

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月半裙市场洞察报告

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

2025年10月

华信人咨询
HXR 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：年轻女性主导半裙消费，偏好中低价位



女性消费者占比88%，26-35岁占42%，18-25岁占31%



收入5-8万群体占33%，个人自主决策占比67%



价格接受度集中在101-300元区间，占比63%

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

针对18-35岁女性开发产品，强化个性化设计，满足其自主决策偏好，提升产品吸引力。

✓ 优化中低价位策略

主推101-300元价格带产品，平衡品质与价格，增强性价比，扩大市场份额。

核心发现2：消费行为稳定，偏好经典实用设计



半年购买频率最高占31%，显示季节性消费特征



及膝裙占比32%，中长裙28%，简约基础款偏好27%



面料偏好棉质28%和雪纺23%，注重舒适轻盈

启示

✓ 强化经典款式开发

重点推出及膝裙、中长裙等经典款式，采用棉质、雪纺等舒适面料，提升实用性。

✓ 把握季节性营销节奏

依据半年购买高峰，提前布局新品上市和促销活动，刺激季节性消费需求。

核心发现3：线上渠道主导，社交分享驱动购买



电商平台推荐占比26%，社交媒体23%，朋友推荐17%



淘宝/天猫购买占比34%，京东18%，拼多多12%



微信朋友圈分享占38%，小红书27%，真实穿搭分享需求高

启示

✓ 深化线上渠道布局

加强与淘宝、京东等主流电商合作，利用社交平台进行内容营销，提升曝光和转化。

✓ 激励用户社交分享

鼓励用户在微信、小红书分享真实穿搭，通过口碑传播增强品牌信任和购买动力。

核心逻辑：年轻女性主导，实用与设计并重，线上渠道为主



1、产品端

- ✓ 聚焦中低价位段，强化性价比
- ✓ 开发简约基础款，提升百搭性



2、营销端

- ✓ 利用社交平台，强化真实穿搭分享
- ✓ 合作时尚穿搭博主，提升影响力



3、服务端

- ✓ 优化退换货流程，提升满意度
- ✓ 提供个性化推荐，增强互动体验

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 半裙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半裙品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对半裙的购买行为；
- 半裙市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

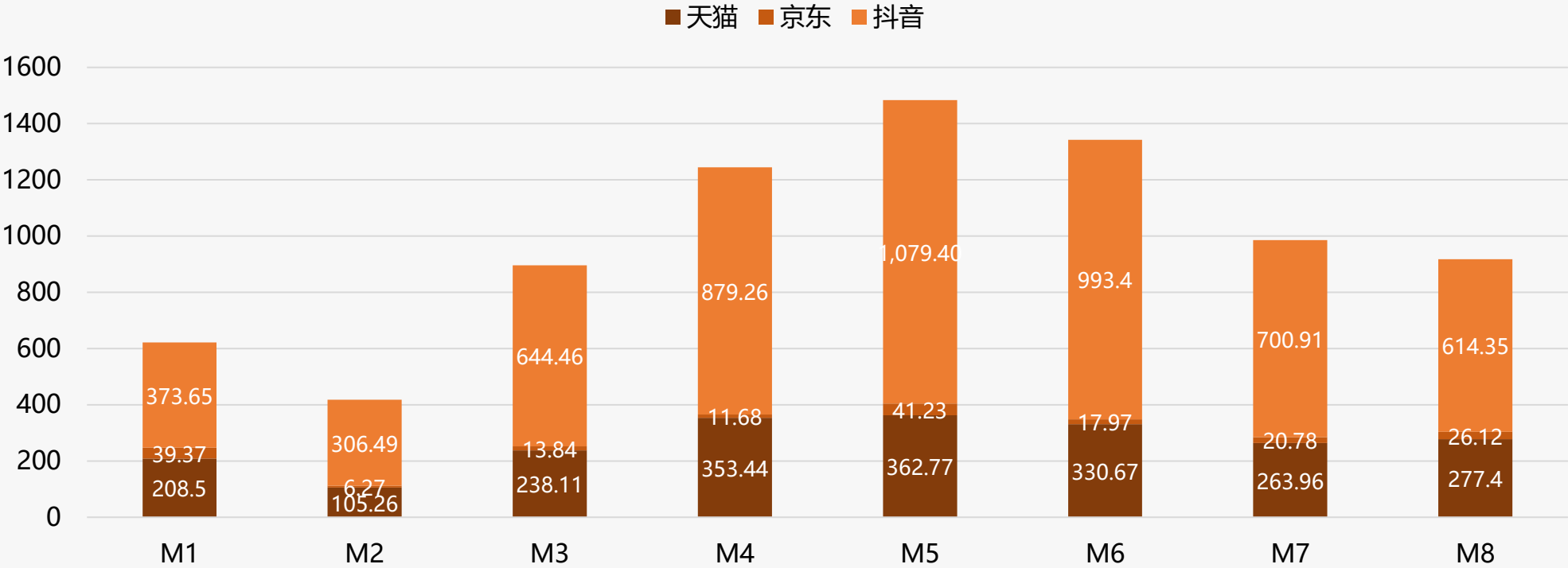
Research Method

- 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，计算半裙品类销售额、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、不同平台半裙品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导半裙市场 京东增长潜力显现

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势领跑半裙品类，1-8月累计销售额达5.59亿元，远超天猫的2.14亿元和京东的0.18亿元，市场份额占比超70%。这表明社交电商平台已成为服饰品类增长核心引擎，传统电商平台需加速内容化转型以应对流量分流。
- ◆从月度销售趋势分析，半裙品类呈现明显季节性特征，4-6月为销售旺季，抖音平台5月销售额达10.79亿元达到峰值。建议品牌方提前2-3个月布局春夏季产品供应链，优化库存周转率，避免旺季缺货风险。从平台增长质量看，京东虽销售额最低但8月环比增长25.7%，显示其在高客单价用户群体中的渗透潜力。建议品牌可考虑在京东平台试点高端产品线，通过差异化定位提升整体ROI，同时注意控制各平台营销费用占比。

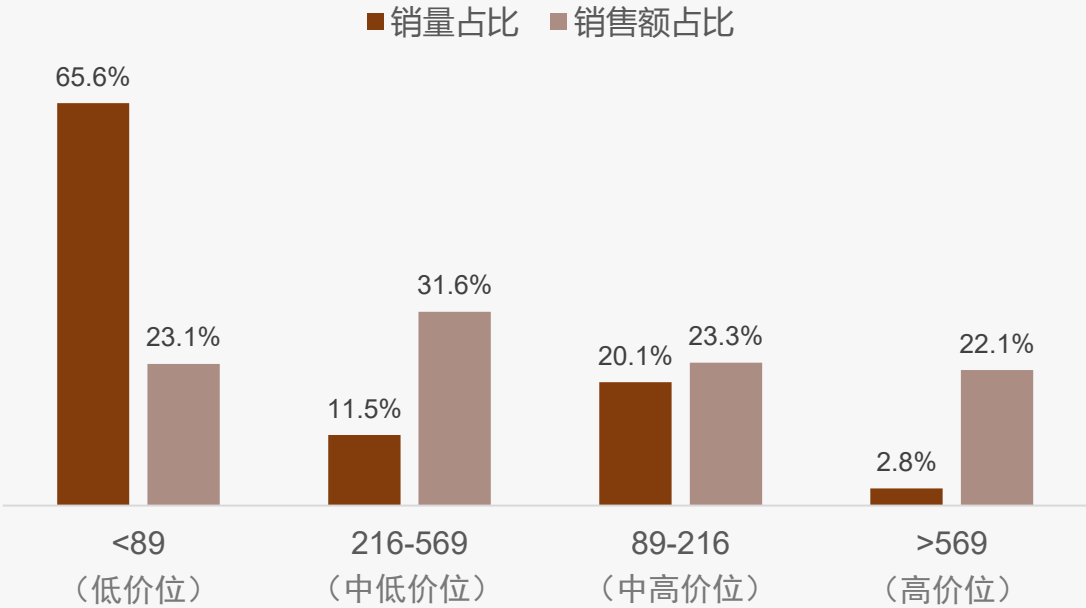
2025年1月~8月半裙品类线上销售规模（百万元）



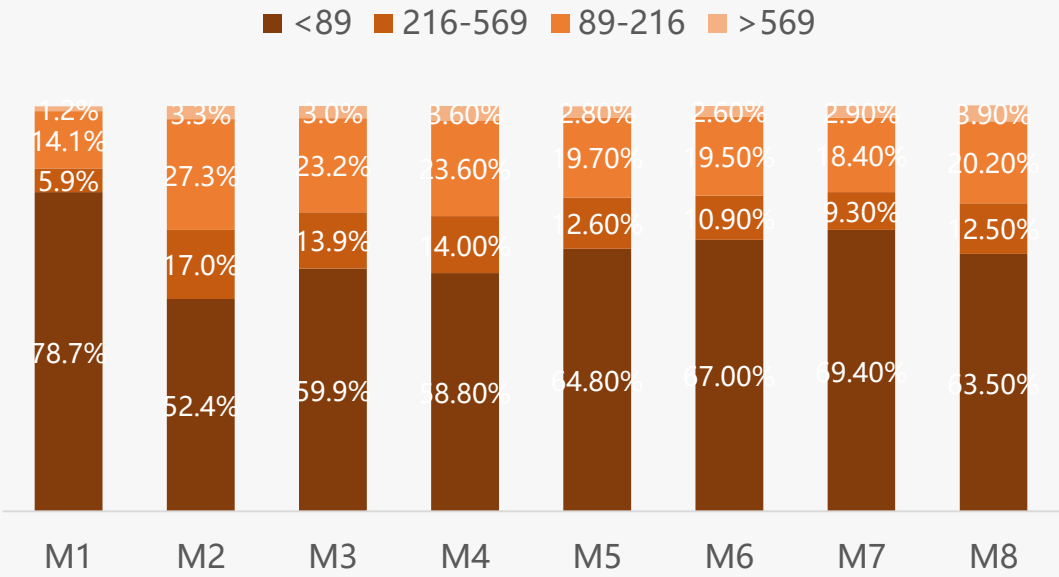
半裙中高端贡献大 优化结构提效益

- ◆从价格带结构看，低价位（<89元）销量占比65.6%但销售额仅占23.1%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（216-569元）销量占比11.5%却贡献31.6%销售额，显示该区间为利润核心。月度销量分布显示，<89元低价产品占比从M1的78.7%波动下降至M8的63.5%，而216-569元中高端占比从5.9%提升至12.5%，反映消费升级趋势。
- ◆对比销量与销售额占比，<89元产品销量占比超六成但销售额不足四分之一，周转率高但毛利贡献低；216-569元产品销量占比11.5%支撑超三成销售额，显示高效转化与溢价优势。

2025年1月~8月半裙线上不同价格区间销售趋势



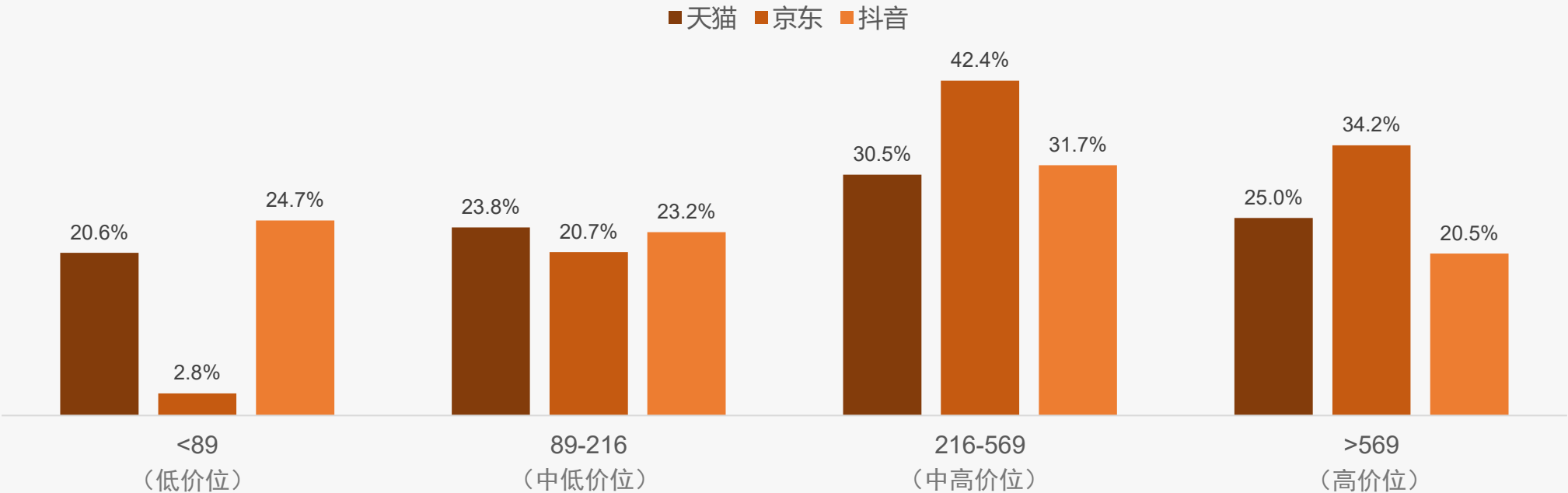
半裙线上价格区间-销量分布



中高端主导 京东抖音分化 中端核心竞争

- ◆从价格带分布看，天猫、京东、抖音三大平台均呈现中高端主导格局。京东在216-569元价格区间占比最高（42.4%），显示其用户对品质半裙支付意愿更强；抖音在<89元低价区间占比24.7%，反映其价格敏感用户集中度较高。建议品牌方需差异化定价策略，京东侧重高客单价产品，抖音可加强性价比款投放以提升转化率。
- ◆平台定位差异显著：京东高端化特征明显（>569元占比34.2%），符合其传统3C家电用户消费升级趋势；抖音低价区间占比最高，与其内容电商属性匹配；天猫各价格带分布相对均衡（最高区间30.5%），体现全客层覆盖优势。建议优化供应链周转率，重点布局该区间SKU，通过精准营销提升ROI。需警惕抖音低价区间占比过高可能导致的利润率收窄风险。

