

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月女装羊绒衫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Women's Cashmere Sweater 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：中青年女性主导羊绒衫消费，偏好中高端价位



女性占比88%，26-45岁占63%，是核心消费群体



新一线和二线城市占比58%，收入5-12万群体占59%



单次支出1000元以上占74%，偏好中高端价位产品

启示

✓ 聚焦中青年女性市场

品牌应针对26-45岁女性开发产品，强化时尚与实用结合的设计，满足其日常通勤和半正式场合穿着需求。

✓ 优化中高端产品线

重点布局1000-3000元价格带，提升产品设计和材质，吸引中等收入和新一线城市消费者。

核心发现2：消费者重视材质品质，偏好高羊绒含量产品



70%以上羊绒含量偏好占比81%，纯羊绒占23%



购买决策中材质品质占比31%，穿着舒适度占25%



不推荐主因是品质未达预期23%，款式不够时尚16%

启示

✓ 强化高羊绒含量产品

推出70%以上羊绒含量系列，突出保暖性和舒适度，通过材质宣传提升产品价值感。

✓ 提升产品品质一致性

严格把控生产工艺，确保产品耐用性和舒适度，减少因品质问题导致的客户流失。

核心发现3：线上渠道主导消费认知与购买，社交推荐影响显著



电商平台推荐占25%，社交媒体种草占22%，亲友推荐占18%



天猫/淘宝购买占比32%，京东21%，品牌官方渠道占15%



微信朋友圈分享占比38%，用户偏好真实体验内容

启示

✓ 加强社交媒体营销

利用微信、小红书等平台发布真实用户穿搭和品质体验内容，提升品牌互动和口碑传播。

✓ 优化电商平台布局

深耕天猫、京东等主流电商，结合个性化推荐和快捷支付，提升线上购买转化率和复购率。

核心逻辑：聚焦中青年女性，强化产品品质与社交营销



1、产品端

- ✓ 开发高羊绒含量产品，满足品质需求
- ✓ 推出基础款与时尚设计款，覆盖主流市场



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体内容营销，提升真实体验分享
- ✓ 利用电商平台推荐，优化线上购买体验



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供个性化推荐，增强用户购物便利性

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 女装羊绒衫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女装羊绒衫品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对女装羊绒衫的购买行为；
- 女装羊绒衫市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

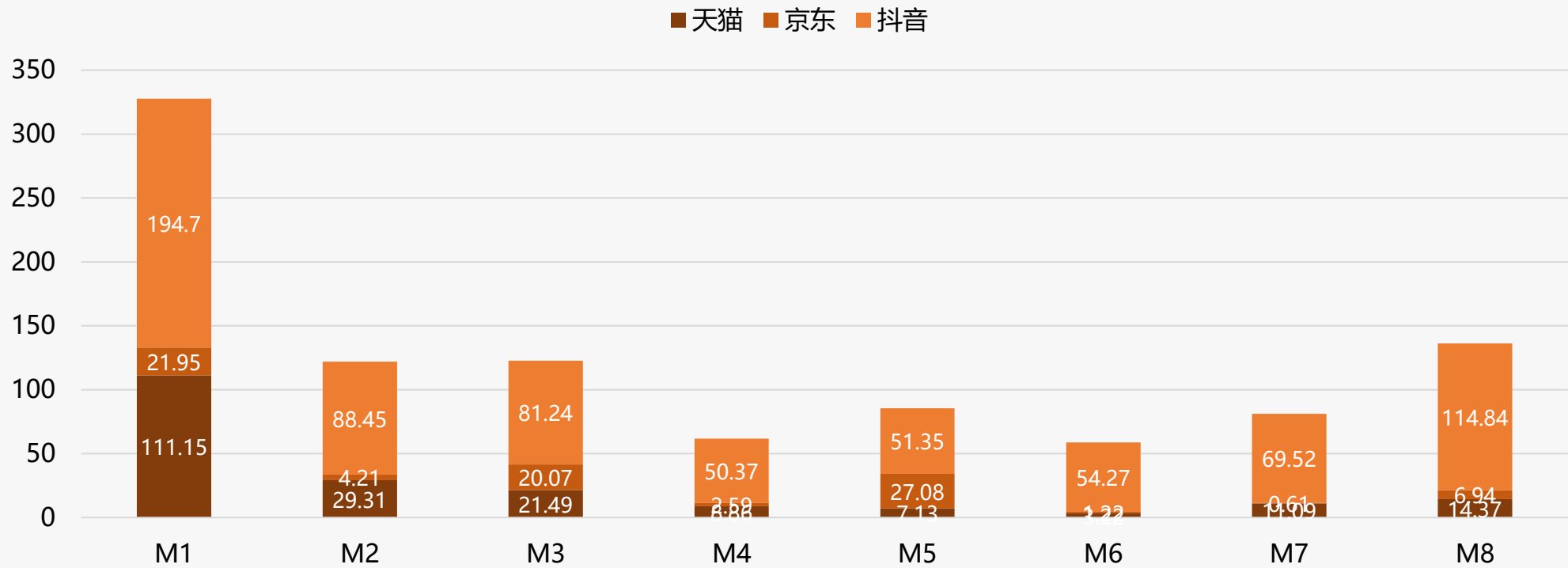
Research Method

- 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，计算女装羊绒衫品类销售额、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、不同平台女装羊绒衫品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导羊绒衫销售 季节性波动显著

- ◆从平台份额看，抖音以约5.7亿元总销售额（占线上总销售额的63%）成为主导渠道，天猫（2.1亿元，23%）和京东（0.9亿元，10%）次之，显示内容电商在女装羊绒衫品类中增长强劲。月度趋势分析显示，1月销售额峰值达3.3亿元（占1-8月总销售额的36%），随后逐月下降至6月谷底（0.6亿元），7-8月小幅回升，反映季节性需求波动，建议企业加强库存周转率管理以应对淡旺季。
- ◆平台表现对比：抖音月均销售额超7100万元，稳定性高；天猫波动较大（M1峰值1.1亿元 vs M6低谷322万元）；京东在M5异常增长（2708万元），可能受促销驱动，需关注其同比数据以评估可持续性。

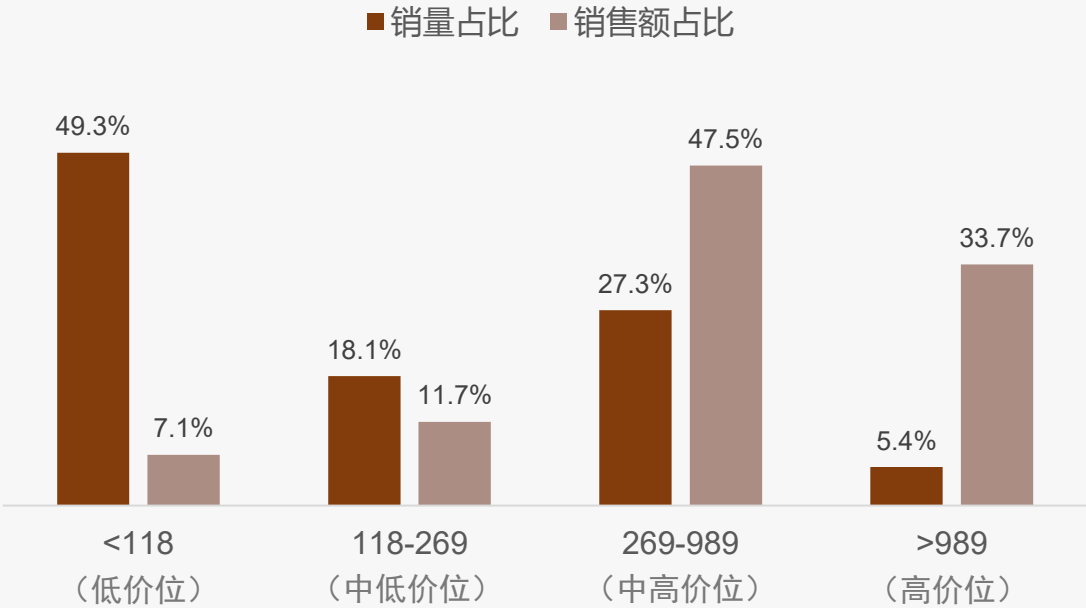
2025年1月~8月女装羊绒衫品类线上销售规模（百万元）



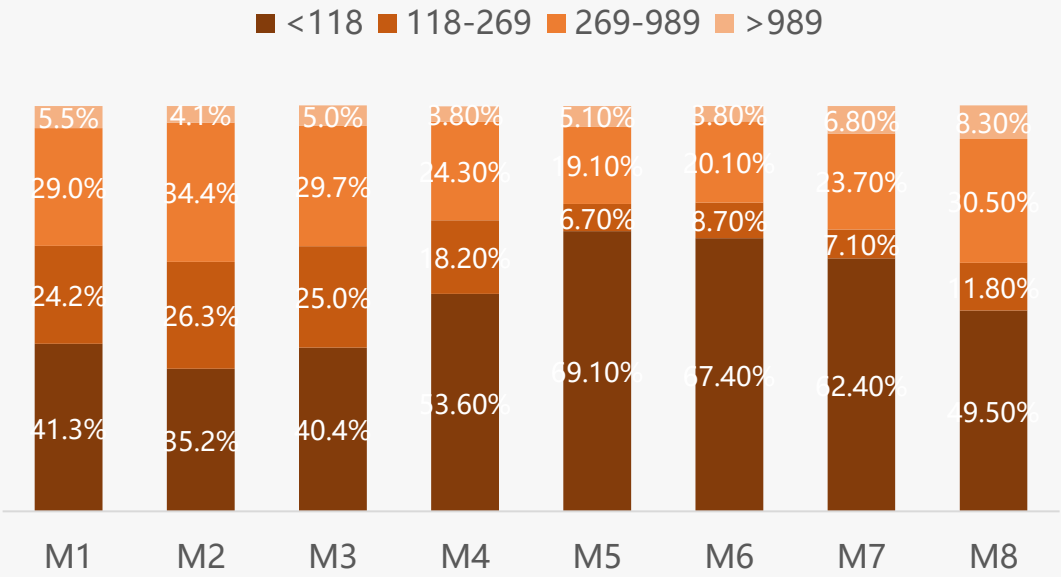
中高端驱动增长 低价销量主导 市场两极分化

- ◆ 从价格区间结构分析，269-989元中高端价格带贡献47.5%销售额，销量占比27.3%，显示高客单价驱动营收增长；<118元低价带销量占比49.3%但销售额仅7.1%，反映薄利多销模式ROI偏低。建议优化产品组合，提升中高端SKU占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著：M1-M3中高端占比稳定在29-34%，M4-M8低价带销量激增（M5达69.1%），反映夏季清仓促销导致价格下探。需加强库存周转率管理，避免季末压价对品牌价值造成侵蚀。

