

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度滑雪衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Ski Jacket Category Market Insights

2025年11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：男性中青年主导滑雪衣消费，偏好中高端价格



男性占58%，26-35岁占41%，新一线城市消费活跃



中等收入人群(5-12万)占60%，个人自主决策占63%



消费集中在1000-2000元(38%)，线上官方旗舰店为主渠道

## 启示

### ✓ 聚焦核心消费群体

针对男性中青年群体，开发符合其偏好的产品，强化线上渠道营销，提升购买体验。

### ✓ 优化产品定价策略

重点布局1000-2000元中高端市场，平衡价格与品质，满足中等收入人群需求。

# 核心发现2：消费者高度关注产品专业性能与质量



防水透气性 (27%) 和保暖性能 (23%) 是首要功能偏好



产品质量是购买关键因素 (31%)，远超品牌知名度 (7%)



滑雪运动需求 (42%) 驱动购买，专业博主 (35%) 最受信任

## 启示

### ✓ 强化产品核心功能

重点提升防水透气、保暖等专业性能，确保产品质量可靠，建立消费者信任。

### ✓ 借力专业意见领袖

与专业滑雪运动员和户外达人合作，通过真实体验分享增强产品可信度。

# 核心发现3：线上渠道主导消费决策，社交分享推动传播



电商平台 (31%) 和社交媒体 (24%) 是主要信息获取渠道



天猫/淘宝 (35%) 和京东 (22%) 是主要购买平台



微信朋友圈 (38%) 和小红书 (25%) 是主要分享渠道

## 启示

### ✓ 深化线上渠道布局

加强在天猫、京东等主流电商平台的运营，优化购买流程，提升用户满意度。

### ✓ 激活社交传播效应

鼓励用户在微信、小红书等平台分享真实体验，利用口碑营销扩大品牌影响。

核心逻辑：专注中高端市场，强化功能性与性价比



## 1、产品端

- ✓ 强化防水透气保暖核心功能
- ✓ 优化休闲滑雪服设计，提升日常穿着



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台和KOL进行口碑传播
- ✓ 聚焦冬季和周末线上促销活动



## 3、服务端

- ✓ 改进退货流程，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年一~三季度各月天猫、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 滑雪衣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滑雪衣品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对滑雪衣的购买行为；
- 滑雪衣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，计算滑雪衣品类销售额、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、不同平台滑雪衣品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 滑雪衣线上销售京东领先逐季下滑

- ◆从平台份额看，京东以6.8亿元（占42%）领跑，天猫3.8亿元（24%），抖音3.5亿元（22%）。京东在M3、M5、M8等月份表现强劲，显示其冬季品类供应链优势；天猫在M5达峰值，可能与促销活动相关；抖音份额稳定但M9大幅下滑，需关注用户季节性流失。
- ◆季节性波动显著：Q1（M1-M3）销售额4.3亿元，Q2（M4-M6）3.8亿元，Q3（M7-M9）3.7亿元，逐季递减。M3和M5为销售高峰，契合滑雪季末清仓和反季促销；M9跌至1.9亿元，反映淡季库存周转压力，建议优化采购计划以提升ROI。

### 2025年一~三季度滑雪衣品类线上销售规模（百万元）



# 滑雪衣消费降级 高端利润稳 中端萎缩

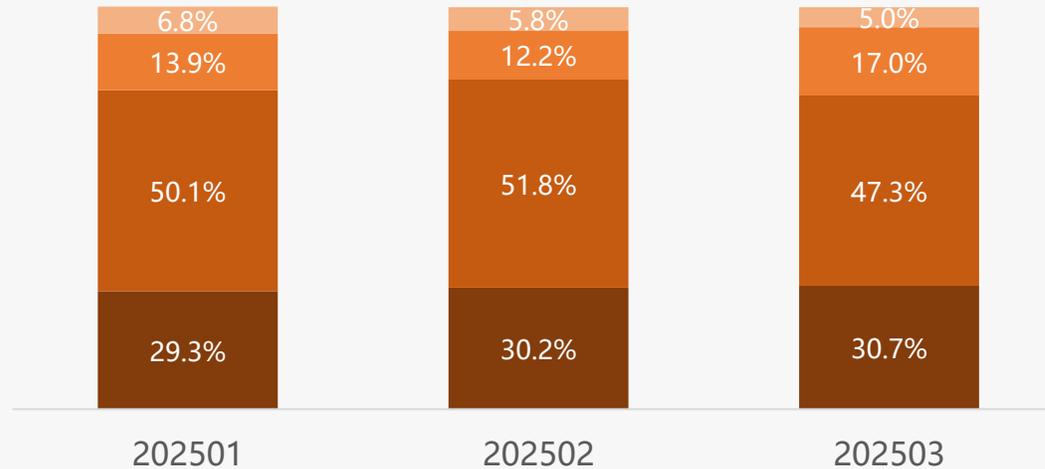
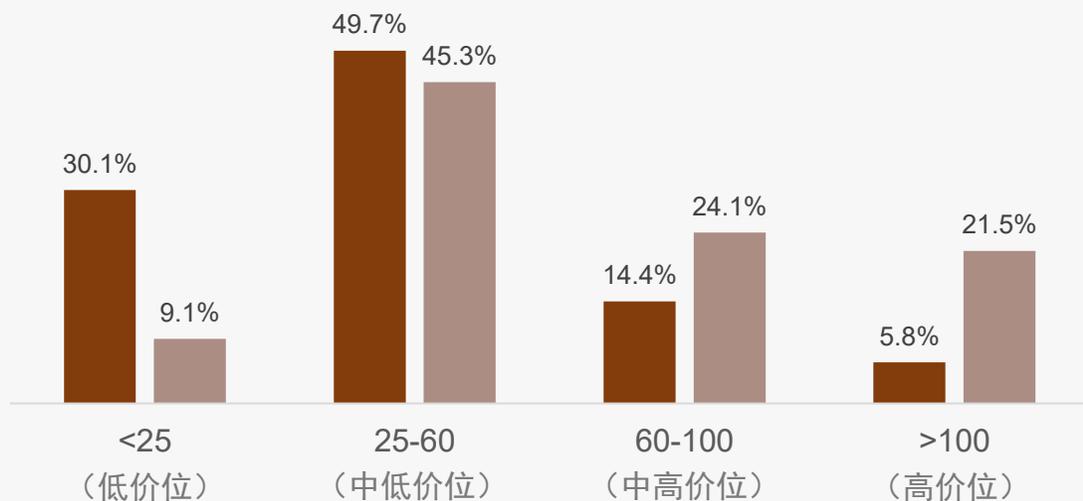
- ◆ 从价格带结构看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额和30.5%的销量，是核心利润区，ROI表现最优；而<35元区间销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，显示低端市场周转快但利润薄，需警惕过度依赖。销售额占比中，>238元区间占31.1%但销量仅6.1%，说明高端市场虽小但利润贡献显著。
- ◆ 月度销量分布显示，M1至M9期间，<35元区间占比从27.7%升至41.2%，而91-238元区间从35.4%降至26.0%，表明消费降级趋势加剧，高单价产品需求萎缩，可能影响整体毛利率。结合月度数据，M2和M4的91-238元区间占比超40%，可能是促销拉动，建议优化库存周转以应对季节性波动。

