

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月半裙市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Skirt 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：女性主导半裙消费，年轻高收入群体自主决策

 97%消费者为女性，26-35岁占42%，18-25岁占31%，核心为年轻女性

 一线和新一线城市占比60%，5-8万收入群体占34%，消费力集中

 78%消费者自主决策，朋友推荐仅14%，决策高度独立

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

针对26-35岁女性，强化一线城市布局，开发符合其审美和实用需求的半裙产品，提升市场渗透率。

✓ 强化产品自主吸引力

减少依赖社交推荐，通过优化款式设计和材质，增强产品自身吸引力，促进消费者自主购买决策。

核心发现2：消费频率中低频，经典款式主导市场

半年购买占35%，每季27%，每年22%，消费稳定偏中低频

A字裙18%、包臀裙15%、百褶裙14%占主导，经典款式需求集中

小众款式占比低，如鱼尾裙9%、牛仔裙8%，市场创新空间有限

启示

✓ 优化经典产品线

重点开发A字裙、包臀裙等经典款式，确保品质和舒适度，满足主流消费者稳定需求。

✓ 控制新品推出节奏

基于中低频消费特点，合理安排季节性上新，避免过度库存，保持市场新鲜感。

- 100-300元价格段占47%，主流价格亲民，300-500元占28%有潜力
- 夏季购买占41%，显著高于其他季节，季节性需求突出
- 棉质23%、雪纺19%、牛仔16%面料主导，强调舒适与时尚结合

启示

✓ 主攻中低价位市场

聚焦100-300元价格带，推出高性价比半裙，利用夏季高峰加大营销，提升市场份额。

✓ 强化面料与季节适配

优先采用棉质、雪纺等舒适面料，针对夏季需求设计轻薄款式，增强产品实用性和吸引力。

核心逻辑：聚焦年轻女性日常社交需求，优化中低价产品



1、产品端

- ✓ 强化简约休闲与甜美少女风格设计
- ✓ 专注棉质、雪纺等舒适面料开发



2、营销端

- ✓ 利用社交平台真实穿搭内容营销
- ✓ 周末白天时段加大线上推广力度



3、服务端

- ✓ 优化退货换货流程提升满意度
- ✓ 提供个性化推荐与智能客服支持

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 半裙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半裙品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对半裙的购买行为；
- 半裙市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

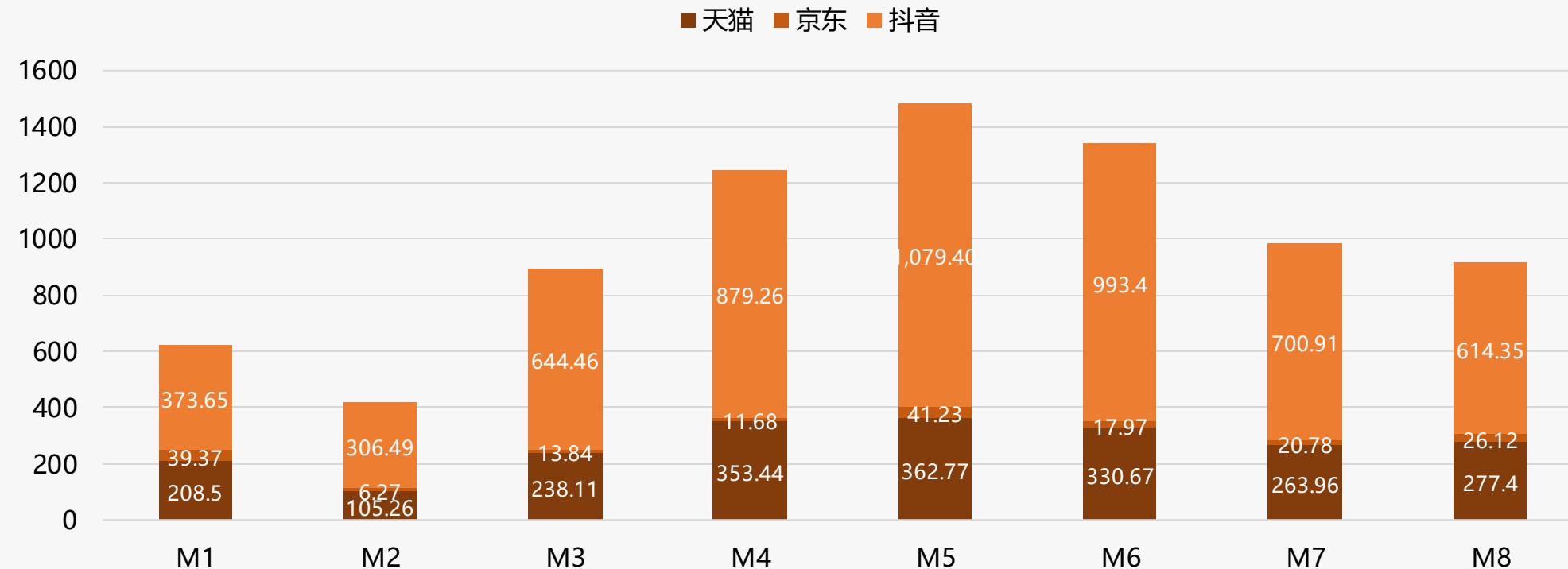
Research Method

- **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，计算半裙品类销售额、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、不同平台半裙品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导半裙市场 旺季在春夏 平台增长分化

- ◆ 从平台销售额占比看，抖音电商主导半裙市场，1-8月累计销售额达56.0亿元，占比66.7%；天猫为21.3亿元，占比25.4%；京东仅6.7亿元，占比7.9%。月度销售额波动显示季节性特征，3-6月为销售旺季，峰值在5月达14.8亿元，受春夏换季和促销活动驱动；1-2月及7-8月回落，最低在2月仅4.2亿元。企业需优化库存周转率，旺季前置备货，淡季通过清仓促销减少积压风险。
- ◆ 平台增长趋势分化，抖音同比持续领跑，5月销售额达10.8亿元；天猫稳中有升，4-5月超3.6亿元；京东份额萎缩，需审视其渠道策略。整体市场集中度提升，抖音的规模效应可能挤压中小平台，建议多渠道布局以分散风险。

2025年1月~8月半裙品类线上销售规模（百万元）

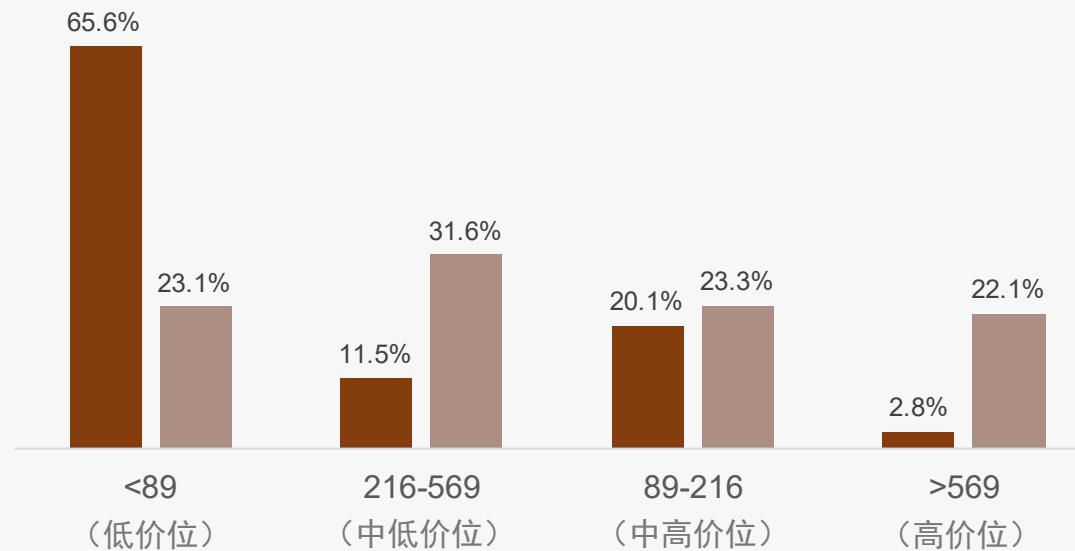


低价主导销量 中高价位驱动利润

- ◆ 从价格带结构看，低价位（<89元）贡献65.6%销量但仅23.1%销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位（216-569元）以11.5%销量贡献31.6%销售额，毛利率潜力突出；高价（>569元）销量占比2.8%但销售额占比22.1%，显示溢价能力强劲但市场渗透不足，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示低价位（<89元）占比从M1的78.7%波动下降至M8的63.5%，中价位（89-216元）从14.1%升至20.2%，反映消费升级趋势；但M2-M8间低价仍主导，表明价格敏感性强，需加强营销以稳定客单价。

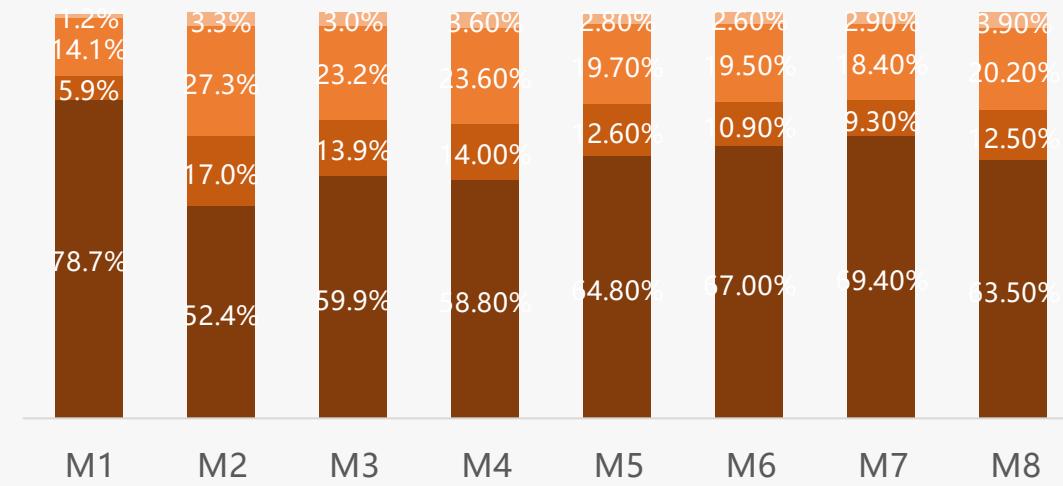
2025年1月~8月半裙线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



半裙线上价格区间-销量分布

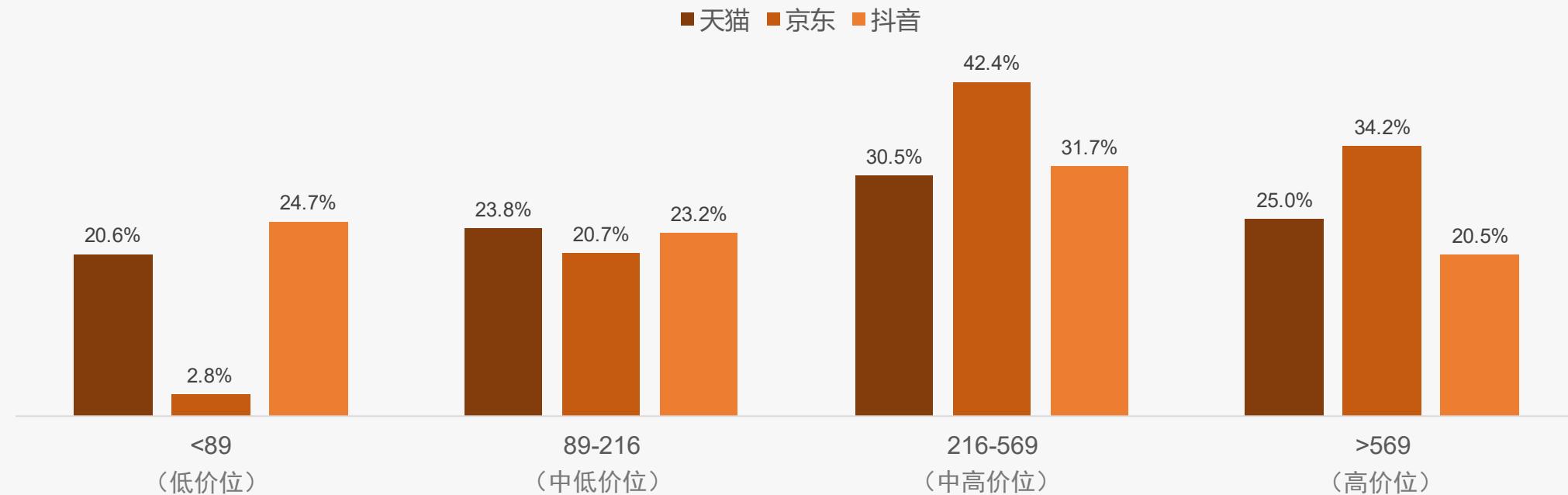
■ <89 ■ 216-569 ■ 89-216 ■ >569



京东高端领先 抖音低价抢市 天猫居中均衡

- ◆ 从价格带分布看，天猫、京东、抖音三大平台均以216-569元中高端价格带为核心销售区间，占比分别为30.5%、42.4%、31.7%。京东平台高端化特征显著，>569元价格带占比达34.2%，高于天猫的25.0%和抖音的20.5%，反映其用户群体购买力较强，客单价提升空间较大。低端市场(<89元)呈现差异化竞争格局：抖音占比24.7%，天猫20.6%，京东仅2.8%。抖音凭借低价策略快速抢占市场份额，而京东几乎放弃该价格带，专注于中高端市场。
- ◆ 平台间价格结构对比显示，京东中高端(216-569元及>569元)合计占比76.6%，显著高于天猫的55.5%和抖音的52.2%。这表明京东在品类升级方面领先，但需警惕价格带过度集中带来的市场风险；抖音则呈现更均衡的价格分布，有利于扩大用户覆盖面。建议品牌商根据平台特性调整产品结构，优化库存周转率。

