

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月女装连体裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Jumpsuit 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：女性主导消费，年轻群体为核心



97%消费者为女性，26-35岁占41%，18-25岁占32%



新一线和一线城市占比59%，中高线城市更受欢迎



中等收入群体(5-8万)占34%，为主要消费力量

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

针对18-35岁女性开发产品，强化新一线和一线城市布局，满足其独立决策和社交影响需求。

✓ 优化产品定价策略

结合中等收入群体消费能力，制定100-300元主流价格带，提升性价比吸引核心用户。

核心发现2：消费频率低，尺码覆盖需优化



每年购买2-3次占42%，显示间歇性购买特征



M码占比最高(35%)，核心用户为中等身材



XS和XL码占比低(各8%)，尺码覆盖不足

启示

✓ 加强季节性营销

针对夏季消费高峰(53%)，提前布局营销活动，刺激购买需求，提升购买频率。

✓ 完善尺码体系

优化XS和XL码供应，适应更多体型，减少因尺码不合导致的流失，提升满意度。

核心发现3：线上渠道主导，社交推荐影响大



电商平台推荐(27%)和社交种草(25%)为主要信息源



淘宝/天猫(38%)、京东(17%)为主要购买渠道



朋友推荐占16%，口碑传播具有重要影响力

启示

✓ 强化线上渠道布局

深耕主流电商平台，利用社交种草和KOL合作，提升品牌曝光和转化率。

✓ 激发口碑传播

鼓励用户分享真实体验，优化产品设计和质量，提升推荐意愿，扩大品牌影响力。

核心逻辑：聚焦年轻女性，优化性价比与设计



1、产品端

- ✓ 强化款式设计，满足时尚与舒适需求
- ✓ 优化尺码覆盖，提升合身性与材质质量



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和口碑营销增强影响力
- ✓ 聚焦夏季和周末场景进行精准推广



3、服务端

- ✓ 提升售后服务和退货体验满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服响应效率

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 女装连体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女装连体裤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对女装连体裤的购买行为；
- 女装连体裤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

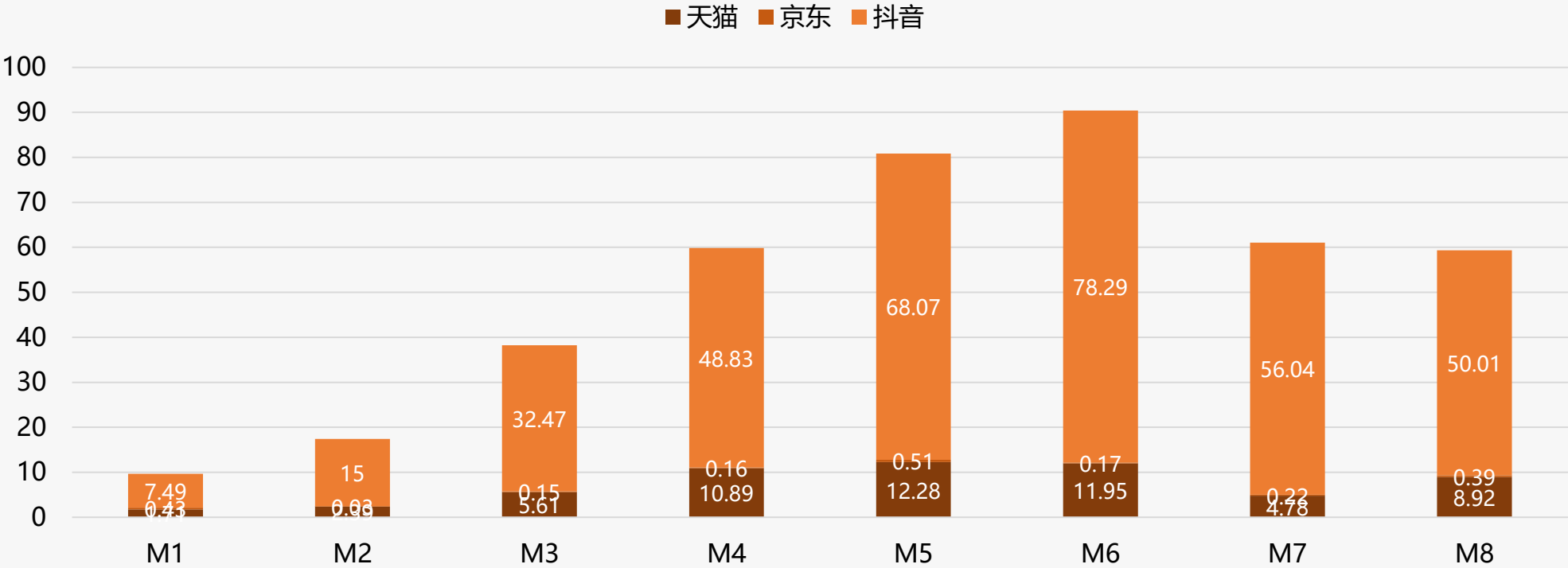
Research Method

- 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，计算女装连体裤品类销售额、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、不同平台女装连体裤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导女装连体裤 市场增长强劲

- ◆从平台销售结构看，抖音以绝对优势主导女装连体裤市场，1-8月累计销售额达4.19亿元，占比超85%。天猫虽位居第二但规模仅为抖音的30%，京东份额不足1%。这表明抖音已成为女装品类核心增长渠道，品牌需重点布局短视频内容营销以提升ROI。
- ◆月度销售趋势呈现明显季节性波动，3-6月为销售旺季，峰值出现在6月，8月小幅回升。平台增长动能差异显著：抖音销售额从1月激增至6月，增长超10倍，显示其爆发力；天猫稳步增长，8月达892万；京东波动较大，5月峰值后回落。同比来看，抖音高增长源于社交电商红利，而传统平台需创新营销策略抵御分流风险。建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货，淡季通过促销清仓，以平衡供需。

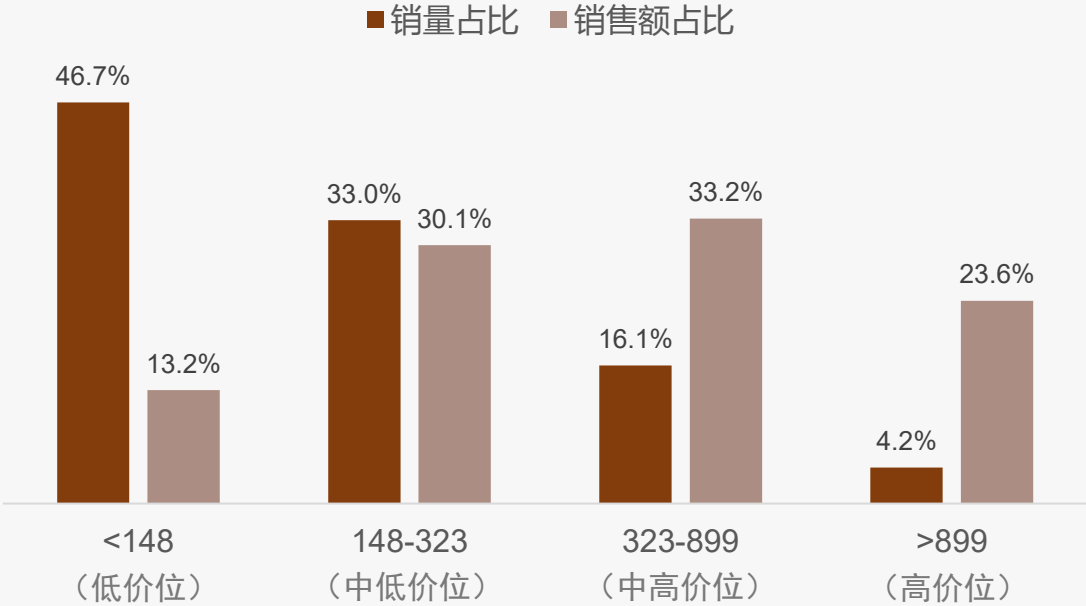
2025年1月~8月女装连体裤品类线上销售规模（百万元）



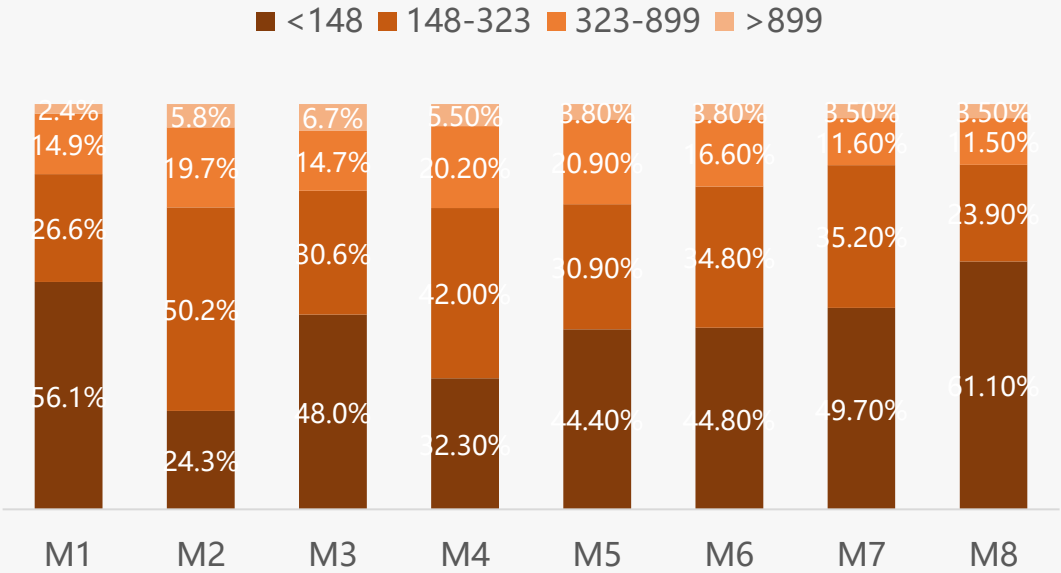
女装连体裤低价主导 中高端利润核心

- ◆从价格区间销售结构看，中低价位（<323元）贡献了79.7%的销量但仅43.3%的销售额，显示市场以量取胜；而中高价位（323-899元）以16.1%的销量贡献33.2%的销售额，毛利率更高，是利润核心。>899元区间销量占比仅4.2%但销售额占比23.6%，表明高端产品具备高溢价能力，但市场渗透不足。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<148元）销量占比波动剧烈（M1:56.1%→M2:24.3%→M8:61.1%），可能与促销活动及季节性需求相关；中价位（148-323元）在M2达峰值50.2%，反映春节消费升级。整体趋势向低价集中，M8达61.1%，可能受经济环境影响，消费者偏好性价比。

2025年1月~8月女装连体裤线上不同价格区间销售趋势



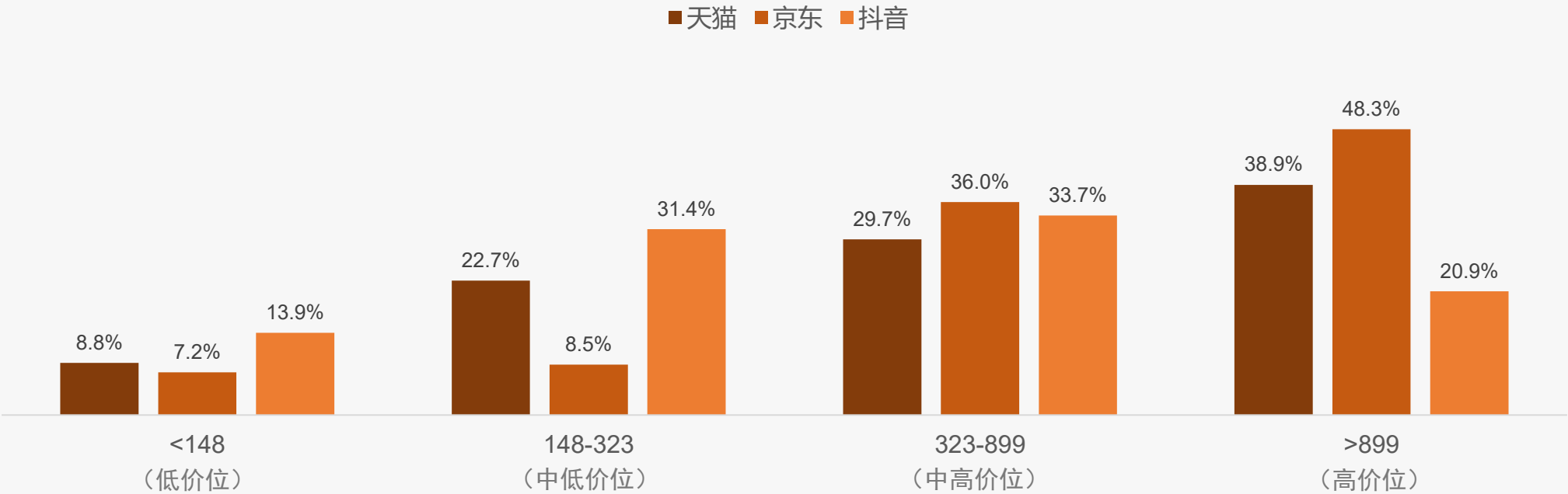
女装连体裤线上价格区间-销量分布



高端主导京东天猫 抖音中端市场集中

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场（>899元）占比最高，分别为38.9%和48.3%，显示平台消费者偏好高端产品；抖音中端（148-899元）占比达65.1%，表明其更依赖大众市场。平台间对比，京东高端占比突出（48.3%），天猫次之（38.9%），抖音最低（20.9%），揭示京东在高端女装连体裤的渠道优势；抖音中低端（<323元）占比45.3%，建议加强价格带细分。
- ◆价格带集中度分析，天猫和京东的323-899元及>899元区间合计占比均超68%，显示产品结构偏向中高端；抖音价格分布较均衡，但高端占比低，建议通过促销策略调整优化整体收益。

