

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月女装背心吊带市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Women's Vest Straps 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：年轻女性主导背心吊带消费市场



女性占比97%，18-25岁占42%，26-35岁占31%，年轻女性为核心群体



新一线和二线城市占比合计57%，市场重心在发展中城市



中等收入消费者更倾向于独立购买决策，个人自主决策占比74%

启示

✓ 聚焦年轻女性目标群体

品牌应针对18-35岁年轻女性设计产品和营销策略，强化在发展中城市的市场渗透，满足其独立消费需求。

✓ 强化产品实用性与舒适度

基于消费者对舒适度和实用性的重视，品牌需优化材质选择，如纯棉和莫代尔，以提升产品吸引力。

核心发现2：消费偏好实用舒适与中低价位



购买频率以半年29%和每季度23%为主，显示季节性更新倾向



单次消费支出80%集中在50元以下和50-100元，偏好中低价位



材质偏好纯棉32%和莫代尔21%，强调舒适性和透气性

启示

✓ 优化定价与促销策略

品牌应设定中低价位产品线，并利用季节性促销刺激购买，如夏季重点推广，以匹配消费习惯。

✓ 提升产品基础功能属性

聚焦舒适度、价格和材质等核心因素，减少对品牌和设计的过度依赖，增强产品实用性。

核心发现3：电商与社交渠道主导消费决策



电商平台推荐31%、社交媒体25%和朋友推荐18%合计74%，数字化渠道影响大



淘宝/天猫38%、京东17%和拼多多12%三大平台占67%，电商销售核心



微信朋友圈38%为社交分享主要平台，真实穿搭分享35%主导内容偏好

启示

✓ 加强数字化营销投入

品牌应优先在电商平台和社交媒体布局，利用KOL和用户生成内容提升曝光和转化率。

✓ 优化社交内容策略

聚焦真实用户分享和产品评测，减少硬广，以增强信任度和购买意愿，适应消费者信息获取习惯。

核心逻辑：年轻女性主导实用舒适背心吊带消费



1、产品端

- ✓ 采用纯棉莫代尔材质提升舒适度
- ✓ 聚焦基础款和简约设计风格



2、营销端

- ✓ 强化时尚穿搭博主合作推荐
- ✓ 利用微信朋友圈真实用户分享



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

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~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 女装背心吊带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背心吊带品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对女装背心吊带的购买行为；
- 女装背心吊带市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

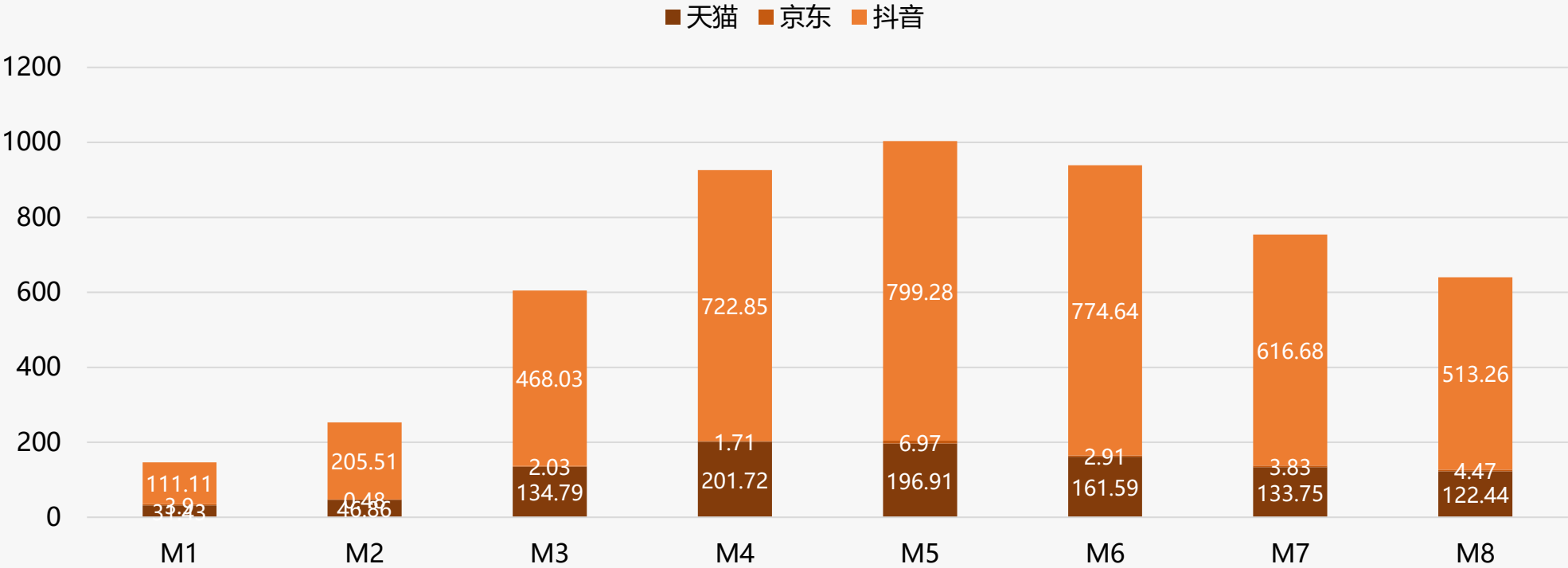
Research Method

- 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，计算女装背心吊带品类销售额、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、不同平台女装背心吊带品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导女装背心 季节性波动 平台增长差异

- ◆从平台份额看，抖音以绝对优势主导市场，1-8月总销售额达42.12亿元，占比超80%；天猫次之，为11.18亿元；京东仅1.06亿元。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在女装背心吊带品类中的强转化能力，建议品牌加大抖音渠道投入以提升ROI。
- ◆月度趋势显示销售额呈季节性波动，3-6月为销售旺季，峰值在5月（抖音达7.99亿元），7-8月逐步回落。这与夏季服饰消费周期吻合，建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货与营销，避免淡季积压。平台增长差异显著：抖音1-8月环比增长362%，天猫为290%，京东波动较大。抖音的爆发式增长凸显社交电商潜力，而京东份额低迷（不足3%）可能受品类定位影响，需评估其渠道效率与同比表现以调整资源分配。

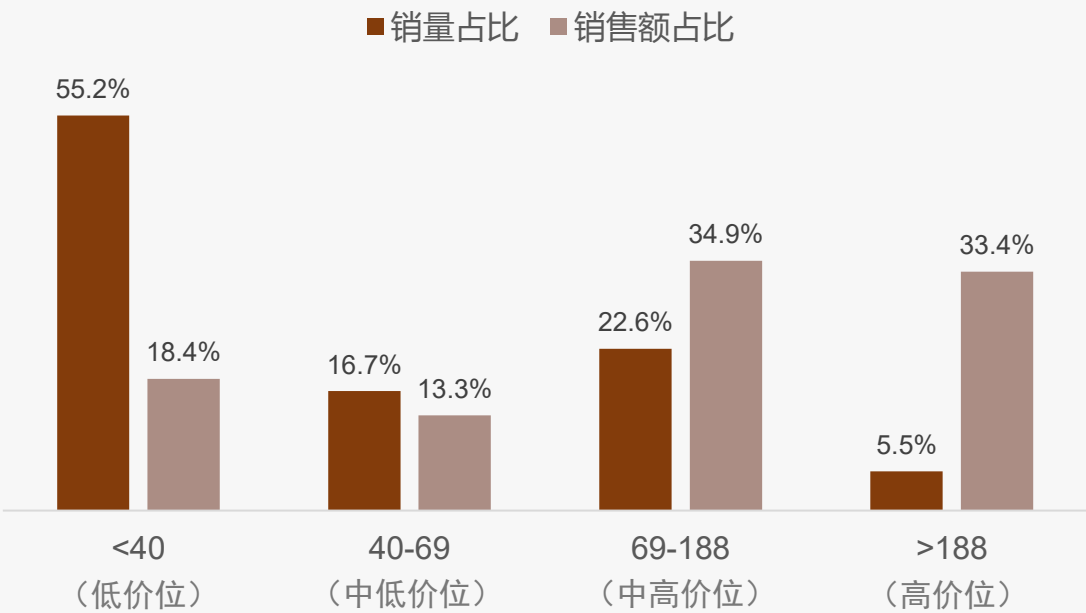
2025年1月~8月女装背心吊带品类线上销售规模（百万元）



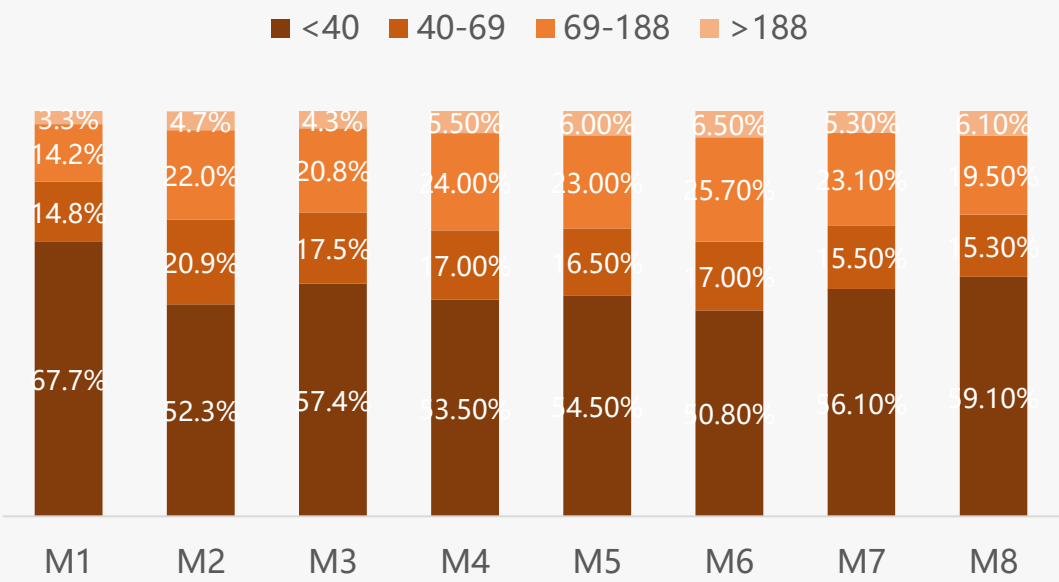
高端背心驱动利润 优化结构提升ROI

- ◆从价格带结构看，低价位（<40元）销量占比55.2%但销售额仅占18.4%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（69-188元及>188元）合计销量占比28.1%却贡献68.3%销售额，显示高端产品驱动利润的核心作用，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位占比从M1的67.7%波动下降至M8的59.1%，而中高价位（69-188元）从14.2%升至19.5%，>188元从3.3%升至6.1%，反映消费升级趋势，夏季（M5-M7）高端产品占比稳定，需关注季节性库存周转。

2025年1月~8月女装背心吊带线上不同价格区间销售趋势



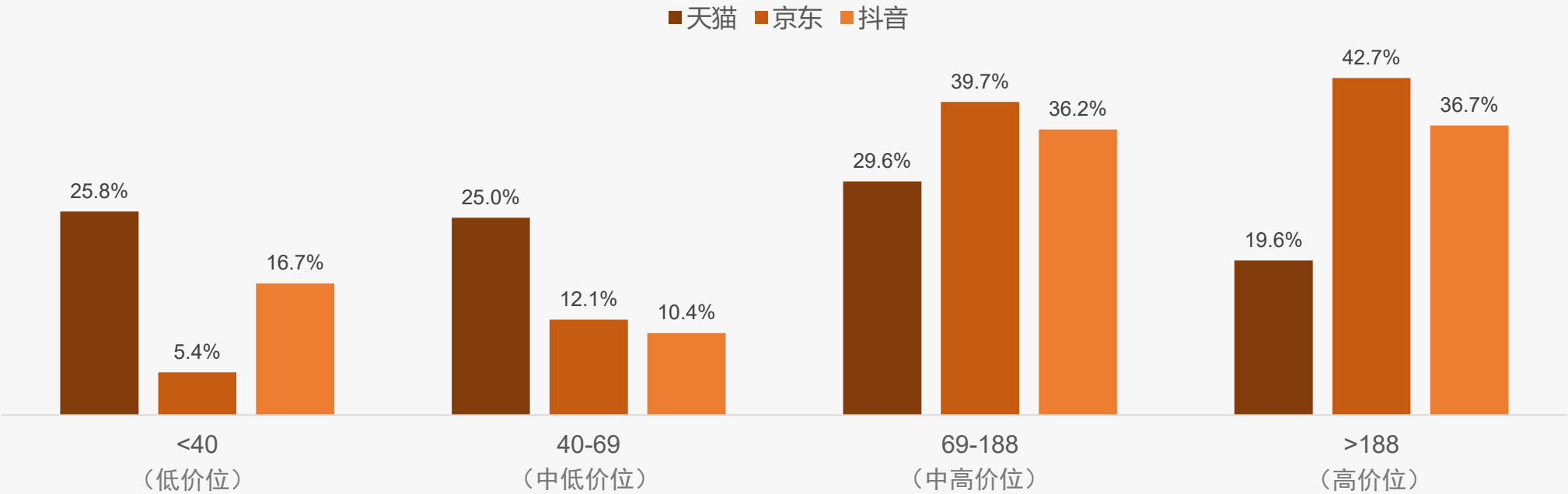
女装背心吊带线上价格区间-销量分布



天猫大众京东高端抖音竞争高价

- ◆从价格带分布看，天猫平台中低价位（<188元）占比高达80.4%，显示其大众化定位；京东和抖音高价段（>69元）占比均超75%，体现高端化趋势。京东>188元价格带占比42.7%为各平台最高，反映其用户购买力强，客单价提升空间大。
- ◆平台定位差异显著：天猫69-188元价格带占比29.6%为核心区间，符合平台中产消费特征；京东<40元低价仅占5.4%，规避价格战；抖音40-69元区间仅10.4%，显示中间价位竞争薄弱，需优化产品矩阵提升市场份额。

