

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月皮带市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Belt Category Market Insights

2025年10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。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：皮带消费以男性为主导，中青年为核心群体



男性消费者占比63%，显著高于女性，显示男性市场主导地位。



26-45岁中青年群体合计占比62%，是核心消费力量，消费活跃度高。



中等收入人群（月收入5-12万）占比59%，消费决策自主性强。

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对26-45岁男性群体开发产品和营销策略，利用其高消费能力和自主决策特点，提升市场渗透率。

✓ 强化产品实用与时尚结合

结合中青年对价格和品质的重视，设计兼具耐用性和时尚感的皮带，满足日常通勤和商务场合需求。

核心发现2：消费频率低，传统材质主导市场

-  每年购买1-2次的消费者占比42%，反映皮带耐用性强，消费周期较长。
-  牛皮材质偏好最高，占38%，PU皮和帆布次之，传统实用材质受青睐。
-  稀有和新兴材质占比低，如环保材料仅1%，市场接受度有限。

启示

✓ 优化产品耐用性设计

品牌需强化皮带耐用性，延长产品生命周期，同时通过材质创新吸引低频消费者，提升复购潜力。

✓ 深耕传统材质市场

聚焦牛皮等主流材质，确保品质和性价比，巩固市场份额，再逐步引入环保等新兴材质试水。

核心发现3：中高端价格带主导，针扣设计最受欢迎

-  单次消费100-200元区间占比35%，显示消费者偏好中高端皮带产品。
-  针扣类型占比45%，远高于其他设计，传统款式更受消费者欢迎。
-  秋冬季节消费合计占比61%，为消费旺季，与寒冷天气需求相关。

启示

✓ 主推中高端针扣产品

品牌应重点开发100-200元价位的针扣皮带，结合秋冬营销，满足主流消费者对品质和设计的双重需求。

✓ 强化季节性营销策略

针对秋冬消费高峰，推出保暖或节日主题产品，并利用电商和线下渠道同步促销，提升旺季销量。

核心逻辑：中青年男性主导，注重性价比与时尚搭配



1、产品端

- ✓ 强化中高端材质与设计创新
- ✓ 优化针扣等传统款式占比



2、营销端

- ✓ 聚焦微信、抖音等社交平台推广
- ✓ 利用时尚博主提升品牌影响力



3、服务端

- ✓ 提升售后和换货服务体验
- ✓ 加强智能推荐与尺寸匹配服务

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

3、研究方法

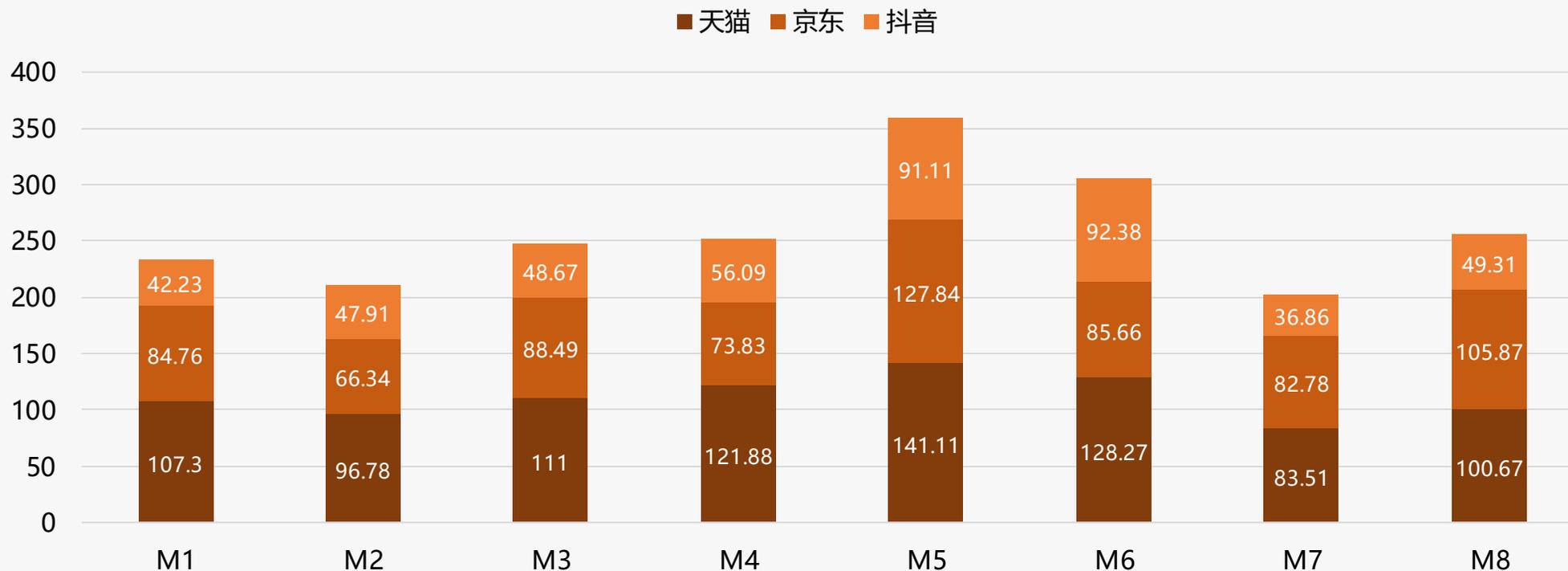
Research Method

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

天猫主导抖音高增皮带销售波动

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音三大渠道1-8月总销售额分别为89.0亿元、71.5亿元、46.2亿元，天猫占比43.1%，京东占比34.6%，抖音占比22.3%。天猫在M5-M6达到销售峰值，京东在M5、M8表现突出，抖音在M5-M6增长显著，显示平台竞争格局分化，天猫仍为主导但抖音增速较快。
- ◆月度趋势分析显示，皮带品类在M5出现销售高峰，三大平台合计达36.0亿元，环比M4增长47.3%，主要受季节性促销驱动；M7销售额骤降至20.3亿元，环比下降43.6%，反映消费淡季影响。整体呈波动上升，1-8月累计206.7亿元，建议企业优化库存周转率以应对季节性波动。

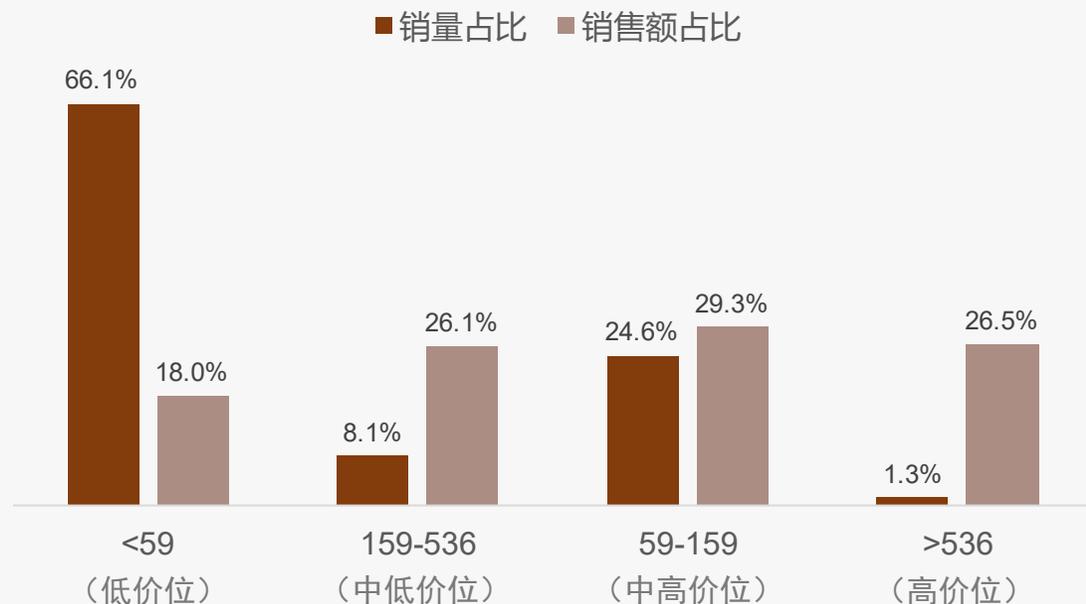
2025年1月~8月皮带品类线上销售规模（百万元）



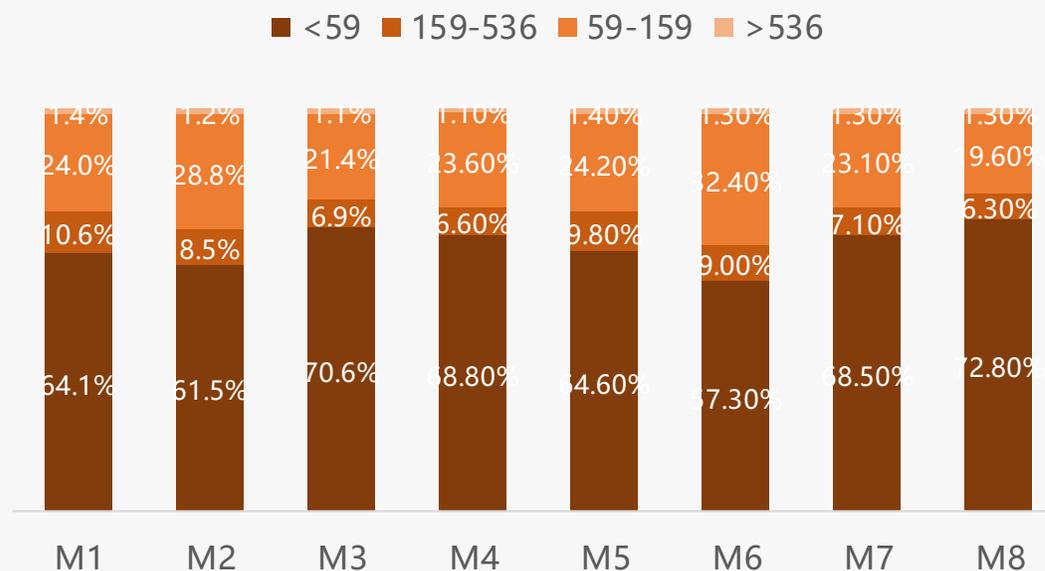
皮带销量低价化 销售额中高端化 结构优化关键

- ◆从价格区间结构看，皮带品类呈现典型的“销量低价化、销售额中高端化”特征。低于59元区间贡献66.1%销量但仅占18.0%销售额，而159元以上中高端区间（159-536元、>536元）合计以9.4%销量贡献52.6%销售额，显示高客单价产品是核心利润来源，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费趋势波动明显。M3、M8月低价区间（<59元）销量占比分别达70.6%、72.8%，显著高于M6的57.3%，反映季节性促销或渠道活动影响消费决策。中端区间（59-159元）在M6占比32.4%为峰值，可能受618大促推动，建议加强促销周期库存周转率管理。

2025年1月~8月皮带线上不同价格区间销售趋势



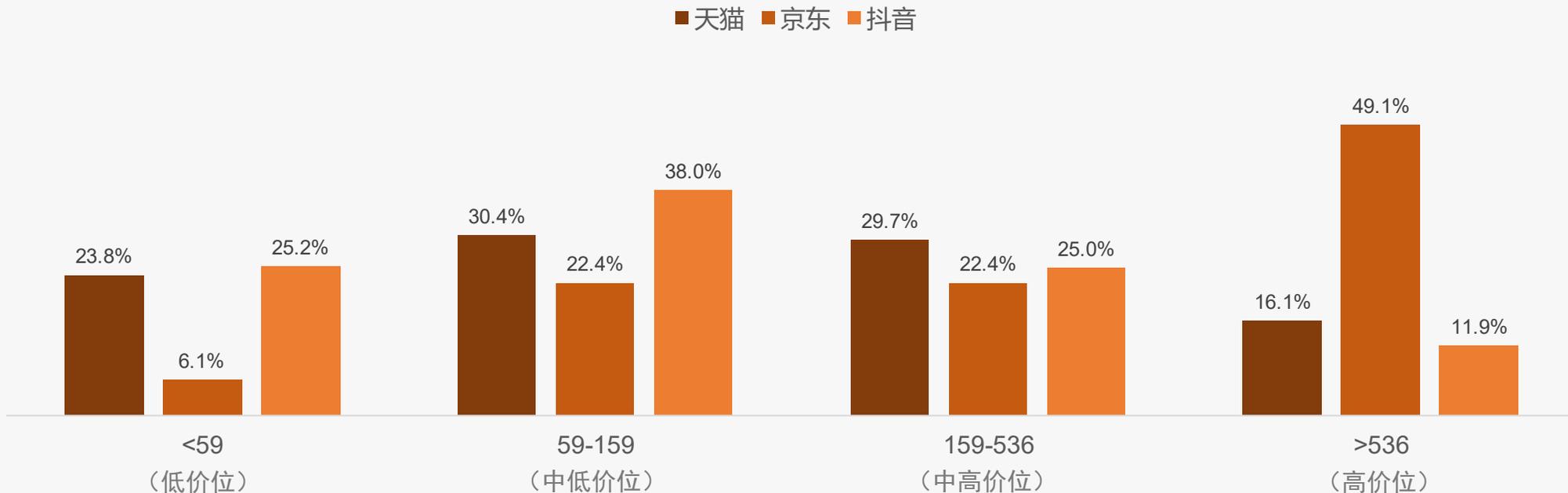
皮带线上价格区间-销量分布



京东高端主导 天猫抖音中低为主

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以中低价位（59-536元）为主，合计占比分别达60.1%和63.0%，显示大众消费主导；京东则呈现两极分化，高端（>536元）占比49.1%最高，反映其高净值用户偏好。平台定位差异显著：京东高端市场优势突出，>536元区间份额是抖音的4.1倍，体现品牌溢价能力；抖音中端（59-159元）占比38.0%最高，契合其内容电商的性价比导向。
- ◆低价竞争格局中，<59元区间抖音（25.2%）和天猫（23.8%）份额接近，京东仅6.1%明显弱势。结合中高端数据，建议京东强化品牌矩阵以提升综合市占率，抖音可深耕中端市场优化ROI。

