

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月帽子市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Hat 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

-  18-35岁群体占比54%，是核心消费主力，显示年轻化趋势。
-  女性消费者占53%，略高于男性，性别分布均衡但女性略多。
-  个人自主决策占比68%，家庭共同决策仅15%，消费者更依赖自身判断。

启示

✓ 聚焦年轻消费群体

品牌应针对18-35岁人群设计产品和营销策略，强调个性化和自主选择，以抓住核心市场。

✓ 强化女性市场布局

针对女性消费者偏好，开发时尚、实用兼备的帽子产品，提升女性市场渗透率。

- 目 每年1-2次消费占比31%，10次以上仅7%，显示低频购买特征。
- 目 棒球帽占比28%，渔夫帽和鸭舌帽分别为19%和15%，休闲类型更受欢迎。
- 目 消费频率低可能受季节性影响，棒球帽在日常穿搭中占主导地位。

启示

✓ 优化产品更新策略

针对低频消费，品牌可推出季节性新品和限量款，刺激重复购买，提升消费频次。

✓ 加强棒球帽品类创新

作为主导产品，棒球帽应注重设计多样性和功能性，巩固市场领导地位。

-  电商平台推荐和社交媒体合计占50%，是主要信息获取渠道。
-  淘宝/天猫和京东合计占50%，拼多多和抖音电商崛起，份额可观。
-  线下渠道如专卖店和百货商场仅占14%，线上购买更受青睐。

启示

✓ 深化线上渠道合作

品牌应加强与主流电商平台合作，利用智能推荐和促销活动提升线上销售。

✓ 利用社交平台营销

通过社交媒体和KOL推广，增强品牌曝光和用户互动，驱动购买决策。

核心逻辑：年轻消费者主导帽子市场，注重性价比与时尚设计



1、产品端

- ✓ 聚焦棒球帽等休闲款式设计
- ✓ 强化防晒功能与材质舒适度



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和用户分享内容
- ✓ 与时尚博主合作提升影响力



3、服务端

- ✓ 优化线上购物流程和智能推荐
- ✓ 改进退货体验和客服响应速度

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** 帽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帽子品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对帽子的购买行为；
- 帽子市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

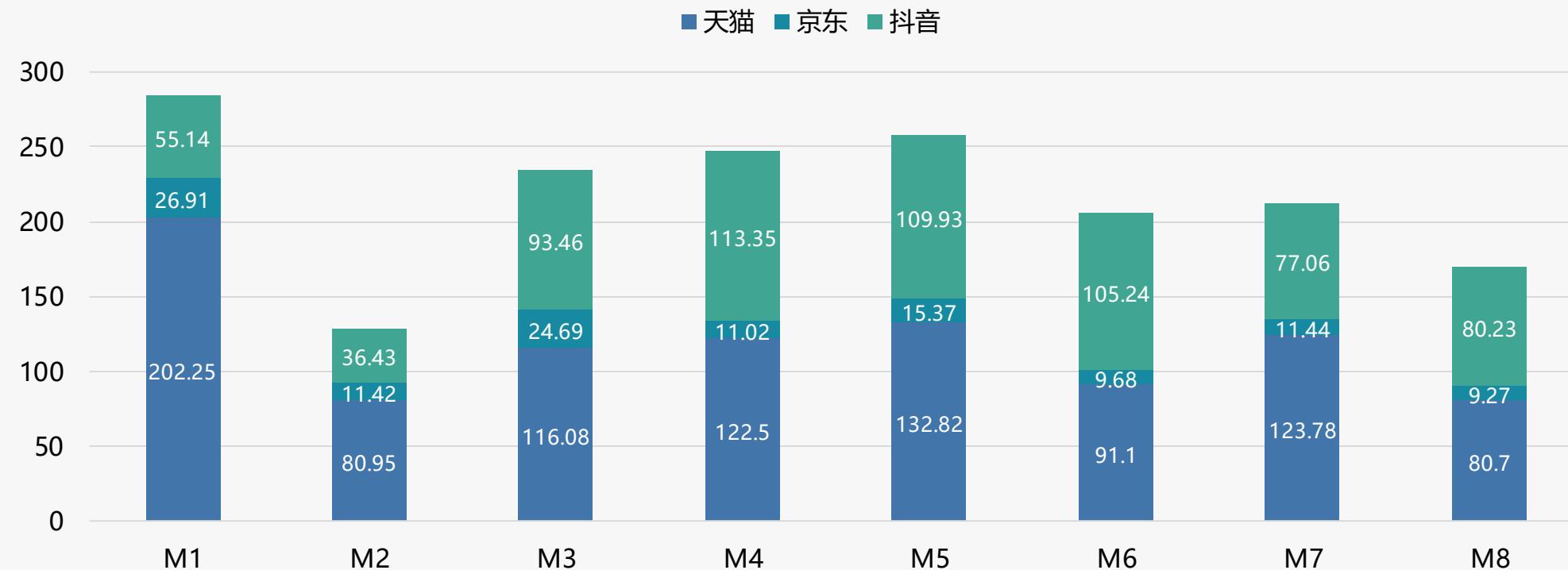
Research Method

- **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，计算帽子品类销售额、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、不同平台帽子品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导帽子市场 抖音增长强劲

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫在1-8月累计销售额达8.68亿元，占据主导地位（占比约55%），抖音以6.60亿元紧随其后（占比约42%），京东仅1.10亿元（占比约7%）。这表明天猫在帽子品类中具有渠道优势，但抖音增长潜力显著，可能分流传统电商份额。
- ◆ 月度销售趋势显示季节性波动明显：3-5月为销售高峰（月均超3.5亿元），8月回落至1.70亿元。同比M1与M8，销售额下降约58%，反映夏季需求疲软。建议企业优化库存周转率，针对旺季提前备货以提升ROI。

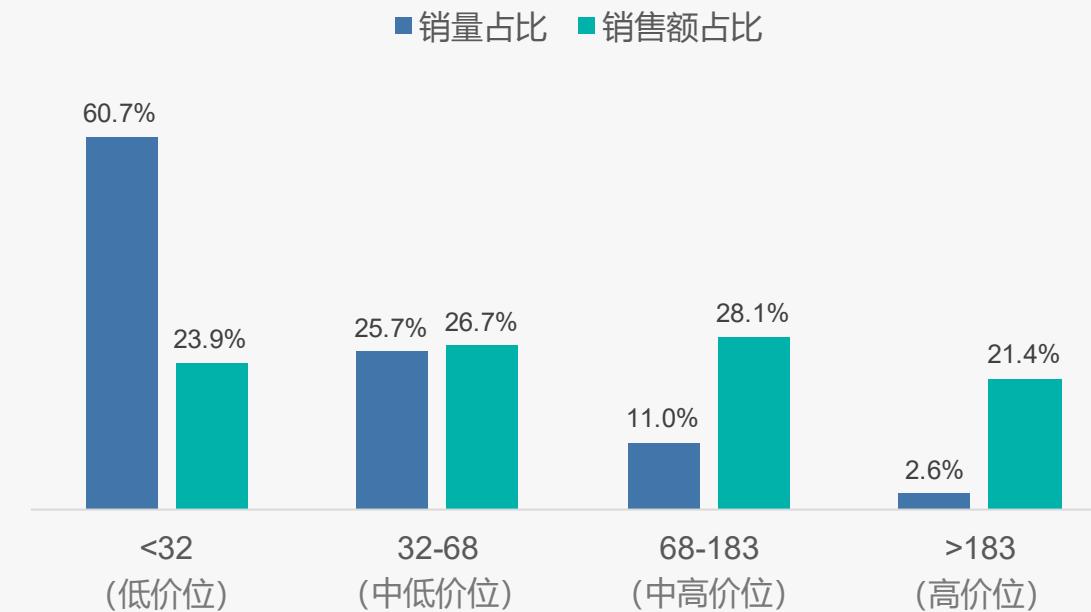
2025年1月~8月帽子品类线上销售规模（百万元）



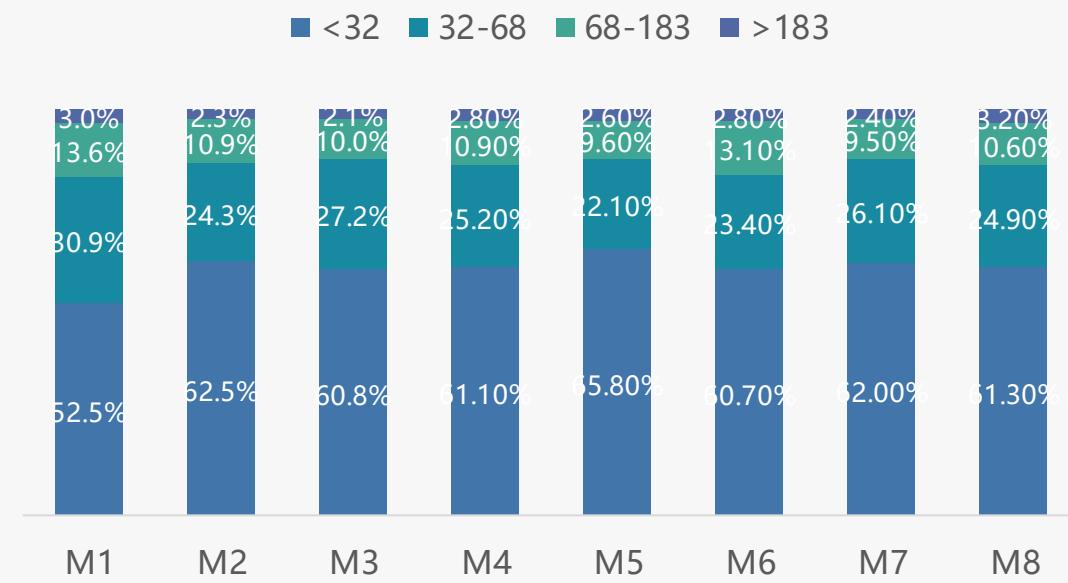
低价高量 高价高利 优化结构

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<32元) 销量占比60.7%但销售额占比仅23.9%，显示高销量低贡献特征；中高价位 (68-183元) 销量占比11.0%却贡献28.1%销售额，单位产品价值显著更高，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 各价格带销售额占比与销量占比严重不匹配，32-68元区间销量占比25.7%与销售额占比26.7%基本平衡，而>183元区间销量占比2.6%贡献21.4%销售额，表明高端产品线虽量小但利润贡献突出，应加强高净值客户维护与复购策略。

2025年1月~8月帽子线上不同价格区间销售趋势

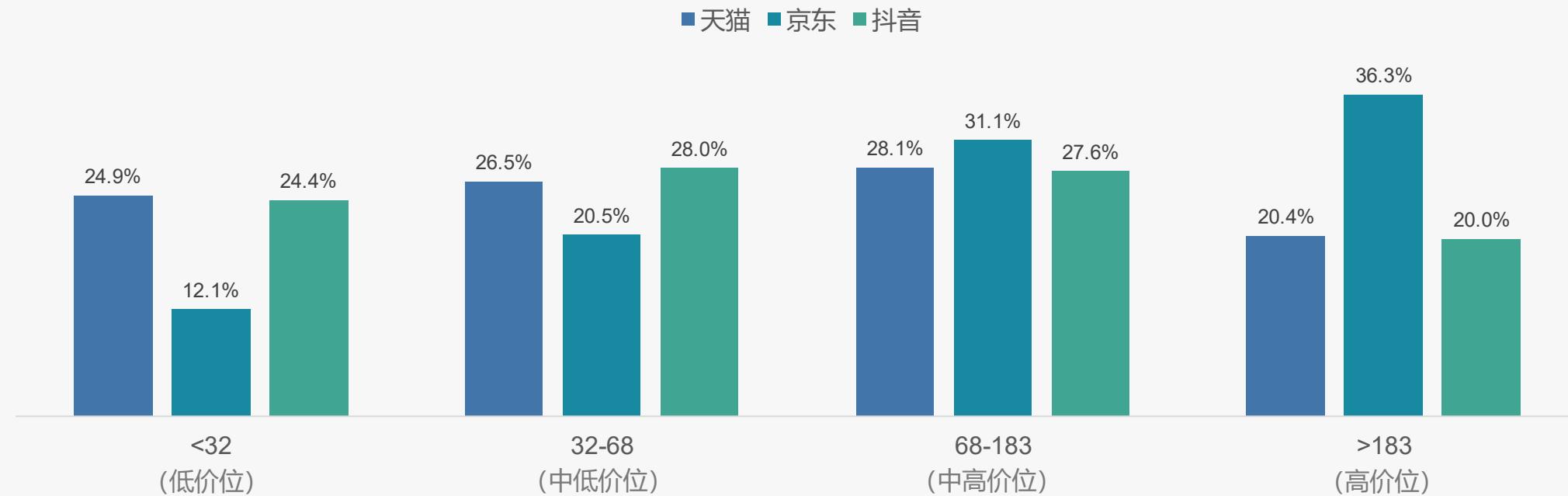


帽子线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音平台以中低价位（32-183元）为主，合计占比均超过75%，显示大众化消费特征；京东则在高价位（>183元）占比最高达36.3%，反映其高端市场定位。平台间价格结构差异显著：京东高价位销售占比（36.3%）远高于天猫（20.4%）和抖音（20.0%），而低价位（<32元）京东仅12.1%，低于其他平台约24%。这表明京东用户购买力较强，但需警惕高价产品库存积压风险。
- ◆ 中端价格带（32-183元）为各平台核心，天猫、京东、抖音占比分别为54.6%、51.6%、55.6%，显示行业主流消费区间稳定。建议天猫和抖音强化性价比产品以提升周转率，并通过产品差异化提升中端市场渗透率，同时监控同比销售变化以调整库存策略。

