

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月丝巾市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Scarf 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

- 女性消费者占比77%，是主要购买力
- 核心消费人群为26-45岁中青年，合计占比62%
- 消费集中在新一线及一线城市，合计占比60%

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性消费者，设计符合其审美和需求的丝巾产品，强化时尚与实用结合。

✓ 深耕经济发达城市

重点布局新一线和一线城市，通过精准营销和渠道优化，提升品牌在这些高消费力区域的渗透率。

-  年消费1-2次为主，占比41%，购买行为低频
-  单次消费集中在50-150元，占比42%，偏好中档价位
-  价格敏感度高，促销是购买关键驱动因素

启示

✓ 优化价格与促销策略

品牌需平衡中档价位定位，通过季节性促销和捆绑销售刺激低频消费，提升购买频次。

✓ 强化产品性价比

在保证设计和质量基础上，突出产品性价比，以吸引价格敏感但注重品质的消费者。

- 目 消费者主要通过电商平台和社交媒体获取信息，合计占比63%
- 目 购买渠道以淘宝/天猫和京东为主，合计占比60%
- 目 品牌官方商城和直播电商增长快，分别占比15%和11%

启示

✓ 加强数字营销投入

品牌应加大在社交媒体和直播平台的营销力度，利用KOL和用户分享提升品牌曝光和转化。

✓ 优化线上购物体验

提升电商平台和官方商城的用户体验，包括智能推荐、便捷支付和售后服务，以增强线上销售。

核心逻辑：女性主导，中青年自用为主，线上渠道驱动

1、产品端



- ✓ 强化真丝材质与时尚设计创新
- ✓ 聚焦标准尺寸与环保包装优化

2、营销端



- ✓ 利用社交媒体和穿搭博主进行推广
- ✓ 在电商平台和直播中加强促销活动

3、服务端



- ✓ 优化智能推荐和快速客服响应
- ✓ 改进退货流程和售后服务体验

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** 丝巾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丝巾品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对丝巾的购买行为；
- 丝巾市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

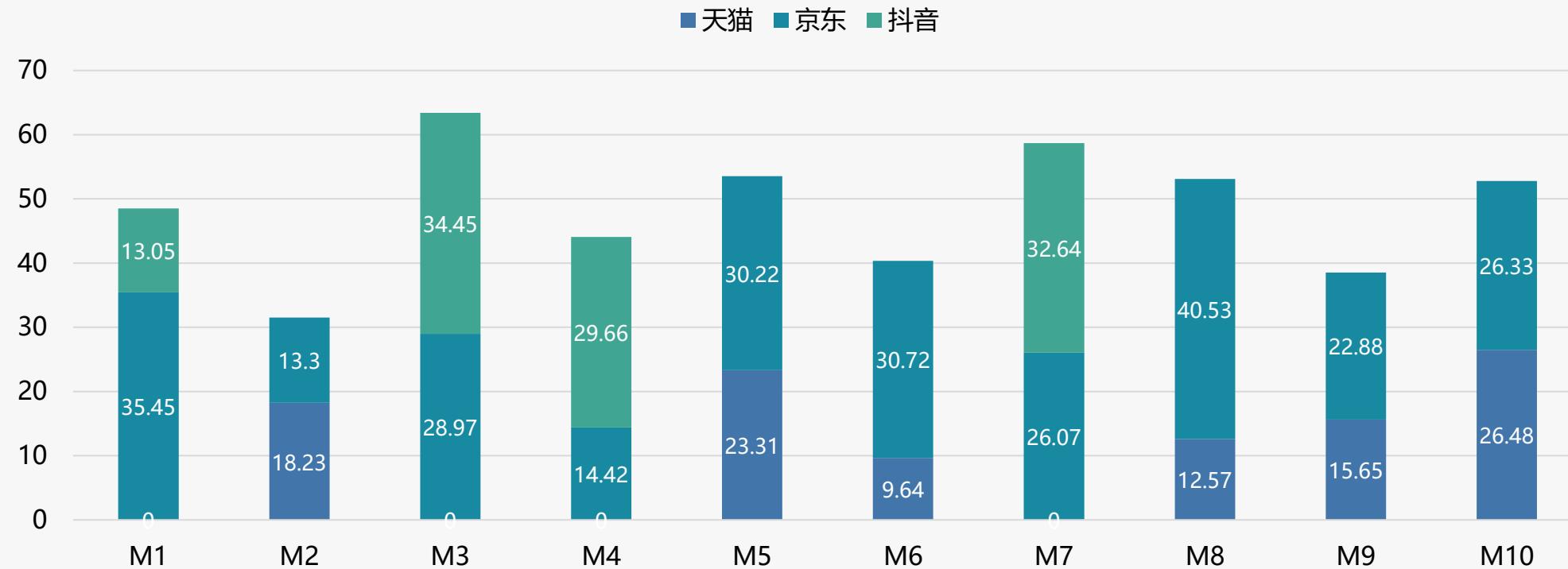
Research Method

- **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，计算丝巾品类销售额、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、不同平台丝巾品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先京东 丝巾销售季节性波动 优化渠道结构

- ◆ 从平台销售结构看，京东和抖音是丝巾品类主要销售渠道，天猫仅零星销售。1-10月京东累计销售额约2.12亿元，抖音约2.80亿元，抖音销售额较京东高出32.1%，显示抖音在丝巾品类电商渗透率更高。京东月均销售额2120万元，抖音2800万元，抖音平台增长潜力更优。
- ◆ 从月度销售趋势和平台竞争态势分析，丝巾销售呈现明显季节性波动，3月、7月、10月出现销售高峰，对应春季换季、夏季促销和秋季备货周期，而2月、6月、8月为销售低谷，建议企业优化库存周转率以匹配需求周期。抖音销售额持续领先且增长稳健，用户粘性和内容营销转化率更高，建议品牌方加大抖音渠道投入，优化全渠道销售结构。

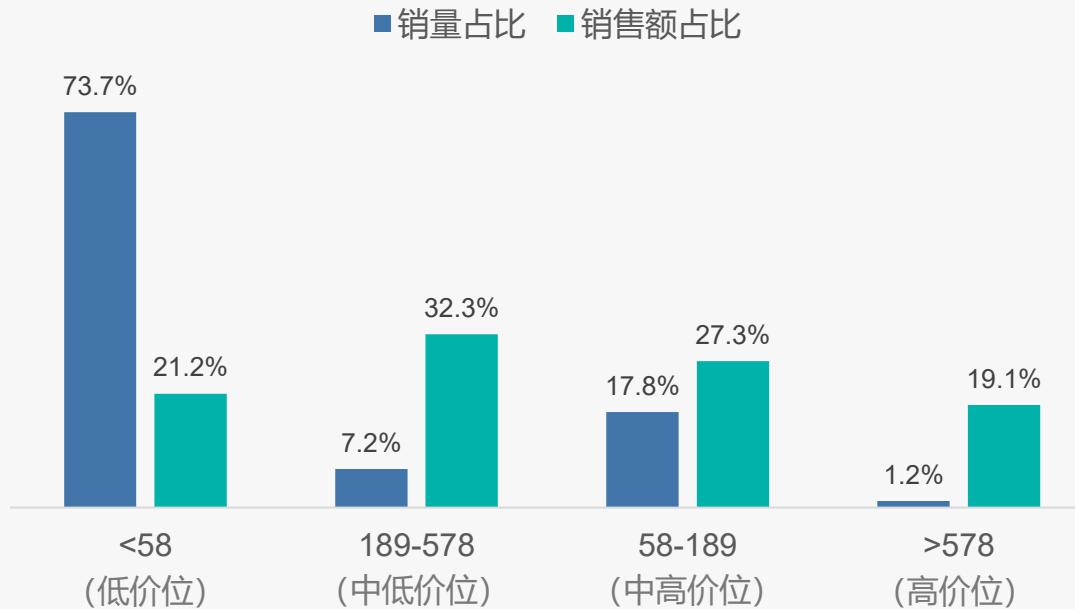
2025年1月~10月丝巾品类线上销售规模 (百万元)



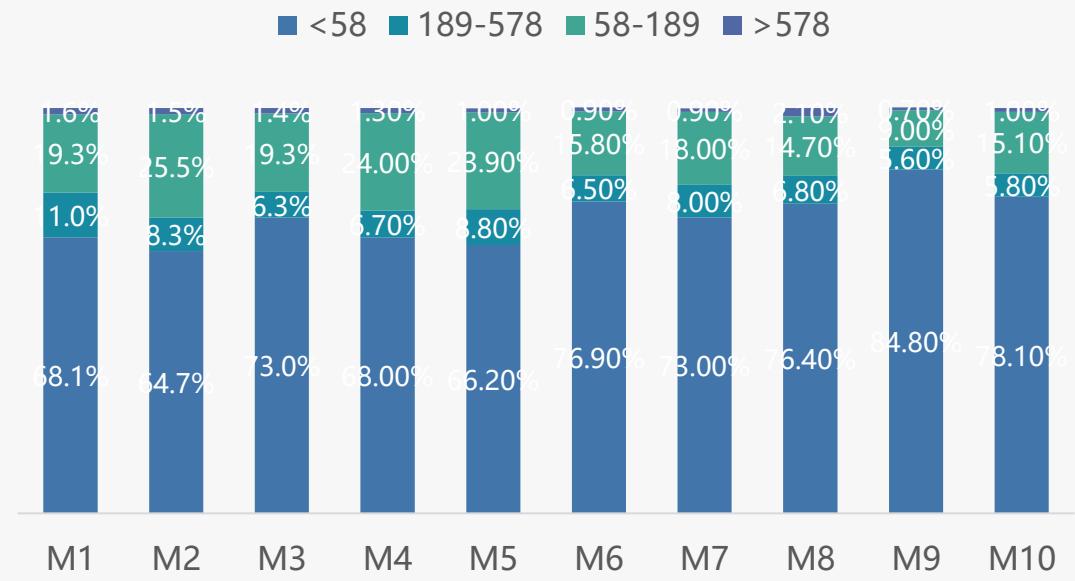
丝巾市场低价主导 中高价位利润核心

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<58元) 产品贡献了73.7%的销量但仅占21.2%的销售额，显示市场以量取胜但利润空间有限。中高价位 (58-578元) 虽销量占比25%，却贡献了近60%的销售额，是核心利润来源。
- ◆ 业务层面，低价产品驱动销量但拉低整体客单价和ROI，建议优化供应链以提升周转率。中高价位是销售额主力，应加强产品差异化和营销投入。防范价格战风险。