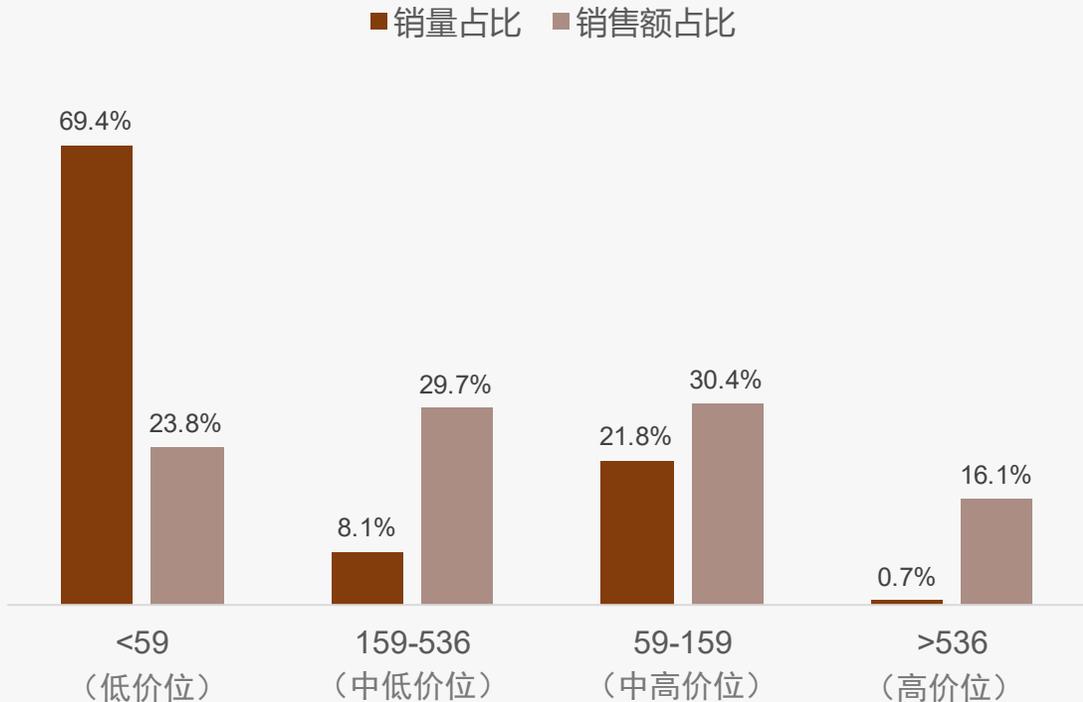
2025年1月~8月各平台皮带不同价格区间销售趋势



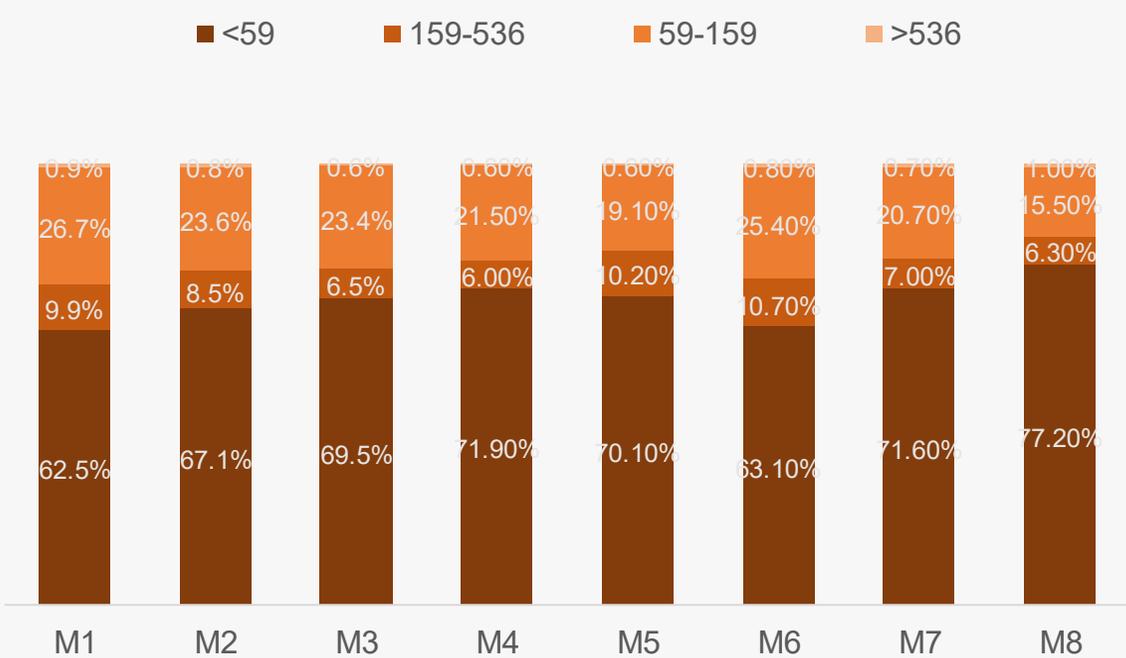
低价高销中高利润消费降级明显

- ◆从价格区间结构看，低价位（<59元）销量占比高达69.4%，但销售额占比仅23.8%，表明该区间周转率高但毛利率低；中高价位（59-536元）销量占比合计29.9%，贡献60.1%销售额，是核心利润来源；高价位（>536元）销量占比0.7%却贡献16.1%销售额，显示高端产品的高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示，低价位销量占比从M1的62.5%持续上升至M8的77.2%，而中价位（59-159元）从26.7%下降至15.5%，反映消费降级趋势明显，消费者更倾向性价比选择。销售额贡献与销量结构错配显著：低价位销量占比超七成但销售额不足四分之一，中高价位以不足三成销量贡献近六成销售额，建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台皮带不同价格区间销售趋势



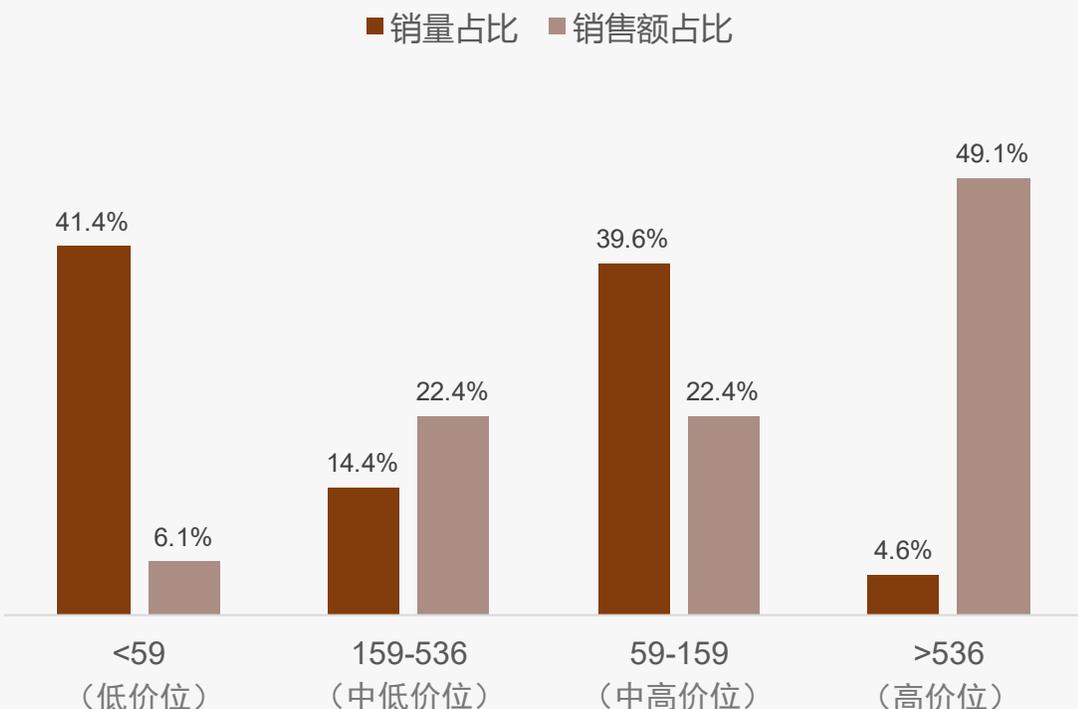
天猫平台皮带价格区间-销量分布



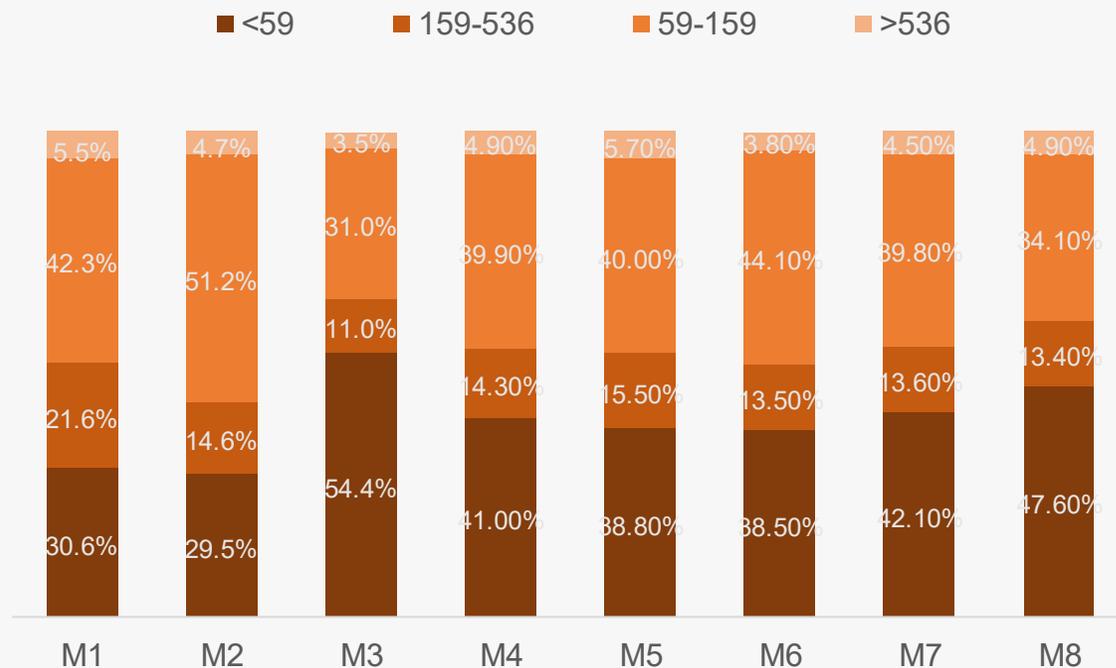
高端驱动营收 低价销量主导 中端波动明显

- ◆ 从价格区间销售额占比看，京东皮带品类呈现两极分化特征：>536元高端价格带以4.6%的销量贡献49.1%的销售额，显示高客单价产品驱动整体营收；<59元低端价格带销量占比41.4%但销售额仅占6.1%，反映薄利多销模式ROI偏低。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示消费趋势波动明显：M3月<59元价格带销量占比骤增至54.4%，同期>536元高端产品占比降至3.5%低点，表明季度初消费者偏好向性价比倾斜。M8月低价带占比47.6%维持高位，需关注价格敏感度持续上升对品牌溢价的冲击。建议加强59-536元产品差异化，通过提升复购率稳定核心价格带周转效率。

