

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月手套市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Gloves Category Market Insights

2026年1月

华信人咨询
HXR CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9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，华信人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，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，华信人咨询发布《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：手套消费市场下沉趋势明显，个人决策主导



二线及以下城市消费占比58%，市场下沉潜力大。



26-35岁群体占比31%，是消费主力人群。



个人自主决策占比68%，消费以个人需求驱动为主。

启示

✓ 深耕下沉市场

针对二线及以下城市和年轻主力人群，开发性价比产品，加强线上渠道布局，满足个性化需求。

✓ 强化个性化营销

基于个人决策主导特点，利用社交媒体和电商平台进行精准推送，提升品牌与消费者互动。

核心发现2：手套消费以低频率、传统材质和功能性需求为主



74%消费者每年购买1-3次，显示低频次和季节性需求。



棉质、羊毛等五种主流材质占比85%，消费者偏好保暖舒适耐用性。



保暖功能占比37%，防护功能22%，传统功能主导市场。

启示

✓ 聚焦核心功能与材质

强化保暖、防护等传统功能，优化棉、羊毛等主流材质产品，提升性价比和耐用性。

✓ 创新驱动市场拓展

在满足基础需求后，探索智能、环保等新兴功能，针对特定场景开发高端或定制产品。

核心发现3：线上渠道主导消费信息与购买，社交信任影响显著



电商平台和社交媒体合计56%，主导信息传播。



线上购买渠道占比63%，是主流购物方式。



亲友推荐偏好占比38%，真实用户分享最受关注。

启示

✓ 加强线上渠道整合

优化电商平台和品牌官方商城，利用社交媒体进行内容营销，提升线上购物体验。

✓ 构建社交信任体系

鼓励用户真实分享和评价，与KOL合作，强化口碑营销，提升品牌可信度和推荐意愿。

核心逻辑：手套消费以功能需求为主导，价格敏感度高



1、产品端

- ✓ 强化保暖防护功能，满足冬季核心需求
- ✓ 优化主流材质，提升舒适耐用性



2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈和短视频平台传播
- ✓ 突出真实用户分享，增强口碑信任



3、服务端

- ✓ 提升客服体验，改善售后服务环节
- ✓ 优化智能推荐，提供个性化购物建议

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 手套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手套品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对手套的购买行为；
- 手套市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

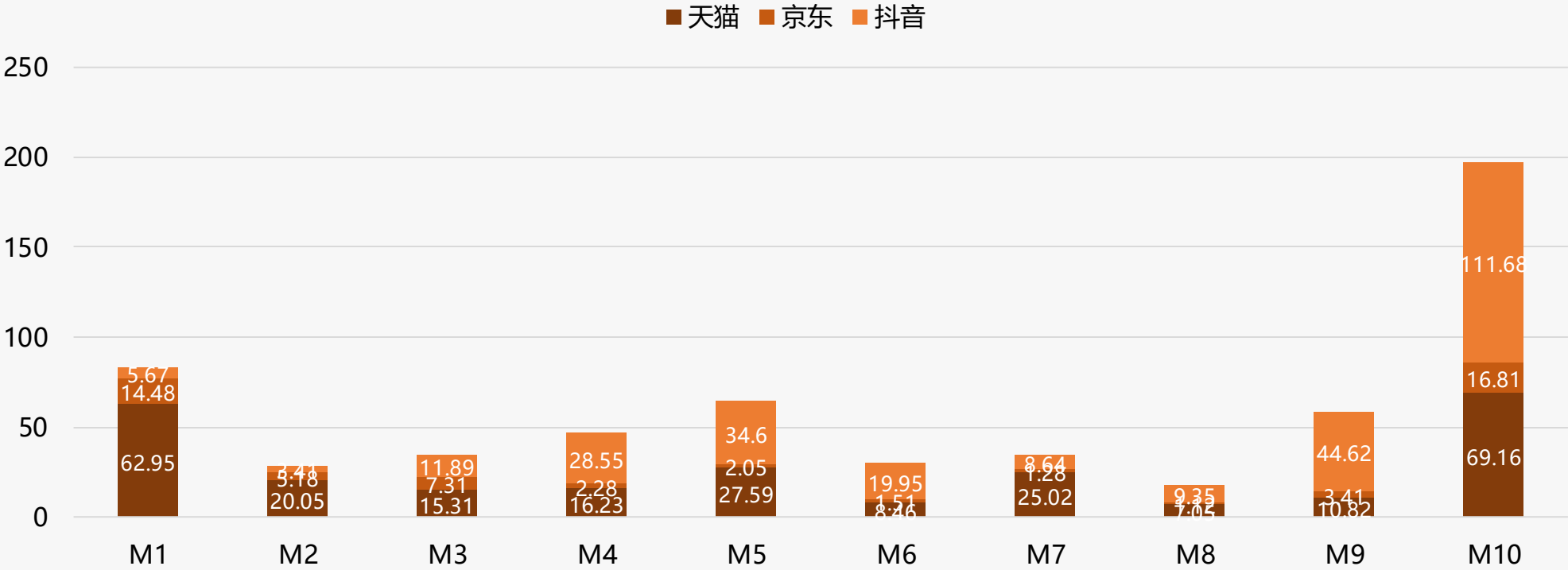
Research Method

- 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，计算手套品类销售额、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、不同平台手套品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导手套销售 天猫稳定 京东份额低

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音10个月总销售额分别为2.81亿元、0.45亿元、3.91亿元，抖音以52.1%份额领先，显示直播电商在手套品类渗透率提升。天猫在M1、M10达销售峰值，可能与季节性促销相关；抖音在M4、M5、M9、M10持续高位，反映其常态化销售能力增强。
- ◆从月度波动分析，销售额呈现明显季节性特征：M1冬季需求旺盛，M10双十一预热带动二次高峰，中间月份相对平稳。抖音在M3-M6、M9-M10环比增长显著，最高单月销售额达111.68亿元，显示其营销活动对品类拉动作用突出。天猫销售额稳定性较高，除M6、M8外均保持千万级以上；抖音增速迅猛，M10销售额是天猫的1.6倍，建议品牌方优化渠道策略，加强抖音内容营销以提升ROI。

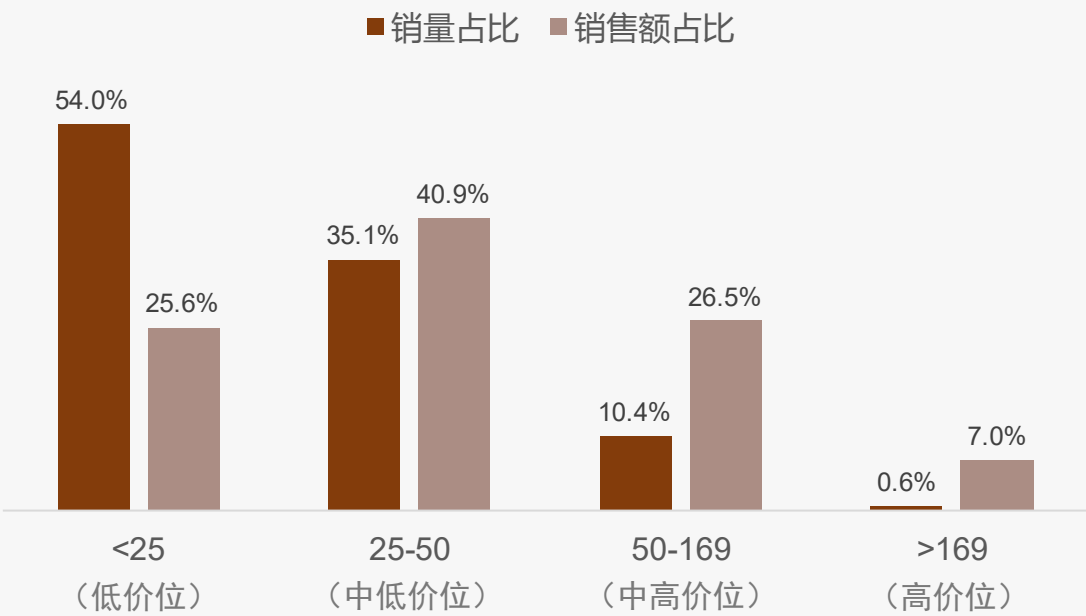
2025年1月~10月手套品类线上销售规模（百万元）



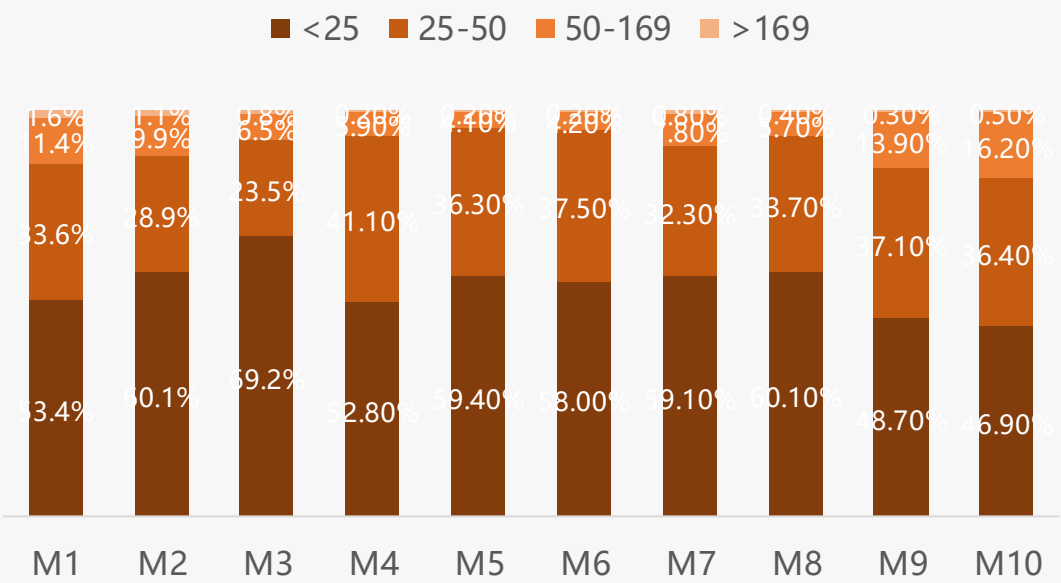
手套市场低价主导 中高端利润待提升

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<25元）产品销量占比54.0%但销售额仅占25.6%，显示薄利多销特征；中价位（25-50元）销量35.1%贡献40.9%销售额，为利润核心区；高价位（>169元）销量0.6%贡献7.0%销售额，毛利率较高但市场渗透不足。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M3低价位占比从53.4%升至69.2%，反映冬季促销依赖；M9-M10中高价位（50-169元）占比从13.9%增至16.2%，显示秋季消费升级趋势。需加强库存周转率管理，针对不同季节调整定价策略，以应对需求变化。

2025年1月~10月手套线上不同价格区间销售趋势



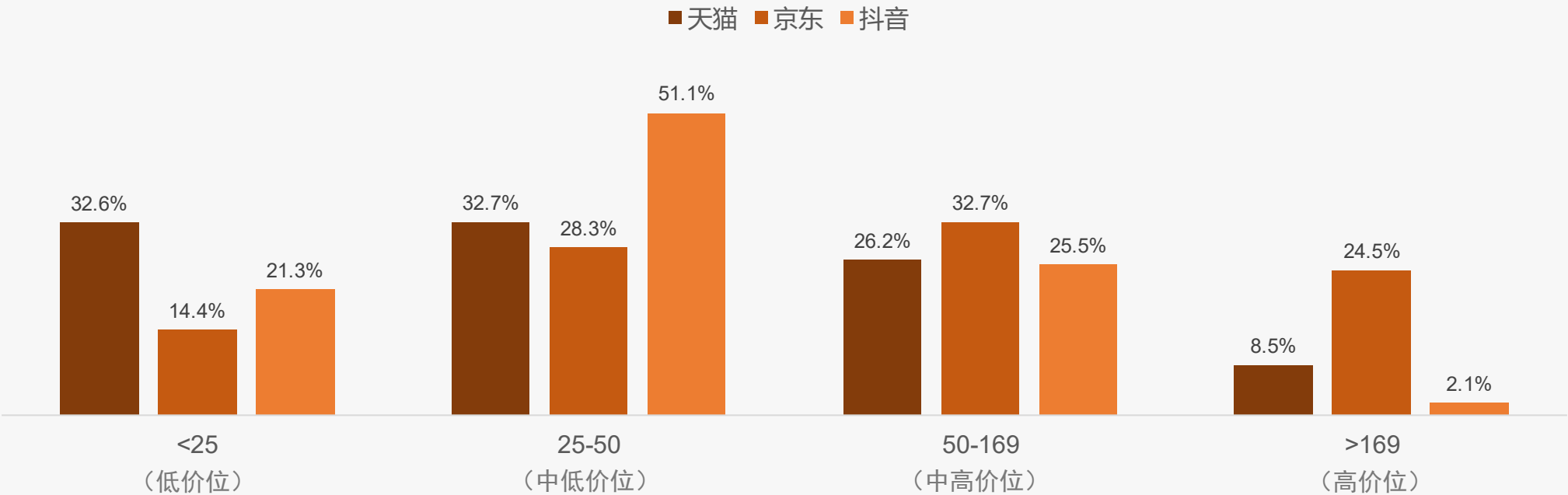
手套线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 中端市场成竞争焦点

