

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月大码女装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Plus-Size Women's Apparel Category Market Insights

2025年10月

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。

目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：中青年女性主导大码女装消费市场

- 女性消费者占比92%，26-45岁群体占62%，为核心消费人群。
- 二线城市消费占比最高达32%，新一线和三线及以下占比也较高。
- 收入5-8万元群体占比31%，是主力消费层，消费决策高度自主。

启示

✓ 聚焦核心女性消费群体

品牌应重点针对26-45岁中青年女性开发产品，强化实用性与舒适度设计，满足其日常穿着与休闲聚会场景需求。

✓ 优化产品尺码与库存策略

根据2XL-3XL主流尺码段需求集中特点，精准规划库存，减少滞销风险，提升供应链效率。

核心发现2：线上渠道主导信息获取与购买

-  电商平台推荐和社交媒体是主要了解渠道，合计占比近60%。
-  淘宝/天猫和京东是主要购买平台，拼多多作为新兴平台表现突出。
-  消费者偏好真实用户体验分享和产品测评，占比合计61%。

启示

✓ 强化社交媒体与电商整合

品牌应加大在微信朋友圈、小红书等平台的真实内容投放，结合电商平台促销，提升转化率。

✓ 优化智能推荐与客服体验

利用智能推荐技术提供个性化产品匹配，加强智能客服响应，简化购买与售后服务流程。

核心发现3：舒适休闲与款式设计是购买关键

- 目 舒适休闲款占比32%，职场通勤和时尚潮流款分别占21%和18%。
- 目 款式设计和舒适度是吸引消费的关键因素，合计占比50%。
- 目 日常穿着需求是主要消费原因，占比41%，体型变化和时尚追求次之。

启示

✓ 突出产品舒适与设计平衡

品牌需在保证舒适度的基础上，注重款式创新，满足消费者对美观与实用双重需求。

✓ 加强季节性与场景化营销

针对夏季消费高峰和周末购买集中时段，推出季节性产品和场景化穿搭推荐，刺激消费。

核心逻辑：聚焦中青年女性，优化舒适实用产品与线上营销

1、产品端



- ✓ 强化2XL-3XL码段产品供应
- ✓ 提升款式设计多样性与舒适度

2、营销端



- ✓ 利用微信朋友圈和小红书社交分享
- ✓ 在周末和晚上高峰时段加强促销

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服和支付便捷性

目 录

CONTENTS

- 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 大码女装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大码女装品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对大码女装的购买行为；
- 大码女装市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

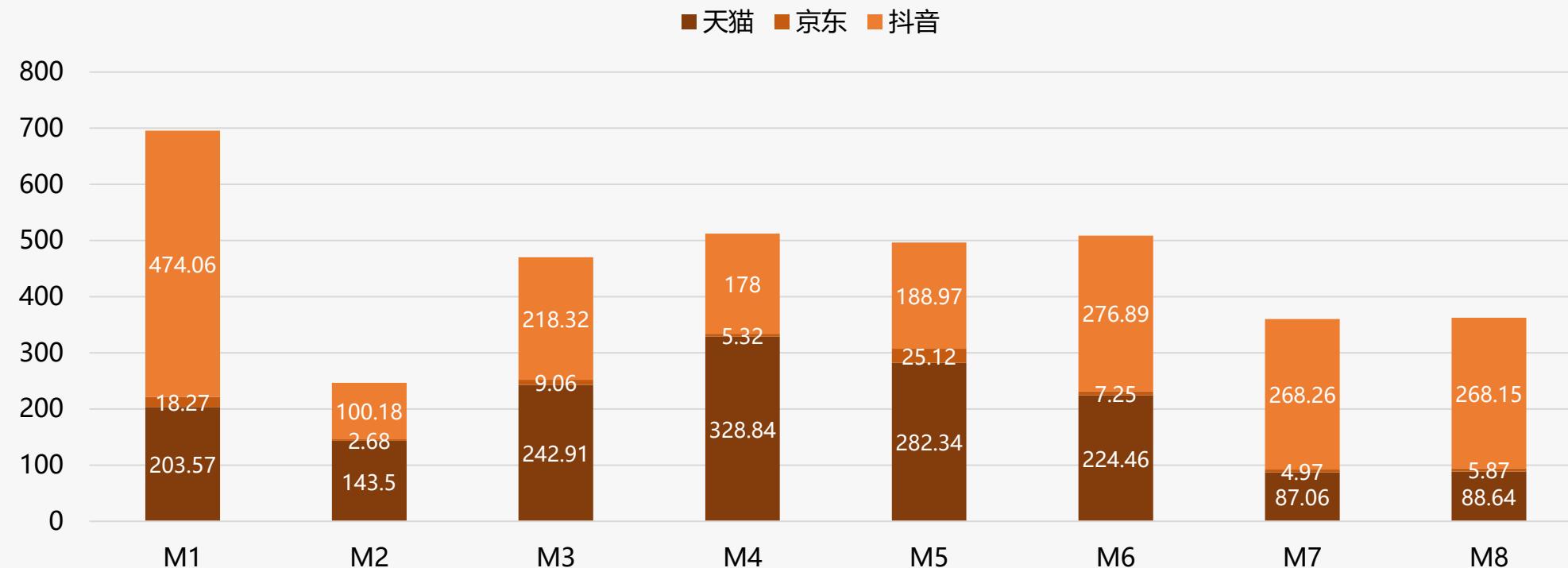
Research Method

- 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，计算大码女装品类销售额、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、不同平台大码女装品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导大码女装 天猫次之京东弱势

- ◆ 从平台销售额占比看，抖音以累计约19.6亿元（占线上总销售额的72.4%）主导大码女装市场，天猫次之（约16.0亿元，占比25.1%），京东仅占2.5%。这表明抖音已成为核心增长渠道，品牌需优化内容营销以提升ROI。
- ◆ 月度趋势显示，M1-M4销售额环比增长，M4达峰值（天猫3.3亿元、抖音1.8亿元），M5-M8显著下滑（天猫M7仅0.87亿元），可能与季节性需求减弱及库存周转率下降有关，建议加强淡季促销策略。平台间波动差异明显：抖音月销售额稳定在1.0-4.7亿元，波动较小；天猫M4达3.3亿元而M7跌至0.87亿元，反映其受促销活动影响大；需关注渠道协同。

2025年1月~8月大码女装品类线上销售规模（百万元）

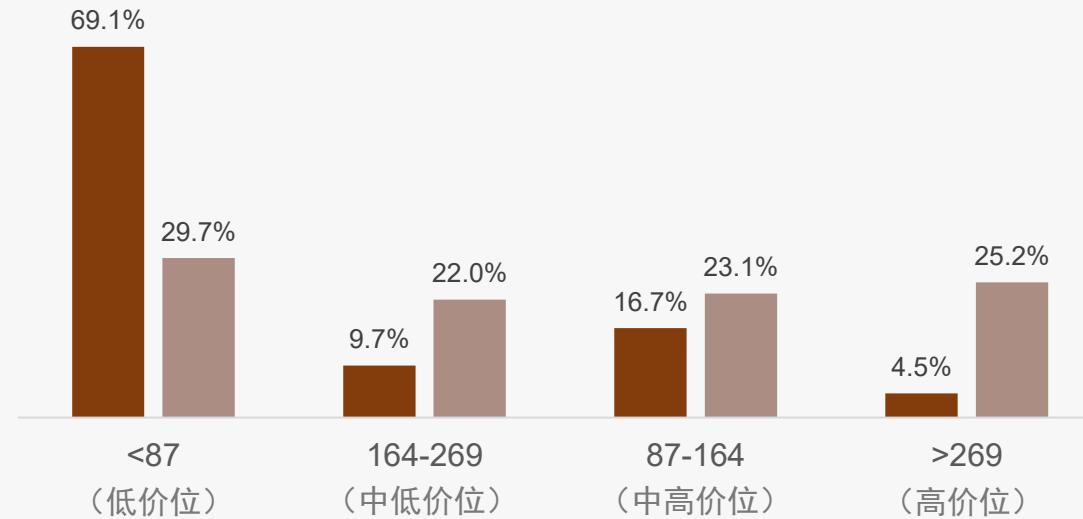


大码女装低价主导 中高端利润关键

- ◆ 从价格区间结构看，低价位（<87元）销量占比高达69.1%，但销售额占比仅29.7%，显示高销量低贡献特征；中高价位（164-269元及>269元）销量占比合计14.2%，但销售额占比达47.2%，表明中高端产品是核心利润来源，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 价格带贡献分析揭示，>269元高单价产品以4.5%销量贡献25.2%销售额，单位产品价值突出；87-164元区间销量占比16.7%对应23.1%销售额，表现均衡。建议强化中高端营销，对冲低价依赖风险，提升整体毛利率。

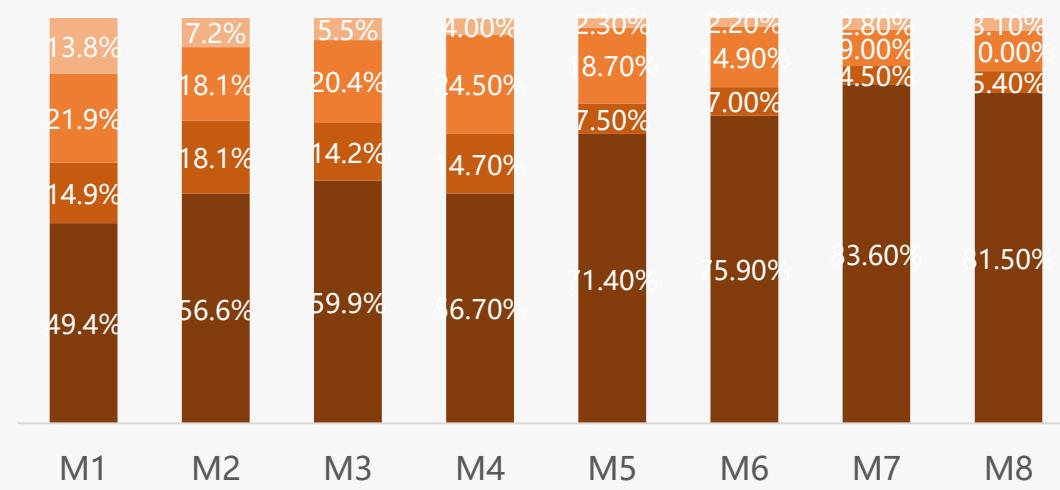
2025年1月~8月大码女装线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



大码女装线上价格区间-销量分布

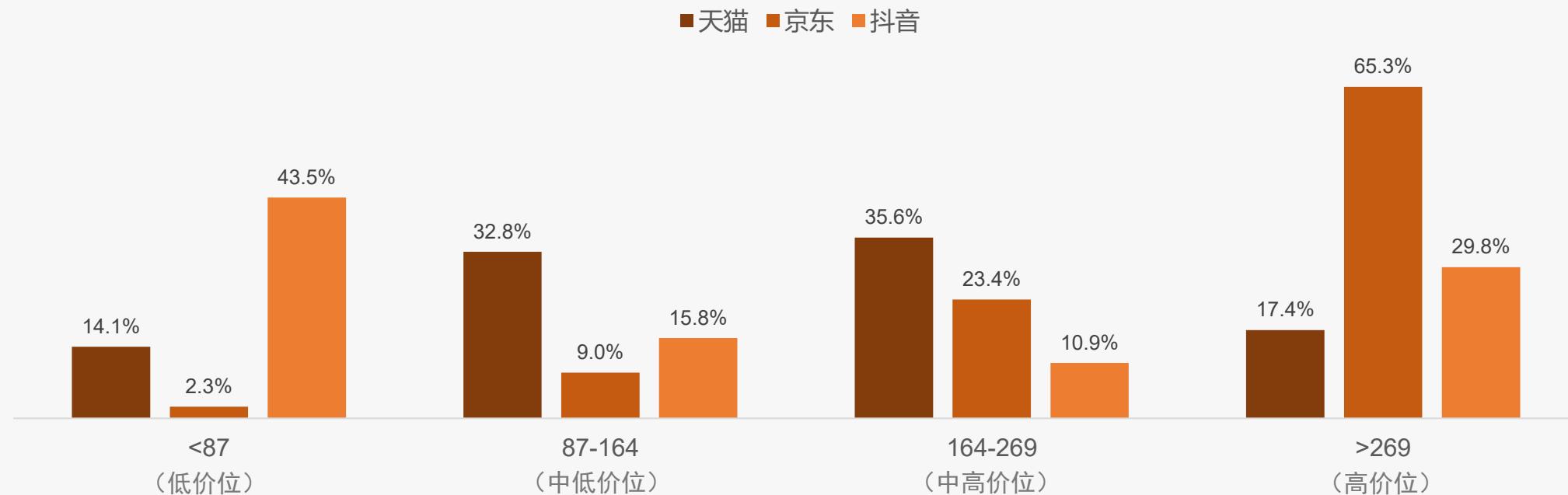
■ <87 ■ 164-269 ■ 87-164 ■ >269



天猫中端京东高端抖音低价

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台以164-269元区间为主力（35.6%），京东平台高价位（>269元）占比高达65.3%，抖音平台低价段（<87元）占比43.5%。这反映出天猫定位中端市场，京东聚焦高端溢价，抖音依赖低价引流策略，平台定位差异显著。
- ◆ 从价格结构健康度分析，天猫各区间分布相对均衡（最高35.6%，最低14.1%），京东过度依赖高价位（65.3%），存在品类单一风险；抖音低价占比过高（43.5%），可能拉低整体毛利率。建议京东拓展中端市场，抖音优化价格带组合以提升ROI。