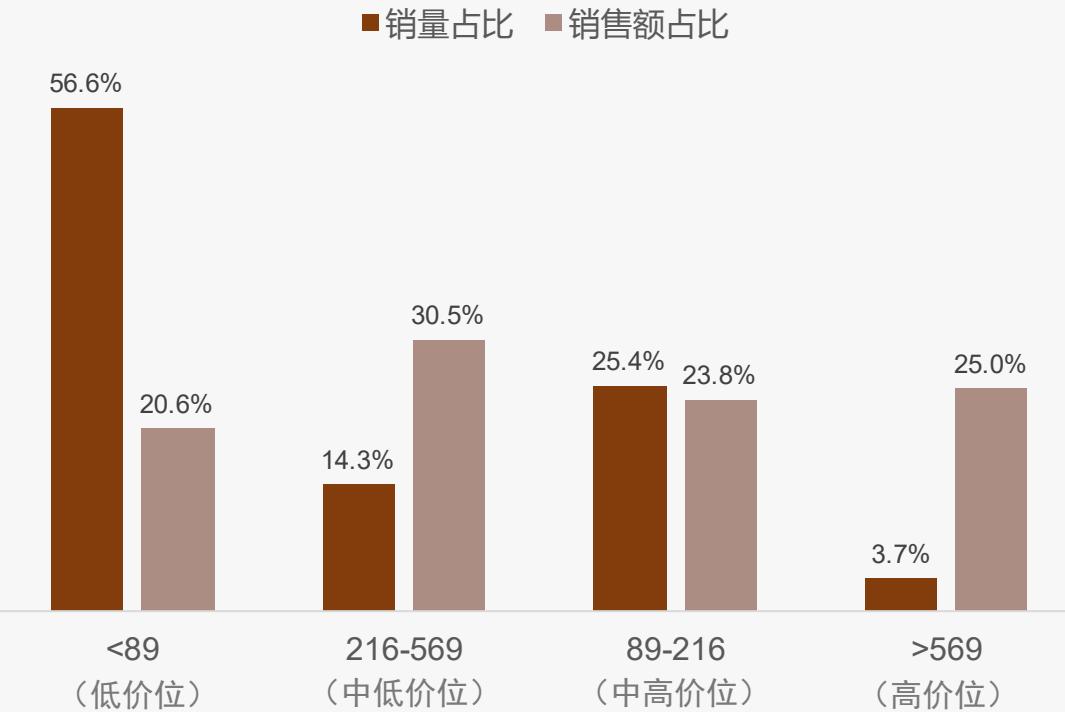
2025年1月~8月各平台半裙不同价格区间销售趋势



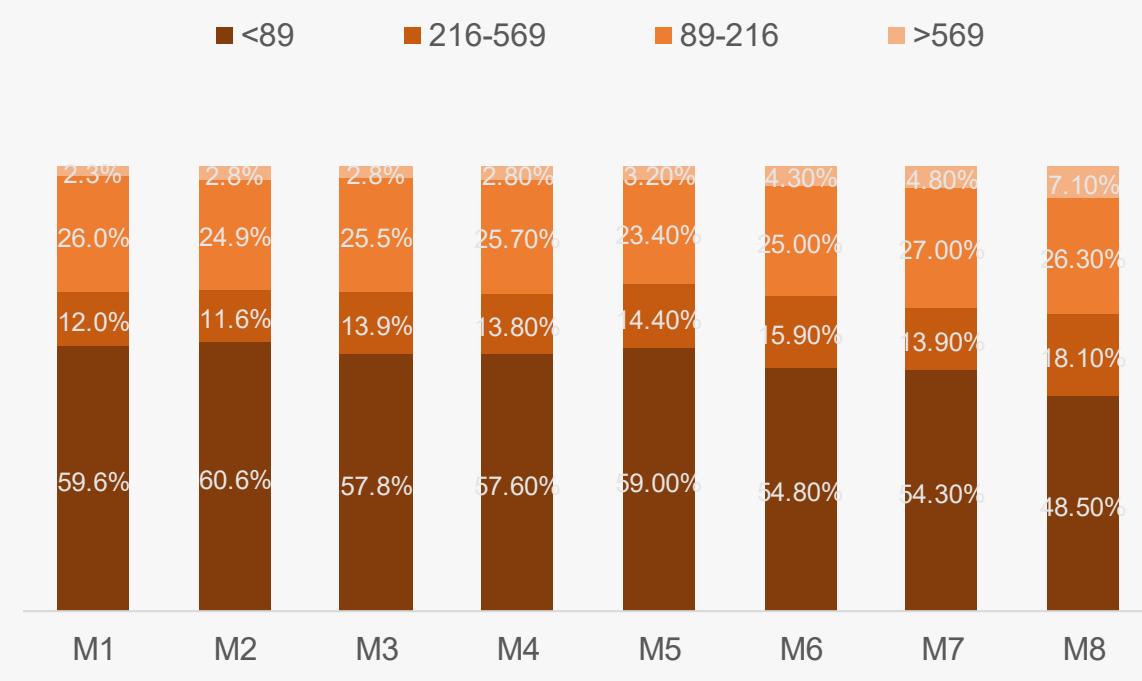
半裙消费升级 高端占比提升 优化产品组合

- ◆ 从价格区间结构看，天猫半裙呈现典型金字塔分布：<89元低端产品销量占比56.6%但销售额仅占20.6%，显示薄利多销特征；而>569元高端产品销量仅3.7%却贡献25%销售额，验证高溢价策略的有效性。中端区间（89-569元）合计销售额占比达54.3%，构成核心利润池。
- ◆ 月度趋势显示消费升级明显：M1至M8，<89元区间销量占比从59.6%降至48.5%，而>569元高端产品从2.3%跃升至7.1%，216-569元中高端区间从12%增至18.1%。表明消费者价格敏感度下降，品牌高端化转型窗口期已至。

2025年1月~8月天猫平台半裙不同价格区间销售趋势



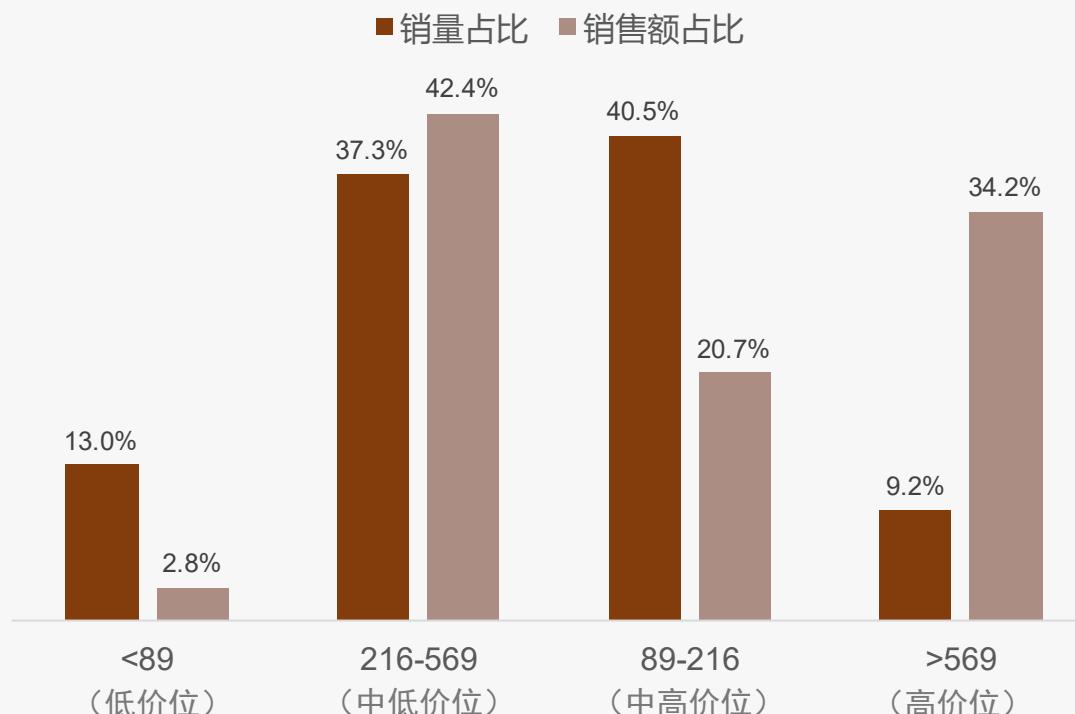
天猫平台半裙价格区间-销量分布



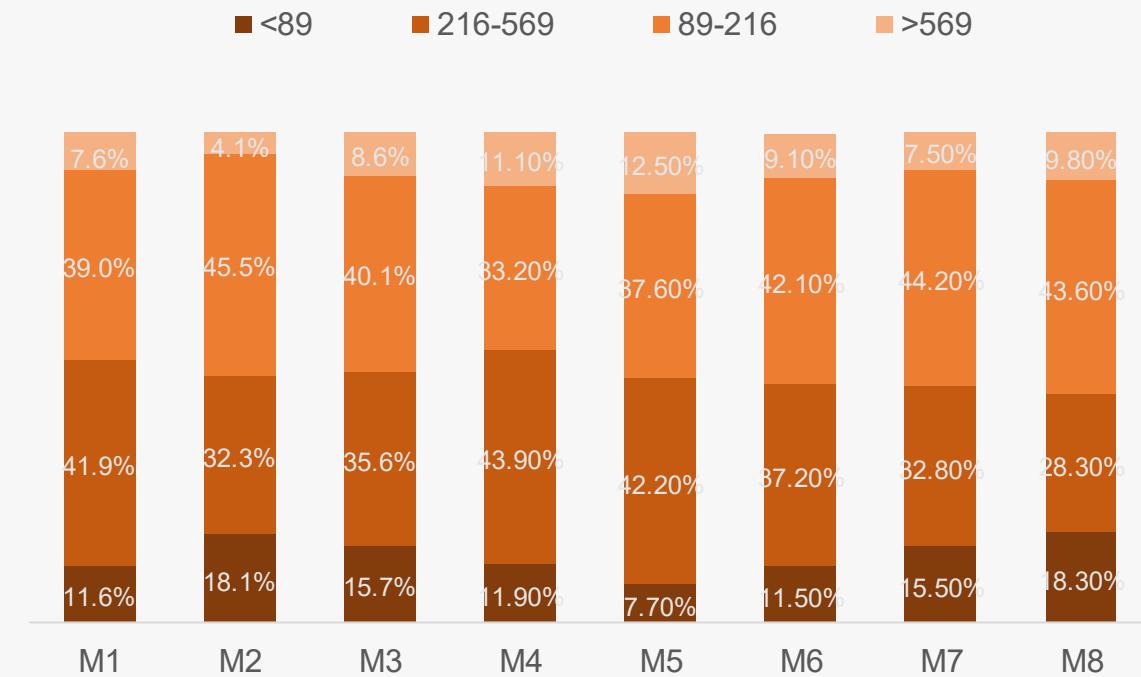
中高端半裙主导市场 优化价格结构

- ◆ 从价格区间结构看，216-569元区间贡献了42.4%的销售额和37.3%的销量，是核心盈利区间，显示消费者对中高端半裙接受度高；>569元区间以9.2%的销量贡献34.2%的销售额，毛利率优势显著，建议优化高单价产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，89-216元区间在M2、M6-M8占比超40%，反映促销季低价引流效应；216-569元区间在M1、M4-M5占比超40%，表明年初和年中消费者更倾向品质消费，需针对性调整库存周转策略。低价区间(<89元)销量占比波动大(M2达18.1%，M5仅7.7%)，销售额占比仅2.8%，显示其作为流量入口但盈利贡献弱，建议控制该类SKU占比，避免过度依赖低价促销影响品牌溢价。

