

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月工作制服市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Work Uniform Category Market Insights

2026年1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，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：工作制服消费主力为年轻职场人群



26-35岁消费者占比34%，是核心市场。



中等收入者（5-8万元）占35%，消费能力强。



二线城市占比31%，市场下沉趋势明显。

启示

✓ 聚焦年轻职场人群

针对26-35岁中等收入群体，开发符合其职业需求的制服产品，强化品牌与年轻职场形象的关联。

✓ 拓展下沉市场渠道

加强二线及以下城市的市场布局，利用本地化营销策略，抓住市场下沉带来的增长机会。

核心发现2：消费决策兼顾个性化与组织化



个人自主决策占41%，企业统一采购占38%。



尺码适配是核心需求，标准与定制尺码合计占56%。



消费频率以低频为主，每年1次占33%，更换周期长。

启示

✓ 平衡B2B与B2C策略

针对企业采购需求，提供批量定制方案；同时开发个性化产品，满足个人消费者自主选择。

✓ 优化尺码与耐用性

强化标准尺码覆盖，提供定制服务；提升产品耐用性，适应低频更换的消费习惯。

核心发现3：价格敏感度高，性价比是核心驱动力



单次消费100-300元占比42%，中低价位主导。



价格合理（26%）和质量可靠（23%）是关键购买因素。



价格上浮10%后，36%消费者减少购买频率。

启示

✓ 强化性价比优势

在51-100元主流价格区间优化产品，确保质量可靠，以高性价比吸引价格敏感消费者。

✓ 控制成本提升质量

通过供应链优化降低生产成本，同时加强质量控制，避免因质量问题导致客户流失。

核心逻辑：性价比与专业口碑驱动制服消费决策



1、产品端

- ✓ 聚焦中低价位产品，优化性价比
- ✓ 强化尺码适配与舒适耐用性



2、营销端

- ✓ 利用微信生态和行业专家进行口碑传播
- ✓ 针对企业常规运营需求进行精准营销



3、服务端

- ✓ 提升智能尺码推荐与客服咨询体验
- ✓ 优化退货流程，增强售后服务

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~10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 工作制服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工作制服品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对工作制服的购买行为；
- 工作制服市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

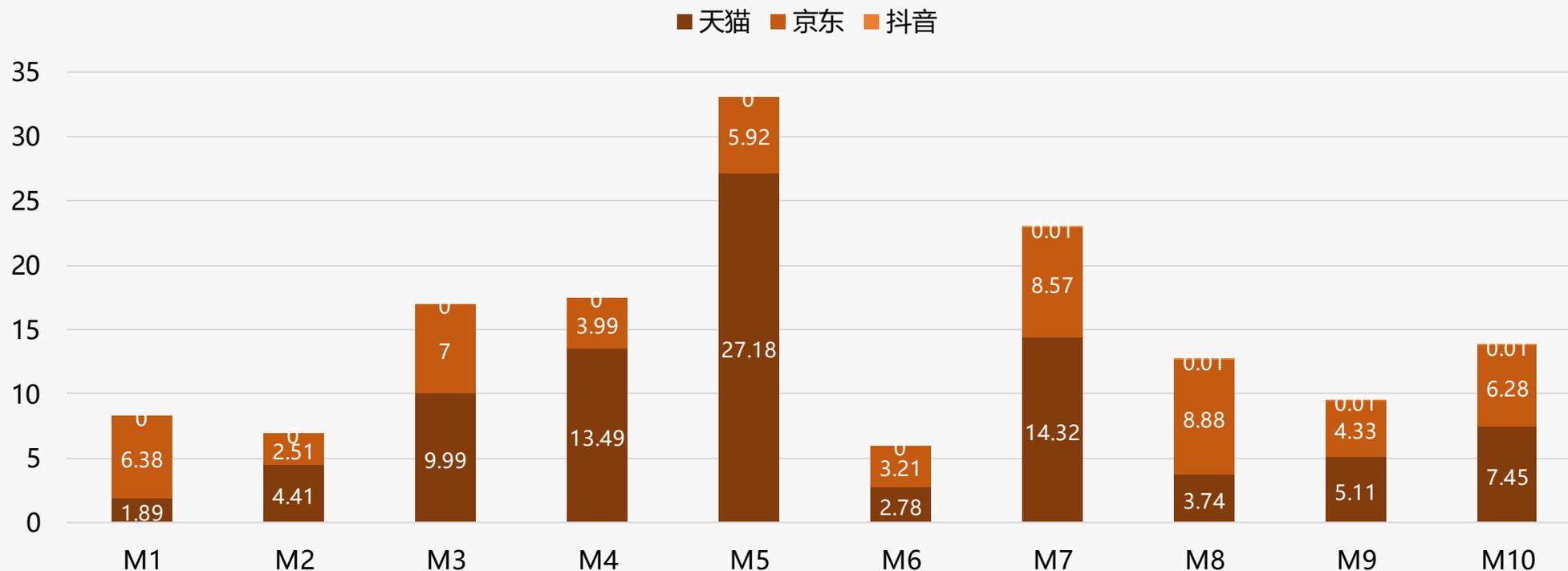
Research Method

- 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，计算工作制服品类销售额、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、不同平台工作制服品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

制服线上天猫京东主导 抖音增长潜力待挖

- ◆从平台份额看，天猫和京东主导线上制服市场，抖音份额微小但增长显著。天猫1-10月累计销售额约8.1亿元，京东约5.7亿元，抖音仅约0.05亿元。京东在M8销售额最高达887万元，天猫在M5达2718万元峰值，显示平台间存在季节性竞争差异。
- ◆从月度趋势分析，销售额呈现明显波动，M5为全年高峰，M6大幅回落。这可能反映企业采购周期集中在年中，或与促销活动相关。抖音平台在M10销售额达1.2万元，环比增长106%，显示其渠道潜力，但整体贡献度低，需关注ROI。

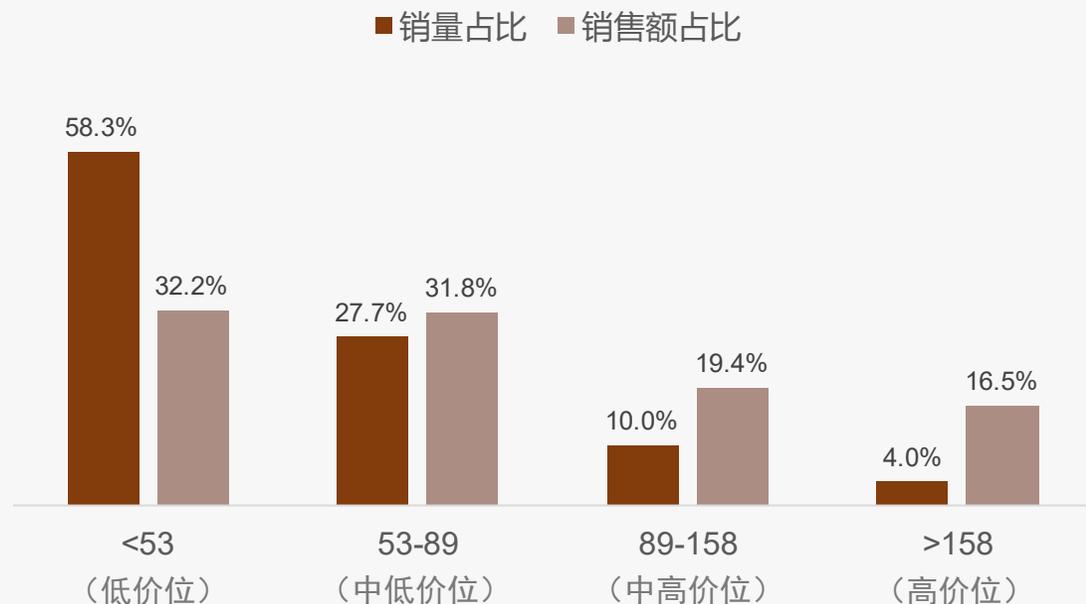
2025年1月~10月工作制服品类线上销售规模（百万元）



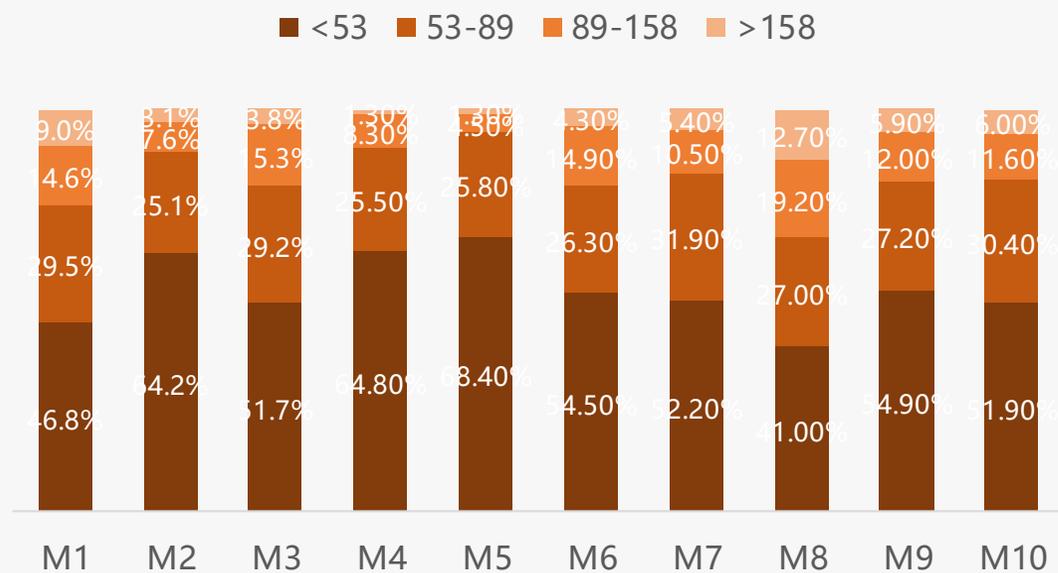
工作制服低价主导 高端价值贡献显著

- ◆从价格区间销售趋势看，工作制服品类呈现明显的低端主导特征。低于53元区间贡献了58.3%的销量但仅占32.2%的销售额，显示该品类以低价走量为主，客单价偏低。53-89元区间销量占比27.7%却贡献31.8%的销售额，说明该价格带具有较好的性价比和利润空间。整体来看，低于89元的低价产品合计占86%销量和64%销售额，市场集中度较高。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M5月低于53元区间占比达68.4%的峰值，而M8月该区间降至41.0%的最低点，同时高于158元区间在M8月达到12.7%的最高占比。这表明夏季（M5-M7）以低价产品为主满足基础需求，而秋季（M8）高价产品需求上升，可能与换季采购或企业年度预算执行有关。价格敏感度随季节变化明显。

2025年1月~10月工作制服线上不同价格区间销售趋势



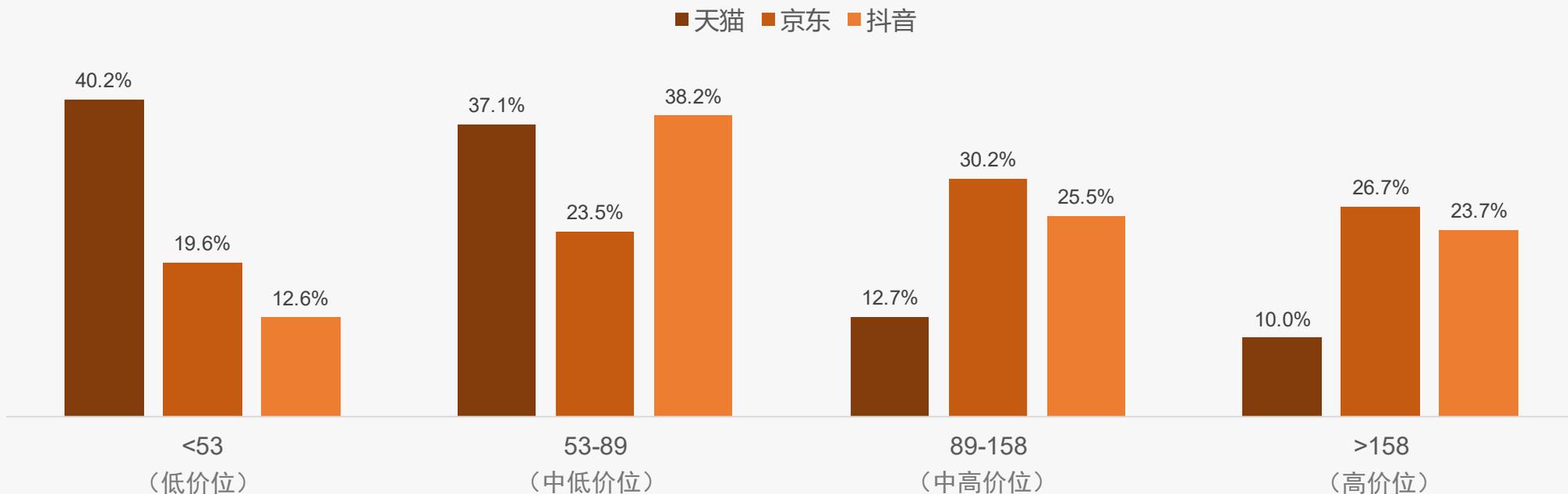
工作制服线上价格区间-销量分布



平台价格分层显著 天猫低价京东高端抖音中端

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以低价（<53元）为主，占比40.2%，显示其大众化策略；京东中高价（89-158元和>158元）合计56.9%，凸显品质导向；抖音中端（53-89元）占比38.2%，符合其内容电商特性。这反映平台用户画像与消费能力分层，建议品牌按渠道调整产品矩阵以优化ROI。
- ◆低价区间（<53元）占比平台对比：天猫40.2%、京东19.6%、抖音12.6%。天猫占比最高，表明其价格敏感用户集中，可能面临毛利率压力；京东与抖音占比相对较低，显示其用户更愿为附加值付费。建议天猫加强中高端产品线以平衡结构，京东则巩固供应链优势，抖音深化场景营销。