2025年1月~8月女装羊绒衫线上不同价格区间销售趋势



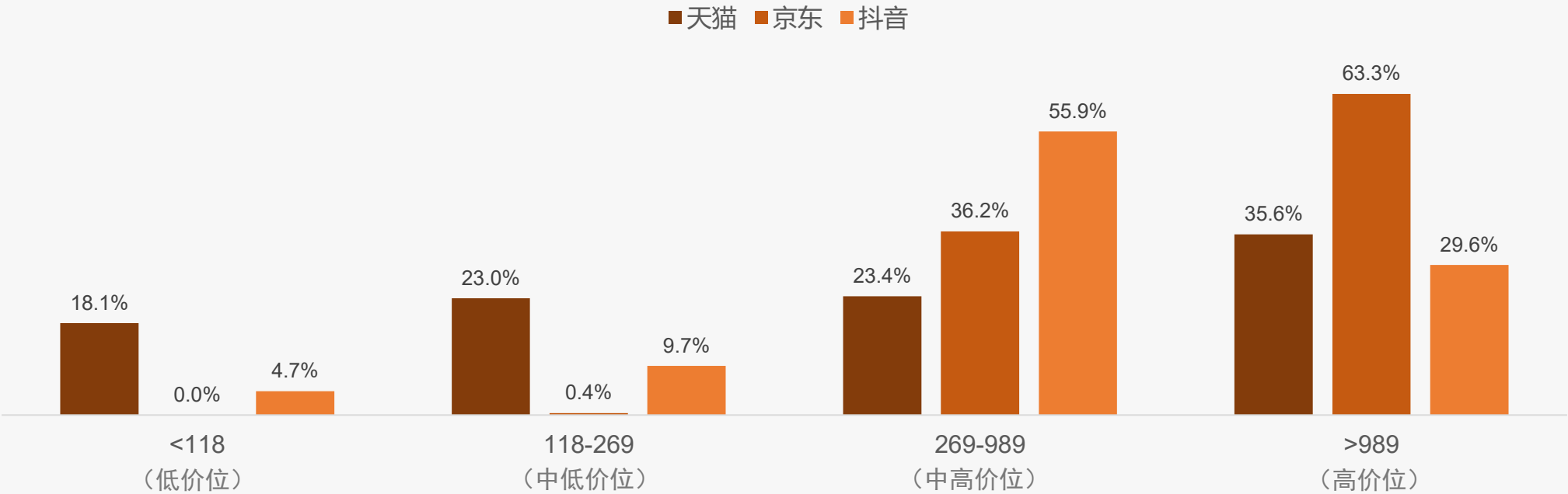
女装羊绒衫线上价格区间-销量分布



女装羊绒衫价格带分布平台策略各异

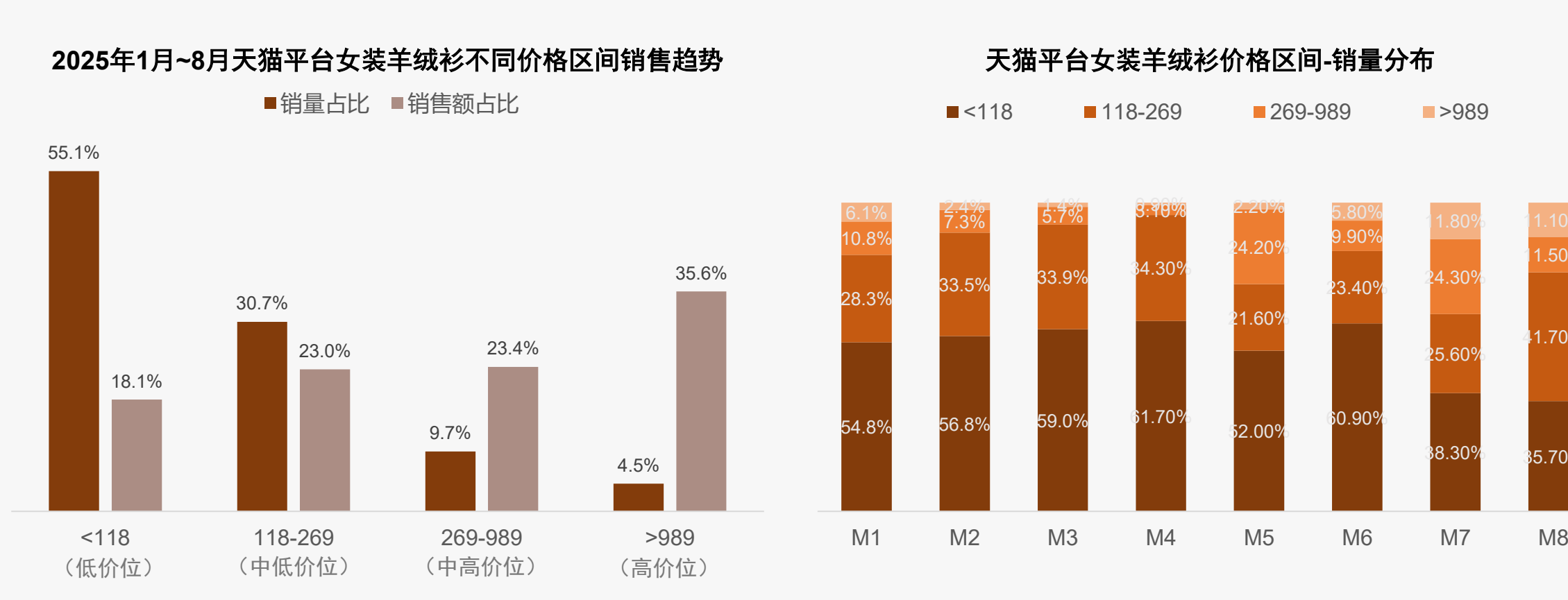
- ◆从价格带分布看，天猫平台呈现相对均衡结构，中高端（>269元）占比59.0%，低端（<269元）占比41.1%，显示全客层覆盖策略。京东高度集中于高端市场（>989元占比63.3%），客单价优势显著但用户基数有限。平台定位差异显著：天猫作为综合电商，价格带覆盖最广（低端41.1%，高端35.6%），利于提升市场份额与GMV。
- ◆竞争策略建议：天猫可强化中高端产品矩阵，提升毛利率；京东应维持高端定位，但需拓展中端价格带以防市场收缩；抖音需加强269-989元区间供应链效率，利用流量优势实现规模效应。

2025年1月~8月各平台女装羊绒衫不同价格区间销售趋势



羊绒衫高端高毛利 中价潜力大 季节波动显著

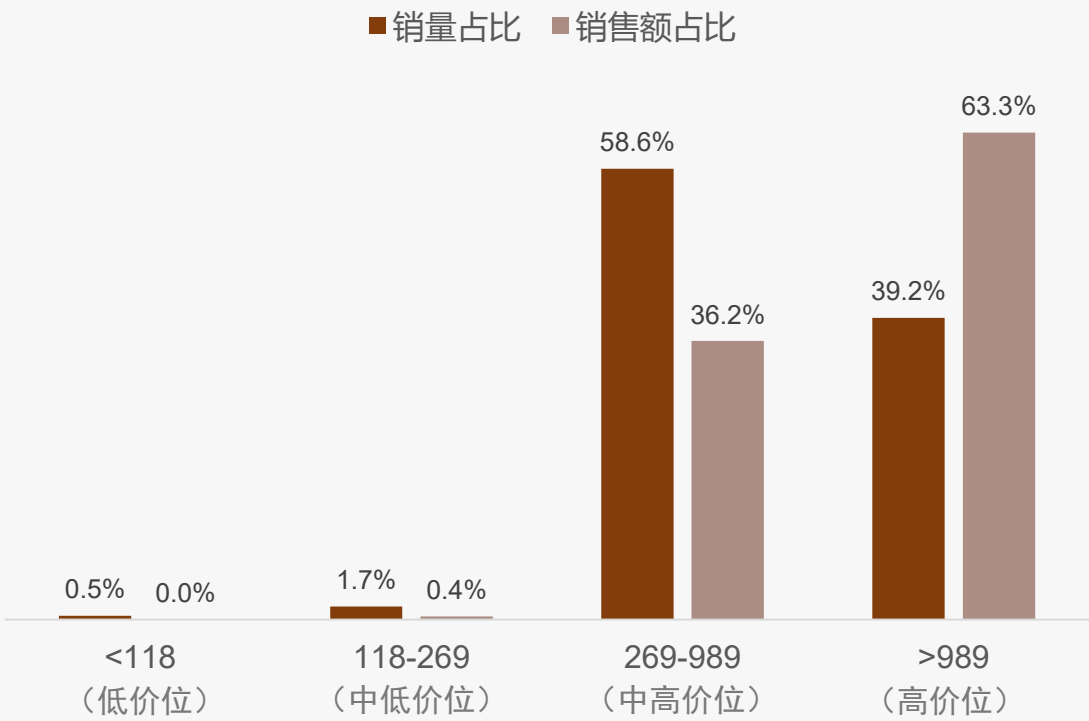
- ◆从价格区间结构看，低价位（<118元）销量占比55.1%但销售额仅占18.1%，显示薄利多销模式；高价位（>989元）销量仅4.5%却贡献35.6%销售额，表明高端产品具有高毛利特性，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M4低价位占比持续上升至61.7%，反映冬季促销去库存；M7-M8中高价位（118-269元、>989元）占比显著回升（M8合计52.8%），预示秋季新品上市带动消费升级，需关注库存周转率改善。



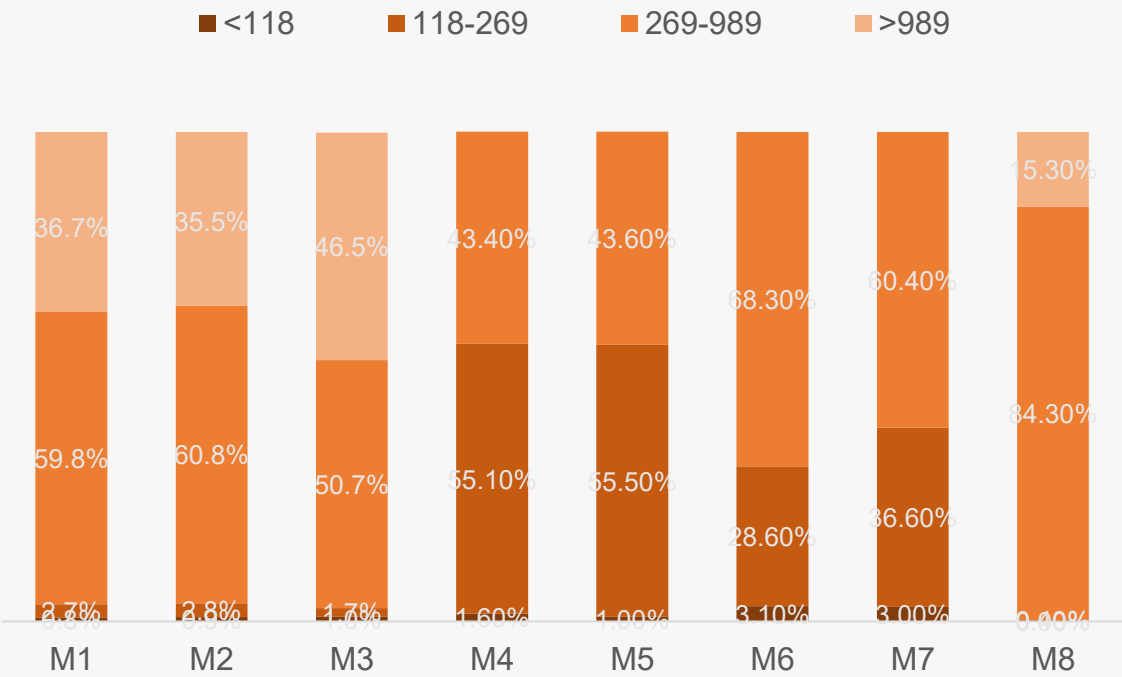
羊绒衫高单价主导销售 中端市场潜力大

- ◆ 从价格区间结构看，269-989元区间贡献了58.6%的销量和36.2%的销售额，是销量主力；>989元区间以39.2%的销量贡献了63.3%的销售额，显示高单价产品对销售额拉动显著。整体呈现销量与销售额倒挂，高单价产品毛利率可能更高，但需关注库存周转率。
- ◆ 月度销量分布显示，M3、M6、M7月高单价（>989元）占比分别达46.5%、68.3%、60.4%，可能与季节促销相关；M8月高单价占比骤降至15.3%，中端（269-989元）升至84.3%，反映消费降级或清库存策略。建议聚焦269-989元区间以提升市场份额，同时利用高单价产品提升整体ROI，但需平衡折扣策略以避免侵蚀利润。