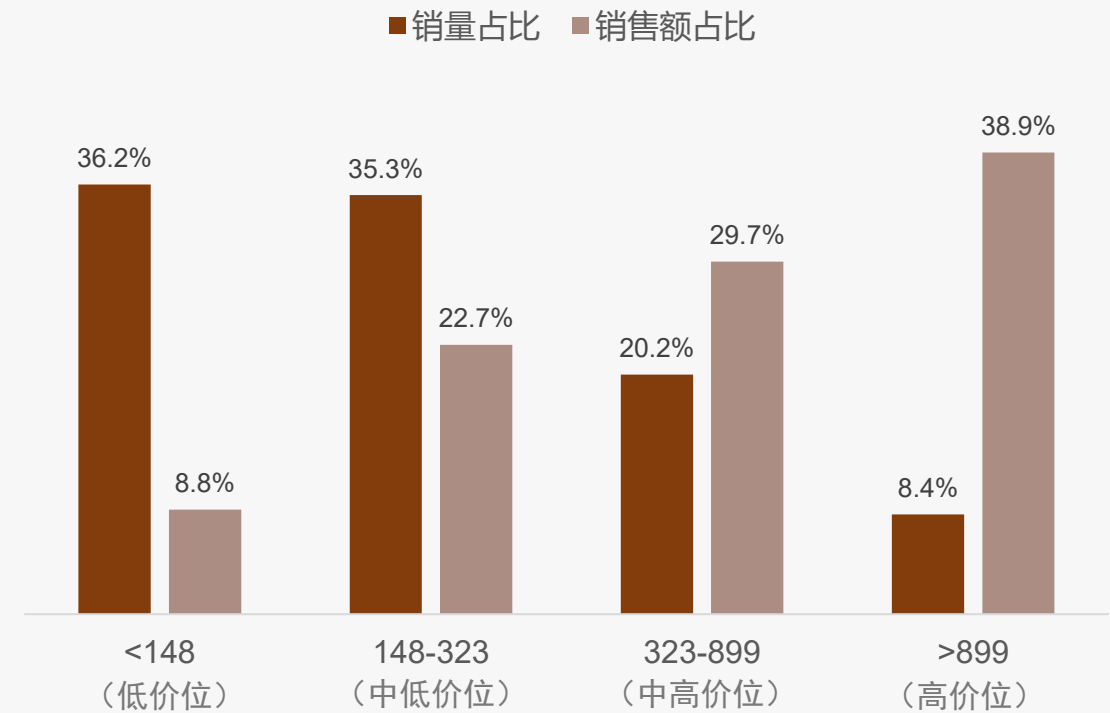
2025年1月~8月各平台女装连体裤不同价格区间销售趋势



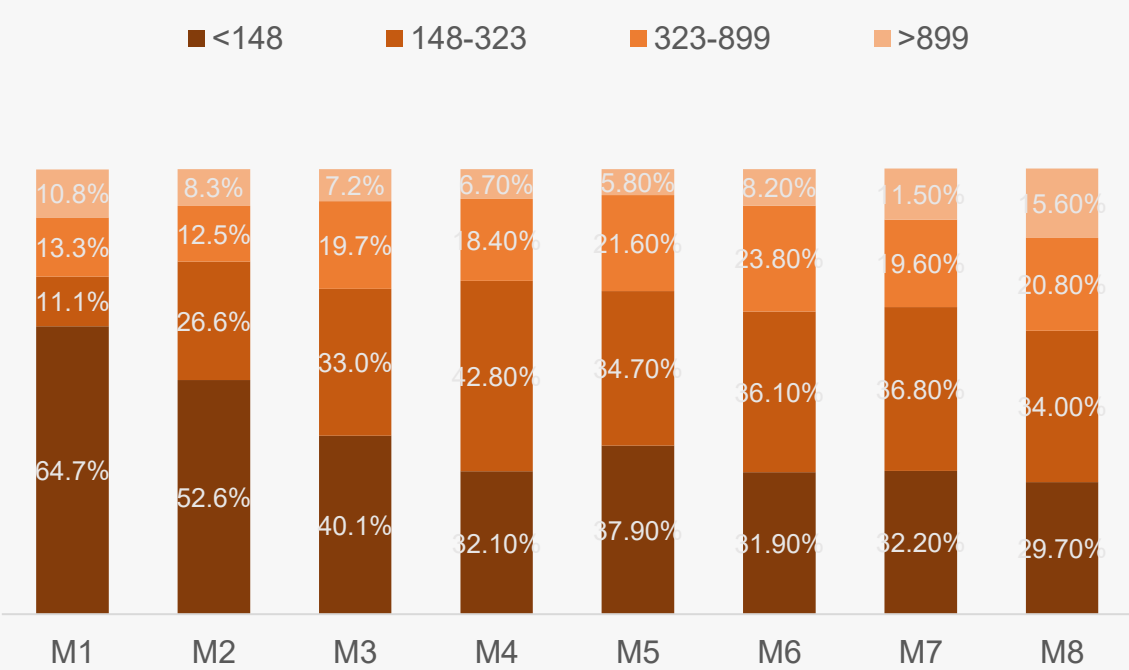
女装连体裤消费升级 高单价产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，<148元区间销量占比36.2%但销售额仅占8.8%，显示低价产品周转率高但利润贡献低；>899元区间销量占比8.4%却贡献38.9%销售额，高单价产品ROI显著，建议优化产品组合提升整体毛利率。月度销量分布显示，<148元区间占比从M1的64.7%降至M8的29.7%，而>899元区间从10.8%升至15.6%，消费升级趋势明显。
- ◆对比销量与销售额占比，323-899元区间销量占比20.2%对应销售额29.7%，单位产品价值较高；<148元区间销量占比36.2%仅对应8.8%销售额，存在过度依赖低价冲量风险，建议通过营销提升中高端产品渗透率。

2025年1月~8月天猫平台女装连体裤不同价格区间销售趋势



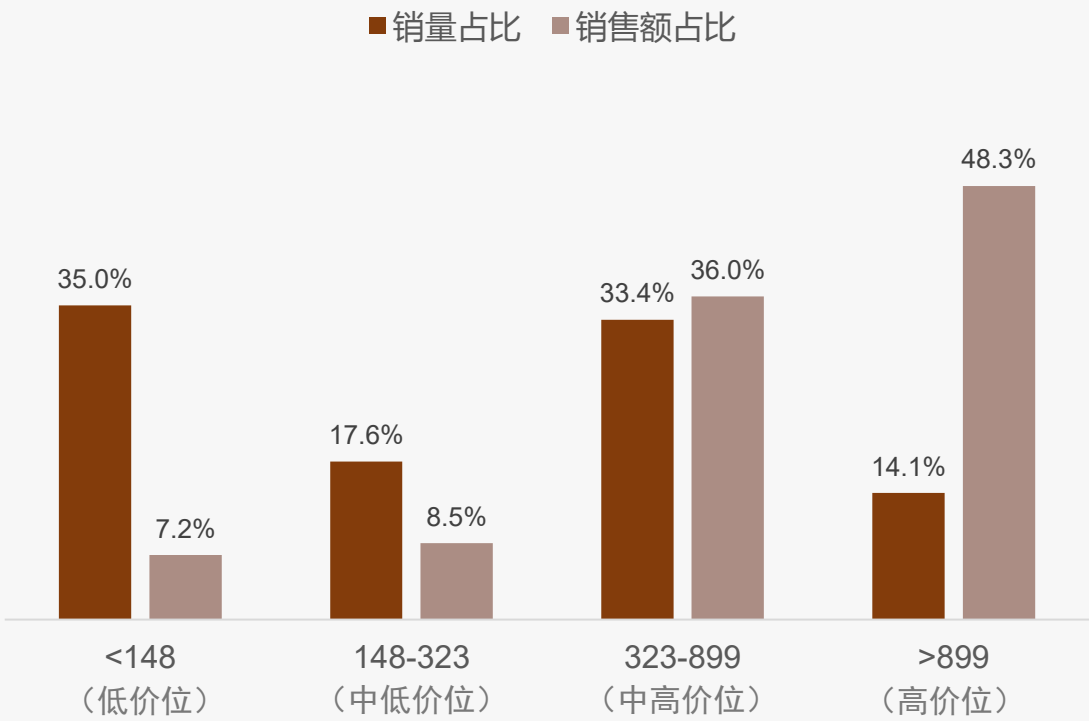
天猫平台女装连体裤价格区间-销量分布



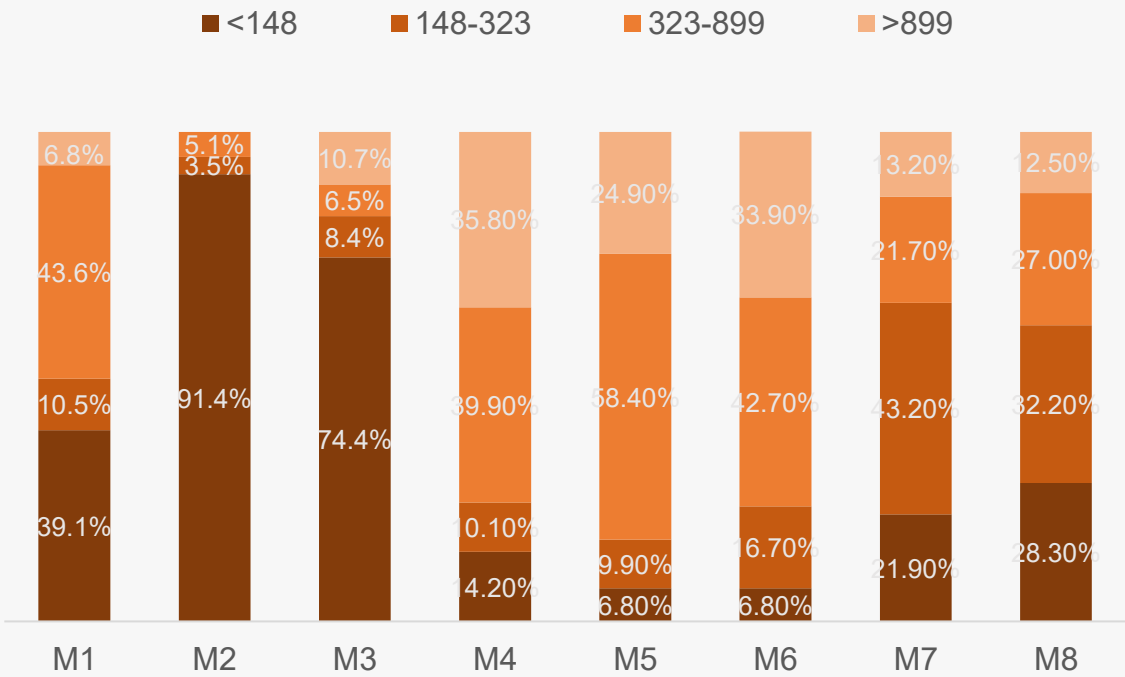
高端主导销售 中端稳定 低端需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，>899元高端产品以14.1%销量贡献48.3%销售额，毛利率显著高于其他区间；<148元低端产品销量占比35.0%仅贡献7.2%销售额，存在明显的规模不经济，需优化产品组合提升ROI。价格带结构分析揭示消费分层明显：高端市场（>899元）虽销量有限但贡献近半销售额，具备品牌溢价；低端市场（<148元）呈现流量大但转化价值低的特征，建议通过产品升级改善毛利率结构。
- ◆月度销量分布显示季节性波动剧烈：M2低价区间占比飙升至91.4%，反映春节促销策略；M4-M6中高端占比持续超过70%，对应春夏换季需求。