2025年1月~8月京东平台半裙不同价格区间销售趋势

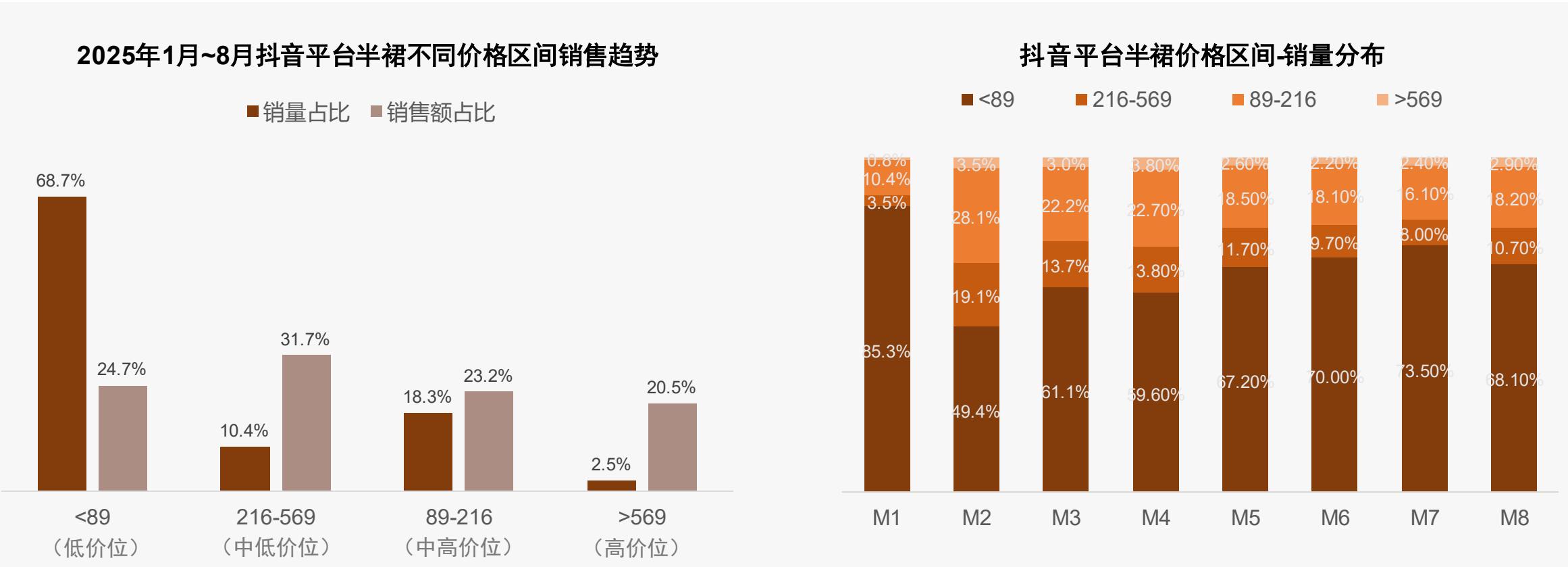


京东平台半裙价格区间-销量分布



半裙市场两极分化 高端产品溢价显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台半裙品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（<89元）销量占比高达68.7%，但销售额贡献仅24.7%，说明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限；中高端区间（216-569元）销量占比仅10.4%却贡献31.7%的销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利能力和市场价值。
- ◆ 月度销量分布显示，低价区间（<89元）占比从M1的85.3%波动下降至M8的68.1%，而中端区间（89-216元）和高端区间（216-569元）占比总体呈上升趋势。这表明消费者对半裙的品质要求逐步提升，市场结构正在向中高端迁移，建议品牌方适时调整产品结构以把握消费升级机遇。



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 半裙消费行为、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年内购买过半裙的消费者；
- 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

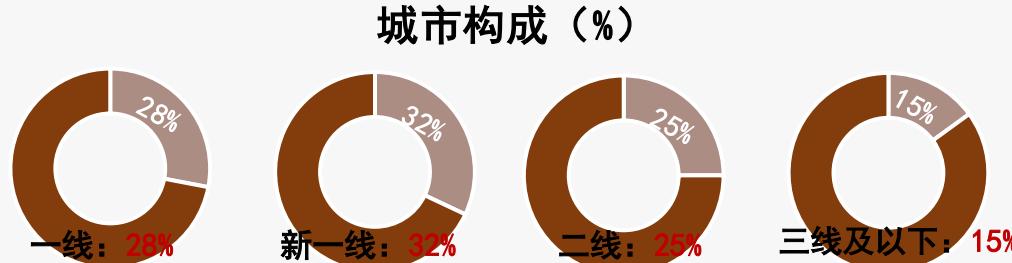
样本数量

N=1259

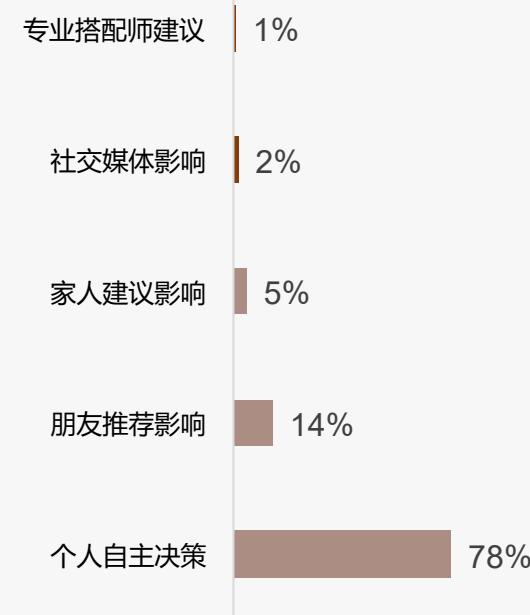
女性主导半裙消费 年轻高收入自主决策

- ◆ 半裙消费高度集中于女性（97%），核心消费人群为26-35岁（42%）和18-25岁（31%），主要分布在新一线（32%）和一线（28%）城市。
- ◆ 收入5-8万元群体（34%）是主要消费力，消费决策以个人自主（78%）为主，朋友推荐（14%）影响较小，其他因素占比低。

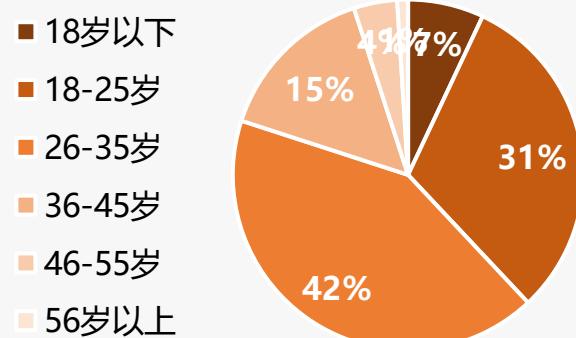
2025年中国半裙消费者画像



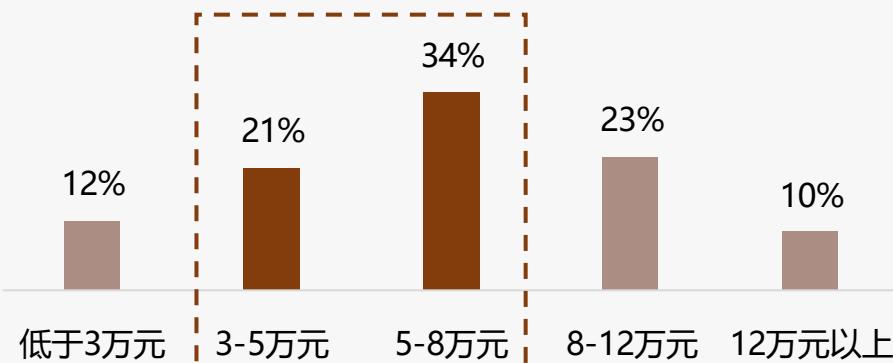
消费决策角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）

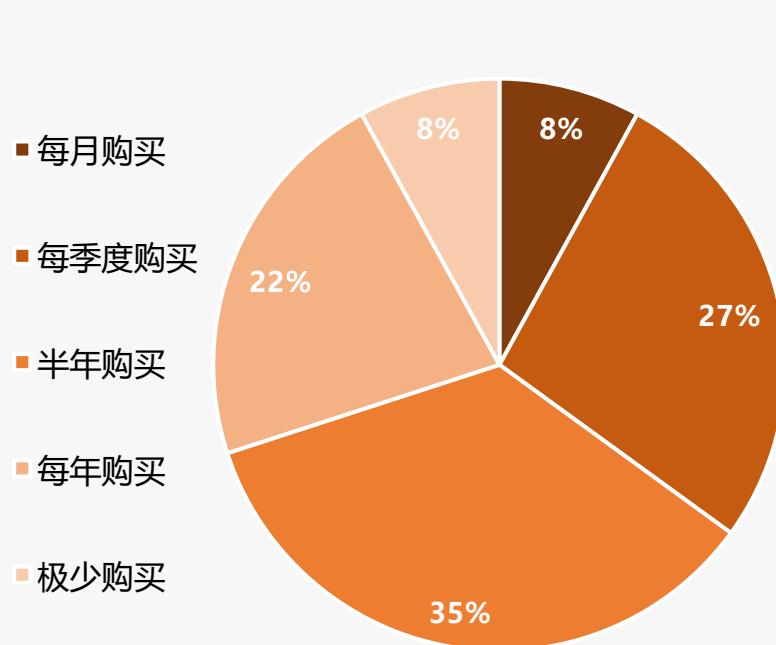


样本：半裙行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

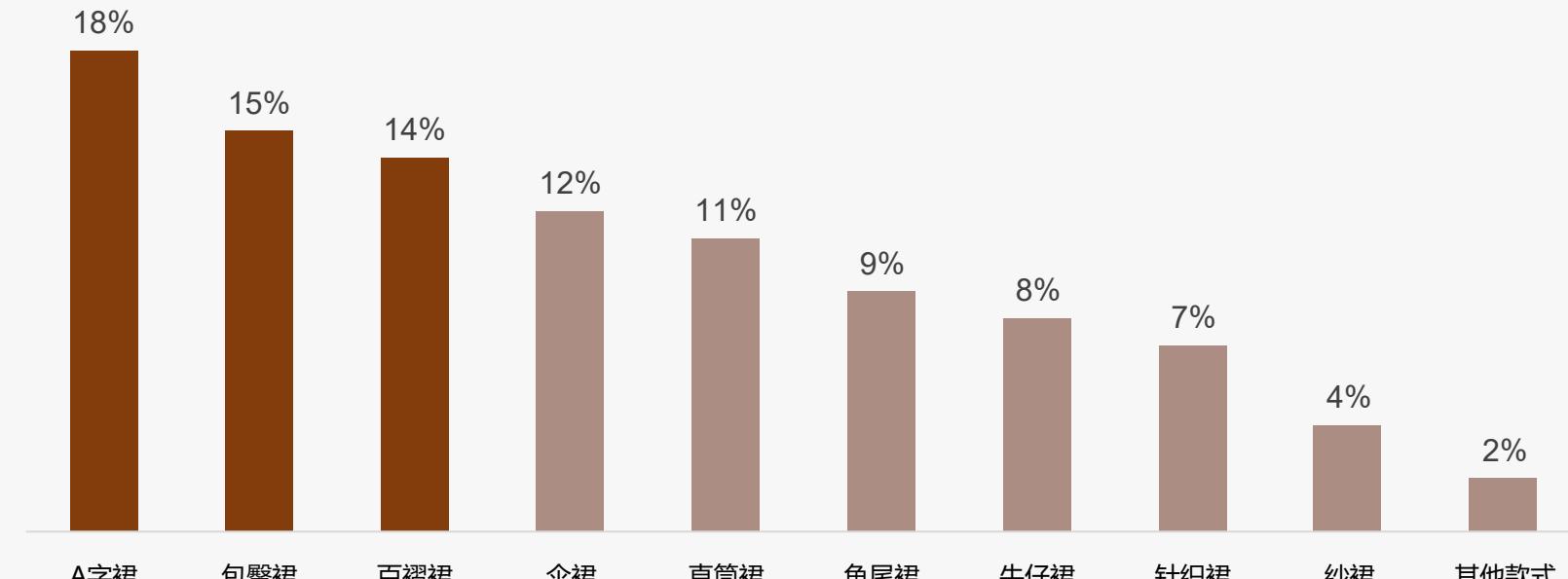
半裙消费中低频 经典款式主导

- ◆半裙消费频率以半年购买为主，占比35%，每季度购买占27%，每年购买占22%，显示消费者倾向于中低频消费，市场稳定。
- ◆款式偏好中，A字裙18%、包臀裙15%、百褶裙14%居前，三者合计近半，表明经典款式主导，小众需求有限。

