

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月女装皮草市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Fur Garments for Women 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：女性主导皮草消费，中青年高收入群体为核心



女性消费者占比88%，年龄集中在26-45岁，占比62%



收入8万元以上群体占比53%，高收入人群消费潜力大



一线和新一线城市占比58%，市场集中度高

## 启示

### ✓ 精准定位女性中青年高收入客群

品牌应聚焦26-45岁高收入女性，针对其消费能力和偏好设计产品与营销策略，提升市场渗透率。

### ✓ 强化一线及新一线城市布局

重点布局一线和新一线城市，利用高市场集中度优势，优化渠道和营销资源分配，提升品牌影响力。

## 核心发现2：皮草消费周期长，传统高档皮草主导市场



42%消费者每年购买一次，31%每2-3年一次，购买周期较长



水貂皮(23%)和狐狸皮(18%)偏好高，传统高档皮草主导



人造皮草仅占8%，环保替代品接受度低

### 启示

#### ✓ 优化产品更新与复购策略

针对长购买周期，品牌需加强产品创新和季节性营销，刺激复购，同时关注新客户增长机会。

#### ✓ 巩固传统皮草优势，探索环保创新

维持传统高档皮草市场地位，同时逐步引入环保材料和设计，提升消费者对可持续产品的接受度。

# 核心发现3：皮草消费高度依赖线上社交驱动



社交媒体 (24%) 和朋友推荐 (19%) 是主要信息获取渠道



电商平台 (天猫/淘宝27%、京东18%) 主导购买渠道



真实穿搭分享 (32%) 和品牌故事 (21%) 是偏好内容类型

## 启示

### ✓ 强化社交媒体和口碑营销

加大在微信朋友圈、小红书等平台的投入，利用真实用户分享和KOL推荐，提升品牌信任和购买转化。

### ✓ 优化电商平台与线下体验结合

巩固电商渠道优势，同时加强线下专卖店体验，提供试穿和服务，满足消费者多渠道购物需求。

核心逻辑：聚焦中青年高收入女性，强化实用与时尚结合



## 1、产品端

- ✓ 开发中高端实用保暖外套系列
- ✓ 优化传统高档皮草款式设计



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和时尚博主合作
- ✓ 聚焦周末和冬季精准营销活动



## 3、服务端

- ✓ 提升售后和客服服务一致性
- ✓ 加强个性化推荐和智能客服

## 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 女装皮草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皮草品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对女装皮草的购买行为；
- 女装皮草市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

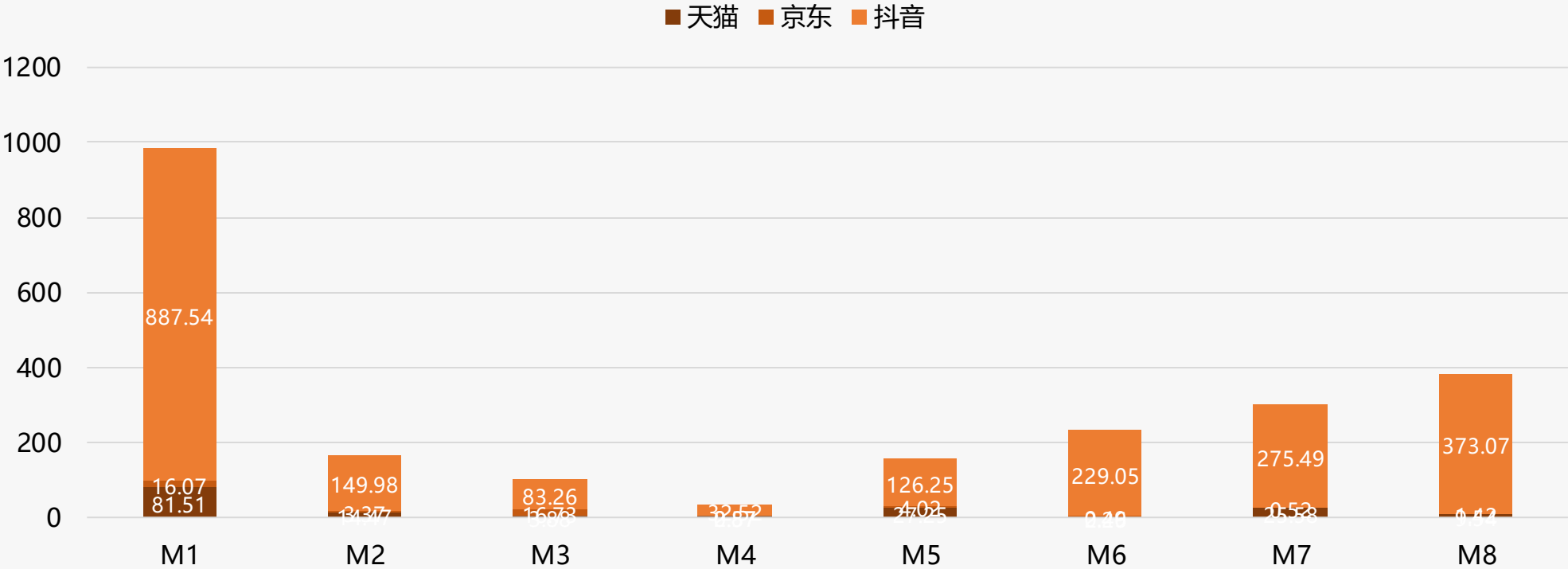
Research Method

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

# 抖音主导皮草销售 季节性波动显著

- ◆从平台维度看，抖音以绝对优势领跑，1-8月总销售额达19.49亿元，远超天猫的1.73亿元和京东的0.32亿元，显示其作为新兴渠道的强劲增长力。抖音单月销售额峰值出现在8月（3.73亿元），而天猫和京东波动较大，反映传统电商平台面临增长瓶颈，需优化流量分配策略。从月度趋势分析，销售额呈现明显季节性波动，1月为高点（抖音887.54亿元），2-4月快速下滑至低位（4月抖音32.55亿元），5-8月逐步回升，8月达次高峰。
- ◆从平台集中度看，抖音占比高达90.6%，天猫和京东仅占8.0%和1.4%，市场高度集中。高集中度虽带来规模效应，但也增加依赖单一平台的风险，若抖音政策调整可能冲击整体销售。建议品牌方多渠道布局，平衡ROI，降低运营风险。

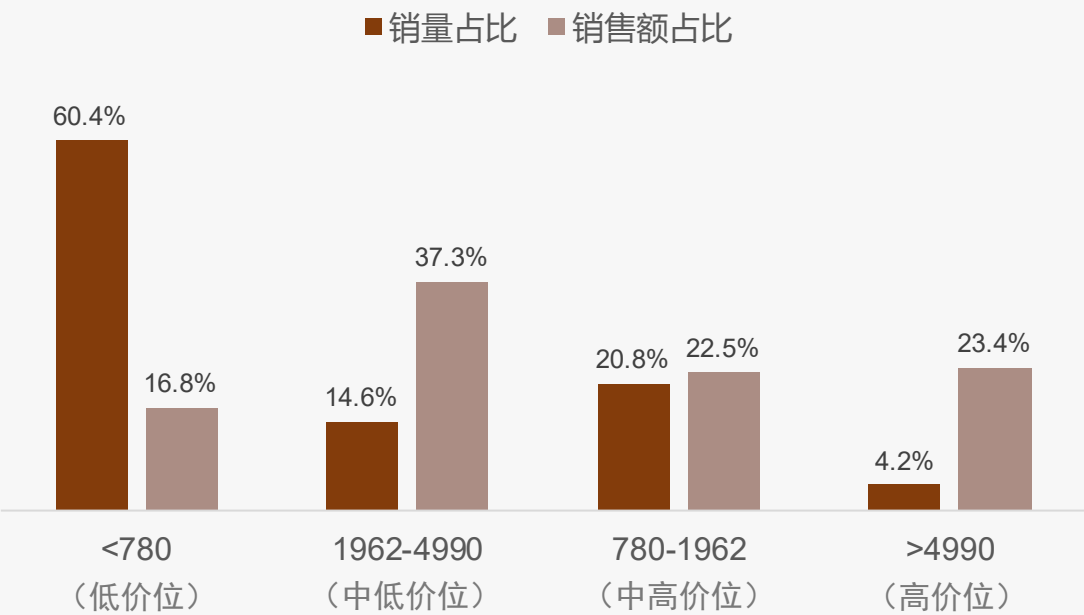
2025年1月~8月女装皮草品类线上销售规模（百万元）



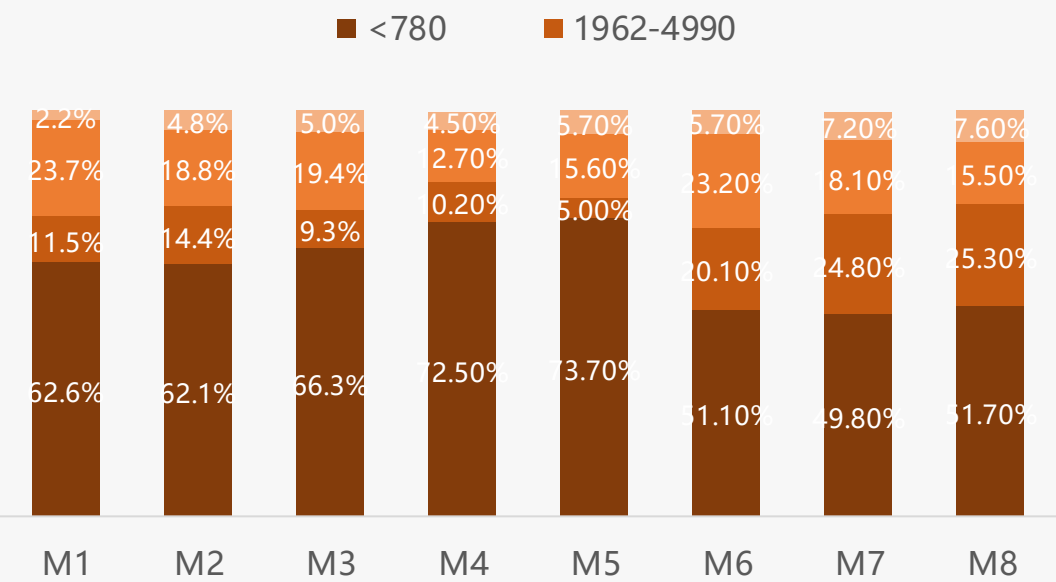
# 皮草市场低价主导 中高端驱动利润增长

- ◆从价格区间结构看，低价位（<780元）销量占比高达60.4%，但销售额占比仅16.8%，显示薄利多销特征；中高价位（1962-4990元）销量占比14.6%却贡献37.3%销售额，是核心利润来源；高价（>4990元）销量占比4.2%但销售额占比23.4%，凸显高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动：M1-M5低价占比持续上升（62.6%→73.7%），反映冬季促销依赖；M6-M8中高价位（1962-4990元）占比显著提升（20.1%→25.3%），可能与反季营销或新品上市相关。需关注库存周转率，避免低价积压。

