

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月儿童大衣外套市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Overcoat 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：中青年母亲主导儿童大衣消费决策



女性消费者占58%，26-45岁父母占比73%，为核心消费群体



母亲在消费决策中占比61%，是绝对主导角色



家庭收入5-12万占比60%，新一线和二线城市占比56%

启示

✓ 精准定位母亲群体营销

针对26-45岁母亲开发产品和营销策略，重点布局新一线和二线城市，强调产品的实用性和性价比

✓ 强化家庭消费场景沟通

通过母亲视角传递产品价值，突出儿童成长需求和家庭使用场景，建立情感连接

核心发现2：儿童大衣消费集中在冬季中高端市场



冬季消费占比61%，秋季26%，产品季节性强



单次支出200-300元占比37%，300元以上30%，中高端接受度高



规格需求集中在100-120cm，占比61%，聚焦学龄前儿童

启示

✓ 优化冬季产品线布局

重点开发冬季保暖产品，加强秋季过渡款设计，平衡季节性需求波动

✓ 深耕中高端细分市场

聚焦150-250元价格带，提升产品设计和材质，满足消费者对品质和性价比的双重需求

核心发现3：口碑和电商平台主导信息获取与购买



亲友推荐占比48%，是主要决策影响因素



天猫/淘宝和京东合计占比近70%，电商平台绝对优势



消费者偏好真实用户体验分享，占比39%

启示

✓ 加强口碑营销体系建设

建立用户推荐机制，激励真实分享，通过宝妈社群和专家背书提升信任度

✓ 深化电商平台运营

优化天猫、京东等主流平台店铺运营，完善产品展示和智能推荐，提升转化率

核心逻辑：聚焦母亲主导的实用需求，强化品牌信任



1、产品端

- ✓ 强化保暖和舒适性功能
- ✓ 聚焦100-120cm学龄前童装



2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑和社交媒体推荐
- ✓ 在周末和晚间时段集中推广



3、服务端

- ✓ 优化智能尺码推荐和客服响应
- ✓ 提升退货和售后服务体验

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 儿童大衣外套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儿童大衣外套品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童大衣外套的购买行为；
- 儿童大衣外套市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

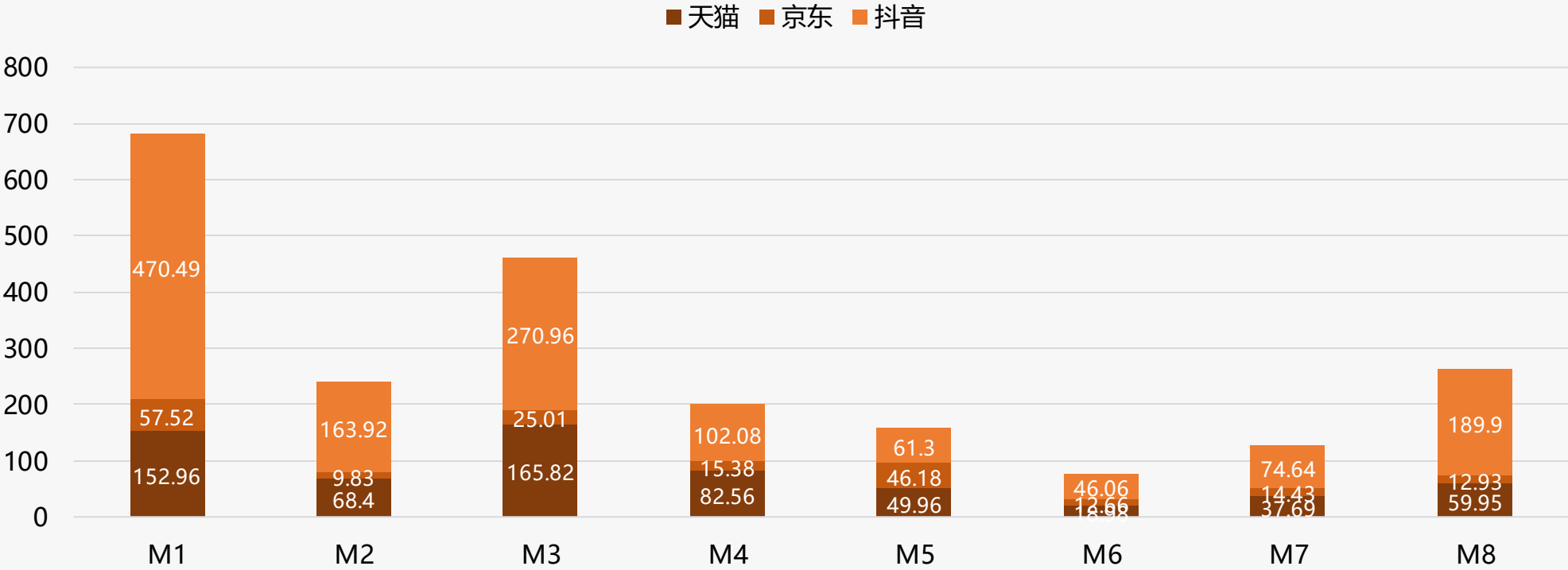
Research Method

- 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，计算儿童大衣外套品类销售额、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、不同平台儿童大衣外套品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导儿童大衣销售 季节性波动显著

- ◆从平台销售结构看，抖音以14.9亿元总销售额成为主导渠道，占比达61.8%，天猫（6.4亿元）和京东（2.3亿元）分别占26.5%和9.5%。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在儿童服饰领域的强劲转化能力，建议品牌方优化抖音内容矩阵以提升ROI。
- ◆月度销售波动显示季节性特征显著，1月、3月和8月为销售高峰（分别达6.8亿、4.6亿和2.6亿元），对应冬季换季和开学季需求；6月销售额仅0.8亿元为低谷，与夏季服饰替代效应相关。平台增长差异突出，抖音在1月销售额达4.7亿元，占当月总量的69.5%，而京东份额持续低于10%。这表明传统电商增长乏力，新兴渠道成为增量核心，建议战略资源向高增长平台倾斜，以捕捉市场结构性机会。

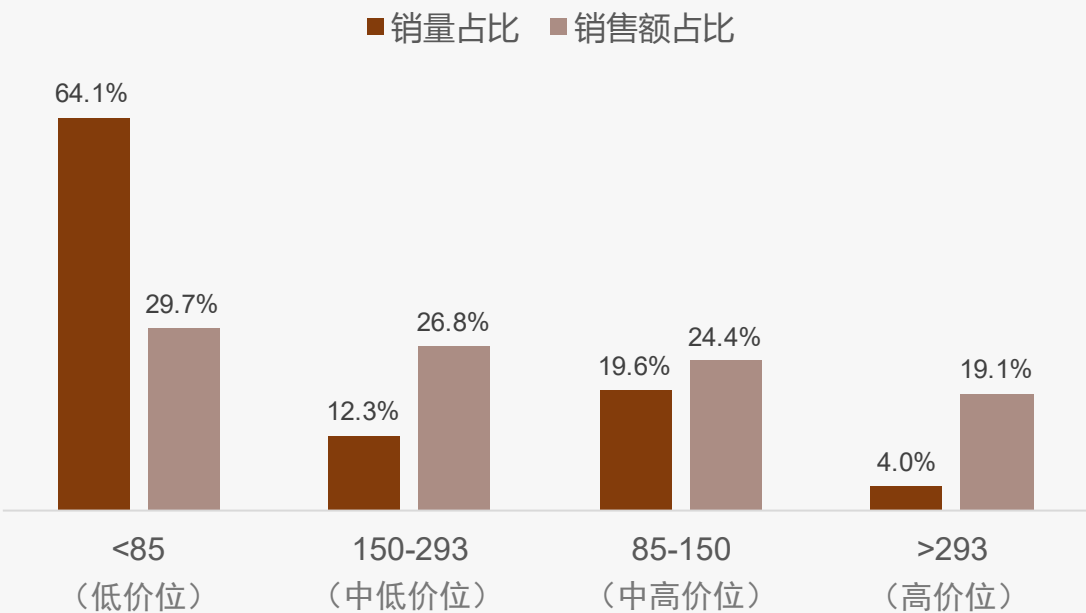
2025年1月~8月儿童大衣外套品类线上销售规模（百万元）



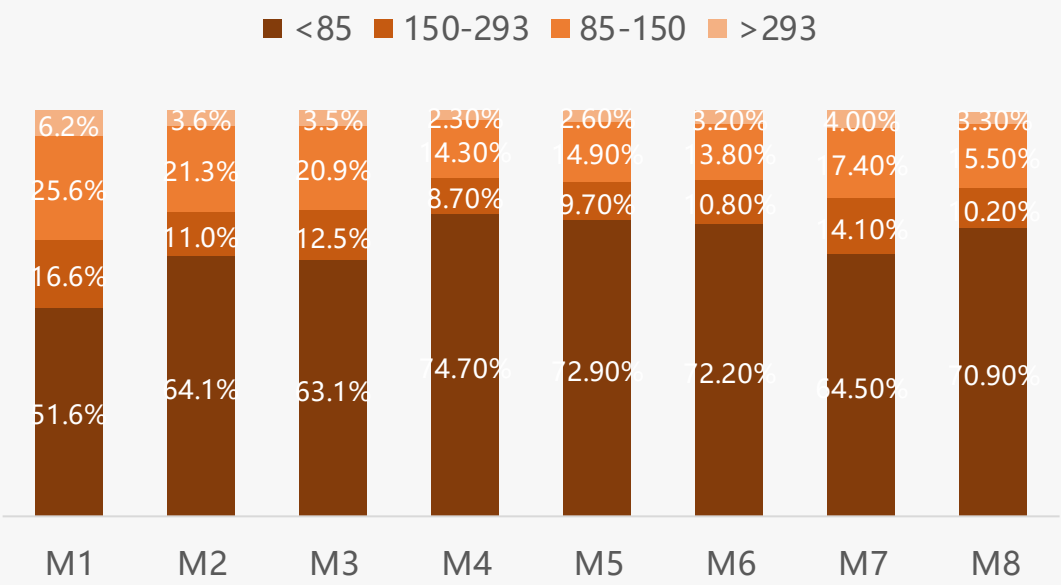
低价高销 中端主力 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，<85元低价位销量占比64.1%但销售额仅占29.7%，呈现高销量低贡献特征；150-293元中高价位销量占比12.3%却贡献26.8%销售额，单位产品价值更高。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，<85元区间在M4达到峰值74.7%，M7回落至64.5%，反映季节性波动明显；>293元高端产品占比始终低于6.5%，市场渗透率有限。需加强高端产品营销，把握旺季机会提升市场份额。

