

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月浴袍市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Bathrobe 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：女性青年主导浴袍消费，中青年为核心群体

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 女性消费者占比58%，26-35岁群体占37%，新一线城市占32%
- 个人自用决策占68%，中等收入群体购买力强
- 消费场景以居家为主，占比45%，酒店住宿需求次之

启示

✓ 聚焦女性青年市场

针对26-35岁女性，开发符合其个人自用需求的浴袍产品，强化舒适性和实用性设计。

✓ 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和中青年女性消费者，提升品牌曝光。

- 每年购买一次的消费者占47%，显示较高复购率
- 标准尺寸(S/M/L)占比38%，是主流选择
- 加长加厚款占19%，体现舒适性需求

启示

✓ 优化产品尺寸策略

以标准尺寸为主，同时开发加长加厚等差异化产品，满足多样化舒适需求。

✓ 提升复购激励机制

通过会员制度和季节性促销，鼓励消费者高频复购，增强品牌忠诚度。

核心发现3：舒适材质主导消费决策，价格敏感度较高

- 目 材质舒适度是首要因素，占比37%，远高于价格合理性21%
- 目 纯棉材质偏好率41%，法兰绒23%，速干材质14%
- 目 价格接受度以50-80元为主，占比38%

启示

✓ 强化材质舒适性

优先采用纯棉、法兰绒等舒适材质，突出产品触感和保暖性能，提升用户体验。

✓ 平衡价格与品质

在中低价位段（50-80元）优化成本，确保材质品质，满足消费者性价比需求。

核心逻辑：聚焦中青年女性，实用舒适驱动消费

1、产品端

- ✓ 强化纯棉材质，提升舒适度
- ✓ 优化标准尺寸，覆盖主流需求

2、营销端

- ✓ 利用社交平台，推广真实用户分享
- ✓ 聚焦中低价位，增强价格吸引力

3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升用户体验
- ✓ 加强智能客服，快速响应问题

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** 浴袍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浴袍品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对浴袍的购买行为；
- 浴袍市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

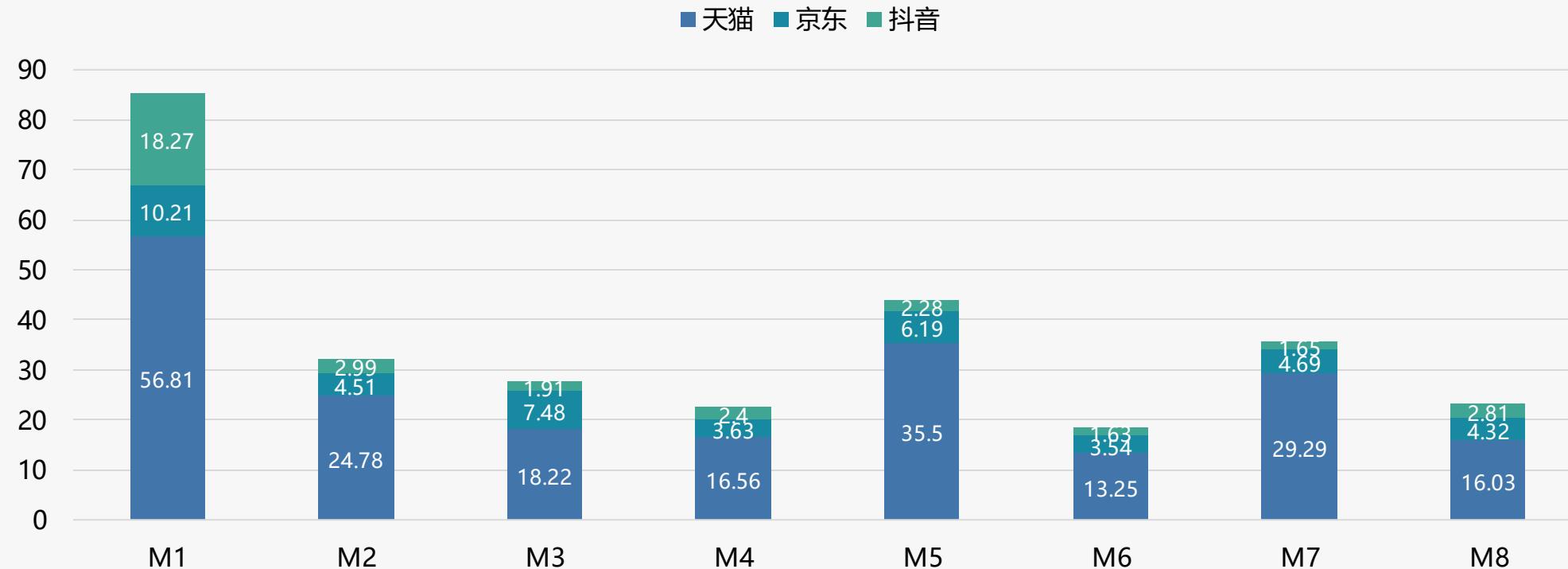
Research Method

- **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，计算浴袍品类销售额、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、不同平台浴袍品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导浴袍市场 月度波动显著 渠道需优化

- ◆ 从平台销售额分布看，天猫以2.13亿元（占总额64.3%）主导市场，京东（0.45亿元，13.6%）和抖音（0.18亿元，5.4%）份额较低，显示渠道集中度高，天猫为关键增长引擎。建议优化京东、抖音的ROI，提升全渠道协同。
- ◆ 月度销售额波动显著，1月峰值（0.85亿元）后逐月下降，6月触底（0.18亿元），7-8月小幅回升。同比季节性因素影响大，如春节促销推高1月销量，需加强库存周转率管理以应对需求变化。平台趋势分化：天猫月均2662万元，但波动大（M1:5681万 vs M6:1325万）；抖音相对稳定（月均225万），京东居中（月均559万）。业务上，天猫需防过度依赖，抖音潜力待挖，以平衡风险。

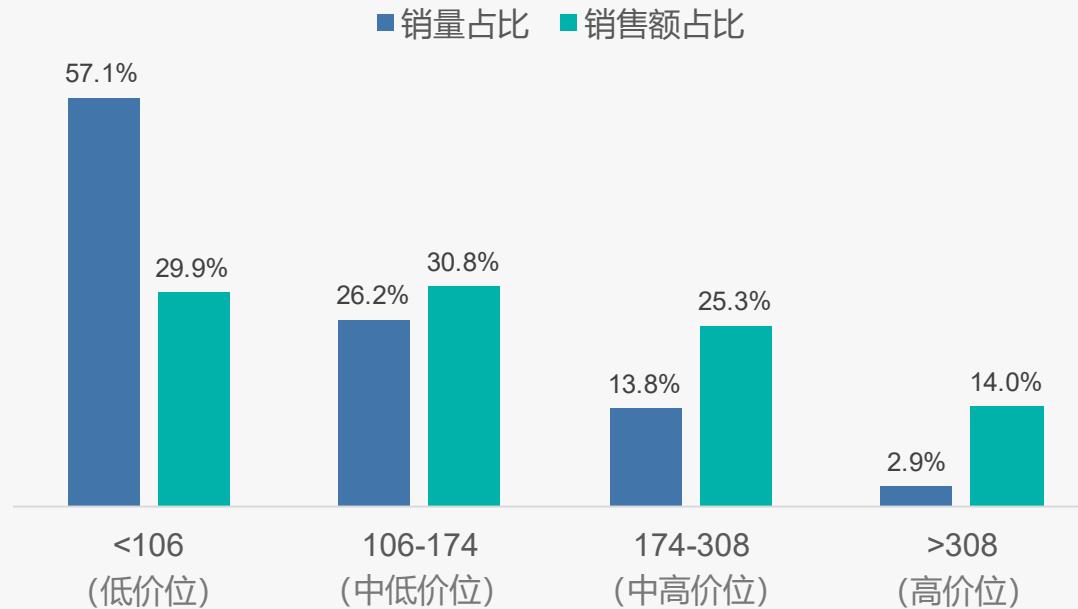
2025年1月~8月浴袍品类线上销售规模（百万元）



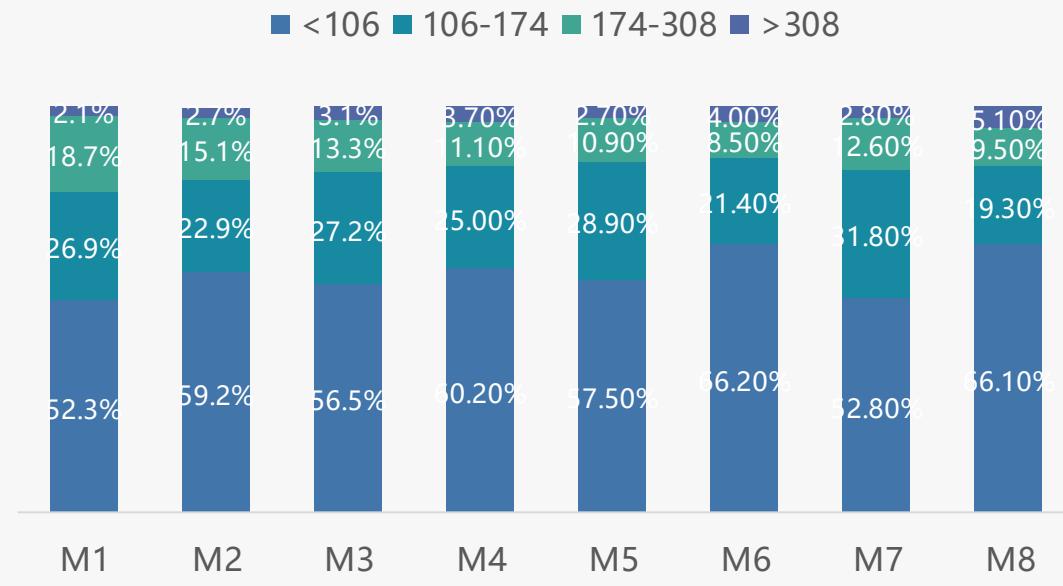
低价主导销量 中端平衡贡献 高端溢价显著

- ◆ 从价格区间结构看，<106元低价产品销量占比57.1%但销售额仅占29.9%，呈现高销量低贡献特征；106-174元中端产品销量占比26.2%却贡献30.8%销售额，单位价值更高。月度销量分布显示低价产品占比从M1的52.3%波动上升至M8的66.1%，中高端产品占比相应下降，表明消费降级趋势明显；M6和M8低价占比均超66%，可能与促销活动集中有关，需关注价格敏感度提升对毛利率的影响。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：<106元产品销量占比超五成但销售额不足三成，反映薄利多销模式；106-174元区间实现销量与销售额基本匹配，是健康的价格带；但需警惕销量基数过小带来的增长瓶颈。

2025年1月~8月浴袍线上不同价格区间销售趋势



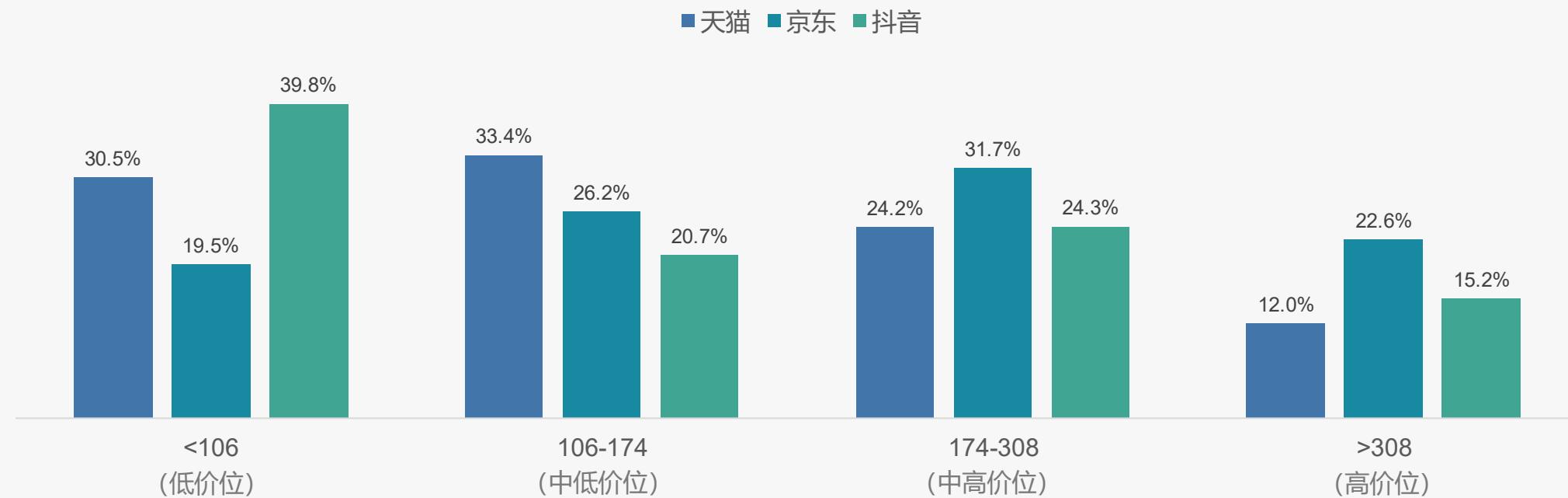
浴袍线上价格区间-销量分布



京东高端市场领先 天猫中端稳健 抖音低价主导

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东的中高端市场（106-308元）占比均超过50%，分别达57.6%和57.9%，显示平台用户消费力较强；抖音则以低价位（<106元）为主，占比39.8%，反映其用户价格敏感度高。建议天猫、京东强化中高端产品布局，抖音可尝试价格上探策略。
- ◆ 各平台价格结构差异显著：天猫价格分布相对均衡，106-174元区间占比最高（33.4%）；京东在174-308元区间占比突出（31.7%），高端属性明显；抖音低价优势显著但高端（>308元）占比最低（15.2%）。高端市场（>308元）占比京东最高（22.6%），天猫次之（12.0%），抖音最低（15.2%），显示京东用户对高单价产品接受度最佳。建议品牌在京东优先投放高端系列，以提升整体ROI。

