

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度军迷服饰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Military Enthusiast Apparel Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN 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：军迷服饰装饰费以男性主导，年轻群体为核心



男性消费者占比78%，女性仅22%，市场高度性别集中



18-35岁年轻群体合计占比62%，是核心消费力量



中高收入群体集中，5-8万元收入段占比32%

启示

✓ 聚焦男性年轻消费群体

品牌应针对18-35岁男性群体开发产品和营销策略，利用其消费潜力和自主决策特点，建立品牌忠诚度。

✓ 优化中高端产品线布局

针对5-8万元收入群体，开发性价比高的中高端产品，满足其对实用性和功能性的需求，提升市场份额。

核心发现2：消费行为低频实用导向，注重产品功能质量

-  消费频率以半年一次31%和每季度一次27%为主，每月多次仅8%
-  产品类型中战术服装占比最高达23%，外套和军靴分别为18%和15%
-  购买决策中功能性24%和材质质量22%最受重视，品牌口碑16%次之

启示

✓ 强化产品实用功能设计

品牌需重点提升产品耐用性、功能性和材质质量，通过真实用户测评和户外活动展示增强消费者信任。

✓ 优化季节性营销策略

针对秋冬消费旺季（冬季32%、秋季29%），推出保暖和户外功能产品，结合线上渠道提升购买转化。

核心发现3：线上渠道主导认知购买，社群分享影响显著



消费者主要通过电商平台28%、军迷论坛19%和社交媒体16%了解产品



购买渠道以淘宝/天猫35%和京东22%为主，合计占57%



微信朋友圈35%和军迷论坛28%是社交分享主要渠道，合计超六成

启示

✓ 加强电商平台布局优化

品牌应深耕淘宝、天猫、京东等主流电商，优化产品展示和用户评价，提升线上购买体验和转化率。

✓ 利用社群和KOL营销

通过军迷论坛、微信朋友圈和资深博主（信任度35%）进行真实内容传播，增强品牌专业性和用户粘性。

核心逻辑：军迷服饰消费重实用功能，轻品牌文化



1、产品端

- ✓ 强化战术服装功能性与耐用性
- ✓ 优化中端价格带产品性价比



2、营销端

- ✓ 利用专业博主真实测评内容营销
- ✓ 聚焦周末高峰时段精准投放广告



3、服务端

- ✓ 提升退换货流程效率与满意度
- ✓ 提供个性化推荐与智能客服支持

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年一~三季度各月天猫、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 军迷服饰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军迷服饰品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对军迷服饰的购买行为；
- 军迷服饰市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

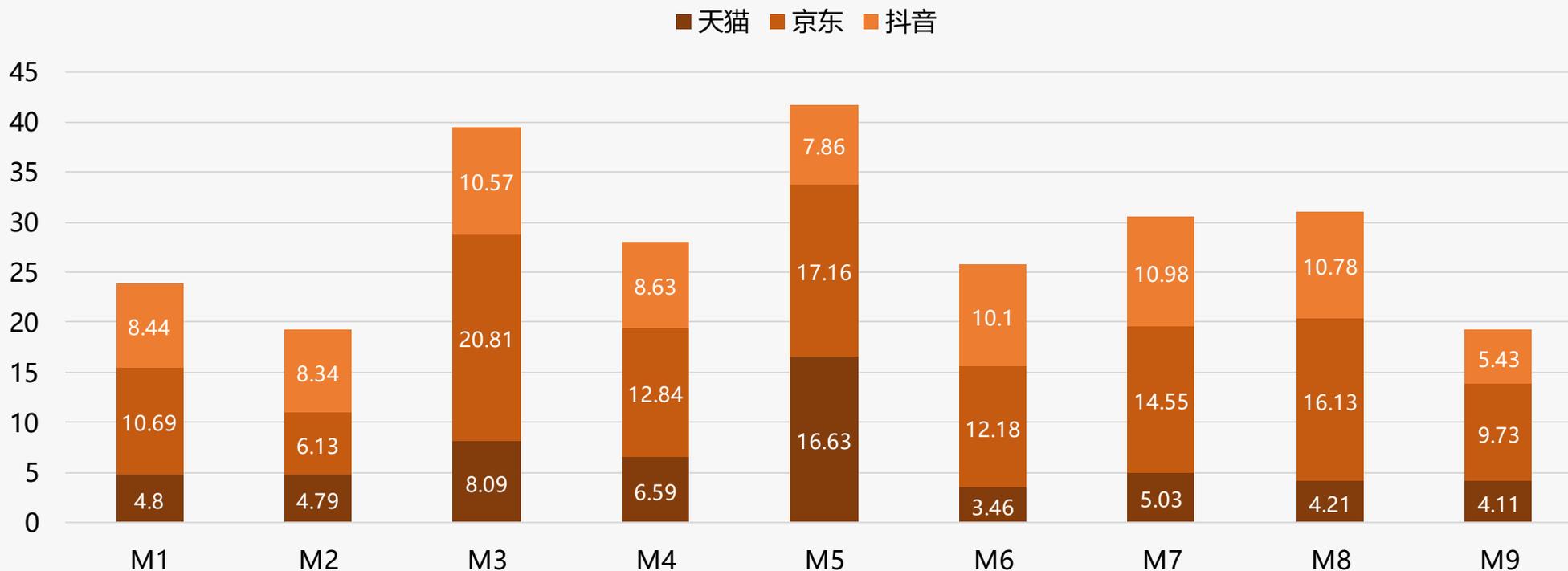
Research Method

- 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，计算军迷服饰品类销售额、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、不同平台军迷服饰品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 季度平稳 促销波动

- ◆从平台份额看，京东以约9.7亿元（占45.3%）领跑，天猫约5.8亿元（27.1%），抖音约8.1亿元（27.6%），京东在M3、M5、M8等月份表现突出，显示其供应链与用户粘性优势，但抖音增速潜力需关注。
- ◆季度趋势分析：Q1销售额约5.8亿元，Q2约5.9亿元，Q3约5.7亿元，整体平稳但Q3略降，M9抖音销售额骤减至542.6万元，可能受季节性活动减少影响，需优化营销节奏以提升周转率。月度波动显著，M5为峰值（天猫1662.9万元、京东1715.7万元），M6天猫销售额仅346.5万元，同比下滑明显，反映促销依赖度高，建议加强常态化运营以稳定ROI。

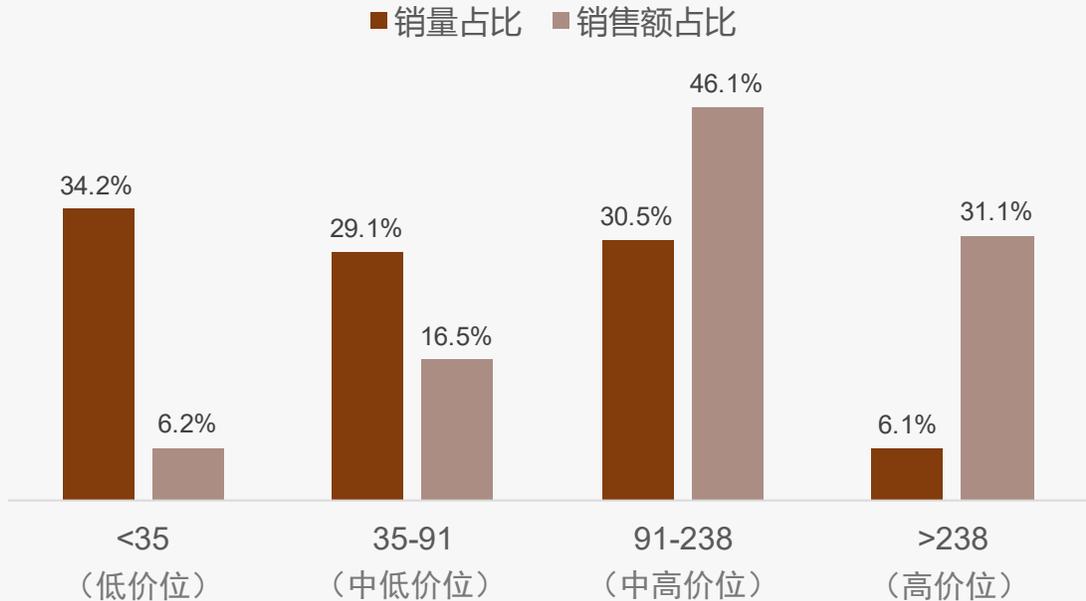
2025年一~三季度军迷服饰品类线上销售规模（百万元）



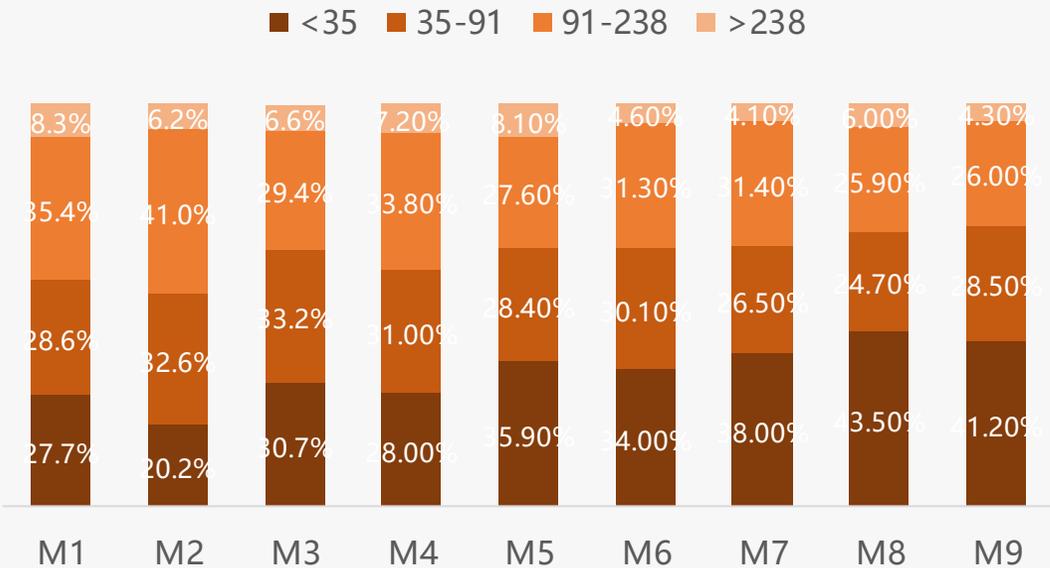
军迷服饰消费下沉利润承压

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间以30.5%的销量贡献46.1%的销售额，是核心利润区；<35元区间销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，显示低价产品拉新作用显著但盈利贡献有限。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，<35元区间占比从M1的27.7%升至M9的41.2%，而91-238元区间从35.4%降至26.0%，表明消费呈现持续下沉趋势。>238元高端区间销量占比仅6.1%但贡献31.1%的销售额，显示高客单价产品具有强盈利潜力。结合月度数据，其占比在M2至M9间波动下降，建议加强高端产品营销以稳定利润来源，避免过度依赖低价引流。

2025年一~三季度军迷服饰线上不同价格区间销售趋势



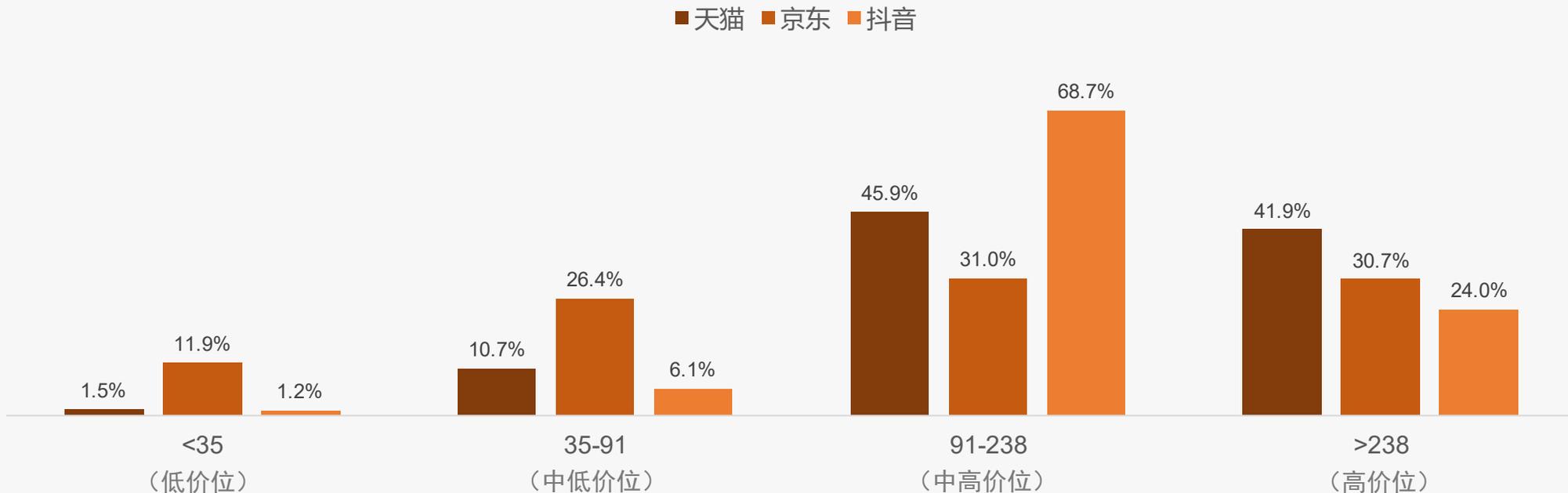
军迷服饰线上价格区间-销量分布



军迷服饰中高端主导 平台差异化显著

- ◆从价格带分布看，天猫和抖音均以中高端产品为主力，91-238元区间占比分别达45.9%和68.7%，显示消费者对品质军迷服饰的偏好；京东则相对均衡，35-91元及91-238元区间合计占比57.4%，反映其多层次市场策略。
- ◆平台定位差异显著：抖音中端产品集中度高，可能受益于内容驱动的精准营销；天猫高端占比41.9%，凸显品牌溢价能力；京东低价区间11.9%高于其他平台，表明其价格敏感用户基础较广。行业趋势指向消费升级，三大平台91元以上产品合计占比均超70%，验证军迷服饰从功能性向品牌化转型，需关注高单价产品的库存周转率优化。

