

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月女装马甲市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Women's Waistcoat Category Market Insights

2025年10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。

目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：女性主导年轻市场自主消费

 女性消费者占比87%，年龄集中在18-35岁，为主要消费力量。

 新一线和二线城市占比高，市场潜力集中于发展中城市。

 中等收入人群是消费主力，消费决策高度自主达68%。

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对18-35岁女性开发产品，强化设计创新和营销策略，以抓住核心消费群体。

✓ 加强新一线城市布局

优先拓展新一线和二线城市渠道，利用其高消费潜力提升市场份额。

核心发现2：低频率消费偏好修身短款

-  32%消费者每年购买1-2次，多数为低频购买者。
-  修身款占比24%最高，宽松款19%，短款16%。
-  无袖款更受欢迎，占比11%，反映搭配灵活性需求。

启示

✓ 优化产品设计策略

重点开发修身和短款设计，强调时尚与实用性，满足消费者偏好。

✓ 提升购买频率

通过季节促销和款式更新，刺激低频消费者增加购买次数。

核心发现3：中高端消费主导秋季需求高峰

-  单次支出200–500元占比38%，偏好中高端价位。
-  秋季消费占比35%为全年峰值，与换季需求相关。
-  品牌纸袋使用率42%，远高于其他包装类型。

启示

✓ 强化中高端产品线

聚焦200–500元价格区间，提升产品品质和设计，吸引中高端消费者。

✓ 把握秋季营销时机

在秋季加大营销投入，推出换季新品，利用需求高峰提升销量。

核心逻辑：聚焦年轻女性，提升性价比与设计创新

1、产品端



- ✓ 强化修身短款设计，注重时尚与实用
- ✓ 优化中档价位产品，提升质量与款式更新

2、营销端



- ✓ 加强社交平台营销，利用真实用户分享
- ✓ 聚焦秋季需求，推出季节主题促销活动

3、服务端



- ✓ 改进退货流程，提升用户满意度
- ✓ 增强智能客服，提供个性化推荐服务

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~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 女装马甲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马甲品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对女装马甲的购买行为；
- 女装马甲市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

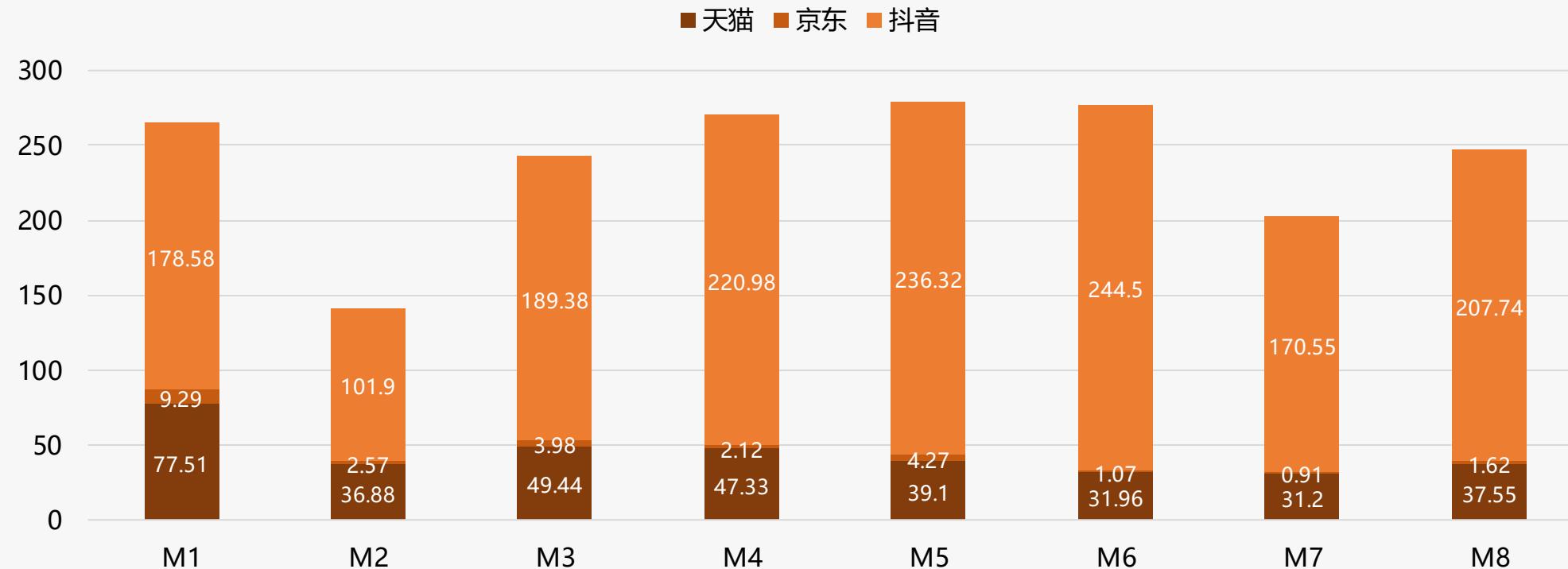
Research Method

- 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，计算女装马甲品类销售额、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、不同平台女装马甲品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导女装马甲 天猫京东增长乏力

- ◆ 从平台销售结构看，抖音以绝对优势主导市场，1-8月累计销售额达15.50亿元，占比高达85.3%；天猫为3.51亿元，占比19.3%；京东仅0.26亿元，占比1.4%。抖音的高渗透率反映了社交电商对女装品类的强拉动作用，建议品牌方优先布局抖音渠道以提升ROI。
- ◆ 月度销售趋势显示，抖音在M5-M6达到峰值（单月超2.36亿元），随后M7回落至1.71亿元，M8反弹至2.08亿元，呈现季节性波动；天猫和京东则整体下行，M8较M1分别下降51.6%和82.5%。这表明传统电商增长乏力，需通过营销活动改善库存周转率。平台间销售额差距悬殊，抖音月均销售额（1.94亿元）是天猫（0.44亿元）的4.4倍、京东（0.03亿元）的64.7倍。

2025年1月~8月女装马甲品类线上销售规模（百万元）

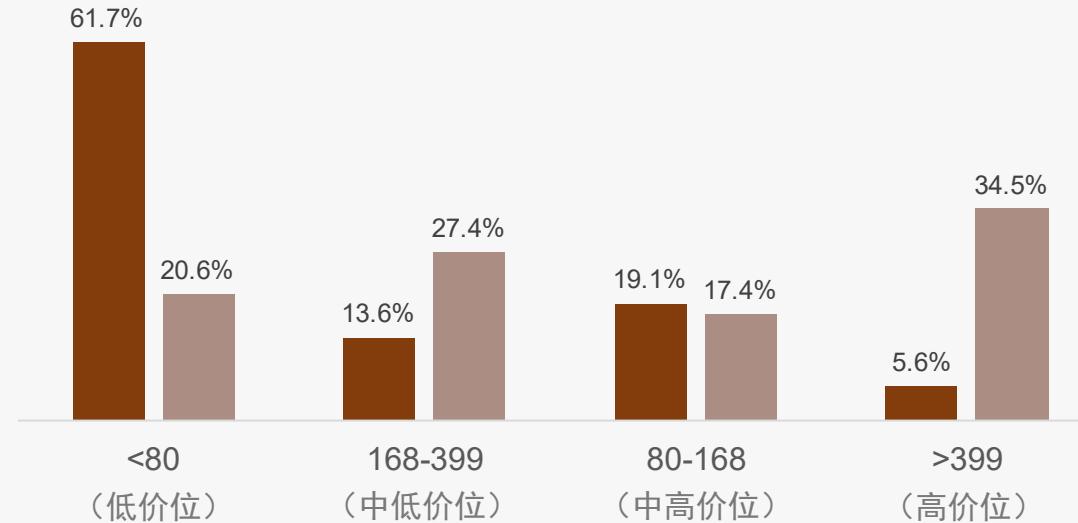


高端马甲驱动增长 市场结构持续升级

- ◆ 从价格区间结构看，<80元低价位销量占比61.7%但销售额仅占20.6%，呈现高销量低贡献特征；>399元高价位销量仅5.6%却贡献34.5%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升高毛利SKU占比。月度销量分布显示，>399元高价位占比从M1的3.4%持续攀升至M8的8.7%，反映消费升级趋势；同时<80元低价位占比从66.2%降至58.9%，市场结构向中高端迁移，需关注产品升级和品牌溢价能力建设。
- ◆ 价格带效率分析表明，168-399元中高价位以13.6%销量贡献27.4%销售额，销售效率显著优于80-168元区间（19.1%销量/17.4%销售额），建议重点布局该价格带，通过精准营销提升转化率和客户生命周期价值。

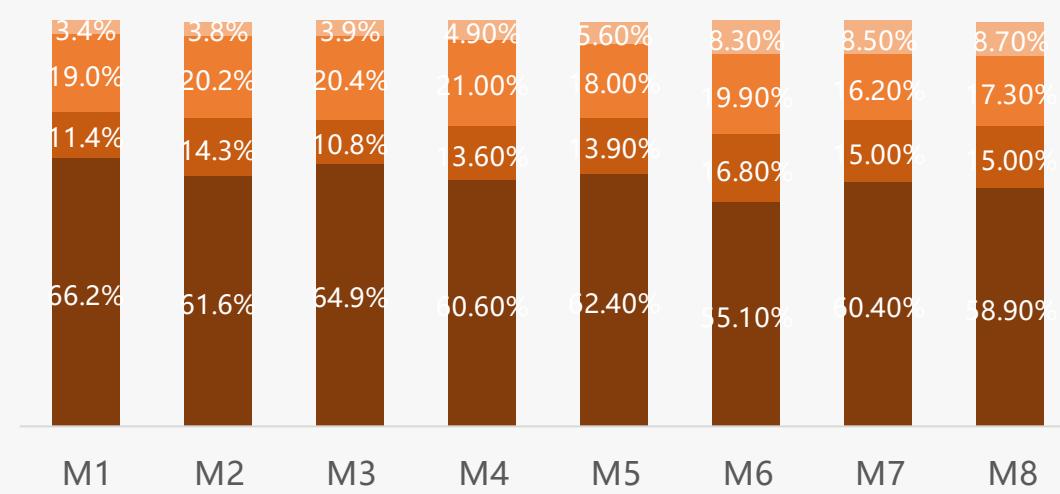
2025年1月~8月女装马甲线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



女装马甲线上价格区间-销量分布

■ <80 ■ 168-399 ■ 80-168 ■ >399

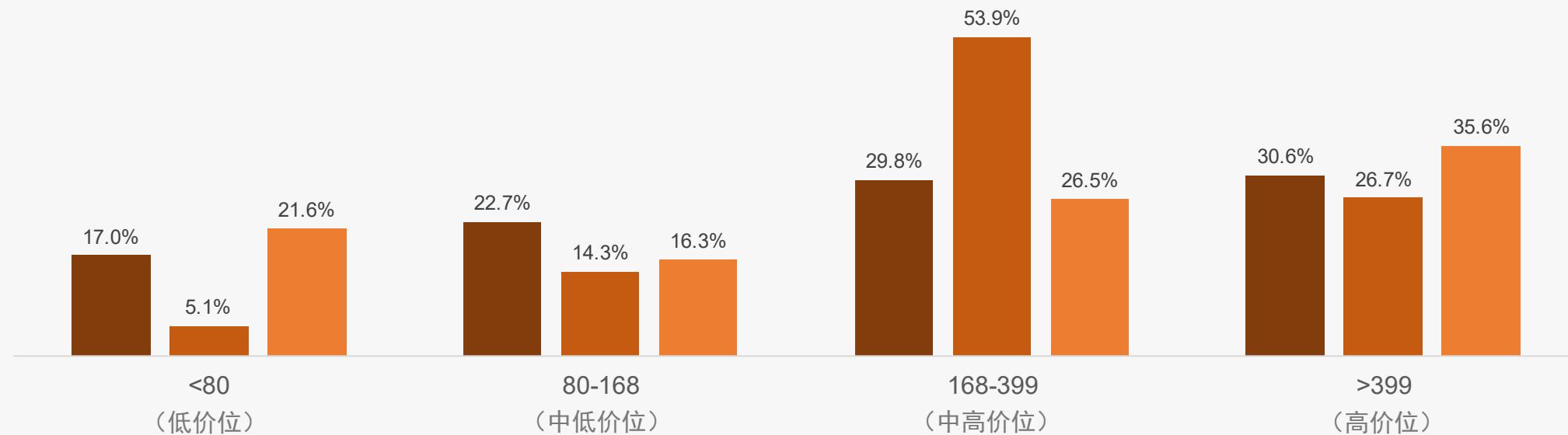


女装马甲高端化 平台差异显著 优化价格策略

- ◆ 从价格带分布看，各平台均呈现高端化趋势。天猫和抖音在>399元价格带占比最高，分别为30.6%和35.6%，京东则在168-399元区间达53.9%，显示平台定位差异。高端产品贡献主要销售额，建议加强高毛利SKU布局以提升整体ROI。
- ◆ 低价区间(<80元)占比分析显示，抖音(21.6%)>天猫(17.0%)>京东(5.1%)，反映抖音用户对性价比敏感度更高。京东低价占比最低，与其品质电商定位相符，需关注不同平台客群结构对销售策略的影响。