### 2025年一~三季度滑雪衣线上不同价格区间销售趋势

### 滑雪衣线上价格区间-销量分布

■ 销量占比 ■ 销售额占比

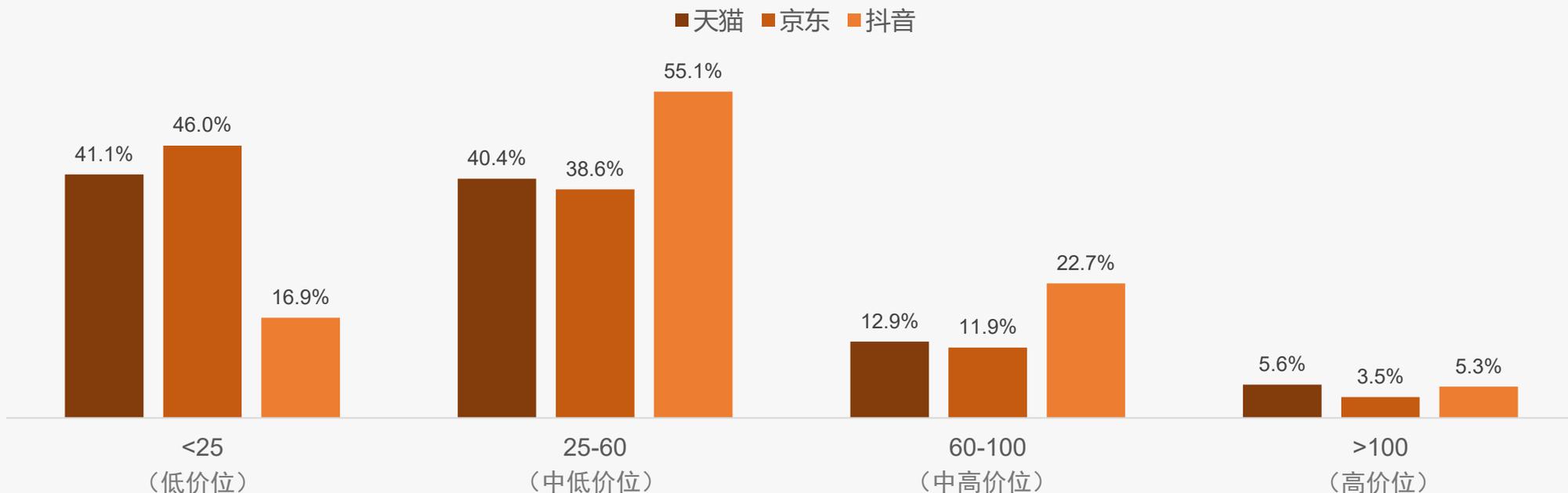
■ <25 ■ 25-60 ■ 60-100 ■ >100



# 滑雪衣中端主导 平台策略分化

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以91-238元区间为主导（分别占45.9%和68.7%），显示中端市场集中度高；京东则相对均衡（35-91元占26.4%，91-238元占31.0%，>238元占30.7%），反映其多层级用户覆盖策略。中端产品在抖音的高占比（68.7%）可能源于平台内容驱动的冲动消费特性。
- ◆低价区间（<35元）在京东占比最高（11.9%），天猫和抖音均低于2%，表明京东在价格敏感用户中渗透更强，可能通过促销提升流量转化；而抖音中高端（>91元）合计占比92.7%，显示其用户更倾向品质消费，品牌方可优化ROI聚焦高价值区间。平台间差异提示渠道策略需分化，天猫可强化高端品牌溢价，京东平衡全价位周转率，抖音深耕中端内容营销。