- ◆从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东在中高端市场（50元以上）占比分别为34.7%和57.2%，显示品牌化趋势；抖音则以中低端为主（25-50元占51.1%），符合其冲动消费特性。建议品牌商针对平台特性差异化定价，天猫京东可推高附加值产品提升客单价，抖音侧重性价比爆款引流。
- ◆平台定位影响价格敏感度。京东高端市场（>169元）占比达24.5%，是天猫（8.5%）的2.9倍，反映其3C用户群对品质要求更高；抖音高端占比仅2.1%，需警惕低价竞争导致的利润摊薄。企业应优化渠道组合，在京东强化技术卖点，在抖音控制成本结构。

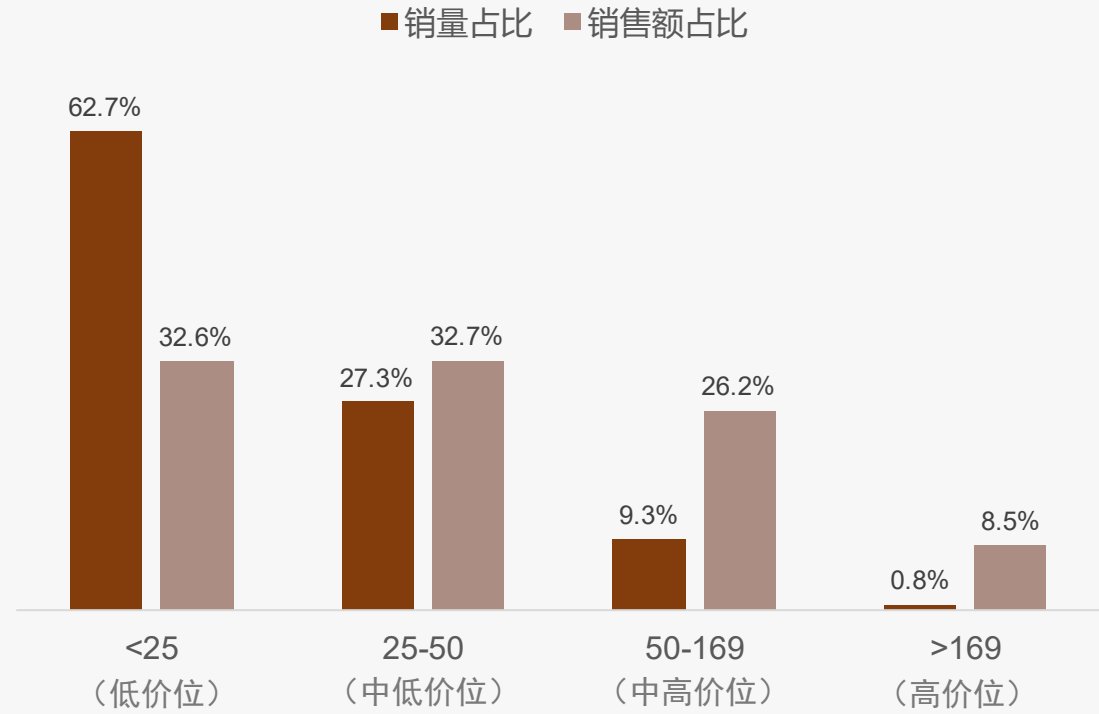
2025年1月~10月各平台手套不同价格区间销售趋势



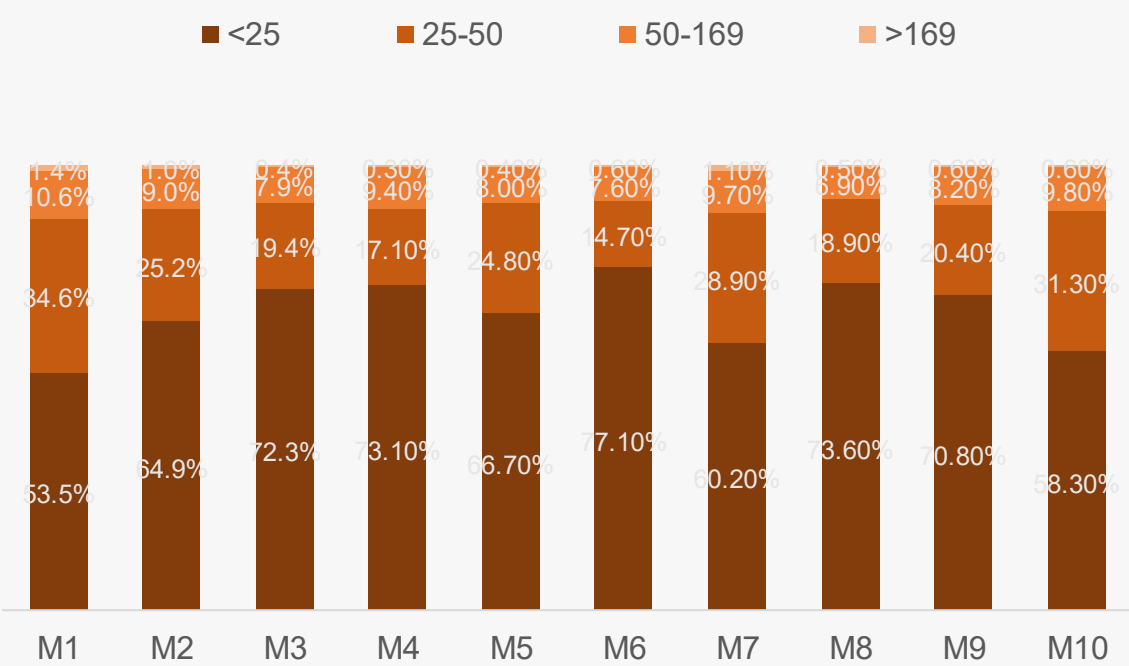
低价驱动市场 中端平衡收益 高端提升价值

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台手套品类呈现明显的低价驱动特征。低于25元区间贡献了62.7%的销量，但仅占32.6%的销售额，表明该区间以薄利多销为主，可能影响整体利润率。25-50元区间销量占比27.3%，销售额占比32.7%，显示出较好的价值贡献，是平衡销量与收入的关键区间。高于50元区间销量占比合计10.1%，销售额占比34.7%，说明高端产品虽销量有限，但单价高，对提升销售额有显著作用。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<25元）销量占比波动较大，从M1的53.5%升至M6的77.1%，后回落至M10的58.3%，反映季节性需求变化。整体趋势指向低价产品主导市场，但高端产品（>169元）销量占比持续低于1%，销售额占比8.5%，提示存在细分市场机会，可加强品牌溢价策略以提升周转率。

2025年1月~10月天猫平台手套不同价格区间销售趋势

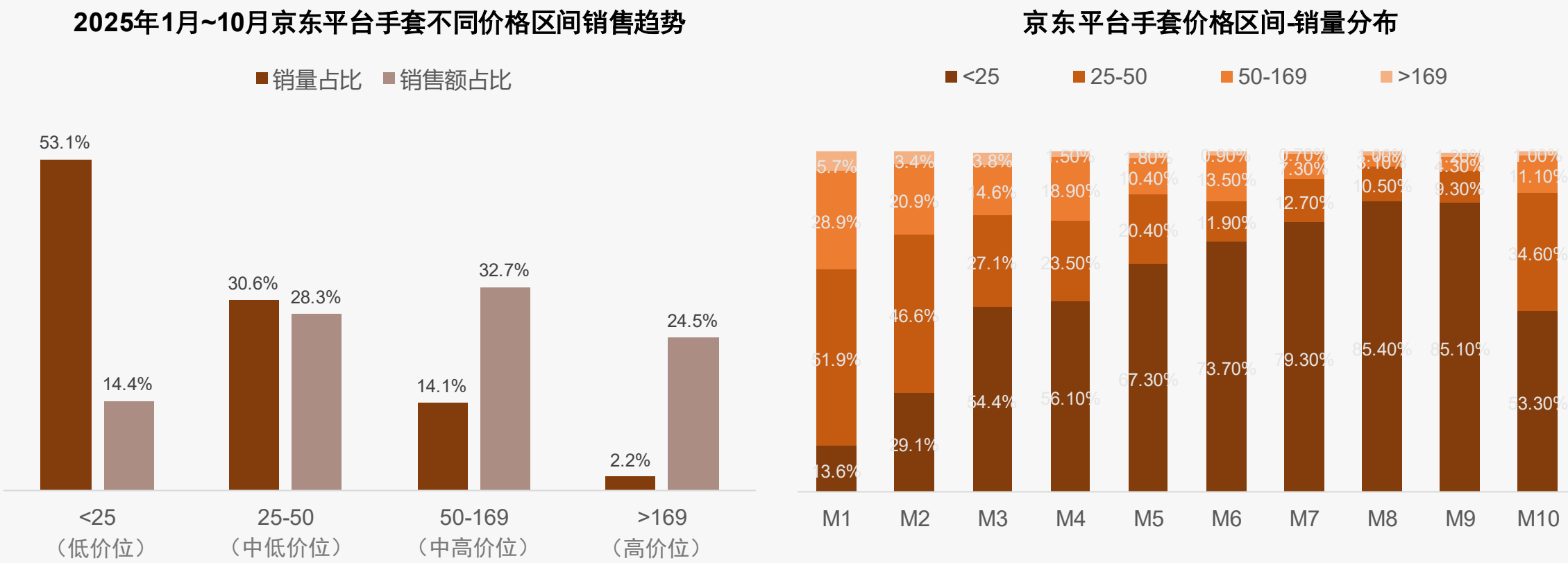


天猫平台手套价格区间-销量分布



手套市场消费降级 季节波动 价格分层

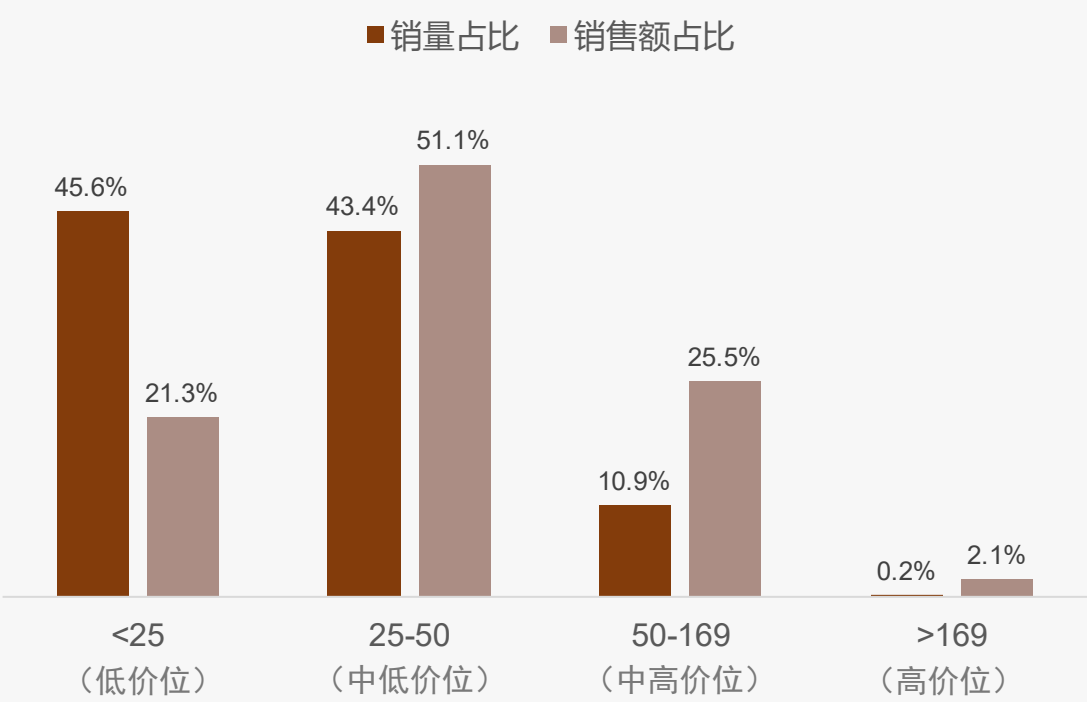
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台手套品类呈现明显的消费降级趋势。低价位段（<25元）销量占比高达53.1%，但销售额贡献仅14.4%，显示高销量低价值的特征；而高价位段（>169元）销量占比仅2.2%，却贡献24.5%的销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。月度销量分布显示季节性波动明显。1-2月25-50元区间占主导，3月起<25元区间快速上升，10月回落至53.3%。
- ◆价格带结构分析揭示市场分层。50-169元区间销量占比14.1%但销售额占比32.7%，单位产品价值较高；<25元区间则相反。结合月度数据，低价产品销量波动大，中高端相对稳定。建议关注产品差异化，在低价市场保持份额的同时，通过中高端产品提升整体ROI和品牌价值。