2025年中国半裙消费频率分布



2025年中国半裙款式偏好分布

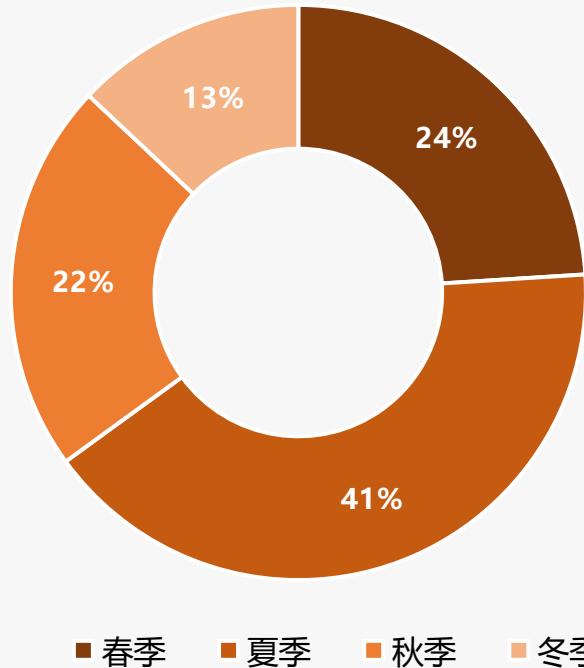


样本：半裙行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

半裙消费 夏季高峰 棉质主导

- ◆ 半裙消费集中在100-300元区间，占比47%；夏季购买占41%，显示价格亲民和季节性需求突出。
- ◆ 面料偏好以棉质23%、雪纺19%和牛仔16%为主，强调消费者对舒适与时尚材质的重视。

2025年中国半裙消费季节分布



2025年中国半裙单次消费支出分布



2025年中国半裙面料材质偏好分布

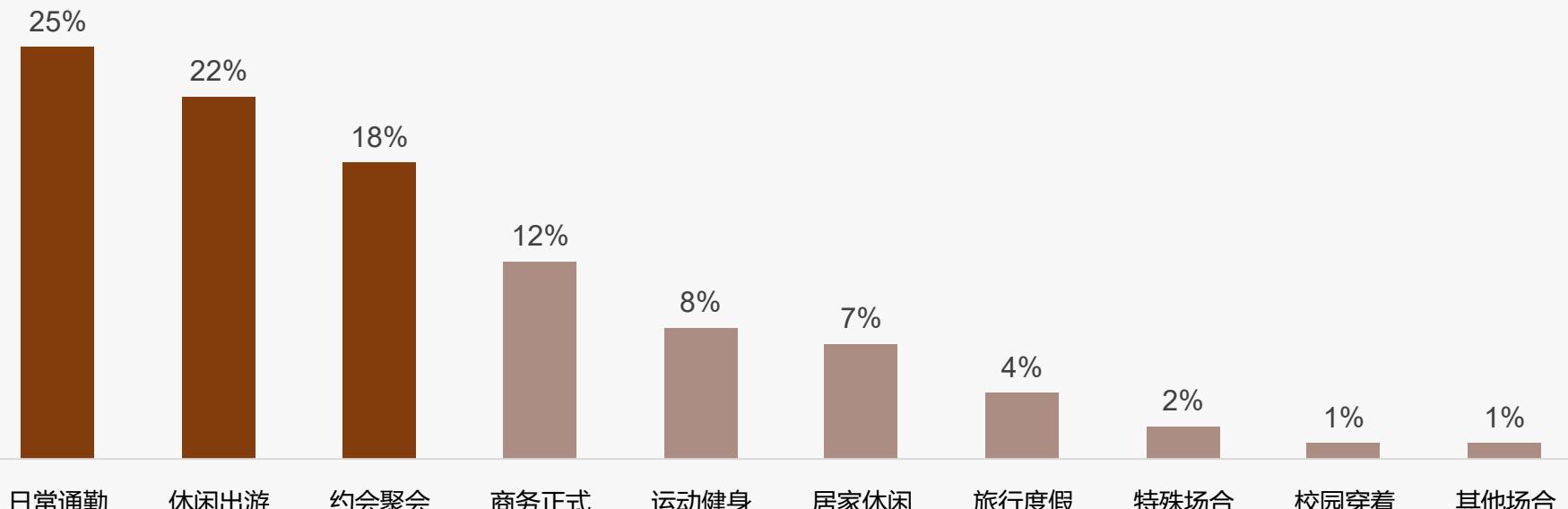


样本：半裙行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

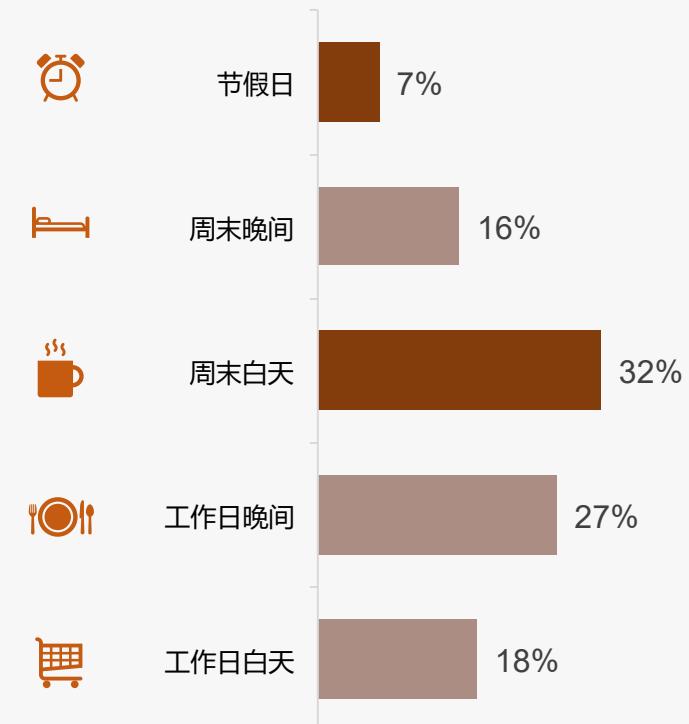
半裙主日常社交周末购物高峰

- ◆半裙穿着场合以日常通勤25%、休闲出游22%和约会聚会18%为主，合计占65%，显示其主要用于日常和社交场景，商务正式仅12%。
- ◆购物时段集中在周末白天32%和工作日晚间27%，工作日白天18%和周末晚间16%次之，节假日仅7%，体现周末白天为购物高峰。

2025年中国半裙穿着场合分布



2025年中国半裙购物时段分布

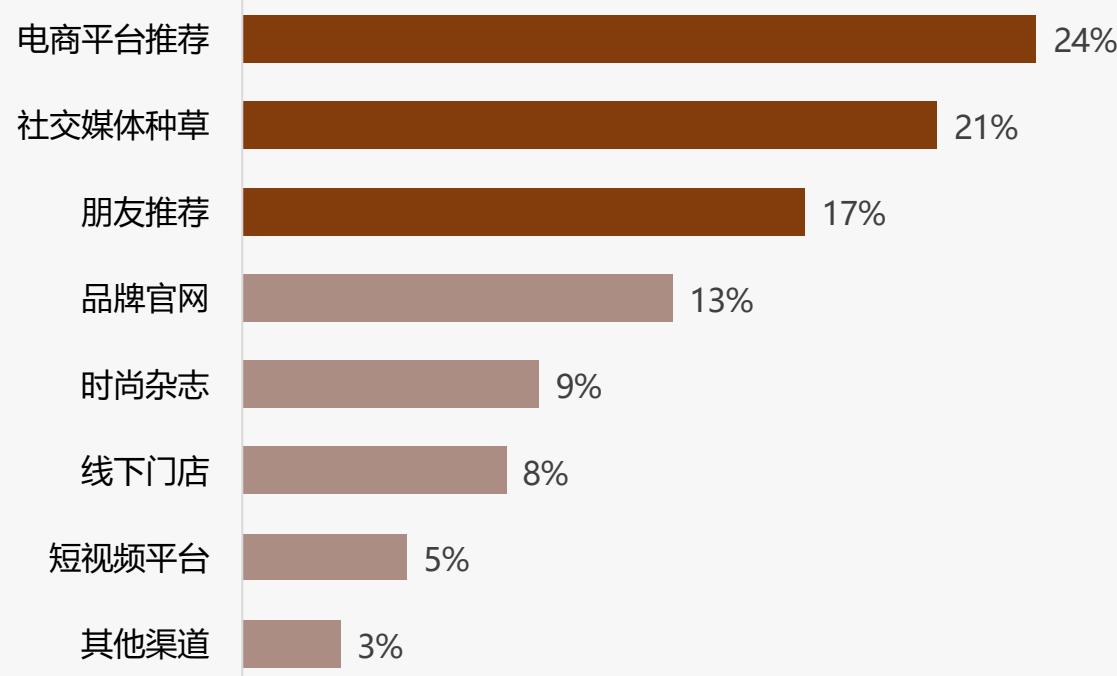


样本：半裙行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

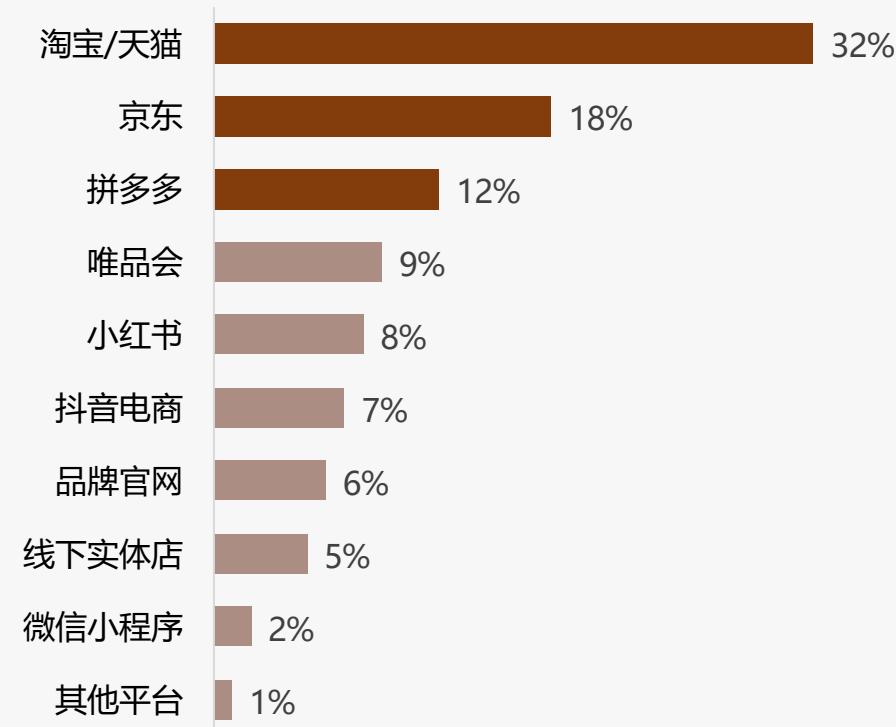
线上渠道主导半裙消费决策

- ◆信息获取以电商平台推荐24%、社交媒体种草21%为主，线上渠道主导消费者决策，朋友推荐17%显示口碑影响显著。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫32%领先，京东18%和拼多多12%紧随，电商平台集中度高，抖音电商7%转化率相对较低。

2025年中国半裙信息获取渠道分布



2025年中国半裙购买渠道分布

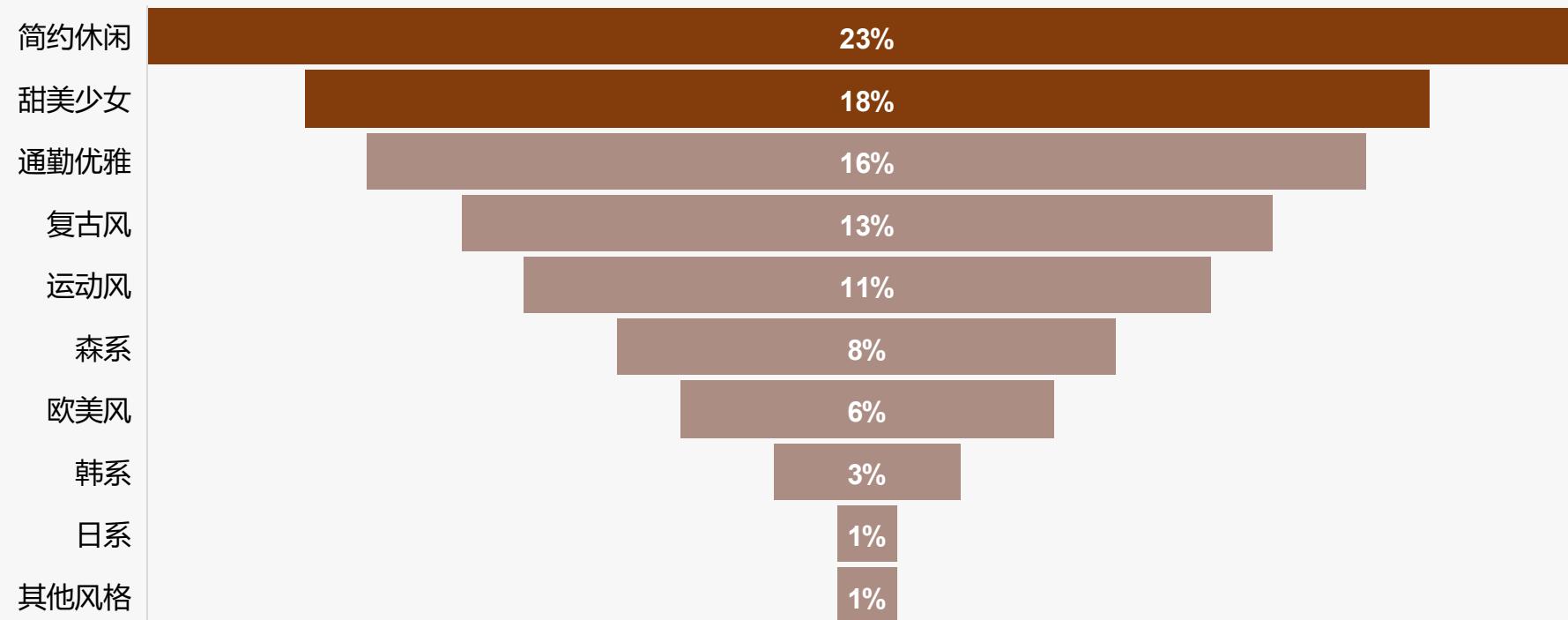


样本：半裙行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

简约休闲主导 甜美少女次之

- ◆ 简约休闲风格以23%的占比成为半裙消费中最受欢迎的风格，甜美少女风格占18%位居第二，通勤优雅风格占16%，显示消费者偏好日常舒适与年轻可爱元素。
- ◆ 复古风和运动风分别占13%和11%，体现时尚与健康融合；韩系和日系风格仅占3%和1%，表明这些风格在半裙市场中相对小众。