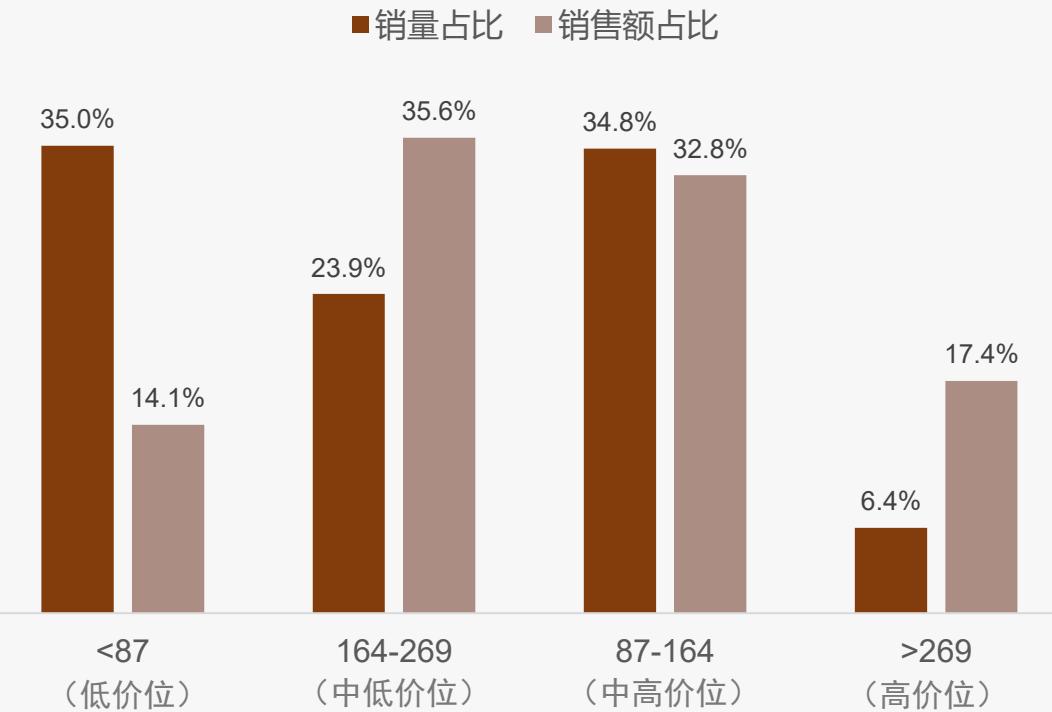
2025年1月~8月各平台大码女装不同价格区间销售趋势



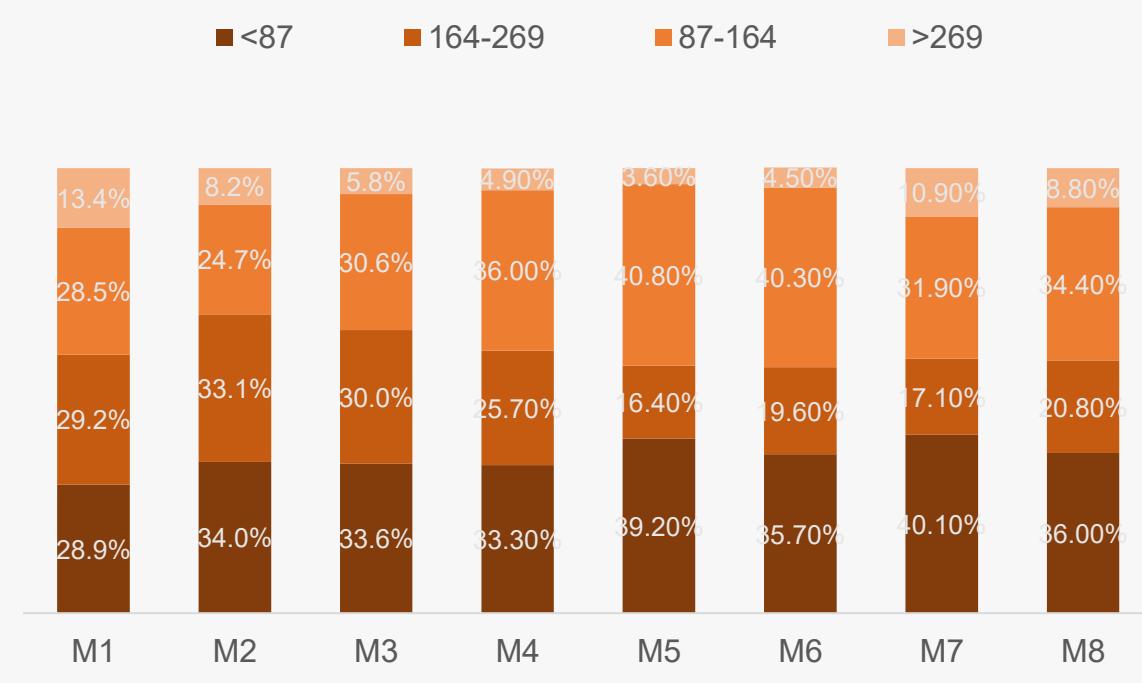
大码女装中高端占比降 低价依赖加剧

- ◆ 从价格区间结构看，164-269元区间贡献35.6%销售额，为核心利润带；<87元区间销量占比35.0%但销售额仅14.1%，反映低价引流策略牺牲毛利率。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善ROI。月度销量分布显示，<87元区间占比从M1的28.9%升至M8的36.0%，低价依赖加剧；>269元高端产品占比从13.4%降至8.8%，消费降级趋势明显。需警惕价格战对品牌价值的长期侵蚀。
- ◆ 87-164元与164-269元区间合计占销售额68.4%，构成市场基本盘。但M5-M8期间164-269元销量占比持续低于20%，中端市场收缩风险显现。应加强产品差异化，稳定核心价格带周转率。

2025年1月~8月天猫平台大码女装不同价格区间销售趋势



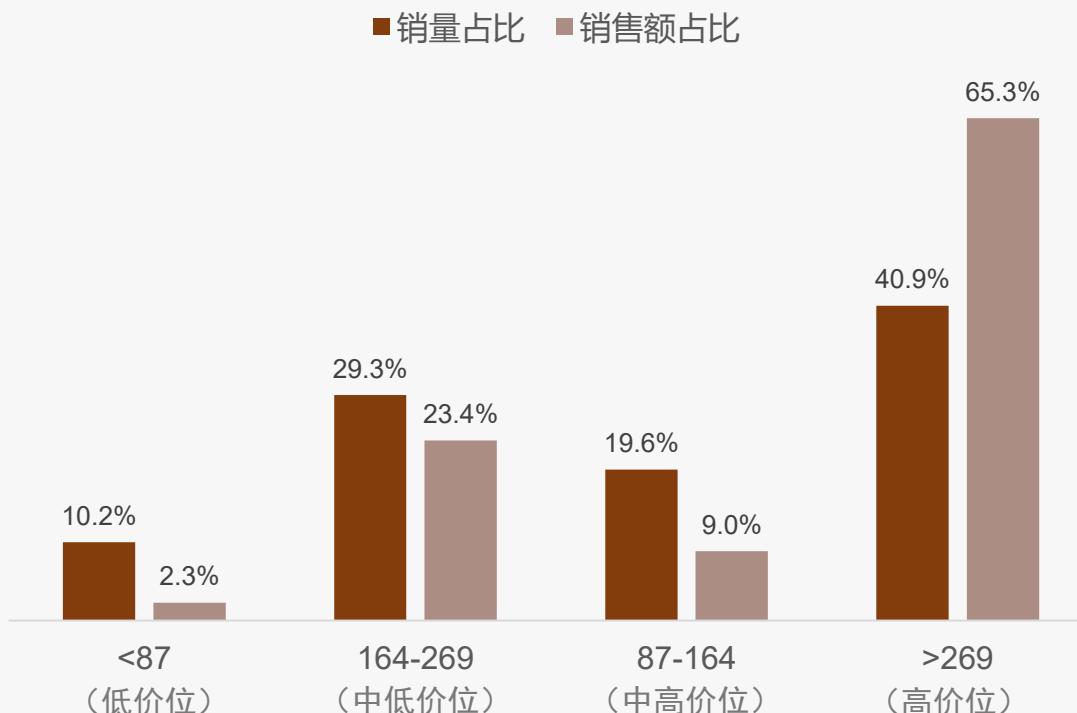
天猫平台大码女装价格区间-销量分布



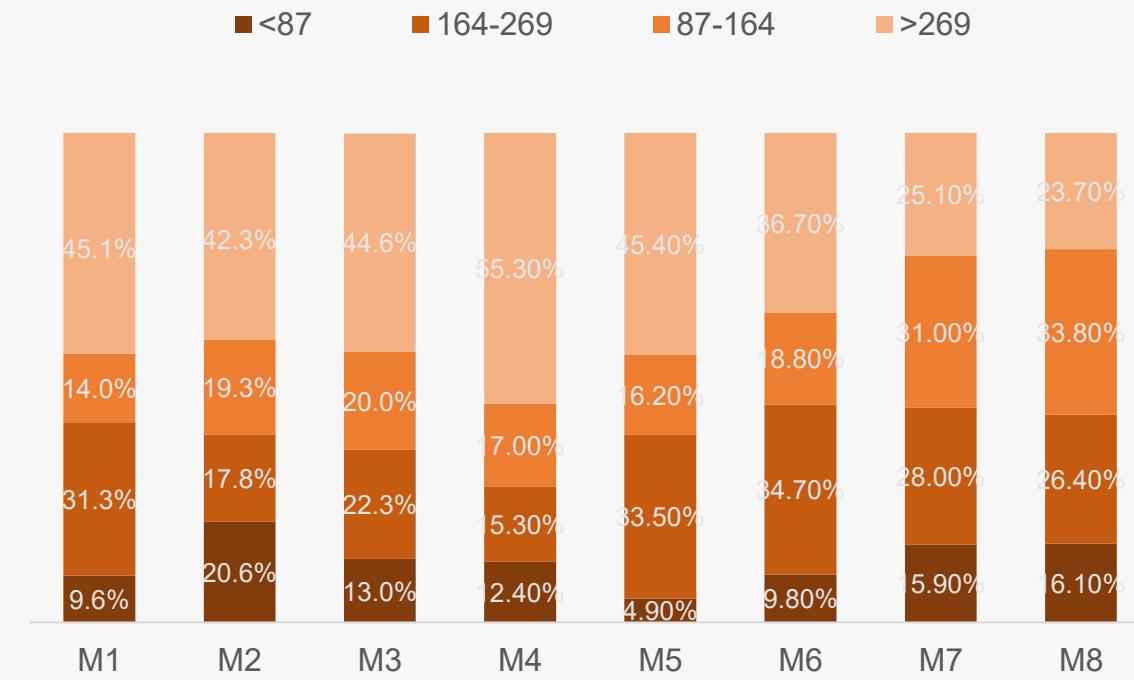
高端大码女装主导京东市场利润

- ◆ 从价格区间结构看，>269元的高端产品销量占比40.9%，但贡献了65.3%的销售额，表明高端市场是京东大码女装的核心利润来源。月度销量分布显示，>269元高端产品在M4达到峰值55.3%，M7-M8降至25%以下，呈现明显季节性波动。同期87-164元中端产品从M1的14.0%升至M8的33.8%，反映夏季消费向性价比倾斜，需关注库存周转率与促销节奏匹配。
- ◆ 164-269元中高价位段销量占比稳定在15%-35%区间，但销售额占比23.4%低于销量占比，说明该区间客单价相对平庸。结合<87元低毛利与>269元高门槛，建议聚焦164-269元产品升级，通过设计溢价提升整体毛利率。

