

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月儿童手套市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Gloves 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。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：女性主导儿童手套消费，中青年母亲为核心群体



女性消费者占比62%，母亲为主要购买决策者，占比53%



年龄集中在26-45岁，合计70%，中青年父母是核心消费群体



二线城市占比最高达32%，中等收入家庭是重要市场

启示

✓ 精准定位女性家长群体

品牌应聚焦26-45岁女性家长，通过针对性营销和产品设计，满足其作为主要购买决策者的需求。

✓ 强化二线城市市场渗透

针对二线城市消费者偏好，优化渠道布局和促销策略，提升市场占有率。

核心发现2：冬季购买需求集中，保暖舒适材质主导市场



42%消费者每年冬季购买，65%购买集中在秋冬季节，季节性强



纯棉31%、羊毛22%、抓绒17%合计70%，保暖舒适材质受青睐



促销时购买仅5%，价格敏感度低，实际需求驱动购买行为

启示

✓ 优化季节性产品策略

加强秋冬产品开发和库存管理，利用季节需求高峰提升销量。

✓ 聚焦保暖材质创新

研发纯棉、羊毛等主流材质，提升产品保暖性和舒适度，满足核心需求。

核心发现3：价格敏感度高，中低端市场为主流



78%单次支出在100元以下，50元以下占比37%，偏好中低价位



30-50元价格接受度最高占42%，中低端是市场主流



高端市场接受度低，80元以上仅占9%，价格是关键决策因素

启示

✓ 主打中低价位产品

聚焦30-50元价格带，确保产品性价比，吸引价格敏感消费者。

✓ 探索差异化中端机会

在50-80元区间开发特色产品，满足升级需求，避免高端市场风险。

核心逻辑：聚焦中青年母亲，强化性价比与保暖功能



1、产品端

- ✓ 强化保暖材料，如纯棉、羊毛
- ✓ 提升耐用性，适应频繁使用



2、营销端

- ✓ 利用社交渠道，突出真实用户体验
- ✓ 在秋冬季节集中促销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 引入智能推荐，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~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 儿童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儿童手套品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童手套的购买行为；
- 儿童手套市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

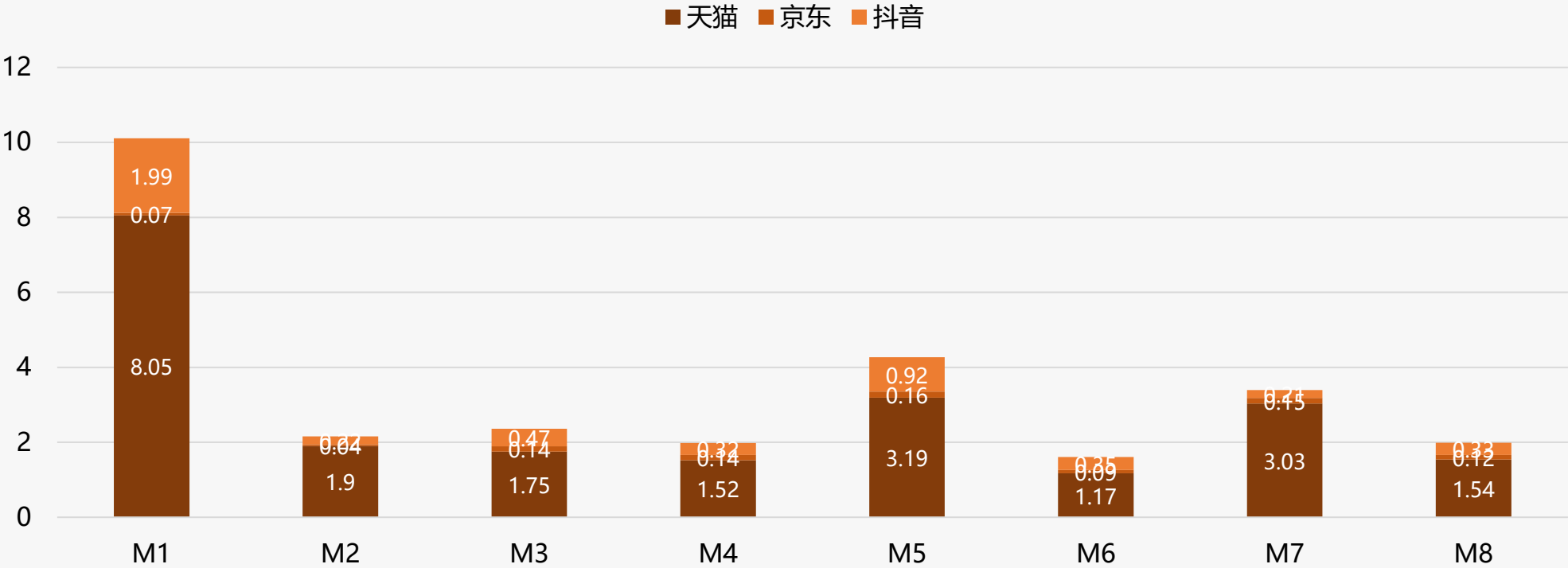
Research Method

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

天猫主导抖音增长京东份额低

- ◆从平台市场份额看，天猫以累计销售额1.22亿元（占线上总销售额1.82亿元的67%）主导市场，抖音以0.47亿元（26%）快速崛起，京东仅0.09亿元（5%）份额偏低。建议品牌方重点优化天猫渠道ROI，同时加大抖音内容电商投入以捕捉增长机会。
- ◆月度销售波动显著，1月因春节备货达峰值0.98亿元，5月因换季需求回升至0.43亿元，2月最低仅0.22亿元。这种季节性周转特征要求企业加强库存管理，在淡季（如2-4月）控制采购，旺季前提升供应链响应速度。抖音平台增长动能强劲，1-8月销售额同比增长超100%，且单月销售稳定性优于传统电商。这表明儿童手套品类在兴趣电商场景中渗透率提升，企业需调整营销策略，通过短视频和直播强化用户互动以驱动转化。

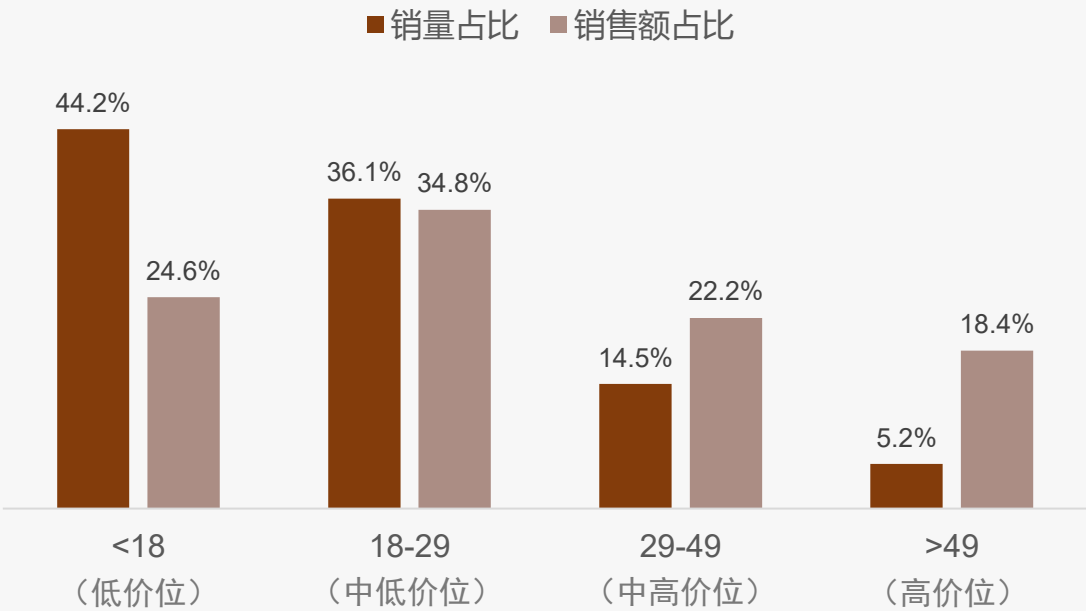
2025年1月~8月儿童手套品类线上销售规模（百万元）



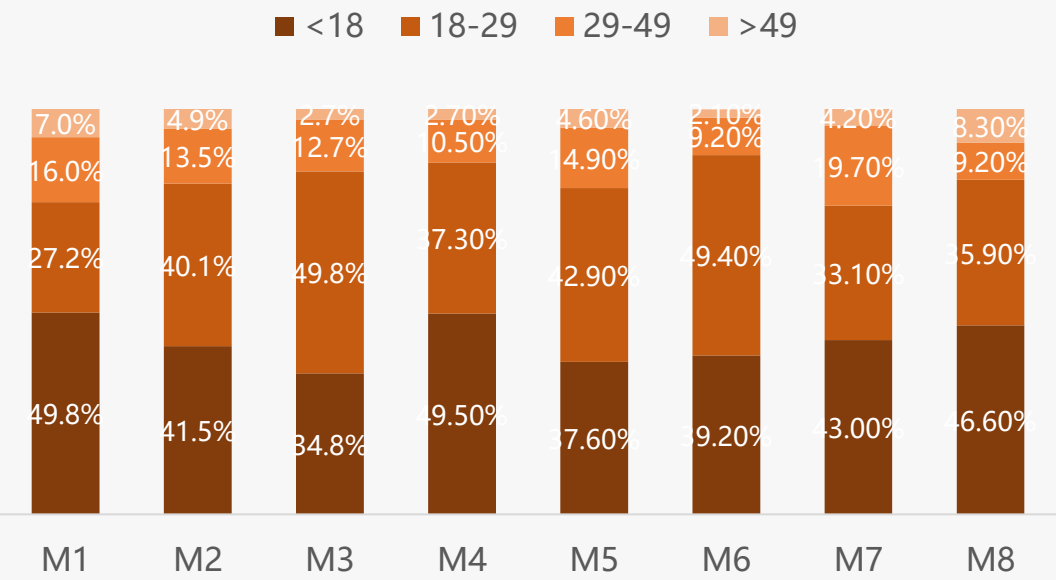
儿童手套低价高销 中高价位利润核心

- ◆从价格区间销量占比看，低价位（<18元）产品销量占比44.2%最高，但销售额占比仅24.6%，表明该区间价格敏感度高、客单价低。月度销量分布显示，M3、M6月中高价位（18-29元）占比分别达49.8%、49.4%，显著高于其他月份，可能与季节性促销或新品上市相关；而M8月高价（>49元）占比突增至8.3%，环比M7提升近一倍，反映消费升级趋势，需关注高客单价产品动销。
- ◆整体销售额结构分析，低价区间销量占比超四成但销售额不足三成，ROI可能偏低；中高价位（18-49元）合计销售额占比57%，成为核心贡献区间，建议加强该价格带营销投入，同时监控库存周转率以避免积压风险。

