

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月女装西装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Women's Suits 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：女性主导西装消费，中青年职场女性为主力



女性消费者占比89%，男性仅11%，品类高度女性化



核心客群为26-35岁中青年职场女性，占38%



新一线和一线城市占比近六成，中高收入群体为主力

启示

✓ 聚焦女性职场需求

品牌应针对职场女性开发专业、合身的西装产品，强化职场场景应用，满足通勤、会议等正式场合穿着需求

✓ 深耕高线城市市场

重点布局新一线和一线城市，利用这些地区的高消费力，通过精准营销触达中高收入职场女性客群

核心发现2：消费低频且偏好修身款，经典设计更受欢迎



年消费2-3次占41%，购买周期长，偏向季节性更新



修身款占比27%显著领先，市场偏好合身剪裁



经典款式如修身和基本扣型更受欢迎，创新设计接受度有限

启示

✓ 强化经典款产品线

品牌应重点开发修身、经典色系等基础款，确保版型合身，满足消费者对实用性和百搭性的核心需求

✓ 优化低频消费策略

通过季节限定、会员权益等方式刺激复购，延长产品生命周期，提升单次消费价值

核心发现3：中档价格主导市场，线上渠道高度集中



500-1000元单次支出占比最高达42%，偏好中档价位



天猫/淘宝和京东为主要购买平台，合计近六成



消费者高度依赖线上，电商和社交平台在信息获取中占主导

启示

✓ 定位中端价格带

品牌应聚焦500-800元主力价格区间，平衡品质与价格，以最大化市场覆盖和竞争力

✓ 深化电商渠道运营

加强天猫、京东等主流平台合作，利用数据驱动个性化推荐，提升线上购物体验 and 转化率

核心逻辑：女性主导职场需求，实用与性价比优先



1、产品端

- ✓ 强化修身款设计，满足职场合身需求
- ✓ 聚焦中端价位，优化版型与面料质感



2、营销端

- ✓ 利用时尚博主推荐，增强职场穿搭信任
- ✓ 加强电商平台促销，提升价格敏感度响应



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升整体消费体验
- ✓ 发展智能推荐服务，简化购物决策

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 女装西装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西装品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对女装西装的购买行为；
- 女装西装市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

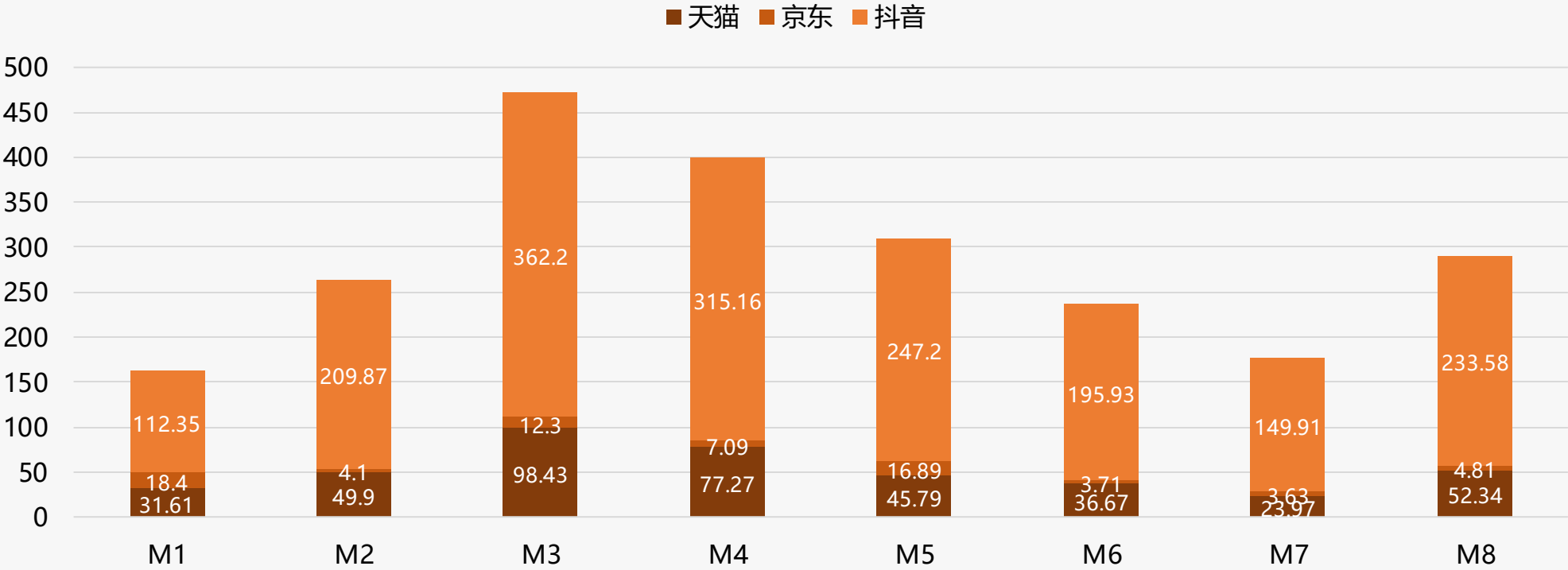
Research Method

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

抖音主导女装西装 线上销售增长强劲

- ◆从平台份额看，抖音以绝对优势主导市场，1-8月累计销售额达18.26亿元，占比超70%，天猫（4.16亿元）和京东（0.71亿元）份额较小。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在女装西装品类的高转化效率，建议品牌加大抖音渠道投入以提升ROI。
- ◆月度销售呈季节性波动，3月为峰值（抖音3.62亿元，天猫0.98亿元），受春季换季和促销拉动；7-8月回落（抖音1.50-2.34亿元），显示夏季需求疲软。企业需优化库存周转，在旺季前备货，淡季通过促销清仓。平台增长差异显著，抖音月销售额稳定在10-36亿元高位，而天猫和京东波动较大（如京东2月仅0.41亿元）。抖音的持续高增长凸显其用户粘性和算法推荐优势，传统电商需创新营销策略以应对分流风险。

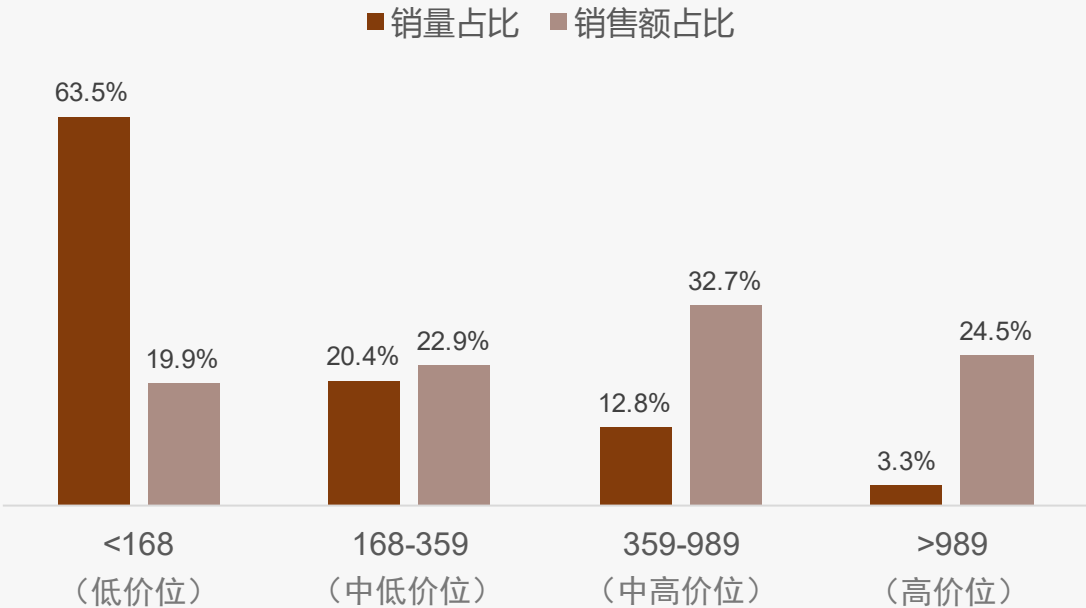
2025年1月~8月女装西装品类线上销售规模（百万元）



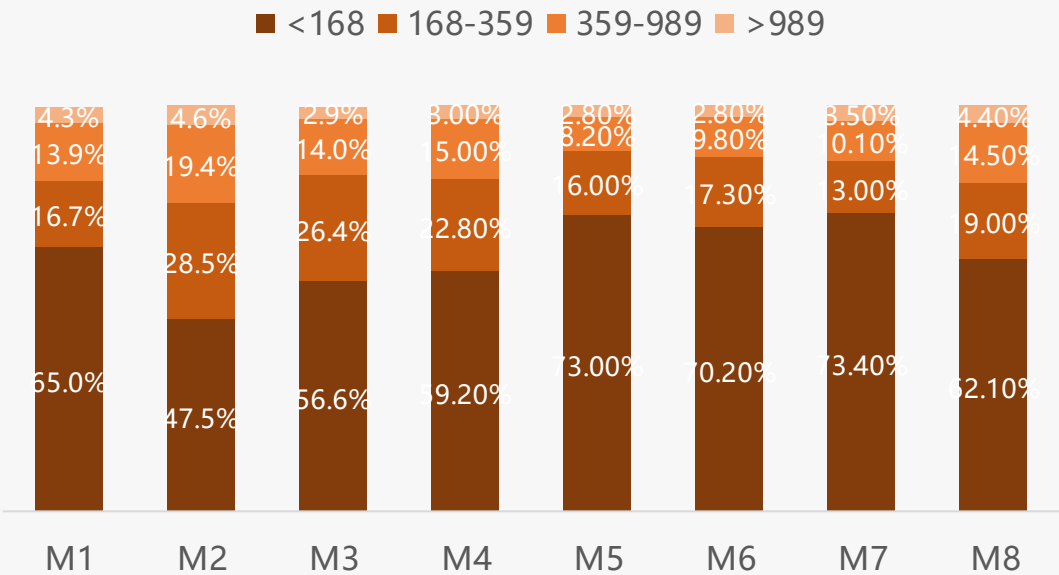
女装西装低价冲量高端驱动营收

- ◆从价格区间销售结构看，<168元价格带销量占比63.5%但销售额仅占19.9%，呈现高销量低贡献特征；而>989元高端价格带销量仅3.3%却贡献24.5%销售额，显示高单价产品对收入拉动作用显著，建议优化产品组合提升整体毛利率。月度销量分布显示低价区间占比波动明显，M5-M7月<168元占比均超70%，反映季节性促销依赖低价冲量。
- ◆中高端价格带（359-989元）销售额占比达32.7%位居各区间首位，结合其12.8%的销量占比，显示该区间具备最佳性价比与盈利空间，应作为核心发展区间重点投入资源。

2025年1月~8月女装西装线上不同价格区间销售趋势



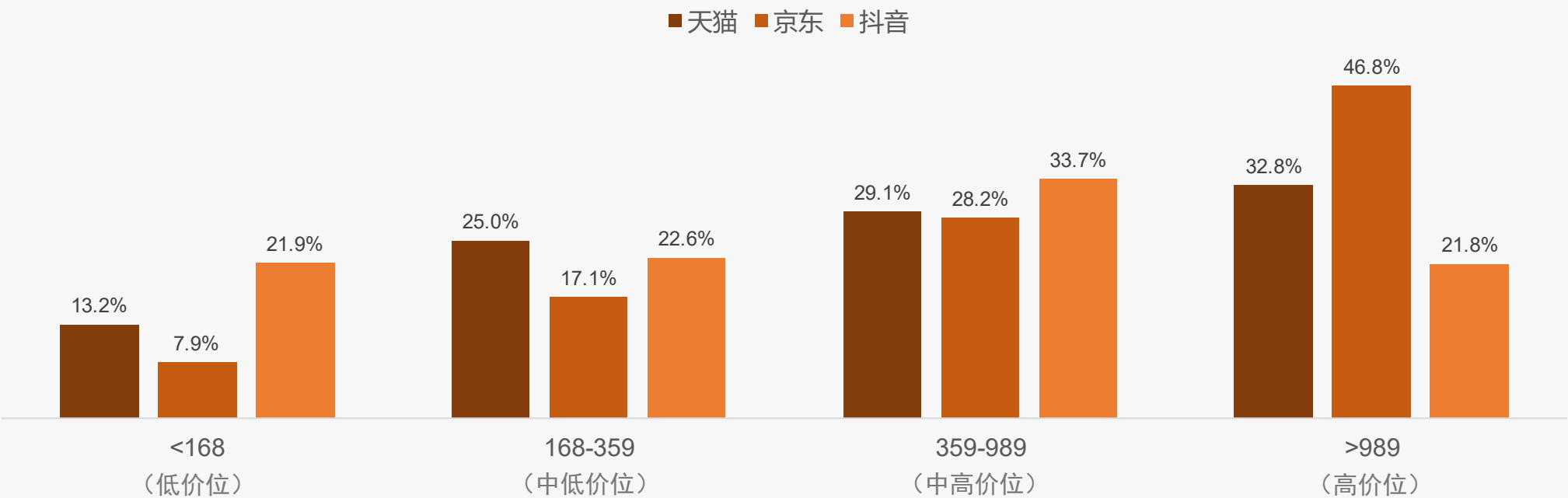
女装西装线上价格区间-销量分布



高端主导京东抖音中低端活跃

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东平台均呈现高端化趋势，>989元价格带占比分别为32.8%和46.8%，显著高于抖音的21.8%，表明天猫和京东用户购买力更强，品牌溢价接受度高。分析各平台价格结构，京东高端占比46.8%领跑，天猫中高端（359-989元）占比29.1%均衡，抖音中端（359-989元）占比33.7%突出，显示京东依赖高客单价驱动增长，天猫全价格带覆盖稳健。
- ◆ 跨平台对比，<168元低端市场抖音占比21.9%最高，京东仅7.9%最低，反映渠道用户画像差异；建议品牌方根据平台特性调整产品矩阵，在抖音拓展中低端以捕获增量市场。