2025年中国半裙风格偏好分布

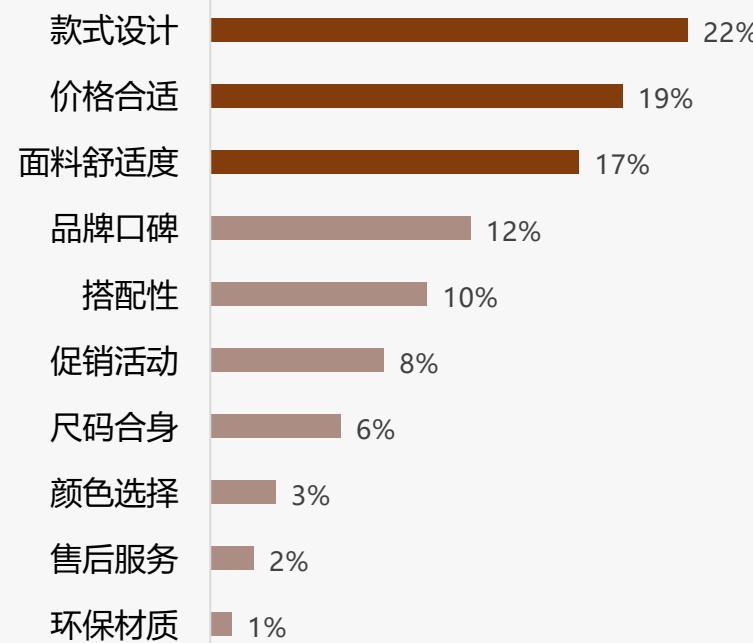


样本：半裙行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

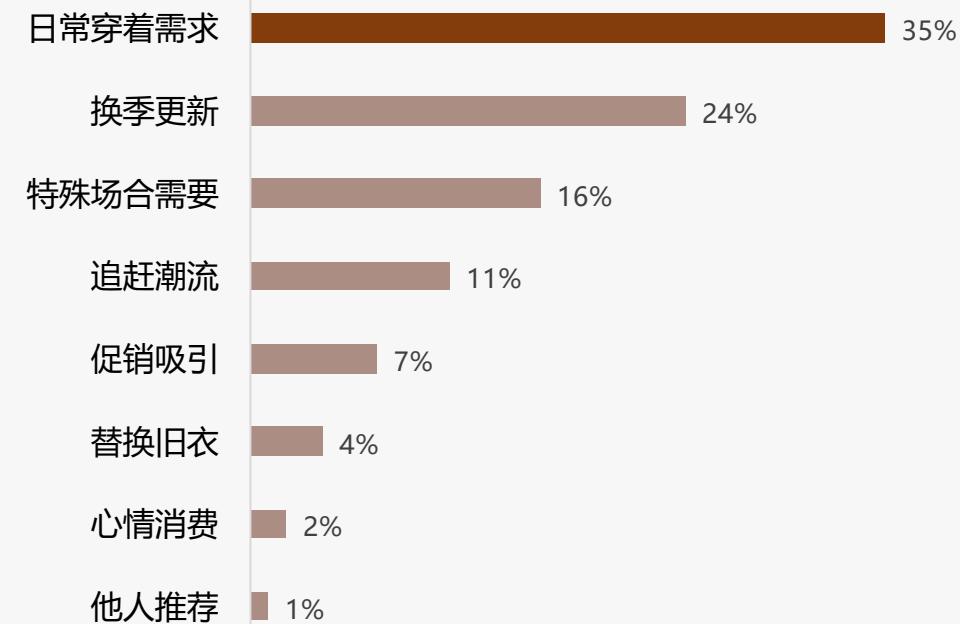
半裙消费重款式价格舒适日常换季主导

- ◆ 半裙购买决策中，款式设计（22%）、价格合适（19%）和面料舒适度（17%）是前三大因素，品牌口碑（12%）和搭配性（10%）也较重要，促销活动（8%）影响相对较小。
- ◆ 购买动机以日常穿着需求（35%）和换季更新（24%）为主，特殊场合需要（16%）和追赶潮流（11%）次之，促销吸引（7%）等动机占比较低，体现实用和更新需求主导。

2025年中国半裙购买决策因素分布



2025年中国半裙购买动机分布

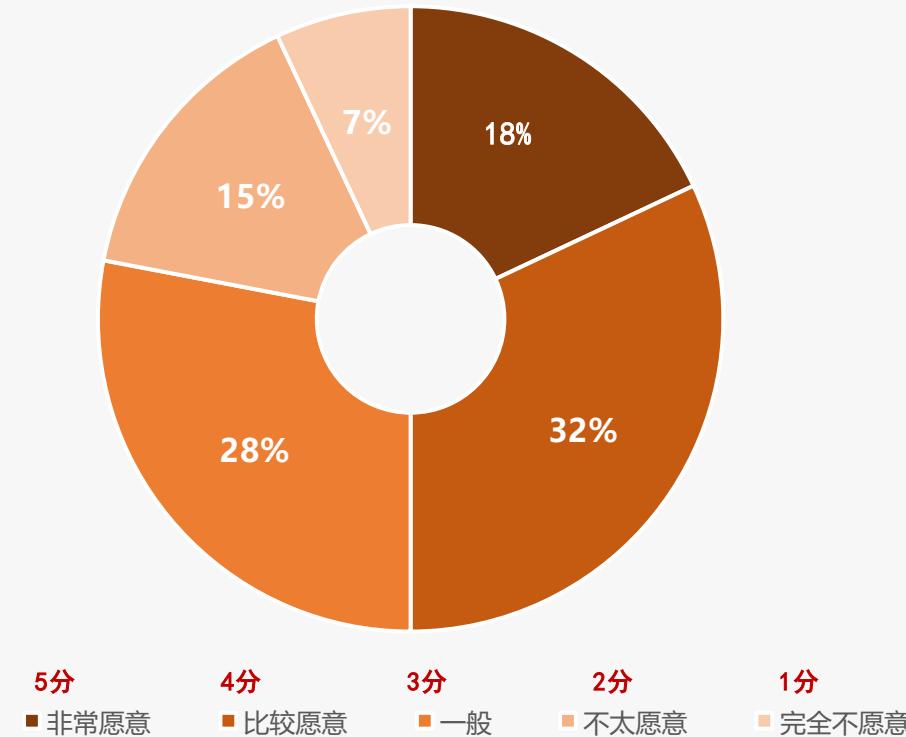


样本：半裙行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

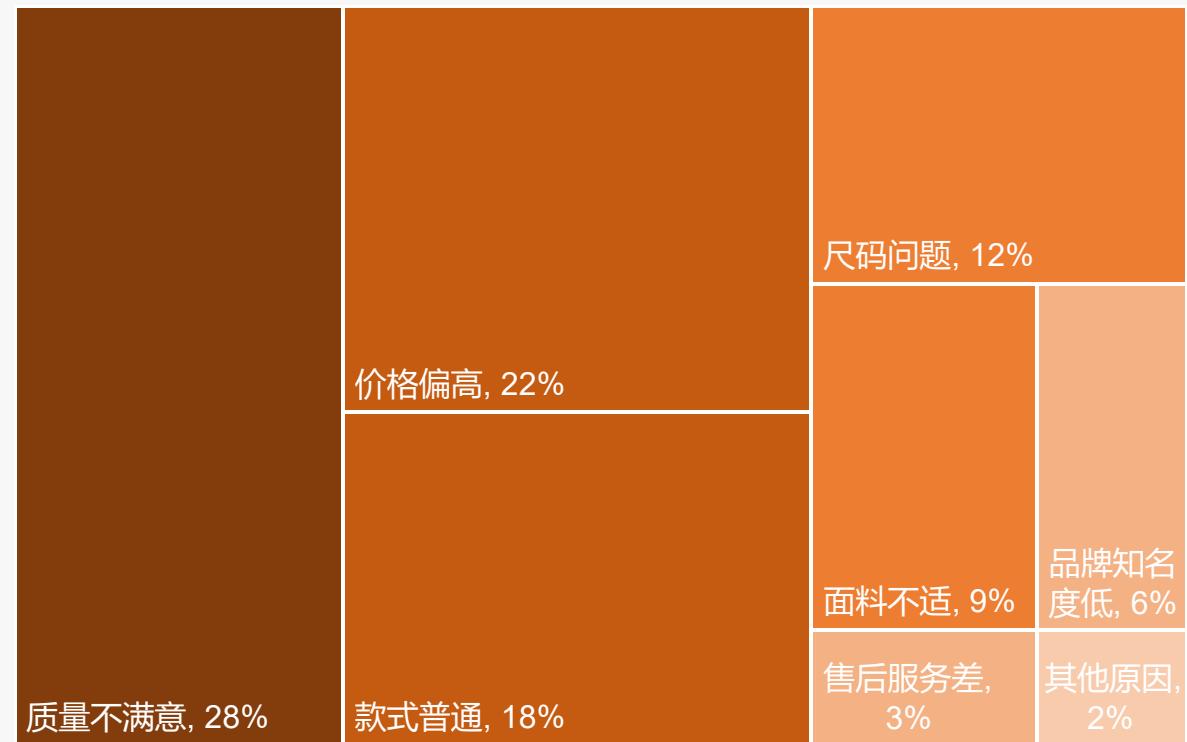
提升质量价格款式 增强推荐意愿

- ◆ 推荐意愿积极与消极各占50%，质量不满意（28%）、价格偏高（22%）和款式普通（18%）是主要不满原因，合计占比68%。
- ◆ 建议优先提升产品质量和性价比，优化款式设计，以解决核心问题，增强消费者推荐意愿。

2025年中国半裙推荐意愿分布



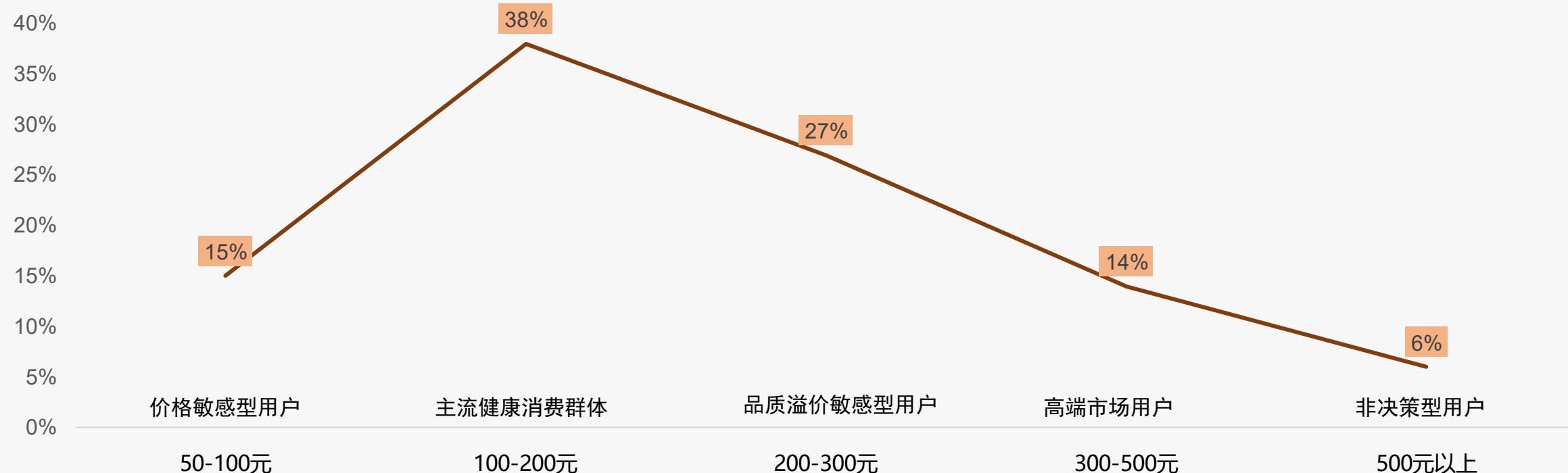
2025年中国半裙不愿推荐原因分布



样本：半裙行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆调查显示半裙价格接受度集中在100-200元区间，占比38%，200-300元占27%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆低价50-100元和高价300元以上接受度较低，分别占15%和20%，建议企业聚集中低价段以优化市场策略。