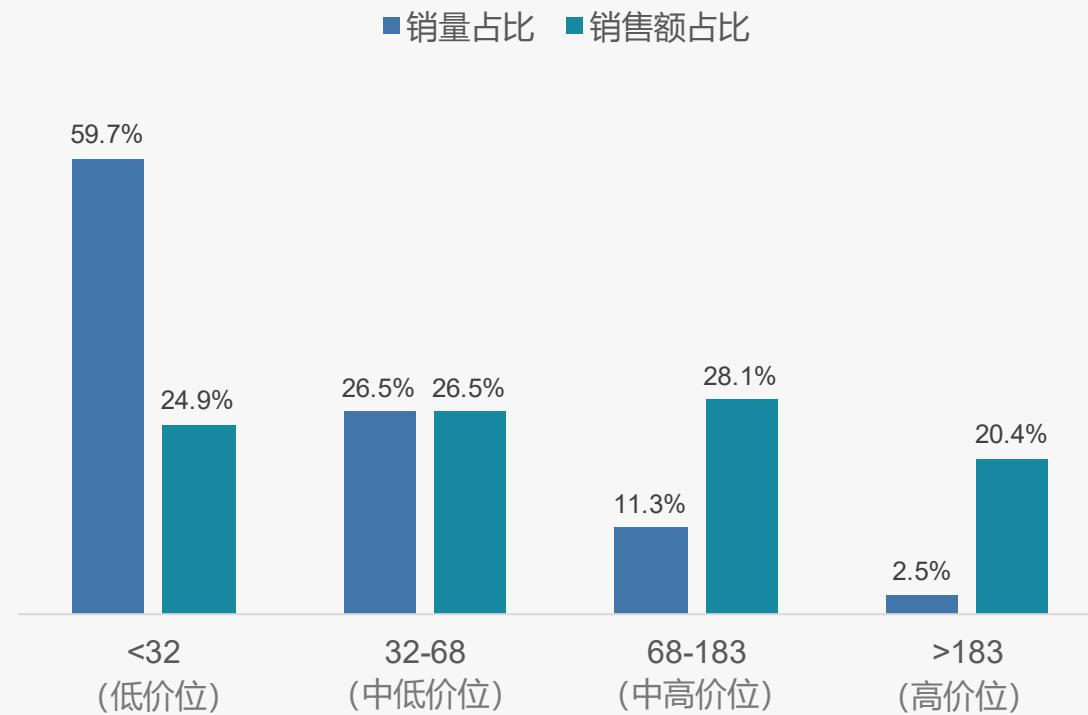
2025年1月~8月各平台帽子不同价格区间销售趋势



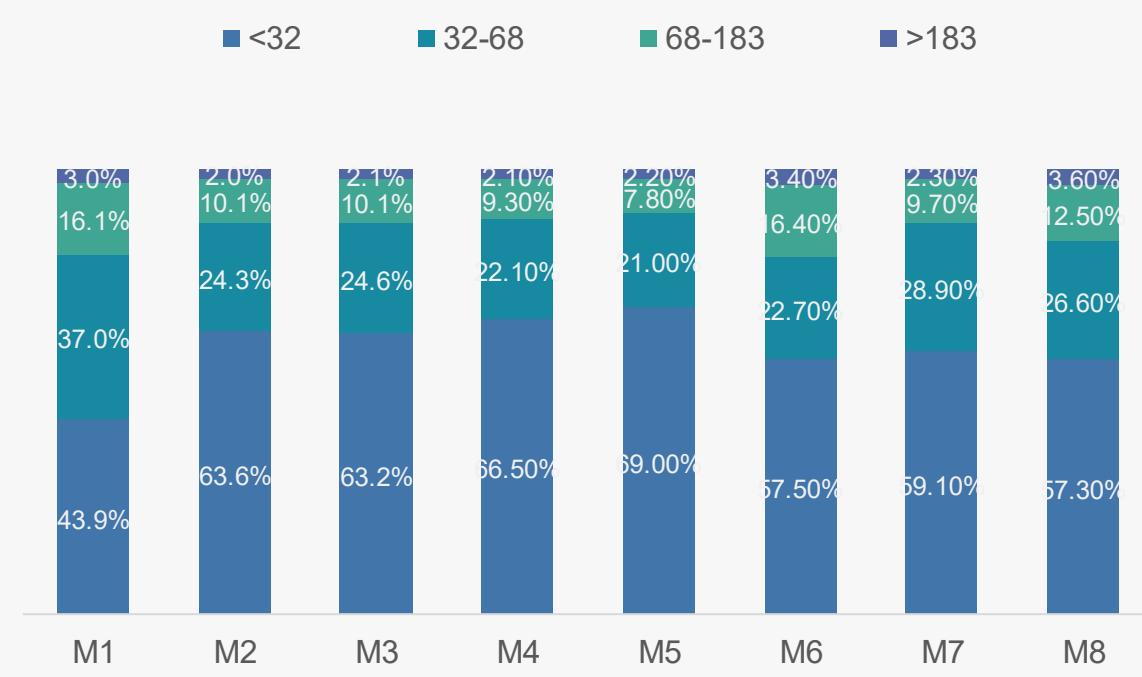
帽子市场低价主导 中高端利润优化关键

- ◆ 从价格结构看，低价区间 (<32元) 销量占比59.7%但销售额仅占24.9%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (68-183元) 以11.3%销量贡献28.1%销售额，产品溢价能力突出。建议优化产品组合，提升中高端SKU占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，<32元区间占比从M1的43.9%波动上升至M8的57.3%，尤其在M5达峰值69.0%，反映季节性促销依赖低价引流。需警惕价格战对品牌价值的侵蚀，应建立差异化营销策略平衡销量与利润。对比各区间销售效率，>183元高端市场以2.5%销量贡献20.4%销售额，客单价表现优异但渗透不足。建议加强高端产品线市场教育，通过精准营销提升转化率，同时监控库存周转避免高价值产品积压风险。

2025年1月~8月天猫平台帽子不同价格区间销售趋势



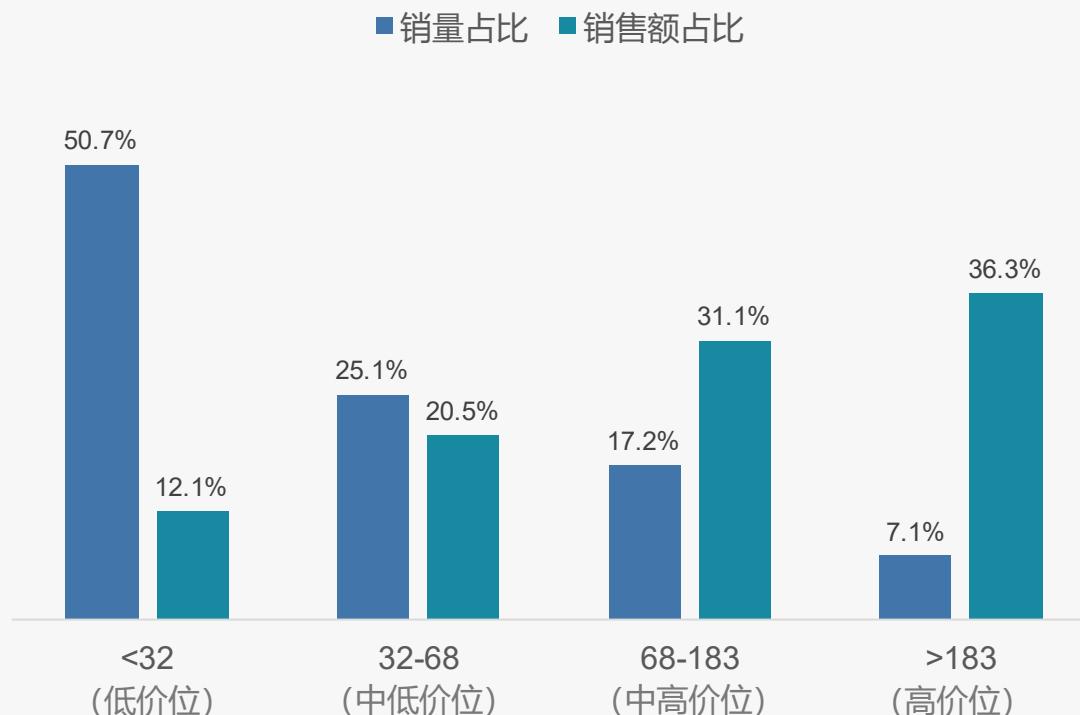
天猫平台帽子价格区间-销量分布



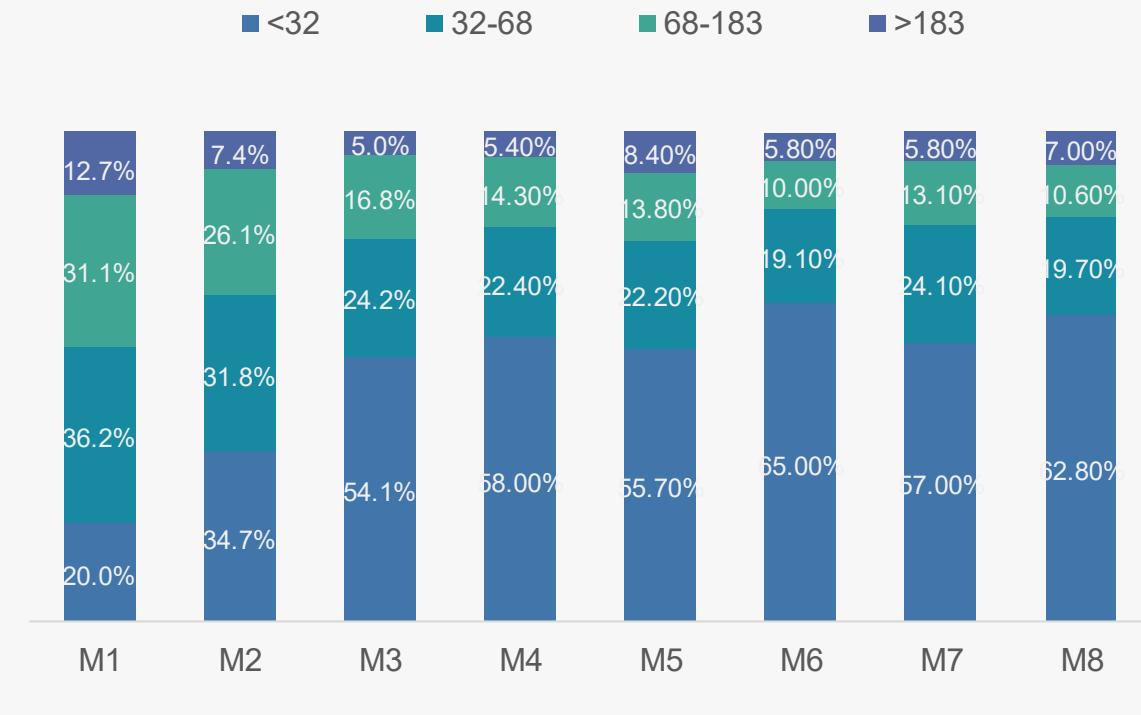
低价高销高价驱动收入增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<32元) 销量占比高达50.7%，但销售额占比仅12.1%，显示高销量低贡献；高价位 (>183元) 销量占比7.1%，销售额占比36.3%，表明高价产品驱动收入增长，业务需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 整体销售额结构分析：低价区间销售额占比12.1%，中高价位 (68-183元和>183元) 合计占比67.4%，贡献主要收入来源，但低价销量激增可能拉低平均售价，建议加强高价位营销以维持盈利水平，避免收入增长乏力。

