

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度冲锋衣市场洞察报告

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

2025年11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：中青年男性主导消费，偏好独立决策

 26-35岁中青年占39%，男性消费者占58%，消费群体年轻化

 个人自主决策占比67%，远高于家庭共同决策的18%

 中等收入人群是消费主力，5-8万元收入者占33%

## 启示

### ✓ 强化个性化营销

针对中青年男性独立决策特点，开发个性化产品和营销策略，增强品牌吸引力

### ✓ 优化产品功能设计

聚焦中等收入人群需求，强化产品实用性和性价比，提升市场竞争力

## 核心发现2：核心功能驱动消费，市场以存量用户为主

 防水透气(23%)、防风保暖(19%)、轻便舒适(16%)是核心功能偏好

 41%用户每年购买一次，29%每2-3年购买，存量用户主导市场

 耐磨耐用占14%，用户重视产品寿命，更新需求规律性强

### 启示

✓ **加强核心功能创新**

建立用户忠诚度计划，通过定期互动和产品更新刺激复购，巩固市场份额

✓ **深耕存量用户运营**

None

# 核心发现3：线上渠道主导消费，真实评价影响决策



电商平台占信息获取渠道27%，社交媒体21%，朋友推荐18%



天猫/淘宝(32%)、京东(28%)是主要购买渠道，实体店仅占11%



用户真实评价(32%)和专业测评内容(26%)是广告接受主要来源

## 启示

### ✓ 优化线上渠道布局

加强电商平台和社交媒体渠道建设，提升线上购物体验，扩大市场覆盖

### ✓ 强化用户口碑管理

鼓励用户真实评价分享，建立专业测评体系，增强品牌信任度和影响力

核心逻辑：中青年主导，功能实用驱动消费决策



## 1、产品端

- ✓ 强化核心功能如防水透气防风
- ✓ 提升耐用性满足更新需求



## 2、营销端

- ✓ 聚焦线上电商和社交媒体渠道
- ✓ 利用真实用户评价增强信任



## 3、服务端

- ✓ 优化在线客服响应和专业性
- ✓ 推广智能推荐和尺码匹配服务

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 冲锋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冲锋衣品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对冲锋衣的购买行为；
- 冲锋衣市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