2025年1月~8月各平台女装马甲不同价格区间销售趋势

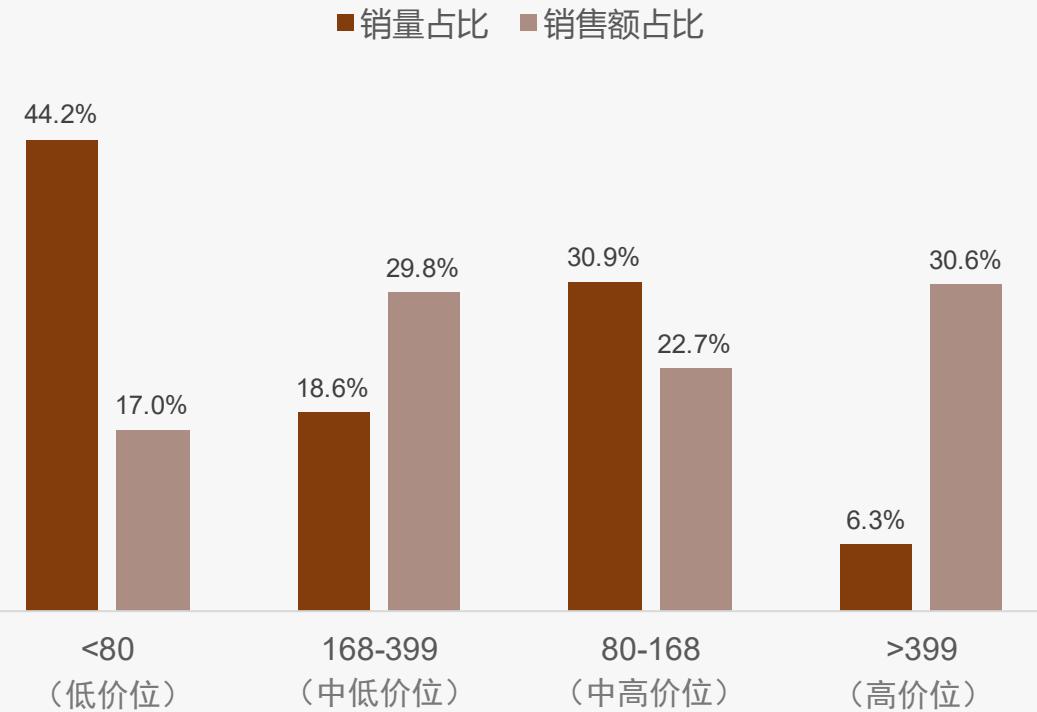
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



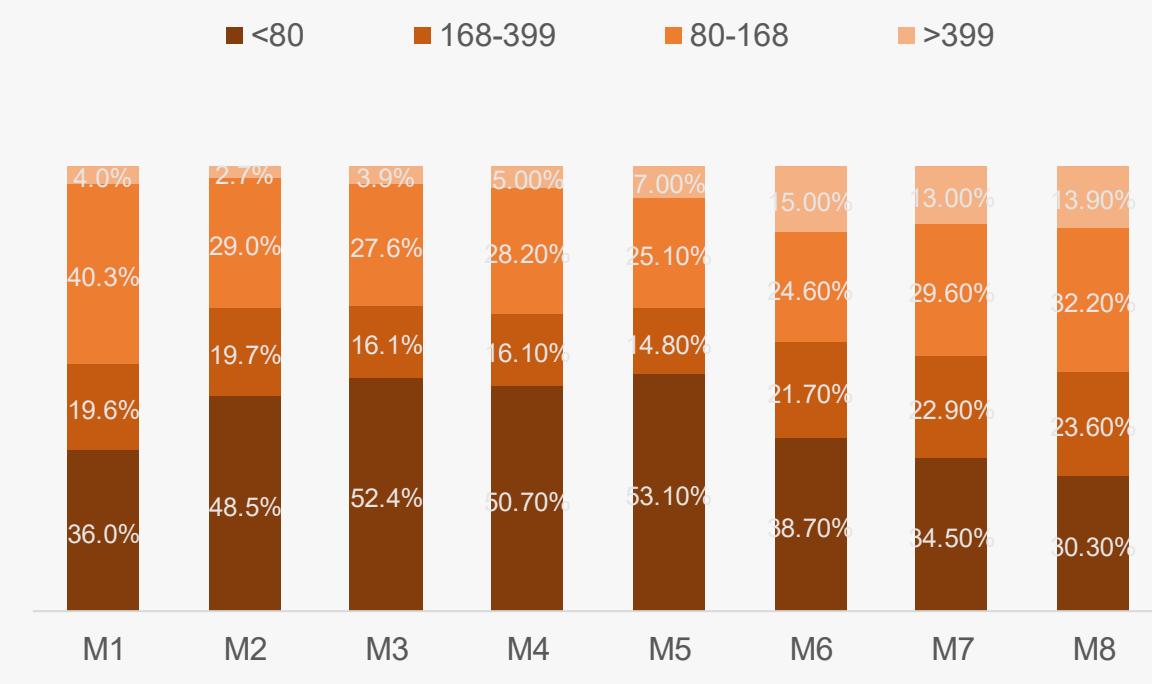
女装马甲消费升级 高端产品驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<80元低价位销量占比44.2%但销售额仅占17.0%，显示薄利多销特征；而>399元高价位销量占比仅6.3%却贡献30.6%销售额，表明高端产品具有高毛利优势，建议优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，低价位(<80元)占比从M1的36.0%波动上升至M5的53.1%后回落至M8的30.3%，中高价位(>399元)从M1的4.0%持续增长至M8的13.9%，反映消费升级趋势明显，需关注季节性对价格敏感度的影响。
- ◆ 168-399元中高价位销量占比稳定在14.8%-23.6%，销售额占比达29.8%，结合80-168元区间数据，中间价位带(80-399元)合计销量占比49.5%、销售额占比52.5%，是核心营收来源，应加强该区间库存周转率管理。

2025年1月~8月天猫平台女装马甲不同价格区间销售趋势



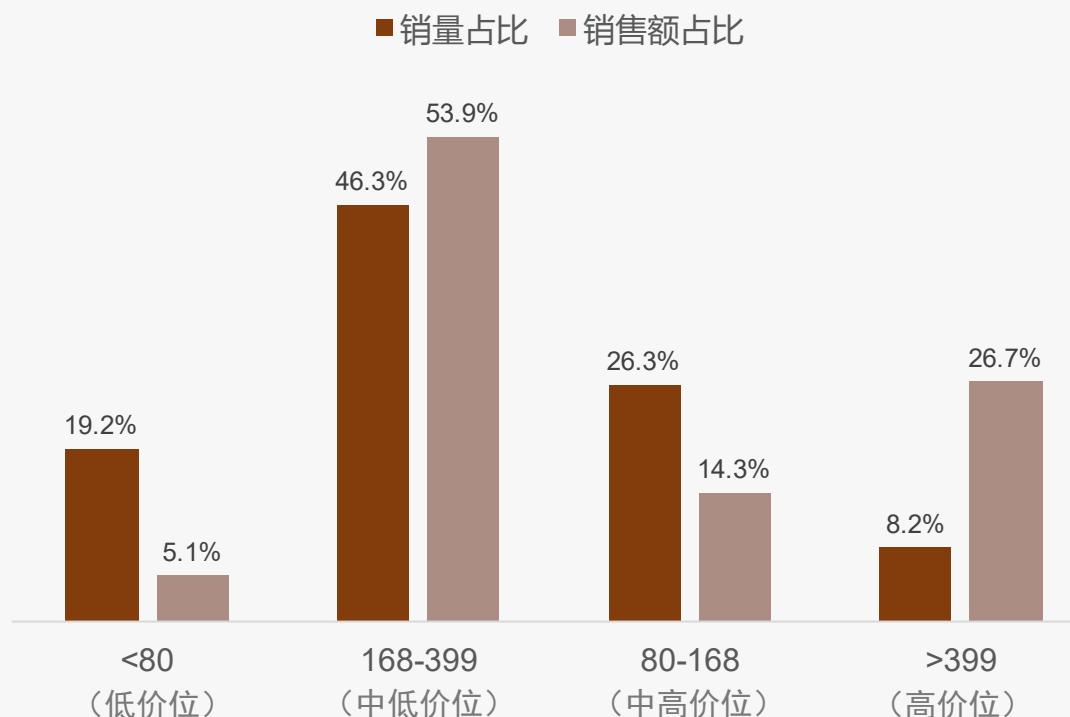
天猫平台女装马甲价格区间-销量分布



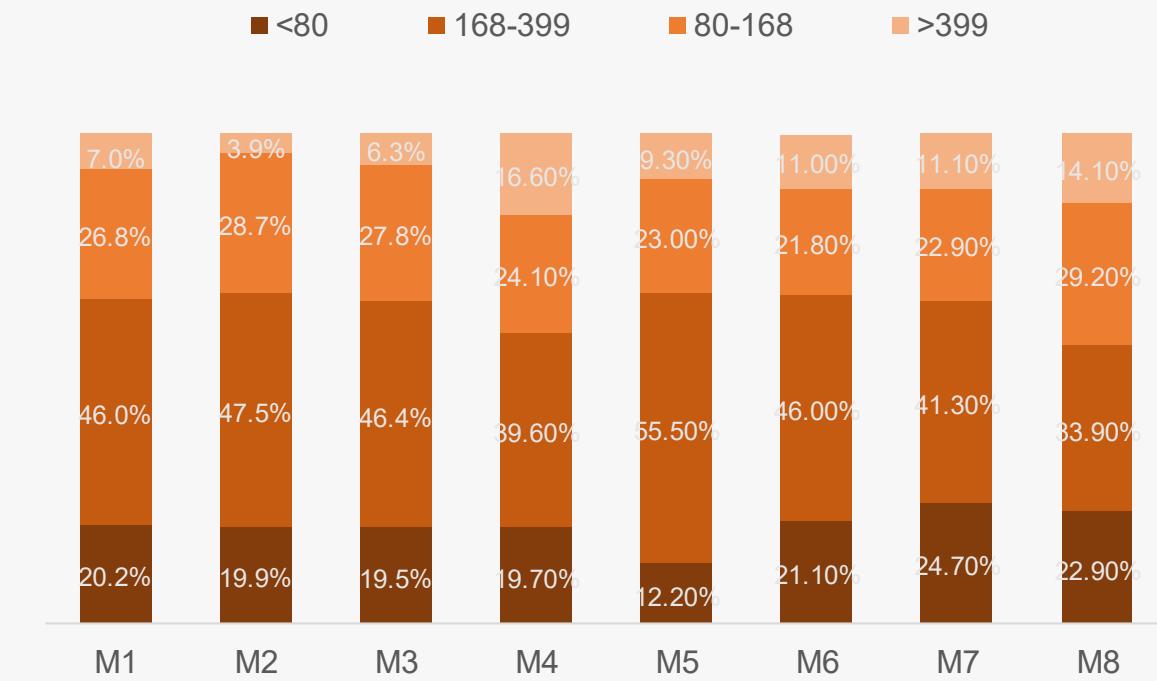
中高端马甲主导市场 价格带优化提升利润

- ◆ 从价格区间结构看，168-399元区间贡献了53.9%的销售额和46.3%的销量，是核心利润区，ROI表现最优；>399元高端市场以8.2%销量贡献26.7%销售额，溢价能力突出。月度销量分布显示，168-399元区间在M5达到峰值55.5%，但M8大幅下滑至33.9%，同比波动显著；>399元区间在M4冲高至16.6%后回落，反映季节性消费特征。
- ◆ 价格带动态分析表明，80-168元中端市场销量占比稳定在21%-29%，但销售额占比仅14.3%，存在价格竞争压力；各区间占比在M4、M8出现明显交叉，显示消费分层趋势强化。