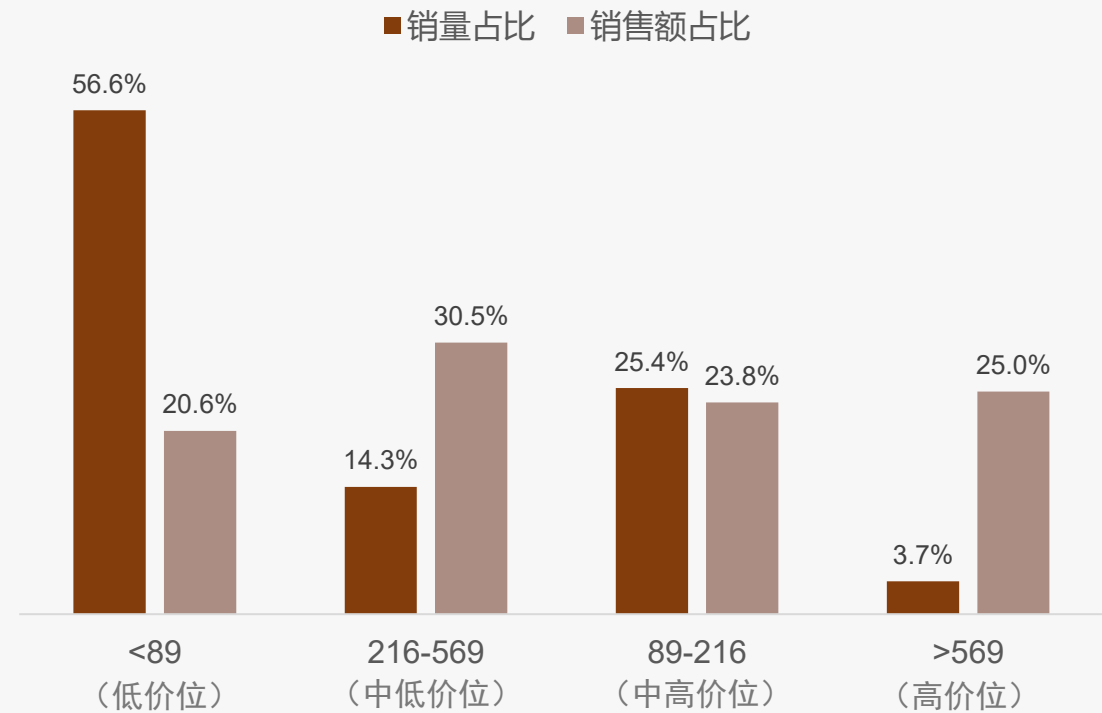
2025年1月~8月各平台半裙不同价格区间销售趋势



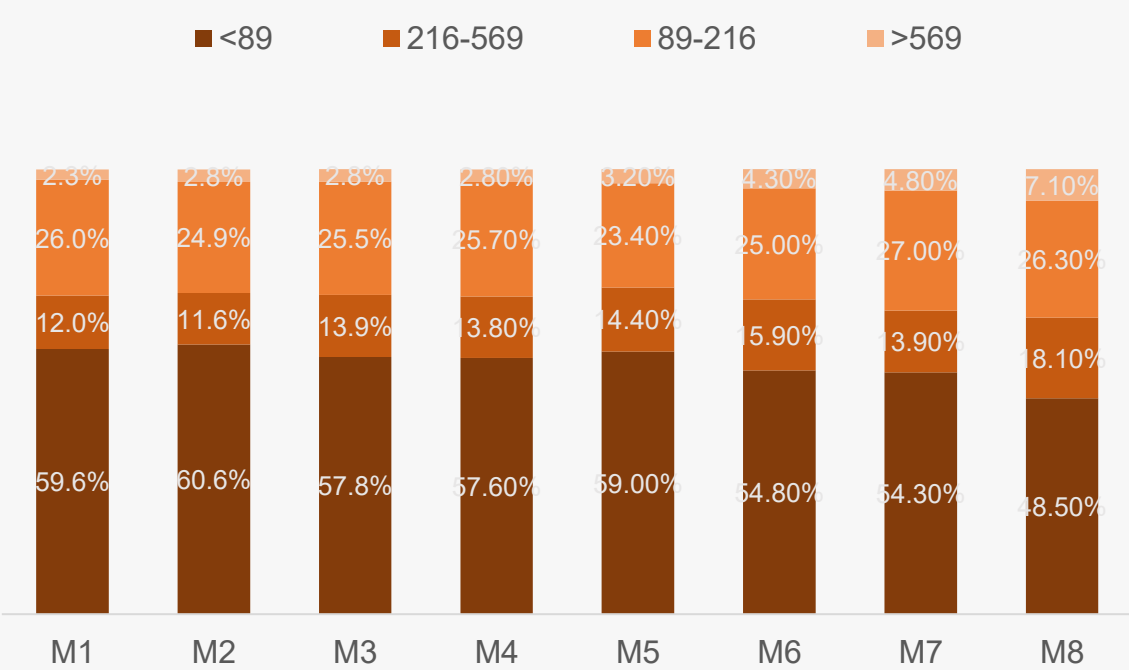
半裙市场 高端驱动 优化结构 提升利润

- ◆从价格带结构看，天猫半裙市场呈现典型的金字塔分布：<89元低价带贡献56.6%销量但仅占20.6%销售额，显示高流量低转化特征；而>569元高端带虽销量占比仅3.7%，却贡献25%销售额，验证消费升级趋势。中高端价格带（216-569元）成为利润核心，销售额占比达30.5%，建议优化产品组合提升毛利率。
- ◆月度销量分布揭示季节性波动：M1-M5低价带占比稳定在57%-60%，M6起明显下滑至48.5%，同期高端带从2.3%攀升至7.1%。这表明夏季消费场景驱动价格敏感度下降，消费者更愿为设计/材质支付溢价。建议Q2末提前布局中高端新品，把握6-8月消费升级窗口期。

2025年1月~8月天猫平台半裙不同价格区间销售趋势



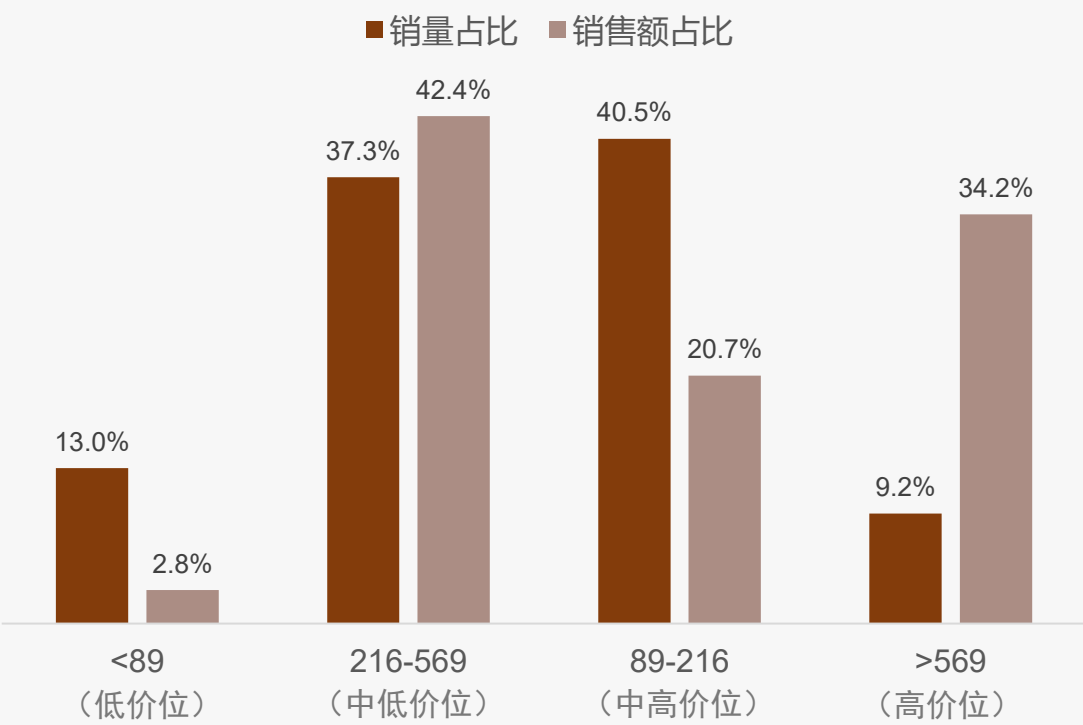
天猫平台半裙价格区间-销量分布



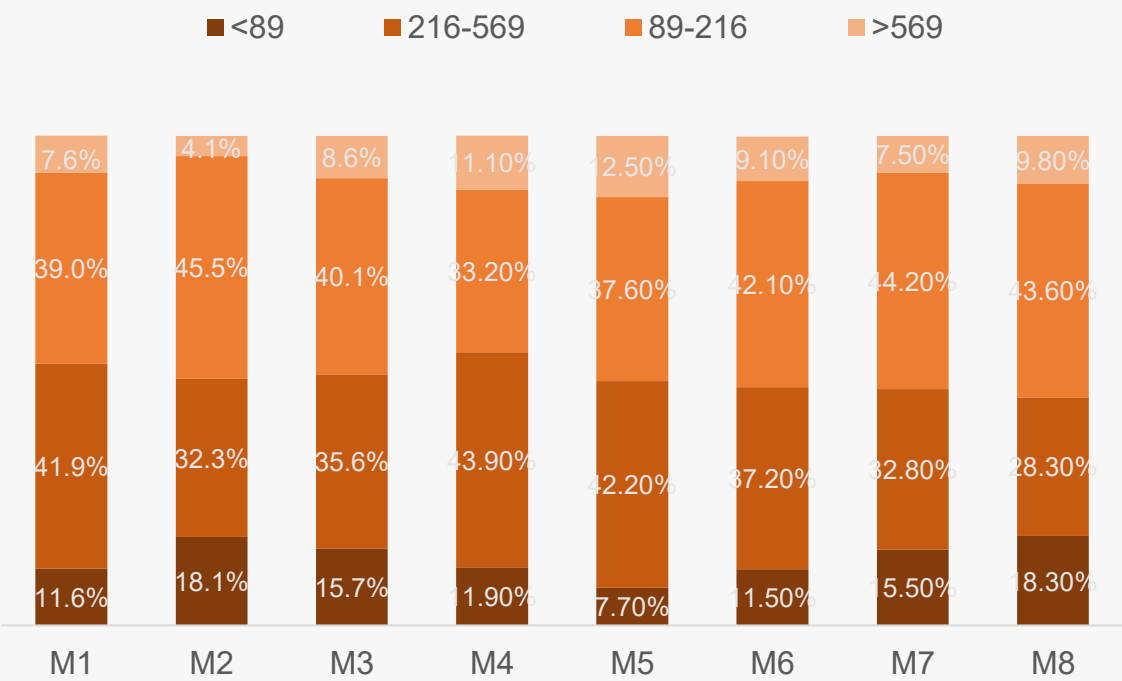
中高端半裙主导销售 优化结构提升盈利

- ◆ 从价格区间结构看，216-569元区间贡献了42.4%的销售额和37.3%的销量，是核心利润区，ROI表现最优。月度销量分布显示，低价位（<89元）在M2、M7、M8占比显著提升（18.1%、18.3%、18.3%），可能与促销活动拉动有关；高价位（>569元）在M4、M5占比达11.1%、12.5%，反映季节性高端需求波动，建议加强库存管理以应对销售峰值。
- ◆ 对比销量与销售额占比，>569元区间以9.2%销量贡献34.2%销售额，单价效益突出，但销量稳定性不足；<89元区间销量占比13.0%仅贡献2.8%销售额，存在资源错配风险，应评估是否缩减低效SKU以聚焦高价值产品。

