

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度胶带市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Adhesive Tape Category Market Insights

2025年12月

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：消费主力年轻化，家庭用户主导市场



26-35岁群体占比最高达37%，是胶带消费主力。



个人家庭用户占消费决策者68%，主导消费行为。



收入5-8万元群体占比最高31%，反映日常需求驱动。

启示

✓ 聚焦年轻家庭用户

针对26-35岁家庭用户，开发满足日常家庭和办公需求的胶带产品，强化实用性和便捷性。

✓ 优化产品定价策略

结合5-8万元收入群体的消费能力，制定中等价位产品策略，提升性价比以吸引主流消费者。

核心发现2：消费低频小额为主，基础功能需求主导



每月多次消费仅11%，每季度一次占34%，用户倾向批量或按需使用。



单次支出10元以下占41%最高，消费以小额为主，高额消费较少。



透明胶带偏好度41%最高，双面胶带23%次之，市场以通用产品主导。

启示

✓ 强化基础产品组合

重点推广透明和双面胶带等基础规格产品，优化包装如单卷零售装以迎合灵活购买需求。

✓ 提升低频消费场景营销

针对季度性消费习惯，加强促销活动如批量优惠，刺激用户按需购买，提高复购率。

核心发现3：电商渠道主导消费，社交信任影响决策



电商平台搜索占34%，线下实体店查看占27%，数字化渠道主导信息获取。



购买渠道以综合电商平台46%为核心，线下五金杂货店和超市卖场为辅。



消费者对DIY达人和家居博主信任度高，分别占42%和28%，重视经验性内容。

启示

✓ 深化电商平台合作

加强与综合电商平台的合作，利用精准推送和智能搜索提升产品曝光，优化线上购物体验。

✓ 利用社交信任营销

与DIY达人和家居博主合作，分享真实用户体验和教程内容，增强品牌信任和购买决策影响力。

核心逻辑：以性价比为核心，满足年轻家庭实用需求



1、产品端

- ✓ 聚焦透明胶带和双面胶带主流产品
- ✓ 优化25-48mm宽、6-20米长规格组合



2、营销端

- ✓ 强化电商平台精准推送和社交推荐
- ✓ 利用DIY达人内容提升用户信任度



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服环节满意度
- ✓ 优化智能比价和物流跟踪服务

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年一~三季度各月天猫、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** 胶带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胶带品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对胶带的购买行为;
- 胶带市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

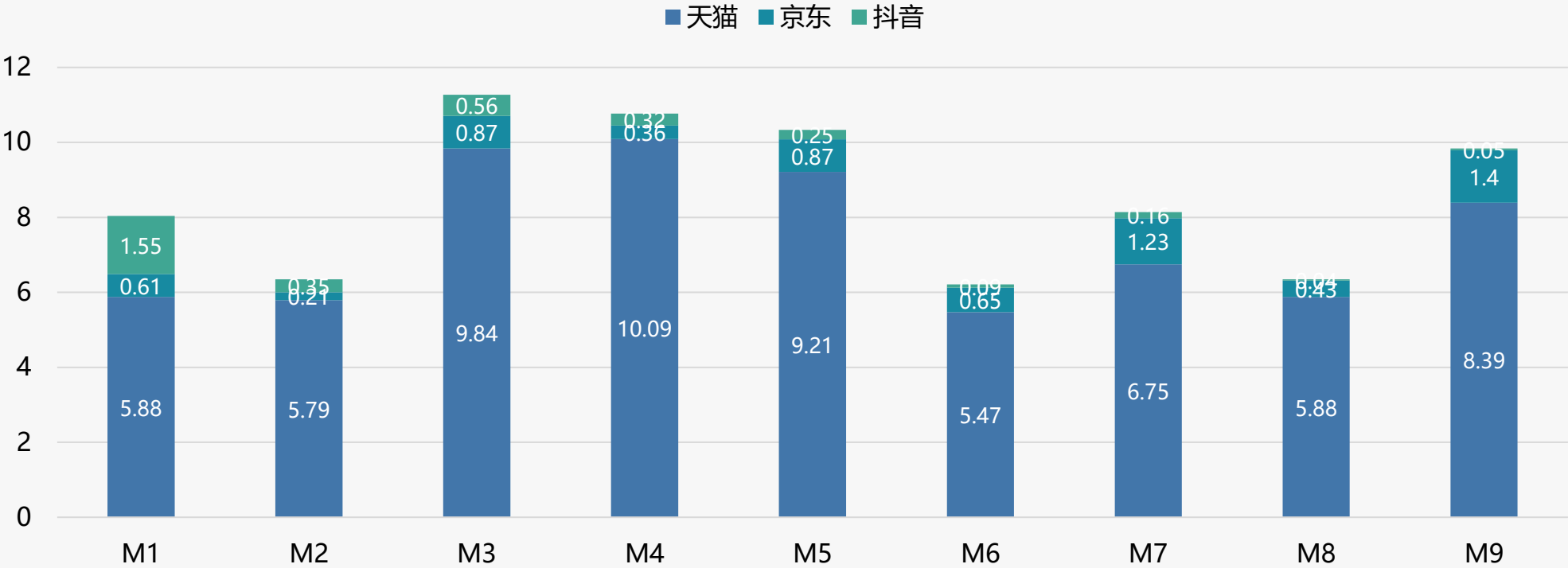
Research Method

- **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, 计算胶带品类销售额、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、不同平台胶带品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导胶带销售 京东稳健增长 抖音下滑

- ◆从平台竞争格局看，天猫在胶带品类线上销售中占据绝对主导地位。2025年一至三季度，天猫累计销售额达6.73亿元，远超京东的0.63亿元和抖音的0.38亿元。天猫市场份额高达87%，显示其作为传统电商平台在标准化工业品销售中的渠道优势。
- ◆从月度销售趋势分析，胶带品类呈现明显的季节性波动。销售额在3月（1841万元）、4月（1086万元）和9月（983万元）形成三个高峰，对应春季装修季、618大促备货及秋季开工需求。6月销售额骤降至620万元，显示夏季施工淡季影响。建议企业优化库存周转率，在旺季前加大营销投入，以平滑现金流波动。

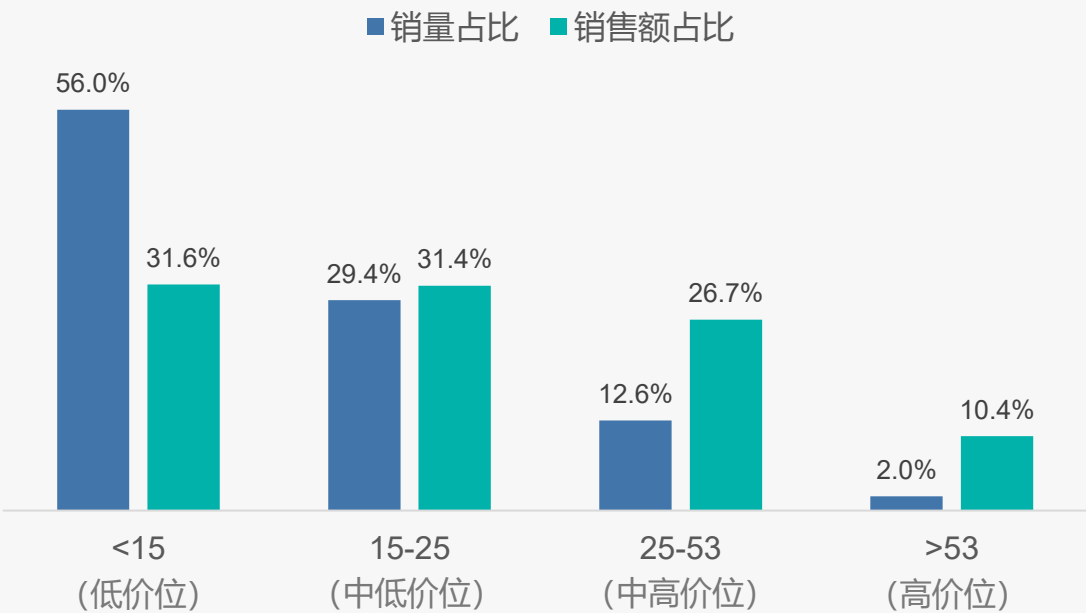
2025年一～三季度胶带品类线上销售规模（百万元）



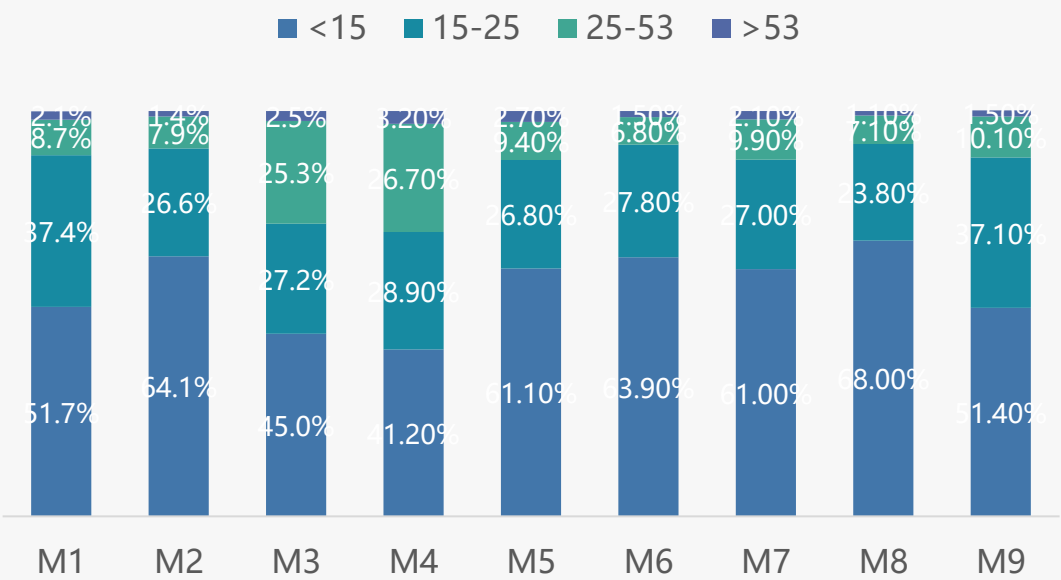
低价主导销量 高端支撑利润 市场两极分化

- ◆从价格区间销售趋势看，<15元低价区间销量占比56.0%但销售额仅占31.6%，显示该区间产品单价较低、周转率高但利润率可能受限；15-25元区间销量占比29.4%却贡献31.4%销售额，表明该价格带产品性价比最优、市场接受度最高。分析月度销量分布，M3和M4月25-53元中高端区间销量占比显著提升至25.3%和26.7%，可能受季节性需求或促销活动影响。
- ◆整体市场呈现两极分化趋势，低价产品主导销量但高端产品支撑利润，建议企业优化产品结构以平衡市场份额与盈利能力。

2025年一～三季度胶带线上不同价格区间销售趋势



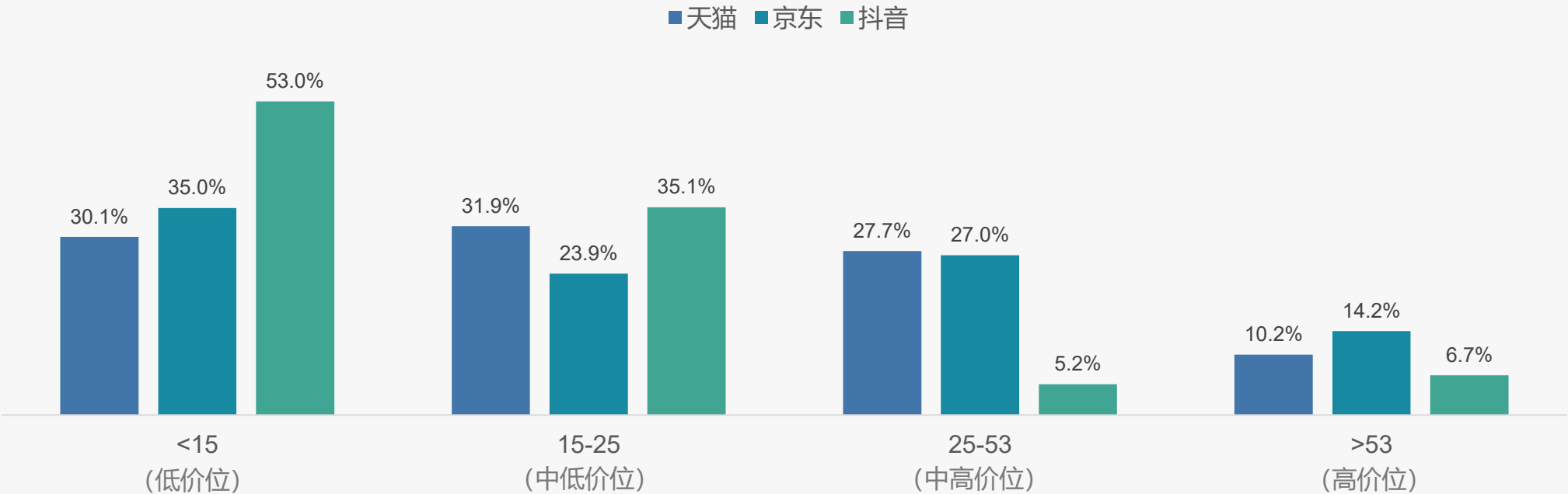
胶带线上价格区间-销量分布



胶带市场平台差异化 低价抖音 中高端天猫京东

- ◆从价格区间分布看，胶带品类呈现明显的平台差异化定位。抖音以低价策略为主， <15元区间占比53.0%，显示其作为冲动消费渠道的特征；天猫和京东则在中端市场（15-53元）竞争激烈，合计占比分别达59.6%和50.9%，反映品牌化运营趋势。
- ◆通过价格集中度分析，抖音低价依赖度显著： <25元区间占比88.1%，而天猫和京东分别为62.0%和58.9%。这揭示抖音渠道的流量转化更依赖价格敏感型消费者，可能导致毛利率承压；相比之下，天猫和京东的价格带分布更均衡，有利于通过产品分层提升客单价和整体ROI。