2025年1月~8月京东平台女装马甲不同价格区间销售趋势



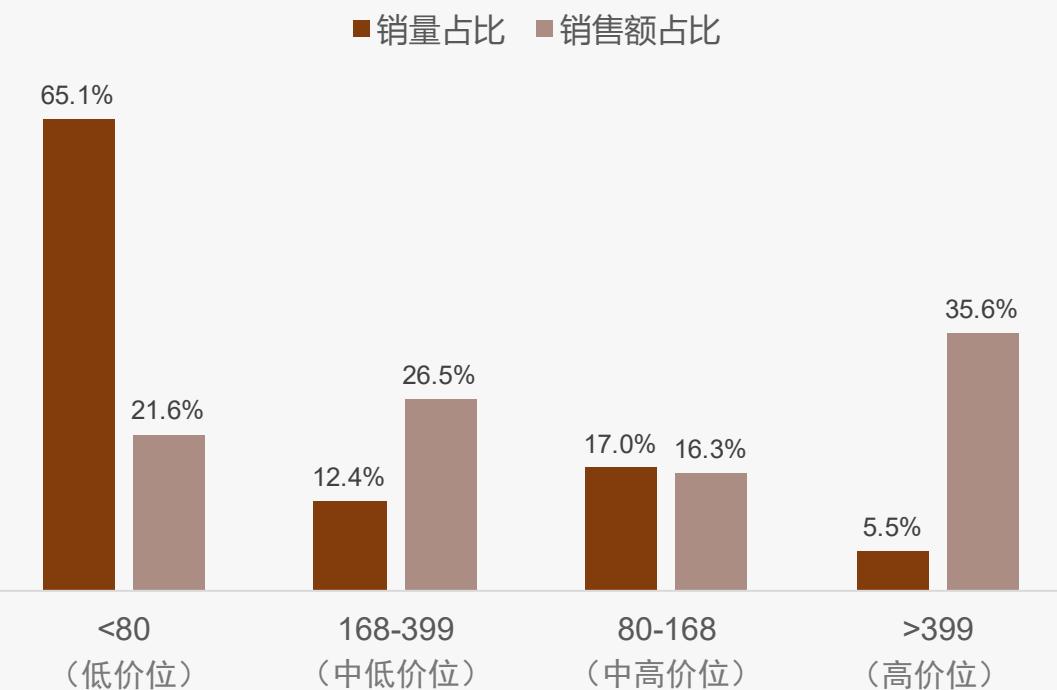
京东平台女装马甲价格区间-销量分布



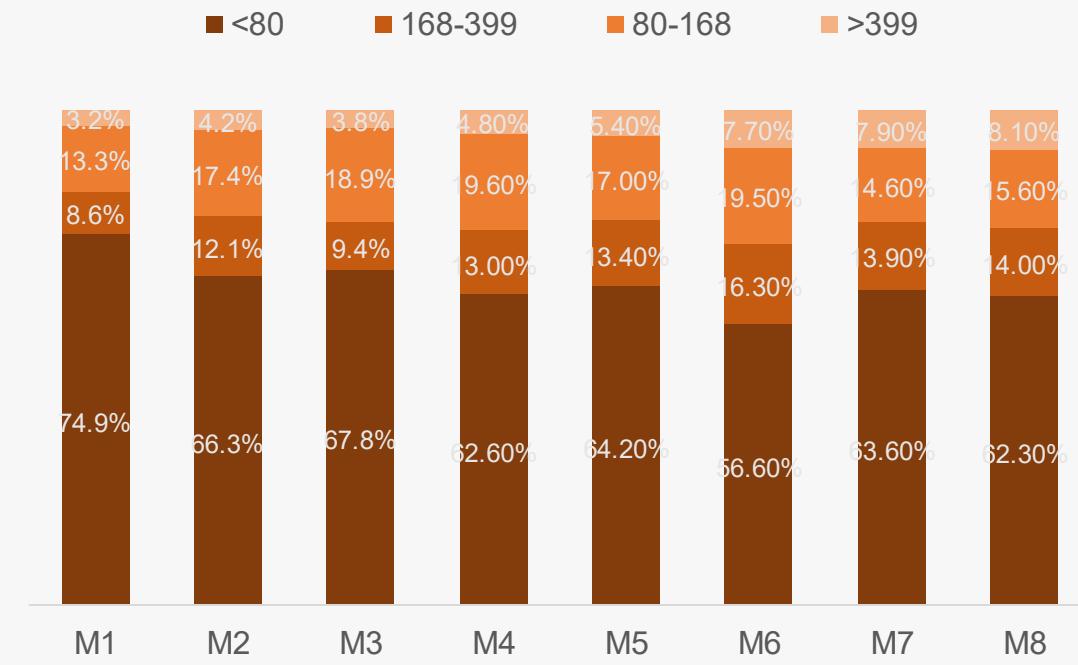
女装马甲抖音消费升级 高单价驱动增长

- ◆ 从价格区间销售结构看，抖音平台女装马甲呈现明显的两极分化：<80元低价区间销量占比高达65.1%，但销售额占比仅21.6%，表明该区间以量取胜但利润贡献有限；而>399元高价区间销量占比仅5.5%，销售额占比却达35.6%，显示出高单价产品的强盈利能力和品牌溢价空间。月度销量分布趋势显示，低价区间（<80元）销量占比从M1的74.9%逐步下降至M8的62.3%。
- ◆ 建议优化产品组合，适当减少低效SKU，重点发展高毛利产品以提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台女装马甲不同价格区间销售趋势



抖音平台女装马甲价格区间-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 女装马甲消费行为、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年内购买过女装马甲的消费者；
- 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

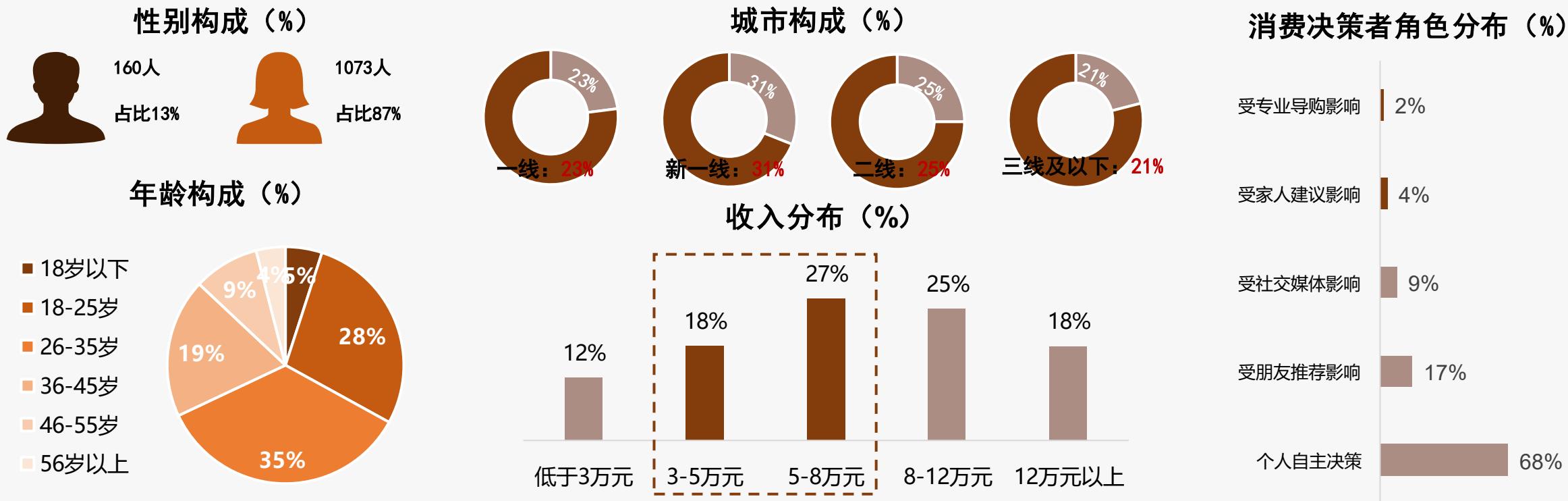
样本数量

N=1233

女性主导年轻市场自主消费

- ◆调查显示女装马甲消费者中女性占比87%，年龄集中在26-35岁（35%）和18-25岁（28%），新一线城市（31%）和二线城市（25%）为主要市场。
- ◆收入分布以5-8万元（27%）和8-12万元（25%）为主，消费决策高度自主（68%），显示中等收入年轻女性是核心消费群体。

2025年中国女装马甲消费者画像

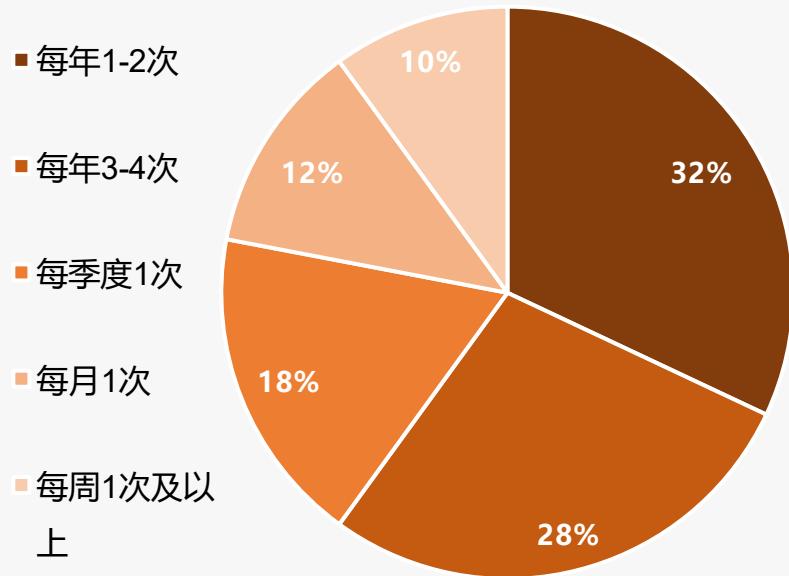


样本：女装马甲行业市场调研样本量N=1233，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

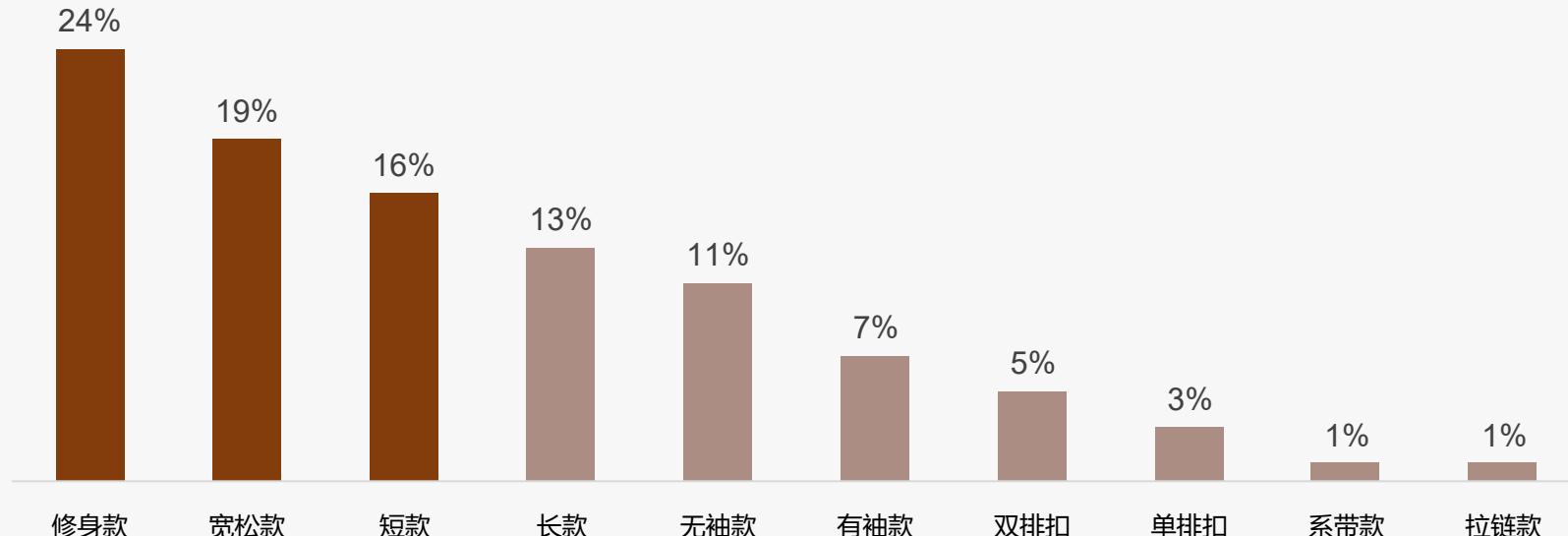
女装马甲低频消费 偏好修身短款

- ◆调查显示32%消费者每年购买女装马甲1-2次，28%每年3-4次，表明多数用户为低频购买者，可能将马甲视为季节性补充单品。
- ◆产品规格中修身款占比24%，宽松款19%，短款16%，显示消费者偏好修身和短款设计，强调时尚与实用性。

2025年中国女装马甲消费频率分布



2025年中国女装马甲消费产品规格分布

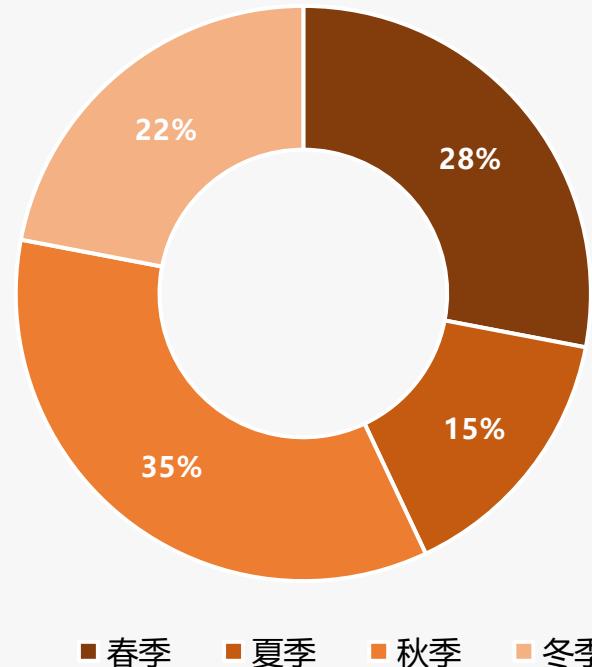


样本：女装马甲行业市场调研样本量N=1233，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

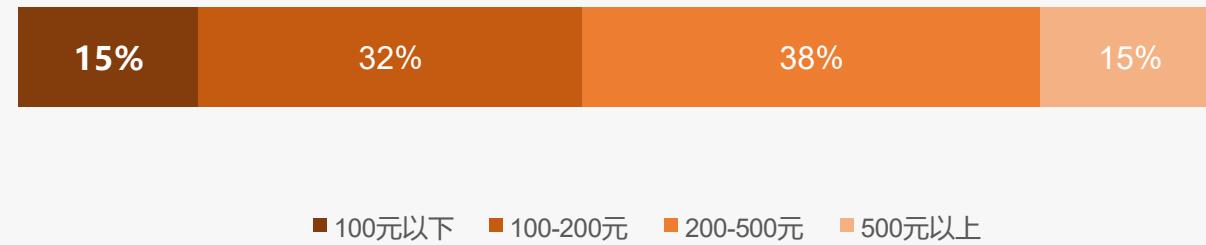
中高端消费主导 秋季需求高峰 品牌包装优先

- ◆女装马甲消费中，单次支出200-500元占比最高（38%），秋季消费占比35%为全年峰值，显示中高端价位和季节性需求突出。
- ◆包装类型以品牌纸袋为主（42%），环保布袋仅占5%，反映品牌形象重要性高而可持续包装普及度低。

