

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月真丝上衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Silk Blouse 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：女性中青年主导真丝消费市场



女性消费者占比77%，26-45岁中青年群体占68%，为核心消费人群。



高收入群体（8万元以上）占比53%，一线及新一线城市占60%，消费自主决策占68%。



消费决策高度自主，亲友推荐影响占19%，表明熟人影响较大。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应精准定位女性中青年，开发符合其收入水平和城市特征的产品，强化自主决策支持。

✓ 强化熟人推荐机制

利用亲友推荐的影响力，设计口碑营销活动，提升品牌信任度和购买转化率。

核心发现2：消费频率低偏好简约设计



每年购买2-3次占比42%，1次占31%，消费频率偏低，偏向季节性消费。



短袖款式最受欢迎占23%，V领和圆领设计合计占23%，偏好轻便款式。



基础纯色款占比24%为最高偏好，印花图案款19%，条纹设计款15%。

启示

✓ 优化产品设计与更新

聚焦简约、轻便款式，加强基础纯色和图案元素设计，满足消费者实用和时尚需求。

✓ 提升消费频次策略

通过季节促销和新品推出，刺激低频消费者增加购买次数，扩大市场份额。

核心发现3：中高端价格接受度高



价格接受度集中在301-500元（35%）和501-700元（28%），偏好中高端价位。



夏季消费占比41%，显著高于其他季节；品牌专用包装使用率45%，凸显品牌形象重要性。



线上渠道主导信息获取和购买，电商平台和社交媒体内容合计占50%，天猫/淘宝占35%。

启示

✓ 强化中高端产品线

重点发展中高端价位产品，结合优质包装和季节营销，提升品牌价值和消费者体验。

✓ 深化线上渠道布局

加强电商平台和社交媒体合作，利用数字化互动提升品牌曝光和销售转化。

核心逻辑：聚焦中高收入女性中青年，强化产品品质与设计



1、产品端

- ✓ 开发简约纯色与印花图案款式
- ✓ 优化面料舒适度与款式设计感



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体与时尚博主合作
- ✓ 利用亲友口碑推荐提升信任度



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐与客服解答效率
- ✓ 优化尺码推荐与穿搭建议服务

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 真丝上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真丝上衣品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对真丝上衣的购买行为；
- 真丝上衣市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

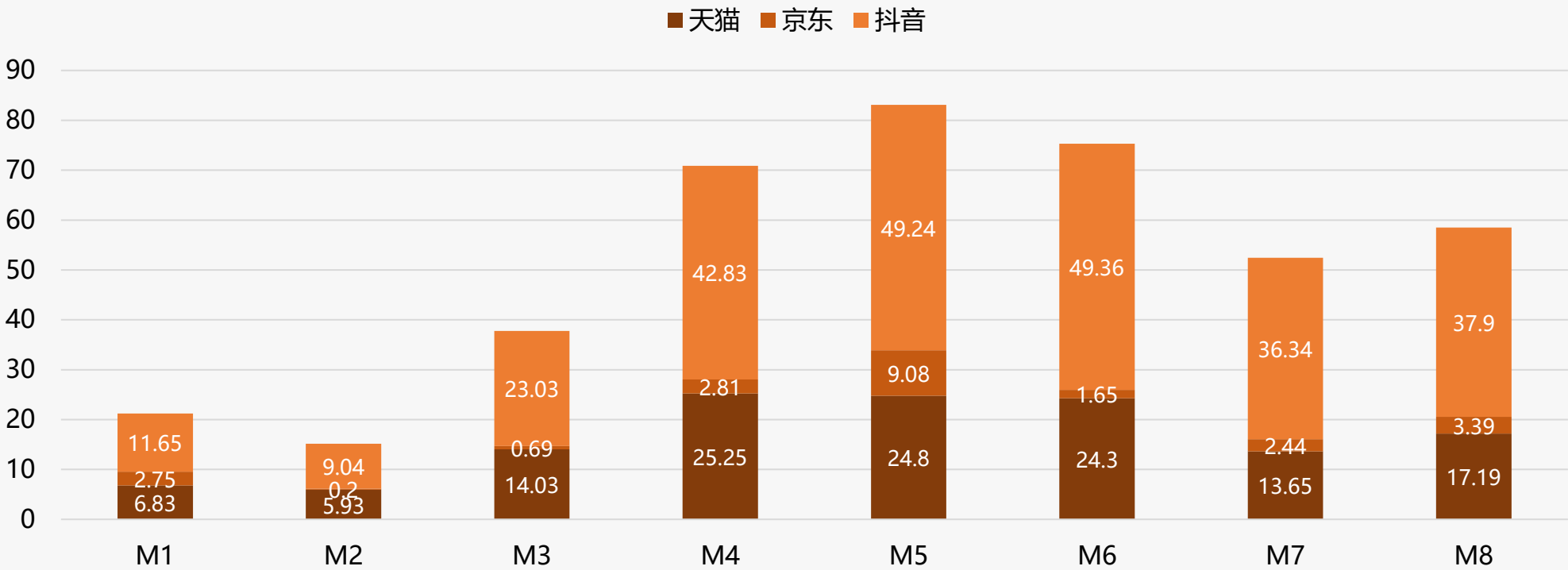
Research Method

- 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，计算真丝上衣品类销售额、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、不同平台真丝上衣品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导真丝销售 京东表现弱需优化

- ◆从平台表现看，抖音以累计销售额约27.4亿元领先，天猫约14.5亿元，京东仅2.2亿元。抖音占比超60%，显示其社交电商在真丝品类中的渠道优势显著，建议品牌加大抖音资源投入以提升ROI。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M3-M6达到峰值，M7-M8回落，呈现季节性波动。M4抖音销售额达4.28亿元为单月最高，可能与春季促销相关；同比M1增长约267%，反映品类需求在特定时段爆发，需优化库存周转率应对高峰。平台对比中，京东销售额占比仅约5%，远低于抖音和天猫，显示其在高端服饰品类渗透不足。建议分析京东用户画像，若匹配目标客群，可针对性提升营销效率；否则考虑资源再分配，以优化整体渠道策略。

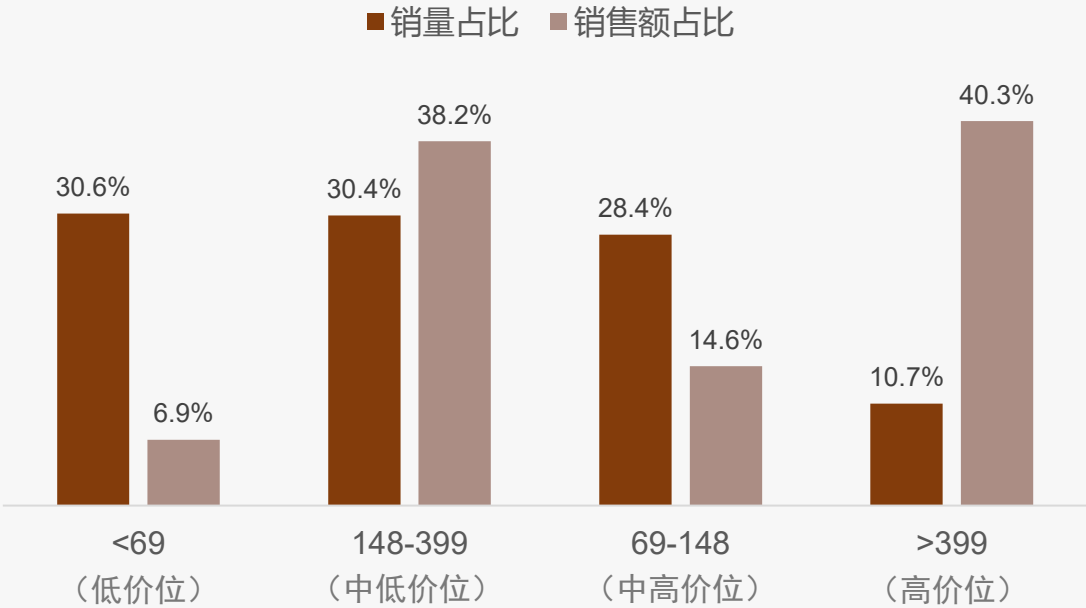
2025年1月~8月真丝上衣品类线上销售规模（百万元）



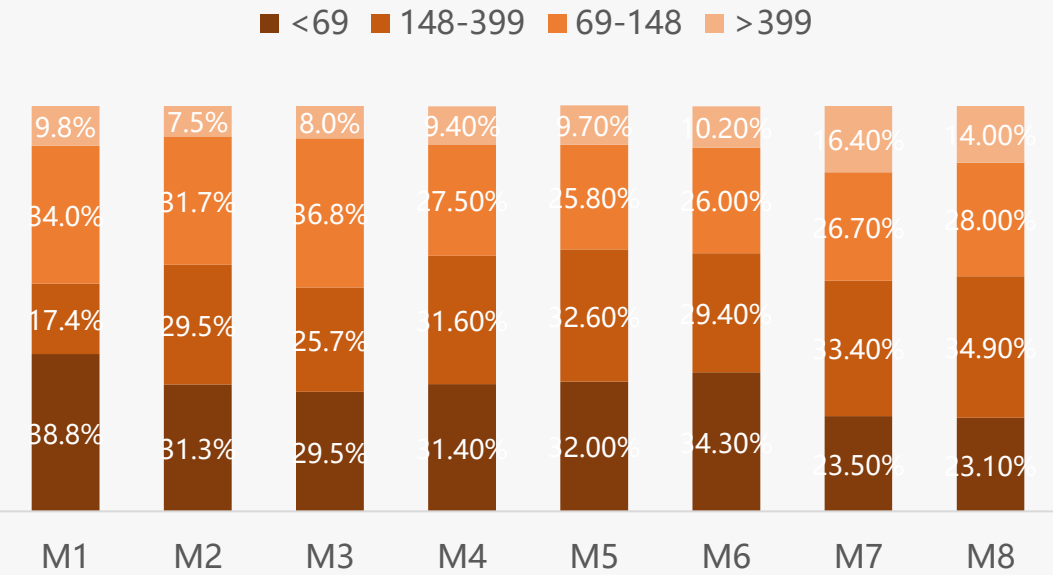
高端驱动营收 低价销量占优 旺季升级显著

- ◆ 从价格区间结构看，148-399元与>399元区间贡献了78.5%的销售额，但仅占41.1%的销量，显示高端产品驱动整体营收。低价位（<69元）销量占比30.6%但销售额仅6.9%，反映薄利多销策略，但需关注毛利率压力。
- ◆ 月度销量分布显示，M7-M8期间>399元区间销量占比显著提升至14.0%-16.4%，较M1的9.8%增长明显，可能与夏季高端消费需求释放相关。销售额集中度分析揭示，>399元区间以10.7%的销量贡献40.3%的销售额，单位产品价值高，建议优化库存周转率以提升ROI。而69-148元区间销量占比28.4%但销售额仅14.6%，存在价格带优化空间，可考虑产品组合调整。

