

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POLO衫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Women's Polo Shirt Category Market Insights

2025年10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POLO衫消费，青年为核心人群



女性消费者占比高达87%，年龄集中在26-35岁 (39%) 和18-25岁 (28%)



新一线城市消费者占比31%，为主要市场，收入5-8万元群体占33%



68%消费者自主决策，购买行为高度独立，受外部影响较小

## 启示

### ✓ 聚焦女性青年市场

针对26-35岁女性群体，强化产品设计和营销策略，满足其独立决策和时尚需求，提升市场渗透率。

### ✓ 深耕新一线城市

加强新一线城市渠道布局和本地化营销，利用其消费潜力，扩大品牌影响力和市场份额。

## 核心发现2：POLO衫消费稳定，标准尺寸主导市场



消费频率以每季1-2次为主 (37%)，每年3-5次占29%，市场潜力稳定



产品规格中M码占比28%，L码25%，S码16%，标准尺寸主导市场



大码和定制需求较低，个性化选项有限，可能限制细分市场拓展

### 启示

#### ✓ 优化标准产品线

聚焦M、L等主流尺寸，确保供应充足和质量稳定，同时探索大码和定制化机会以提升份额。

#### ✓ 提升购买频率

通过季节促销和款式更新，刺激消费者每年多次购买，增强品牌粘性和市场稳定性。

## 核心发现3：中高端需求并存，夏季消费主导



单次支出100-200元占比41%，200元以上占29%，中高端市场均有需求



夏季消费占47%，远高于其他季节，凸显强季节性



品牌纸袋包装占42%，透明塑料袋28%，反映品牌包装在消费体验中的重要性

### 启示

#### ✓ 平衡价格策略

主推100-200元中端产品，同时保留高端选项，满足不同消费层次，提升整体市场覆盖率。

#### ✓ 强化季节性营销

加大夏季产品推广和库存准备，利用旺季优势，结合环保包装提升品牌形象和用户体验。

核心逻辑：女性主导，注重性价比与舒适度，线上渠道为主



## 1、产品端

- ✓ 强化纯棉材质和修身版型设计
- ✓ 优化标准尺码，探索大码定制机会



## 2、营销端

- ✓ 聚焦微信、小红书社交平台推广
- ✓ 利用时尚博主和真实用户分享



## 3、服务端

- ✓ 提升退货体验和客服满意度
- ✓ 加强智能推荐和支付服务

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POLO衫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POLO衫品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对女装POLO衫的购买行为；
- 女装POLO衫市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

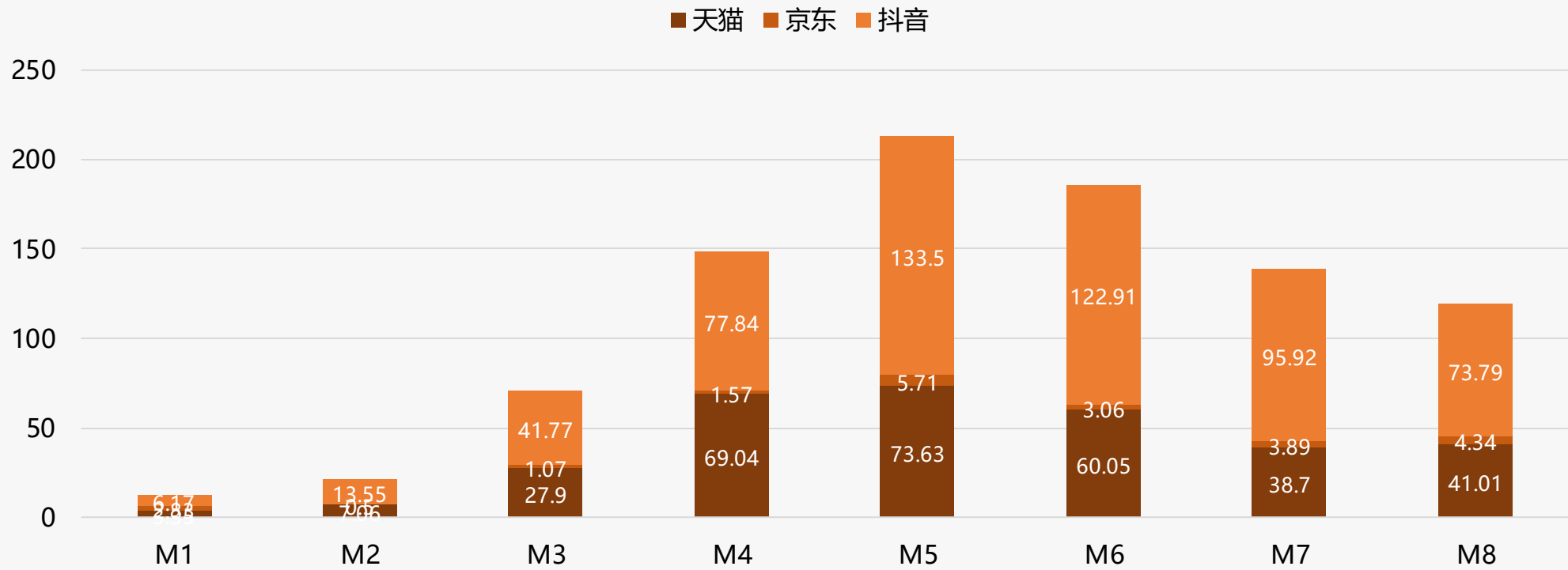
Research Method

- 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POLO衫品类销售额、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POLO衫品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导女装POLO衫线上销售

- ◆从平台销售额占比看，抖音以累计约6.9亿元（占线上总额72.6%）主导市场，天猫约3.0亿元（占31.6%），京东仅0.2亿元（占2.1%），显示渠道集中度高，抖音成核心增长引擎。月度销售趋势呈季节性波动，3-6月为旺季（月均销售额超3亿元），8月环比下降19.3%，反映夏季需求回落；同比数据缺失，但抖音M5峰值1.3亿元凸显促销拉动。
- ◆平台销售效率差异显著，抖音单月销售额可达京东20倍以上，建议优化京东渠道ROI；整体品类周转率在旺季提升，需关注库存管理以应对波动。

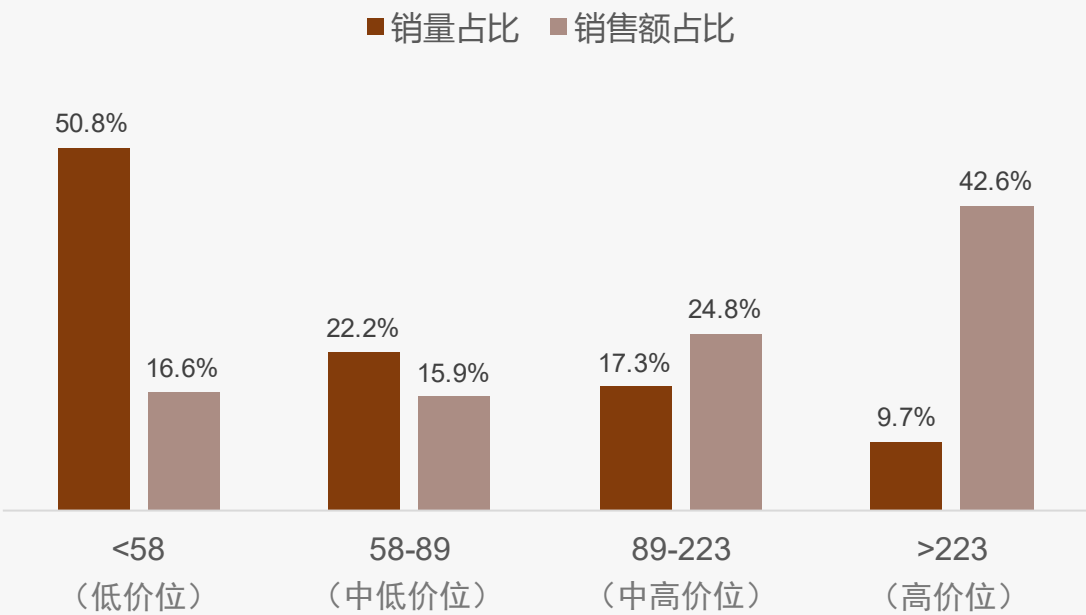
2025年1月~8月女装POLO衫品类线上销售规模（百万元）



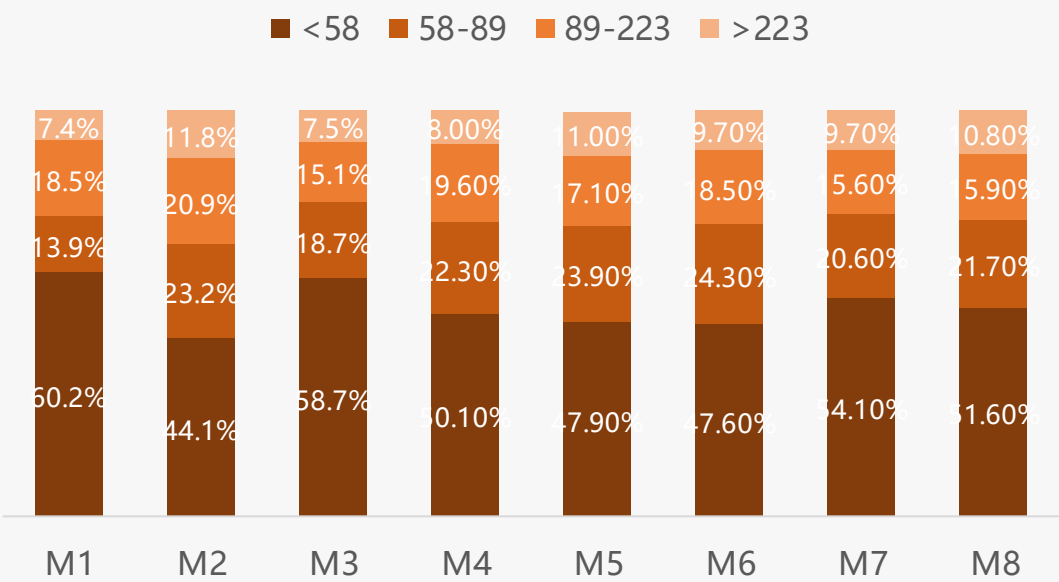
# 高端女装POLO衫主导利润增长

- ◆ 从价格区间结构看，<58元低价产品销量占比50.8%但销售额仅占16.6%，呈现高销量低贡献特征；>223元高端产品销量占比9.7%却贡献42.6%销售额，显示高端市场利润空间显著。月度销量分布显示，低价区间（<58元）占比波动较大（M1 60.2%至M2 44.1%），中高端区间（58-223元）相对稳定。
- ◆ 价格带效益分析表明，89-223元中端区间销量占比17.3%贡献24.8%销售额，效益优于低价区间；>223元区间销售额占比达42.6%，为利润核心。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比以提高整体ROI，并加强中高端产品运营，通过提升客单价优化周转率，实现收入增长。