2025年中国女装马甲消费行为季节分布



2025年中国女装马甲单次消费支出分布



2025年中国女装马甲消费品包装类型分布

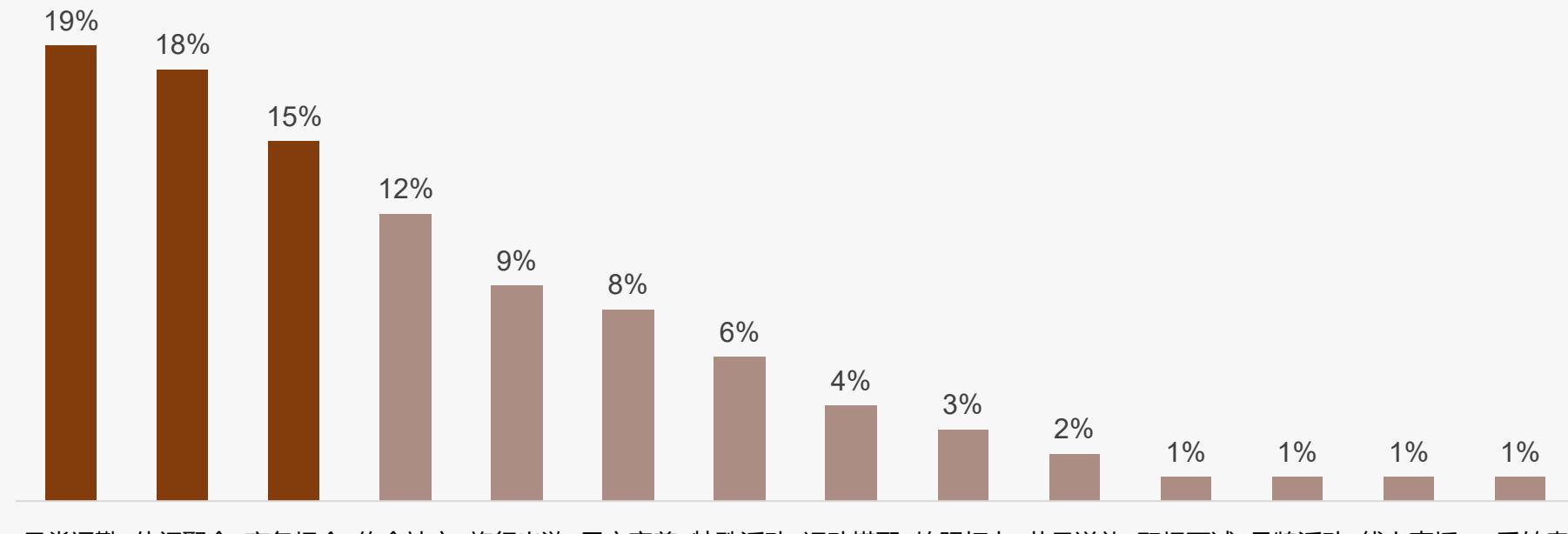


样本：女装马甲行业市场调研样本量N=1233，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

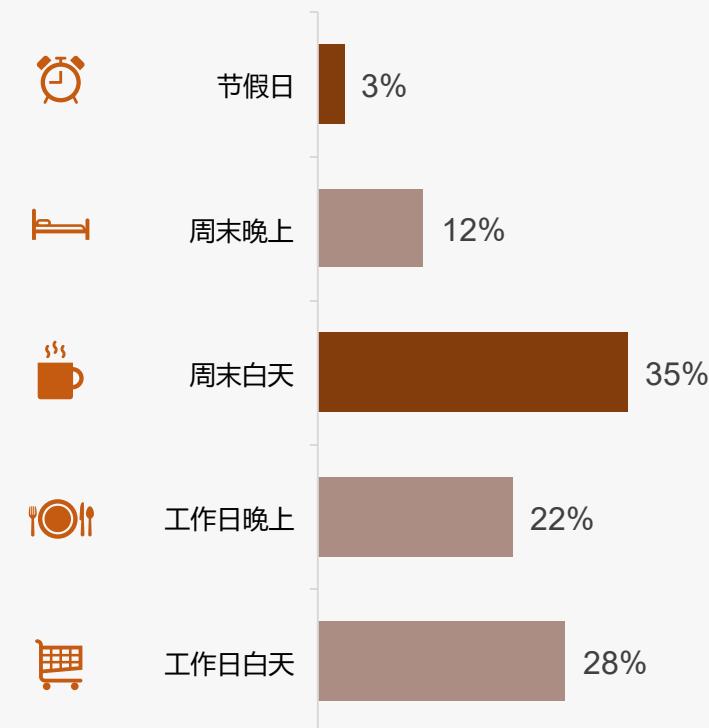
马甲消费 日常通勤 周末白天 高峰

- ◆女装马甲消费场景中，日常通勤21%、休闲聚会18%和商务场合15%占比最高，显示其在正式与休闲场景中的多功能性。
- ◆消费时段集中在周末白天35%和工作日白天28%，工作日晚上22%和周末晚上12%相对均衡，节假日仅3%较低。

2025年中国女装马甲消费场景分布



2025年中国女装马甲消费时段分布

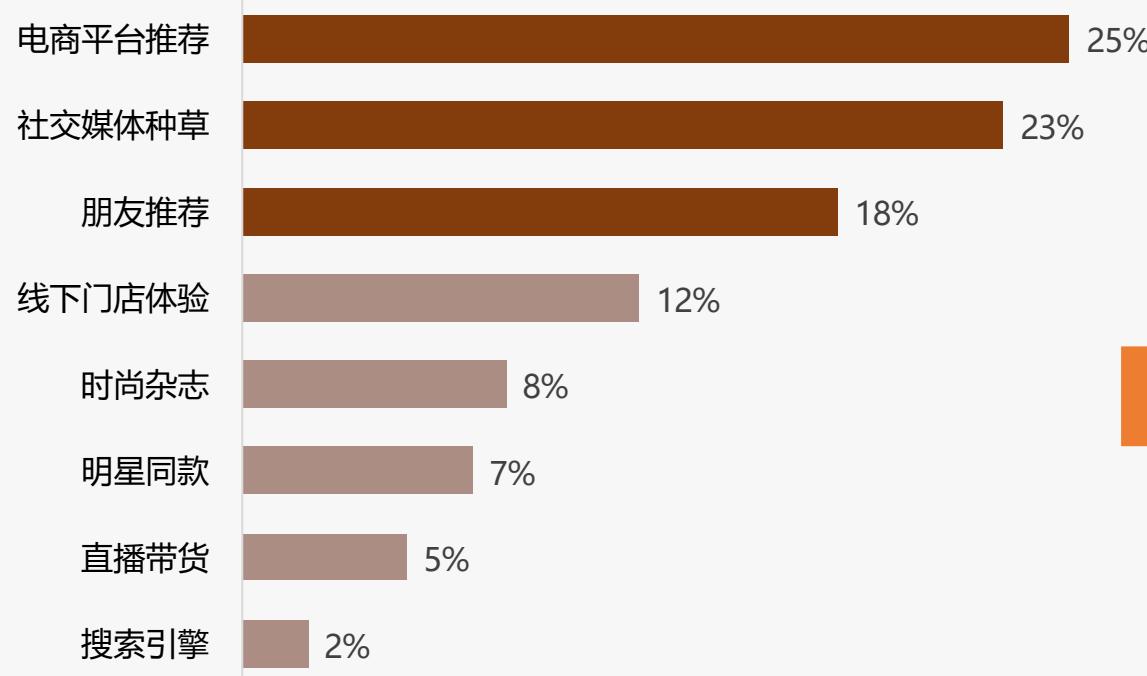


样本：女装马甲行业市场调研样本量N=1233，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

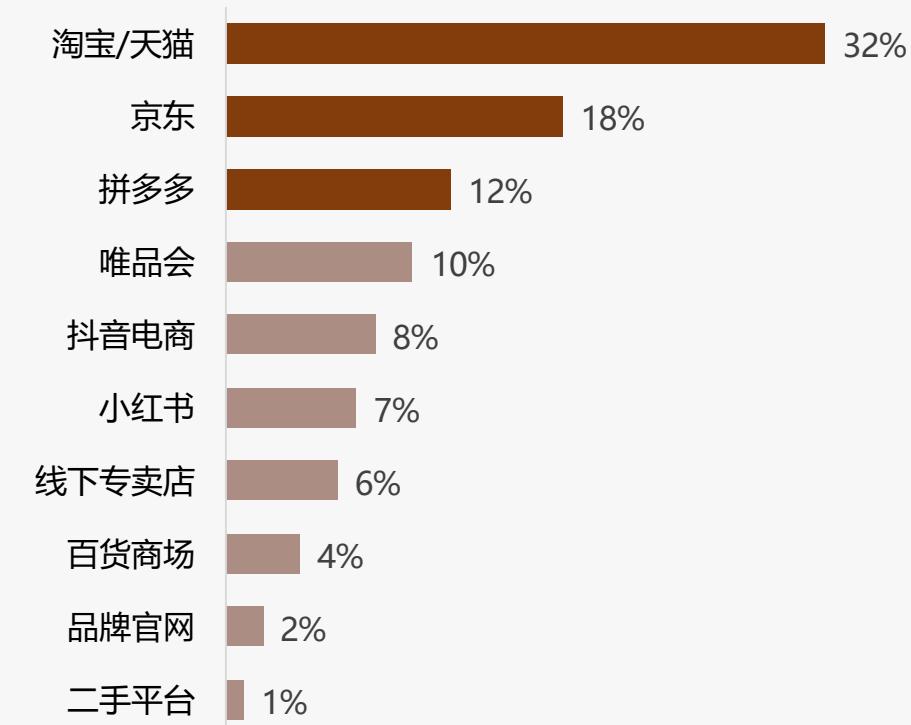
线上渠道主导女装马甲消费

- ◆ 消费者了解女装马甲主要通过电商平台推荐（25%）和社交媒体种草（23%），线上渠道主导信息获取，朋友推荐（18%）和线下体验（12%）次之。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（32%）和京东（18%）为主，拼多多（12%）和唯品会（10%）紧随，抖音电商（8%）和小红书（7%）交易占比相对较低。

2025年中国女装马甲了解产品渠道分布



2025年中国女装马甲购买产品渠道分布

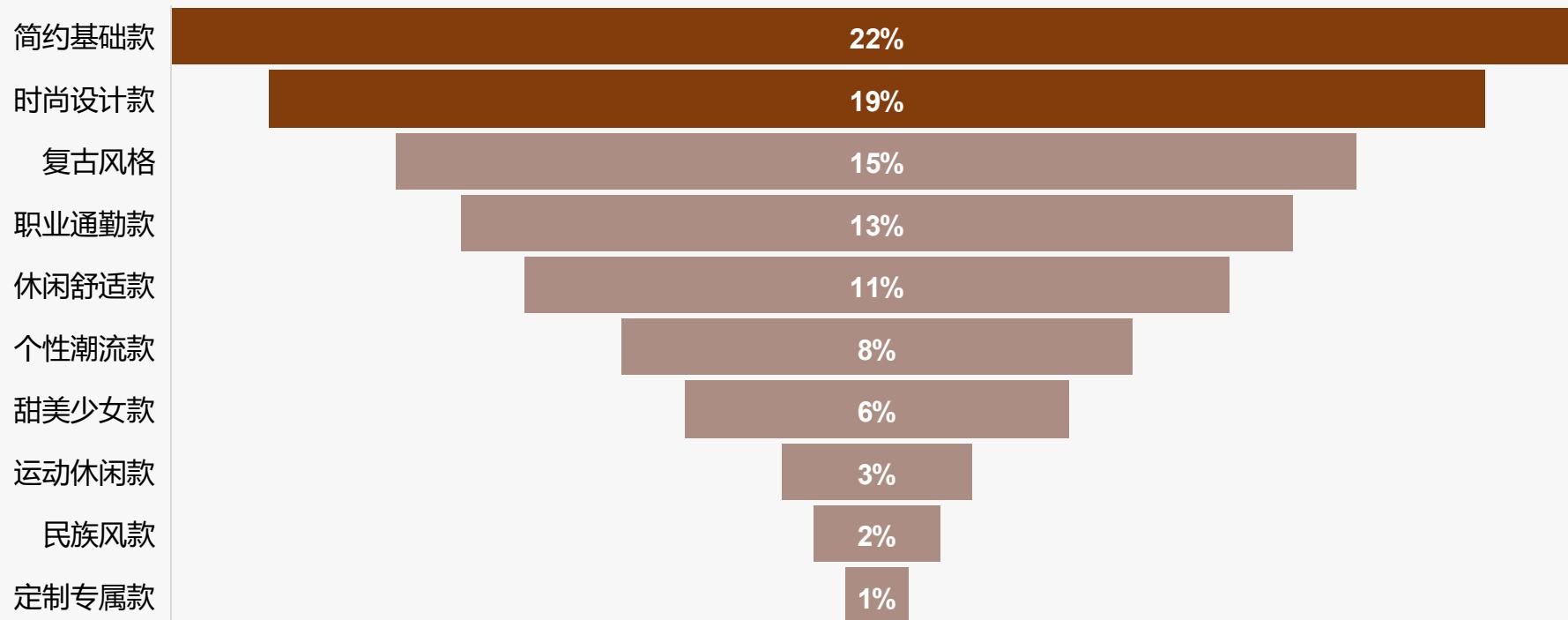


样本：女装马甲行业市场调研样本量N=1233，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

简约时尚主导 小众风格份额低

- ◆ 简约基础款以22%的占比领先，时尚设计款和复古风格分别占19%和15%，显示消费者偏好实用与潮流元素。
- ◆ 职业通勤款占13%，休闲舒适款占11%，个性潮流款占8%，小众风格如定制专属款仅占1%，市场份额较小。