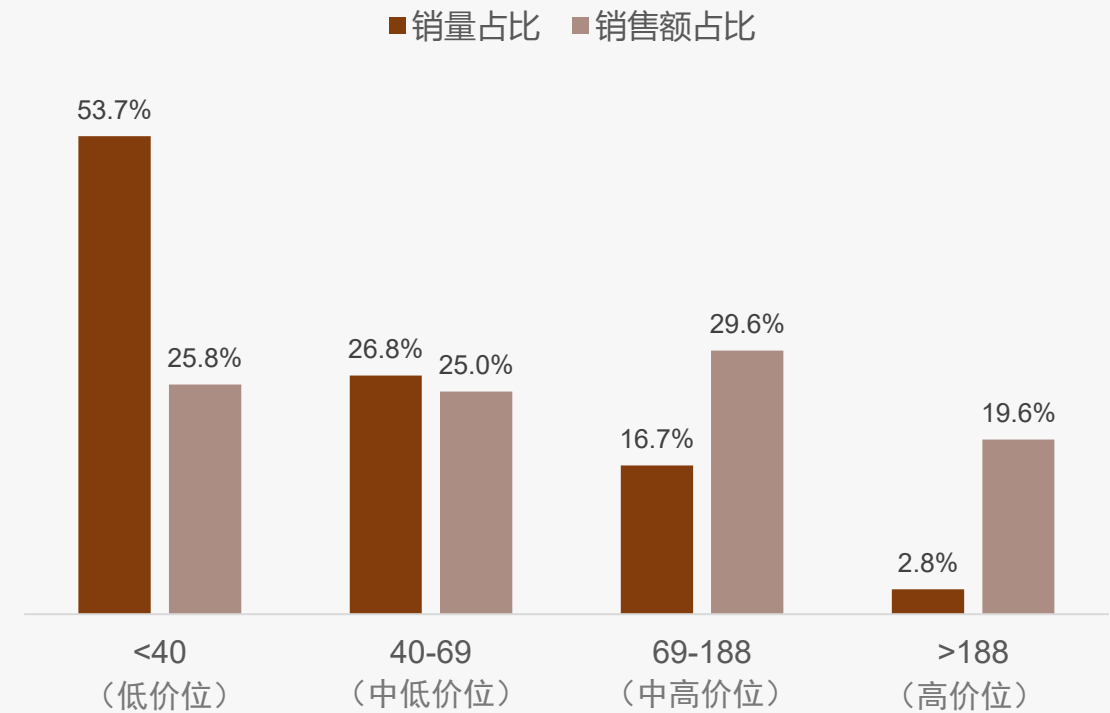
2025年1月~8月各平台女装背心吊带不同价格区间销售趋势



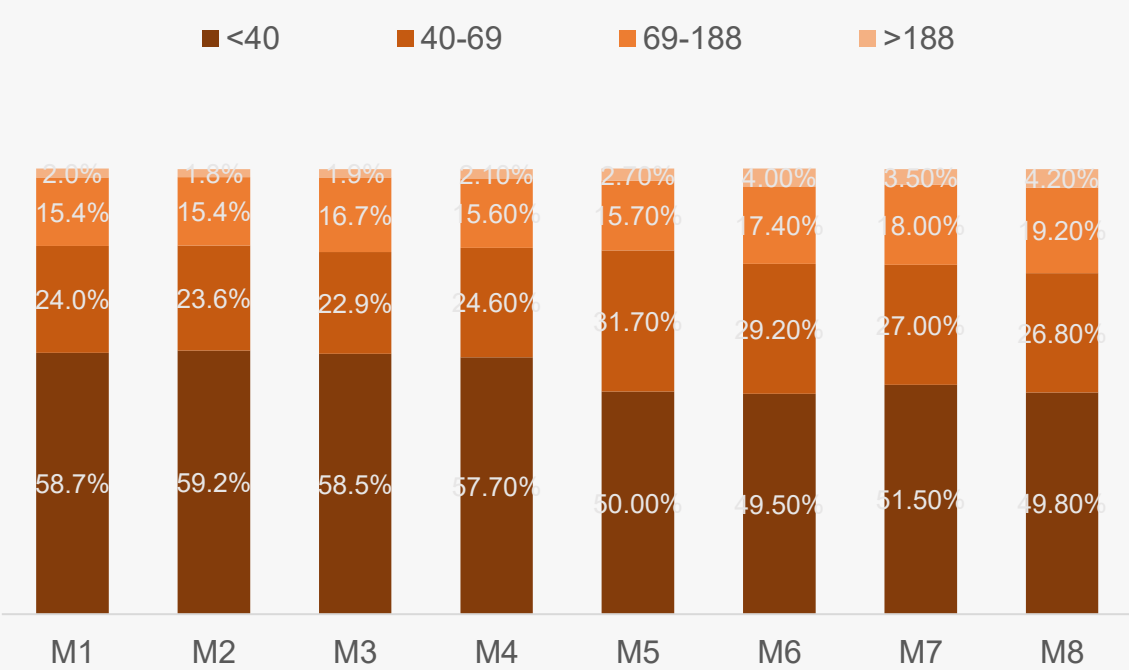
女装背心消费升级 中高端驱动增长

- ◆ 从价格区间结构看，<40元低价位销量占比53.7%但销售额仅占25.8%，呈现高销量低贡献特征；69-188元中高价位以16.7%销量贡献29.6%销售额，单位价值最高，是核心利润区间。月度销量分布显示消费升级趋势：M1至M8，<40元区间占比从58.7%降至49.8%，40-69元及69-188元区间稳步提升，反映消费者对品质需求增长；>188元区间从2.0%升至4.2%，高端市场渗透加速。
- ◆ 销售额与销量占比错配揭示经营策略重点：低价位虽驱动流量但利润薄，中高价位（69-188元）销量占比16.7%贡献近三成销售额，是增长引擎；高价位虽小众但销售额占比近20%，需加强精准营销以平衡规模与效益。

2025年1月~8月天猫平台女装背心吊带不同价格区间销售趋势

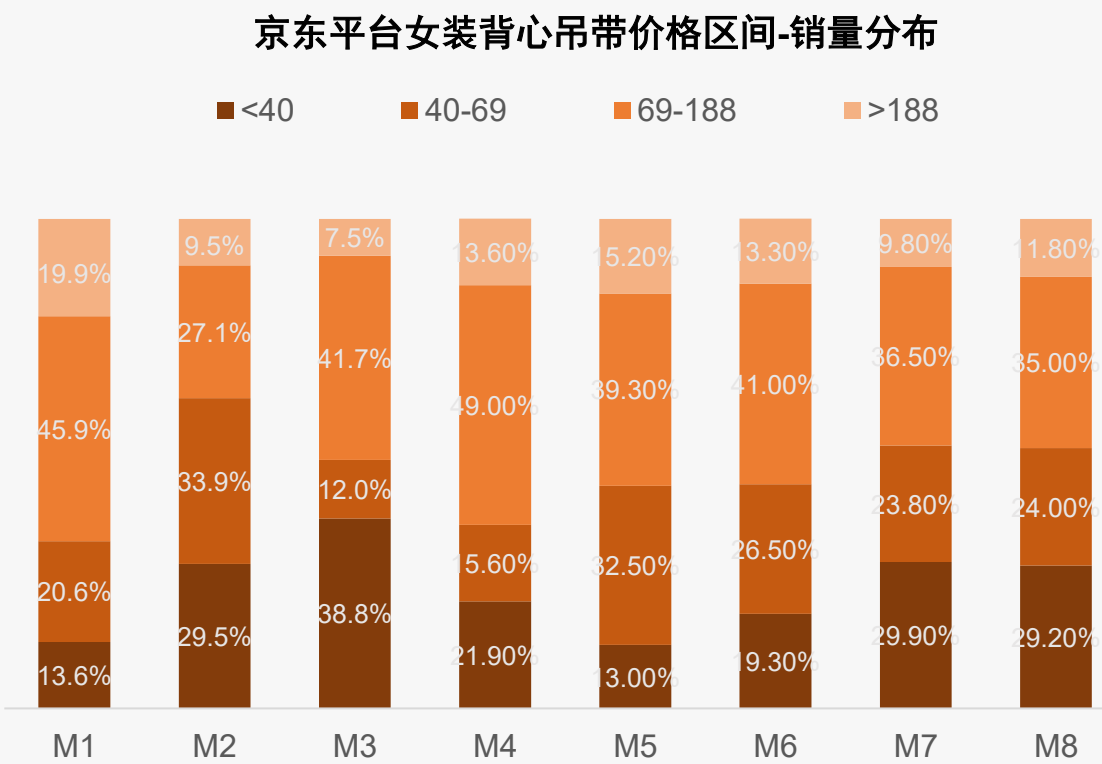
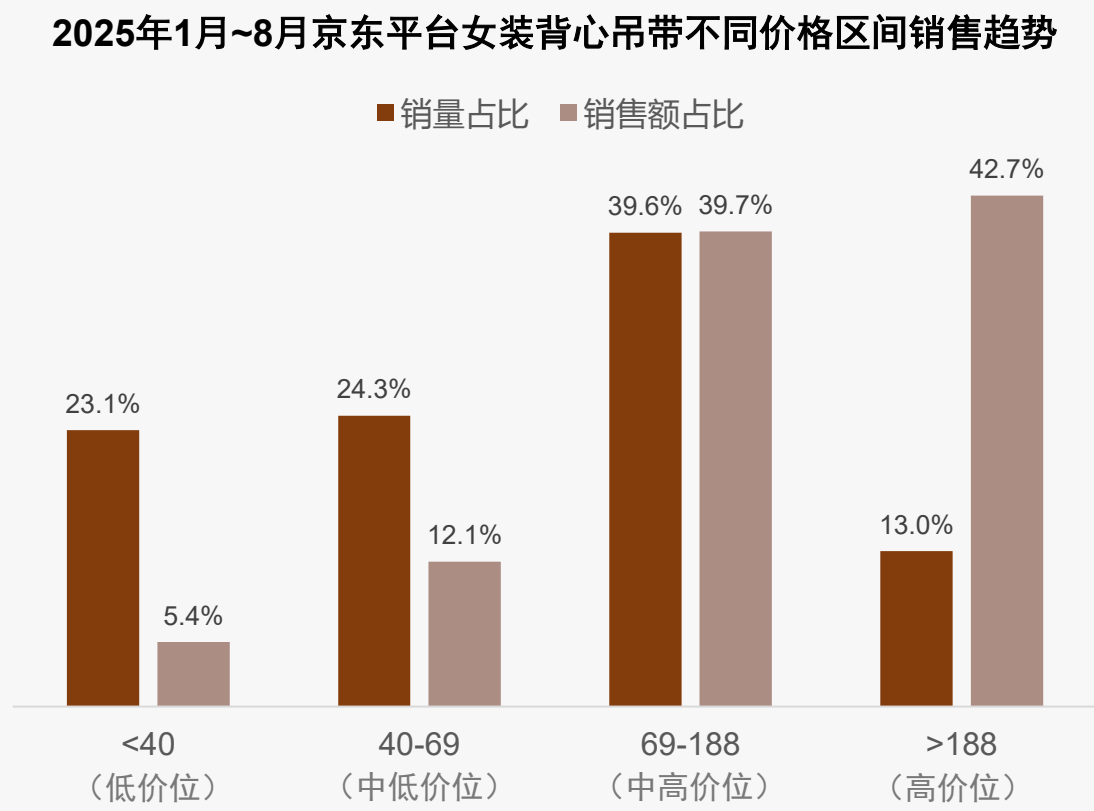