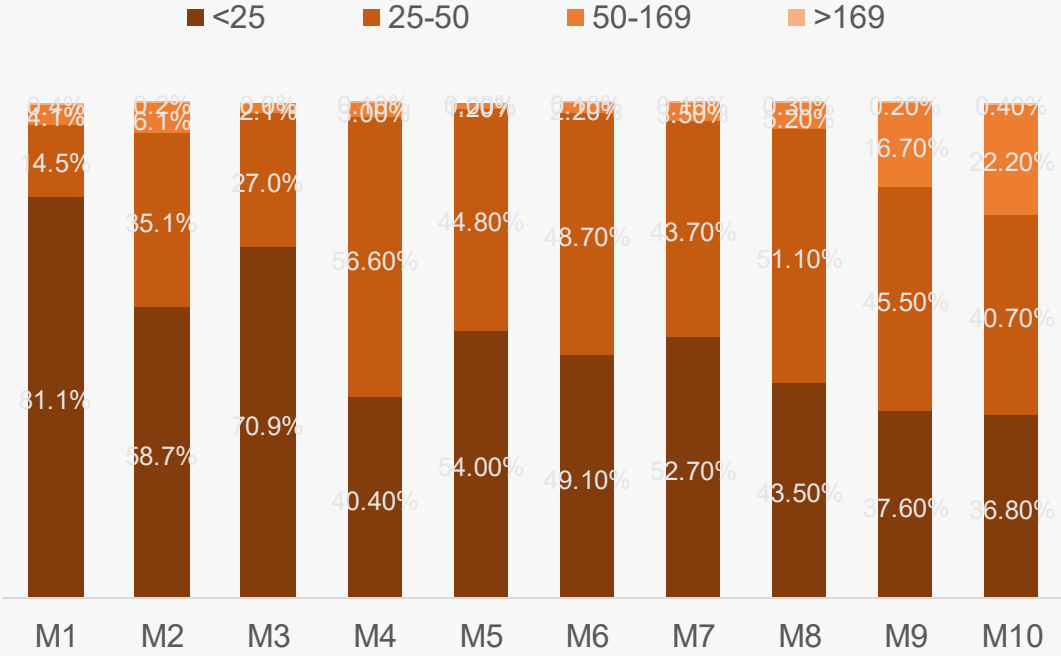
抖音手套中端主导 消费升级趋势显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台手套品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<25元）贡献了45.6%的销量但仅占21.3%的销售额，而中端区间（25-50元）以43.4%的销量贡献了51.1%的销售额，成为核心利润区。M1-M10期间，低价区间（<25元）销量占比从81.1%降至36.8%，中端区间（25-50元）从14.5%升至40.7%。
- ◆销售额结构分析揭示盈利潜力。中端区间（25-50元）销售额占比达51.1%，结合其销量占比43.4%，单位产品价值较高；但>169元区间占比仅2.1%，说明超高端市场渗透不足。建议品牌聚焦中高端产品创新，以提升整体毛利率和周转率。

2025年1月~10月抖音平台手套不同价格区间销售趋势



抖音平台手套价格区间-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 手套消费行为、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年内购买过手套的消费者；
- 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

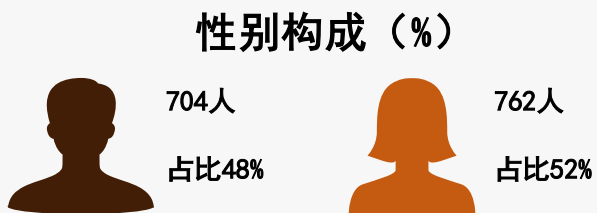
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1466

手套消费主力下沉个人决策主导

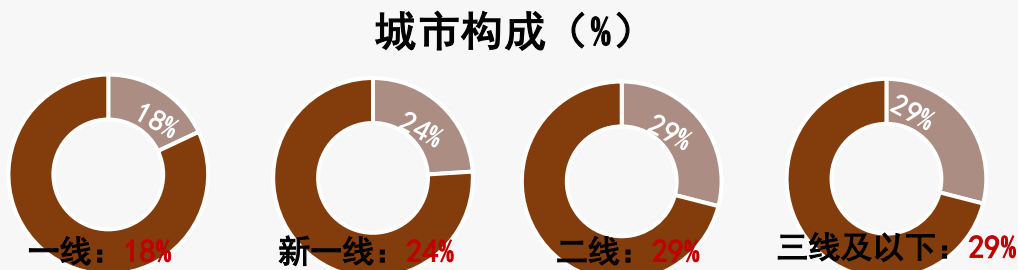
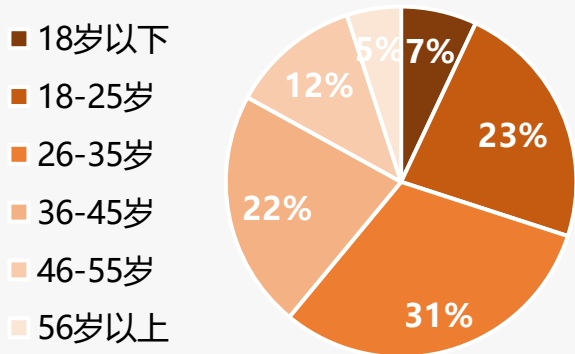
◆调查显示，26-35岁群体占比31%，是手套消费主力；二线及以下城市合计58%，市场下沉明显。

◆个人自主决策占比68%，主导消费；5-8万元收入群体占28%，反映中等收入购买力。

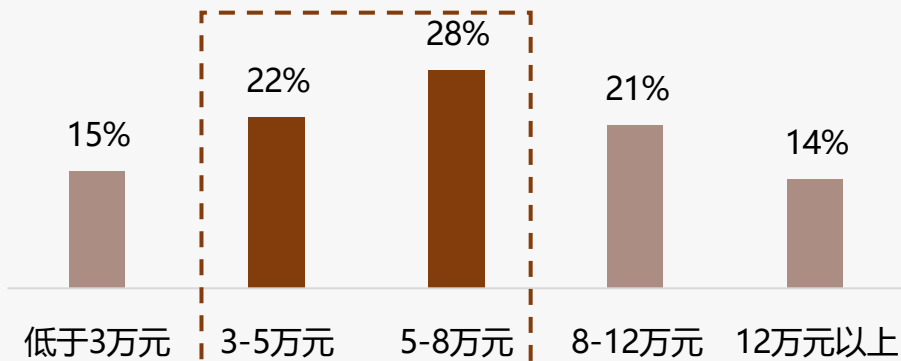
2025年中国手套消费者画像



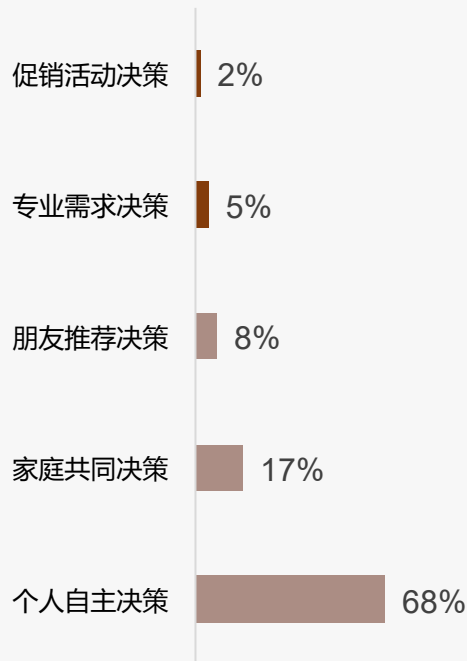
年龄构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

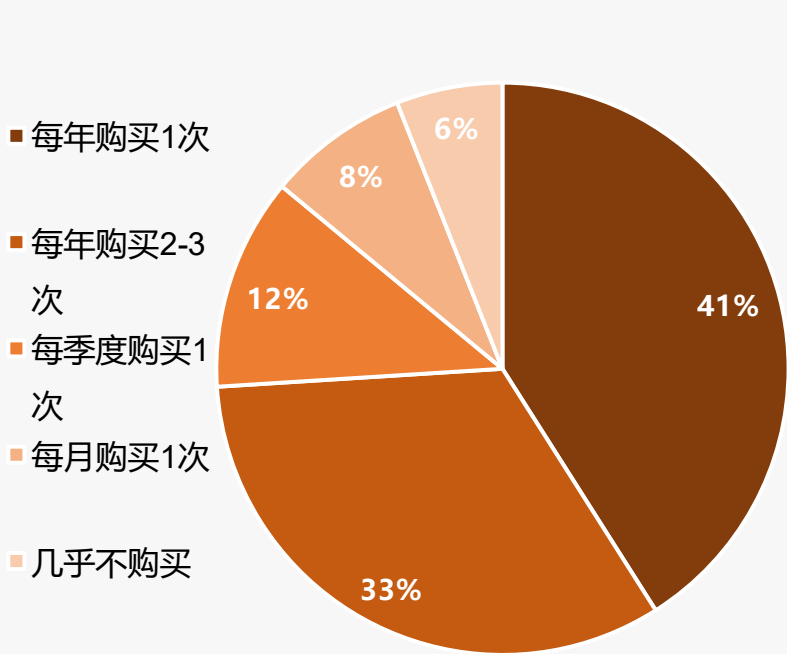


样本：手套行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

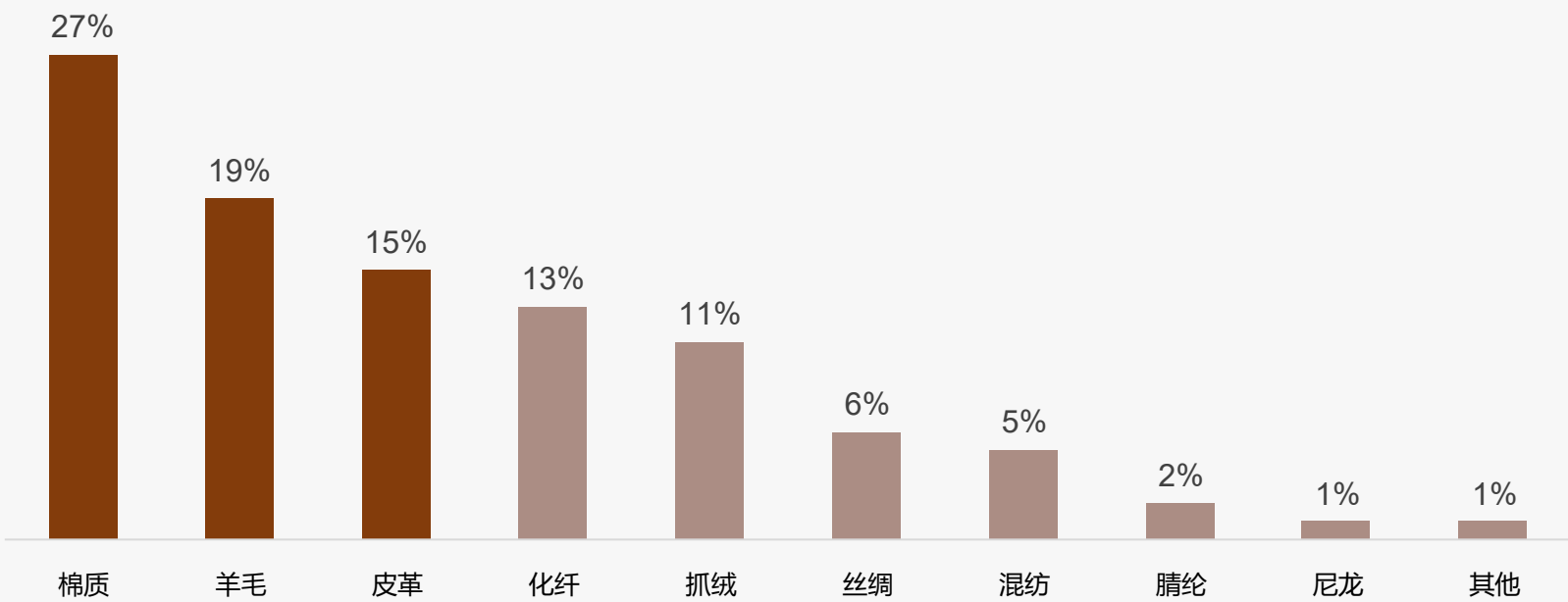
手套消费低频 主流材质保暖

- ◆消费频率：41%消费者每年购买1次，33%每年购买2-3次，合计74%为低频购买，显示季节性需求主导市场。
- ◆材质偏好：棉质27%、羊毛19%、皮革15%、化纤13%、抓绒11%，五种主流材质占85%，体现保暖舒适耐用性需求。

