

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月领带市场洞察报告

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

2026年1月

华信人咨询  
HXN 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：领带消费以职场男性为主导，中高收入为主力



72%消费者为男性，26-35岁占38%，职场人士自购占58%



中高收入者（5-12万月收入）合计61%，是主要购买力



城市分布均衡，新一线城市占31%，一线城市占24%

## 启示

### ✓ 聚焦职场男性核心市场

品牌应针对26-35岁职场男性设计产品，强调职业形象和实用性，满足自购需求。

### ✓ 优化中高端产品线

针对5-12万月收入人群，提供中高端价位产品，注重材质舒适度和性价比。

## 核心发现2：领带消费低频，真丝材质主导，中端价位为主

 41%消费者每年购买1-2次，多为低频购买，受商务或节日驱动

 真丝材质偏好占36%最高，消费者重视舒适与耐用性

 单次消费以50-150元为主占38%，中端价位市场最大

### 启示

#### ✓ 强化真丝产品线

品牌应重点发展真丝材质产品，突出舒适性和高端质感，满足消费者偏好。

#### ✓ 优化季节性营销

针对秋冬季（占61%）旺销季，推出商务和礼品主题产品，提升销售转化。

# 核心发现3：数字渠道主导品牌认知与购买，社交媒体是关键



55%消费者通过电商平台和社交媒体了解品牌，数字渠道占主导



42%购买通过电商平台，远超线下渠道，线上购物是主要方式



社交媒体广告偏好占38%，时尚博主信任度最高占38%

## 启示

### ✓ 加大数字渠道投入

品牌应聚焦电商平台和社交媒体广告，提升线上曝光和销售转化率。

### ✓ 合作时尚博主推广

与时尚穿搭博主合作，提供实用搭配技巧，增强消费者信任和购买意愿。

核心逻辑：职场男性主导，实用与形象提升驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 聚焦真丝等高端材质，提升舒适耐用性
- ✓ 强化简约经典款式，满足职场正式场合需求



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体广告，突出职场穿搭技巧
- ✓ 在电商平台推广，结合秋冬季促销活动



## 3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 提供智能推荐与咨询，增强个性化服务

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 领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领带品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对领带的购买行为；
- 领带市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

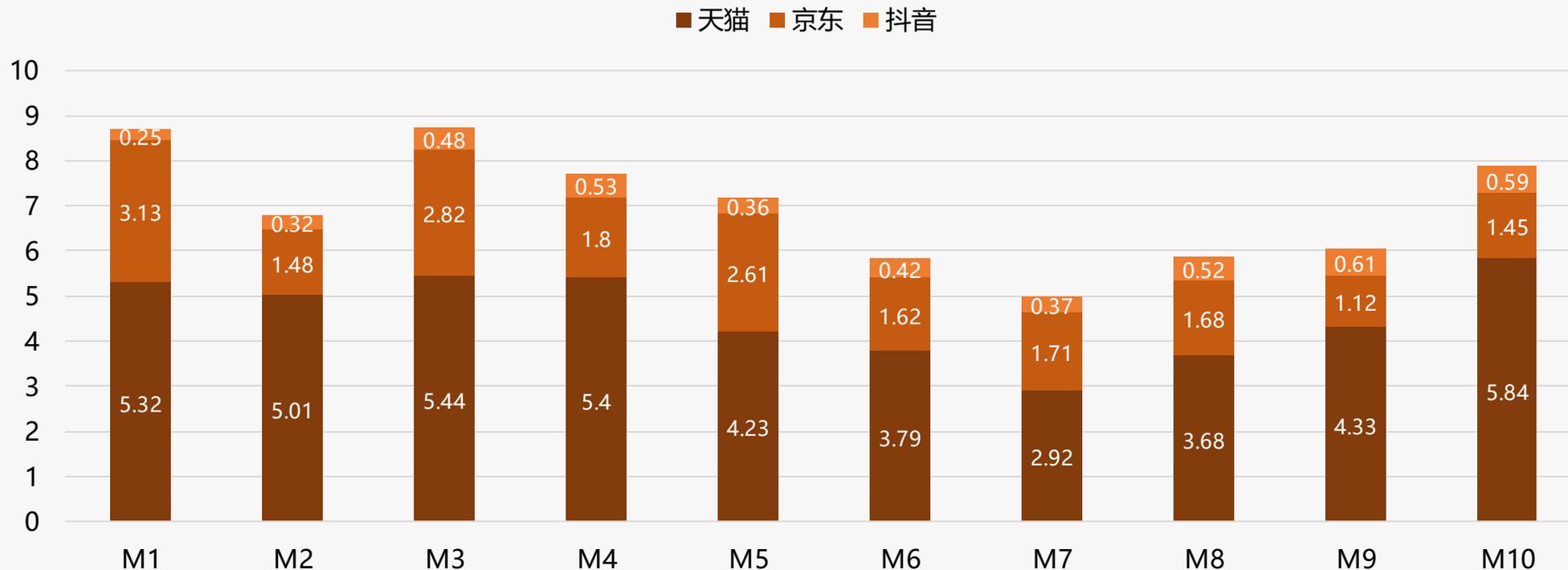
Research Method

- 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，计算领带品类销售额、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、不同平台领带品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 领带销售季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，天猫在领带品类线上销售中占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达4.60亿元，市场份额超90%。京东和抖音虽销售额较低，但抖音呈现逐月增长趋势，显示其作为新兴渠道的潜力。建议品牌方继续深耕天猫主阵地，同时加大抖音渠道投入以获取增量市场。
- ◆从季节性波动和增长动力分析，领带销售呈现明显的季节性特征，与商务活动周期高度相关，建议企业优化库存管理。同时，抖音渠道增长最为显著，表明内容电商正成为重要增长引擎，建议企业加大内容营销投入，并关注京东渠道下滑原因以优化全渠道布局。

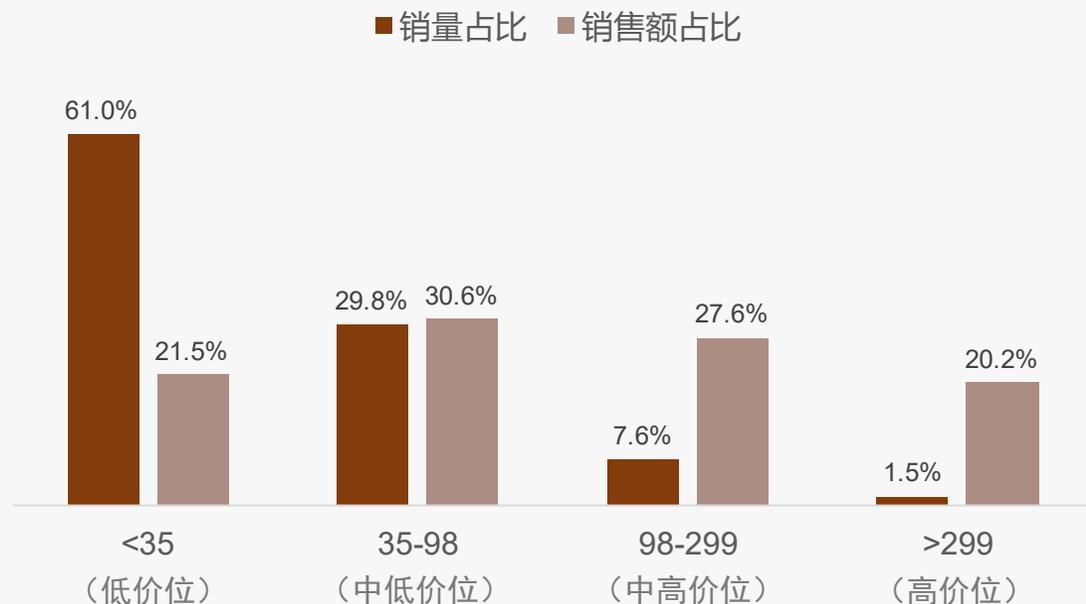
### 2025年1月~10月领带品类线上销售规模（百万元）



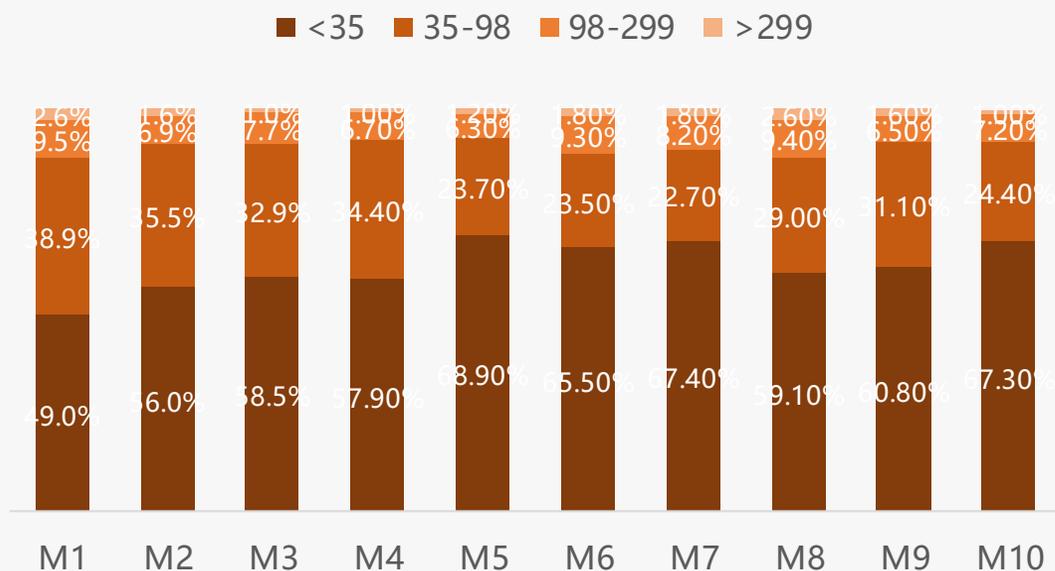
# 领带市场低价走量中高端盈利季节波动显著

- ◆从价格区间结构看，领带市场呈现典型的金字塔分布。低价位（<35元）销量占比61.0%，但销售额仅占21.5%，表明该区间以走量为主，毛利率较低。高价位（>299元）销量仅1.5%，但贡献20.2%销售额，显示高端市场存在溢价空间。月度销量分布显示明显的季节性波动。1-4月低价位占比相对稳定（49.0%-58.5%），5-7月快速攀升至65.5%-68.9%，8月回落至59.1%。
- ◆从销售效率分析，不同价格区间的价值贡献差异显著。低价位每1%销量仅贡献0.35%销售额，而高价位每1%销量贡献13.47%销售额，价值密度相差38倍。这表明过度依赖低价策略将严重稀释企业价值。建议通过品牌升级、材质创新等方式提升产品均价，重点关注98-299元区间，该区间兼具市场规模与盈利潜力。

### 2025年1月~10月领带线上不同价格区间销售趋势



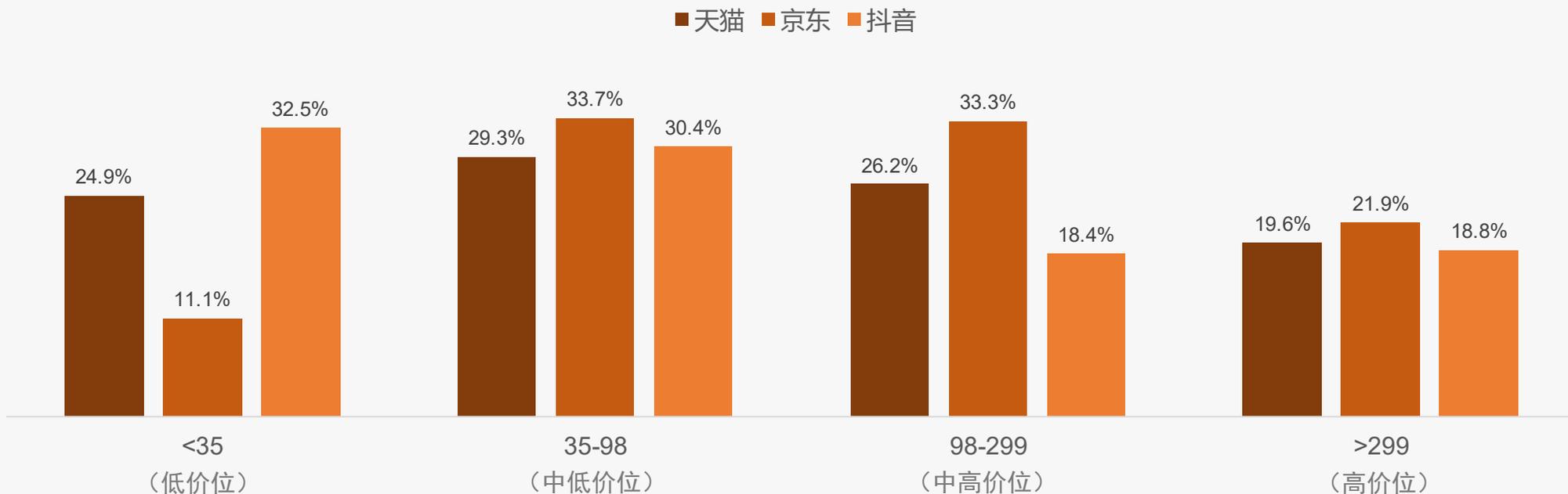
### 领带线上价格区间-销量分布



# 领带市场平台价格差异化京东高端领先

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫以35-98元区间为主（29.3%），京东在35-299元区间占比达67.0%，抖音则聚焦低价市场（<35元占32.5%）。这表明京东定位中端市场，天猫覆盖较广，抖音依赖低价引流，建议品牌根据平台特性调整价格策略以优化ROI。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示业务风险：抖音低价依赖度高（<35元占32.5%），可能导致利润率偏低和周转率压力；天猫和京东在中高端区间更均衡，但天猫<35元占比24.9%仍较高。建议抖音提升中高端产品渗透以改善盈利，天猫可优化低价产品库存管理。