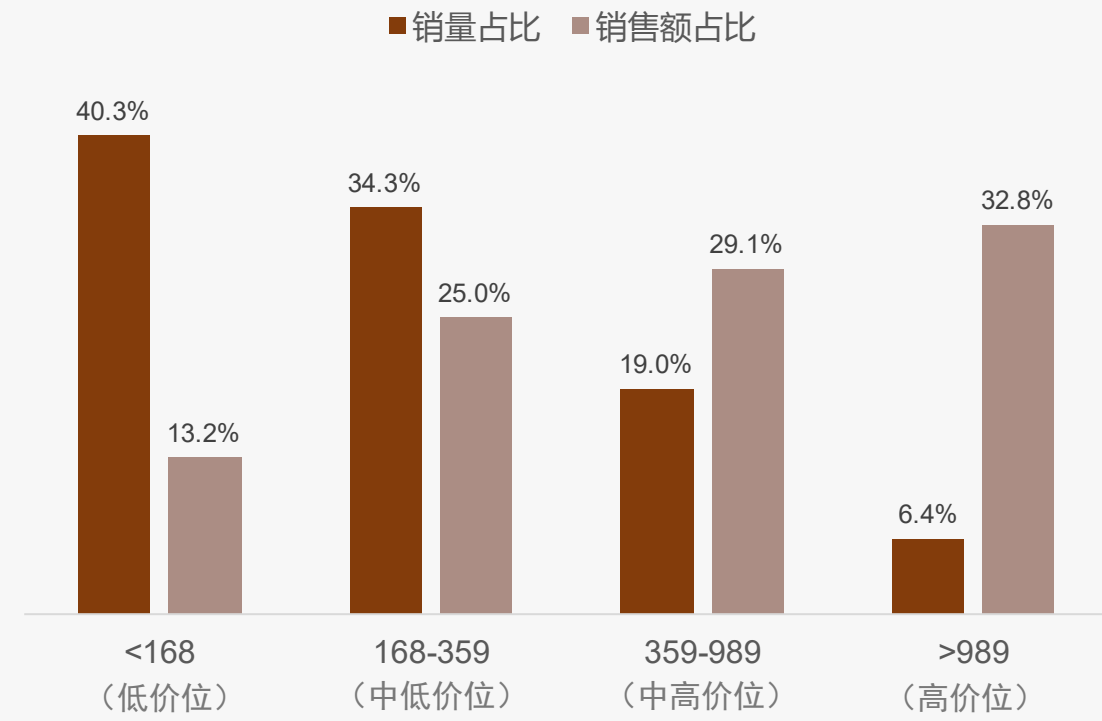
2025年1月~8月各平台女装西装不同价格区间销售趋势



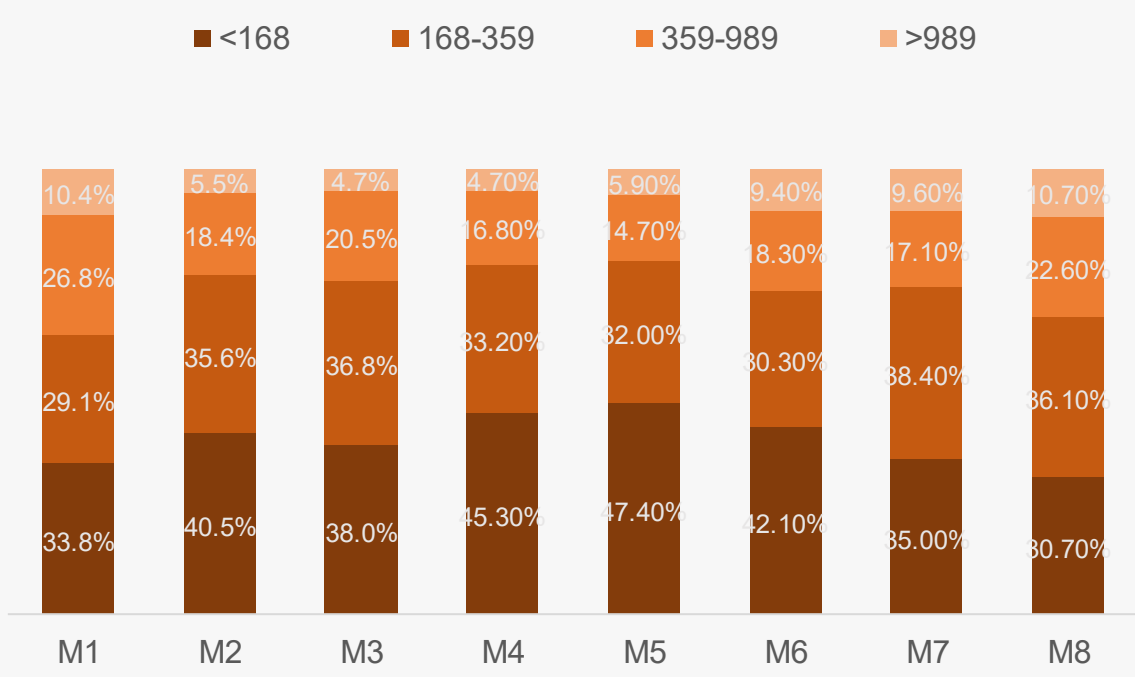
女装西装高端驱动 中端优化 低价走量

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<168元低价位销量占比40.3%但销售额仅占13.2%，显示薄利多销但毛利率偏低；>989元高价位销量仅6.4%却贡献32.8%销售额，表明高端产品线ROI更高，建议优化产品组合提升整体盈利能力。
- ◆ 价格带结构分析：168-359元中端区间销量占比稳定在30%-38%，销售额占比25.0%，与高端区间（>989元）共同支撑近六成营收，但中端毛利空间受压，建议通过品类升级或营销活动提升客单价，驱动同比增长。

2025年1月~8月天猫平台女装西装不同价格区间销售趋势



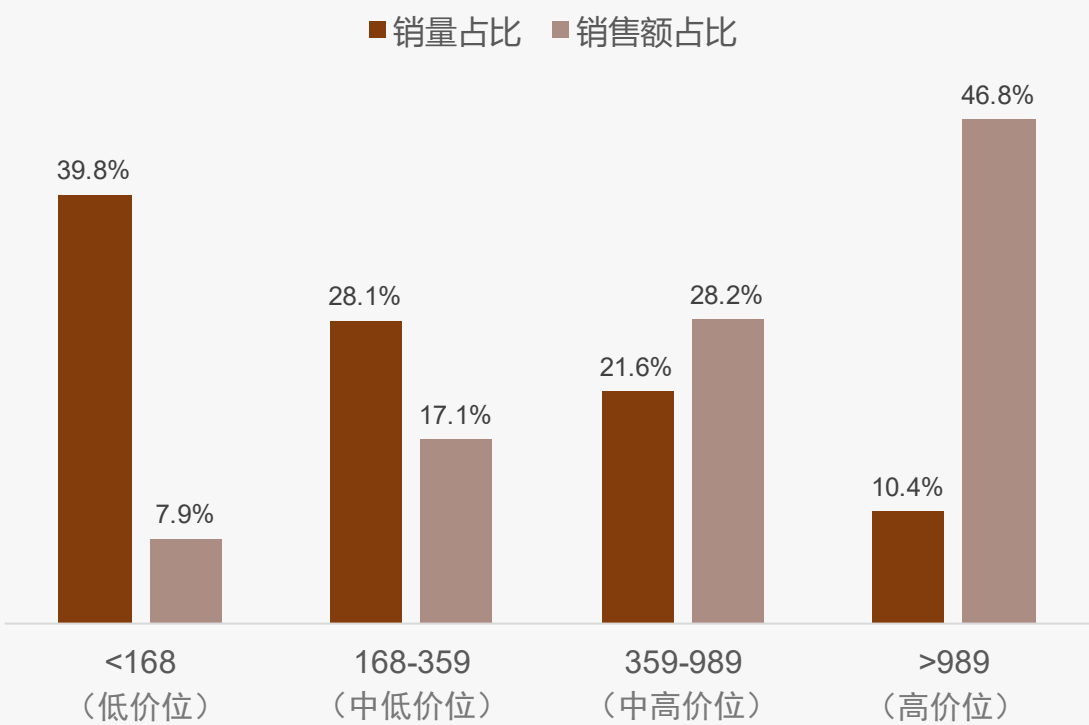
天猫平台女装西装价格区间-销量分布



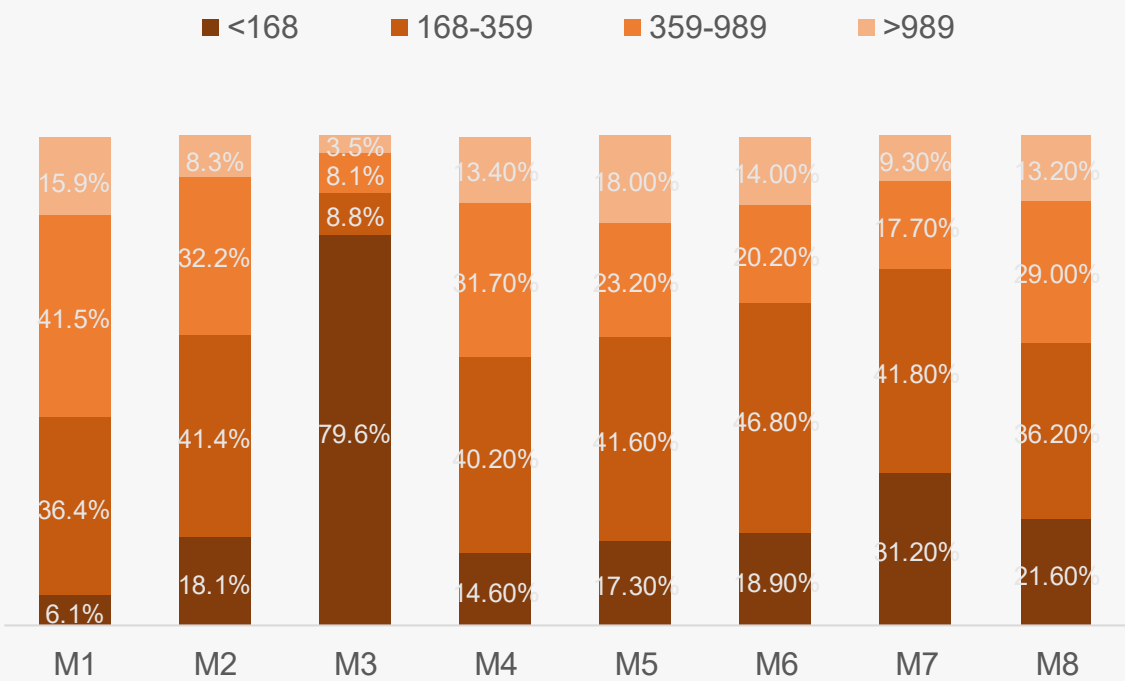
女装西装京东高端销售主导盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台女装西装品类呈现明显的两极分化。低价位段（<168元）销量占比最高达39.8%，但销售额占比仅7.9%，表明该区间产品周转率高但毛利率偏低；高价位段（>989元）销量占比仅10.4%，却贡献46.8%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，符合奢侈品消费的典型特征。5-6月中间价位段（168-989元）占比稳步提升至66.8%，反映春夏换季需求释放。
- ◆价格带结构分析揭示渠道盈利模式。中低价位（<359元）合计销量占比67.9%，但销售额占比仅25%，需关注库存周转效率；高价产品（>989元）以10.4%销量撬动46.8%销售额，建议加强高毛利产品线投入以优化整体盈利结构。