2025年1月~8月京东平台女装羊绒衫不同价格区间销售趋势



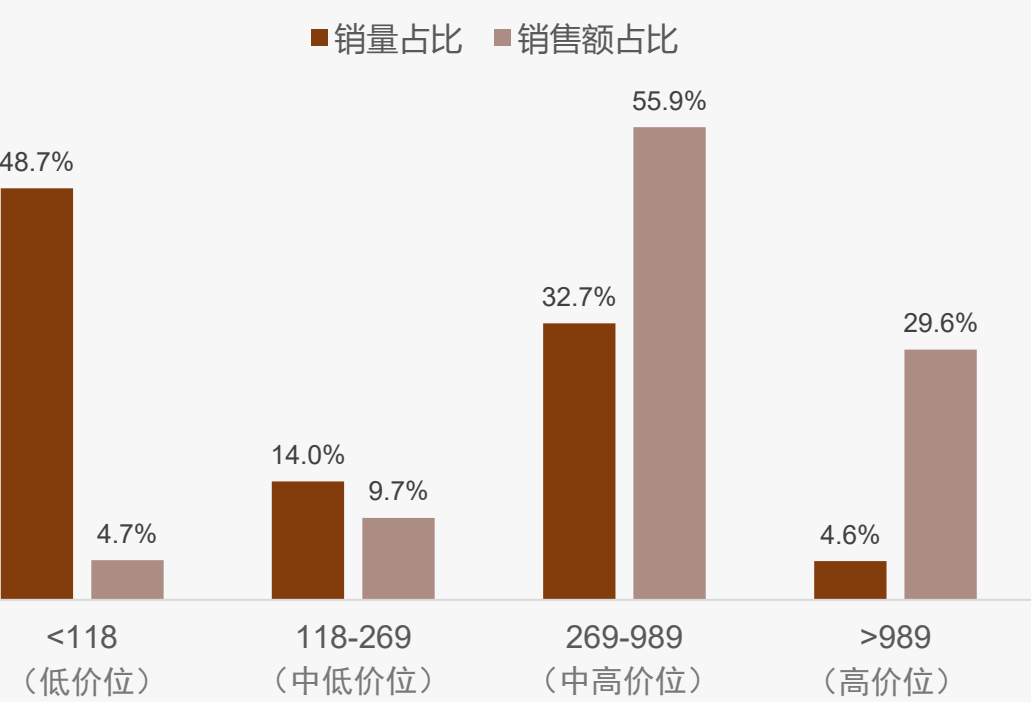
京东平台女装羊绒衫价格区间-销量分布



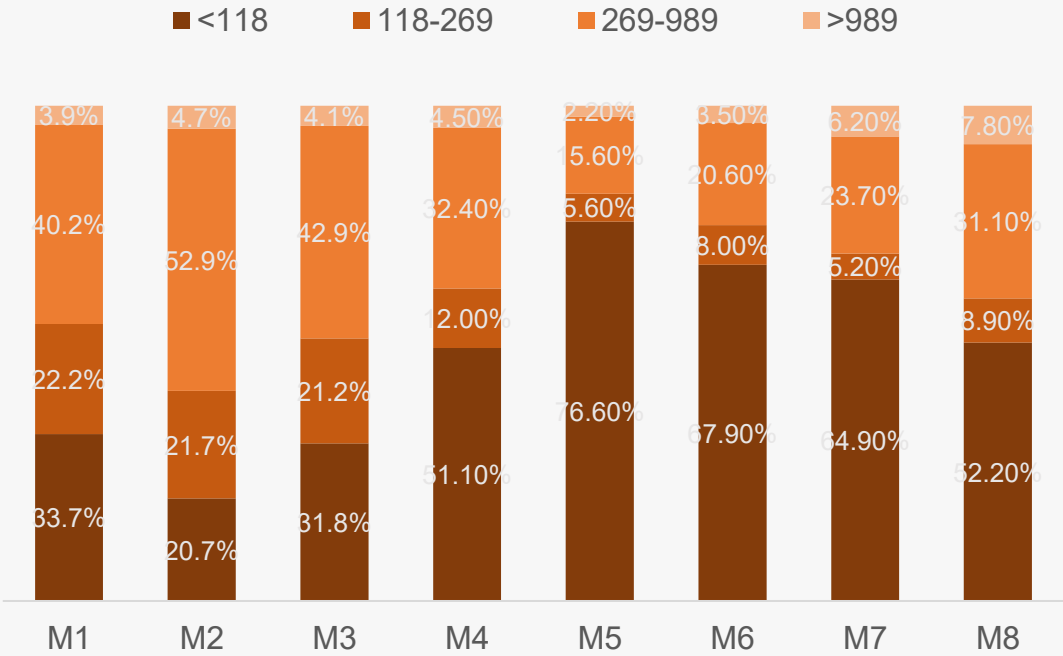
羊绒衫中高端驱动增长 低价高销低效

- ◆ 从价格区间销售趋势看，269-989元区间贡献了55.9%的销售额，是核心利润来源，而<118元区间销量占比48.7%但销售额仅占4.7%，显示低价产品周转率高但ROI低，业务应聚焦中高端产品以优化毛利率。
- ◆ 中高端区间（269-989元和>989元）销售额合计占比85.5%，但销量仅37.3%，显示产品结构向高单价倾斜，同比低价区间，高单价产品驱动整体增长，建议加强品牌溢价以维持增长势头。

2025年1月~8月抖音平台女装羊绒衫不同价格区间销售趋势



抖音平台女装羊绒衫价格区间-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 女装羊绒衫消费行为、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年内购买过女装羊绒衫的消费者；
- 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

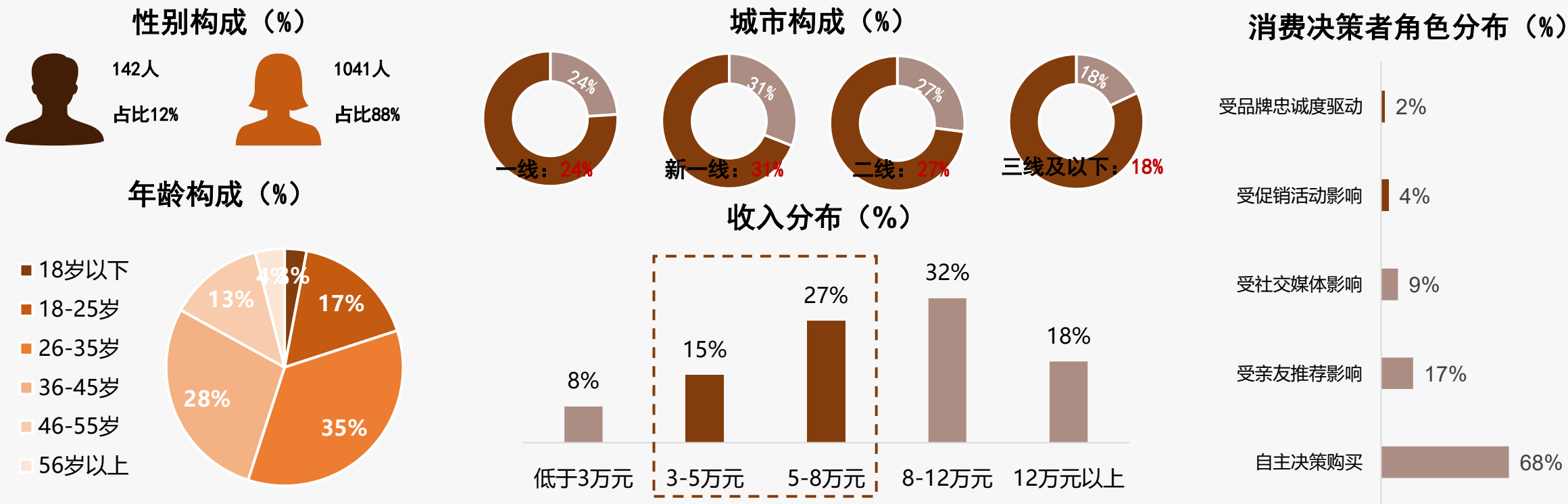
| | |
|------|----------------------|
| 投放形式 | 在线定量调研 |
| 投放区域 | 中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市 |
| 投放时间 | 2025年8月 |
| 样本数量 | N=1183 |

女性主导羊绒衫消费 自主决策为主

◆调查显示女性占比88%，26-45岁中青年占比63%，新一线和二线城市占比58%，8-12万元收入群体占比32%，自主决策购买占68%。

◆核心消费群体为中青年女性，集中在中等收入和新一线、二线城市，消费决策以自主为主，社交推荐影响占17%。

2025年中国女装羊绒衫消费者画像

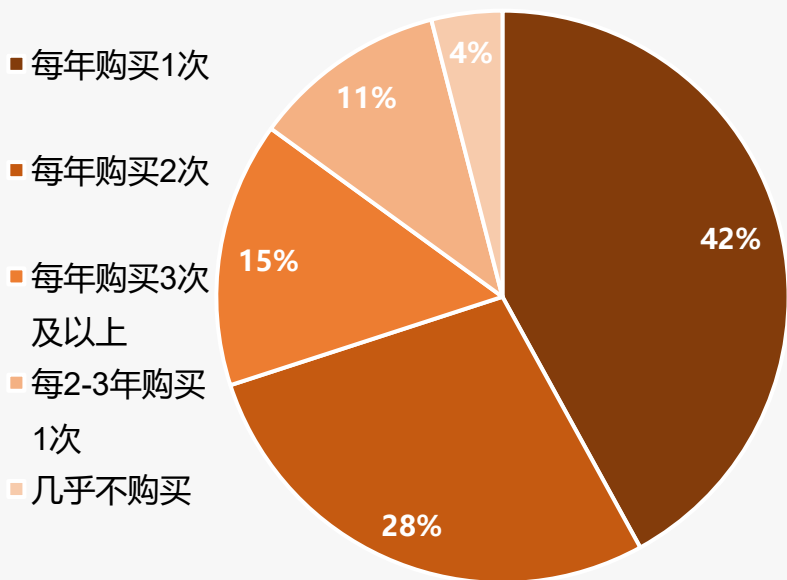


样本：女装羊绒衫行业市场调研样本量N=1183，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

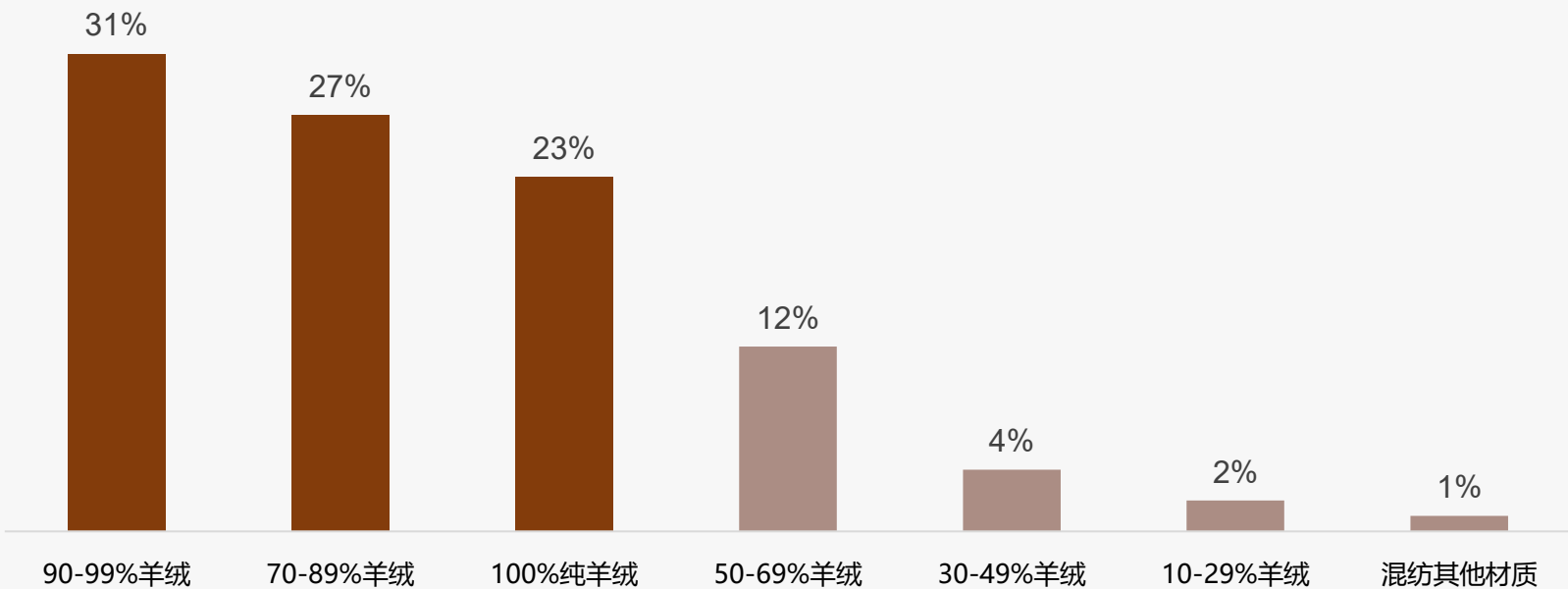
羊绒衫消费 七成年度购买 八成偏好高绒

- ◆消费频率显示，42%消费者每年购买1次，28%每年购买2次，合计70%保持年度购买习惯，15%为高频消费者。
- ◆羊绒含量偏好中，90-99%羊绒占31%，100%纯羊绒占23%，70-89%羊绒占27%，81%消费者偏好高羊绒含量。

2025年中国女装羊绒衫消费频率分布



2025年中国女装羊绒衫羊绒含量偏好分布

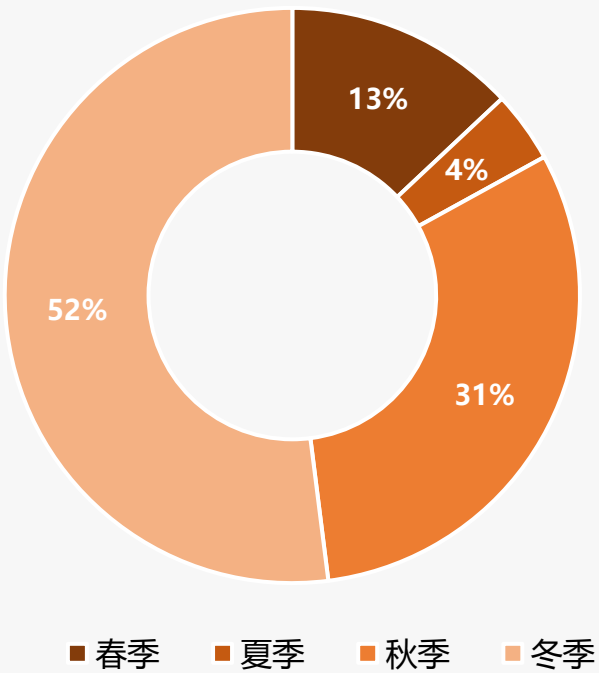


样本：女装羊绒衫行业市场调研样本量N=1183，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

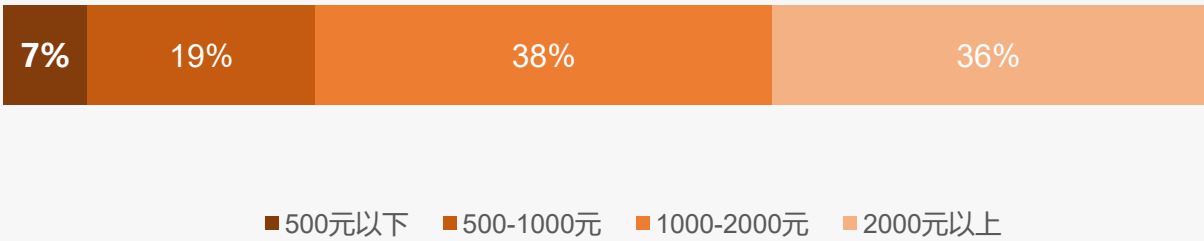
羊绒衫消费 中高端主导 季节性强

- ◆女装羊绒衫消费中，单次支出1000-2000元占比38%，2000元以上占比36%，合计74%，显示消费者偏好中高端价位。
- ◆消费季节高度集中，冬季占比52%，秋季占比31%，合计83%，包装偏好环保简约35%，礼盒27%，强调季节性和包装需求。

