

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月袜子市场洞察报告

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

2026年1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，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。

目 录

CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：年轻中等收入者主导袜子消费市场

-  26-35岁群体占比31%最高，是核心消费人群。
-  5-8万元收入段占27%，显示中等收入群体消费活跃。
-  个人自主决策占68%，消费以个人需求为主导。

启示

✓ 聚焦年轻中等收入群体

品牌应针对26-35岁、收入5-8万元人群进行产品开发和营销，满足其个性化需求。

✓ 强化个人化营销策略

由于个人决策主导，品牌需通过个性化推荐和精准广告吸引消费者，减少家庭因素影响。

核心发现2：消费以季度性为主，短袜需求最大

- 每季度购买占31%，显示季节性购买趋势明显。
- 短袜占比24%最高，中筒袜18%，基本款需求大。
- 功能性袜子如防臭袜和压力袜占比低，市场潜力有限。

启示

✓ 优化季节性产品供应

品牌应根据季节变化调整库存和促销，夏季需求最高占29%，可重点布局。

✓ 主推基本款产品

短袜和中筒袜合计占42%，品牌应加强基本款设计和质量，满足日常穿着需求。

核心发现3：价格敏感度高，中低端市场主导

 5-10元价格区间占比34%最高，消费者偏好经济实惠产品。

 高端市场接受度低，20-30元占18%，30元以上仅8%。

 价格优惠是更换品牌的主要原因，占34%。

启示

✓ 定位中低端价格策略

品牌应聚焦5-20元价格区间，提供高性价比产品，以吸引价格敏感消费者。

✓ 谨慎拓展高端市场

高端市场占比低，品牌需通过品质提升和差异化设计谨慎进入，避免价格敏感风险。

核心逻辑：以性价比和实用性为核心，满足年轻中收入群体需求



1、产品端

- ✓ 聚焦短袜和中筒袜，满足日常基本款需求
- ✓ 强化舒适性和材质质量，提升穿着体验



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和真实用户分享，增强口碑传播
- ✓ 针对季度性消费趋势，推出季节性营销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服，提升线上购物体验

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

3、研究方法

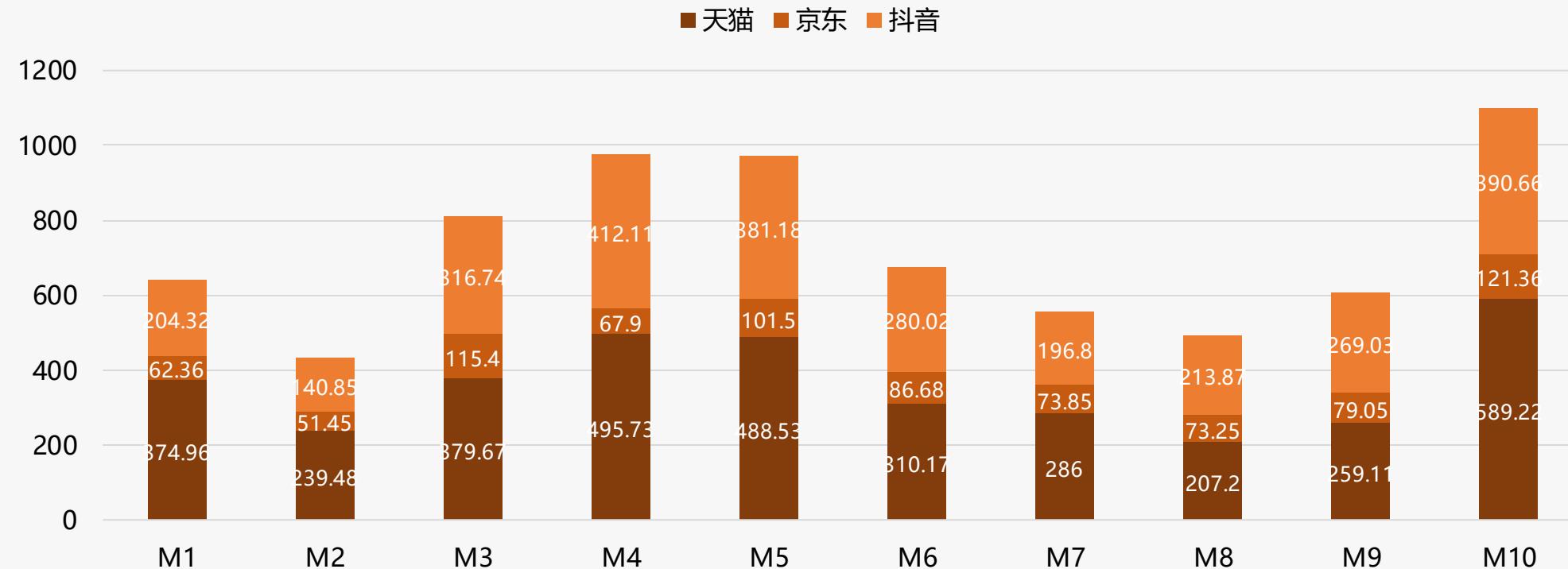
Research Method

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

天猫主导抖音崛起京东弱势 袜子线上销售季节性波动

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以约36.9亿元总销售额（占线上总销售额的49.5%）稳居主导地位，抖音以约28.0亿元（37.6%）紧随其后，京东约8.4亿元（11.3%）相对弱势。这反映出天猫在袜子品类中具有品牌和供应链优势，而抖音凭借内容电商快速崛起，但京东在该品类渗透率不足，需优化品类策略以提升市场份额。
- ◆ 从月度销售趋势和增长动力分析，销售额呈现明显的季节性波动：M4-M5因春季换季需求达到峰值，M7-M8夏季为淡季，M10因双十一预热爆发性增长至约11.0亿元。建议企业加强库存周转率管理，在旺季前备货并利用淡季进行促销清仓，同时加大在抖音等平台的营销投入，优化ROI，并关注天猫的品牌沉淀和京东的物流优势，实现多渠道协同发展。

2025年1月~10月袜子品类线上销售规模（百万元）

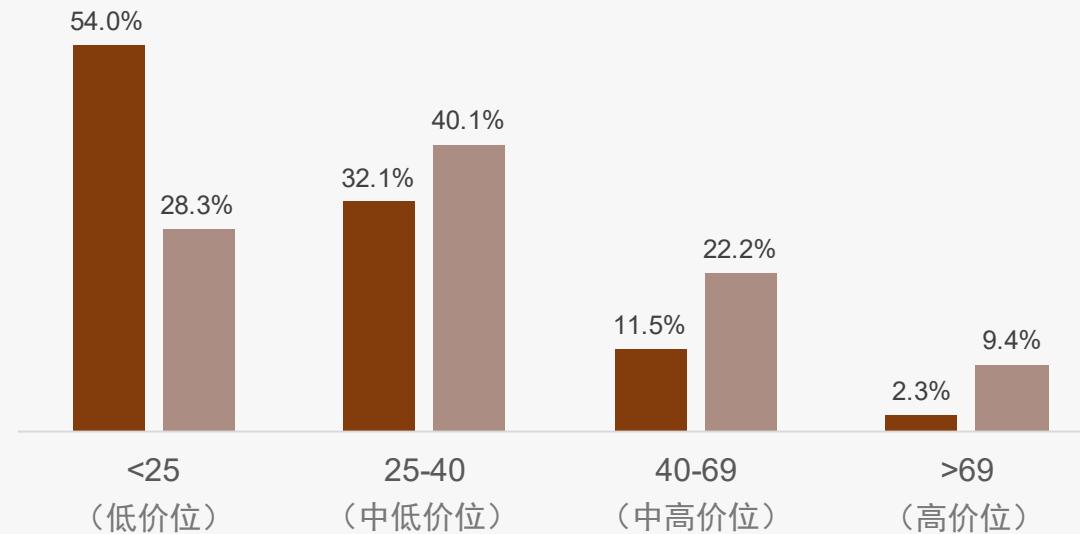


中端主导利润 高端增长 优化结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，25-40元价格带贡献了40.1%的销售额，是核心利润区，而<25元价格带销量占比54.0%但销售额仅28.3%，表明低价产品拉低了整体客单价。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。
- ◆ 月度销量分布显示，<25元价格带在M10降至49.2%，而>69元高端产品占比升至4.0%，创年内新高，反映消费升级趋势。M9低价产品占比59.2%达峰值，可能与促销活动相关，需关注促销对品牌价值的长期影响。

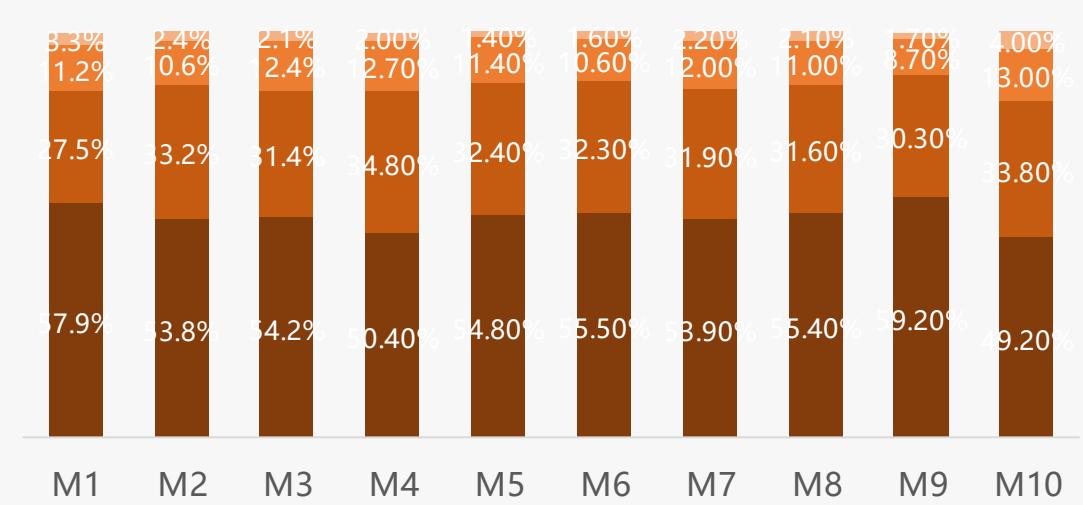
2025年1月~10月袜子线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



袜子线上价格区间-销量分布

■ <25 ■ 25-40 ■ 40-69 ■ >69

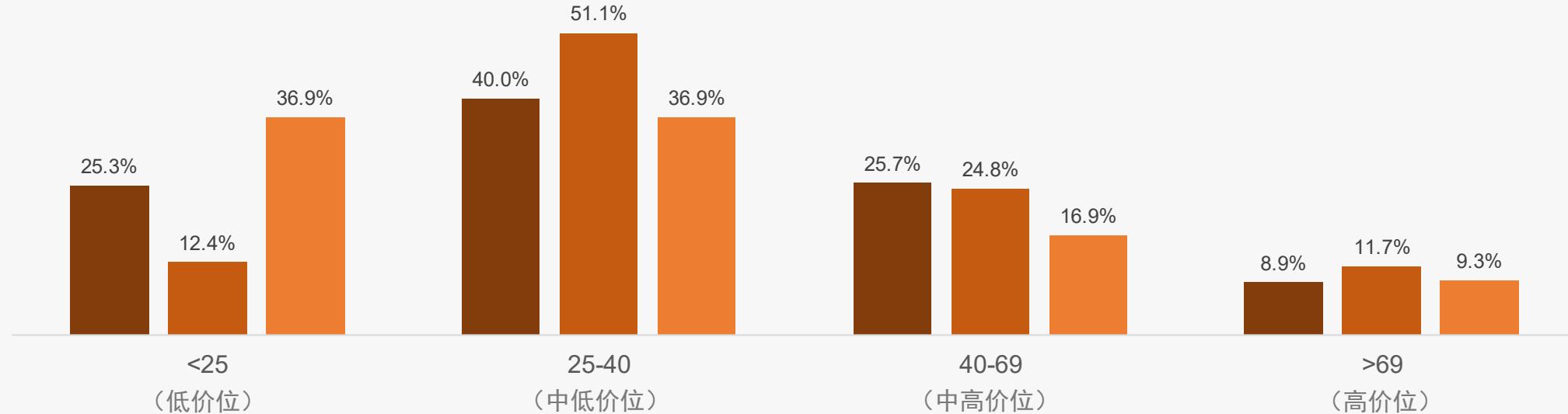


袜子市场平台价格结构差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以25-40元区间为主（40.0%），京东该区间占比更高达51.1%，显示两大平台消费者偏好中端价位；抖音则呈现双峰分布，<25元和25-40元区间各占36.9%，反映其用户价格敏感度较高且分层明显。高端市场（>69元）渗透率普遍偏低，各平台占比均未超过12%，其中天猫仅8.9%最低。这表明袜子品类仍以大众消费为主，高端化进程缓慢。
- ◆ 建议品牌方针对不同平台调整产品定价策略，以优化ROI。品牌若想提升溢价能力，需加强产品创新与品牌建设，但需警惕库存周转率风险。建议品牌在抖音侧重爆款引流，在天猫/京东强化复购与客单价提升，实现渠道协同。