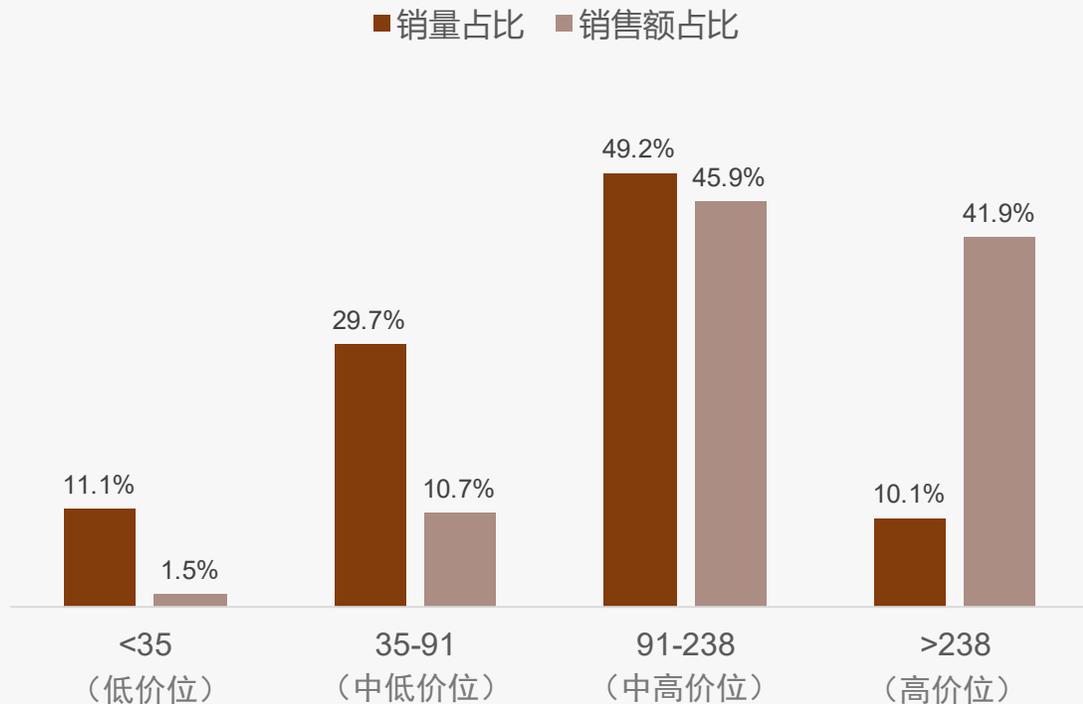
2025年一~三季度各平台军迷服饰不同价格区间销售趋势



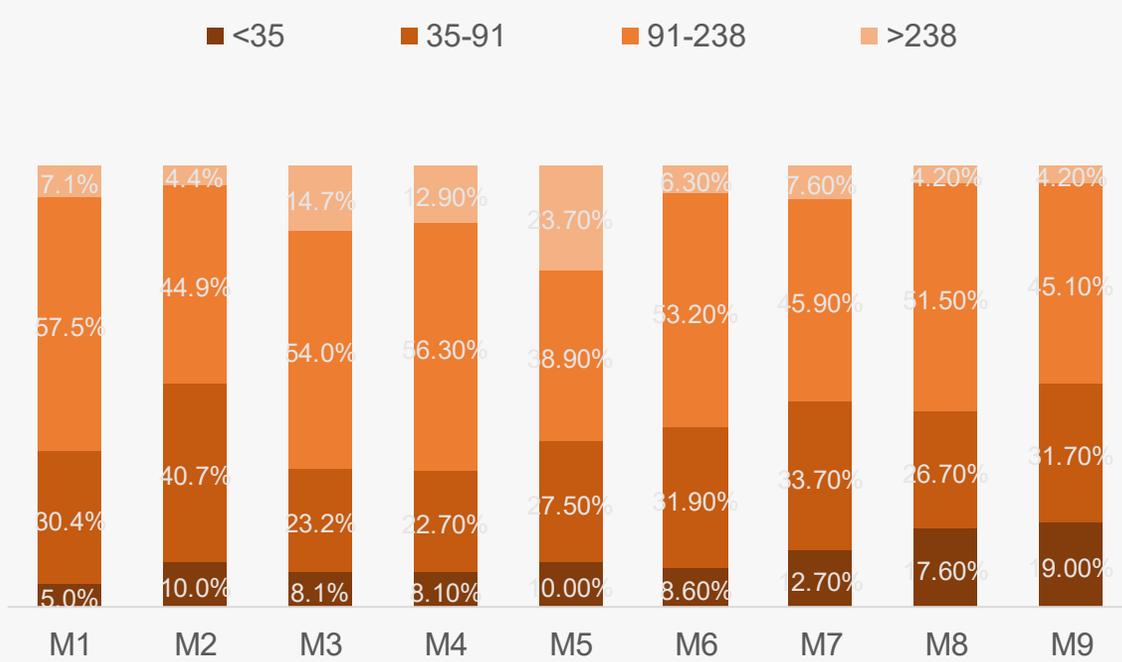
中端主导营收 高端拉动增长

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间是核心贡献区，销量占比49.2%且销售额占比45.9%，表明中端产品为市场主力，而>238元高端产品以10.1%销量贡献41.9%销售额，显示高单价带来强营收拉动，但需关注其销量波动风险。月度销量分布显示，<35元低价区间在M8-M9占比升至17.6%-19.0%，同比M1的5.0%显著增长，反映价格敏感消费者增加，可能受促销或经济环境影响。
- ◆ 销售额集中度分析：>238元与91-238元区间合计销售额占比达87.8%，而销量占比仅59.3%，揭示产品组合优化空间大，高单价产品ROI潜力高，但需平衡库存周转率，避免因销量低导致积压。

2025年一~三季度天猫平台军迷服饰不同价格区间销售趋势



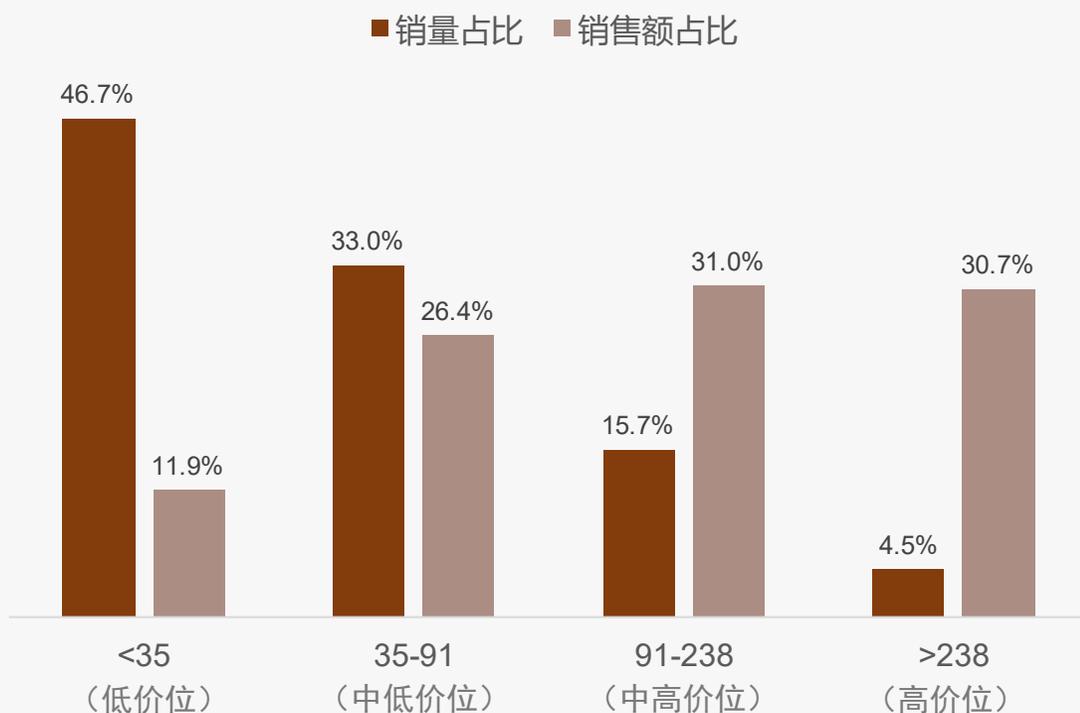
天猫平台军迷服饰价格区间-销量分布



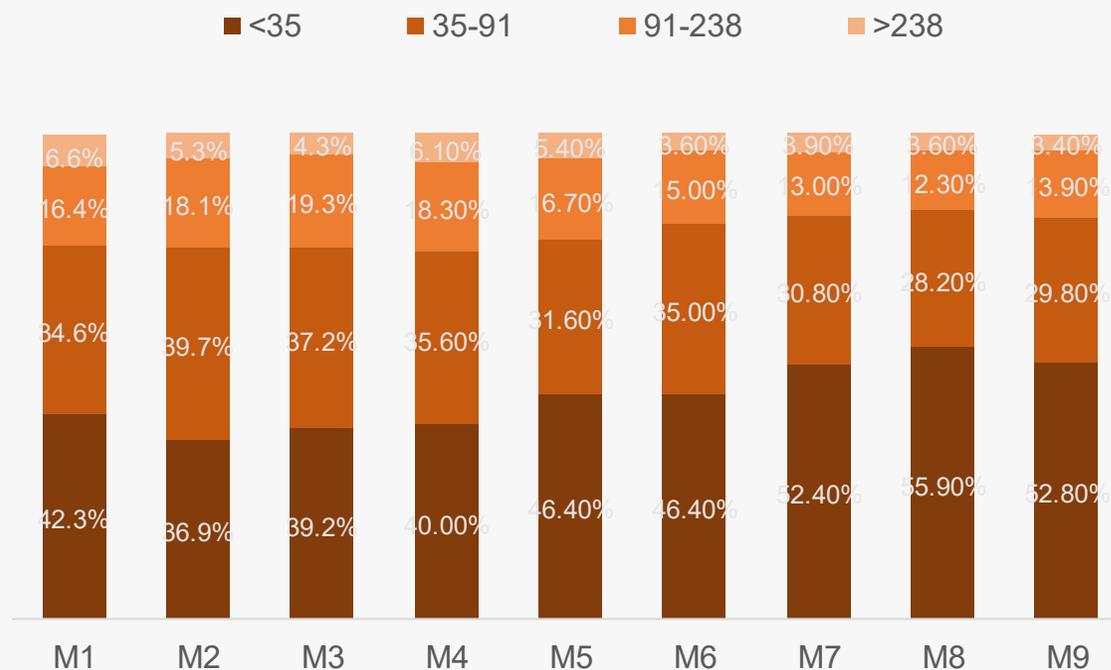
军迷服饰高端盈利 中端核心 消费降级

- ◆从价格区间结构看，京东军迷服饰呈现典型的金字塔分布：<35元低价区间销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，而>238元高价区间销量占比4.5%却贡献30.7%销售额，显示高端产品线具有更高的客单价和盈利空间。月度销量分布显示明显消费降级趋势：M1至M9期间，<35元区间占比从42.3%持续攀升至52.8%，而>238元区间从6.6%下滑至3.4%。
- ◆中高端区间（91-238元）销售额占比达31.0%为各区间最高，结合其15.7%的销量占比，表明该价格带产品具有最佳的市场接受度与价值平衡，建议作为核心价格锚点，通过精准营销提升复购率与客户生命周期价值。

