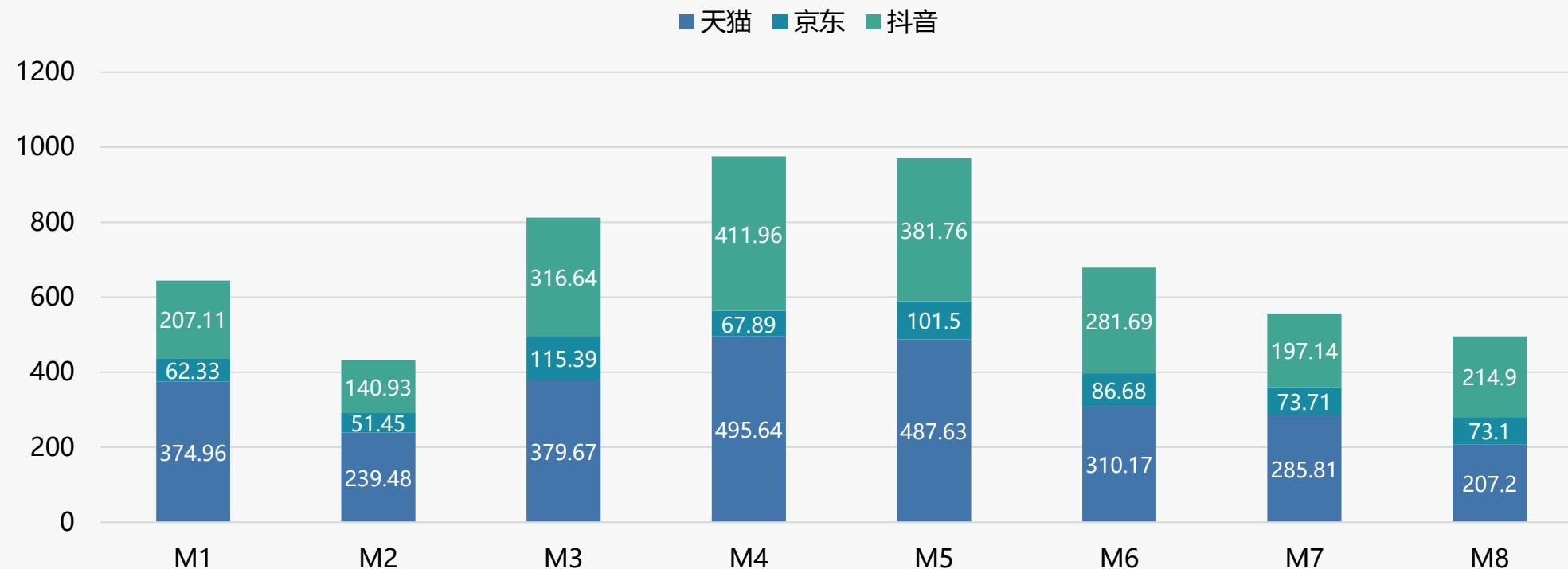
Research Method

- **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，计算袜子品类销售额、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、不同平台袜子品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫抖音主导 份额集中 季节波动显著

- ◆ 从渠道份额看，天猫、抖音、京东分别占比45.1%、40.5%、14.4%，天猫仍为最大渠道但抖音份额紧追，呈现双寡头格局。天猫月均销售额3.47亿元，抖音2.70亿元，京东0.83亿元，渠道集中度高，需关注抖音的快速增长对天猫主导地位的潜在冲击。
- ◆ 平台增速差异显著，抖音1-8月累计销售额21.61亿元，环比增长3.8%，表现稳健；天猫24.81亿元，但8月环比1月下降44.7%，增长乏力。京东6.72亿元，份额最小但波动较低。需评估各平台ROI，调整资源分配以提升整体效益。

2025年1月~8月袜子品类线上销售规模（百万元）

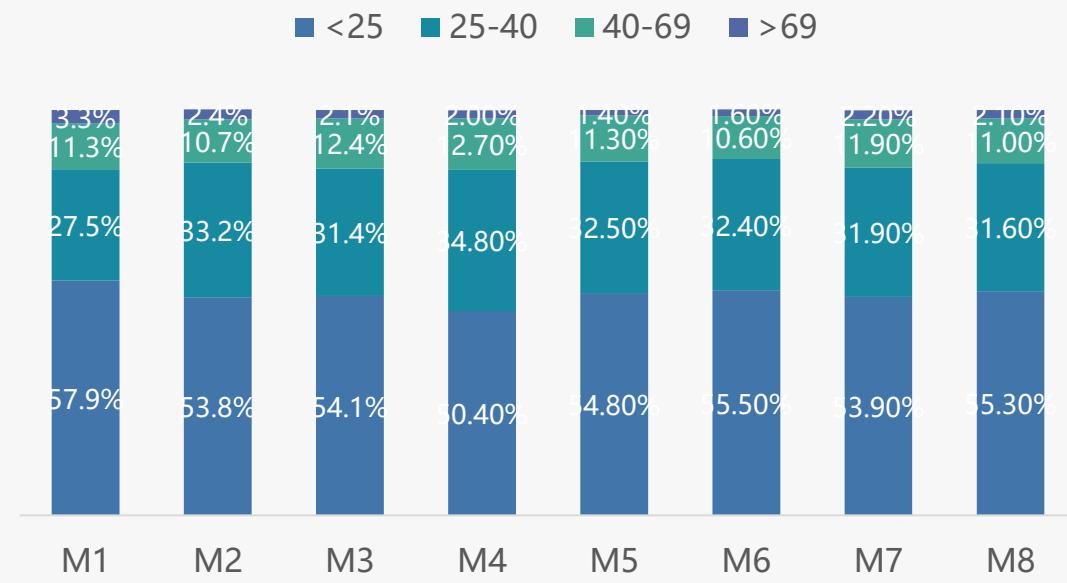
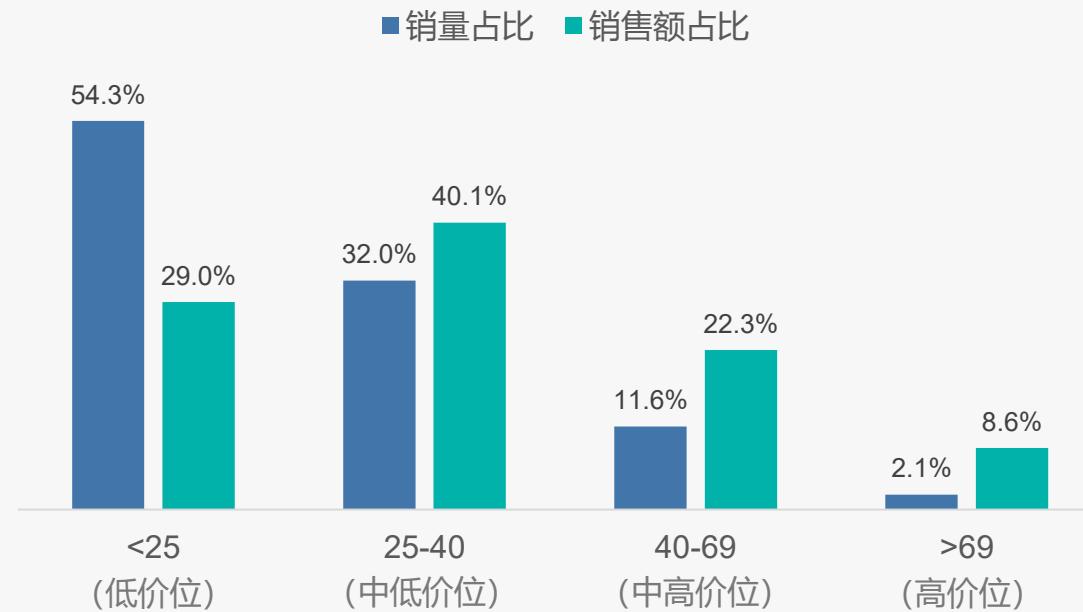


中端主导 低价高销 高端潜力

- ◆ 从价格区间销售趋势看，25-40元区间贡献了40.1%的销售额，ROI表现最佳，是核心盈利区间；<25元区间虽销量占比54.3%，但销售额占比仅29.0%，存在周转率高但利润贡献不足的问题。月度销量分布显示，<25元区间占比稳定在50%-58%，但M4降至50.4%后回升，反映低价策略存在波动；25-40元区间在M4达峰值34.8%，同比其他月份增长明显，表明中端市场季节性需求增强。
- ◆ 整体销售额结构分析，中端（25-69元）合计销售额占比62.4%，是市场主导，驱动业务增长；低价区间（<25元）销量高但销售额低，可能面临价格战风险；高端（>69元）虽占比小，但单位价值高，建议通过精准营销提升市场份额，优化整体毛利率。

2025年1月~8月袜子线上不同价格区间销售趋势

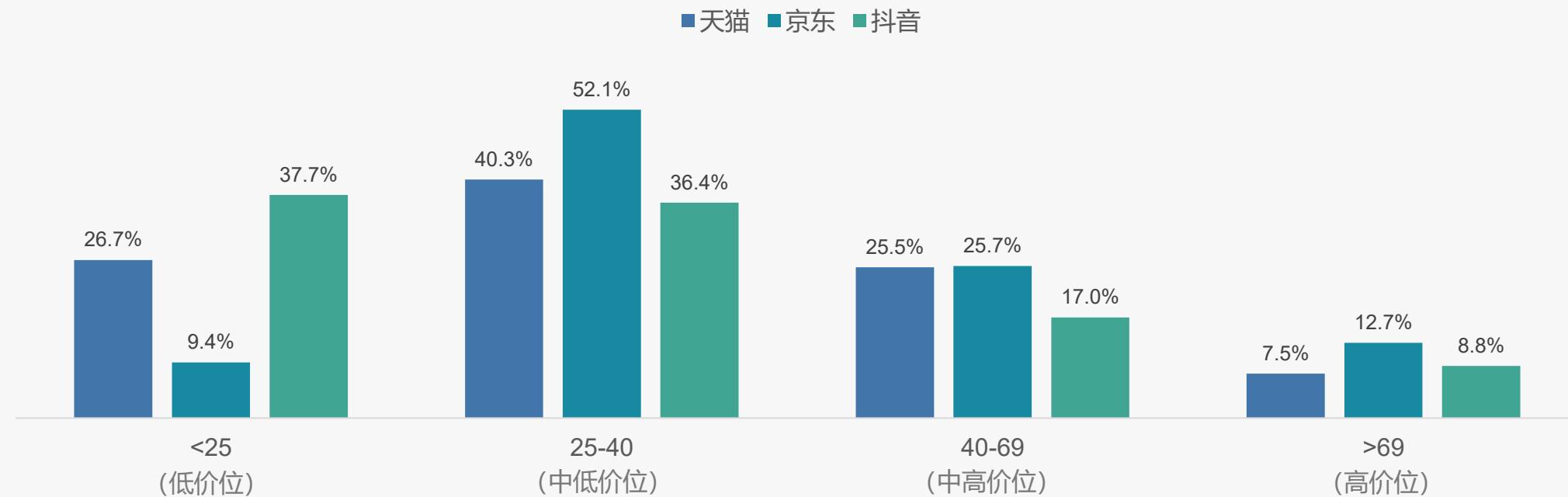
袜子线上价格区间-销量分布



中端市场主导 京东高端强 抖音低价集中

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东均以25-40元区间为主力（占比40.3%、52.1%），显示中端市场为竞争核心；抖音<25元低价占比最高（37.7%），反映其价格敏感用户集中。京东>69元高端占比12.7%为各平台最高，暗示其用户购买力较强。平台定位差异显著：京东中高端（25-69元）合计占比77.8%，天猫为65.8%，抖音仅53.4%，体现京东偏品质消费、抖音偏性价比。
- ◆ 价格结构风险分析：天猫和抖音<25元与>69元区间合计占比均超30%（天猫34.2%、抖音46.5%），存在两极分化，可能挤压中端利润；京东分布相对均衡。需监控各价格带毛利率，避免低价倾销拉低整体ROI，同时加强中端产品创新以稳定市场份额。