2025年中国手套消费频率分布



2025年中国手套消费材质分布

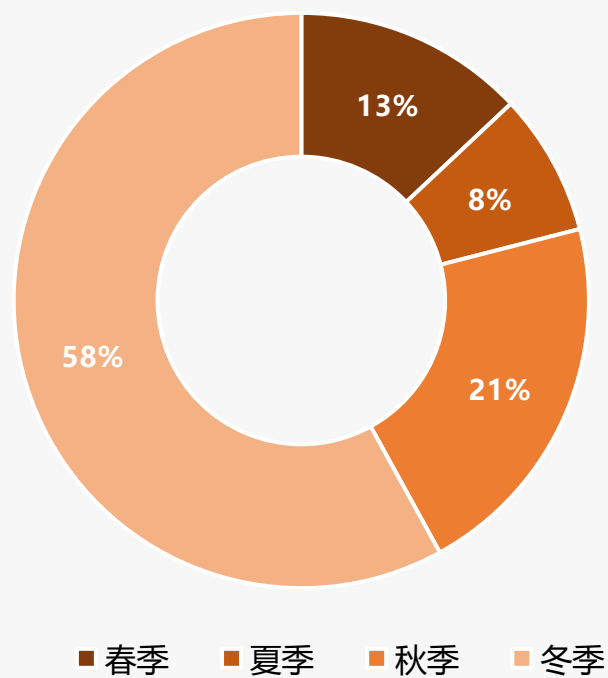


样本：手套行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

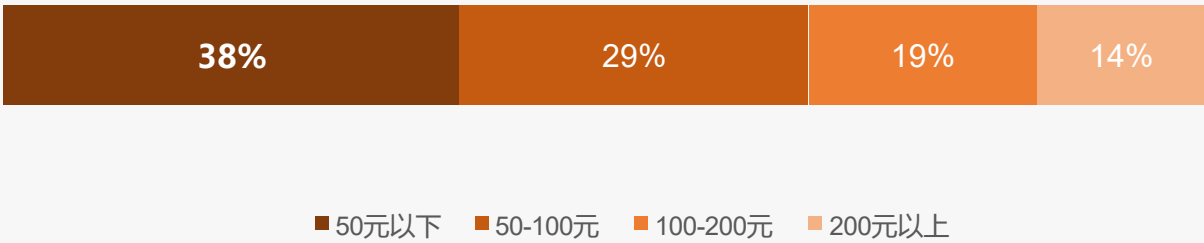
手套消费冬季高峰低价为主

- ◆ 单次消费以50元以下为主，占38%；冬季消费占比58%，远高于其他季节，显示手套作为季节性用品的需求高峰。
- ◆ 包装类型中塑料袋包装最普遍，占42%；纸盒包装占28%，反映实用性和环保意识并存。

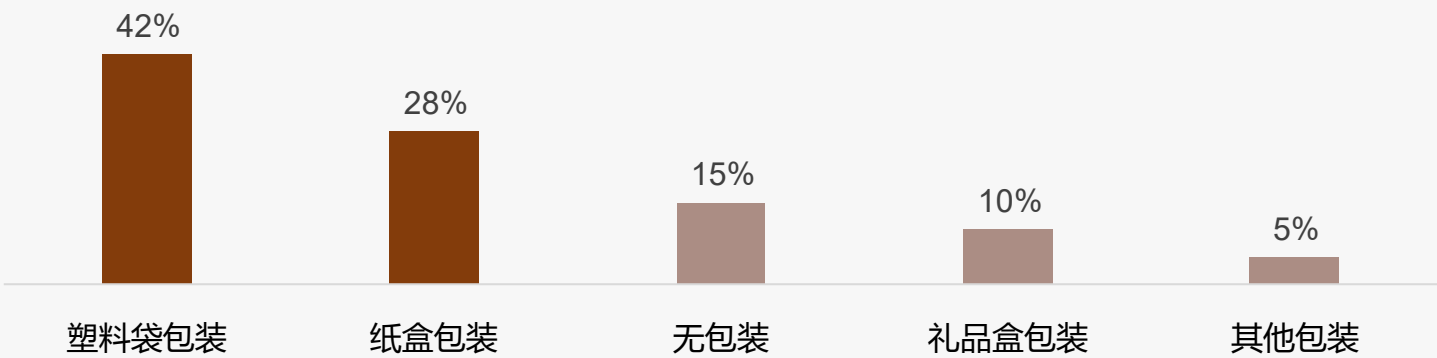
2025年中国手套消费季节分布



2025年中国手套单次消费支出分布



2025年中国手套消费包装类型分布

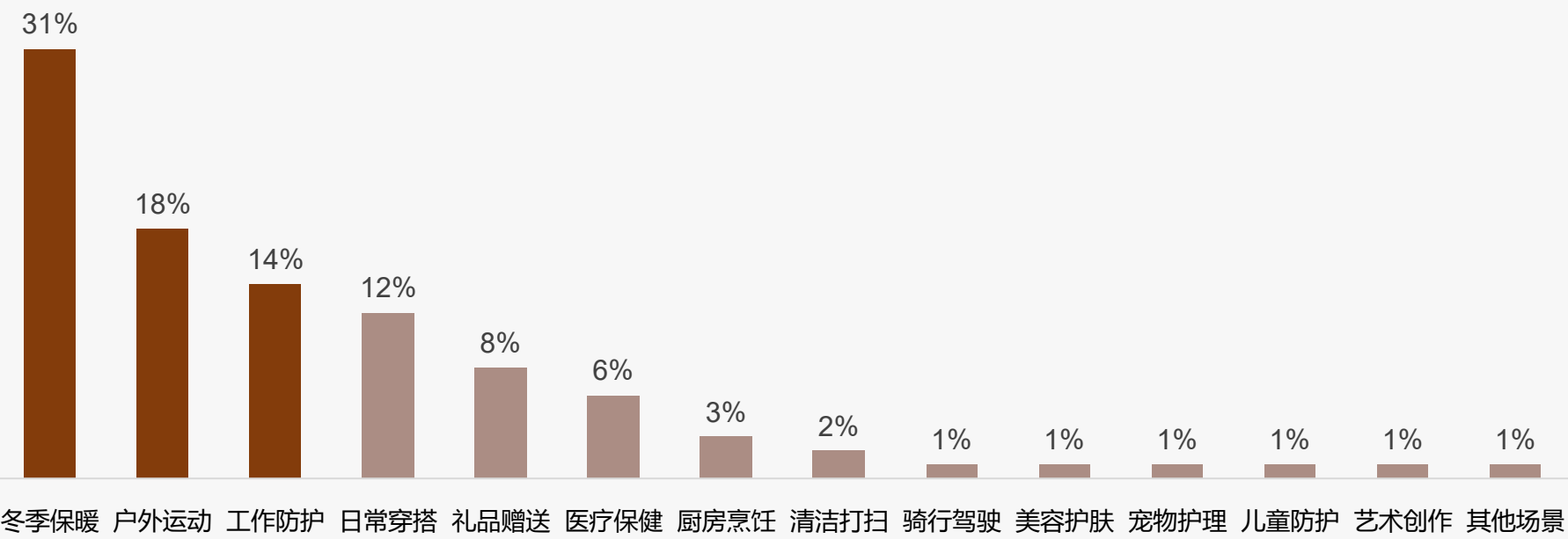


样本：手套行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

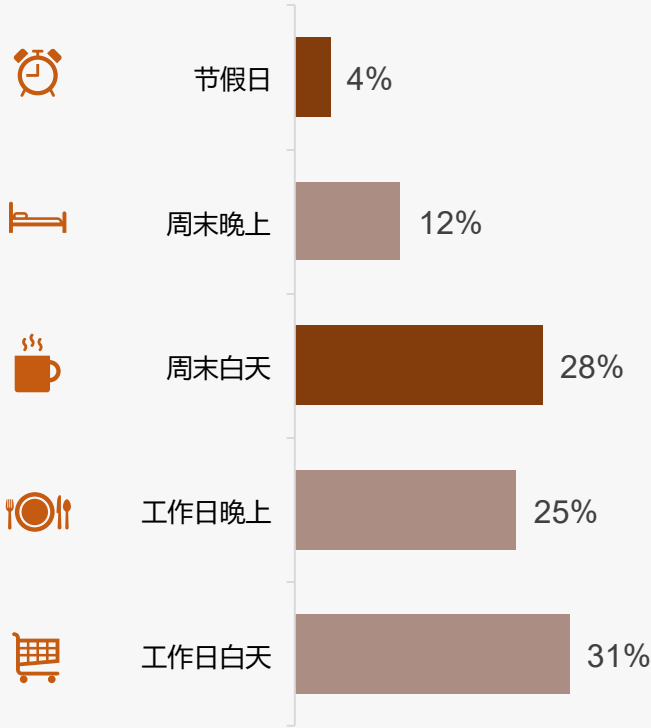
手套消费保暖主导白天购买集中

- ◆手套消费以冬季保暖为主，占31%，户外运动和工作防护分别占18%和14%，显示功能性和防护性需求突出。
- ◆消费时段集中在白天，工作日白天和周末白天合计占59%，晚间和节假日消费较低，分别占25%和4%。

2025年中国手套消费场景分布



2025年中国手套消费时段分布

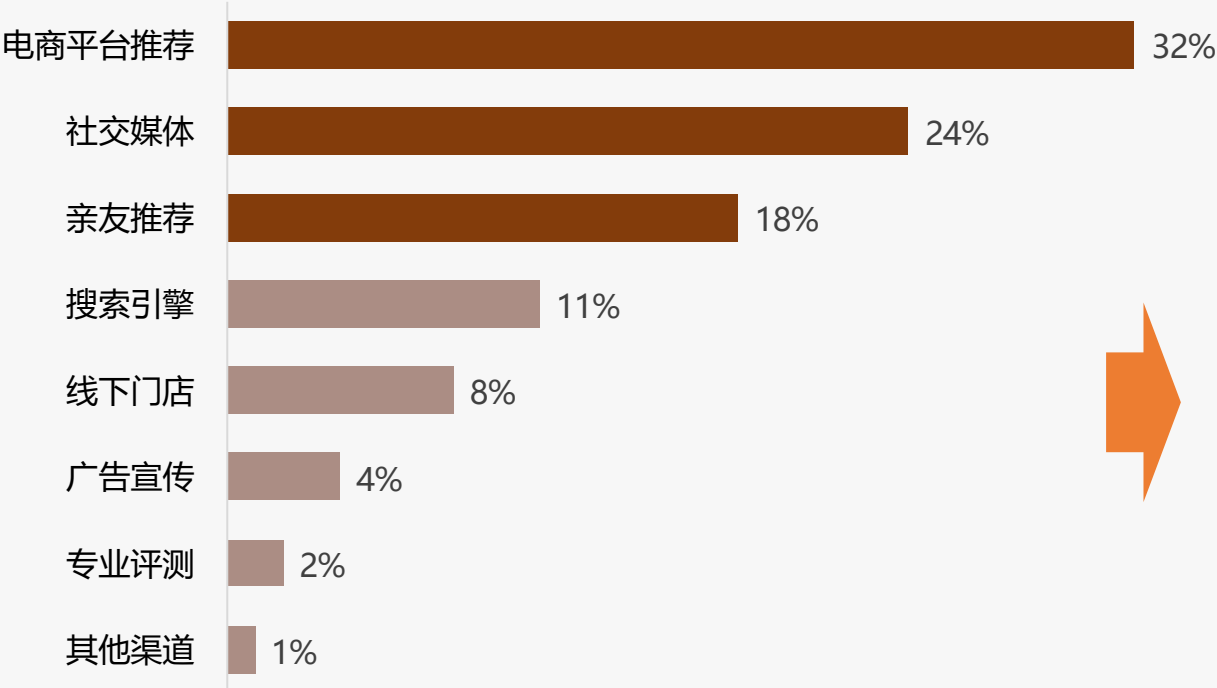


样本：手套行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

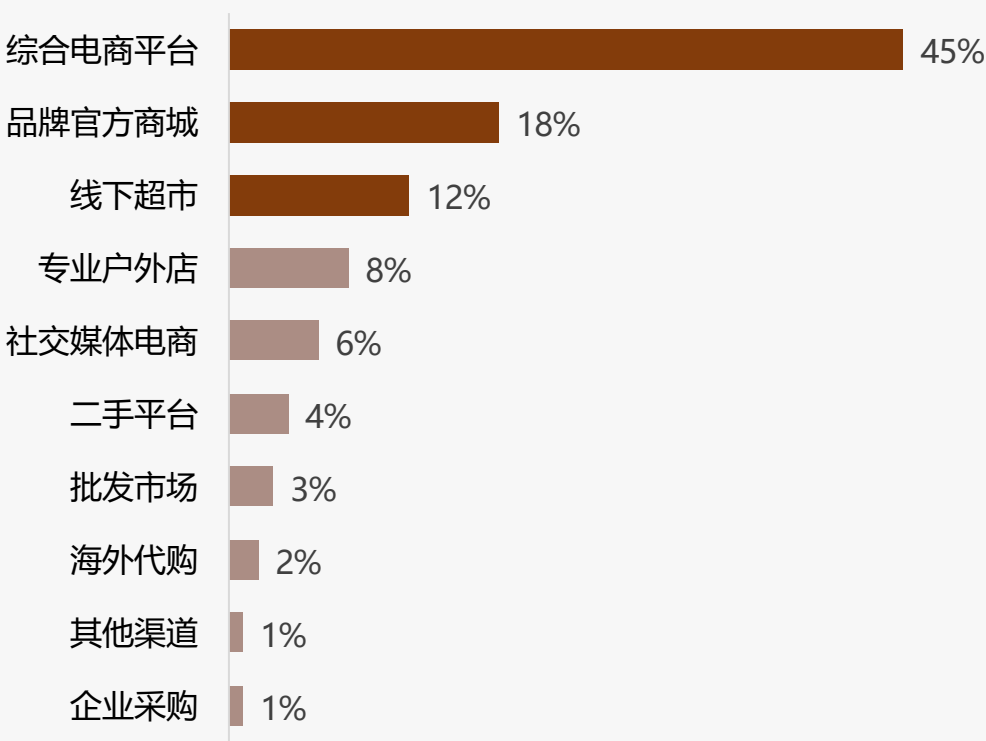
线上渠道主导手套消费信息与购买

- ◆消费者了解产品以电商平台推荐（32%）和社交媒体（24%）为主，合计56%，数字化渠道主导信息传播。亲友推荐（18%）排名第三，显示口碑影响显著。
- ◆购买渠道以综合电商平台（45%）和品牌官方商城（18%）为主，合计63%，线上购物是主流。线下超市（12%）和专业户外店（8%）仍有份额，针对特定需求。

