

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月女装衬衫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Women's 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：女性主导消费，集中于26-35岁新一线城市



女性消费者占比97%，男性仅3%，市场高度集中



26-35岁群体占38%，18-25岁占26%，年轻女性为核心



新一线城市消费占比最高达31%，消费力集中于高线城市

启示

✓ 聚焦女性核心客群

品牌应重点针对26-35岁女性，开发符合其需求的产品和营销策略，提升市场渗透率

✓ 强化新一线市场布局

加大新一线城市渠道建设和营销投入，利用其高消费占比优势，扩大品牌市场份额

核心发现2：中档价位主导，棉质面料最受欢迎



100-500元价格区间占69%，中档价位是市场主流



棉质面料偏好最高达42%，舒适实用性需求突出



通勤款和基础款合计占54%，职场和实用需求主导

启示

✓ 优化中档产品组合

聚焦100-500元价格带，提升产品性价比，满足主流消费者对价格和品质的平衡需求

✓ 强化棉质产品开发

加大棉质及舒适面料应用，突出产品实用性和穿着体验，增强消费者购买意愿

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买



电商平台和社交媒体信息获取占比合计62%，线上渠道主导



淘宝/天猫购买占比32%，京东和拼多多分别占18%和12%



时尚博主信任度最高达38%，影响消费决策显著

启示

✓ 加强线上渠道整合

优化电商平台布局，提升社交媒体互动，利用线上流量优势促进销售转化

✓ 深化KOL合作营销

与高信任度时尚博主合作，通过真实穿搭分享增强品牌影响力，驱动购买决策

核心逻辑：聚焦实用性和个性化，强化中档产品与社交营销



1、产品端

- ✓ 加强通勤和基础款设计，满足职场需求
- ✓ 优化面料舒适度，提升产品质量



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和时尚博主进行推广
- ✓ 强化真实穿搭分享，增强用户信任



3、服务端

- ✓ 改进退换货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服支持

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

3、研究方法

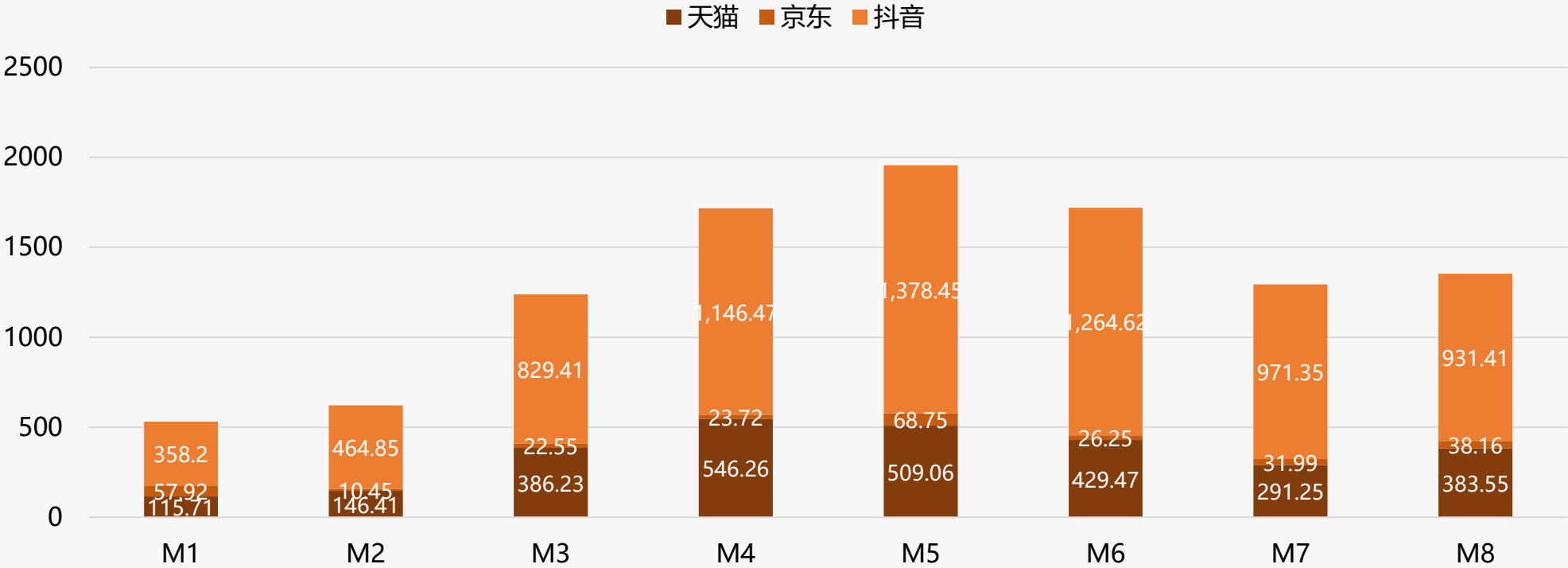
Research Method

- 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，计算女装衬衫品类销售额、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、不同平台女装衬衫品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导女装衬衫 电商格局分化

- ◆从平台份额看，抖音在女装衬衫品类中占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达73.96亿元，占比高达78.4%；天猫次之，累计28.08亿元，占比29.8%；京东仅2.80亿元，份额不足3%。这反映了抖音电商在女装领域的强渗透力及内容驱动的转化优势。
- ◆月度趋势显示，销售额在3-6月达到峰值，随后7-8月回落。该波动与季节性消费（春季焕新、618大促）高度相关，但抖音平台波动相对平缓，说明其用户购买行为更稳定，受大促影响较小。平台增速差异显著：抖音1-8月累计销售额同比增长预计超50%，天猫增长约20%，京东则出现负增长。抖音的高增速凸显其流量红利及直播电商的效率，而京东在女装品类面临渠道竞争压力，需优化供应链以提升周转率。

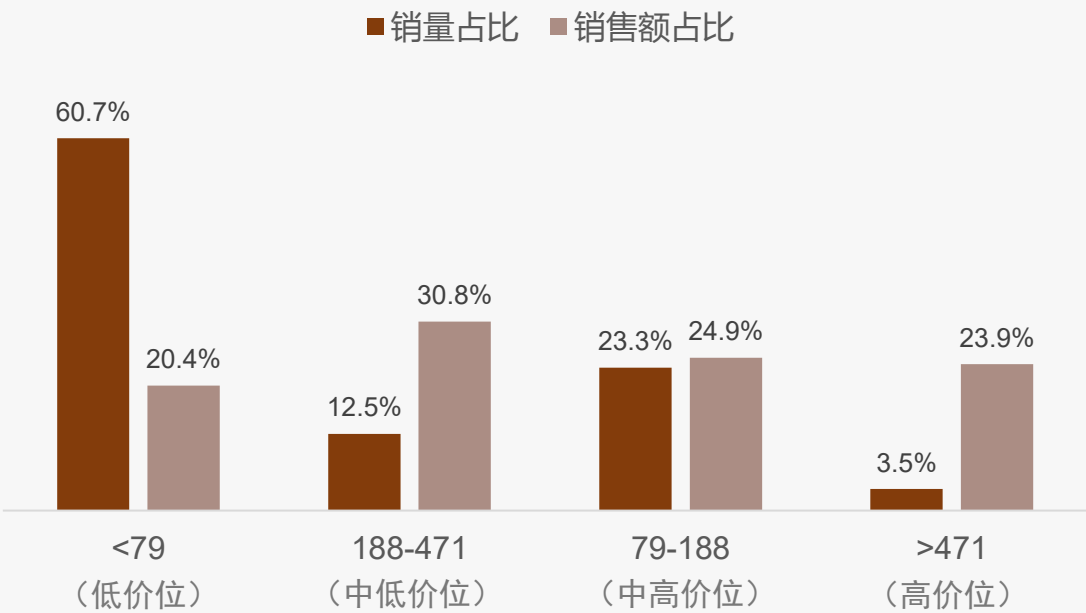
2025年1月~8月女装衬衫品类线上销售规模（百万元）



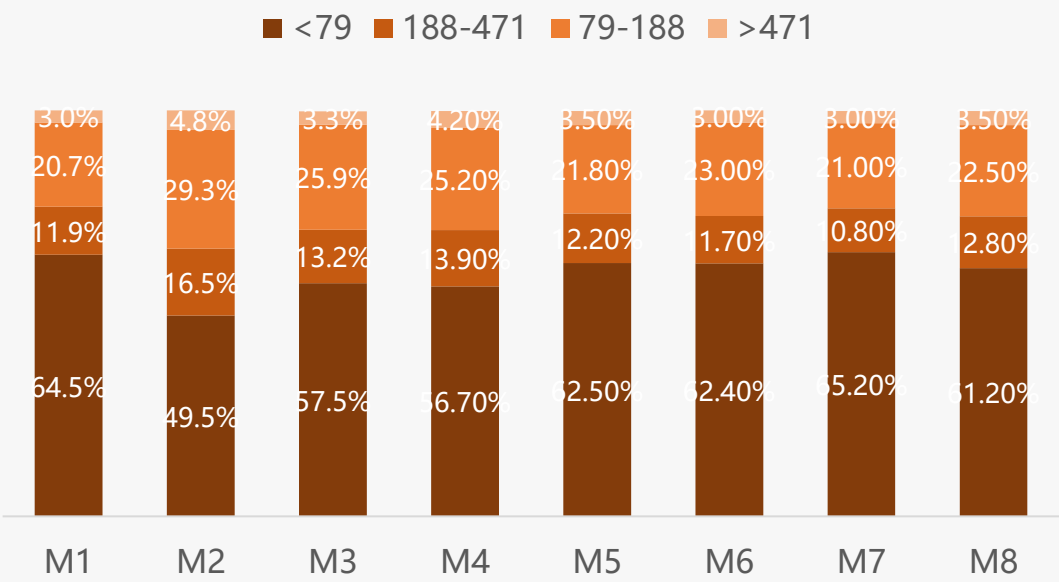
女装衬衫低价主导 中高端价值凸显

- ◆从价格区间结构看，<79元低价产品销量占比60.7%但销售额仅占20.4%，呈现高销量低贡献特征；188-471元中高端产品销量占比12.5%却贡献30.8%销售额，单位价值显著更高，需重点关注中高端产品盈利能力提升。
- ◆月度销量分布显示，<79元区间在M2出现异常波动（占比降至49.5%），同期79-188元区间升至29.3%，可能与春节促销策略调整有关；整体低价产品占比稳定在60%左右，市场存在明显的价格敏感特性。

