

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月连裤袜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Pantyhose 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：连裤袜核心消费群为年轻女性，偏好自主决策



88%消费者为女性，18-35岁占74%，年轻成年女性主导市场



78%消费者自主决策，偏好独立选择，不受他人影响



一线和新一线城市占58%，市场集中在大中城市

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性开发产品，强调时尚与舒适，满足其日常通勤和正式场合需求。

✓ 强化线上渠道营销

利用电商平台和社交媒体进行精准推广，迎合消费者自主决策习惯，提升品牌曝光。

核心发现2：消费以经济型需求为主，季节性强



42%单次消费低于50元，市场以经济型需求为主导



冬季消费占35%，远高于夏季18%，产品作为保暖用品季节性显著



消费频率以每季度一次为主占37%，显示季节性购买倾向

启示

✓ 优化产品定价策略

聚焦20-40元主流价格区间，开发高性价比产品，满足消费者对价格敏感的需求。

✓ 加强季节性营销

针对冬季需求推出保暖系列，利用促销活动驱动购买，提升淡季销售。

核心发现3：消费者重视舒适度与性价比，品牌依赖度高但信任度不足



舒适度优先占29%，性价比优先占25%，消费者最关注穿着体验和价格因素



60%消费者倾向于购买品牌产品，但仅18%非常信任品牌，显示品牌依赖度高但信任度不足



产品易损坏31%和舒适度不满意24%是主要不推荐原因，质量是关键短板

启示

✓ 提升产品耐用性与舒适度

加强材料研发，提高产品耐穿性和舒适感，减少损坏率，增强消费者满意度。

✓ 增强品牌信任与透明度

通过真实用户分享和产品评测提升信任度，优化售后服务，建立长期品牌忠诚度。

核心逻辑：聚焦年轻女性，以舒适性价比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化基础色系，主打肤色和黑色
- ✓ 提升产品耐用性和舒适度设计



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和电商推荐进行精准营销
- ✓ 突出真实用户分享和产品评测内容



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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 连裤袜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连裤袜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对连裤袜的购买行为；
- 连裤袜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

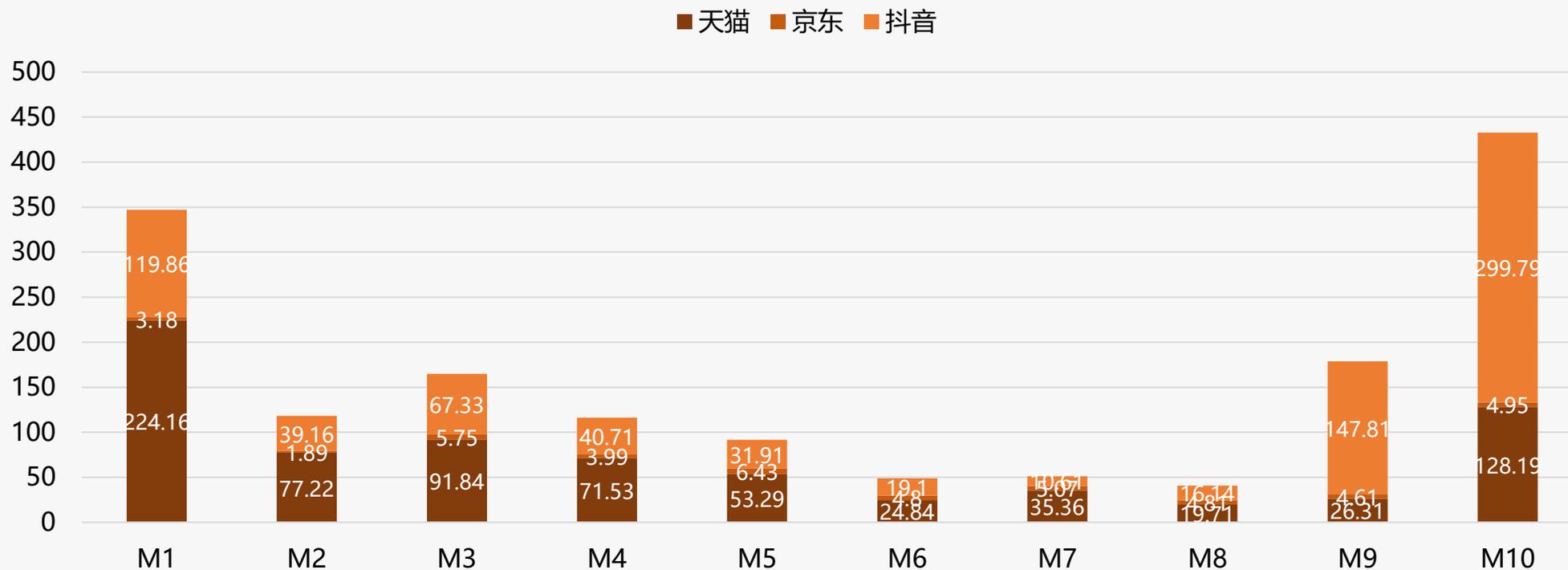
Research Method

- 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，计算连裤袜品类销售额、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、不同平台连裤袜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音增长强劲天猫主导市场Q4旺季反弹

- ◆从平台份额看，天猫和抖音主导市场，京东份额较小。2025年1-10月总销售额：天猫约5.9亿元，抖音约7.1亿元，京东约0.5亿元。抖音在M9-M10爆发，单月超天猫，显示其直播带货优势；京东份额稳定但偏低，需优化渠道策略。
- ◆从平台对比看，抖音增长潜力最大。抖音销售额从M1的1.2亿增至M10的3.0亿，增长150%，而天猫从2.2亿降至1.3亿。抖音在M9-M10反超天猫，显示其用户粘性和转化率提升，建议品牌加大抖音投入以捕捉流量红利。

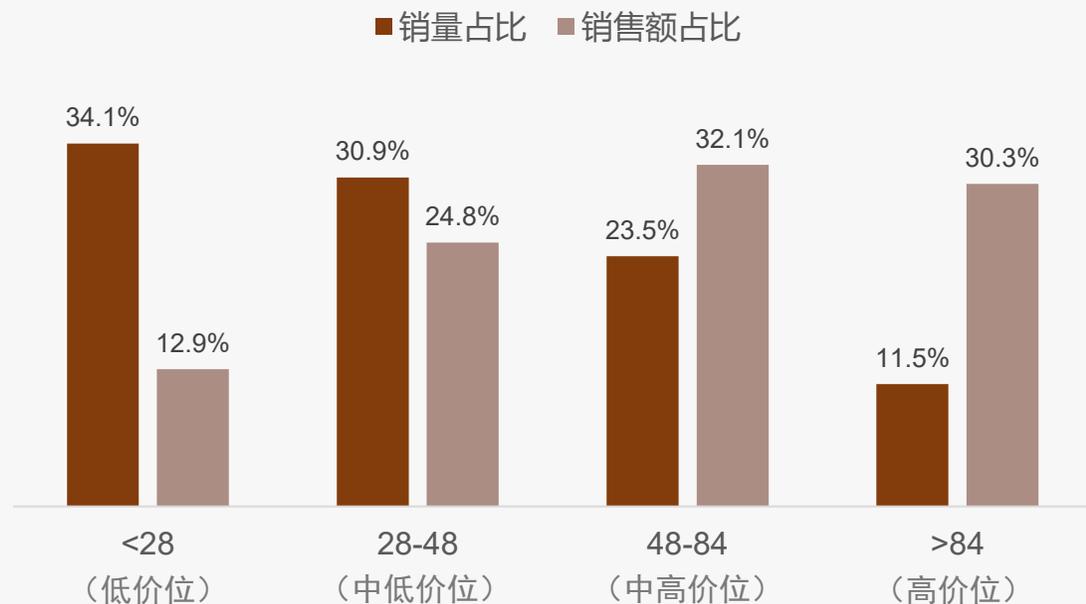
2025年1月~10月连裤袜品类线上销售规模（百万元）



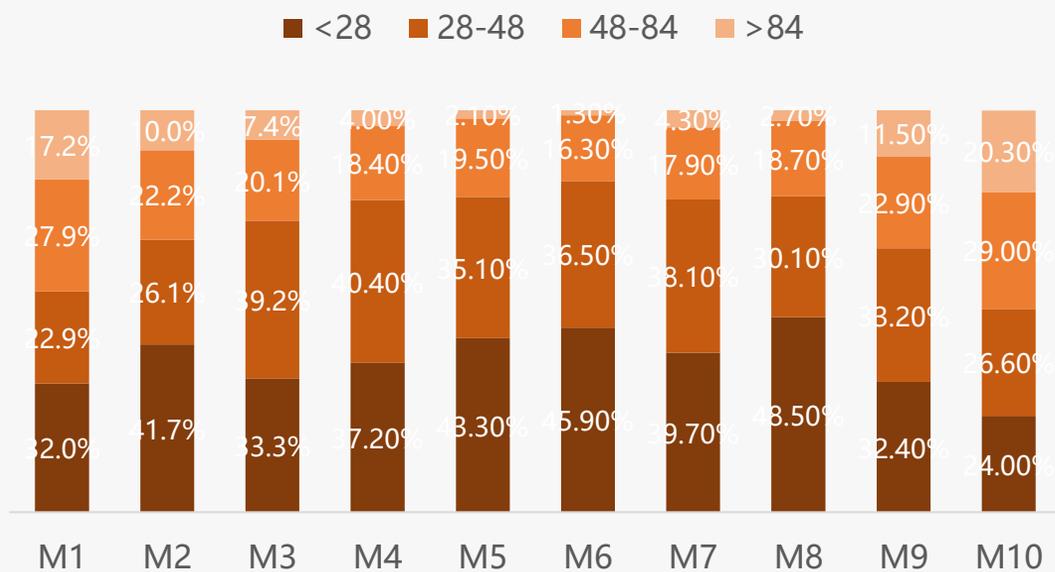
连裤袜高端产品盈利强 季节性需求波动大

- ◆从价格区间结构分析，连裤袜品类呈现销量与销售额倒挂现象。低价区间（<28元）销量占比34.1%但销售额仅占12.9%，而高价区间（>84元）销量占比11.5%却贡献30.3%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和盈利能力。
- ◆从价格带贡献度分析，中高端区间（48-84元）以23.5%销量贡献32.1%销售额，是核心利润区间；结合月度数据，M10各价格带分布趋于均衡，反映消费升级趋势，建议在旺季前加大中高端产品营销投入，提升整体ROI。

2025年1月~10月连裤袜线上不同价格区间销售趋势



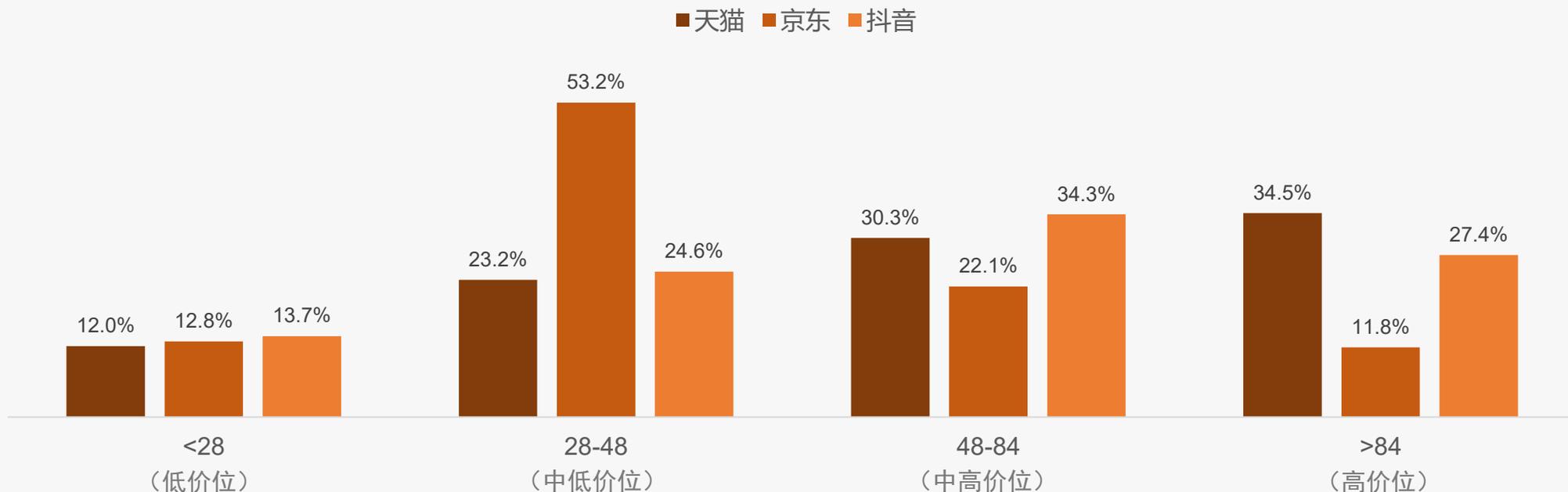
连裤袜线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东性价比强 抖音多元分布