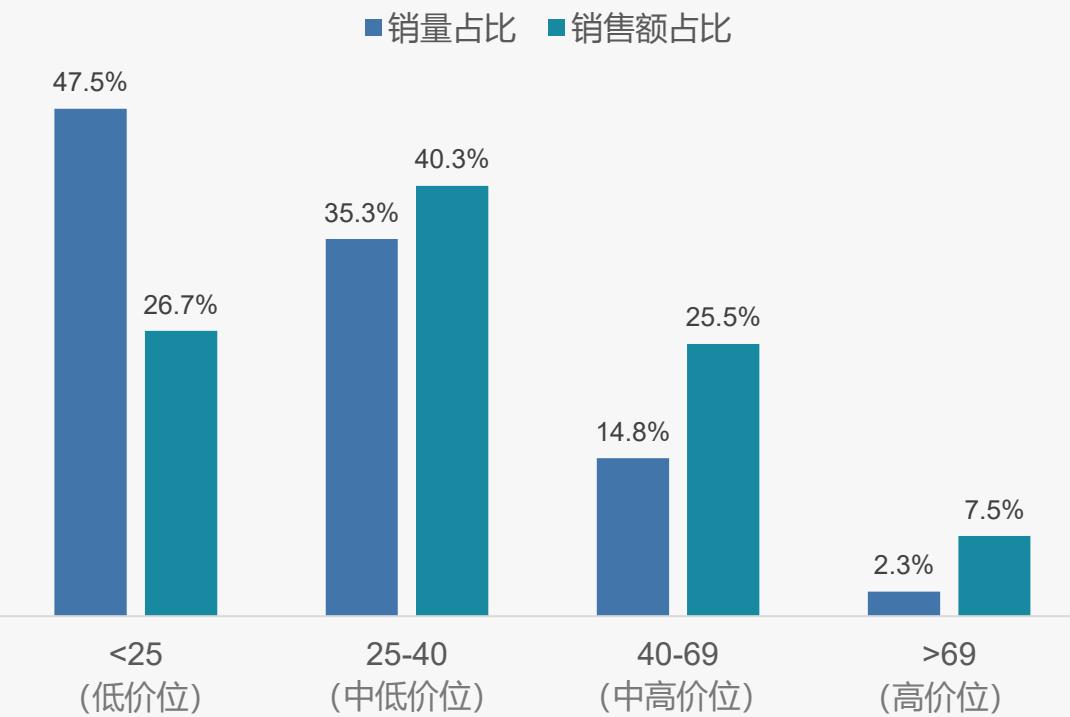
2025年1月~8月各平台袜子不同价格区间销售趋势



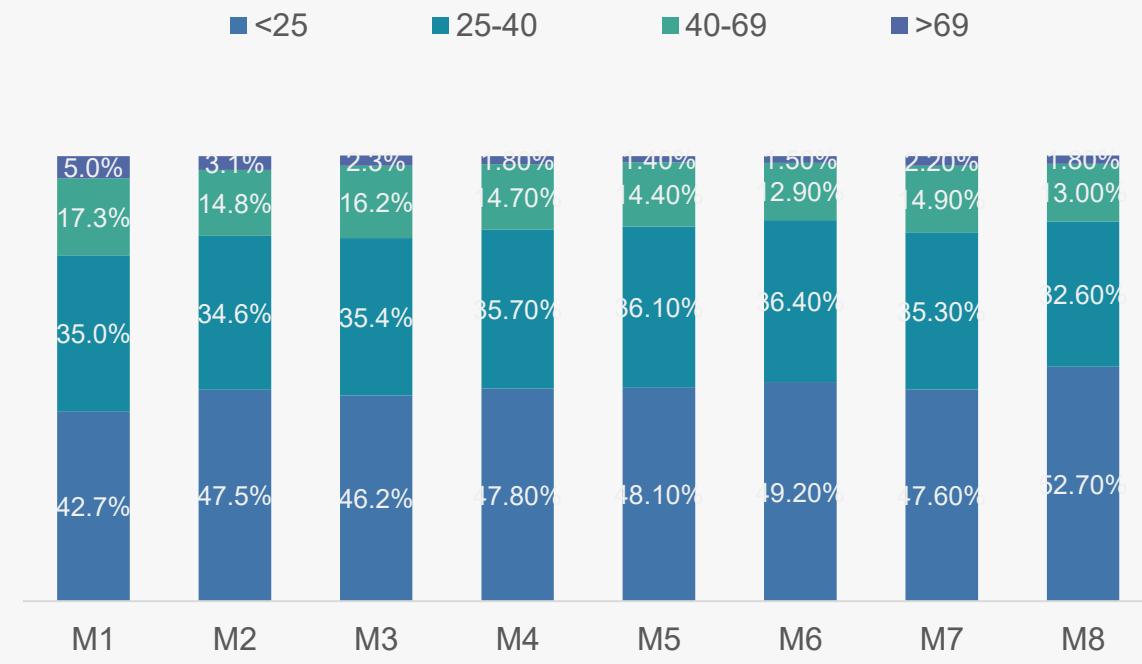
低价主导销量 中端驱动销售额

- ◆ 从价格区间结构分析，25-40元区间贡献了40.3%的销售额，是核心利润来源，而<25元区间虽销量占比47.5%，但销售额仅占26.7%，显示低价产品周转率高但ROI偏低。>69元高端产品销量占比仅2.3%，销售额占比7.5%，存在溢价空间。
- ◆ 月度销量分布趋势显示，<25元区间占比从M1的42.7%上升至M8的52.7%，同比增长显著，而>69元高端产品从5.0%降至1.8%，表明消费降级趋势明显，企业需优化产品组合以应对市场变化。

2025年1月~8月天猫平台袜子不同价格区间销售趋势



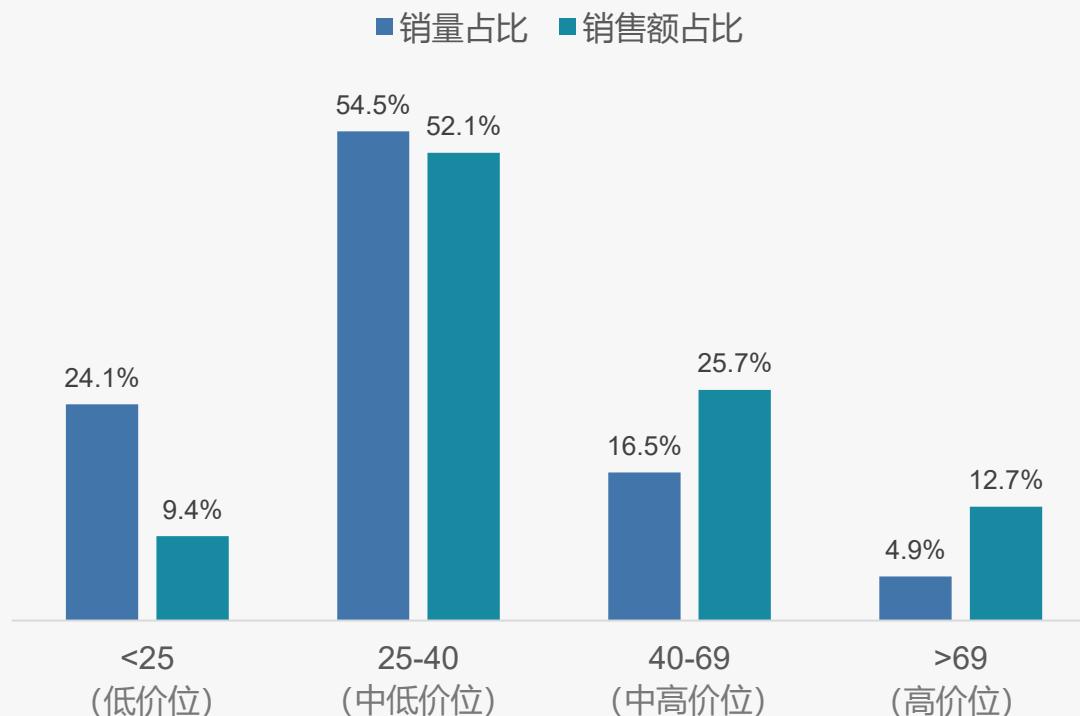
天猫平台袜子价格区间-销量分布



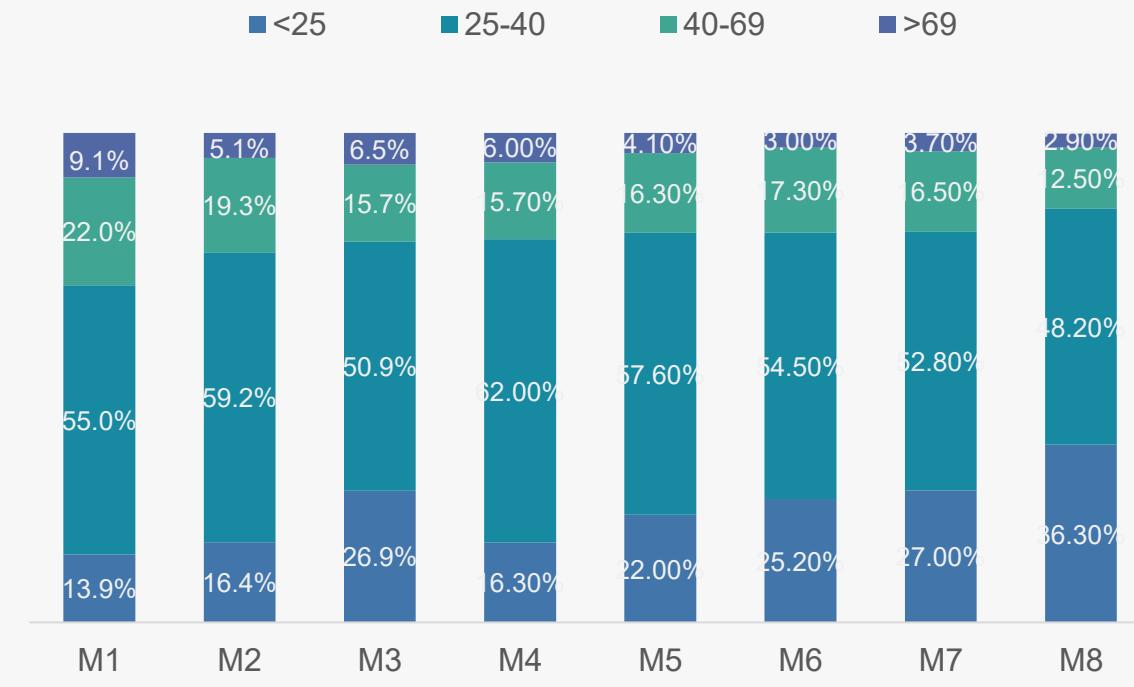
袜子市场 25-40元主导 低价增长 高价盈利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，25-40元价格带占据主导地位，销量占比54.5%、销售额占比52.1%，显示该区间为市场核心，消费者偏好性价比产品。低于25元区间销量占比24.1%但销售额仅9.4%，表明低价产品虽走量但利润贡献低，需关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，低价区间 (<25元) 占比从M1的13.9%上升至M8的36.3%，而中高价区间 (>40元) 占比持续下降，反映消费降级趋势。25-40元区间在M4达到峰值62.0%后回落，表明市场波动中该区间稳定性较高，但需警惕低价冲击对毛利率的影响。

