

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度户外休闲衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Outdoor Leisurewear Category Market Insights

2025年11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：年轻群体主导户外休闲衣消费



26-35岁群体占比34%，是消费主力，18-25岁占比23%紧随其后。



二线城市和新一线城市市场集中度高，分别占比32%和26%。



消费决策以个人自主为主，占比68%，外部影响有限。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻市场策略

针对26-35岁主力人群，开发符合其需求的户外休闲衣产品，强化二线和新一线城市营销布局。

### ✓ 强化自主决策支持

提供清晰产品信息和真实用户评价，减少外部干扰，增强消费者购买信心和独立性。

## 核心发现2：功能性和实用性驱动消费



功能性偏好占比27%，舒适性23%，性价比18%，核心功能需求突出。



实际需求(32%)和替换旧衣(24%)是主要购买原因，合计56%。



产品功能(21%)、价格优惠(18%)和品牌信誉(15%)是吸引消费关键因素。

### 启示

#### ✓ 突出产品核心功能

强化户外休闲衣的实用性能，如防水、透气等，满足消费者对功能性和舒适性的核心需求。

#### ✓ 优化性价比策略

平衡价格与性能，提供中档价位产品，增强品牌信誉，吸引注重实用和替换需求的消费者。

## 核心发现3：线上渠道和社交影响主导



电商平台推荐(24%)、社交媒体(19%)和朋友推荐(17%)是主要信息获取渠道。



天猫/淘宝(31%)和京东(23%)是主要购买渠道，合计占比高。



户外运动专家(32%)和真实用户分享(26%)信任度高，专业内容影响大。

### 启示

#### ✓ 加强线上渠道整合

深化与主流电商平台合作，利用社交媒体进行精准营销，提升线上购买体验和转化率。

#### ✓ 利用社交口碑传播

鼓励用户分享真实体验，与专业博主合作，增强品牌信任度和影响力，驱动消费决策。

核心逻辑：户外休闲衣消费重功能实用与性价比



## 1、产品端

- ✓ 强化核心功能性服装开发
- ✓ 优化中档价位产品质量



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体口碑传播
- ✓ 开展线下体验活动



## 3、服务端

- ✓ 提升退货服务体验
- ✓ 加强智能客服响应

## 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 户外休闲衣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户外休闲衣品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对户外休闲衣的购买行为；
- 户外休闲衣市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

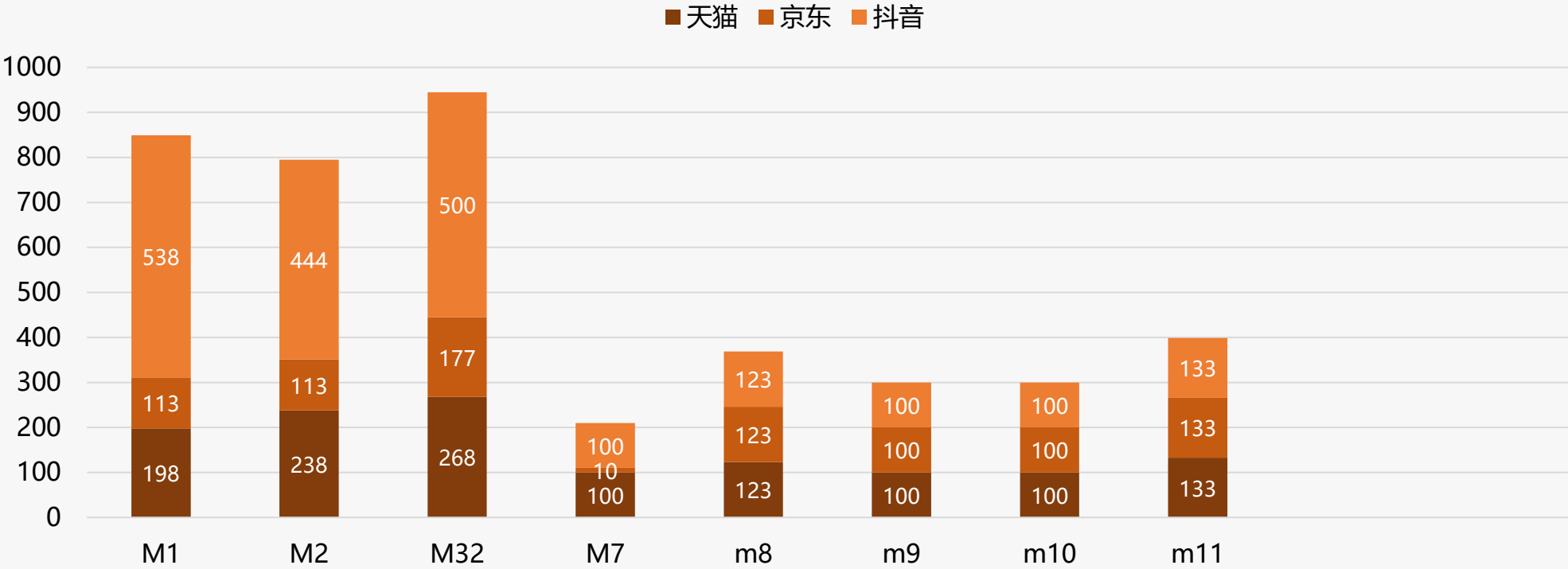
Research Method

- 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，计算户外休闲衣品类销售额、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、不同平台户外休闲衣品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领先 抖音增长 季节波动显著

- ◆从平台竞争格局看，京东以7.2亿元总销售额领先（天猫4.8亿元、抖音6.8亿元），但抖音在M3-M8连续6个月单平台销售额破亿，显示出强劲增长势能。京东虽体量最大，但增速波动明显（如M9环比下滑40%），需警惕份额被侵蚀风险。季节性特征显著：Q1（M1-M3）为销售高峰，单月平台合计销售额均超2.3亿元，其中M3达3.95亿元峰值；Q3（M7-M9）逐步回落至2.0亿元以下。
- ◆平台销售结构差异突出：京东依赖大促节点（M3、M5销售额均超1.7亿元），天猫波动平缓（M5达1.66亿元峰值），抖音稳定性最佳（M2-M8月销售额维持在0.78-1.10亿元）。建议优化渠道资源分配，平衡规模与周转效率。

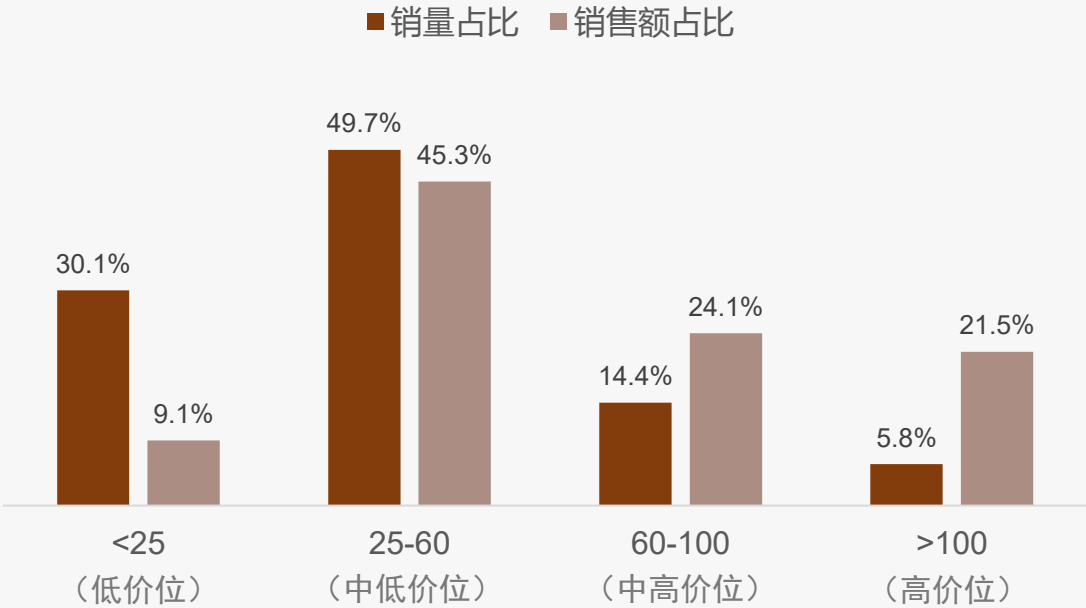
2025年一～三季度户外休闲衣品类线上销售规模（百万元）



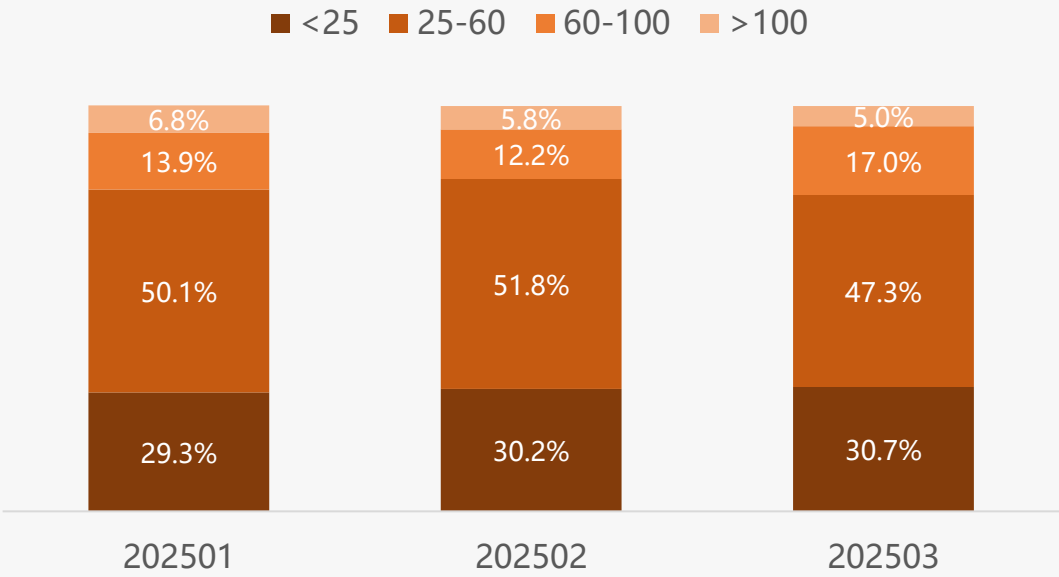
# 户外休闲衣中高端主导利润低价销量增长

- ◆ 从价格区间贡献度看，91-238元区间以30.5%销量贡献46.1%销售额，是核心利润区；>238元区间虽仅6.1%销量但贡献31.1%销售额，显示高端产品高毛利特性。  
月度销量分布显示消费升级趋势：M1-M9期间，<35元区间占比从27.7%升至41.2%，而91-238元区间从35.4%降至26.0%，表明消费者向低价段转移，可能受经济环境影响或促销策略驱动，需关注产品结构优化。
- ◆ 价格带集中度分析：中高端（91-238元及>238元）合计销量占比36.6%但贡献77.2%销售额，显示品类高度依赖中高价位产品；低价段（<35元及35-91元）销量占比63.3%但销售额仅22.7%，提示需平衡销量与利润，避免过度依赖低价竞争。

2025年一～三季度户外休闲衣线上不同价格区间销售趋势



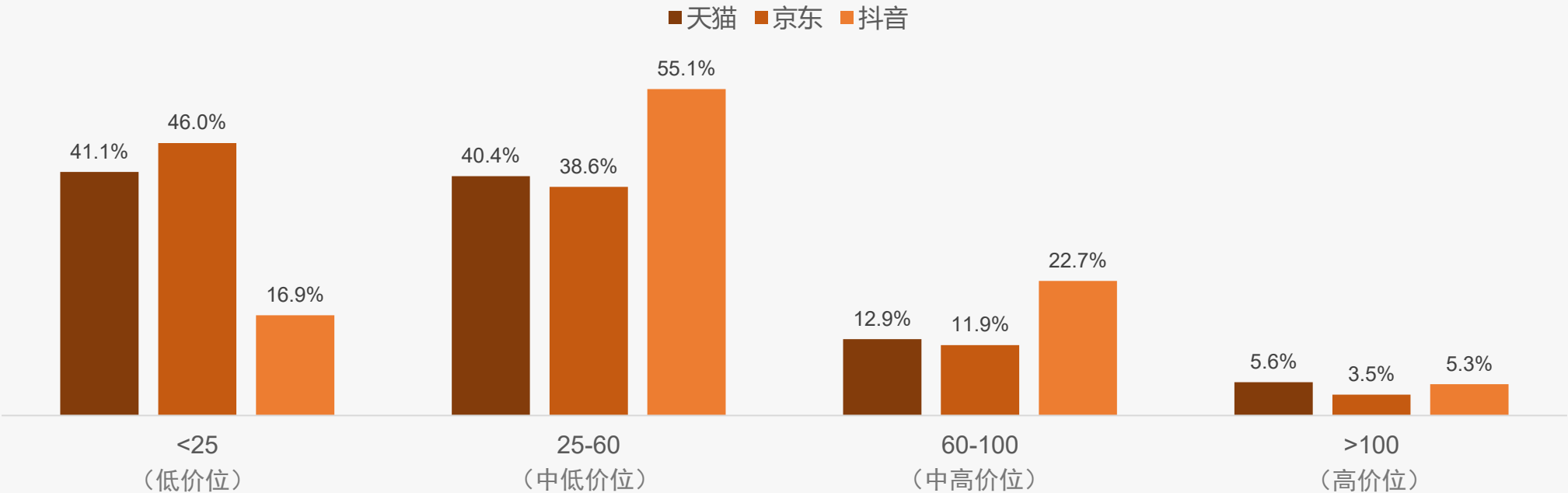
户外休闲衣线上价格区间-销量分布



# 户外衣品中高端主导 平台定位差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音均以中高端产品（91-238元和>238元）为主，合计占比分别达87.8%和92.7%，显示平台用户偏好品质消费；京东则相对均衡，中高端占比61.7%，但<35元低价区间达11.9%，反映其用户分层更广。平台定位差异显著：抖音91-238元区间占比68.7%，凸显其直播带货模式聚焦中端爆款；天猫>238元高端产品占比41.9%，体现品牌化优势。
- ◆ 业务策略启示：抖音可强化中端产品供应链以维持高周转率；天猫需持续投入品牌营销提升高端产品ROI；京东应优化低价产品库存管理，避免滞销风险。