2025年1月~8月京东平台皮带不同价格区间销售趋势



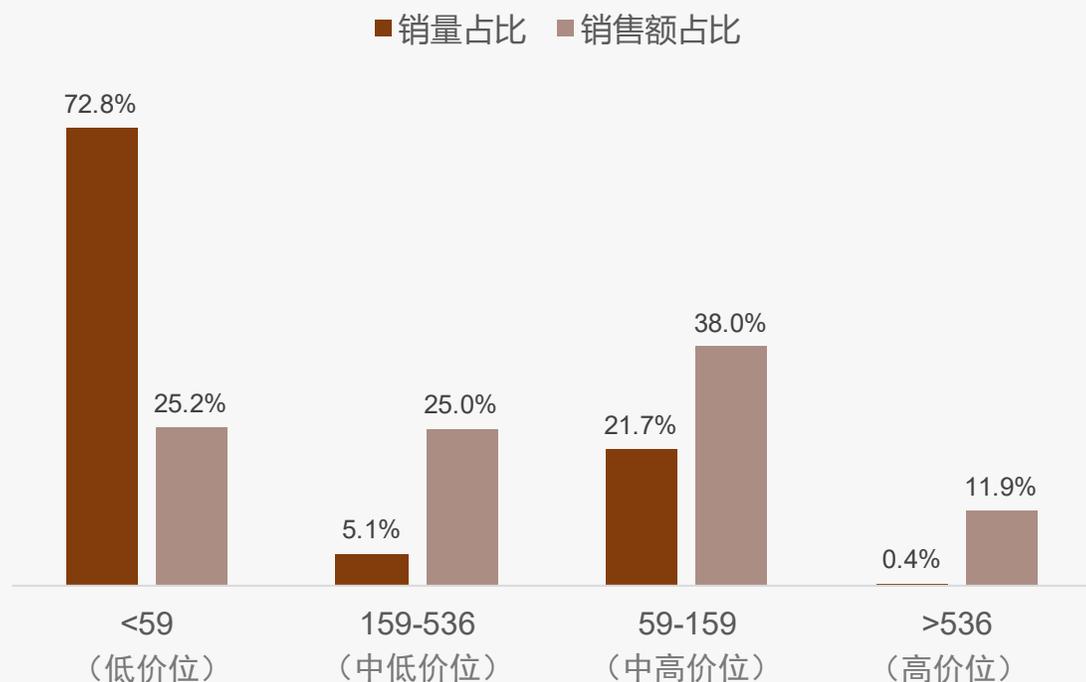
京东平台皮带价格区间-销量分布



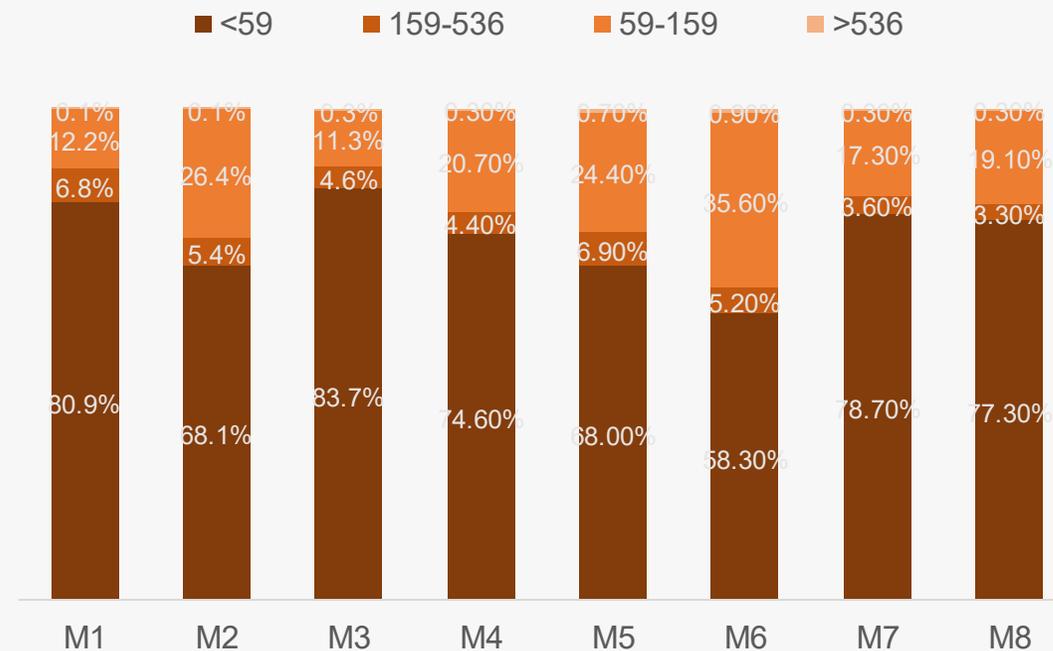
抖音皮带低价主导 中端价值凸显 高端待开发

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台皮带品类呈现典型的低客单价主导特征。<59元价格带销量占比高达72.8%，但销售额占比仅25.2%，表明该区间产品单价低、利润空间有限；而59-159元区间以21.7%的销量贡献38.0%的销售额，显示出更高的客单价和盈利能力，是平台的核心价值区间。高价位产品市场渗透不足。>536元价格带销量占比仅0.4%，销售额占比11.9%，虽单件价值高但规模有限。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态调整。M1至M8期间，<59元区间销量占比波动明显（58.3%-83.7%），其中M6降至58.3%为最低点，同时59-159元区间在M6达到峰值35.6%，反映消费者在特定时期对中端产品接受度提升。

2025年1月~8月抖音平台皮带不同价格区间销售趋势



抖音平台皮带价格区间-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 皮带消费行为、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年内购买过皮带的消费者；
- 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

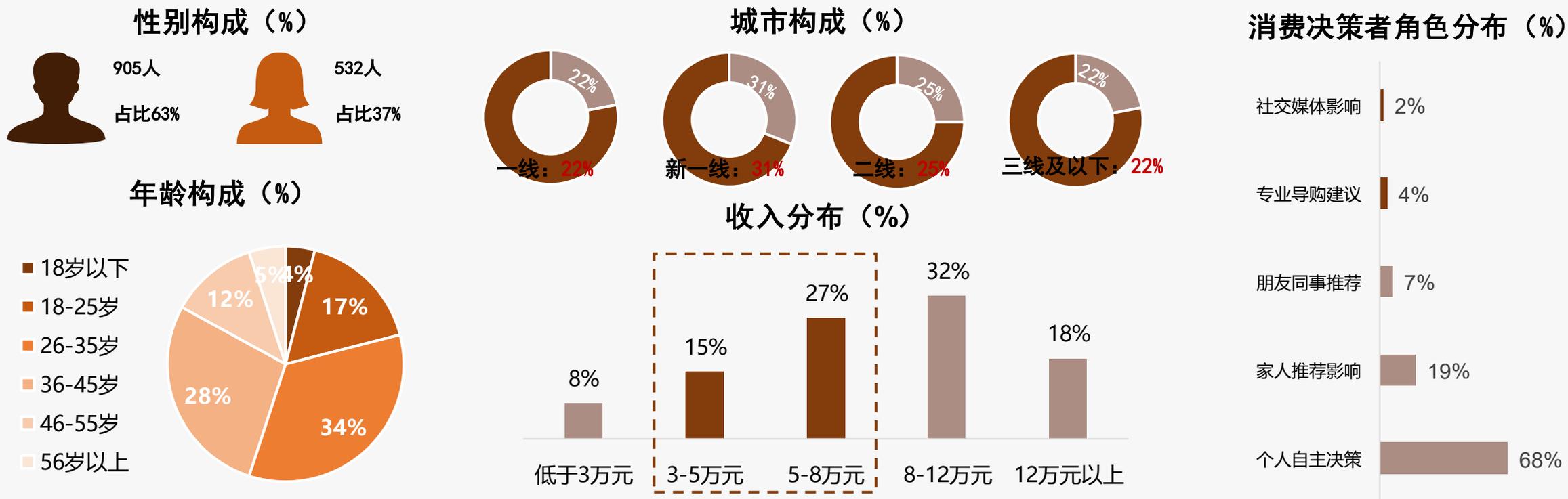
Research Method

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8月
样本数量	N=1437

皮带消费男性主导 中青年核心 决策自主

- ◆皮带消费以男性为主（63%），核心消费群体为中青年（26-35岁34%、36-45岁28%），中等收入人群（5-12万元合计59%）消费活跃。
- ◆消费决策高度自主（个人自主决策68%），城市分布较均衡（新一线31%最高），显示消费者独立性强且市场覆盖广泛。

2025年中国皮带消费者画像

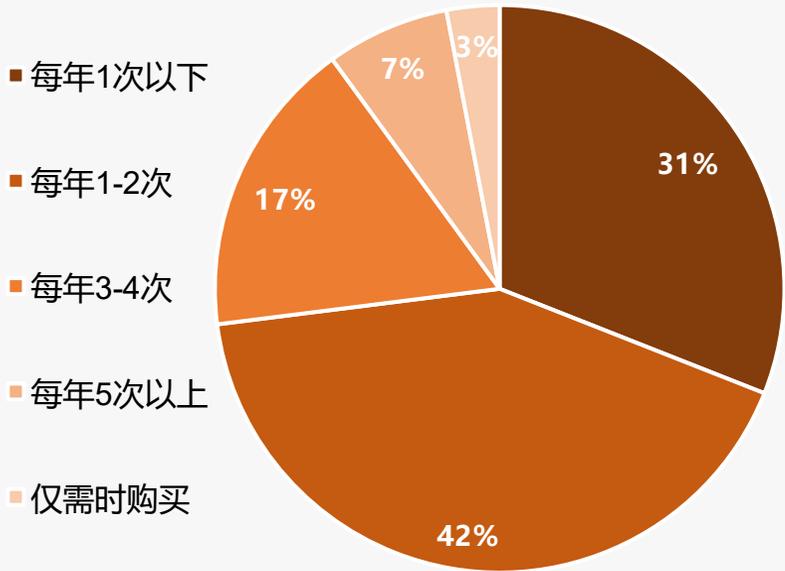


样本：皮带行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

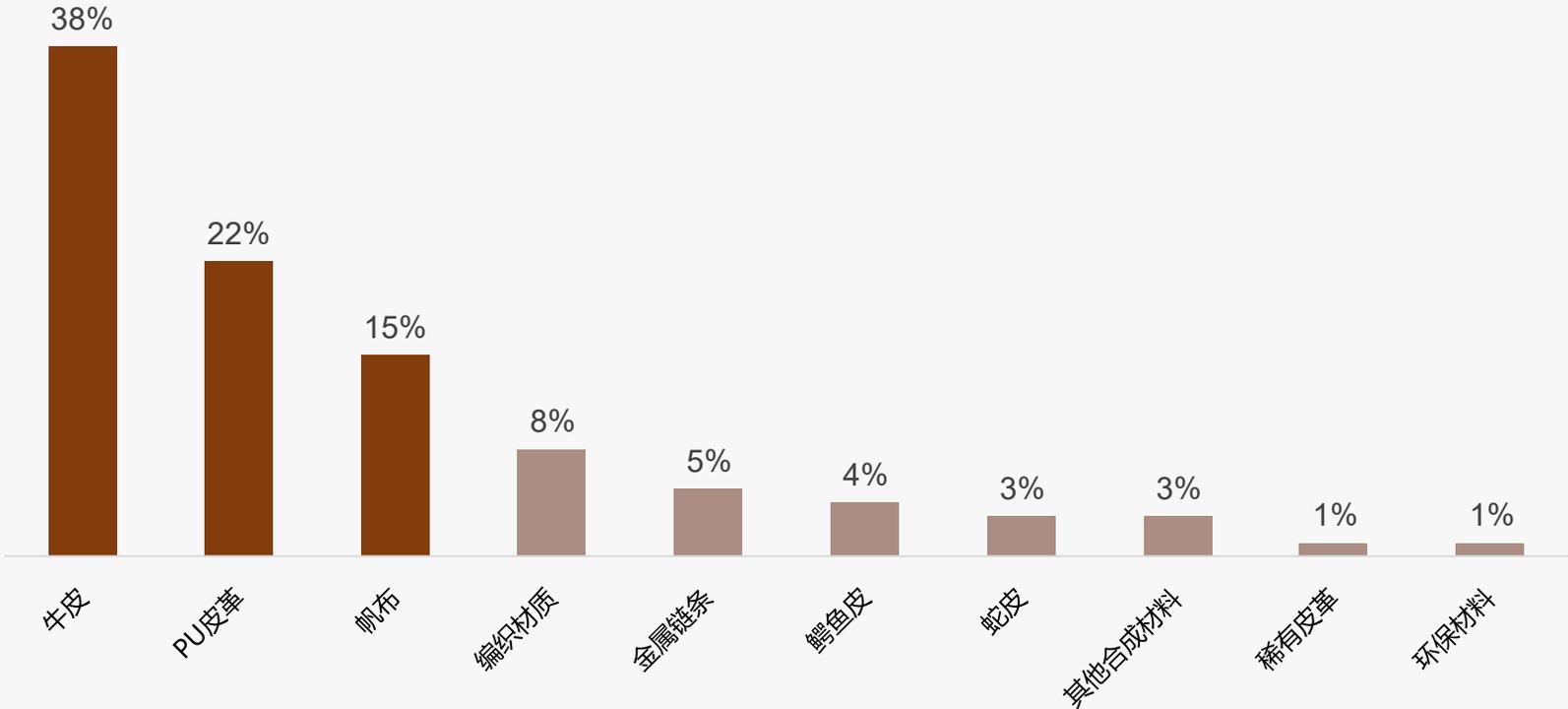
皮带低频消费 传统材质主导

- ◆ 皮带消费频率以每年1-2次为主占42%，每年1次以下占31%，显示多数消费者购买频率低，可能因产品耐用性高，市场以低频消费为主。
- ◆ 材质偏好中牛皮占38%，PU皮革22%，帆布15%，传统实用材质主导；稀有皮革如鳄鱼皮仅4%，新兴材质如环保材料1%，份额较小。