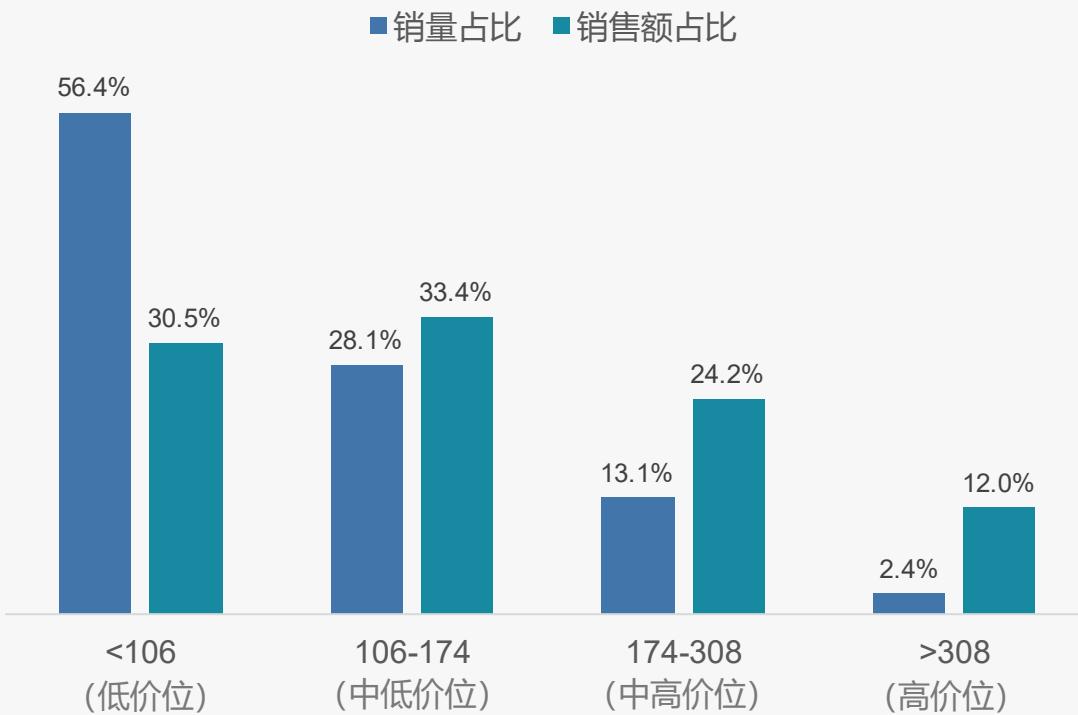
2025年1月~8月各平台浴袍不同价格区间销售趋势



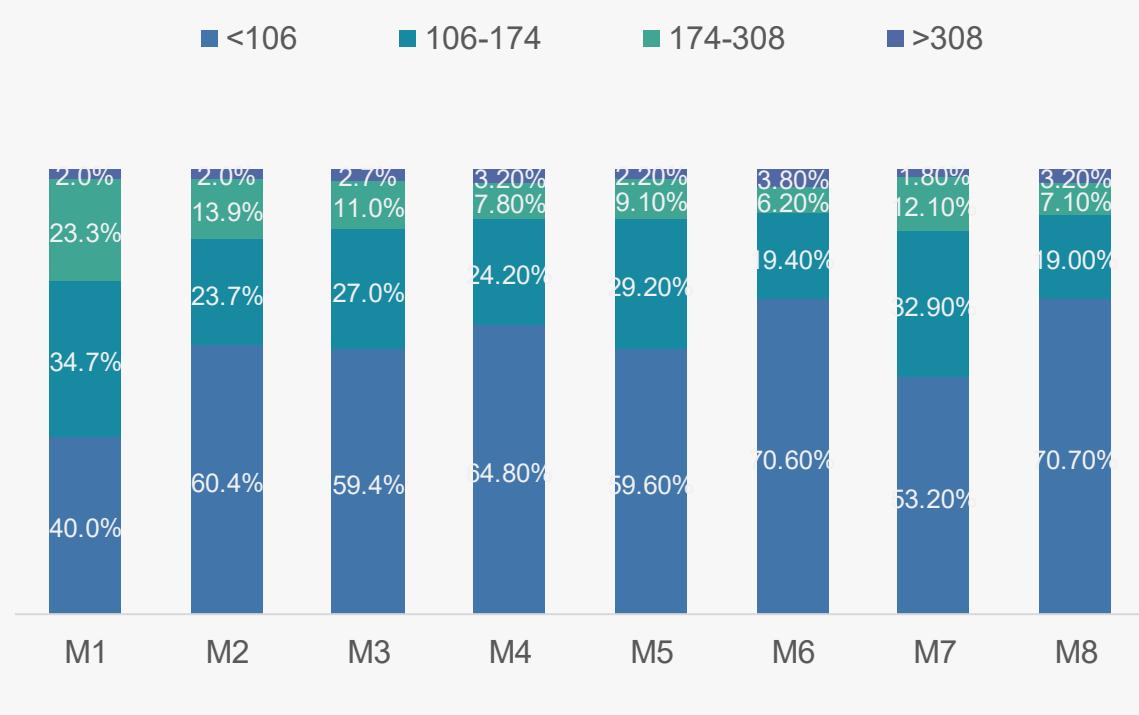
低价主导市场 中端利润最优 夏季需求激增

- ◆ 从价格区间结构看，天猫浴袍市场呈现明显的低价主导特征。106元以下产品销量占比高达56.4%，但销售额占比仅30.5%，说明该区间产品单价偏低，贡献利润有限。而106-174元区间以28.1%的销量贡献33.4%的销售额，显示出更高的单价和更好的盈利能力，是平台的核心利润区间。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在显著季节性波动。M6和M8月106元以下产品销量占比均超过70%，较M1的40%大幅提升，表明夏季低价产品需求激增。同时，174元以上中高端产品在M4-M8月销量占比持续低于10%，反映出高温季节消费者更倾向于购买低价实用型浴袍，存在明显的价格敏感期。

2025年1月~8月天猫平台浴袍不同价格区间销售趋势



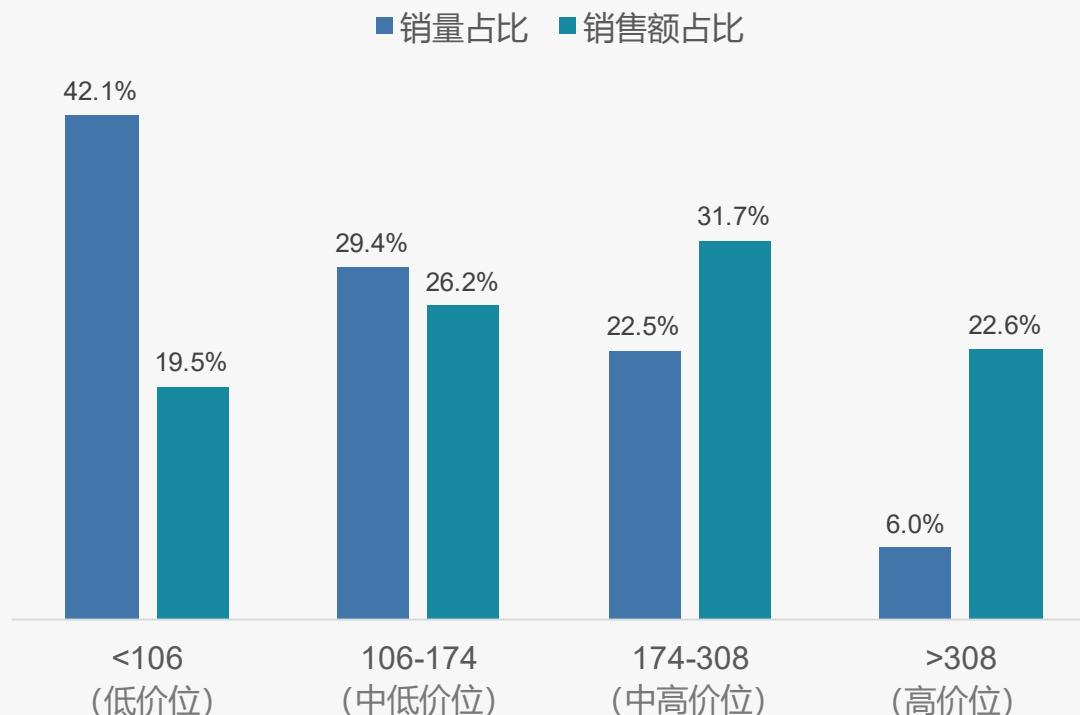
天猫平台浴袍价格区间-销量分布



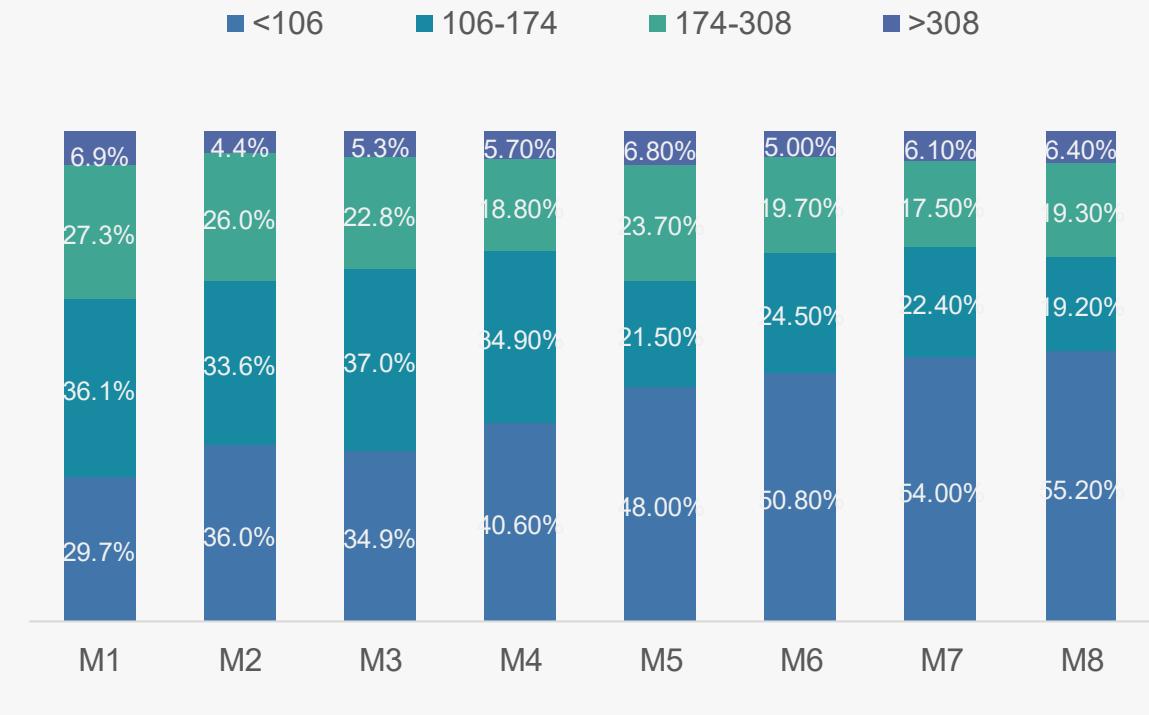
京东浴袍低价销量增 高端贡献高 需优化结构

- ◆ 从价格区间结构分析，京东浴袍市场呈现典型的金字塔分布。低价区间（< 106元）销量占比42.1%但销售额仅占19.5%，显示高销量低贡献特征；中高端区间（174-308元）以22.5%销量贡献31.7%销售额，单位产品价值更高；高价区间（>308元）虽销量仅6.0%但销售额占比达22.6%，表明溢价能力突出。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体毛利率。
- ◆ 从月度趋势看，低价区间销量占比持续攀升，从1月29.7%增至8月55.2%；中端区间（106-174元）则从36.1%降至19.2%，显示消费降级明显。这种结构性变化可能受季节性促销及宏观经济环境影响，导致消费者偏好向性价比产品集中，需关注其对品牌定位和利润空间的长期影响。