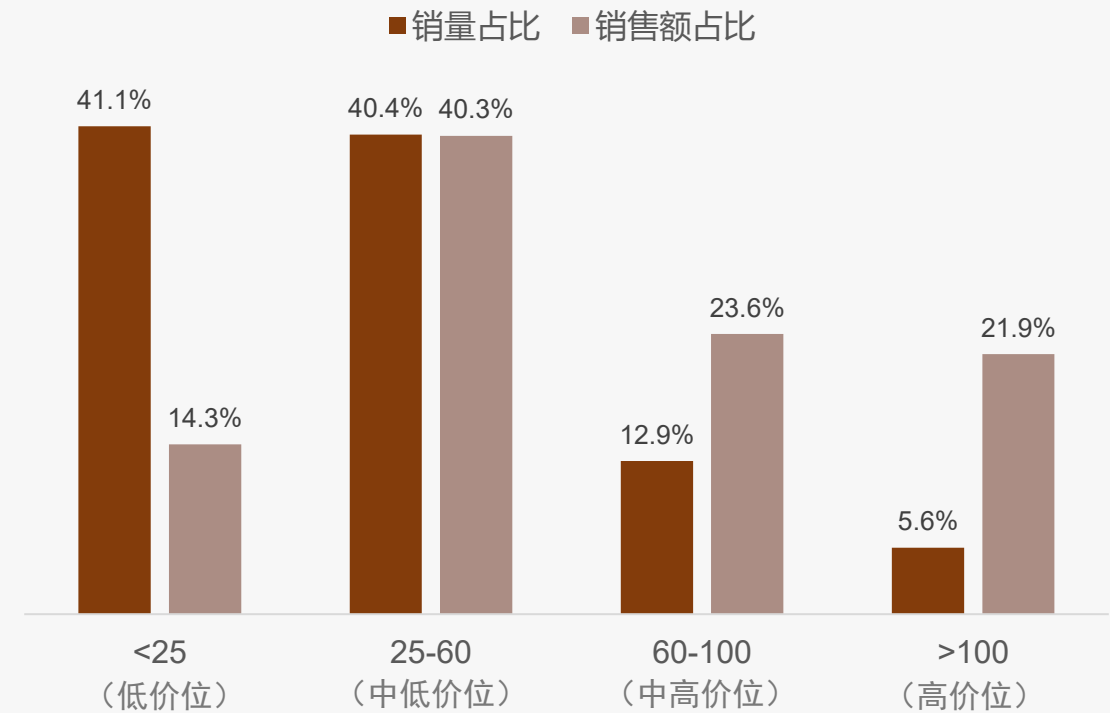
2025年一~三季度各平台户外休闲衣不同价格区间销售趋势



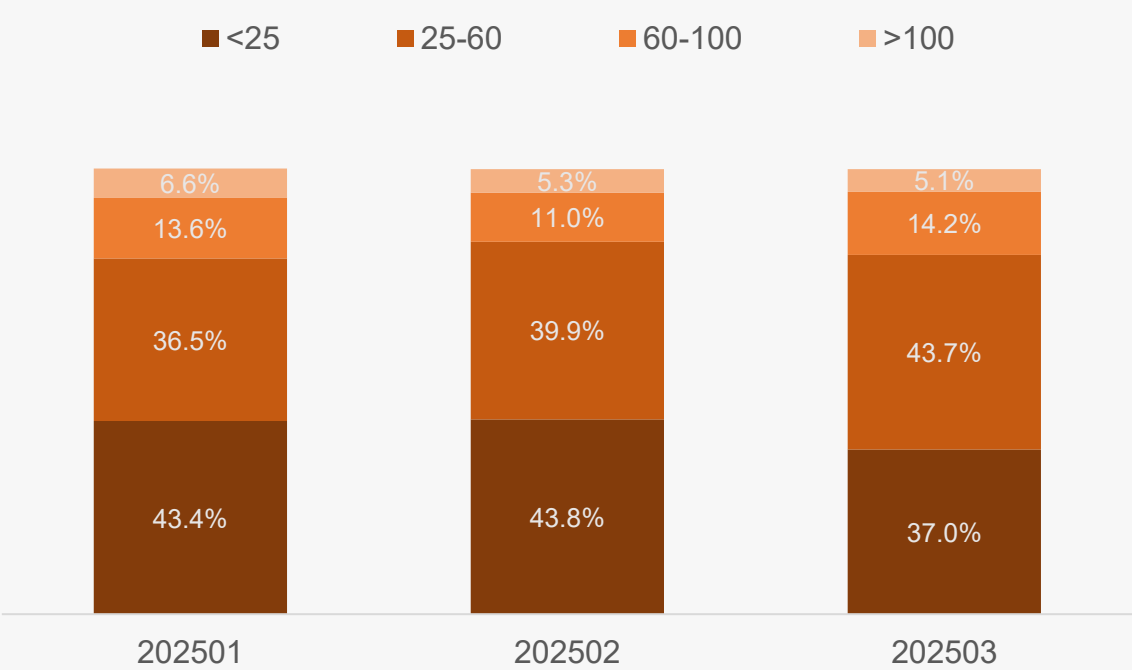
# 中高端驱动增长 优化产品组合

- ◆从价格带结构看，91-238元区间贡献了45.9%的销售额和49.2%的销量，是核心利润区；>238元高价位虽销量仅占10.1%，但销售额占比达41.9%，显示高客单价产品具备强劲盈利能力。建议优化中高端产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，35-91元区间在M2、M7、M9占比超30%，可能与促销活动相关；>238元区间在M3、M5占比显著提升（分别达14.7%、23.7%），表明季节性高端需求集中在春秋季节，需加强库存周转率管理。低价位（<35元）销量占比从M1的5.0%波动上升至M9的19.0%，但销售额占比仅1.5%，反映该区间拉新作用明显但利润贡献低。建议通过交叉销售引导用户向中高端迁移，以改善毛利率。

2025年一~三季度天猫平台户外休闲衣不同价格区间销售趋势



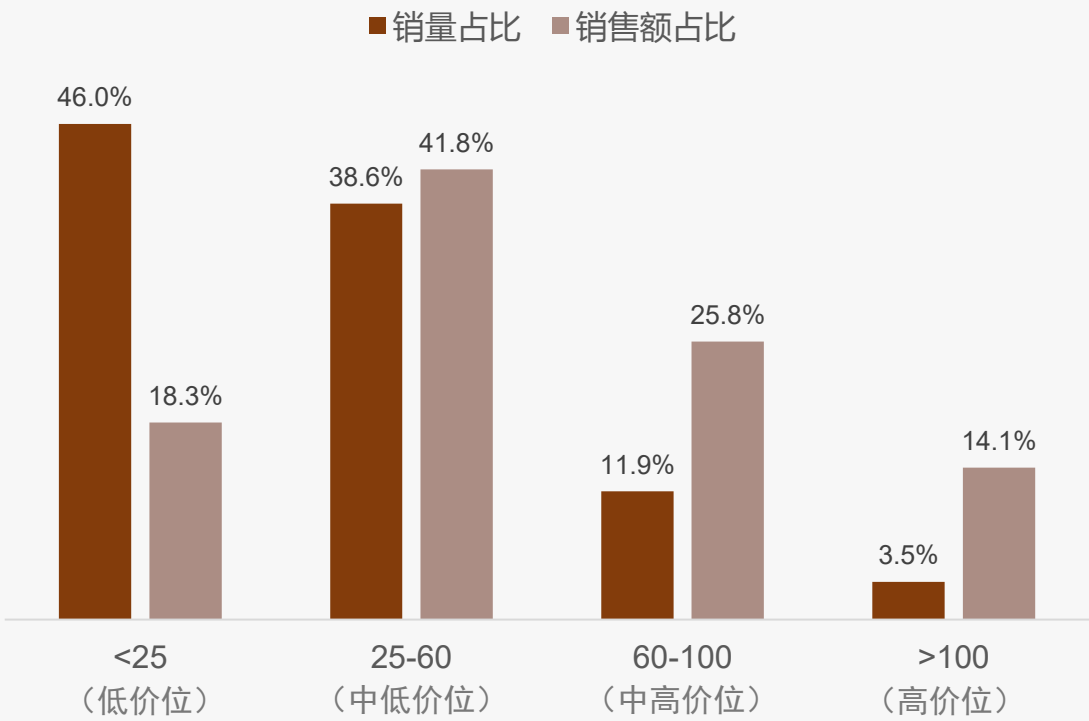
天猫平台户外休闲衣价格区间-销量分布



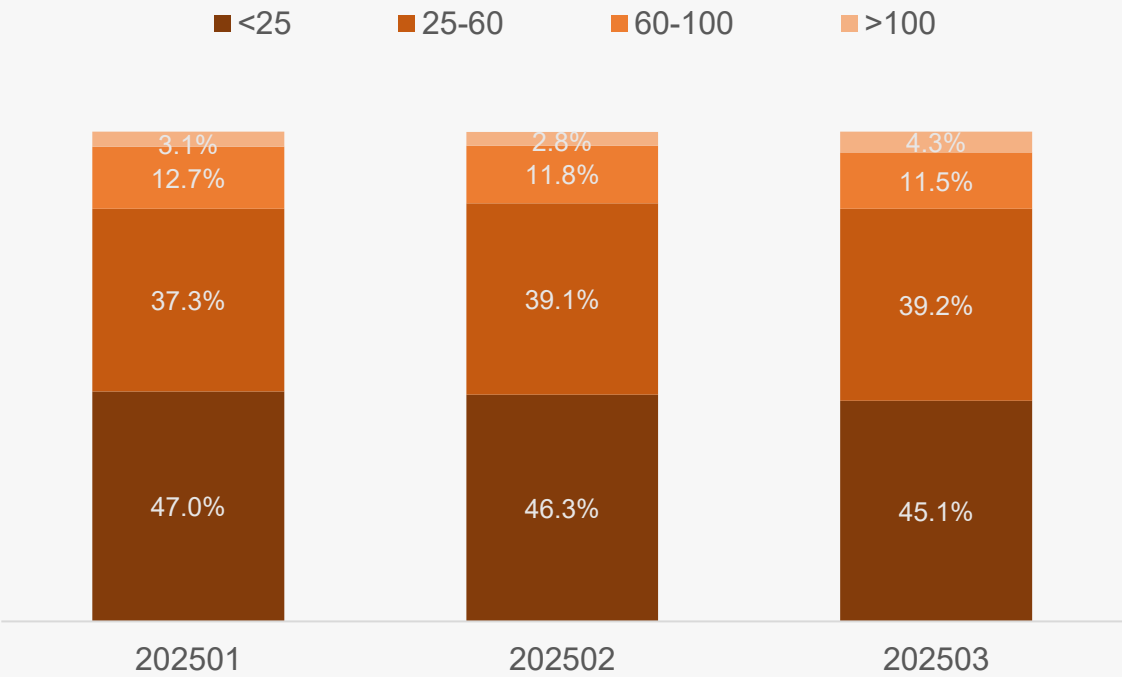
# 低价高销 高价主导 消费降级

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<35元）销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，显示高销量低贡献；中高价位（91-238元和>238元）合计销量占比20.2%却贡献61.7%销售额，表明高单价产品是销售额主要驱动力，需优化产品结构提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<35元）占比从M1的42.3%升至M9的52.8%，增长10.5个百分点，而高价位（>238元）从6.6%降至3.4%，下降3.2个百分点，反映消费降级趋势，可能受宏观经济影响，需关注库存周转率变化。