2025年中国皮带消费频率分布



2025年中国皮带材质偏好分布

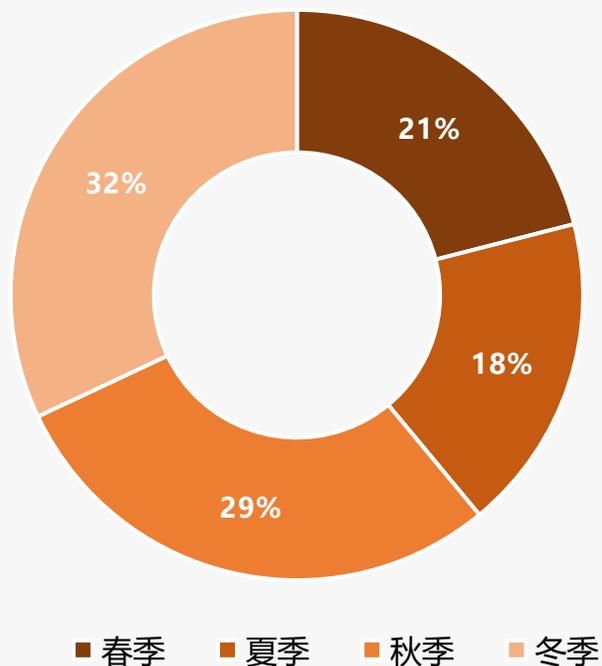


样本：皮带行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

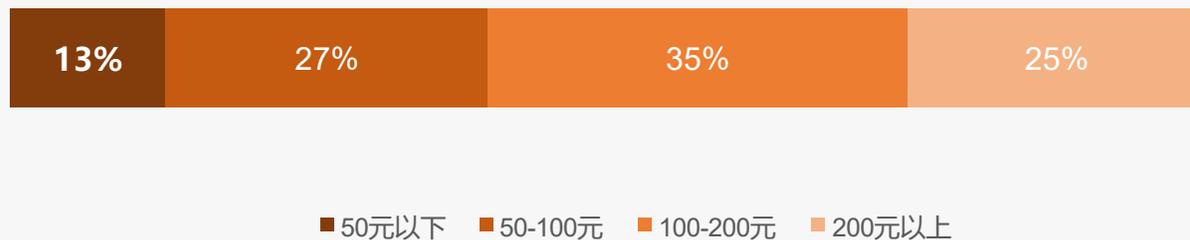
中高端皮带主导 针扣设计最受欢迎

- ◆ 单次消费支出集中在100-200元区间，占比35%，显示中高端皮带市场主导地位。消费季节分布显示冬季和秋季合计占比61%，为消费旺季。
- ◆ 皮带扣头类型中，针扣以45%的占比最受欢迎，板扣占28%，自动扣和双环扣分别占15%和7%，传统设计偏好明显。

2025年中国皮带消费季节分布



2025年中国皮带单次消费支出分布



2025年中国皮带扣头类型偏好分布

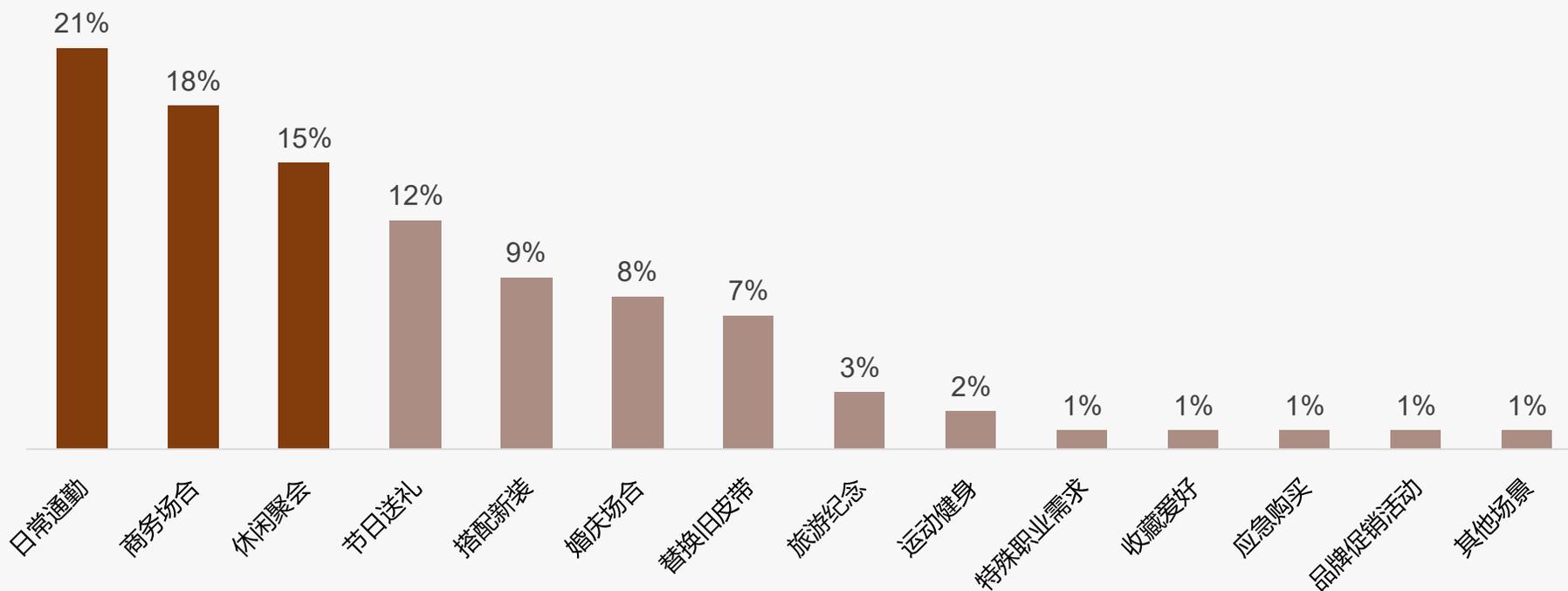


样本：皮带行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

皮带消费实用为主 周末白天高峰

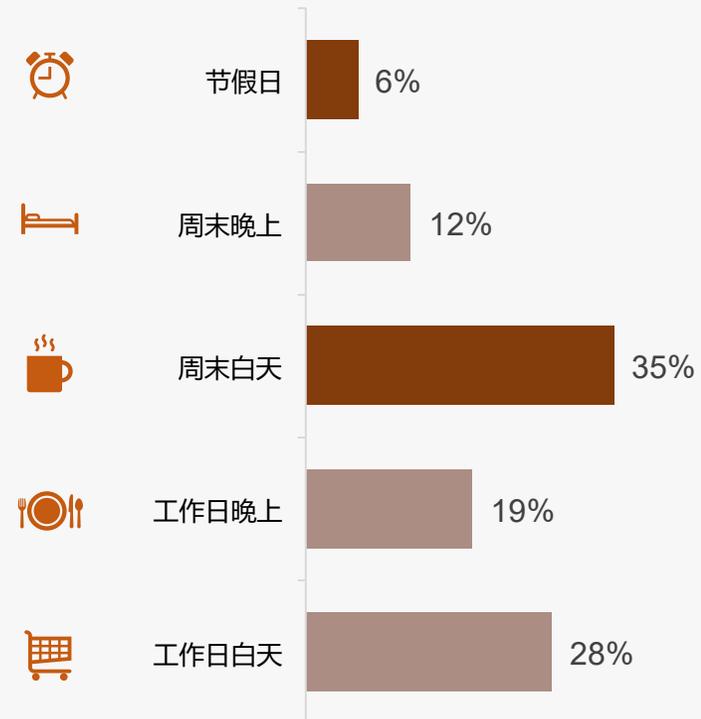
- ◆ 皮带消费场景以日常通勤（23%）、商务场合（18%）和休闲聚会（15%）为主，婚庆和节日送礼分别占8%和12%，显示实用和礼品需求突出。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（35%）和工作日白天（28%），工作日晚上和周末晚上分别为19%和12%，节假日仅6%，表明周末是主要购买时间。

2025年中国皮带消费场景分布



样本：皮带行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

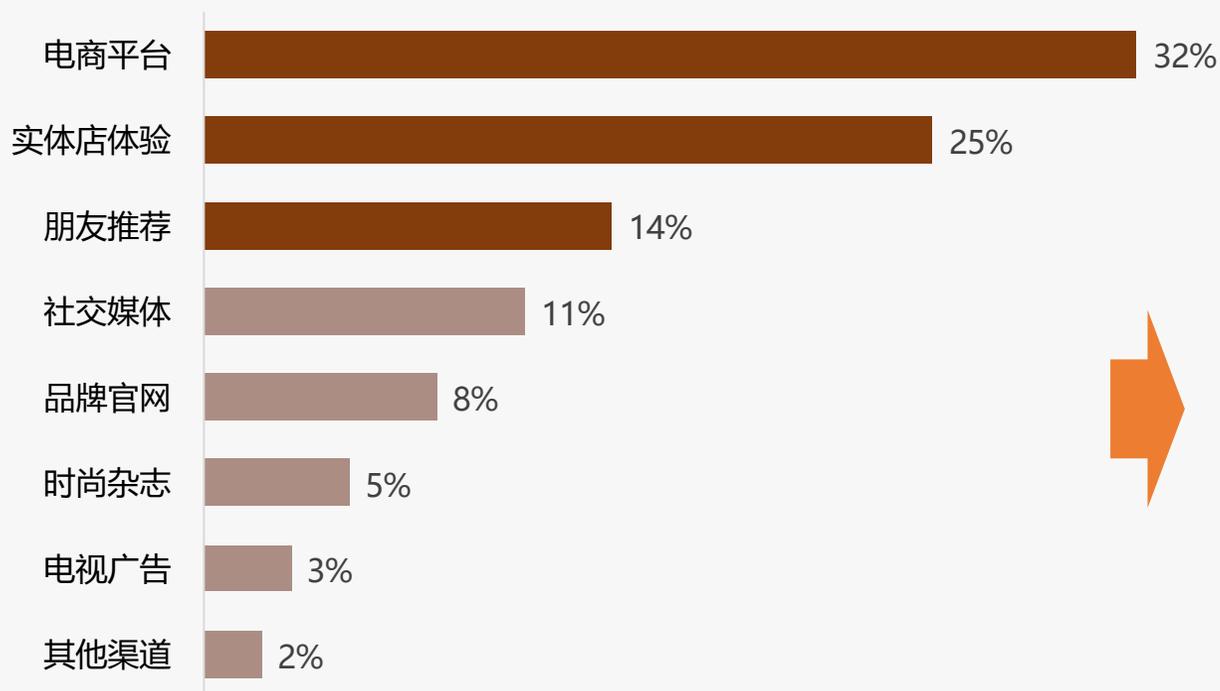
2025年中国皮带消费时段分布



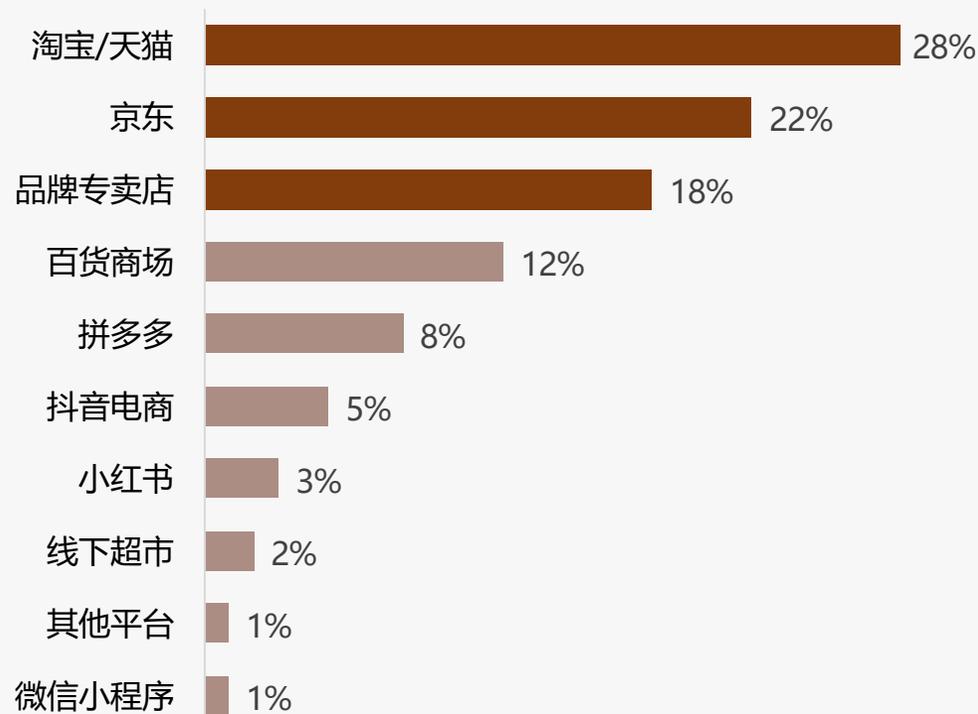
电商主导消费 线下体验并重

- ◆了解产品渠道以电商平台32%和实体店体验25%为主，朋友推荐14%和社交媒体11%显示口碑与社交影响显著。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫28%和京东22%主导电商市场，品牌专卖店18%和百货商场12%突出线下高端消费偏好。