2025年中国半裙最受欢迎款式价格接受度



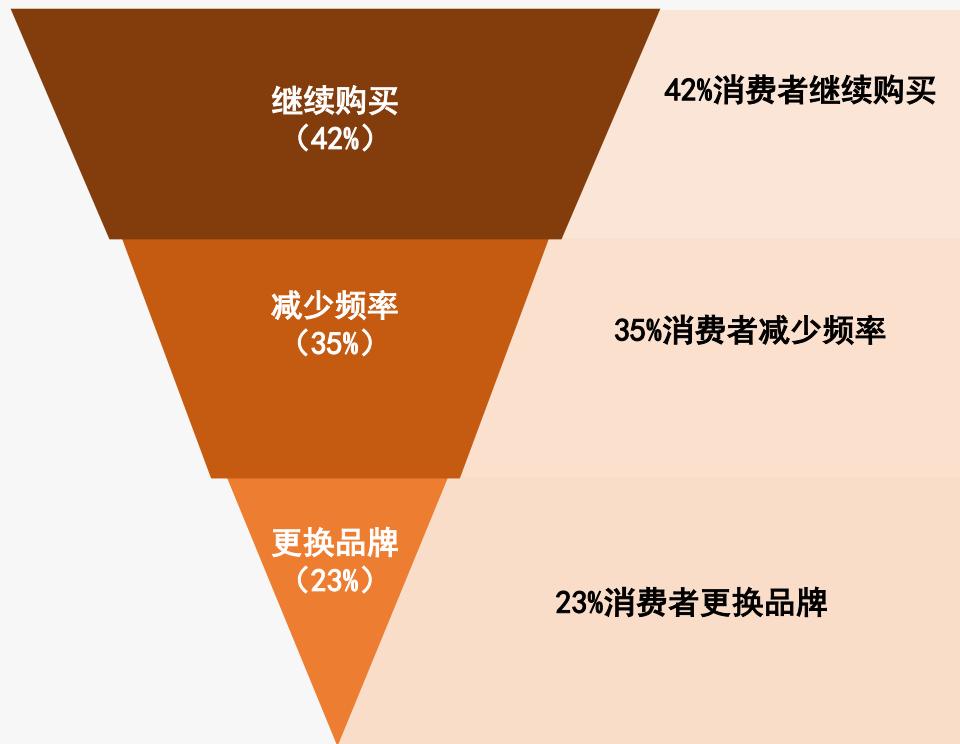
样本：半裙行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以A字裙规格半裙为标准核定价格区间

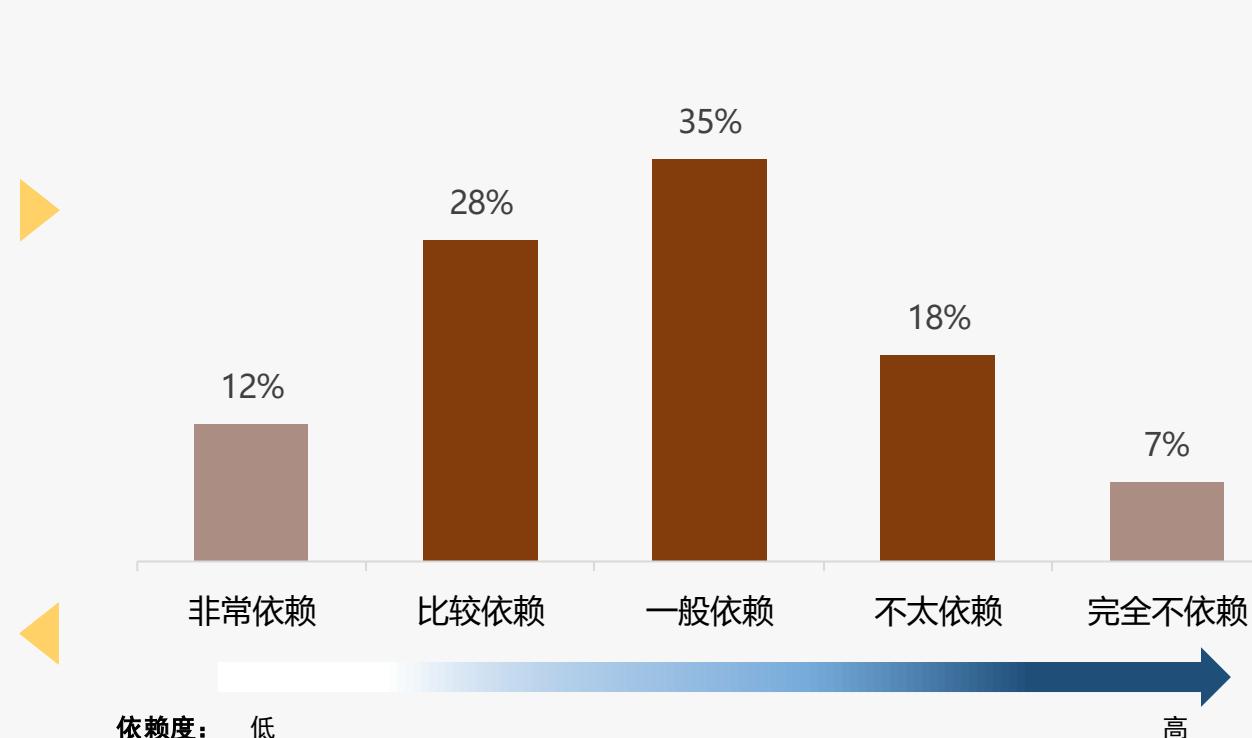
价格敏感促销依赖分化明显

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销依赖中，40%消费者非常或比较依赖，35%一般依赖，25%不太或完全不依赖，表明促销策略对部分群体影响显著。

2025年中国半裙价格上涨10%购买行为



2025年中国半裙促销依赖程度

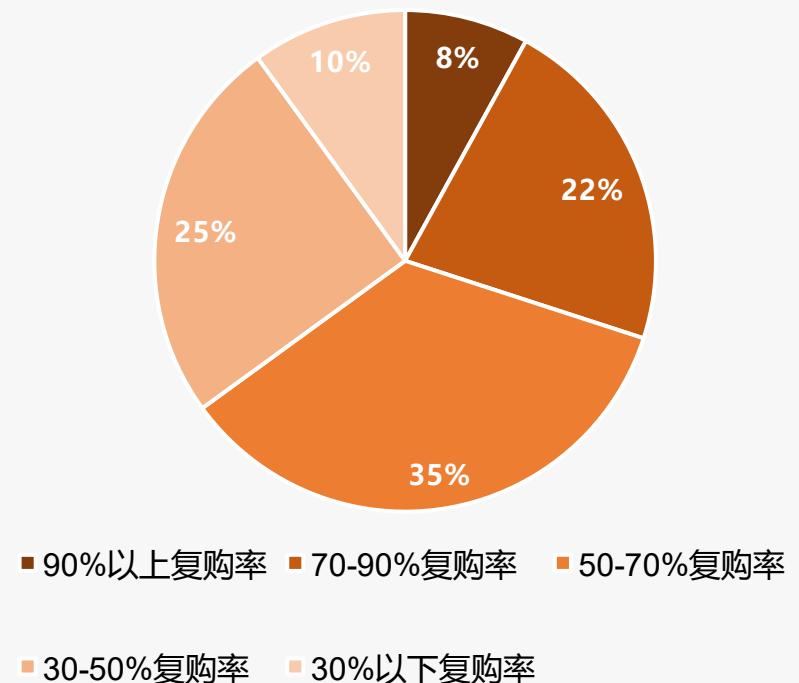


样本：半裙行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

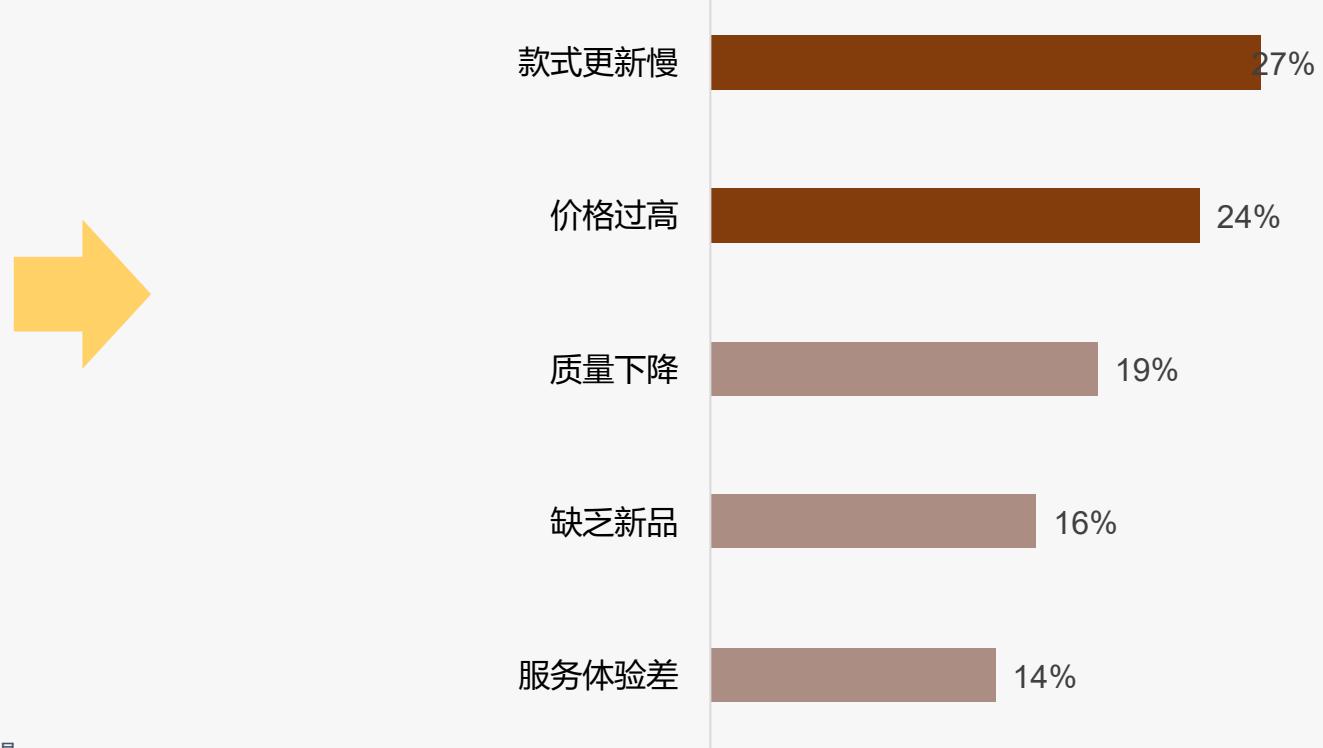
半裙复购率低 款式价格主因

- ◆半裙品牌复购率中，50-70%区间占比35%，显示中等忠诚度为主；但90%以上高复购率仅8%，品牌粘性不足。
- ◆消费者更换品牌主因是款式更新慢（27%）和价格过高（24%），凸显设计创新与定价策略的重要性。

