

华信人咨询 · 洞察2025

HXR 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

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年上半年，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：年轻女性主导帽子消费，偏好独立决策

女性消费者占53%，26-35岁群体占比最高31%，是主力。

个人自主决策占比68%，远高于家庭共同决策和社交媒体影响。

中等收入群体(5-8万)占比32%，消费活跃度高。

启示

✓ 精准定位年轻女性市场

品牌应聚焦26-35岁女性，开发符合其独立审美和实用需求的产品，强化个性化营销。

✓ 强化产品自主选择体验

优化线上购物流程，提供多样化款式和便捷试戴服务，减少决策干扰，提升购买转化率。

核心发现2：中低价格主导市场，夏季需求高峰

-  50-100元单次消费占比41%，50元以下占32%，中低价为主。
-  夏季消费占比最高达38%，季节需求突出。
-  休闲风格产品(棒球帽、渔夫帽等)占比超60%，主导市场。

启示

✓ 优化中低价产品组合

重点布局50-100元价格带，确保性价比，同时开发多样化休闲款式，扩大市场份额。

✓ 加强季节性营销策略

针对夏季高峰提前备货和推广，结合防晒、出游场景，提升旺季销量和品牌曝光。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交分享重真实体验

 电商平台和社交媒体是主要信息获取渠道，合计占比50%。

 淘宝/天猫、京东、拼多多三大平台购买占比达65%，电商为主。

 社交分享中真实用户体验和搭配教程占比高，用户信赖度高。

启示

✓ 深化线上渠道布局

加强与主流电商平台合作，优化店铺运营和物流服务，提升线上购物体验和复购率。

✓ 推动真实用户内容营销

鼓励用户分享使用体验和搭配，与时尚博主合作，增强品牌信任和社交影响力。

核心逻辑：年轻女性主导中档帽子市场，注重性价比与实用

1、产品端



- ✓ 聚焦中档价位产品开发
- ✓ 强化休闲运动款设计

2、营销端



- ✓ 加强社交媒体内容营销
- ✓ 利用时尚博主真实体验

3、服务端



- ✓ 优化售后与退货体验
- ✓ 提升智能客服效率

目 录

CONTENTS

- 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

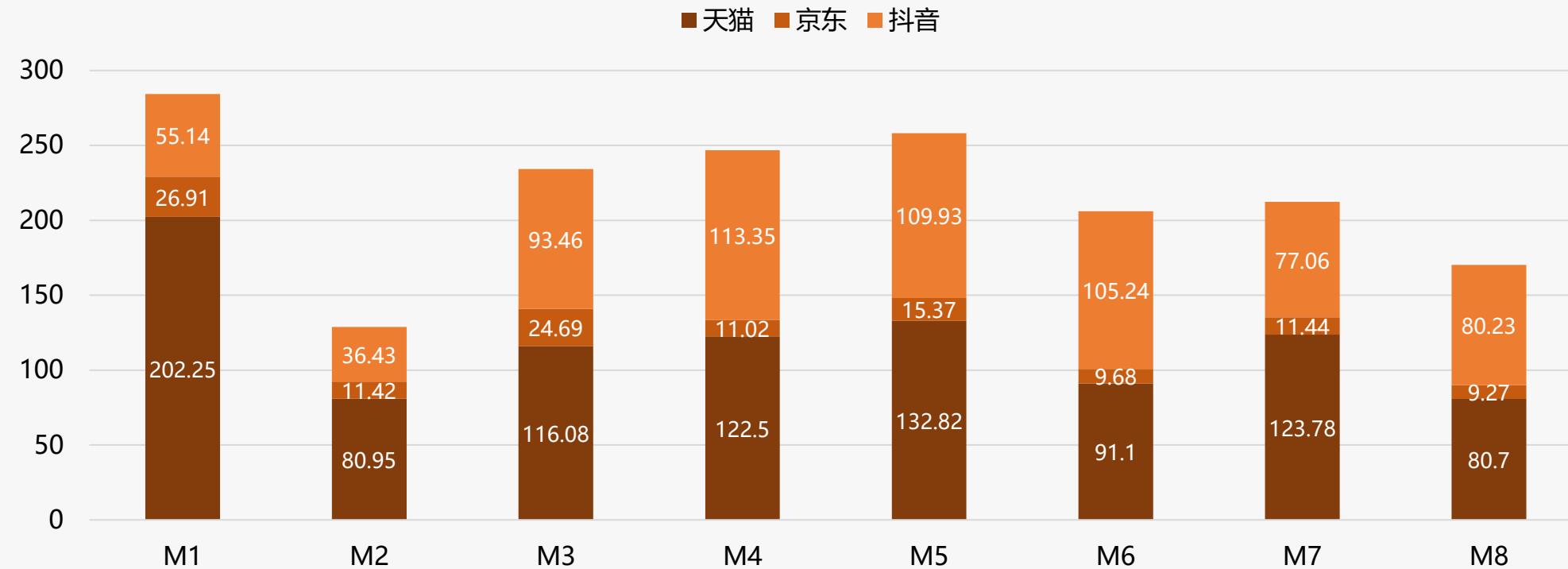
Research Method

- 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

抖音增长强劲 天猫份额领先 帽子品类季节性波动

- ◆ 从平台份额看，天猫以7.89亿元（占比44.3%）领跑，抖音7.55亿元（42.4%）紧随其后，京东1.10亿元（6.2%）份额最低。抖音在M4-M6连续三月反超天猫，显示其内容电商对季节性品类的强转化力，但京东的低占比反映其在非标品类的渠道劣势。
- ◆ 月度趋势上，销售额在M3-M5达峰值（M5最高1.58亿元），M6-M8回落，M2、M8为低谷。这符合帽子品类季节性特征：春季上新、夏季防晒需求推动增长，秋冬季需求收缩。建议企业优化库存周转，在旺季前加大备货。平台增长差异显著：抖音M1-M8增长45.5%，天猫波动中微增，京东整体下滑。抖音的高增长得益于短视频种草和直播带货模式，建议品牌加大抖音渠道投入以提升ROI，同时关注天猫基本盘稳定性。

2025年1月~8月帽子品类线上销售规模（百万元）

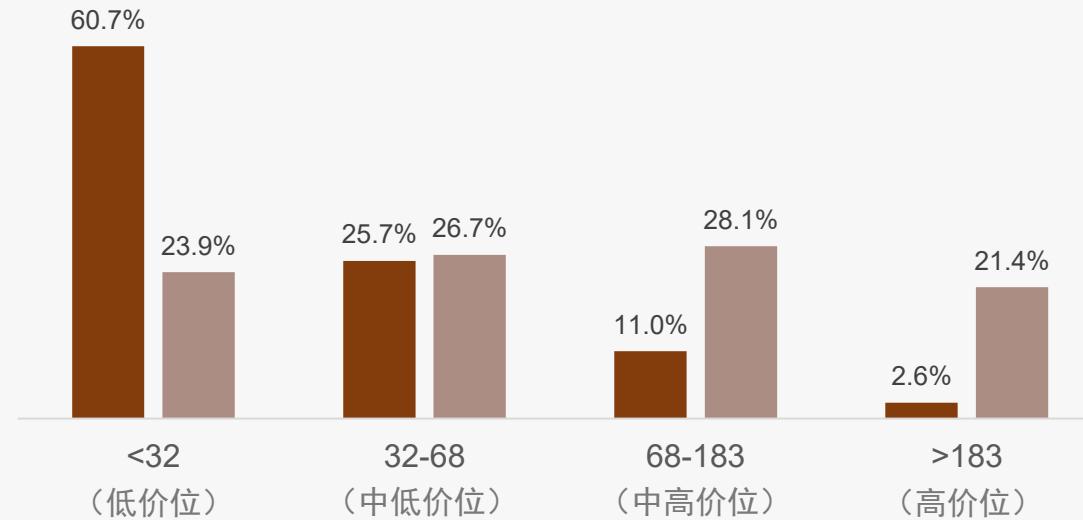


帽子市场低价走量 中高端利润核心

- ◆ 从价格区间结构看，帽子品类呈现典型的金字塔分布。低价位（<32元）销量占比60.7%但销售额仅占23.9%，显示市场以走量为主；中高价位（68-183元）以11.0%销量贡献28.1%销售额，是利润核心区；超高价（>183元）虽销量仅2.6%但销售额占比21.4%，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1低价占比52.5%为全年最低，随气温升高，M5低价占比升至65.8%峰值，反映夏季平价防晒需求激增。中高端占比在M1达16.6%，M5降至12.2%，需关注库存周转率优化。

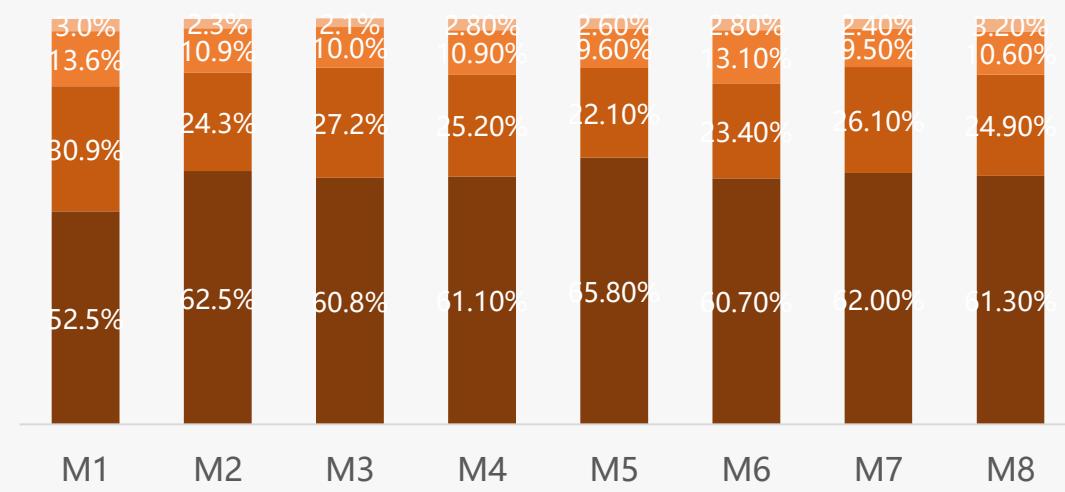
2025年1月~8月帽子线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



帽子线上价格区间-销量分布

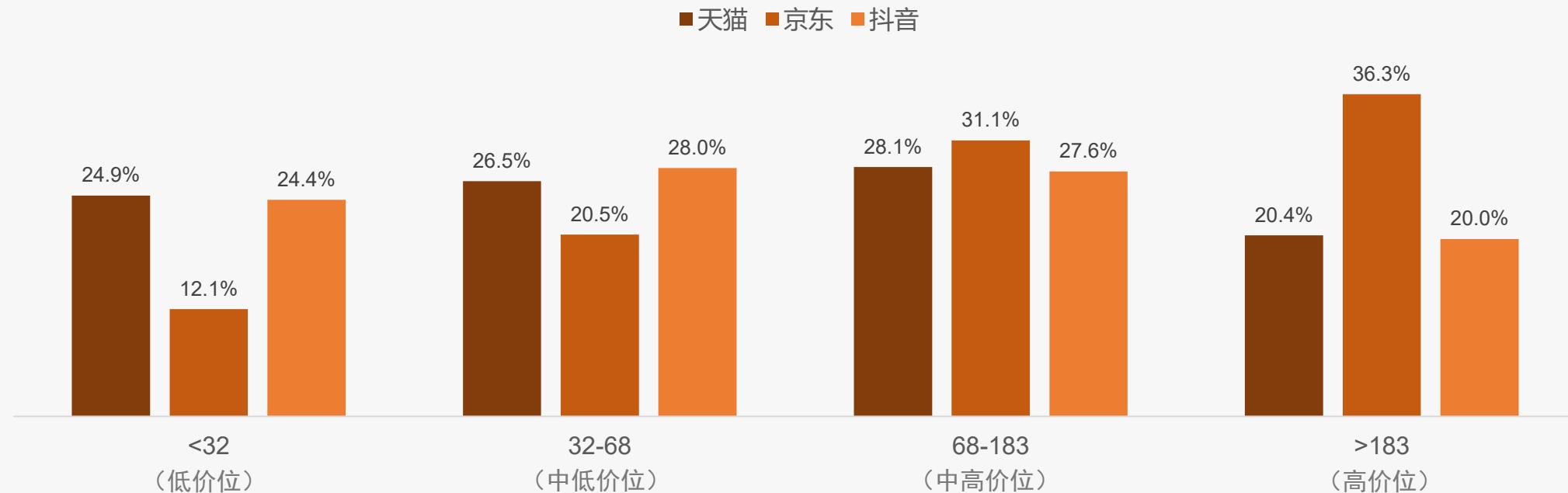
■ <32 ■ 32-68 ■ 68-183 ■ >183



京东高端占优 天猫抖音中低端均衡

- ◆ 从价格带分布看，京东平台高端市场表现突出，>183元价格区间占比36.3%，显著高于天猫（20.4%）和抖音（20.0%），显示其用户群体购买力较强，高端产品周转率可能更高；而天猫和抖音在68-183元中端市场占比相近（28.1% vs 27.6%），竞争激烈。
- ◆ 各平台价格结构差异明显：京东高端占比超三分之一，可能依赖品牌溢价提升ROI；天猫和抖音价格分布相对均衡，中低端(<68元)合计占比均超50%。低端市场(<32元)中，天猫和抖音占比接近（24.9% vs 24.4%），京东仅12.1%，反映平台定位差异：京东侧重高客单价，天猫和抖音更依赖大众消费，业务上需平衡低价引流与利润空间，避免过度依赖促销导致毛利下滑。