2025年中国皮带了解产品渠道分布



2025年中国皮带购买渠道分布

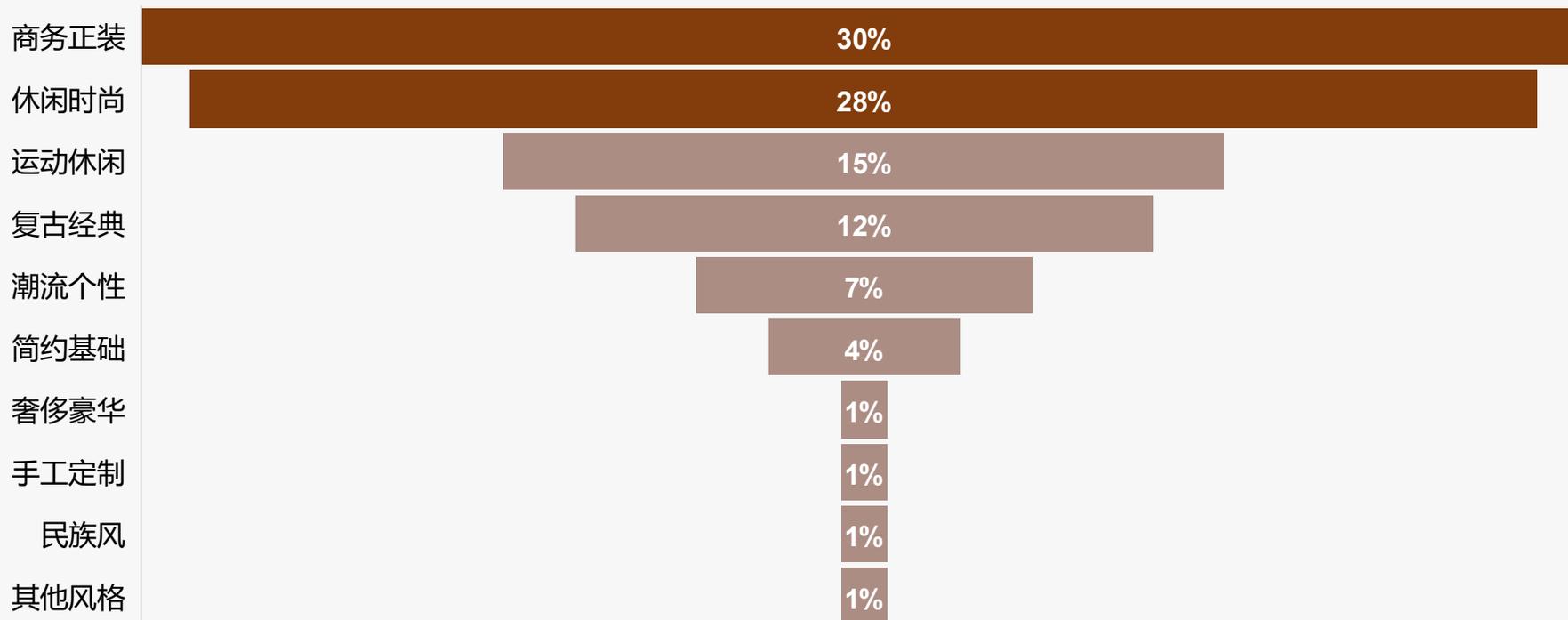


样本：皮带行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

商务休闲主导 小众风格受限

- ◆皮带风格偏好数据显示，商务正装占比32%最高，休闲时尚28%次之，运动休闲15%，复古经典12%，显示消费者在正式与休闲场合需求均衡。
- ◆潮流个性、简约基础、奢侈豪华和手工定制风格占比均低于8%，民族风和其他风格偏好为零，反映小众和高端市场接受度有限。

2025年中国皮带风格偏好分布

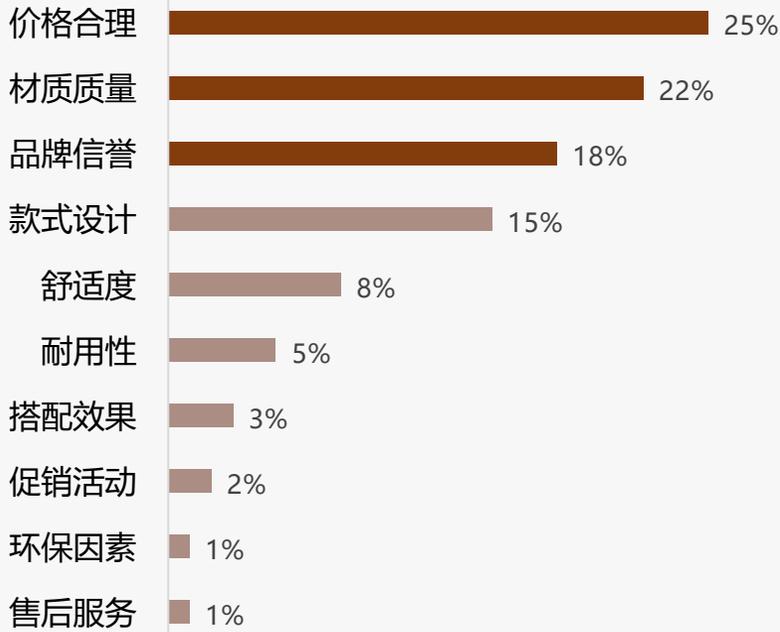


样本：皮带行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

价格质量主导决策 替换搭配驱动购买

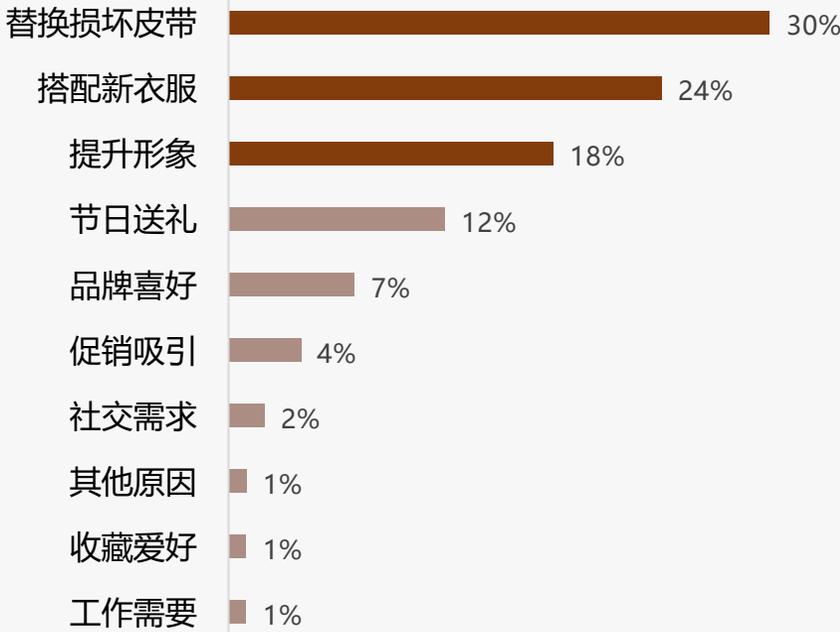
- ◆购买决策中，价格合理（25%）和材质质量（22%）是核心因素，品牌信誉（18%）和款式设计（15%）也重要，显示消费者注重性价比与品质。
- ◆购买主因中，替换损坏皮带（31%）占比最高，搭配新衣服（24%）和提升形象（18%）次之，强调皮带作为易耗品和时尚配饰的双重角色。

2025年中国皮带购买决策关键因素分布



样本：皮带行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

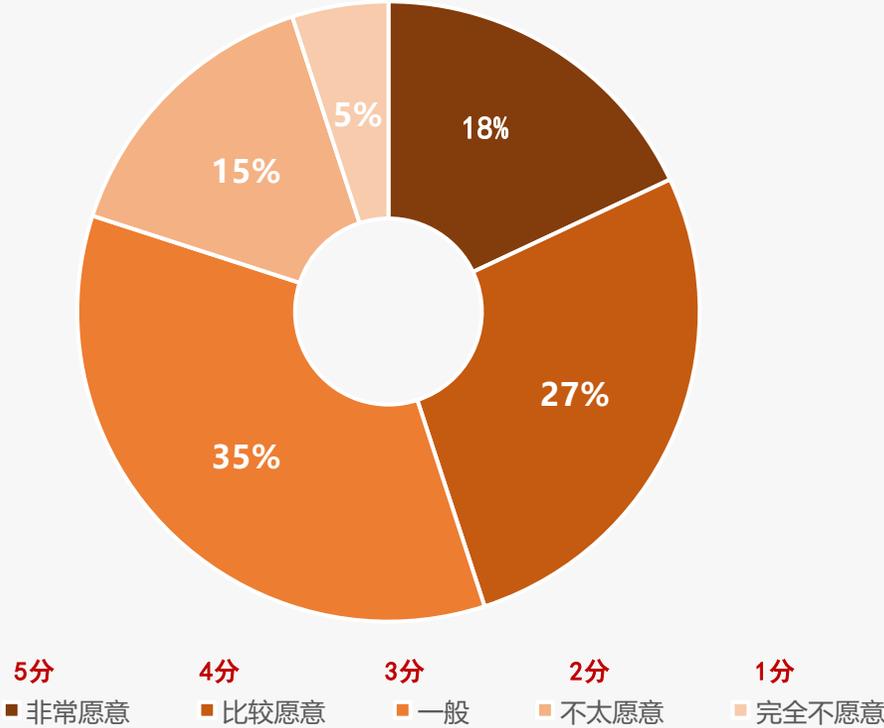
2025年中国皮带购买主要原因分布



推荐意愿偏低 产品质量价格款式问题

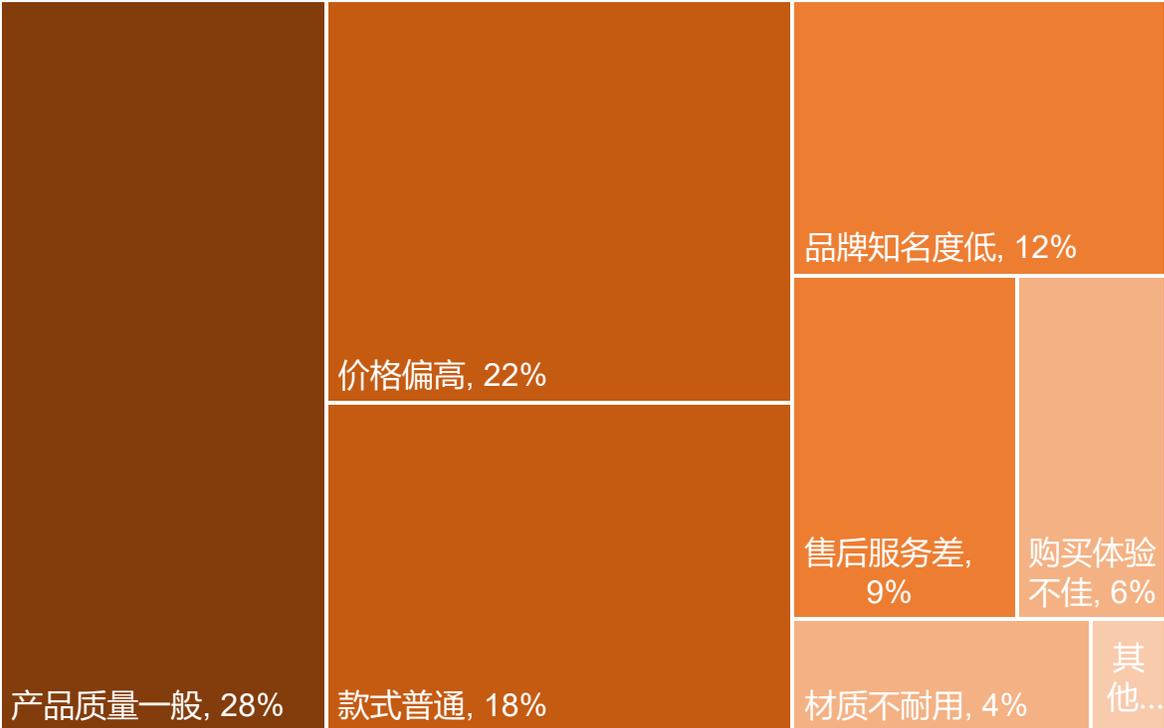
- ◆消费者推荐意愿整体偏中性偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般及以下比例达55%，显示推荐动力不足。
- ◆不愿推荐主因是产品质量一般28%、价格偏高22%和款式普通18%，三者合计68%，突出产品核心问题。