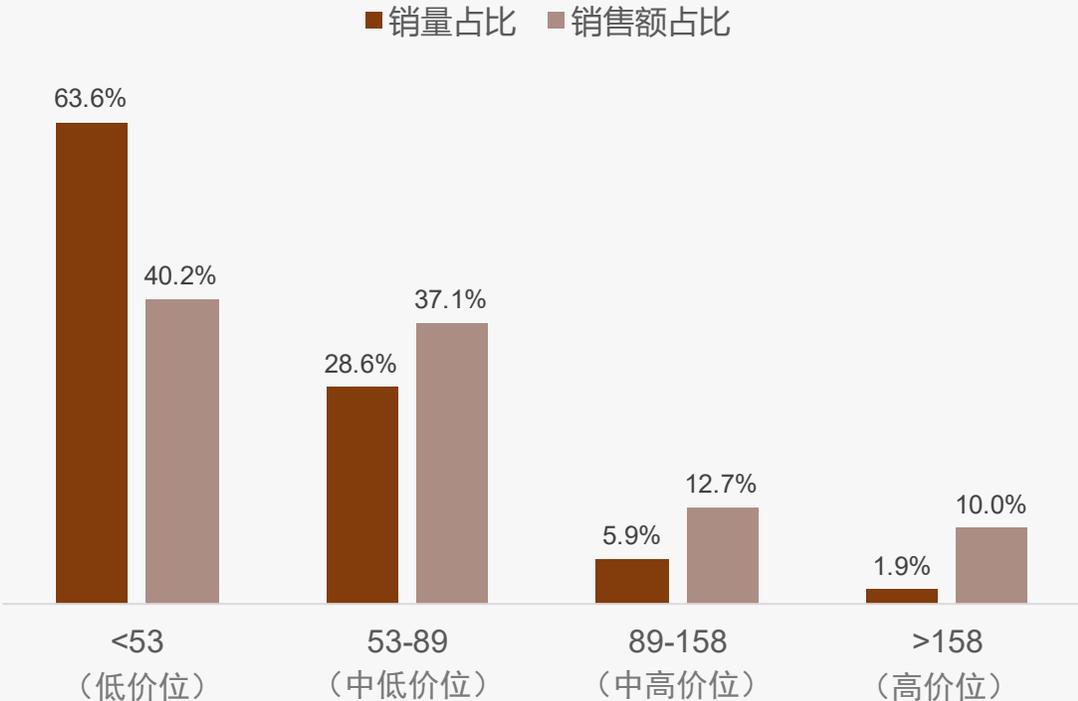
2025年1月~10月各平台工作制服不同价格区间销售趋势



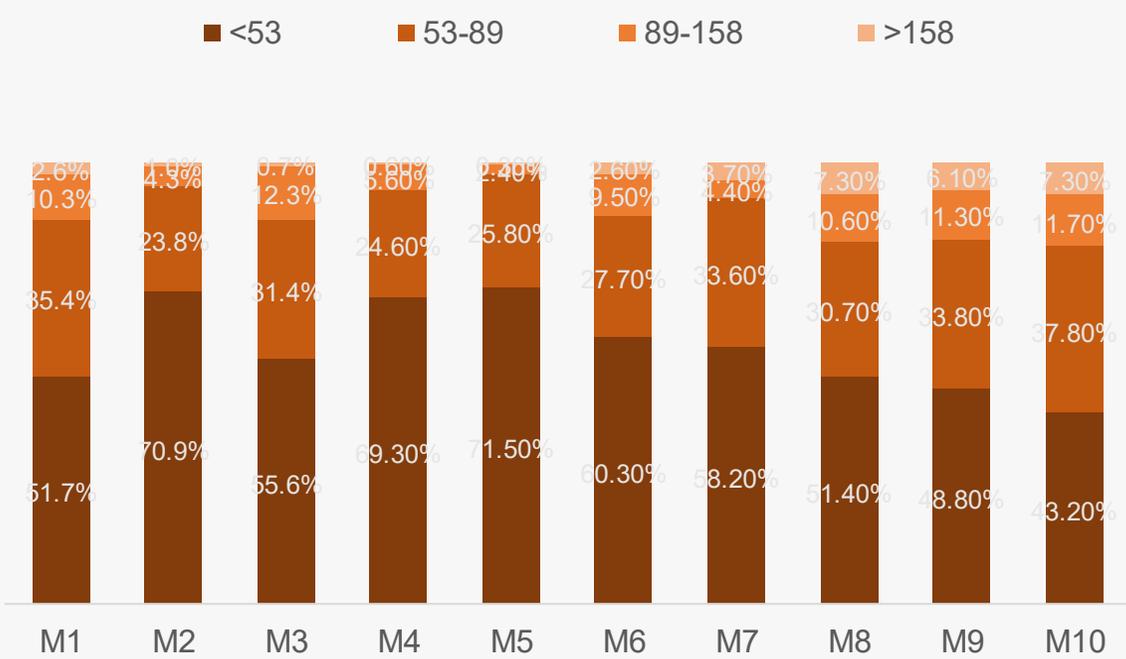
低价主导销量 中高端提升盈利

- ◆从价格结构看，天猫工作制服呈现明显的低价主导特征。低于53元区间的销量占比高达63.6%，但销售额占比仅40.2%，表明该区间产品单价较低，贡献的GMV有限。53-89元区间以28.6%的销量贡献37.1%的销售额，显示出更高的单价和更强的盈利能力。高价区间（>158元）虽销量仅1.9%，但销售额占比达10.0%，说明高端产品具有较高的溢价空间和利润贡献。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价区间（<53元）的销量占比在M2、M4、M5达到峰值，随后从M8开始逐步下降至M10的43.2%。同时，中高价区间的销量占比在M10达到年内最高，这表明市场消费结构在向中高端转移，可能受季节性需求、促销策略或消费升级影响。建议优化产品组合，提升中高端产品占比，以改善整体盈利水平。

2025年1月~10月天猫平台工作制服不同价格区间销售趋势



天猫平台工作制服价格区间-销量分布

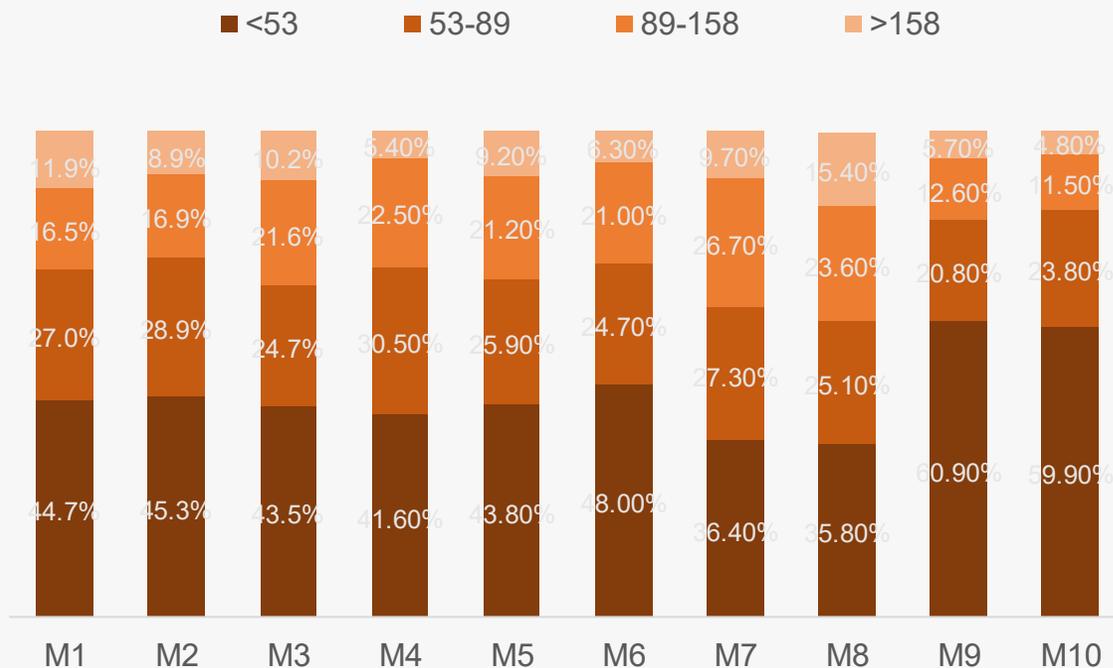
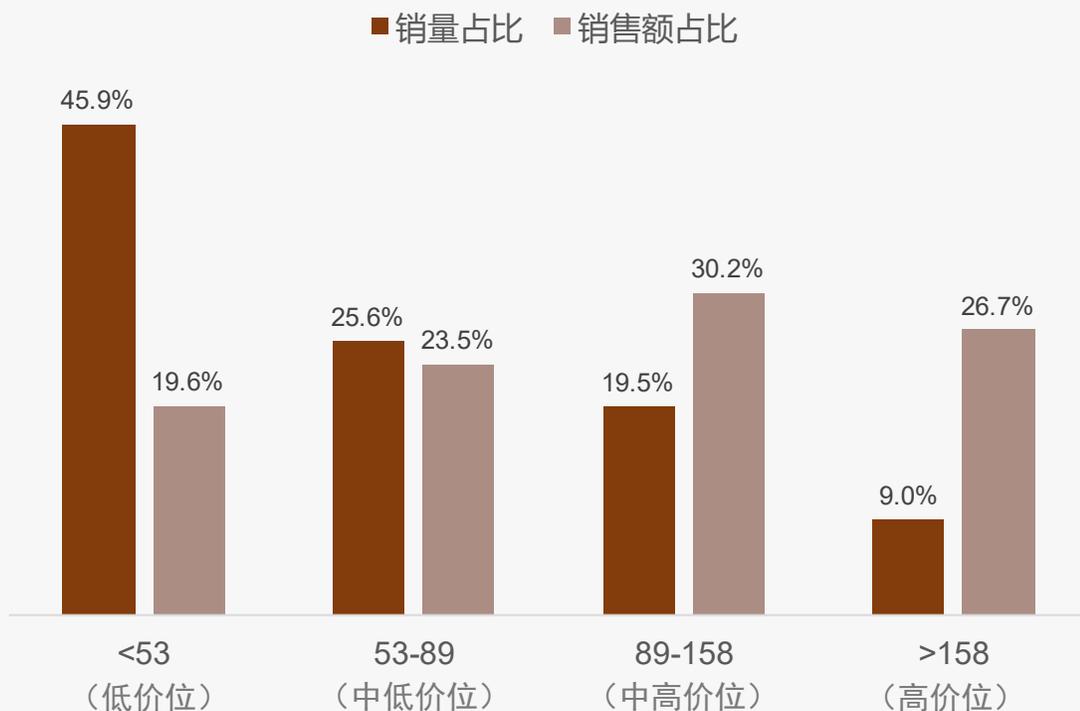


工作制服低价走量 中高端盈利潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台工作制服呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位（<53元）销量占比达45.9%，但销售额占比仅19.6%，显示高销量低贡献；中高价位（89-158元）销量占比19.5%，销售额占比30.2%，贡献率最高。这表明市场以性价比产品走量为主，但中高端产品具有更强的盈利潜力，建议优化产品结构提升整体ROI。
- ◆从月度销量分布动态看，低价位（<53元）占比波动显著，M9-M10飙升至60%左右，而高价（>158元）同期跌至5%以下，显示季度末消费降级趋势。中价位（53-89元）相对稳定在20%-30%，成为市场压舱石。这种季节性波动提示企业需加强库存周转管理，针对不同季度调整营销策略以平滑销售曲线。