2025年1月~8月京东平台女装连体裤不同价格区间销售趋势



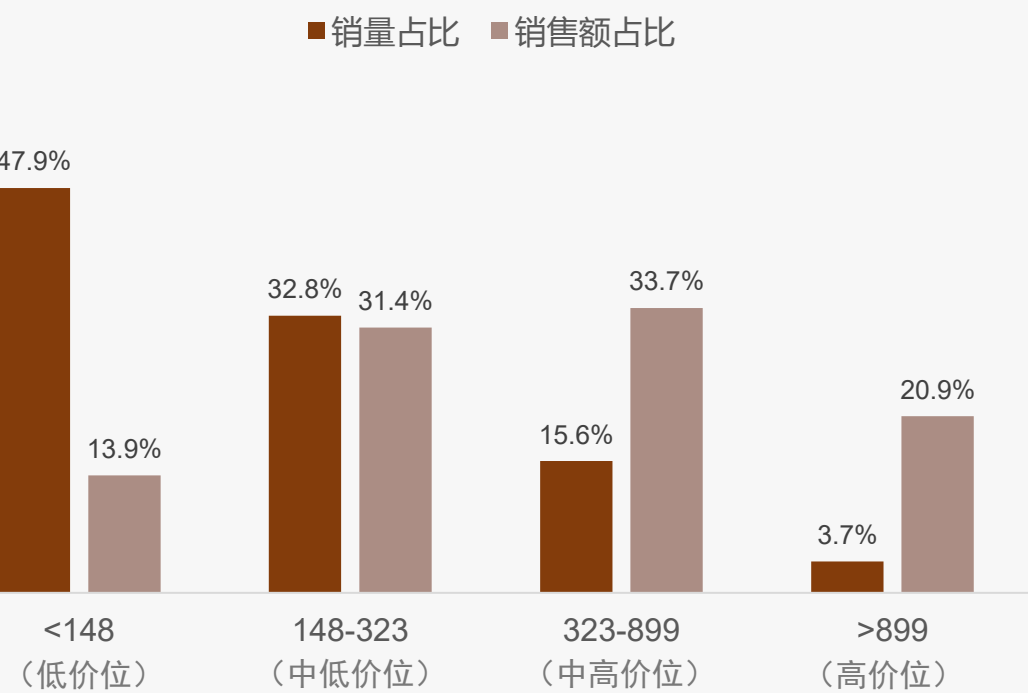
京东平台女装连体裤价格区间-销量分布



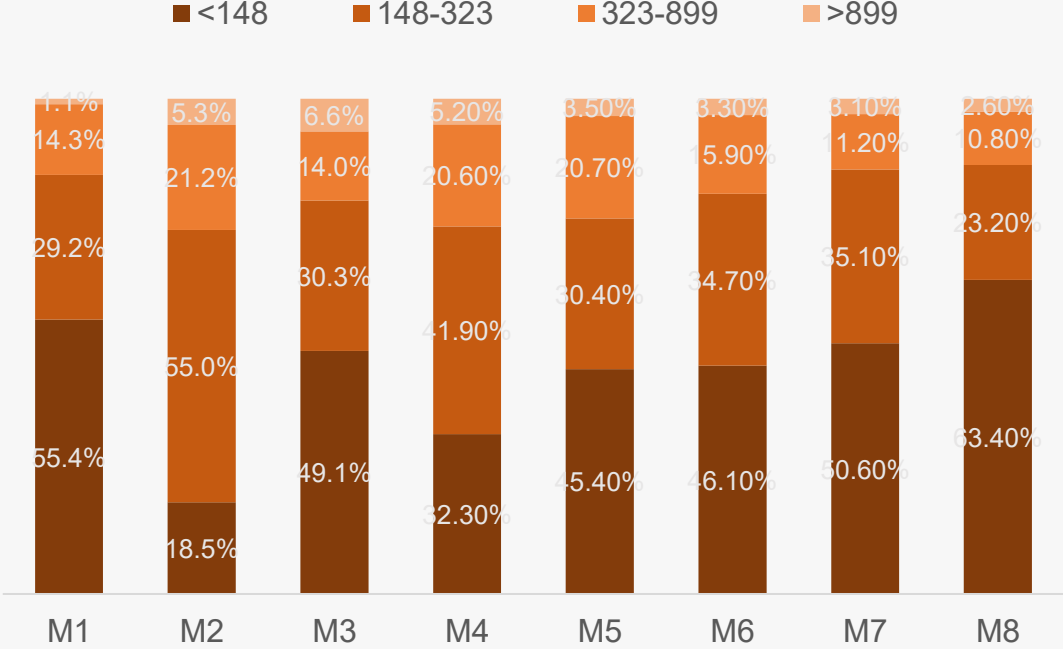
低价高销 中高价位主导利润 高端需强化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台女装连体裤呈现明显的两极分化：低价位（<148元）销量占比高达47.9%，但销售额占比仅13.9%，表明该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；中高价位（323-899元）销量占比15.6%却贡献33.7%销售额，显示其高客单价和强盈利能力，是平台核心利润来源。
- ◆高价位（>899元）销量占比仅3.7%但销售额占比达20.9%，单位产品ROI突出，但月度占比从M3的6.6%降至M8的2.6%，存在需求疲软风险。月度销量分布显示价格策略波动显著：M1、M3、M5-M8低价位（<148元）销量占比持续高位（45.4%-63.4%），反映促销依赖性强；而M2中价位（148-323元）占比突增至55.0%，可能与季节性营销或新品投放相关。

2025年1月~8月抖音平台女装连体裤不同价格区间销售趋势



抖音平台女装连体裤价格区间-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 女装连体裤消费行为、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年内购买过女装连体裤的消费者；
- 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

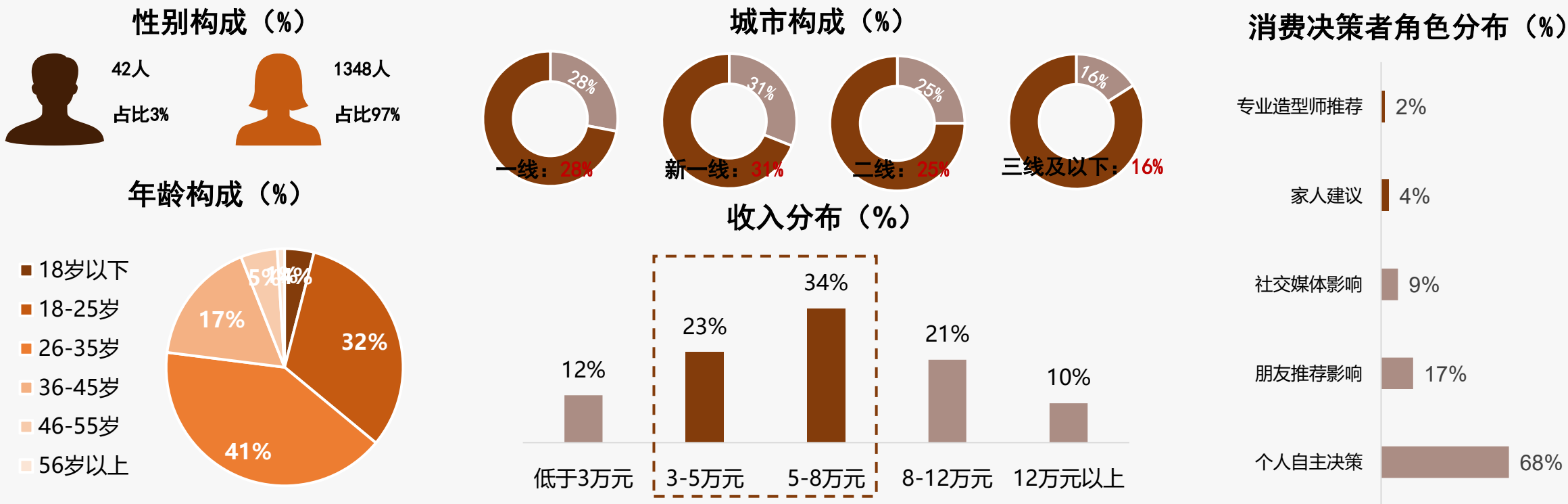
Research Method

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8月
样本数量	N=1390

女性主导 年轻消费 自主决策

- ◆女装连体裤消费以女性为主（97%），核心消费人群为26-35岁（41%）和18-25岁（32%），主要集中在新一线（31%）和一线城市（28%）。
- ◆中等收入人群（5-8万元占34%）是主要消费者，消费决策以个人自主（68%）为主，朋友推荐（17%）也有显著影响。

2025年中国女装连体裤消费者画像

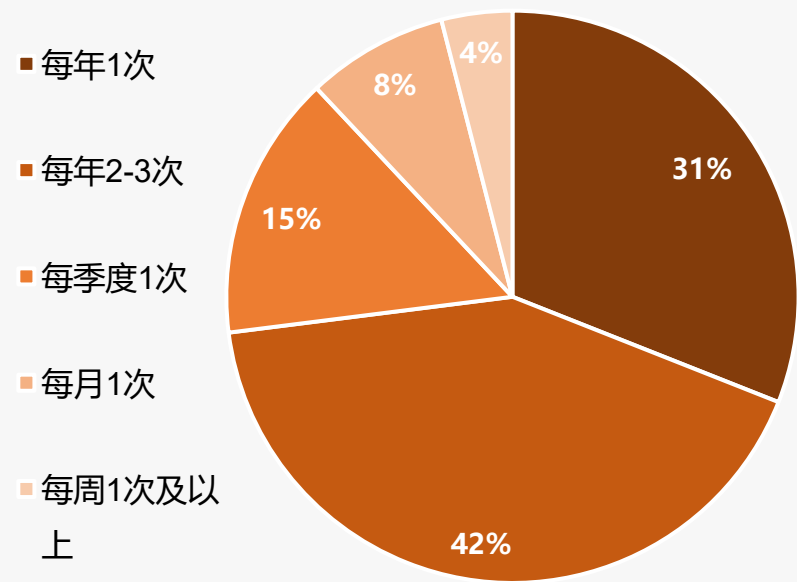


样本：女装连体裤行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

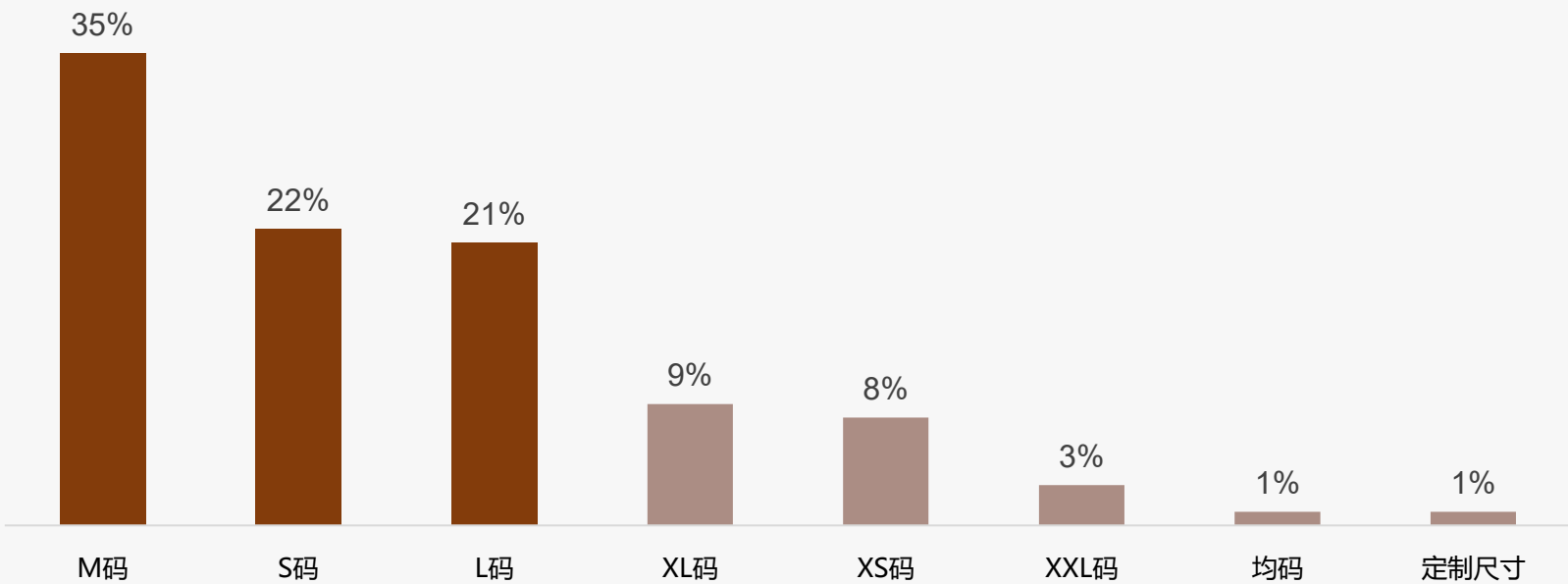
连体裤消费间歇 核心用户中等身材

- ◆消费频率以每年2-3次为主，占比42%，每年1次占31%，显示多数消费者为间歇性购买，可能受季节或场合影响。
- ◆产品规格中M码占比最高，达35%，S码22%，L码21%，核心用户为中等身材，尺码覆盖需优化以适应更多体型。