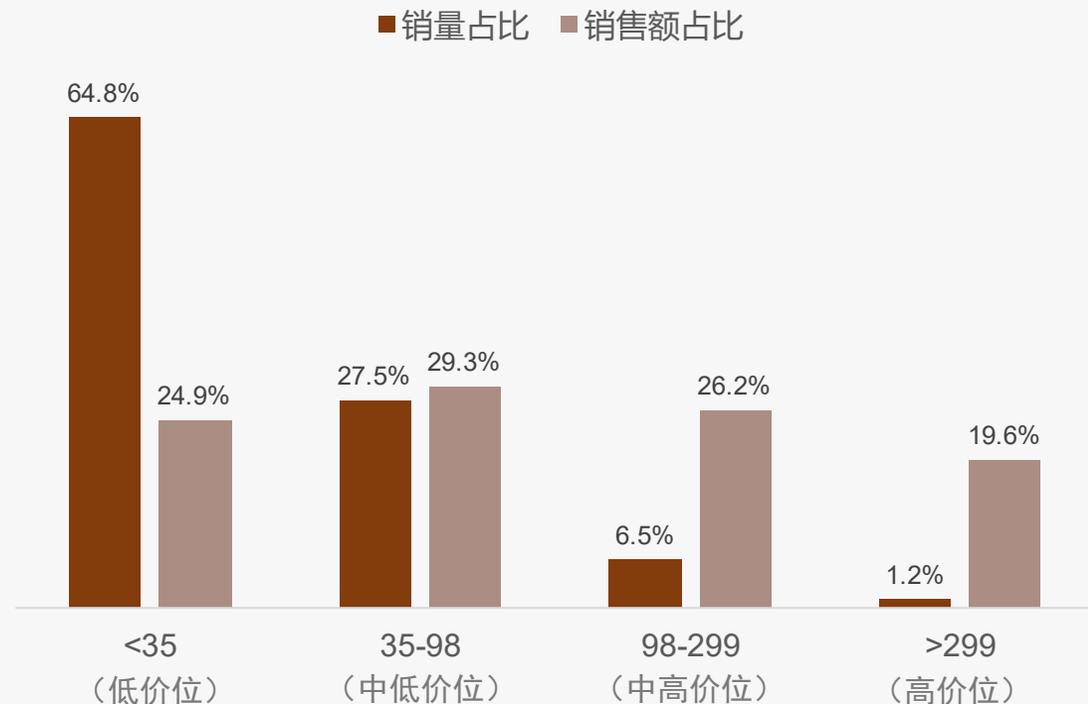
### 2025年1月~10月各平台领带不同价格区间销售趋势



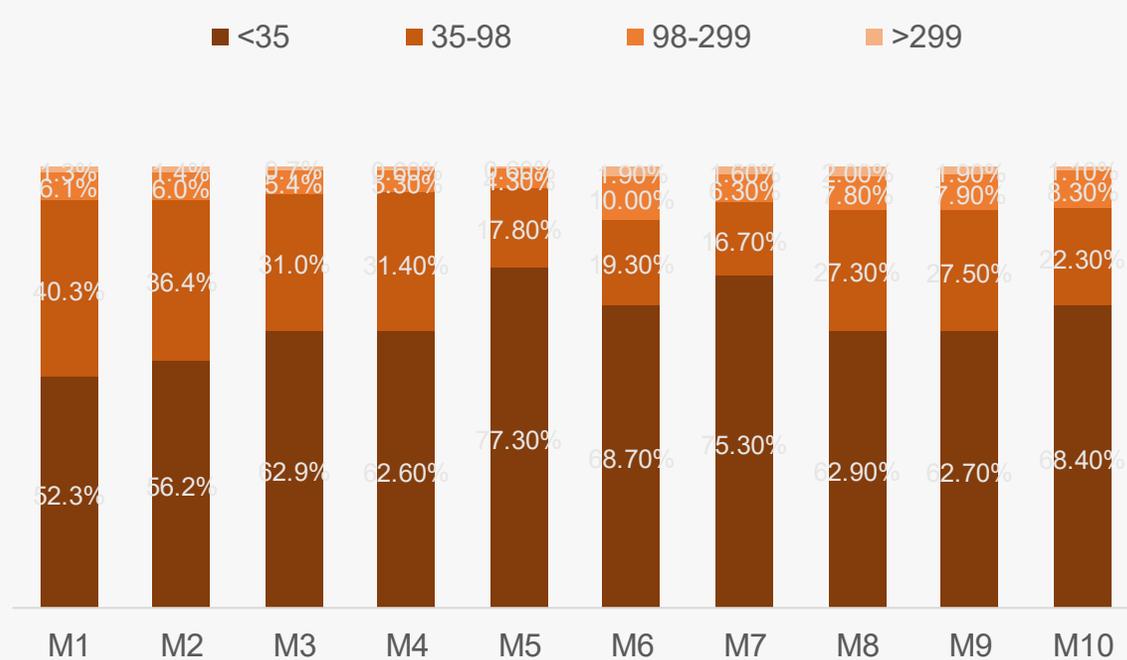
# 领带市场低价主导 中高端价值凸显

- ◆从价格结构看，天猫领带市场呈现典型的金字塔分布。低价位（<35元）销量占比高达64.8%，但销售额仅占24.9%，表明该区间以量取胜但利润空间有限。中价位（35-299元）销量占比34%，却贡献55.5%的销售额，是核心利润区。高价位（>299元）虽销量仅1.2%，但销售额占比19.6%，显示高端产品具有高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M5-M7月低价位（<35元）销量占比显著提升至70%以上，可能与夏季促销及学生毕业季需求相关。M8-M10月价格结构趋于稳定，中价位占比回升至27%左右，反映秋季商务需求回暖。建议企业根据季节性调整库存和营销策略。

### 2025年1月~10月天猫平台领带不同价格区间销售趋势



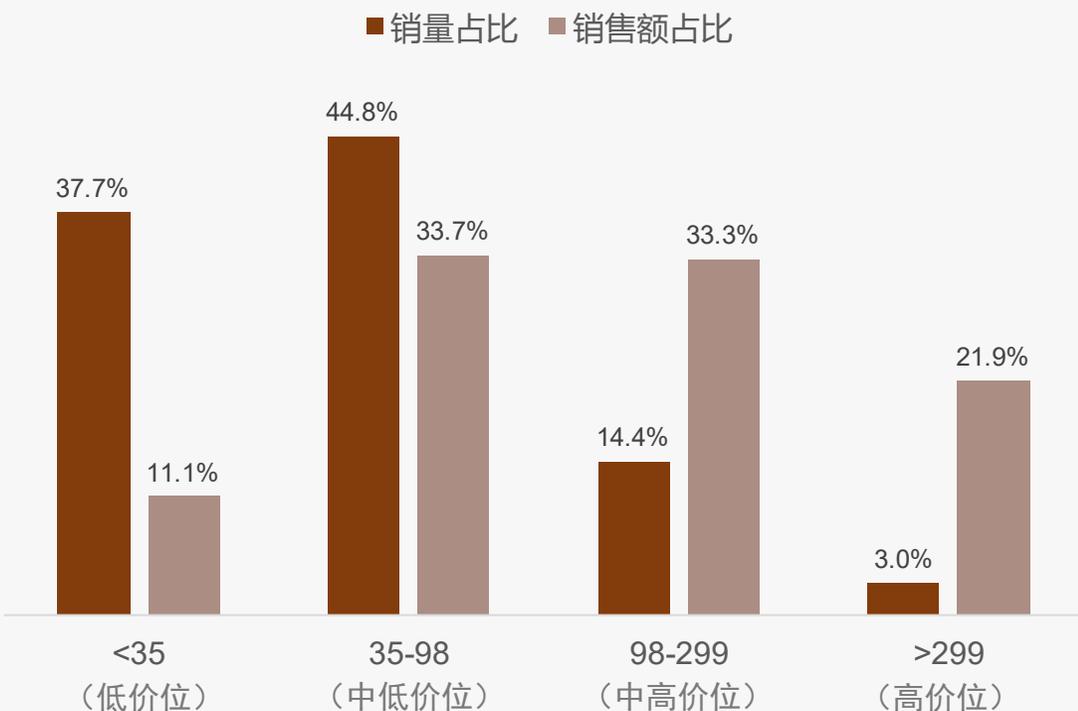
### 天猫平台领带价格区间-销量分布



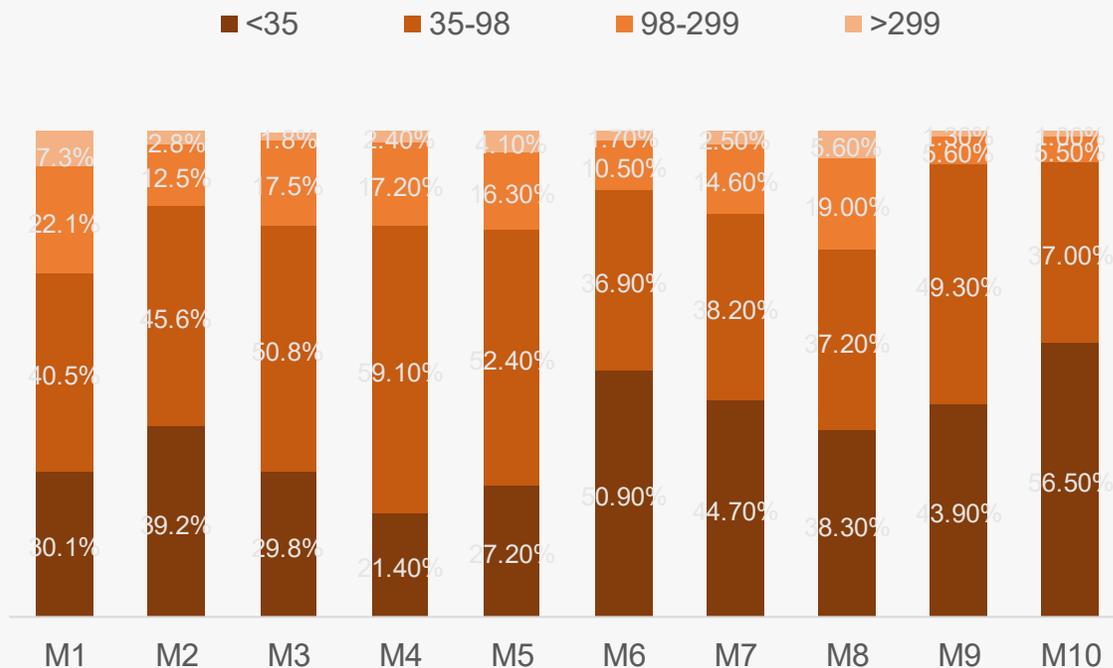
# 领带市场高端化 销量结构优化 提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，京东领带品类呈现明显的金字塔结构。35-98元区间贡献了44.8%的销量和33.7%的销售额，是市场主力；98-299元区间以14.4%的销量贡献33.3%的销售额，显示高附加值；>299元高端产品虽销量仅3.0%，但销售额占比达21.9%，利润空间显著。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动明显。M6、M10月<35元低价产品占比分别达50.9%和56.5%，反映促销季消费降级；而M4月35-98元区间占比59.1%，显示常规需求稳定。>299元高端产品在M8月达5.6%峰值，可能与商务礼品季相关。需动态调整库存和营销策略应对季节性需求变化。