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端化趋势明显，>84元区间占比34.5%最高，京东则以28-48元区间为主（53.2%），抖音各区间分布相对均衡。这表明天猫用户更注重品质与品牌溢价，京东用户更关注性价比，抖音则呈现多元化消费特征。通过计算各平台价格区间集中度，京东在28-48元区间占比超50%，显示高度集中；天猫和抖音则相对分散，最高区间占比均未超35%。
- ◆对比平台间高端市场（>84元）表现，天猫占比34.5%显著高于京东的11.8%和抖音的27.4%，说明天猫在高端连裤袜市场占据主导地位。这可能得益于天猫的品牌商家资源与高消费力用户基础。建议京东和抖音加强高端品牌引入以提升客单价和毛利率。

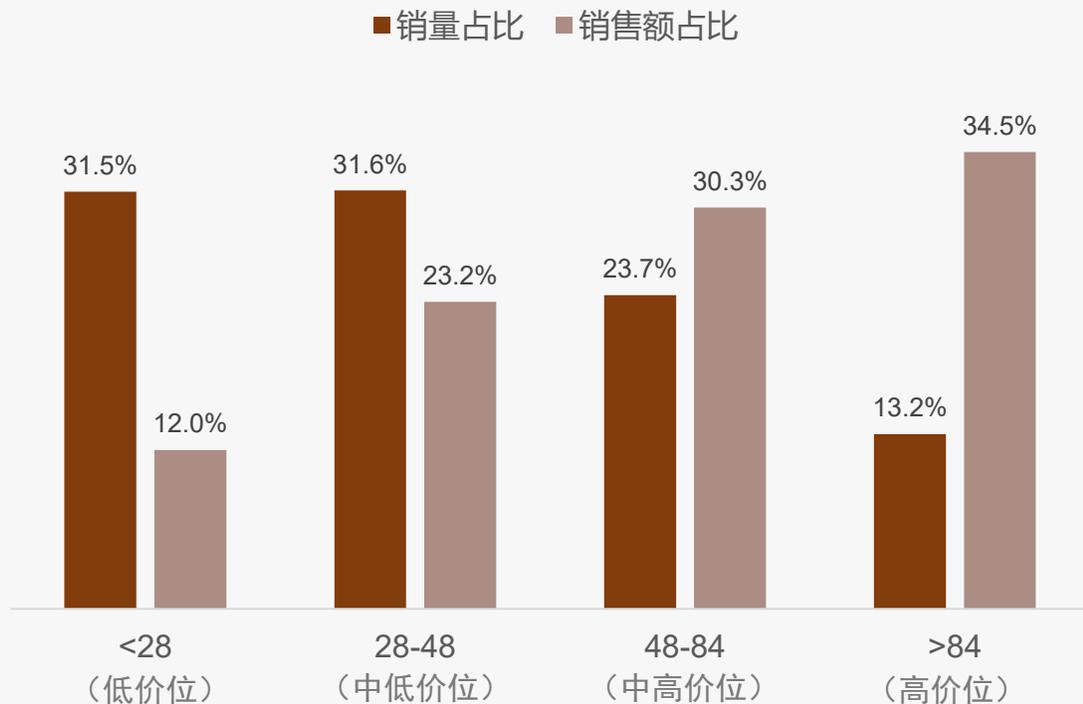
2025年1月~10月各平台连裤袜不同价格区间销售趋势



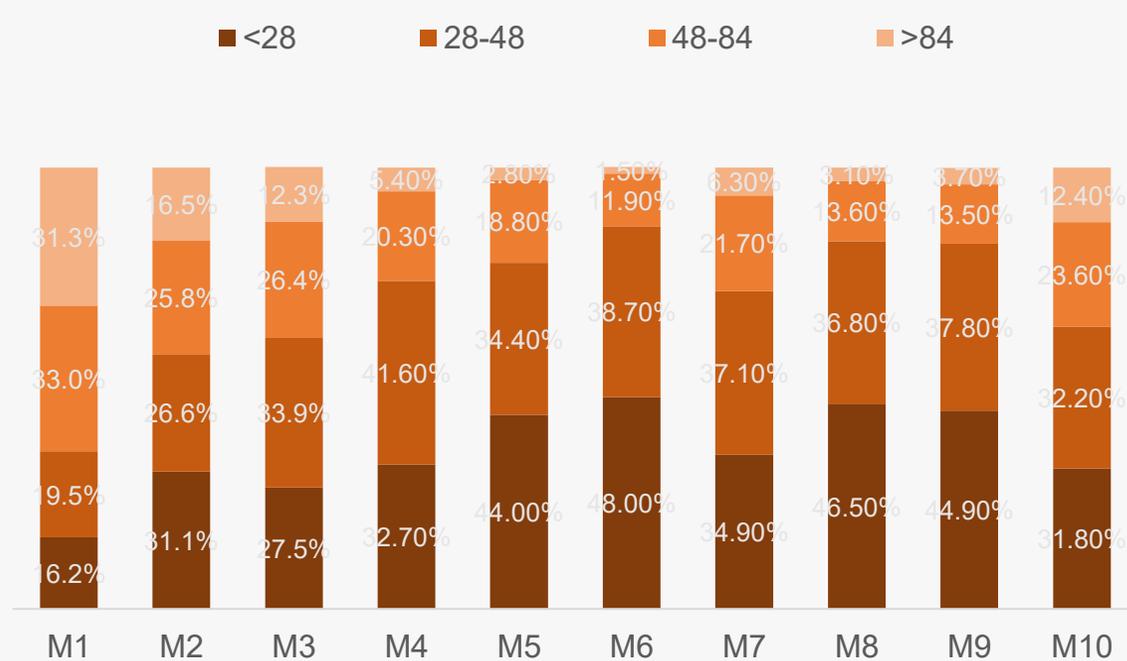
连裤袜消费升级 季节波动 价格带分层

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台连裤袜呈现明显消费升级特征。低价区间（<28元）销量占比31.5%但销售额仅占12.0%，而高价区间（>84元）销量占比13.2%却贡献34.5%销售额，显示高价产品具有更高毛利率和品牌溢价。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M3中高价区间（48-84元、>84元）合计占比超50%，反映冬季保暖需求驱动品质消费；M4-M9低价区间（<28元）占比持续攀升至48.0%，夏季薄款产品以性价比为主。价格带结构分析揭示市场分层机会。28-48元区间销量占比31.6%与<28元区间相当，但销售额占比23.2%显著更高，显示该区间为性价比核心竞争带。

2025年1月~10月天猫平台连裤袜不同价格区间销售趋势



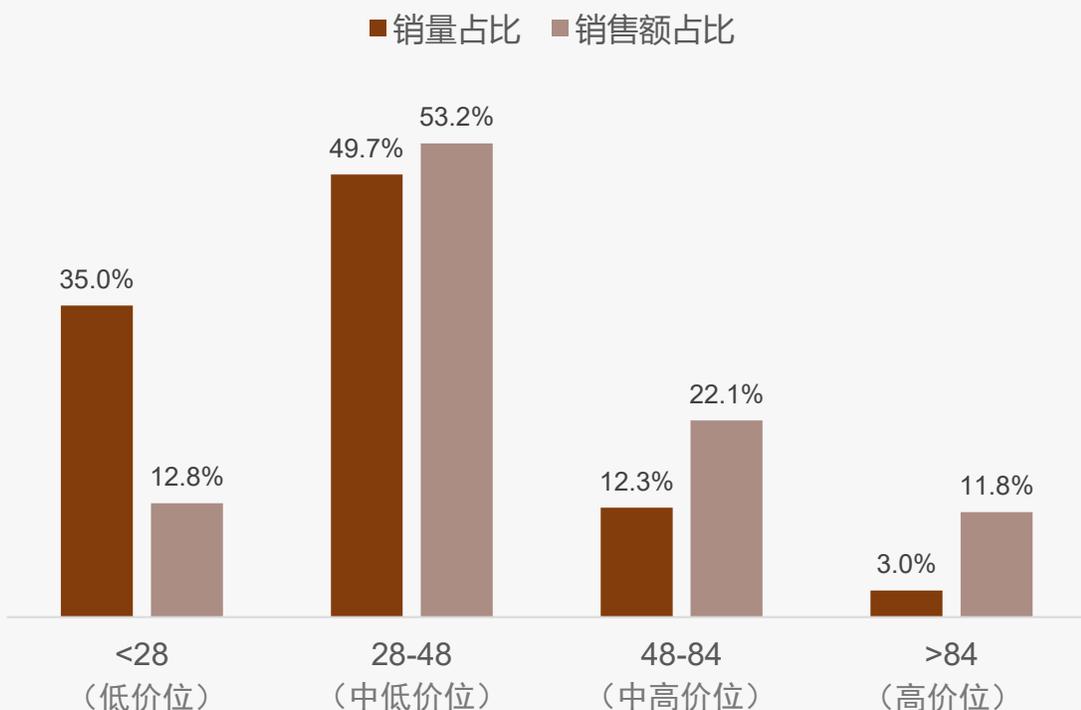
天猫平台连裤袜价格区间-销量分布



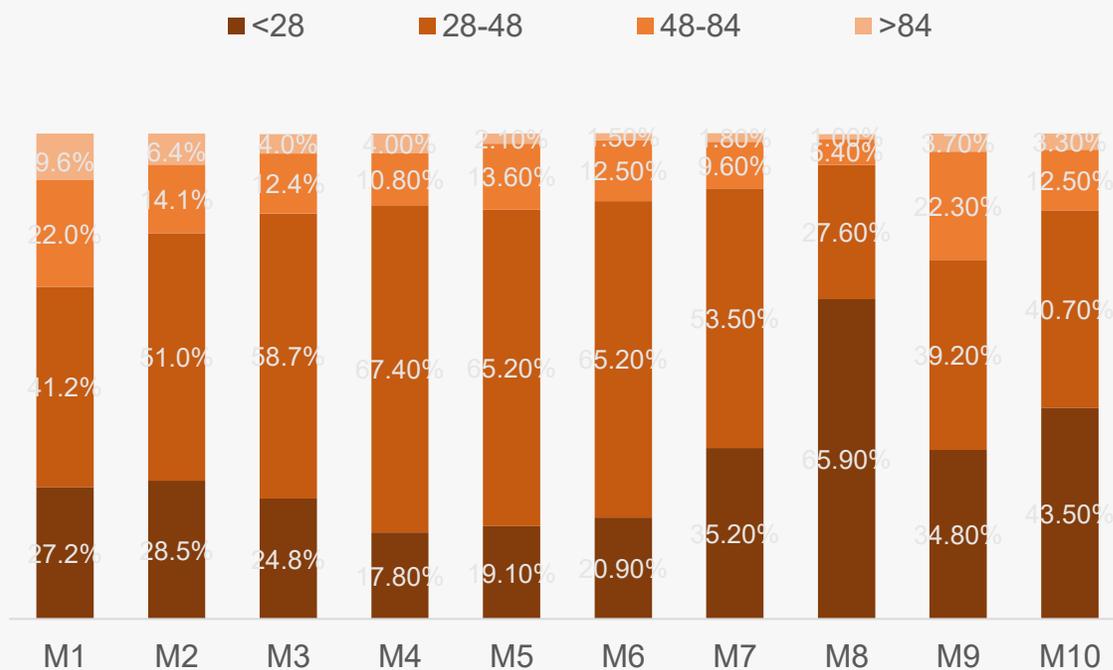
连裤袜市场核心区间28-48元 销量利润双高

- ◆从价格区间结构看，28-48元区间是核心市场，销量占比49.7%、销售额占比53.2%，贡献超半壁江山。低价区间（<28元）销量占比35.0%但销售额仅占12.8%，显示高销量低价值特征；高价区间（>84元）销量仅3.0%但销售额占11.8%，利润贡献显著。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。M1-M6期间28-48元区间占比持续上升至65.2%，消费升级趋势明显；M7-M10低价区间（<28元）占比从35.2%飙升至65.9%后回落，反映夏季促销及需求变化。M8异常峰值（65.9%）需关注是否为短期促销所致。