2025年1月~8月京东平台帽子不同价格区间销售趋势



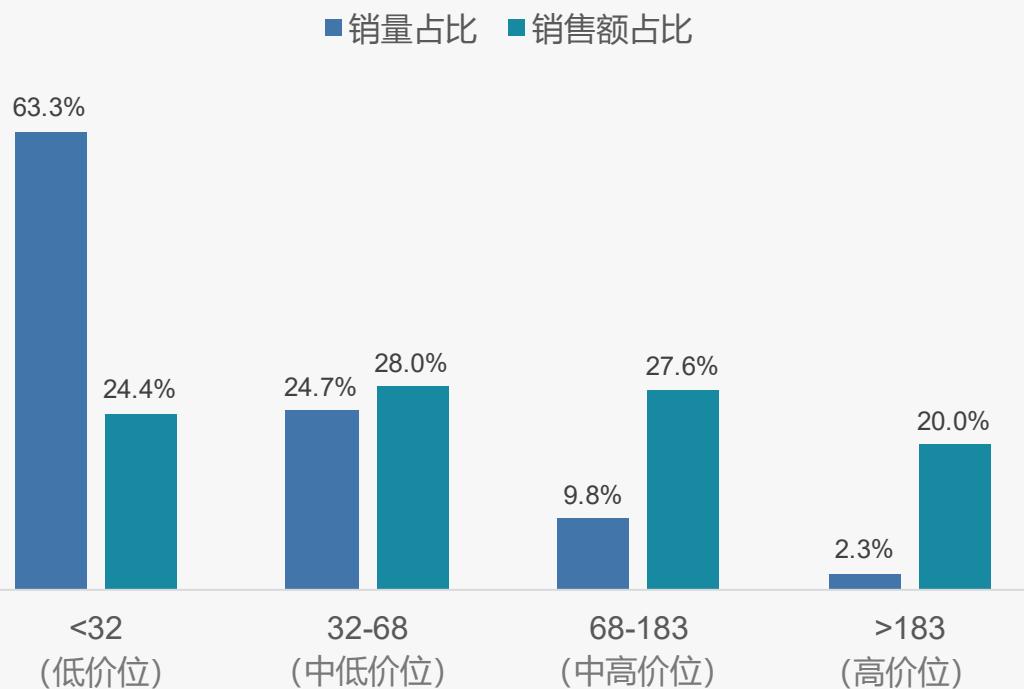
京东平台帽子价格区间-销量分布



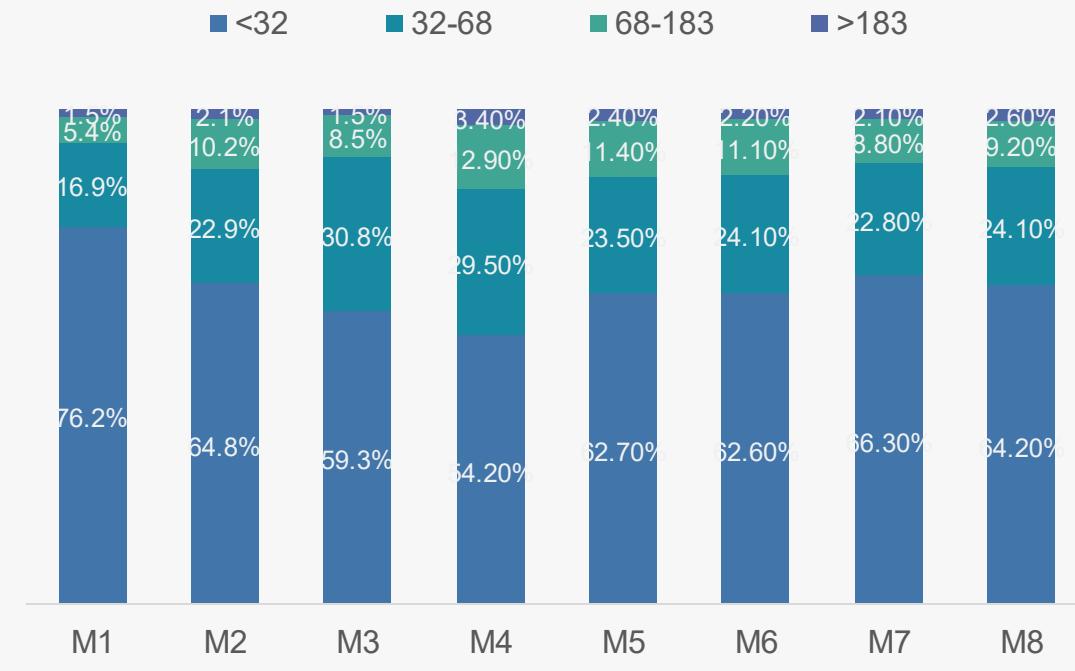
抖音帽子低价主导 中端支撑 高端价值突出

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台帽子品类呈现明显的低端主导特征。<32元价格带贡献了63.3%的销量但仅占24.4%的销售额，显示该区间产品单价偏低。32-68元和68-183元两个中端区间分别贡献28.0%和27.6%的销售额，成为平台收入支柱。>183元高端产品虽销量占比仅2.3%，但贡献20.0%销售额，表明高客单价产品具有重要价值。
- ◆ 从月度趋势看，低价产品销量占比呈现波动下降态势。M1月<32元占比高达76.2%，至M8月降至64.2%。68-183元区间在M4达到峰值12.9%后回落，表明中高端产品需求存在季节性波动。从销售效率分析，<32元价格带销量贡献度与销售额贡献度严重不匹配，ROI相对较低。32-68元区间实现最佳平衡，销量占比

2025年1月~8月抖音平台帽子不同价格区间销售趋势



抖音平台帽子价格区间-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** 帽子消费行为、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年内购买过帽子的消费者；
- 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8月

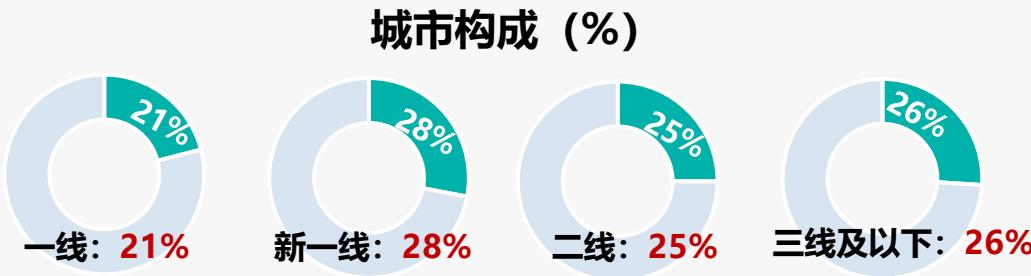
样本数量

N=1247

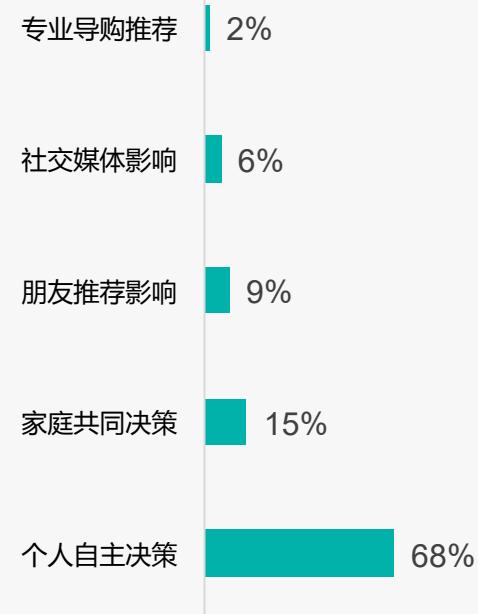
年轻人主导帽子消费 个人决策为主

- ◆调查显示女性消费者占53%，年龄分布中26-35岁群体占31%为最大消费群体，18-25岁占23%也较高，显示年轻人是帽子消费主力。
- ◆消费决策以个人自主决策为主占68%，收入5-8万元群体占31%是核心消费层，城市级别分布较均衡，新一线城市占28%略高。

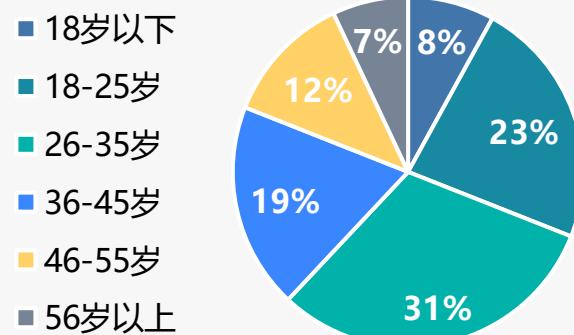
2025年中国帽子消费者画像



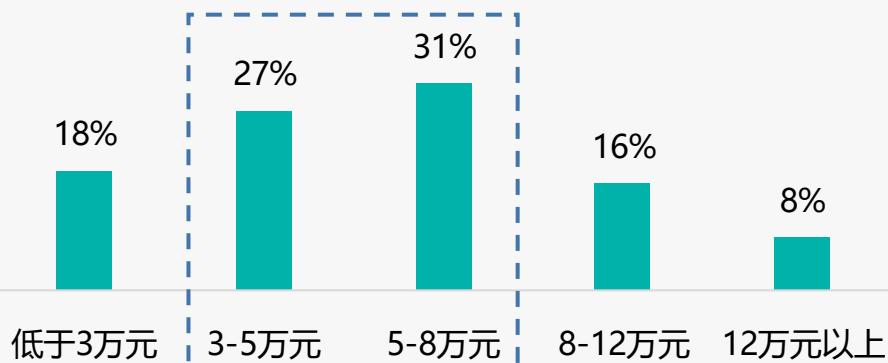
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



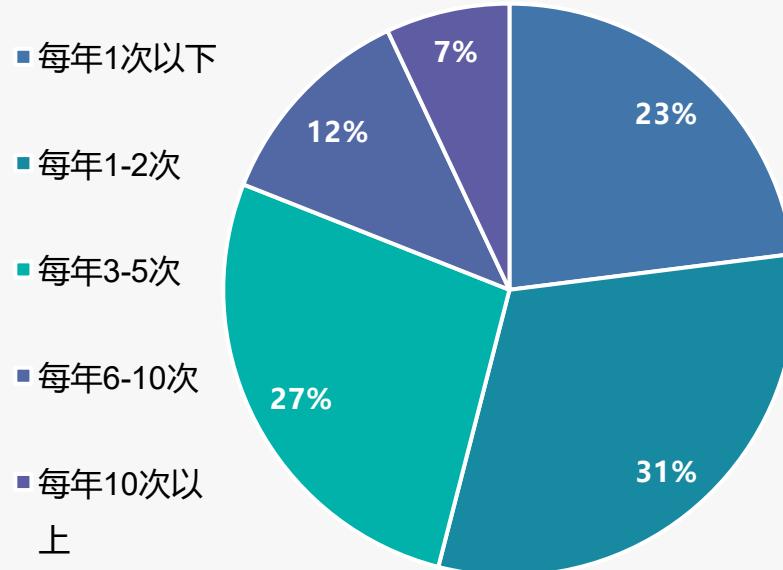
收入分布 (%)



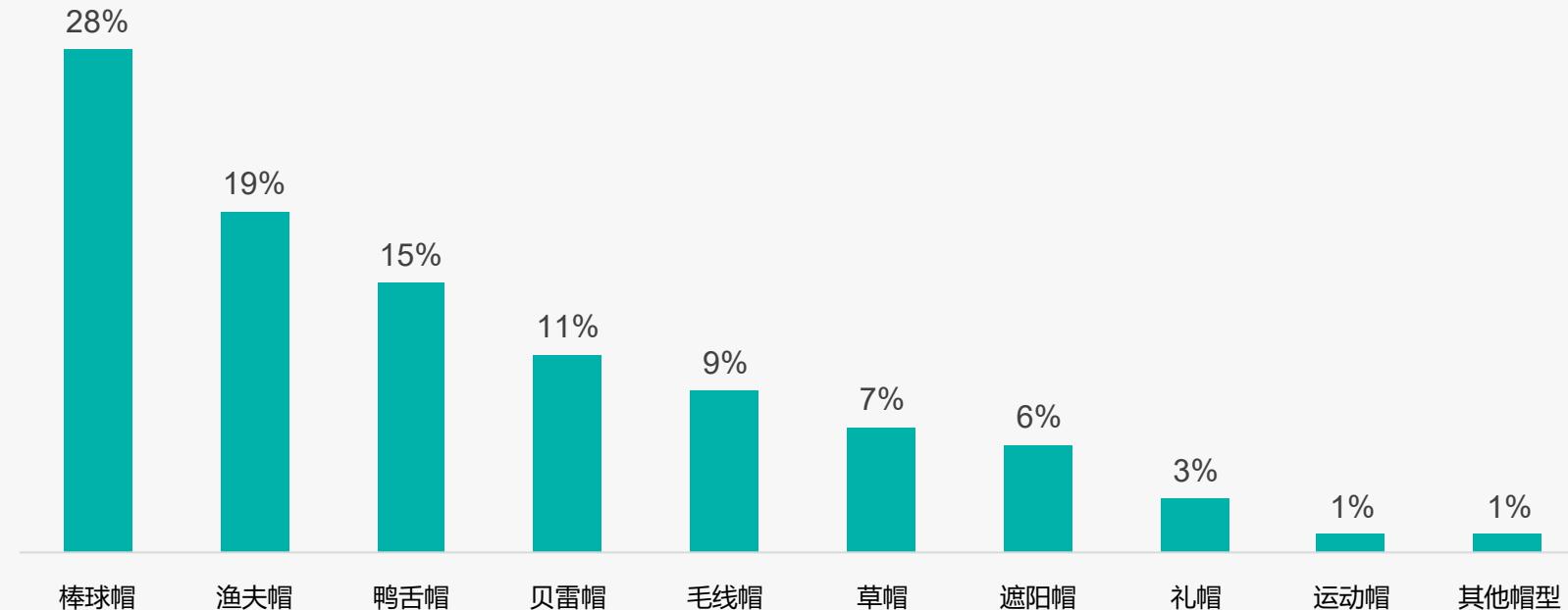
样本：帽子行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 帽子消费以低频为主，每年1-2次占比31%，每年10次以上仅7%。产品中棒球帽最受欢迎，占比28%，渔夫帽和鸭舌帽分别为19%和15%。
- ◆ 休闲帽型如棒球帽主导市场，而礼帽和运动帽需求较小，各占3%和1%。消费频次低可能受季节性影响，棒球帽在日常穿搭中占主导地位。