2025年1月~8月儿童大衣外套线上不同价格区间销售趋势



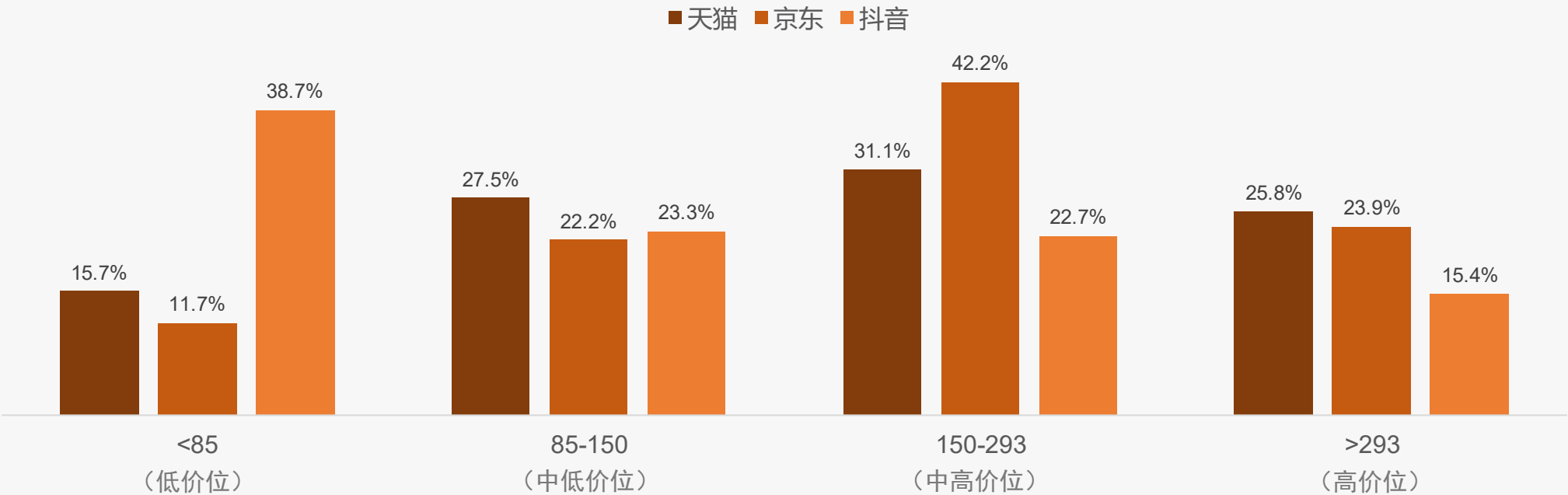
儿童大衣外套线上价格区间-销量分布



儿童大衣价格分层 平台定位差异显著

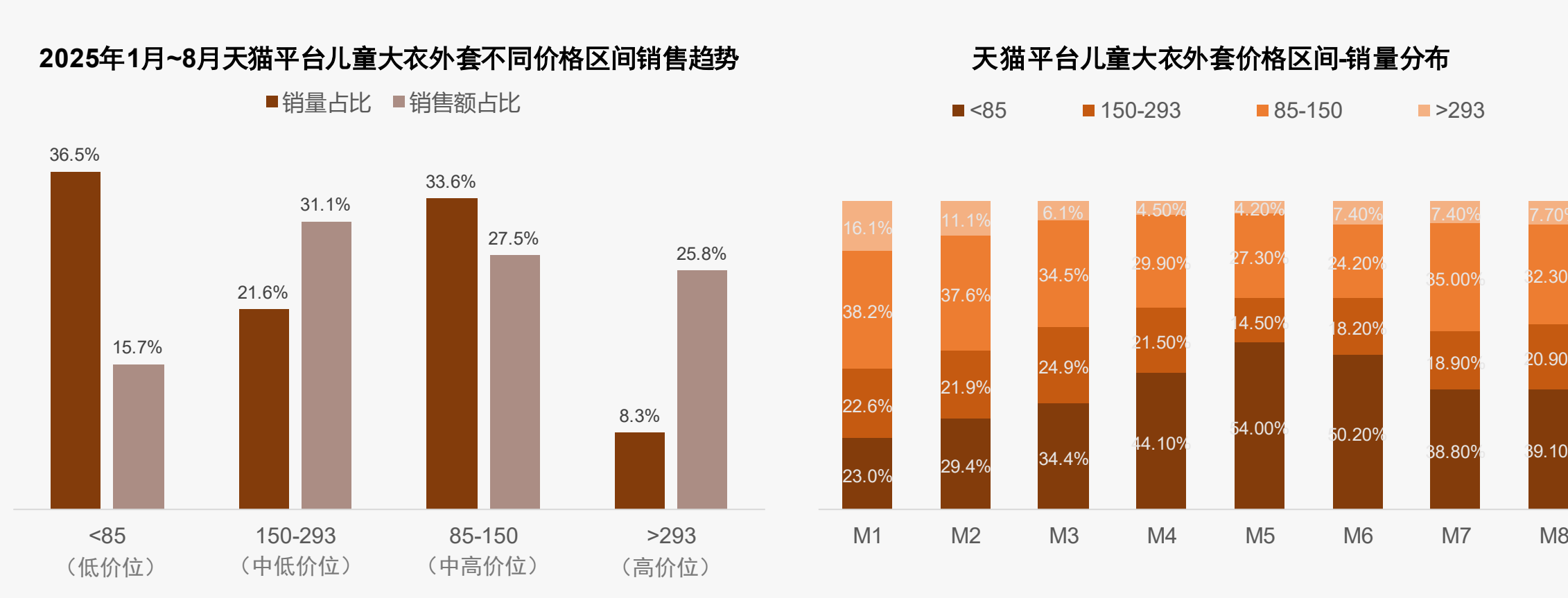
- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东在150-293元中高端区间占比最高，分别为31.1%和42.2%，显示主流消费力集中；抖音在<85元低价带占比达38.7%，平台定位差异显著。建议天猫、京东强化中高端产品周转率，抖音可探索价格带上移以提升客单价。
- ◆ 价格区间集中度分析：天猫、京东、抖音的top2价格带占比分别为58.6%、65.1%和62.0%，显示市场存在明显分层。京东集中度最高，建议深耕核心价格带；抖音分布相对分散，可加强细分市场渗透，以提升整体销售效率。

2025年1月~8月各平台儿童大衣外套不同价格区间销售趋势



儿童大衣低价主导 中高价位利润关键

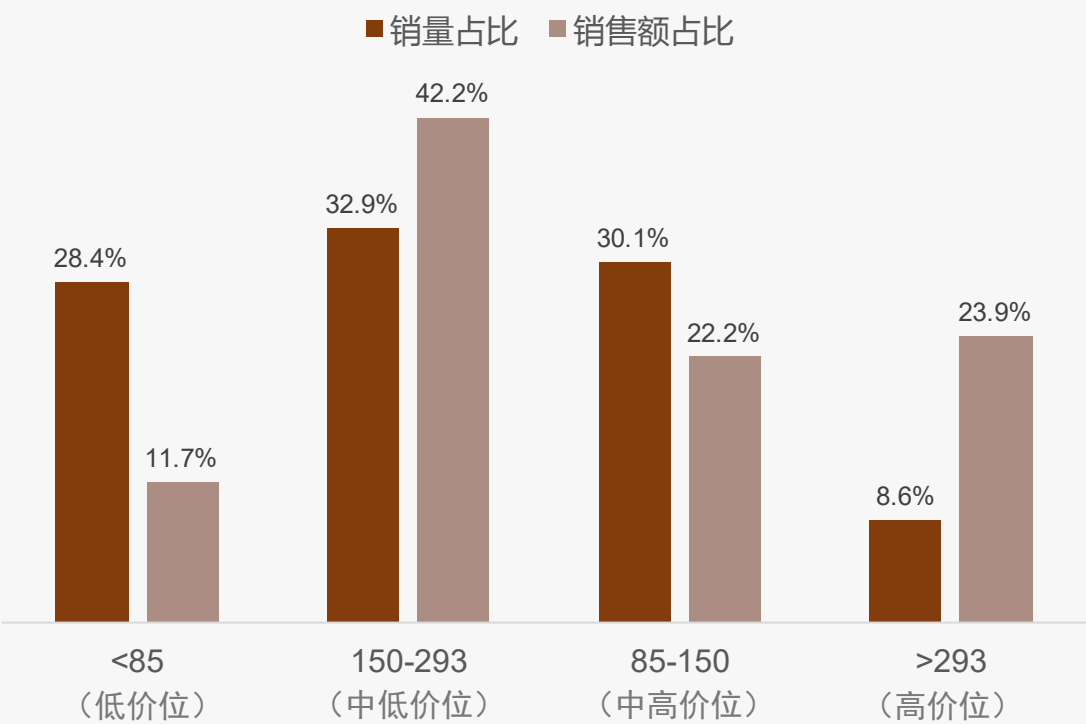
- ◆从价格带结构看，<85元低价位销量占比36.5%但销售额仅占15.7%，显示薄利多销特征；150-293元中高价位以21.6%销量贡献31.1%销售额，毛利率更高，是核心利润区间。>293元高价位销量占比8.3%但销售额占比25.8%，客单价优势显著，需关注库存周转率。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势：M1至M5，<85元区间占比从23.0%升至54.0%，同比增幅明显；而>293元区间从16.1%降至4.2%，高客单价产品需求萎缩。M6后低价占比略有回落但仍超35%，反映价格敏感度持续高位。



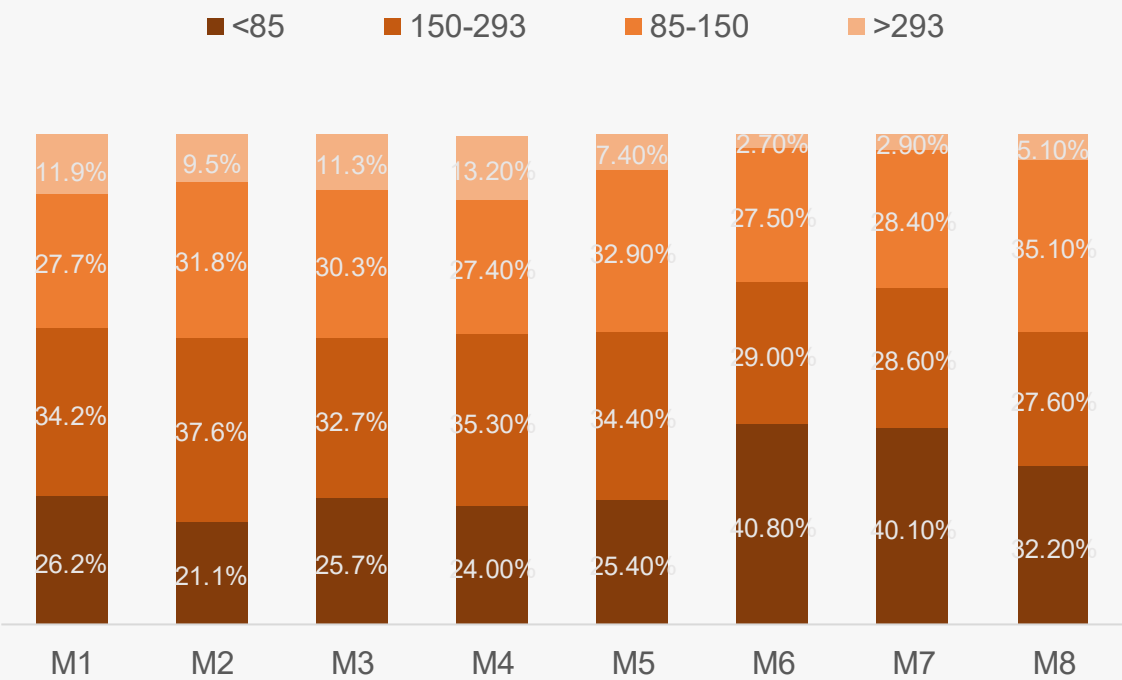
中高端主导市场 夏季促销降级 秋季需求启动

- ◆从价格带结构看，150-293元区间贡献了42.2%的销售额，是核心利润来源，而<85元区间销量占比28.4%但销售额仅占11.7%，表明低价产品周转率高但毛利率偏低，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M6-M7月<85元区间销量占比骤升至40%以上，而>293元高端产品占比跌至3%以下，反映夏季清仓促销导致消费降级，需关注季节性库存周转风险。中高端价格带（85-293元）合计销量占比63%，销售额占比64.4%，是市场基本盘，但M8月85-150元区间销量占比跃升至35.1%，预示秋季换季需求启动，建议提前布局供应链应对需求波动。