2025年1月~8月京东平台浴袍不同价格区间销售趋势



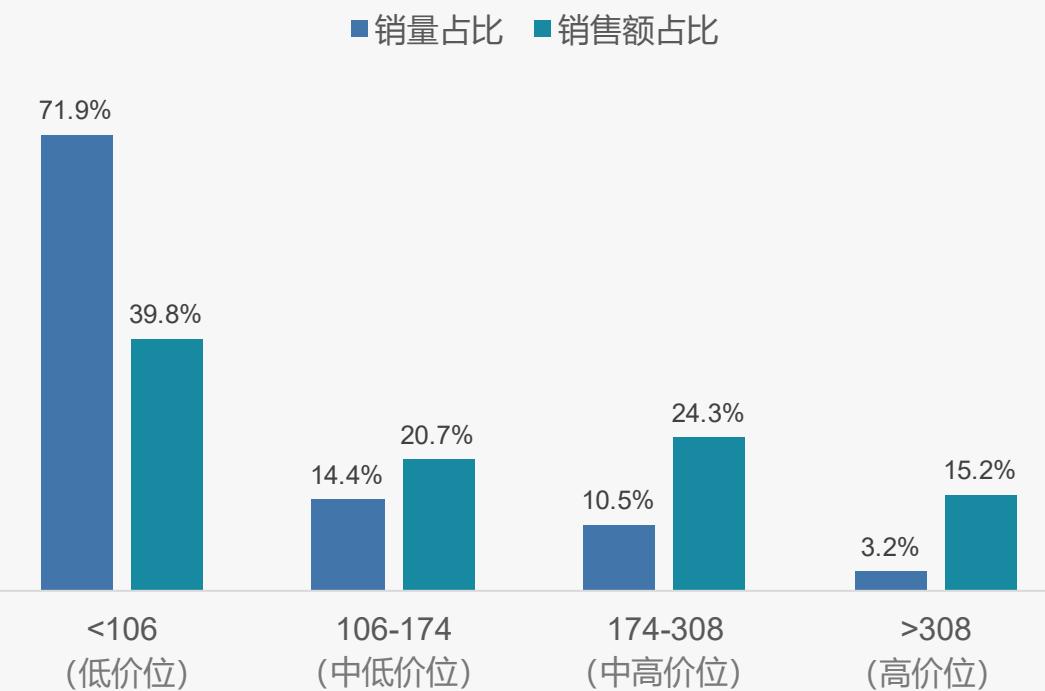
京东平台浴袍价格区间 销量分布



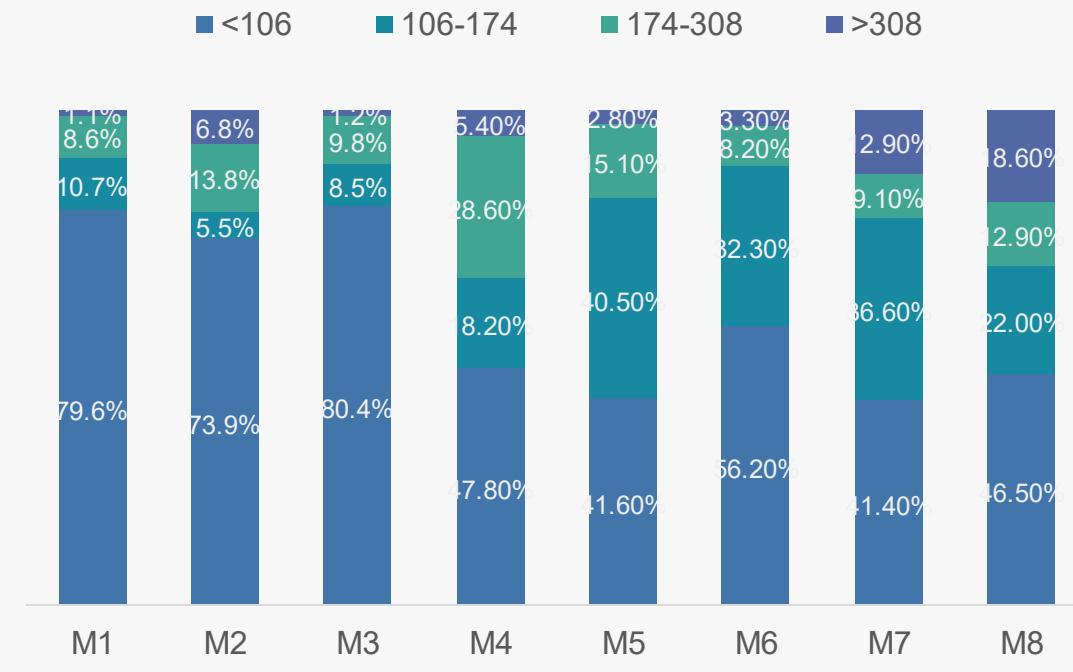
低价主导 高端溢价 中端价值优化

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台浴袍品类呈现明显的低价主导特征。106元以下区间销量占比71.9%但销售额仅占39.8%，显示该区间客单价偏低；而308元以上高端区间虽销量仅3.2%，却贡献15.2%销售额，表明高端市场存在溢价空间。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构波动显著。M1-M3低价区间占比稳定在80%左右，但M4开始中高端区间占比明显提升，M8时308元以上区间销量达18.6%，较M1增长近17倍。这可能反映季节性需求变化或营销策略调整，需关注高端市场渗透率提升机会。建议加强中端产品开发与营销，提升整体ROI，同时关注库存周转率优化。

2025年1月~8月抖音平台浴袍不同价格区间销售趋势



抖音平台浴袍价格区间-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

- 洞察浴袍消费行为、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年内购买过浴袍的消费者；
- 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

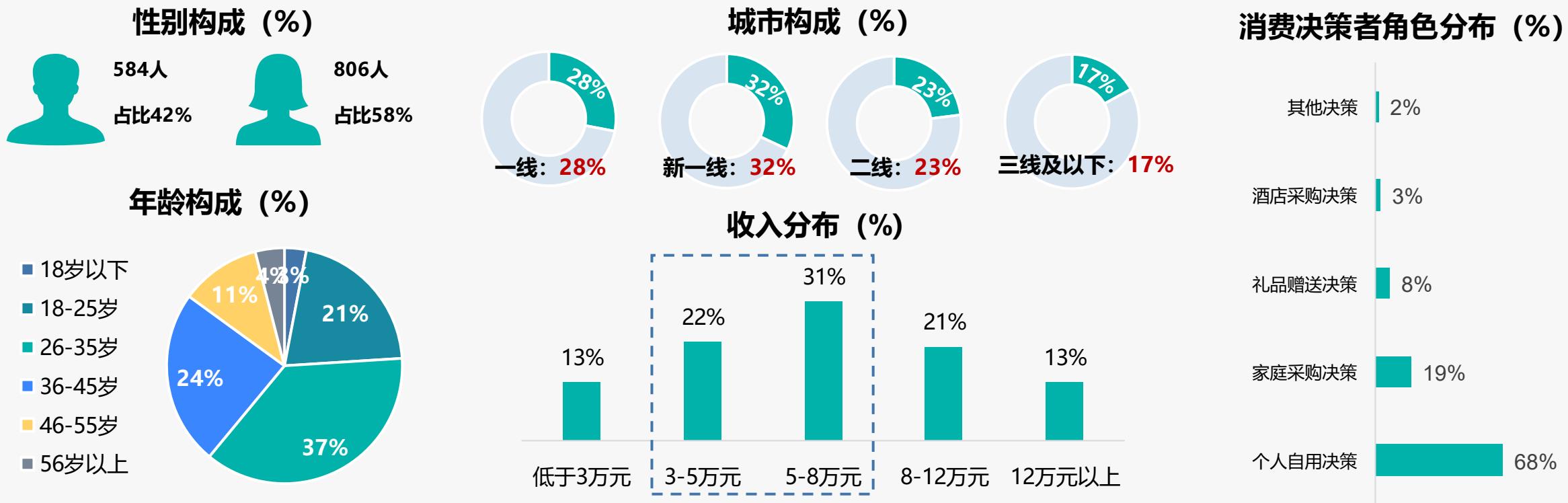
样本数量

N=1390

女性青年主导浴袍消费

- ◆女性消费者占比58%，26-35岁群体占37%，新一线城市占32%，显示中青年女性及发达地区是浴袍消费主力。
- ◆个人自用决策占68%，收入5-8万元群体占31%，突出浴袍主要用于个人日常需求，中等收入人群购买力强。

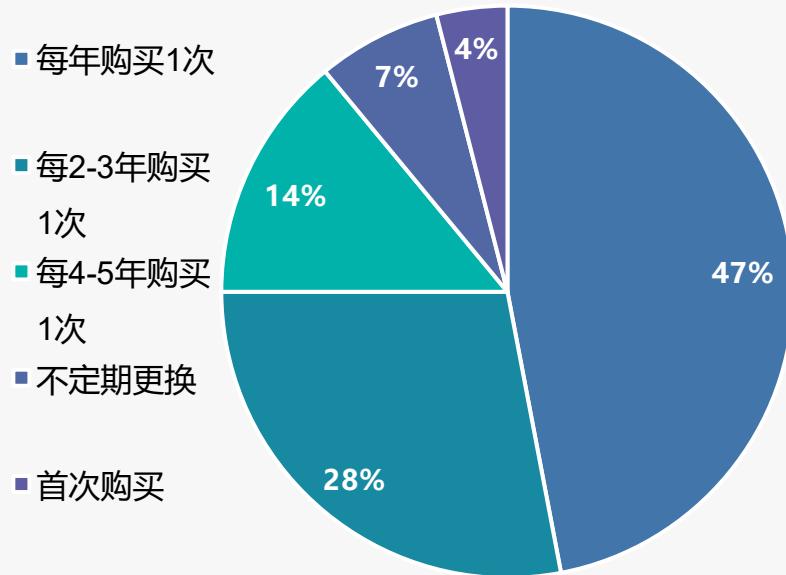
2025年中国浴袍消费者画像



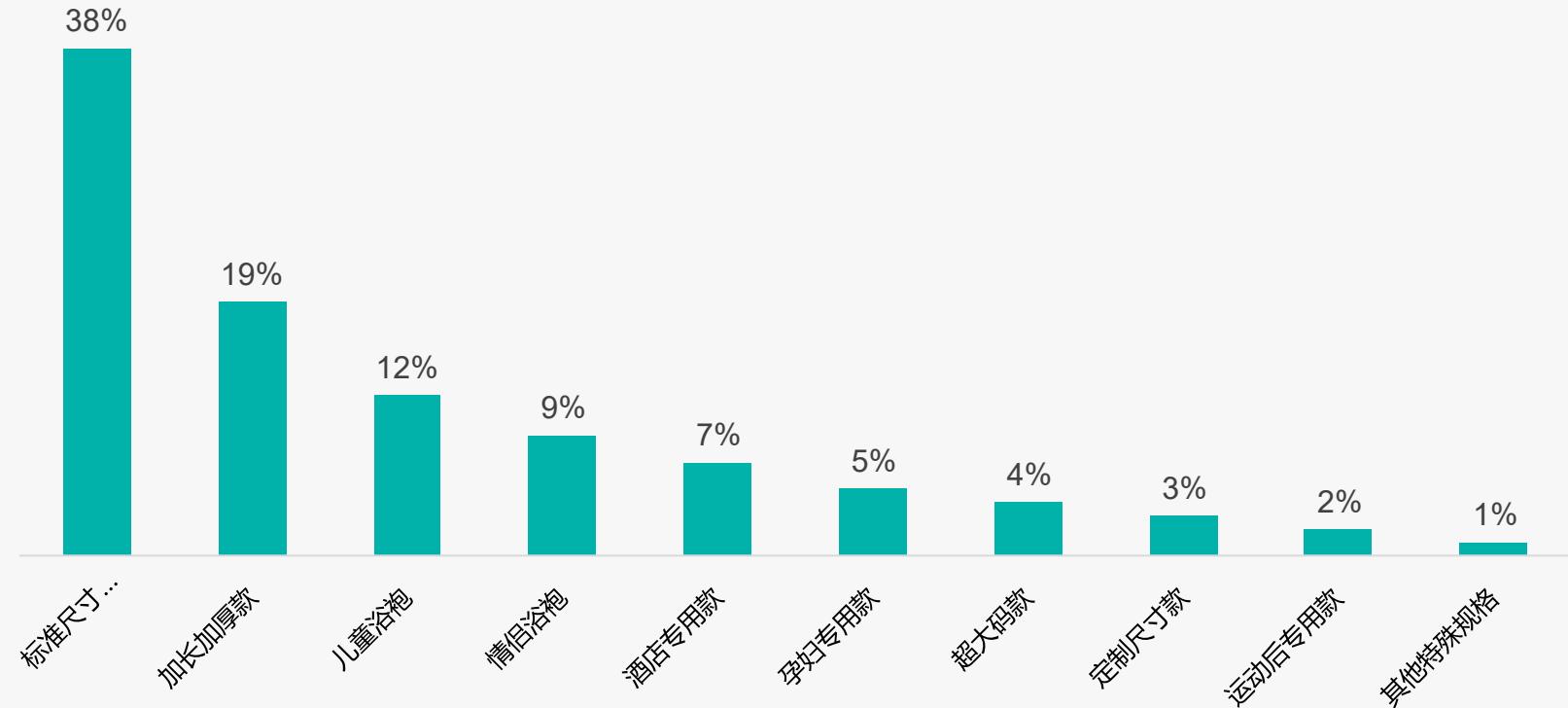
浴袍消费高频复购 标准尺寸主导市场

- ◆ 浴袍消费频率以每年购买一次为主（47%），显示较高复购率；产品规格中标准尺寸占38%，是市场主流选择。
- ◆ 加长加厚款占19%，体现舒适性需求；儿童浴袍占12%，情侣款占9%，反映细分市场潜力。