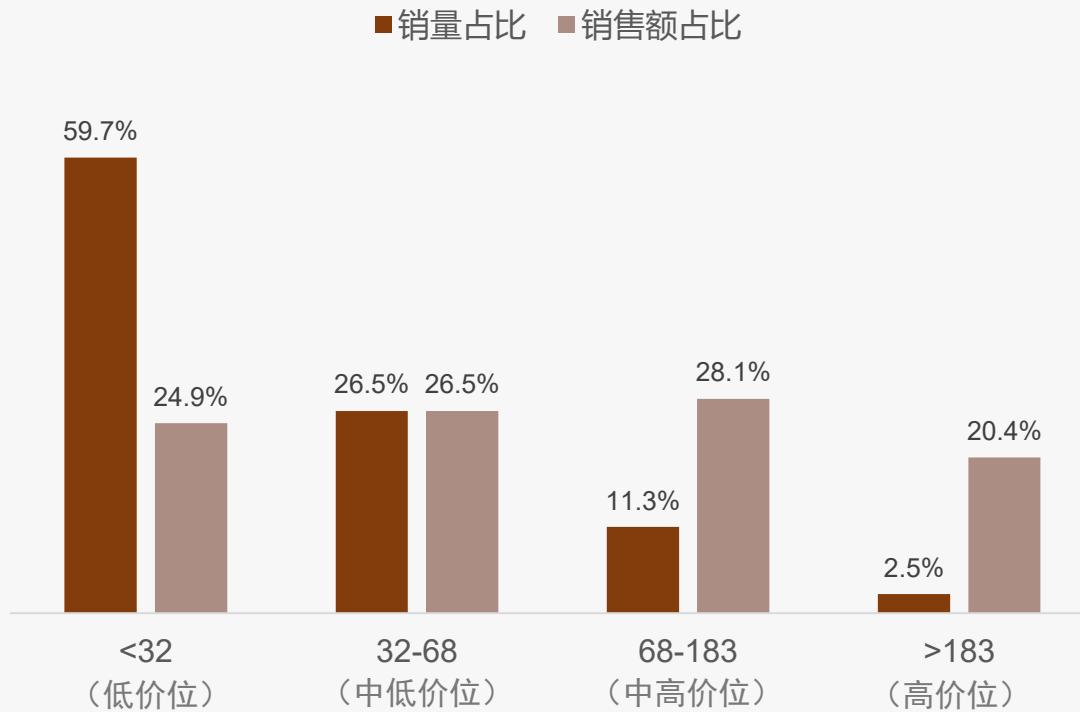
2025年1月~8月各平台帽子不同价格区间销售趋势



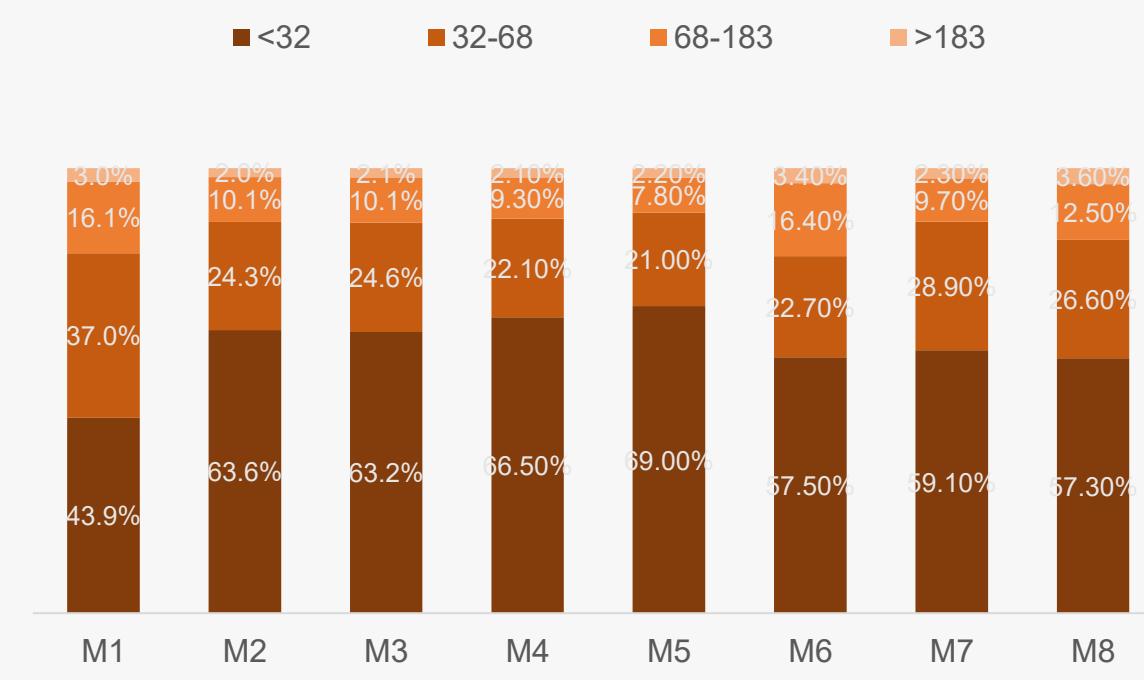
低价高销中高端利润驱动市场

- ◆ 从价格区间结构看，低价位（<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，单位产品价值更高，是利润核心区间。>183元高价区间销量占比仅2.5%但销售额占比20.4%，显示高端市场虽小众但客单价高，需关注其ROI表现。
- ◆ 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（如夏季）推动低价产品动销；中价位（32-68元）占比从37.0%降至26.6%，可能受低价竞争挤压。整体销量结构不稳定，需优化库存周转率。

2025年1月~8月天猫平台帽子不同价格区间销售趋势



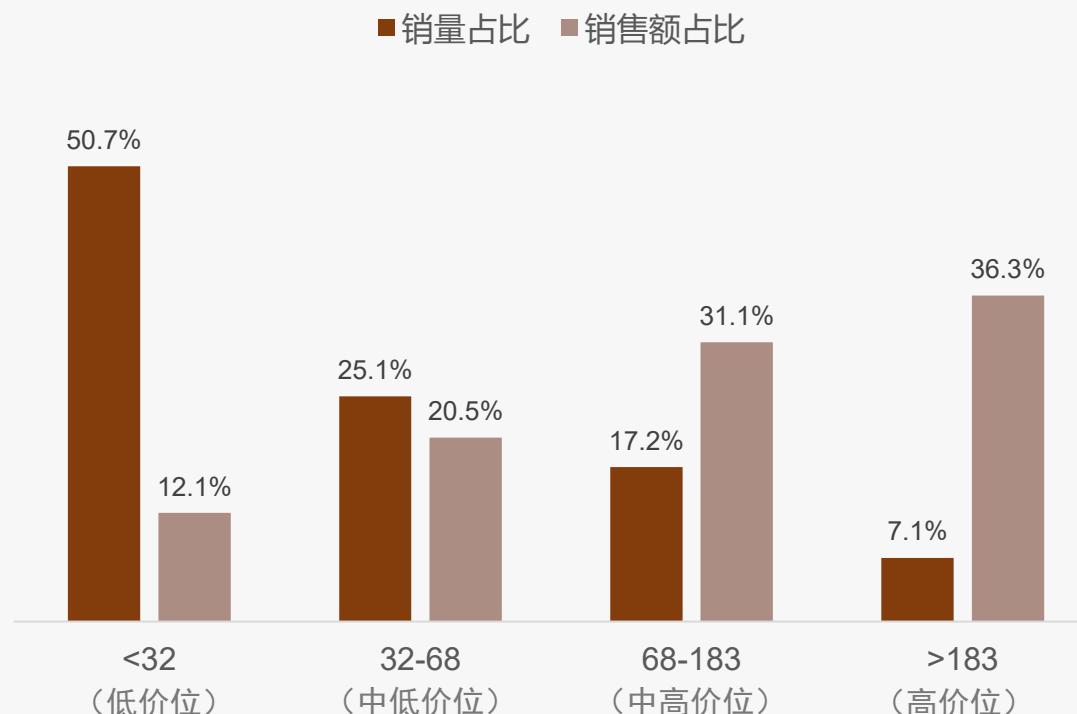
天猫平台帽子价格区间-销量分布



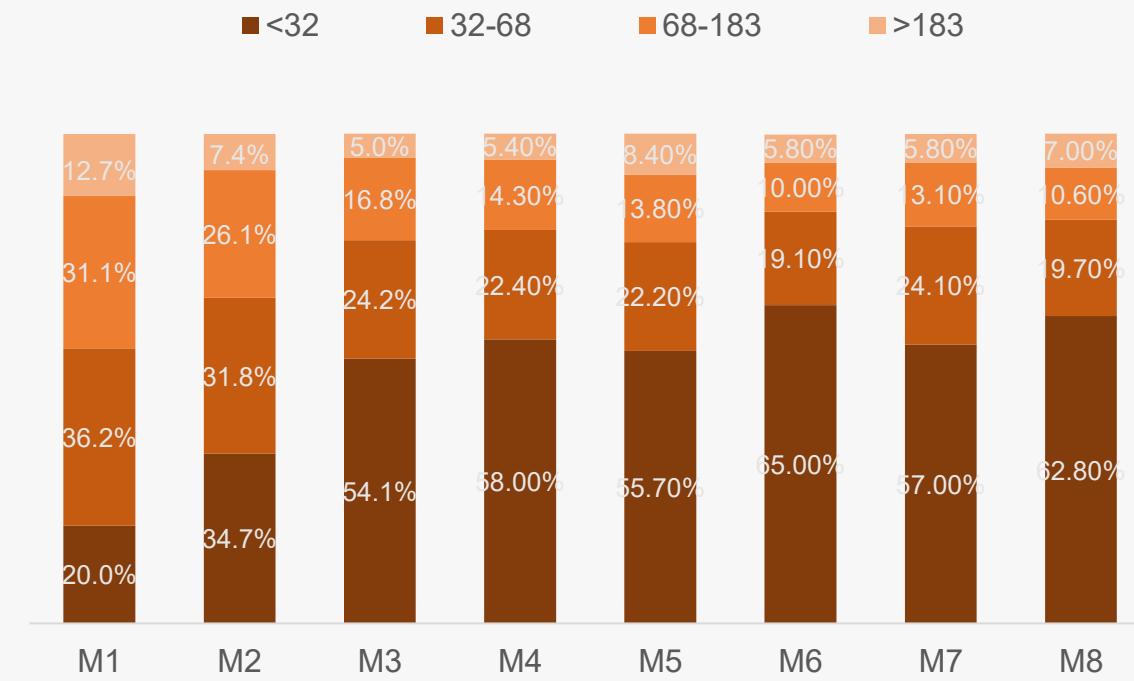
低价高销高额低效 消费降级趋势加剧

- ◆ 从价格区间结构看，低价位（<32元）产品销量占比50.7%但销售额仅占12.1%，呈现高销量低贡献特征；高价位（>183元）销量占比7.1%却贡献36.3%销售额，显示高单价产品的利润驱动作用显著，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<32元区间占比从M1的20.0%攀升至M8的62.8%，同比增长超200%，而中高价位区间普遍萎缩，反映消费降级趋势加剧，可能影响平台整体客单价和毛利率水平。