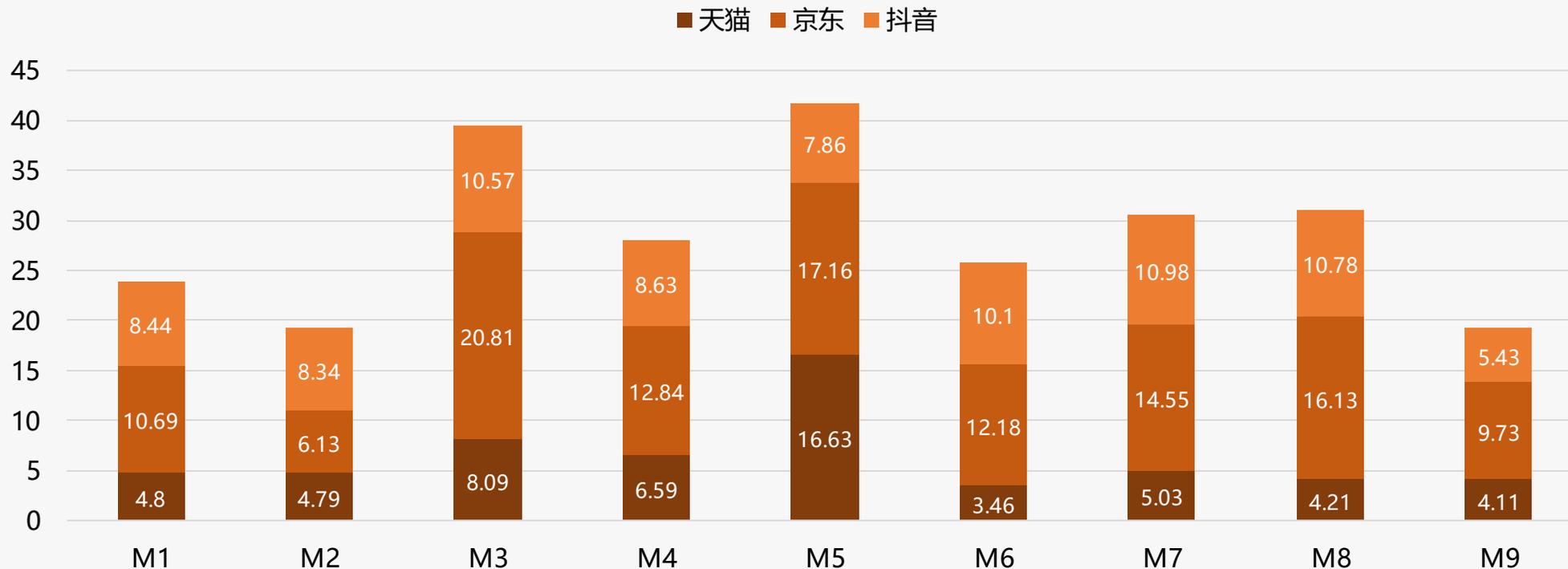
Research Method

- 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，计算冲锋衣品类销售额、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、不同平台冲锋衣品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领跑冲锋衣 季节性波动显著

- ◆从平台竞争格局看，京东以7.49亿元总销售额领先，天猫3.84亿元次之，抖音2.77亿元居末。京东在M3达2.08亿元峰值，显示其在高单价市场优势；抖音9月环比下滑47.7%，需关注流量波动风险。季节性波动显著，M5为销售高峰（总额4.16亿元），M1-M2及M9为淡季（均低于2.4亿元）。京东贡献主要增量，M3-M8维持亿元级规模，反映户外活动旺季需求集中释放。
- ◆平台增长分化：京东占比达53.7%，天猫27.5%，抖音19.8%。抖音9月销售额骤降至5426万元，同比平台内M8下滑49.7%，需优化内容电商稳定性以避免份额流失。