2025年中国皮带推荐意愿分布



样本：皮带行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

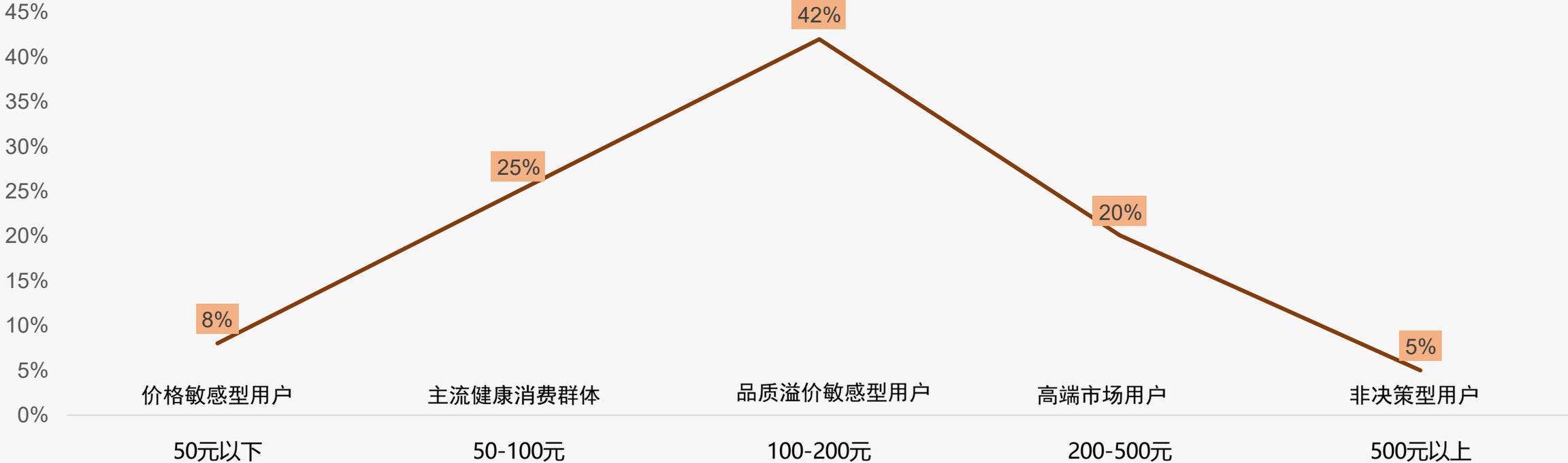
2025年中国皮带不愿推荐原因分布



皮带价格接受度中端为主

- ◆牛皮皮带价格接受度集中在100-200元区间，占比42%；50-100元占25%，显示中低价位需求显著。
- ◆高端200-500元占20%，500元以上仅5%，表明市场以中端为主，极端价格接受度低。

2025年中国皮带牛皮材质价格接受度分布



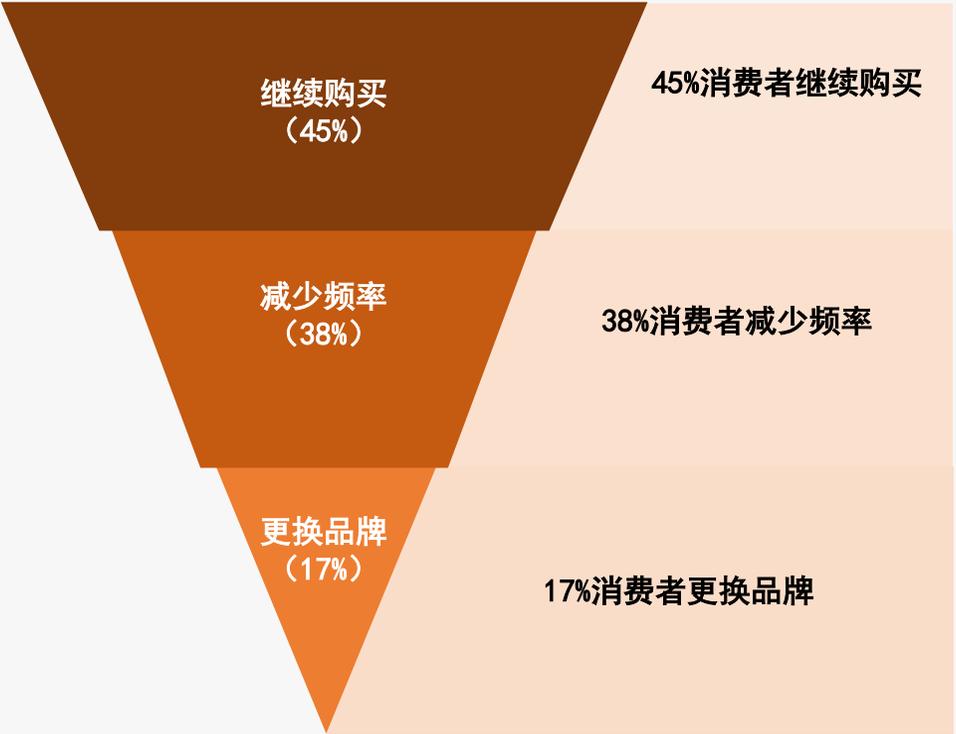
样本：皮带行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以牛皮规格皮带为标准核定价格区间

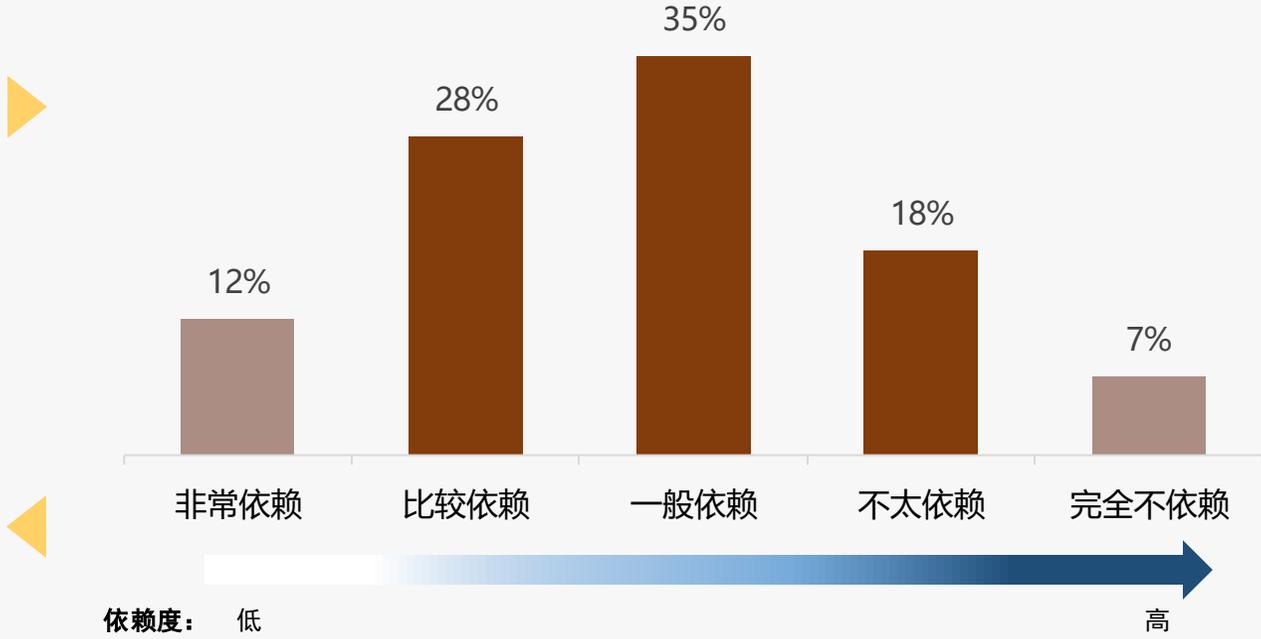
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%时，45%消费者继续购买，38%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖程度中，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%，表明多数消费者对促销活动有显著依赖性。

2025年中国皮带价格上涨10%购买行为分布



2025年中国皮带促销活动依赖程度分布

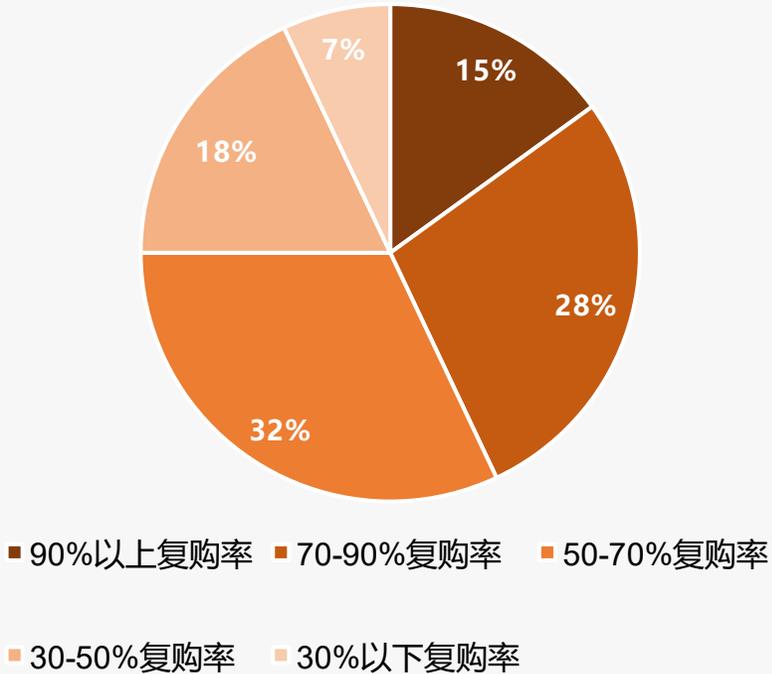


样本：皮带行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

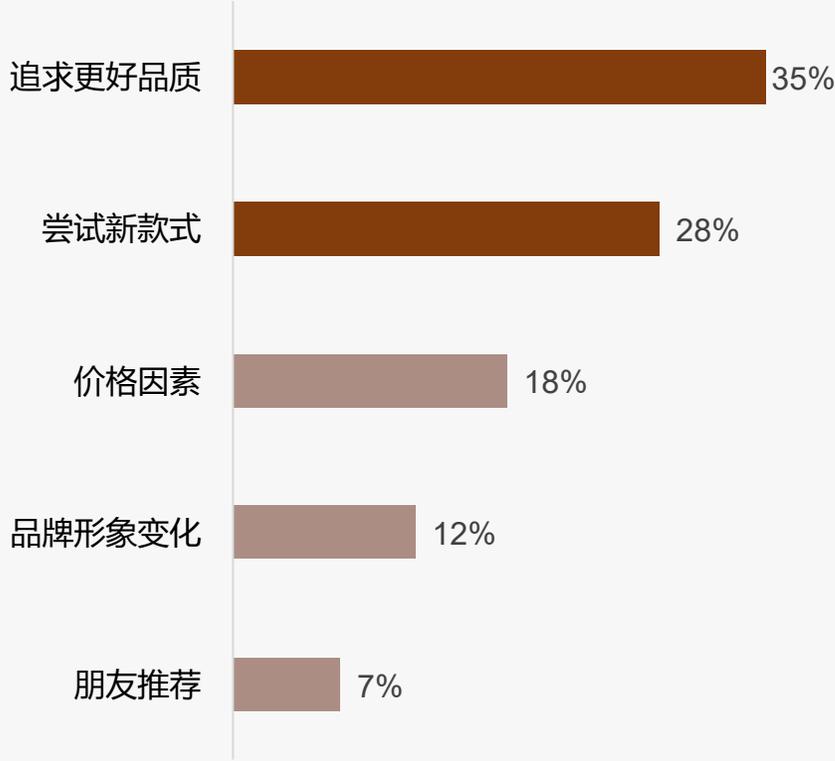
皮带复购率中品质驱动更换

- ◆ 皮带品牌复购率数据显示，50-70%复购率占比最高达32%，90%以上高复购率仅15%，表明多数消费者忠诚度中等，高端品牌粘性有限。
- ◆ 更换品牌原因中，追求更好品质占比35%是主要驱动因素，尝试新款式占28%显示时尚需求显著，价格因素占18%影响相对次要。