2025年中国女装连体裤消费频率分布



2025年中国女装连体裤产品规格分布

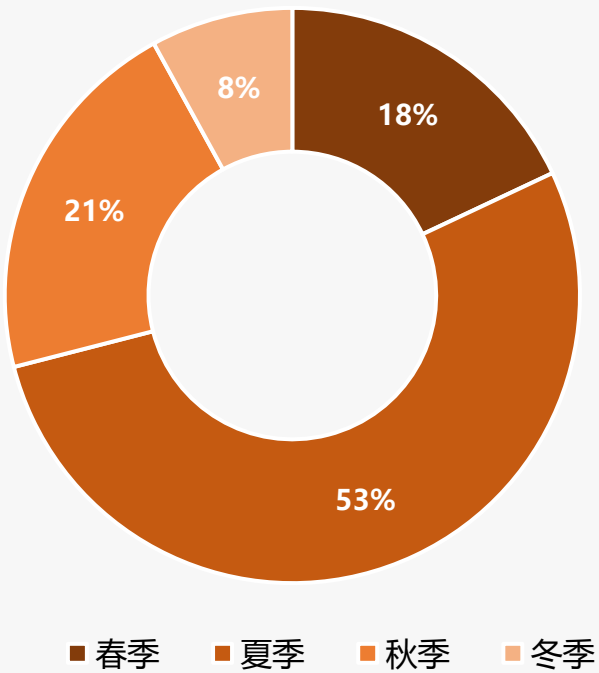


样本：女装连体裤行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

连体裤夏季消费旺 中端价格主导市场

- ◆女装连体裤消费集中在100-300元区间，占比47%；夏季消费占比高达53%，显示其作为夏季单品的强季节性特征。
- ◆包装类型以透明塑料袋为主，占比38%；品牌专属包装盒占比24%，反映消费者对便捷和品牌价值的双重需求。

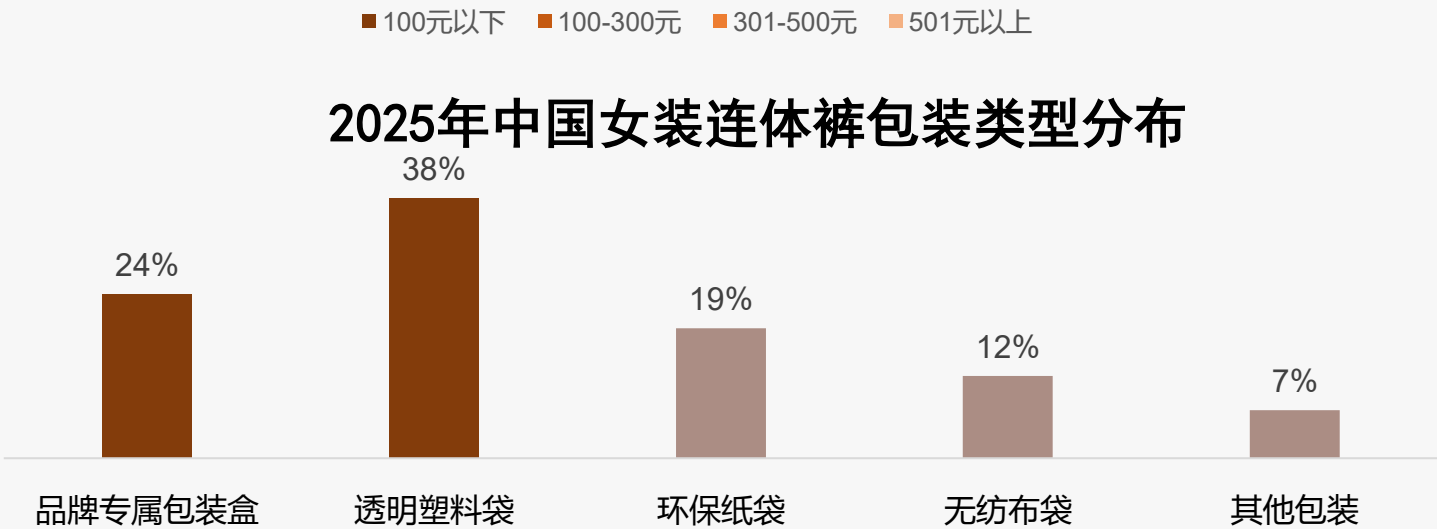
2025年中国女装连体裤消费季节分布



2025年中国女装连体裤单次支出分布



2025年中国女装连体裤包装类型分布

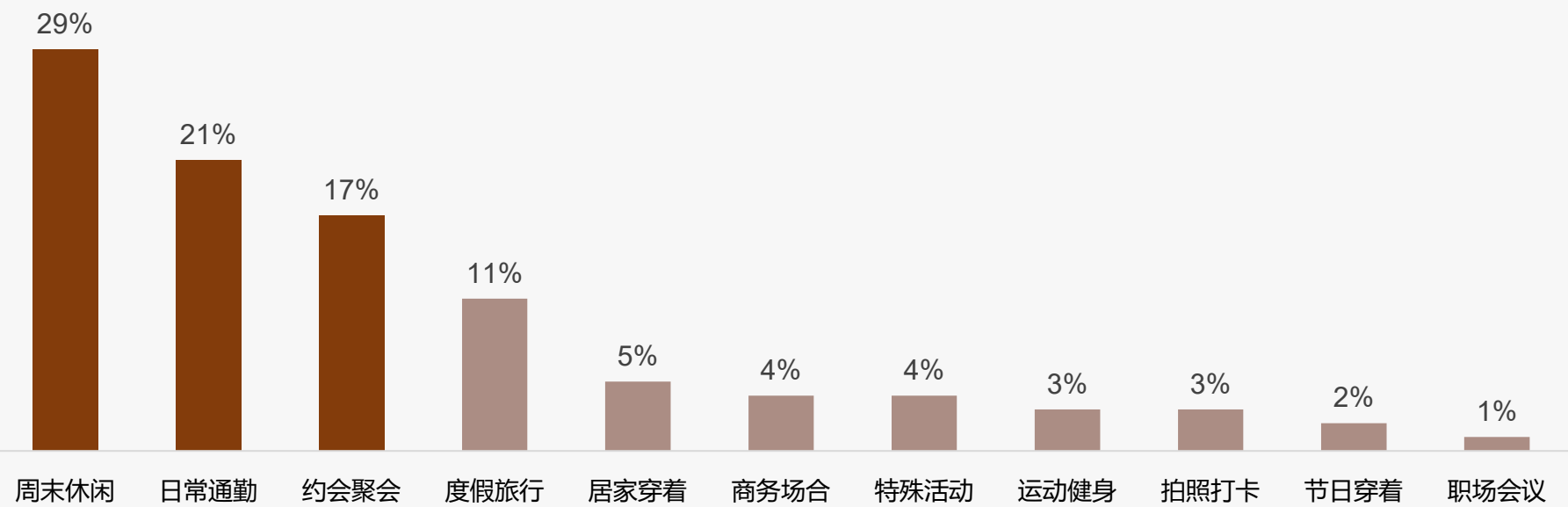


样本：女装连体裤行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

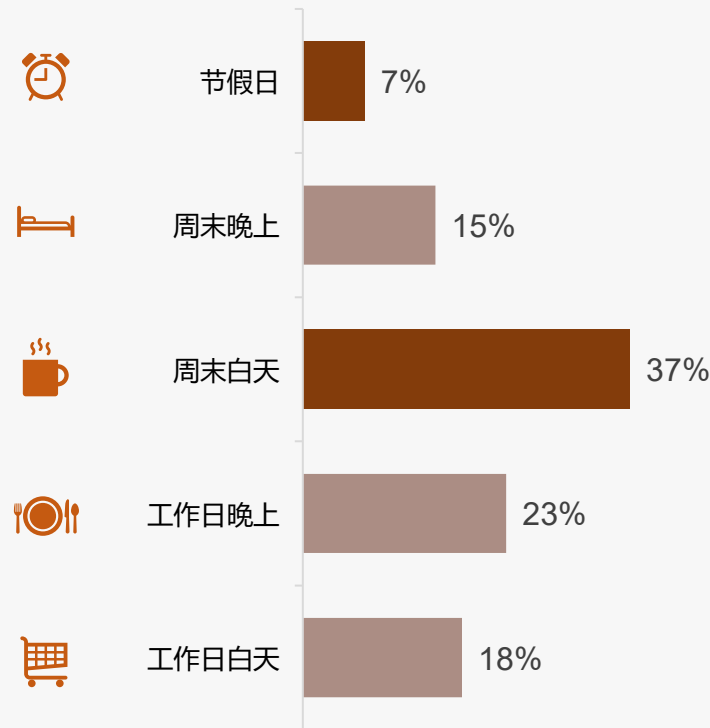
连体裤消费 周末休闲主导 时段集中白天

- ◆ 女装连体裤消费场景以周末休闲（29%）和日常通勤（21%）为主，约会聚会（17%）和度假旅行（11%）次之，其他场景均低于5%，显示产品主要用于休闲和通勤。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（37%），工作日晚上（23%）和工作日白天（18%）也较高，周末晚上（15%）和节假日（7%）相对较少，反映周末白天是主要消费期。

2025年中国女装连体裤消费场景分布



2025年中国女装连体裤消费时段分布

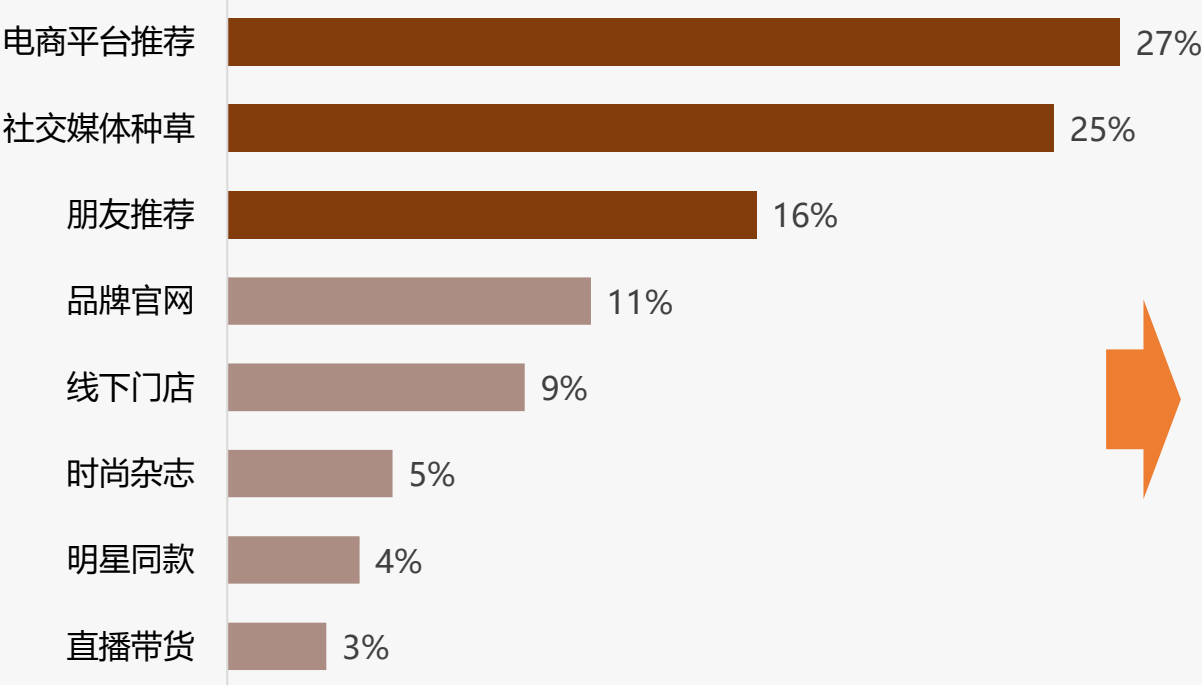


样本：女装连体裤行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

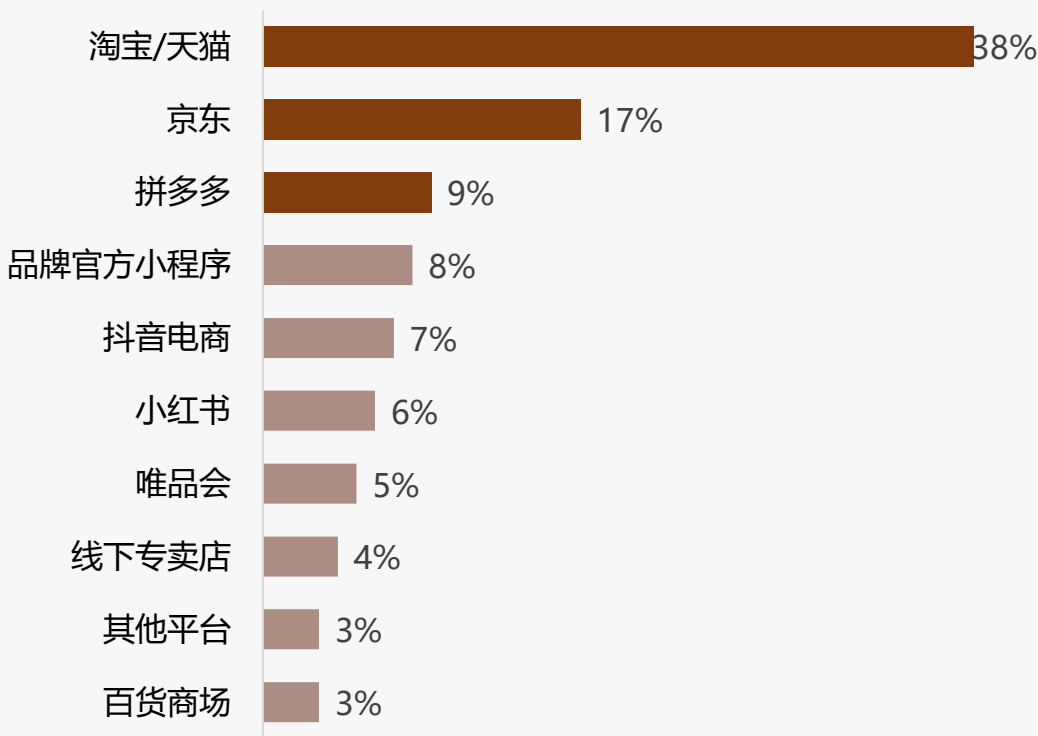
女装连体裤线上渠道主导消费

- ◆线上渠道是消费者了解女装连体裤的主要来源，电商平台推荐占比27%，社交媒体种草占比25%，朋友推荐占比16%，合计超过一半。
- ◆购买渠道高度集中在电商平台，淘宝/天猫占比38%，京东占比17%，拼多多占比9%，三者合计达64%，新兴社交电商渠道也在逐步崛起。