2025年一～三季度京东平台户外休闲衣不同价格区间销售趋势



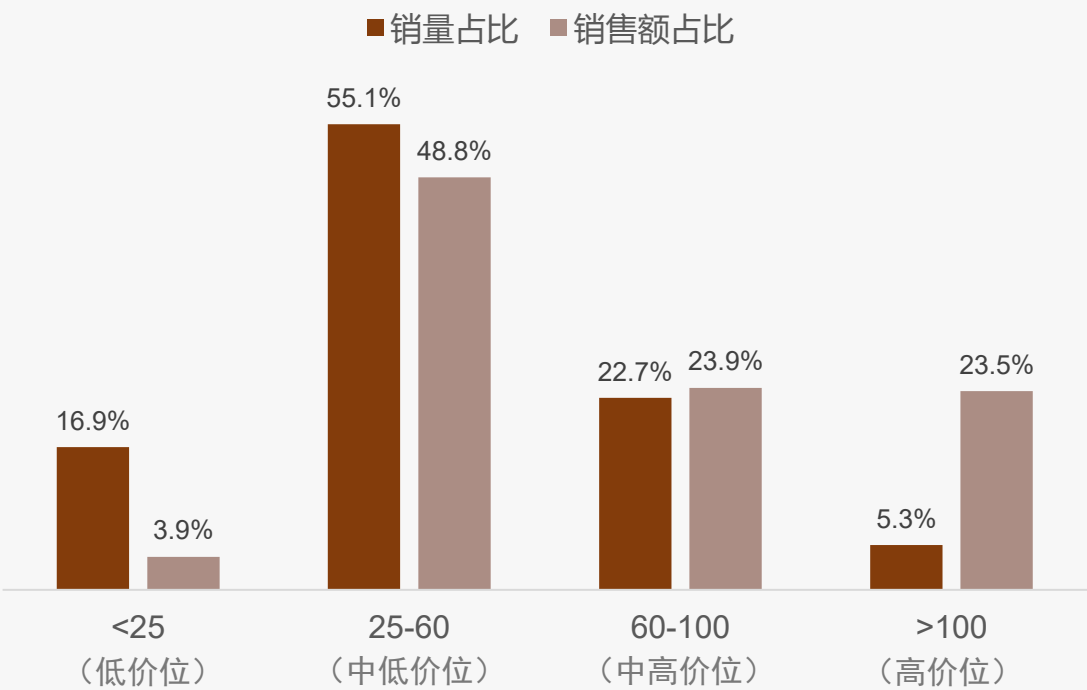
京东平台户外休闲衣价格区间-销量分布



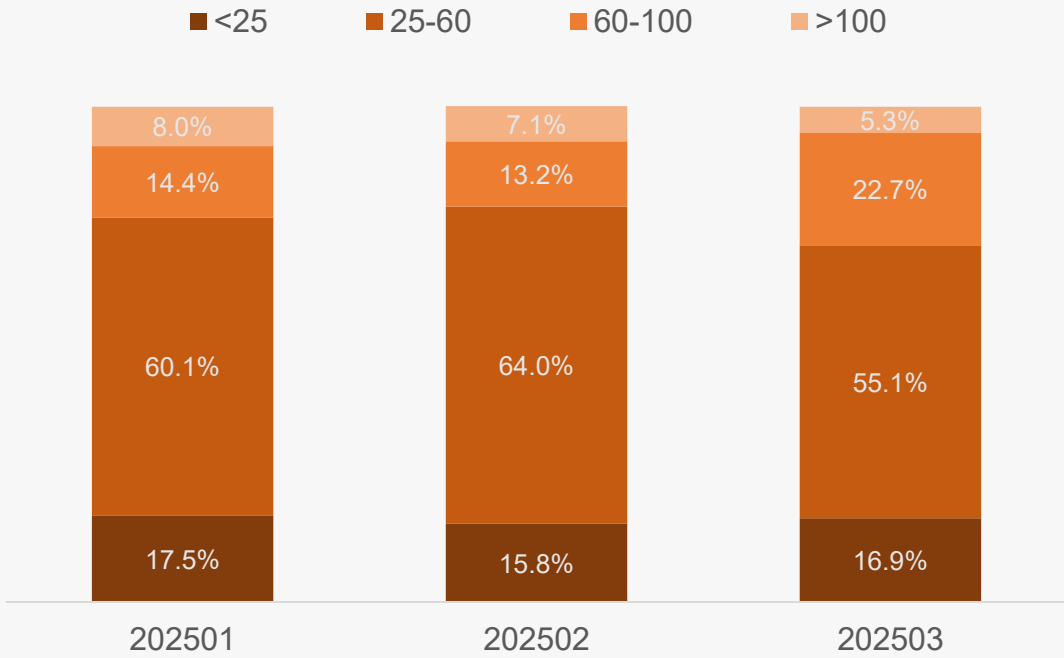
# 中端主导 高端溢价 季节波动

- ◆ 从价格区间结构分析，91-238元区间占据绝对主导地位，销量占比68.7%与销售额占比68.7%完全匹配，显示该区间为市场核心价格带，产品定价与消费者接受度高度契合，是品类发展的稳定基石。高端市场（>238元）虽销量占比仅8.9%，但贡献24%销售额，产品溢价能力突出。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动，M3、M5、M9月低价区间（<35元）占比显著提升至12%以上，反映春季换季、夏季促销、秋季清仓等节点价格敏感度上升，需关注库存周转率优化。M8月高端占比跃升至18%，显示特定营销节点（如818大促）对高客单价产品拉动显著，建议加强高端产品ROI管理。

2025年一～三季度抖音平台户外休闲衣不同价格区间销售趋势



抖音平台户外休闲衣价格区间-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 户外休闲衣消费行为、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年内购买过户外休闲衣的消费者；
- 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。

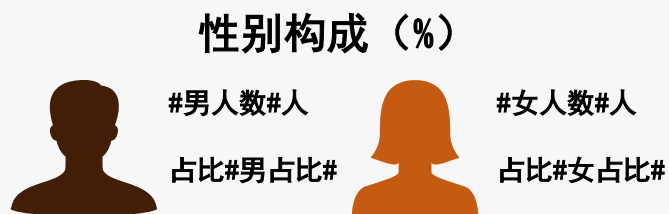
## 3、研究方法

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=1264               |

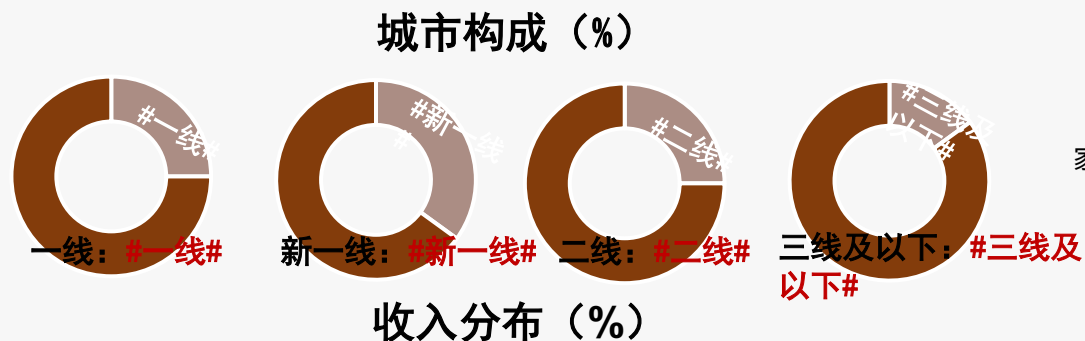
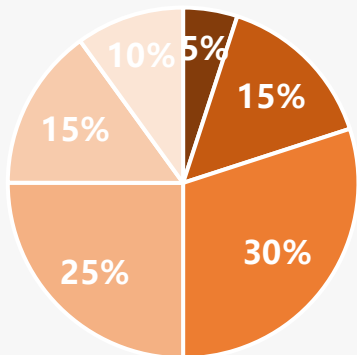
◆#ppt正文#

## 2025年中国户外休闲衣消费者画像

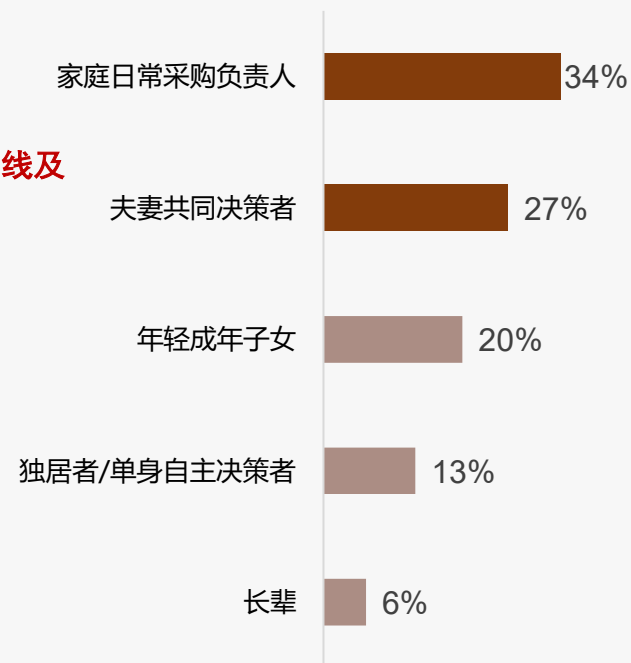


**年龄构成 (%)**

■ 18岁以下  
■ 18-25岁  
■ 26-35岁  
■ 36-45岁  
■ 46-55岁  
■ 56岁以上



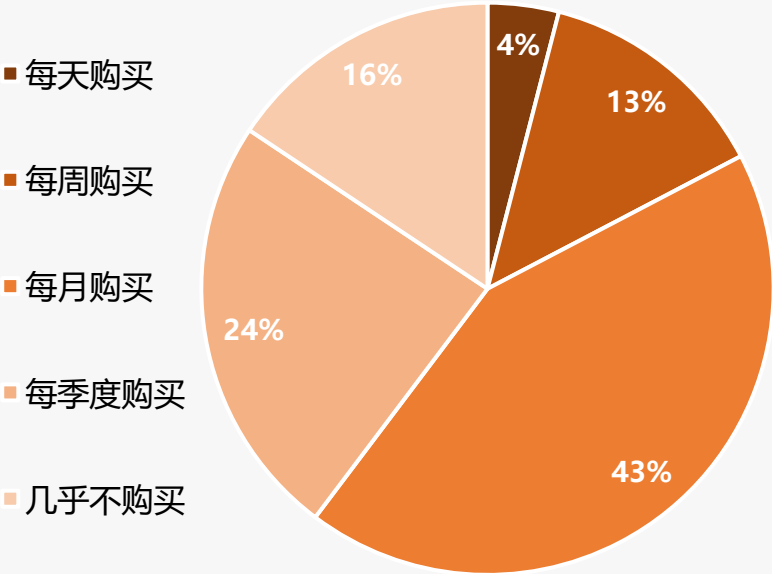
**#标题-采购角色# (%)**



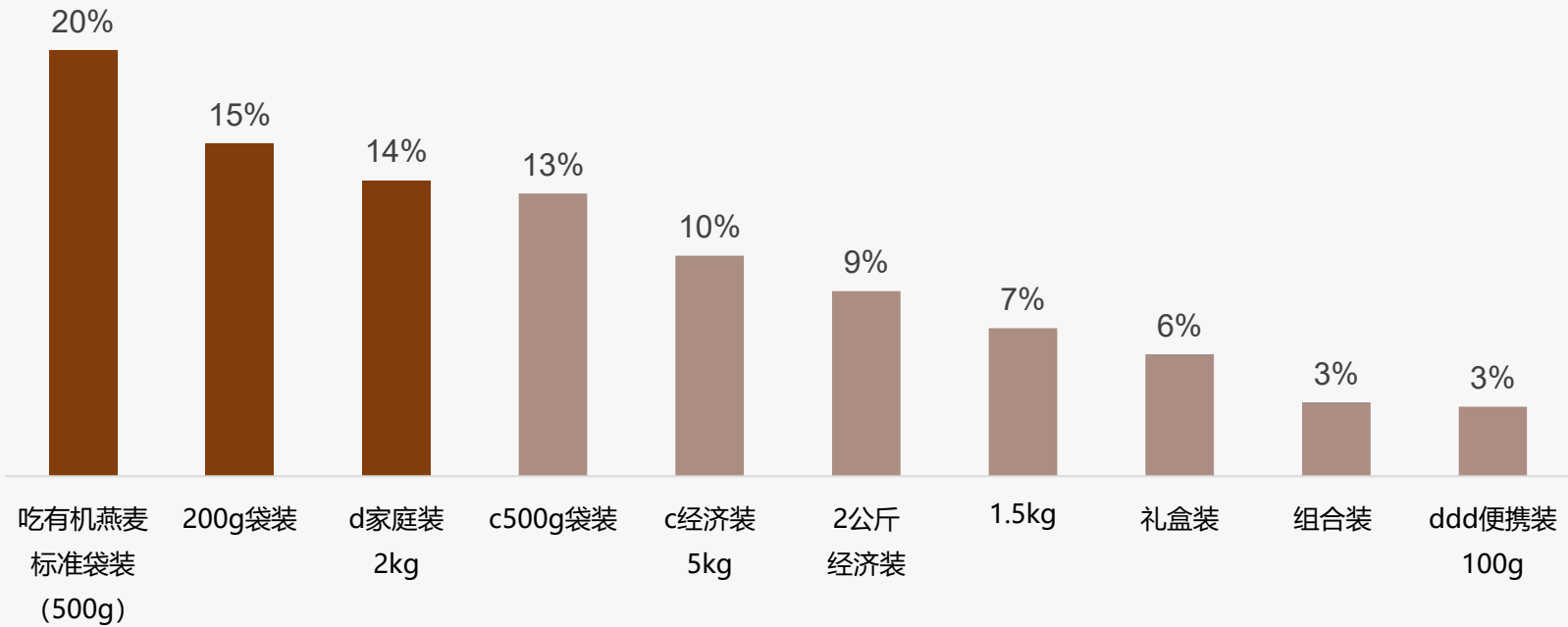
样本：户外休闲衣行业市场调研样本量N=1264，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买频率#