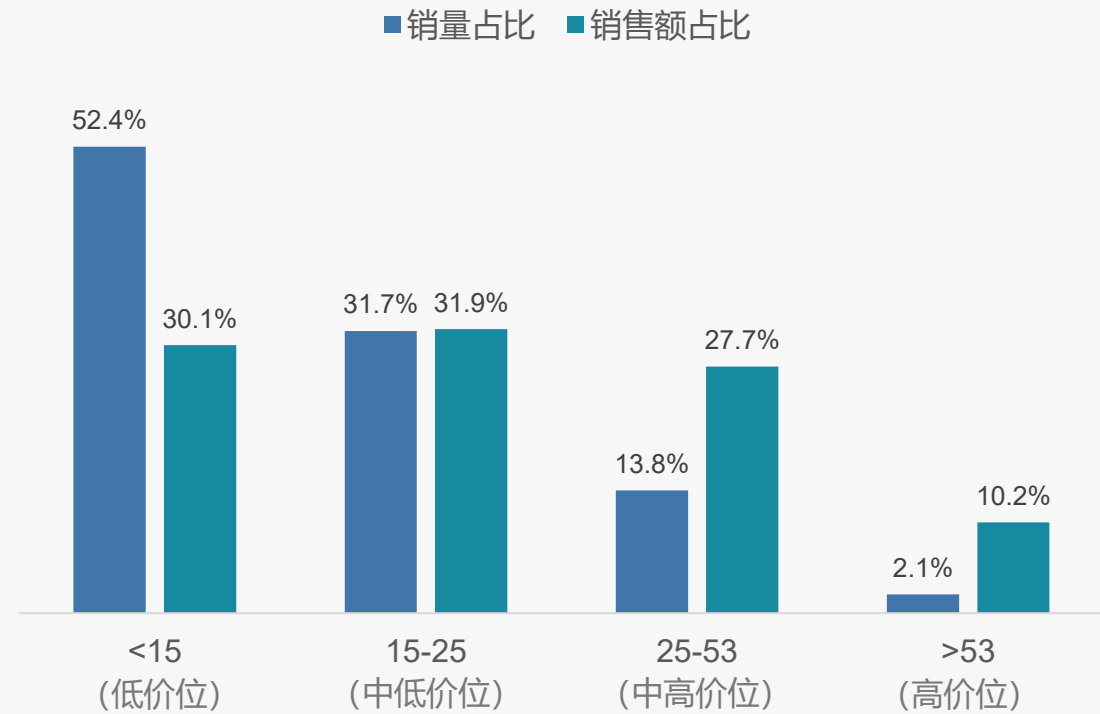
2025年一～三季度各平台胶带不同价格区间销售趋势



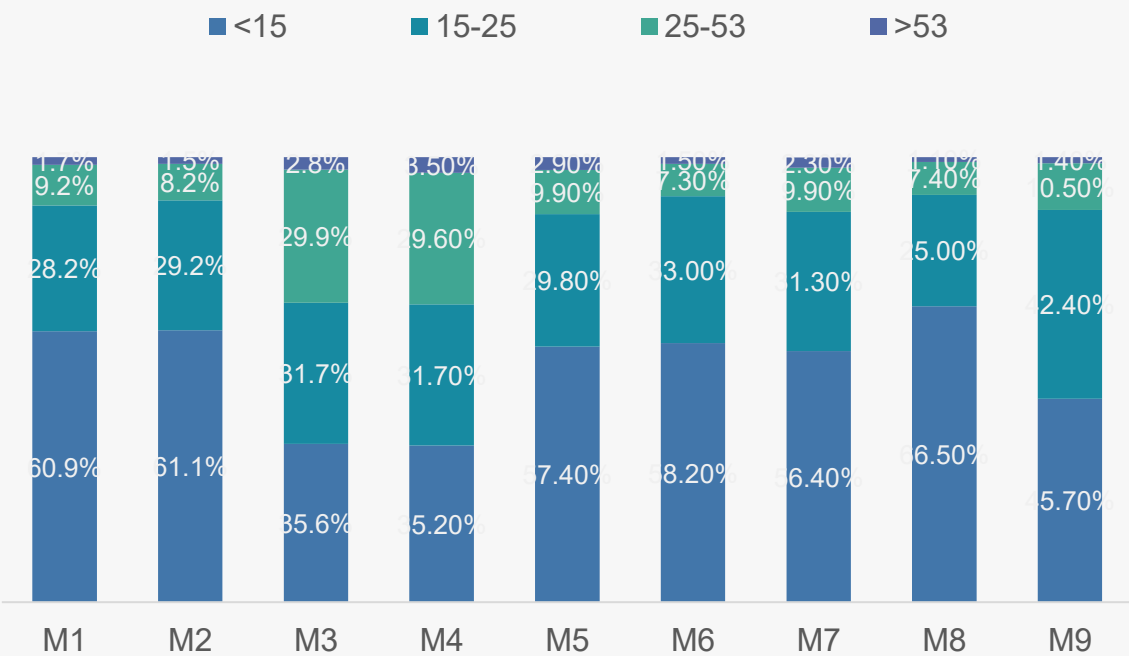
胶带市场低价主导中端盈利高端潜力

- ◆从价格区间结构看，天猫胶带市场呈现明显的金字塔分布。低价区间（<15元）贡献了52.4%的销量但仅占30.1%的销售额，显示其高周转但低毛利特征；中高价区间（15-53元）以45.5%的销量贡献了59.6%的销售额，是核心利润来源；高价区间（>53元）虽占比小但具溢价潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M2及M5-M8期间，<15元区间占比持续高于56%，反映常规需求以低价产品为主；但M3-M4出现结构性变化，25-53元区间占比跃升至约30%，可能与促销活动或特定场景需求相关。M9月15-25元区间占比达42.4%，显示消费升级趋势。需关注淡旺季库存周转率，避免低

2025年一～三季度天猫平台胶带不同价格区间销售趋势

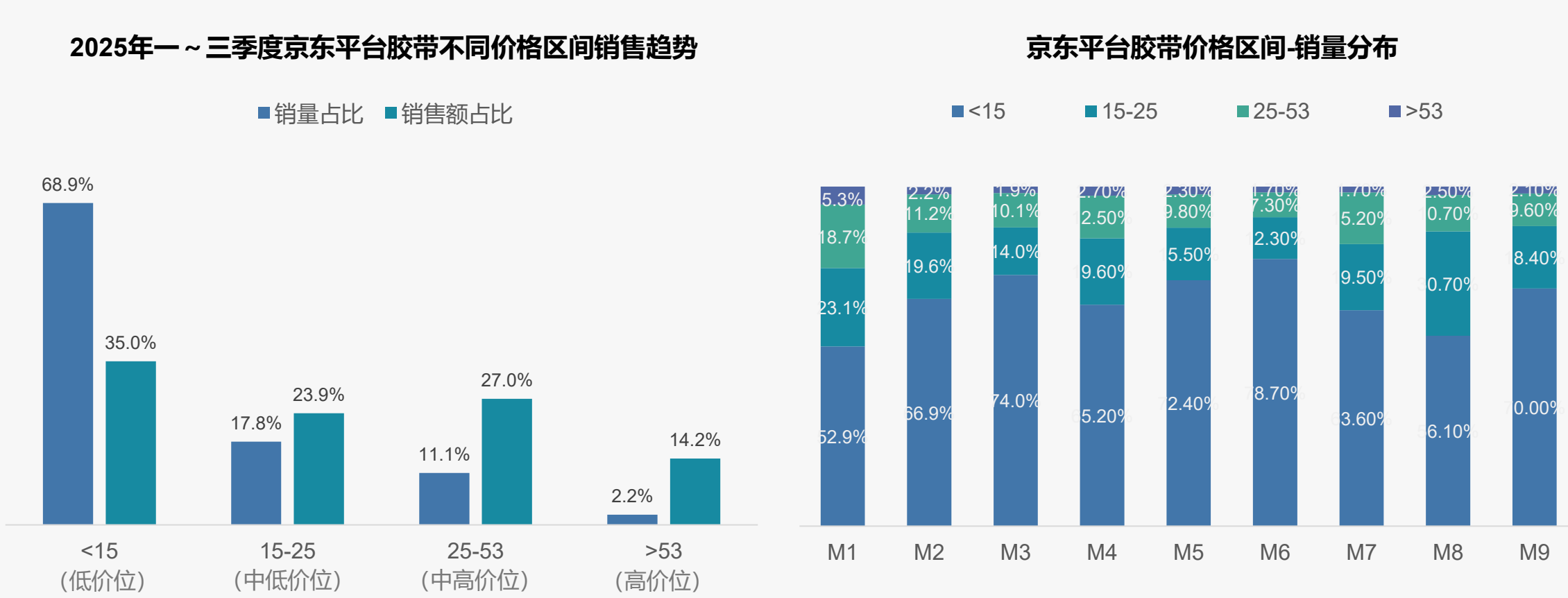


天猫平台胶带价格区间-销量分布



胶带市场低价主导 中高端盈利显著

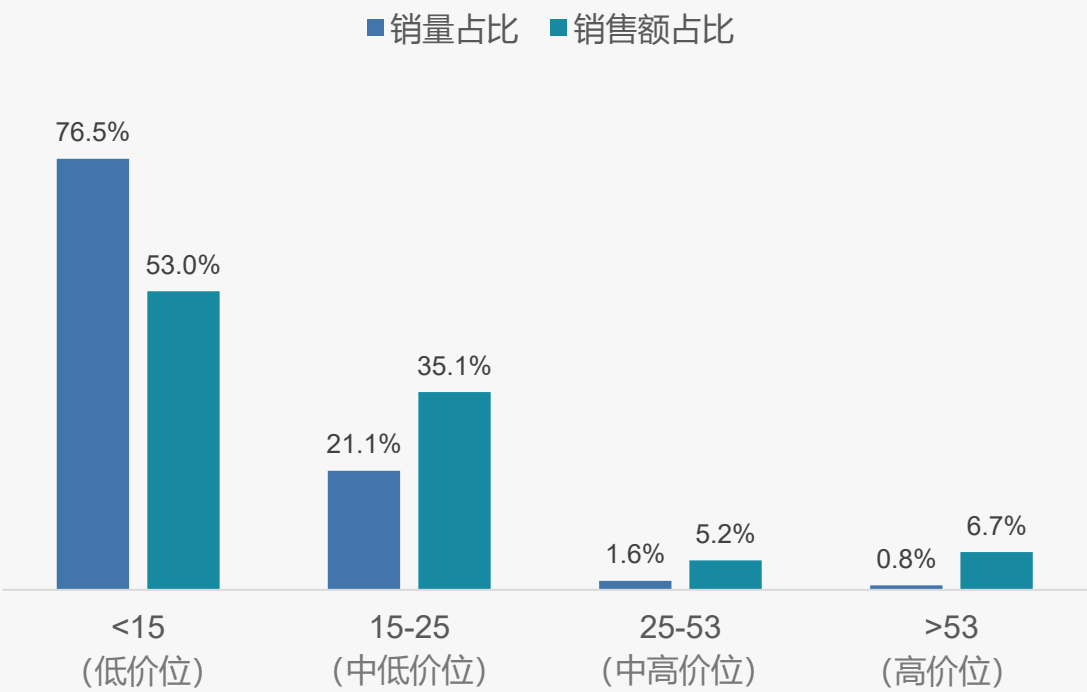
- ◆从价格区间销售趋势看，京东胶带市场呈现明显的低价主导特征。<15元区间销量占比达68.9%，但销售额占比仅35.0%，表明该区间客单价较低；而25-53元区间以11.1%销量贡献27.0%销售额，显示中高端产品具有更好的盈利能力。>53元高端区间虽销量仅2.2%，但销售额占比14.2%，说明高端产品市场虽小但价值贡献显著。
- ◆月度销量分布显示明显的价格敏感度变化。M1-M9期间，<15元区间占比从52.9%波动上升至70.0%，尤其在M6达峰值78.7%，反映消费者对经济型胶带需求持续增强。15-25元区间占比从23.1%下降至18.4%，中端市场受到挤压。25-53元区间占比从18.7%降至9.6%，高端需求相对稳定但份额收缩。



