

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。

## 目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

# 核心发现1：袜子消费主力为26-35岁中等收入人群



26-35岁群体占比最高达31%，是消费主力。



中等收入5-8万元群体占比34%，是核心消费人群。



二线城市消费占比32%，市场潜力较大。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻中等收入群体

品牌应针对26-35岁中等收入人群开发产品和营销策略，以抓住核心消费力。

### ✓ 加强二线城市市场渗透

优化二线城市渠道和推广，利用其高消费占比和增长潜力提升市场份额。

## 核心发现2：消费者偏好舒适透气材质和基础功能



棉质材质偏好占42%，主导市场选择。



吸汗透气功能偏好24%，舒适柔软占22%。



耐磨耐用和防臭抗菌功能分别占16%和14%。

### 启示

#### ✓ 强化基础舒适功能

产品开发应优先注重吸汗透气、舒适柔软等基础功能，满足消费者核心需求。

#### ✓ 优化材质选择策略

以棉质为主，结合其他舒适材质，提升产品舒适度和功能性。

# 核心发现3：线上渠道主导袜子消费和营销



电商平台推荐占27%，亲友推荐19%，社交媒体16%。



淘宝/天猫购买渠道占32%，京东21%，拼多多15%。



微信朋友圈分享占41%，为主要社交分享渠道。

## 启示

### ✓ 深化线上渠道布局

加强与主流电商平台合作，优化线上购物体验，提升销售转化率。

### ✓ 利用社交口碑营销

鼓励用户分享真实体验，通过微信等社交平台放大口碑效应，增强品牌信任。

核心逻辑：中低收入年轻群体主导，注重舒适与性价比



## 1、产品端

- ✓ 强化棉质舒适透气功能
- ✓ 优化产品耐用性和防臭性能



## 2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈真实用户分享
- ✓ 利用电商平台和亲友推荐渠道



## 3、服务端

- ✓ 提升退货和客服响应效率
- ✓ 优化智能搜索和支付流程

## 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

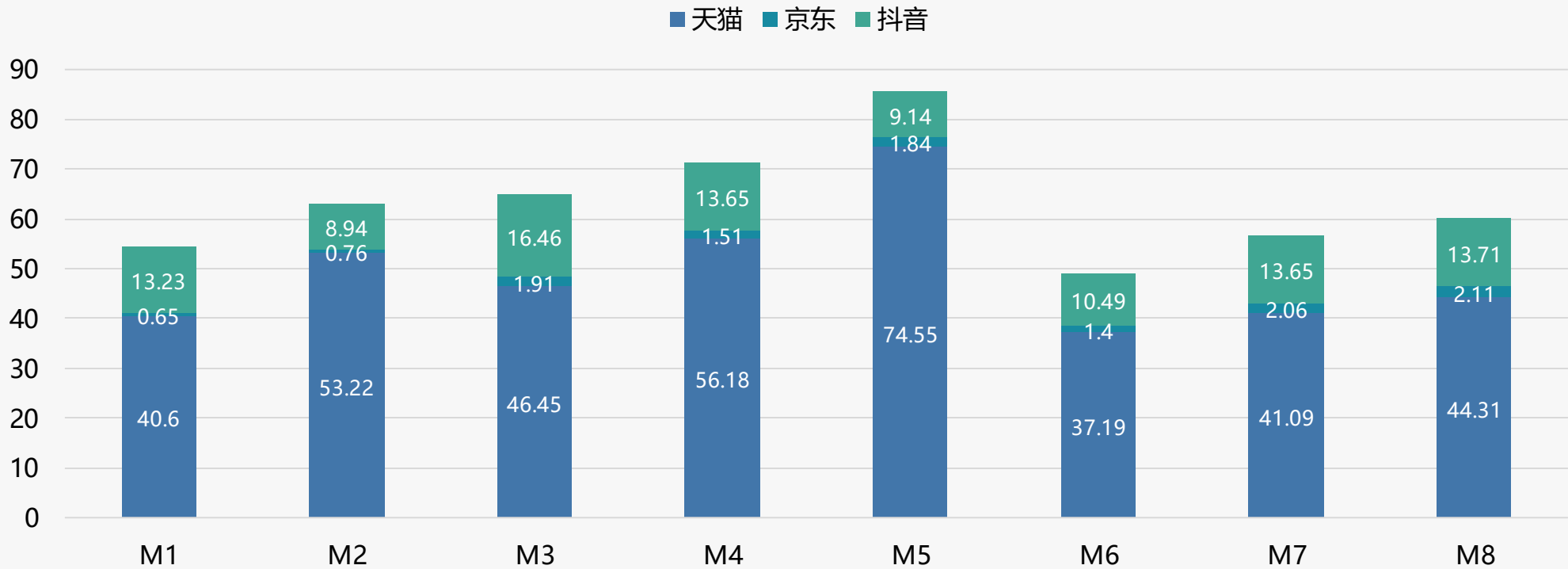
Research Method

- **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

# 天猫主导 抖音增长 京东低占 波动需控

- ◆从平台销售规模看，天猫以3.89亿元总销售额占据绝对主导地位（占比约70%），抖音以0.96亿元位列第二（占比约17%），京东仅0.13亿元（占比约2%）。天猫在M5达到峰值7455万元，显示其作为传统电商的渠道优势；抖音虽波动较大但整体稳定，反映其内容电商的持续渗透；京东份额最低，需评估其在该品类的渠道ROI。
- ◆月度销售趋势分析显示，1-8月总销售额5.56亿元，M5为销售高峰（8454万元），M6骤降至4863万元，降幅达42.5%，可能与季节性促销结束有关。整体呈“M1-M5上升、M6回落、M7-M8小幅回升”的波动曲线，建议企业优化库存周转率，避免M6式断崖下跌带来的资金占用风险。

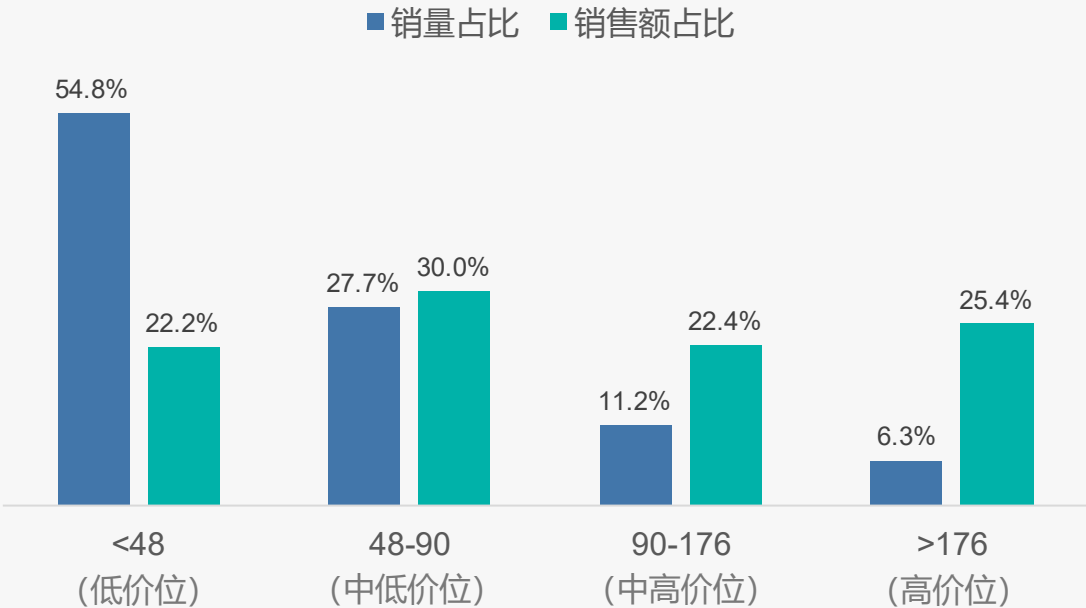
2025年1月~8月袜子品类线上销售规模（百万元）



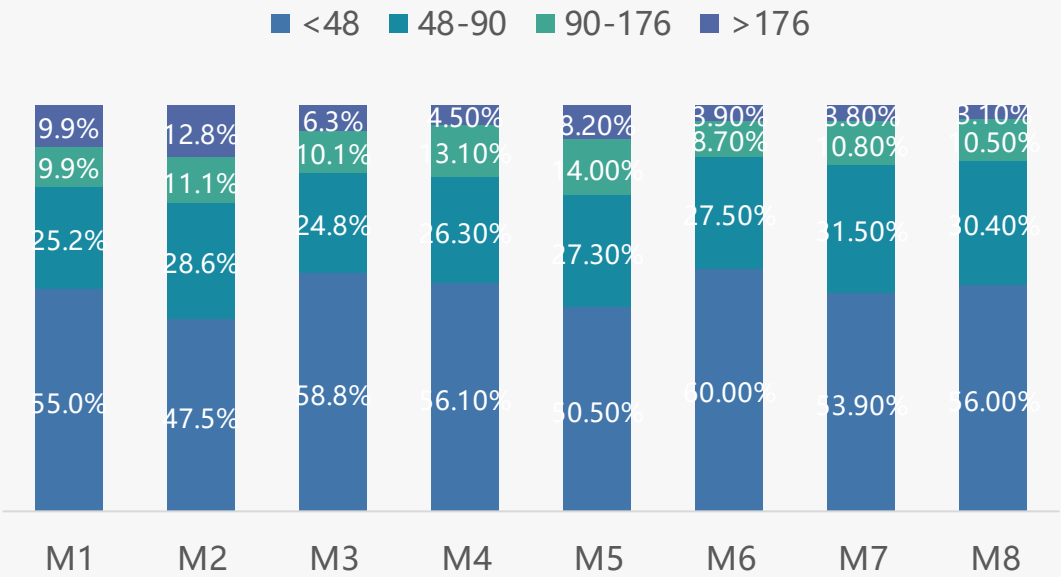
# 低价高量 中价主导 高价萎缩 优化结构

- ◆从价格区间结构分析，低价位（<48元）产品贡献了54.8%的销量但仅占22.2%的销售额，显示市场以量取胜但利润空间有限；中高价位（48-176元）合计销售额占比达52.4%，是核心盈利区间，需优化产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<48元）销量占比波动显著（M2最低47.5%，M6最高60.0%），可能与促销活动相关；而高价位（>176元）占比从M1的9.9%持续下降至M8的3.1%，反映消费降级趋势，需关注库存周转率。

2025年1月~8月袜子线上不同价格区间销售趋势



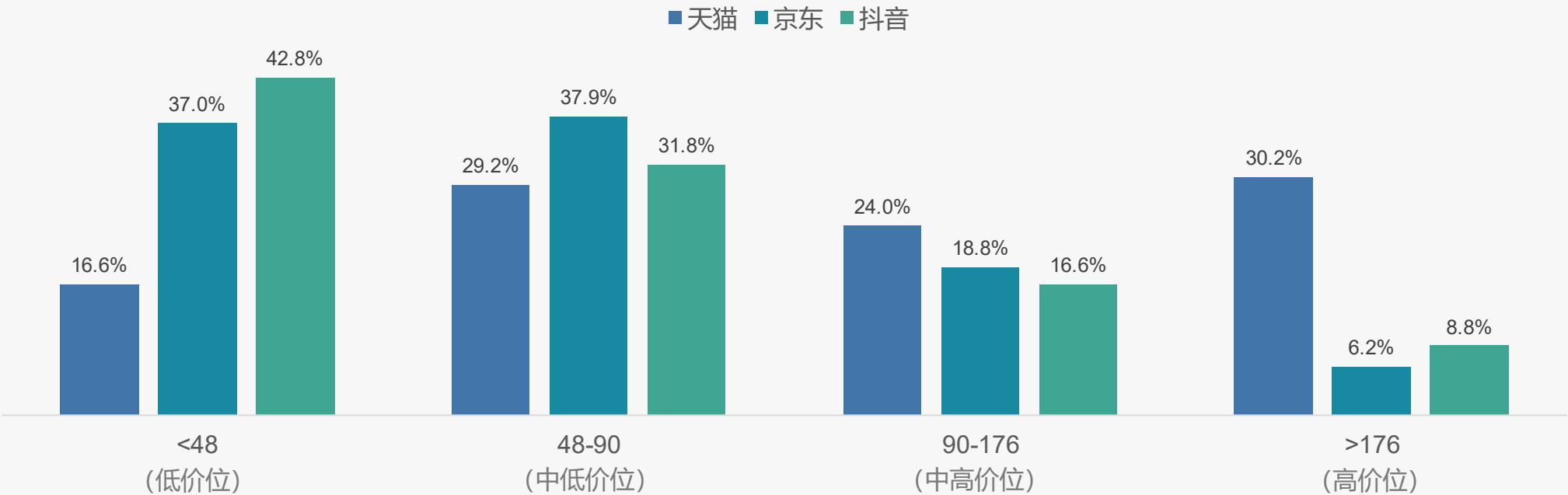
袜子线上价格区间-销量分布



# 天猫高端主导 京东抖音低价驱动

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端市场（>176元）占比30.2%，高于京东（6.2%）和抖音（8.8%），显示天猫用户消费力更强，品牌溢价接受度高；京东和抖音则以中低价（<90元）为主，占比分别达74.9%和74.6%，反映性价比驱动特征。
- ◆平台间价格策略差异显著：天猫均衡覆盖各区间，高端占比突出；京东集中中低端（<90元占比74.9%），可能依赖标品和物流优势；抖音低价（<48元）占比42.8%最高，契合其冲动消费和直播带货模式，但高端渗透不足。业务启示：天猫可强化高端产品线以提升客单价和ROI；京东需优化中端供应链周转率；抖音应拓展中高价品类，平衡增长结构。整体市场呈分层趋势，需差异化运营应对竞争。