2025年1月~10月京东平台工作制服不同价格区间销售趋势

京东平台工作制服价格区间-销量分布

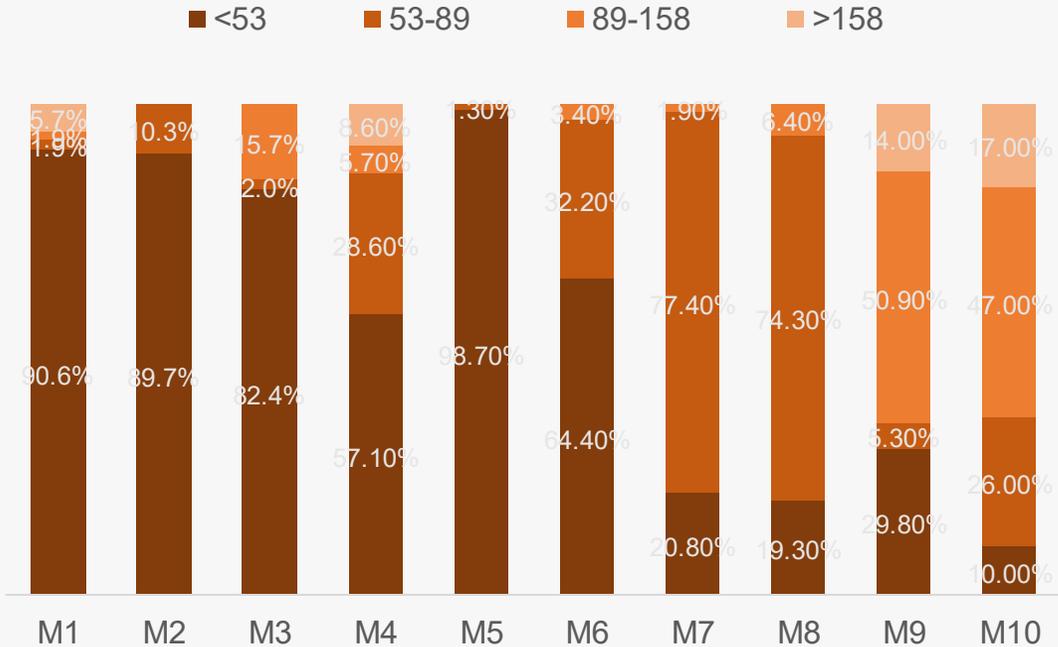
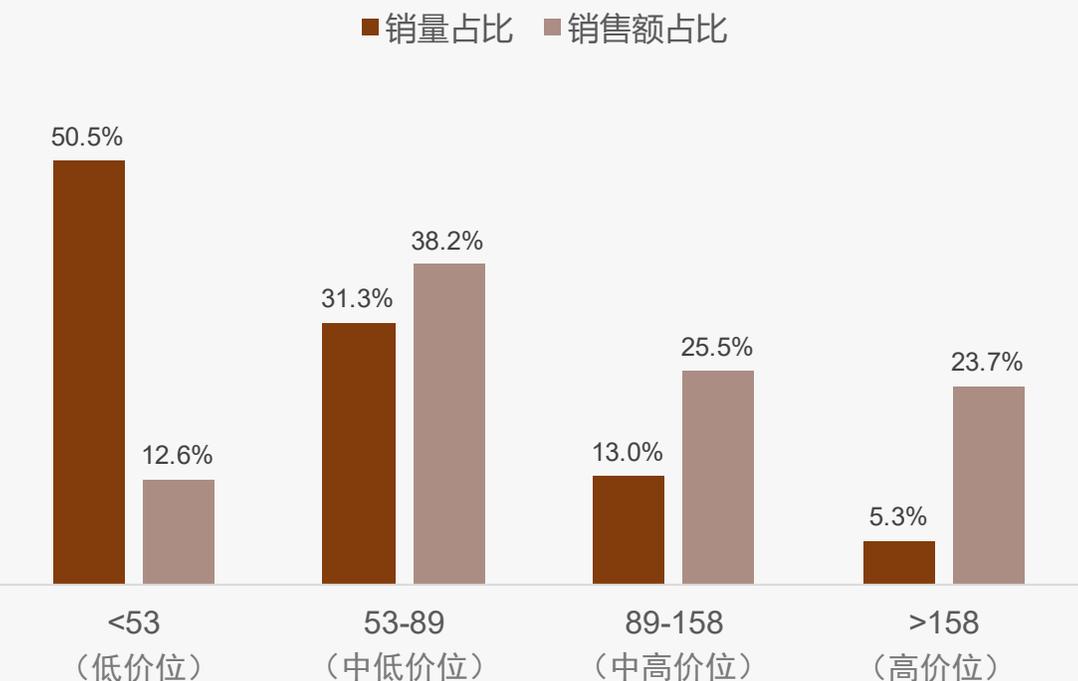


抖音制服销售中高价位提升利润

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位（<53元）销量占比达50.5%，但销售额仅占12.6%，显示该区间以量取胜但单价低；中价位（53-89元）销量占比31.3%，销售额占比38.2%，贡献最大，是核心盈利区间。分析月度销量分布，低价位（<53元）在M1-M6占主导，但M7后显著下降，中价位（53-89元）在M7-M8占比超70%。
- ◆计算各价格区间销售额贡献效率：低价位每1%销量贡献约0.25%销售额，中价位每1%销量贡献约1.22%销售额，高价位每1%销量贡献约4.47%销售额。高价位效率最高，但销量低；中价位平衡较好。

2025年1月~10月抖音平台工作制服不同价格区间销售趋势

抖音平台工作制服价格区间-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 工作制服消费行为、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年内购买过工作制服的消费者；
- 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

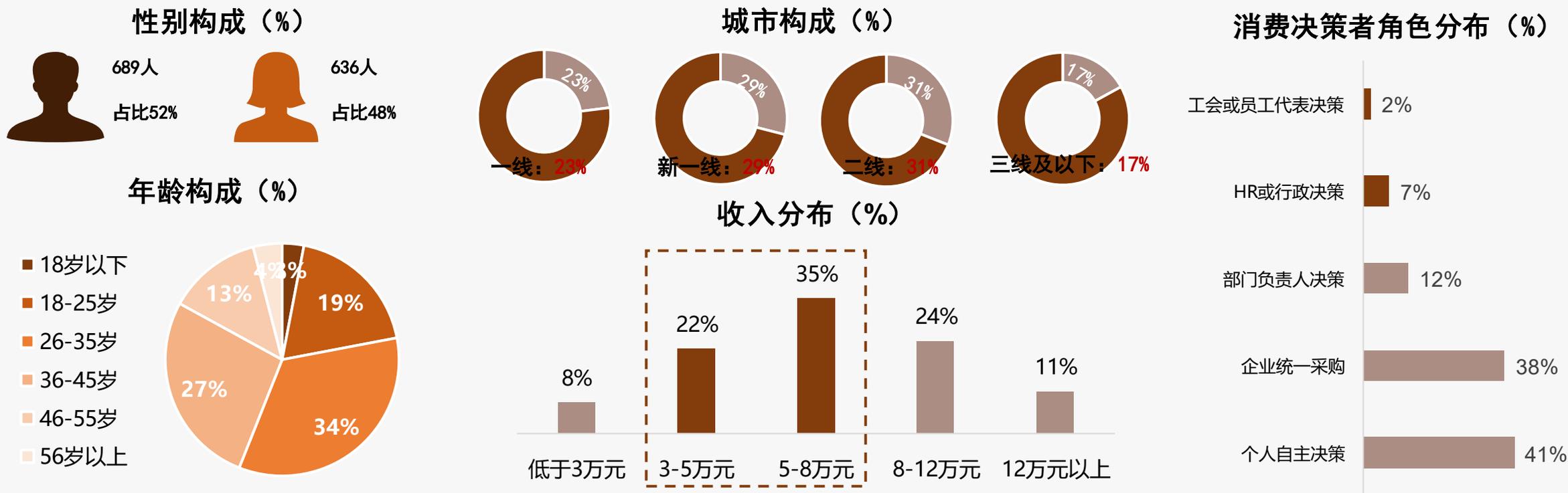
Research Method

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11月
样本数量	N=1325

制服消费主力年轻中等收入 决策个性化组织化并存

- ◆工作制服消费主力为26-35岁人群，占比34%，中等收入者（5-8万元）占35%，显示年轻职场和中等收入群体是核心市场。
- ◆消费决策中，个人自主决策占41%，企业统一采购占38%，表明制服购买兼具个性化与组织化，二线城市占比31%反映市场下沉趋势。

2025年中国工作制服消费者画像

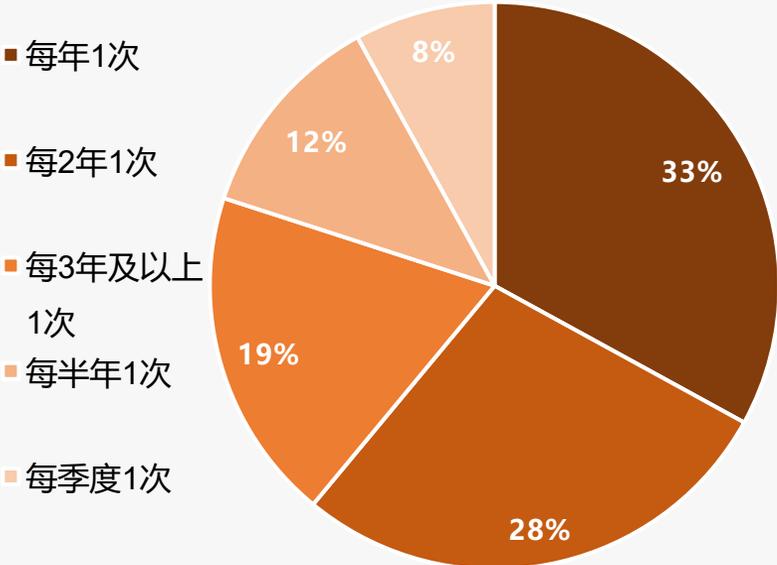


样本：工作制服行业市场调研样本量N=1325，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

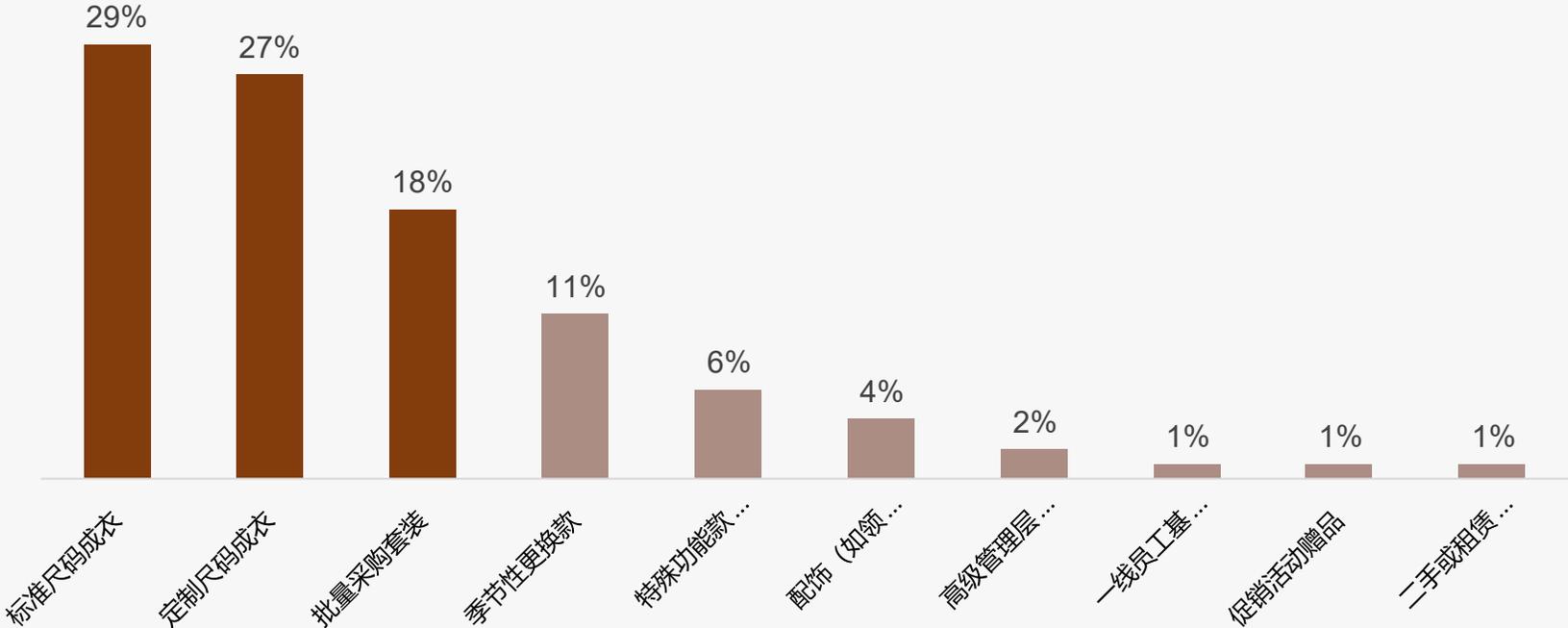
制服消费低频为主 尺码适配核心需求

- ◆消费频率以低频为主，每年1次33%和每2年1次28%合计超60%，显示制服更换周期较长，可能受企业预算或耐用性影响。
- ◆产品规格中，标准尺码成衣29%和定制尺码成衣27%合计56%，表明尺码适配是核心需求，批量采购套装18%反映统一采购趋势。

2025年中国工作制服消费频率分布



2025年中国工作制服产品规格分布



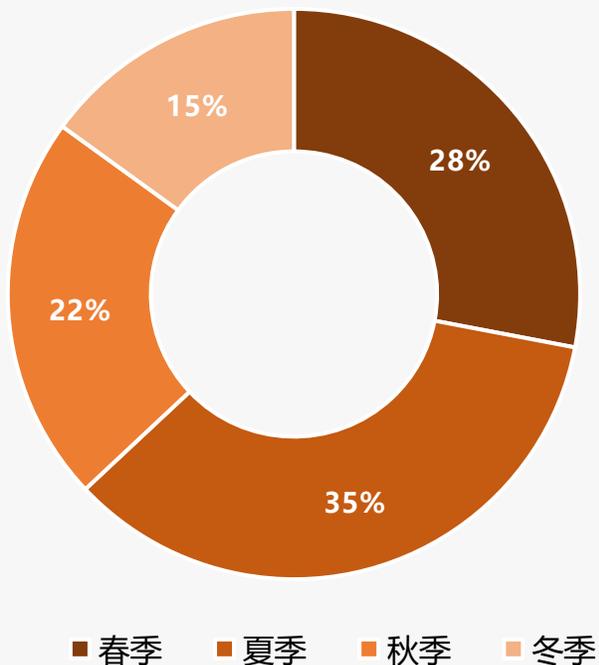
样本：工作制服行业市场调研样本量N=1325，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