2025年一~三季度京东平台军迷服饰不同价格区间销售趋势



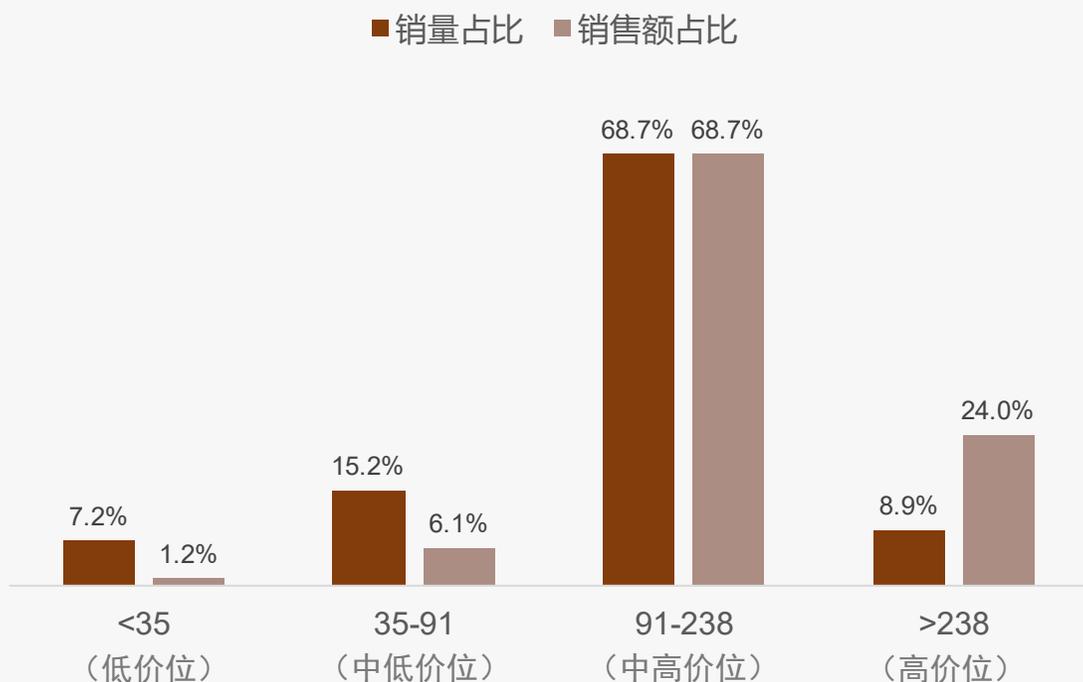
京东平台军迷服饰价格区间-销量分布



中端主导 高端溢价 军迷服饰稳增长

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间主导市场，销量占比68.7%、销售额占比68.7%，显示该价位产品兼具高渗透率与收入贡献，是核心利润区。>238元高价位销量仅8.9%但销售额占比24.0%，表明溢价能力强，但需关注用户接受度。
- ◆月度销量分布显示，91-238元区间占比波动（M3低至53.3%，M7高达86.5%），反映季节性需求变化。M3、M9低价区间占比突增（均超15%），或为促销活动拉动，需分析其对品牌价值的长期影响。

2025年一~三季度抖音平台军迷服饰不同价格区间销售趋势



抖音平台军迷服饰价格区间-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 军迷服饰消费行为、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年内购买过军迷服饰的消费者；
- 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

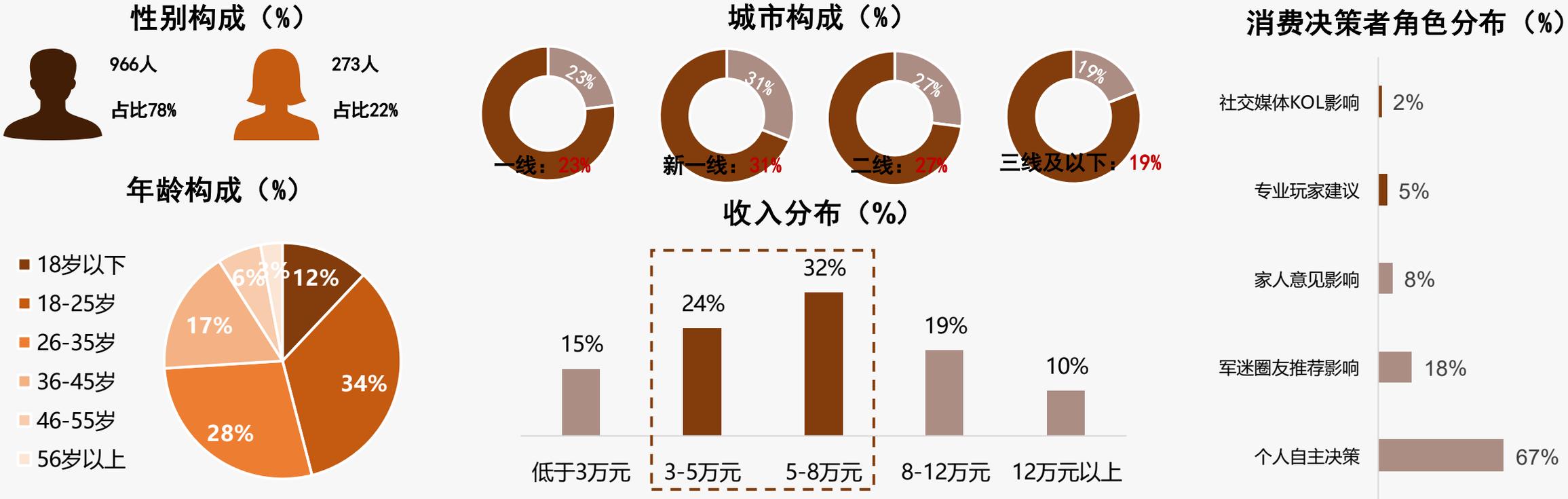
Research Method

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9月
样本数量	N=1239

军迷服饰男性主导年轻核心

- ◆军迷服饰消费以男性为主，占比78%；年轻群体是核心，18-35岁合计占62%；中高收入人群集中，5-8万元收入段占32%。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占67%；社群推荐影响显著，占18%；市场重点在新一线城市，占比31%。

2025年中国军迷服饰消费者画像

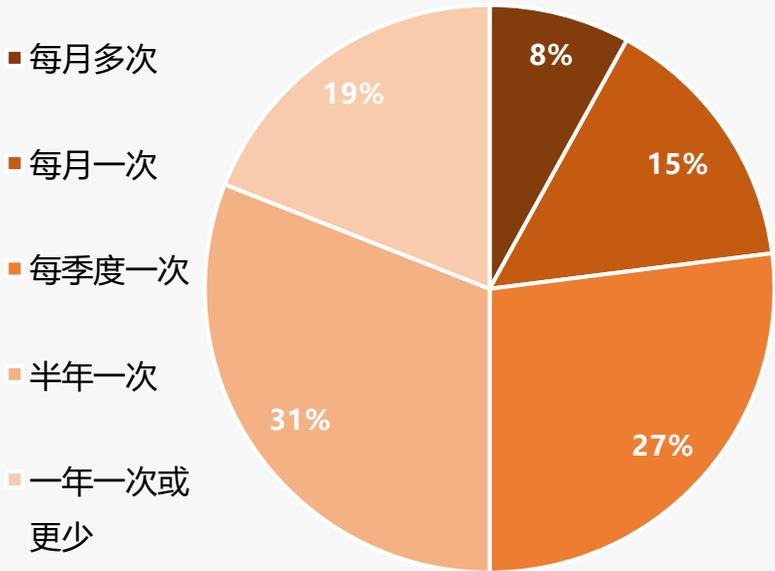


样本：军迷服饰行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

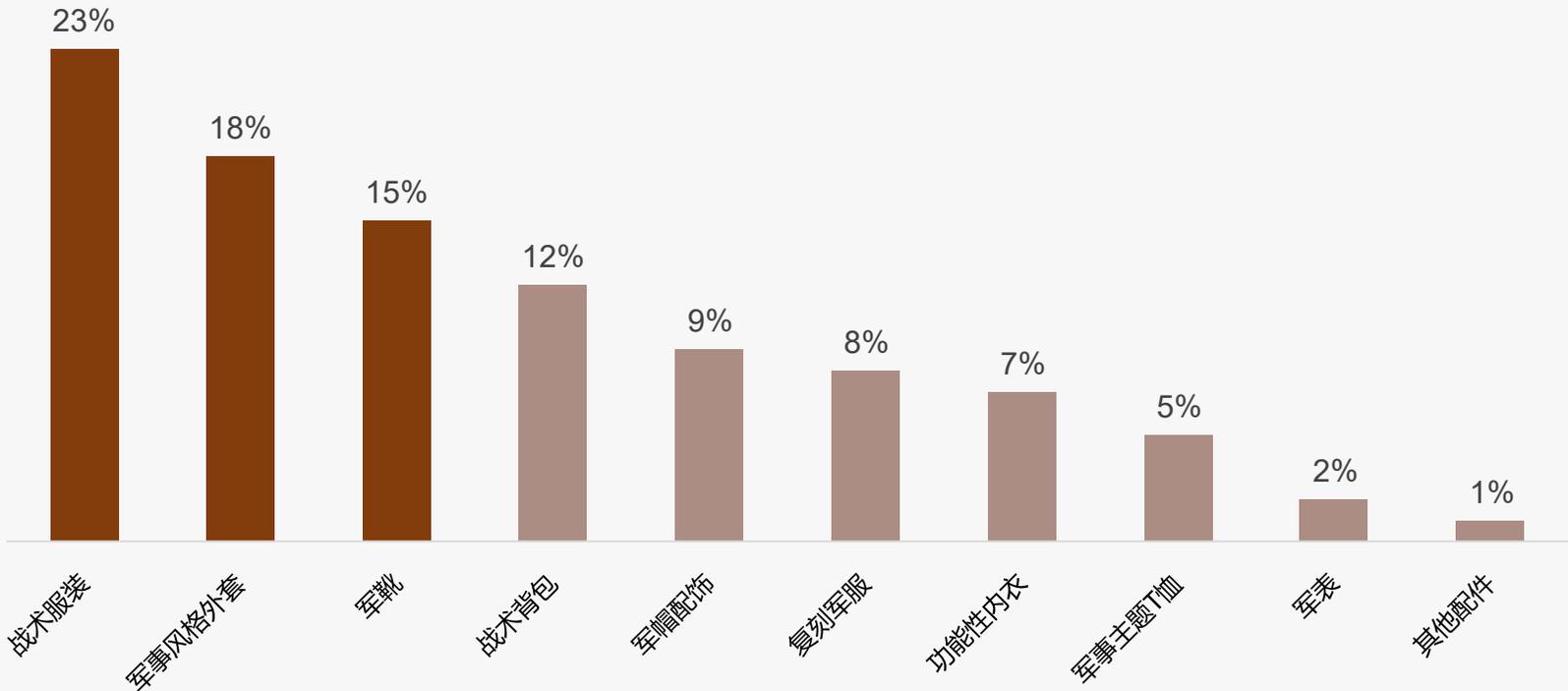
军迷服饰低频消费实用导向

- ◆军迷服饰消费频率以半年一次31%和每季度一次27%为主，每月多次仅8%，显示低频消费特征，消费者偏好季节性更新。
- ◆产品类型中战术服装占比最高达23%，外套和军靴分别为18%和15%，强调实用功能导向，配件类需求相对较低。

2025年中国军迷服饰消费频率分布



2025年中国军迷服饰消费产品类型分布

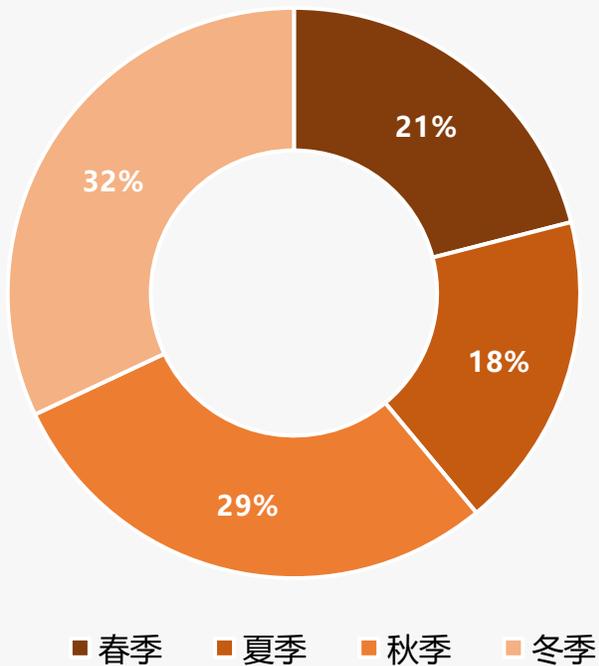


样本：军迷服饰行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

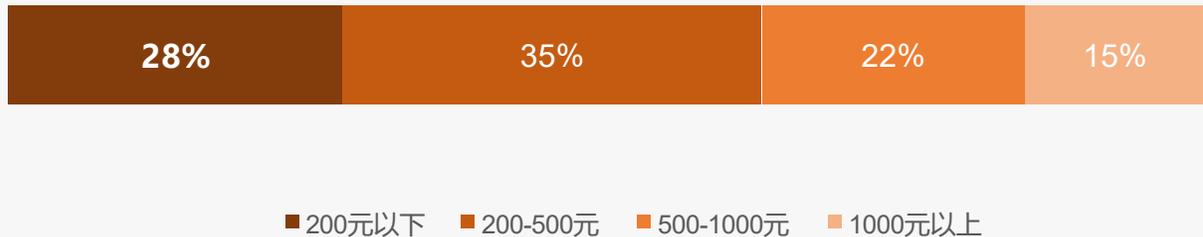
军迷服饰功能品质主导消费

- ◆军迷服饰消费以200-500元为主（35%），500元以上合计37%。冬季（32%）和秋季（29%）为消费旺季，反映季节需求特点。
- ◆购买决策中功能性（24%）和材质质量（22%）最受重视，品牌口碑（16%）次之，显示消费者更关注产品实用性能。