2025年1月~10月京东平台连裤袜不同价格区间销售趋势



京东平台连裤袜价格区间-销量分布

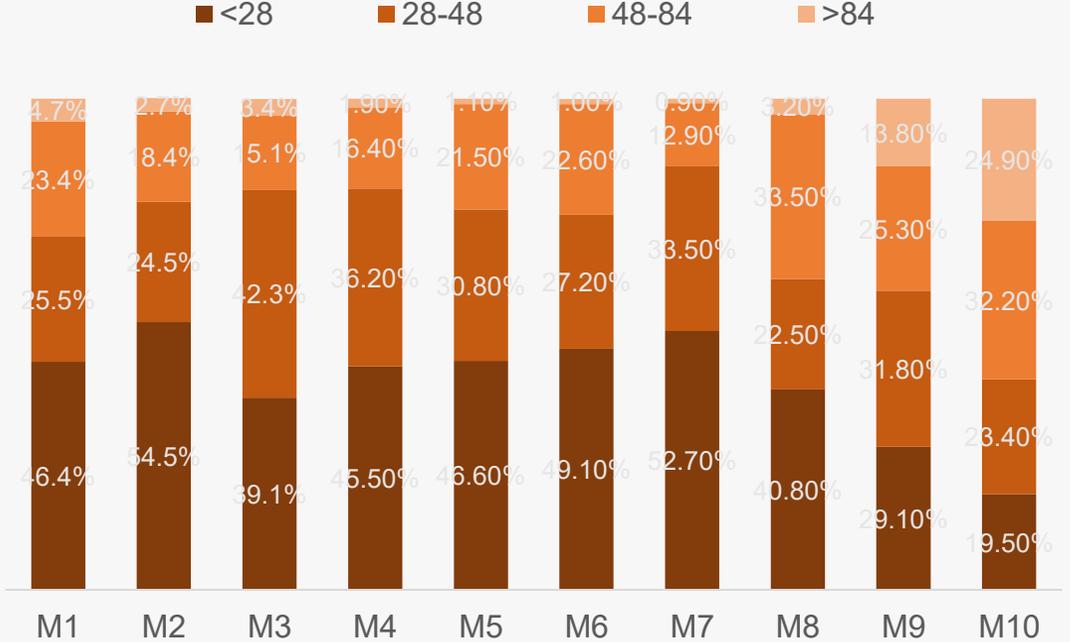
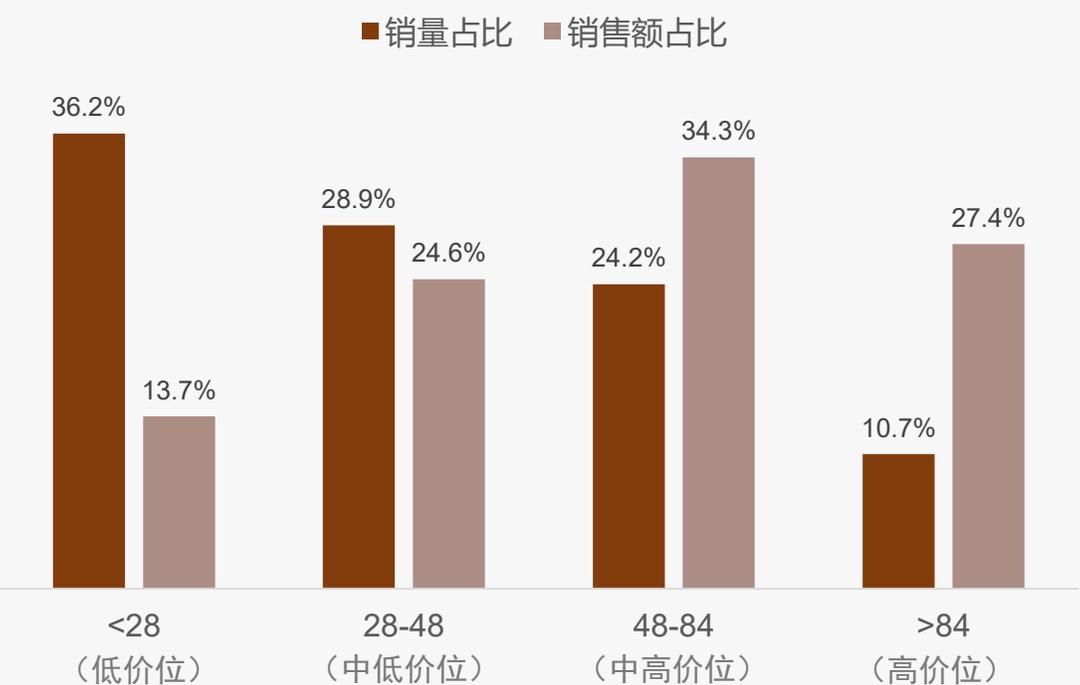


低价走量高端溢价优化结构

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位（<28元）产品销量占比36.2%最高，但销售额占比仅13.7%，显示薄利多销特征；中高价位（48-84元）销量占比24.2%，销售额占比34.3%最高，贡献核心利润；高价（>84元）销量占比10.7%最低但销售额占比27.4%，表明高端产品溢价能力强。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M8低价（<28元）占比持续40%以上，M9-M10骤降至29.1%和19.5%，同时高价（>84元）从M8的3.2%跃升至M9的13.8%和M10的24.9%。这反映秋冬季节消费者转向高品质产品，建议提前备货中高端库存，把握季节性需求转换机会。

2025年1月~10月抖音平台连裤袜不同价格区间销售趋势

抖音平台连裤袜价格区间-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 连裤袜消费行为、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年内购买过连裤袜的消费者；
- 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

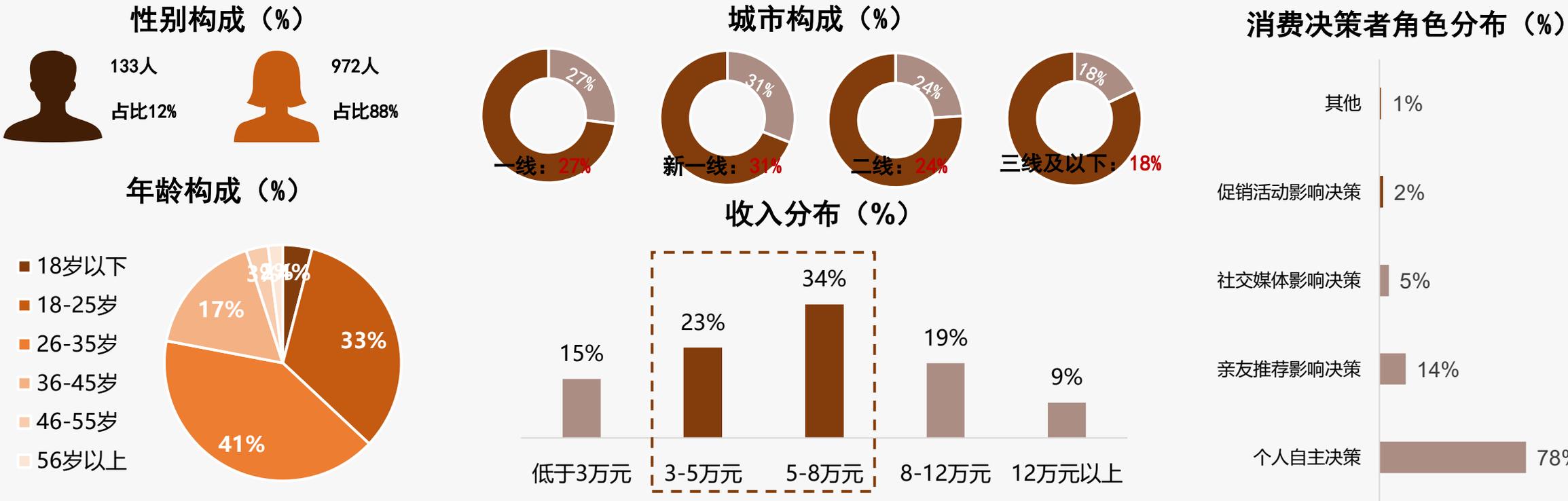
Research Method

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=1105

女性主导年轻市场自主决策集中

- ◆调查显示连裤袜消费者主要为女性（88%），年龄集中在18-35岁（74%），中等收入群体（5-8万元占34%）占主导，反映年轻成年女性是核心市场。
- ◆消费决策以个人自主为主（78%），城市分布均衡，一线和新一线合计占58%，表明大中城市是主要消费区域，市场集中度高。

2025年中国连裤袜消费者画像

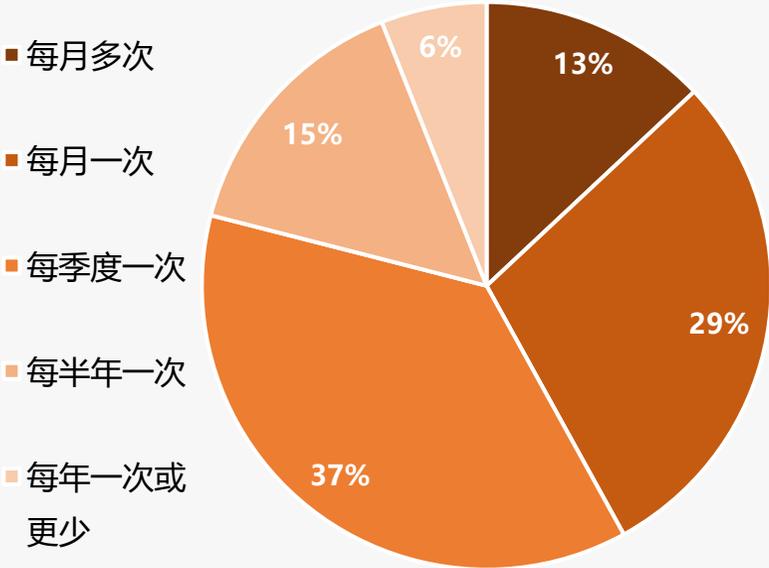


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1105，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

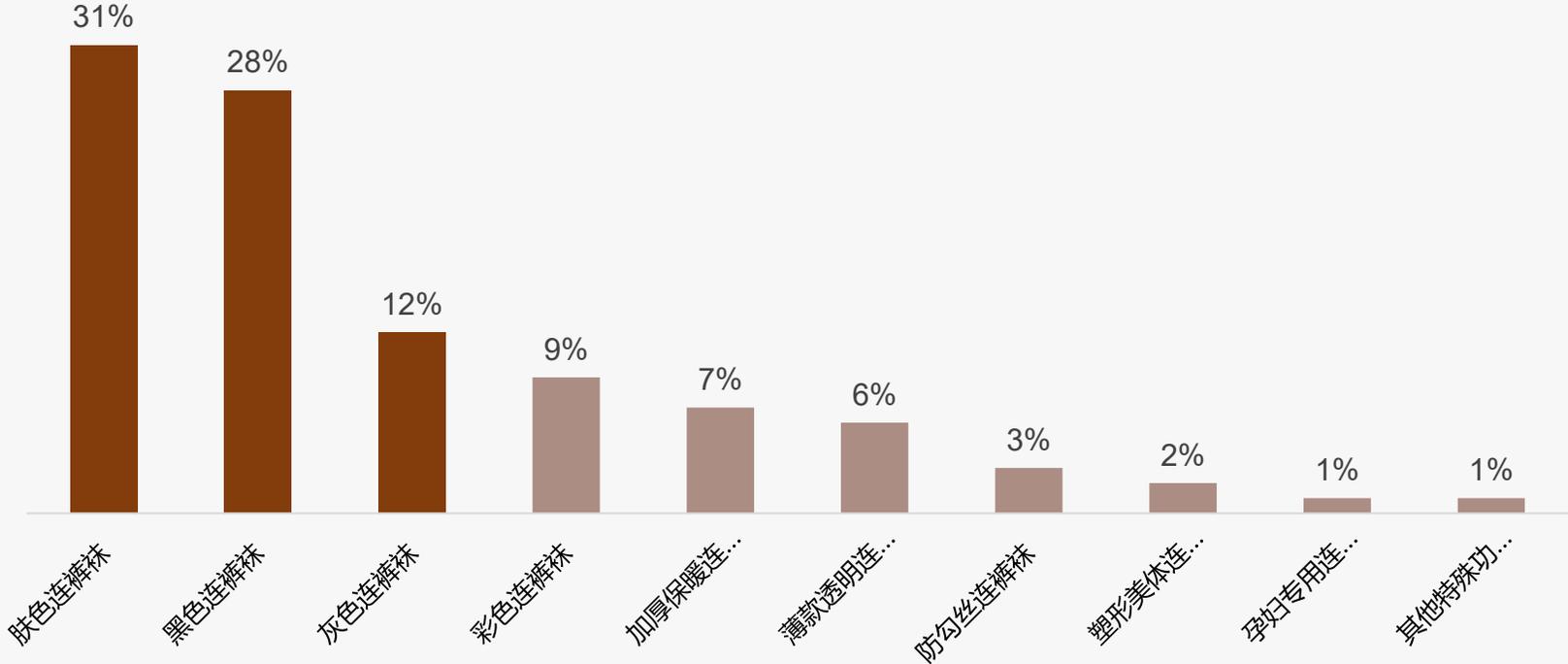
连裤袜消费季频主色基需

- ◆消费频率以每季度一次为主，占比37%，每月一次占比29%，表明季节性需求强，高频消费较少，每月多次仅13%。
- ◆产品规格中，肤色和黑色连裤袜合计占比59%，是市场主流，灰色和彩色份额较低，特殊功能产品如防勾丝等占比小。