2025年1月~8月真丝上衣线上不同价格区间销售趋势



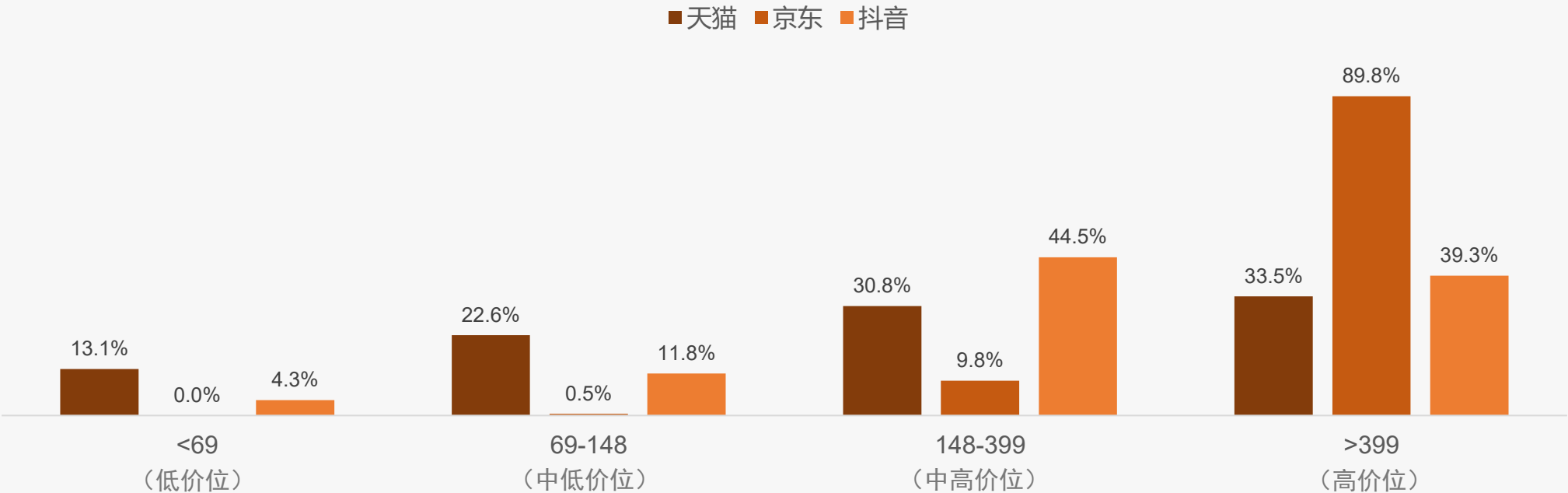
真丝上衣线上价格区间-销量分布



真丝上衣市场高端主导中端增长

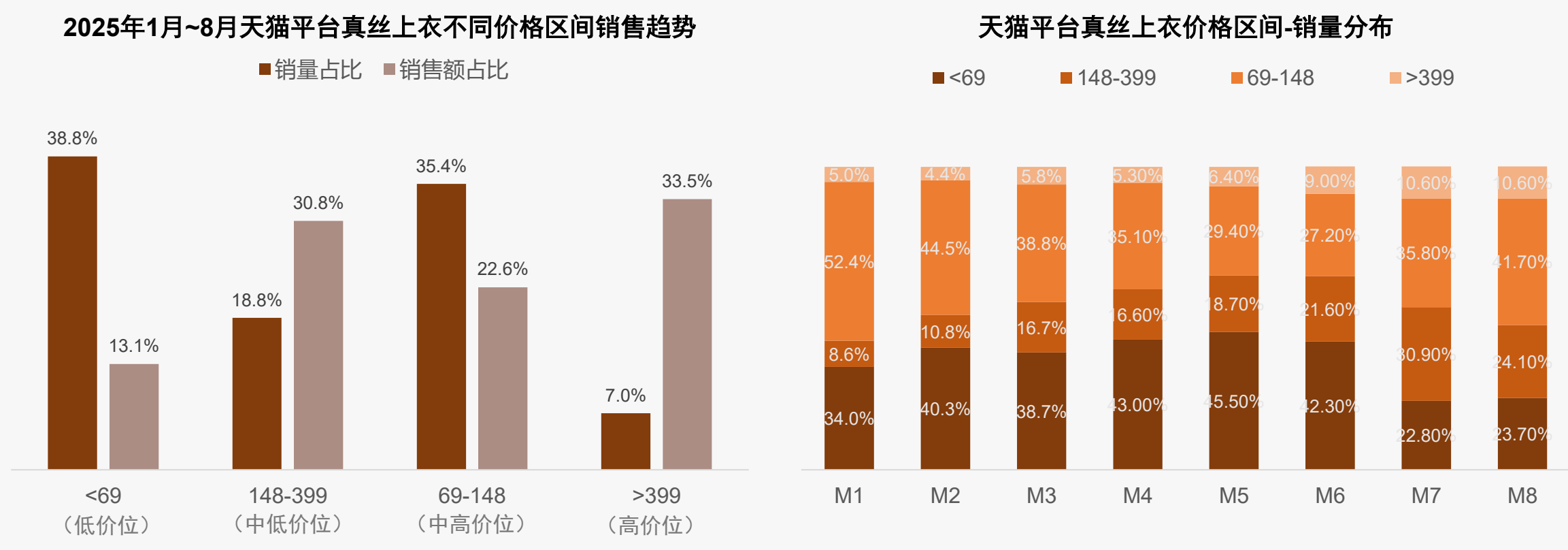
- ◆从价格带分布看，天猫平台结构最均衡，各价格段占比相对均匀；京东高度集中于高端市场（>399元占比89.8%），显示其用户群体购买力强但市场覆盖窄；抖音中端价格带（148-399元）占比最高（44.5%），符合其内容电商属性，适合性价比产品推广。
- ◆平台定位差异显著：京东以奢侈品定位为主，高端产品周转率可能较低但客单价高；抖音中端市场占比突出，适合通过短视频提升转化率；天猫全价格覆盖，需优化库存结构以平衡各价格段ROI。低价市场（<69元）整体占比较低（天猫13.1%、抖音4.3%、京东0%），反映真丝品类消费升级趋势，企业应聚焦中高端产品开发，同时关注抖音中端市场增长机会，以提升整体毛利率。

2025年1月~8月各平台真丝上衣不同价格区间销售趋势



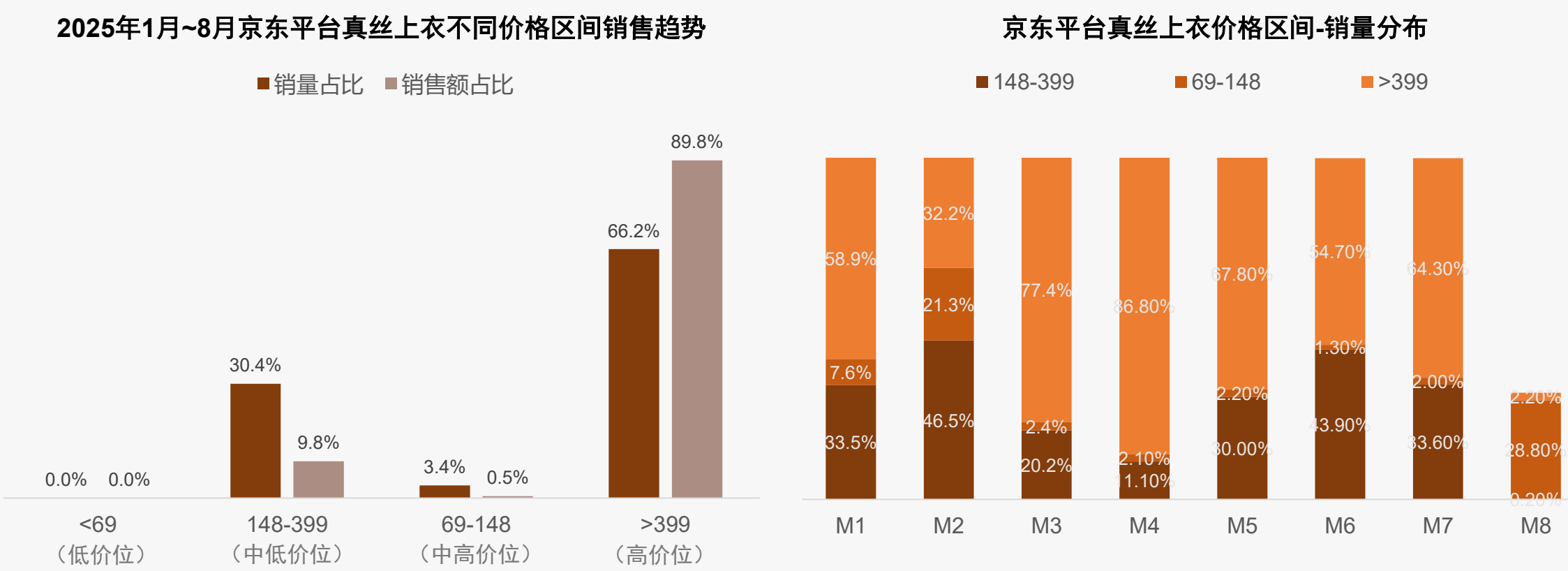
真丝上衣高端化 中高价带主导增长

- ◆从价格带结构看，天猫平台真丝上衣呈现“低销量高占比、高价格高利润”特征。69元以下区间销量占比38.8%但销售额仅占13.1%，而399元以上区间销量占比7.0%贡献33.5%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势明显。M1-M8期间，69元以下区间销量占比从34.0%降至23.7%，而148-399元区间从8.6%升至24.1%，399元以上区间从5.0%升至10.6%。表明消费者对中高端产品接受度持续提升，需加强该价格带库存周转管理。建议聚焦资源投放核心价格带，通过精准营销提升高价值客户转化率，同时监控应收账款周转率确保现金流健康。



京东真丝上衣高端主导销量增长

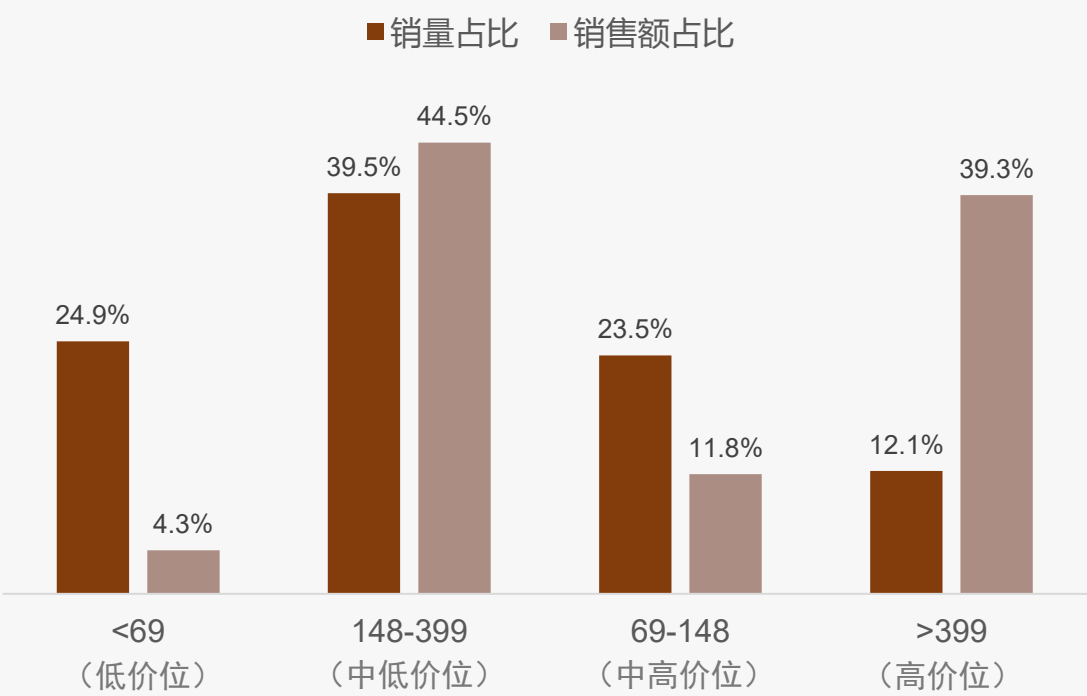
- ◆ 从价格结构看，>399元高端产品贡献66.2%销量和89.8%销售额，显示京东平台真丝上衣以高客单价驱动增长，毛利率结构优化明显。148-399元中端产品销量占比30.4%但销售额仅9.8%，存在价格带效率失衡。
- ◆ 月度趋势显示，>399元产品销量占比从M1的58.9%波动上升至M8的68.7%，尤其在M4达峰值86.8%，表明高端化战略持续深化。中端产品在M2出现短期反弹（46.5%），但未能形成可持续趋势。低端市场（<69元）几乎空白，仅M8出现0.2%销量。结合高端产品主导的销售结构，建议聚焦高毛利SKU优化库存周转，同时评估中端价格带是否需要重新定位以提升坪效。



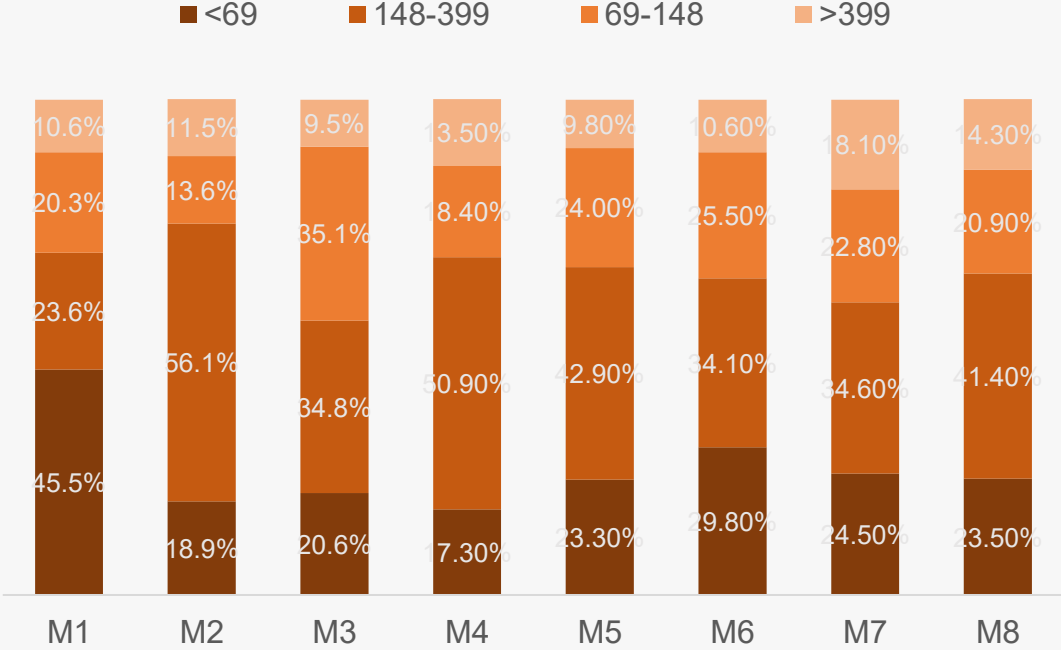
中高端主导收入 低端利润贡献低

- ◆ 从价格区间销售趋势看，148-399元区间贡献最大，销量占比39.5%，销售额占比44.5%，是核心利润区；>399元高端产品销量仅12.1%但销售额占比39.3%，显示高单价驱动收入；<69元低端销量24.9%但销售额仅4.3%，利润贡献低。建议优化产品结构，强化中高端布局。
- ◆ 月度销量分布显示，148-399元区间在M2、M4、M8占比超40%，波动较大，可能与促销活动相关；<69元低端在M1占比45.5%后回落，反映季节性需求变化；>399元高端在M7占比18.1%达峰值，或受夏季高端消费推动。需监控促销节奏，平衡库存周转。