2025年1月~8月女装皮草线上不同价格区间销售趋势



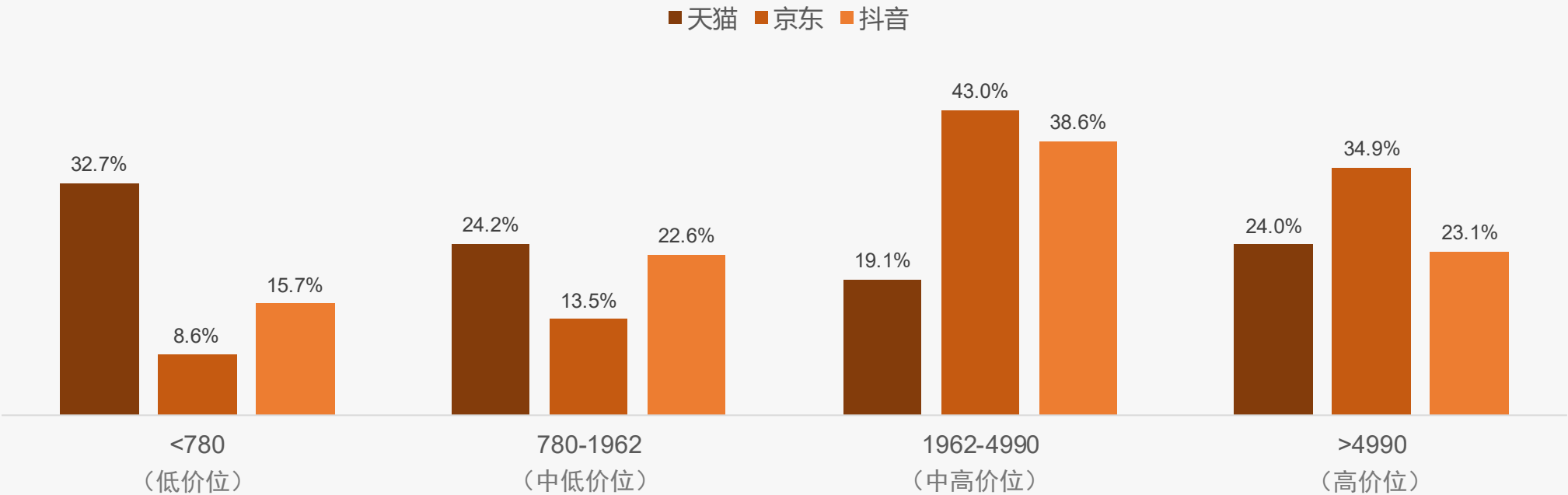
女装皮草线上价格区间-销量分布



# 京东高端主导 天猫低价分散 抖音中端集中

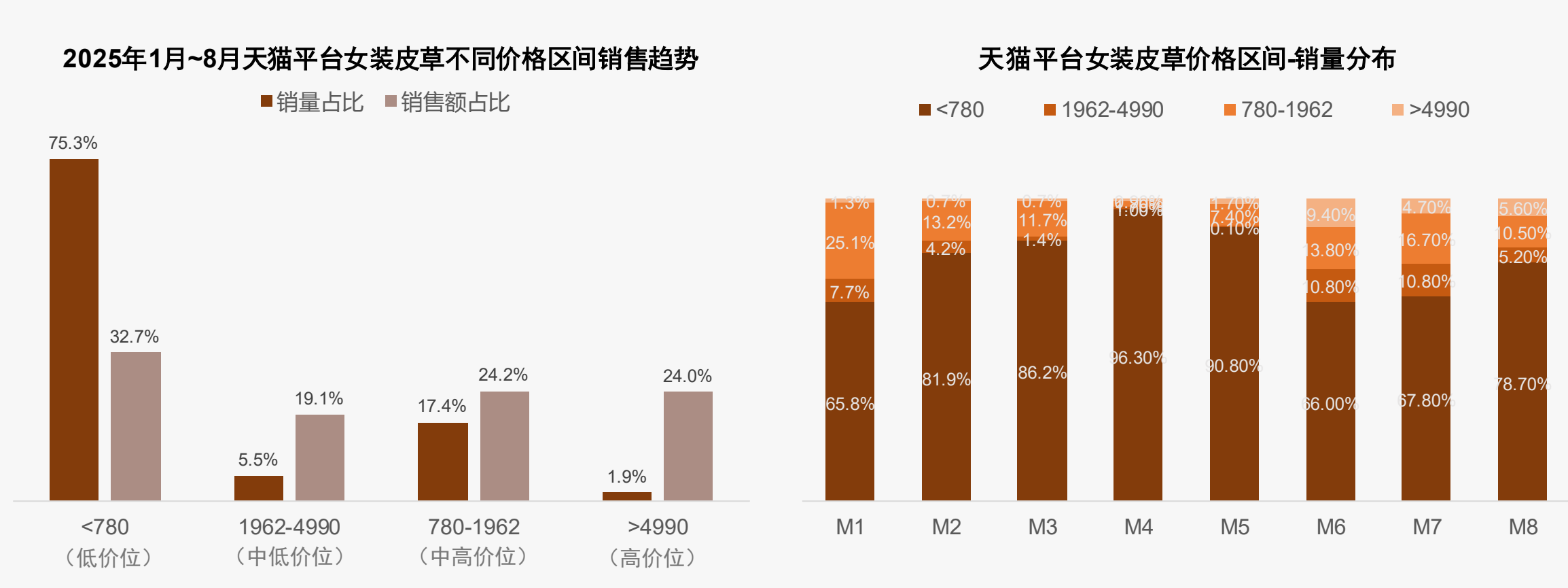
- ◆从价格区间分布看，京东和抖音在1962-4990元区间的销售占比最高，分别为43.0%和38.6%，显示中高端市场集中度较高；天猫则在<780元低价区间占比32.7%，反映其价格带更分散。京东>4990元高端占比34.9%，同比抖音23.1%，表明京东在高净值客群渗透更强，可能受益于其物流和售后优势，提升客户复购率。
- ◆平台间价格策略差异显著：京东高端（>4990元）和中高端（1962-4990元）合计占比77.9%，天猫为43.1%，抖音为61.7%，凸显京东定位高端化，天猫更均衡。这影响库存周转率，京东高单价可能拉低周转，但高毛利可优化ROI；抖音中端占比突出，可能受直播带货推动，但需监控同比变化以防价格战侵蚀利润。整体，平台需根据价格带调整营销投入，以平衡增长与盈利能力。

2025年1月~8月各平台女装皮草不同价格区间销售趋势



# 皮草低价高销 高价位利润突出

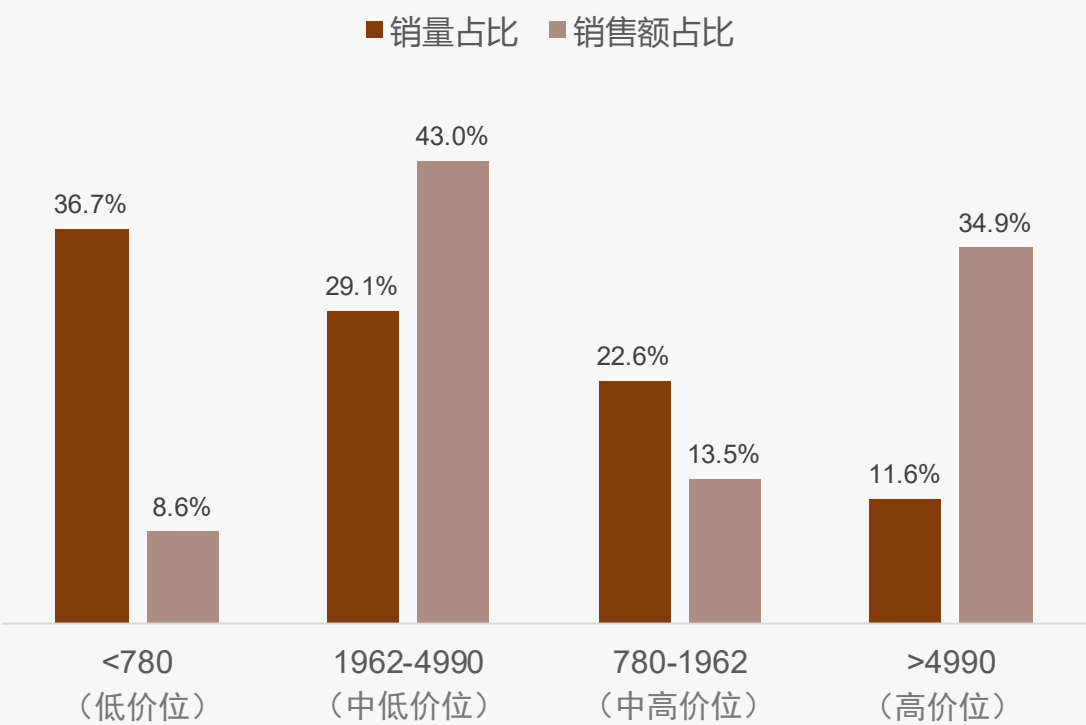
- ◆从价格区间结构看，低价位（<780元）销量占比75.3%，但销售额占比仅32.7%，显示高销量低贡献；高价位（>4990元）销量占比1.9%，销售额占比24.0%，利润贡献显著。月度销量分布显示，M1-M5低价位占比持续高位（65.8%-96.3%），M6-M8中高价位（1962-4990元、>4990元）占比回升，反映季节性需求变化。
- ◆销售额与销量占比错配突出：低价位销量占比超七成，销售额不足三分之一；中高价位（780-4990元）销量占比23.8%，销售额占比43.3%，单位产品价值更高。业务应强化中高端市场渗透，平衡销量与销售额结构。



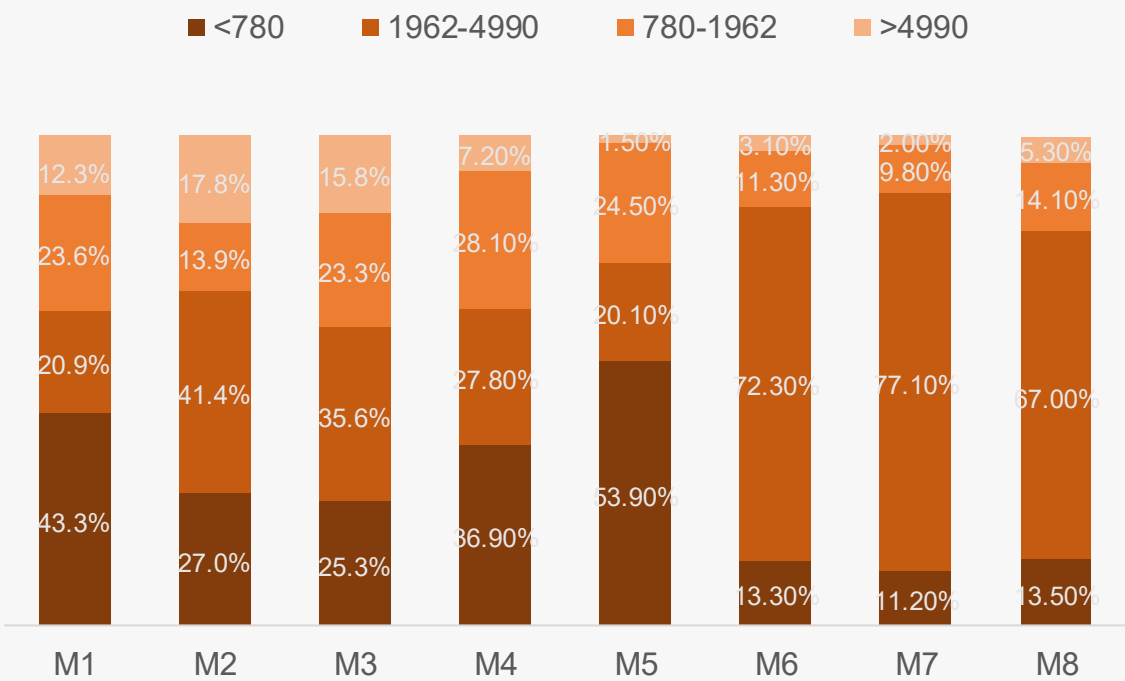
# 中高价位主导皮草销售 旺季需求集中释放

- ◆ 从价格区间结构看，1962-4990元区间贡献了43.0%的销售额和29.1%的销量，是核心利润区；>4990元高价位虽销量仅11.6%，但销售额占比达34.9%，显示高客单价策略有效。低价位<780元销量占比36.7%但销售额仅8.6%，存在流量大但转化低的问题，需优化产品组合提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著：M5-M8月1962-4990元区间销量占比从20.1%跃升至67.0%-77.1%，反映秋冬旺季高端需求集中释放；同期<780元低价占比从53.9%降至13.5%，表明消费者在旺季更倾向品质消费，建议提前备货并加强旺季营销以提升周转率。