天猫平台女装背心吊带价格区间-销量分布



高端产品驱动销售 优化组合提升效益

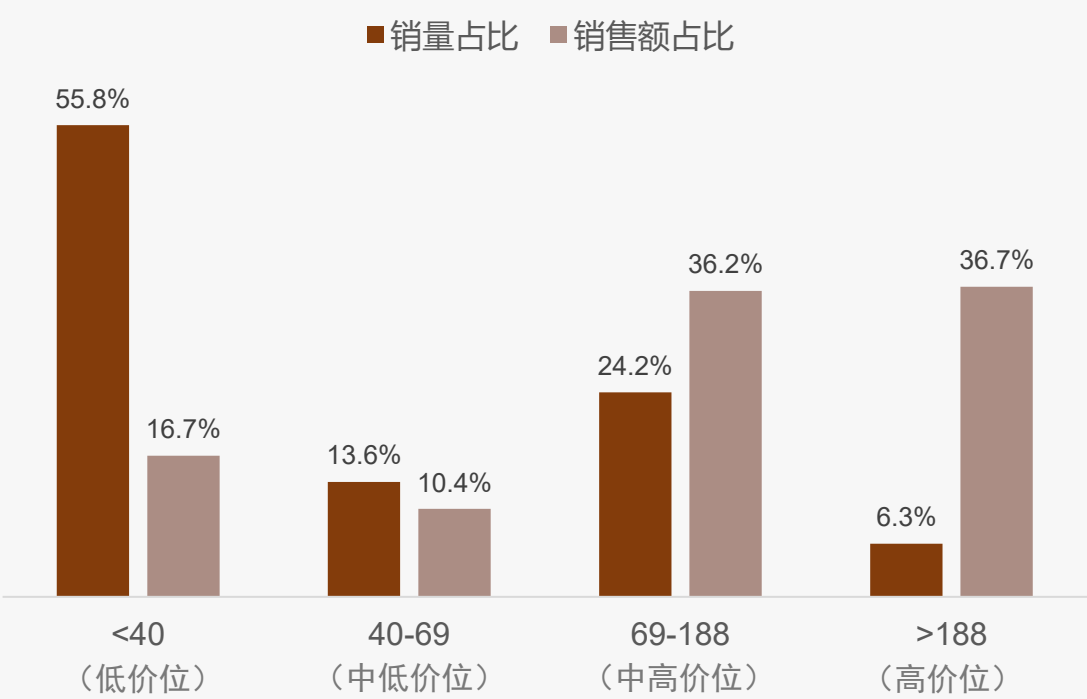
- ◆ 从价格区间销售趋势看，69-188元区间销量占比39.6%、销售额占比39.7%，是核心贡献区间；>188元区间销量占比仅13.0%但销售额占比达42.7%，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 对比各区间销售额贡献，>188元区间以13.0%销量贡献42.7%销售额，单位效益显著高于<40元区间（销量占比23.1%、销售额占比5.4%），建议减少低效SKU，聚焦高附加值产品以提升同比销售增长。



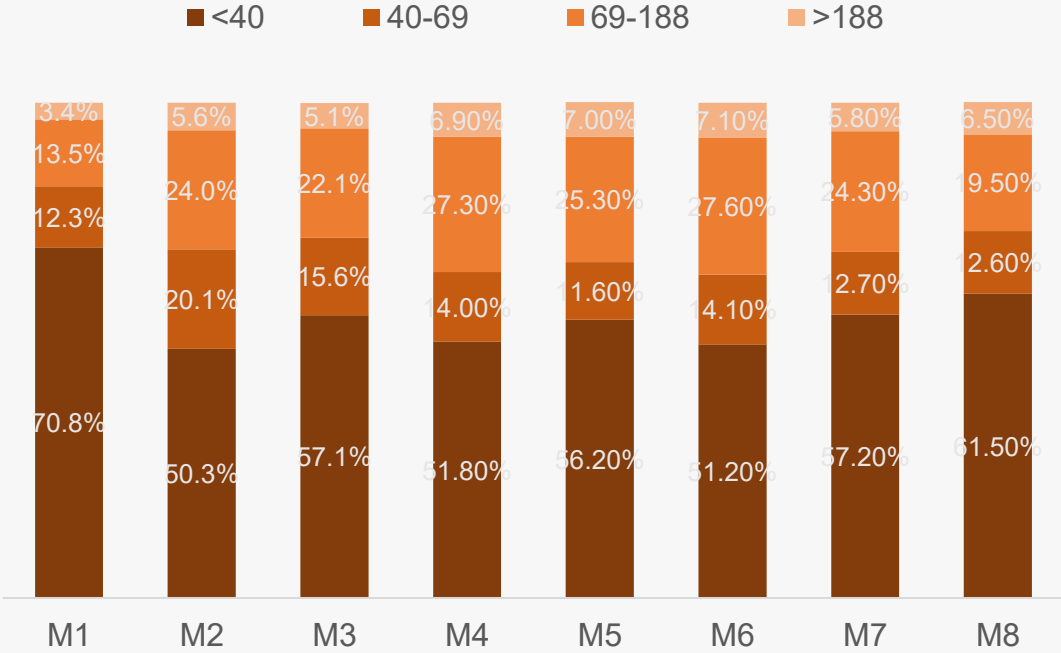
抖音女装背心 高价驱动销售 优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现两极分化：<40元低价区间销量占比55.8%但销售额仅占16.7%，而>188元高价区间销量仅6.3%却贡献36.7%销售额，表明高价产品具备更强的价值创造能力，建议优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，<40元区间占比从M1的70.8%波动下降至M8的61.5%，而69-188元中端区间从13.5%提升至19.5%，反映消费升级趋势。
- ◆价格带效率分析揭示，69-188元区间以24.2%销量贡献36.2%销售额，单位产出最优；而<40元区间销量占比超半数但销售额贡献不足两成，存在资源错配风险，建议聚焦中高价位段，优化库存周转率。

2025年1月~8月抖音平台女装背心吊带不同价格区间销售趋势



抖音平台女装背心吊带价格区间-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 女装背心吊带消费行为、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年内购买过女装背心吊带的消费者；
- 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

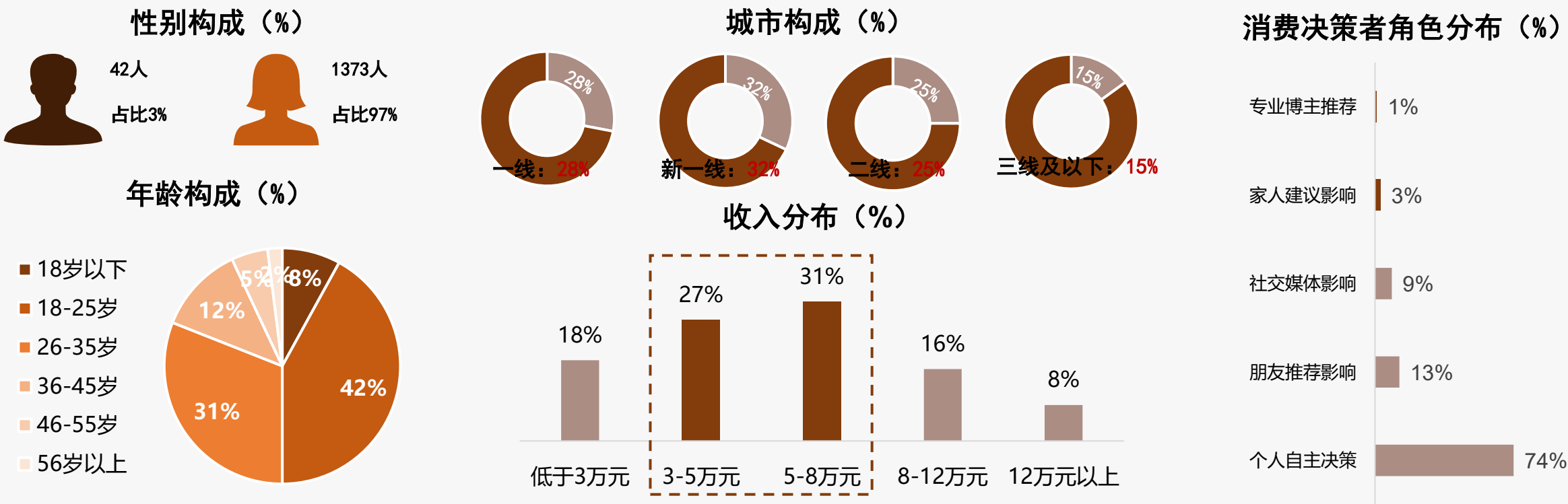
Research Method

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=1415

年轻女性主导背心吊带消费市场

- ◆调查显示女性占97%，18-25岁占42%，26-35岁占31%，核心消费群体为年轻女性。新一线和二线城市占比分别为32%和25%，市场集中在发展中城市。
- ◆收入5-8万元群体占31%，个人自主决策占74%，中等收入消费者偏好独立购买。消费决策受朋友推荐影响占13%，社交媒体影响占9%。

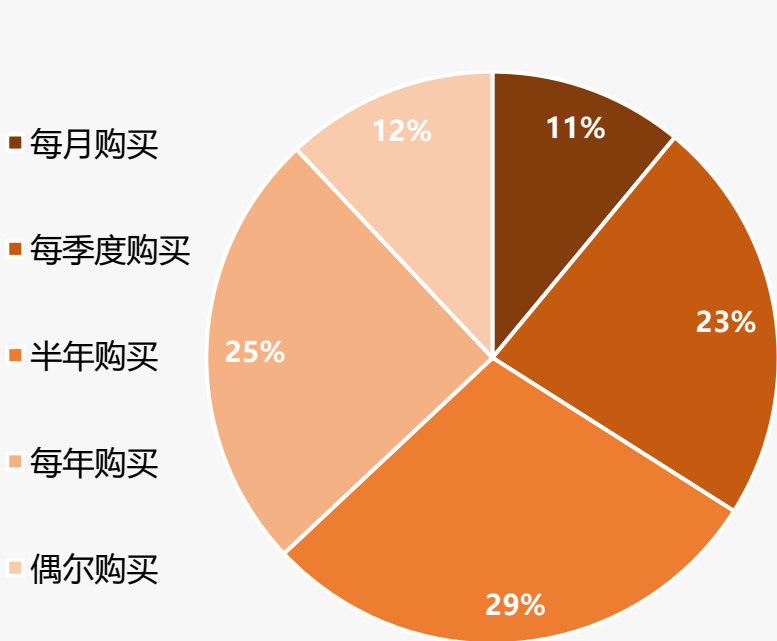
2025年中国女装背心吊带消费者画像



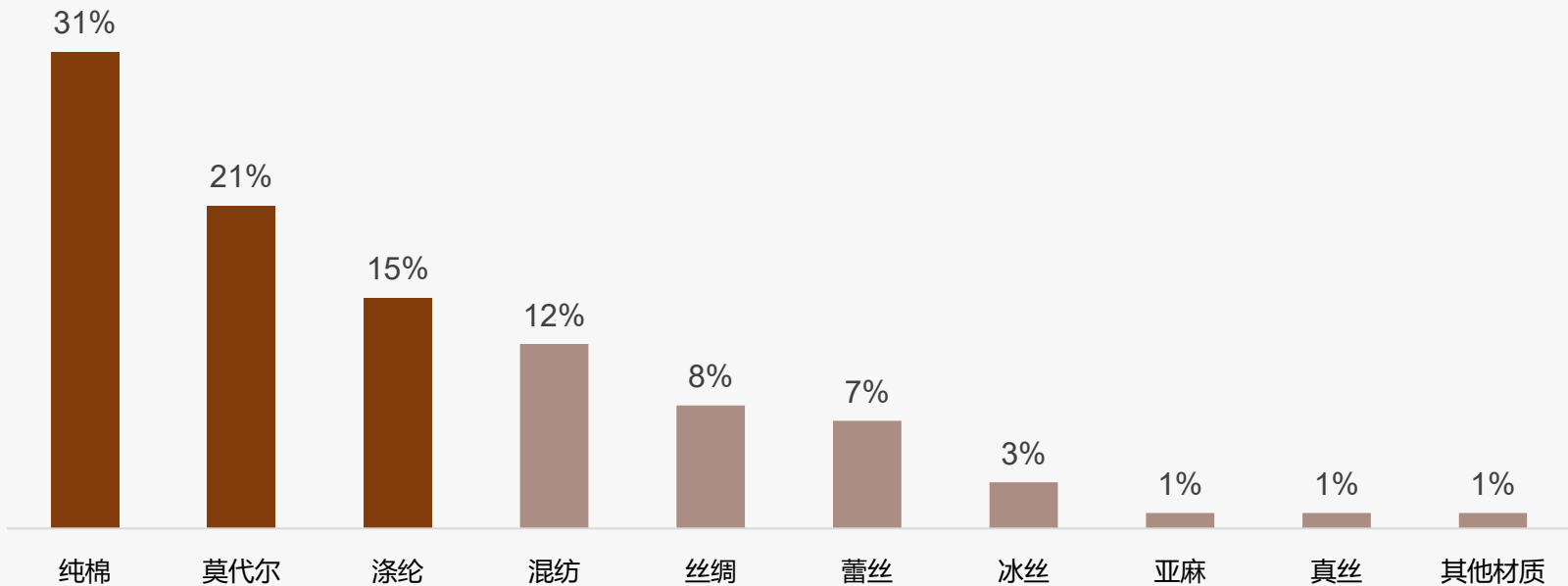
背心吊带消费 实用舒适主导

- ◆女装背心吊带消费频率以半年购买（29%）和每季度购买（23%）为主，显示消费者倾向于季节性更新，每年购买占25%，每月购买仅11%。
- ◆材质偏好中纯棉（32%）和莫代尔（21%）占主导，反映消费者重视舒适性，丝绸（8%）和蕾丝（7%）偏好较低，小众材质需求有限。