2025年中国帽子消费频率分布



2025年中国帽子产品规格分布

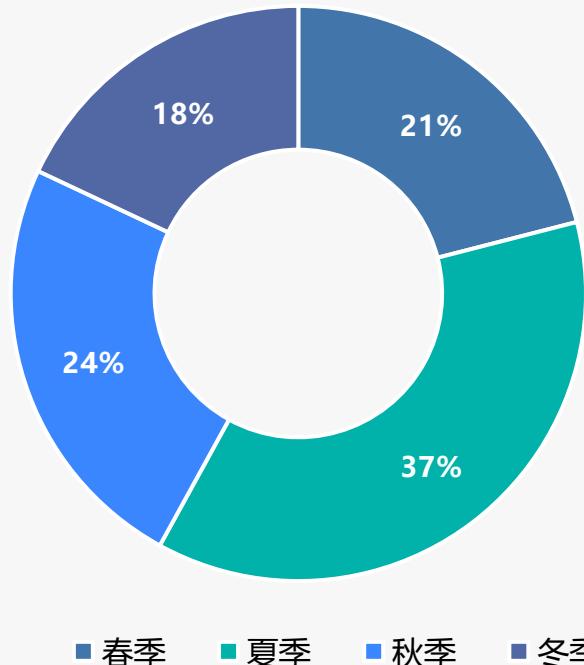


样本：帽子行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

帽子消费集中中价位夏季需求突出

- ◆ 帽子消费集中在50-100元区间，占比41%；夏季消费占比最高，达37%，显示季节性需求突出。
- ◆ 品牌纸盒包装占比43%，塑料袋简易包装占比28%，反映消费者对品牌和实用性的双重偏好。

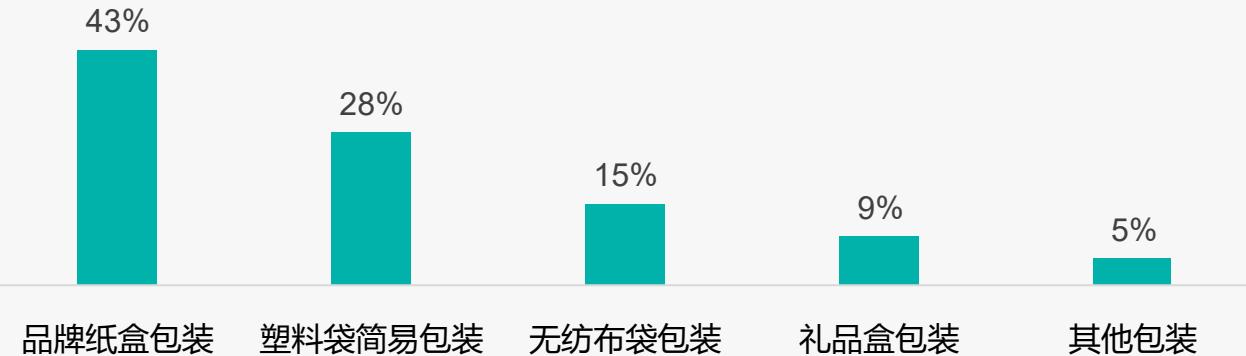
2025年中国帽子消费季节分布



2025年中国帽子单次支出分布



2025年中国帽子包装类型分布

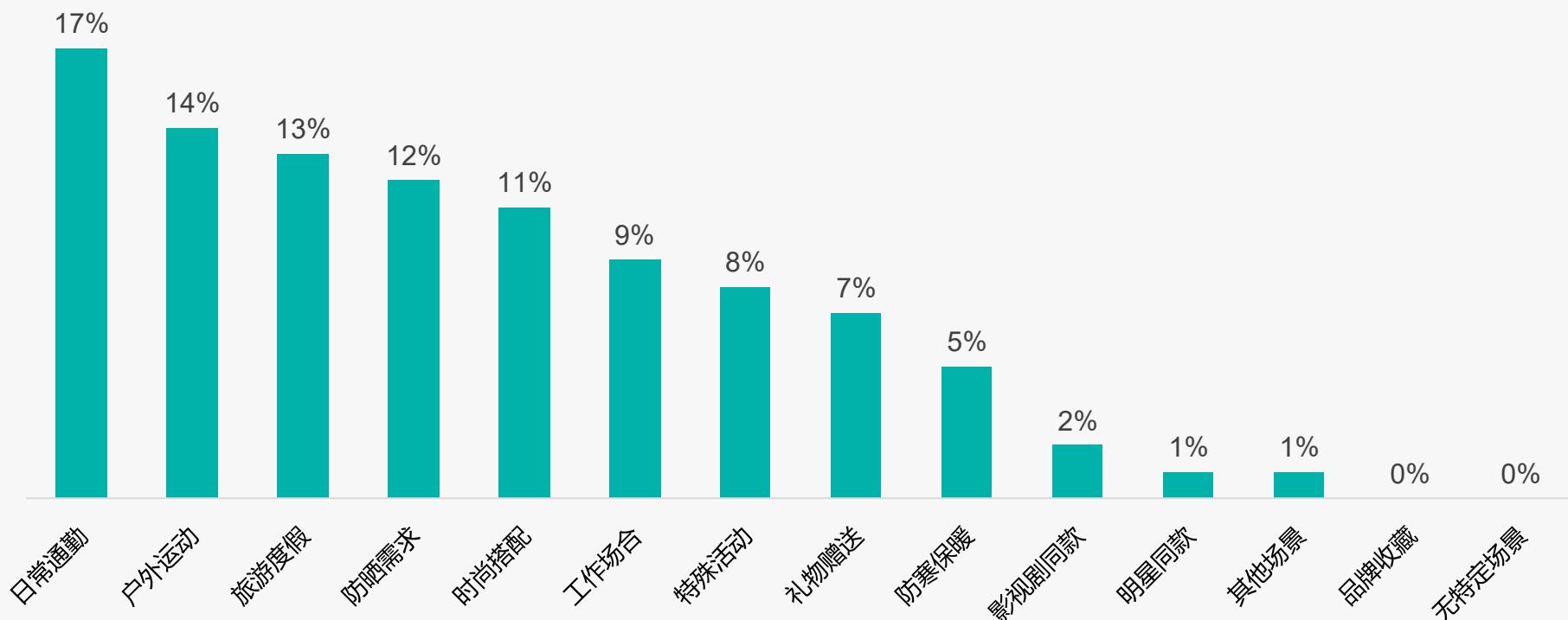


样本：帽子行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

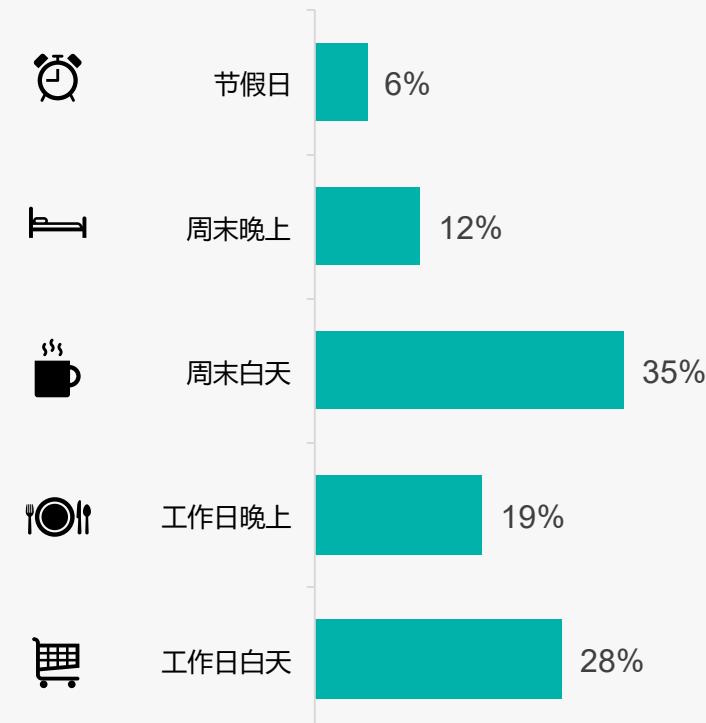
帽子消费实用休闲主导 周末白天高峰

- ◆帽子消费场景以日常通勤17%、户外运动14%和旅游度假13%为主，显示实用和休闲需求主导市场，防晒需求占12%紧随其后。
- ◆消费时段集中在周末白天35%和工作日白天28%，工作日晚上19%和周末晚上12%次之，节假日仅6%，凸显周末消费高峰。

2025年中国帽子消费场景分布



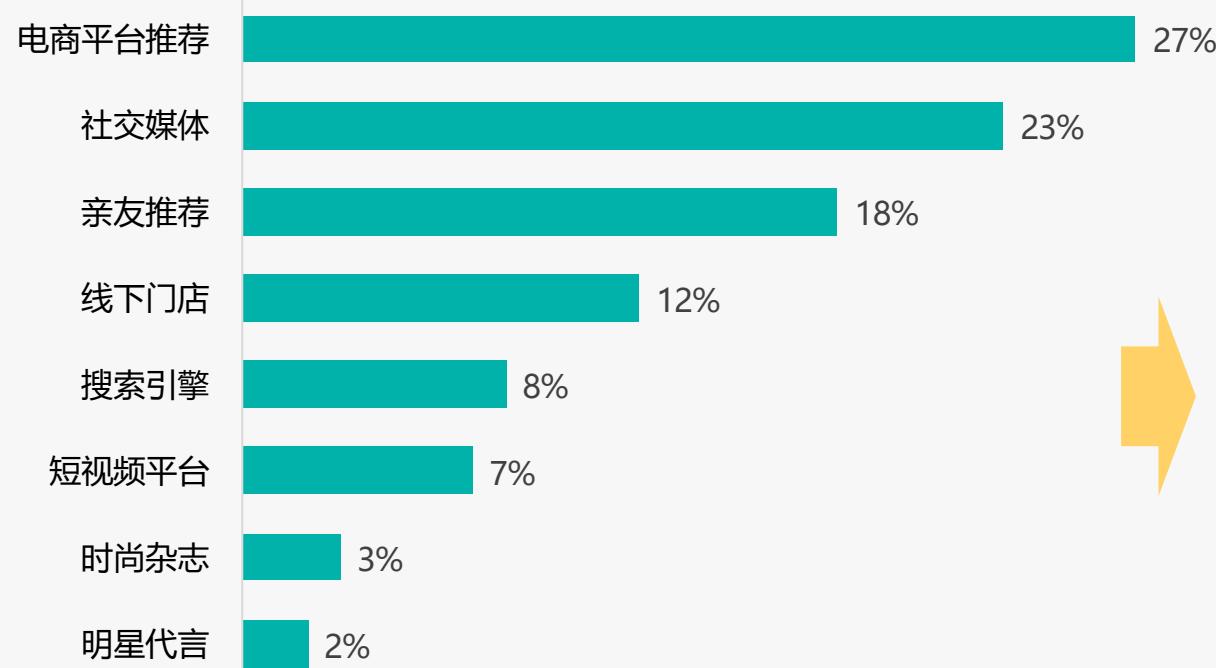
2025年中国帽子消费时段分布



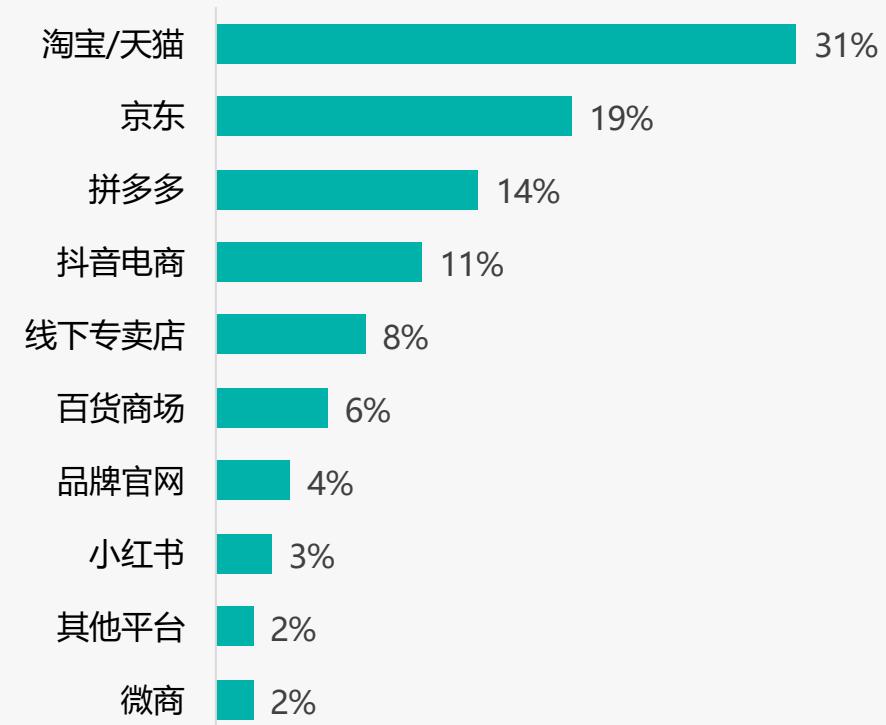
样本：帽子行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解帽子产品主要通过电商平台推荐 (27%) 和社交媒体 (23%)，线上渠道占主导，亲友推荐 (18%) 也具重要影响。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫 (31%) 和京东 (19%) 占主导，拼多多 (14%) 和抖音电商 (11%) 崛起，线下渠道份额较低。

