

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度软壳衣裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Softshell Garments 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：中青年中等收入群体是消费主力



26-45岁人群占67%，收入5-12万占62%，消费力集中



男性占58%，女性42%，性别分布相对均衡



新一线城市占比最高达31%，城市化进程相关

启示

✓ 聚焦核心人群精准营销

针对中青年中等收入群体，制定符合其消费能力和生活场景的营销策略，提升市场渗透率。

✓ 优化产品功能与场景适配

结合户外通勤等主要使用场景，强化产品功能设计，满足中青年群体的实际需求。

核心发现2：功能性需求主导消费决策



防风防水、透气排汗、保暖功能占比59%，功能需求突出



功能偏好占比26%，价格敏感19%，品牌忠诚16%



购买原因以功能替换31%、季节需求24%、运动爱好18%为主

启示

✓ 强化核心功能创新

持续优化防风、透气、保暖等核心功能，提升产品实用性和竞争力，满足消费者首要需求。

✓ 平衡功能与价格策略

在突出功能优势的同时，合理定价，避免因价格偏高影响购买意愿，保持市场吸引力。

核心发现3：线上渠道与口碑传播主导信息获取



电商平台推荐24%、朋友推荐19%、社交媒体17%是主要了解渠道



品牌官方旗舰店27%、综合电商平台25%是主要购买渠道



户外运动达人信任度36%，高于专业测评机构27%

启示

✓ 加强社交媒体与KOL合作

利用户外达人等高信任度KOL进行真实体验分享，提升品牌曝光和转化率。

✓ 优化官方与电商渠道体验

强化官方旗舰店和综合电商平台的服务与互动，确保正品和便利性，巩固消费者信任。

核心逻辑：功能与价格主导软壳衣裤消费决策



1、产品端

- ✓ 强化防风防水透气核心功能
- ✓ 优化舒适度与耐用性设计



2、营销端

- ✓ 利用户外达人真实体验分享
- ✓ 在社交平台加强品牌互动



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服响应效率
- ✓ 推广智能推荐和便捷支付

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 软壳衣裤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软壳衣裤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对软壳衣裤的购买行为；
- 软壳衣裤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，计算软壳衣裤品类销售额、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、不同平台软壳衣裤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音波动 季节性回落

- ◆从平台销售额分布看，京东以1.28亿元（占46%）领先，天猫0.57亿元（占21%），抖音0.93亿元（占33%），京东在M3、M5、M8表现突出，显示其在高客单价品类中的渠道优势，抖音份额稳定但M9下滑明显，需关注流量波动风险。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M3、M5达峰值，对应春季换季和促销节点，M9环比M8下降38%，反映季节性需求回落，建议企业优化库存周转，避免Q4积压。平台竞争格局上，京东月均销售额1423万元，波动较大，天猫月均630万元相对平稳，抖音月均1033万元但M9锐减，表明京东依赖大促驱动，抖音需强化用户粘性以防流失。

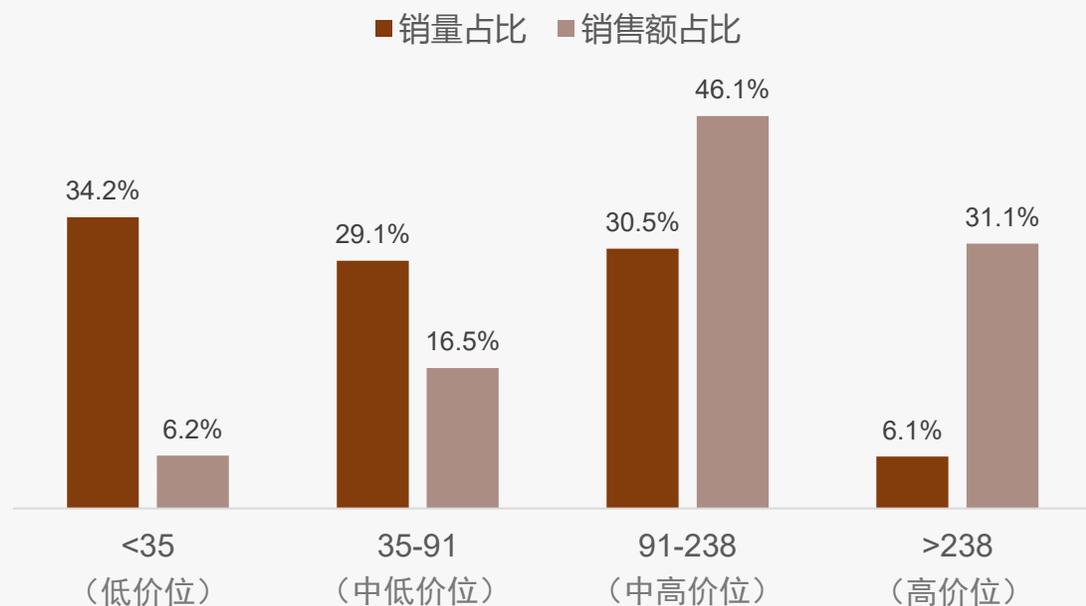
2025年一~三季度软壳衣裤品类线上销售规模（百万元）



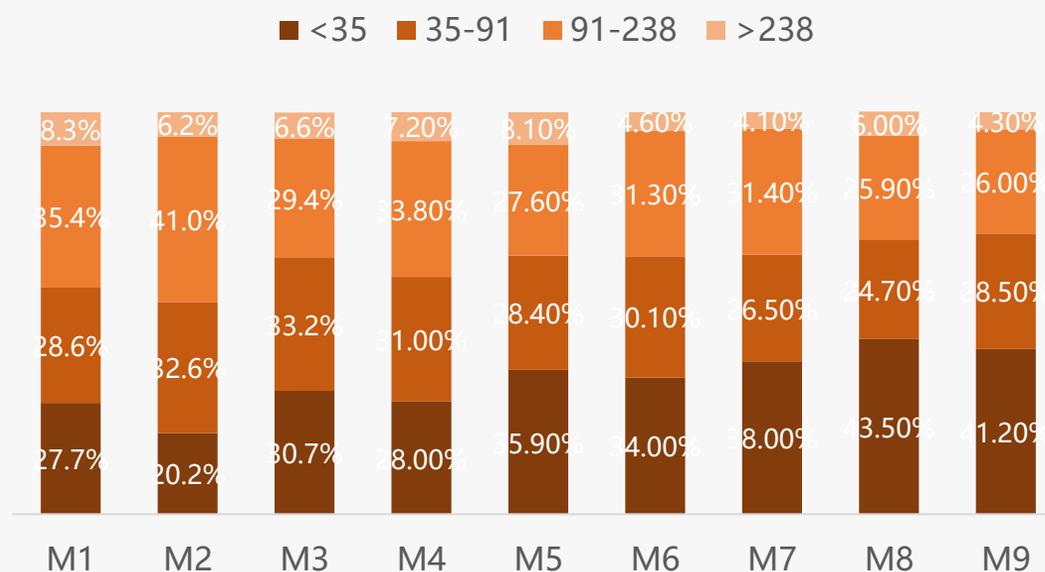
软壳衣裤低价增长高端萎缩需优化

- ◆ 从价格区间结构分析，91-238元区间贡献了46.1%的销售额和30.5%的销量，是核心利润区，ROI最高；而<35元区间虽销量占比34.2%，但销售额仅占6.2%，显示低价产品周转快但利润贡献低，需优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆ 价格带动态分析揭示，35-91元和91-238元区间在M2-M4销量占比稳定在60%以上，但后期被低价产品挤压，反映季节性需求波动；建议企业利用数据预测需求，调整库存周转率，避免高价值产品滞销风险。

2025年一~三季度软壳衣裤线上不同价格区间销售趋势



软壳衣裤线上价格区间-销量分布



软壳衣裤中高端主导 平台策略各异

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音平台均以中高端产品（91-238元）为主力，占比分别为45.9%和68.7%，显示消费者对品质和品牌溢价接受度高；京东则呈现更均衡分布，中低端（35-91元）占比26.4%，反映其用户对性价比敏感度较强。平台间结构差异显著：抖音中端区间集中度高达68.7%，可能受直播带货推动；天猫高端（>238元）占比41.9%，体现品牌忠诚度。
- ◆业务启示：天猫需强化高端产品供应链以维持毛利率；京东可优化中低端SKU周转率；抖音应警惕中端过度集中导致的同质化风险，需通过内容差异化提升ROI。

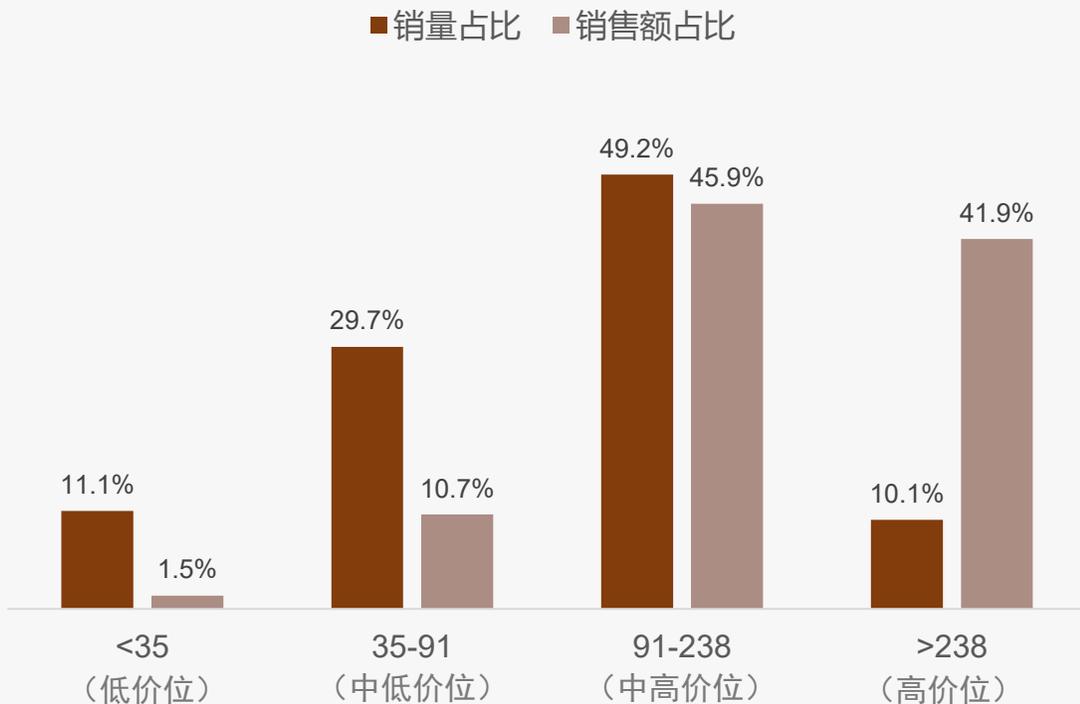
2025年一~三季度各平台软壳衣裤不同价格区间销售趋势



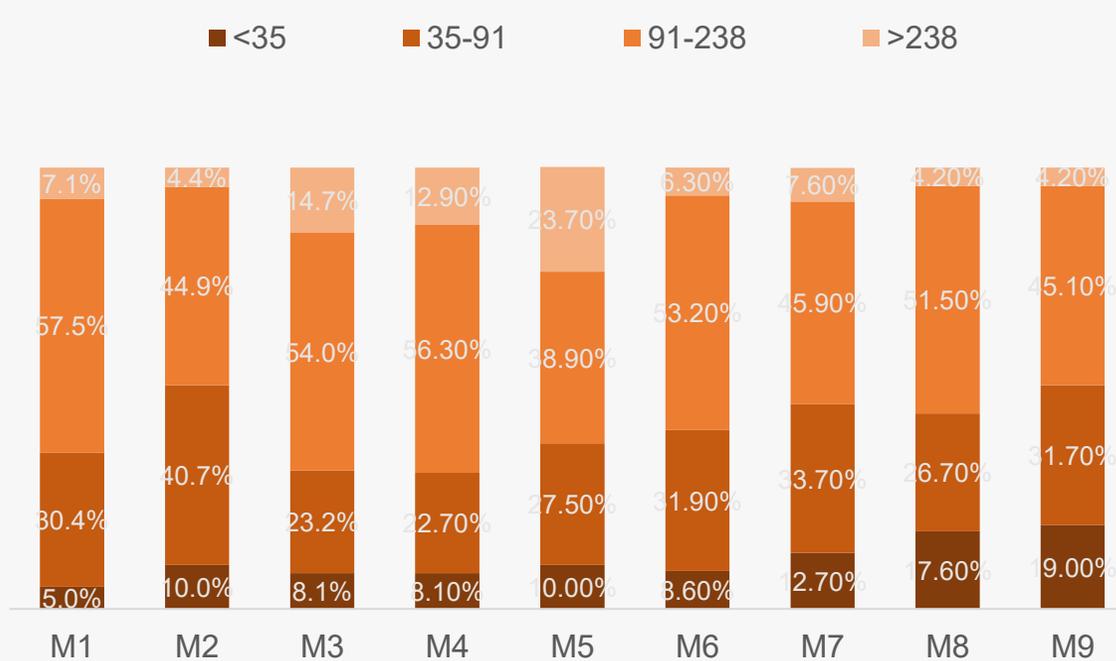
软壳衣裤价格带优化提升利润

- ◆ 从价格带结构看，91-238元区间销量占比49.2%但销售额占比仅45.9%，显示该区间单价偏低；而>238元区间销量占比10.1%贡献41.9%销售额，高单价产品利润贡献突出。建议优化中端产品定价以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，M1-M9期间<35元低价产品占比从5.0%攀升至19.0%，反映价格敏感消费者增加；>238元高端产品在M3、M5出现峰值（14.7%、23.7%），可能与季节性促销相关，需关注高端市场波动风险。35-91元区间在M2达40.7%后回落，中低端市场竞争加剧；91-238元区间始终维持35%以上占比，是品类基本盘，但需防范低价产品侵蚀。