2025年1月~8月京东平台儿童大衣外套不同价格区间销售趋势



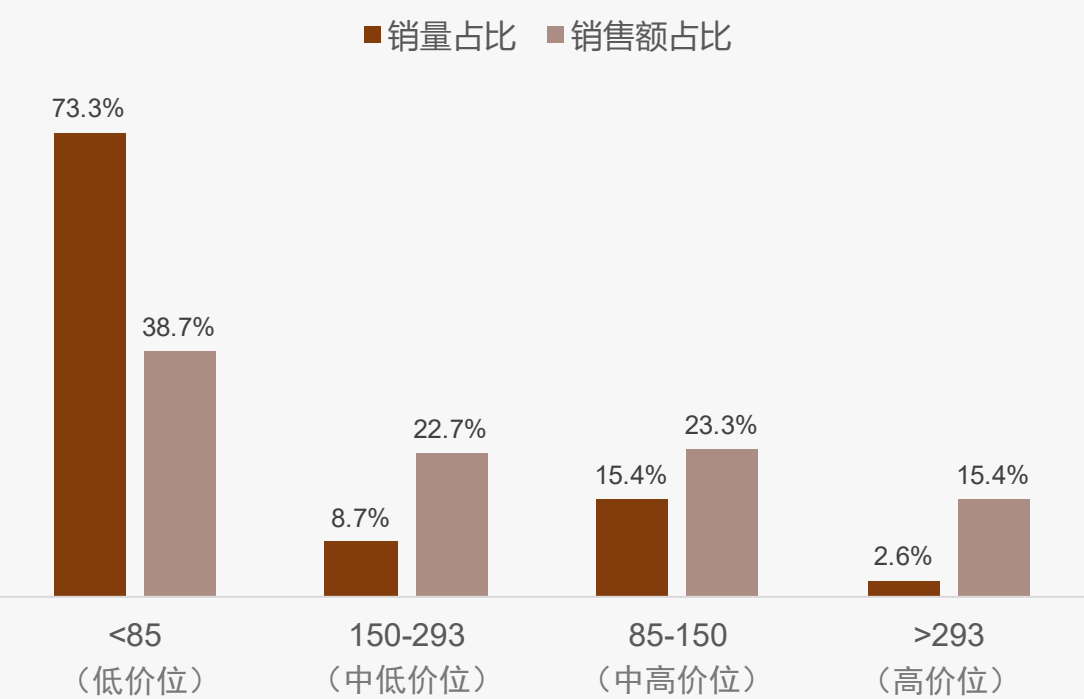
京东平台儿童大衣外套价格区间-销量分布



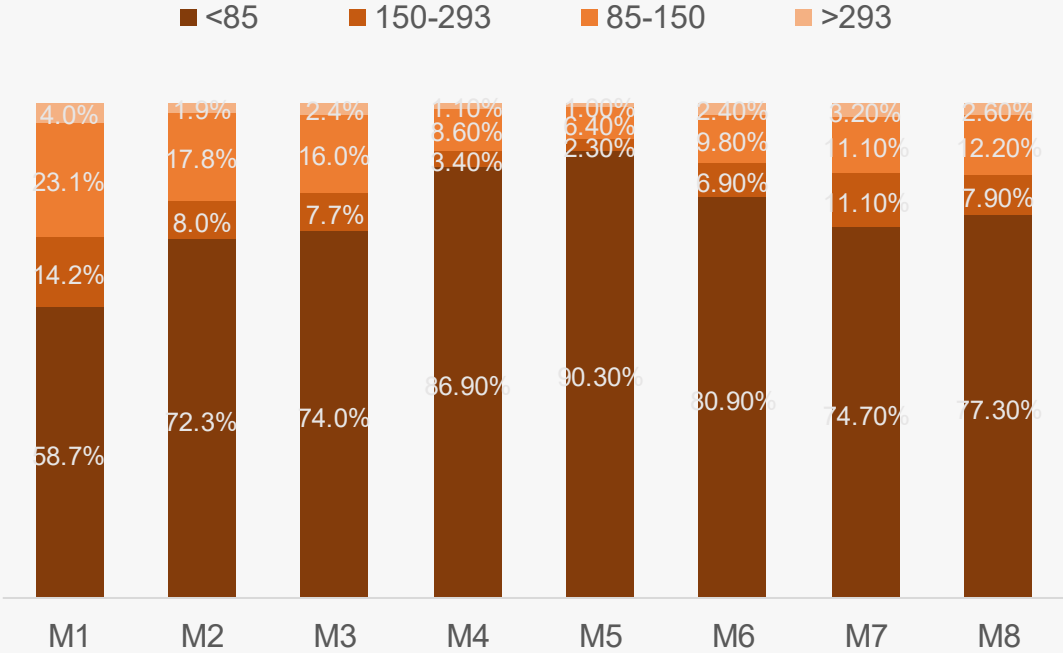
抖音童装低价主导 中端利润优化关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的低价主导特征。85元以下价格带销量占比73.3%但销售额占比仅38.7%，显示薄利多销策略；而293元以上高端产品销量占比2.6%贡献15.4%销售额，毛利率空间较大。建议优化产品结构，平衡销量与利润。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示结构性机会。85-150元与150-293元区间分别以15.4%、8.7%销量贡献23.3%、22.7%销售额，单位产品价值显著高于低价区间。建议重点发展中端价格带，提升整体客单价与ROI。

2025年1月~8月抖音平台儿童大衣外套不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童大衣外套价格区间-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 儿童大衣外套消费行为、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年内购买过儿童大衣外套的消费者；
- 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

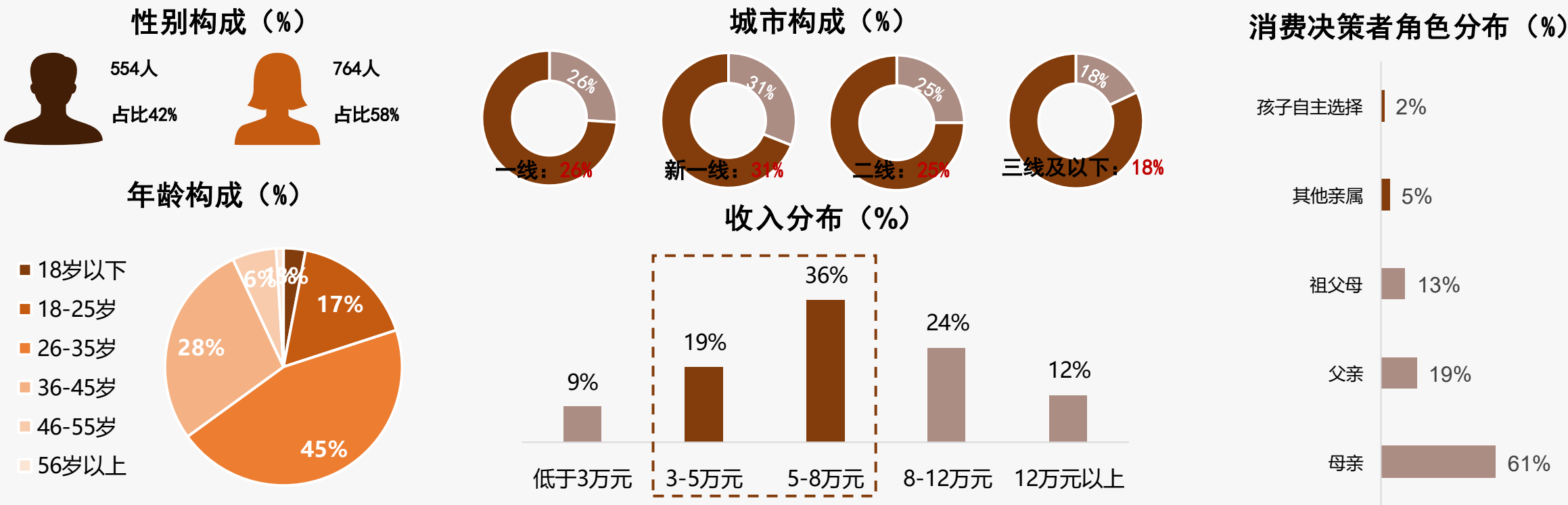
Research Method

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=1318

母亲主导中青年消费市场

- ◆调查显示，儿童大衣外套消费群体以女性为主（58%），年龄集中在26-45岁（73%），中青年父母是核心消费者，市场潜力大。
- ◆消费决策中母亲占主导（61%），家庭收入以5-12万元为主（60%），新一线和二线城市占比高（56%），需针对性营销。

2025年中国儿童大衣外套消费者画像

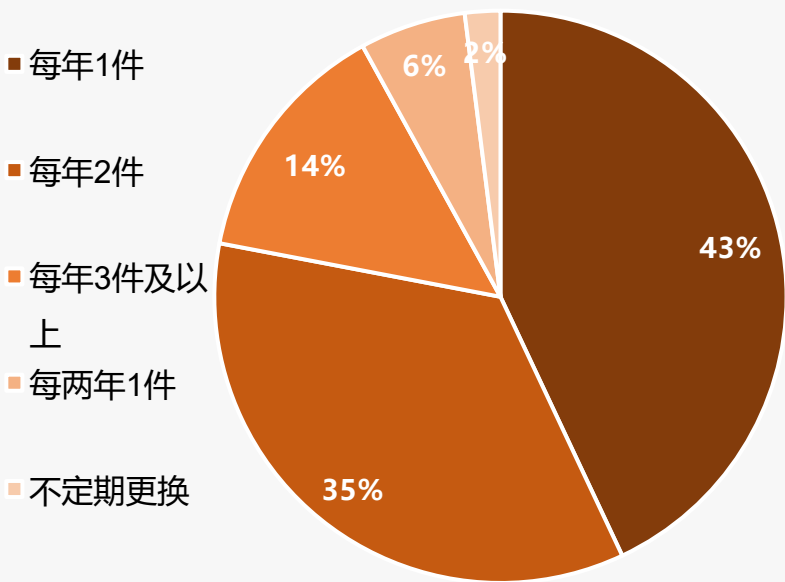


样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

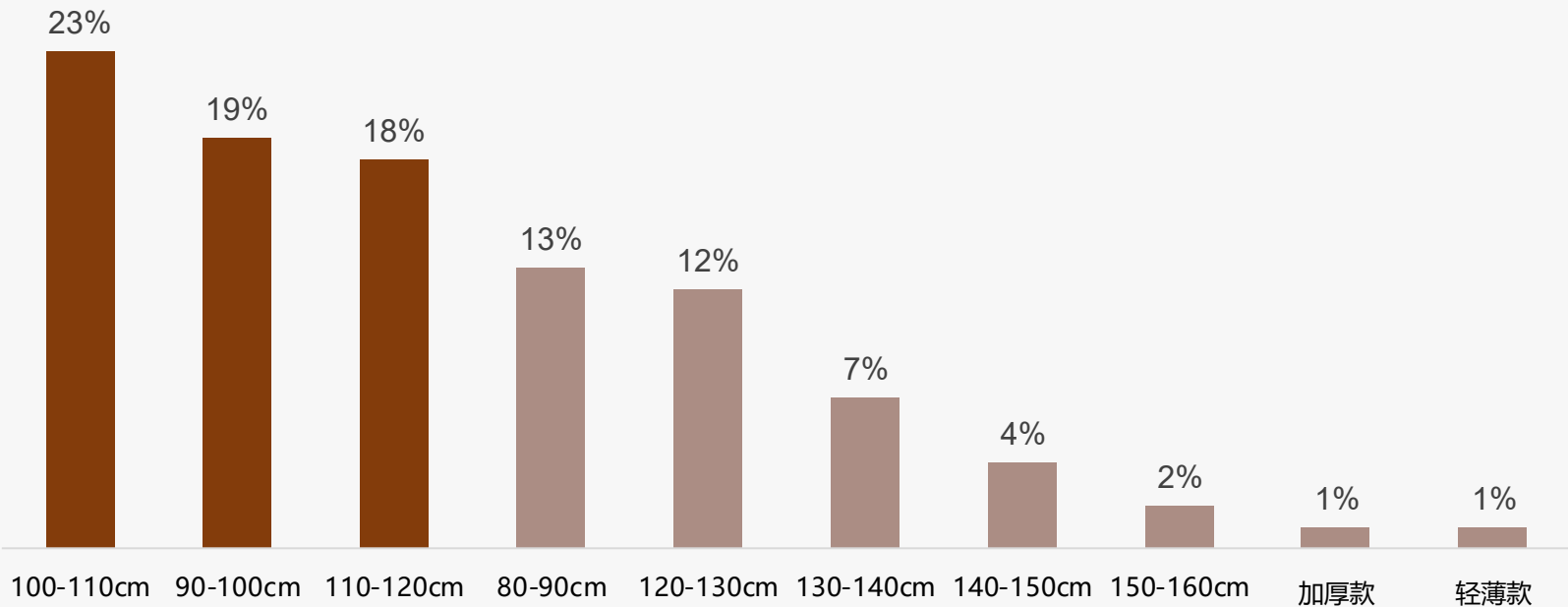
儿童大衣消费稳定 主需100-120cm

- ◆儿童大衣消费以每年1-2件为主，占比达78%，显示稳定购买习惯。高频需求（每年3件及以上）仅占14%，市场增长空间有限。
- ◆规格需求集中在100-120cm区间，占比达61%，聚焦学龄前儿童。大童规格需求递减，功能性款式（加厚/轻薄）占比极低。

2025年中国儿童大衣外套消费频率分布



2025年中国儿童大衣外套产品规格分布

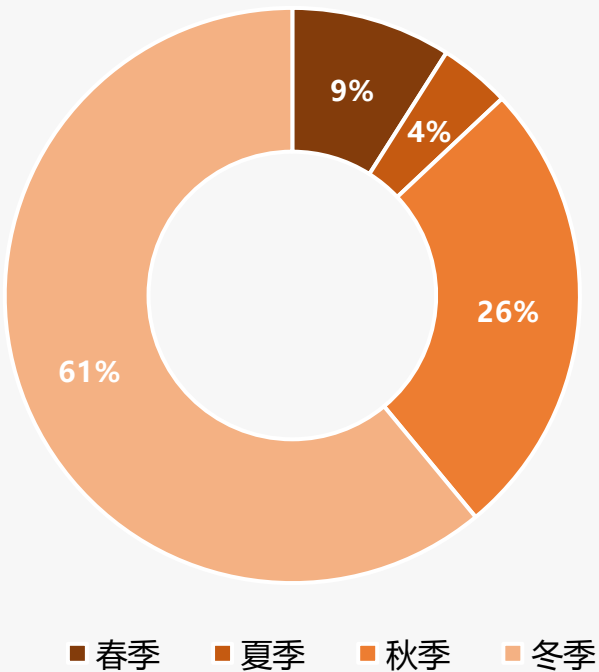


样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

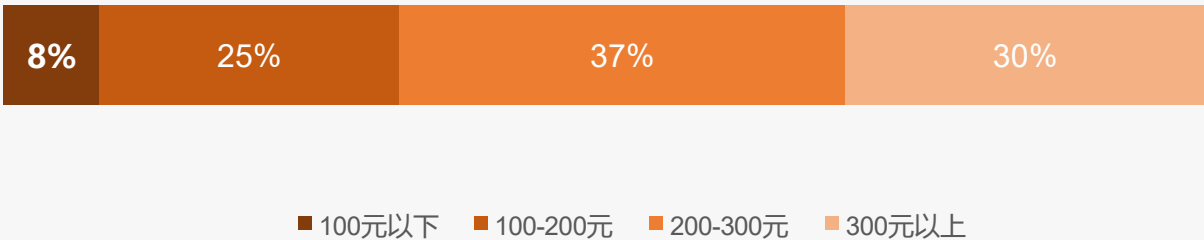
儿童大衣冬季消费集中中高端

- ◆儿童大衣外套消费集中在冬季，占比高达61%，秋季占26%，其他季节合计仅13%，产品季节性特征极为显著。
- ◆单次支出200-300元占比37%，300元以上占30%，中高端市场接受度高；包装偏好品牌纸盒，占比44%。