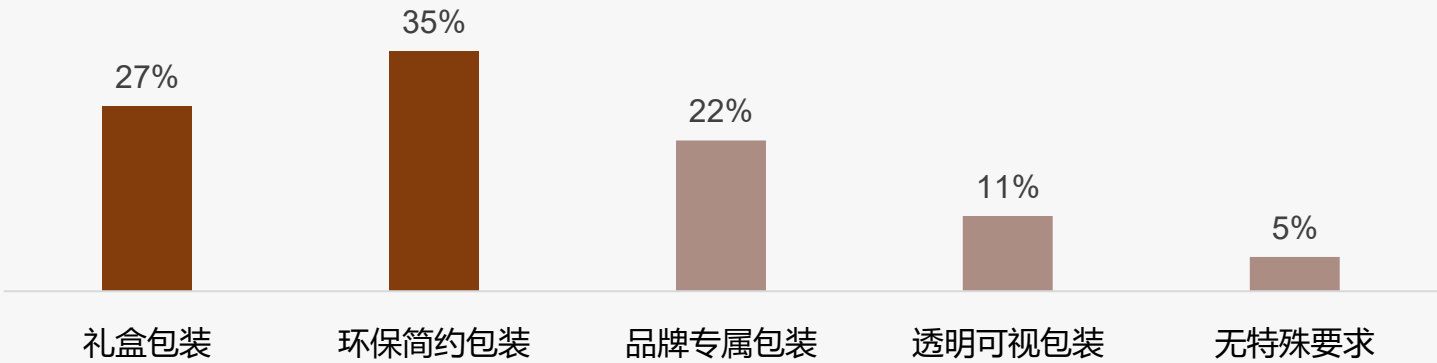
2025年中国女装羊绒衫消费季节分布



2025年中国女装羊绒衫单次消费支出分布



2025年中国女装羊绒衫包装类型偏好分布

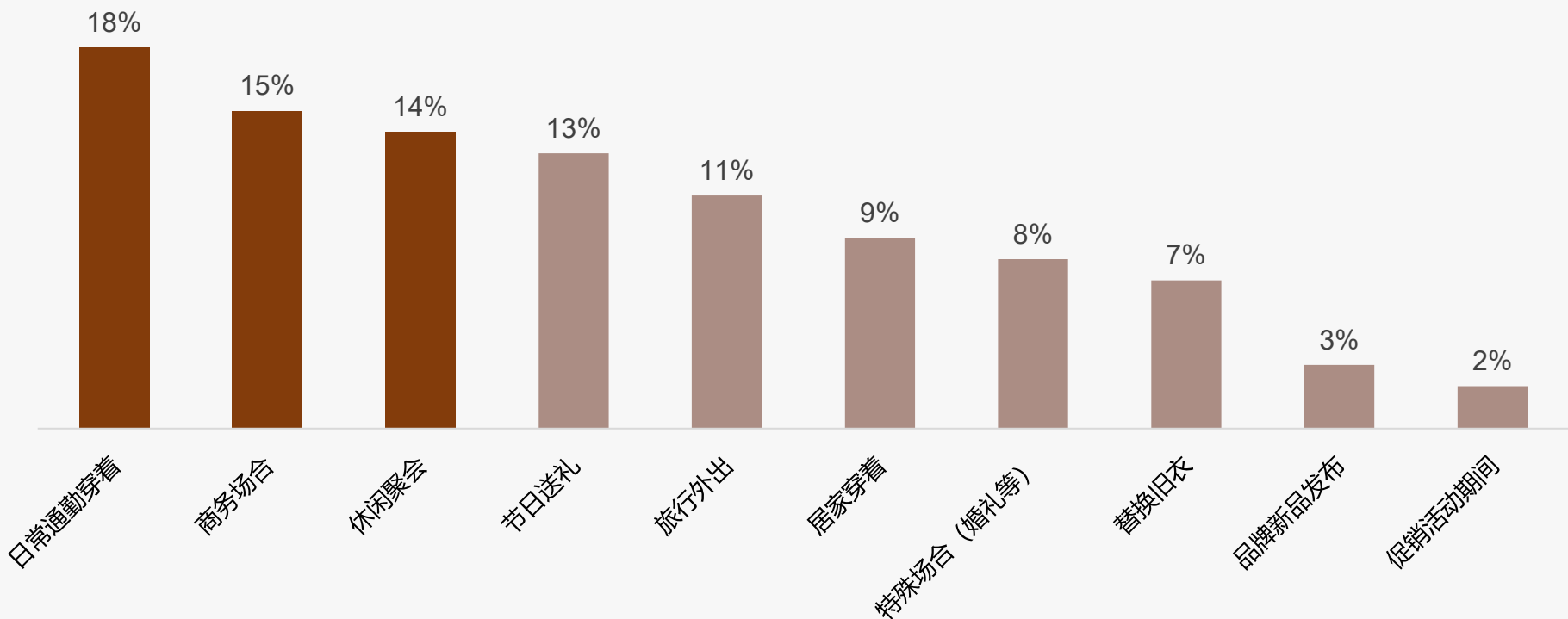


样本：女装羊绒衫行业市场调研样本量N=1183，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

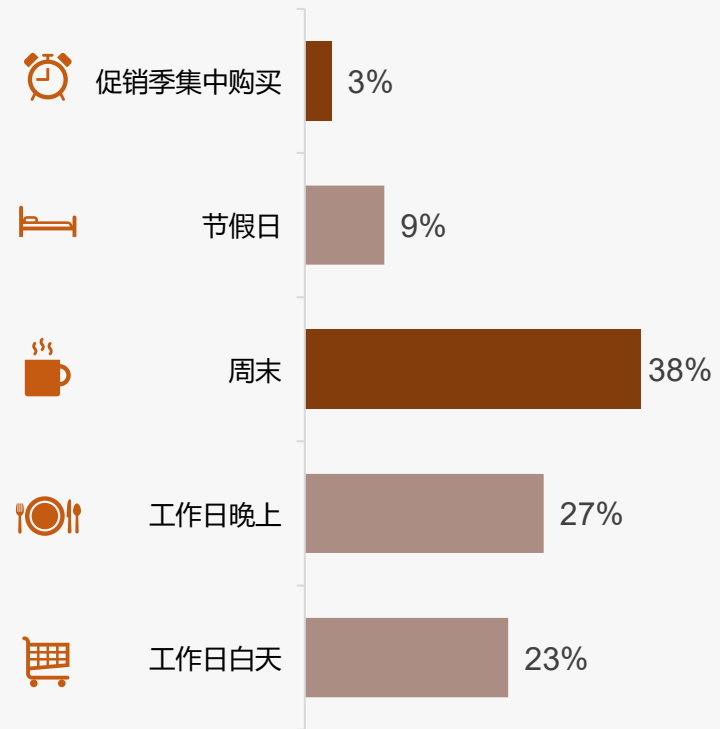
羊绒衫消费 周末为主 日常商务

- ◆女装羊绒衫消费场景以日常通勤18%、商务15%、休闲聚会14%为主，合计47%，显示其广泛用于日常与半正式场合。
- ◆消费时段中周末占比最高38%，工作日晚上27%，工作日白天23%，表明购买高峰在非工作时间，促销季仅3%影响小。

2025年中国女装羊绒衫消费场景分布



2025年中国女装羊绒衫消费时段分布

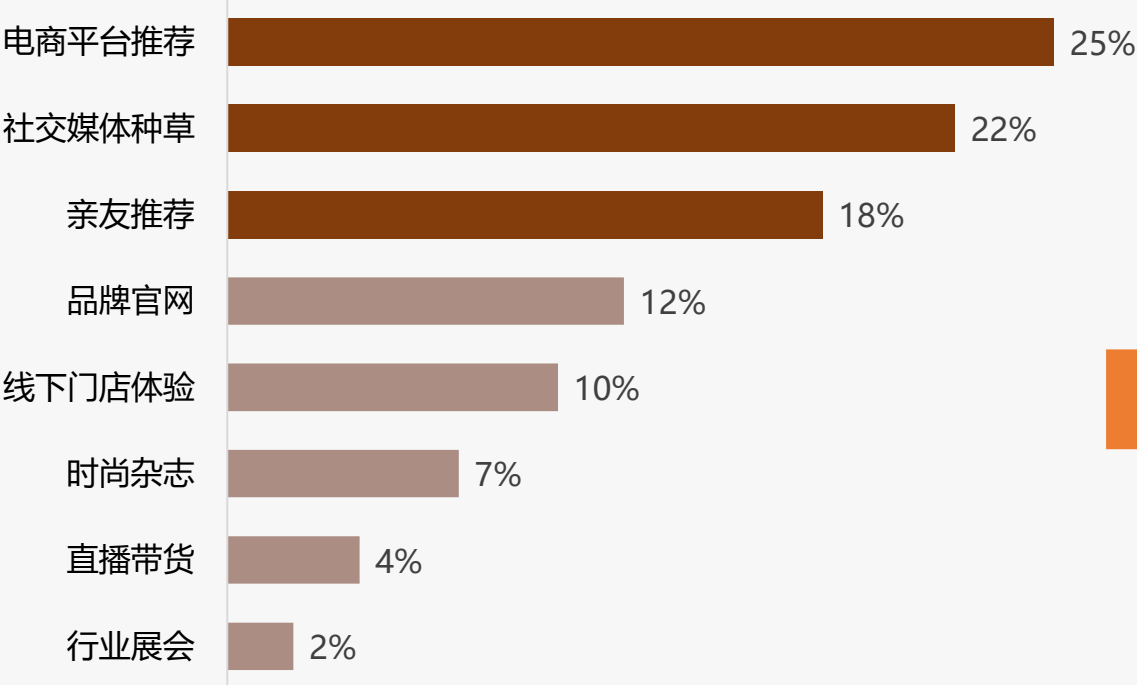


样本：女装羊绒衫行业市场调研样本量N=1183，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

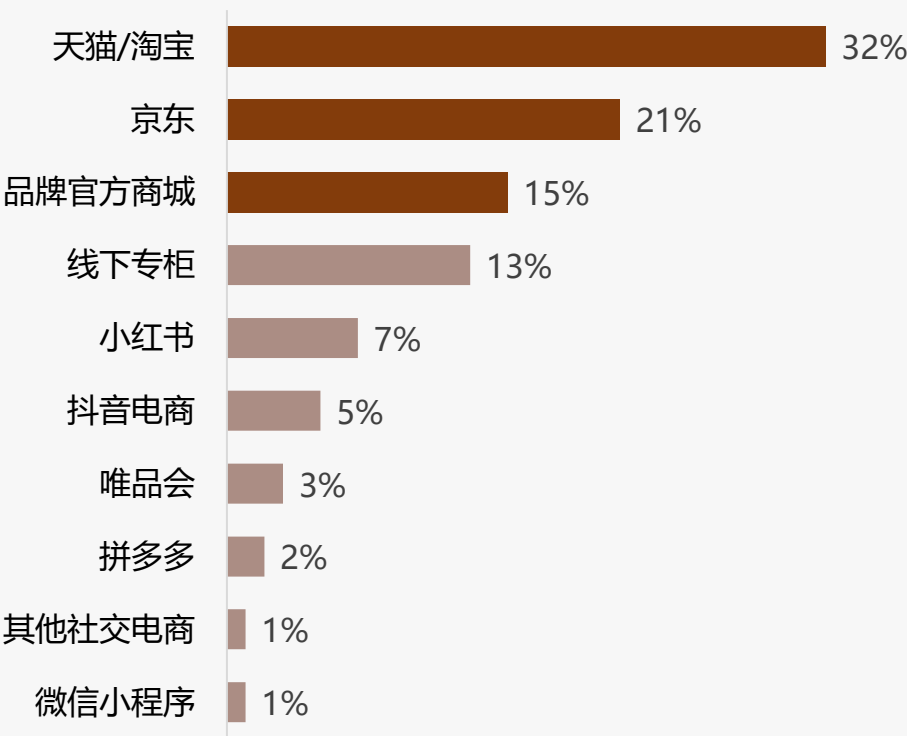
线上渠道主导羊绒衫消费认知与购买

- ◆了解渠道中，电商平台推荐占25%，社交媒体种草占22%，亲友推荐占18%，线上渠道主导消费者认知，口碑传播仍具影响力。
- ◆购买渠道中，天猫/淘宝占32%，京东占21%，品牌官方商城和线下专柜分别为15%和13%，电商平台在销售中占据核心地位。