2025年1月~8月京东平台大码女装不同价格区间销售趋势



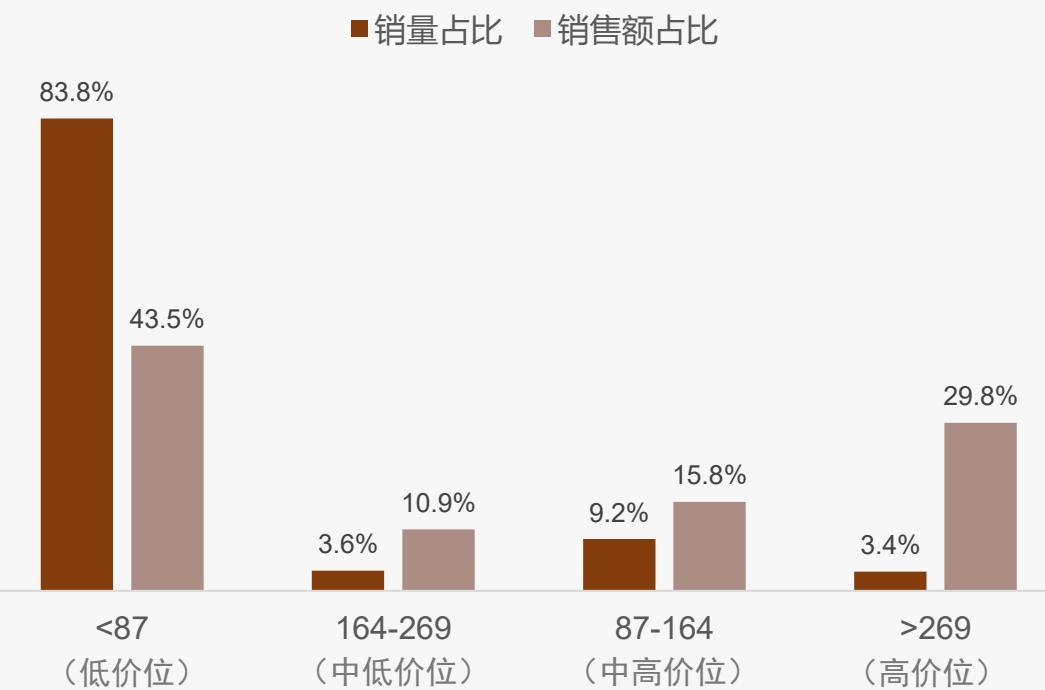
京东平台大码女装价格区间-销量分布



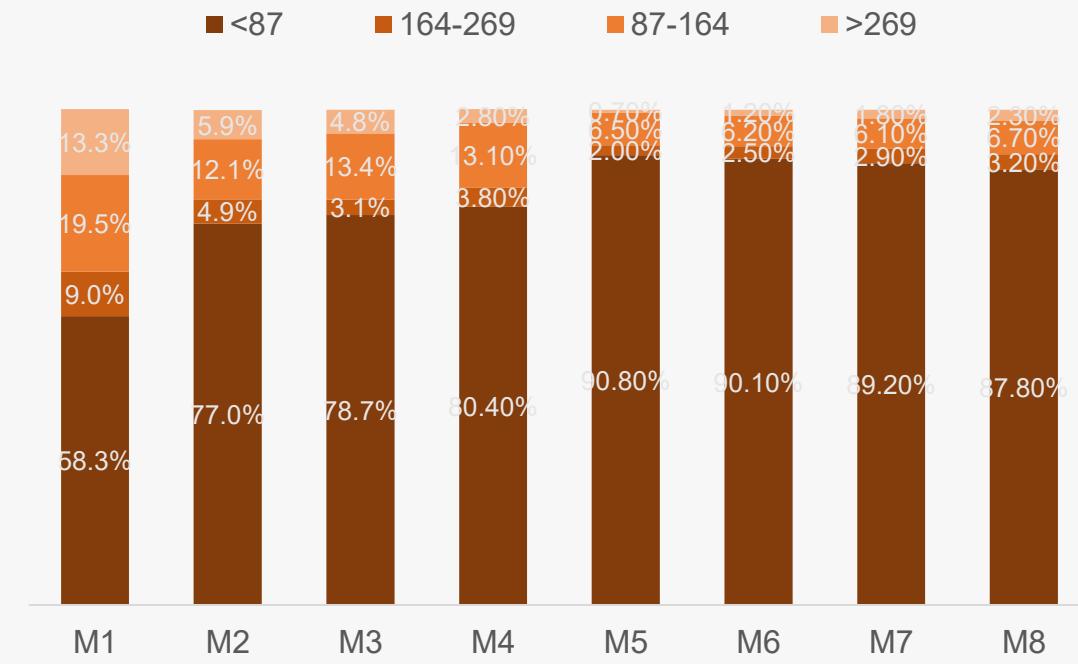
大码女装低价主导 高端溢价 中端洼地

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台大码女装呈现典型的金字塔分布。低价区间（<87元）销量占比高达83.8%，但销售额占比仅43.5%，显示高流量低价值特征；而高价区间（>269元）虽销量仅占3.4%，却贡献29.8%的销售额，表明高端产品具有显著的价格溢价能力，客单价差异驱动整体毛利率结构。
- ◆ 月度销量分布显示明显的消费降级趋势。M1至M8期间，<87元区间占比从58.3%持续攀升至87.8%；同期>269元区间从13.3%骤降至2.3%。这种结构性变化反映消费者价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响，需关注低价产品的库存周转率与毛利空间。

2025年1月~8月抖音平台大码女装不同价格区间销售趋势



抖音平台大码女装价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

- 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 大码女装消费行为、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年内购买过大码女装的消费者；
- 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

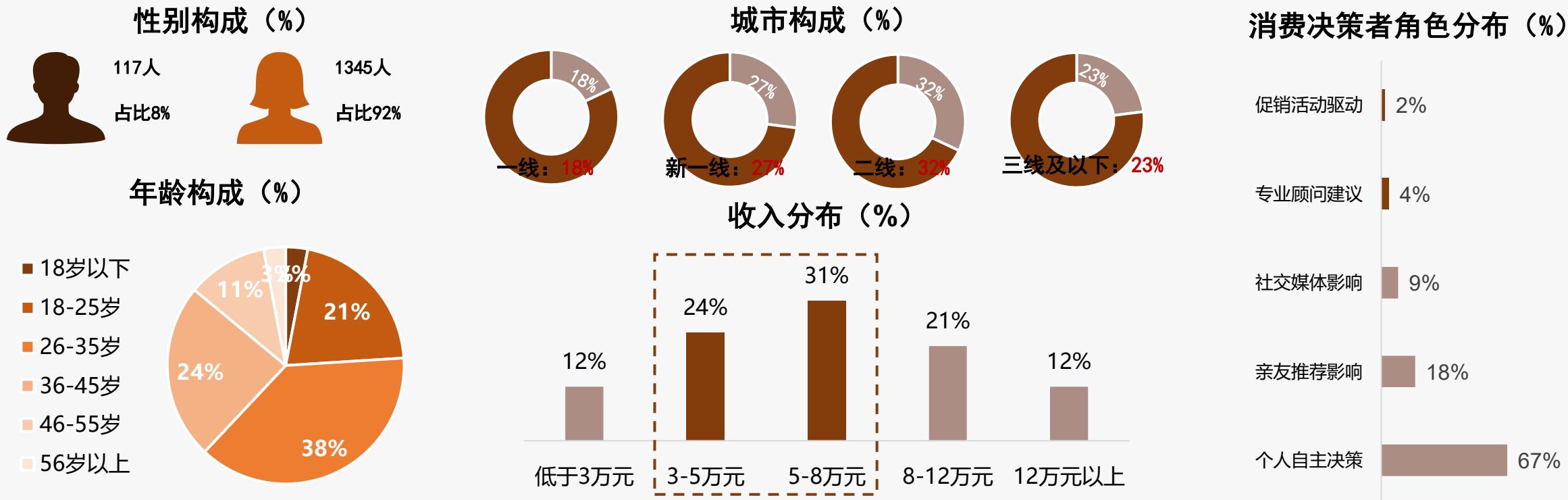
样本数量

N=1462

大码女装消费 女性主导 决策自主

- ◆ 大码女装消费群体以女性为主（92%），年龄集中在26-35岁（38%）和36-45岁（24%），合计占比62%，显示中青年女性是核心消费人群。
- ◆ 消费决策高度自主，个人自主决策占比67%，亲友推荐影响占18%，社交媒体影响仅9%，说明消费者更依赖自身判断和熟人建议。

2025年中国大码女装消费者画像

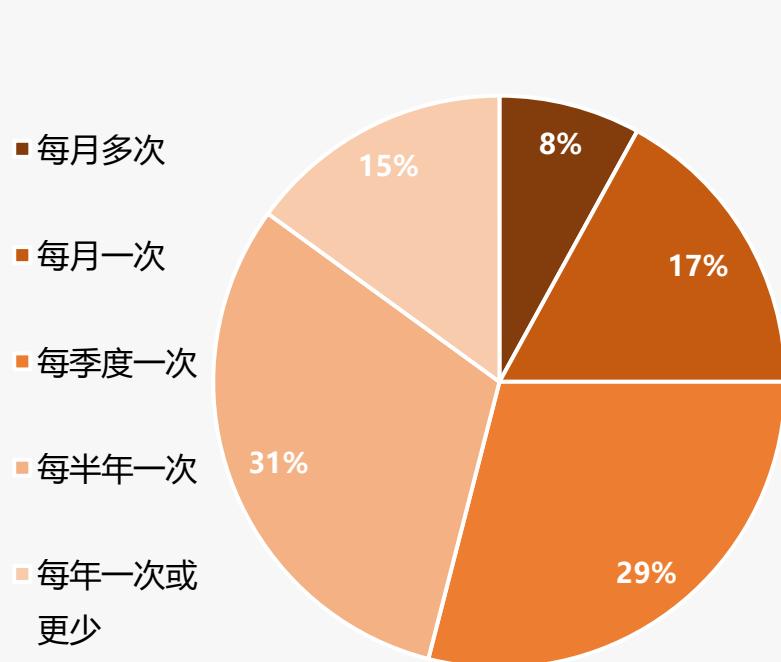


样本：大码女装行业市场调研样本量N=1462，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

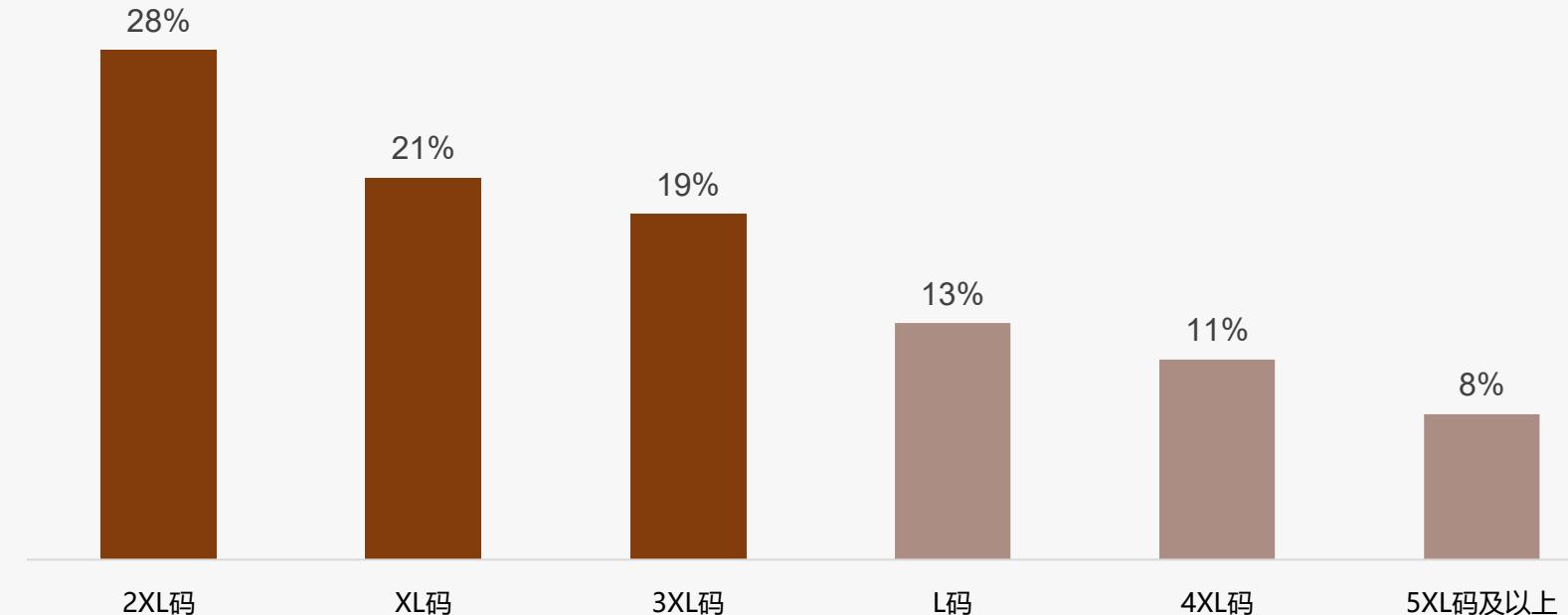
大码女装消费低频 主流码段2XL3XL

- ◆ 大码女装消费频率以每半年一次为主，占比31%，每月多次仅8%，显示消费者购买频次偏低，可能更注重单次购买价值。
- ◆ 产品规格中2XL码占比最高，为28%，5XL码及以上仅8%，市场集中在2XL至3XL码段，超大码需求相对较小。

2025年中国大码女装消费频率分布



2025年中国大码女装产品规格分布

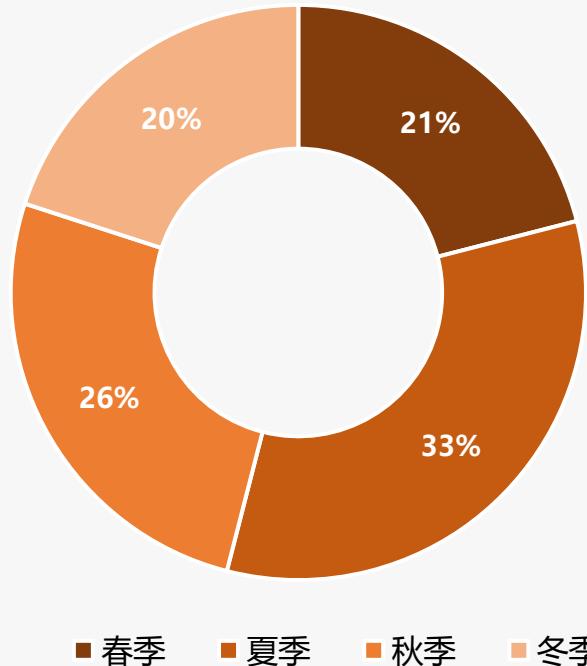


样本：大码女装行业市场调研样本量N=1462，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

大码女装中高端消费夏季需求突出

- ◆ 大码女装单次消费集中在300-500元（41%）和100-300元（32%），显示中高端与大众市场并存。夏季消费占比最高（33%），季节性需求明显。
- ◆ 品牌纸袋包装占比最高（42%），环保可降解包装占24%，体现品牌意识与环保趋势。包装类型多样，满足不同消费者偏好。