### 2025年1月~10月京东平台领带不同价格区间销售趋势



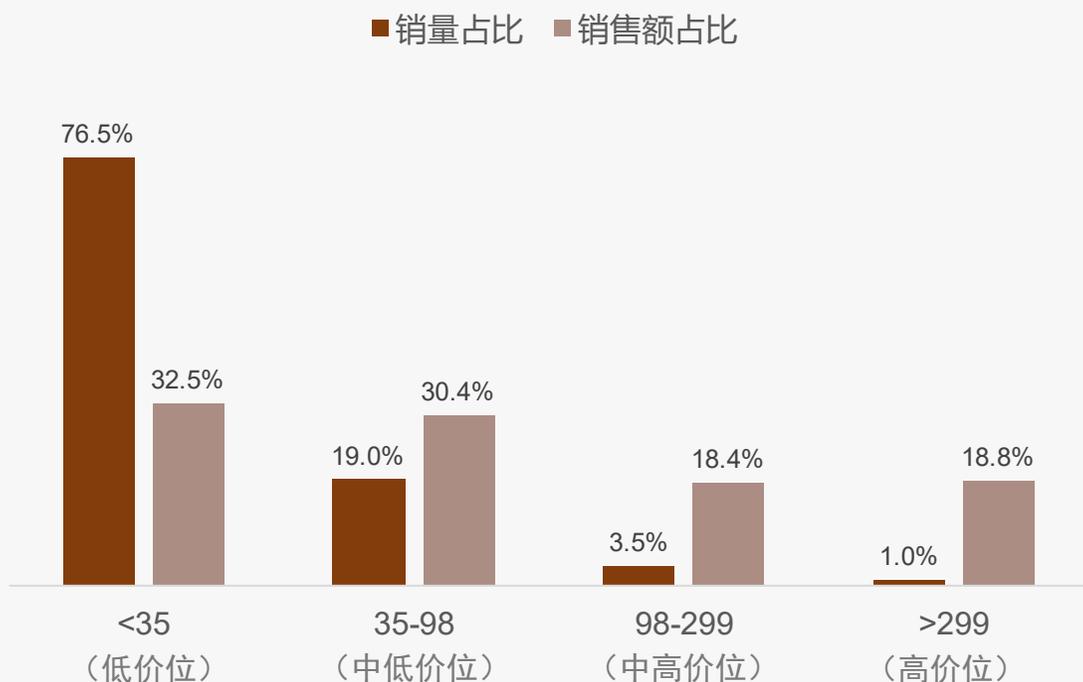
### 京东平台领带价格区间-销量分布



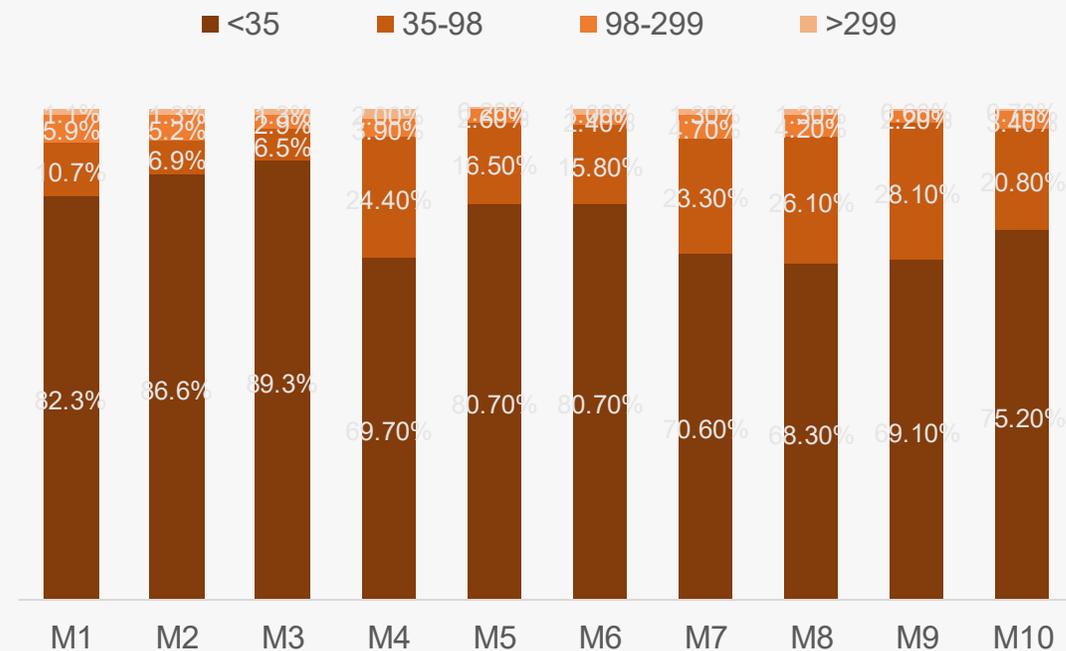
# 抖音领带低端主导 中高端价值提升

- ◆从价格区间结构看，抖音平台领带品类呈现明显的低端主导特征。低于35元价格带销量占比高达76.5%，但销售额占比仅32.5%，表明该区间客单价较低，利润空间有限。而高于299元的高端产品虽销量仅占1.0%，却贡献了18.8%的销售额，显示高端产品具有较高的溢价能力和利润贡献度。
- ◆从销售效率角度，低于35元价格带的销量占比远高于其销售额占比，销售转化效率较低；而35-98元价格带销量占比19.0%对应销售额占比30.4%，98-299元销量占比3.5%对应18.4%销售额，显示中高端产品具有更好的价值实现能力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。

### 2025年1月~10月抖音平台领带不同价格区间销售趋势



### 抖音平台领带价格区间-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 领带消费行为、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年内购买过领带的消费者；
- 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

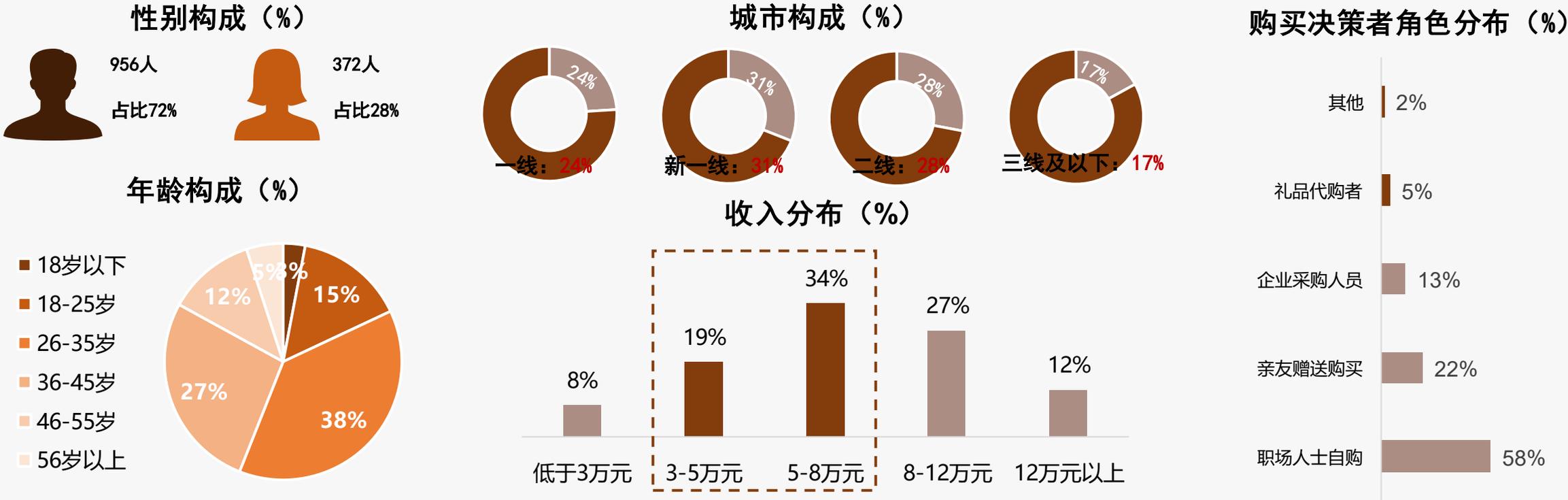
Research Method

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11月
样本数量	N=1328

# 领带消费职场男性主导中等收入主力

- ◆领带消费以男性（72%）和26-35岁人群（38%）为主，职场人士自购占58%，显示核心市场为职场男性自用需求。
- ◆中等偏高收入者（5-8万元34%，8-12万元27%）是主要购买力，城市分布均衡，新一线城市占31%，一线城市占24%。

## 2025年中国领带消费者画像

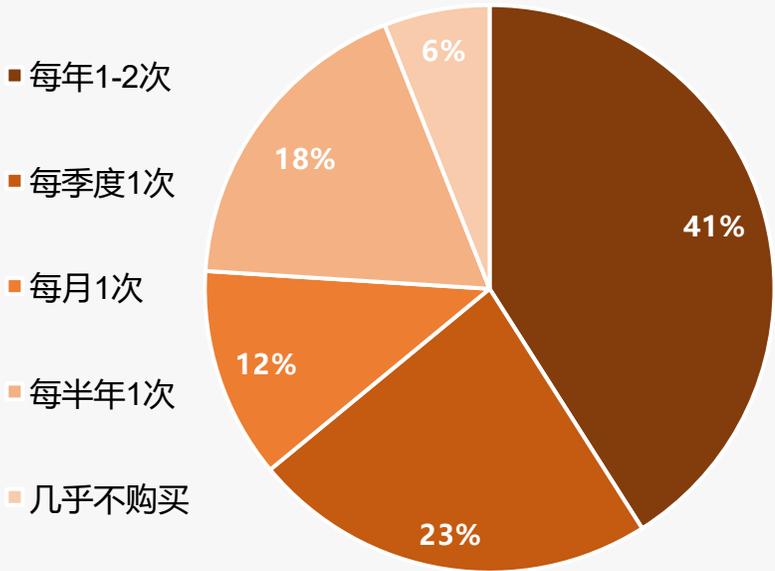


样本：领带行业市场调研样本量N=1328，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

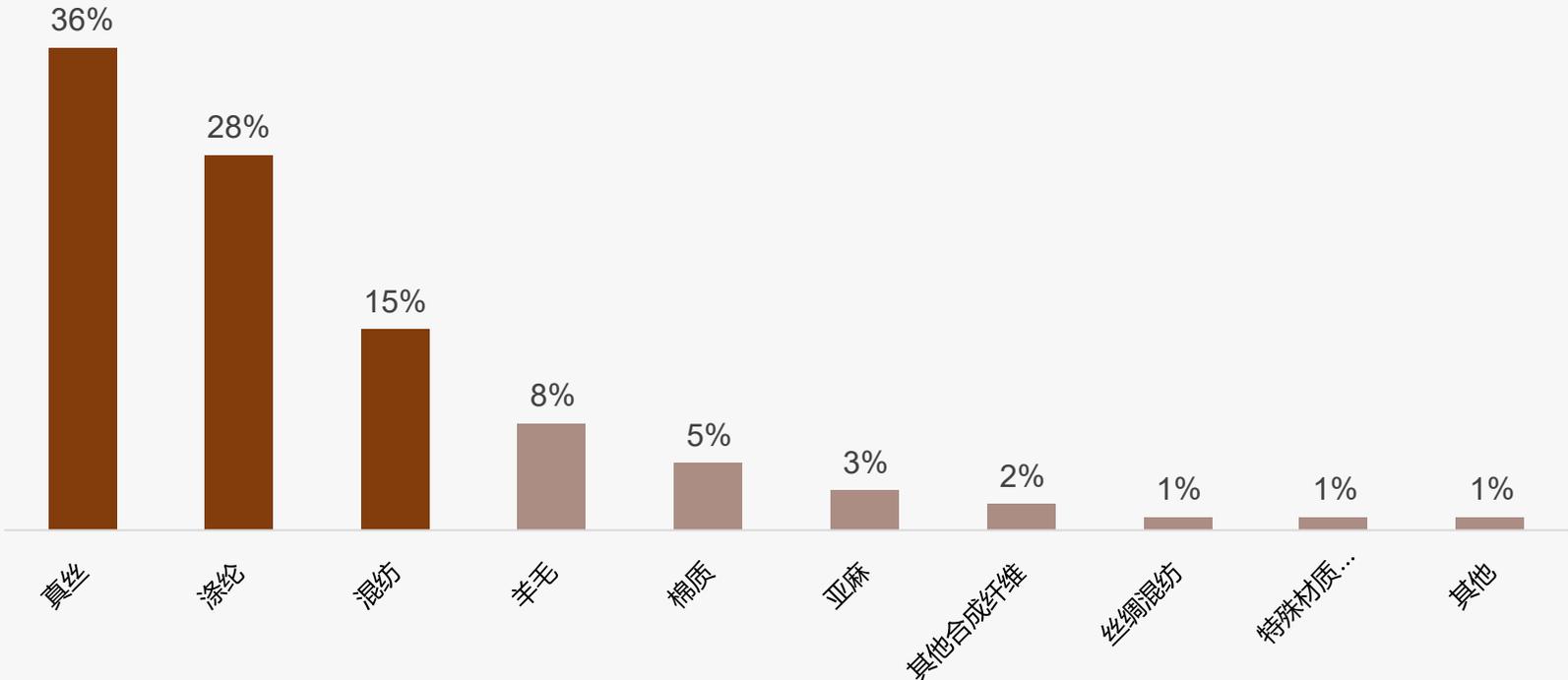
# 领带低频购买 真丝材质主导

- ◆领带购买频率以每年1-2次为主，占41%，显示多数消费者为低频购买，可能受特定场合驱动，如商务或节日需求。
- ◆材质偏好中，真丝占比36%最高，涤纶28%次之，表明消费者重视舒适与耐用性，真丝的高占比突显对高端材质的青睐。

### 2025年中国领带购买频率分布



### 2025年中国领带材质偏好分布

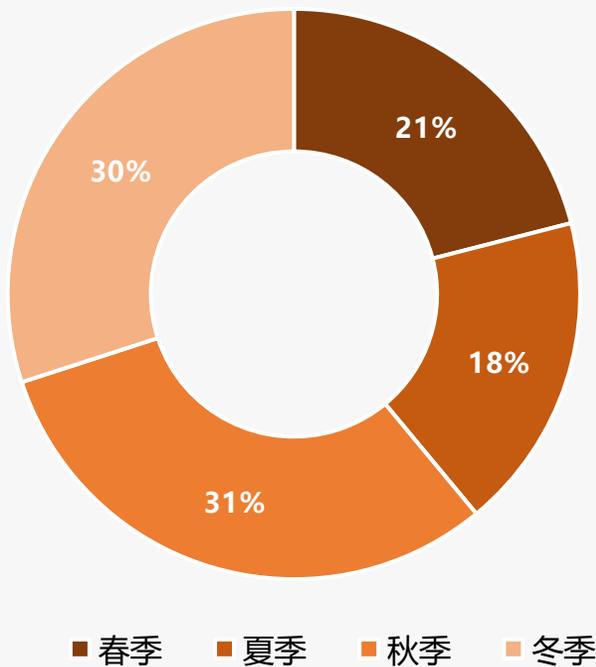


样本：领带行业市场调研样本量N=1328，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

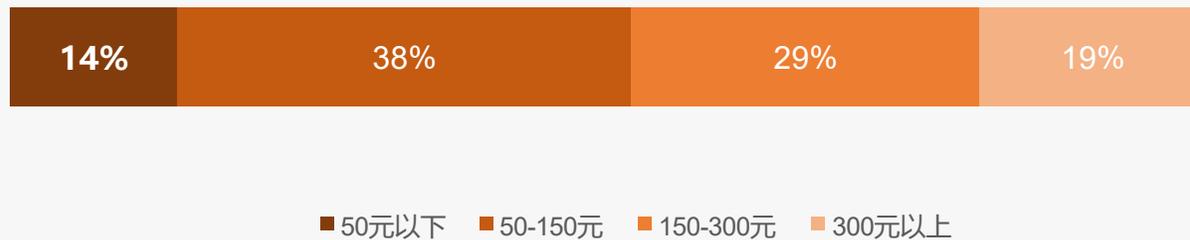
# 领带消费中端为主 秋冬季旺季 简约包装主导

- ◆领带消费以中端价位为主，50-150元占38%，高端需求150元以上合计占48%，低端市场仅14%。秋季和冬季购买占比最高，分别为31%和30%，夏季最低为18%。
- ◆包装偏好中简约纸盒最受欢迎占42%，精美礼盒占28%反映礼品市场，环保包装仅占7%显示环保意识较弱。