2025年中国女装连体裤了解渠道分布



2025年中国女装连体裤购买渠道分布

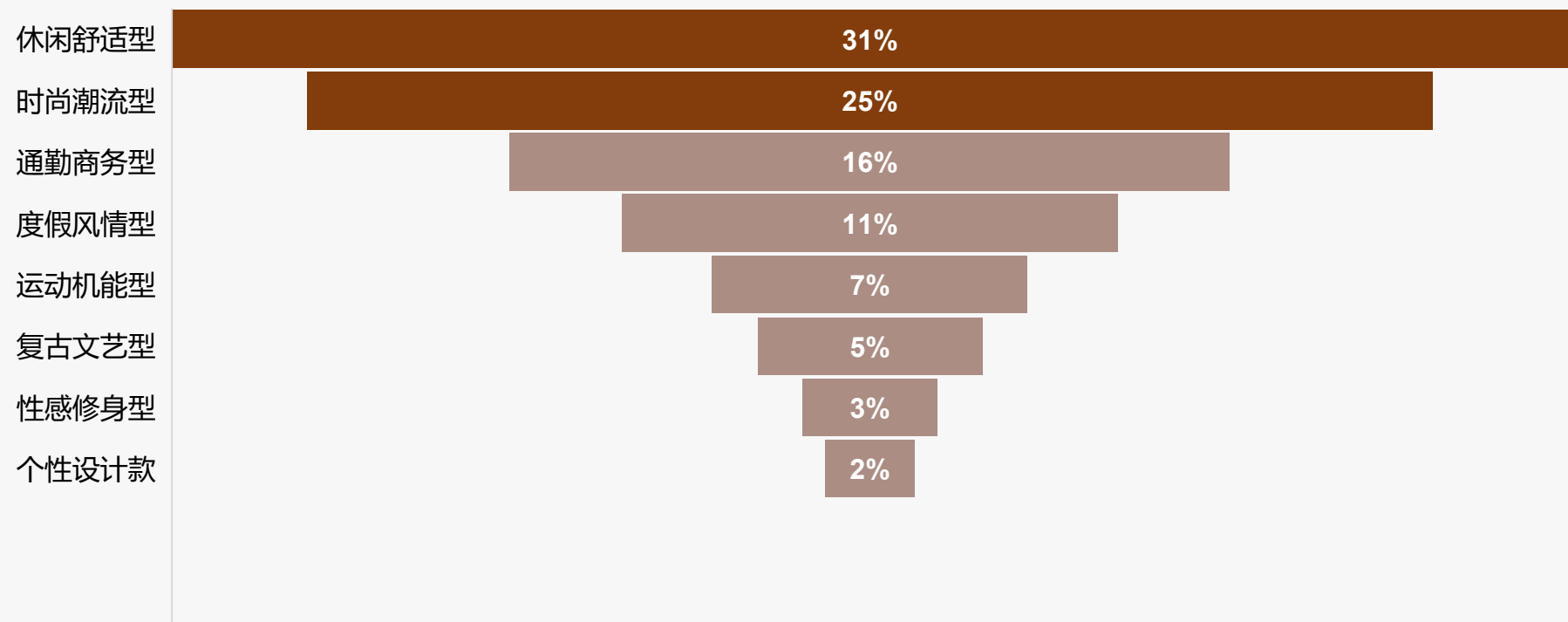


样本：女装连体裤行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

休闲舒适主导 时尚潮流次之 小众设计有限

- ◆休闲舒适型以31%的占比成为最受欢迎的偏好类型，时尚潮流型占25%，显示消费者在女装连体裤选择中更注重日常舒适和潮流元素。
- ◆通勤商务型占16%，度假风情型占11%，而个性设计款仅占2%，表明消费者偏好集中于主流风格，小众设计市场渗透有限。

2025年中国女装连体裤偏好类型分布

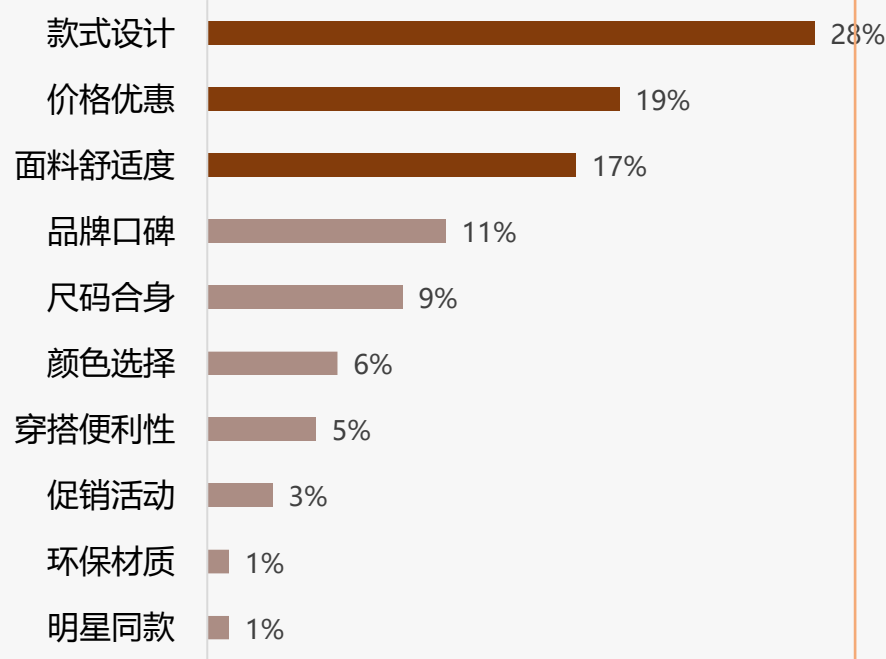


样本：女装连体裤行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

款式设计主导 更新衣柜驱动

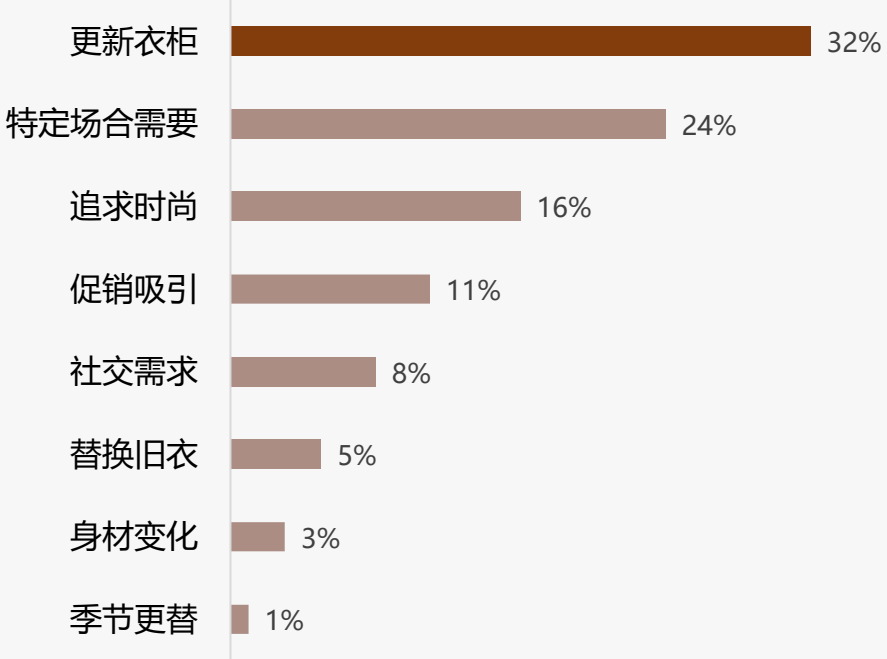
- ◆款式设计是女装连体裤吸引消费的首要因素，占比28%，远超价格优惠的19%和面料舒适度的17%，凸显外观设计对购买决策的主导作用。
- ◆消费主要源于更新衣柜需求，占比32%，特定场合需要占24%，促销因素在消费原因中占11%，显示实际需求是购买核心驱动力。

2025年中国女装连体裤吸引因素分布



样本：女装连体裤行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

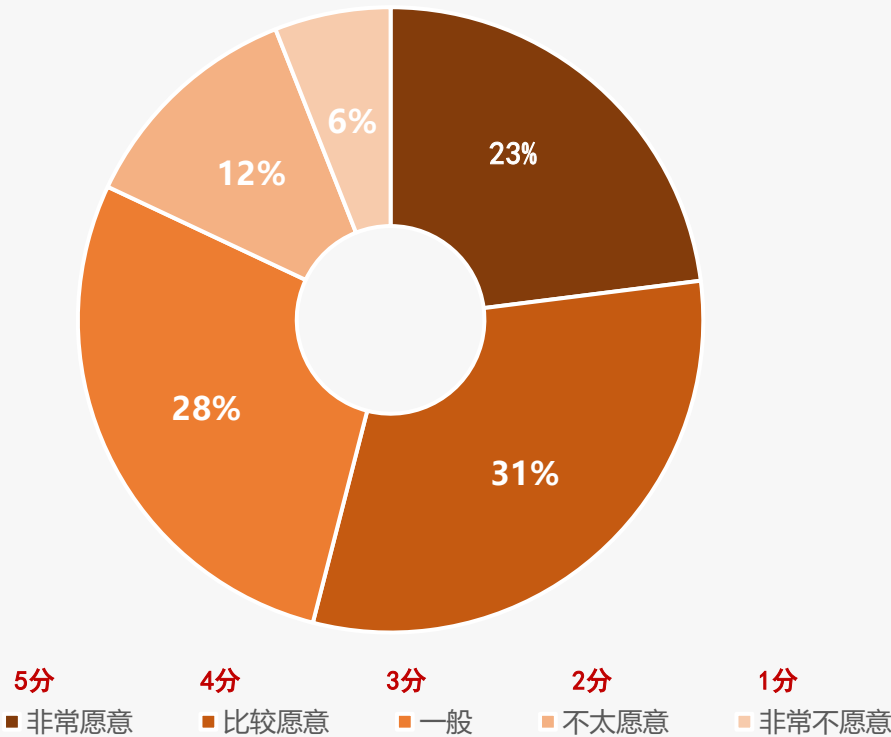
2025年中国女装连体裤消费原因分布



连体裤推荐意愿分化 尺码面料是关键

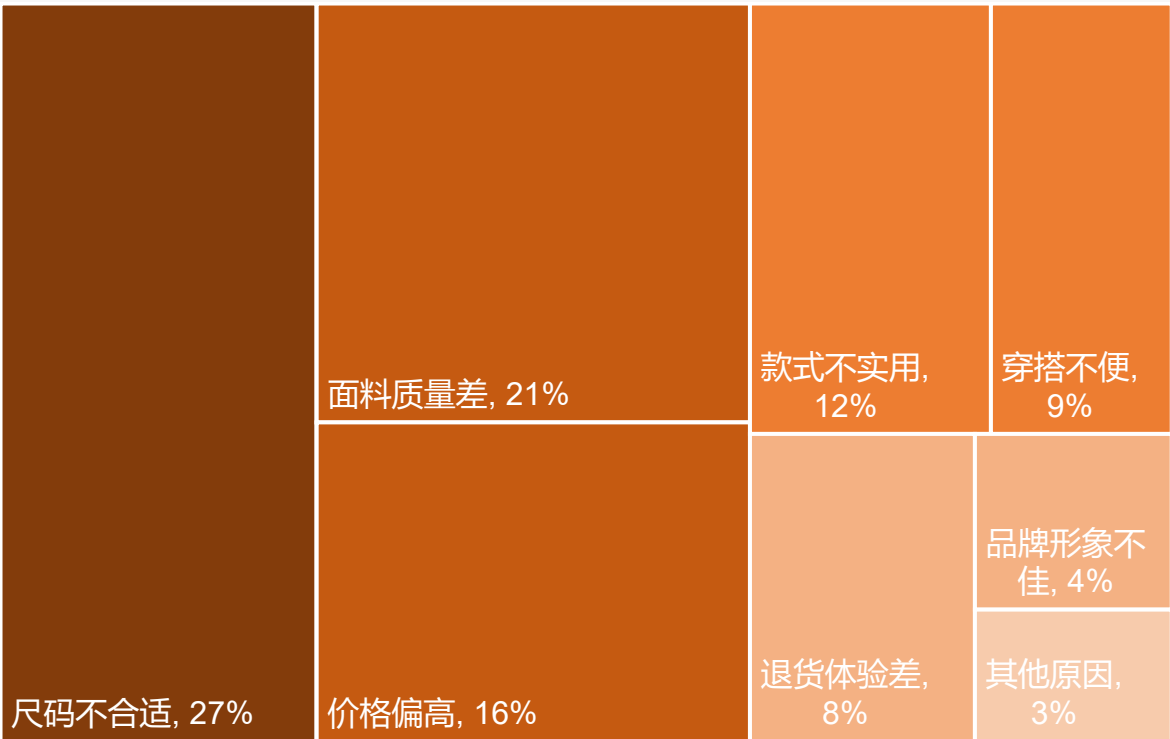
- ◆女装连体裤推荐意愿调查显示，比较愿意和非常愿意的消费者合计占54%，但一般、不太愿意和非常不愿意的占比也达到46%，表明推荐意愿存在明显分化。
- ◆不愿推荐的主要原因中，尺码不合适占27%，面料质量差占21%，两者合计近半，突显了产品在合身性和材质方面的关键问题。