2025年1月~8月京东平台半裙不同价格区间销售趋势



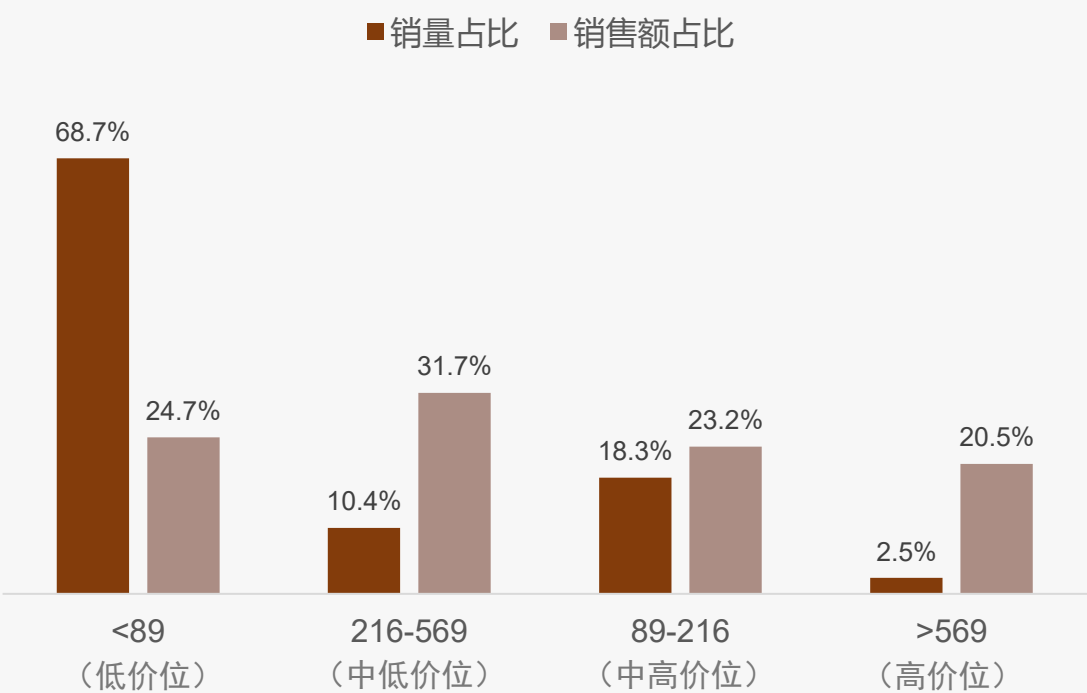
京东平台半裙价格区间-销量分布



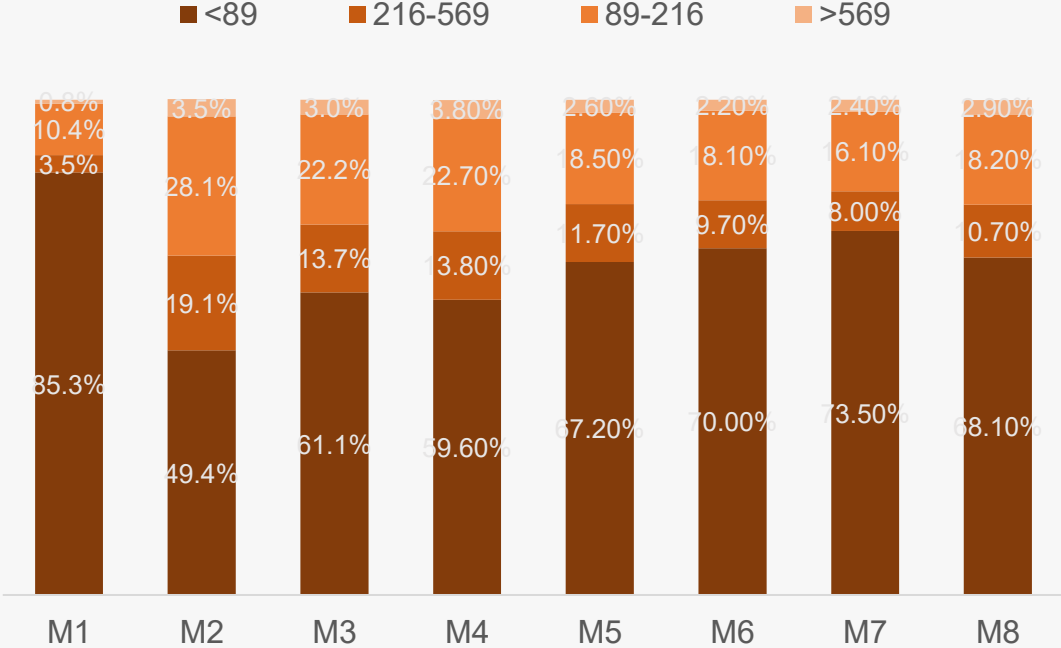
低价主导 中高端价值凸显 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台半裙品类呈现明显的低价主导特征。低于89元价格带销量占比高达68.7%，但销售额占比仅24.7%，反映出高销量低价值的市场现状。而216-569元价格带销量占比10.4%却贡献31.7%的销售额，显示出中高端产品的价值贡献能力更强，建议优化产品结构提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示低价策略的持续强化。M1至M8期间，低于89元价格带销量占比从85.3%波动至68.1%，虽有所回落但仍占据绝对主导。中高端价格带（216-569元）占比从M1的3.5%提升至M8的10.7%，增长显著但基数仍低。这表明平台在维持低价引流的同时，中高端市场正在逐步培育，需关注产品升级的节奏把控。

2025年1月~8月抖音平台半裙不同价格区间销售趋势



抖音平台半裙价格区间-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 半裙消费行为、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年内购买过半裙的消费者；
- 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

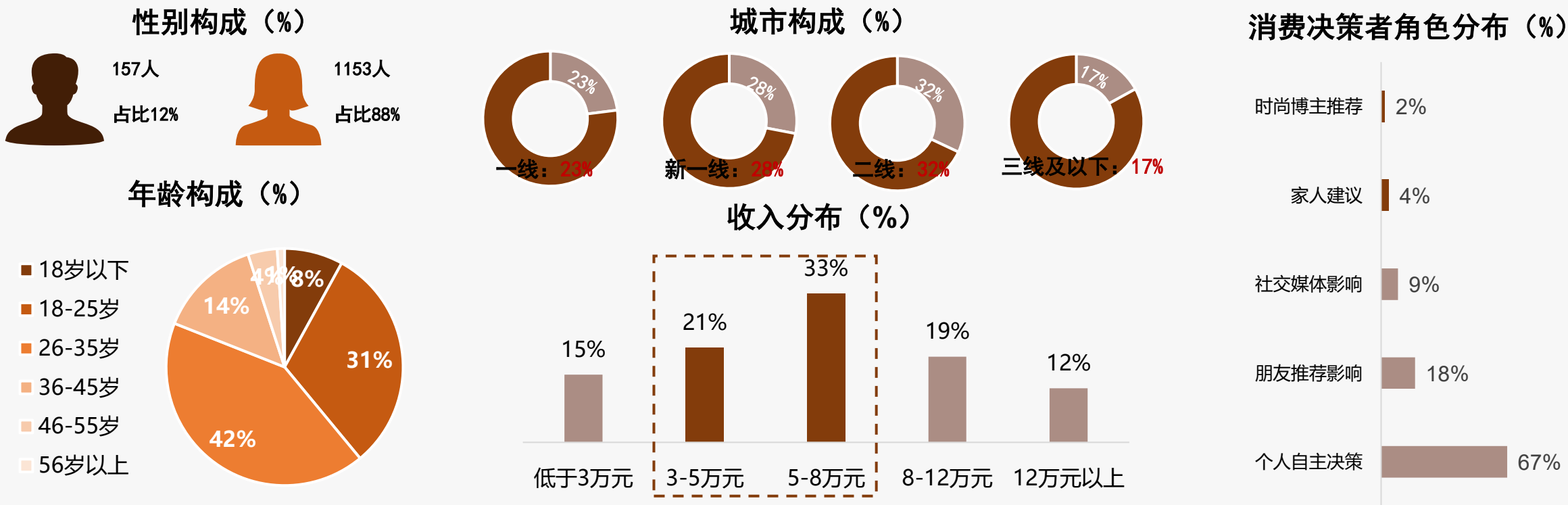
Research Method

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=1310

女性年轻群体主导半裙消费

- ◆半裙消费以女性为主，占比88%；年龄集中在26-35岁（42%）和18-25岁（31%），显示年轻女性是核心消费群体。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占比67%；收入分布中5-8万元群体占33%，结合城市数据，市场覆盖广泛。

2025年中国半裙消费者画像

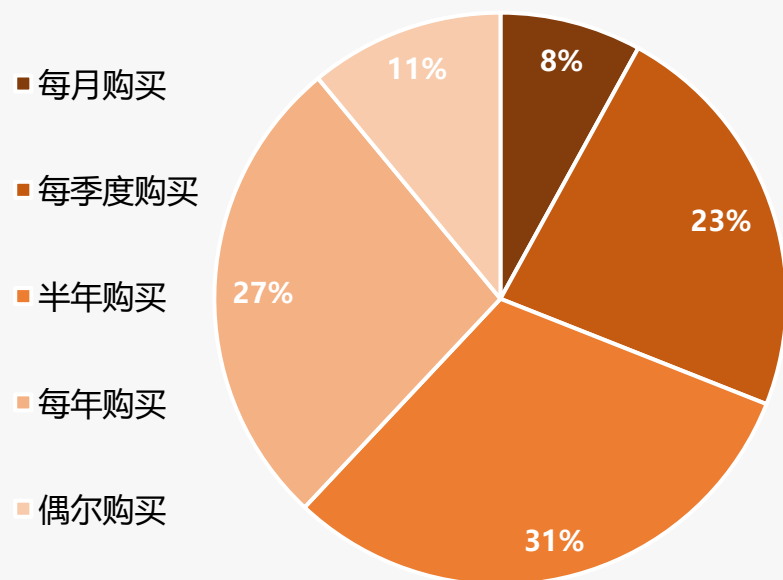


样本：半裙行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

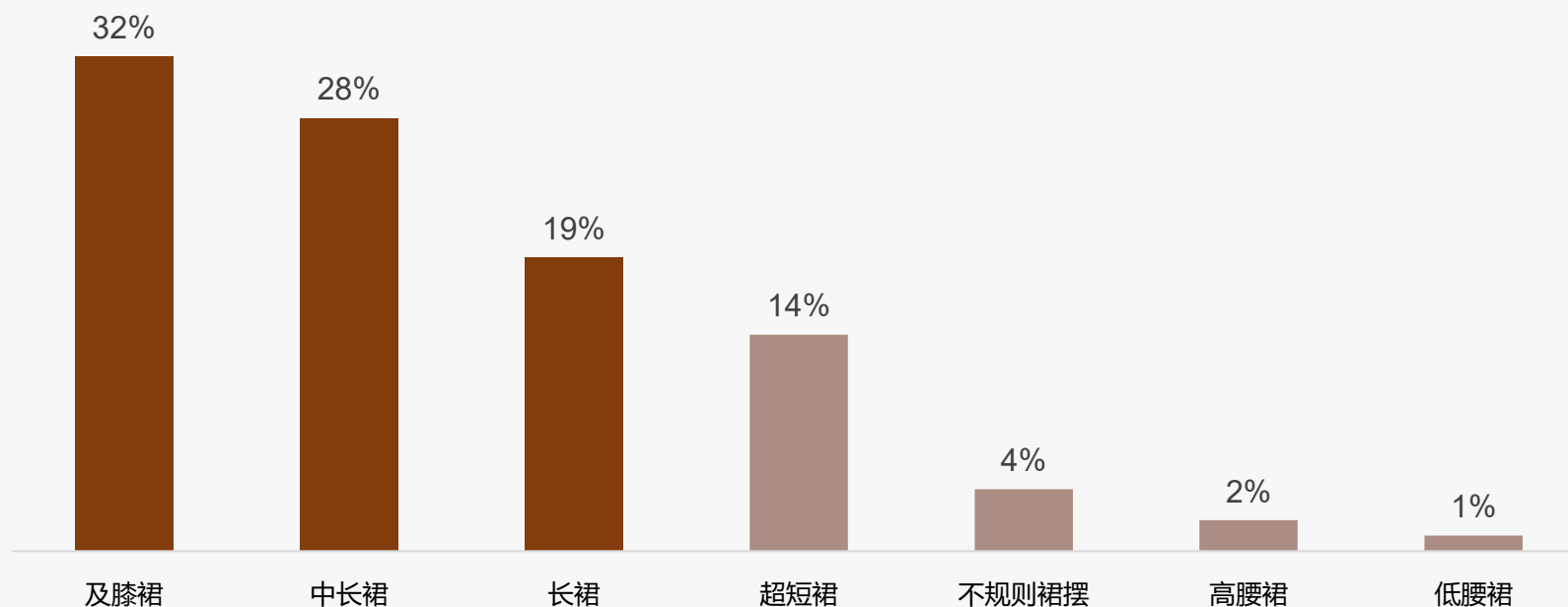
半裙消费稳定 长度偏好经典

- ◆半裙消费频率以半年购买31%最高，显示季节性消费特征；每季度和每年购买分别占23%和27%，整体消费模式稳定。
- ◆长度偏好中及膝裙32%和中长裙28%为主流，超短裙和长裙分别占14%和19%；特殊设计如不规则裙摆等占比均低于5%。