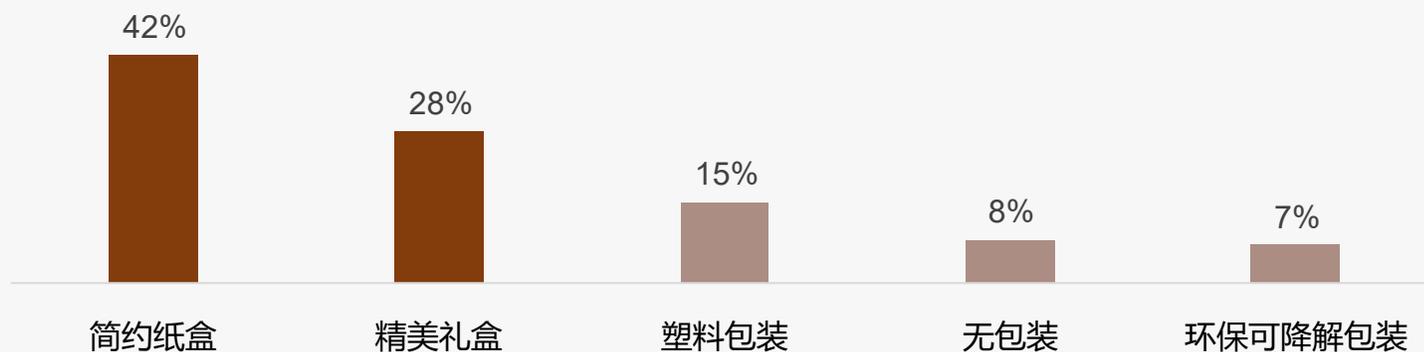
## 2025年中国领带购买季节分布



## 2025年中国领带单次购买支出分布



## 2025年中国领带包装类型偏好分布

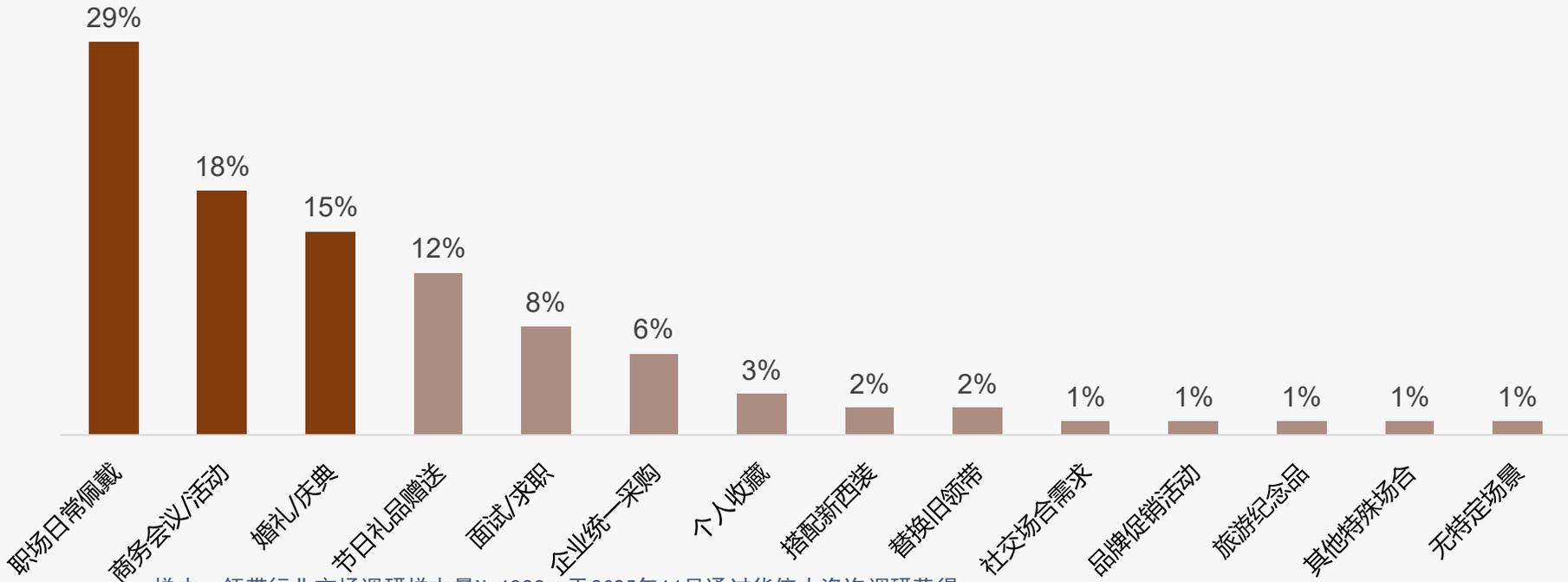


样本：领带行业市场调研样本量N=1328，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

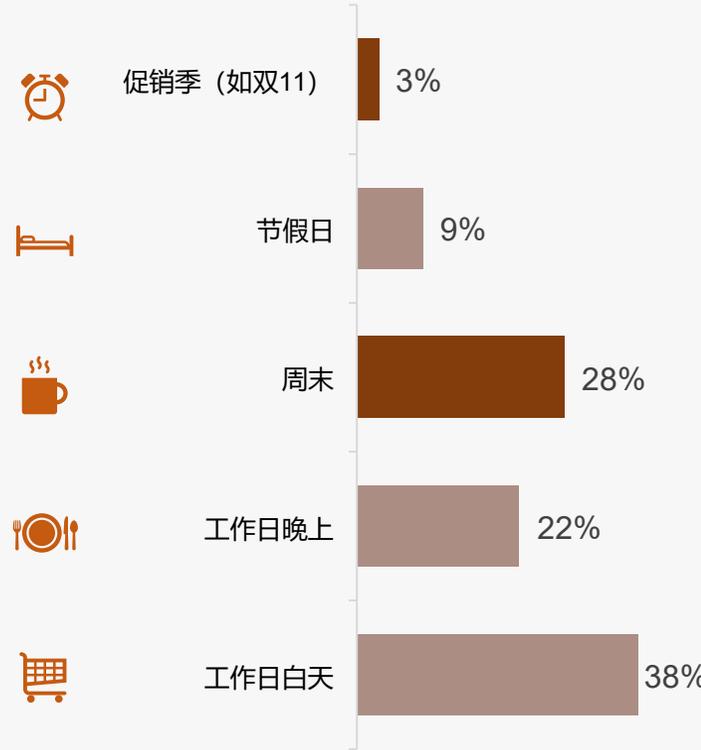
# 领带购买职场为主 工作日时段集中

- ◆领带购买场景以职场日常佩戴为主，占29%，商务会议/活动占18%，婚礼/庆典占15%，显示正式场合需求突出，礼品赠送占12%也有一定市场。
- ◆购买时段集中在工作日，白天占38%，晚上占22%，周末占28%，合计工作日时段占60%，反映消费者偏好工作相关时间购买，节假日和促销季影响较小。

### 2025年中国领带购买场景分布



### 2025年中国领带购买时段分布

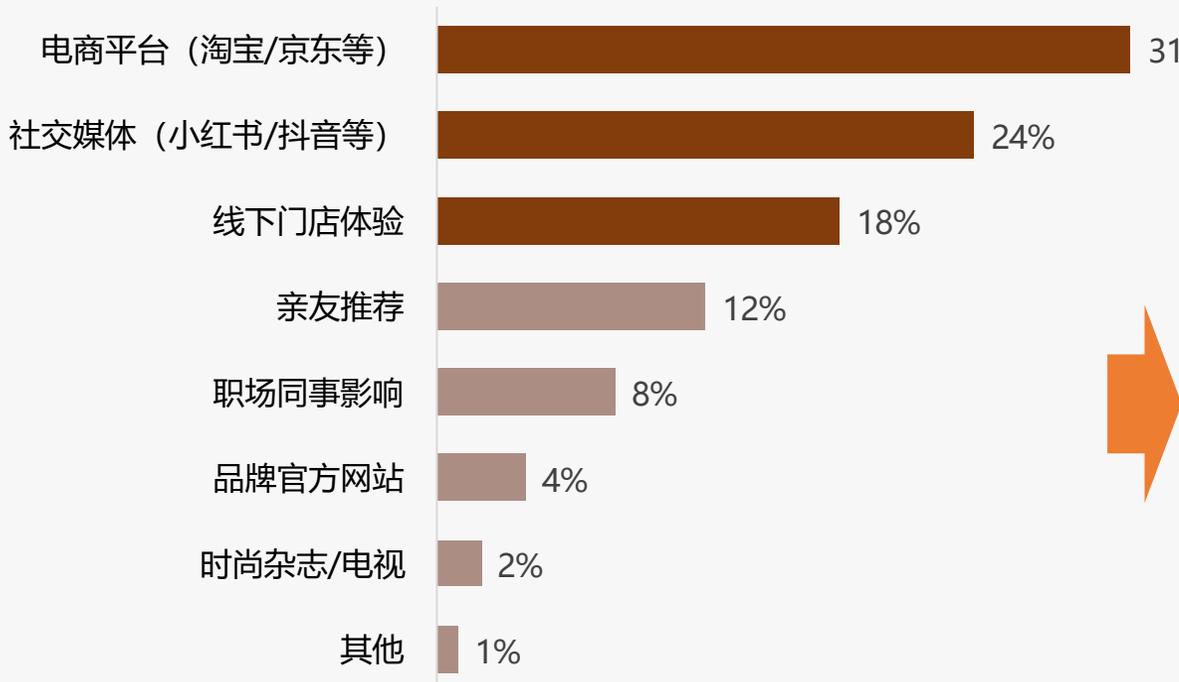


样本：领带行业市场调研样本量N=1328，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

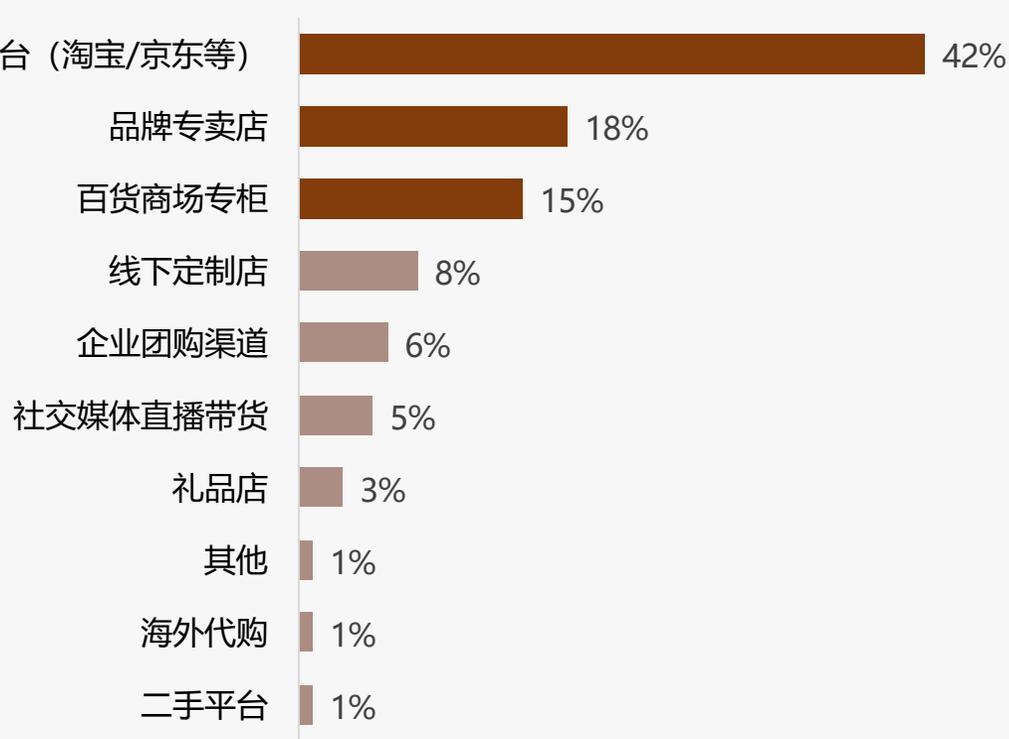
# 数字渠道主导领带消费认知购买

- ◆消费者了解领带品牌渠道中，电商平台（31%）和社交媒体（24%）合计占比55%，数字渠道主导品牌认知。
- ◆购买渠道以电商平台（42%）为主，远超线下渠道，社交媒体直播带货（5%）作为新兴方式值得关注。