2025年1月~8月京东平台女装西装不同价格区间销售趋势



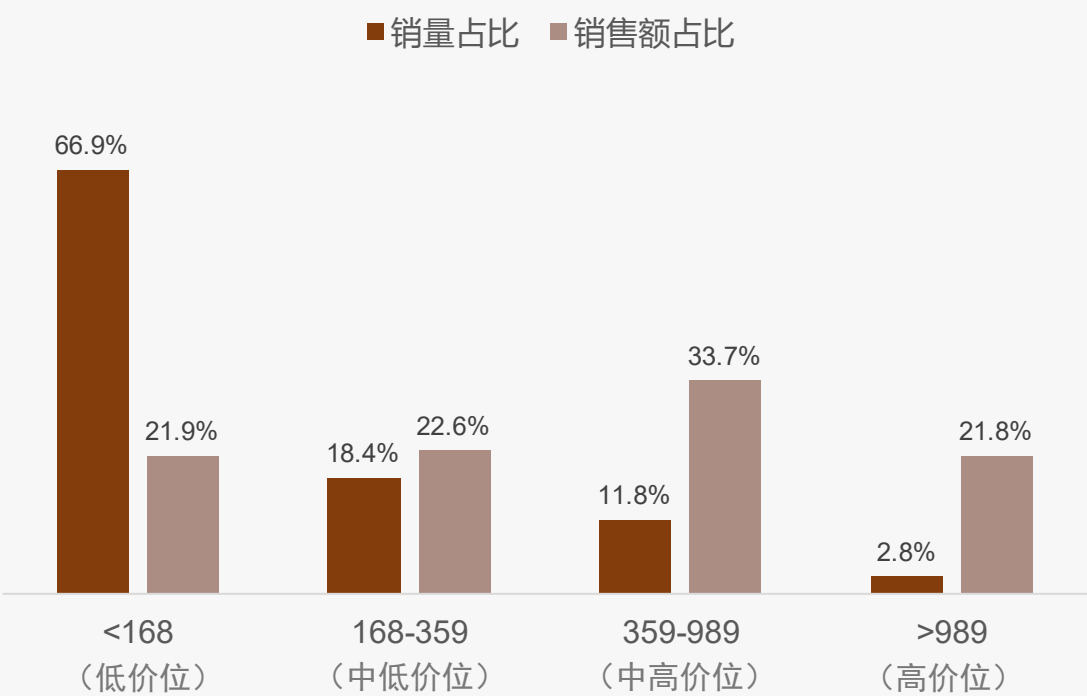
京东平台女装西装价格区间-销量分布



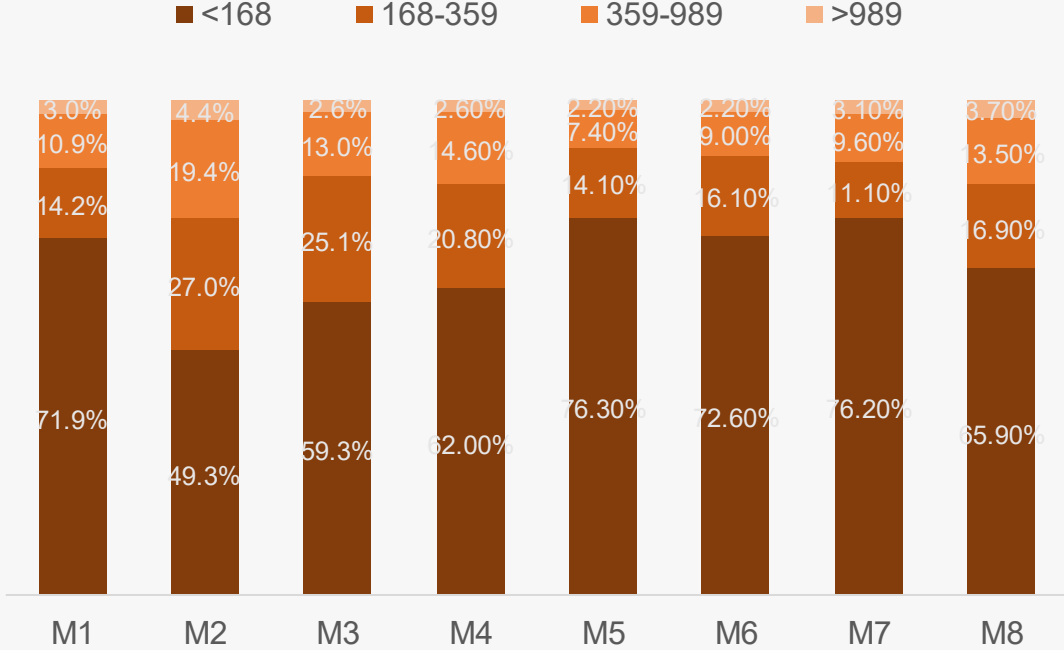
抖音女装西装低价走量 中高端利润驱动

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台女装西装品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<168元）销量占比高达66.9%，但销售额占比仅21.9%，说明平台以低价走量策略为主；中高价区间（359-989元）销量占比仅11.8%，却贡献33.7%的销售额，显示该区间产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<168元）在各月均占据主导地位，其中M5、M7月占比超过76%，表明季节性促销（如五一、暑期）进一步强化了低价策略；中端区间（168-359元）在M2月占比达27.0%，可能与春节后消费回暖有关，但整体波动较大，需关注其稳定性。结合中高价区间（359-989元）销售额占比合计55.5%，建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比，以提高整体ROI和盈利能力。

2025年1月~8月抖音平台女装西装不同价格区间销售趋势



抖音平台女装西装价格区间-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 女装西装消费行为、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年内购买过女装西装的消费者；
- 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

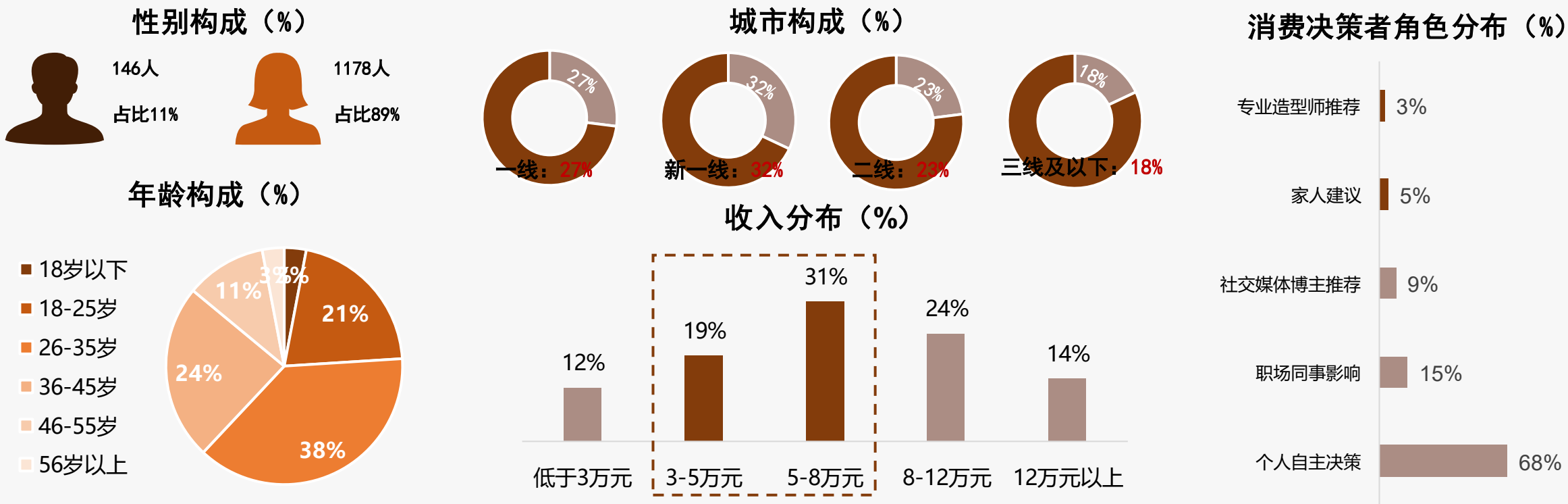
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1324

女性主导 中青年主力 自主决策

◆女装西装消费者中女性占89%，年龄集中在26-35岁（38%），主要分布在新一线（32%）和一线（27%）城市，中高收入群体（5-8万元占31%）是消费主力。

◆消费决策以个人自主决策（68%）为主，职场同事影响（15%）和社交媒体博主推荐（9%）也较显著，反映消费者注重自我选择和社交参考。

2025年中国女装西装消费者画像

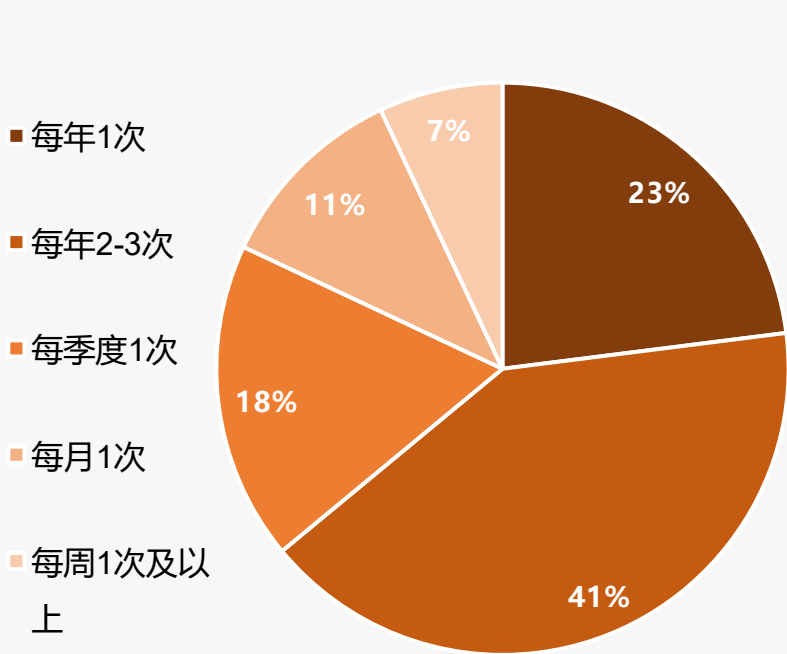


样本：女装西装行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

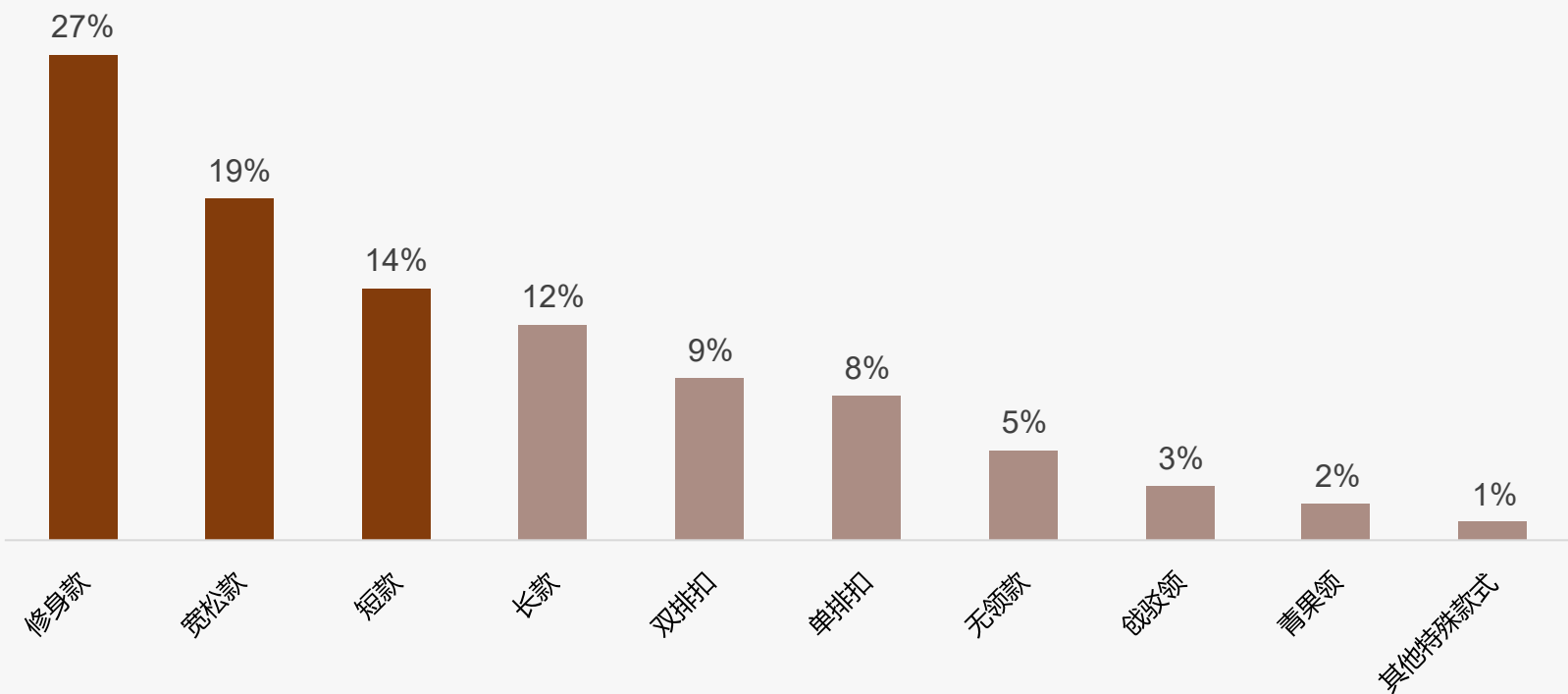
西装消费低频 修身款主导市场

- ◆女装西装消费频率以每年2-3次为主，占比41%，显示消费者购买周期较长，偏向季节性更新，低频特征明显。
- ◆消费规格中修身款占比27%，显著领先其他款式，反映市场对合身剪裁的偏好，经典款式更受欢迎。