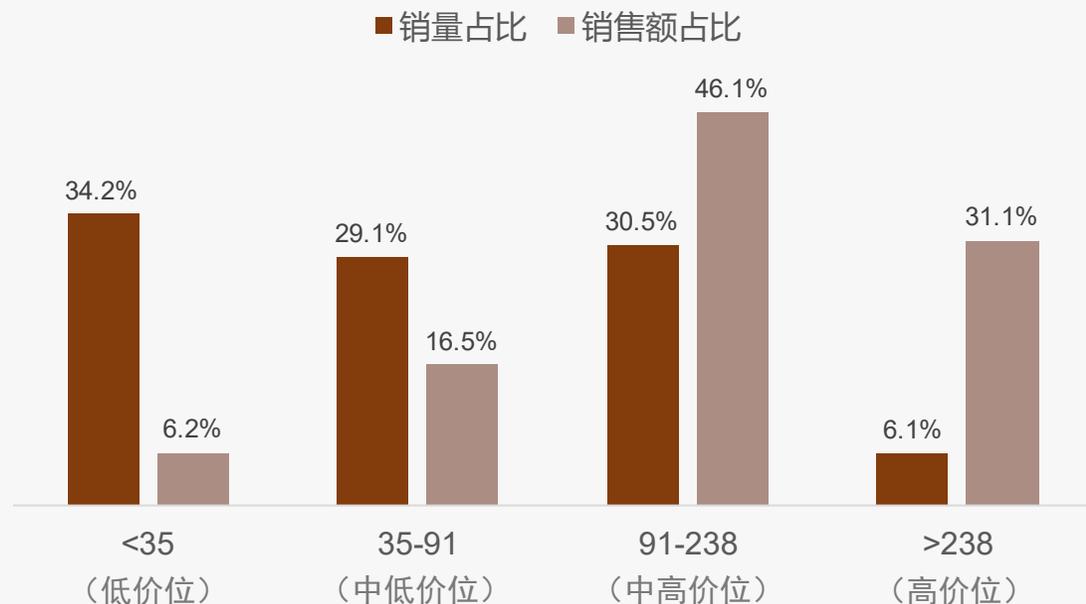
### 2025年一~三季度冲锋衣品类线上销售规模（百万元）



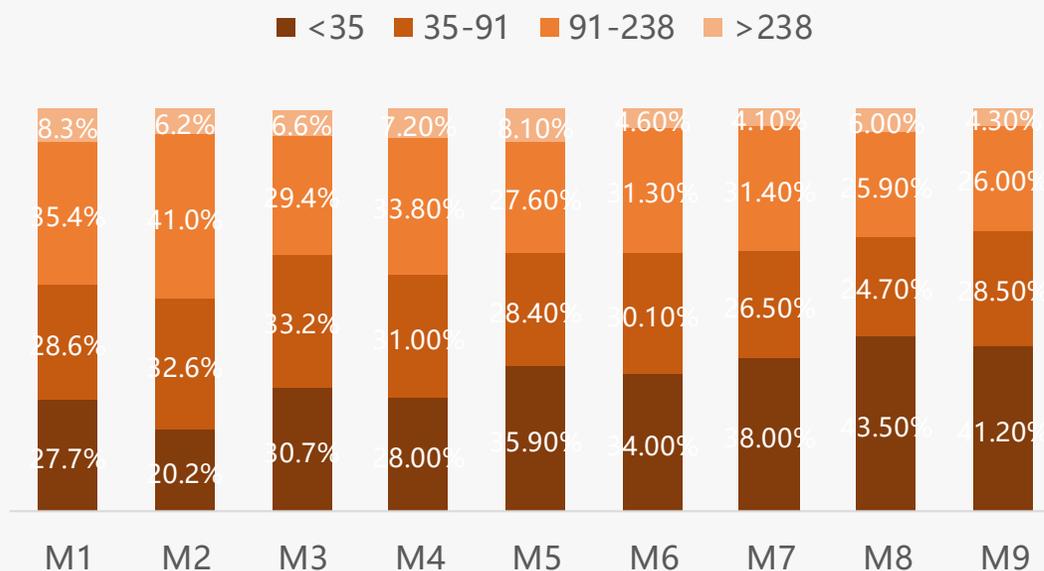
# 冲锋衣市场 中高端主导 三季度消费降级

- ◆ 从价格区间结构分析，91-238元区间贡献了46.1%的销售额，是核心利润区；而<35元区间销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，显示低价产品拉新作用明显但盈利能力弱。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 对比销量与销售额占比，>238元区间以6.1%的销量贡献31.1%的销售额，单品价值突出；而35-91元区间销量占比29.1%仅贡献16.5%销售额，转化效率偏低。建议加强中端产品功能升级，提升价格带间的转化率。