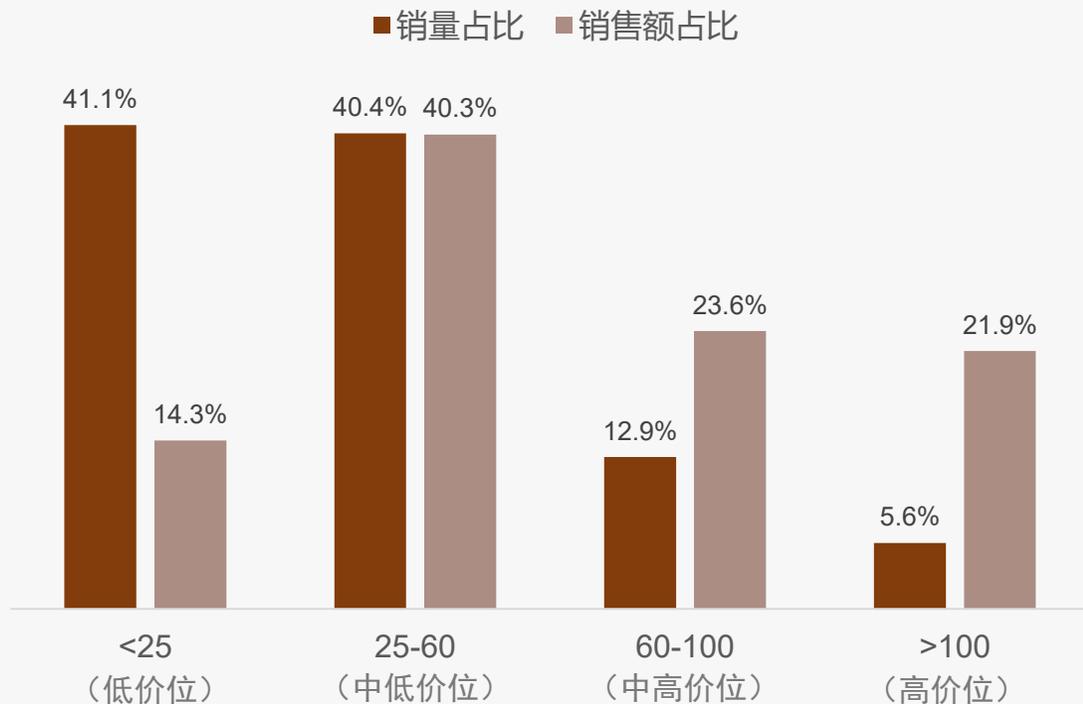
### 2025年一~三季度各平台滑雪衣不同价格区间销售趋势



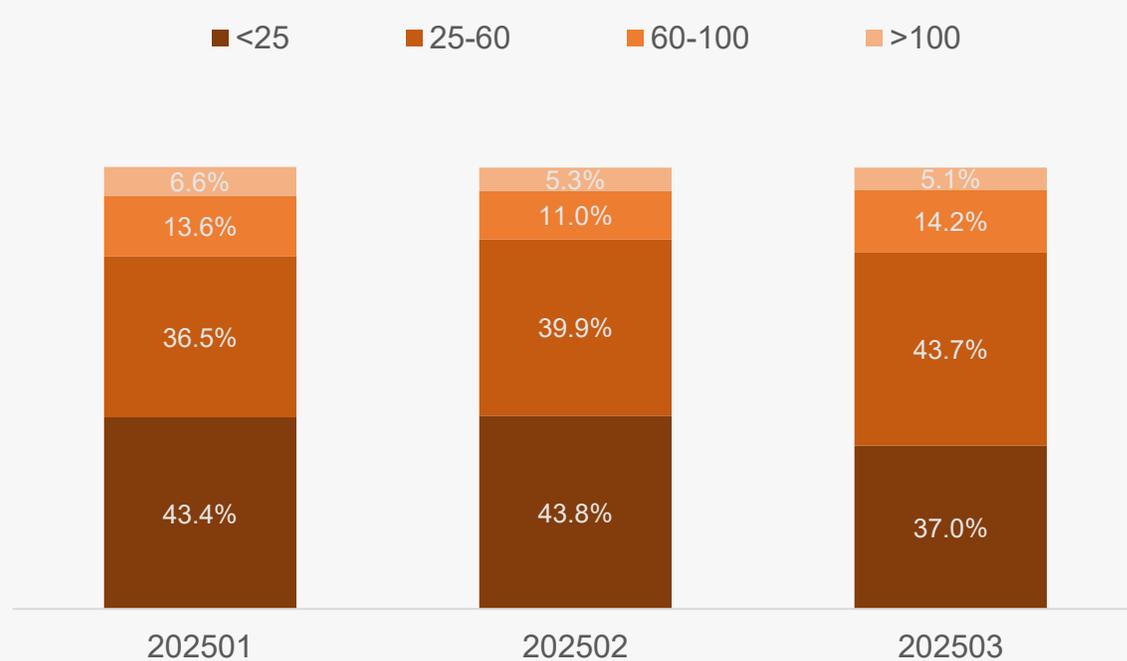
# 滑雪衣中端主导高端高单价

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带；>238元区间虽仅占10.1%销量，但贡献41.9%销售额，显示高端产品的高单价优势。整体价格带呈现中间大、两头小的纺锤形结构，符合大众消费定位。
- ◆月度销量分布显示，M1-M9期间，<35元低价区间占比从5.0%升至19.0%，增长显著；>238元高价区间在M3、M4、M5占比超10%，其余月份低于7.5%，表明高端需求集中在冬季中期，季节性波动明显。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。