2025年1月~8月京东平台女装皮草不同价格区间销售趋势



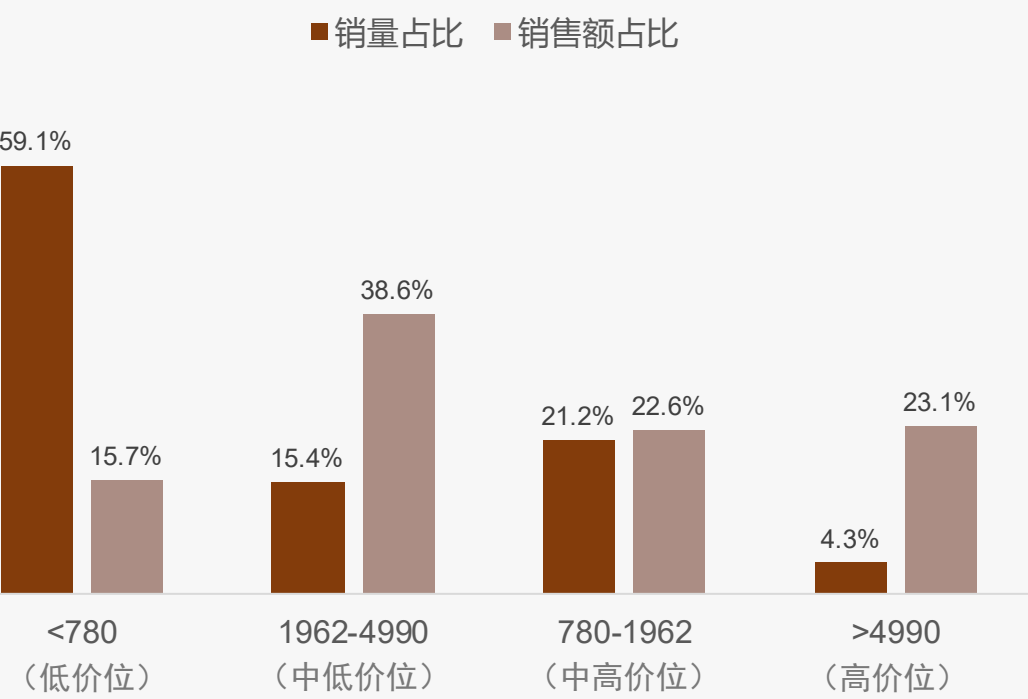
京东平台女装皮草价格区间-销量分布



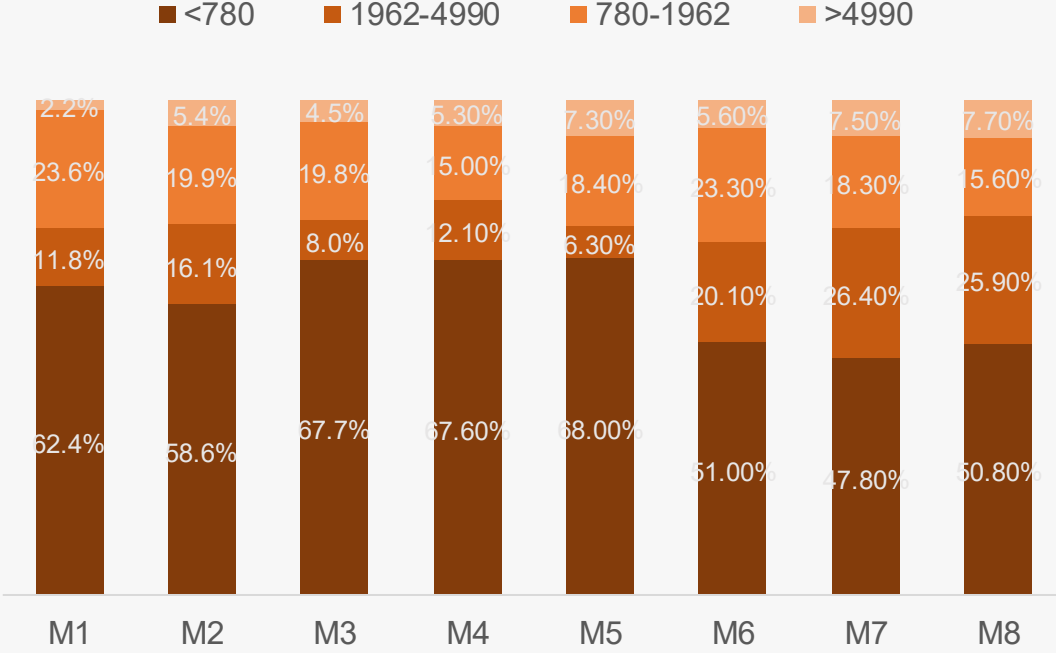
# 皮草高端化趋势 销量降 销售额升

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台女装皮草呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<780元）销量占比59.1%但销售额仅占15.7%，而高价区间（>4990元）销量仅4.3%却贡献23.1%销售额。从月度趋势看，低价区间销量占比从M1的62.4%波动下降至M8的50.8%，中高端区间（1962-4990元）从11.8%显著增长至25.9%，显示消费升级趋势明显。
- ◆从销售效率角度，1962-4990元区间以15.4%销量贡献38.6%销售额，销售转化效率最高；而780-1962元区间销量占比21.2%仅贡献22.6%销售额，存在优化空间。建议重点投放中高端产品营销资源，提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台女装皮草不同价格区间销售趋势



抖音平台女装皮草价格区间-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 女装皮草消费行为、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年内购买过女装皮草的消费者；
- 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

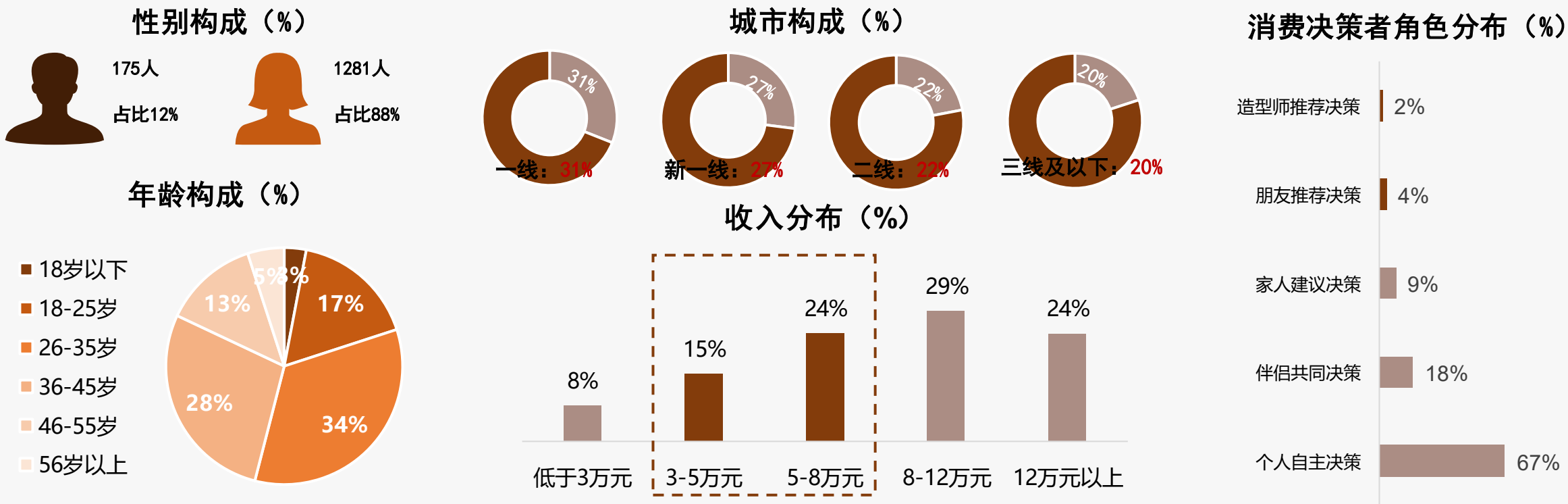
Research Method

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=1456

# 女性主导 中青年高收入 自主消费

- ◆女性消费者占比88%，年龄集中在26-45岁（62%），收入以8万元以上群体为主（53%），显示女装皮草市场以中青年高收入女性为核心客群。
- ◆消费决策高度自主（67%），城市分布一线和新一线占主导（58%），表明市场集中度高线城市，消费者独立性强，利于精准营销。

## 2025年中国女装皮草消费者画像

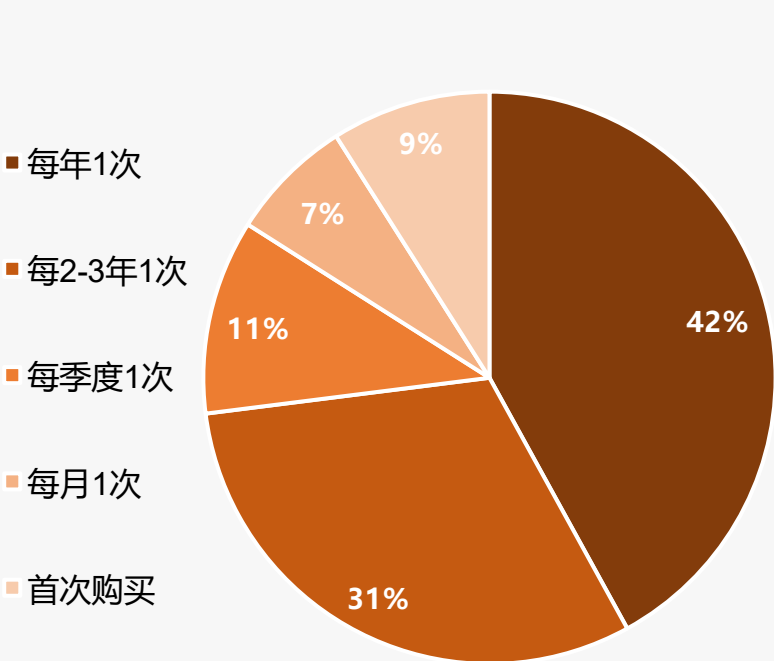


样本：女装皮草行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

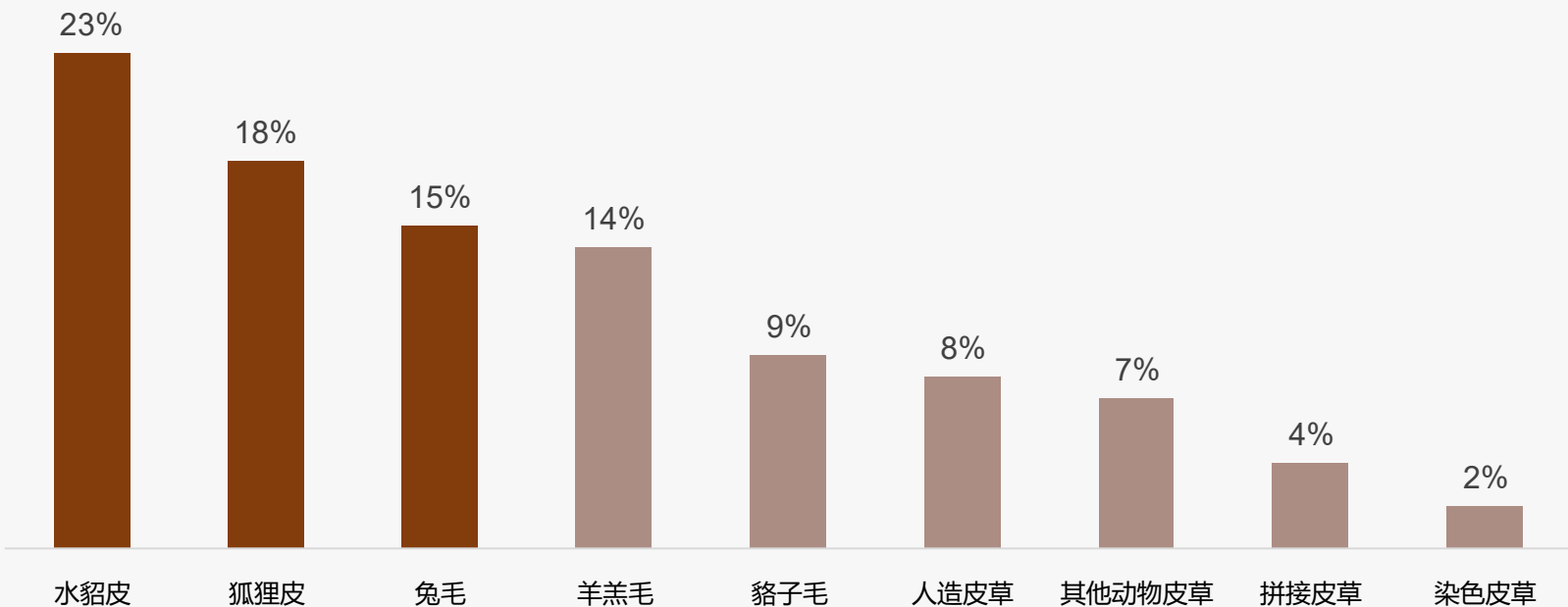
# 皮草消费周期长 传统高档皮草主导

- ◆消费频率显示42%消费者每年购买一次，31%每2-3年一次，首次购买占9%，表明购买周期长且新客户有增长空间。
- ◆皮草偏好中水貂皮占23%、狐狸皮18%，传统高档皮草主导；人造皮草仅8%，环保替代品接受度低。

2025年中国女装皮草消费频率分布



2025年中国女装皮草类型偏好分布

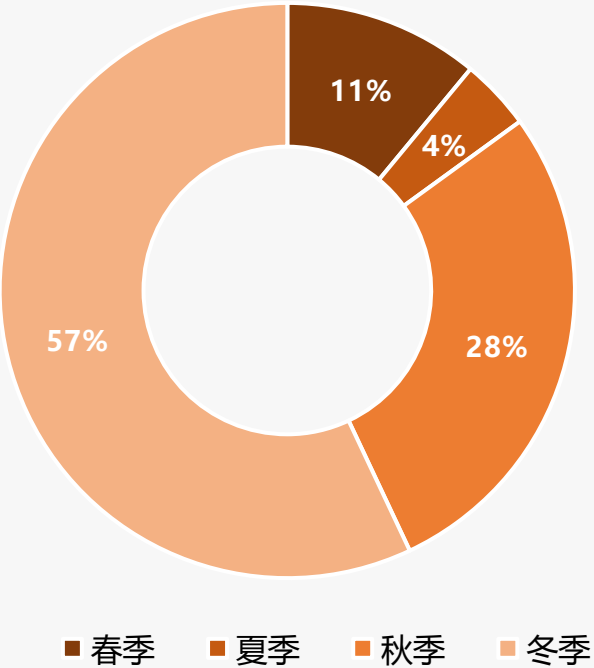


样本：女装皮草行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

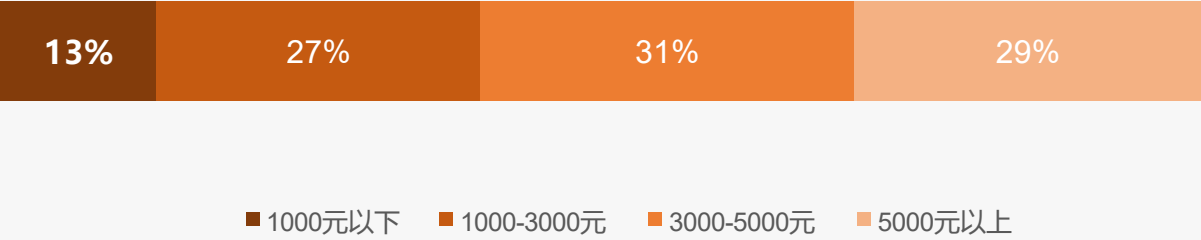
# 皮草消费冬季主导高端支出

- ◆女装皮草消费高度集中于冬季，占比57%；单次消费以3000元以上为主，3000-5000元占31%，5000元以上占29%，合计达60%。
- ◆购买渠道以线下专卖店为主，占比38%，电商平台次之占29%；消费季节性和高支出特征显著，反映高端消费偏好。