2025年1月~8月儿童手套线上不同价格区间销售趋势



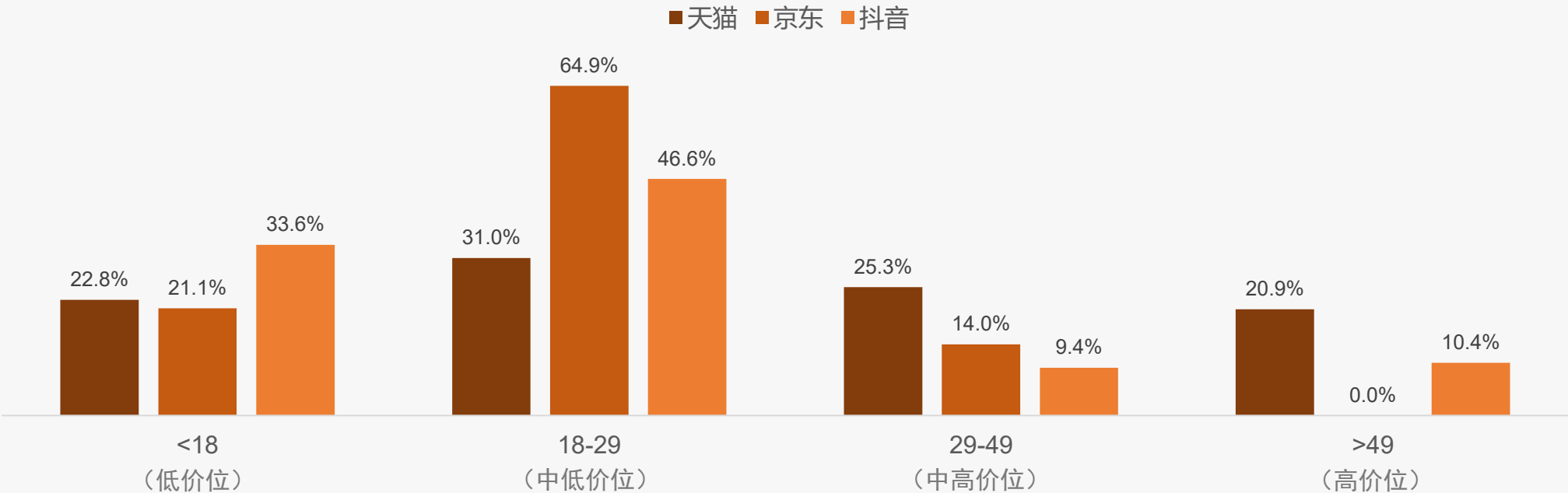
儿童手套线上价格区间-销量分布



中端主导 平台差异 高端潜力有限

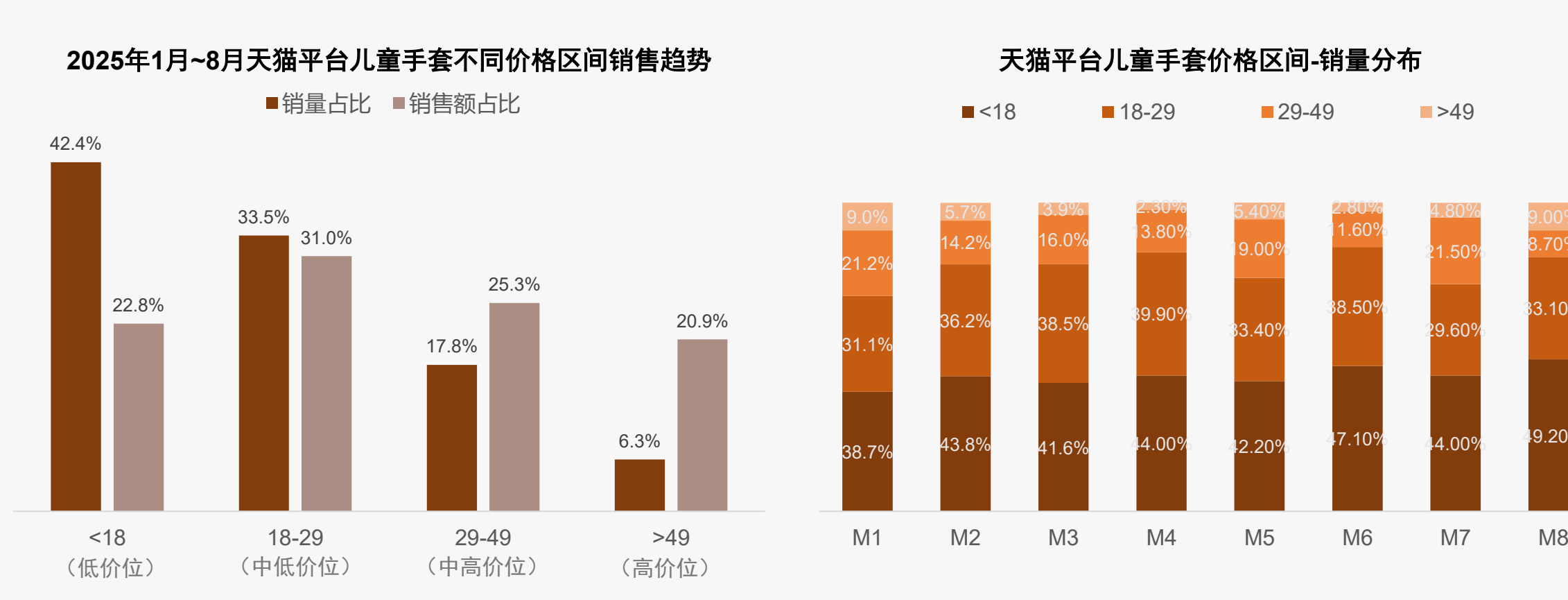
- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在18-29元区间占比最高，分别为31.0%和64.9%，显示中端市场主导地位。抖音在<18元区间占比33.6%，反映其低价策略优势。平台差异化显著，京东中端份额超六成，天猫分布相对均衡，抖音低价占比突出。这揭示了渠道定位差异：京东聚焦品质消费，天猫全价格覆盖，抖音以性价比吸引流量。
- ◆高端市场（>49元）在天猫和抖音占比分别为20.9%和10.4%，表明消费升级趋势存在但空间有限。结合中端高占比，行业整体呈纺锤形结构。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品渗透率以增强盈利能力，企业需制定差异化营销策略以匹配平台特性，同时通过产品创新和品牌溢价挖掘高端增长点，巩固中端基本盘。

2025年1月~8月各平台儿童手套不同价格区间销售趋势



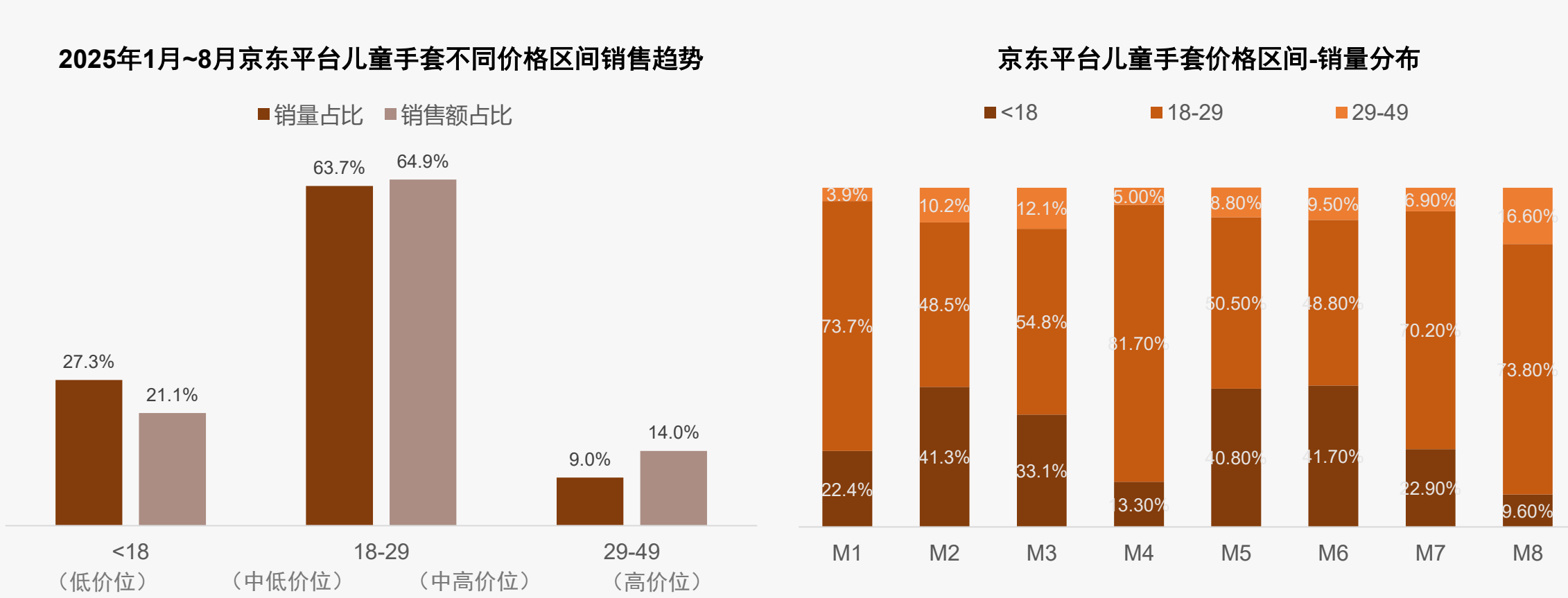
低价高销 中高利润 优化产品组合

- ◆从价格带结构看，低价位（<18元）销量占比42.4%但销售额仅占22.8%，贡献率偏低；中高价位（29-49元）销量占比17.8%却贡献25.3%销售额，显示其单价与利润空间更优。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<18元区间占比从M1的38.7%攀升至M8的49.2%，而>49元区间在M8反弹至9.0%（M4仅2.3%），反映季节性波动与促销策略影响。需加强高单价产品的旺季库存周转，避免淡季积压。



核心价格带18-29元 优化低价 拓展高端

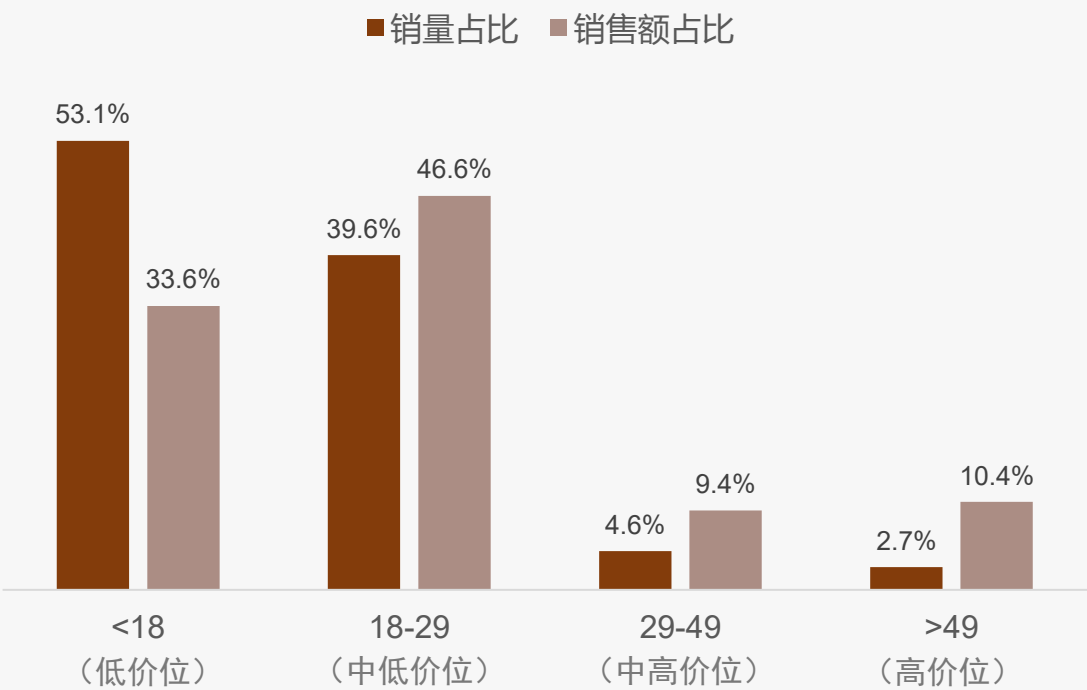
- ◆从价格区间结构看，18-29元区间贡献了64.9%的销售额和63.7%的销量，是绝对核心价格带，ROI表现最优；<18元区间销量占比27.3%但销售额仅占21.1%，存在低价低效问题；29-49元区间以9.0%销量贡献14.0%销售额，溢价能力较强。
- ◆月度销量分布显示价格策略波动剧烈：M2、M5、M6月<18元区间占比超40%，存在明显促销驱动；M4、M8月18-29元区间占比超80%，回归主力价格带；29-49元区间在M8月占比16.6%达峰值，显示高端市场季节性机会。