2025年1月~10月丝巾线上不同价格区间销售趋势

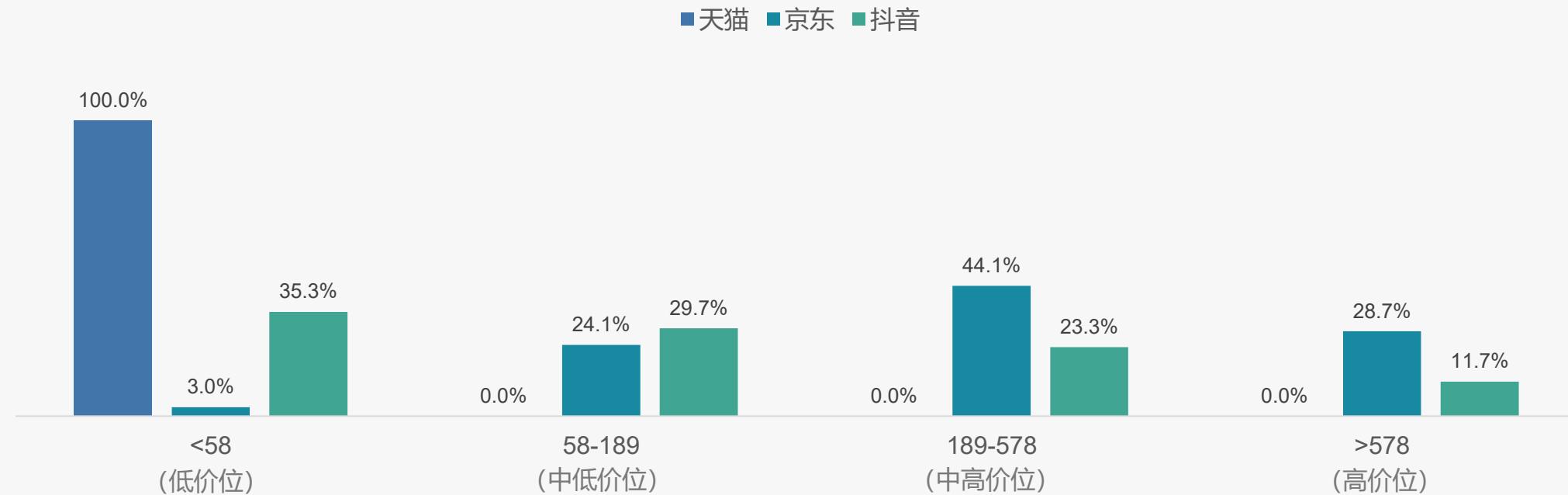


丝巾线上价格区间-销量分布



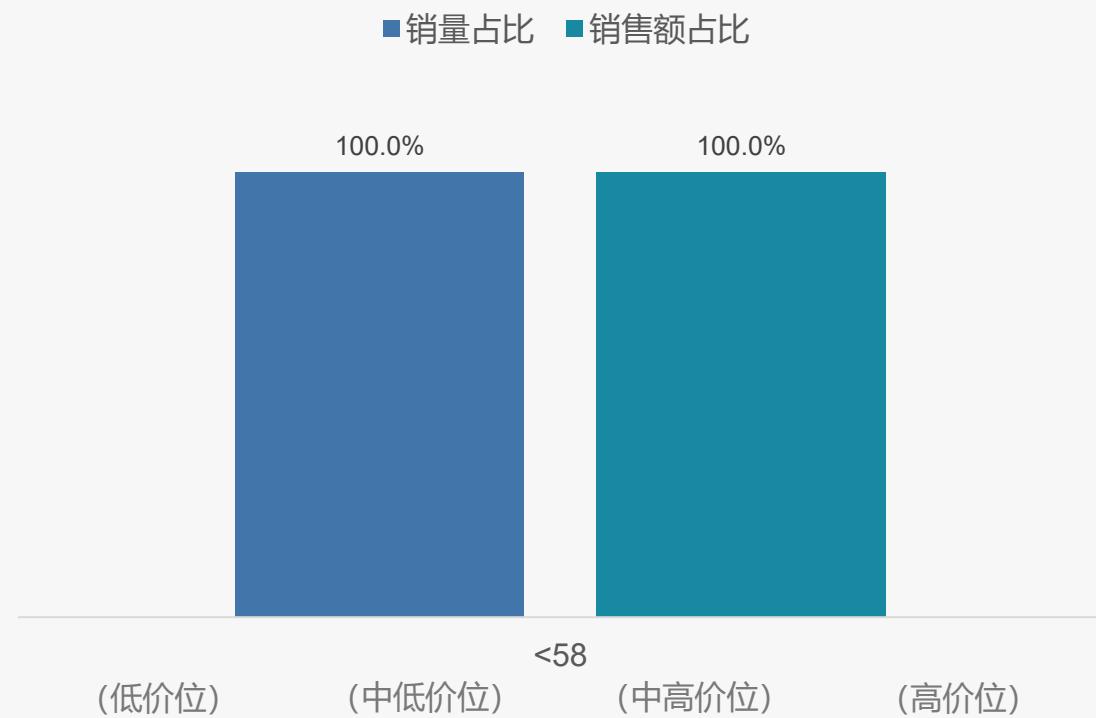
- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫平台100%集中在<58元低价区间，显示其主打高性价比策略；京东平台价格分布相对均衡，189-578元和>578元中高端区间合计占比72.8%，体现其品质化定位；抖音平台58-189元区间占比最高达29.7%，符合其内容电商特性，适合中等价位商品推广。平台间价格结构差异显著。京东中高端市场占比突出，>578元区间达28.7%，显示其高端消费能力。
- ◆ 从消费分层角度看，京东平台消费能力最强，中高端区间合计占比72.8%，客单价潜力大；抖音平台消费层次多元，各区间均有分布。建议品牌方可根据产品定位选择平台：高端产品优先京东，中端产品适合抖音，大众产品匹配天猫，并关注京东平台的高净值用户运营。

2025年1月~10月各平台丝巾不同价格区间销售趋势

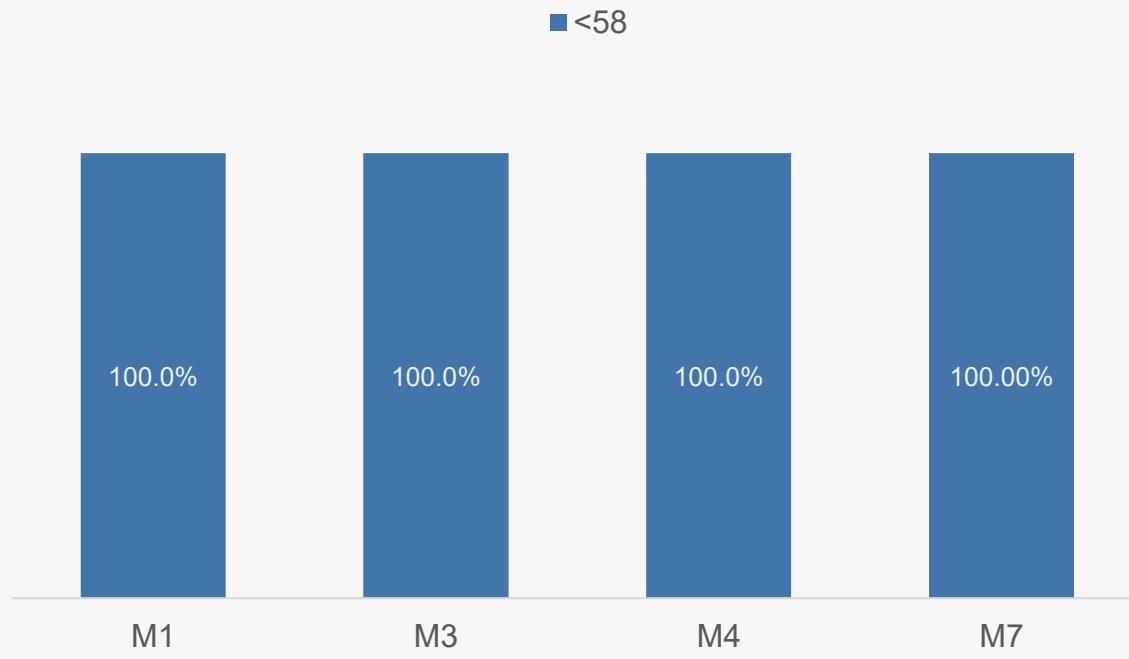


- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台丝巾品类在M1、M3、M4、M7月份，<58元价格区间的销量占比均为100%，表明该品类高度依赖低价策略，消费者对价格敏感度高。这可能反映市场以入门级产品为主，高端化发展不足，需警惕价格战对利润率的侵蚀。
- ◆ 销售趋势数据显示，<58元价格区间的销量和销售额占比均为100%，说明丝巾品类在天猫平台呈现单一价格带垄断。这暗示市场集中度极高，但缺乏多元化产品结构，可能限制增长潜力和抗风险能力。从业务含义分析，丝巾品类在天猫平台依赖低价区间，可能导致低毛利和高周转率模式。建议企业优化产品组合，引入中高端产品以提升ROI，避免过度依赖单一价格策略带来的市场波动风险。

2025年1月~10月天猫平台丝巾不同价格区间销售趋势



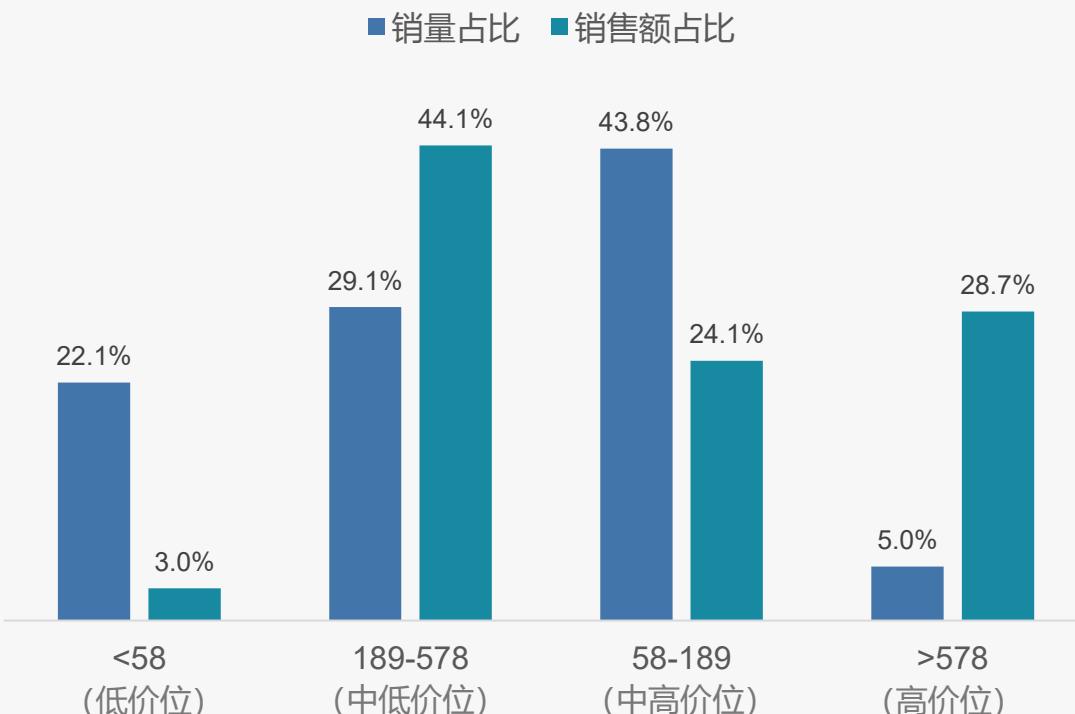
天猫平台丝巾价格区间-销量分布



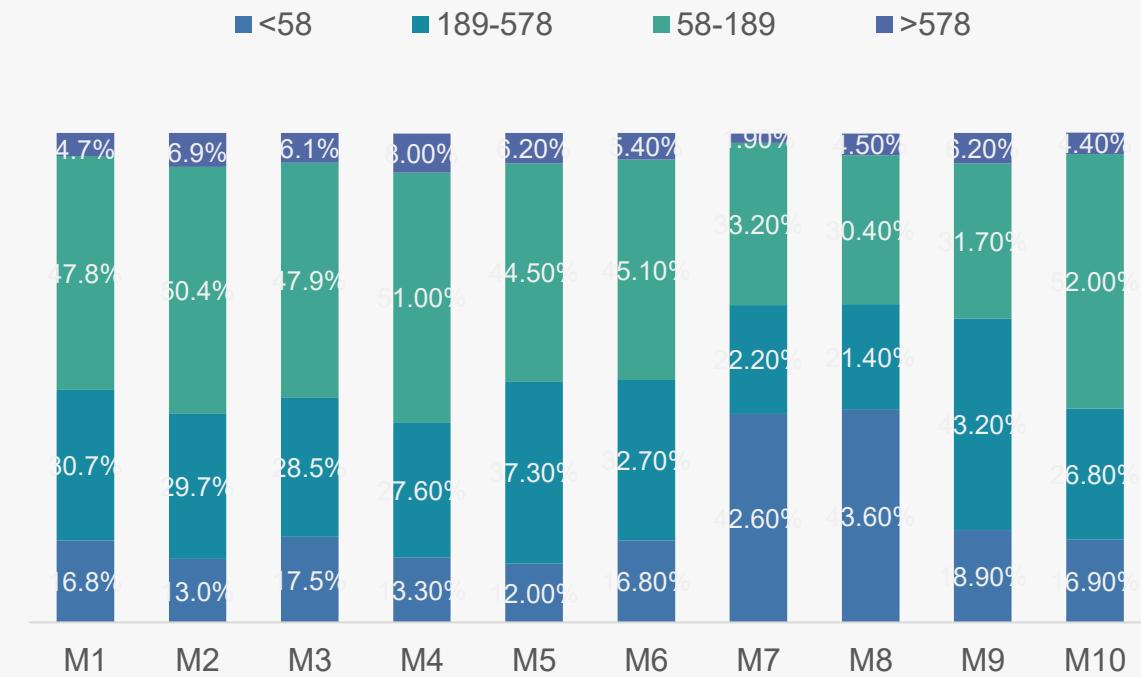
高端驱动利润 中低端渗透市场

- ◆ 从价格区间销售趋势看，189-578元区间贡献了44.1%的销售额，是核心利润区；>578元高端区间以5.0%销量占比创造了28.7%的销售额，显示高溢价能力。月度销量分布显示，M7-M8月<58元低价区间销量占比骤升至42.6%-43.6%，可能受季节性促销影响；而189-578元区间同期占比降至21.4%-22.2%，表明价格敏感度波动。
- ◆ 建议优化产品组合，强化中高端产品线以提升整体毛利率，关注促销活动对品牌定位的潜在稀释风险。58-189元区间销量占比达43.8%但销售额仅占24.1%，显示该区间产品周转率高但利润率偏低；结合>578元区间的高销售额占比，建议实施差异化定价策略，通过高端产品提升品牌价值，同时维持中低端产品的市