2025年中国女装背心吊带消费频率分布



2025年中国女装背心吊带产品材质偏好分布

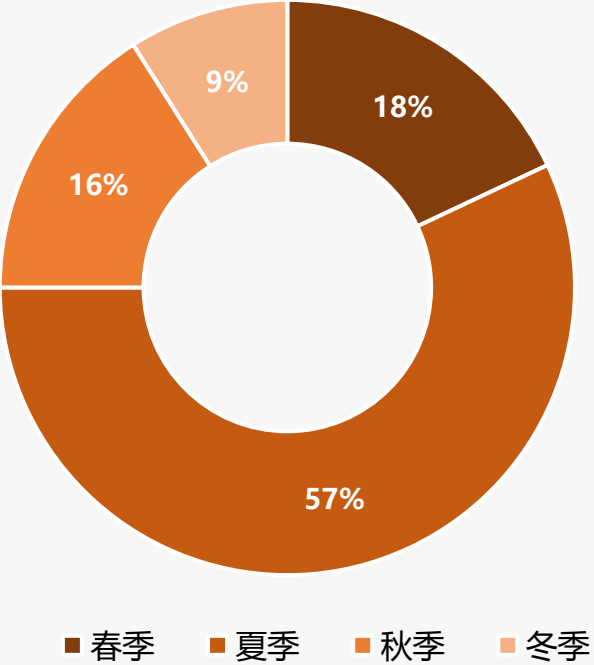


样本：女装背心吊带行业市场调研样本量N=1415，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

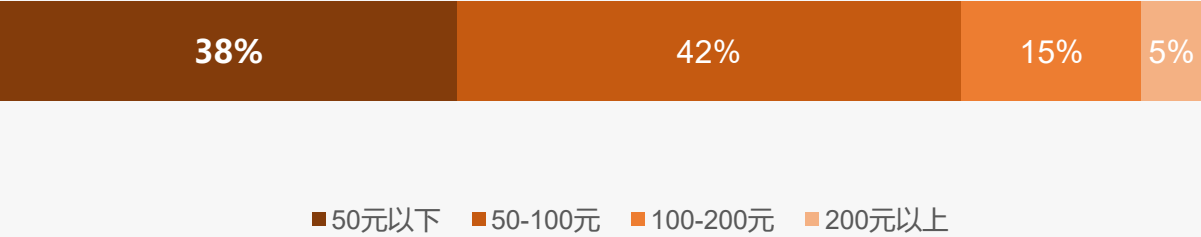
女装背心消费集中低价夏季

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元（42%）和50元以下（38%），合计80%，显示消费者偏好中低价位。消费季节高度集中于夏季（57%）。
- ◆ 产品款式偏好中，基础款占41%，设计款23%，两者合计64%，反映消费者更注重实用性和简约风格。

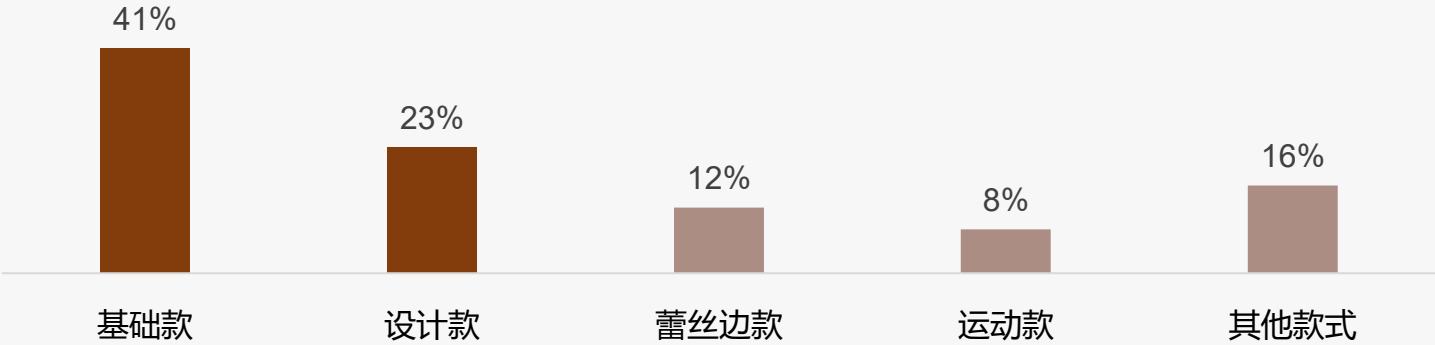
2025年中国女装背心吊带消费季节分布



2025年中国女装背心吊带单次消费支出分布



2025年中国女装背心吊带产品款式偏好分布

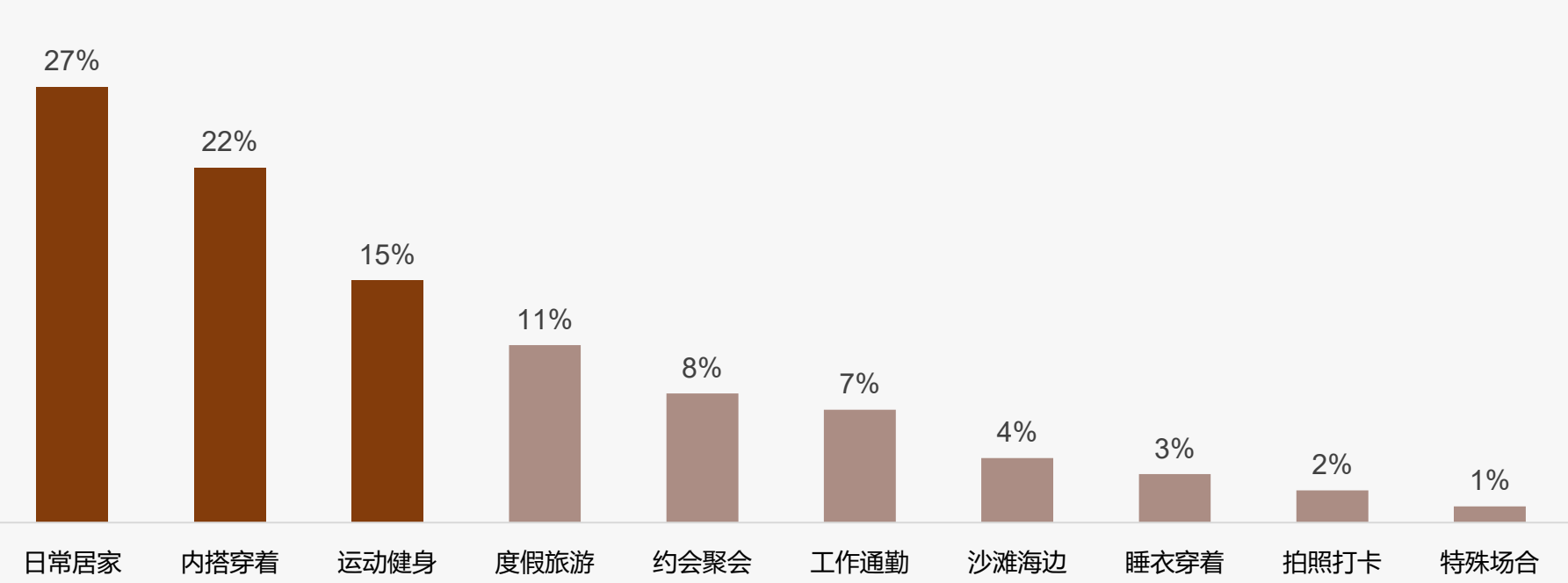


样本：女装背心吊带行业市场调研样本量N=1415，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

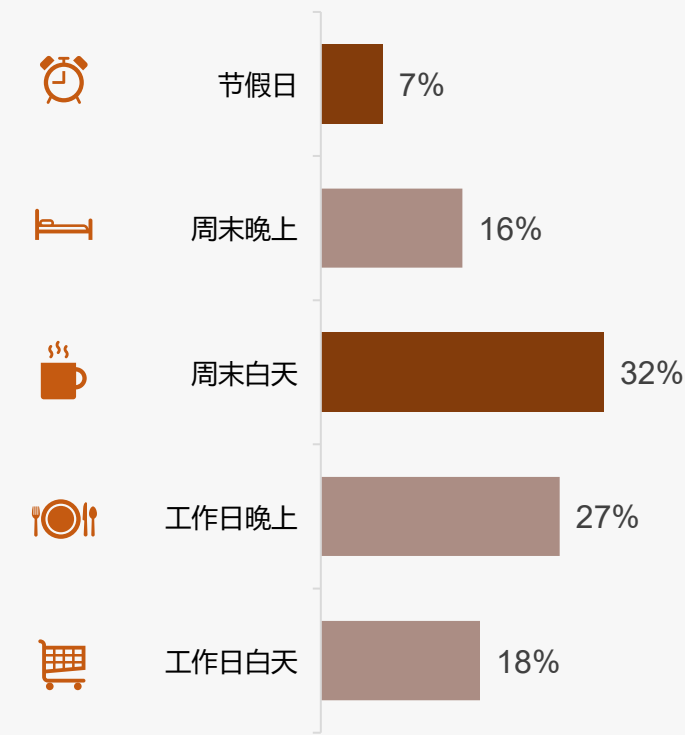
背心吊带居家休闲主导购买

- ◆穿着场景数据显示，日常居家占比27%，内搭穿着22%，运动健身15%，表明背心吊带主要用于居家舒适和基础搭配，功能性需求显著。
- ◆购买时段中，周末白天占比32%，工作日晚上27%，工作日白天18%，显示消费者偏好休闲时间购物，周末为购买高峰。

2025年中国女装背心吊带着装场景分布



2025年中国女装背心吊带购买时段分布

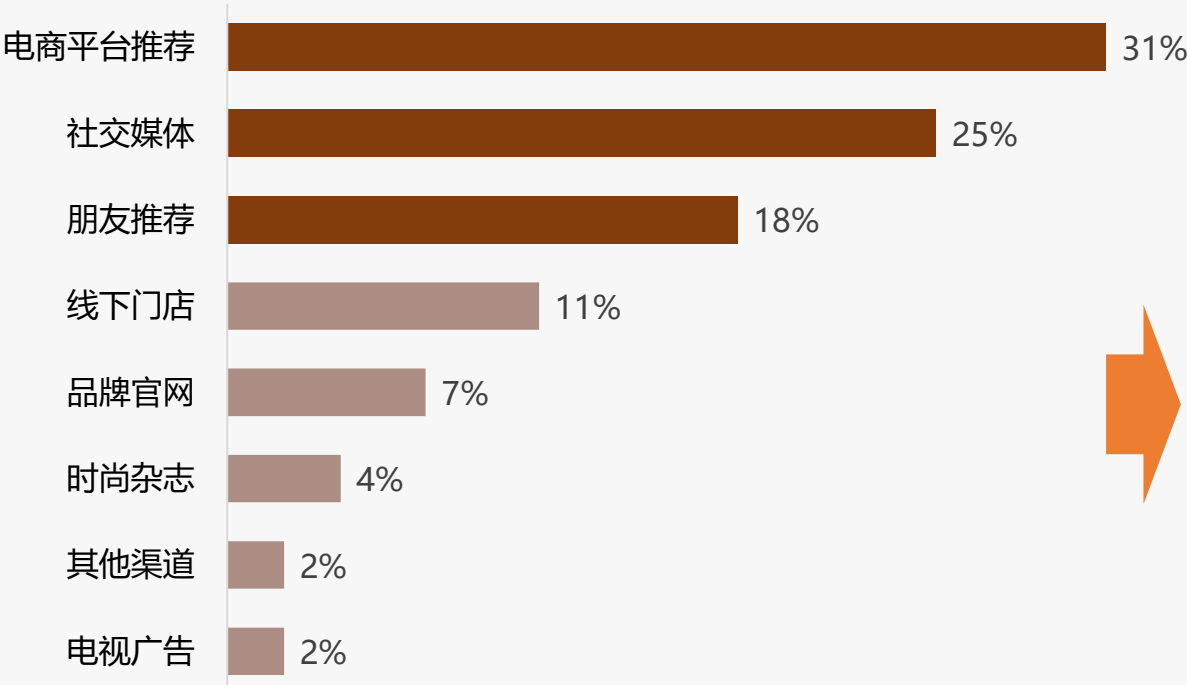


样本：女装背心吊带行业市场调研样本量N=1415，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

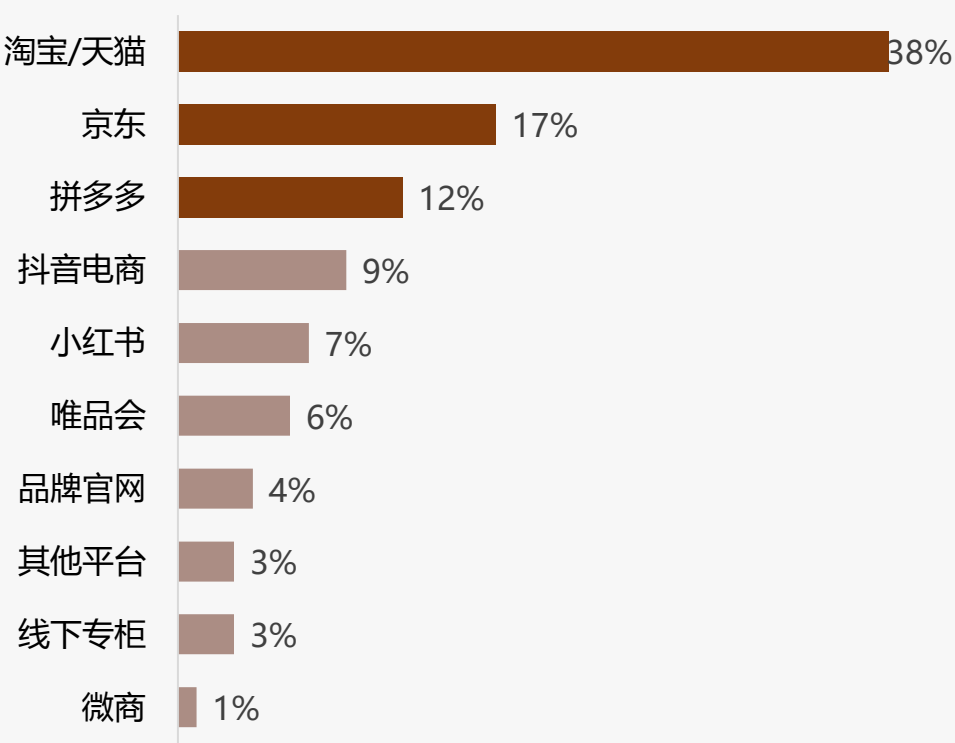
电商主导消费 社交影响显著

- ◆产品了解渠道中，电商平台推荐、社交媒体和朋友推荐合计占74%，显示数字化和社交影响主导消费者认知，而线下门店和品牌官网仅占18%。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫、京东和拼多多三大平台占67%，凸显电商核心地位；抖音电商和小红书占16%，反映社交电商增长趋势。