2025年1月~10月各平台袜子不同价格区间销售趋势

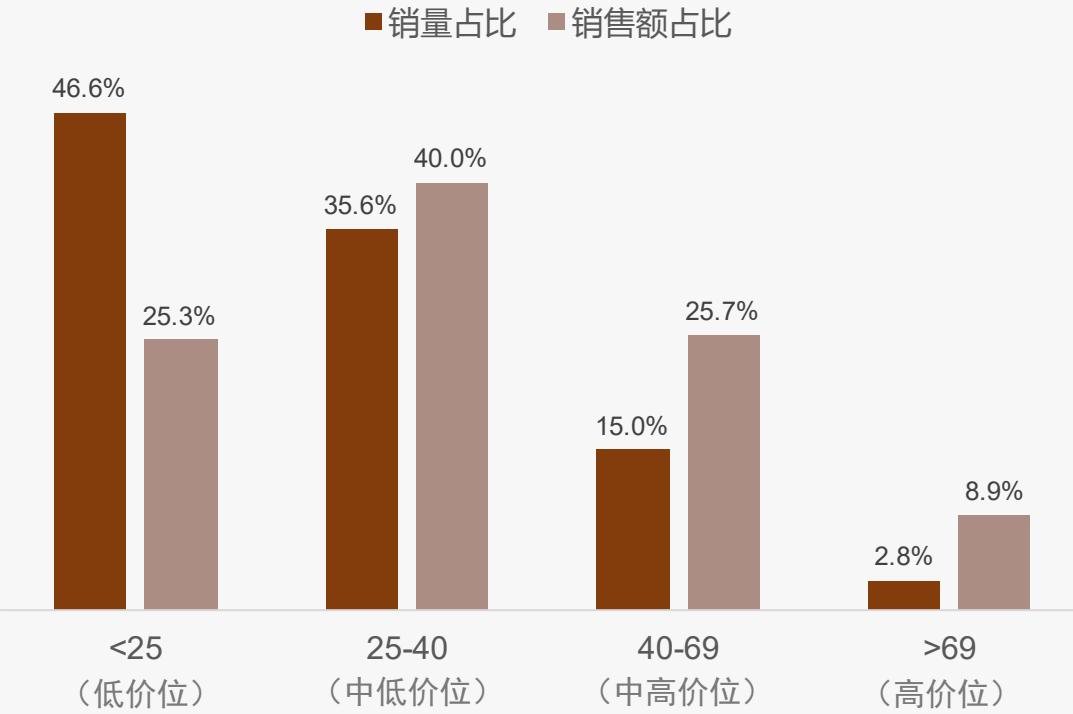
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



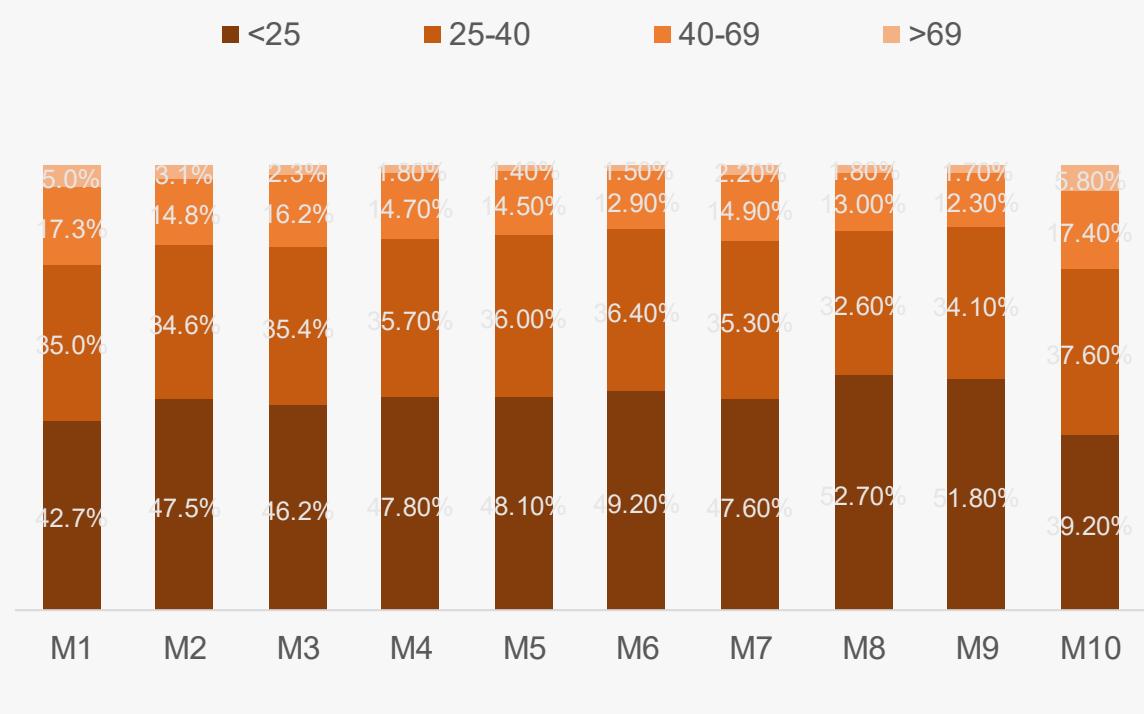
中端主导高端增长优化结构提利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，25-40元区间贡献40.0%销售额，为天猫袜子品类核心价格带，显示消费者偏好中端产品。<25元区间销量占比46.6%但销售额仅25.3%，反映低价产品销量高但利润贡献有限。>69元高端产品销量占比2.8%但销售额占比8.9%，表明高端市场存在溢价空间，建议优化产品结构提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<25元区间占比从M1的42.7%波动上升至M8的52.7%，M10骤降至39.2%，可能受季节性促销影响。25-40元区间占比相对稳定在32.6%-37.6%，显示中端需求韧性。>69元高端产品在M10占比升至5.8%，同比其他月份显著提升，暗示年底消费升级趋势，可针对性营销。

2025年1月~10月天猫平台袜子不同价格区间销售趋势



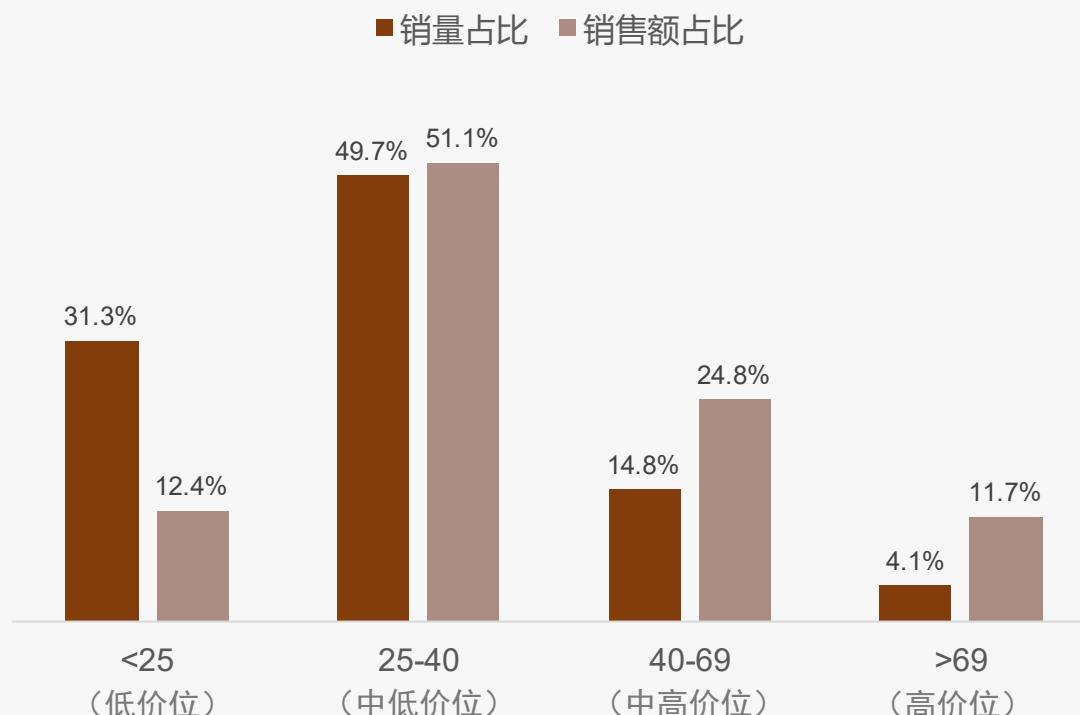
天猫平台袜子价格区间-销量分布



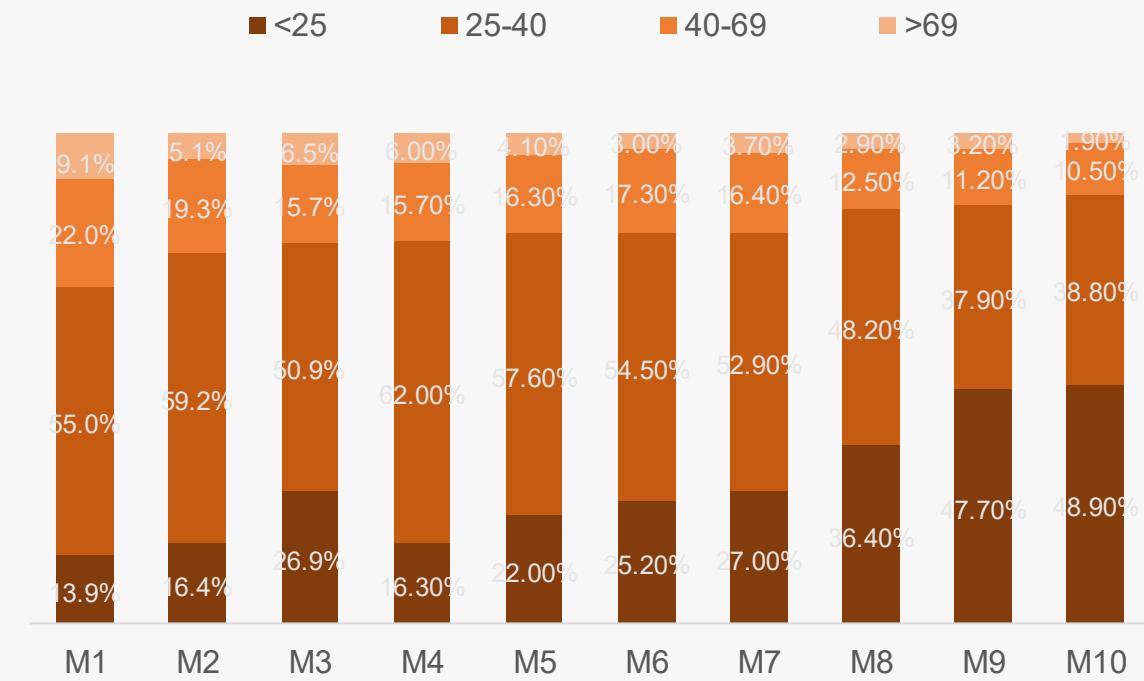
京东袜子价格下沉 中端主导 高端溢价

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台袜子品类呈现明显的消费升级特征。25-40元区间贡献了51.1%的销售额和49.7%的销量，成为绝对主力价格带。虽然<25元区间销量占比31.3%，但销售额占比仅12.4%，显示低价产品对平台GMV贡献有限。建议品牌商重点布局25-40元核心价格带，同时适度拓展中高端产品线以提升客单价和利润率。
- ◆ 从月度销量分布变化看，2025年京东袜子品类呈现显著的价格下沉趋势。1-10月，<25元区间销量占比从13.9%持续攀升至48.9%，增幅达35个百分点；而25-40元区间从55.0%降至38.8%，40-69元区间从22.0%降至10.5%。这表明消费者对价格敏感度增强，可能受宏观经济环境影响。品牌商需关注成本控制，可考虑推出更具性价比的产品组合以应对市场变化。