2025年中国半裙消费频率分布



2025年中国半裙长度偏好分布

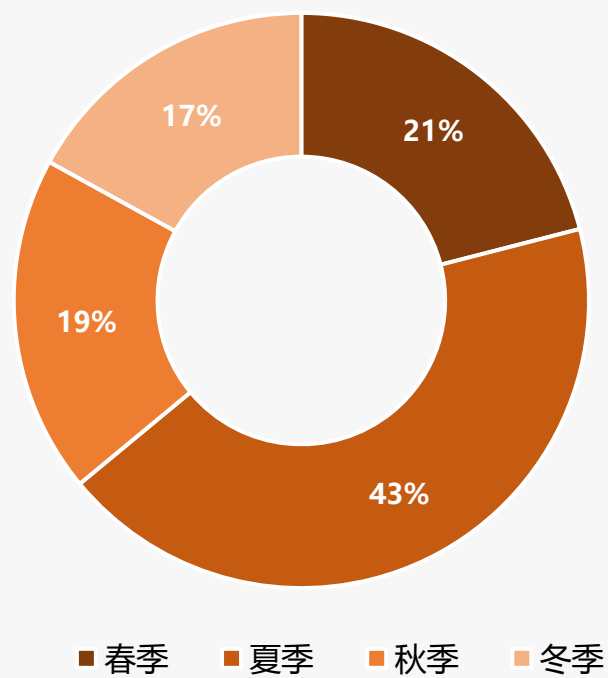


样本：半裙行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

半裙消费中价主流夏季高峰

- ◆半裙消费集中在100-300元价位段（42%），夏季是消费高峰（43%），显示中等价位和季节性需求是市场主流。
- ◆面料偏好以棉质（28%）和雪纺（23%）为主，合计占比过半，反映消费者对舒适轻盈材质的明显倾向。

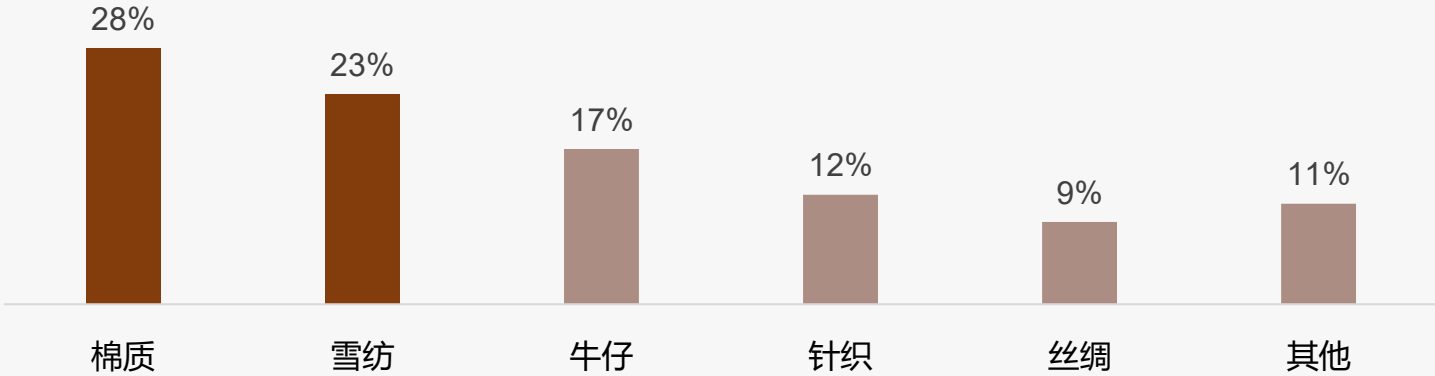
2025年中国半裙消费季节分布



2025年中国半裙单次消费支出分布



2025年中国半裙面料材质偏好分布

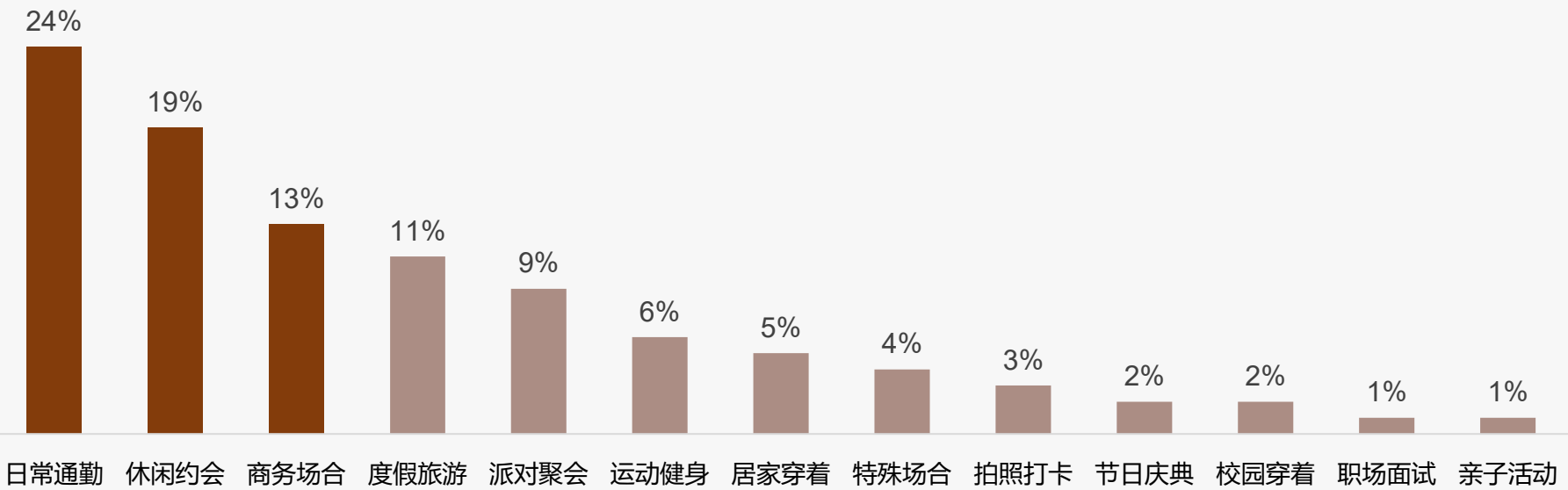


样本：半裙行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

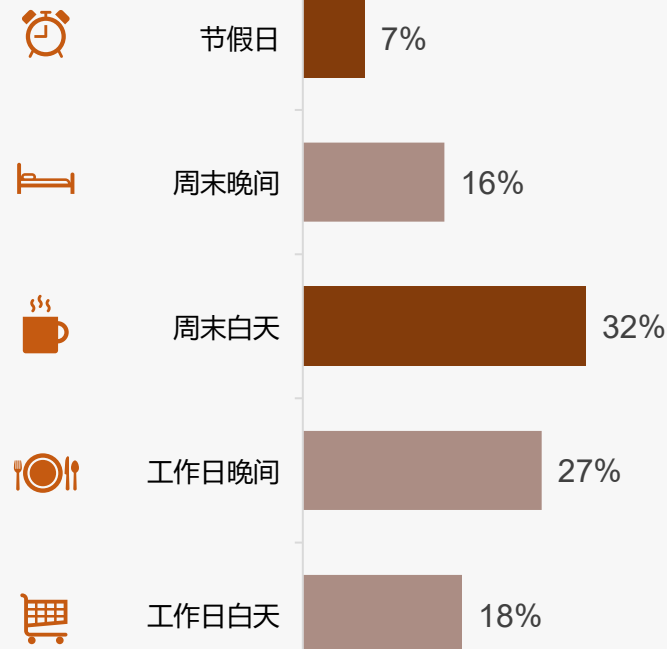
半裙通勤社交主导 周末购物高峰

- ◆半裙消费以日常通勤24%、休闲约会19%为主，商务场合13%次之，显示其在通勤和社交场景的核心地位。
- ◆购物时段集中在周末白天32%和工作日晚间27%，工作日白天18%和周末晚间16%为辅，反映休闲时间主导购物行为。

2025年中国半裙消费场景分布



2025年中国半裙购物时段分布

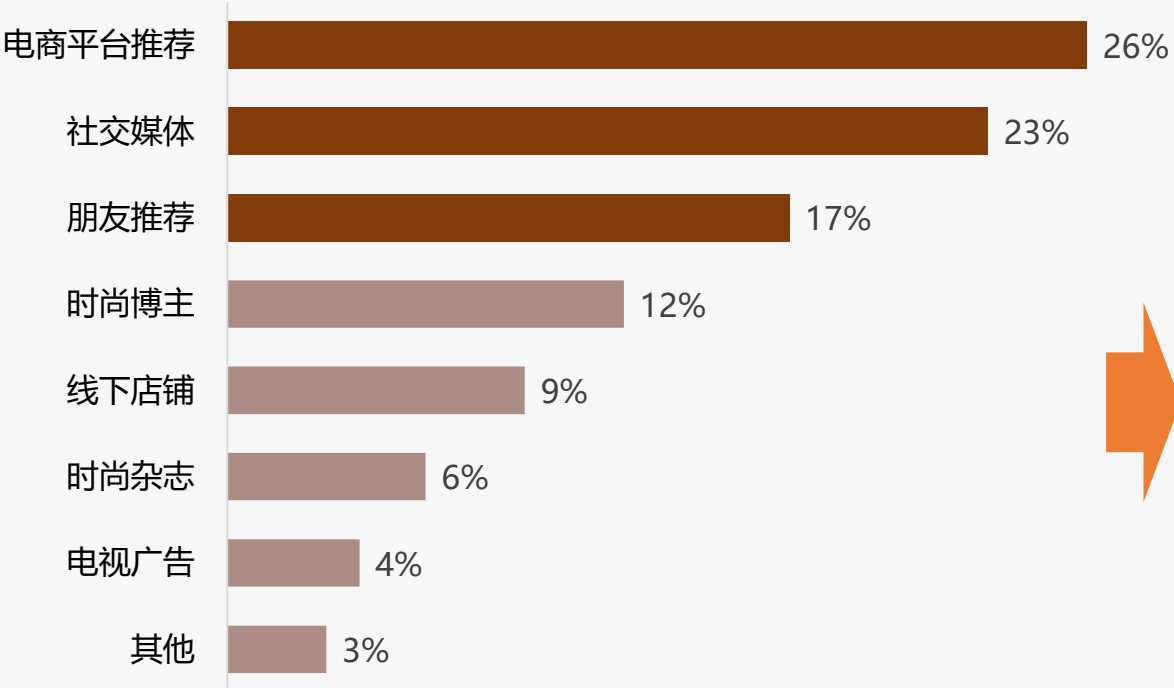


样本：半裙行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

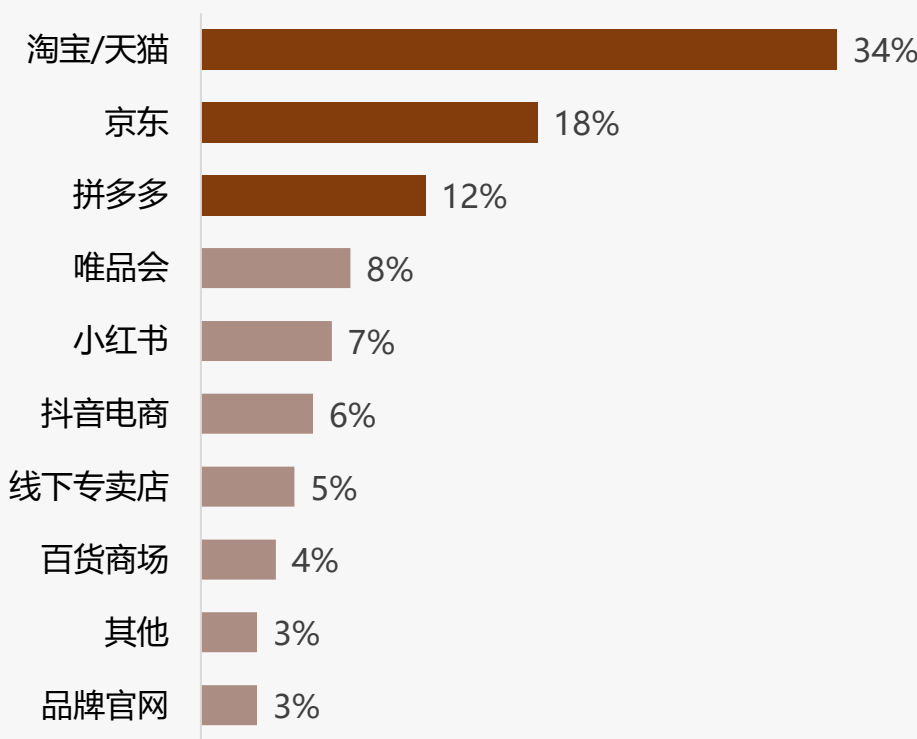
线上渠道主导半裙消费行为

- ◆了解渠道中，电商平台推荐26%、社交媒体23%、朋友推荐17%合计66%，线上渠道主导信息获取，传统媒体如电视广告4%影响较小。
- ◆购买渠道上，淘宝/天猫34%、京东18%、拼多多12%合计64%，电商平台为主，小红书7%和抖音电商6%新兴渠道增长明显。