## 2025年中国领带品牌了解渠道分布



## 2025年中国领带购买渠道分布

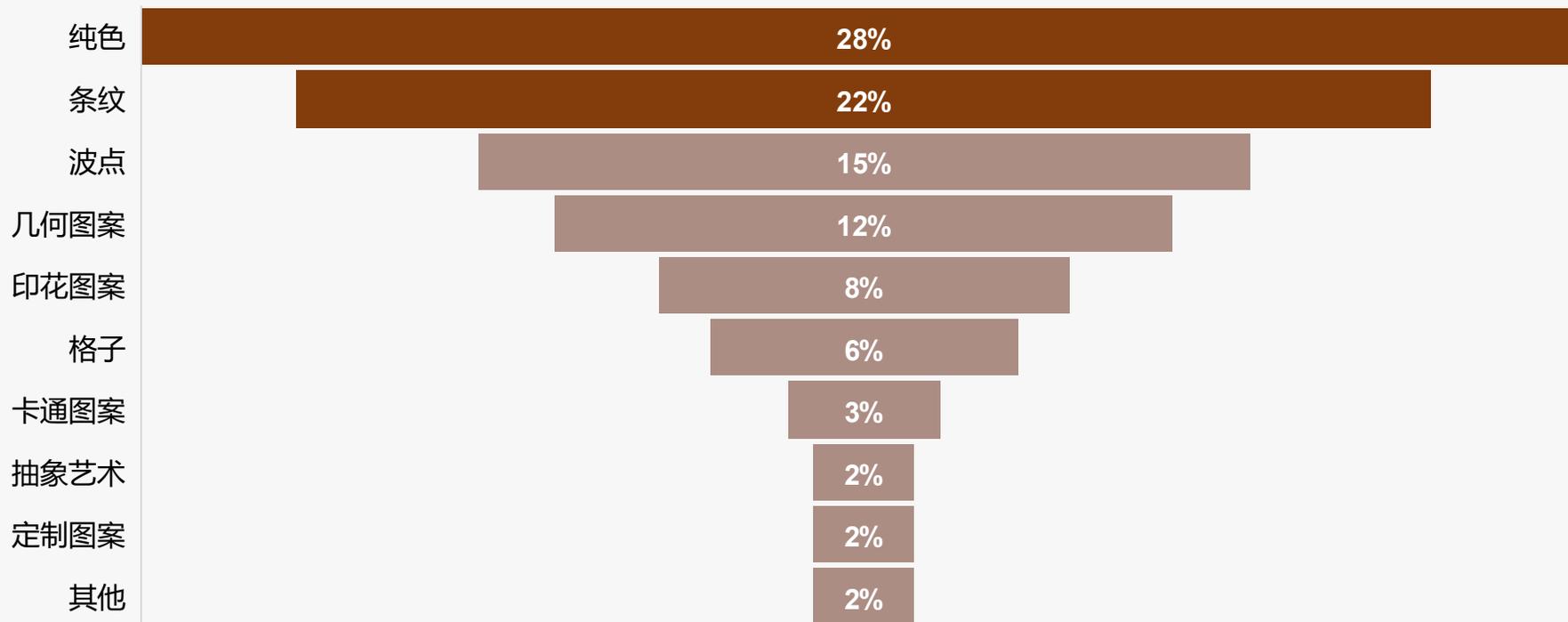


样本：领带行业市场调研样本量N=1328，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 领带偏好纯色条纹为主 个性化款式发展有限

- ◆领带款式偏好以纯色28%和条纹22%为主，显示消费者在正式场合偏好简约经典，传统图案如波点15%和几何12%也有稳定需求。
- ◆个性化款式如卡通3%、抽象2%和定制2%偏好较低，反映市场以传统为主，但小众选项如定制图案仍有潜在发展空间。

## 2025年中国领带款式偏好分布

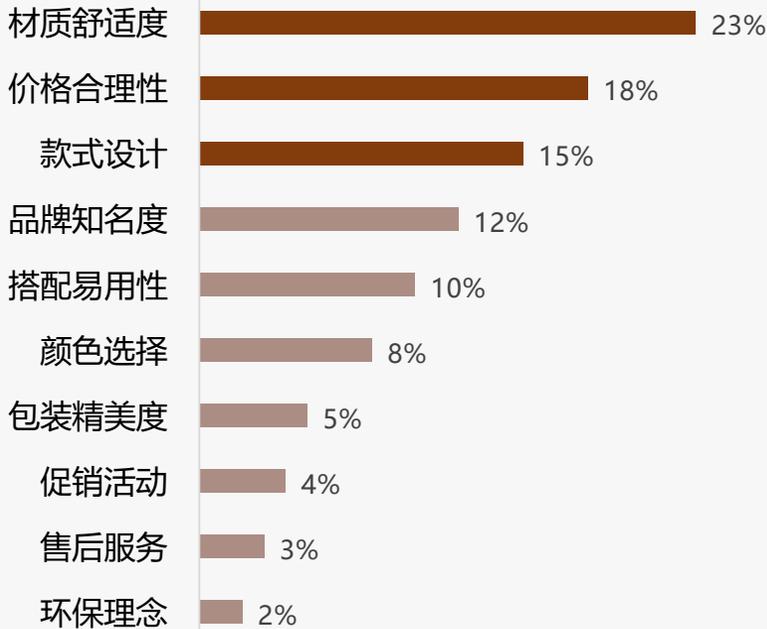


样本：领带行业市场调研样本量N=1328，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 领带消费注重实用形象提升

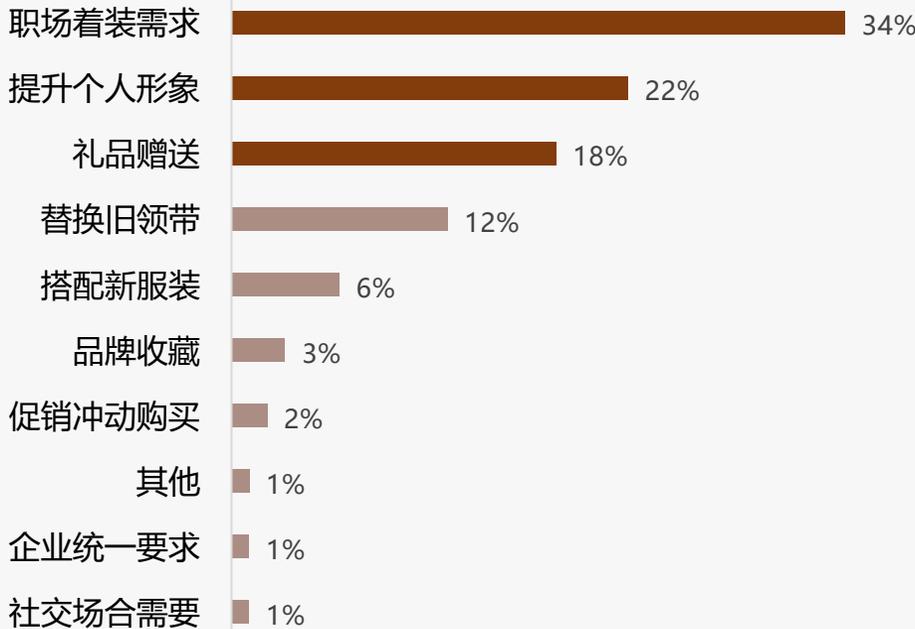
- ◆领带购买的关键因素中，材质舒适度（23%）和价格合理性（18%）合计占41%，款式设计（15%）和品牌知名度（12%）次之，表明消费者注重实用性和性价比。
- ◆购买领带的主要原因是职场着装需求（34%）和提升个人形象（22%）合计占56%，礼品赠送（18%）和替换旧领带（12%）也较重要，显示功能性和形象提升是核心驱动。

## 2025年中国领带吸引购买关键因素分布



样本：领带行业市场调研样本量N=1328，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

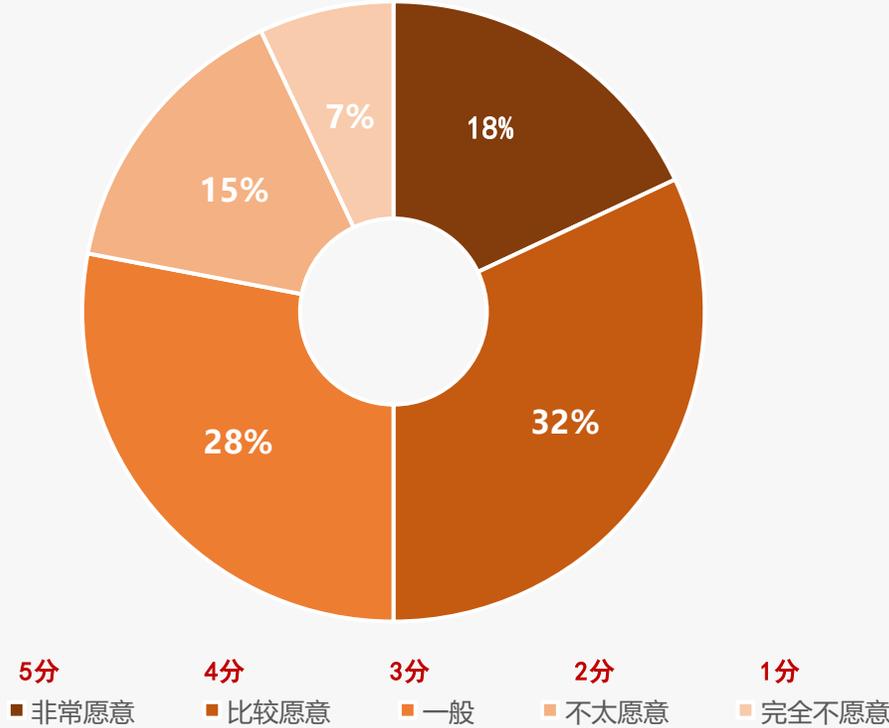
## 2025年中国领带购买真实原因分布



# 领带推荐意愿分化 品牌同质化需突破

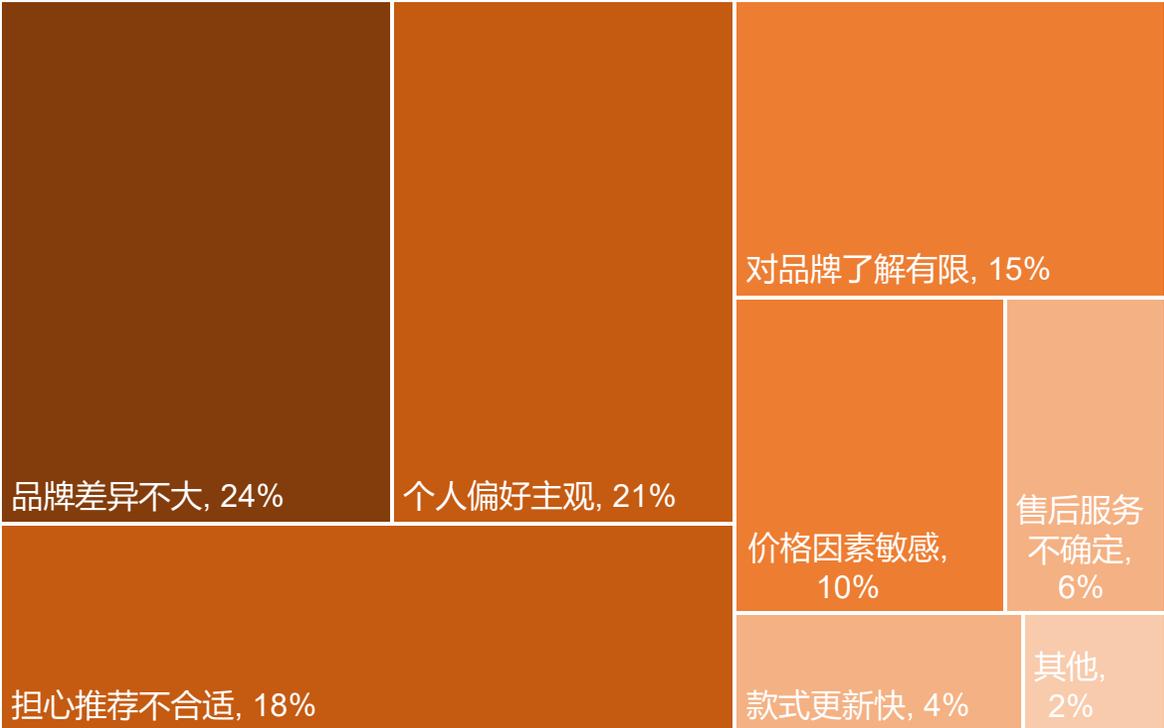
- ◆ 领带消费调查显示，推荐意愿分化：50%消费者比较或非常愿意推荐，但品牌差异不大（24%）和个人偏好主观（21%）是主要不愿推荐原因。
- ◆ 品牌同质化严重，消费者缺乏足够知识（15%担心推荐不合适），价格敏感（10%）和售后不确定性（6%）影响推荐，需提升差异化以增强市场竞争力。