2025年1月~10月京东平台袜子不同价格区间销售趋势



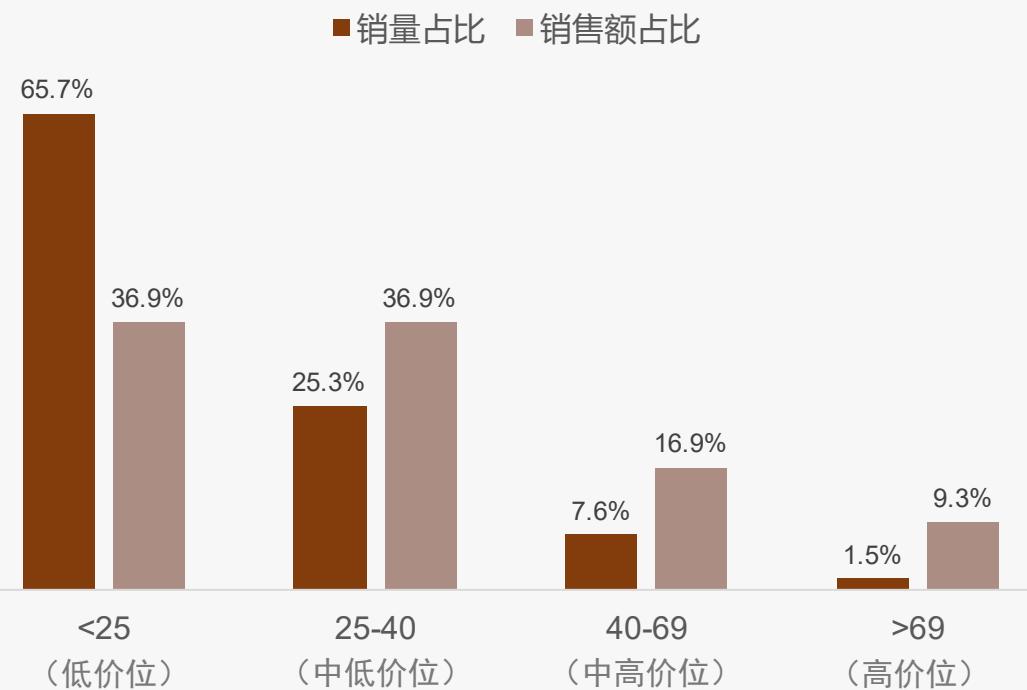
京东平台袜子价格区间-销量分布



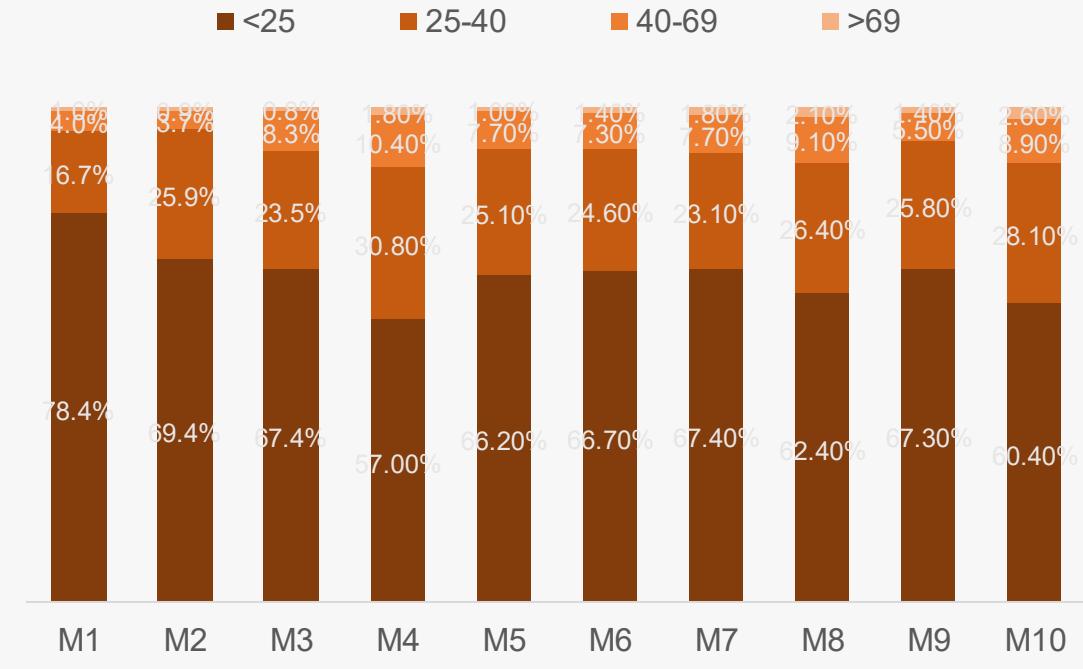
抖音袜子低价主导 中端增长 高端溢价

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台袜子品类呈现明显的低价主导特征。低于25元区间贡献了65.7%的销量，但销售额占比仅36.9%，显示薄利多销模式。25-40元区间实现销量与销售额双36.9%的均衡表现，是平台核心利润区间。高于69元的高端产品虽销量仅1.5%，却贡献9.3%的销售额，表明存在高溢价细分市场。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构持续优化。M1至M10期间，低于25元区间占比从78.4%降至60.4%，降幅达18个百分点；而25-40元区间从16.7%升至28.1%，增长11.4个百分点。中端产品渗透率提升反映消费者对品质需求增强，可能推动平台客单价同比提升。

2025年1月~10月抖音平台袜子不同价格区间销售趋势



抖音平台袜子价格区间-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 袜子消费行为、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年内购买过袜子的消费者；
- 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11月

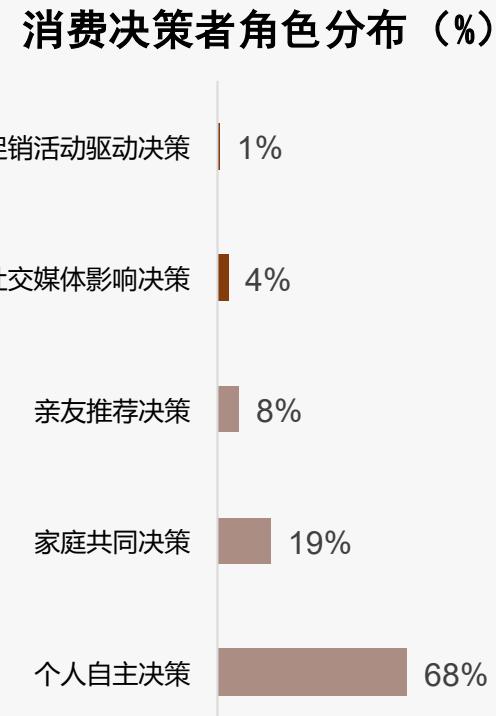
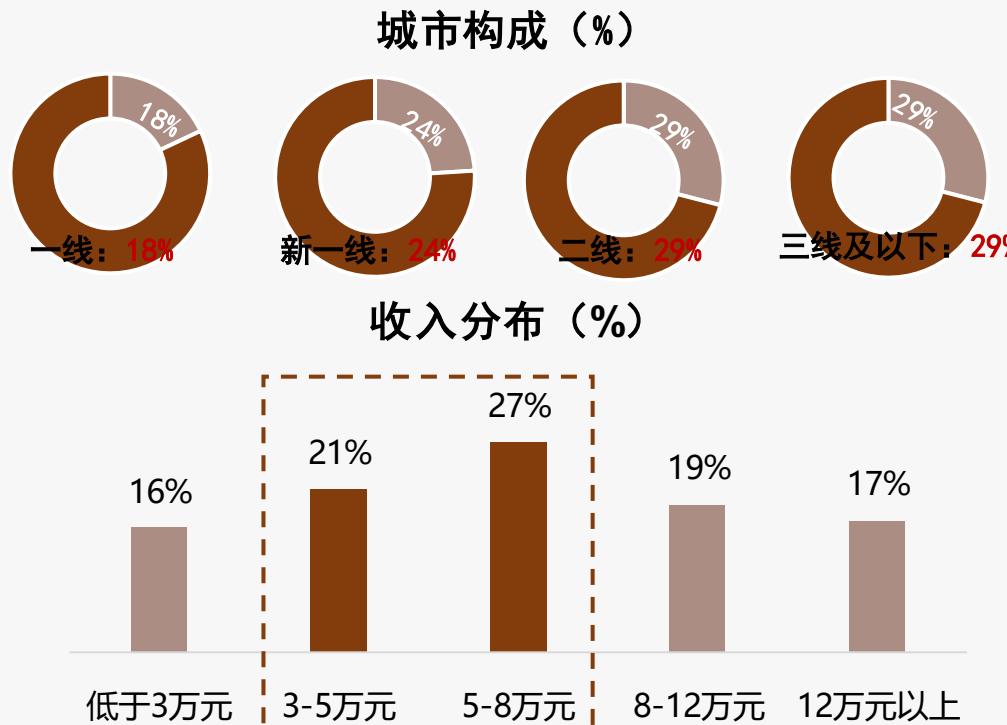
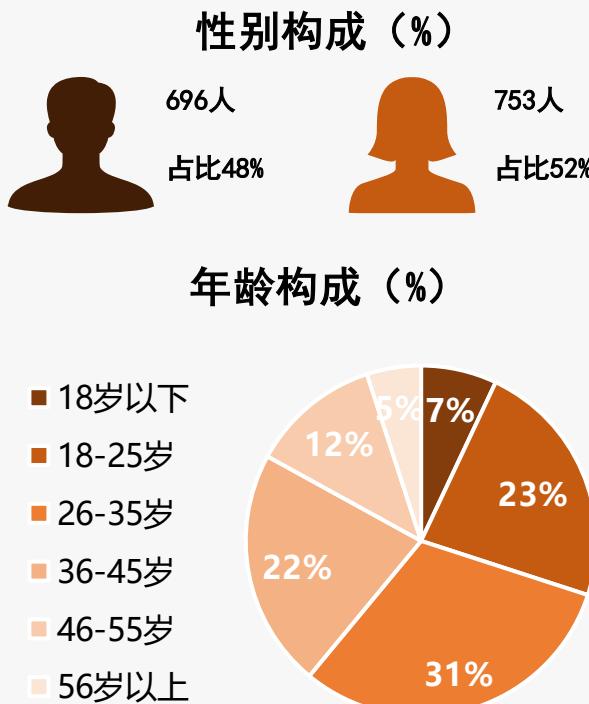
样本数量

N=1449

年轻中等收入者主导袜子消费

- ◆袜子消费调查显示，26-35岁群体占比31%最高，5-8万元收入段占27%，表明年轻中等收入者是核心消费人群。
- ◆个人自主决策占68%，远超其他因素，显示袜子消费以个人需求为主，二线及以下城市合计占58%潜力大。

2025年中国袜子消费者画像

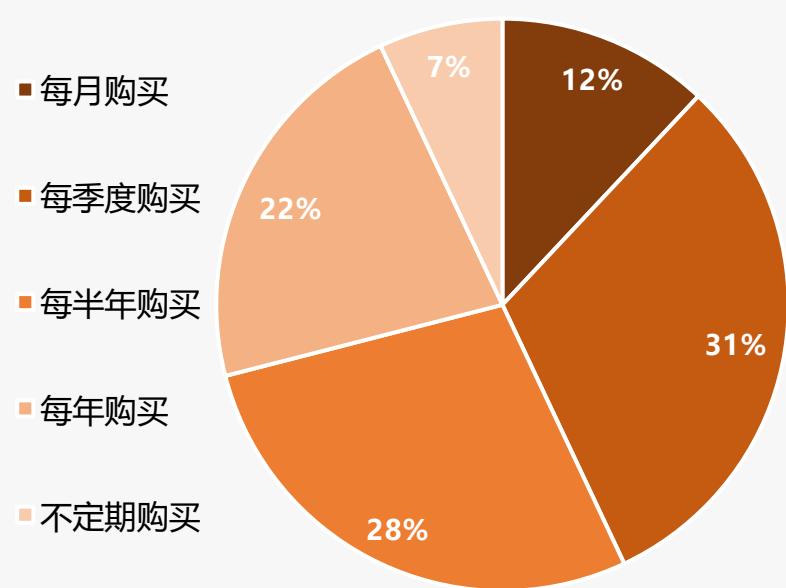


样本：袜子行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

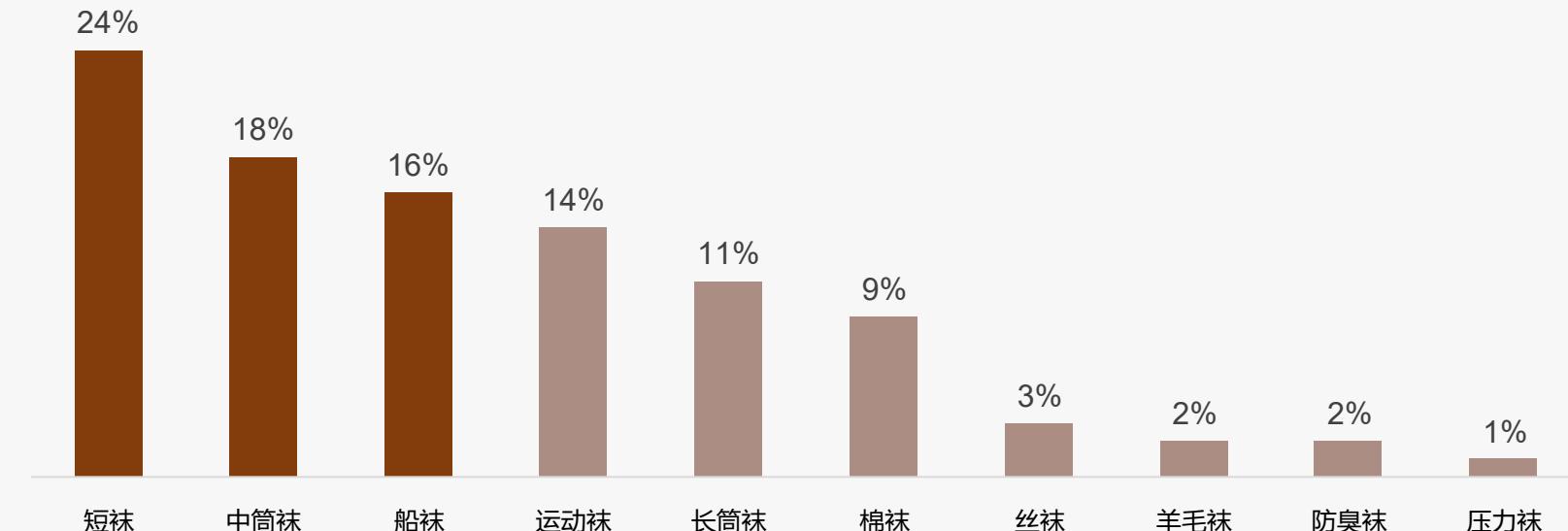
袜子消费季度为主 短袜需求最大

- ◆消费频率以每季度购买31%最高，每半年28%次之，显示季节性购买趋势明显，每月购买仅12%，不定期购买7%。
- ◆产品规格中短袜24%占比最高，中筒袜18%次之，基本款需求大；功能性袜子如防臭袜2%和压力袜1%占比低。