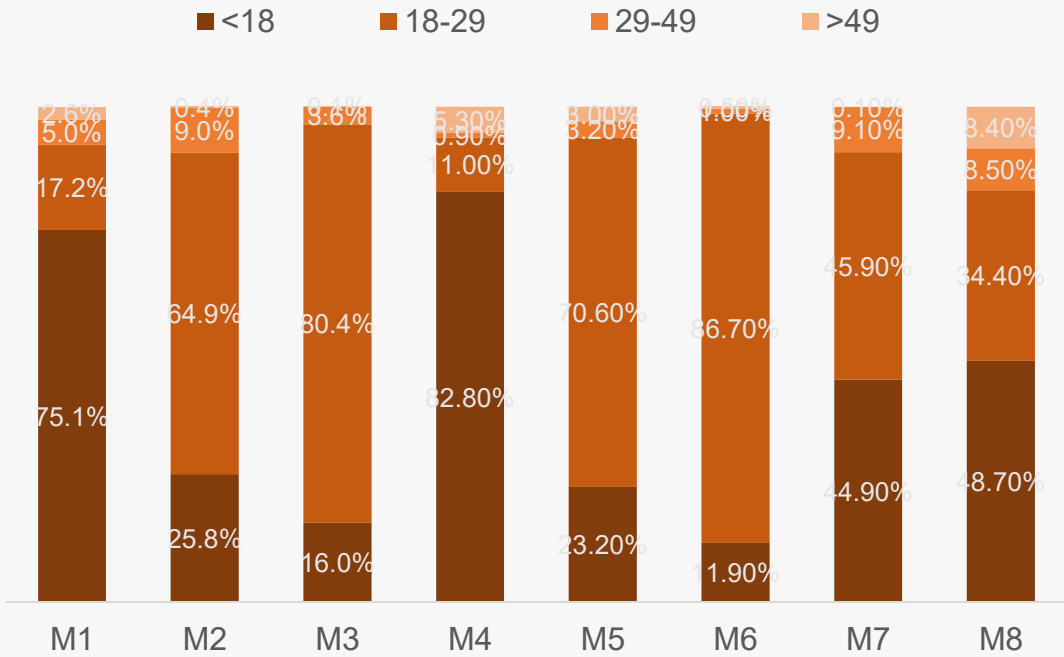
中端价格带驱动儿童手套销售增长

- ◆从价格带结构看，抖音平台以18-29元价格区间为核心，销量占比39.6%却贡献46.6%销售额，显示该区间为最优价格锚点。低于18元产品虽销量占比53.1%，但销售额占比仅33.6%，存在量大利薄风险。高于49元产品销量占比2.7%但销售额占比10.4%，高端市场潜力待挖掘。
- ◆月度销量分布波动剧烈，M3的18-29元区间销量占比达80.4%，而M4骤降至11.0%，反映季节性需求不稳定。M8各区间分布相对均衡，高端产品占比提升至8.4%，可能受开学季促销驱动。需加强库存周转率管理以应对需求波动。

2025年1月~8月抖音平台儿童手套不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童手套价格区间-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 儿童手套消费行为、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年内购买过儿童手套的消费者；
- 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

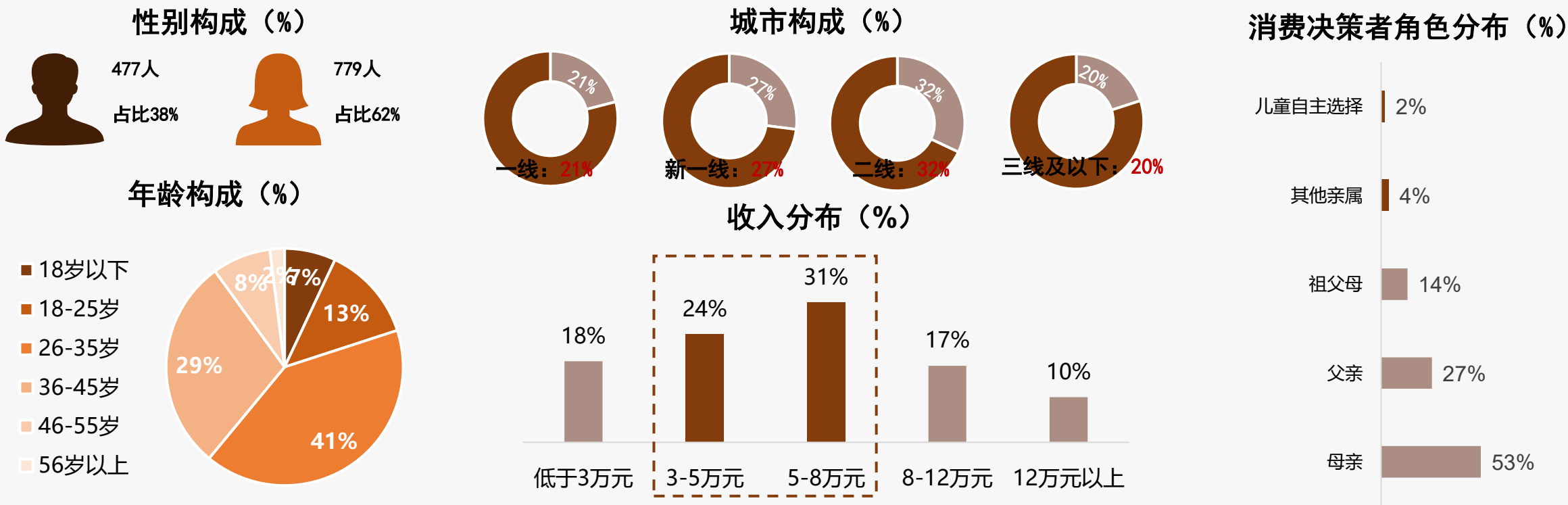
Research Method

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8月
样本数量	N=1256

女性主导 中青年母亲 消费核心

- ◆调查显示女性消费者占62%，年龄集中在26-45岁（70%），母亲是主要决策者（53%），表明中青年女性家长主导儿童手套消费。
- ◆消费群体以二线城市（32%）和中等收入（5-8万元占31%）为主，城市分布均衡，收入结构反映大众市场特征。

2025年中国儿童手套消费者画像

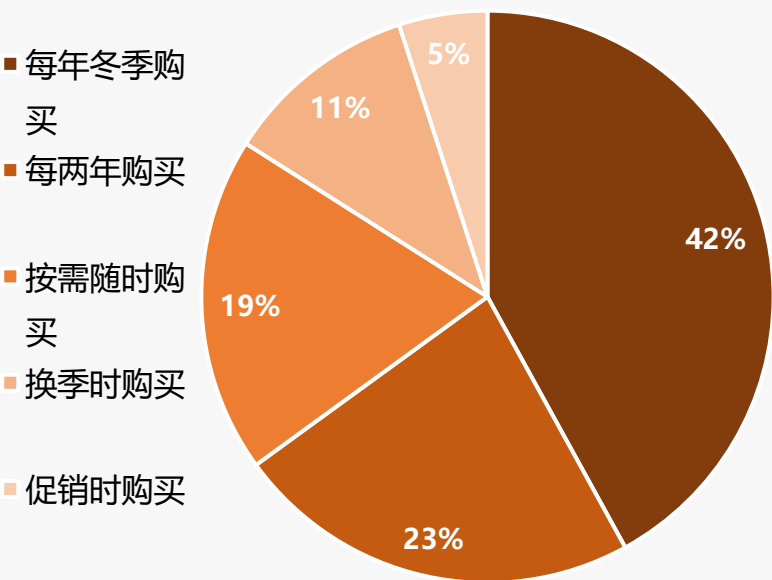


样本：儿童手套行业市场调研样本量N=1256，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

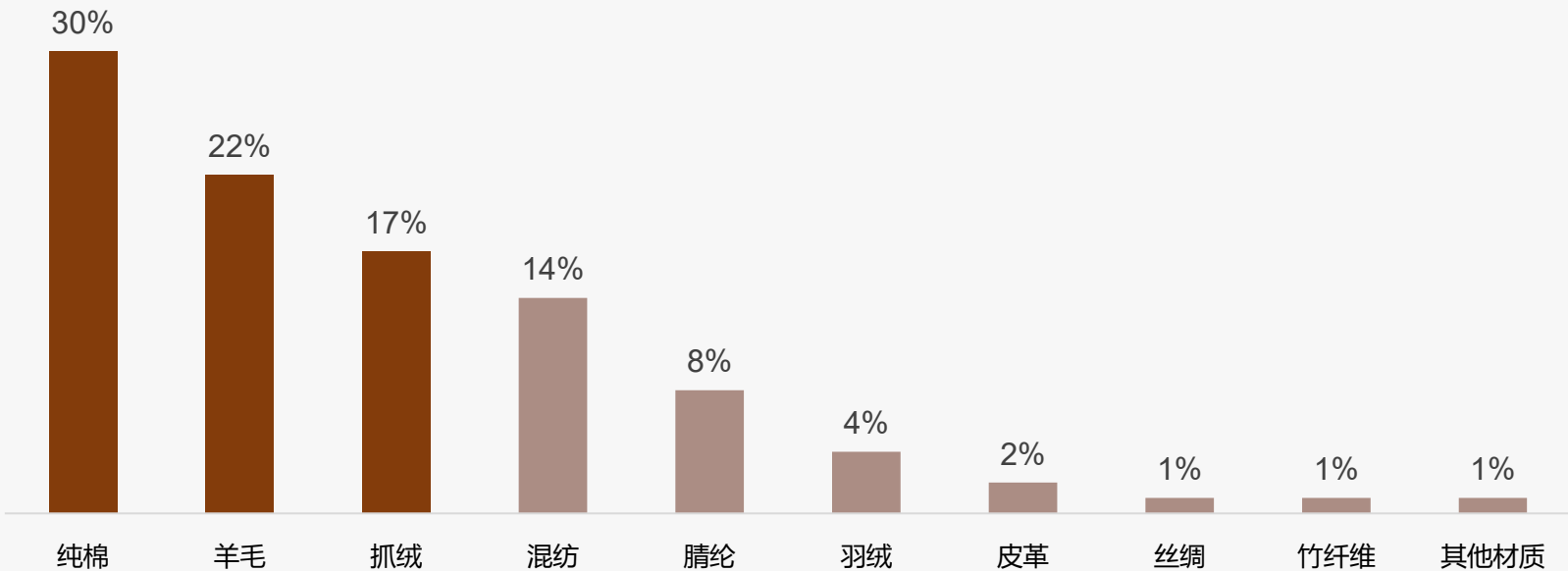
儿童手套 冬季购买 保暖材质主导

- ◆儿童手套购买高度集中于冬季，42%消费者每年冬季购买，23%每两年购买，显示强烈季节性需求，促销时购买仅5%表明价格敏感度低。
- ◆材质偏好以纯棉31%、羊毛22%、抓绒17%为主，三者合计占70%，保暖舒适材质主导市场，小众材质如丝绸竹纤维仅占1%。

2025年中国儿童手套购买频率分布



2025年中国儿童手套材质偏好分布

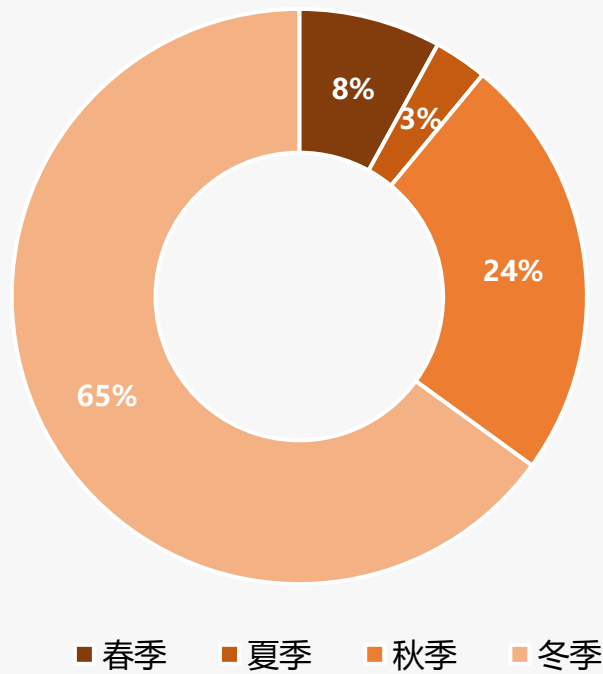


样本：儿童手套行业市场调研样本量N=1256，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

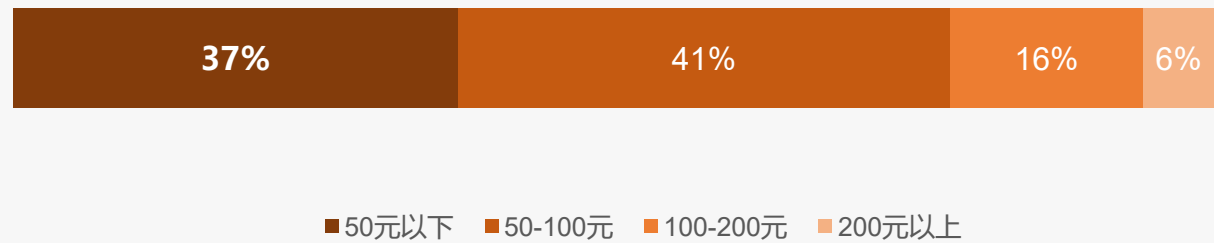
儿童手套消费集中中低价位冬季

- ◆儿童手套消费集中于中低价位，50元以下和50-100元支出占比分别为37%和41%，合计78%，显示价格敏感度高。
- ◆购买季节高度集中于冬季（65%）和秋季（24%），合计89%，包装偏好透明塑料袋（28%）和纸盒包装（25%）。