2025年一~三季度天猫平台软壳衣裤不同价格区间销售趋势



天猫平台软壳衣裤价格区间-销量分布

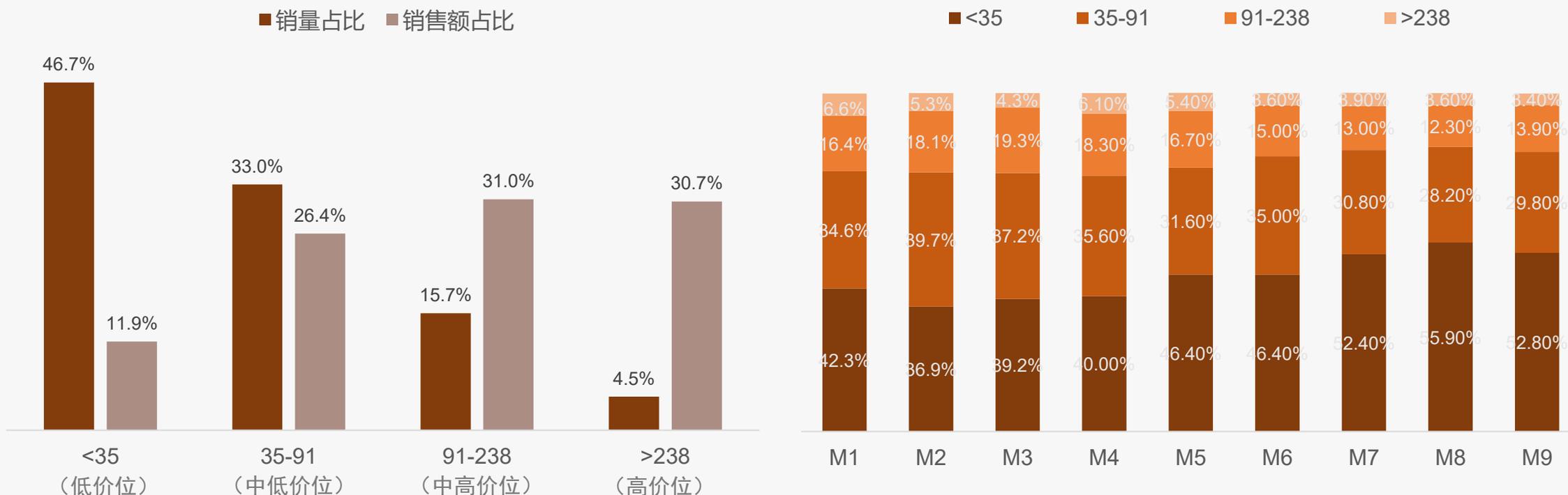


软壳衣裤低价走量高端提价

- ◆从价格区间结构分析，京东软壳衣裤呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<35元）贡献46.7%销量但仅占11.9%销售额，而高价位段（>238元）以4.5%销量支撑30.7%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，但整体市场依赖低价走量模式。
- ◆从月度趋势看，低价产品销量占比持续攀升（M1的42.3%升至M9的52.8%），中高价区间份额被挤压。结合销售额占比，91-238元区间以15.7%销量贡献31.0%销售额，性价比最优；而>238元区间销售额占比（30.7%）接近91-238元，但销量仅其28.7%，显示超高价产品周转率较低。建议优化中高端产品组合以平衡销量与销售额。

2025年一~三季度京东平台软壳衣裤不同价格区间销售趋势

京东平台软壳衣裤价格区间-销量分布

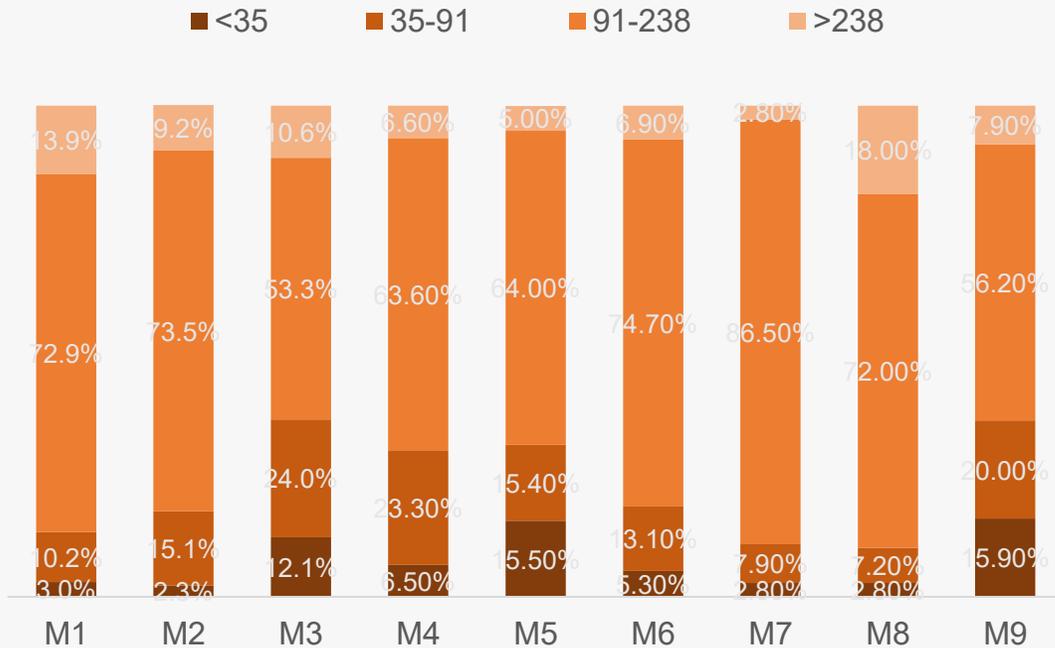
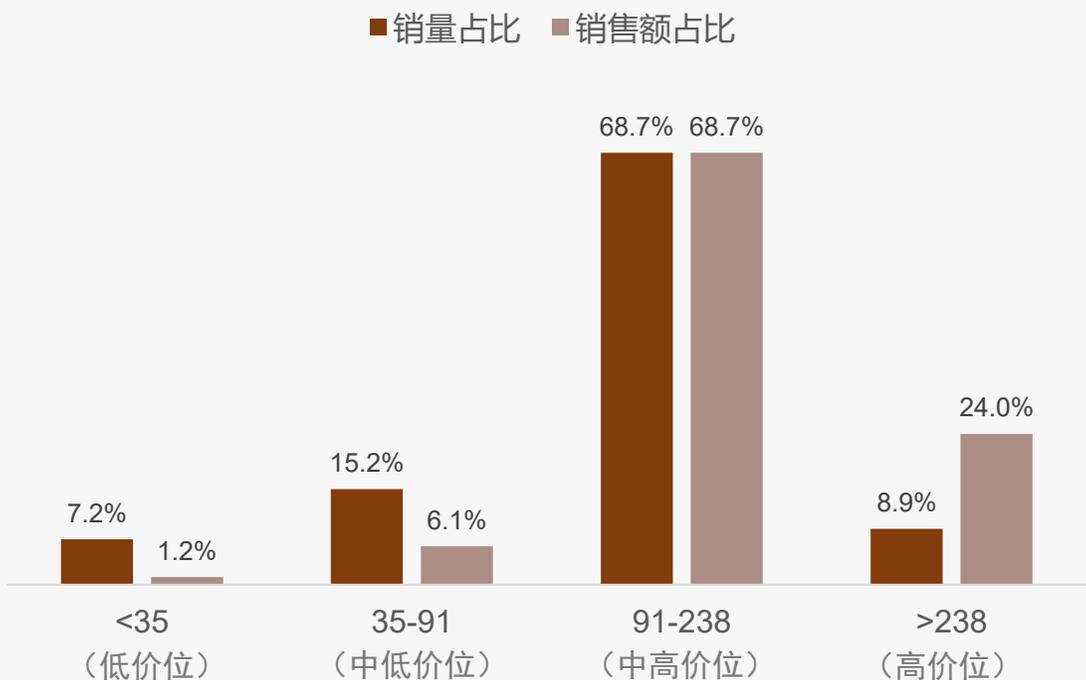


中端主导高单价利润驱动增长

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间贡献了68.7%的销量和销售额，是核心价格带，显示出消费者对中端产品的强偏好。月度销量分布显示，91-238元区间在M7达到峰值86.5%，M3和M9则降至53.3%和56.2%，存在季节性波动。低价位（<35元）在M3、M5、M9占比超12%，可能受促销活动影响，需关注库存周转率以避免积压风险。
- ◆ 价格带对比中，35-91元区间销量占比15.2%但销售额占比仅6.1%，单位价值较低；而>238元区间销量占比8.9%对应24.0%销售额，单位价值高。建议加强高价位产品营销，提升同比销售增长，同时监控低价位对品牌定位的潜在稀释。

2025年一~三季度抖音平台软壳衣裤不同价格区间销售趋势

抖音平台软壳衣裤价格区间-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 软壳衣裤消费行为、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年内购买过软壳衣裤的消费者；
- 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

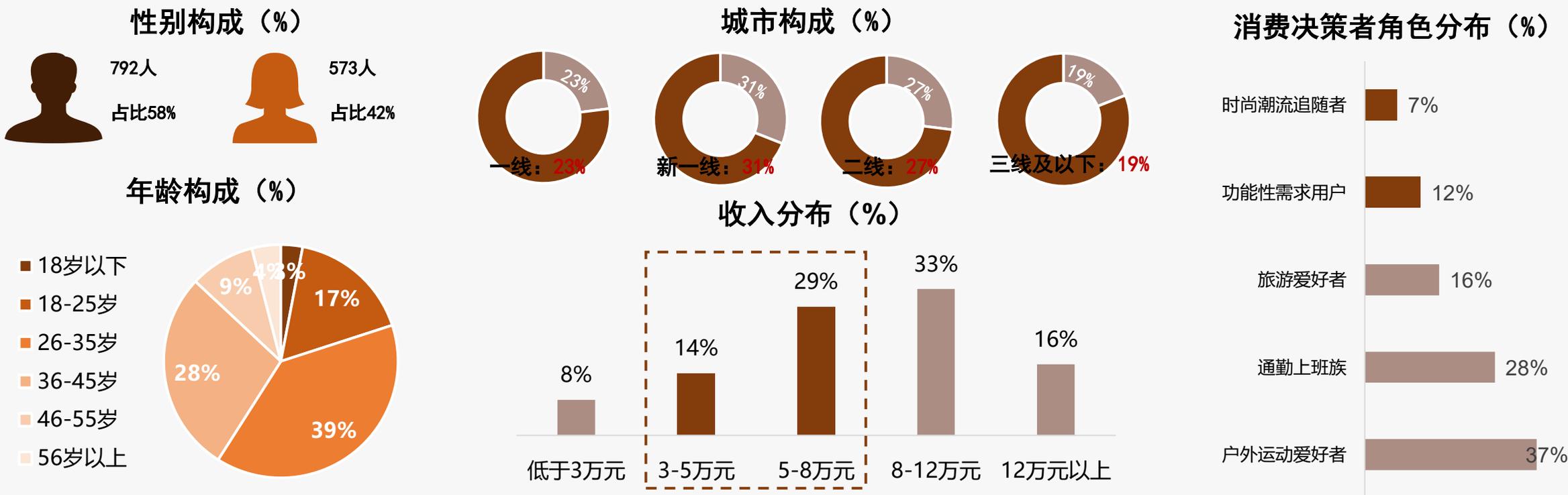
Research Method

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=1365

中青年中等收入群体是软壳衣裤消费主力

- ◆调查显示软壳衣裤主要受众为中青年群体，26-35岁占39%，36-45岁占28%；消费主力为中等收入人群，5-8万元占29%，8-12万元占33%。
- ◆消费决策者以户外运动爱好者（37%）和通勤上班族（28%）为主，合计占比65%，突显产品在户外和日常通勤场景的强需求。