2025年中国大码女装消费季节分布



2025年中国大码女装单次支出分布



2025年中国大码女装包装类型分布

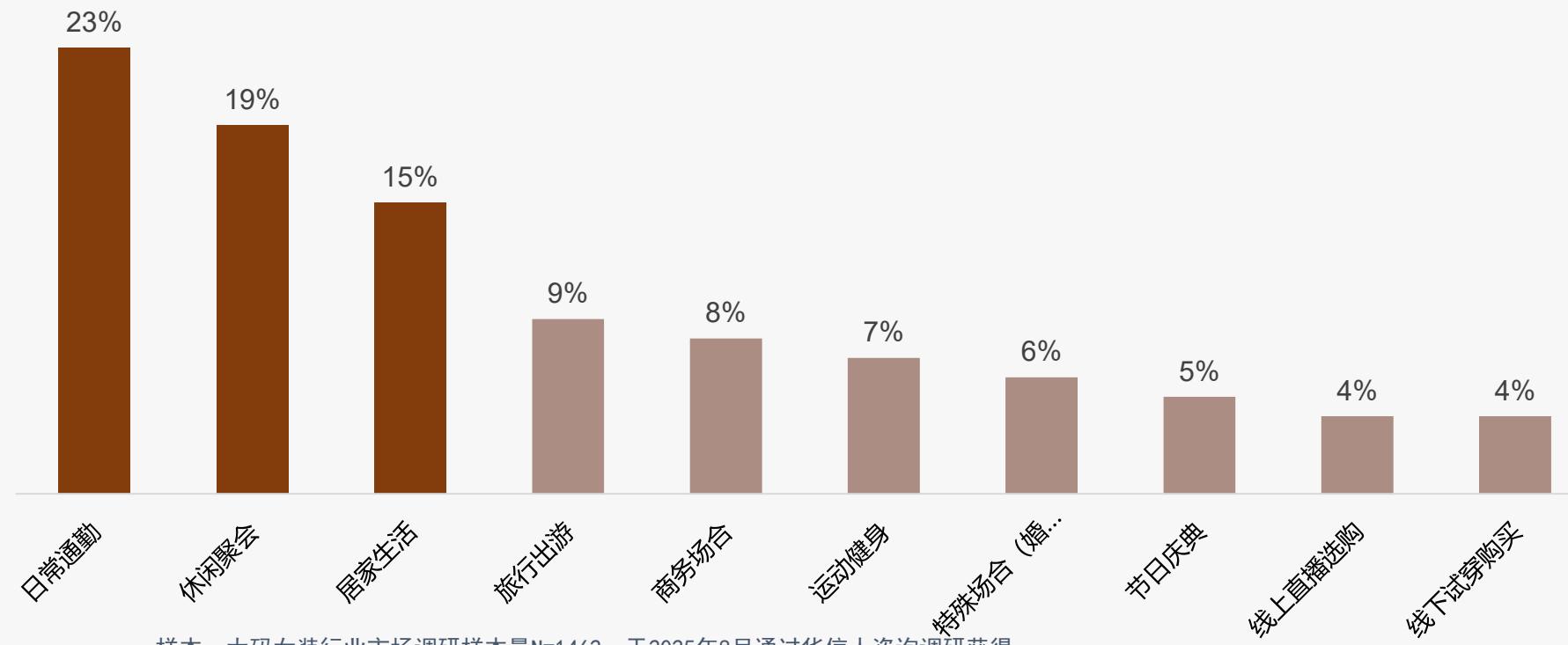


样本：大码女装行业市场调研样本量N=1462，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

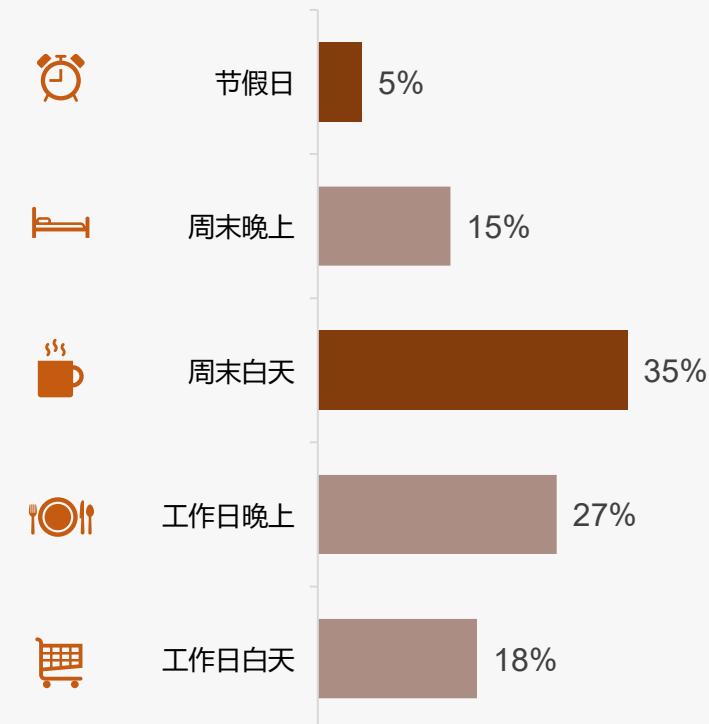
大码女装 消费高峰 周末白天 工作日晚上

- ◆ 大码女装消费场景以日常通勤（23%）和休闲聚会（19%）为主，居家生活（15%）次之，显示消费者偏好实用与舒适，商务和运动场景占比低。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（35%）和工作日晚上（27%），表明购买行为多发生在闲暇时间，工作日白天和节假日占比相对较低。

2025年中国大码女装消费场景分布



2025年中国大码女装消费时段分布

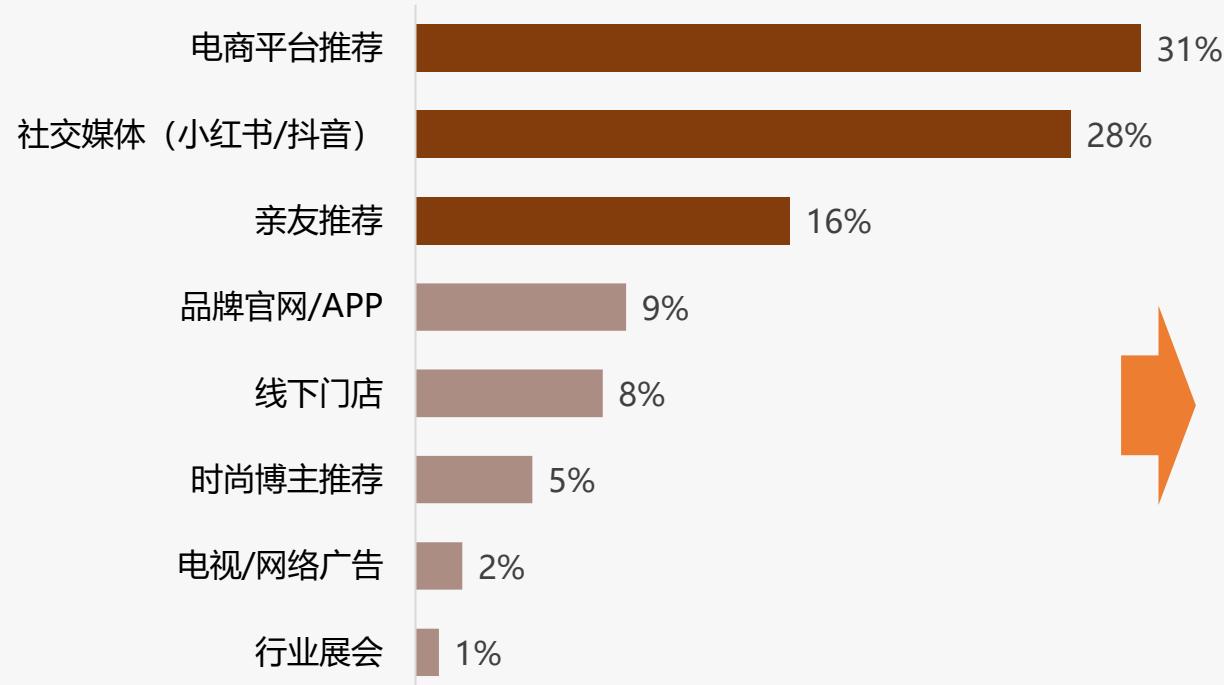


样本：大码女装行业市场调研样本量N=1462，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

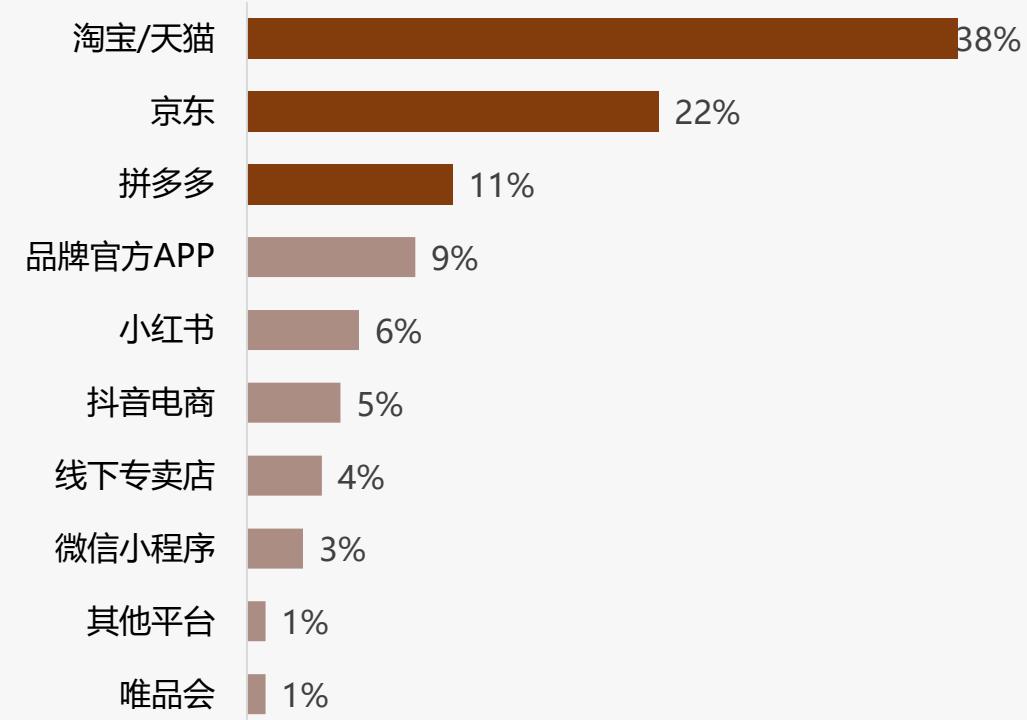
线上渠道主导大码女装消费

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（31%）和社交媒体（28%）了解大码女装，线上渠道占主导，亲友推荐（16%）也较重要。
- ◆购买渠道集中在淘宝/天猫（38%）和京东（22%），拼多多（11%）表现突出，线下占比低，线上消费趋势明显。

2025年中国大码女装产品了解渠道分布



2025年中国大码女装购买渠道分布

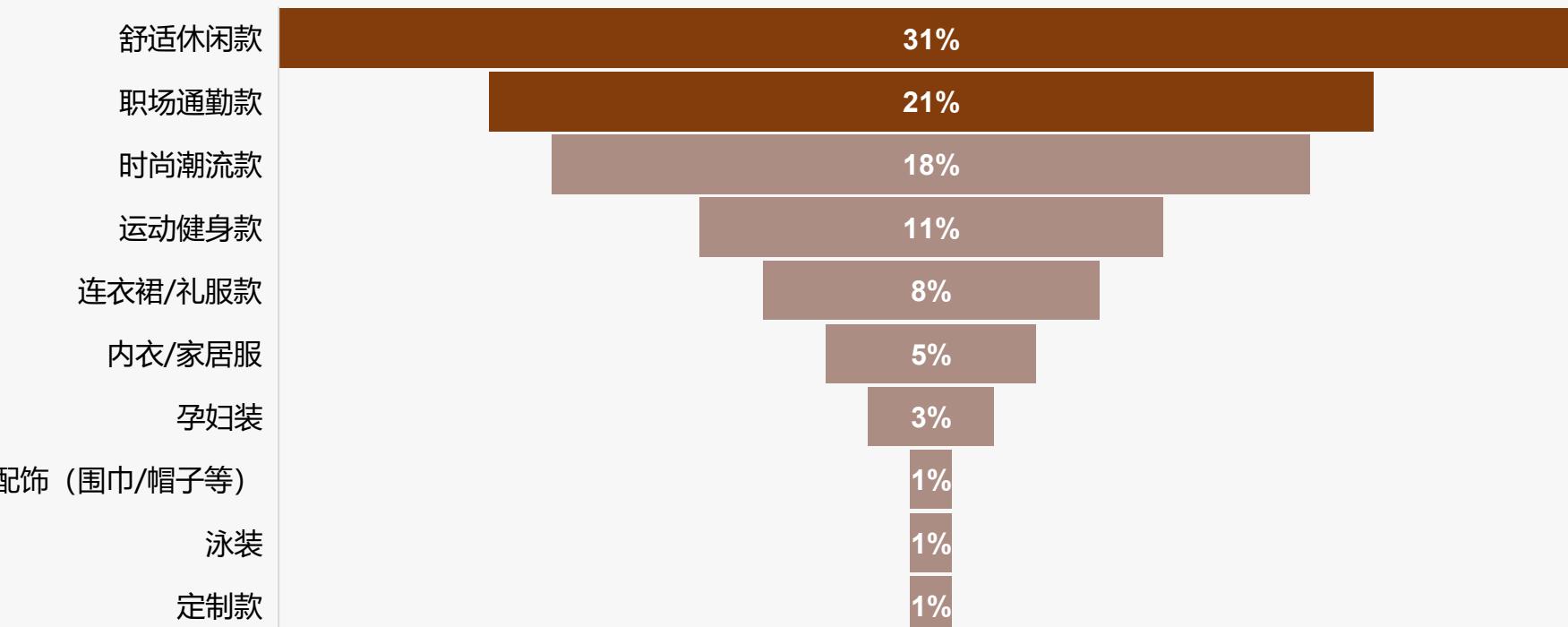


样本：大码女装行业市场调研样本量N=1462，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

大码女装舒适休闲主导 职场潮流需求并存

- ◆ 大码女装消费偏好以舒适休闲款32%为主，职场通勤款21%和时尚潮流款18%次之，运动健身款11%，体现舒适与实用需求并重。
- ◆ 连衣裙/礼服款8%，内衣/家居服5%，孕妇装3%，配饰和泳装各1%，定制款0%，显示小众品类市场渗透低，定制需求缺乏。