2025年中国浴袍消费频率分布



2025年中国浴袍产品规格分布

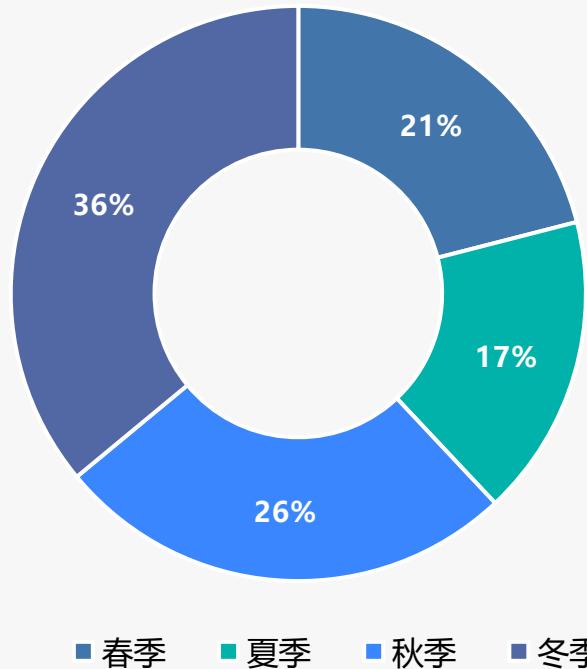


样本：浴袍行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

冬季浴袍消费旺 中档价位占主流

- ◆单次消费支出以50-100元区间为主，占比37%；100-200元区间占29%，显示中等价位浴袍是市场主流，消费者对中高端产品接受度较高。
- ◆季节分布中冬季消费占比最高，达36%；包装类型以透明塑料袋为主，占42%，表明浴袍作为保暖用品在寒冷季节需求旺盛，实用性优先。

2025年中国浴袍消费季节分布



2025年中国浴袍单次支出分布



2025年中国浴袍包装类型分布



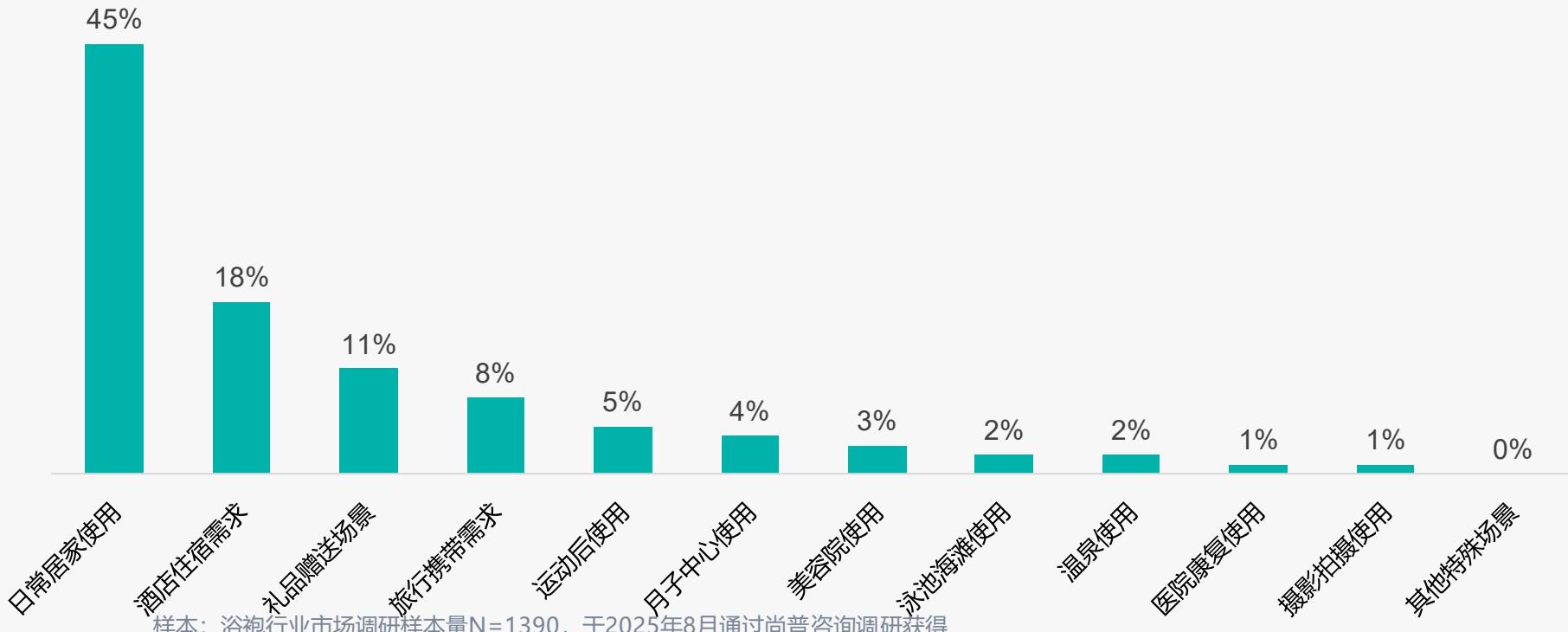
样本：浴袍行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

居家主导浴袍消费 晚间使用高峰

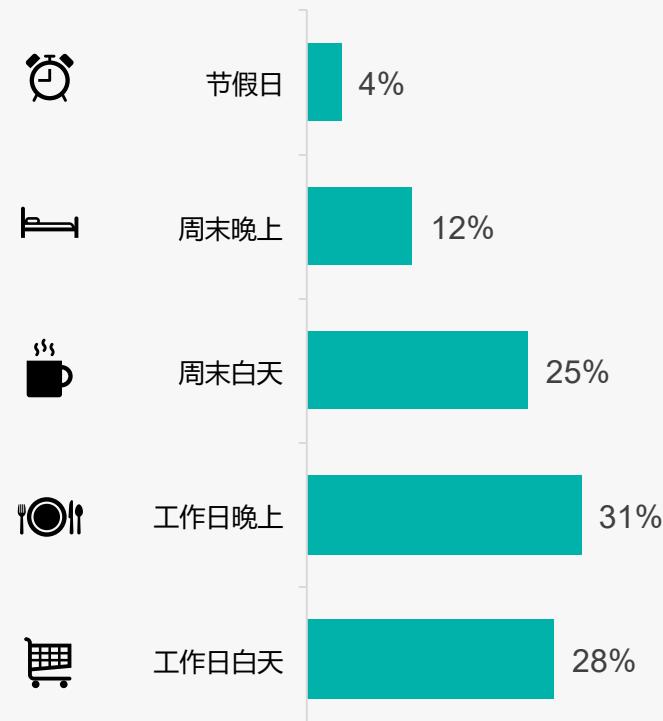
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆浴袍消费以日常居家为主，占比45%；酒店住宿需求次之，为18%。消费时段集中在工作日晚上，占比31%，高于其他时段。
- ◆礼品赠送场景占11%，显示市场潜力；其他场景如运动后、月子中心等占比均低于5%，市场细分较为分散。

2025年中国浴袍消费场景分布



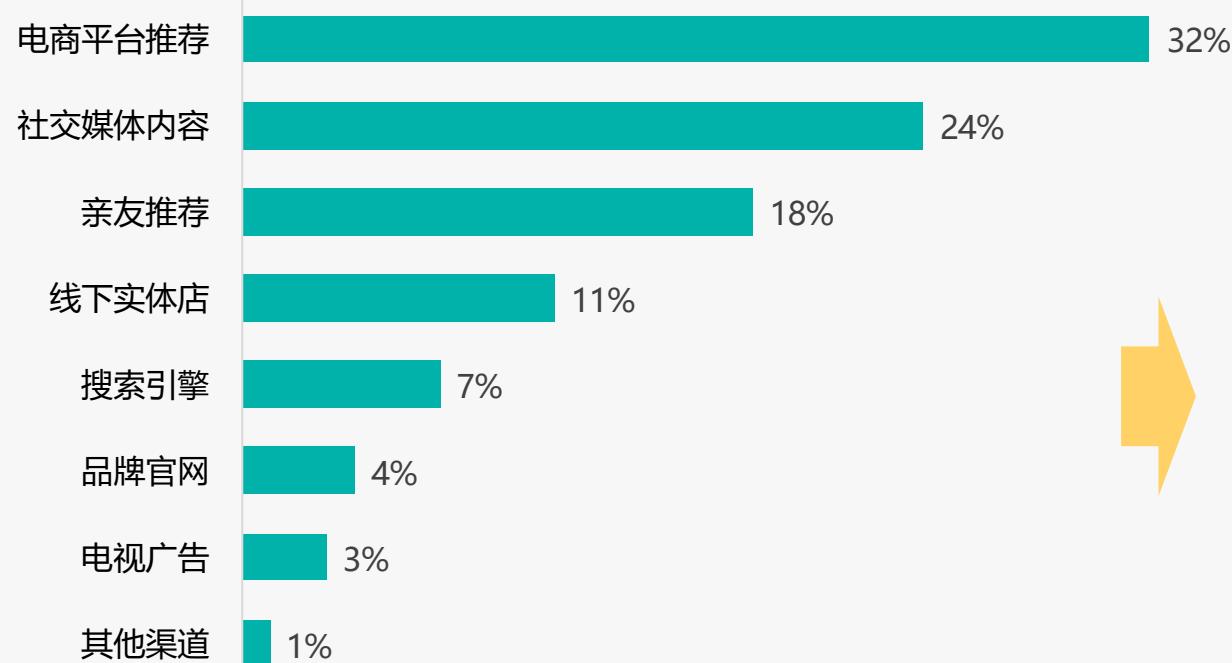
2025年中国浴袍消费时段分布



线上渠道主导浴袍消费行为

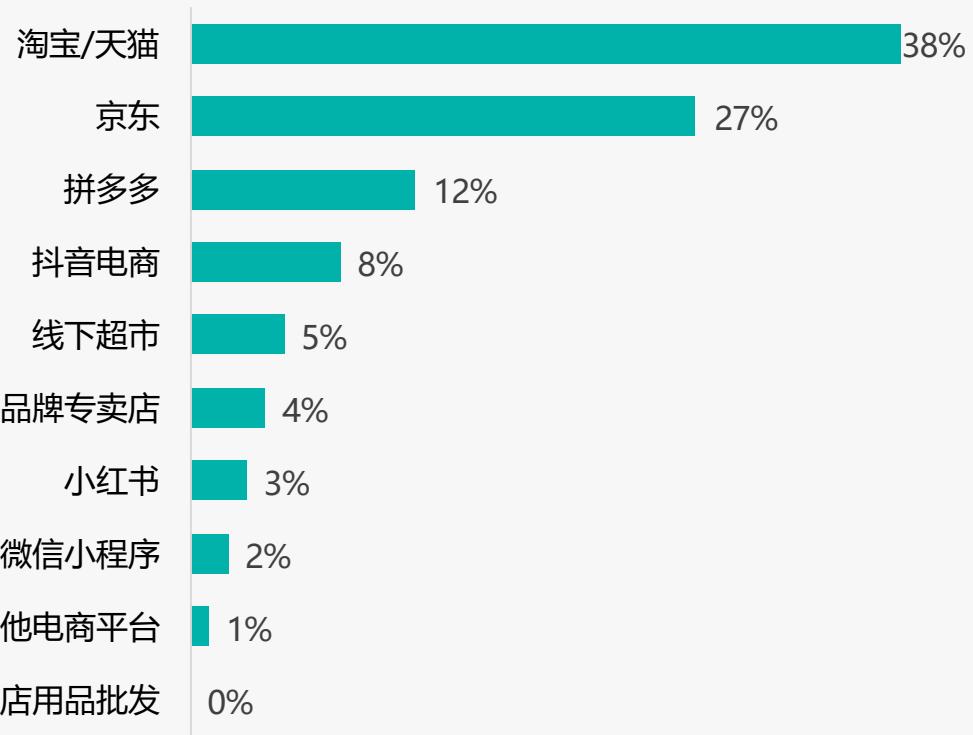
- ◆消费者了解浴袍主要通过电商平台推荐（32%）和社交媒体内容（24%），线上渠道占主导，亲友推荐（18%）显示口碑影响显著。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（27%）为主，合计占65%，新兴平台如拼多多（12%）和抖音电商（8%）增长潜力大。