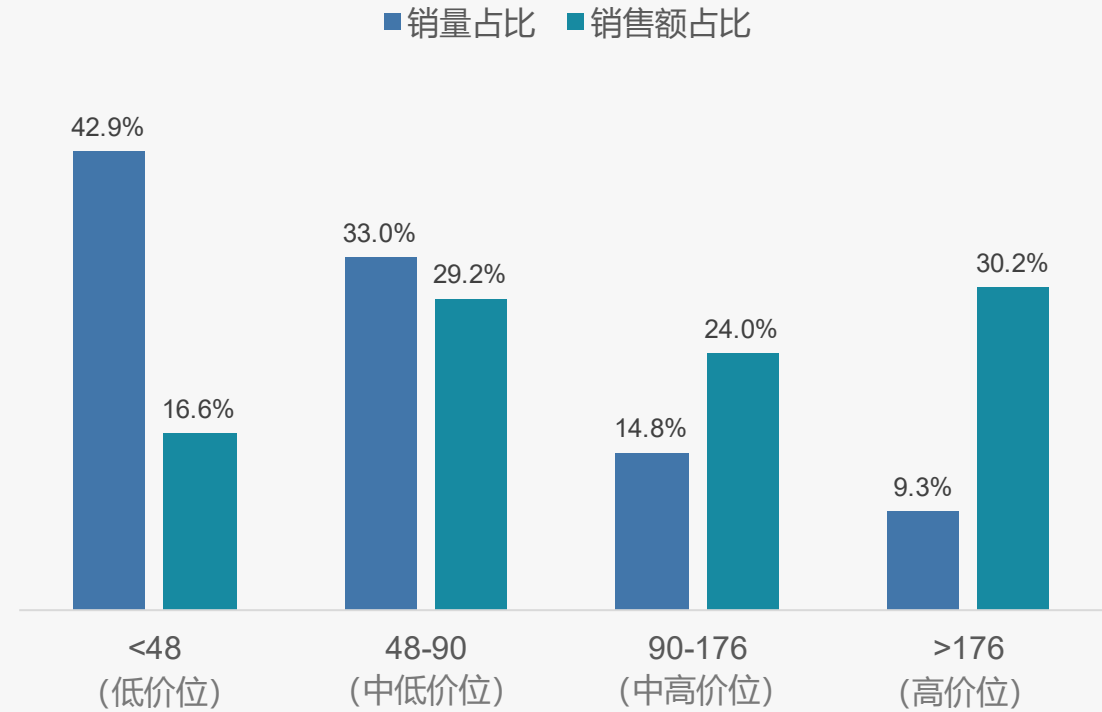
2025年1月~8月各平台袜子不同价格区间销售趋势



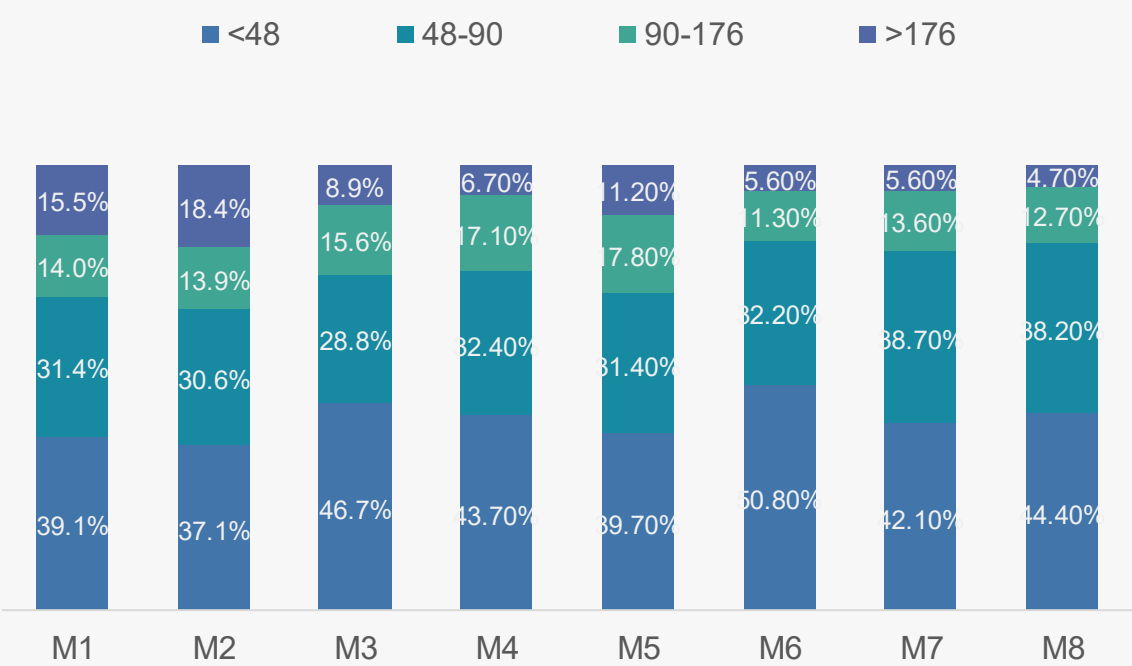
# 高端高利润 低价低贡献 消费降级

- ◆从价格区间结构分析，低价位（<48元）销量占比42.9%但销售额仅占16.6%，呈现高销量低贡献特征；高价位（>176元）销量占比9.3%却贡献30.2%销售额，显示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，<48元区间在M6达到峰值50.8%，>176元区间在M2达峰值18.4%后持续下滑至M8的4.7%，反映消费降级趋势加剧。48-90元区间占比稳定在30%左右，成为市场基本盘。
- ◆销售额集中度分析表明，>176元与48-90元区间合计贡献59.4%销售额，是核心收入来源。而<48元区间销售额贡献率仅16.6%，与其42.9%的销量占比严重不匹配，存在资源投入效率问题。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构，并关注中端产品稳定性，重新评估低价产品ROI。

2025年1月~8月天猫平台袜子不同价格区间销售趋势



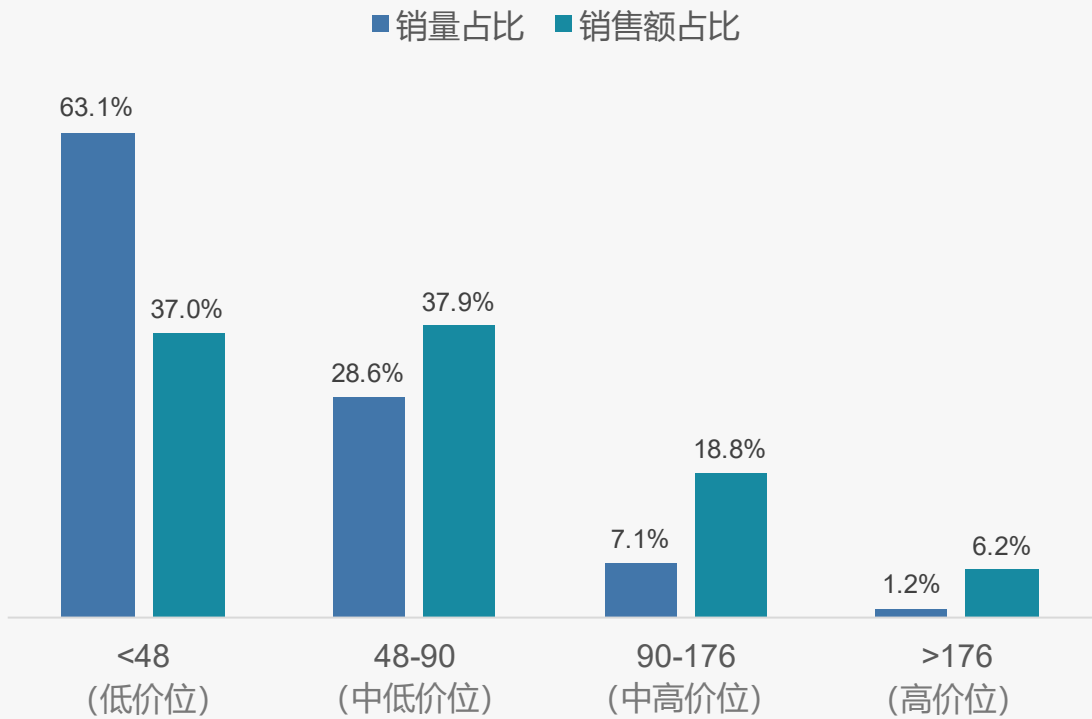
天猫平台袜子价格区间-销量分布



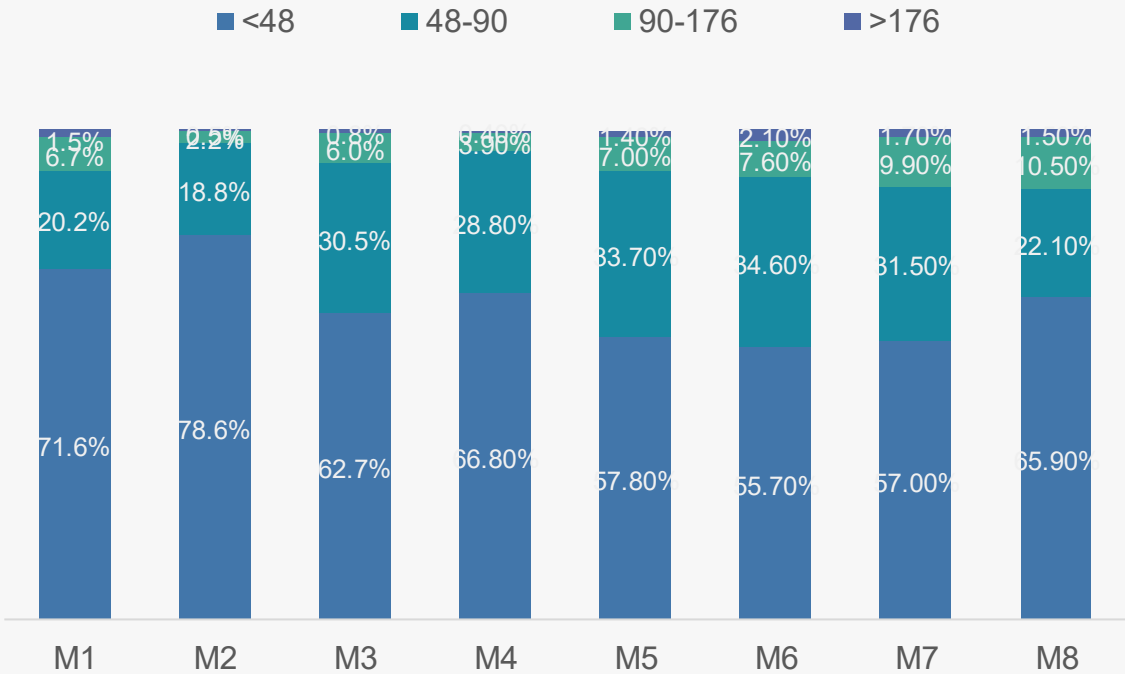
# 低价主导销量 中端贡献利润 高端存溢价

- ◆从价格区间销量分布看，京东平台袜子品类呈现明显的低价主导特征。1-8月累计数据显示，<48元价格带销量占比63.1%，但销售额占比仅37.0%，表明该区间产品单价较低，周转率高但利润贡献有限。48-90元区间销量占比28.6%，销售额占比37.9%，显示出更好的价值贡献能力，是平台的核心盈利区间。
- ◆月度销量结构变化揭示季节性消费特征。M1-M2月<48元区间占比高达71.6%-78.6%，符合年初低价促销策略；M5-M7月中高端区间（90-176元）占比提升至7.0%-9.9%，反映夏季功能性袜子需求增长；M8月各区间占比趋于均衡，显示市场回归常态。价格带效益分析显示结构性失衡问题，建议调整产品组合提升整体盈利能力。