2025年1月~8月抖音平台真丝上衣不同价格区间销售趋势



抖音平台真丝上衣价格区间-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 真丝上衣消费行为、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年内购买过真丝上衣的消费者；
- 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

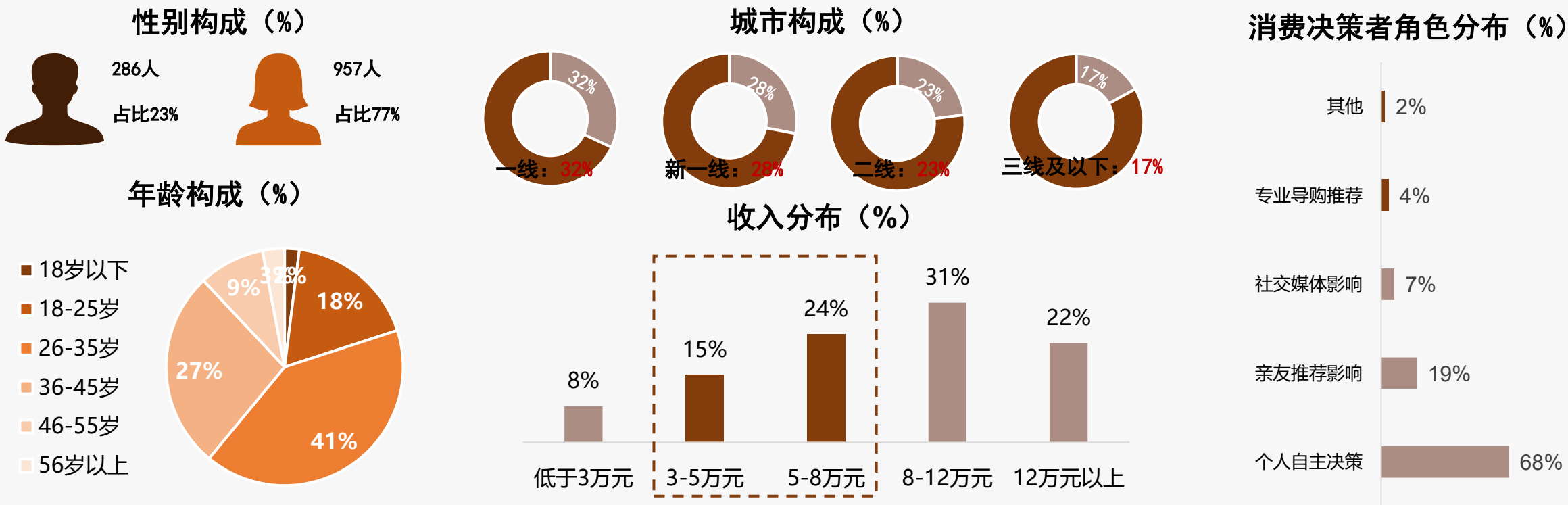
Research Method

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8月
样本数量	N=1243

女性中青年主导真丝消费

- ◆女性消费者占比77%，26-45岁中青年群体占68%，显示真丝上衣消费主力为女性中青年，市场定位应聚焦该人群。
- ◆高收入群体（8万元以上）占比53%，一线及新一线城市占60%，消费决策68%为自主，体现产品高端属性与自主购买特征。

2025年中国真丝上衣消费者画像

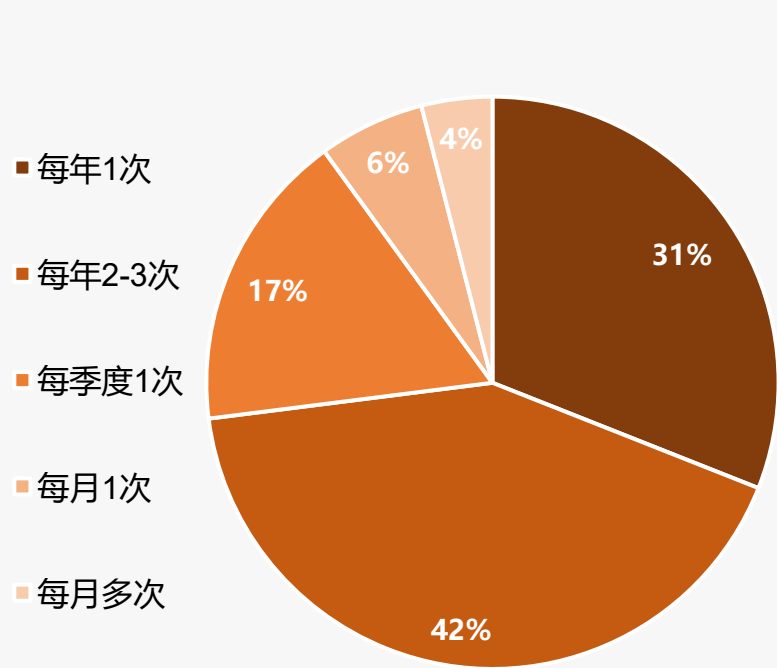


样本：真丝上衣行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

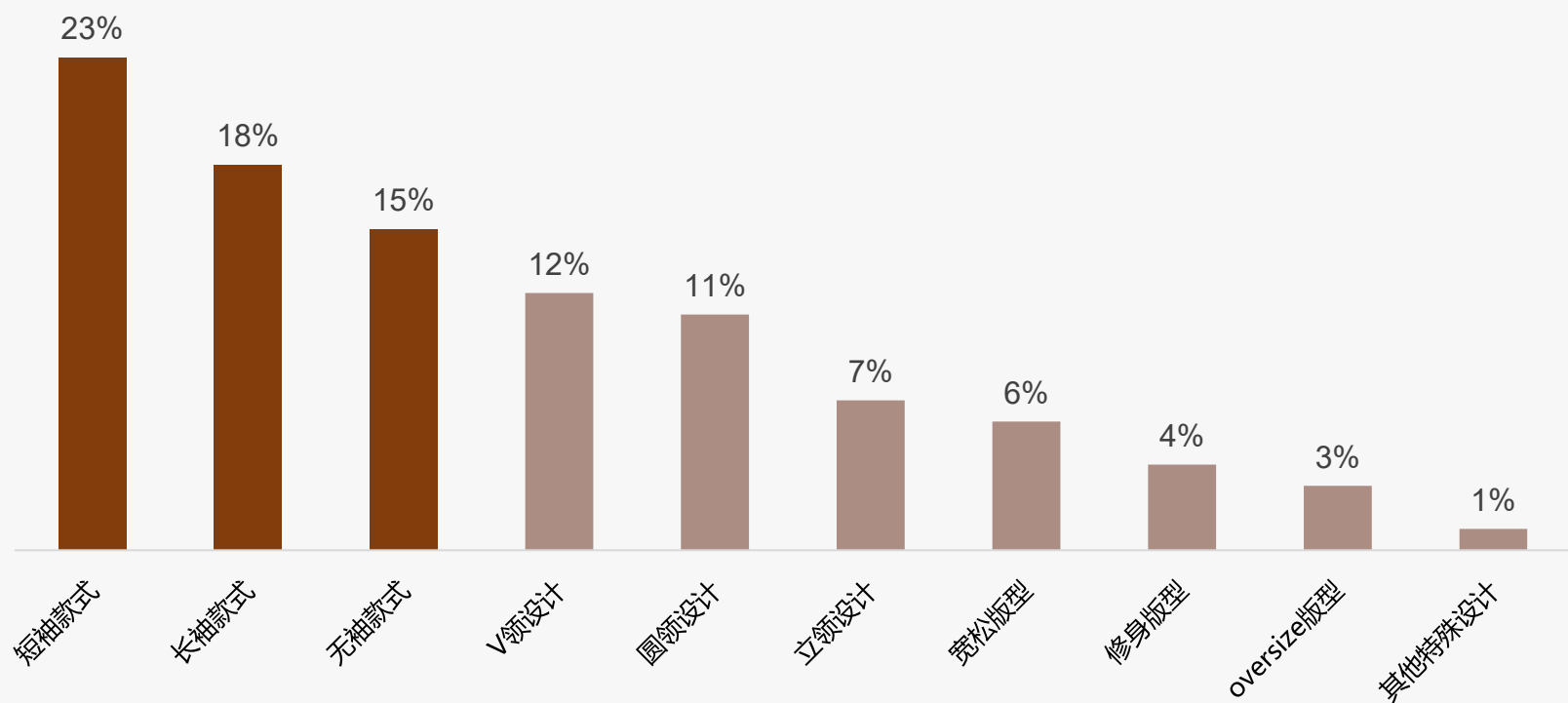
真丝上衣消费频率低款式偏好短袖

- ◆消费频率数据显示，每年2-3次购买占比最高，达42%，每年1次购买占31%，表明多数消费者购买频率较低，偏向季节性消费。
- ◆产品规格中，短袖款式最受欢迎，占比23%，V领和圆领设计合计占23%，显示消费者偏好轻便款式和特定领型设计。

2025年中国真丝上衣消费频率分布



2025年中国真丝上衣产品规格分布

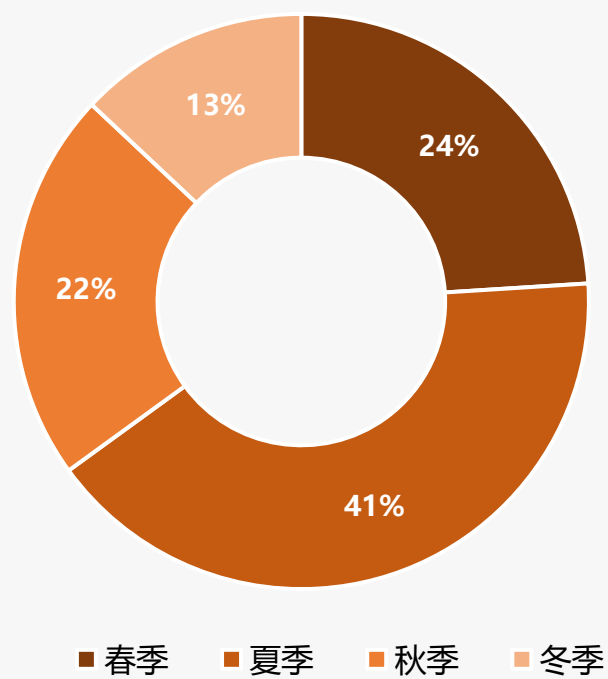


样本：真丝上衣行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

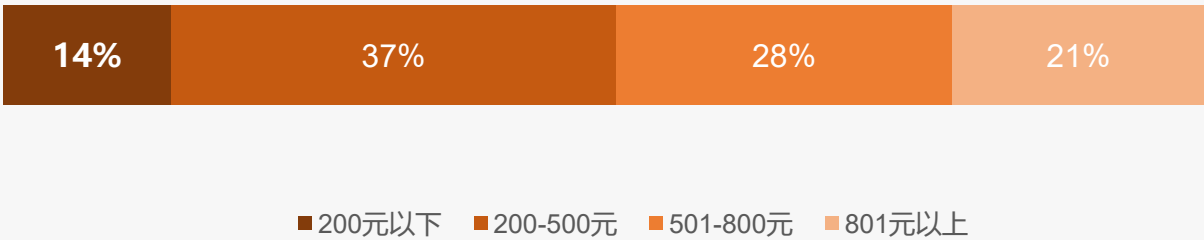
夏季消费主导 中高端市场为主

- ◆真丝上衣消费集中在200-500元 (37%) 和501-800元 (28%) 区间，显示中高端市场占主导地位，消费者对品质有较高要求。
- ◆夏季消费占比达41%，远超其他季节；品牌专用包装使用率达45%，凸显品牌形象在消费决策中的关键作用。