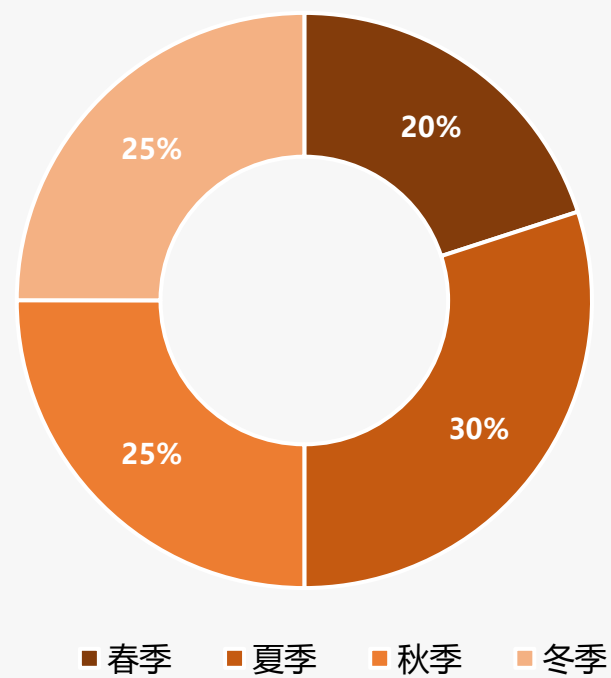
#标题-单次购买产品规格#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

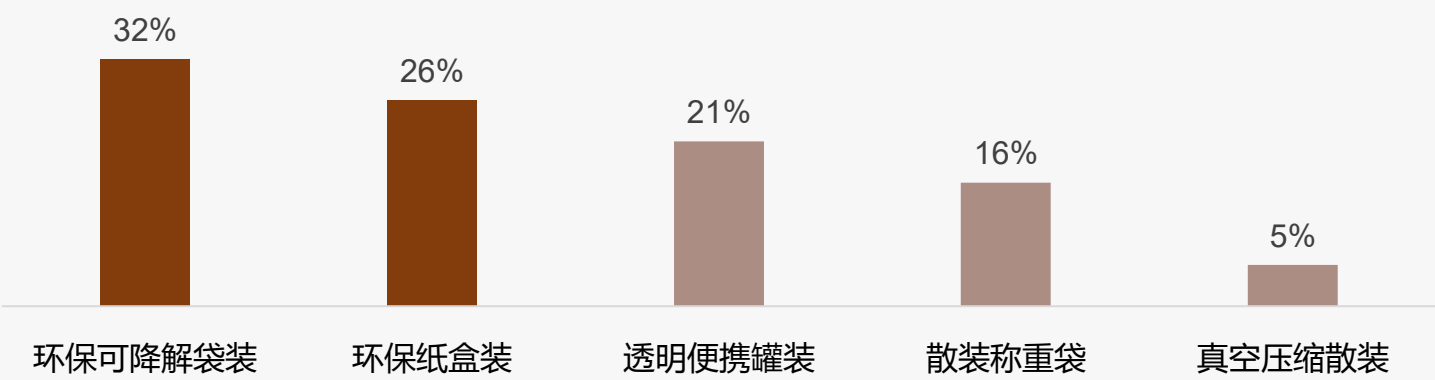
#标题-购买季节高峰#



#标题-单次花费#



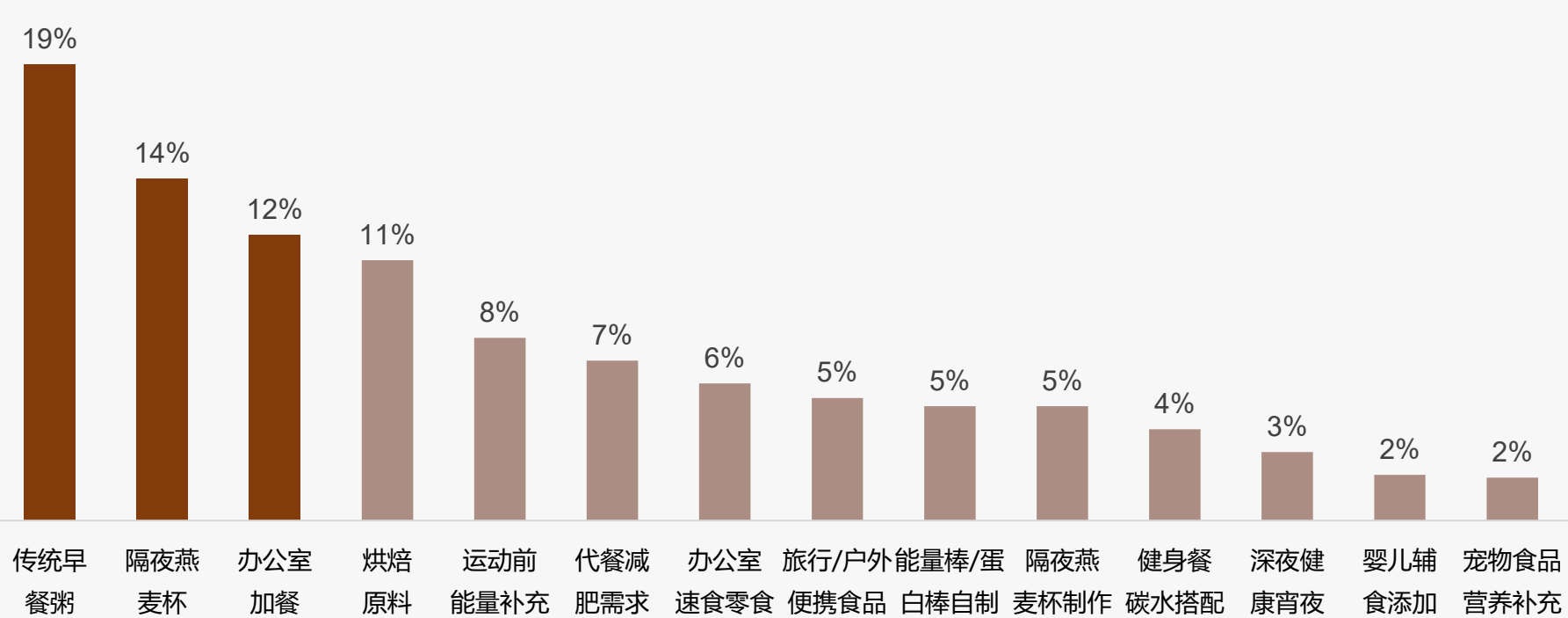
#标题-偏好包装类型#



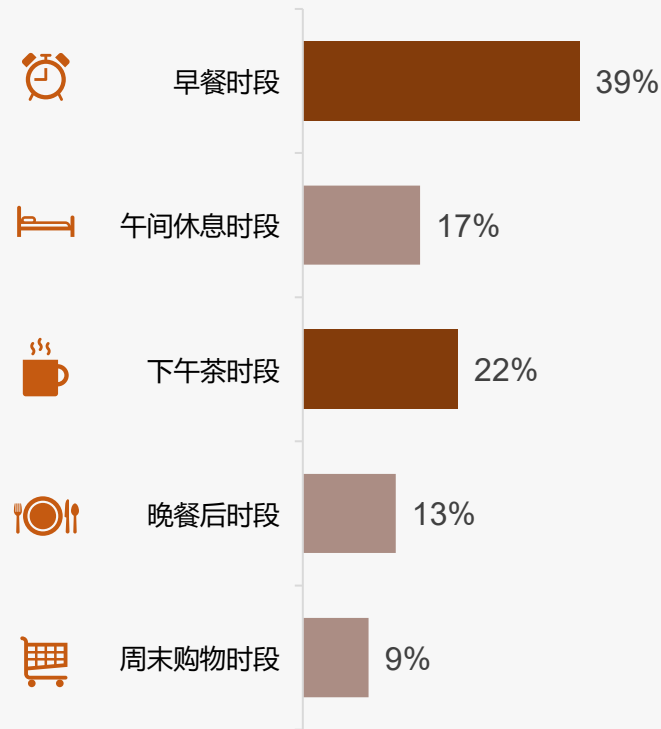
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-消费场景#