2025年中国女装西装消费频率分布



2025年中国女装西装产品规格分布

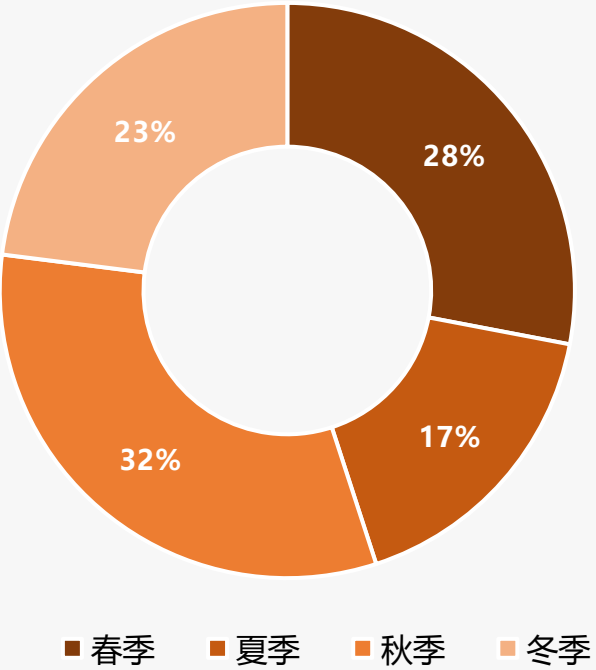


样本：女装西装行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

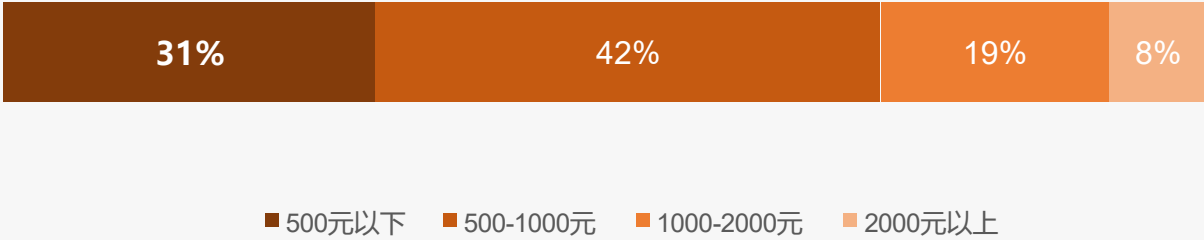
中档西装消费主导 秋季需求最高

- ◆ 单次消费支出中，500-1000元占比最高达42%，显示消费者偏好中档价位西装；500元以下占31%，低价市场仍有需求。
- ◆ 季节分布显示秋季消费最高占32%，西装在商务场合需求增加；包装类型中品牌专用袋占45%，突出品牌忠诚度。

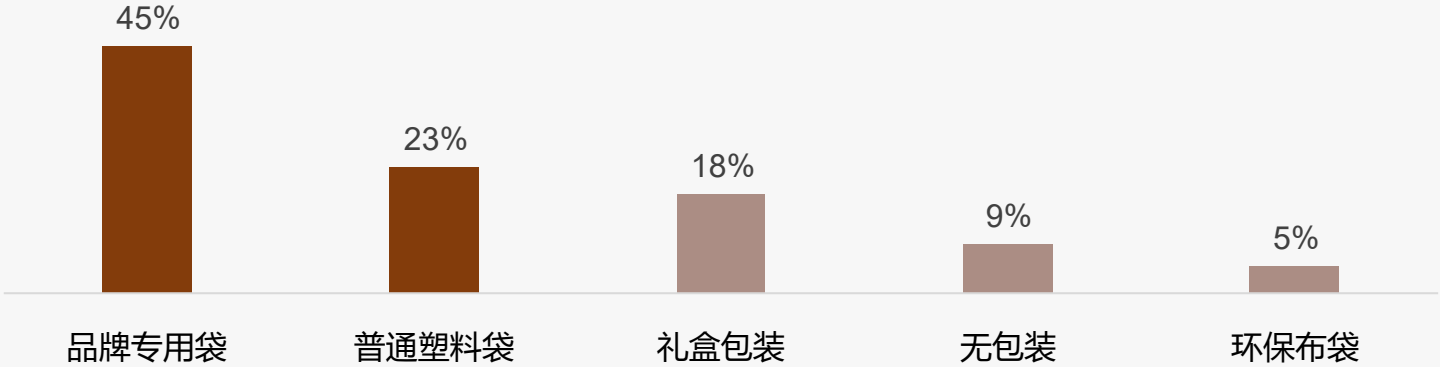
2025年中国女装西装消费季节分布



2025年中国女装西装单次支出分布



2025年中国女装西装包装类型分布

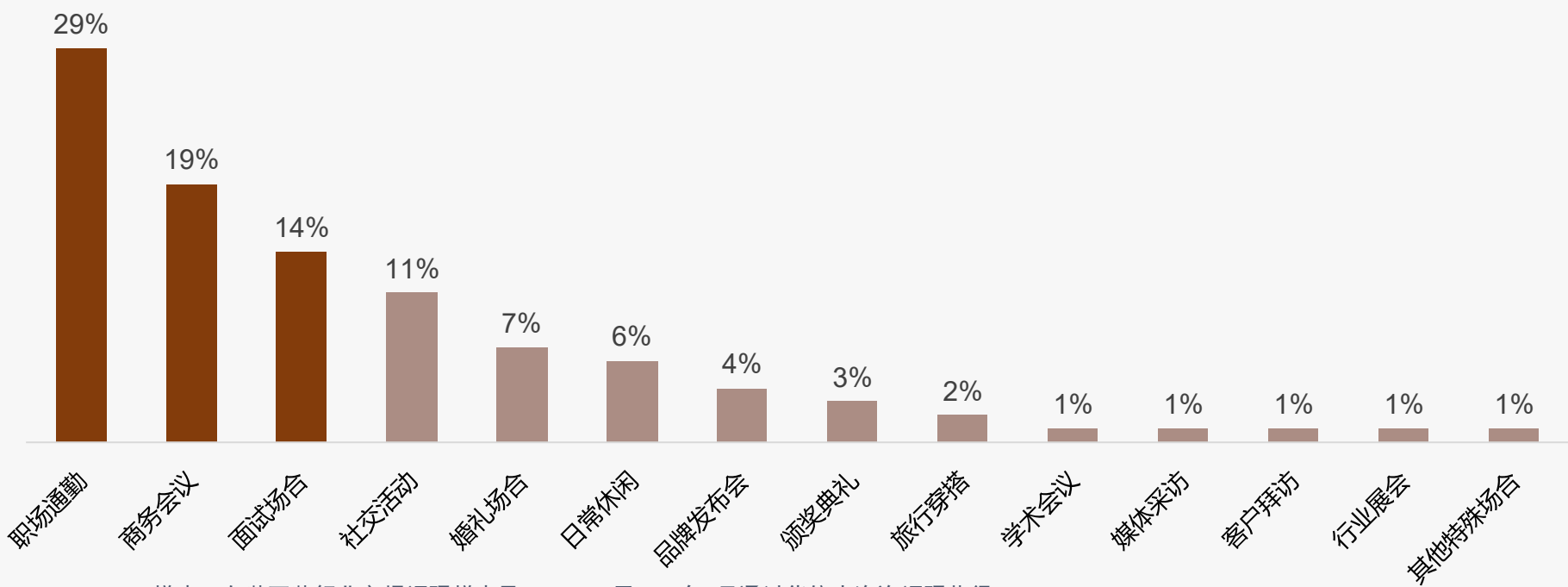


样本：女装西装行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

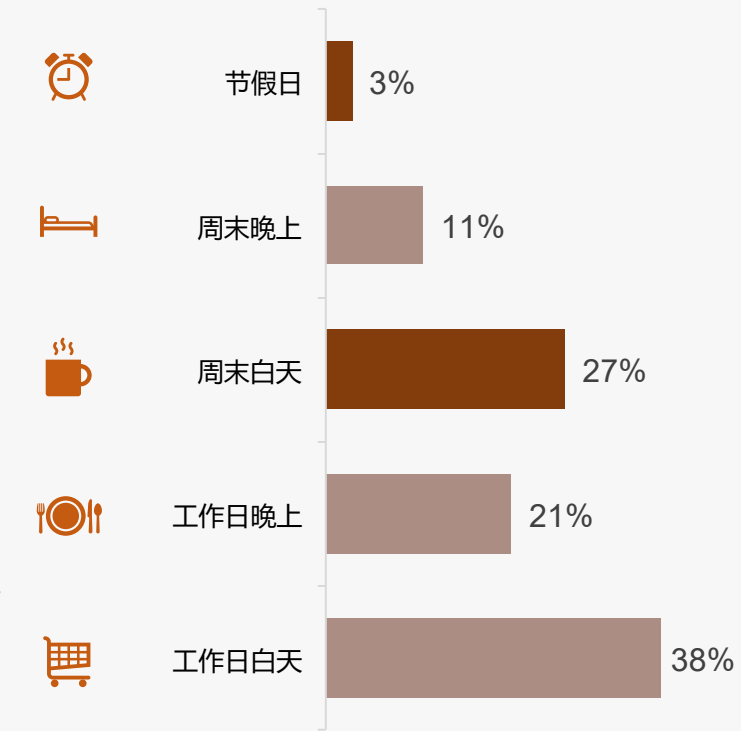
女装西装职场消费为主工作日高峰

- ◆女装西装消费以职场场景为主，职场通勤占31%、商务会议占19%、面试场合占14%，职业需求是核心驱动力。
- ◆消费时段集中在工作日，工作日白天占38%、工作日晚上占21%，周末白天占27%，工作日是消费高峰期。

2025年中国女装西装消费场景分布



2025年中国女装西装消费时段分布

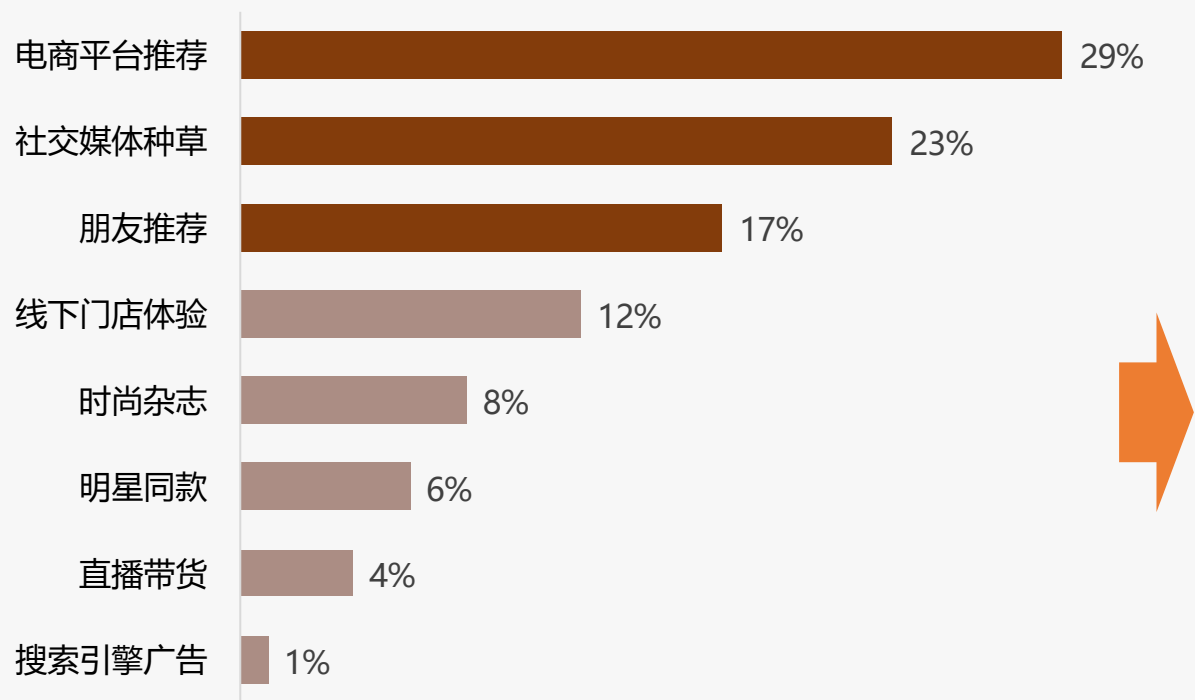


样本：女装西装行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

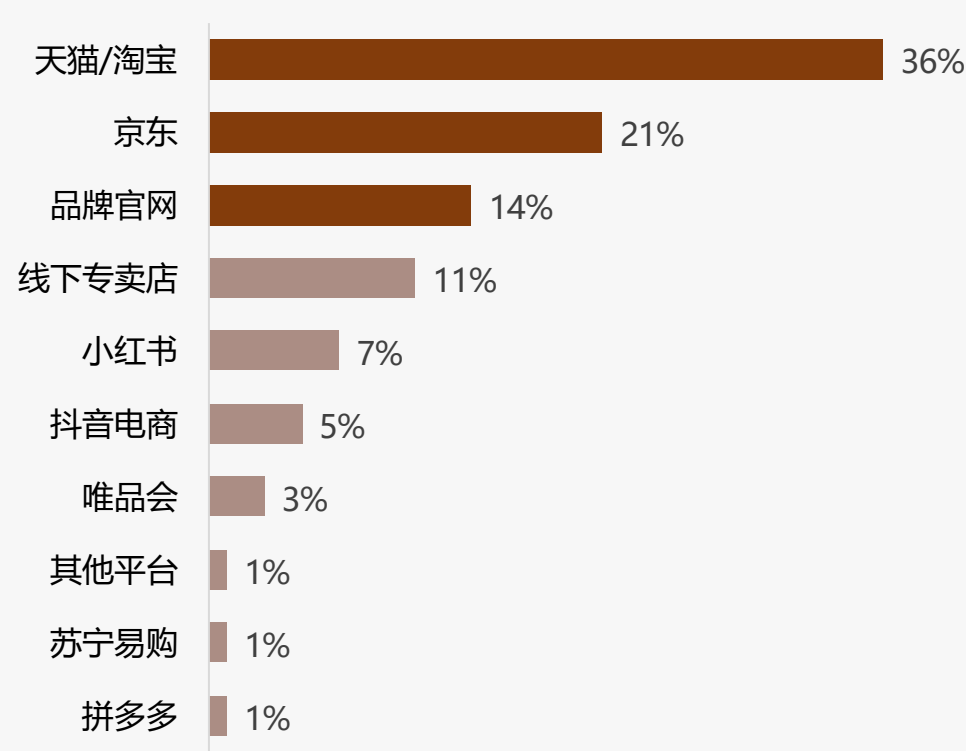
女装西装消费线上主导电商集中

- ◆消费者了解女装西装主要通过电商平台推荐（29%）和社交媒体种草（23%），线上渠道在信息获取中占主导地位，朋友推荐（17%）和线下体验（12%）也较重要。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（37%）和京东（21%），合计近六成，品牌官网（14%）和线下专卖店（11%）作为补充，新兴平台如小红书（7%）值得关注。