2025年1月~8月女装衬衫线上不同价格区间销售趋势



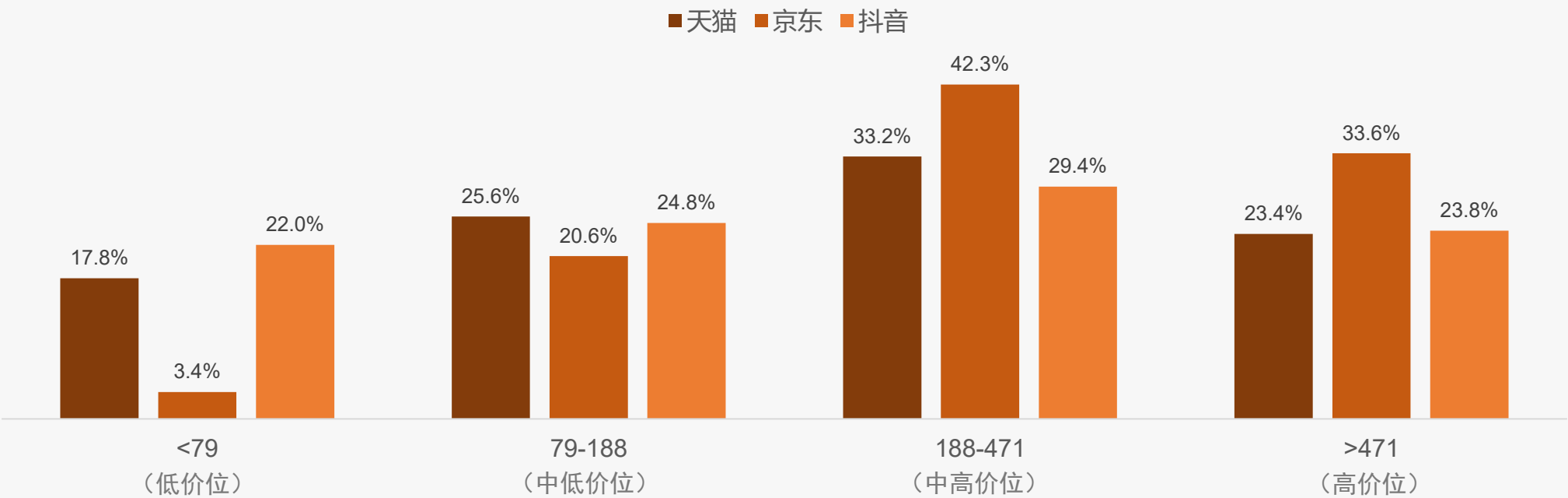
女装衬衫线上价格区间-销量分布



中高端主导 平台差异化 优化价格策略

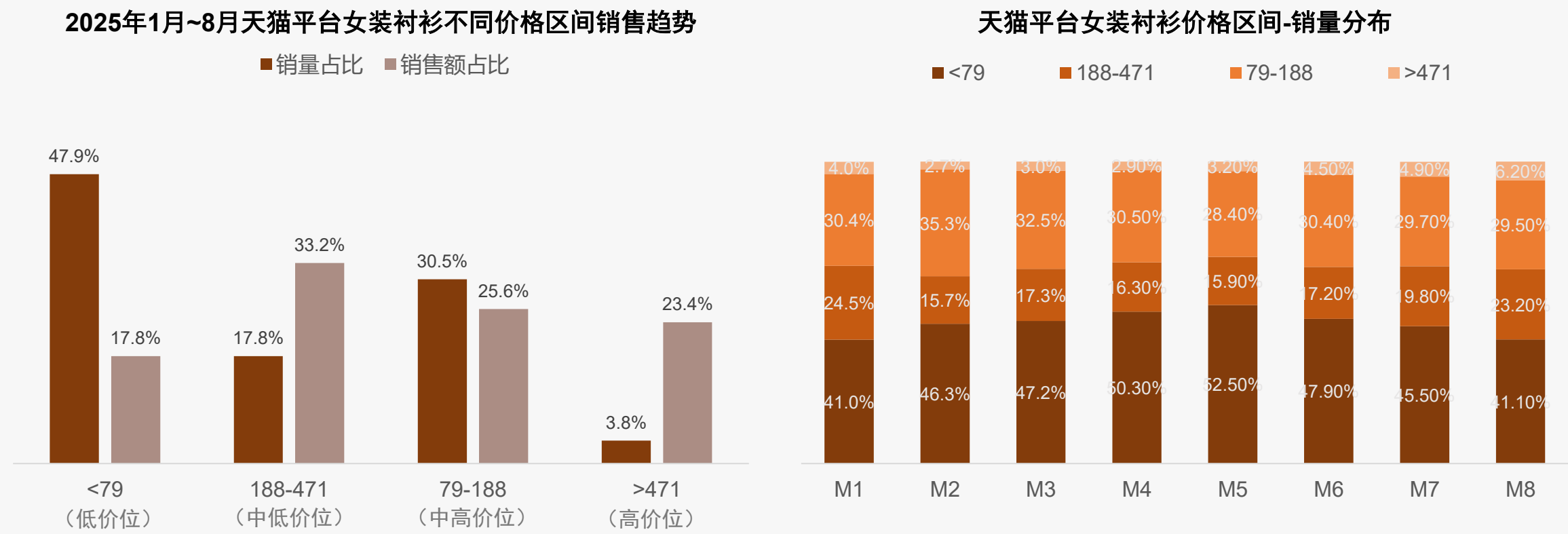
- ◆从价格带分布看，天猫与京东在中高端市场（188-471元）占比最高，分别为33.2%和42.3%，显示平台消费力较强；抖音低价位（<79元）占比22.0%突出，反映其用户对性价比敏感度高。中高端市场是增长引擎，需优化产品组合提升客单价。
- ◆平台定位差异显著：京东高端（>471元）占比33.6%最高，品牌溢价能力强；天猫各价格带较均衡，适合全渠道策略；抖音中低价主导，需加强品牌孵化。跨平台运营可互补风险，提升整体市场份额。

2025年1月~8月各平台女装衬衫不同价格区间销售趋势



低价主导销量 中高端驱动销售额

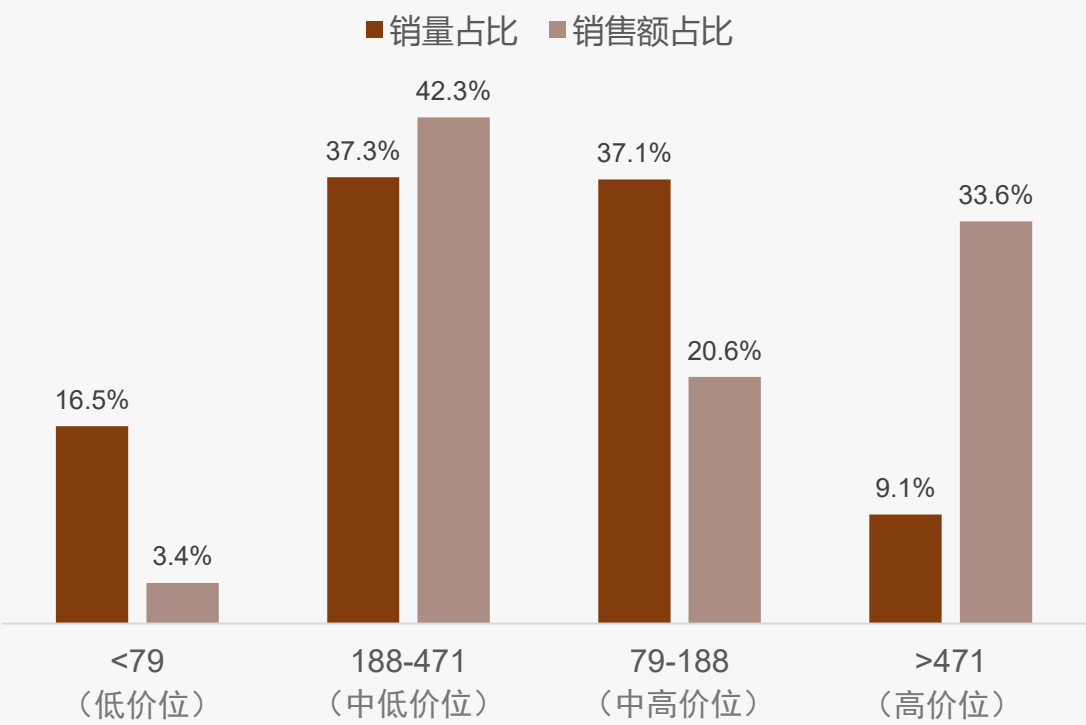
- ◆从价格区间销量分布看，<79元低价区间销量占比从M1的41.0%波动上升至M8的41.1%，整体维持在40%以上高位，显示低价产品是市场主力。188-471元中高端区间销量占比从M1的24.5%下降至M8的23.2%，但波动中在M7-M8有所回升，可能受季节性促销影响。>471元高端区间销量占比从M1的4.0%增长至M8的6.2%，呈现上升趋势，反映高端市场逐步扩容。
- ◆基于销售额占比分析，<79元区间销量占比47.9%但销售额占比仅17.8%，表明该区间单价低、周转快但利润贡献有限。188-471元区间销量占比17.8%却贡献33.2%销售额，显示其单价较高、ROI可能更优。>471元区间销量占比仅3.8%但销售额占比达23.4%，凸显高端产品高单价特性，是利润增长点。



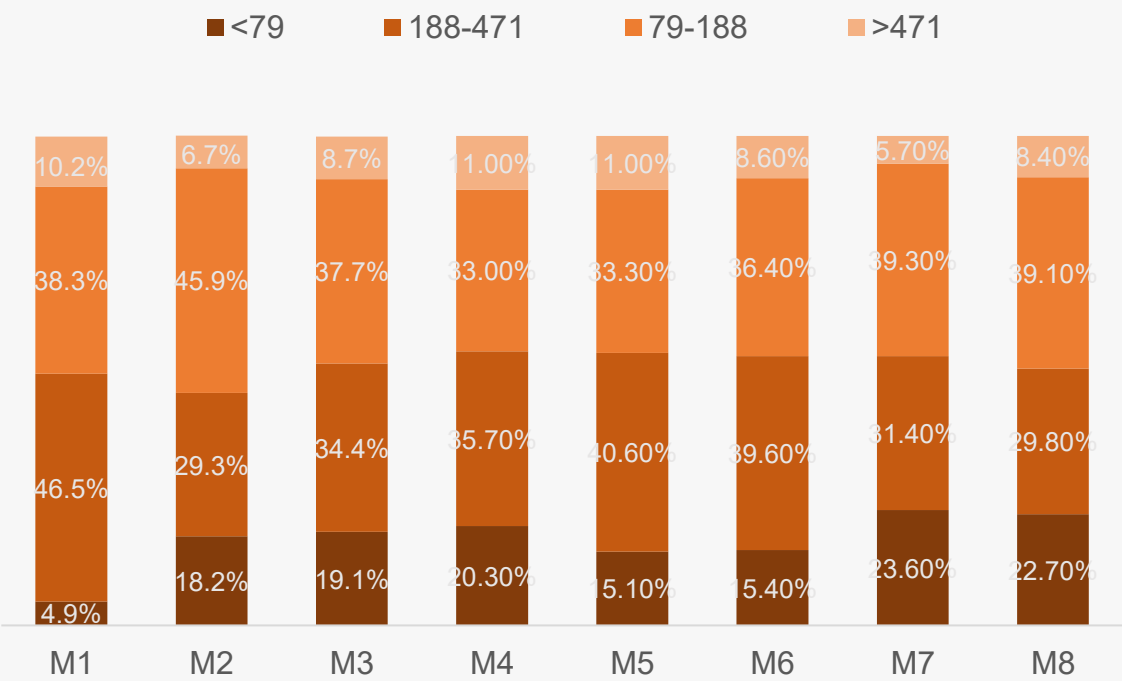
中高端女装衬衫主导京东销售额

- ◆ 从价格区间结构看，188-471元中端价格带是核心贡献区，销量占比37.3%、销售额占比42.3%，显示高客单价与销量平衡，驱动整体营收；>471元高端价格带销售额占比33.6%但销量仅9.1%，表明高溢价策略有效，但需关注库存周转率。
- ◆ 销售额集中度分析：中高端价格带（188-471元和>471元）合计销售额占比75.9%，而销量仅46.4%，揭示业务依赖高价值产品；低价区间销售额占比低（3.4%），需评估其引流作用与边际贡献，避免资源错配。

2025年1月~8月京东平台女装衬衫不同价格区间销售趋势



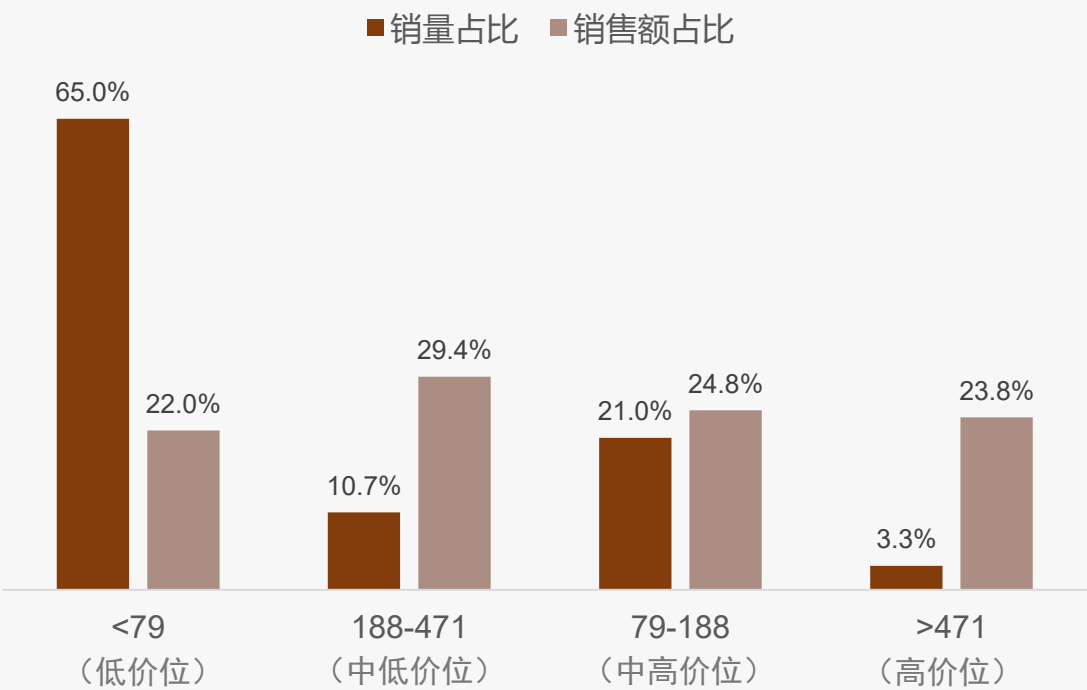
京东平台女装衬衫价格区间-销量分布



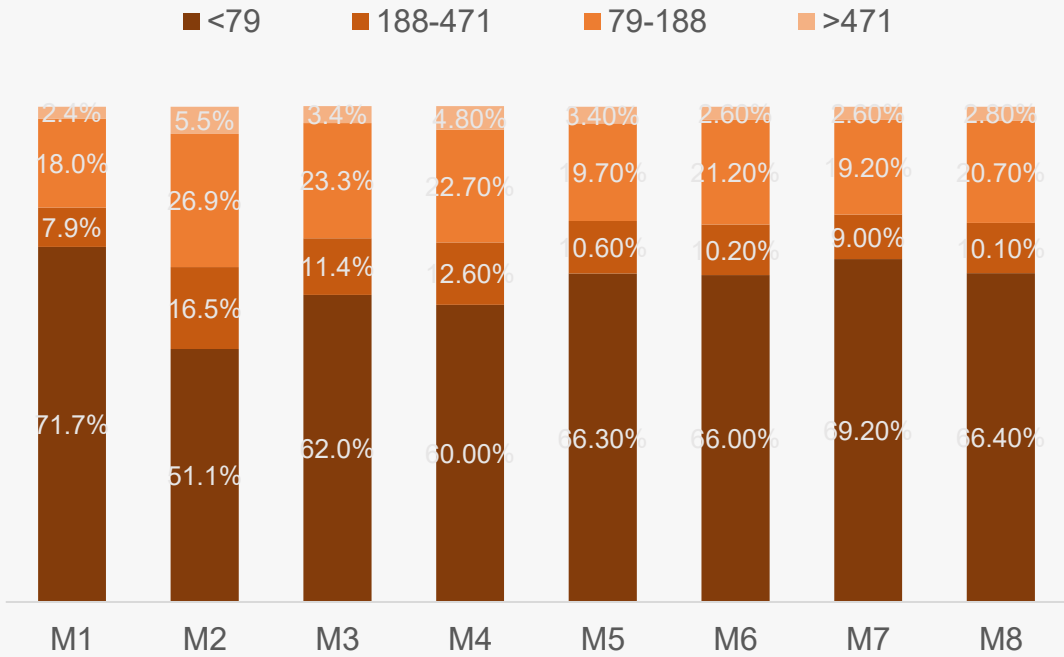
低价走量 高端创收 结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台女装衬衫呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<79元）销量占比高达65.0%，但销售额占比仅22.0%，表明该平台以低价走量为主；中高端区间（188-471元和>471元）合计销量占比仅14.0%，却贡献了53.2%的销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利潜力。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<79元）在各月均占据主导地位，但2月出现显著波动，其销量占比从1月的71.7%骤降至51.1%，而中端区间（79-188元和188-471元）占比相应提升。整体趋势表明平台用户对价格敏感度高，促销活动对销量结构影响显著。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比，以提高整体ROI和毛利率水平。

2025年1月~8月抖音平台女装衬衫不同价格区间销售趋势



抖音平台女装衬衫价格区间-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 女装衬衫消费行为、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年内购买过女装衬衫的消费者；
- 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

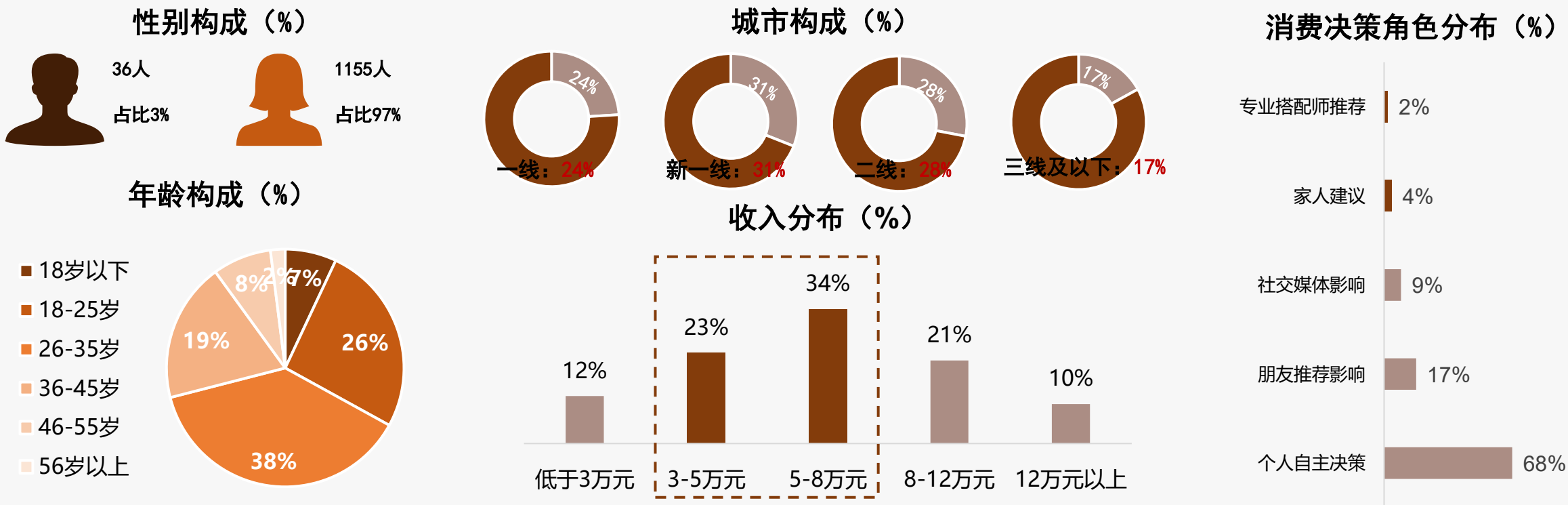
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1191

女性主导 个人决策 新一线主力

◆女装衬衫消费群体高度集中于女性（97%），核心年龄为26-35岁（38%），消费决策以个人自主为主（68%）。

◆新一线城市消费者占比最高（31%），收入5-8万元群体是主力（34%），社交媒体影响占9%。

2025年中国女装衬衫消费者画像

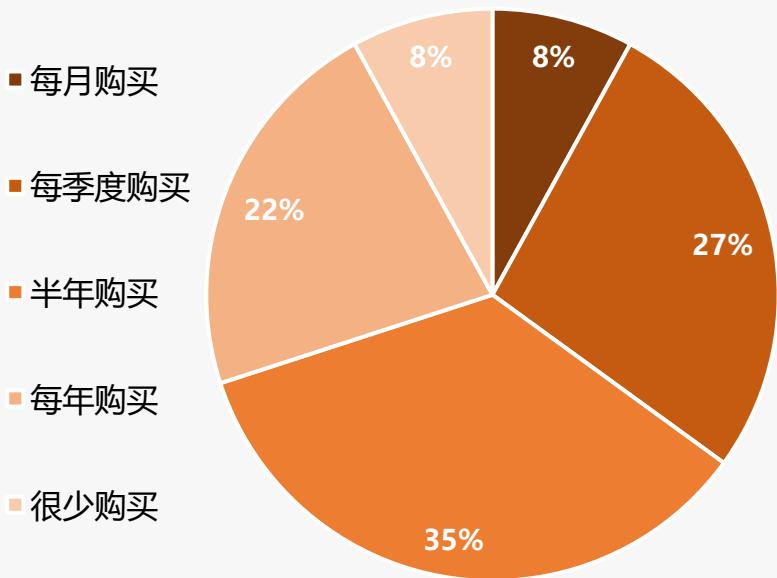


样本：女装衬衫行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

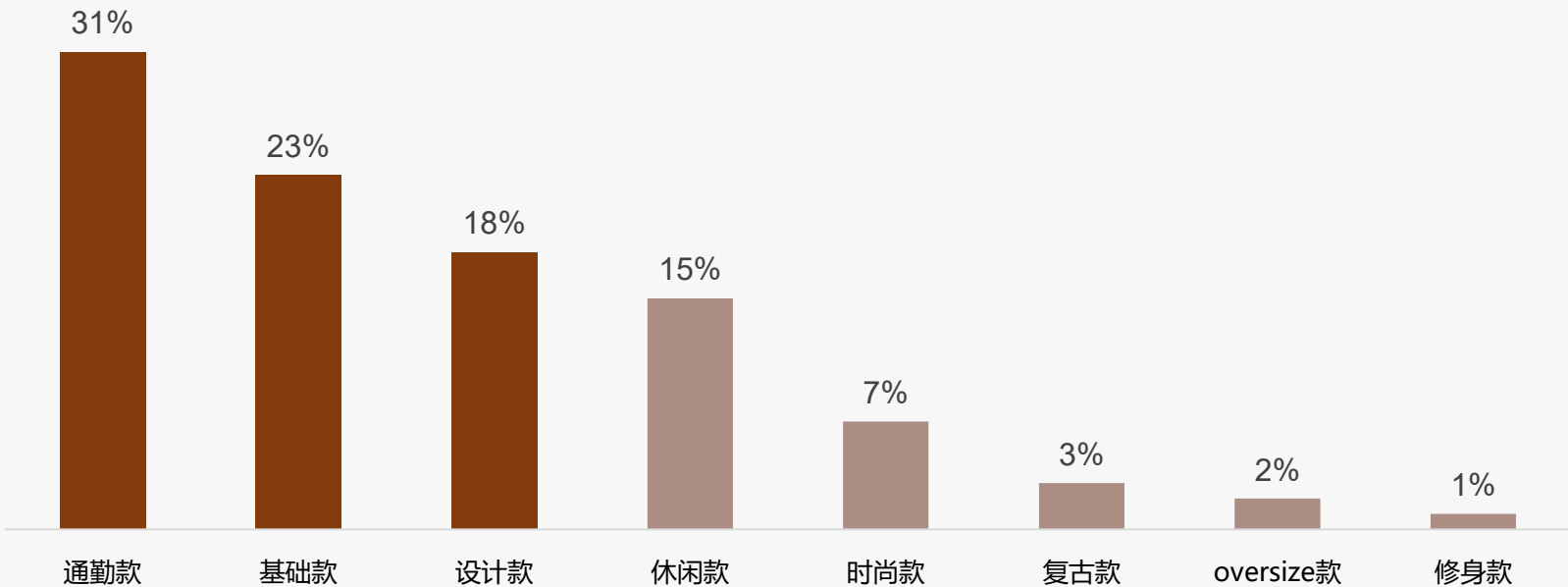
女装衬衫消费 通勤基础主导 季度半年高频

- ◆消费频率显示半年购买占比最高达35%，每季度购买占27%，表明多数消费者倾向于季节性和季度性购买女装衬衫。
- ◆款式偏好中通勤款占31%，基础款占23%，设计款占18%，时尚款仅7%，突显职场和实用需求主导市场。

2025年中国女装衬衫消费频率分布



2025年中国女装衬衫款式偏好分布

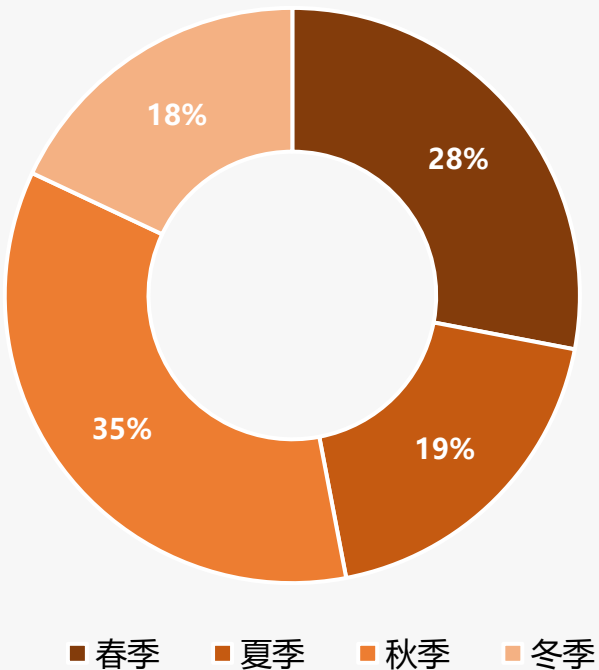


样本：女装衬衫行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

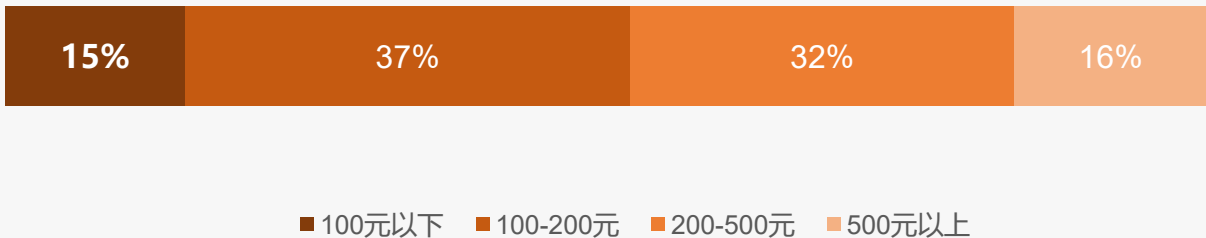
女装衬衫消费中档主导 棉质面料最受欢迎

- ◆女装衬衫消费集中于100-500元区间（100-200元37%，200-500元32%），秋季购买占比最高（35%），显示中档价位和季节性需求主导市场。
- ◆面料偏好以棉质（42%）为主，雪纺（23%）和混纺（15%）次之，消费者更青睐舒适实用材质，真丝（11%）和涤纶（9%）占比较低。

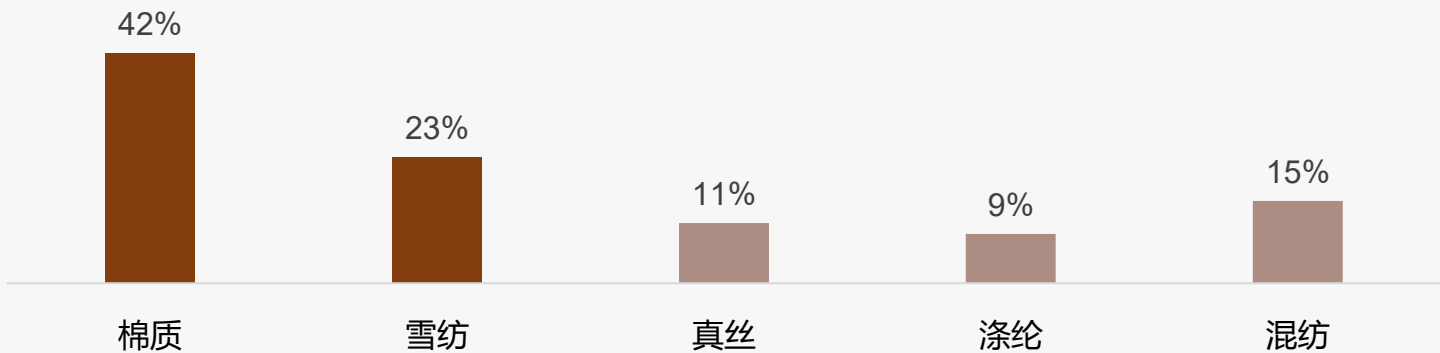
2025年中国女装衬衫消费季节分布



2025年中国女装衬衫单次消费支出分布



2025年中国女装衬衫面料材质偏好分布

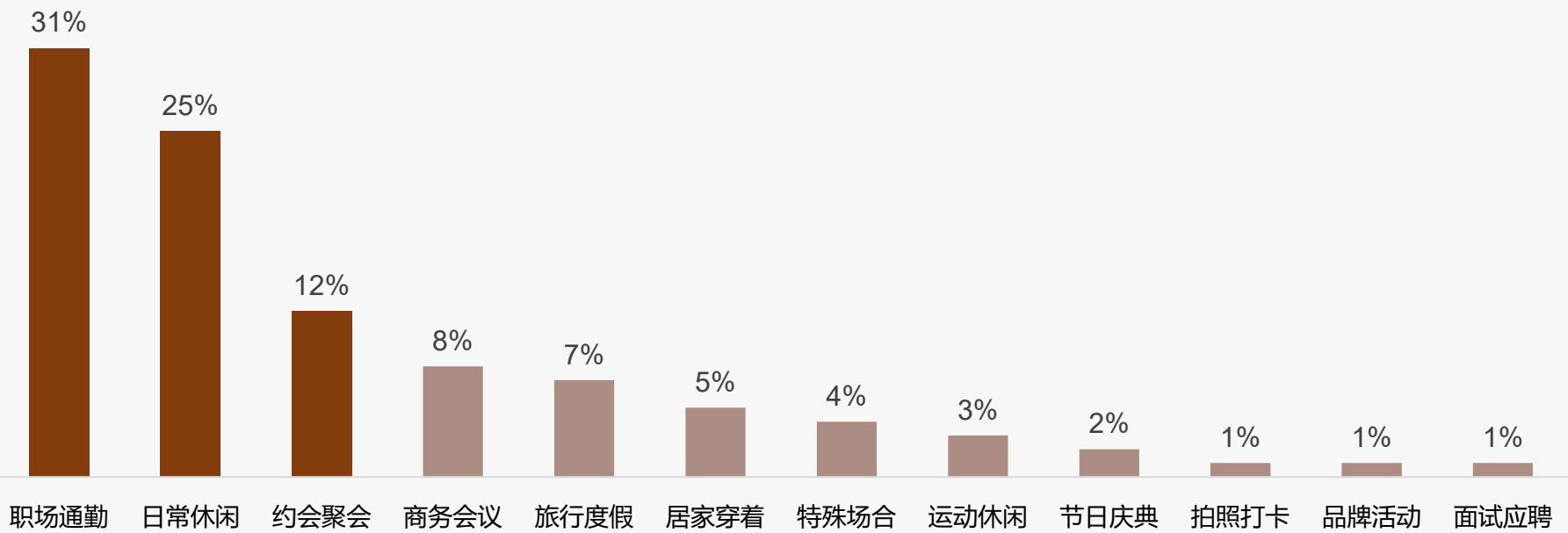


样本：女装衬衫行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

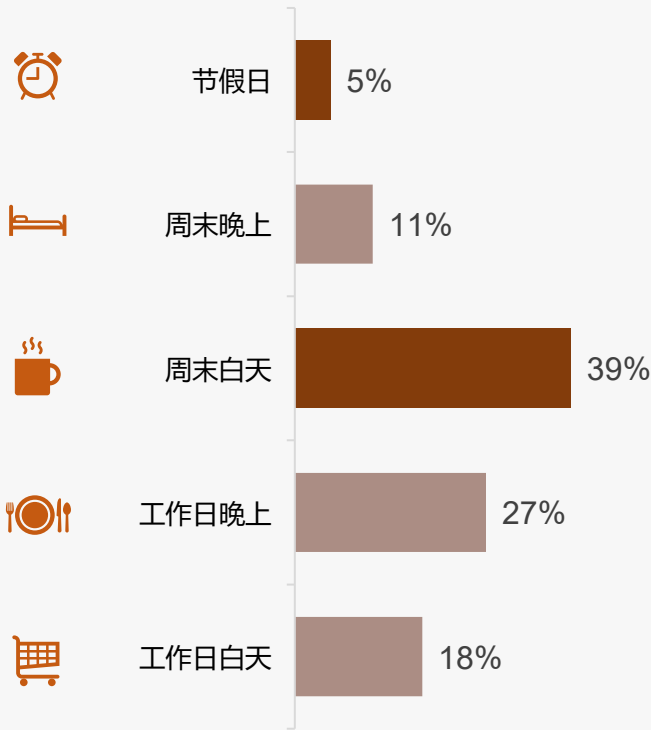
女装衬衫消费周末白天为主

- ◆女装衬衫消费场景中，职场通勤占比31%最高，日常休闲25%次之，两者合计超半数，显示衬衫主要用于工作与休闲场合。
- ◆消费时段分布显示，周末白天购买占比最高达39%，工作日晚上27%，表明消费者偏好周末白天进行衬衫购买。

2025年中国女装衬衫消费场景分布



2025年中国女装衬衫消费时段分布

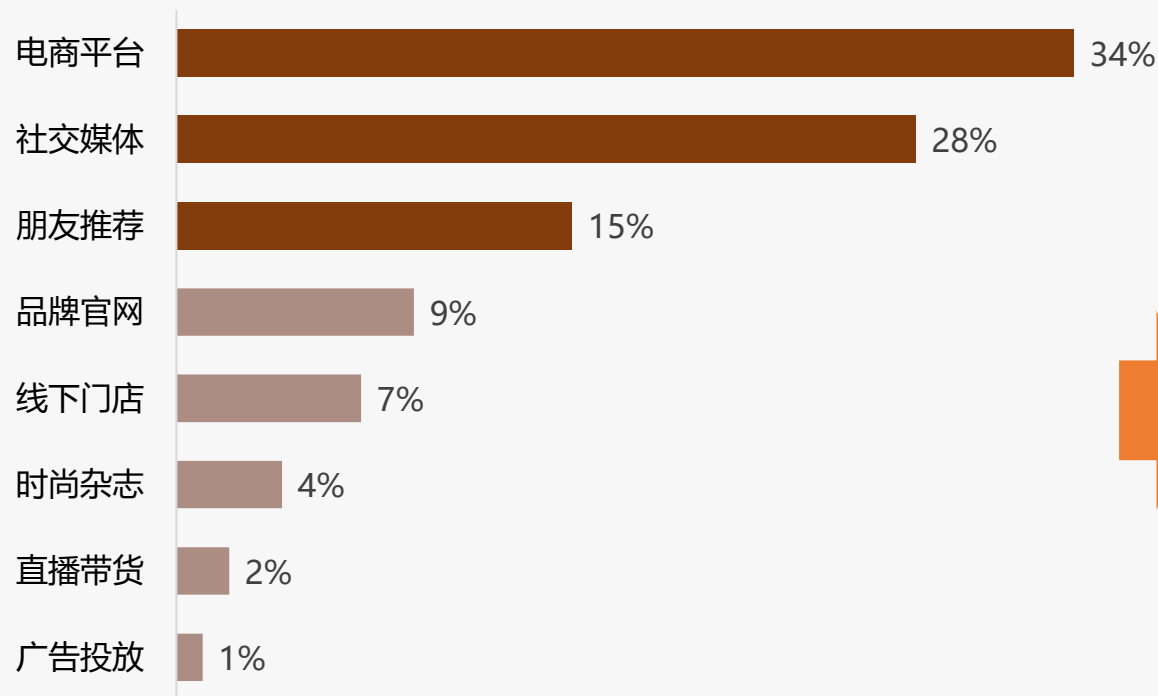


样本：女装衬衫行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

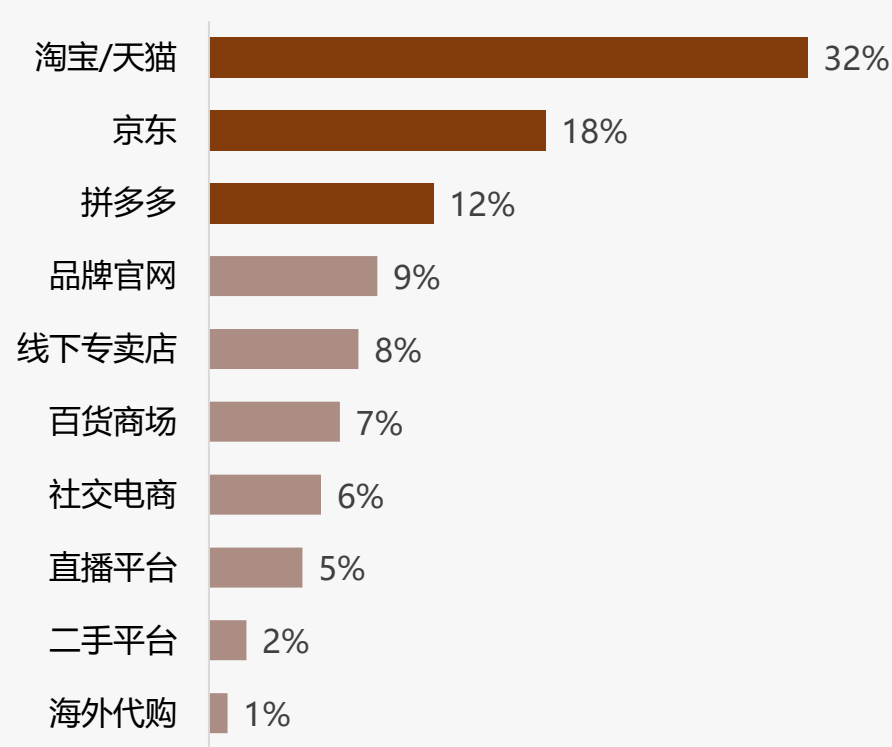
线上渠道主导女装衬衫消费行为

- ◆女装衬衫消费者主要通过电商平台 (34%) 和社交媒体 (28%) 了解产品，朋友推荐占15%，线上渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫 (32%) 为主，京东 (18%) 和拼多多 (12%) 次之，品牌官网 (9%) 和线下专卖店 (8%) 保持一定份额。

2025年中国女装衬衫产品了解渠道分布



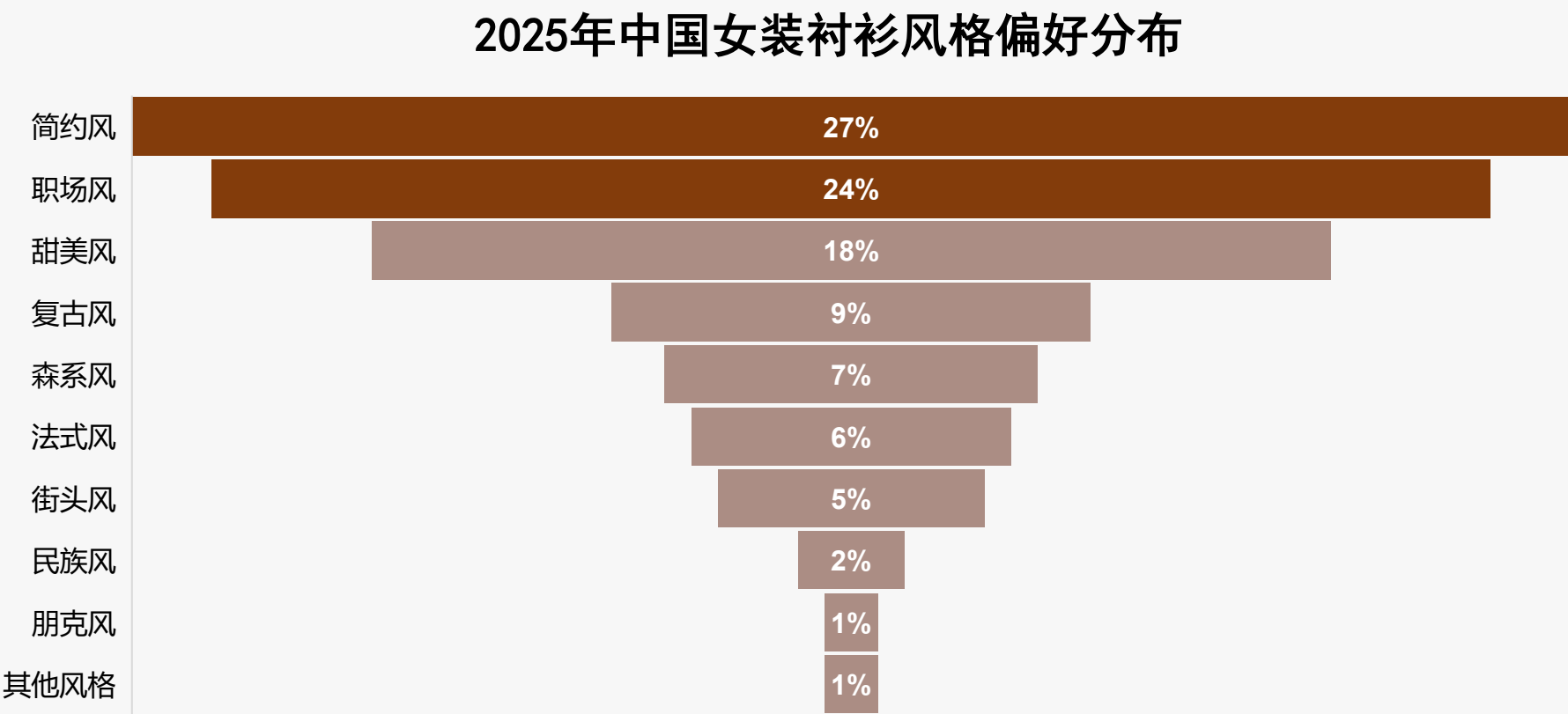
2025年中国女装衬衫购买渠道分布



样本：女装衬衫行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

简约职场主导 小众风格待开发

- ◆简约风（27%）和职场风（24%）是女装衬衫消费的主流风格，合计占比超过一半，显示消费者对实用和职业化设计的偏好。
- ◆小众风格如复古风（9%）、森系风（7%）和法式风（6%）有一定市场潜力，而街头风、民族风等占比均低于5%，接受度较低。

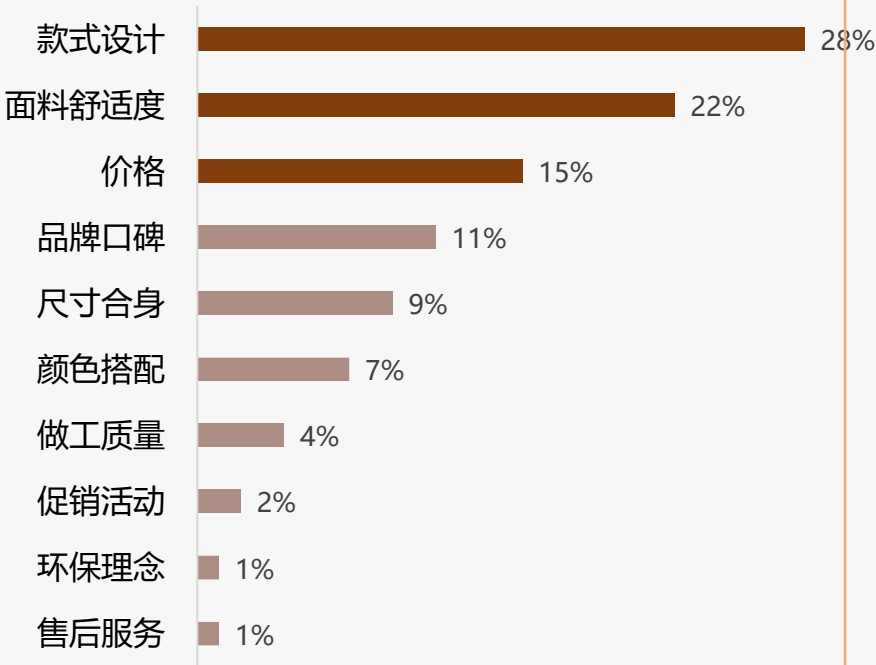


样本：女装衬衫行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

款式面料主导 日常职场驱动

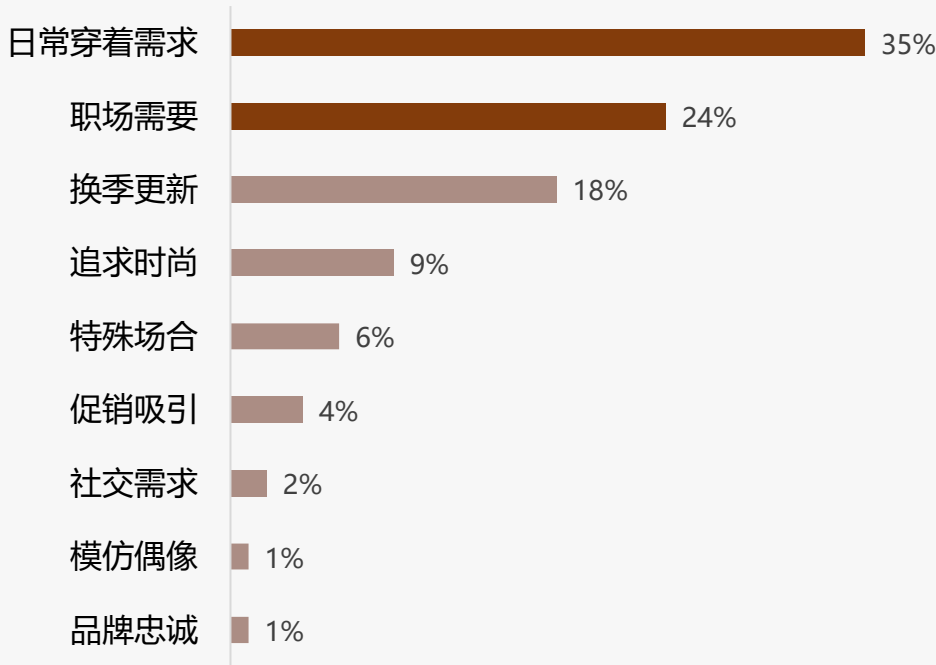
- ◆女装衬衫购买决策中，款式设计（28%）和面料舒适度（22%）是核心因素，合计占50%，远超价格（15%）和品牌口碑（11%）。
- ◆消费动机以日常穿着需求（35%）和职场需要（24%）为主导，合计占59%，换季更新（18%）也显著，反映实用和季节性需求。

2025年中国女装衬衫购买决策因素分布



样本：女装衬衫行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

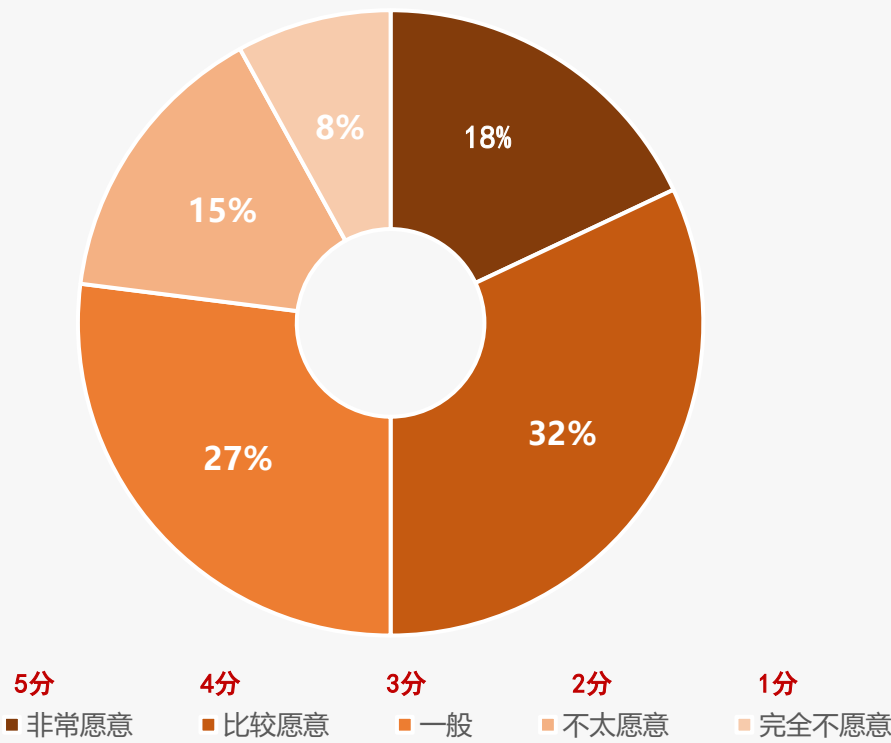
2025年中国女装衬衫购买动机分布



半数推荐意愿 质量价格是痛点

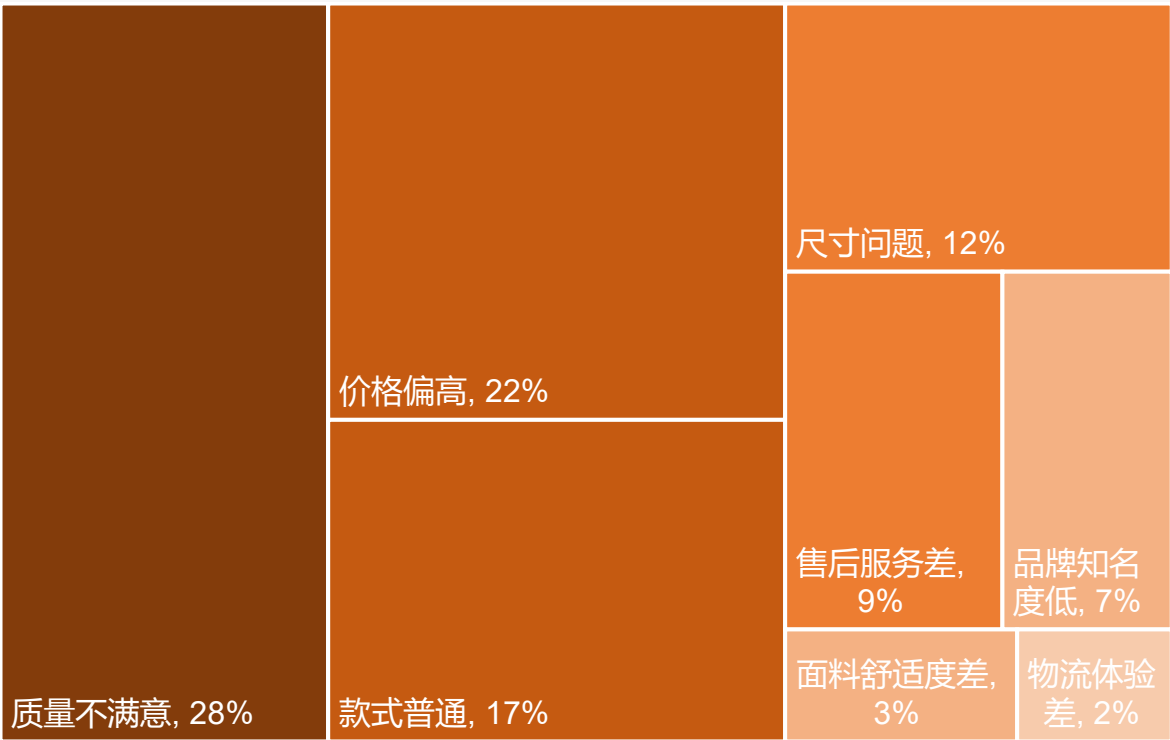
- ◆女装衬衫推荐意愿中，比较愿意和非常愿意占比50%，但一般及以下意愿也占50%，其中不太愿意和完全不愿意共23%，显示明显不满。
- ◆不愿推荐主因是质量不满意28%和价格偏高22%，款式普通17%和尺寸问题12%次之，售后服务差9%和品牌知名度低7%也需关注。

2025年中国女装衬衫推荐意愿分布



样本：女装衬衫行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

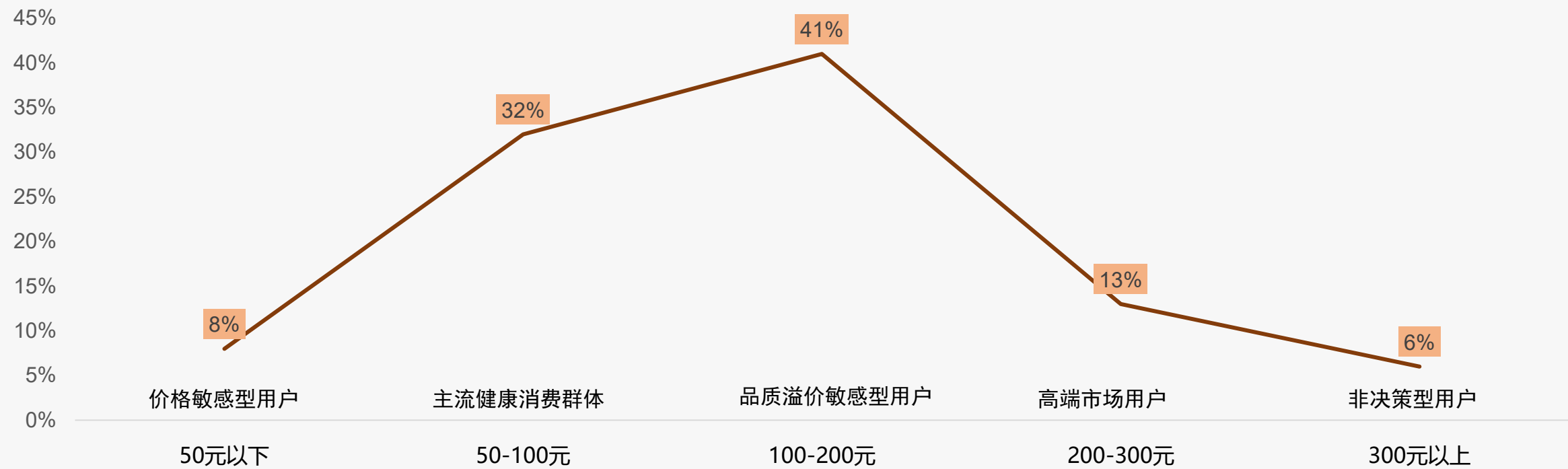
2025年中国女装衬衫不愿推荐原因分布



女装衬衫中档价位主导市场

- ◆女装衬衫价格接受度数据显示，41%消费者偏好100-200元区间，32%选择50-100元，中档价位是市场主流。
- ◆高端市场接受度较低，200-300元和300元以上分别占13%和6%，企业应聚焦中档产品优化策略。

2025年中国女装衬衫基础款价格接受度



样本：女装衬衫行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

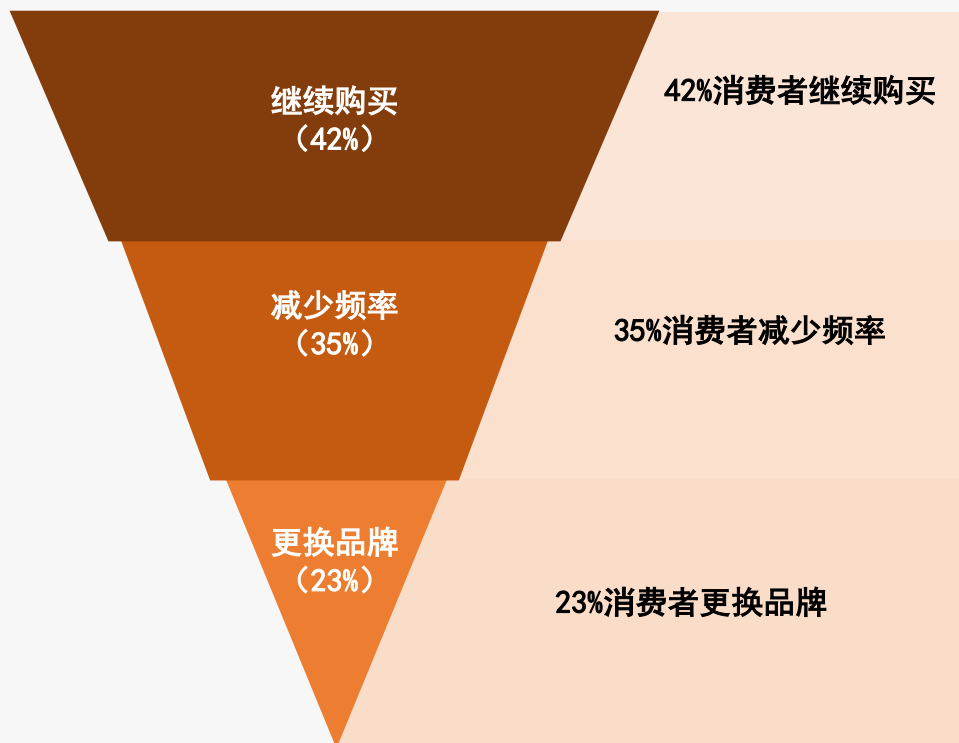
注：以通勤款规格女装衬衫为标准核定价格区间

价格敏感度高 促销依赖度中等

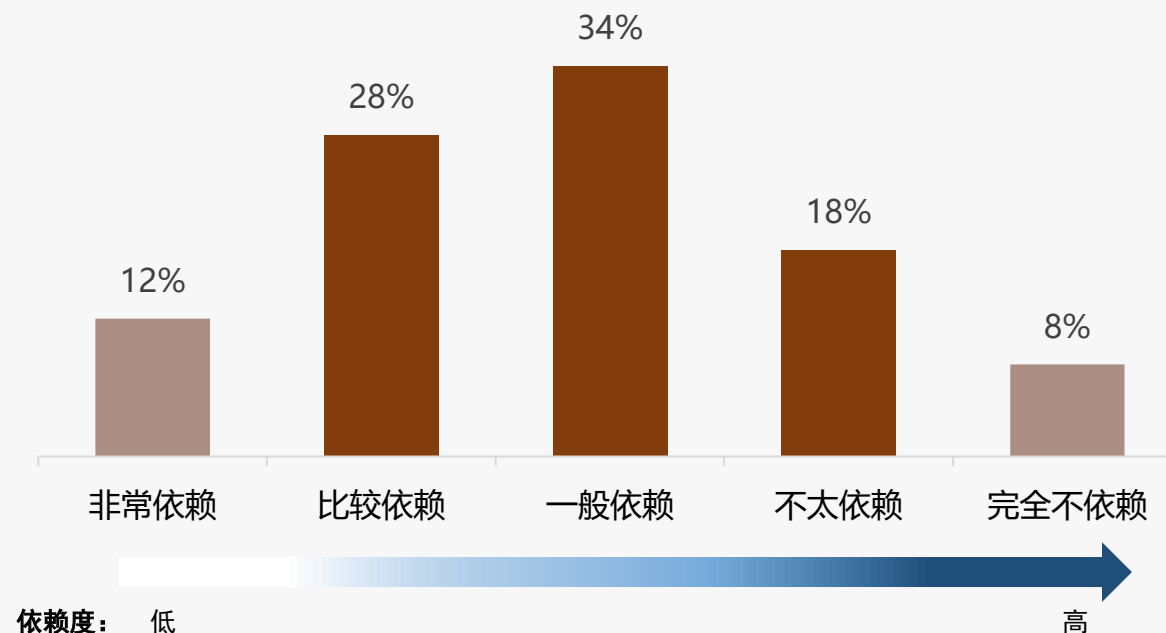
◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度中等。

◆促销依赖度：34%一般依赖，28%比较依赖，合计62%消费者对促销有依赖，需平衡策略吸引多数群体。

2025年中国女装衬衫价格上涨10%购买行为分布



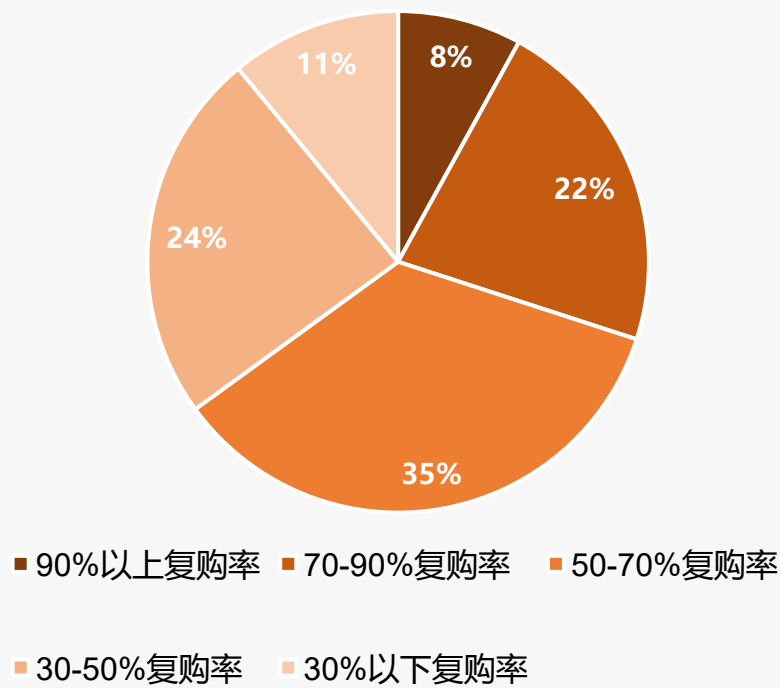
2025年中国女装衬衫促销依赖程度分布



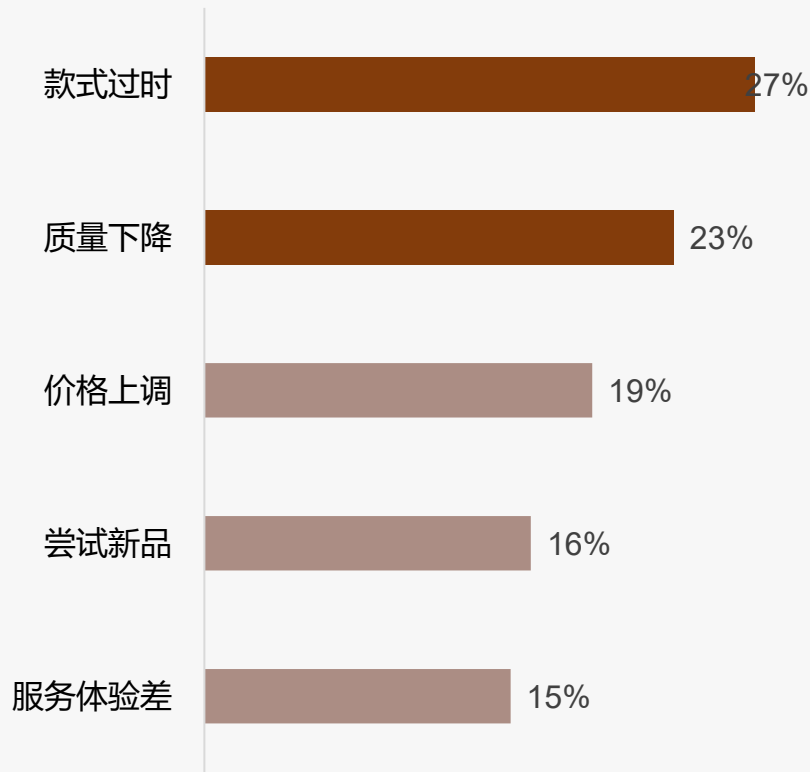
样本：女装衬衫行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆女装衬衫品牌复购率中，50-70%区间占比最高达35%，70-90%区间占22%，显示多数消费者对品牌有一定忠诚度，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，款式过时占27%，质量下降占23%，两者合计50%，凸显产品设计和质量是消费者决策的关键影响因素。

2025年中国女装衬衫品牌复购率分布



2025年中国女装衬衫更换品牌原因分布

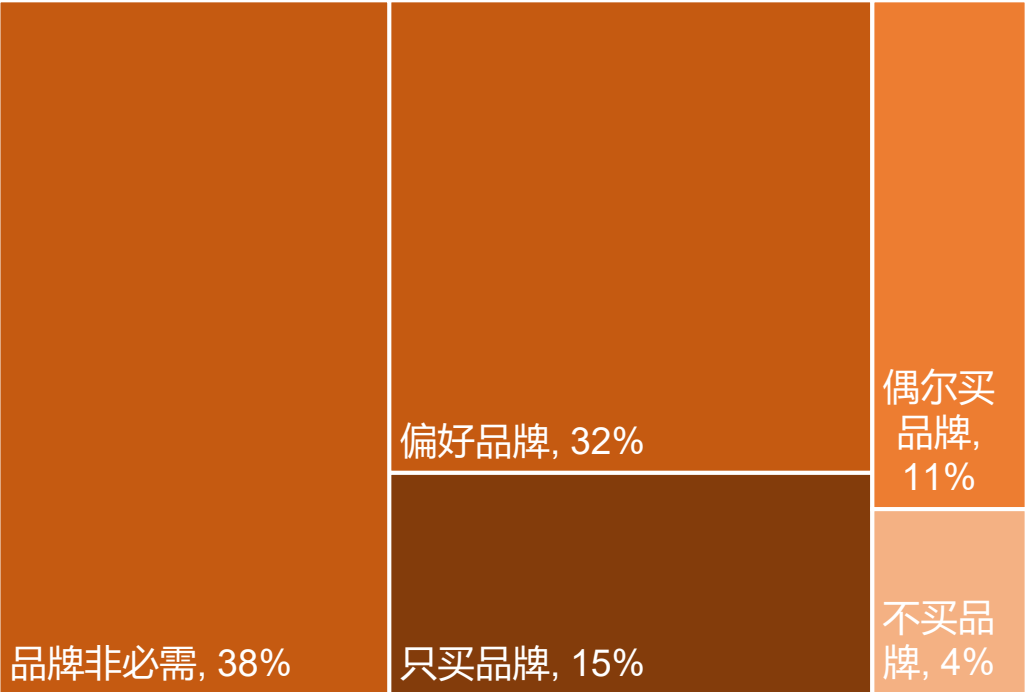


样本：女装衬衫行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

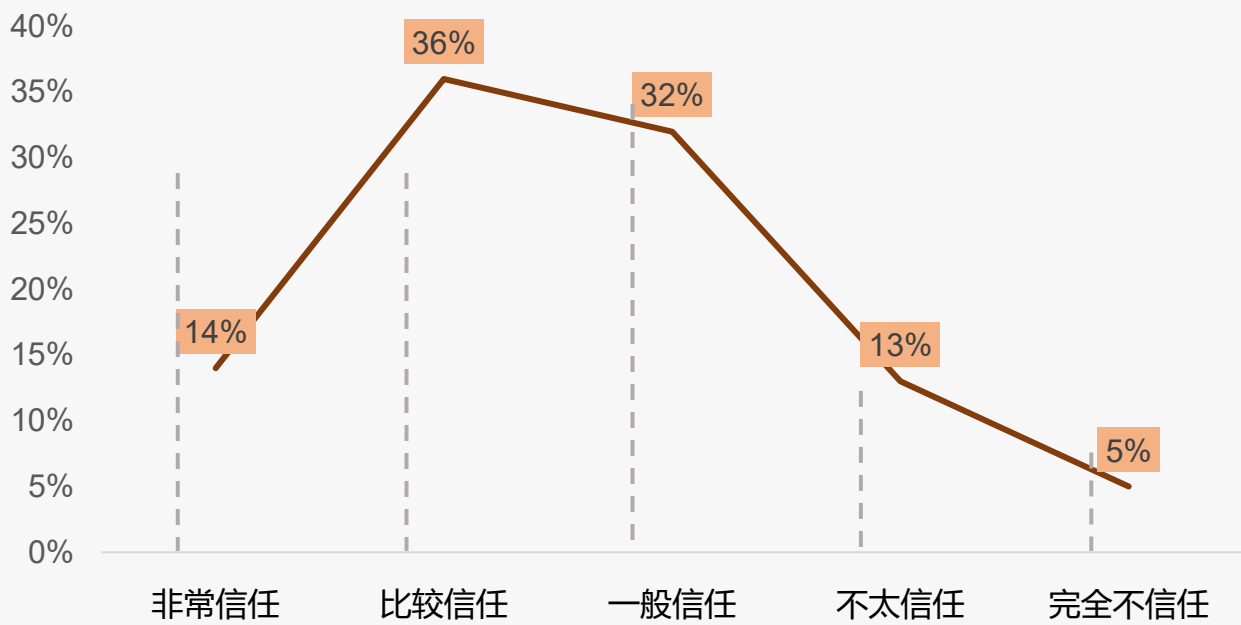
女装衬衫品牌影响力中等

- ◆品牌消费意愿中，品牌非必需占比最高，为38%，偏好品牌占比32%，只买品牌占比15%。数据表明消费者在购买女装衬衫时品牌影响力有限。
- ◆品牌态度方面，比较信任占比36%，一般信任占比32%，两者合计68%。显示消费者对品牌整体持中立偏积极态度，极端信任或不信任比例较低。

2025年中国女装衬衫品牌消费意愿分布



2025年中国女装衬衫品牌态度分布

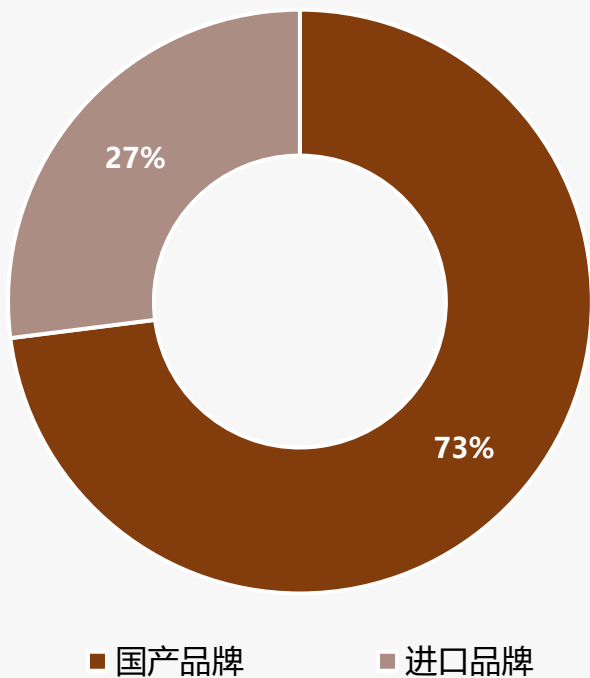


样本：女装衬衫行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

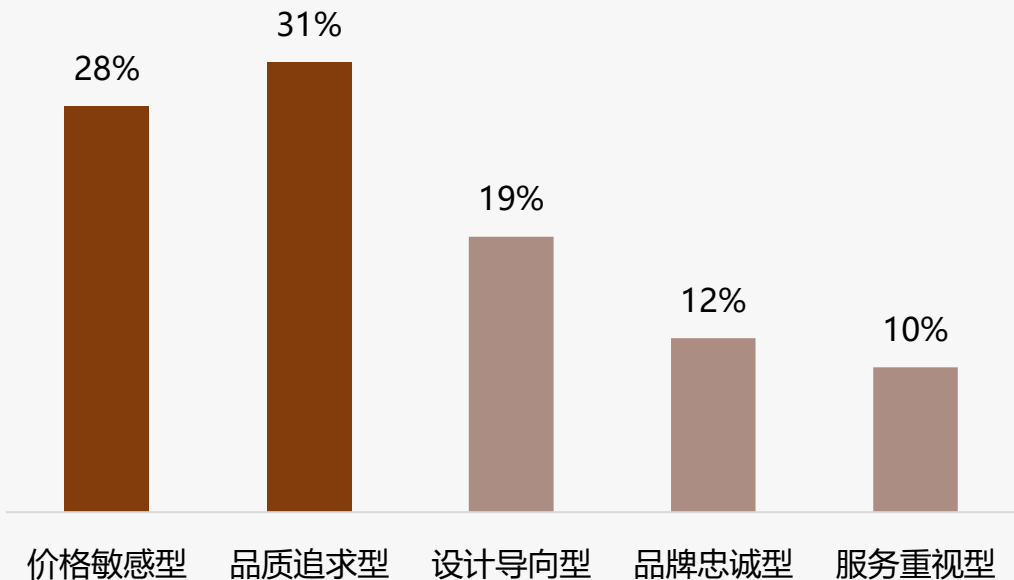
国产品牌主导 品质价格关键

- ◆女装衬衫市场中，国产品牌消费占比73%，进口品牌27%，显示国产品牌占据主导地位。品质追求型消费者占比31%，价格敏感型28%，为主要偏好类型。
- ◆设计导向型、品牌忠诚型和服务重视型消费者占比分别为19%、12%和10%，对消费决策影响较小。整体趋势强调品质和价格的关键作用。

2025年中国女装衬衫国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国女装衬衫品牌偏好类型分布

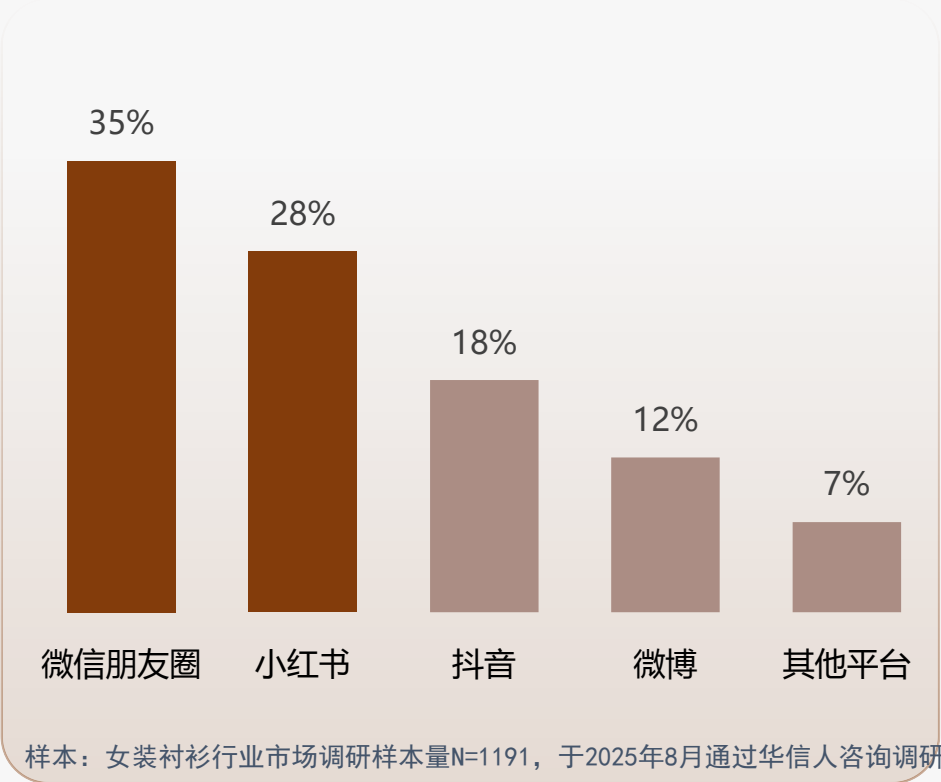


样本：女装衬衫行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

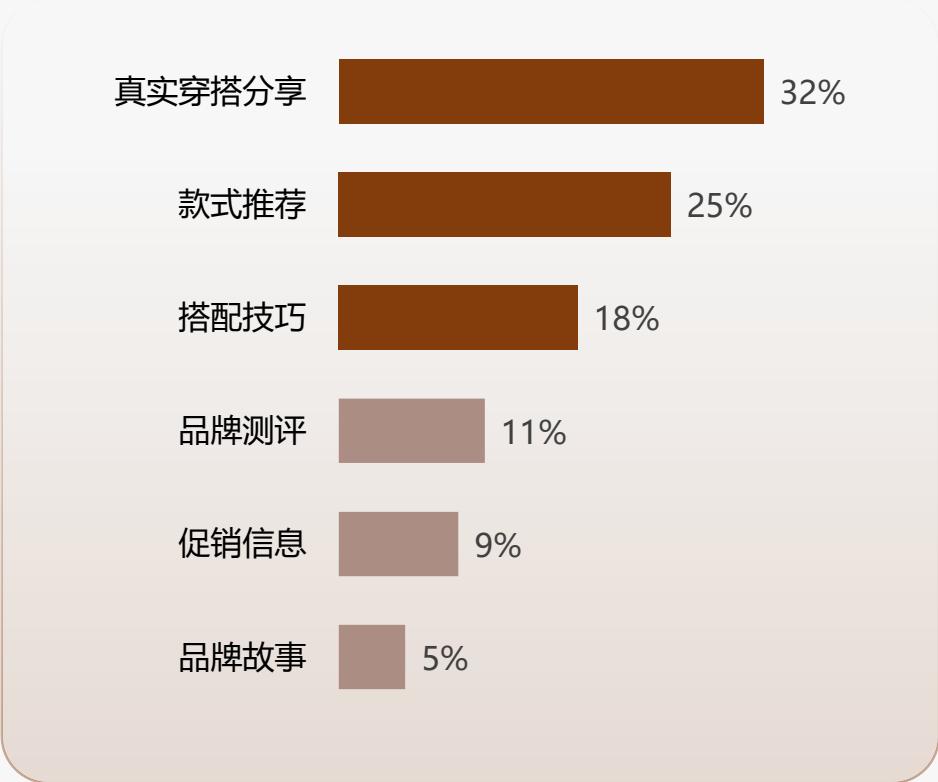
用户偏好熟人社交 追求真实穿搭分享

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，小红书占28%，两者合计超六成，显示用户偏好熟人社交和内容种草平台。
- ◆内容类型偏好方面，真实穿搭分享占32%，款式推荐占25%，搭配技巧占18%，突出用户对实用性和真实性的需求。

2025年中国女装衬衫社交分享渠道分布



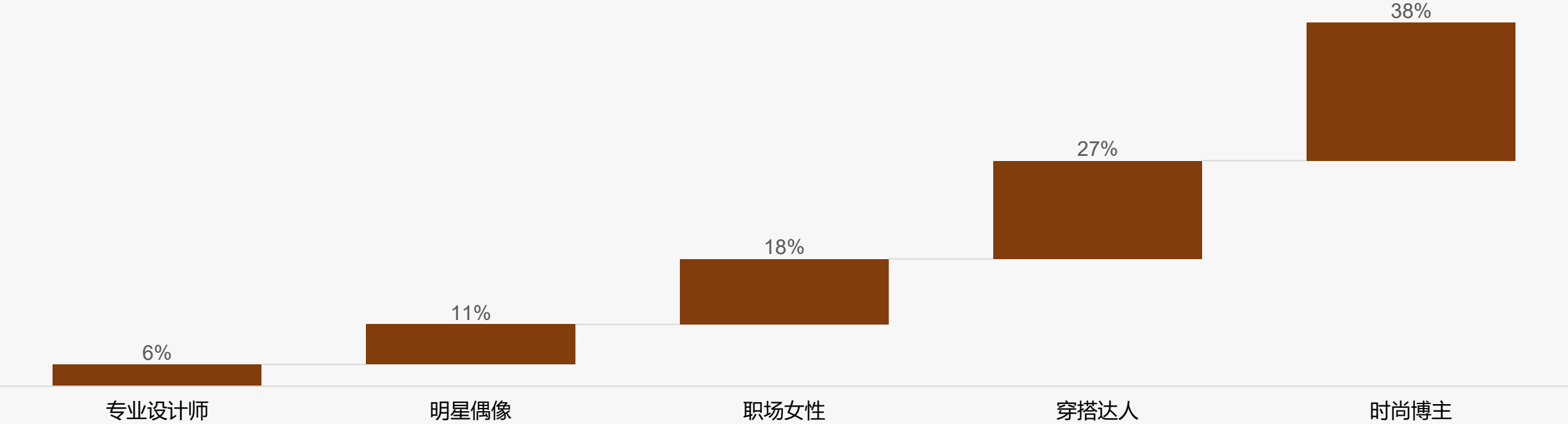
2025年中国女装衬衫社交内容类型偏好分布



时尚博主主导女装衬衫消费决策

- ◆时尚博主以38%的占比成为消费者最信任的推荐来源，显著高于穿搭达人的27%，反映出时尚博主在女装衬衫消费决策中的主导影响力。
- ◆职场女性占比18%，明星偶像和专业设计师信任度较低，分别为11%和6%，消费者更倾向于依赖贴近生活的时尚和穿搭意见。

2025年中国女装衬衫信任博主类型分布

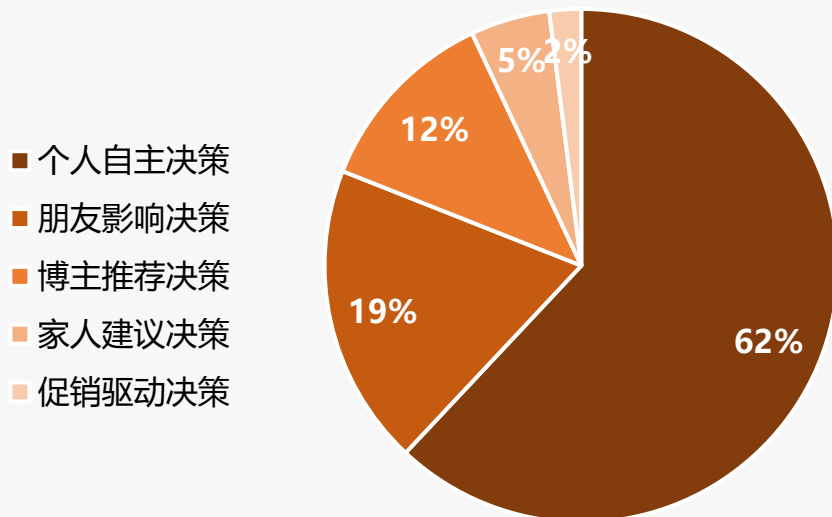


样本：女装衬衫行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

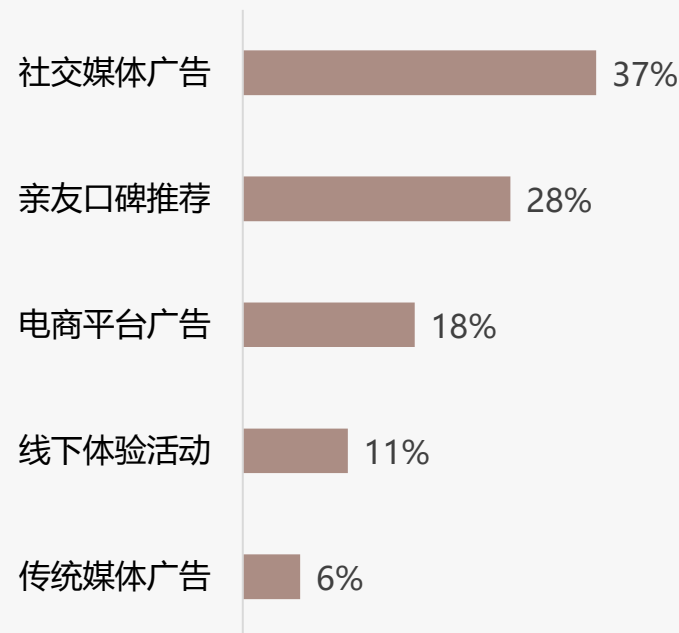
社交媒体口碑主导女装衬衫消费

- ◆ 社交媒体广告以37%占比成为女装衬衫消费者最主要信息渠道，亲友口碑推荐占28%次之，显示数字营销和真实体验在消费决策中的主导作用。
- ◆ 电商平台广告占18%，线下体验和传统媒体分别仅11%和6%，凸显线上互动偏好，品牌应优先强化社交和口碑渠道以提升市场渗透。

2025年中国女装衬衫消费决策类型分布



2025年中国女装衬衫广告偏好分布

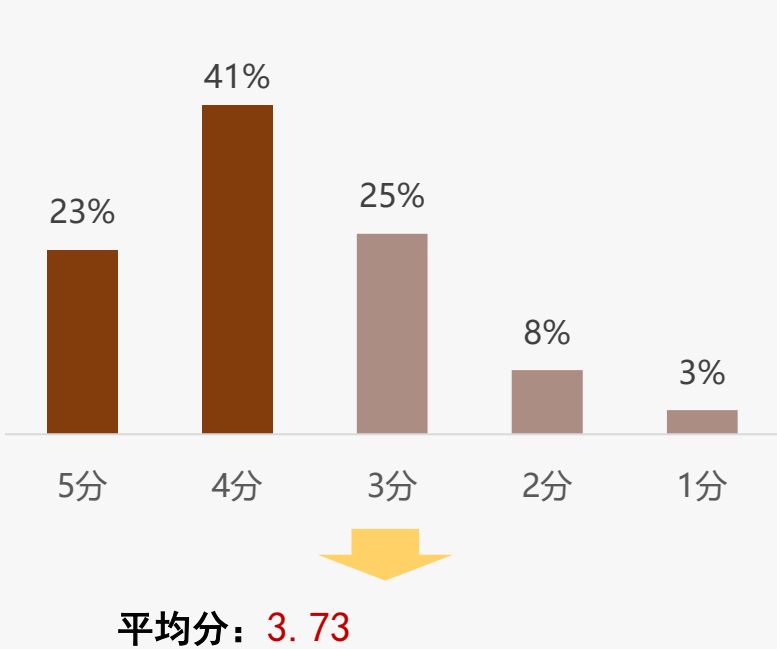


样本：女装衬衫行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

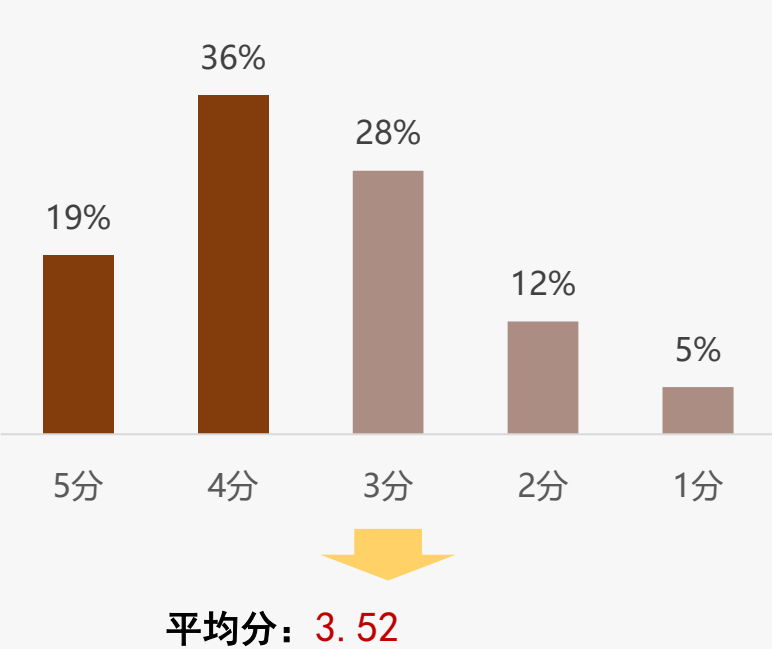
购物流程满意 退换货需改进

- ◆线上购物流程满意度较高，4分和5分合计占比64%，其中5分占23%、4分占41%，表明多数消费者对购物流程体验良好。
- ◆退换货体验满意度相对较低，4分和5分合计占比55%，低于购物流程9个百分点，提示退换货环节存在改进空间。

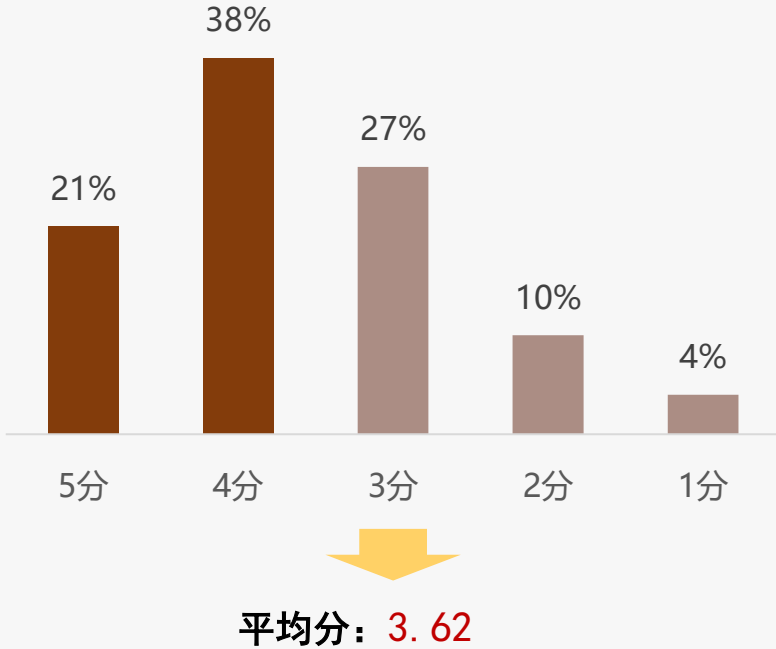
2025年中国女装衬衫线上购物流程满意度分布



2025年中国女装衬衫退换货体验满意度分布



2025年中国女装衬衫在线客服满意度分布

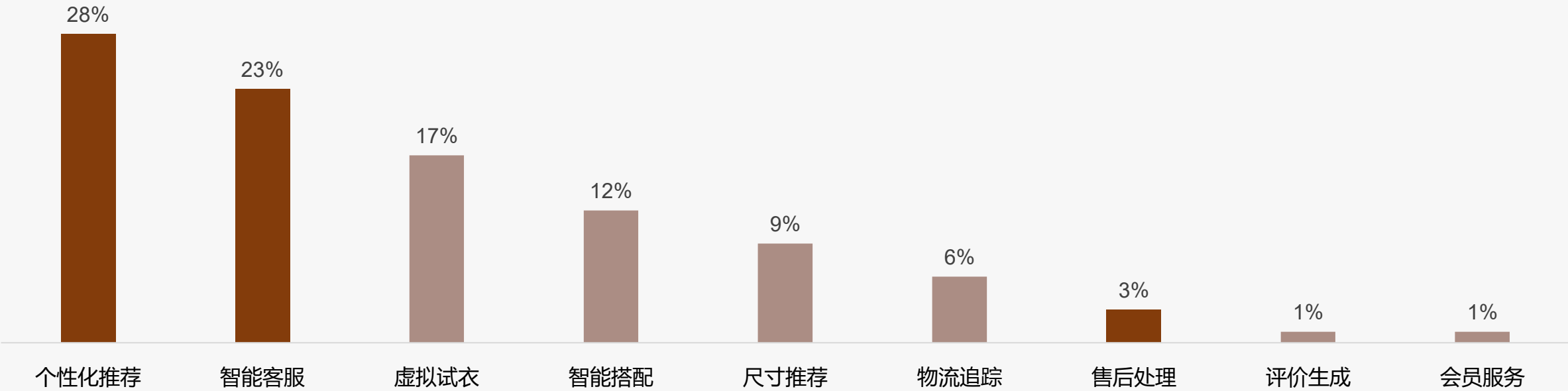


样本：女装衬衫行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

个性化推荐主导女装衬衫消费

- ◆女装衬衫消费中，个性化推荐占比最高，为28%，智能客服占23%，虚拟试衣占17%，显示消费者偏好定制化和即时服务。
- ◆智能搭配和尺寸推荐分别占12%和9%，而物流追踪、售后处理等占比均低于6%，表明辅助决策工具需求较高。

2025年中国女装衬衫智能服务体验分布



样本：女装衬衫行业市场调研样本量N=1191，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