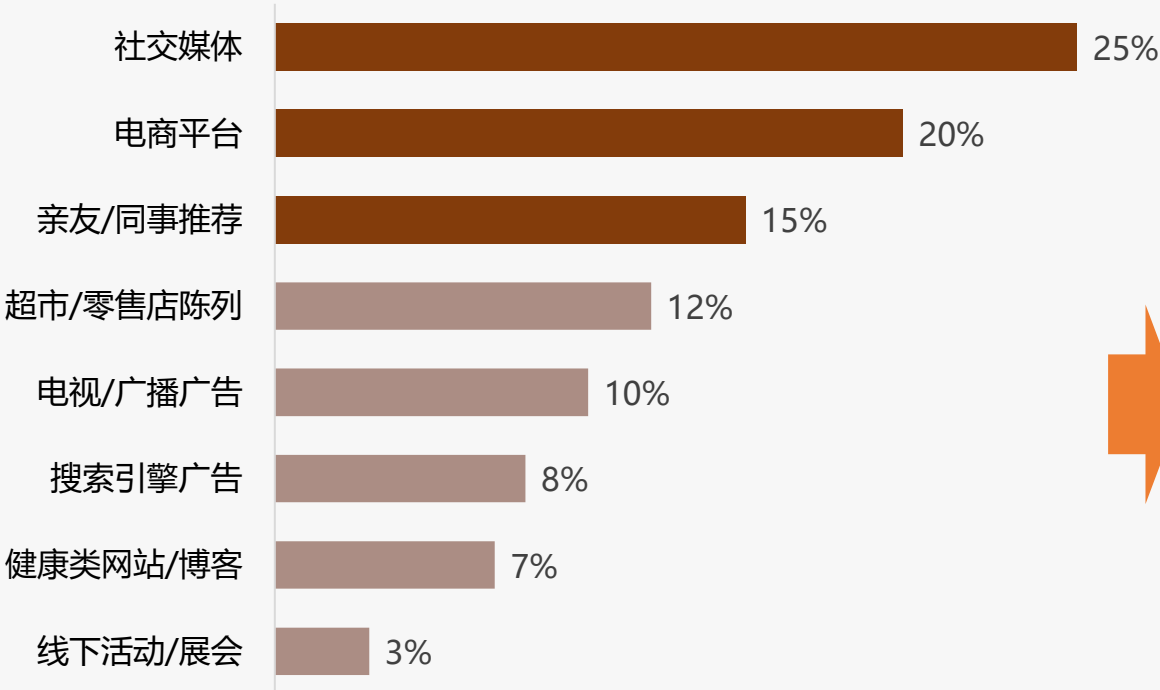
#标题-时段偏好分布#



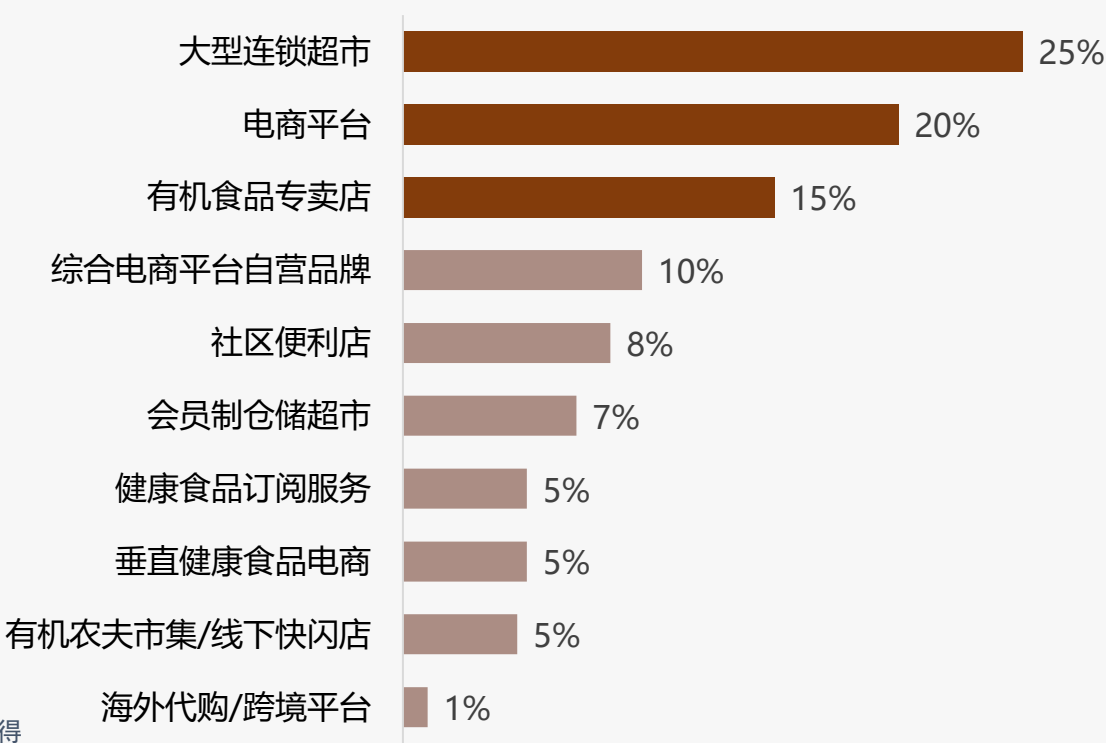
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-了解产品渠道#



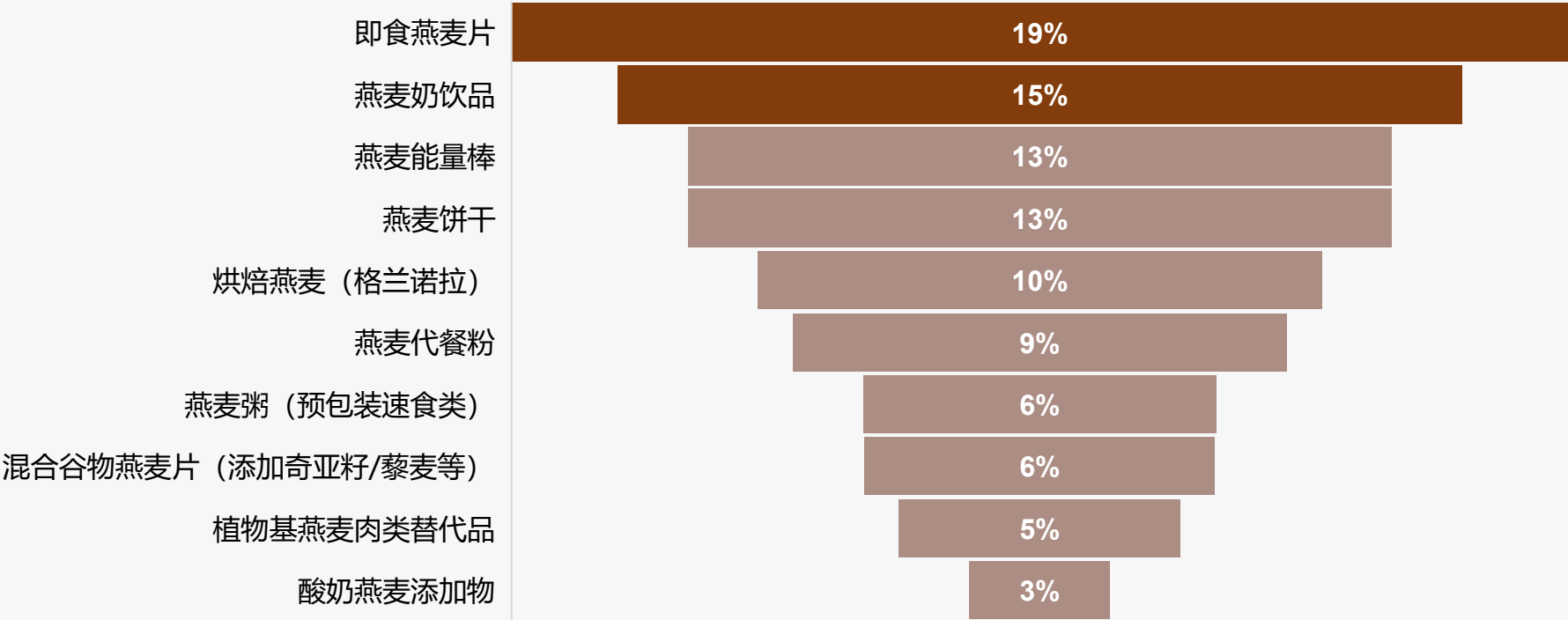
#标题-购买产品渠道#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

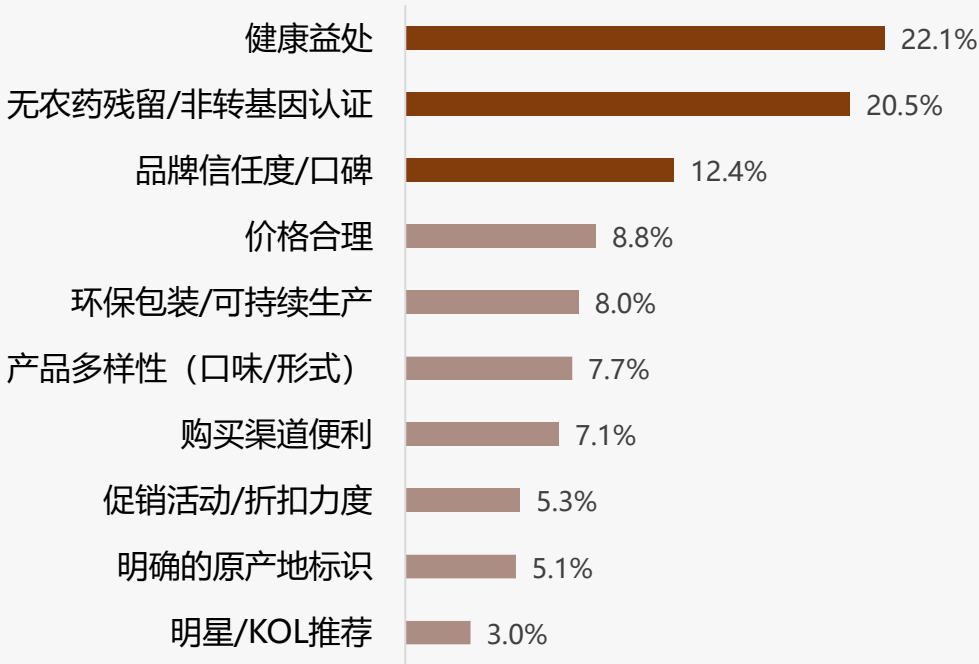
#标题-产品类型偏好#



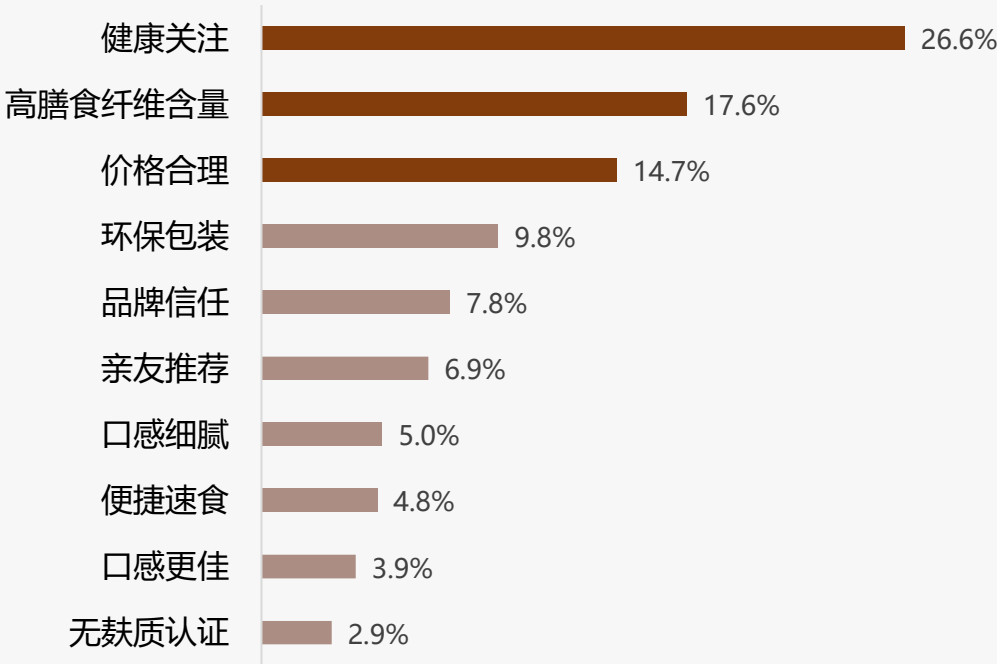
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买关键因素#



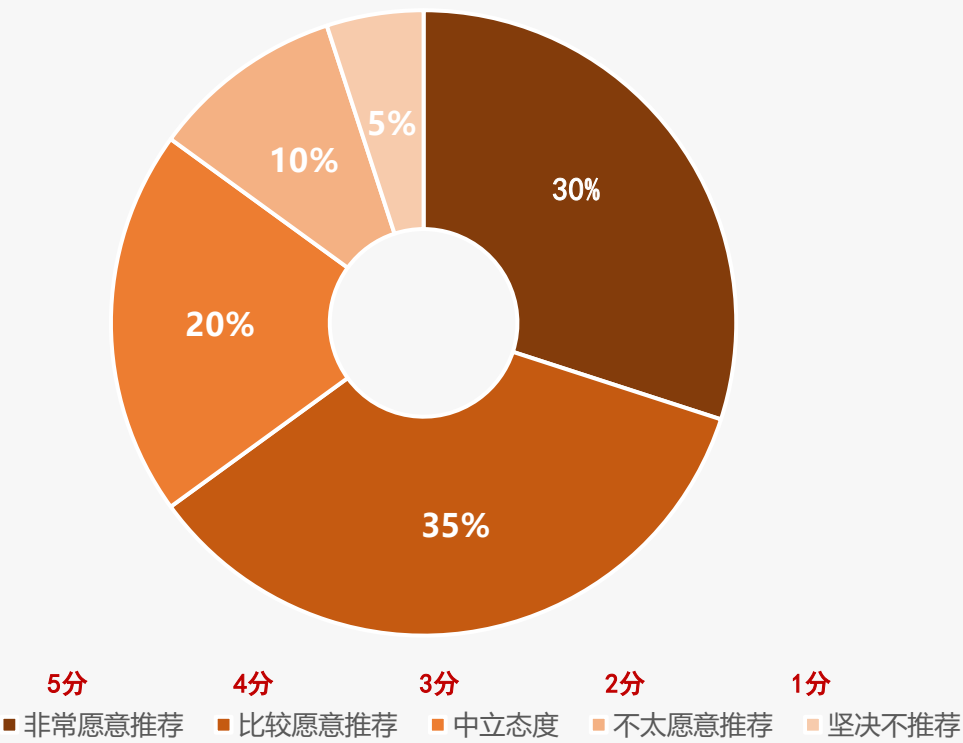
#标题-购买产品原因#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