2025年1月~8月京东平台帽子不同价格区间销售趋势



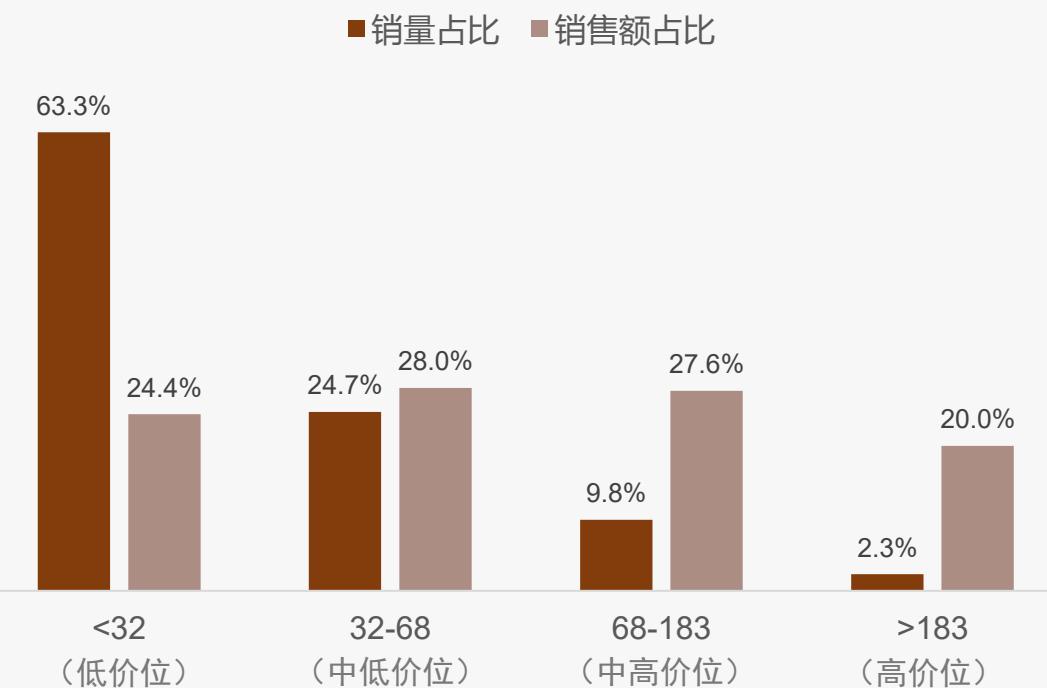
京东平台帽子价格区间-销量分布



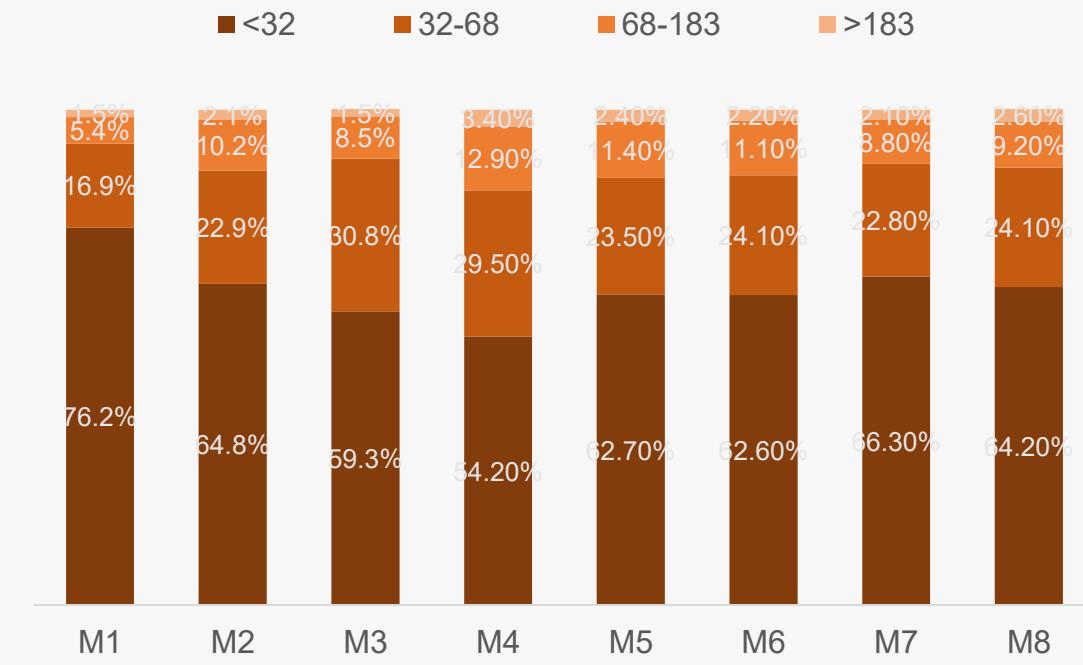
抖音帽子低价驱动 中端利润核心 消费升级趋势

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台帽子品类呈现明显的低价驱动特征。低于32元价格带销量占比高达63.3%，但销售额贡献仅24.4%，反映出该平台用户对价格敏感度高，客单价偏低。32-183元中端价格区间虽然销量占比合计34.5%，但贡献了55.6%的销售额，是平台的核心利润来源。
- ◆ 月度销售结构显示消费升级趋势。M1至M4期间，低于32元价格带销量占比从76.2%持续下降至54.2%，而68-183元中高端价格带从5.4%上升至12.9%，表明消费者购买力逐步提升。虽然后续月份有所波动，但整体结构优于年初，显示品类价值在提升。建议平台应重点扶持32-183元价格区间的产品，优化产品组合提升整体ROI。

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



目 录

CONTENTS

- 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

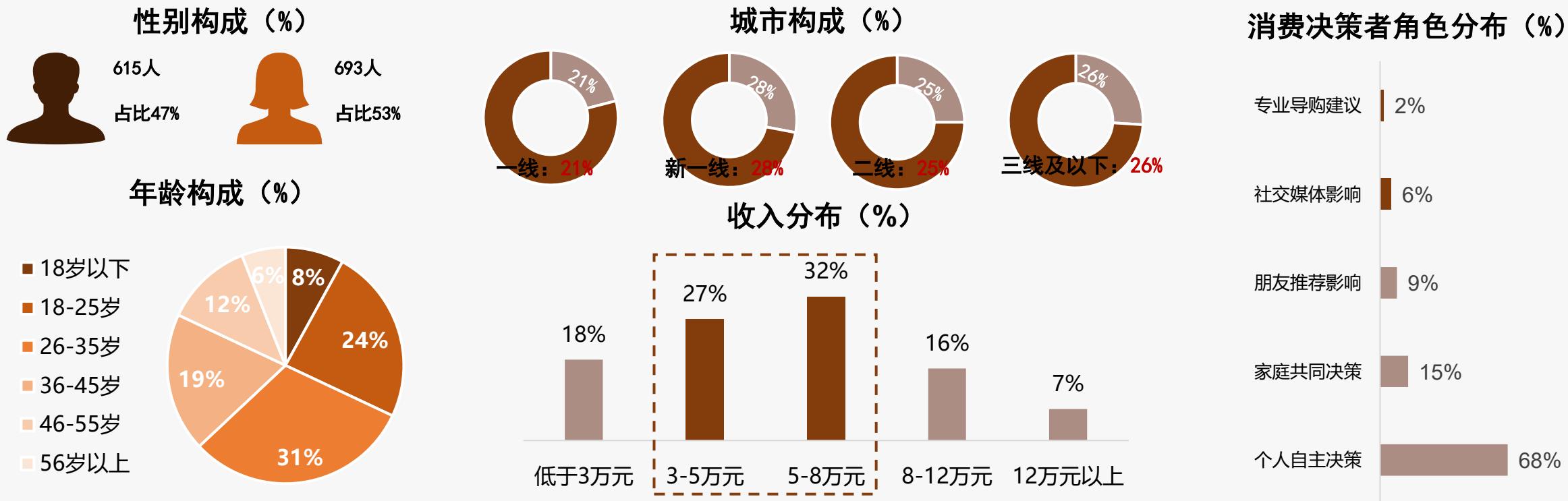
样本数量

N=1308

年轻女性主导帽子消费自主决策

- ◆调查显示女性消费者占53%，26-35岁群体占比最高达31%，5-8万元收入人群占32%，凸显年轻中等收入女性为帽子消费主力。
- ◆消费决策中个人自主选择占68%，远超家庭共同决策的15%和社交媒体影响的6%，表明消费者偏好独立购买决策。

2025年中国帽子消费者画像

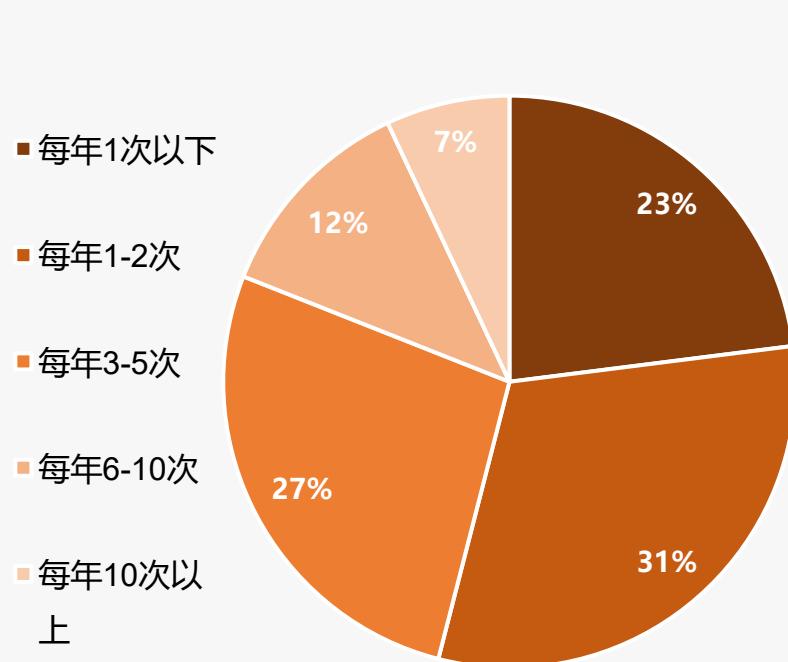


样本：帽子行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

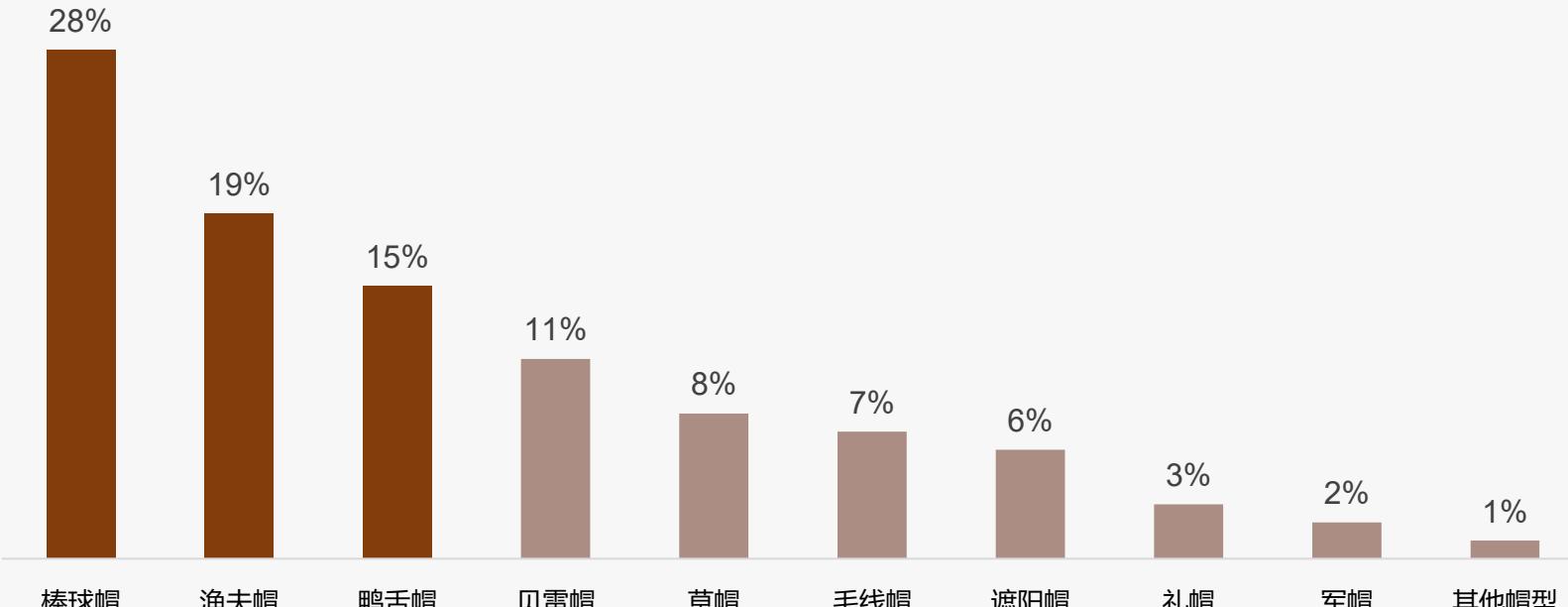
帽子消费低频 休闲风格主导

- ◆ 帽子消费频率以每年1-2次为主（31%），每年3-5次为27%，显示多数消费者购买频率较低，可能受季节或场合因素影响。
- ◆ 产品规格中棒球帽占比最高（28%），渔夫帽19%和鸭舌帽15%紧随其后，三者合计超60%，反映休闲风格在市场中占主导地位。