2025年中国浴袍产品了解渠道分布



样本：浴袍行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

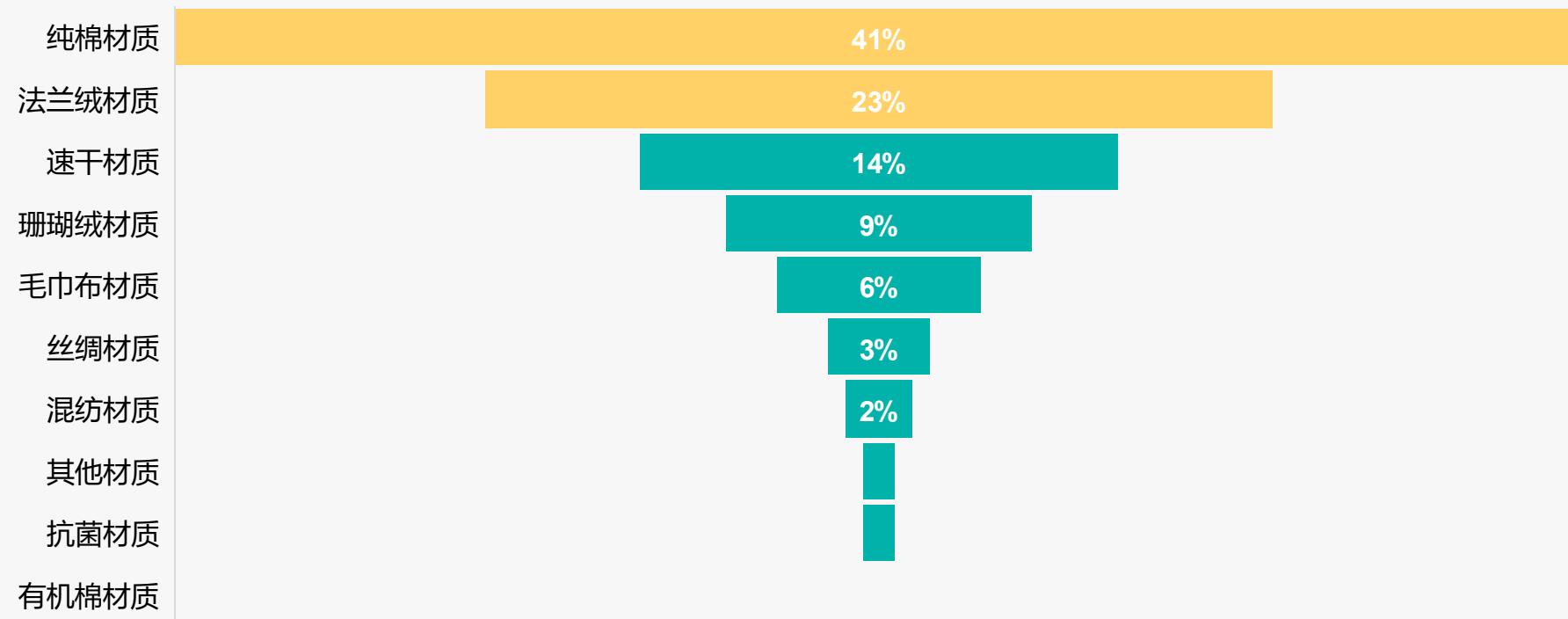
2025年中国浴袍购买渠道分布



纯棉主导浴袍市场 高端材质接受度低

- ◆ 纯棉材质以41%的偏好率主导市场，法兰绒材质以23%位居第二，速干材质以14%显示功能性需求，反映消费者对舒适和保暖的重视。
- ◆ 珊瑚绒、毛巾布、丝绸等材质偏好率均低于10%，其中丝绸为3%，有机棉为0%，表明高端和环保选项市场接受度有限。

2025年中国浴袍产品偏好类型分布

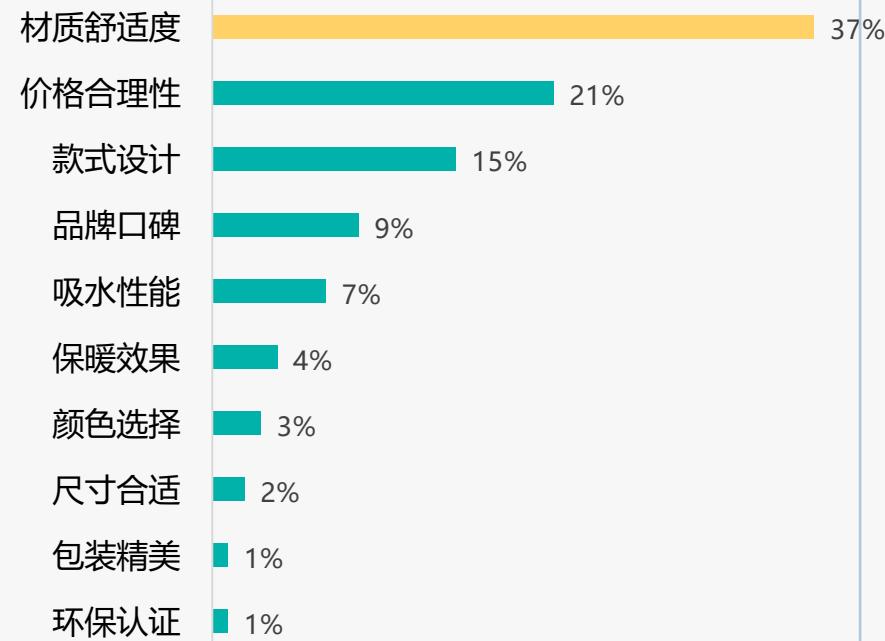


样本：浴袍行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

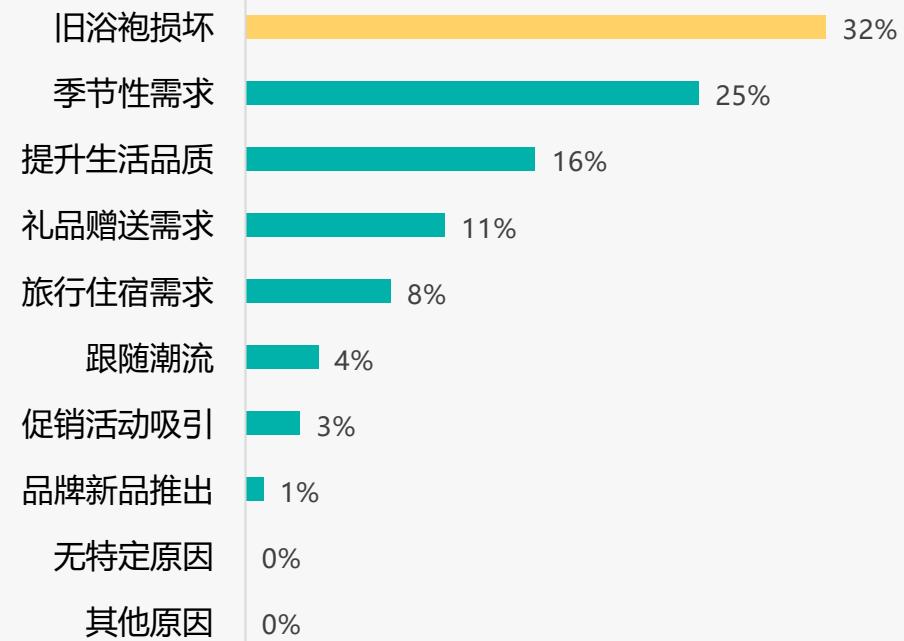
舒适材质主导浴袍消费 旧损更换为主要动因

- ◆ 材质舒适度是浴袍消费首要因素，占比37%；价格合理性21%次之。消费主要因旧浴袍损坏（32%）和季节性需求（25%）驱动，实用性突出。
- ◆ 品牌口碑和吸水性能分别占9%和7%，影响有限。提升生活品质占16%，礼品赠送11%，表明消费以必需和品质升级为主。

2025年中国浴袍吸引消费关键因素分布



2025年中国浴袍消费真正原因分布

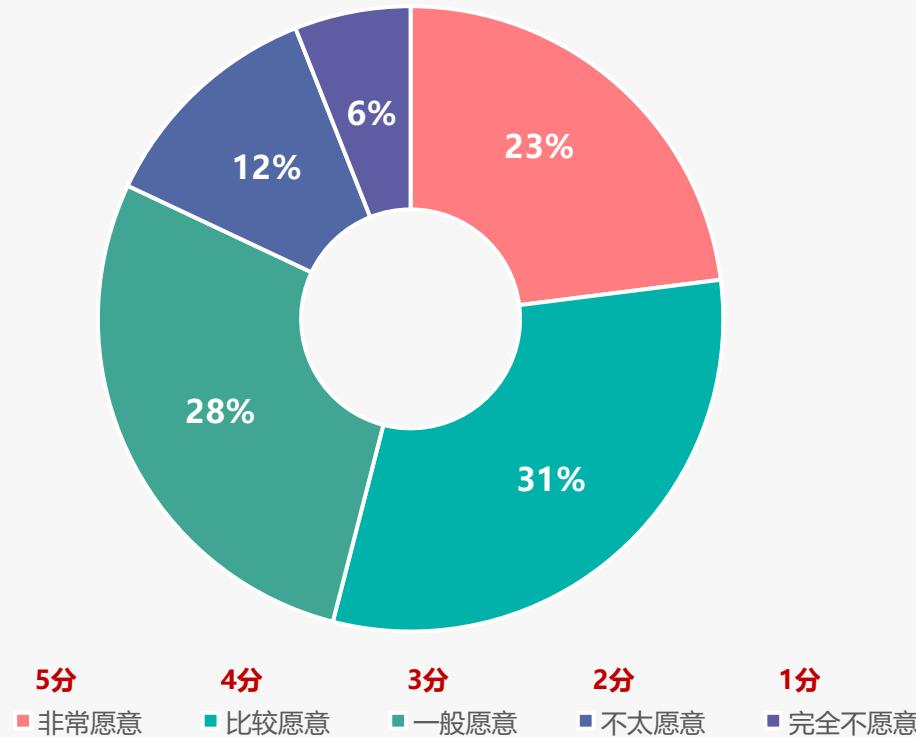


样本：浴袍行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

产品质量价格是推荐关键因素

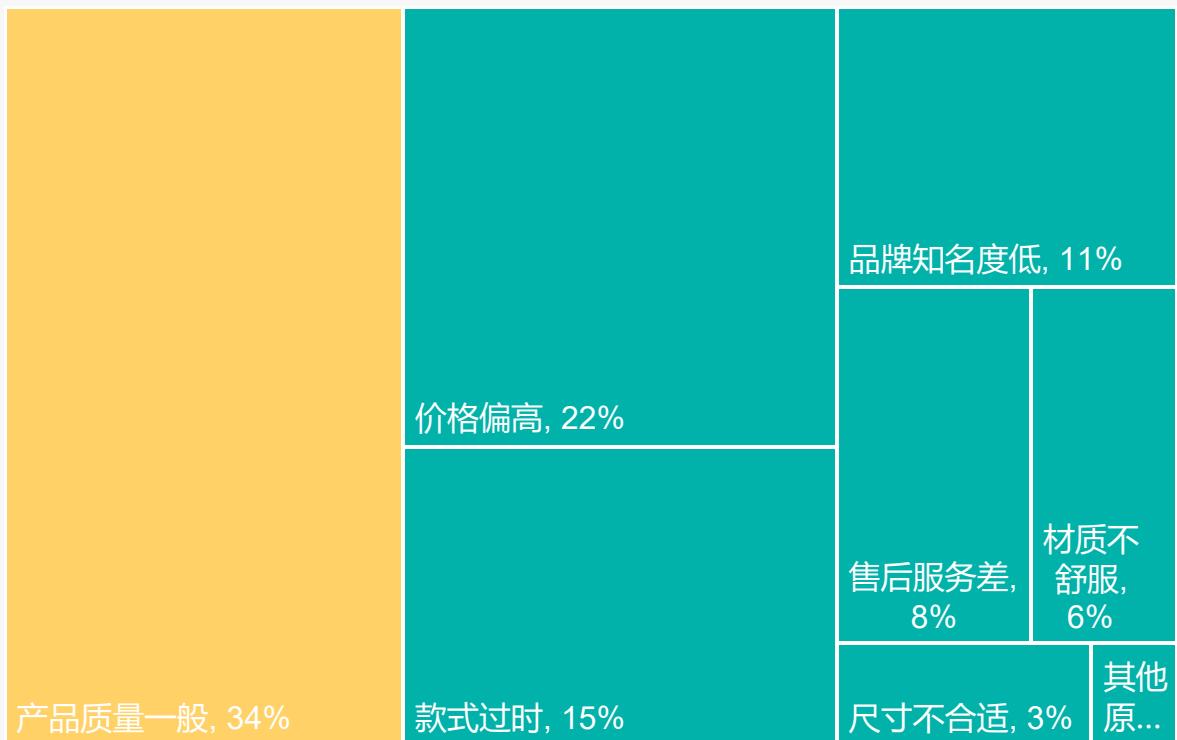
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计54%，一般愿意28%。不愿推荐主因是产品质量一般34%和价格偏高22%。
- ◆产品质量和价格是影响推荐的关键因素，款式过时占15%也需关注。企业应优先改进以提升用户口碑。

