

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月睡衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Sleepwear 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：女性主导睡衣消费，个人决策为主

- 女性消费者占58%，26-35岁群体占31%，是核心消费力量。
- 个人自主决策占比68%，凸显购买以个人偏好为主导。
- 消费集中在新一线城市和中低收入人群，经济发达地区为主。

启示

✓ 聚焦女性年轻群体

品牌应针对26-35岁女性设计产品，强调个性化与舒适性，满足其独立消费需求。

✓ 强化线上渠道布局

利用电商平台和社交媒体，精准触达新一线城市消费者，提升购买便利性。

核心发现2：中档睡衣主导市场，夏季消费高峰

-  50-100元价格区间占比37%，消费者偏好中档价位产品。
-  夏季消费占比最高达31%，季节更替需求显著。
-  塑料袋包装占42%，成本效益是主要考量因素。

启示

✓ 优化中档产品线

品牌应聚焦50-100元价格带，平衡品质与成本，满足大众市场需求。

✓ 加强季节性营销

针对夏季高峰推出轻薄款式，利用促销活动刺激季节性购买。

核心发现3：舒适度主导购买决策，实用需求驱动

-  舒适度是首要因素，占比42%，远超价格和材质。
-  旧睡衣破损、追求更舒适和季节变化是主要购买驱动力。
-  纯棉材质最受欢迎，占38%，反映对舒适性和透气性高需求。

启示

✓ 提升产品舒适性

品牌应优先采用纯棉等舒适材质，优化设计，强化消费者体验。

✓ 强调实用价值

营销中突出耐用性和季节适应性，满足消费者更换和升级需求。

核心逻辑：聚焦女性主导、舒适实用、中档价格、线上渠道的睡衣消费趋势

1、产品端



- ✓ 强化纯棉材质，提升舒适度
- ✓ 优化套装设计，满足主流需求

2、营销端



- ✓ 利用微信朋友圈和真实用户分享
- ✓ 加强社交平台和电商平台合作

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 发展智能推荐和高效客服

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** 睡衣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睡衣品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对睡衣的购买行为；
- 睡衣市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

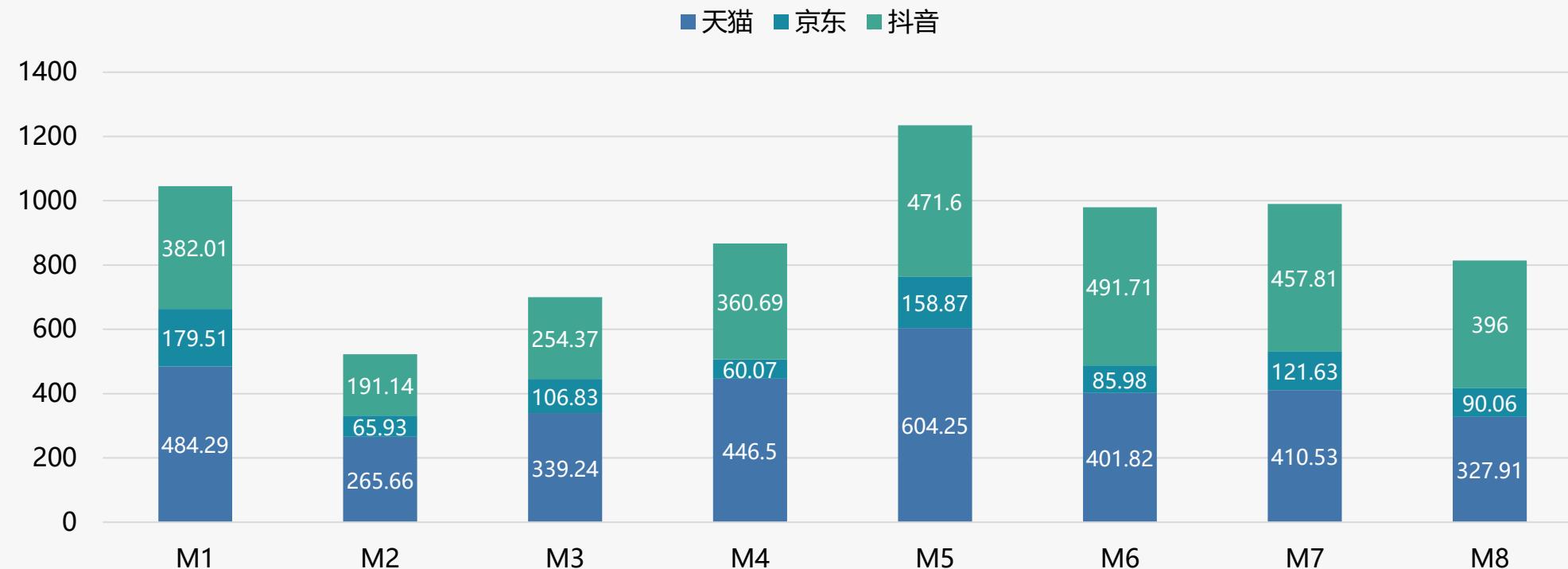
Research Method

- **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，计算睡衣品类销售额、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、不同平台睡衣品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 抖音增长 京东份额萎缩

- ◆ 从平台份额看，天猫、抖音、京东2025年1-8月睡衣品类总销售额分别为32.80亿元、30.06亿元、8.69亿元，天猫以45.8%的份额领先，抖音43.9%紧随其后，京东仅10.3%。抖音份额逐月攀升，8月达46.3%，显示其电商渗透率加速，可能分流传统平台流量。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额在5月达峰值12.35亿元，2月最低5.23亿元，呈现季节性波动，5月因夏季备货需求激增。环比看，M2-M5连续增长，但M6-M8回落，需关注下半年增长乏力风险。天猫波动较大，M5达6.04亿元后回落；京东份额持续萎缩，M4仅0.60亿元，反映其家纺品类竞争力下降，建议优化供应链提升周转率。

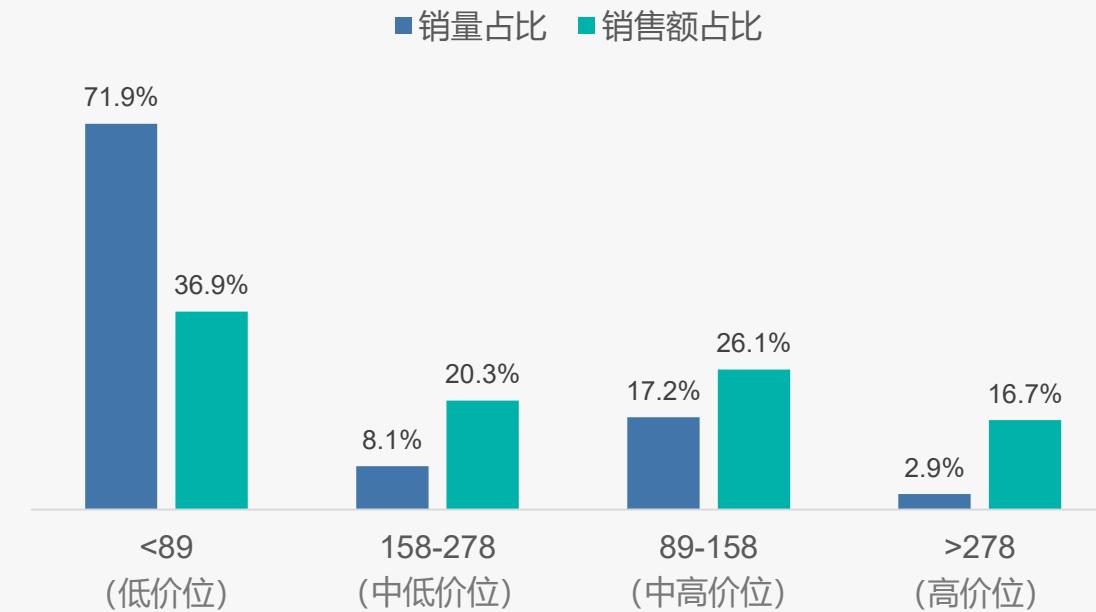
2025年1月~8月睡衣品类线上销售规模（百万元）



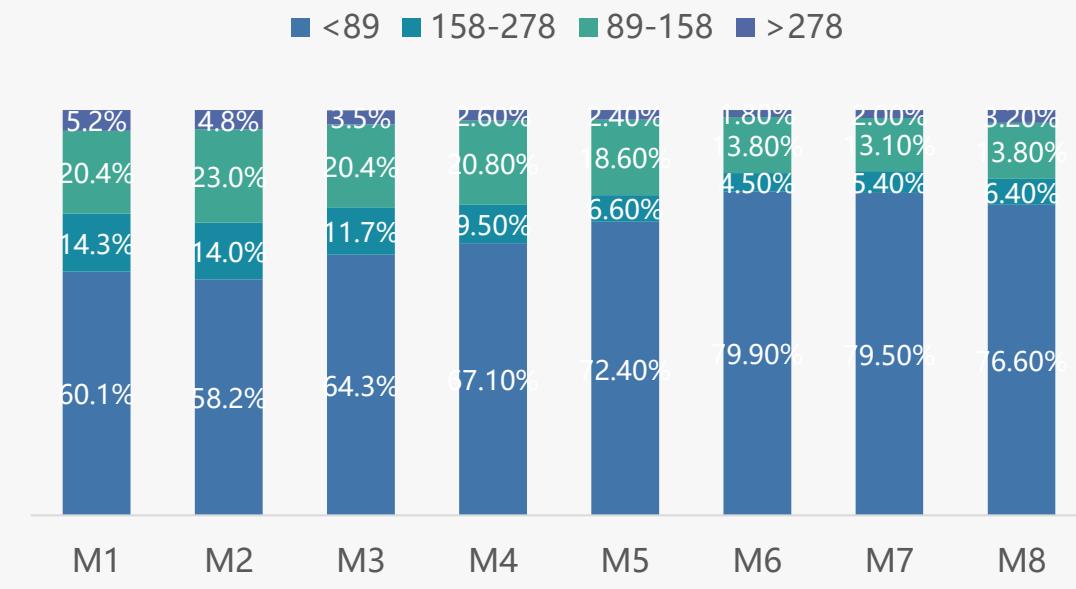
低价主导市场 中高端价值凸显

- ◆ 从价格区间结构分析，低价产品 (<89元) 贡献了71.9%的销量但仅占36.9%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高端产品 (>158元) 虽销量占比仅11%，却贡献了37%的销售额，显示出明显的价值溢价效应。这表明市场消费持续向低价端集中，可能受宏观经济压力影响，需警惕价格战对行业利润的侵蚀。
- ◆ 价格带效率分析显示，>278元高端产品以2.9%的销量贡献16.7%的销售额，单件价值贡献率达5.76倍；而<89元产品单件价值贡献仅0.51倍。这种结构性差异凸显高端市场的战略价值，建议优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体盈利能力，企业应加强品牌建设与产品创新，突破低价竞争困局。

2025年1月~8月睡衣线上不同价格区间销售趋势



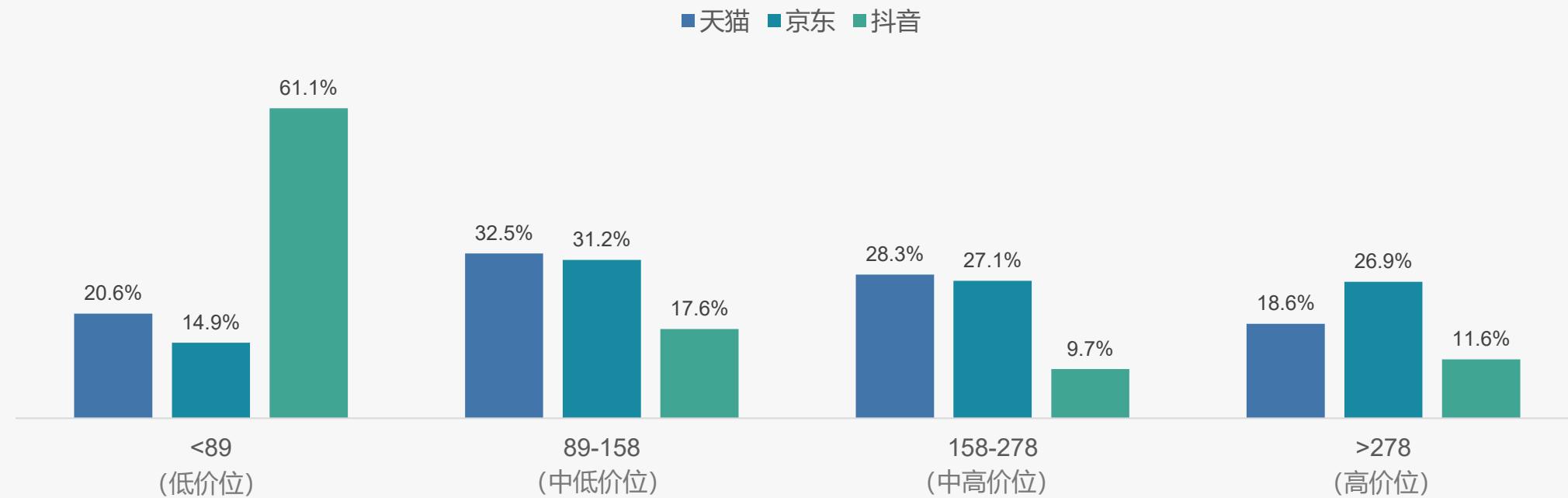
睡衣线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 中高端主导 抖音低价集中