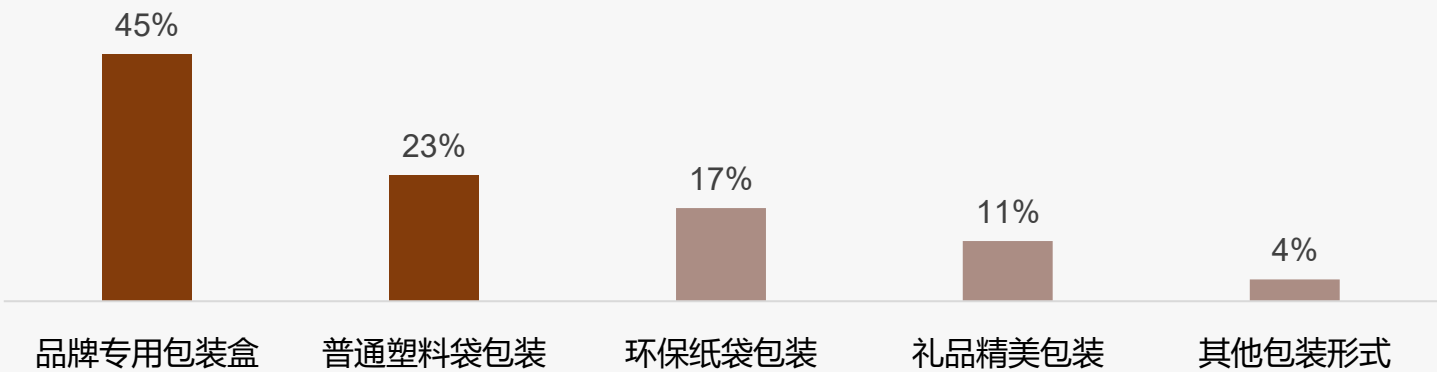
2025年中国真丝上衣消费季节分布



2025年中国真丝上衣单次支出分布



2025年中国真丝上衣包装类型分布

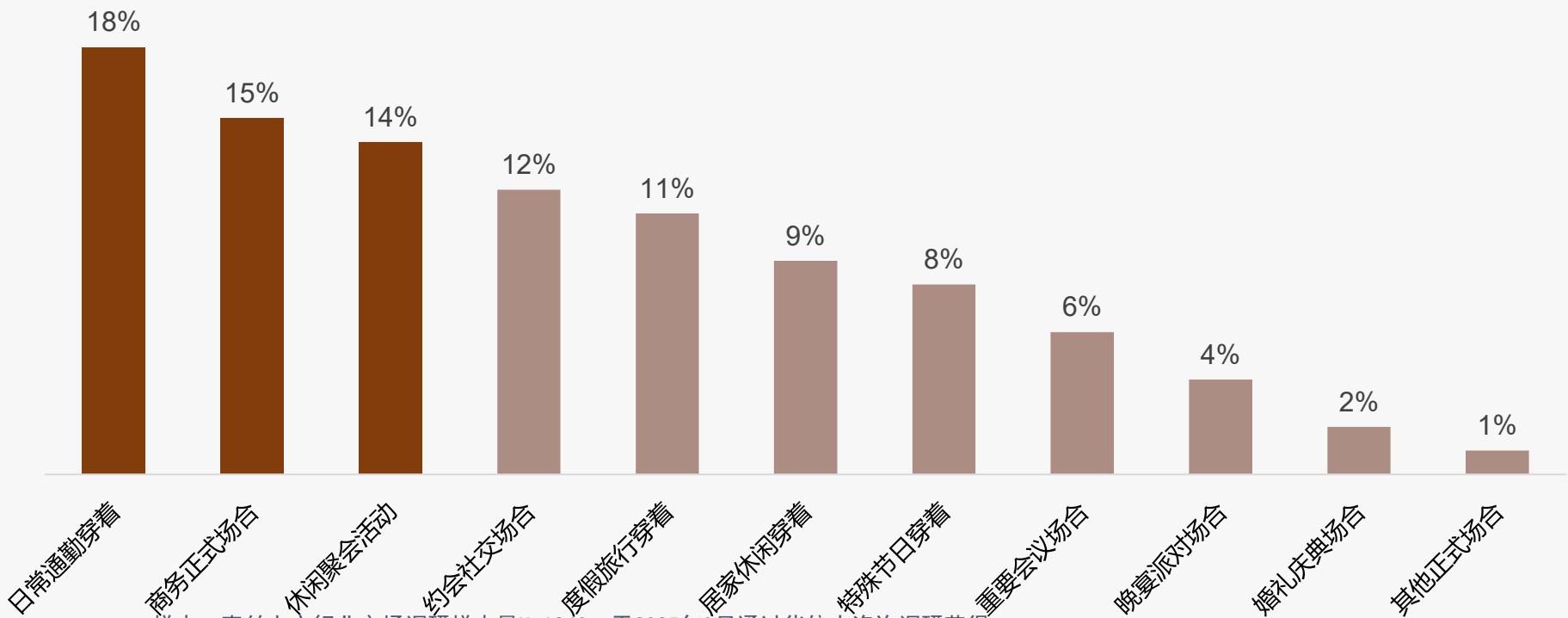


样本：真丝上衣行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

真丝上衣通勤社交主导消费

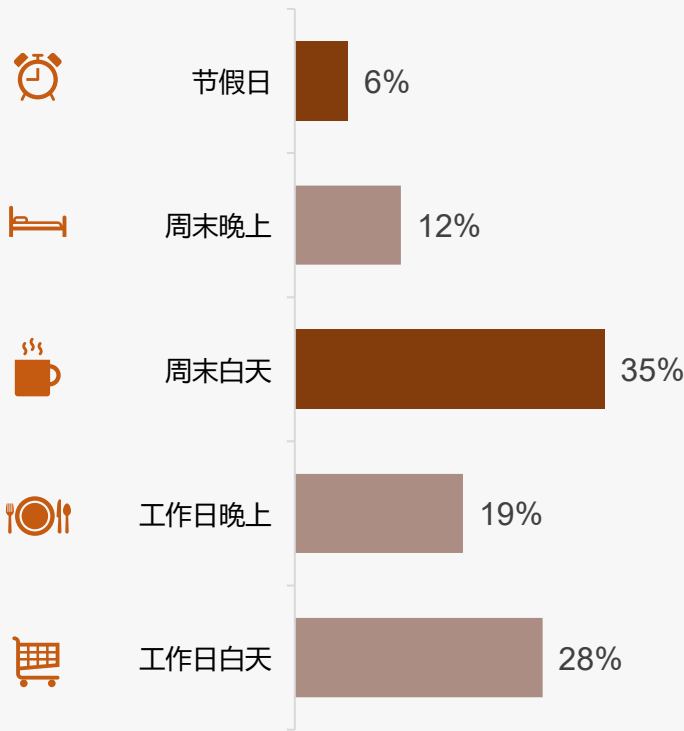
- ◆真丝上衣消费场景中，日常通勤、商务正式和休闲聚会合计占比47%，显示其在通勤和社交中应用广泛，兼顾正式与休闲需求。
- ◆消费时段以周末白天35%和工作日白天28%为主，表明消费者偏好周末和白天购物，与休闲时间高度匹配。

2025年中国真丝上衣消费场景分布



样本：真丝上衣行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

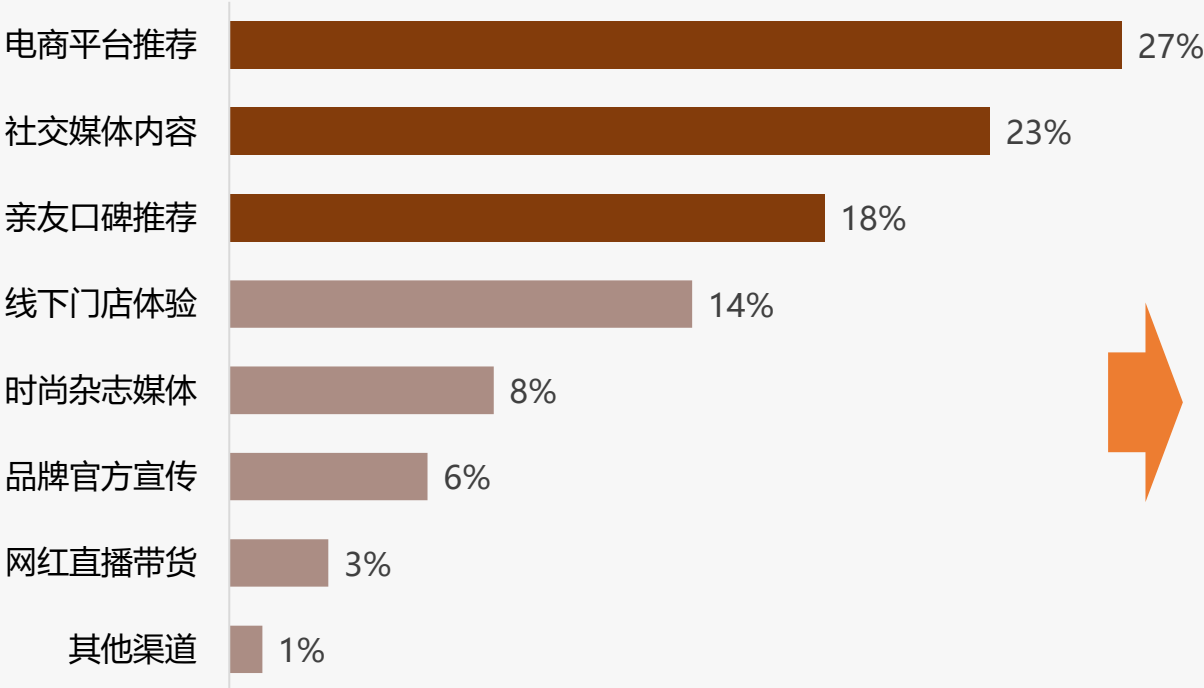
2025年中国真丝上衣消费时段分布



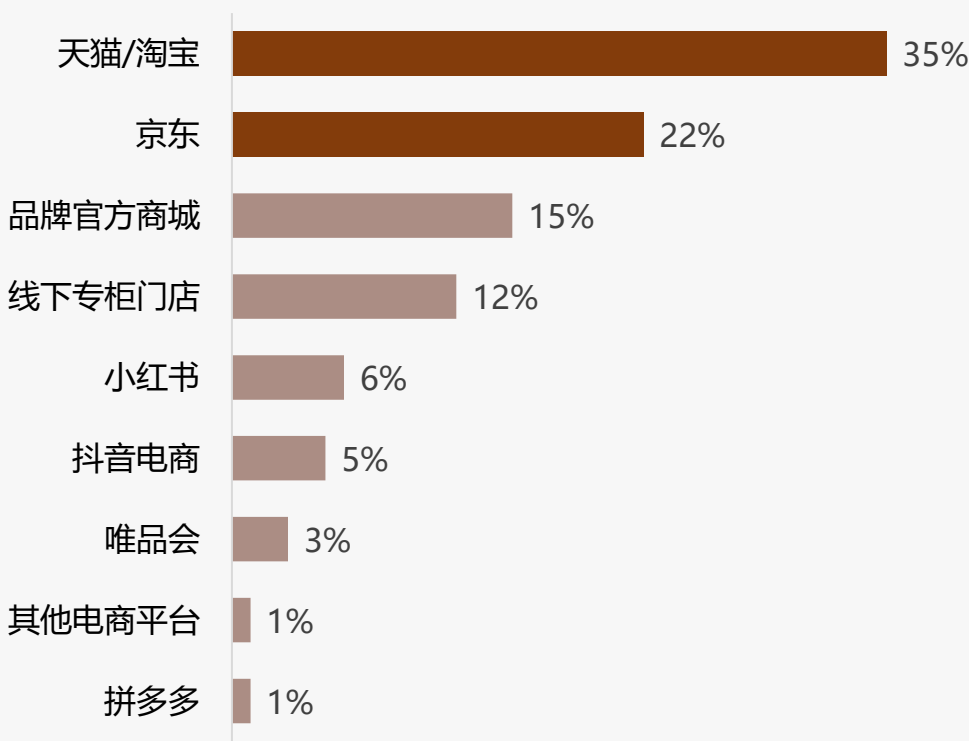
线上渠道主导真丝消费行为

- ◆消费者了解真丝上衣主要通过电商平台推荐(27%)和社交媒体内容(23%)，线上渠道合计占比50%，亲友口碑推荐(18%) 也具重要影响。
- ◆购买渠道天猫/淘宝(35%)和京东(22%) 主导，合计占比57%，品牌自有渠道(官方商城15%+线下门店12%) 保持稳定份额。