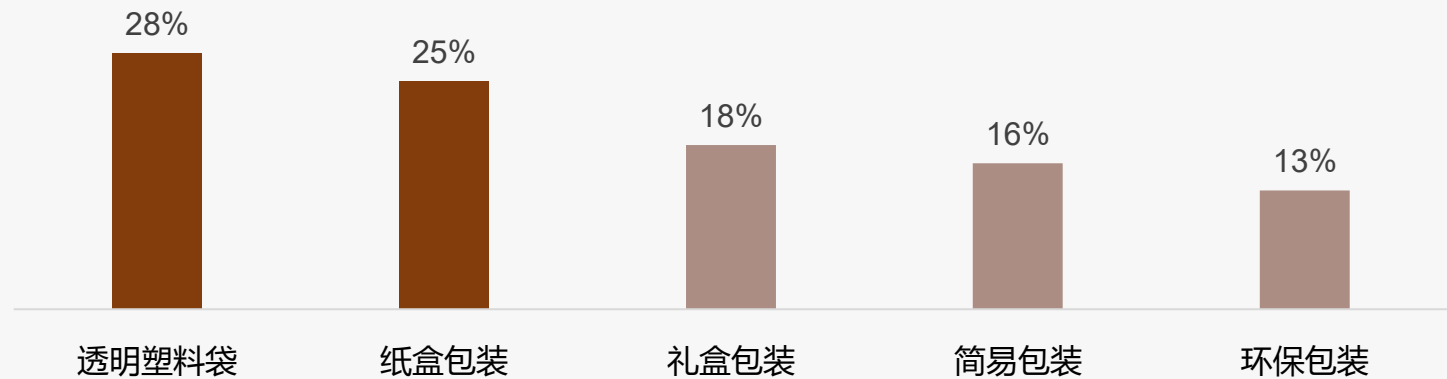
2025年中国儿童手套购买季节分布



2025年中国儿童手套单次购买支出分布



2025年中国儿童手套包装类型偏好分布

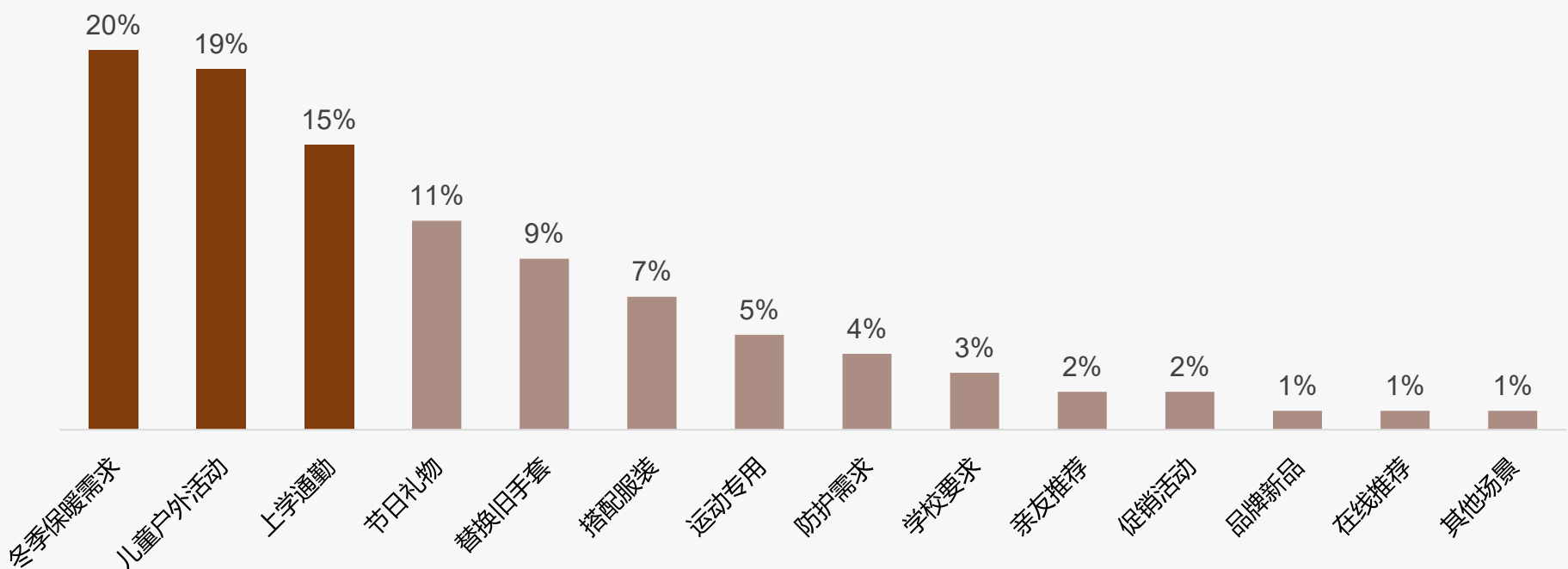


样本：儿童手套行业市场调研样本量N=1256，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

保暖户外主导 周末选购集中

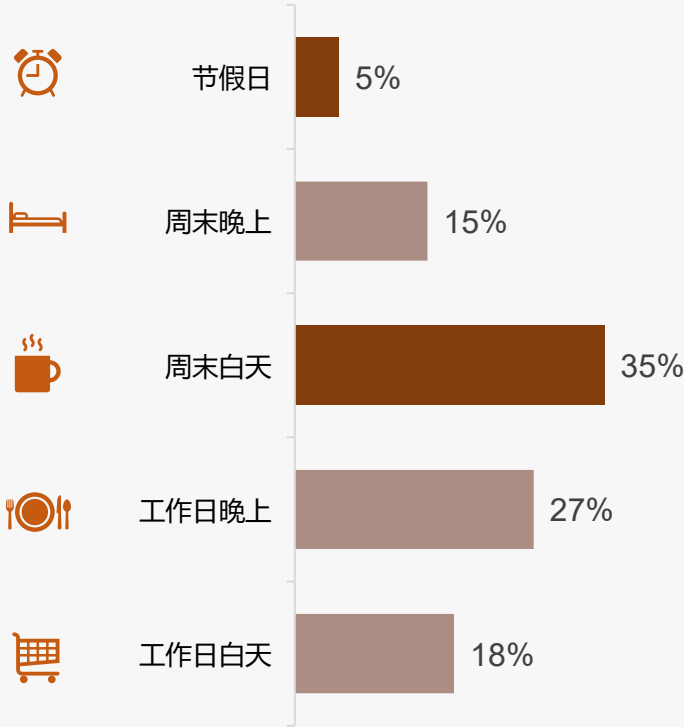
- ◆儿童手套购买场景以冬季保暖需求（21.0%）和儿童户外活动（19%）为主，合计占比40%，保暖和活动是核心驱动力。
- ◆购买时段集中在周末白天（35%）和工作日晚上（27%），家长更倾向于在周末或下班后为孩子选购手套。

2025年中国儿童手套购买场景分布



样本：儿童手套行业市场调研样本量N=1256，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

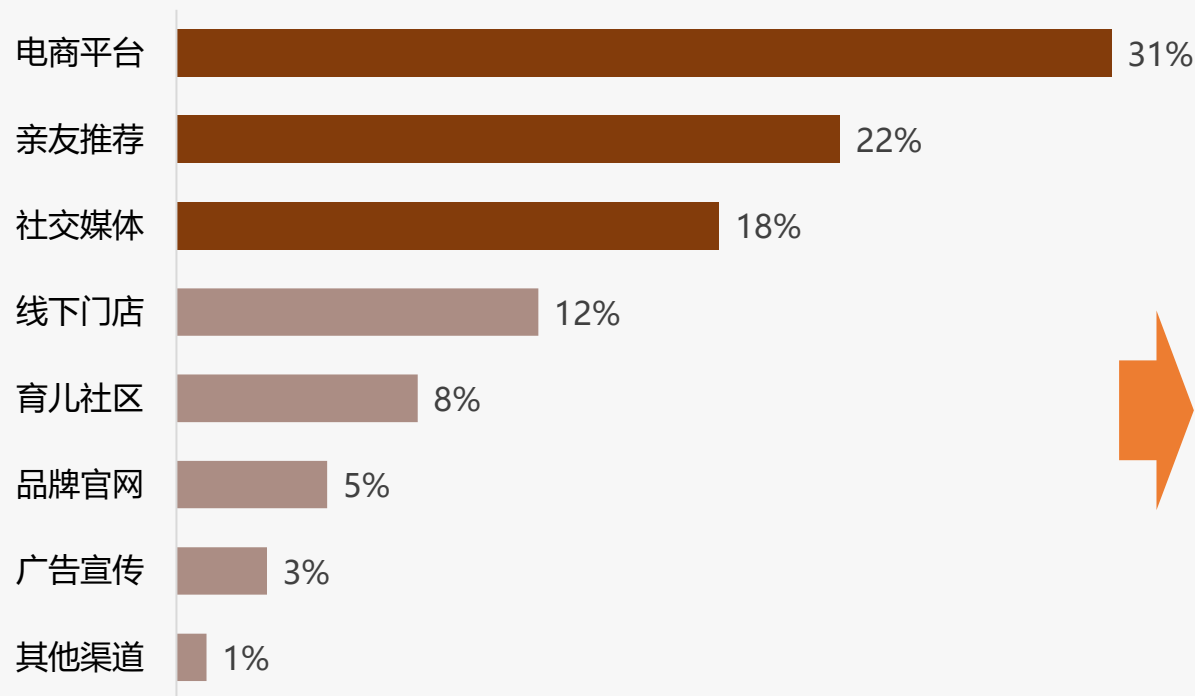
2025年中国儿童手套购买时段分布



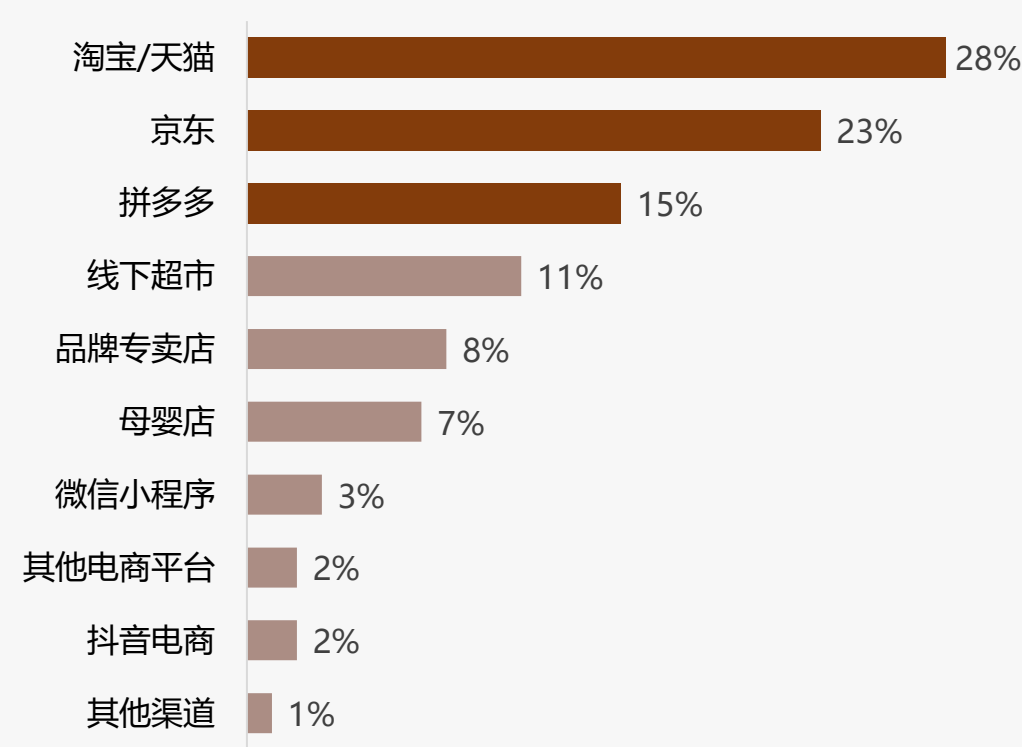
线上渠道主导儿童手套消费

- ◆产品了解渠道以电商平台31%、亲友推荐22%、社交媒体18%为主，合计71%来自线上渠道，线下门店仅12%，品牌官网和广告宣传占比偏低。
- ◆购买渠道集中在淘宝/天猫28%、京东23%、拼多多15%，三者占66%，线下超市11%、品牌专卖店8%、母婴店7%份额较小，新兴渠道如抖音电商仅2%。