2025年中国女装马甲偏好类型分布

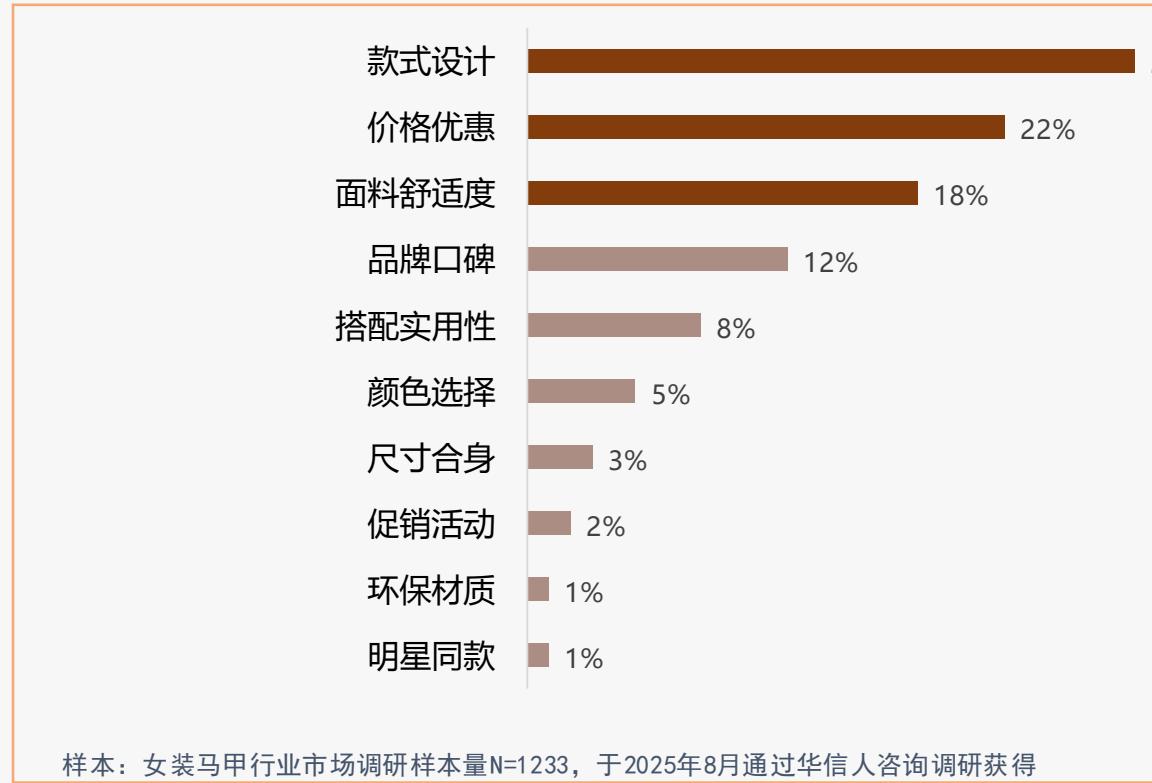


样本：女装马甲行业市场调研样本量N=1233，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

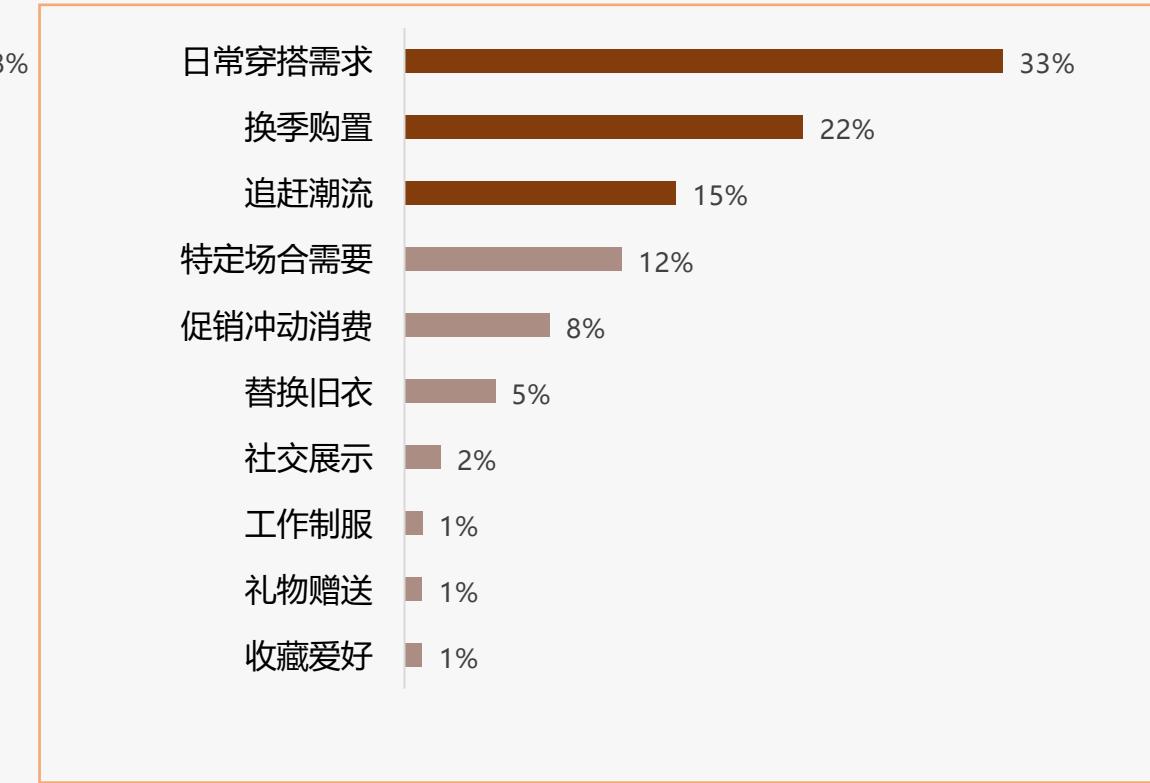
款式设计主导 实用需求驱动

- ◆ 款式设计是吸引消费的首要因素，占比28%，远超价格优惠的22%。日常穿搭需求占消费原因的35%，换季购置占22%，显示实用性和季节性需求主导。
- ◆ 追赶潮流占15%，特定场合需要占12%，反映时尚和场景驱动作用。促销冲动消费仅占8%，品牌口碑占12%，说明促销和品牌因素影响有限。

2025年中国女装马甲吸引消费关键因素分布



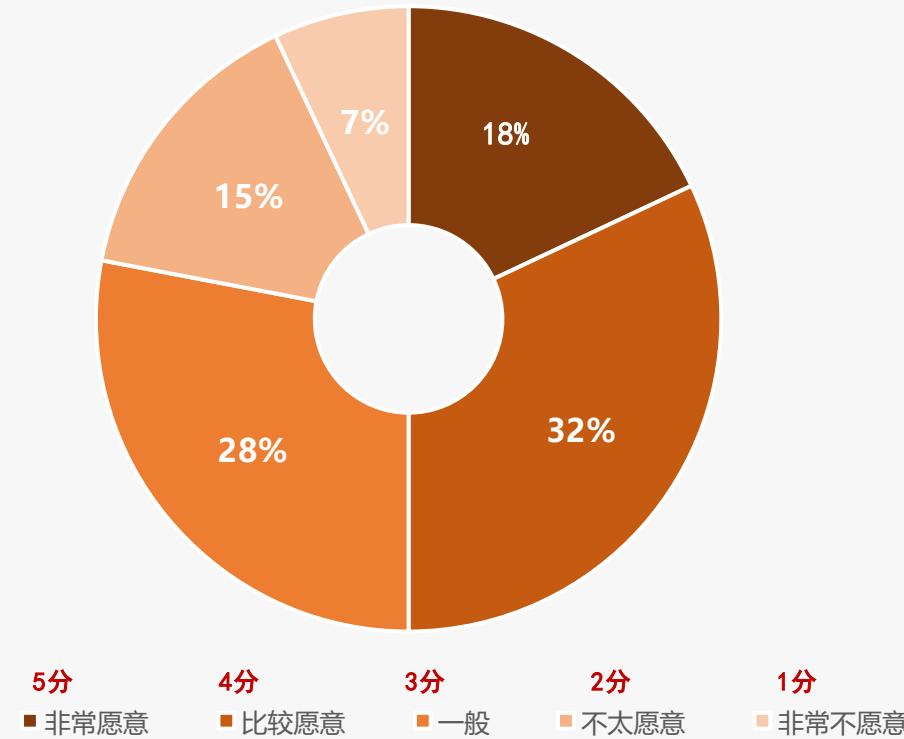
2025年中国女装马甲消费真正原因分布



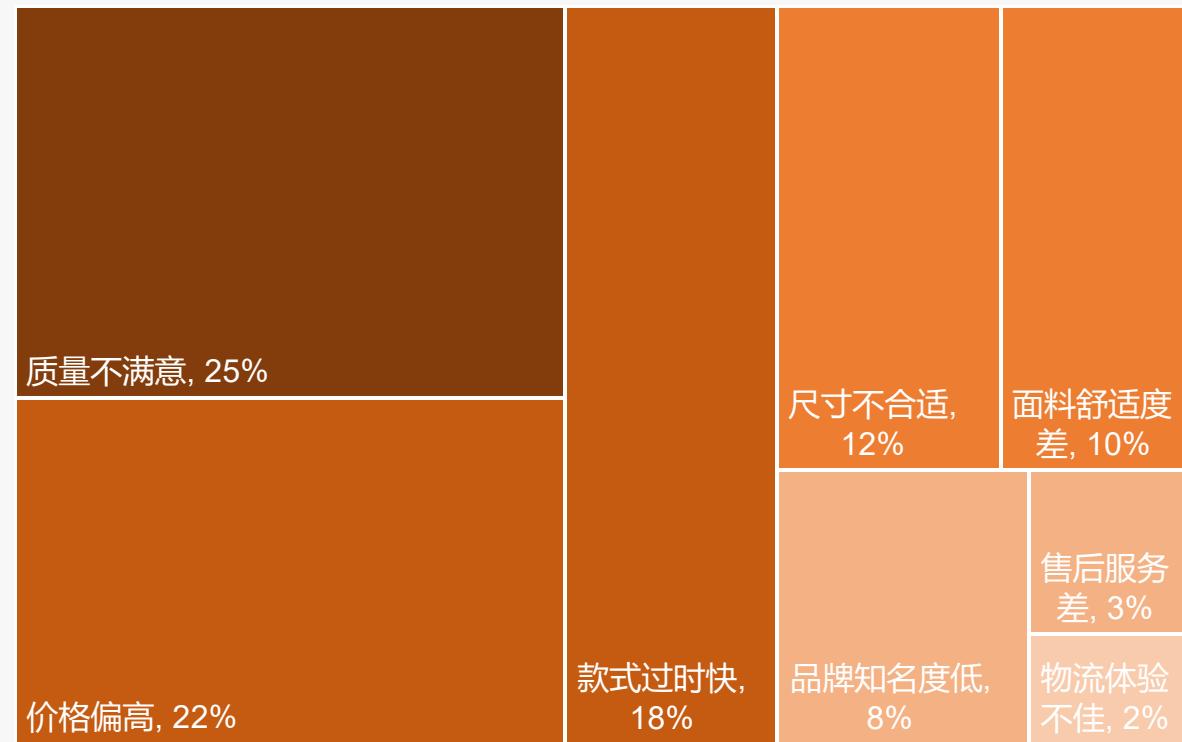
女装马甲推荐意愿低 质量价格款式是痛点

- ◆女装马甲消费者推荐意愿调查显示，50%愿意推荐（非常愿意18%和比较愿意32%），但22%持负面态度（不太愿意15%和非常不愿意7%），反映产品需改进。
- ◆不愿推荐主因：质量不满意25%、价格偏高22%、款式过时快18%，三者占65%，为核心痛点，需优化质量、定价和设计创新。