2025年中国连裤袜消费频率分布



2025年中国连裤袜产品规格分布

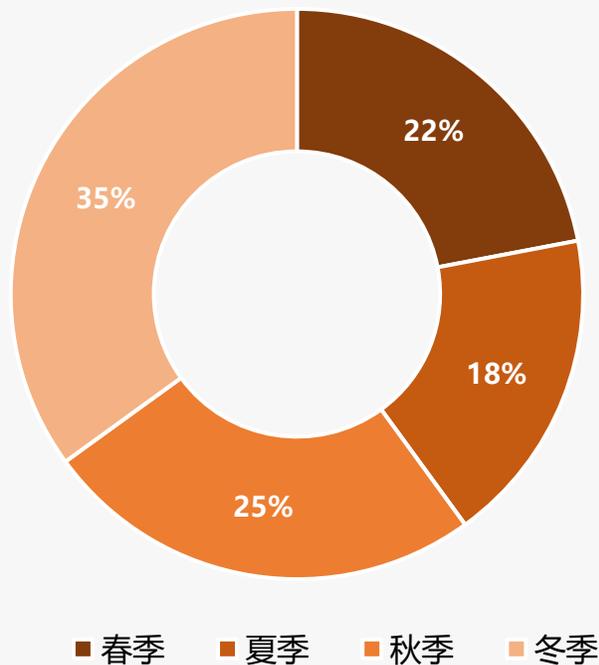


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1105，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

低价保暖主导 环保包装待提升

- ◆ 单次消费低于50元占比42%，显示市场以经济型需求为主；冬季消费占比35%，远高于夏季18%，表明产品作为保暖用品季节性强。
- ◆ 包装类型中透明塑料包装占47%，主导市场；环保可降解包装仅占15%，环保意识在包装选择中尚未成为主流趋势。

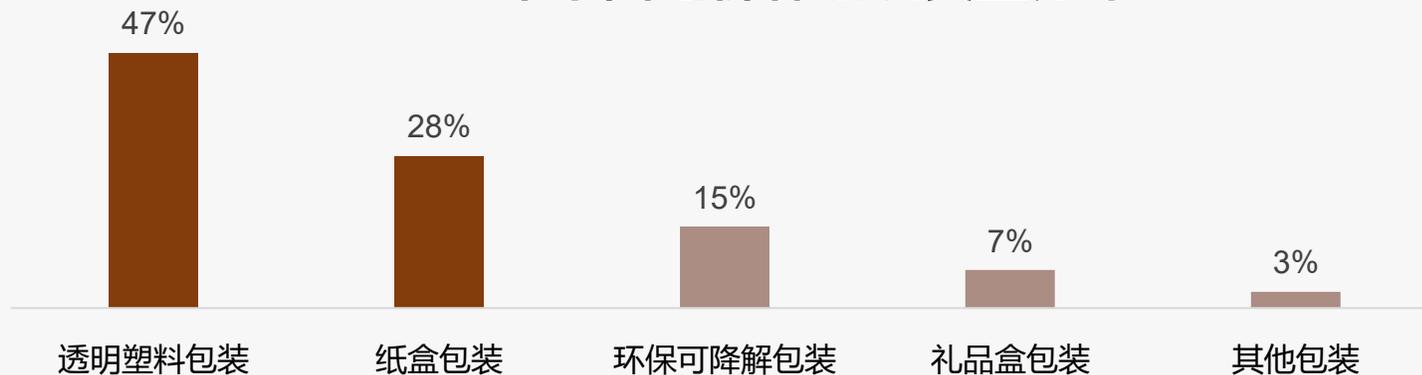
2025年中国连裤袜消费季节分布



2025年中国连裤袜单次支出分布



2025年中国连裤袜包装类型分布

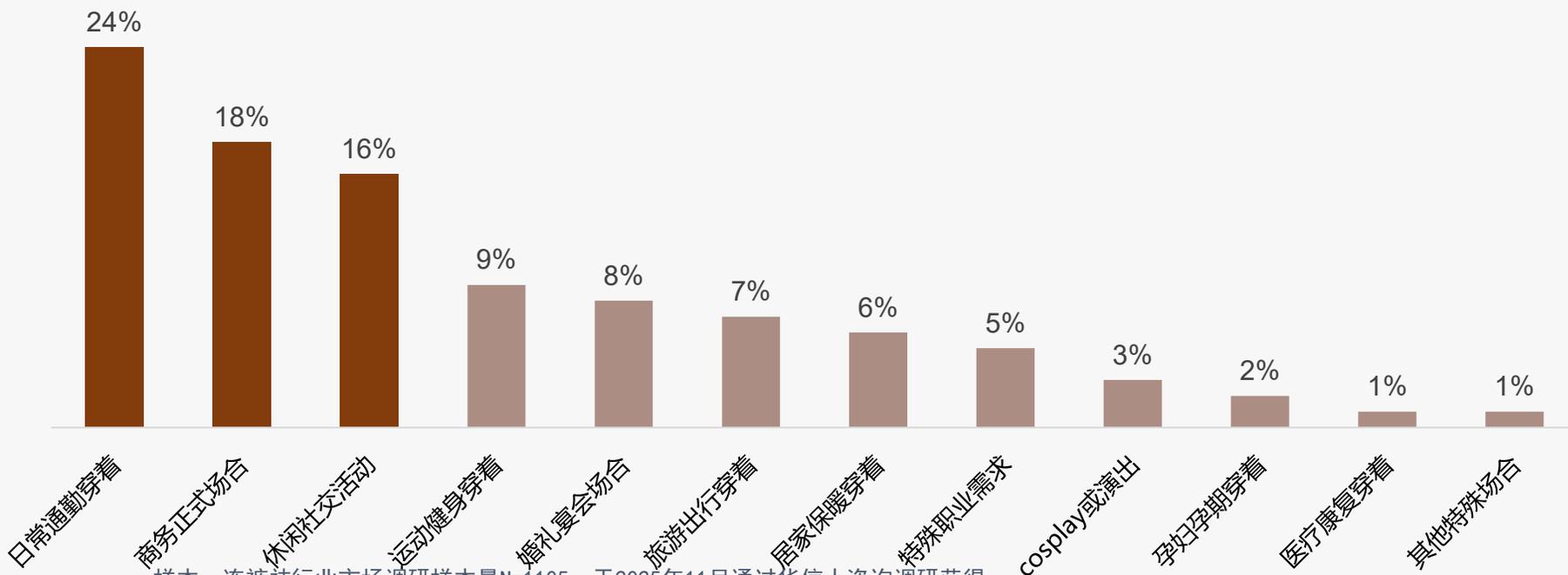


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1105，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

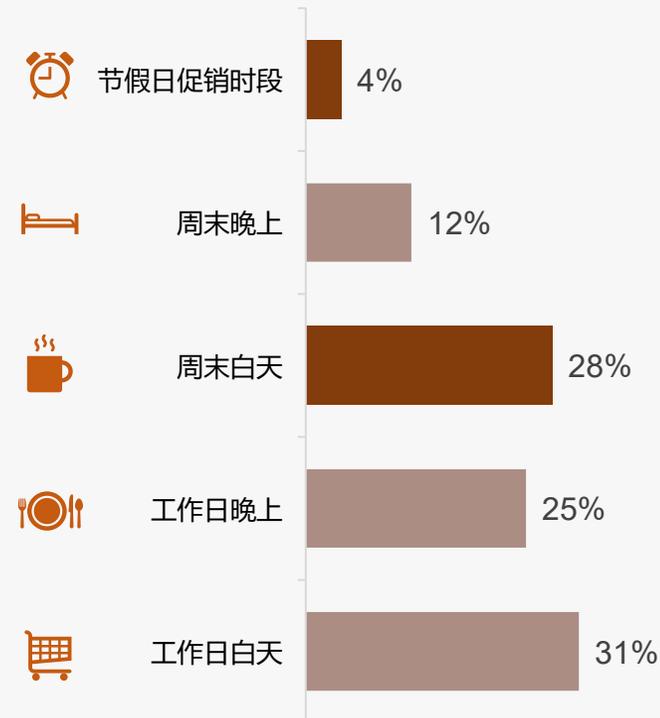
连裤袜消费集中于日常时段促销作用有限

- ◆连裤袜消费场景中，日常通勤、商务正式和休闲社交合计占比58%，为主要应用领域；运动健身、婚礼宴会和旅游出行合计占比24%，显示功能性需求增长。
- ◆消费时段集中于工作日白天31%、工作日晚上25%和周末白天28%，合计84%；节假日促销时段仅占4%，促销拉动作用有限。

2025年中国连裤袜消费场景分布



2025年中国连裤袜消费时段分布



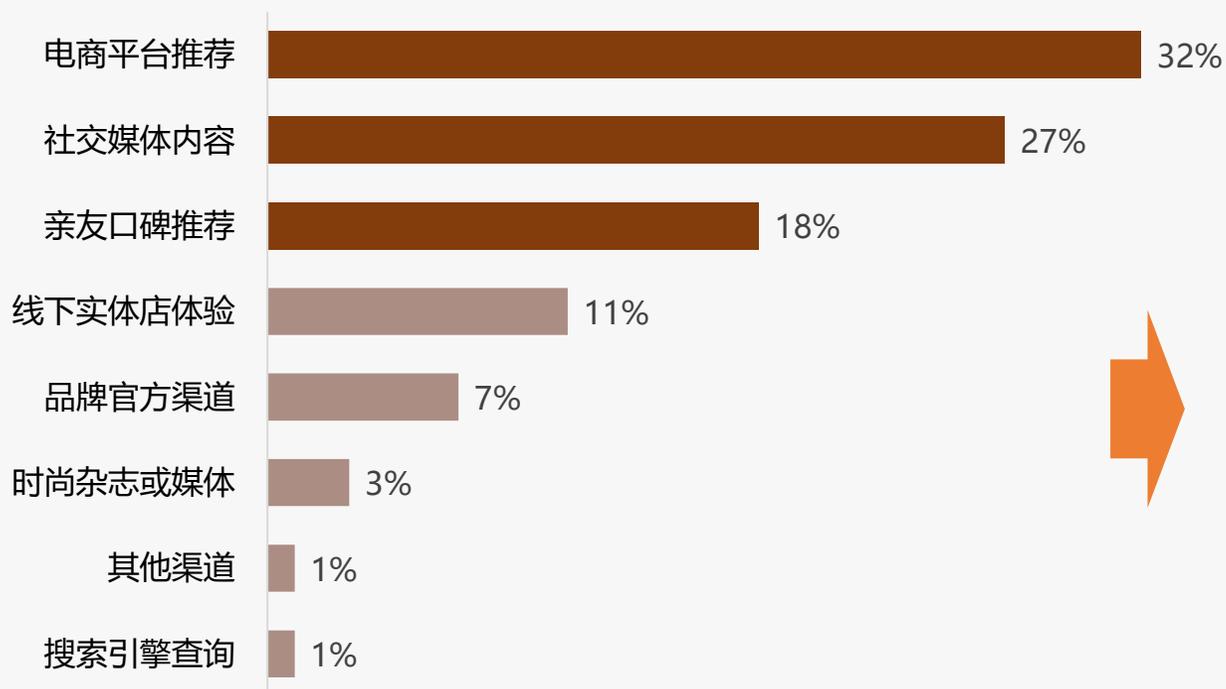
样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1105，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

数字渠道主导连裤袜消费行为

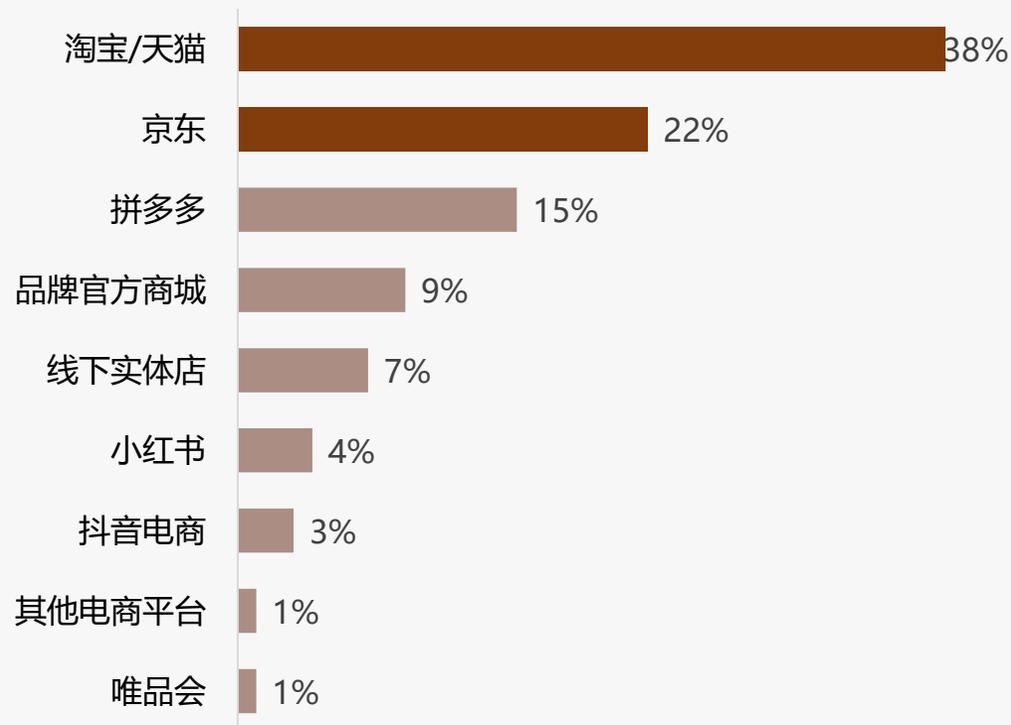
◆消费者了解连裤袜产品主要依赖电商平台推荐（32%）和社交媒体内容（27%），合计占59%，数字渠道主导信息获取。