2025年中国帽子消费频率分布



2025年中国帽子产品规格分布

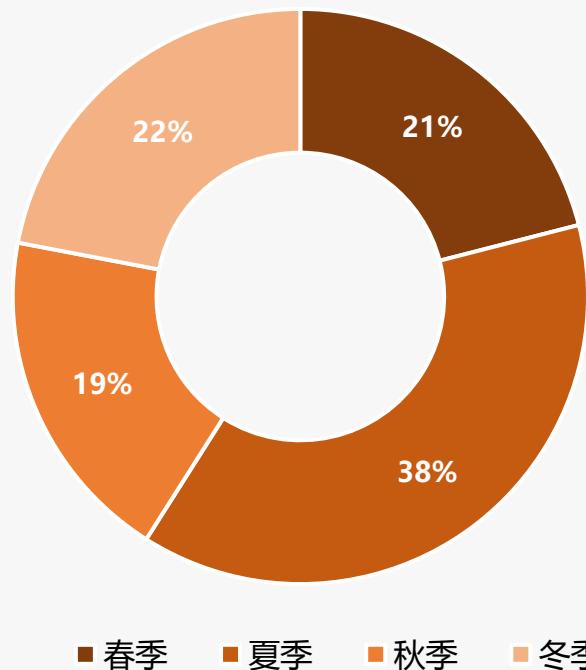


样本：帽子行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

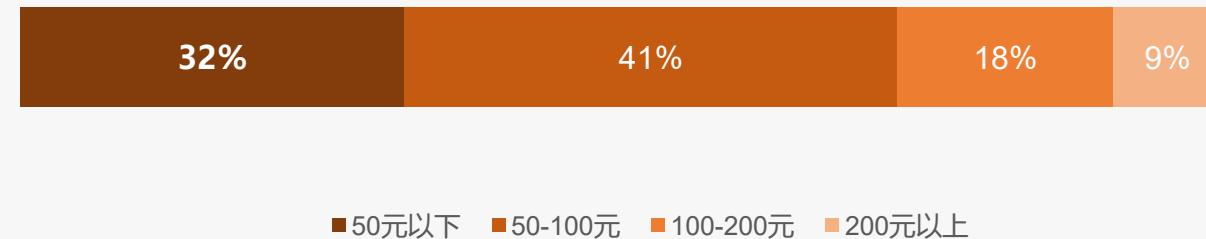
中档消费主导 夏季需求高峰

- ◆单次消费集中在50-100元区间，占比41%；50元以下占32%。夏季消费占比最高，达38%，显示季节性需求突出。
- ◆包装以塑料袋为主，占45%；纸盒占28%。高价位（200元以上）仅占9%，市场潜力有限。

2025年中国帽子消费季节分布



2025年中国帽�单次支出分布



2025年中国帽子包装类型分布

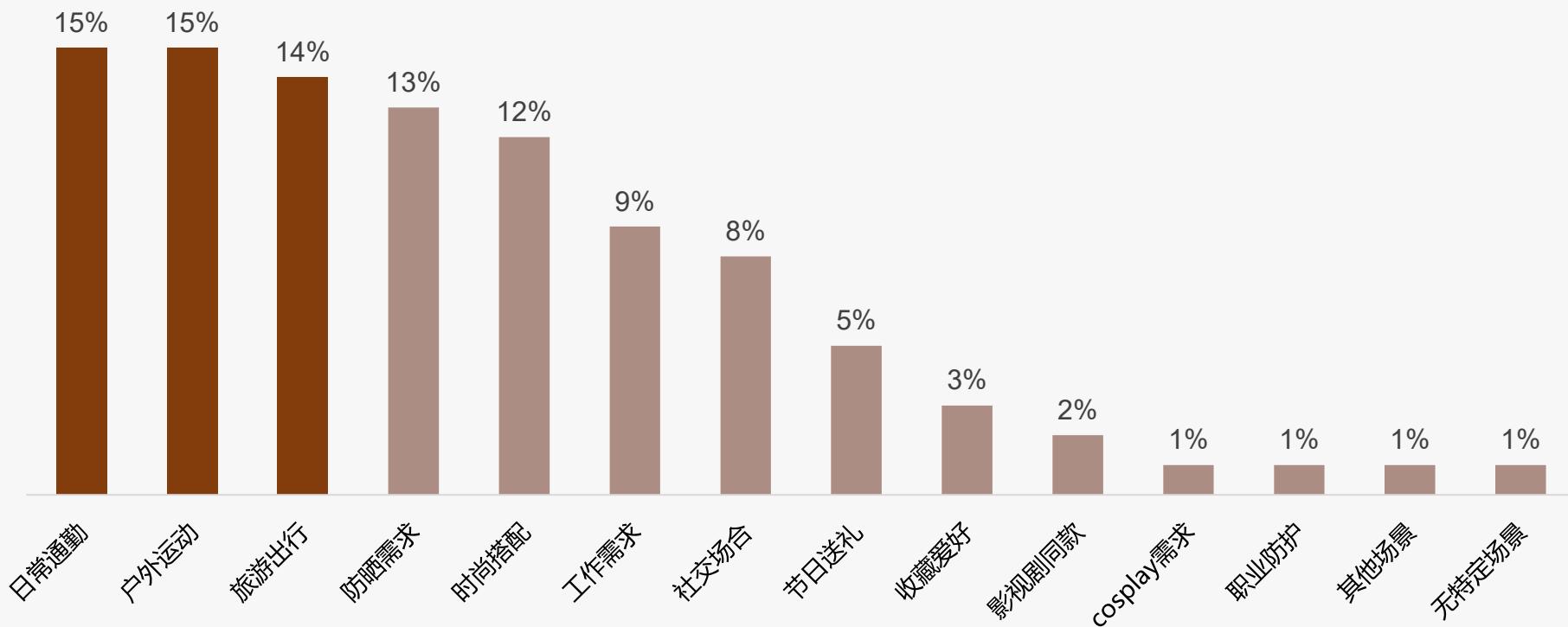


样本：帽子行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

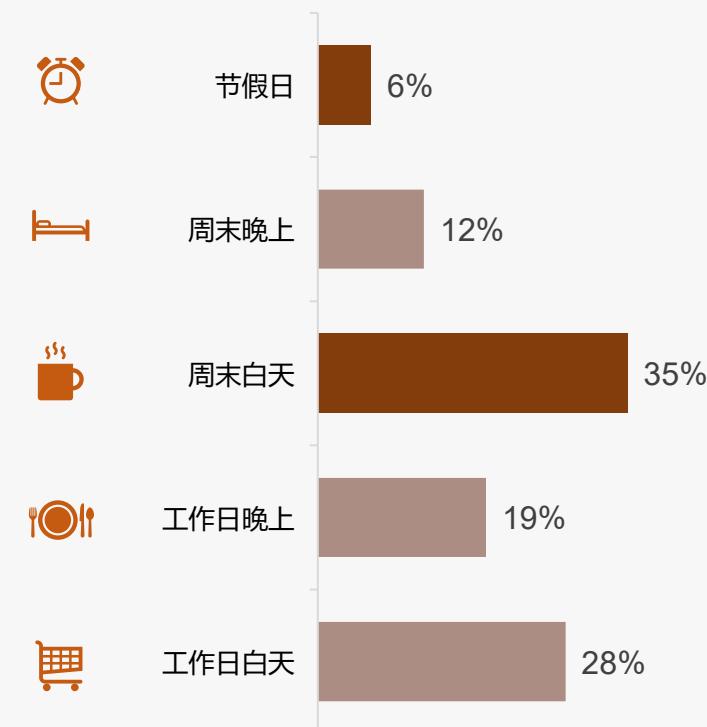
帽子消费实用为主 购买高峰闲暇时段

- ◆ 帽子消费以实用场景为主，日常通勤15.0%、户外运动15%、旅游出行14%和防晒需求13%合计超50%，时尚搭配12%也较突出。
- ◆ 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%次之，显示购买偏好闲暇时间，可能与线下体验相关。

2025年中国帽子消费场景分布



2025年中国帽子消费时段分布

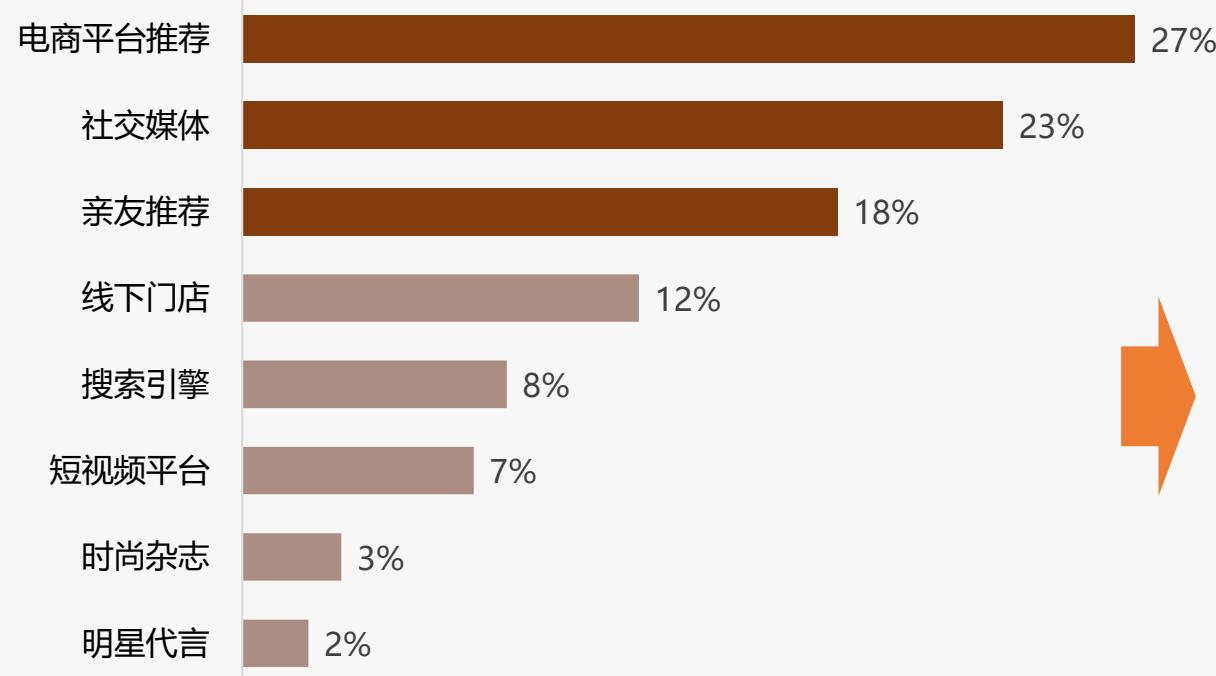


样本：帽子行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

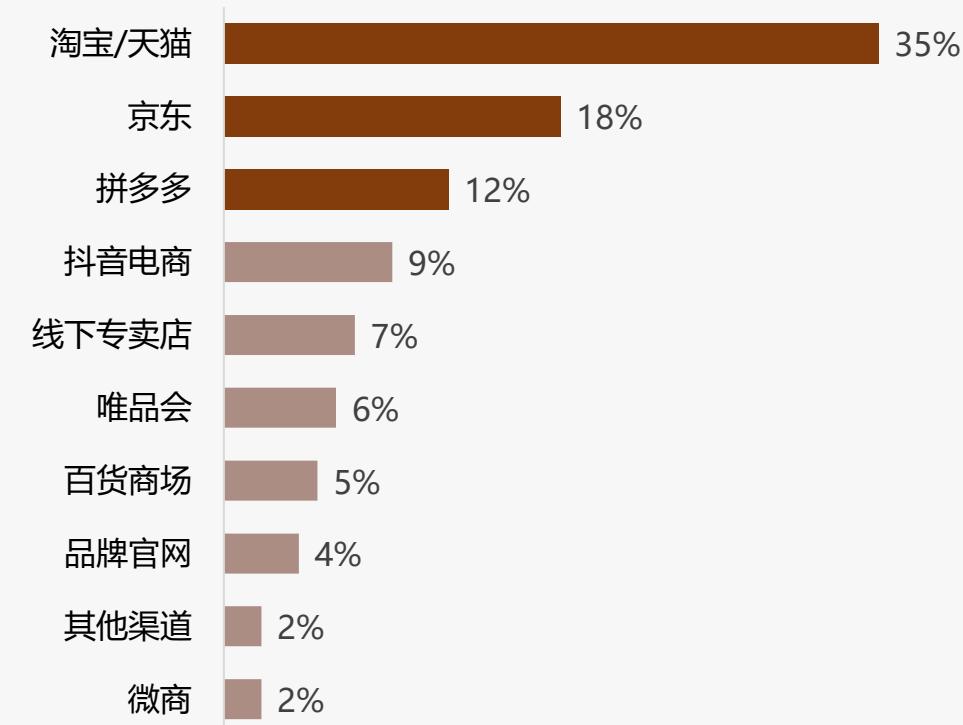
线上主导帽子消费渠道

- ◆ 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%），线上渠道占主导地位，亲友推荐（18%）也较重要。
- ◆ 购买渠道中淘宝/天猫（35%）、京东（18%）和拼多多（12%）占65%，抖音电商（9%）表现突出，线下渠道份额较小。