2025年1月~8月京东平台袜子不同价格区间销售趋势



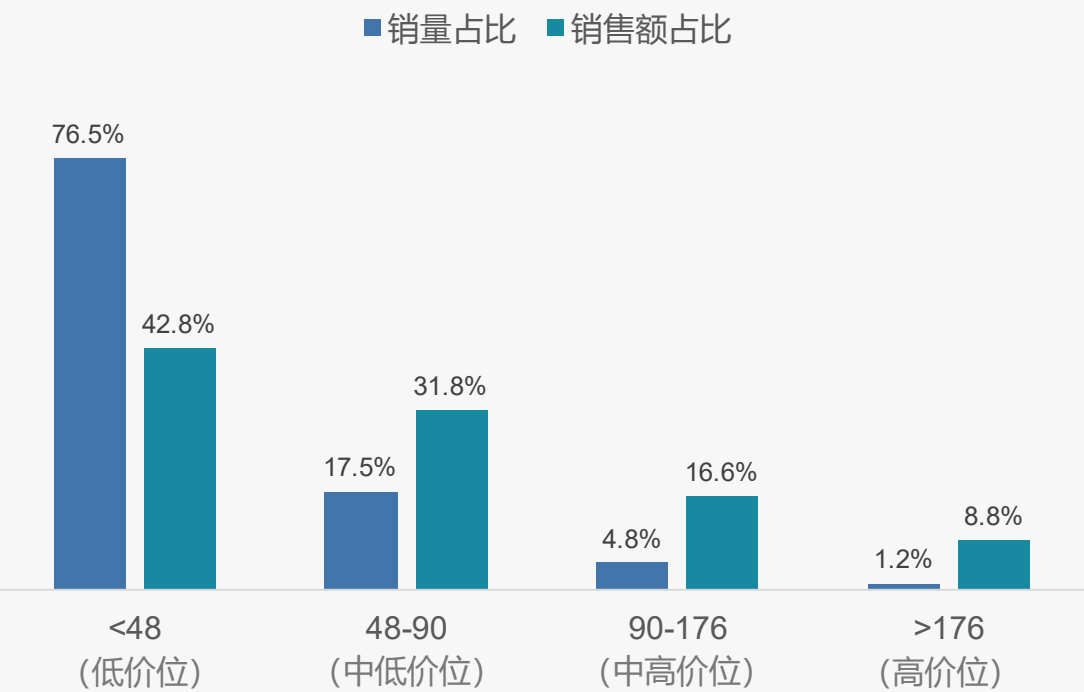
京东平台袜子价格区间-销量分布



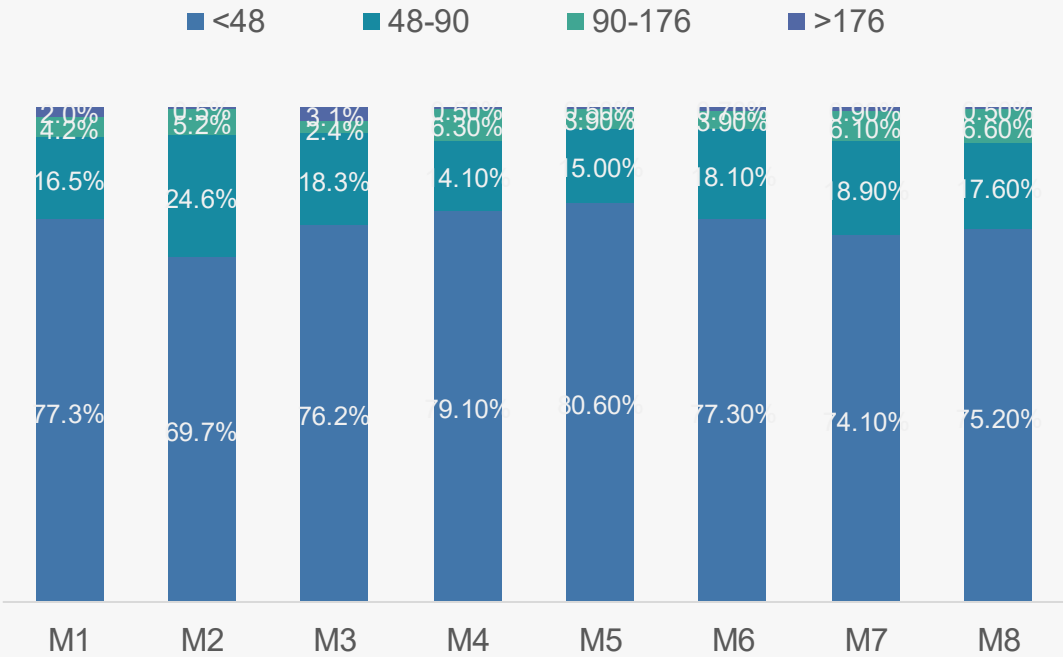
# 低价主导 中高端效益显著 优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，抖音平台袜子品类呈现明显的低价主导特征。<48元价格带销量占比76.5%但销售额占比仅42.8%，显示该区间客单价偏低；而>176元高端区间销量占比仅1.2%却贡献8.8%销售额，反映高溢价能力。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示低价区间稳定性强，<48元占比始终维持在69.7%-80.6%区间，波动主要来自48-90元中端价格带（14.1%-24.6%）。需关注季节性因素对价格敏感度的扰动。价格带效益分析揭示结构性机会：中高端区间（48-176元）以22.3%销量贡献48.4%销售额，效益显著优于低价区间。建议通过产品升级策略提升中高端渗透率，同时利用抖音内容电商特性打造差异化价值主张。

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

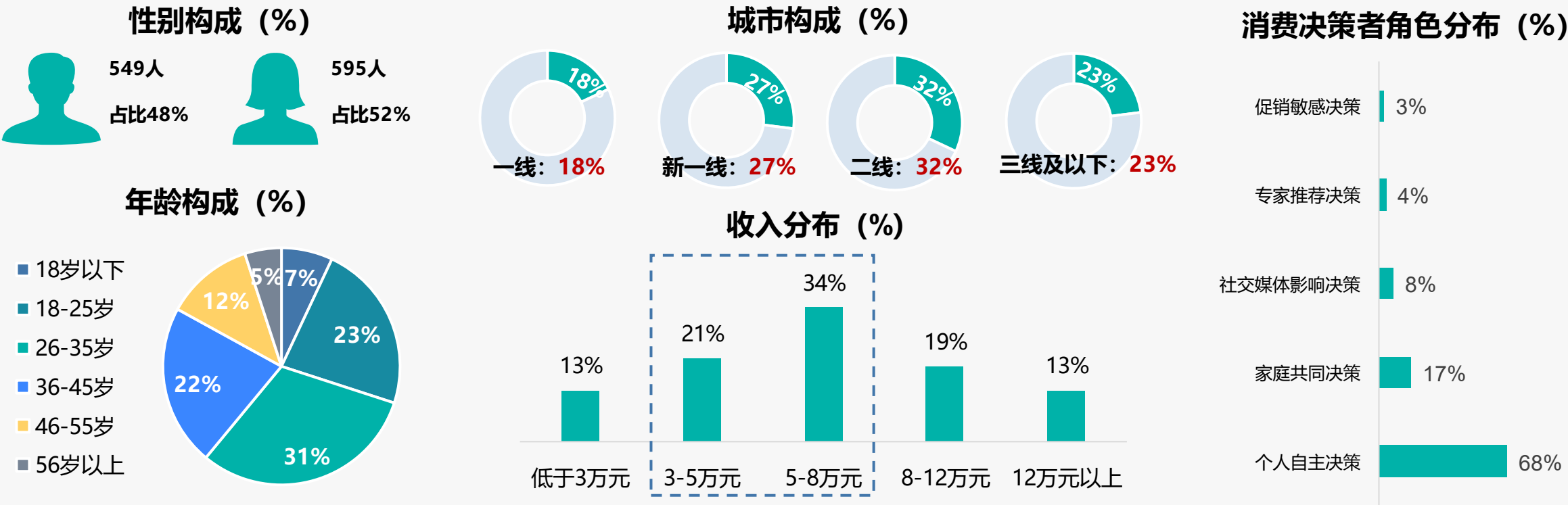
Research Method

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=1144

# 袜子消费主力为26至35岁中等收入人群

- ◆被调查者性别分布均衡，女性略多占52%。年龄分布中26-35岁群体占比最高达31%，显示年轻和中年群体是袜子消费主力。城市级别以二线城市为主占32%。
- ◆收入分布中5-8万元群体占比最高为34%，表明中等收入人群是消费核心。消费决策以个人自主决策为主占68%，远高于其他角色，说明消费以个人偏好为主导。

## 2025年中国袜子消费者画像

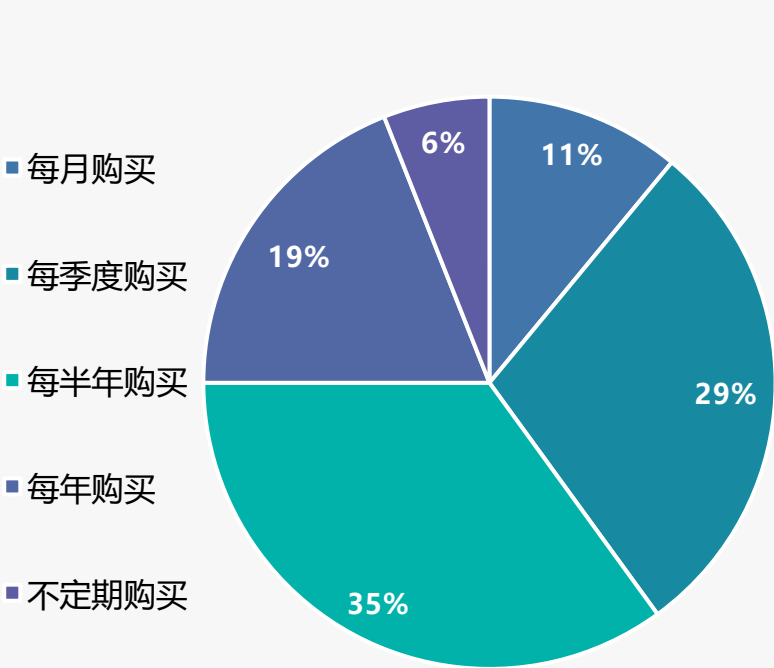


样本：袜子行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

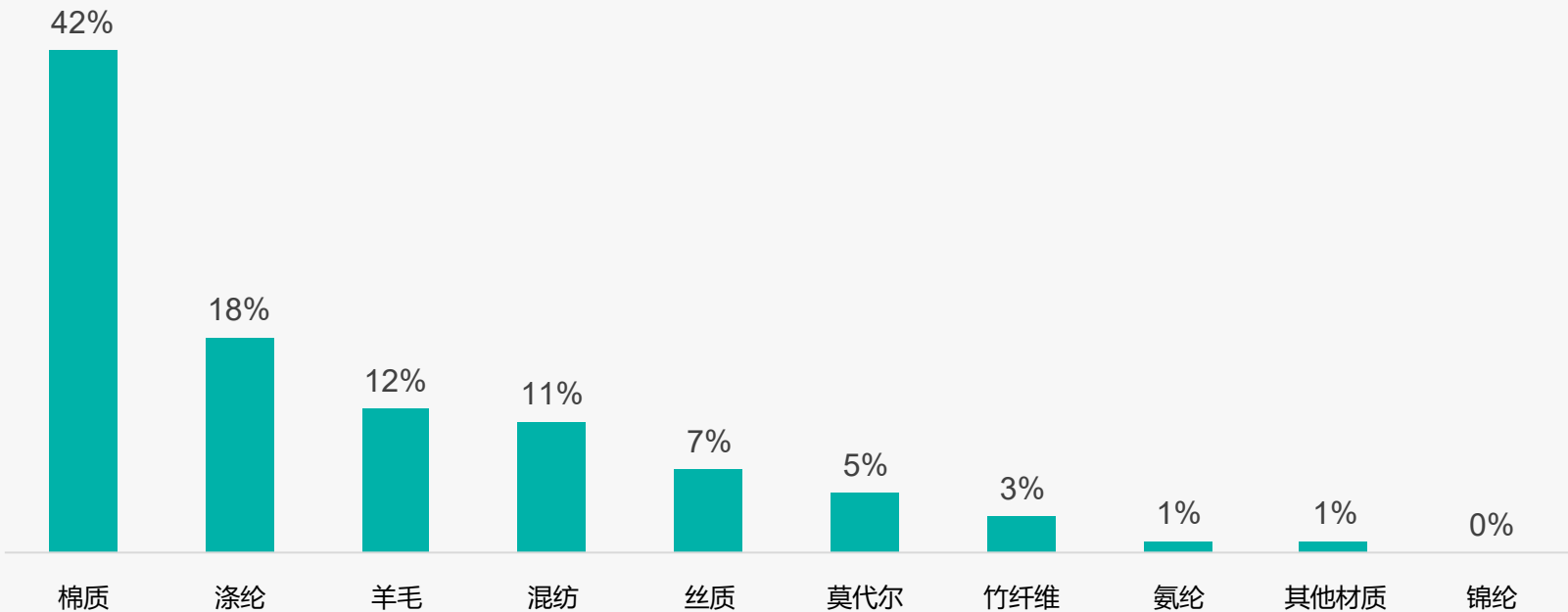
# 袜子消费低频 棉质材质主导

- ◆袜子消费频率以每半年购买35%和每季度购买29%为主，显示消费者偏好批量购买；每月购买仅11%，表明袜子属于低频消费品。
- ◆材质偏好中棉质占42%主导，涤纶18%和羊毛12%次之；其他材质如丝质、混纺等合计27%，氨纶等极低材质仅2%。