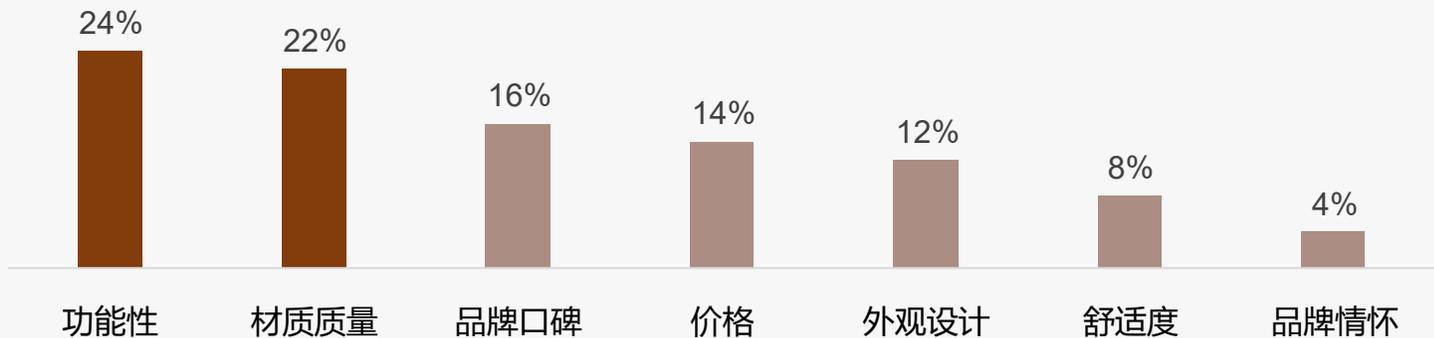
2025年中国军迷服饰消费季节分布



2025年中国军迷服饰单次消费支出分布



2025年中国军迷服饰购买考虑因素分布

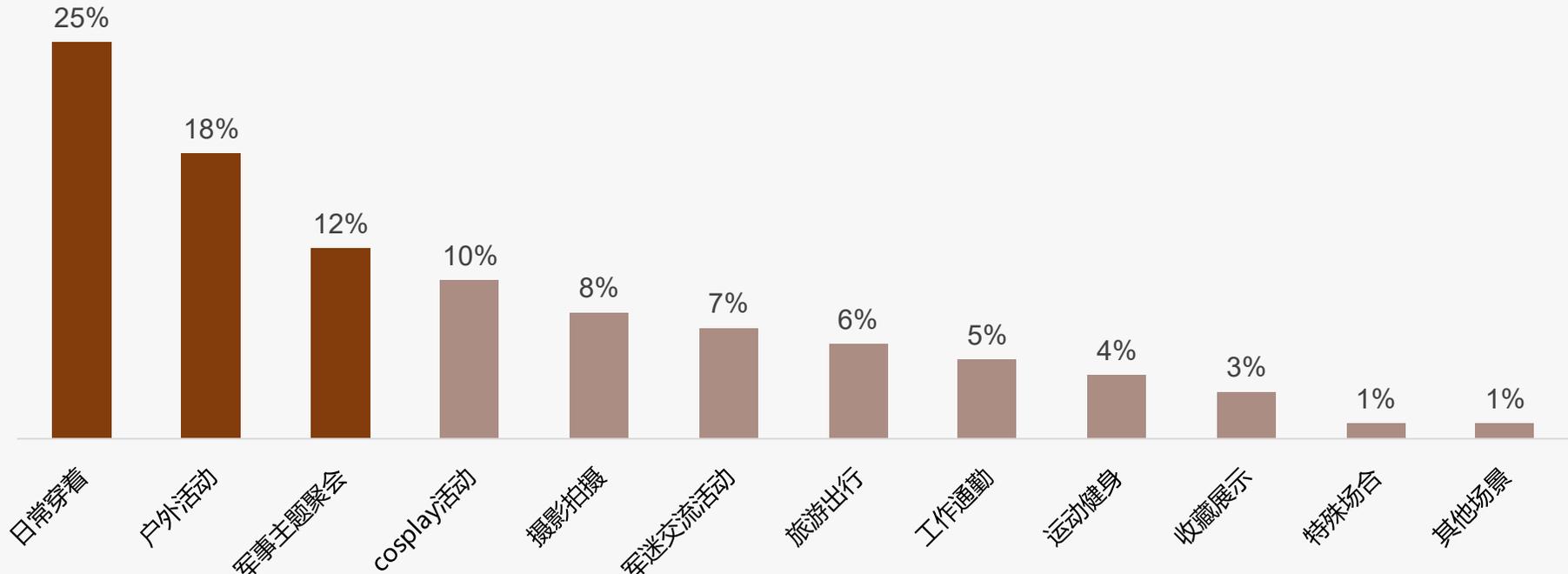


样本：军迷服饰行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

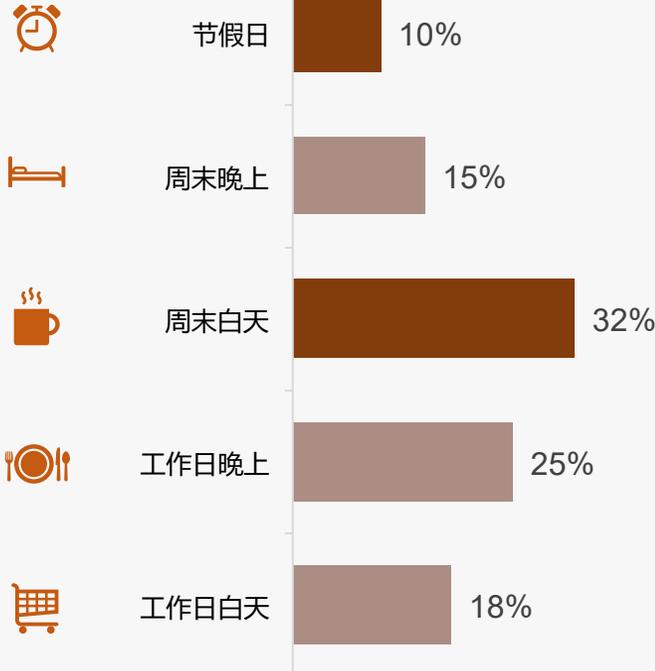
军迷服饰消费高峰在周末白天

- ◆ 军迷服饰消费场景以日常穿着25%和户外活动18%为主，显示产品已融入生活与功能需求；周末白天32%和工作日晚上25%为消费高峰，反映休闲时段驱动购买。
- ◆ 军事主题聚会12%和cosplay活动10%突显社群活动消费潜力；工作日白天18%和节假日10%占比低，提示营销可针对高峰时段优化策略。

2025年中国军迷服饰消费场景分布



2025年中国军迷服饰消费时段分布

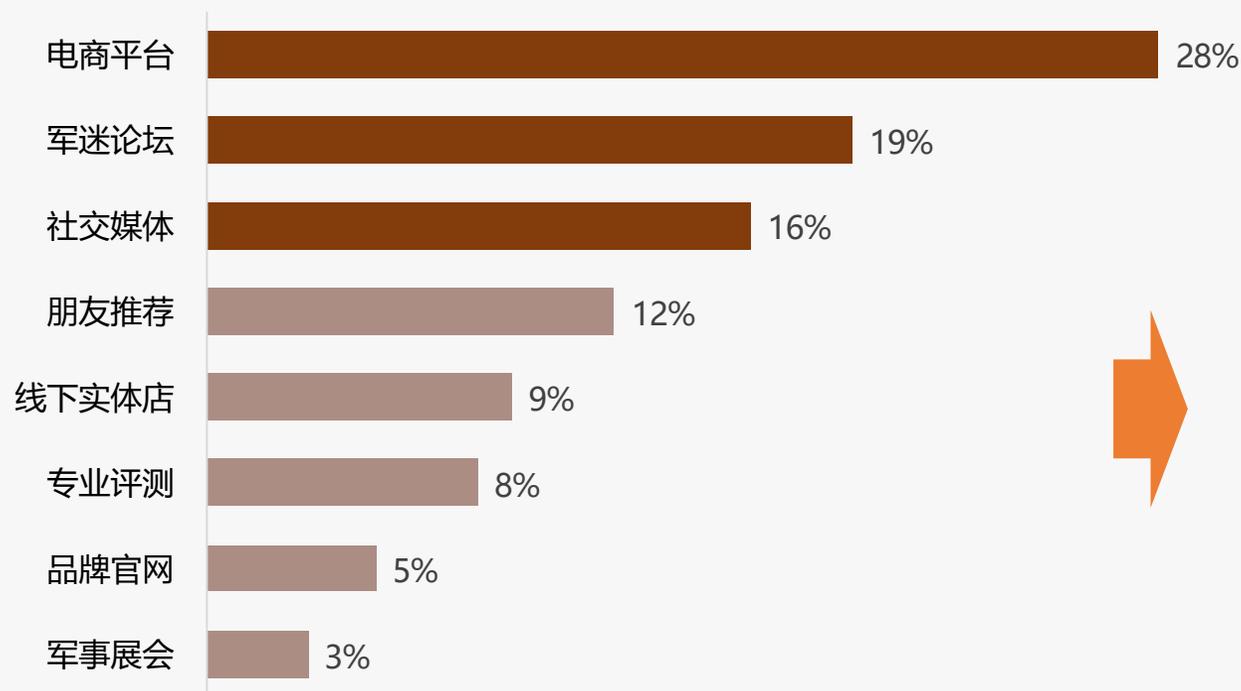


样本：军迷服饰行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

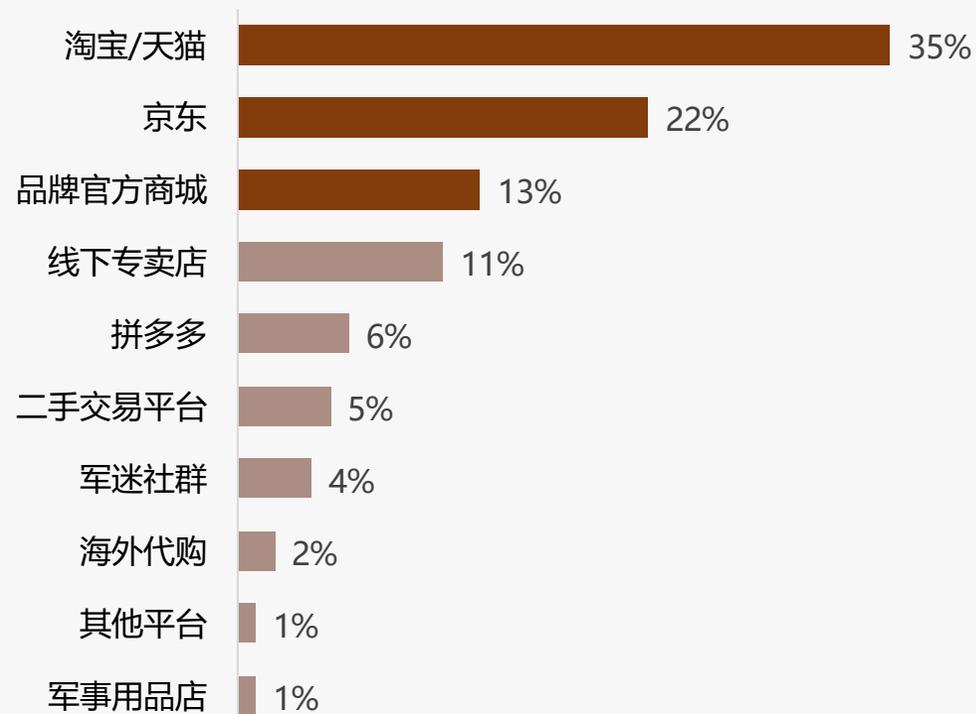
线上主导军迷服饰认知购买

- ◆军迷服饰消费者主要通过电商平台（28%）、军迷论坛（19%）和社交媒体（16%）了解产品，线上渠道在认知环节占据主导地位。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（22%）为主，品牌官方商城（13%）和线下专卖店（11%）显示品牌忠诚度和体验需求。