中等价位主导 夏季消费旺盛

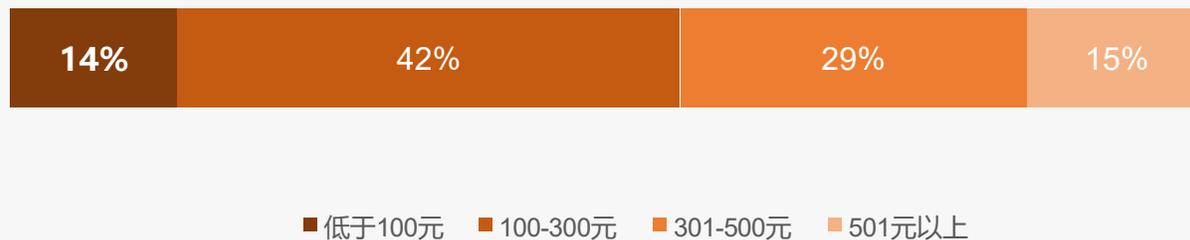
◆ 单次消费100-300元占比42%最高，301-500元占29%，显示中等价位主导，高端市场有15%需求，低价仅14%。

◆ 夏季消费占比35%为旺季，简易塑料袋包装占38%最常用，环保包装占11%，品牌礼盒仅5%渗透率低。

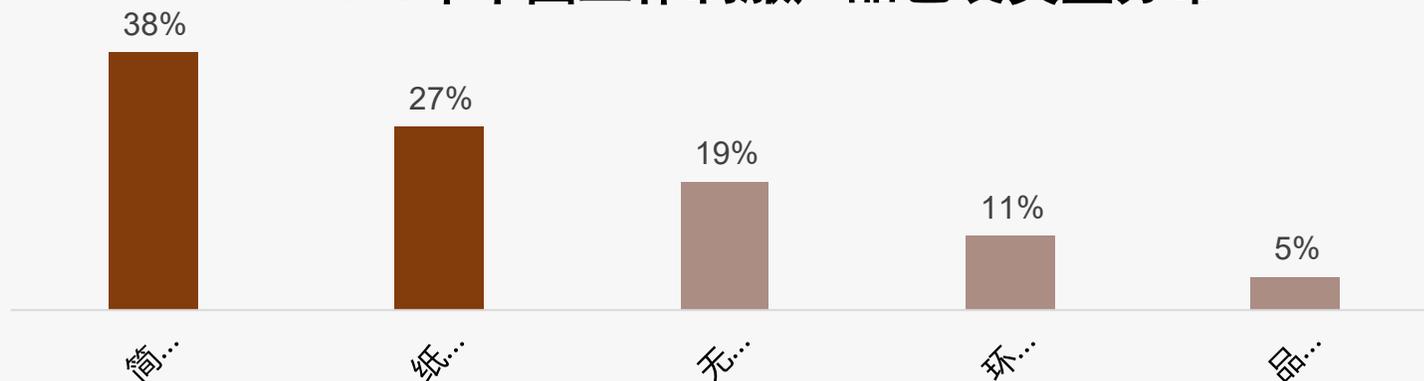
2025年中国工作制服消费季节分布



2025年中国工作制服单次支出分布



2025年中国工作制服产品包装类型分布



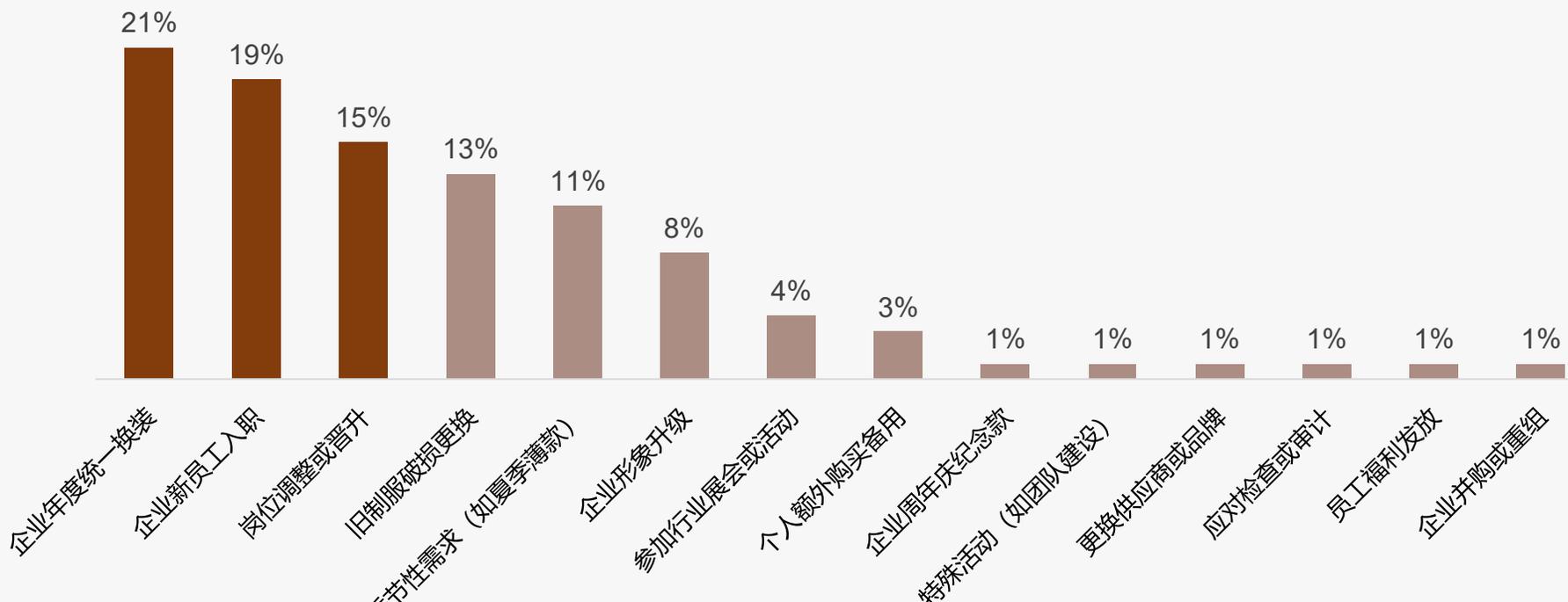
样本：工作制服行业市场调研样本量N=1325，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

制服消费企业驱动 采购时段工作集中

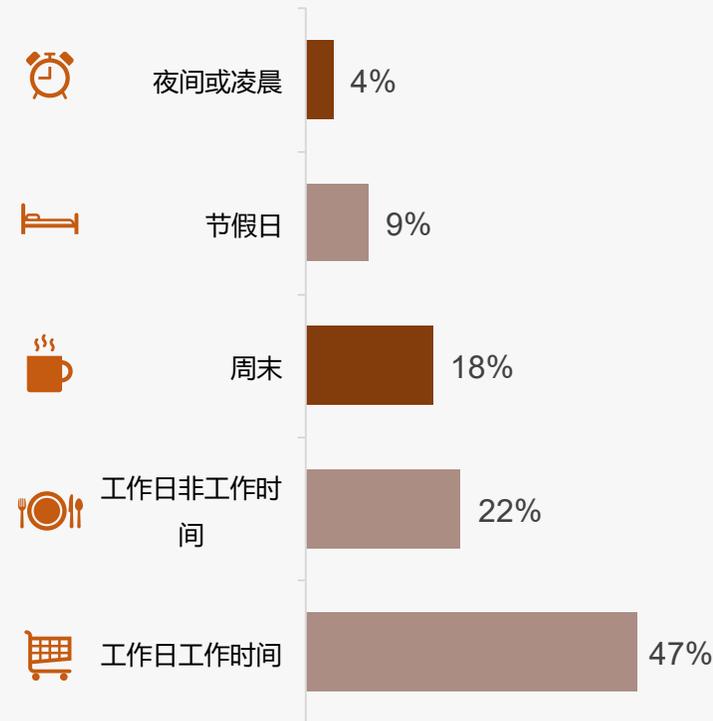
◆制服消费主要源于企业常规运营，企业年度统一换装占比21%，新员工入职占比19%，合计40%。岗位调整和破损更换分别占15%和13%，补充需求显著。

◆消费时段高度集中，工作日工作时间占比47%，表明采购与工作场景紧密相关。非工作时间和周末合计40%，显示部分消费发生在灵活时段。

2025年中国工作制服消费场景分布



2025年中国工作制服消费时段分布

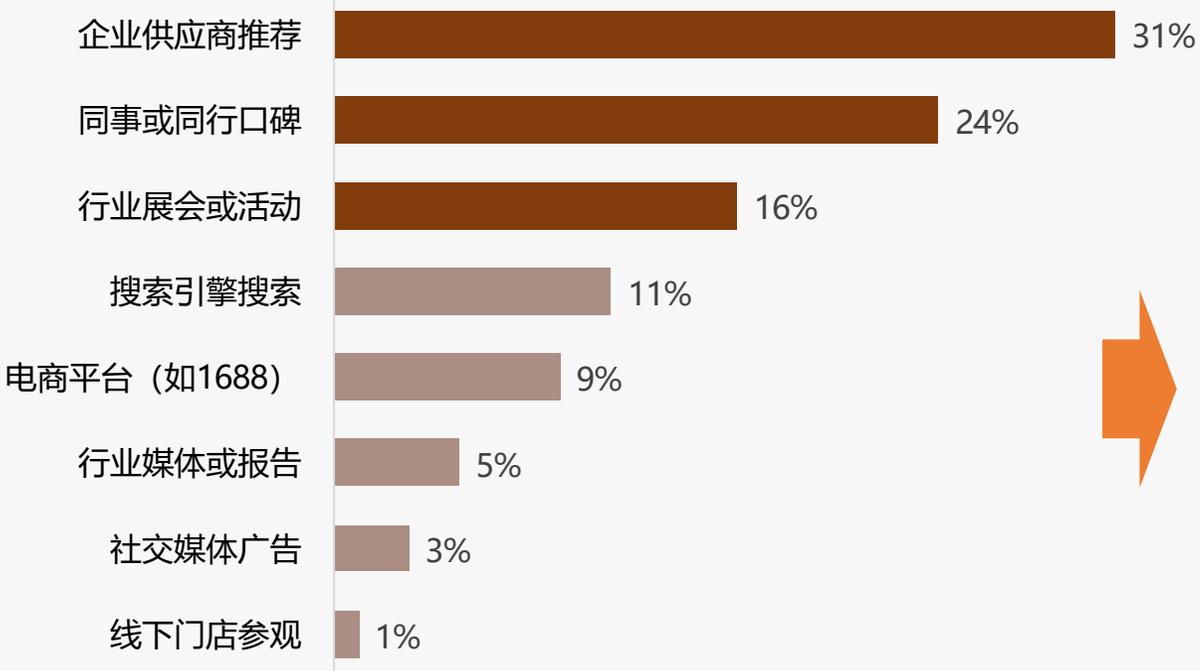


样本：工作制服行业市场调研样本量N=1325，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

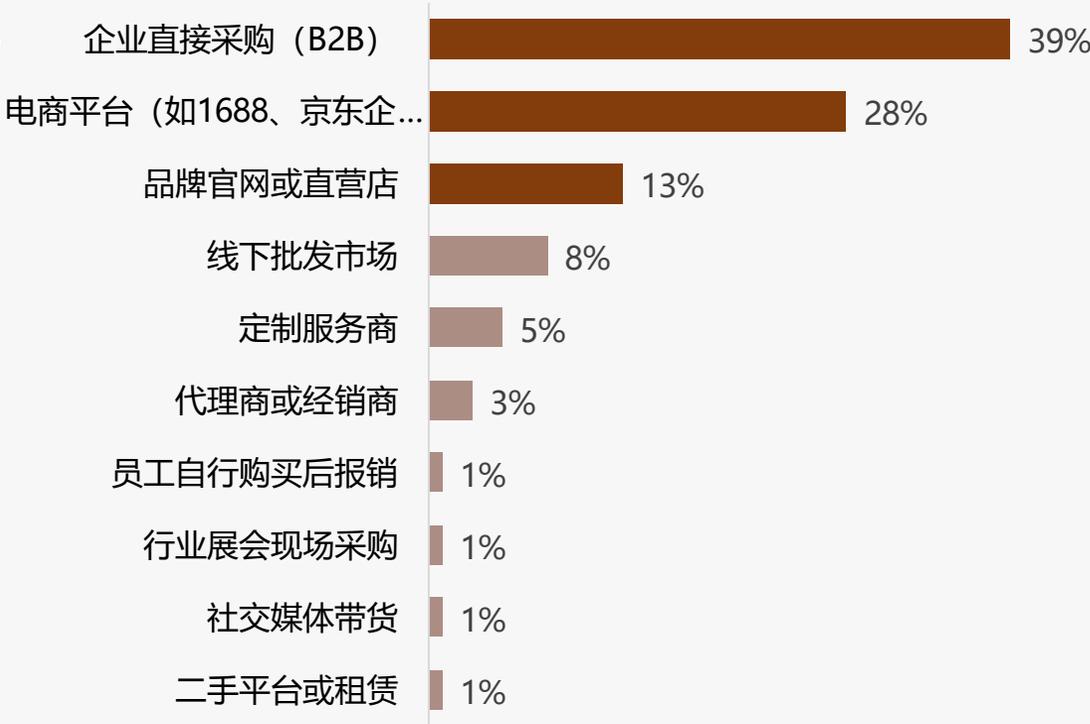
专业口碑主导了解 企业电商主导采购

- ◆了解渠道中，企业供应商推荐31%和同事口碑24%合计55%，显示行业依赖专业关系和口碑传播，其他渠道如展会16%和搜索11%占比较低。
- ◆购买渠道中，企业直接采购39%和电商平台28%合计67%，主导市场，品牌官网13%和线下批发8%为辅，其他渠道均不超过5%。