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东以中高端（89-278元）为主，合计占比均超55%，显示消费者对品质和品牌溢价接受度高；而抖音低价位（<89元）占比高达61.1%，反映其流量驱动模式下价格敏感型用户集中，平台定位差异显著。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示渠道特性：天猫中端（89-158元）占比32.5%最高，符合其品牌化运营；京东高端（>278元）占比26.9%突出，体现高客群购买力；抖音低价主导，需警惕低毛利风险，但可能通过高周转率弥补。业务策略启示：天猫和京东可强化中高端产品线以提升客单价和ROI；抖音需平衡低价引流与盈利，考虑通过细分品类或限时促销向中端渗透，优化产品组合以改善整体毛利率。

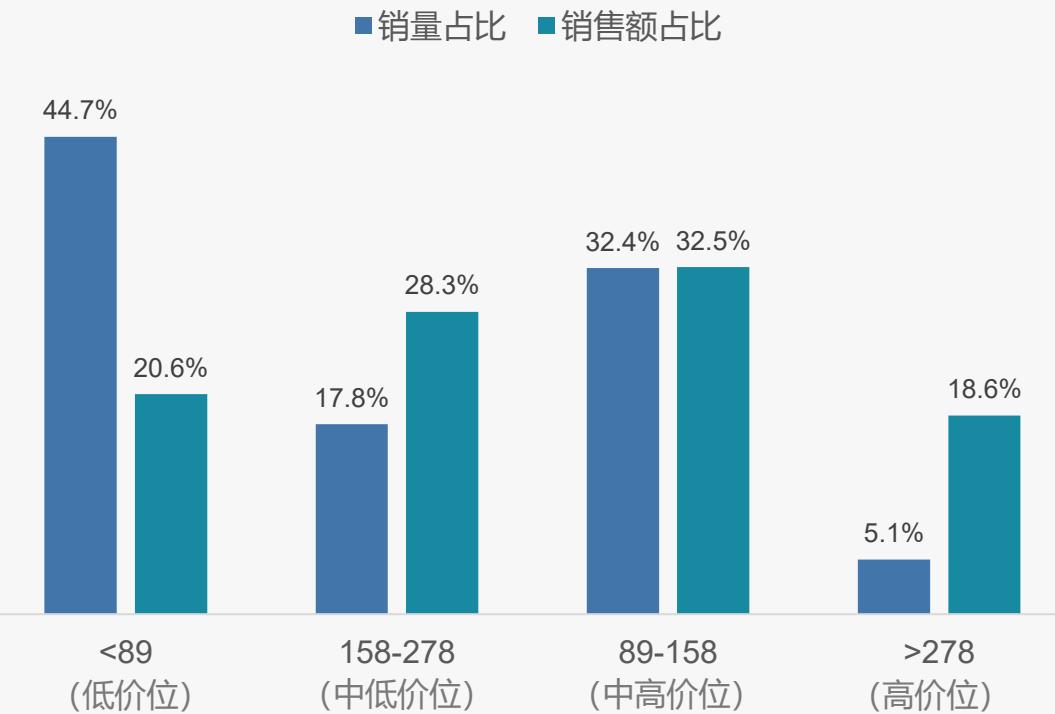
2025年1月~8月各平台睡衣不同价格区间销售趋势



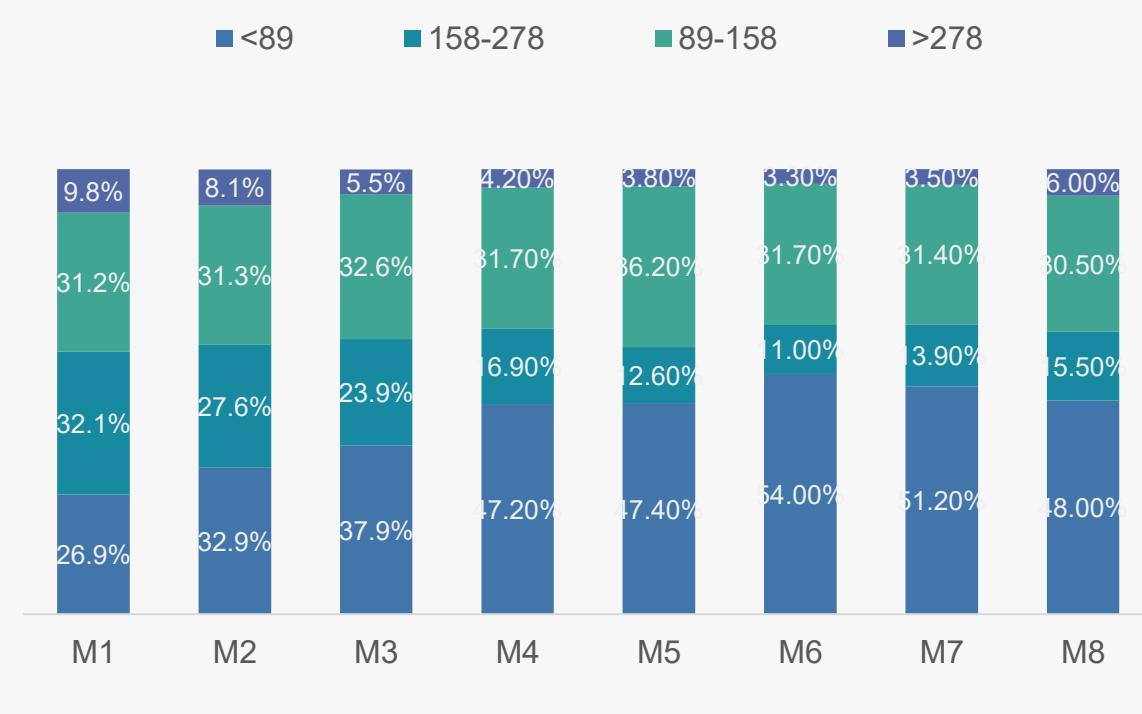
低价销量增长 中高端需求下降

- ◆ 从价格区间销量占比趋势看，低价位 (<89元) 产品销量占比从M1的26.9%攀升至M8的48.0%，显示消费降级趋势明显；中高价位 (158-278元) 销量占比从32.1%降至15.5%，反映消费者对价格敏感度提升。
- ◆ 月度波动分析：M6低价产品销量占比达峰值54.0%，夏季促销效应显著；M8中高端产品 (>278元) 占比回升至6.0%，环比M7增长2.5个百分点，可能受秋季新品上市推动，需关注季节性产品策略。

2025年1月~8月天猫平台睡衣不同价格区间销售趋势



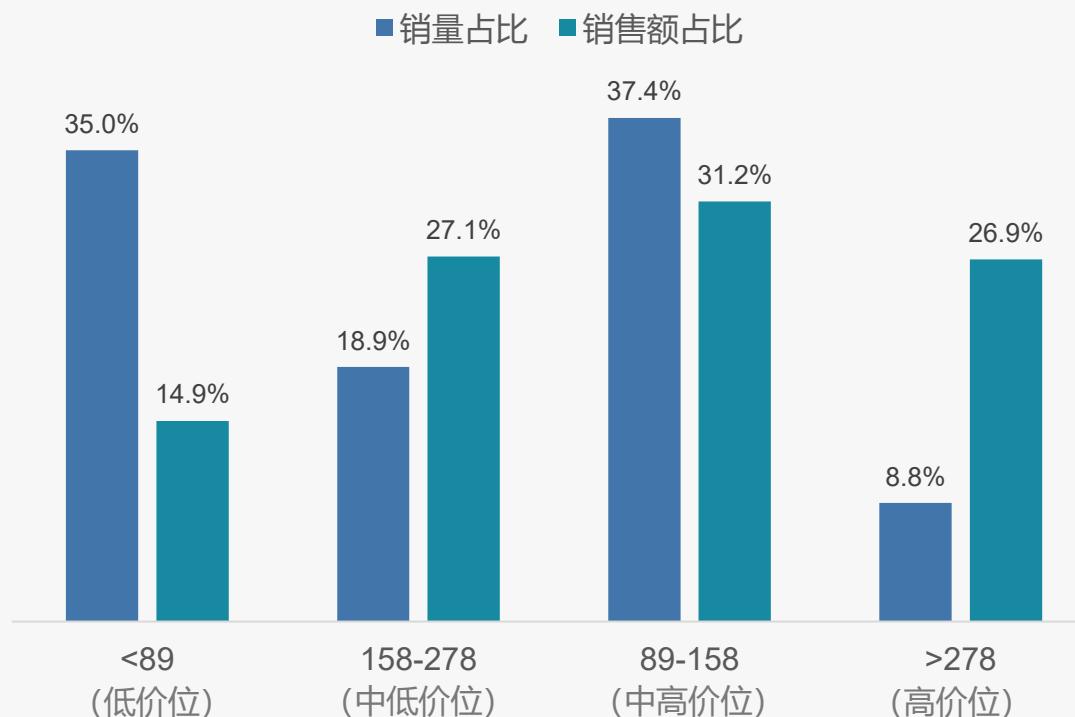
天猫平台睡衣价格区间-销量分布



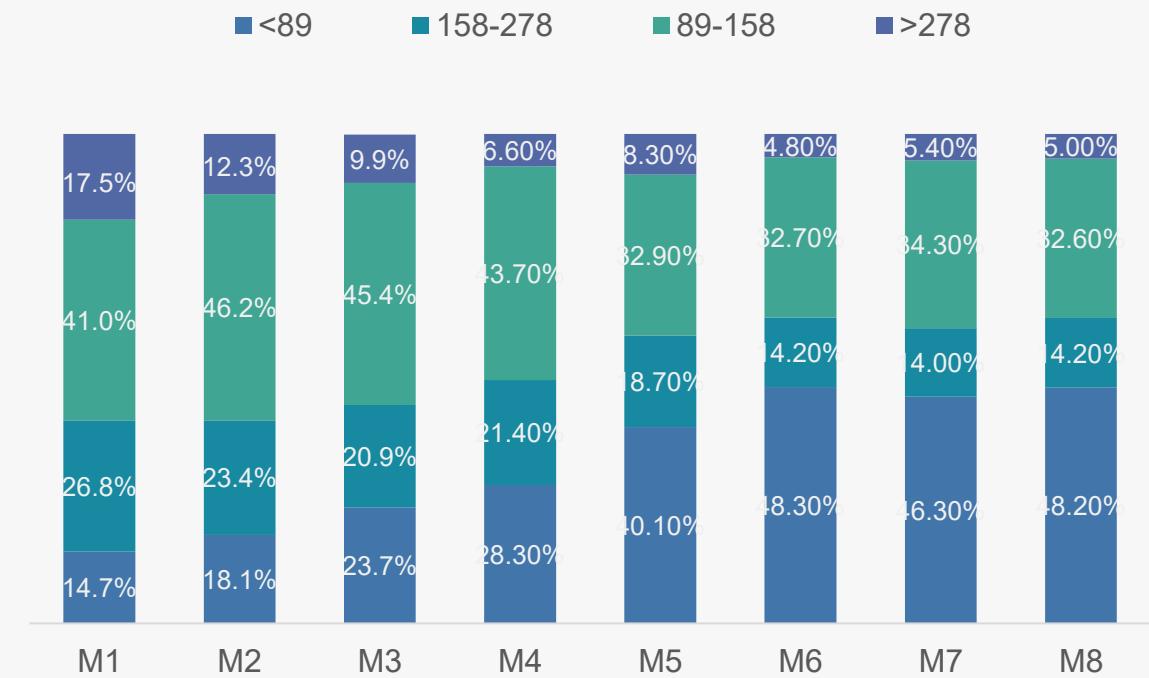
低价销量增长 高价利润主导 市场两极分化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<89元) 销量占比最高 (35.0%)，但销售额贡献仅14.9%，显示高销量低价值特征；中高价位 (158-278元及>278元) 销量占比合计27.7%，却贡献54.0%销售额，表明高价产品驱动收入增长，需关注ROI优化。月度销量分布显示，低价位 (<89元) 占比从M1的14.7%升至M8的48.2%，而高价位 (>278元) 从17.5%降至5.0%，反映消费降级趋势，可能受经济环境影响，需调整库存周转率。
- ◆ 中价位 (89-158元) 销量占比从M1的41.0%降至M8的32.6%，但销售额占比达31.2%，显示其稳定贡献；结合趋势，市场向两极分化，低价抢占份额，高价维持利润，建议加强中端产品创新以平衡风险。