2025年中国袜子消费频率分布



2025年中国袜子材质偏好分布

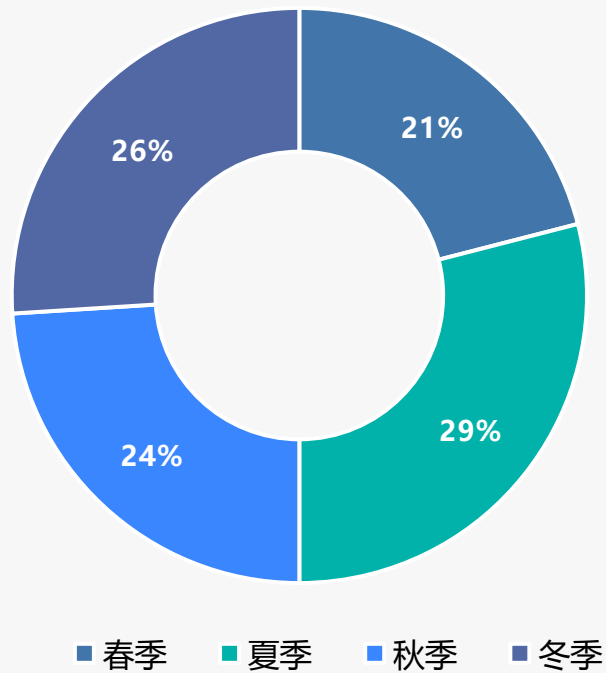


样本：袜子行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

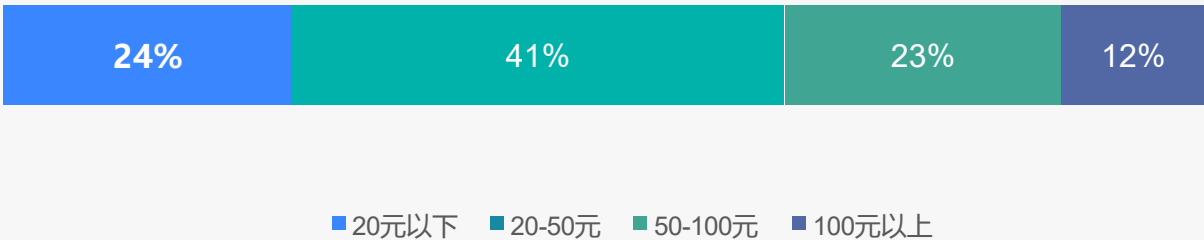
# 中低价位袜子 透明包装主导

- ◆ 单次消费支出中20-50元区间占比41%，显示消费者偏好中低价位袜子；消费季节分布夏季占比29%略高，可能与换季需求相关。
- ◆ 袜子包装偏好中透明塑料袋占比38%最高，表明重视产品可见性；环保包装仅占10%，提示可持续性意识有待提升。

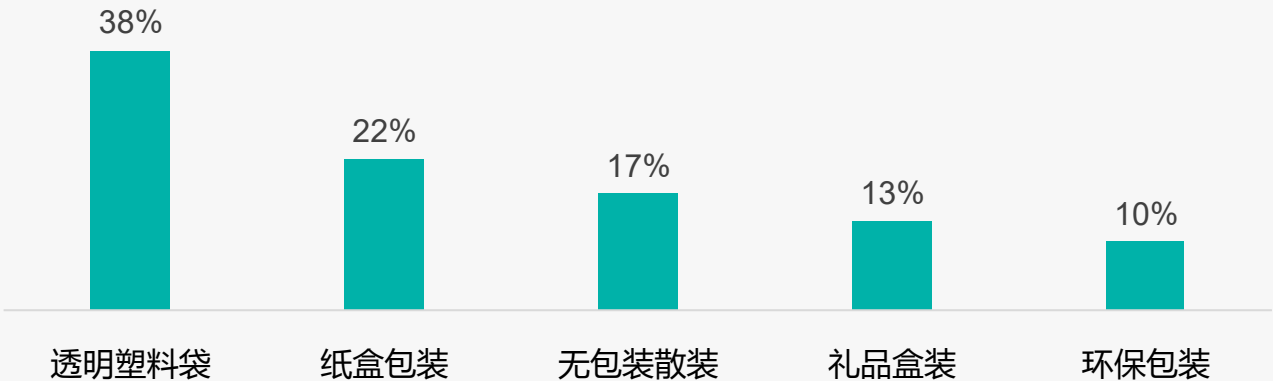
2025年中国袜子消费季节分布



2025年中国袜子单次消费支出分布



2025年中国袜子包装偏好分布

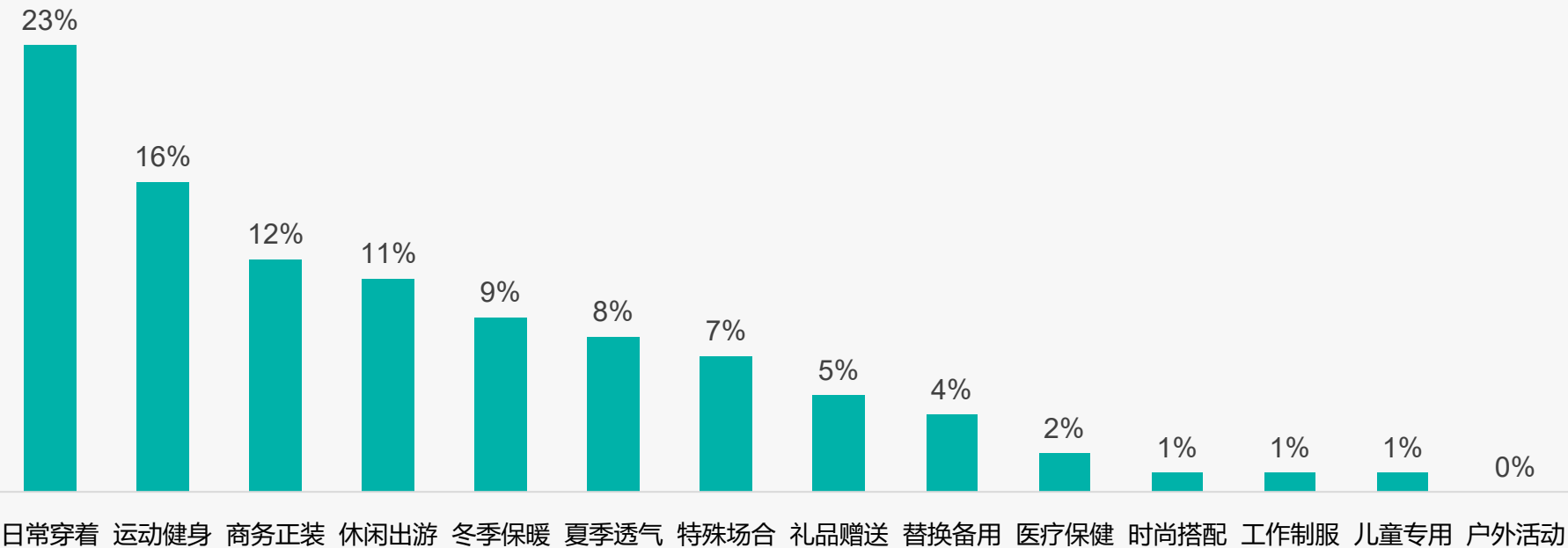


样本：袜子行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

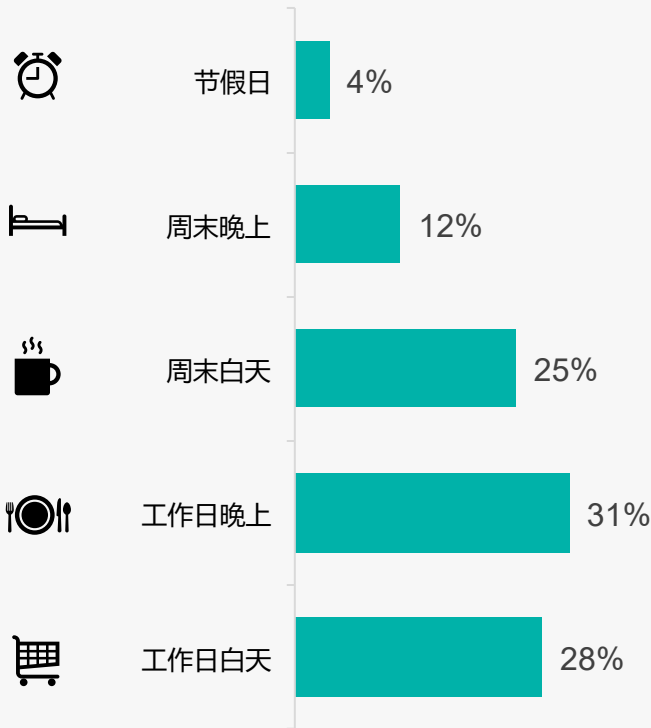
# 袜子消费日常主导 非工作时段购物多

- ◆袜子消费场景以日常穿着23%为主，运动健身16%和商务正装12%次之，显示基础功能需求主导市场，休闲出游11%和冬季保暖9%反映季节影响。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和白天28%，周末白天25%，表明非工作时段购物偏好，节假日仅4%提示促销机会，特殊场合7%和礼品5%为补充。

2025年中国袜子消费场景分布



2025年中国袜子消费时段分布

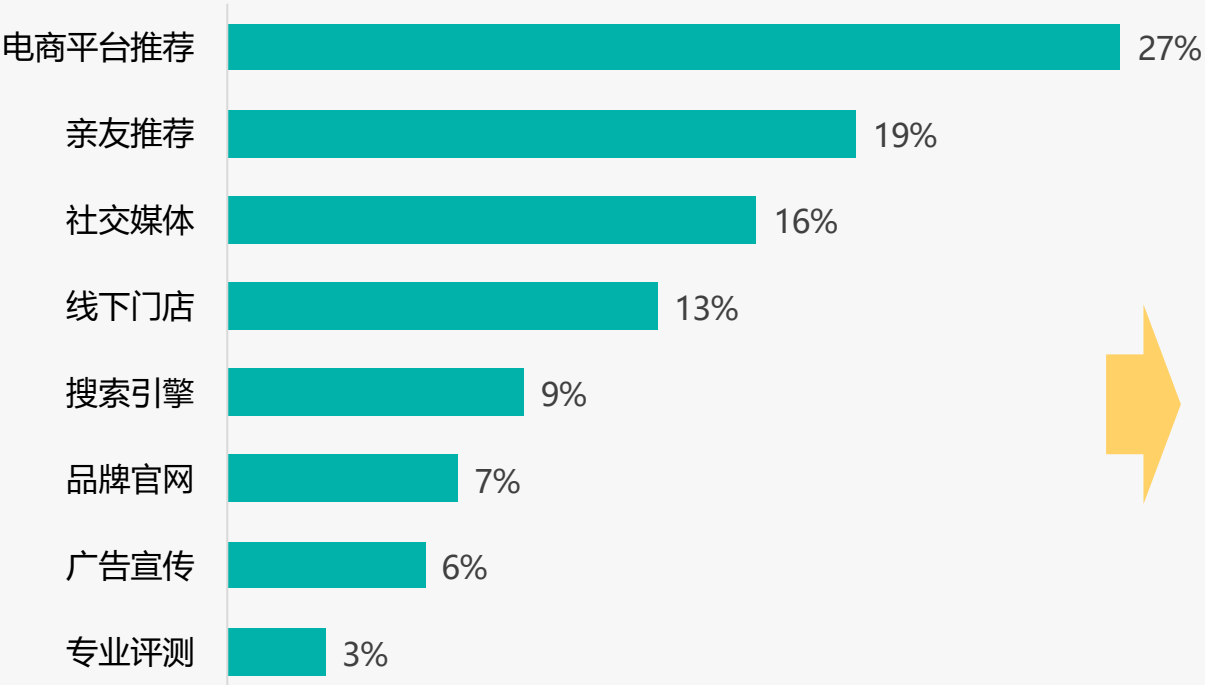


样本：袜子行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

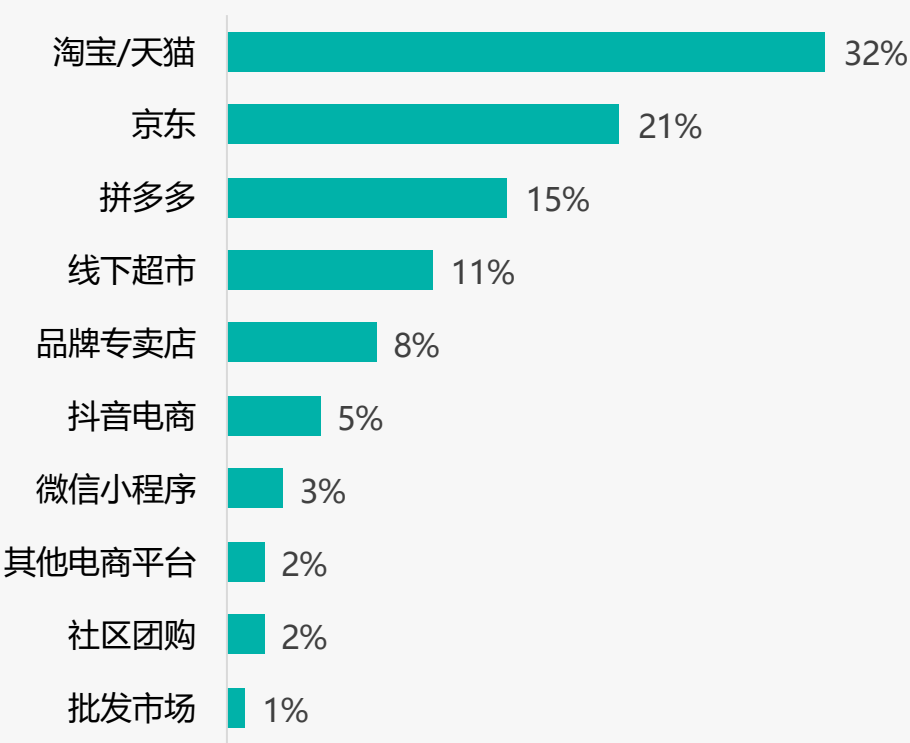
# 袜子消费线上主导电商社交

- ◆袜子产品了解渠道集中于线上：电商平台推荐27%、亲友推荐19%、社交媒体16%，三者合计62%，线下渠道仅13%。
- ◆购买渠道电商主导：淘宝/天猫32%、京东21%、拼多多15%，合计68%，线下超市11%、品牌专卖店8%、抖音电商5%。