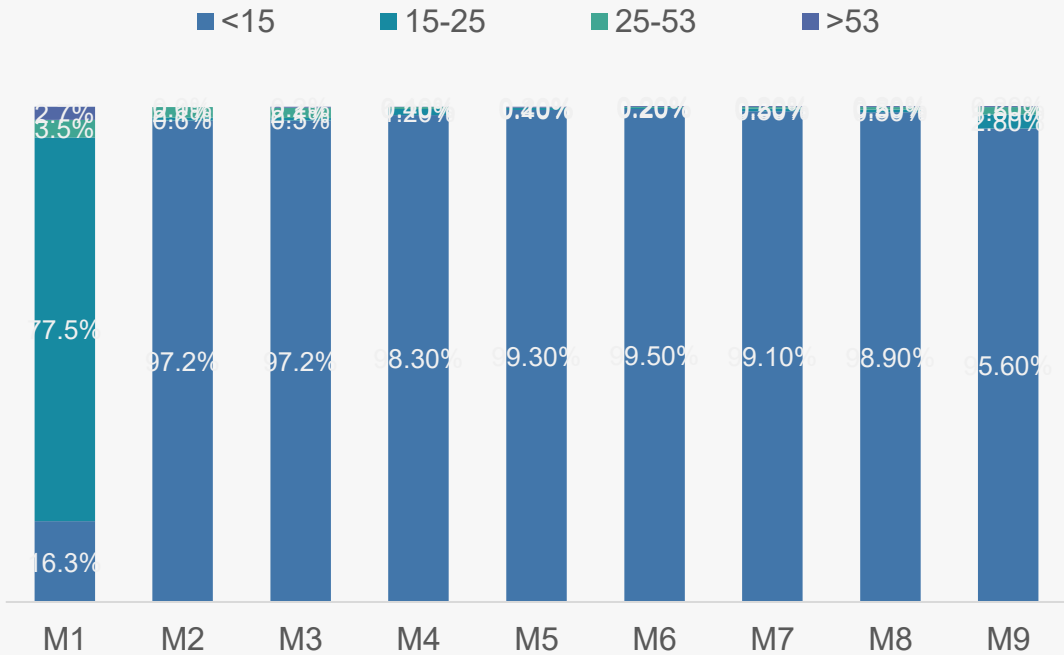
低价主导销量 高端贡献利润 中端效率优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台胶带品类呈现明显的低价主导特征。低于15元区间贡献了76.5%的销量和53.0%的销售额，显示高销量但低单价；而高于53元区间虽仅占0.8%销量，却贡献6.7%销售额，表明高端产品具有较高的利润贡献率。月度销量分布显示，M1至M9期间，低于15元区间销量占比从16.3%快速攀升至95.6%，而15-25元区间从77.5%骤降至2.8%，表明市场消费偏好向低价端集中。
- ◆销售额结构分析揭示，低于15元区间销量占比76.5%对应销售额占比53.0%，而15-25元区间销量占比21.1%对应35.1%销售额，显示中端价格带具有较好的销售效率。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构，并加强15-25元区间的营销投入，以提升整体营收质量。

2025年一～三季度抖音平台胶带不同价格区间销售趋势



抖音平台胶带价格区间-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** 胶带消费行为、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年内购买过胶带的消费者;
- 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

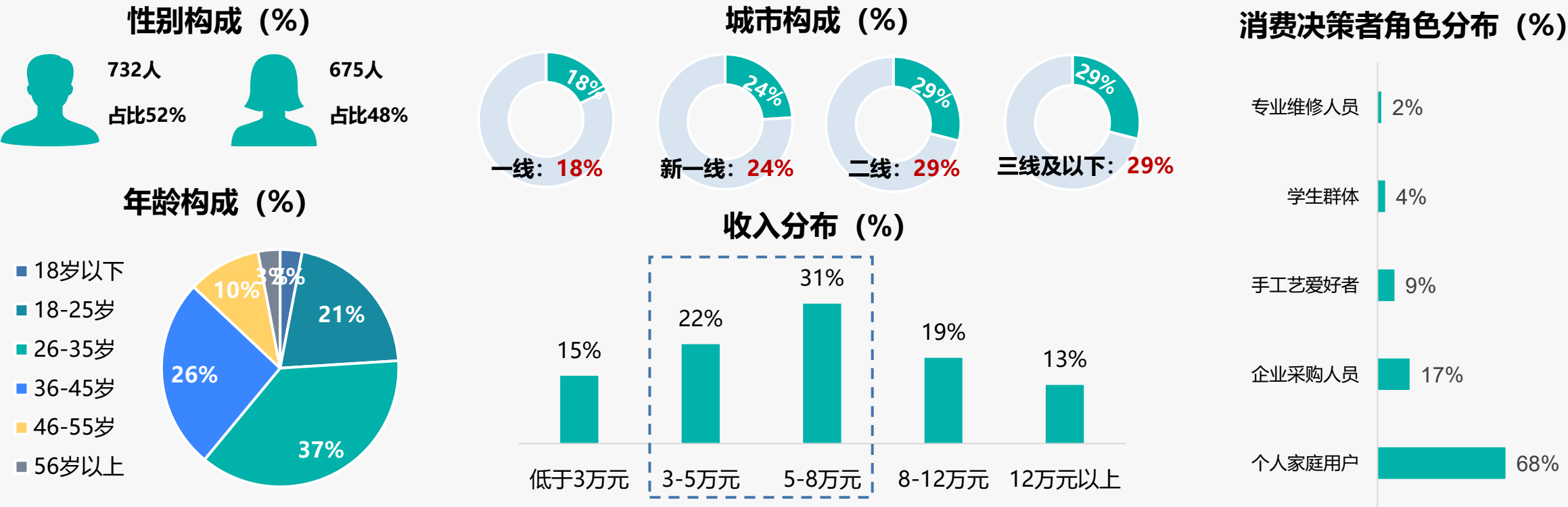
Research Method

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=1407

胶带消费主力年轻化 家庭用户主导市场

- ◆ 胶带消费主力为26-35岁群体，占比37%；性别分布均衡，男52%，女48%。城市下沉趋势明显，二线及以下城市合计占58%。
- ◆ 个人家庭用户占消费决策者68%，主导市场；收入5-8万元群体占比最高，达31%，反映日常需求驱动消费。

2025年中国胶带消费者画像

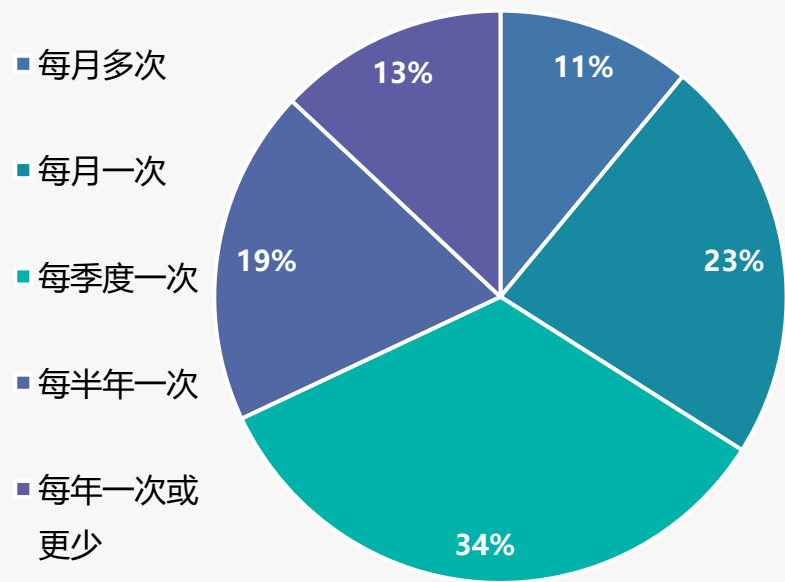


样本：胶带行业市场调研样本量N=1407，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

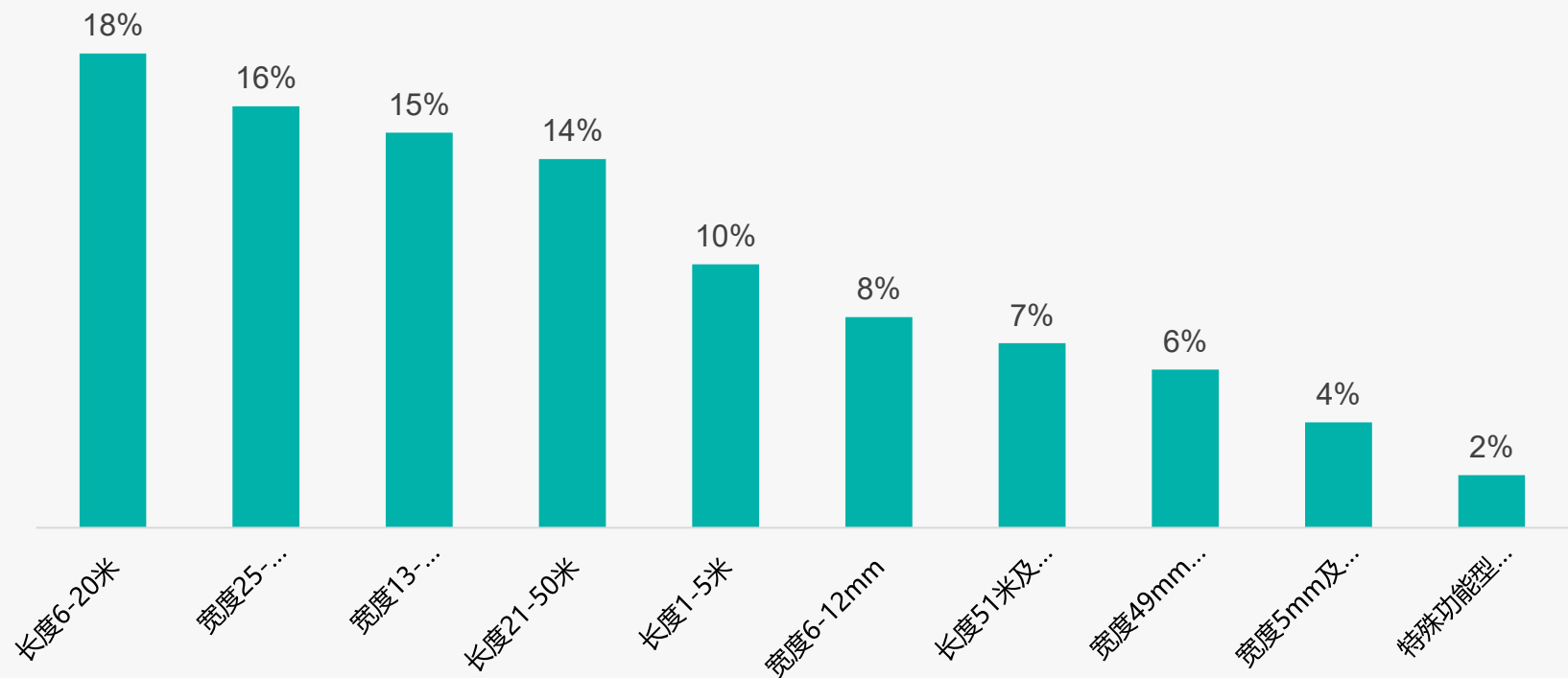
胶带消费低频 基础规格主导

- ◆ 胶带消费以低频为主，每月多次消费仅占11%，每季度一次消费占34%，显示用户倾向于批量或按需使用，而非高频购买。
- ◆ 产品规格中宽度25-48mm占16%、长度6-20米占18%较受欢迎，特殊功能型仅占2%，表明市场更偏好基础功能胶带。

2025年中国胶带消费频率分布



2025年中国胶带消费产品规格分布

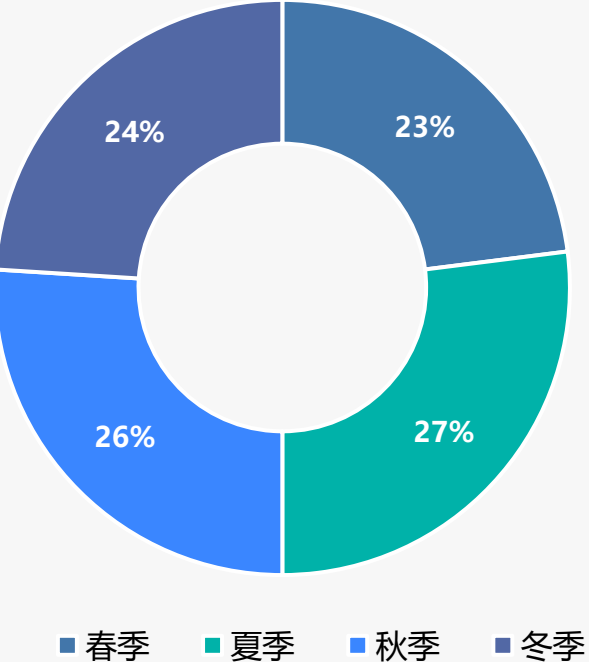


样本：胶带行业市场调研样本量N=1407，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

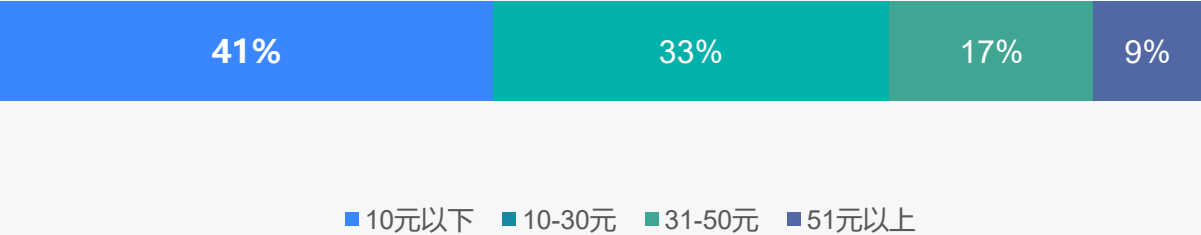
胶带消费小额为主 单卷零售装主导

- ◆ 胶带消费以小额为主，单次支出10元以下占41%，10-30元占33%，高额消费较少。包装类型中单卷零售装占52%，多卷组合装占28%，显示灵活购买和批量需求并存。
- ◆ 季节分布较均衡，夏季占27%略高，可能与装修活动相关。大卷工业装占11%，迷你便携装占6%，定制礼品装仅占3%，专业和礼品市场较小。