2025年1月~8月京东平台睡衣不同价格区间销售趋势



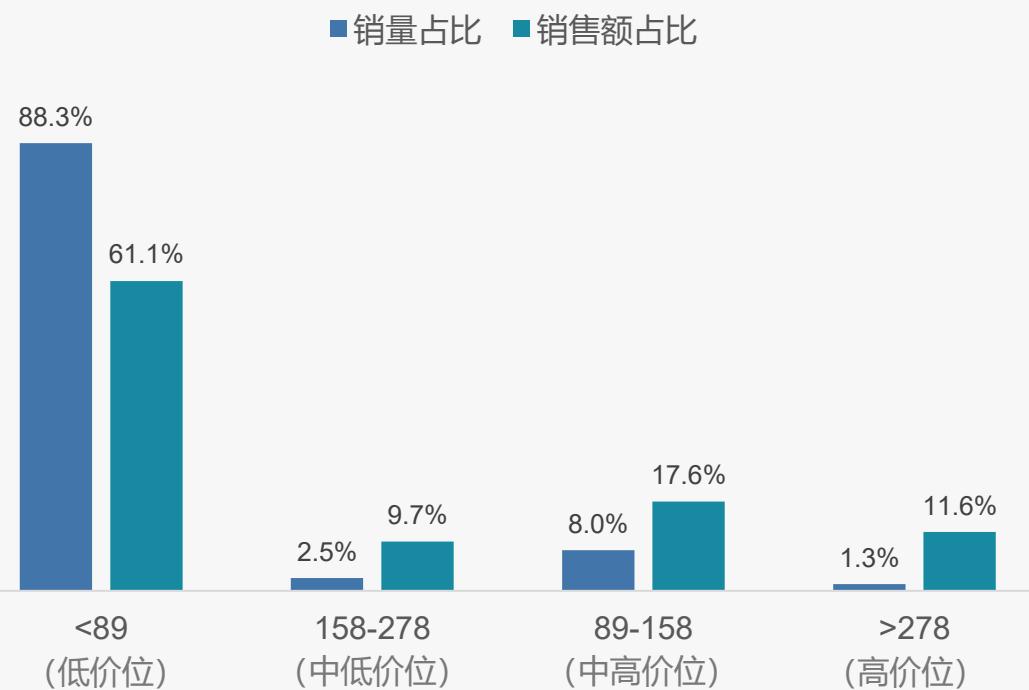
京东平台睡衣价格区间-销量分布



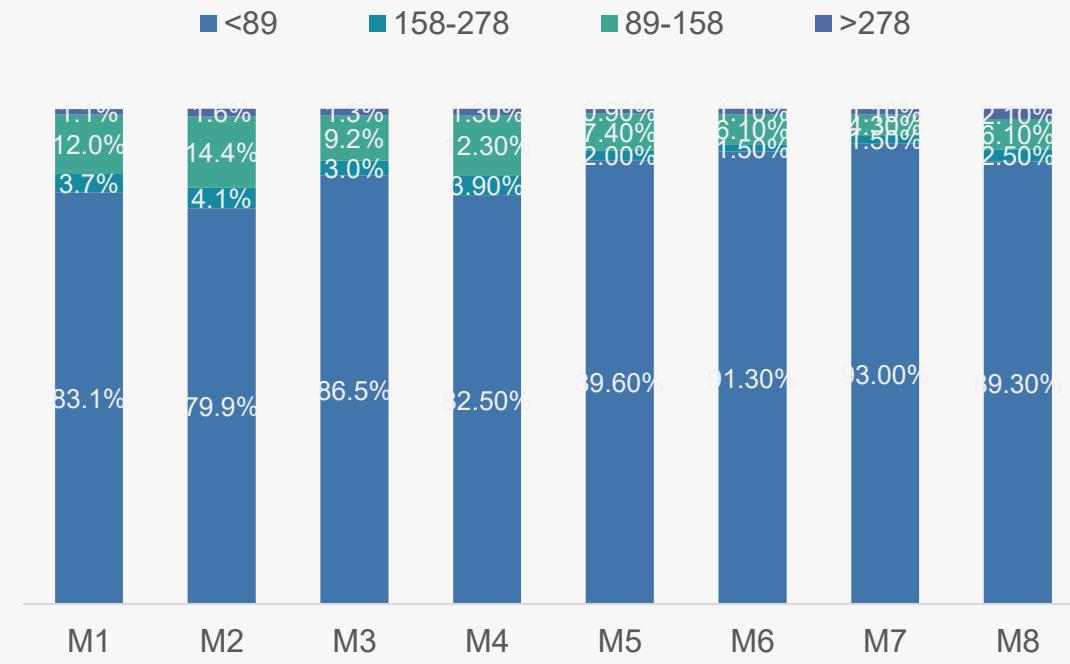
低价主导销量 高端贡献销售额

- ◆ 从价格区间销量分布看，<89元低价区间销量占比从M1的83.1%上升至M8的89.3%，呈现明显增长趋势，而89-158元中端区间从12.0%下降至6.1%，显示消费者偏好向低价集中，可能受经济环境影响或平台促销策略驱动。
- ◆ 月度销量波动中，M5-M7月<89元区间占比持续走高，M8略有回落但高端区间占比增至2.1%，可能与季节性促销和消费升级尝试相关，需关注库存周转率变化以应对需求波动。

2025年1月~8月抖音平台睡衣不同价格区间销售趋势



抖音平台睡衣价格区间-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 睡衣消费行为、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年内购买过睡衣的消费者；
- 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

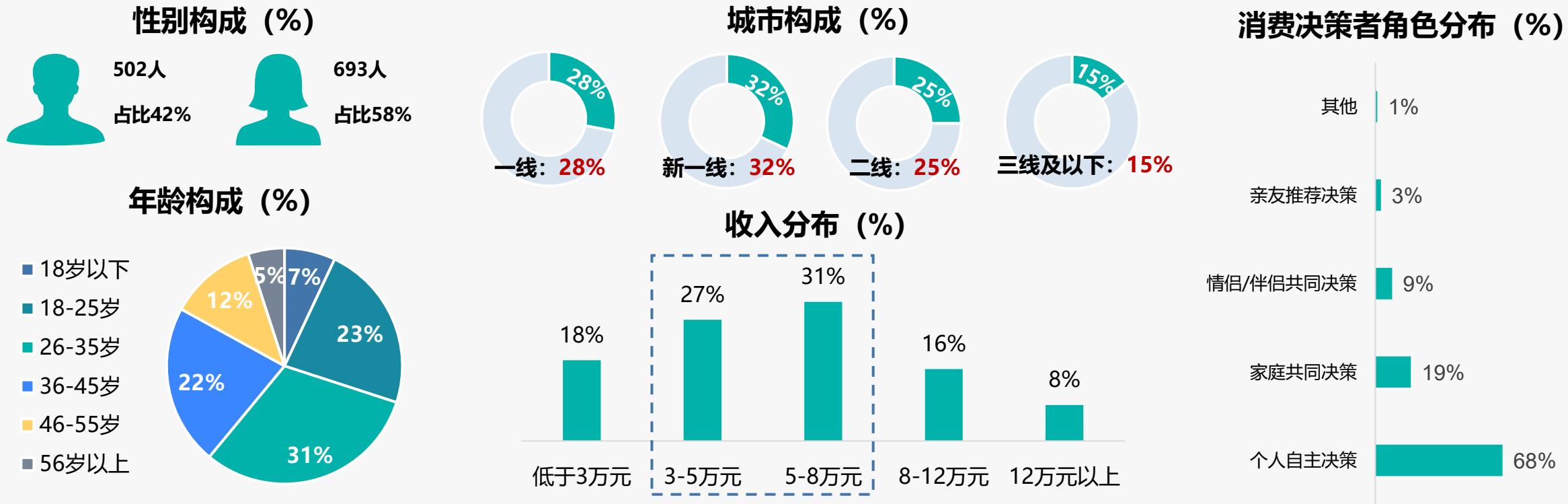
样本数量

N=1195

女性主导睡衣消费 个人决策为主

- ◆调查显示女性占58%，26-35岁群体占31%，新一线城市占32%，5-8万元收入群体占31%，表明睡衣消费主力为年轻女性，集中在经济发达地区和中低收入人群。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，家庭共同决策占19%，凸显睡衣购买以个人偏好为主，市场策略应聚焦个性化需求和独立消费场景。

2025年中国睡衣消费者画像

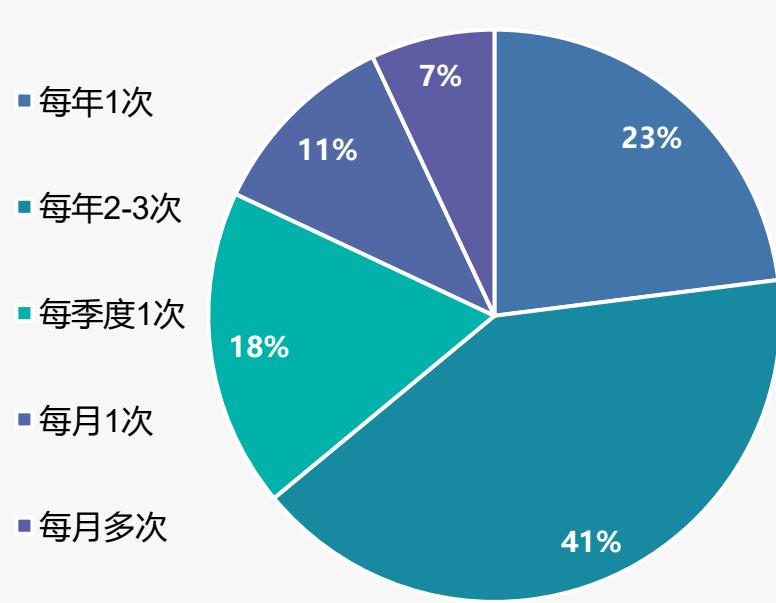


样本：睡衣行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

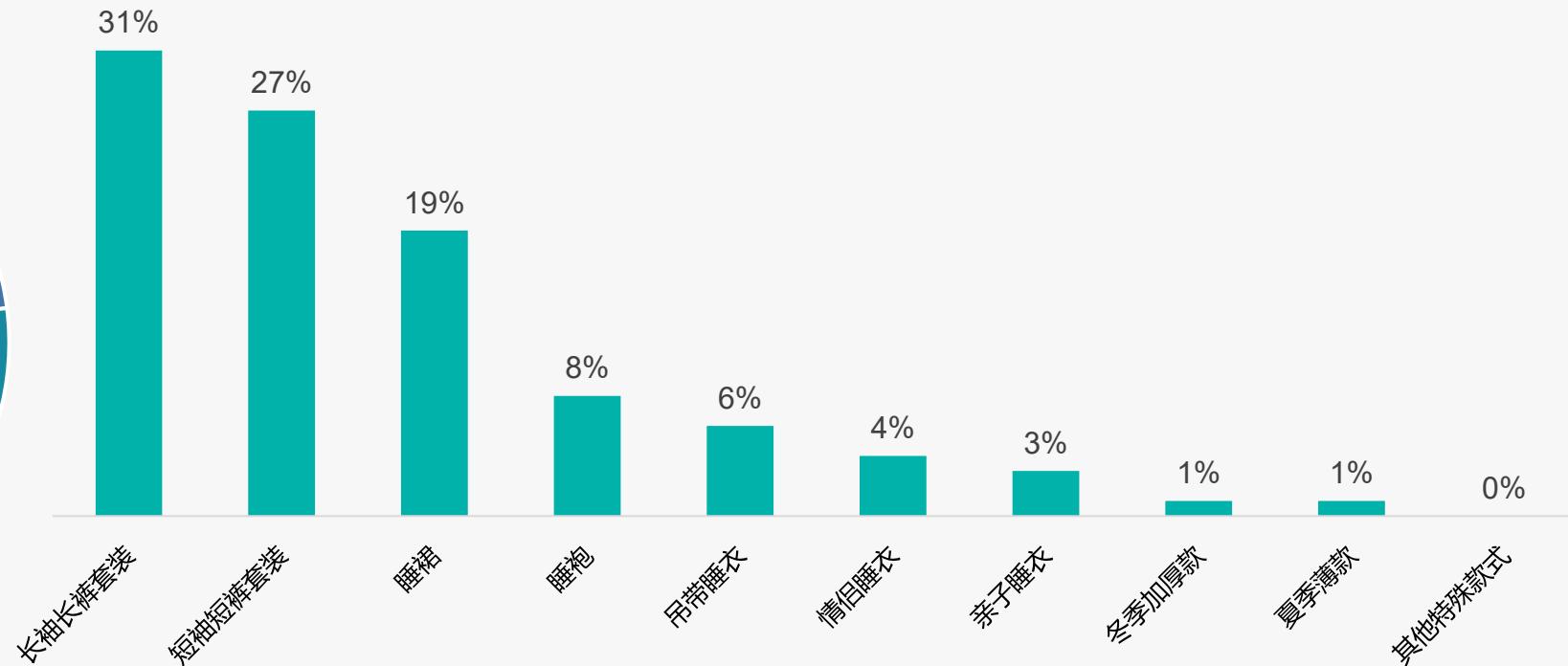
睡衣消费频率高套装主导市场

- ◆ 消费频率以每年2-3次为主，占41%，显示多数消费者有季节性购买习惯；每年1次占23%，反映部分人群更新频率较低。
- ◆ 产品规格中长袖长裤套装占31%，短袖短裤套装占27%，两者主导市场；睡裙占19%，睡袍占8%，吊带睡衣占6%。