2025年中国女装西装产品了解渠道分布



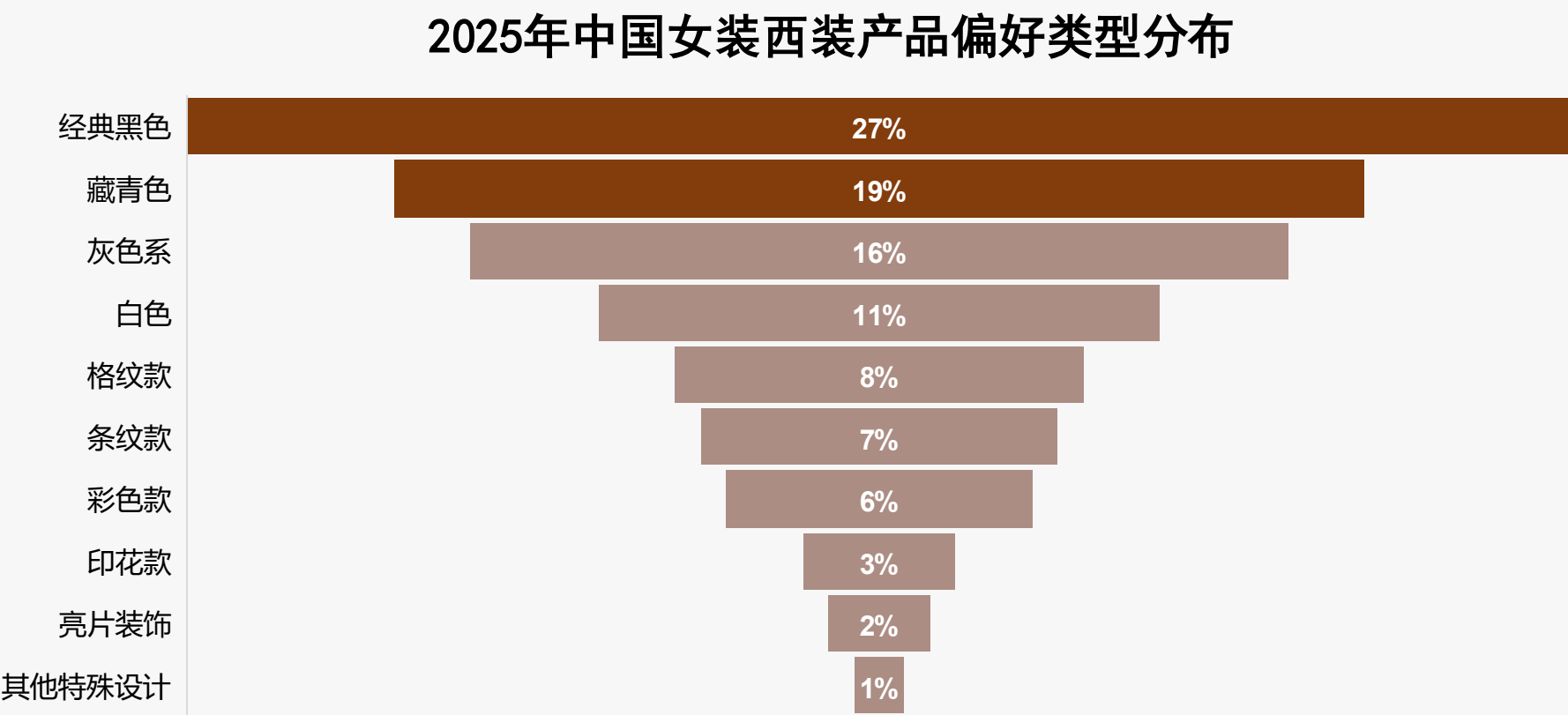
2025年中国女装西装购买渠道分布



样本：女装西装行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

女装西装偏好经典色系 设计保守实用

- ◆女装西装消费偏好高度集中于经典色系，经典黑色占比27%，藏青色19%，灰色系16%，白色11%，显示消费者对稳重职业风格的强烈偏好。
- ◆格纹款8%、条纹款7%有一定市场，而彩色款6%、印花款3%、亮片装饰2%等设计偏好率低，表明市场更倾向保守实用主义风格。

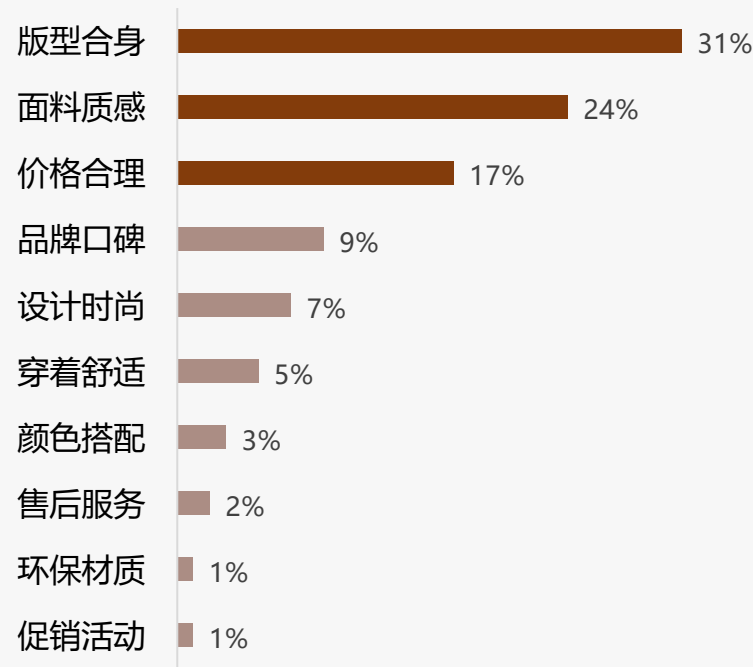


样本：女装西装行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

西装消费重实用职场需求主导

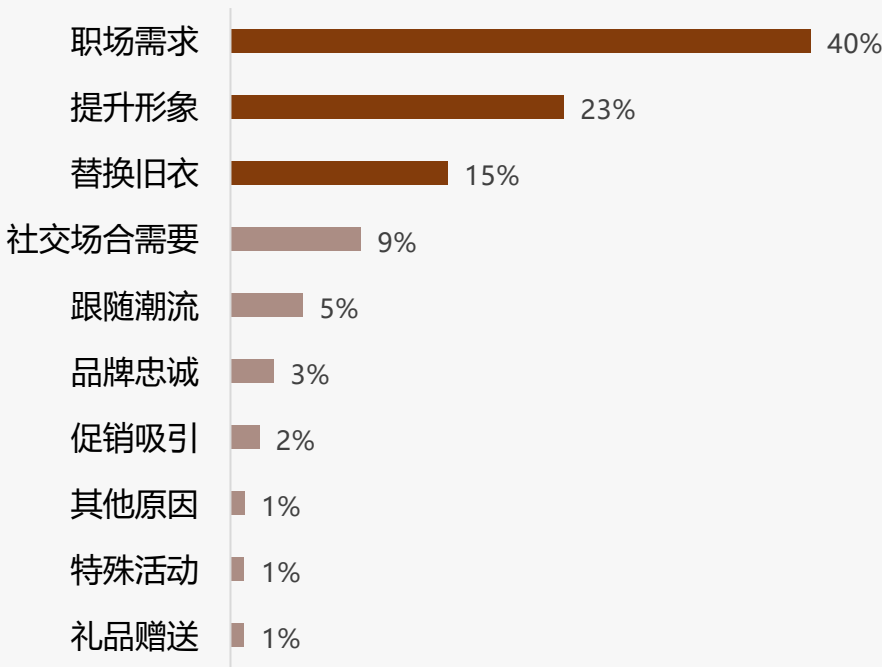
- ◆消费者选择女装西装时，版型合身 (31%)、面料质感 (24%) 和价格合理 (17%) 是关键因素，合计占比72%，显示实用性和性价比是主要驱动力。
- ◆职场需求 (41%)、提升形象 (23%) 和替换旧衣 (15%) 是主要消费原因，合计占比79%，突显女装西装以功能性和形象管理为核心。

2025年中国女装西装吸引消费因素分布



样本：女装西装行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

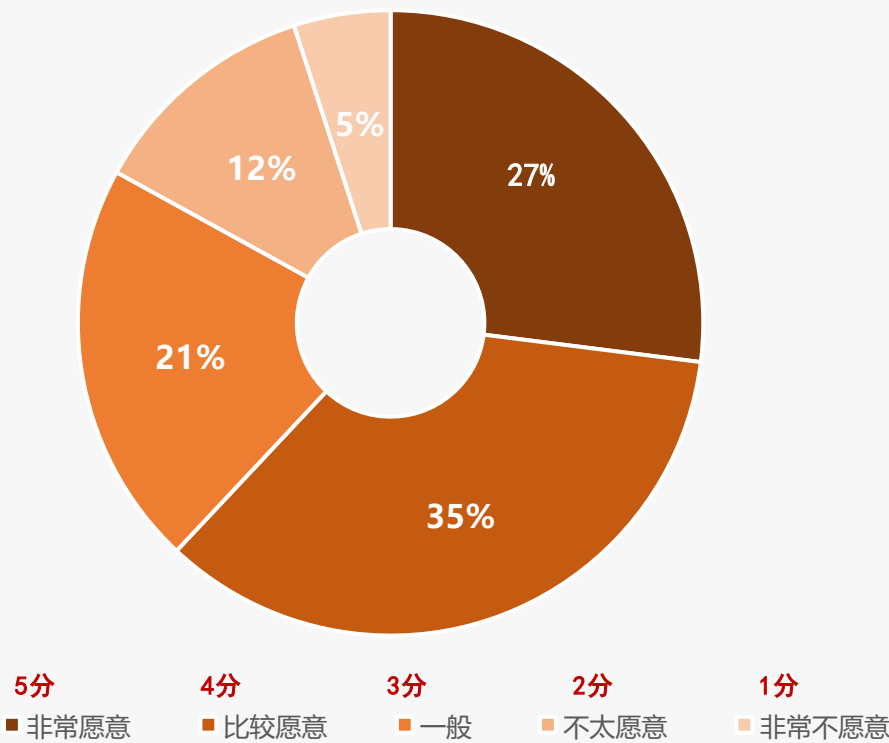
2025年中国女装西装消费原因分布



女装西装推荐意愿高 价格版型是关键

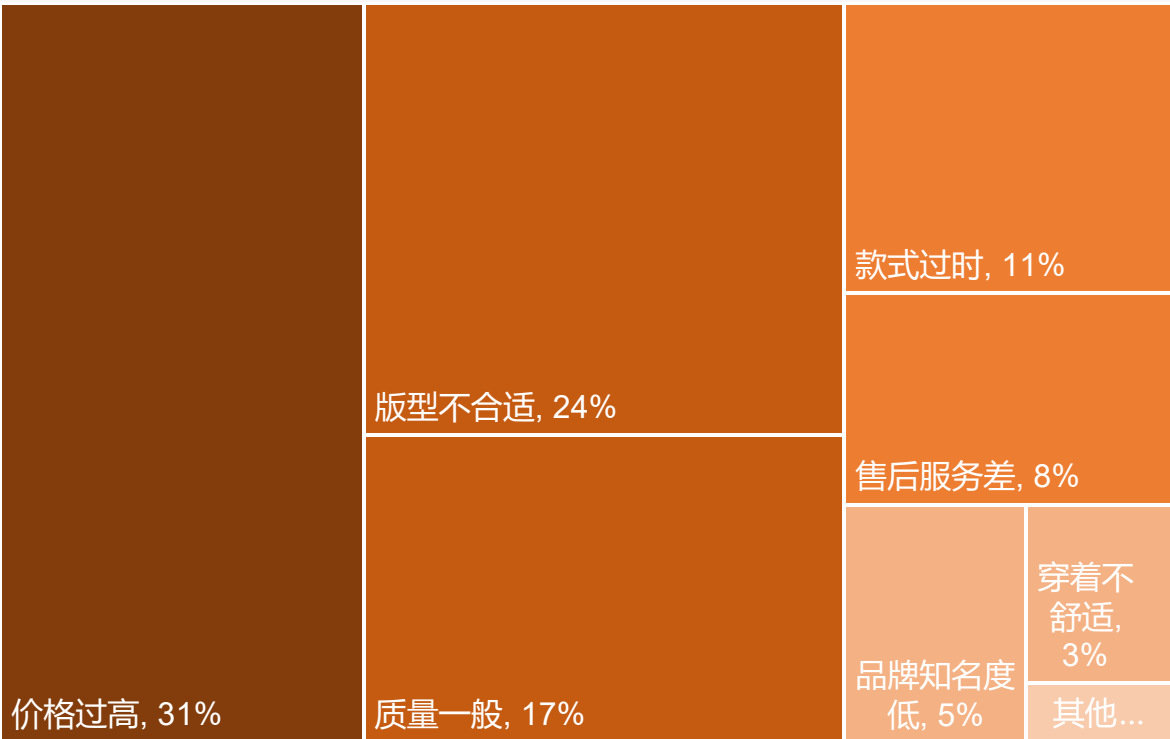
- ◆调查显示女装西装消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达62%。不愿推荐的主要原因为价格过高31%和版型不合适24%。
- ◆质量一般17%、款式过时11%和售后服务差8%也影响推荐意愿。提升性价比和版型设计可有效增强用户推荐意愿。