2025年中国软壳衣裤消费者画像

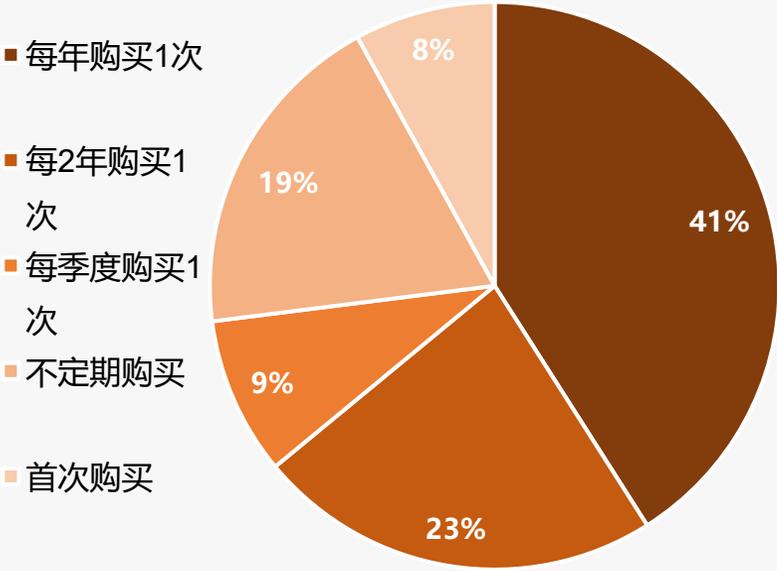


样本：软壳衣裤行业市场调研样本量N=1365，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

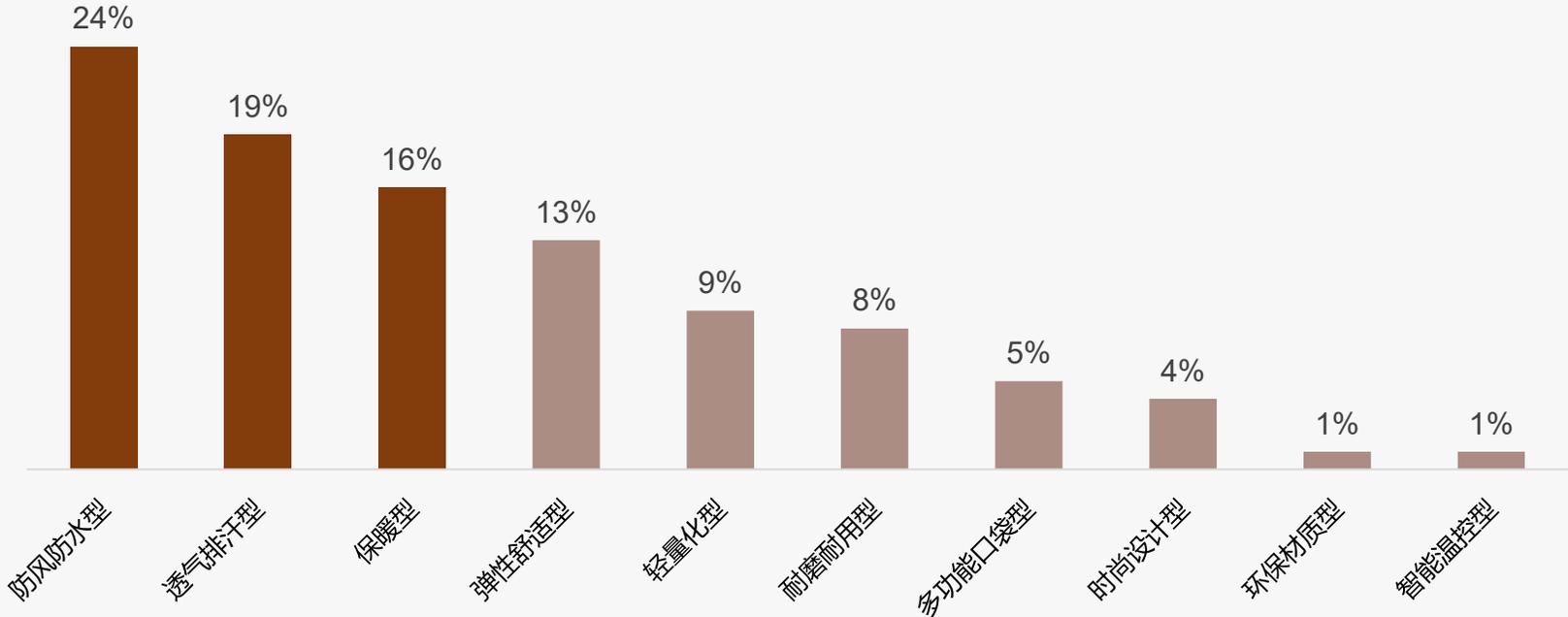
软壳衣裤消费频率低功能主导

- ◆消费频率数据显示，每年购买1次的消费者占比41%，每2年购买1次的占比23%，合计64%的消费者购买频率较低，反映软壳衣裤作为耐用品的特性。
- ◆产品规格中，防风防水型占比24%，透气排汗型占比19%，保暖型占比16%，三者合计59%，显示功能性需求主导市场。

2025年中国软壳衣裤消费频率分布



2025年中国软壳衣裤产品规格分布

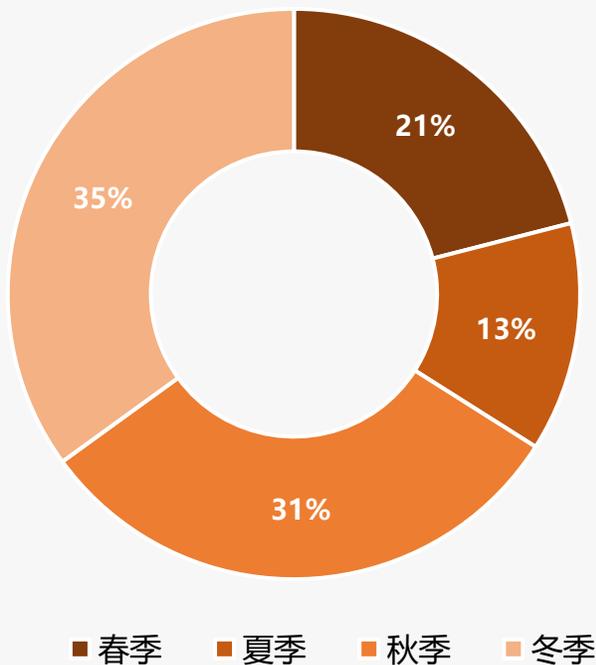


样本：软壳衣裤行业市场调研样本量N=1365，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

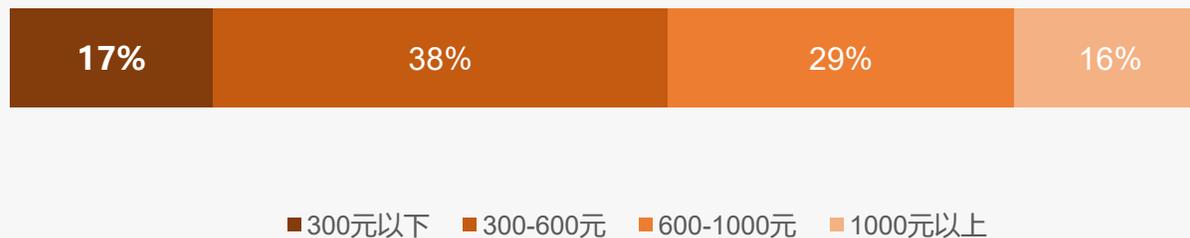
中端消费主导 秋冬季节活跃

- ◆ 单次消费支出中，300-600元区间占比最高，达38%，显示中端价位是主流选择。季节分布显示冬季和秋季消费活跃，分别占35%和31%。
- ◆ 包装类型中，品牌专用包装最受欢迎，占比32%，环保简约包装次之，占27%，表明消费者更注重品牌和环保因素。