2025年1月~8月女装POLO衫线上不同价格区间销售趋势



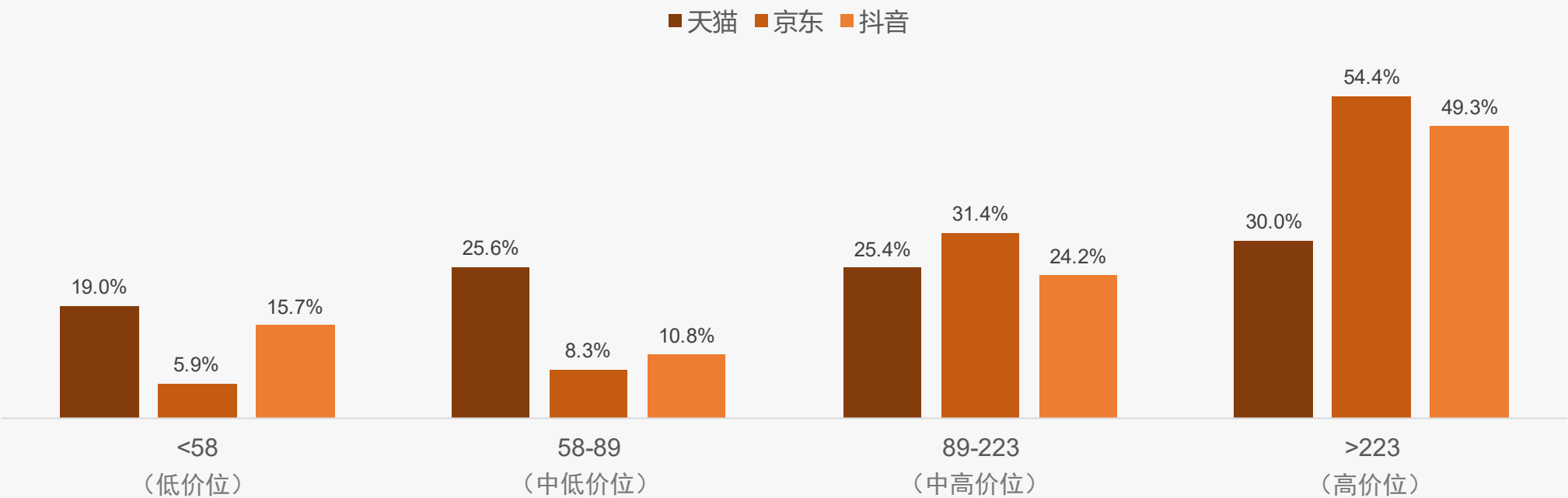
女装POLO衫线上价格区间-销量分布



# 平台价格分层明显 高端市场京东领先

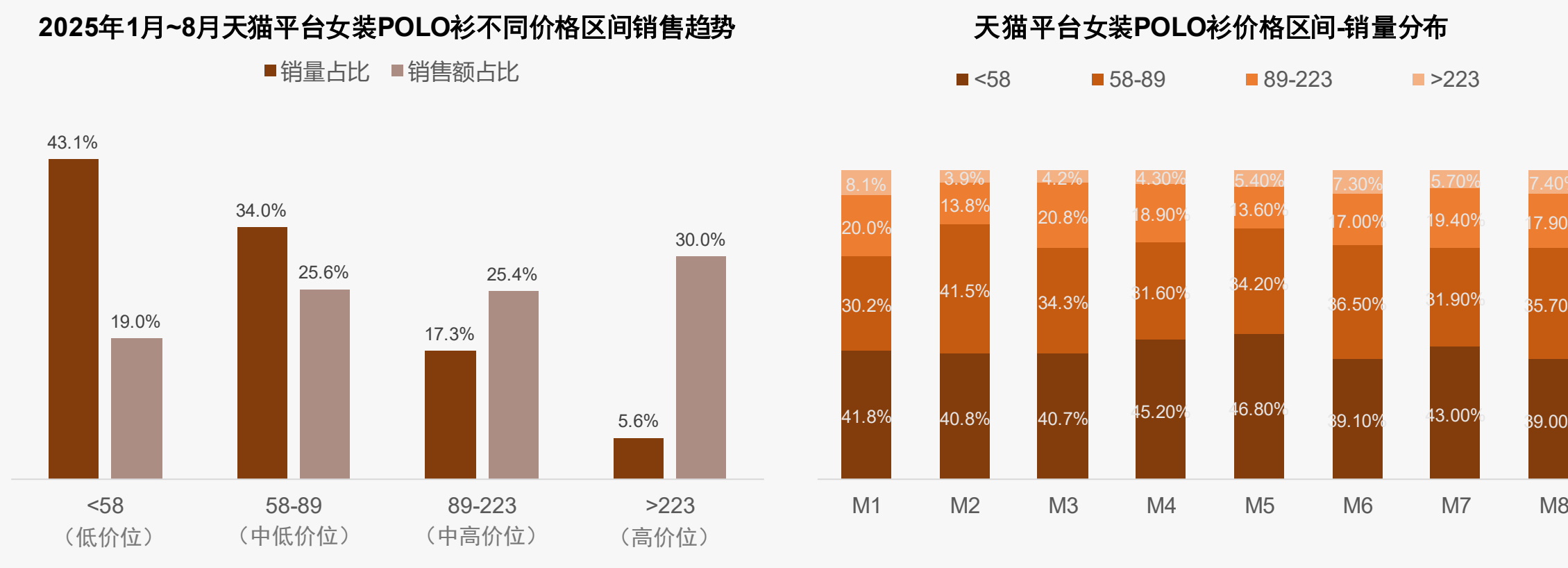
- ◆从价格带分布看，天猫平台价格结构相对均衡，各区间占比在19%-30%之间；京东和抖音则呈现明显的高端化趋势，>223元价格带占比分别达54.4%和49.3%。中低价位（<89元）市场表现分化显著：天猫占比44.6%，京东仅14.2%，抖音为26.5%。这表明天猫在中低端市场渗透力更强，而京东更专注于高端细分，平台定位差异直接影响产品组合策略。
- ◆89-223元中端价格带占比相对稳定，天猫25.4%、京东31.4%、抖音24.2%，但京东在该区间与高端区间形成明显梯度。综合分析，平台间存在显著的价格分层，建议品牌商根据目标客群选择渠道，并优化价格带布局以提升整体ROI。

2025年1月~8月各平台女装POLO衫不同价格区间销售趋势



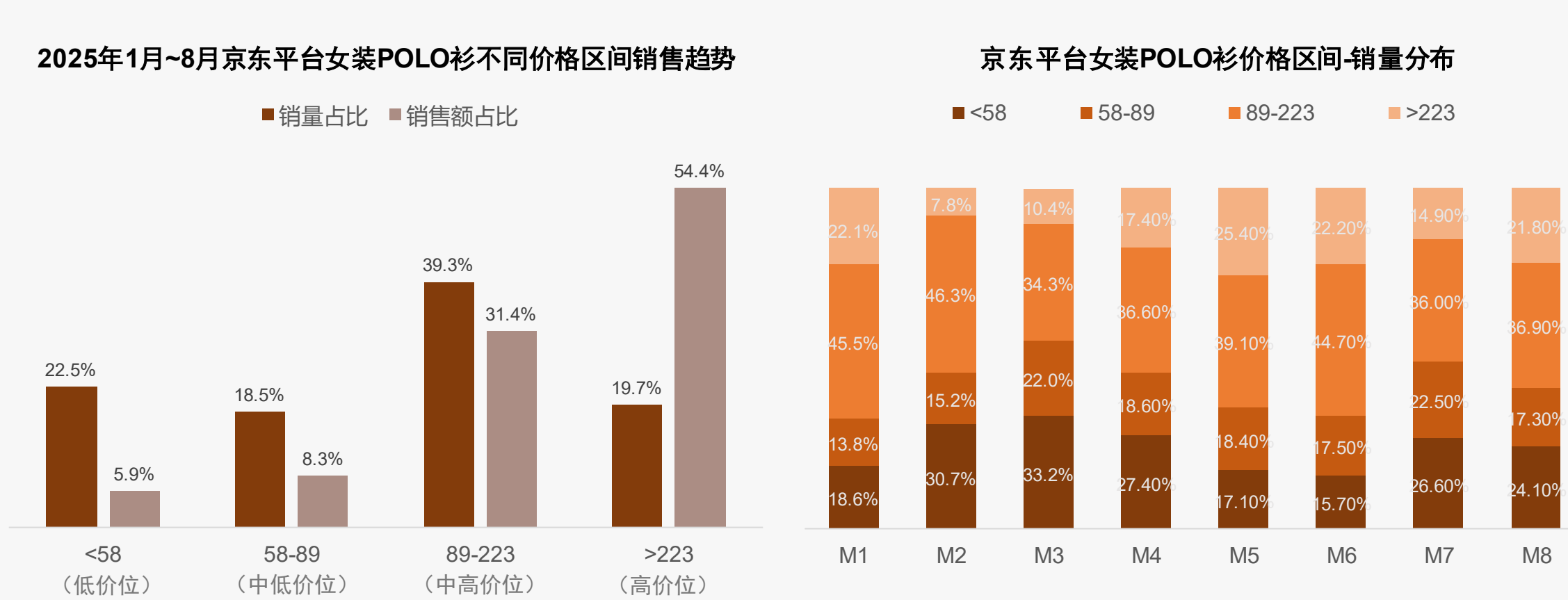
# 高端女装POLO衫驱动天猫销售额增长

- ◆从价格带结构看，<58元低价区间销量占比43.1%但销售额仅占19.0%，呈现高销量低贡献特征；>223元高端区间虽销量仅5.6%却贡献30.0%销售额，显示高端产品具备更强盈利能力和品牌溢价。月度销量分布显示低价区间（<58元）始终占据主导（M1-M8均超39%），但2月58-89元区间销量跃升至41.5%形成短期峰值，可能与春节促销策略相关。
- ◆对比销量与销售额占比，58-89元与89-223元区间销售额占比（25.6%、25.4%）均显著高于销量占比（34.0%、17.3%），表明中端价格带产品周转效率与价值贡献更优，是维持平台GMV健康增长的核心驱动力。



# 高端女装POLO衫主导销售额增长

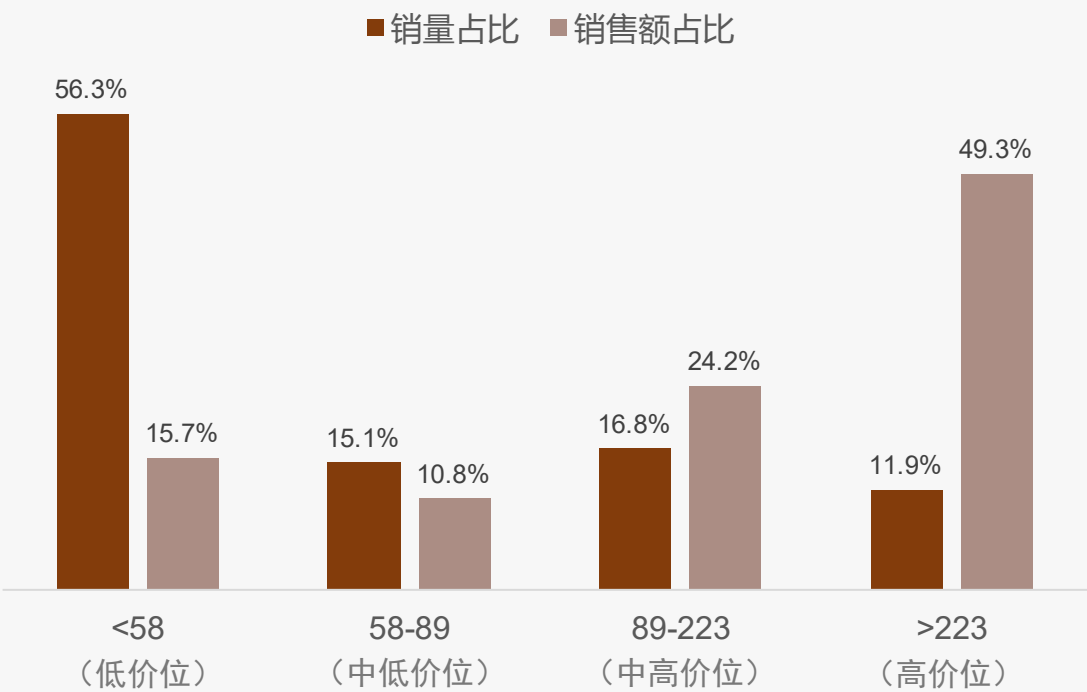
- ◆从价格区间销售趋势看，>223元高端产品以19.7%销量贡献54.4%销售额，销售额占比远超销量占比，显示高客单价策略有效提升整体营收；89-223元中端产品销量占比最高（39.3%），销售额占比31.4%，是销量主力但利润贡献有限；<58元低端产品销量占比22.5%仅贡献5.9%销售额，存在低效周转风险。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动明显：M2、M3月<58元产品销量占比激增（30.7%、33.2%），>223元产品占比骤降（7.8%、10.4%），反映促销期低价冲量策略；M5、M6月>223元产品占比回升至25.4%、22.2%，中高端需求恢复，需关注季节性消费周期对产品组合的影响。



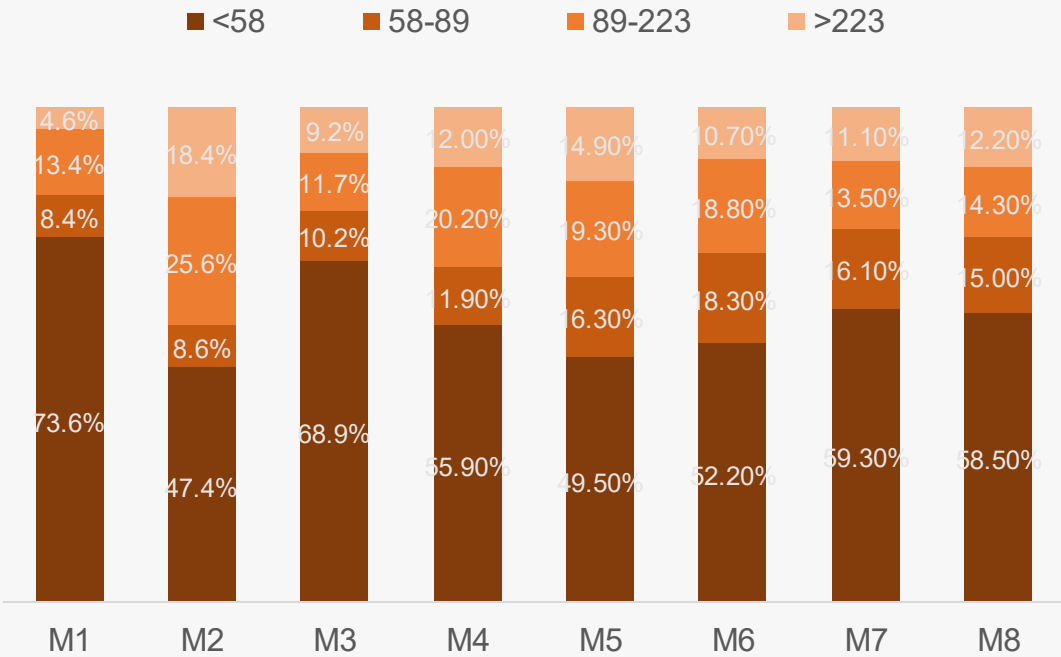
# 高端产品驱动利润 低价销量占比高

- ◆从价格区间结构看，抖音平台女装POLO衫呈现明显的两极分化特征。低价区间（<58元）销量占比高达56.3%，但销售额占比仅15.7%，反映薄利多销策略；而高价区间（>223元）销量占比11.9%却贡献49.3%的销售额，显示高端产品具备更强的盈利能力和品牌溢价。月度销量分布显示明显的季节性波动。整体趋势表明需根据节假日和季节因素动态调整库存和营销策略。
- ◆销售额贡献分析揭示核心盈利区间。89-223元区间以16.8%的销量贡献24.2%的销售额，单位产品价值较高；结合>223元区间，两者合计以28.7%的销量贡献73.5%的销售额，是利润主要来源。