2025年中国女装马甲推荐意愿分布



2025年中国女装马甲不愿推荐原因分布

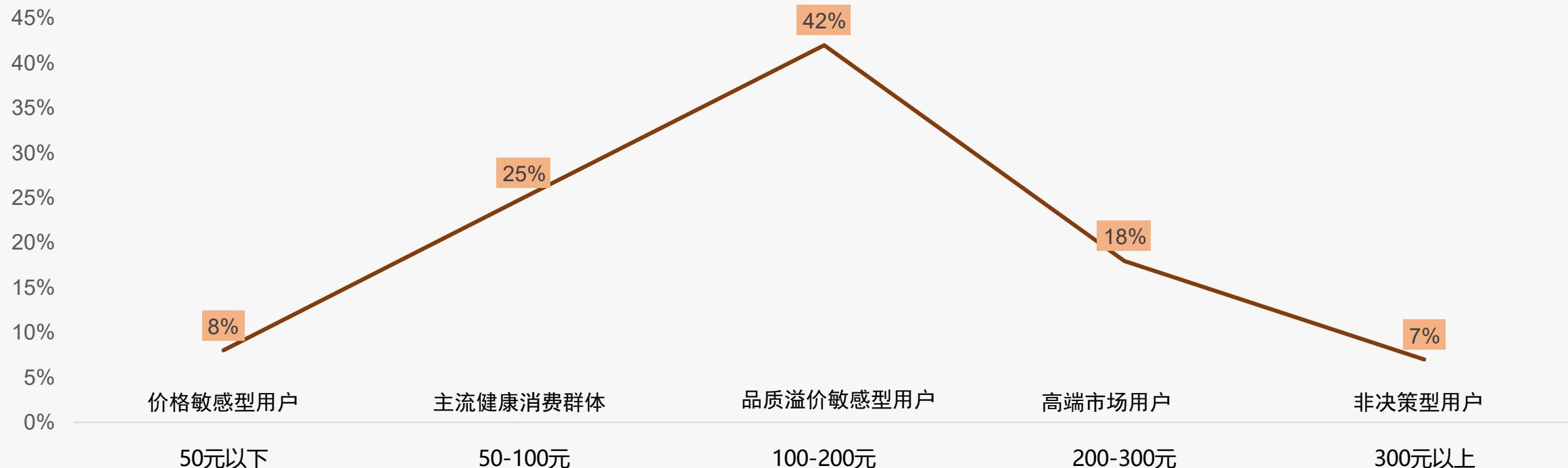


样本：女装马甲行业市场调研样本量N=1233，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

女装马甲中档价格最受欢迎

- ◆ 女装马甲价格接受度调查显示，100-200元区间占比最高达42%，50-100元区间占比25%，表明中档价位最受消费者青睐。
- ◆ 高端市场接受度较低，200-300元区间占比18%，300元以上仅7%，建议企业优先布局中档产品以提升市场竞争力。

2025年中国女装马甲占比最大规格价格接受度



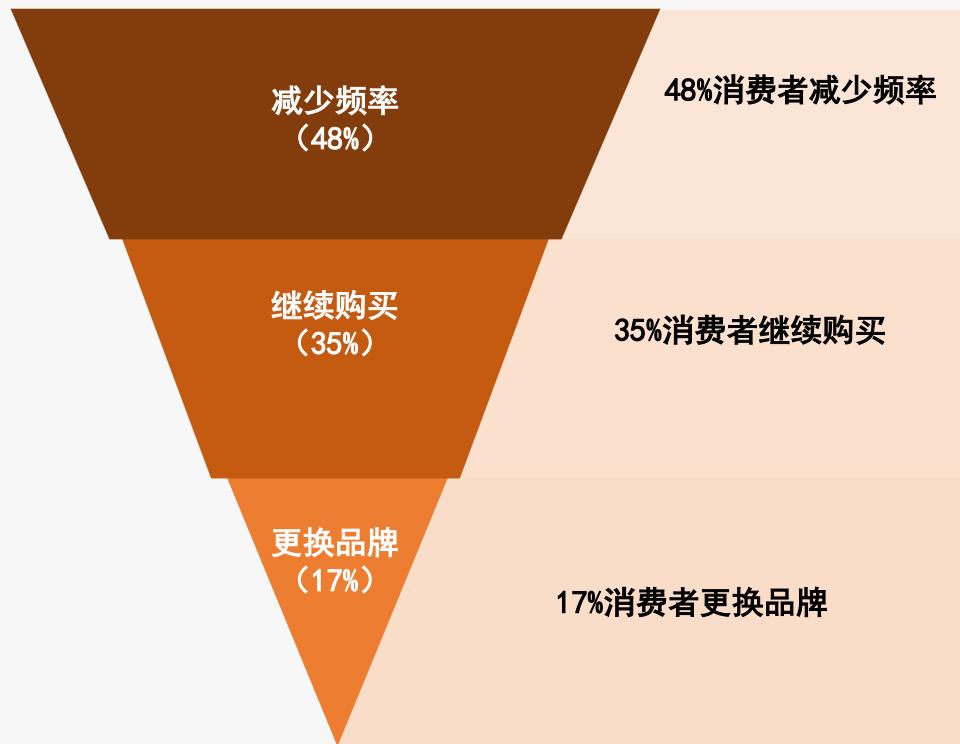
样本：女装马甲行业市场调研样本量N=1233，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以修身款规格女装马甲为标准核定价格区间

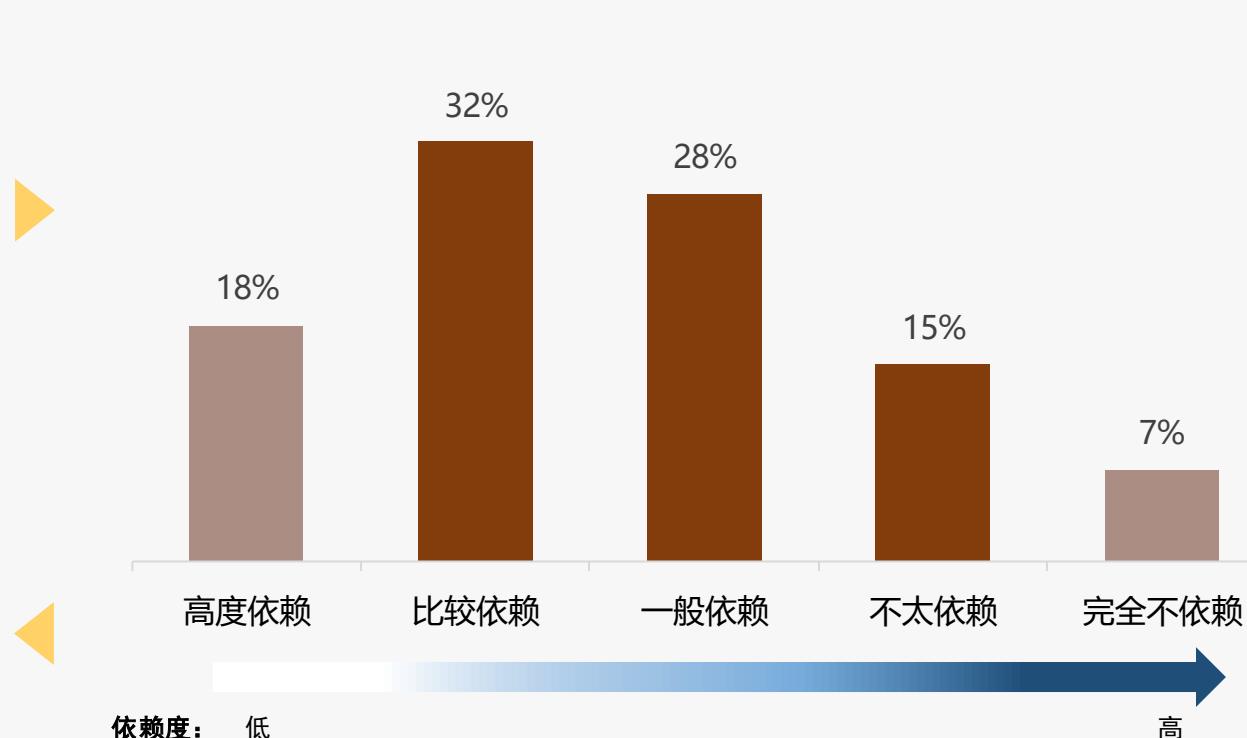
价格敏感高 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，48%消费者减少购买频率，35%继续购买，17%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度一般。
- ◆促销依赖中，高度和比较依赖合计50%，不太和完全不依赖合计22%，突出促销对半数消费者影响显著。

2025年中国女装马甲价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国女装马甲促销活动依赖程度分布

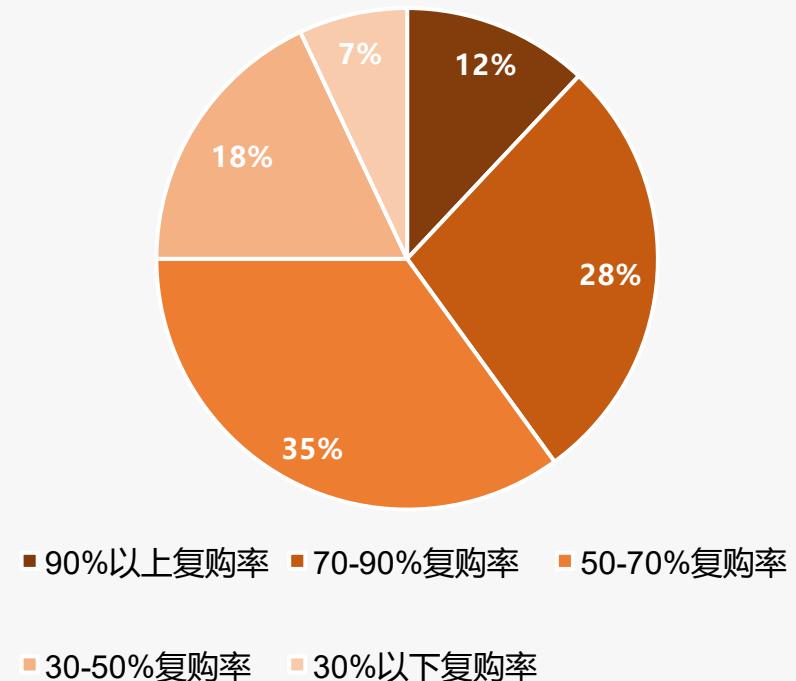


样本：女装马甲行业市场调研样本量N=1233，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

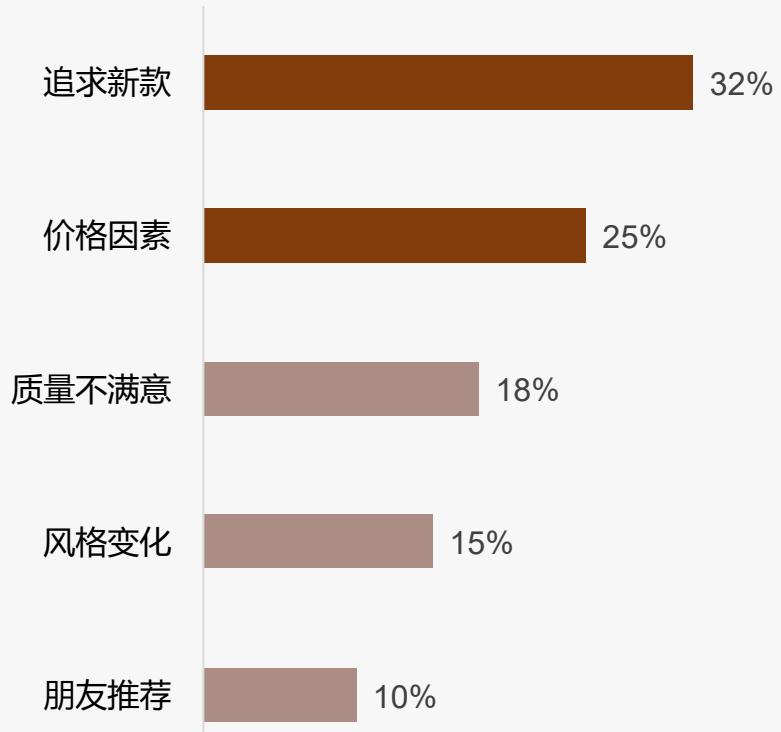
女装马甲复购中等 新款价格主因

- ◆女装马甲消费者复购率集中在50-70%（35%），高复购率仅12%，显示品牌忠诚度中等，整体复购行为较为分散。
- ◆更换品牌主因是追求新款（32%）和价格因素（25%），时尚敏感度高，质量不满意占18%，需提升产品品质。