2025年中国工作制服产品了解渠道分布



2025年中国工作制服产品购买渠道分布

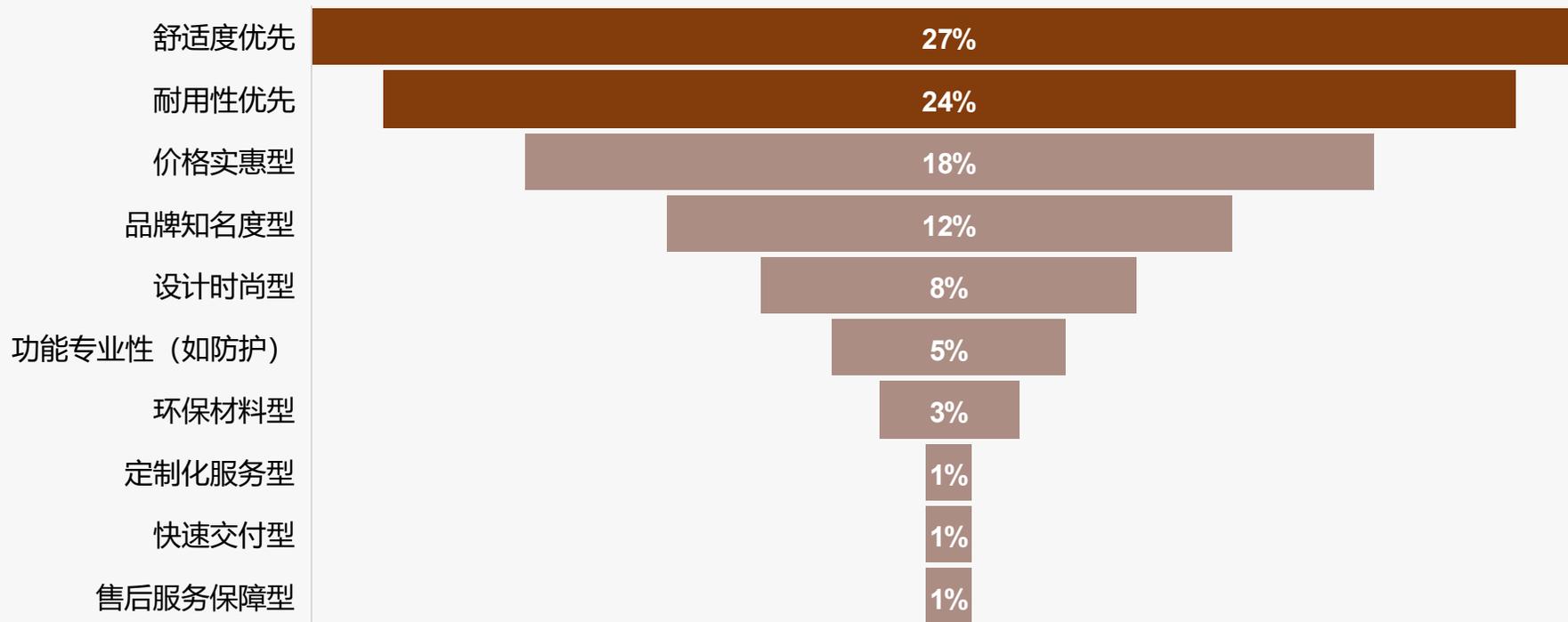


样本：工作制服行业市场调研样本量N=1325，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

舒适耐用主导 价格敏感显著

- ◆ 调查显示，舒适度优先占27%，耐用性优先占24%，两者合计超50%，表明消费者最看重实用性和长期价值，价格实惠型占18%也反映成本敏感。
- ◆ 品牌知名度型12%，设计时尚型8%，功能专业性5%，这些占比较低，说明品牌和时尚非主要驱动因素；环保材料型3%等细分需求较小，可能代表小众市场。

2025年中国工作制服产品偏好类型分布

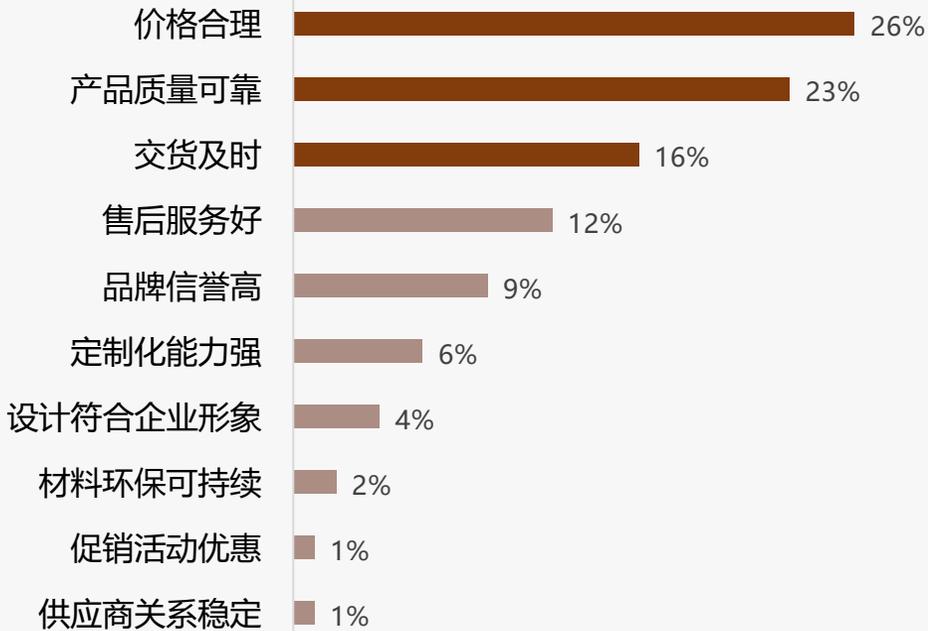


样本：工作制服行业市场调研样本量N=1325，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

性价比核心 外部规定主因

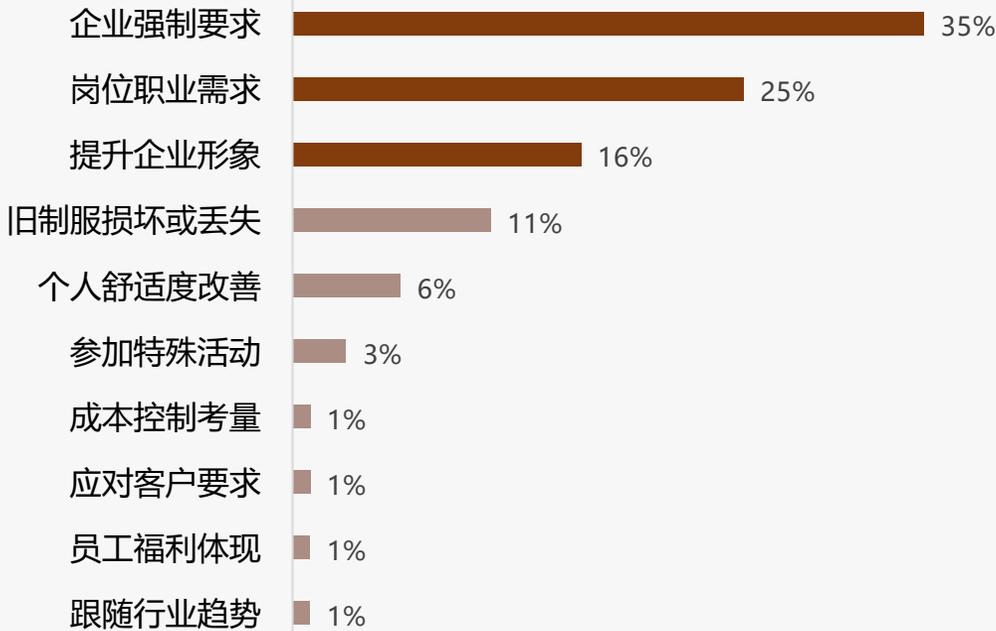
- ◆吸引消费的关键因素中，价格合理26%和产品质量可靠23%合计近50%，凸显性价比为核心；交货及时16%和售后服务好12%强调供应链与服务的重要性。
- ◆消费的真正原因中，企业强制要求35%和岗位职业需求25%合计60%，表明外部规定是主要动因；提升企业形象16%和旧制服损坏或丢失11%反映形象与实际需求。

2025年中国工作制服吸引消费关键因素分布



样本：工作制服行业市场调研样本量N=1325，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

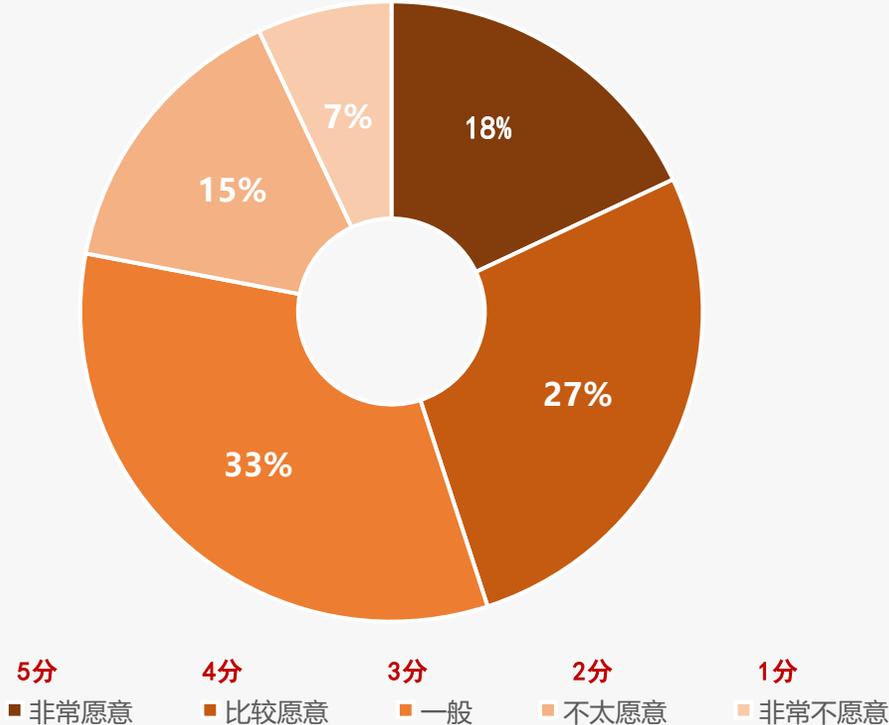
2025年中国工作制服消费真实原因分布



制服行业推荐意愿低 质量价格是主因

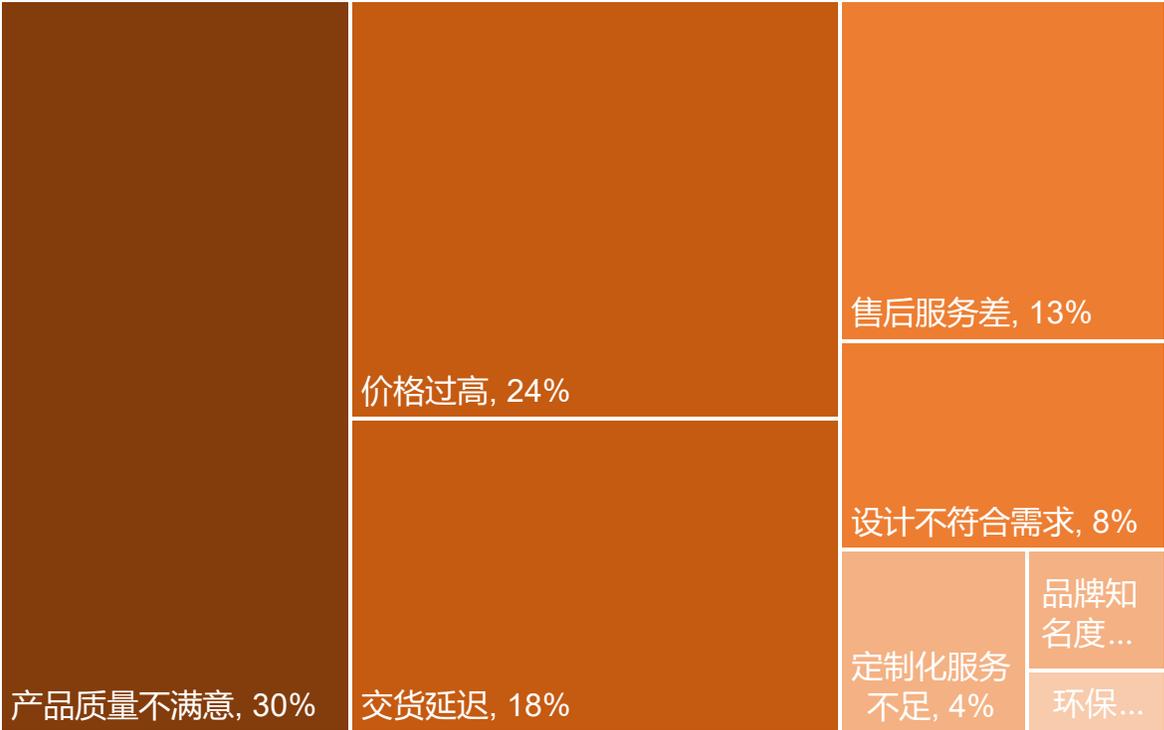
- ◆推荐意愿分布显示，非常愿意和比较愿意合计45%，但一般态度占33%，表明市场有提升空间，需增强消费者满意度。
- ◆不愿推荐原因中，产品质量不满意30%和价格过高24%是主要问题，交货延迟18%也需关注，以优化行业表现。