2025年1月~8月抖音平台女装POLO衫不同价格区间销售趋势



抖音平台女装POLO衫价格区间-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POLO衫消费行为、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POLO衫的消费者；
- 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

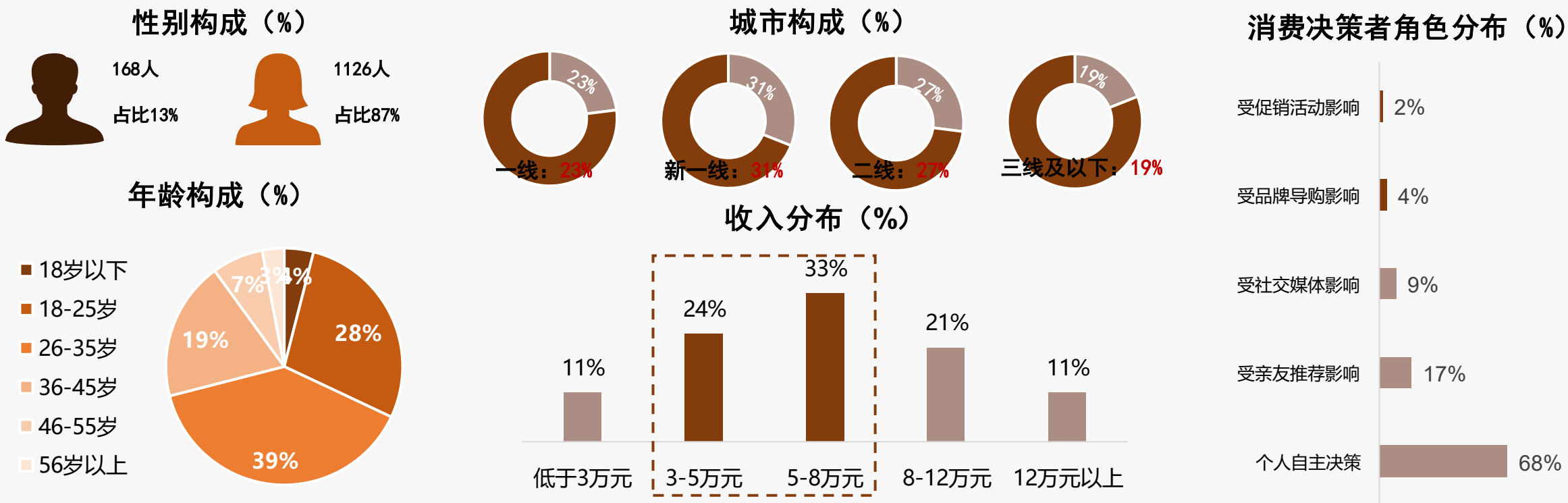
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1294

# 女性主导 青年核心 自主决策

◆调查显示女性消费者占比高达87%，年龄集中在26-35岁（39%）和18-25岁（28%），新一线城市消费者占31%，为主要市场。

◆收入5-8万元群体占33%，是消费主力；68%消费者自主决策，显示购买行为高度独立，受外部影响较小。

## 2025年中国女装POLO衫消费者画像

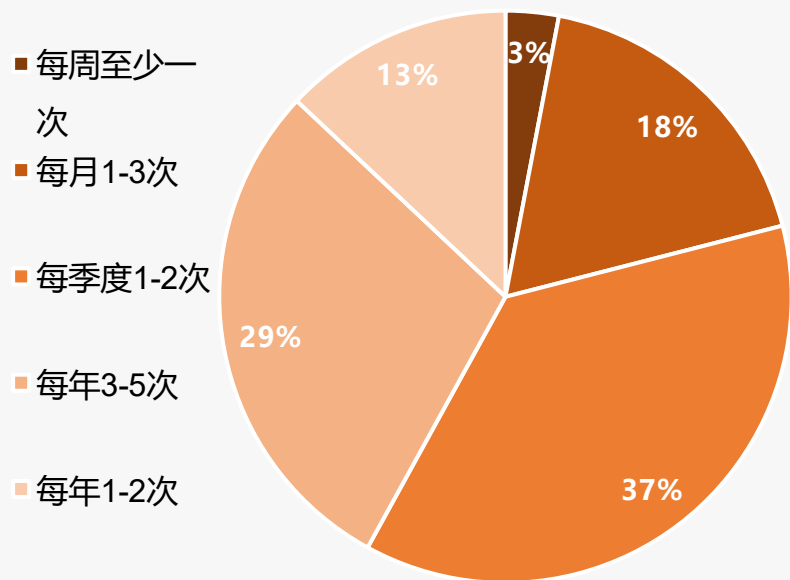


样本：女装POLO衫行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

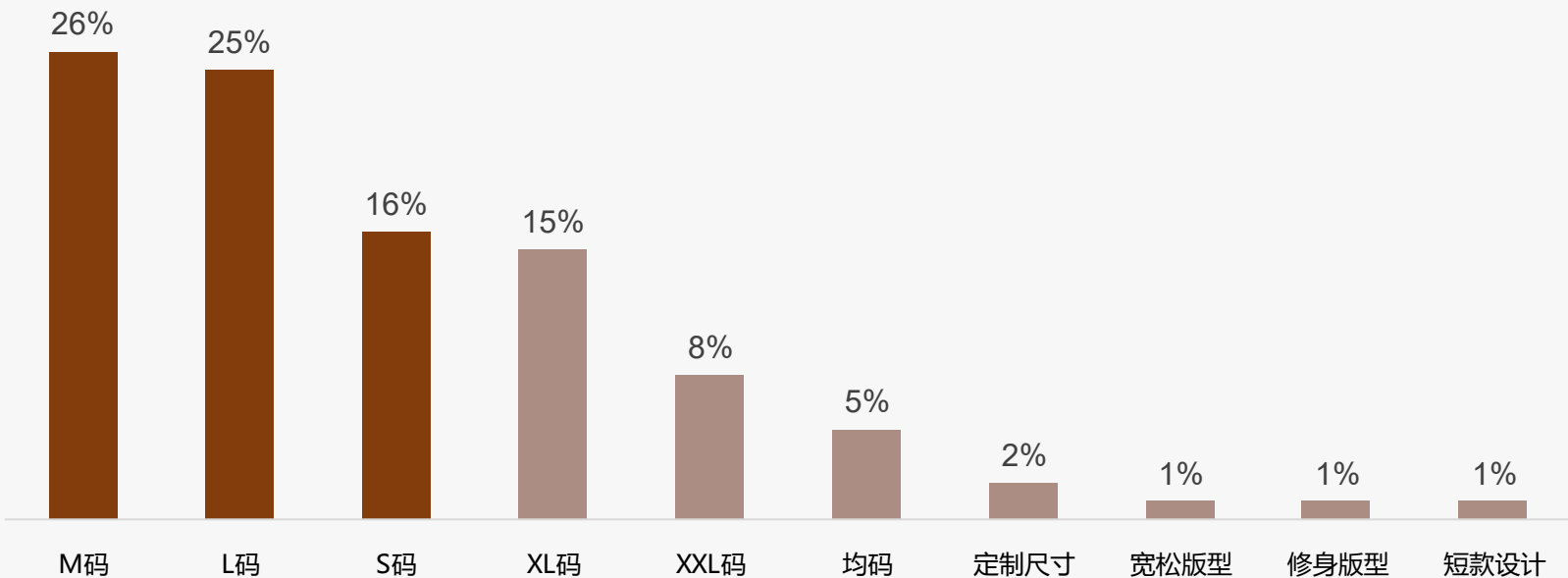
# POLO衫消费稳定 标准尺寸主导

- ◆女装POLO衫消费以每季度1-2次为主，占比37%；每年3-5次占29%，显示购买频率稳定，市场潜力较大。
- ◆产品规格中M码占比28%，L码25%，S码16%，标准尺寸主导；大码和定制需求较低，个性化选项有限。

2025年中国女装POLO衫消费频率分布



2025年中国女装POLO衫产品规格分布

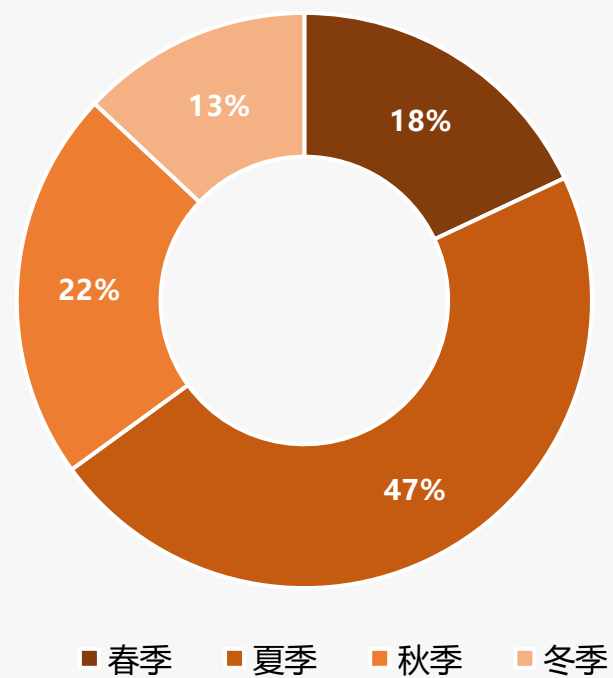


样本：女装POLO衫行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

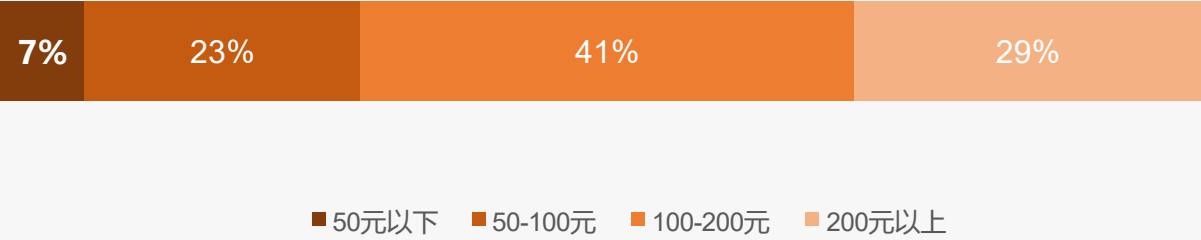
# POLO衫夏季消费主导 中高端需求并存

- ◆女装POLO衫消费中，单次支出100-200元占比最高，为41%，200元以上占29%，显示中高端市场均有需求。夏季消费占47%，远高于其他季节，凸显强季节性。
- ◆包装类型中，品牌纸袋占42%，透明塑料袋占28%，反映品牌包装重要性。环保无包装仅占9%，环保意识有待提升。