2025年中国女装西装推荐意愿分布



样本：女装西装行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

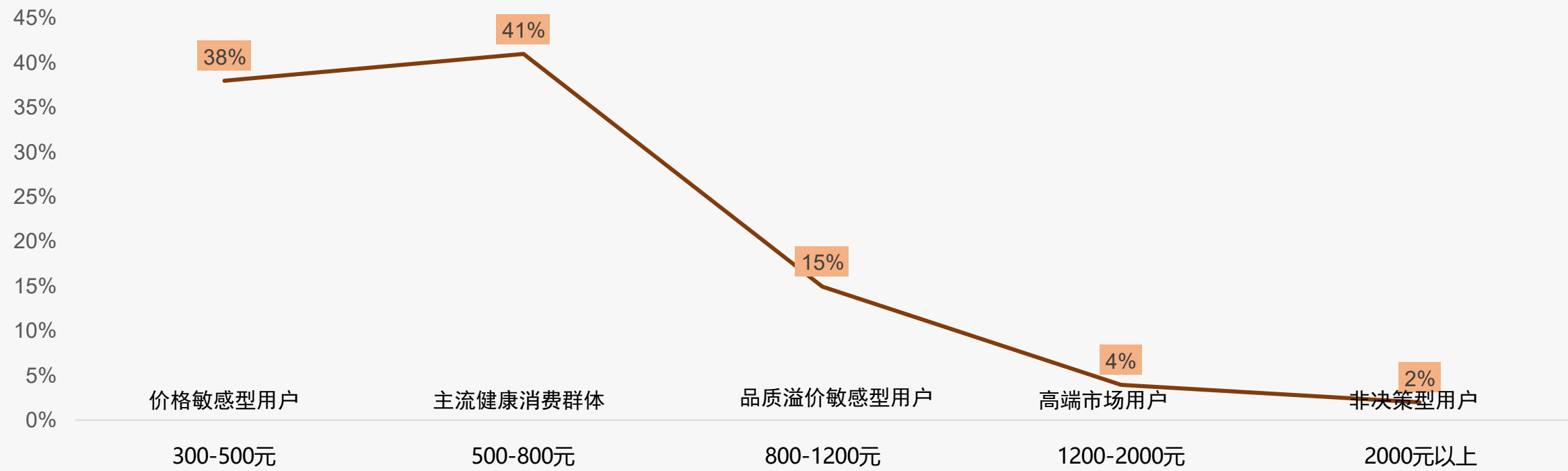
2025年中国女装西装不愿推荐原因分布



女装西装中端价格主导市场

- ◆女装西装价格接受度集中在500-800元区间，占比41%，显示中高端产品是市场主流；300-500元区间占比38%，基础需求稳固。
- ◆800-1200元及以上区间占比仅15%、4%和2%，高端市场接受度低，企业应聚焦中端价格带以优化市场策略。

2025年中国女装西装主流规格价格接受度



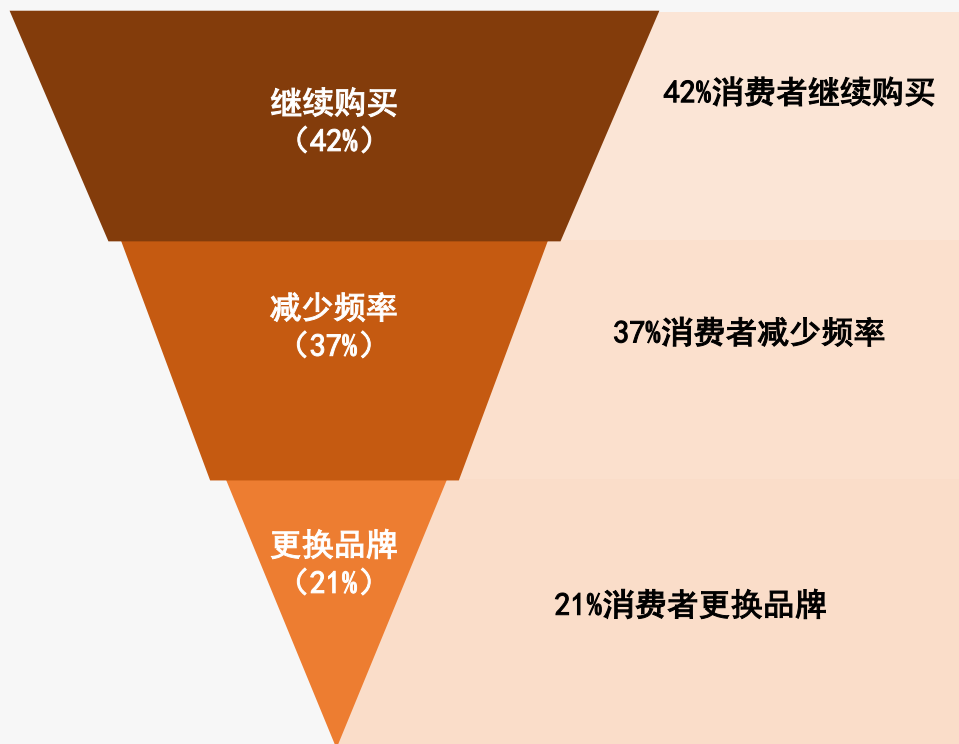
样本：女装西装行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以修身款规格女装西装为标准核定价格区间

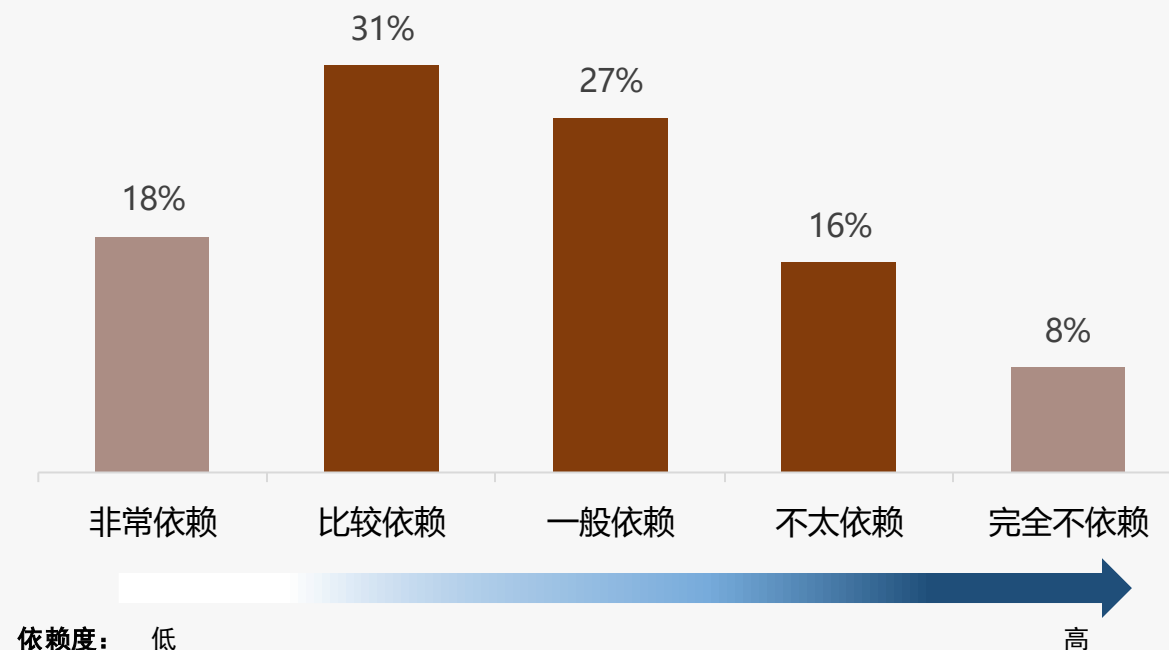
价格上涨 忠诚度存 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度仍存。21%更换品牌，提示竞争风险。
- ◆促销依赖调查显示，49%消费者非常或比较依赖促销活动，表明价格策略对购买决策具有关键影响作用。

2025年中国女装西装涨价10%购买行为分布



2025年中国女装西装促销依赖程度分布

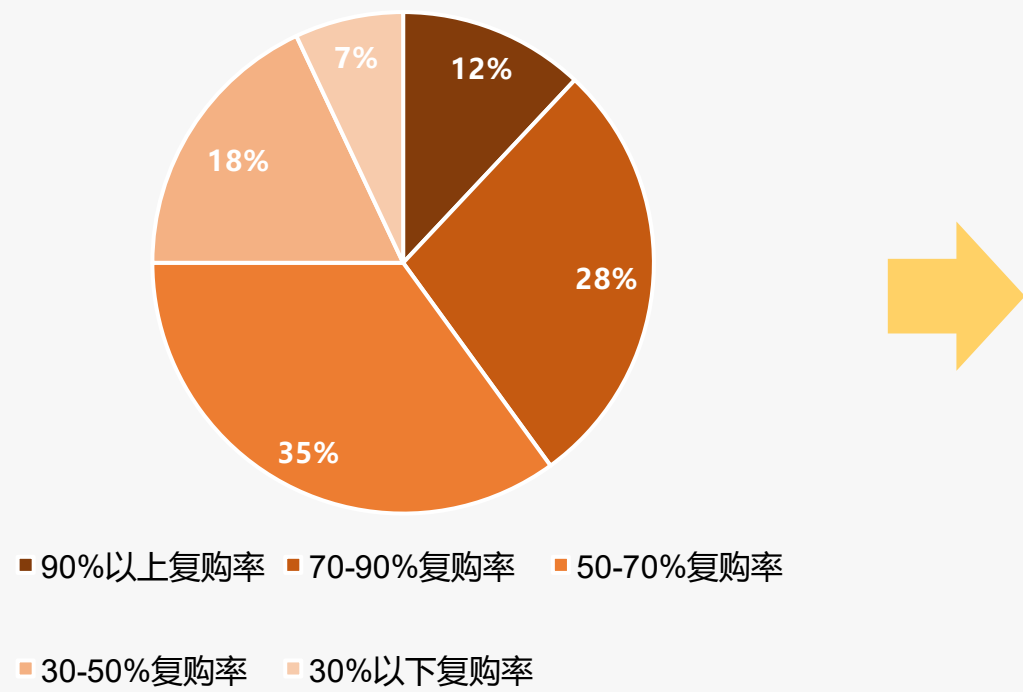


样本：女装西装行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

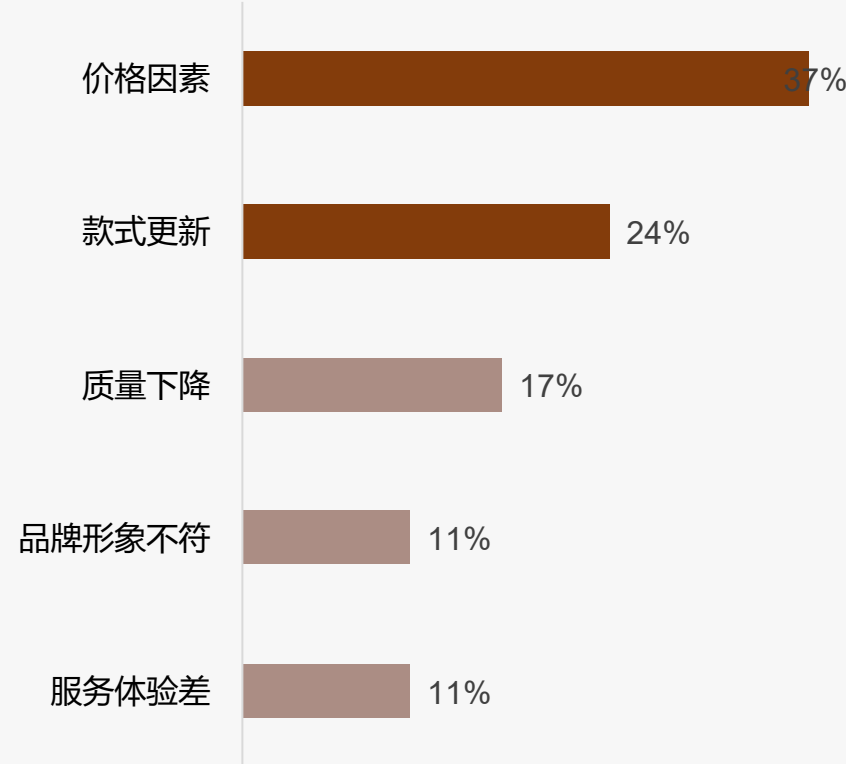
价格敏感是品牌流失主因

- ◆女装西装消费者复购率集中在50-70%（35%），但高复购率（90%以上）仅占12%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌主因是价格因素（37%），远超款式更新（24%），提示价格敏感是品牌流失关键因素。