2025年1月~10月京东平台丝巾不同价格区间销售趋势



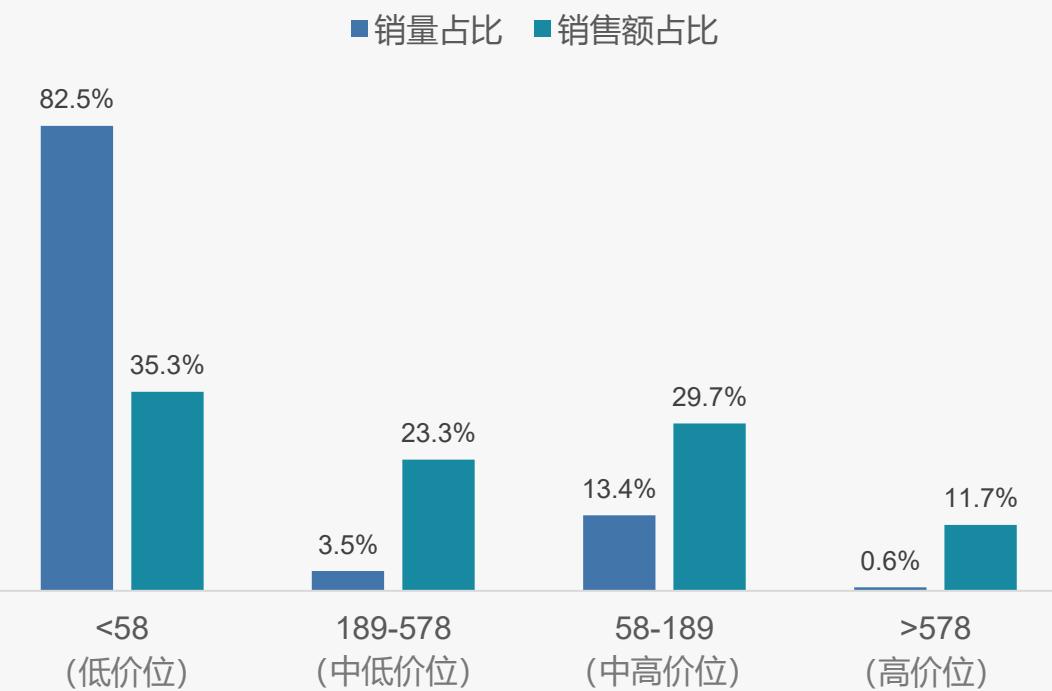
京东平台丝巾价格区间-销量分布



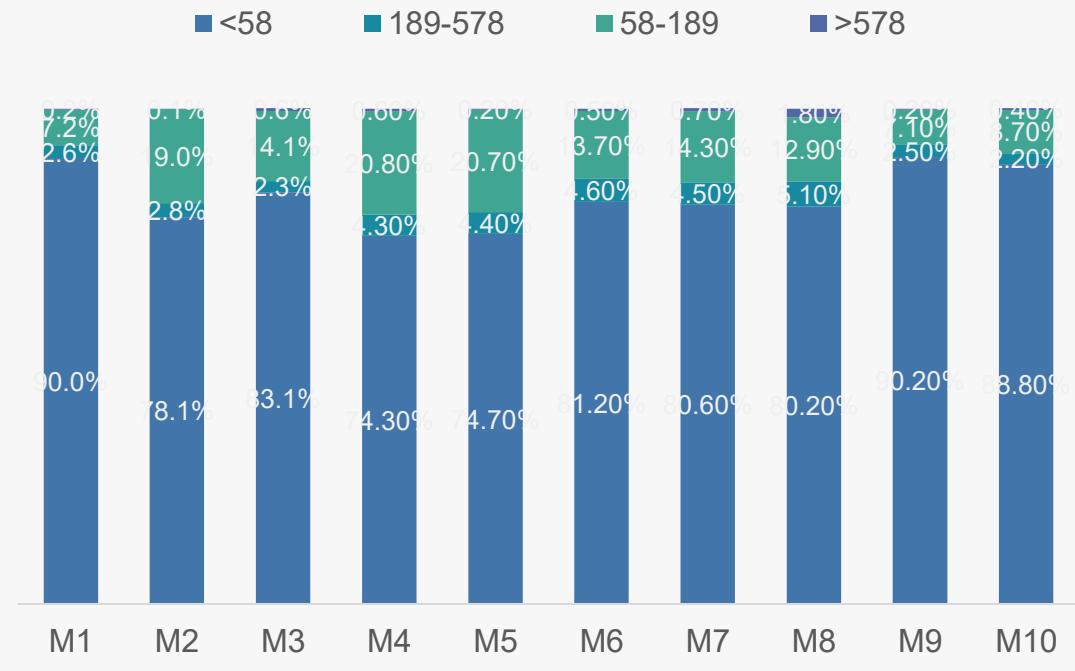
抖音丝巾低价主导 中高端盈利潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台丝巾品类呈现明显的低价主导特征。<58元区间贡献82.5%销量但仅占35.3%销售额，显示高周转但低客单价；而189-578元区间虽销量占比仅3.5%，却贡献23.3%销售额，表明中高端产品具有更强的盈利潜力。建议优化产品组合，通过提升中高端占比改善整体毛利率。
- ◆ 价格带结构分析揭示渠道特性。>578元高端产品销量占比仅0.6%但贡献11.7%销售额，显示抖音平台存在高端消费群体但渗透不足。建议实施差异化定价策略：通过低价产品引流，重点培育58-578元价格带，同时探索高端定制化产品以提升品牌溢价。

2025年1月~10月抖音平台丝巾不同价格区间销售趋势



抖音平台丝巾价格区间-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

- 洞察丝巾消费行为、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年内购买过丝巾的消费者；
- 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

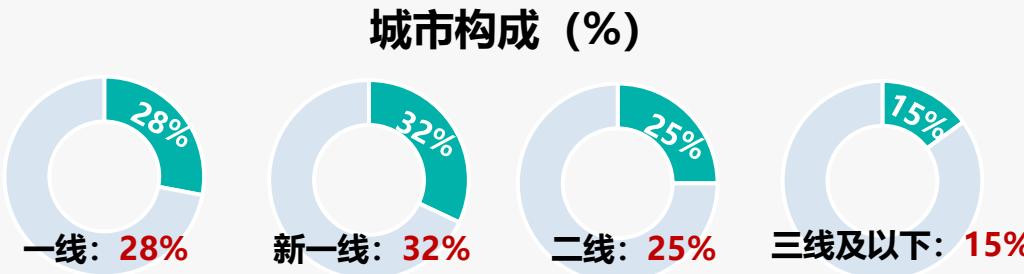
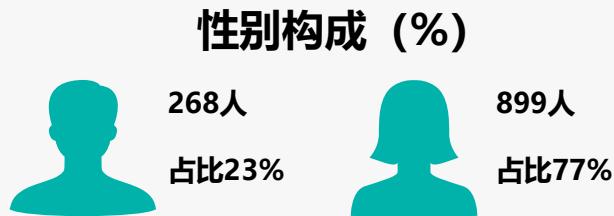
样本数量

N=1167

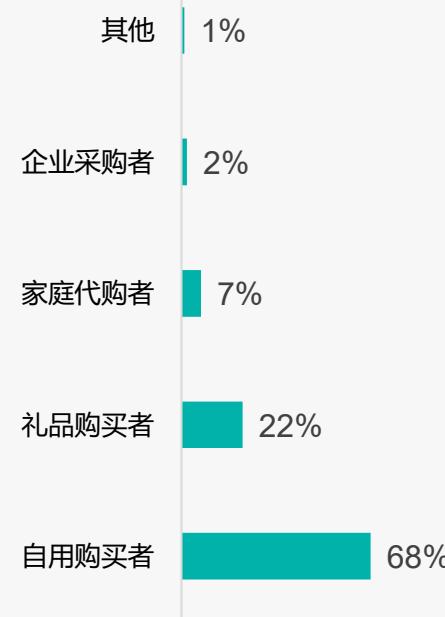
丝巾消费女性主导中青年自用为主

- ◆ 调研显示丝巾消费以女性为主（77%），核心消费人群为26-35岁（38%）和36-45岁（24%），集中在经济发达城市如新一线（32%）和一线（28%）。
- ◆ 中等收入群体（5-8万元占31%）是主要消费者，自用购买者占68%，礼品购买者占22%，表明丝巾市场以自用需求为主，礼品市场为辅。

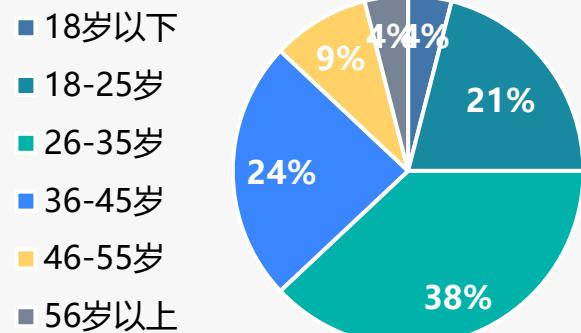
2025年中国丝巾消费者画像



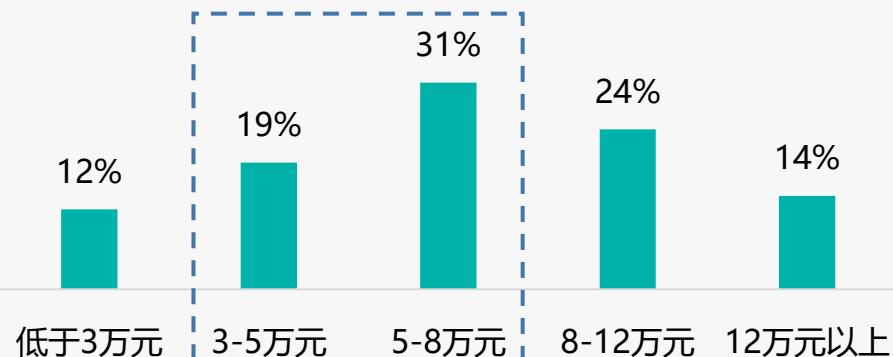
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



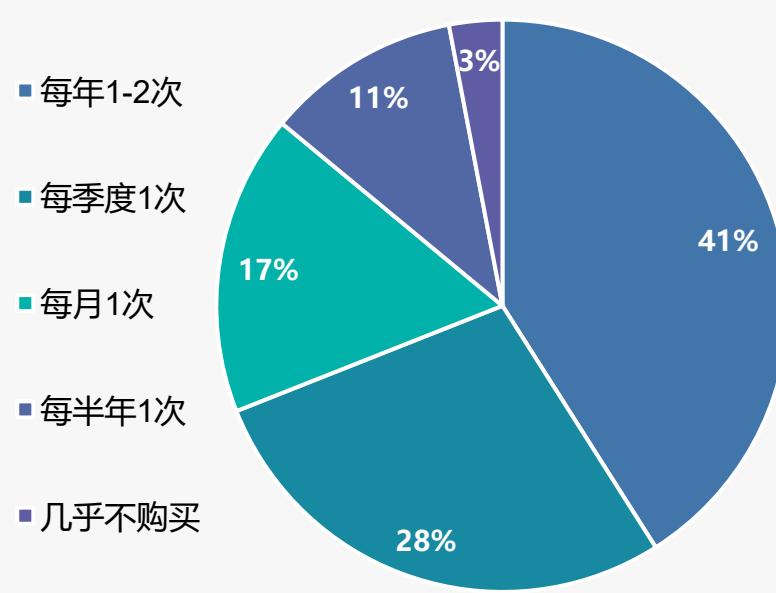
收入分布 (%)



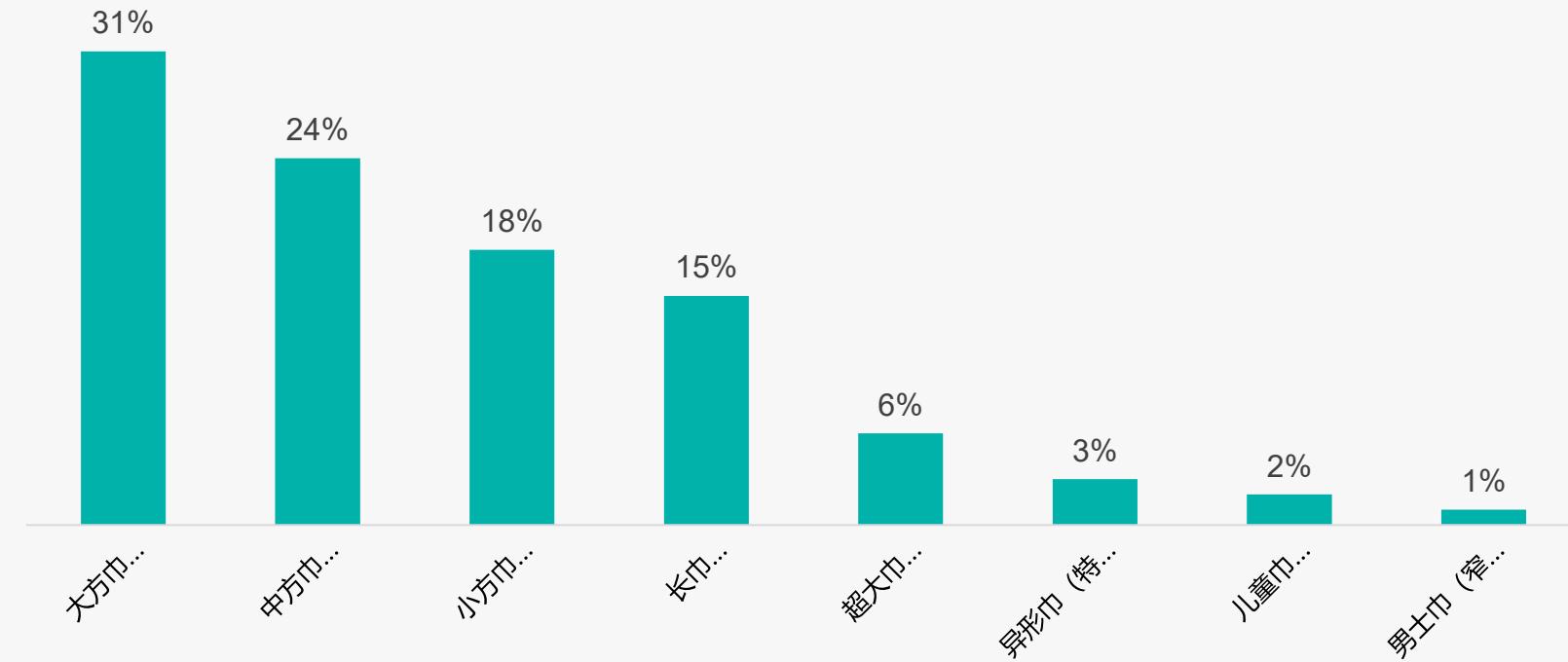
样本：丝巾行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆丝巾消费频率以每年1-2次为主，占比41%，显示购买行为低频，可能受季节性和场合性需求影响较大。
- ◆消费规格中大方巾（90x90cm）占比最高，达31%，标准尺寸产品更受欢迎，细分市场如男士巾仅占1%。