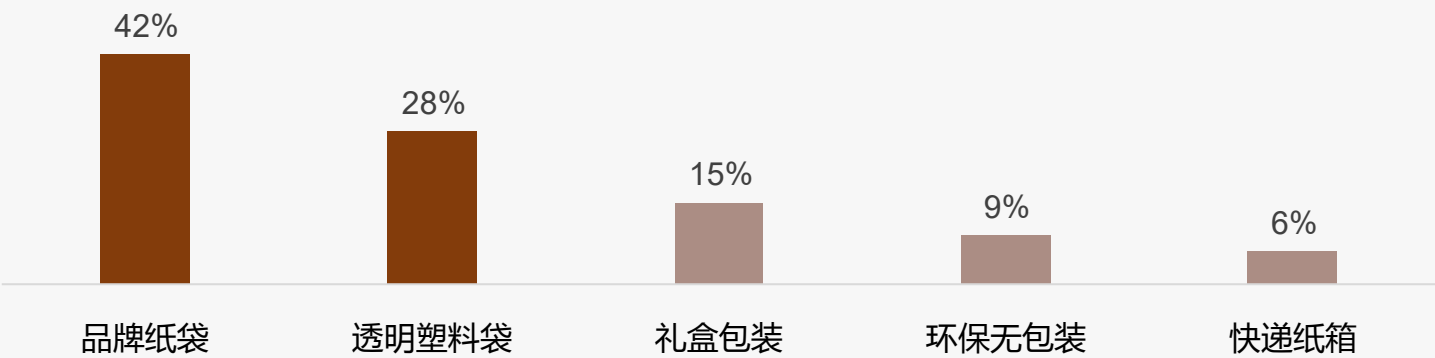
2025年中国女装POLO衫消费季节分布



2025年中国女装POLO衫单次支出分布



2025年中国女装POLO衫包装类型分布



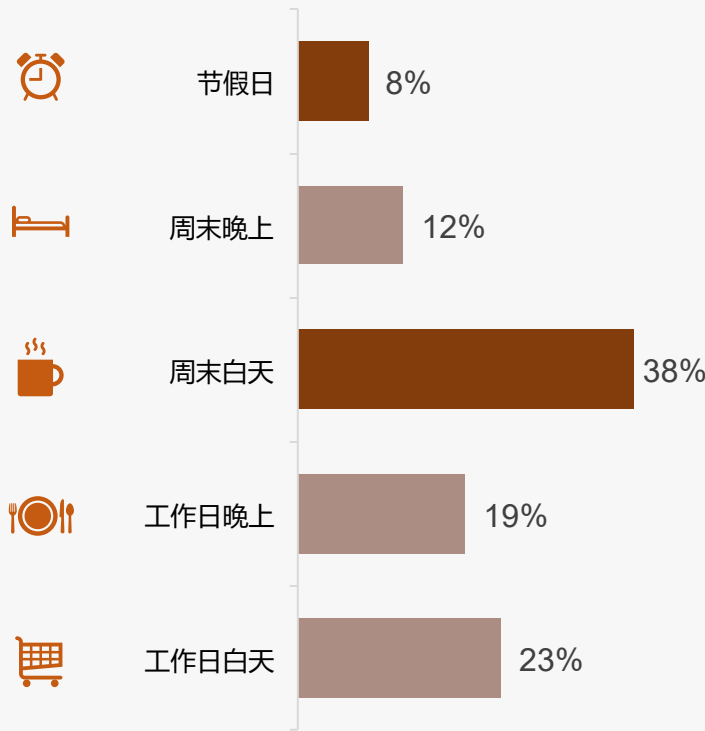
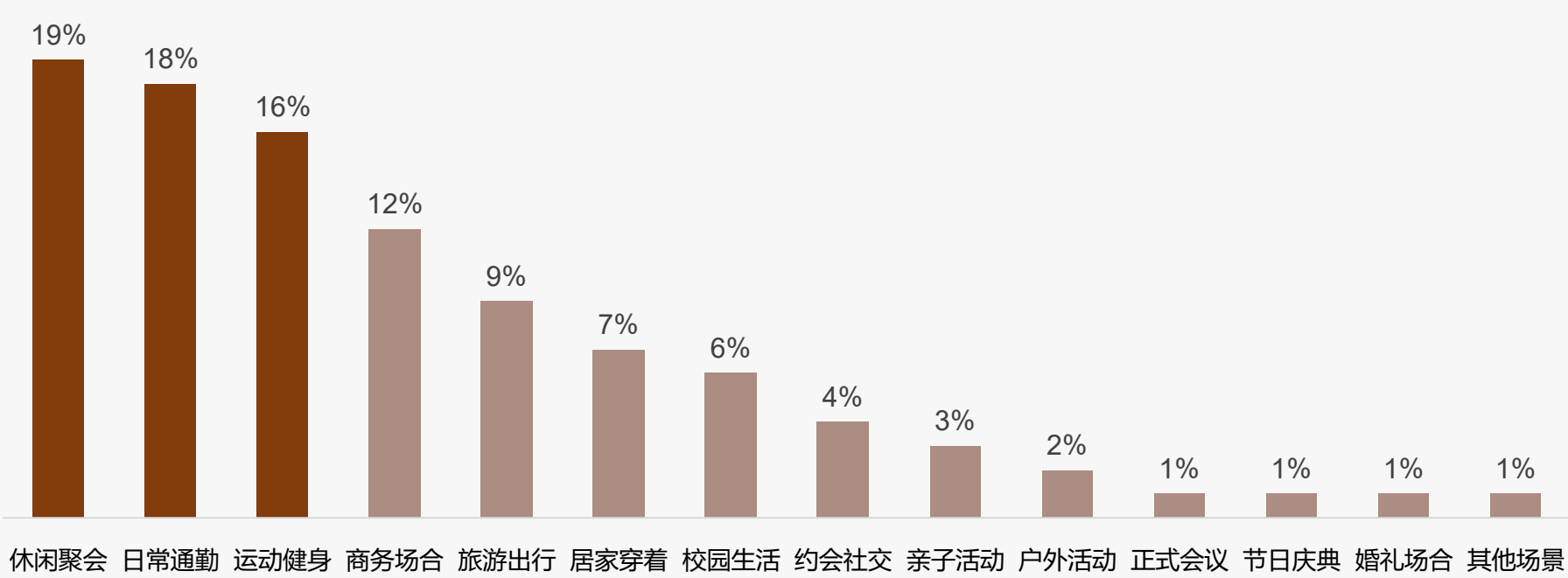
样本：女装POLO衫行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 女装POLO衫 通勤休闲主导 周末日间热销

- ◆女装POLO衫消费场景以日常通勤21%、休闲聚会19%和运动健身16%为主，显示其作为通勤与休闲服饰的定位，商务场合仅占12%。
- ◆消费时段集中在周末白天38%和日间时段，工作日白天23%与晚上19%也较高，反映消费者偏好周末和日间购买。

2025年中国女装POLO衫消费场景分布

2025年中国女装POLO衫消费时段分布

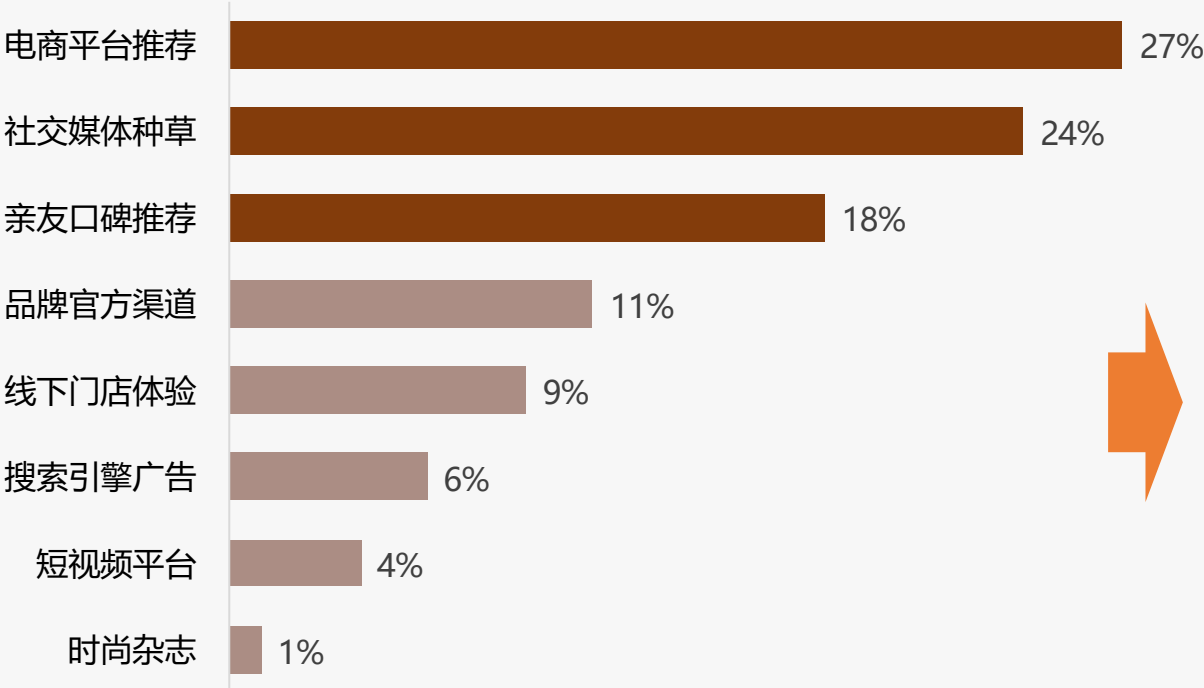


样本：女装POLO衫行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

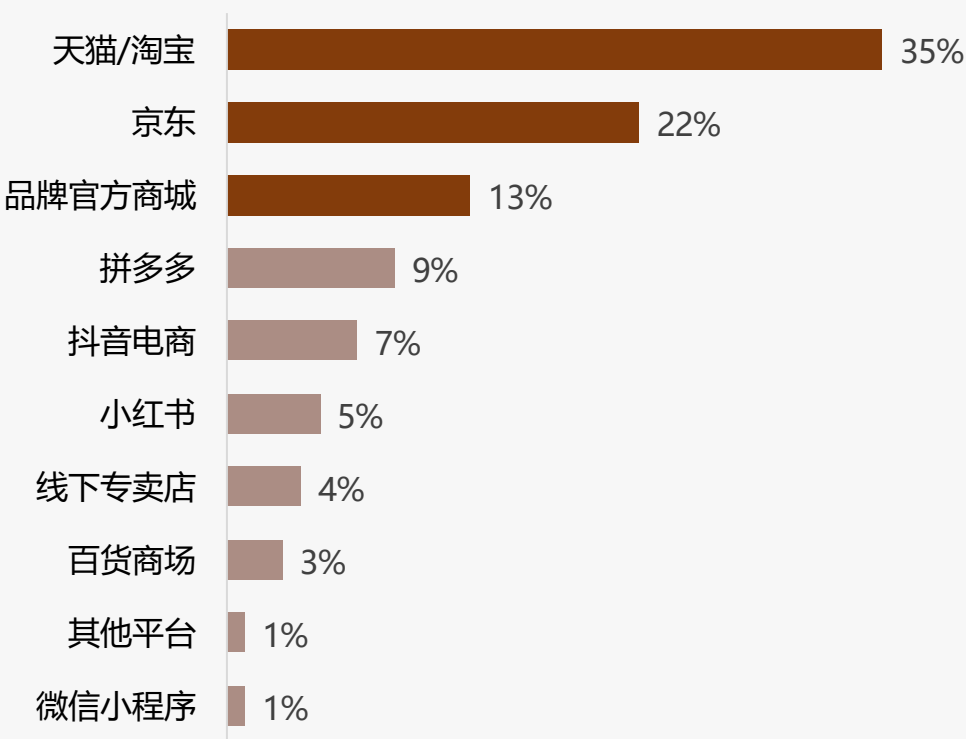
# 线上渠道主导女装POLO衫消费

- ◆消费者了解女装POLO衫的主要渠道为电商平台推荐（27%）和社交媒体种草（24%），线上渠道合计占比过半，亲友口碑推荐（18%）也较高，显示线上营销和社交信任对产品认知影响显著。
- ◆购买渠道中天猫/淘宝（35%）和京东（22%）占主导，线上电商平台总占比高达81%，品牌官方商城（13%）和抖音电商（7%）潜力较大，线下渠道占比低，凸显线上购物主流地位。