2025年中国女装西装品牌复购率分布



2025年中国女装西装更换品牌原因分布

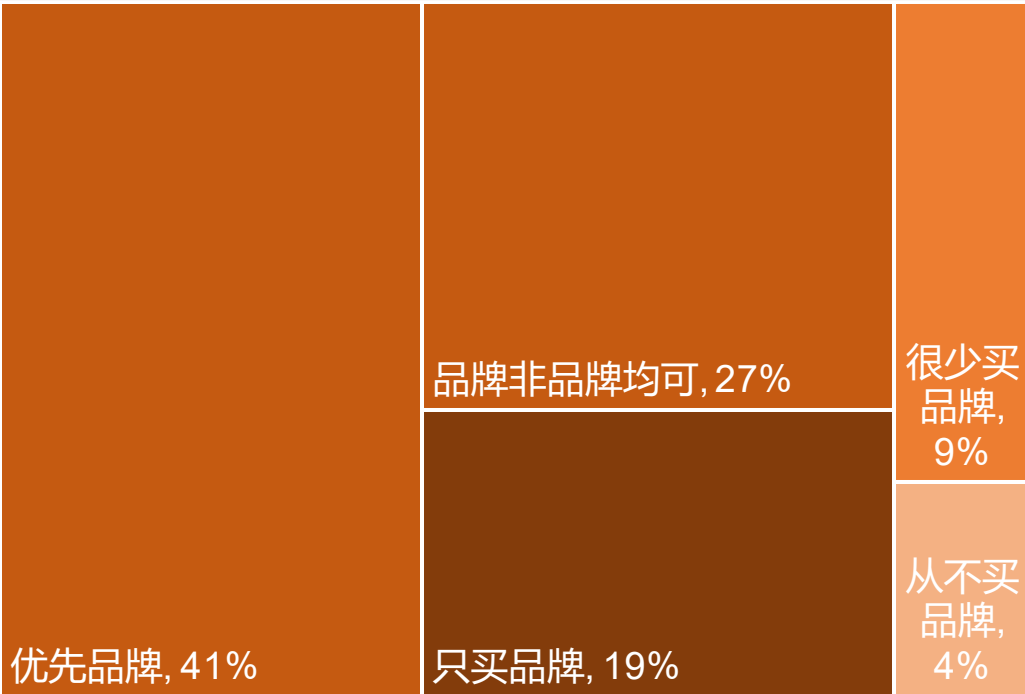


样本：女装西装行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

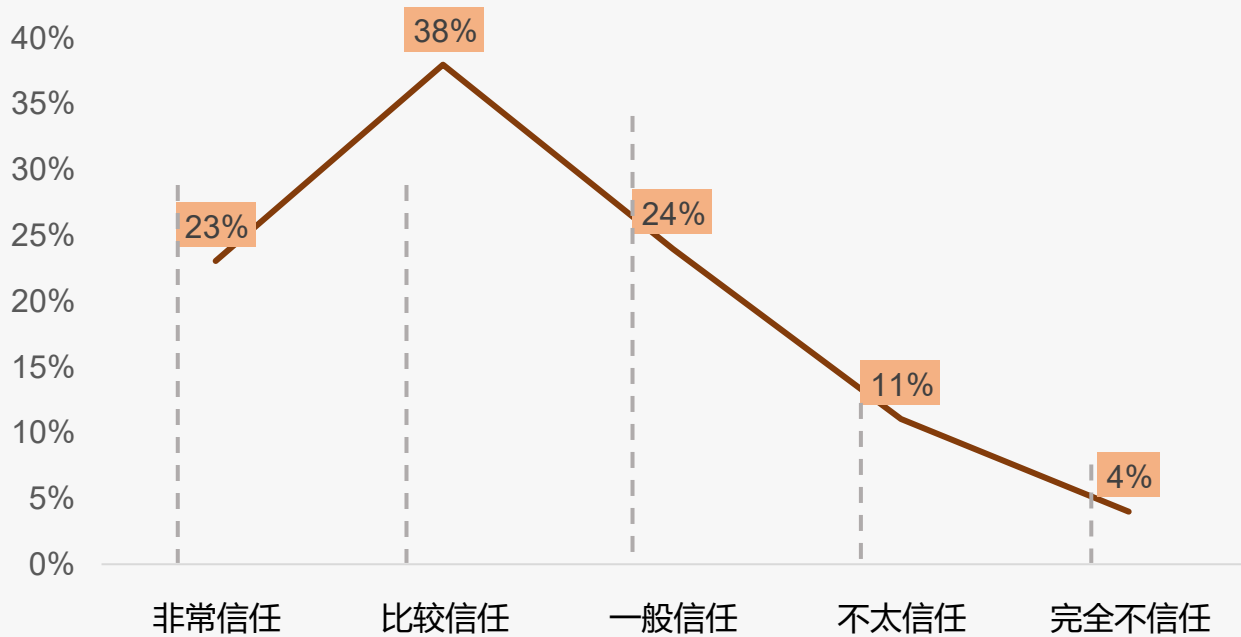
品牌偏好主导西装消费市场

- ◆女装西装消费中，品牌偏好显著：41%消费者优先选择品牌，19%只买品牌，合计60%倾向品牌消费，显示品牌在决策中占主导地位。
- ◆品牌信任度较高，61%消费者非常或比较信任品牌（23%非常信任，38%比较信任），与高品牌意愿一致，但15%消费者不太或完全不信任。

2025年中国女装西装品牌消费意愿分布



2025年中国女装西装品牌态度分布

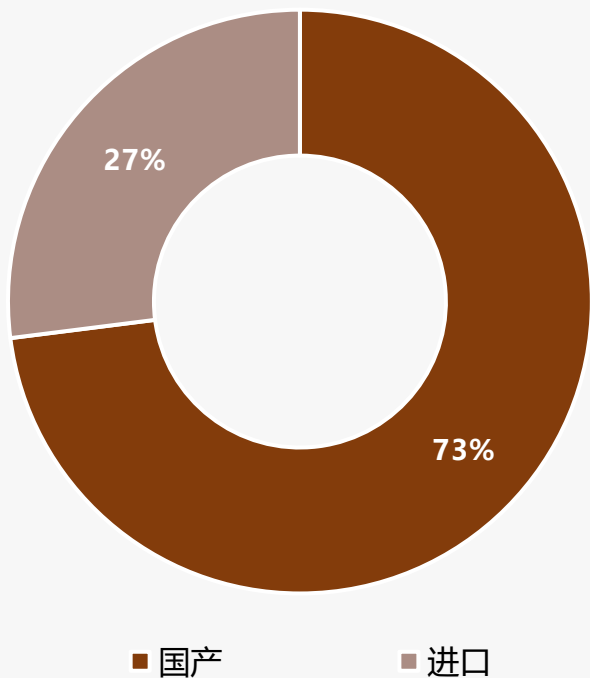


样本：女装西装行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

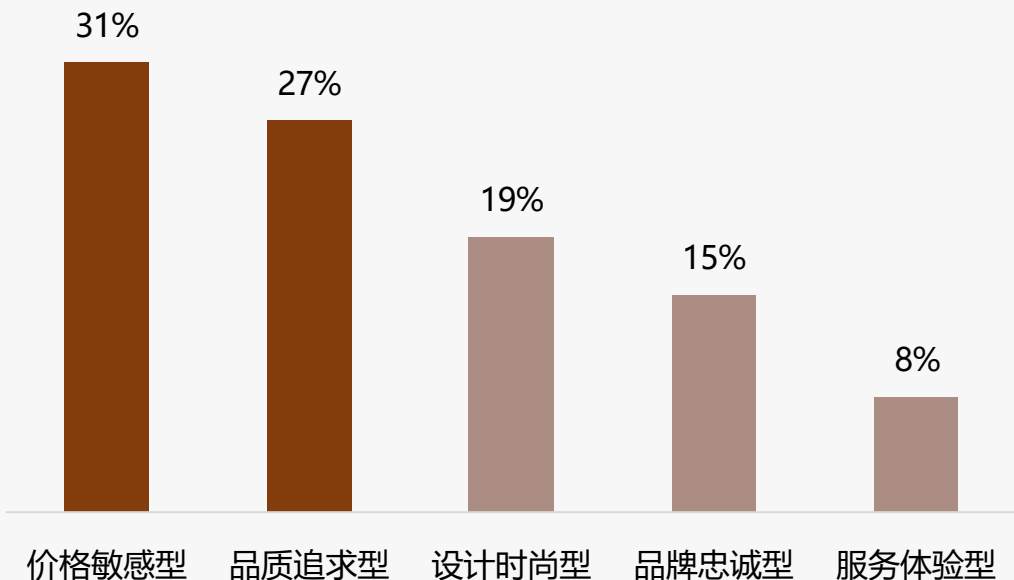
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆国产品牌在女装西装市场占据主导地位，消费占比高达73%，远超进口品牌的27%。价格敏感型消费者占比最高，为31%，表明价格是影响购买决策的关键因素。
- ◆品质追求型消费者占比27%，反映出对西装面料和做工的重视。设计时尚型占19%，品牌忠诚型和服务体验型占比较低，分别为15%和8%。

2025年中国女装西装国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国女装西装品牌偏好类型分布

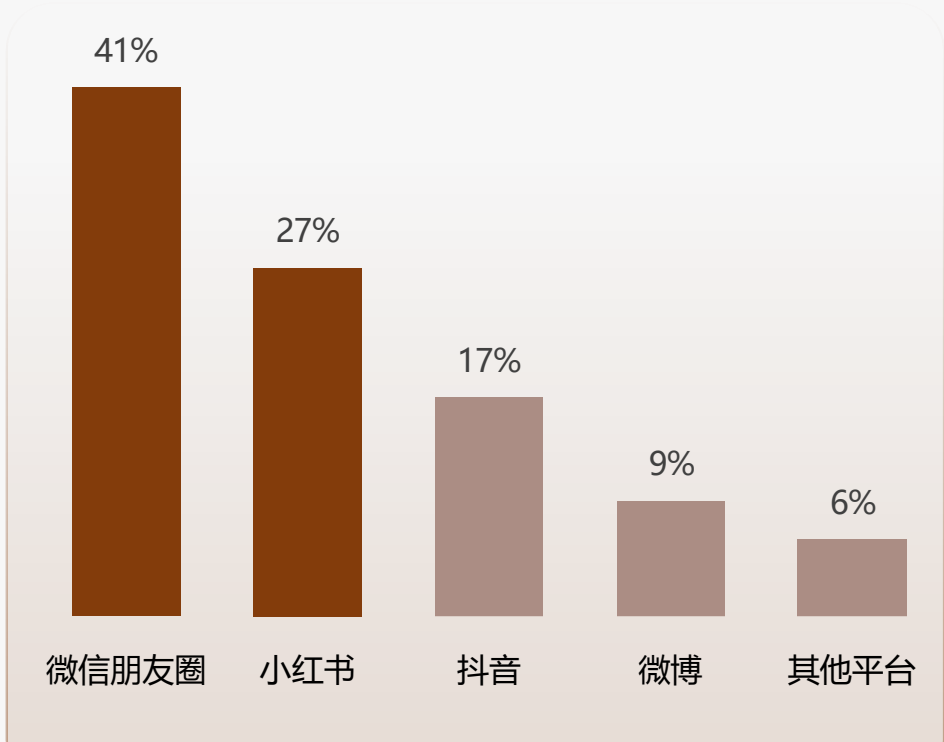


样本：女装西装行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户偏好真实体验 穿搭教程

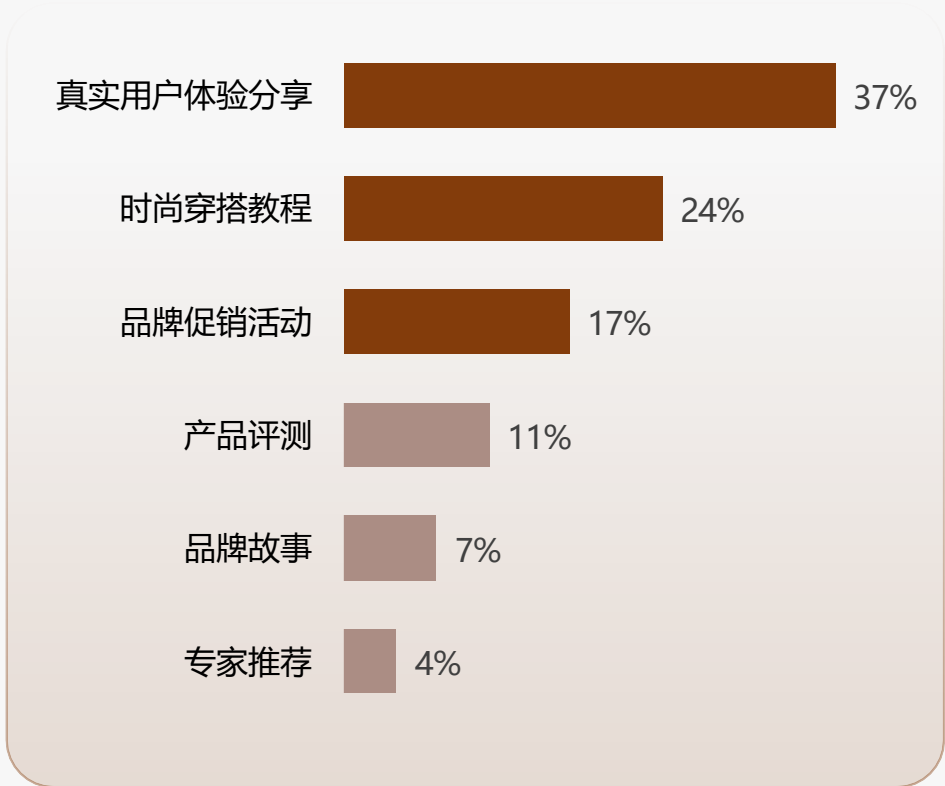
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%，小红书27%，两者合计近七成，显示用户偏好熟人社交与垂直时尚平台。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占比37%，时尚穿搭教程24%，两者超六成，凸显用户重视实用性与真实性。