2025年中国儿童手套产品了解渠道分布



2025年中国儿童手套购买渠道分布

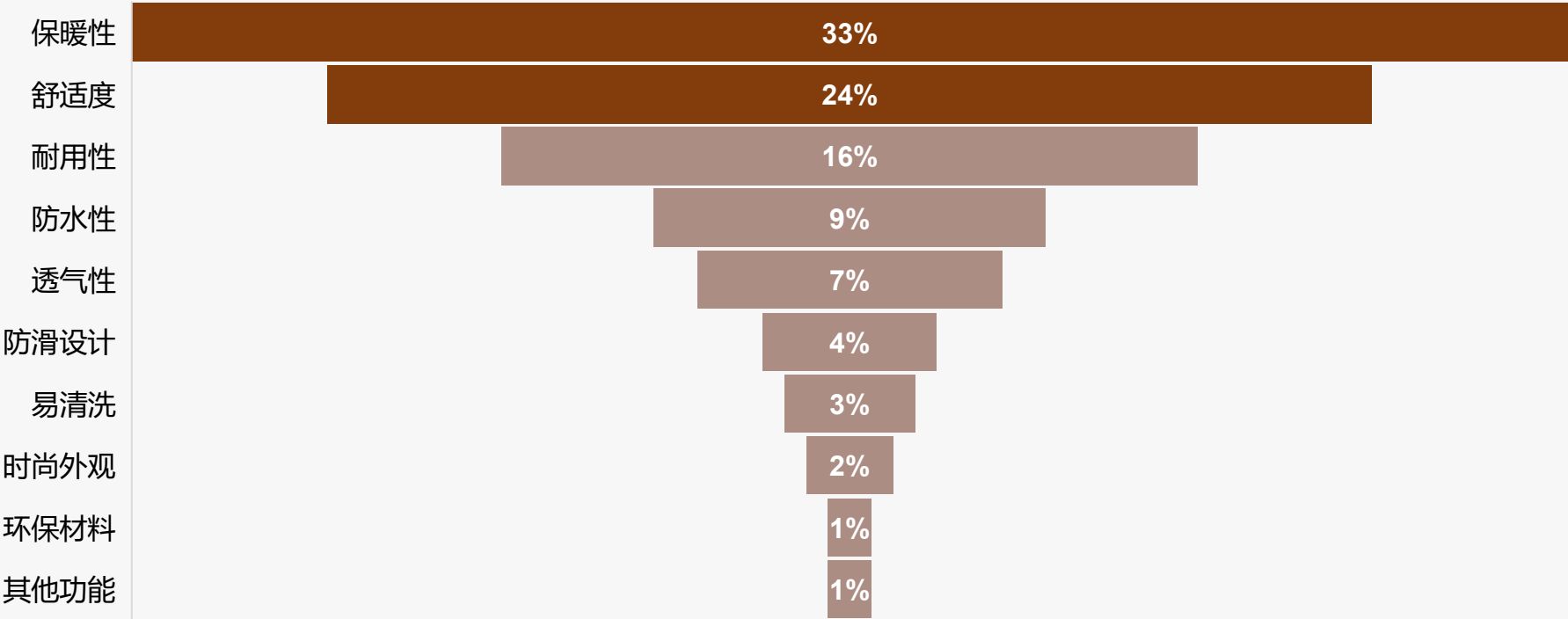


样本：儿童手套行业市场调研样本量N=1256，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

保暖性主导儿童手套功能偏好

- ◆儿童手套功能偏好中，保暖性以34.0%占比最高，舒适度24%次之，耐用性16%第三，显示保暖是家长首要关注点，耐用性也受重视。
- ◆防水性9%、透气性7%等占比相对较低，环保材料仅1%，表明户外功能和环保属性在当前市场关注度有限，存在提升空间。

2025年中国儿童手套功能偏好分布

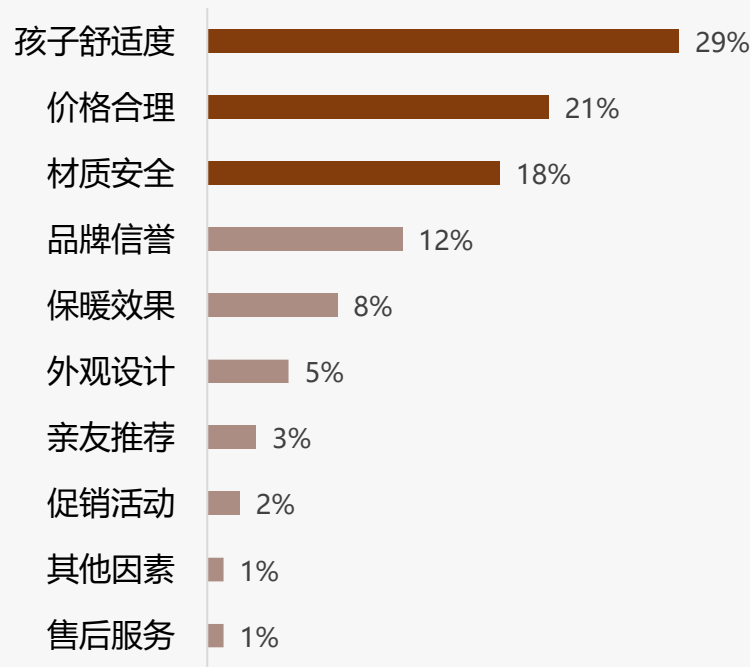


样本：儿童手套行业市场调研样本量N=1256，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童手套消费重实用轻外观

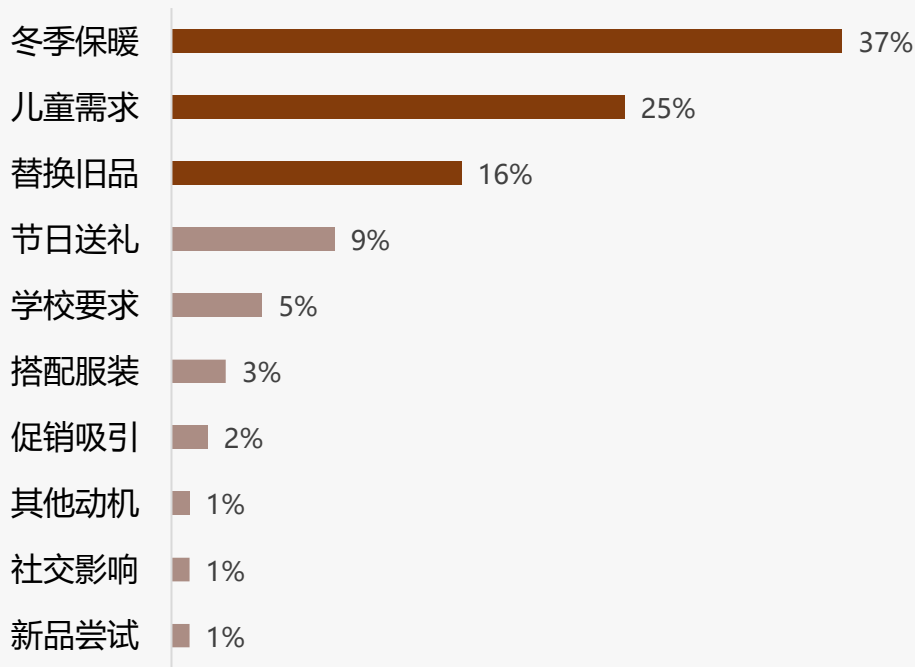
- ◆消费者决策高度关注舒适度(29%)、价格(21%)和材质安全(18%)，功能实用性优先于外观设计(5%)和品牌信誉(12%)。
- ◆购买动机主要由冬季保暖(38%)和儿童需求(25%)驱动，季节性因素和实际使用需求占据主导地位。

2025年中国儿童手套购买决策因素分布



样本：儿童手套行业市场调研样本量N=1256，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

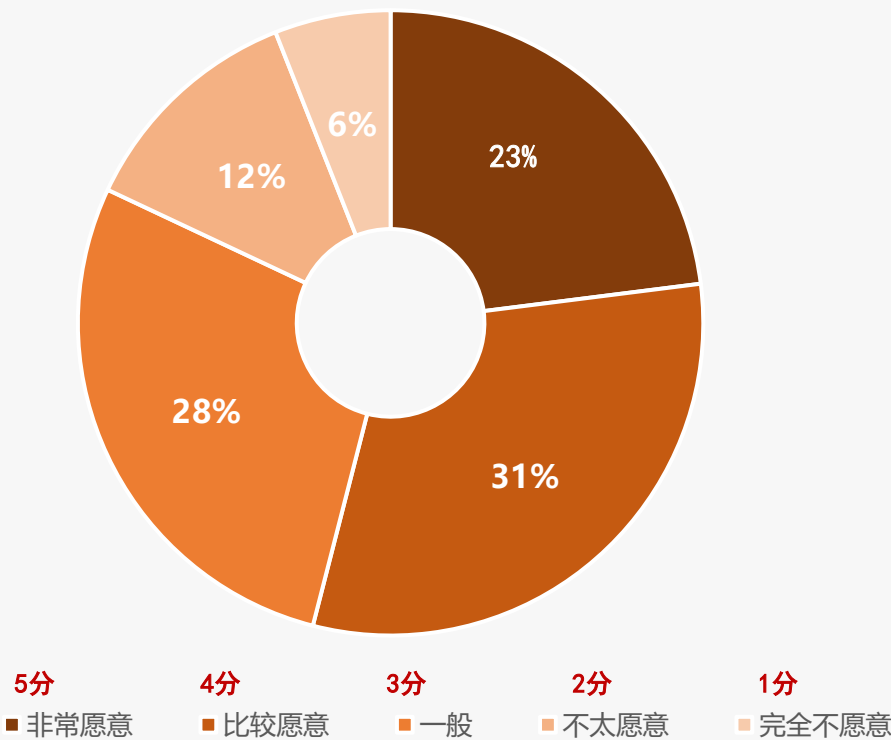
2025年中国儿童手套购买动机分布



推荐意愿过半 质量价格是痛点

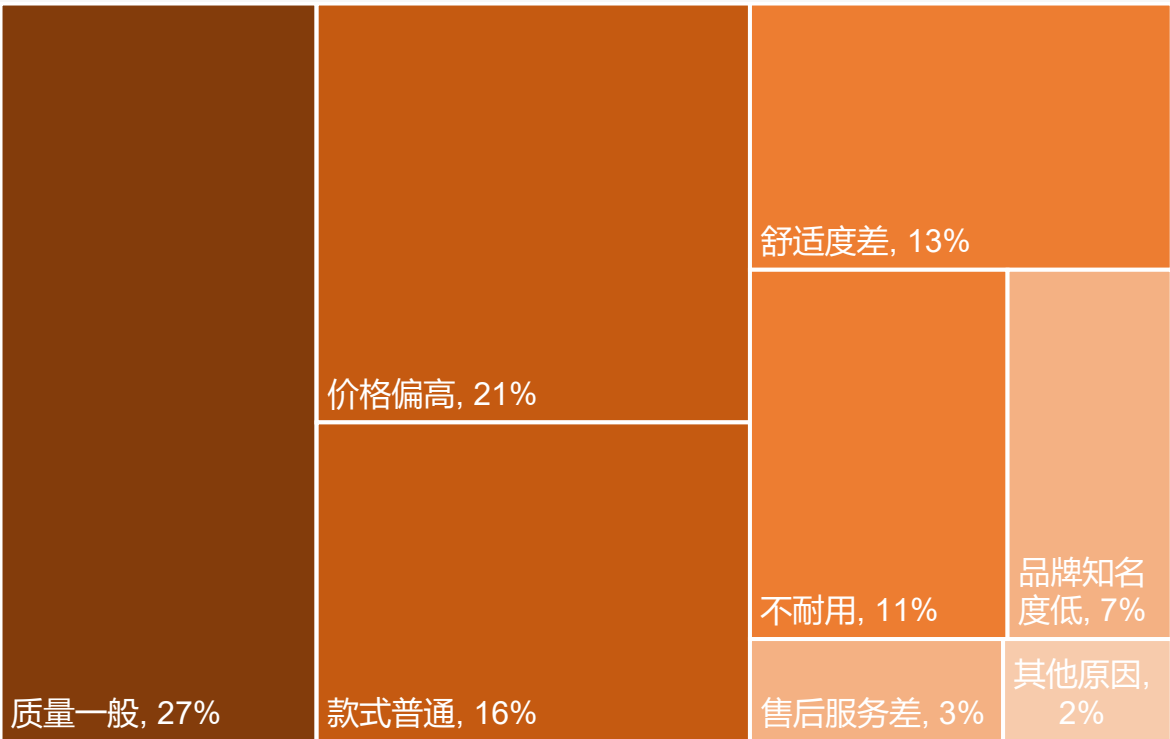
- ◆推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意合计占54%，表明多数消费者持积极态度；但一般和不太愿意占比40%，仍有较大改进空间。
- ◆不愿推荐原因中，质量一般占27%、价格偏高占21%，两者合计近半，是主要痛点；款式普通占16%也较突出，提示设计创新需求。