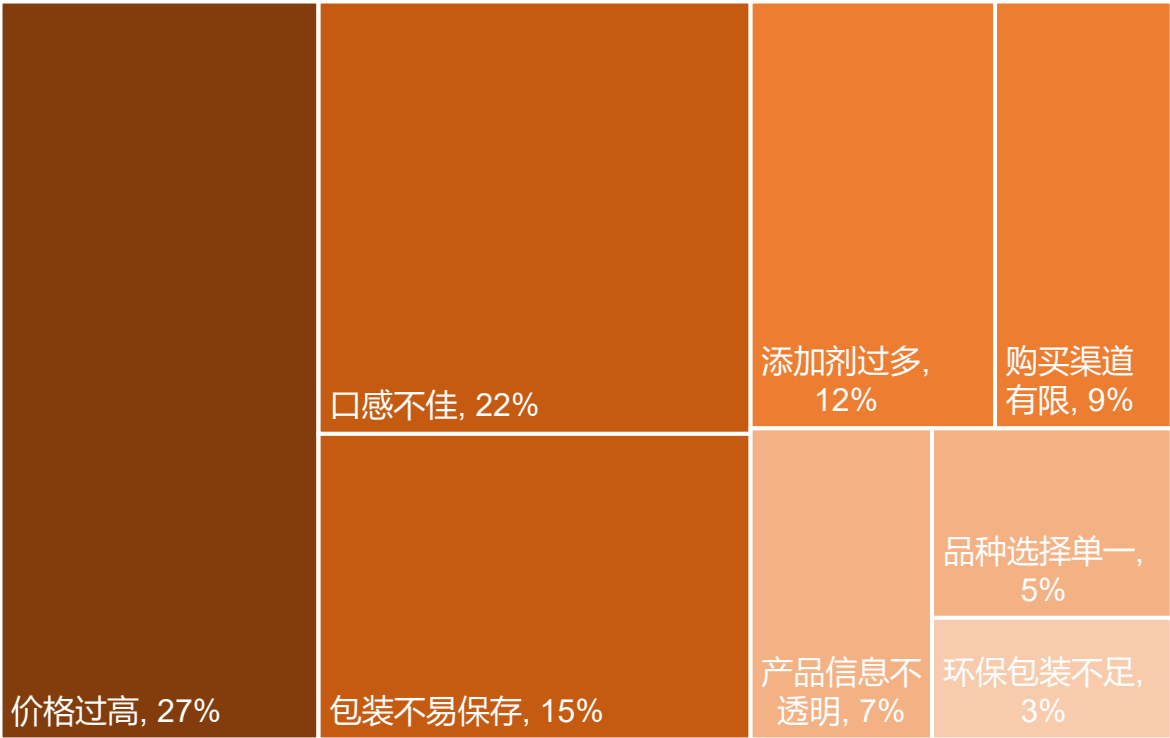
◆#ppt正文#

#标题-主动向他人推荐意愿#

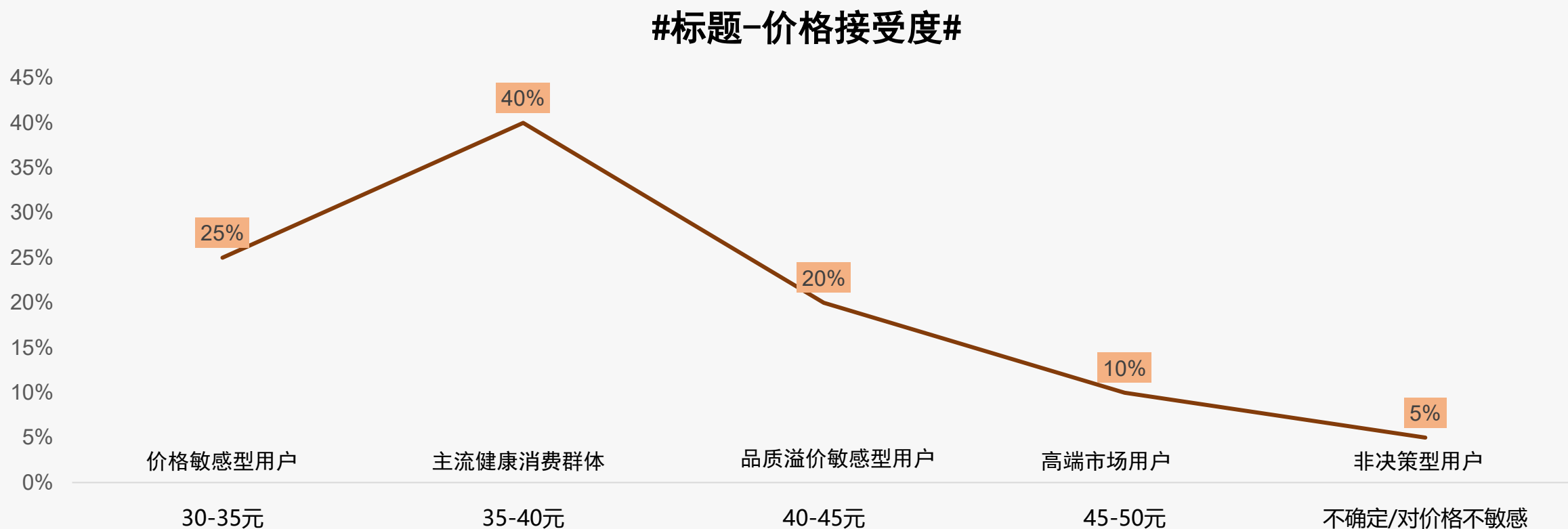


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

#标题-不愿推荐原因#



◆#ppt正文#

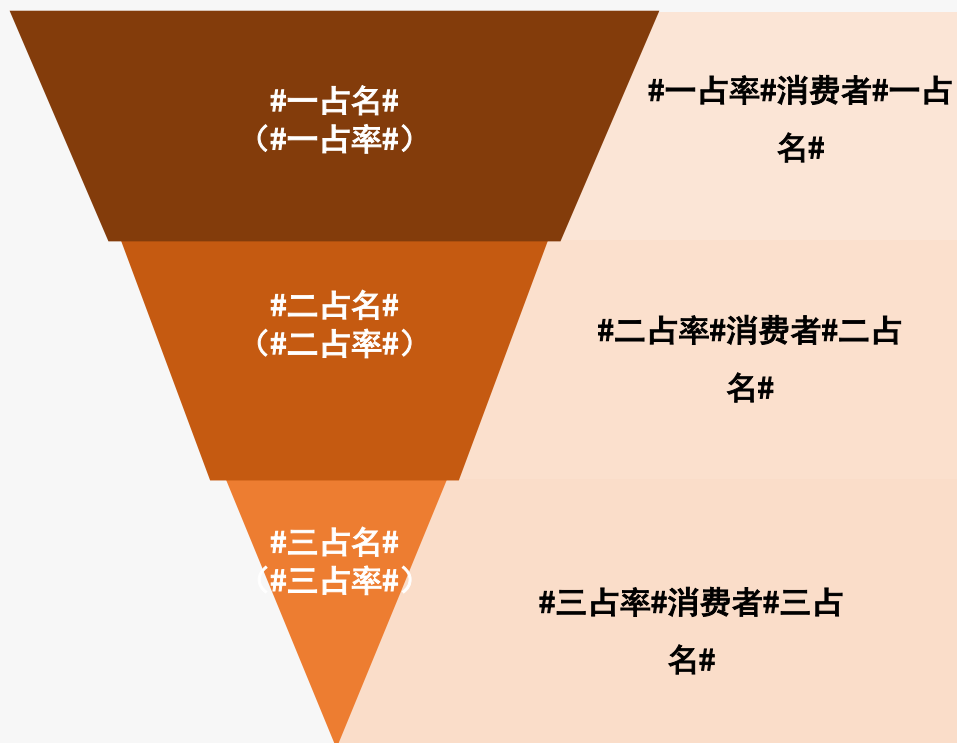


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

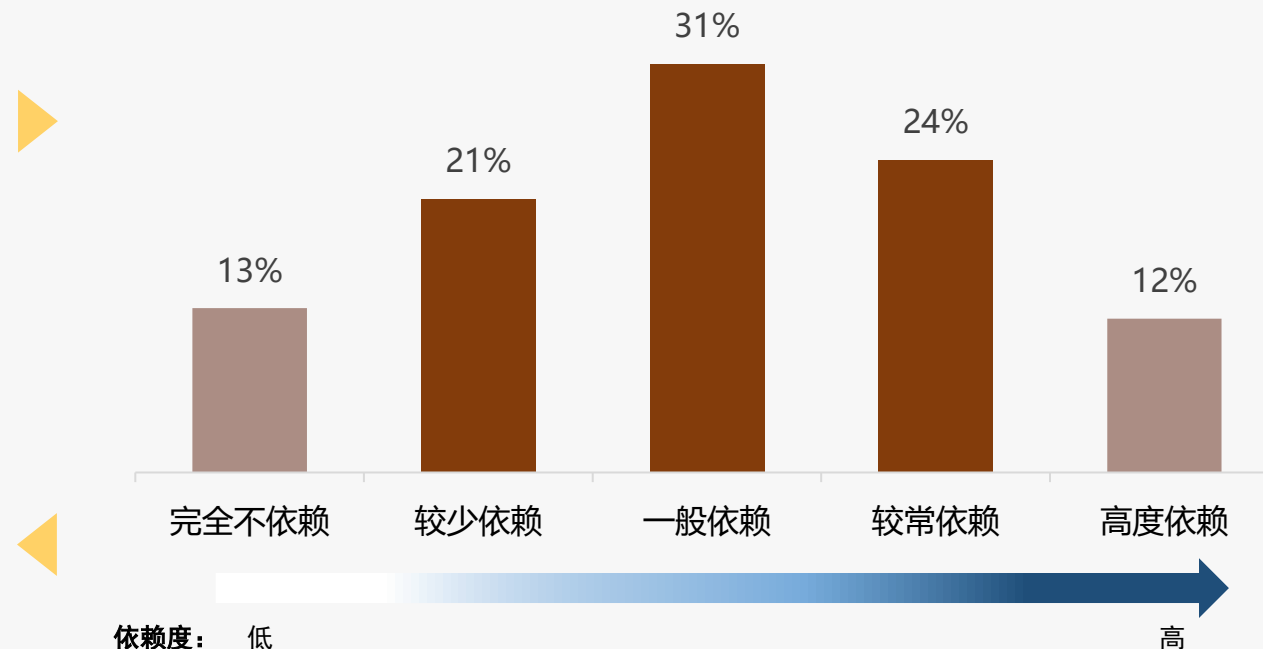
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#ppt正文#

#标题-上涨后购买行为#



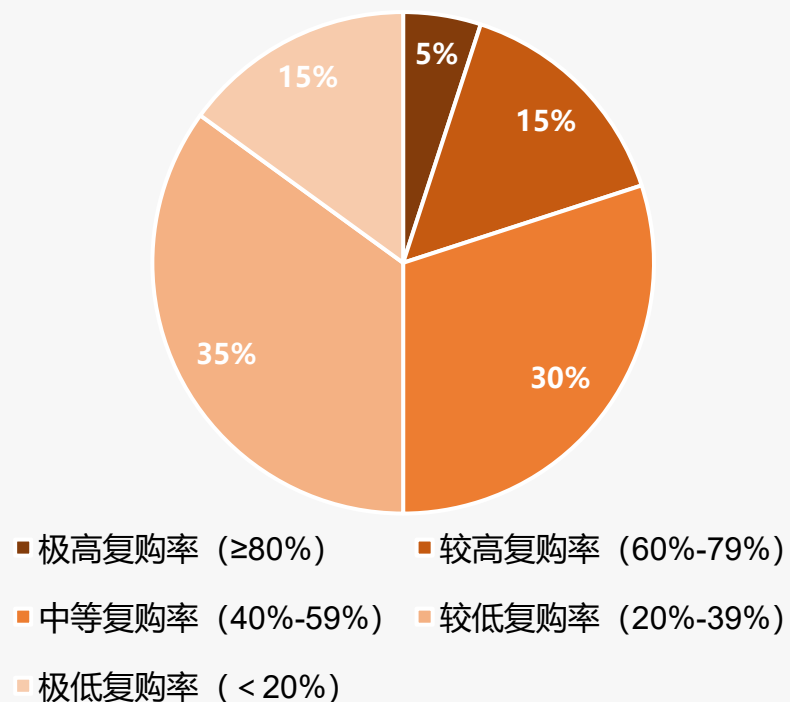
#标题-对促销活动依赖程度#



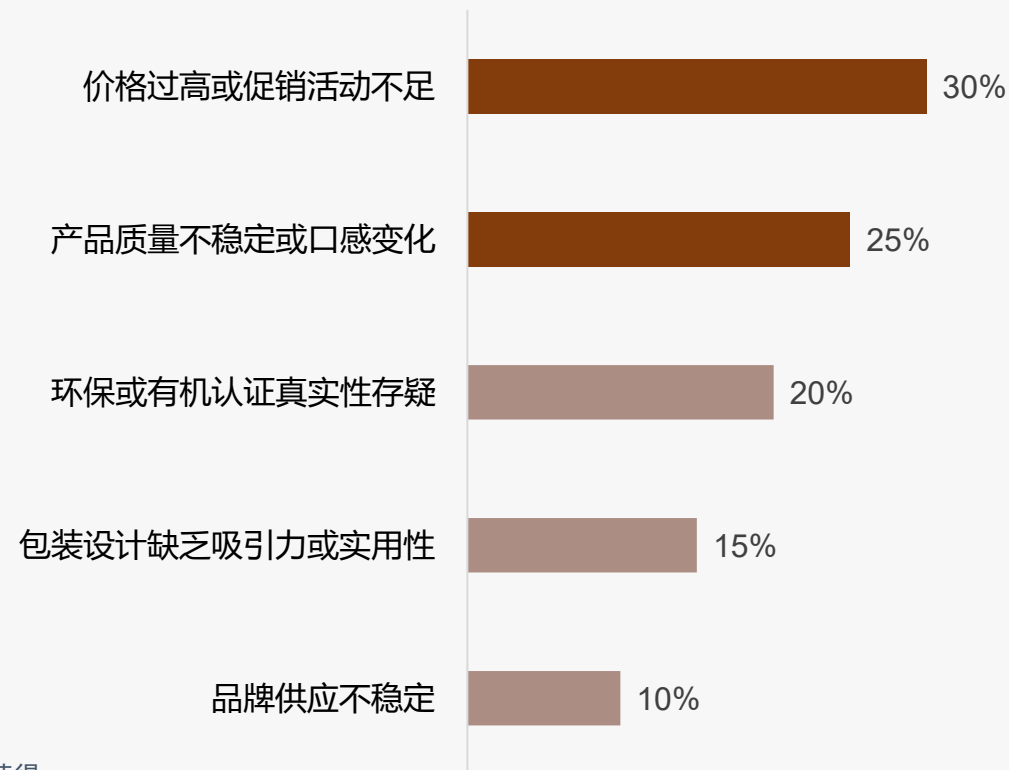
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-固定品牌复购率#