2025年中国手套产品了解渠道分布



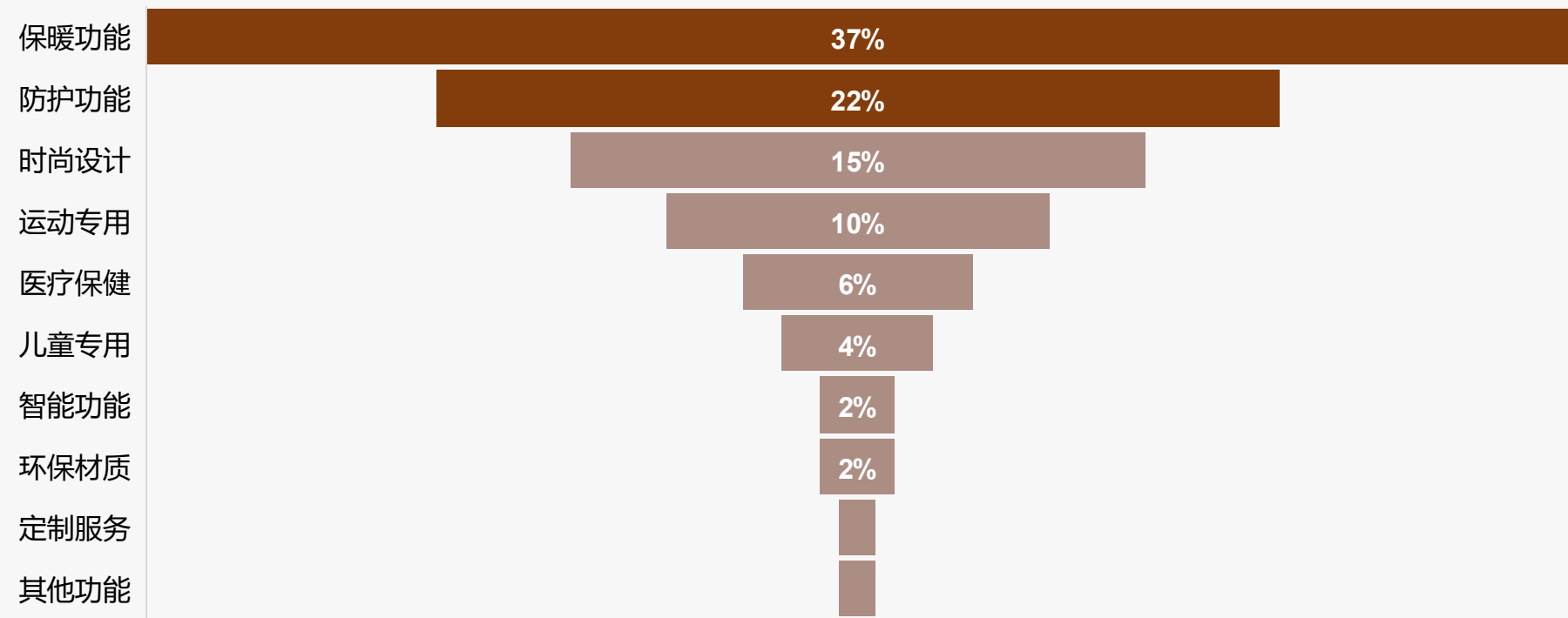
2025年中国手套产品购买渠道分布



样本：手套行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

- ◆手套消费调查显示，保暖功能占比最高达37%，防护功能占22%，时尚设计占15%，表明传统功能主导市场，消费者偏好基础实用性和外观。
- ◆智能、环保等新兴功能占比均较低，如智能功能占2%，环保材质占2%，定制服务占1%，显示创新功能当前市场接受度有限，处于发展初期。

2025年中国手套产品功能偏好分布

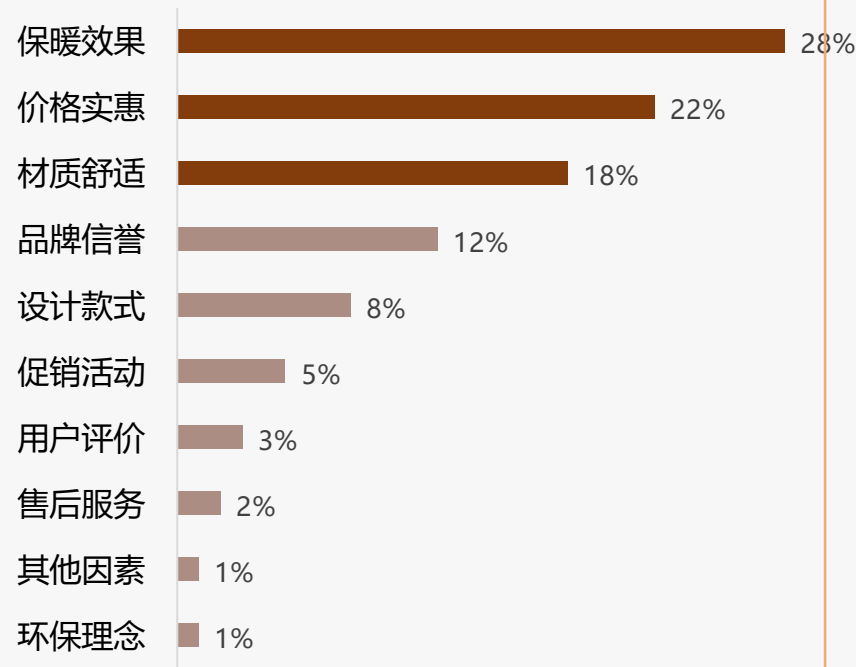


样本：手套行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

手套消费以功能性需求为主导

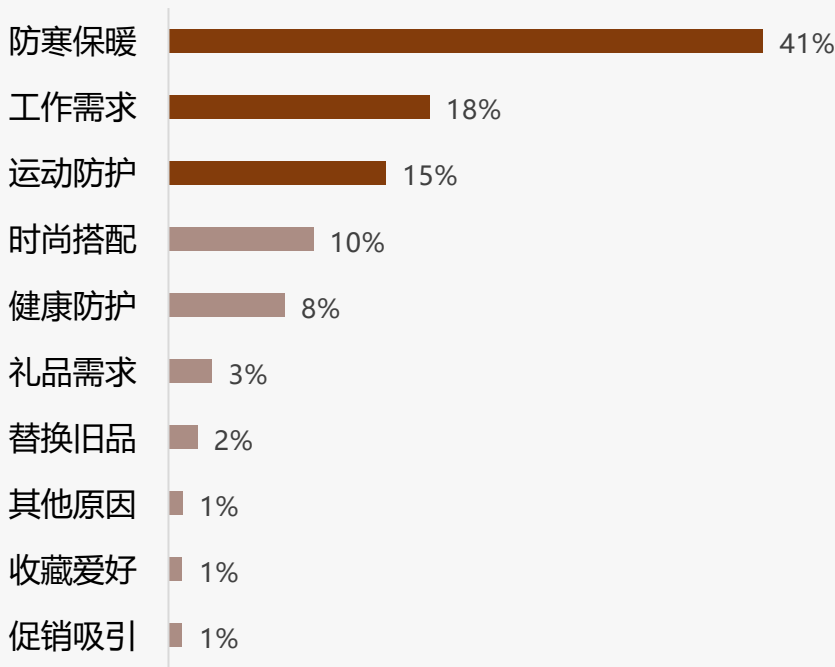
- ◆吸引消费的关键因素中，保暖效果28%、价格实惠22%、材质舒适18%合计占68%，显示消费者主要关注实用性和性价比。
- ◆消费的真正原因方面，防寒保暖41%、工作需求18%、运动防护15%合计占74%，表明手套消费以功能性需求为主导。

2025年中国手套消费吸引因素分布



样本：手套行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

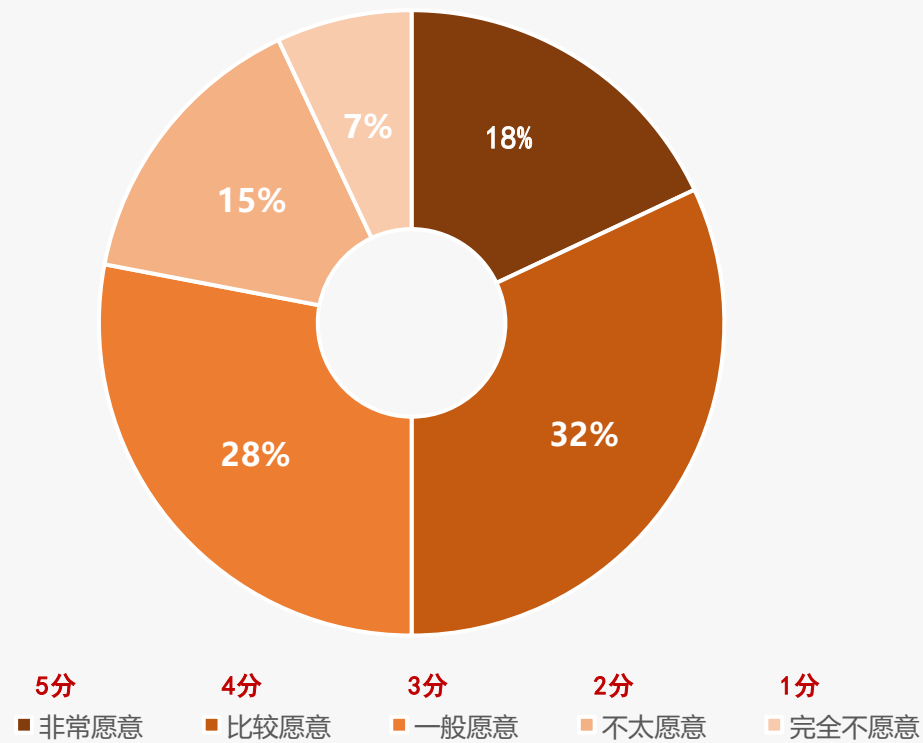
2025年中国手套消费核心原因分布



提升体验价格增强推荐意愿

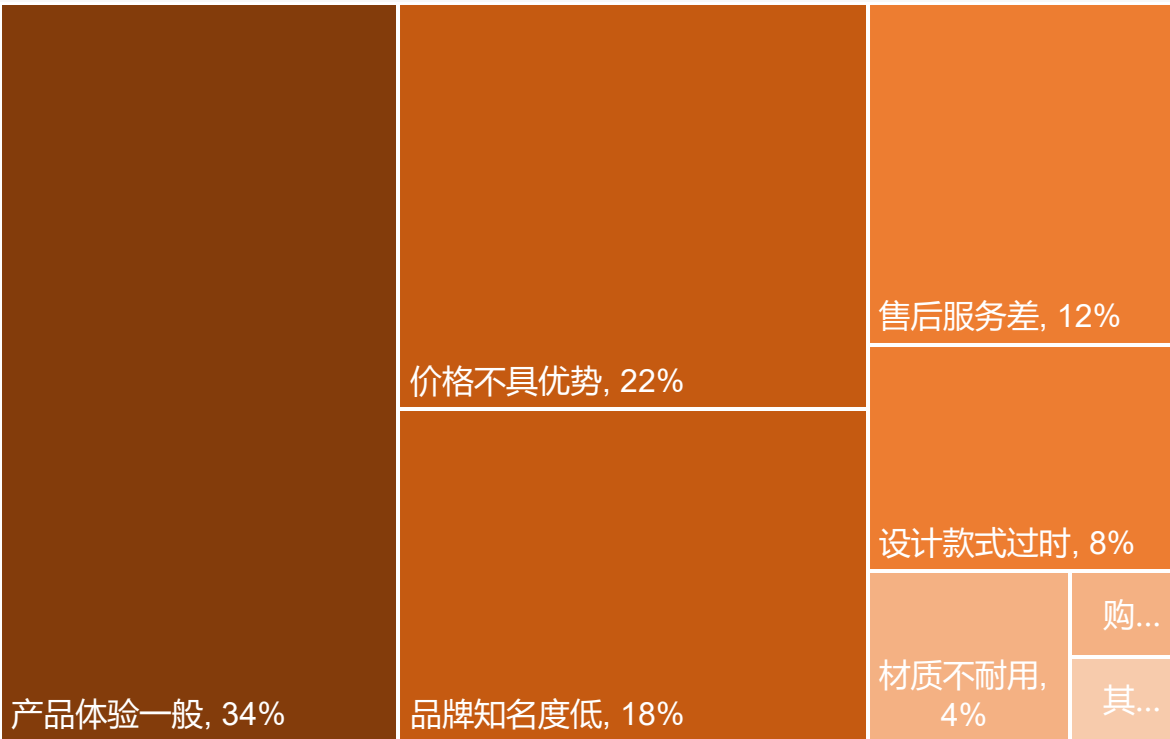
- ◆调查显示，向他人推荐的意愿中，非常愿意和比较愿意合计占50%，但一般愿意占28%。不愿推荐的主要原因包括产品体验一般占34%、价格不具优势占22%和品牌知名度低占18%。
- ◆分析指出，提升产品体验和价格竞争力是增强推荐意愿的关键，同时需关注品牌建设和售后服务，以改善消费者感知和推荐行为。