2025年中国真丝上衣了解渠道分布



2025年中国真丝上衣购买渠道分布

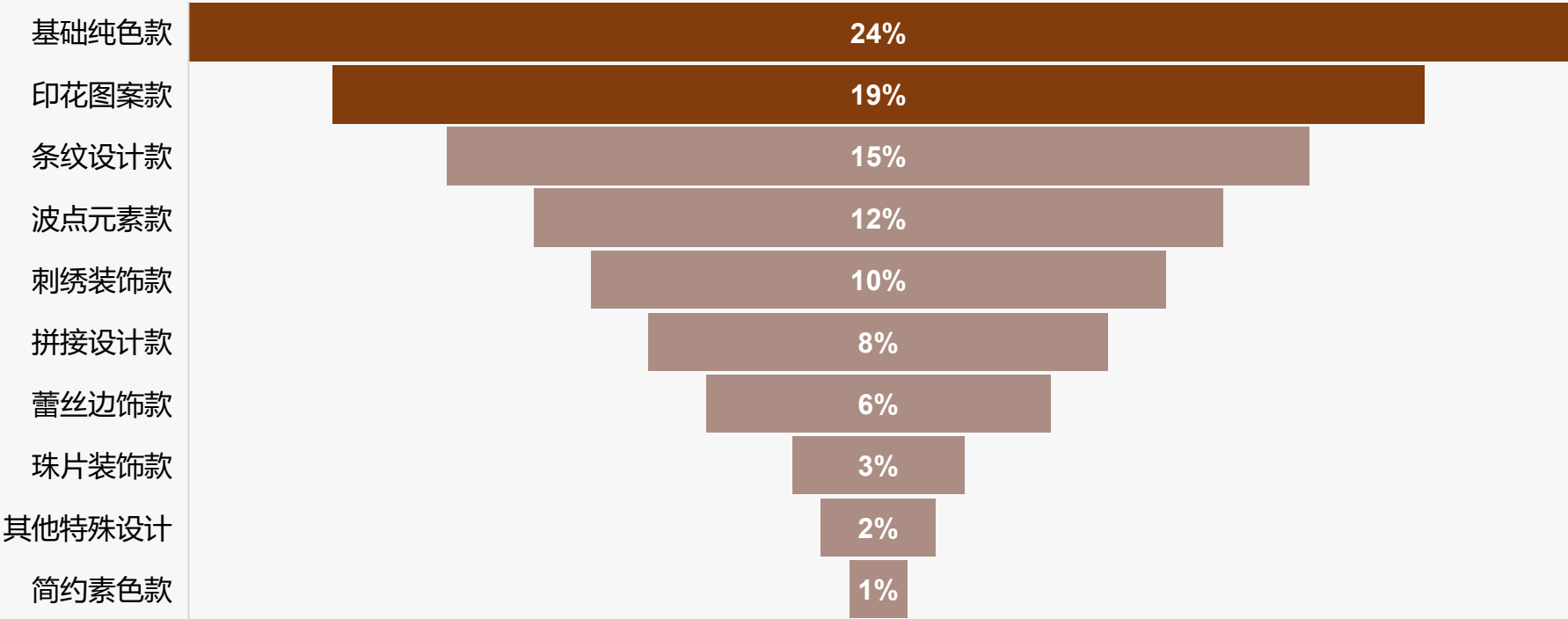


样本：真丝上衣行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

基础纯色主导 简约设计受青睐

- ◆基础纯色款占比24%为最高偏好，印花图案款19%和条纹设计款15%紧随其后，显示消费者对简约百搭和图案元素有较强需求。
- ◆波点元素款12%和刺绣装饰款10%有一定市场，而拼接、蕾丝、珠片等复杂装饰款占比均低于8%，表明小众设计接受度较低。

2025年中国真丝上衣偏好类型分布

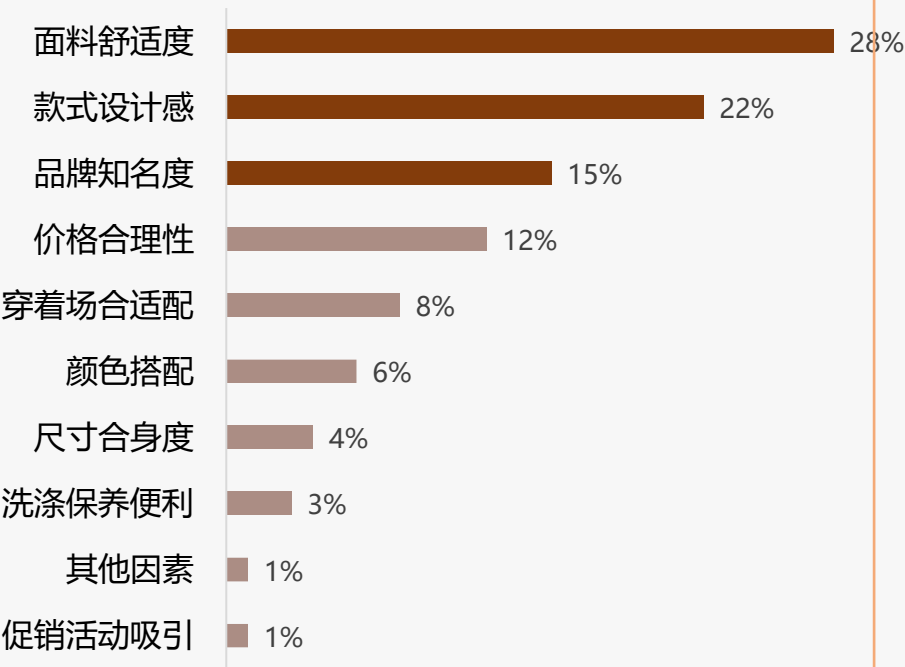


样本：真丝上衣行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

舒适设计主导消费 形象工作驱动购买

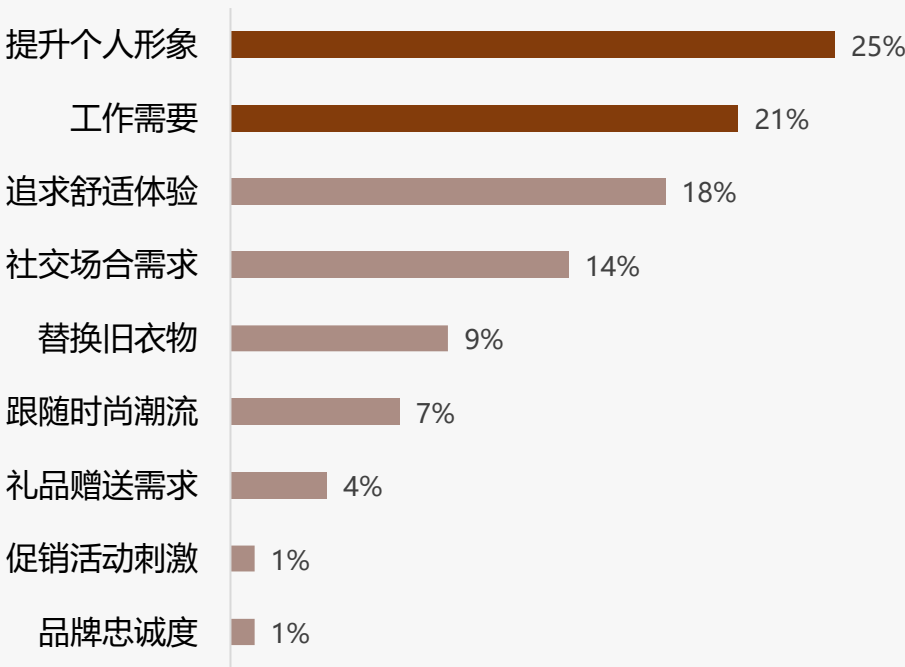
- ◆面料舒适度28%和款式设计感22%是吸引消费的关键，品牌知名度15%和价格合理性12%也重要，促销活动仅1%影响小。
- ◆消费主要原因为提升个人形象25%和工作需要21%，追求舒适体验18%和社交需求14%次之，促销刺激仅1%。

2025年中国真丝上衣吸引因素分布



样本：真丝上衣行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

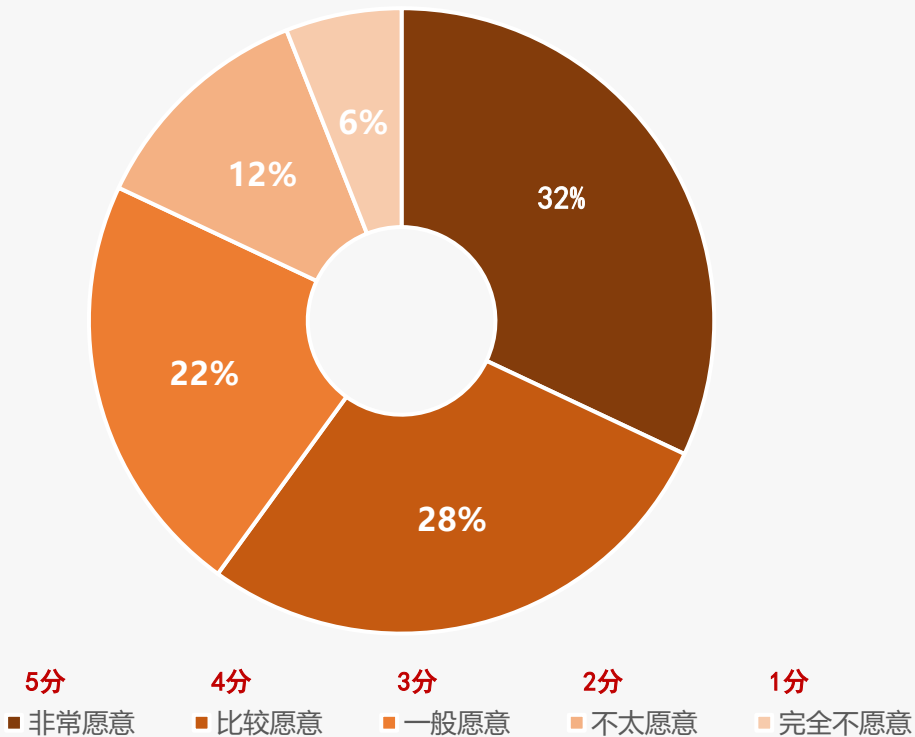
2025年中国真丝上衣消费原因分布



真丝上衣推荐意愿高 价格保养是痛点

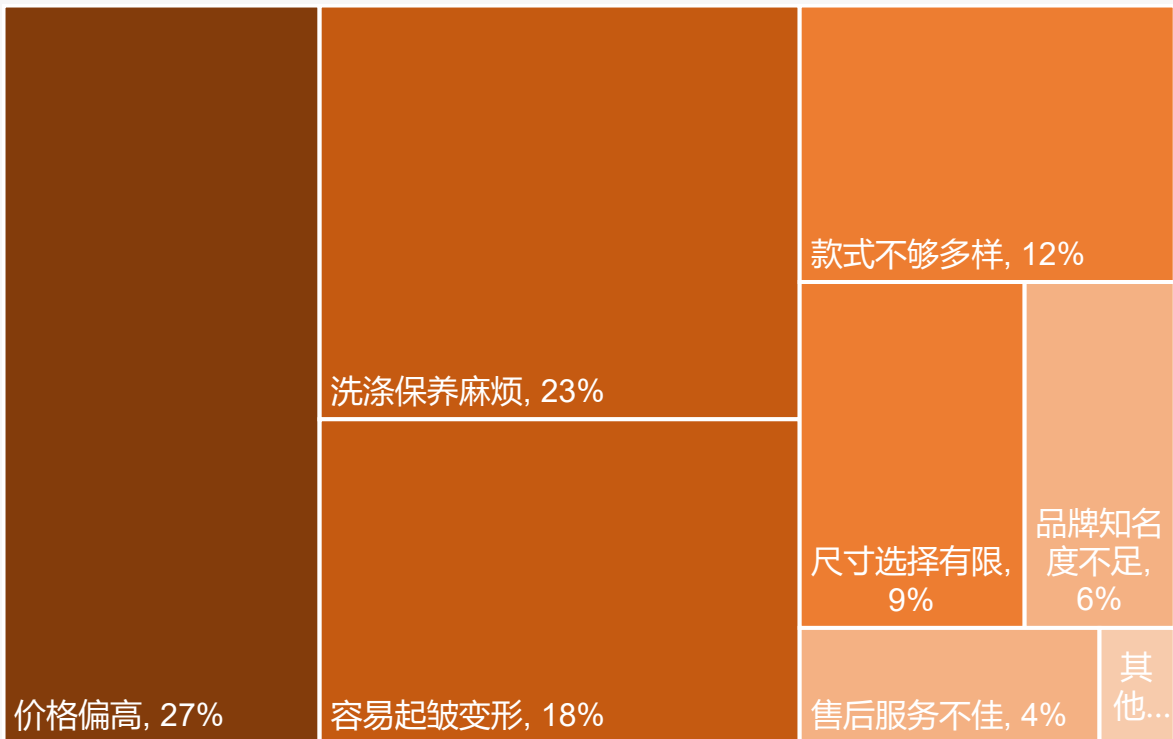
- ◆调查显示，60%的消费者愿意推荐真丝上衣，其中非常愿意占32%，比较愿意占28%。但价格偏高（27%）和洗涤保养麻烦（23%）是主要障碍。
- ◆不愿推荐原因中，价格、洗涤和易皱变形合计占68%，品牌问题仅6%。优化价格和维护可提升推荐意愿。