2025年中国半裙品牌复购率分布



2025年中国半裙更换品牌原因分布

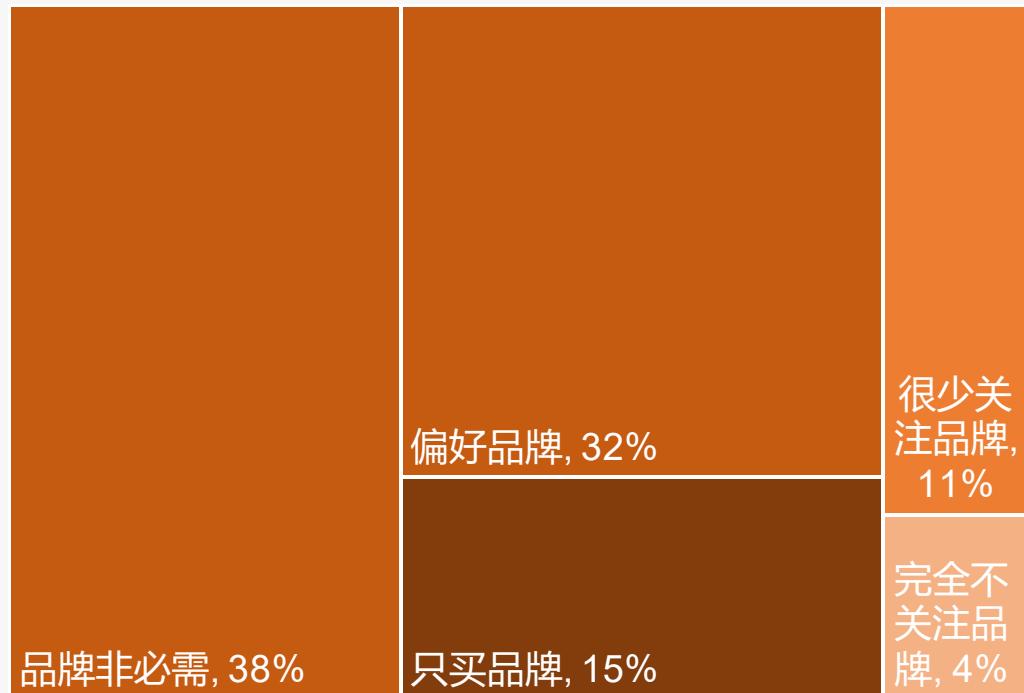


样本：半裙行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

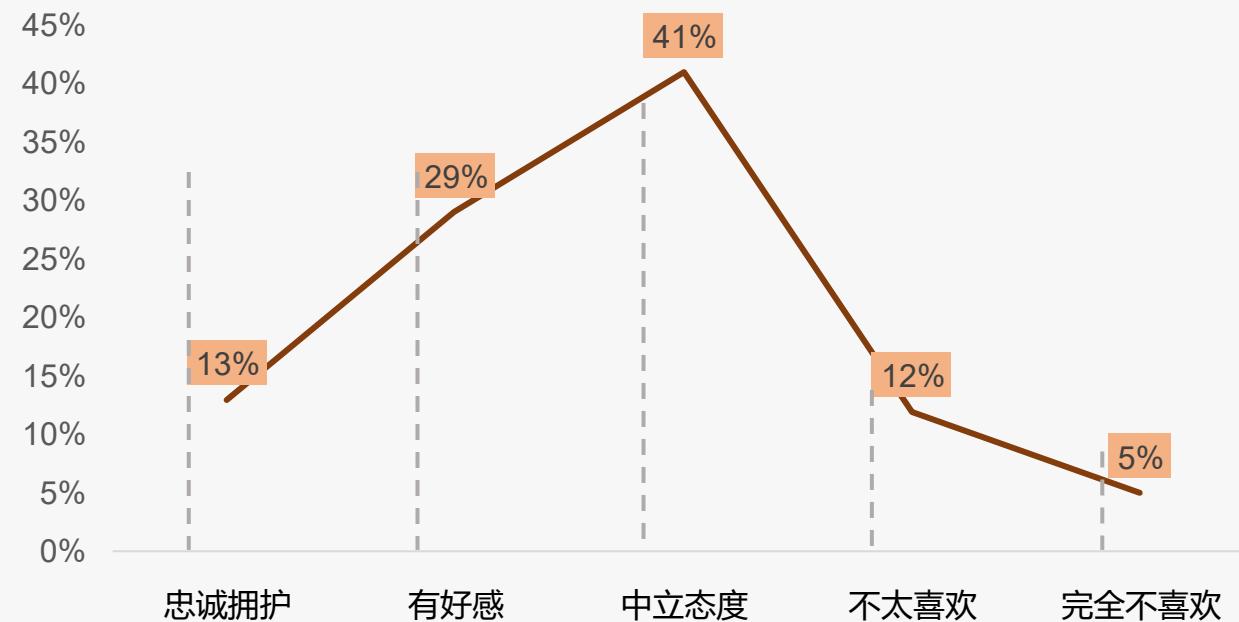
半裙消费品牌非必需 忠诚度低

- ◆半裙消费中，品牌非必需占比最高达38%，偏好品牌为32%，显示多数消费者购买时品牌非首要因素，但品牌仍具一定吸引力。
- ◆品牌态度中立者占41%，忠诚拥护仅13%，表明消费者对品牌持观望态度，忠诚度低，行业品牌影响力有限。

2025年中国半裙品牌消费意愿分布



2025年中国半裙品牌态度分布

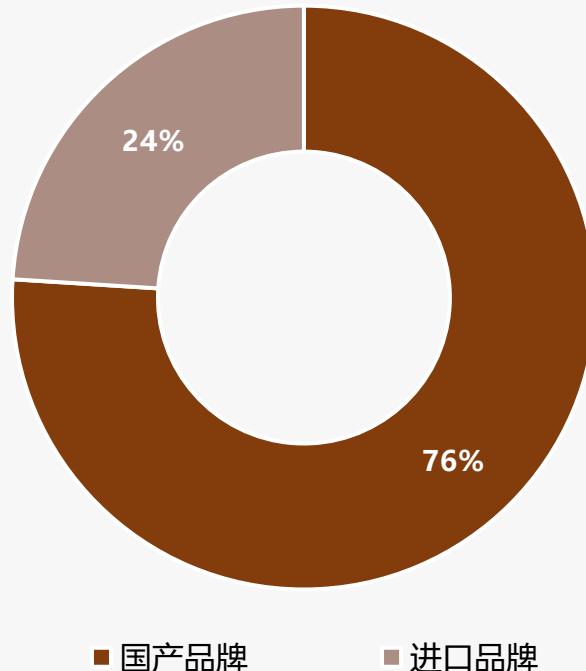


样本：半裙行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

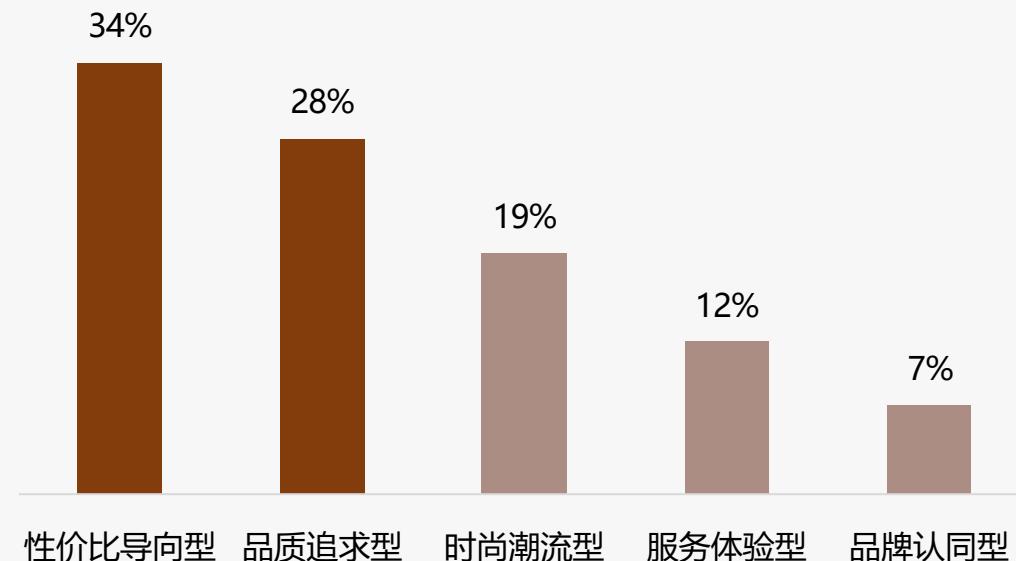
国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆国产品牌消费占比76%，进口品牌仅24%，消费者对本土品牌偏好显著。性价比导向型占比34%，品质追求型28%，两者合计超六成。
- ◆时尚潮流型占比19%，服务体验型12%，品牌认同型仅7%，消费者更关注产品性价比与品质，品牌情感连接需求较低。

2025年中国半裙国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国半裙品牌偏好类型分布

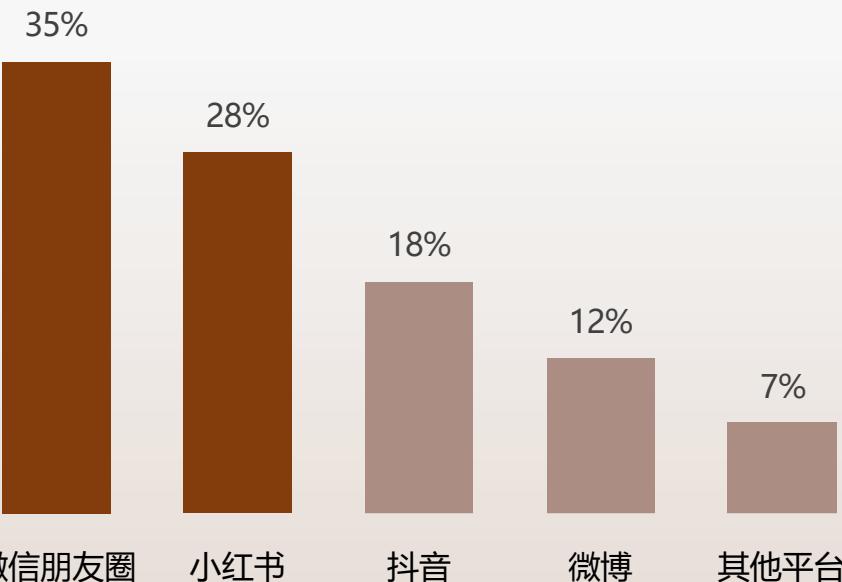


样本：半裙行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

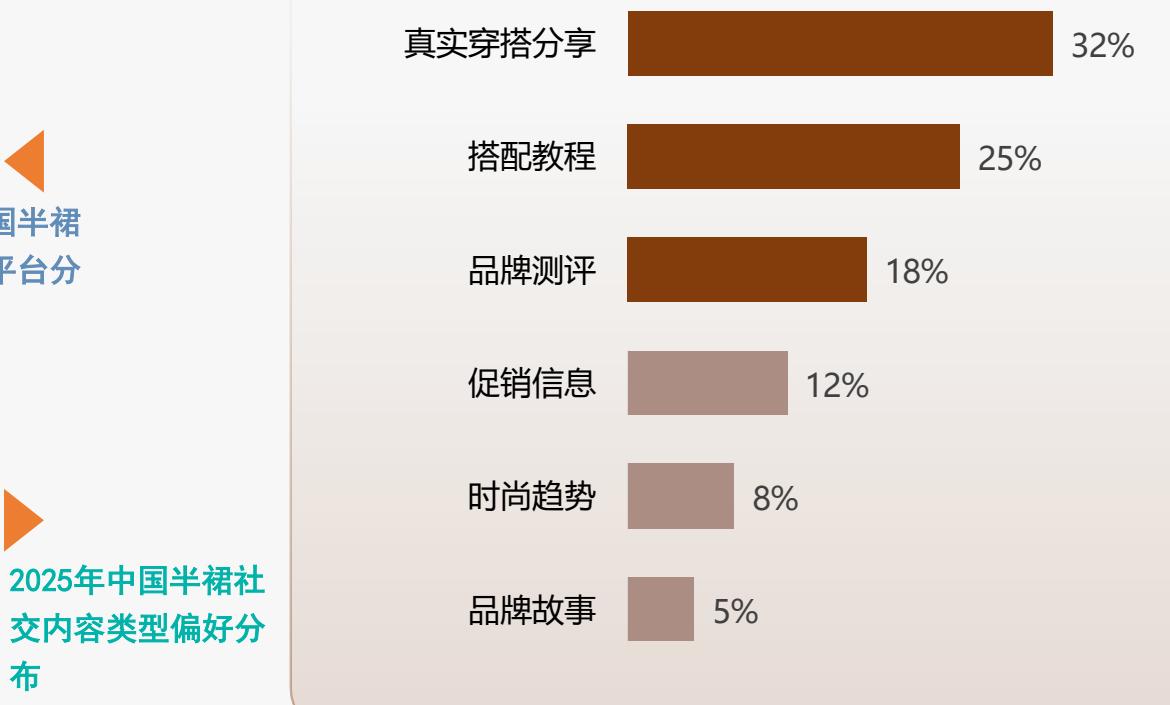
社交驱动半裙消费 真实穿搭主导

- ◆ 社交分享平台中微信朋友圈占比35%，小红书28%，抖音18%，显示用户偏好熟人圈和内容社区，社交驱动消费行为明显。
- ◆ 真实穿搭分享32%和搭配教程25%主导内容偏好，用户注重实用性和真实性，品牌测评18%高于促销信息12%。