2025年中国手套推荐意愿分布



样本：手套行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

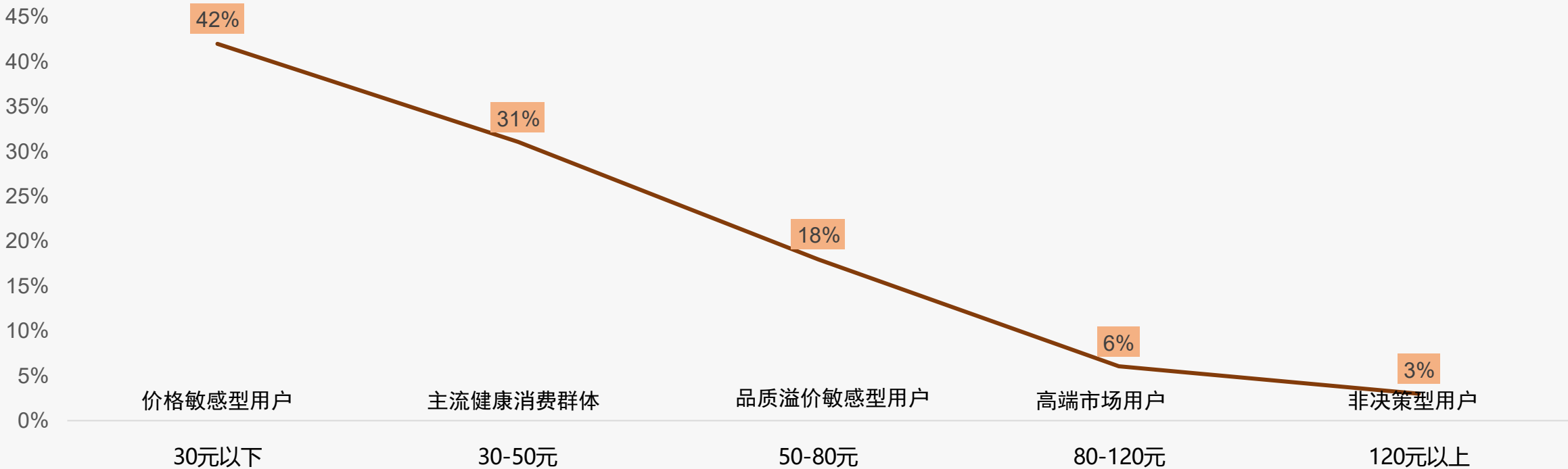
2025年中国手套不愿推荐原因分布



手套消费低价主导高端有限

- ◆手套消费调研显示，42%消费者接受30元以下价格，31%接受30-50元，18%接受50-80元，显示低价产品占主导地位。
- ◆高价位接受度较低，80-120元和120元以上分别仅占6%和3%，表明市场以经济型需求为主，高端潜力有限。

2025年中国手套主流材质价格接受度分布



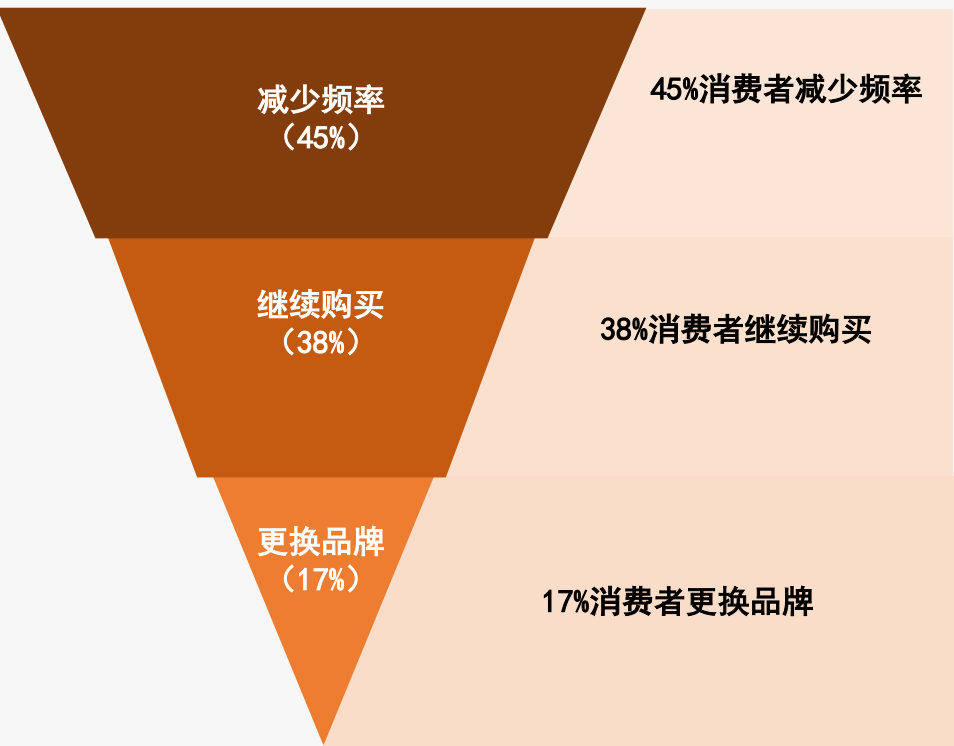
样本：手套行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以棉质规格手套为标准核定价格区间

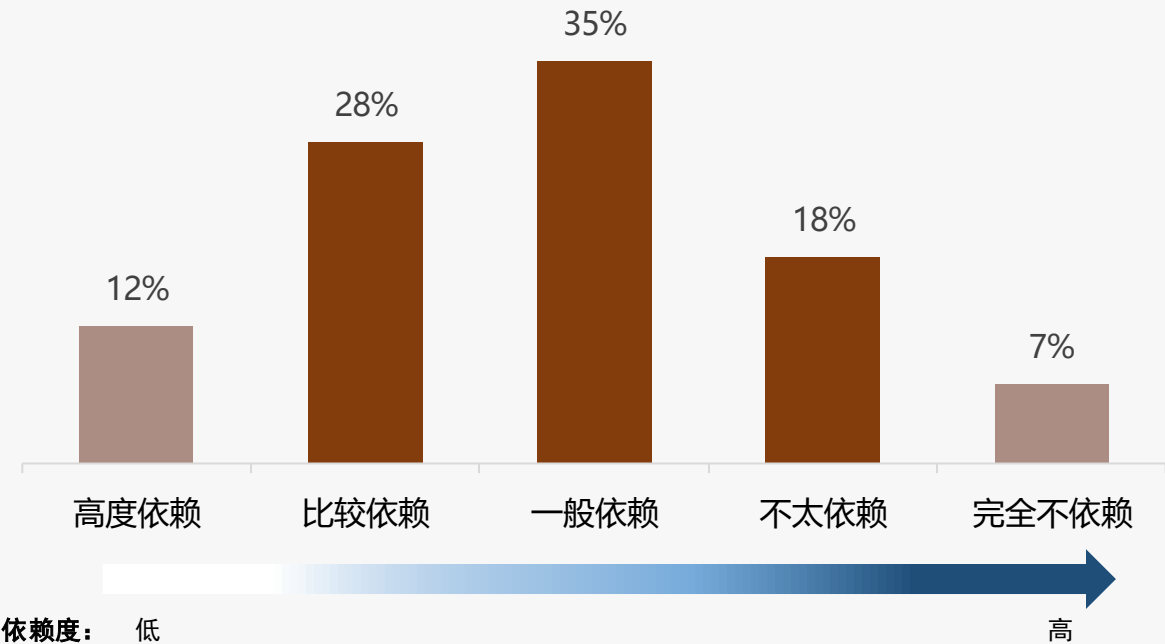
价格上涨敏感 促销依赖关键

- ◆价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，显示高价格敏感度；38%继续购买，体现品牌忠诚度；17%更换品牌，竞争机会显现。
- ◆促销活动依赖度：35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%消费者依赖促销；仅12%高度依赖，25%不太或完全不依赖，促销策略关键。

2025年中国手套价格敏感度（上涨10%）分布



2025年中国手套促销活动依赖程度分布

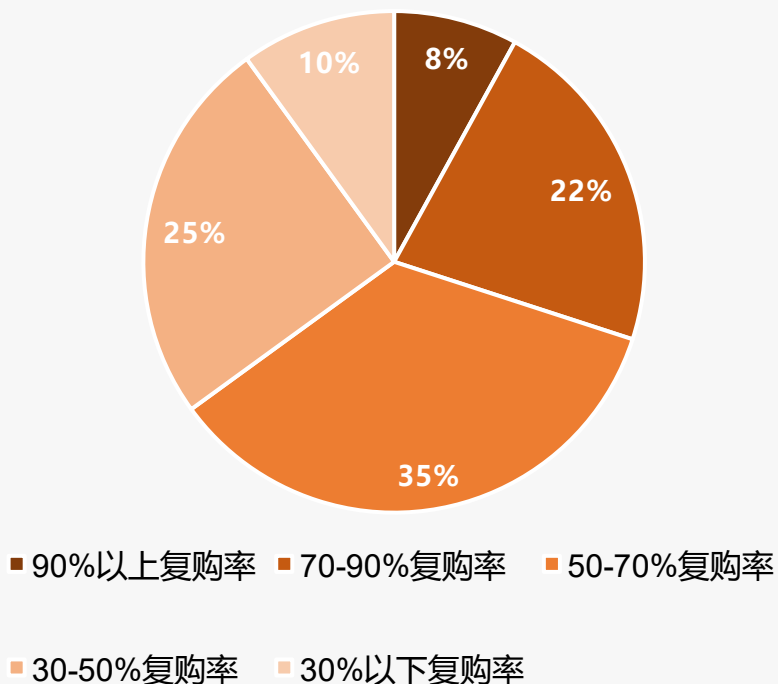


样本：手套行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

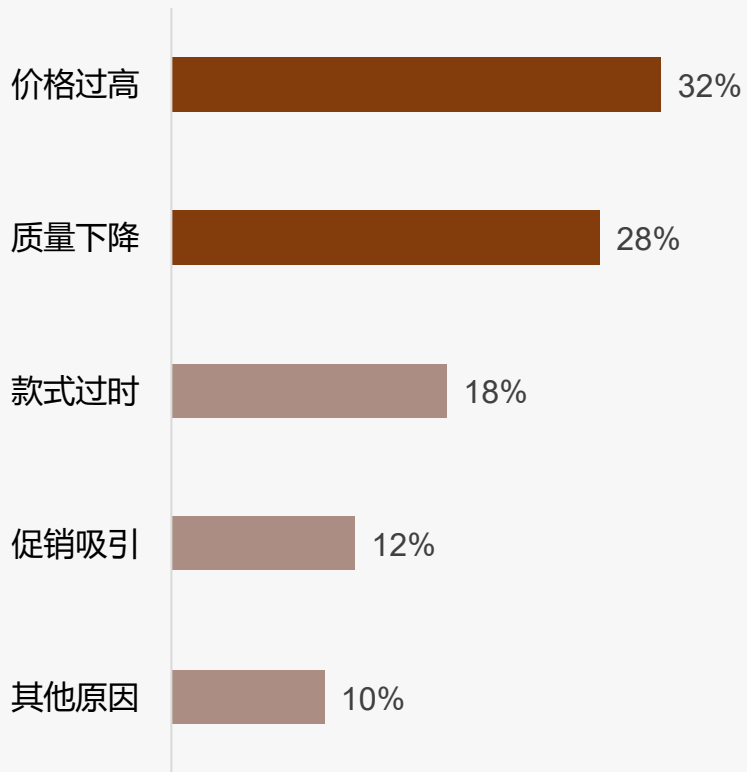
品牌忠诚度中等 价格质量主导转换

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率最高占35%，90%以上仅8%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格过高占32%和质量下降占28%是主要因素，显示消费者对价格和质量敏感度高。