2025年一~三季度冲锋衣线上不同价格区间销售趋势



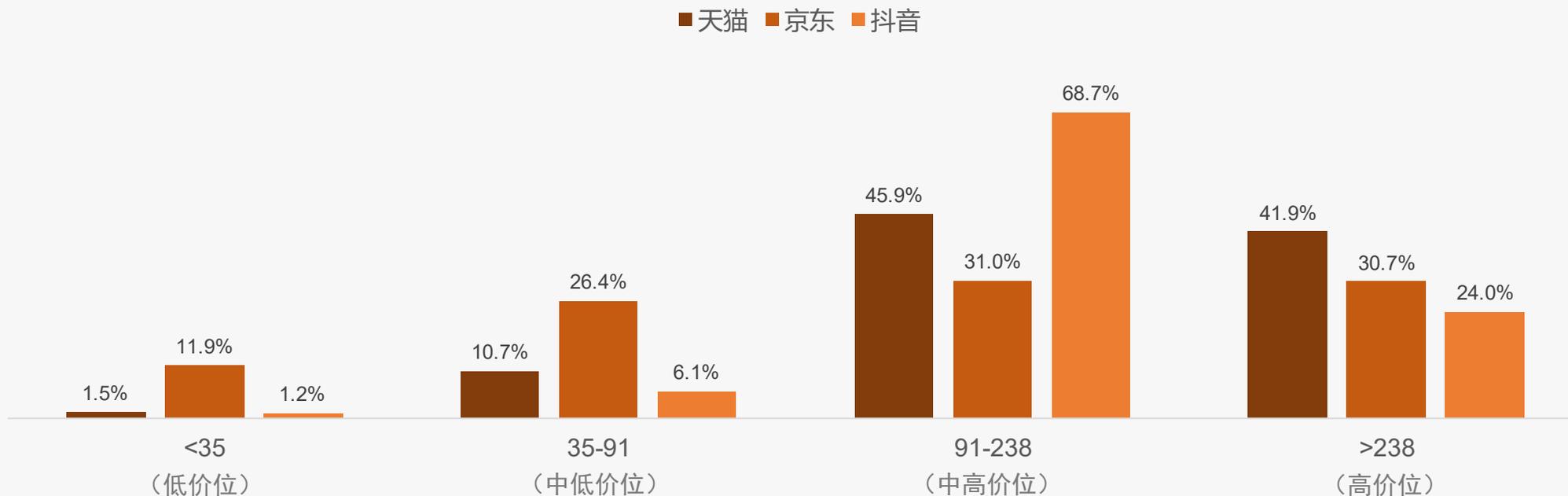
冲锋衣线上价格区间-销量分布



# 冲锋衣中端主导 高端天猫领先

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音在91-238元区间占比最高（天猫45.9%、抖音68.7%），显示中端市场是主力；京东则相对均衡（35-91元26.4%、91-238元31.0%、>238元30.7%），反映其用户分层更广，需针对性优化SKU周转率。
- ◆ 高端市场（>238元）中，天猫占比41.9%领先，抖音24.0%次之，京东30.7%居中，说明天猫在高客单价用户渗透更强，但抖音增速潜力大；需监控同比数据，优化渠道投资以平衡市场份额与利润。