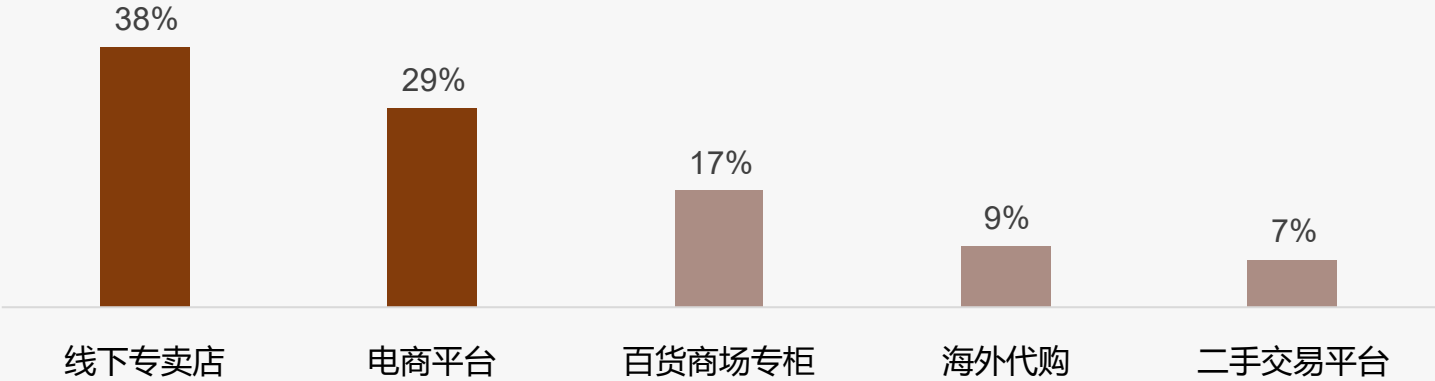
2025年中国女装皮草消费季节分布



2025年中国女装皮草单次消费支出分布



2025年中国女装皮草购买渠道类型分布

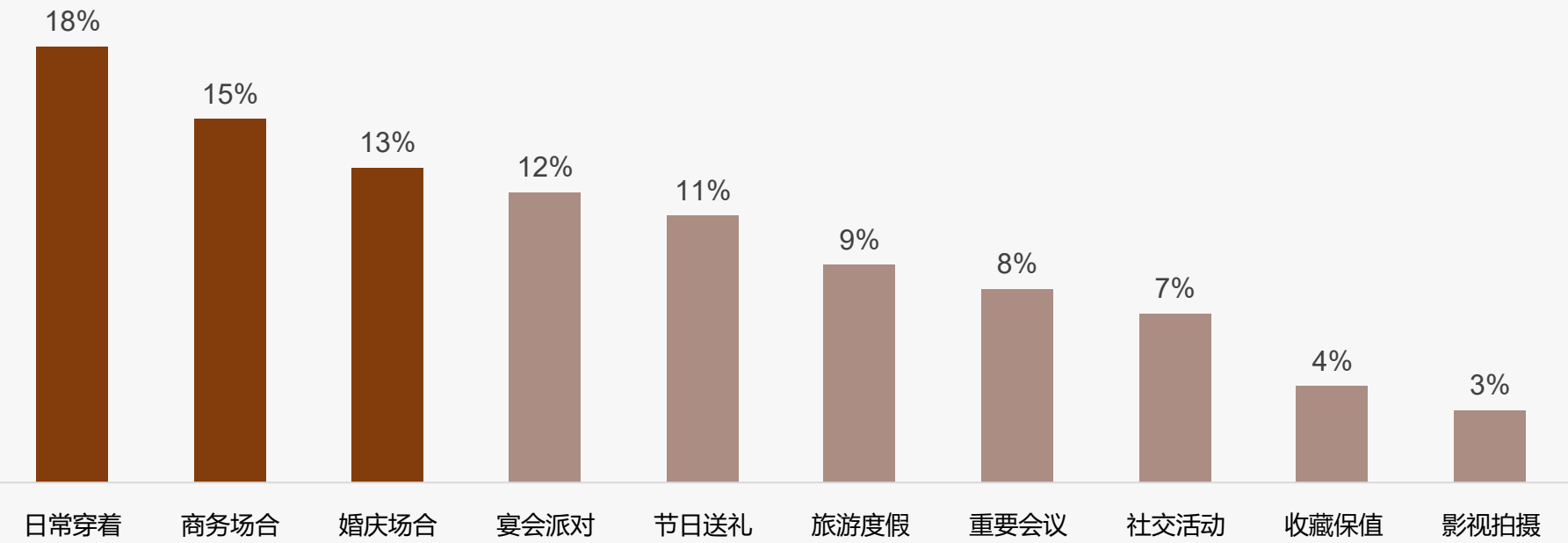


样本：女装皮草行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

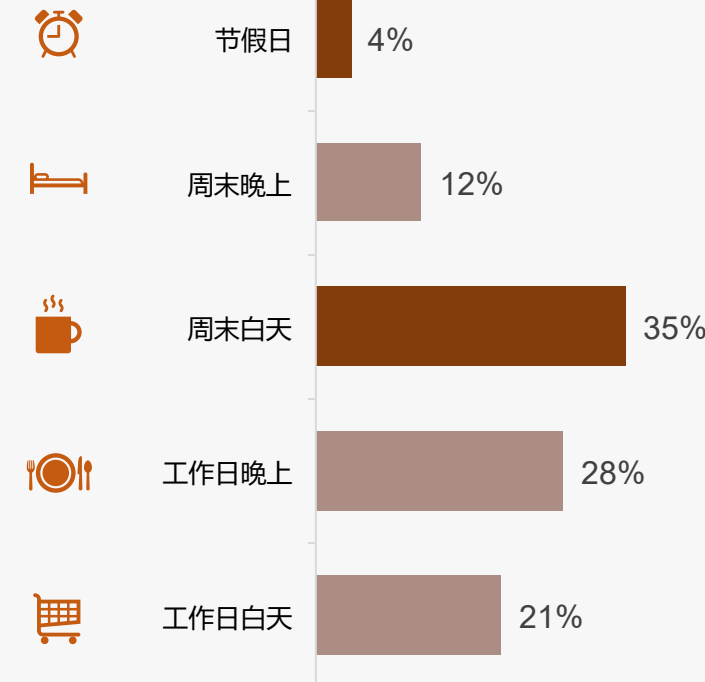
# 皮草消费日常化 购物时段周末集中

- ◆女装皮草消费场景中，日常穿着占比18%最高，商务场合15%和婚庆场合13%次之，显示皮草已从特殊场合向日常化渗透。
- ◆购物时段高度集中，周末白天35%和周末晚上12%合计近半，工作日晚上28%也较高，建议品牌优化周末营销策略。

2025年中国女装皮草消费场景分布



2025年中国女装皮草购物时段分布

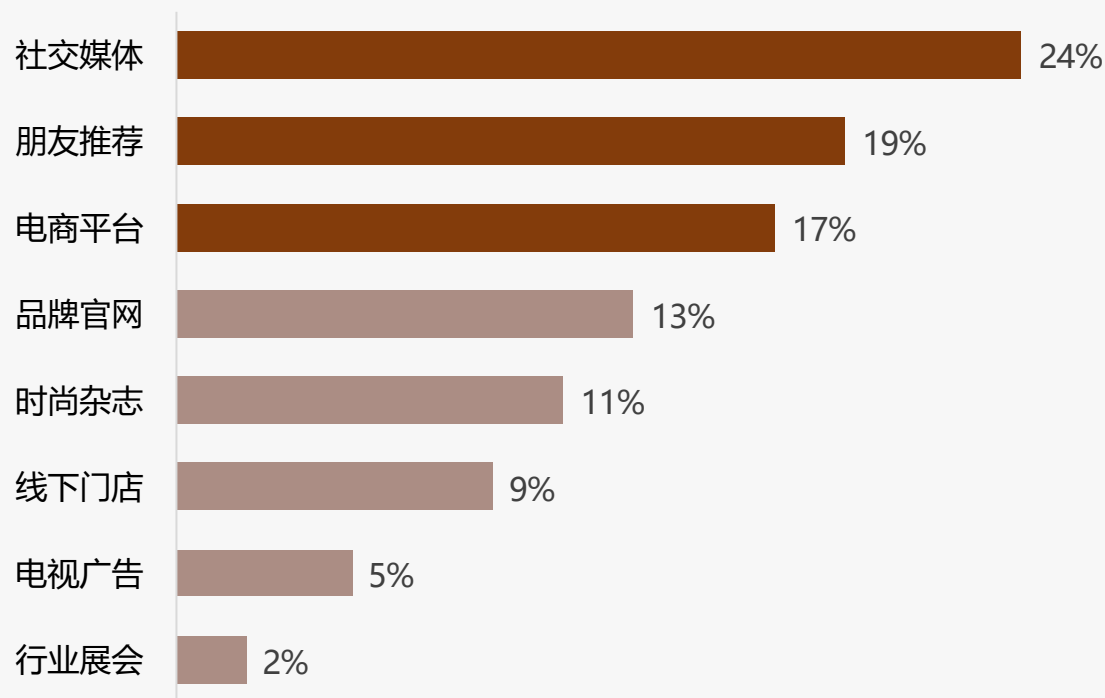


样本：女装皮草行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

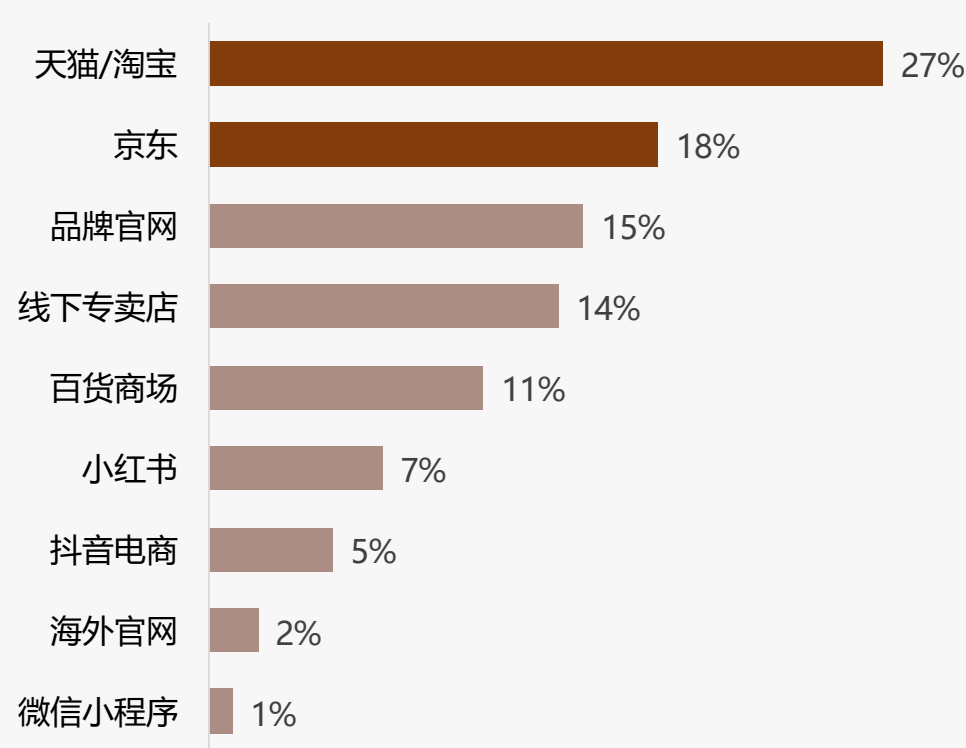
# 女装皮草消费 线上社交主导

- ◆信息获取渠道中，社交媒体占比24%，朋友推荐19%，电商平台17%，品牌官网13%，显示社交和线上渠道主导消费决策。
- ◆购买渠道中，天猫/淘宝占比27%，京东18%，品牌官网15%，线下专卖店14%，凸显电商平台为主，线下渠道为辅。