## 2025年中国女装POLO衫产品了解渠道分布



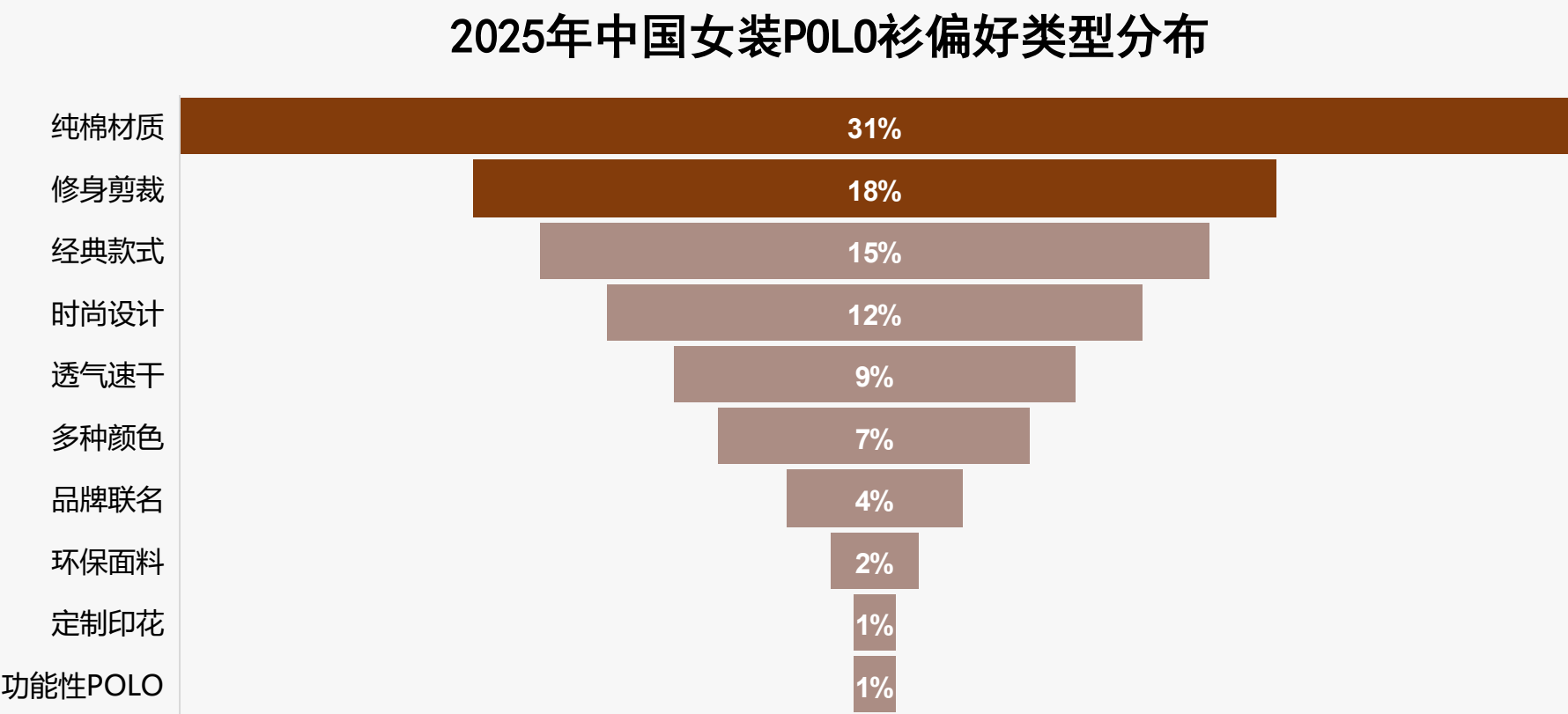
## 2025年中国女装POLO衫购买渠道分布



样本：女装POLO衫行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 纯棉材质主导 POLO衫消费偏好

- ◆纯棉材质以31%的占比成为消费者最偏好的产品类型，远超其他选项，凸显材质舒适性是女装POLO衫市场的核心需求。
- ◆修身剪裁和经典款式分别占18%和15%，表明消费者注重版型合身与设计简约，而小众偏好占比均低于5%。

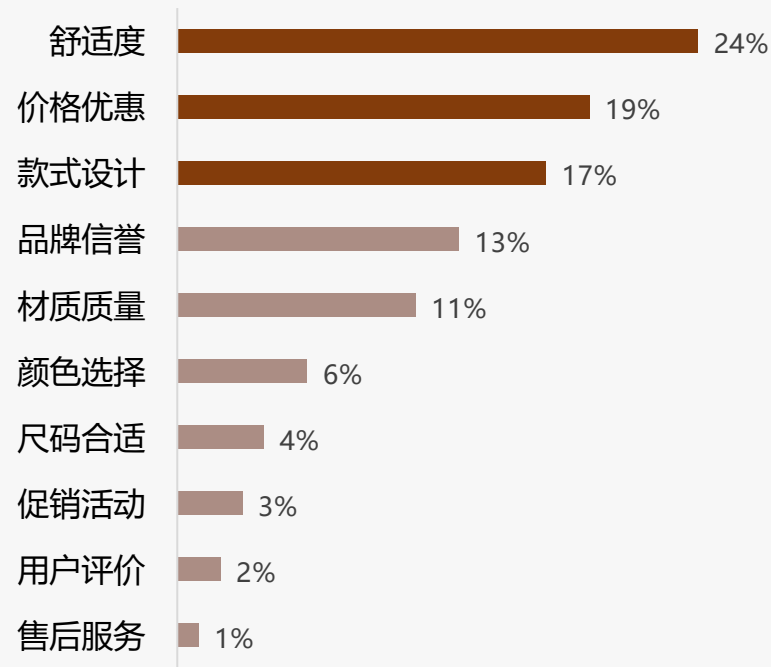


样本：女装POLO衫行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 舒适价格款式主导 替换日常需求驱动

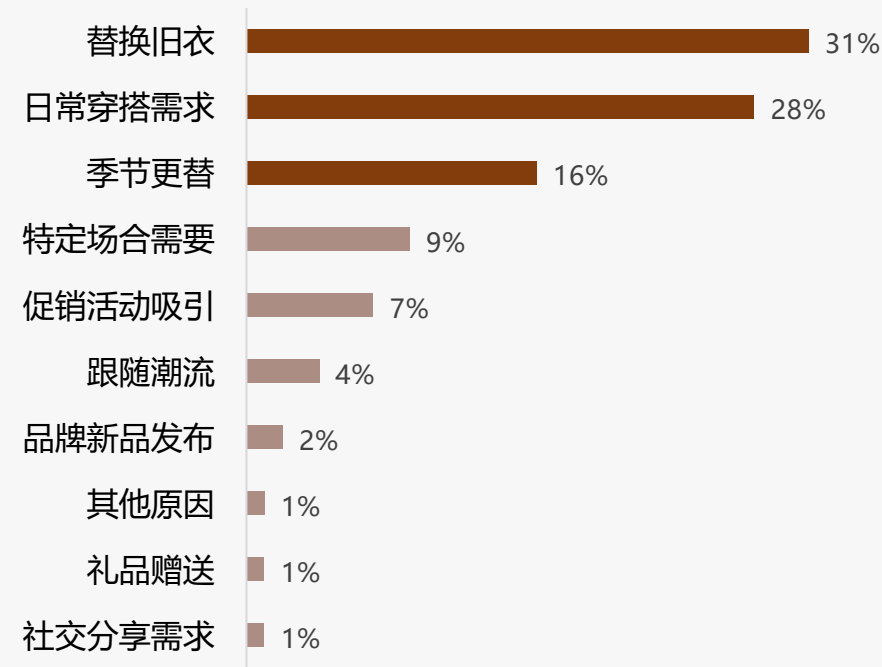
- ◆消费者购买女装POLO衫时，舒适度（24%）、价格优惠（19%）和款式设计（17%）是关键驱动因素，而品牌信誉和材质质量影响相对较小。
- ◆消费行为主要由替换旧衣（32%）和日常穿搭需求（28%）驱动，季节更替和特定场合需要次之，促销和潮流因素作用有限。

2025年中国女装POLO衫吸引因素分布



样本：女装POLO衫行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国女装POLO衫消费原因分布

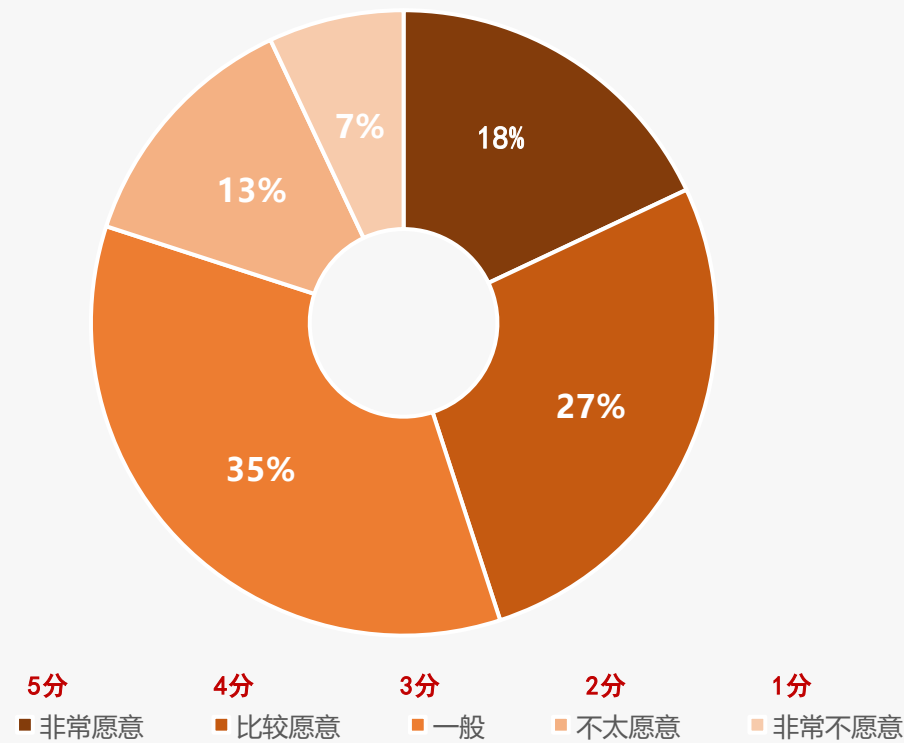




# 女装POLO推荐意愿低 质量价格是主因

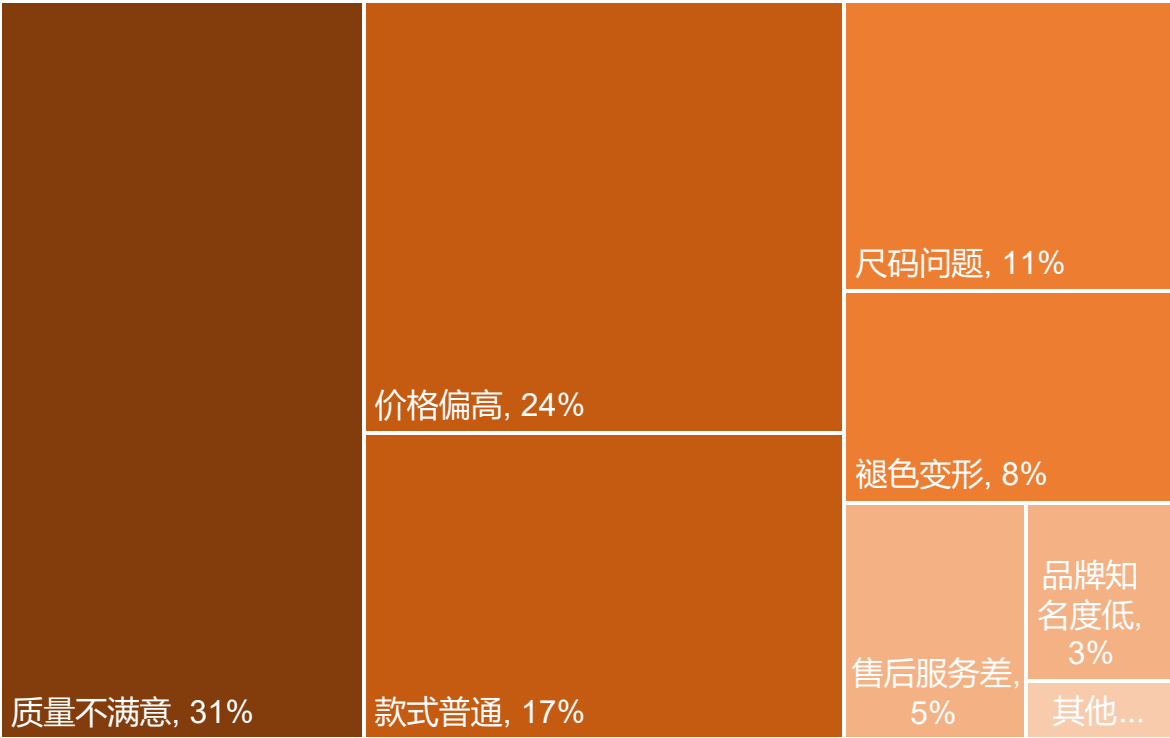
- ◆女装POLO衫消费者推荐意愿偏低，仅18%非常愿意推荐，35%持一般态度，20%表示不愿意，反映产品吸引力不足。
- ◆不愿推荐主因是质量不满意（31%）和价格偏高（24%），合计超半数，凸显产品改进空间，款式和尺码问题次之。