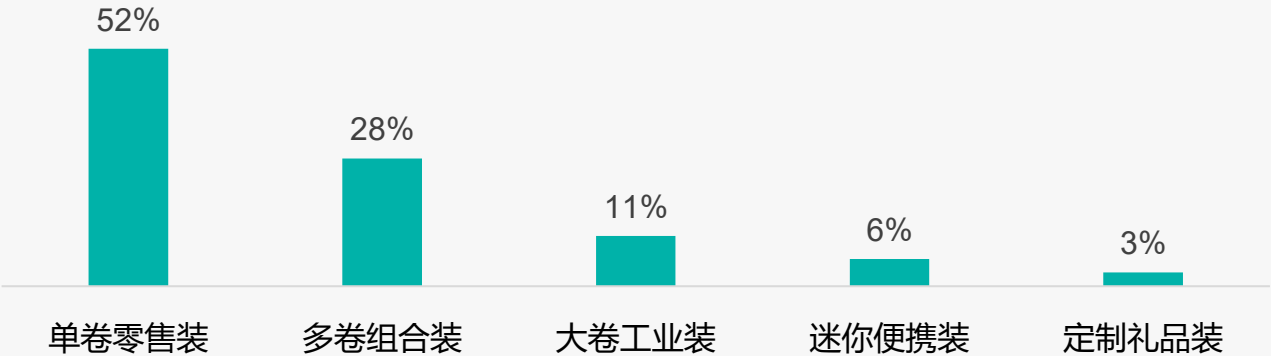
2025年中国胶带消费行为季节分布



2025年中国胶带单次消费支出分布



2025年中国胶带消费品包装类型分布

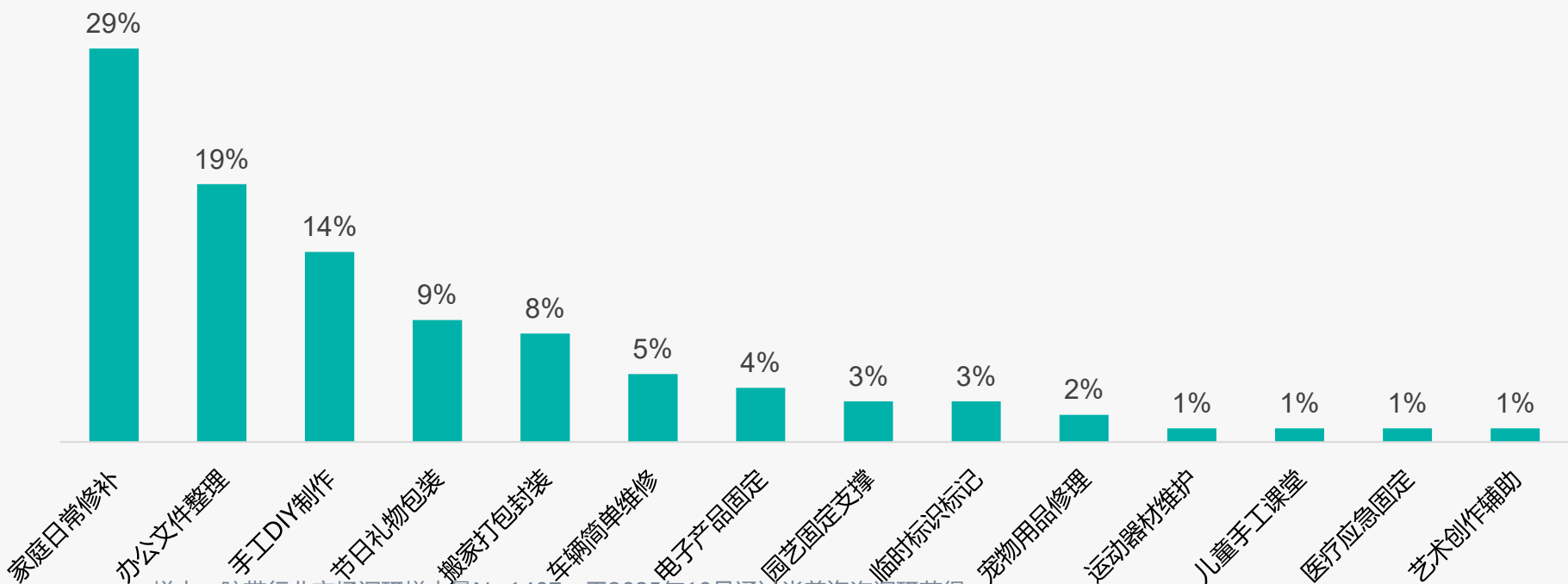


样本：胶带行业市场调研样本量N=1407，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

胶带消费实用创意主导 使用时段随日常节奏

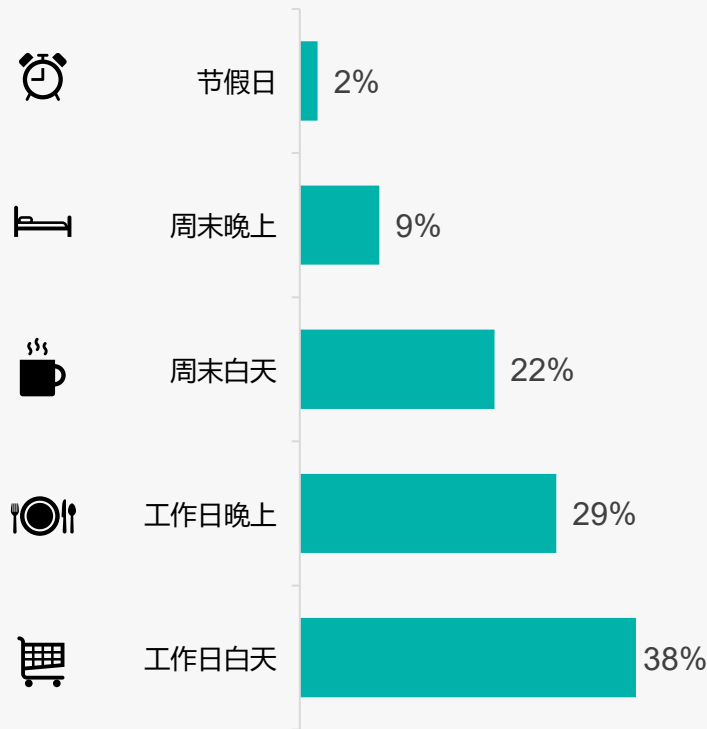
- ◆胶带消费以家庭日常修补29%、办公文件整理19%和手工DIY制作14%为主，合计占比62%，显示实用和创意需求主导市场。
- ◆消费时段集中在工作日白天38%、工作日晚上29%和周末白天22%，反映胶带使用与日常工作和生活节奏高度相关。

2025年中国胶带消费场景分布



样本：胶带行业市场调研样本量N=1407，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

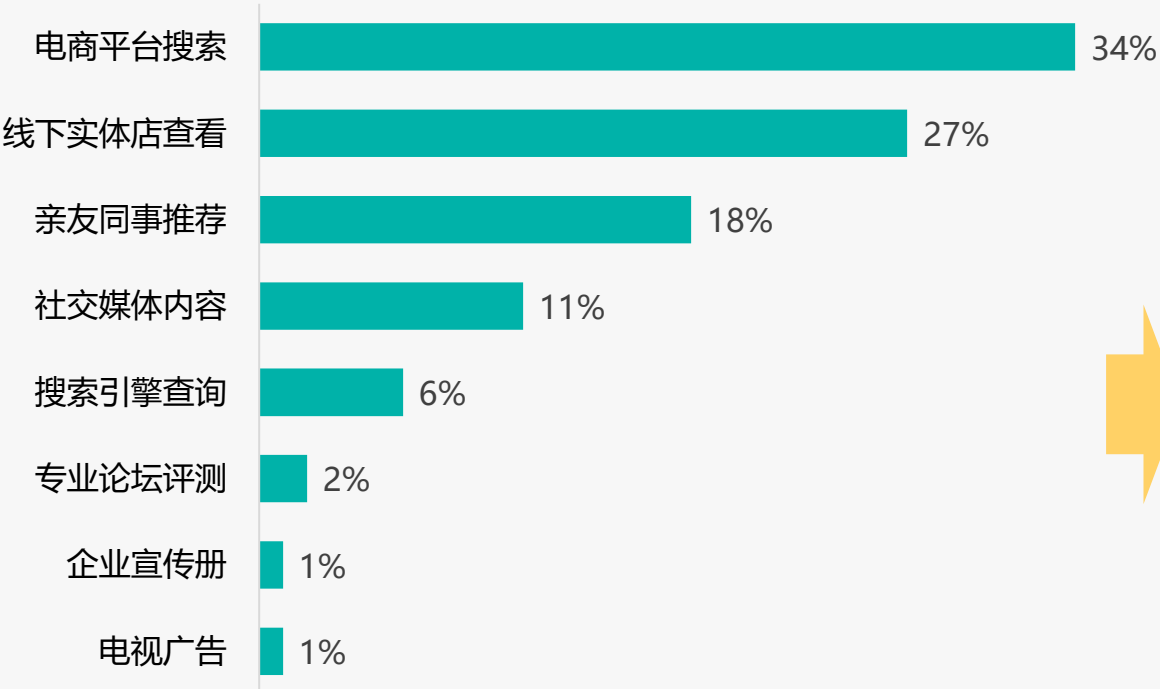
2025年中国胶带消费时段分布



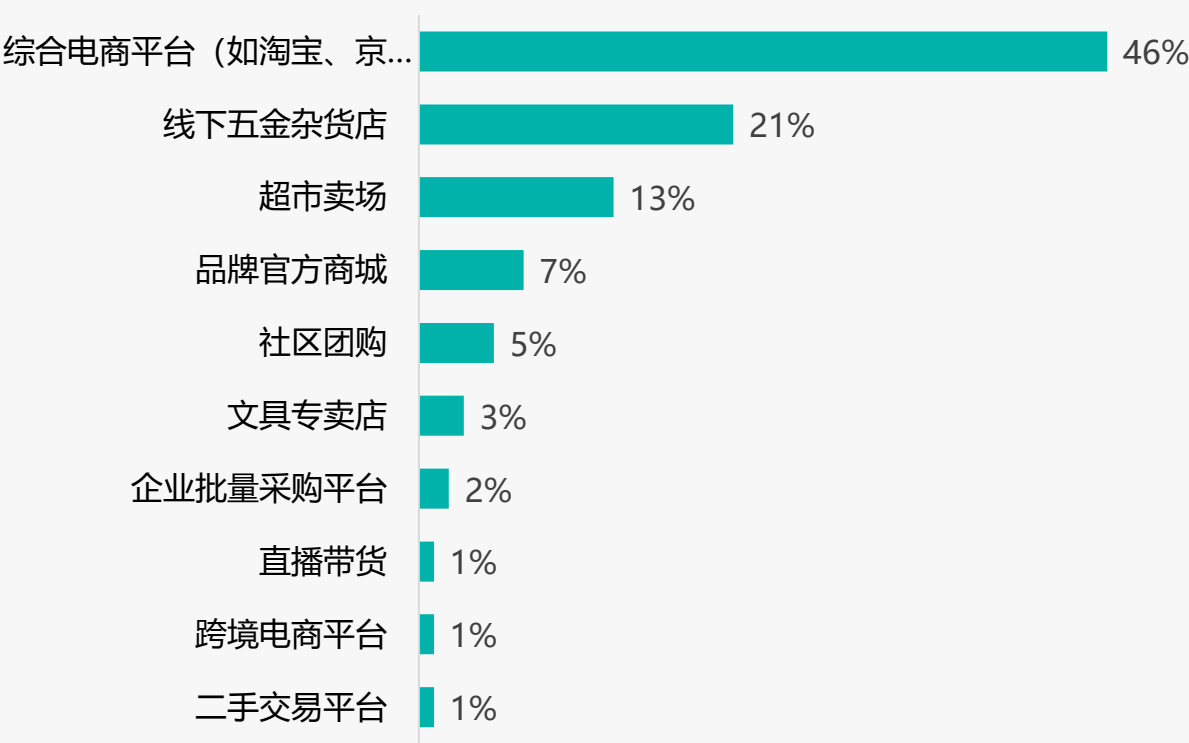
电商主导胶带消费 线下渠道仍重要

- ◆ 胶带消费者了解产品主要通过电商平台搜索（34%）和线下实体店查看（27%），数字化渠道主导信息获取，但线下和口碑传播仍重要。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（46%）为核心，线下五金杂货店（21%）和超市卖场（13%）为辅，新兴渠道如社区团购（5%）占比低但值得关注。