2025年中国睡衣消费频率分布



2025年中国睡衣产品规格分布



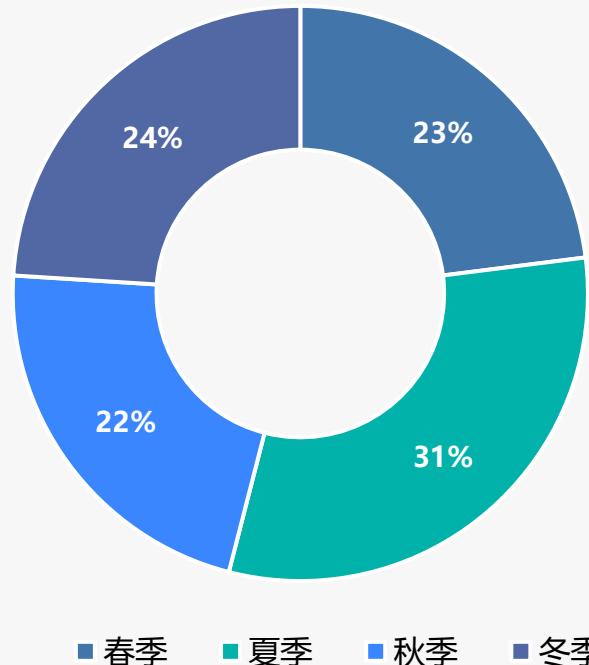
样本：睡衣行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中档睡衣主导 夏季消费高峰

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费支出集中在50-100元区间，占比37%，显示中档价位睡衣最受欢迎；夏季消费占比最高，达31%，反映季节性需求显著。
- ◆包装类型以塑料袋为主，占比42%，表明成本控制优先；礼品盒包装仅占9%，说明睡衣作为礼品的市场潜力有限。

2025年中国睡衣消费季节分布



2025年中国睡衣单次支出分布



2025年中国睡衣包装类型分布

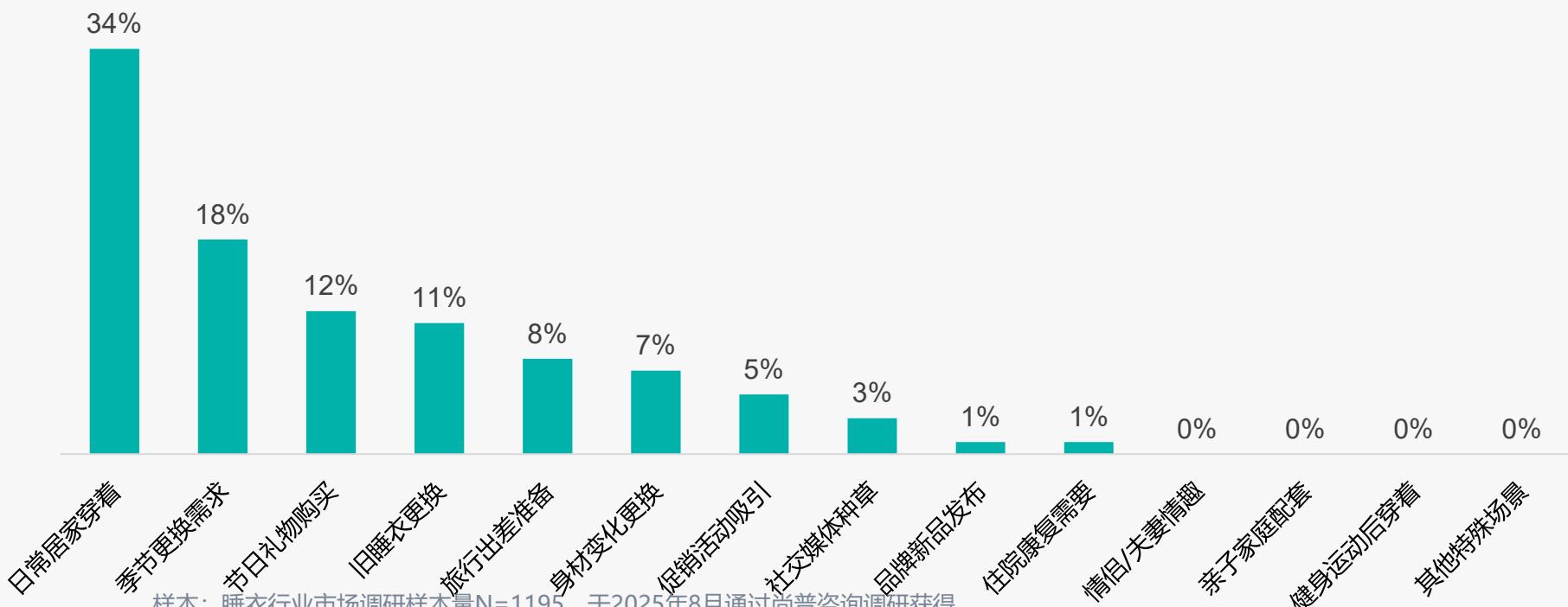


样本：睡衣行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

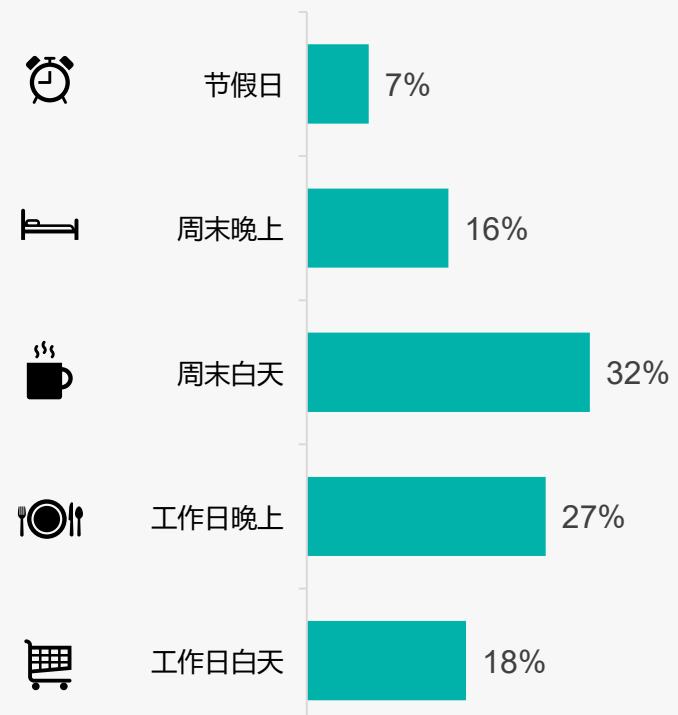
睡衣消费 居家为主 周末高峰

- ◆ 睡衣消费以日常居家穿着为主，占比34%，季节更换需求占18%，显示实用性和季节性驱动购买。周末白天是主要消费时段，占比32%。
- ◆ 节日礼物购买占12%，社交媒体种草仅3%，营销效果有限。工作日晚上消费占27%，休闲时段偏好明显。

2025年中国睡衣消费场景分布



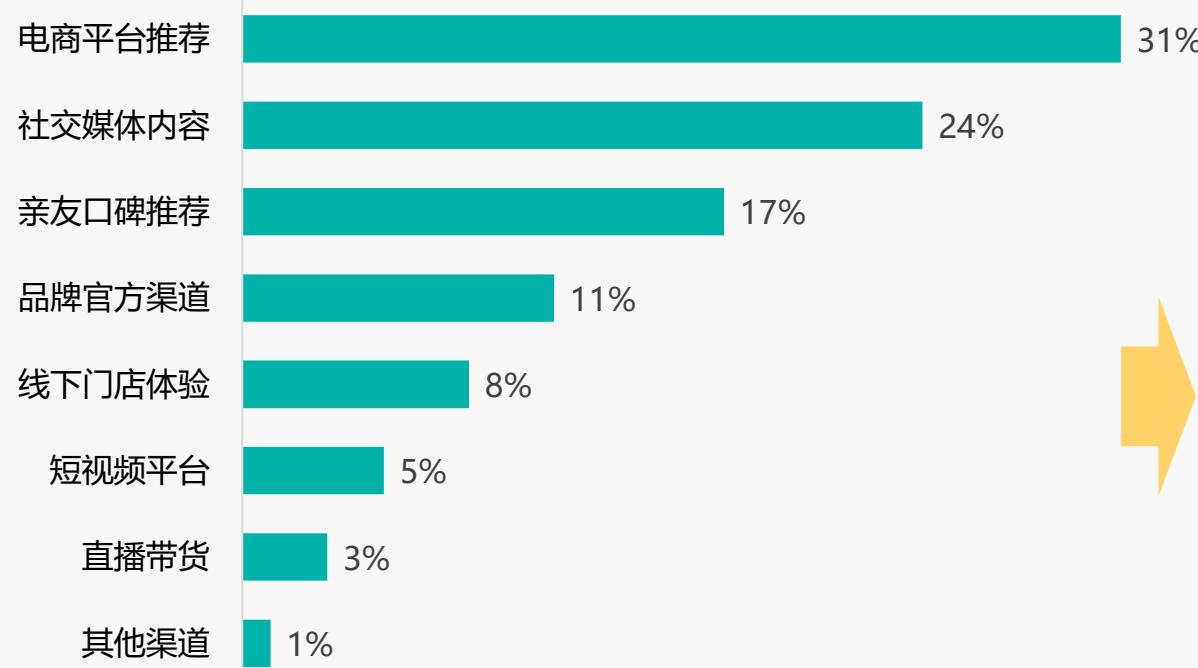
2025年中国睡衣消费时段分布



线上渠道主导睡衣消费决策

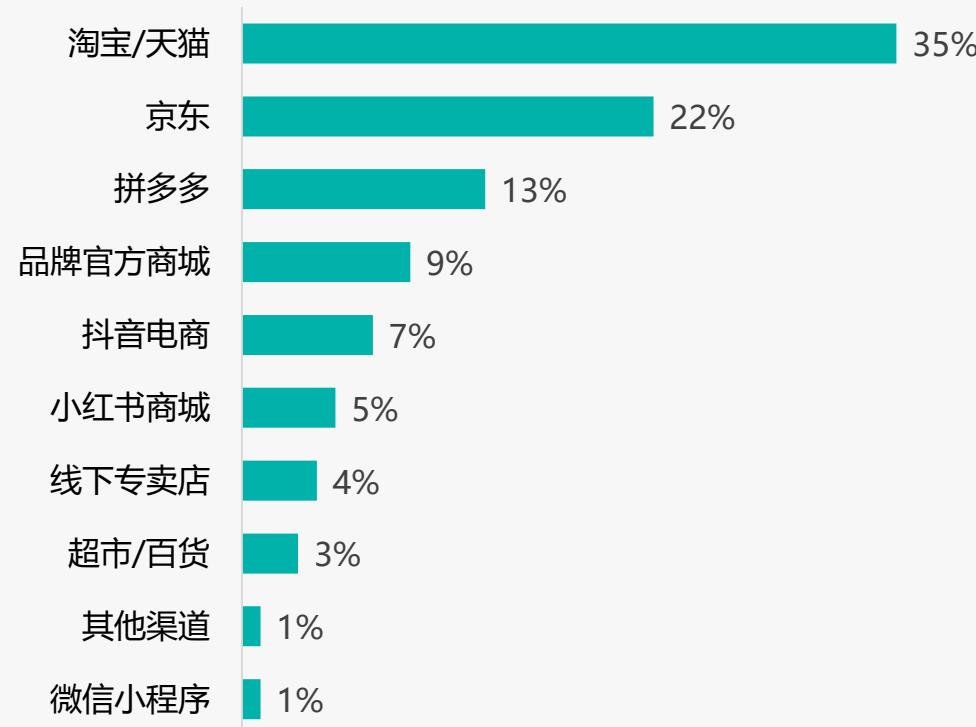
- ◆ 消费者了解睡衣主要通过电商平台推荐（31%）和社交媒体内容（24%），线上渠道占据主导地位，亲友口碑推荐（17%）也发挥重要作用。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（22%）为主，合计占57%，拼多多（13%）紧随其后，新兴平台如抖音电商（7%）增长潜力显著。