2025年1月~8月京东平台袜子不同价格区间销售趋势



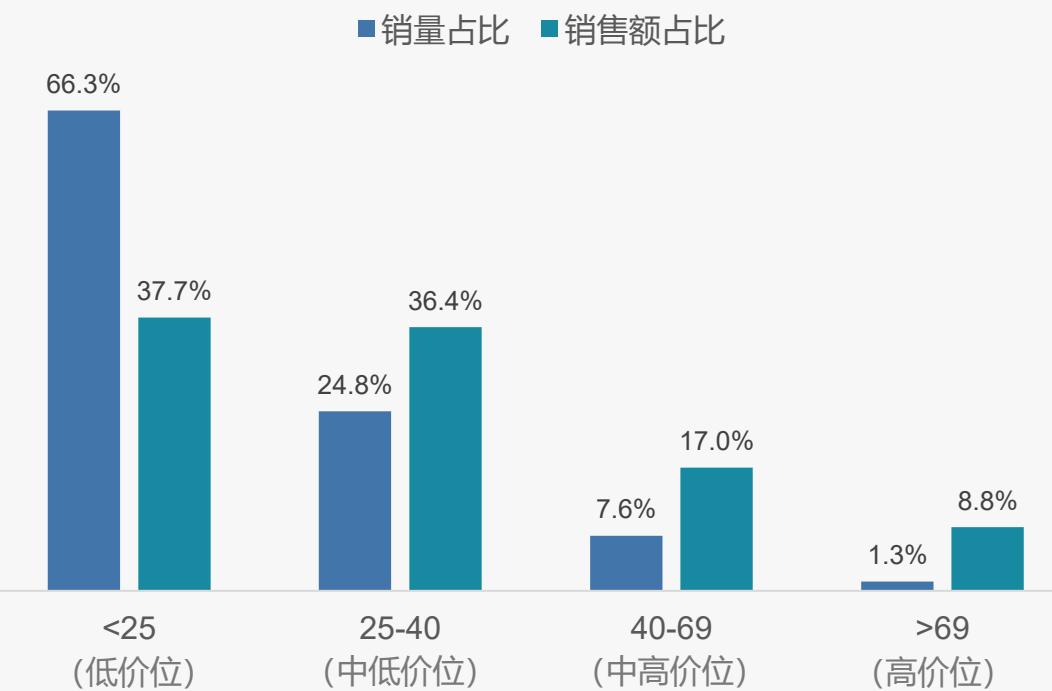
京东平台袜子价格区间-销量分布



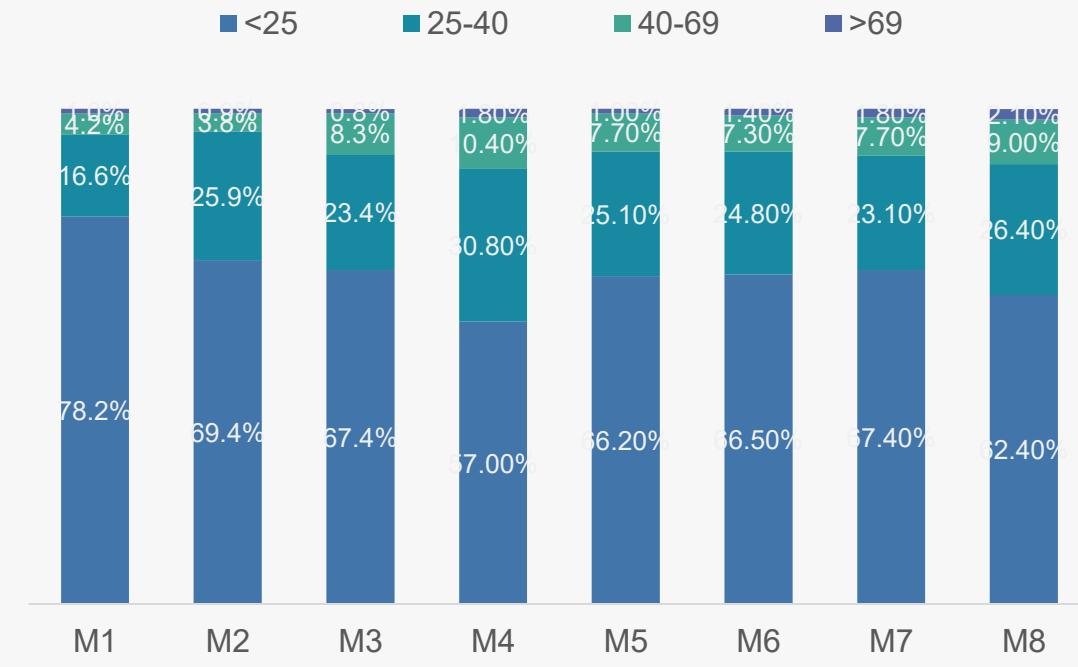
低价主导销量 中高价位驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<25元) 销量占比66.3%但销售额占比仅37.7%，显示薄利多销模式；中价位 (25-40元) 销量占比24.8%却贡献36.4%销售额，毛利率更优。高价位 (>69元) 销量占比1.3%但销售额占比8.8%，表明高端市场存在溢价空间，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 销售额与销量占比不匹配分析：低价位销量占比66.3%但销售额占比37.7%，单位价值低；高价位销量占比仅1.3%却贡献8.8%销售额，单位价值高。建议通过营销策略推动中高价位产品渗透，如捆绑销售或会员优惠，以平衡销量与收入结构，提升市场竞争力。

2025年1月~8月抖音平台袜子不同价格区间销售趋势



抖音平台袜子价格区间-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** 袜子消费行为、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年内购买过袜子的消费者；
- 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

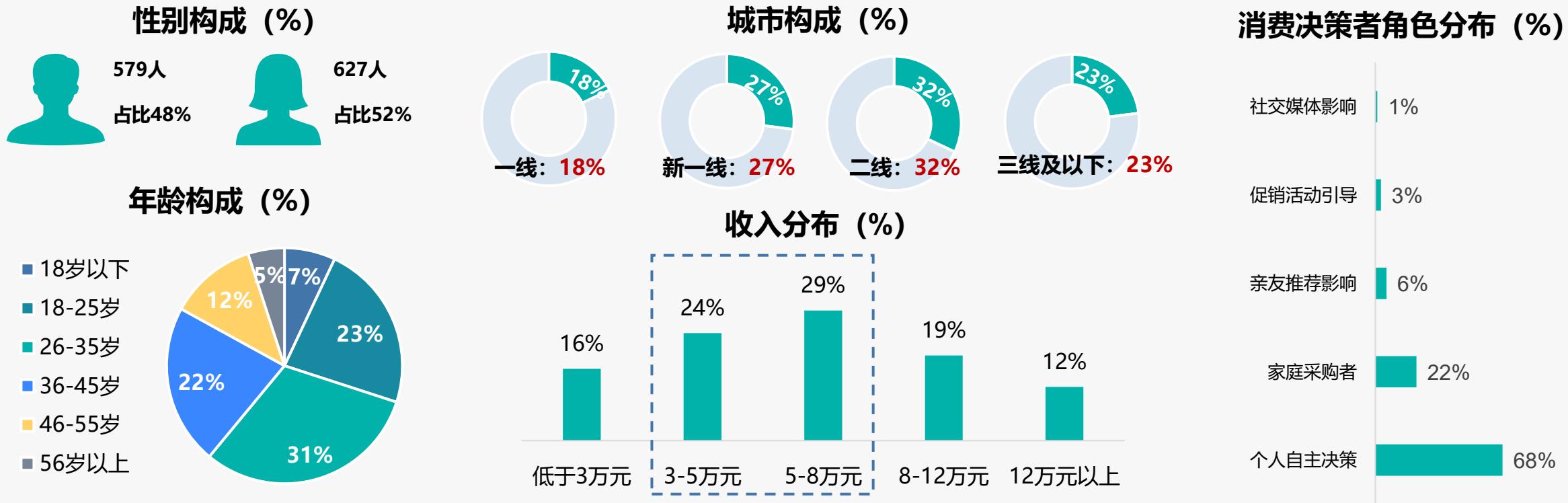
样本数量

N=1206

年轻群体主导袜子消费市场

- ◆ 调查显示，被调查者性别分布均衡，女性占52%，男性占48%；年龄分布以26-35岁为主，占31%，18-25岁占23%，突出年轻群体消费主导。
- ◆ 消费决策高度个性化，个人自主决策占68%；收入分布中5-8万元群体占29%，二线城市占32%，显示中收入及二线城市市场潜力较大。

2025年中国袜子消费者画像

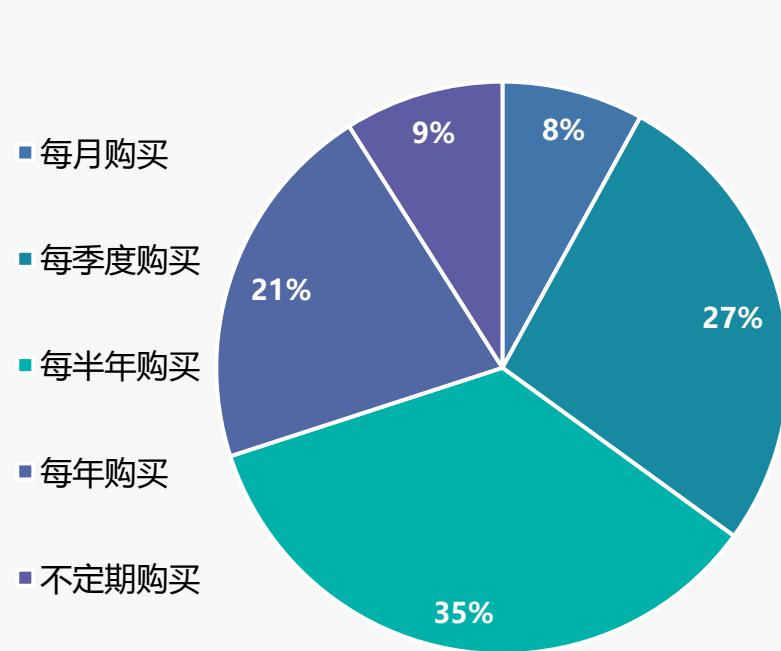


样本：袜子行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

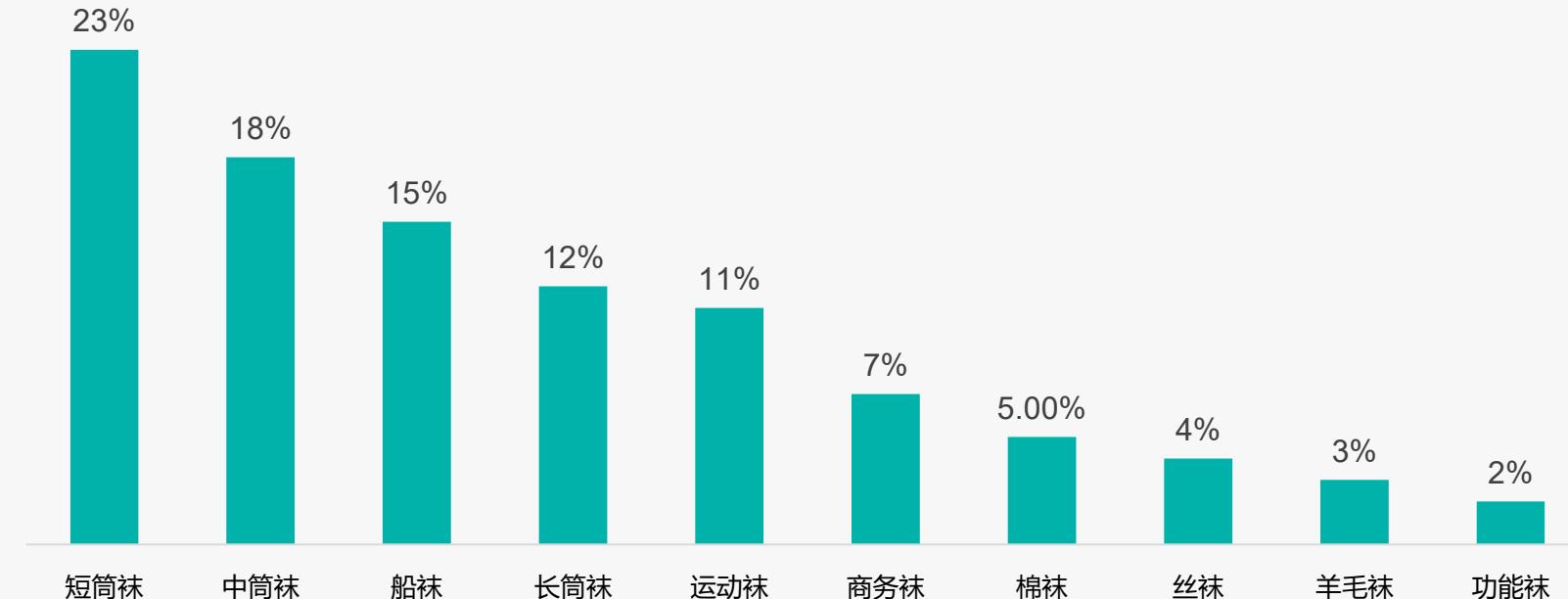
袜子消费半年为主 短筒袜最受欢迎

- ◆ 袜子消费频率以每半年购买占比最高，达35%，每季度购买占27%，每年购买占21%，显示消费者倾向于季度至年度集中采购。
- ◆ 产品规格中短筒袜占比最高，为23%，中筒袜18%，船袜15%，表明日常舒适款式更受欢迎，专业或特定场景需求相对较小。