2025年中国帽子了解渠道分布



2025年中国帽子购买渠道分布

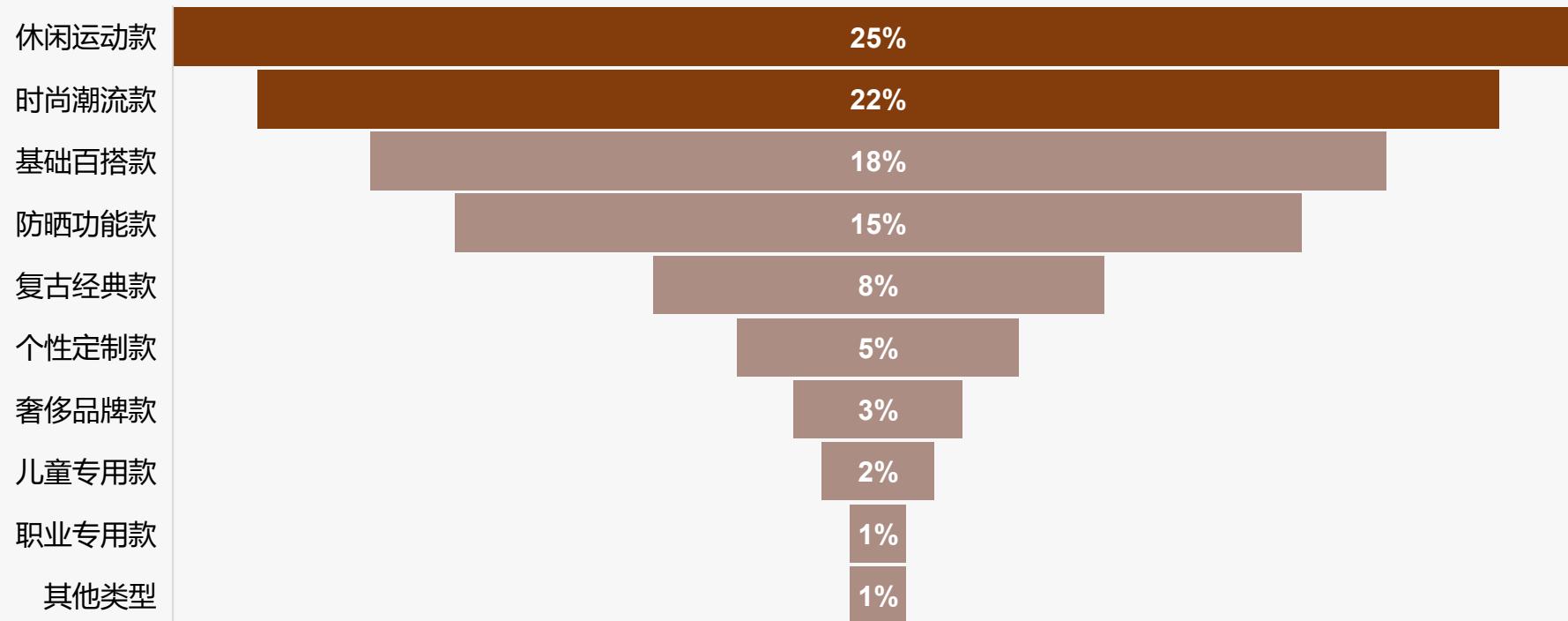


样本：帽子行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

休闲运动款领先 防晒功能款增长

- ◆ 休闲运动款以25%的占比领先，时尚潮流款占22%，基础百搭款占18%，显示消费者偏好舒适实用与潮流元素。
- ◆ 防晒功能款占15%，复古经典款占8%，个性定制款占5%，奢侈品牌款占3%，儿童和职业款各占2%和1%。

2025年中国帽子偏好类型分布

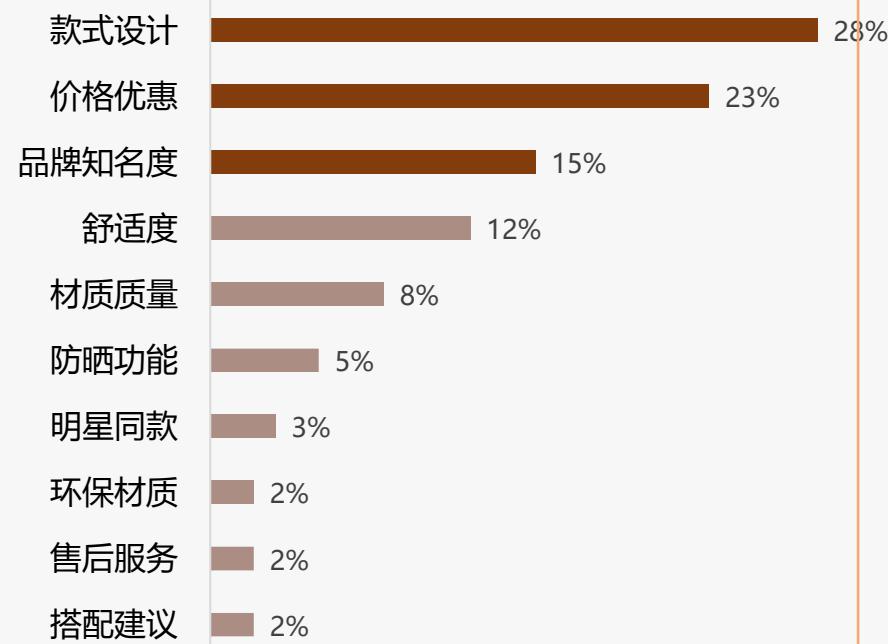


样本：帽子行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

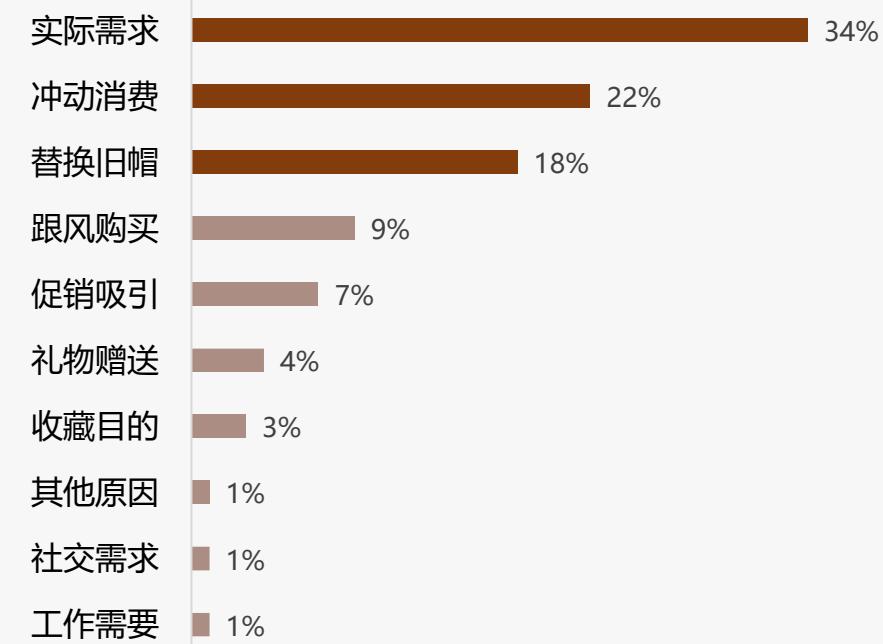
款式价格主导消费 实际需求驱动购买

- ◆ 款式设计（28%）和价格优惠（23%）是吸引消费的核心因素，实际需求（34.0%）和冲动消费（22%）主导购买行为，显示消费者注重外观、性价比和即时满足。
- ◆ 品牌知名度（15%）和舒适度（12%）影响显著，替换旧帽（18%）和跟风购买（9%）反映更新需求和社交影响，提示营销可优化策略。

2025年中国帽子吸引因素分布



2025年中国帽子消费原因分布

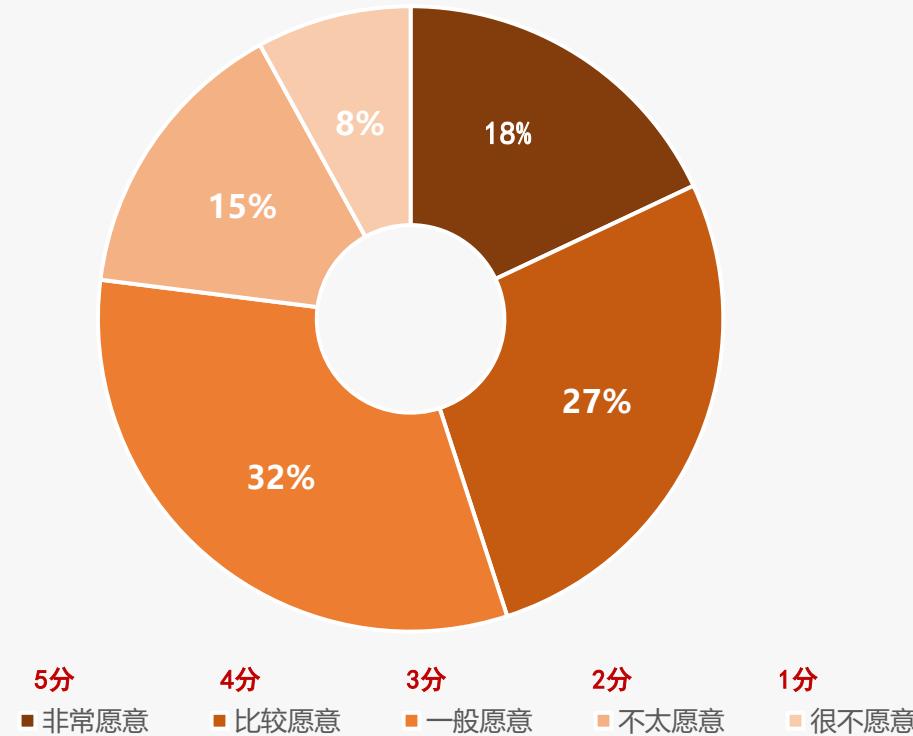


样本：帽子行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

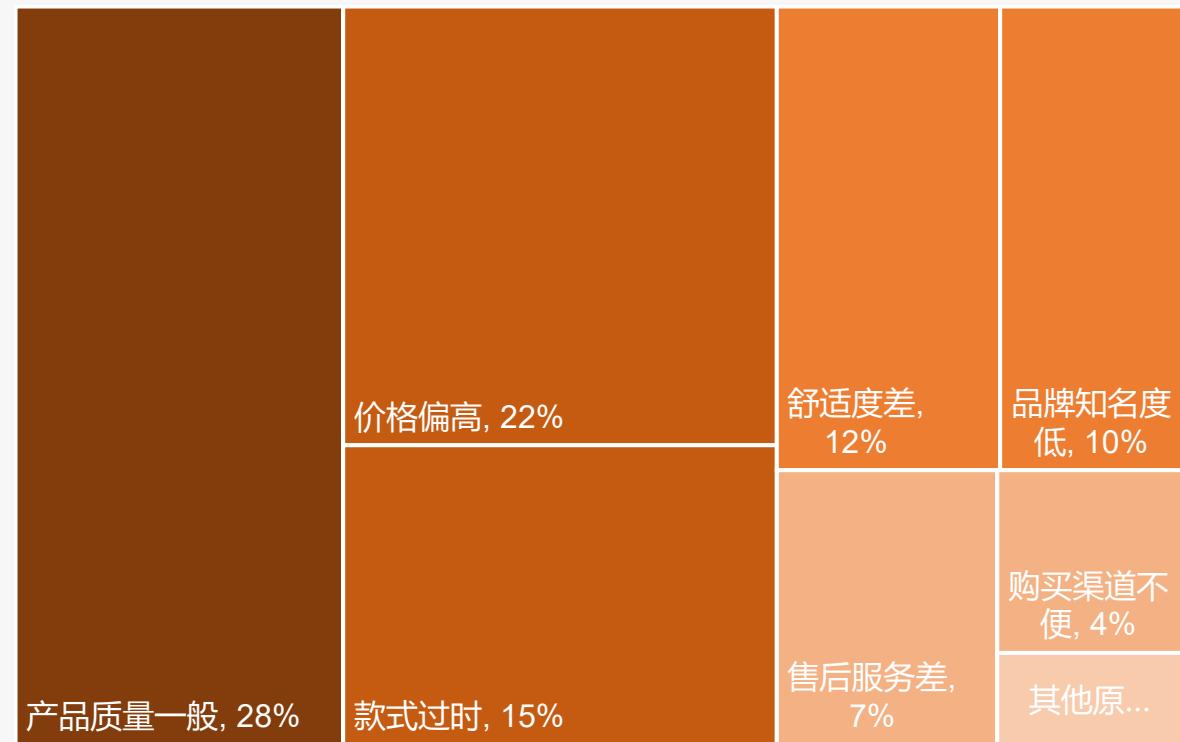
帽子推荐意愿积极质量价格待改进

- ◆ 帽子行业消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意占比合计45%，但一般意愿占比最高为32%，多数消费者持中立态度。
- ◆ 不愿推荐原因中，产品质量一般占比28%，价格偏高占比22%，两者合计50%，是主要负面因素，需优先改进。