2025年中国胶带消费者了解产品渠道分布



2025年中国胶带消费者购买产品渠道分布

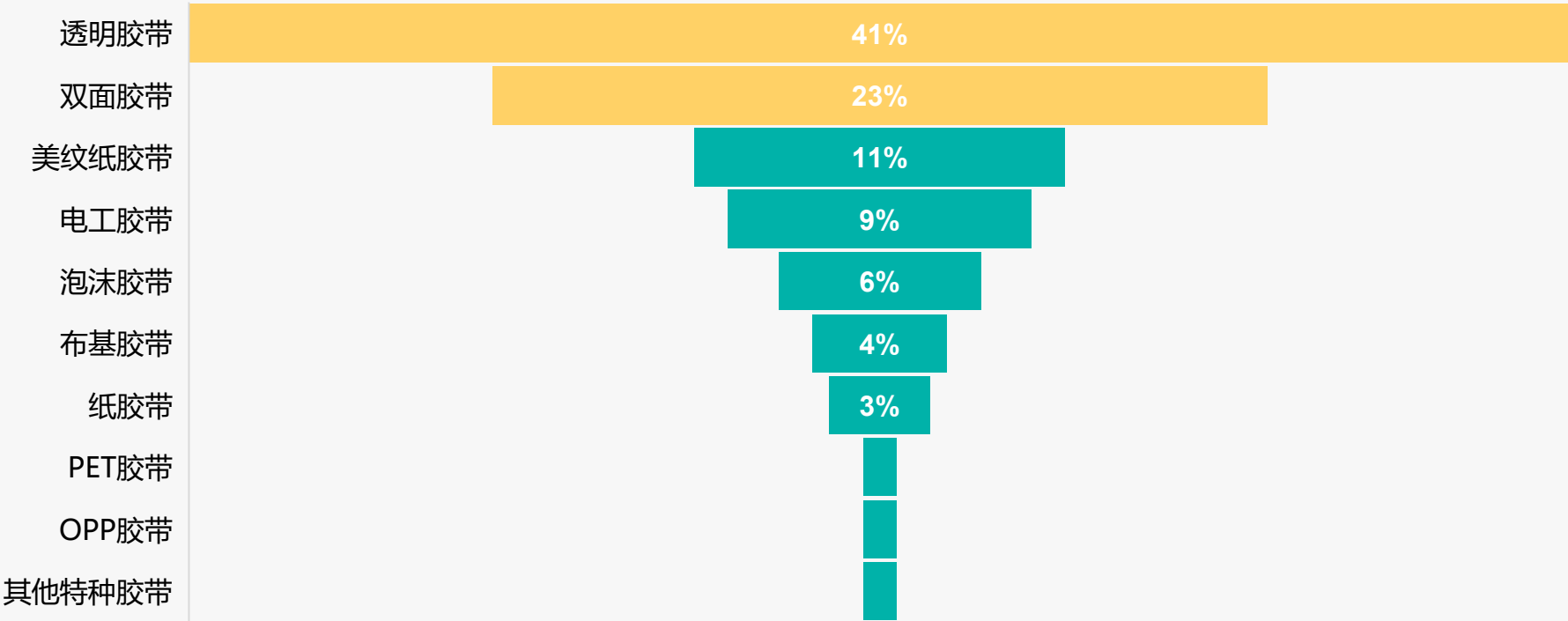


样本：胶带行业市场调研样本量N=1407，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

透明胶带主导 双面胶带次之 市场分层明显

- ◆透明胶带偏好度41%最高，双面胶带23%次之，显示通用和装饰需求主导市场，其他类型份额较小。
- ◆美纹纸胶带占11%，电工胶带9%，反映DIY和工业应用稳定，特种胶带各占1%，市场集中度高。

2025年中国胶带消费产品偏好类型分布

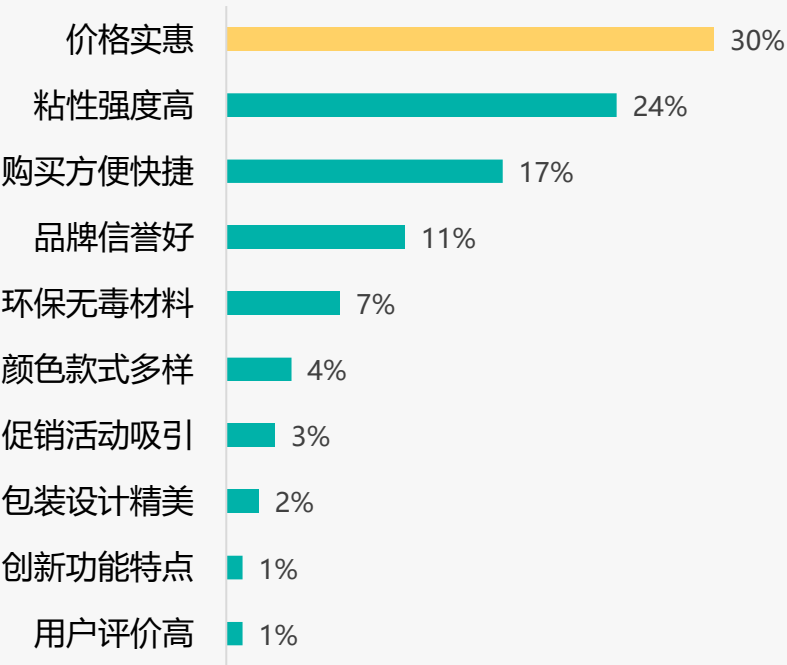


样本：胶带行业市场调研样本量N=1407，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

胶带消费重实用价格粘性主导

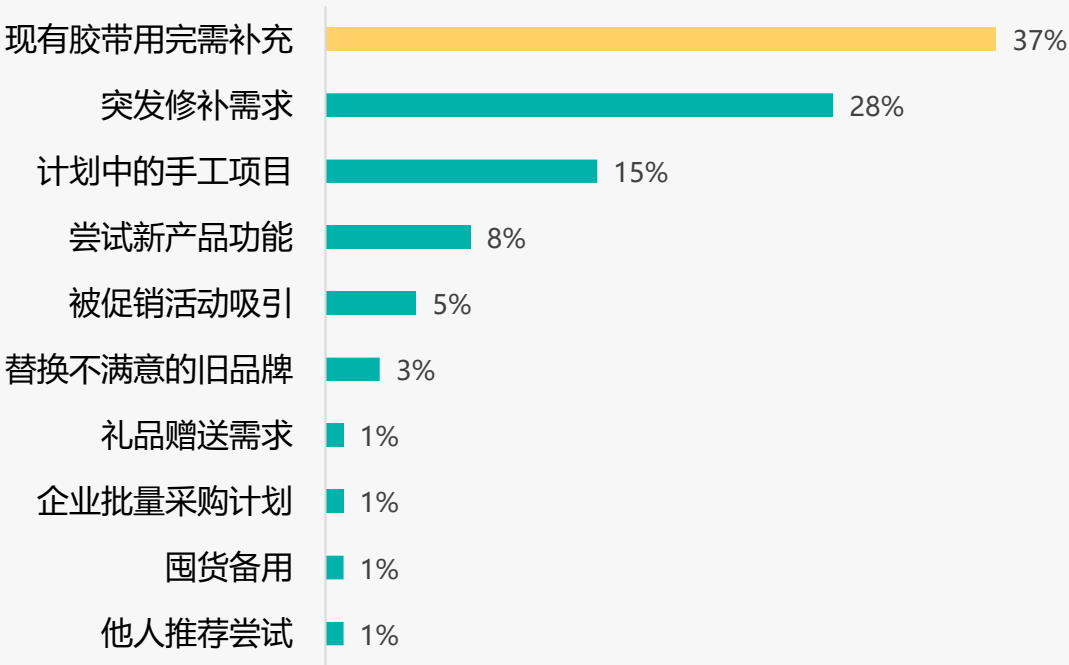
- ◆调研数据显示，吸引消费的关键因素中价格实惠占30%，粘性强度高占24%，购买方便快捷占17%，显示消费者注重性价比和便利性。
- ◆消费原因中现有胶带用完需补充占37%，突发修补需求占28%，计划中的手工项目占15%，表明胶带消费主要由实用需求驱动。

2025年中国胶带吸引消费关键因素分布



样本：胶带行业市场调研样本量N=1407，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

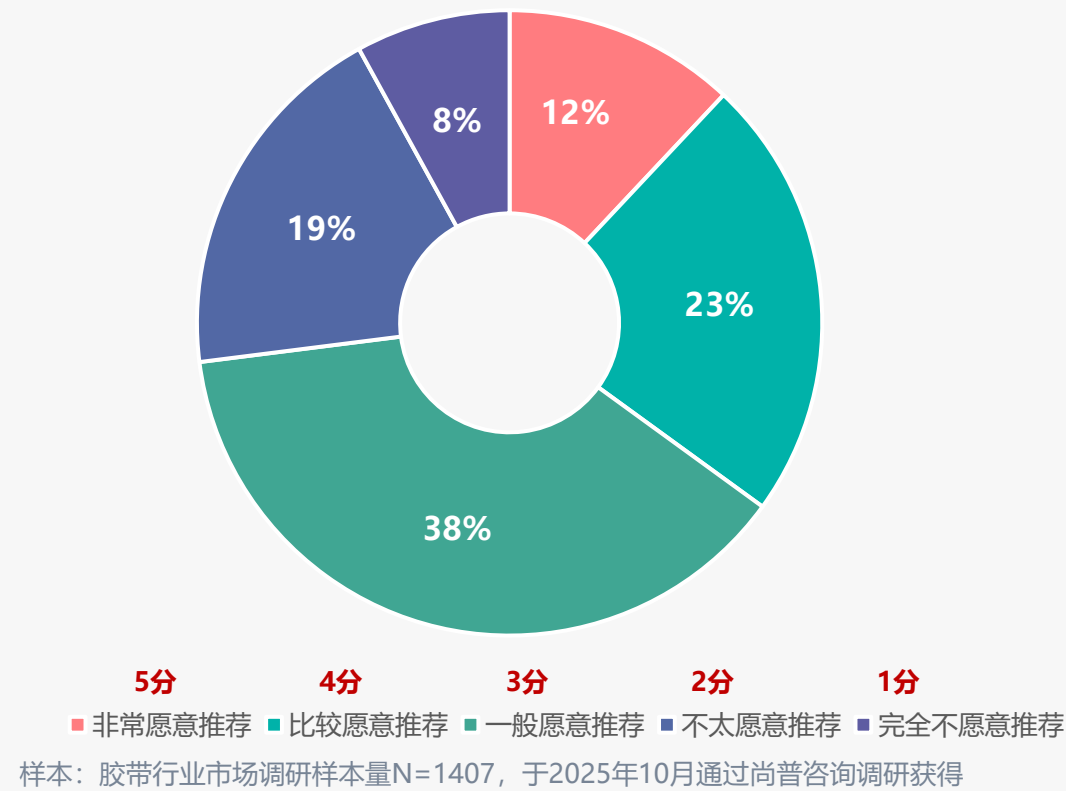
2025年中国胶带消费真正原因分布



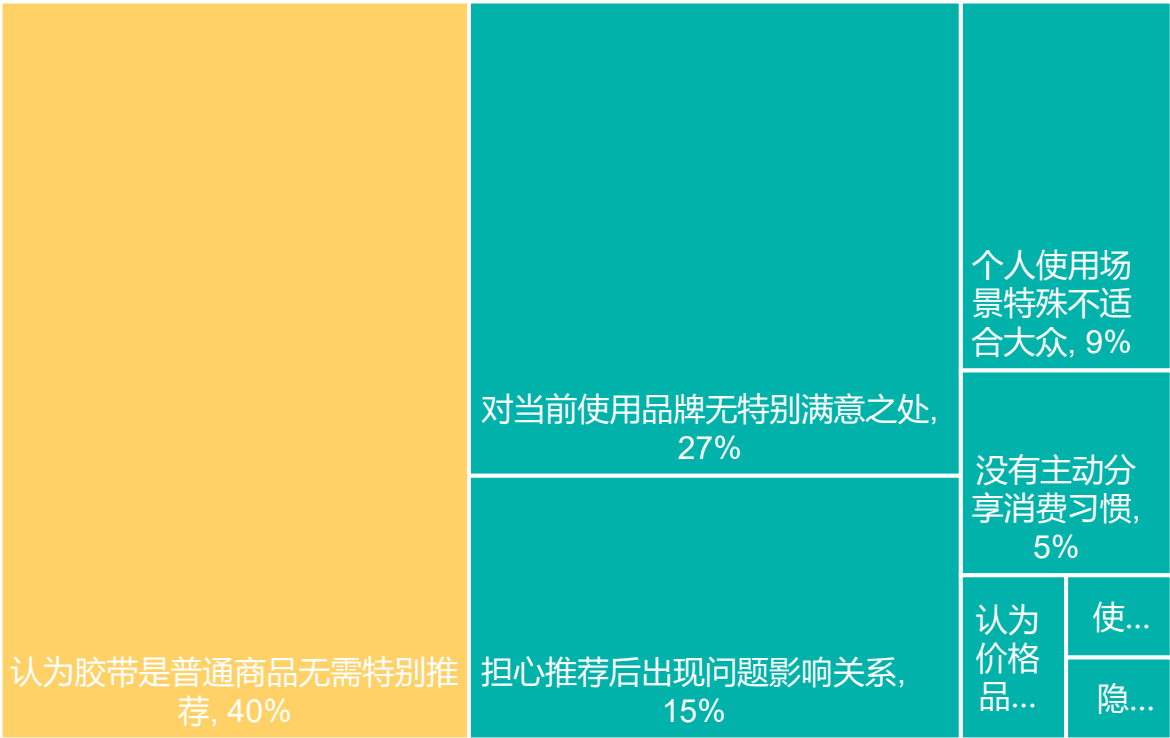
胶带推荐意愿低 主因普通商品无品牌满意

- ◆ 胶带消费者推荐意愿较低，非常愿意推荐仅占12%，一般愿意推荐占38%，不太愿意和完全不愿意推荐合计达27%。
- ◆ 不愿推荐主因是认为胶带是普通商品无需特别推荐占40%，对品牌无特别满意占27%，担心推荐影响关系占15%。