2025年中国儿童手套推荐意愿分布



样本：儿童手套行业市场调研样本量N=1256，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

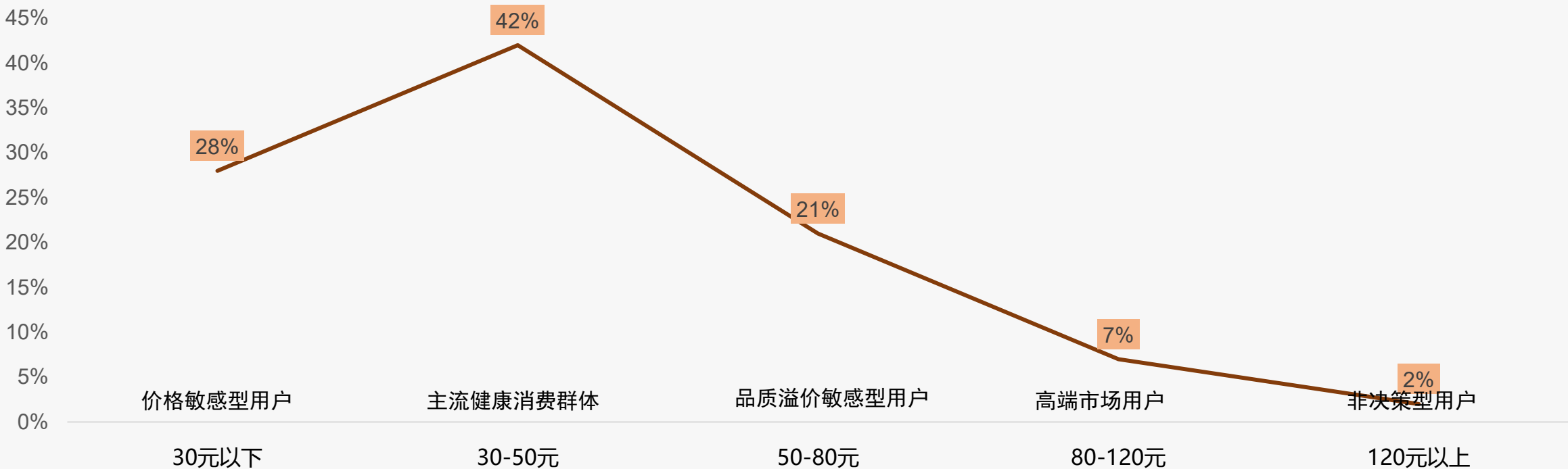
2025年中国儿童手套不愿推荐原因分布



儿童手套价格敏感 中低端市场主导

- ◆儿童纯棉手套价格接受度集中在30-50元（42%），30元以下占28%，显示中低价位是市场主流，消费者价格敏感度高。
- ◆高端市场接受度低，80-120元占7%，120元以上仅2%，建议企业聚焦30-50元产品，并探索50-80元差异化机会。

2025年中国儿童手套纯棉手套价格接受度分布



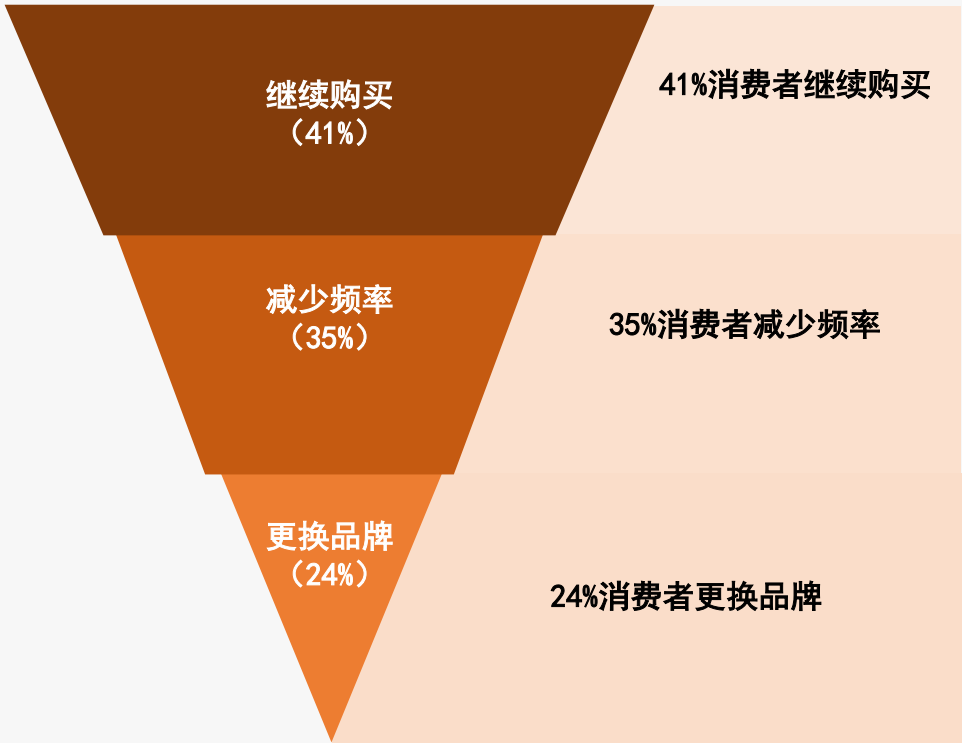
样本：儿童手套行业市场调研样本量N=1256，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以纯棉规格儿童手套为标准核定价格区间

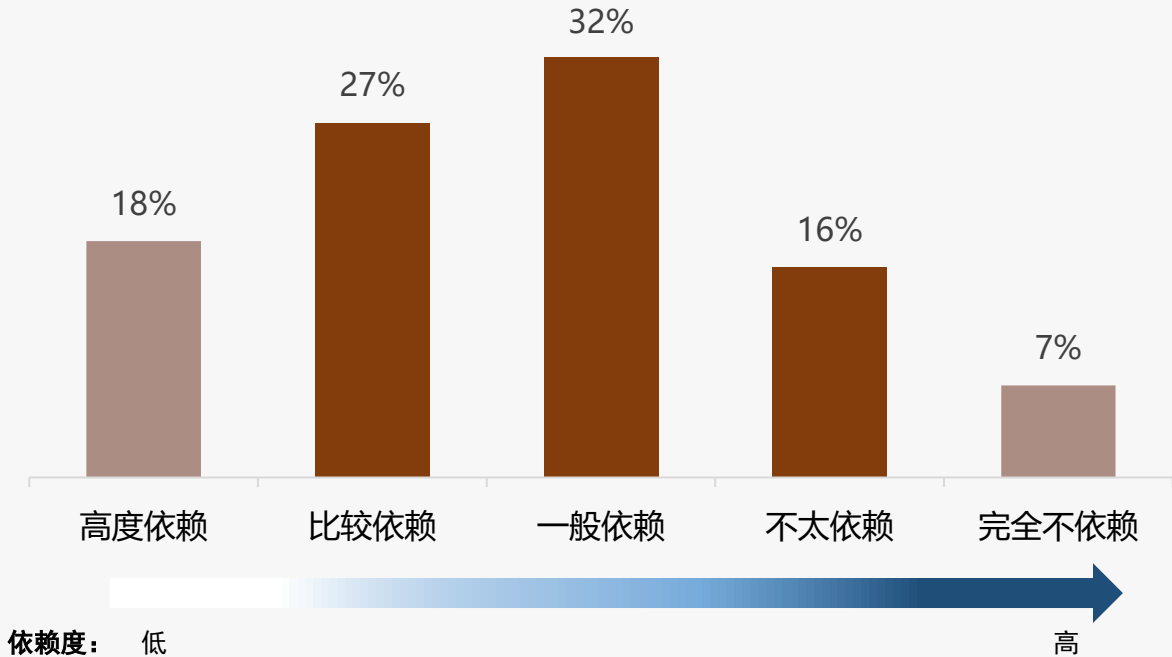
儿童手套价格敏感促销驱动

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌。数据显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度和品牌替代性也明显存在。
- ◆促销依赖方面，45%消费者高度或比较依赖促销，32%一般依赖。促销对近半数消费者购买决策影响显著，是重要市场驱动因素。

2025年中国儿童手套价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童手套促销依赖程度分布

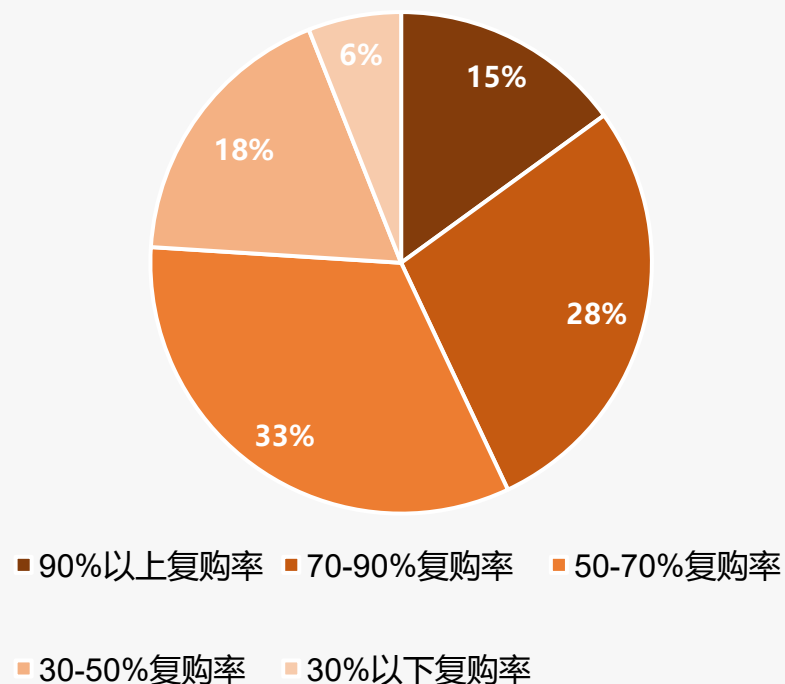


样本：儿童手套行业市场调研样本量N=1256，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

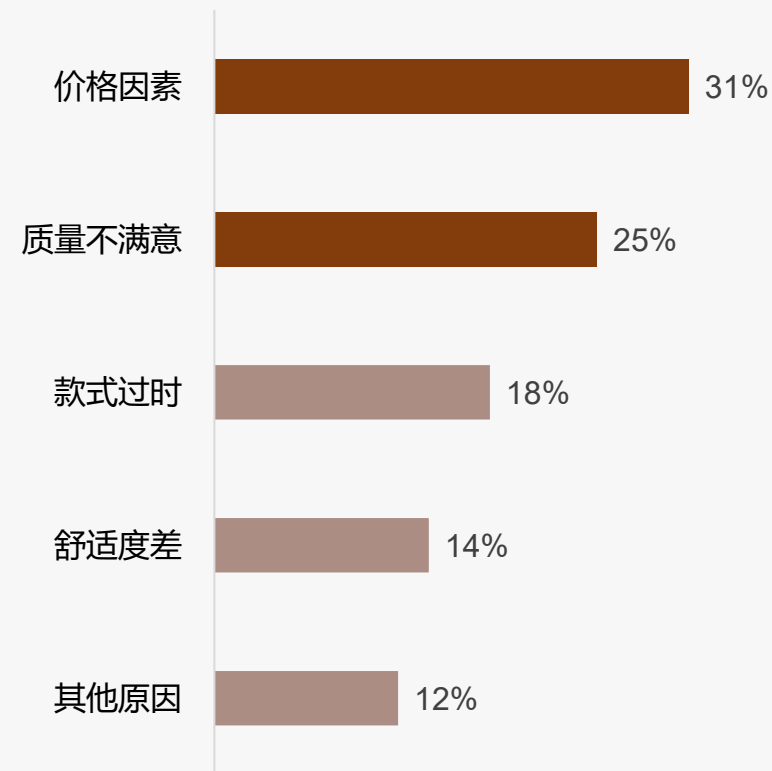
儿童手套复购分化 价格质量主导决策

- ◆儿童手套市场品牌复购率分化明显，70%以上复购率品牌占比43%，但50%以下复购率品牌占比24%，显示用户忠诚度存在显著差异。
- ◆消费者更换品牌主因是价格因素31%和质量不满意25%，合计超半数，凸显性价比和品质是市场决策的核心驱动因素。