2025年中国女装连体裤推荐意愿分布



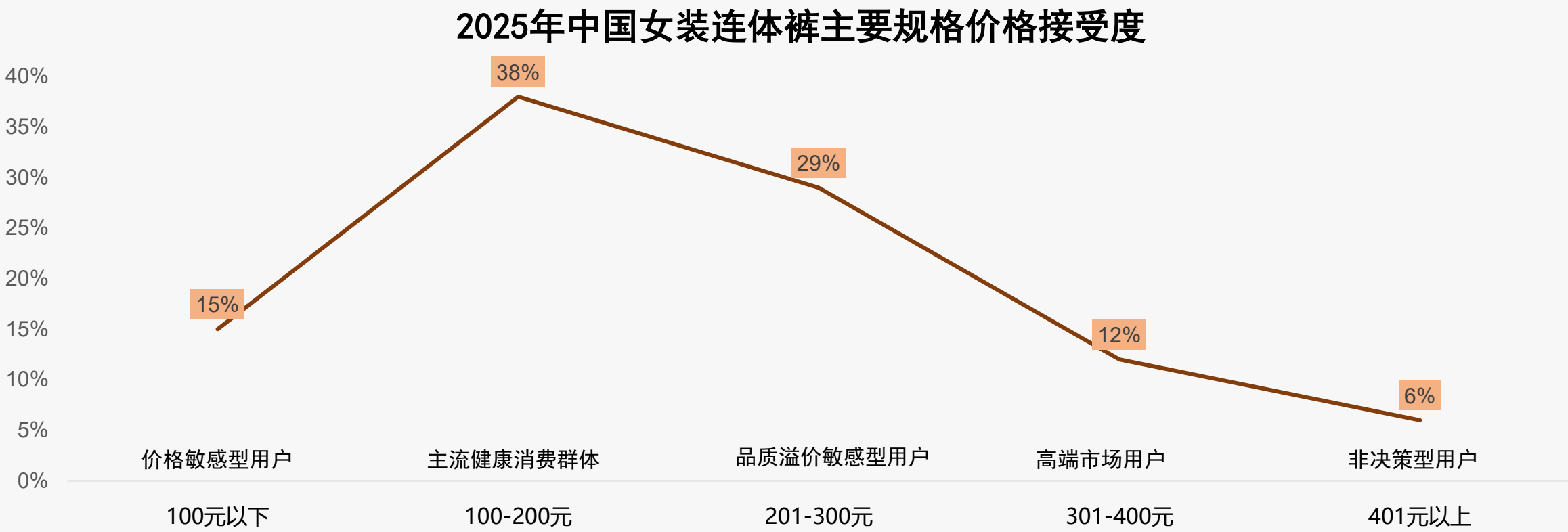
样本：女装连体裤行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国女装连体裤不推荐原因分布



女装连体裤消费聚焦中低端价位

- ◆女装连体裤消费数据显示，100-200元价格区间接受度最高，占比38%；201-300元区间占比29%，显示中端市场潜力较大。
- ◆高端市场接受度较低，301-400元和401元以上分别占比12%和6%，建议企业聚焦100-300元区间优化产品策略。



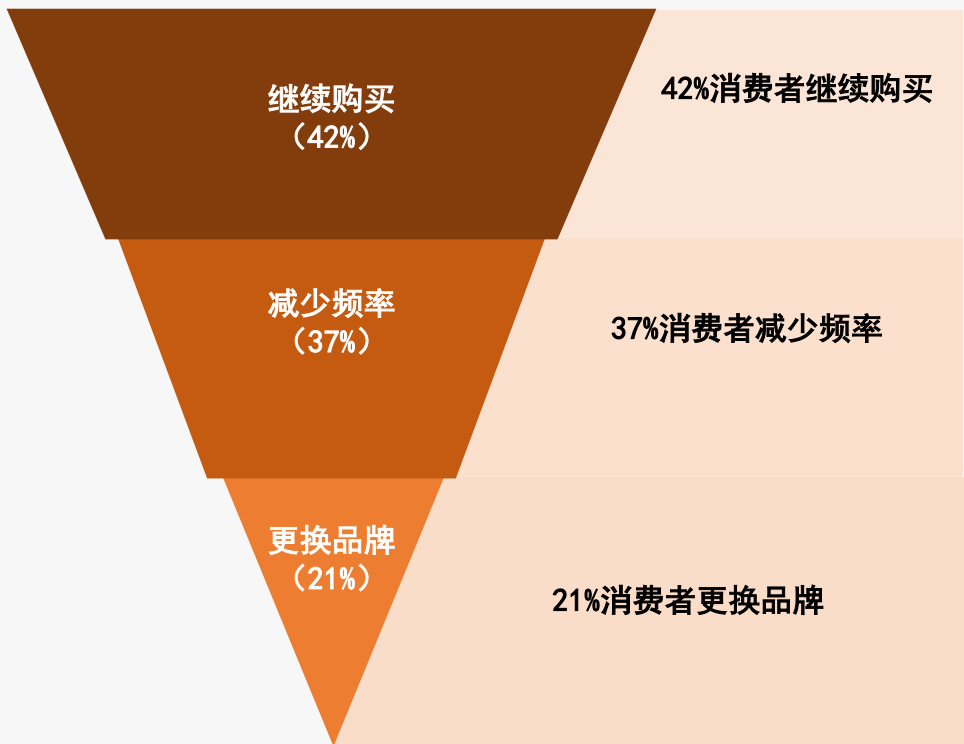
样本：女装连体裤行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以M码规格女装连体裤为标准核定价格区间

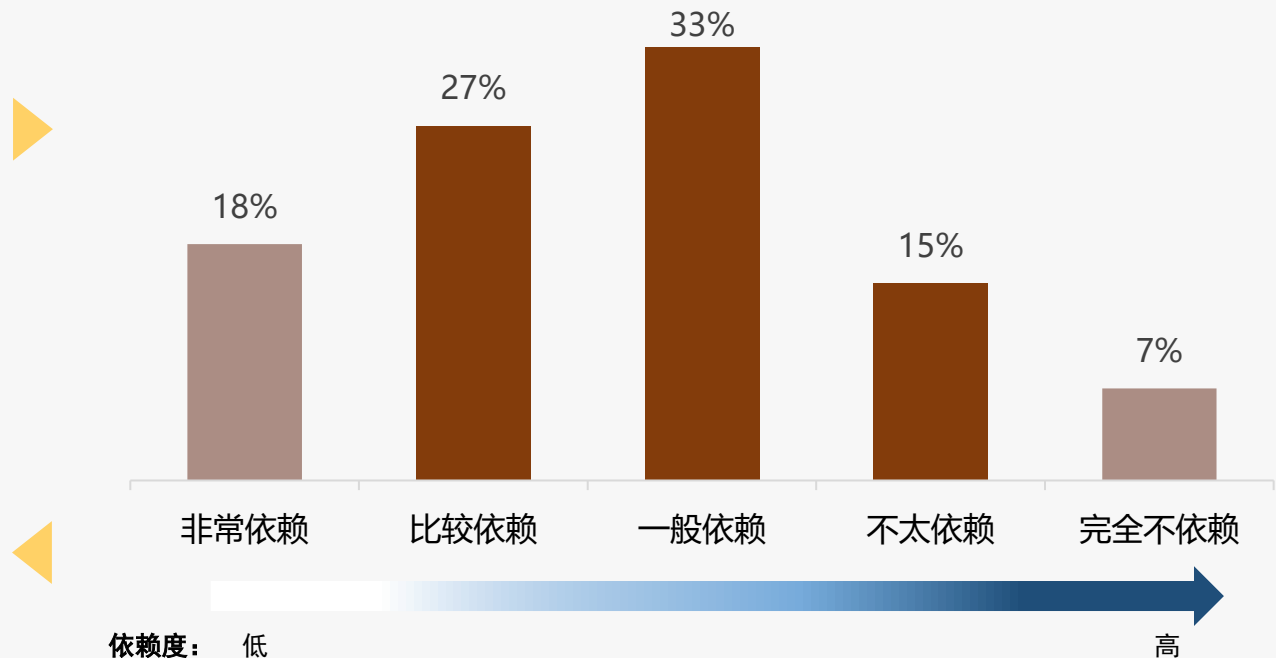
价格上涨 品牌忠诚 促销依赖

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度中，33%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，表明多数消费者对促销活动有较强依赖性。

2025年中国女装连体裤涨价10%购买行为分布



2025年中国女装连体裤促销依赖程度分布

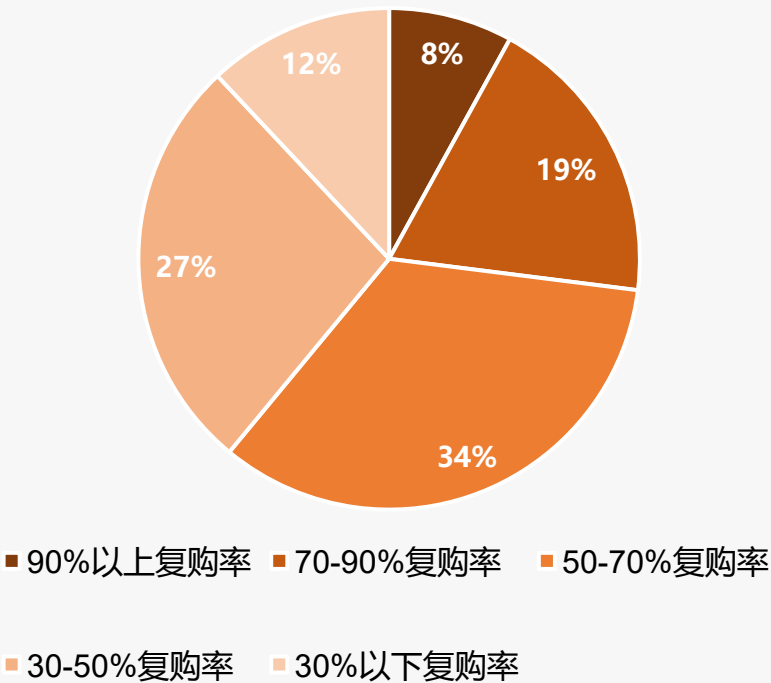


样本：女装连体裤行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

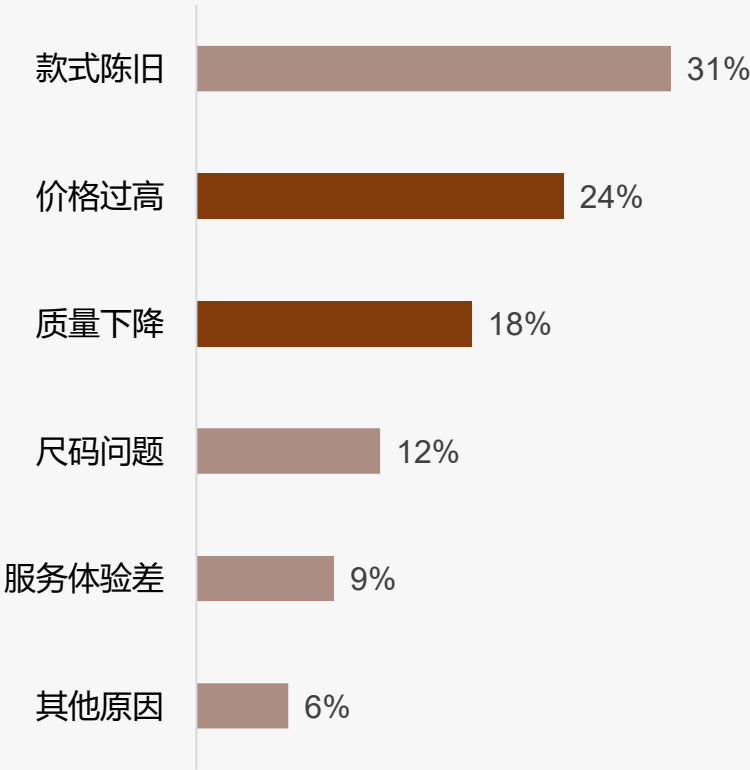
连体裤复购不足 款式价格是关键

- ◆女装连体裤消费者复购率集中在50-70%区间，占比34%；70-90%高复购率仅19%，90%以上仅8%，显示品牌忠诚度不足。
- ◆更换品牌主因是款式陈旧占31%，价格过高占24%，质量下降占18%，表明时尚更新和定价是提升复购关键。