2025年中国皮带品牌复购率分布



2025年中国皮带更换品牌原因分布

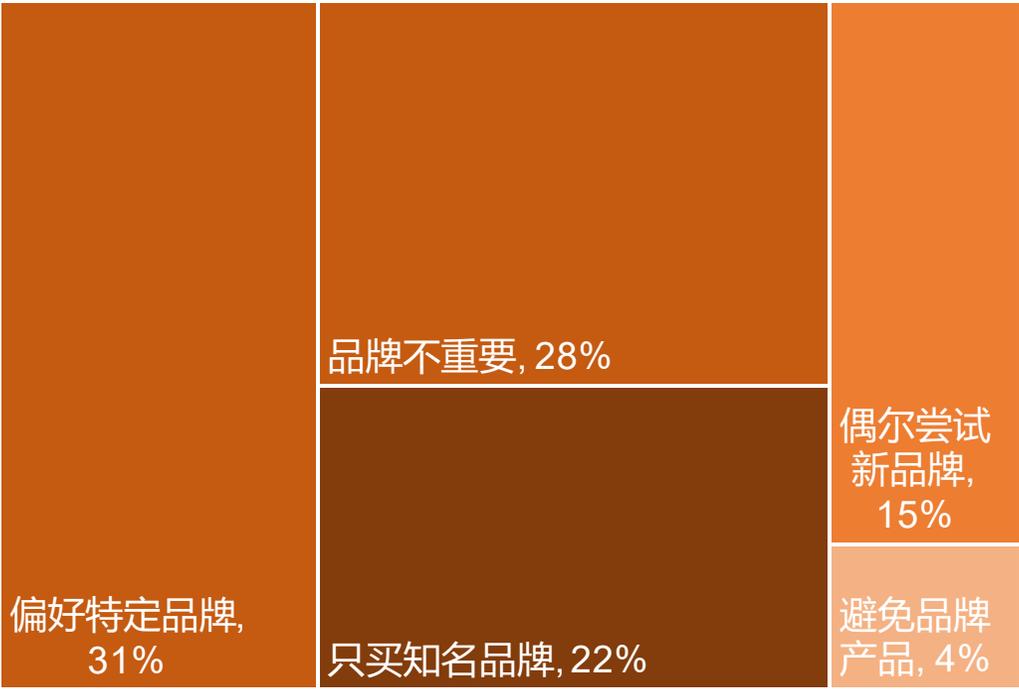


样本：皮带行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

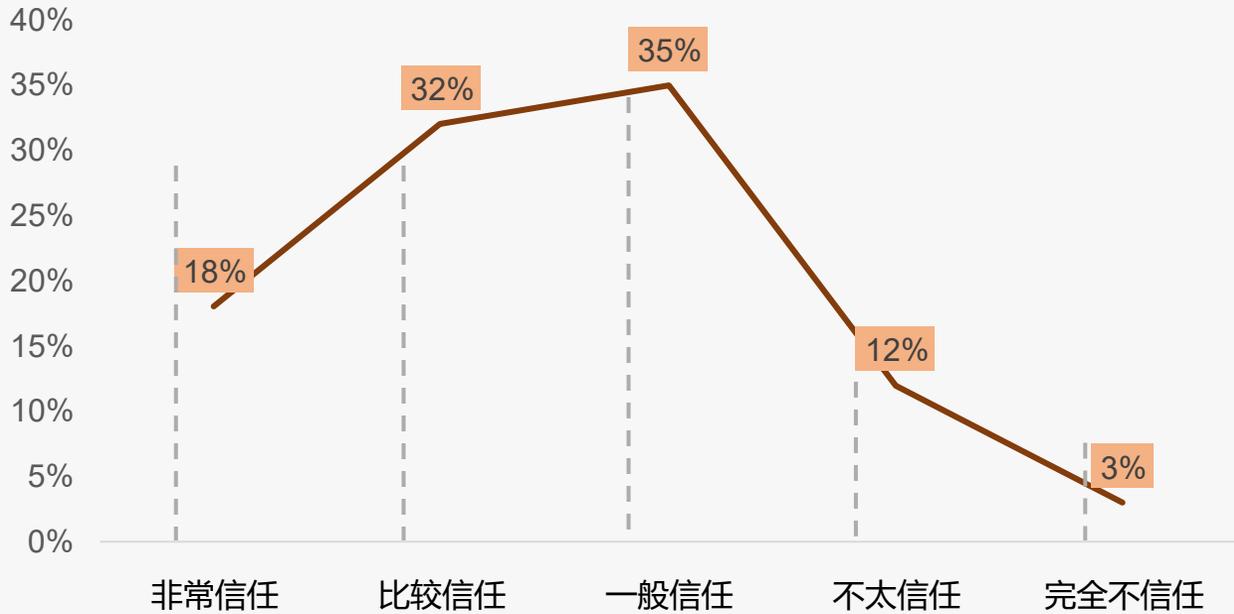
品牌忠诚度高 信任度偏正面

- ◆品牌消费意愿显示：偏好特定品牌占比最高达31%，品牌不重要占28%，只买知名品牌占22%。消费者对品牌有一定忠诚度，品牌因素在购买决策中影响显著。
- ◆品牌态度分布中，比较信任和一般信任合计67%，非常信任占18%。多数消费者持中立或积极态度，信任度整体偏正面，排斥度较低。

2025年中国皮带品牌消费意愿分布



2025年中国皮带对品牌态度分布

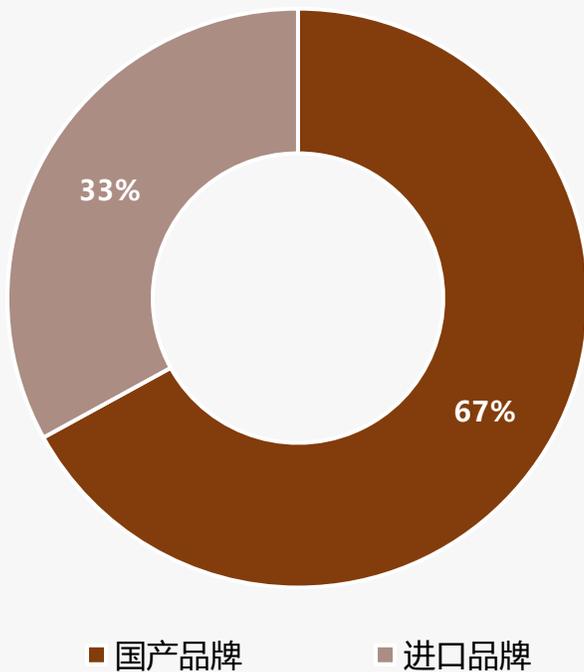


样本：皮带行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

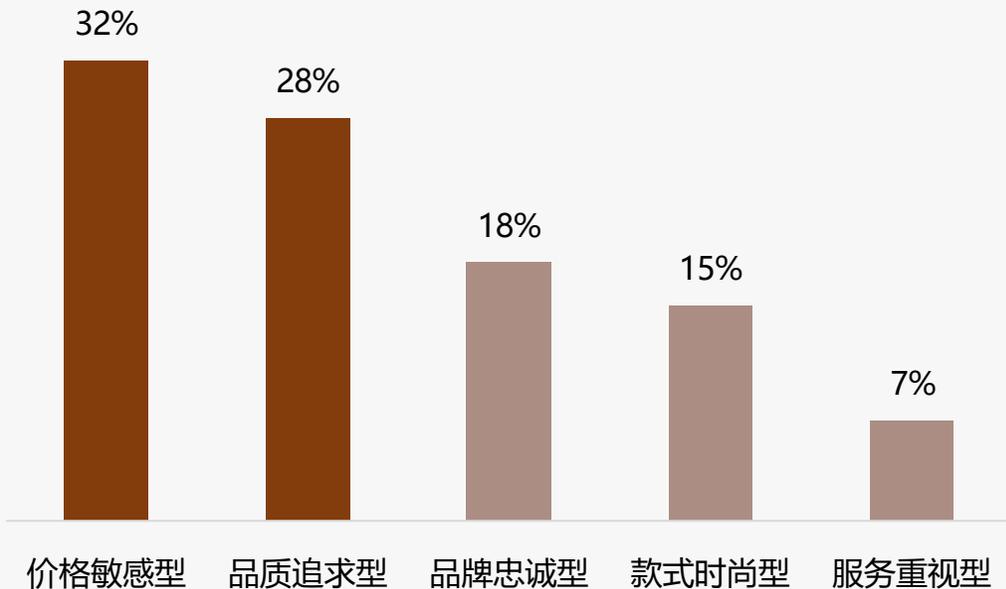
国产品牌主导 价格品质关键

- ◆国产品牌消费占比67%，进口品牌33%，显示国内品牌在皮带市场占据主导地位，消费者偏好本土产品。
- ◆价格敏感型消费者占比32%，品质追求型28%，表明性价比和产品质量是皮带选购的关键影响因素。

2025年中国皮带国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国皮带品牌偏好类型分布



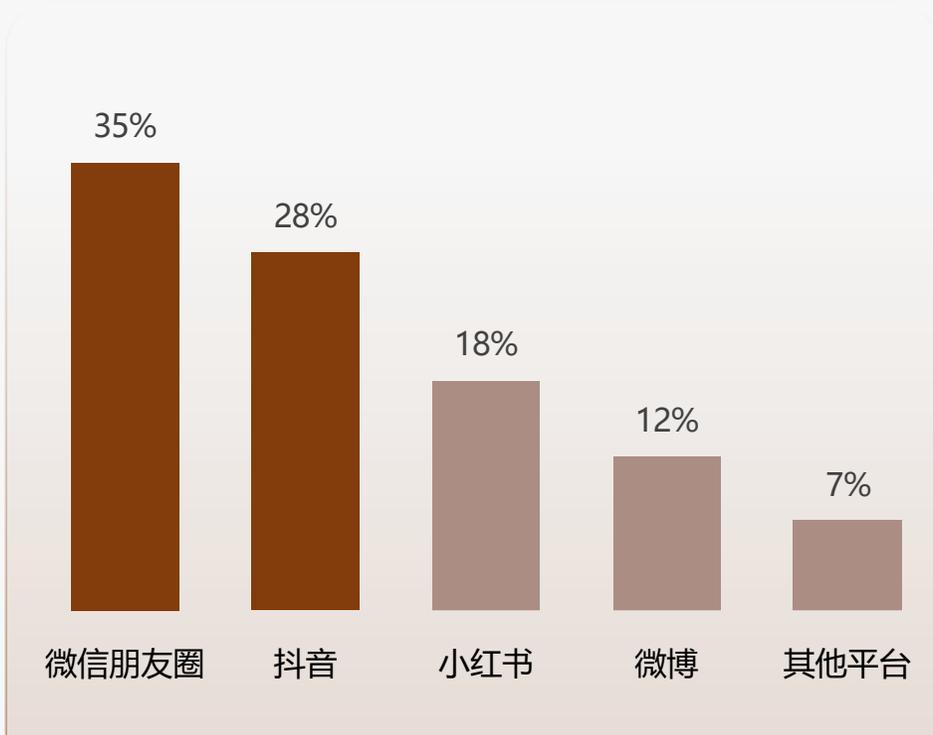
样本：皮带行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交分享集中 内容偏好实用

◆社交分享渠道中，微信朋友圈和抖音是主要平台，分别占比35%和28%，合计占63%，显示用户偏好集中在这两个社交渠道。

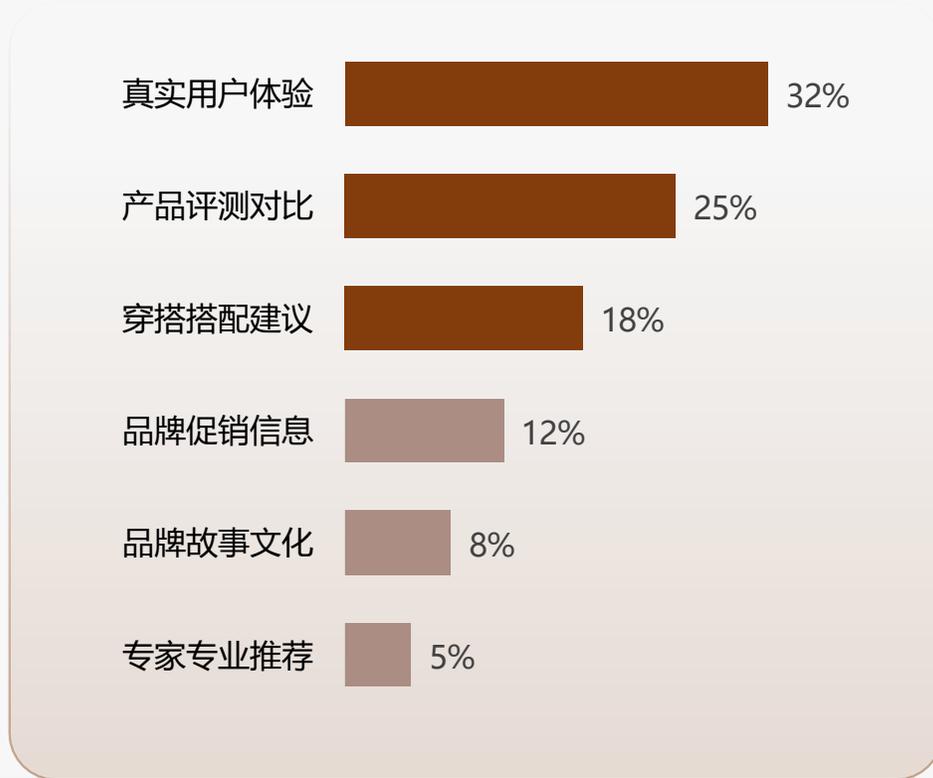
◆内容偏好方面，真实用户体验和产品评测对比占比最高，分别为32%和25%，合计57%，强调用户重视实用性和客观评价。

