

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月手套市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Glove Category Market Insights

2025年12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

-  26-35岁群体占比31%，是核心消费者，显示年轻化趋势。
-  个人自主决策占68%，主导购买行为，反映个人需求驱动。
-  中高收入群体（5-12万元）合计52%，消费活跃，购买力强。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻化营销策略

针对26-35岁核心消费群体，设计时尚、个性化的产品与营销活动，利用社交媒体和电商平台精准触达。

### ✓ 强化个人化产品定位

开发满足个人自主决策需求的产品，强调功能性与舒适度，减少家庭或集体决策依赖，提升购买转化率。

- 每年2-3次消费占42%，显示低频购买趋势，冬季保暖手套占比最高达37%。
- 消费行为季节性明显，冬季占57%，高频消费仅3%，市场整体偏向周期性。
- 产品规格以冬季保暖为主，运动和工作防护手套分别占17%和14%，市场应用多元。

## 启示

✓ 优化季节性产品布局

None

✓ 提升低频消费转化率

通过促销活动、会员计划等方式刺激低频消费者，增加购买频次，同时加强品牌忠诚度建设。

- 目 50元以下和50-100元价格区间合计74%，消费者倾向于中低价位。
- 目 线上渠道是信息获取核心，电商平台占40%，社交媒体占23%，合计63%。
- 目 购买渠道以电商平台为主，淘宝/天猫占37%，京东占27%，合计64%，凸显线上销售优势。

## 启示

### ✓ 实施差异化定价策略

针对中低价位市场推出高性价比产品，同时探索高端细分市场，满足不同消费层次需求。

### ✓ 加强线上渠道整合

深化与主流电商平台合作，利用社交媒体进行内容营销，提升线上曝光和销售转化率。

核心逻辑：以性价比为核心，满足年轻消费者实用保暖需求

## 1、产品端



- ✓ 强化冬季保暖功能，提升产品耐用性
- ✓ 优化中低价位产品，满足主流市场需求

## 2、营销端



- ✓ 聚焦线上电商平台，强化社交口碑传播
- ✓ 利用微信朋友圈等熟人圈层进行精准营销

## 3、服务端



- ✓ 加强客服与售后服务，提升整体满意度
- ✓ 推广智能推荐与个性化服务，优化购物体验

# 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~10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** 手套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手套品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对手套的购买行为；
- 手套市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

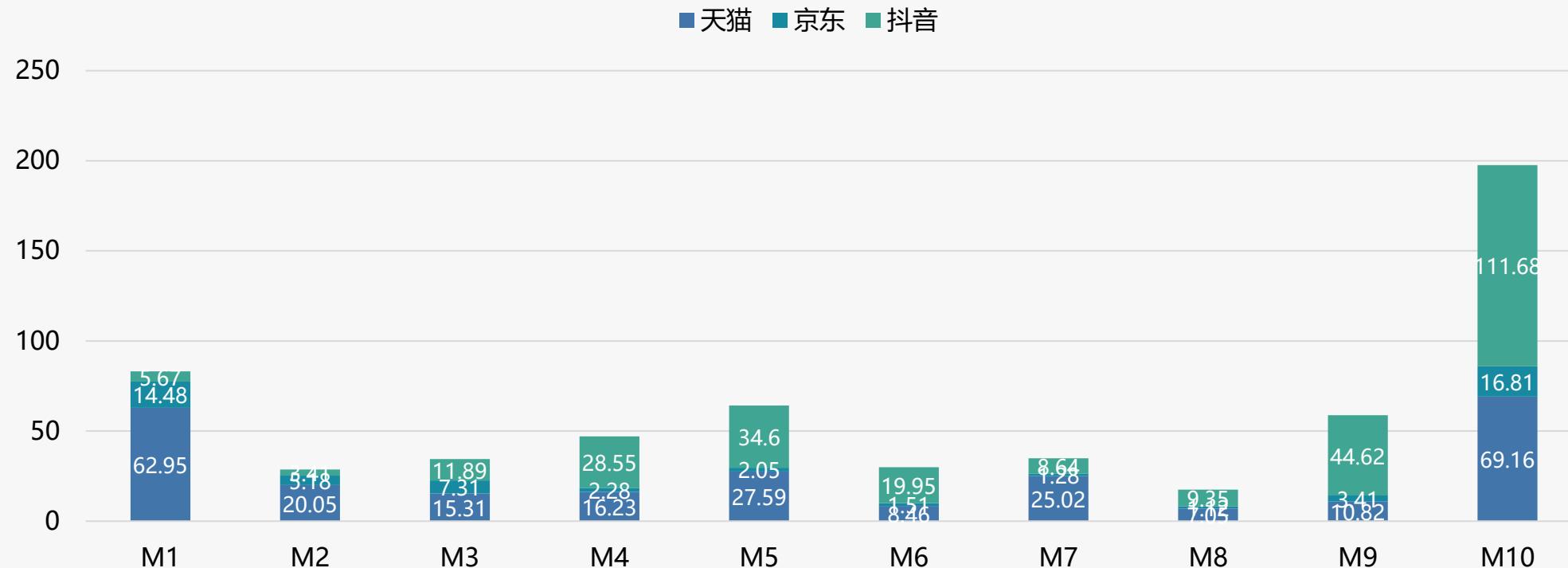
Research Method

- **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，计算手套品类销售额、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、不同平台手套品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音反超天猫 手套销售季节性波动显著

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫在1-10月累计销售额达3.0亿元，京东为0.5亿元，抖音达4.0亿元。抖音凭借4月后持续高增长，10月单月销售额突破1.1亿元，市场份额反超天猫，显示直播电商渠道对季节性品类（如冬季手套）的强拉动效应，建议品牌方优化渠道ROI分配。
- ◆ 从月度销售趋势分析，销售额呈明显季节性波动。1月、10月为销售高峰，分别达0.8亿元、2.0亿元，合计占1-10月总销售额的35%。而6-8月为淡季，月均销售额仅0.2亿元。这表明手套品类需求高度依赖气温变化，企业需加强库存周转率管理，避免淡季积压。这反映内容电商通过场景化营销（如冬季防护、时尚搭配）有效激发冲动消费，建议传统平台加强内容化转型以提升用户粘性。

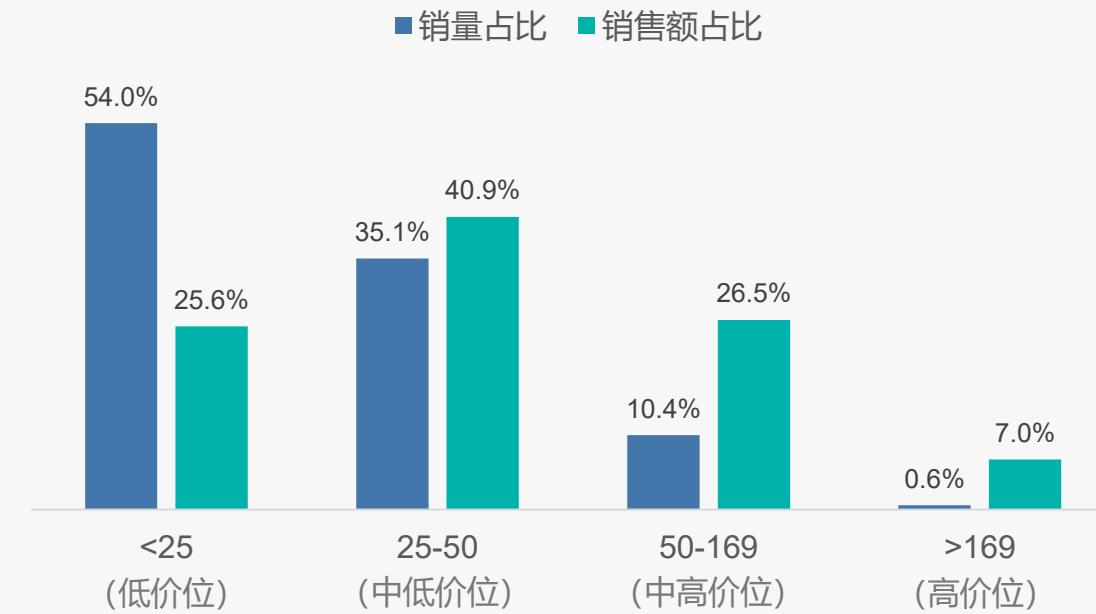
2025年1月~10月手套品类线上销售规模（百万元）



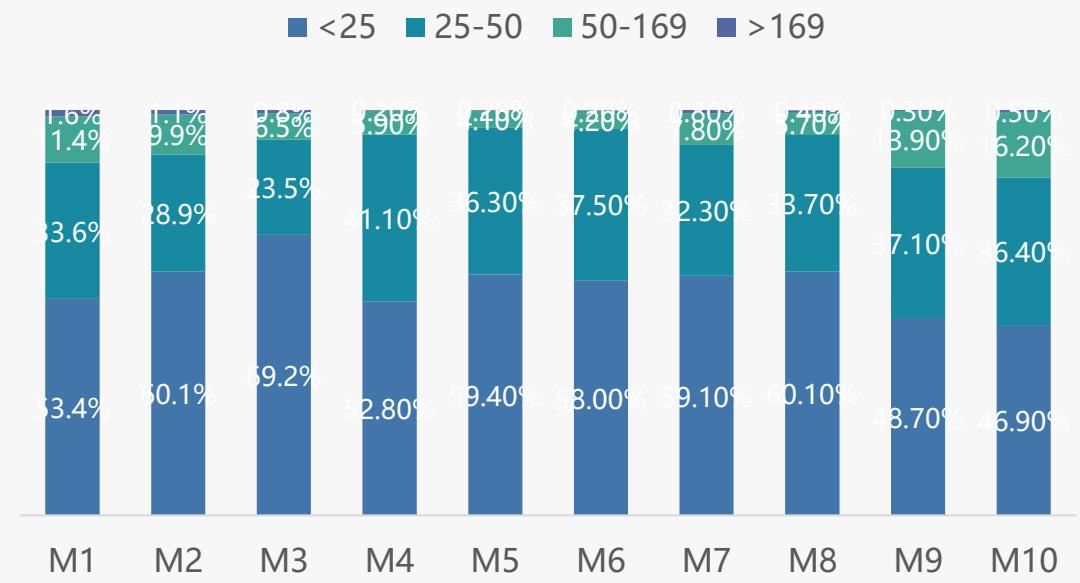
# 手套市场低价主导 中高端利润待提升

- ◆ 从价格区间结构看，25-50元区间贡献了40.9%的销售额，是核心利润区；<25元区间虽占54.0%销量，但销售额占比仅25.6%，显示低价产品拉动了销量但利润贡献有限。>169元高端产品销售额占比7.0%，存在溢价空间但市场渗透率低（销量占比0.6%）。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M3低价区间（<25元）占比从53.4%升至69.2%，反映冬季需求以基础款为主；M9-M10中高端区间（50-169元）占比从13.9%增至16.2%，表明秋季消费升级趋势。M4出现异常峰值（25-50元占41.1%），可能受促销活动影响。

2025年1月~10月手套线上不同价格区间销售趋势

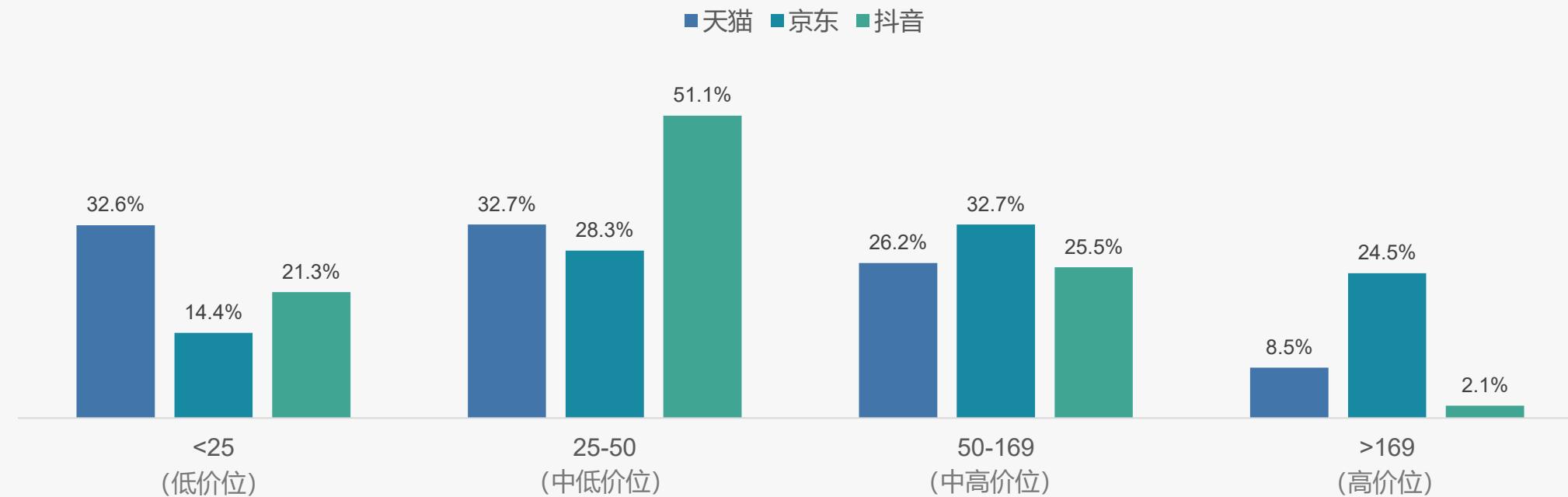


手套线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东在50-169元中高端区间占比分别为26.2%和32.7%，显示较强消费升级趋势；抖音则以25-50元区间为主（51.1%），定位更亲民。平台定位差异明显：天猫价格分布相对均衡，<25元与25-50元区间各占约32.6%-32.7%，体现大众化特征；京东中高端占比合计57.2%，品质导向突出；抖音低价区间（<50元）占比高达72.4%，符合其冲动消费和性价比驱动的直播电商特性。
- ◆ 市场分层清晰：<25元基础市场以天猫为主（32.6%），25-50元主流市场抖音占优（51.1%），50-169元升级市场京东领先（32.7%），>169元高端市场京东独占鳌头（24.5%）。建议品牌根据产品定位选择主攻平台，如高端线侧重京东，爆款走量可布局抖音。