2025年中国睡衣产品了解渠道分布



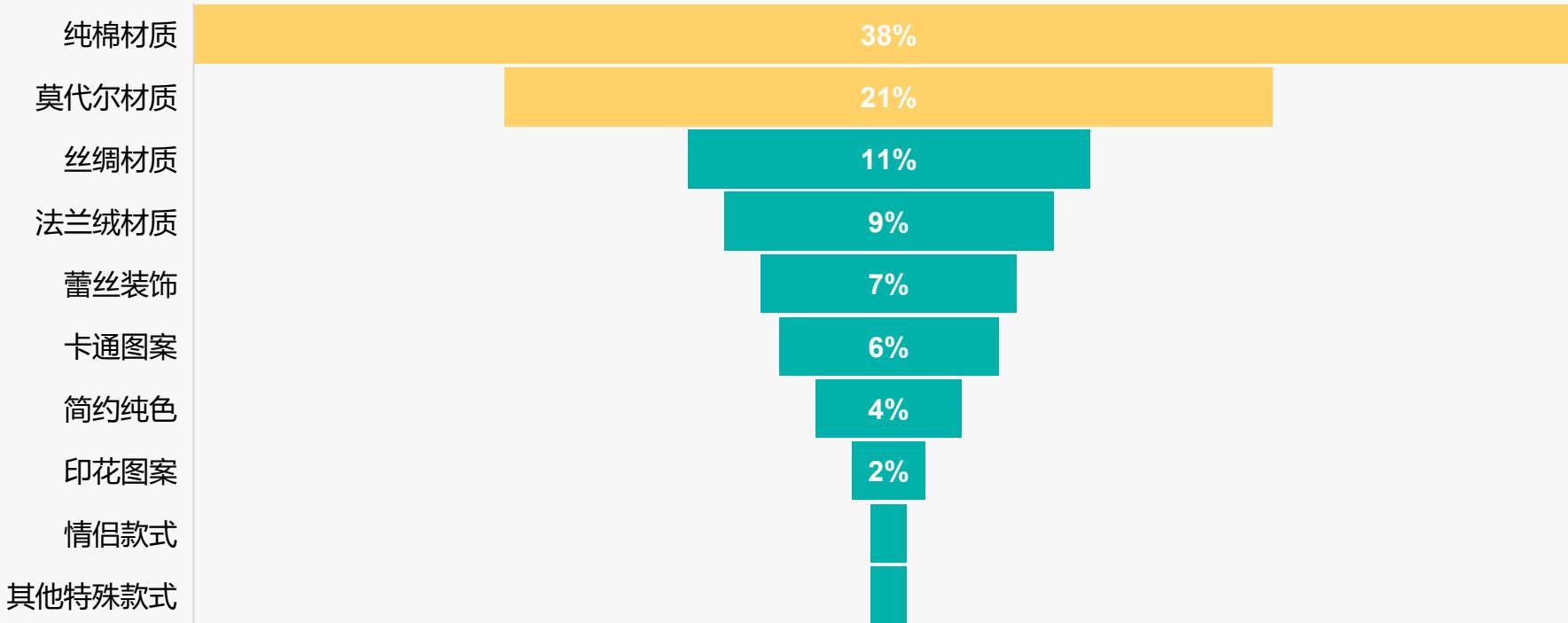
样本：睡衣行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国睡衣购买渠道分布



- ◆ 纯棉材质以38%的占比成为最受欢迎的睡衣类型，莫代尔材质以21%紧随其后，反映出消费者对舒适性和柔软性的高度偏好。
- ◆ 丝绸材质占比11%，法兰绒材质9%，蕾丝装饰7%，显示高端和装饰性需求存在，但简约和印花图案偏好较低，各占4%和2%。

2025年中国睡衣偏好类型分布



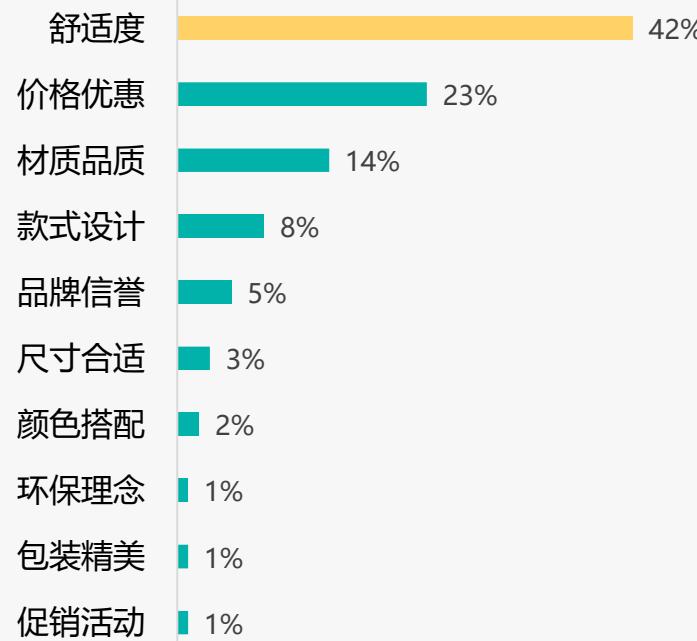
样本：睡衣行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

舒适主导睡衣消费 实用需求驱动购买

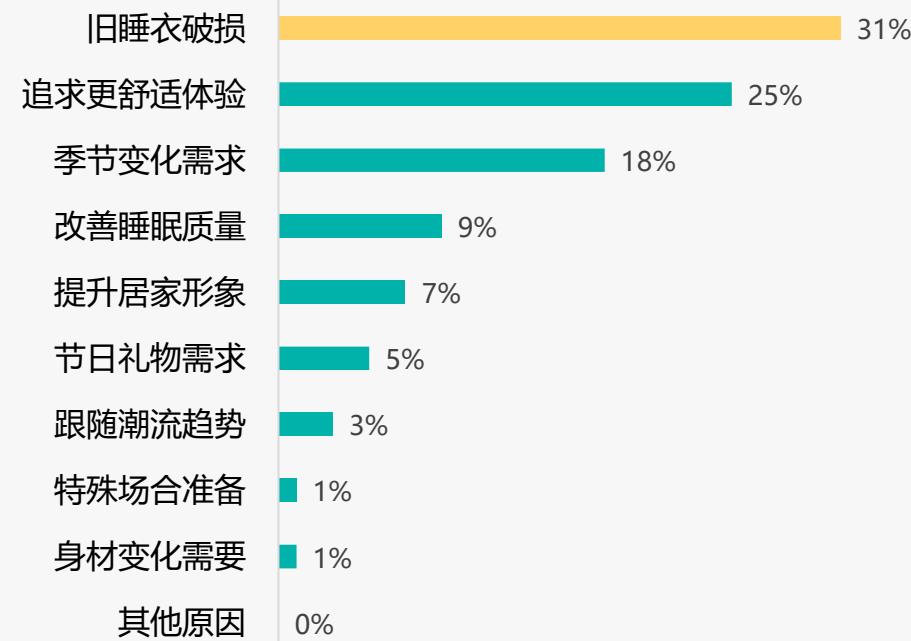
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 舒适度是睡衣消费首要因素，占比42%，远超价格优惠23%和材质品质14%，显示消费者高度关注舒适体验，其他因素如款式设计8%影响较小。
- ◆ 消费主要因旧睡衣破损31%、追求更舒适25%和季节变化18%驱动，实用需求占主导，改善睡眠9%和居家形象7%次之，时尚因素影响有限。

2025年中国睡衣吸引消费因素分布



2025年中国睡衣消费原因分布

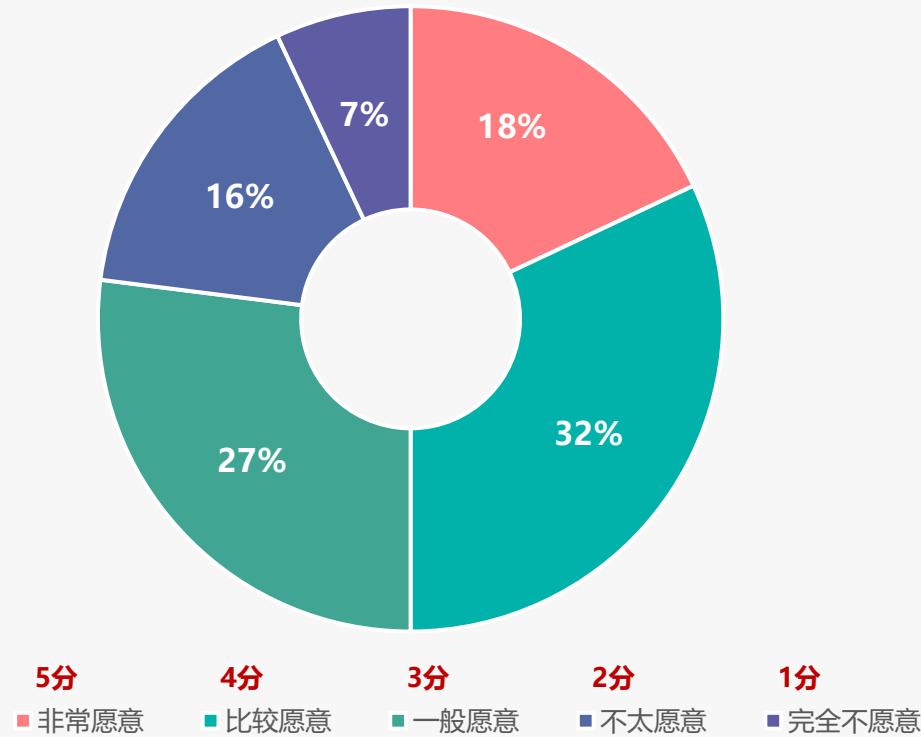


样本：睡衣行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

睡衣推荐意愿积极隐私品质是关键

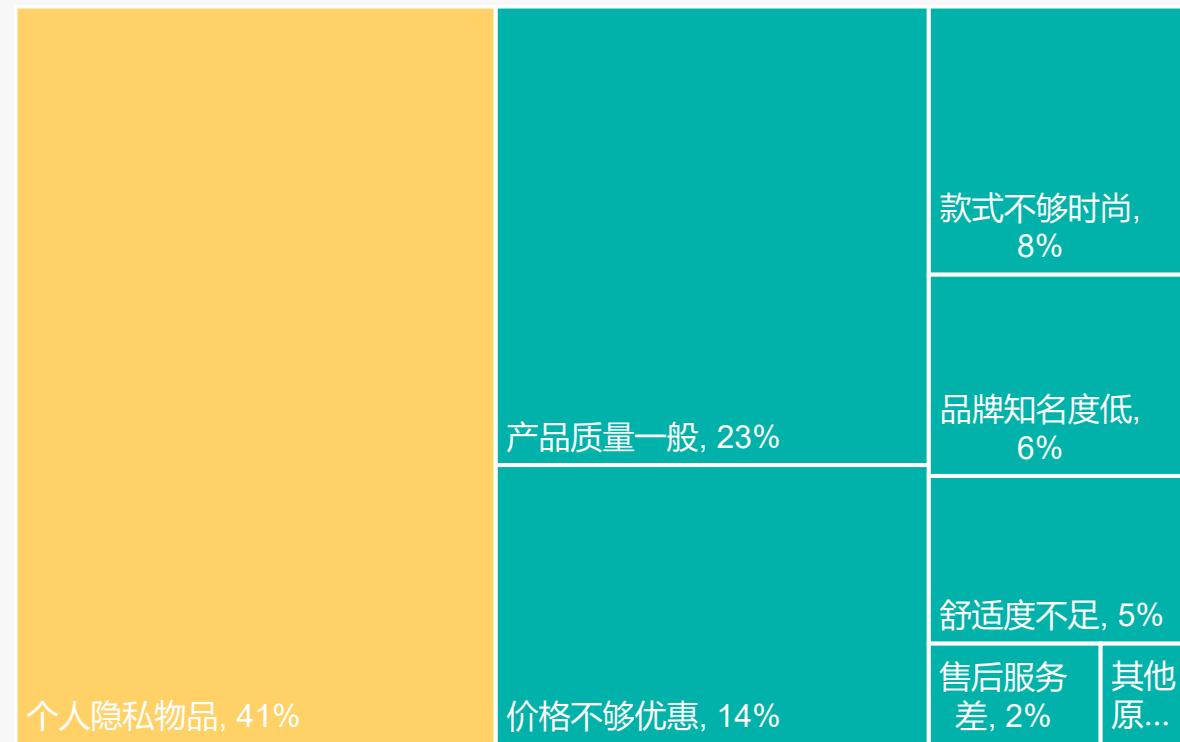
- ◆调查显示，50%的消费者非常或比较愿意推荐睡衣，但41%因个人隐私物品不愿推荐，23%因产品质量一般，隐私和品质是主要顾虑。
- ◆推荐意愿积极，但隐私和产品质量是关键障碍；价格不够优惠占14%，款式和品牌影响较小，企业应优先改进隐私和品质问题。