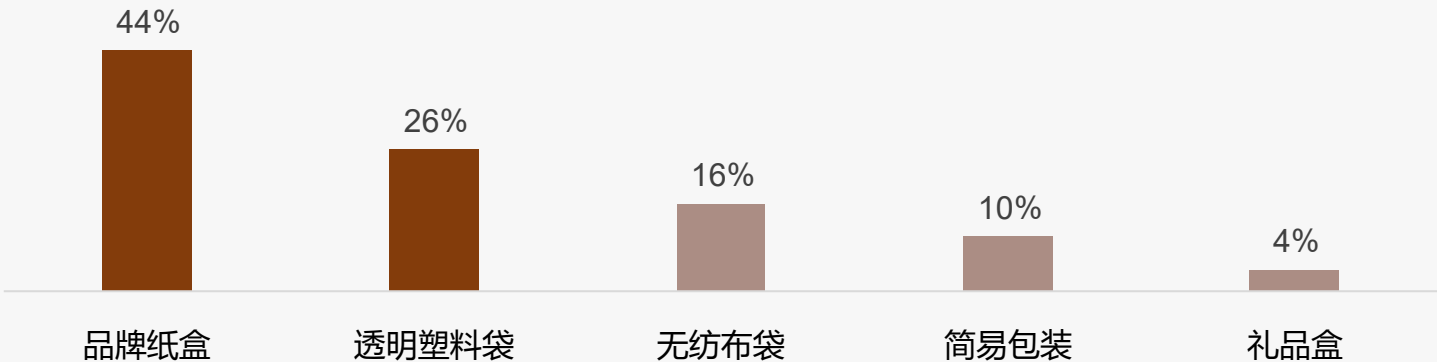
2025年中国儿童大衣外套消费季节分布



2025年中国儿童大衣外套单次支出分布



2025年中国儿童大衣外套包装类型分布

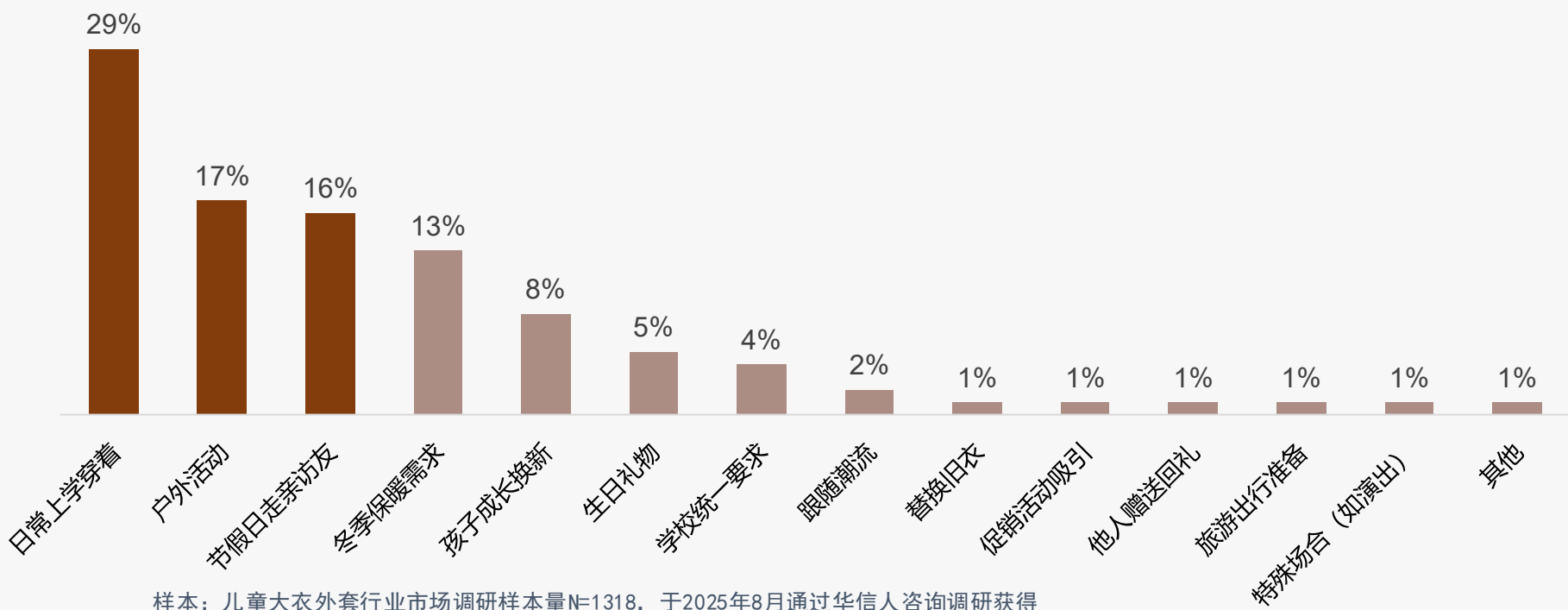


样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

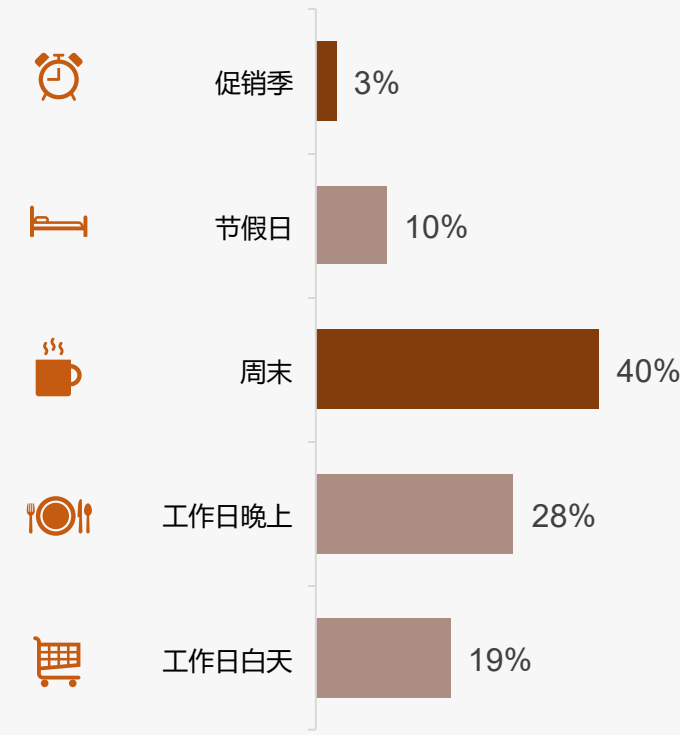
儿童大衣消费 实用主导 周末购买

- ◆儿童大衣消费场景以日常上学穿着34%、户外活动17%和节假日走亲访友16%为主，合计67%，显示实用性需求是核心驱动力。
- ◆消费时段集中在周末40%、工作日晚上28%和工作日白天19%，共占87%，表明家长偏好非工作时间进行购买决策。

2025年中国儿童大衣外套消费场景分布



2025年中国儿童大衣外套消费时段分布

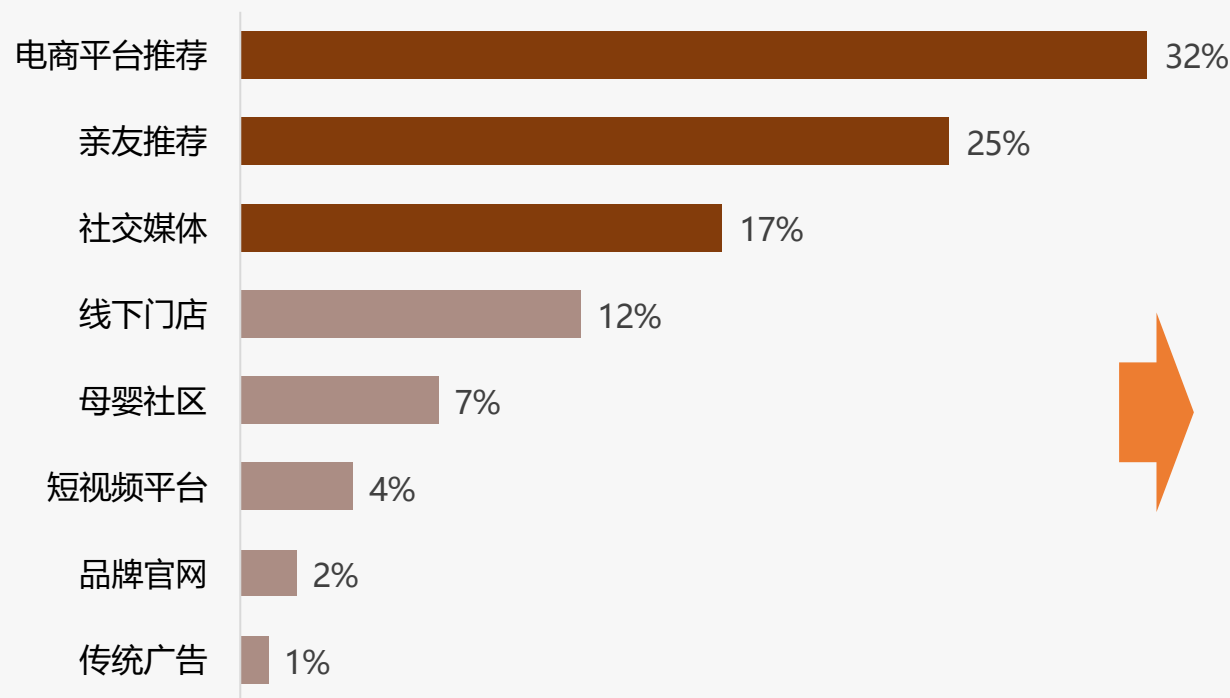


样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

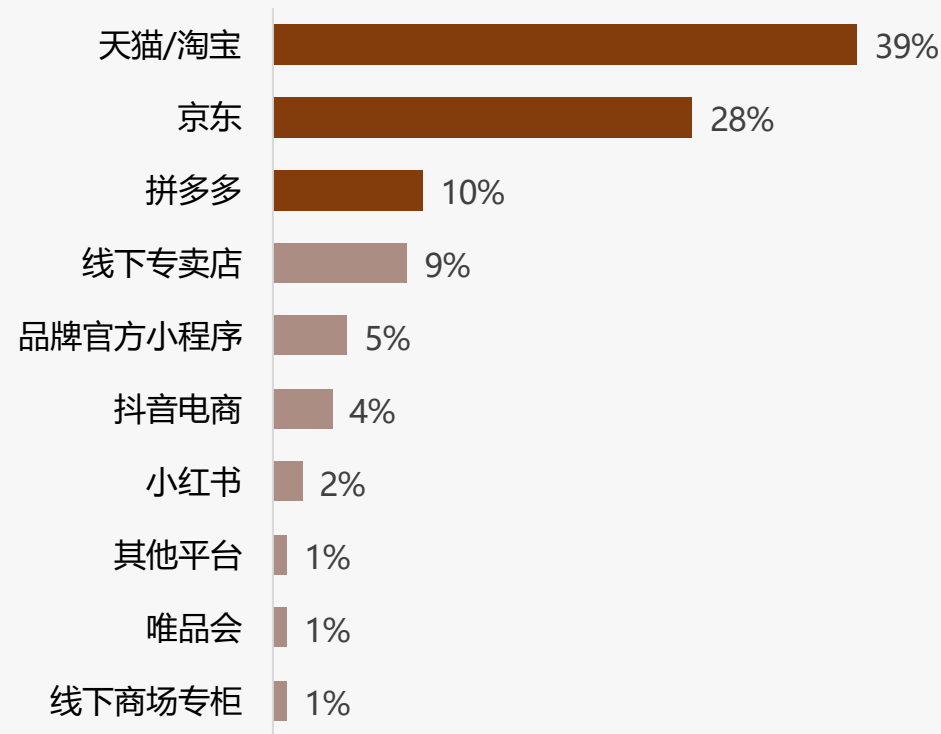
儿童大衣外套 电商主导 口碑驱动

- ◆消费者了解儿童大衣外套主要依赖电商平台推荐（33%）和亲友推荐（25%），社交媒体（17%）次之，传统广告（0%）影响微弱，显示口碑和线上渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（40%）和京东（28%），拼多多（10%）也较重要，线下渠道如专卖店（9%）占比低，凸显电商平台在购买决策中的绝对优势。