◆购买渠道中，淘宝/天猫（38%）和京东（22%）占60%，拼多多（15%）紧随其后，电商平台是主要购买场所。

2025年中国连裤袜产品了解渠道分布



2025年中国连裤袜购买渠道分布

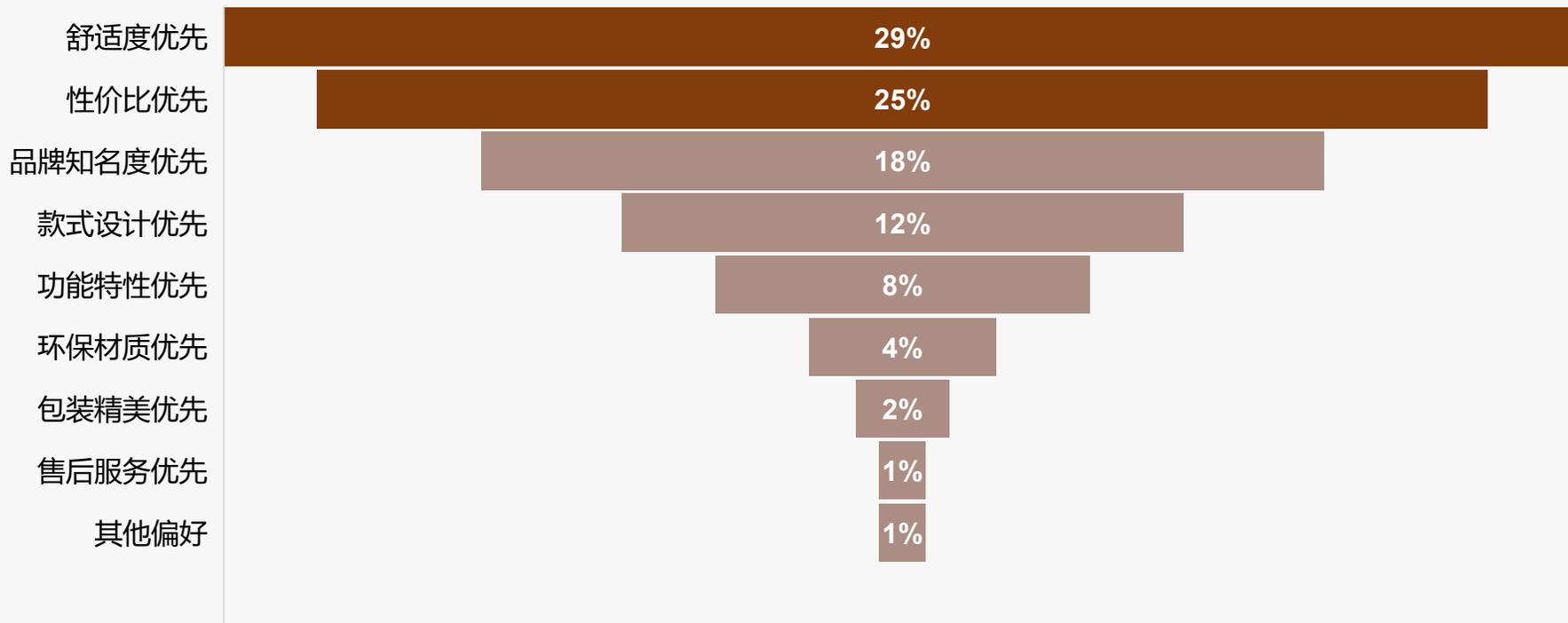


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1105，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

舒适性价比主导连裤袜消费偏好

- ◆连裤袜消费偏好中，舒适度优先占29%，性价比优先占25%，品牌知名度优先占18%，显示消费者最关注穿着体验和价格因素。
- ◆款式设计优先占12%，功能特性优先占8%，环保材质优先占4%，表明时尚和实用需求并存，环保非核心驱动因素。

2025年中国连裤袜产品偏好类型分布

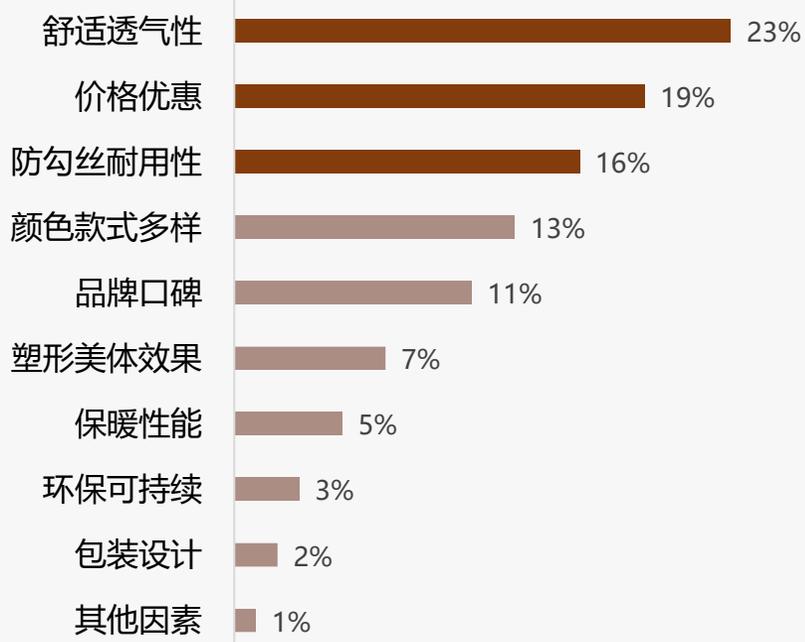


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1105，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

舒适价格主导消费 职业日常需求突出

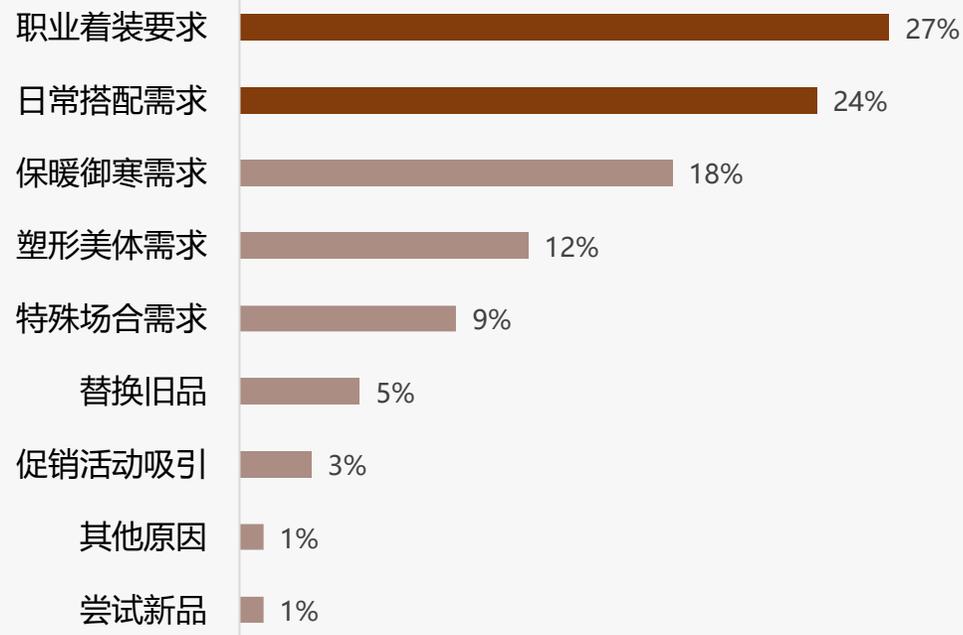
- ◆吸引消费的关键因素中，舒适透气性占23%最高，价格优惠占19%次之，防勾丝耐用性占16%，显示消费者重视穿着体验和性价比。
- ◆消费的真正原因中，职业着装要求占27%居首，日常搭配需求占24%，保暖御寒需求占18%，表明连裤袜在职场和日常中需求突出。

2025年中国连裤袜消费关键因素分布



样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1105，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

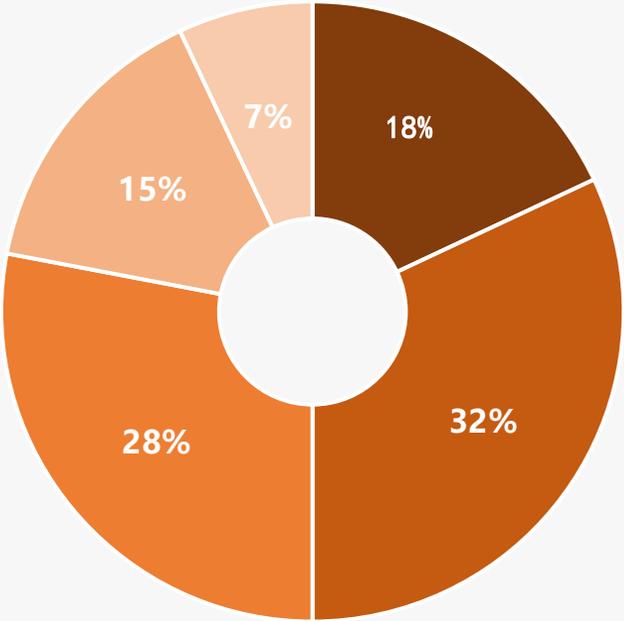
2025年中国连裤袜消费核心原因分布



连裤袜推荐意愿积极 产品质量是关键短板

- ◆连裤袜消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计50%，但22%不太或非常不愿意推荐，产品易损坏31%和舒适度不满意24%是主要负面因素。
- ◆产品质量和体验是关键短板，易损坏和舒适度问题占不愿推荐原因的55%，性价比不高18%和款式选择少12%也需关注，建议优先提升耐用性和舒适度。

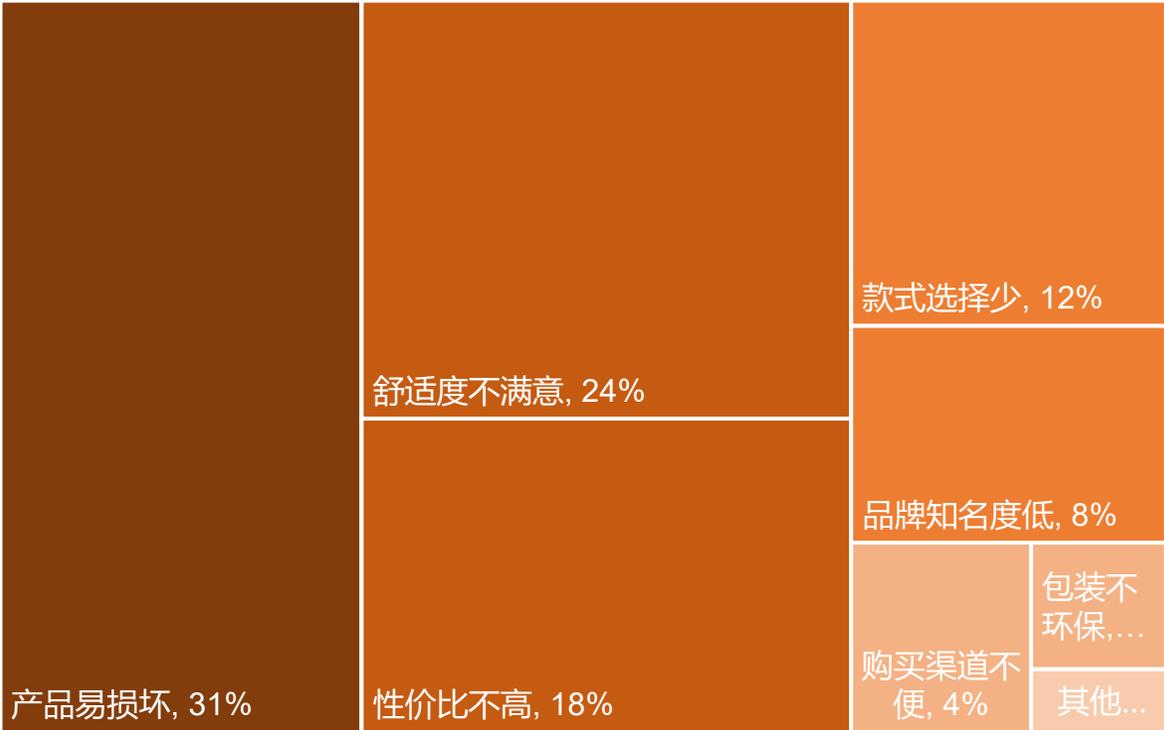
2025年中国连裤袜推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 非常不愿意推荐

样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1105，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