2025年中国睡衣推荐意愿分布



样本：睡衣行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

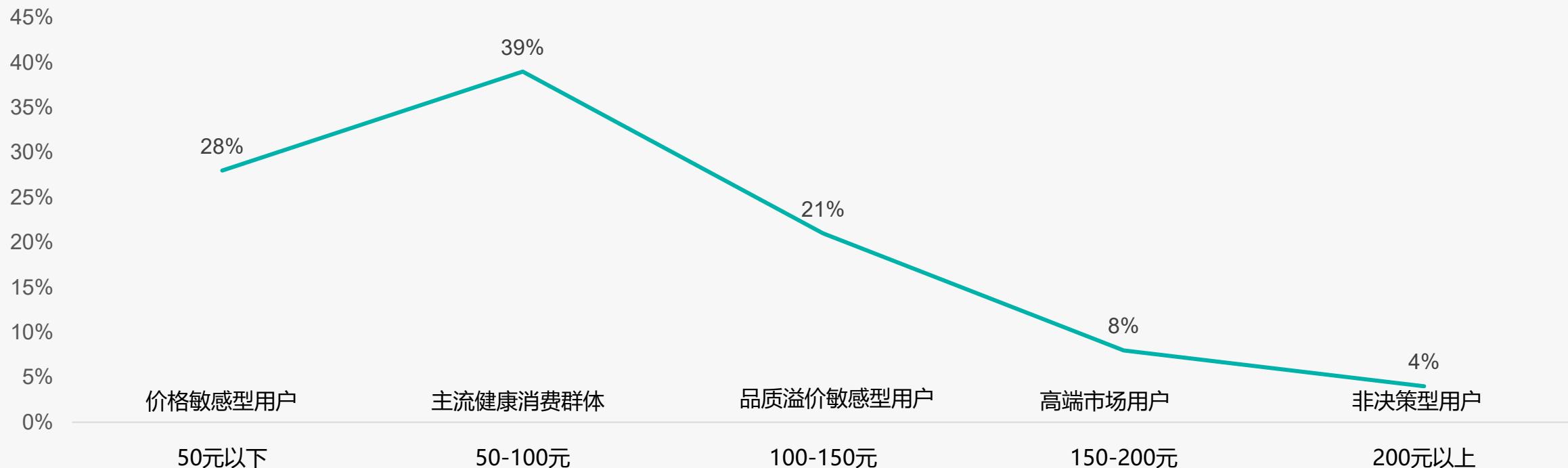
2025年中国睡衣不愿推荐原因分布



睡衣消费中低端主导高端受限

- ◆ 调研数据显示，睡衣价格接受度集中在50-100元区间，占比39%，50元以下占28%，显示中低端市场主导消费偏好。
- ◆ 分析指出，100-150元占21%，而150元以上区间仅占12%，高端市场接受度低，企业应聚焦主流价格带。

2025年中国睡衣占比最大规格价格接受度

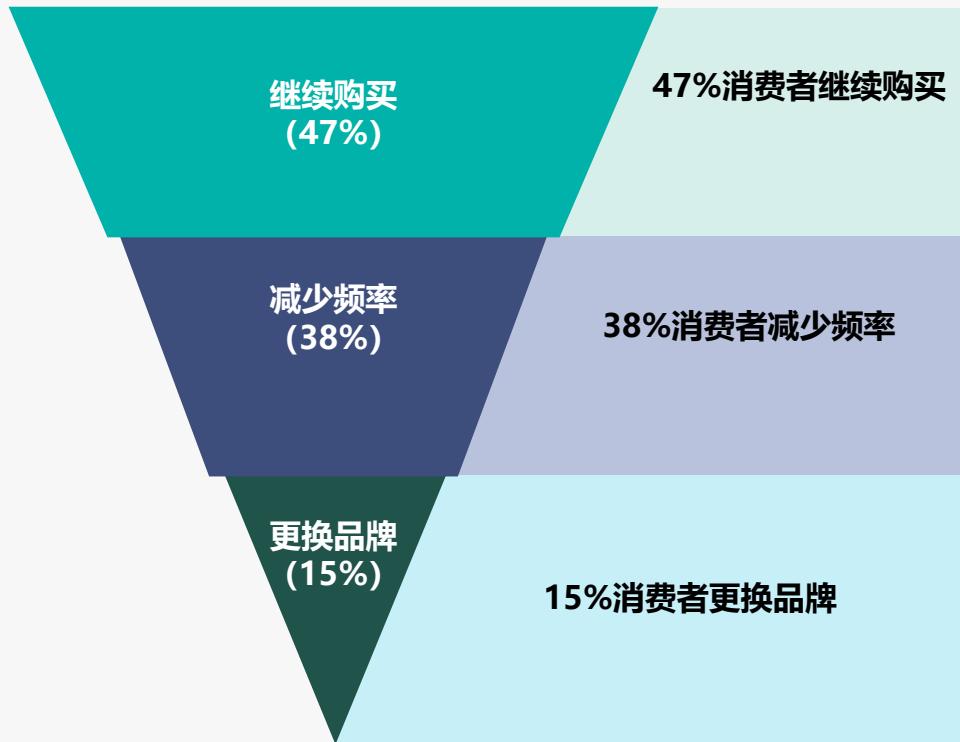


样本：睡衣行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以长袖长裤套装规格睡衣为标准核定价格区间

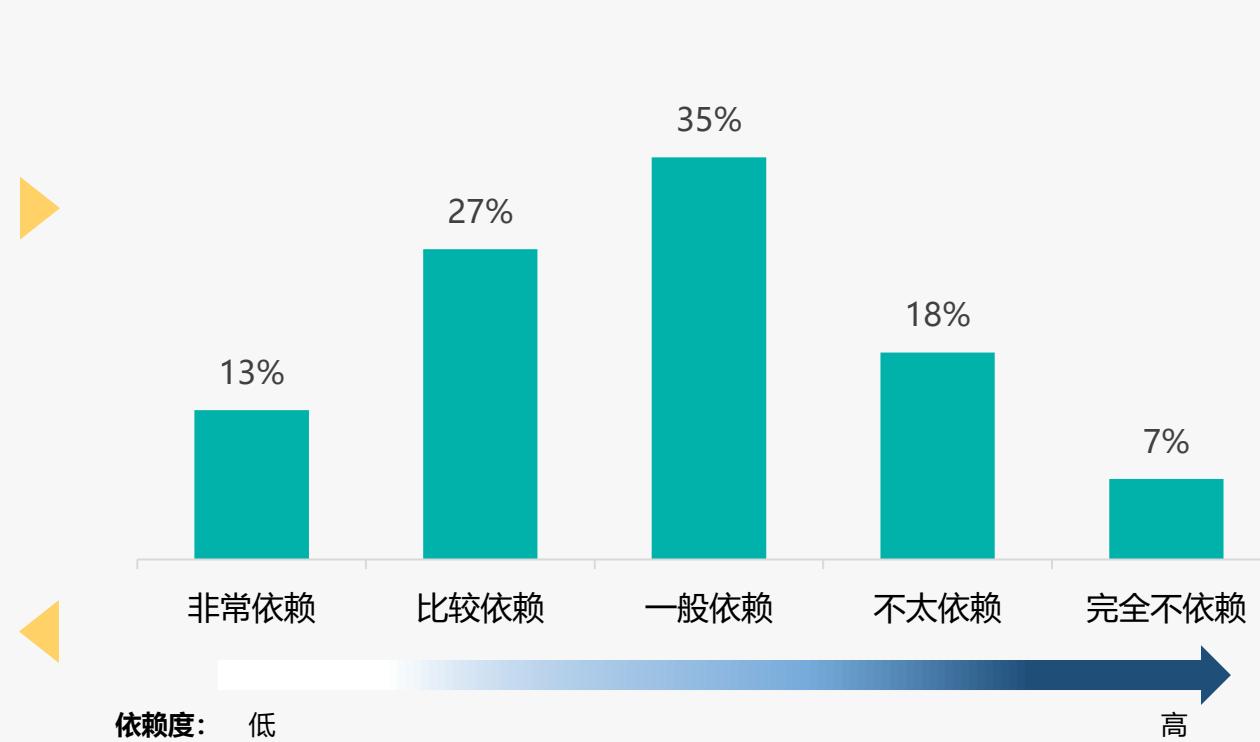
- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%，表明多数消费者对促销有积极反应，策略需平衡。

2025年中国睡衣价格上涨10%购买行为分布



样本：睡衣行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

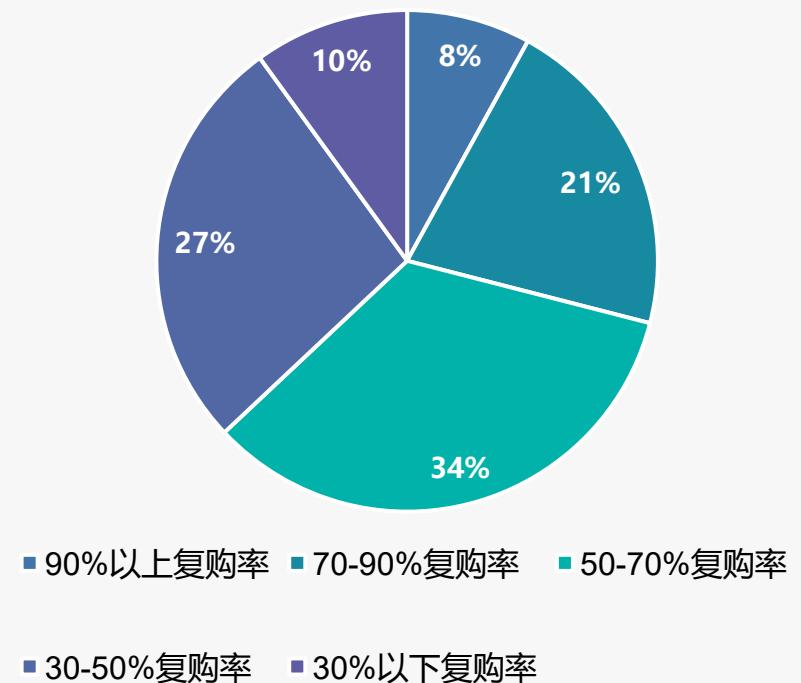
2025年中国睡衣促销依赖程度分布



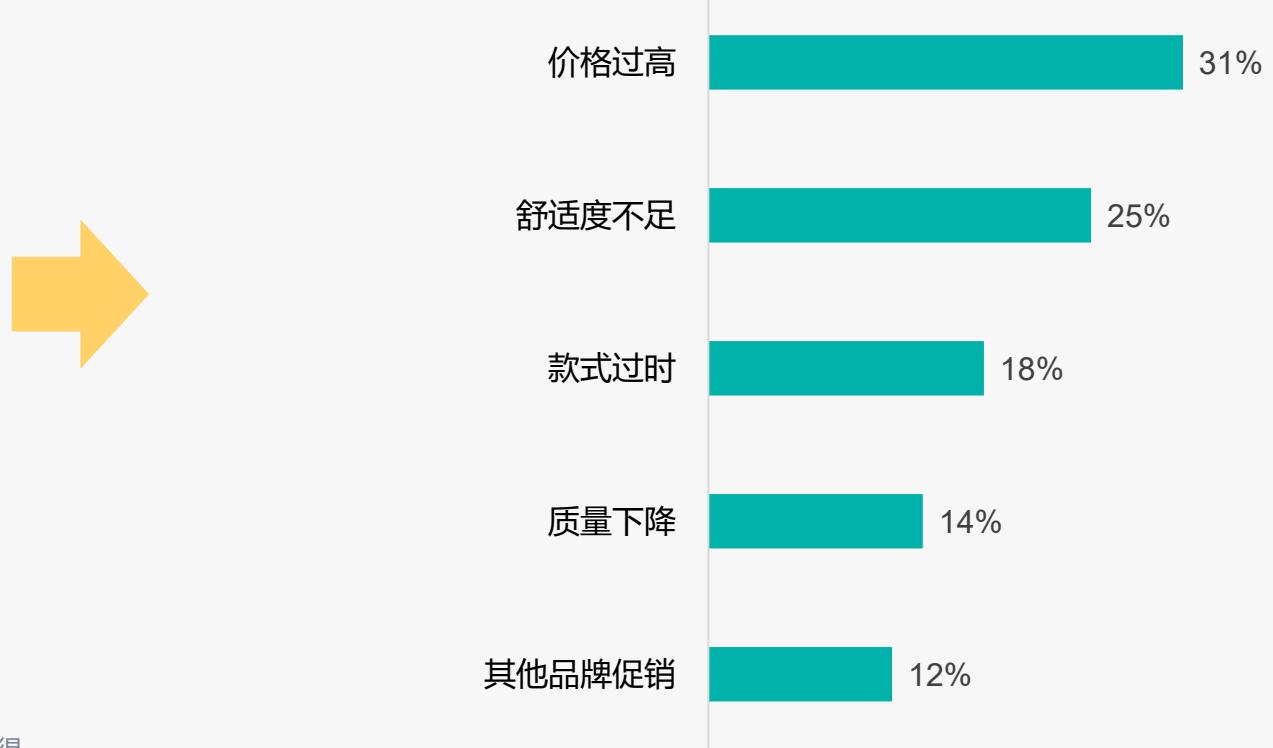
睡衣品牌忠诚度中等价格是换购主因

- ◆ 睡衣品牌复购率中，50-70%区间占比最高达34%，而90%以上仅8%，显示消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌主因是价格过高占31%，舒适度不足占25%，品牌需优化定价和舒适性以提升用户粘性。