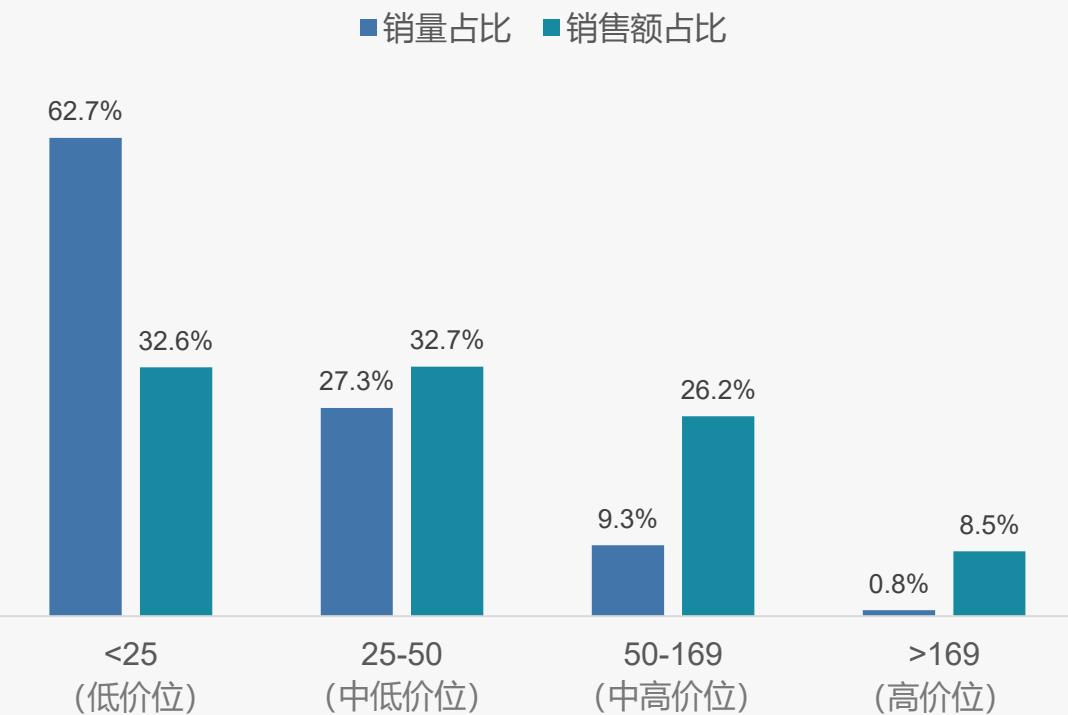
2025年1月~10月各平台手套不同价格区间销售趋势



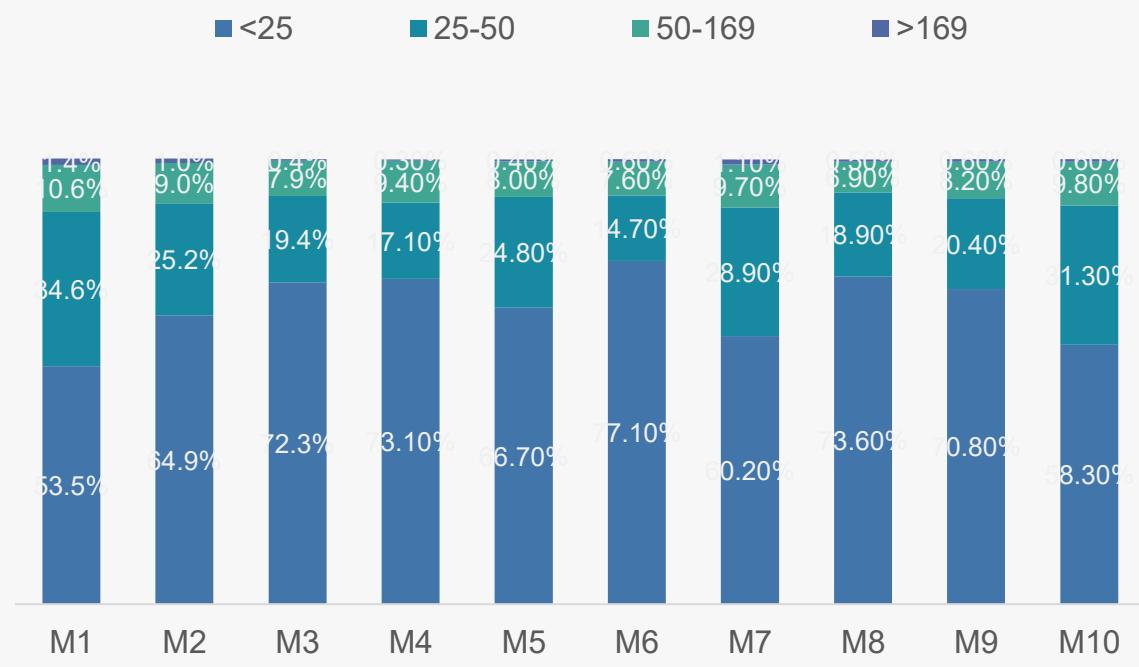
# 手套市场低价主导 中高端利润潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台手套品类呈现明显的低价主导特征。整体来看，低价产品(<50元)占据了90%的销量和65.3%的销售额，说明市场对价格敏感度高，中低端产品是主要销售驱动力。从月度销量分布变化分析，<25元区间的销量占比在M1-M10期间波动显著，从M1的53.5%上升至M6的77.1%，随后在M10回落至58.3%，显示出季节性需求变化。
- ◆ 从销售额贡献效率看，50-169元区间以9.3%的销量贡献了26.2%的销售额，单位销售效率最高，是利润的关键增长点。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比，以改善整体毛利率和ROI，同时关注低价产品的库存周转率，避免过度依赖低毛利销售。

2025年1月~10月天猫平台手套不同价格区间销售趋势



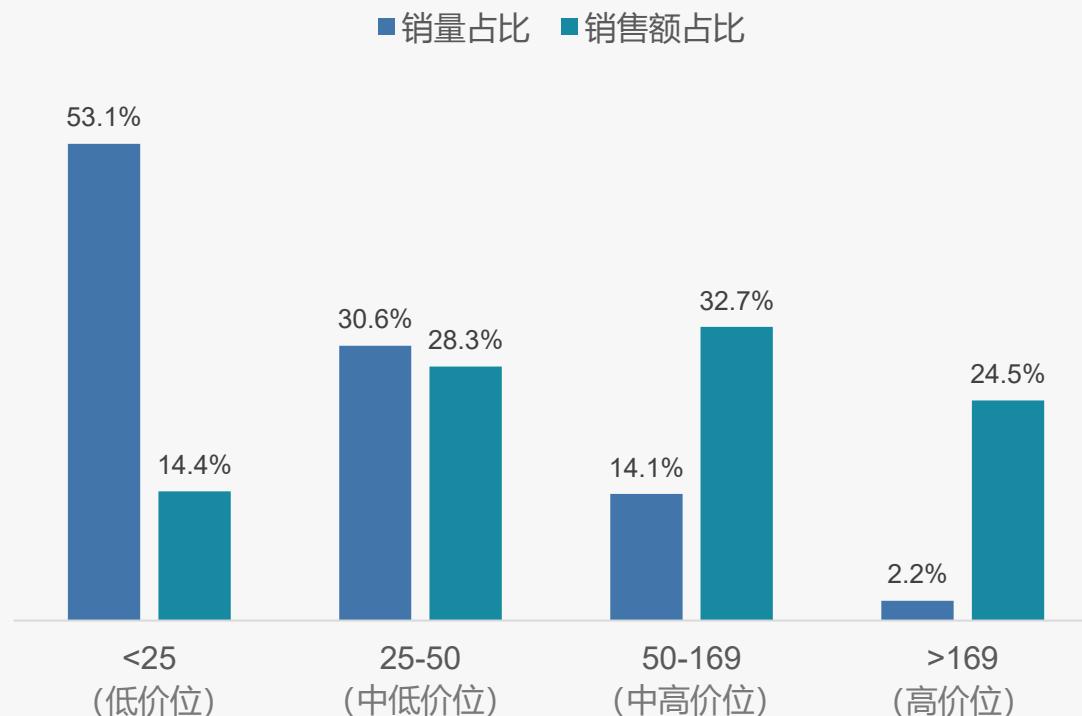
天猫平台手套价格区间-销量分布



# 低价走量高端盈利季节驱动策略

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段 (<25元) 贡献了53.1%的销量但仅占14.4%的销售额，而高价位段 (>169元) 以2.2%的销量贡献了24.5%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性消费特征。1-10月，低价位段 (<25元) 销量占比从13.6%攀升至85.4%，10月回落至53.3%，反映出冬季保暖需求驱动低价手套销量激增。业务策略上，低价位段虽带动销量增长但贡献有限，建议优化产品组合，提升中高端产品曝光以改善毛利率。同时，利用季节性波动，在淡季加强高端产品营销，旺季主推低价走量产品，实现全年销售平稳与利润最大化。

2025年1月~10月京东平台手套不同价格区间销售趋势



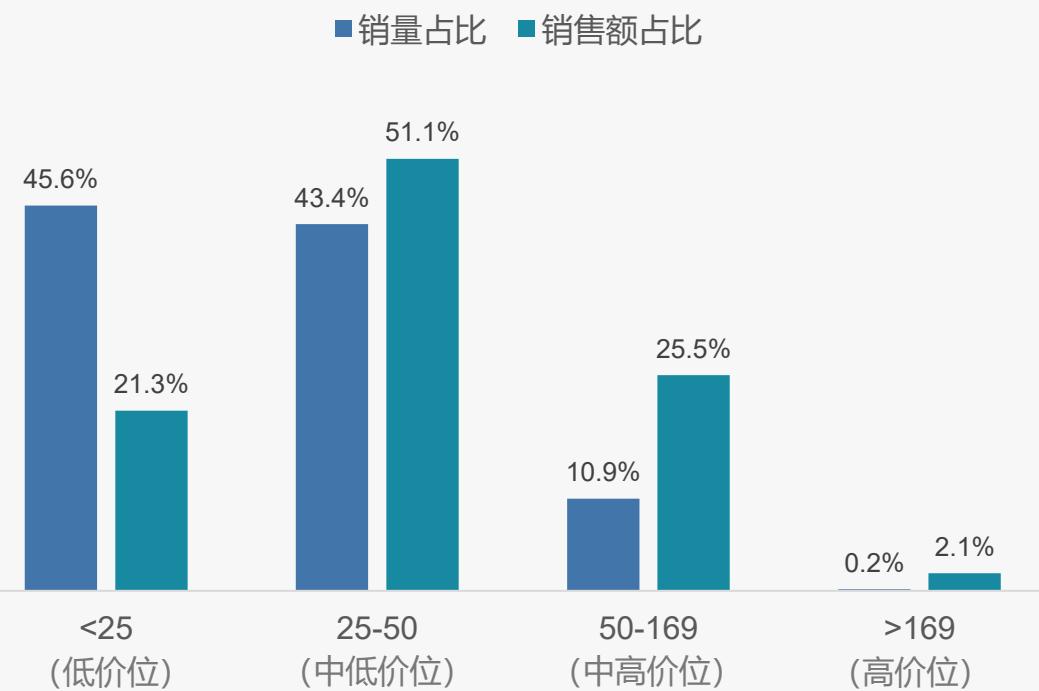
京东平台手套价格区间-销量分布



# 中端手套主导市场 消费升级趋势明显

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，25-50元区间贡献了51.1%的销售额和43.4%的销量，成为核心价格带，显示消费者偏好中端产品。低于25元区间销量占比45.6%但销售额仅占21.3%，说明低价产品销量高但利润贡献有限。
- ◆ 分析月度销量分布，M1至M10期间，25-50元区间占比从14.5%升至40.7%，增长显著，反映消费升级趋势。低于25元区间占比从81.1%降至36.8%，说明低价依赖度下降。整体数据表明，优化价格结构可提升盈利能力，建议聚焦中端产品，同时监控低价产品库存，以实现更好的财务表现。