2025年中国浴袍推荐意愿分布



样本：浴袍行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

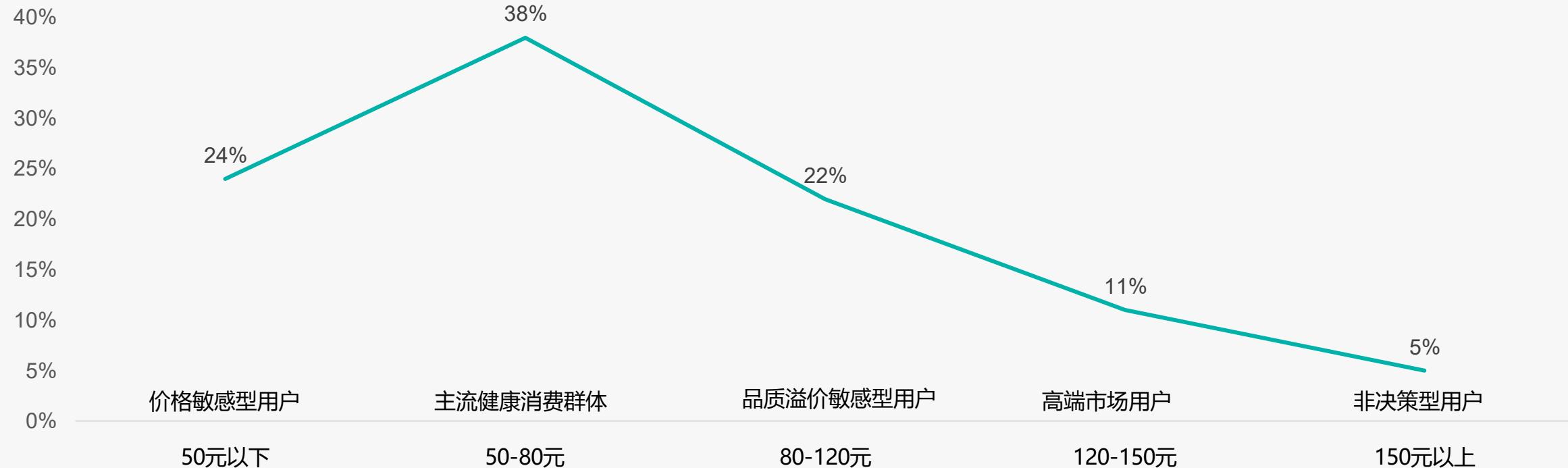
2025年中国浴袍不愿推荐原因分布



浴袍消费偏好中低价位

- ◆浴袍价格接受度数据显示，50-80元区间占比最高为38%，50元以下占比24%，表明消费者对中低价位产品有显著偏好。
- ◆80-120元区间占比22%，120-150元和150元以上分别占比11%和5%，高端市场接受度较低，建议企业聚焦中低价位。

2025年中国浴袍主流规格价格接受度



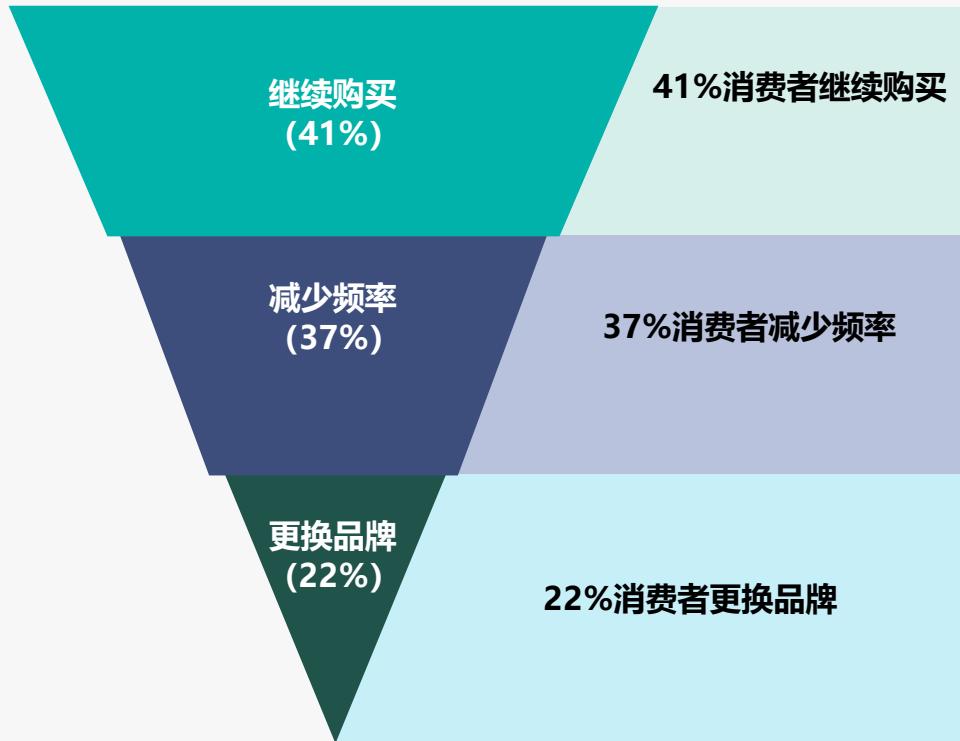
样本：浴袍行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以标准尺寸 (S/M/L) 规格浴袍为标准核定价格区间

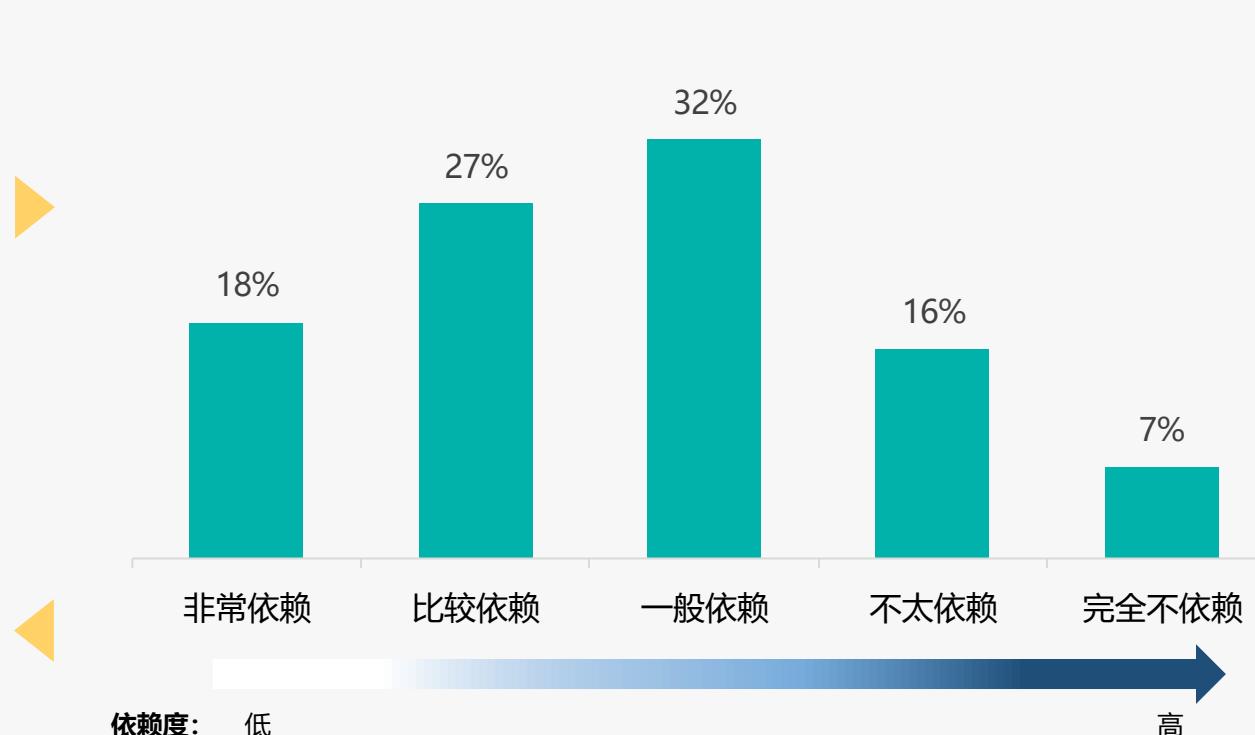
◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感与品牌忠诚并存。

◆促销依赖度：45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，促销策略影响显著。

2025年中国浴袍涨价10%后购买行为分布



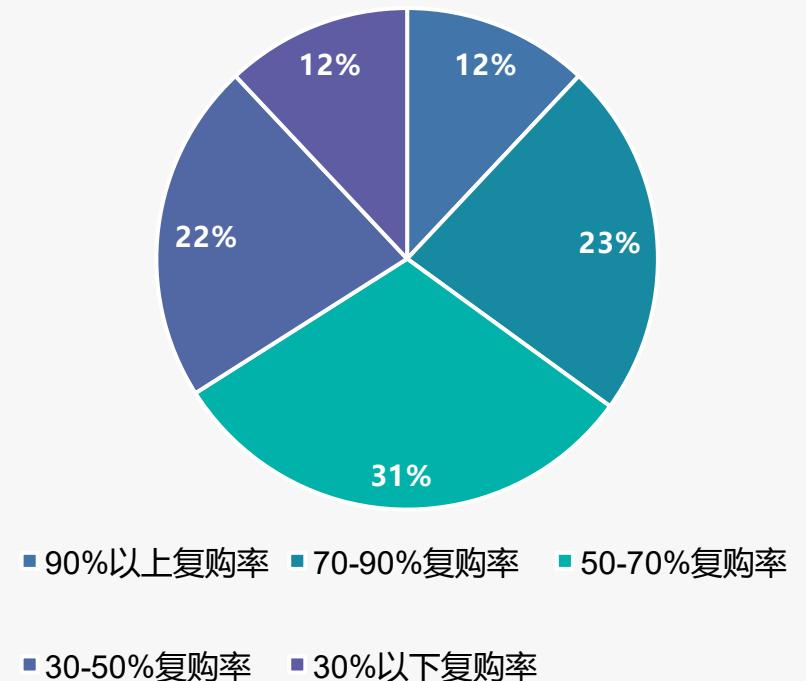
2025年中国浴袍促销依赖程度分布



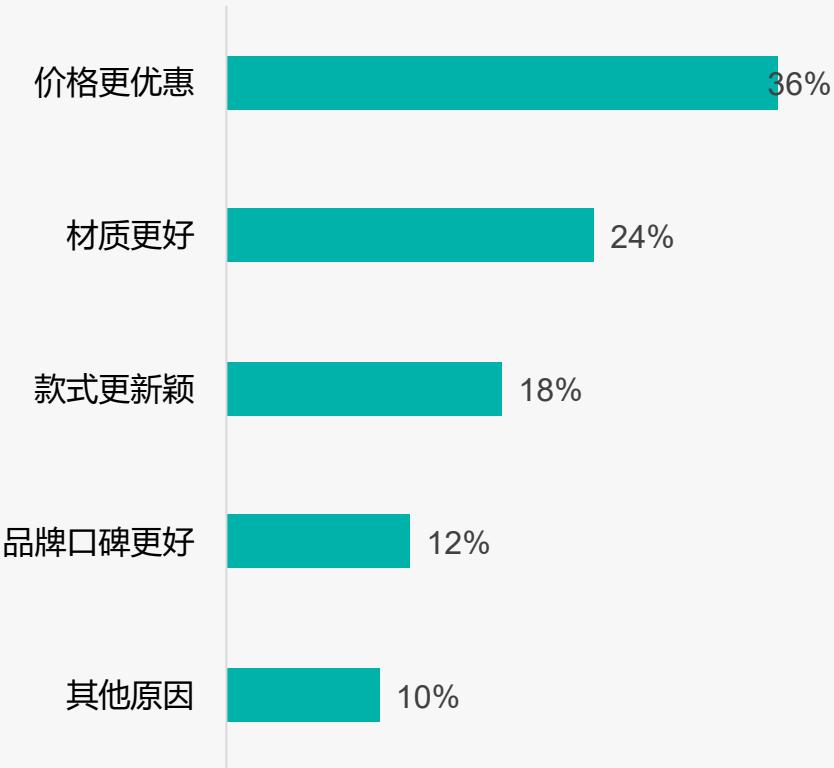
样本：浴袍行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 浴袍消费者复购率集中在50-70%（31%），高复购率（90%以上）仅12%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆ 更换品牌主因是价格更优惠（36%）和材质更好（24%），价格与品质是核心决策因素。

2025年中国浴袍固定品牌复购率分布



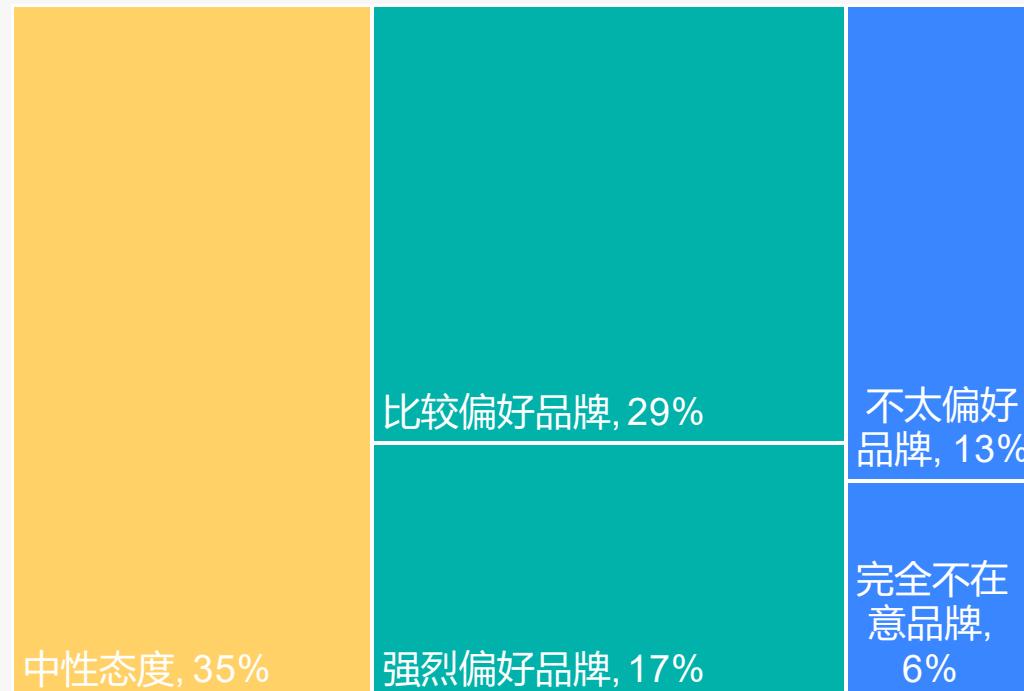
2025年中国浴袍更换品牌原因分布



样本：浴袍行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆浴袍消费者品牌意愿分布中，中性态度占比35%，品牌偏好合计46%，显示理性选择与品牌忠诚并存。
- ◆消费者最看重品牌质量（38%）和设计（26%），质量保证和设计感是浴袍品牌竞争核心要素。

2025年中国浴袍品牌产品消费意愿分布



2025年中国浴袍品牌产品态度分布

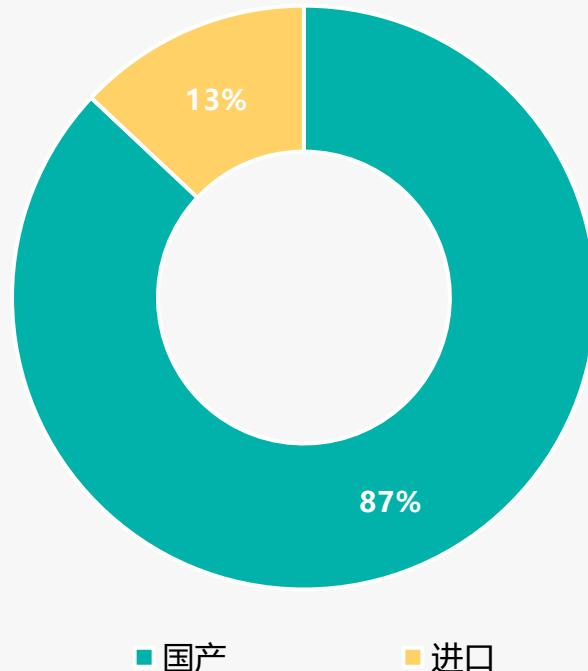


样本：浴袍行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

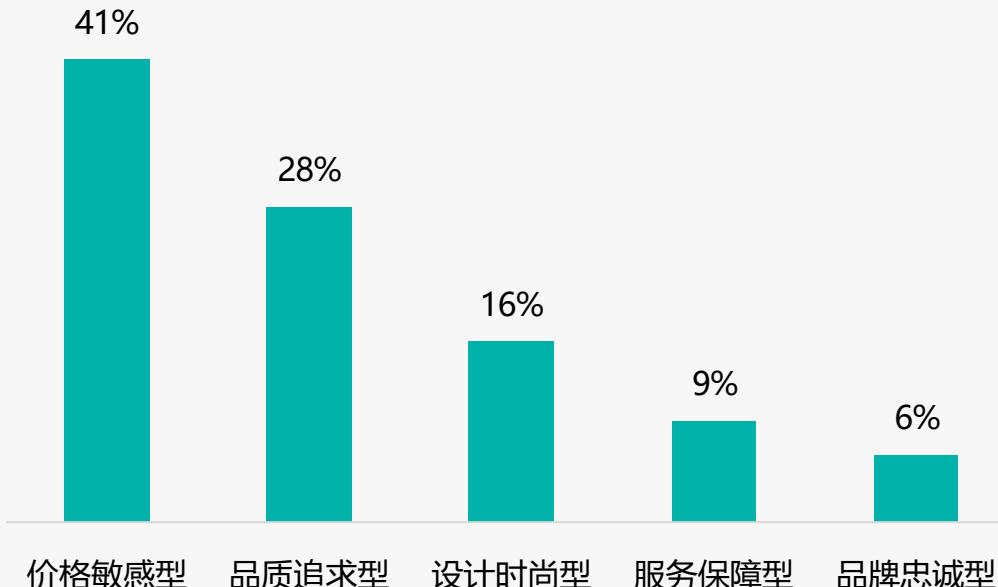
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆ 国产浴袍品牌消费占比高达87%，进口品牌仅13%，显示国内市场对本土品牌的高度依赖。价格敏感型消费者占比最高为41%。
- ◆ 品质追求型消费者占比28%位居第二，设计时尚型和服务保障型分别占16%和9%，品牌忠诚型仅6%显示品牌粘性较弱。

2025年中国浴袍国产和进口品牌消费分布



2025年中国浴袍品牌偏好类型分布



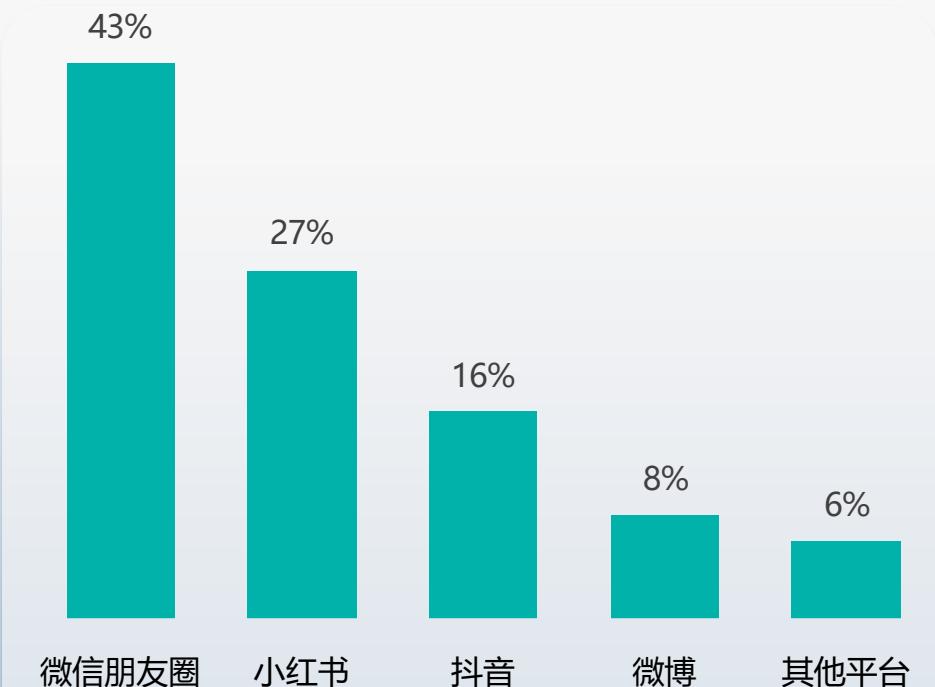
样本：浴袍行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

浴袍消费社交分享集中 真实体验主导决策

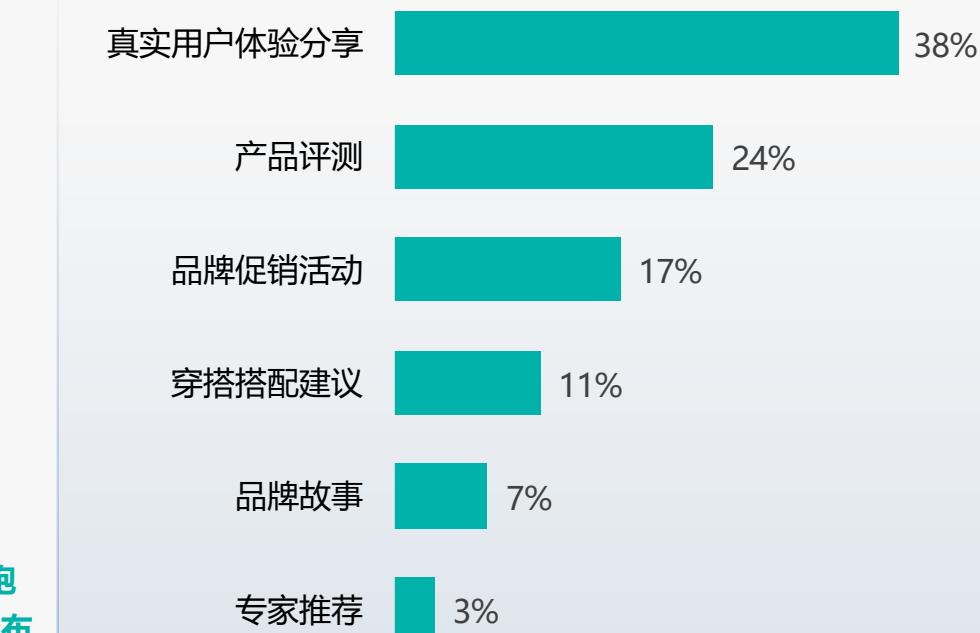
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆浴袍消费者偏好微信朋友圈（43%）和小红书（27%）分享，抖音占16%，微博和其他平台占比较低，显示社交渠道高度集中。
- ◆内容类型中真实用户体验分享（38%）和产品评测（24%）主导，品牌促销活动占17%，用户决策更注重实用性和可信度。