2025年中国袜子消费频率分布



2025年中国袜子产品规格分布

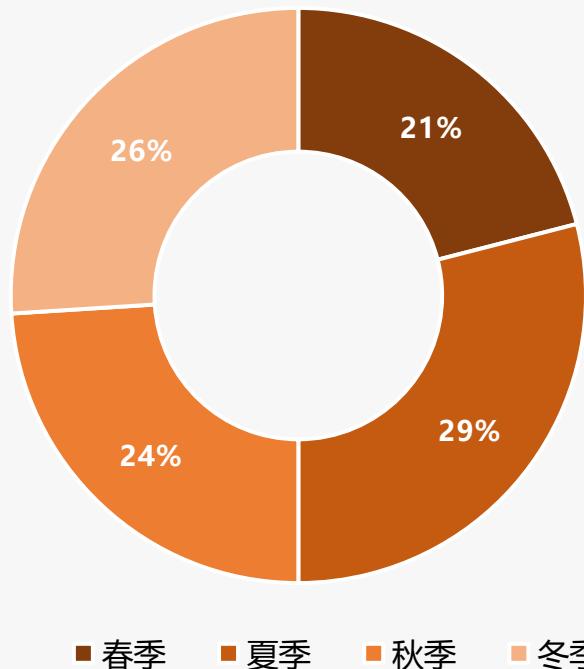


样本：袜子行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

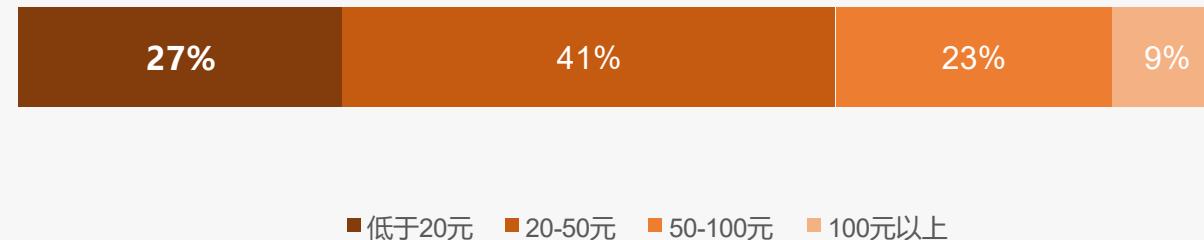
袜子消费中等价位主导 夏季需求高 包装实用为主

- ◆单次消费支出集中在20-50元区间，占比41%，显示中等价位袜子最受欢迎；夏季消费占比最高，为29%，可能与季节需求相关。
- ◆包装类型以透明塑料袋装为主，占比38%，反映消费者注重实用性；环保和礼品包装市场占比低，分别为12%和9%，潜力待挖掘。

2025年中国袜子消费行为季节分布



2025年中国袜子单次消费支出分布



2025年中国袜子产品包装类型分布

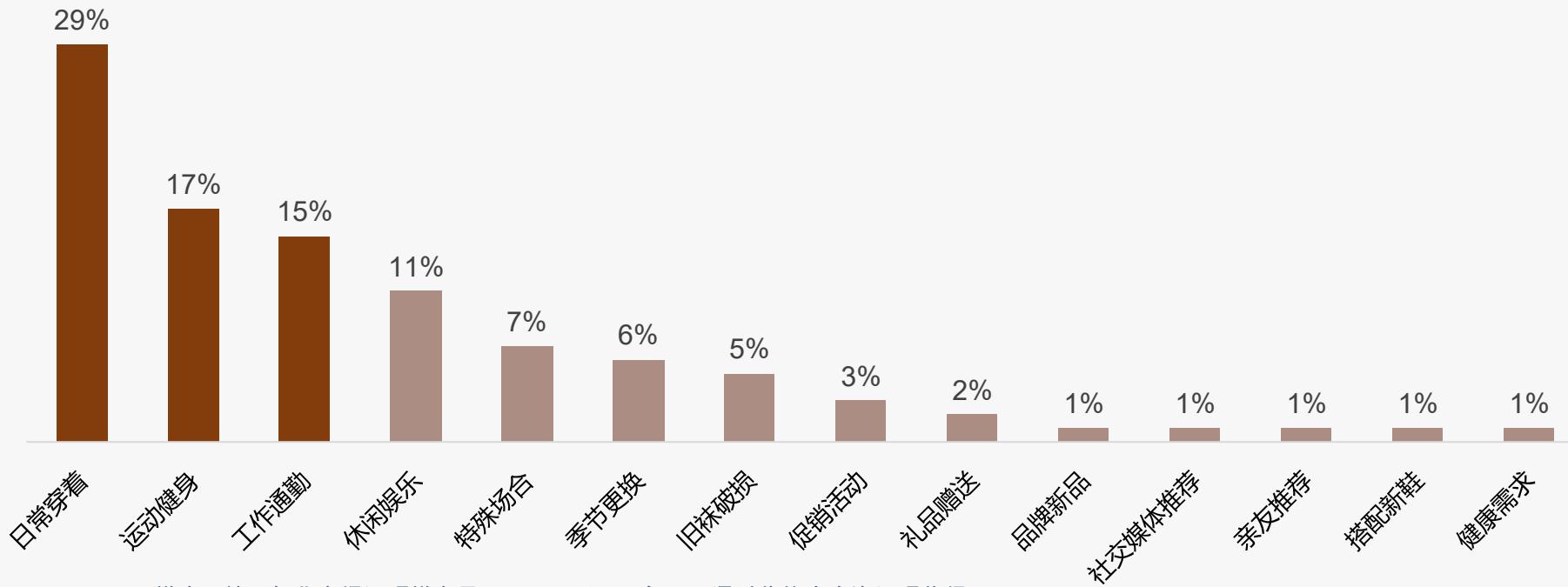


样本：袜子行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

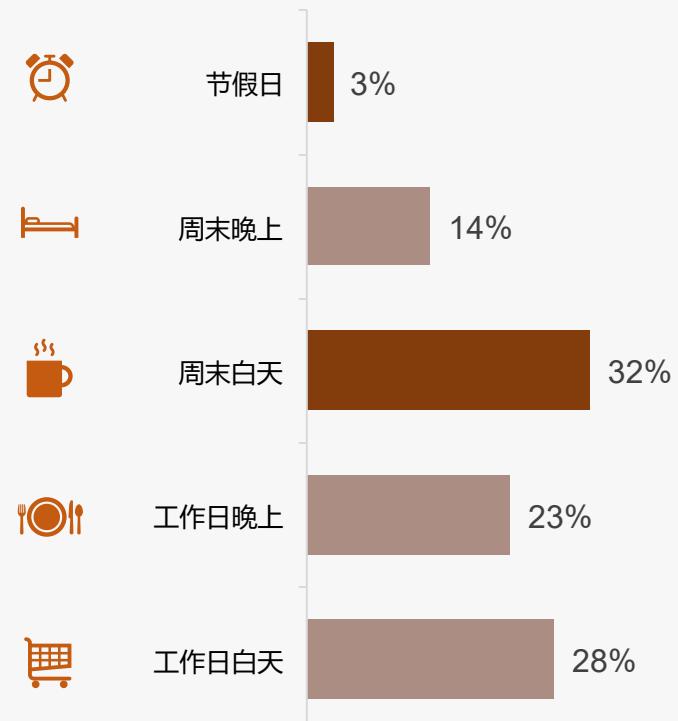
袜子消费场景功能主导 时段偏好非工作日

- ◆ 袜子消费场景以日常穿着（29%）、运动健身（17%）和工作通勤（15%）为主，功能性需求突出，其他场景如促销（3%）和礼品（2%）影响较小。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（32%）、工作日白天（28%）和晚上（23%），节假日仅占3%，显示消费者偏好非工作时段购物，节假日消费不活跃。

2025年中国袜子消费场景分布



2025年中国袜子消费时段分布



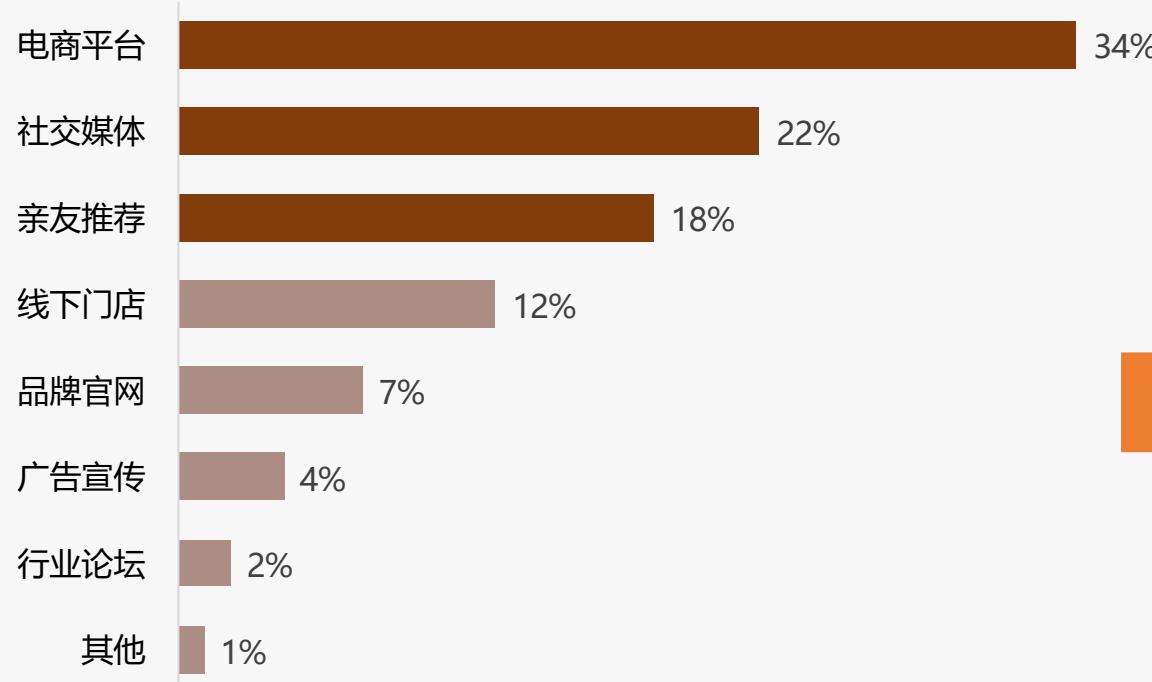
样本：袜子行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

线上渠道主导袜子消费信息与购买

◆消费者了解袜子产品主要依赖线上渠道，电商平台占34%，社交媒体占22%，亲友推荐占18%，线下渠道合计仅占13%。

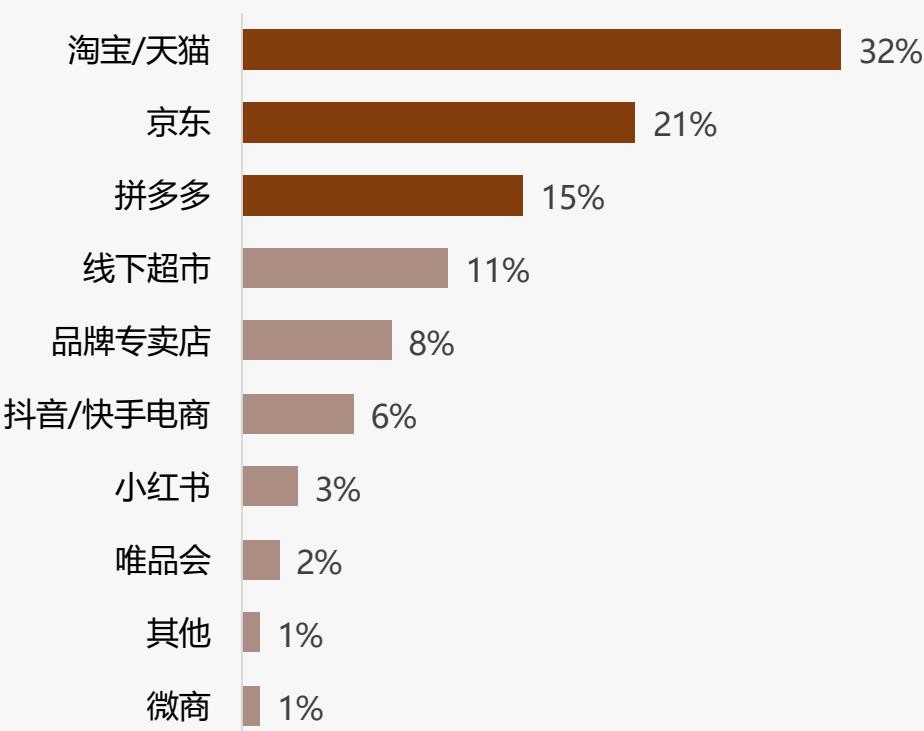
◆购买渠道以电商平台为主，淘宝/天猫占32%，京东占21%，拼多多占15%，线上渠道合计占68%，线下渠道合计占19%。