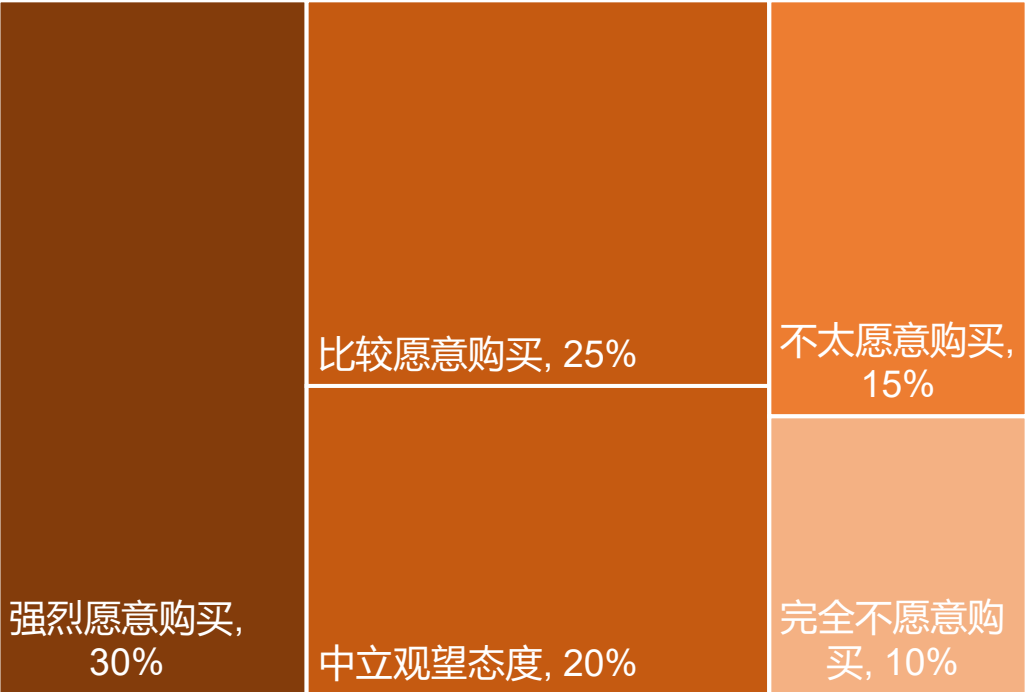
## #标题-品牌转化原因#



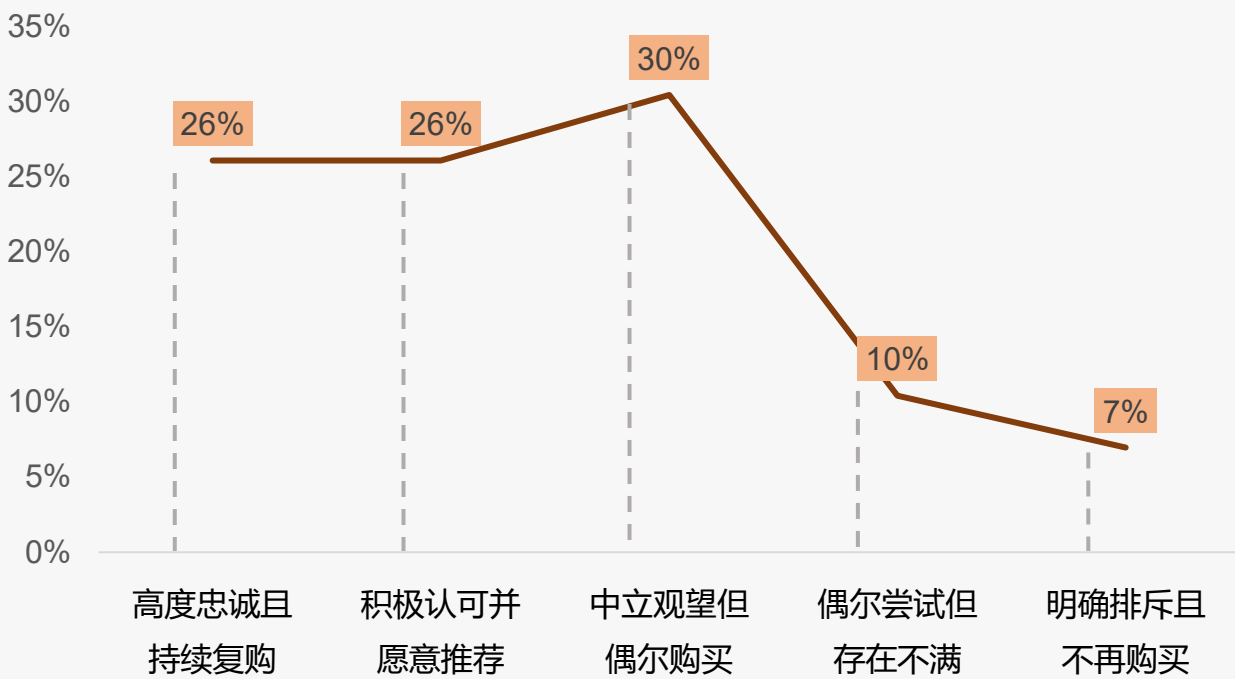
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买品牌产品意愿#



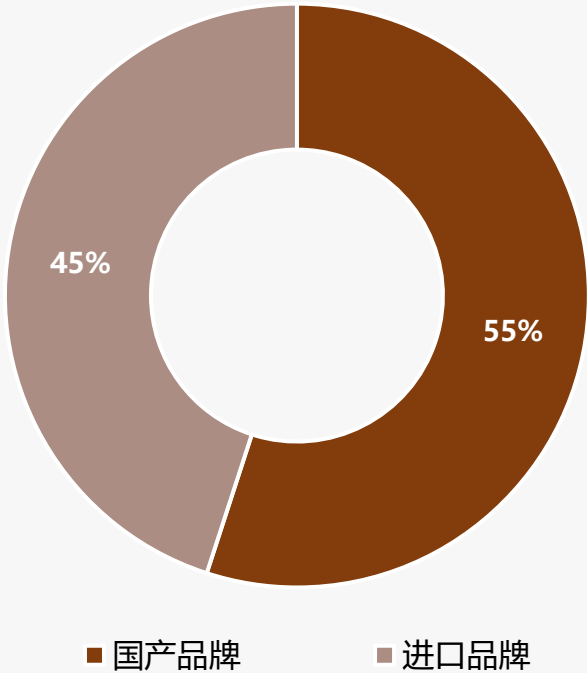
#标题-对品牌产品态度#



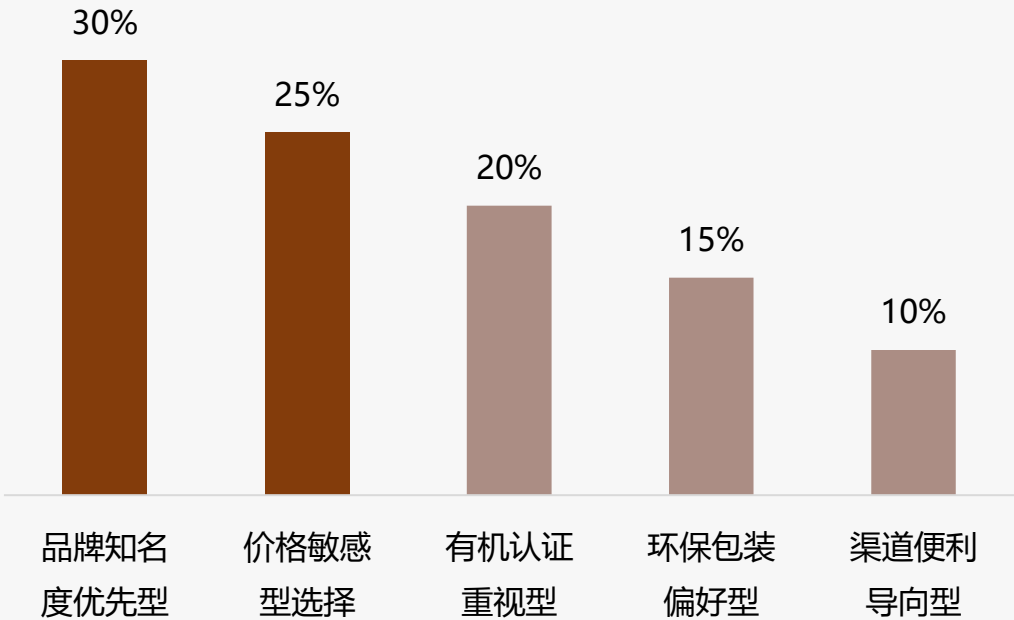
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-国产进口品牌#