## 2025年中国袜子产品了解渠道分布



## 2025年中国袜子购买渠道分布

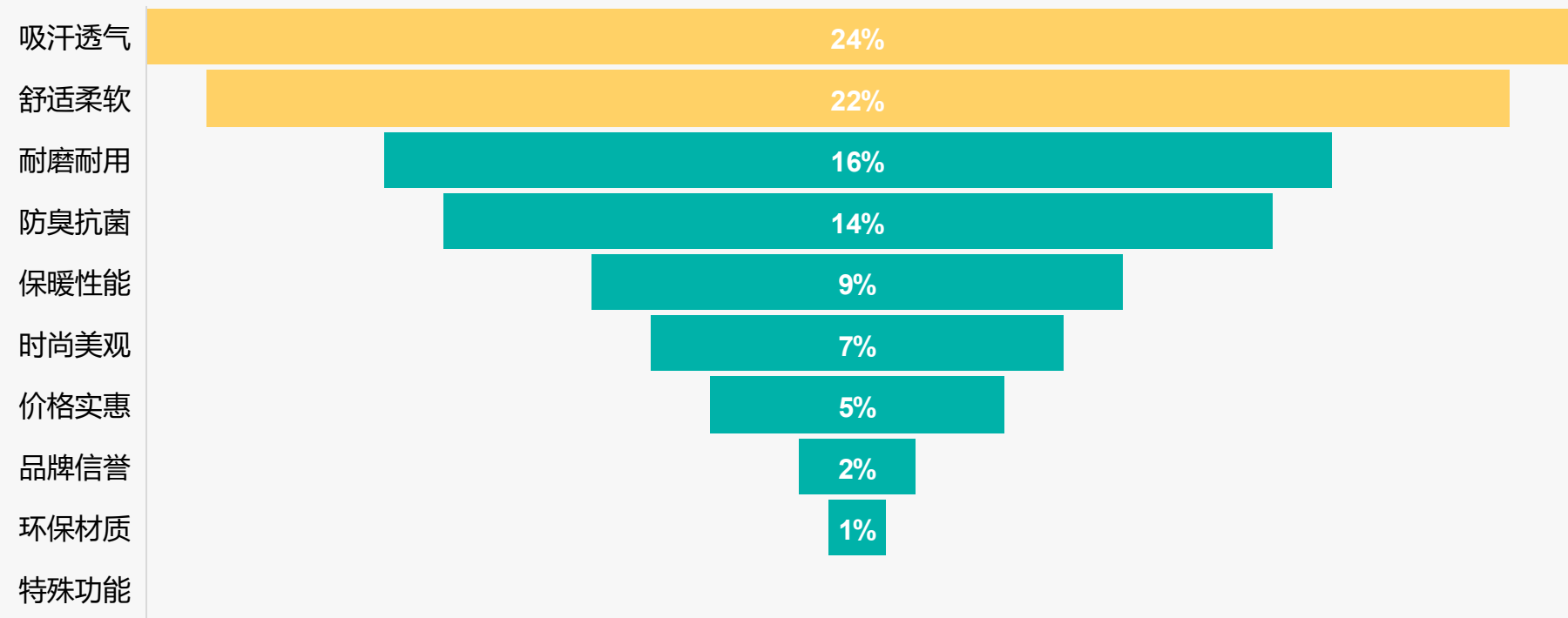


样本：袜子行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 袜子功能偏好基础舒适主导

- ◆袜子功能偏好中，吸汗透气占24%，舒适柔软占22%，两者合计46%，显示消费者对基础舒适性需求强烈，主导市场选择。
- ◆耐磨耐用占16%，防臭抗菌占14%，实用功能受重视；时尚美观占7%，环保材质占1%，特色需求吸引力有限。

2025年中国袜子功能偏好分布

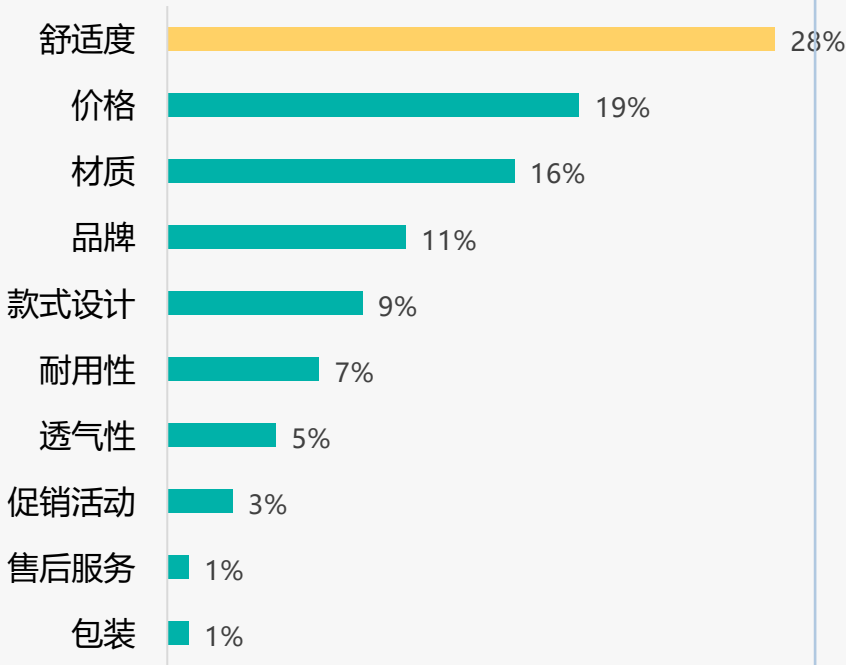


样本：袜子行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

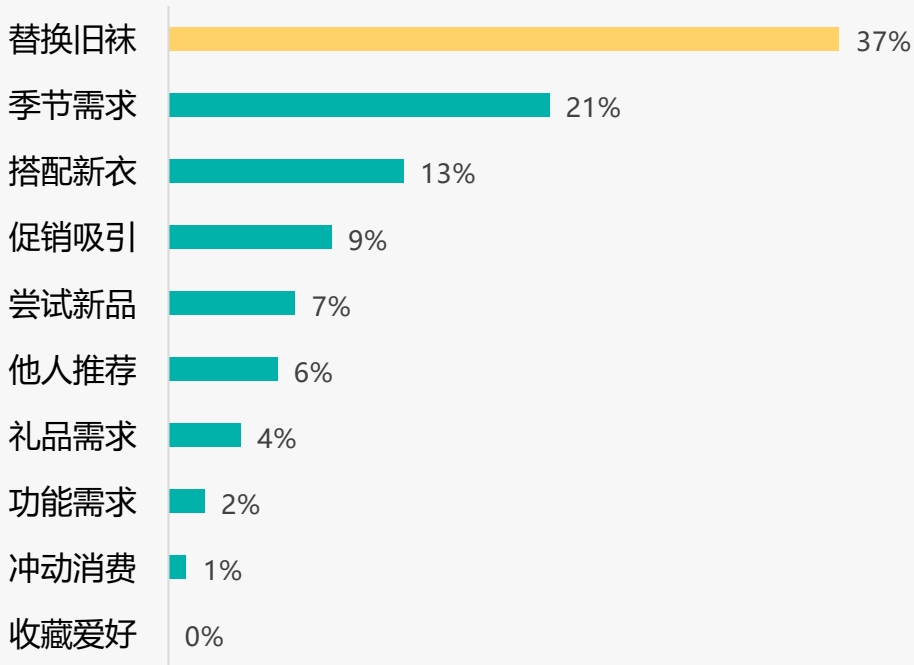
# 袜子消费重舒适替换主导

- ◆袜子购买决策中，舒适度占比28%最高，价格和材质分别为19%和16%，品牌和款式设计占比较低，促销活动仅3%，显示消费者重视实用性和性价比。
- ◆购买原因以替换旧袜为主，占比37%，季节需求21%，搭配新衣13%，促销吸引9%，尝试新品7%，他人推荐6%，礼品和功能需求较低，冲动消费仅1%。

2025年中国袜子购买决策因素分布



2025年中国袜子购买原因分布



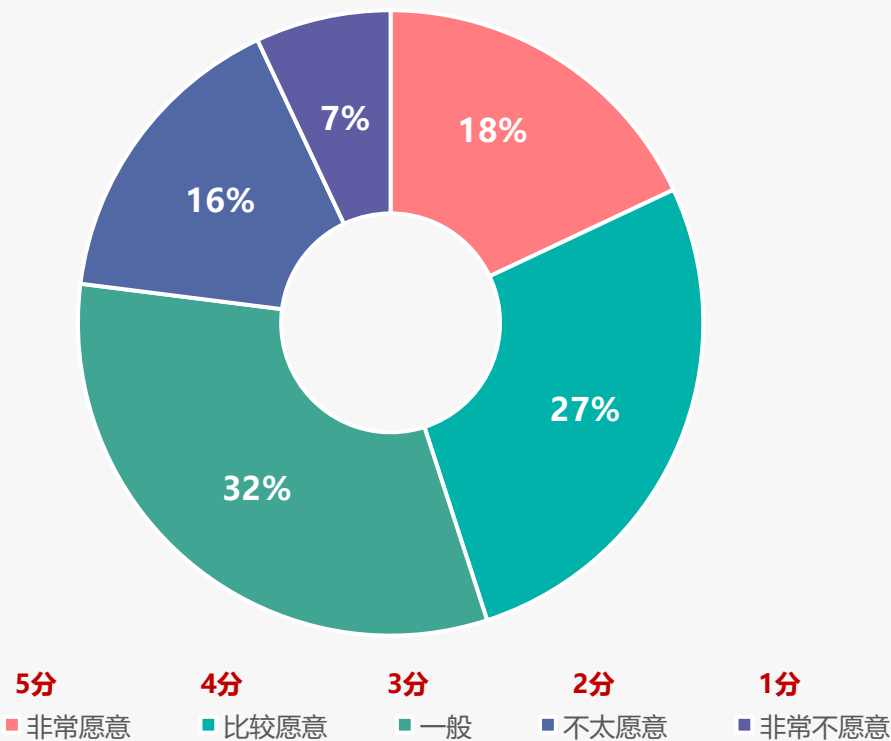
样本：袜子行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



# 产品质量是推荐意愿主要短板

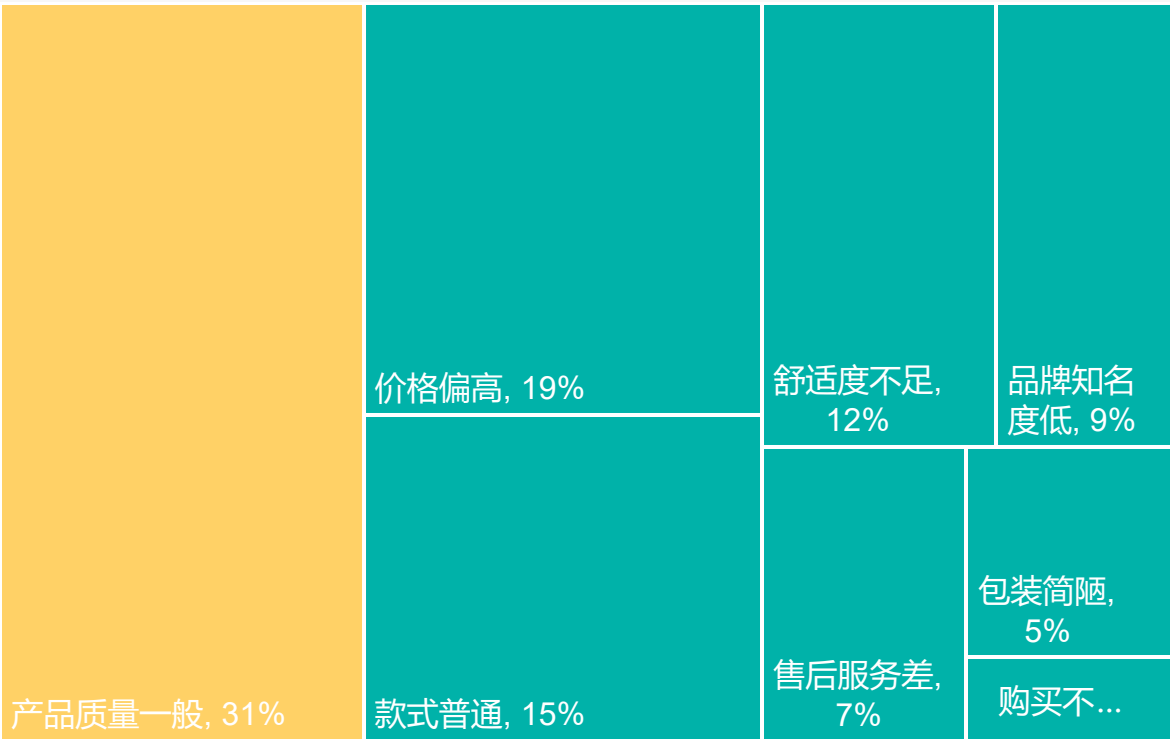
- ◆消费者推荐意愿整体不高，非常愿意和比较愿意合计占45%，一般及以下占55%。不愿推荐主因是产品质量一般占31%，价格偏高占19%。
- ◆产品质量是最大短板，款式普通占15%和舒适度不足占12%也影响推荐。企业需优先提升质量、优化价格和设计。