2025年中国袜子产品了解渠道分布



样本：袜子行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

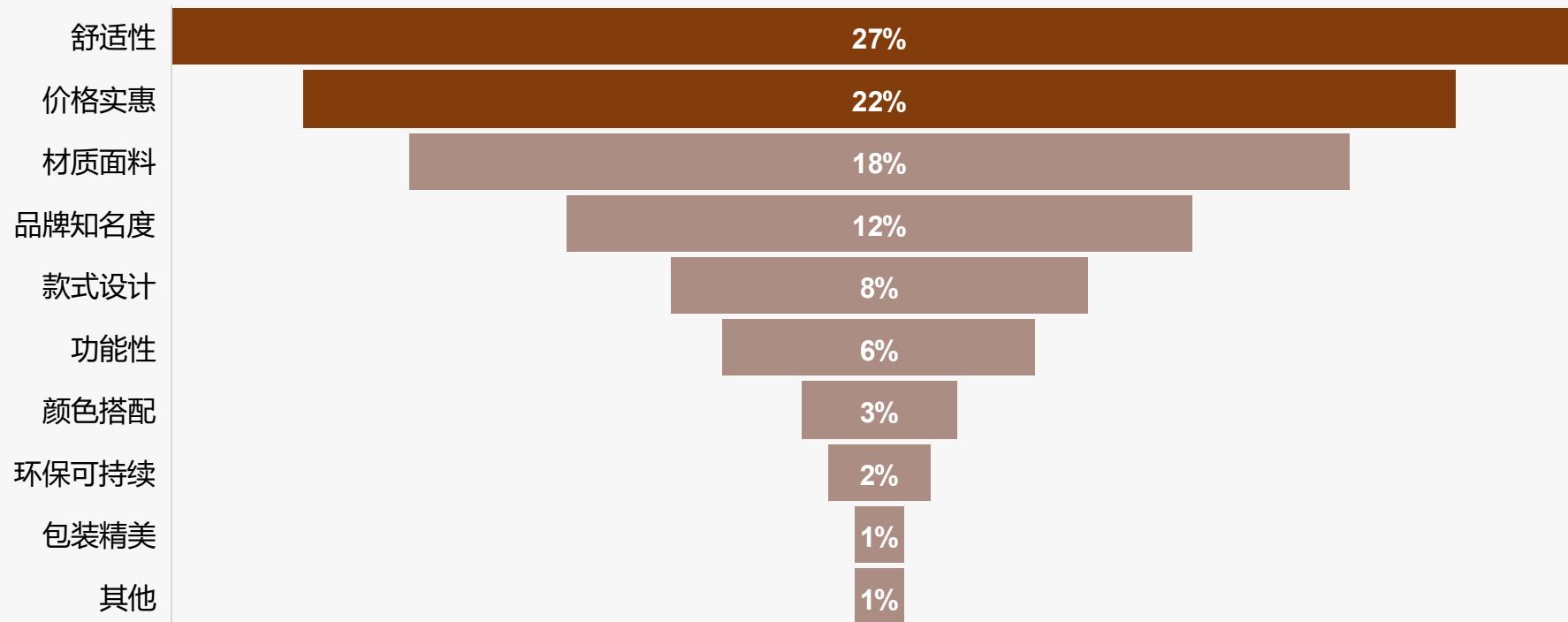
2025年中国袜子产品购买渠道分布



袜子消费偏好 舒适价格材质主导

- ◆袜子消费偏好中，舒适性占27%，价格实惠占22%，材质面料占18%，三者合计超65%，显示消费者核心关注实用与经济性。
- ◆品牌知名度占12%，其他因素如款式设计、功能性等占比均低于10%，表明次要因素对购买决策影响有限。

2025年中国袜子产品偏好类型分布

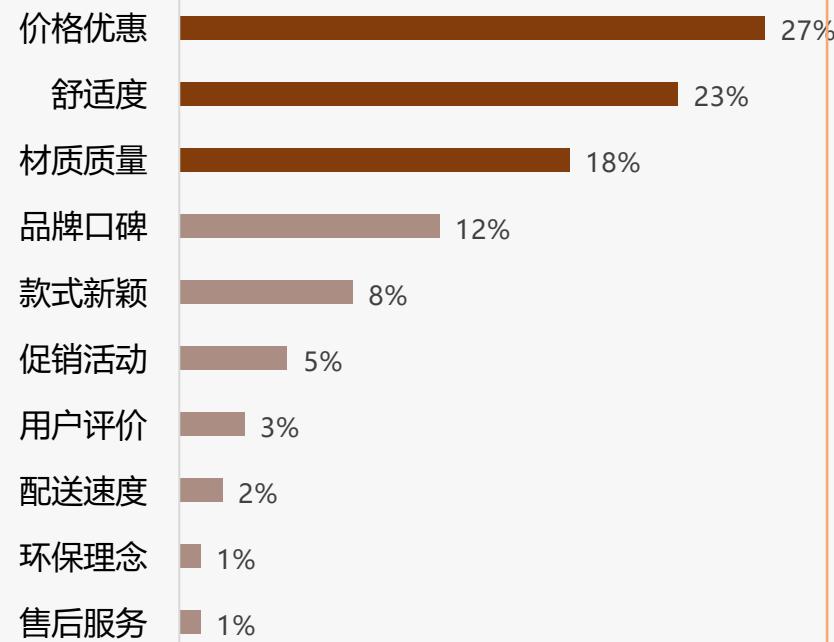


样本：袜子行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

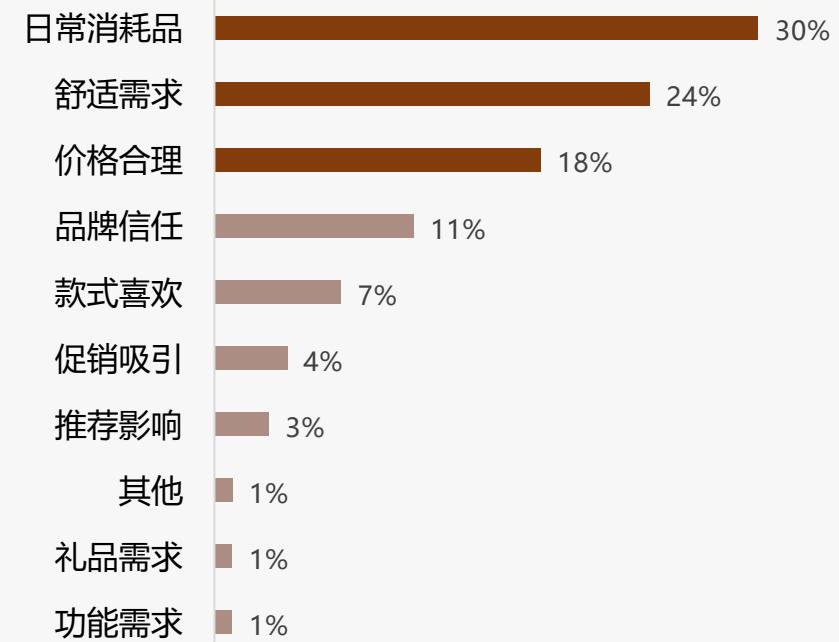
袜子消费核心性价比舒适实用

- ◆袜子消费中，价格优惠27%、舒适度23%和材质质量18%是关键驱动因素，合计占68%，显示性价比和穿着体验是核心关注点。
- ◆消费原因以日常消耗品30%、舒适需求24%和价格合理18%为主，合计占72%，强调袜子作为必需品更重实用性和舒适性。

2025年中国袜子吸引消费关键因素分布



2025年中国袜子消费真正原因分布

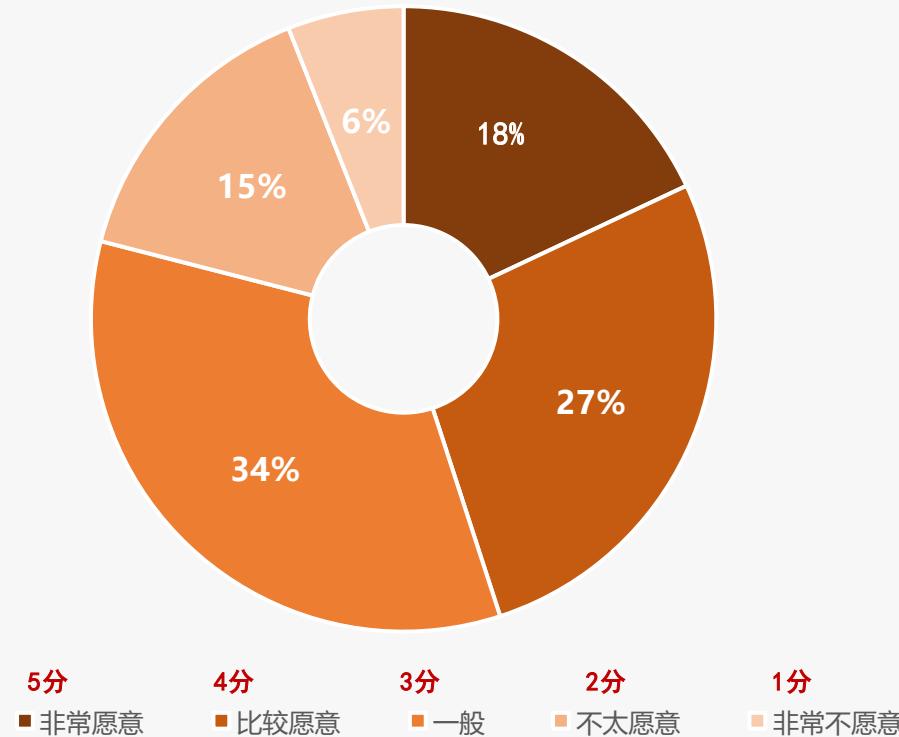


样本：袜子行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

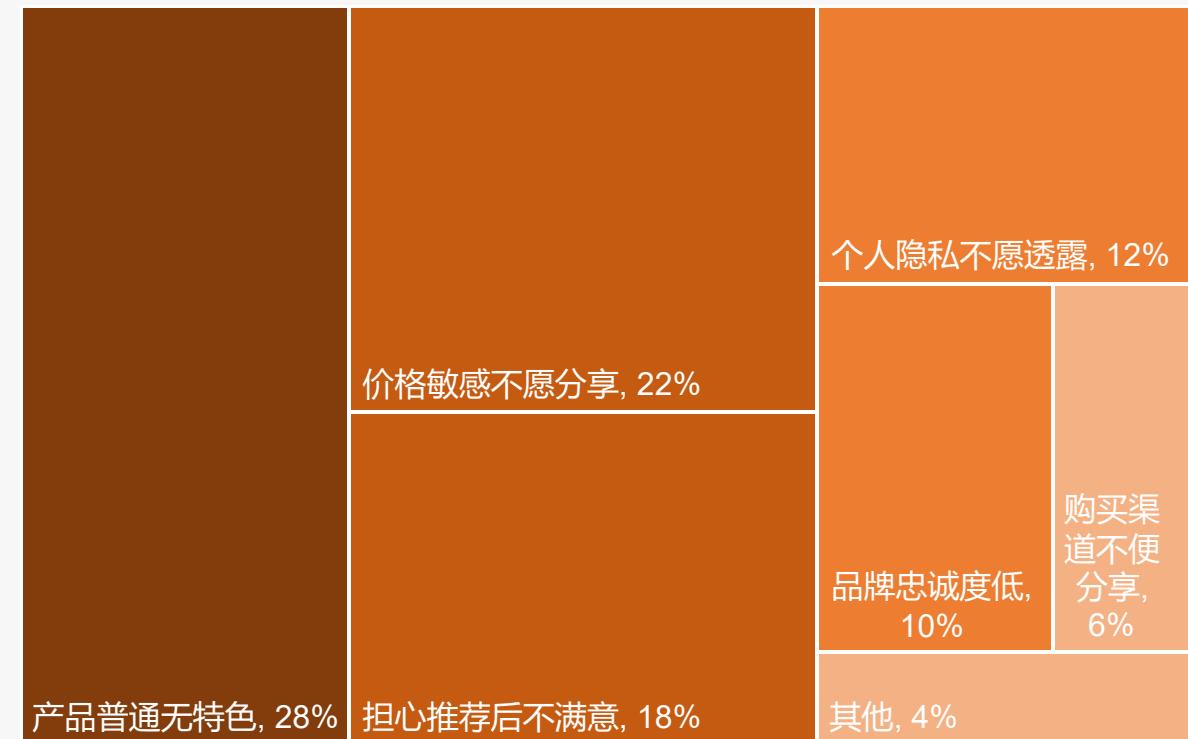
推荐意愿低 产品价格是关键

- ◆消费者推荐意愿不高，非常愿意和比较愿意合计占比45%，一般及以下占比55%。不愿推荐主因是产品普通无特色占28%和价格敏感占22%，合计50%。
- ◆担心推荐后不满意占18%，品牌忠诚度低仅占10%，显示产品吸引力和品牌建设需加强，以提升推荐积极性。