2025年中国女装POLO衫推荐意愿分布



样本：女装POLO衫行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

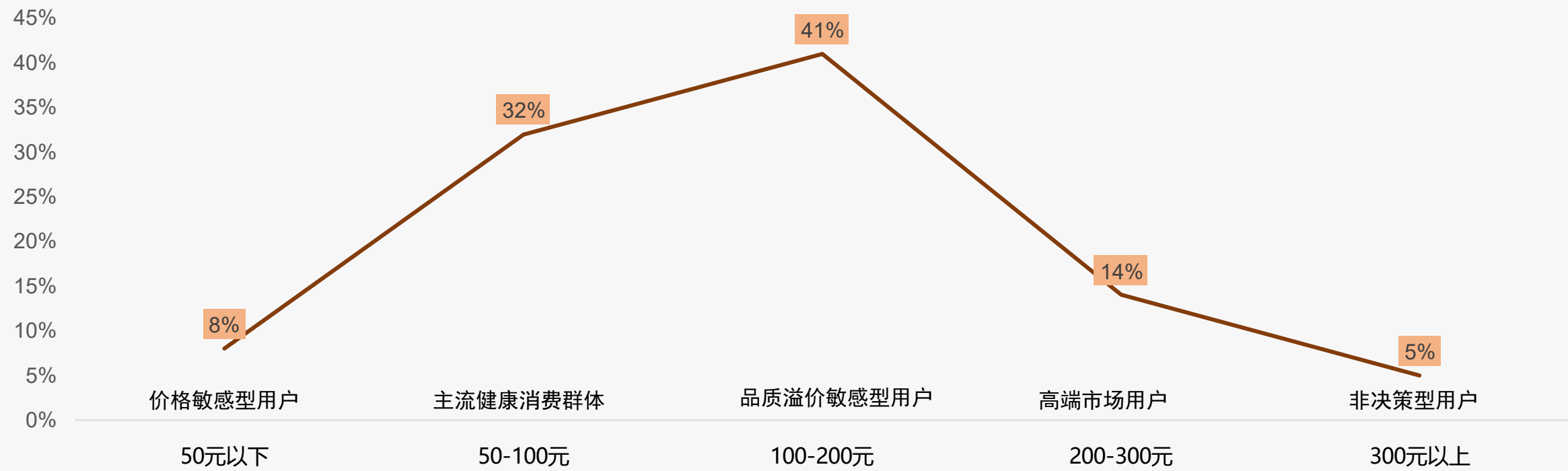
2025年中国女装POLO衫不推荐原因分布



# 女装POLO衫中端价格主导市场

- ◆女装POLO衫价格接受度数据显示，100-200元区间占比41%，50-100元区间占比32%，表明中低端价格带是市场消费主力。
- ◆高端市场接受度较低，200-300元占比14%，300元以上仅5%，建议企业聚焦中端产品，优化高低价策略。

2025年中国女装POLO衫主流规格价格接受度



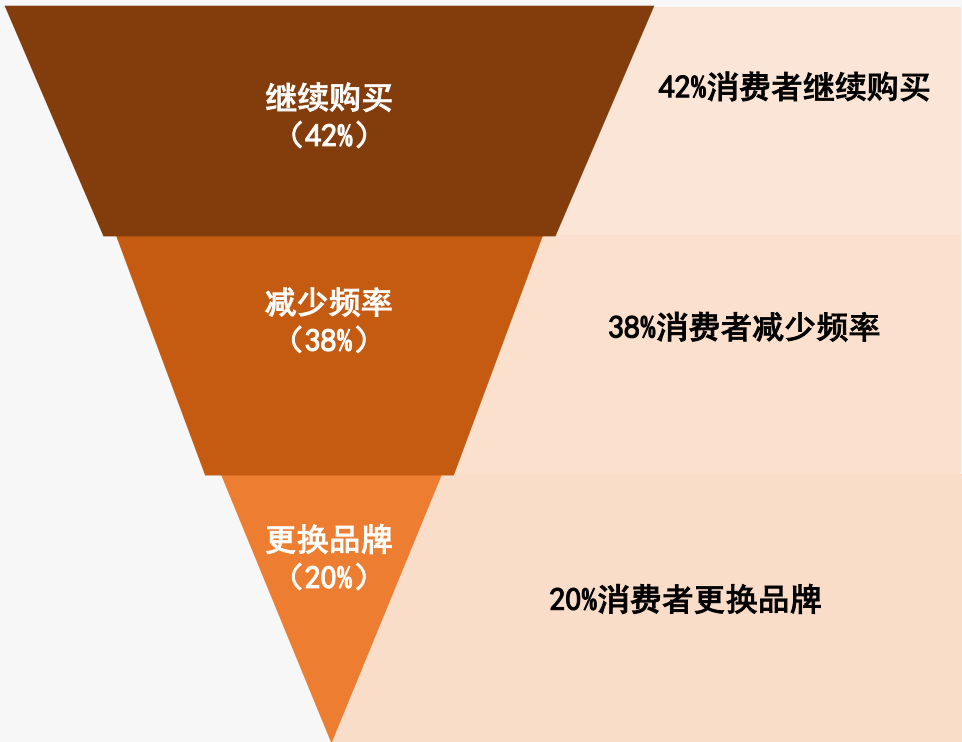
样本：女装POLO衫行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以M码规格女装POLO衫为标准核定价格区间

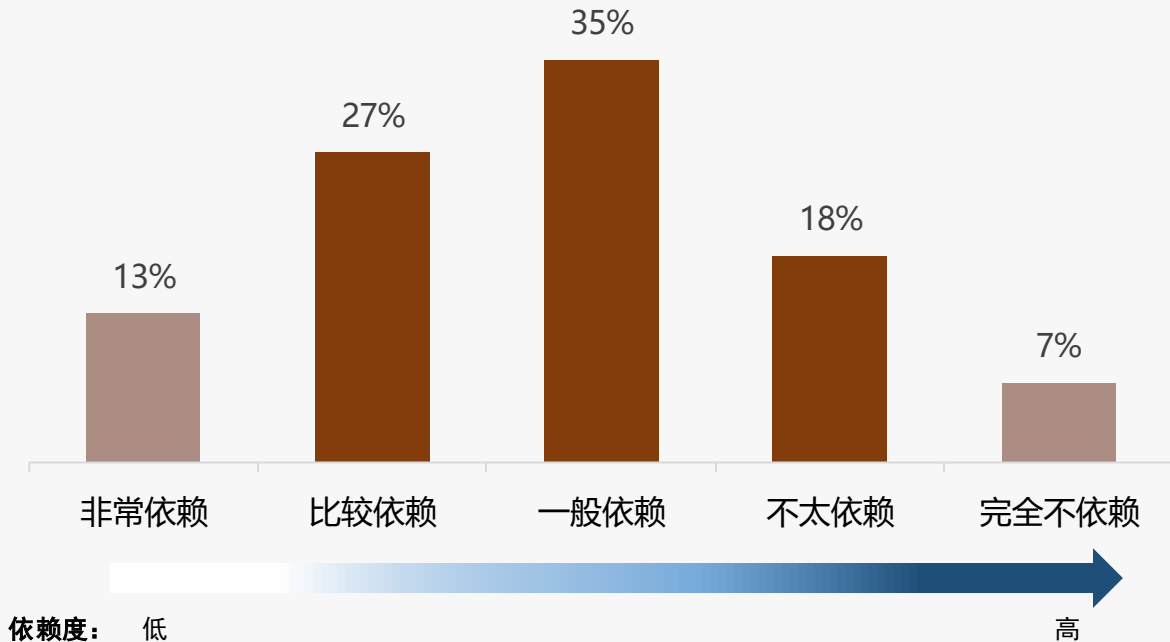
# 价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销依赖程度中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%消费者对促销有依赖，凸显促销策略对维持市场份额的重要性。

2025年中国女装POLO衫涨价10%购买行为分布



2025年中国女装POLO衫促销依赖程度分布

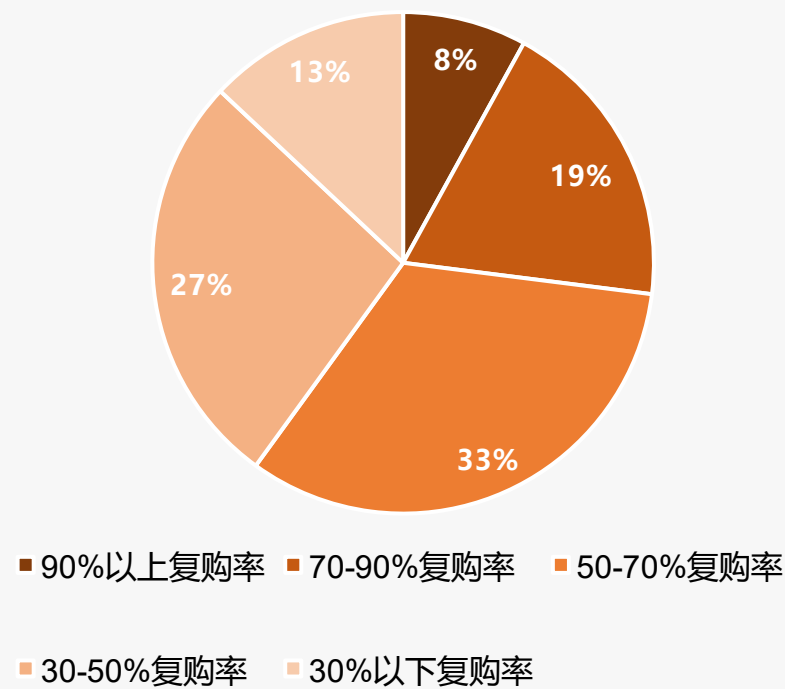


样本：女装POLO衫行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

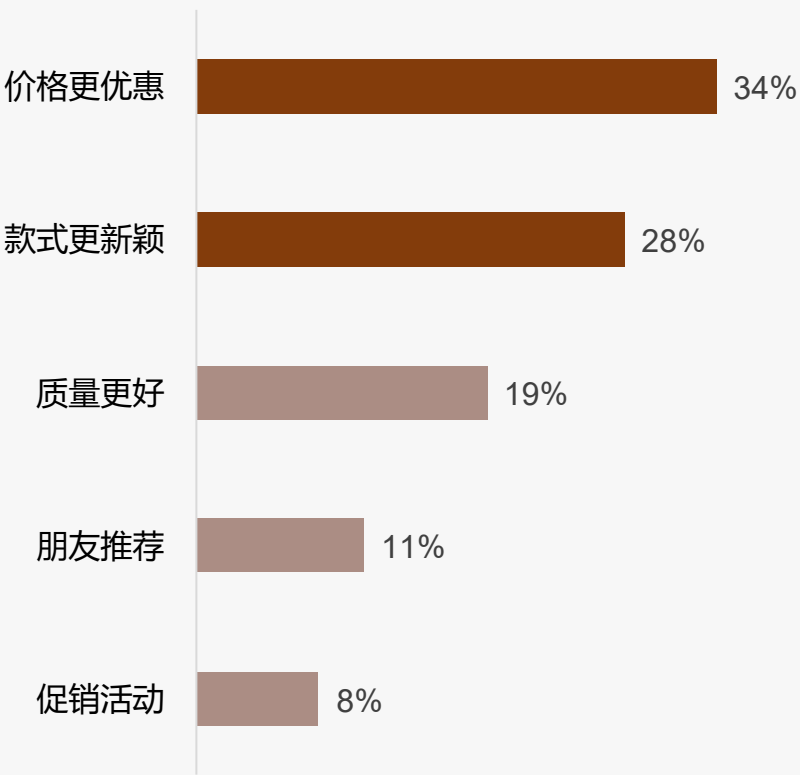
# 价格敏感主导女装POLO衫消费

- ◆女装POLO衫消费者中，50-70%复购率群体占比最高达33%，而90%以上高复购率仅8%，显示品牌忠诚度整体偏低。
- ◆更换品牌时，价格更优惠为首要原因占比34%，远高于款式更新颖的28%，反映消费者对价格高度敏感。