2025年中国女装背心吊带产品了解渠道分布



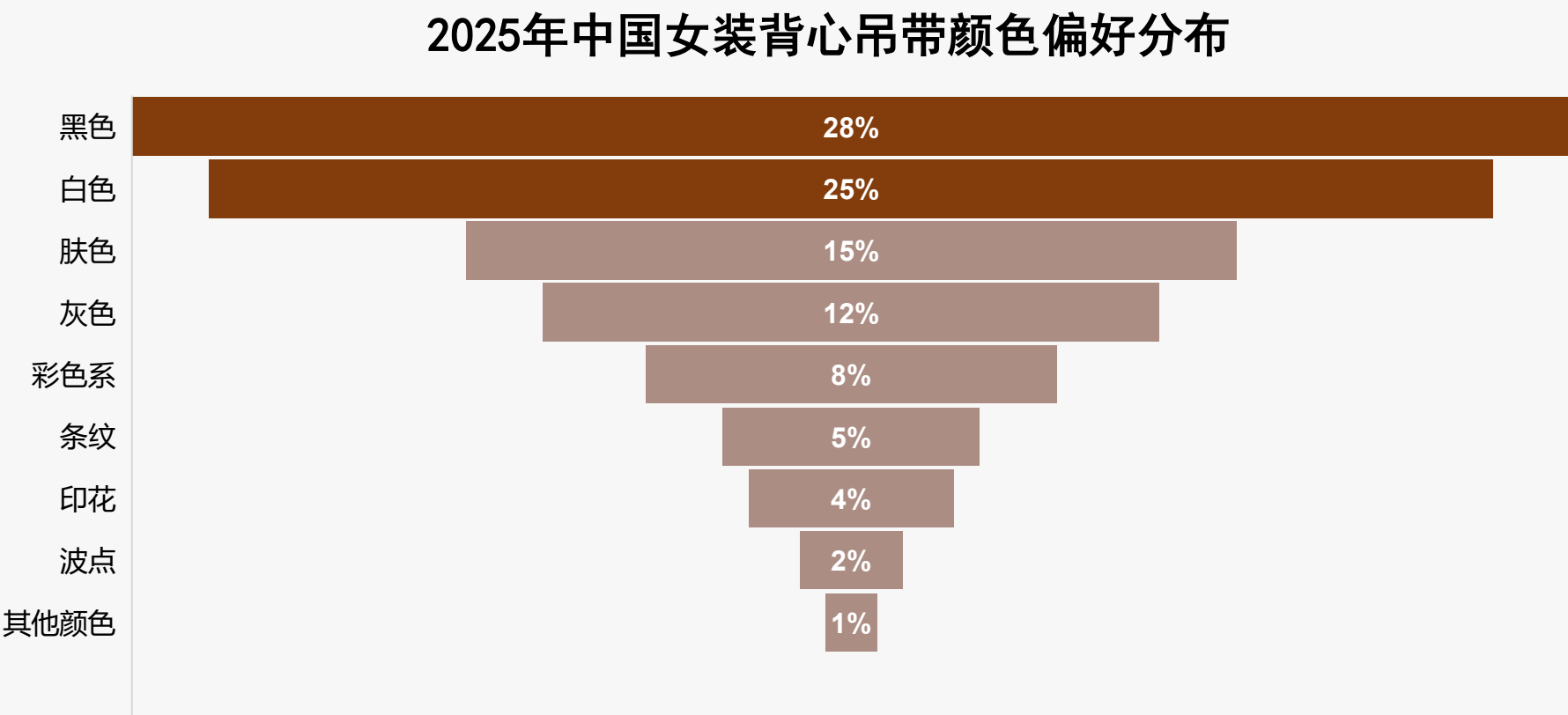
2025年中国女装背心吊带购买渠道分布



样本：女装背心吊带行业市场调研样本量N=1415，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

基础色系主导女装背心市场

- ◆颜色偏好数据显示，黑色和白色分别占28%和25%，是消费者最偏好的颜色，合计超过半数，表明基础色系在女装背心吊带中占据主导地位。
- ◆肤色以15%的占比排名第三，这可能与内衣搭配或肤色隐形需求相关。灰色占12%，进一步强化了中性色的流行趋势。

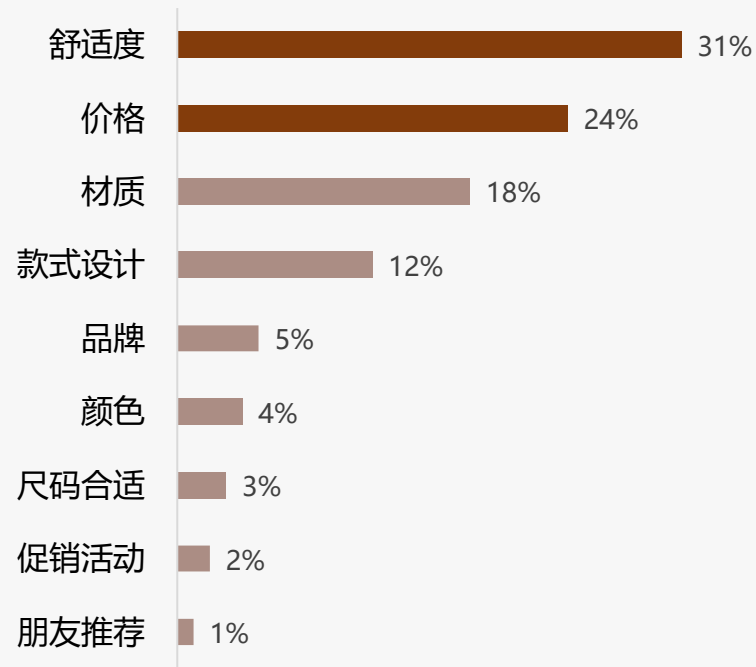


样本：女装背心吊带行业市场调研样本量N=1415，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

背心吊带消费重实用轻品牌

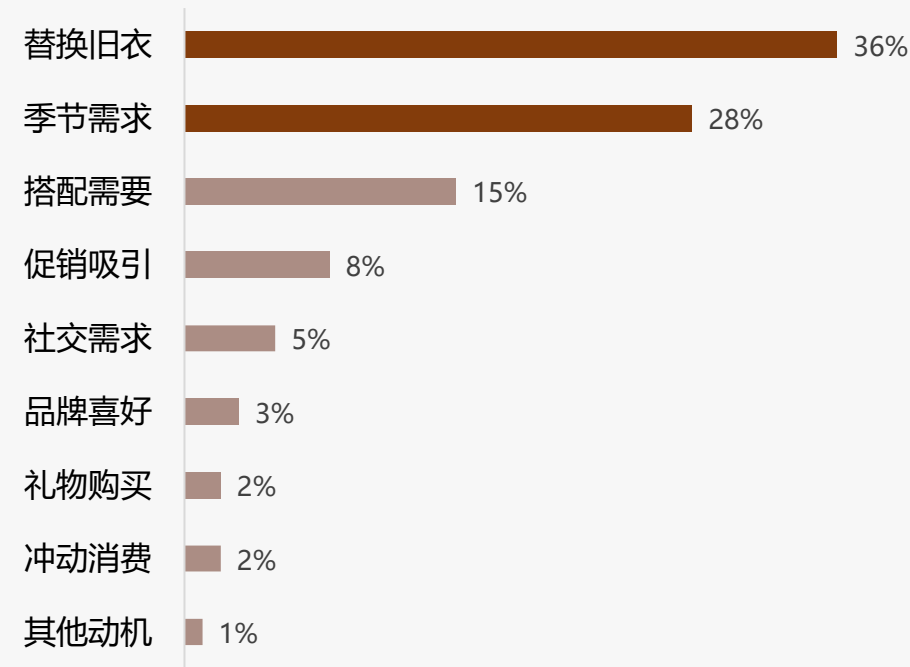
- ◆消费者购买决策以舒适度（31%）、价格（24%）和材质（18%）为核心，三者占比73%，显示对基础功能的高度重视，品牌和款式设计影响相对有限。
- ◆购买动机中替换旧衣（36%）、季节需求（28%）和搭配需要（15%）主导，合计79%，表明消费行为以实用需求为主，促销和社交因素影响较小。

2025年中国女装背心吊带购买决策因素分布



样本：女装背心吊带行业市场调研样本量N=1415，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

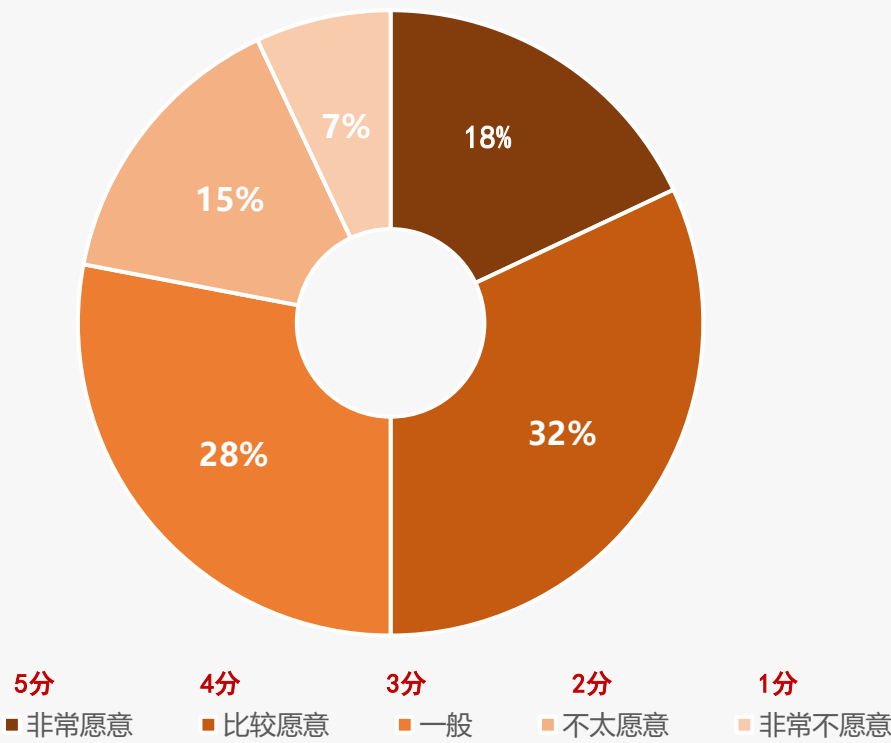
2025年中国女装背心吊带购买动机分布



质量价格款式改进提升推荐意愿

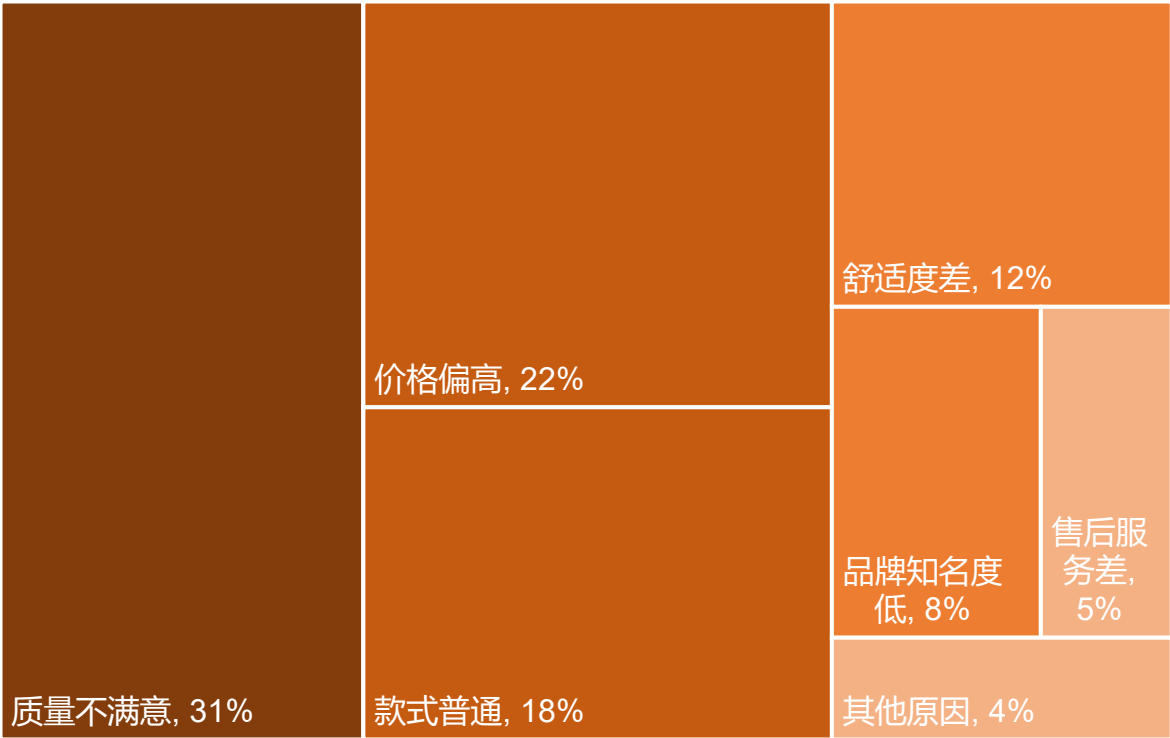
- ◆推荐意愿中，比较愿意和一般分别占32%和28%，合计60%，显示多数消费者持中立或积极态度，但非常愿意仅18%，提升空间较大。
- ◆不愿推荐原因中，质量不满意占31%，是首要问题；价格偏高占22%，款式普通占18%，提示需优先改进质量、价格和设计。