2025年中国袜子消费频率分布



2025年中国袜子产品规格分布

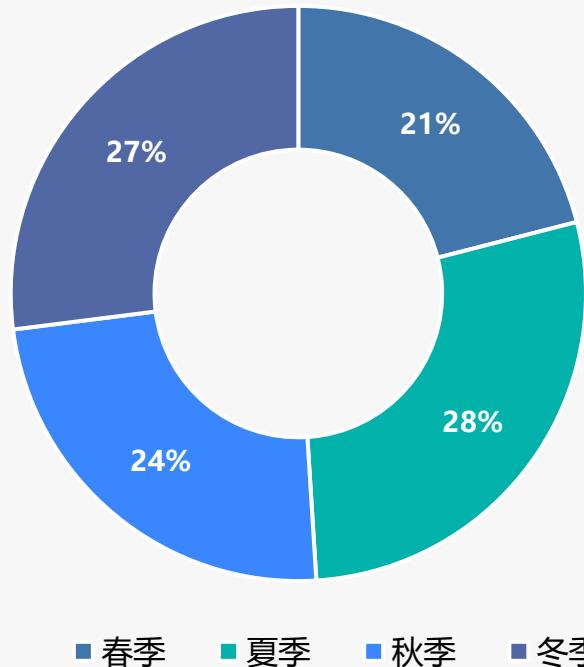


样本：袜子行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

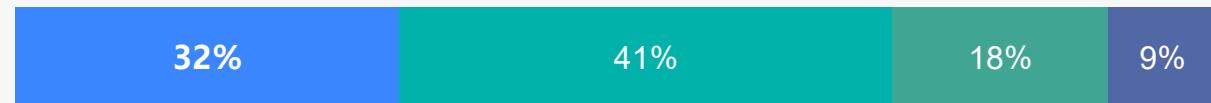
袜子消费中低价多双装主导

- ◆单次消费支出集中在20-50元（41%）和20元以下（32%），显示中低价位袜子是市场主流，消费者偏好经济实惠的购买选择。
- ◆包装类型以五双装（31%）和三双装（23%）为主，表明多双购买模式受欢迎；季节分布均衡，夏季（28%）和冬季（27%）略高。

2025年中国袜子消费季节分布



2025年中国袜子单次支出分布



2025年中国袜子包装类型分布



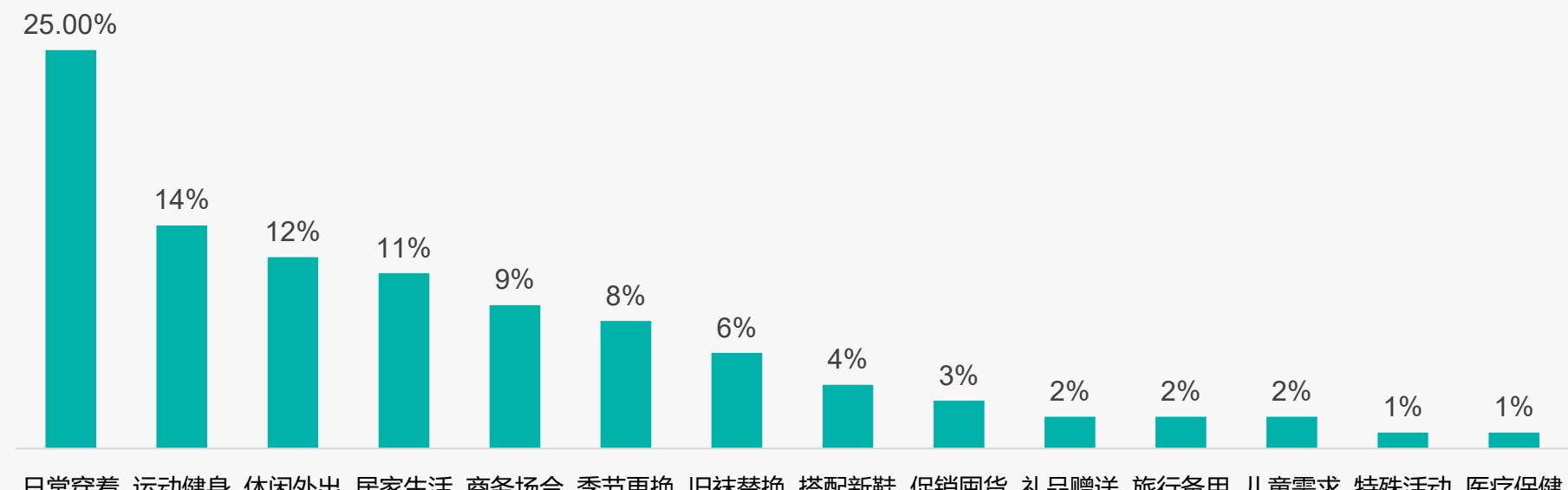
样本：袜子行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

袜子消费周末集中 日常穿着主导

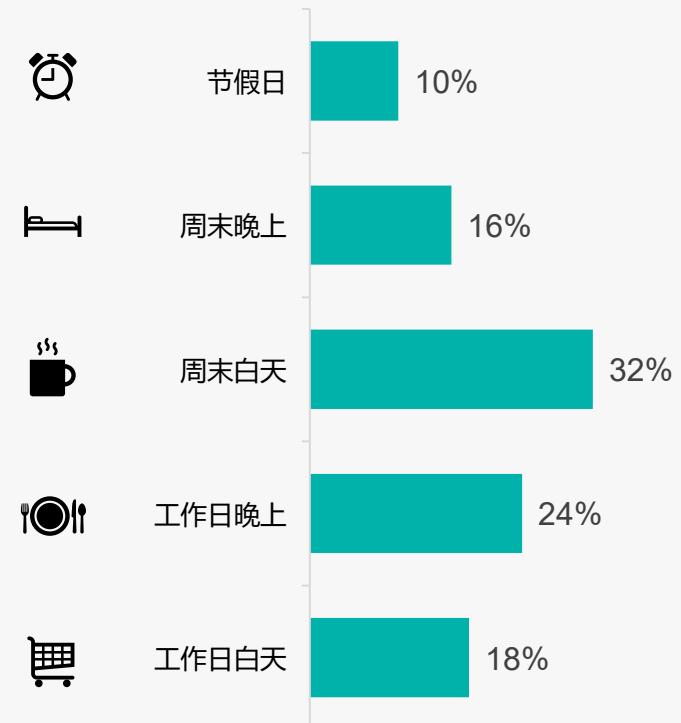
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 袜子消费以日常穿着为主，占比25.0%，运动健身和休闲外出分别占14%和12%，显示其作为基础服饰的广泛适用性。
- ◆ 消费时段集中在周末白天，占比32%，工作日晚上为24%，表明消费者偏好利用周末休闲时间进行购物。

2025年中国袜子消费场景分布



2025年中国袜子消费时段分布

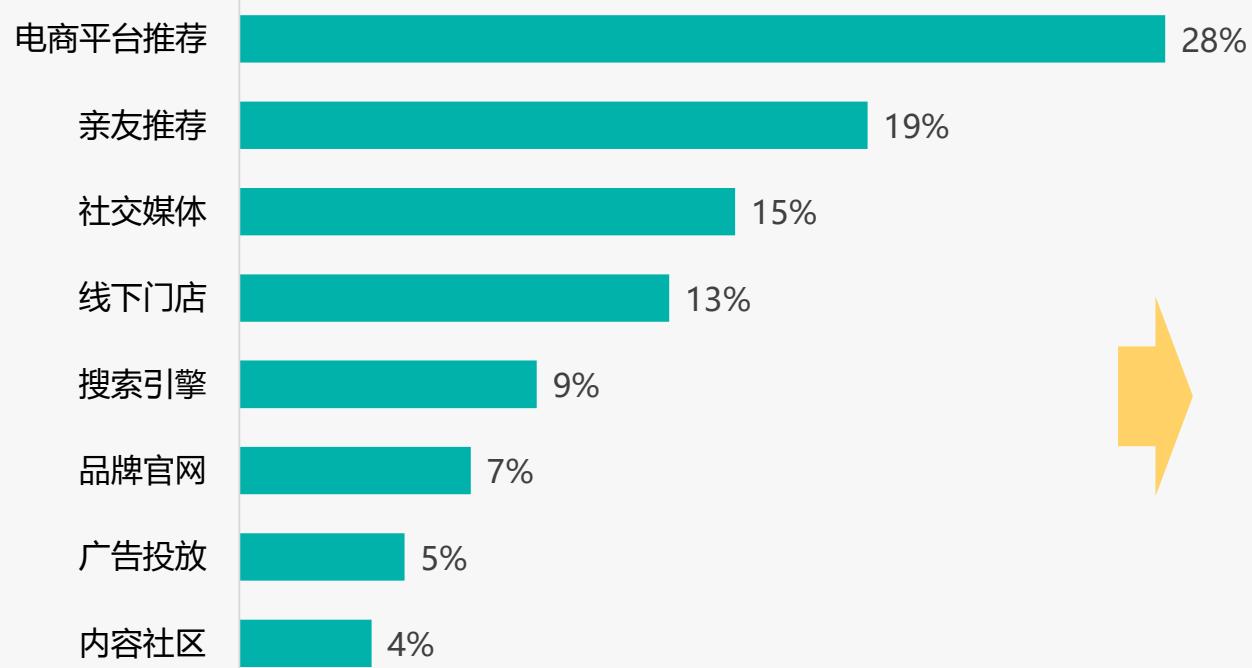


样本：袜子行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

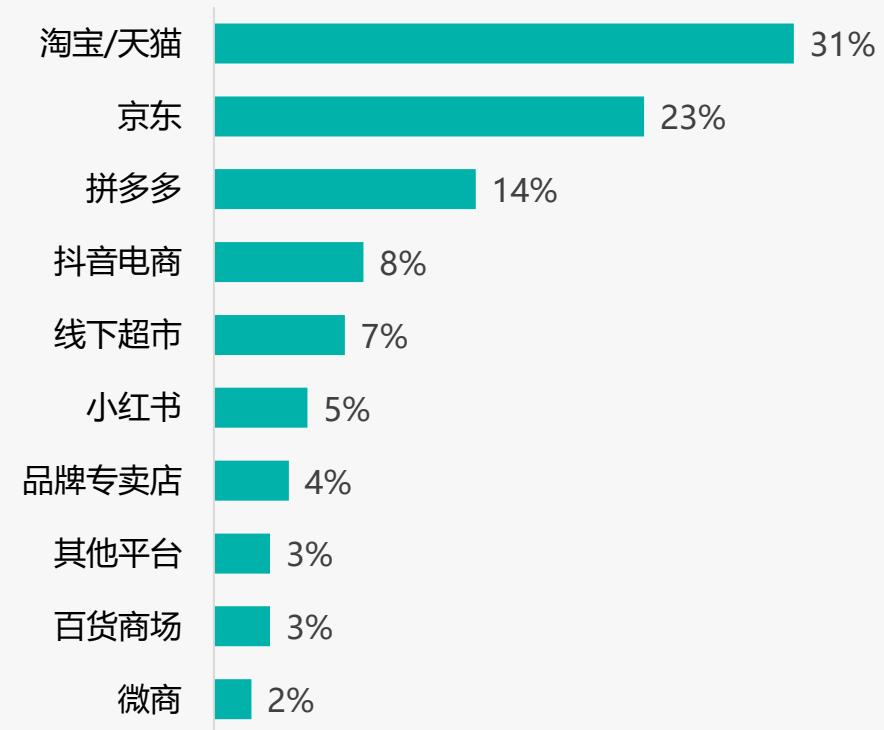
电商社交主导袜子消费行为

- ◆ 消费者了解袜子产品主要通过电商平台推荐（28%）和亲友推荐（19%），社交媒体（15%）也发挥重要作用，显示口碑和线上互动对认知影响显著。
- ◆ 购买渠道中，淘宝/天猫（31%）和京东（23%）主导市场，拼多多（14%）紧随其后，抖音电商（8%）等新兴渠道增长潜力值得关注。