2025年中国丝巾消费频率分布



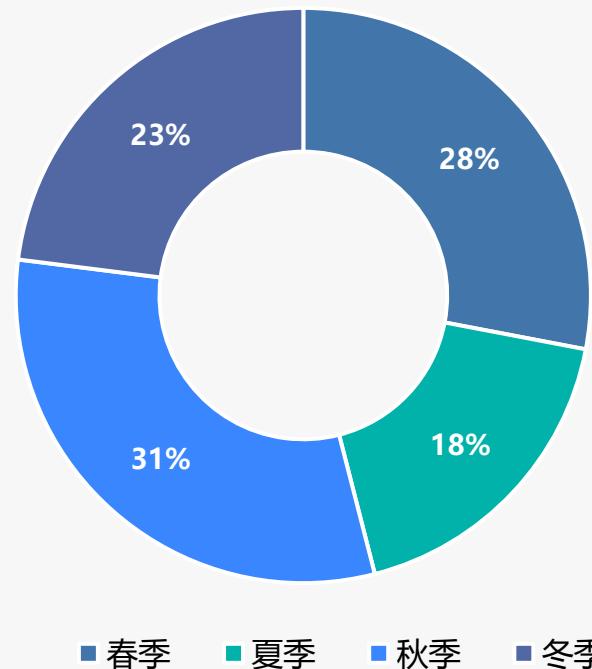
2025年中国丝巾消费产品规格分布



样本：丝巾行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费集中在50-150元区间占42%，秋季消费占比最高为31%，纸盒包装最受欢迎占41%，显示消费者偏好中档价位、换季搭配和环保包装。
- ◆151-300元区间占27%表明高端需求有限，夏季消费占比最低为18%，礼盒包装仅占11%，反映丝巾礼品属性不强且炎热季节使用减少。

2025年中国丝巾消费行为季节分布



2025年中国丝巾单次消费支出分布



2025年中国丝巾消费品包装类型分布

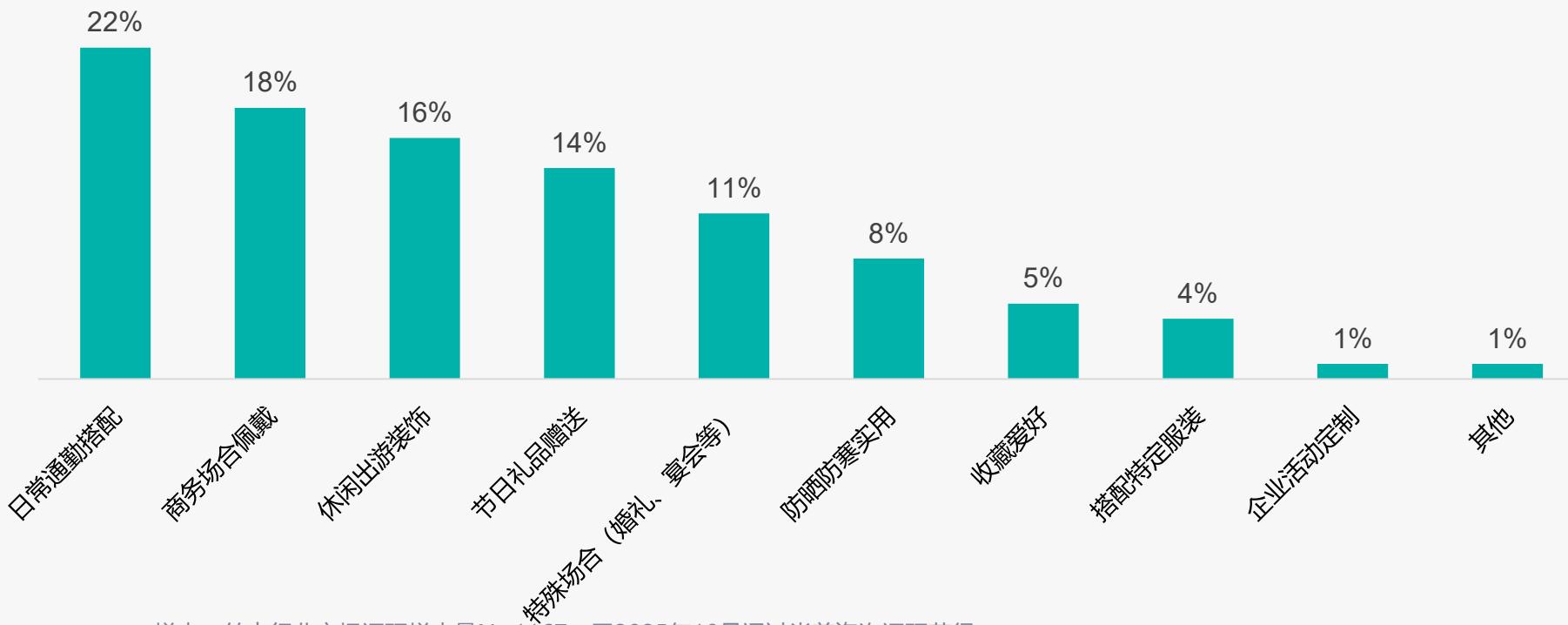


样本：丝巾行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

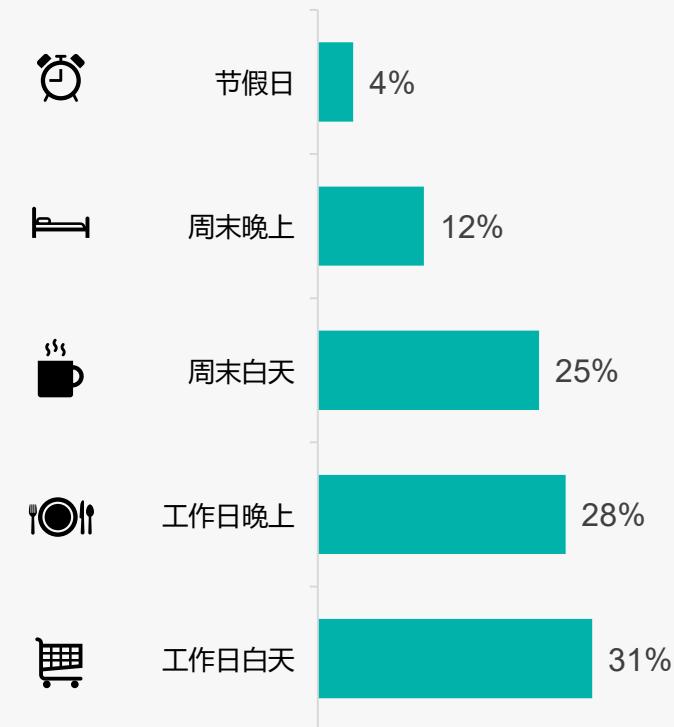
丝巾消费工作日为主 礼品市场潜力大

- ◆丝巾消费场景以日常通勤搭配22%为主，商务场合佩戴18%和休闲出游装饰16%次之，节日礼品赠送14%显示礼品市场潜力，特殊场合11%反映高端应用。
- ◆消费时段集中在工作日白天31%和晚上28%，合计59%，表明工作日是主要购买时间，周末白天25%和晚上12%相对分散，节假日仅4%消费较少。

2025年中国丝巾消费场景分布



2025年中国丝巾消费时段分布

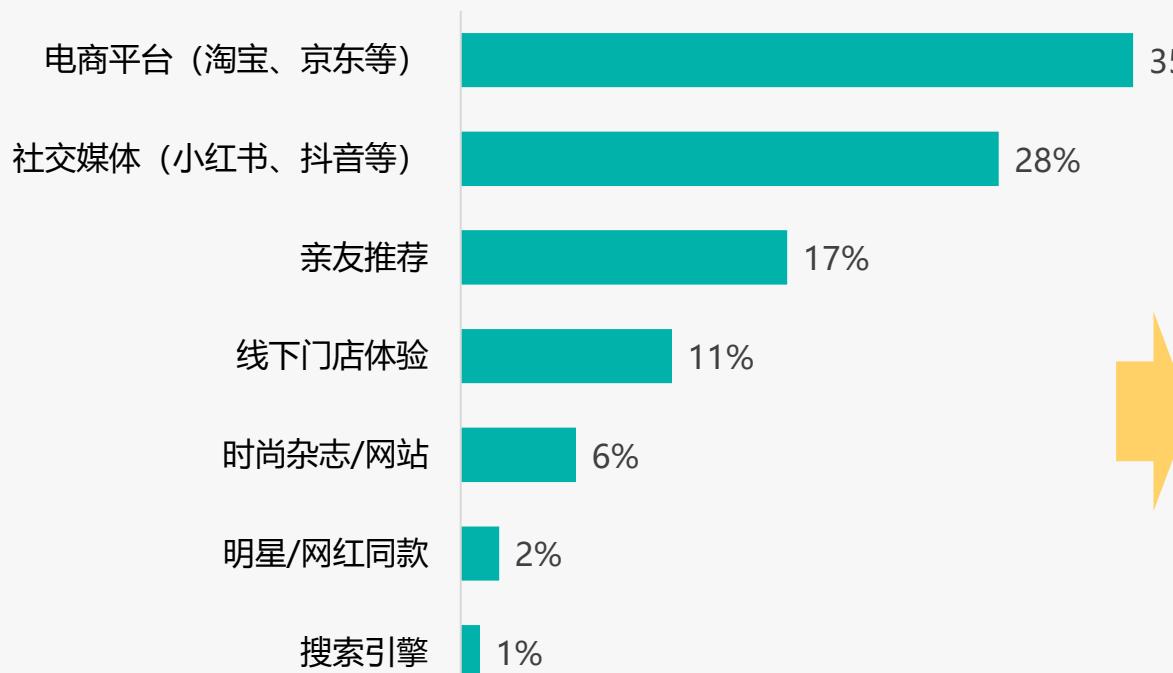


样本：丝巾行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

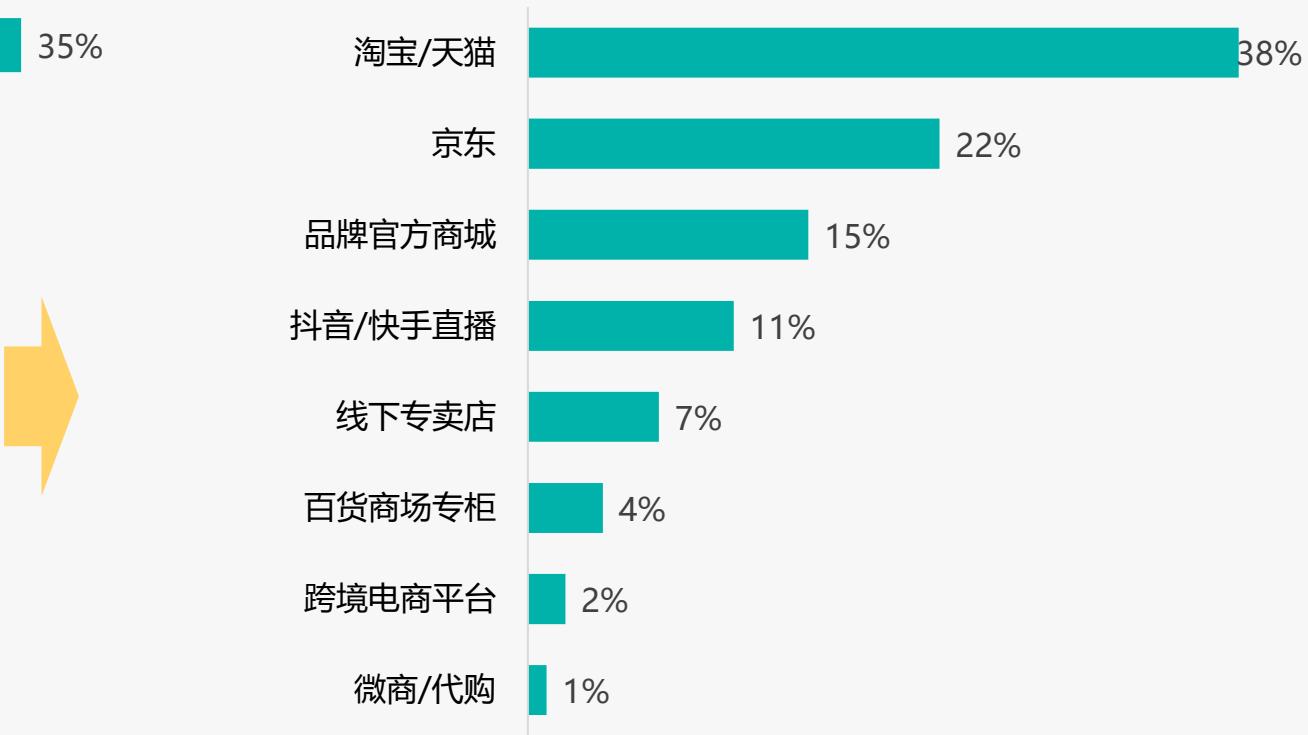
丝巾消费线上主导 社交媒体直播增长

- ◆丝巾消费者主要通过电商平台（35%）和社交媒体（28%）了解产品，数字渠道占主导，传统媒体如时尚杂志（6%）影响较小。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（22%）为主，品牌官方商城（15%）和直播（11%）增长快，线下销售份额低。