2025年中国儿童大衣外套了解渠道分布



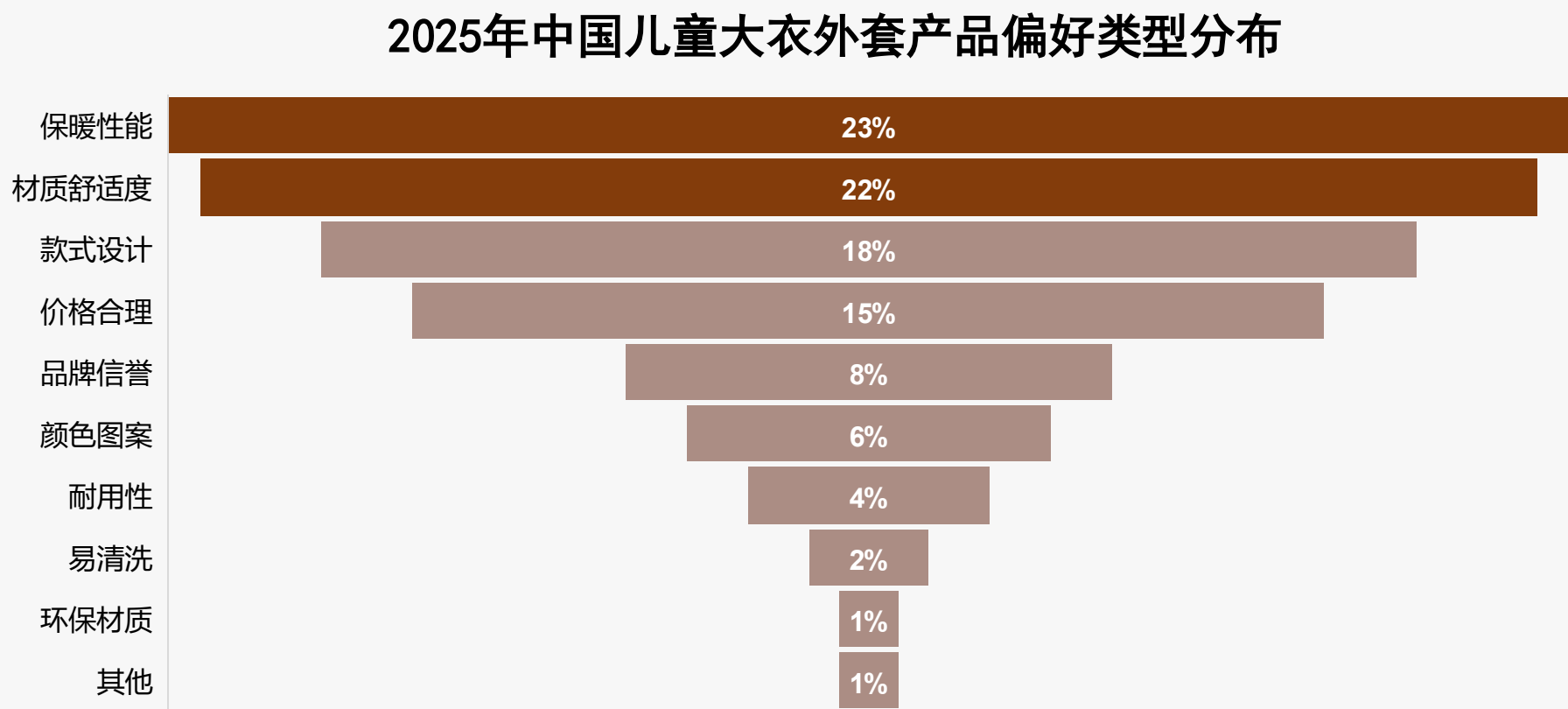
2025年中国儿童大衣外套购买渠道分布



样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

保暖舒适主导儿童大衣消费

- ◆消费者最关注保暖性能（25%）和材质舒适度（22%），合计占比近半，显示产品基础功能是购买决策的核心驱动力。
- ◆款式设计（18%）和价格合理（15%）是次要关注点，而品牌、颜色、耐用性等属性占比均低于10%，影响相对有限。

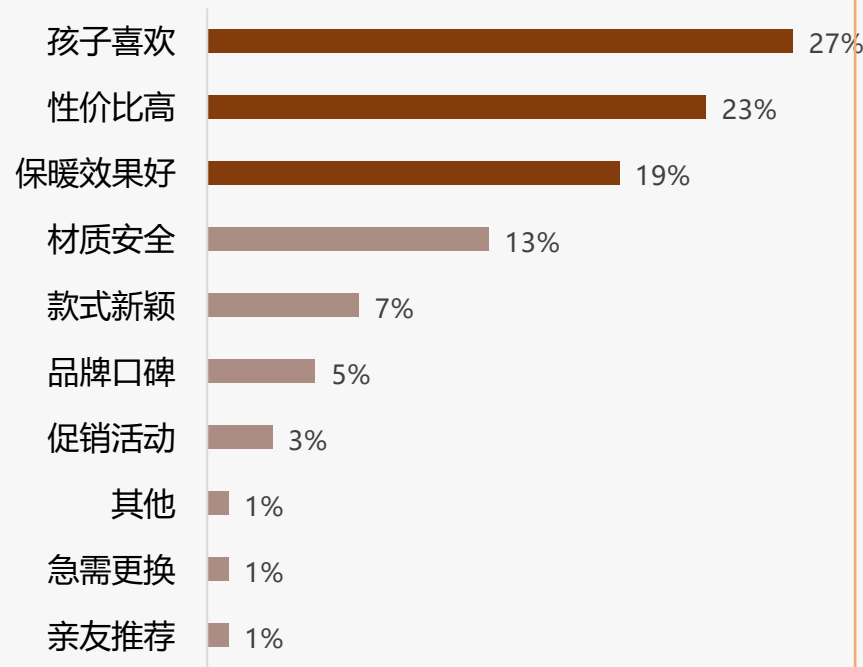


样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童大衣消费 功能需求主导 偏好影响决策

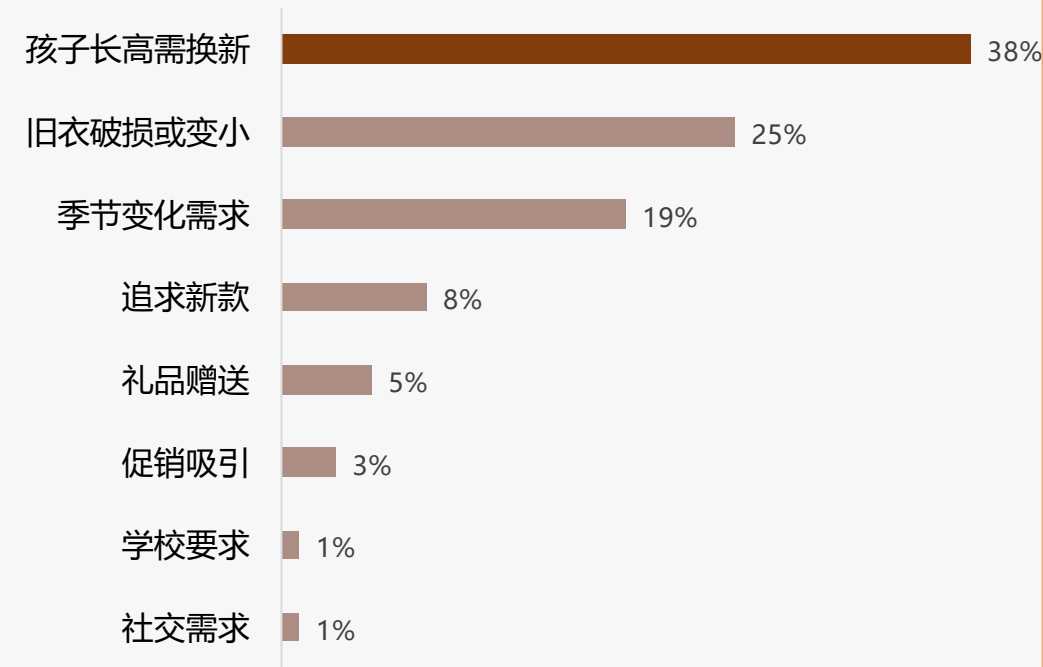
- ◆儿童大衣消费中，孩子喜欢(29%)、性价比高(23%)和保暖效果好(19%)是主要吸引因素，家长决策更关注儿童偏好和实用性。
- ◆消费主因是孩子长高需换新(39%)，其次是旧衣破损(25%)和季节变化(19%)，功能性需求远超过时尚或促销影响。

2025年中国儿童大衣外套吸引因素分布



样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

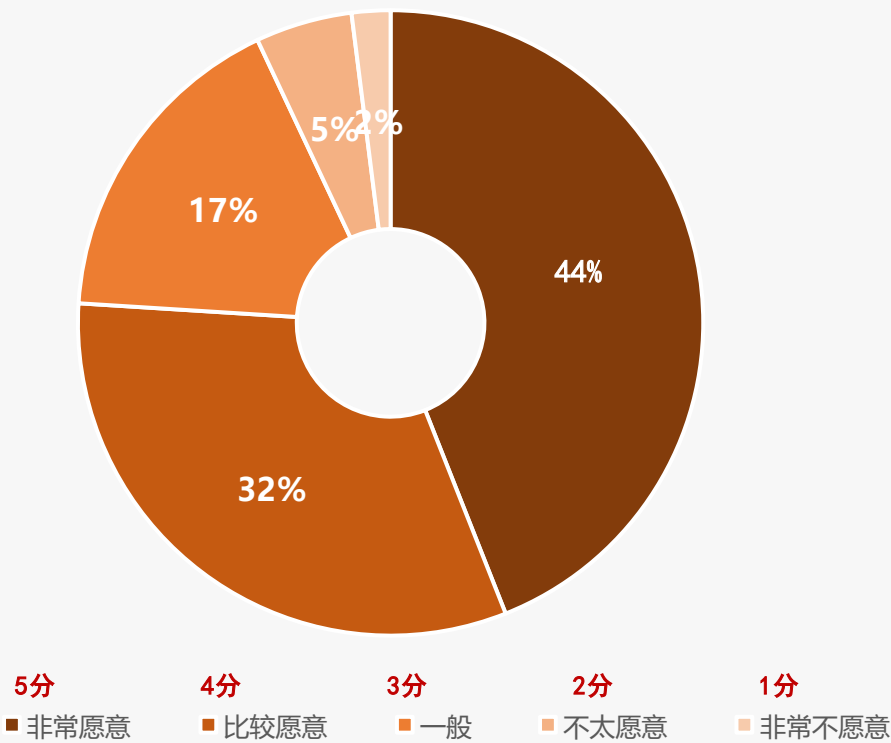
2025年中国儿童大衣外套消费原因分布



儿童大衣推荐意愿高 质量价格需改进

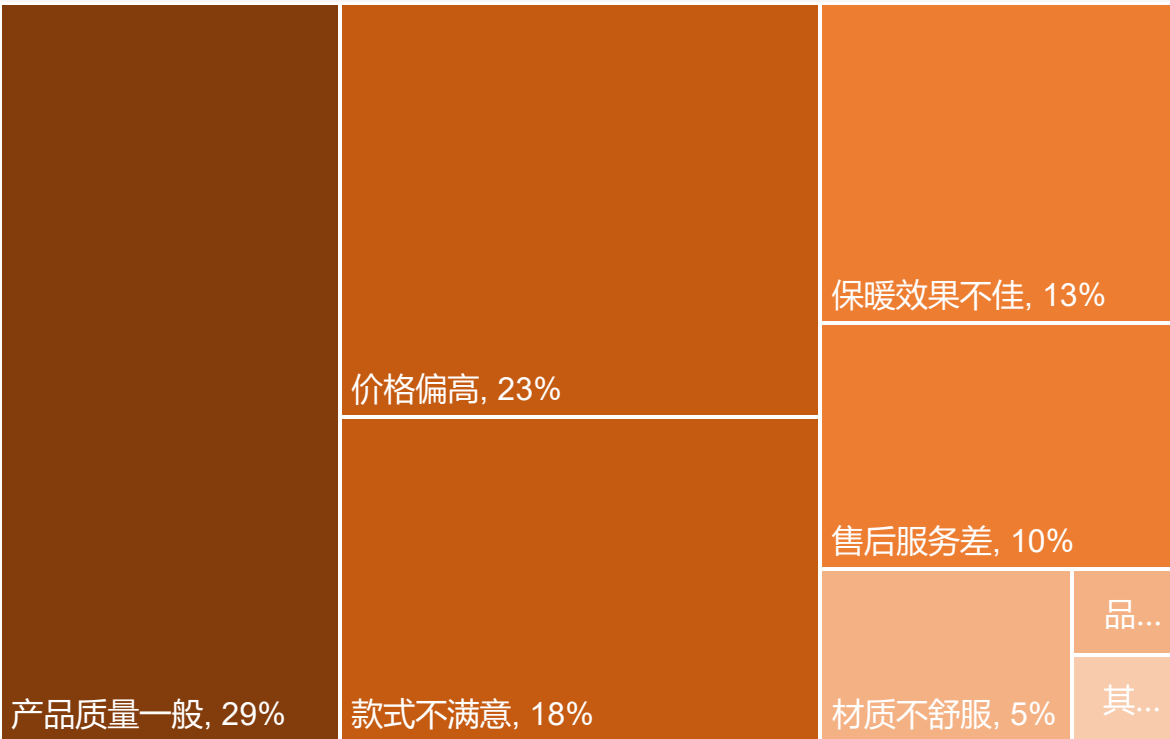
- ◆儿童大衣外套消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计76%，显示产品整体满意度较高，市场口碑基础良好。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品质量一般（30%）和价格偏高（23%），这两项占比过半，是品牌需要优先改进的关键问题。