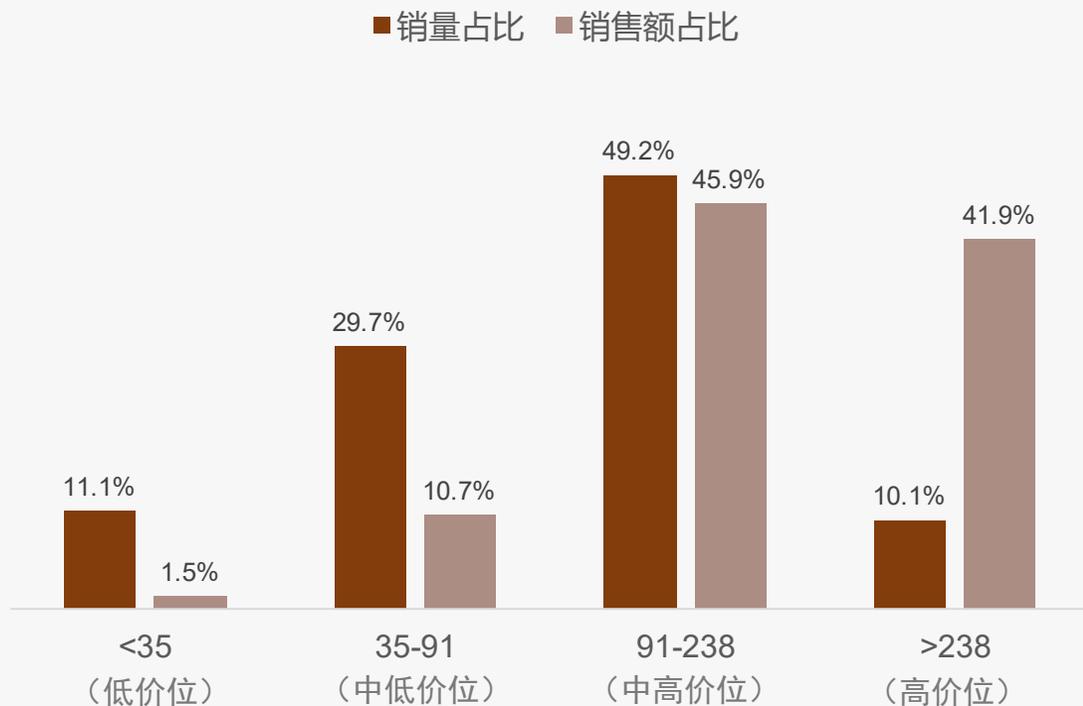
### 2025年一~三季度各平台冲锋衣不同价格区间销售趋势



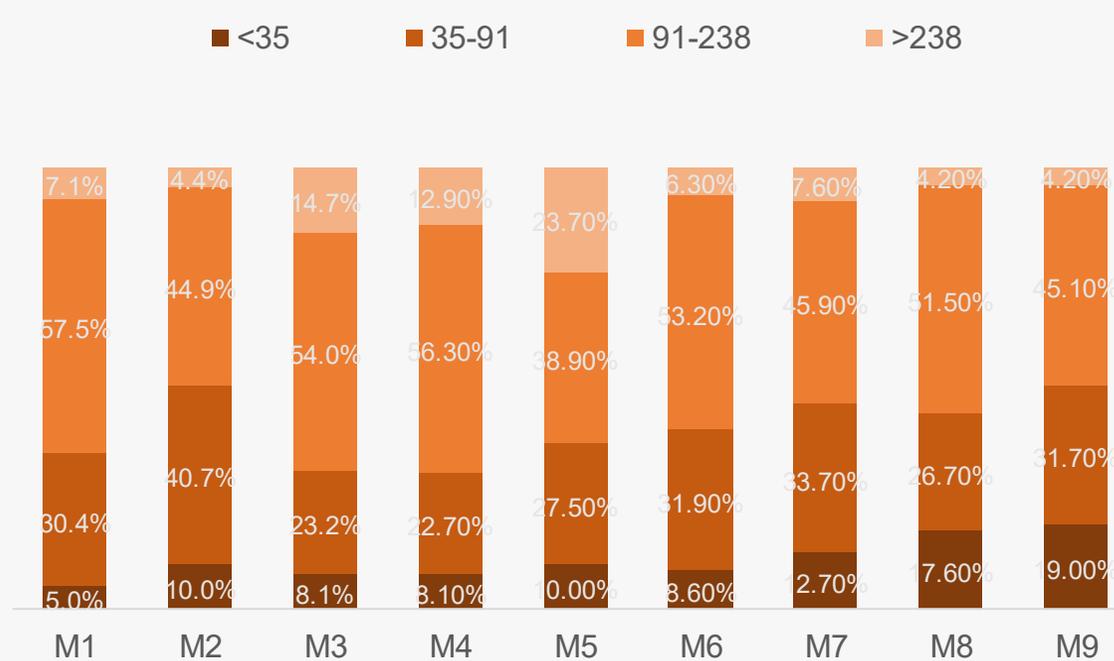
# 冲锋衣核心价格带 高单价驱动营收

- ◆从价格带结构看，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元区间以10.1%的销量贡献41.9%的销售额，显示高单价产品的高毛利特征，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M5月>238元区间占比达23.7%，为季度峰值，可能与促销活动相关；而M8-M9月<35元低端产品占比升至17.6%-19.0%，反映季度末消费降级趋势，需关注库存周转率。35-91元区间销量占比29.7%但销售额仅10.7%，单价偏低拖累营收；结合月度数据，该区间在M2占比40.7%后波动下降，建议通过产品升级或捆绑销售提升客单价，改善毛利率。