2025年1月~10月抖音平台手套不同价格区间销售趋势



抖音平台手套价格区间-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 手套消费行为、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年内购买过手套的消费者；
- 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10月

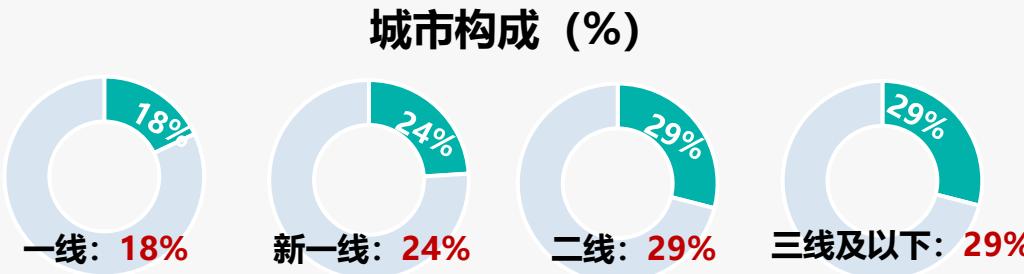
样本数量

N=1130

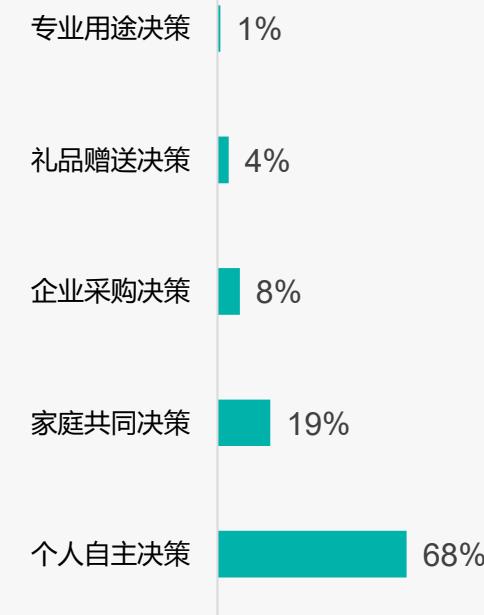
# 手套市场年轻主导个人决策活跃

- ◆ 手套消费市场性别均衡，女性占52%，男性占48%。年龄分布以26-35岁为主，占31%，显示年轻群体是核心消费者。
- ◆ 个人自主决策占68%，主导购买行为。收入以5-8万元和8-12万元为主，合计占52%，中高收入群体消费活跃。

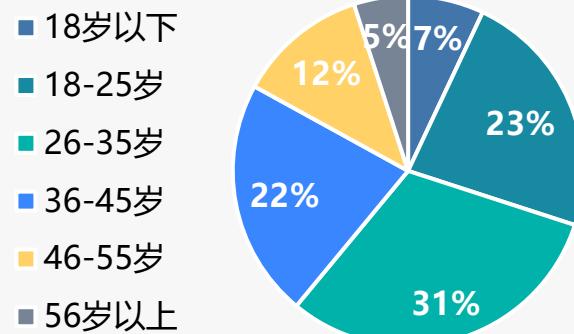
## 2025年中国手套消费者画像



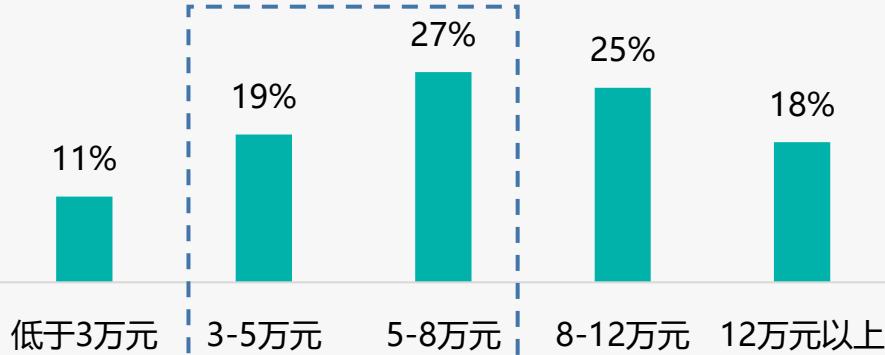
## 消费决策者角色分布 (%)



## 年龄构成 (%)



## 收入分布 (%)

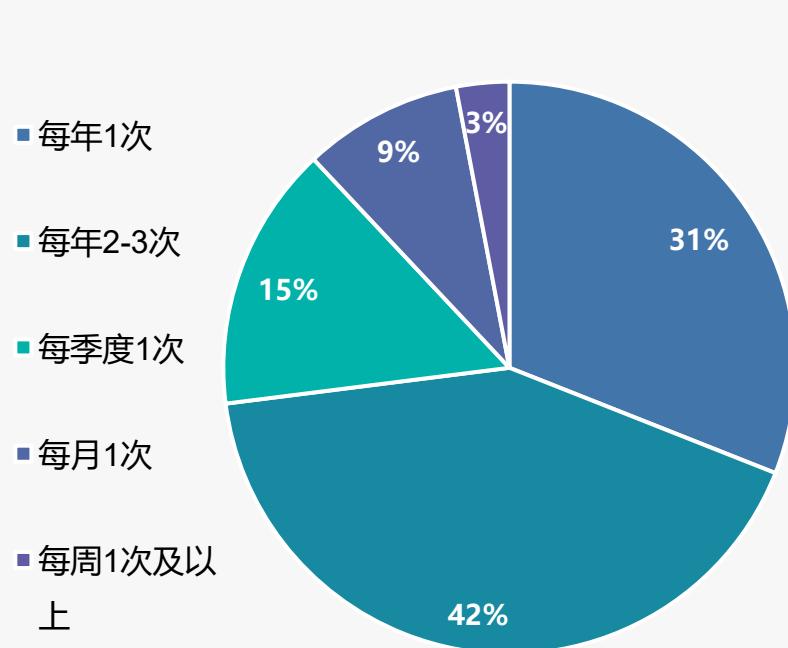


样本：手套行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

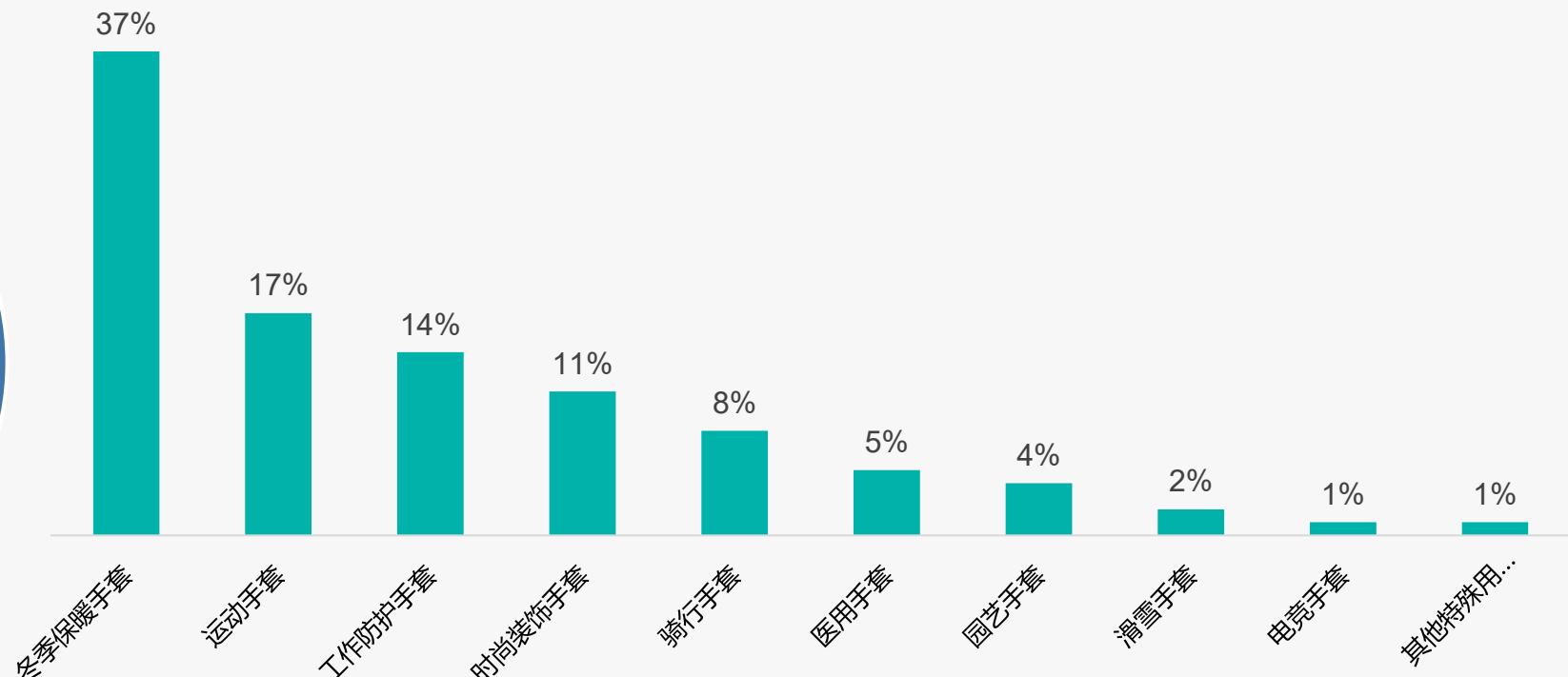
# 手套消费低频保暖主导市场多元

- ◆ 手套消费频率以每年2-3次为主，占比42%，显示低频购买趋势；冬季保暖手套占比最高，达37%，突显保暖需求主导市场。
- ◆ 消费行为季节性明显，每年1次占31%，高频消费仅3%；产品规格中运动和工作防护手套分别占17%和14%，市场应用多元。

2025年中国手套消费频率分布



2025年中国手套消费产品规格分布

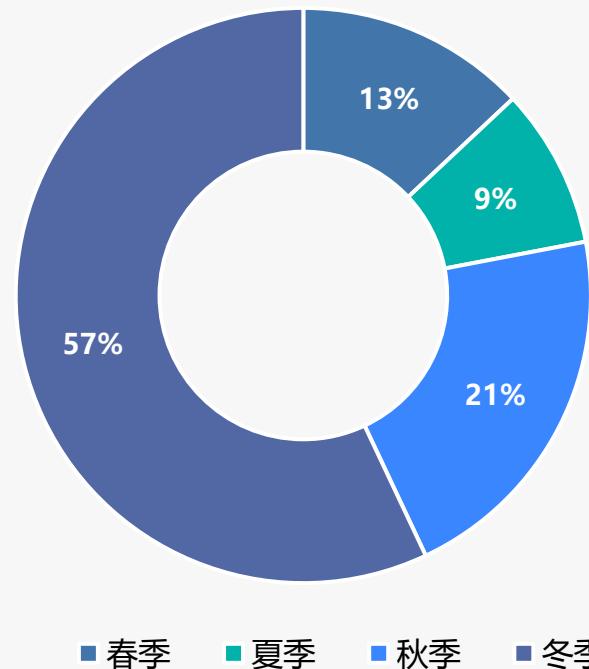


样本：手套行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 手套消费冬季主导低价实用环保待提升

- ◆ 手套消费季节性强，冬季占比57%，单次消费中低价位为主，50元以下和50-100元合计74%。
- ◆ 包装偏好实用，塑料袋和纸盒合计75%，环保包装仅3%，显示环保意识有待提升。