2025年中国真丝上衣推荐意愿分布



样本：真丝上衣行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

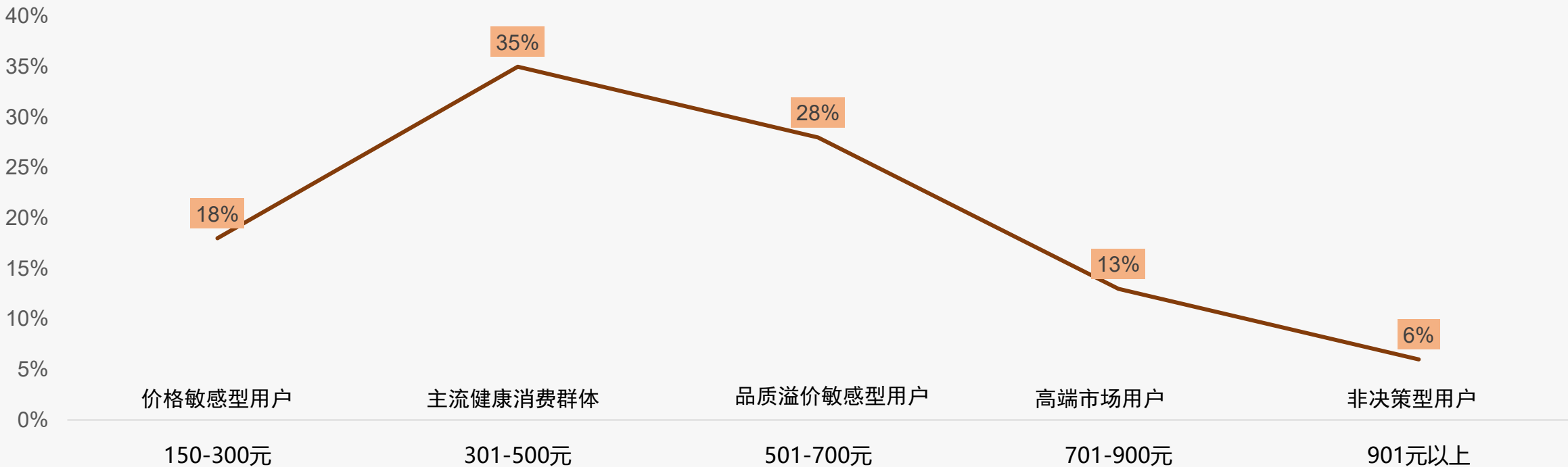
2025年中国真丝上衣不推荐原因分布



中高端真丝上衣价格接受度高

- ◆真丝上衣价格接受度调查显示，301-500元区间占比最高，为35%，501-700元区间占28%，表明消费者偏好中高端价位产品。
- ◆150-300元区间仅占18%，701-900元和901元以上区间分别占13%和6%，显示低价和超高端市场接受度相对有限。

2025年中国真丝上衣主要规格价格接受度



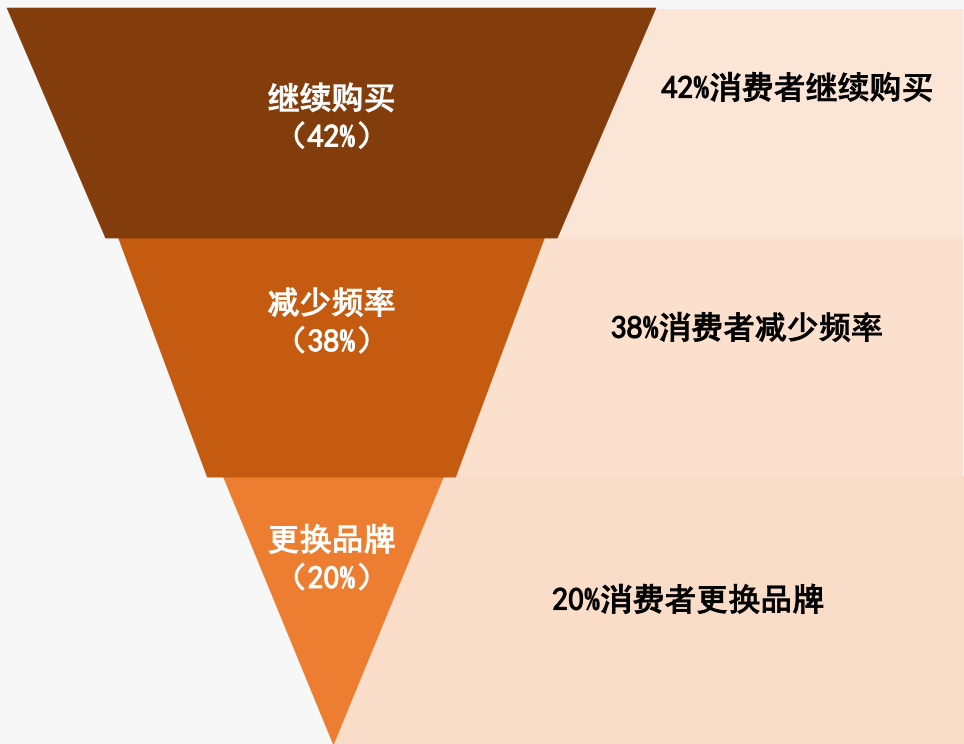
样本：真丝上衣行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以短袖款式规格真丝上衣为标准核定价格区间

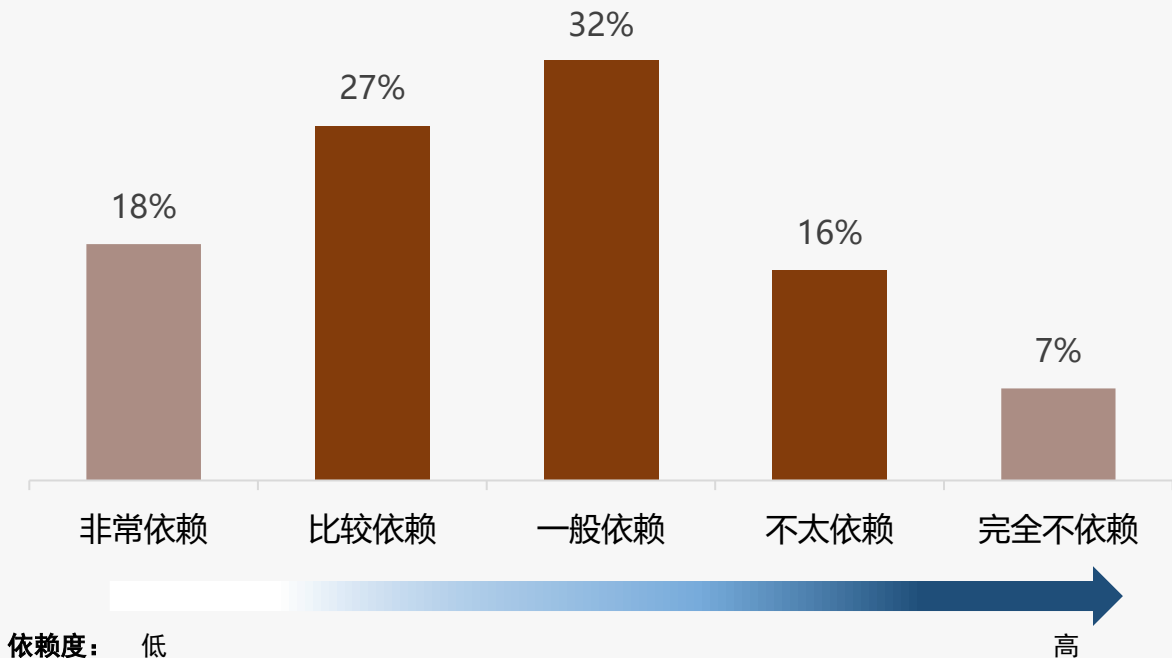
真丝上衣价格敏感促销关键

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，显示较强品牌忠诚度与价格敏感度并存。更换品牌仅20%，产品差异化优势明显。
- ◆促销依赖调查显示，45%消费者非常或比较依赖促销活动，超过一般依赖的32%，促销成为近半数消费者购买决策的关键因素。

2025年中国真丝上衣价格上涨10%购买行为分布



2025年中国真丝上衣促销依赖程度分布

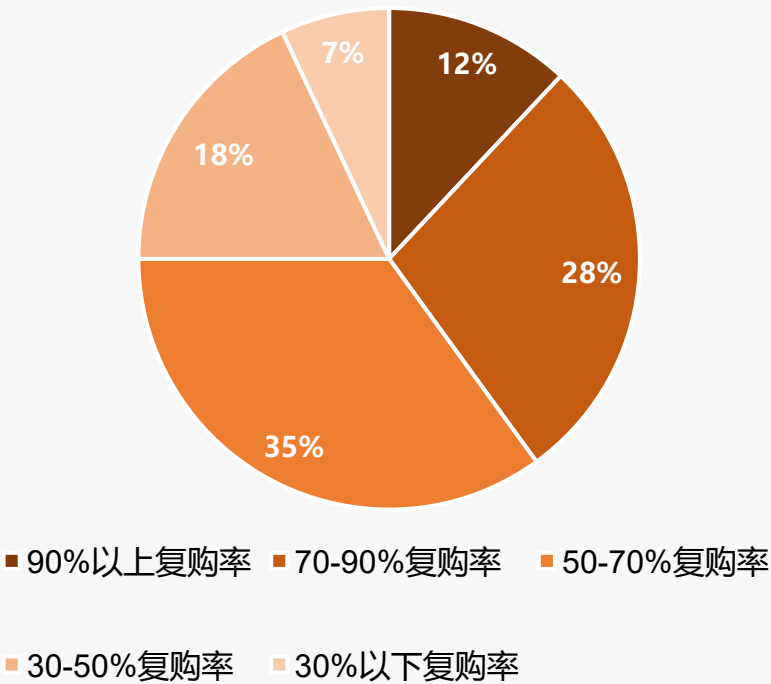


样本：真丝上衣行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

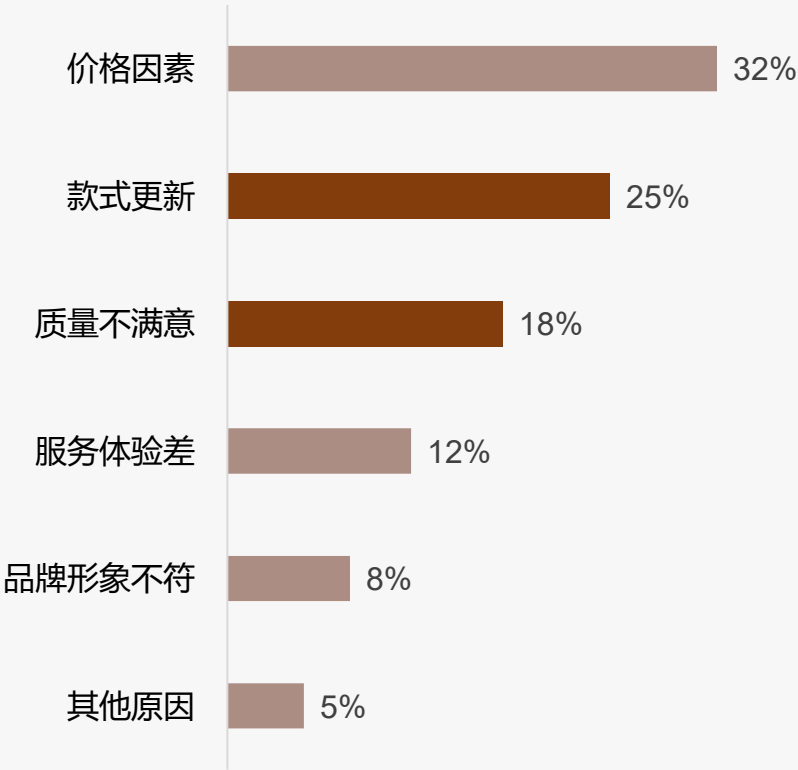
真丝上衣复购率低 价格款式主因

- ◆真丝上衣消费者复购率集中在50-70%区间，占比35%；高复购率仅12%，品牌忠诚度有待提升。更换品牌主因是价格因素，占比32%。
- ◆款式更新需求强烈，占比25%；质量不满意占比18%，服务体验差占比12%。品牌需优化价格、设计和品质以增强竞争力。