2025年中国领带品牌推荐意愿分布



样本：领带行业市场调研样本量N=1328，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

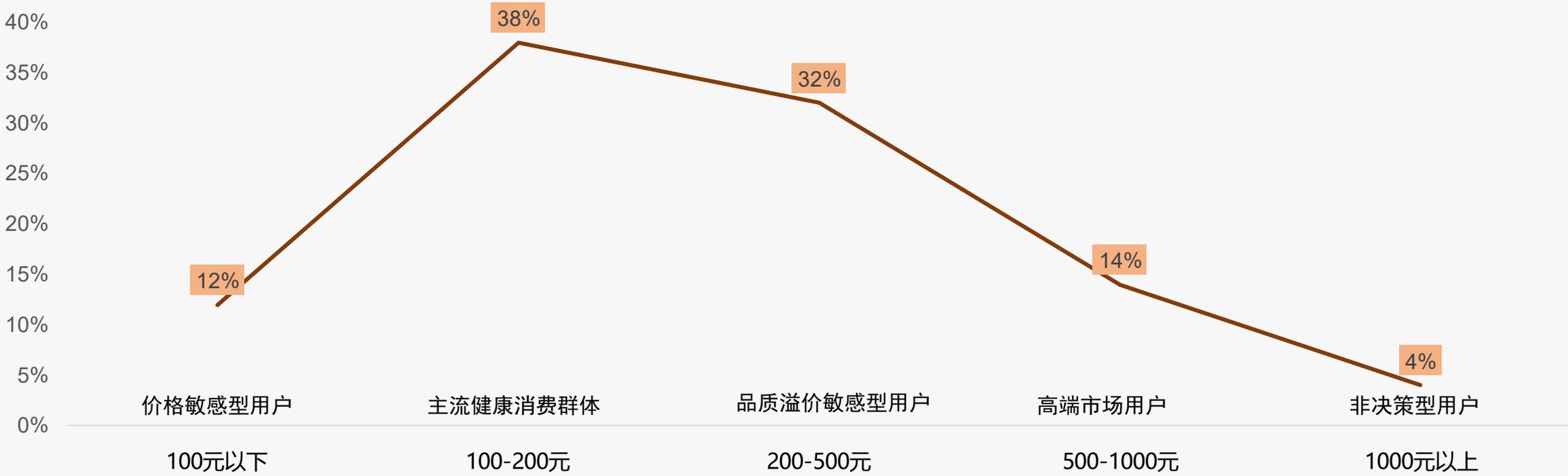
2025年中国领带不愿推荐原因分布



# 真丝领带中端主导高端受限

- ◆真丝领带价格接受度集中在100-500元区间，其中100-200元占比38%，200-500元占比32%，显示中端市场主导消费。
- ◆高端市场接受度低，1000元以上仅占4%，而低价100元以下占12%，反映价格敏感度高，高端潜力有限。

### 2025年中国领带真丝材质价格接受度分布



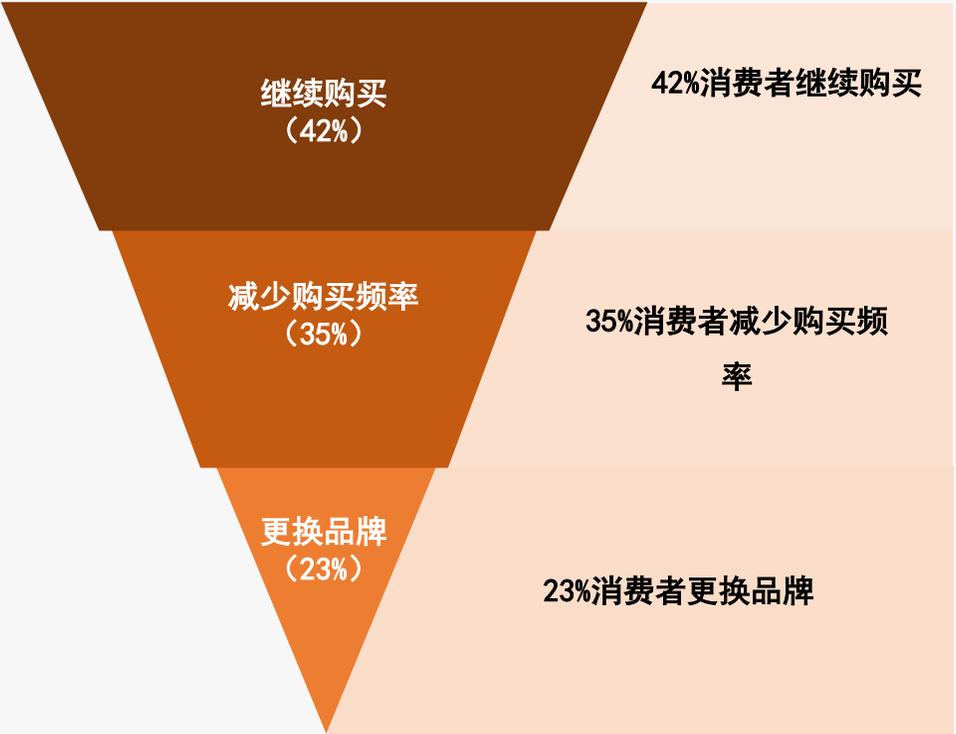
样本：领带行业市场调研样本量N=1328，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以真丝规格领带为标准核定价格区间

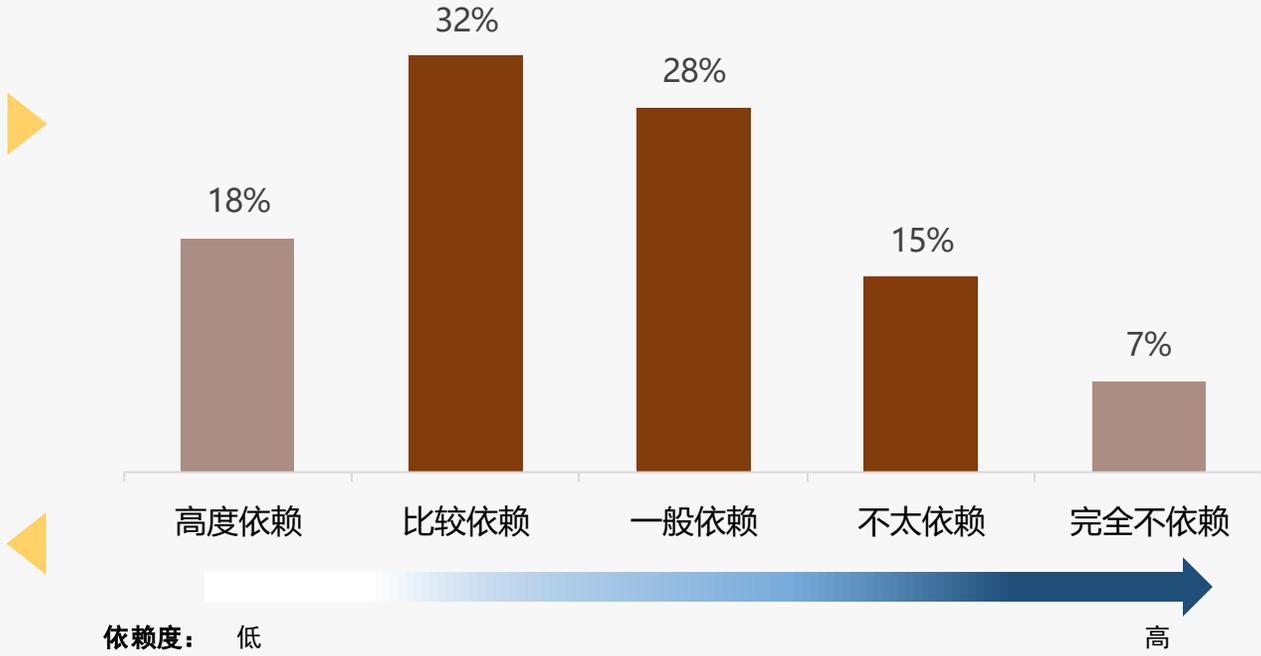
# 价格敏感促销关键品牌忠诚度较高

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，显示品牌忠诚度较高；但35%减少购买频率和23%更换品牌，表明价格敏感度不容忽视。
- ◆促销活动依赖度中，高度依赖和比较依赖合计50%，说明促销对购买决策影响显著；完全不依赖仅7%，凸显促销策略的重要性。

### 2025年中国领带价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国领带对促销活动依赖程度分布

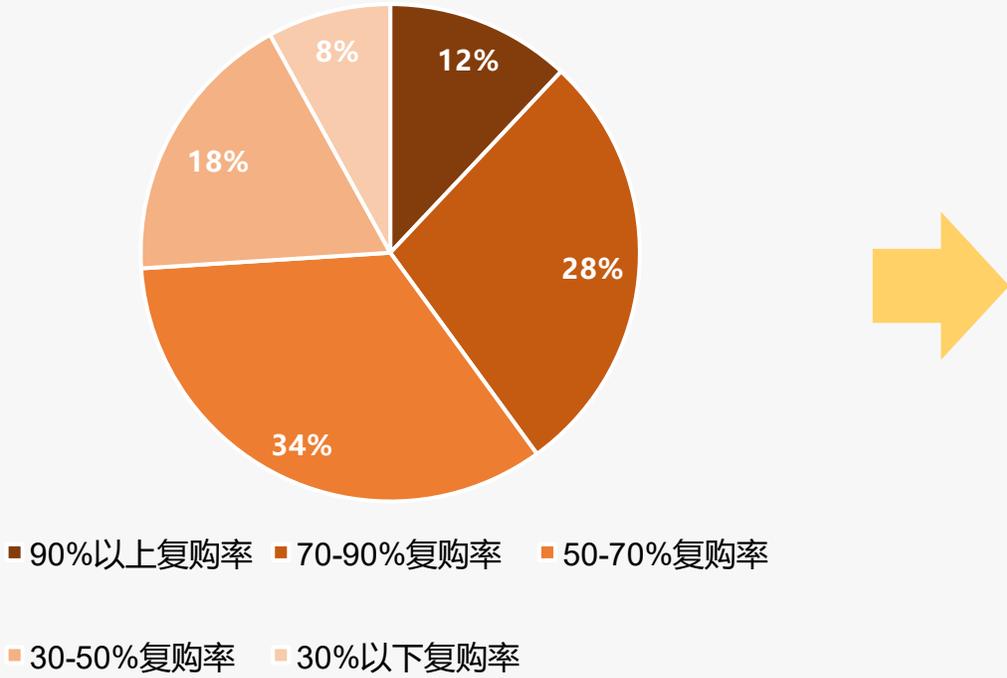


样本：领带行业市场调研样本量N=1328，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

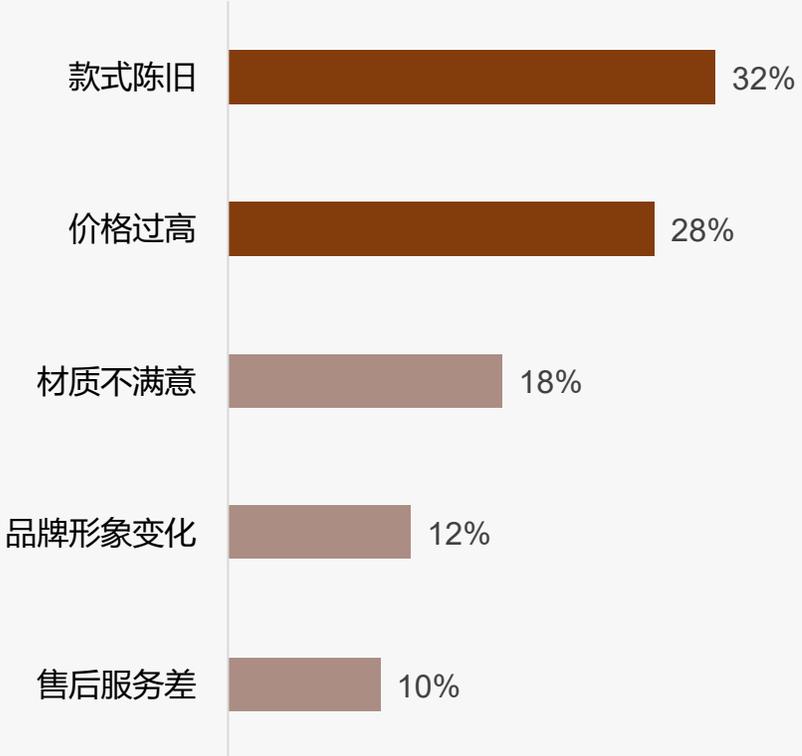
# 领带复购率中等款式价格是关键

- ◆领带行业固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，为34%，显示消费者忠诚度中等，但提升空间大。
- ◆更换品牌原因中，款式陈旧占32%，价格过高占28%，是主要驱动因素，强调设计创新和价格策略的重要性。