2025年中国丝巾消费者了解产品渠道分布



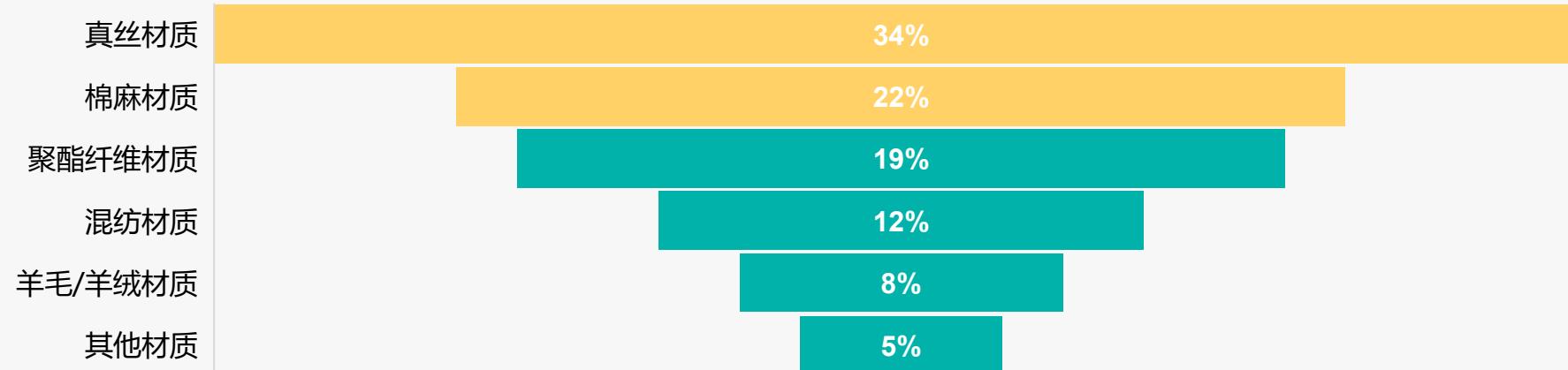
2025年中国丝巾消费者购买产品渠道分布



样本：丝巾行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆丝巾消费偏好中，真丝材质以34%的偏好度领先，棉麻和聚酯纤维分别占22%和19%，显示高端与实用材质并存的市场格局。
- ◆混纺和羊毛/羊绒材质偏好度较低，分别为12%和8%，其他材质仅占5%，表明消费者对主流材质的集中需求较强。

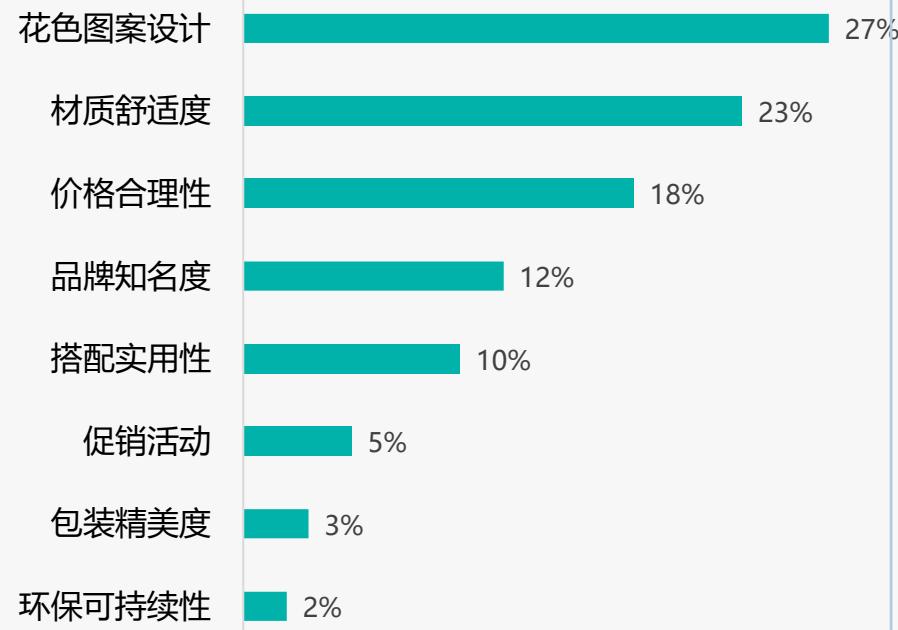
2025年中国丝巾消费产品偏好类型分布



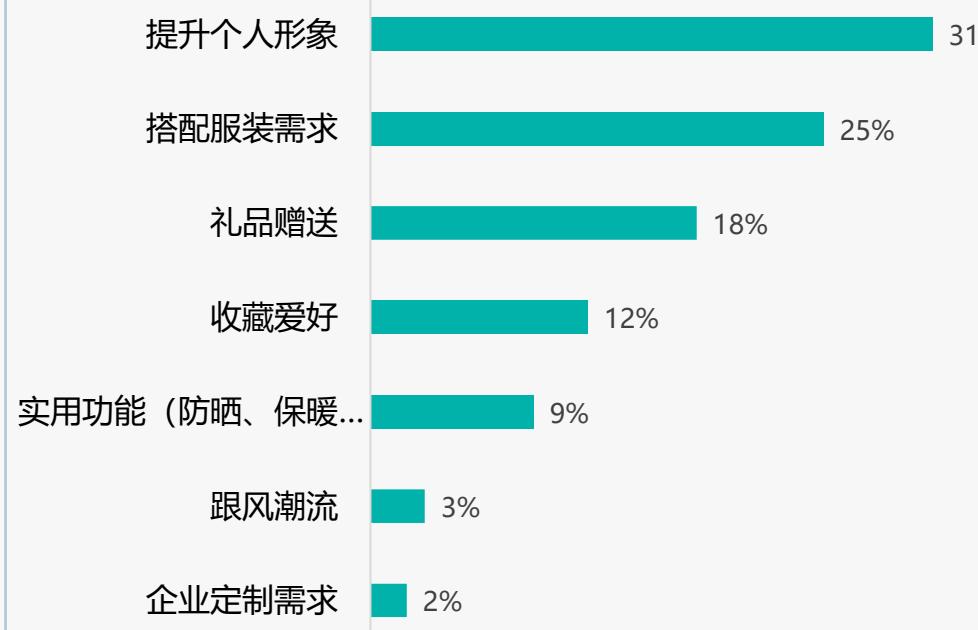
样本：丝巾行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆花色图案设计27%和材质舒适度23%是吸引消费的关键因素，合计占50%，显示消费者重视美学与舒适性。价格合理性18%也较突出。
- ◆消费原因中，提升个人形象31%和搭配服装需求25%合计占56%，表明丝巾主要用于个人风格表达和服饰搭配，礼品赠送18%次之。

2025年中国丝巾吸引消费关键因素分布



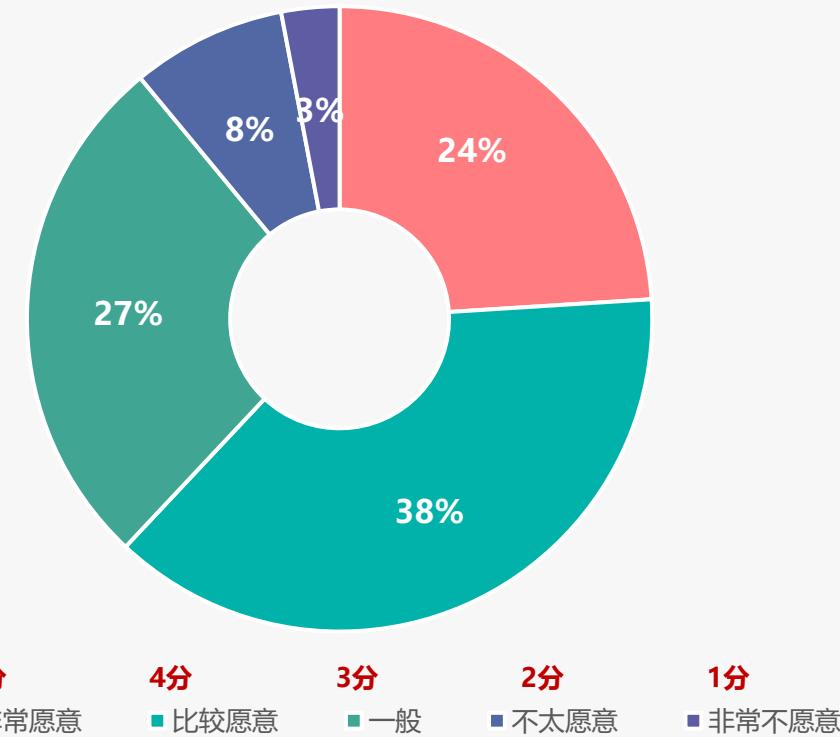
2025年中国丝巾消费真正原因分布



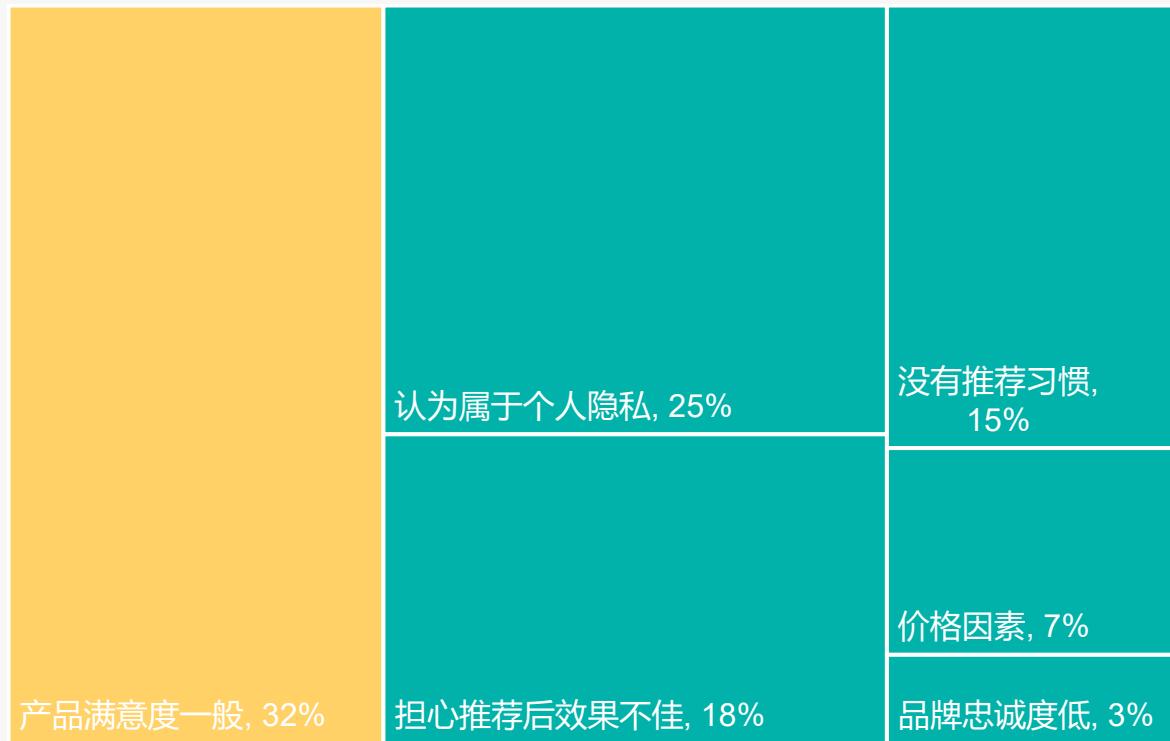
样本：丝巾行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆丝巾消费调查显示，62%消费者愿意推荐产品，但不愿推荐者中32%因产品满意度一般，25%认为属个人隐私，凸显产品体验和隐私是关键影响因素。
- ◆分析指出，高推荐意愿反映积极市场态度，但产品一般满意度和隐私顾虑阻碍口碑传播，建议企业优化质量并调整营销以提升推荐率。