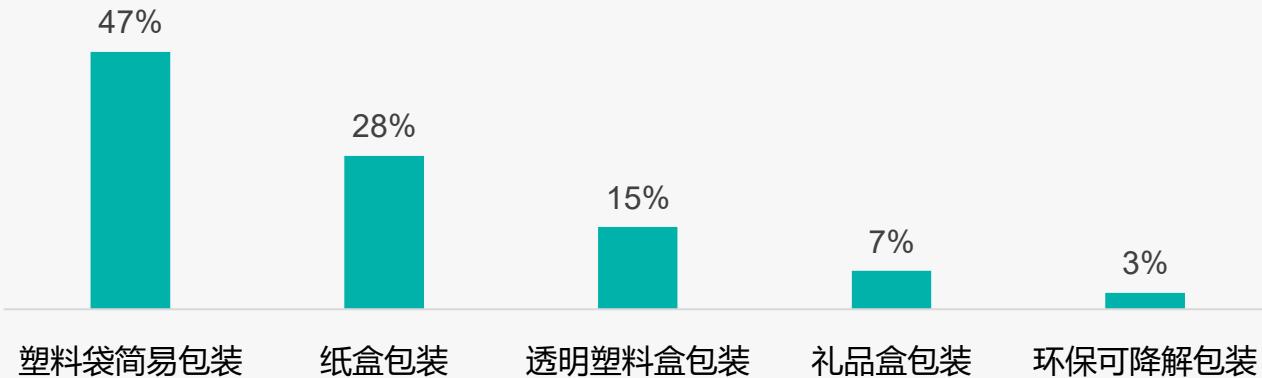
2025年中国手套消费行为季节分布



2025年中国手套单次消费支出分布



2025年中国手套消费品包装类型分布

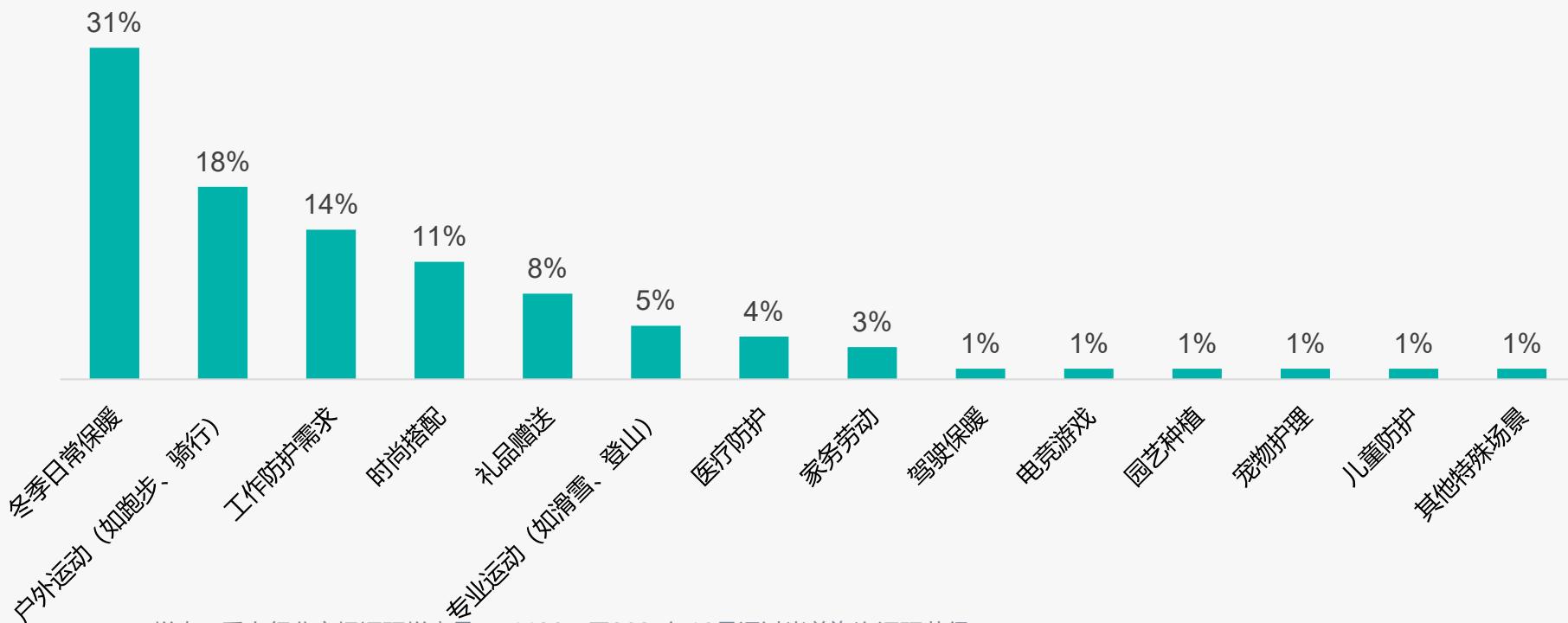


样本：手套行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

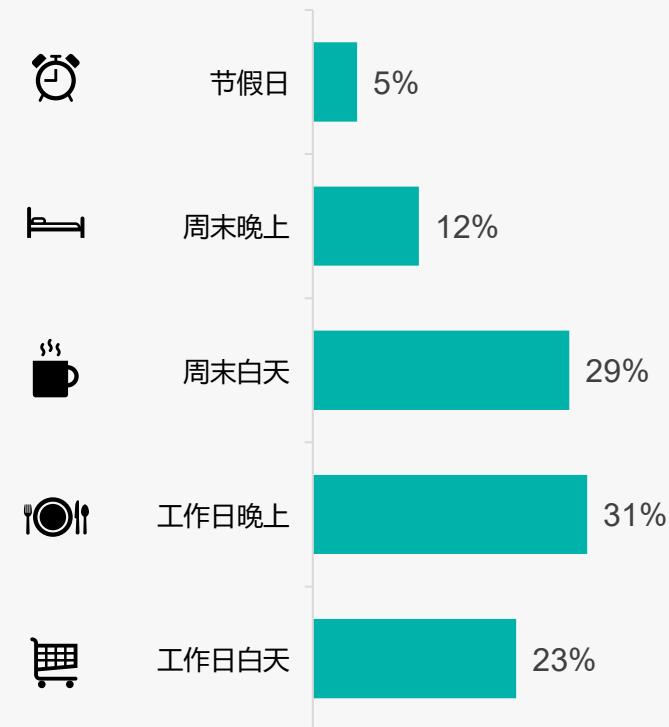
# 手套消费保暖主导休闲时段购买

- ◆ 手套消费以冬季日常保暖为主，占31%，户外运动和工作防护分别占18%和14%，时尚搭配占11%，礼品赠送占8%。
- ◆ 购买时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（29%），工作日白天占23%，节假日仅占5%，显示休闲时间主导消费行为。

2025年中国手套消费场景分布



2025年中国手套消费时段分布

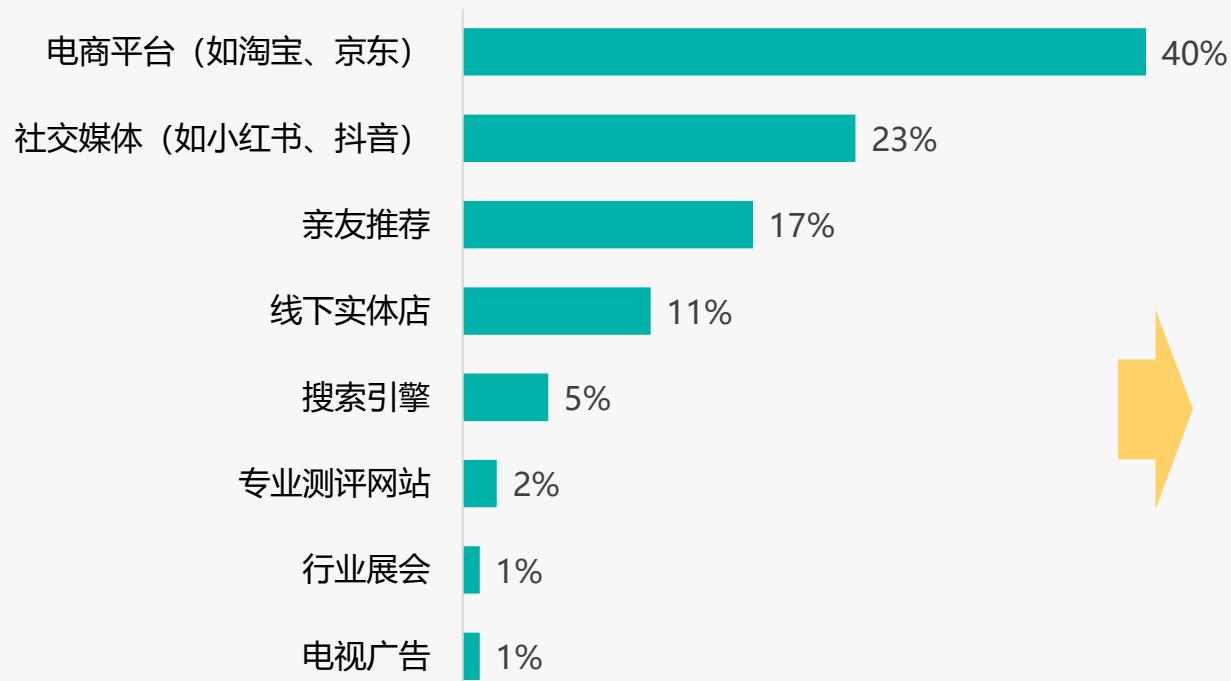


样本：手套行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

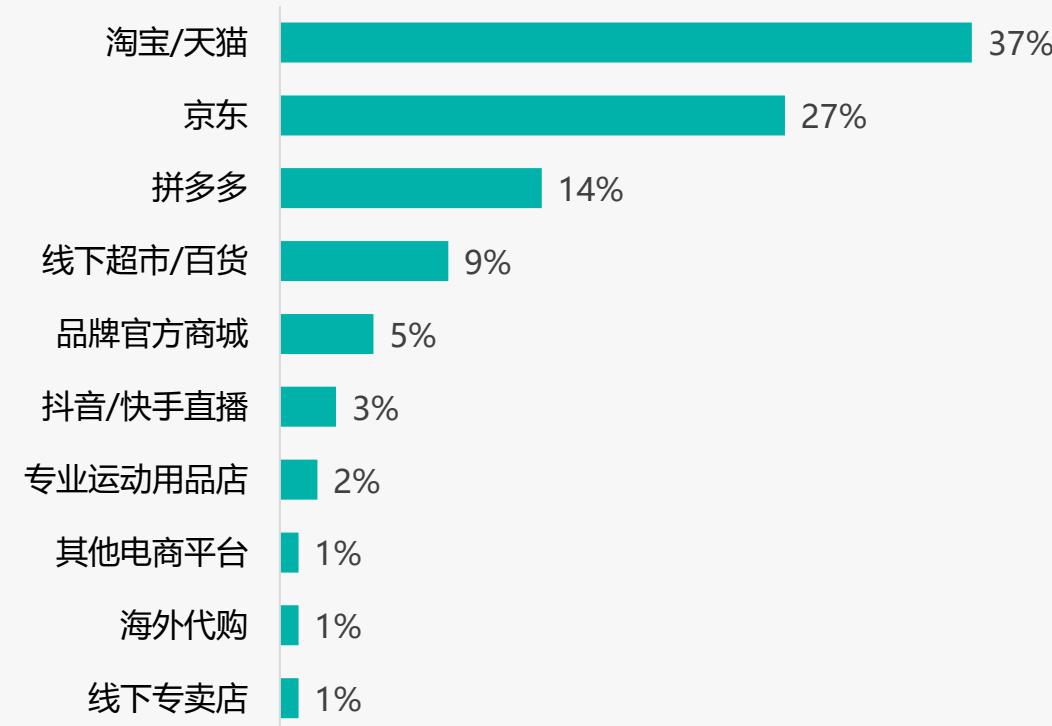
# 线上渠道主导手套消费 电商平台占优

- ◆消费者了解手套产品主要依赖线上渠道，电商平台占40%，社交媒体占23%，合计63%，亲友推荐占17%，显示口碑传播仍具影响力。
- ◆购买渠道以电商平台为主，淘宝/天猫占37%，京东占27%，合计64%，拼多多占14%，线下超市/百货仅占9%，凸显线上销售优势。