2025年中国军迷服饰了解产品渠道分布



2025年中国军迷服饰购买渠道分布

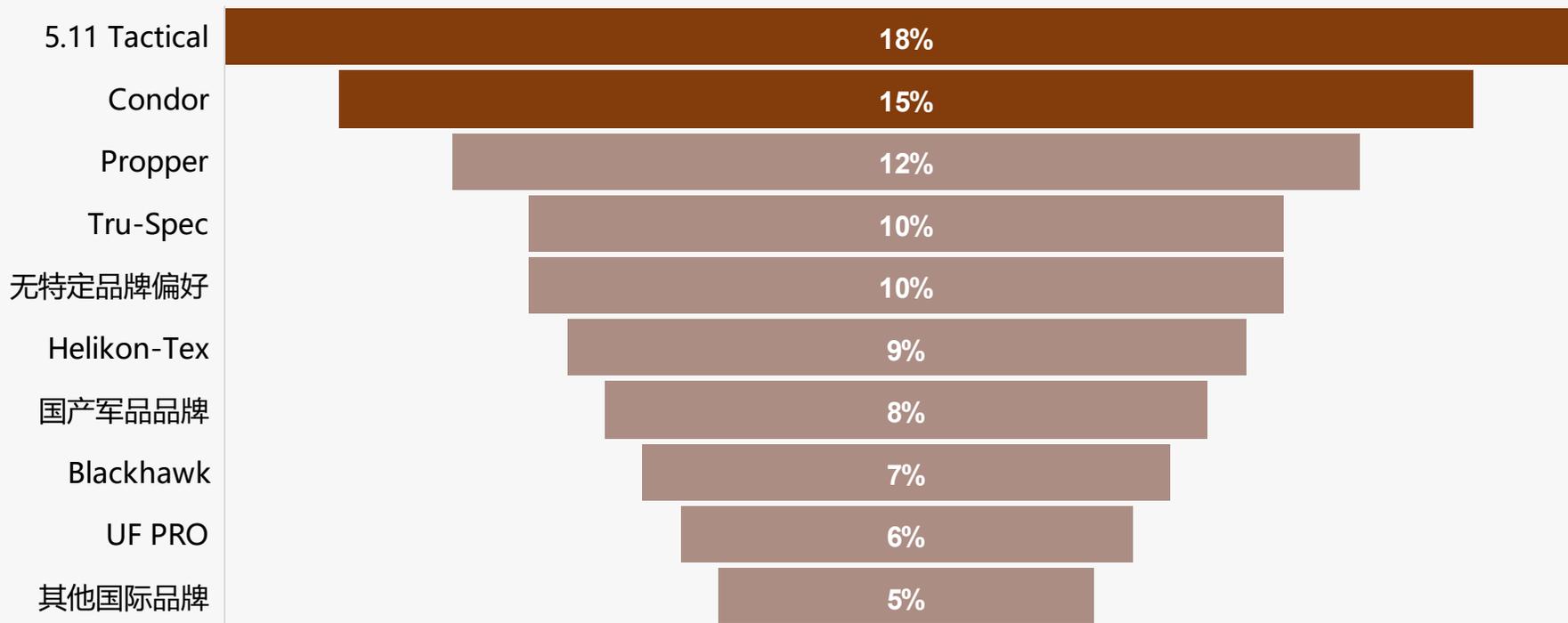


样本：军迷服饰行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

国际品牌主导 本土品牌待提升

- ◆5.11 Tactical以18%的偏好度领先市场，Condor和Propper分别以15%和12%紧随其后，显示国际品牌占据主导地位。
- ◆国产军品品牌仅占8%，无特定品牌偏好群体占10%，反映本土品牌竞争力和消费者功能导向特征。

2025年中国军迷服饰品牌偏好分布



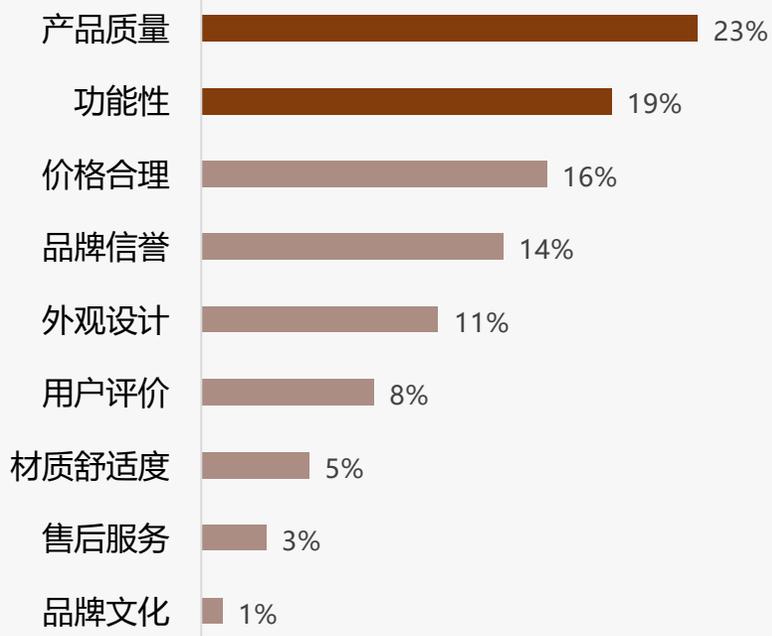
样本：军迷服饰行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

军迷服饰消费重实用轻品牌文化

◆ 军迷服饰购买决策中，产品质量23%、功能性19%、价格合理16%为核心因素，品牌信誉14%和外观设计11%次之，售后服务3%和品牌文化1%关注度低。

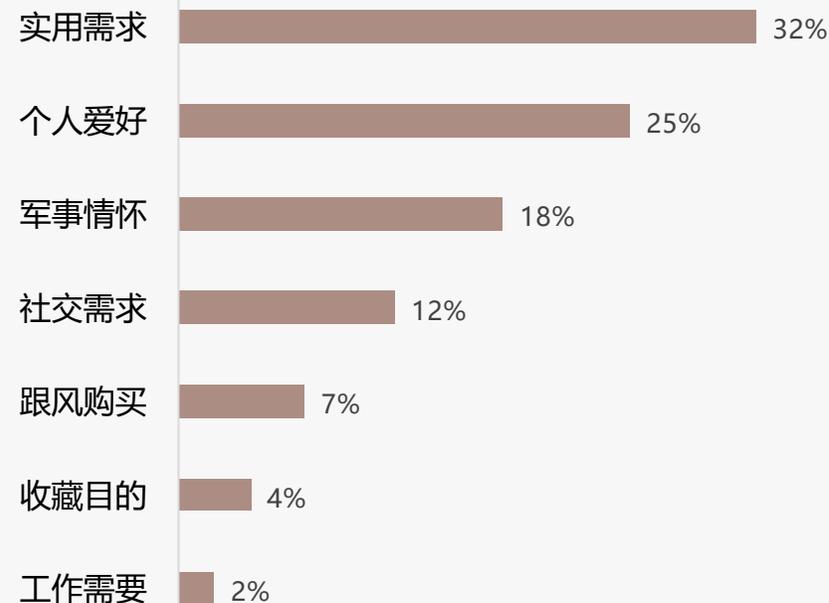
◆ 购买动机以实用需求32%和个人爱好25%为主，军事情怀18%体现情感驱动，社交需求12%和跟风购买7%反映群体影响，收藏4%和工作2%占比最小。

2025年中国军迷服饰购买决策因素分布



样本：军迷服饰行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

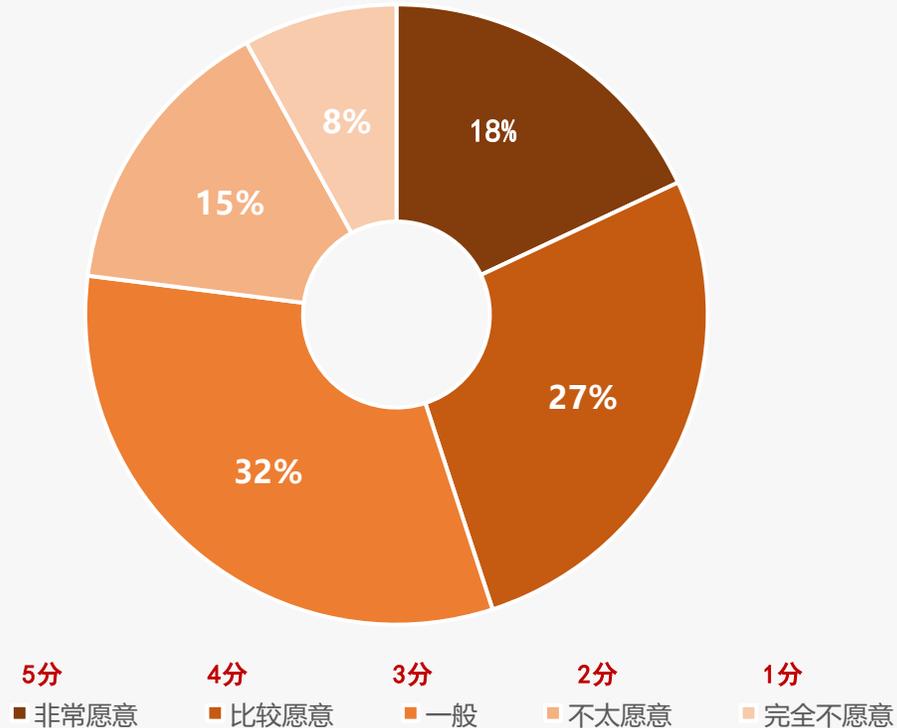
2025年中国军迷服饰购买动机分布



军迷服饰推荐意愿偏低 隐私担忧突出

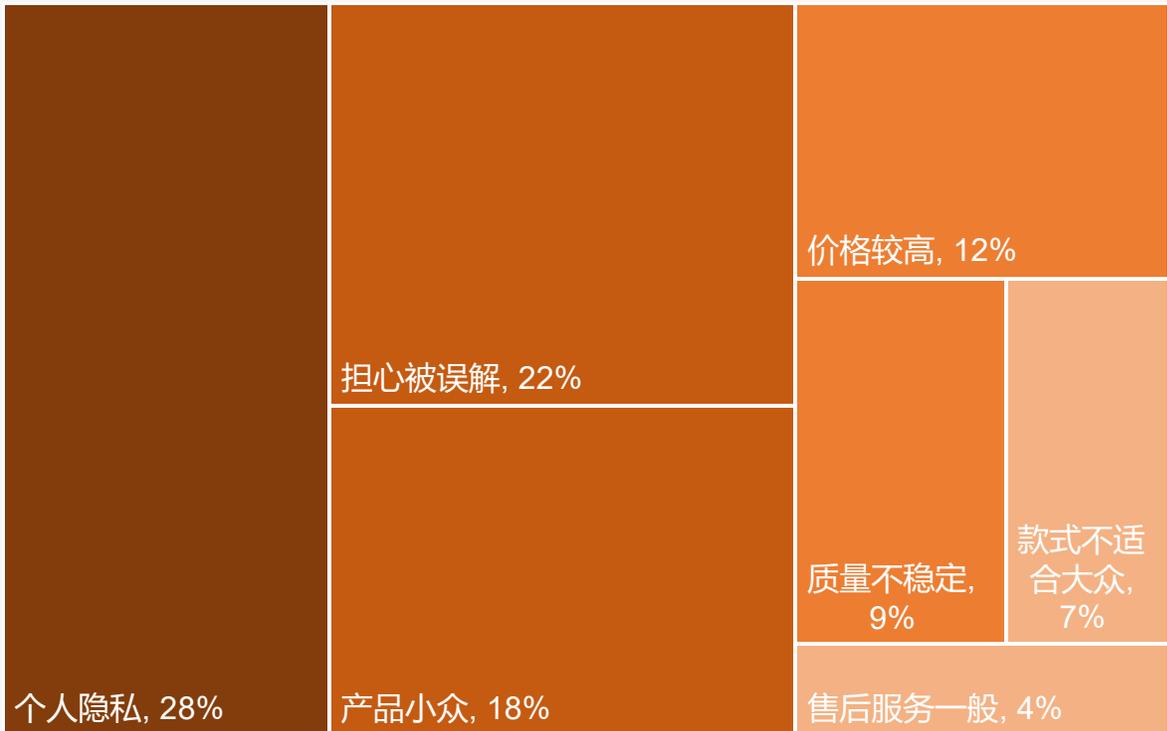
- ◆军迷服饰推荐意愿整体偏低，非常愿意和比较愿意的比例分别为18%和27%，而一般、不太愿意和完全不愿意的比例合计达55%。
- ◆不愿推荐主因：个人隐私担忧占28%，担心被误解占22%，产品小众占18%，价格较高和质量不稳定分别占12%和9%。