2025年中国袜子了解渠道分布



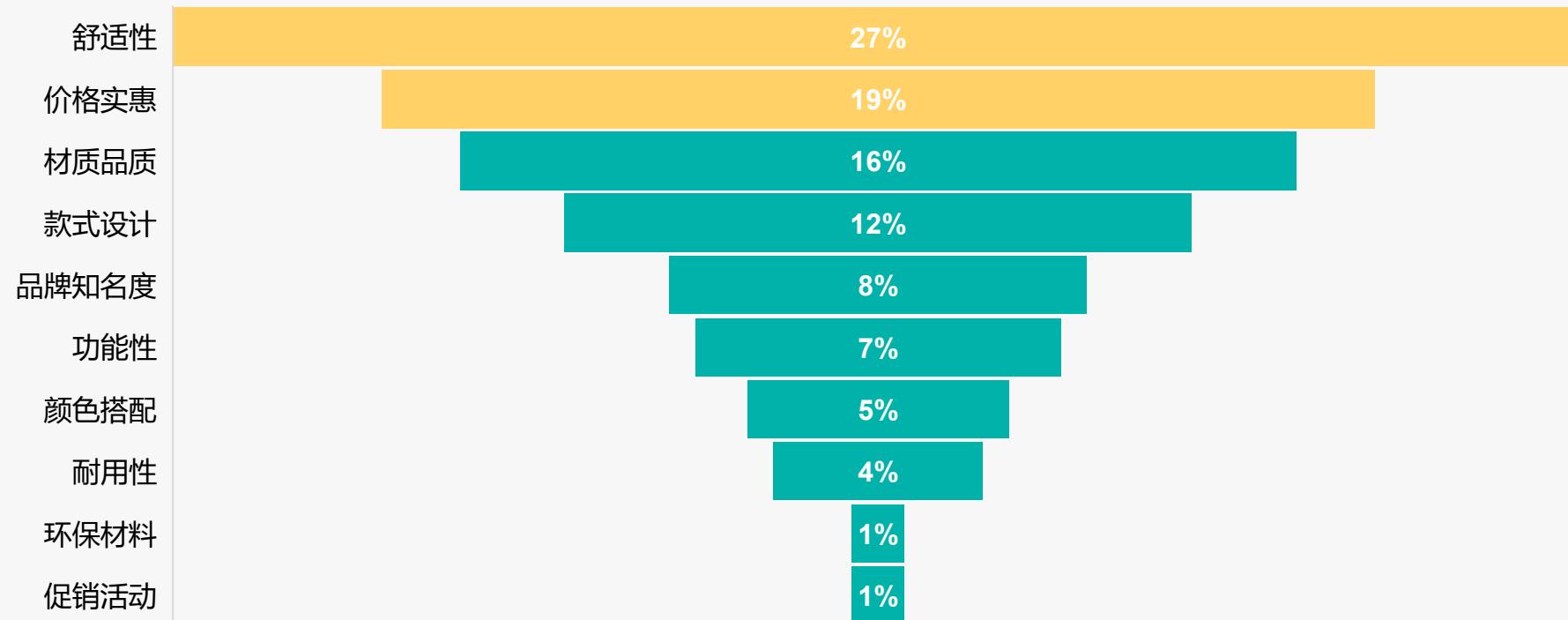
2025年中国袜子购买渠道分布



样本：袜子行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 袜子消费偏好中，舒适性（27%）和价格实惠（19%）是消费者最关注的因素，合计占比接近一半，凸显了舒适体验和性价比的核心地位。
- ◆ 材质品质（16%）和款式设计（12%）是次要关注点，而品牌、功能等因素影响较小，环保材料（1%）和促销活动（1%）占比最低。

2025年中国袜子偏好类型分布



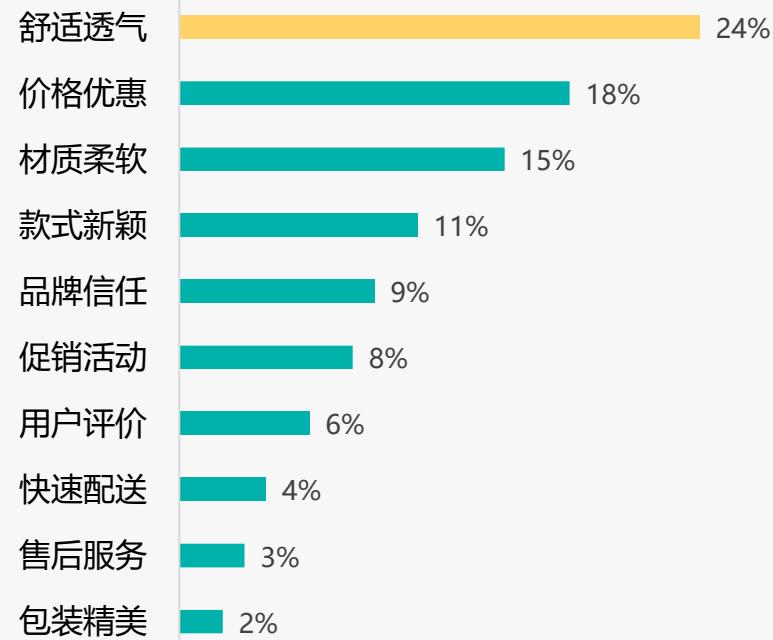
样本：袜子行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

袜子消费重舒适价格易耗品属性

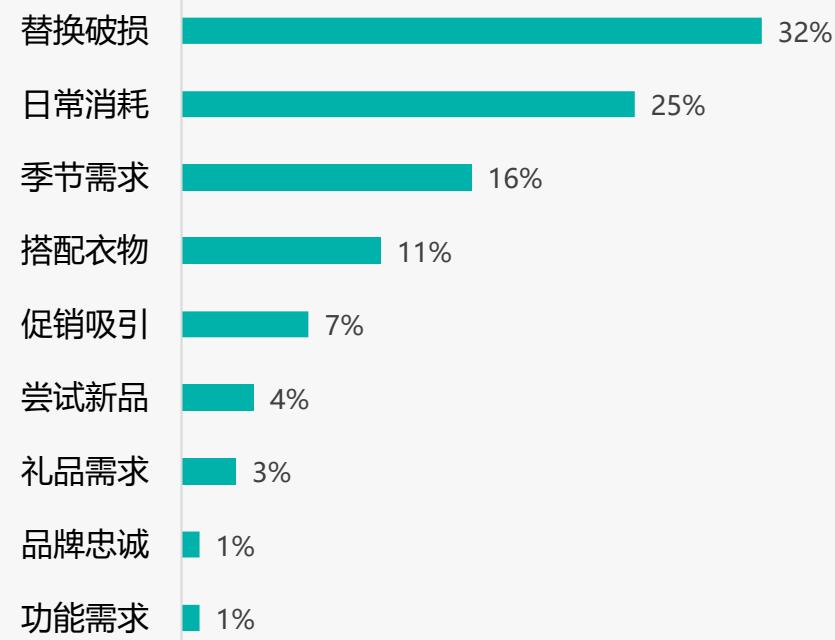
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者购买袜子主要受舒适透气(24%)和价格优惠(18%)驱动，材质柔软(15%)和款式新颖(11%)也较重要，品牌和营销影响相对有限。
- ◆袜子消费以替换破损(32%)和日常消耗(25%)为主，体现易耗品属性；季节需求(16%)和搭配衣物(11%)显示功能与时尚需求。

2025年中国袜子吸引因素分布



2025年中国袜子消费原因分布

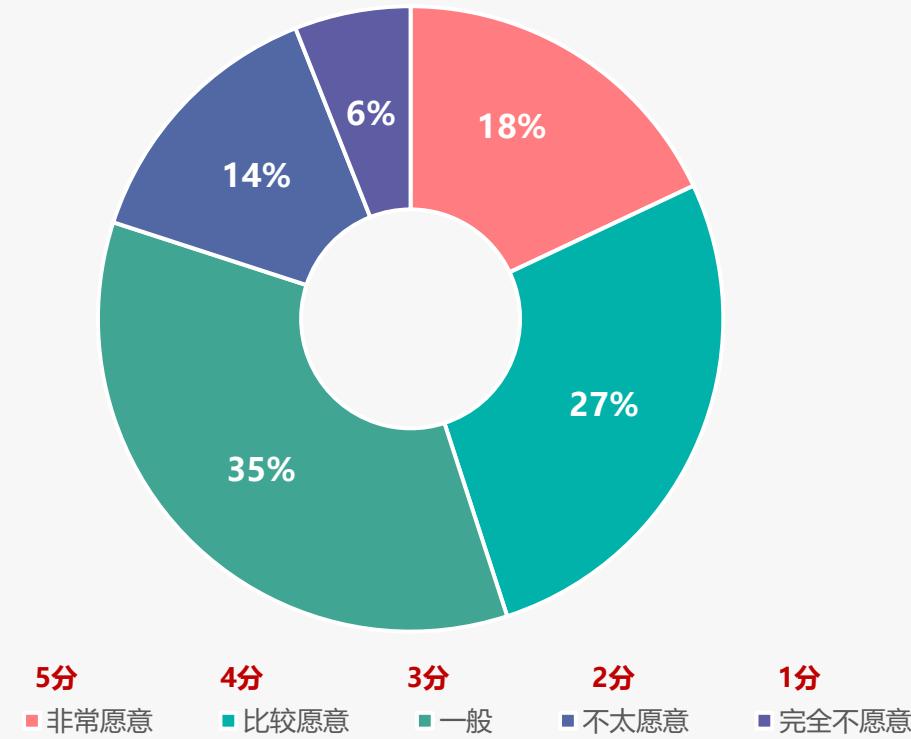


样本：袜子行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

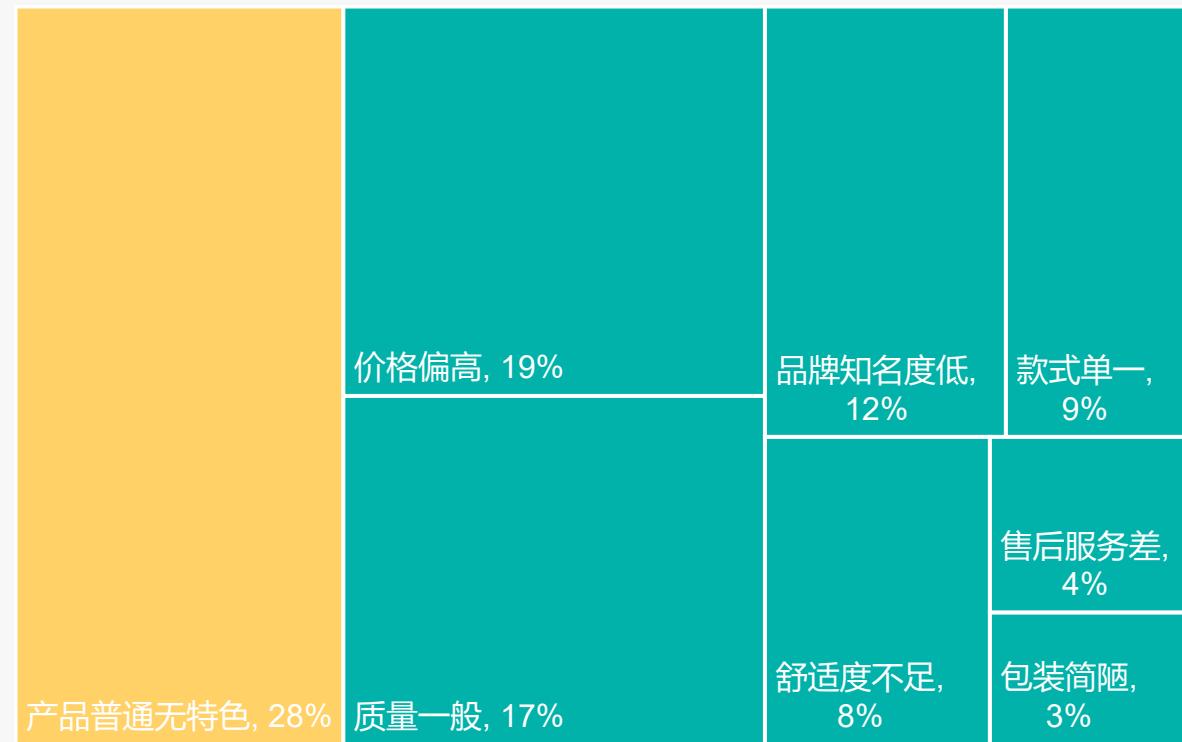
袜子推荐意愿低 产品无特色主因

- ◆消费者推荐袜子意愿偏低，仅45%表示愿意推荐，35%持中立态度。不愿推荐主因是产品普通无特色（28%），显示产品差异化不足。
- ◆价格偏高（19%）和质量一般（17%）是次要障碍。建议优先改进产品创新和性价比，以提升整体推荐意愿和品牌吸引力。