## 2025年中国手套产品了解渠道分布



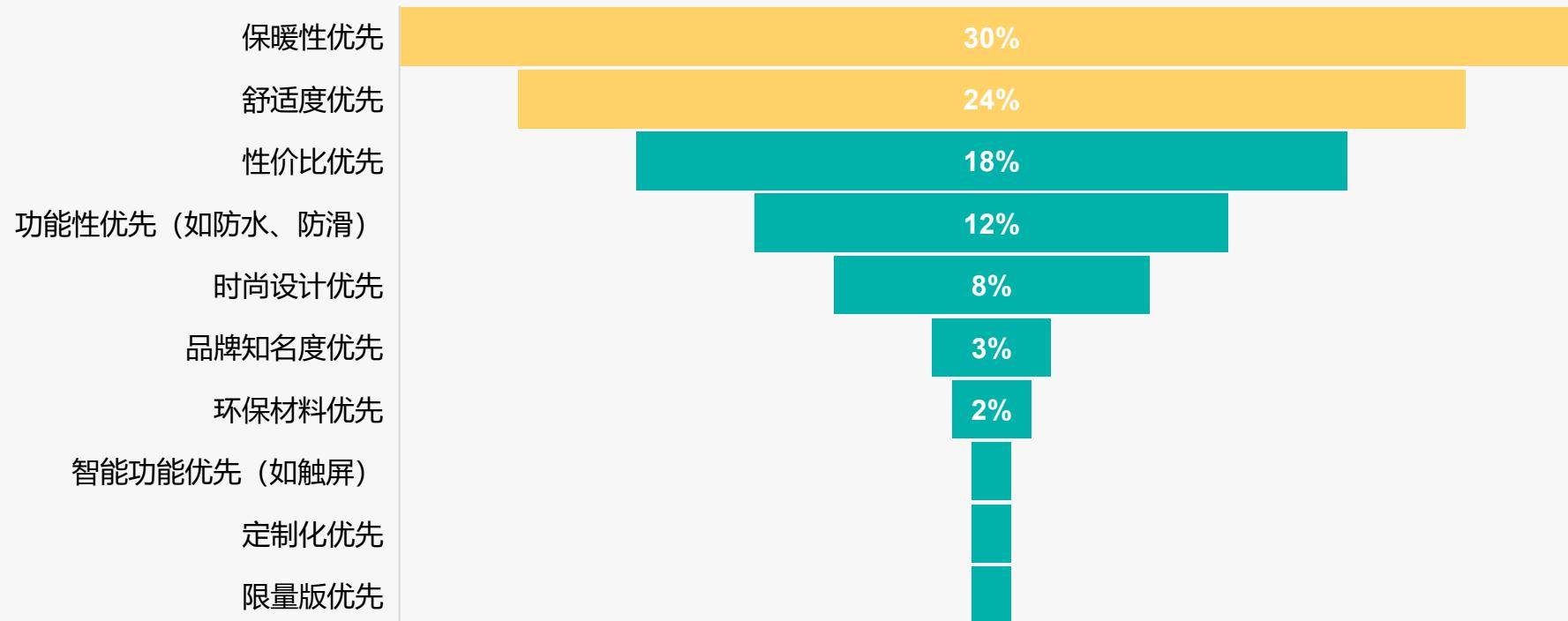
## 2025年中国手套产品购买渠道分布



样本：手套行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，保暖性优先占30%，舒适度优先占24%，两者合计超一半，表明实用性和舒适性是消费者选择手套的核心驱动因素。
- ◆ 性价比优先占18%，功能性优先占12%，而时尚、品牌、环保等非核心需求占比均低于10%，反映市场更注重基础性能而非附加特性。

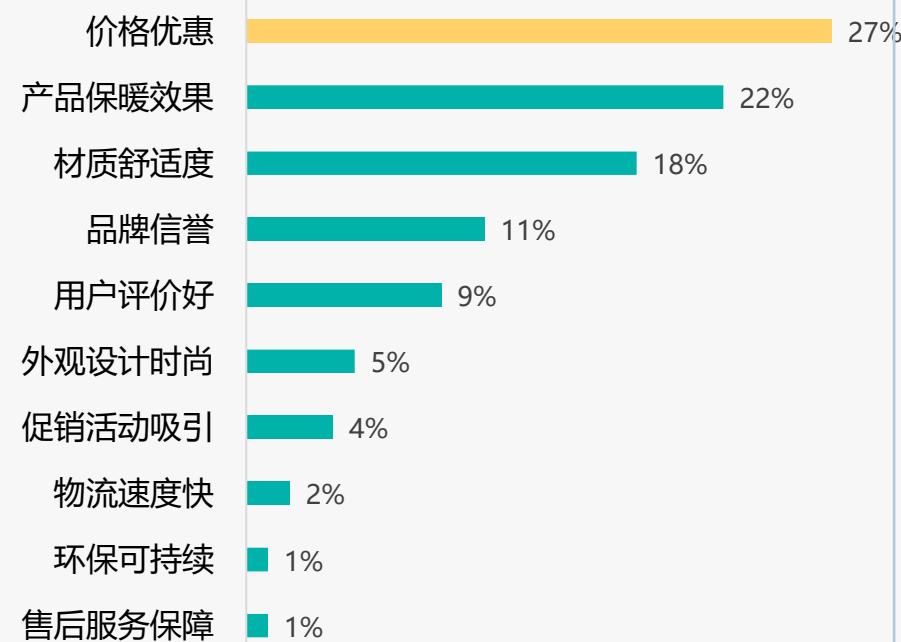
## 2025年中国手套消费产品偏好类型分布



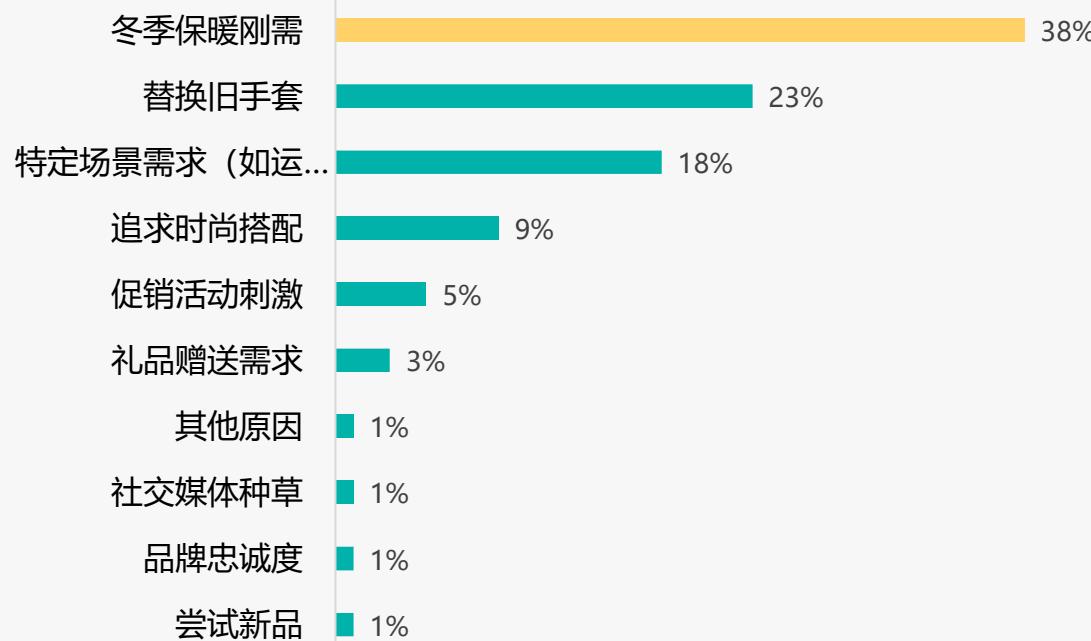
样本：手套行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，手套消费以价格优惠（27%）和产品保暖效果（22%）为关键吸引因素，品牌信誉（11%）和用户评价好（9%）辅助决策，凸显功能性需求和成本敏感。
- ◆ 消费原因中，冬季保暖刚需（38%）主导，替换旧手套（23%）和特定场景需求（18%）次之，促销活动刺激（5%）影响较小，表明实用性和场景化是核心驱动。

## 2025年中国手套吸引消费关键因素分布



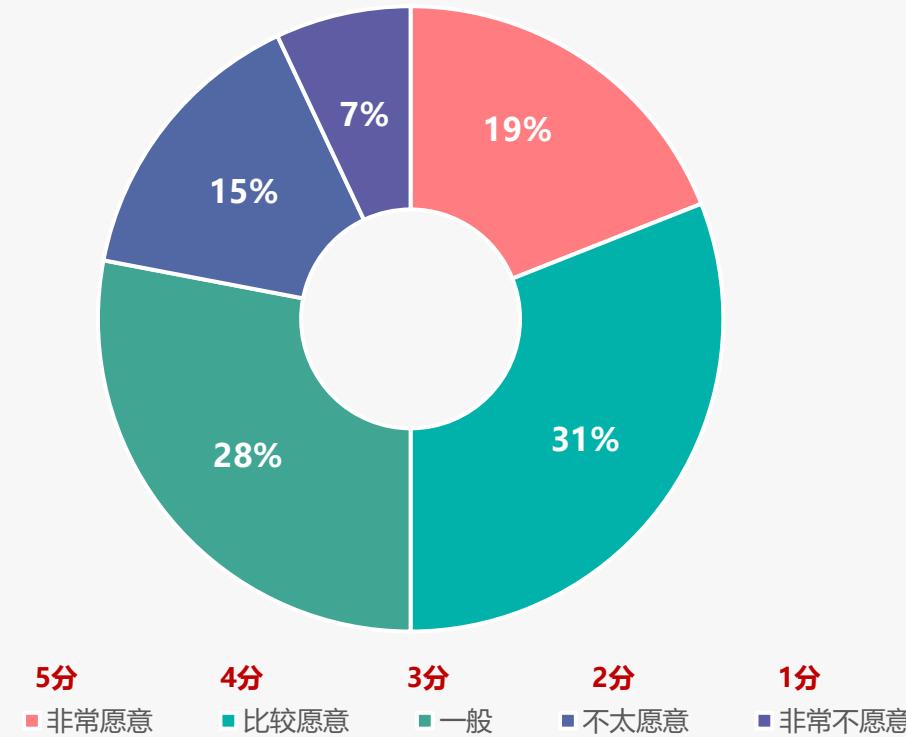
## 2025年中国手套消费真正原因分布



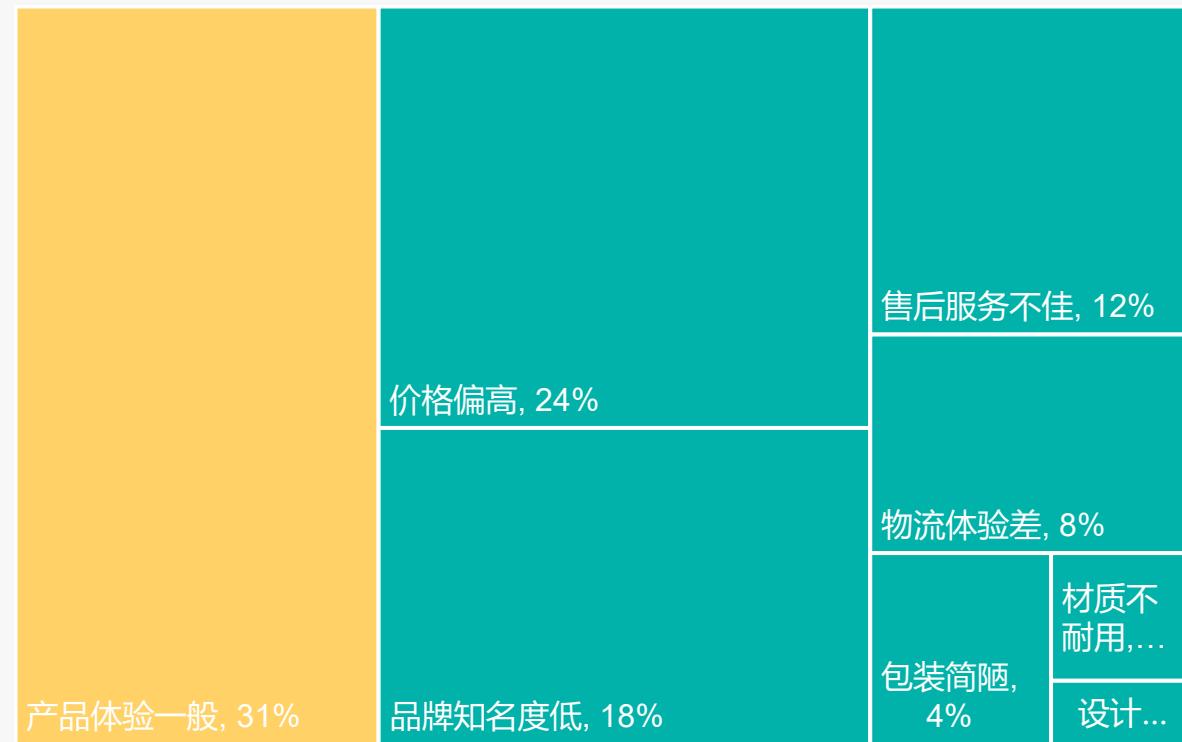
样本：手套行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者推荐意愿分化，非常愿意和比较愿意合计50%，但一般和不太愿意达43%。不愿推荐主因产品体验一般31%、价格偏高24%、品牌知名度低18%。
- ◆数据显示产品体验和价格是影响推荐的关键因素，品牌认知不足也需关注。企业应优先优化产品与定价，以提升整体推荐意愿。