2025年中国女装连体裤品牌复购率分布



2025年中国女装连体裤更换品牌原因分布

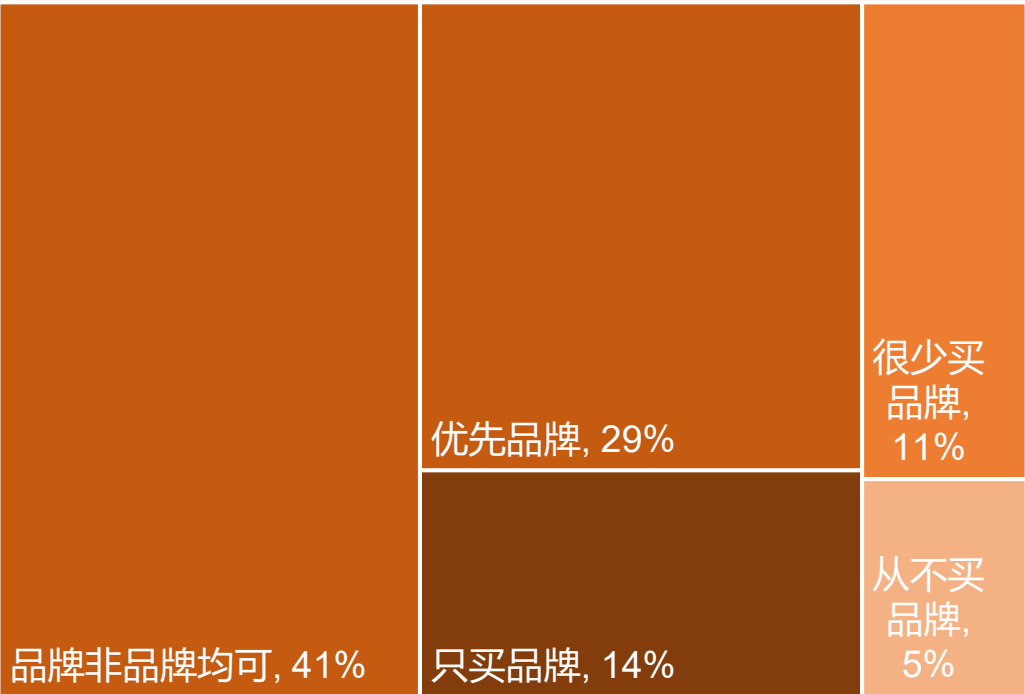


样本：女装连体裤行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

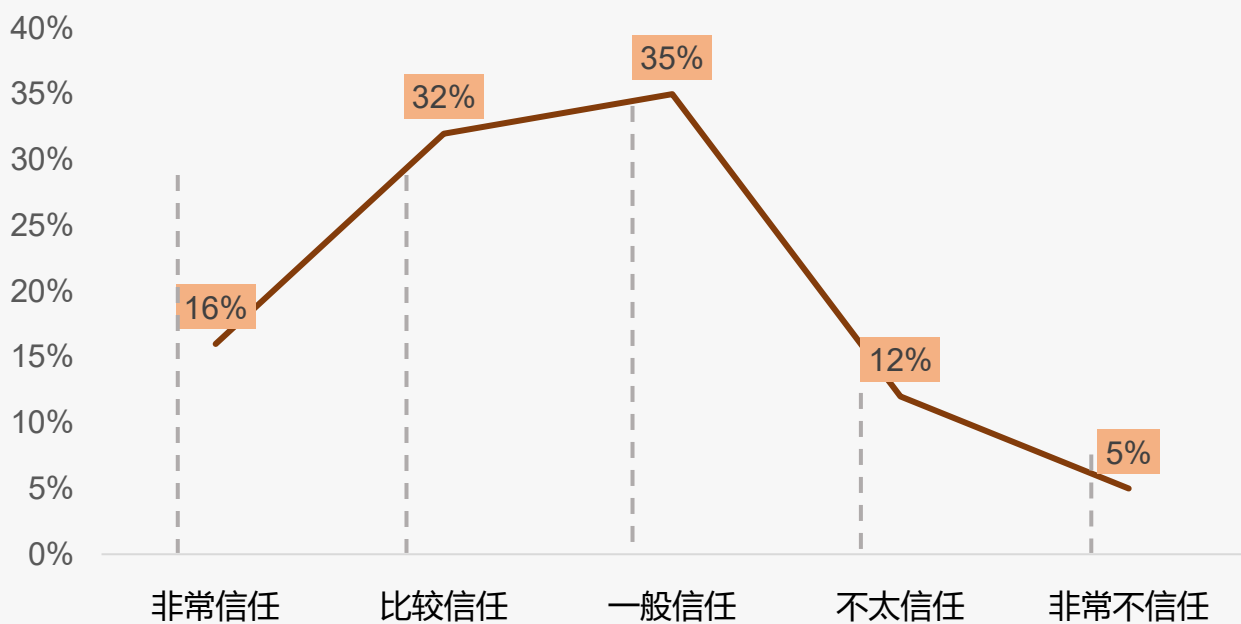
品牌忠诚度高 消费者重实用性

- ◆女装连体裤消费者中，41%对品牌选择持开放态度，43%优先或只买品牌，显示品牌忠诚度较高。
- ◆对品牌信任度中，67%持比较或一般信任，极端态度较少，表明品牌影响力强但消费者更注重实用性。

2025年中国女装连体裤品牌消费意愿分布



2025年中国女装连体裤品牌态度分布

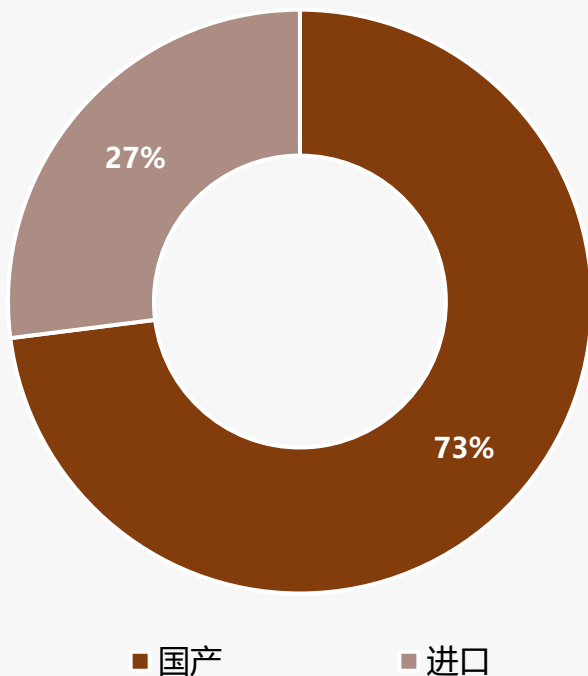


样本：女装连体裤行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

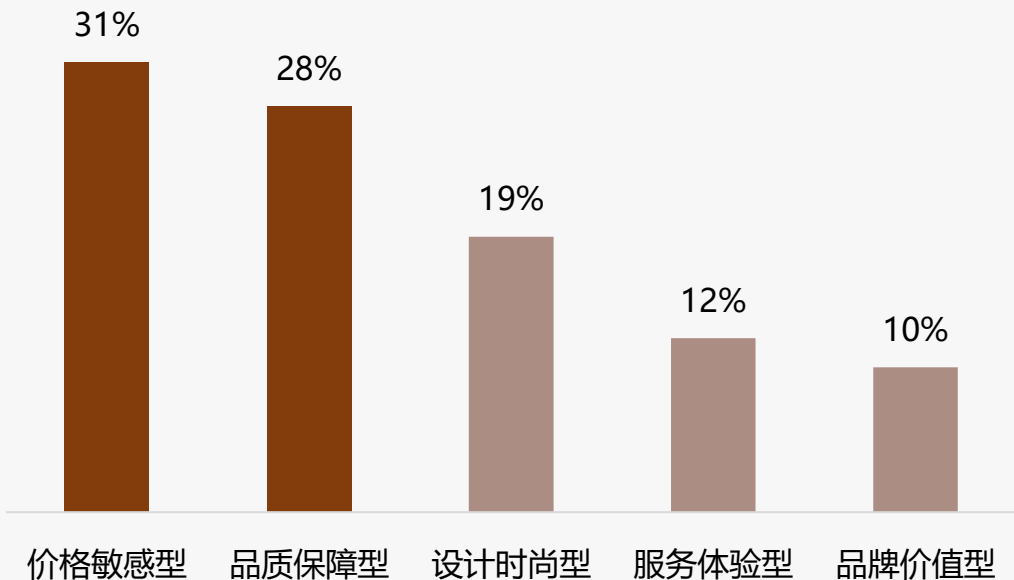
国产品牌主导 价格品质优先

- ◆国产品牌消费占比73%，显著高于进口品牌27%，显示消费者对本土品牌有较高偏好，市场主导地位明显。
- ◆价格敏感型占比31%，品质保障型28%，两者合计近六成，表明消费者更注重性价比和品质，时尚元素影响相对有限。

2025年中国女装连体裤国产进口消费分布



2025年中国女装连体裤品牌偏好类型分布

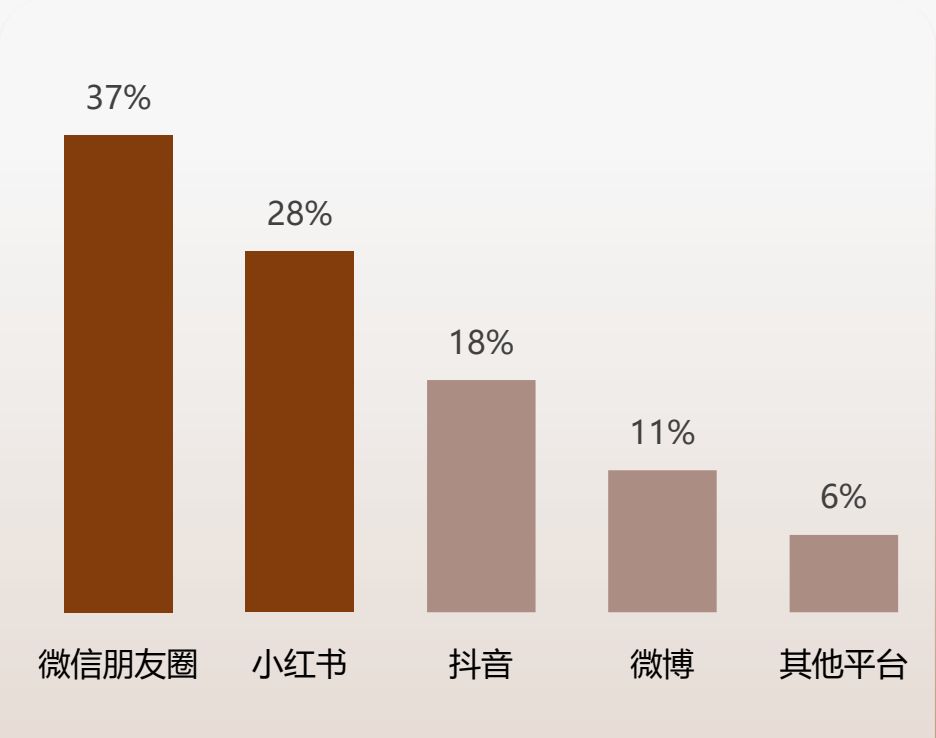


样本：女装连体裤行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户偏好真实分享穿搭教程

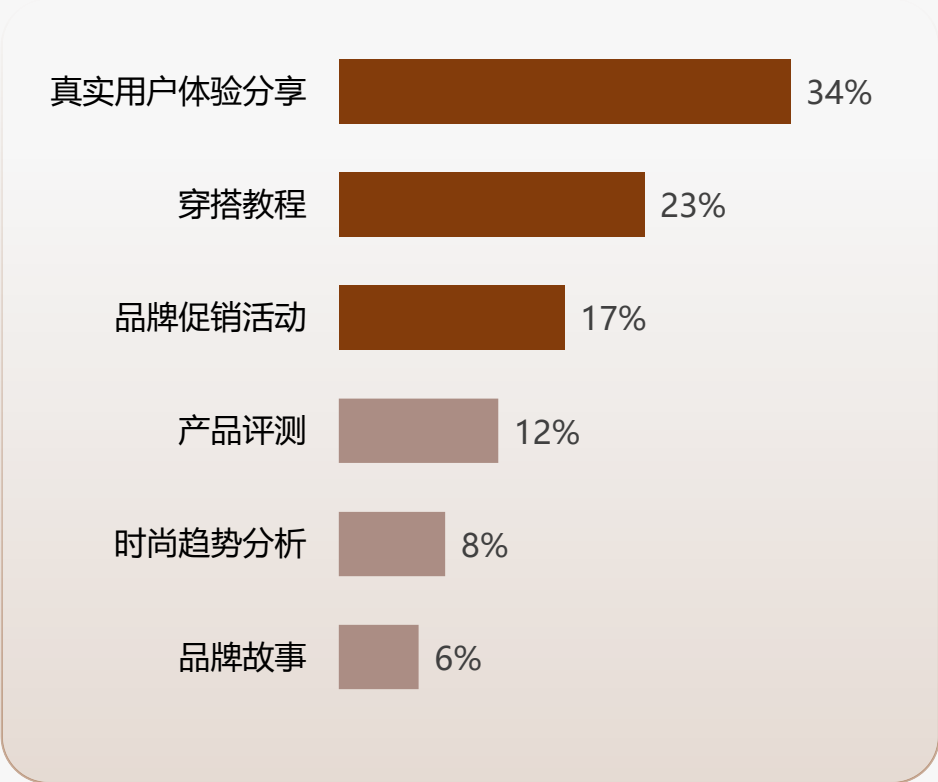
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比37%，小红书占比28%，两者合计65%，显示用户偏好熟人社交和内容种草平台。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占比34%，穿搭教程占比23%，合计57%，反映用户更关注实用性和真实反馈。