2025年中国半裙了解产品渠道分布



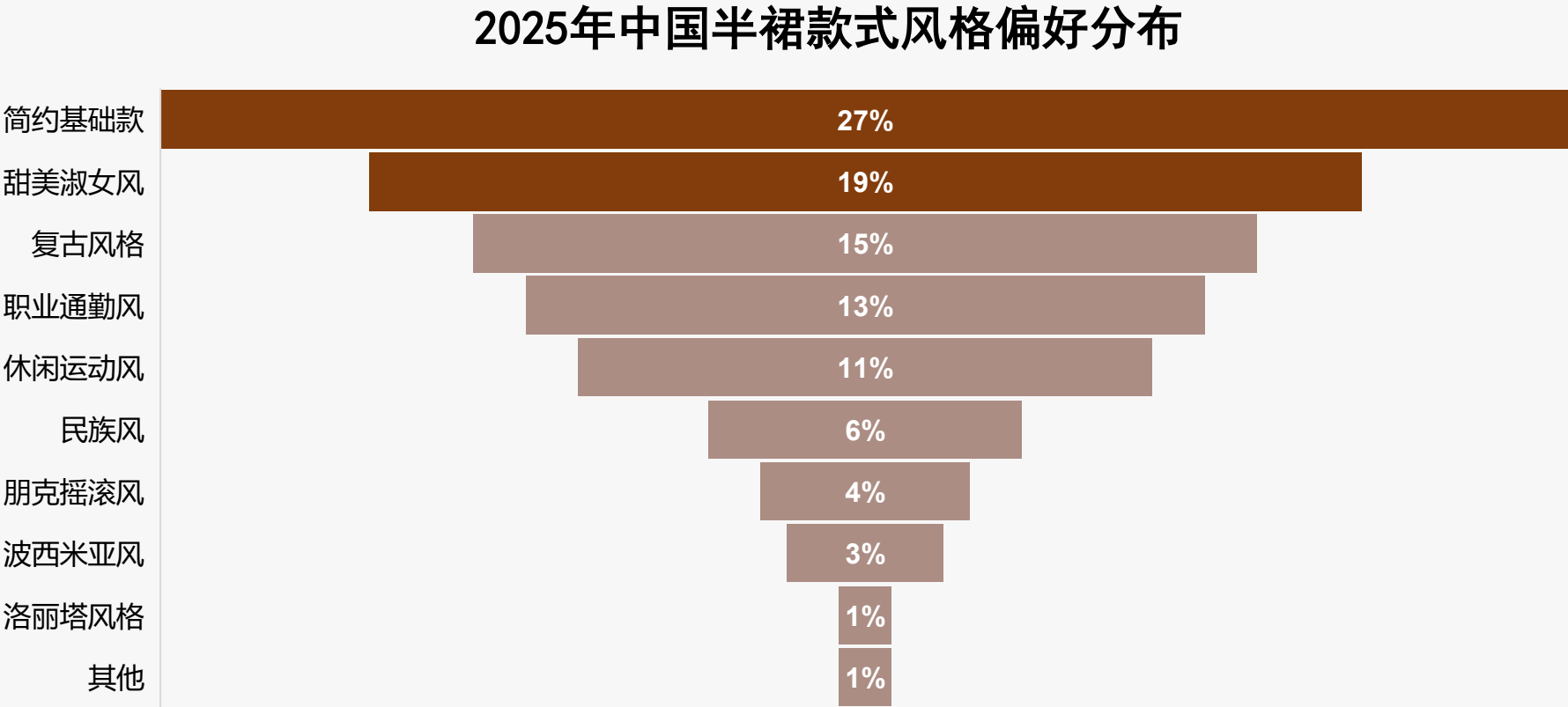
2025年中国半裙购买渠道分布



样本：半裙行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

简约基础款主导半裙消费偏好

- ◆简约基础款以27%的偏好占比成为半裙消费首选，显著高于其他风格，反映出消费者对实用性和百搭性的重视。
- ◆甜美淑女风和复古风格分别以19%和15%的占比紧随其后，显示女性化与怀旧元素仍具市场吸引力。

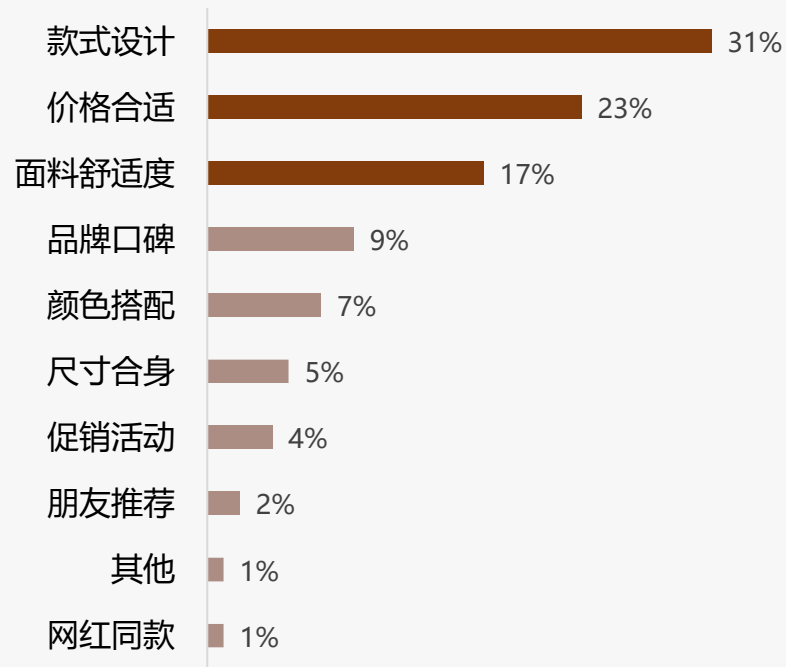


样本：半裙行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

半裙消费重款式设计实用需求

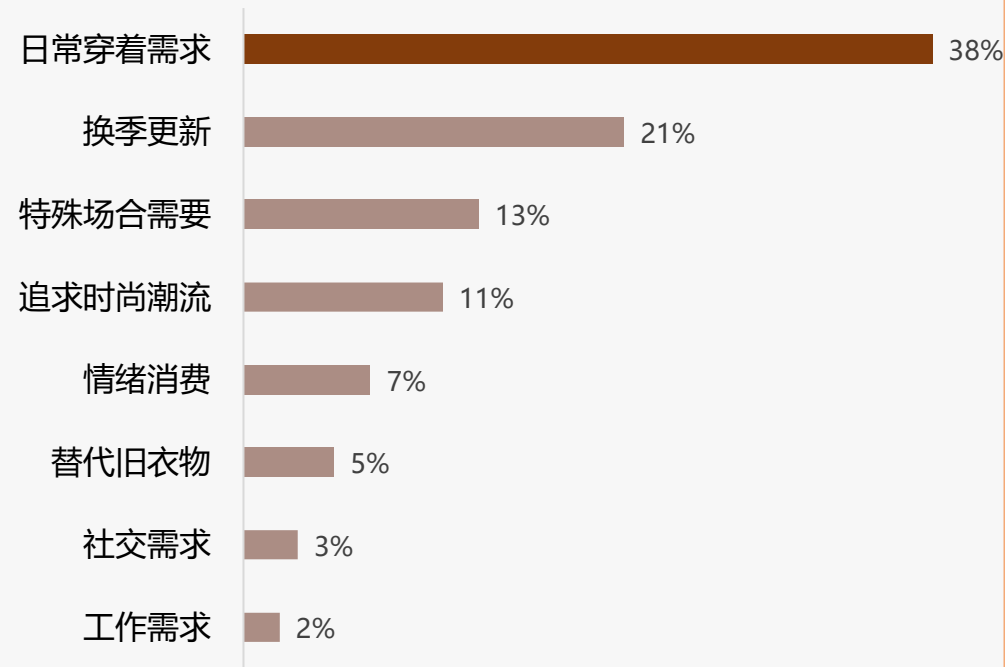
- ◆半裙购买决策中，款式设计占比31%最高，价格合适23%次之，面料舒适度17%紧随其后，显示消费者优先关注外观、性价比和穿着体验。
- ◆购买动机以日常穿着需求38%为主导，换季更新21%突出，特殊场合13%和时尚潮流11%为辅，体现实用性和季节性消费特征。

2025年中国半裙购买决策因素分布



样本：半裙行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

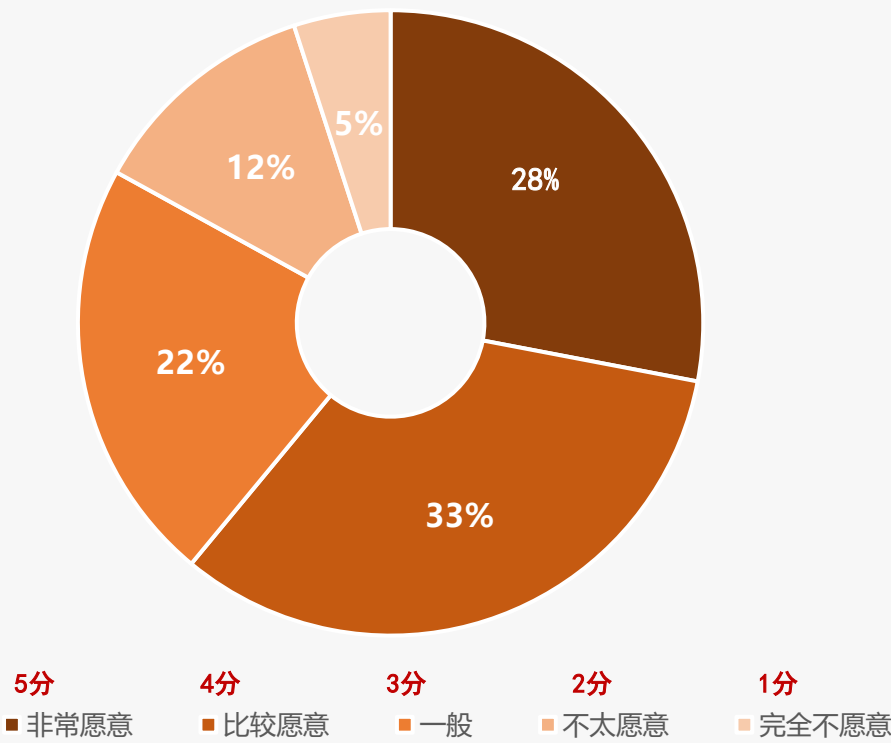
2025年中国半裙购买动机分布



半裙质量价格需优化

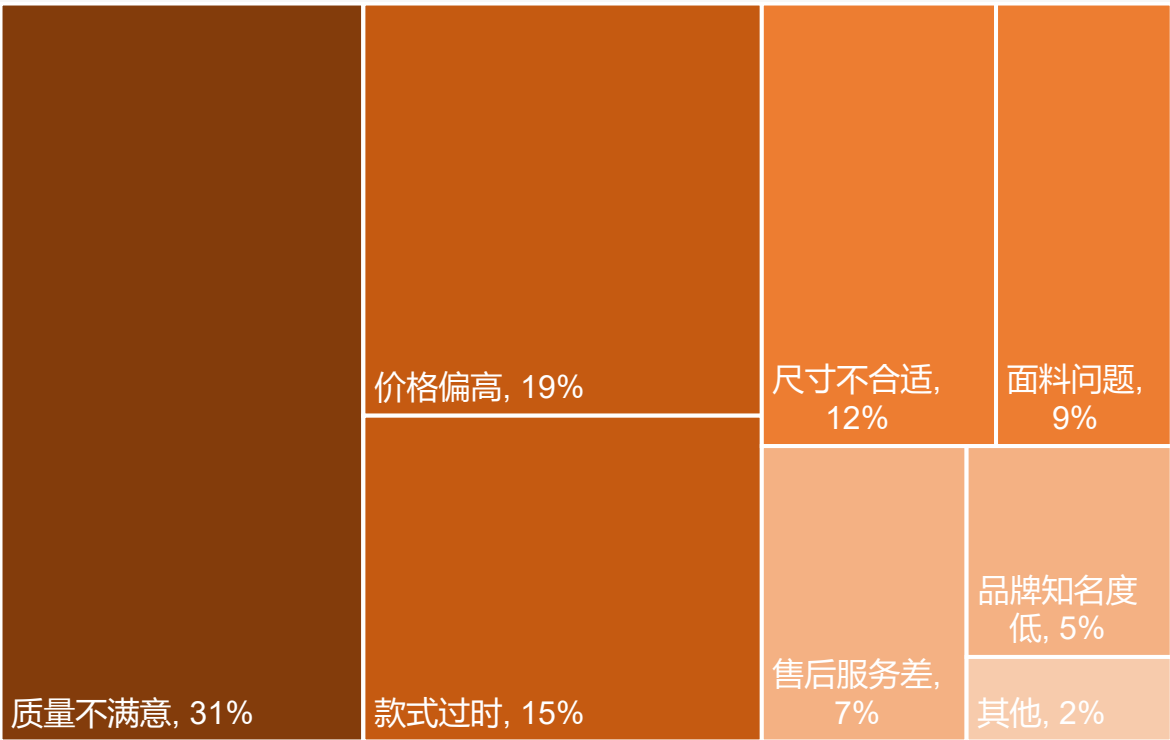
- ◆推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计61%，但17%不太或完全不愿意，显示产品有改进空间，需关注负面反馈。
- ◆不愿推荐主因是质量不满意占31%，价格偏高占19%，款式过时占15%，建议优先优化质量和定价策略。