#标题-品牌选择偏好#

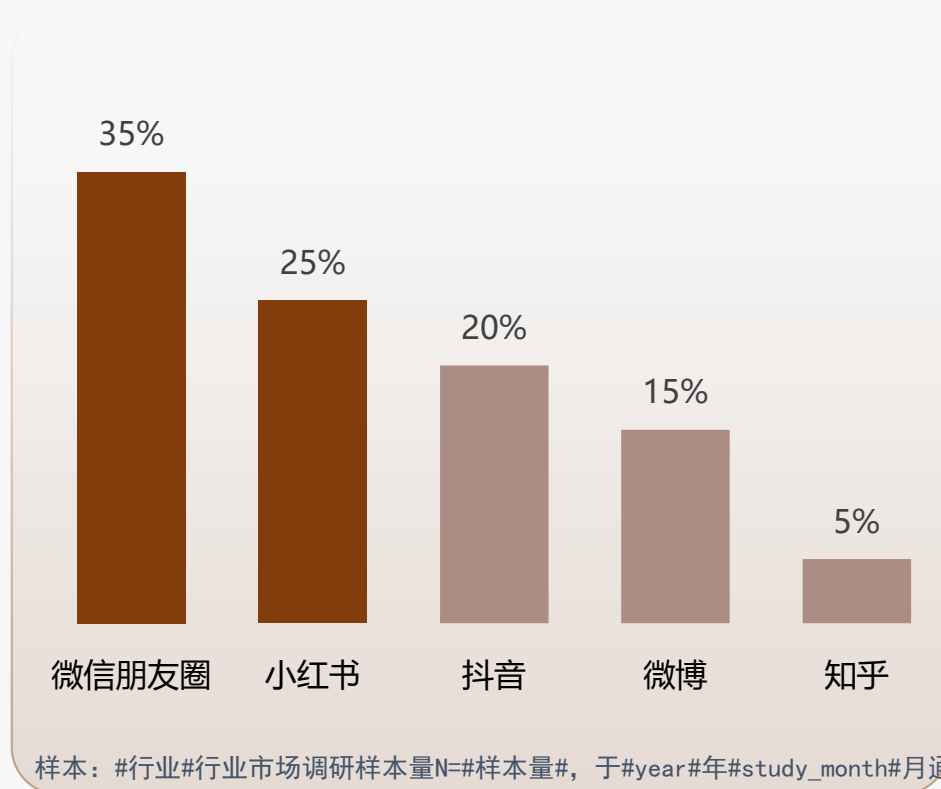


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

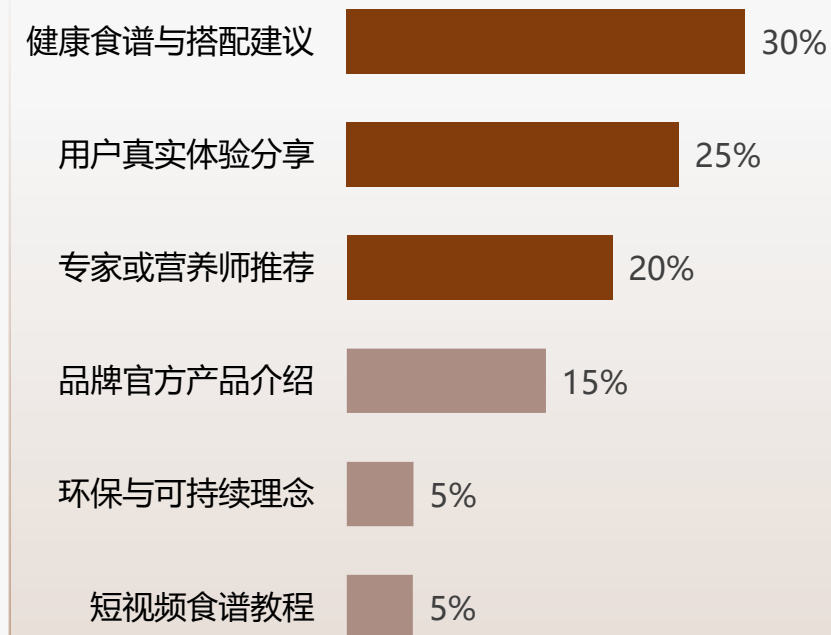
## #标题-社交分享渠道#

## #标题-社交内容偏好#



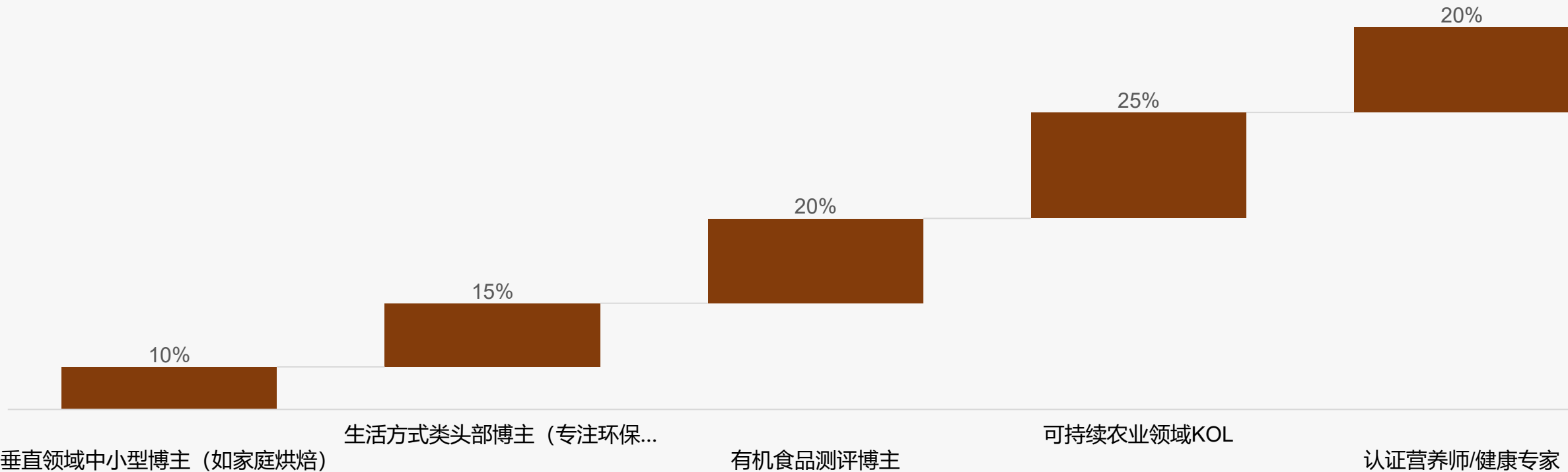
#标题-社交分享  
渠道#

#标题-社交内容偏  
好#



◆#ppt正文#

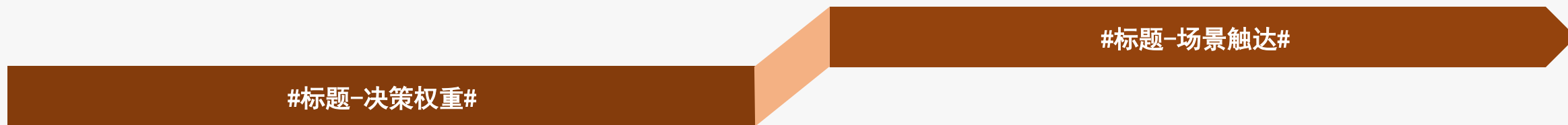
#标题-信任博主类型#



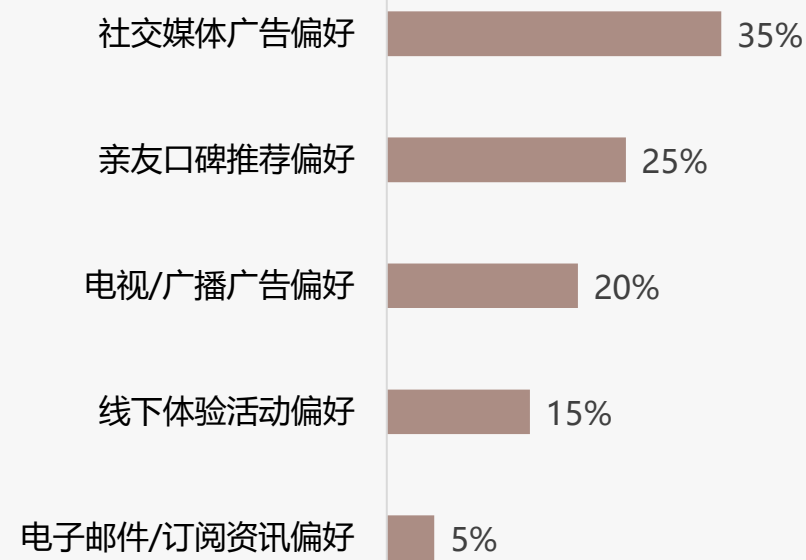
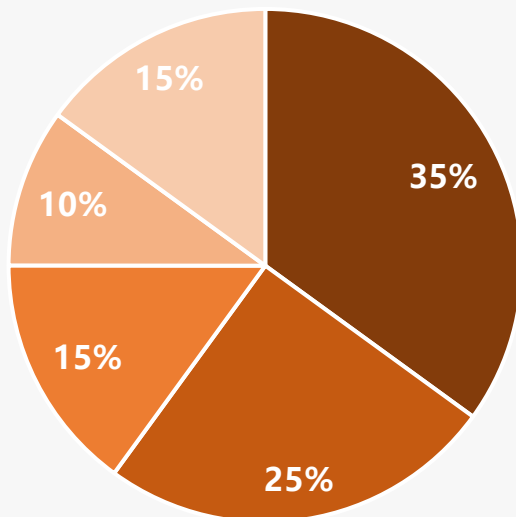
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

# #单页标题#

◆#ppt正文#



- 个人自主决策者
- 家庭共同决策
- 社交媒体影响型
- 健康专家推荐型
- 促销敏感型



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

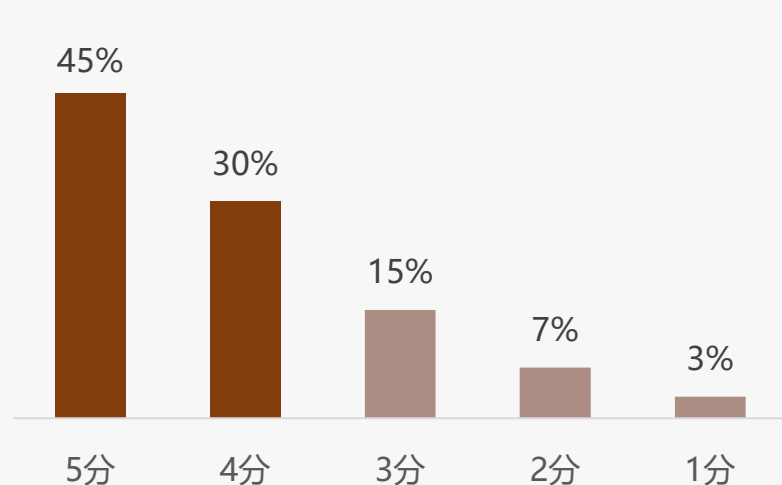
# #单页标题#

◆#ppt正文#

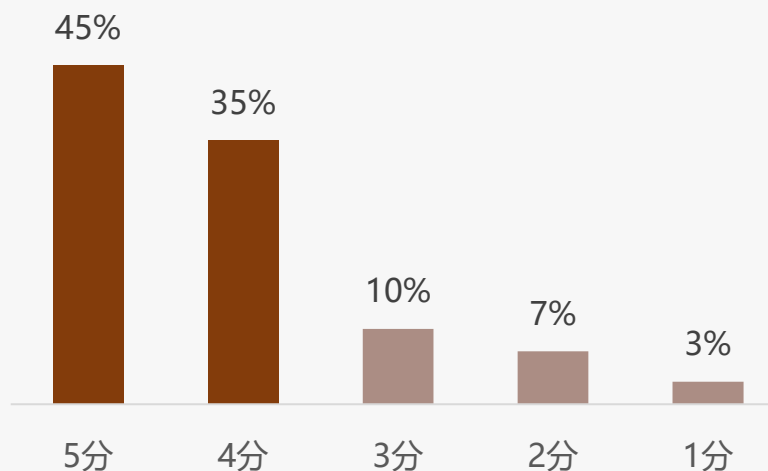
## #标题-购买流程满意度#

## #标题-退货体验满意度#

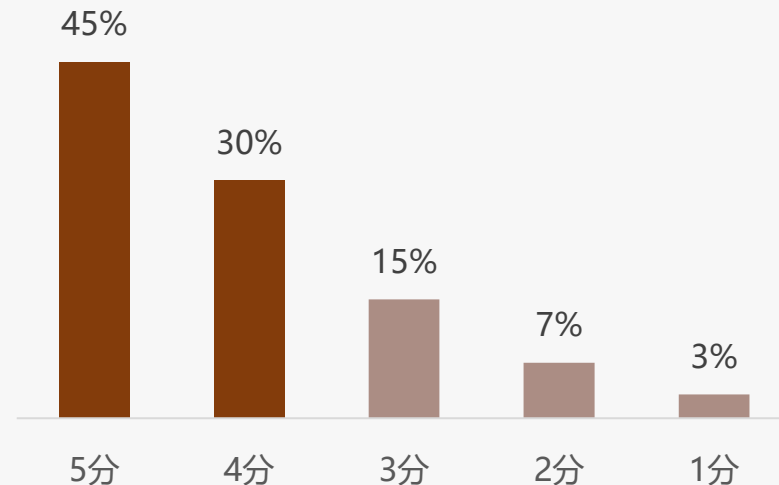
## #标题-客服体验满意度#



平均分: #购买均分#



平均分: #退货均分#

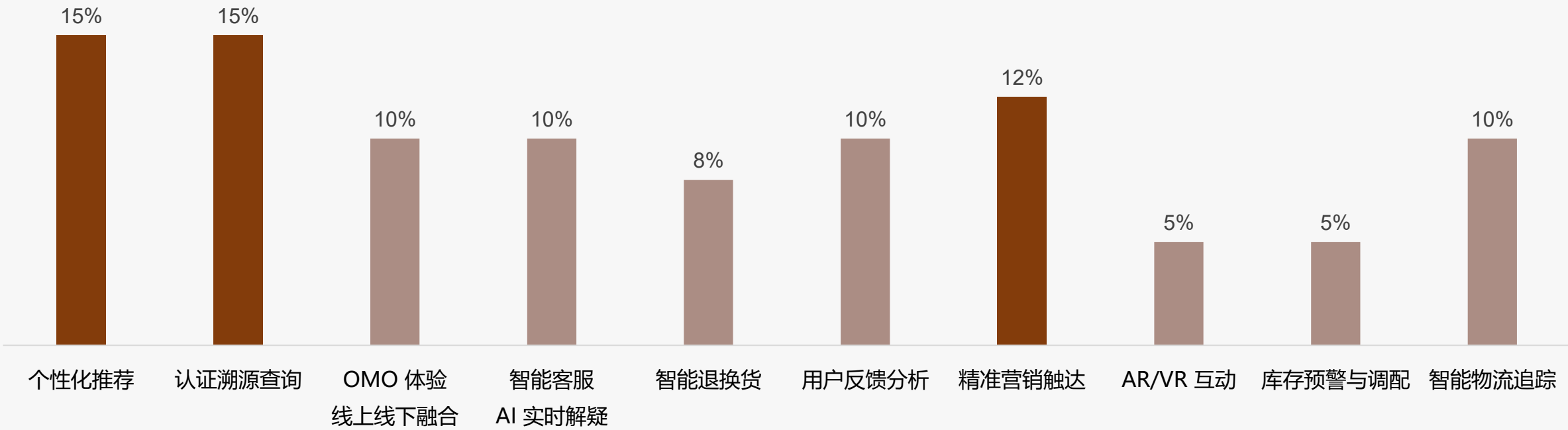


平均分: #客户均分#

样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-期待智能服务体验#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#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