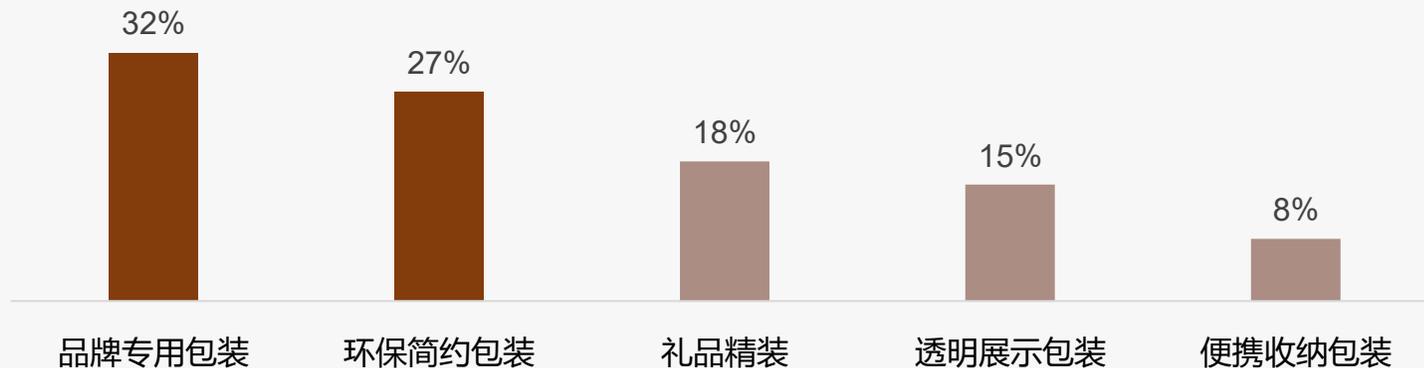
2025年中国软壳衣裤消费季节分布



2025年中国软壳衣裤单次支出分布



2025年中国软壳衣裤包装类型分布

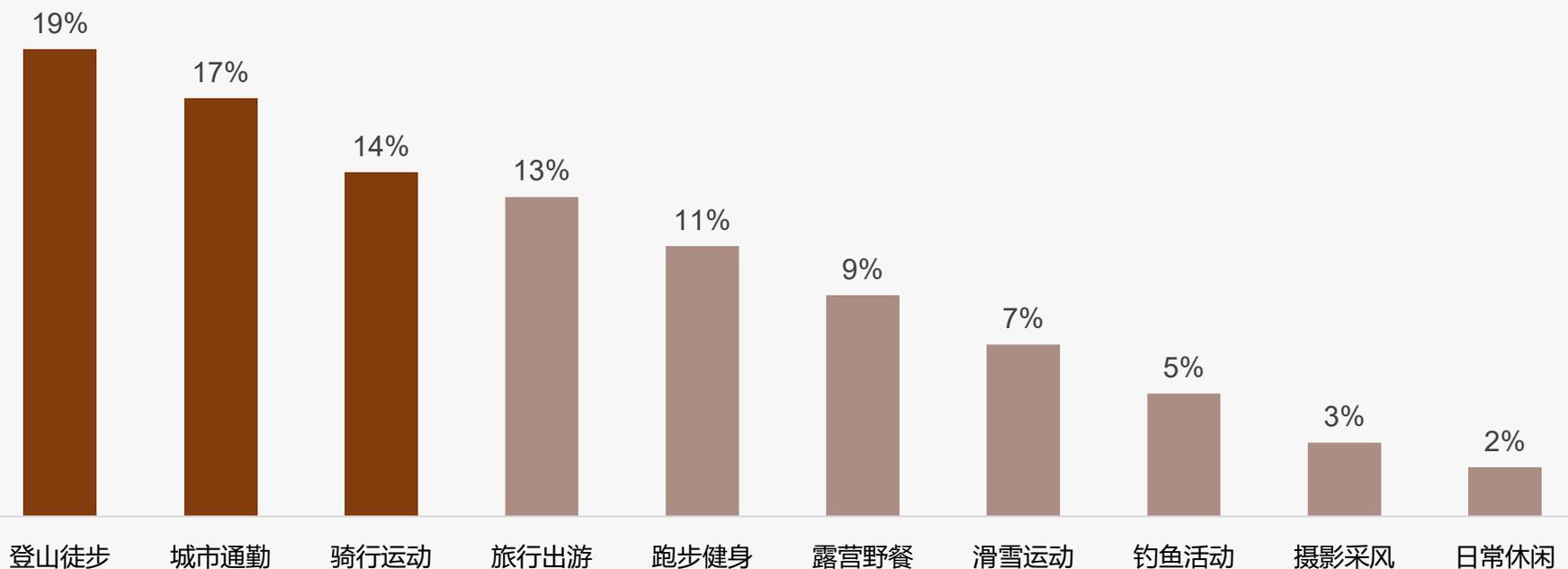


样本：软壳衣裤行业市场调研样本量N=1365，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

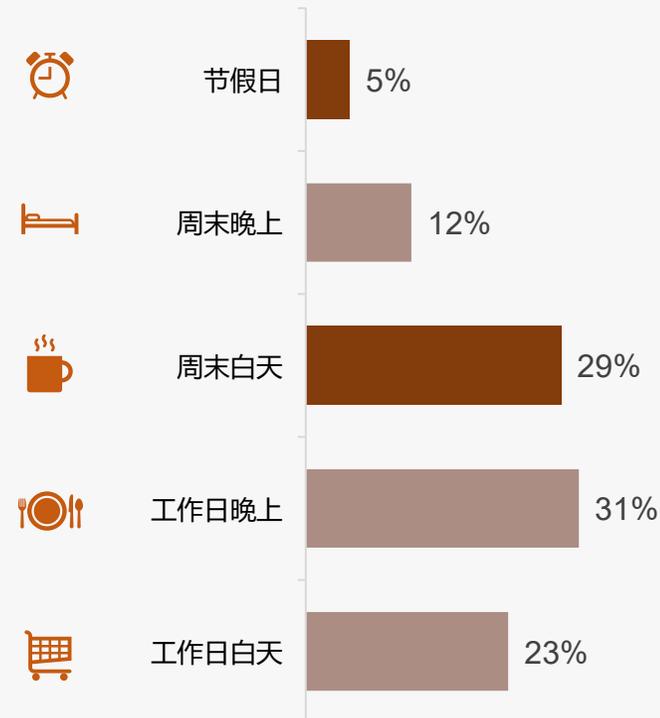
户外活动主导软壳衣裤消费

- ◆软壳衣裤消费场景以登山徒步（19%）、城市通勤（17%）和骑行运动（14%）为主，户外活动是核心驱动力，小众活动占比低。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）、周末白天（29%）和周末白天（29%），非工作时间消费主导，节假日占比仅5%。

2025年中国软壳衣裤消费场景分布



2025年中国软壳衣裤消费时段分布

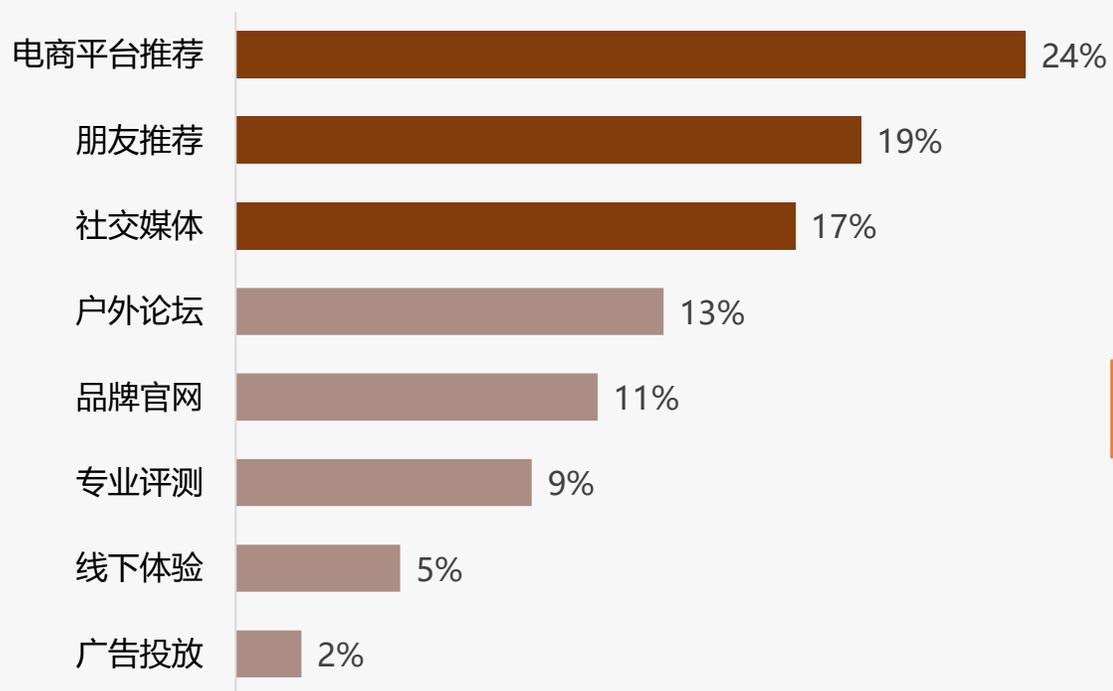


样本：软壳衣裤行业市场调研样本量N=1365，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

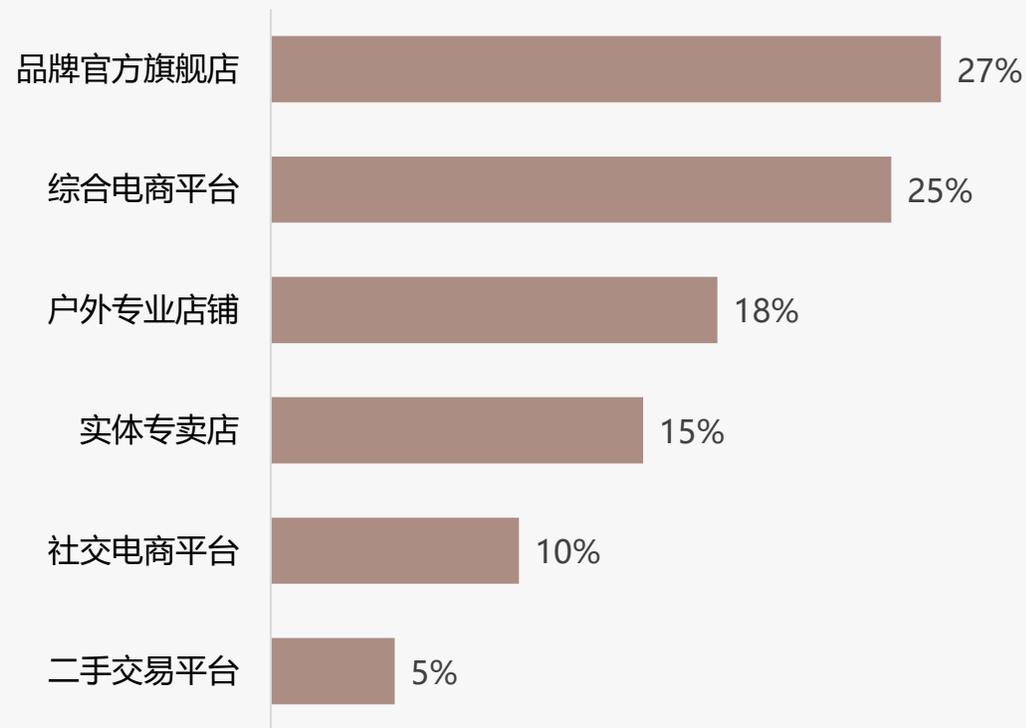
软壳衣裤消费线上主导专业并存

- ◆消费者了解软壳衣裤主要通过电商平台推荐（24%）、朋友推荐（19%）和社交媒体（17%），线上社交和口碑传播是主要信息渠道。
- ◆购买渠道集中在品牌官方旗舰店（27%）和综合电商平台（25%），专业店铺（18%）和实体店（15%）也占重要份额。

2025年中国软壳衣裤了解渠道分布



2025年中国软壳衣裤购买渠道分布

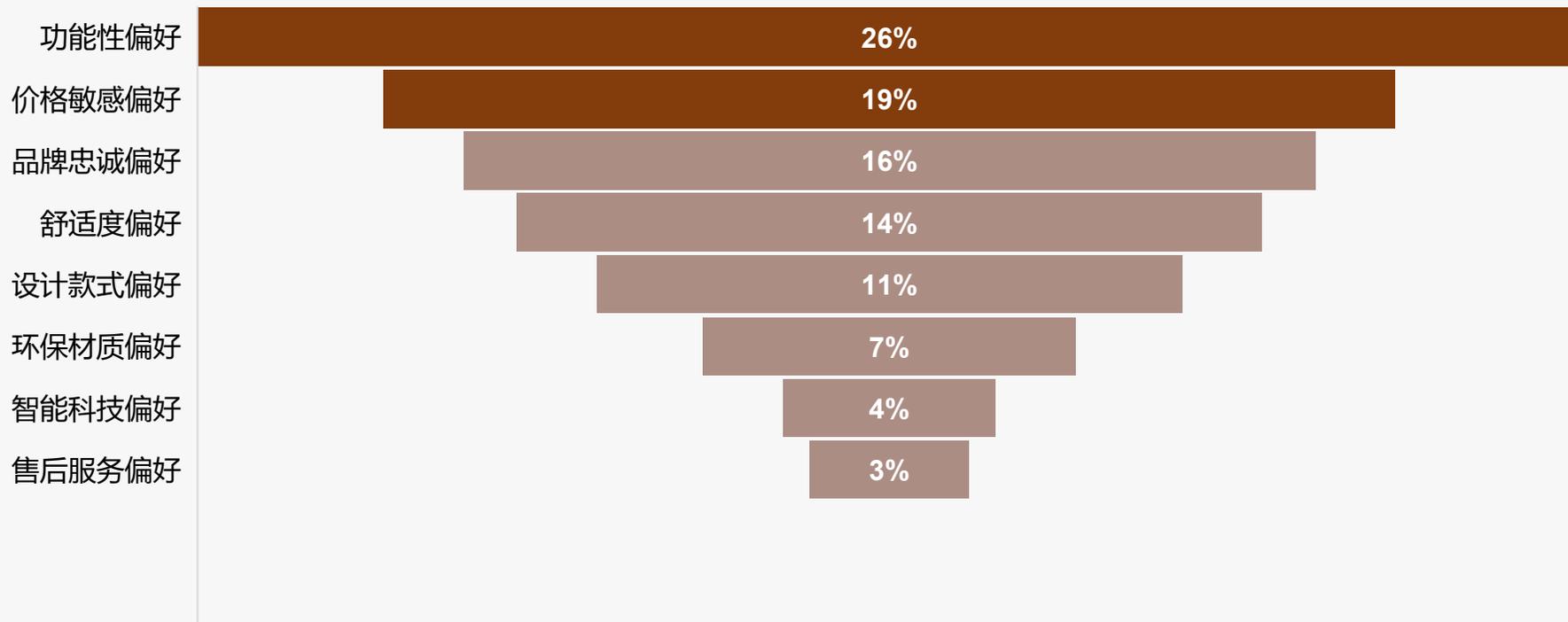


样本：软壳衣裤行业市场调研样本量N=1365，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功能价格主导软壳衣裤消费