2025年中国真丝上衣固定品牌复购率分布



2025年中国真丝上衣更换品牌原因分布

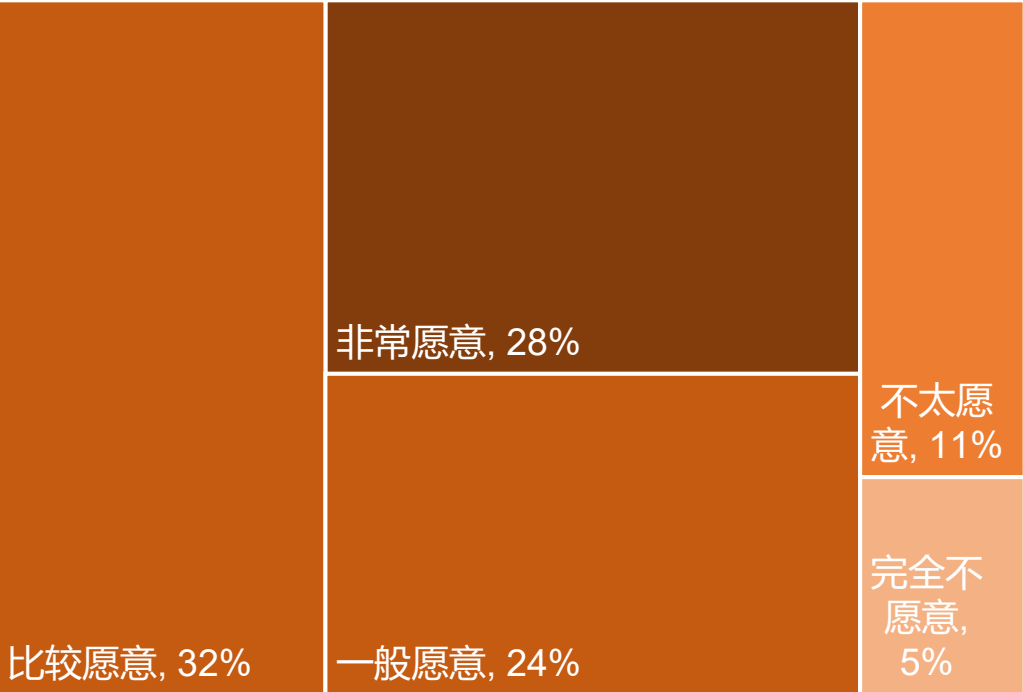


样本：真丝上衣行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

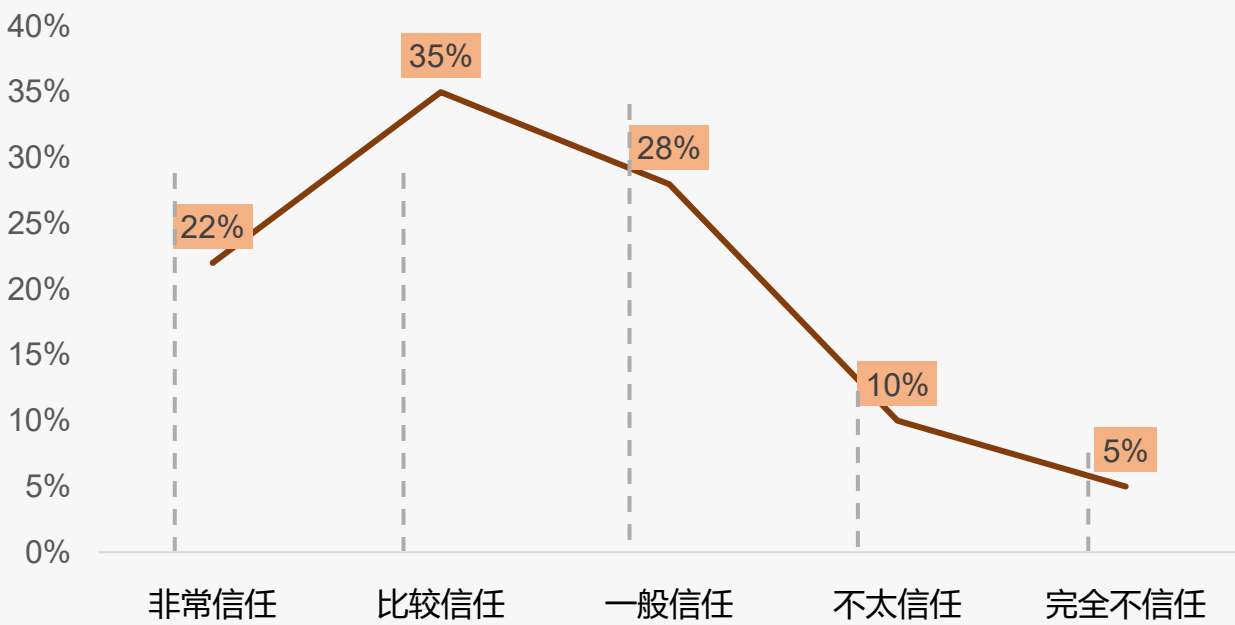
真丝上衣消费意愿高 信任建设需加强

- ◆消费者对真丝上衣品牌产品消费意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达60%，但不太愿意和完全不愿意占16%，显示市场存在一定阻力。
- ◆品牌信任度以比较信任为主占35%，非常信任仅22%，不太信任和完全不信任合计15%，信任建设需加强以提升市场转化。

2025年中国真丝上衣品牌产品消费意愿分布



2025年中国真丝上衣品牌产品态度分布

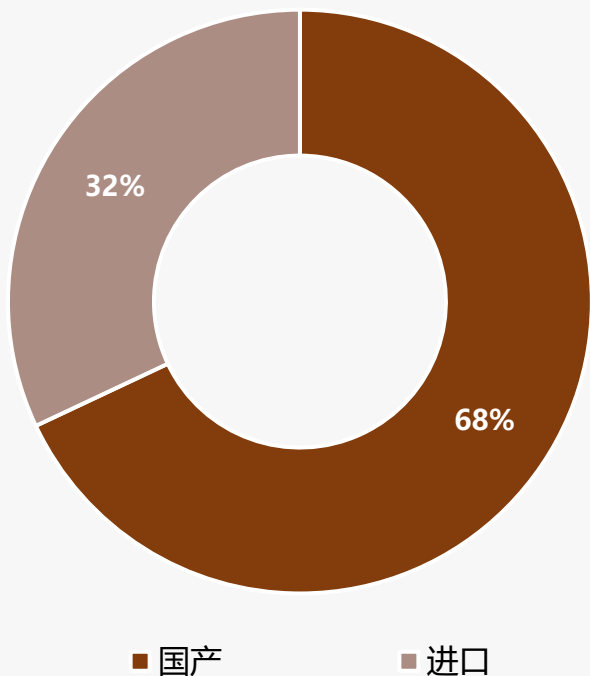


样本：真丝上衣行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

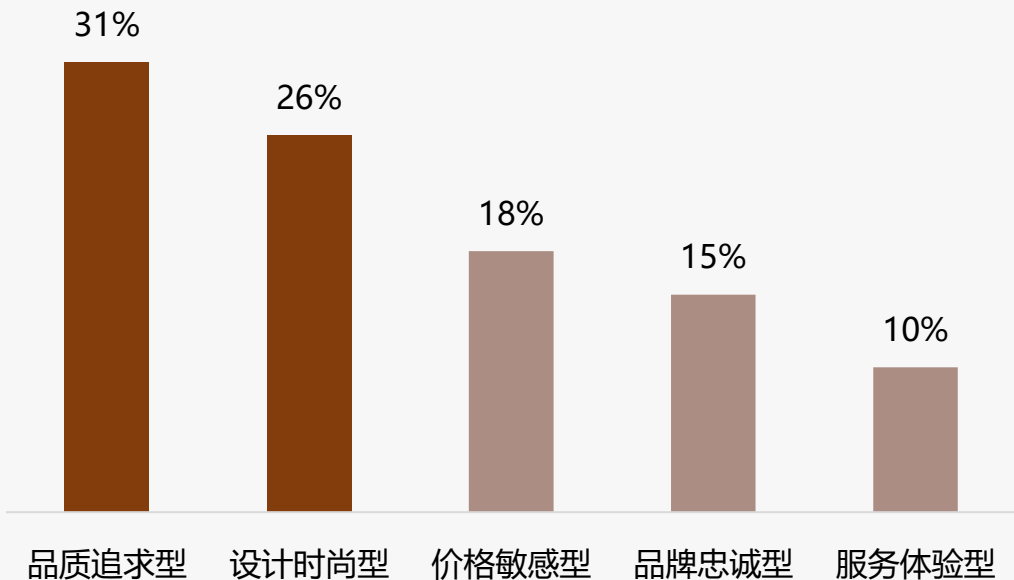
国产品牌主导品质设计为重

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌32%。品质追求型31%和设计时尚型26%为主要偏好类型，合计过半。
- ◆价格敏感型仅占18%，品牌忠诚型15%和服务体验型10%相对较低，显示市场更重品质与设计。

2025年中国真丝上衣国产进口品牌消费分布



2025年中国真丝上衣品牌偏好类型分布

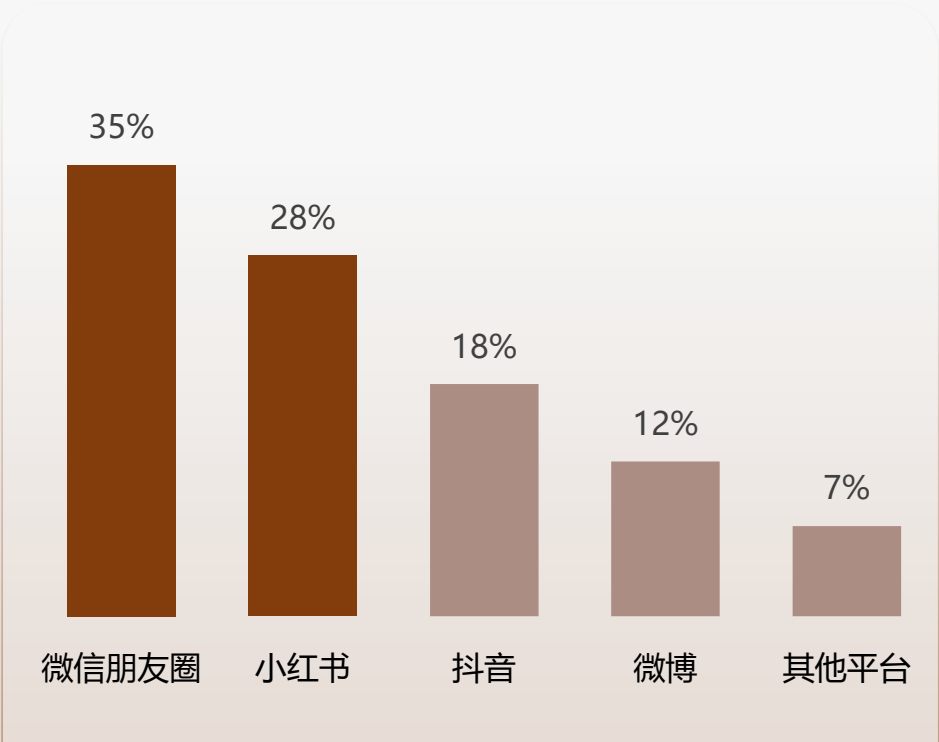


样本：真丝上衣行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户偏好真实实用内容分享

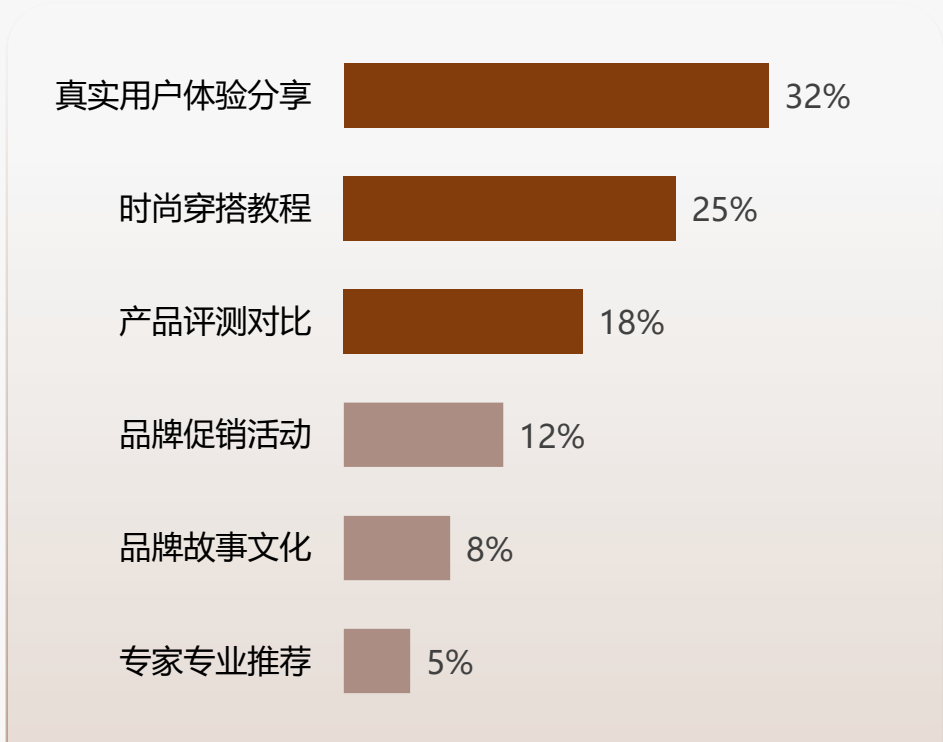
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和小红书分别占比35%和28%，合计超过六成，显示用户高度依赖熟人社交和内容社区进行分享。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享和时尚穿搭教程分别占比32%和25%，共占57%，说明用户偏好实用性和真实性内容。