### 2025年一~三季度天猫平台滑雪衣不同价格区间销售趋势



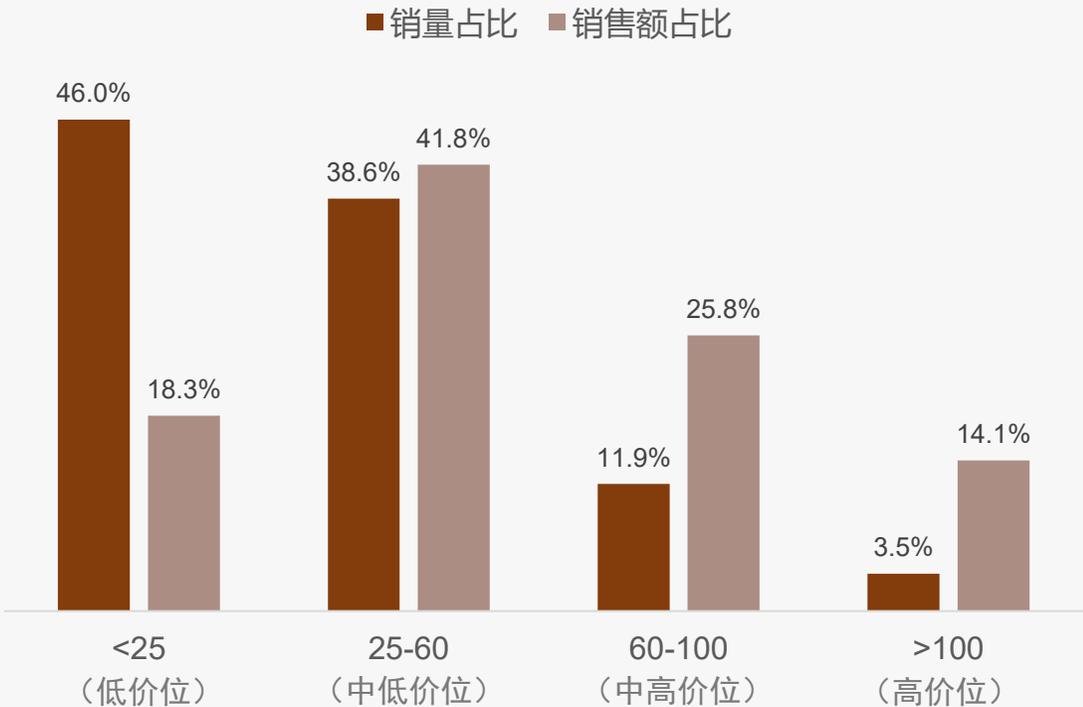
### 天猫平台滑雪衣价格区间-销量分布



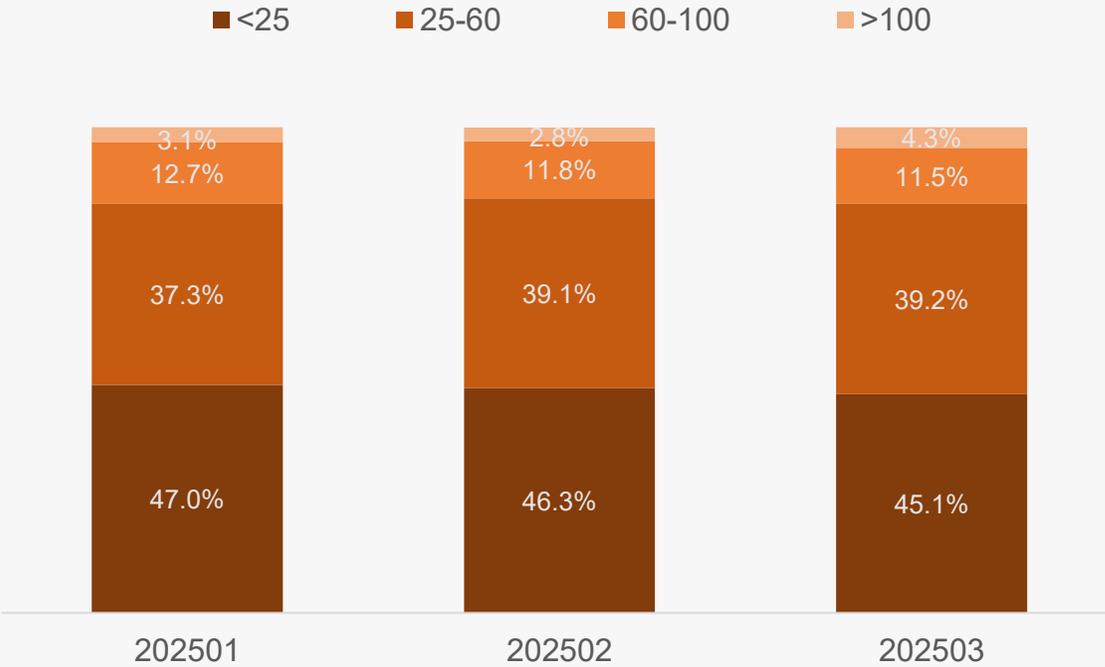
# 低价高销高价位主导收入

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<35元）销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，表明该区间客单价低、周转快但利润贡献有限；中高价位（91-238元和>238元）合计销量占比20.2%却贡献61.7%销售额，显示高客单价产品是收入核心驱动力，需优化产品组合以提升整体ROI。月度销量分布显示，<35元区间占比从M1的42.3%逐月上升至M8的55.9%，反映低价产品需求季节性增强，尤其在夏季（M7-M9）占比超50%；而>238元高价位占比从M1的6.6%降至M9的3.4%，同比下滑明显，提示高端市场受季节因素挤压，需加强淡季营销以稳定周转率。
- ◆通过计算各区间销售额贡献率，<35元区间为0.25，35-91元区间为0.80，91-238元区间为1.97，>238元区间为6.82，显示价格越高单位销量价值越大；但高价位销量萎缩风险突出，建议平衡销量与单价策略，通过促销或捆绑销售提升中高端市场渗透率。

2025年一~三季度京东平台滑雪衣不同价格区间销售趋势



京东平台滑雪衣价格区间-销量分布



# 滑雪衣核心价带集中 高端市场潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间贡献了68.7%的销量和销售额，是核心价格带，产品结构集中；>238元区间销量占比仅8.9%但销售额占比达24.0%，显示高端产品具有高单价优势，但市场渗透率低，需关注高端市场拓展机会。
- ◆ 低端市场（<35元和35-91元）销量占比合计22.4%，但销售额占比仅7.3%，反映低单价产品周转快但利润贡献有限；建议优化低端产品ROI，通过捆绑销售或提升附加值改善盈利，避免过度依赖低价策略。

### 2025年一~三季度抖音平台滑雪衣不同价格区间销售趋势



### 抖音平台滑雪衣价格区间-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 滑雪衣消费行为、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年内购买过滑雪衣的消费者；
- 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。

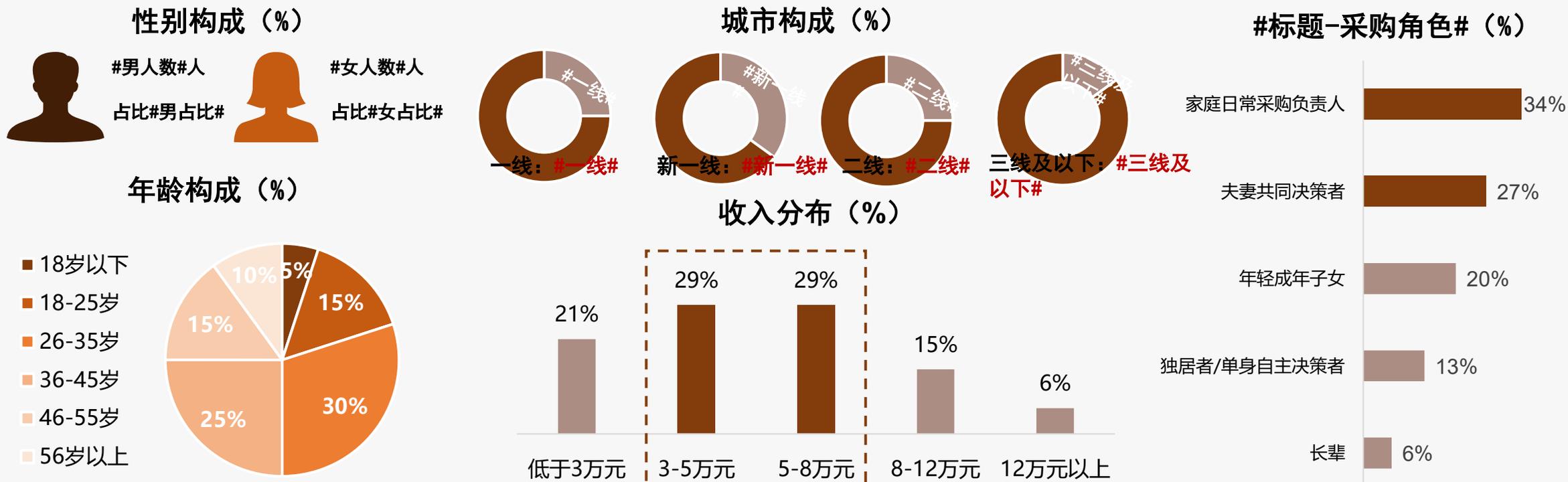
## 3、研究方法

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9月
样本数量	N=1214

◆#ppt正文#

## 2025年中国滑雪衣消费者画像



样本：滑雪衣行业市场调研样本量N=1214，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-购买频率#



## #标题-单次购买产品规格#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-购买季节高峰#



## #标题-单次花费#



## #标题-偏好包装类型#



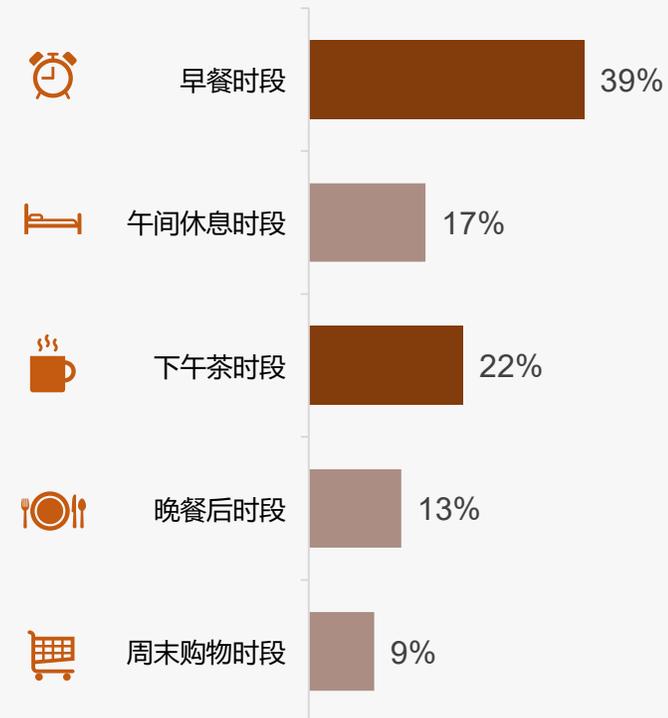
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-消费场景#