2025年中国帽子推荐意愿分布



2025年中国帽子不推荐原因分布

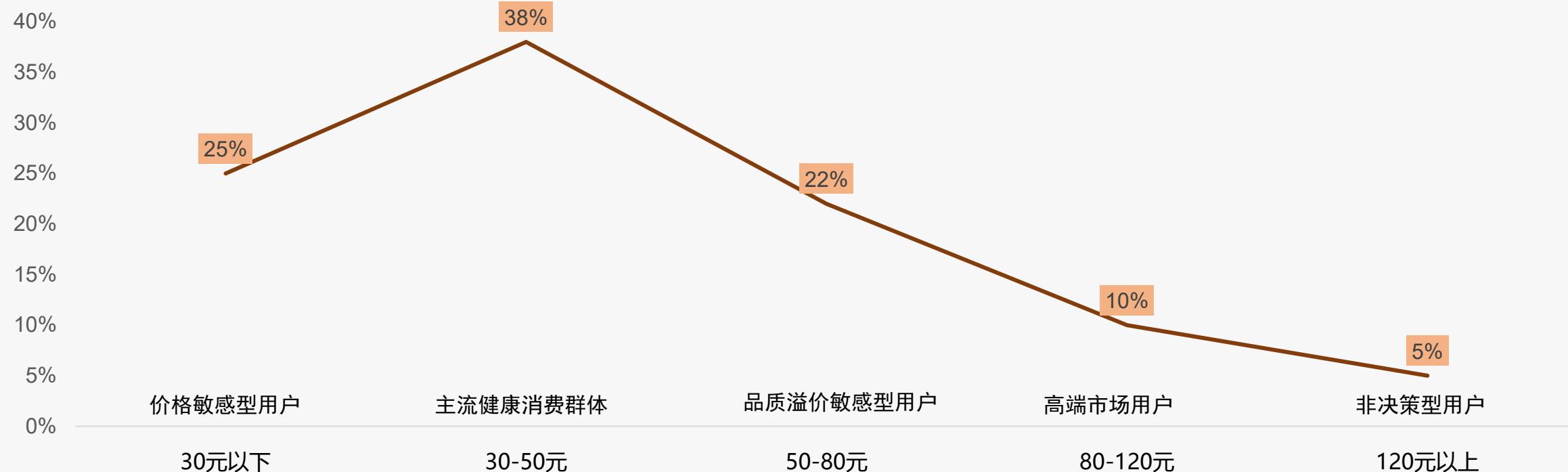


样本：帽子行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中低价帽子主导市场

- ◆ 帽子行业价格接受度显示，30-50元区间占比38%，为最高；30元以下占比25%，表明中低价位主导市场。
- ◆ 高端市场接受度低，80-120元占比10%，120元以上占比5%，企业应聚焦30-50元产品以优化策略。

2025年中国帽子主要规格价格接受度



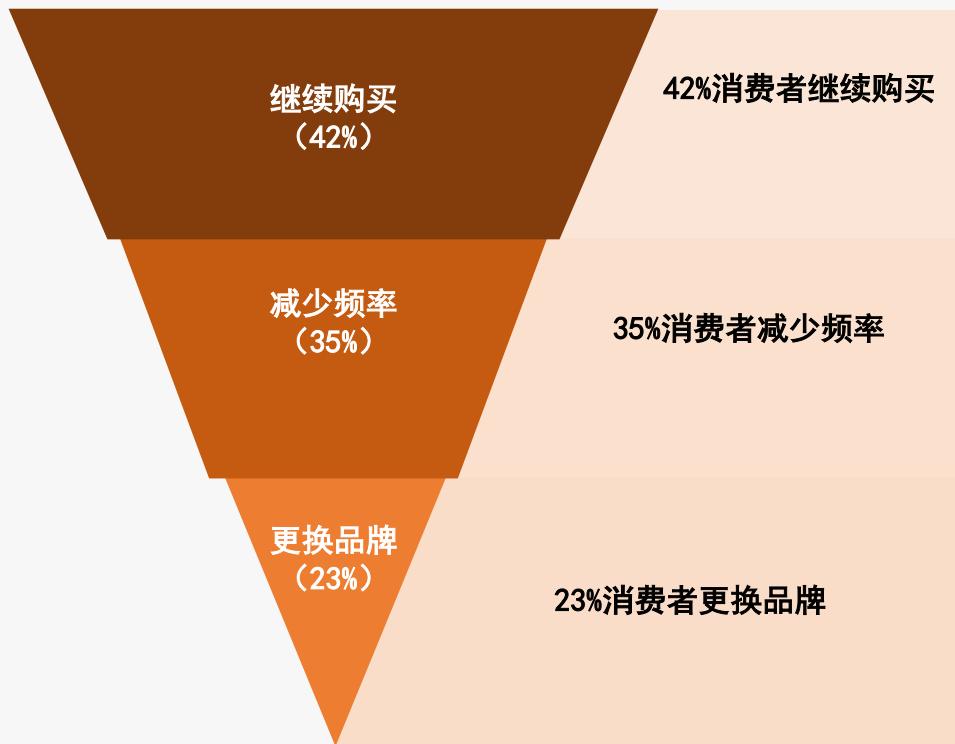
样本：帽子行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以棒球帽规格帽子为标准核定价格区间

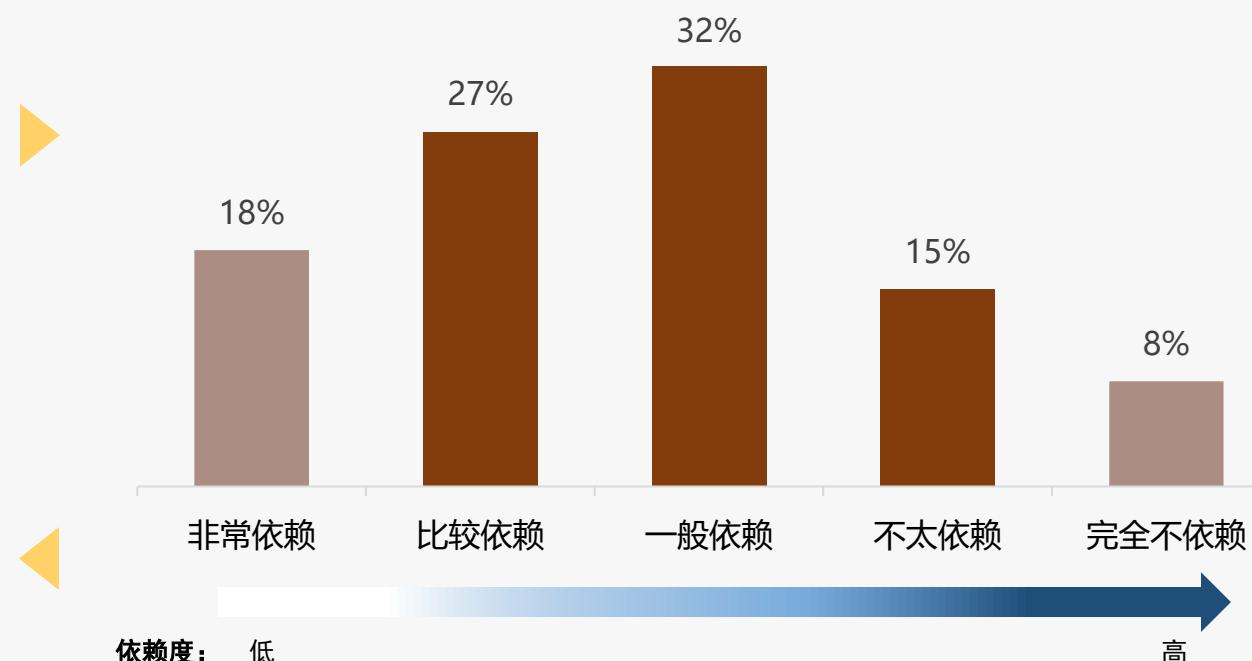
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。数据显示品牌忠诚度较高，但价格敏感群体显著，部分用户易流失。
- ◆促销活动依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖。表明促销对多数人有影响，需平衡品牌忠诚与价格敏感管理。

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

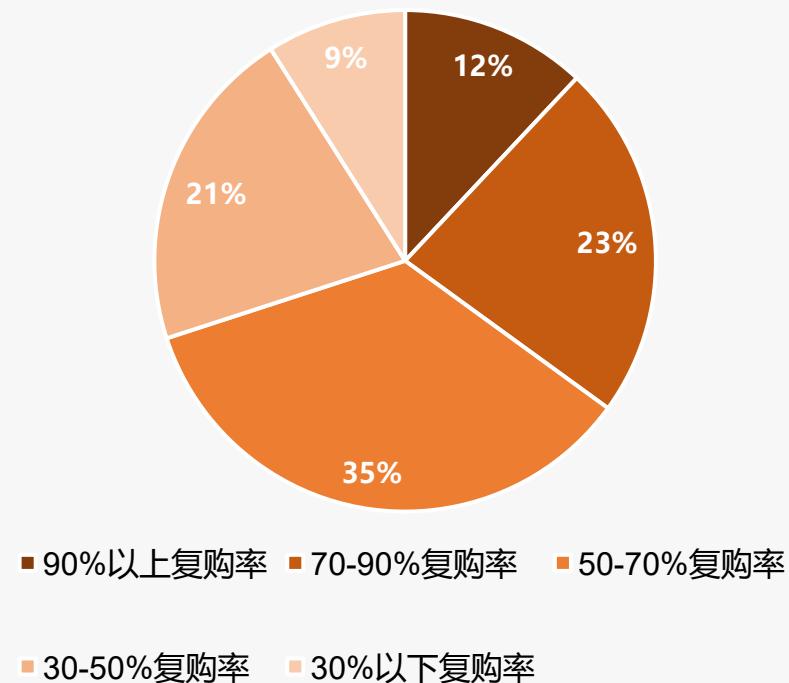


样本：帽子行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

价格款式主导帽子复购优化

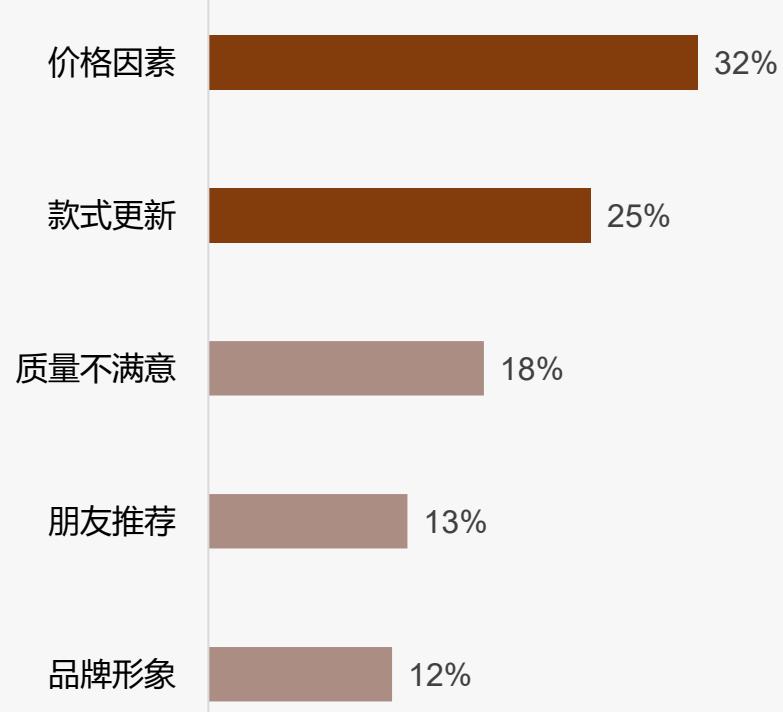
- ◆ 帽子行业复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为35%，而90%以上高复购率仅12%，表明品牌忠诚度中等，粘性有待提升。
- ◆ 更换品牌主因中，价格因素占32%，款式更新占25%，显示消费者对成本和时尚敏感，品牌需优化定价与设计以增强复购。