2025年中国女装马甲固定品牌复购率分布



2025年中国女装马甲更换品牌原因分布

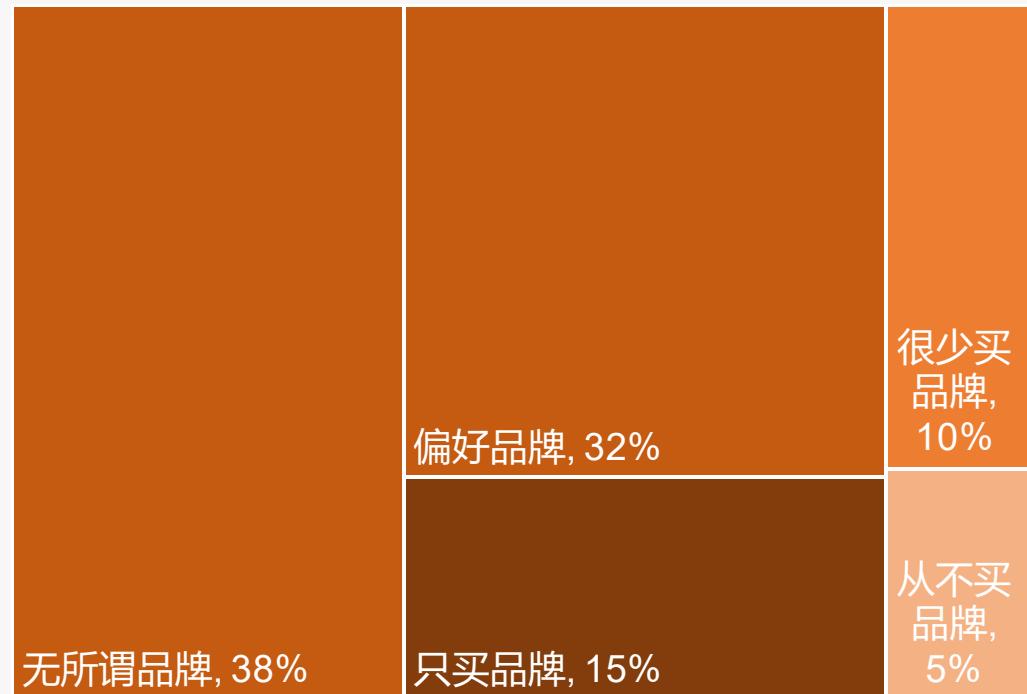


样本：女装马甲行业市场调研样本量N=1233，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

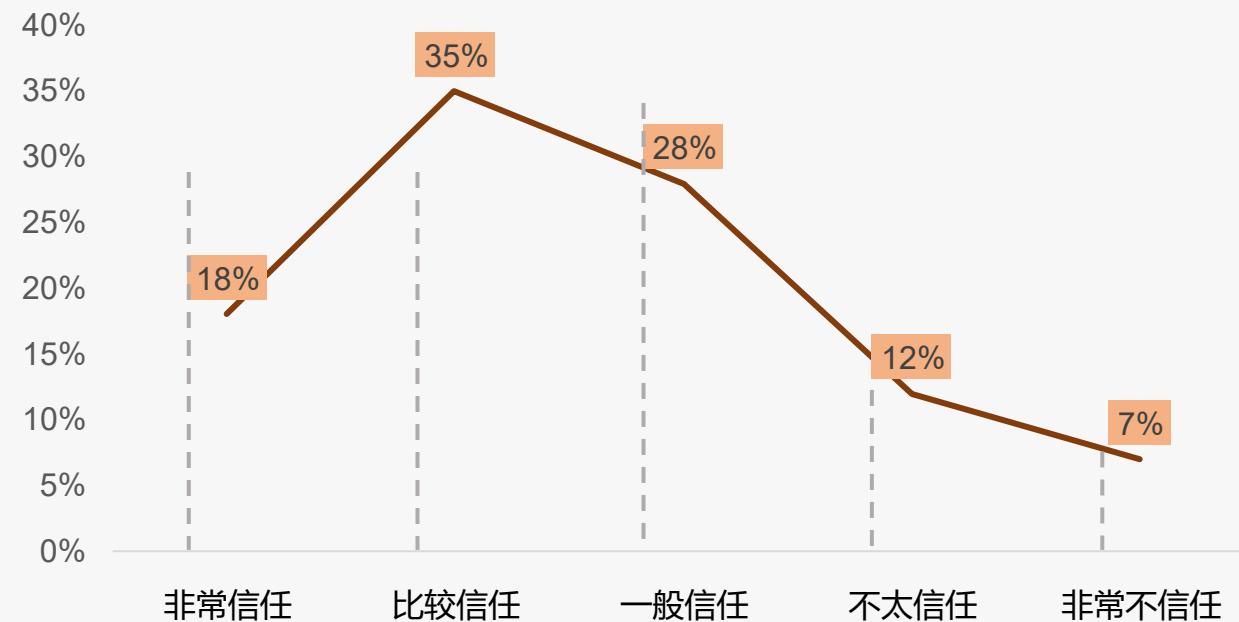
女装马甲品牌偏好分化 信任度普遍谨慎

- ◆女装马甲消费者品牌偏好分化明显：偏好品牌占32%，无所谓品牌占38%，显示多数消费者对品牌敏感度不高，仅15%坚持只买品牌。
- ◆消费者对品牌信任度普遍谨慎：比较信任占35%，一般信任占28%，非常信任为18%，表明信任两极分化不严重，品牌需加强信任建设。

2025年中国女装马甲品牌产品消费意愿分布



2025年中国女装马甲品牌产品态度分布

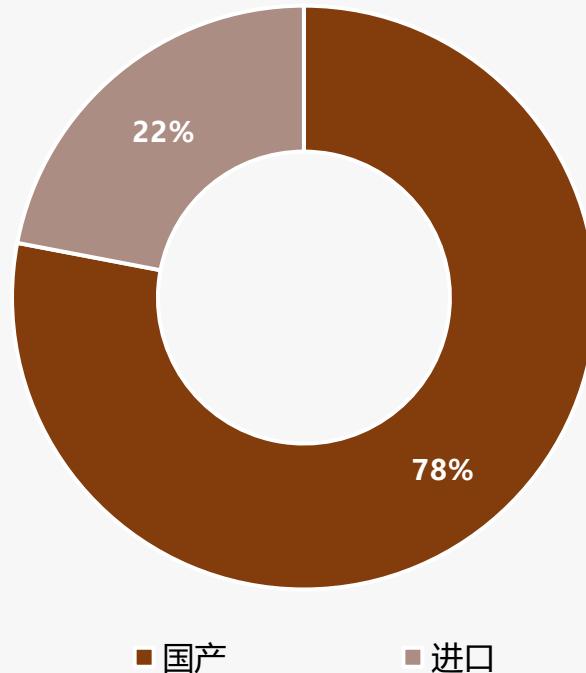


样本：女装马甲行业市场调研样本量N=1233，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

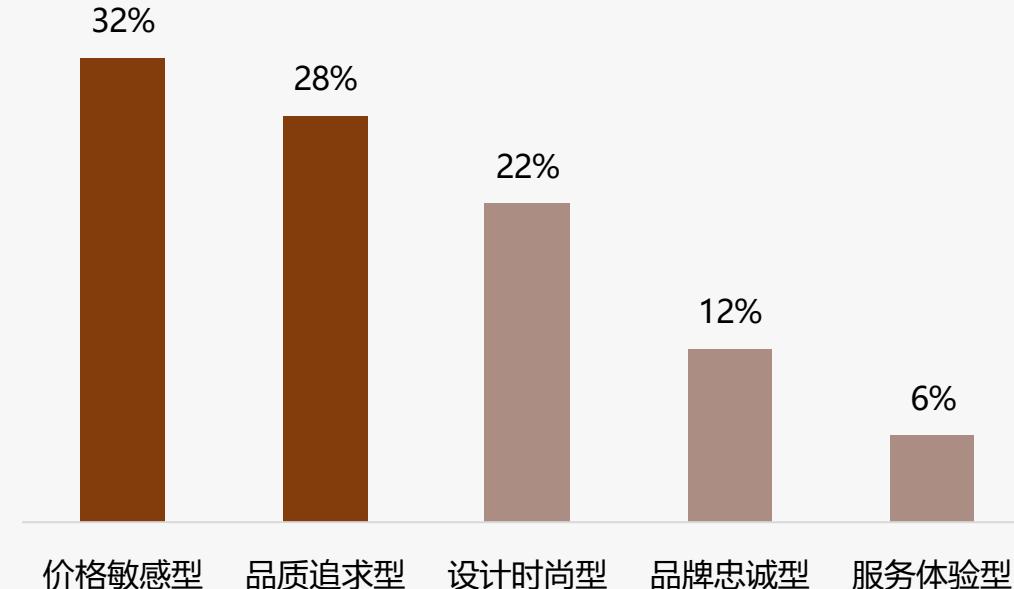
国产主导 性价比驱动 时尚需求强

- ◆ 女装马甲消费中，国产品牌占比78%，进口品牌仅22%，显示消费者对本土品牌高度偏好。价格敏感型占32%，品质追求型占28%，性价比和品质是主要购买驱动因素。
- ◆ 设计时尚型消费者占22%，反映时尚需求较强；品牌忠诚型和服务体验型分别占12%和6%，比例较低，表明品牌粘性和服务在决策中作用有限。

2025年中国女装马甲国产和进口品牌消费分布



2025年中国女装马甲品牌偏好类型分布

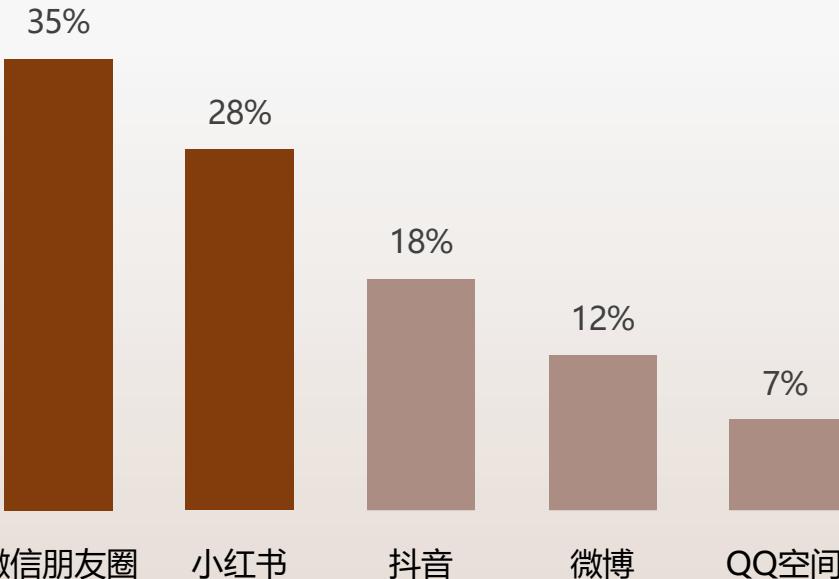


样本：女装马甲行业市场调研样本量N=1233，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

真实体验分享主导女装马甲消费

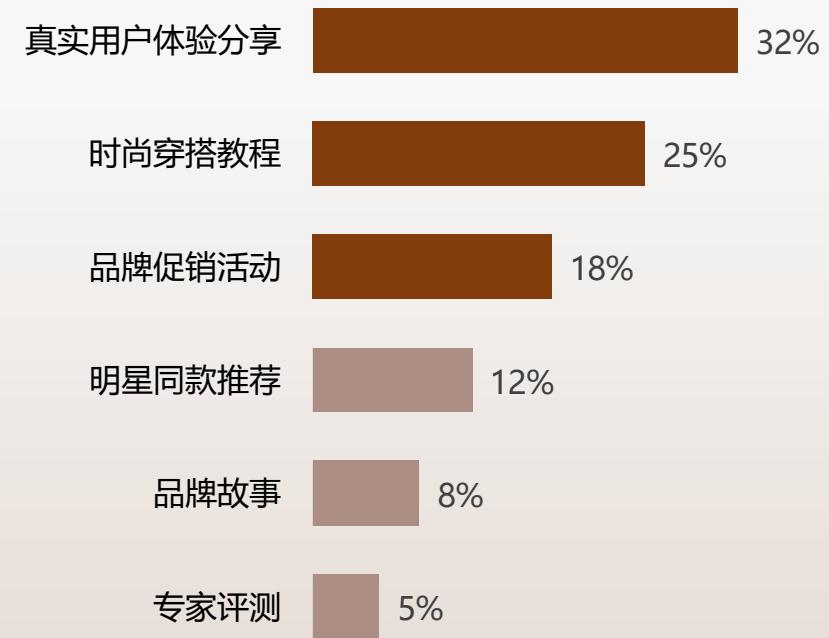
- ◆微信朋友圈和小红书是女装马甲社交分享的主要渠道，占比分别为35%和28%，抖音、微博和QQ空间分别占18%、12%和7%。
- ◆真实用户体验分享和时尚穿搭教程是用户获取内容的核心类型，占比分别为32%和25%，品牌促销活动占18%。

2025年中国女装马甲社交分享渠道分布



样本：女装马甲行业市场调研样本量N=1233，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国女装马甲社交渠道内容类型分布