2025年中国半裙社交分享平台分布



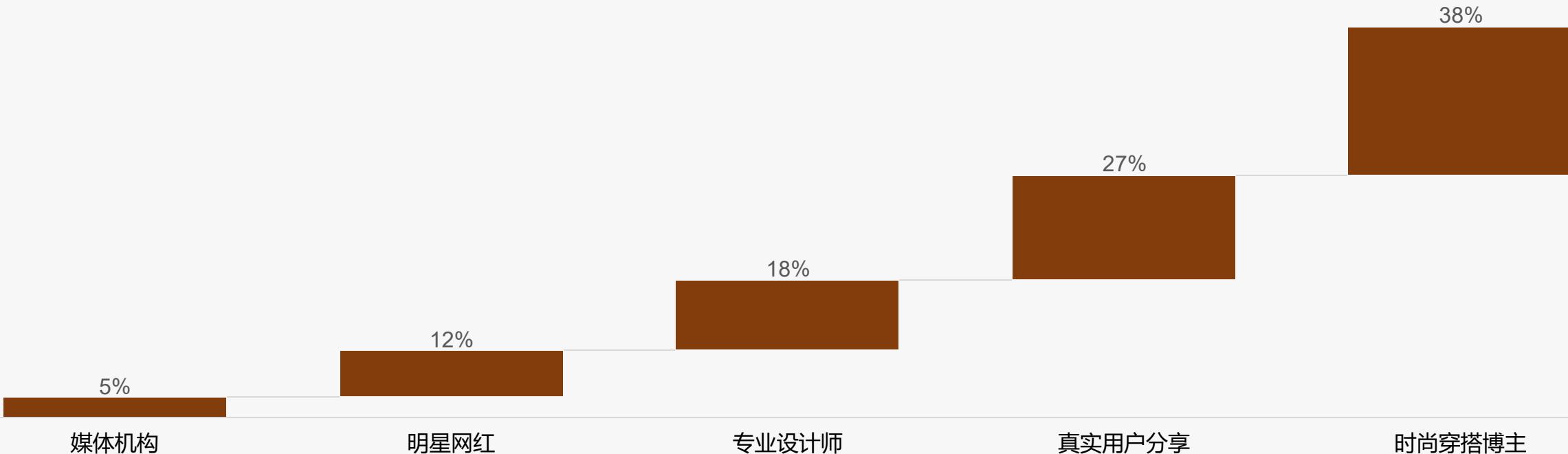
2025年中国半裙社交内容类型偏好分布



样本：半裙行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 时尚穿搭博主以38%的占比成为最受信任来源，真实用户分享以27%紧随其后，显示消费者偏好实用穿搭建议和真实体验。
- ◆ 专业设计师占18%，明星网红和媒体机构分别占12%和5%，表明消费者对商业推广持保留态度，更依赖个人化内容。

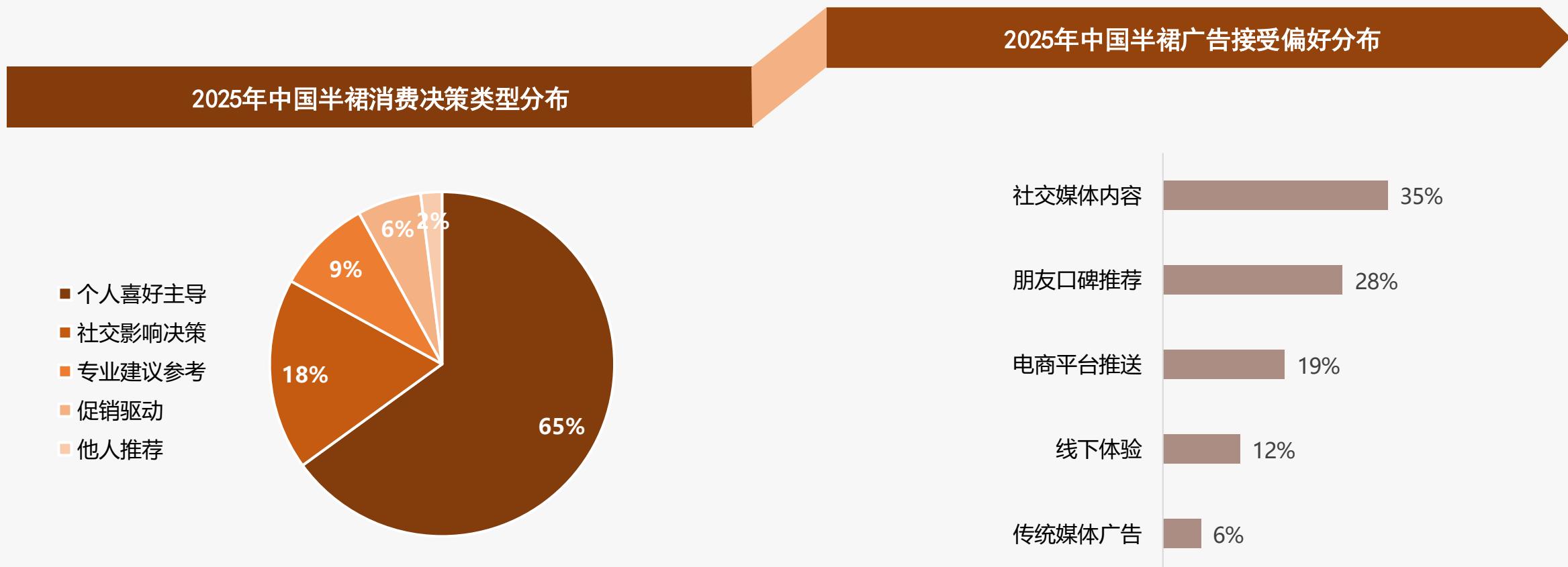
2025年中国半裙信任博主类型分布



样本：半裙行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交媒体主导半裙广告偏好

- ◆社交媒体内容以35%的占比成为半裙消费者最偏好的广告渠道，朋友口碑推荐占28%，凸显数字营销和社交信任的主导影响。
- ◆电商平台推送占19%，线下体验和传统媒体广告分别仅占12%和6%，显示传统渠道吸引力下降，需强化互动体验。

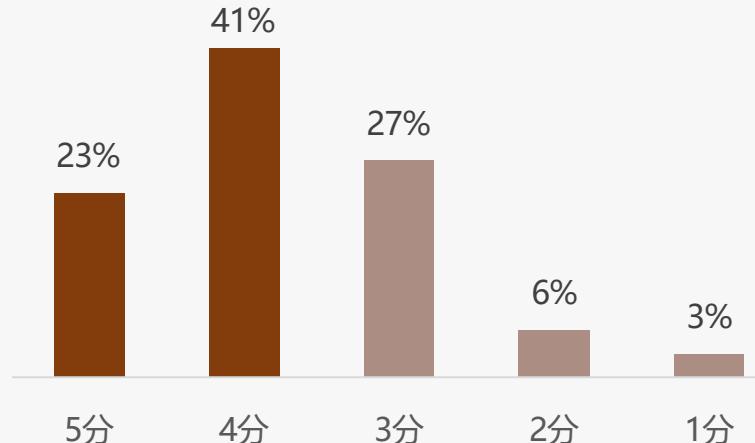


样本：半裙行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

退换货体验薄弱需优先优化

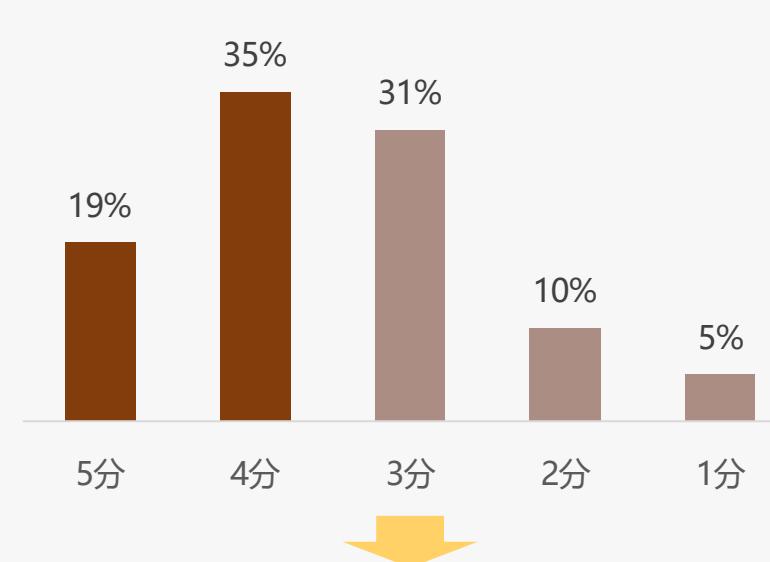
- ◆线上购物流程满意度较高，4分和5分占比合计64%；退换货体验满意度较低，4分和5分占比仅54%，且1分和2分占比15%，需重点优化。
- ◆在线客服满意度居中，4分和5分占比59%，但1分和2分占比13%，高于购物流程，提示客服响应或问题解决效率有待提升。

2025年中国半裙线上购物流程满意度



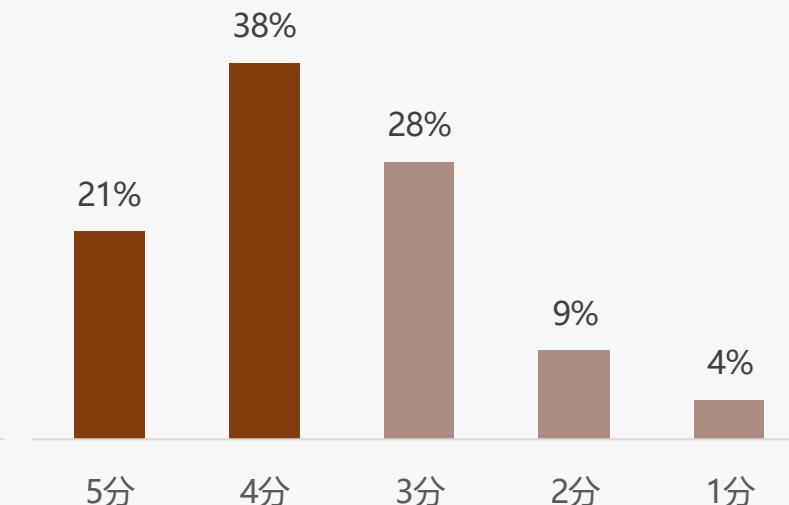
平均分：3.75

2025年中国半裙退换货体验满意度



平均分：3.53

2025年中国半裙在线客服满意度

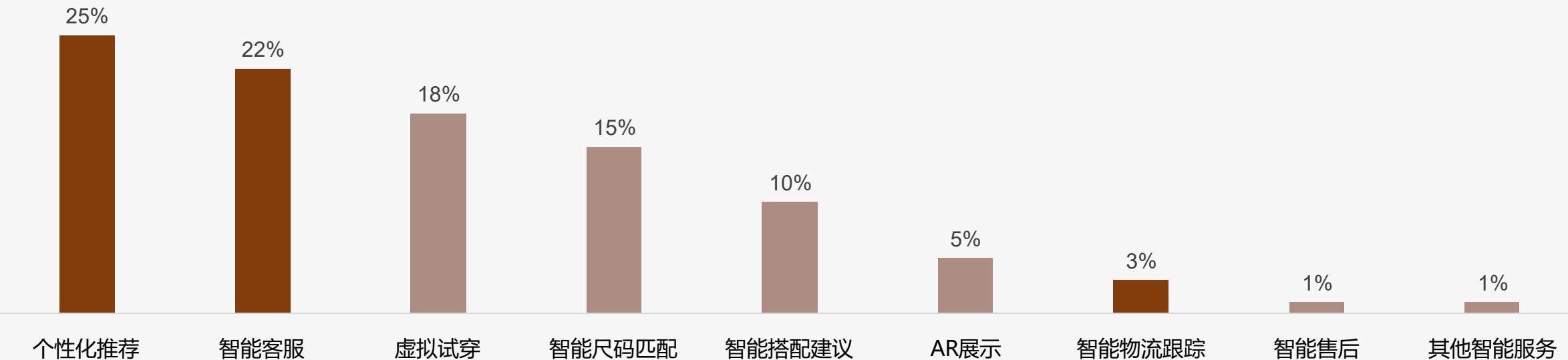


平均分：3.63

样本：半裙行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆个性化推荐以25%占比领先，智能客服22%紧随，显示消费者偏好定制化和即时响应服务，是智能体验的核心驱动力。
- ◆虚拟试穿18%、智能尺码匹配15%突出线上购物痛点，而AR展示等低占比服务需优化以提升整体消费体验。

2025年中国半裙智能服务体验分布



样本：半裙行业市场调研样本量N=1259，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。

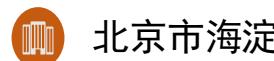
成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。



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，其版权归华信人咨询所有。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