2025年中国胶带向他人推荐意愿分布



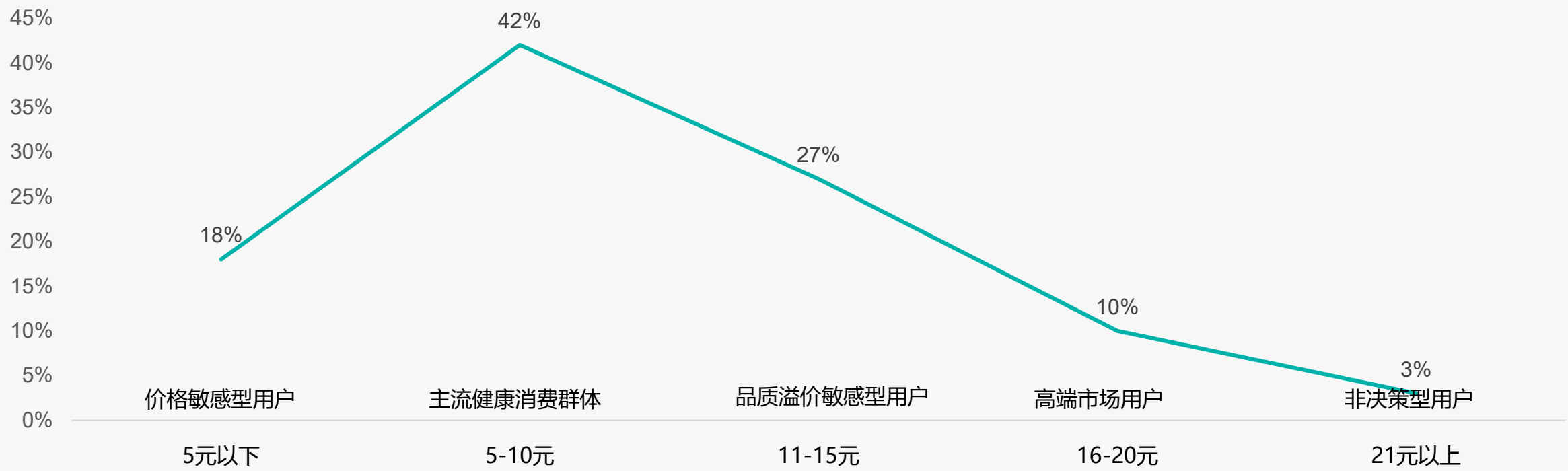
2025年中国胶带不愿向他人推荐原因分布



胶带消费中等价位主流高端需求有限

- ◆胶带消费调查显示，5-10元价格区间接受度最高，占42%，表明中等价位产品最受消费者青睐，是市场主流选择。
- ◆11-15元区间占27%，较高价位仍有市场；21元以上仅占3%，高端产品需求有限，反映消费者注重性价比。

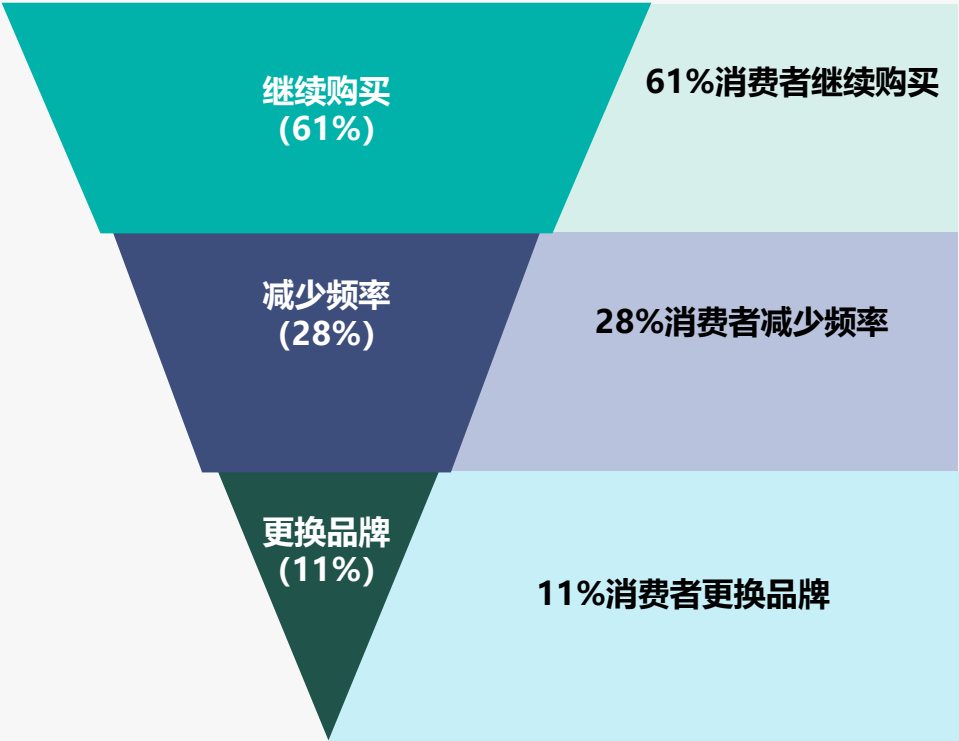
2025年中国胶带主流规格价格接受度分布



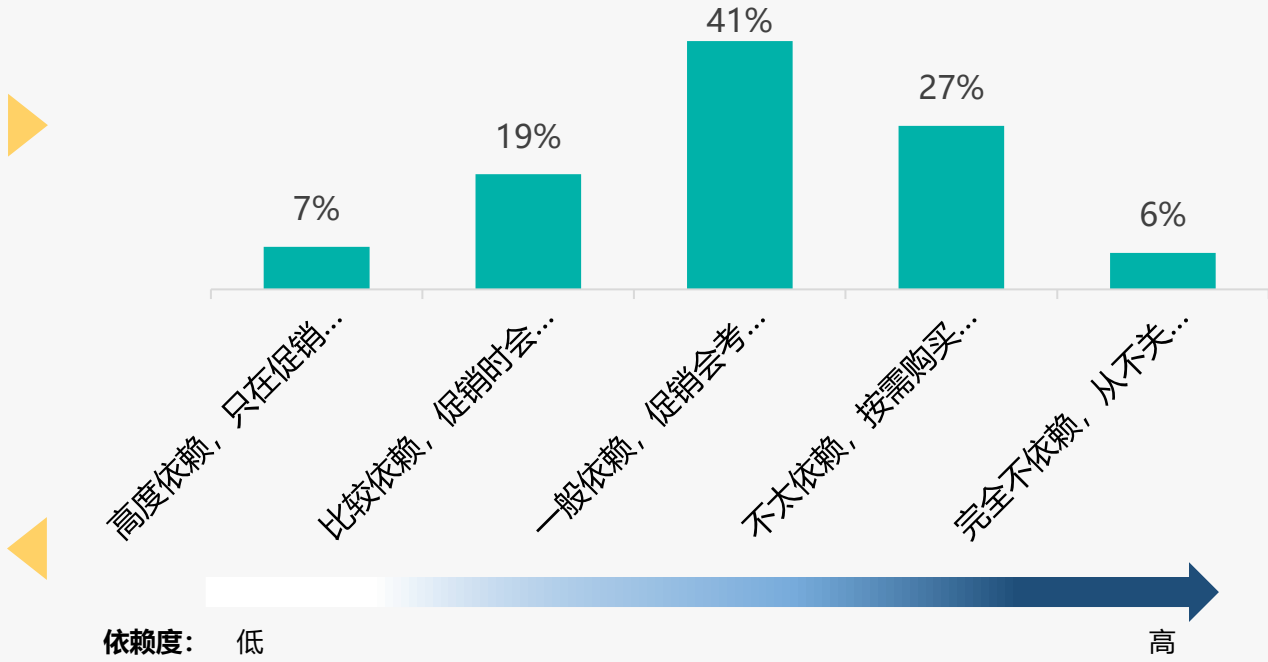
胶带消费价格容忍高促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，61%的消费者继续购买，28%减少频率，显示多数人对价格变化容忍度高，但部分群体敏感。
- ◆促销依赖度中，41%一般依赖，27%不太依赖，表明促销对多数人有效，但部分消费者行为稳定不受影响。

2025年中国胶带价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国胶带对促销活动依赖程度分布

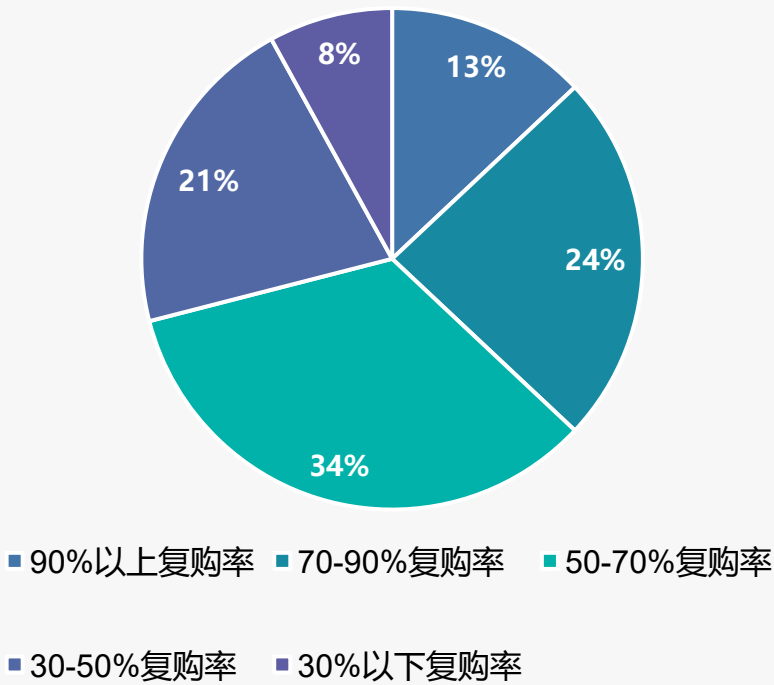


样本：胶带行业市场调研样本量N=1407，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

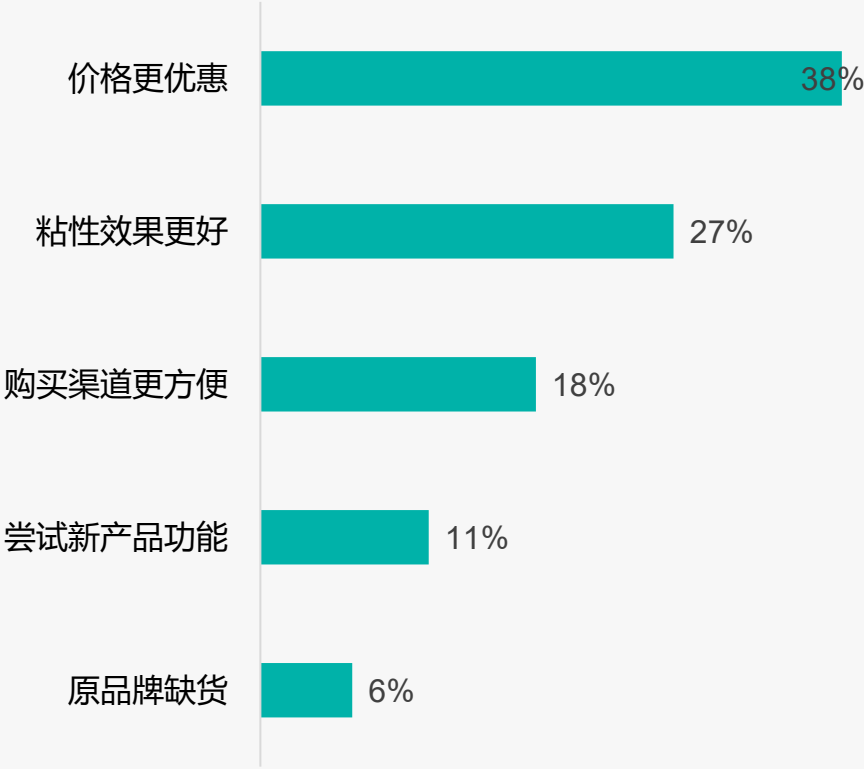
胶带复购率中等价格驱动品牌更换

- ◆胶带消费者复购率分布中，50-70%复购率占比最高达34%，90%以上复购率仅占13%，显示多数用户忠诚度中等，高忠诚度群体有限。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占38%为主要因素，粘性效果更好占27%，表明定价和产品性能是影响消费决策的关键驱动。