## #标题-时段偏好分布#



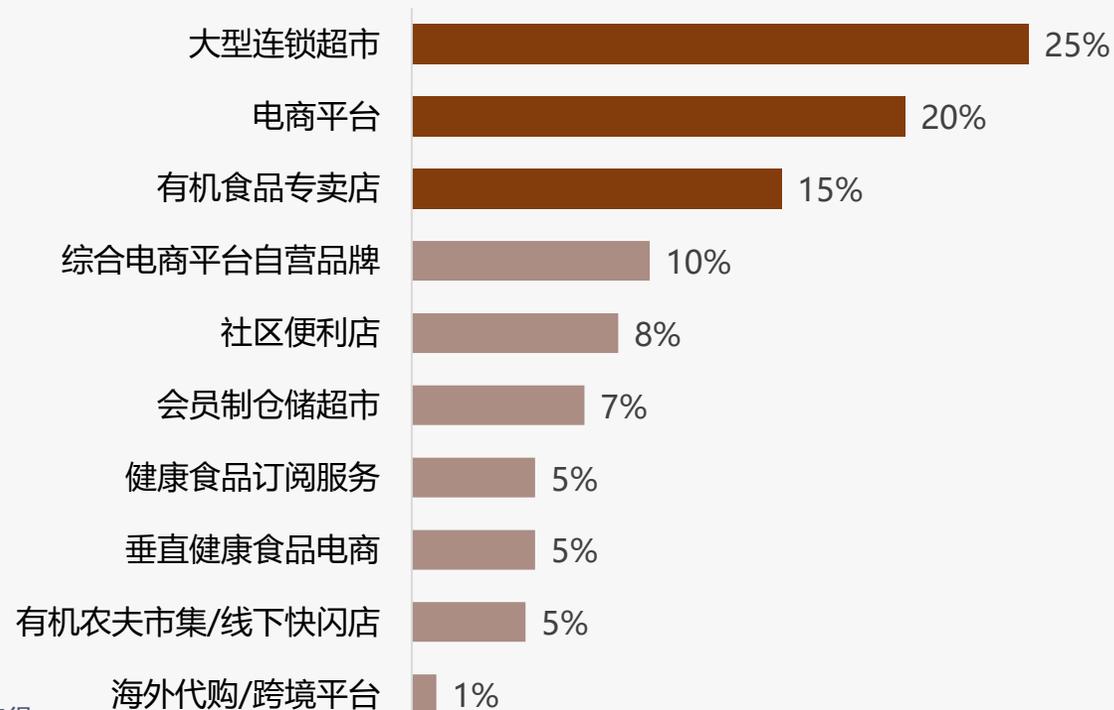
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-了解产品渠道#



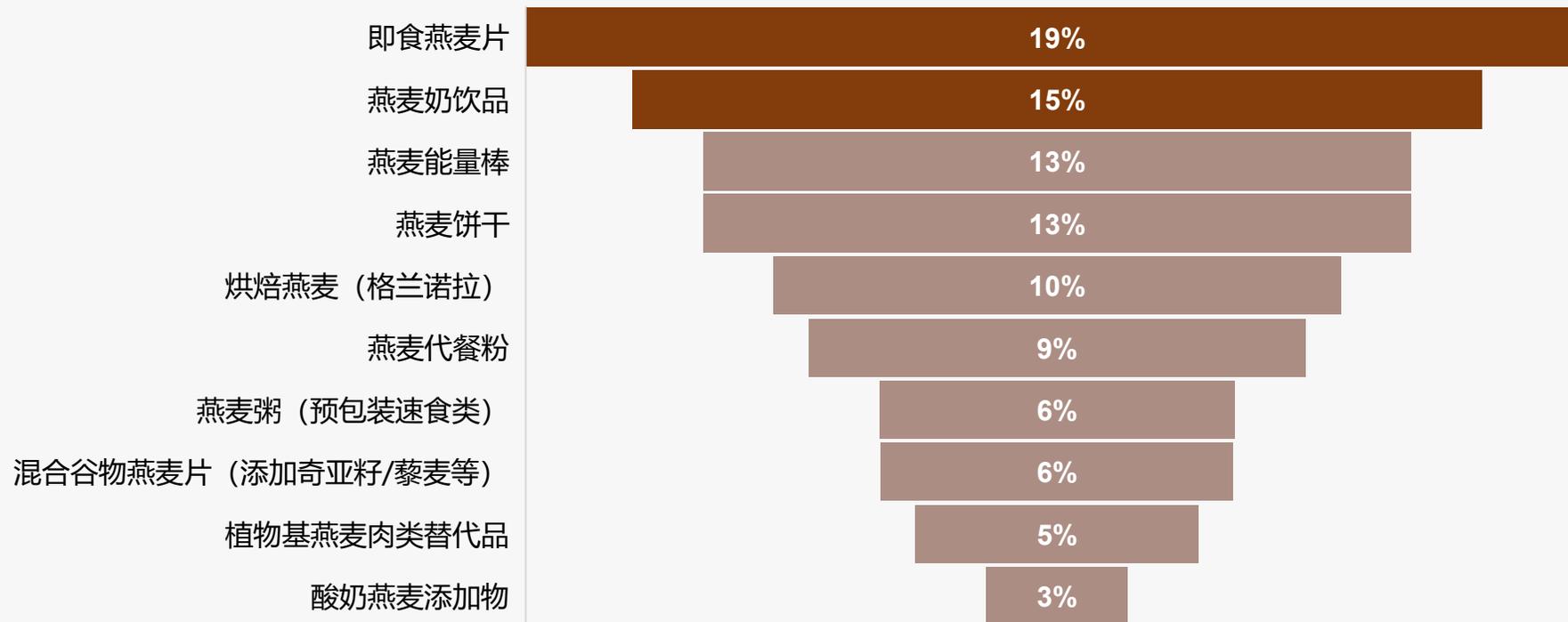
## #标题-购买产品渠道#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-产品类型偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-购买关键因素#