2025年中国真丝上衣社交分享渠道分布



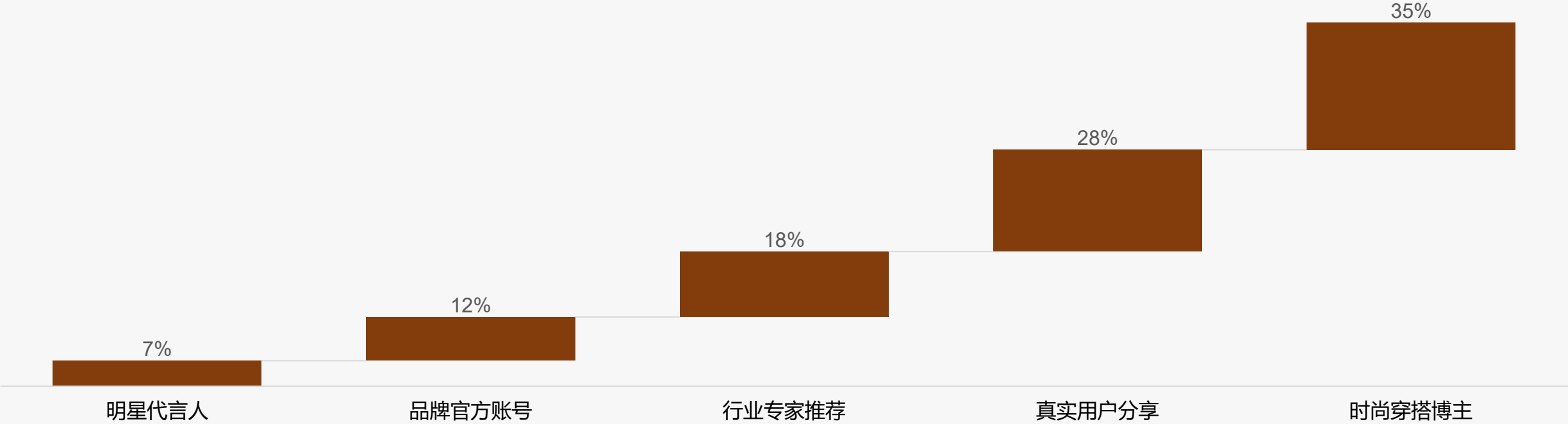
样本：真丝上衣行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国真丝上衣社交内容类型分布



- ◆时尚穿搭博主以35%的信任度领先，真实用户分享占28%，显示消费者偏好真实、实用内容，品牌官方账号仅12%。
- ◆行业专家推荐占18%，明星代言人最低为7%，强调权威和明星影响力较弱，营销应聚焦真实体验和时尚引导。

2025年中国真丝上衣社交信任博主类型分布

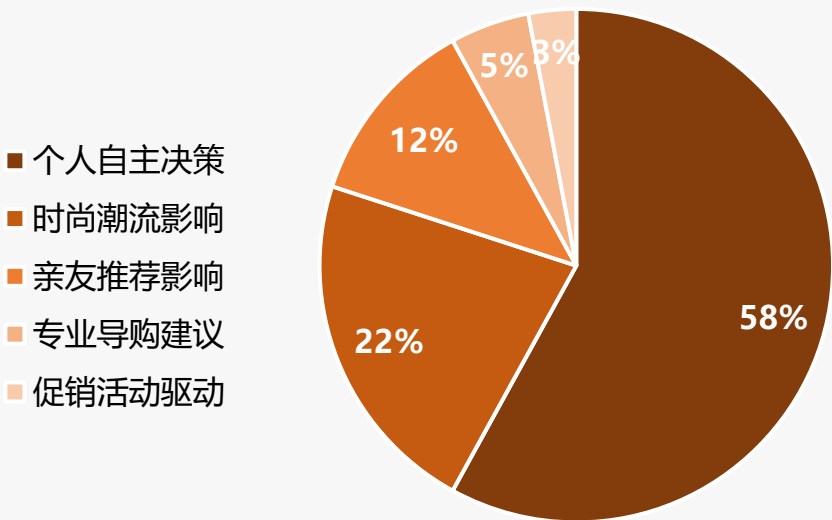


样本：真丝上衣行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

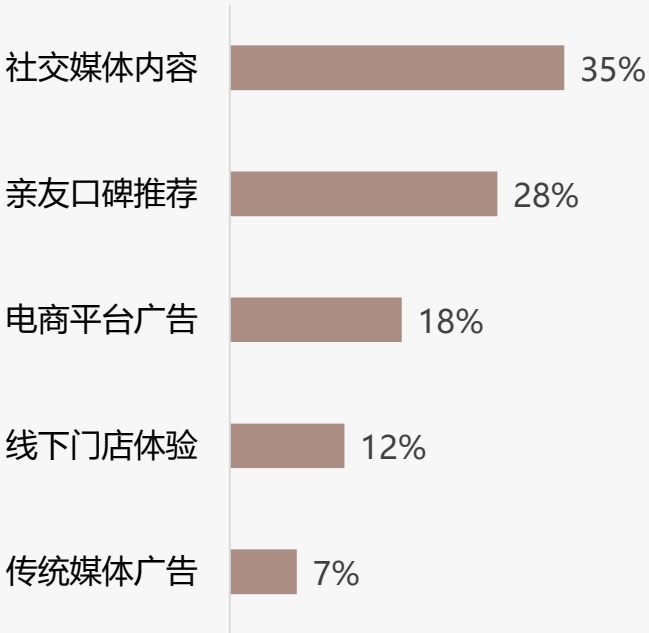
社交媒体主导真丝上衣消费偏好

- ◆ 社交媒体内容以35%的占比成为最受偏好的广告渠道，显著高于其他选项，表明消费者在真丝上衣购买决策中高度依赖数字化互动。
- ◆ 亲友口碑推荐占28%，凸显口碑营销在高端服装领域的强大影响力，而线下门店体验和传统媒体广告占比最低，分别仅12%和7%。

2025年中国真丝上衣消费决策者类型分布



2025年中国真丝上衣家庭广告偏好分布

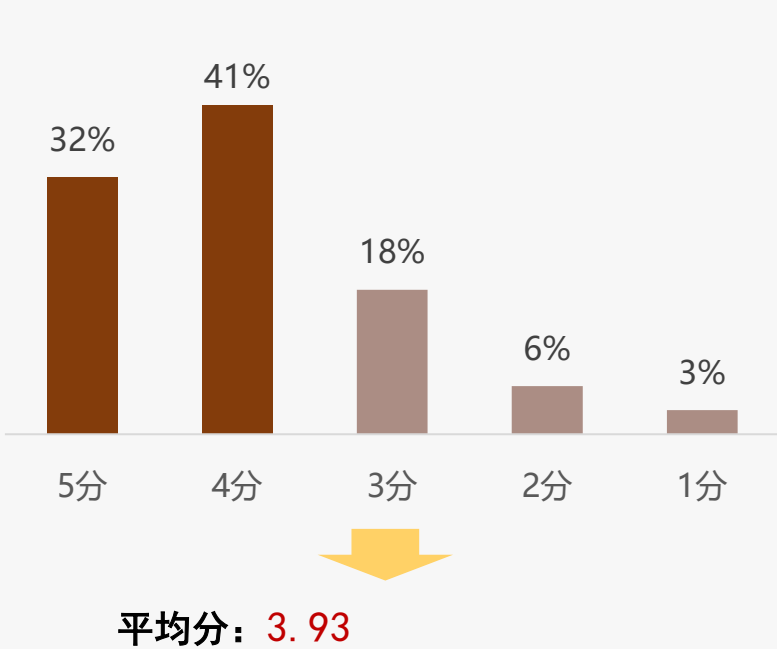


样本：真丝上衣行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

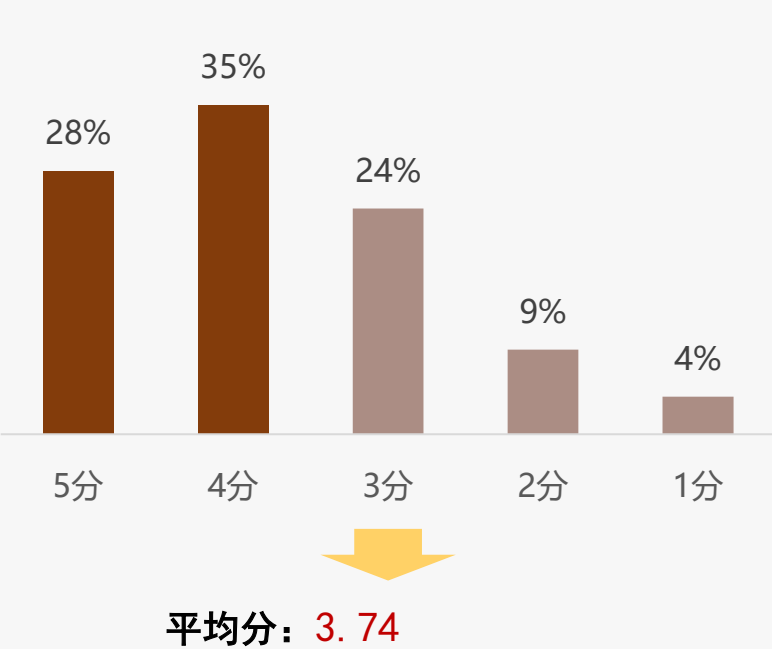
退货体验短板影响复购意愿

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验5分和4分合计仅63%，显示退货环节存在明显短板。
- ◆退货体验3分占比24%，显著高于流程的18%，可能影响复购意愿，需优先改进退货服务以提升整体体验。

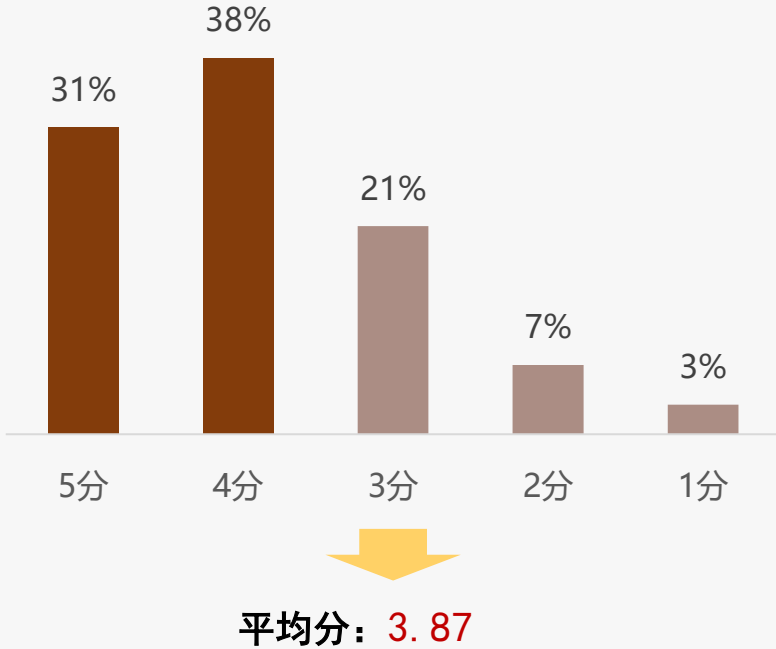
2025年中国真丝上衣线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国真丝上衣退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国真丝上衣线上客服满意度分布（满分5分）

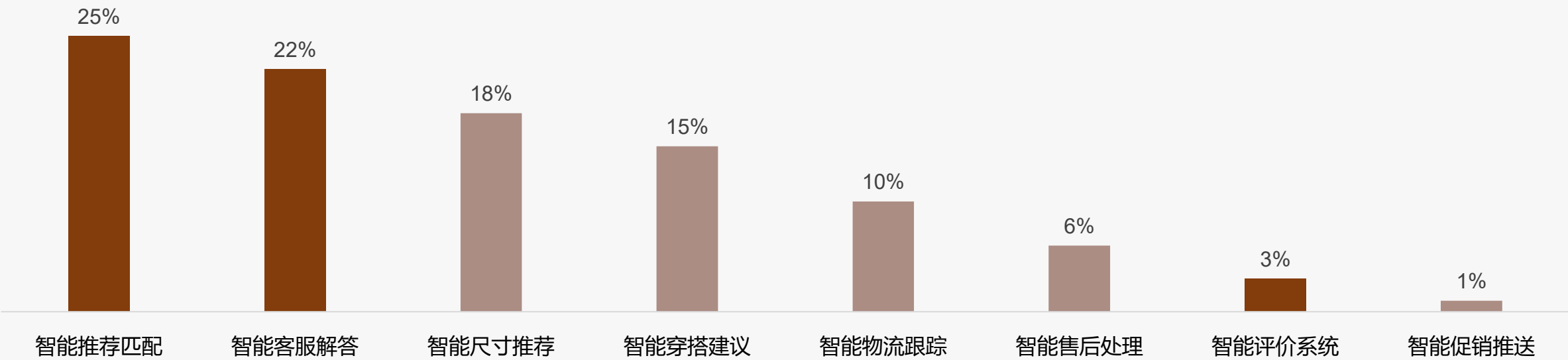


样本：真丝上衣行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 尺寸搭配需求突出

- ◆智能推荐匹配占比25%，智能客服解答占22%，显示消费者高度依赖个性化推荐和即时问题解答，是线上消费体验的核心。
- ◆智能尺寸推荐占18%，智能穿搭建议占15%，突出真丝上衣尺寸和搭配的特殊需求，其他服务如促销推送仅占1%影响较小。

2025年中国真丝上衣智能服务体验分布



样本：真丝上衣行业市场调研样本量N=1243，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