2025年中国帽子了解渠道分布



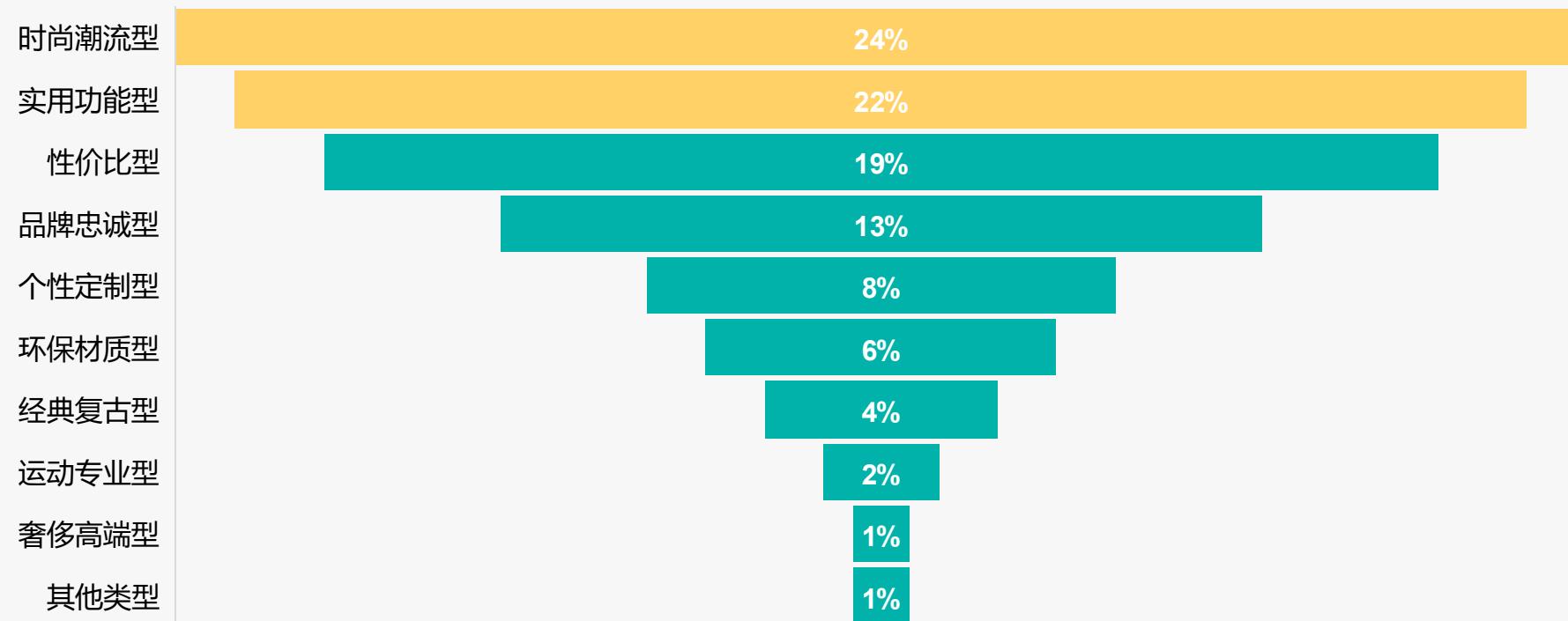
2025年中国帽子购买渠道分布



样本：帽子行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 帽子消费偏好以时尚潮流型24%和实用功能型22%为主，显示消费者重视外观与功能；性价比型19%反映价格敏感度高，品牌忠诚型13%则表明依赖度有限。
- ◆ 小众类型如个性定制型8%和环保材质型6%虽份额小，但凸显个性化与可持续趋势；其他类型均低于5%，市场影响力弱，总体时尚与实用主导行为。

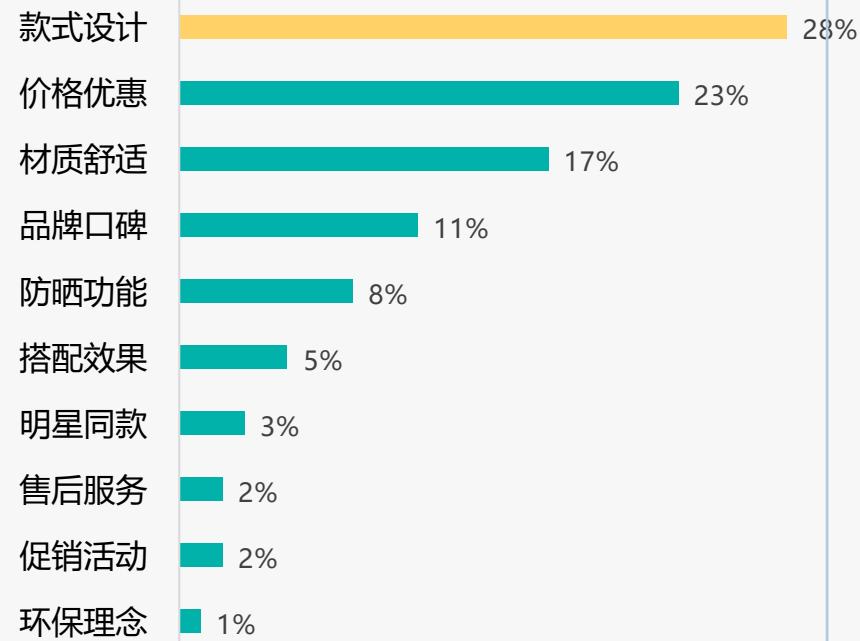
2025年中国帽子偏好类型分布



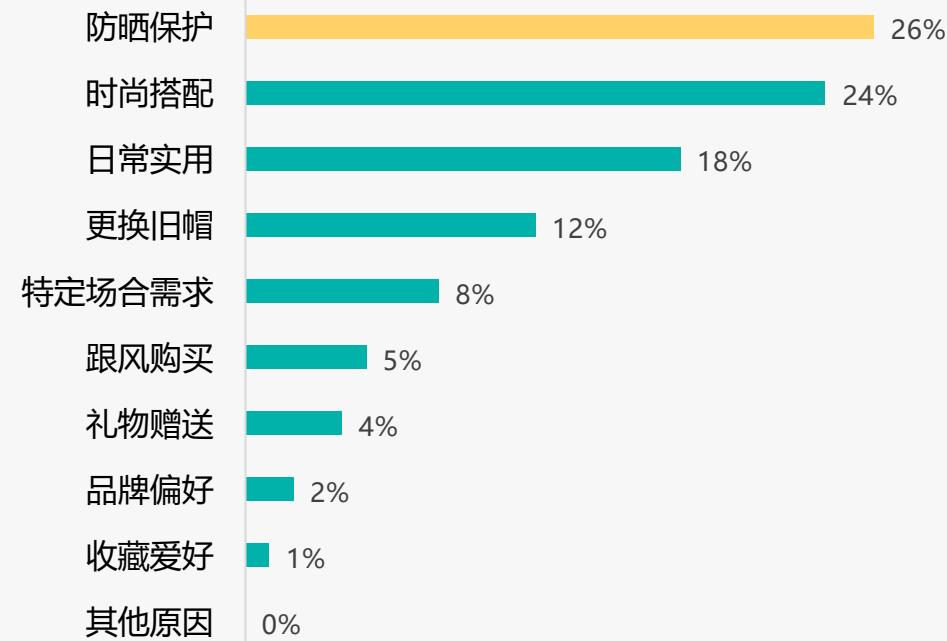
样本：帽子行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 款式设计和价格优惠是吸引消费的主要因素，分别占比28%和23%，合计超过50%，显示消费者对帽子的外观和性价比高度敏感。
- ◆ 防晒保护和时尚搭配是消费的主要原因，分别占比26%和24%，表明帽子兼具实用防晒功能和时尚装饰属性。