2025年中国丝巾向他人推荐意愿分布



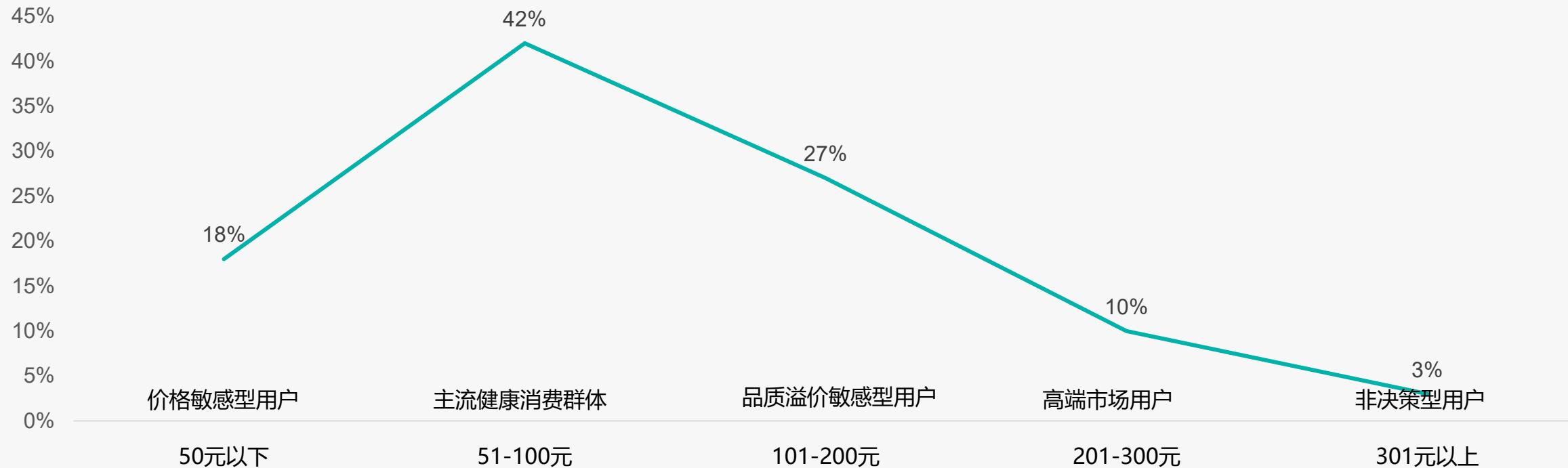
2025年中国丝巾不愿向他人推荐原因分布



样本：丝巾行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆丝巾消费调查显示，51-100元价格区间接受度最高，占比42%，表明消费者偏好中低端价位，101-200元占27%显示中端需求稳定。
- ◆高端市场接受度较低，201-300元占10%，301元以上仅占3%，而50元以下占18%，反映低价产品仍有部分市场，整体偏向经济实惠。

2025年中国丝巾消费产品主要规格价格接受度

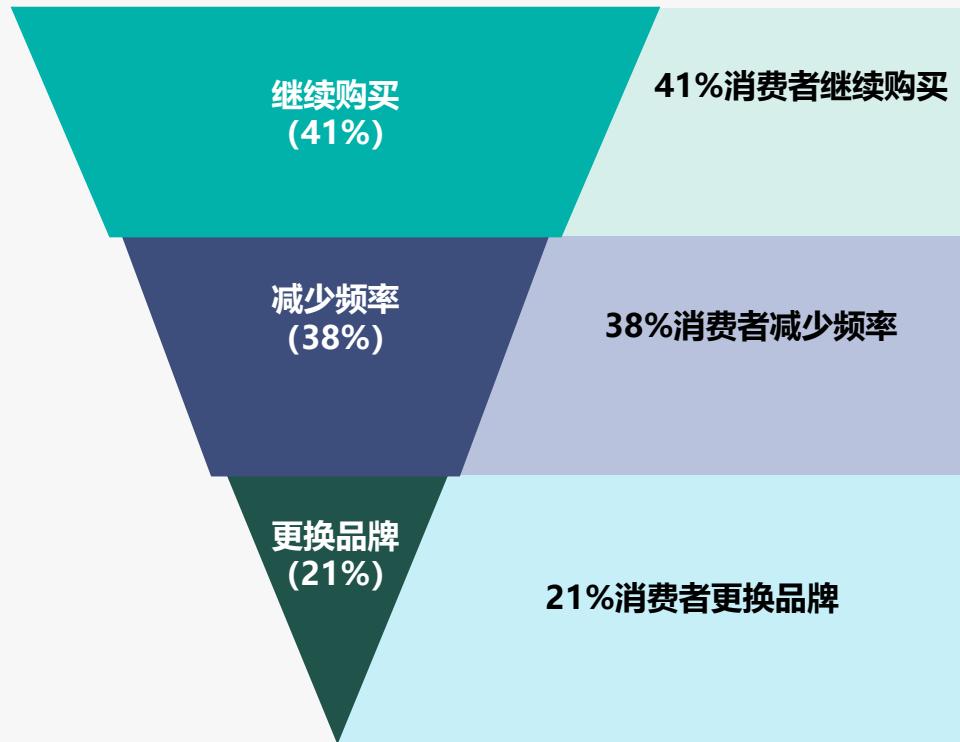


样本：丝巾行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

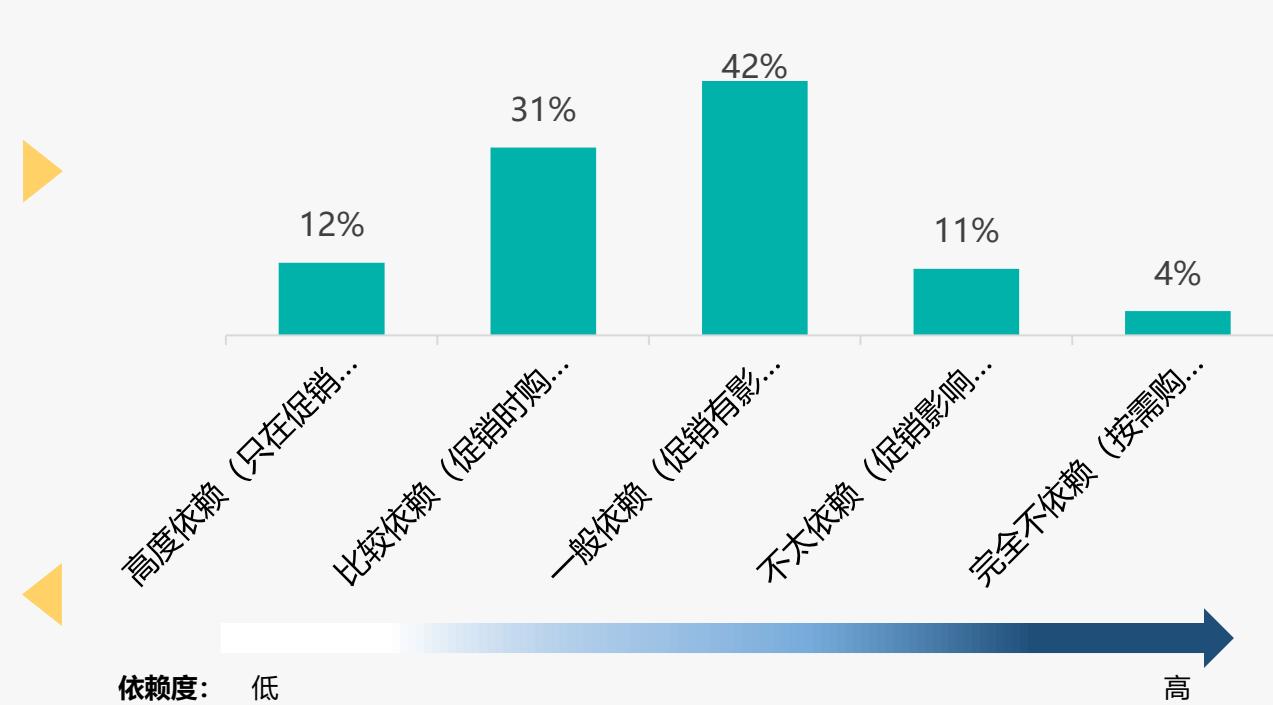
注：以大方巾 (90x90cm) 规格丝巾为标准核定价格区间

- ◆ 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。
- ◆ 85%消费者受促销影响，其中42%一般依赖，31%比较依赖，12%高度依赖，促销是购买关键驱动因素。

2025年中国丝巾价格上涨10%后购买行为分布



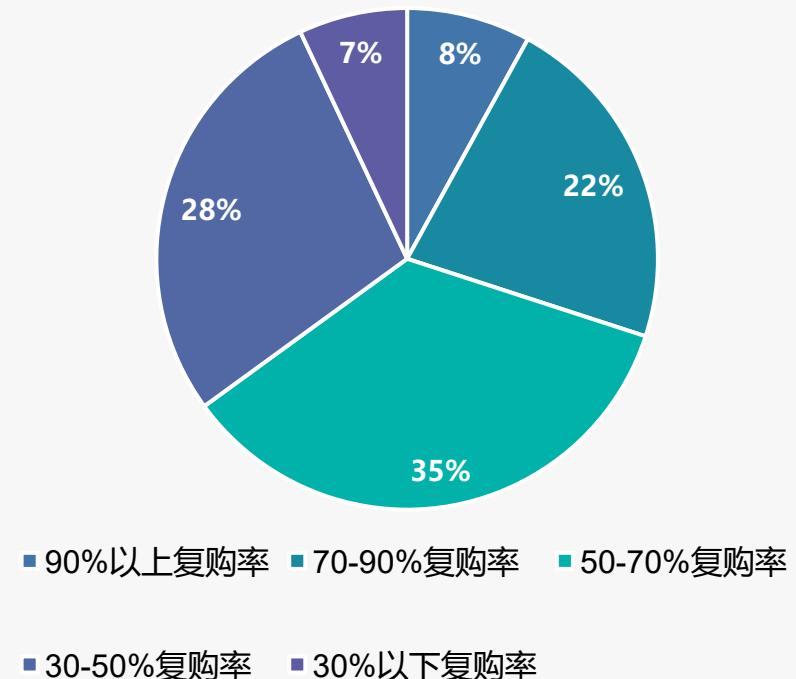
2025年中国丝巾对促销活动依赖程度分布



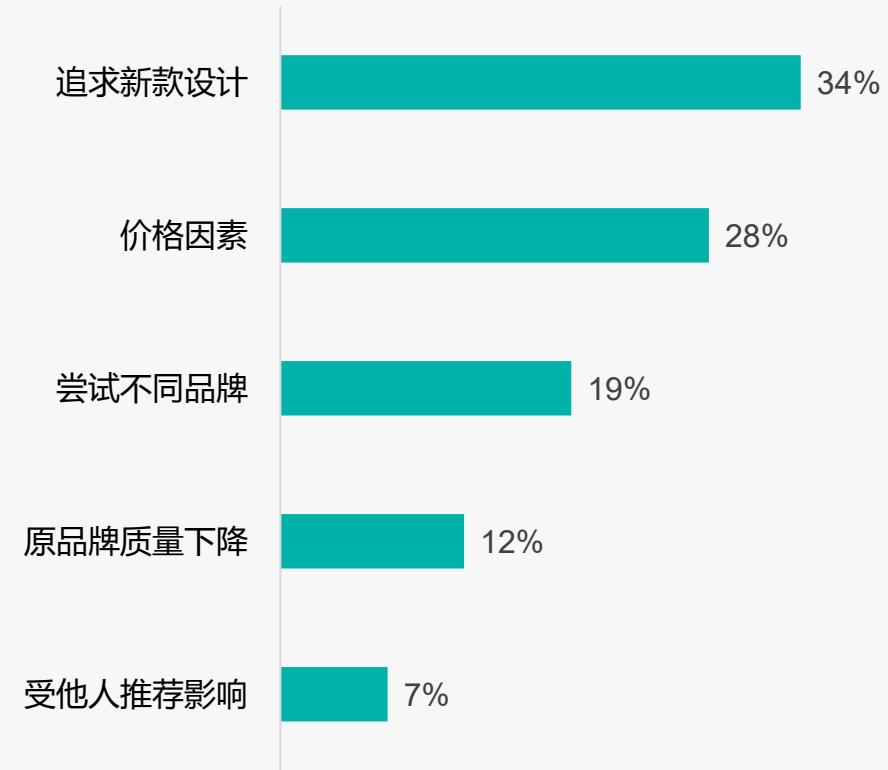
样本：丝巾行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆丝巾消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达35%，90%以上复购率仅8%，显示高忠诚度用户较少。
- ◆更换品牌主因是追求新款设计占34%，价格因素占28%，反映时尚创新和性价比是行业关键竞争点。