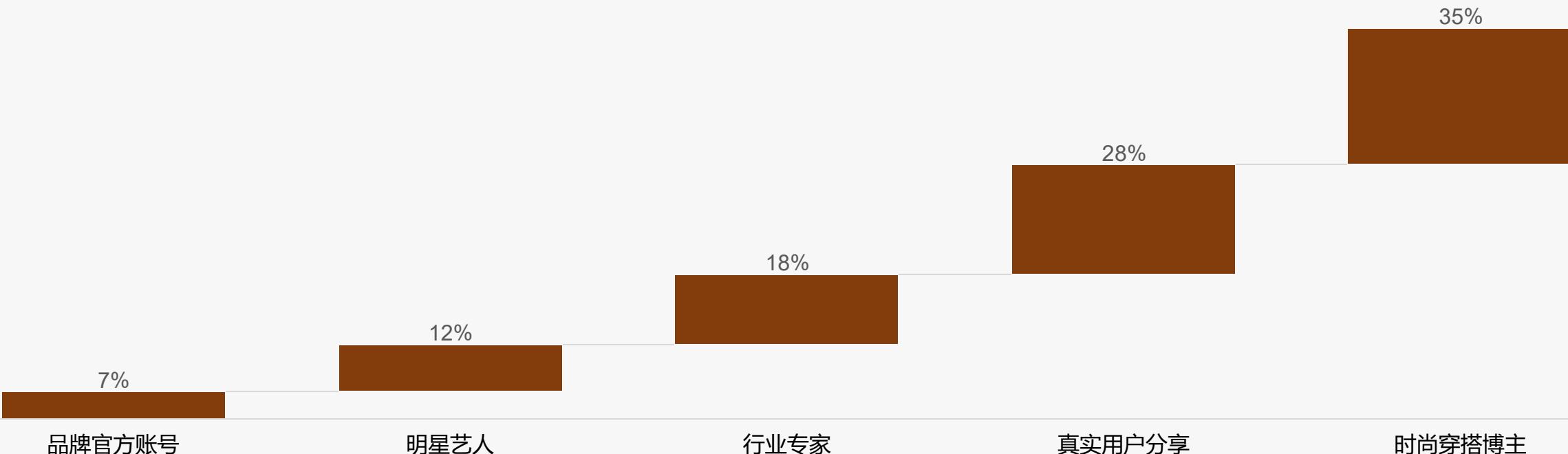


2025年中国女装
马甲社交分享渠
道分布

2025年中国女装
马甲社交渠道内容类
型分布

- ◆消费者对社交渠道博主信任度分布不均，时尚穿搭博主占比35%最高，真实用户分享28%次之，两者合计超六成，成为主要信任来源。
- ◆行业专家和明星艺人信任度分别为18%和12%，品牌官方账号仅7%最低，显示用户更信赖真实分享而非官方营销内容。

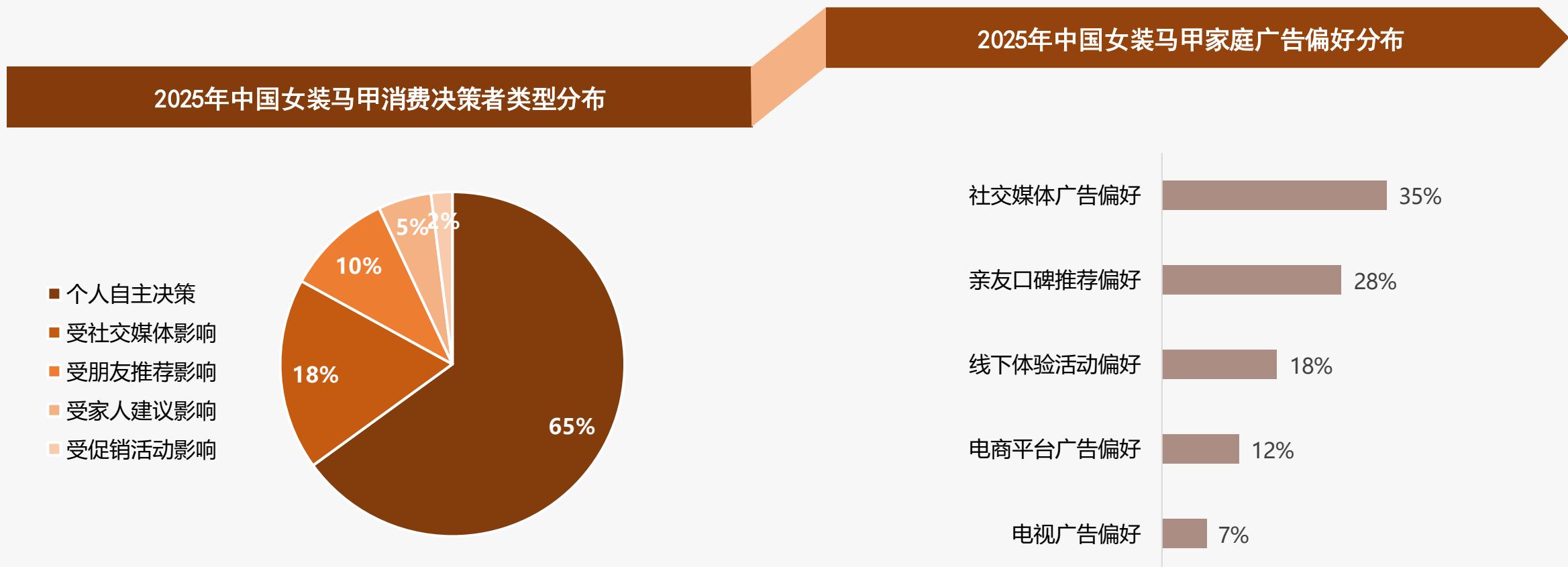
2025年中国女装马甲社交渠道信任博主类型分布



样本：女装马甲行业市场调研样本量N=1233，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交口碑主导 线下体验补充

- ◆社交媒体广告偏好占35%，亲友口碑推荐占28%，显示消费者主要受社交影响和信任推荐驱动，品牌应强化社交营销和口碑建设。
- ◆线下体验活动偏好占18%，电商平台广告占12%，电视广告占7%，表明实体互动需求仍存，传统媒体影响力弱，需优化渠道策略。

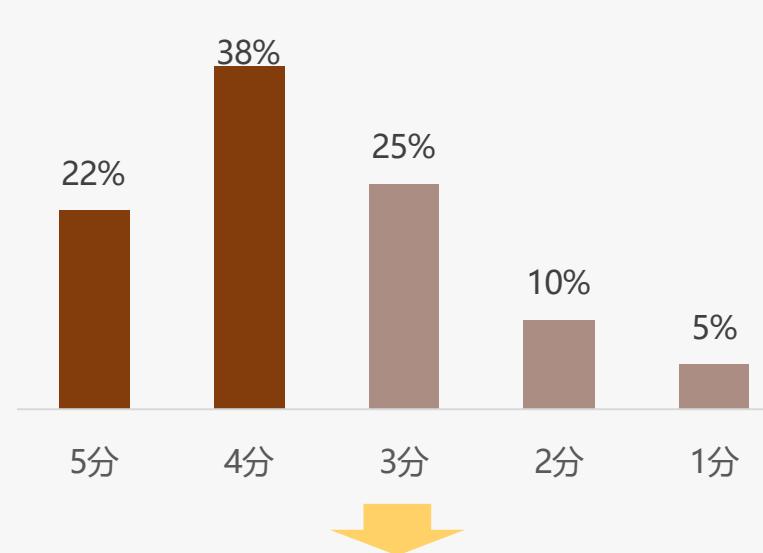


样本：女装马甲行业市场调研样本量N=1233，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

退货体验满意度低 需优先改进

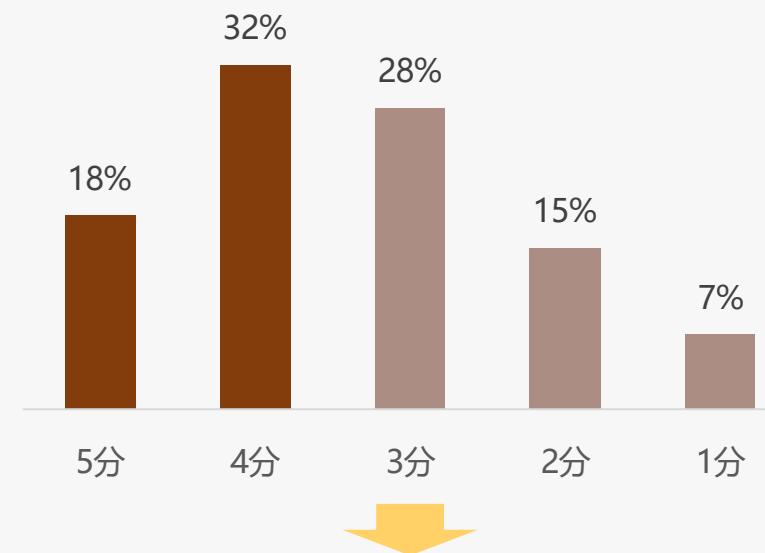
- ◆线上消费流程满意度较高，4分占比38%，5分占比22%。退货体验满意度较低，5分仅18%，1-2分合计22%，显示退货环节为关键痛点。
- ◆客服满意度与消费流程相近，4分占比35%，但5分占比20%略低。退货体验的低满意度需优先改进，以提升整体用户忠诚度。

2025年中国女装马甲线上消费流程满意度分布（满分5分）



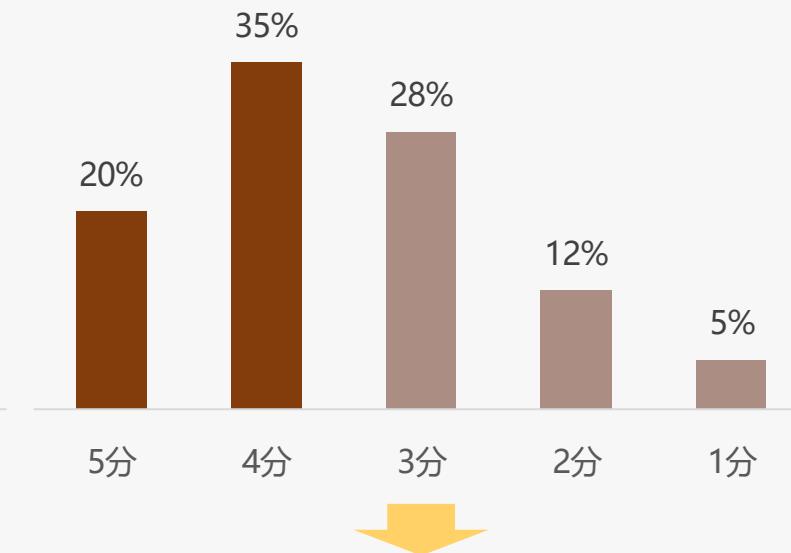
平均分: 3.62

2025年中国女装马甲退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.39

2025年中国女装马甲线上消费客服满意度分布（满分5分）



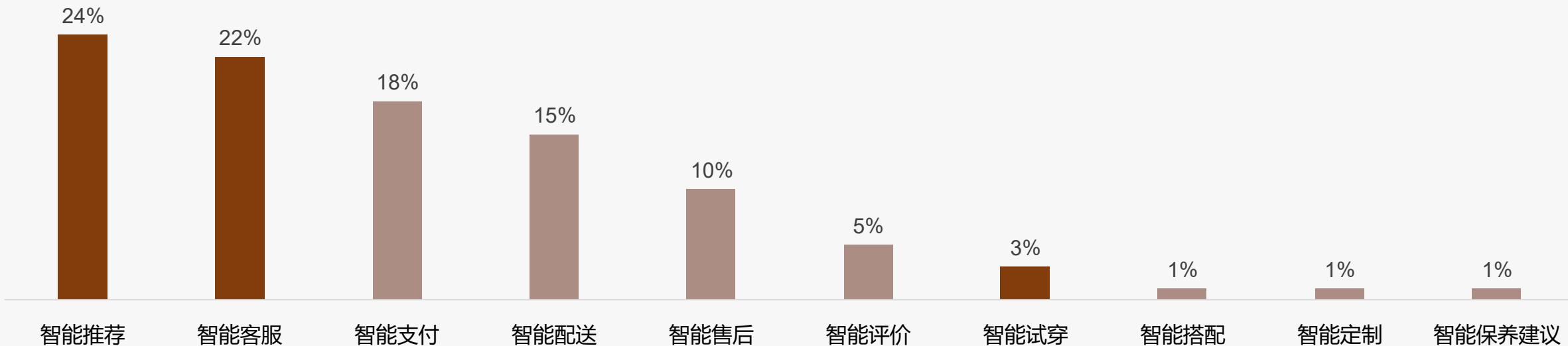
平均分: 3.53

样本：女装马甲行业市场调研样本量N=1233，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付主导 后期服务发展不足

- ◆智能推荐（25%）、智能客服（22%）和智能支付（18%）是线上消费智能服务体验的核心，消费者更关注个性化推荐和便捷交互。
- ◆智能配送（15%）和智能售后（10%）需求较高，而智能评价（5%）及以下服务渗透率低，显示后期和增值服务发展不足。

2025年中国女装马甲线上消费智能服务体验分布



样本：女装马甲行业市场调研样本量N=1233，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。

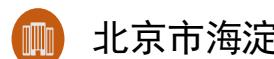
成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。



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