2025年中国大码女装偏好类型分布

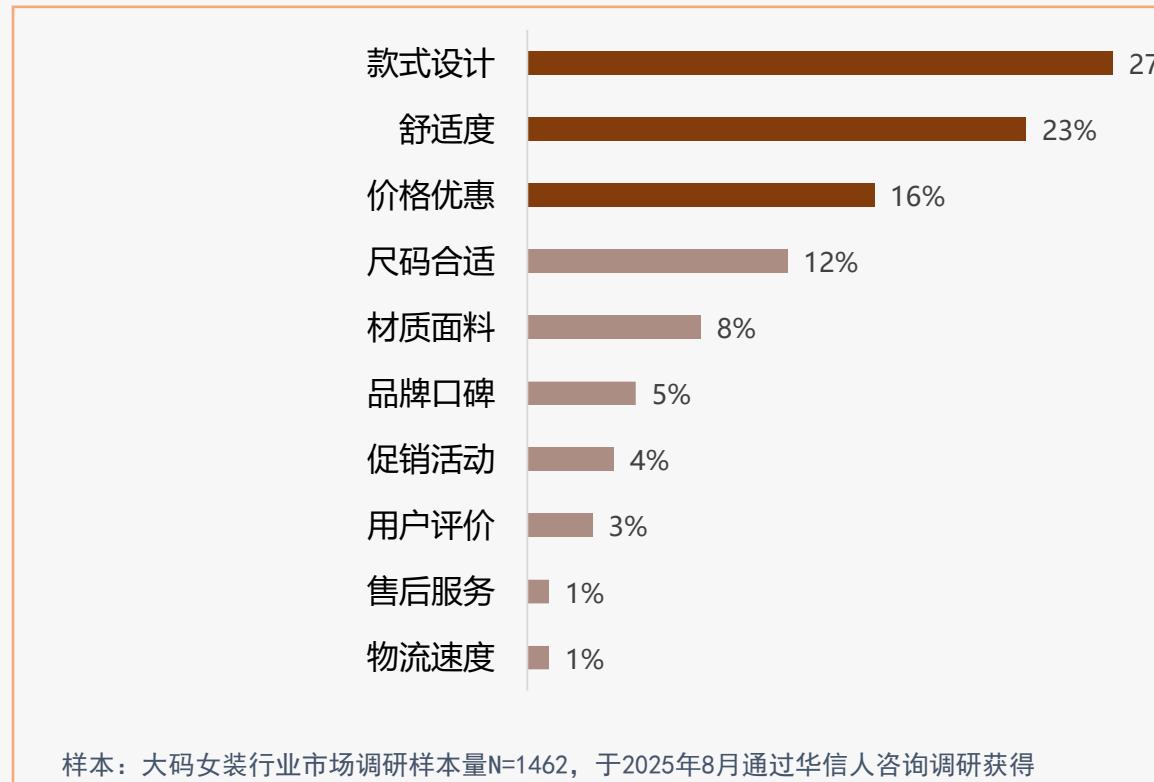


样本：大码女装行业市场调研样本量N=1462，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

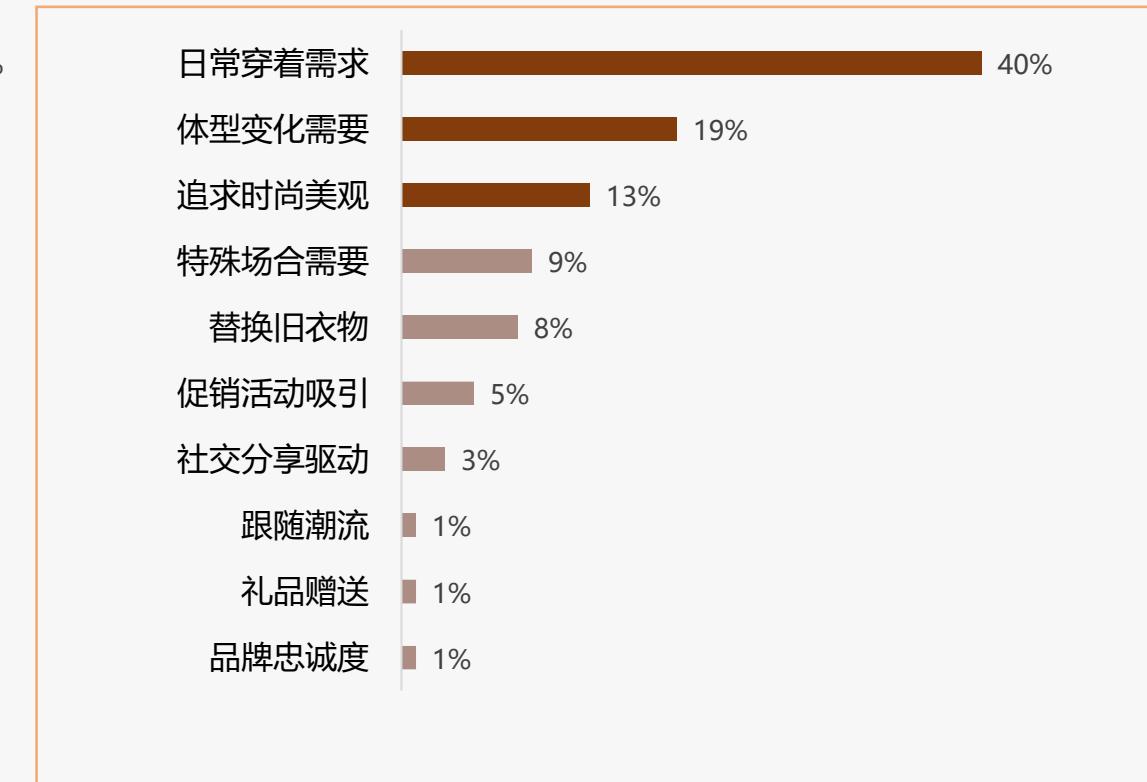
款式舒适主导 日常需求核心

- ◆ 款式设计（27%）和舒适度（23%）是吸引大码女装消费的关键因素，合计占比50%，显示消费者对美观和穿着体验的高度重视。
- ◆ 日常穿着需求（41%）是主要消费原因，体型变化需要（19%）和追求时尚美观（13%）次之，突显实用性和时尚诉求。

2025年中国大码女装吸引消费关键因素分布



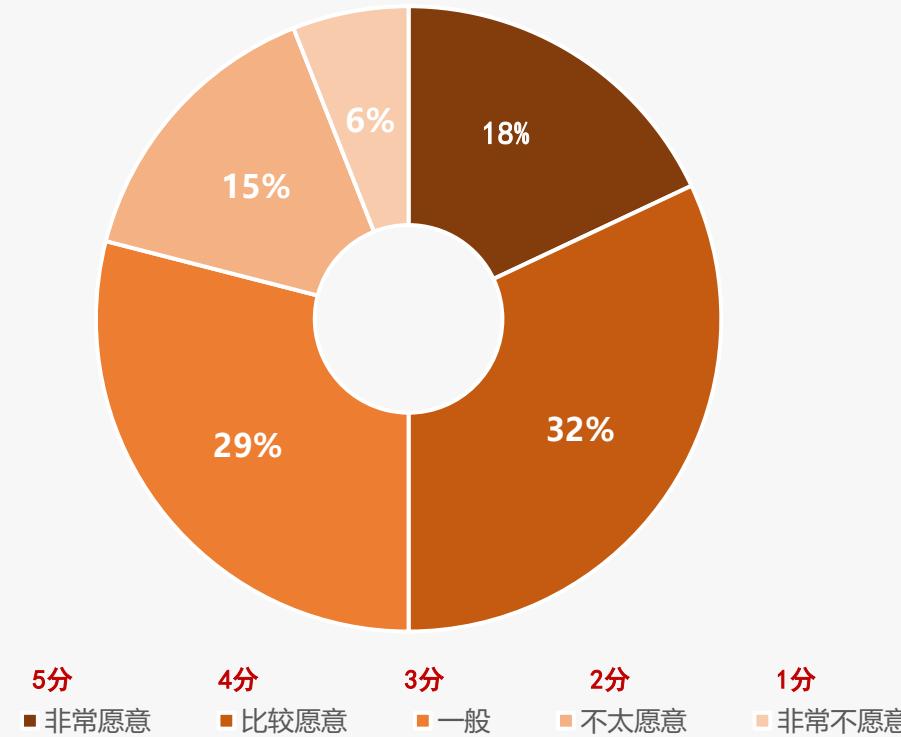
2025年中国大码女装消费真正原因分布



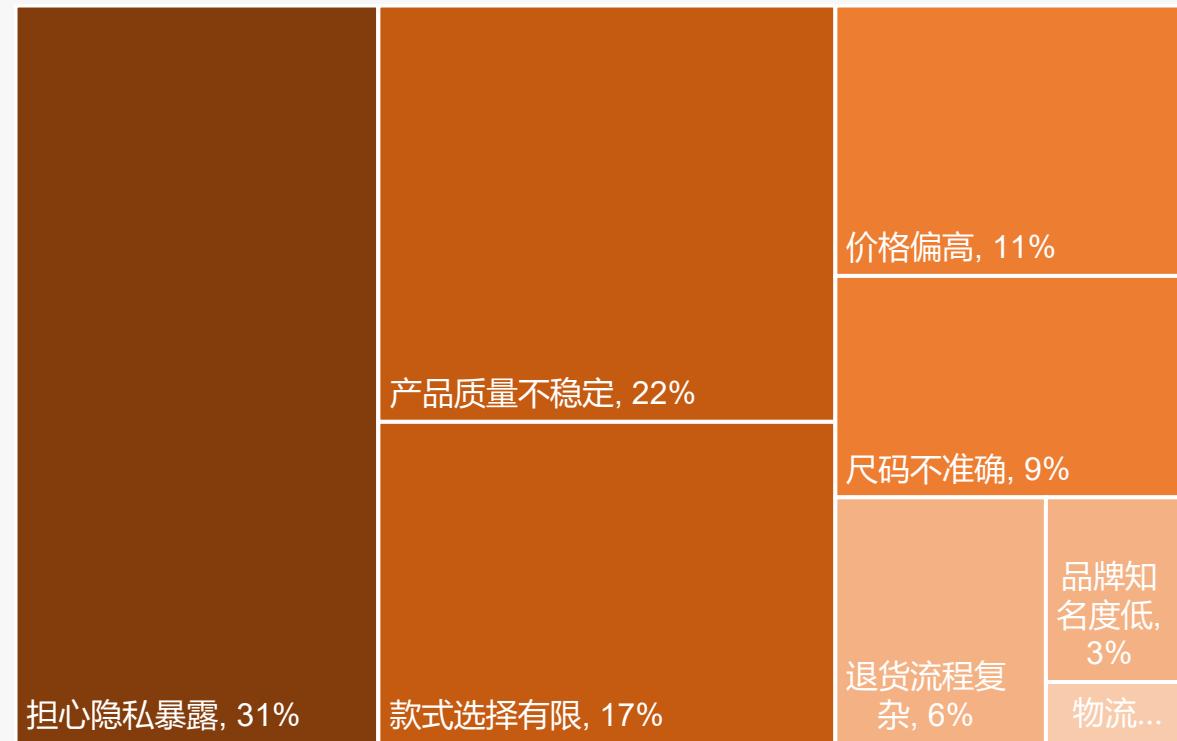
大码女装推荐意愿积极 隐私质量是关键

- ◆ 大码女装消费者推荐意愿积极，50%表示比较或非常愿意推荐。不愿推荐主因是隐私担忧(31%)、产品质量(22%)和款式有限(17%)，显示产品信任度和多样性是关键。
- ◆ 价格偏高(11%)和尺码不准确(9%)是次要障碍，其他因素如退货流程、品牌和物流影响较小，建议聚焦隐私保护、质量提升和款式丰富。