- ◆功能性偏好占比26%，价格敏感偏好19%，品牌忠诚偏好16%，显示消费者在软壳衣裤选择中首要关注实用性能和价格因素。
- ◆舒适度偏好14%，设计款式偏好11%，环保材质偏好7%，智能科技偏好4%，售后服务偏好3%，这些偏好占比较低。

2025年中国软壳衣裤偏好类型分布

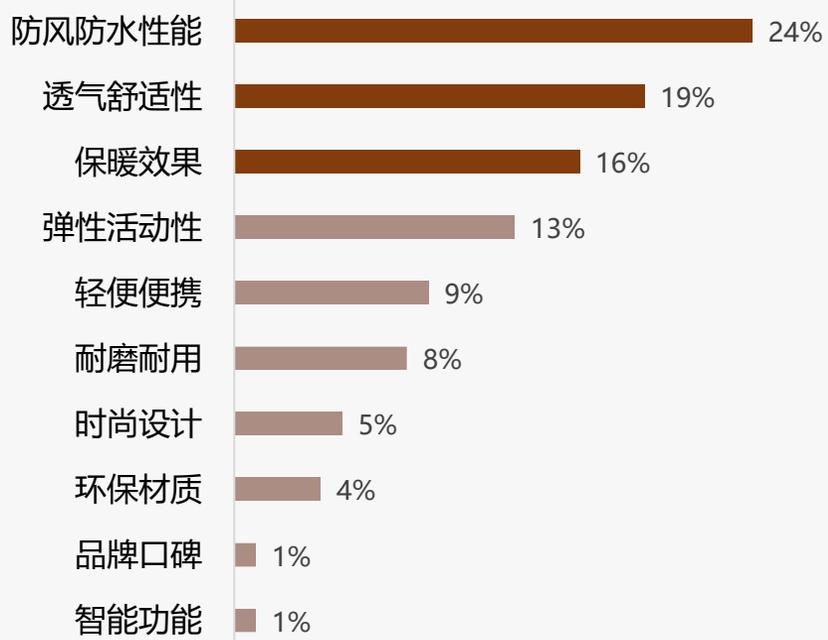


样本：软壳衣裤行业市场调研样本量N=1365，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功能需求主导软壳衣裤消费

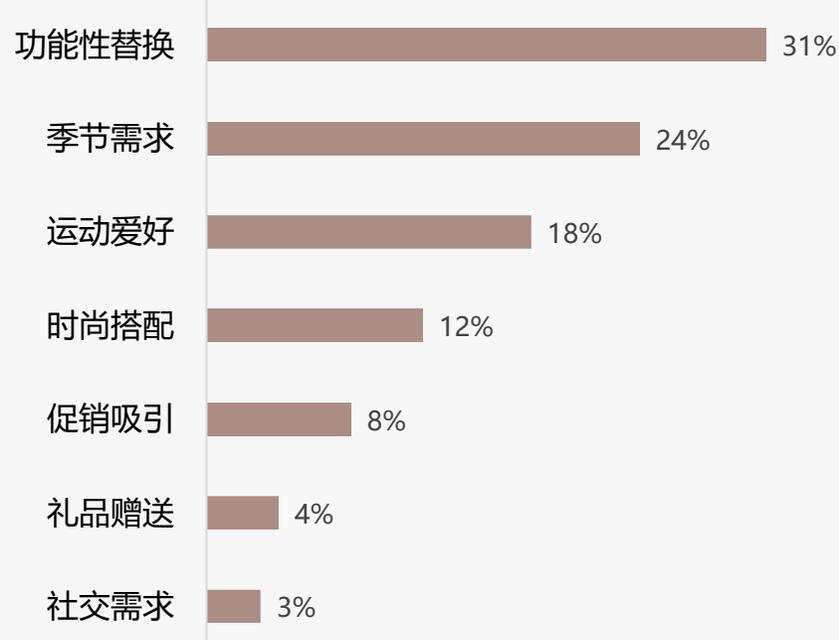
- ◆消费者选择软壳衣裤时，防风防水性能（24%）、透气舒适性（19%）和保暖效果（16%）是关键因素，功能性需求主导购买决策。
- ◆购买原因以功能性替换（31%）、季节需求（24%）和运动爱好（18%）为主，实用性和场景驱动是核心动机。

2025年中国软壳衣裤吸引因素分布



样本：软壳衣裤行业市场调研样本量N=1365，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

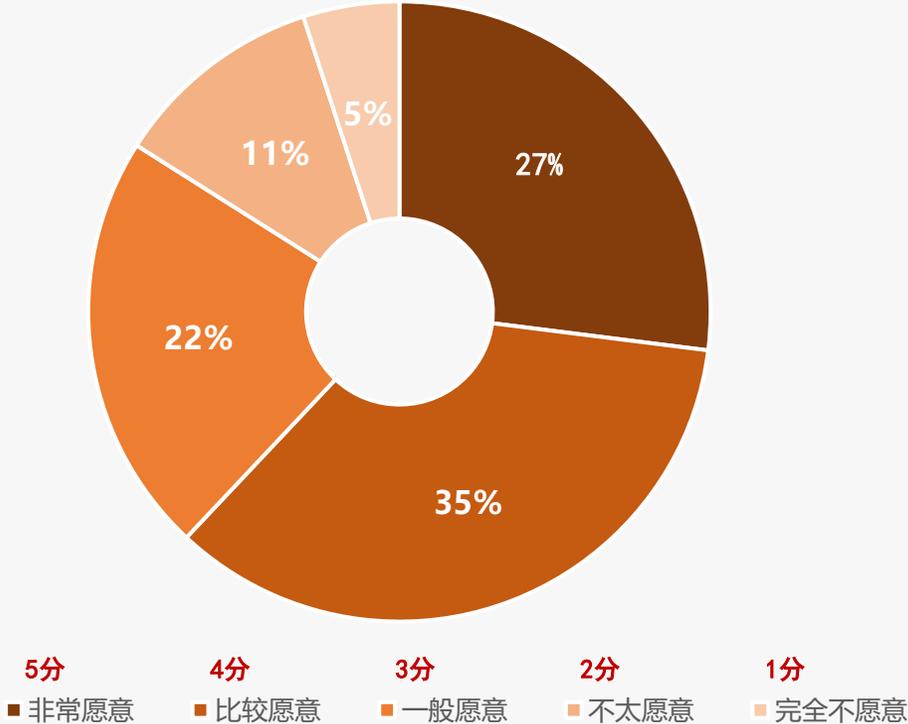
2025年中国软壳衣裤消费原因分布



多数用户愿意推荐 价格偏高是主要障碍

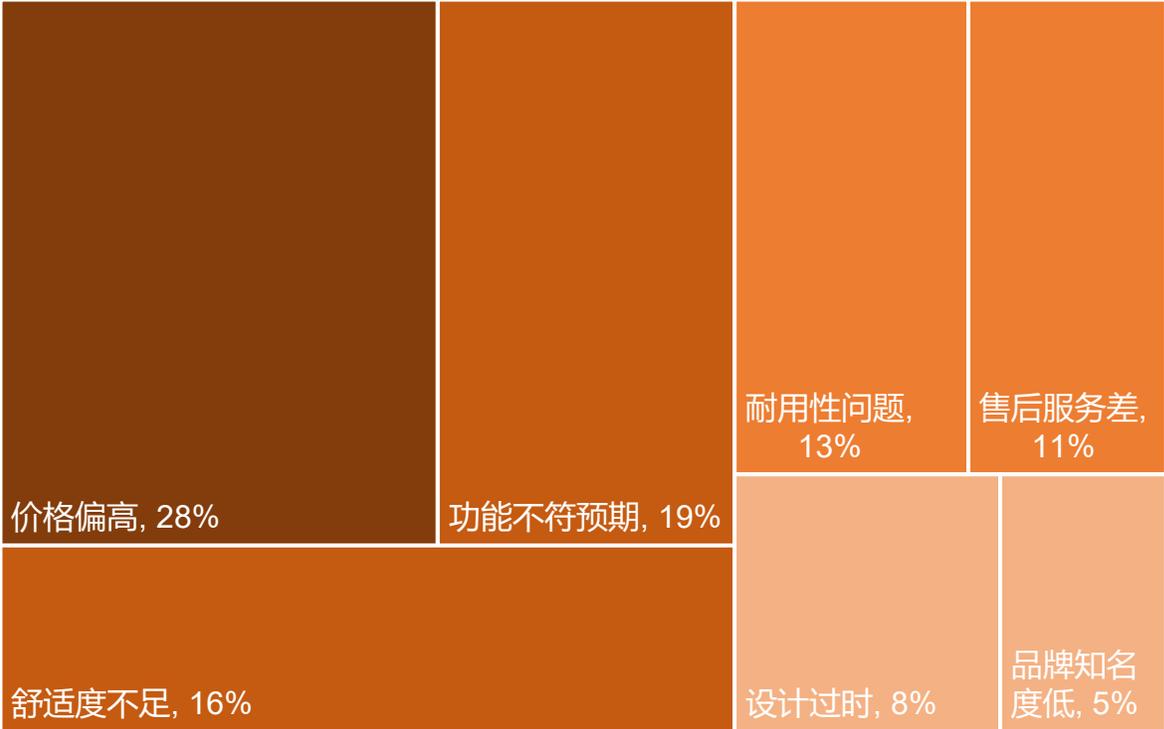
- ◆软壳衣裤消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达62%。不愿推荐的主要原因是价格偏高（28%），功能不符预期（19%）和舒适度不足（16%）也较突出。
- ◆耐用性问题（13%）和售后服务差（11%）共占24%，可能影响长期满意度。设计过时（8%）和品牌知名度低（5%）对推荐意愿影响相对较小。

2025年中国软壳衣裤推荐意愿分布



样本：软壳衣裤行业市场调研样本量N=1365，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

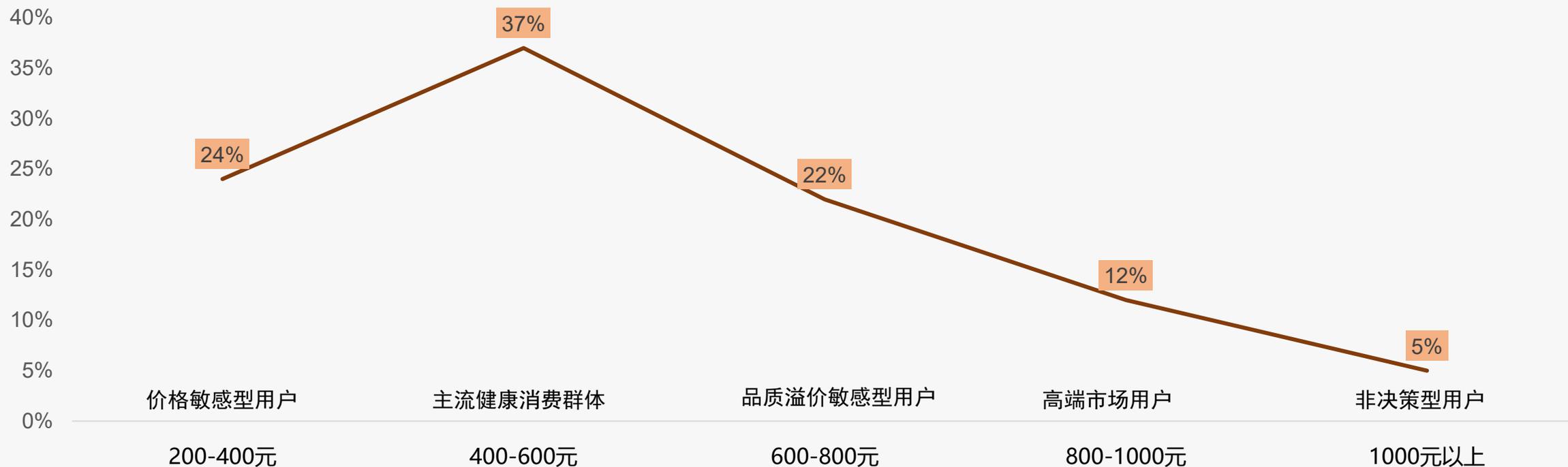
2025年中国软壳衣裤不愿推荐原因分布



中高端软壳衣裤主导市场

- ◆调研显示，软壳衣裤价格接受度中，400-600元区间占比最高，达37%，表明消费者偏好中高端产品，市场主导明显。
- ◆其他价格区间如200-400元占24%、600-800元占22%，显示基础和中端市场稳定，高端需求相对较小但存在。