2025年中国女装羊绒衫了解产品渠道分布



2025年中国女装羊绒衫购买渠道分布

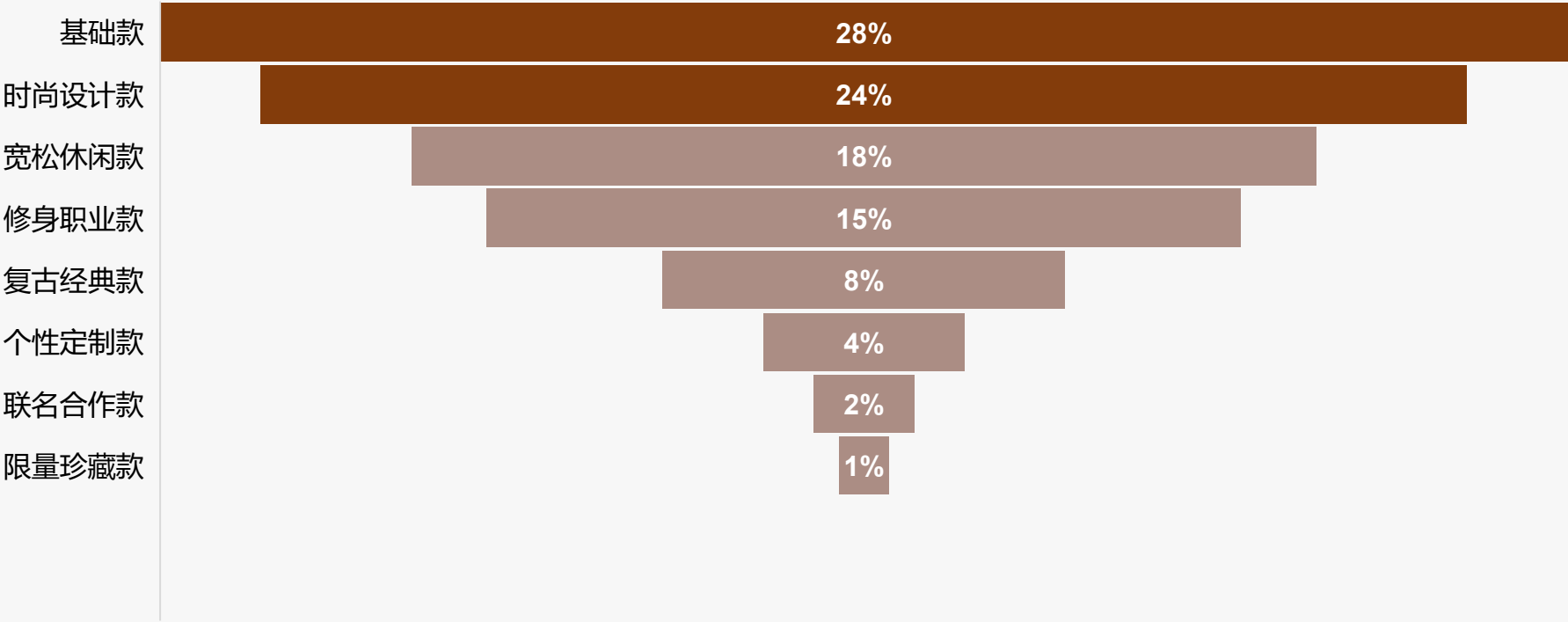


样本：女装羊绒衫行业市场调研样本量N=1183，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

基础时尚主导 小众潜力待挖

- ◆基础款占比28%，时尚设计款24%，宽松休闲款18%，显示消费者偏好实用、时尚与舒适，市场主流需求明确。
- ◆小众款式如复古经典款8%、个性定制款4%、联名合作款2%和限量珍藏款1%，占比低，表明高端定制市场潜力待挖掘。

2025年中国女装羊绒衫款式偏好分布

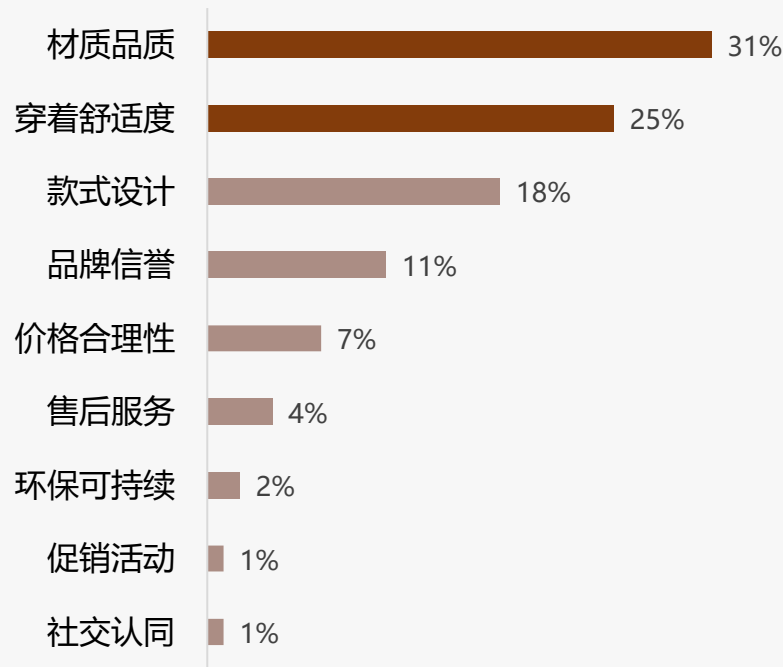


样本：女装羊绒衫行业市场调研样本量N=1183，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

羊绒衫消费重材质保暖形象

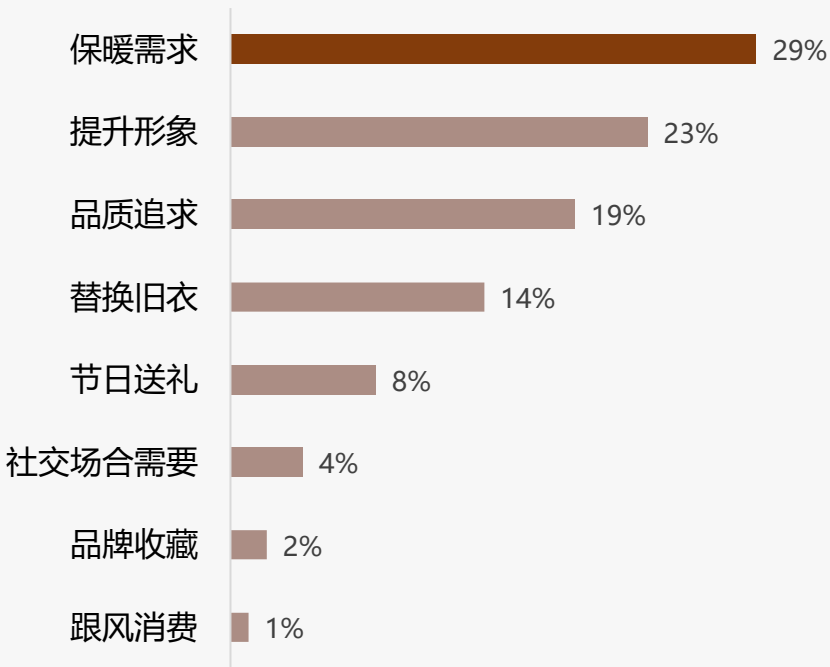
- ◆购买决策中材质品质31%和穿着舒适度25%占比最高，款式设计18%次之，显示消费者最关注产品核心属性和设计，价格合理性仅7%表明价格敏感度较低。
- ◆购买动机以保暖需求29%和提升形象23%为主，品质追求19%紧随其后，体现消费者注重实用功能与个人形象，替换旧衣14%显示周期性消费特征。

2025年中国女装羊绒衫购买决策关键因素分布



样本：女装羊绒衫行业市场调研样本量N=1183，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

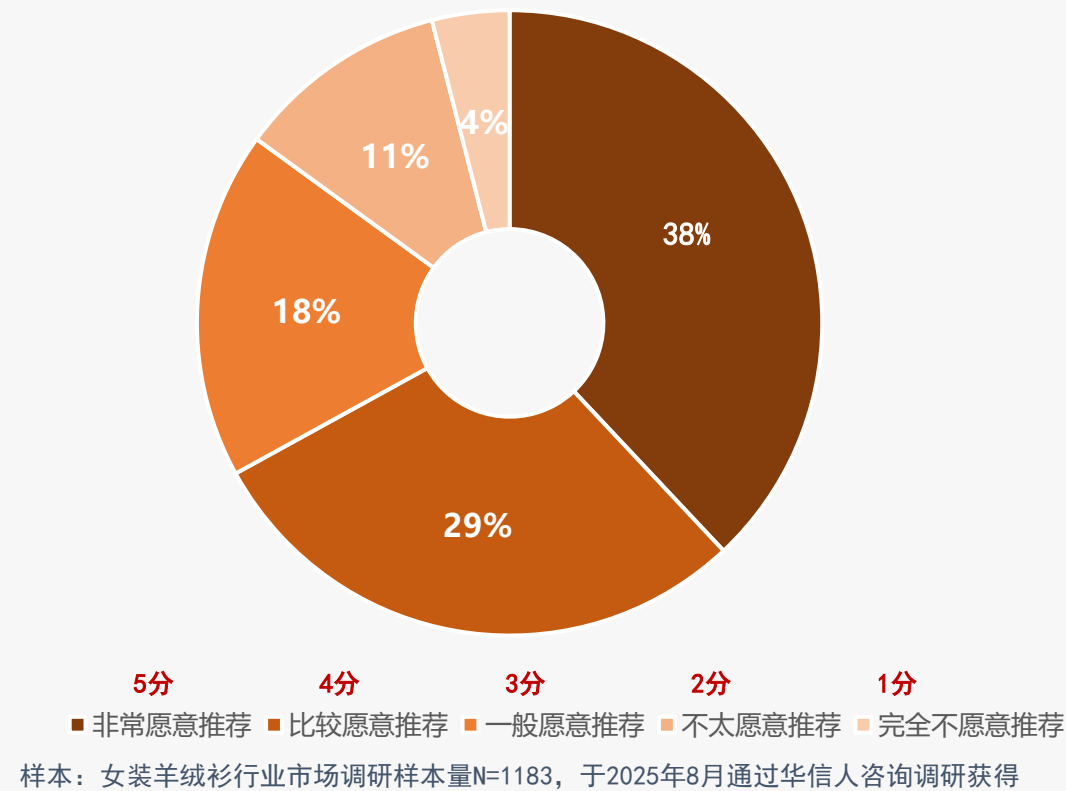
2025年中国女装羊绒衫购买动机分布



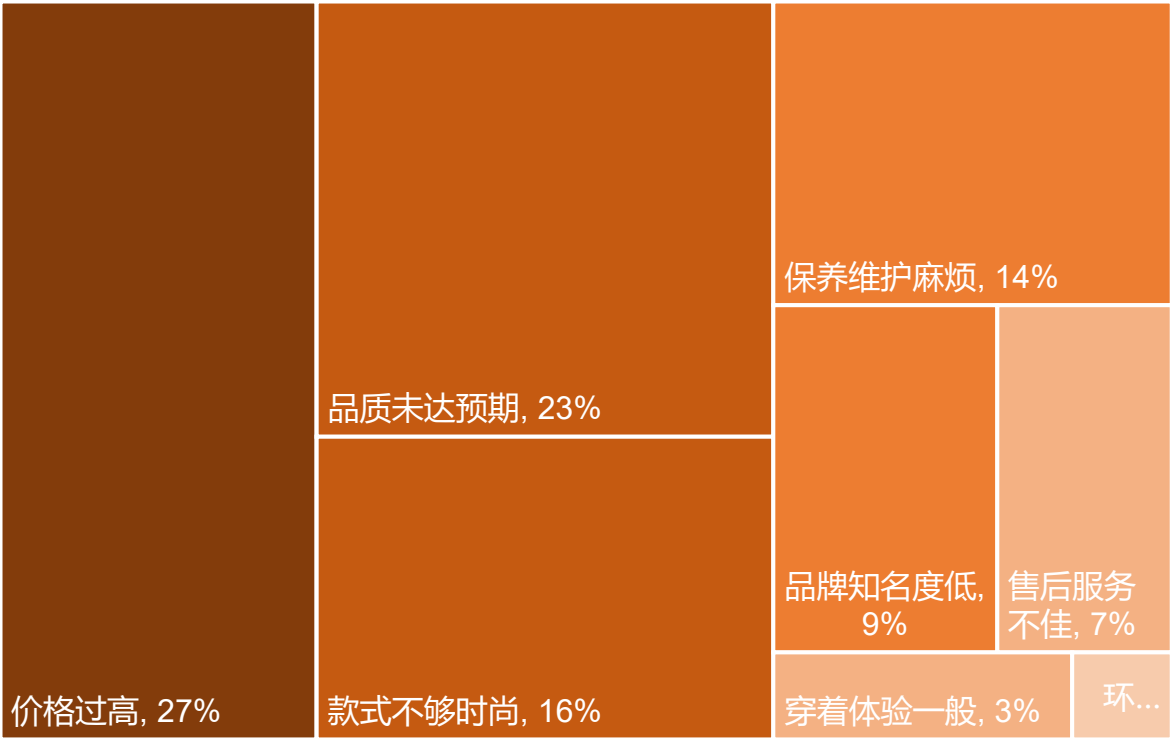
羊绒衫推荐意愿高 价格品质是痛点

- ◆推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计67%。不愿推荐主因是价格过高27%和品质未达预期23%，合计占50%，是核心改进点。
- ◆款式不够时尚16%和保养维护麻烦14%是次要痛点。品牌知名度和售后服务影响较小，穿着体验和环保顾虑占比最低。