2025年中国帽子品牌复购率分布



样本：帽子行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

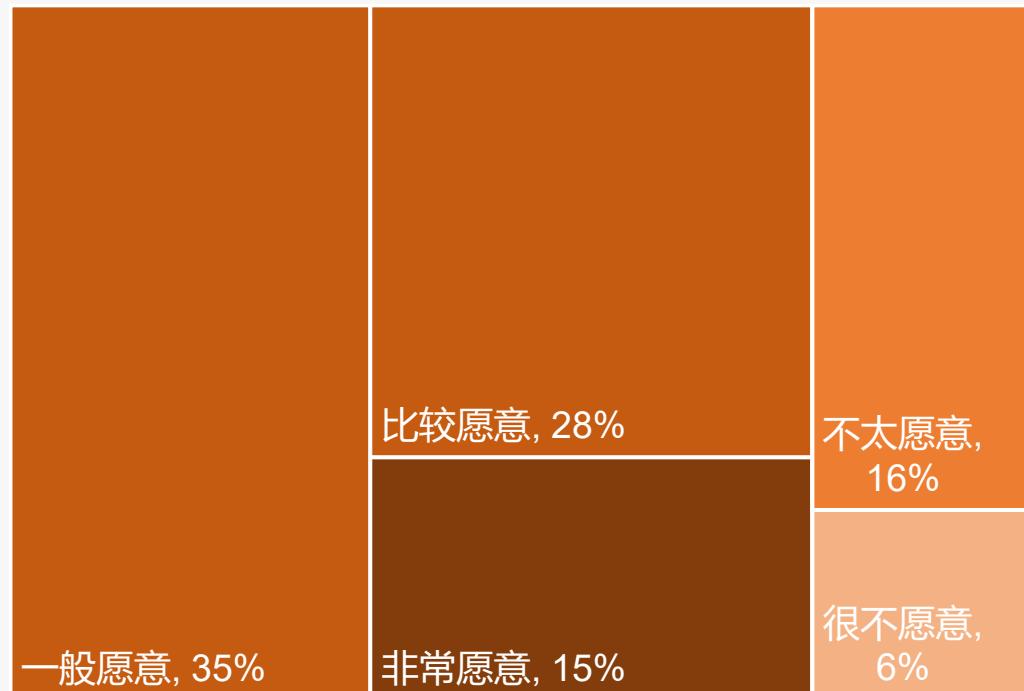
2025年中国帽子更换品牌原因分布



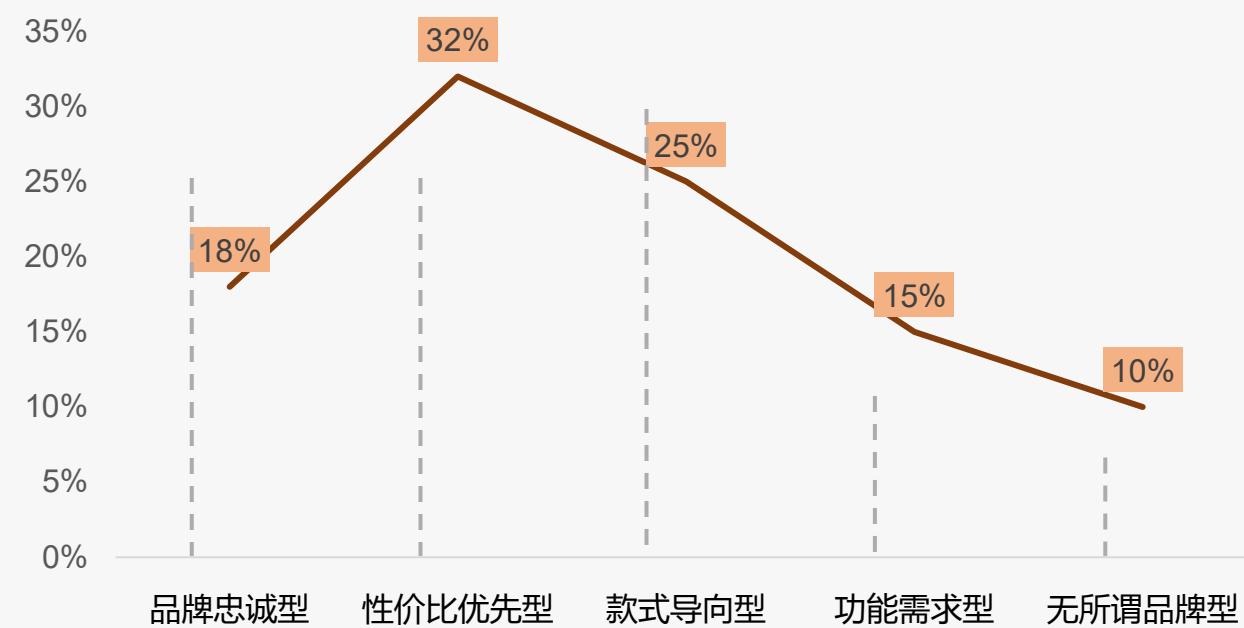
帽子消费意愿高 性价比款式主导

- ◆ 帽子行业消费意愿调查显示，消费者整体购买意愿较高，一般愿意占比35%，比较愿意占比28%，两者合计达63%，表明市场存在稳定需求。
- ◆ 品牌态度方面，性价比优先型消费者占比最高，为32%，款式导向型次之，为25%，反映消费者更注重价格与设计的平衡。

2025年中国帽子品牌产品消费意愿分布



2025年中国帽子品牌产品态度分布

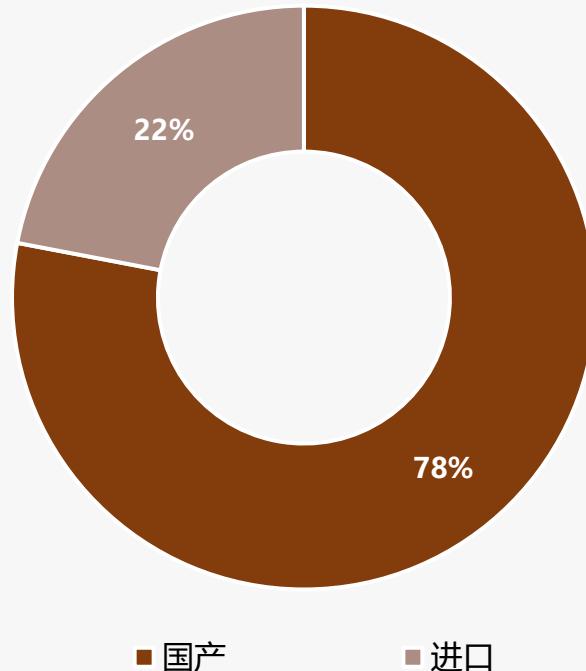


样本：帽子行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

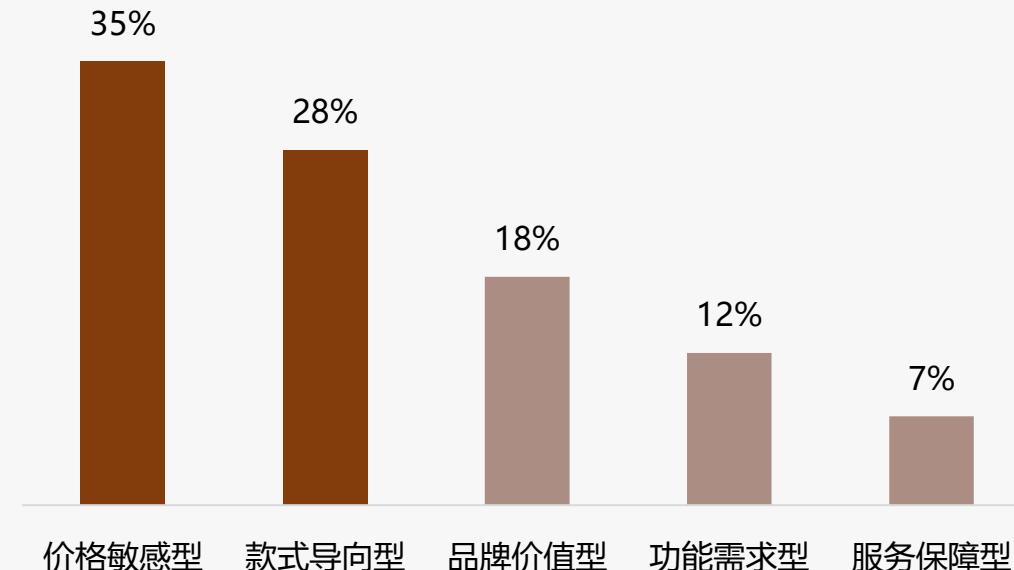
国产品牌主导 价格款式驱动

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土产品的高度偏好。价格敏感型占35%，款式导向型占28%，合计主导市场。
- ◆品牌价值型占18%，功能需求型占12%，服务保障型仅7%，反映品牌内涵和功能关注度较低，服务因素影响最小。

2025年中国帽子国产进口品牌消费分布



2025年中国帽子品牌偏好类型分布

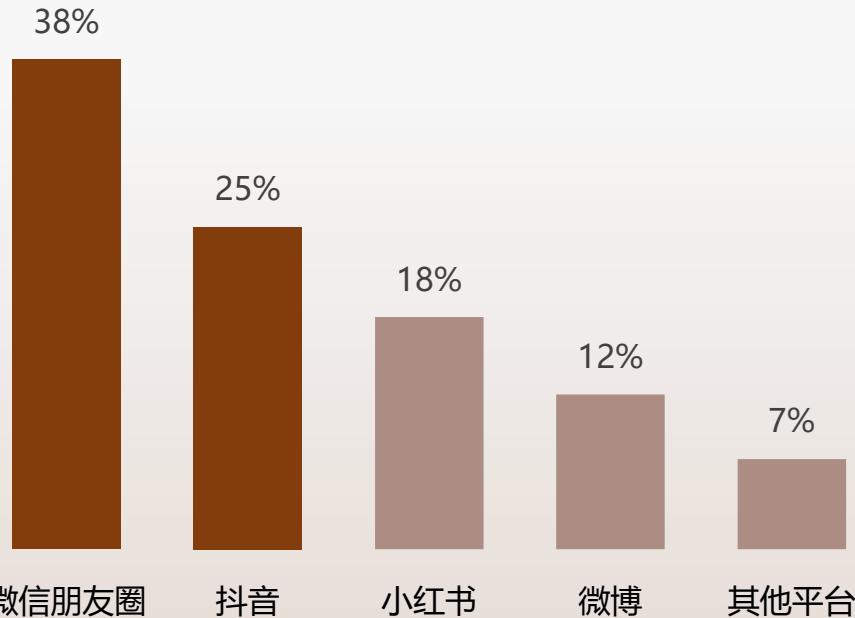


样本：帽子行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

帽子消费分享重真实体验搭配

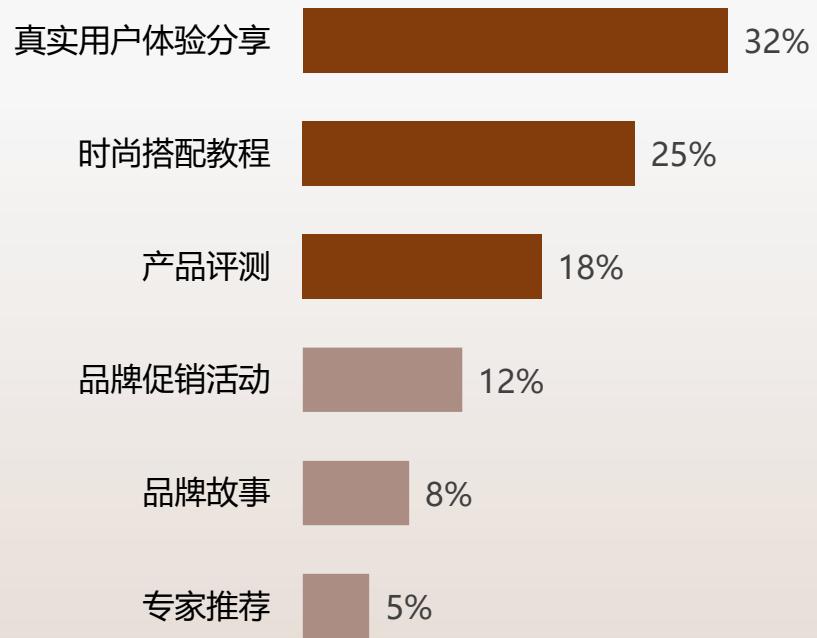
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%、抖音25%、小红书18%为主，消费者偏好熟人圈和短视频平台分享帽子相关内容。
- ◆ 社交内容类型中真实用户体验分享32%、时尚搭配教程25%占主导，用户更信赖真实反馈和实用指导。