2025年中国软壳衣裤主要规格价格接受度



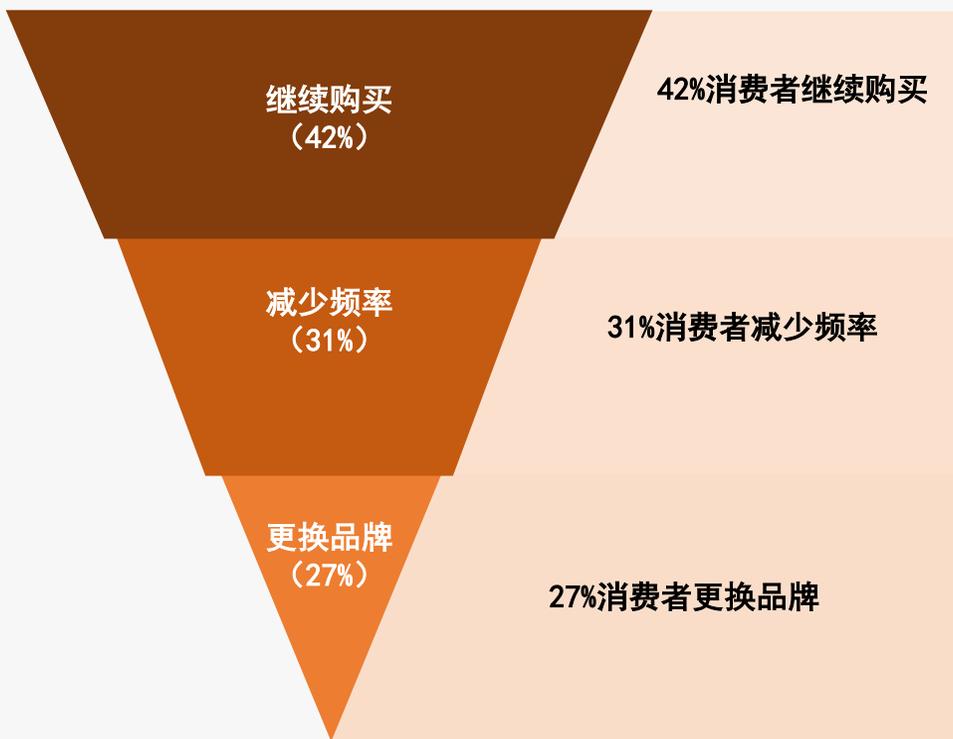
样本：软壳衣裤行业市场调研样本量N=1365，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以防风防水型规格软壳衣裤为标准核定价格区间

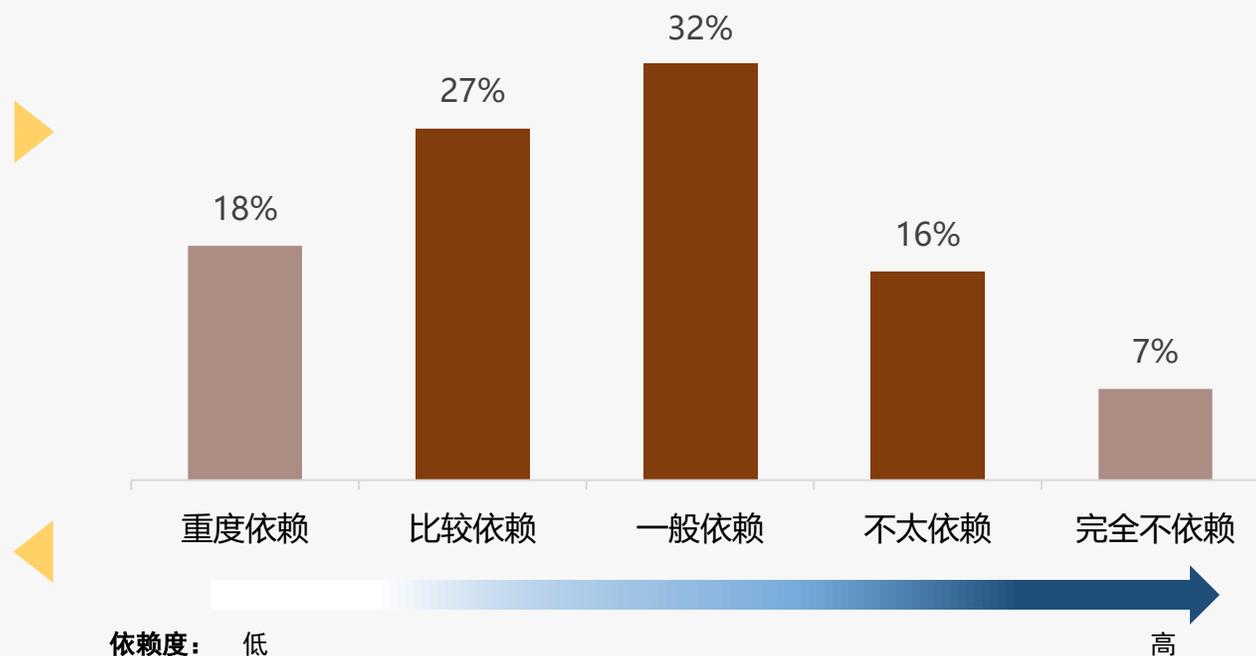
价格敏感 品牌忠诚 促销依赖

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度高；31%减少频率，价格敏感；27%更换品牌，竞争替代性强。
- ◆促销依赖：重度与比较依赖合计45%，促销影响显著；一般依赖32%，吸引力广泛；不太与完全不依赖23%，部分不敏感。

2025年中国软壳衣裤涨价10%后购买行为分布



2025年中国软壳衣裤促销依赖程度分布

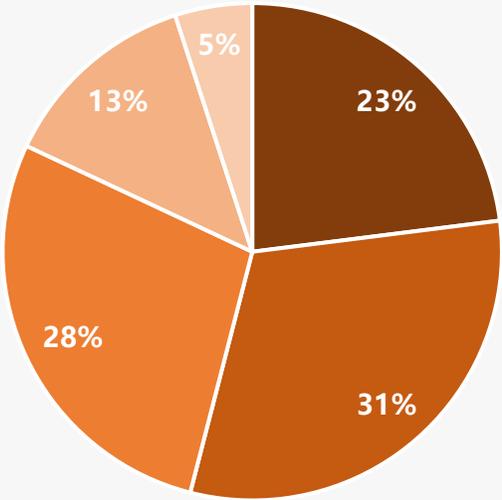


样本：软壳衣裤行业市场调研样本量N=1365，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

高复购率 价格主导品牌转换

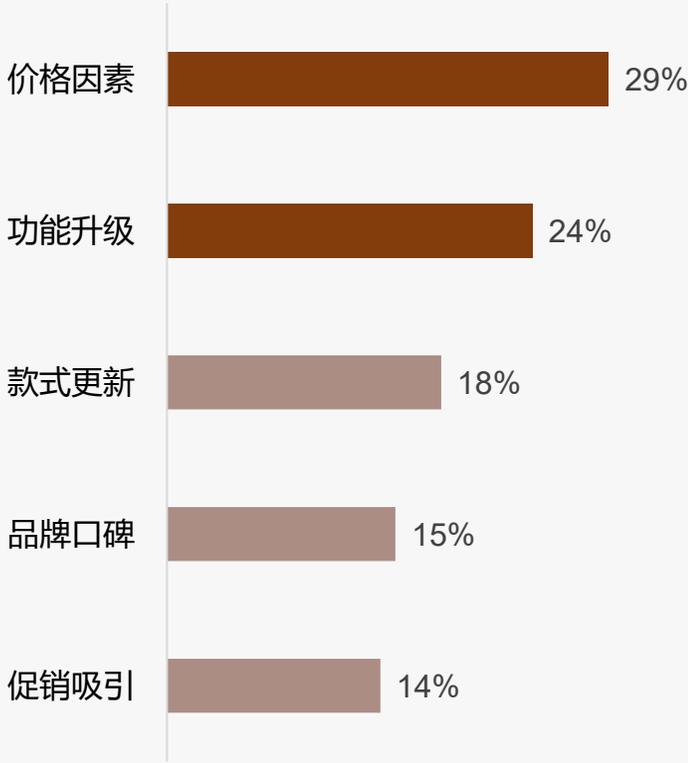
- ◆软壳衣裤行业消费者忠诚度高，70%以上复购率合计54%，其中70-90%复购率占比31%，显示多数用户对品牌有稳定偏好。
- ◆更换品牌主要受价格因素驱动，占比29%，功能升级和款式更新分别占24%和18%，提示品牌需强化口碑以降低价格敏感度。