2025年中国大码女装推荐意愿分布



2025年中国大码女装不愿推荐原因分布

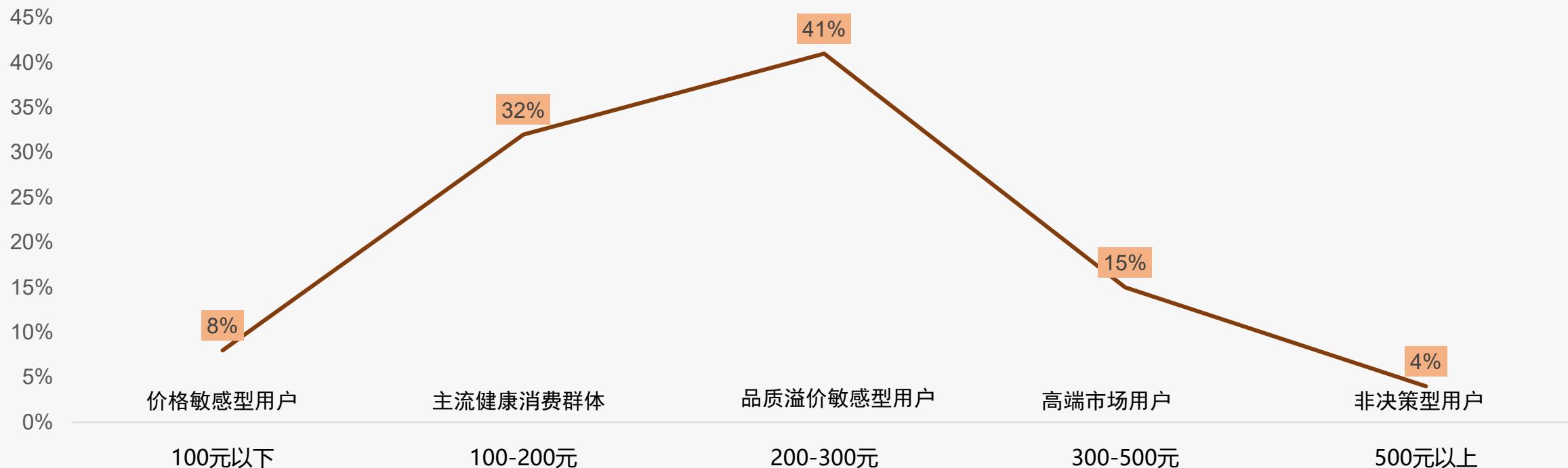


样本：大码女装行业市场调研样本量N=1462，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

大码女装 中端价格 接受度最高

- ◆ 大码女装价格接受度数据显示，200-300元区间占比最高达41%，100-200元占32%，显示消费者偏好集中在中端价位。
- ◆ 低价位100元以下仅占8%，高端300元以上合计19%，反映市场对高端产品接受度有限，企业应聚焦核心价格带。

2025年中国大码女装占比最大规格价格接受度



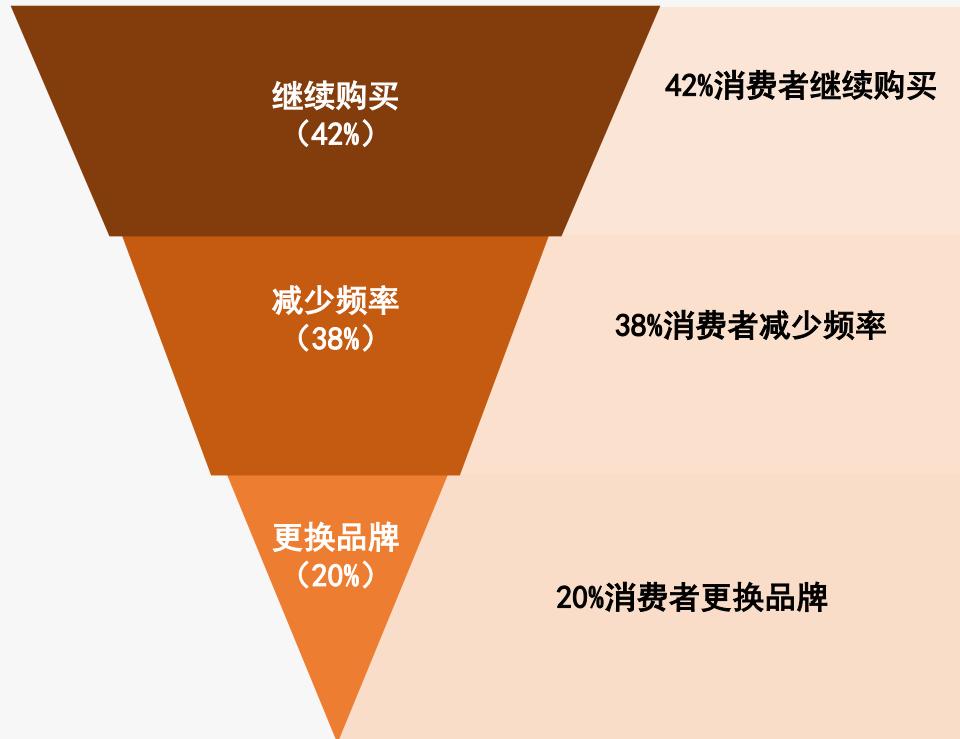
样本：大码女装行业市场调研样本量N=1462，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以2XL码规格大码女装为标准核定价格区间

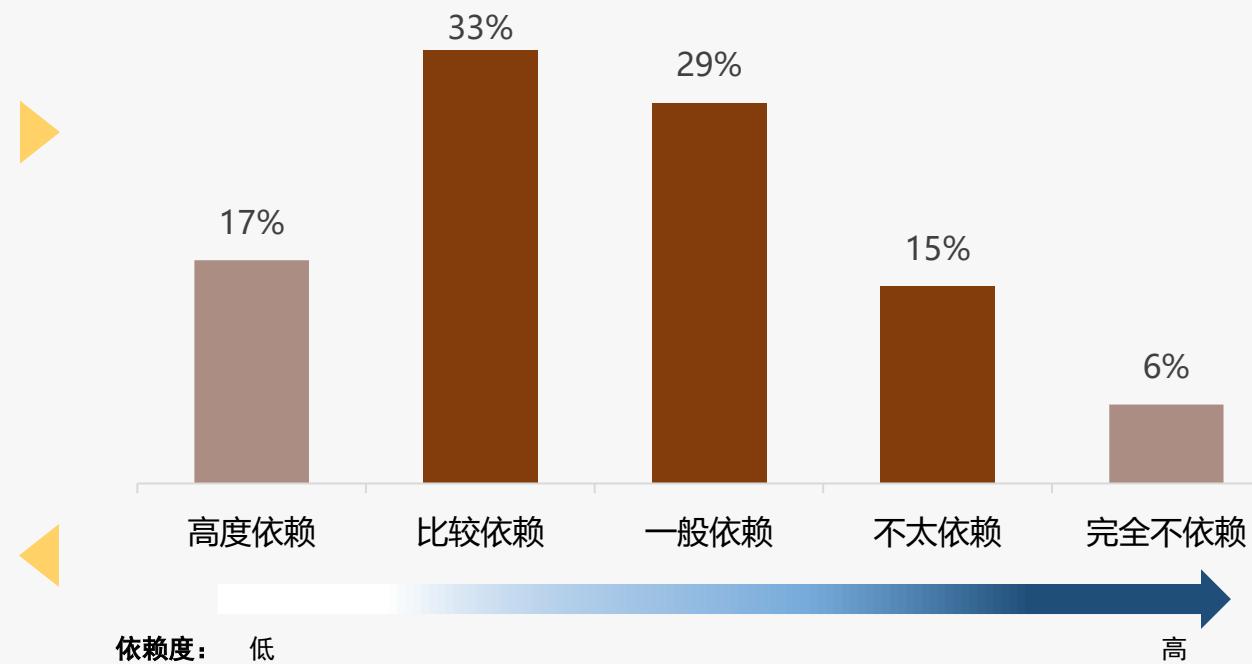
价格敏感度高 促销驱动强

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍存。
- ◆ 促销活动依赖中，高度和比较依赖合计50%，完全不依赖仅6%，表明促销策略对购买决策有重要驱动作用。

2025年中国大码女装价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国大码女装促销依赖程度分布

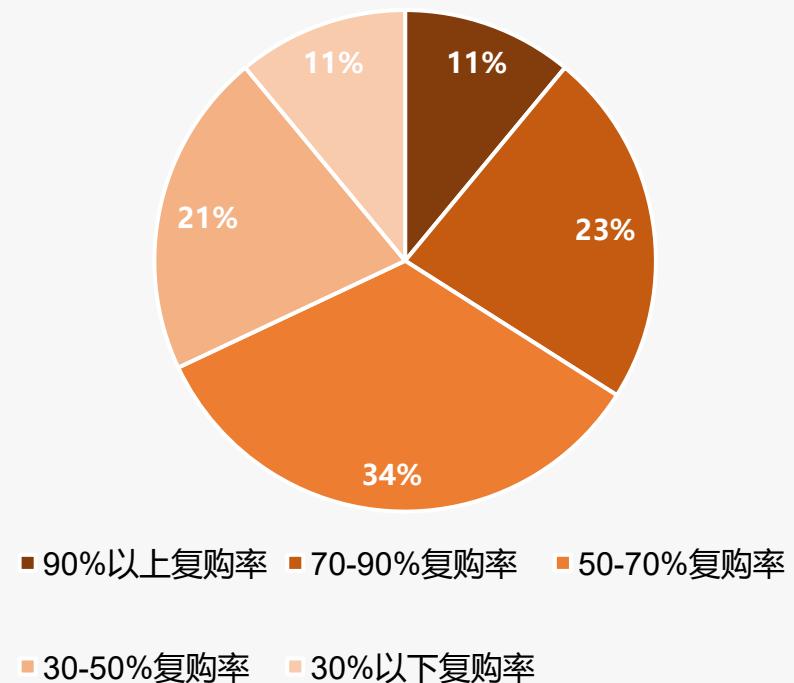


样本：大码女装行业市场调研样本量N=1462，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

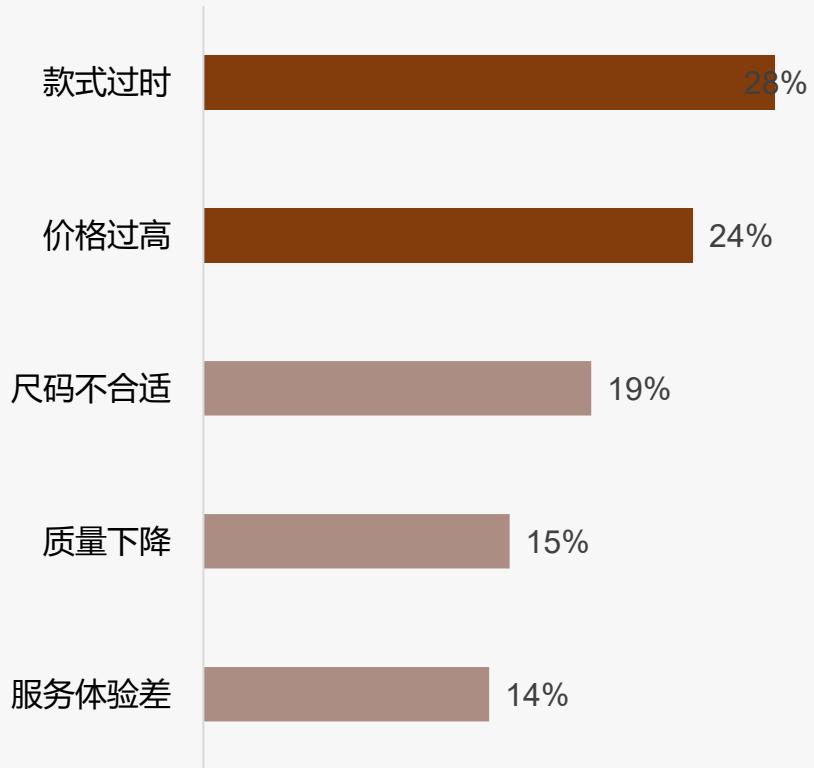
复购率中等 款式价格主导换牌

- ◆ 固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高为34%，70-90%复购率占23%，显示消费者忠诚度中等偏上，品牌粘性有待提升。
- ◆ 更换品牌主要因款式过时28%和价格过高24%，反映时尚需求、成本敏感及尺码标准化问题。