2025年中国袜子推荐意愿分布



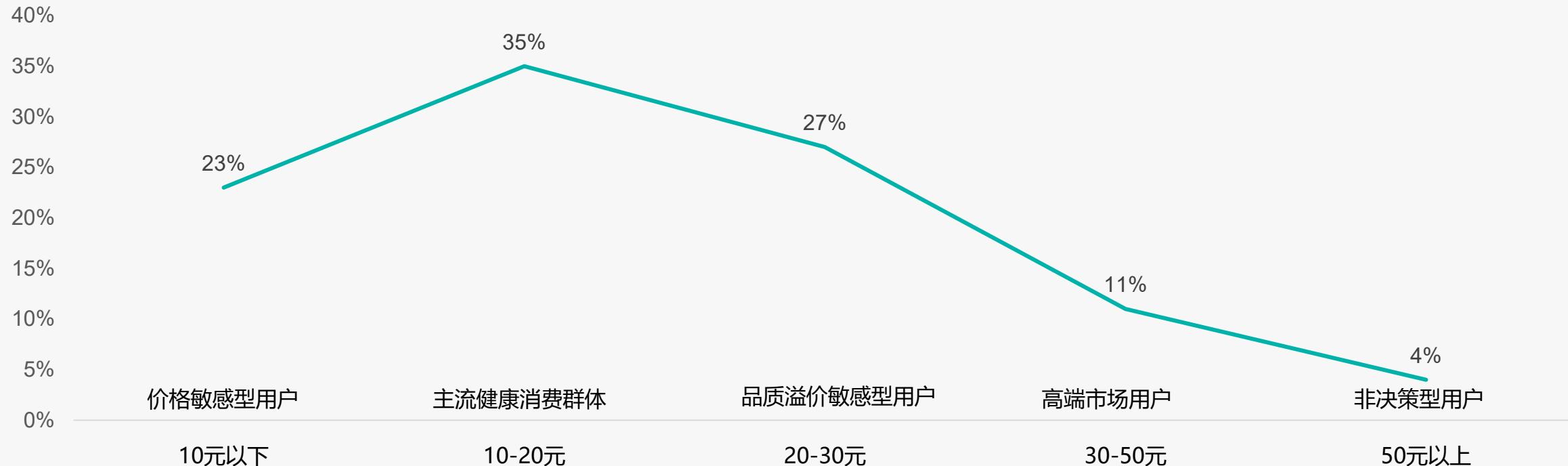
2025年中国袜子不推荐原因分布



样本：袜子行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 袜子消费价格接受度显示，10-20元区间占比35%最高，20-30元占27%，表明中低价位主导市场，消费者偏好经济实惠产品。
- ◆ 10元以下占23%，30-50元占11%，50元以上仅4%，高端市场接受度低，企业应聚焦中低价段以提升竞争力。

2025年中国袜子主流规格价格接受度



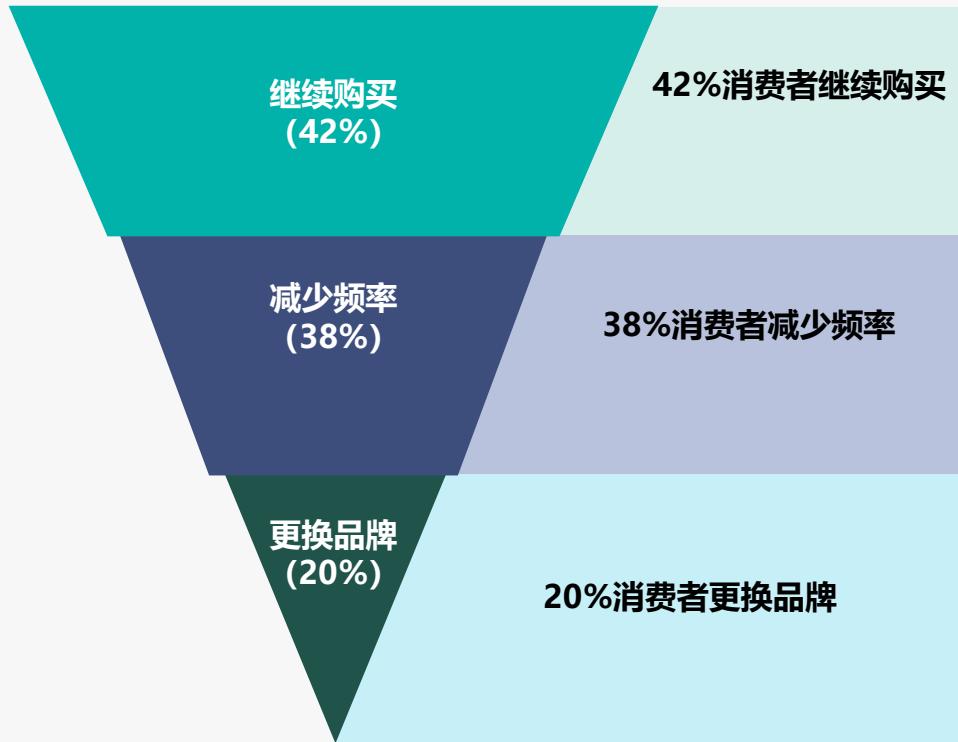
样本：袜子行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以短筒袜规格袜子为标准核定价格区间

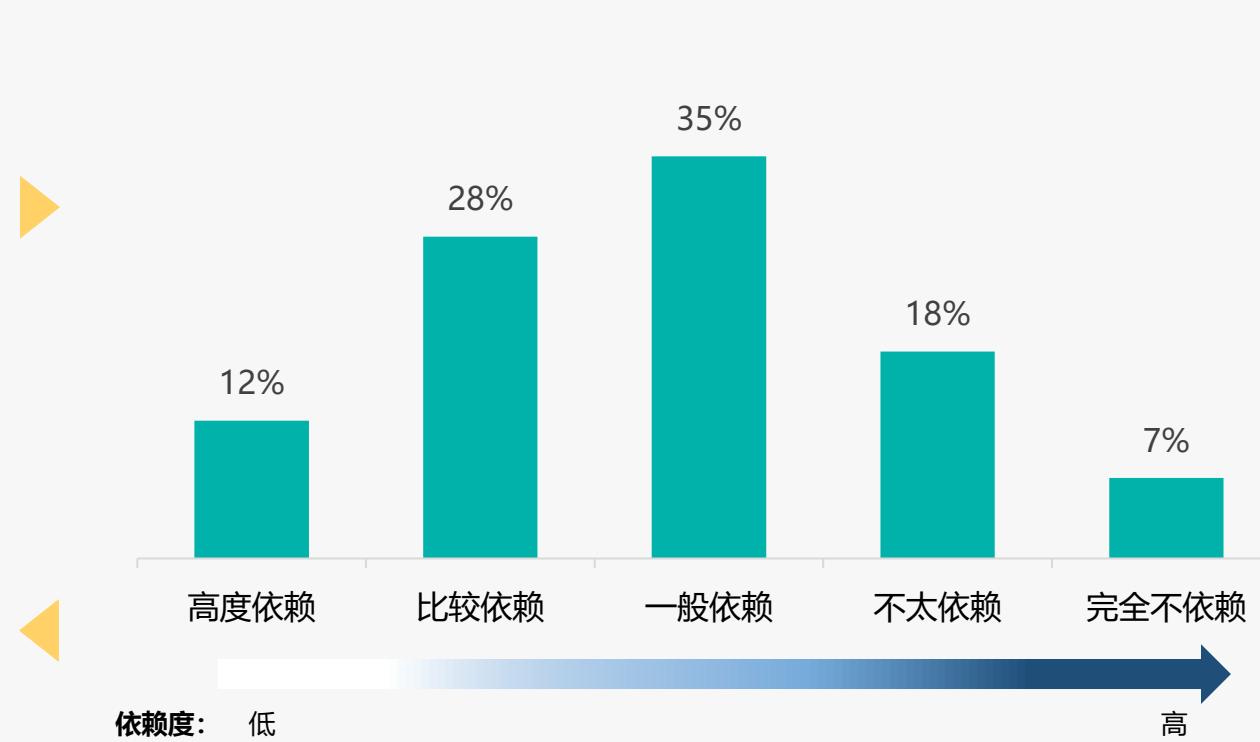
价格上涨品牌忠诚 促销依赖消费主导

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度高；38%减少频率，价格敏感；20%更换品牌，竞争品牌有机会。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%对促销有依赖；12%高度依赖，18%不太依赖，促销策略有效。

2025年中国袜子涨价10%后购买行为分布



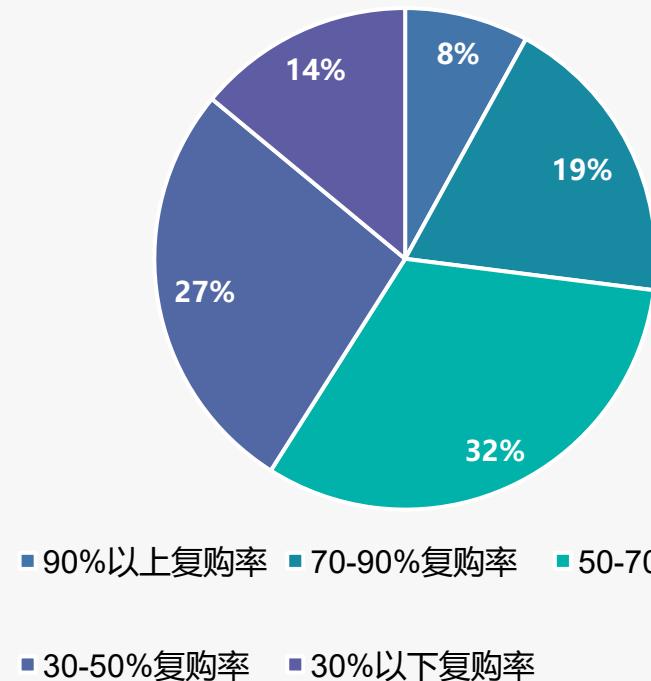
2025年中国袜子促销依赖程度分布



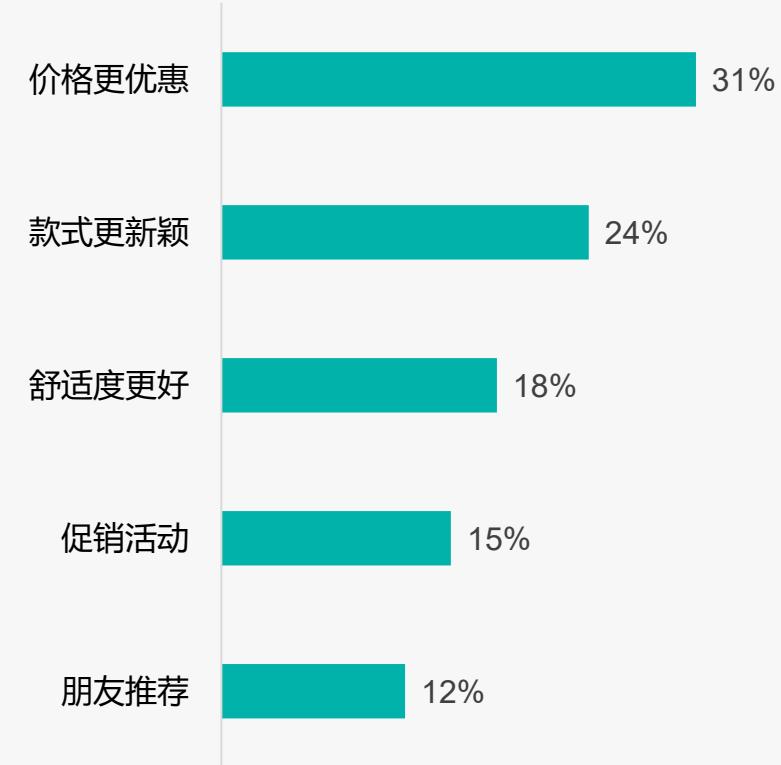
样本：袜子行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 袜子品牌复购率中，50-70%复购率占比最高为32%，显示多数消费者对品牌有中等忠诚度，但仍有较大提升空间。
- ◆ 更换品牌主要因价格更优惠占31%，款式更新颖占24%，凸显价格敏感和时尚需求是消费决策的关键驱动因素。