2025年中国军迷服饰推荐意愿分布



样本：军迷服饰行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

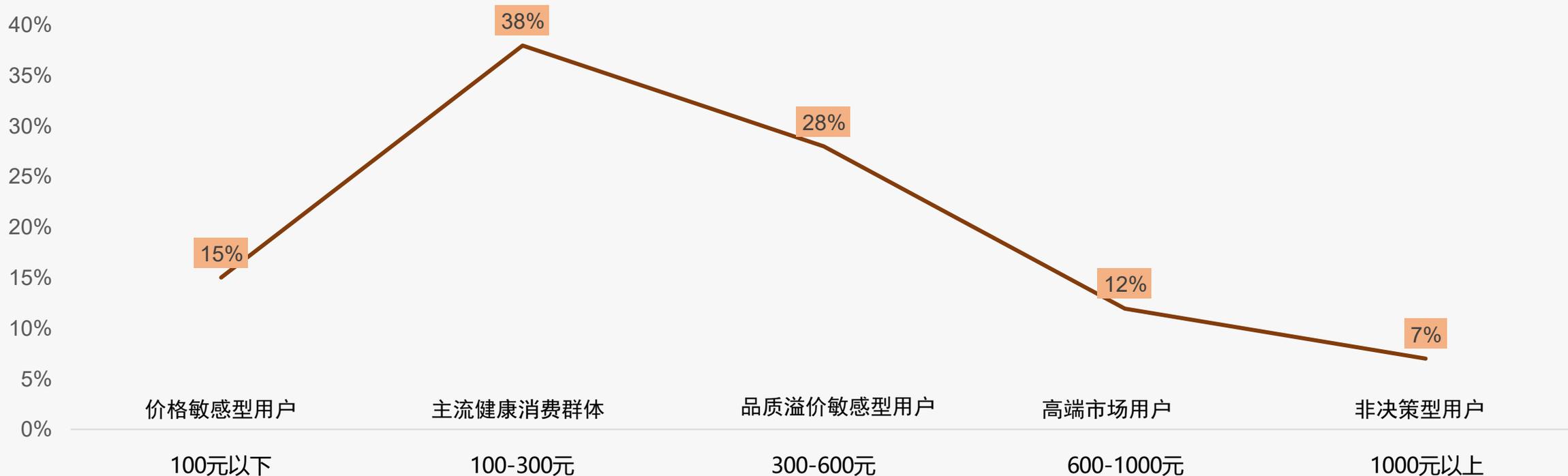
2025年中国军迷服饰不愿推荐原因分布



军迷服饰中端市场主导消费

- ◆ 军迷服饰消费主力价格接受度集中在100-300元区间，占比38%，显示中低端市场潜力较大，300-600元区间占比28%，表明中高端需求稳定。
- ◆ 100元以下占比15%，反映基础产品仍有市场，600-1000元和1000元以上分别占比12%和7%，高端市场相对小众。

2025年中国军迷服饰主力产品价格接受度



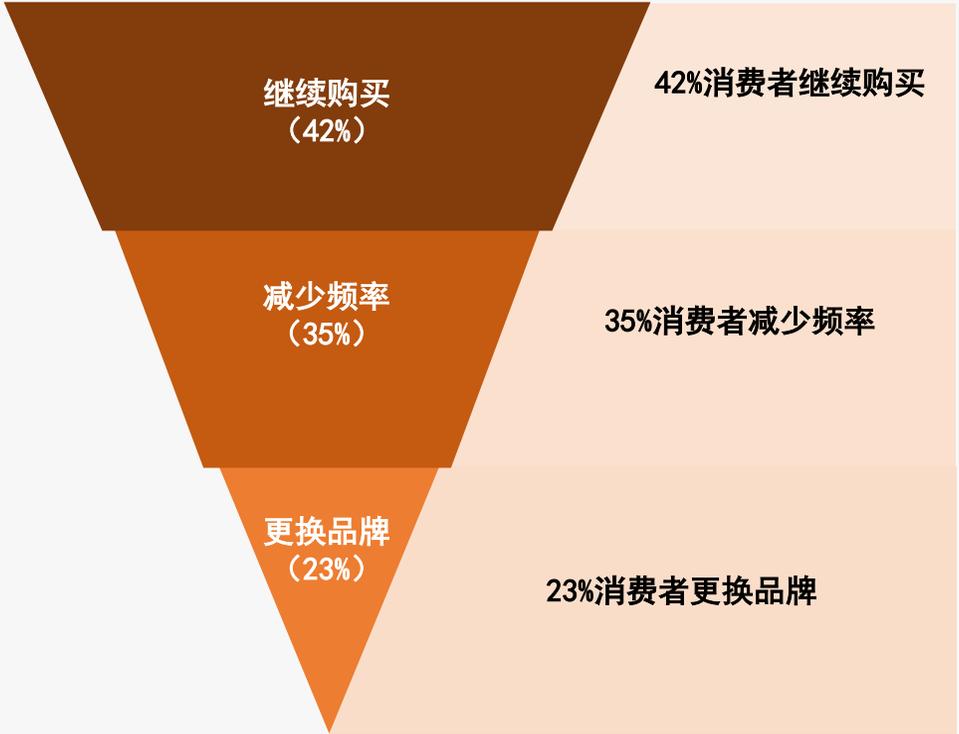
样本：军迷服饰行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以战术服装规格军迷服饰为标准核定价格区间

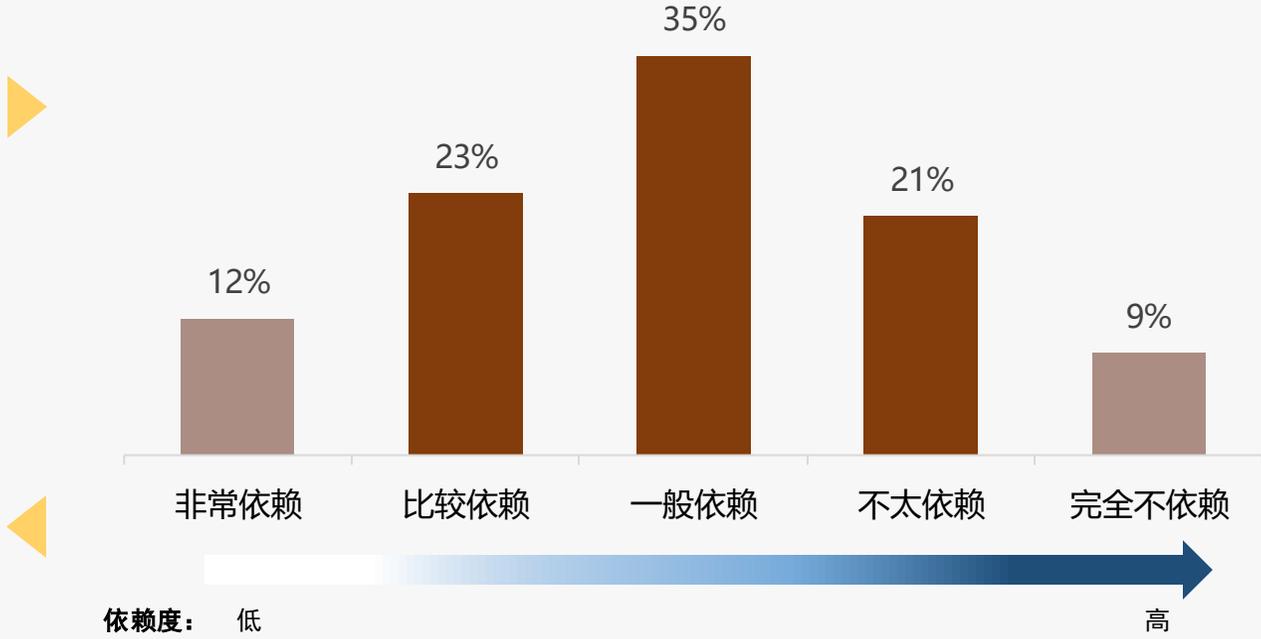
价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感群体显著，品牌忠诚度中等。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，非常和比较依赖合计35%，完全不依赖仅9%，促销对多数消费者有吸引力。

2025年中国军迷服饰价格上涨10%购买行为



2025年中国军迷服饰促销依赖程度

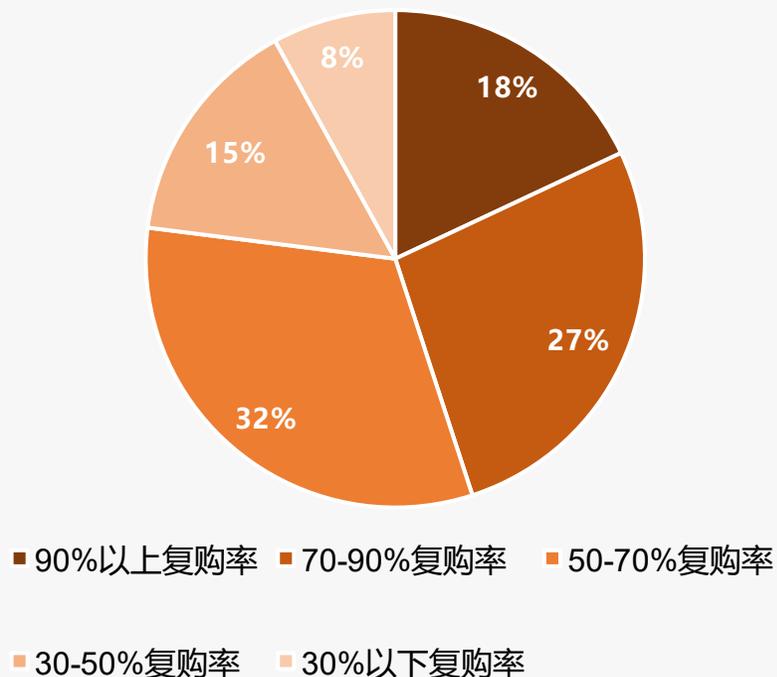


样本：军迷服饰行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

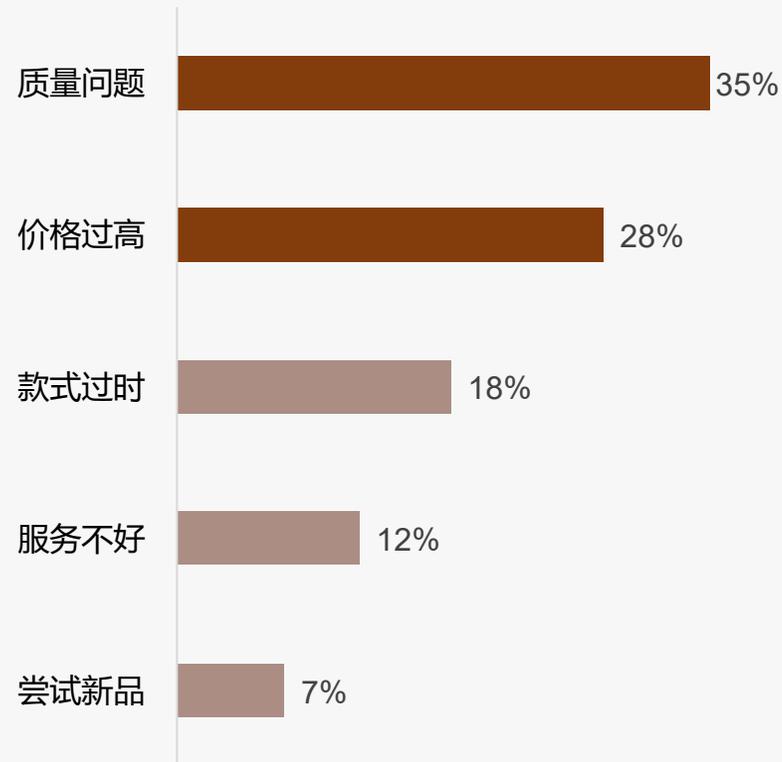
质量价格主导军迷服饰品牌忠诚

- ◆ 军迷服饰品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为32%，90%以上复购率仅18%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚群体有限。
- ◆ 更换品牌原因中质量问题占比35%最高，价格过高占28%，提示行业需优先提升产品质量和优化定价策略以增强客户粘性。