2025年中国半裙推荐意愿分布



样本：半裙行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

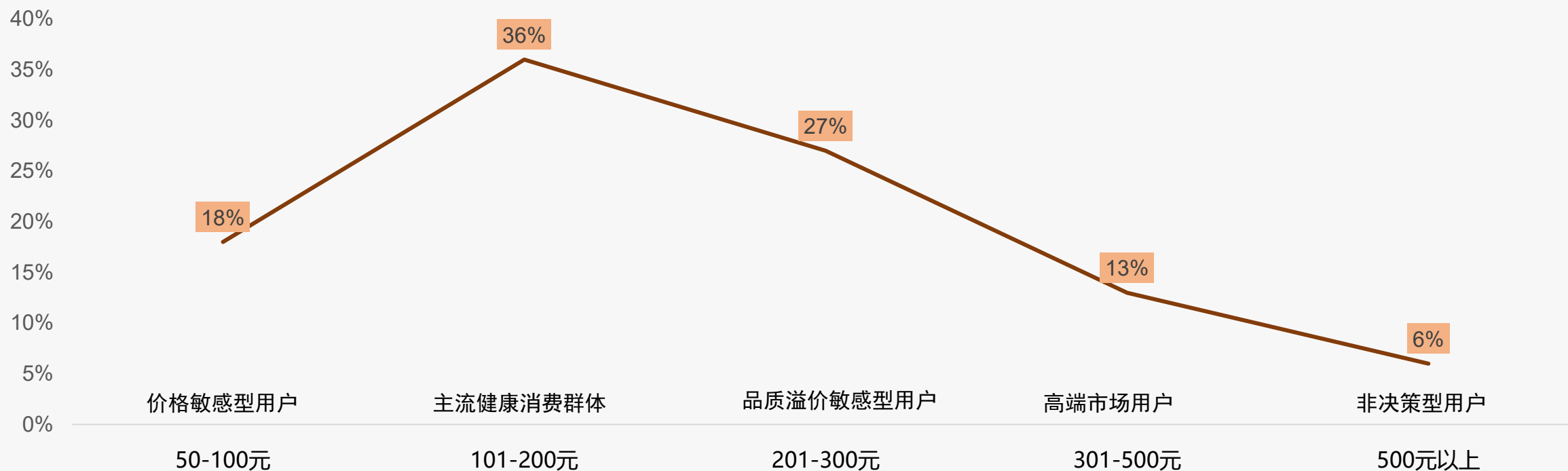
2025年中国半裙不愿推荐原因分布



半裙价格偏好中低价位主导

- ◆半裙消费价格接受度集中在101-300元区间，占比63%，其中101-200元最高为36%，显示中低价位是市场主流。
- ◆低价50-100元占比18%，高价301元以上合计19%，表明市场对极端价格接受度较低，消费者偏好均衡。

2025年中国半裙最受欢迎款式的价格接受度



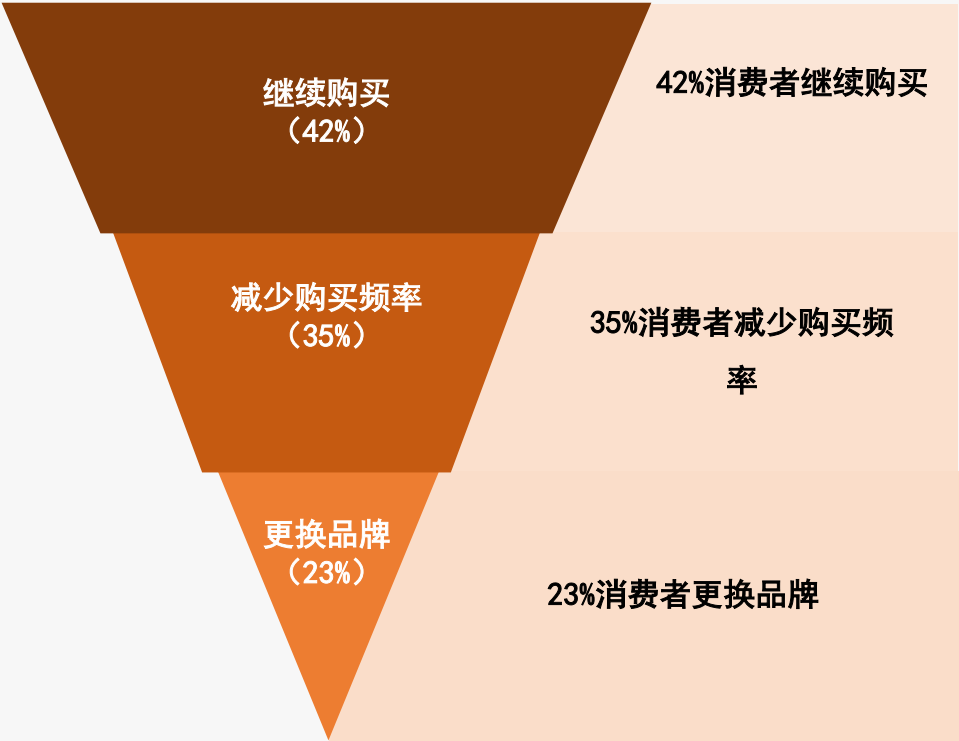
样本：半裙行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以及膝裙规格半裙为标准核定价格区间

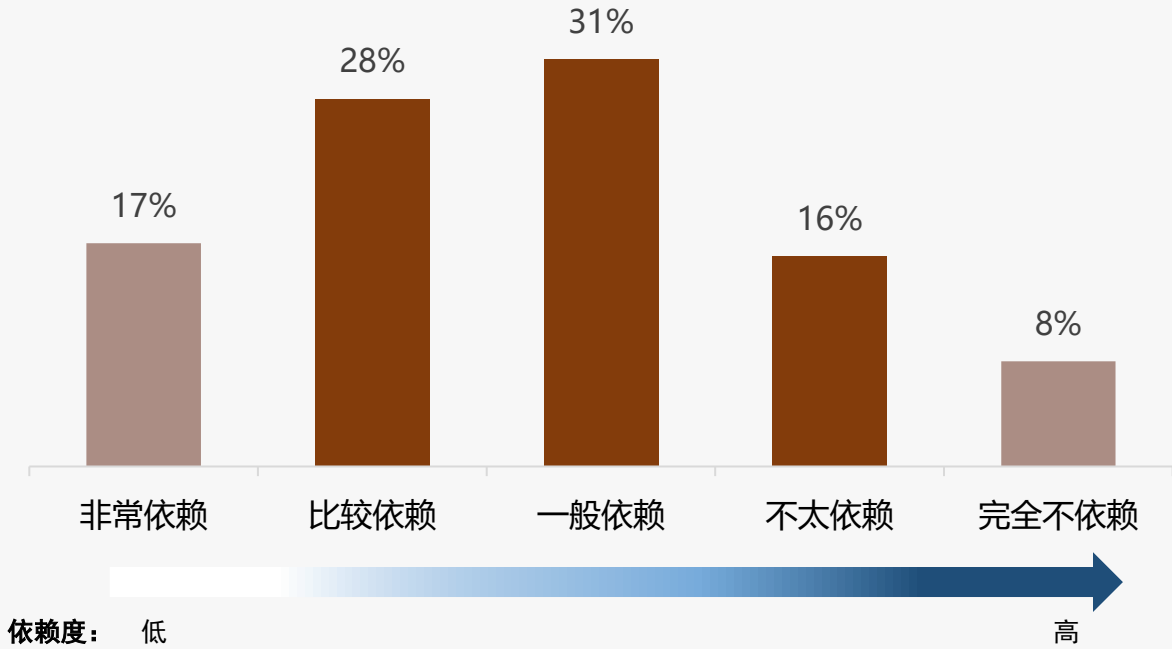
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少购买频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍占主导。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖31%，表明近半数消费者对促销敏感，促销策略影响显著。

2025年中国半裙价格上涨10%购买行为分布



2025年中国半裙促销活动依赖程度分布

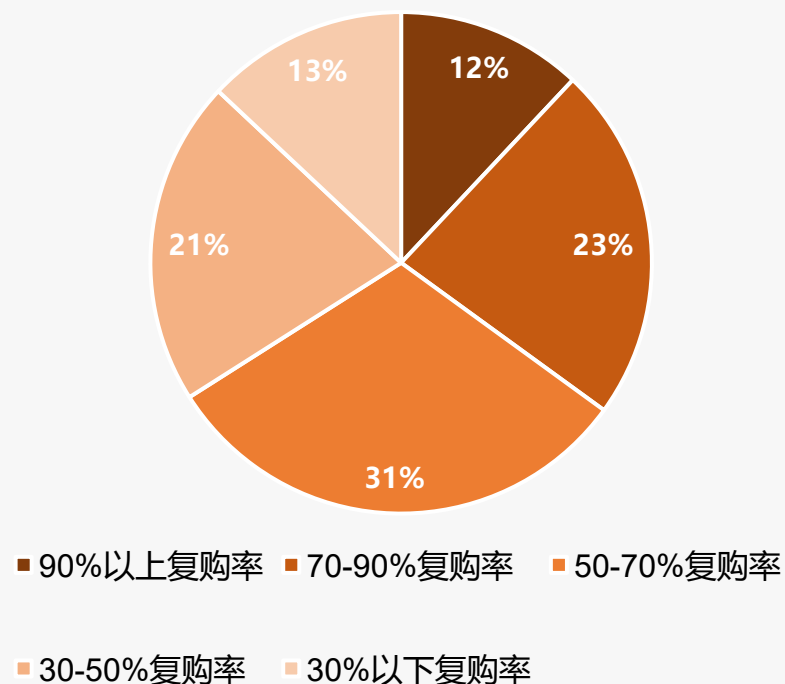


样本：半裙行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

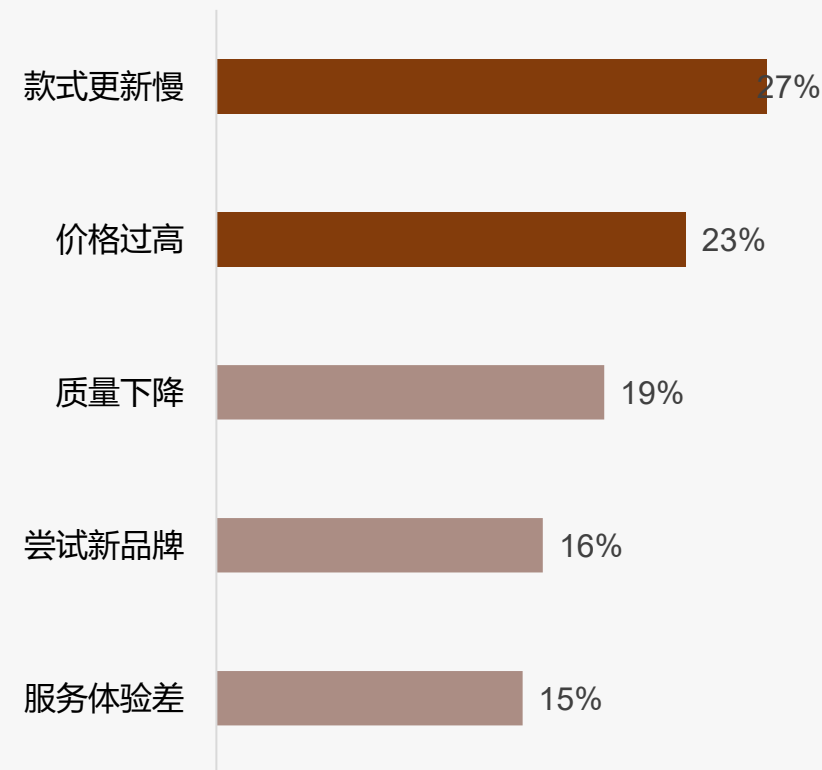
半裙复购率中等 款式价格主因

- ◆半裙品牌复购率分布：50-70%复购率占比最高为31%，90%以上高复购率仅12%，显示多数消费者忠诚度中等，品牌粘性不足。
- ◆更换品牌主因：款式更新慢占27%，价格过高占23%，质量下降占19%，突出版式创新和价格策略对品牌留存的关键影响。