2025年中国袜子品牌复购率分布



2025年中国袜子更换品牌原因分布

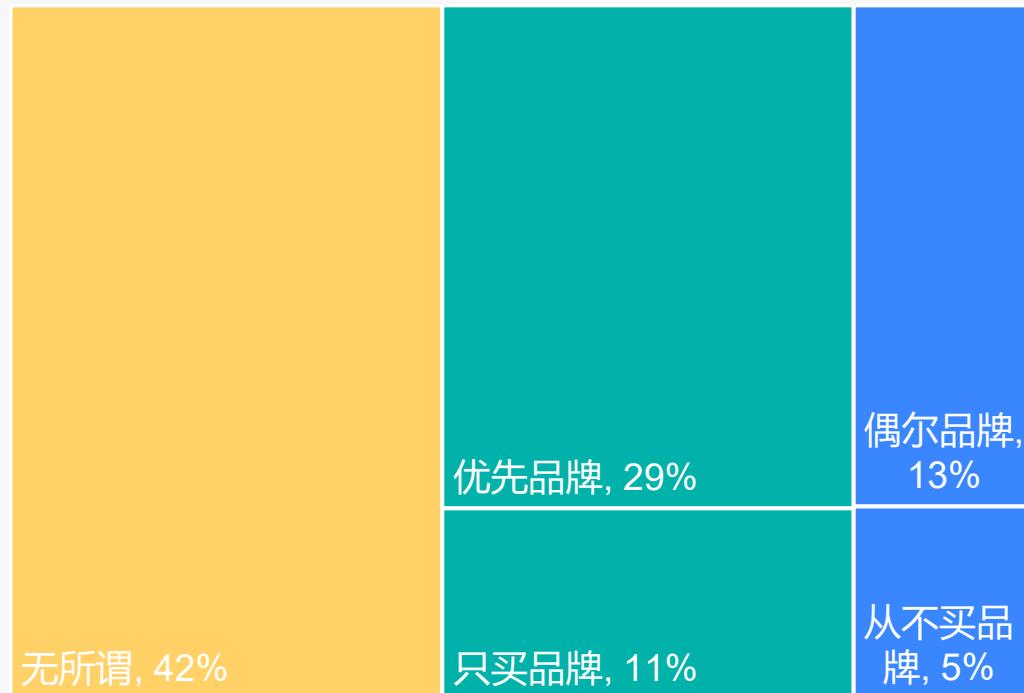


样本：袜子行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

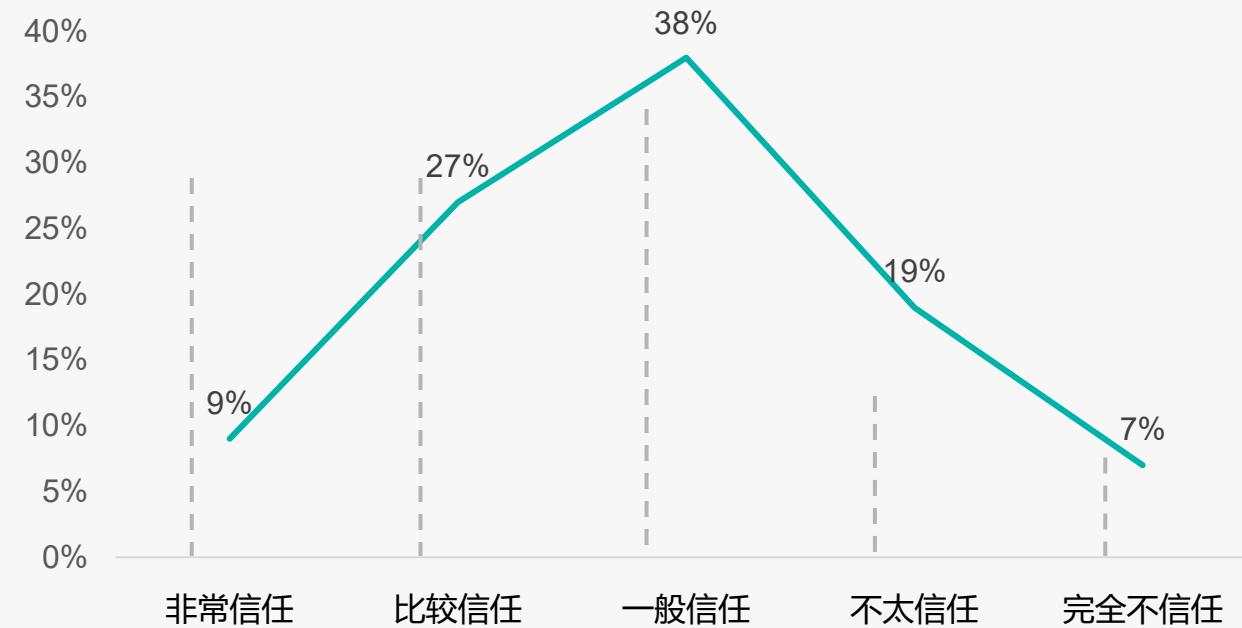
品牌信任偏低 消费意愿分散

- ◆消费者对品牌信任度偏低，一般信任占比38%，非常信任仅9%。消费意愿中无所谓态度占42%，品牌忠诚度不高。
- ◆优先品牌消费者占29%，高于只买品牌的11%。从不买品牌仅5%，品牌产品市场基础广泛。

2025年中国袜子品牌消费意愿分布



2025年中国袜子品牌态度分布



样本：袜子行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 价格品质优先

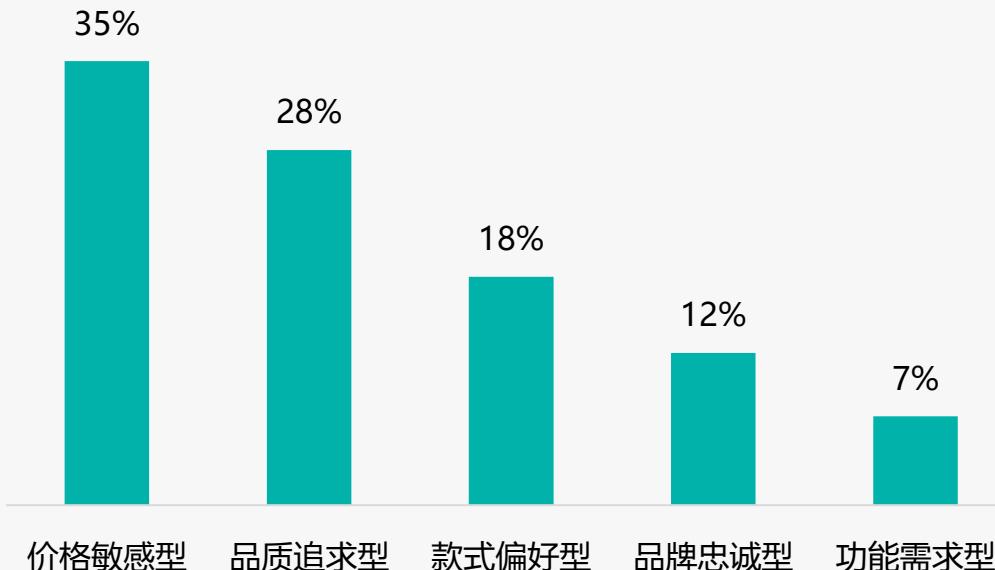
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土品牌高度偏好。价格敏感型占比最高，为35%，品质追求型占28%。
- ◆款式偏好型和品牌忠诚型分别占18%和12%，功能需求型仅7%。价格和品质在袜子消费中起主导作用，功能型产品市场较小。

2025年中国袜子国产品牌与进口品牌消费分布



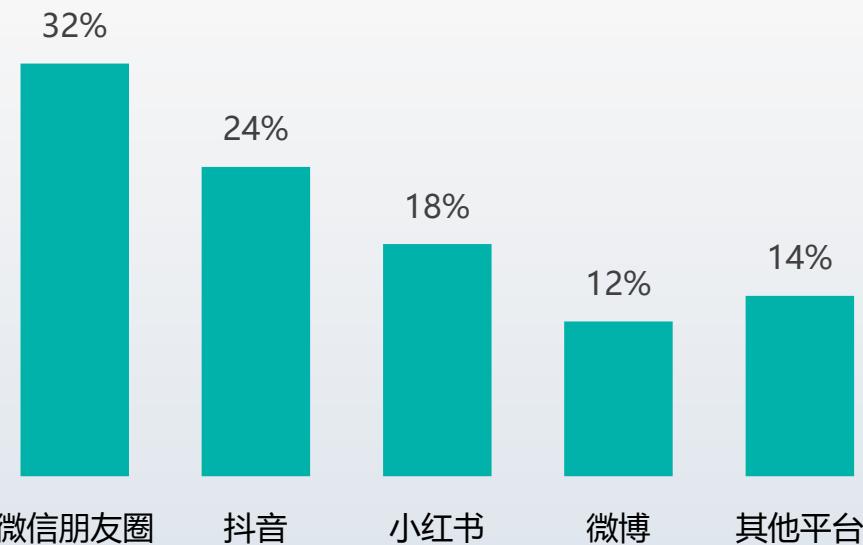
2025年中国袜子品牌偏好类型分布



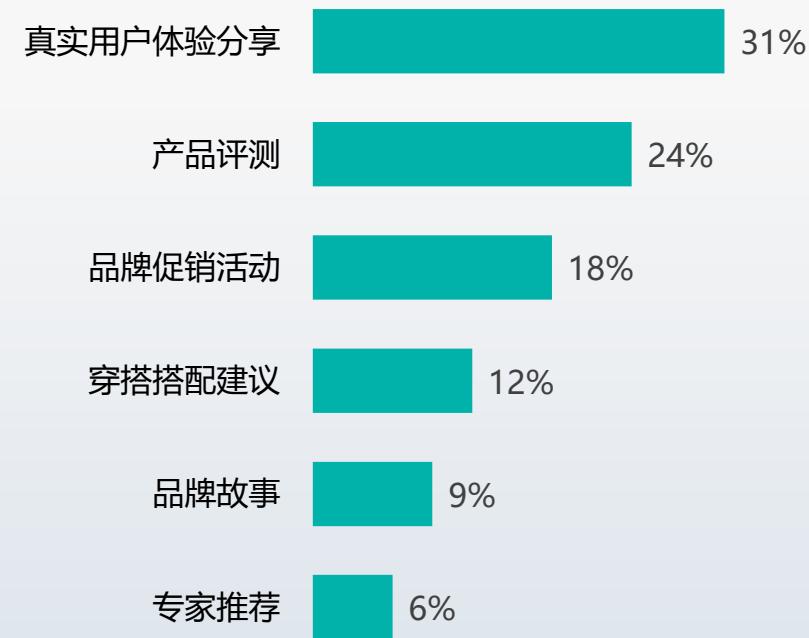
样本：袜子行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比32%，抖音占比24%，显示消费者偏好熟人社交和短视频平台进行内容传播。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占比31%，产品评测占比24%，突出用户对真实性和实用性的重视。