2025年中国工作制服推荐意愿分布



样本：工作制服行业市场调研样本量N=1325，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

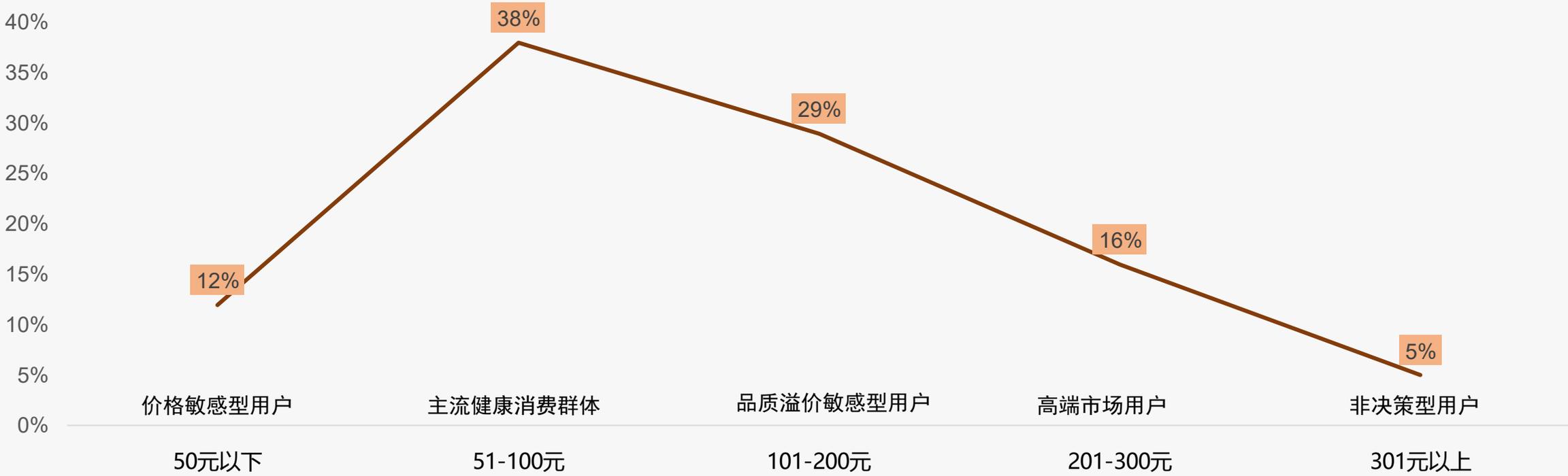
2025年中国工作制服不愿推荐原因分布



中低价位制服市场主导价格敏感度高

- ◆调研数据显示，51-100元价格区间接受度最高，占比38%，表明消费者偏好中低价位制服，中高价位101-200元占29%。
- ◆分析指出，价格敏感度较高，中低价位是主流市场，高端301元以上仅占5%，企业可聚焦优化此区间产品以增强竞争力。

2025年中国工作制服主流规格价格接受度



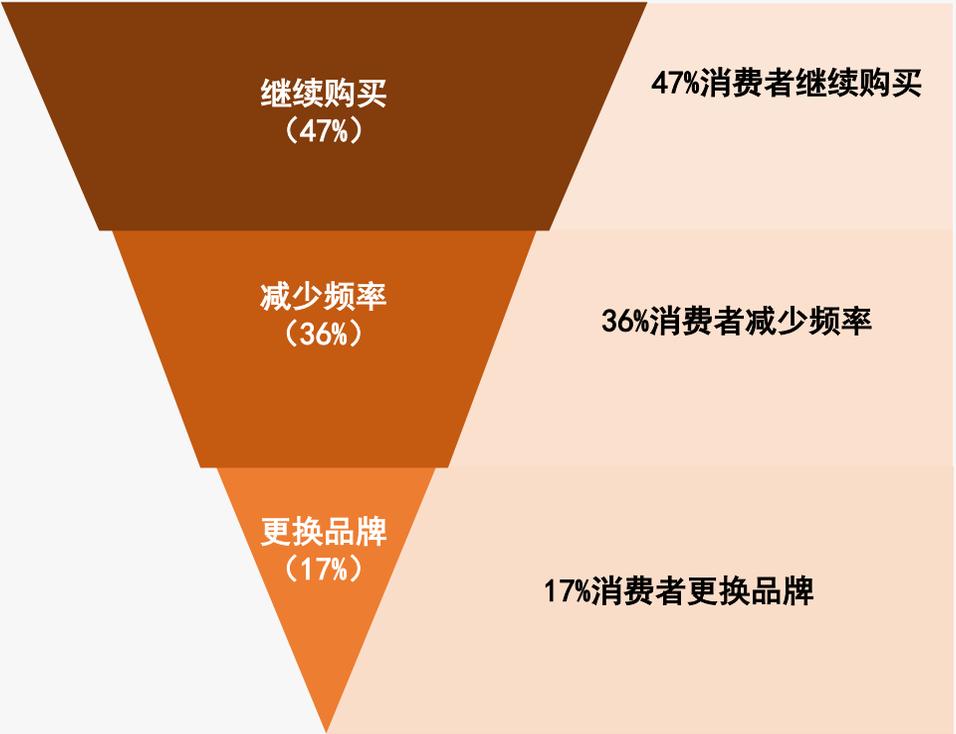
样本：工作制服行业市场调研样本量N=1325，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以标准尺码成衣规格工作制服为标准核定价格区间

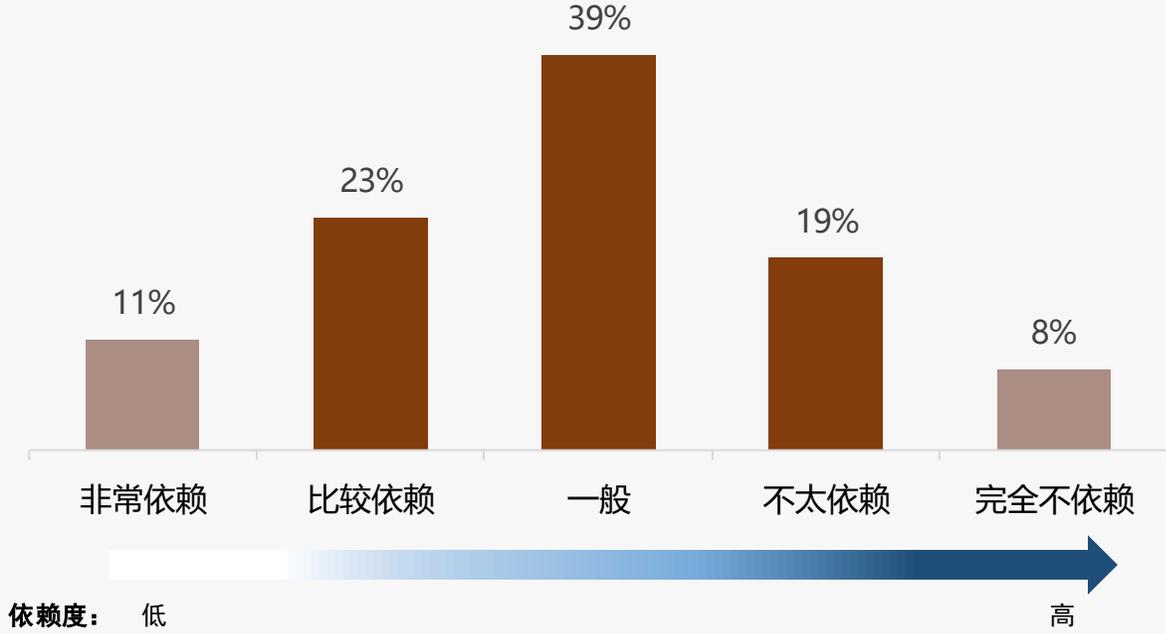
价格敏感度高 促销依赖理性

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销活动依赖程度中，39%一般依赖，23%比较依赖，11%非常依赖，表明多数消费者对促销反应理性而非高度依赖。

2025年中国工作制服涨价10%后购买行为分布



2025年中国工作制服促销活动依赖程度分布

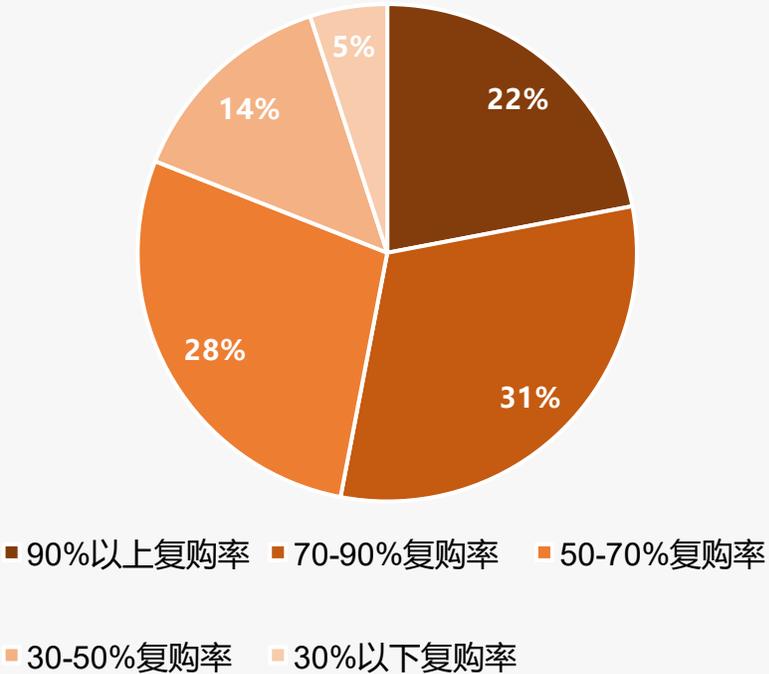


样本：工作制服行业市场调研样本量N=1325，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

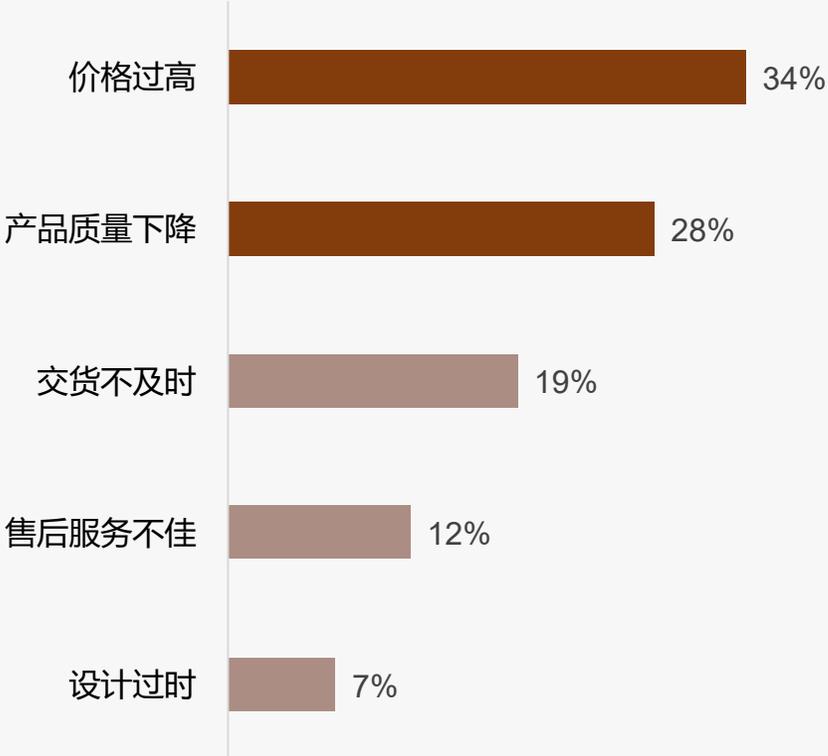
制服行业复购率高 价格质量驱动竞争

- ◆固定品牌复购率分布显示，70%以上复购率用户占比53%，表明行业客户忠诚度高，可能源于定制化需求或品牌依赖。
- ◆更换品牌原因中，价格过高占34%为主要因素，产品质量下降占28%紧随其后，凸显价格和质量是竞争关键。