2025年中国手套品牌复购率分布



2025年中国手套品牌更换原因分布

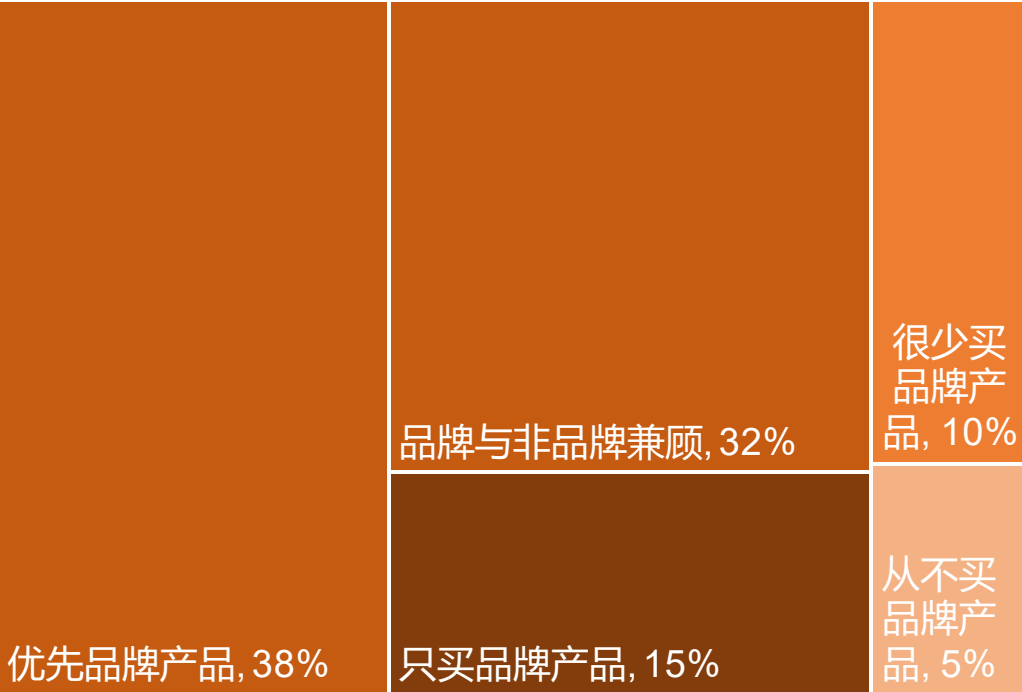


样本：手套行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

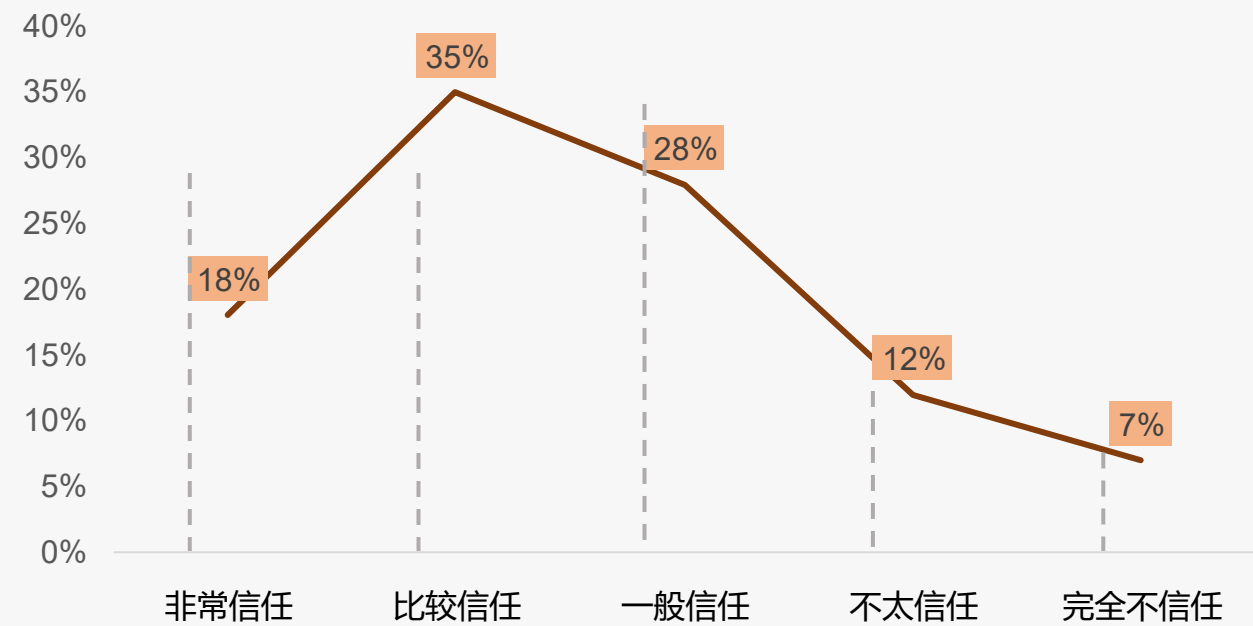
品牌信任度中等 消费意愿灵活

- ◆消费意愿分布显示，优先品牌产品占38%，品牌与非品牌兼顾占32%，合计70%，表明多数消费者重视品牌但保持灵活性。
- ◆品牌信任度分布中，非常信任和比较信任合计53%，一般信任占28%，反映消费者对品牌信任度中等偏高，仍有提升空间。

2025年中国手套品牌产品消费意愿分布



2025年中国手套品牌产品态度分布

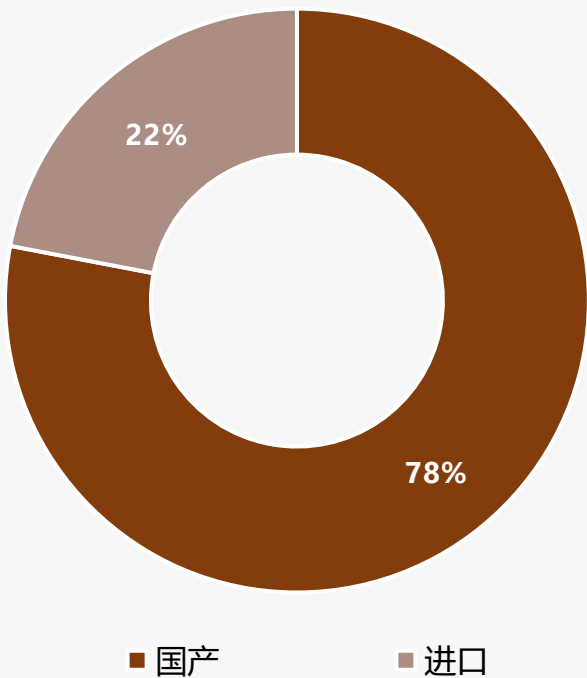


样本：手套行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

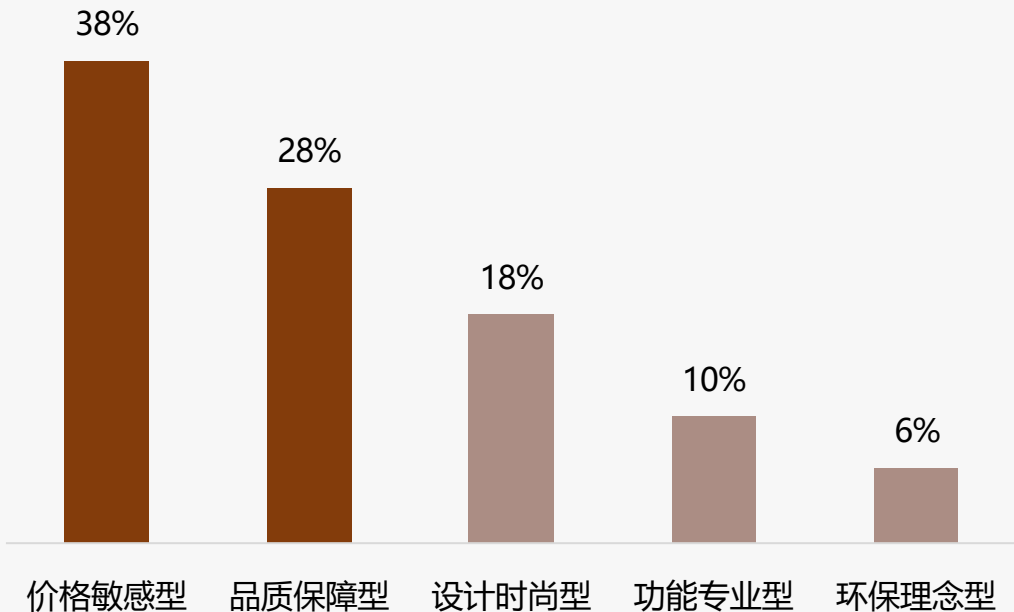
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌消费占比78%，远高于进口品牌的22%。价格敏感型消费者占38%，品质保障型占28%，显示市场以价格和品质为主要驱动因素。
- ◆设计时尚型占18%，功能专业型占10%，环保理念型仅占6%，说明这些因素在购买决策中影响较小，国产品牌占据主导地位。

2025年中国手套国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国手套品牌偏好类型分布

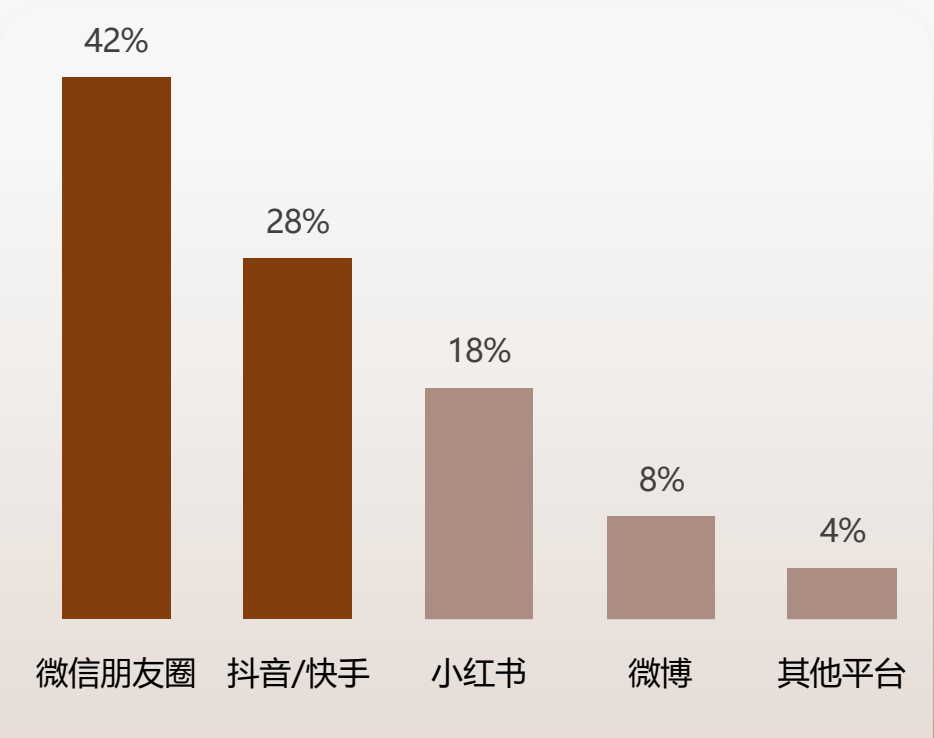


样本：手套行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

微信朋友圈主导社交分享 真实体验最受关注

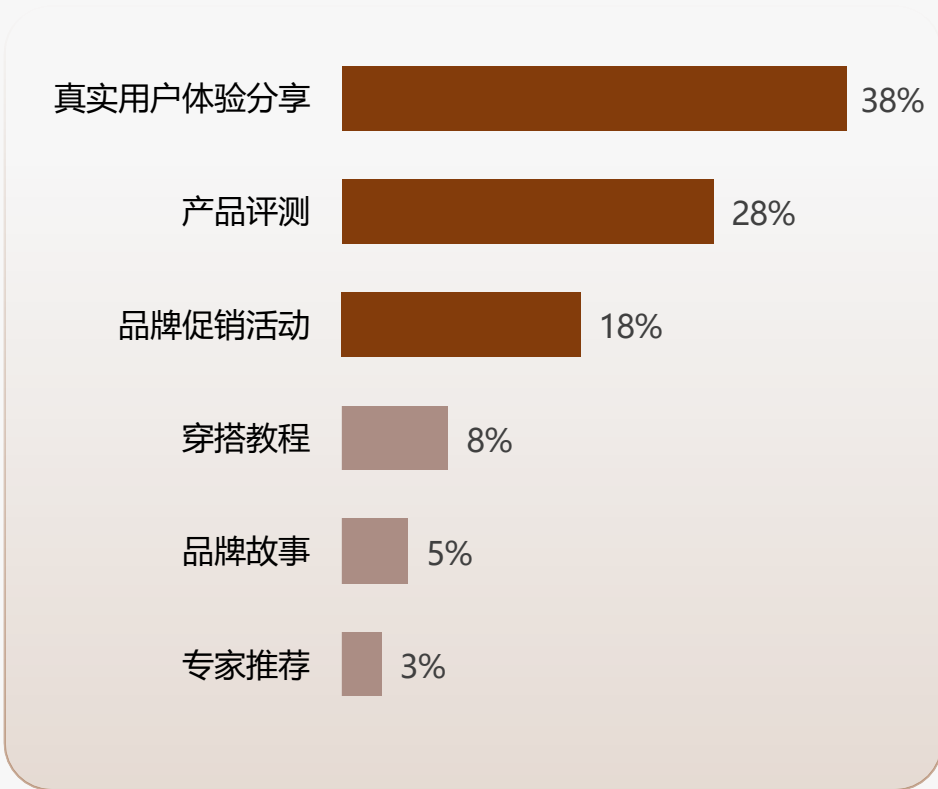
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈42%最高，抖音/快手28%次之，小红书18%新兴重要，微博8%和其他4%占比较小。
- ◆内容类型中真实用户体验分享38%最受关注，产品评测28%和促销活动18%也重要，其他类型如穿搭教程8%影响有限。