2025年中国军迷服饰品牌复购率分布



2025年中国军迷服饰更换品牌原因

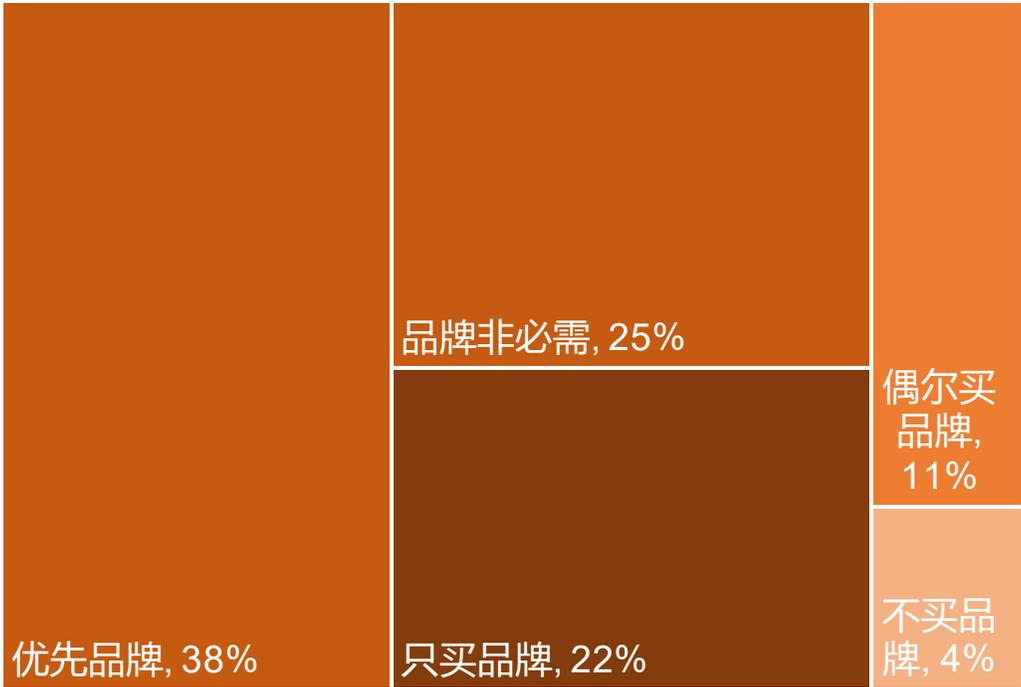


样本：军迷服饰行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

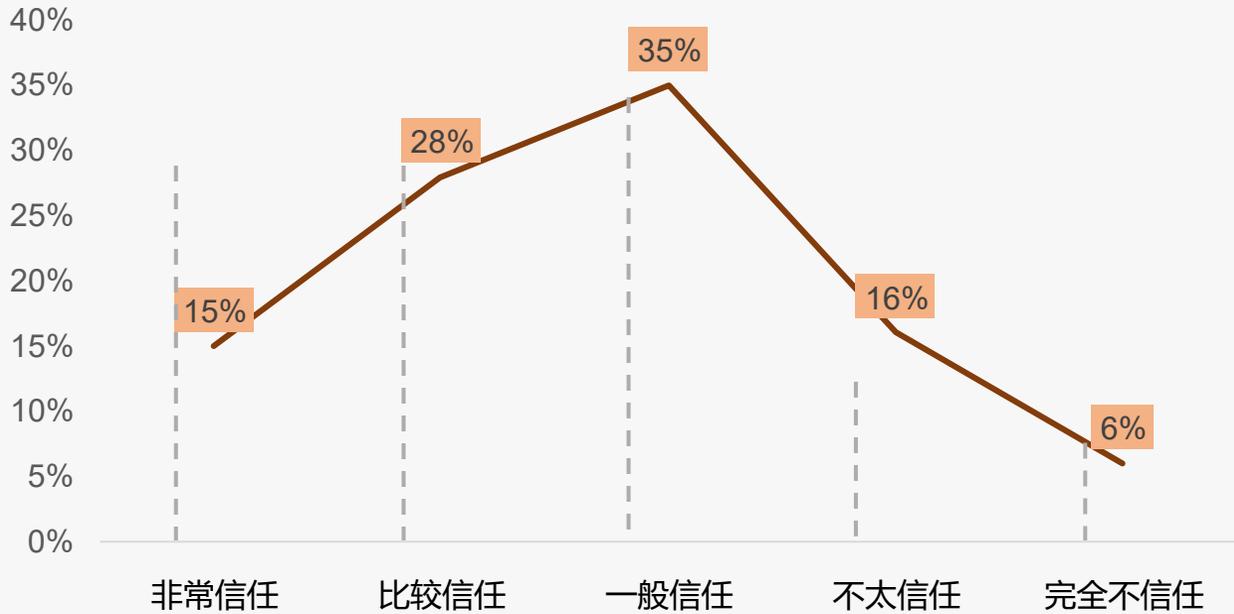
军迷品牌偏好强 信任度待提升

- ◆军迷服饰消费中，60%消费者对品牌有较强偏好（优先品牌38%，只买品牌22%），但品牌信任度中等，仅15%非常信任，35%一般信任。
- ◆25%消费者认为品牌非必需，与22%对品牌持不信任态度（不太信任16%，完全不信任6%）呼应，显示品牌影响力有待提升。

2025年中国军迷服饰品牌消费意愿



2025年中国军迷服饰对品牌态度

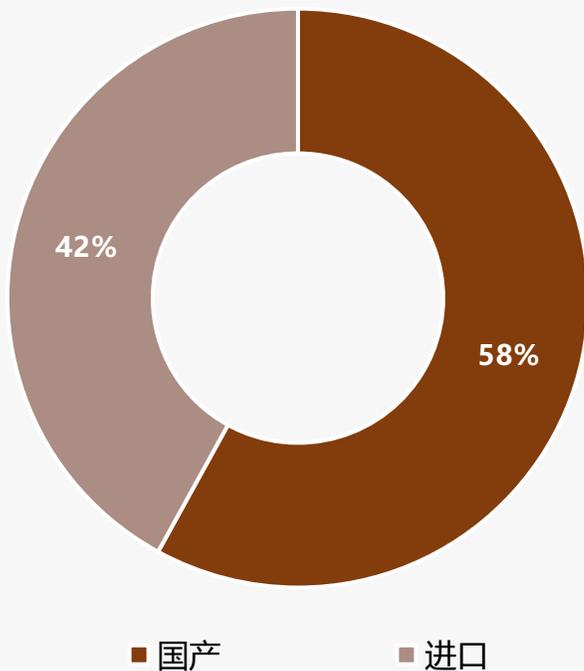


样本：军迷服饰行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

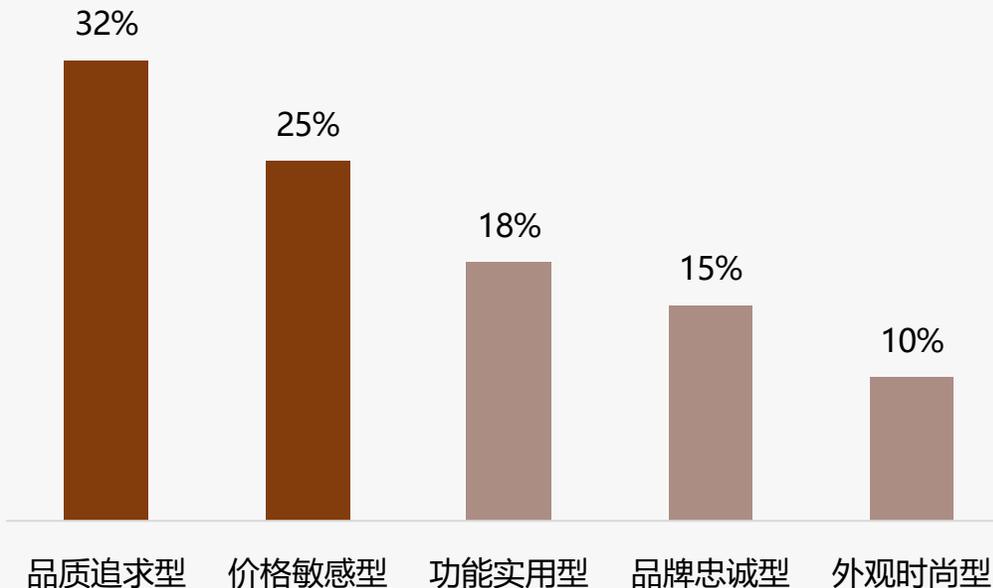
国货主导 品质价格驱动

- ◆国产品牌偏好占比58%，显著高于进口品牌42%，显示军迷服饰市场国货主导趋势。品质追求型占比32%，为最高消费偏好。
- ◆价格敏感型占比25%，功能实用型18%，品牌忠诚型15%，外观时尚型10%，突显市场以品质和价格为核心驱动。

2025年中国军迷服饰国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国军迷服饰消费偏好类型

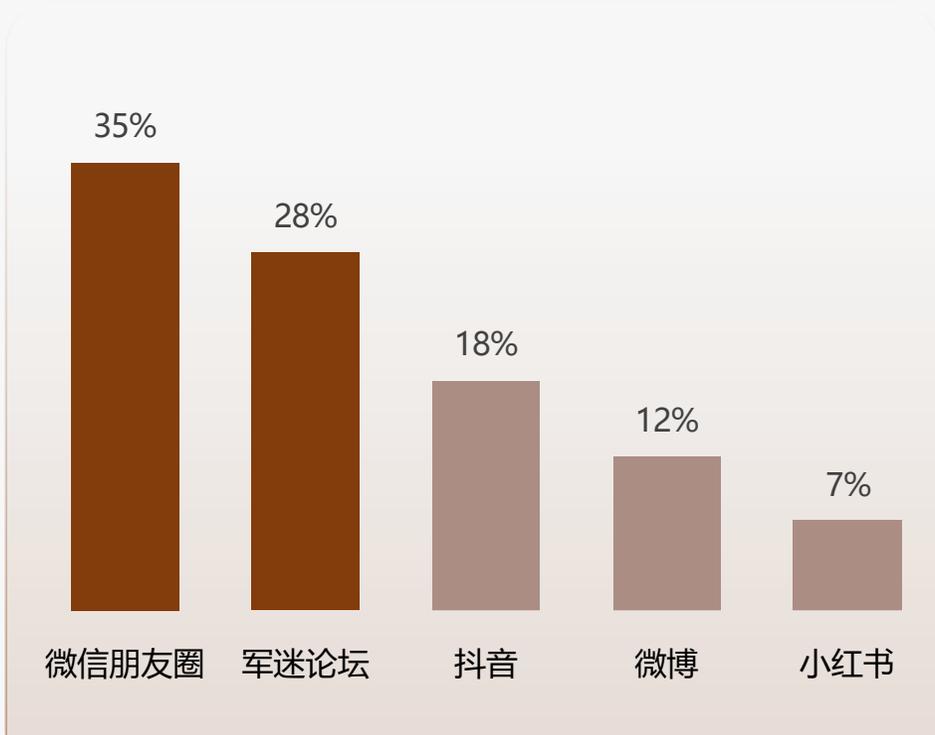


样本：军迷服饰行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

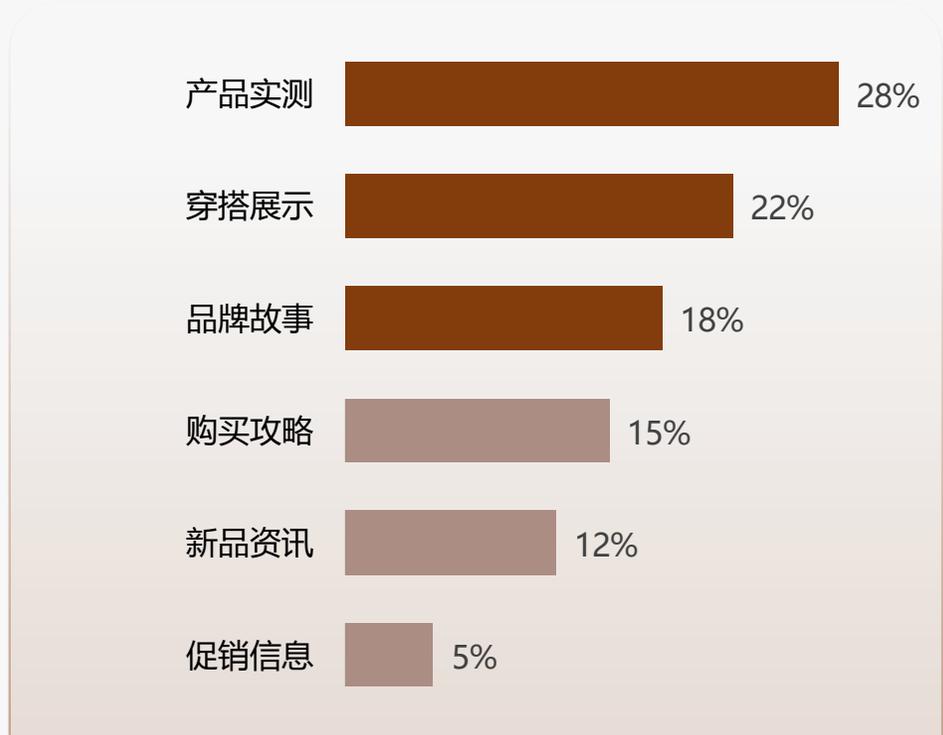
社群分享主导 实测穿搭优先

- ◆微信朋友圈和军迷论坛是军迷服饰社交分享主要渠道，分别占比35%和28%，合计超六成，凸显社群传播重要性。
- ◆产品实测和穿搭展示是内容偏好重点，分别占比28%和22%，用户更关注实用性和品牌故事而非促销信息。