2025年中国工作制服固定品牌复购率分布



2025年中国工作制服更换品牌原因分布

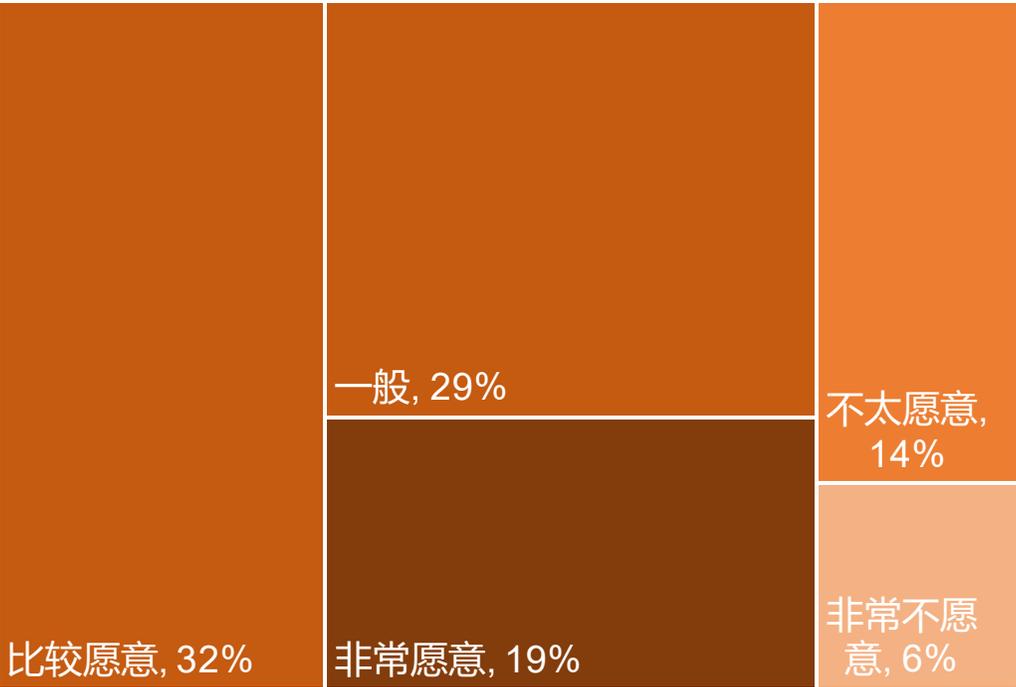


样本：工作制服行业市场调研样本量N=1325，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

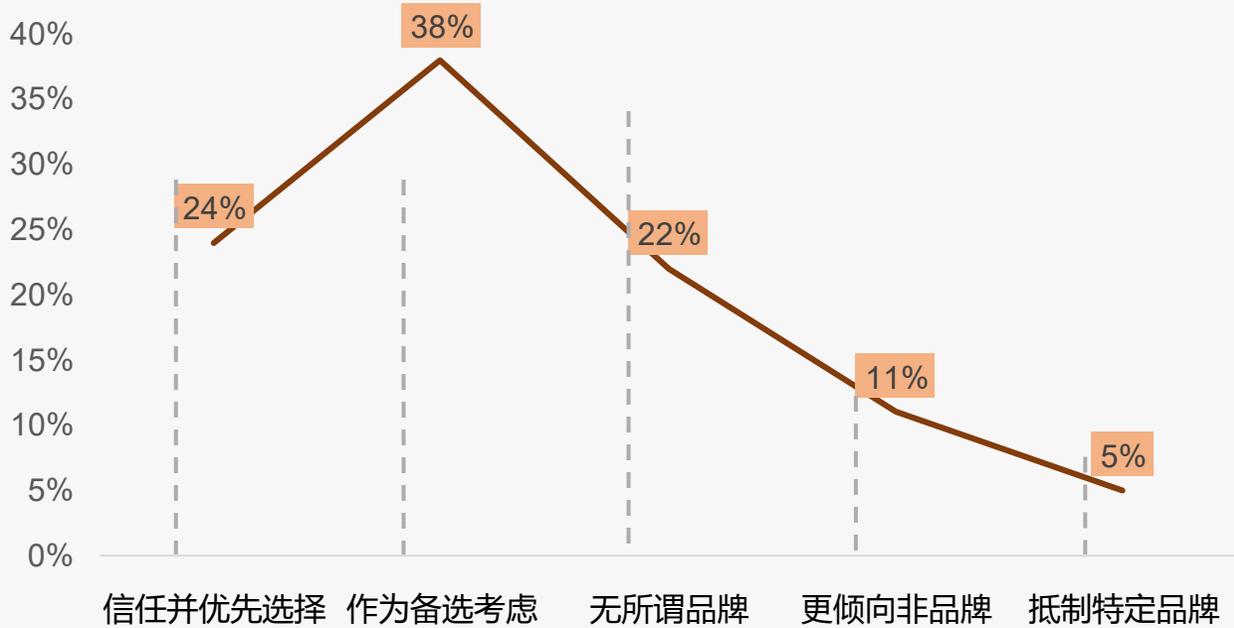
品牌意愿积极 态度分化明显

- ◆消费意愿调查显示，51%的消费者品牌产品持积极态度，其中非常愿意占19%，比较愿意占32%。
- ◆品牌态度分布中，62%的消费者将品牌作为备选或优先选择，但20%的意愿和16%的态度显示分化明显。

2025年中国工作制服品牌产品消费意愿分布



2025年中国工作制服品牌产品态度分布

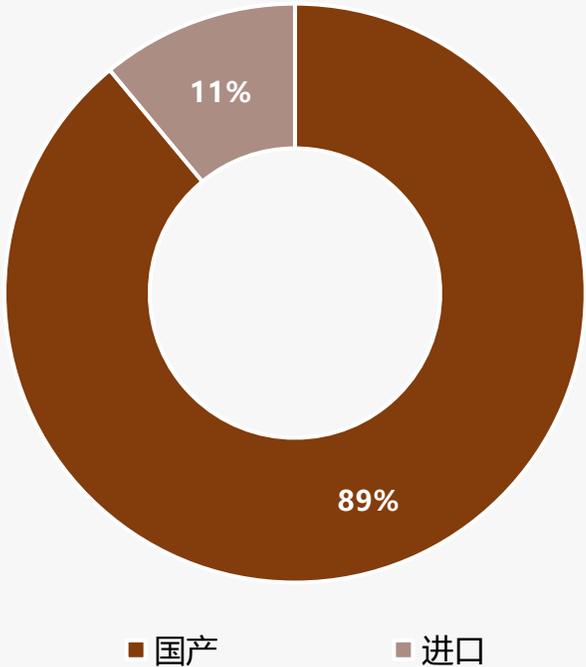


样本：工作制服行业市场调研样本量N=1325，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

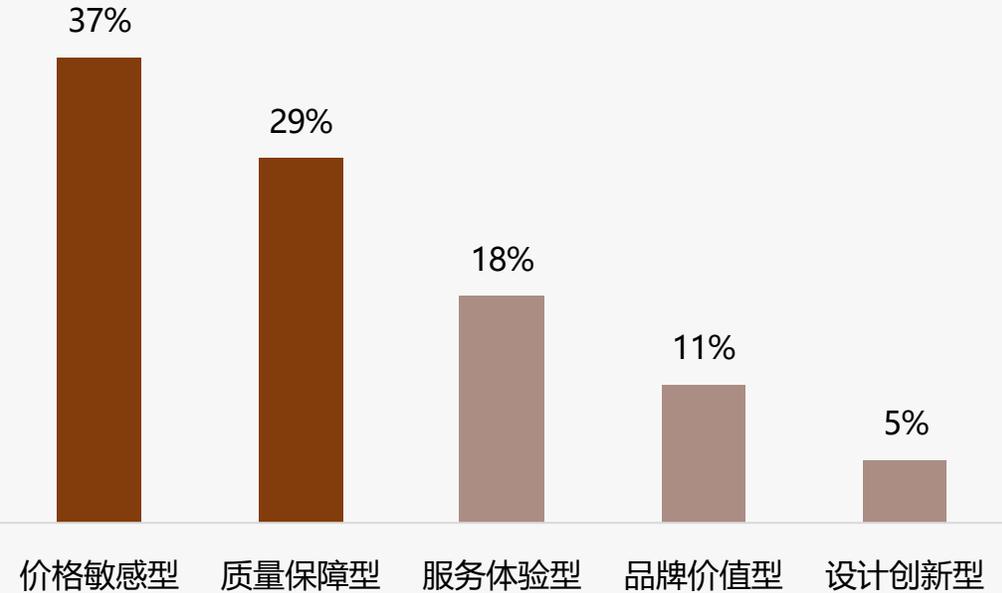
国产主导价格质量优先

- ◆工作制服市场国产品牌消费占比达89%，进口品牌仅11%，显示消费者高度依赖本土产品，国产主导地位显著。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占37%，质量保障型占29%，表明采购决策以成本和质量为核心，创新和品牌价值吸引力较低。

2025年中国工作制服国产与进口品牌消费分布



2025年中国工作制服品牌偏好类型分布

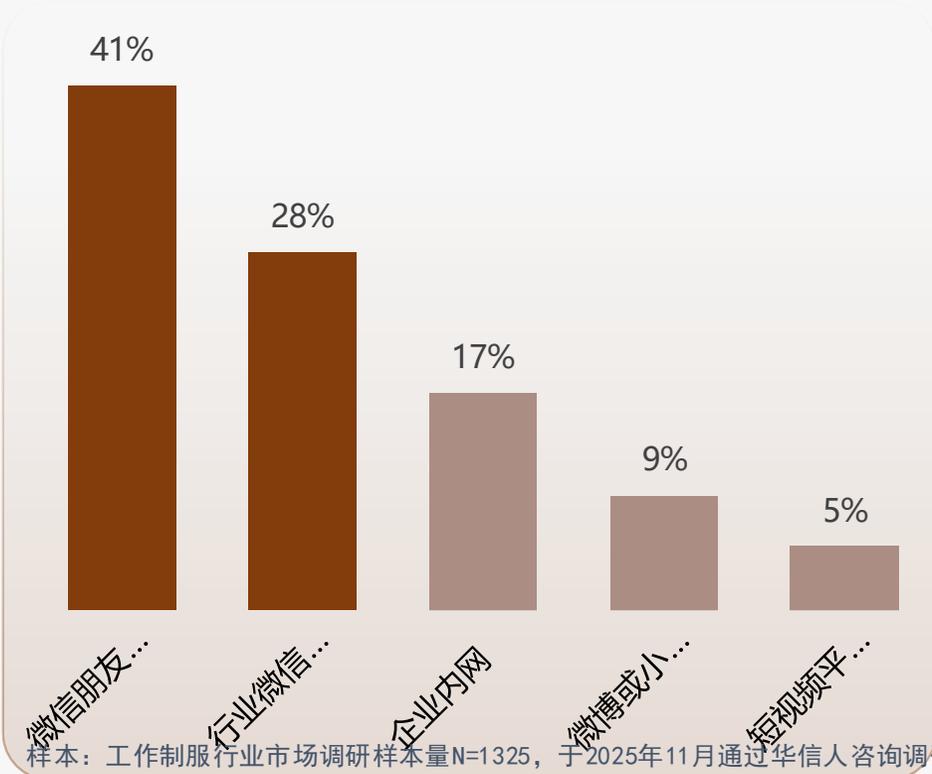


样本：工作制服行业市场调研样本量N=1325，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

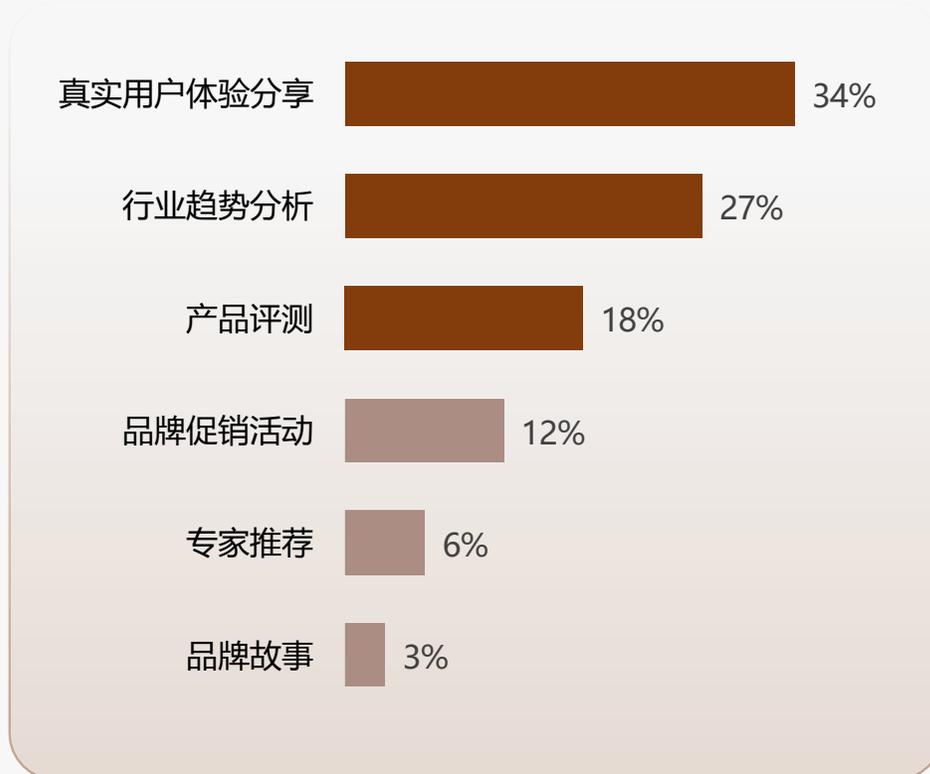
微信主导社交分享 实用信息驱动消费

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈（41%）和行业微信群（28%）为主，合计占69%，显示微信生态是工作制服行业信息传播的核心平台。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享（34%）和行业趋势分析（27%）合计占61%，表明消费者更关注实用信息和行业动态。