2025年中国袜子向他人推荐意愿分布



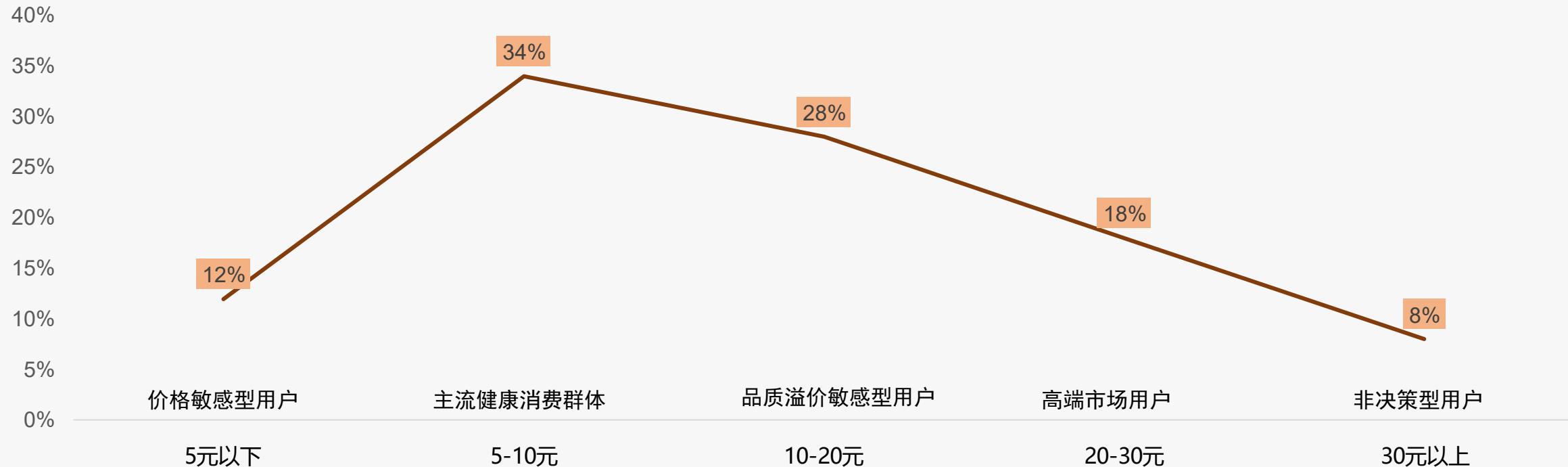
2025年中国袜子不愿推荐原因分布



样本：袜子行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 袜子消费价格接受度显示，5-10元区间占比最高为34%，10-20元占28%，表明中低端市场主导，消费者偏好经济实惠产品。
- ◆ 高端市场接受度低，20-30元占18%，30元以上仅8%，反映价格敏感度高，高端拓展需谨慎，市场以中低端需求为主。

2025年中国袜子最主流规格价格接受度分布



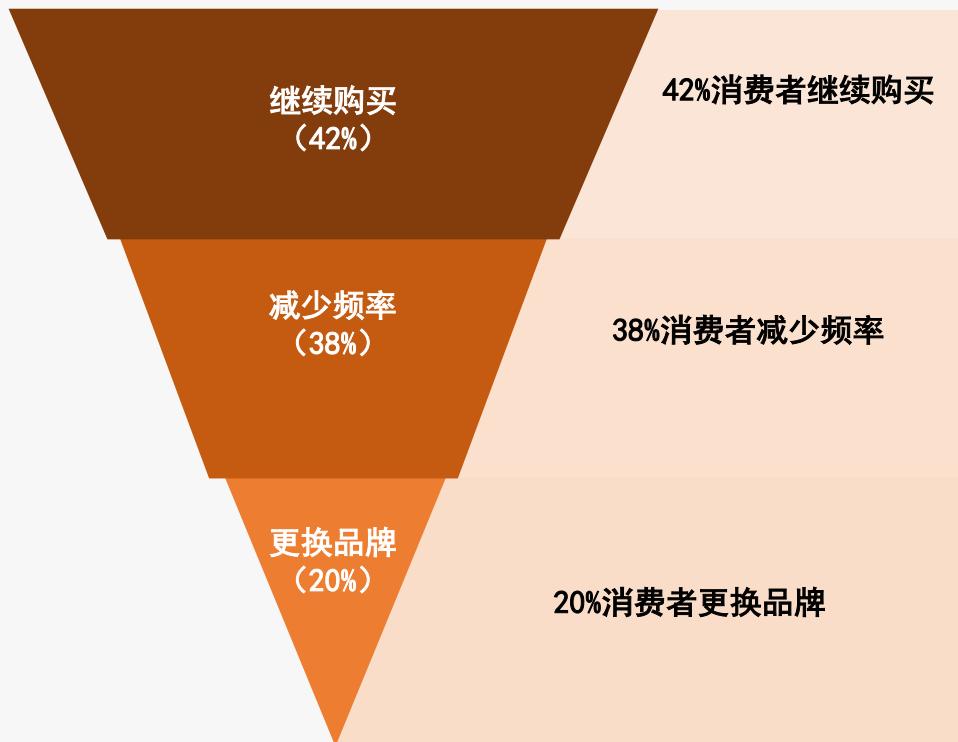
样本：袜子行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以短袜规格袜子为标准核定价格区间

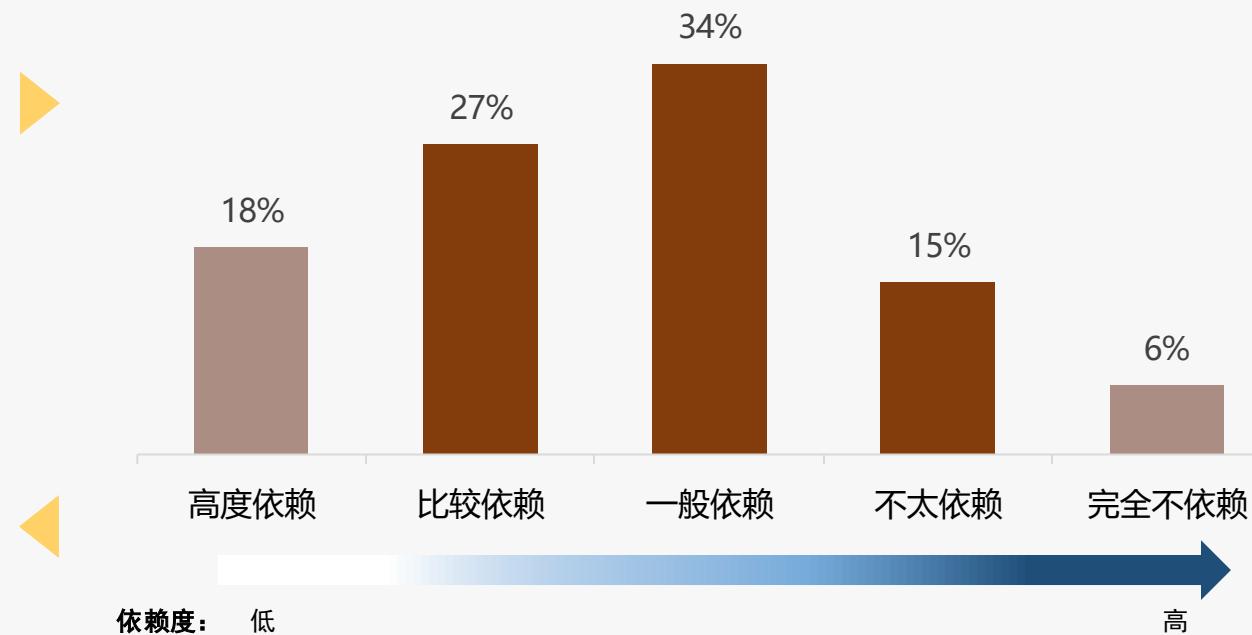
价格敏感过半促销依赖近半

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感群体达58%，可能影响市场稳定。
- ◆促销依赖方面，高度和比较依赖合计45%，一般依赖占34%，反映促销对近半数消费者有较强吸引力，需差异化营销。

2025年中国袜子价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国袜子对促销活动依赖程度分布

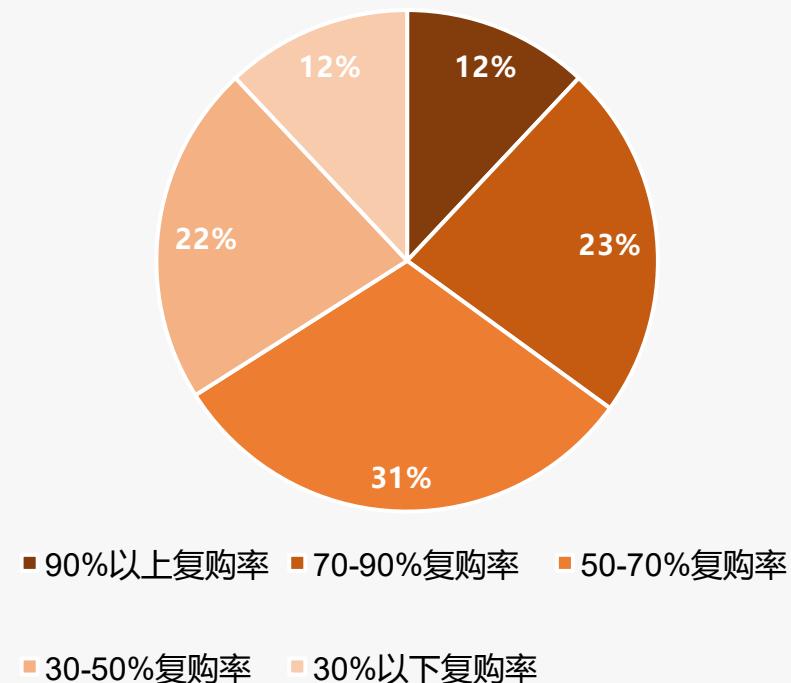


样本：袜子行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

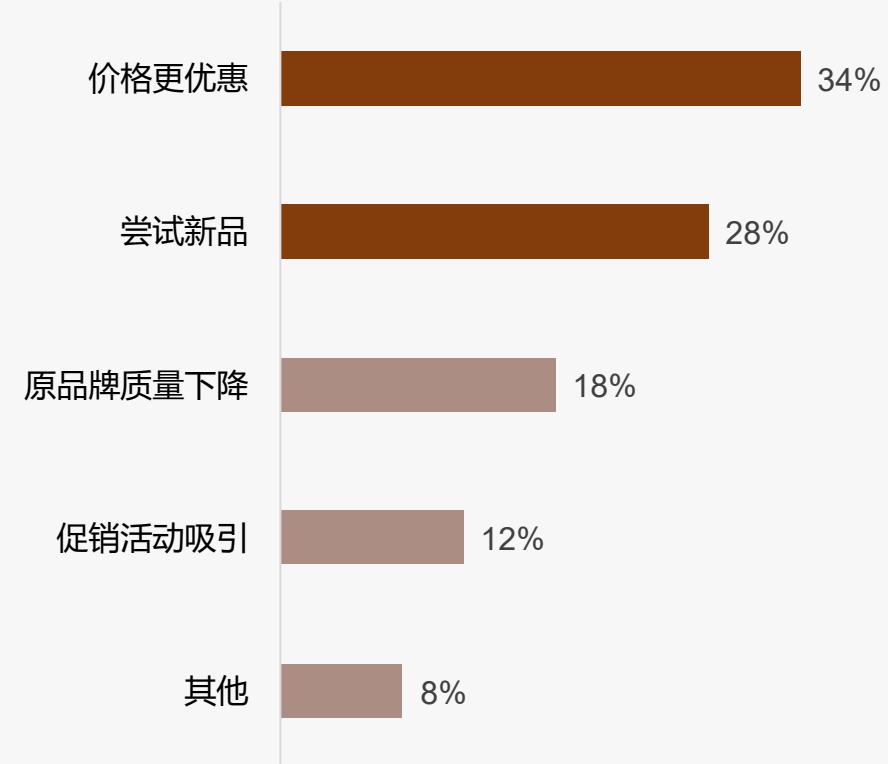
品牌忠诚度中等 价格敏感驱动换牌

- ◆ 复购率分布中, 50-70%复购率占31%, 90%以上仅12%, 显示品牌忠诚度中等, 高黏性用户较少, 需强化品牌黏性。
- ◆ 更换品牌原因中, 价格更优惠占34%, 尝试新品占28%, 凸显价格敏感和新体验追求, 品牌需平衡价格与质量策略。