2025年中国袜子推荐意愿分布



样本：袜子行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

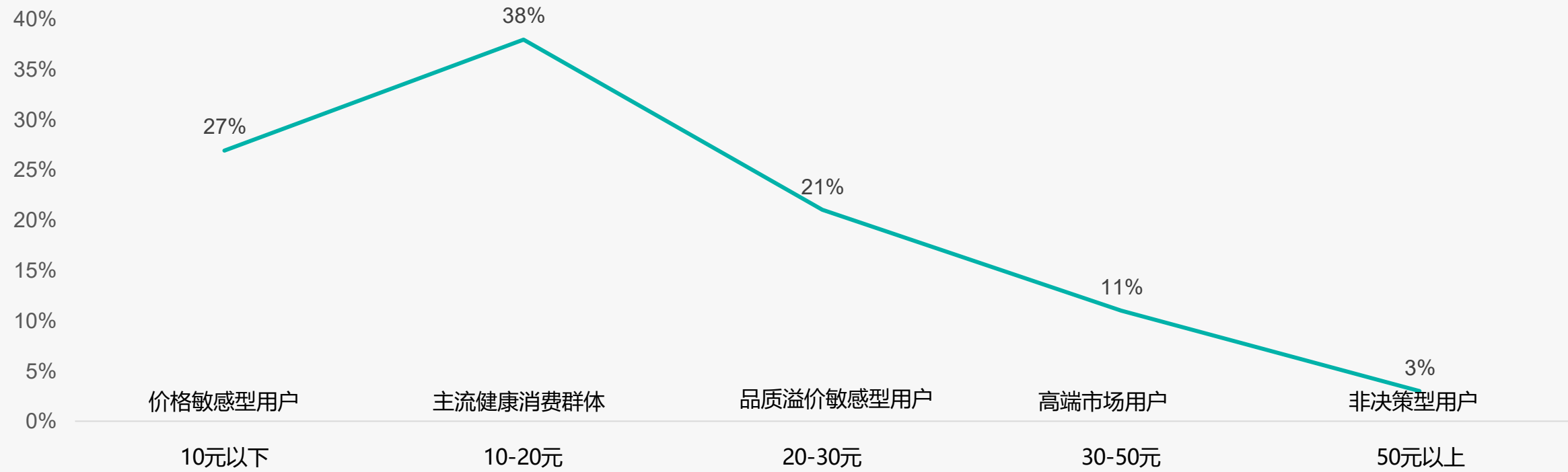
2025年中国袜子不愿推荐原因分布



# 袜子价格接受度 中低价位为主

- ◆消费者对棉质袜子价格接受度集中在10-20元区间，占比38%；10元以下占比27%，显示中低价位是市场主流。
- ◆高价位接受度较低，30-50元占比11%，50元以上仅3%，反映消费者对袜子价格敏感度较高。

2025年中国袜子棉质袜子价格接受度



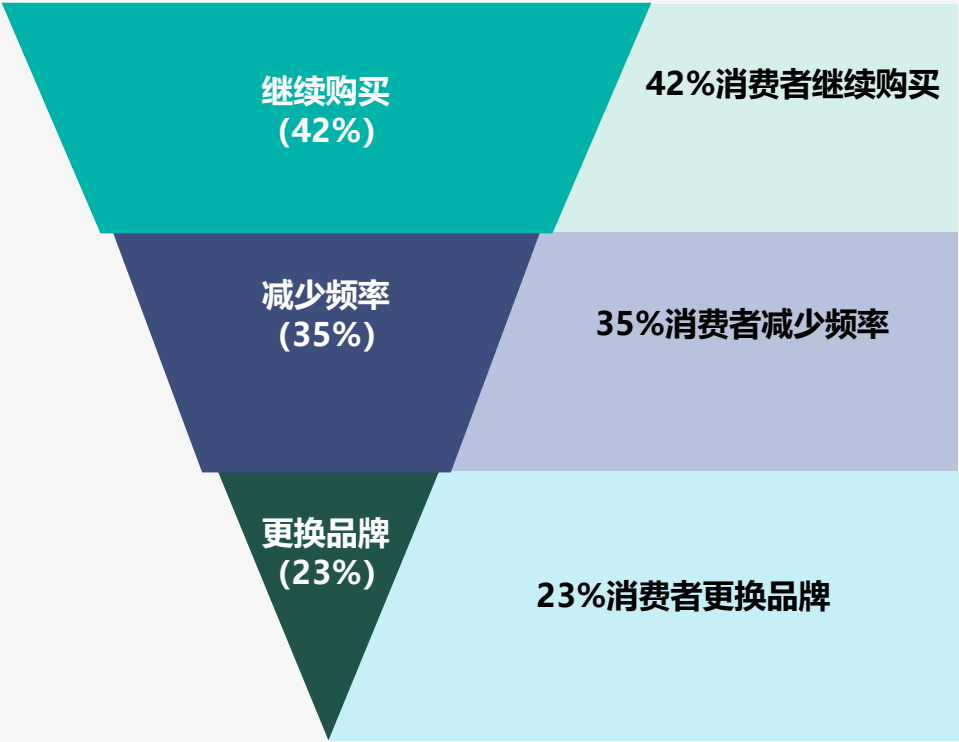
样本：袜子行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以棉质规格袜子为标准核定价格区间

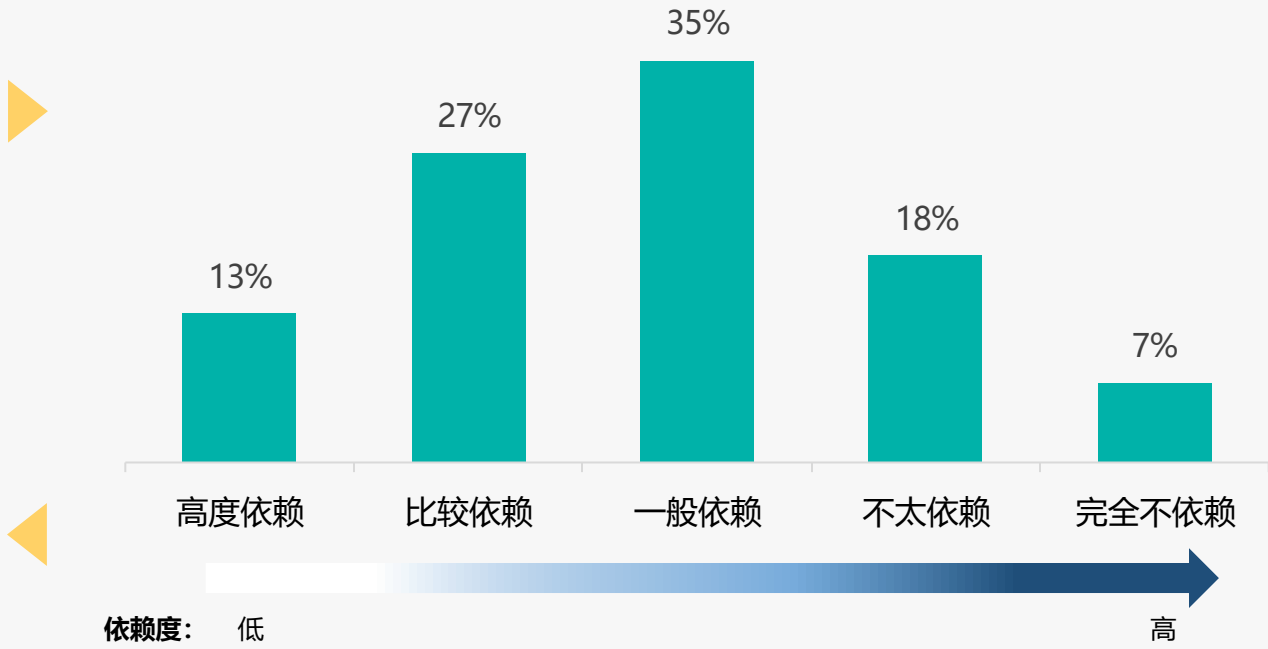
# 袜子消费价格敏感促销关键

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销活动依赖中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%受促销影响，凸显营销策略对消费行为的重要性。

2025年中国袜子价格上涨10%购买行为



2025年中国袜子促销活动依赖程度

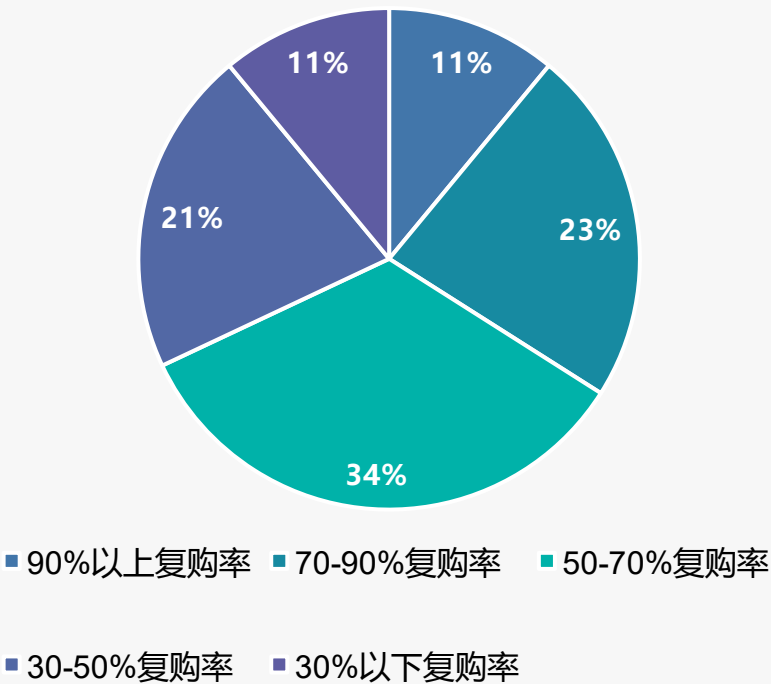


样本：袜子行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

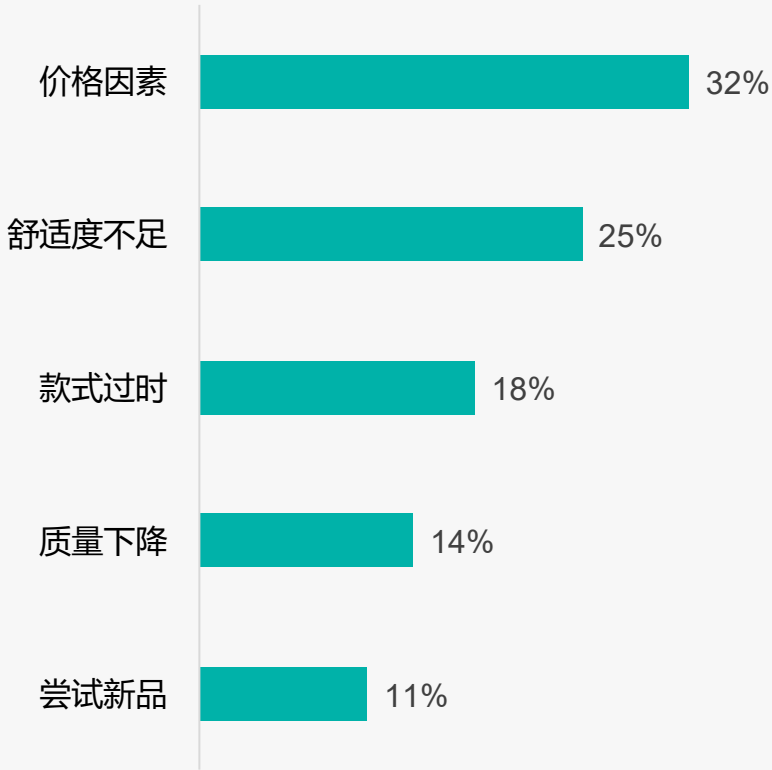
# 袜子消费价格敏感复购中等

- ◆袜子品牌复购率中，50-70%复购率占比最高为34%，70-90%复购率占23%，显示多数消费者品牌忠诚度中等，部分品牌黏性较高。
- ◆更换品牌主要原因为价格因素占32%，舒适度不足占25%，款式过时占18%，反映消费者对价格敏感且重视功能与时尚。

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

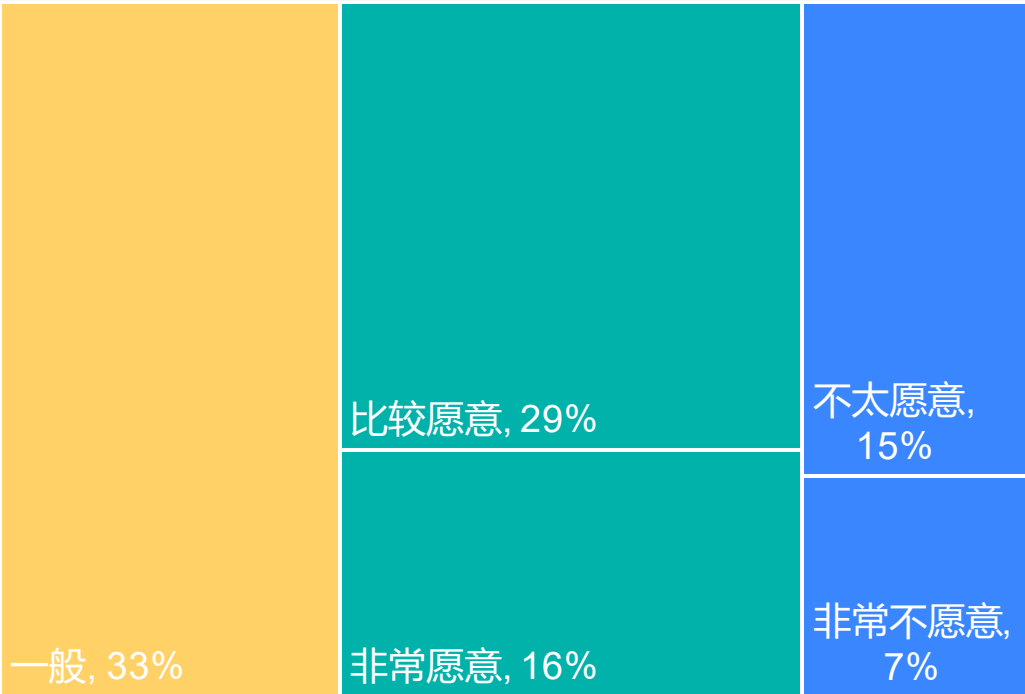


样本：袜子行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

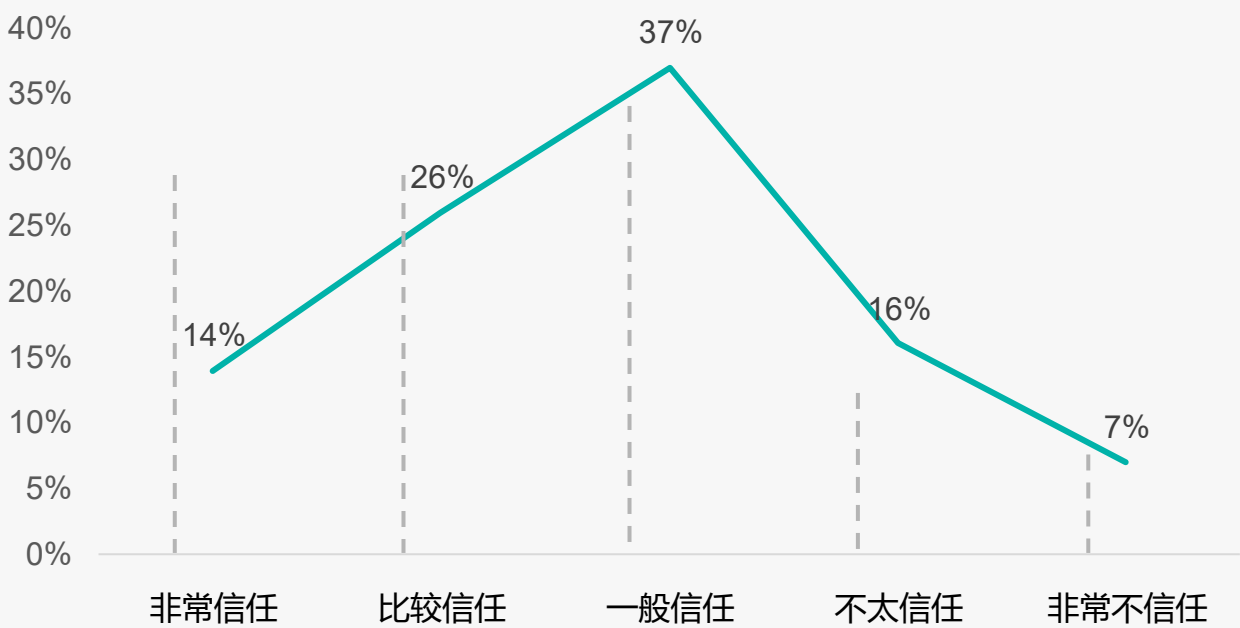
# 袜子品牌购买意愿一般 信任度中性需提升

- ◆袜子品牌购买意愿中，33%消费者持一般态度，占比最高；非常愿意和比较愿意合计45%，显示品牌产品有一定吸引力但需提升。
- ◆品牌信任度中，37%消费者持一般信任，最高；非常信任和比较信任合计40%，与购买意愿正相关，负面情绪合计23%需关注。

2025年中国袜子品牌产品购买意愿



2025年中国袜子品牌产品态度

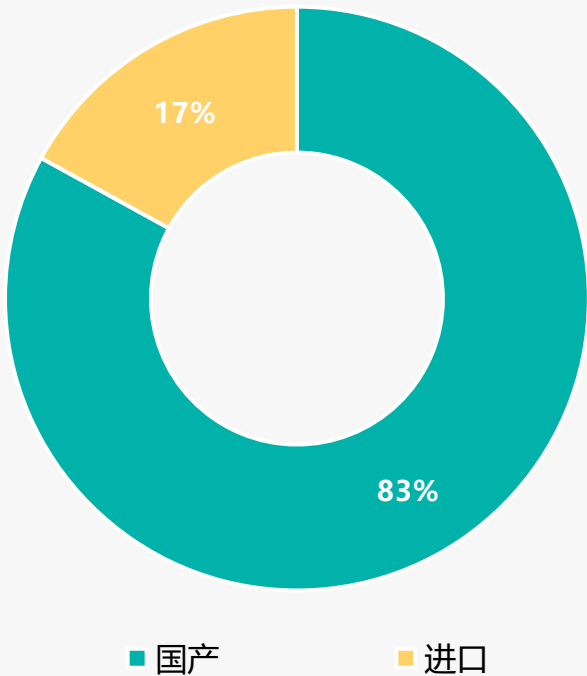


样本：袜子行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

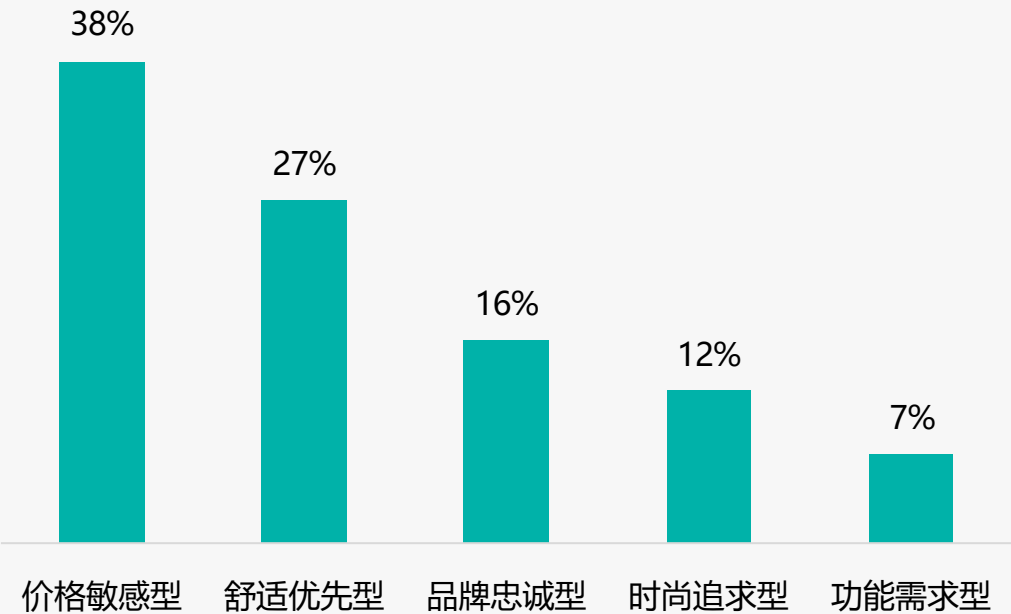
# 国产袜子主导 价格敏感为主

- ◆国产品牌消费占比高达83%，远超进口品牌的17%，显示消费者对本土品牌有强烈偏好，价格敏感型消费者占比38%为最大群体。
- ◆舒适优先型消费者占27%，而时尚追求型和功能需求型分别仅占12%和7%，表明舒适度和价格是主要驱动因素。

2025年中国袜子国产品牌与进口品牌消费



2025年中国袜子品牌偏好类型分布

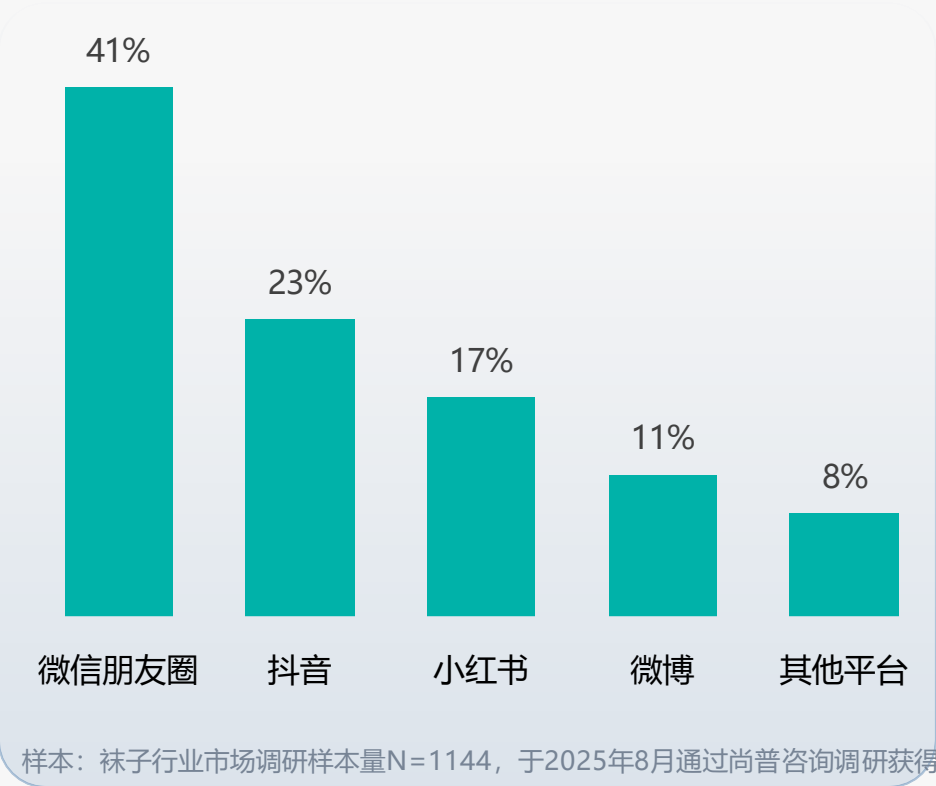


样本：袜子行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

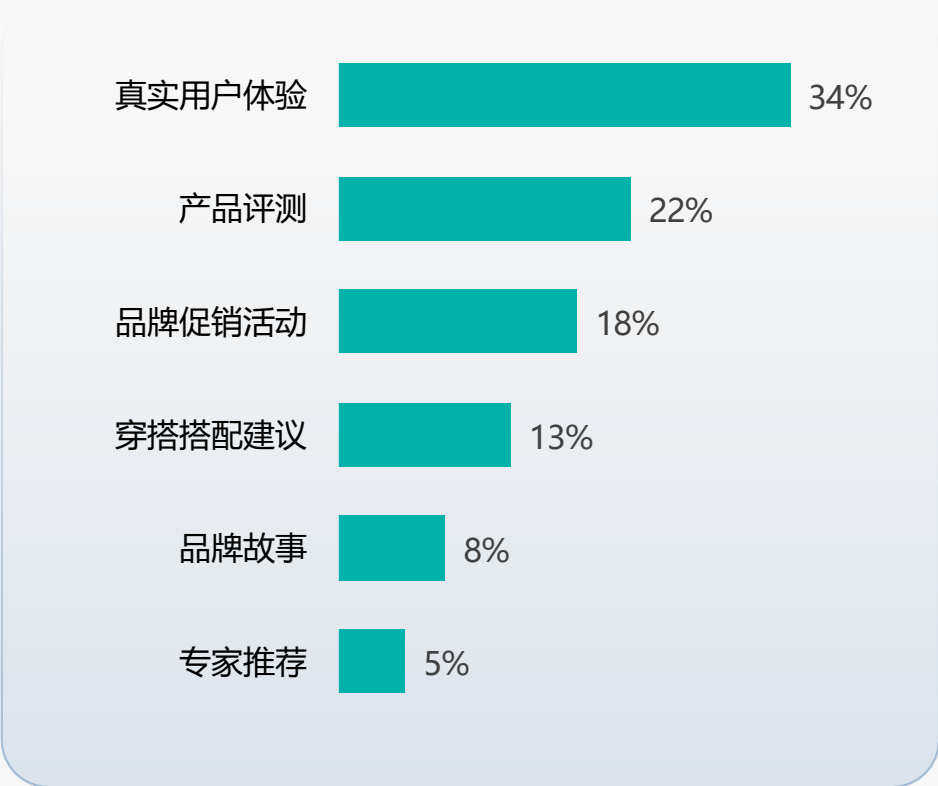
# 袜子消费分享微信主导真实体验优先

- ◆袜子消费社交分享中，微信朋友圈占比最高，为41%，抖音和小红书分别为23%和17%，显示微信是主要分享渠道。
- ◆内容偏好中，真实用户体验占比34%，产品评测为22%，消费者更信赖真实分享和评测，促销活动占18%。