2025年中国女装西装社交分享渠道分布



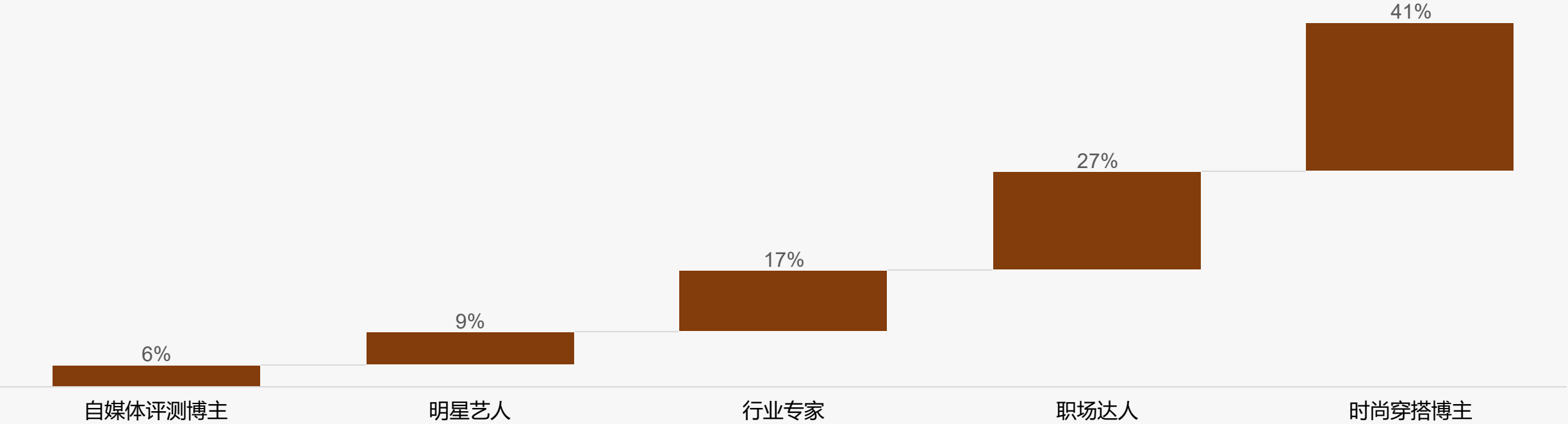
样本：女装西装行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国女装西装社交内容类型分布



- ◆消费者最信任时尚穿搭博主（41%），其次是职场达人（27%）和行业专家（17%），明星艺人（9%）和自媒体评测博主（6%）信任度较低。
- ◆时尚博主的主导地位反映了女装西装消费中风格与职业场景的融合需求，实用穿搭建议在购买决策中起关键作用。

2025年中国女装西装社交信任博主类型分布

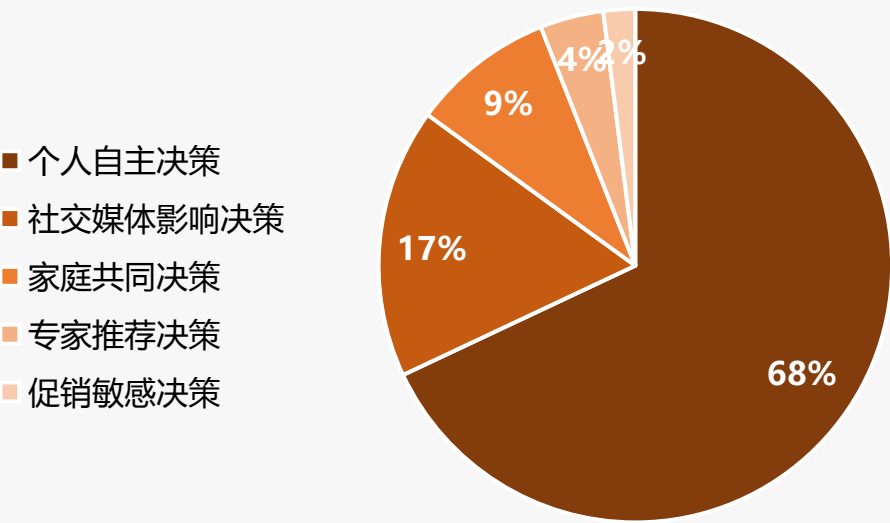


样本：女装西装行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

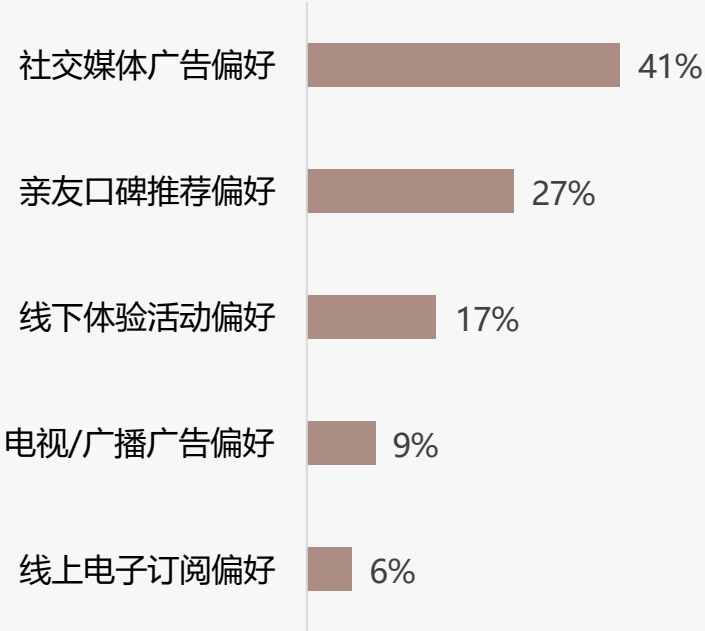
社交口碑主导女装西装消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占比41%，亲友口碑推荐偏好占比27%，显示消费者主要通过社交平台 and 信任关系获取女装西装信息。
- ◆ 线下体验活动偏好占比17%，电视/广播广告偏好占比9%，线上电子订阅偏好占比6%，反映传统渠道影响力较弱。

2025年中国女装西装消费决策者类型分布



2025年中国女装西装家庭广告偏好分布

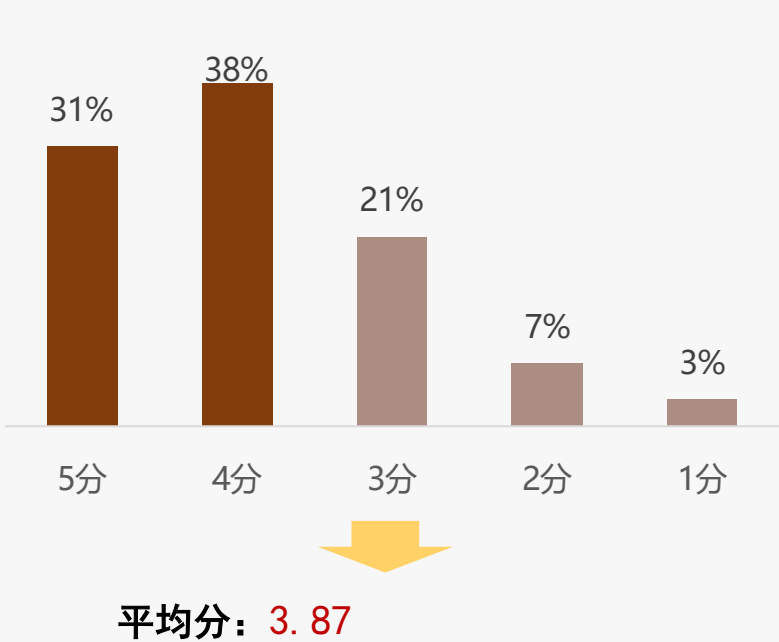


样本：女装西装行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

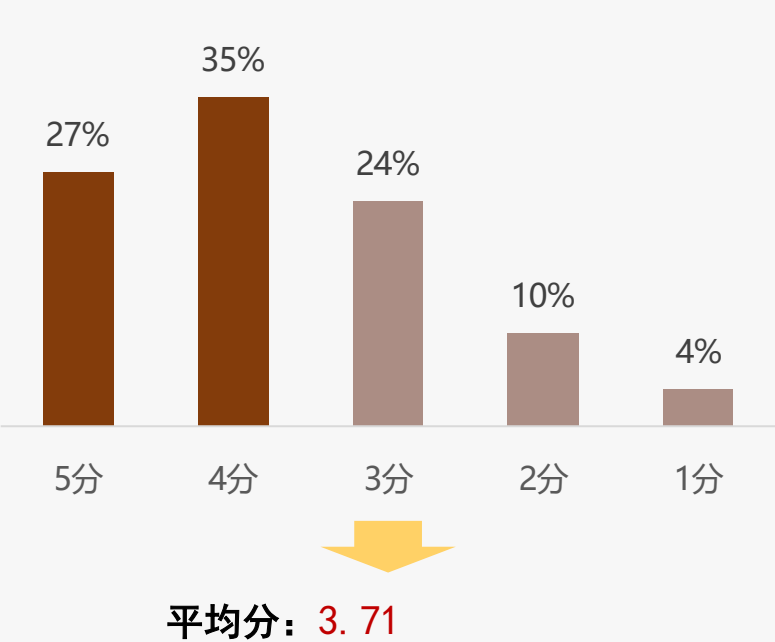
退货体验需优先改进 提升满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比69%；退货体验满意度较低，4-5分占比62%，且1-2分占比14%高于消费流程的10%。
- ◆客服满意度居中，4-5分占比66%；退货体验1分占比4%为三项最高，需优先改进退货服务以提升整体体验。

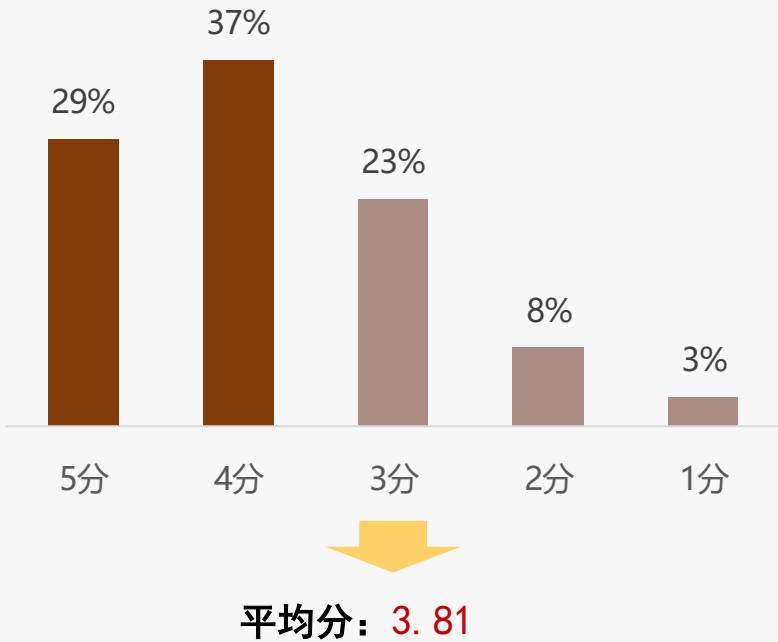
2025年中国女装西装线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国女装西装退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国女装西装线上客服满意度分布（满分5分）

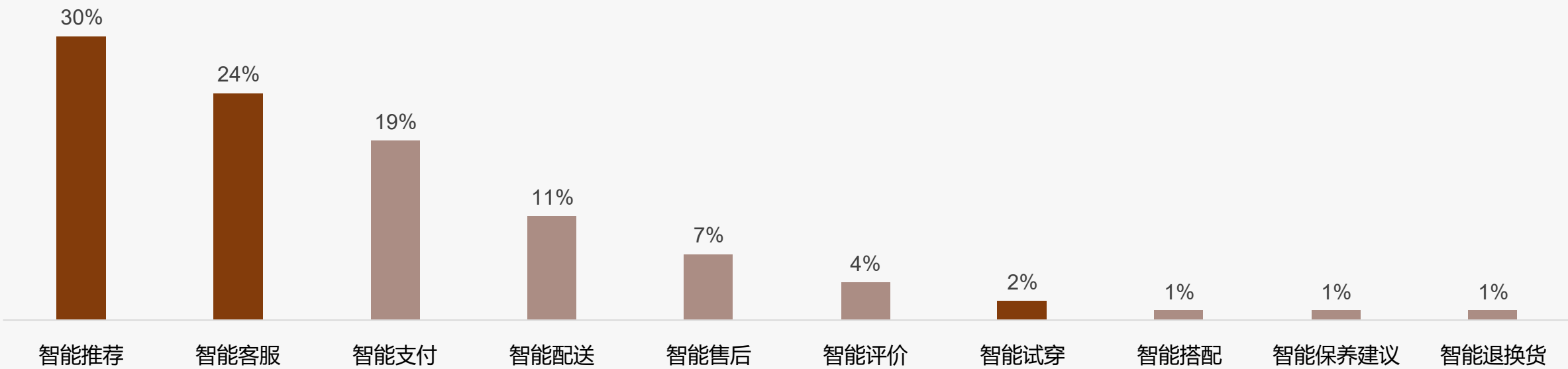


样本：女装西装行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 新兴服务待开发

- ◆智能推荐以31%占比领先，智能客服和智能支付分别占24%和19%，显示消费者高度依赖个性化建议和高效服务来简化女装西装购物决策。
- ◆智能试穿、搭配和保养建议各占2%或1%，使用率极低；智能退换货占比为0%，表明新兴智能服务在女装西装领域尚未普及或需改进。

2025年中国女装西装智能服务体验分布



样本：女装西装行业市场调研样本量N=1324，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