## 2025年中国女装皮草信息获取渠道分布



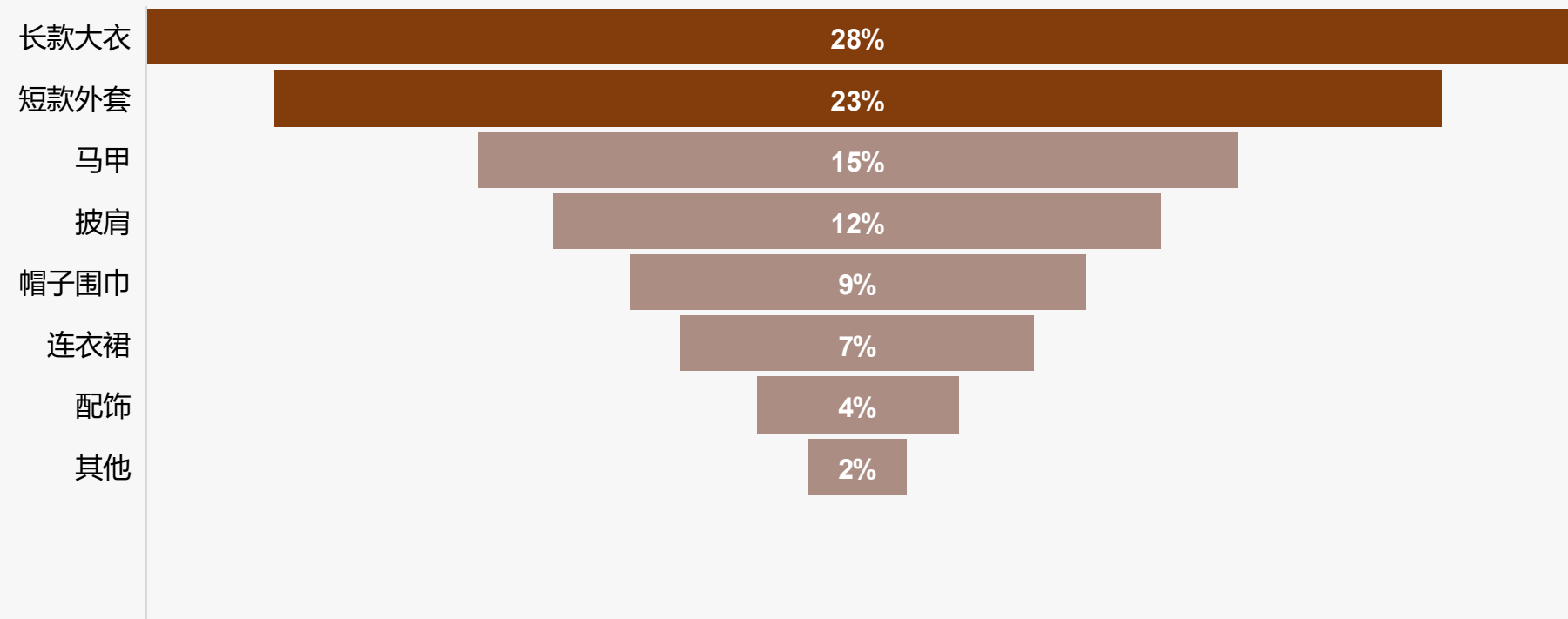
## 2025年中国女装皮草购买渠道分布



样本：女装皮草行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆女装皮草款式偏好中，长款大衣占28%，短款外套占23%，两者合计超50%，显示外套类产品在市场中占据主导地位，消费者更注重实用保暖功能。
- ◆马甲和披肩分别占15%和12%，份额较高，可能反映时尚与舒适结合的需求；配饰类仅占4%，发展空间有限，市场机会较小。

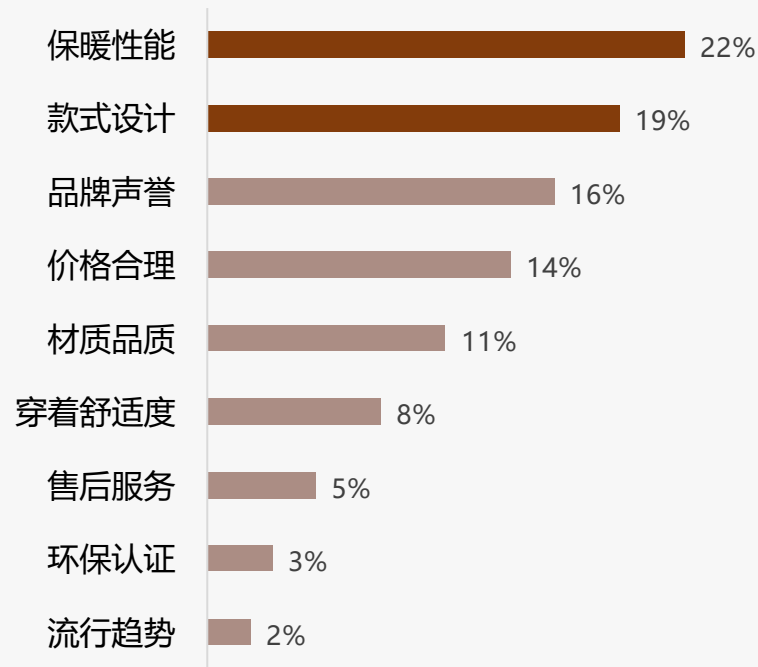
2025年中国女装皮草款式偏好分布



样本：女装皮草行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

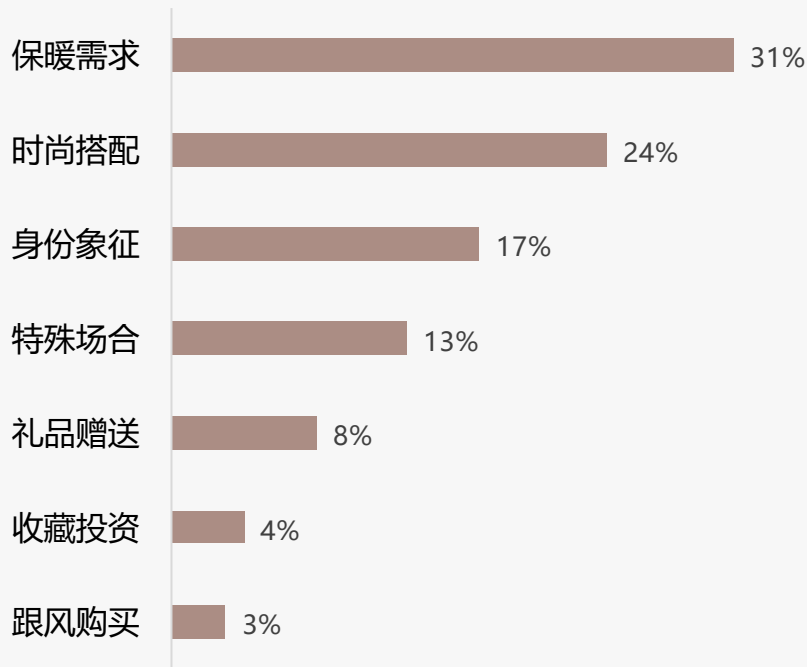
- ◆女装皮草购买决策中，保暖性能 (22%) 和款式设计 (19%) 是主要因素，品牌声誉 (16%) 和价格合理 (14%) 次之，消费者更注重实用与外观。
- ◆购买动机以保暖需求 (31%) 和时尚搭配 (24%) 为主，身份象征 (17%) 和特殊场合 (13%) 也较突出，显示保暖和社交需求驱动消费。

## 2025年中国女装皮草购买决策因素分布



样本：女装皮草行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

## 2025年中国女装皮草购买动机分布

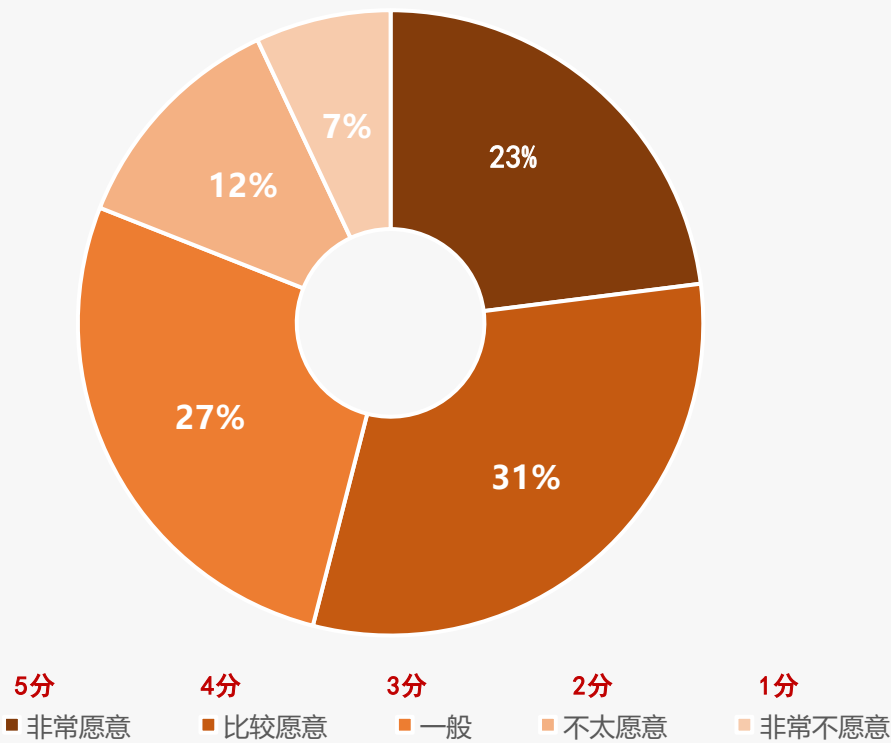




# 皮草推荐积极 价格动物保护阻碍

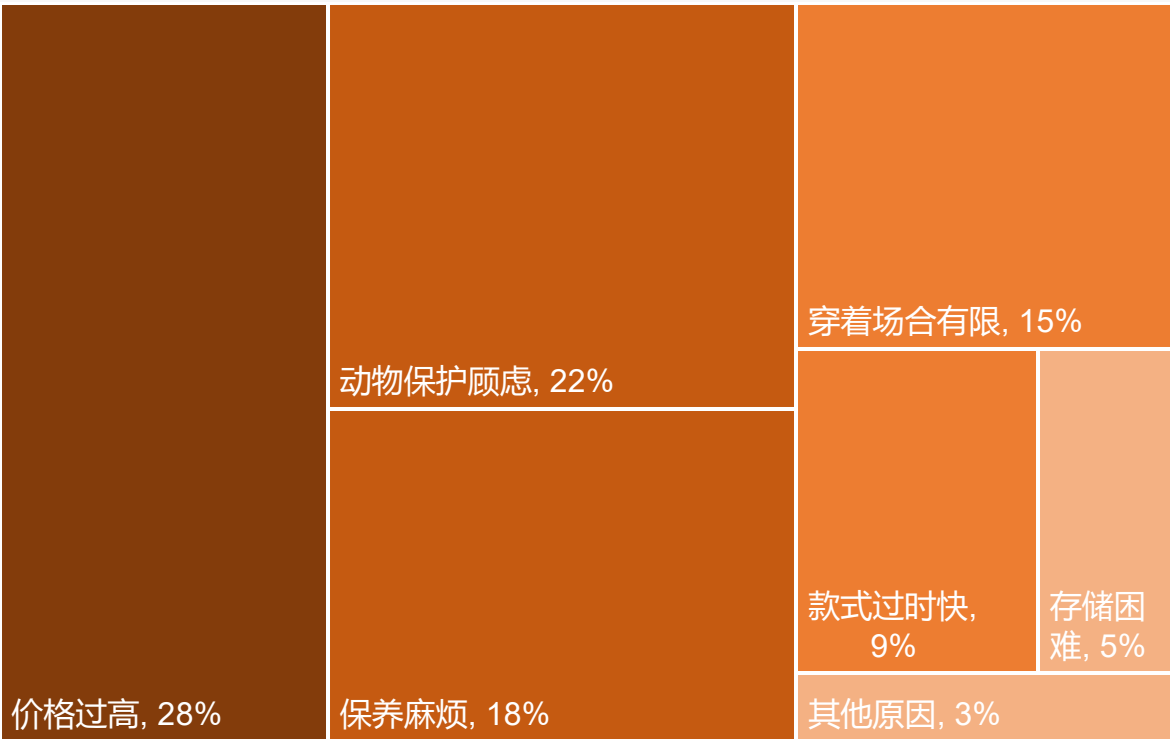
- ◆女装皮草推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意消费者占比分别为23%和31%，合计54%，显示多数消费者持正面态度。
- ◆不愿推荐主因中，价格过高占28%，动物保护顾虑占22%，保养麻烦占18%，凸显高成本和伦理问题是关键阻碍。