2025年中国帽子社交分享渠道分布



样本：帽子行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

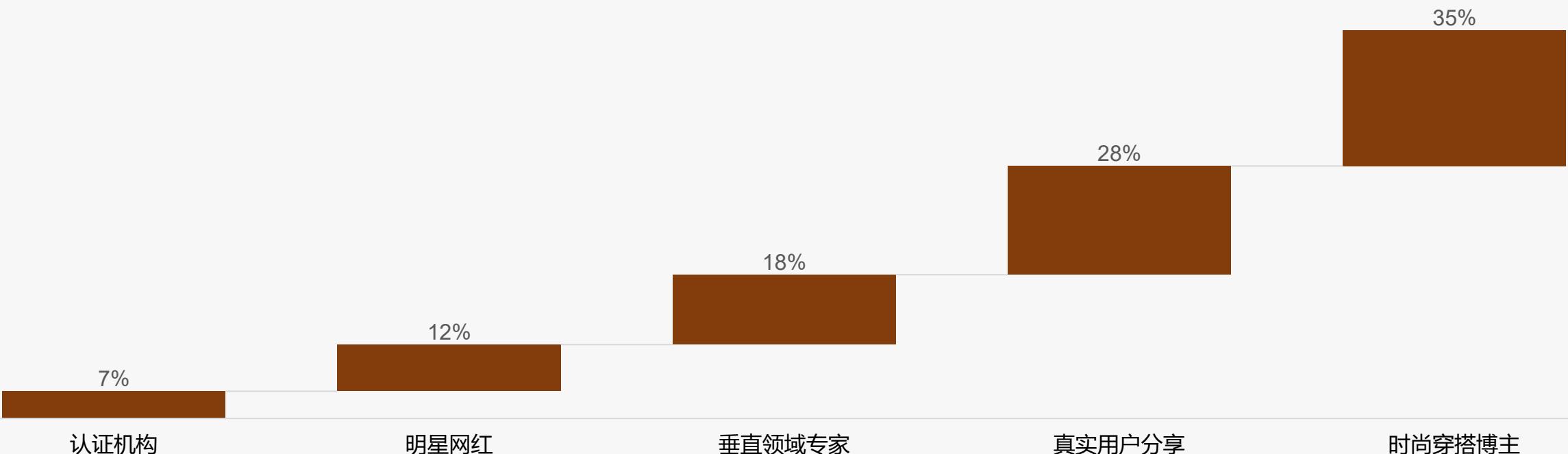
2025年中国帽子社交内容类型分布



时尚博主真实用户主导信任

- ◆ 时尚穿搭博主以35%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导和真实体验。
- ◆ 垂直领域专家占18%，明星网红仅12%，认证机构为7%，表明专业性和真实内容比明星和官方更具影响力。

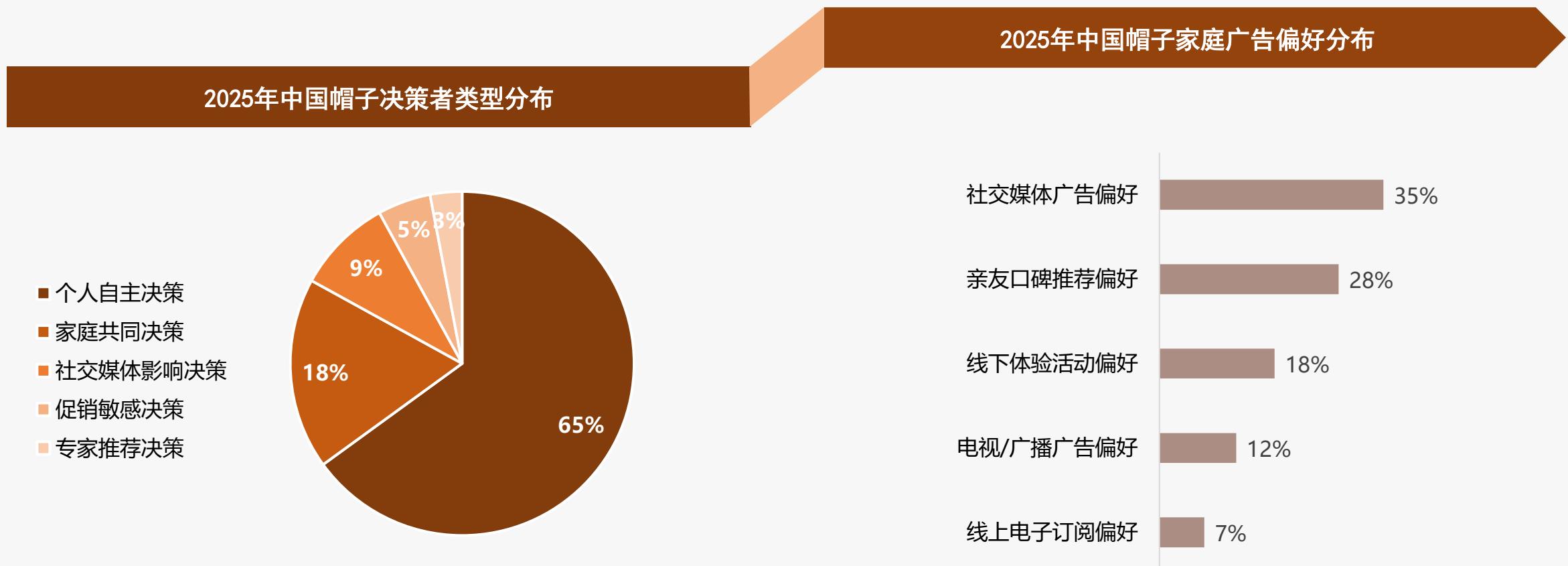
2025年中国帽子社交信任博主类型分布



样本：帽子行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交渠道主导帽子消费行为

- ◆社交媒体广告偏好占35%，亲友口碑推荐占28%，合计63%，显示社交渠道在帽子消费中占主导地位，消费者更信赖互动性强的信息源。
- ◆线下体验活动偏好占18%，电视/广播广告占12%，线上电子订阅占7%，传统媒体和线上订阅偏好较低，反映消费行为向社交化倾斜。

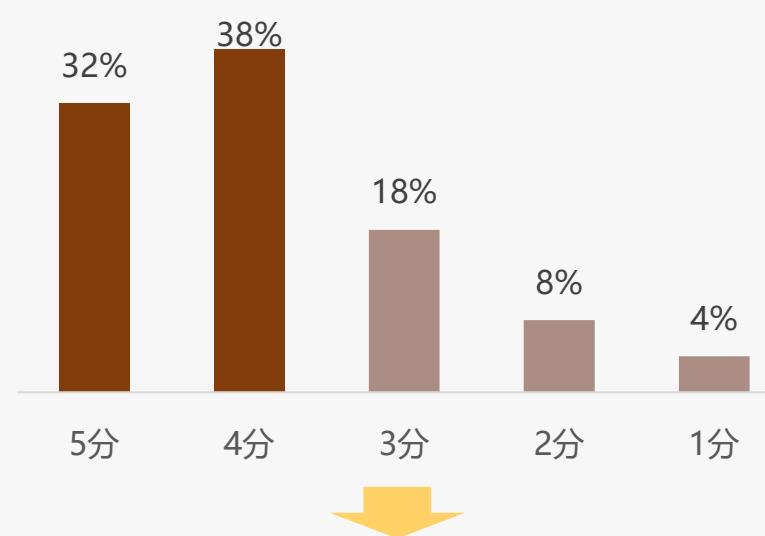


样本：帽子行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

消费流程满意 售后环节需改进

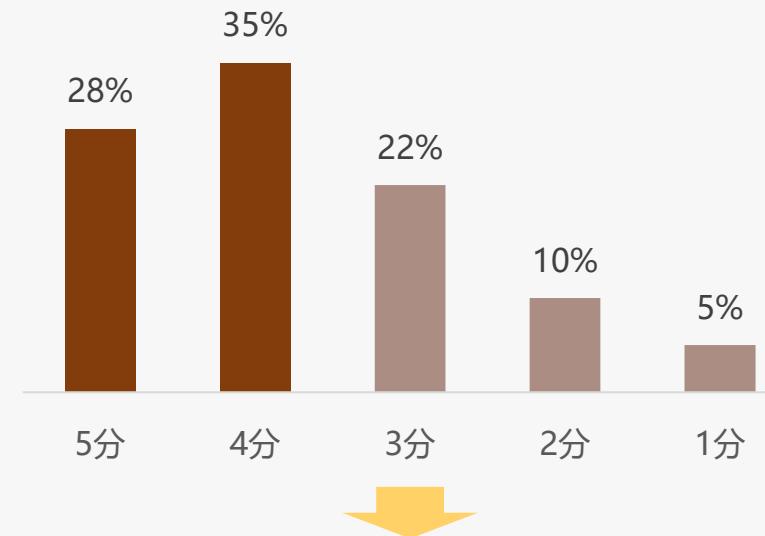
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计70%，但退货体验和客服满意度中5分占比分别为28%和25%，明显低于消费流程的32%。
- ◆退货体验和客服满意度中1分和2分占比合计均为15%，高于消费流程的12%，提示售后服务质量需重点改进。

2025年中国帽子线上消费流程满意度分布
(满分5分)



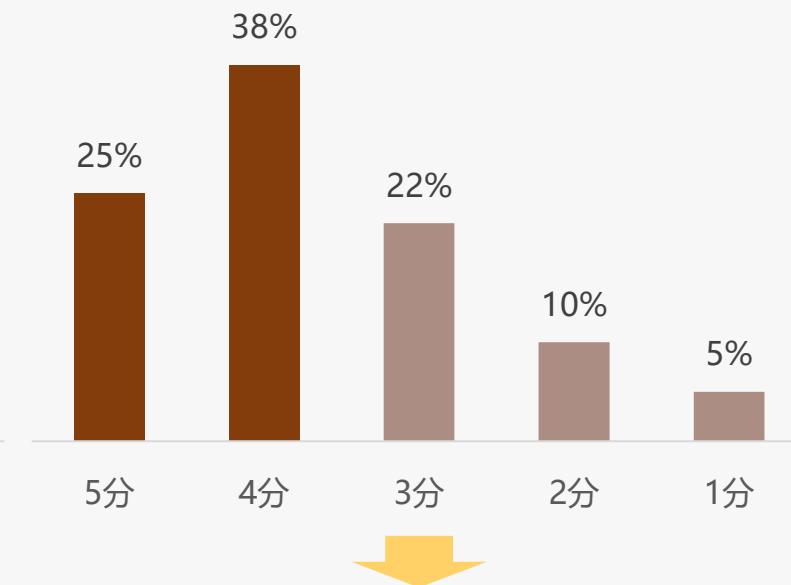
平均分: 3.86

2025年中国帽子退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.71

2025年中国帽子线上客服满意度分布 (满分5分)

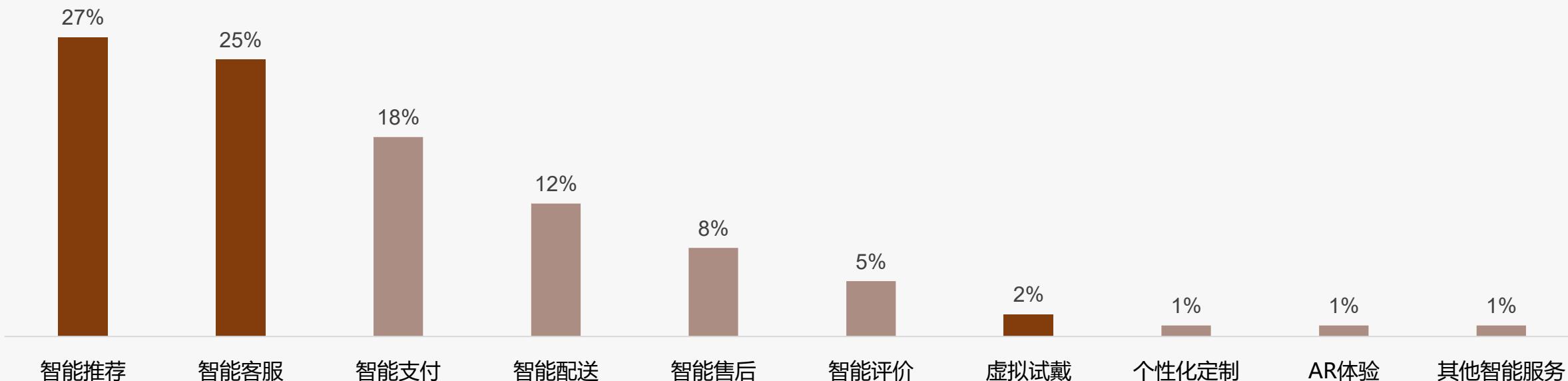


平均分: 3.68

样本: 帽子行业市场调研样本量N=1308, 于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆智能推荐（27.0%）和智能客服（25%）是线上帽子消费的主要智能服务，合计占比超过一半，显示消费者高度依赖个性化建议和高效支持。
- ◆虚拟试戴、AR体验等新兴技术应用仅占1%-2%，表明创新服务在帽子行业渗透率低，未来增长潜力有待开发。

2025年中国帽子智能服务体验分布



样本：帽子行业市场调研样本量N=1308，于2025年8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累积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