2025年中国帽子吸引因素分布



2025年中国帽子消费原因分布

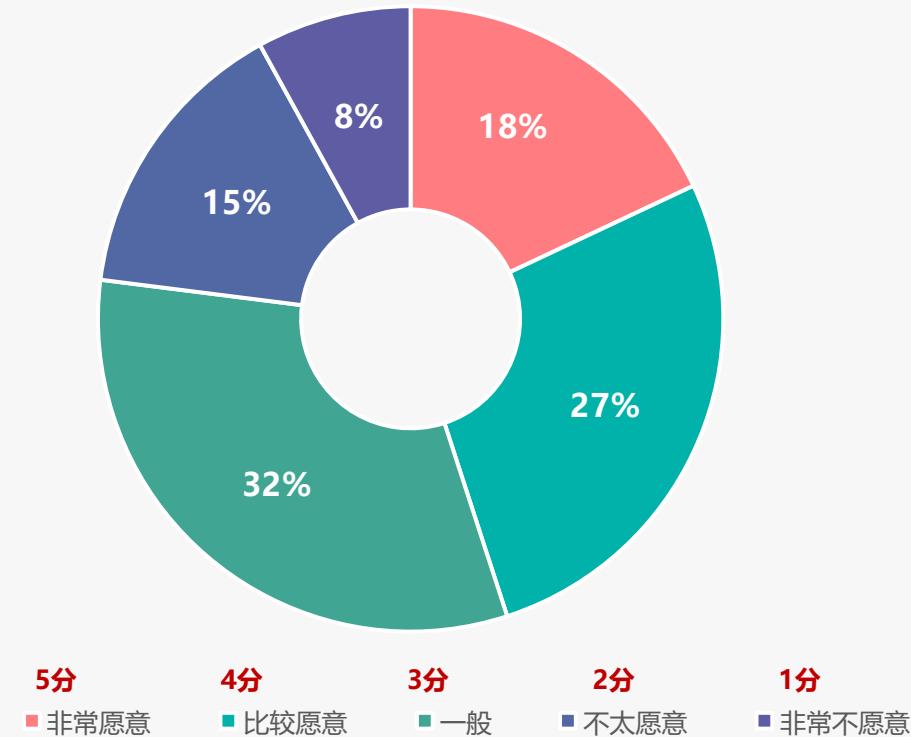


样本：帽子行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

帽子推荐意愿积极质量需提升

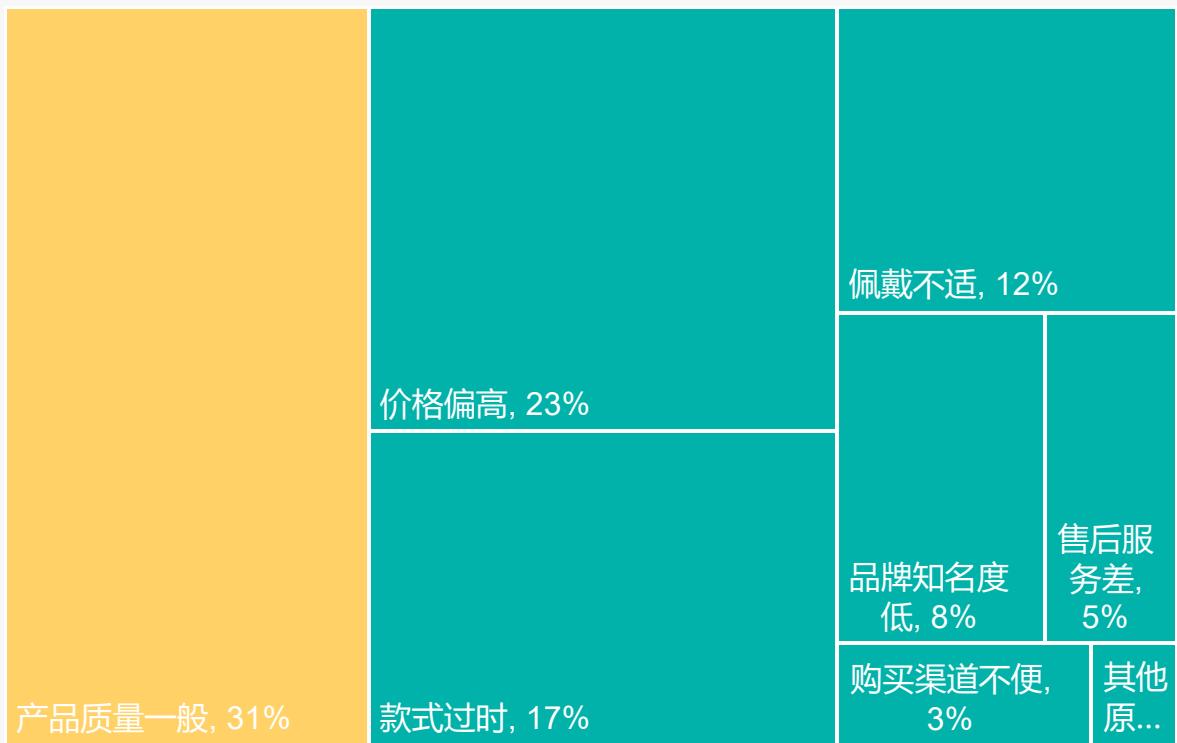
- ◆帽子消费推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占45%，但一般态度占32%显示提升空间。不愿推荐主因是产品质量一般占31%。
- ◆价格偏高占23%和款式过时占17%是次要负面因素，佩戴不适占12%和品牌知名度低占8%也需关注。

2025年中国帽子推荐意愿分布



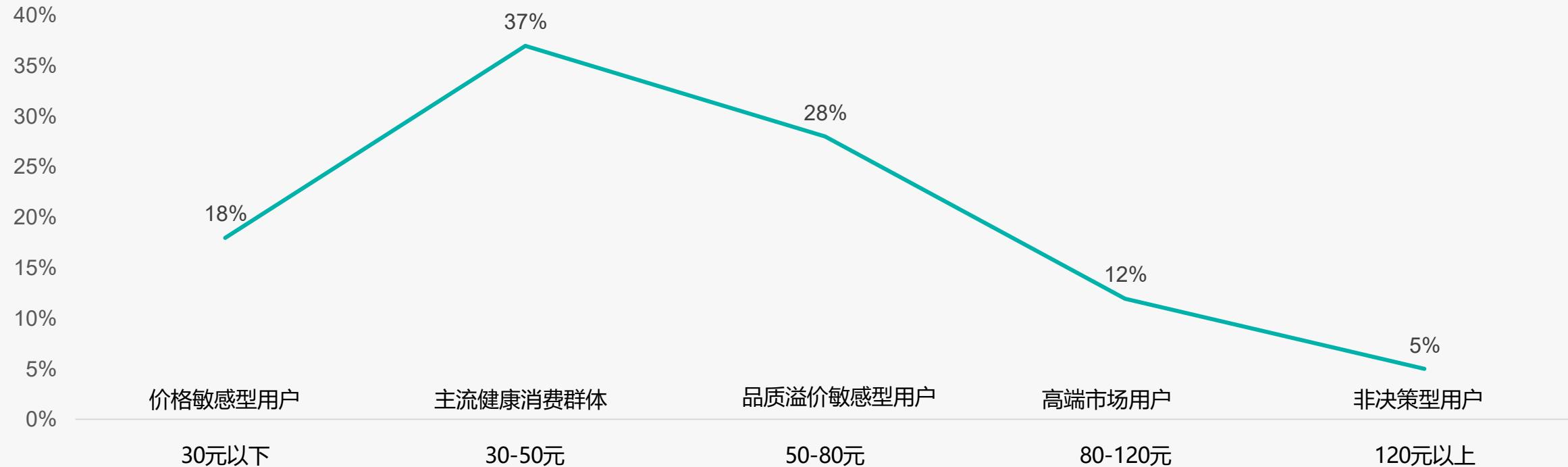
样本：帽子行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国帽子不愿推荐原因分布



- ◆调查显示，30-50元价格区间的接受度最高，达到37%，表明消费者对中等价位帽子有较强偏好，50-80元区间以28%紧随其后。
- ◆高端市场接受度较低，80-120元和120元以上分别占12%和5%，整体价格敏感度集中在30-80元范围，为定价策略提供参考。

2025年中国帽子主要规格价格接受度



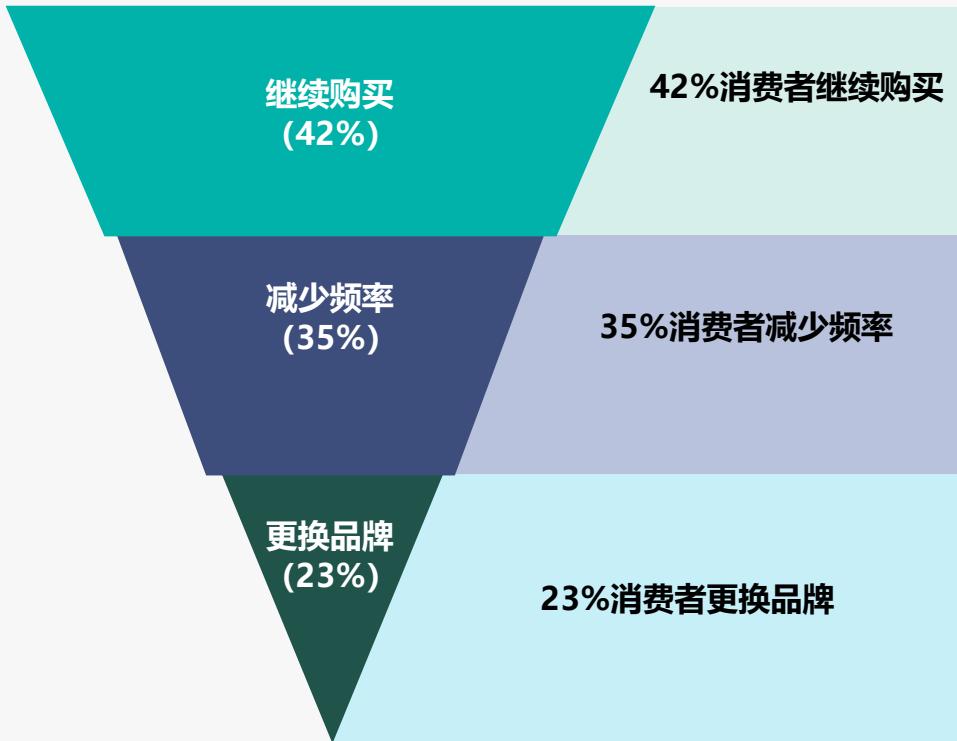
样本：帽子行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以棒球帽规格帽子为标准核定价格区间