2025年中国袜子固定品牌复购率分布



2025年中国袜子更换品牌原因分布

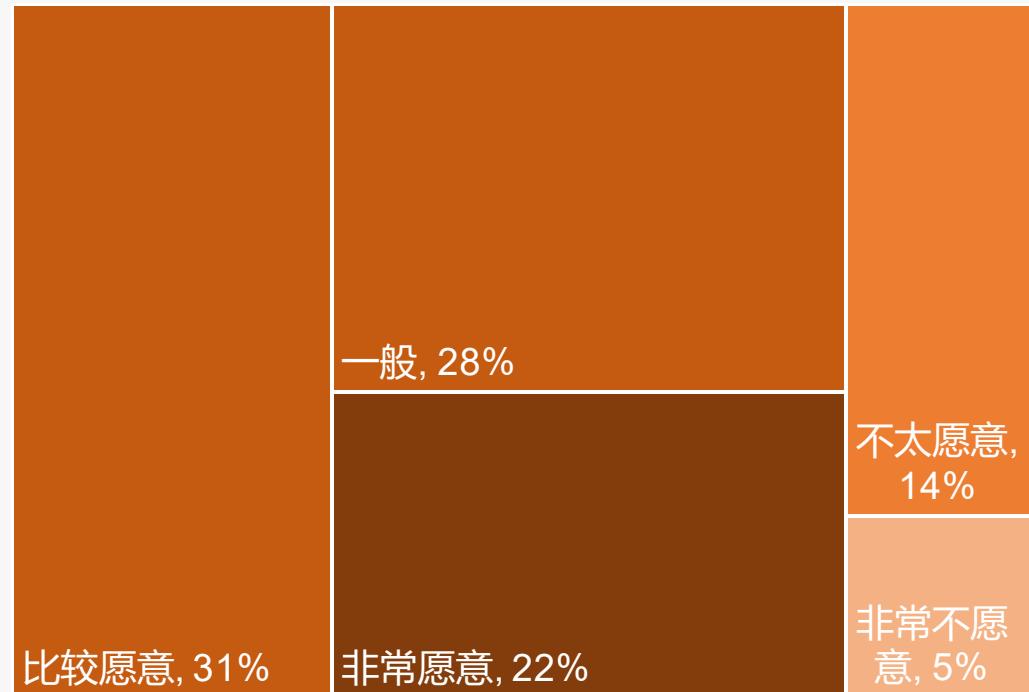


样本: 袜子行业市场调研样本量N=1449, 于2025年11月通过华信人咨询调研获得

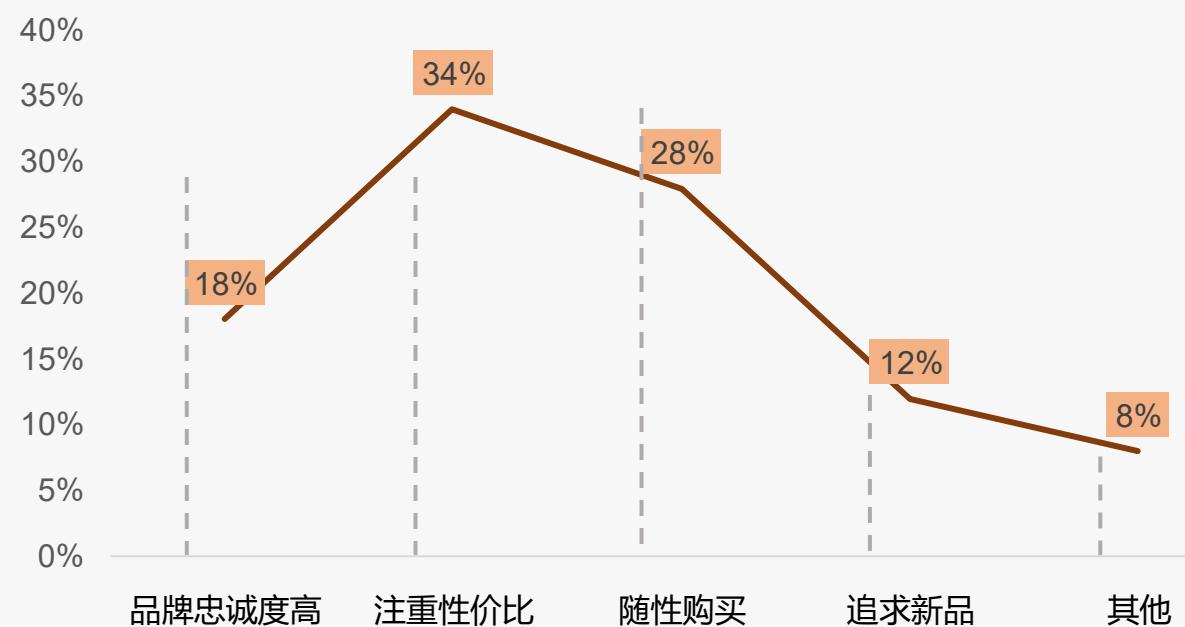
袜子消费注重性价比品牌粘性较低

- ◆消费意愿方面，非常愿意和比较愿意的消费者合计占53%，一般意愿占28%，显示市场有积极基础但存在不确定性。
- ◆消费态度中，注重性价比的消费者占34%，品牌忠诚度高的仅占18%，表明性价比是关键，品牌竞争激烈。

2025年中国袜子消费品牌产品意愿分布



2025年中国袜子对品牌产品态度分布

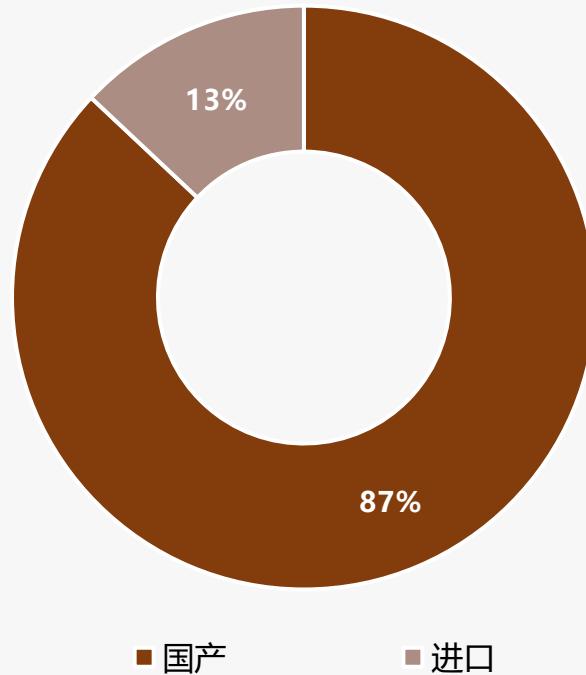


样本：袜子行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

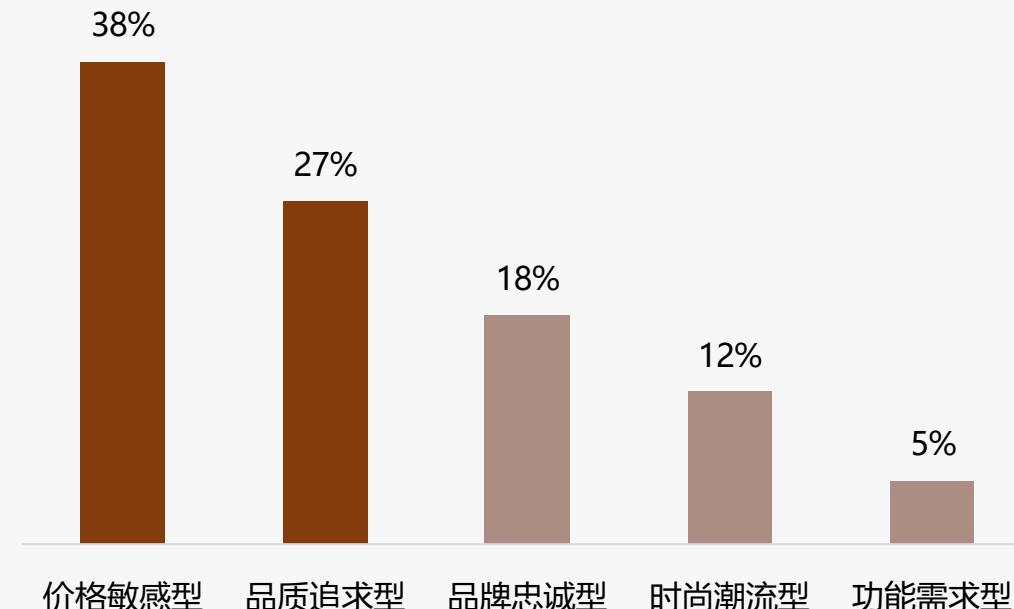
国产品牌主导 价格敏感驱动

- ◆ 袜子市场国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示消费者对本土产品高度偏好，国产品牌占据绝对主导地位。
- ◆ 品牌偏好中价格敏感型占比最高为38%，品质追求型27%，功能需求型仅5%，表明价格是主要购买驱动因素。

2025年中国袜子国产与进口品牌消费分布



2025年中国袜子品牌偏好类型分布

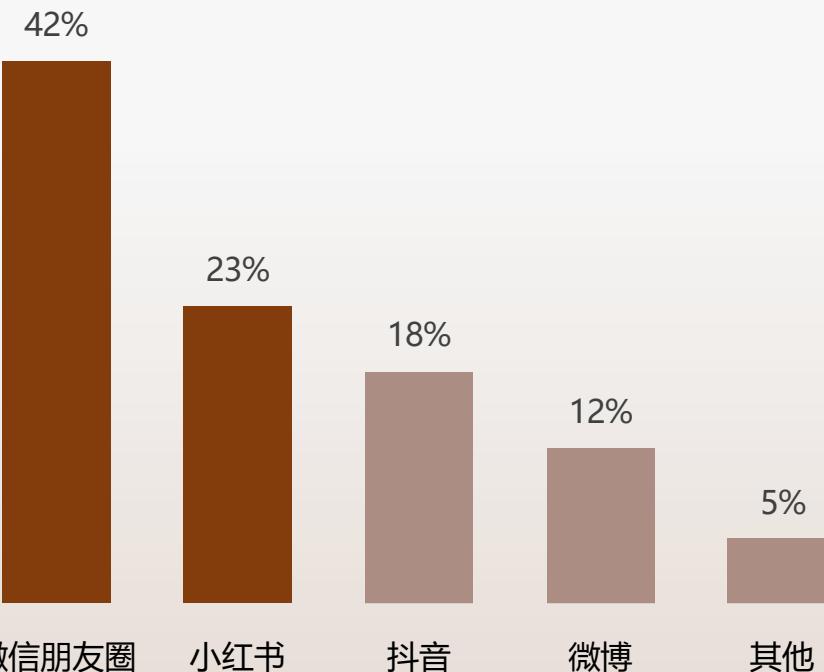


样本：袜子行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

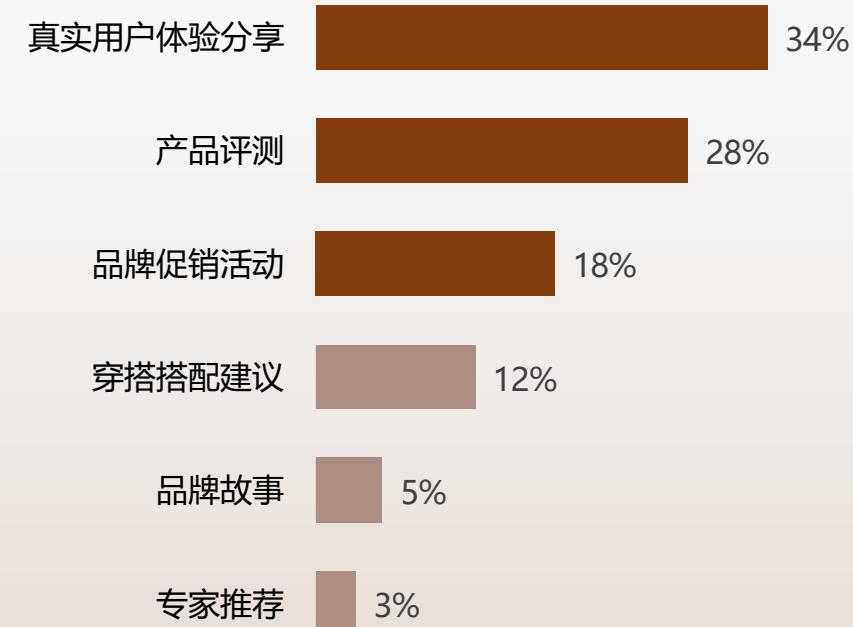
袜子消费重口碑微信主导分享

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主占42%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示熟人圈和新兴平台在袜子消费传播中的关键作用。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占34%和产品评测占28%，合计超60%，强调消费者对实用性和口碑的高度依赖。