2025年中国女装背心吊带推荐意愿分布



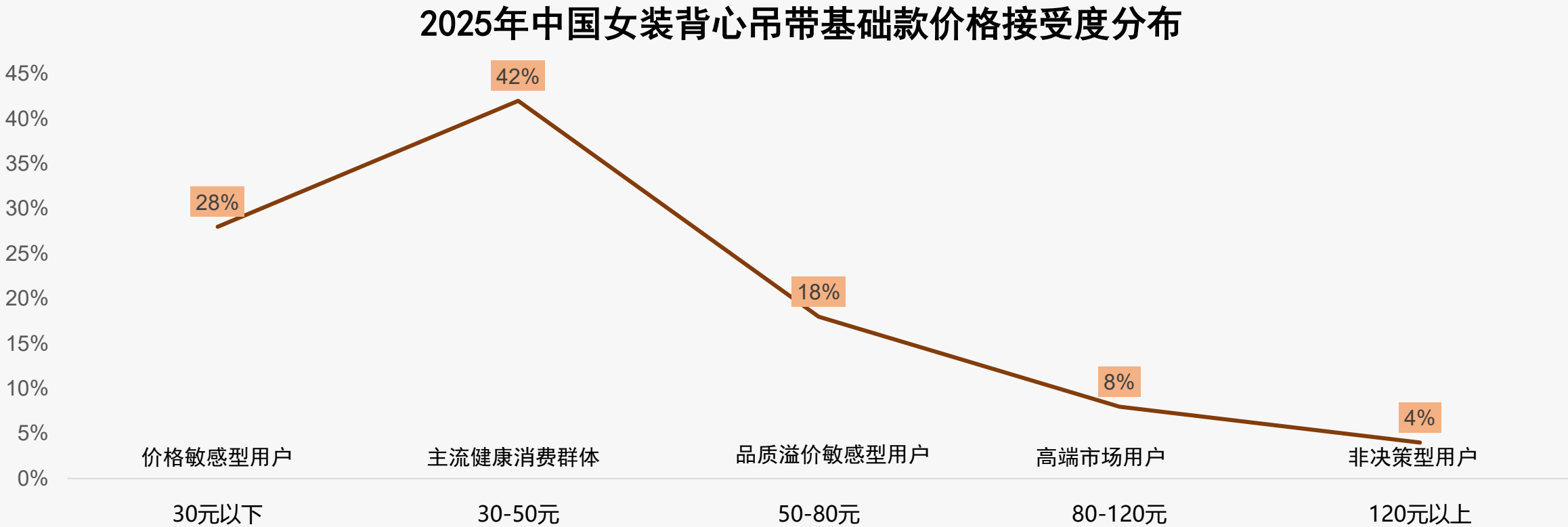
样本：女装背心吊带行业市场调研样本量N=1415，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国女装背心吊带不愿推荐原因分布



背心吊带价格接受度中低价为主

- ◆调研显示女装背心吊带价格接受度集中在30-50元区间，占比42%；30元以下占28%，显示中低价位是主流消费偏好。
- ◆50元及以上价格区间接受度较低，50-80元占18%，80-120元占8%，120元以上仅4%，高端市场潜力有限。



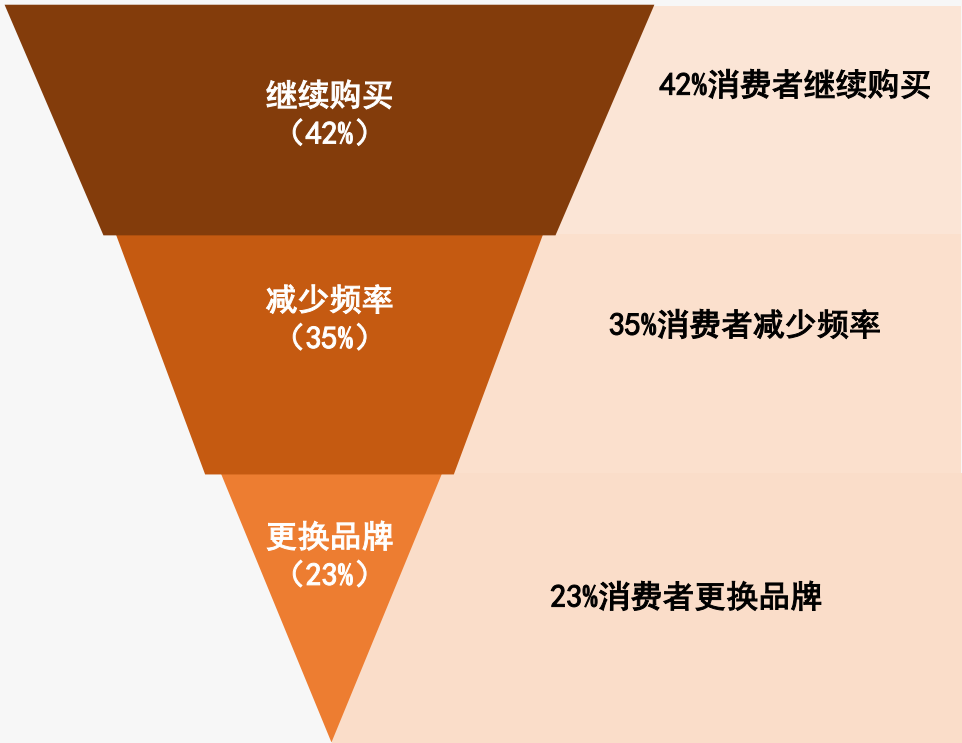
样本：女装背心吊带行业市场调研样本量N=1415，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以纯棉规格女装背心吊带为标准核定价格区间

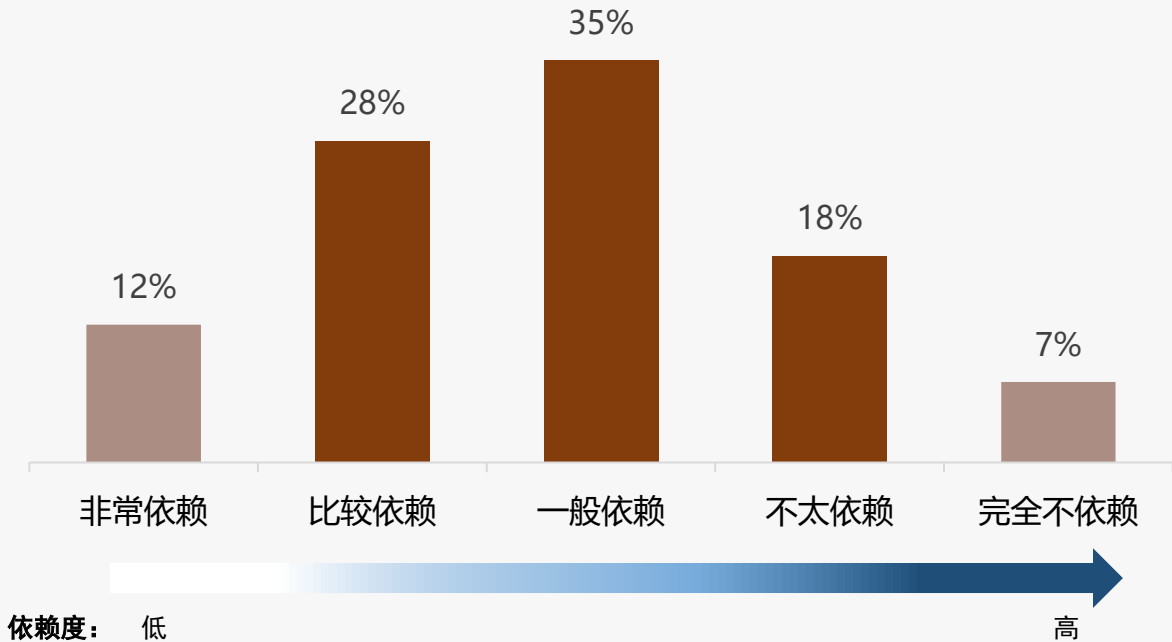
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖中，40%消费者高度依赖（12%非常依赖+28%比较依赖），35%一般依赖，提示促销对维持销量至关重要。

2025年中国女装背心吊带价格上涨10%购买行为分布



2025年中国女装背心吊带促销依赖程度分布

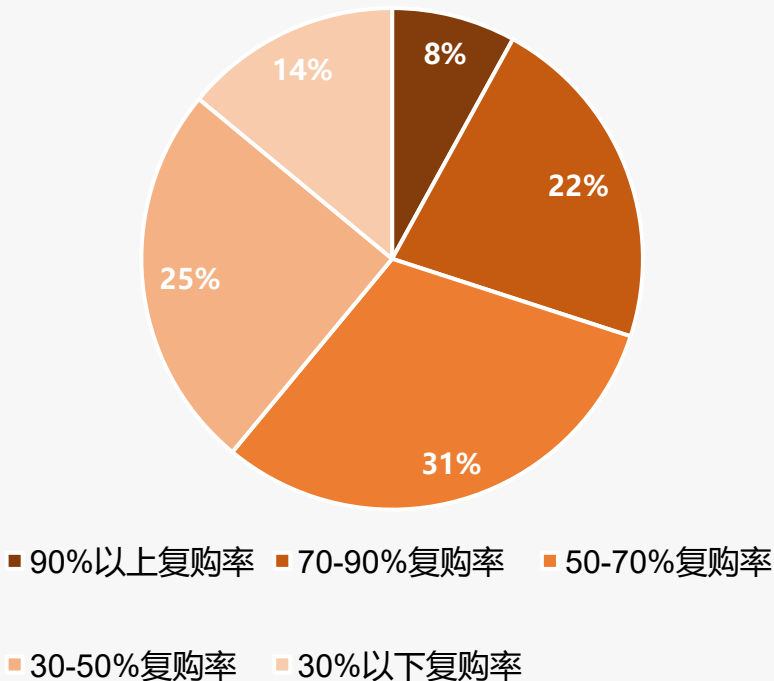


样本：女装背心吊带行业市场调研样本量N=1415，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

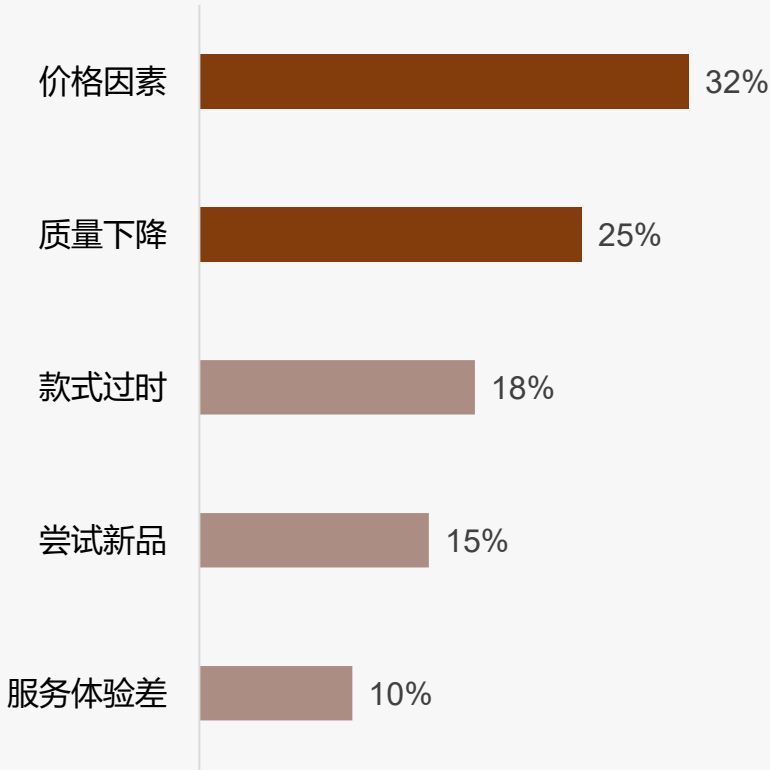
价格敏感质量影响复购率

- ◆女装背心吊带行业品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高为31%，70-90%复购率占22%，显示消费者忠诚度中等偏上。
- ◆更换品牌原因中价格因素占32%，质量下降占25%，表明价格敏感和产品质量是影响复购的关键因素。