2025年中国袜子社交分享渠道分布



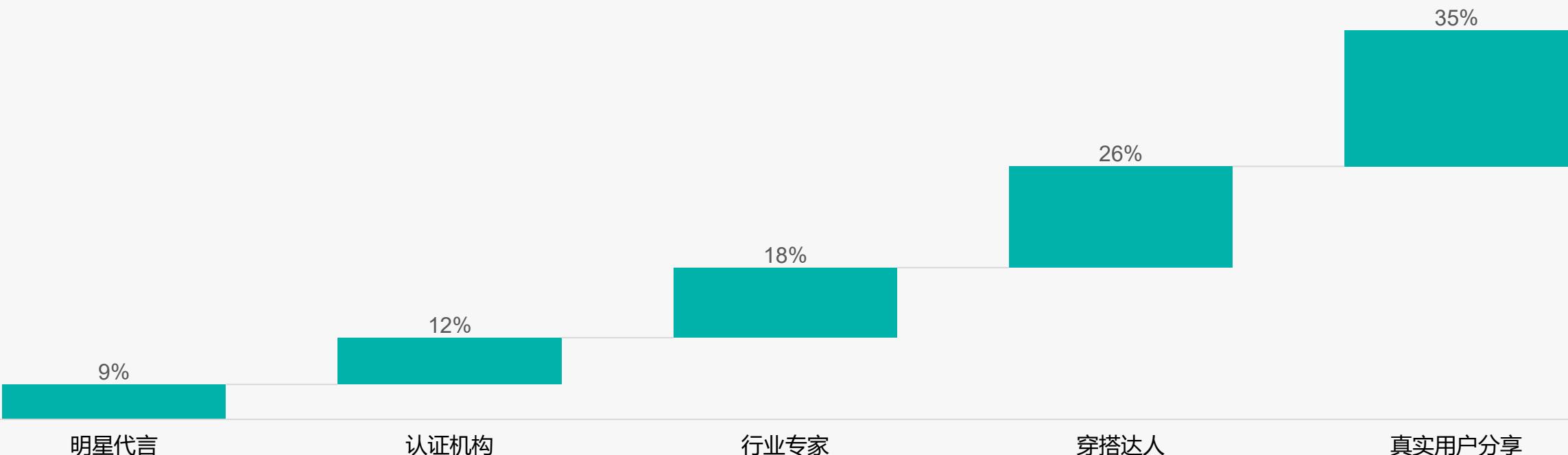
2025年中国袜子社交内容类型分布



样本：袜子行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者最信任真实用户分享，占比35%，穿搭达人占26%，凸显真实性与时尚引导在袜子消费中的主导作用。
- ◆行业专家和认证机构分别占18%和12%，明星代言仅9%，表明专业内容更受信赖，名人效应应用有限。

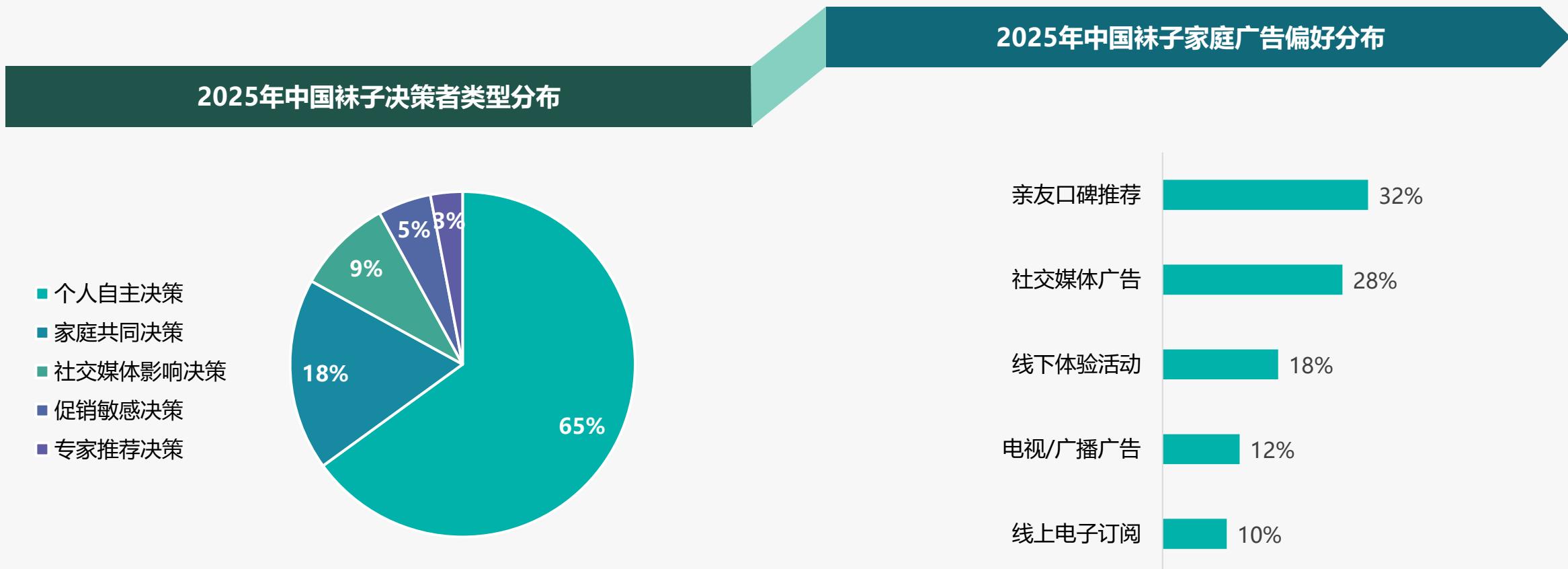
2025年中国袜子社交博主信任类型分布



样本：袜子行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

袜子消费自主决策主导 社交媒体影响有限

- ◆ 袜子消费决策以个人自主决策为主，占比65%，家庭共同决策占18%。亲友口碑推荐在广告偏好中占比最高，为32%，社交媒体广告占28%。
- ◆ 社交媒体在广告曝光和决策引导上作用显著，但直接决策影响力仅9%。促销敏感决策仅5%，促销活动对袜子消费驱动作用较弱。



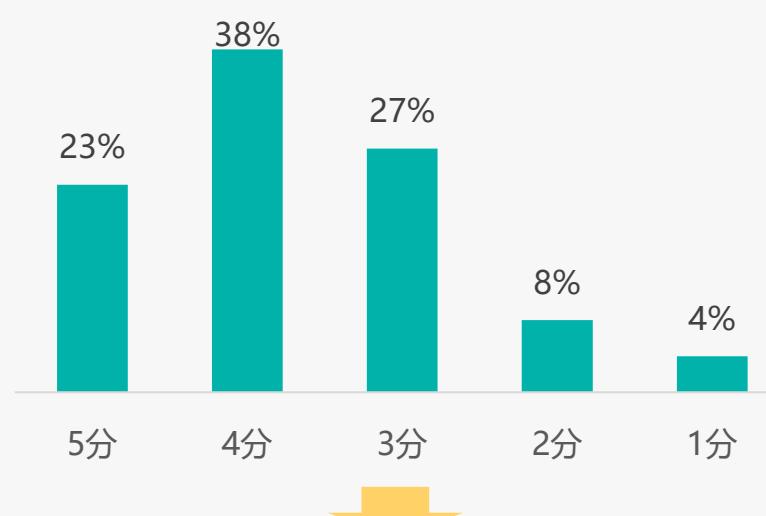
样本：袜子行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

袜子消费体验 退货客服需改进

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

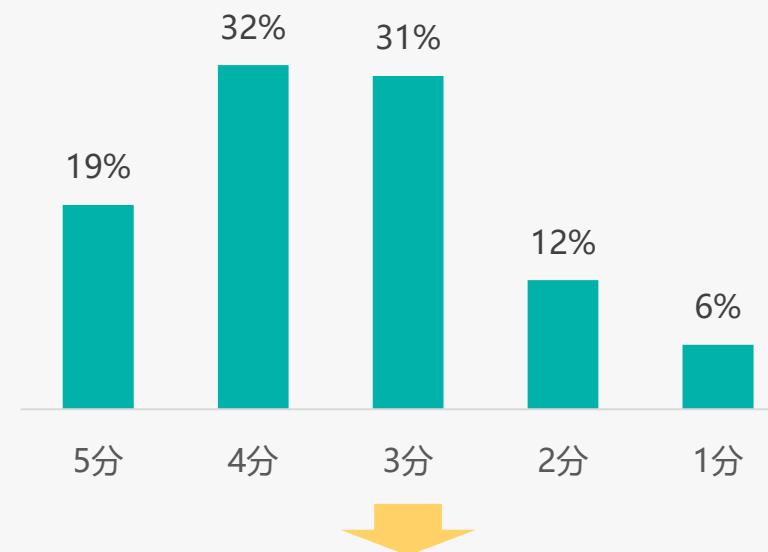
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比61%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计占比51%，提示退货环节需改进。
- ◆客服满意度4分和5分合计占比56%，介于消费流程和退货之间，但低分占比高于消费流程，客服服务是潜在短板。

2025年中国袜子线上消费流程满意度分布（满分5分）



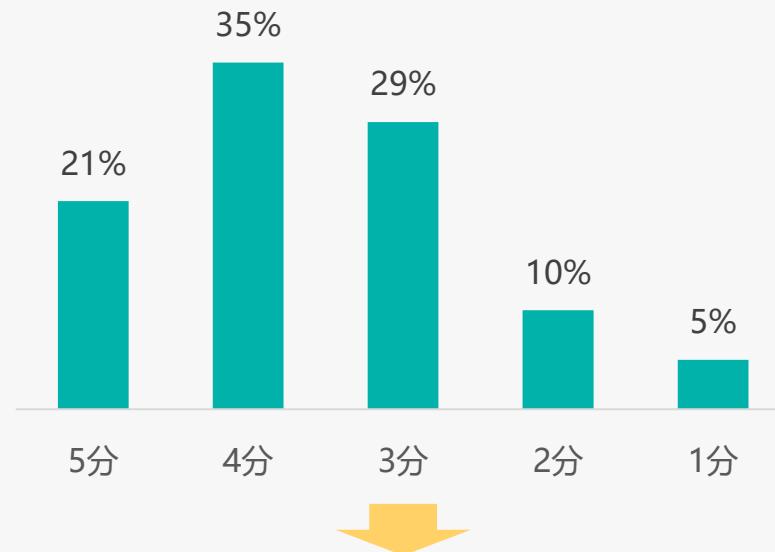
平均分：3.68

2025年中国袜子退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.46

2025年中国袜子线上客服满意度分布（满分5分）

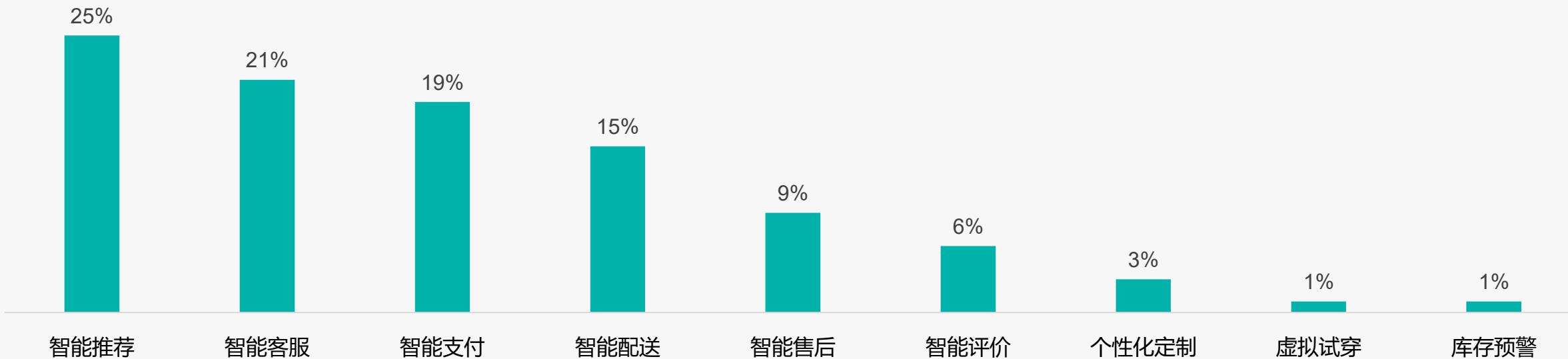


平均分：3.57

样本：袜子行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐占比25%最高，智能客服21%次之，智能支付19%第三，显示消费者最重视个性化推送和高效服务，智能配送15%也较关键。
- ◆智能售后仅9%，智能评价6%，个性化定制3%，虚拟试穿1%，库存预警1%，表明创新服务和售后体验尚待提升，市场潜力较大。

2025年中国袜子智能服务体验分布



样本：袜子行业市场调研样本量N=1206，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands