

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月袜子市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Socks 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

# 核心发现1：年轻中等收入群体主导袜子消费

 26-35岁消费者占比最高达31%，是消费主力。

 中等收入人群（月入3-8万）是核心消费力量。

 个人自主决策占比68%，消费高度个性化。

## 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，强调个性化和自主选择，以满足其主导需求。

### ✓ 强化非一线城市市场布局

二线及以下城市占比58%，潜力巨大，品牌需拓展渠道和营销，覆盖更广泛消费群体。

## 核心发现2：消费以定期更换和基础款式为主

 消费频率以定期为主，每季度购买一次占比32%。

 产品偏好基础款式，短袜和中筒袜合计占50%。

 消费场景以日常替换需求为主，占比31%。

### 启示

#### ✓ 优化定期消费策略

品牌可推出订阅服务或促销活动，鼓励消费者定期更换，提升复购率和忠诚度。

#### ✓ 强化基础款产品线

重点发展短袜和中筒袜等基础款式，确保舒适性和性价比，满足主流消费需求。

- 单次消费支出50元以下占比41%，低价产品主导市场。
- 消费者偏好中低价位，10-30元区间占比最高。
- 舒适性（34%）和性价比（28%）是核心购买驱动因素。

## 启示

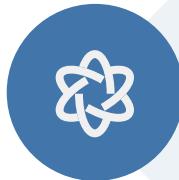
### ✓ 平衡价格与品质策略

品牌需在10-30元主流价格带提供高性价比产品，强调舒适性，以吸引价格敏感消费者。

### ✓ 优化线上渠道和社交营销

消费者依赖电商和社交媒体获取信息，品牌应加强线上推广，利用真实用户分享提升信任度。

核心逻辑：以舒适性和性价比为核心，满足年轻中等收入群体的实用需求



## 1、产品端

- ✓ 强化基础款舒适性与耐用性
- ✓ 开发中高端功能性细分产品



## 2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体真实用户口碑传播
- ✓ 优化电商平台个性化推荐策略



## 3、服务端

- ✓ 提升客服响应与退货体验
- ✓ 加强线上购物流程便捷性

# 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** 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

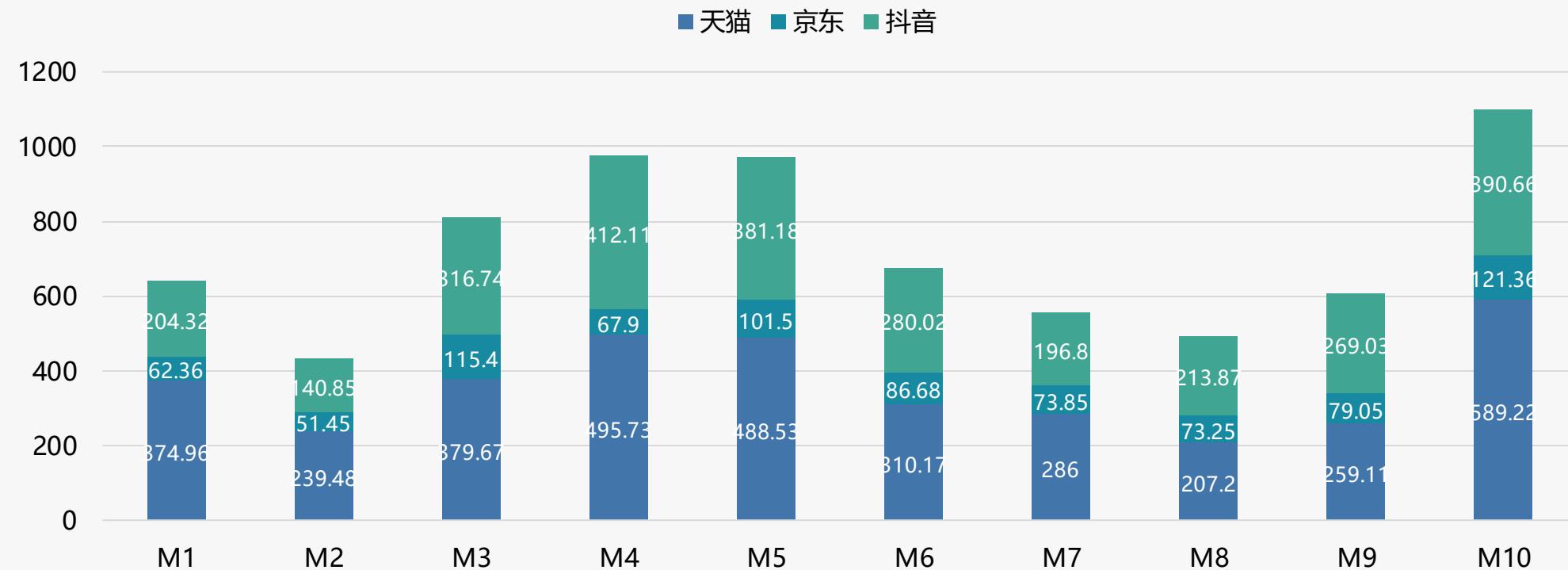
Research Method

- **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

# 天猫主导抖音增长袜子市场波动

- ◆ 从平台份额看，天猫以累计约36.3亿元销售额（占线上总销售额的51.2%）主导市场，抖音以约28.0亿元（39.5%）紧随其后，显示天猫在袜子品类中具有显著渠道优势，但抖音作为新兴电商平台增长潜力不容忽视。
- ◆ 从平台增长性看，抖音销售额在M3、M4、M10均超天猫，显示其用户粘性和营销效率提升，而京东份额稳定但较低，建议品牌方加强全渠道布局，利用抖音流量红利提升ROI，同时巩固天猫基本盘。

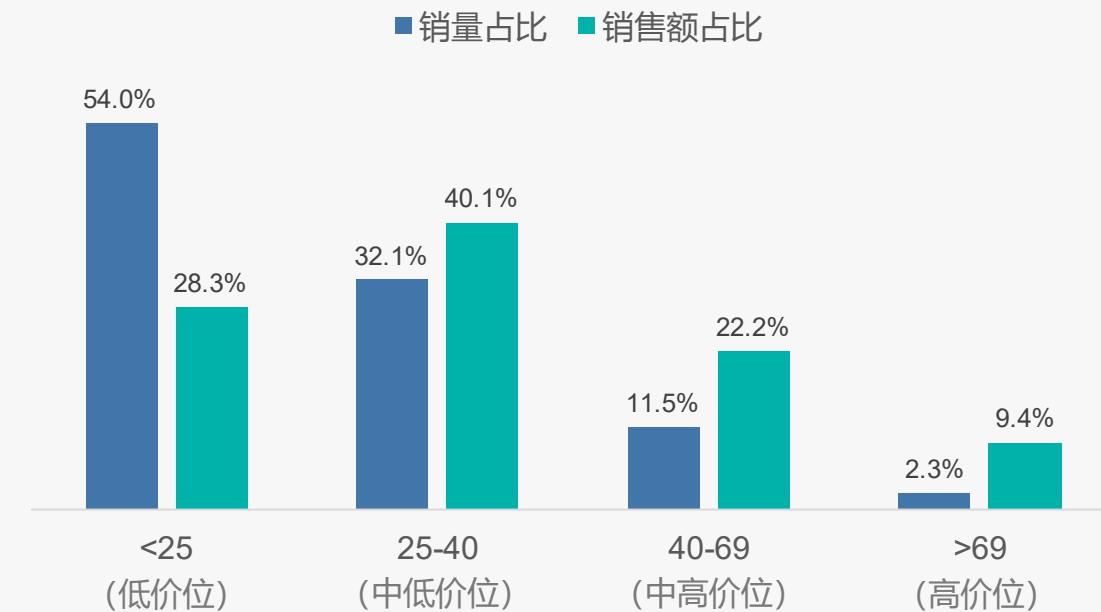
2025年1月~10月袜子品类线上销售规模 (百万元)



# 袜子市场低价主导 中端核心 高端潜力

- ◆ 从价格区间销售趋势看，袜子市场呈现明显的低价主导特征。低于25元区间销量占比54.0%，但销售额占比仅28.3%，表明该区间单价较低，可能以薄利多销为主。25-40元区间销量占比32.1%，销售额占比40.1%，是销售额贡献最大的区间，显示出较高的市场接受度和价值贡献。高于69元区间销量占比仅2.3%，销售额占比9.4%，说明高端市场虽小但利润空间较大，建议关注高端产品线以提升整体毛利率。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价区间(<25元)销量占比在M9达到峰值59.2%，M10骤降至49.2%，可能与季节性促销或消费习惯变化相关。中端区间(25-40元)在M4和M10占比相对较高，分别达34.8%和33.8%，显示稳定需求。高端区间(>69元)在M10占比升至4.0%，为最高点，可能受节日或新品发布推

2025年1月~10月袜子线上不同价格区间销售趋势



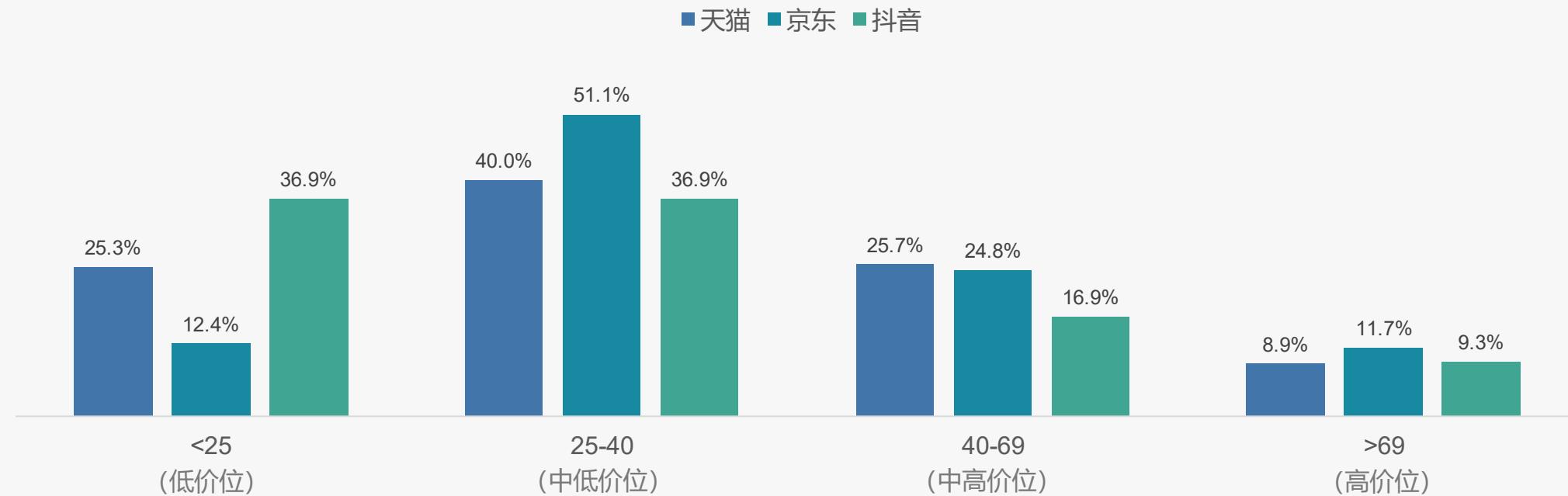
袜子线上价格区间-销量分布



# 袜子市场 中端为主 抖音低价 高端不足

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以25-40元区间为主力（40.0%），京东同区间占比更高达51.1%，显示两大平台均聚焦中端市场。抖音则呈现双峰分布，<25元与25-40元区间各占36.9%，反映其更偏向性价比与中端并重的策略。
- ◆ 高端市场(>69元)占比普遍偏低，京东最高(11.7%)，天猫(8.9%)和抖音(9.3%)相近。这揭示袜子品类整体仍以大众消费为主，高端市场渗透不足。建议品牌可针对京东平台优化高端产品线，以提升毛利率。

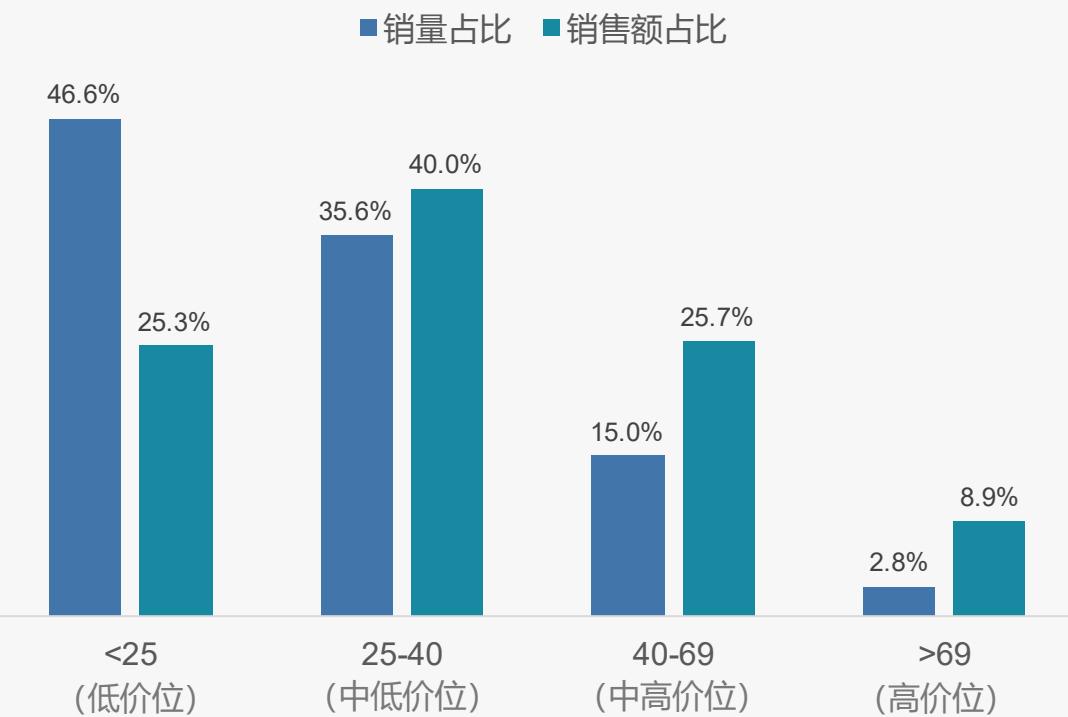
2025年1月~10月各平台袜子不同价格区间销售趋势



# 天猫袜子低价主导 中端核心 高端潜力

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫袜子市场呈现明显的消费分层特征。25-40元区间贡献了40.0%的销售额，成为核心价格带，显示消费者对性价比的偏好。低于25元区间销量占比高达46.6%，但销售额占比仅25.3%，表明低价产品周转快但利润贡献有限。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价产品(<25元)销量占比从M1的42.7%波动上升至M8的52.7%，显示价格敏感度增强。整体趋势显示消费者向低价端集中，但10月出现消费升级迹象，需关注季节性因素影响。从价格结构优化角度看，25-40元区间销售额占比(40.0%)显著高于销量占比(35.6%)，显示该区间产品定价策略有效，单位产品价值较高。

2025年1月~10月天猫平台袜子不同价格区间销售趋势



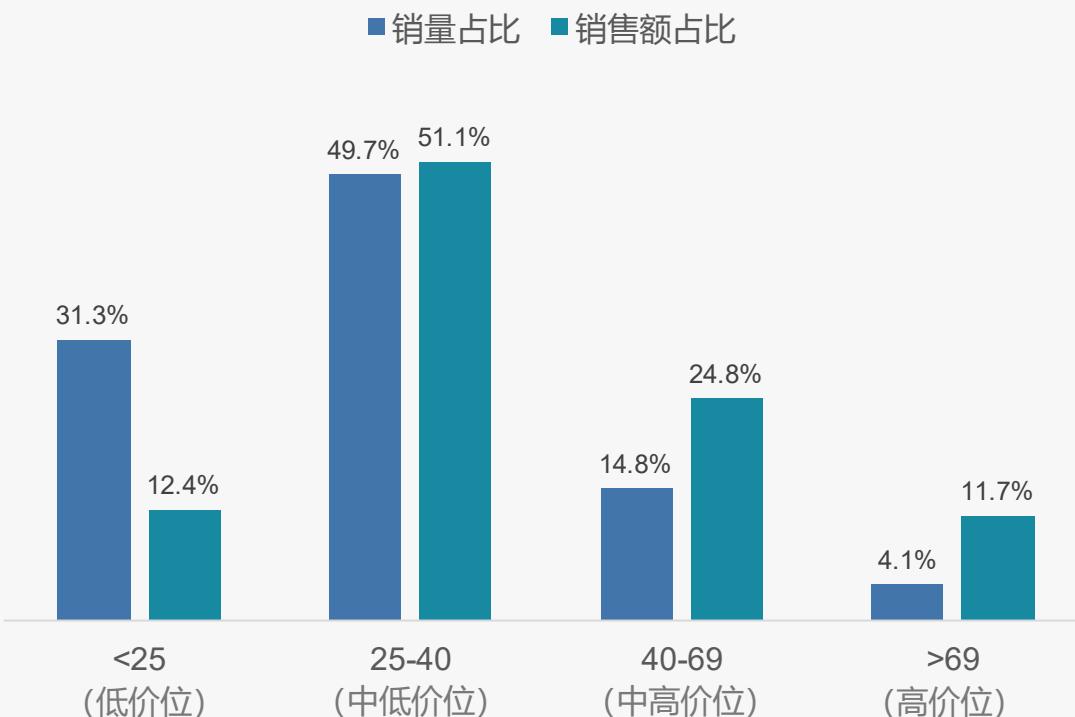
天猫平台袜子价格区间-销量分布



# 低价销量激增 高端需求萎缩 中端稳定

- ◆ 从价格区间销售趋势看，25-40元区间贡献了49.7%销量和51.1%销售额，是核心价格带，显示消费者偏好性价比产品。低于25元区间销量占比31.3%但销售额仅12.4%，表明低价产品拉低整体客单价。高于69元区间销量占比4.1%但销售额11.7%，显示高端产品具有较高溢价能力，但市场渗透率有限。
- ◆ 月度销量分布显示明显消费降级趋势。1-10月，<25元区间占比从13.9%升至48.9%；25-40元区间从55.0%降至38.8%；>69元区间从9.1%降至1.9%。这表明经济环境影响下，消费者更倾向购买低价产品，高端需求收缩明显。

## 2025年1月~10月京东平台袜子不同价格区间销售趋势



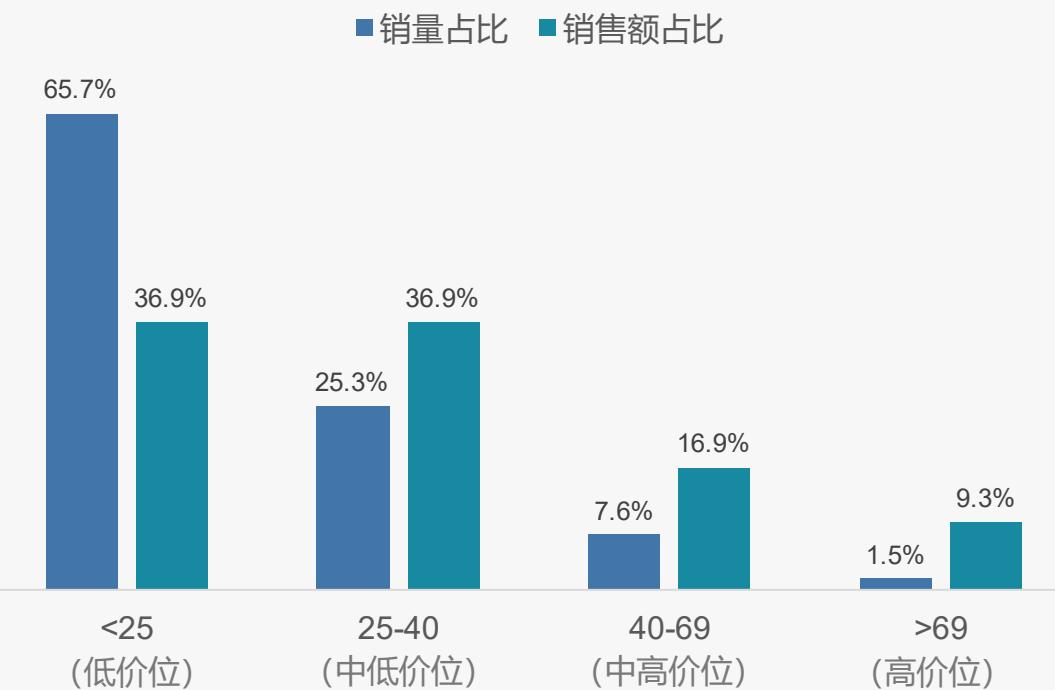
## 京东平台袜子价格区间 销量分布



# 低价主导销量 中高价位驱动增长

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位 (<25元) 销量占比65.7%但销售额仅占36.9%，显示薄利多销特征；中价位 (25-40元) 销量占比25.3%却贡献同等销售额，毛利率更高。高价位 (>69元) 销量占比1.5%但销售额占9.3%，溢价能力强。建议优化产品结构，提升中高价位占比以改善ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<25元区间占比从M1的78.4%波动下降至M10的60.4%，而25-40元区间从16.7%上升至28.1%，40-69元区间从4.0%增至8.9%。表明消费升级趋势，消费者对品质和价格接受度提高。M4和M10的高价位占比提升可能受季节性促销影响，需关注库存周转率。

2025年1月~10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10月

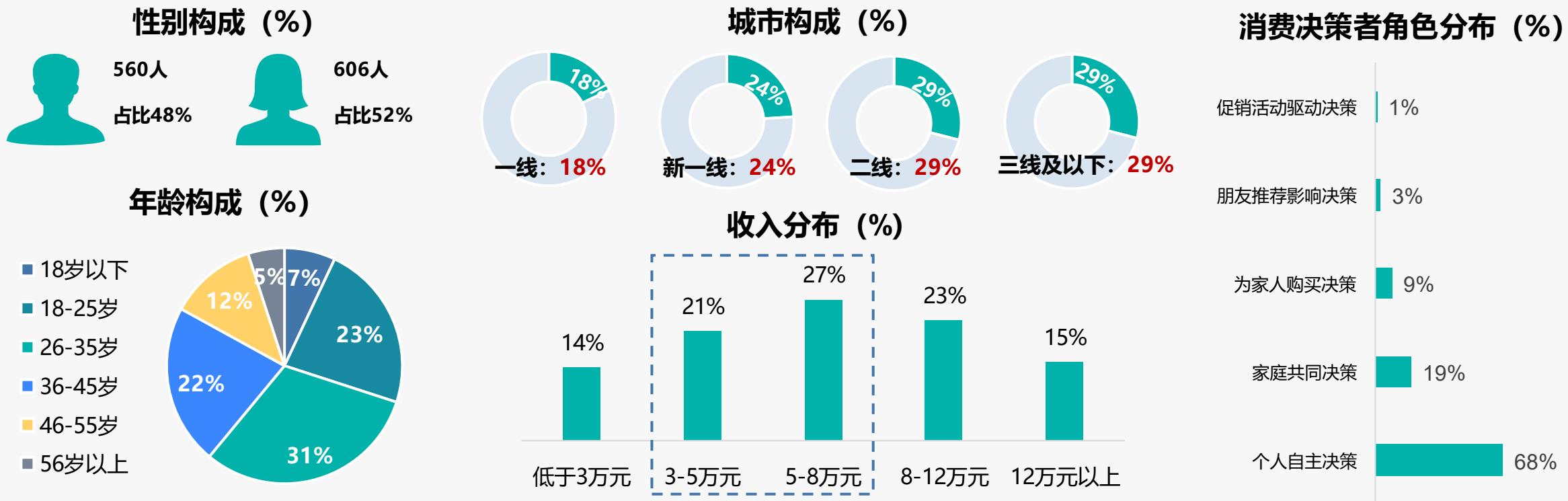
样本数量

N=1166

# 年轻中等收入群体主导袜子消费

- ◆ 袜子消费以26-35岁年轻群体为主，占比31%，女性略多于男性。个人自主决策占68%，显示消费高度个性化，中等收入人群是核心消费力量。
- ◆ 非一线城市市场潜力大，二线和三线及以下合计占58%。收入5-8万元群体占比最高，为27%，表明袜子消费与收入水平密切相关。

## 2025年中国袜子消费者画像

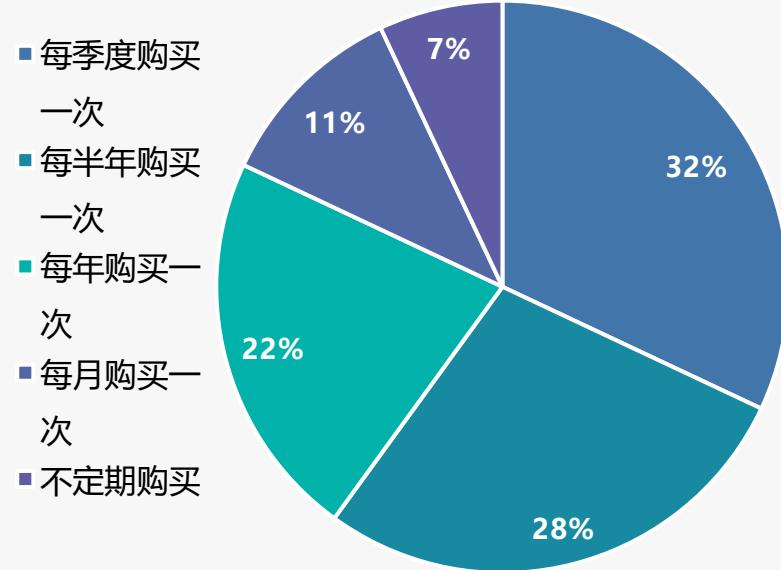


样本：袜子行业市场调研样本量N=1166，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

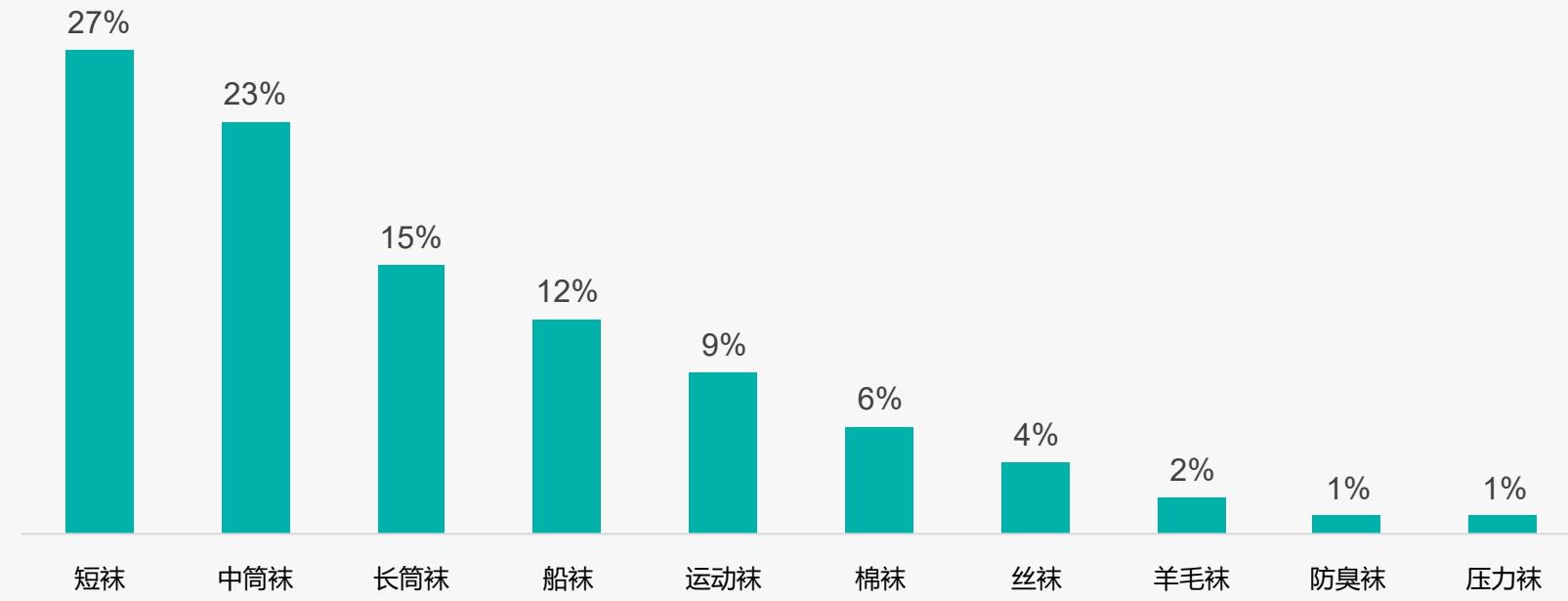
## 袜子消费定期为主偏好基础款式

- ◆ 袜子消费频率以定期为主，每季度购买一次占32%，每半年占28%，每年占22%，合计82%，显示消费者习惯规律更换。
- ◆ 产品规格偏好基础款式，短袜和中筒袜分别占27%和23%，合计50%，而特殊功能袜子如防臭袜和压力袜各仅占1%。

### 2025年中国袜子消费频率分布



### 2025年中国袜子消费产品规格分布



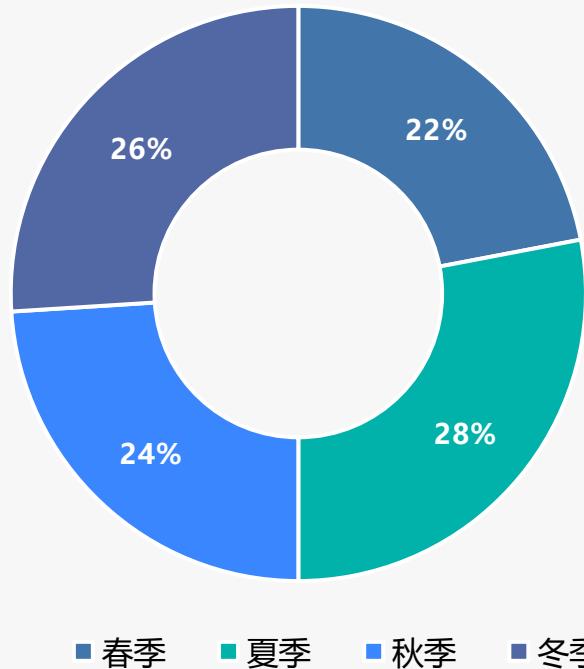
样本：袜子行业市场调研样本量N=1166，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 低价主导市场 中高端有潜力

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费支出50元以下占比41%，显示低价袜子主导市场；中高端市场（50-200元）占比51%，有增长潜力但份额有限。
- ◆包装类型中透明塑料袋装占比38%最高，强调便捷性；纸盒和无纺布袋装共占44%，反映环保趋势；礼品包装占比低，市场有限。

2025年中国袜子消费行为季节分布



2025年中国袜子单次消费支出分布



2025年中国袜子消费品包装类型分布

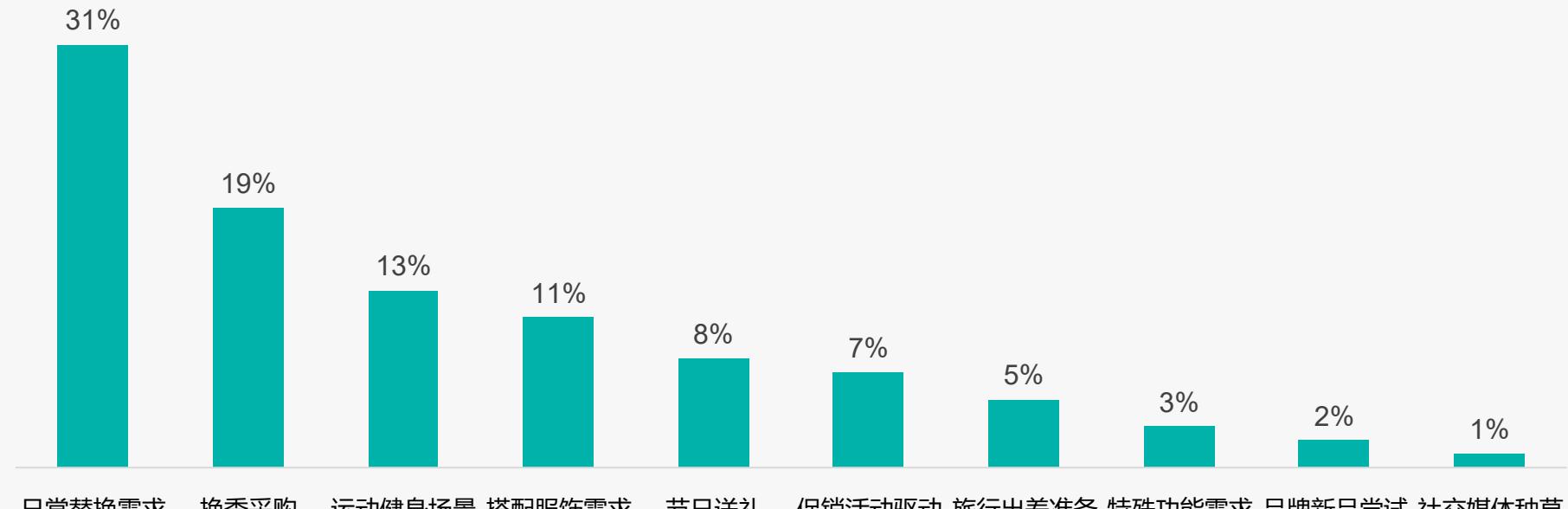


样本：袜子行业市场调研样本量N=1166，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

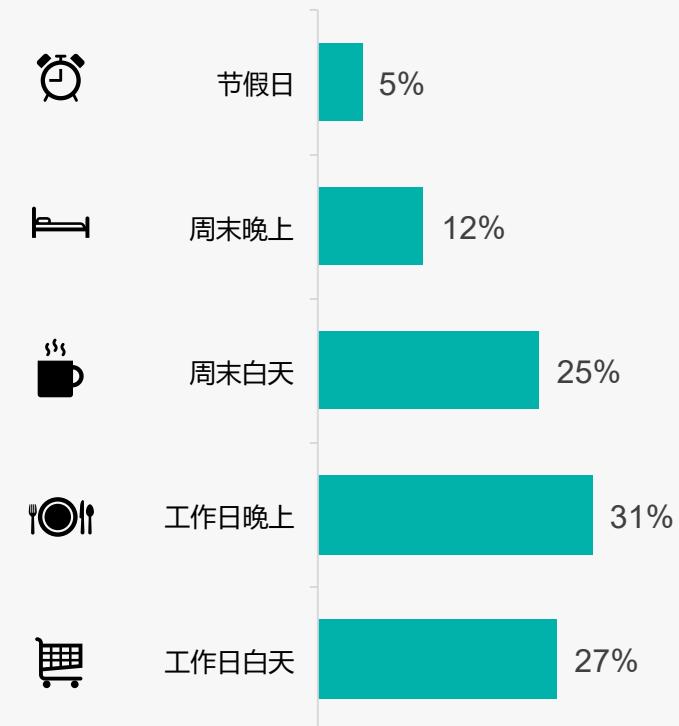
# 日常替换主导消费 工作日晚上购买高峰

- ◆袜子消费以日常替换需求为主，占31%，换季采购占19%，运动健身占13%，显示基础与功能性需求突出，其他场景占比相对较低。
- ◆消费时段集中在工作日晚上，占31%，工作日白天占27%，周末白天占25%，表明非工作时间是主要购买时段，节假日购买较少。

## 2025年中国袜子消费场景分布



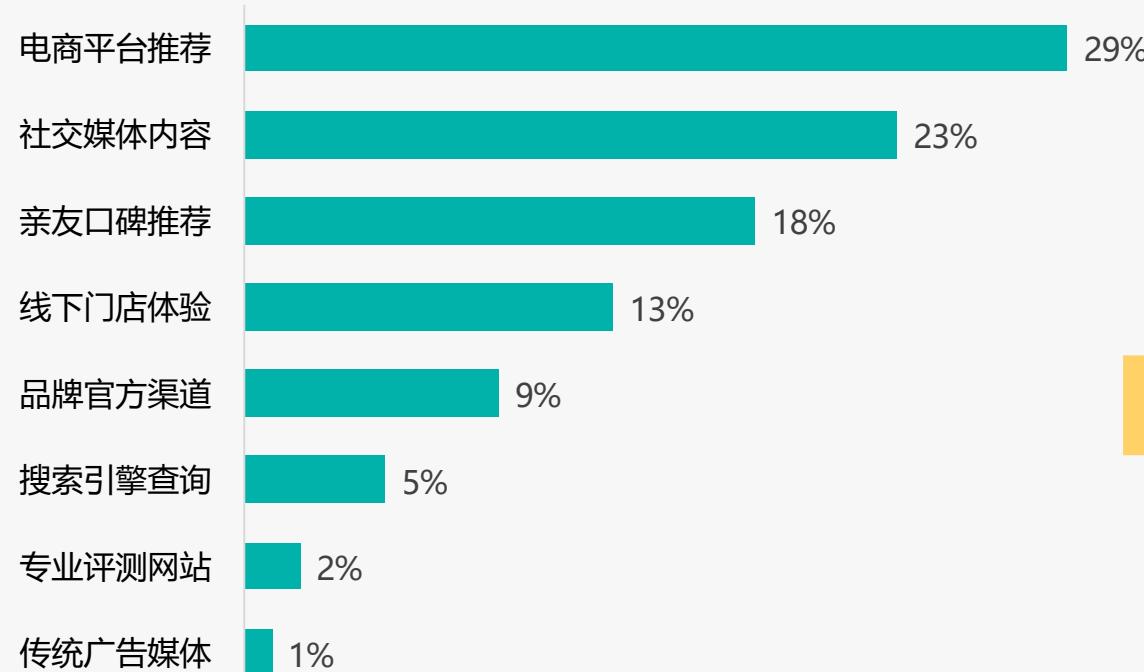
## 2025年中国袜子消费时段分布



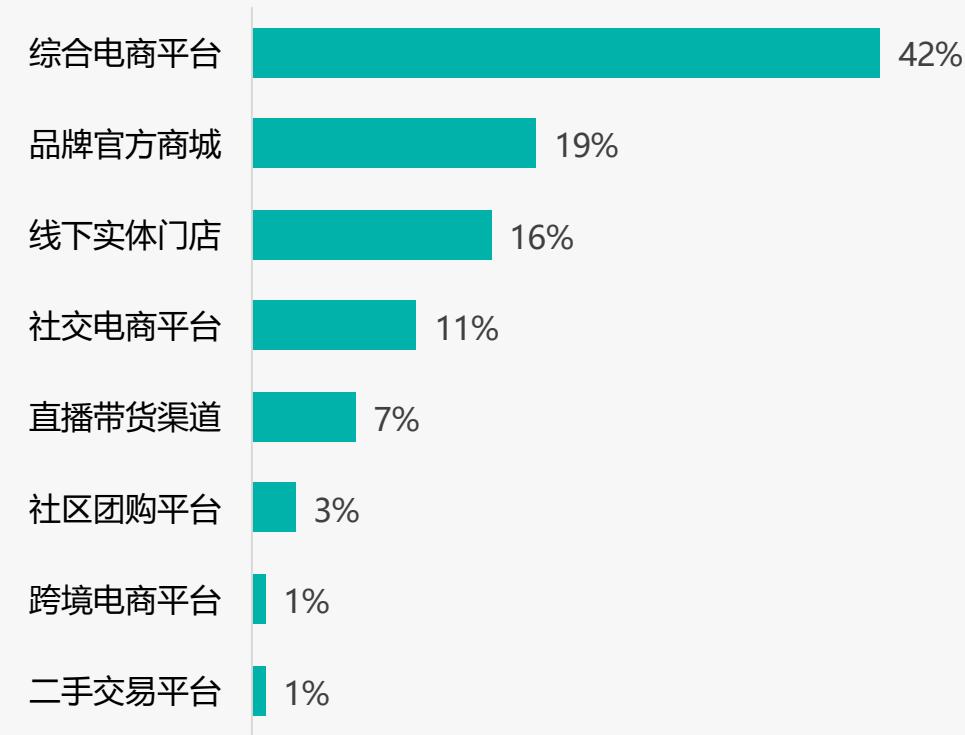
样本：袜子行业市场调研样本量N=1166，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解袜子产品主要通过电商平台推荐（29%）和社交媒体内容（23%），合计超50%，显示数字渠道主导信息获取，亲友口碑推荐占18%体现社交信任影响。
- ◆ 购买渠道中综合电商平台占42%优势显著，品牌官方商城和线下实体门店分别占19%和16%，社交电商和直播带货合计18%，凸显线上购物趋势。

## 2025年中国袜子消费者了解产品渠道分布



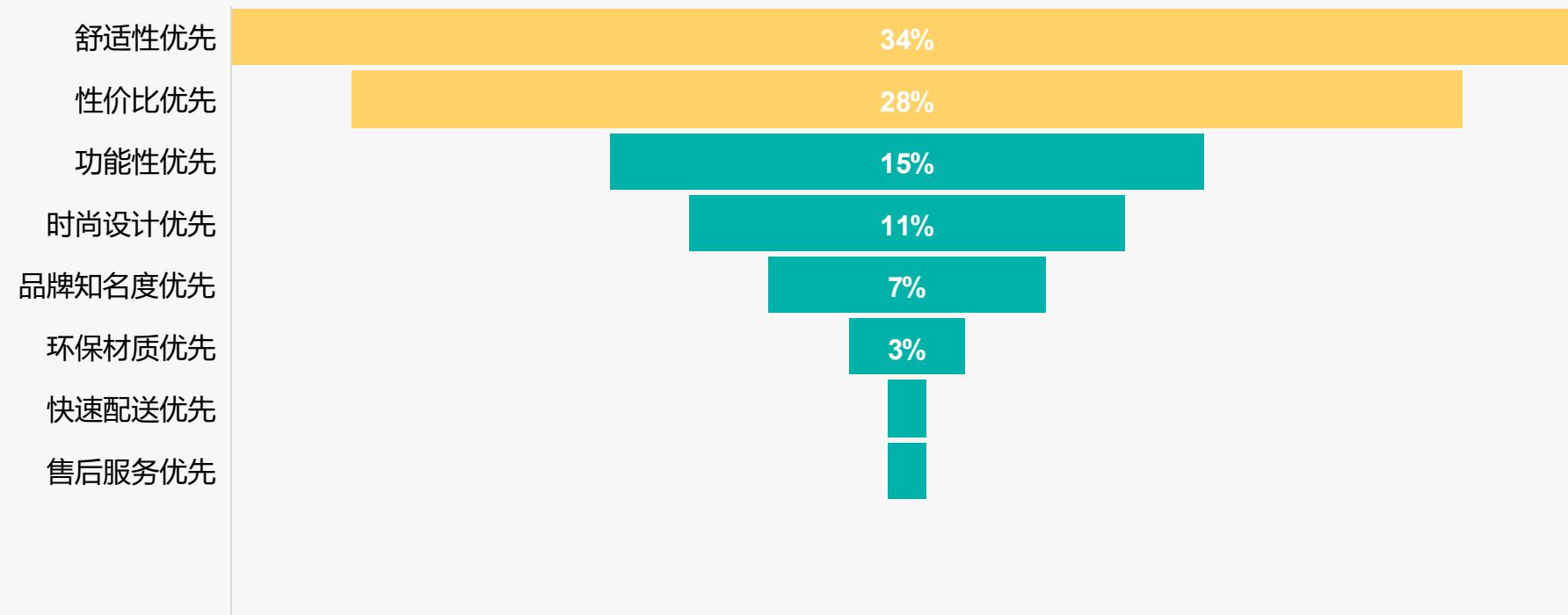
## 2025年中国袜子消费者购买产品渠道分布



样本：袜子行业市场调研样本量N=1166，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 袜子消费偏好中，舒适性优先占比34%，性价比优先占28%，功能性优先占15%，显示消费者最关注舒适、价格和功能属性。
- ◆ 时尚设计优先占11%，品牌知名度优先占7%，环保材质优先占3%，快速配送和售后服务各占1%，次要因素影响较小。

## 2025年中国袜子消费产品偏好类型分布

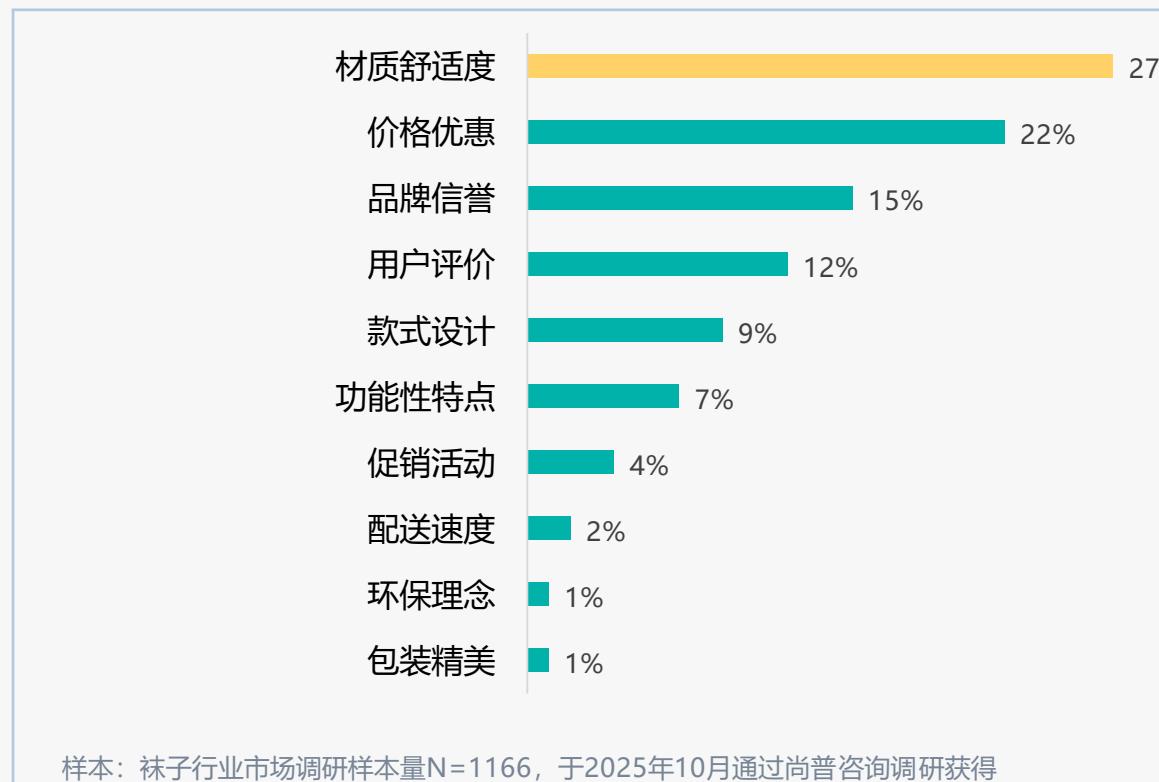


样本：袜子行业市场调研样本量N=1166，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

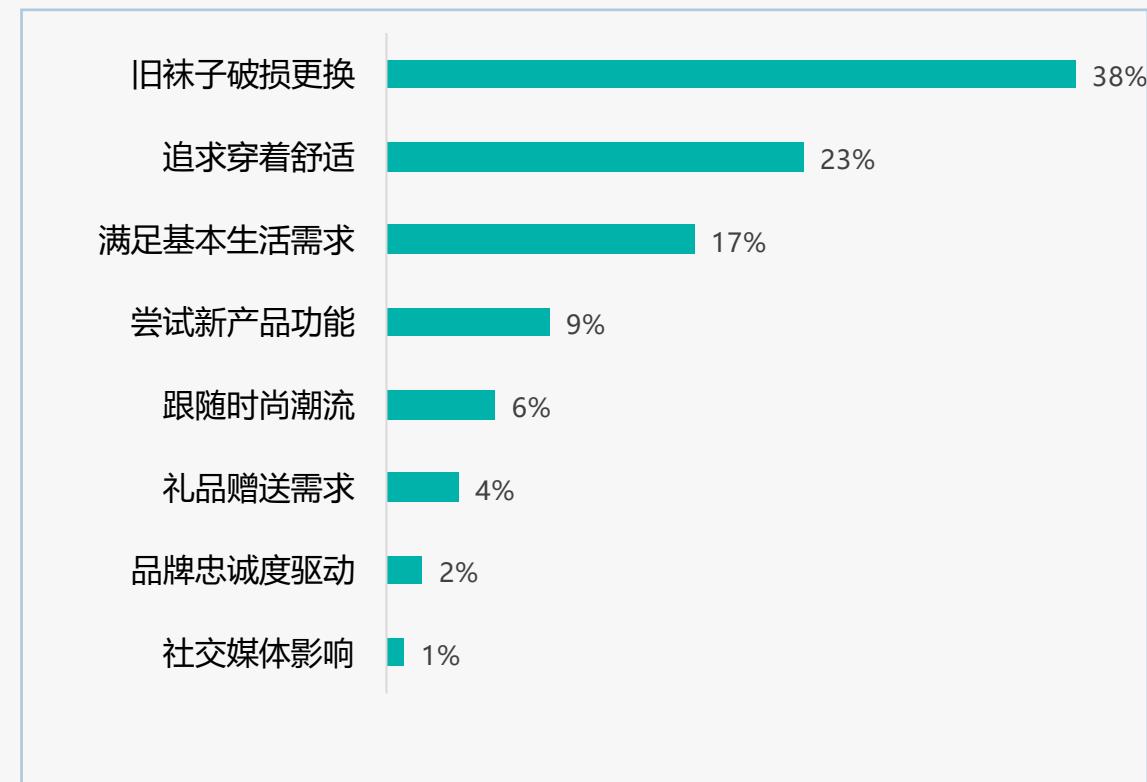
# 袜子消费重实用 舒适性价比主导

- ◆袜子消费以实用性为主，旧袜子破损更换占38%，追求穿着舒适占23%，吸引因素中材质舒适度占27%，价格优惠占22%。
- ◆数据显示，舒适性和性价比是核心驱动，时尚潮流和社交媒体影响占比较低，品牌和营销作用有限。

## 2025年中国袜子吸引消费关键因素分布



## 2025年中国袜子消费真正原因分布



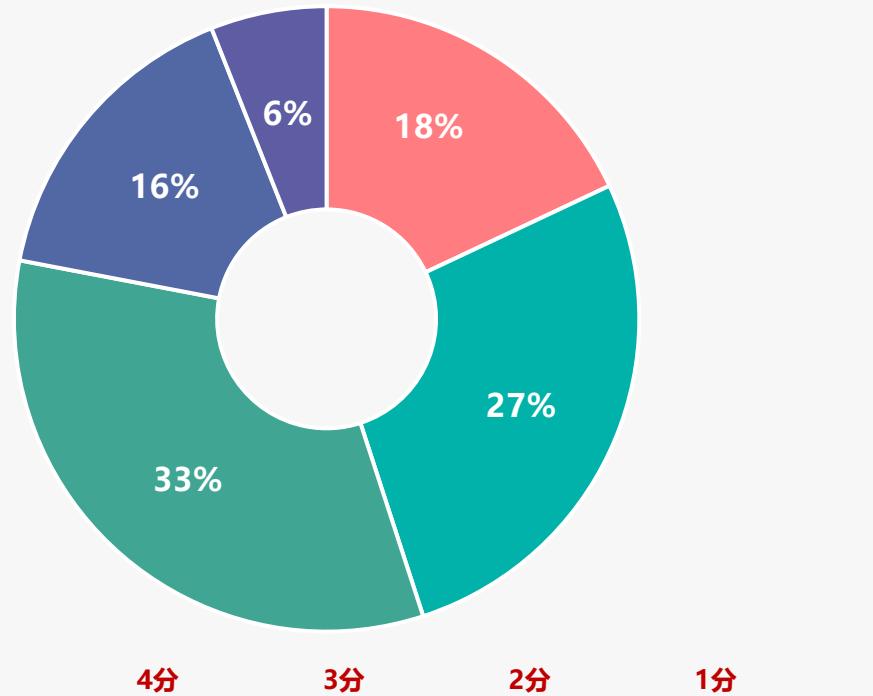
样本：袜子行业市场调研样本量N=1166，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 袜子推荐意愿积极 核心痛点产品价格品牌

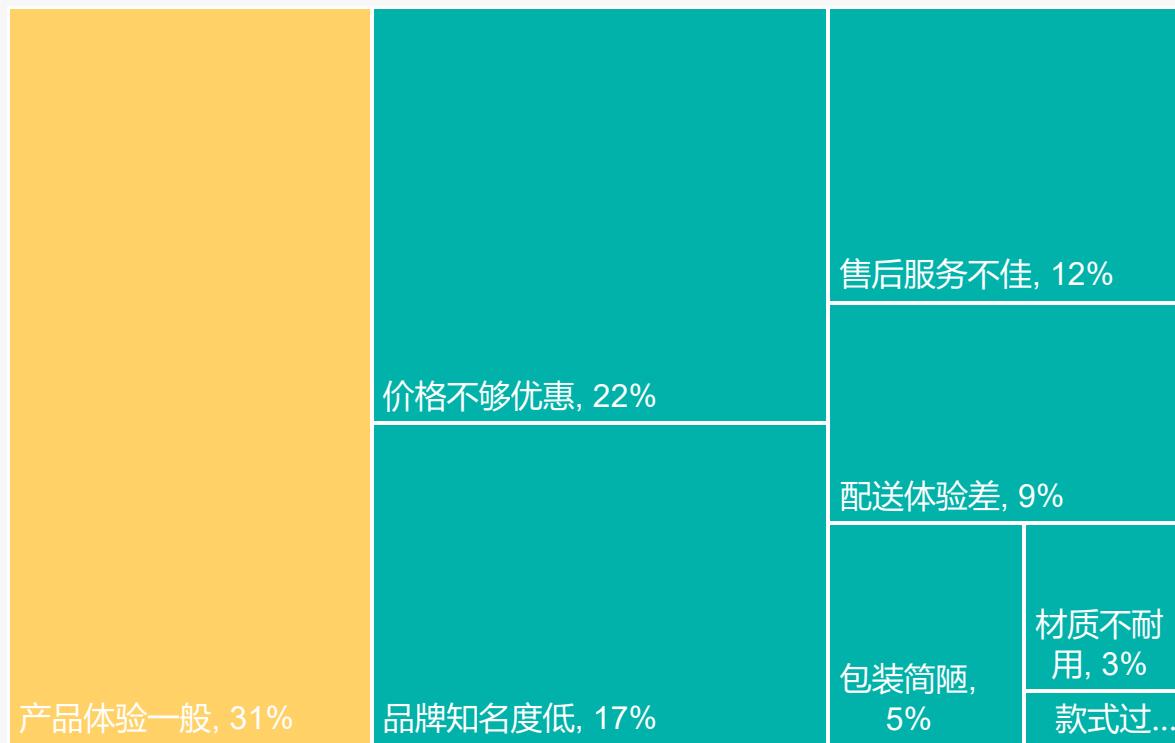
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 袜子消费推荐意愿中，非常愿意和比较愿意推荐合计45%，一般愿意推荐占33%，显示消费者态度整体积极但趋于中性。
- ◆ 不愿推荐主因是产品体验一般占31%、价格不够优惠占22%和品牌知名度低占17%，这三项合计70%，为核心痛点。

2025年中国袜子向他人推荐意愿分布



2025年中国袜子不愿向他人推荐原因分布

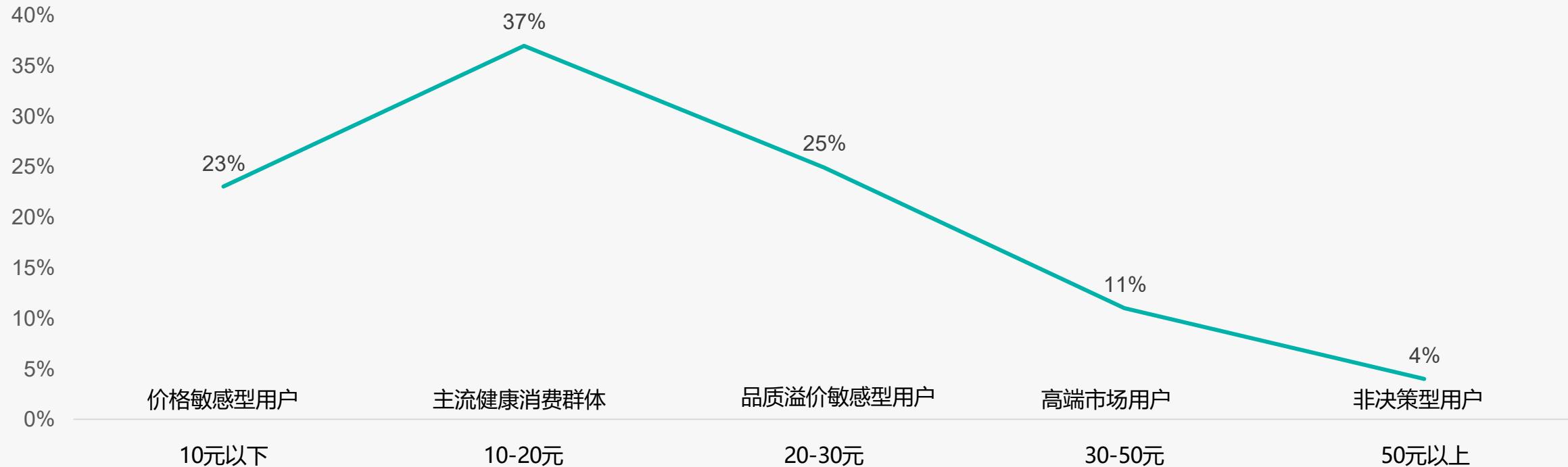


样本：袜子行业市场调研样本量N=1166，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 袜子消费中低价主导高端接受度低

- ◆ 袜子消费价格接受度数据显示，10-20元区间占比最高为37%，10元以下占23%，20-30元占25%，显示中低价位主导市场。
- ◆ 30-50元和50元以上合计仅占15%，高端市场接受度低，反映消费者更注重性价比，价格敏感度高。

### 2025年中国袜子占比最大规格的价格接受度分布



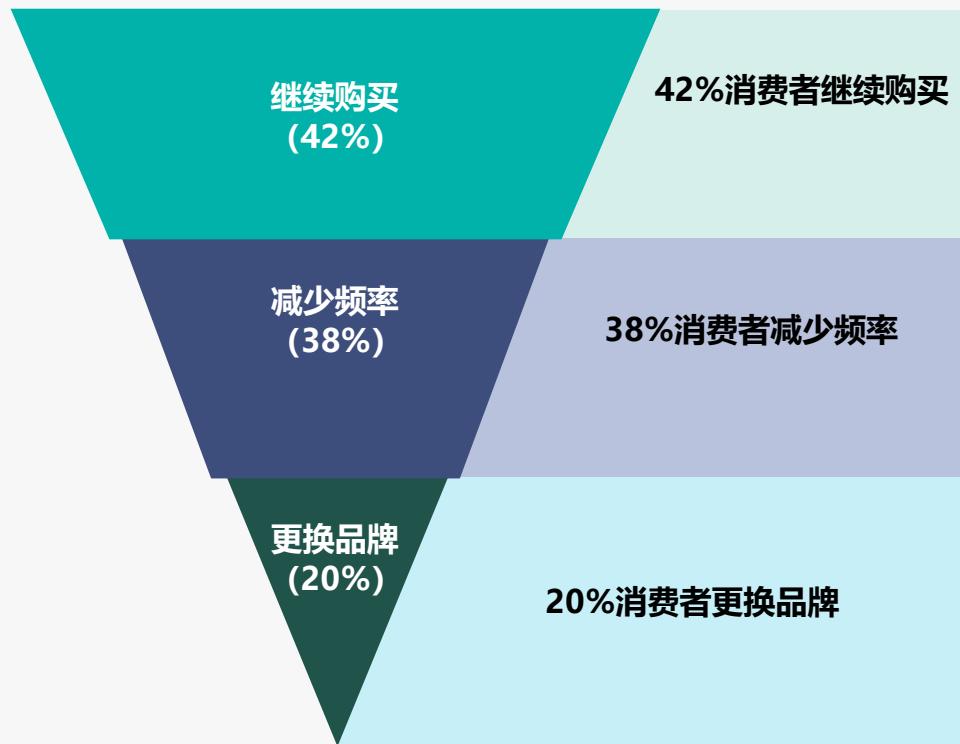
样本：袜子行业市场调研样本量N=1166，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以短袜规格袜子为标准核定价格区间

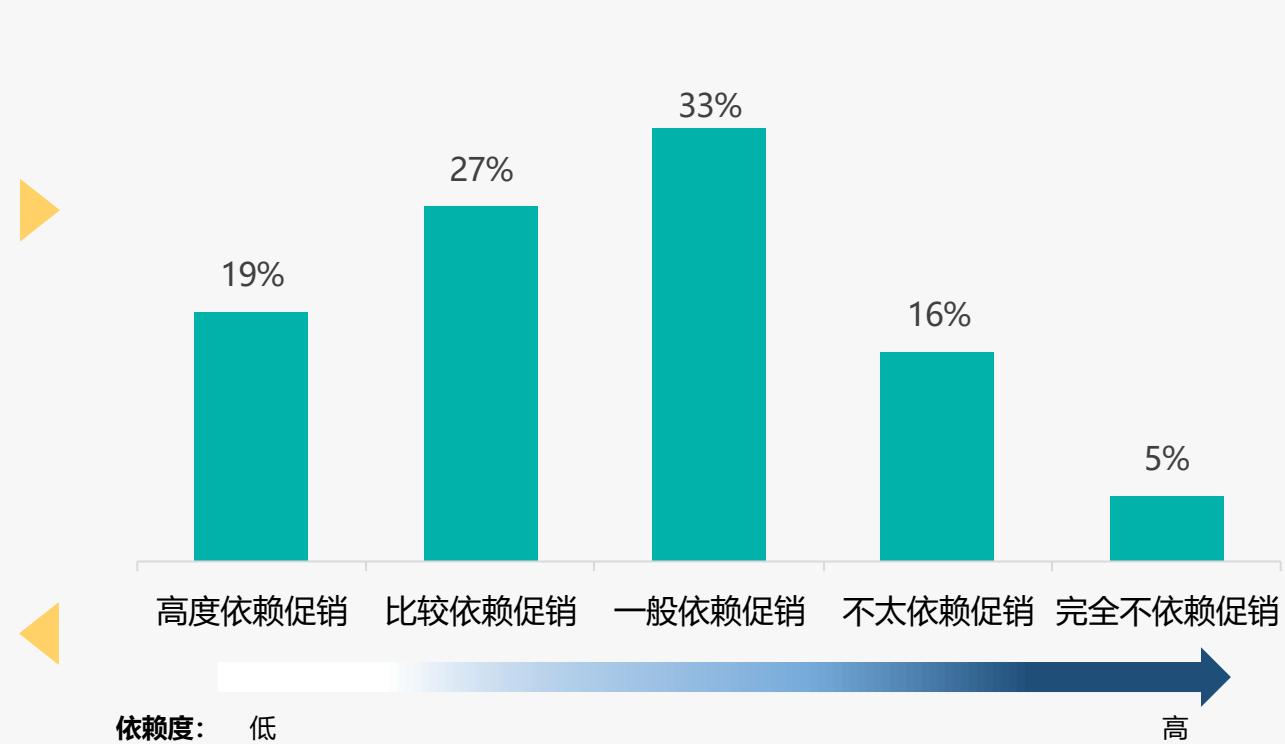
# 价格敏感促销关键消费行为

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度相对稳定。
- ◆46%消费者高度或比较依赖促销，33%一般依赖，合计79%受促销影响，促销策略对消费行为至关重要。

2025年中国袜子价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国袜子对促销活动依赖程度分布

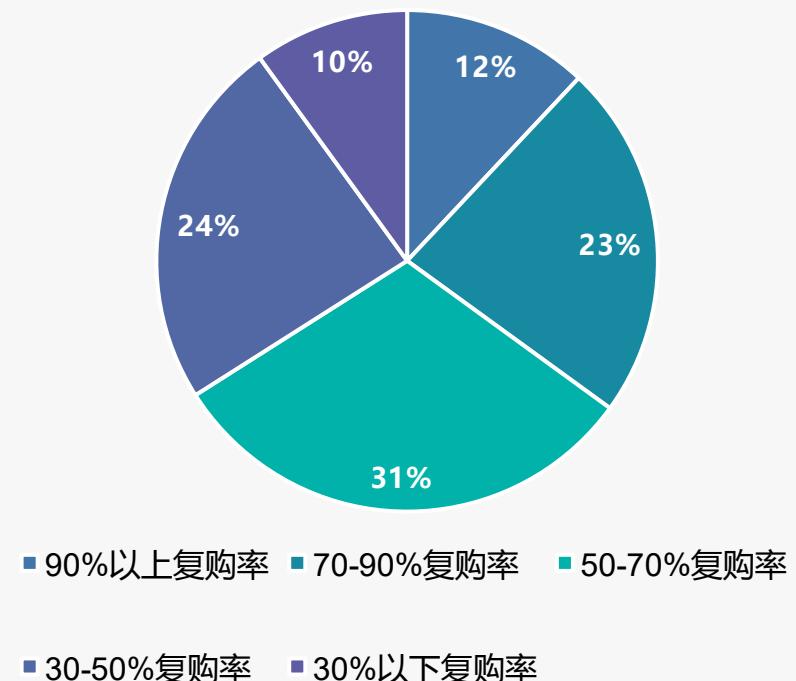


样本：袜子行业市场调研样本量N=1166，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

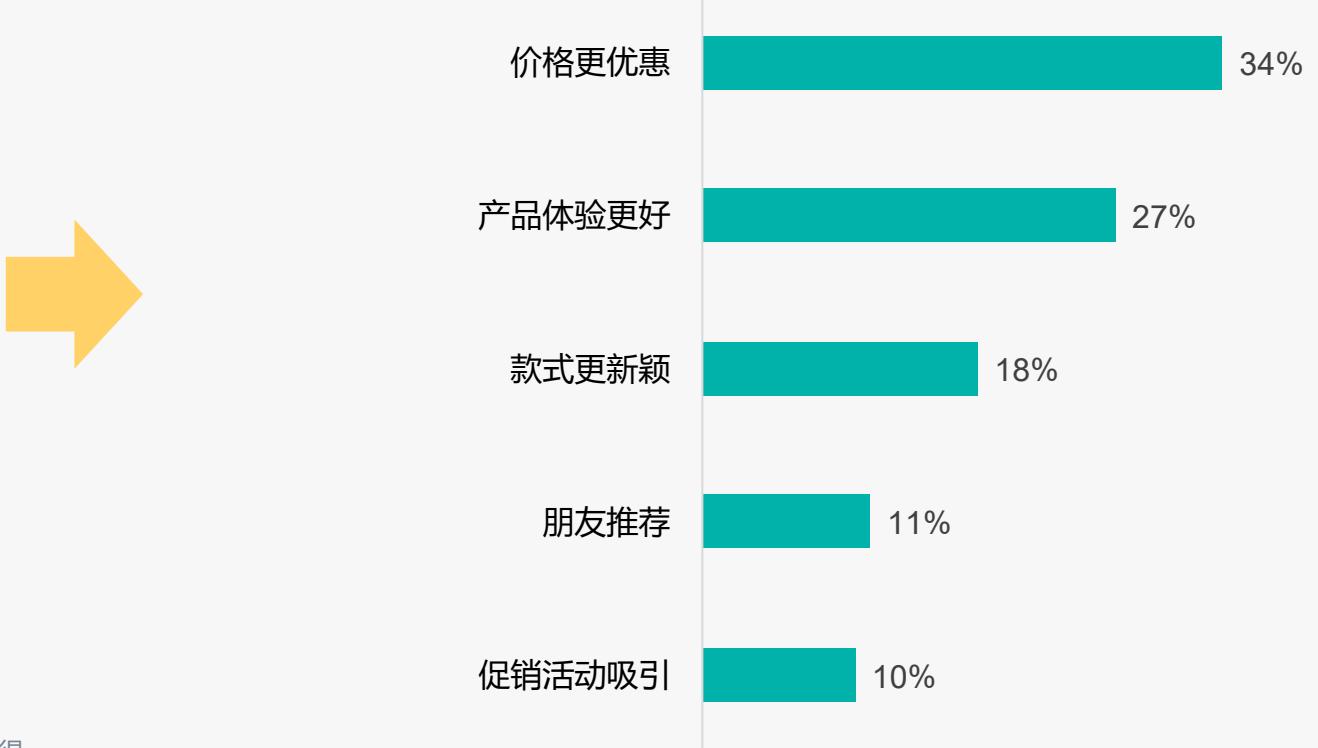
# 袜子复购率中等 价格体验驱动更换

- ◆ 袜子行业调查显示，固定品牌复购率50-70%占比最高，为31%，而90%以上复购率仅占12%，表明品牌忠诚度中等，需提升以增强客户黏性。
- ◆ 更换品牌原因中，价格更优惠占34%，产品体验更好占27%，说明消费者主要受价格和体验驱动，品牌应优化定价和创新产品应对竞争。

## 2025年中国袜子固定品牌复购率分布



## 2025年中国袜子更换品牌原因分布

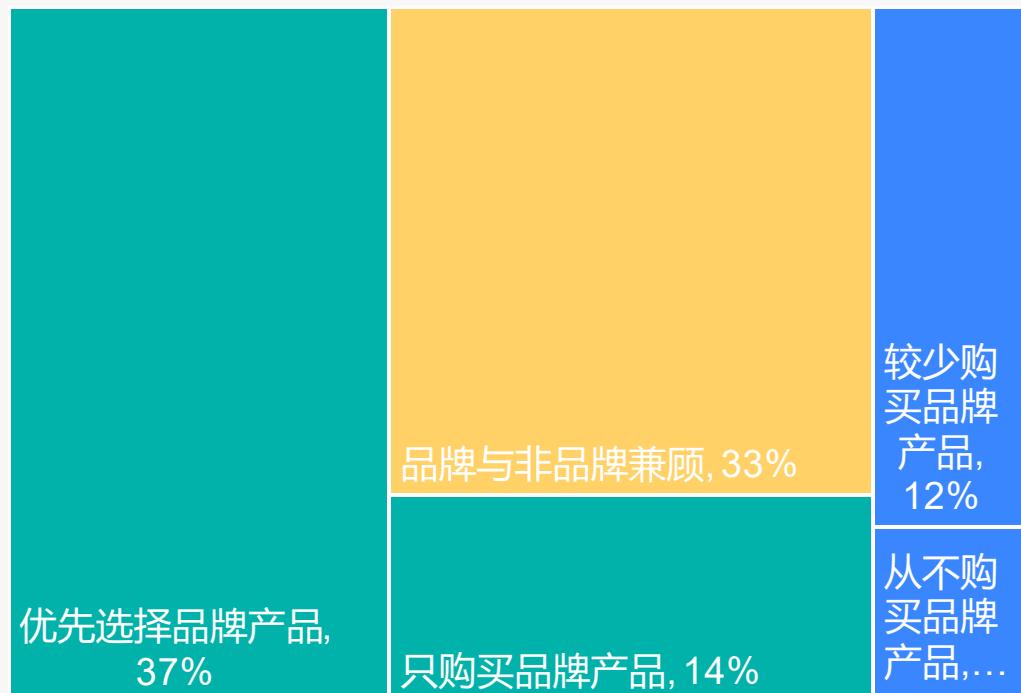


样本：袜子行业市场调研样本量N=1166，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

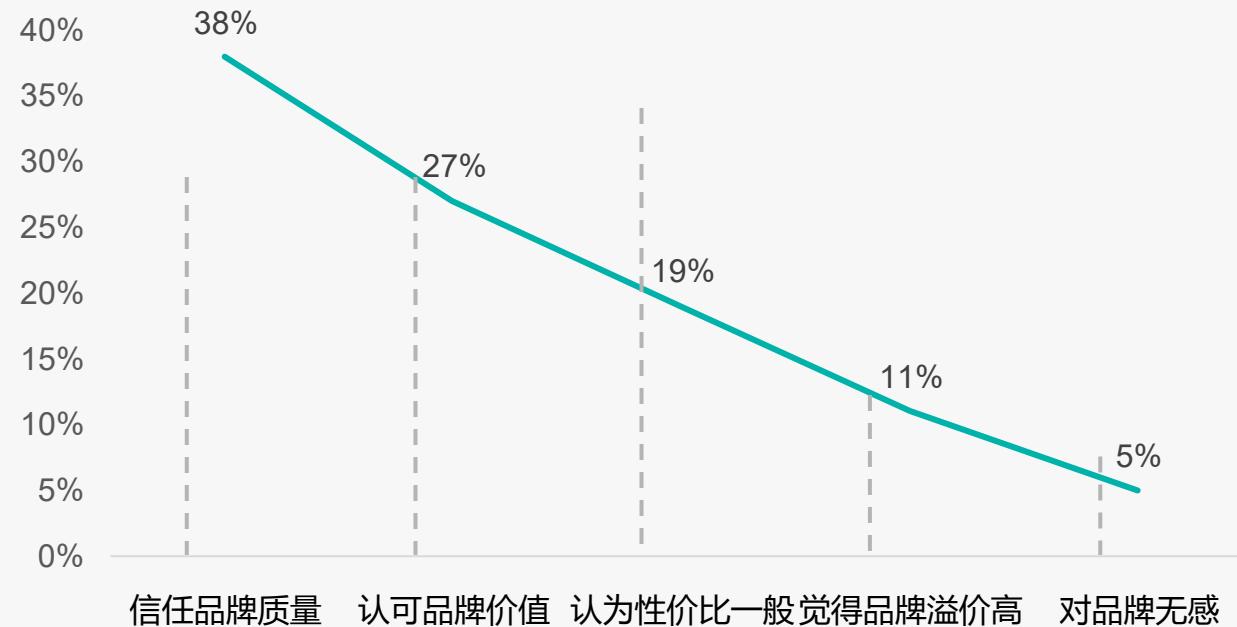
# 袜子消费品牌偏好强质量认可高

- ◆袜子消费中，70%消费者偏好品牌（优先选择37%，兼顾33%），仅16%较少或从不购买，显示品牌在市场中占据重要地位。
- ◆对品牌态度，65%消费者持积极看法（信任质量38%，认可价值27%），但30%认为性价比一般或溢价高，反映质量认可与价格敏感并存。

2025年中国袜子消费品牌产品意愿分布



2025年中国袜子对品牌产品态度分布



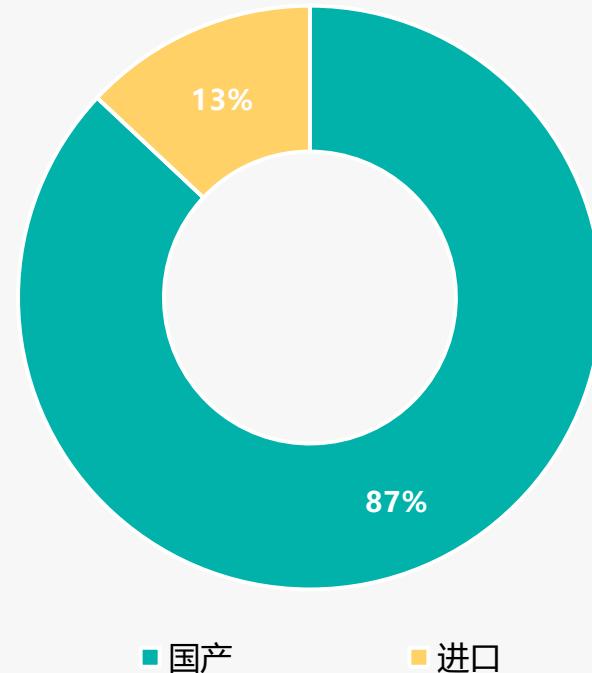
样本：袜子行业市场调研样本量N=1166，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 国产品牌主导 价格敏感为主 环保意识待提升

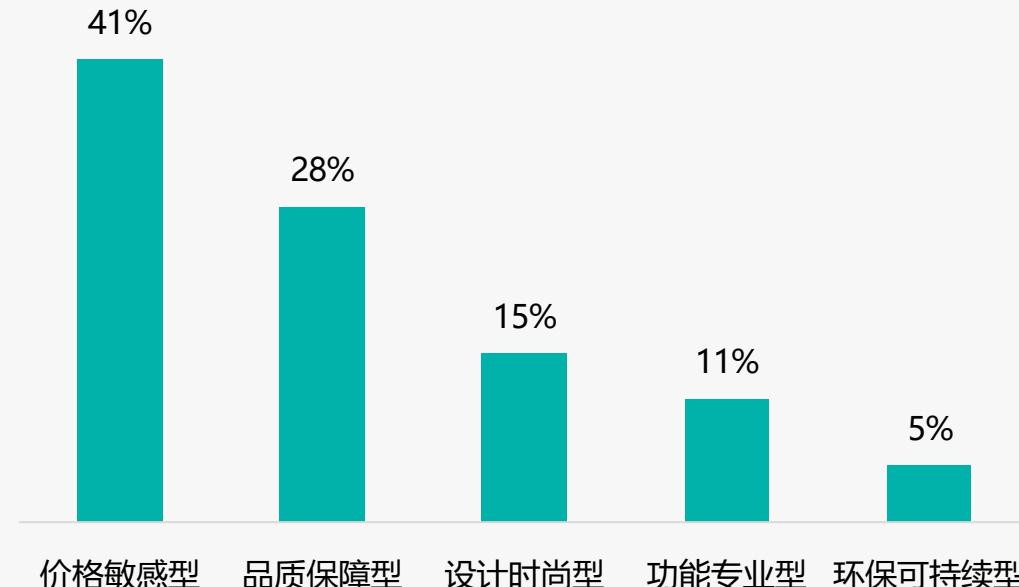
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示本土市场主导地位。价格敏感型偏好占41%，品质保障型占28%，反映消费者以价格和品质为主要考量。
- ◆ 设计时尚型和功能专业型分别占15%和11%，市场细分需求明显。环保可持续型仅占5%，环保意识在袜子消费中普及度较低，有提升空间。

2025年中国袜子国产和进口品牌消费分布



2025年中国袜子品牌偏好类型分布



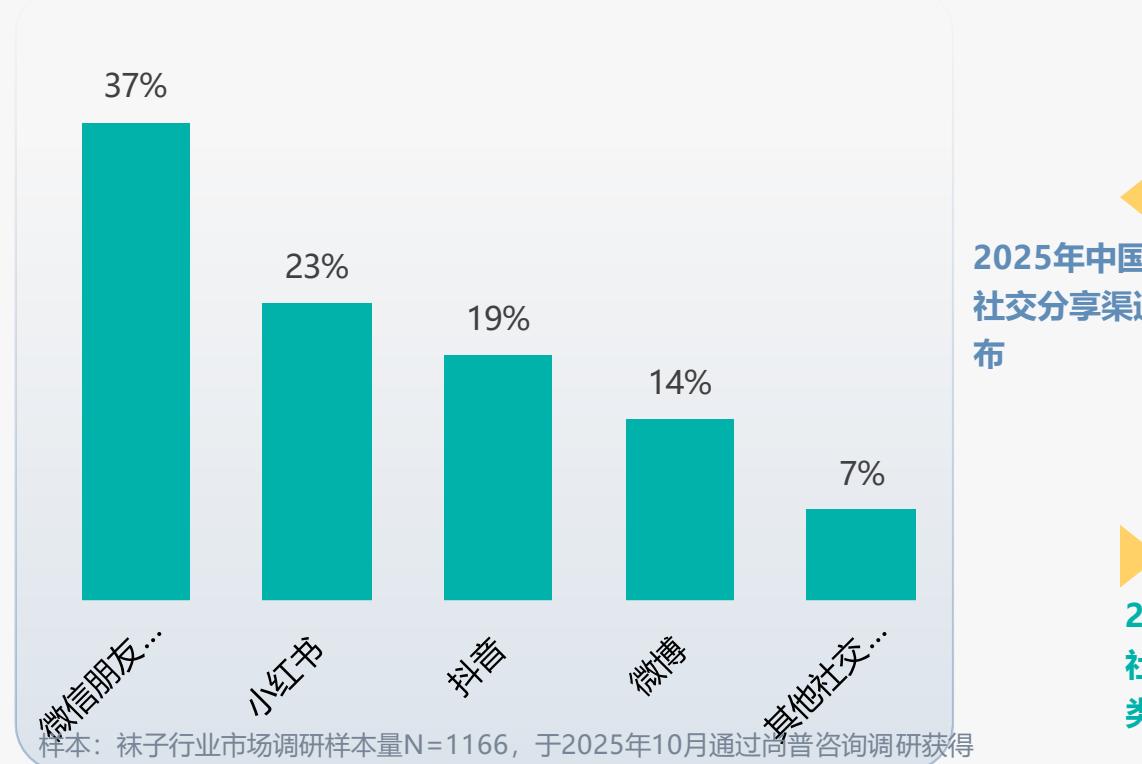
样本：袜子行业市场调研样本量N=1166，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 袜子消费社交传播年轻化口碑主导

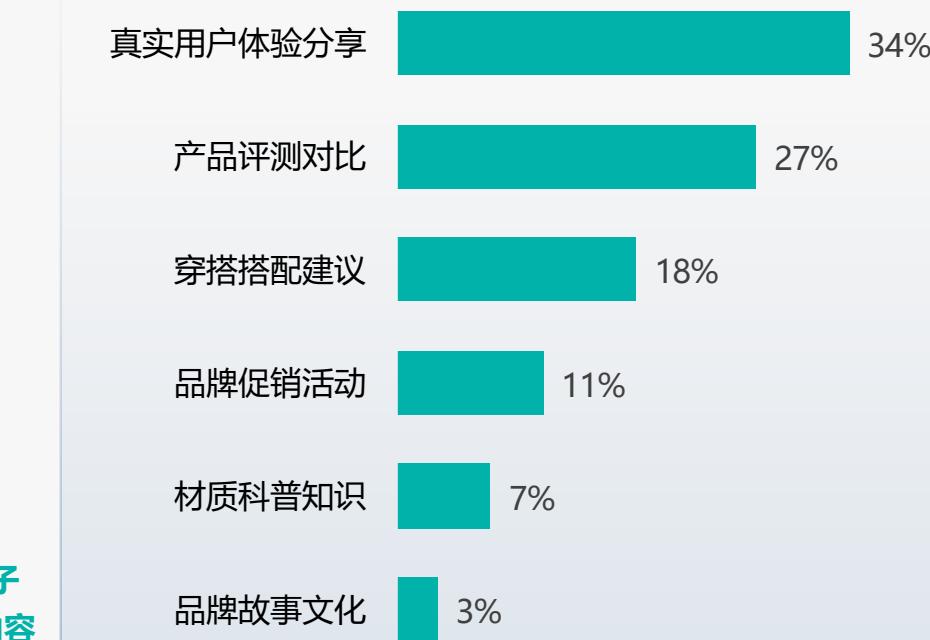
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 袜子消费信息传播以微信朋友圈为主，占比37%，小红书和抖音分别占23%和19%，显示社交渠道多元化且年轻化趋势明显。
- ◆ 消费者最关注真实用户体验分享，占比34%，产品评测对比占27%，穿搭建议占18%，促销活动仅占11%，凸显口碑和实用性主导决策。

## 2025年中国袜子社交分享渠道分布



## 2025年中国袜子社交渠道获取内容类型分布

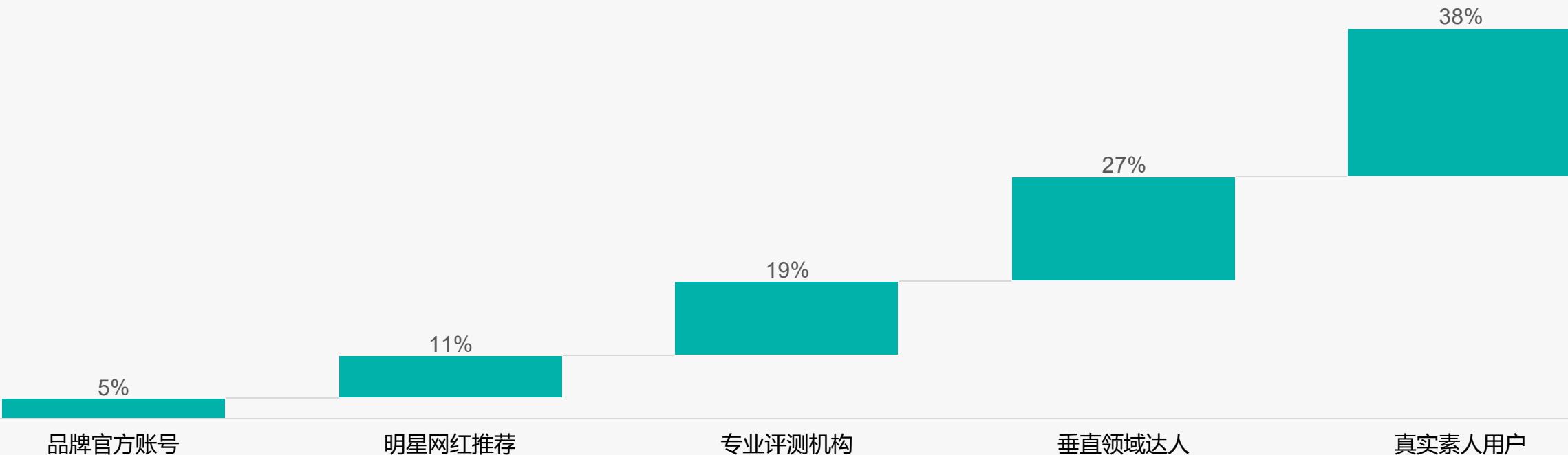


# 消费者信赖真实体验 谨慎对待商业推广

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆调查显示，真实素人用户以38%的信任度占比最高，垂直领域达人占27%，表明消费者更信赖真实体验和专业意见。
- ◆明星网红推荐仅占11%，品牌官方账号仅占5%，反映出消费者对商业推广内容持谨慎态度，偏好真实性和专业性。

## 2025年中国袜子社交渠道获取内容时信任博主类型分布

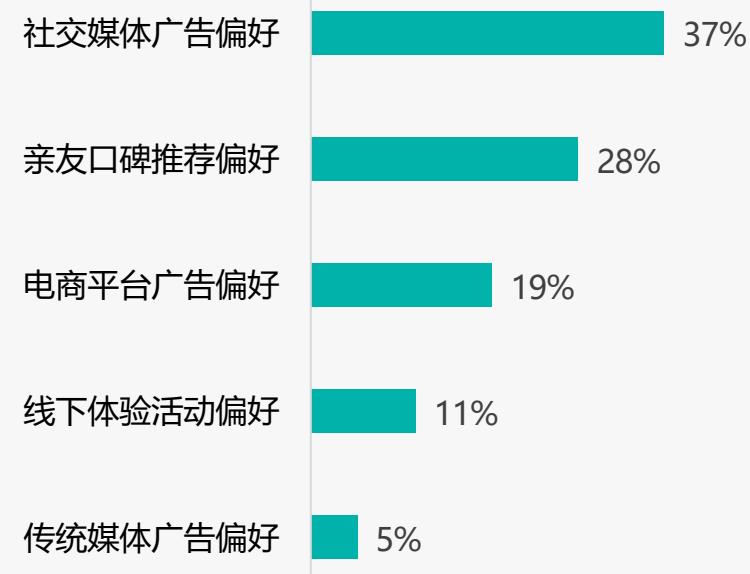
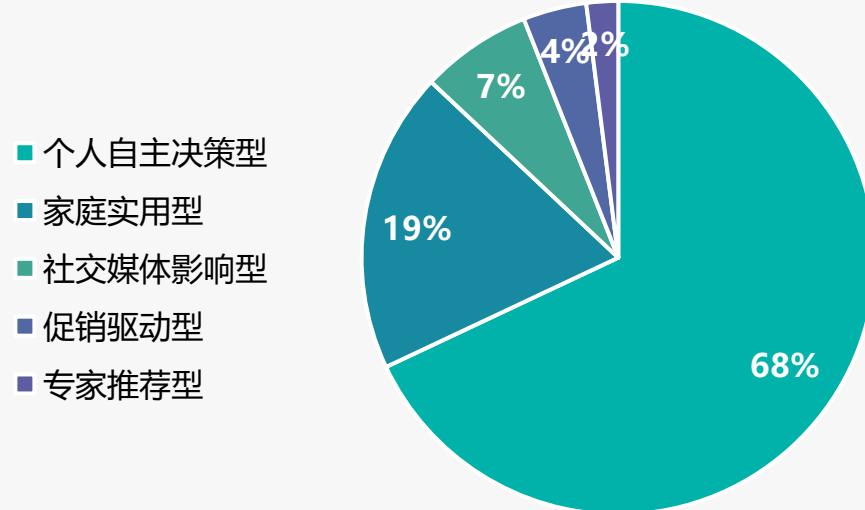


样本：袜子行业市场调研样本量N=1166，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告偏好最高，占37%，亲友口碑推荐占28%，显示社交影响和信任关系在袜子消费中起主导作用。
- ◆电商平台广告偏好为19%，线下体验和传统媒体偏好较低，分别为11%和5%，表明传统营销方式效果有限。

2025年中国袜子家庭广告偏好分布

2025年中国袜子消费决策者类型分布

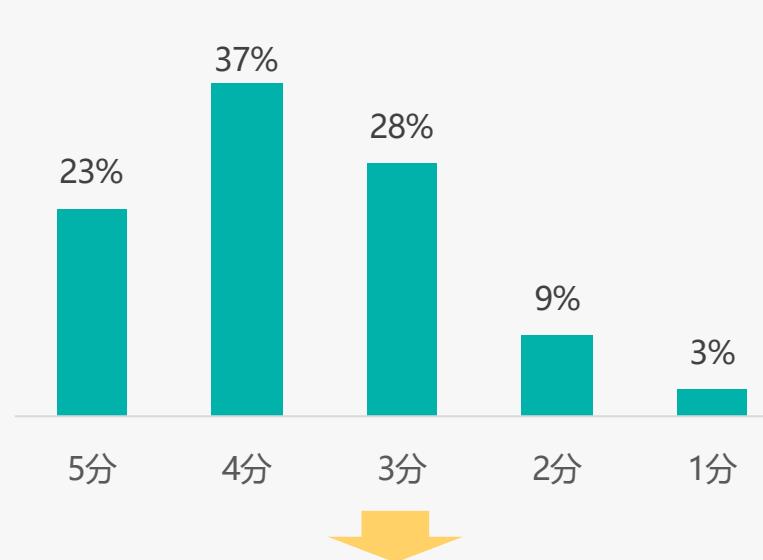


样本：袜子行业市场调研样本量N=1166，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 消费流程优 客服退货待提升

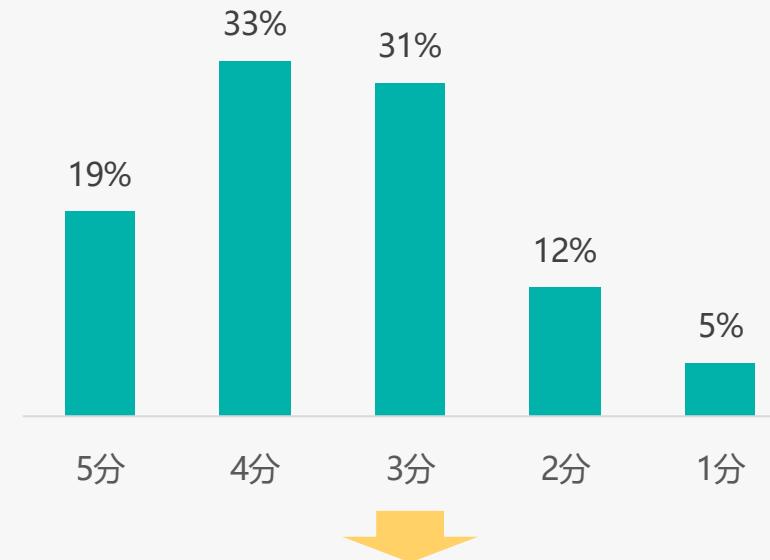
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%。退货体验5分和4分合计52%，3分占比31%较高，表明退货环节需改进。
- ◆客服满意度最低，5分和4分合计46%，3分占比34%突出，是服务短板。整体消费流程表现最好，客服和退货体验需优化。

2025年中国袜子线上消费流程满意度分布（满分5分）



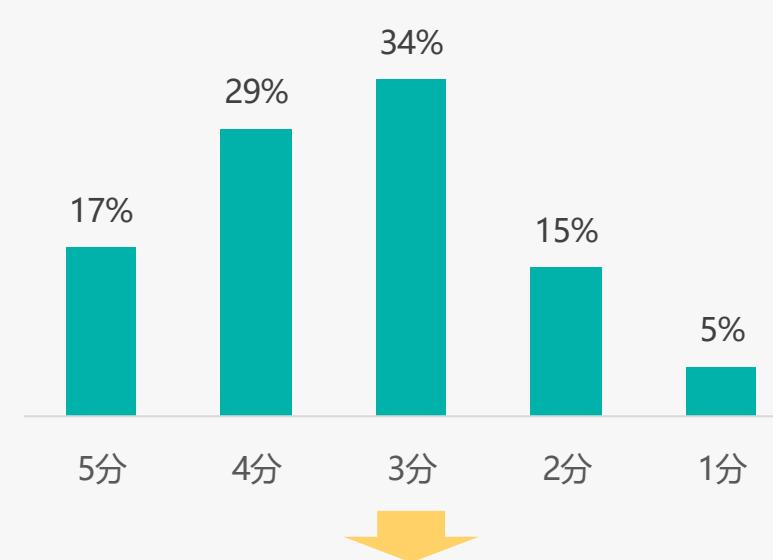
平均分：3.68

2025年中国袜子退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.49

2025年中国袜子线上消费客服满意度分布（满分5分）

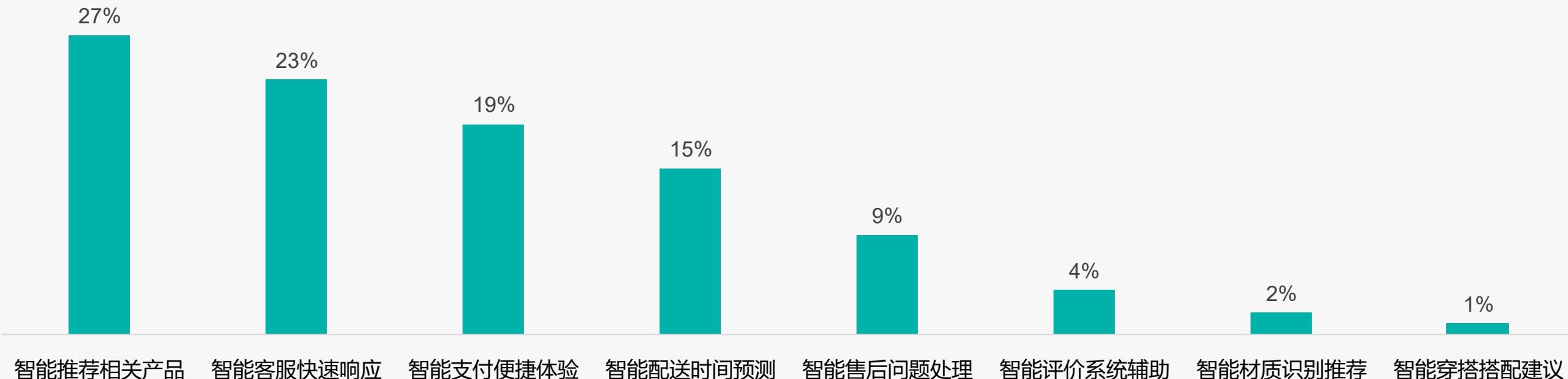


平均分：3.38

样本：袜子行业市场调研样本量N=1166，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品占27%，智能客服快速响应占23%，显示消费者在线上购买袜子时，对个性化推荐和即时沟通服务需求较高。
- ◆智能支付便捷体验占19%，智能配送时间预测占15%，而智能售后问题处理等较低占比服务可能尚未成为主流需求。

## 2025年中国袜子线上消费智能服务体验分布



样本：袜子行业市场调研样本量N=1166，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，其版权归尚普咨询集团所有。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