2025年中国胶带固定品牌复购率分布



2025年中国胶带更换品牌原因分布

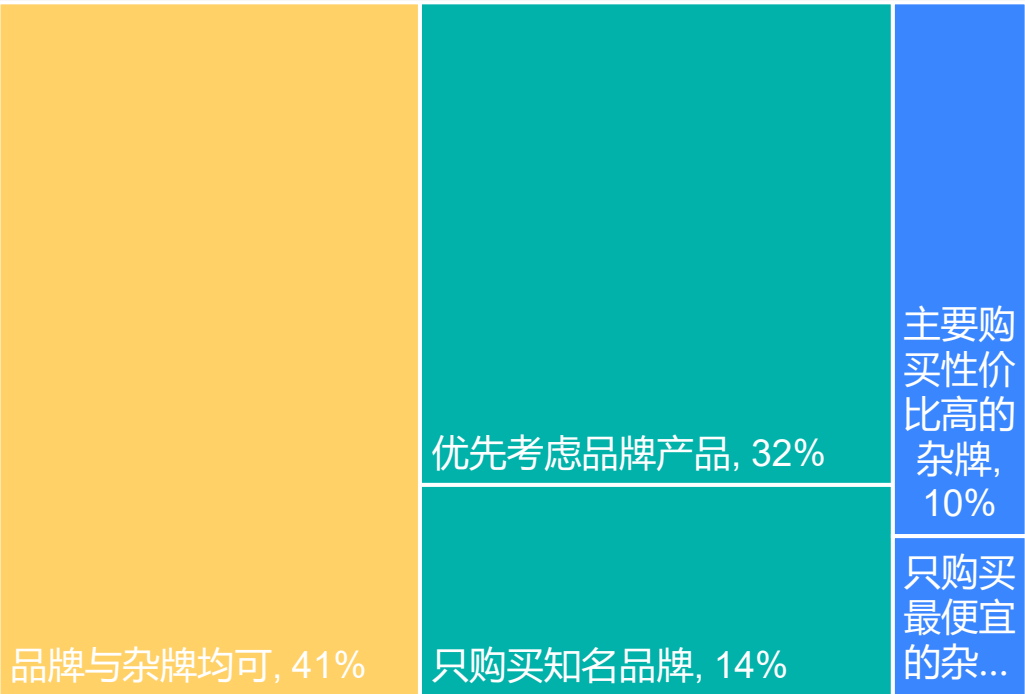


样本：胶带行业市场调研样本量N=1407，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

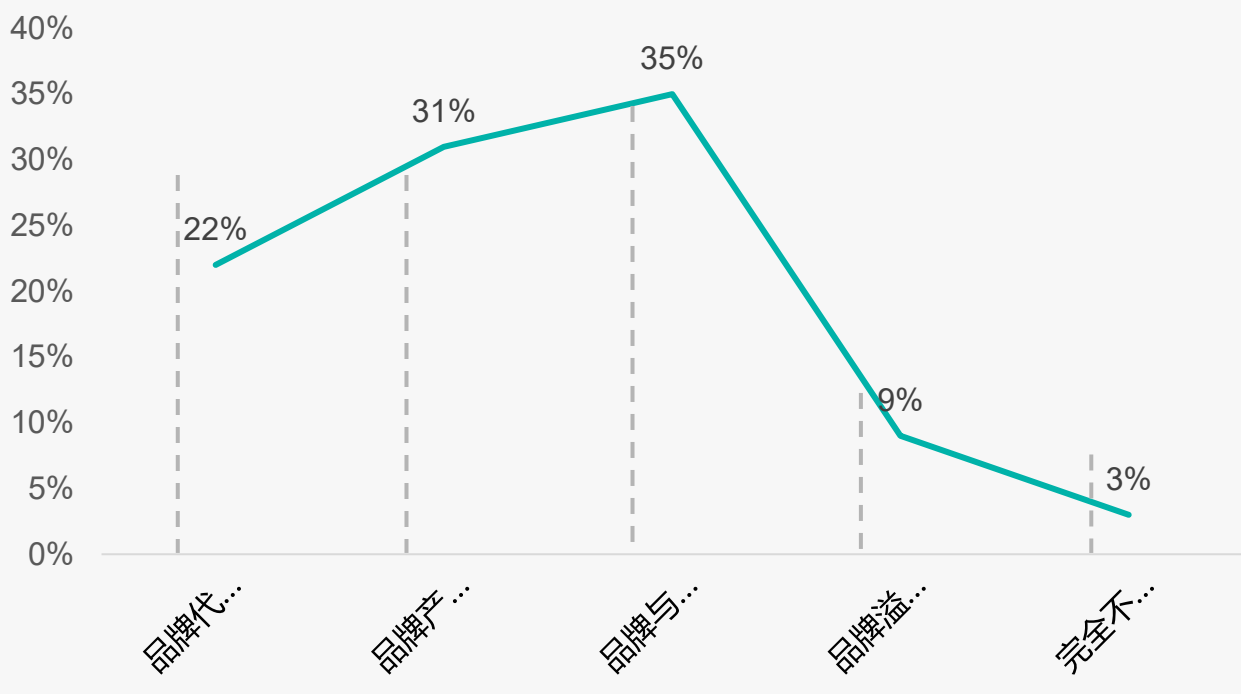
胶带消费品牌多元 性价比与品牌平衡

- ◆ 胶带消费者品牌偏好多元：41%对品牌与杂牌持开放态度，32%优先品牌，14%只选知名品牌，显示市场包容但品牌吸引力强。
- ◆ 消费者态度分化：31%认为品牌性能稳定，35%觉得品牌与杂牌差异不大，9%认为品牌溢价高，体现性价比与品牌价值的平衡需求。

2025年中国胶带消费品牌产品意愿分布



2025年中国胶带对品牌产品态度分布

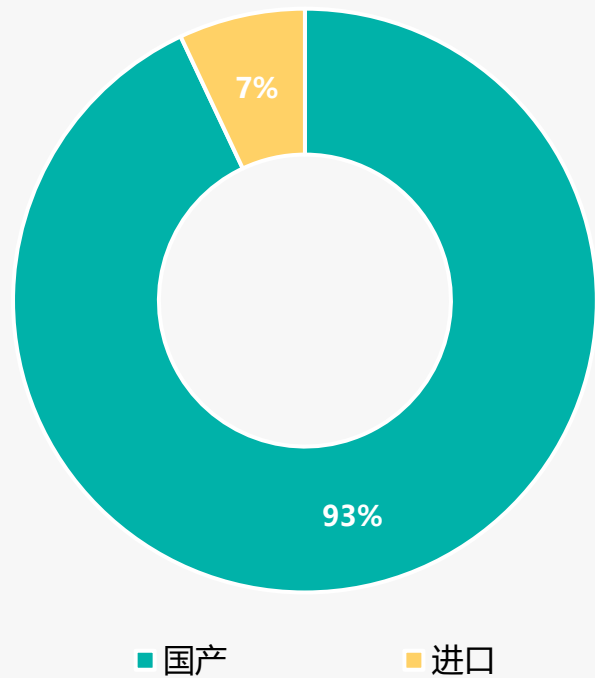


样本：胶带行业市场调研样本量N=1407，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

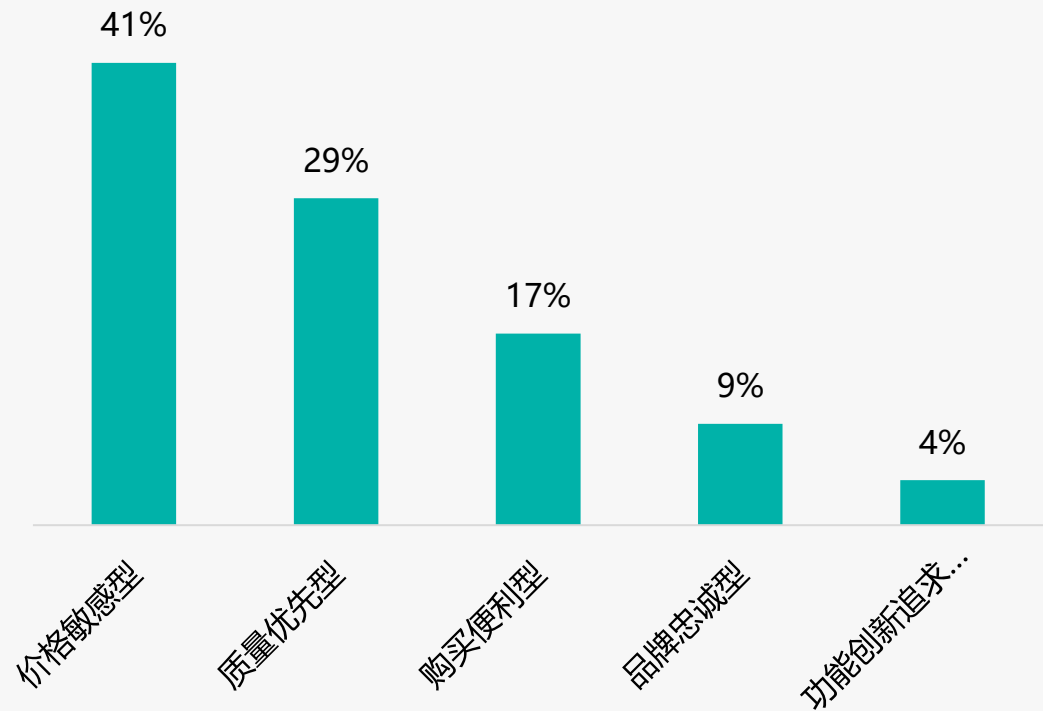
国产主导价格敏感质量优先

- ◆ 国产胶带品牌占据93%市场份额，进口仅7%，显示国产产品在中市场占主导地位，消费者偏好价格敏感型占41%，质量优先型占29%。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高，质量优先型次之，购买便利型占17%，品牌忠诚型和功能创新追求型分别占9%和4%，市场以成本和质量为导向。

2025年中国胶带国产和进口品牌消费分布



2025年中国胶带品牌偏好类型分布

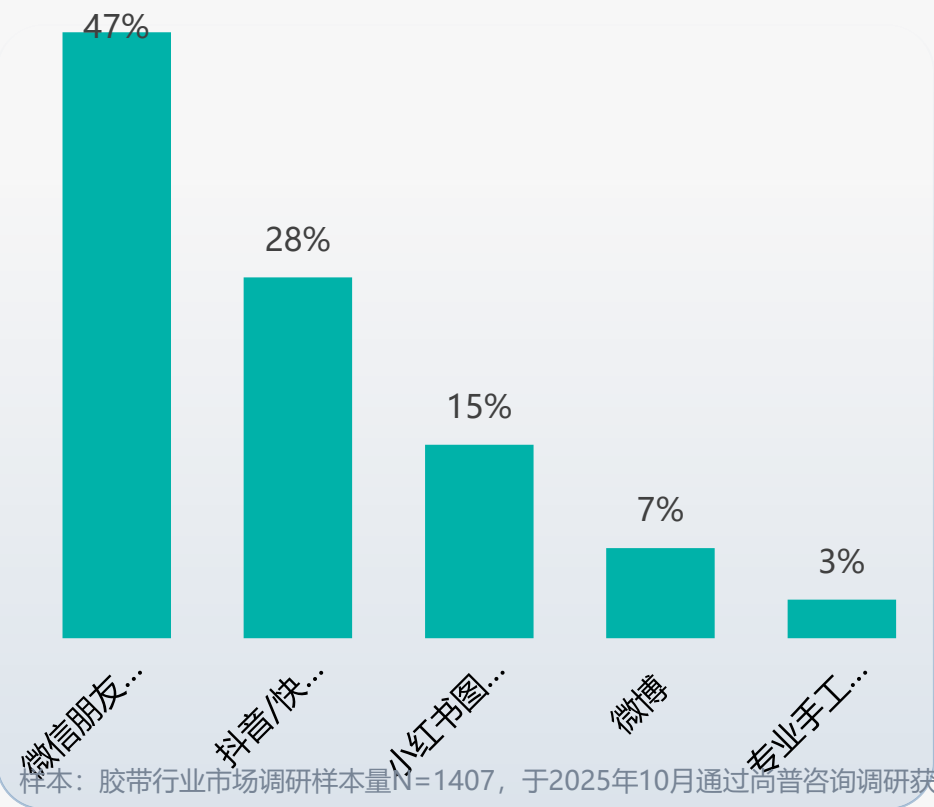


样本：胶带行业市场调研样本量N=1407，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

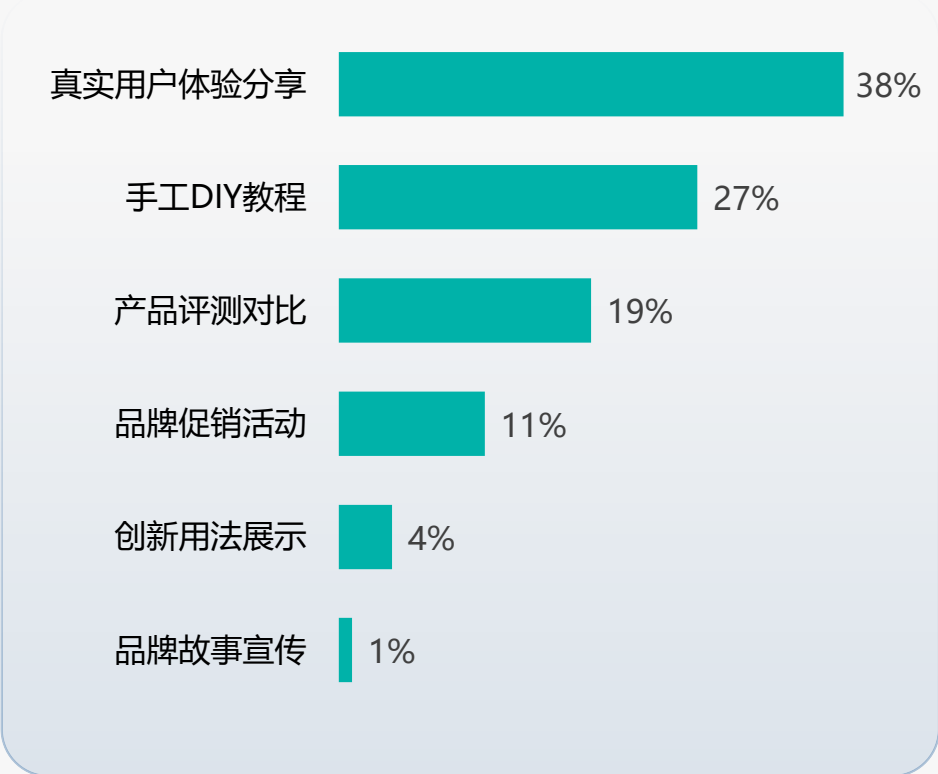
胶带消费社交分享主流平台主导用户偏好实用内容

- ◆ 胶带消费社交分享集中于微信朋友圈（47%）和抖音/快手短视频（28%），合计75%，显示主流平台主导用户互动，小众渠道如专业手工论坛仅占3%。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享（38%）和手工DIY教程（27%）为主，合计65%，用户偏好实用学习内容，品牌故事宣传仅占1%，营销影响有限。