2025年中国儿童大衣外套推荐意愿分布



样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

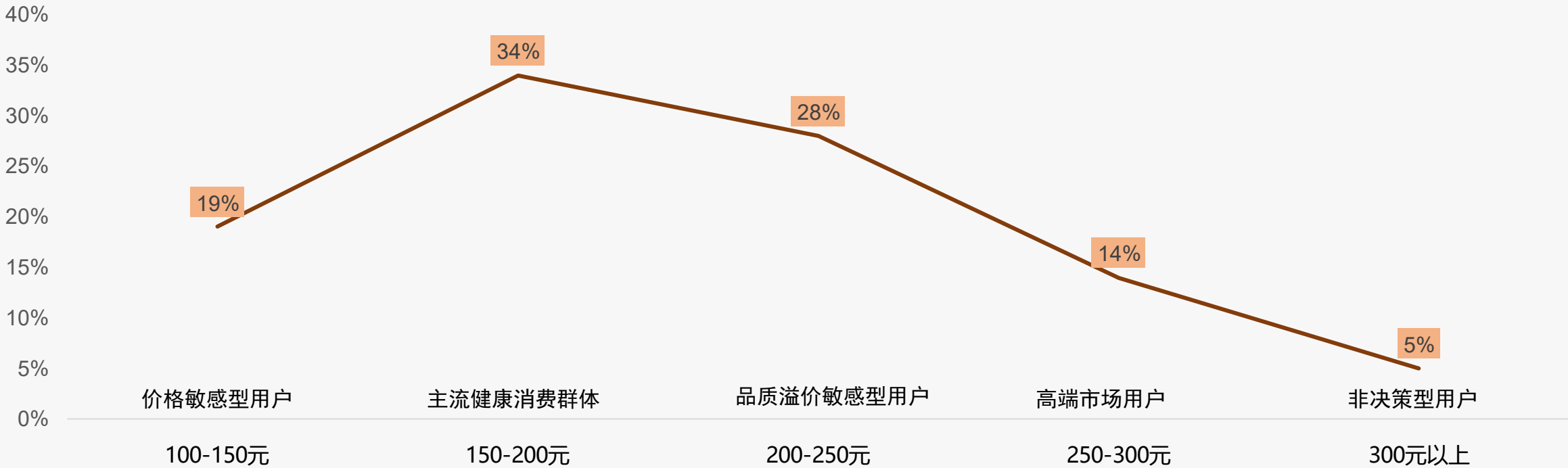
2025年中国儿童大衣外套不愿推荐原因分布



儿童大衣中端价格偏好集中

- ◆儿童大衣外套价格接受度数据显示，150-200元区间占比最高达34%，200-250元区间占28%，合计占62%，显示消费者偏好集中在中端价位。
- ◆低价100-150元区间仅占19%，高端250元以上区间合计占19%，表明市场对低价和高端产品接受度相对有限，企业应聚焦主流价格带。

2025年中国儿童大衣外套主流规格价格接受度



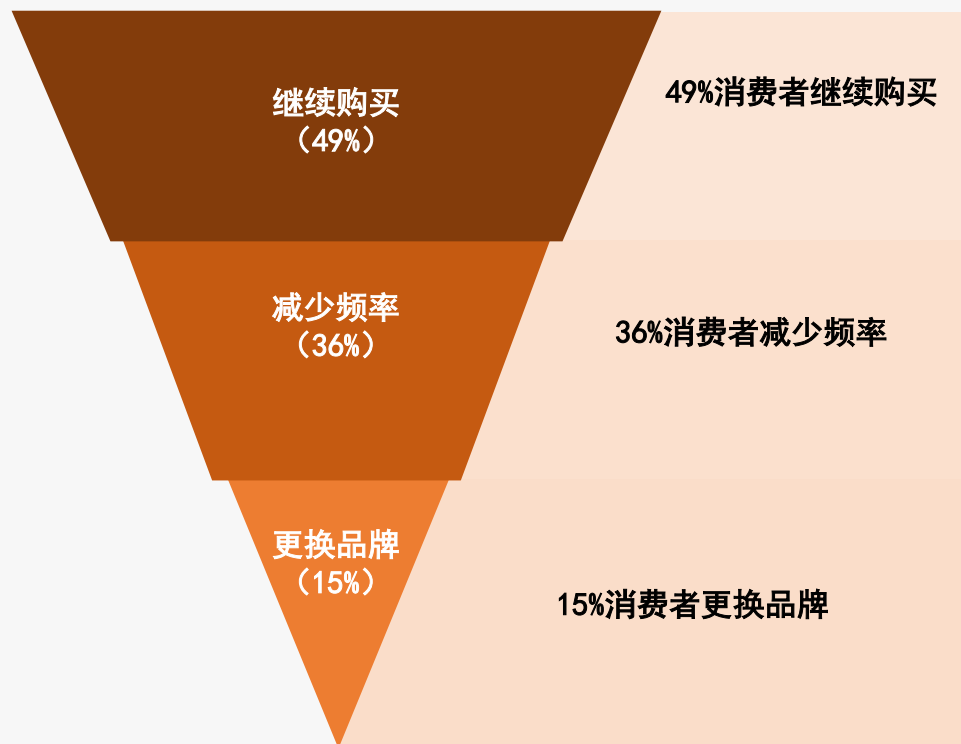
样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以100-110cm规格儿童大衣外套为标准核定价格区间

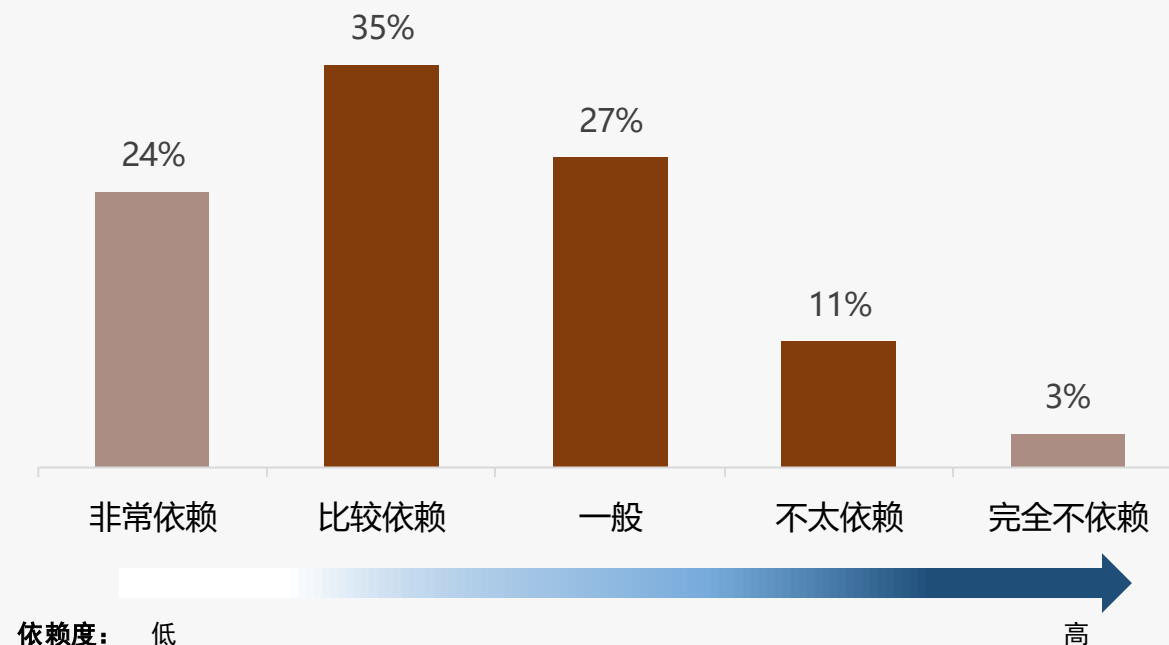
价格上涨忠诚高 促销依赖影响大

- ◆价格上涨10%后，49%消费者继续购买，36%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖方面，59%消费者非常或比较依赖促销，仅3%完全不依赖，凸显促销策略对购买决策影响巨大。

2025年中国儿童大衣外套价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童大衣外套促销依赖程度分布

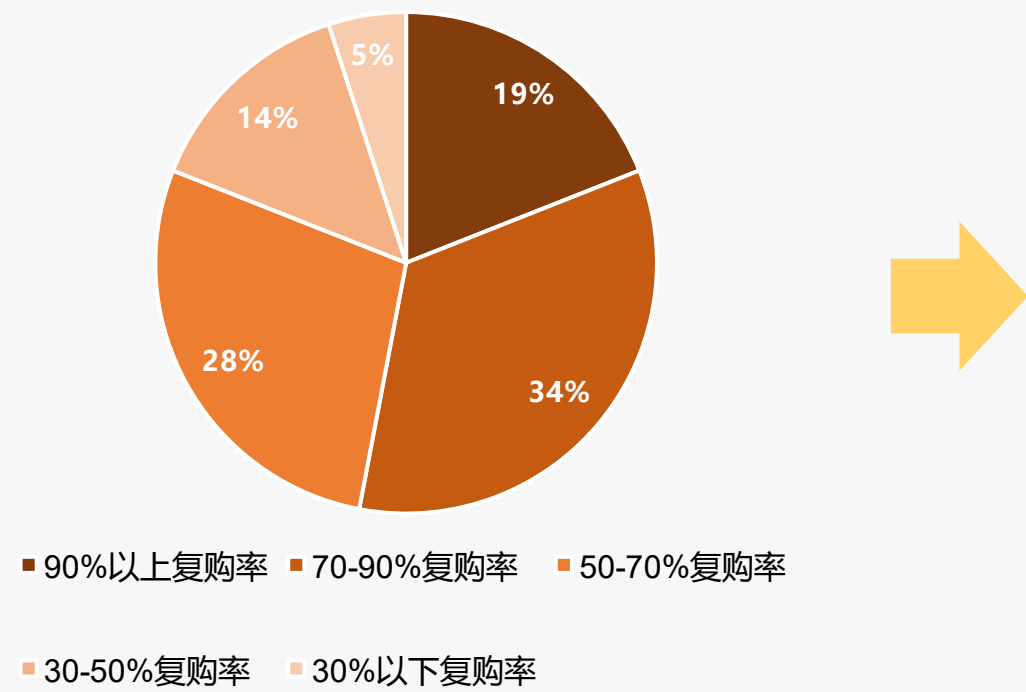


样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

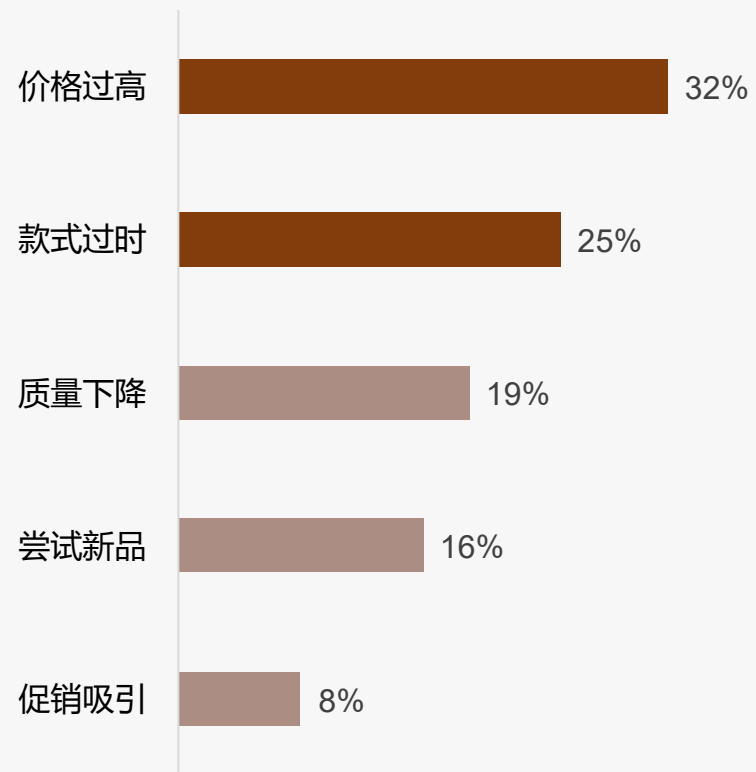
高复购率与价格敏感并存

- ◆儿童大衣外套行业品牌忠诚度高，70%以上复购率合计达53%。但更换品牌时价格过高是主因，占32%，款式过时占25%。
- ◆数据显示高复购与价格敏感并存，品牌需平衡定价与创新以维持客户粘性，质量下降占19%也需关注。