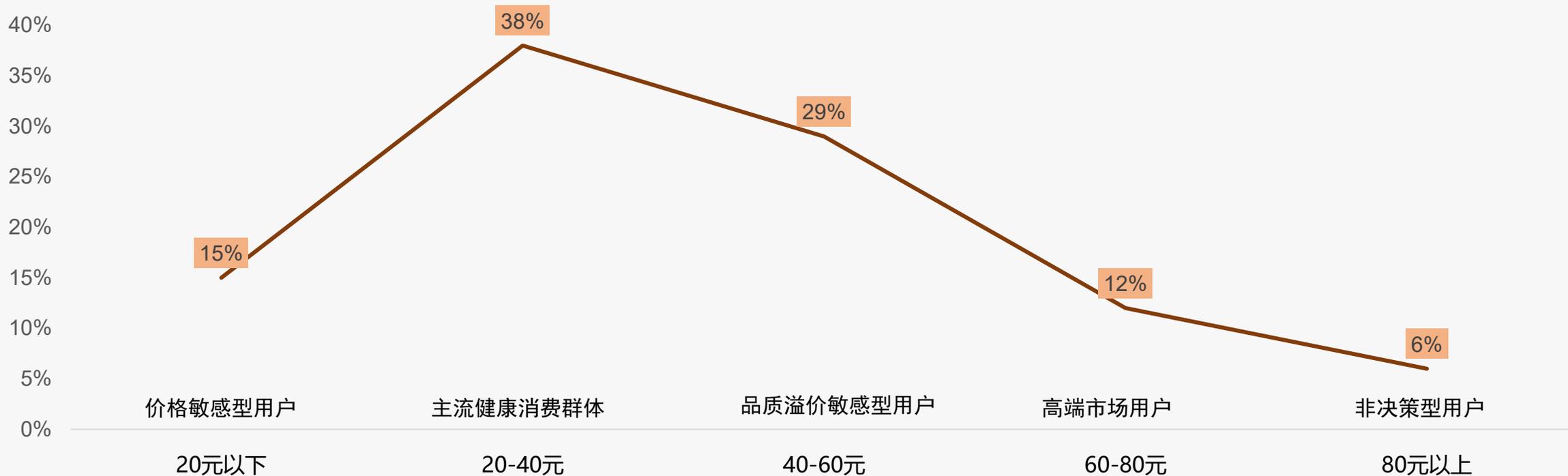
2025年中国连裤袜不愿推荐原因分布



连裤袜消费集中中端 20-40元区间主导

- ◆连裤袜消费中，20-40元价格区间接受度最高，占比38%，显示消费者偏好中低价位，市场集中在中端产品，反映性价比需求主导。
- ◆40-60元区间占比29%，中高价位有一定接受度；20元以下和60元以上合计33%，高端和低端市场较小，建议企业聚焦主流区间开发。

2025年中国连裤袜主流规格价格接受度



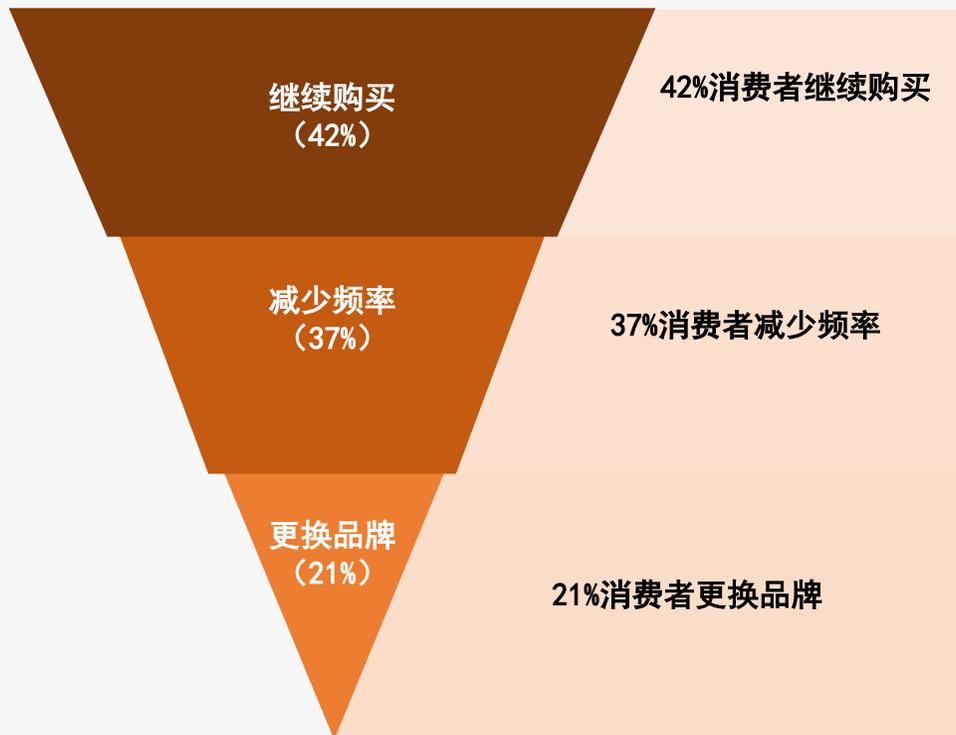
样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1105，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以肤色连裤袜规格连裤袜为标准核定价格区间

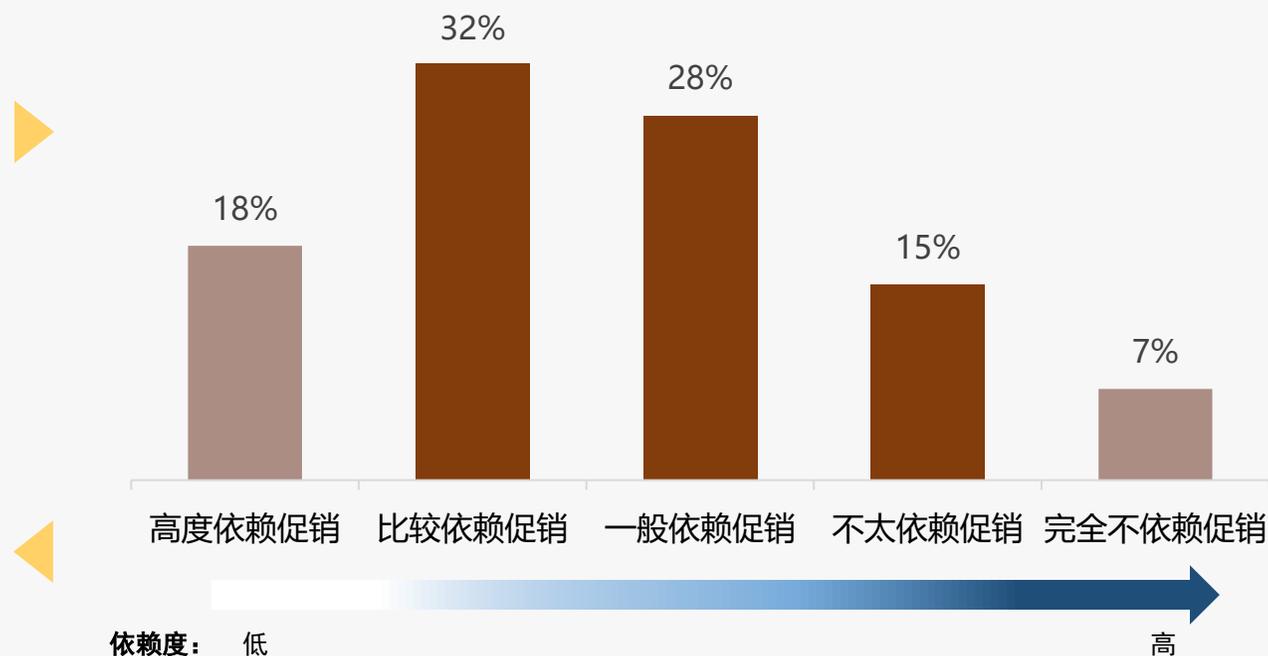
价格敏感品牌忠诚 促销驱动购买决策

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度较高，多数选择维持或调整购买行为。
- ◆促销依赖方面，50%消费者高度或比较依赖促销，28%一般依赖，表明促销活动对半数消费者有显著影响，是驱动购买的关键因素。

2025年中国连裤袜价格敏感度分布（上涨10%）



2025年中国连裤袜促销活动依赖度分布

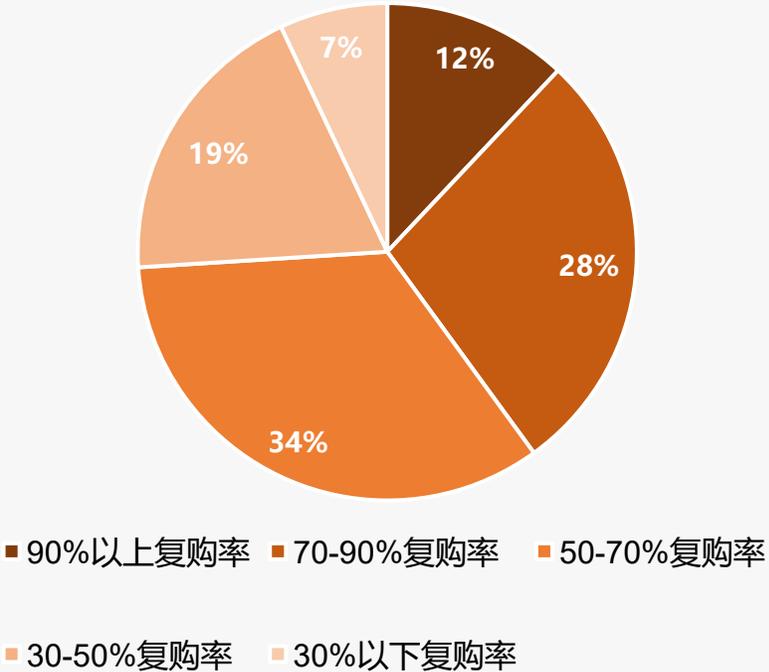


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1105，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

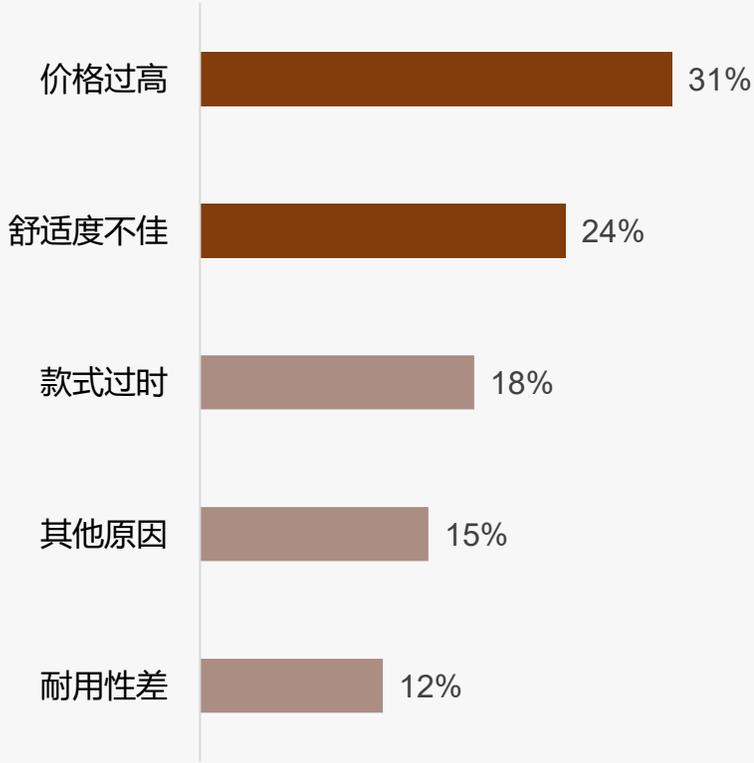
连裤袜消费价格敏感 舒适性影响复购率

- ◆连裤袜消费中，50-70%复购率占比最高达34%，显示消费者忠诚度中等，但更换品牌时价格过高占31%为主要原因。
- ◆舒适度不佳占24%为次要更换原因，建议品牌优化定价和舒适性设计以提升复购率，增强市场竞争力。

2025年中国连裤袜品牌复购率分布



2025年中国连裤袜更换品牌原因分布

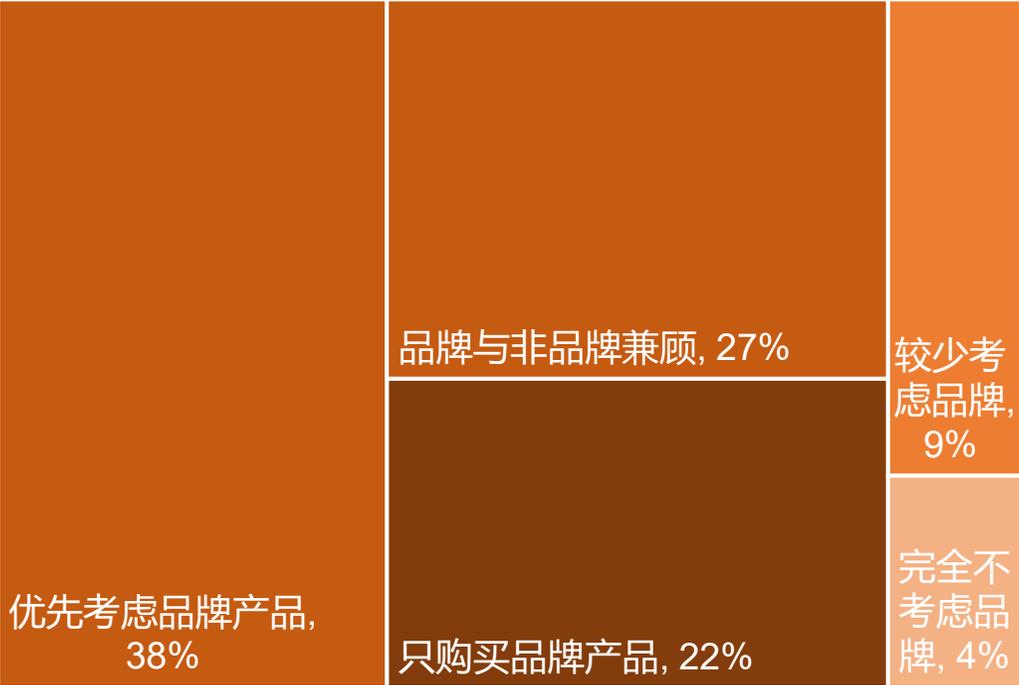


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1105，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