2025年中国女装羊绒衫推荐意愿分布



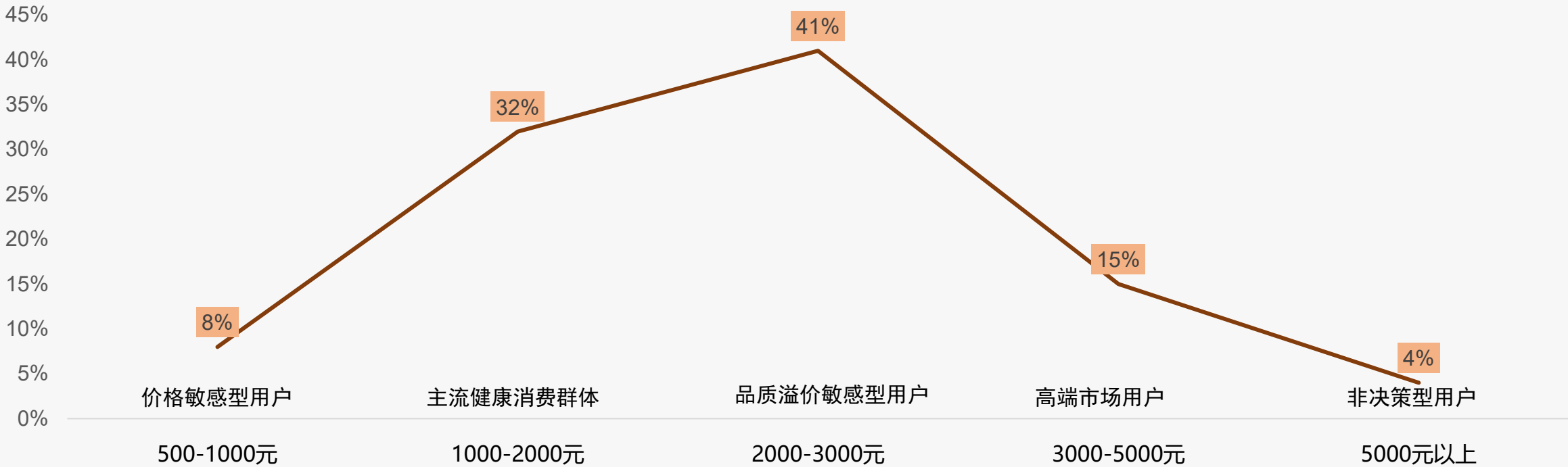
2025年中国女装羊绒衫不愿推荐原因分布



中高端羊绒衫市场主导消费

- ◆调查显示，消费者对纯羊绒衫价格接受度集中在2000-3000元区间，占比高达41%，1000-2000元区间占32%，表明中高端市场是消费主力。
- ◆高端市场接受度较低，3000-5000元占15%，5000元以上仅4%，而500-1000元低端仅8%，建议企业聚焦中高价位产品优化。

2025年中国女装羊绒衫纯羊绒产品价格接受度



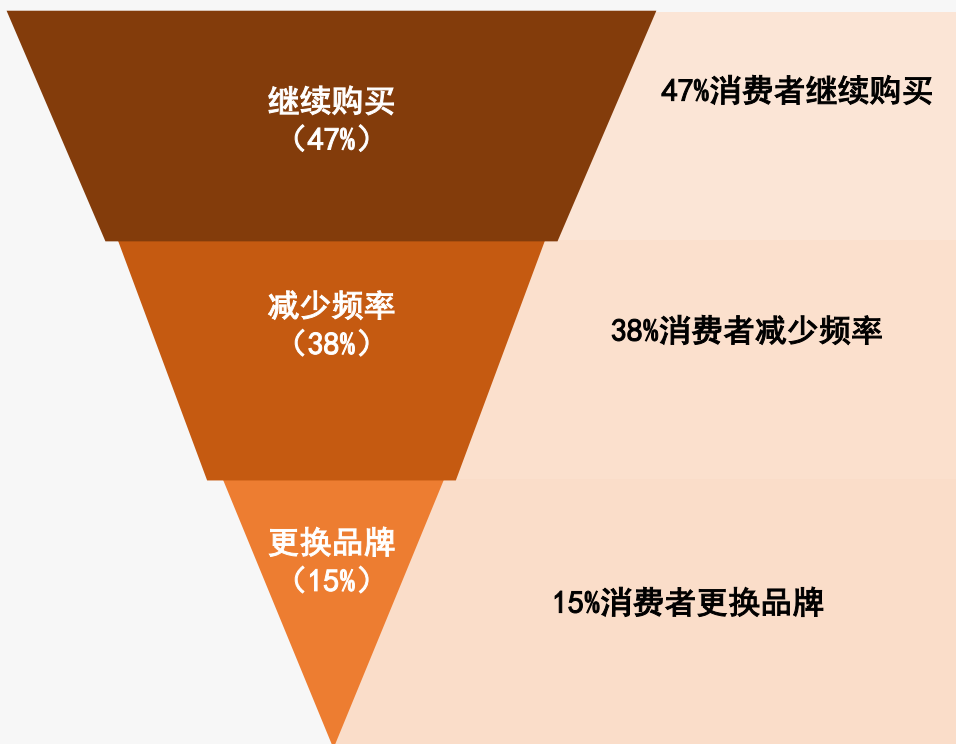
样本：女装羊绒衫行业市场调研样本量N=1183，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以90-99%羊绒规格女装羊绒衫为标准核定价格区间

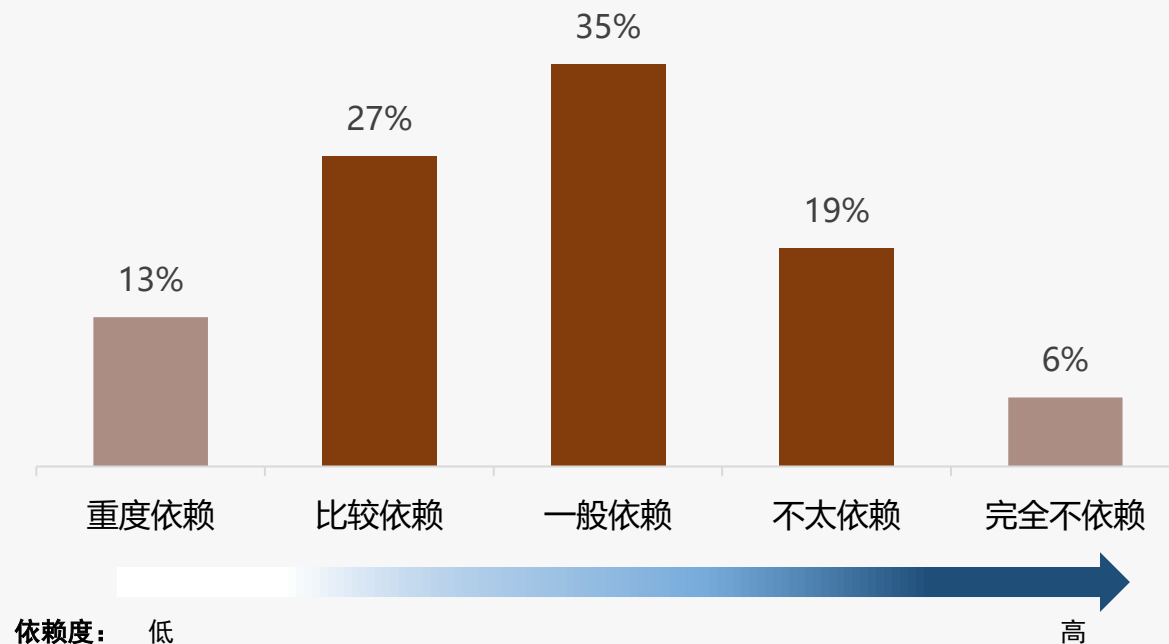
羊绒衫价格敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%时，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%，重度依赖仅13%，表明多数消费者受促销影响但极端依赖少。

2025年中国女装羊绒衫价格上涨10%购买行为



2025年中国女装羊绒衫促销活动依赖程度

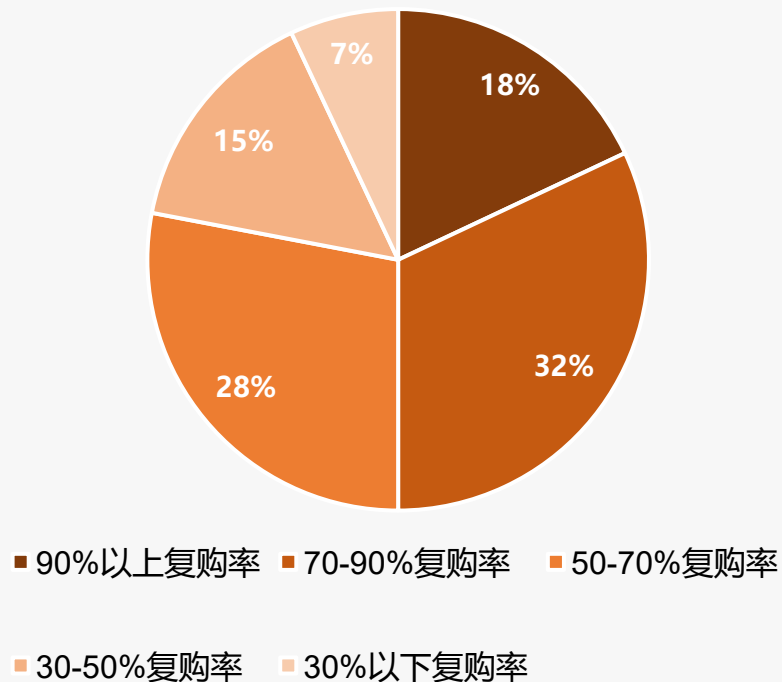


样本：女装羊绒衫行业市场调研样本量N=1183，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

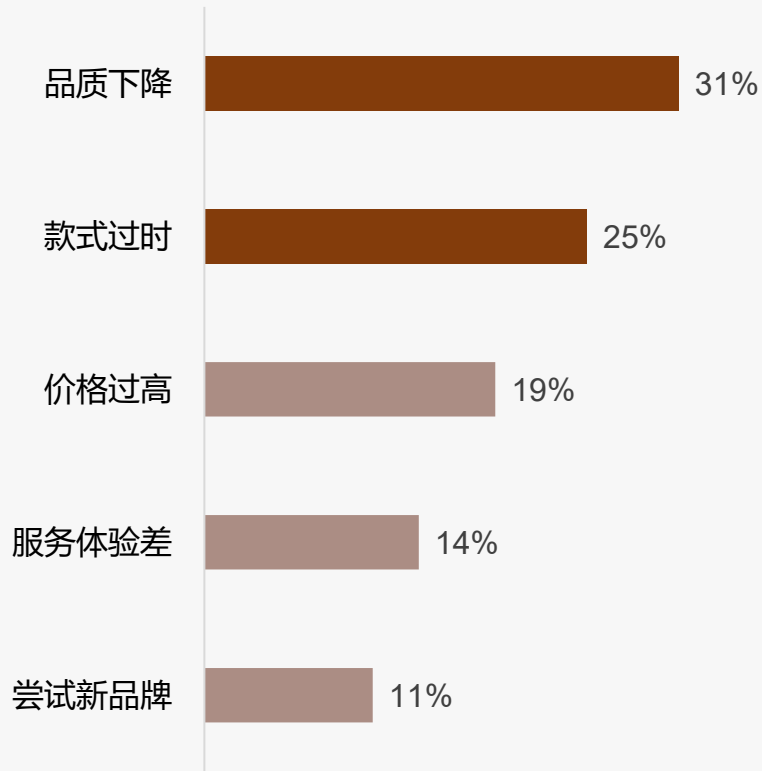
品质款式主导羊绒衫消费决策

- ◆品牌复购率中70-90%区间占比32%最高，显示多数用户忠诚度高；90%以上复购率占18%，表明部分用户高度依赖现有品牌。
- ◆更换品牌首要原因为品质下降占31%，款式过时占25%，突显产品质量和时尚设计是影响用户决策的关键因素。