## #标题-购买产品原因#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

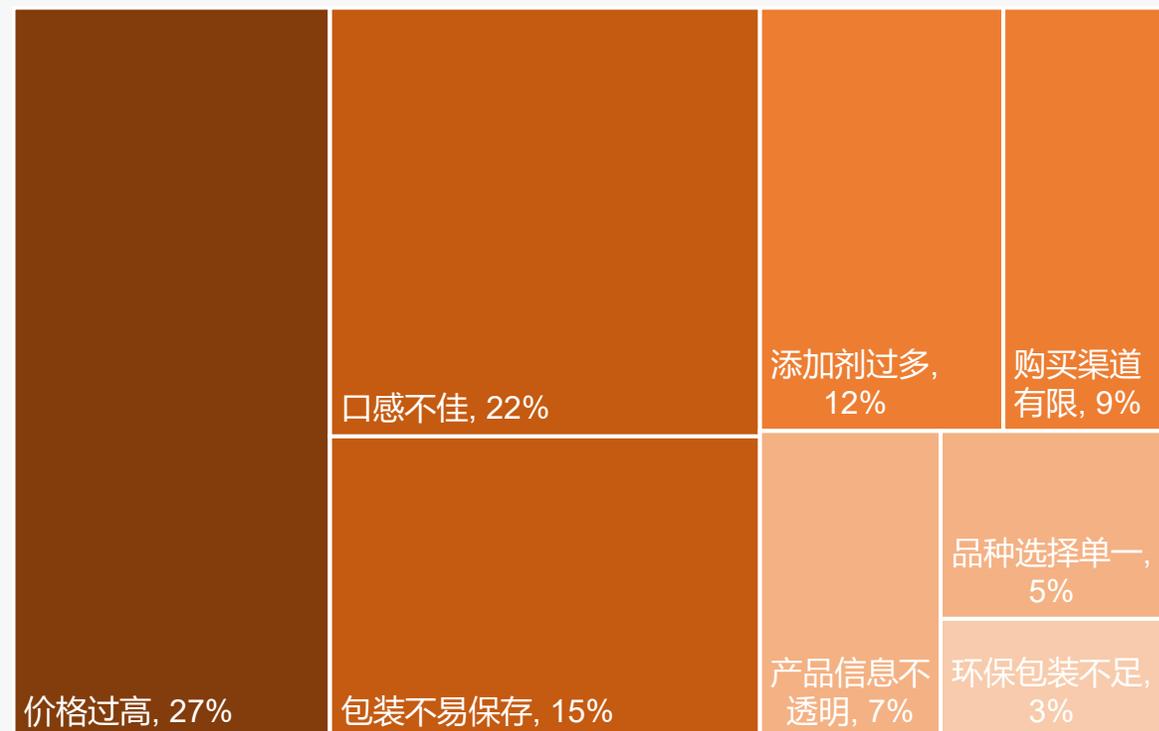
## #标题-主动向他人推荐意愿#



5分 4分 3分 2分 1分  
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 中立态度 ■ 不太愿意推荐 ■ 坚决不推荐

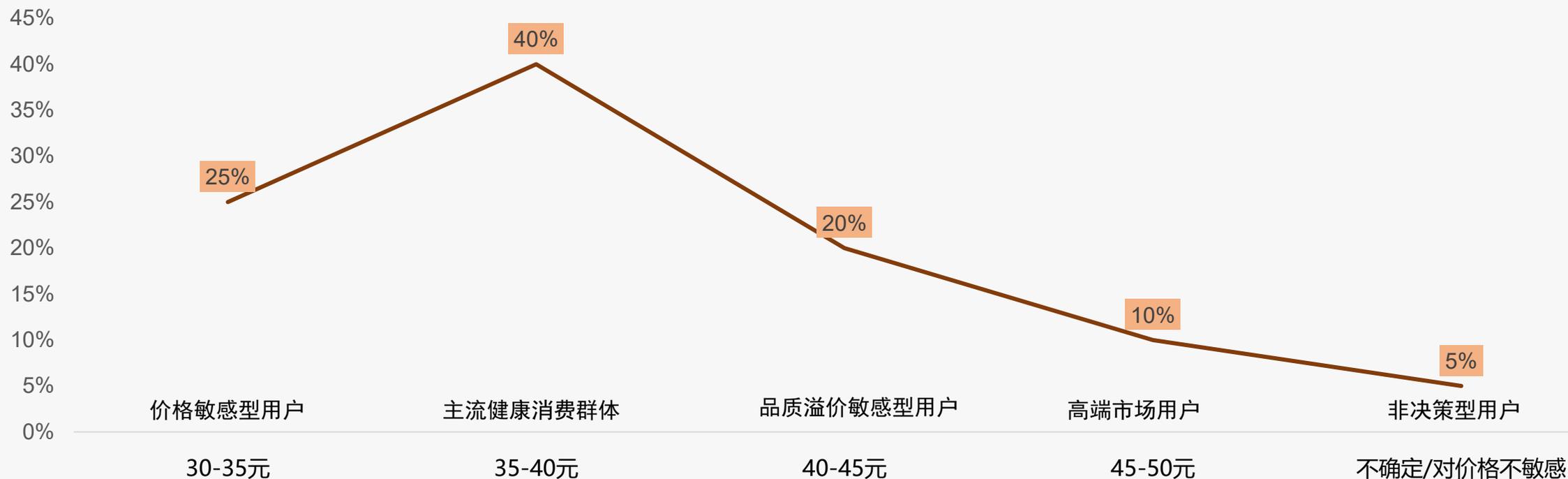
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

## #标题-不愿推荐原因#



◆#ppt正文#

## #标题-价格接受度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

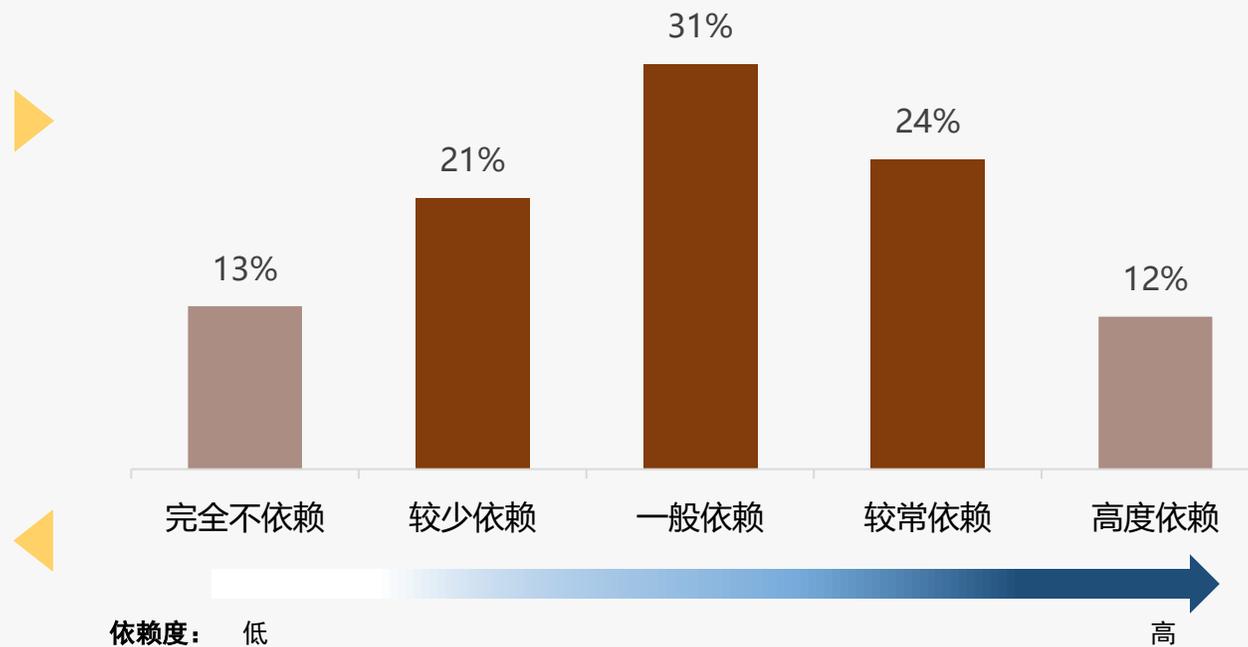
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#ppt正文#