2025年中国软壳衣裤品牌复购率分布



■ 90%以上复购率 ■ 70-90%复购率 ■ 50-70%复购率
■ 30-50%复购率 ■ 30%以下复购率

2025年中国软壳衣裤更换品牌原因分布

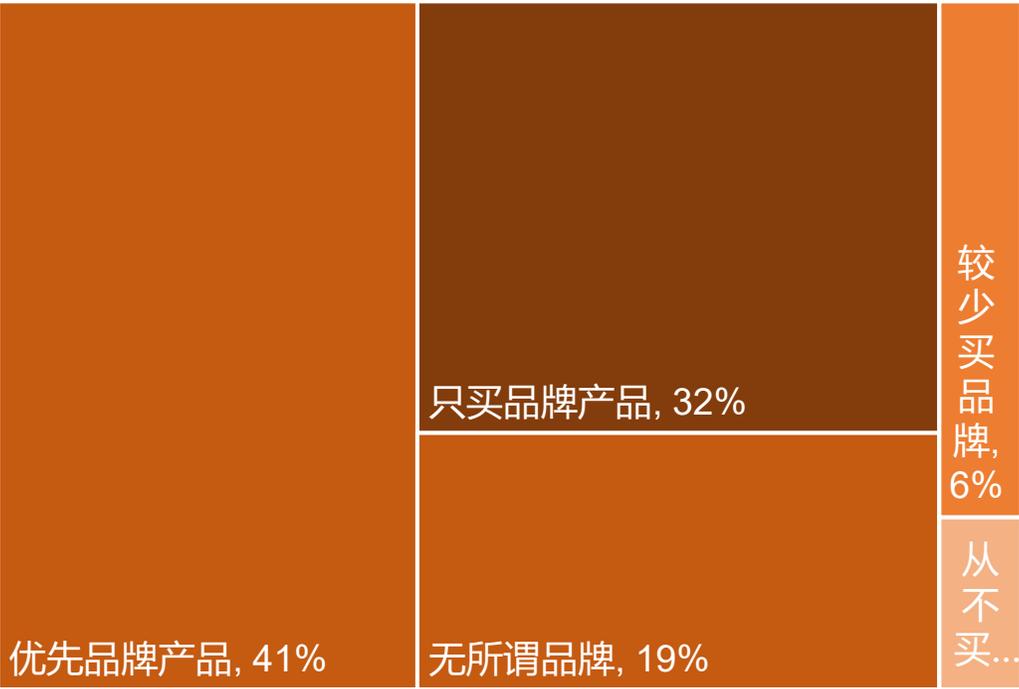


样本：软壳衣裤行业市场调研样本量N=1365，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

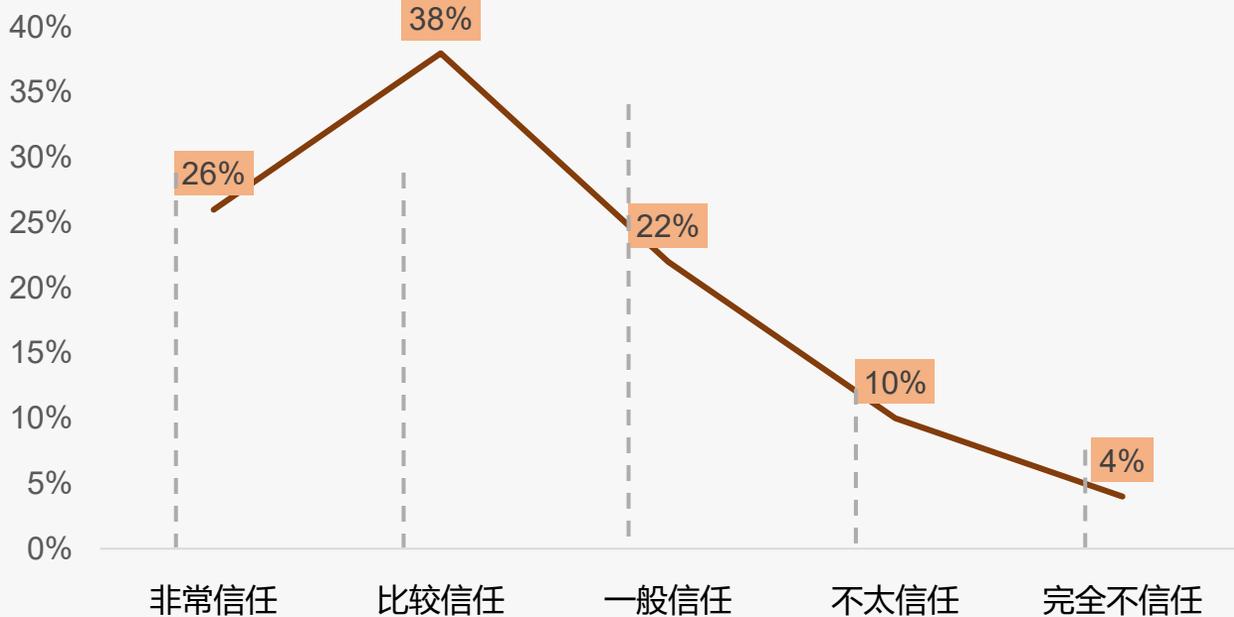
品牌导向主流 信任度较高

- ◆软壳衣裤消费中，优先品牌产品占比41%，只买品牌产品占比32%，合计73%的消费者重视品牌选择，显示品牌导向是主流趋势。
- ◆对品牌产品态度上，比较信任占比38%，非常信任占比26%，合计64%的消费者持信任态度，但不太信任和完全不信任占比14%，需关注信任问题。

2025年中国软壳衣裤品牌产品消费意愿分布



2025年中国软壳衣裤品牌态度分布

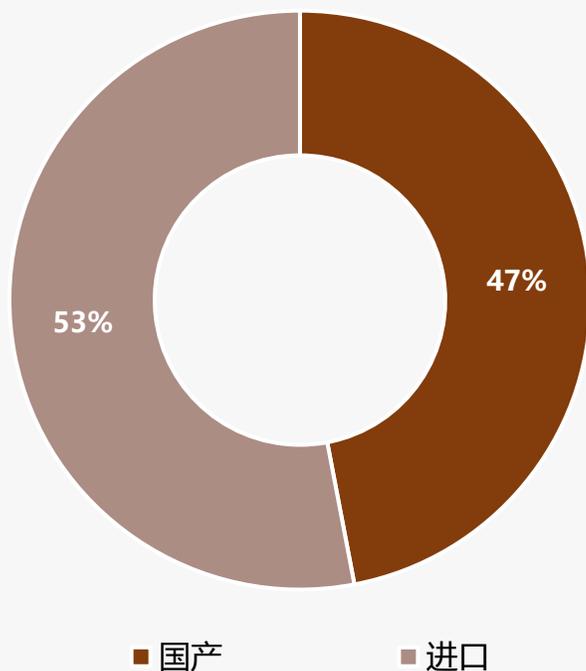


样本：软壳衣裤行业市场调研样本量N=1365，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

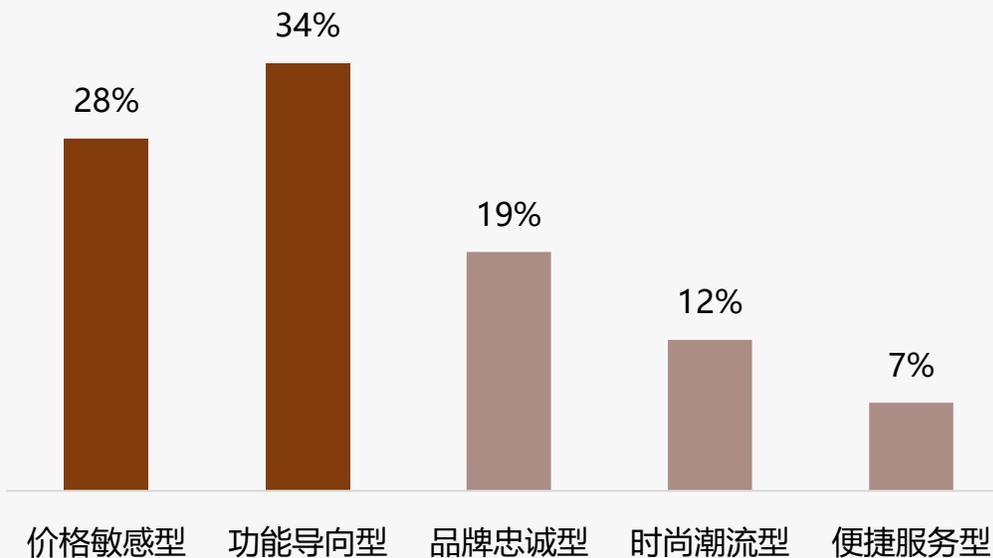
进口略优 功能主导 品牌待提升

- ◆进口品牌消费占比53%略高于国产品牌47%，显示消费者对进口软壳衣裤有轻微偏好。市场整体以功能和价格为主导因素。
- ◆功能导向型消费者占比最高达34%，价格敏感型占28%，品牌忠诚型仅19%，反映品牌粘性不足需重点关注提升。

2025年中国软壳衣裤国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国软壳衣裤品牌偏好类型分布

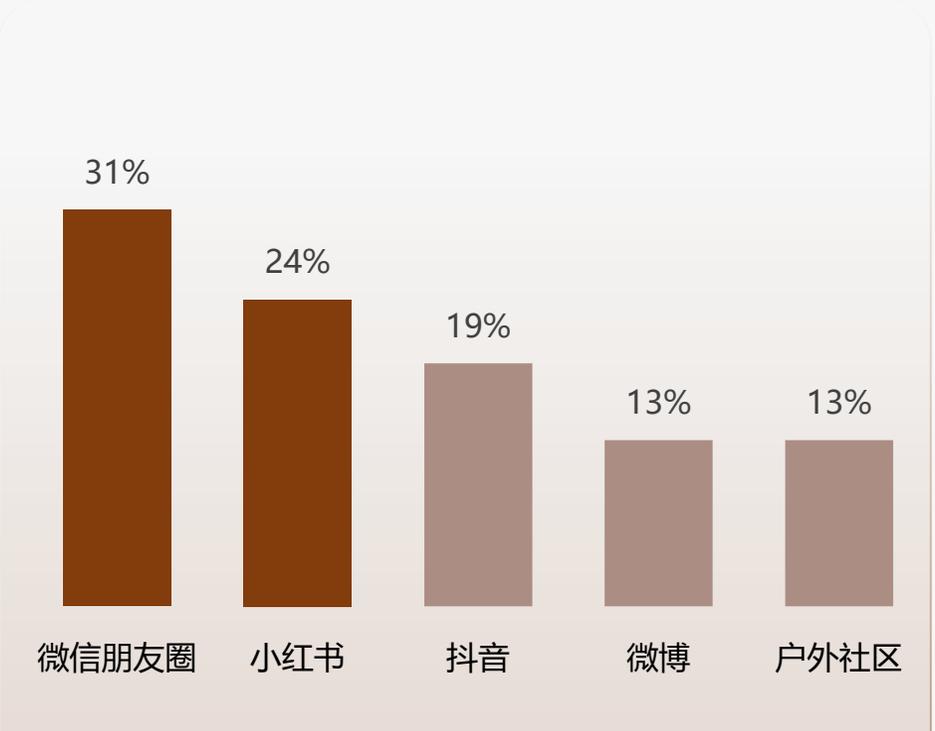


样本：软壳衣裤行业市场调研样本量N=1365，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交分享主导 真实体验优先

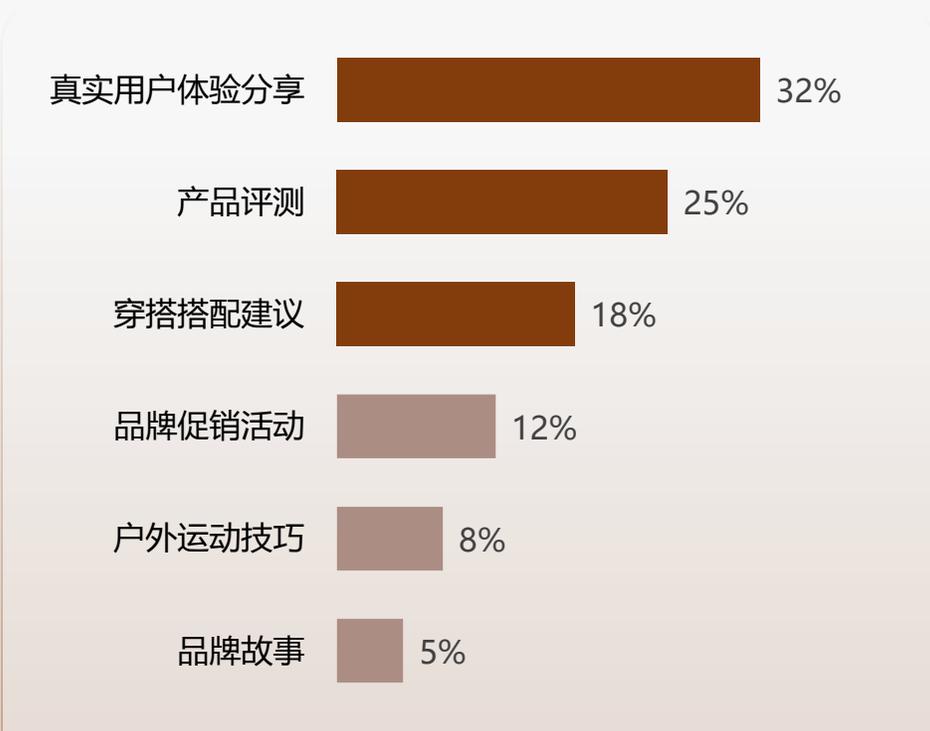
- ◆软壳衣裤消费中，社交分享以微信朋友圈31%、小红书24%、抖音19%为主，微博和户外社区各占13%，显示社交媒体渠道主导用户互动。
- ◆内容偏好上，真实用户体验分享32%和产品评测25%占比最高，穿搭建议18%，促销12%，运动技巧8%，品牌故事5%，强调真实性和实用性。

2025年中国软壳衣裤社交分享渠道分布



样本：软壳衣裤行业市场调研样本量N=1365，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

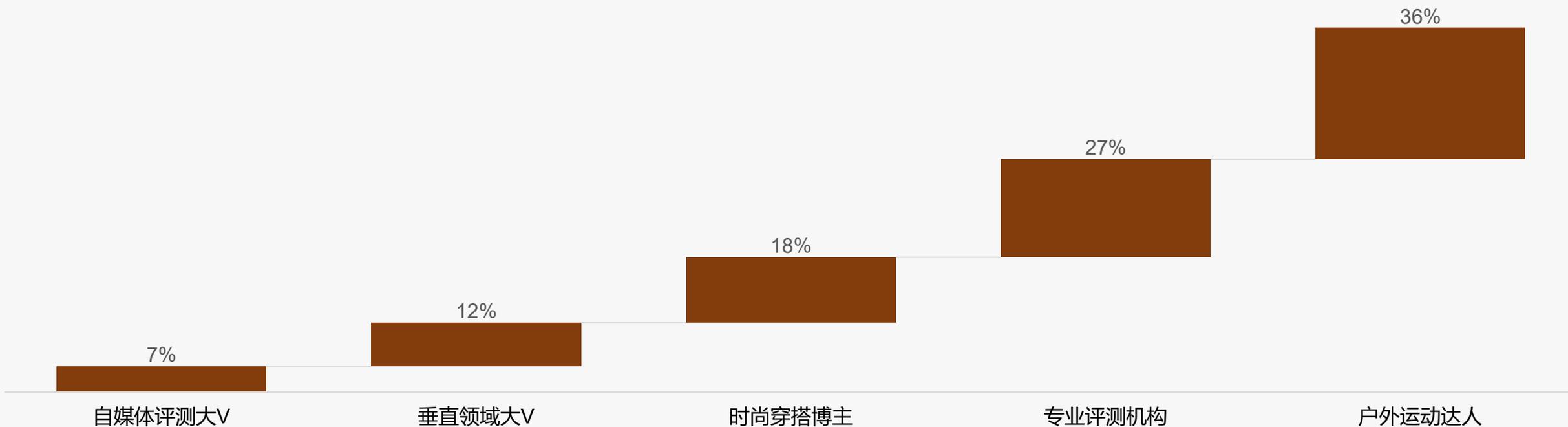
2025年中国软壳衣裤社交内容类型分布



户外达人最受信赖 实践分享优先

- ◆户外运动达人最受信赖，信任度达36%，远超专业评测机构的27%，显示消费者偏好基于真实体验的推荐。
- ◆时尚穿搭博主占18%，垂直领域和自媒体大V各占12%和7%，整体趋势强调实践分享高于纯理论评测。