2025年中国儿童大衣外套品牌复购率分布



2025年中国儿童大衣外套更换品牌原因分布

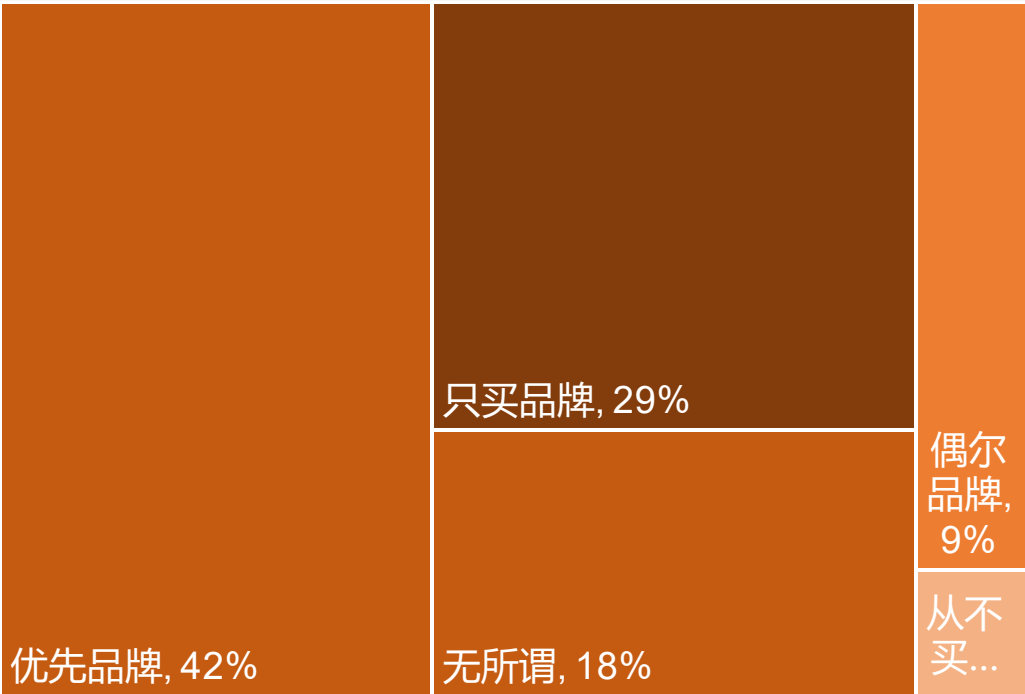


样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

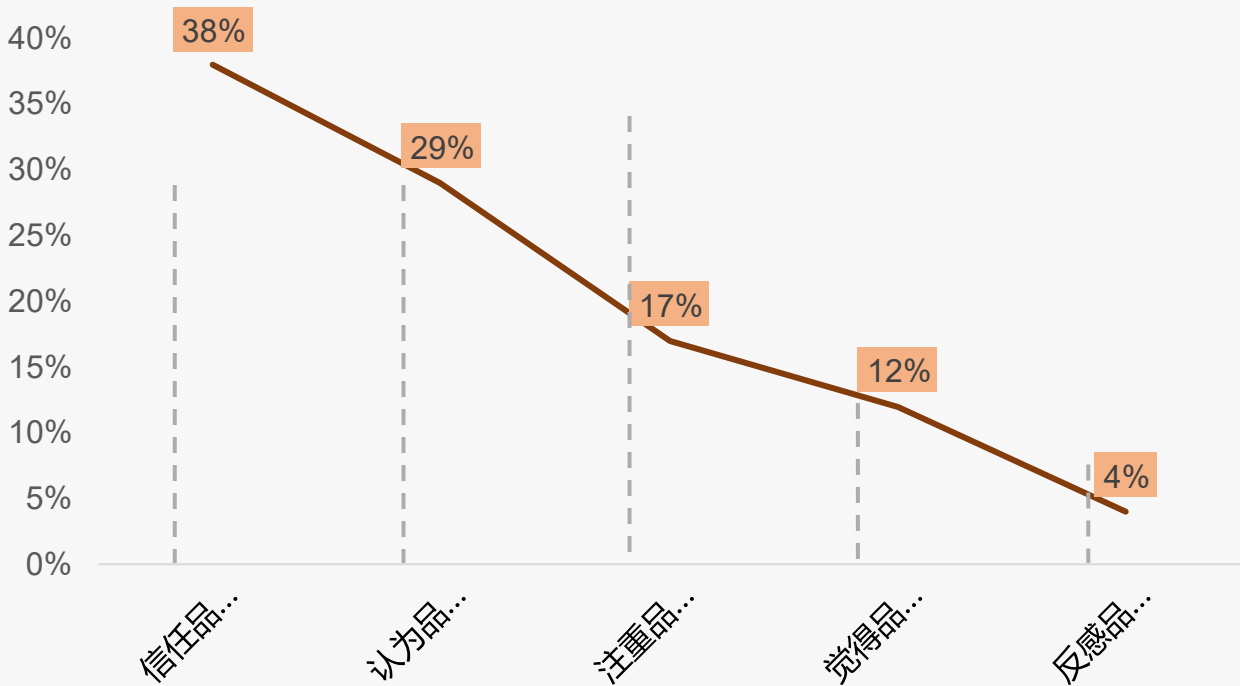
品牌主导儿童大衣消费 质量溢价获认可

- ◆71%消费者倾向于购买品牌儿童大衣外套（29%只买品牌，42%优先品牌），仅2%从不购买，显示品牌在消费决策中占据主导地位。
- ◆67%消费者正面看待品牌价值（38%信任质量，29%认为溢价合理），仅4%反感营销，表明品牌在质量和定价方面获得广泛认可。

2025年中国儿童大衣外套品牌消费意愿分布



2025年中国儿童大衣外套品牌态度分布

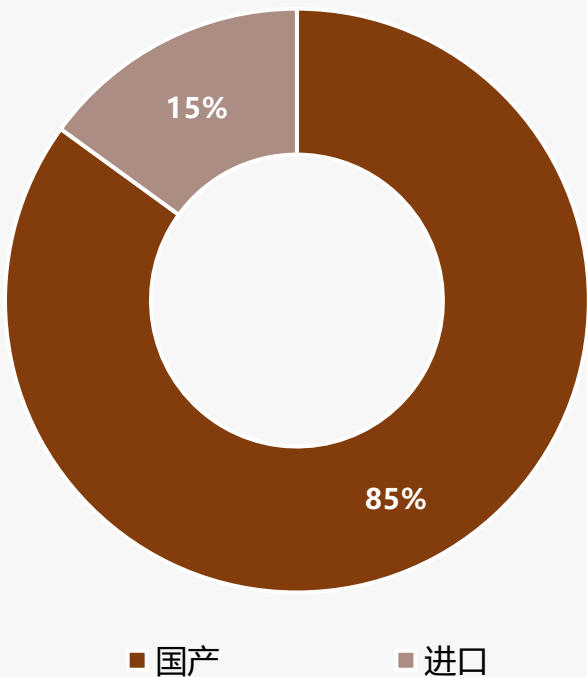


样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

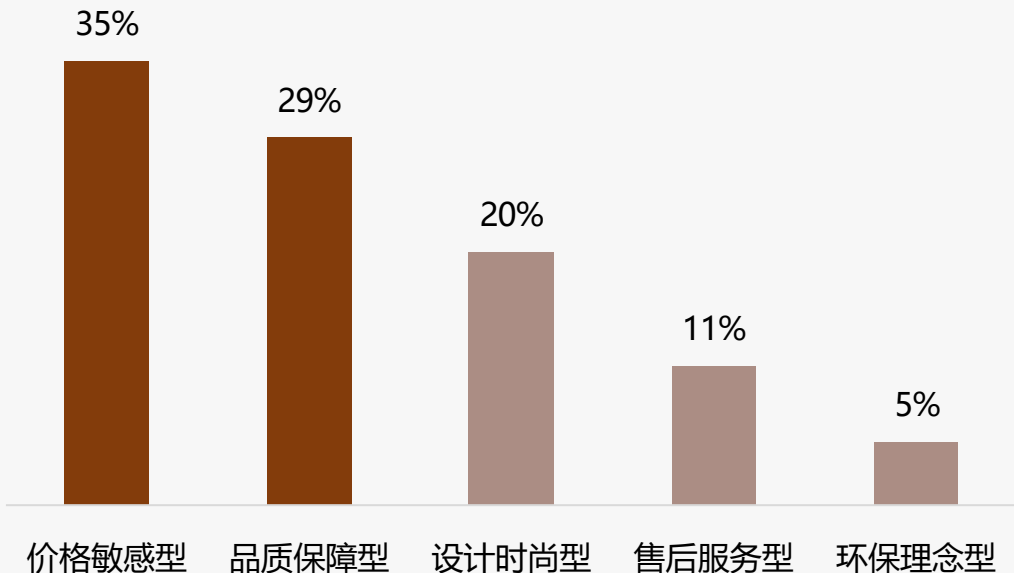
国产品牌主导 价格品质优先

- ◆儿童大衣外套市场中，国产品牌消费占比高达85%，进口品牌仅15%，显示消费者对本土品牌的高度偏好。
- ◆品牌偏好以价格敏感型（35%）和品质保障型（29%）为主，合计超六成，反映消费者核心关注点。

2025年中国儿童大衣外套国产进口消费分布



2025年中国儿童大衣外套品牌偏好类型分布



样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

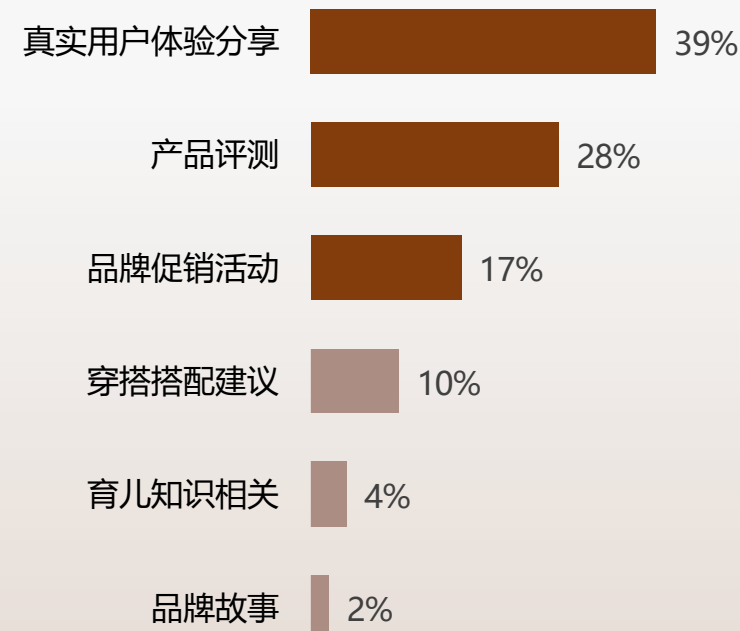
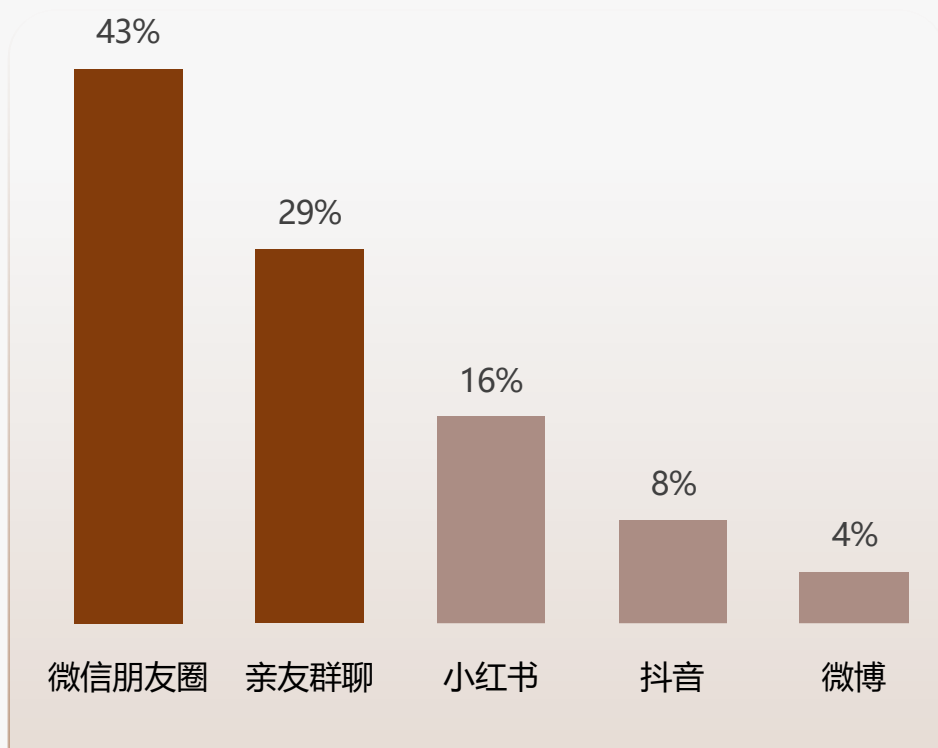
熟人社交主导 实用信息驱动