2025年中国女装背心吊带品牌复购率分布



2025年中国女装背心吊带更换品牌原因分布

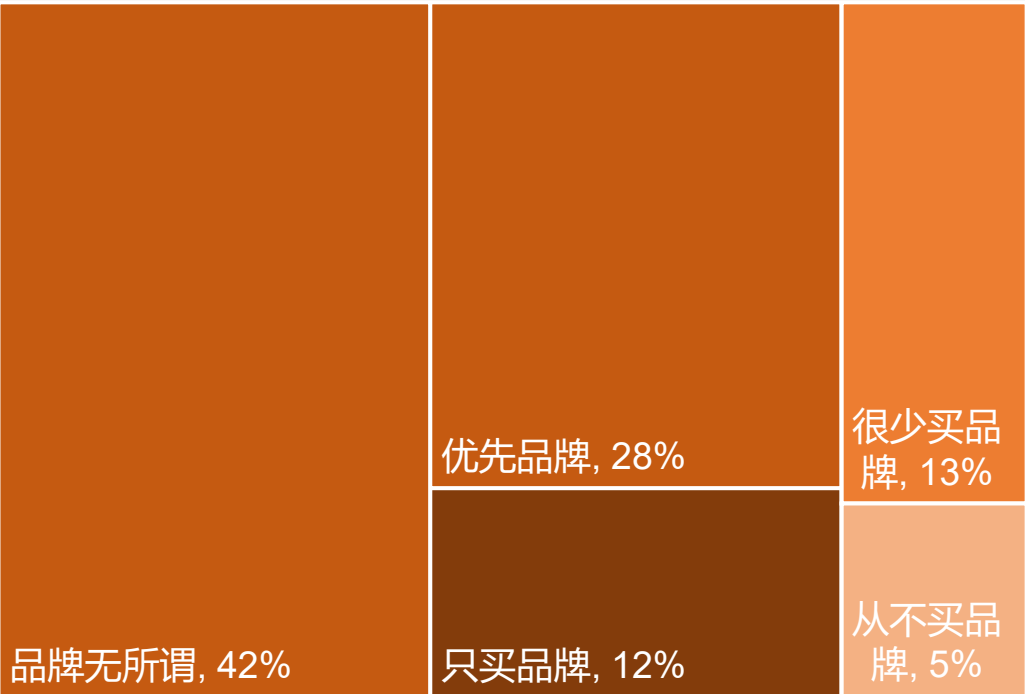


样本：女装背心吊带行业市场调研样本量N=1415，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

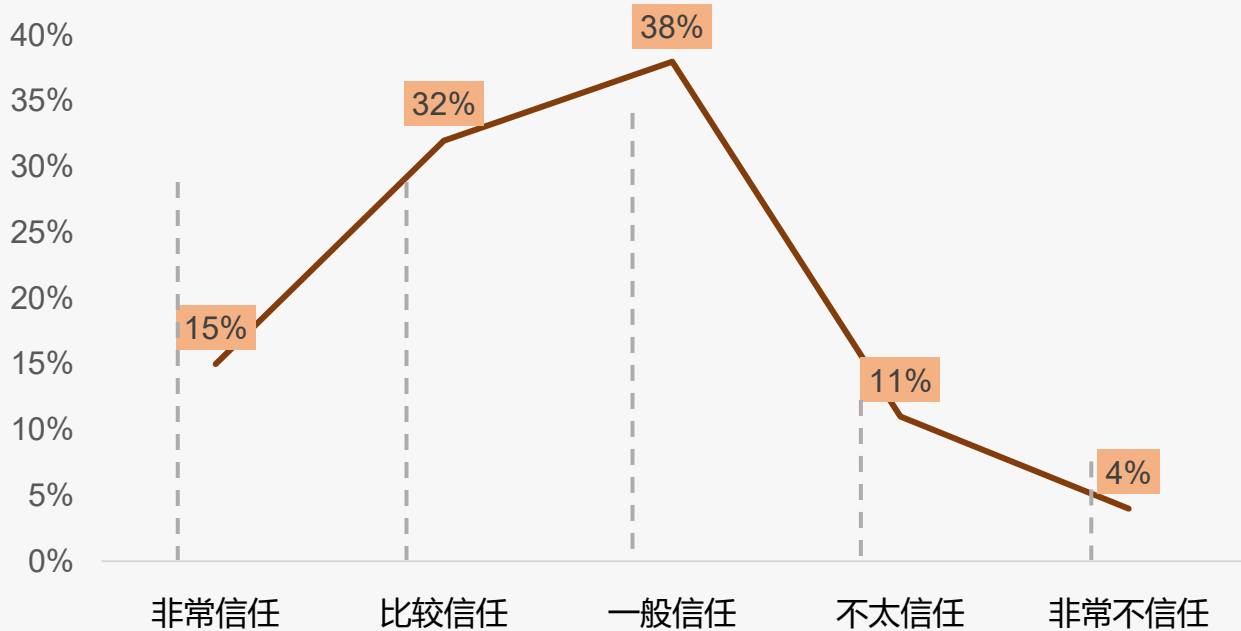
品牌忠诚度低 信任度中等

- ◆品牌购买意愿调查显示，42%消费者对品牌持无所谓态度，28%优先选择品牌，表明品牌忠诚度整体不高。
- ◆品牌信任度方面，70%消费者处于比较信任或一般信任水平，仅15%非常信任，显示品牌建设仍有提升空间。

2025年中国女装背心吊带品牌购买意愿分布



2025年中国女装背心吊带品牌态度分布

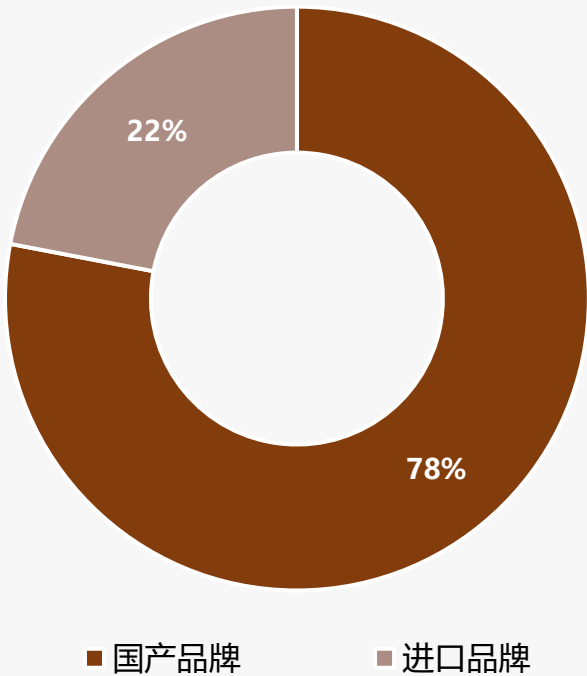


样本：女装背心吊带行业市场调研样本量N=1415，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

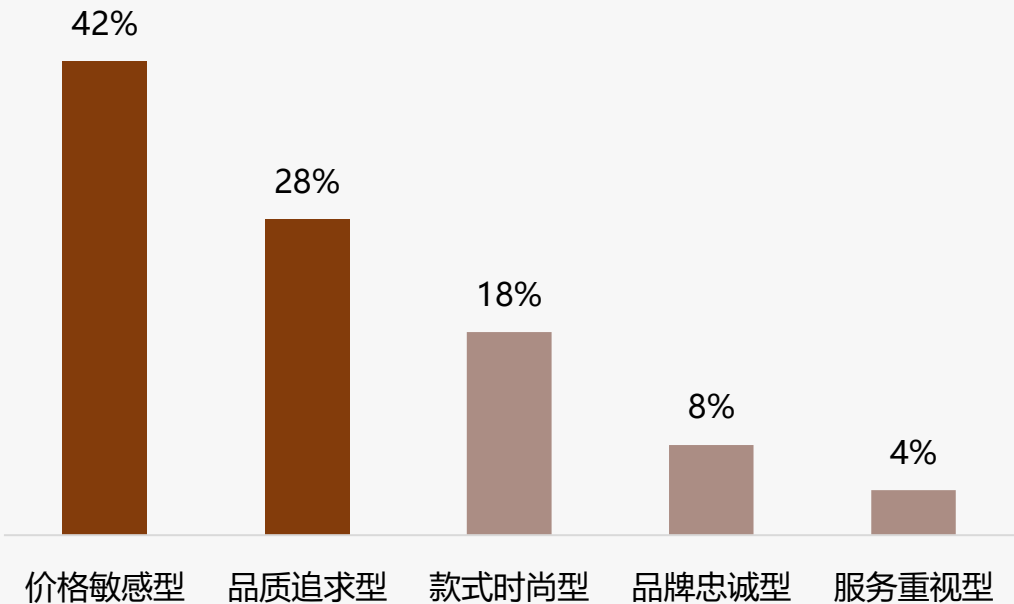
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆调查显示78%消费者偏好国产品牌，仅22%选择进口品牌，本土品牌占据绝对优势。价格敏感型消费者占比最高达42%，品质追求型28%，显示性价比是核心购买因素。
- ◆款式时尚型占比18%，品牌忠诚型8%，服务重视型仅4%，反映时尚元素吸引力有限，品牌忠诚和服务在当前消费决策中影响较小。