2025年中国袜子社交分享渠道分布



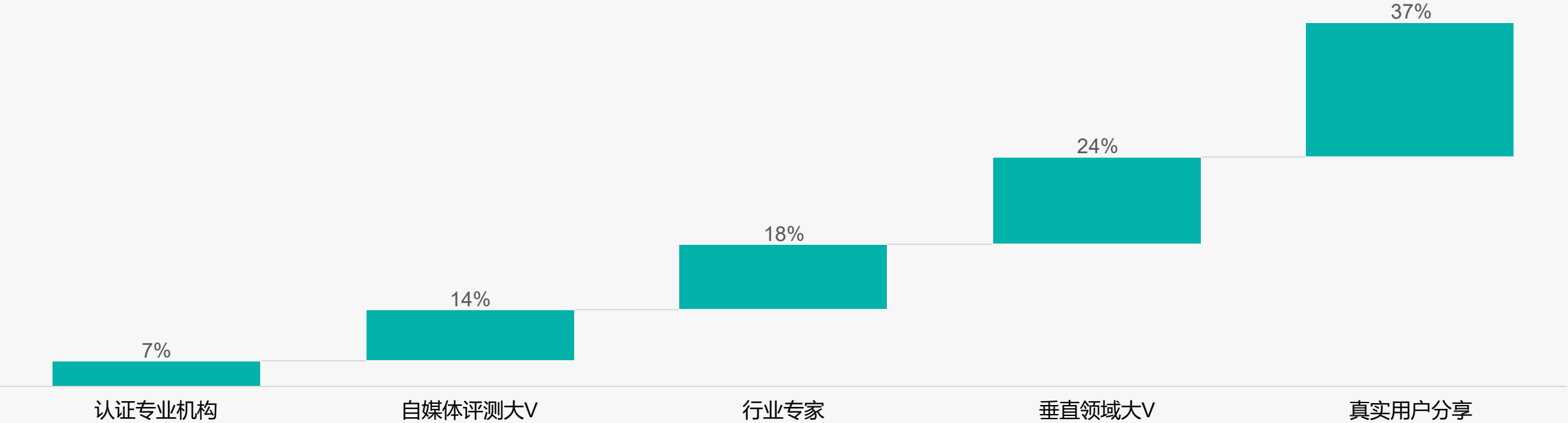
2025年中国袜子社交内容类型偏好



# 真实用户分享主导袜子消费信任

- ◆真实用户分享以37%的信任度领先，垂直领域大V占24%，显示消费者偏好真实性和专业细分内容，影响袜子购买决策。
- ◆行业专家和自媒体评测大V分别占18%和14%，认证专业机构仅7%，表明权威和独立评测比官方认证更受信赖。

2025年中国袜子信任博主类型分布



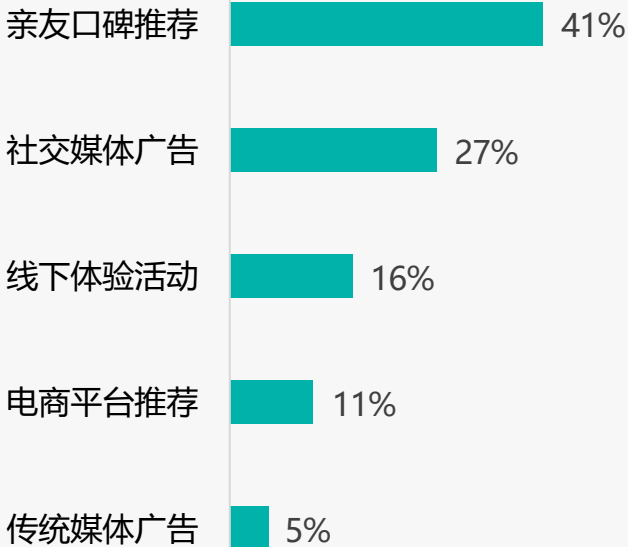
样本：袜子行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



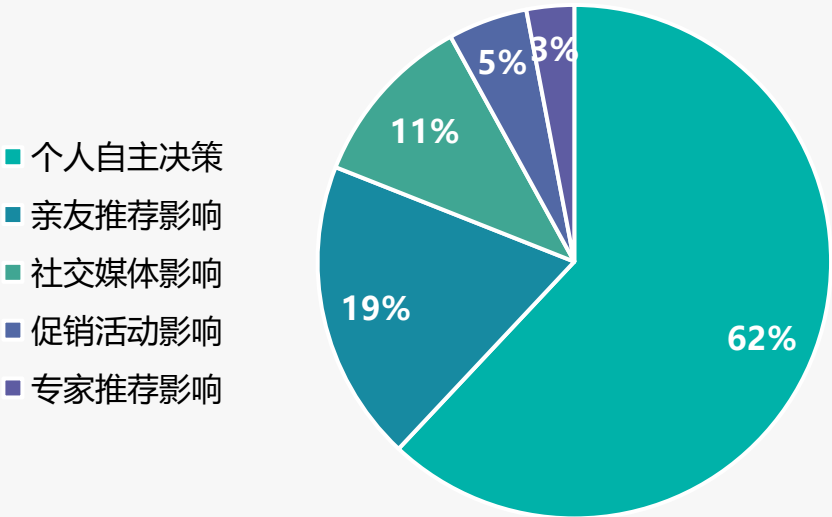
# 口碑主导 社交媒体次之 体验重要

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比成为消费者接受广告的主要偏好，社交媒体广告以27%位居第二，凸显社交信任和数字平台的影响力。
- ◆线下体验活动占16%，电商平台推荐和传统媒体广告分别占11%和5%，反映消费者更依赖体验和社交信息。

2025年中国袜子广告接受偏好分布



2025年中国袜子消费决策影响类型

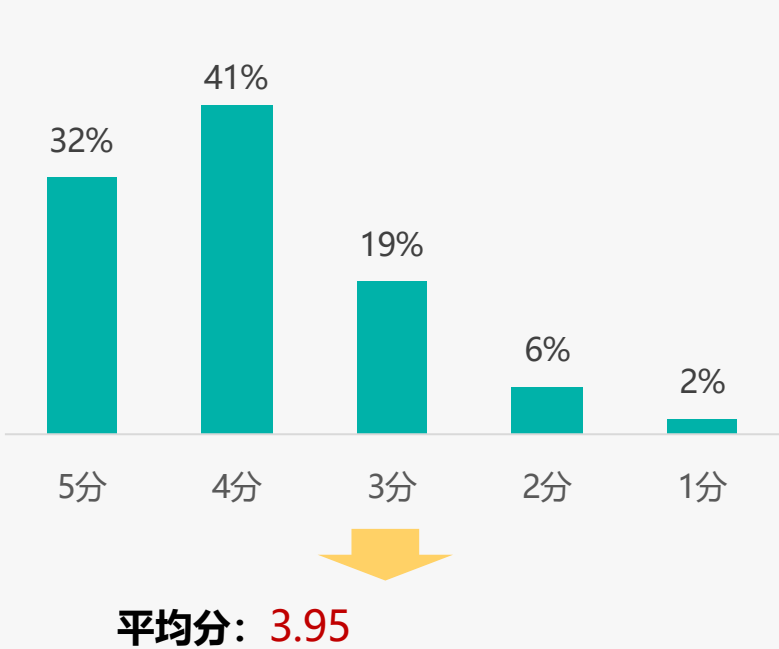


样本：袜子行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

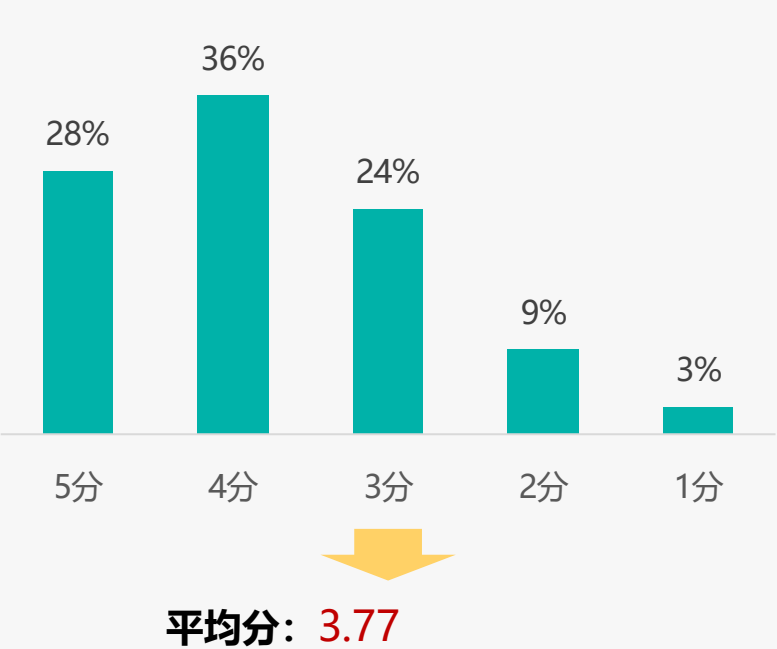
# 购物流程满意度高 退货客服需改进

- ◆线上购物流程满意度较高，4分和5分占比合计73%，但5分占比32%低于其他环节，提示极致体验需优化。
- ◆退货和客服环节4分和5分占比均为64%，5分占比最低26%-28%，负面评价超10%，需优先改进。

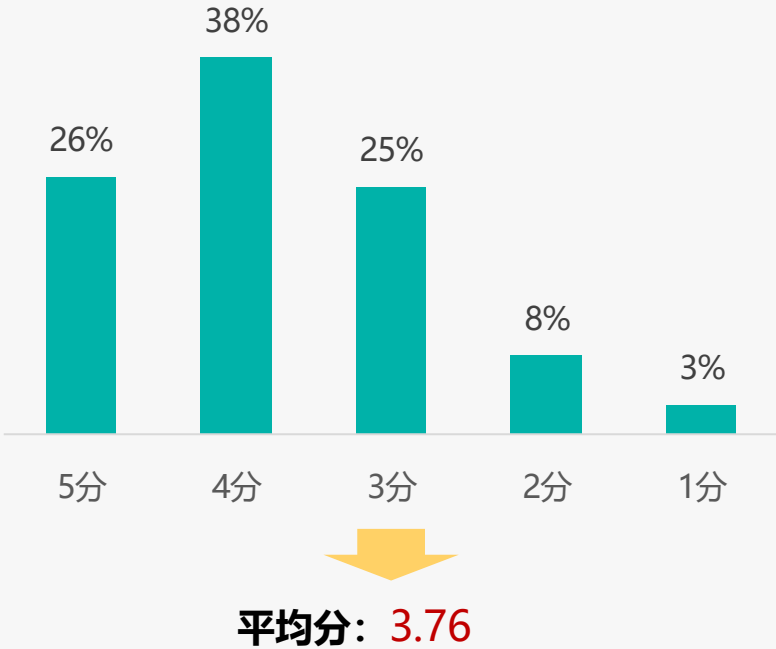
2025年中国袜子线上购物流程满意度



2025年中国袜子退货体验满意度



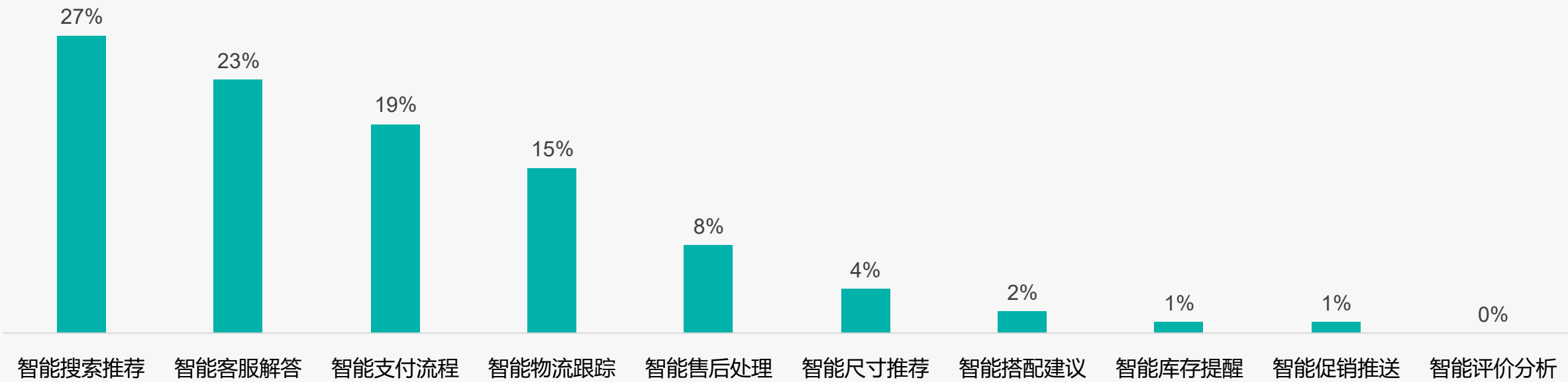
2025年中国袜子线上客服满意度



样本：袜子行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐、客服解答和支付流程是袜子行业最受关注的智能服务，三者合计占比达69%，显示消费者偏好高效便捷的购物体验。
- ◆智能售后处理、尺寸推荐和搭配建议等低占比服务需求较弱，反映袜子作为标准化产品对智能辅助的依赖度较低。

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=1144，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