2025年中国皮带社交分享渠道分布



样本：皮带行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国皮带社交内容类型偏好分布



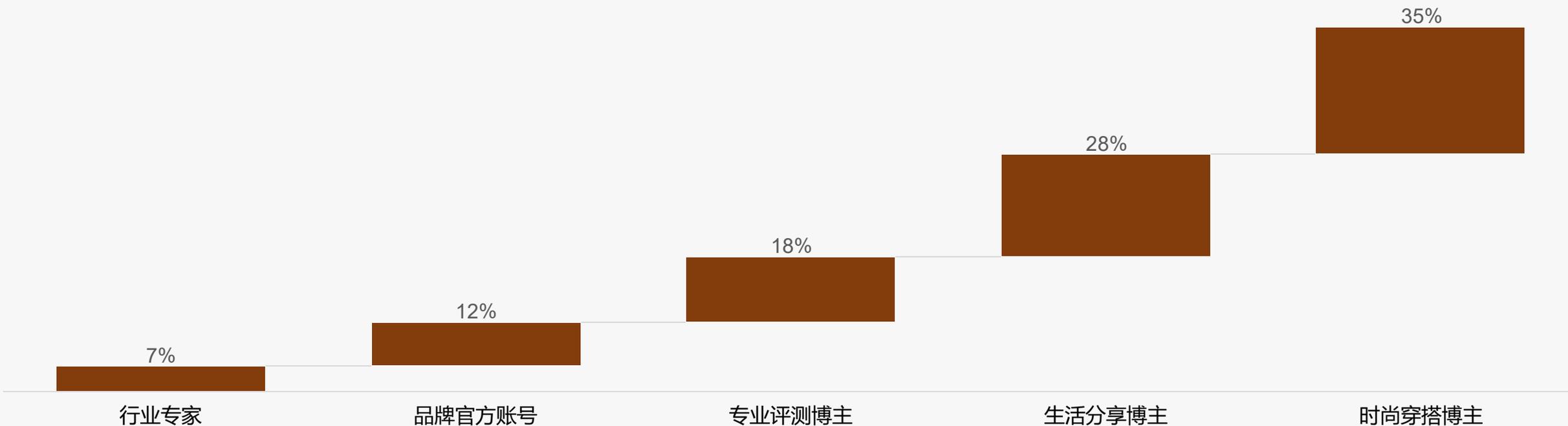
2025年中国皮带
社交分享渠道分
布

2025年中国皮带社
交内容类型偏好分
布

时尚生活博主主导皮带消费信任

- ◆时尚穿搭博主以35%的占比成为最受信任类型，生活分享博主占28%，显示消费者更依赖时尚和生活化建议进行皮带购买决策。
- ◆专业评测和品牌官方账号分别占18%和12%，行业专家仅7%，表明专业深度内容在皮带消费决策中的影响力相对有限。

2025年中国皮带信任博主类型分布

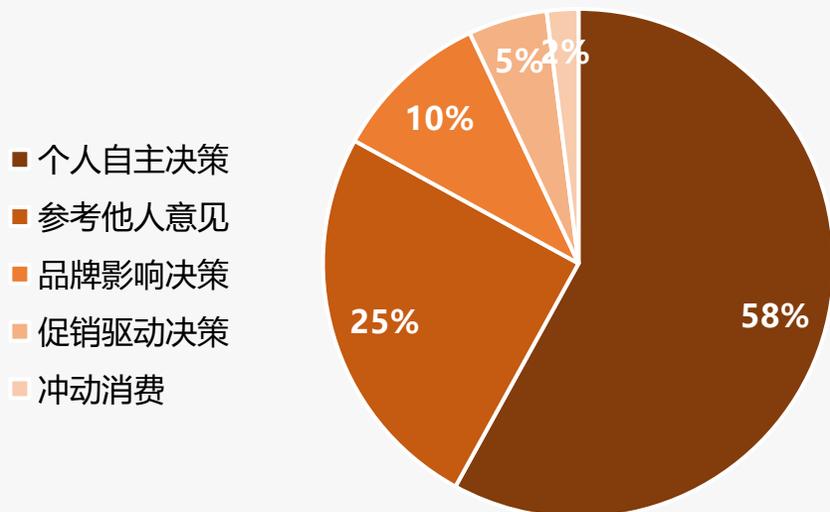


样本：皮带行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

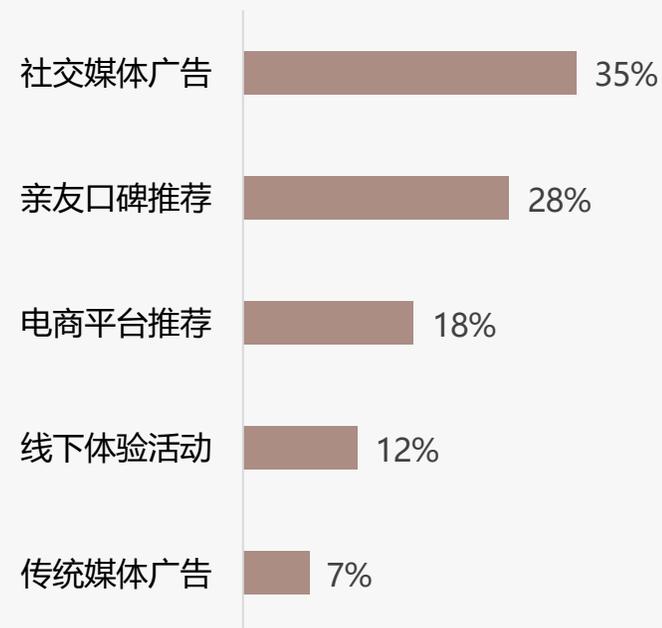
社交媒体主导皮带广告偏好

- ◆ 社交媒体广告以35%的占比成为最受偏好的广告类型，亲友口碑推荐占28%，显示数字和社交渠道在皮带消费中占主导地位。
- ◆ 电商平台推荐占18%，传统媒体广告仅占7%，表明线上购物习惯影响大，而传统媒体吸引力相对较弱。

2025年中国皮带消费决策类型分布



2025年中国皮带广告偏好类型分布

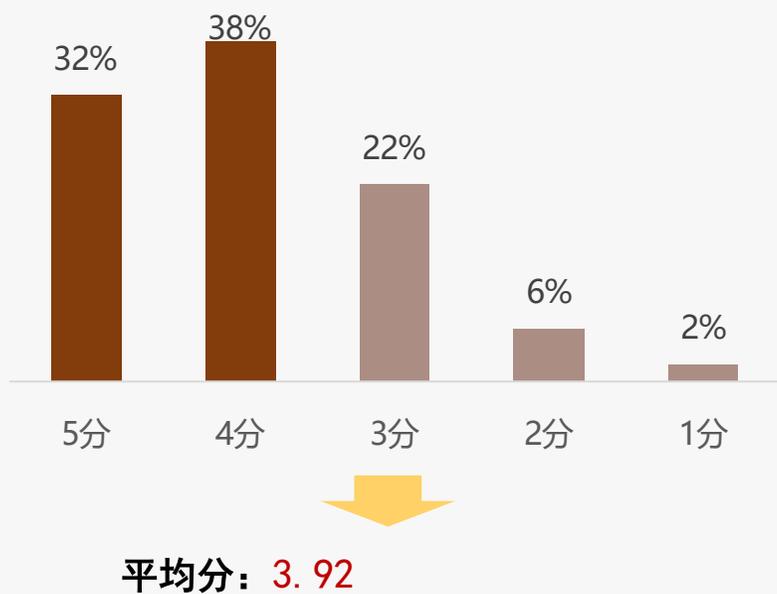


样本：皮带行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

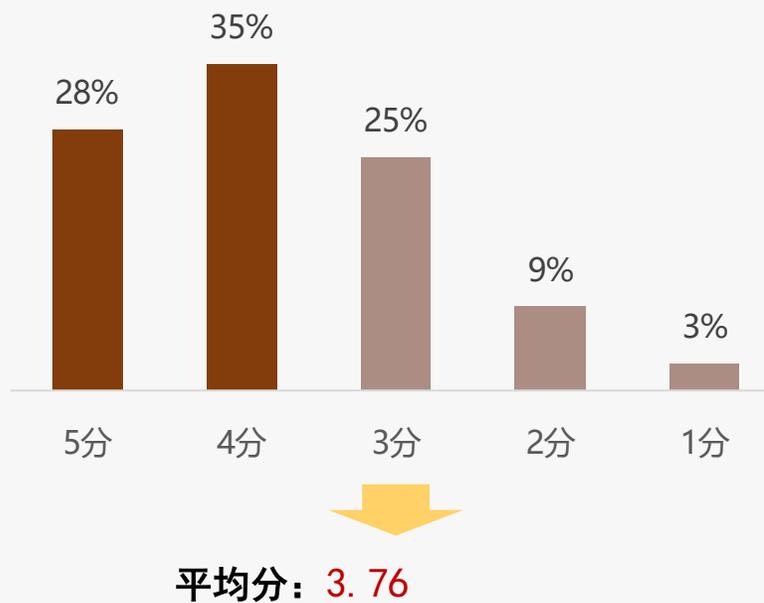
消费流程优 退货客服需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计70%，其中5分占32%，4分占38%，3分占22%，2分和1分合计仅8%。
- ◆退货体验和线上客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为63%和63%，其中客服5分仅25%，显示服务有提升空间。

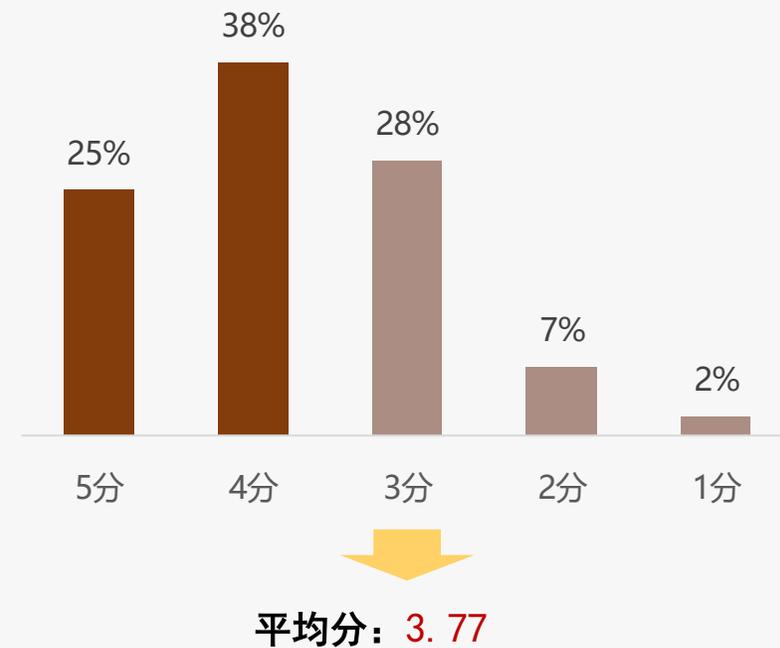
2025年中国皮带线上消费流程满意度分布



2025年中国皮带退货体验满意度分布



2025年中国皮带线上客服满意度分布

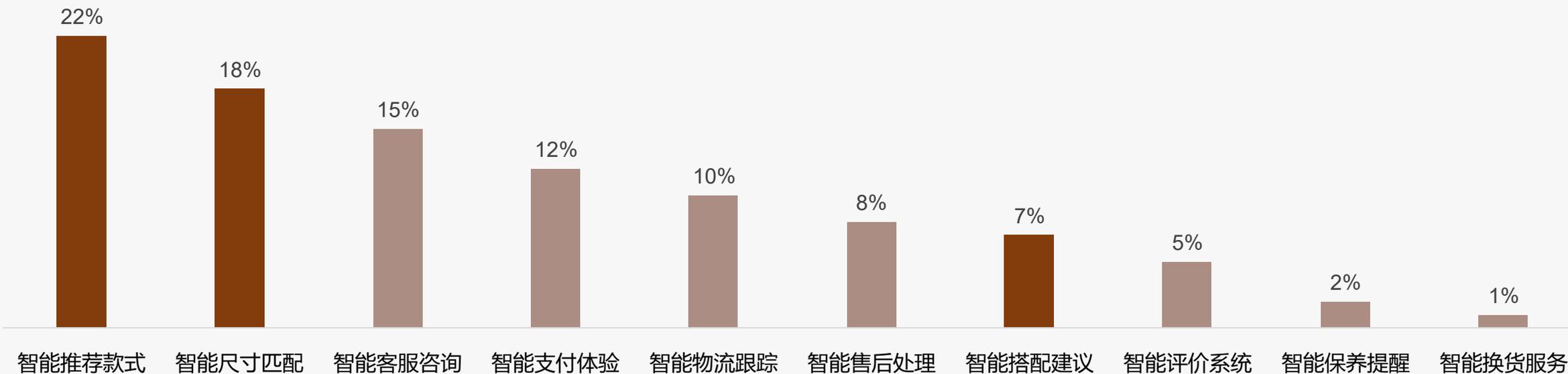


样本：皮带行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐尺寸匹配主导服务需求

- ◆智能推荐款式占比22%，智能尺寸匹配占18%，显示消费者对个性化推荐和精准尺寸匹配需求最为突出，是智能服务核心关注点。
- ◆智能客服咨询占15%，支付和物流跟踪分别占12%和10%，售后处理占8%，其他服务占比低，提示需优化售后和换货体验。

2025年中国皮带智能服务体验分布



样本：皮带行业市场调研样本量N=1437，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