2025年中国手套向他人推荐意愿分布



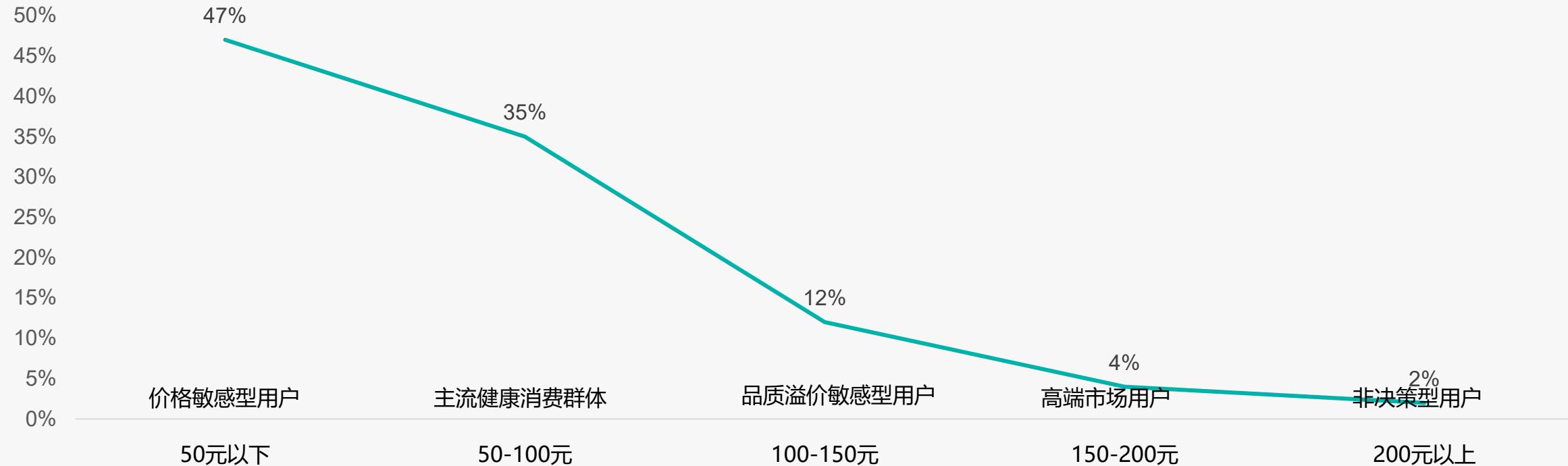
2025年中国手套不愿推荐原因分布



样本：手套行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 手套消费中，47%的消费者接受50元以下价格，35%接受50-100元，显示市场以低价和中低价产品为主导。
- ◆ 100元以上价格区间接受度较低，如100-150元占12%，150-200元占4%，200元以上占2%，高端市场渗透有限。

## 2025年中国手套最主流规格价格接受度

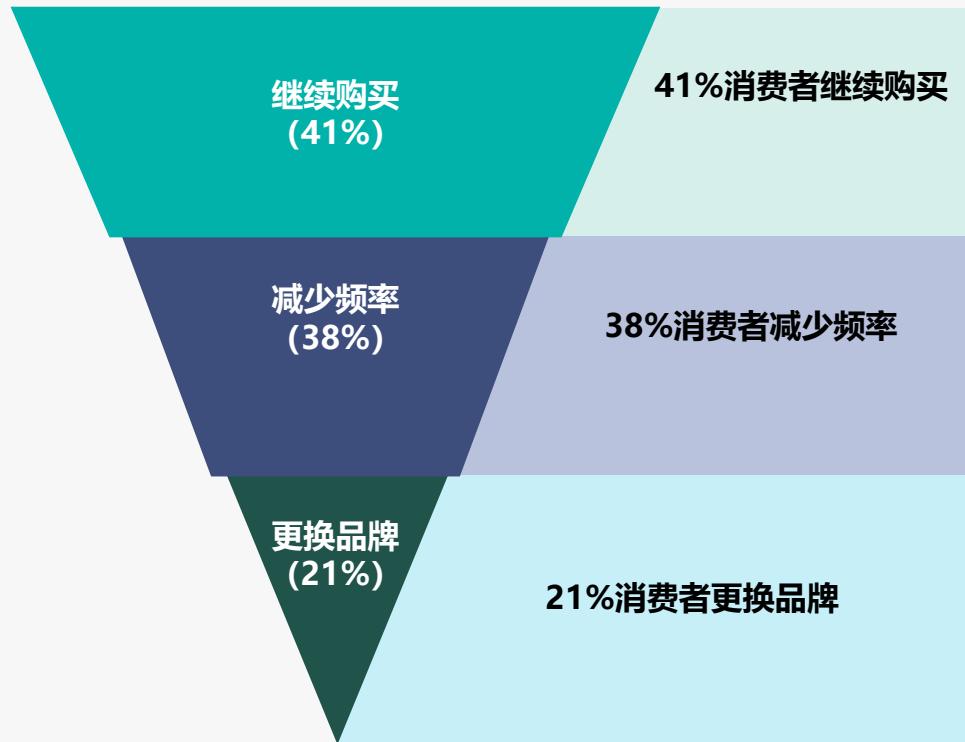


样本：手套行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

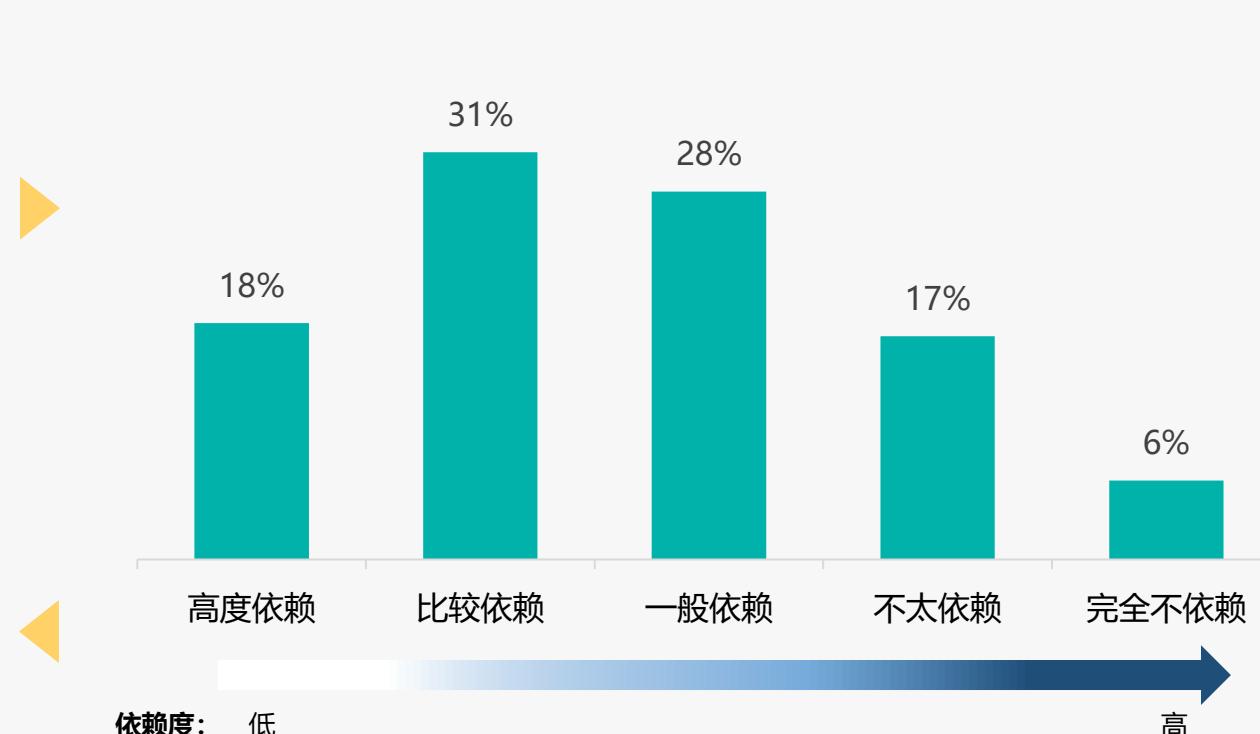
注：以冬季保暖手套规格手套为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度仍存。
- ◆ 促销活动依赖度中，比较依赖和一般依赖合计59%，高度依赖仅18%，表明促销影响有限，消费决策更理性。

2025年中国手套价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国手套对促销活动依赖程度分布

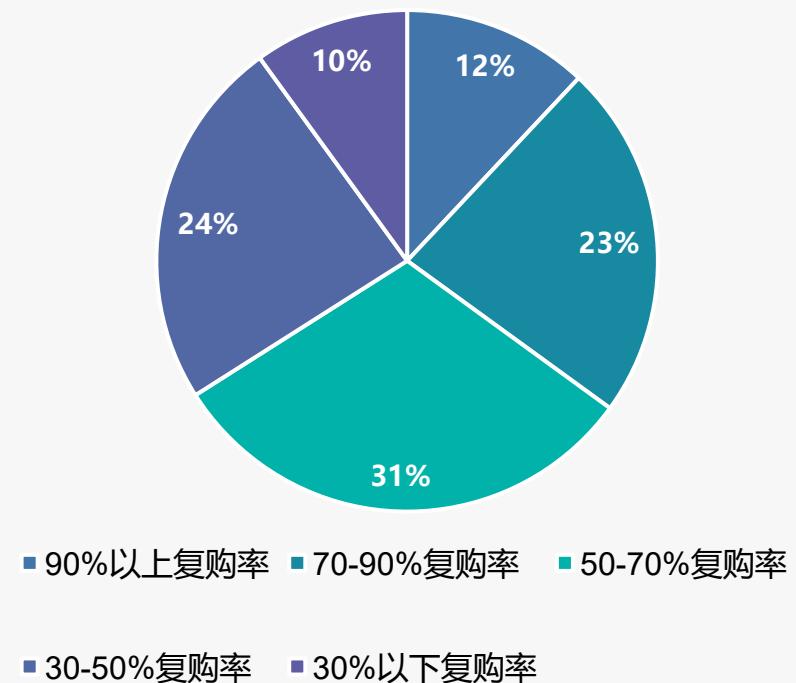


样本：手套行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

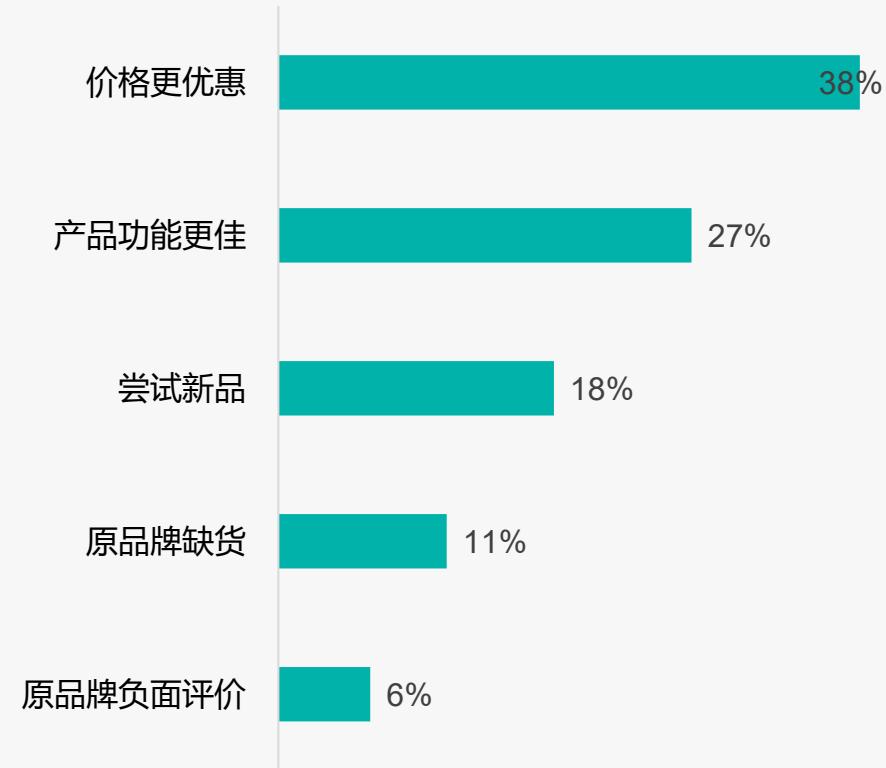
# 价格功能驱动品牌更换 复购率分布显示忠诚度

- ◆ 手套行业复购率分布：50-70%复购率占比最高，为31%；90%以上复购率仅占12%，显示高忠诚度用户较少。
- ◆ 更换品牌原因：价格更优惠占比最高，达38%；产品功能更佳占27%，是主要驱动因素。