2025年中国软壳衣裤社交信任博主类型分布

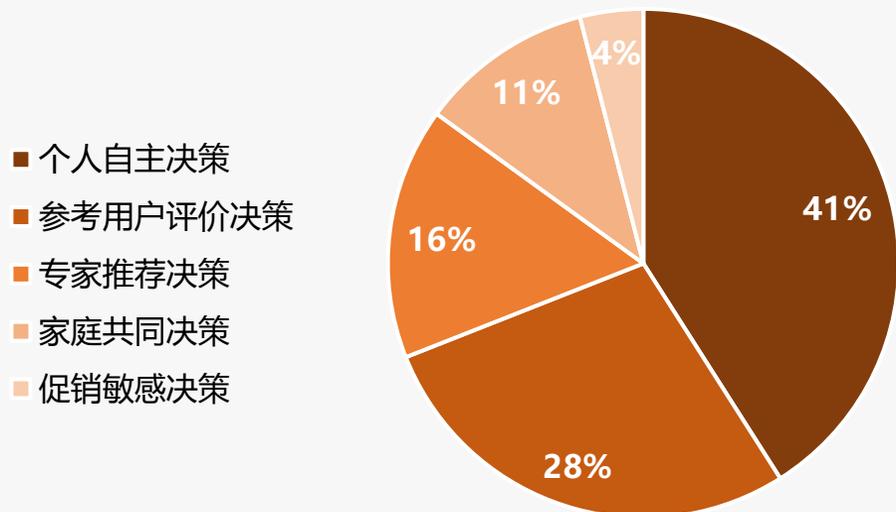


样本：软壳衣裤行业市场调研样本量N=1365，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

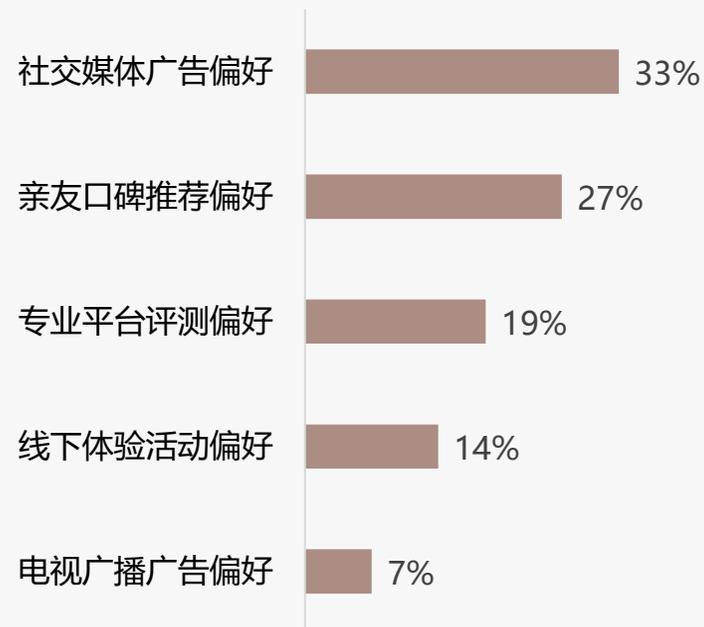
数字渠道主导软壳衣裤消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高达33%，亲友口碑推荐偏好为27%，显示数字渠道和口碑传播在软壳衣裤消费中占据主导地位。
- ◆ 专业平台评测偏好为19%，线下体验活动偏好为14%，电视广播广告偏好仅7%，反映传统广告影响力较弱，消费者更依赖专业意见。

2025年中国软壳衣裤消费决策者类型分布



2025年中国软壳衣裤家庭广告偏好分布

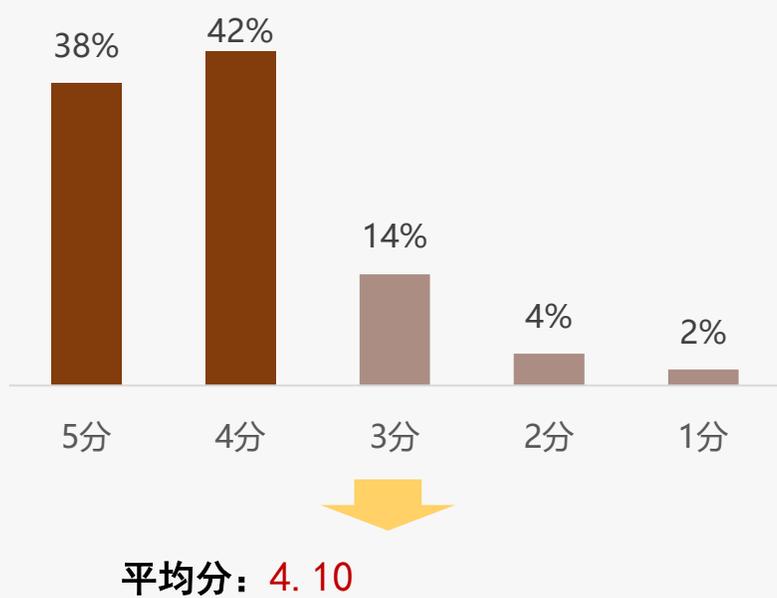


样本：软壳衣裤行业市场调研样本量N=1365，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

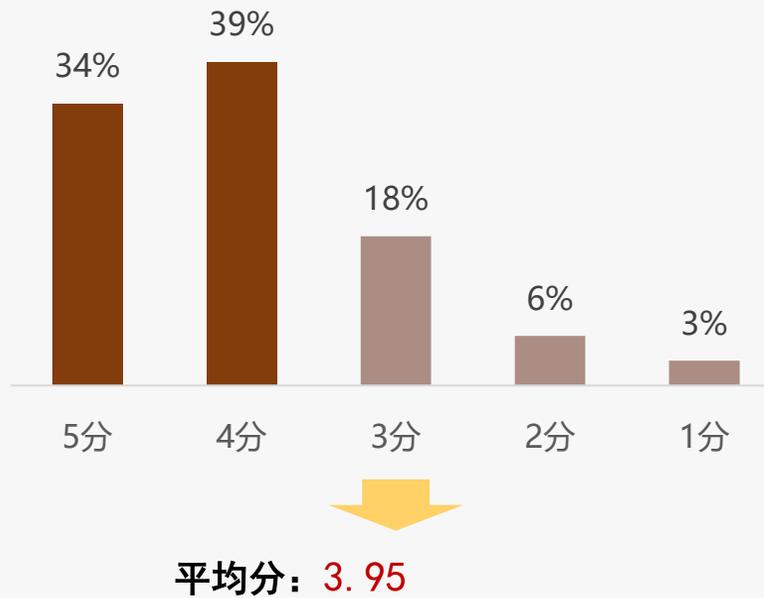
消费流程满意 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计80%，而退货和客服环节的5分和4分占比分别为73%和72%，略低。
- ◆退货和客服环节的负面评价（1-2分）占比均为9%，提示这些方面需优化以提升整体消费体验。

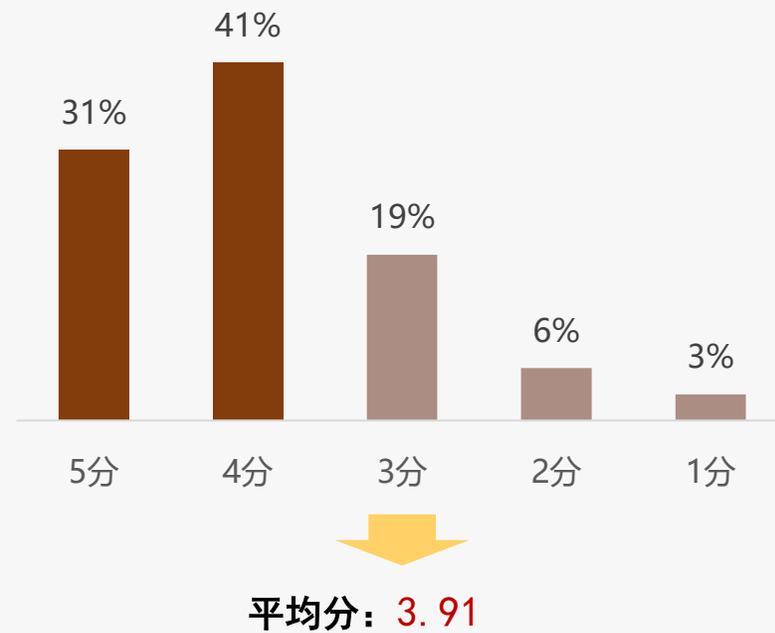
2025年中国软壳衣裤线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国软壳衣裤退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国软壳衣裤线上客服满意度分布（满分5分）

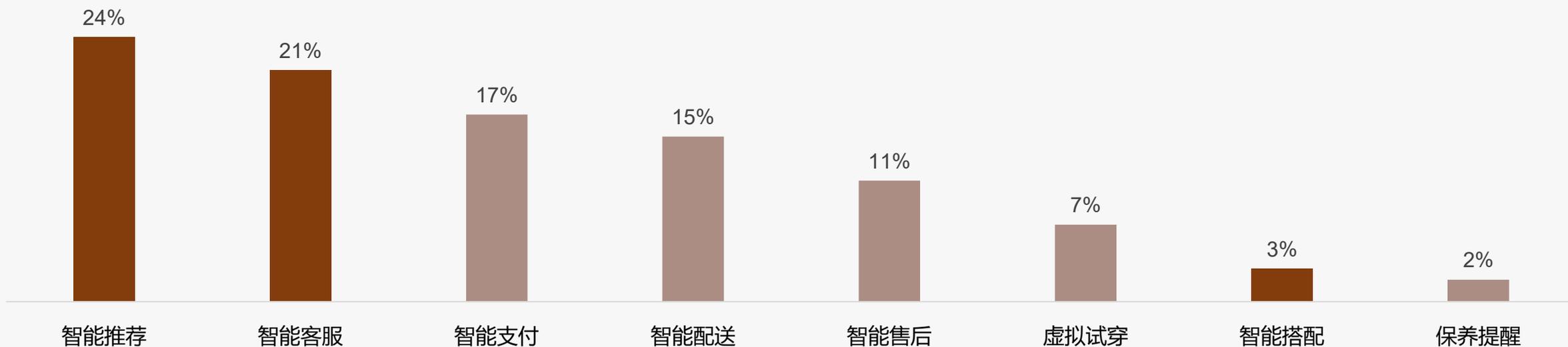


样本：软壳衣裤行业市场调研样本量N=1365，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 低使用率需创新

- ◆智能推荐占比24%，智能客服21%，智能支付17%，智能配送15%，显示消费者偏好个性化推荐、便捷沟通和安全高效服务。
- ◆虚拟试穿仅7%，智能搭配3%，保养提醒2%，使用率低，提示行业需加强创新以提升这些智能服务的吸引力。

2025年中国软壳衣裤线上智能服务体验分布



样本：软壳衣裤行业市场调研样本量N=1365，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