## #标题-上涨后购买行为#



## #标题-对促销活动依赖程度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

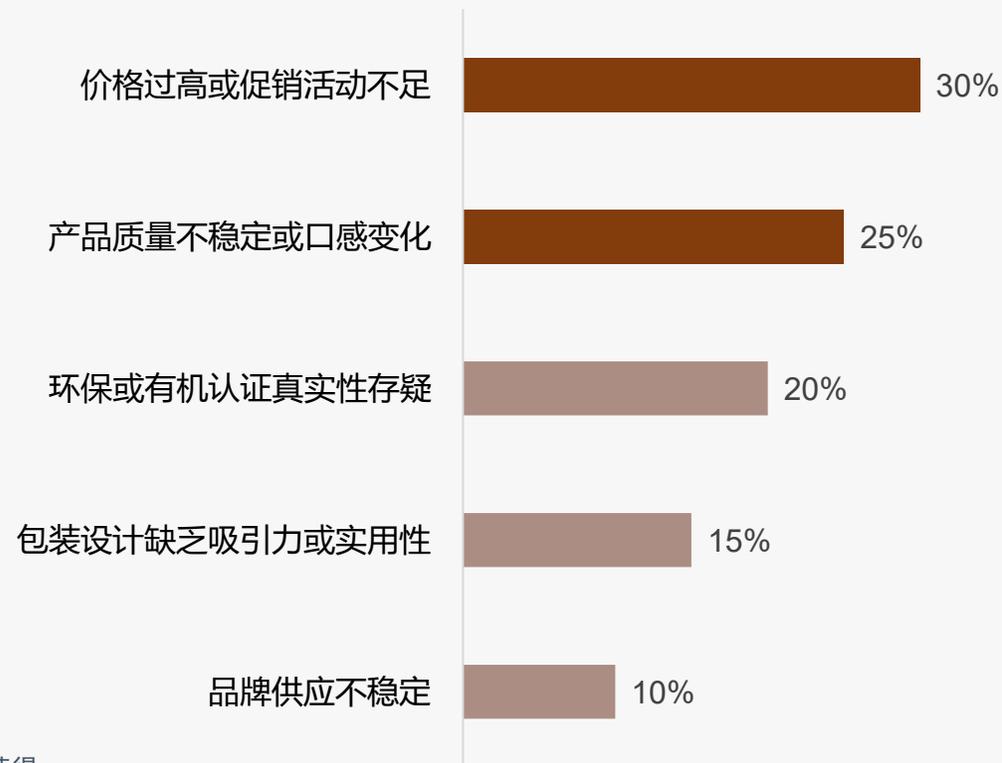
◆#ppt正文#

## #标题-固定品牌复购率#



- 极高复购率 (≥80%)
- 较高复购率 (60%-79%)
- 中等复购率 (40%-59%)
- 较低复购率 (20%-39%)
- 极低复购率 (< 20%)

## #标题-品牌转化原因#



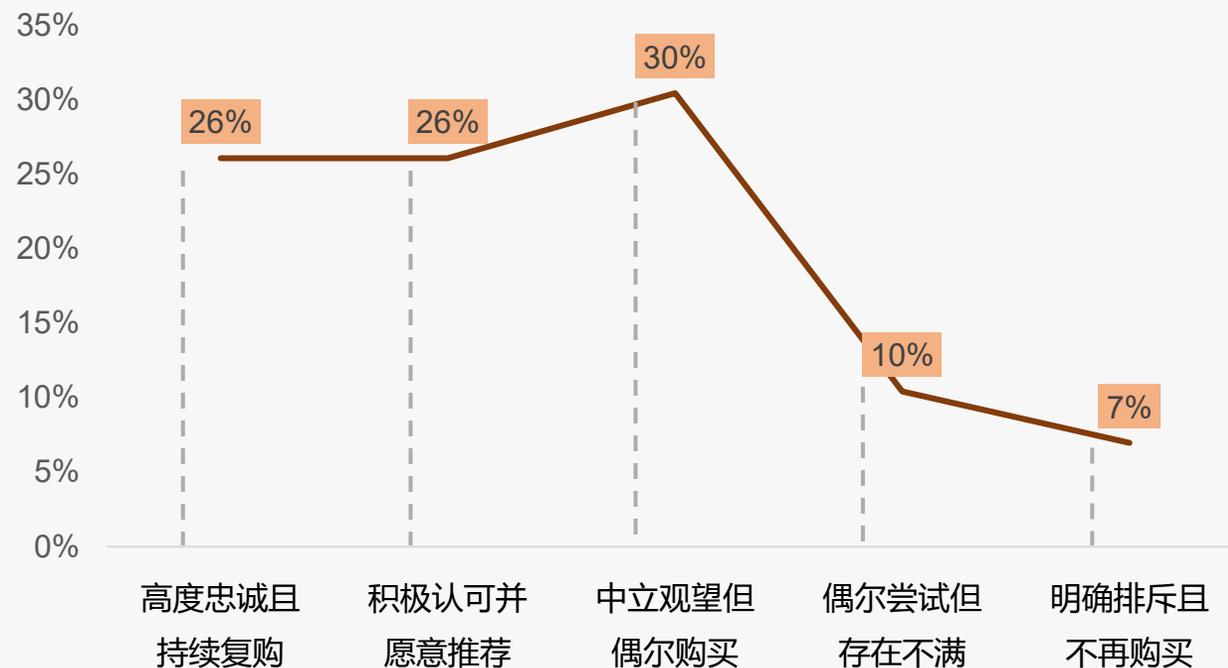
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-购买品牌产品意愿#