2025年中国儿童手套品牌复购率分布



2025年中国儿童手套更换品牌原因分布

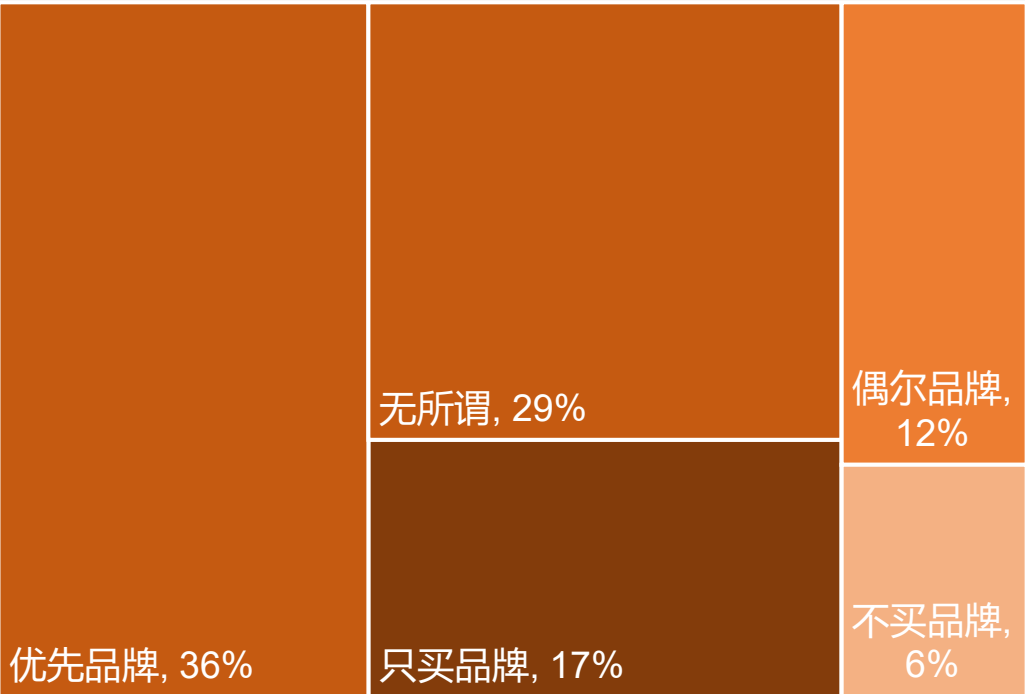


样本：儿童手套行业市场调研样本量N=1256，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

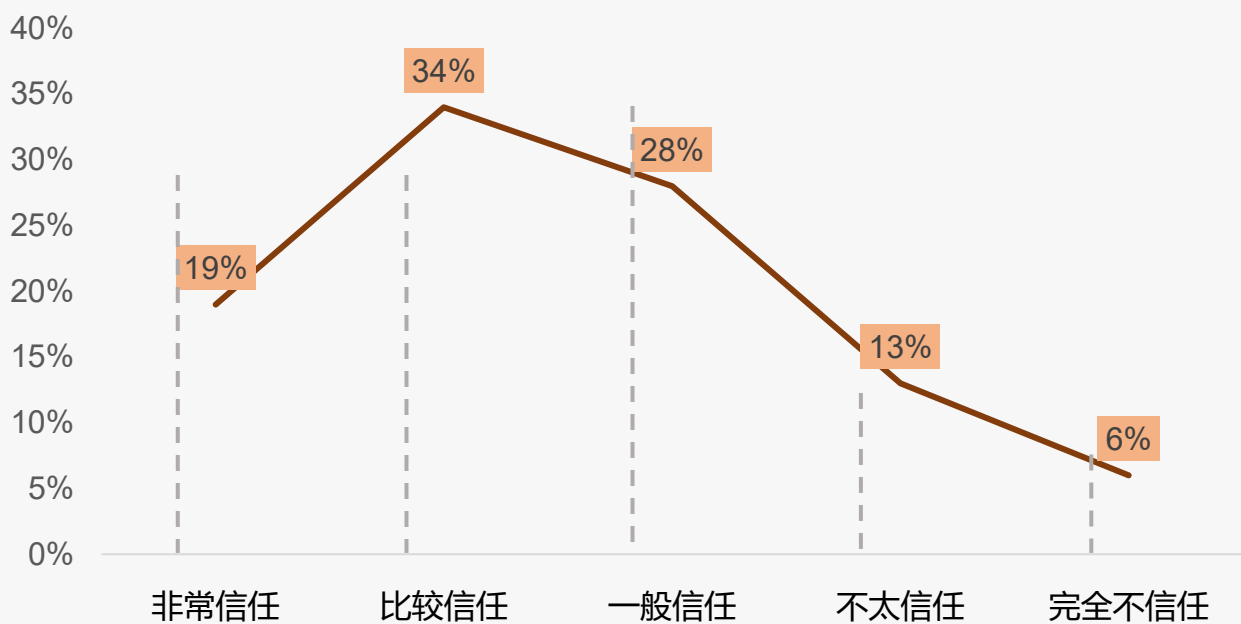
品牌信任驱动儿童手套消费

- ◆儿童手套消费者中，36%优先选择品牌产品，17%只购买品牌，显示品牌在购买决策中具有重要影响力。
- ◆53%消费者对品牌持积极信任态度，但29%持无所谓态度，表明品牌需加强差异化吸引非品牌导向群体。

2025年中国儿童手套品牌购买意愿分布



2025年中国儿童手套品牌态度分布

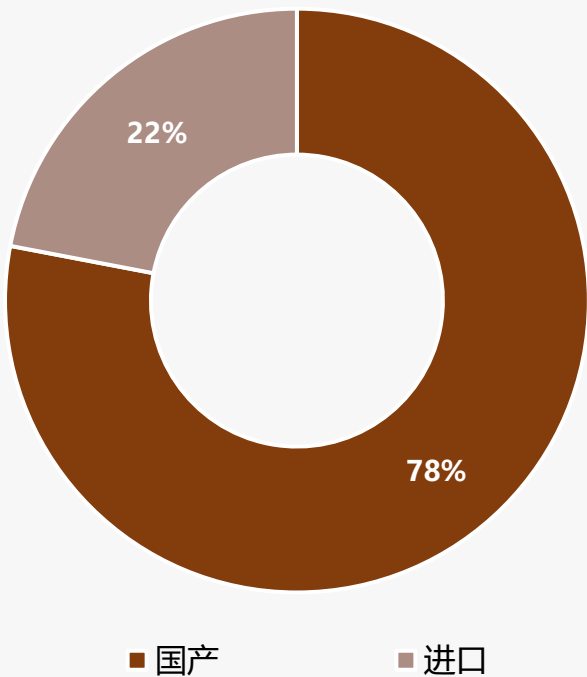


样本：儿童手套行业市场调研样本量N=1256，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

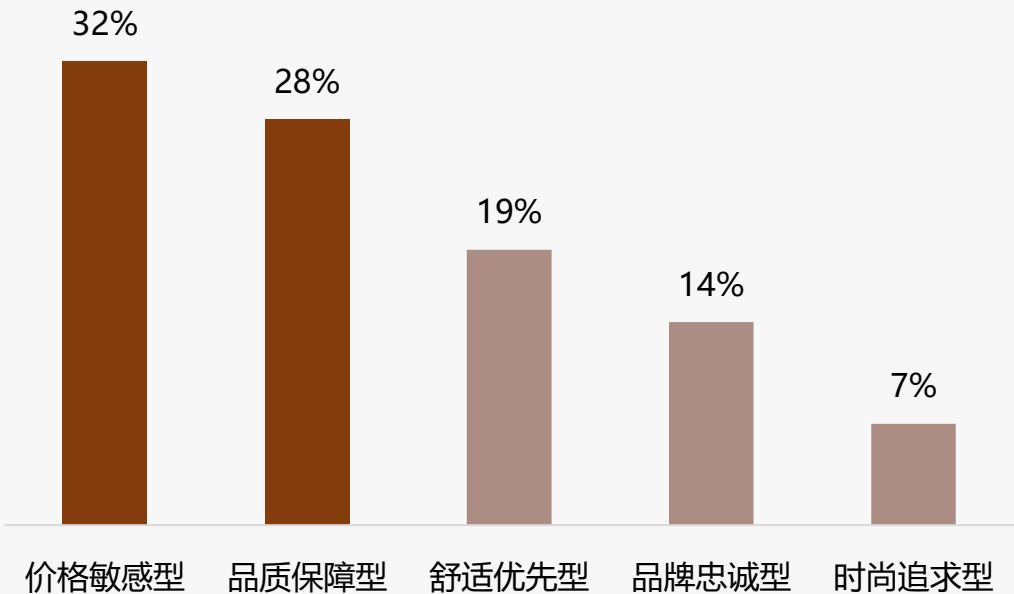
国产品牌主导 价格品质优先

- ◆国产品牌在儿童手套市场占据主导地位，占比78%，进口品牌仅为22%。消费者偏好中价格敏感型最高，达32%，品质保障型紧随其后为28%。
- ◆舒适优先型占比19%，品牌忠诚型和时尚追求型分别占比14%和7%。市场更注重性价比和产品质量，品牌忠诚度和时尚因素影响有限。

2025年中国儿童手套国产品牌与进口品牌分布



2025年中国儿童手套品牌偏好类型分布

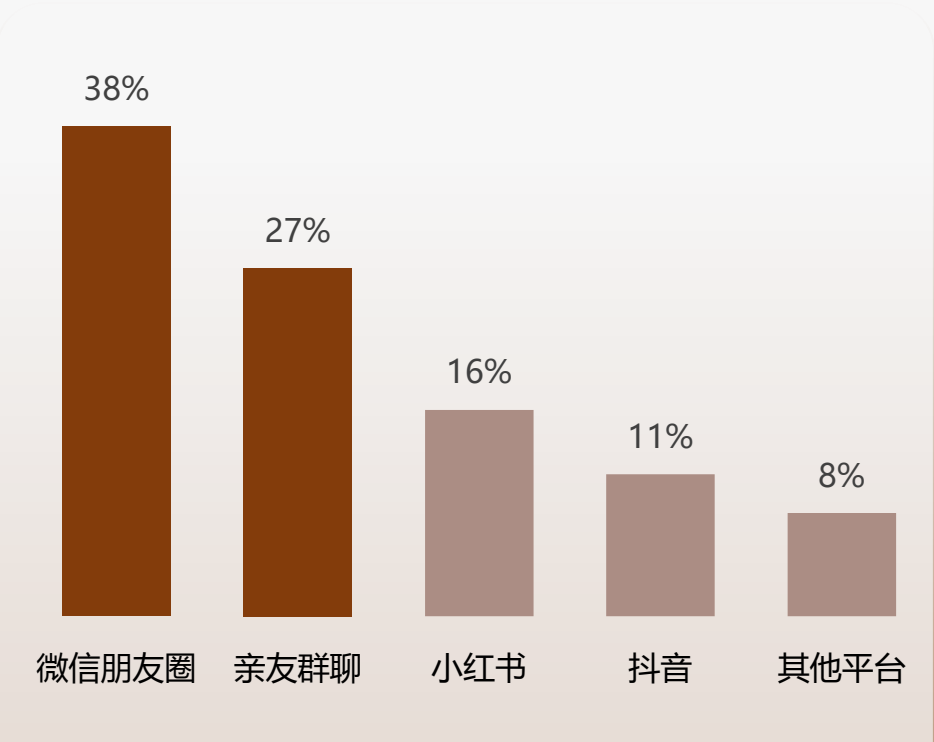


样本：儿童手套行业市场调研样本量N=1256，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童手套社交分享重熟人圈 内容偏好真实体验