2025年中国半裙品牌复购率分布



2025年中国半裙更换品牌原因分布

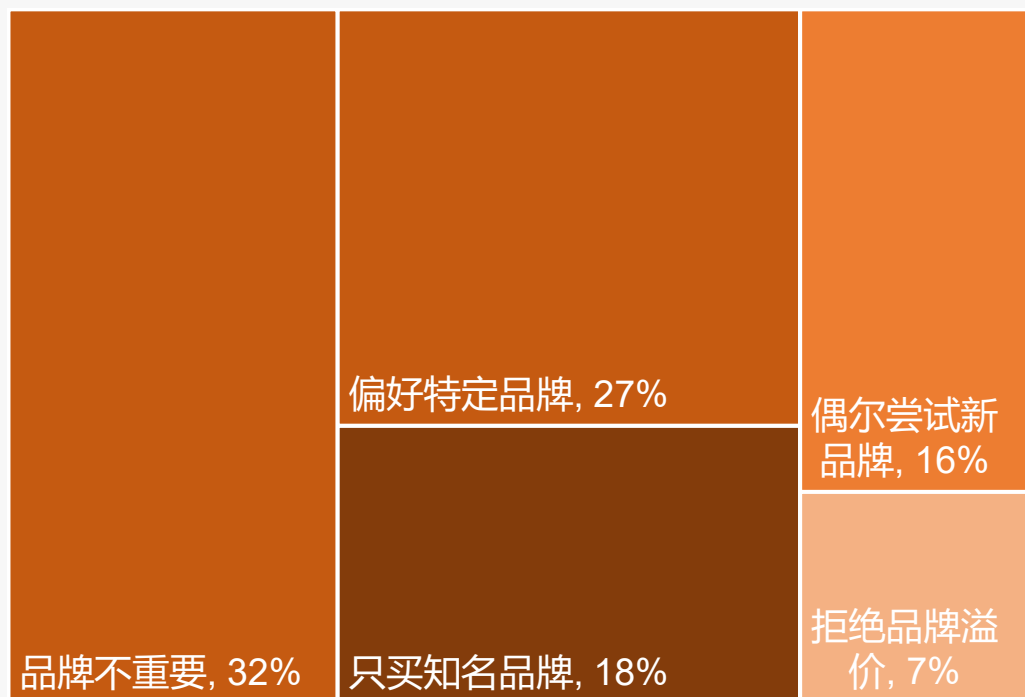


样本：半裙行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

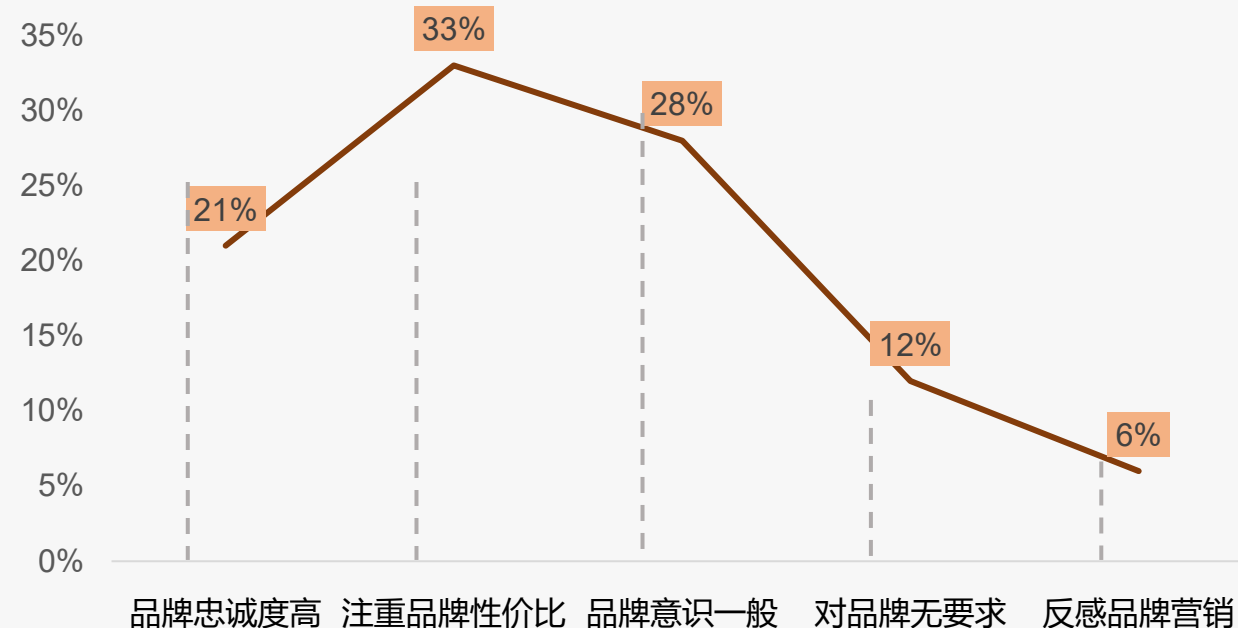
半裙品牌不重要 性价比是关键

- ◆半裙消费者中，32%认为品牌不重要，27%偏好特定品牌，表明品牌依赖度低；注重品牌性价比达33%，品牌忠诚度仅21%，性价比是关键因素。
- ◆拒绝品牌溢价和反感品牌营销分别占7%和6%，显示部分消费者抵触营销；企业需强化性价比策略以吸引顾客，提升市场竞争力。

2025年中国半裙品牌消费意愿分布



2025年中国半裙对品牌态度分布

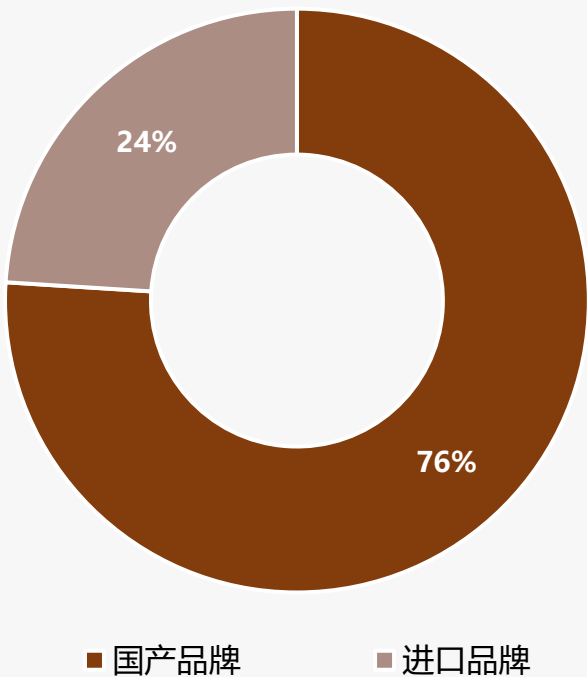


样本：半裙行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

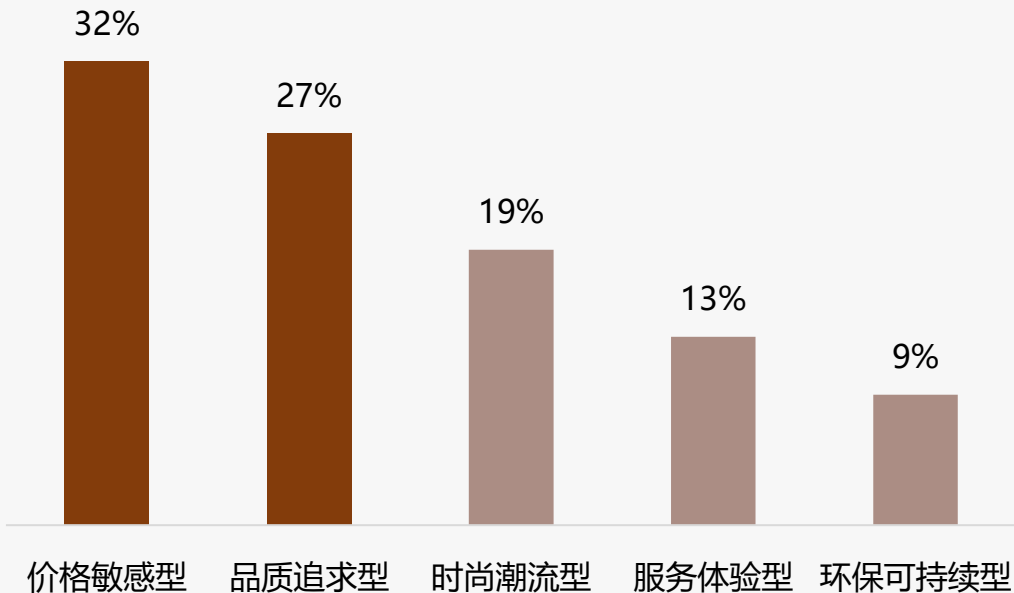
国产品牌主导 价格品质关键

- ◆国产品牌在半裙消费中占比76%，远高于进口品牌的24%，显示本土品牌主导市场，消费者偏好明显。
- ◆价格敏感型消费者占比最高，达32%，品质追求型为27%，表明价格和品质是购买决策的关键因素。

2025年中国半裙国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国半裙品牌偏好类型分布

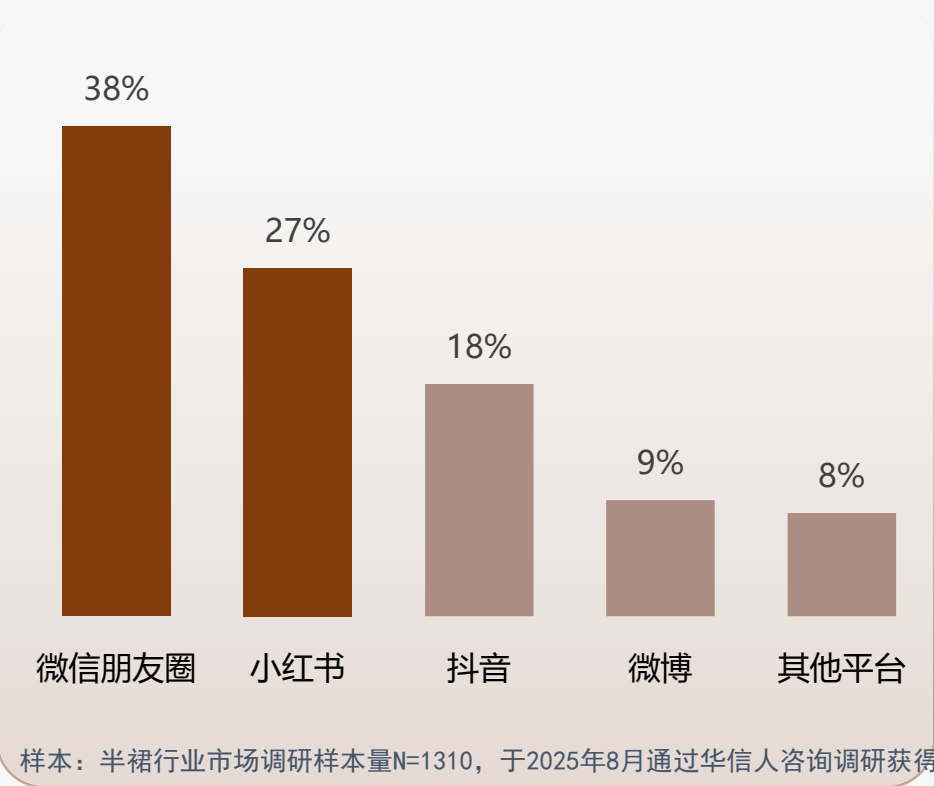


样本：半裙行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

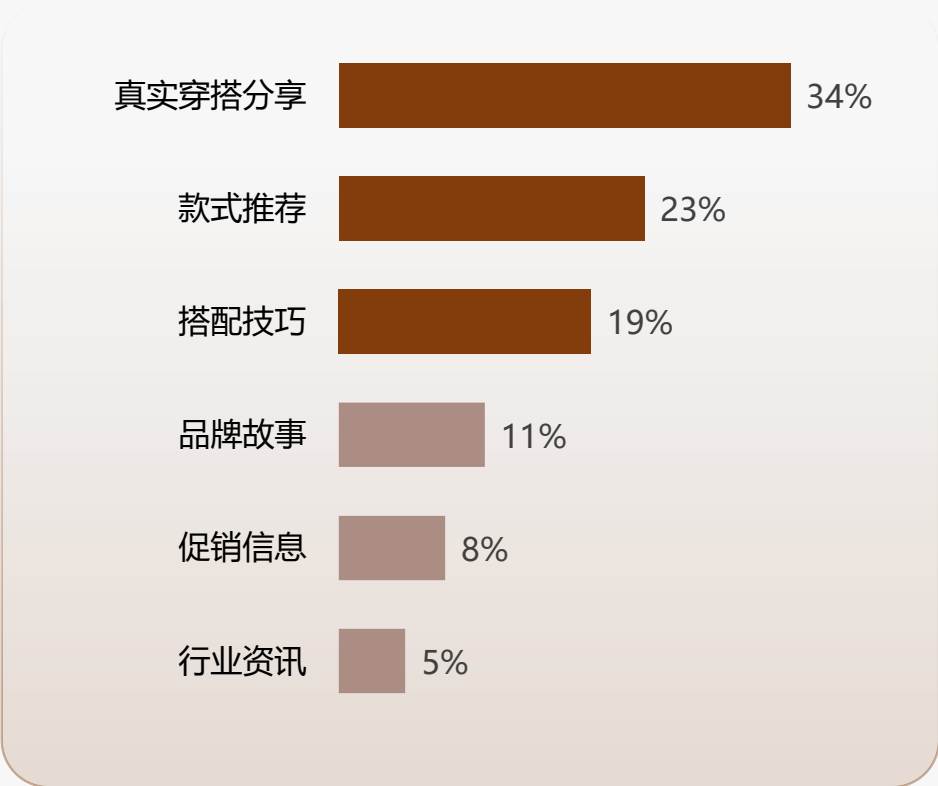
半裙消费重社交分享实用穿搭

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和小红书占比分别为38%和27%，合计达65%，显示用户高度依赖熟人社交与内容社区进行半裙相关信息分享。
- ◆内容类型偏好以真实穿搭分享、款式推荐和搭配技巧为主，占比分别为34%、23%和19%，突出用户对实用穿搭内容的高度需求。