2025年中国袜子社交分享渠道分布



2025年中国袜子社交渠道内容类型分布

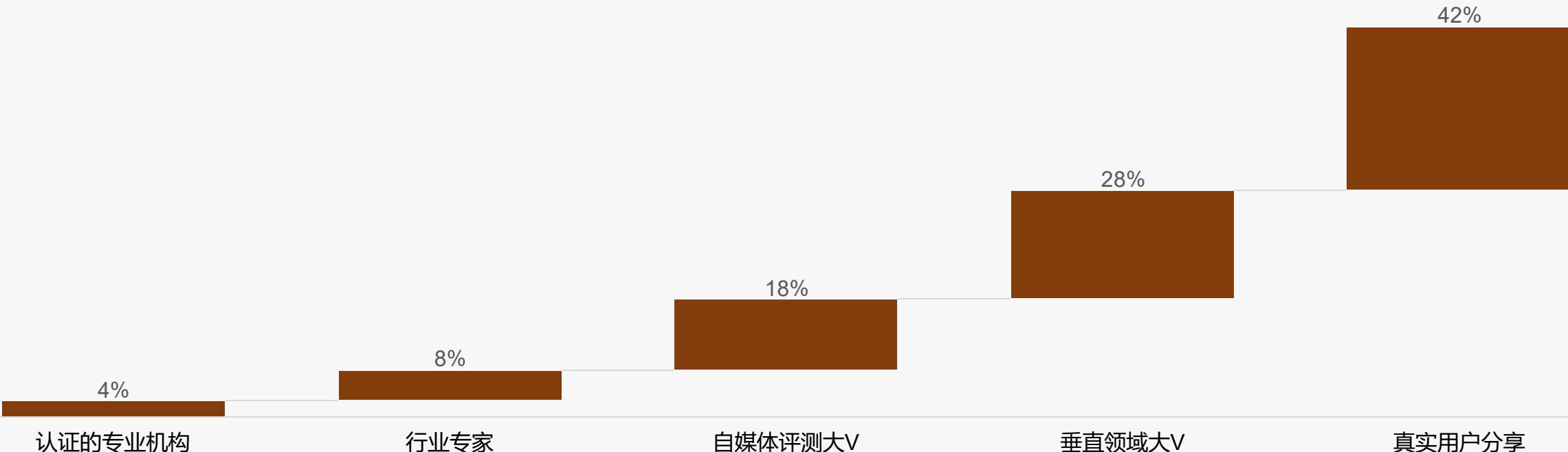


样本：袜子行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

真实用户分享最受信任 垂直大V次之

- ◆ 消费者在社交渠道最信任真实用户分享（42%），其次是垂直领域大V（28%），显示真实体验和专业细分内容对决策影响最大。
- ◆ 自媒体评测大V（18%）、行业专家（8%）和认证机构（4%）信任度较低，表明商业推广和理论性内容吸引力相对有限。

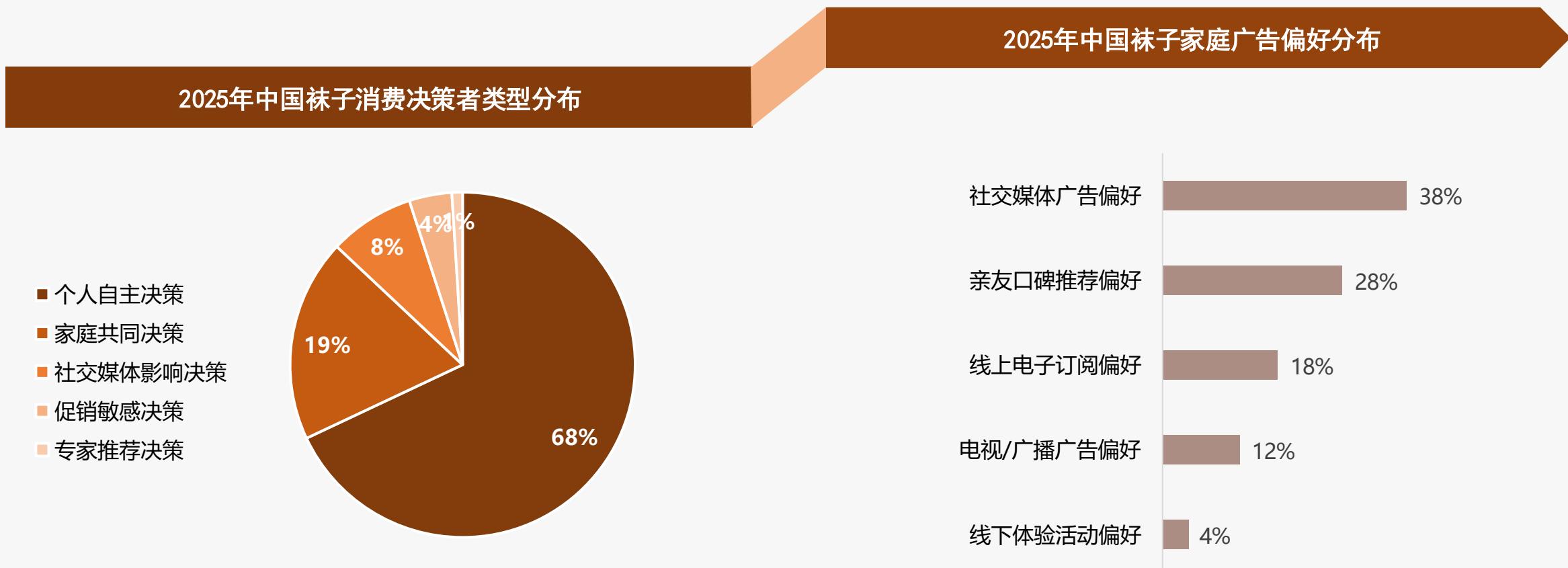
2025年中国袜子社交渠道信任博主类型分布



样本：袜子行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

数字营销口碑主导袜子消费

- ◆社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示数字营销和口碑传播是袜子消费的主要影响因素。
- ◆线上电子订阅偏好为18%，电视/广播广告偏好为12%，线下体验活动偏好仅4%，表明传统广告和线下互动作用有限。

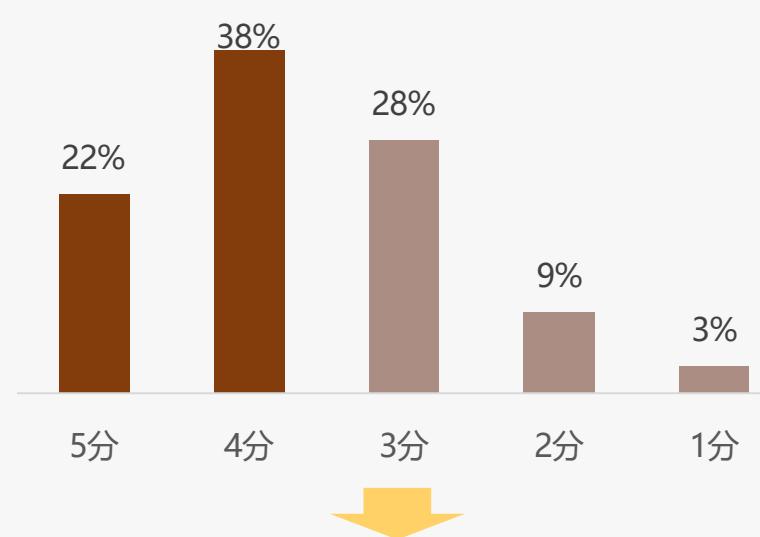


样本：袜子行业市场调研样本量N=1449，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

消费流程优 退货客服待改进

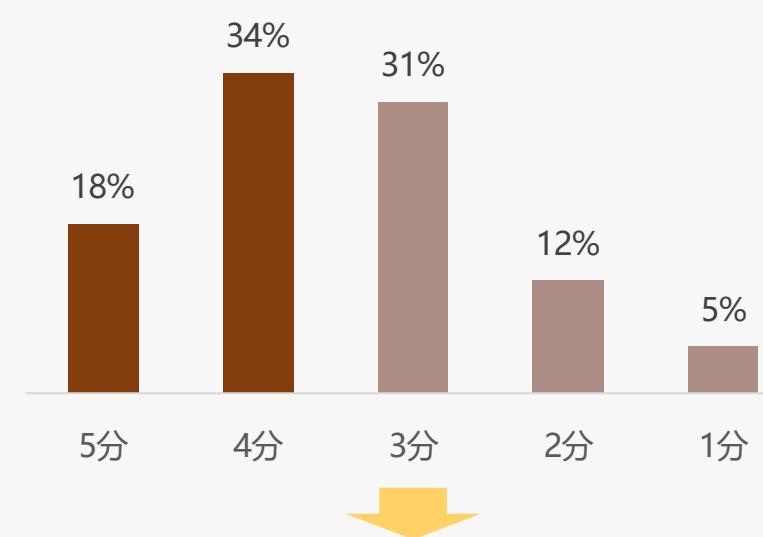
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%，其中4分占比38%最高。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计52%，1分和2分合计17%需关注。
- ◆客服满意度中3分占比34%最高，但5分仅16%，低于其他项。整体消费流程表现最佳，退货和客服环节存在改进机会。

2025年中国袜子线上消费流程满意度分布
(满分5分)



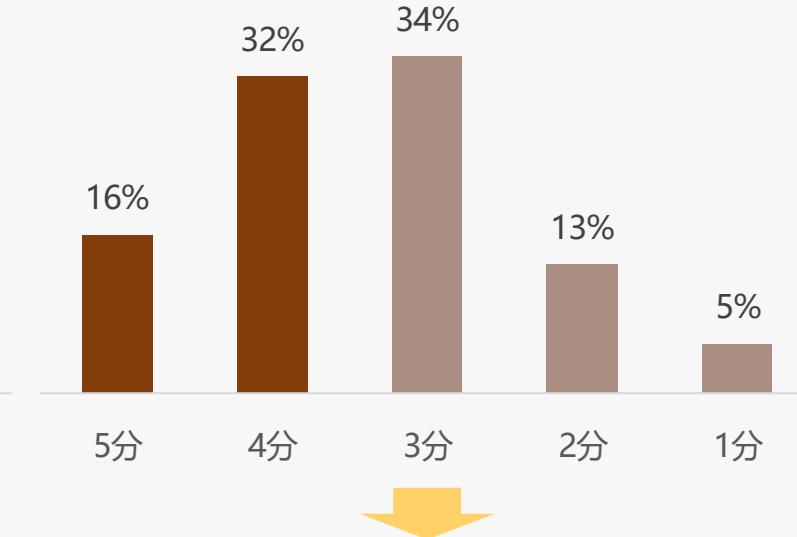
平均分: 3.67

2025年中国袜子退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.48

2025年中国袜子线上消费客服满意度分布 (满分5分)

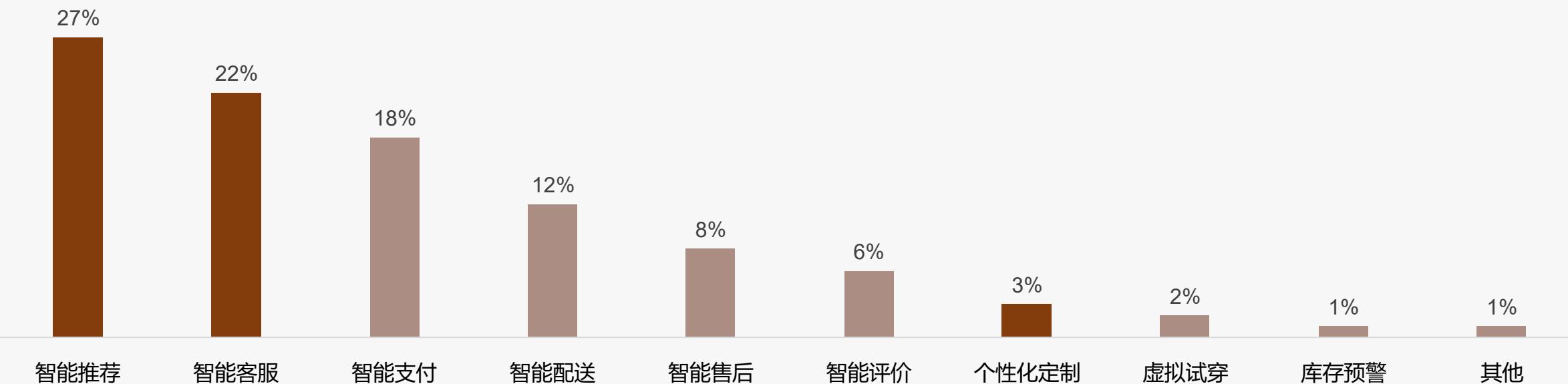


平均分: 3.41

样本: 袜子行业市场调研样本量N=1449, 于2025年11月通过华信人咨询调研获得

- ◆智能推荐占比27%最高，智能客服22%和智能支付18%次之，显示消费者偏好个性化推荐和便捷服务，是线上体验的核心要素。
- ◆智能配送12%和智能售后8%较低，暗示物流和售后环节需优化；新兴服务如虚拟试穿2%占比较小，表明普及度不足。

2025年中国袜子线上消费智能服务体验分布



样本：袜子行业市场调研样本量N=1449，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。

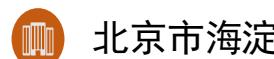
成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。



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，其版权归华信人咨询所有。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