2025年中国胶带社交分享渠道分布



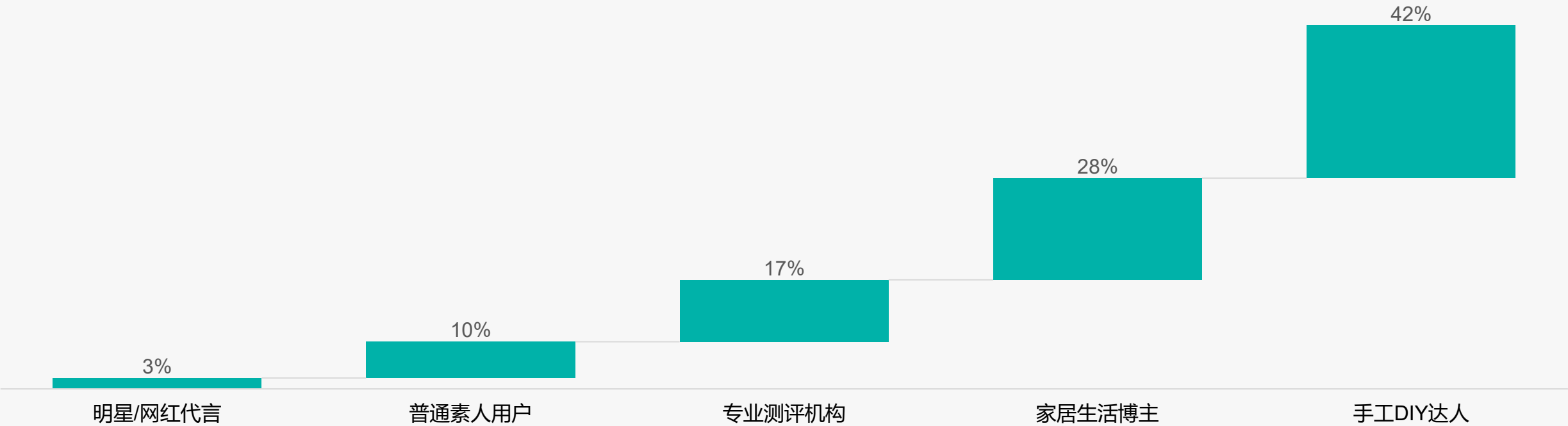
2025年中国胶带社交渠道获取内容类型分布



胶带消费信任DIY达人 家居博主 轻专业测评

- ◆消费者在社交渠道获取胶带内容时，手工DIY达人最受信任，占42%，家居生活博主占28%，显示用户偏好基于经验和实用性的内容。
- ◆专业测评机构信任度仅17%，明星/网红代言仅3%，表明胶带消费更注重真实性和生活应用，而非专业测评或名人效应。

2025年中国胶带社交渠道信任博主类型分布

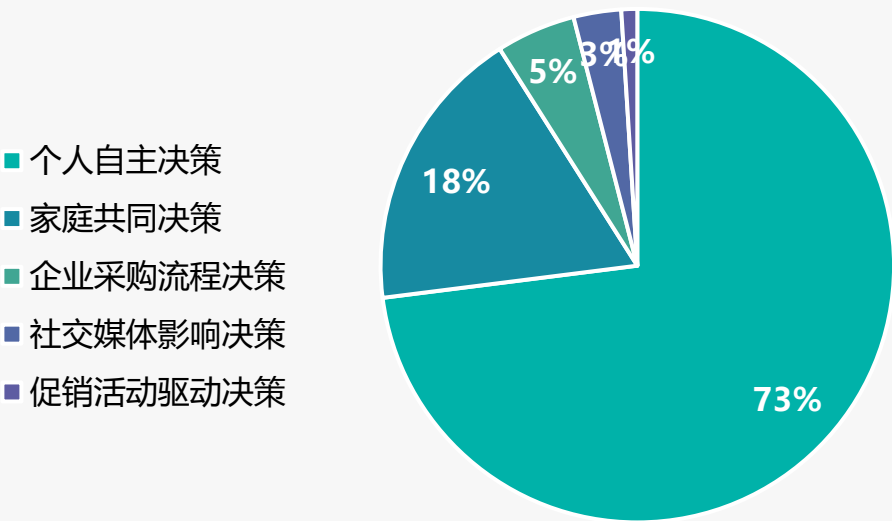


样本：胶带行业市场调研样本量N=1407，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

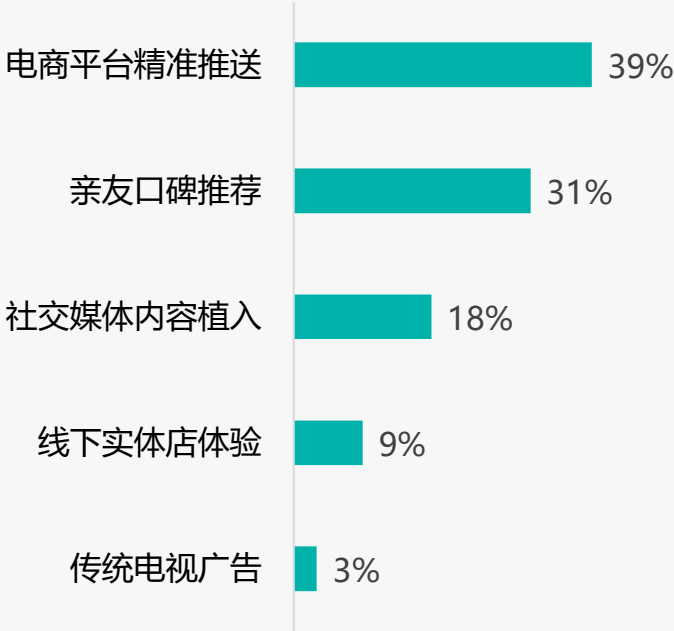
胶带消费偏好数字营销社交信任

- ◆电商平台精准推送和亲友口碑推荐合计占70%，显示胶带消费者偏好数字营销和社交信任，主导购买决策。
- ◆社交媒体内容植入占18%，线下实体店体验和传统电视广告分别占9%和3%，表明线上渠道更受青睐。

2025年中国胶带消费决策者类型分布



2025年中国胶带家庭广告偏好分布

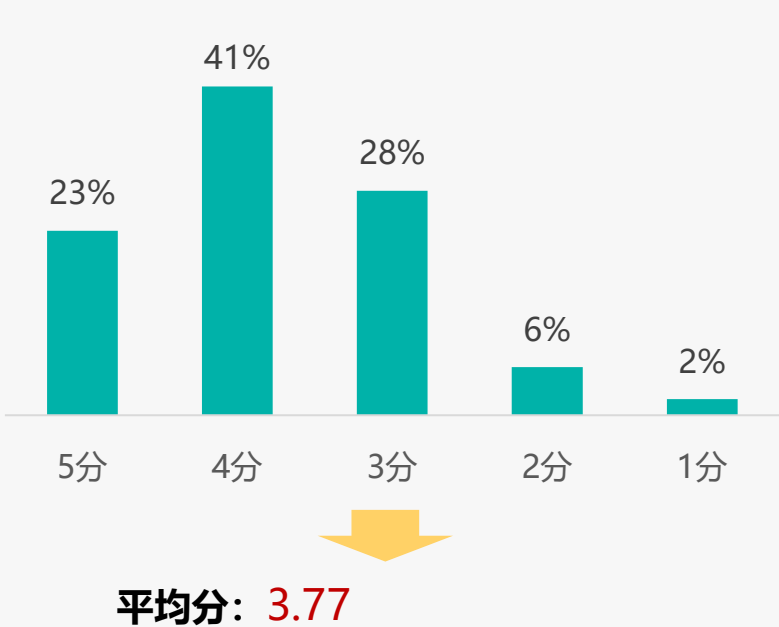


样本：胶带行业市场调研样本量N=1407，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

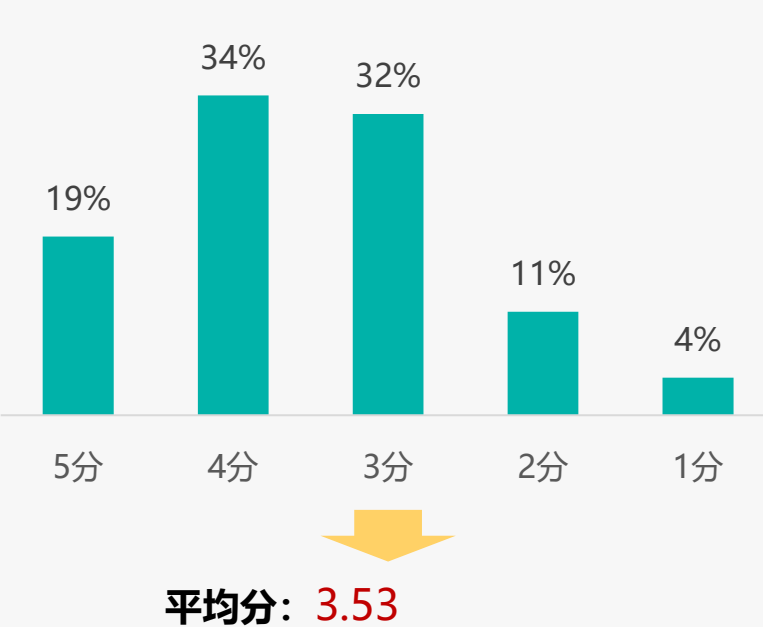
消费流程领先 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，退货体验5分和4分合计53%，客服满意度5分和4分合计53%，显示流程领先但后两者需改进。
- ◆退货体验中3分占32%，客服满意度中3分占35%，表明这些环节存在提升空间，以优化整体消费体验。

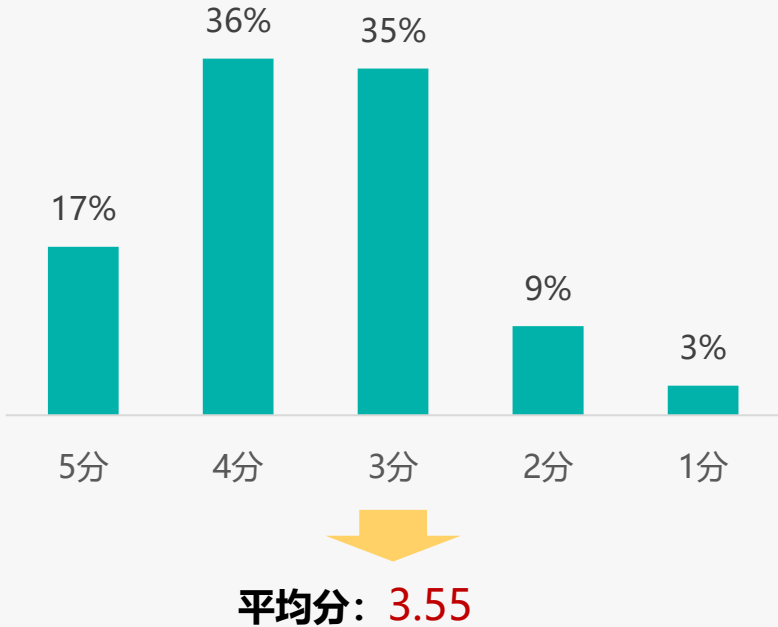
2025年中国胶带线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国胶带退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国胶带线上消费客服满意度分布（满分5分）

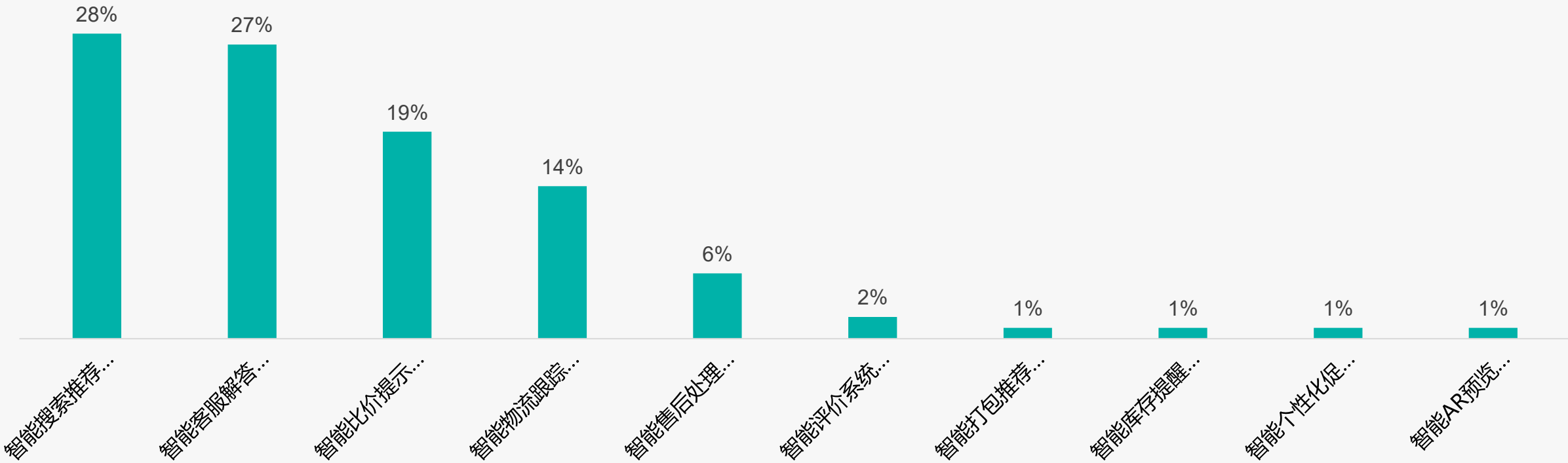


样本：胶带行业市场调研样本量N=1407，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导购物效率售后环节待优化

- ◆调研数据显示，智能搜索推荐相关产品占比28%，智能客服解答常见问题占比27%，两者合计超过50%，表明消费者高度依赖智能服务提升购物效率。
- ◆智能比价提示优惠信息占比19%，智能物流跟踪配送进度占比14%，而智能售后处理退换货等占比低于6%，显示价格敏感度高但售后环节使用率低。

2025年中国胶带线上消费智能服务体验分布



样本：胶带行业市场调研样本量N=1407，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