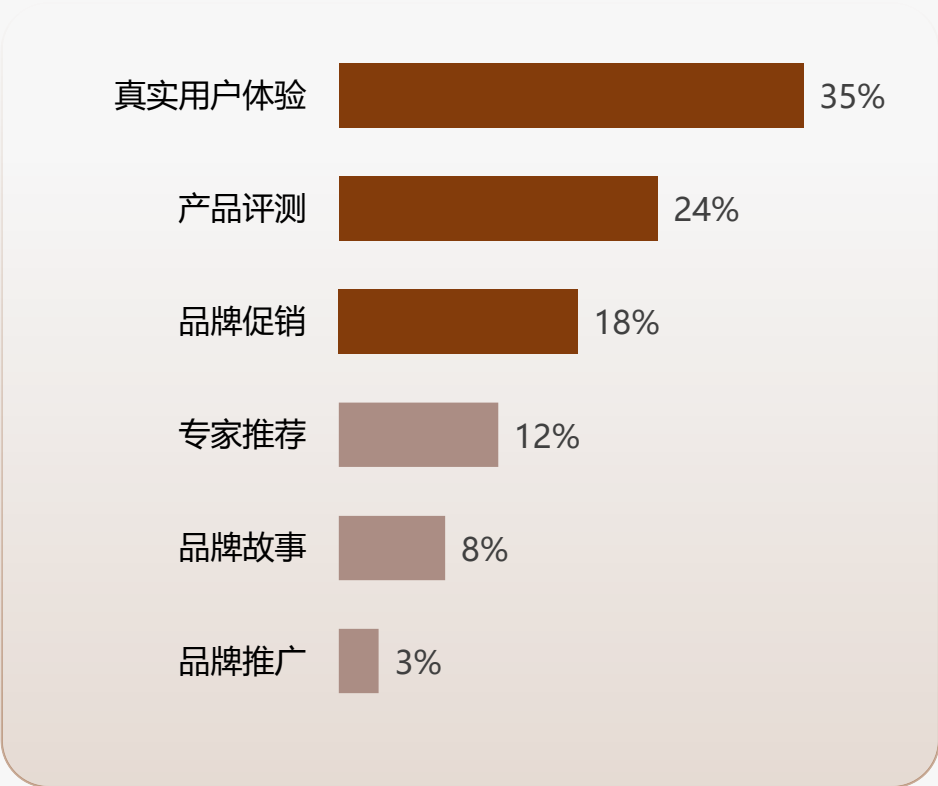
- ◆社交分享以微信朋友圈38%和亲友群聊27%为主，合计65%集中在熟人圈；小红书16%和抖音11%显示新兴平台增长潜力。
- ◆内容偏好中真实用户体验35%和产品评测24%占主导，合计59%；品牌促销18%和专家推荐12%次之，品牌故事推广占比低。

2025年中国儿童手套社交分享渠道分布



样本：儿童手套行业市场调研样本量N=1256，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

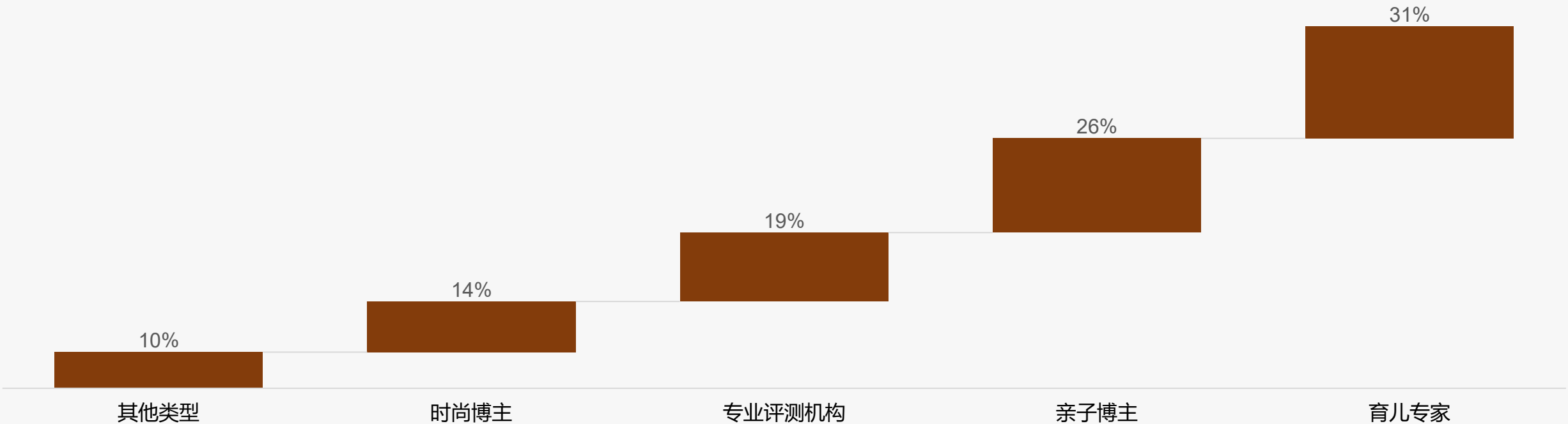
2025年中国儿童手套社交内容类型偏好分布



专业育儿知识主导手套选购决策

- ◆育儿专家占比最高达31%，亲子博主占26%，专业评测机构占19%。家长最信赖专业育儿知识和真实生活分享，作为选购儿童手套的主要参考依据。
- ◆时尚博主占比14%，其他类型占10%。专业性和实用性是家长选择儿童手套时的核心考量因素，产品性能和质量验证同样重要。

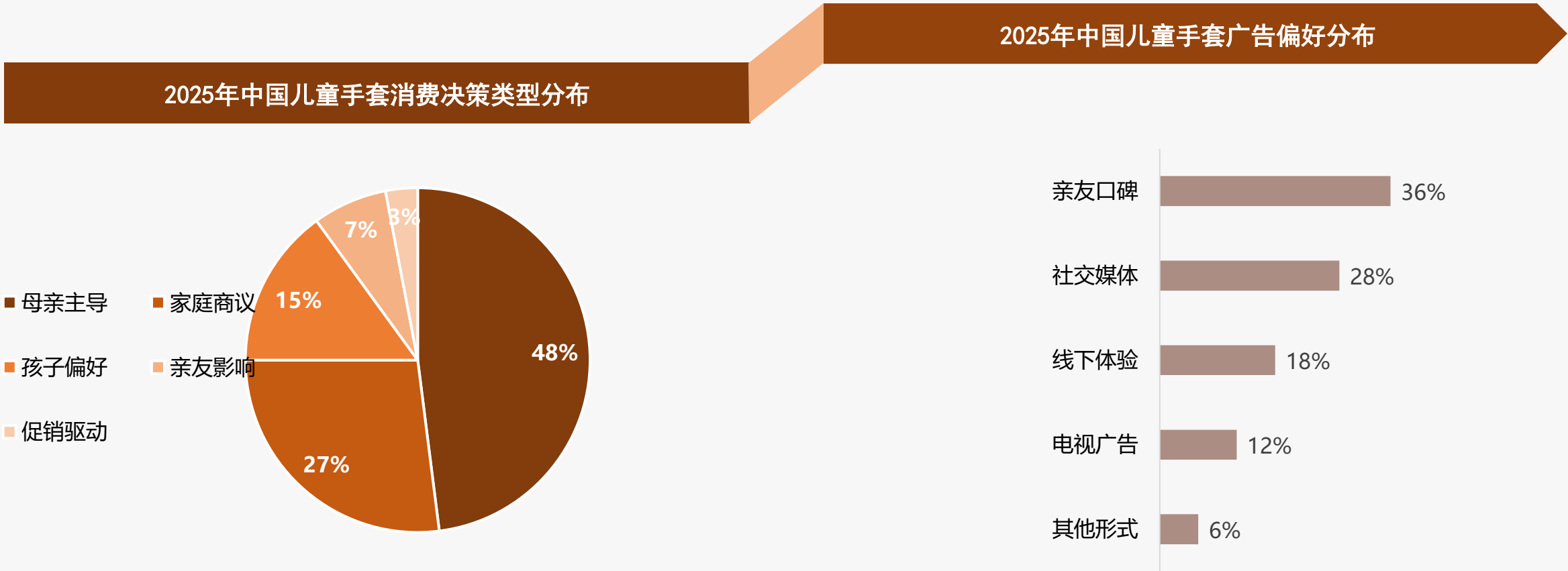
2025年中国儿童手套信任博主类型分布



样本：儿童手套行业市场调研样本量N=1256，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交口碑主导儿童手套营销

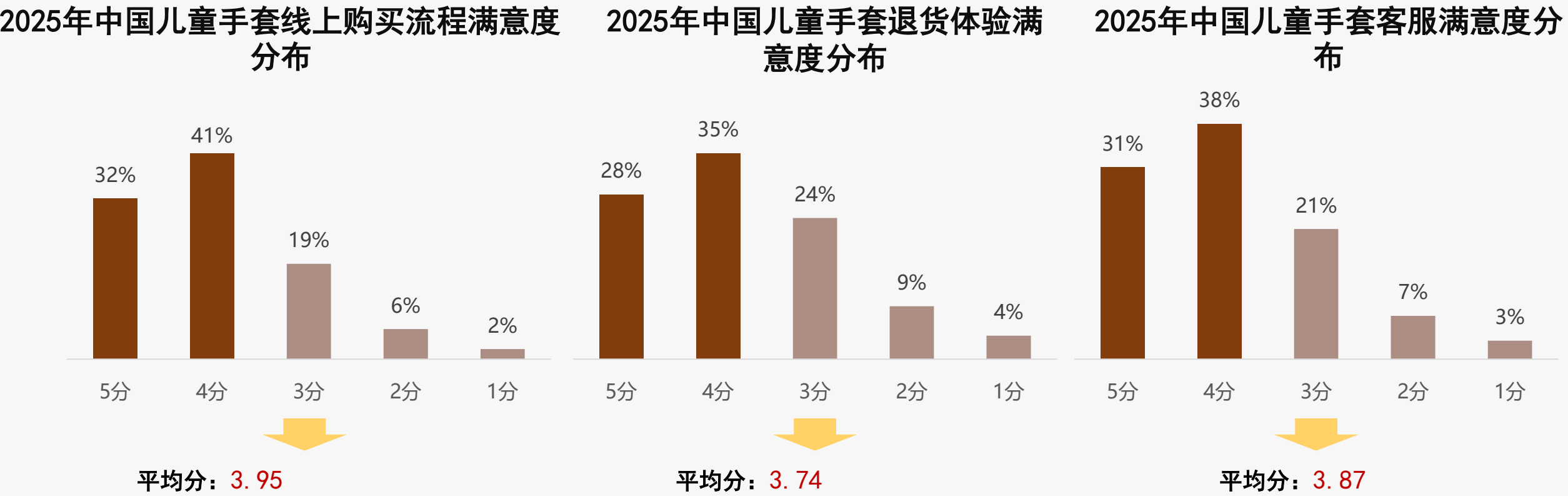
- ◆亲友口碑以36%成为儿童手套广告偏好的首要渠道，社交媒体以28%紧随其后，两者合计占比64%，显示社交信任和数字平台是营销核心。
- ◆线下体验占比18%，电视广告仅占12%，其他形式占6%，表明传统媒体影响力有限，实体互动仍具重要性。



样本：儿童手套行业市场调研样本量N=1256，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

退货体验薄弱 建议优先优化

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%。退货体验满意度较低，5分和4分占比分别为28%和35%，合计63%，且低分占比更高。
- ◆客服满意度介于两者之间，5分和4分占比分别为31%和38%，合计69%。退货环节是相对薄弱点，建议优先优化以提升整体体验。

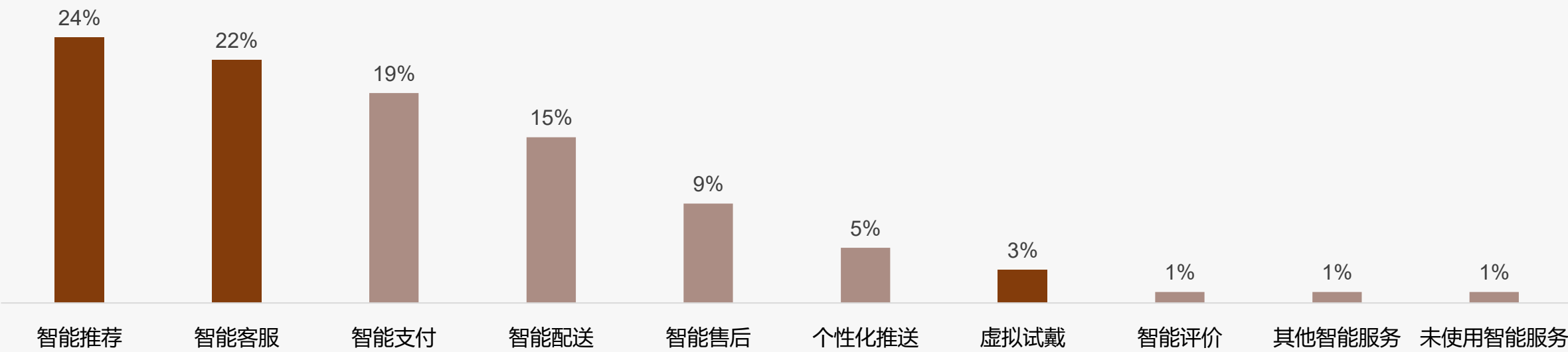


样本：儿童手套行业市场调研样本量N=1256，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 创新服务待提升

- ◆智能推荐服务使用率最高达25%，智能客服和支付分别占22%和19%，显示消费者偏好便捷的个性化推荐与高效服务体验。
- ◆智能售后仅占9%，个性化推送和虚拟试戴低于5%，表明创新服务使用率低，市场潜力待挖掘以提升用户参与度。

2025年中国儿童手套智能服务体验分布



样本：儿童手套行业市场调研样本量N=1256，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