2025年中国工作制服社交分享渠道分布



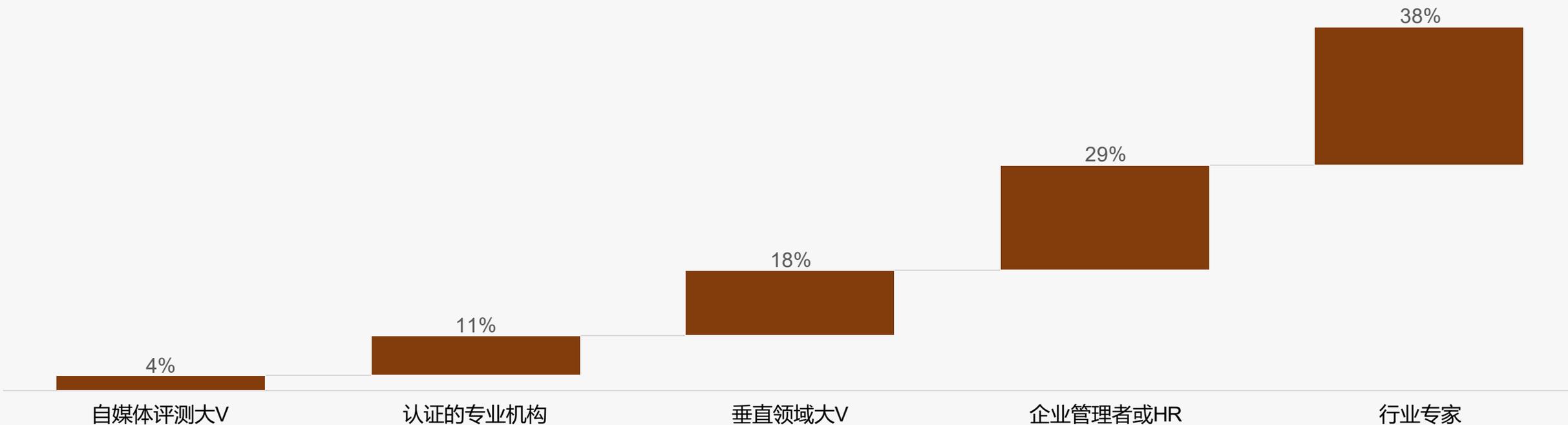
2025年中国工作制服社交内容类型分布



制服消费信任专业权威内容

- ◆社交渠道中，消费者最信任行业专家（38%）和企业管理者或HR（29%），显示专业性和职场相关性是制服消费决策的核心影响因素。
- ◆垂直领域大V（18%）和认证机构（11%）有一定信任度，而自媒体评测大V仅占4%，表明非专业评测在制服行业中的影响力较弱。

2025年中国工作制服社交信任博主类型分布

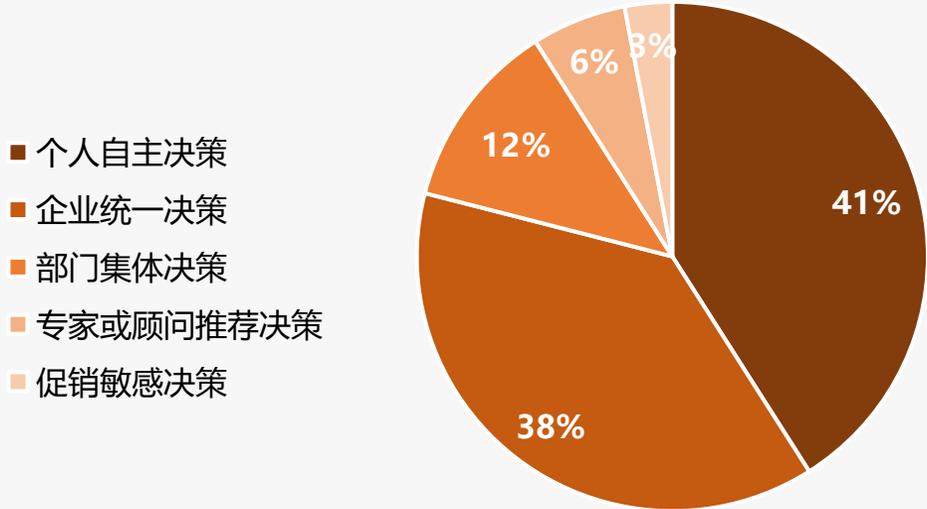


样本：工作制服行业市场调研样本量N=1325，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

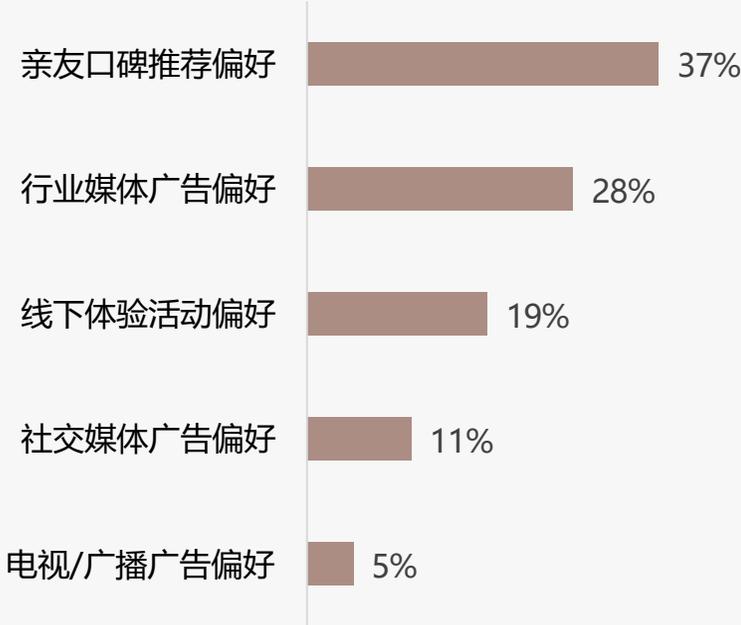
口碑推荐主导 行业媒体影响显著

- ◆亲友口碑推荐偏好最高，占37%，显示消费者购买工作制服时依赖社交信任，行业媒体广告偏好为28%，专业渠道影响显著。
- ◆线下体验活动偏好为19%，实体互动提升购买意愿，社交媒体和电视/广播广告偏好较低，分别为11%和5%。

2025年中国工作制服消费决策者类型分布



2025年中国工作制服家庭广告偏好分布

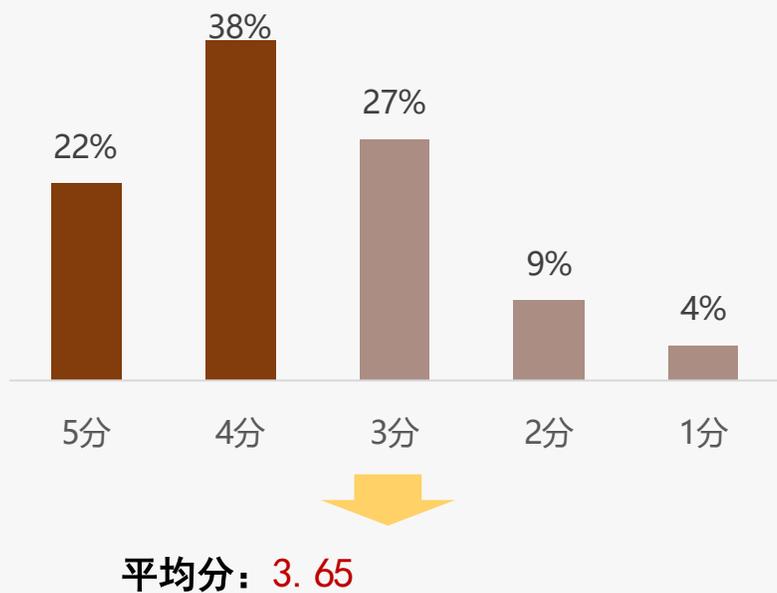


样本：工作制服行业市场调研样本量N=1325，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

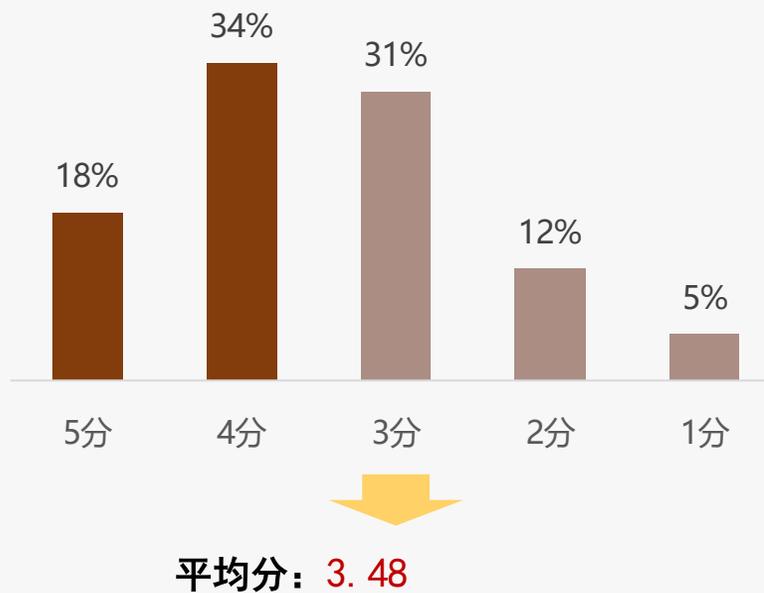
线上消费满意 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅52%，显示退货环节是薄弱点。
- ◆客服满意度与消费流程类似，5分和4分合计58%，但退货体验中3分占比31%较高，需重点改进以提升整体满意度。

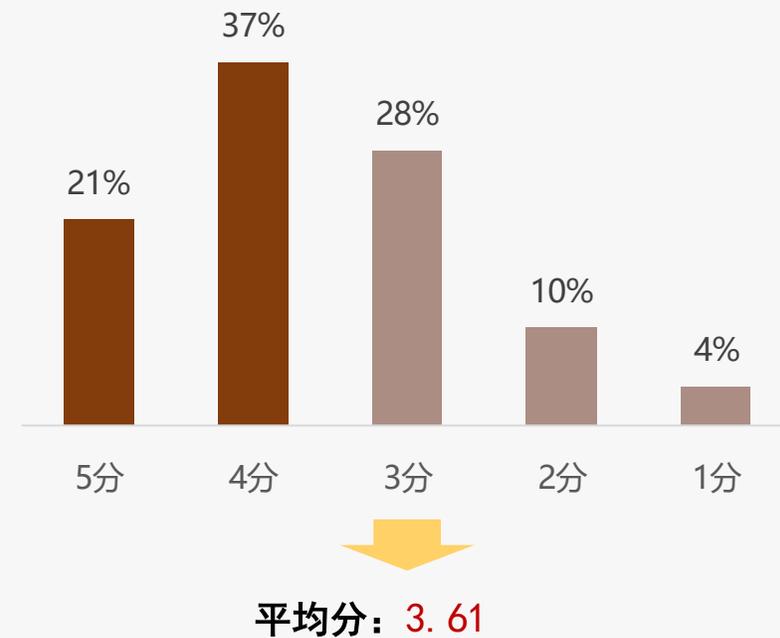
2025年中国工作制服线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国工作制服退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国工作制服线上客服满意度分布（满分5分）

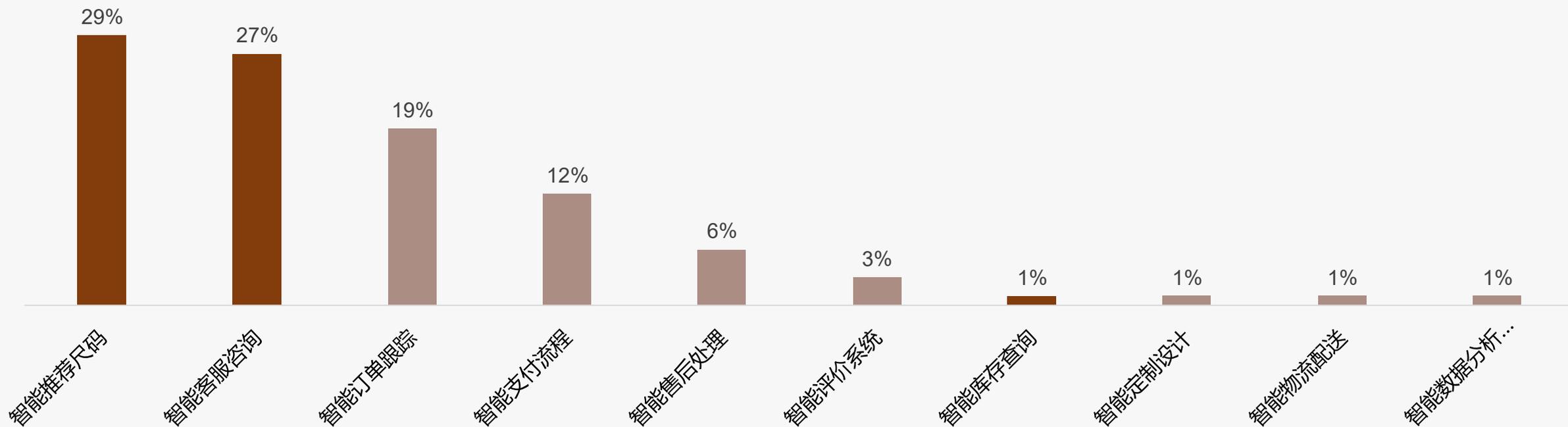


样本：工作制服行业市场调研样本量N=1325，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导线上制服消费体验

- ◆ 智能推荐尺码和智能客服咨询分别占29%和27%，合计超过一半，是线上消费体验的核心关注点，表明消费者对尺码准确性和咨询便捷性需求高。
- ◆ 智能订单跟踪占19%，显示物流透明度重要；智能支付流程占12%，售后处理占6%，评价系统占3%，其他环节均占1%，消费者更关注购买前服务。

2025年中国工作制服线上智能服务体验分布



样本：工作制服行业市场调研样本量N=1325，于2025年11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