2025年中国女装皮草推荐意愿分布



样本：女装皮草行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

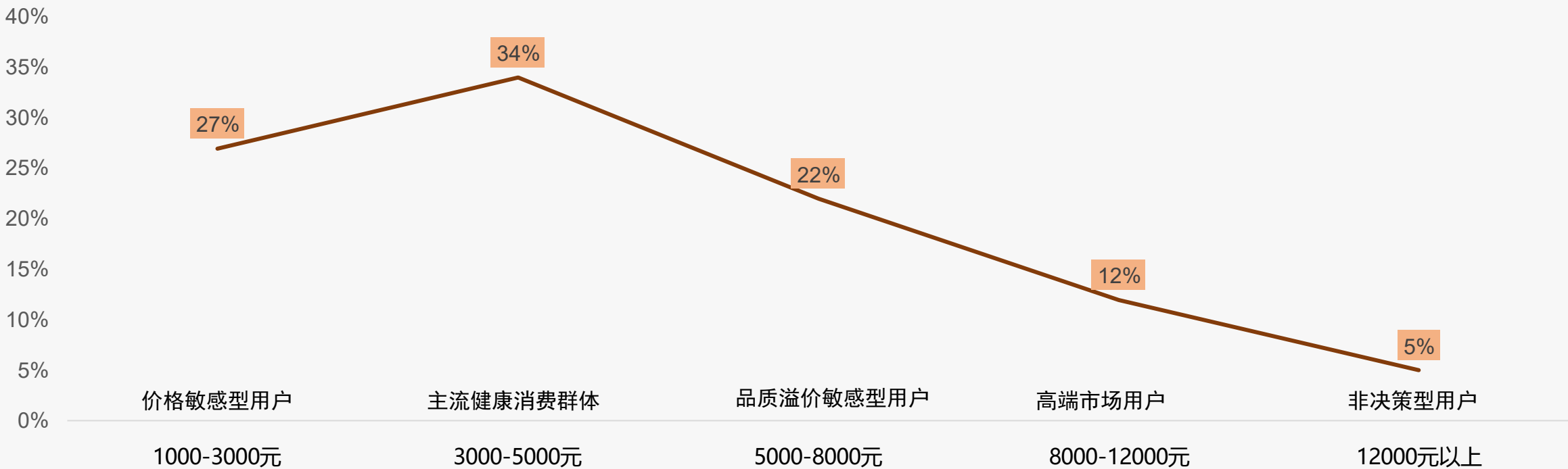
2025年中国女装皮草不愿推荐原因分布



# 中高端皮草价格接受度最高

- ◆长款大衣价格接受度集中在3000-5000元区间，占比34%，为最高比例，显示消费者对中高端价位偏好较强。
- ◆1000-3000元区间占比27%，次高，表明基础价位仍有较大市场，总体价格接受度呈中间高、两端低分布。

2025年中国女装皮草长款大衣价格接受度分布



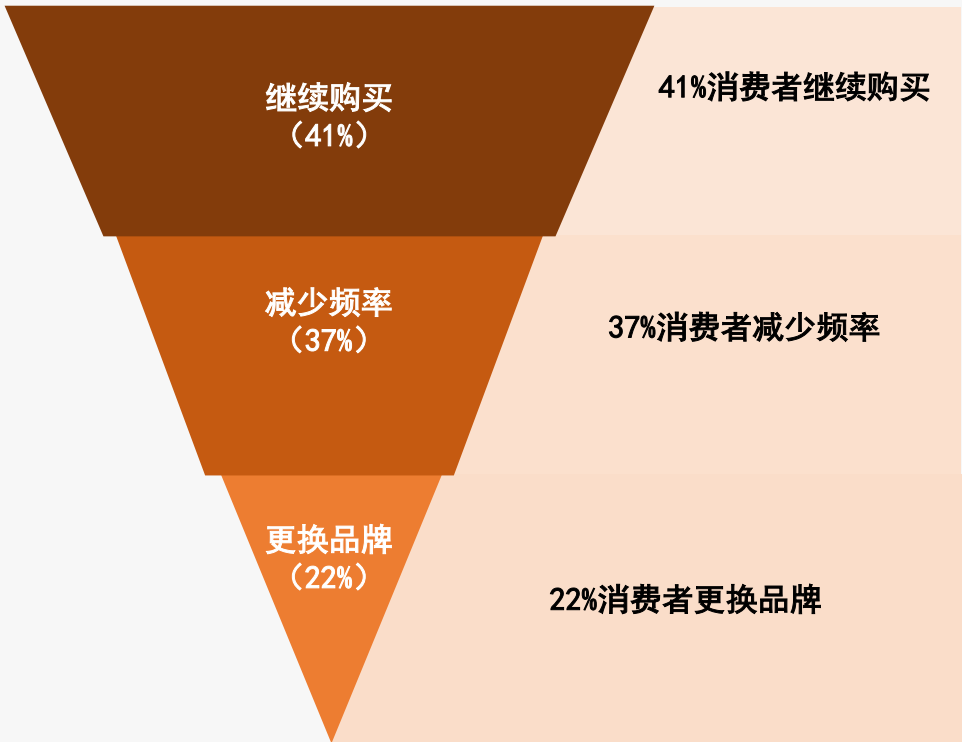
样本：女装皮草行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以水貂皮规格女装皮草为标准核定价格区间

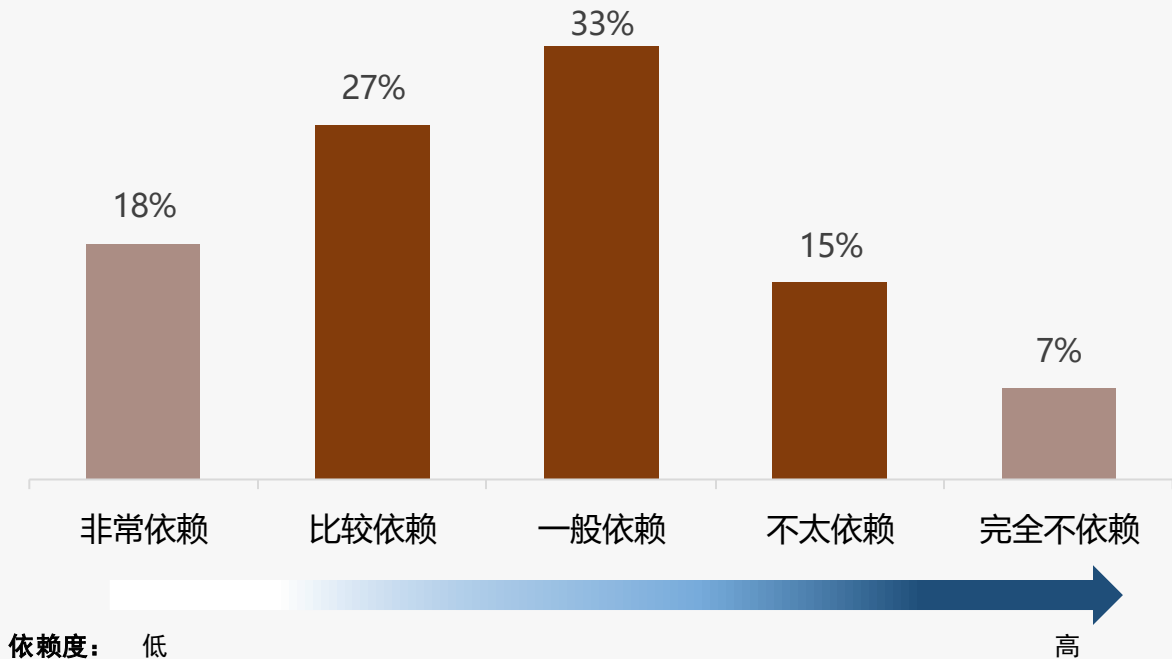
# 价格敏感促销驱动消费

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖中，33%一般依赖，27%比较依赖，仅7%完全不依赖，凸显促销对消费决策的关键影响。

2025年中国女装皮草价格上涨10%购买行为分布



2025年中国女装皮草促销依赖程度分布

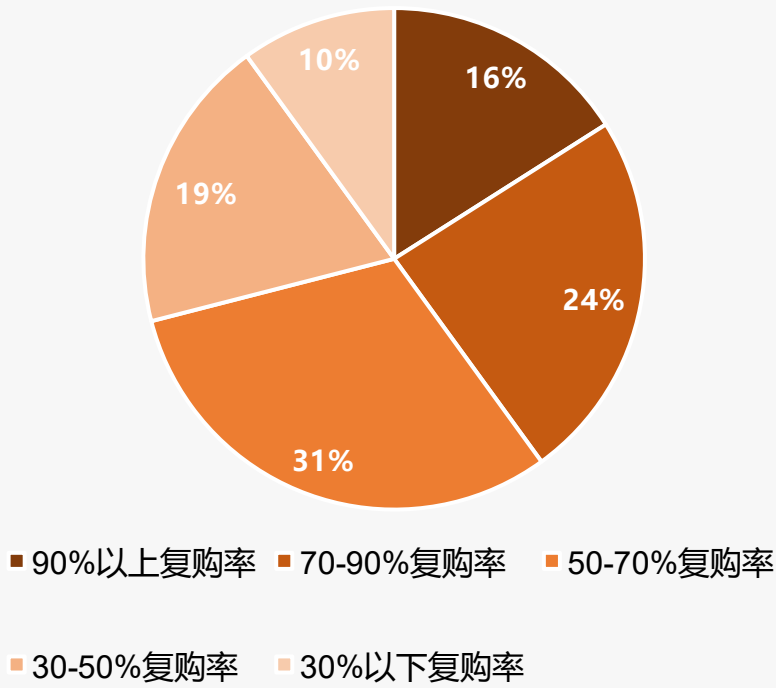


样本：女装皮草行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

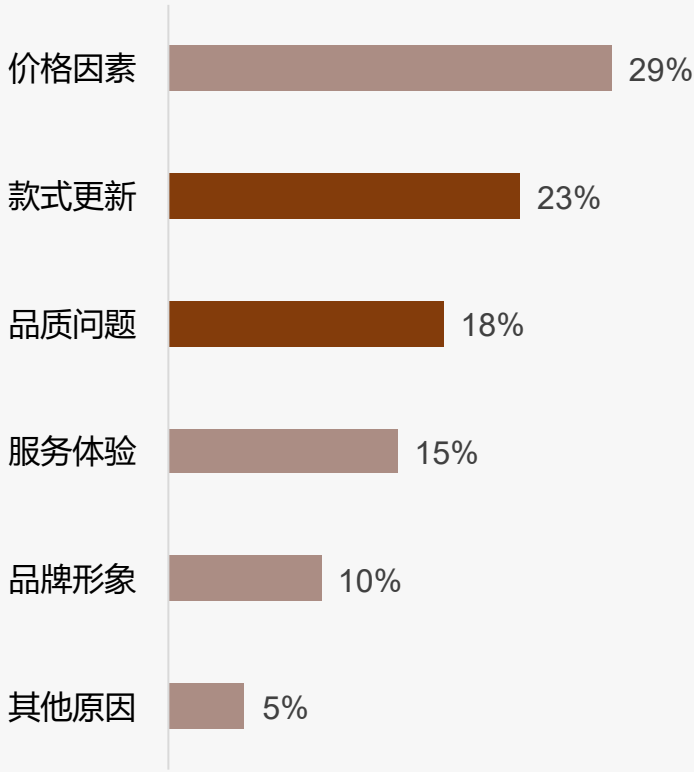
# 价格敏感 款式更新 复购中等

- ◆品牌复购率分布显示50-70%复购率占比最高达31%，但90%以上高复购率仅16%，表明多数消费者忠诚度中等，高忠诚客户较少。
- ◆更换品牌原因中价格因素占29%为主因，款式更新占23%次之，反映消费者对价格敏感且时尚需求强，品牌需优化策略。