2025年中国女装背心吊带品牌产地偏好分布



2025年中国女装背心吊带品牌偏好类型分布

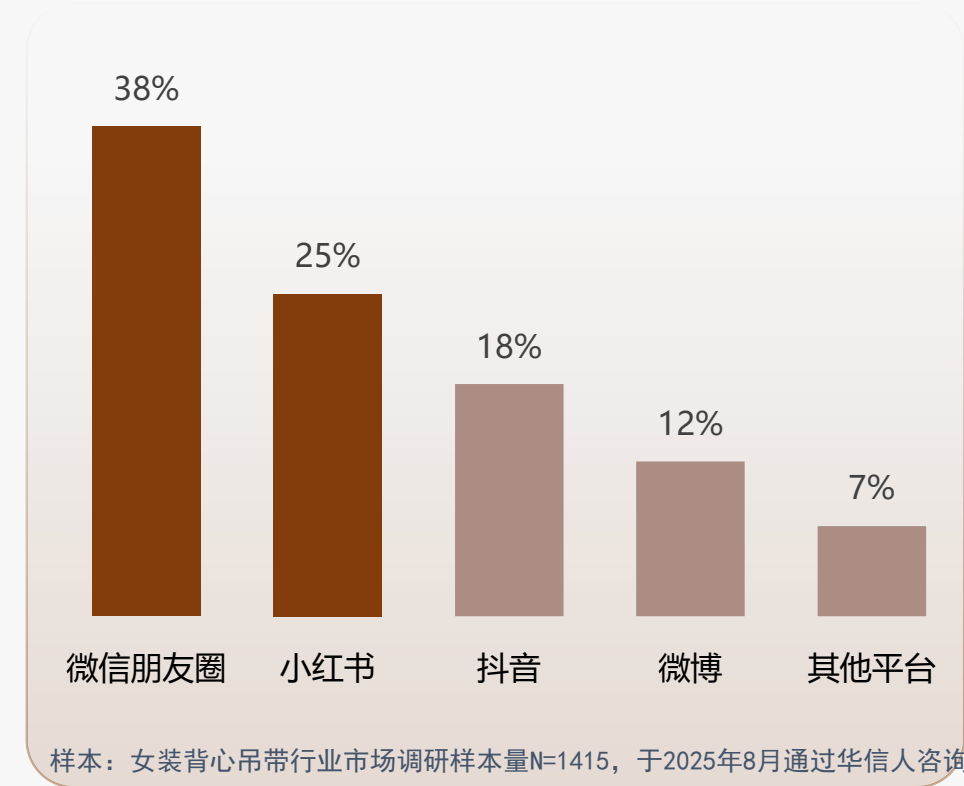


样本：女装背心吊带行业市场调研样本量N=1415，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

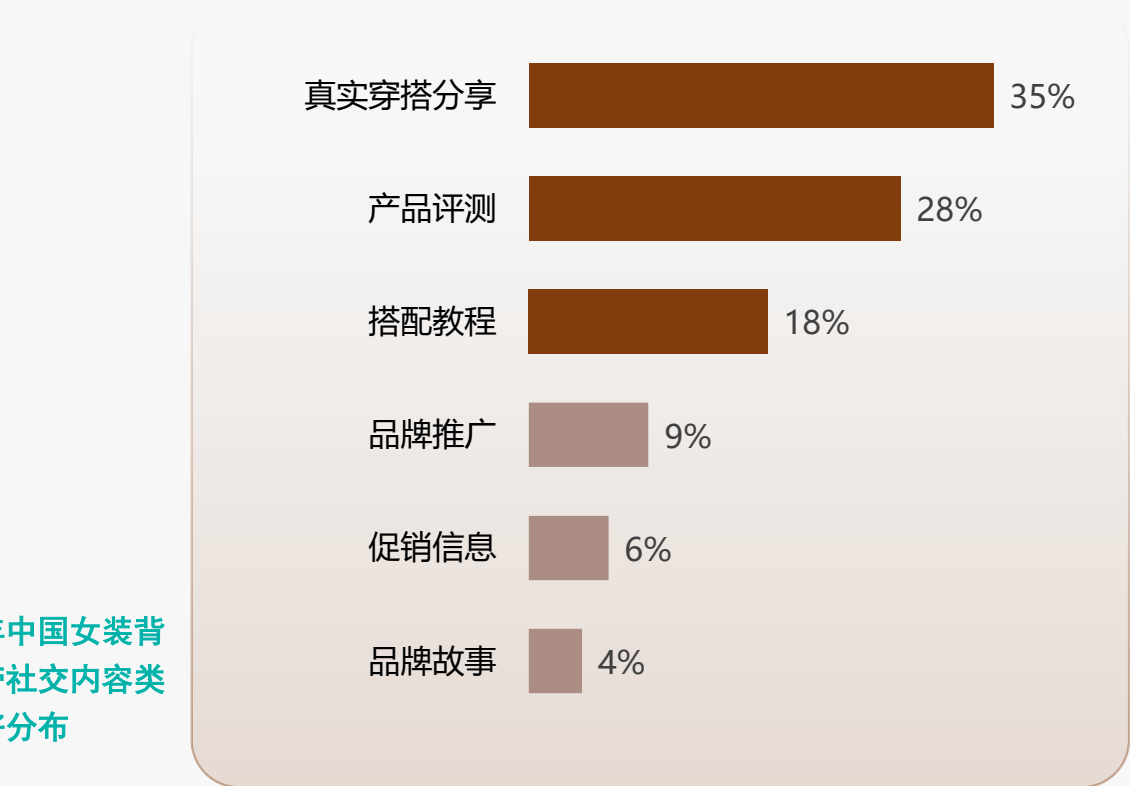
社交分享主导消费决策

- ◆微信朋友圈以38%的占比成为社交分享主要平台，真实穿搭分享占35%主导内容偏好，显示用户重视私密性和实用性。
- ◆小红书和抖音分别占25%和18%，产品评测占28%，搭配教程占18%，强调内容社区和真实评测对消费决策的影响。

2025年中国女装背心吊带社交分享平台分布

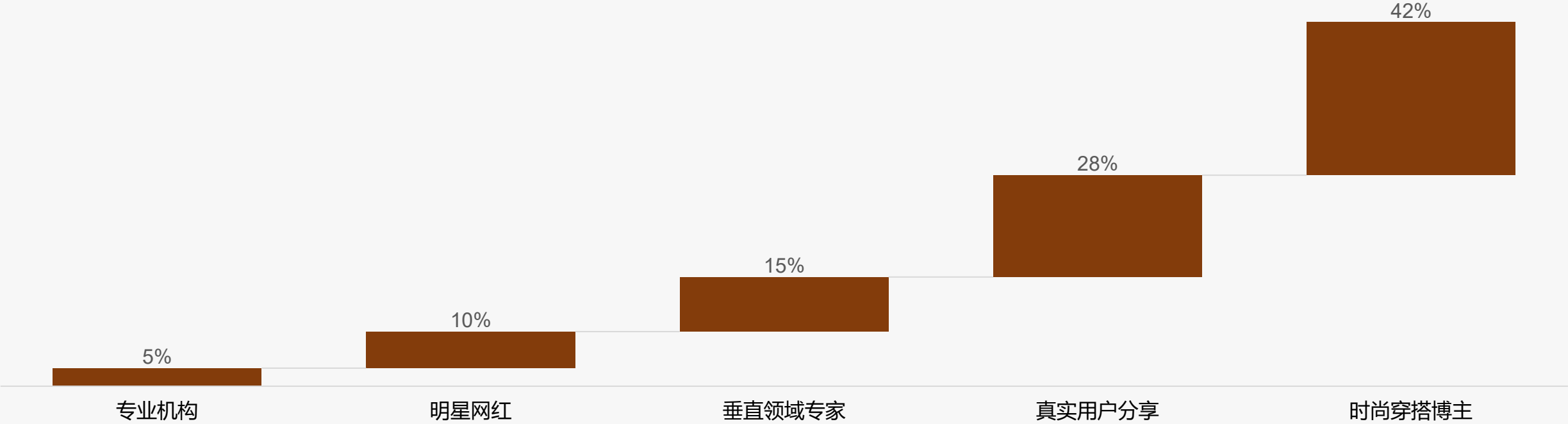


2025年中国女装背心吊带社交内容类型偏好分布



- ◆时尚穿搭博主占比42%，主导消费者信任；真实用户分享占28%，显示用户内容影响力强。垂直领域专家和明星网红分别占15%和10%，专业机构仅5%，权威渠道作用有限。
- ◆数据强调时尚博主在女装背心吊带购买中的核心地位，建议营销聚焦穿搭博主合作，以提升转化率。用户分享和专家推荐可作为次要策略补充。

2025年中国女装背心吊带信任博主类型分布



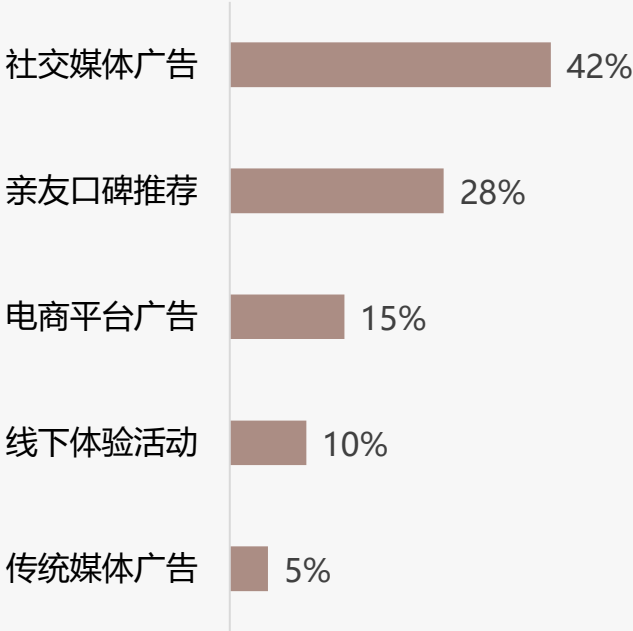
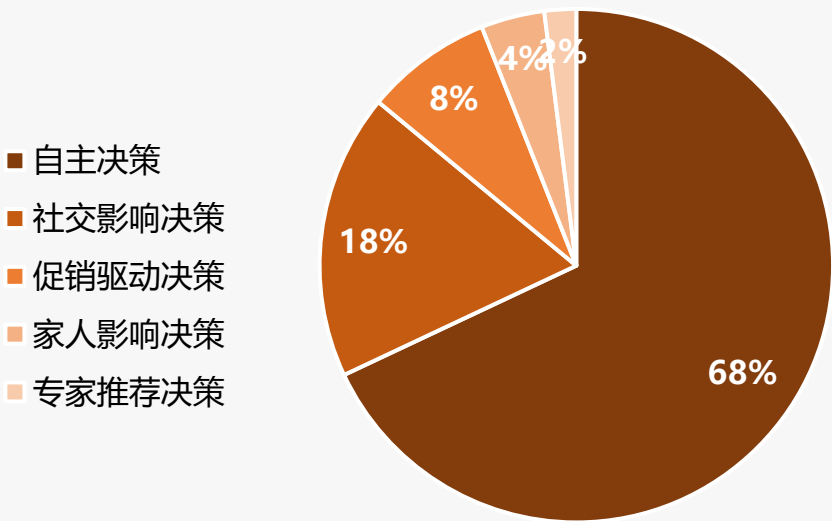
样本：女装背心吊带行业市场调研样本量N=1415，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交媒体广告主导口碑营销重要

- ◆ 社交媒体广告偏好占比42%，显著高于其他类型，显示年轻消费者更依赖社交平台获取女装背心吊带信息。
- ◆ 亲友口碑推荐占28%，表明口碑营销在购买决策中作用重要；传统媒体广告仅占5%，影响力明显减弱。

2025年中国女装背心吊带广告偏好类型分布

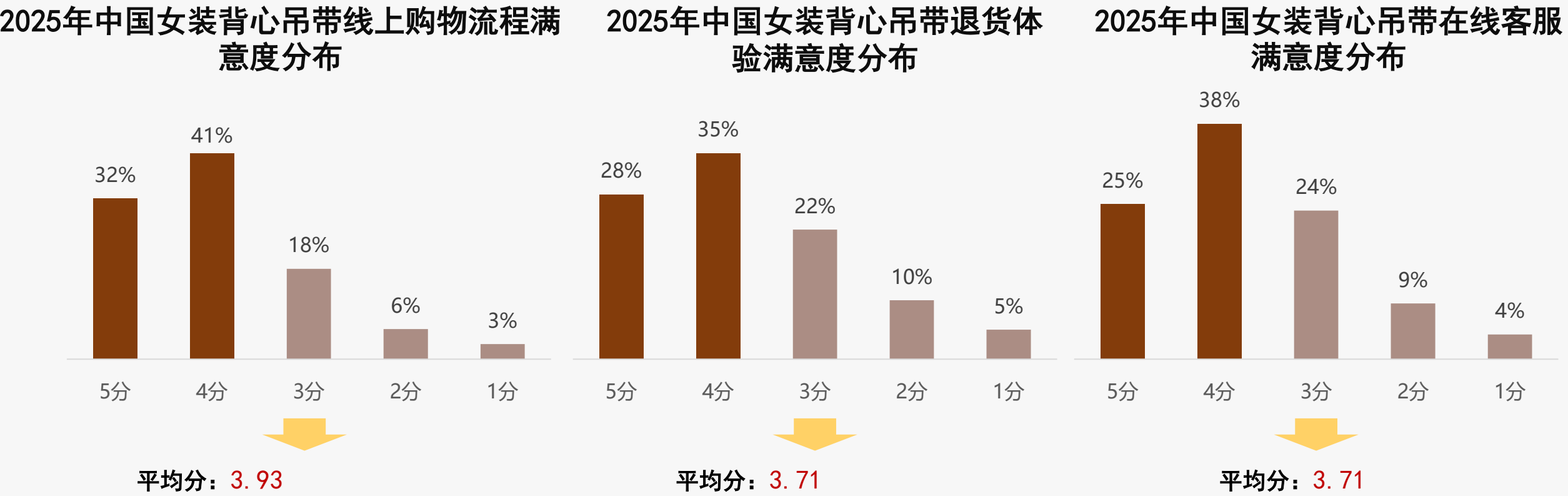
2025年中国女装背心吊带消费决策类型分布



样本：女装背心吊带行业市场调研样本量N=1415，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

购物流程满意 退货客服待改进

- ◆线上购物流程满意度最高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，显示多数消费者对购物流程感到满意。
- ◆退货和客服环节满意度较低，5分和4分占比合计63%，且1分和2分占比合计15%和13%，表明这些环节需重点改进以提升体验。

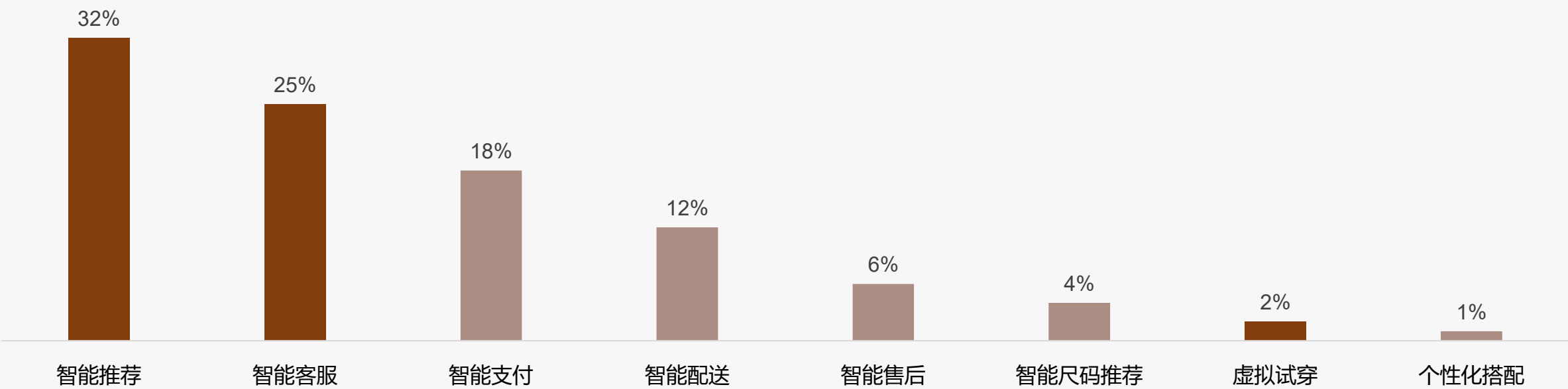


样本：女装背心吊带行业市场调研样本量N=1415，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 低使用服务需优化

- ◆智能推荐以32%占比最受欢迎，智能客服25%紧随其后，显示消费者高度依赖个性化推荐和实时客服支持。智能支付和配送分别占18%和12%，强调便捷性需求。
- ◆智能尺码推荐仅占4%，虚拟试穿和个性化搭配各占2%和1%，这些服务使用率低，可能因技术或接受度问题，需行业优化以提升整体体验。

2025年中国女装背心吊带智能服务体验分布



样本：女装背心吊带行业市场调研样本量N=1415，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