2025年中国女装羊绒衫品牌复购率分布



2025年中国女装羊绒衫更换品牌原因分布

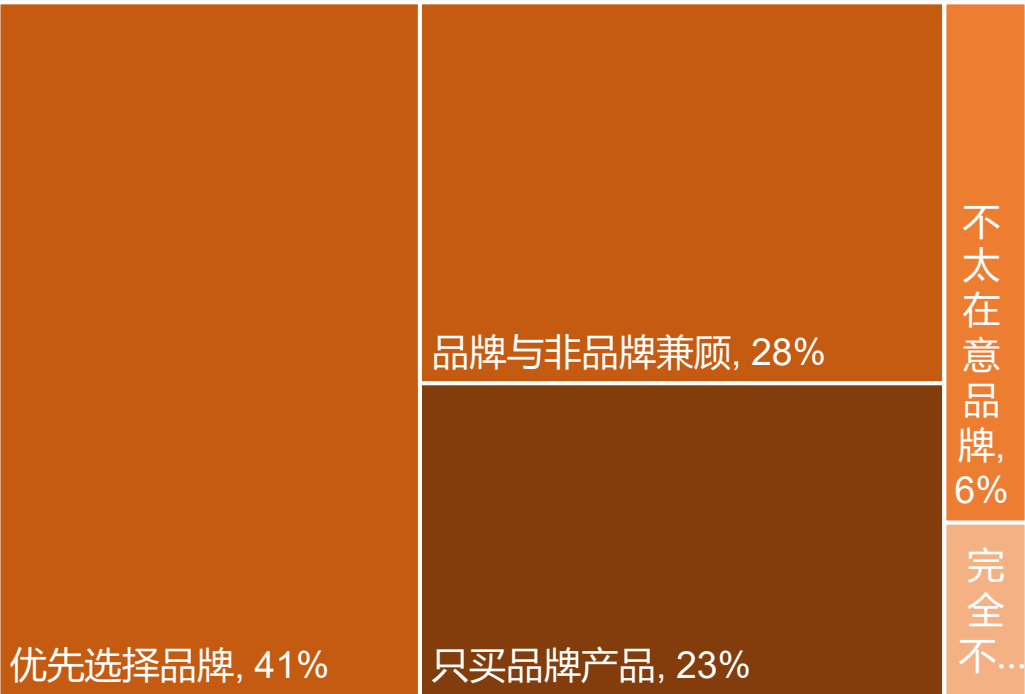


样本：女装羊绒衫行业市场调研样本量N=1183，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

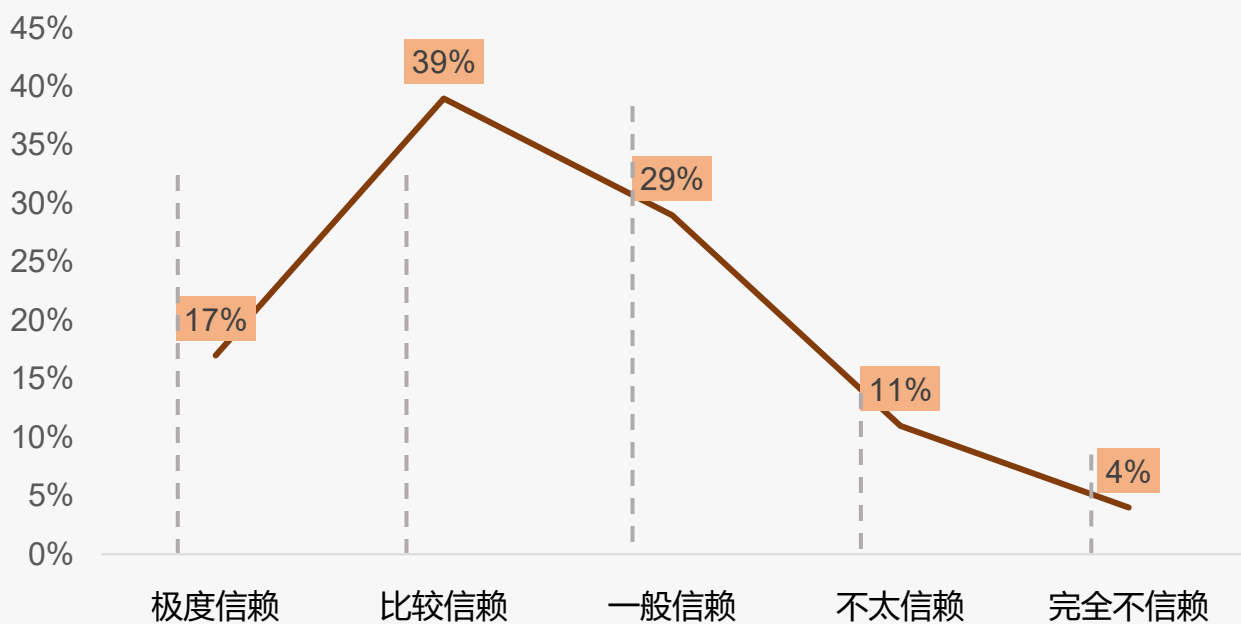
品牌信赖度高 市场依赖性强

- ◆女装羊绒衫消费者中，64%倾向于品牌产品（只买品牌23%加优先选择品牌41%），品牌是主要购买驱动力，显示市场高度依赖品牌。
- ◆品牌态度上，56%消费者持信赖态度（极度信赖17%加比较信赖39%），但15%不太信赖或完全不信赖，需关注以提升忠诚度。

2025年中国女装羊绒衫品牌产品购买意愿



2025年中国女装羊绒衫对品牌态度分布

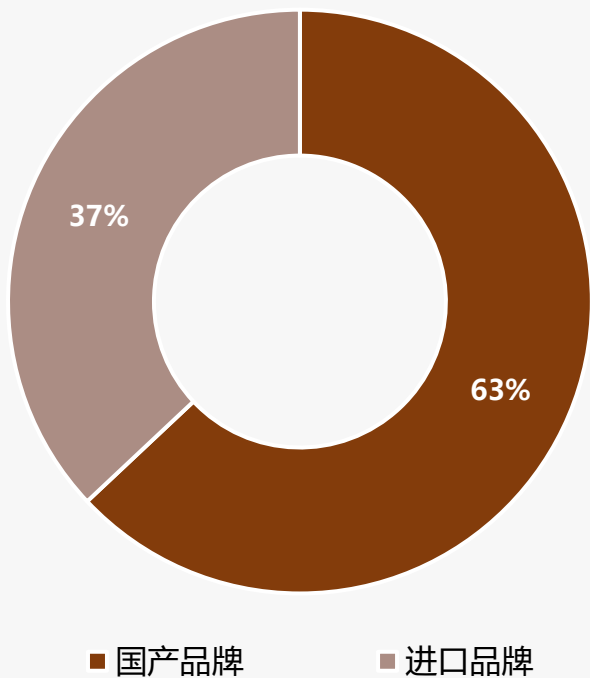


样本：女装羊绒衫行业市场调研样本量N=1183，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

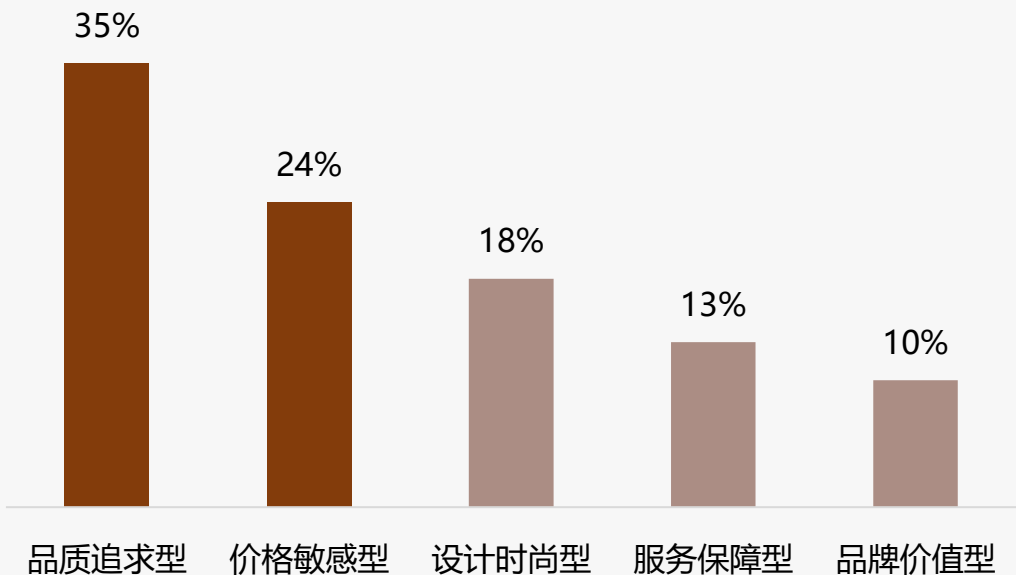
国产品牌主导 品质追求为主

- ◆国产品牌偏好度高达63%，远高于进口品牌的37%，显示消费者对本土羊绒衫品牌的高度信任和认可。
- ◆品质追求型消费者占比35%，是主要消费群体，价格敏感型占24%，设计时尚型占18%，服务与品牌价值影响较小。

2025年中国女装羊绒衫国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国女装羊绒衫品牌偏好类型分布

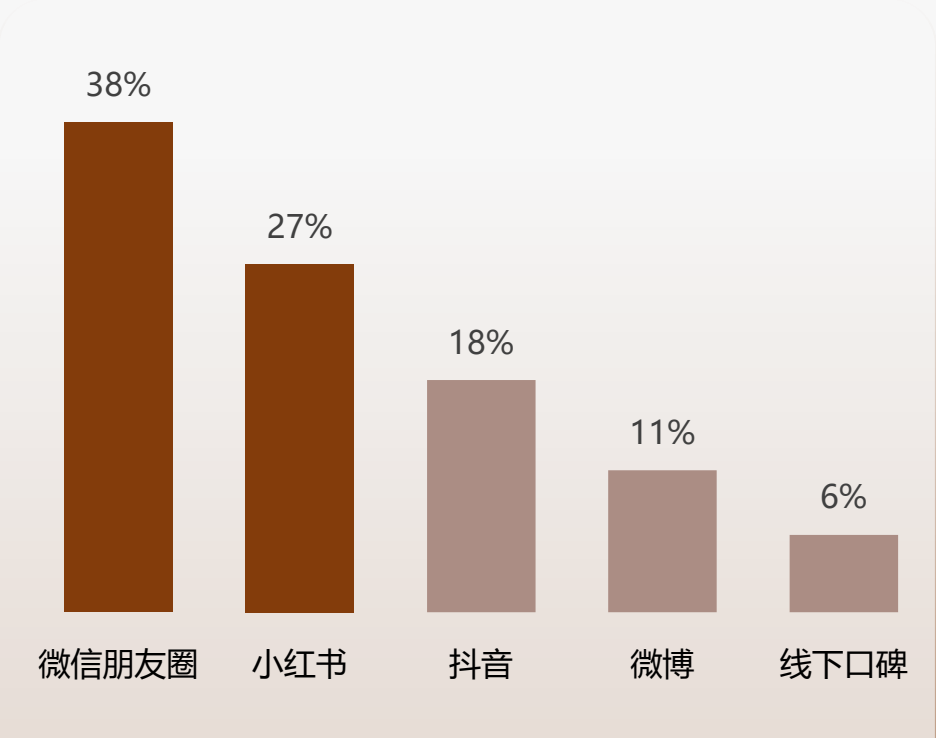


样本：女装羊绒衫行业市场调研样本量N=1183，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户偏好真实体验 穿搭指南

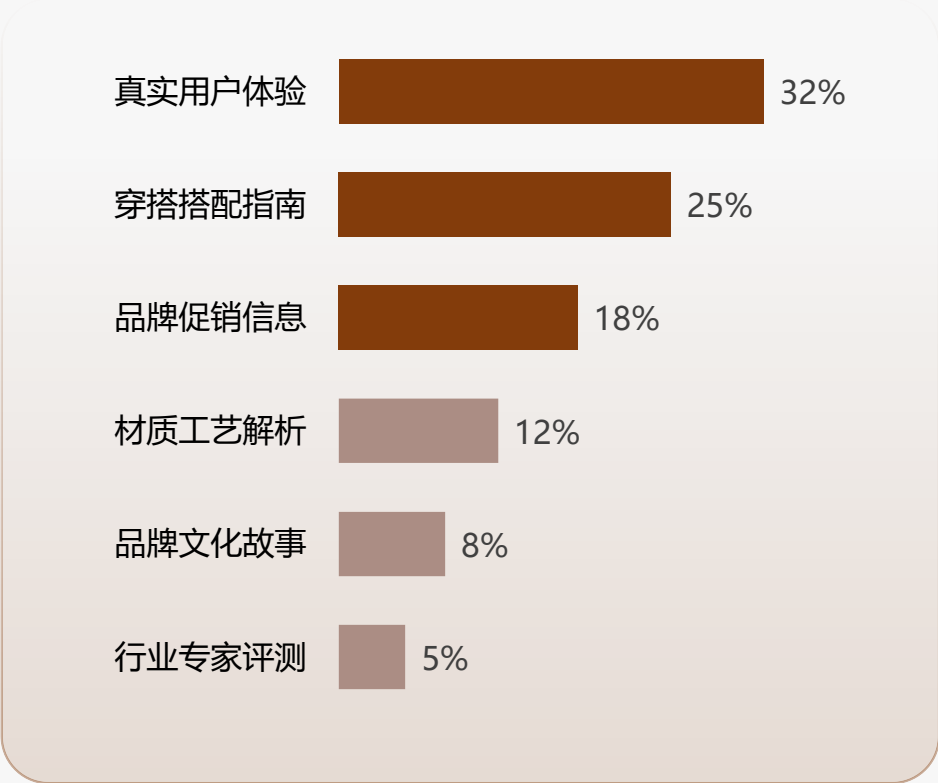
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈(38%)、小红书(27%)和抖音(18%)为主，表明社交媒体是用户分享羊绒衫消费体验的核心平台。
- ◆内容偏好中真实用户体验(32%)和穿搭搭配指南(25%)占比最高，显示用户更关注实用性和真实性，而非品牌促销。