2025年中国女装皮草品牌复购率分布



2025年中国女装皮草更换品牌原因分布

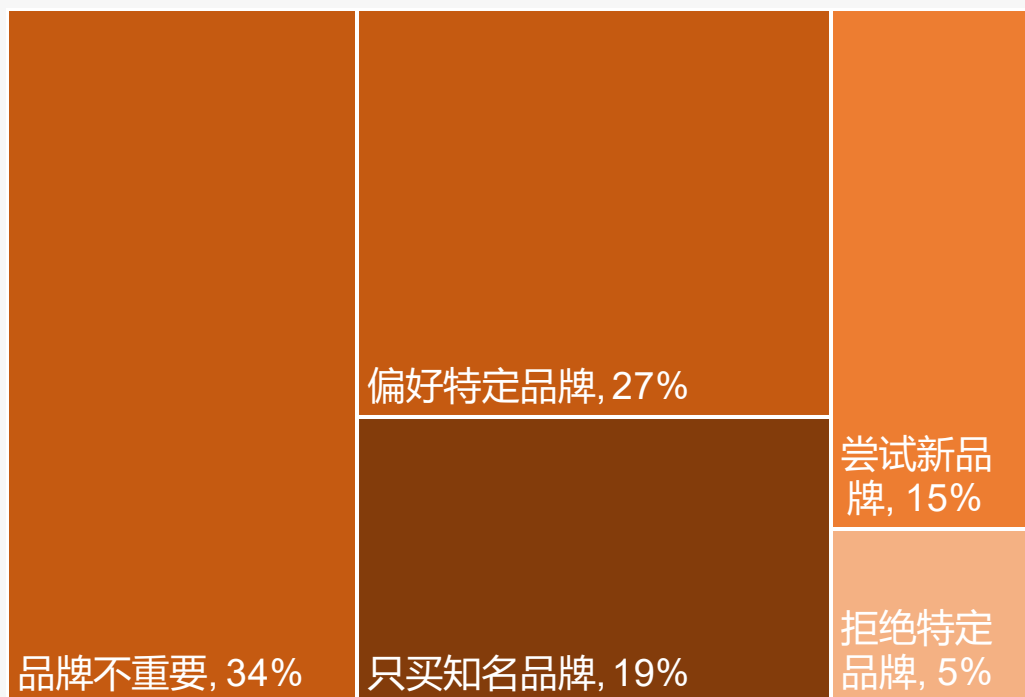


样本：女装皮草行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

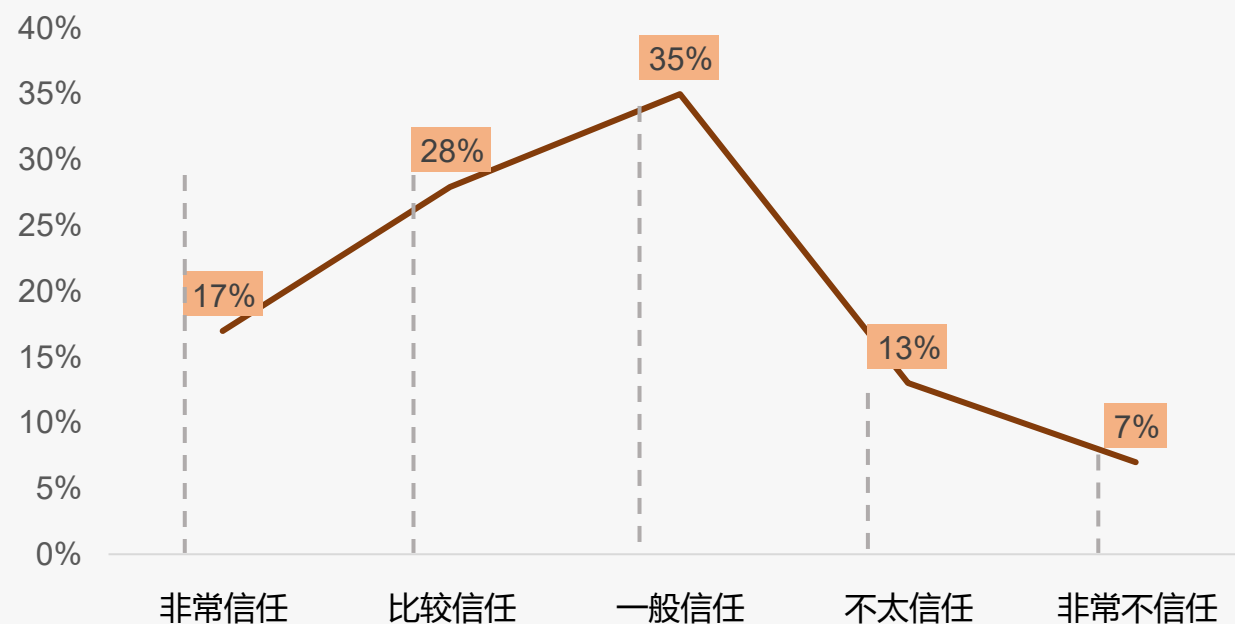
# 皮草品牌信任低 忠诚度有限

- ◆女装皮草消费者中34%认为品牌不重要，27%偏好特定品牌，显示品牌依赖度低但存在忠诚群体。15%尝试新品牌，表明市场对新品牌接受度有限。
- ◆品牌态度上35%持一般信任，17%非常信任，反映多数消费者信任度不高。结合购买意愿，品牌信任建设是提升市场关键。

## 2025年中国女装皮草品牌购买意愿分布



## 2025年中国女装皮草对品牌态度分布

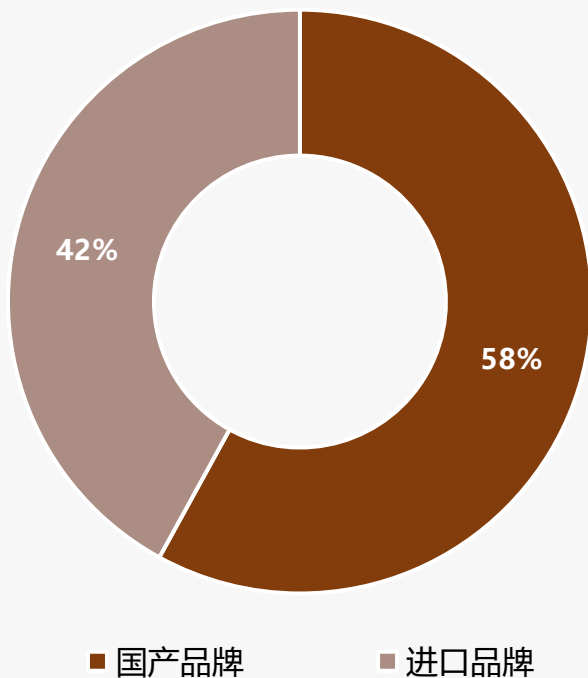


样本：女装皮草行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

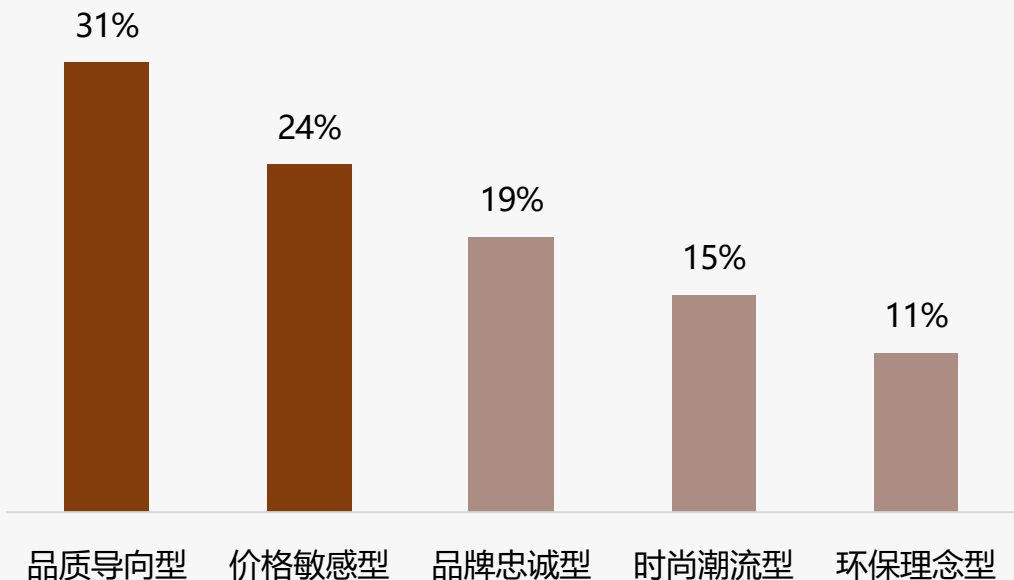
# 国产品牌主导 品质价格关键

- ◆国产品牌偏好占比58%，高于进口品牌的42%，显示消费者对本土品牌接受度较高，品质导向型占比31%为最大群体，强调产品质量重要性。
- ◆价格敏感型占比24%，表明部分消费者关注价格；环保理念型占比最低，仅为11%，可能反映该理念在女装皮草行业渗透不足。

## 2025年中国女装皮草品牌产地偏好分布



## 2025年中国女装皮草品牌偏好类型分布



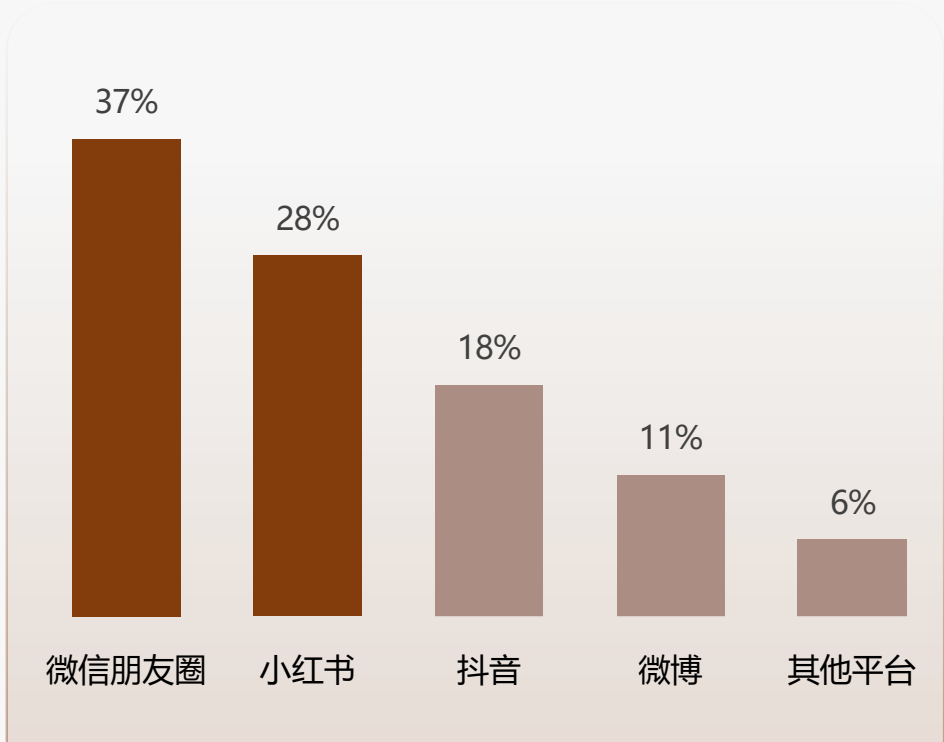
样本：女装皮草行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 皮草消费重社交分享与真实内容

◆社交分享渠道中，微信朋友圈占37%，小红书占28%，两者合计65%，显示用户高度依赖熟人社交和内容社区进行信息传播。

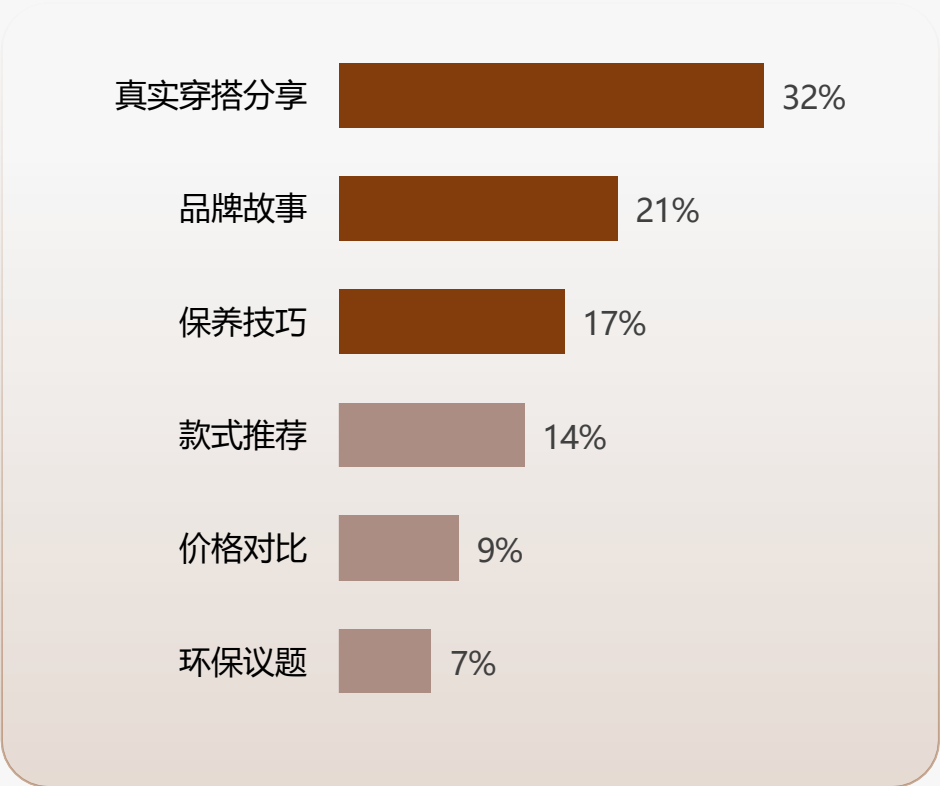
◆内容偏好上，真实穿搭分享占32%，品牌故事占21%，保养技巧占17%，共70%，强调用户重视真实性、品牌信任和实用知识。