2025年中国半裙社交分享渠道分布

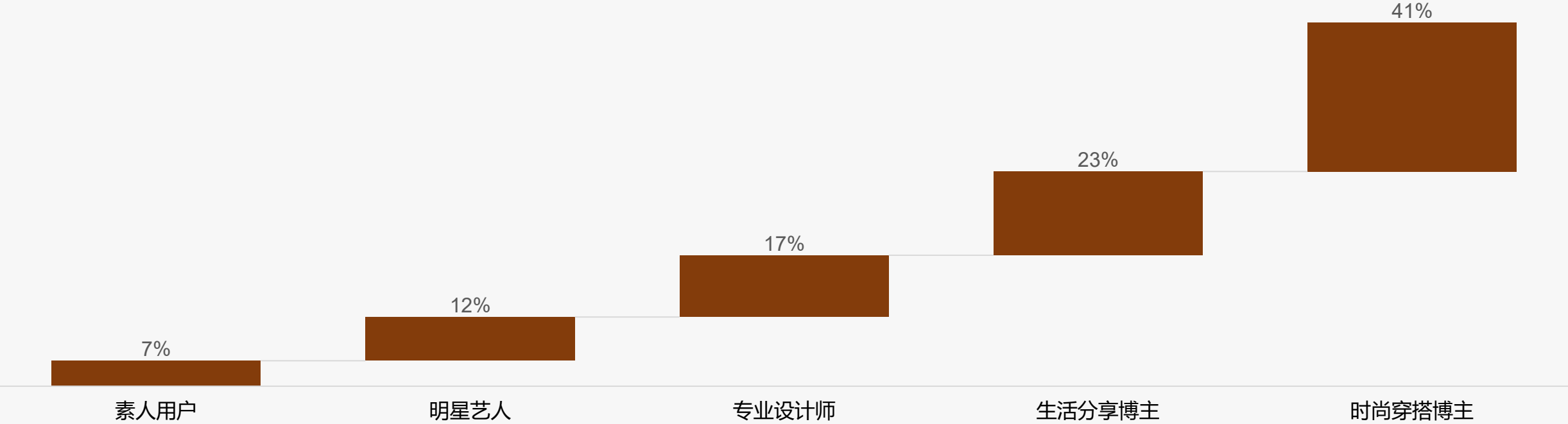


2025年中国半裙社交内容类型偏好分布



- ◆时尚穿搭博主以41%的占比成为最受信任来源，生活分享博主占23%，显示时尚引导和实用建议在半裙消费中占据主导地位。
- ◆专业设计师占17%，明星艺人占12%，素人用户仅占7%，表明专业知识和名人效应作用有限，真实用户分享影响力较低。

2025年中国半裙信任博主类型分布



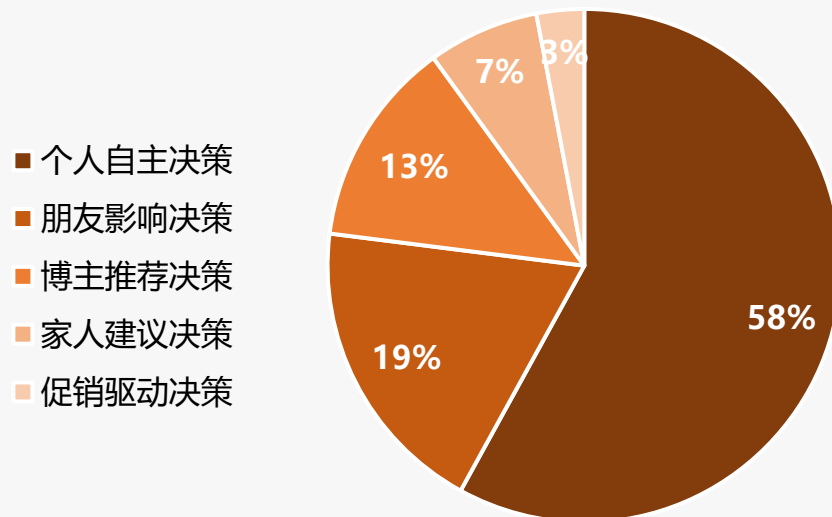
样本：半裙行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

半裙消费自主主导 社交影响显著

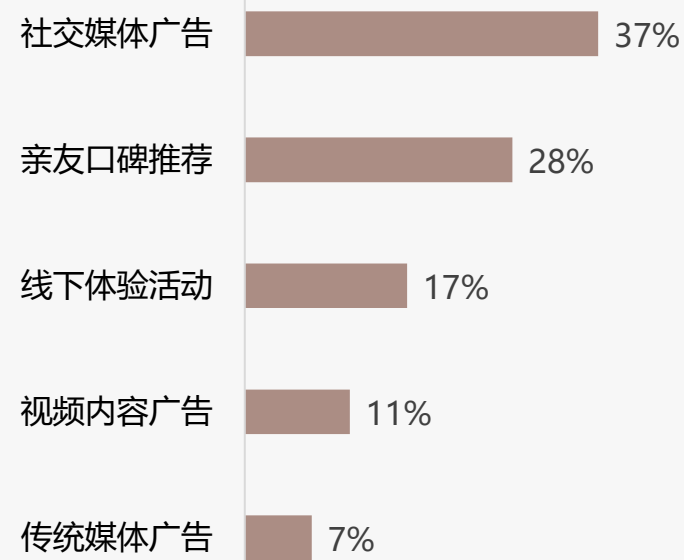
◆半裙消费决策以个人自主为主，占58%；朋友和博主影响分别占19%和13%，显示社交因素在购买中作用显著。

◆广告偏好中，社交媒体广告占37%，亲友口碑占28%，凸显社交渠道主导；线下体验和视频广告分别占17%和11%。

2025年中国半裙消费决策类型分布



2025年中国半裙广告偏好类型分布

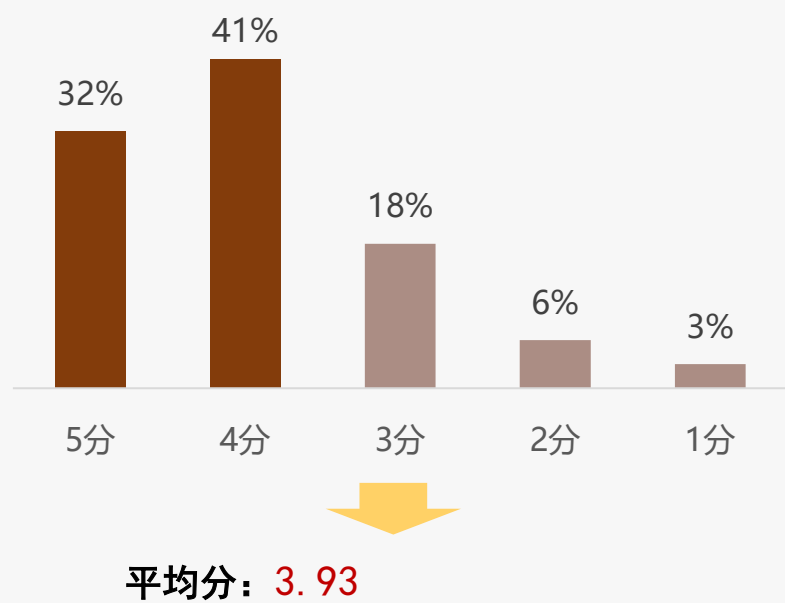


样本：半裙行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

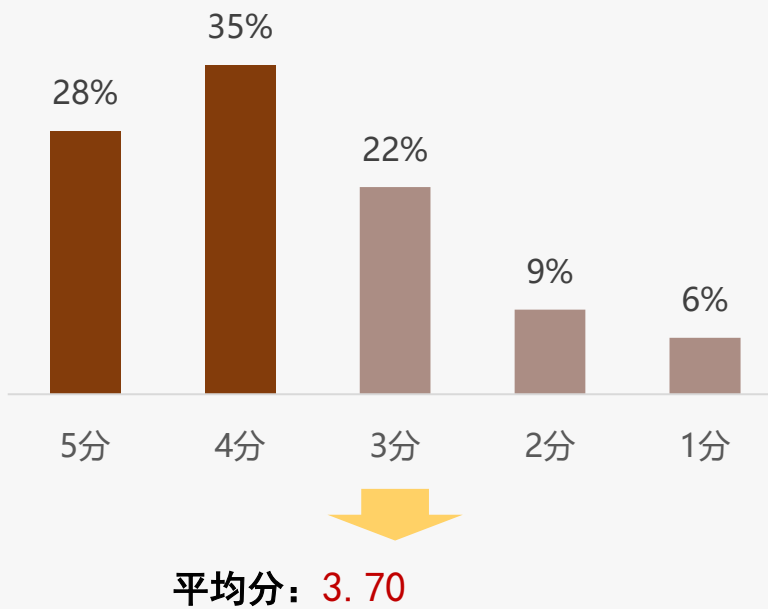
购物流程满意 退换货需改进

- ◆线上购物流程满意度最高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%，显示消费者对购物流程高度认可。
- ◆退换货体验满意度较低，5分和4分占比分别为28%和35%，合计63%，且1分和2分占比15%，需要重点改进。

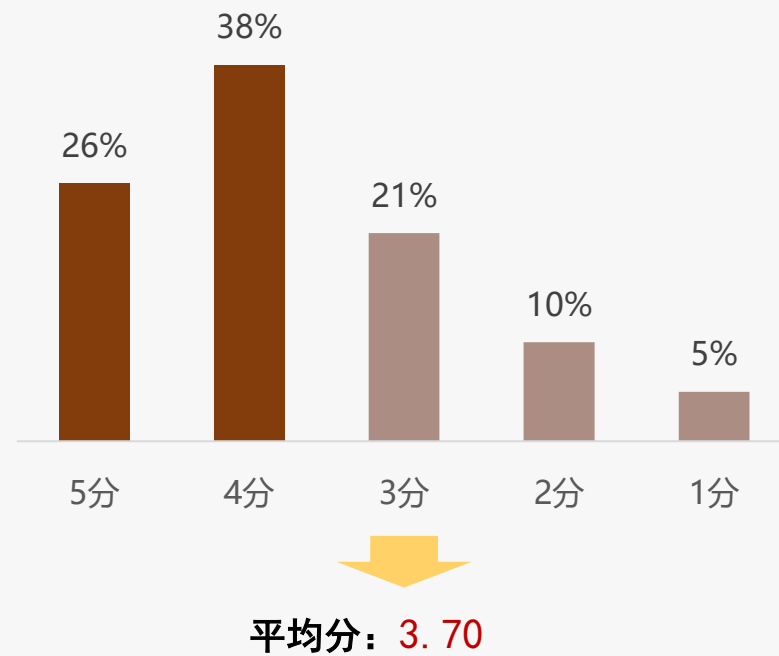
2025年中国半裙线上购物流程满意度分布



2025年中国半裙退换货体验满意度分布



2025年中国半裙在线客服满意度分布

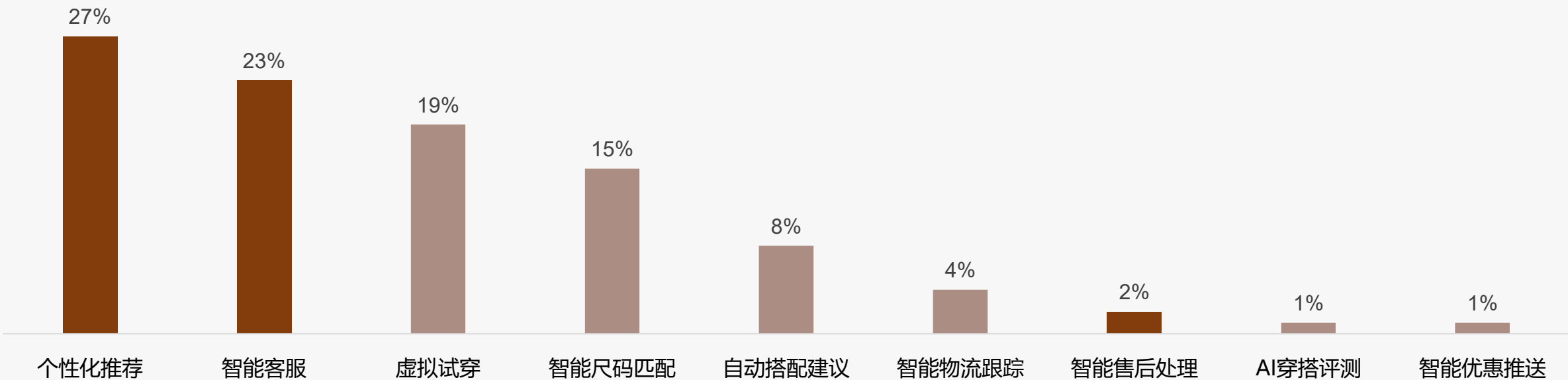


样本：半裙行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

个性化推荐主导智能服务体验

- ◆ 个性化推荐以27%占比领先，智能客服23%和虚拟试穿19%紧随其后，凸显消费者对定制化和互动体验的高度重视，是半裙行业智能服务的核心驱动力。
- ◆ 智能尺码匹配占15%，而自动搭配建议仅8%，智能物流跟踪4%，表明尺码准确性是关键，但搭配和物流服务使用率低，需针对性优化以提升整体体验。

2025年中国半裙智能服务体验分布



样本：半裙行业市场调研样本量N=1310，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积累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