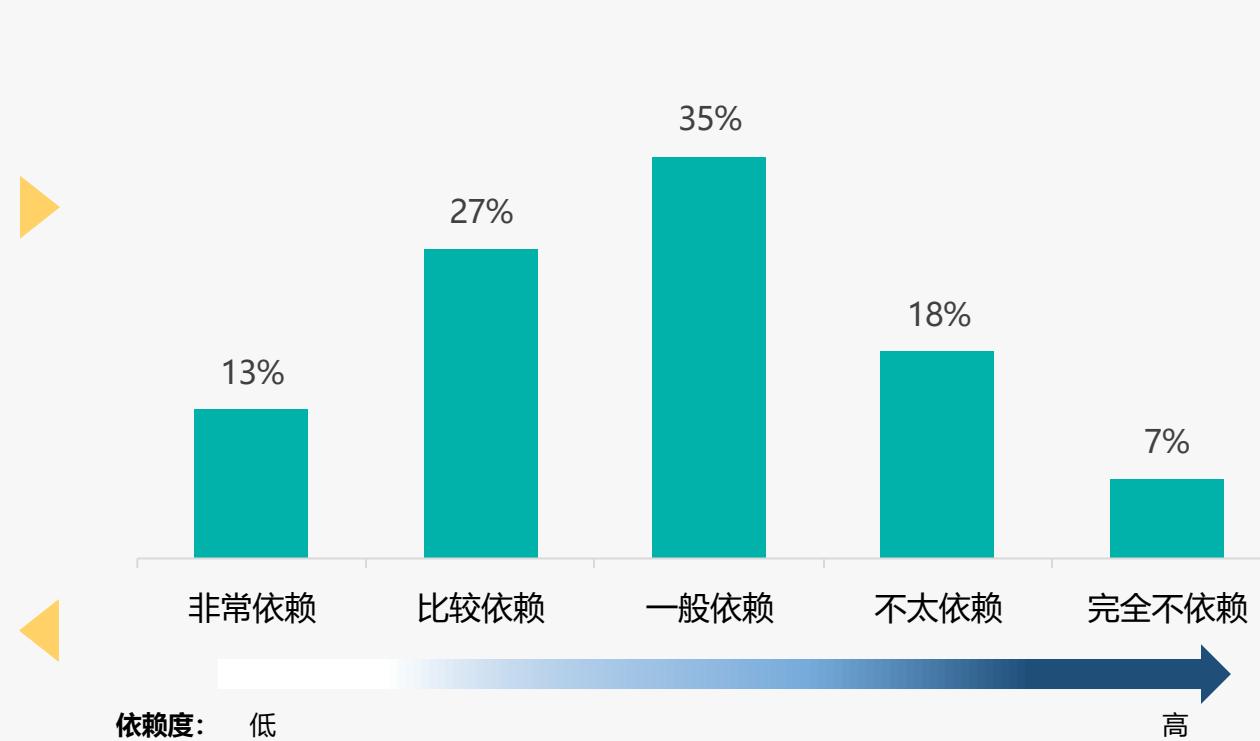
价格敏感促销依赖影响购买行为

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%依赖促销，仅7%完全不依赖，凸显促销策略重要性。

2025年中国帽子价格上涨10%购买行为分布



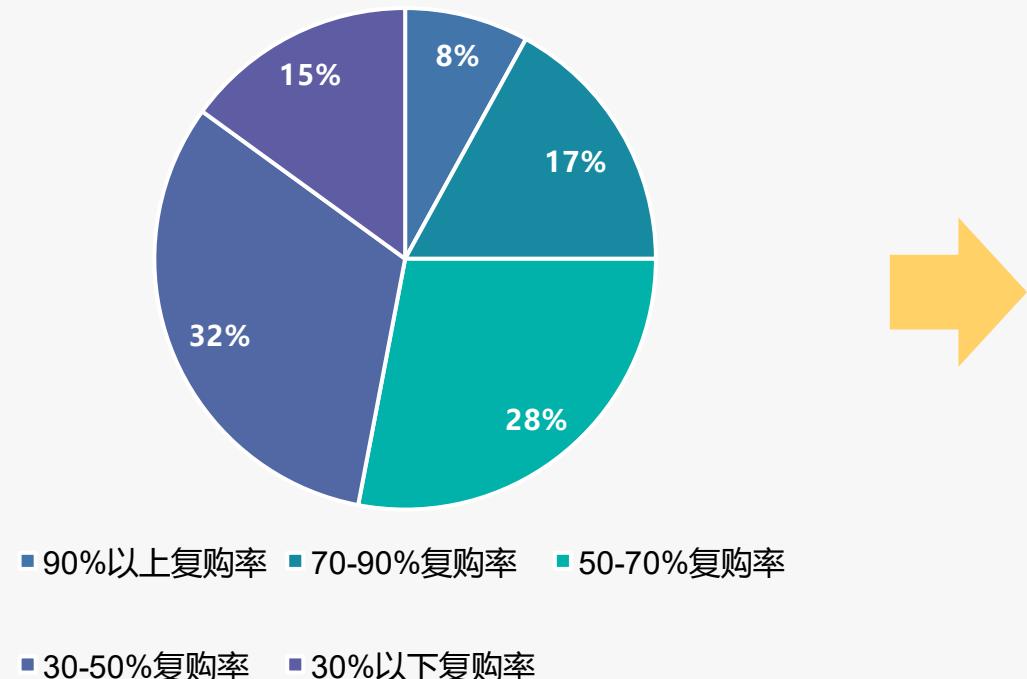
2025年中国帽子促销依赖程度分布



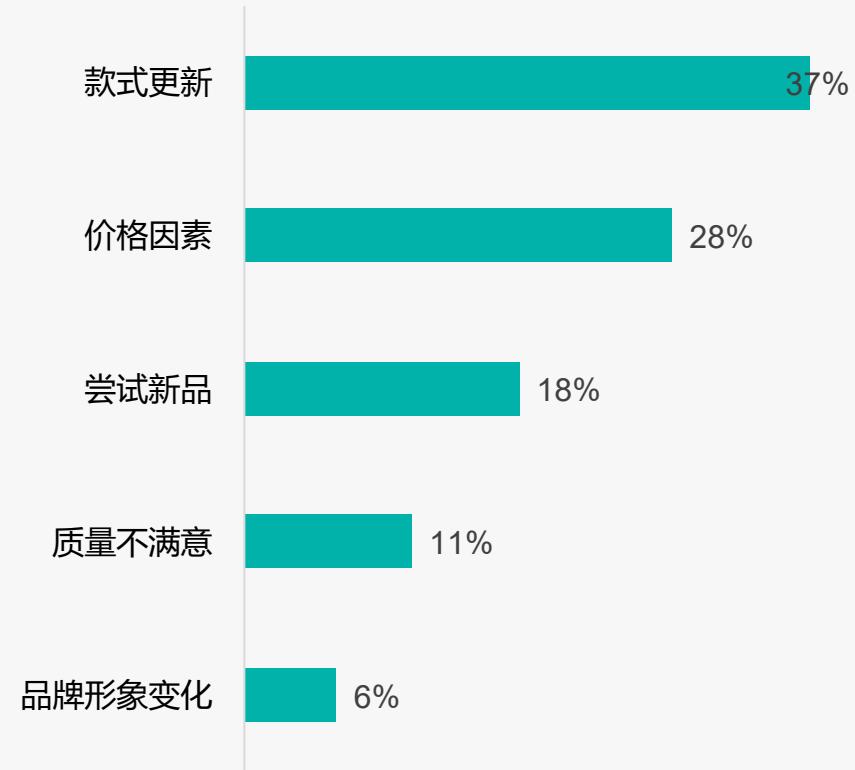
样本：帽子行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆帽子行业品牌忠诚度普遍中等偏低，30-50%复购率占比32%最高，90%以上高复购率仅8%，显示消费者对品牌粘性不足。
- ◆消费者更换品牌主要因款式更新（37%），远超价格因素（28%），提示品牌需加强设计创新以提升用户留存。

2025年中国帽子品牌复购率分布



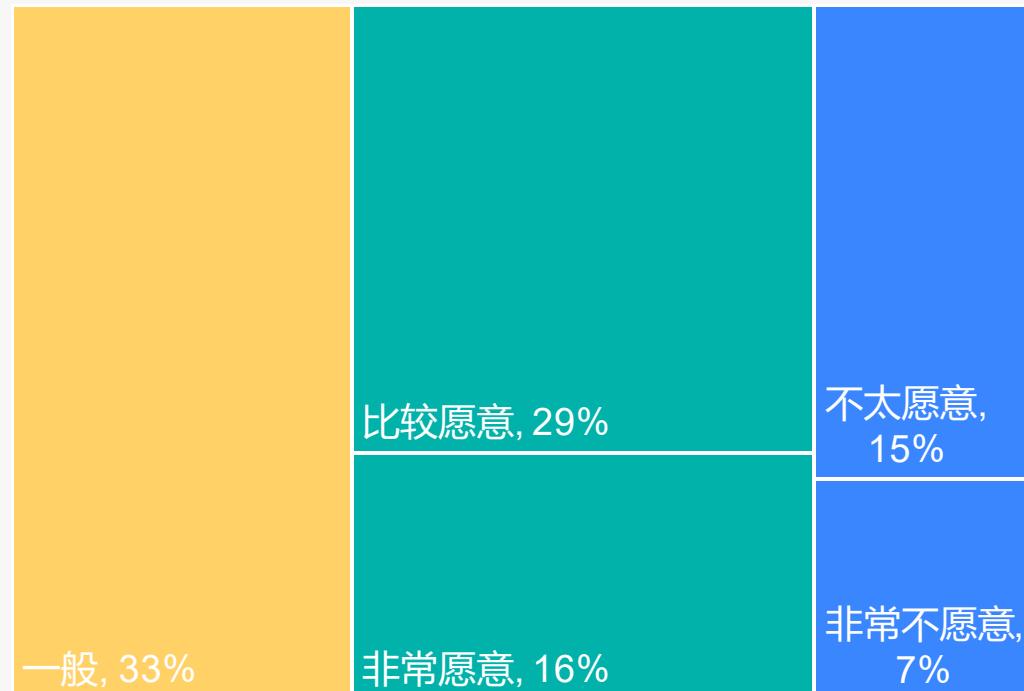
2025年中国帽子更换品牌原因分布



样本：帽子行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

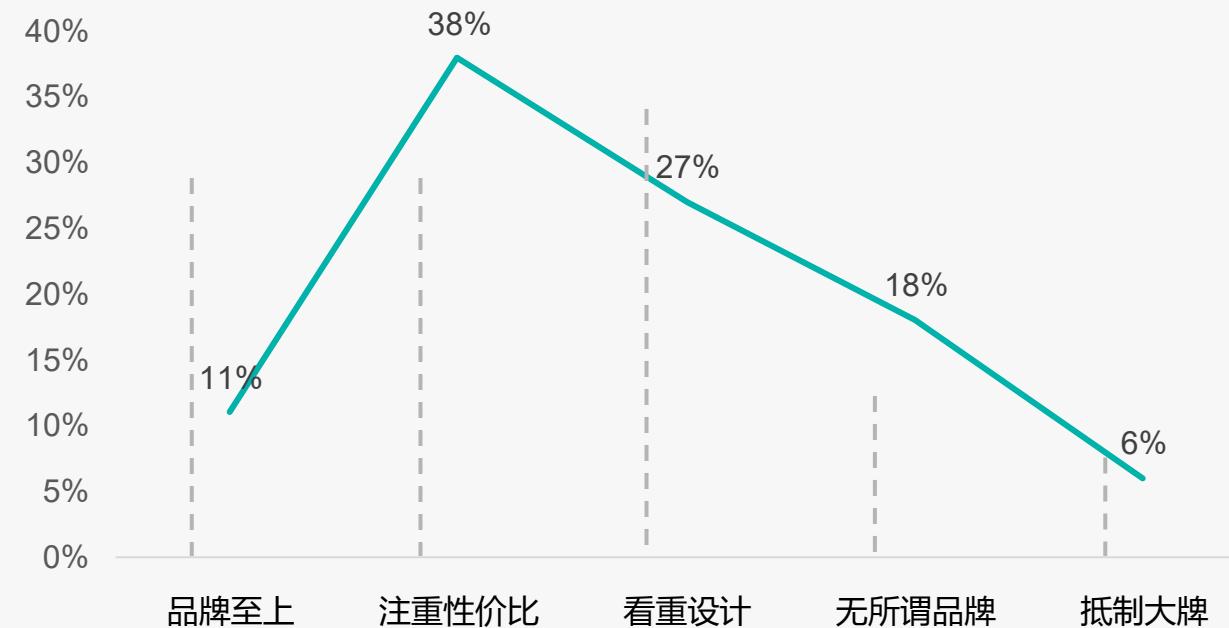
- ◆ 帽子消费意愿调查显示：一般意愿占比33%最高，非常愿意和非常不愿意分别占16%和7%，消费者态度较为分散。
- ◆ 消费者态度中注重性价比占比38%最高，品牌至上仅11%；看重设计占27%，显示性价比和设计是主要购买因素。

2025年中国帽子品牌产品消费意愿分布



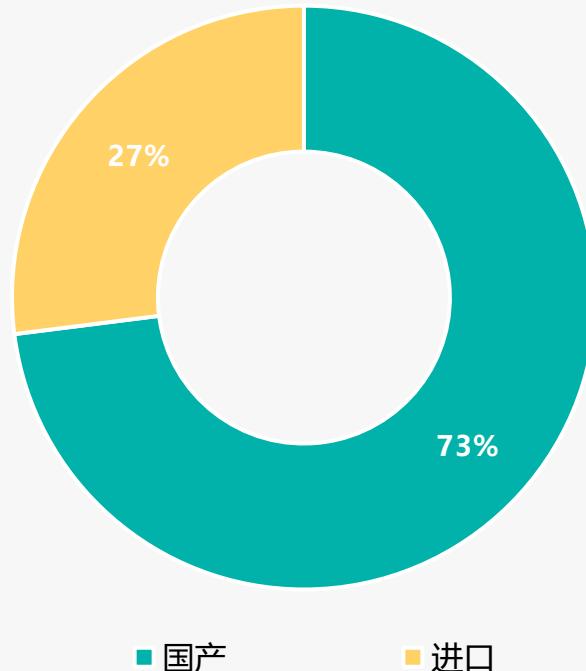
样本：帽子行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国帽子品牌产品态度分布

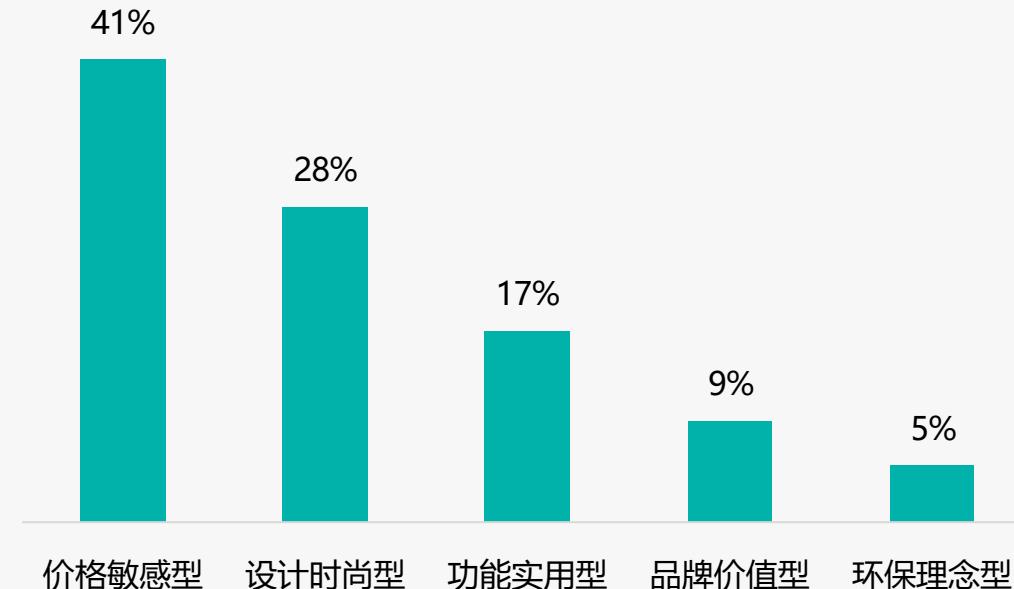


- ◆ 国产帽子品牌消费占比73%，显著高于进口品牌的27%，显示消费者对本土品牌有较高偏好。
- ◆ 价格敏感型消费者占比41%，设计时尚型占28%，表明价格和外观是主要购买驱动因素。

2025年中国帽子国产品牌与进口品牌消费分布



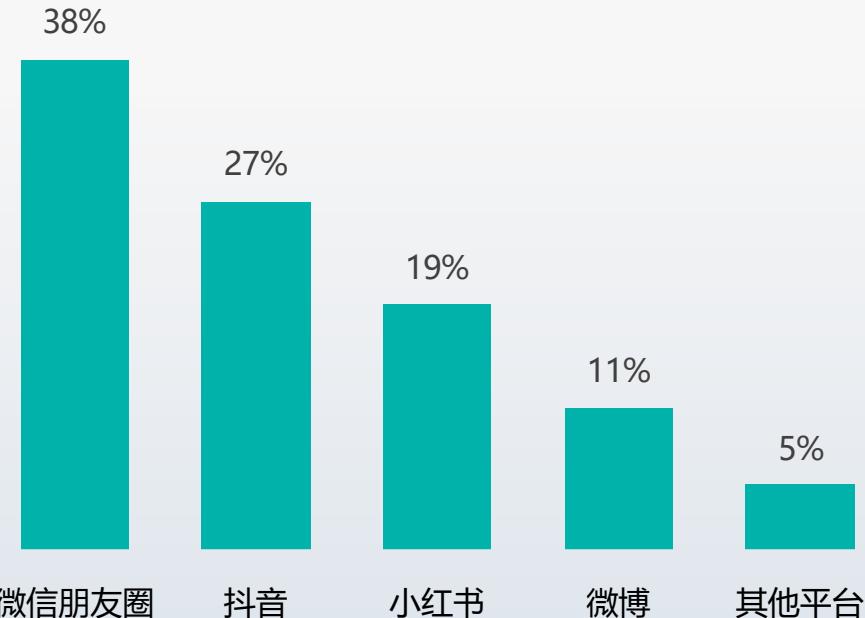
2025年中国帽子品牌偏好类型分布



样本：帽子行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈（38%）和抖音（27%）是帽子消费内容传播的主要平台，合计占比65%，显示其主导地位。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享（31%）和时尚搭配教程（26%）合计占57%，消费者偏好实用和真实内容。