### 2025年一~三季度天猫平台冲锋衣不同价格区间销售趋势



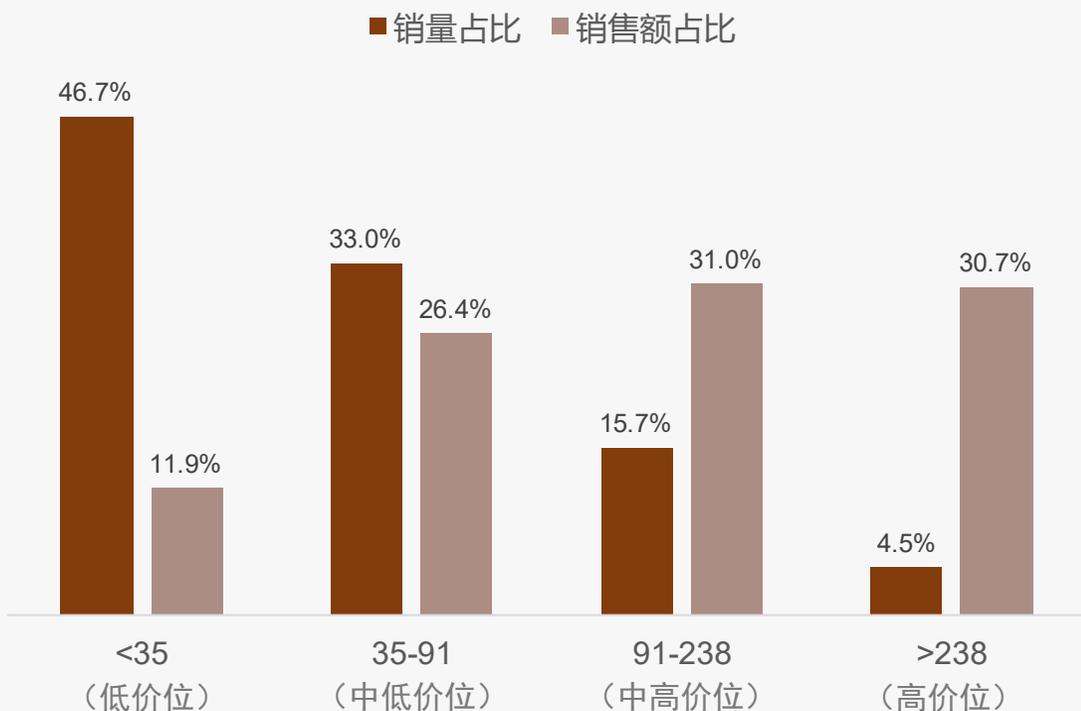
### 天猫平台冲锋衣价格区间-销量分布



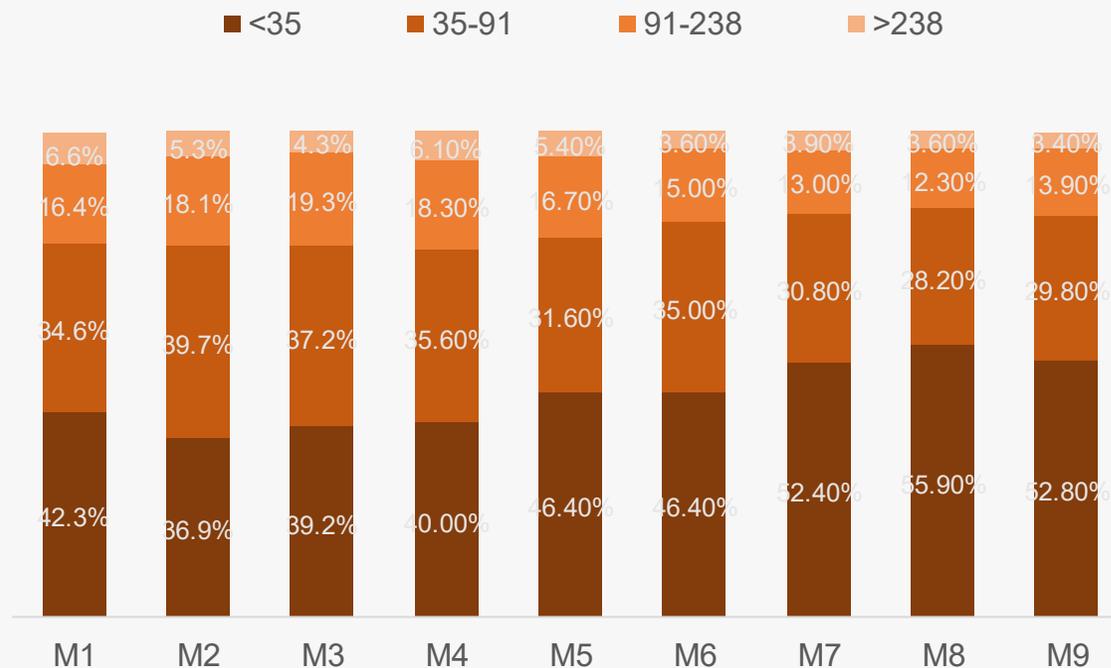
# 冲锋衣低价销量增 高端产品利润核心

- ◆从价格结构看，京东冲锋衣市场呈现典型的金字塔分布：低价位（<35元）销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，而高价位（>91元）销量占比20.2%却贡献61.7%的销售额，表明高端产品是利润核心。91-238元区间销售额占比31.0%为最高，显示中高端市场最具价值潜力。
- ◆销量结构动态显示消费降级趋势明显：M1至M9期间，<35元区间销量占比从42.3%升至52.8%，而>91元区间从23.0%降至17.3%。价格带贡献度分析揭示运营重点：>238元高单价产品以4.5%的销量贡献30.7%的销售额，单品价值突出；35-91元区间销量与销售额占比相对均衡（33.0% vs 26.4%），是规模与效益的平衡点。建议优化产品组合，强化中高端产品营销以提升整体ROI。

### 2025年一~三季度京东平台冲锋衣不同价格区间销售趋势



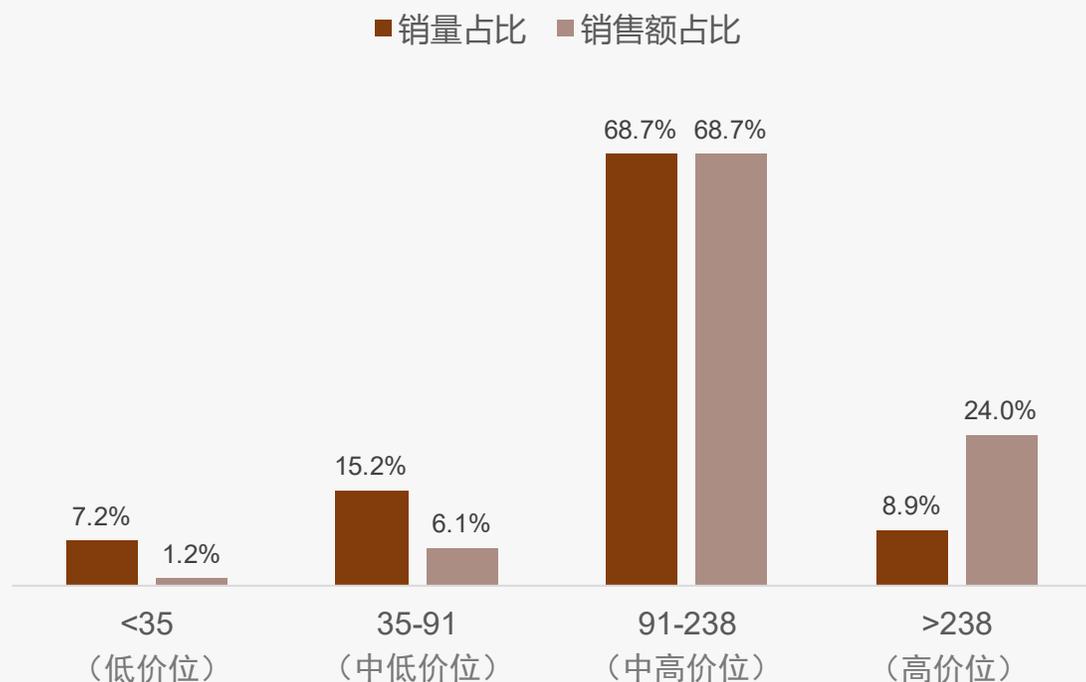
### 京东平台冲锋衣价格区间-销量分布



# 冲锋衣市场 中端主导 高端溢价 结构优化

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间占据主导地位，销量占比68.7%，销售额占比68.7%，显示该区间为市场核心，产品定价与消费者接受度高度匹配。>238元高价位销量占比仅8.9%，但销售额占比达24.0%，表明高单价产品具有较强溢价能力，但市场渗透有限。
- ◆月度销量分布显示，91-238元区间在M7达到峰值86.5%，M8虽回落至72.0%，但>238元区间跃升至18.0%，反映季节性波动中高端产品在特定月份（如M8）需求提升。整体价格带集中度较高，企业需优化产品组合，平衡销量与利润，防范低价倾销风险。

### 2025年一~三季度抖音平台冲锋衣不同价格区间销售趋势



### 抖音平台冲锋衣价格区间-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 冲锋衣消费行为、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年内购买过冲锋衣的消费者；
- 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

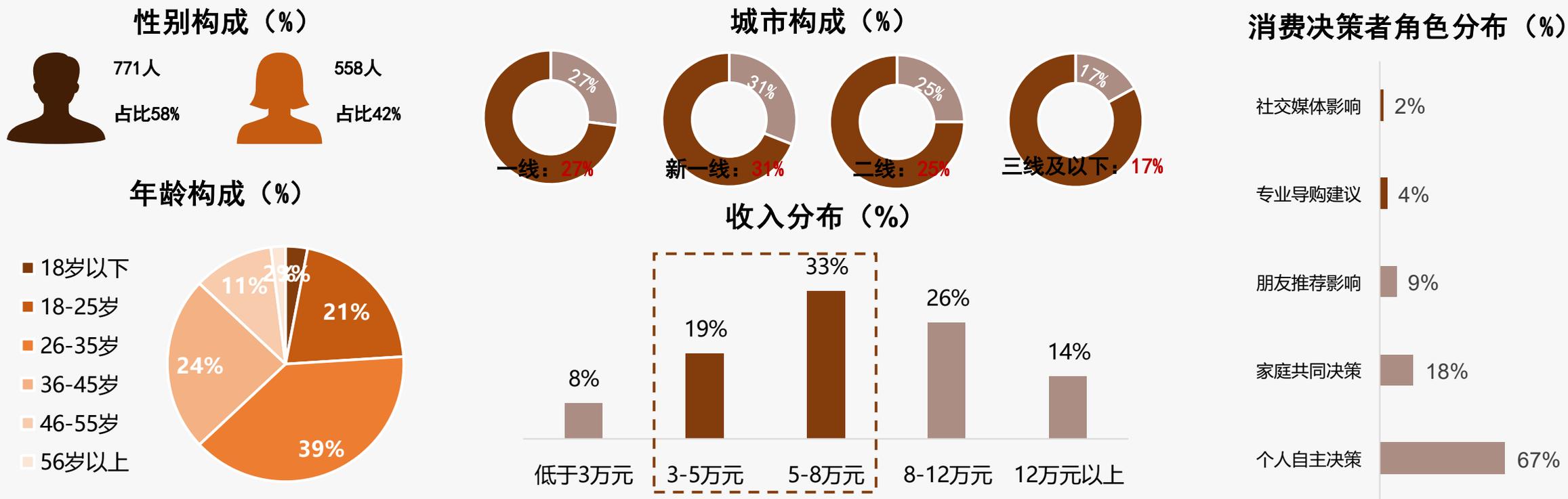
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1329