2025年中国女装连体裤社交分享渠道分布



样本：女装连体裤行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

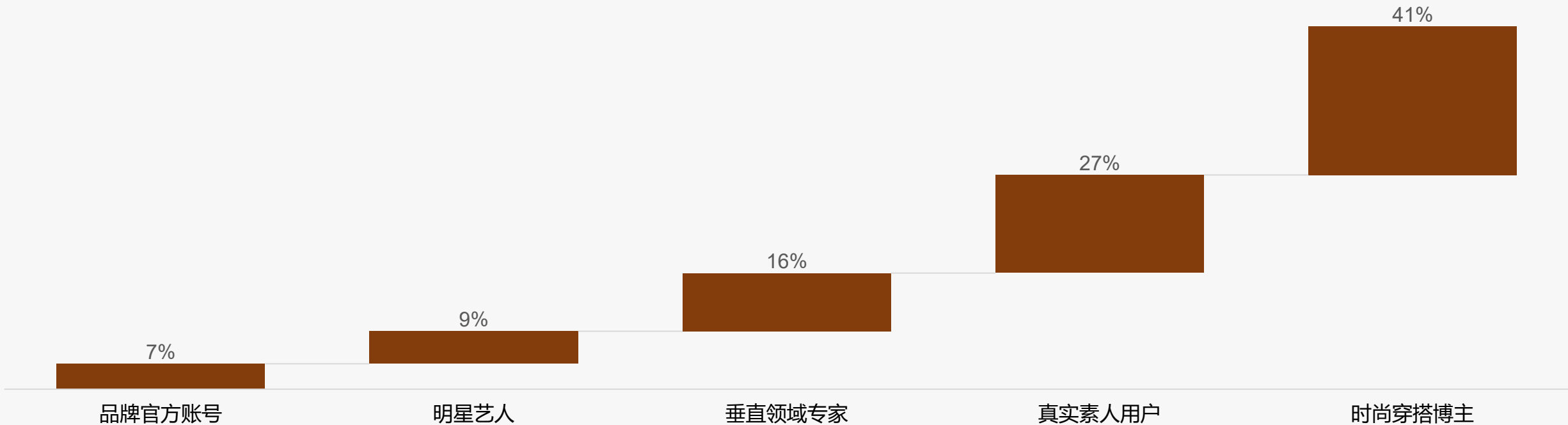
2025年中国女装连体裤社交内容类型分布



穿搭博主主导信任 品牌互动需加强

- ◆时尚穿搭博主以41%的信任度主导社交内容获取，真实素人用户以27%紧随其后，显示消费者偏好专业穿搭建议和贴近生活的真实分享。
- ◆垂直领域专家和明星艺人分别占16%和9%，品牌官方账号仅7%，提示专业性和名人效应有限，品牌需加强内容真实性和互动性。

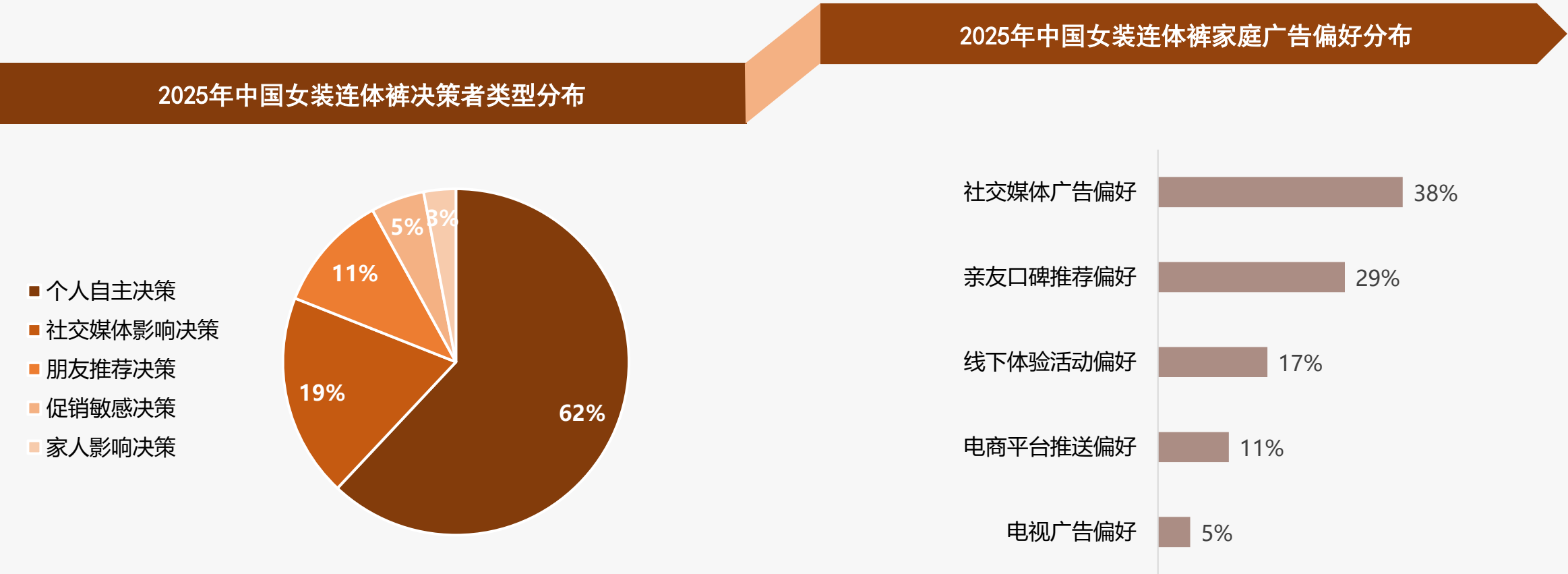
2025年中国女装连体裤社交信任博主类型分布



样本：女装连体裤行业市场调研样本量N=1390，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连体裤消费

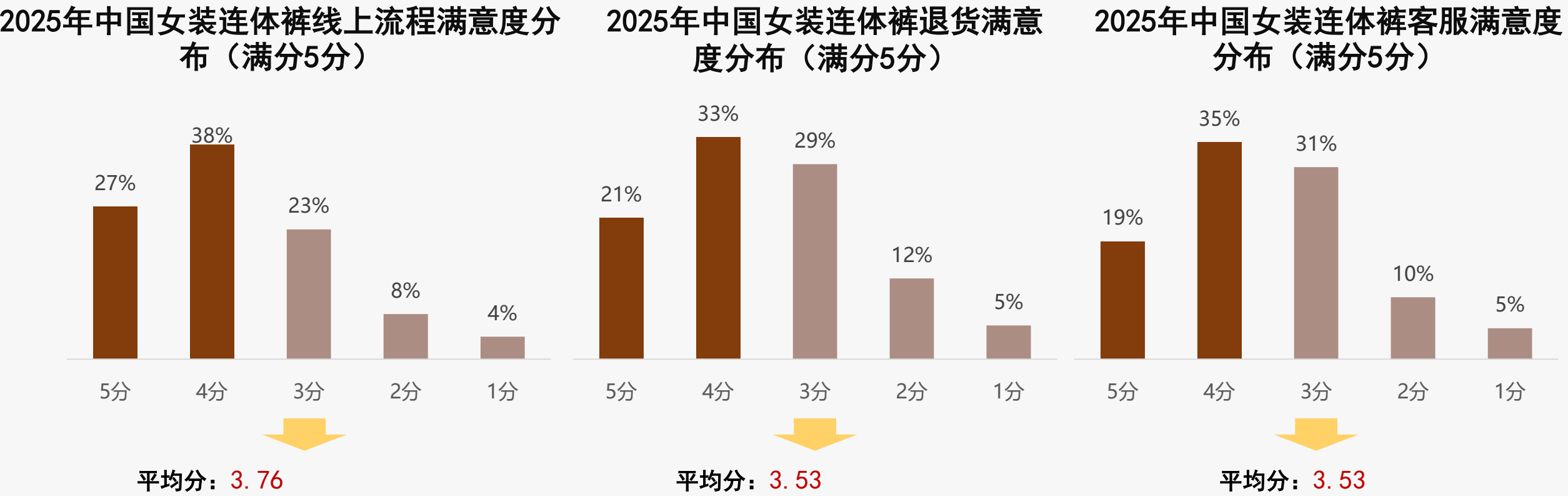
- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高，为38%，亲友口碑推荐偏好为29%，显示数字渠道和社交影响力在女装连体裤消费中起主导作用。
- ◆ 线下体验活动偏好为17%，电商平台推送和电视广告偏好较低，分别为11%和5%，建议品牌优先强化社交媒体和口碑营销策略。



样本：女装连体裤行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

女装连体裤消费体验需优化售后

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计65%，其中4分占比38%最高；但客服和退货体验5分占比仅19%和21%，需重点关注改进。
- ◆退货体验3分占比29%较高，客服服务5分占比19%为三项最低，显示售后环节存在明显短板，亟待提升服务质量和响应效率。

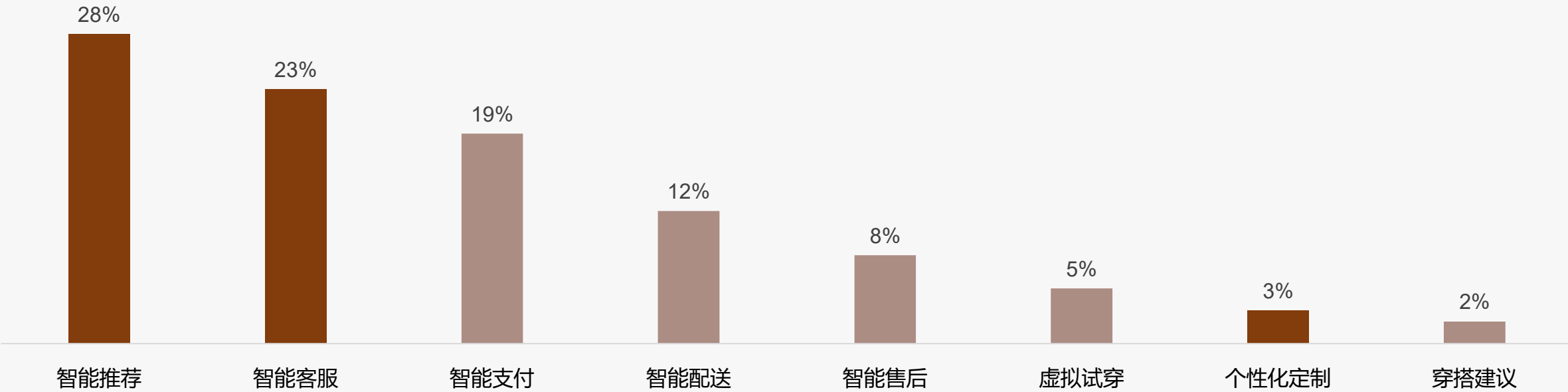


样本：女装连体裤行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 低占比功能待优化

- ◆智能推荐以28%的占比领先，智能客服和智能支付分别占23%和19%，显示消费者对个性化推送和便捷服务有强烈偏好。
- ◆虚拟试穿、个性化定制和穿搭建议合计仅占10%，表明这些功能应用尚不成熟，建议优先优化高需求服务以提升体验。

2025年中国女装连体裤智能服务体验分布



样本：女装连体裤行业市场调研样本量N=1390，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