2025年中国女装皮草社交分享渠道分布



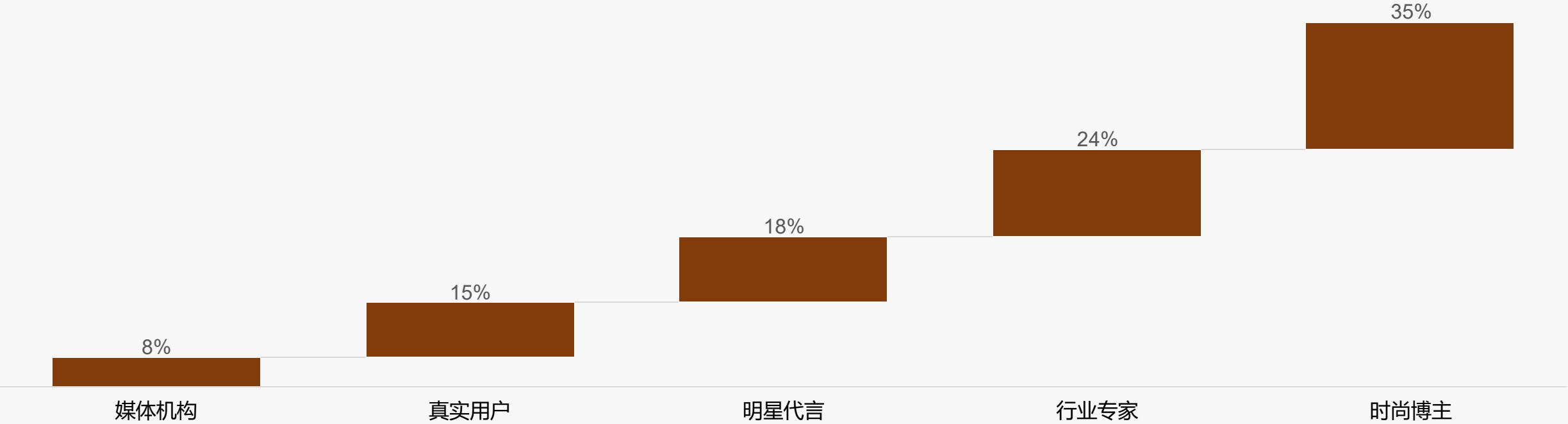
样本：女装皮草行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国女装皮草社交内容类型偏好分布



- ◆调查显示，时尚博主以35%的占比成为消费者最信任的来源，行业专家以24%紧随其后，凸显了时尚影响力和专业意见在皮草消费中的主导作用。
- ◆明星代言和真实用户分别占18%和15%，媒体机构仅占8%，表明名人效应和用户口碑影响有限，传统媒体在皮草领域的影响力较弱。

2025年中国女装皮草信任博主类型分布

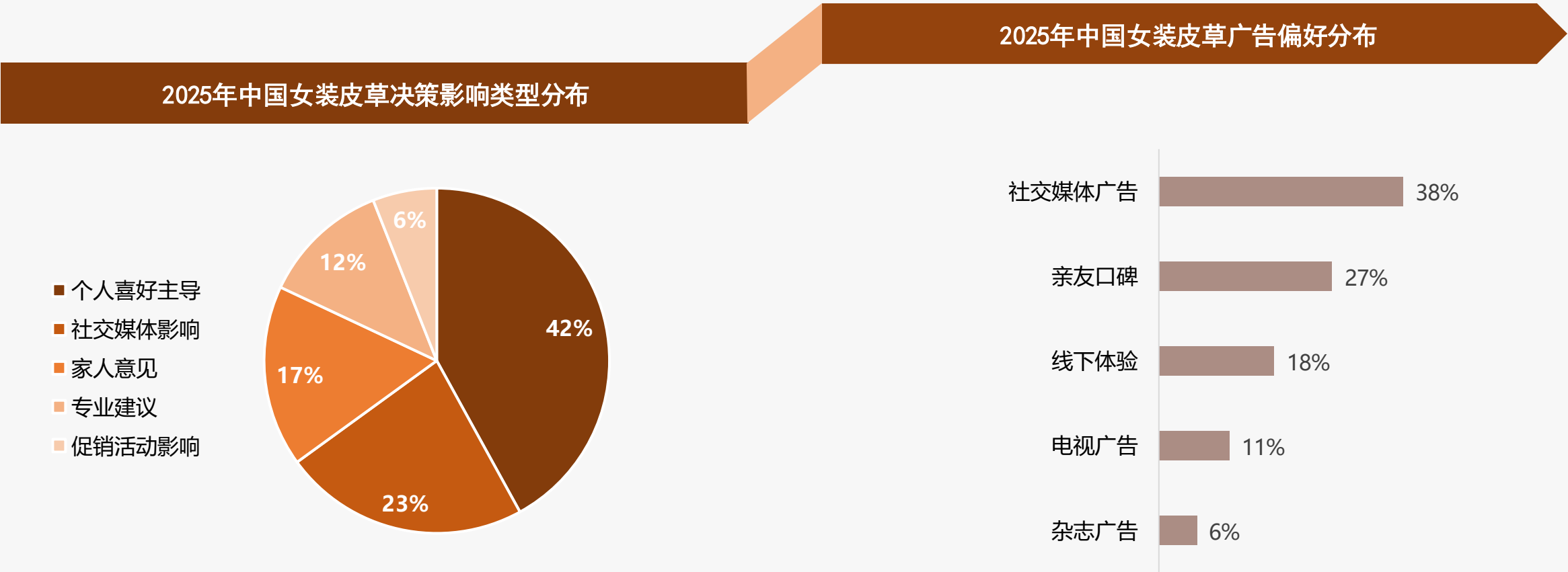


样本：女装皮草行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过华信人咨询调研获得



# 社交媒体广告主导皮草消费

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为女装皮草消费者最偏好的信息获取渠道，显著高于其他选项，反映了数字营销的强大影响力。
- ◆ 亲友口碑以27%的比例紧随其后，表明消费者在购买高价值商品时更依赖信任关系，而传统媒体吸引力下降。



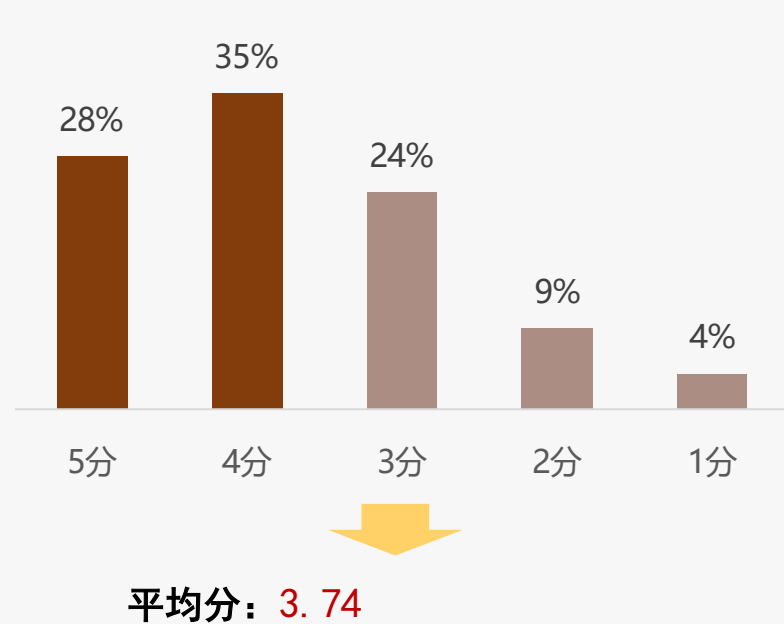
样本：女装皮草行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 线上购物领先 售后客服待提升

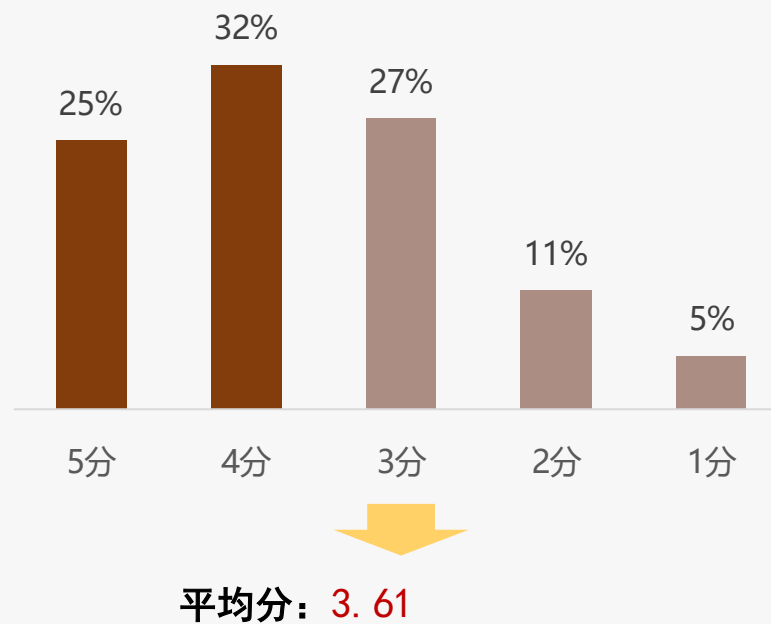
◆线上购物流程满意度较高，5分和4分占比合计63%，但仍有13%的消费者给出低分（1-2分），表明流程优化空间。

◆售后和客服服务5分和4分占比均为57%，但3分占比较高（售后27%、客服28%），显示服务一致性需加强。

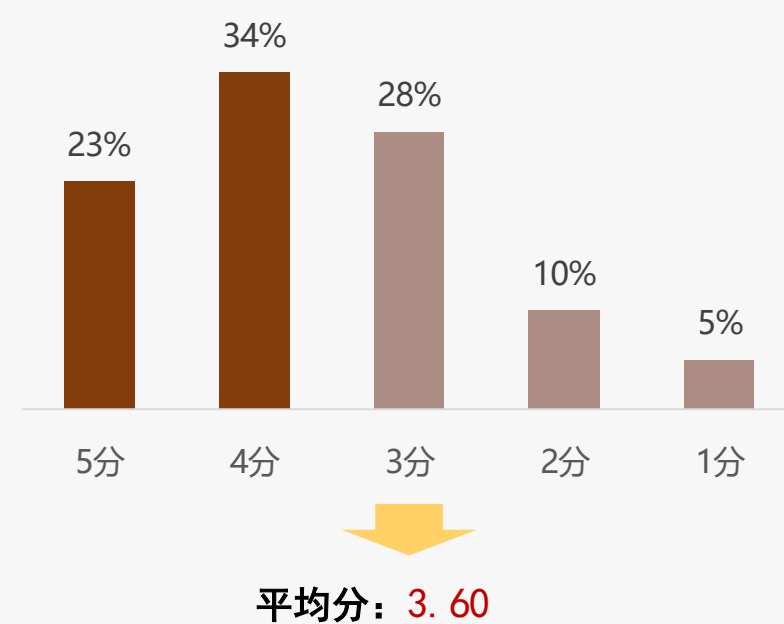
## 2025年中国女装皮草线上购物流程满意度分布



## 2025年中国女装皮草售后服务满意度分布



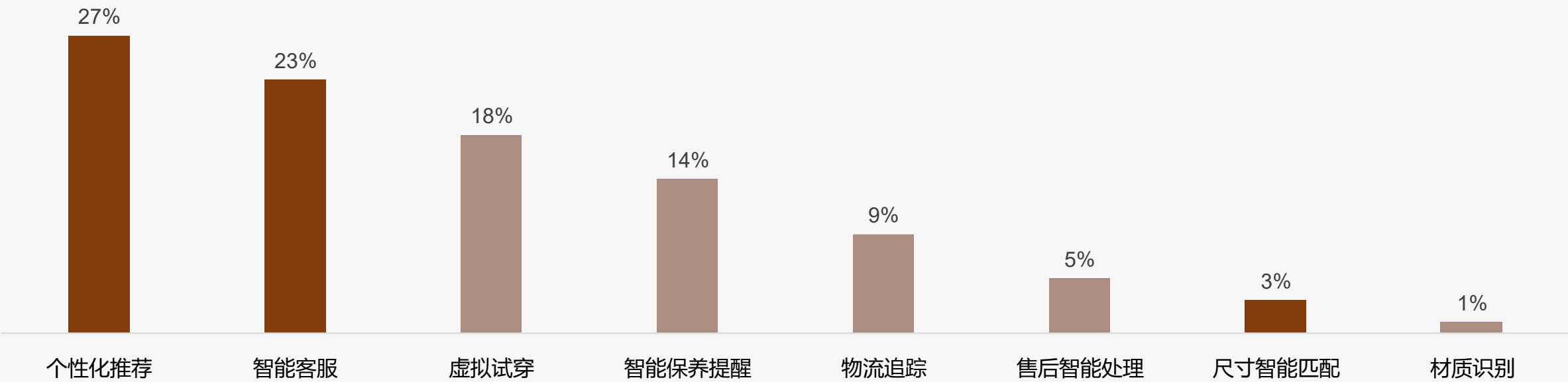
## 2025年中国女装皮草客服服务满意度分布



样本：女装皮草行业市场调研样本量N=1456，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆个性化推荐（27%）和智能客服（23%）是消费者最关注的智能服务，突显定制化和实时互动需求在女装皮草行业的重要性。
- ◆虚拟试穿（18%）和智能保养提醒（14%）也受重视，而尺寸匹配（3%）和材质识别（1%）占比最低，显示这些功能需改进以提升吸引力。

2025年中国女装皮草智能服务体验分布



样本：女装皮草行业市场调研样本量N=1456，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