2025年中国丝巾固定品牌复购率分布



2025年中国丝巾更换品牌原因分布

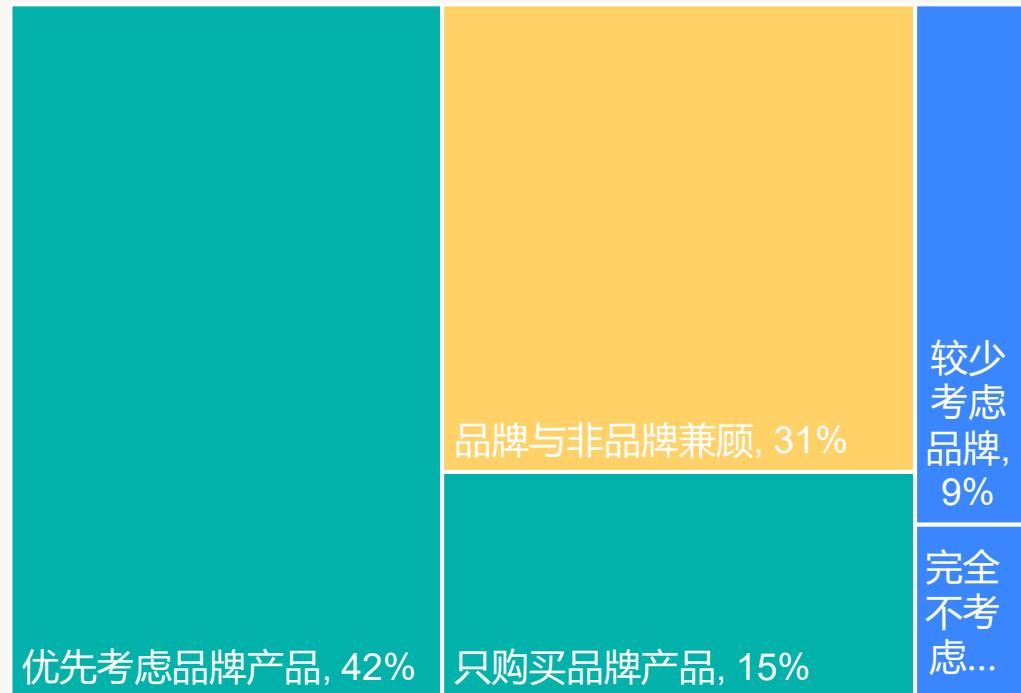


样本：丝巾行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

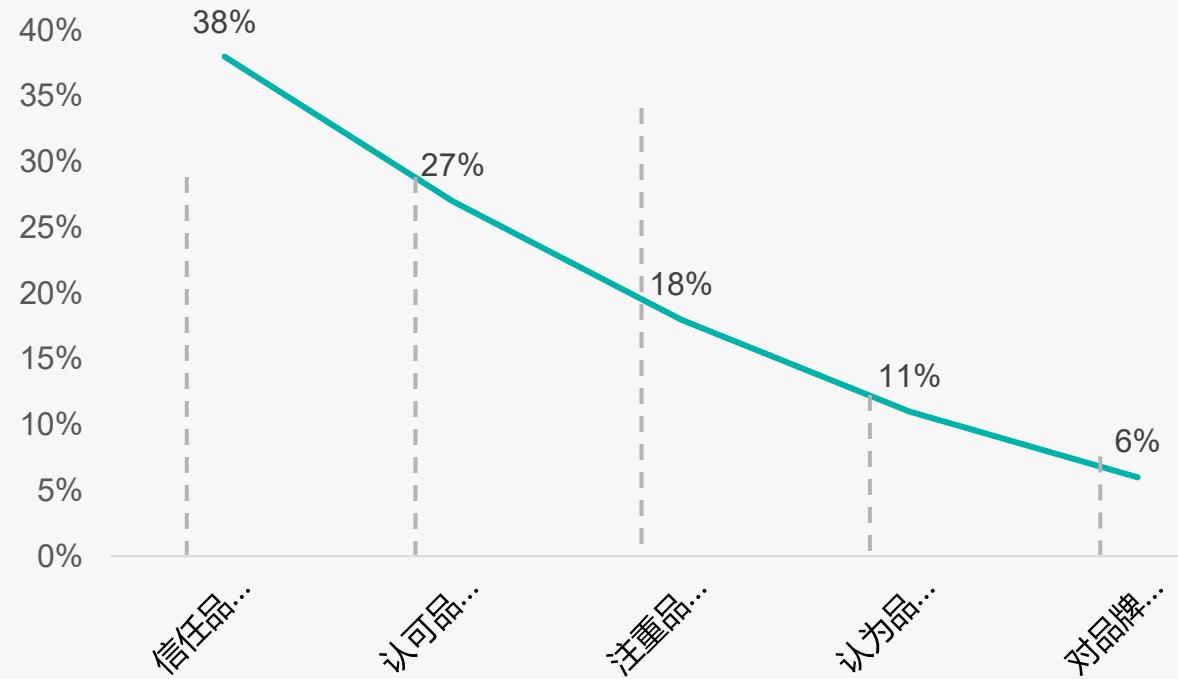
丝巾品牌依赖高 质量设计是关键

- ◆消费者对丝巾品牌偏好强烈，57%优先或只购买品牌产品，品牌依赖度高，非品牌产品吸引力有限，仅12%较少或不考虑品牌。
- ◆品牌消费驱动因素中，38%信任品牌质量，27%认可设计，质量与设计是关键，但品牌溢价合理性认可度低，仅11%。

2025年中国丝巾消费品牌产品意愿分布



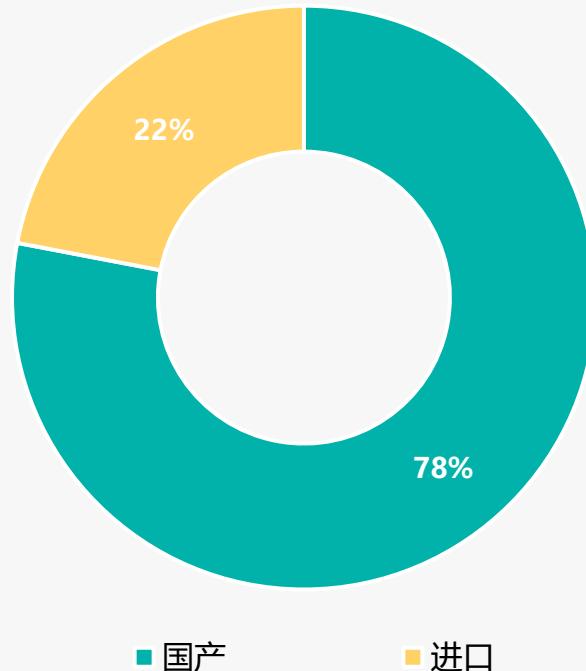
2025年中国丝巾对品牌产品态度分布



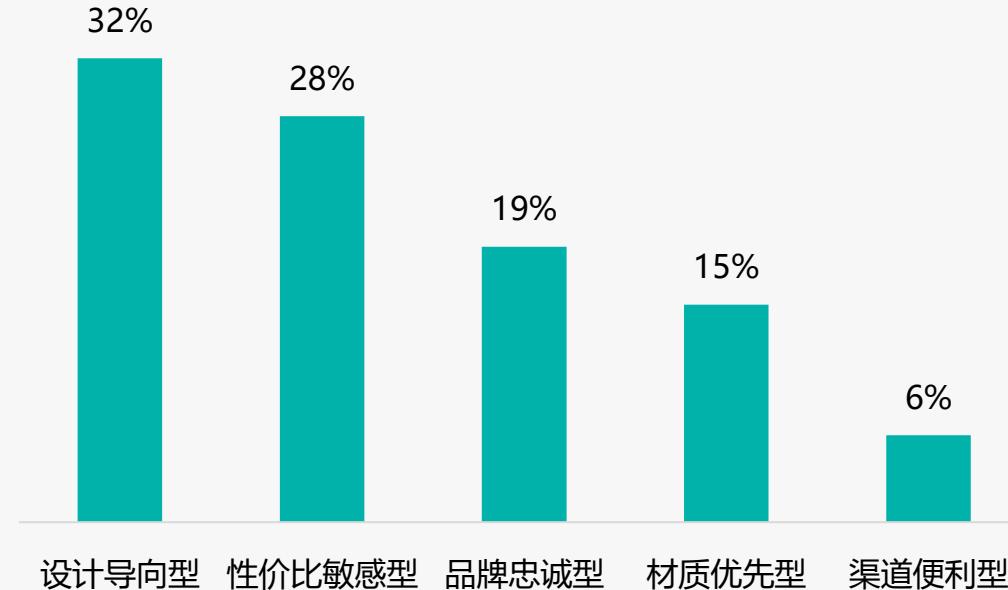
样本：丝巾行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比78%，远高于进口品牌的22%，显示消费者对本土丝巾品牌有显著偏好，市场以国产为主导。
- ◆品牌偏好中，设计导向型占32%，性价比敏感型占28%，突出消费者重视外观和价格，材质和渠道关注度较低。

2025年中国丝巾国产和进口品牌消费分布



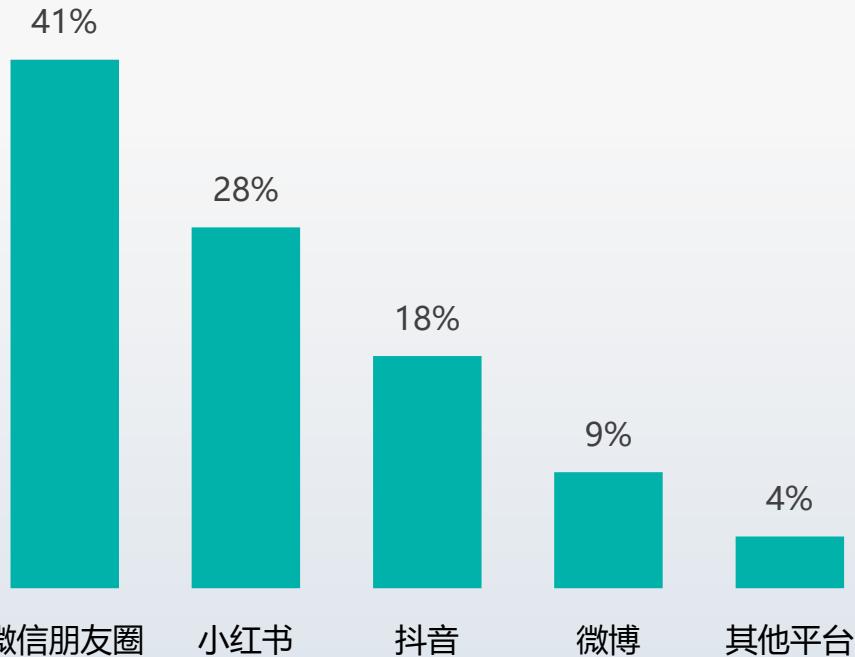
2025年中国丝巾品牌偏好类型分布



样本：丝巾行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

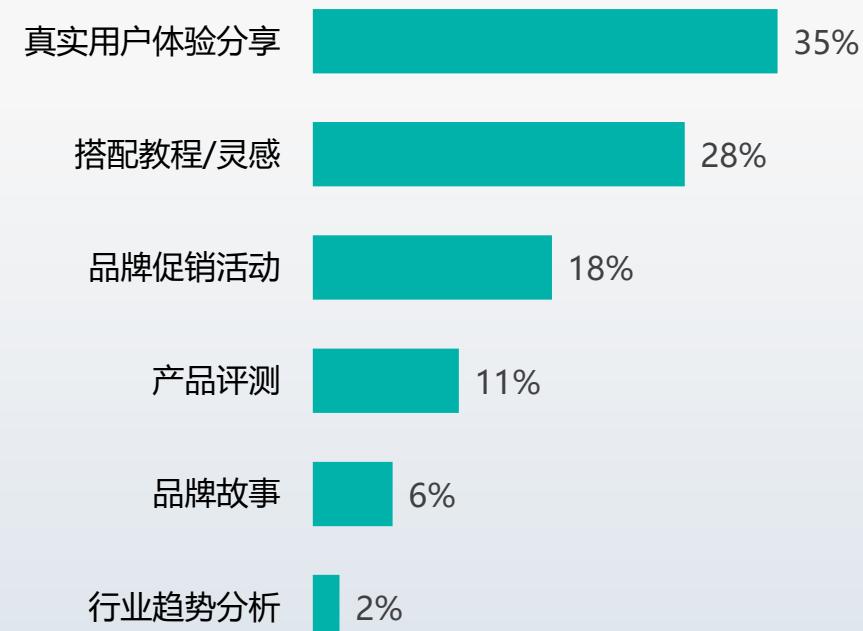
- ◆丝巾消费社交分享以微信朋友圈41%为主，小红书28%和抖音18%次之，显示用户依赖熟人圈和内容平台获取灵感。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占35%，搭配教程占28%，品牌促销占18%，表明消费者偏好实用推荐和价格敏感。