## #标题-对品牌产品态度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-国产进口品牌#



## #标题-品牌选择偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-社交分享渠道#



#标题-社交分享渠道#

#标题-社交内容偏好#

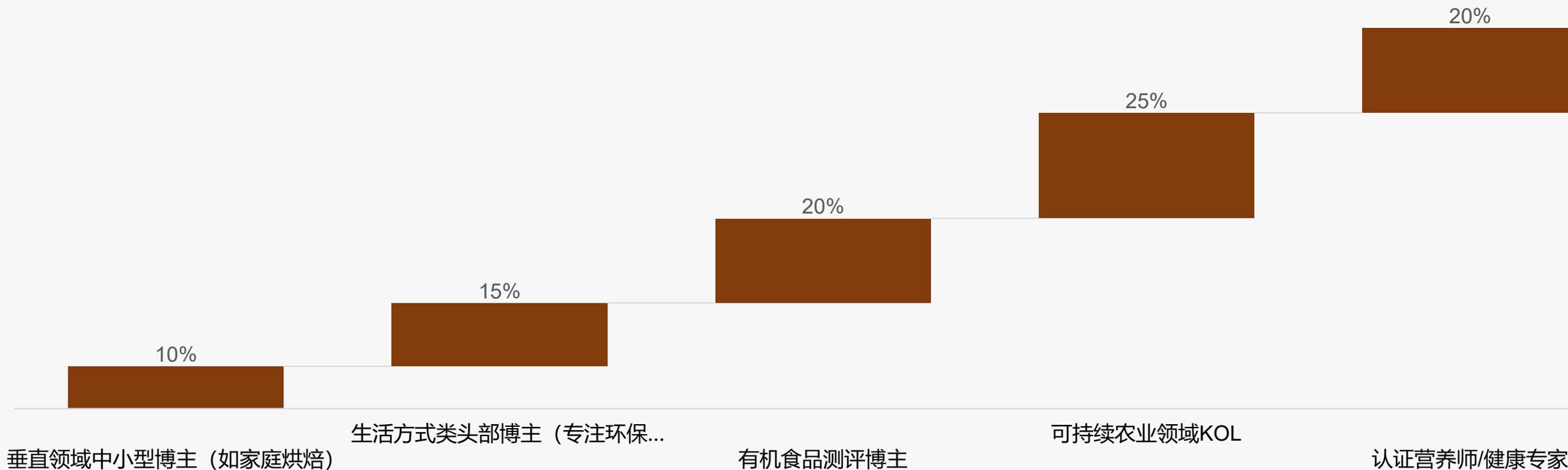
## #标题-社交内容偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-信任博主类型#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

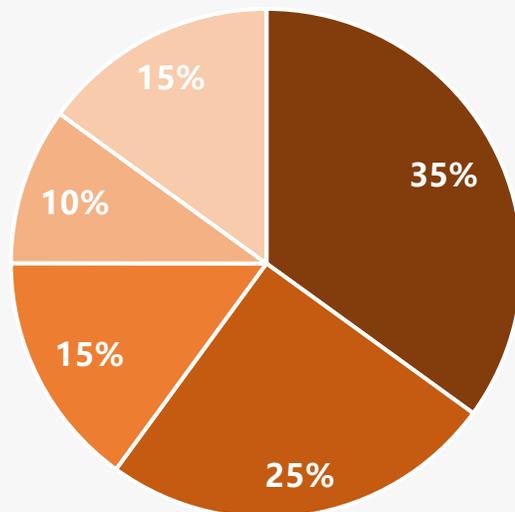
# #单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-决策权重#

#标题-场景触达#

- 个人自主决策者
- 家庭共同决策
- 社交媒体影响型
- 健康专家推荐型
- 促销敏感型



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

# #单页标题#

◆#ppt正文#

## #标题-购买流程满意度#



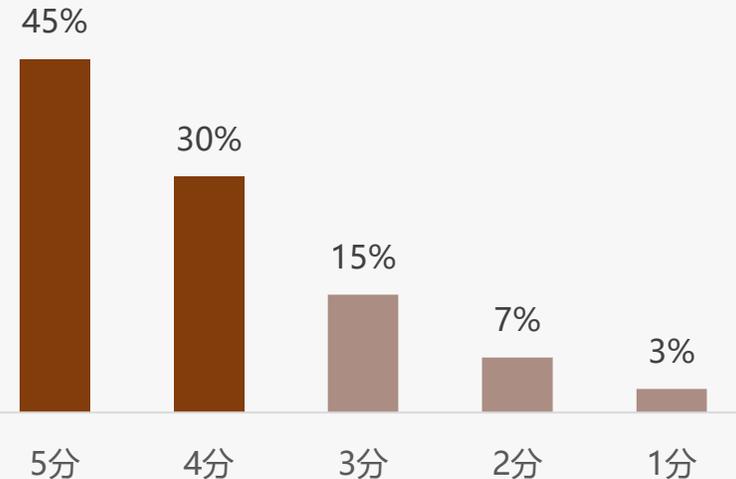
平均分: #购买均分#

## #标题-退货体验满意度#



平均分: #退货均分#

## #标题-客服体验满意度#

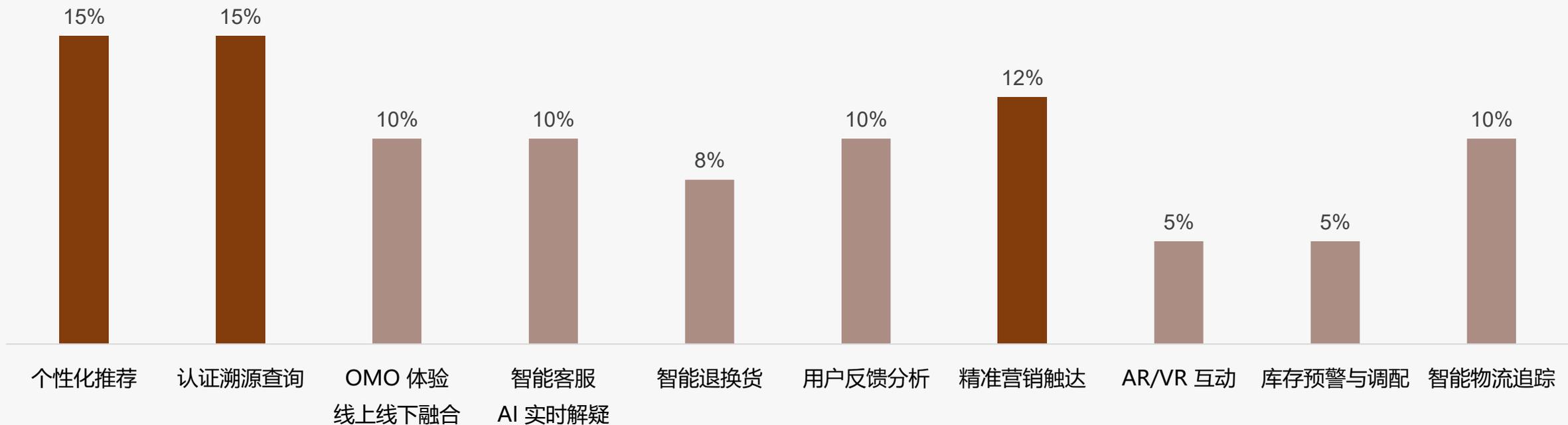


平均分: #客户均分#

样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-期待智能服务体验#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#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