2025年中国睡衣固定品牌复购率分布



2025年中国睡衣更换品牌原因分布

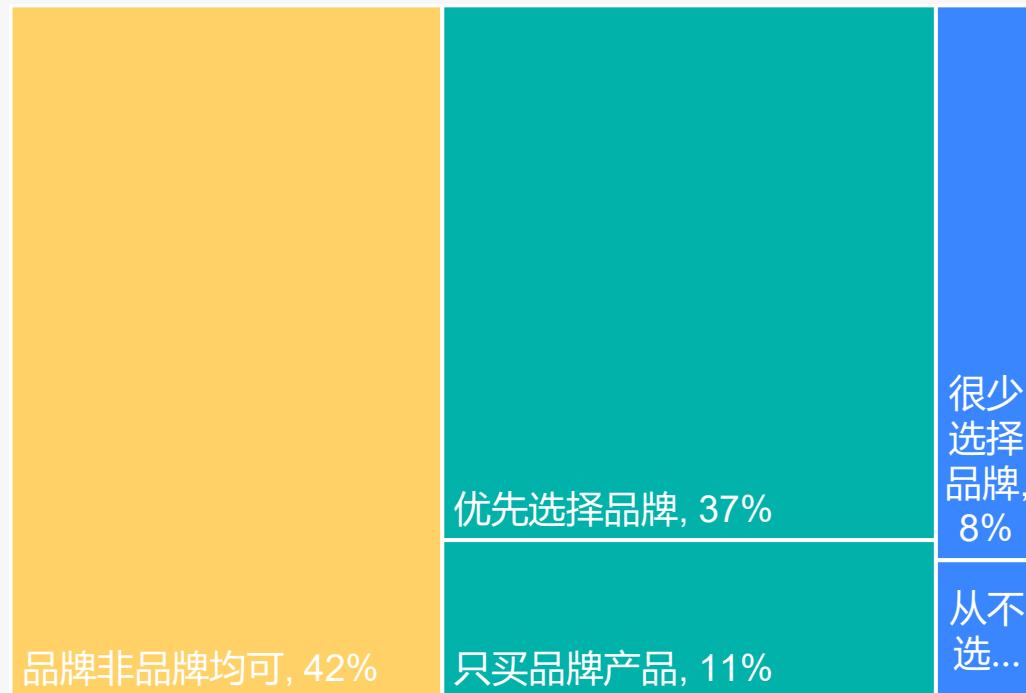


样本：睡衣行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

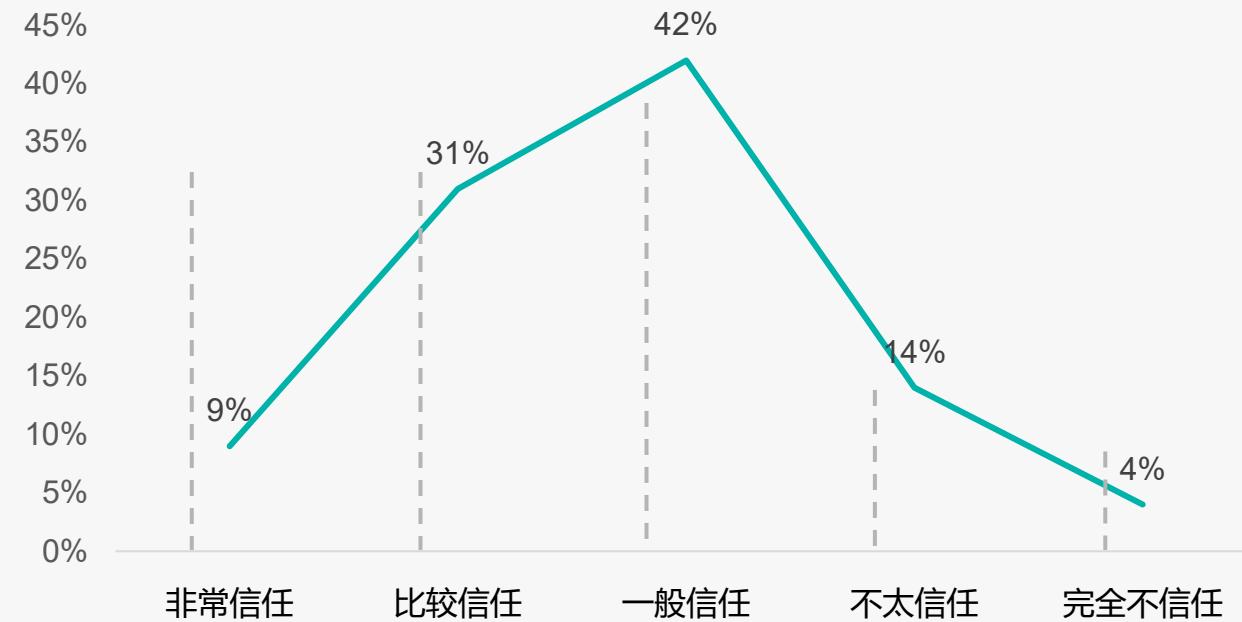
品牌偏好显著 高端忠诚度低

- ◆42%消费者对品牌持中性态度，品牌非品牌均可；37%优先选择品牌，显示品牌偏好群体较大。
- ◆仅9%非常信任品牌，11%只买品牌产品，高端忠诚度低；10%很少或从不选品牌，市场存在潜力。

2025年中国睡衣品牌产品消费意愿分布



2025年中国睡衣品牌产品态度分布

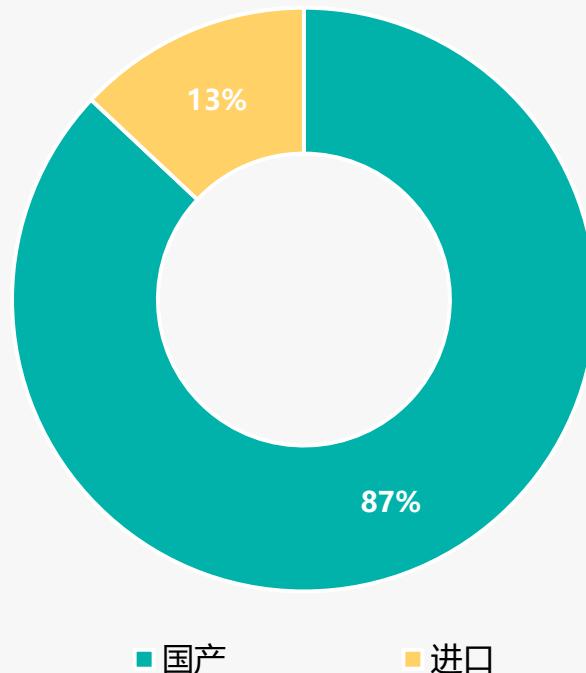


样本：睡衣行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

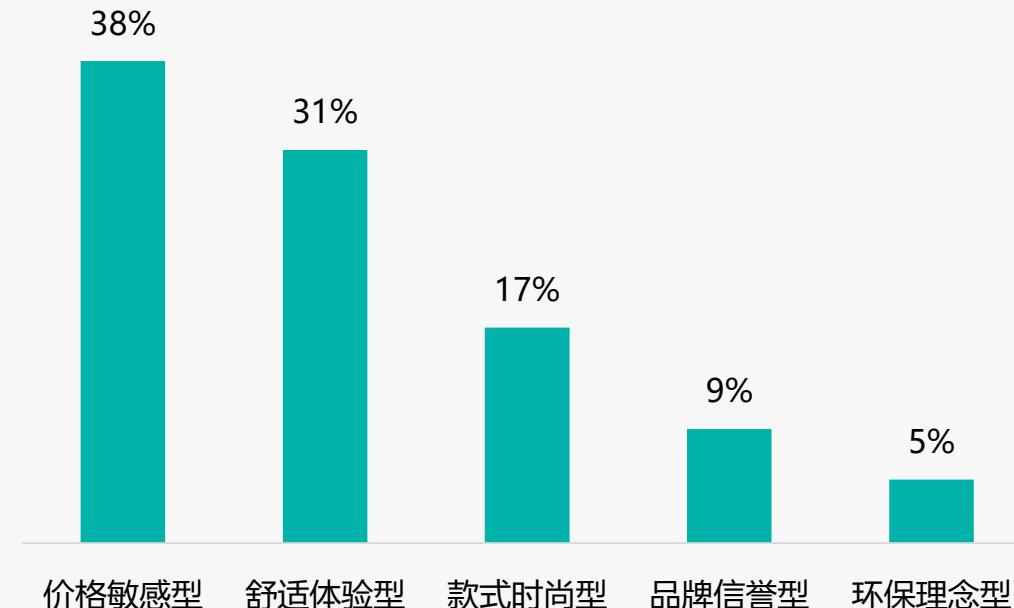
国产品牌主导 价格舒适为主

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对本土产品的高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型和舒适体验型偏好合计占69%，表明消费者主要关注价格和舒适性，其他因素影响相对较小。

2025年中国睡衣国产进口品牌消费分布



2025年中国睡衣品牌偏好类型分布

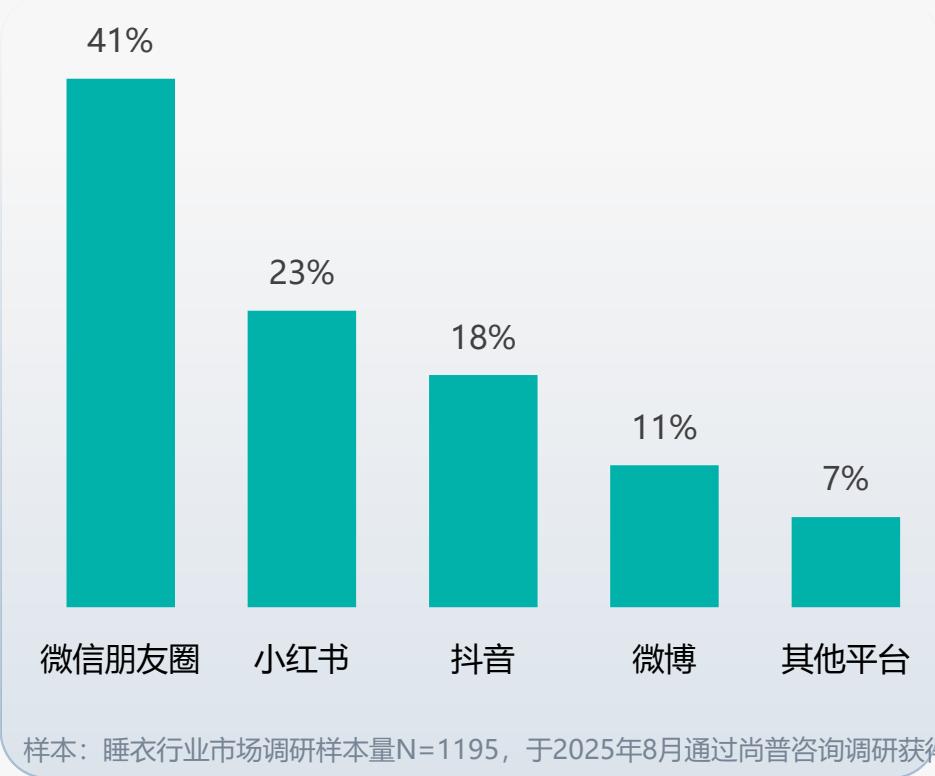


样本：睡衣行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

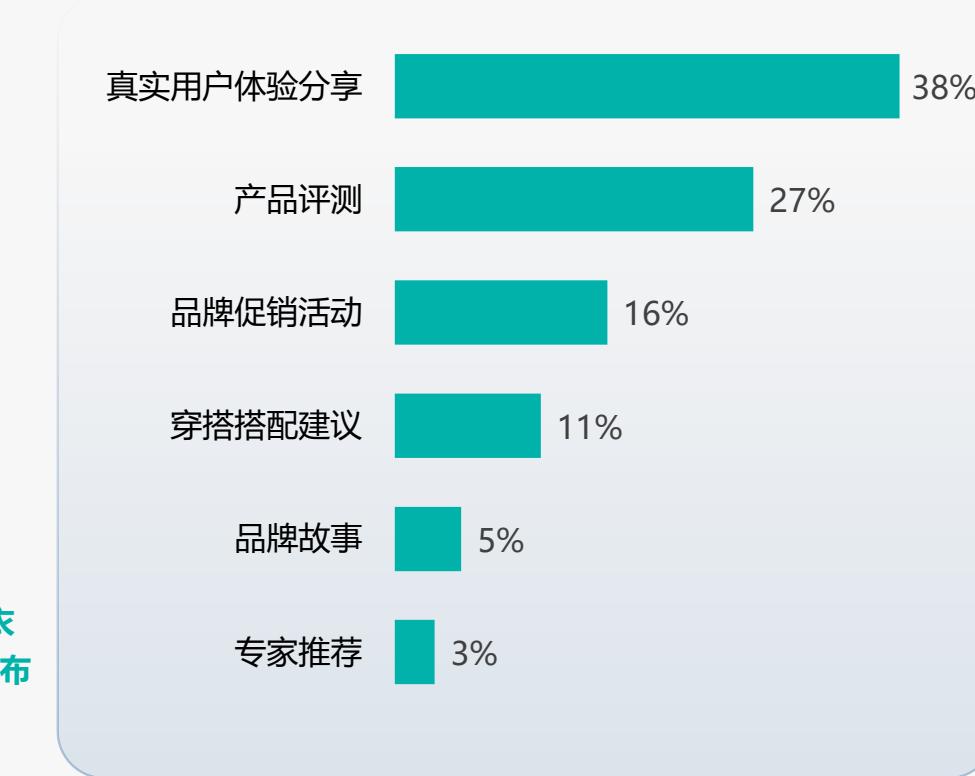
睡衣分享微信主导 真实体验最受信赖

- ◆微信朋友圈是睡衣社交分享主渠道，占比41%。真实用户体验分享最受欢迎，占比38%，显示消费者信赖个人使用反馈。
- ◆小红书和抖音合计占比41%，新兴平台影响力显著。产品评测占比27%，消费者注重客观评价，促销活动占比16%。