2025年中国女装羊绒衫社交分享渠道分布



样本：女装羊绒衫行业市场调研样本量N=1183，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

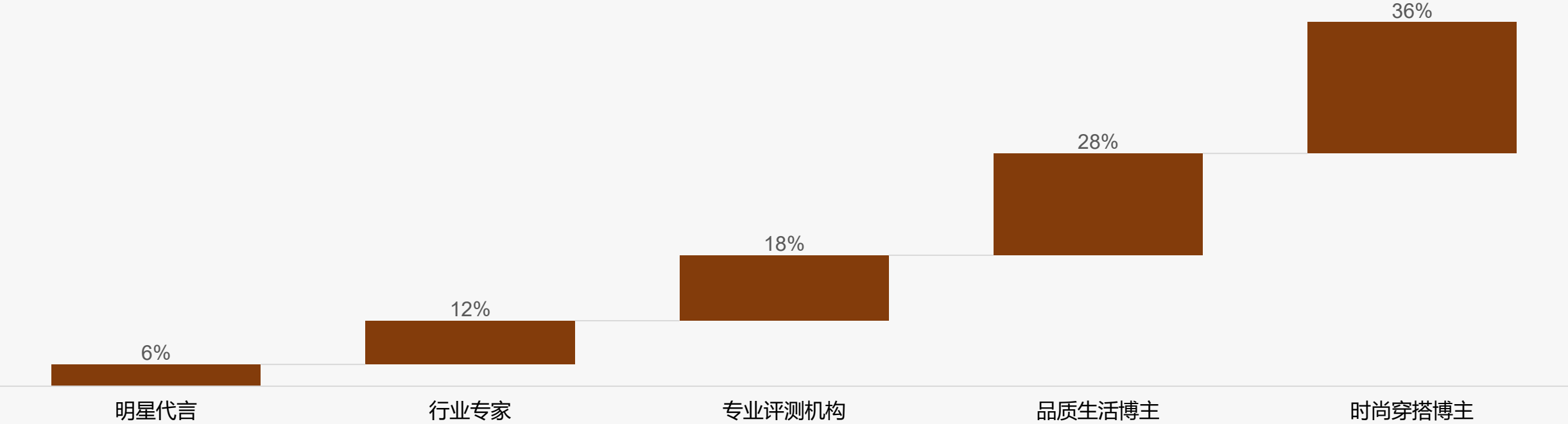
2025年中国女装羊绒衫社交内容类型偏好



穿搭博主主导 品质生活重要 名人效应弱

- ◆时尚穿搭博主占比最高达36%，品质生活博主占28%，显示消费者在女装羊绒衫购买中更信赖真实穿搭场景和品质导向的内容。
- ◆专业评测机构占18%，行业专家占12%，明星代言仅6%，表明专业意见影响有限，名人效应在此品类中作用较弱。

2025年中国女装羊绒衫信任博主类型分布



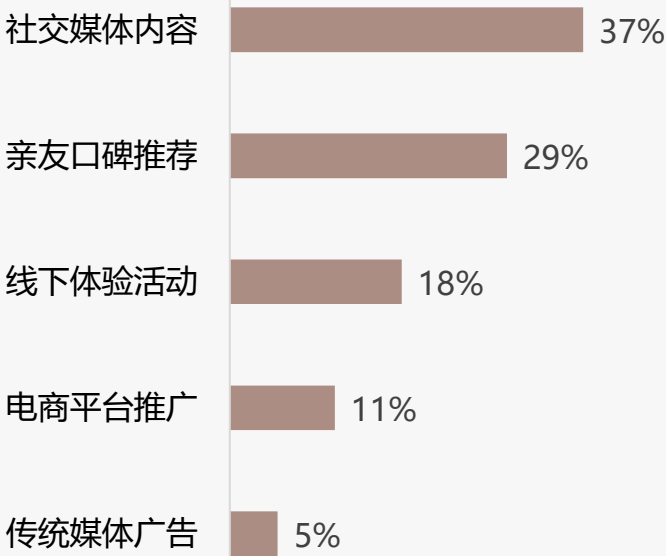
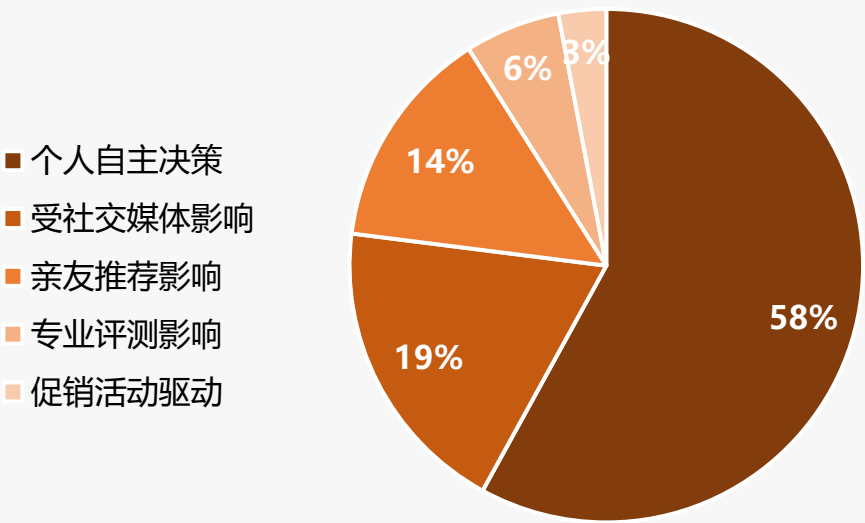
样本：女装羊绒衫行业市场调研样本量N=1183，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交媒体口碑主导羊绒衫消费

- ◆ 社交媒体内容以37%的占比成为最受欢迎的广告偏好类型，亲友口碑推荐占29%，显示数字渠道和口碑传播在消费决策中占主导地位。
- ◆ 线下体验活动占18%，电商平台推广占11%，传统媒体广告仅占5%，表明传统广告影响力较弱，实体体验仍具一定重要性。

2025年中国女装羊绒衫广告偏好类型分布

2025年中国女装羊绒衫消费决策类型分布



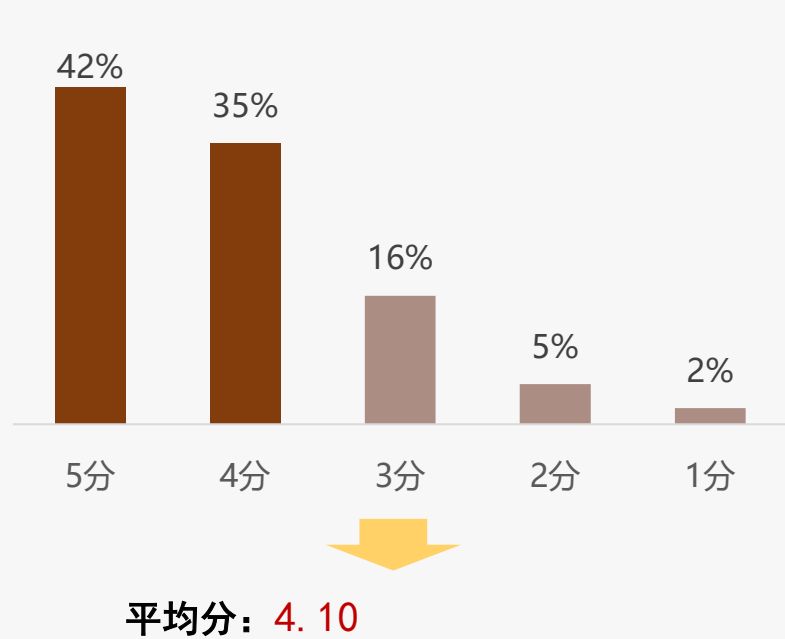
样本：女装羊绒衫行业市场调研样本量N=1183，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

退货体验薄弱 建议优先优化

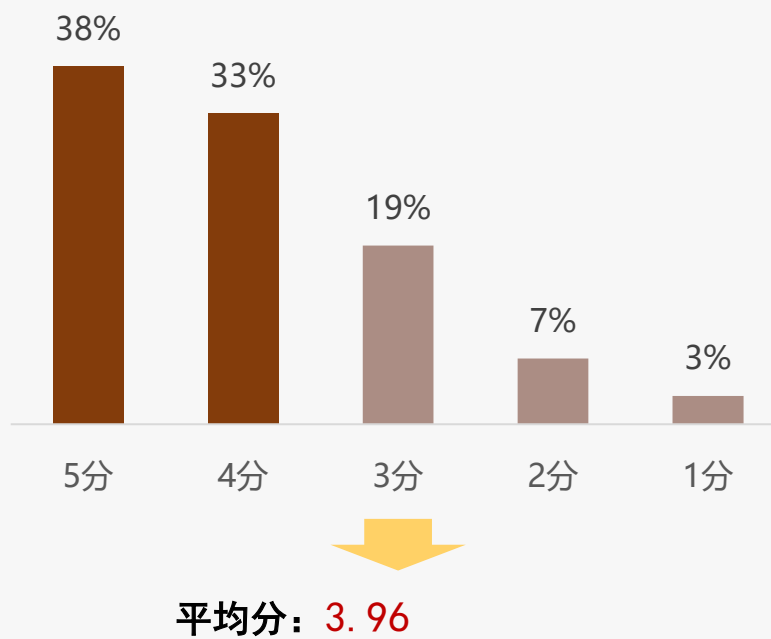
◆线上购物流程满意度高，5分和4分占比合计77%；退货体验5分和4分占比71%，1分和2分占比10%，提示退货环节需改进。

◆客服服务5分和4分占比75%，表现居中；退货体验满意度相对较低，建议优先优化退货流程以提升整体满意度。

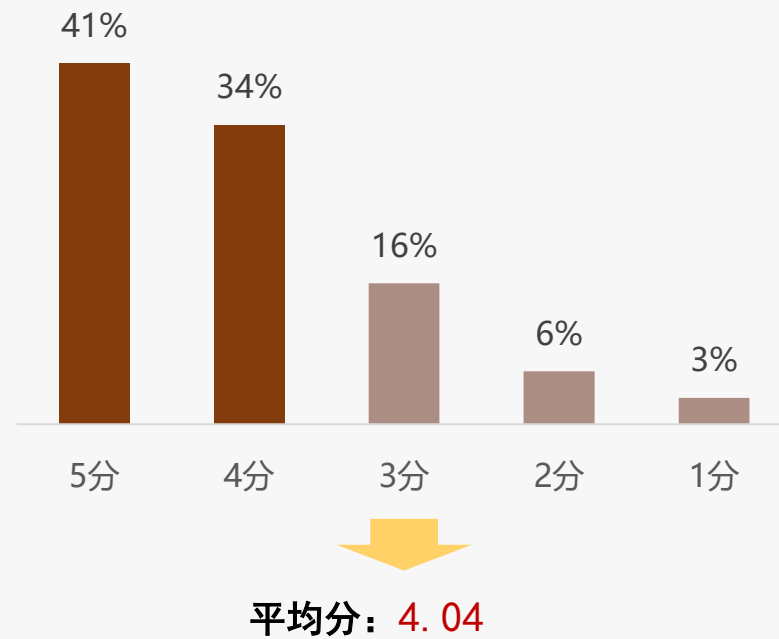
2025年中国女装羊绒衫线上购物流程满意度



2025年中国女装羊绒衫退货体验满意度



2025年中国女装羊绒衫客服服务满意度

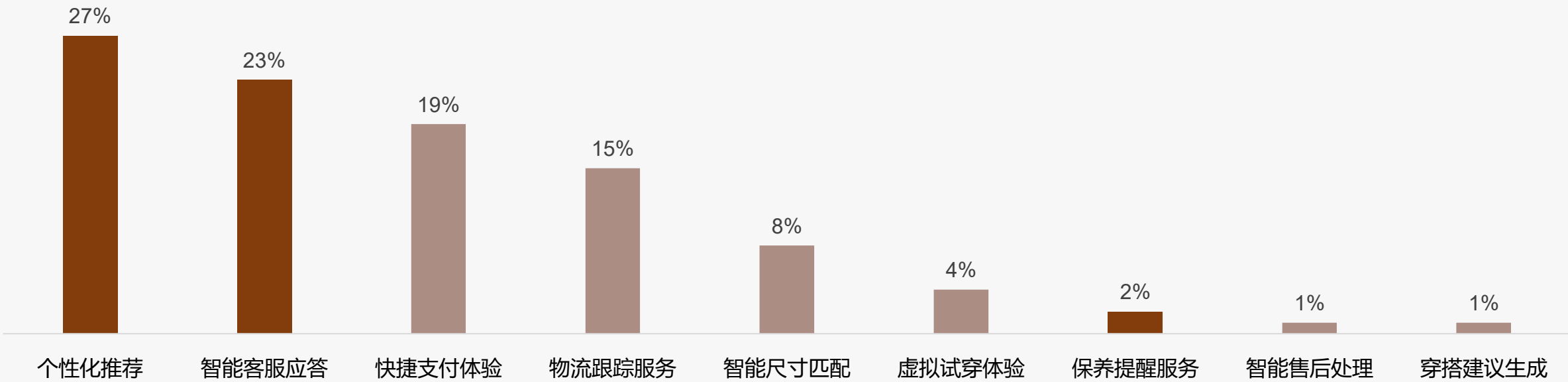


样本：女装羊绒衫行业市场调研样本量N=1183，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

个性化推荐主导 智能服务需求

- ◆ 个性化推荐以27%的占比成为最受关注的智能服务，智能客服应答和快捷支付体验分别占23%和19%，显示消费者对定制化和高效服务的高度需求。
- ◆ 虚拟试穿体验仅占4%，保养提醒服务和智能售后处理各占2%，穿搭建议生成占1%，这些低占比服务可能因技术或认知因素未被广泛接受。

2025年中国女装羊绒衫智能服务体验分布



样本：女装羊绒衫行业市场调研样本量N=1183，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。

A person in a dark suit and white shirt is shown from the chest up, pointing their right index finger upwards. A glowing orange arrow starts from the bottom left and points towards the tip of the finger. The background is a soft, out-of-focus grey.

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步