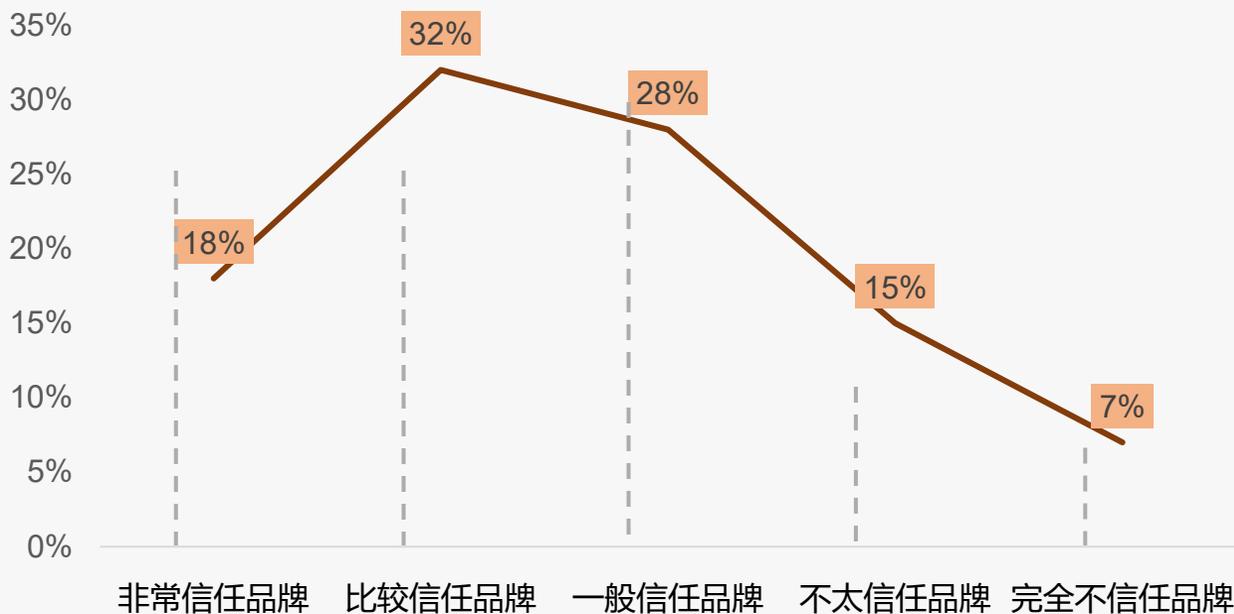
品牌依赖高 信任度不足 需提升质量

- ◆连裤袜消费者中，60%倾向于购买品牌产品，但仅18%非常信任品牌，显示品牌依赖度高但信任度不足，需提升质量以增强信心。
- ◆调查揭示，4%消费者完全不考虑品牌，与7%完全不信任品牌比例相近，暗示部分消费者对品牌持怀疑态度，可能转向非品牌选项。

2025年中国连裤袜品牌产品消费意愿分布



2025年中国连裤袜对品牌产品的态度分布

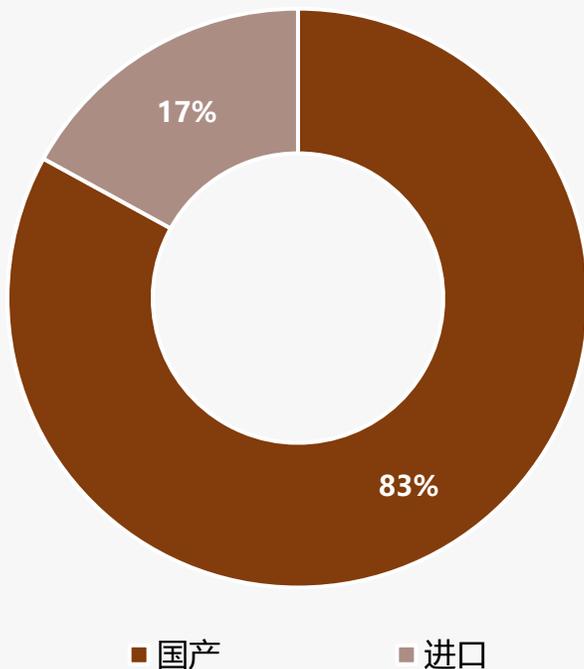


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1105，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

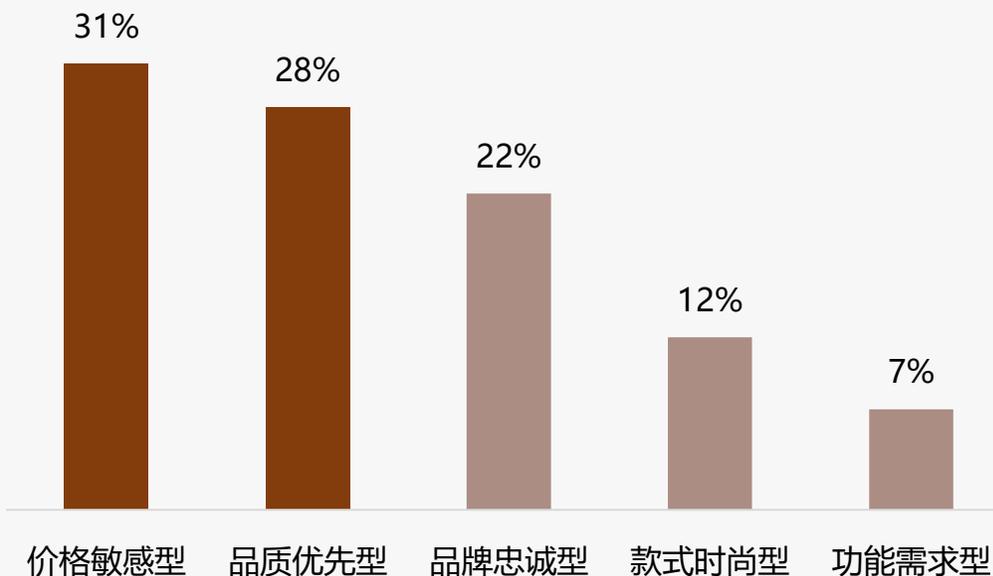
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆调研数据显示，国产品牌消费占比高达83%，进口品牌仅占17%，显示消费者对本土产品有强烈偏好。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占31%，品质优先型占28%，表明价格和质量是主要购买驱动因素。

2025年中国连裤袜国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国连裤袜品牌偏好类型分布

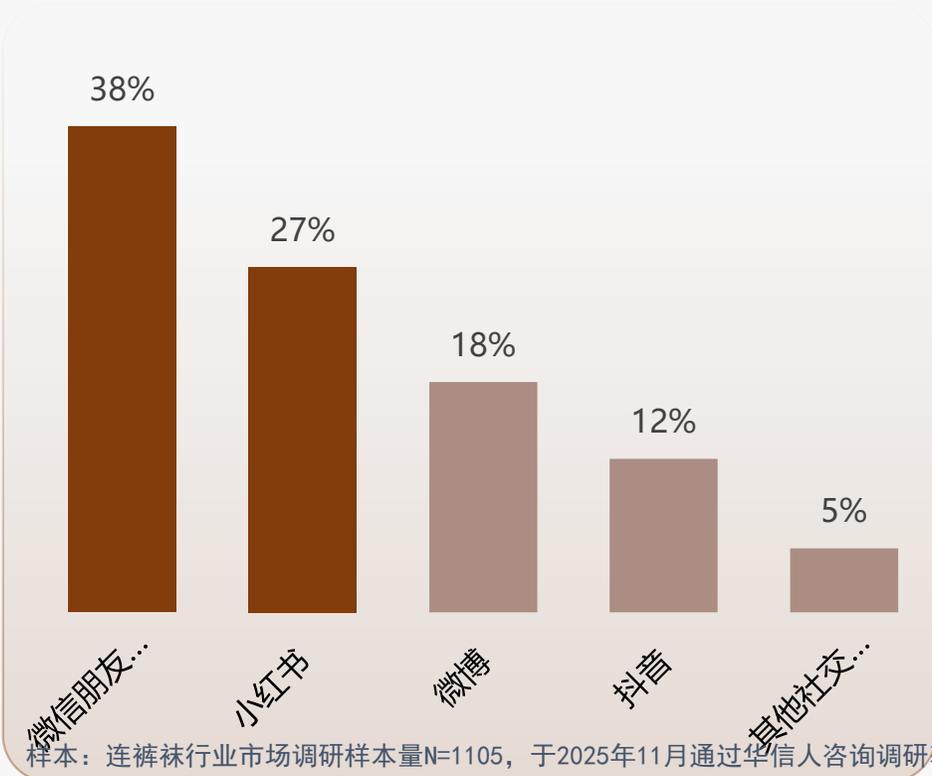


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1105，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

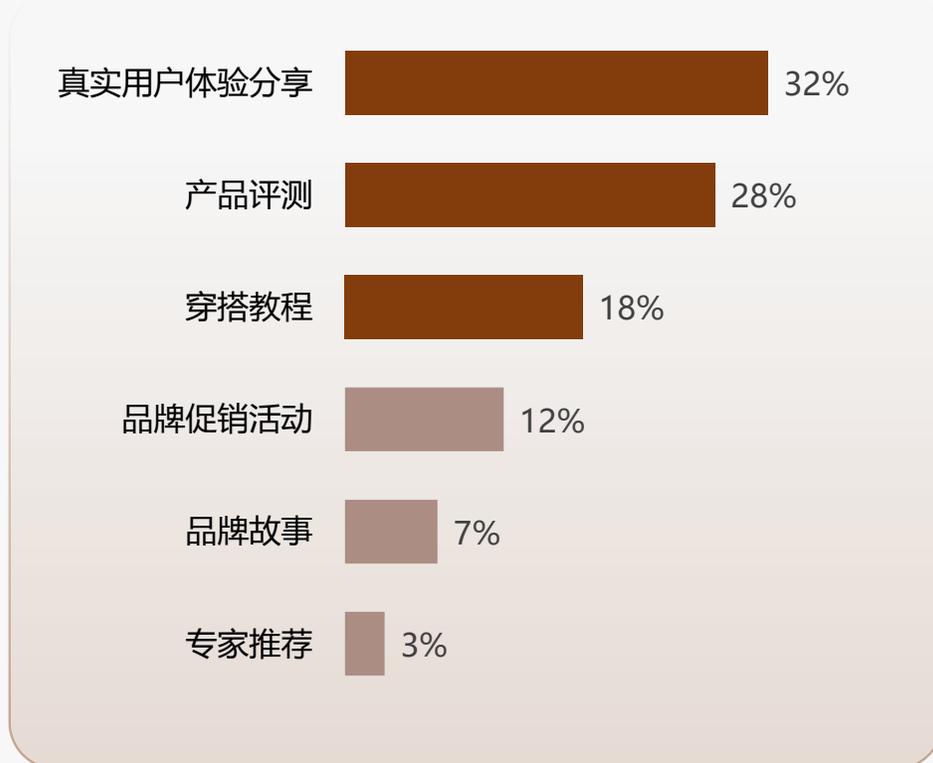
连裤袜消费社交分享依赖真实反馈

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%和小红书27%为主，用户偏好熟人圈和时尚平台分享，微博18%和抖音12%显示短视频渠道的渗透。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享32%和产品评测28%合计60%，用户决策依赖真实反馈，穿搭教程18%反映实用需求，品牌内容占比低。