2025年中国女装POLO衫品牌复购率分布



2025年中国女装POLO衫更换品牌原因分布

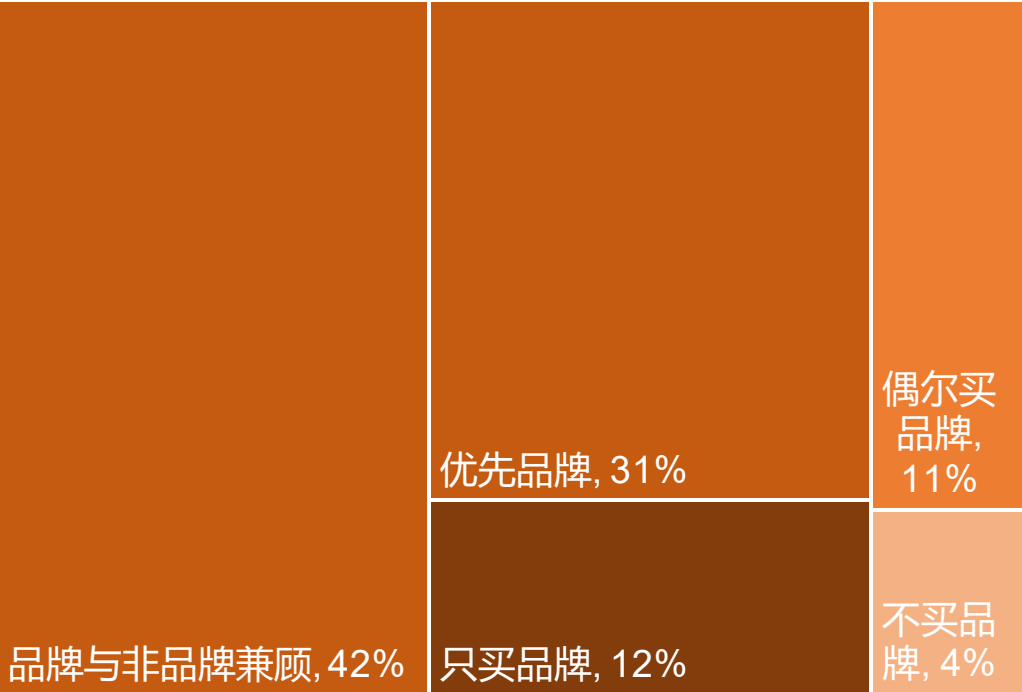


样本：女装POLO衫行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

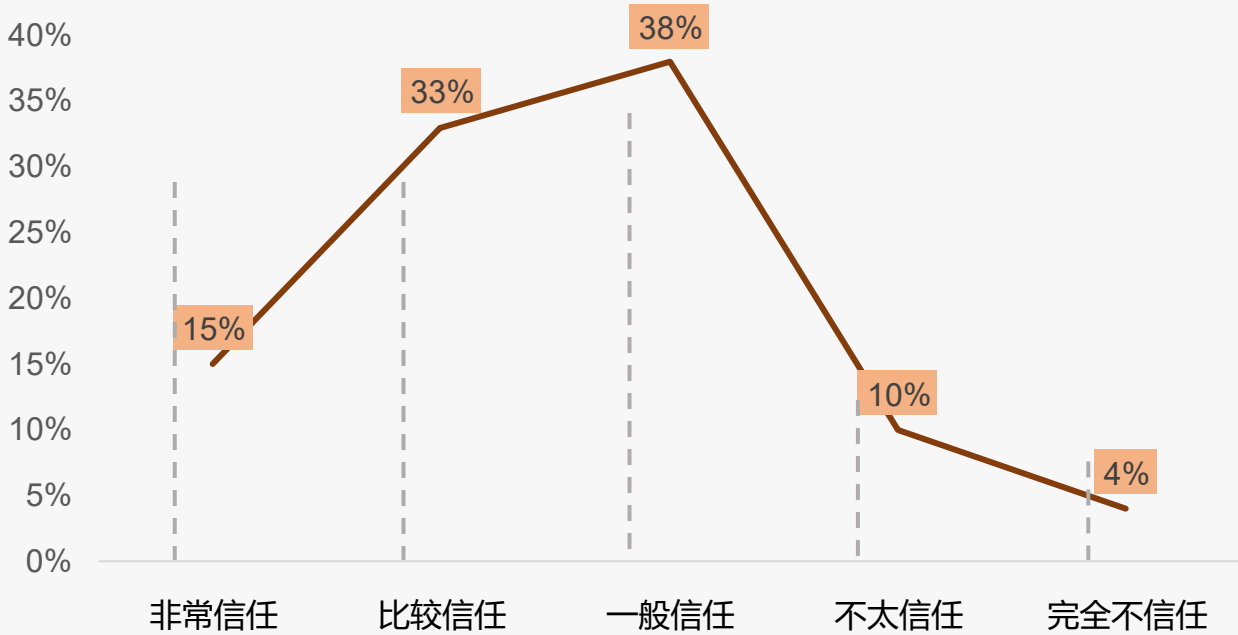
# 女装POLO衫品牌信任度高 消费偏好多元

- ◆女装POLO衫消费者中，42%兼顾品牌与非品牌，31%优先品牌，显示多数人注重性价比与品牌偏好并存，品牌忠诚度较高。
- ◆消费者对品牌态度中，38%一般信任，48%非常或比较信任，整体信任度正面，仅14%持怀疑态度。

## 2025年中国女装POLO衫品牌消费意愿分布



## 2025年中国女装POLO衫品牌态度分布

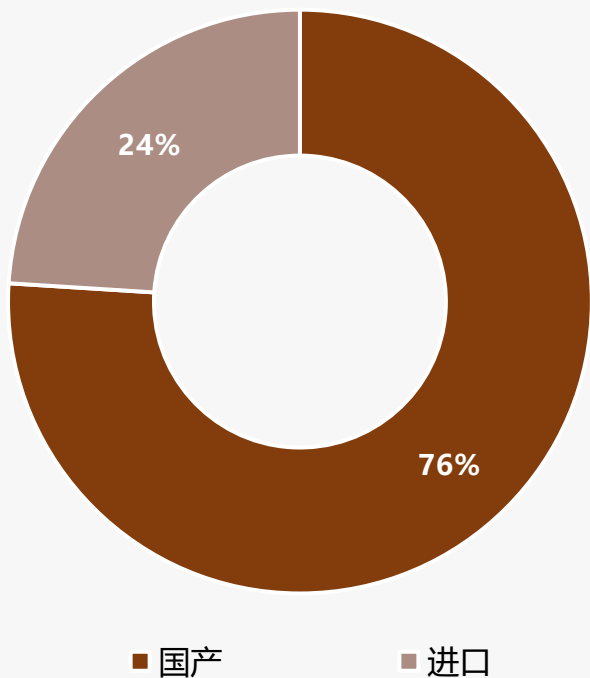


样本：女装POLO衫行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

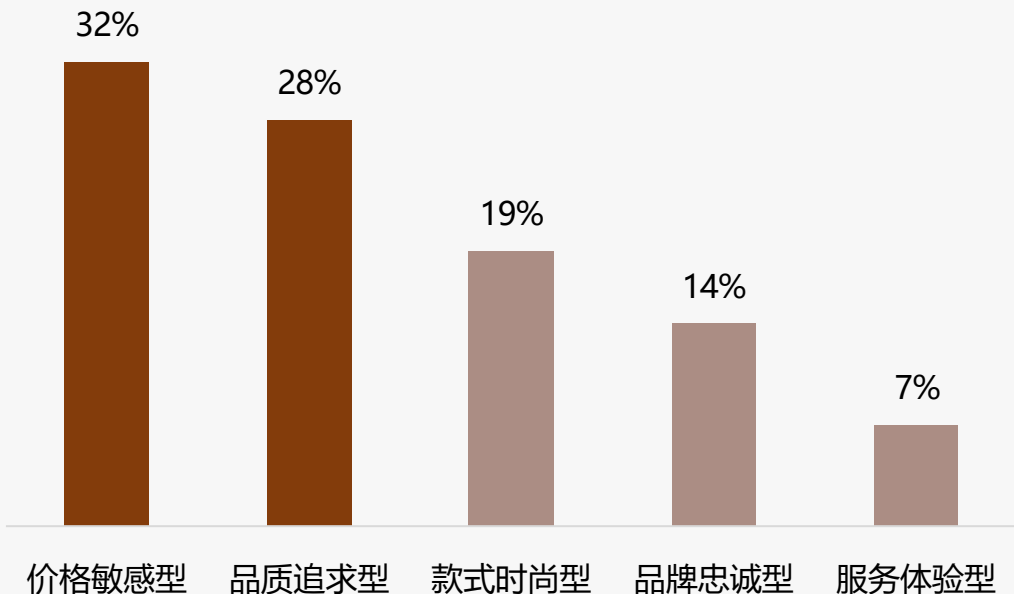
# 国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆女装POLO衫市场中，国产品牌消费占比76%，进口品牌为24%，显示消费者对本土品牌有高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好以价格敏感型32%和品质追求型28%为主，款式时尚型19%，品牌忠诚型14%，服务体验型7%，强调性价比和品质。

## 2025年中国女装POLO衫国产进口消费分布



## 2025年中国女装POLO衫品牌偏好类型分布

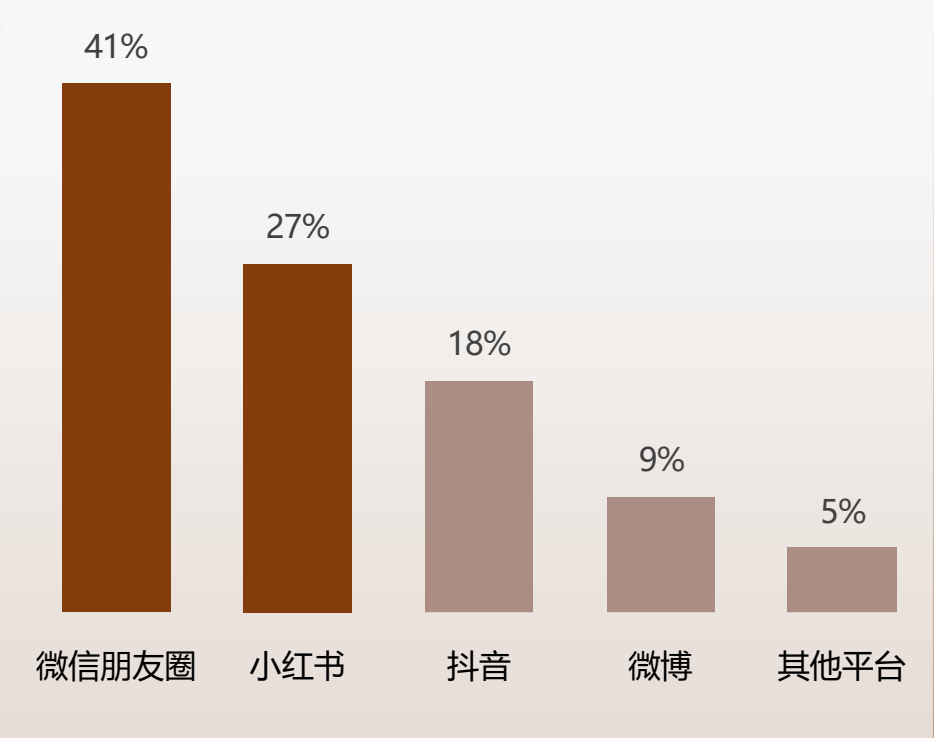


样本：女装POLO衫行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 社交分享重微信小红书 内容偏好真实体验促销

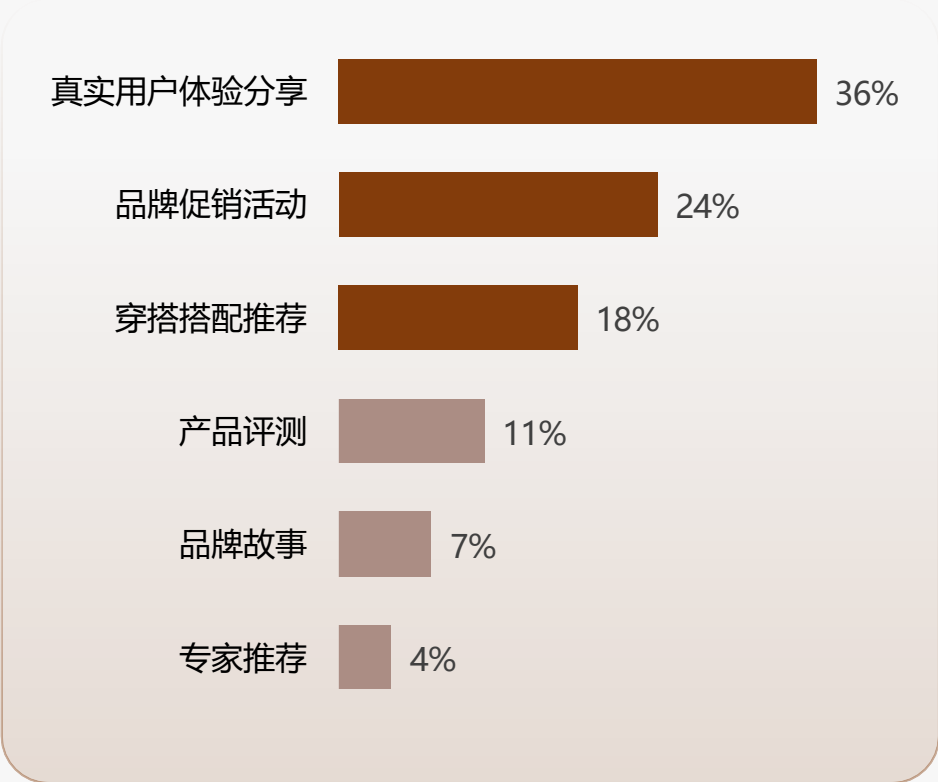
- ◆社交分享渠道中微信朋友圈占比41%，小红书27%，抖音18%，微博9%，其他平台5%，微信朋友圈和小红书是主要分享渠道。
- ◆社交内容类型中真实用户体验分享占比36%，品牌促销活动24%，穿搭搭配推荐18%，产品评测11%，品牌故事7%，专家推荐4%。