2025年中国手套社交分享渠道分布



样本：手套行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

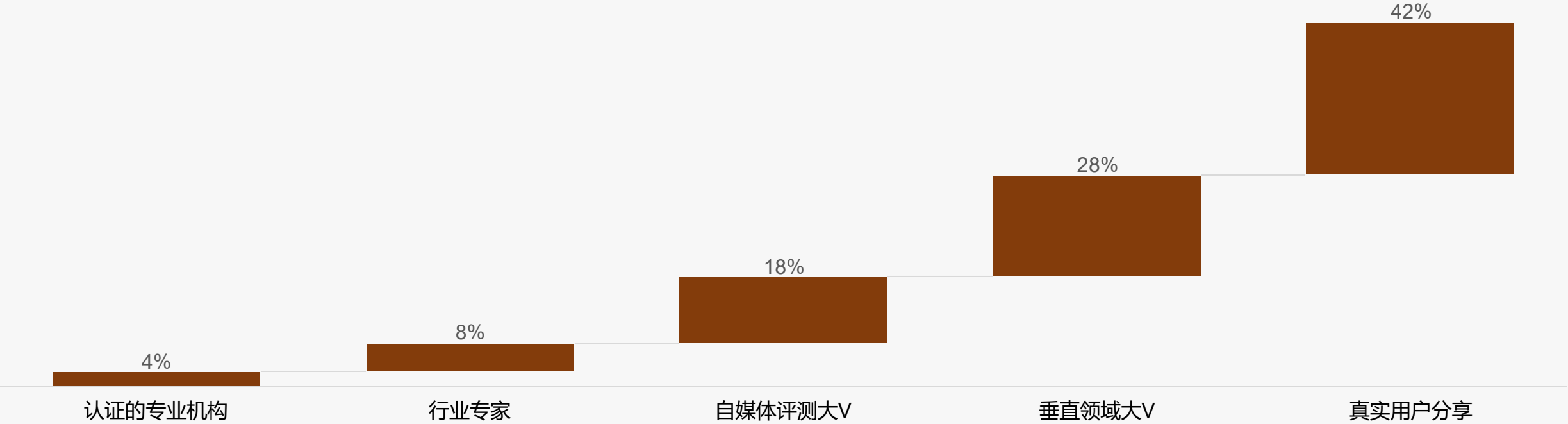
2025年中国手套社交内容类型分布



真实分享主导信任 专业来源影响低

- ◆调研显示，消费者在社交渠道中信任真实用户分享占比最高，达42%，垂直领域大V和自媒体评测大V分别占28%和18%。
- ◆行业专家和认证专业机构信任度较低，仅占8%和4%，表明用户更偏好个人体验，对传统专业来源持谨慎态度。

2025年中国手套社交信任博主类型分布

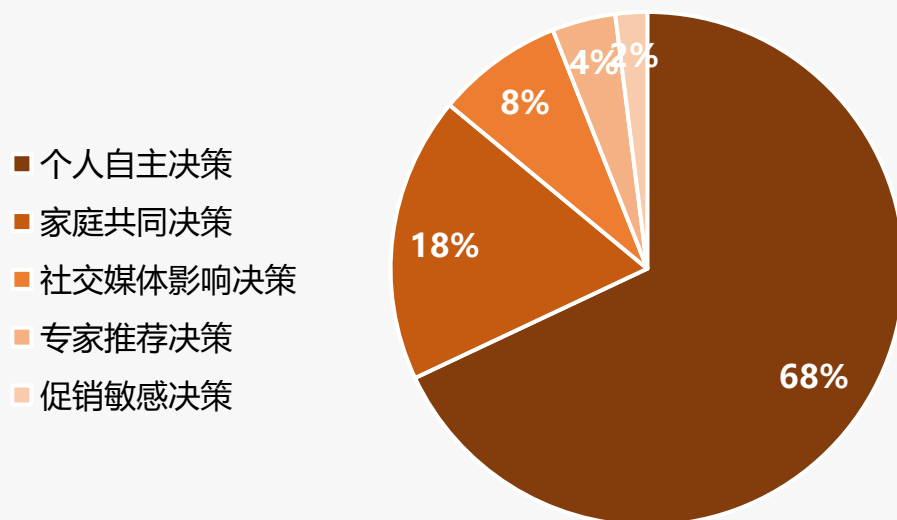


样本：手套行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

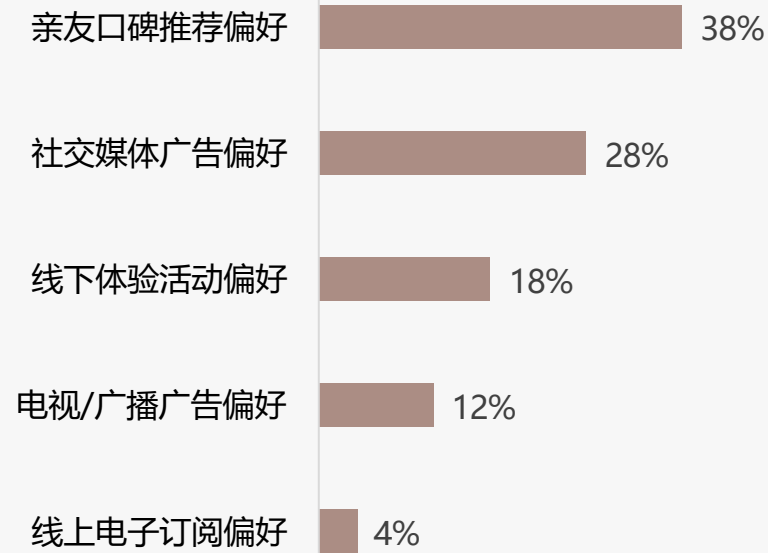
口碑社交主导 传统媒体弱

- ◆亲友口碑推荐偏好最高，占38%，社交媒体广告偏好为28%，显示社交信任和线上平台主导手套消费决策。
- ◆线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告偏好仅12%，线上电子订阅偏好最低为4%，传统媒体和订阅模式吸引力较弱。

2025年中国手套消费决策者类型分布



2025年中国手套家庭广告偏好分布



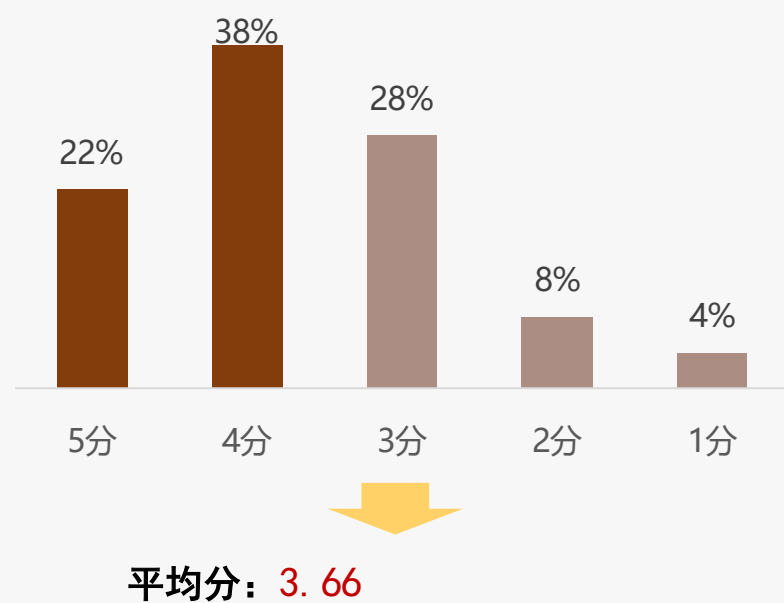
样本：手套行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

消费流程满意 客服体验待提升

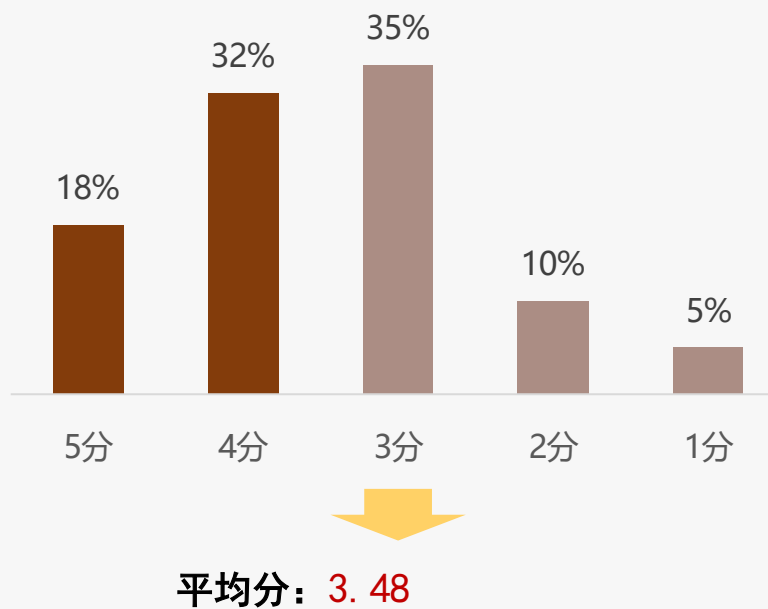
◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占60%，4分占38%为最高，表明多数消费者对流程满意。

◆退货体验3分占35%突出，客服满意度最差，3分占38%为最高，需优先提升客服以改善体验。

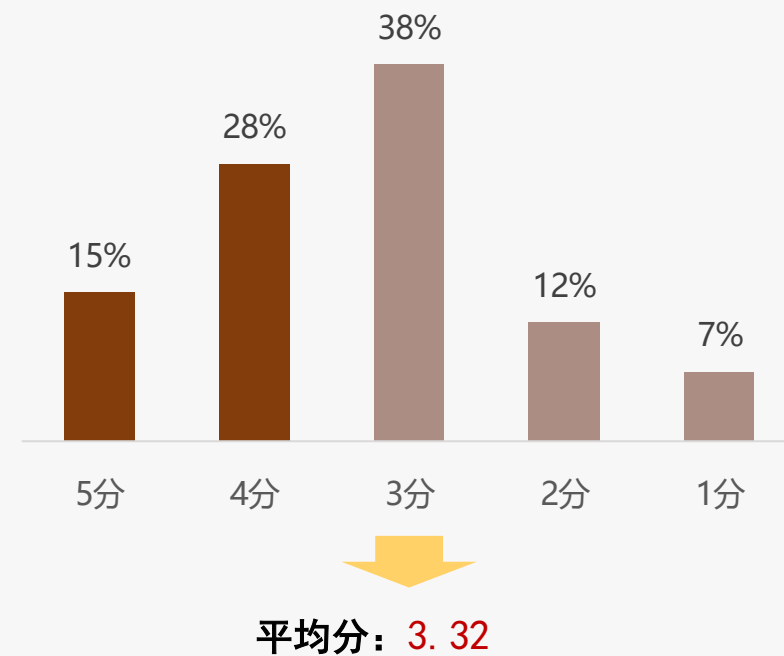
2025年中国手套线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国手套退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国手套线上客服满意度分布（满分5分）

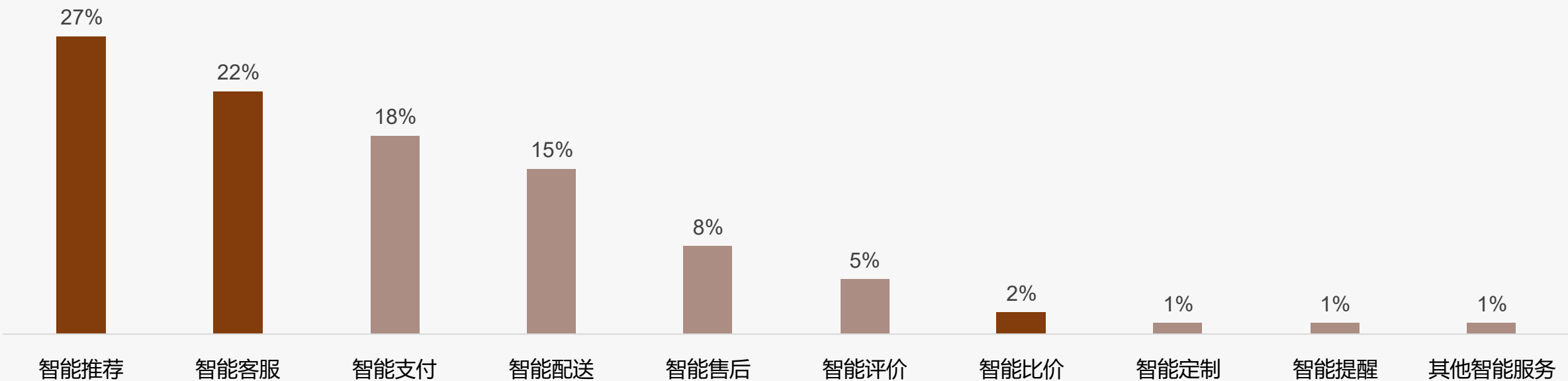


样本：手套行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付主导 其他服务待优化

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐占27%，智能客服占22%，智能支付占18%，显示消费者最关注个性化推荐和便捷服务。
- ◆智能售后、评价、比价、定制等服务占比均低于8%，表明这些领域的智能化应用可能不足或消费者需求较低，需进一步优化。

2025年中国手套线上智能服务体验分布



样本：手套行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面积累了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。



4001812629



<http://www.hxrcon.com>



北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步