2025年中国睡衣社交分享渠道分布

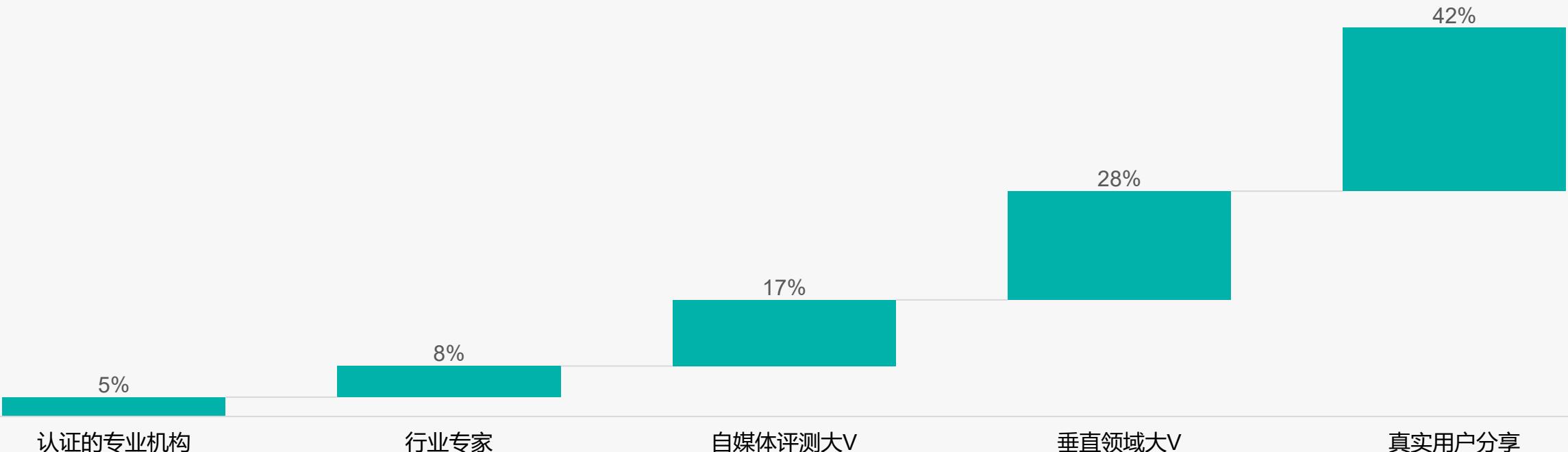


2025年中国睡衣社交内容类型分布



- ◆ 睡衣消费中，42%消费者最信任真实用户分享，28%信任垂直领域大V，表明真实体验和垂直内容在社交渠道中占据主导地位。
- ◆ 行业专家和认证机构信任度较低，分别为8%和5%，反映睡衣领域消费者更注重实用性而非专业权威。

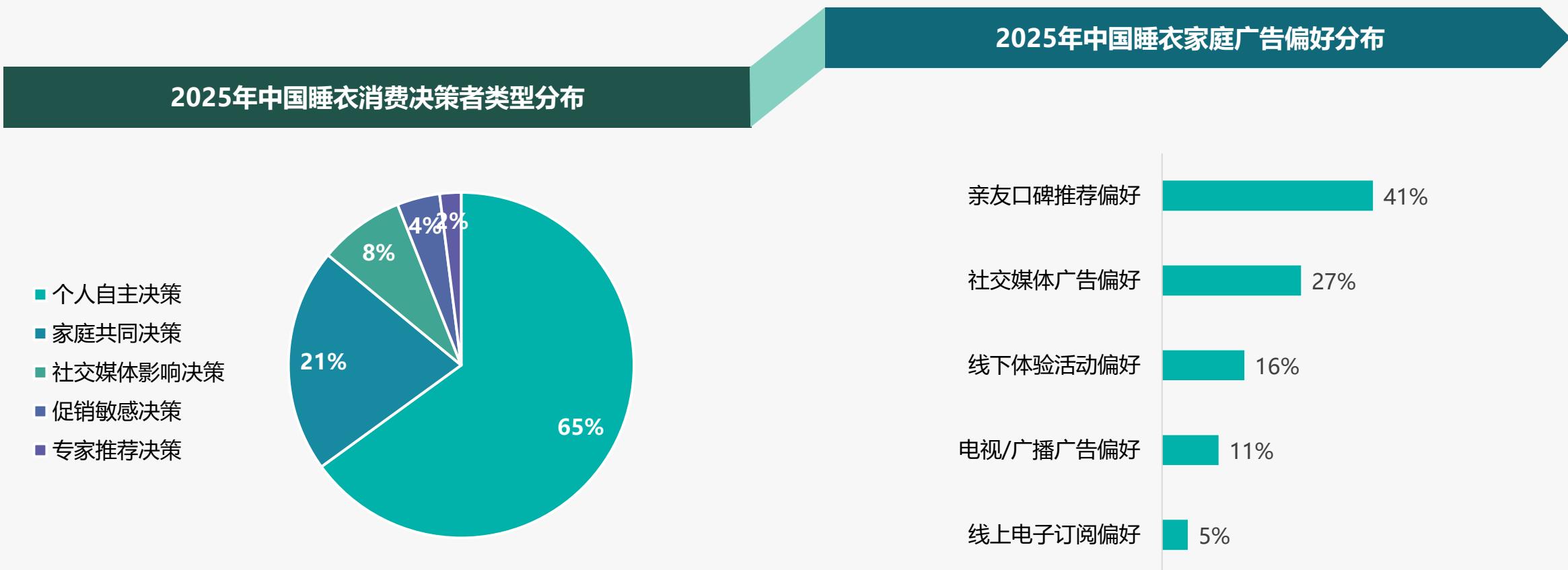
2025年中国睡衣社交信任博主类型分布



样本：睡衣行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导睡衣消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐偏好最高，达41%，社交媒体广告偏好为27%，显示消费者在睡衣购买中更信赖熟人推荐和线上社交平台的影响。
- ◆ 线下体验活动偏好仅16%，电视/广播广告偏好为11%，线上电子订阅偏好最低为5%，表明传统和订阅渠道吸引力有限。

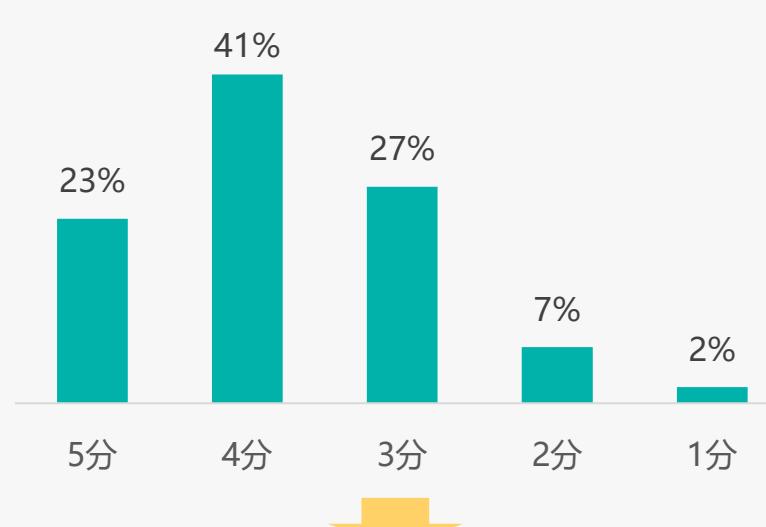


样本：睡衣行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

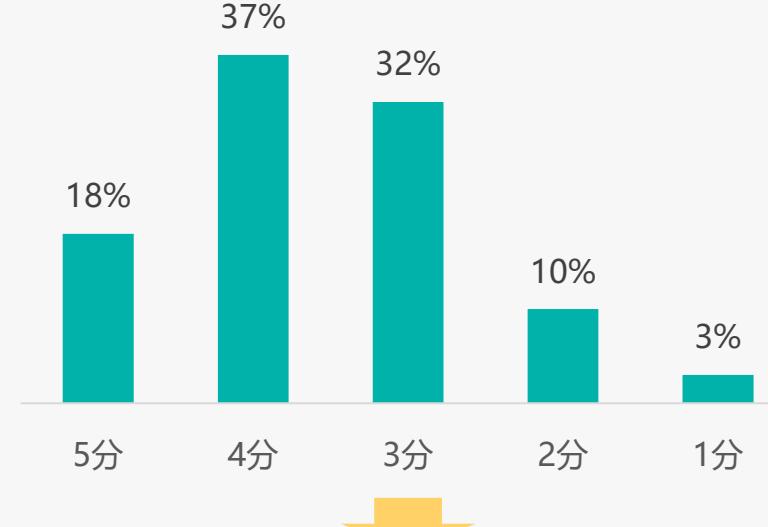
退货体验需优化 提升满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达64%，退货体验满意度相对较低，4分和5分合计仅55%，客服满意度介于两者之间为60%。
- ◆退货体验的3分占比32%为最高，1分和2分合计13%也为三项中最高，提示退货政策和服务需优先优化以提升整体体验。

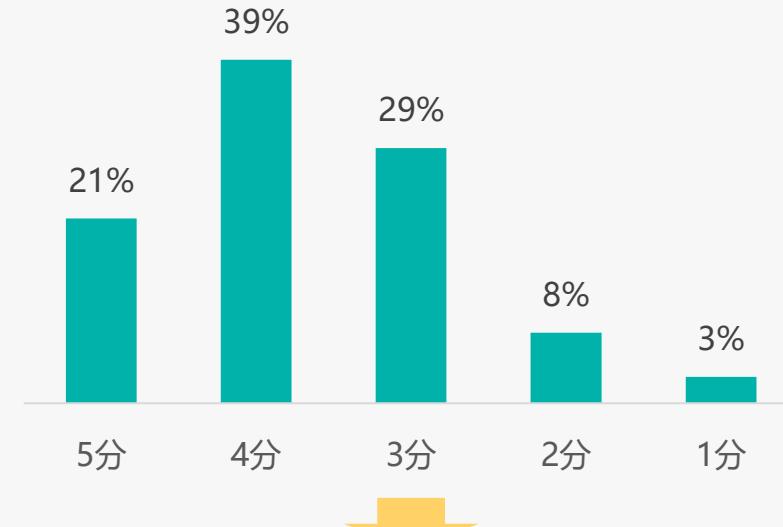
2025年中国睡衣线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国睡衣退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国睡衣线上客服满意度分布（满分5分）

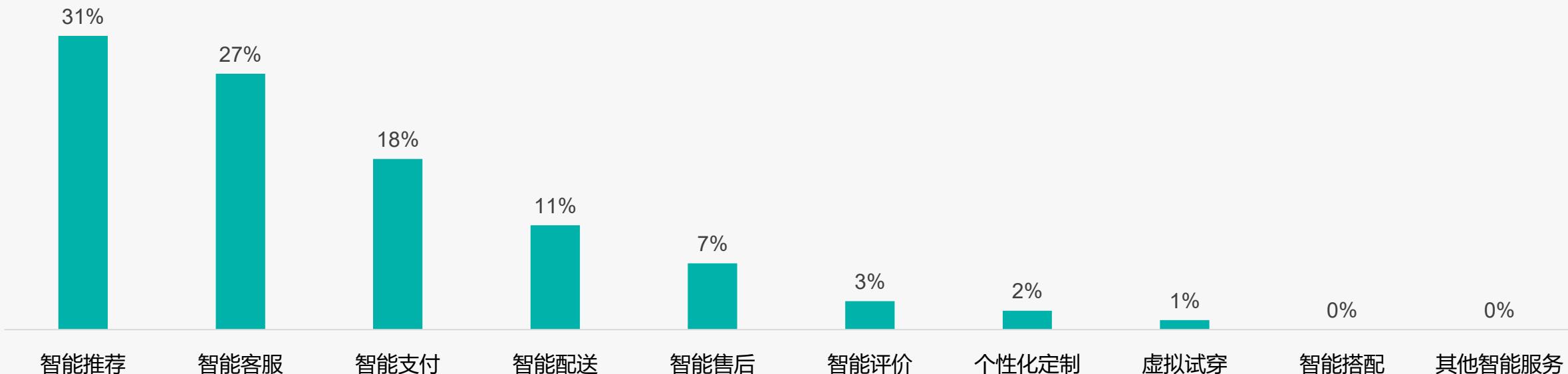


样本：睡衣行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 创新服务应用不足

- ◆智能推荐占比31%，智能客服27%，智能支付18%，智能配送11%，显示消费者最关注个性化推荐、高效客服和便捷支付配送服务。
- ◆智能售后、评价、定制、虚拟试穿等占比均低于7%，智能搭配为0%，表明创新智能服务应用度低，需加强开发以提升体验。

2025年中国睡衣智能服务体系分布



样本：睡衣行业市场调研样本量N=1195，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