## 2025年中国手套固定品牌复购率分布



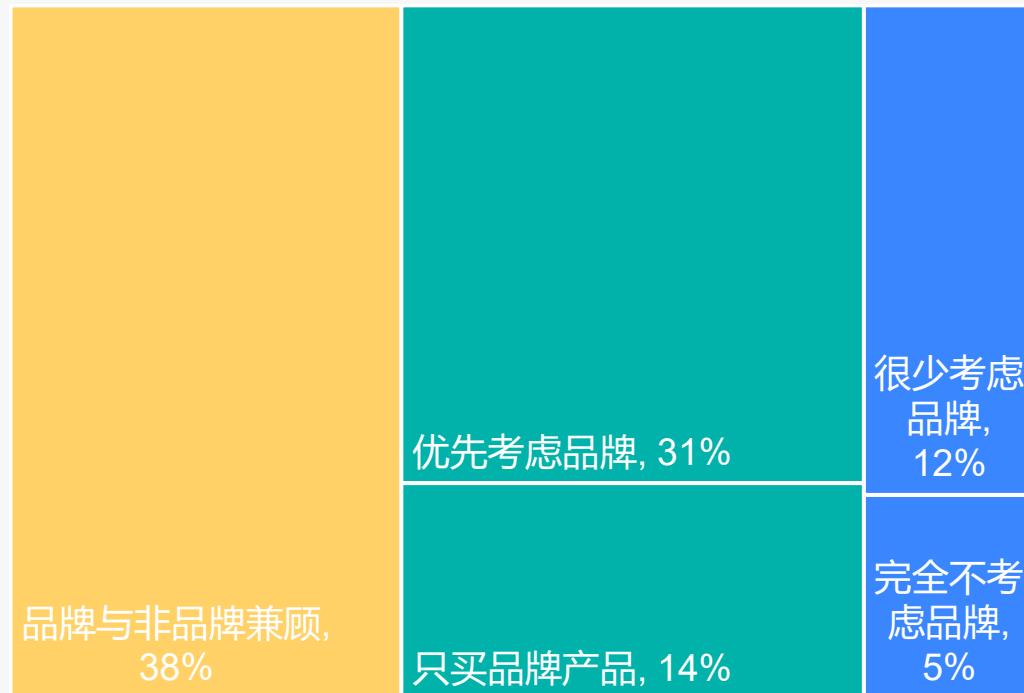
## 2025年中国手套更换品牌原因分布



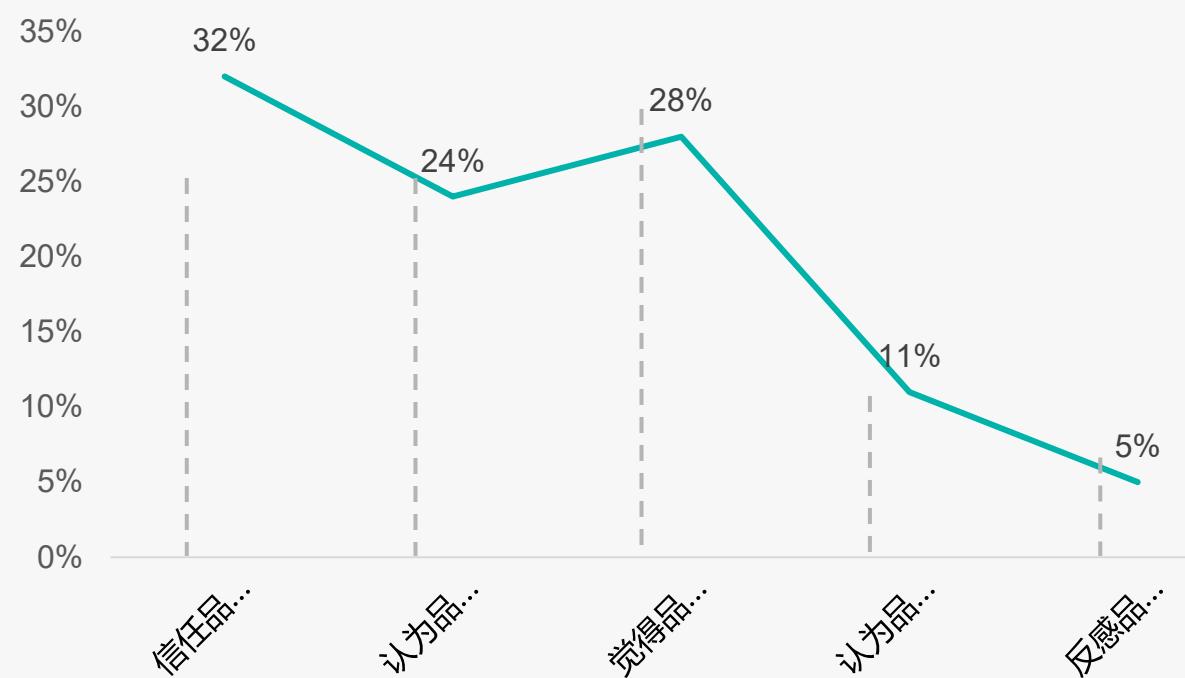
样本：手套行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 手套消费中，品牌与非品牌兼顾占比最高为38%，只买品牌和优先考虑品牌合计45%，显示品牌影响力显著但消费者行为多元化。
- ◆ 对品牌态度，信任品牌质量占比32%，认为溢价合理占比24%，合计56%认可品牌价值，但28%认为差异不大，16%持负面态度。

2025年中国手套消费品牌产品意愿分布



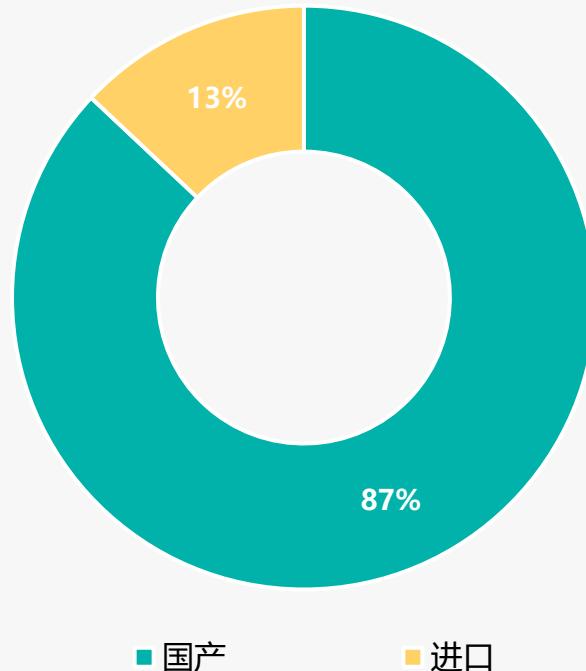
2025年中国手套对品牌产品态度分布



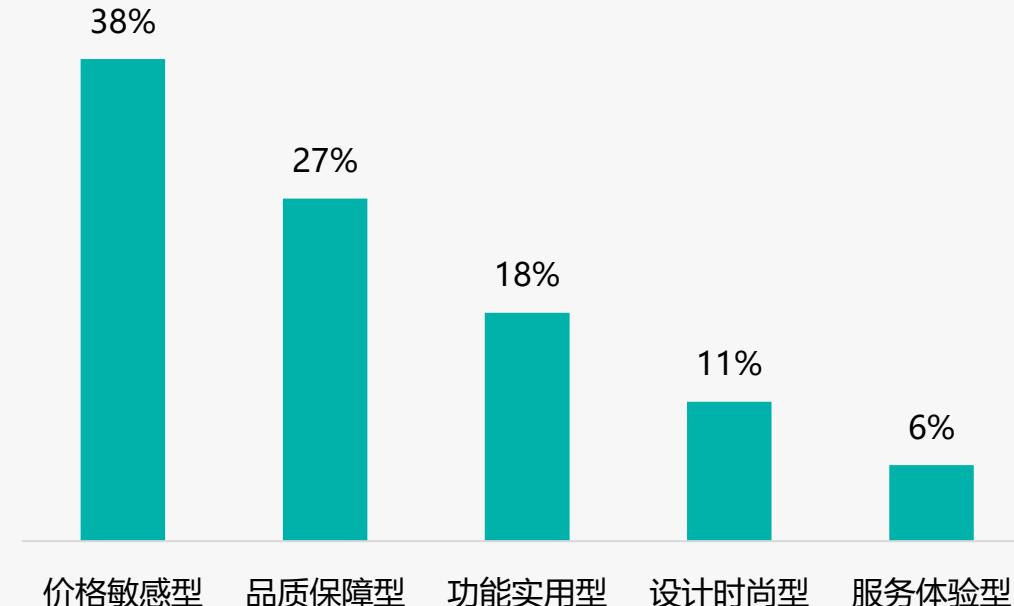
样本：手套行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产手套品牌消费占比87%，进口仅13%，显示本土产品主导市场，消费者偏好国产品牌。
- ◆ 品牌偏好中价格敏感型占38%，品质保障型占27%，表明价格和耐用性是关键购买因素。

2025年中国手套国产与进口品牌消费分布



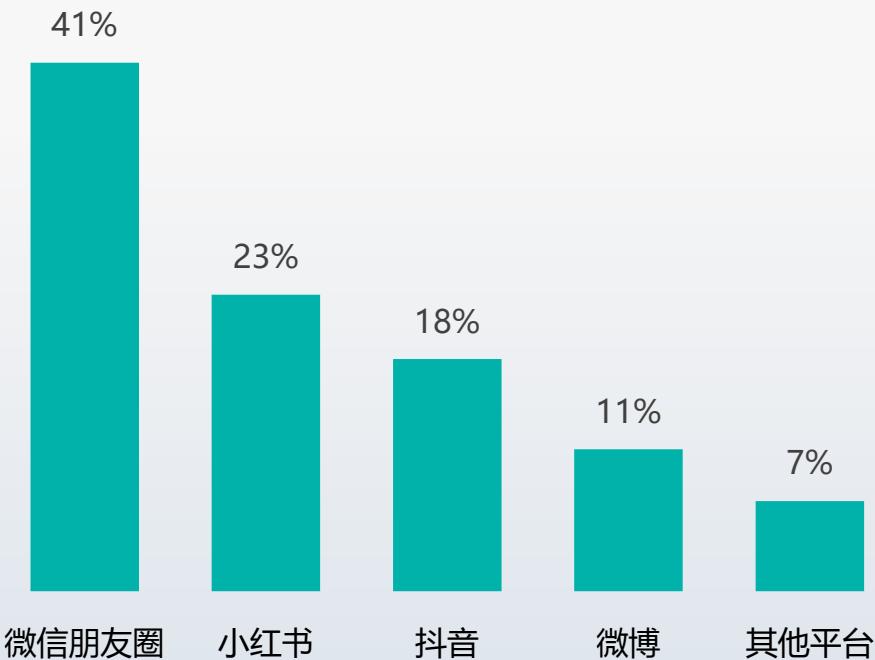
2025年中国手套品牌偏好类型分布



样本：手套行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

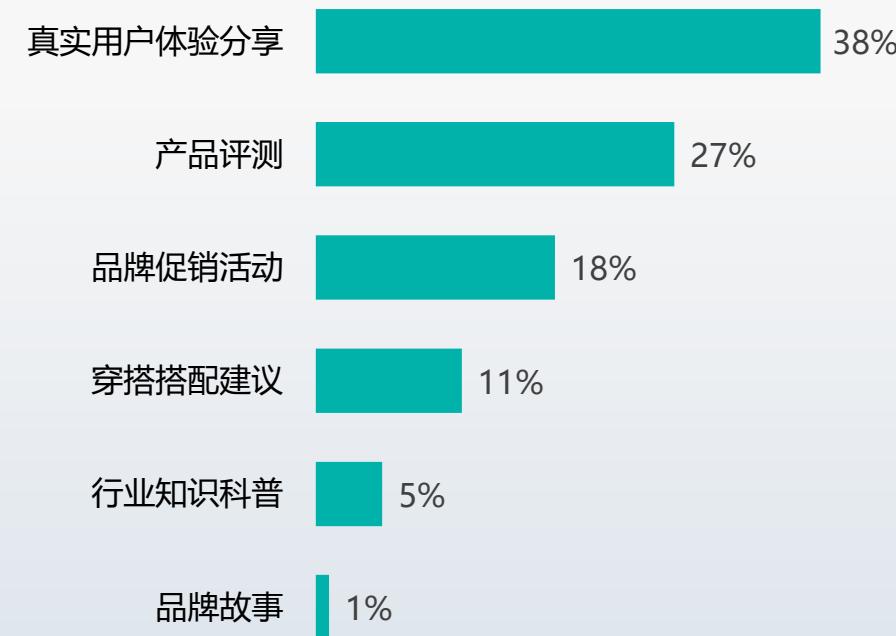
- ◆微信朋友圈以41%的占比成为主要社交分享渠道，显示消费者偏好熟人圈分享手套内容，而小红书和抖音分别占23%和18%，反映年轻用户依赖内容平台获取灵感。
- ◆真实用户体验分享以38%的占比最高，强调用户生成内容对购买决策的重要性，品牌故事仅占1%，表明消费者更关注实际效果和促销活动。