2025年中国军迷服饰社交分享渠道



2025年中国军迷服饰社交内容偏好



2025年中国军迷服饰社交分享渠道

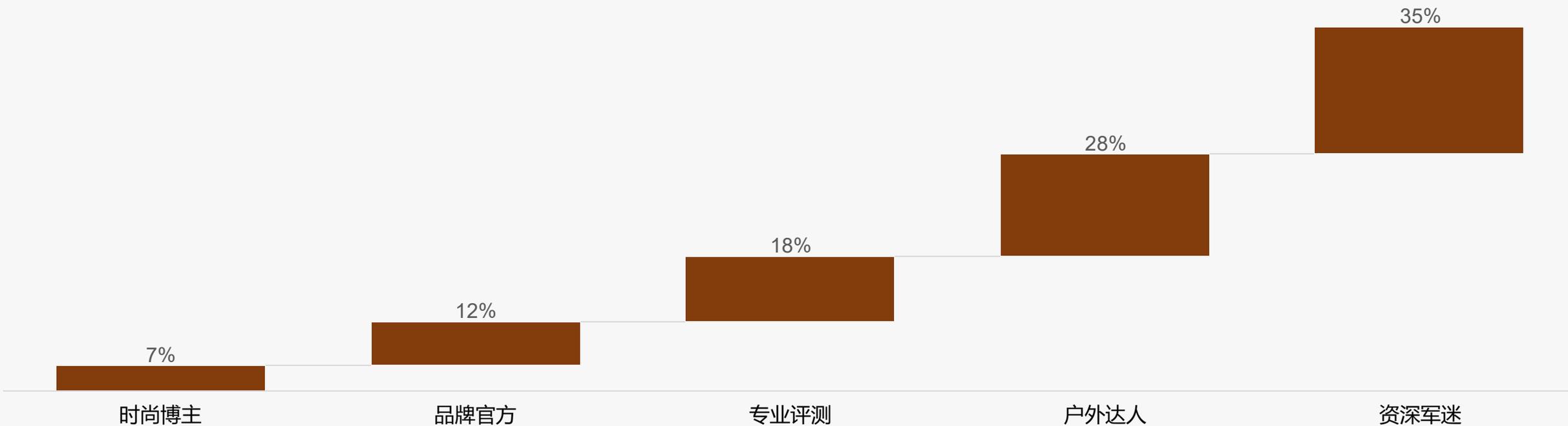
2025年中国军迷服饰社交内容偏好

样本：军迷服饰行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

军迷服饰消费信赖专业博主

- ◆资深军迷博主以35%的信任度成为最受信赖类型，户外达人博主以28%紧随其后，消费者高度依赖专业性和真实体验。
- ◆专业评测博主18%的信任度仍具影响力，品牌官方和时尚博主分别仅12%和7%，独立意见远胜官方宣传。

2025年中国军迷服饰信任博主类型

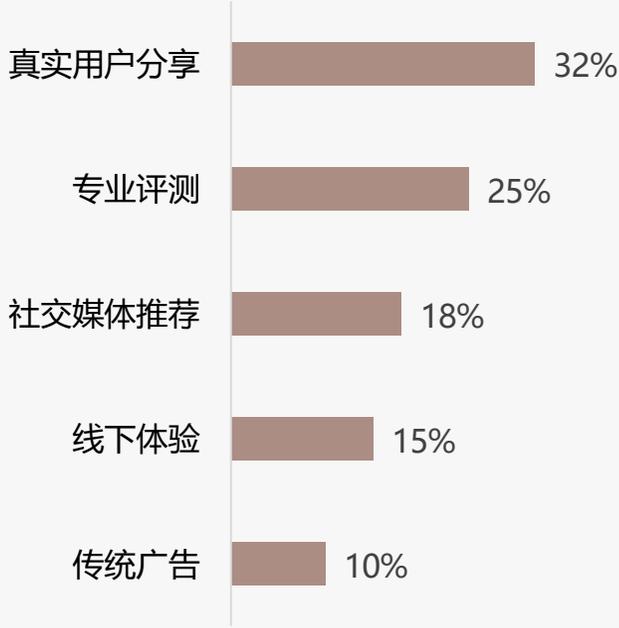


样本：军迷服饰行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

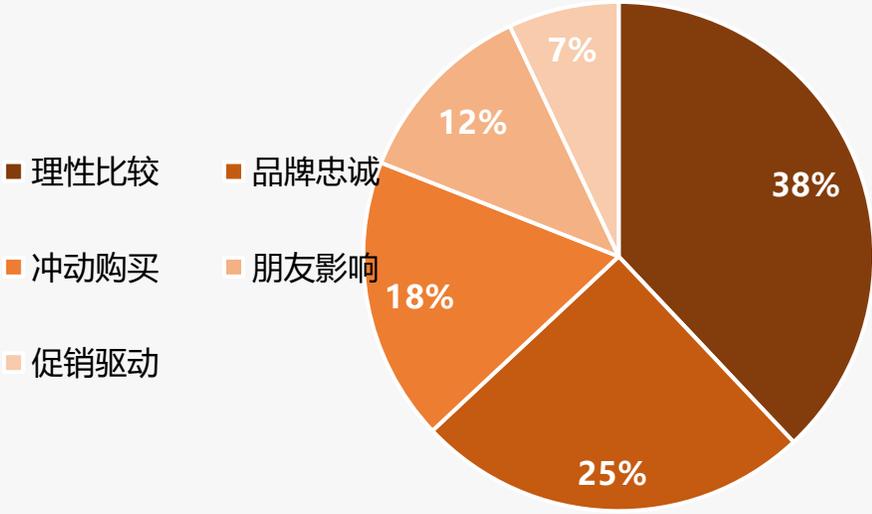
军迷服饰偏好真实专业内容

- ◆军迷服饰消费者广告偏好中，真实用户分享占比最高达32%，专业评测以25%位居第二，显示消费者更信赖真实体验和专业内容。
- ◆社交媒体推荐占18%，线下体验和传统广告分别占15%和10%，表明传统广告吸引力较低，营销应侧重真实和专业方向。

2025年中国军迷服饰广告偏好类型



2025年中国军迷服饰消费决策类型

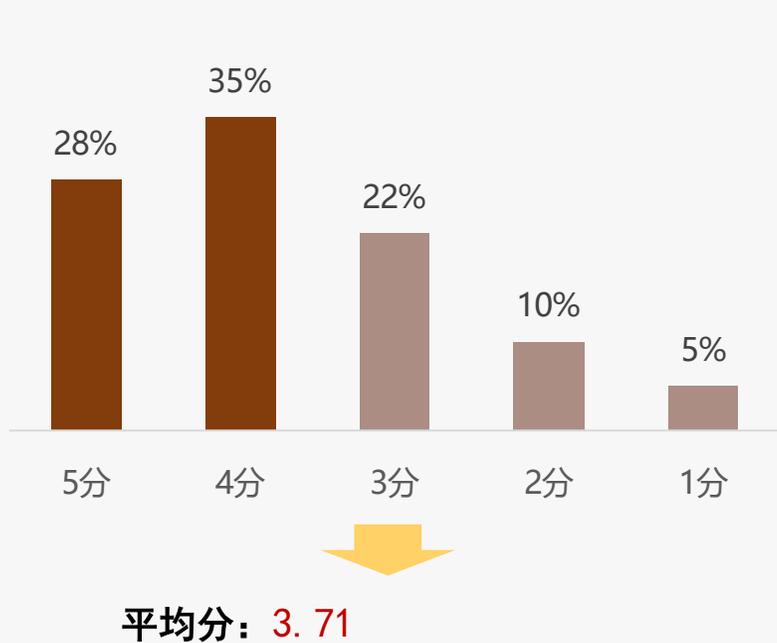


样本：军迷服饰行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

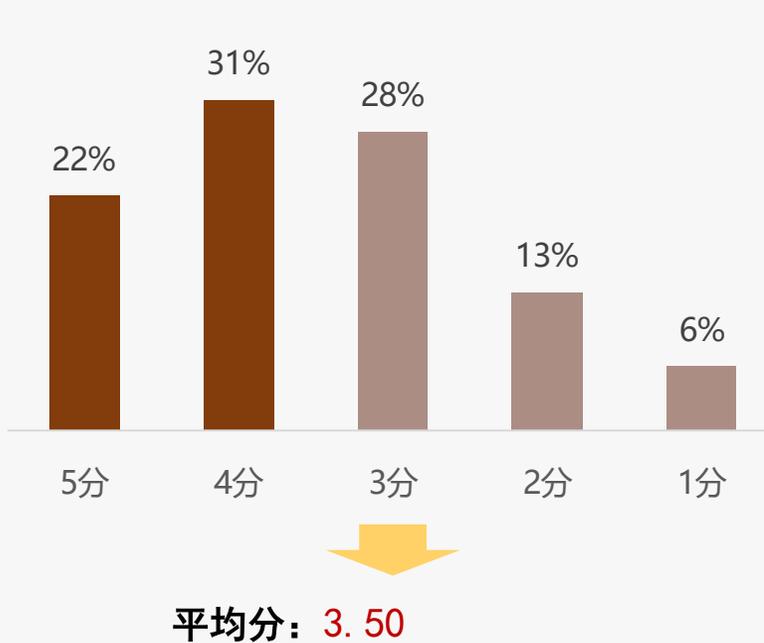
退换货体验薄弱需改进

- ◆线上购物体验满意度较高，4分和5分合计占63%；退换货体验满意度相对较低，4分和5分合计仅占53%，存在10个百分点差距。
- ◆客服服务满意度居中，4分和5分合计占58%；退换货环节3分占比28%较高，是改进重点，可能影响复购意愿。

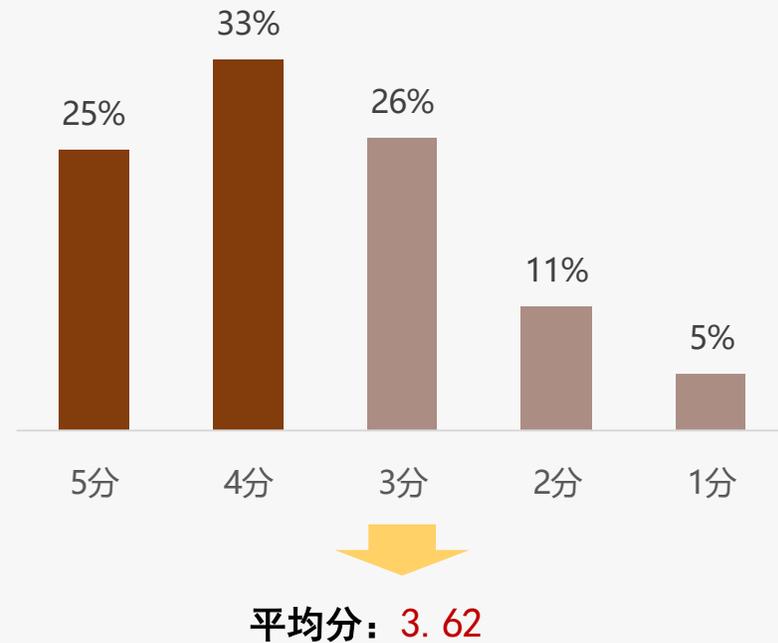
2025年中国军迷服饰线上购物体验满意度



2025年中国军迷服饰退换货体验满意度



2025年中国军迷服饰客服服务满意度

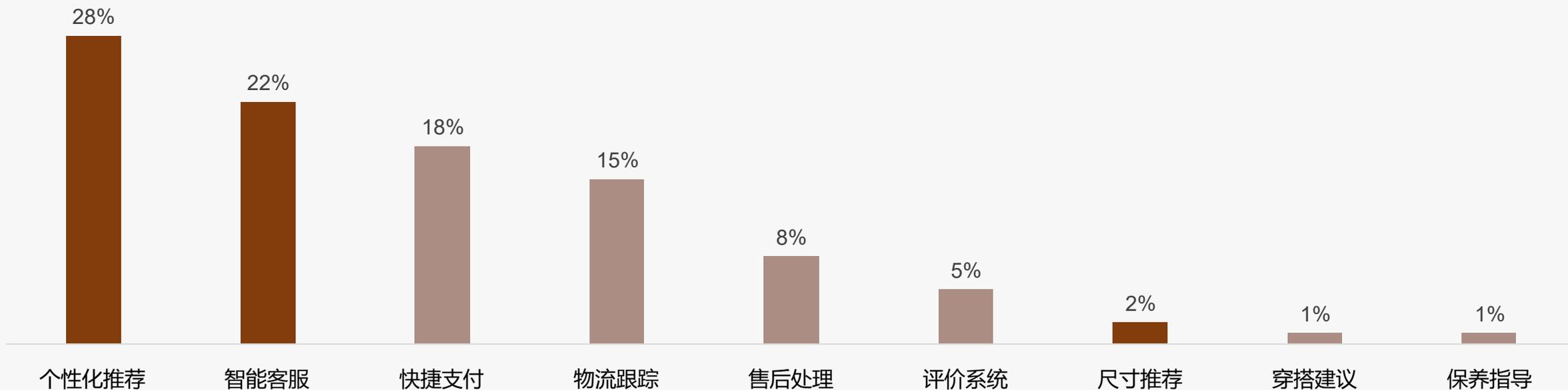


样本：军迷服饰行业市场调研样本量N=1239，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

军迷服饰智能服务需求集中个性化

- ◆调查显示，军迷服饰消费者最偏好个性化推荐（28%）和智能客服（22%），表明定制化购物和即时服务支持是核心需求。
- ◆快捷支付（18%）和物流跟踪（15%）需求较高，而售后处理（8%）及评价系统（5%）等关注度较低，反映功能导向的消费特点。

2025年中国军迷服饰智能服务体验



样本：军迷服饰行业市场调研样本量N=1239，于2025年9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