2025年中国大码女装固定品牌复购率分布



2025年中国大码女装更换品牌原因分布

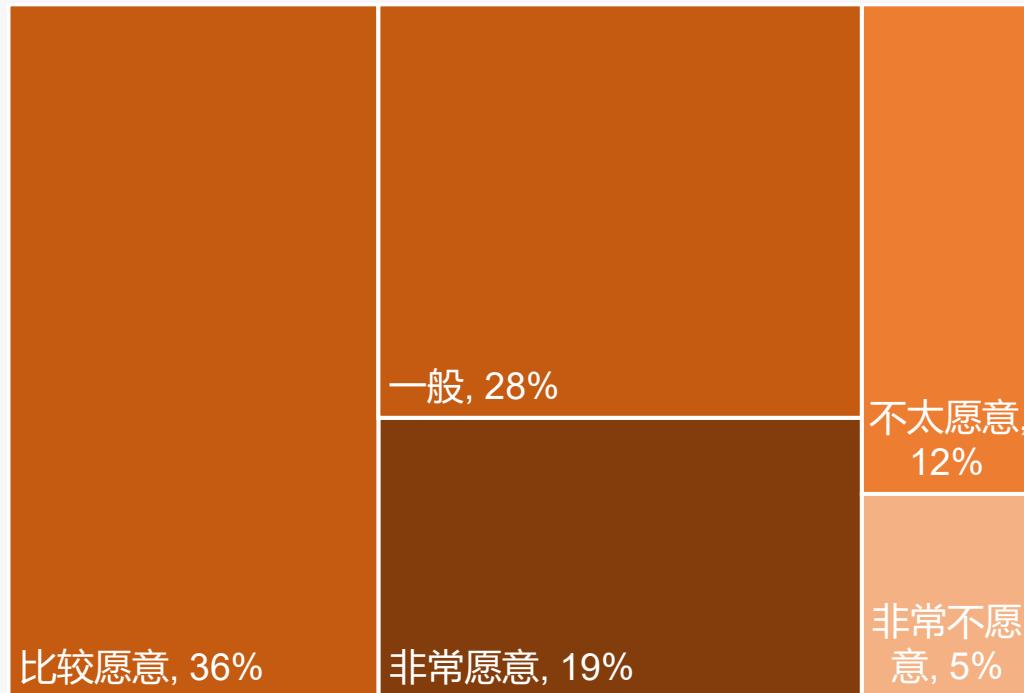


样本：大码女装行业市场调研样本量N=1462，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

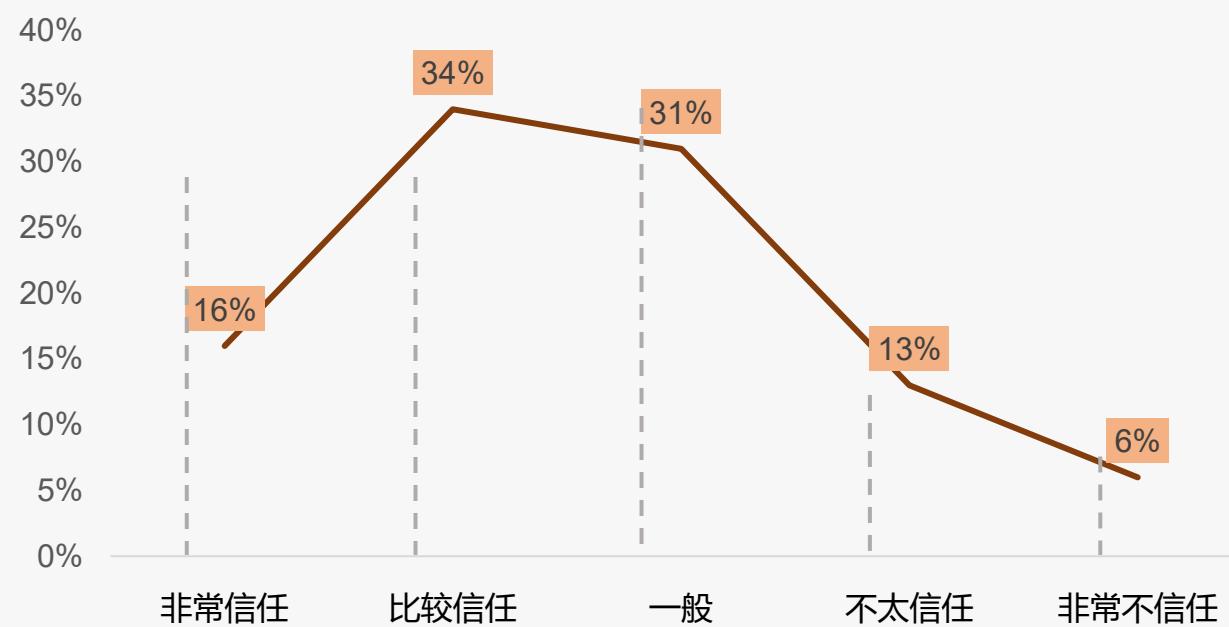
大码女装品牌消费意愿态度积极

- ◆ 消费意愿调查显示，55%消费者愿意购买大码女装品牌产品（非常愿意19%，比较愿意36%），仅17%持负面态度（不太愿意12%，非常不愿意5%）。
- ◆ 品牌态度方面，50%消费者持信任态度（非常信任16%，比较信任34%），19%持不信任态度（不太信任13%，非常不信任6%）。

2025年中国大码女装品牌产品消费意愿分布



2025年中国大码女装品牌产品态度分布

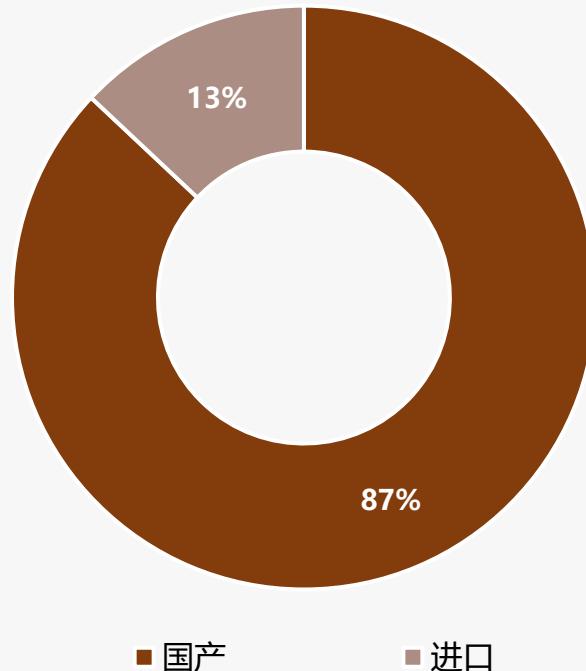


样本：大码女装行业市场调研样本量N=1462，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

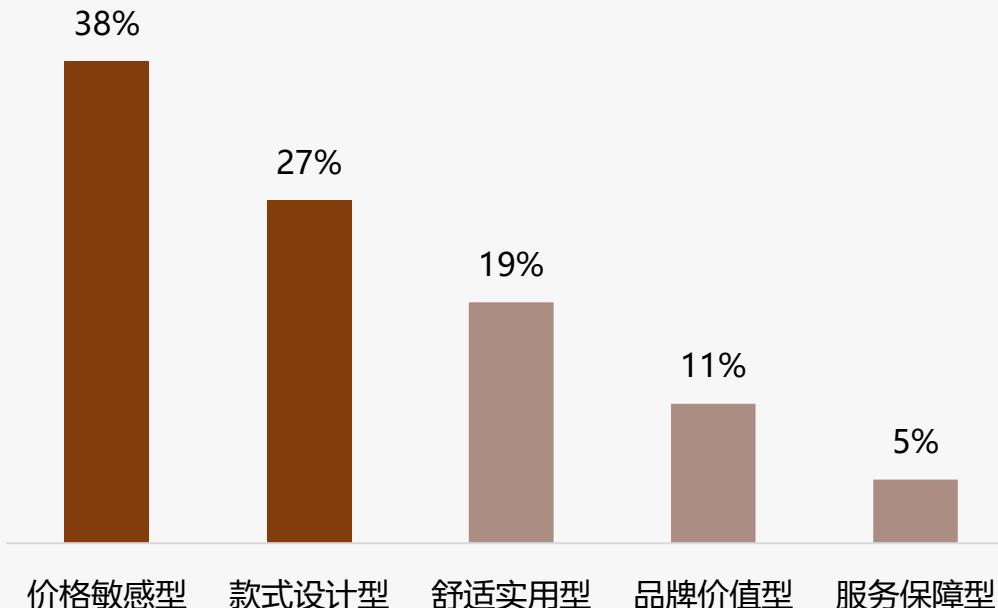
大码女装国产品牌主导价格敏感

- ◆国产品牌在大码女装市场占据主导地位，消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示本土品牌具有绝对优势。
- ◆消费者偏好中价格敏感型占比最高达38%，款式设计型为27%，表明价格和外观是主要购买驱动因素。

2025年中国大码女装国产和进口品牌消费分布



2025年中国大码女装品牌偏好类型分布

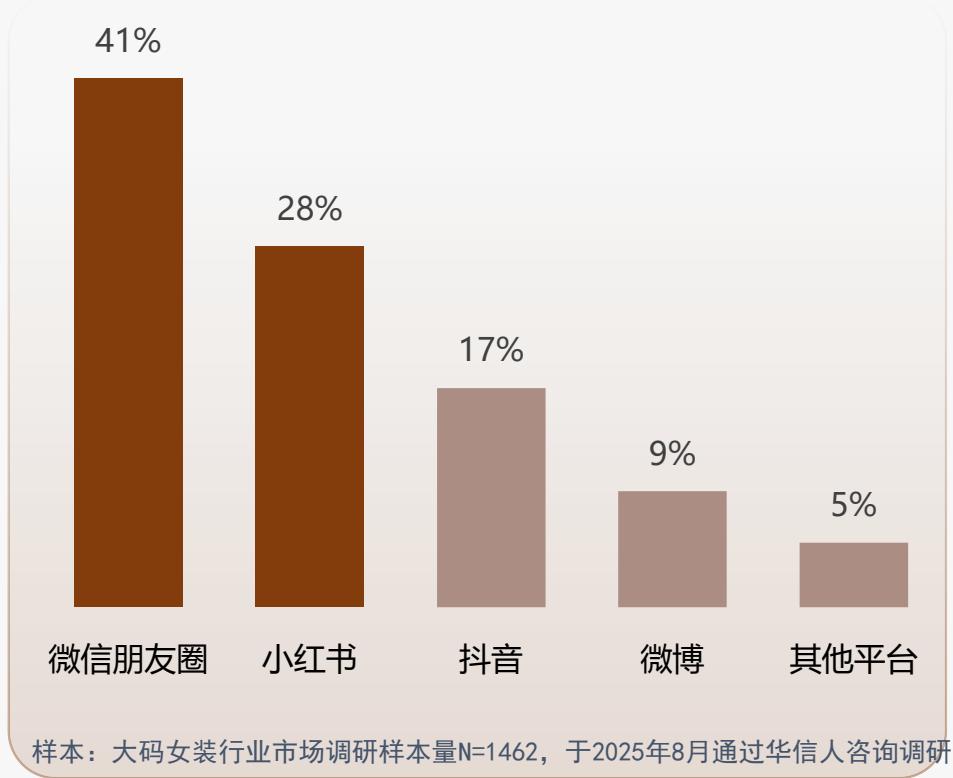


样本：大码女装行业市场调研样本量N=1462，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

大码女装社交分享微信小红书主导

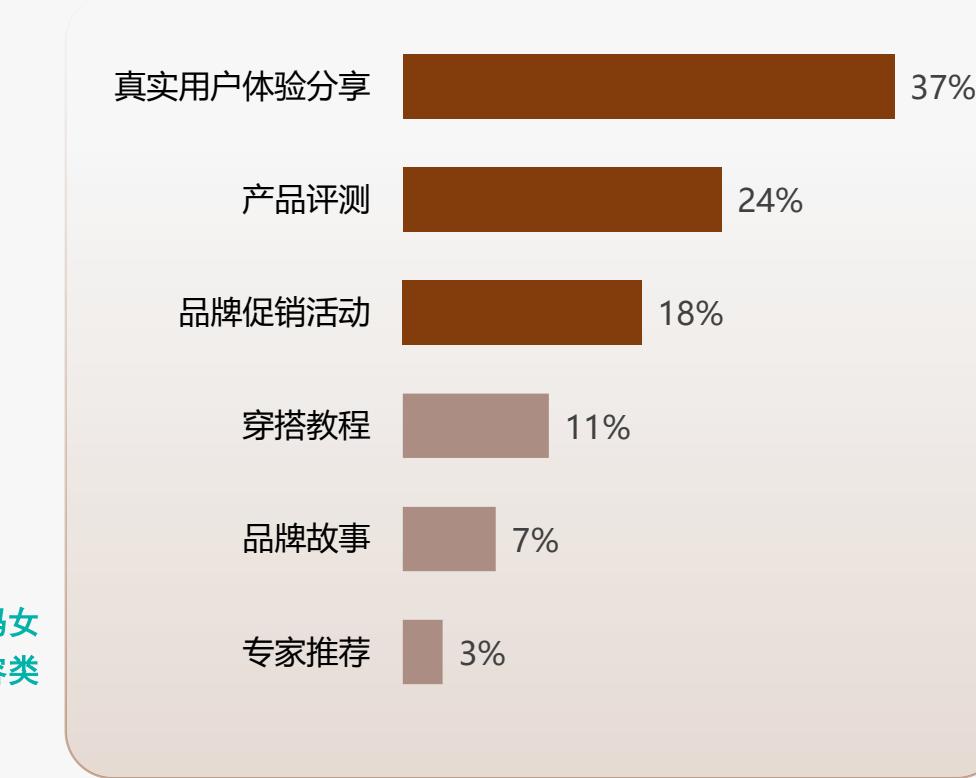
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%，小红书28%，两者合计近70%，显示用户偏好熟人社交与内容社区，抖音、微博等平台影响力相对有限。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占37%，产品评测占24%，共占61%，用户决策高度依赖真实反馈与专业评价，品牌促销与穿搭教程次之。