2025年中国丝巾社交分享渠道分布



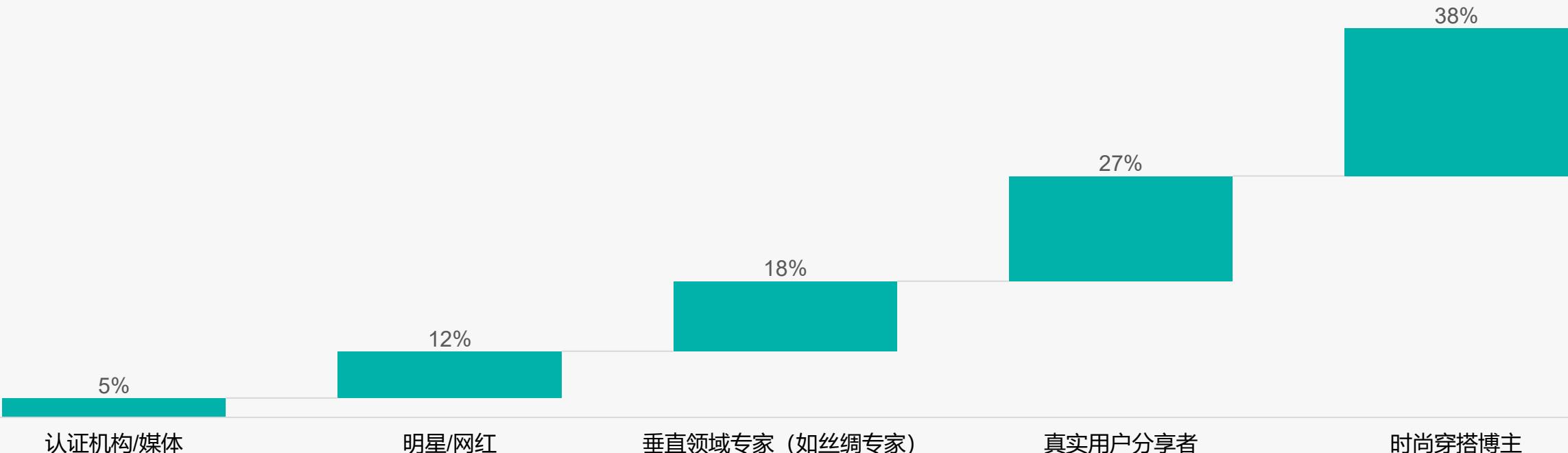
样本：丝巾行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国丝巾社交渠道获取内容类型分布



- ◆丝巾消费者在社交渠道中，最信任时尚穿搭博主（38%），其次是真实用户分享者（27%），显示潮流引导和用户评价是关键影响因素。
- ◆垂直领域专家（18%）信任度较低，明星/网红（12%）和认证机构/媒体（5%）影响力较弱，消费者更偏好贴近生活的博主。

2025年中国丝巾社交渠道信任博主类型分布

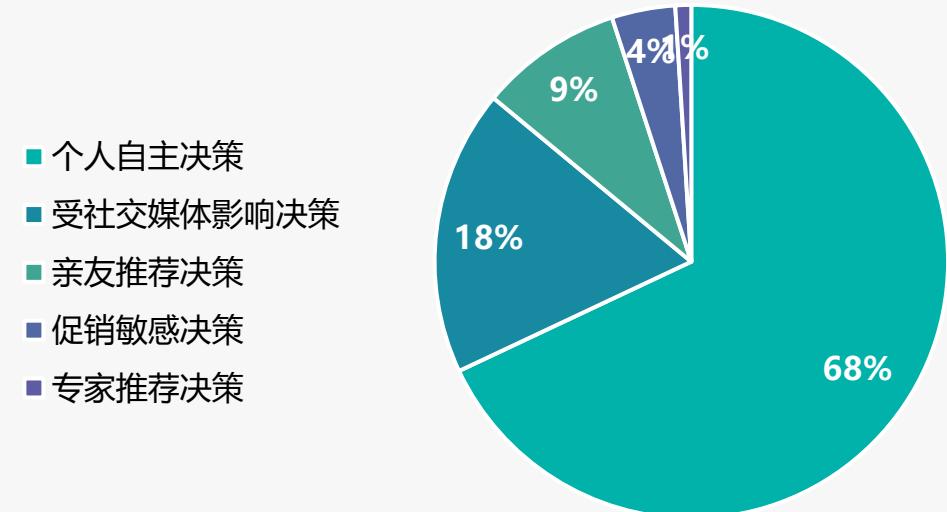


样本：丝巾行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

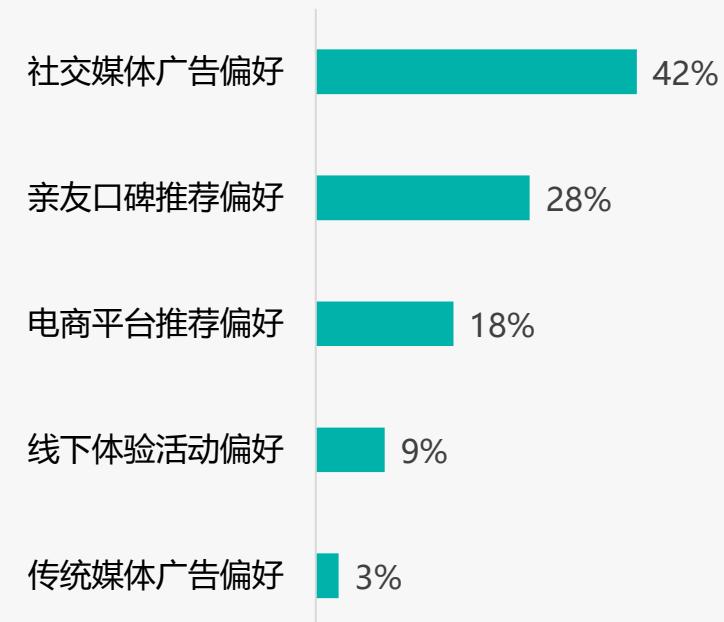
数字营销主导 传统方式弱化

- ◆社交媒体广告偏好42%和亲友口碑推荐偏好28%是丝巾消费的主要信息源，显示数字营销和信任度在决策中的关键作用。
- ◆电商平台推荐偏好18%，而线下体验活动偏好9%和传统媒体广告偏好3%较低，表明传统营销方式影响力较弱。

2025年中国丝巾消费决策者类型分布



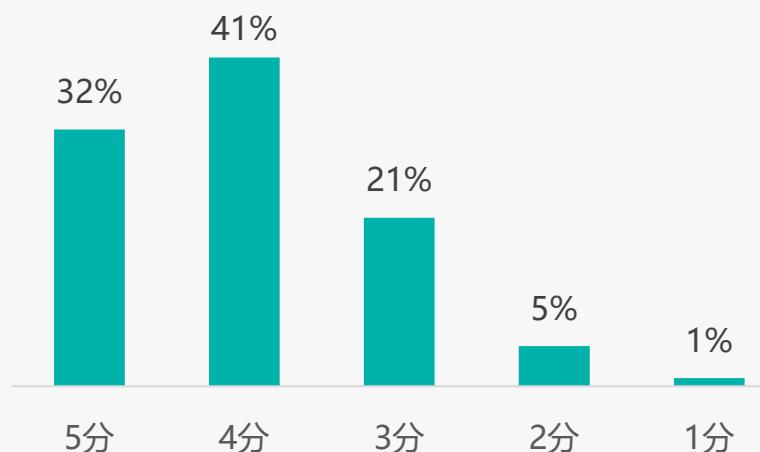
2025年中国丝巾家庭广告偏好分布



样本：丝巾行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

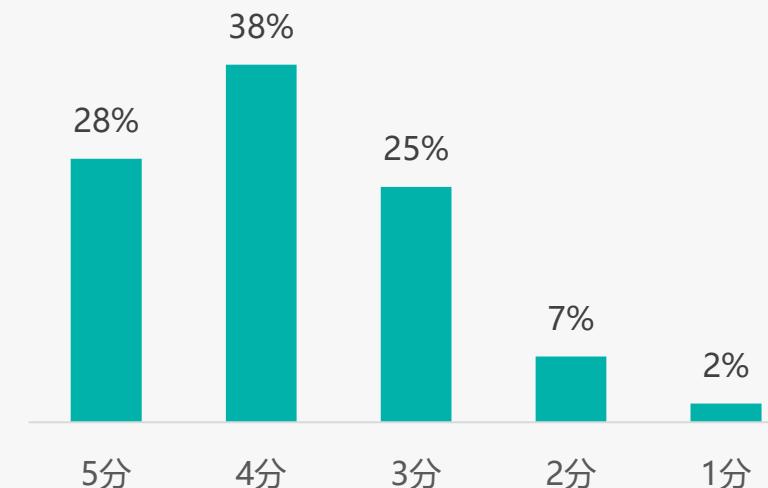
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%。退货体验5分和4分合计66%，但低分合计9%高于消费流程的6%，需改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计67%，但5分仅25%低于消费流程的32%，反映客服环节有待提升，以优化整体服务体验。

2025年中国丝巾线上消费流程满意度分布 (满分5分)



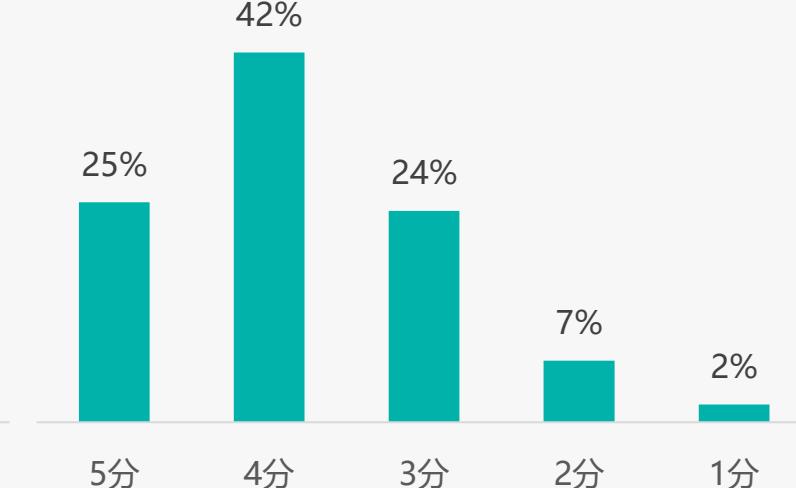
平均分: 3.98

2025年中国丝巾退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.83

2025年中国丝巾线上消费客服满意度分布 (满分5分)

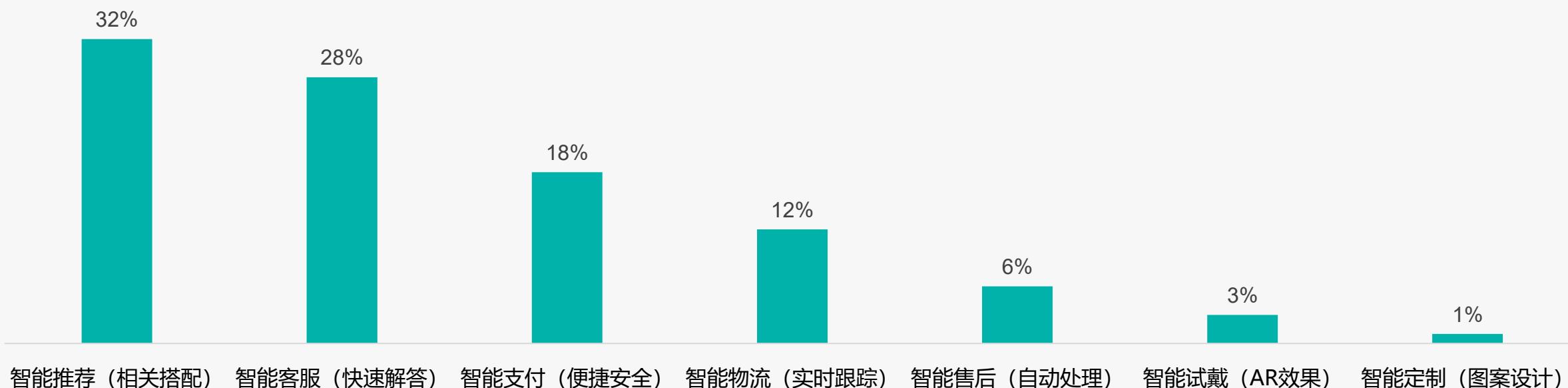


平均分: 3.81

样本: 丝巾行业市场调研样本量N=1167, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐（相关搭配）占32%，智能客服（快速解答）占28%，显示消费者重视搭配建议和即时解答，是核心需求。
- ◆智能支付（便捷安全）占18%，智能物流（实时跟踪）占12%，其他服务如智能定制（图案设计）仅1%，表明创新应用如AR试戴和定制潜力待开发。

2025年中国丝巾线上消费智能服务体验分布



样本：丝巾行业市场调研样本量N=1167，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

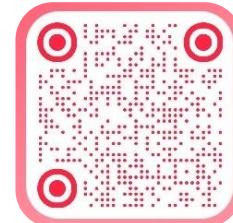
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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