2025年中国女装POLO衫社交分享渠道分布



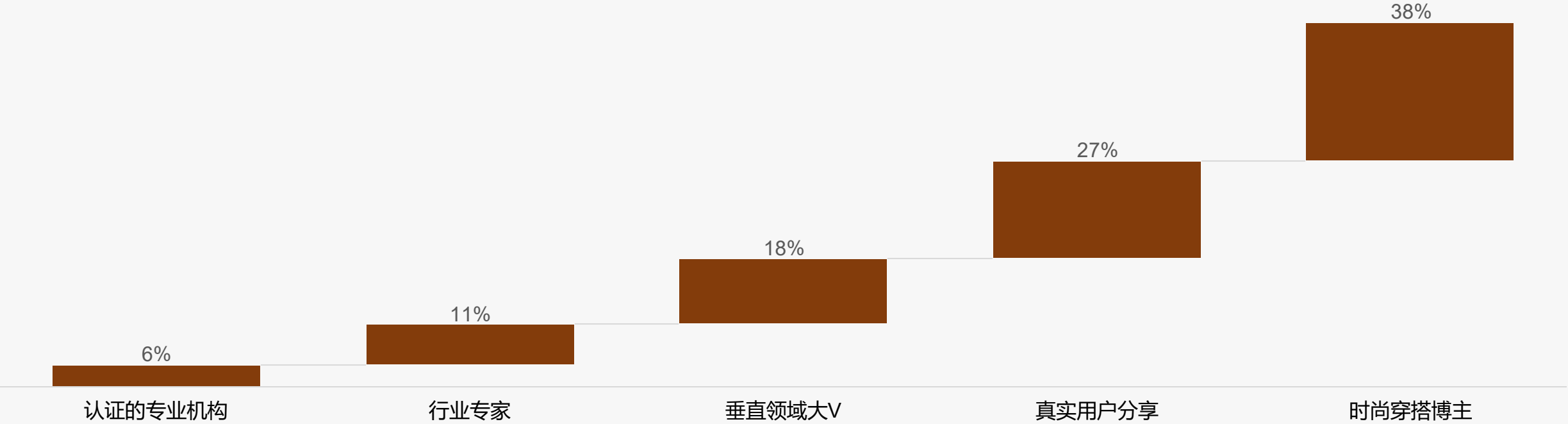
样本：女装POLO衫行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国女装POLO衫社交内容类型分布



- ◆时尚穿搭博主以38%的占比成为最受信任的内容来源，真实用户分享以27%紧随其后，显示消费者偏好真实时尚内容。
- ◆垂直领域大V和行业专家分别占18%和11%，认证专业机构仅6%，表明专业意见影响力有限，真实体验更受重视。

2025年中国女装POLO衫信任博主类型分布



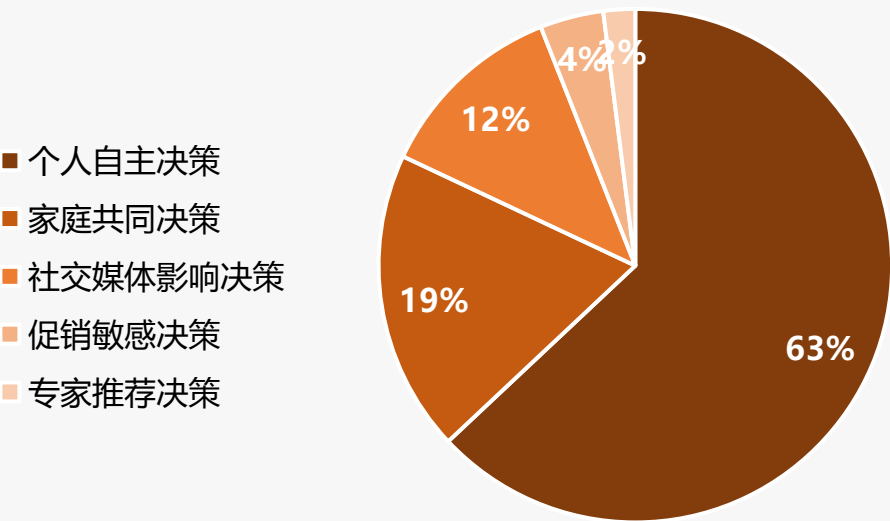
样本：女装POLO衫行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过华信人咨询调研获得



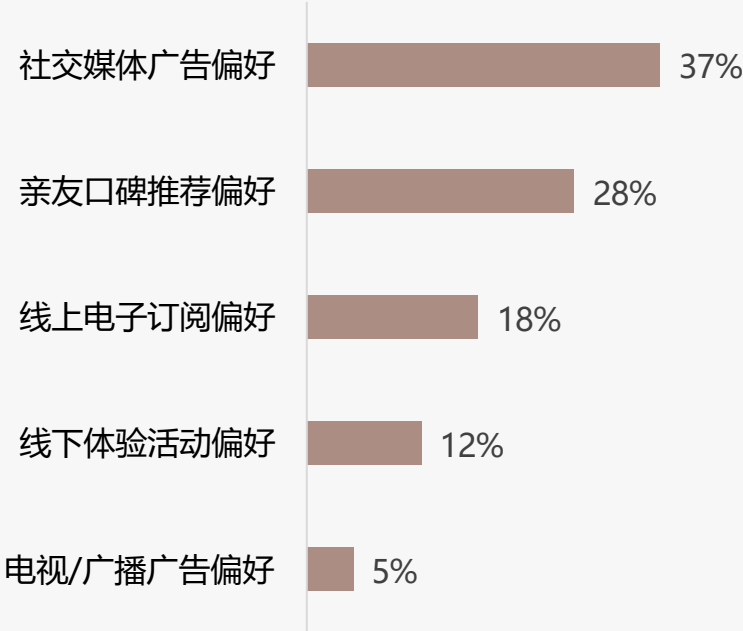
# 社交媒体口碑主导女装POLO衫消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高，达到37%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示消费者在女装POLO衫领域更易受社交平台 and 口碑影响。
- ◆ 线上电子订阅偏好占18%，线下体验活动偏好仅12%，电视/广播广告偏好最低为5%，表明传统广告方式吸引力较弱。

2025年中国女装POLO衫决策者类型分布



2025年中国女装POLO衫家庭广告偏好分布

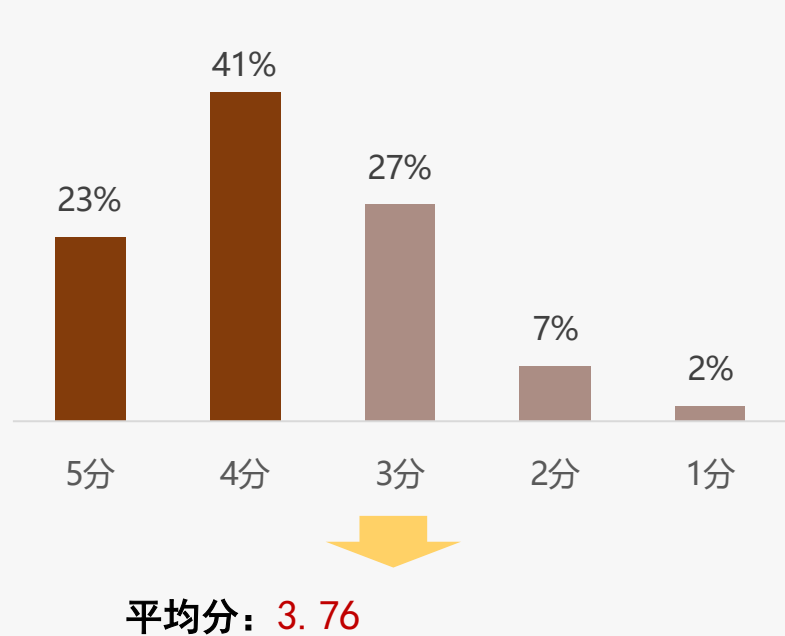


样本：女装POLO衫行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

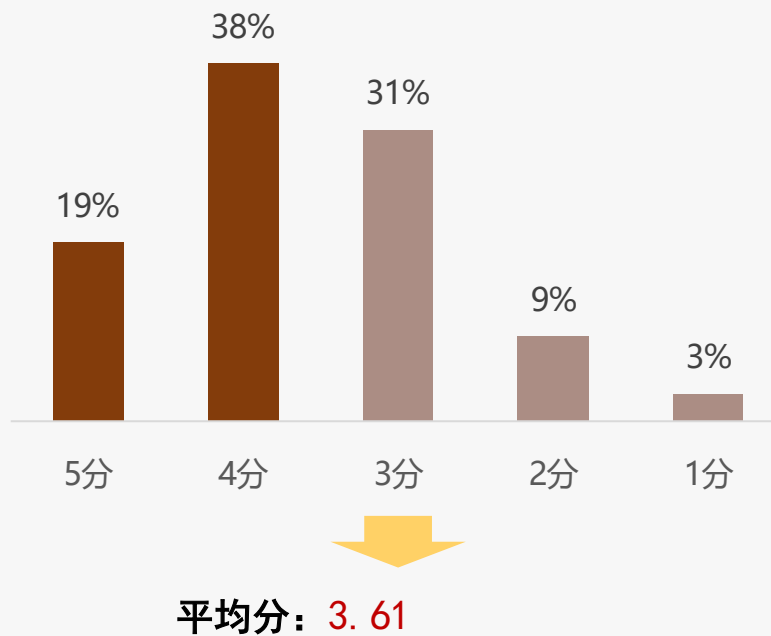
# 退货体验满意度低需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达64%，但退货体验满意度相对较低，5分和4分合计仅57%，且1-2分占比12%，高于消费流程的9%。
- ◆客服满意度中5分和4分合计60%，介于两者之间，但3分占比29%略高，可能影响整体服务体验，退货环节存在改进空间。

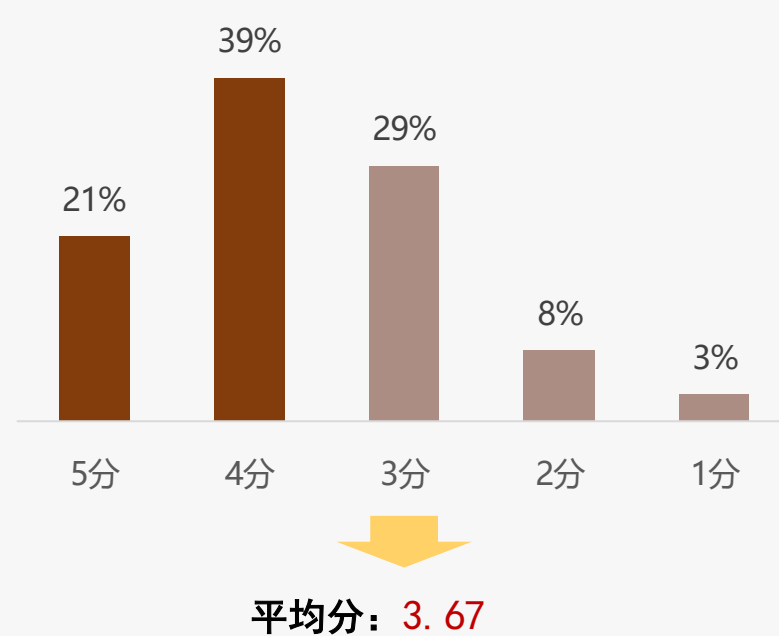
2025年中国女装POLO衫线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国女装POLO衫退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国女装POLO衫线上客服满意度分布（满分5分）

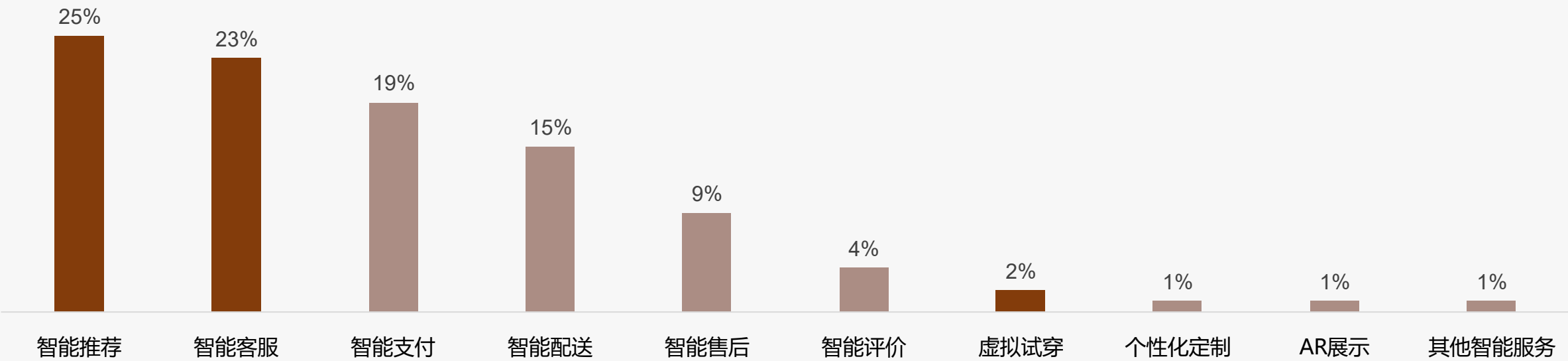


样本：女装POLO衫行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 女装POLO衫线上消费偏好基础智能服务

- ◆女装POLO衫线上消费中，智能推荐（27%）、智能客服（23%）和智能支付（19%）是核心服务，合计占比近七成，显示消费者偏好高效基础功能。
- ◆虚拟试穿（2%）、个性化定制（1%）和AR展示（0%）等创新服务占比极低，表明当前市场对前沿技术应用需求较弱，渗透率不足。

2025年中国女装POLO衫智能服务体验分布



样本：女装POLO衫行业市场调研样本量N=1294，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