2025年中国大码女装社交分享渠道分布



2025年中国大码女装社交分享渠道分布

2025年中国大码女装社交渠道内容类型分布

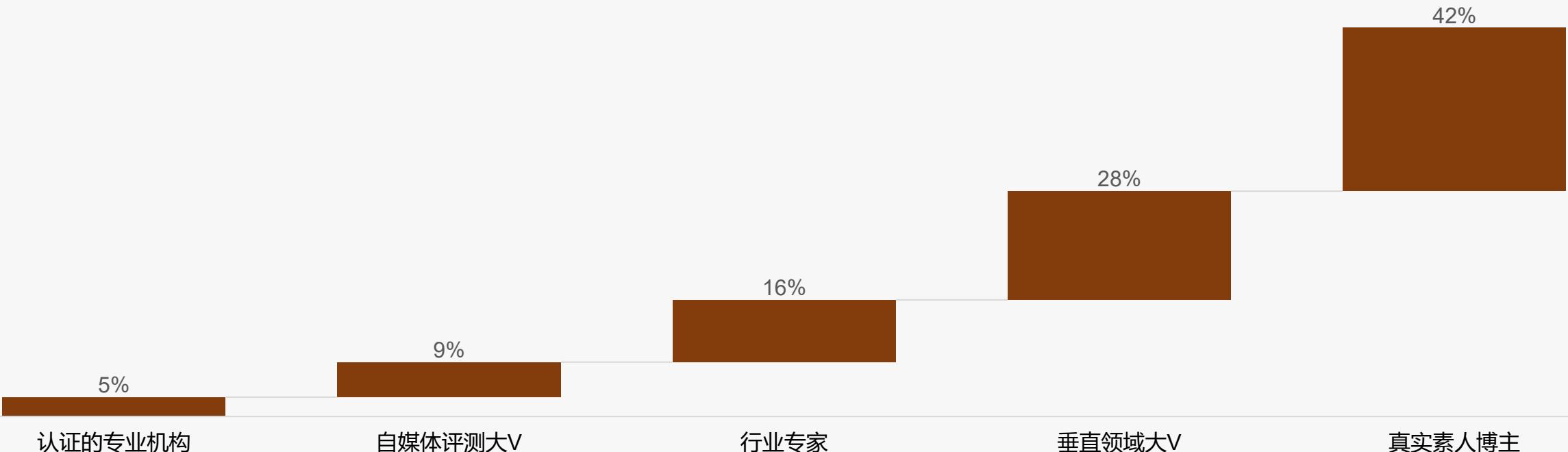


2025年中国大码女装社交渠道内容类型分布

素人博主主导信任 垂直大V紧随其后

- ◆真实素人博主以42%的信任度主导社交内容获取，垂直领域大V以28%紧随其后，显示消费者高度依赖真实性和专业细分内容。
- ◆行业专家和自媒体评测大V分别占16%和9%，认证专业机构仅5%，提示品牌应强化素人合作和垂直领域深耕以提升信任。

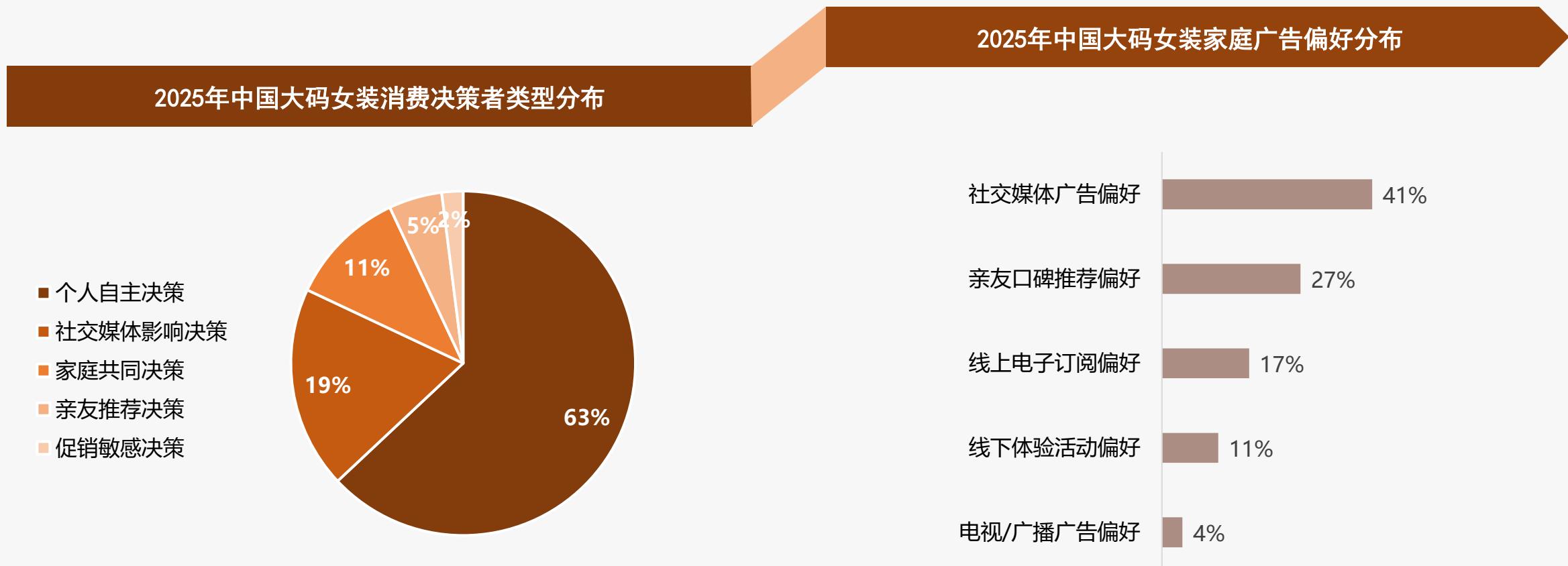
2025年中国大码女装社交渠道信任博主类型分布



样本：大码女装行业市场调研样本量N=1462，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交媒体主导大码女装消费偏好

- ◆社交媒体广告偏好占比最高达41%，亲友口碑推荐偏好为27%，显示大码女装消费者主要受社交平台和熟人推荐影响。
- ◆线上电子订阅偏好为17%，线下体验活动偏好仅11%，电视/广播广告偏好仅4%，表明传统广告和线下活动吸引力较低。

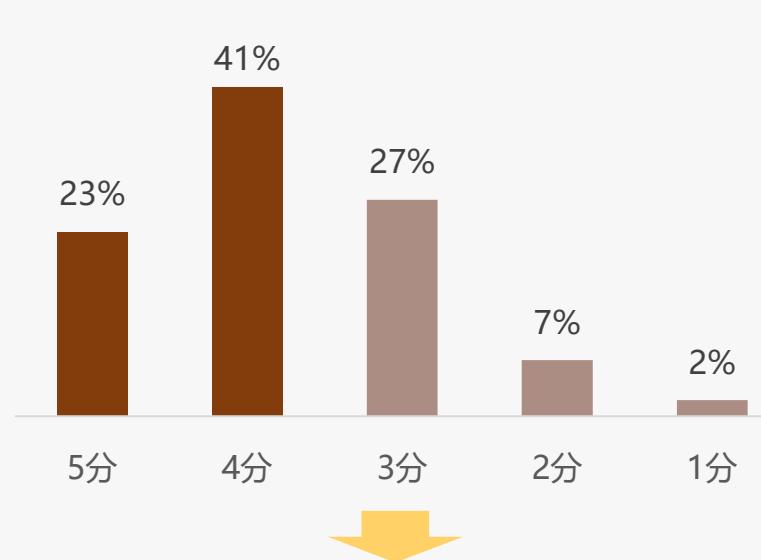


样本：大码女装行业市场调研样本量N=1462，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

大码女装退货客服需优化

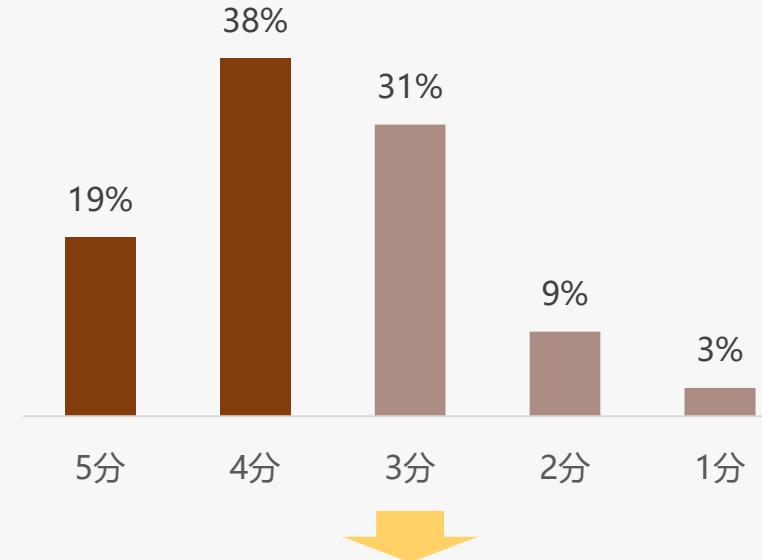
- ◆ 线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达64%。退货体验满意度稍低，5分和4分合计57%，且3分占比31%较高，提示退货环节存在改进空间。
- ◆ 客服满意度中，5分和4分合计60%，但3分占比29%仍显突出，说明客服响应或问题解决能力有待提升。整体退货和客服是行业需关注重点。

2025年中国大码女装线上消费流程满意度分布（满分5分）



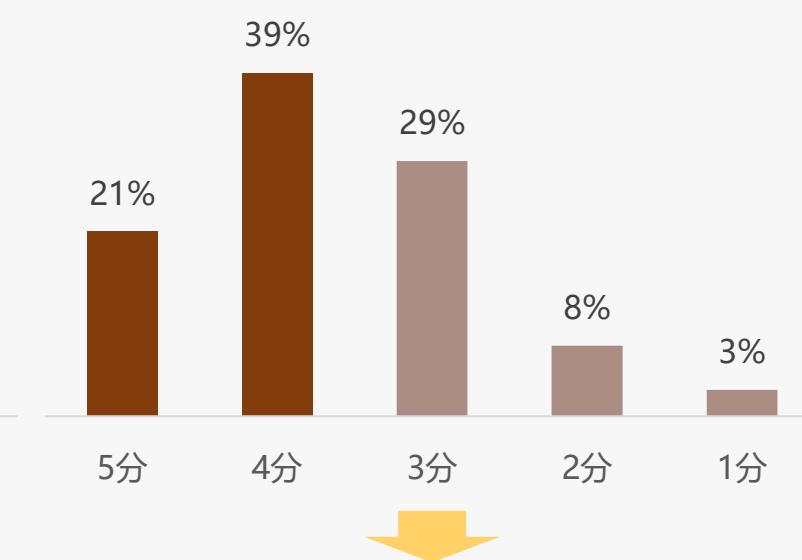
平均分：3.76

2025年中国大码女装退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.61

2025年中国大码女装线上客服满意度分布（满分5分）



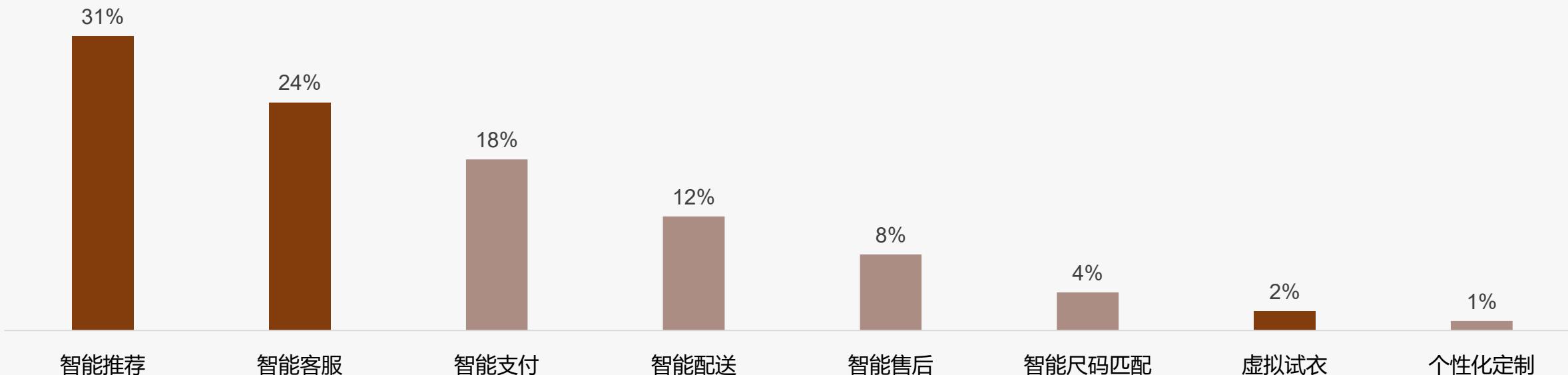
平均分：3.67

样本：大码女装行业市场调研样本量N=1462，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

大码女装智能推荐主导服务创新

- ◆ 智能推荐以31%的占比主导大码女装线上服务，智能客服和支付分别占24%和18%，显示消费者偏好个性化引导和便捷交易。
- ◆ 智能尺码匹配仅4%，虚拟试衣和个性化定制各占2%和1%，表明这些领域技术应用不足，需加强创新以提升体验。

2025年中国大码女装线上智能服务体验分布



样本：大码女装行业市场调研样本量N=1462，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