2025年中国帽子社交分享渠道分布



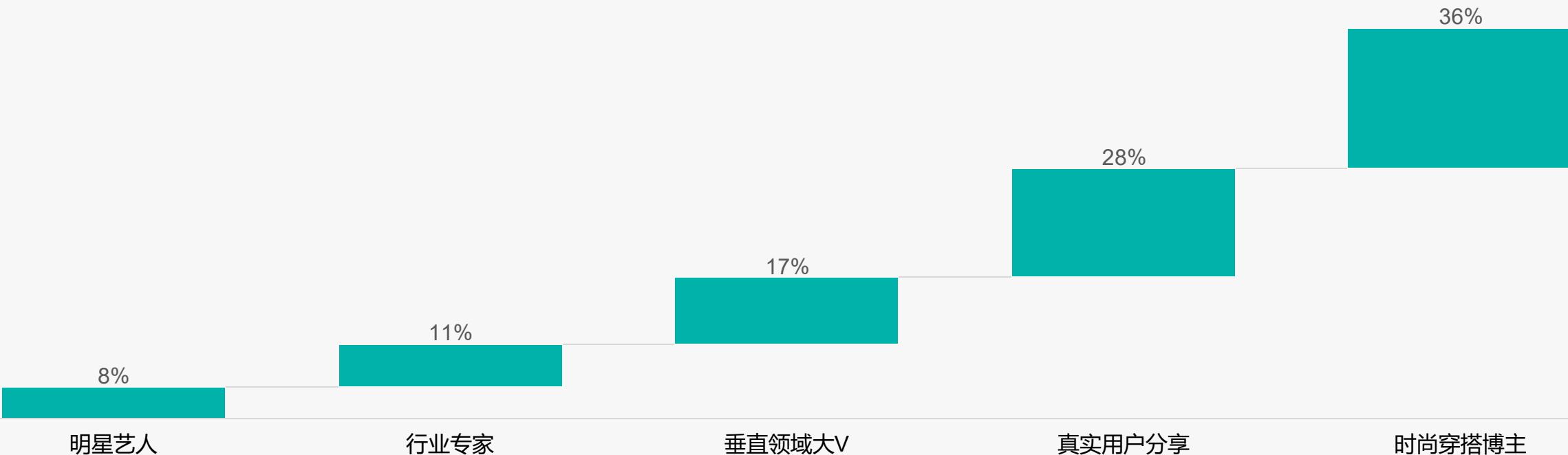
2025年中国帽子社交内容类型分布



样本：帽子行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 时尚穿搭博主以36%的信任度领先，真实用户分享以28%紧随其后，显示消费者更信赖潮流引领者和真实体验。
- ◆ 垂直领域大V和行业专家分别占17%和11%，明星艺人仅占8%，表明专业内容和名人效应影响力相对有限。

2025年中国帽子社交信任博主类型分布



样本：帽子行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

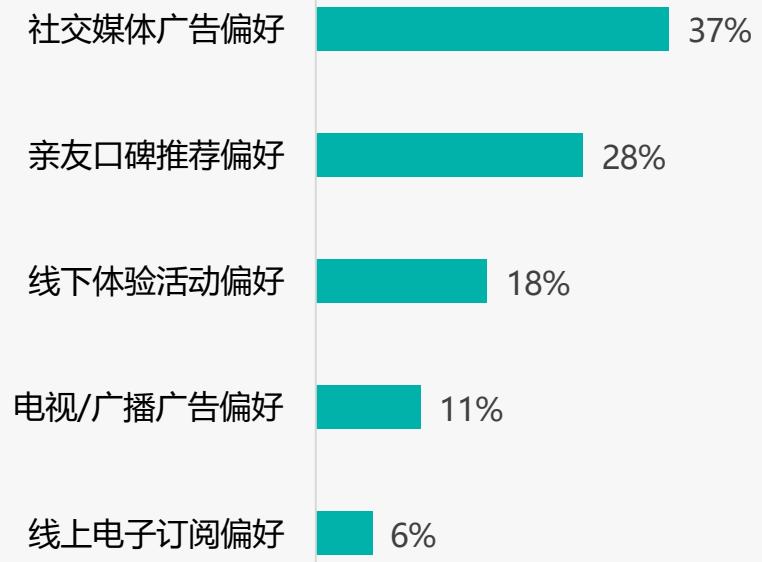
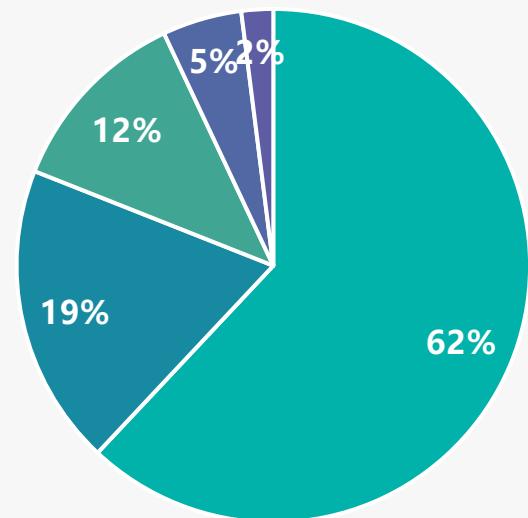
社交媒体口碑主导帽子消费

- ◆社交媒体广告偏好最高，占比37%，亲友口碑推荐占28%，显示消费者在帽子购买决策中更易受社交平台和熟人推荐影响。
- ◆线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告偏好为11%，线上电子订阅偏好仅6%，表明传统媒体和线上订阅影响相对较弱。

2025年中国帽子家庭广告偏好分布

2025年中国帽子消费决策者类型分布

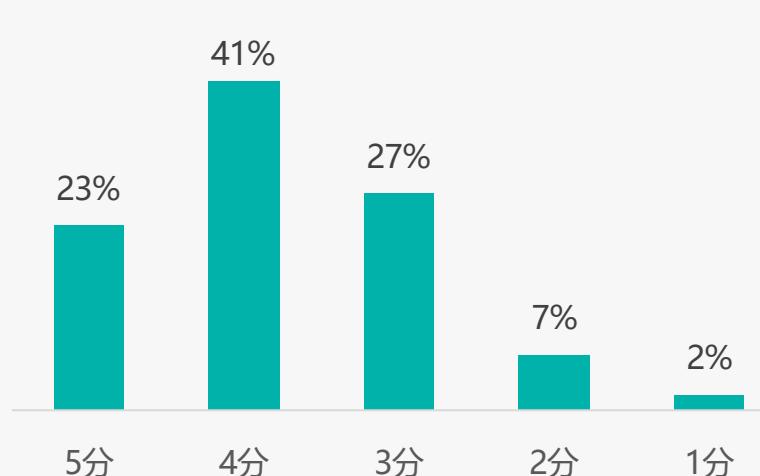
- 个人自主决策
- 社交媒体影响决策
- 家庭共同决策
- 促销敏感决策
- 专家推荐决策



样本：帽子行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

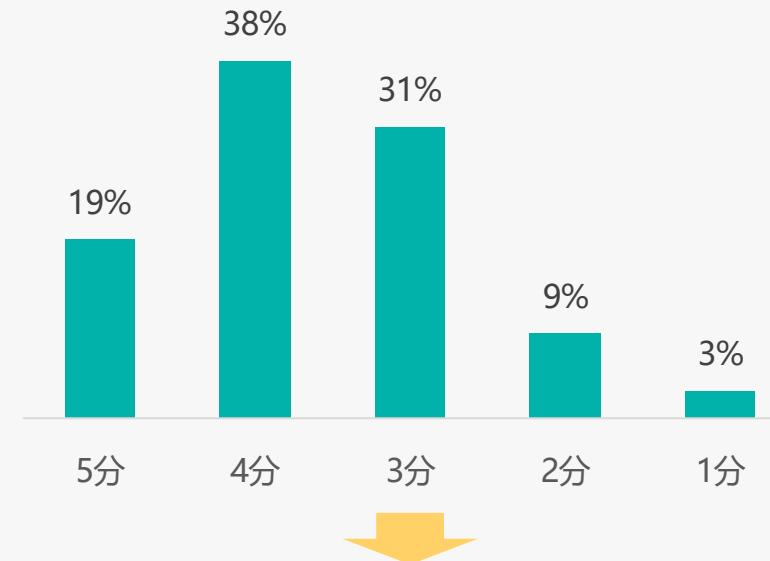
- ◆线上消费流程满意度较高，64%消费者给予4分或5分评价，其中5分占23%，4分占41%，显示整体消费体验良好。
- ◆退货体验满意度相对较低，57%消费者给予4分或5分评价，5分仅占19%，表明退货流程存在明显改进空间。

2025年中国帽子线上消费流程满意度分布（满分5分）



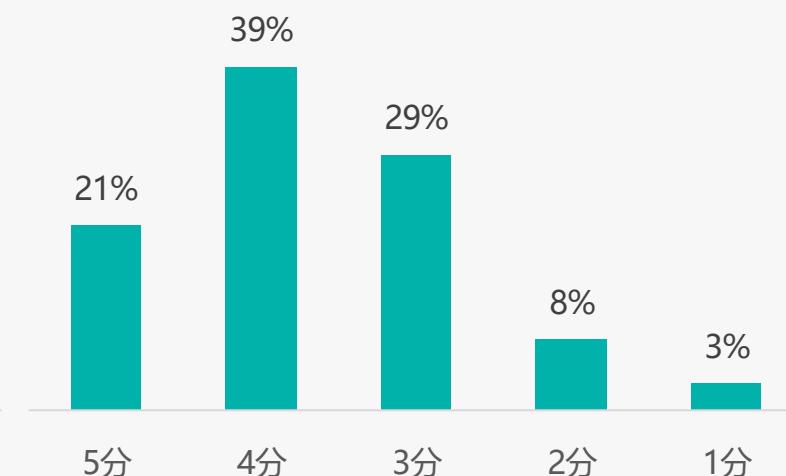
平均分：3.76

2025年中国帽子退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.61

2025年中国帽子线上客服满意度分布（满分5分）

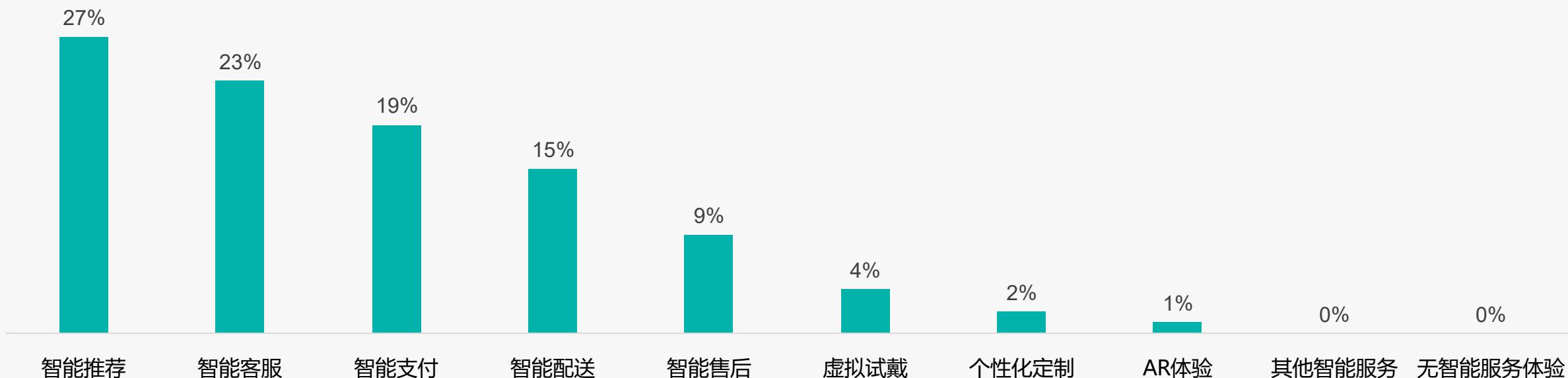


平均分：3.67

样本：帽子行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐（27%）、智能客服（23%）和智能支付（19%）是线上消费中最受欢迎的智能服务，显示消费者对购物流程智能化的高度需求。
- ◆虚拟试戴（4%）、个性化定制（2%）和AR体验（1%）等新兴技术应用占比低，表明在帽子行业普及度有限，需进一步推广。

2025年中国帽子线上智能服务体验分布



样本：帽子行业市场调研样本量N=1247，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