◆儿童大衣外套消费中，微信朋友圈和亲友群聊是主要分享渠道，分别占43%和29%，合计超七成，凸显熟人社交的核心作用。

◆消费者偏好真实用户体验分享和产品评测，分别占39%和28%，合计近七成，强调实用信息在购买决策中的重要性。

2025年中国儿童大衣外套社交分享渠道分布

2025年中国儿童大衣外套社交内容类型分布

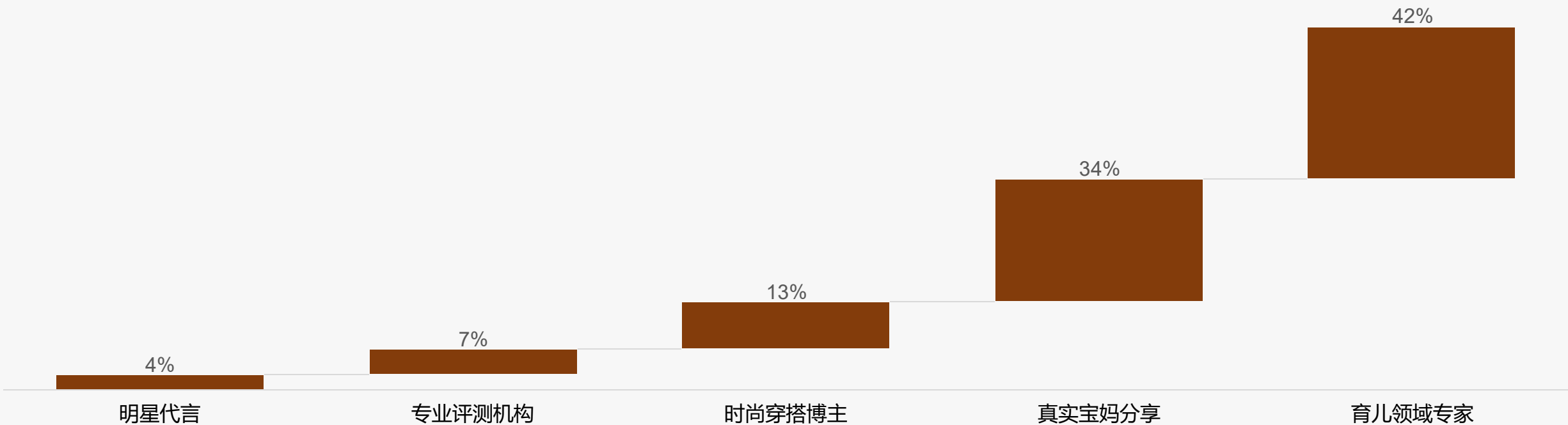


样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

育儿专家宝妈主导儿童大衣购买

- ◆育儿领域专家以42%的比例成为最受信任博主类型，真实宝妈分享占比34%，表明专业性和实际体验在儿童大衣外套购买决策中起主导作用。
- ◆时尚穿搭博主仅占13%，专业评测机构和明星代言分别占7%和4%，显示消费者更注重产品实用性和安全性而非外观或名人效应。

2025年中国儿童大衣外套信任博主类型分布



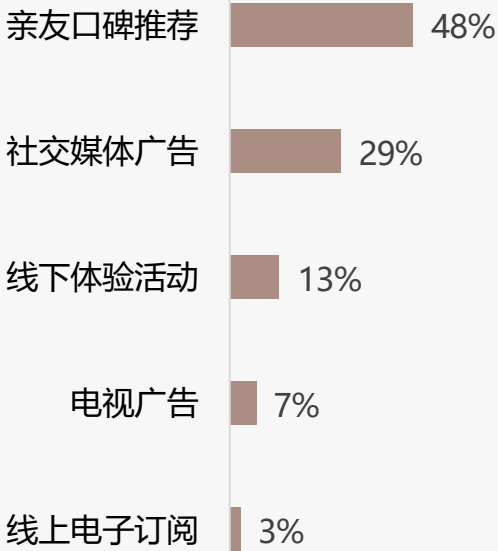
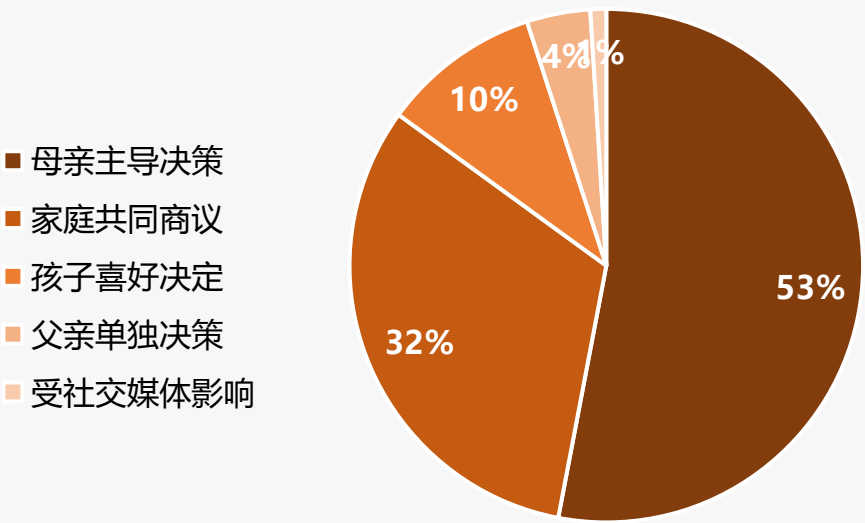
样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑主导儿童大衣消费决策

- ◆亲友口碑推荐占比48%，是儿童大衣外套消费决策的首要影响因素，凸显家庭消费中信任关系的核心作用。
- ◆社交媒体广告占比29%，显示年轻父母群体对数字化渠道的依赖，但与传统口碑相比仍有差距。

2025年中国儿童大衣外套家庭广告偏好分布

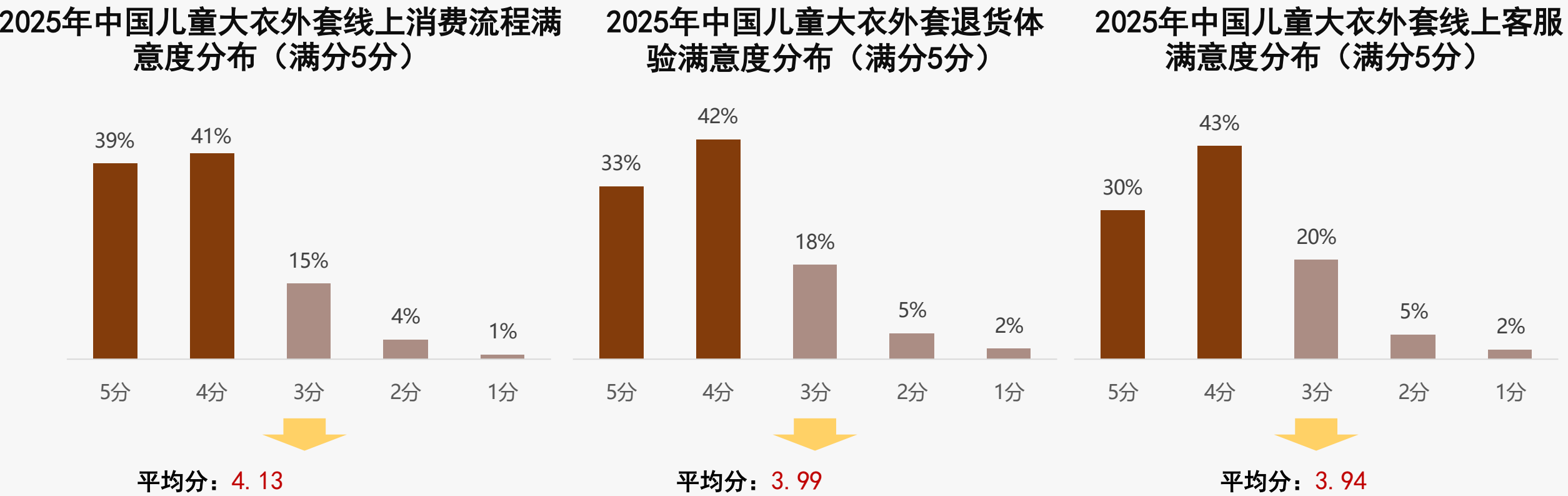
2025年中国儿童大衣外套决策者类型分布



样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上消费满意 客服优化关键

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达80%，其中4分占比41%略高于5分的39%，显示消费者对流程整体认可但仍有优化空间。
- ◆客服满意度中4分占比43%为三项最高，但5分仅30%为三项最低，反映客服响应及时性可能较好，但专业性或问题解决能力有待提升。

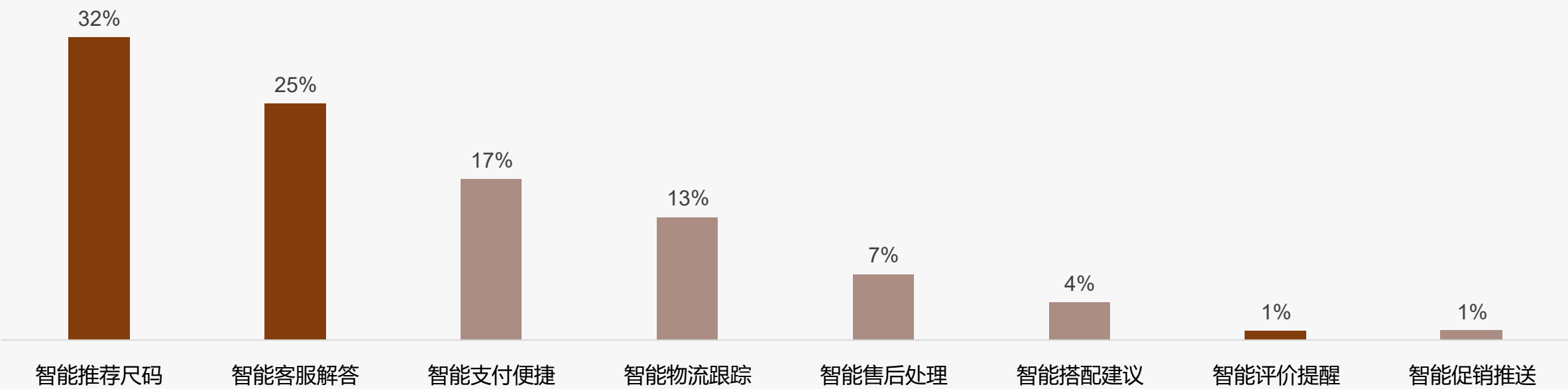


样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1318，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

尺码推荐主导智能服务体验

- ◆智能推荐尺码以32%的占比成为最受关注的智能服务体验，反映出消费者对尺码准确性的高度依赖，智能客服解答以25%紧随其后。
- ◆智能支付便捷和智能物流跟踪分别占17%和13%，体现了对交易效率和配送透明度的需求，其他服务如智能售后处理仅占7%。

2025年中国儿童大衣外套智能服务体验分布



样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1318，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