2025年中国连裤袜社交分享渠道分布



2025年中国连裤袜社交内容类型分布

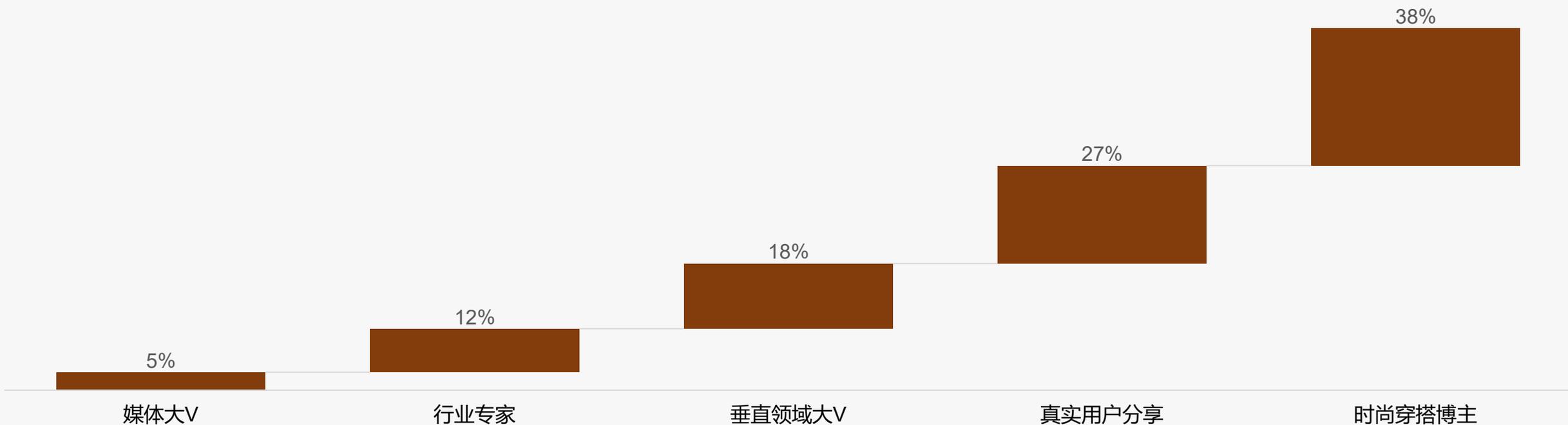


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1105，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

时尚真实主导信任专业影响有限

- ◆消费者在社交渠道最信任时尚穿搭博主（38%），其次是真实用户分享（27%），表明时尚搭配和真实体验是影响连裤袜购买决策的关键因素。
- ◆垂直领域大V和行业专家合计占30%，专业意见仍有影响力；媒体大V仅占5%，信任度最低，反映内容针对性不足。

2025年中国连裤袜社交信任博主类型分布

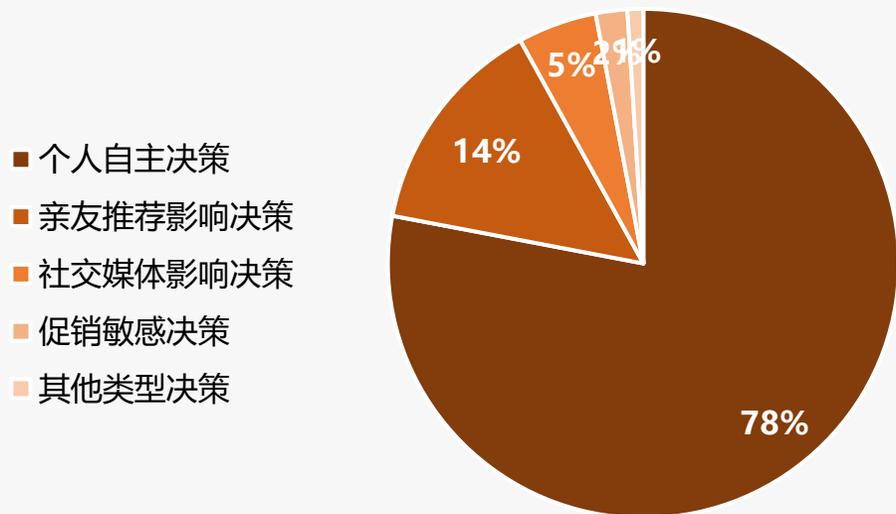


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1105，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

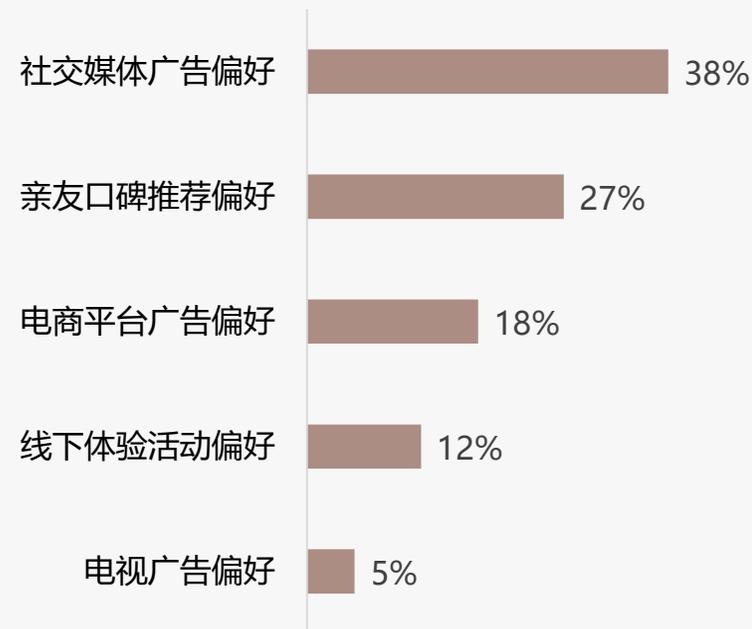
线上社交主导 口碑传播关键

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，达38%，亲友口碑推荐为27%，显示连裤袜消费中线上社交和口碑传播占主导，传统广告作用有限。
- ◆ 线上渠道整体偏好强，电商平台广告为18%，结合社交媒体，表明行业营销应聚焦数字化互动，实体体验偏好仅12%。

2025年中国连裤袜消费决策者类型分布



2025年中国连裤袜家庭广告偏好分布

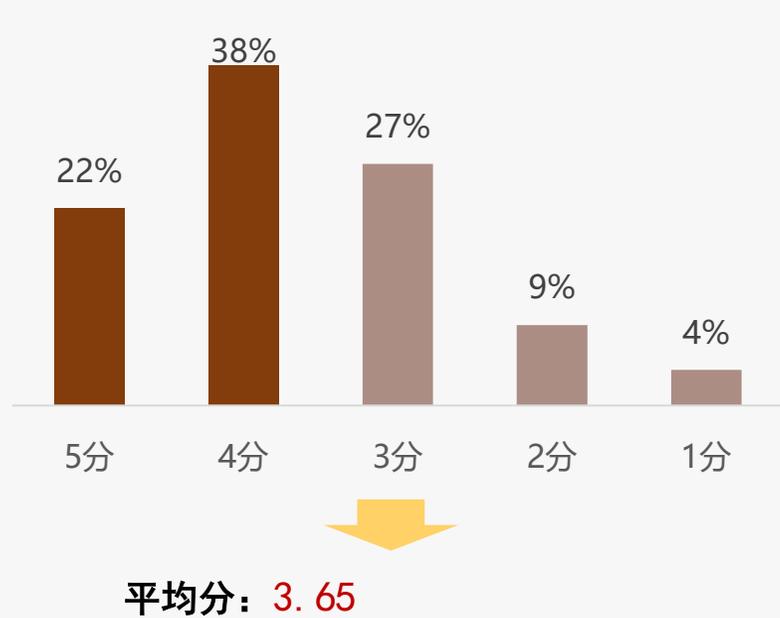


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1105，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

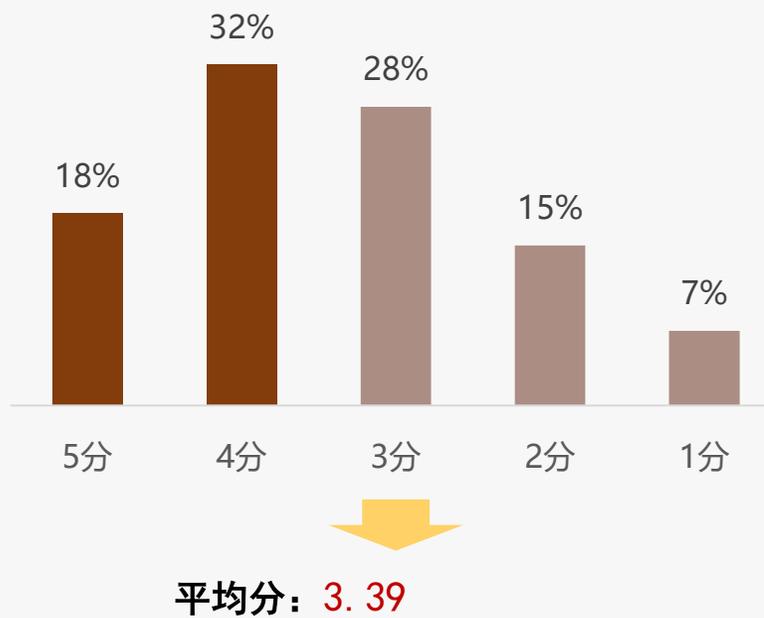
消费流程优退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，退货体验5分和4分合计50%，退货环节需改进。
- ◆客服满意度3分占比最高34%，5分和4分合计46%，客服服务表现一般，需提升专业性。

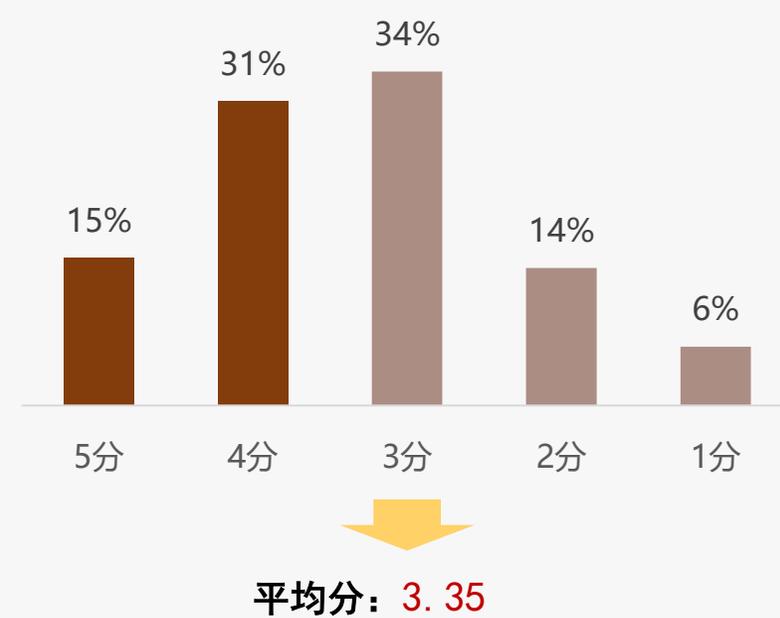
2025年中国连裤袜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国连裤袜退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国连裤袜线上客服满意度分布（满分5分）

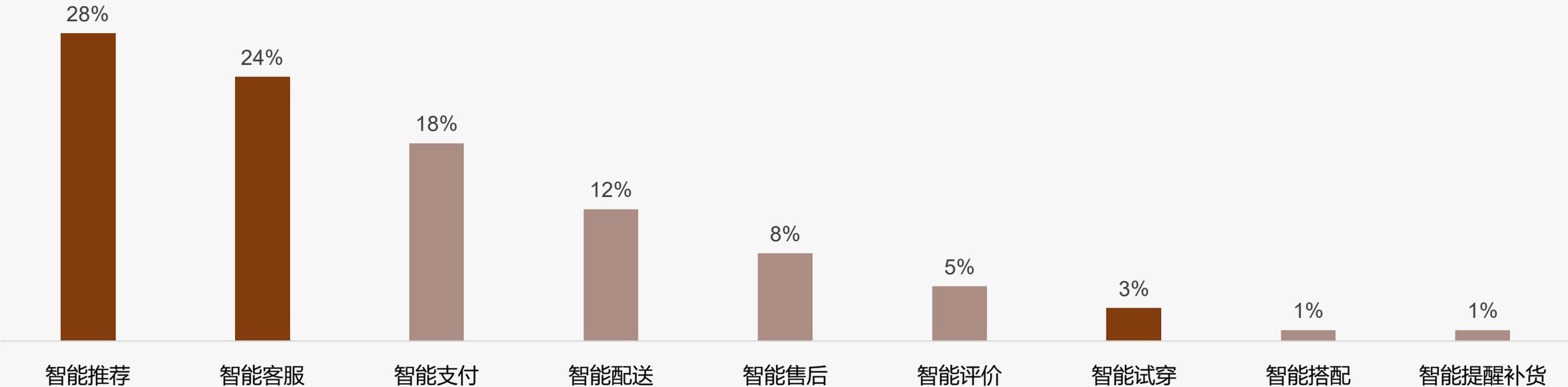


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1105，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付主导体验

- ◆调研显示智能推荐占28%，智能客服占24%，智能支付占18%，为核心智能服务体验，消费者偏好个性化与便捷性。
- ◆其他智能服务如配送、售后、评价等占比低于12%，辅助功能需求较低，建议优化核心环节以提升整体体验。

2025年中国连裤袜线上智能服务体验分布



样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1105，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