2025年中国浴袍社交分享渠道分布



2025年中国浴袍社交内容类型分布



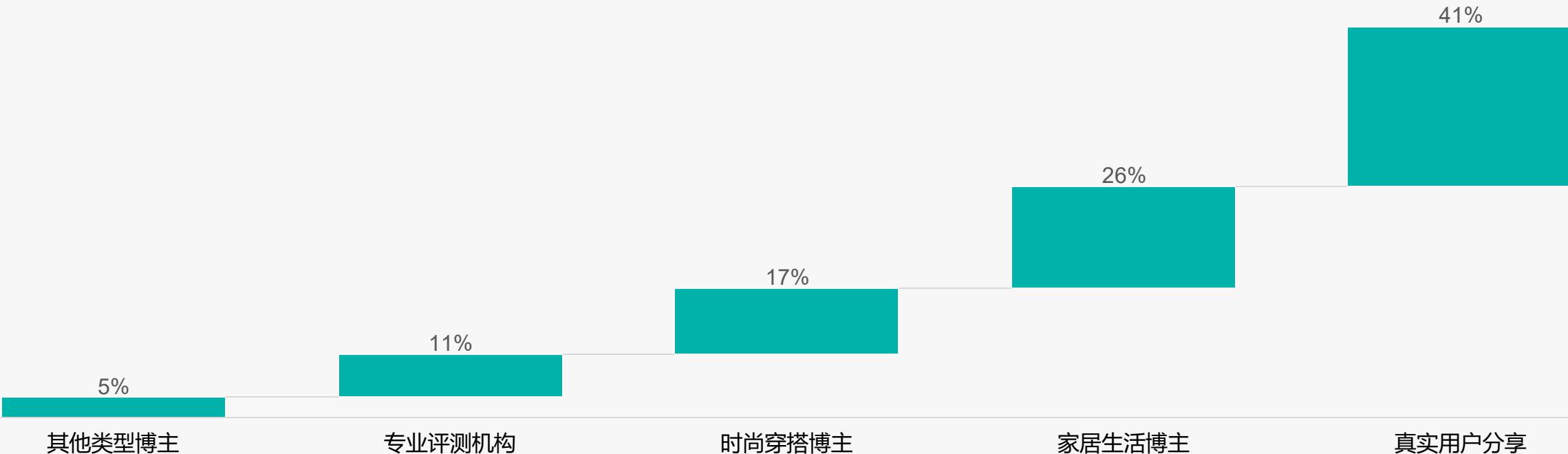
样本：浴袍行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

真实用户分享最受信任 家居生活博主次之

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆真实用户分享以41%的占比成为消费者最信任的博主类型，远超其他类别，凸显了消费者对真实体验和口碑的高度依赖。
- ◆家居生活博主以26%的占比位居第二，表明浴袍消费与家庭生活场景紧密相关，消费者更倾向于从这类博主获取实用建议。

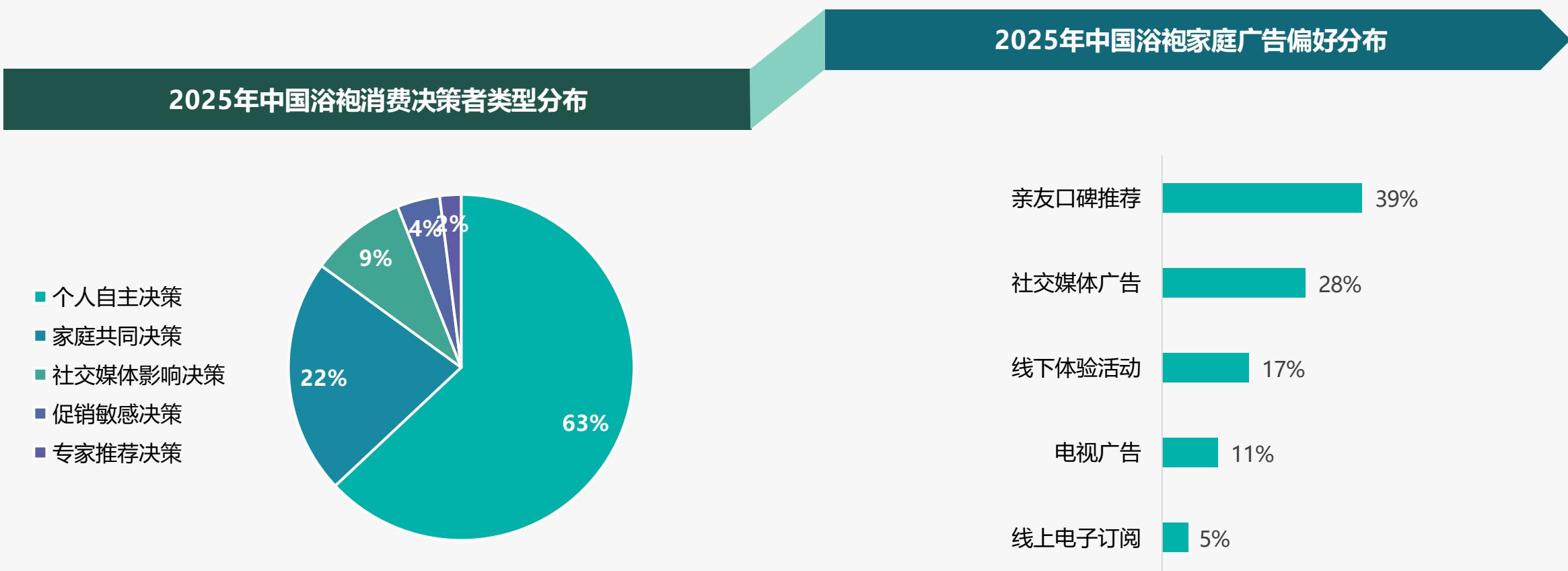
2025年中国浴袍社交信任博主类型分布



样本：浴袍行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑主导浴袍消费 社交媒体紧随其后

- ◆ 亲友口碑推荐以39%的比例成为浴袍消费决策的最重要影响因素，社交媒体广告以28%紧随其后，凸显口碑和数字渠道在营销中的关键作用。
- ◆ 线下体验活动占17%，电视广告和线上电子订阅分别占11%和5%，表明传统媒体和订阅广告在浴袍行业的影响力相对有限。

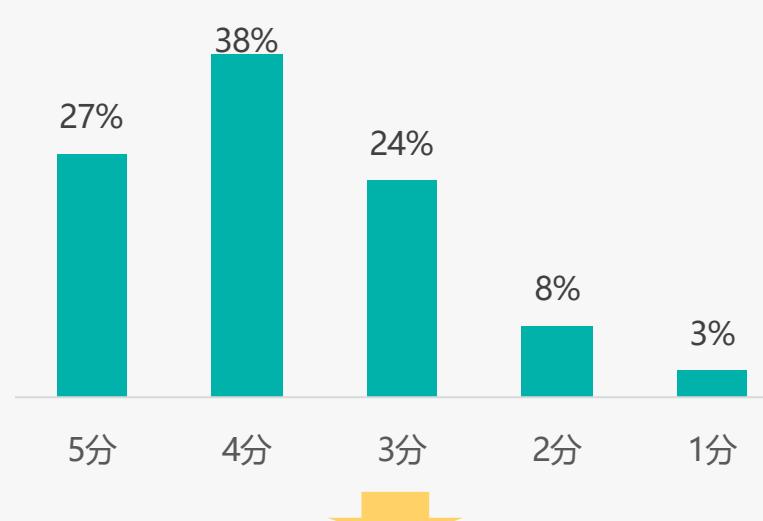


样本：浴袍行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

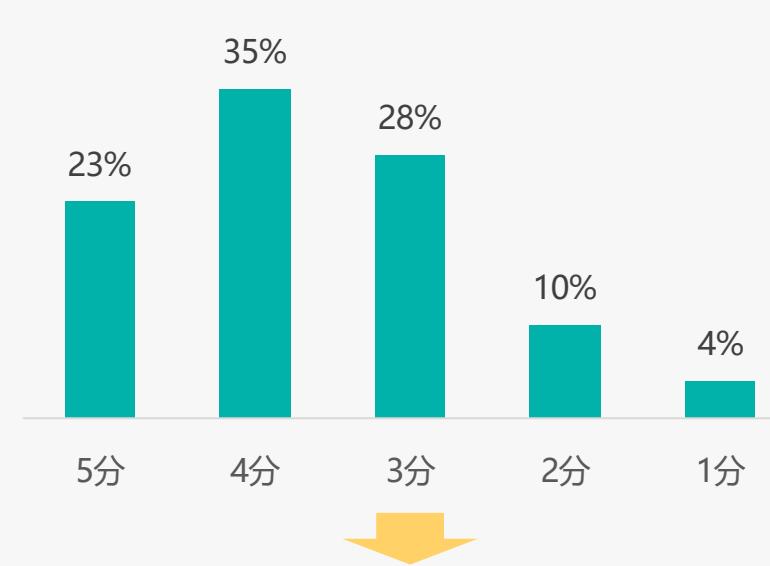
退货体验薄弱 需重点优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计65%，但退货体验满意度较低，5分和4分占比仅58%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度表现稳定，5分和4分占比61%，与消费流程相近，但退货体验的2分及以下占比14%，建议优化退货政策以提升整体体验。

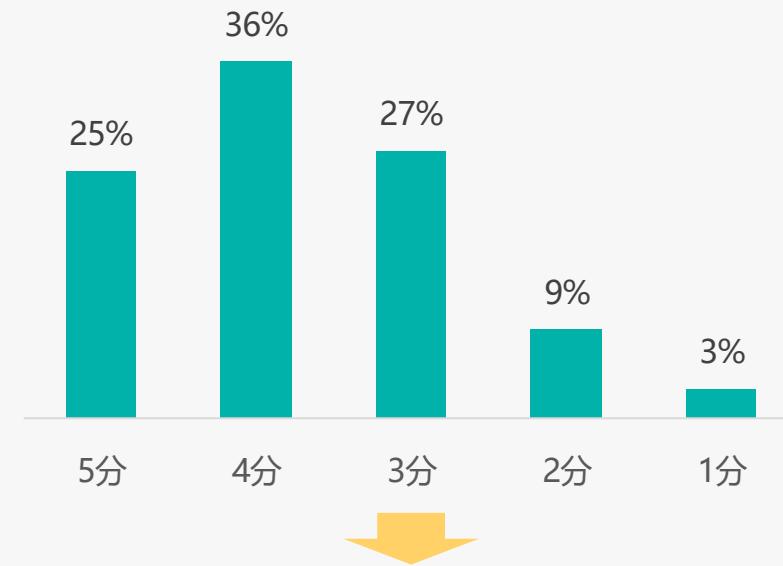
2025年中国浴袍线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国浴袍退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国浴袍线上客服满意度分布（满分5分）

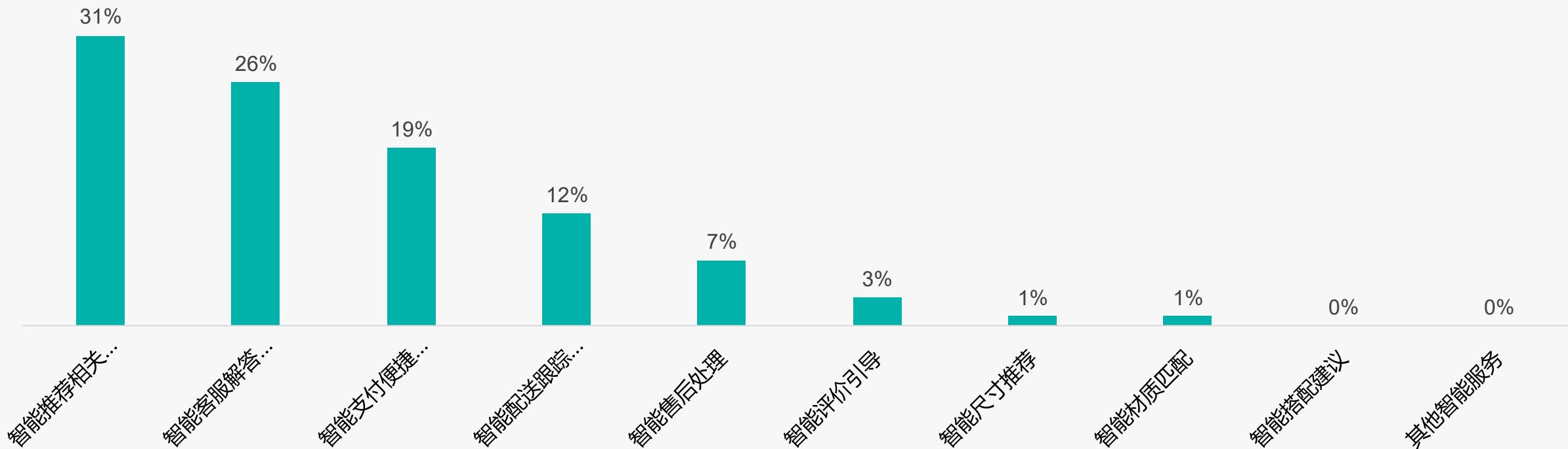


样本：浴袍行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付物流受关注

- ◆智能推荐相关产品占比31%，智能客服解答问题占26%，显示个性化推荐和高效客服是线上消费智能服务的核心需求。
- ◆智能支付便捷体验占19%，智能配送跟踪服务占12%，而智能售后处理仅7%，表明支付和物流受关注，售后智能化待提升。

2025年中国浴袍线上智能服务体验分布



样本：浴袍行业市场调研样本量N=1390，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

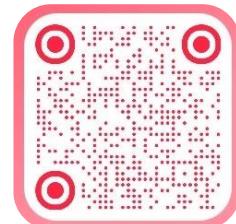
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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