### 2025年中国领带固定品牌复购率分布



### 2025年中国领带更换品牌原因分布

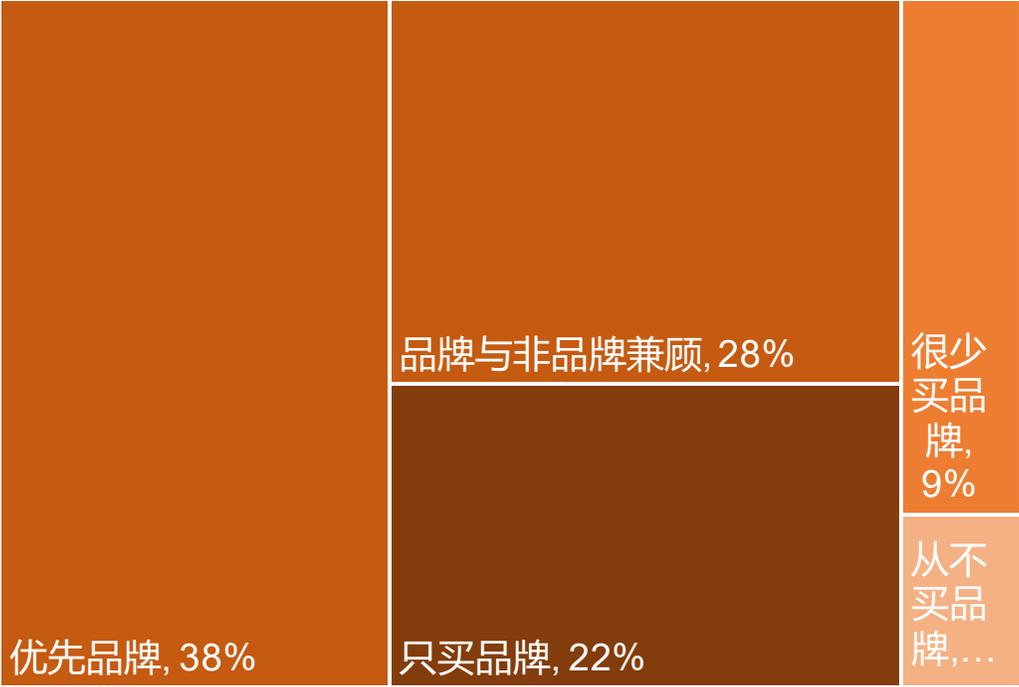


样本：领带行业市场调研样本量N=1328，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

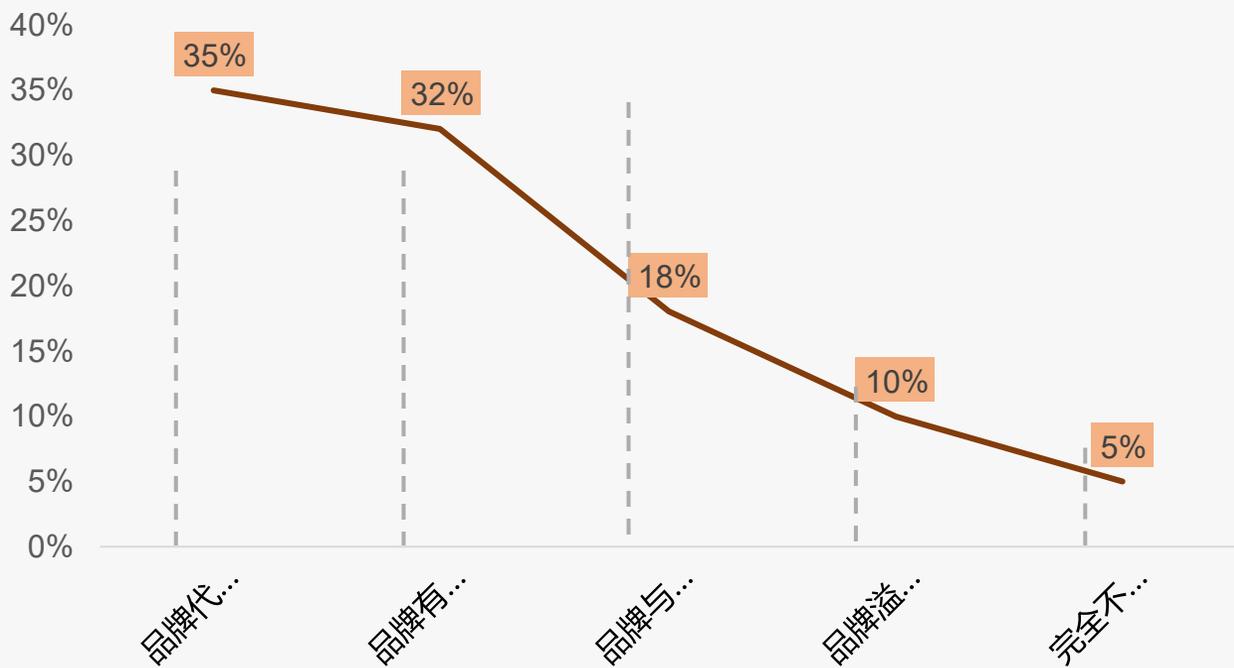
# 品牌领带主导市场 消费者态度分化

- ◆购买意愿显示，60%消费者倾向品牌领带，优先品牌的占38%，只买品牌的占22%，但品牌与非品牌兼顾的占28%，非品牌市场仍有需求。
- ◆态度分布中，67%认可品牌价值，品牌代表品质的占35%，品牌有一定价值的占32%，但15%对品牌持保留态度，包括溢价过高和完全不关注。

### 2025年中国领带购买品牌产品意愿分布



### 2025年中国领带对品牌产品态度分布

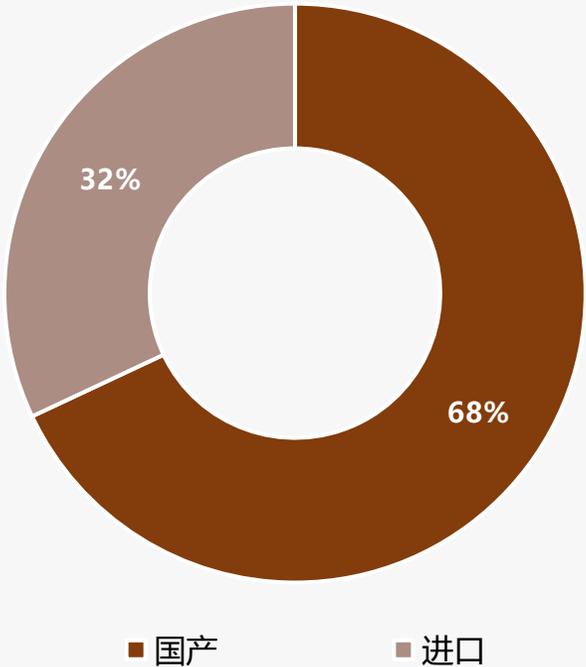


样本：领带行业市场调研样本量N=1328，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

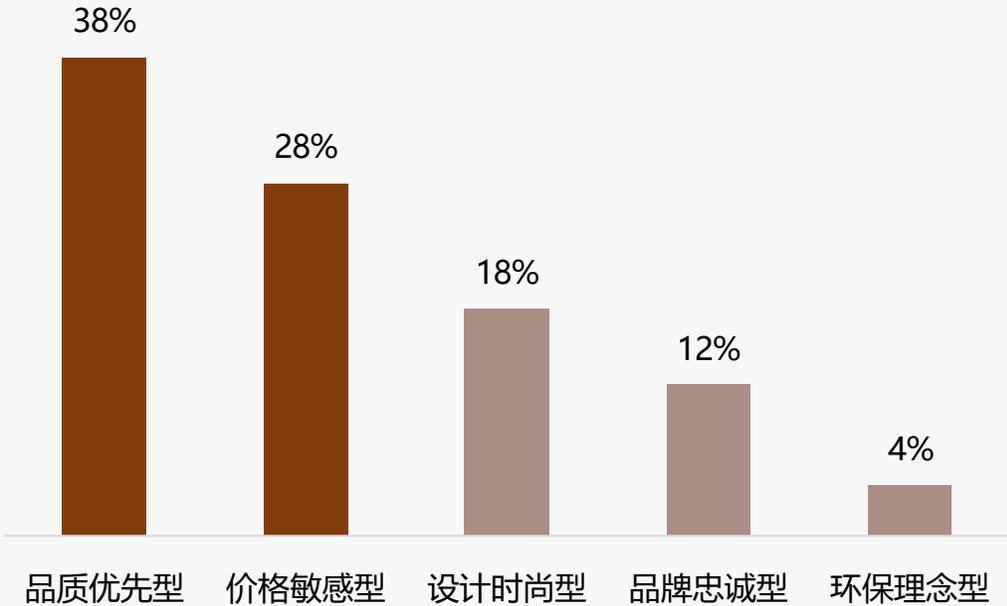
# 国产品牌主导 品质优先 价格敏感

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌32%，显示消费者对本土产品有较强偏好。品质优先型占比最高，为38%。
- ◆价格敏感型占28%，设计时尚型占18%，品牌忠诚型和环保理念型分别占12%和4%，反映市场以质量和价格为主导。

### 2025年中国领带国产与进口品牌消费分布



### 2025年中国领带品牌偏好类型分布

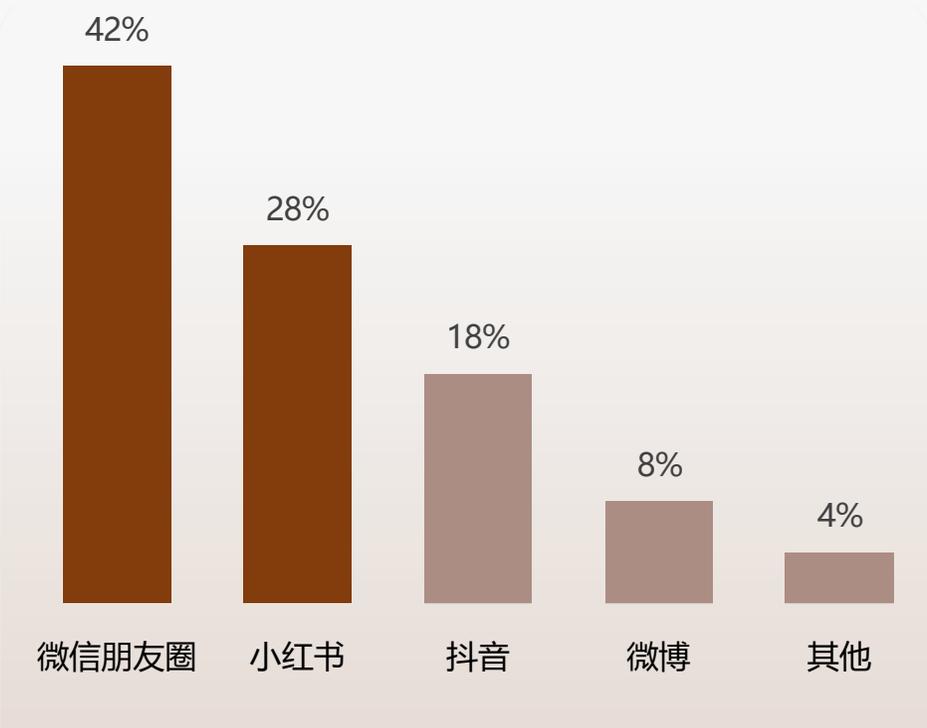


样本：领带行业市场调研样本量N=1328，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 领带分享微信主导 穿搭体验用户关注

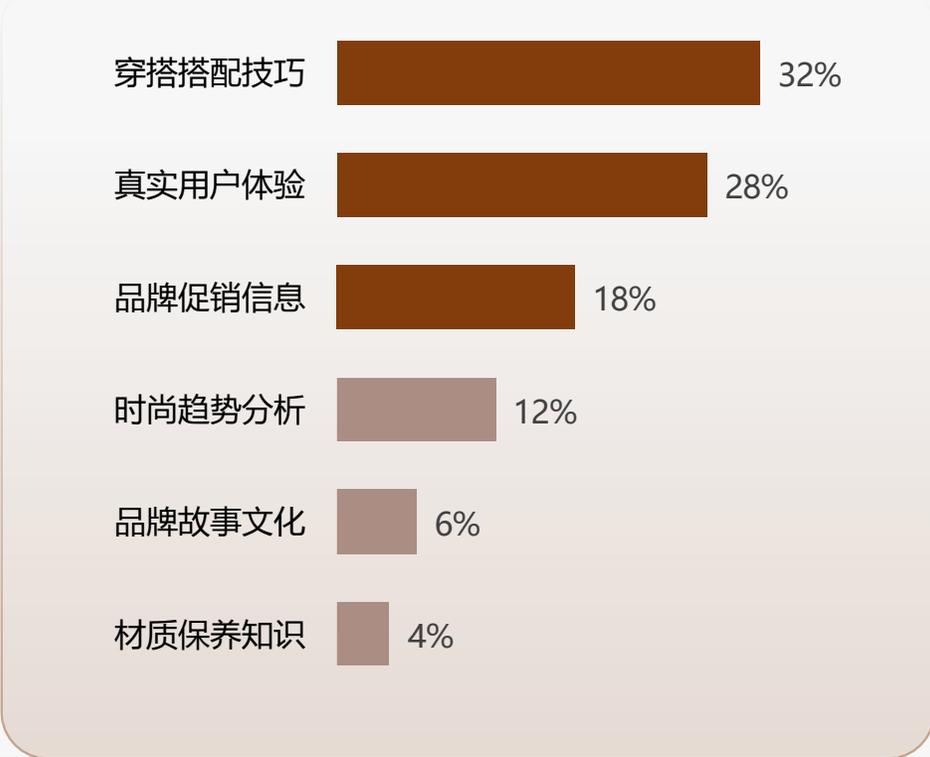
- ◆领带社交分享以微信朋友圈42%为主，小红书28%和抖音18%次之，显示社交媒体是核心分享渠道。
- ◆内容获取中穿搭技巧32%和用户体验28%占比最高，表明消费者更关注实用搭配和真实效果。