## 2025年中国手套社交分享渠道分布



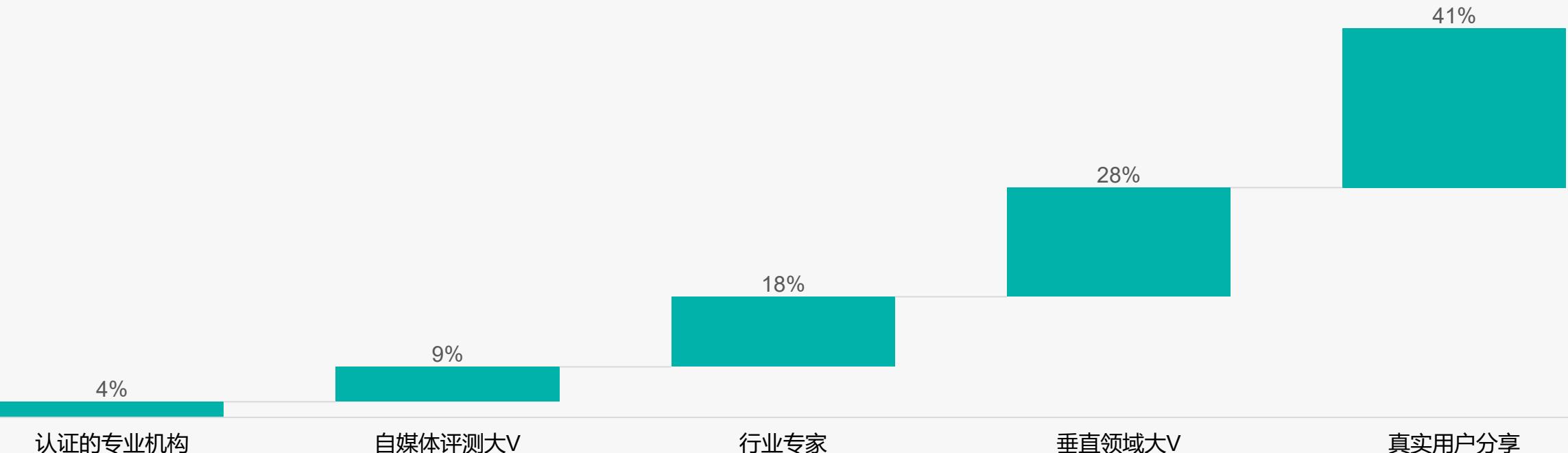
样本：手套行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国手套社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 社交渠道中，消费者最信任真实用户分享，占比41%，垂直领域大V占28%，行业专家占18%，自媒体评测大V占9%，认证专业机构仅4%。
- ◆ 分析显示，真实性和垂直专业性是内容信任的关键，消费者偏好个人体验和细分内容，对权威机构的信任度相对较低。

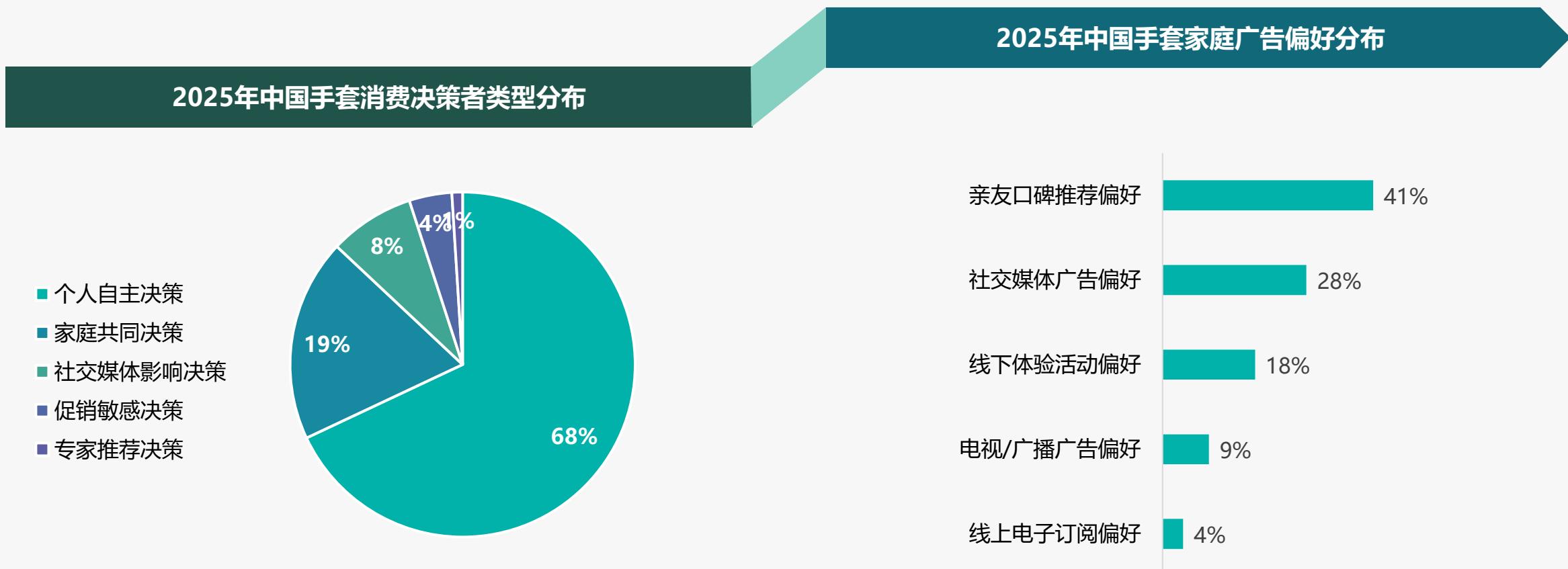
## 2025年中国手套社交渠道信任博主类型分布



样本：手套行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 手套消费亲友口碑主导社交媒体次之

- ◆ 亲友口碑推荐偏好高达41%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者在手套购买中更依赖社交信任和数字平台传播。
- ◆ 线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告偏好仅9%，线上电子订阅偏好仅4%，传统媒体和订阅模式影响力较弱。



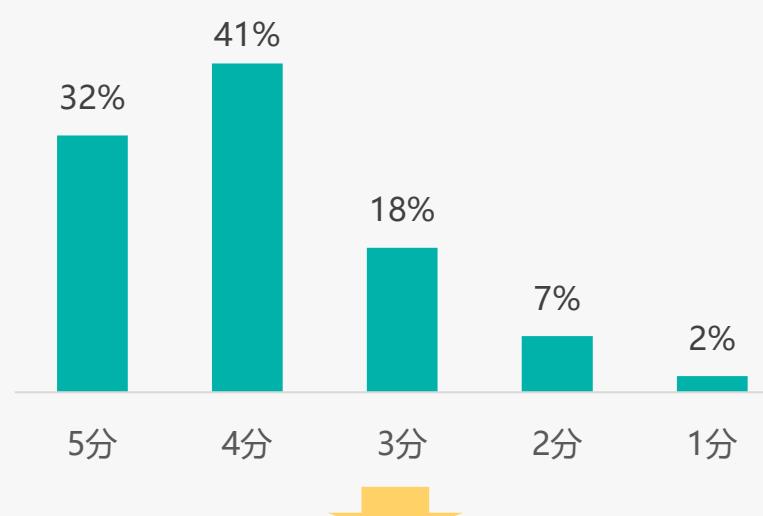
样本：手套行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 线上消费满意高 客服退货需提升

◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%。退货体验满意度66%，客服满意度59%，显示后两者有提升空间。

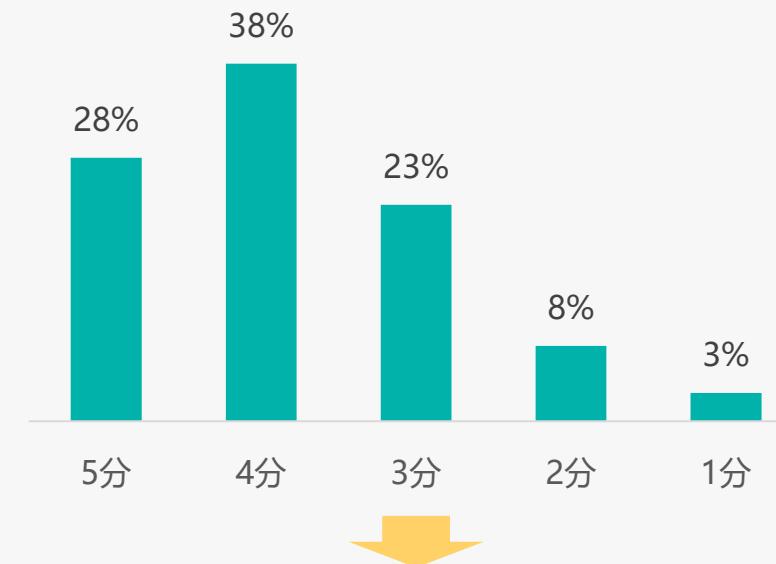
◆客服满意度最低，5分和4分合计59%，其中3分占比28%，提示需加强服务以优化整体消费体验。

2025年中国手套线上消费流程满意度分布 (满分5分)



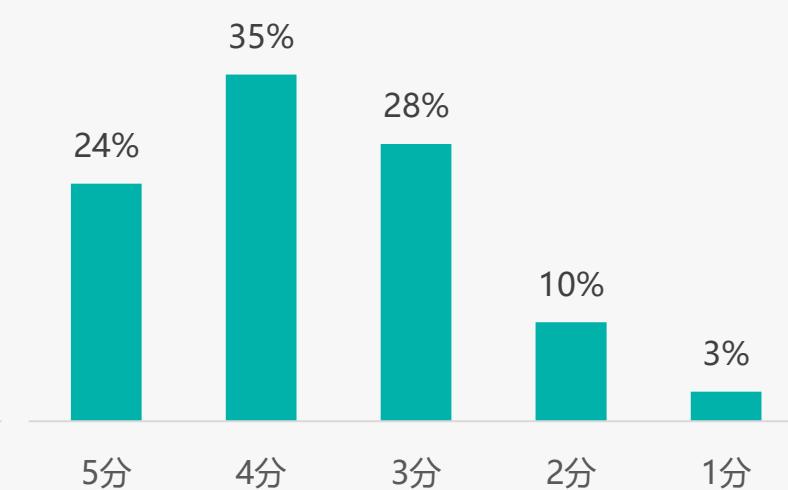
平均分: 3.94

2025年中国手套退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.80

2025年中国手套线上消费客服满意度分布 (满分5分)

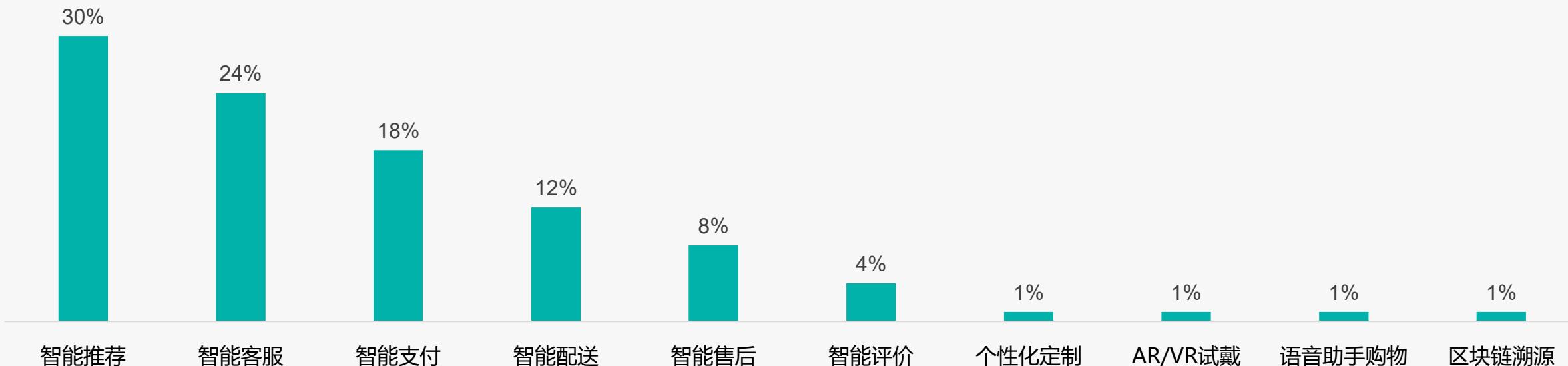


平均分: 3.67

样本: 手套行业市场调研样本量N=1130, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐占30%，智能客服占24%，智能支付占18%，智能配送占12%，显示消费者最关注个性化推荐和高效沟通服务。
- ◆智能售后占8%，智能评价占4%，个性化定制、AR/VR试戴等各占1%，表明新兴智能服务尚处早期，但个性化定制和AR/VR试戴有发展潜力。

## 2025年中国手套线上消费智能服务体验分布



样本：手套行业市场调研样本量N=1130，于2025年10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