### 2025年中国领带社交分享渠道分布



样本：领带行业市场调研样本量N=1328，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

### 2025年中国领带社交渠道内容类型分布



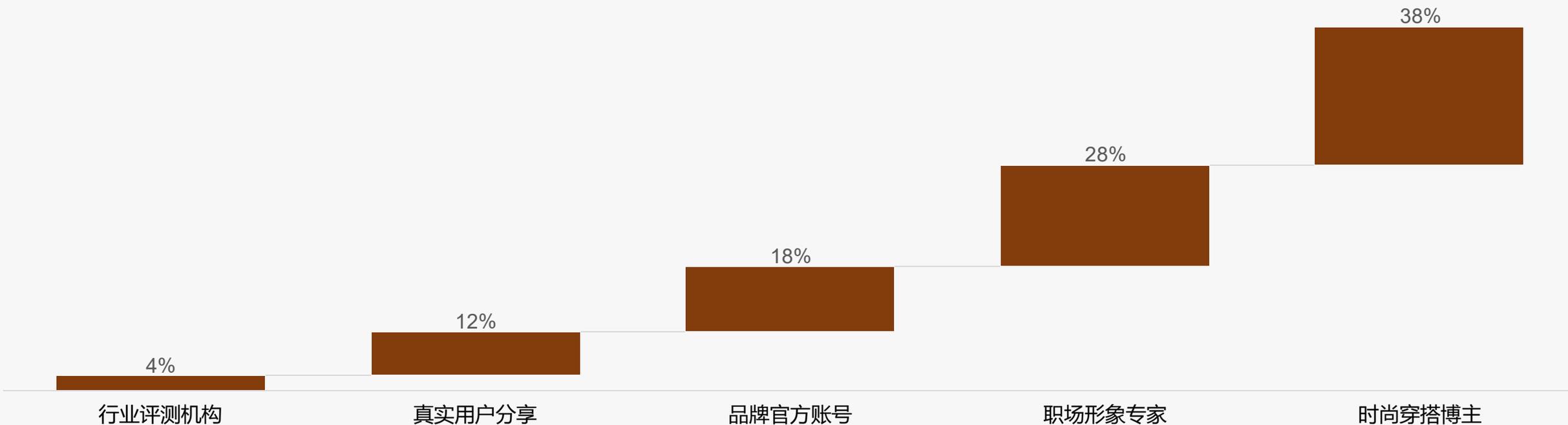
2025年中国领带社交分享渠道分布

2025年中国领带社交渠道内容类型分布

# 时尚职场专家主导领带消费信任

- ◆ 社交渠道中，时尚穿搭博主以38%的信任度最高，职场形象专家以28%次之，显示消费者更依赖时尚和专业形象建议来指导领带消费决策。
- ◆ 品牌官方账号和真实用户分享分别占18%和12%，影响力相对较弱；行业评测机构仅占4%，表明专业评测在消费信任中作用有限。

## 2025年中国领带社交渠道信任博主类型分布

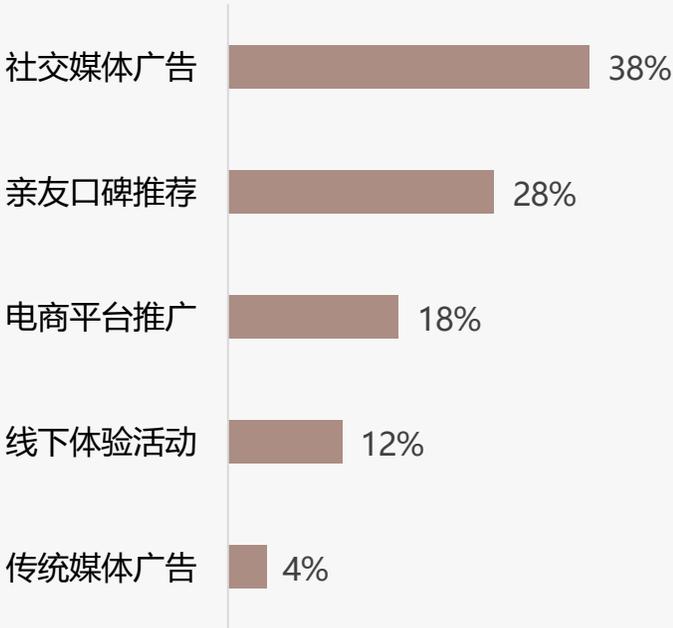


样本：领带行业市场调研样本量N=1328，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

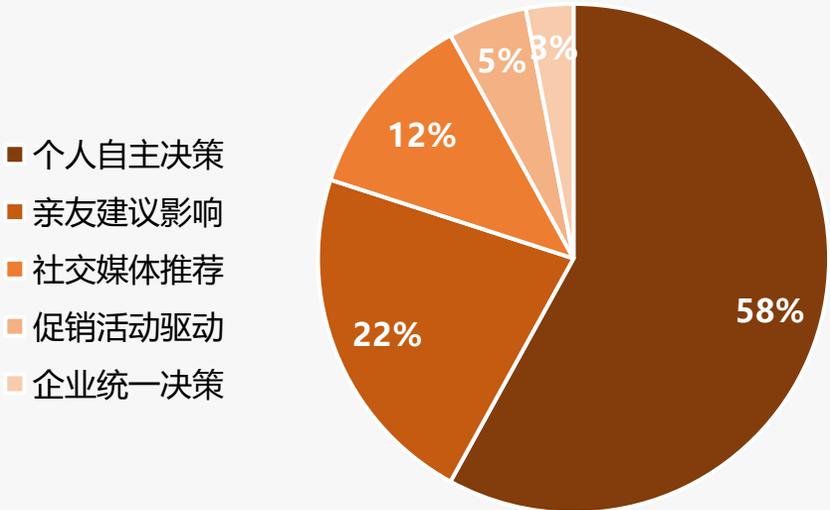
# 领带广告偏好数字渠道主导

- ◆领带广告偏好中，社交媒体广告占38%，亲友口碑推荐占28%，显示数字渠道和人际影响是主要驱动力。
- ◆电商平台推广占18%，线下体验活动占12%，传统媒体广告仅4%，提示传统方式效果有限，品牌应聚焦数字策略。

### 2025年中国领带广告偏好分布



### 2025年中国领带购买决策类型分布

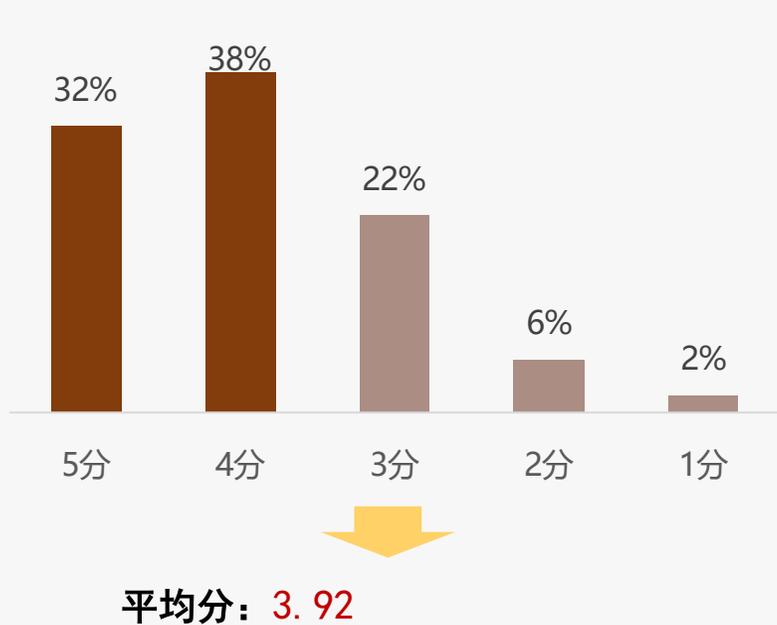


样本：领带行业市场调研样本量N=1328，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

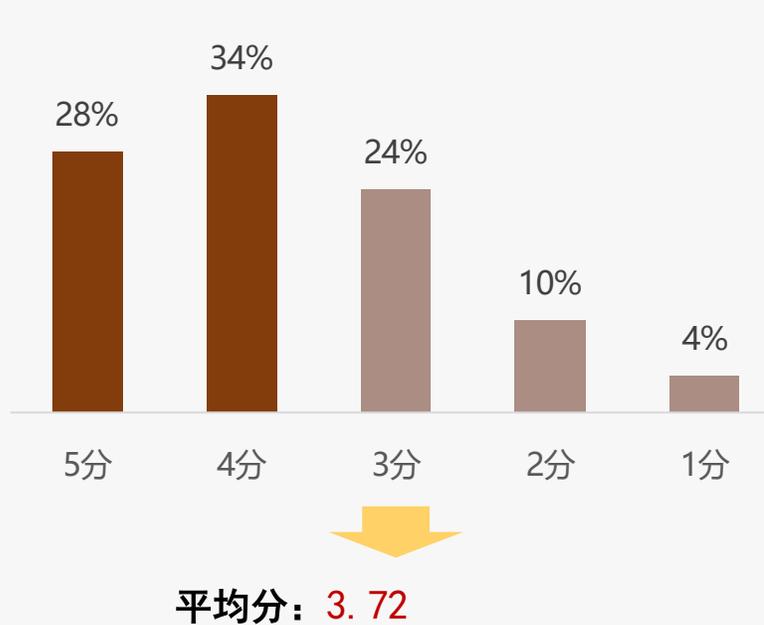
# 线上购买满意高 退货环节需改进

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分合计达70%，4分占比38%为峰值，显示多数消费者对流程基本满意。
- ◆线上退货体验满意度较低，5分和4分合计62%，2分和1分合计14%高于其他，退货环节需改进以提升体验。

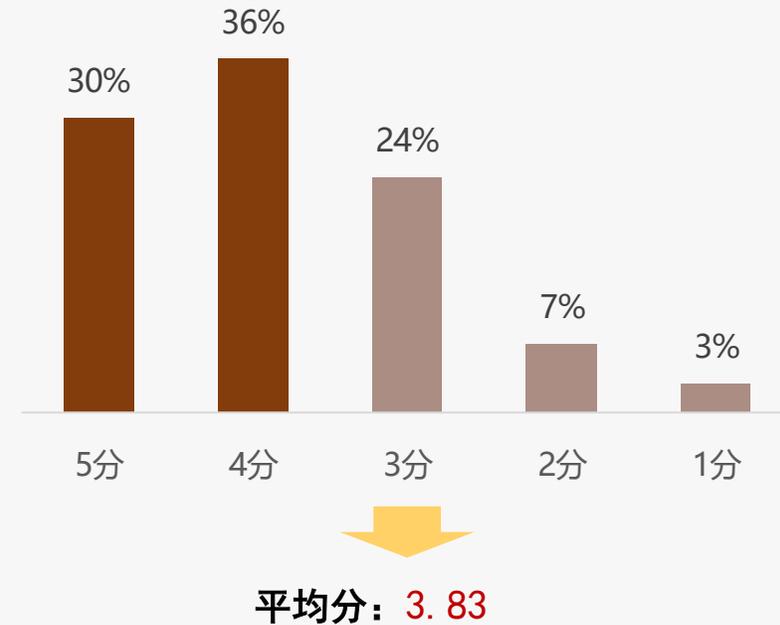
## 2025年中国领带线上购买流程满意度分布 (满分5分)



## 2025年中国领带线上退货体验满意度分布 (满分5分)



## 2025年中国领带线上客服满意度分布 (满分5分)

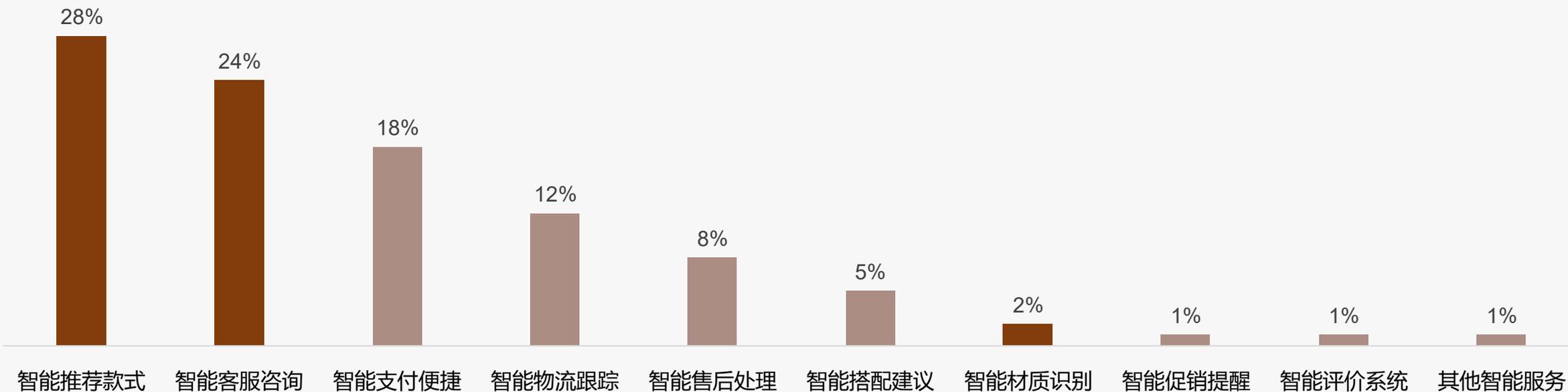


样本: 领带行业市场调研样本量N=1328, 于2025年11月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐咨询主导支付物流辅助

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐款式和智能客服咨询占比最高，分别为28%和24%，合计超过50%，显示消费者对个性化推荐和即时咨询需求突出。
- ◆智能支付便捷占比18%，物流跟踪和售后处理分别占12%和8%，其他服务如搭配建议等占比低，表明核心服务集中在推荐、咨询和支付环节。

## 2025年中国领带线上智能服务体验分布



样本：领带行业市场调研样本量N=1328，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