# 冲锋衣消费中青年主导自主决策

◆冲锋衣消费群体以26-35岁中青年为主，占比39%；男性消费者略多，占58%。中等收入人群是消费主力，5-8万元收入者占33%。

◆新一线城市消费者占比最高，为31%；消费决策高度自主，个人自主决策占67%，远高于家庭共同决策的18%。

## 2025年中国冲锋衣消费者画像



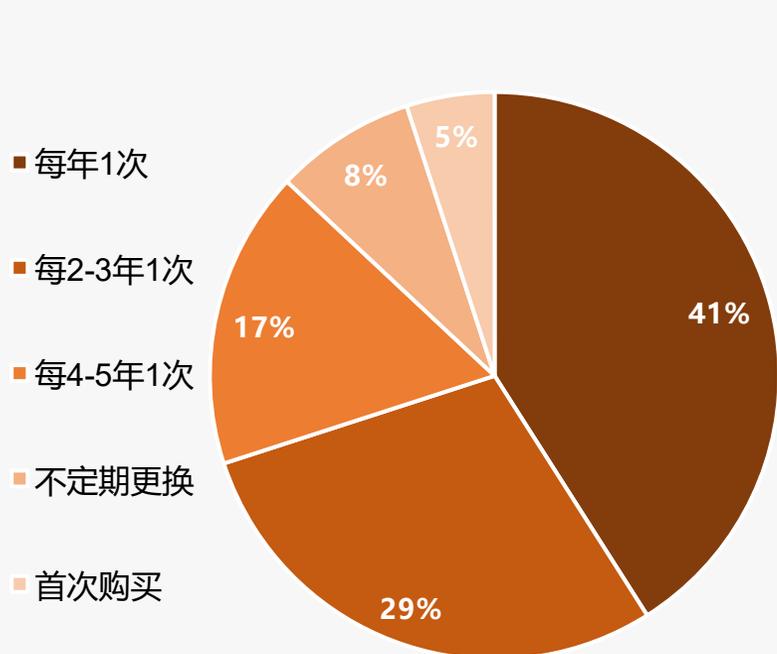
样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1329，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 冲锋衣市场存量主导 核心功能驱动消费

◆消费频率显示41%用户每年购买一次，29%每2-3年一次，首次购买仅5%，市场以存量用户为主，更新需求规律性强。

◆功能偏好中防水透气占23%，防风保暖19%，轻便舒适16%，核心功能主导；耐磨耐用14%，用户重视产品寿命。

## 2025年中国冲锋衣消费频率分布



## 2025年中国冲锋衣功能偏好分布

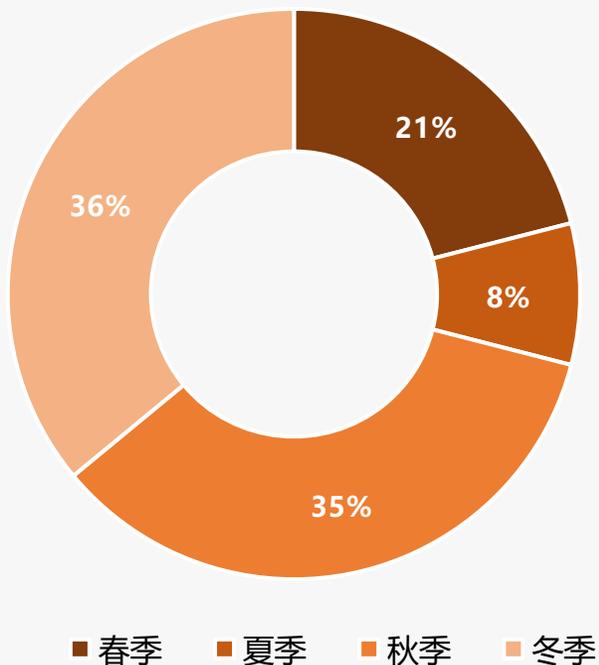


样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1329，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

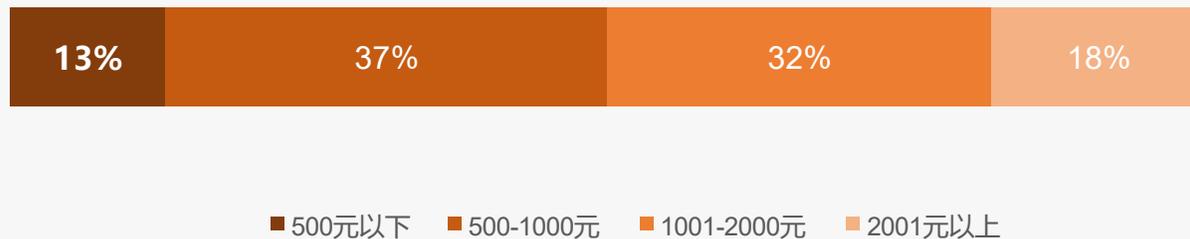
# 冲锋衣消费秋冬季主导中高端

- ◆冲锋衣消费高度集中于秋季和冬季，合计占比达71%；单次消费以500-1000元为主，占比37%，显示中高端市场主导。
- ◆款式偏好中三合一冲锋衣最受欢迎，占比28%；消费季节分布显示夏季仅占8%，产品需求具有明显季节性特征。

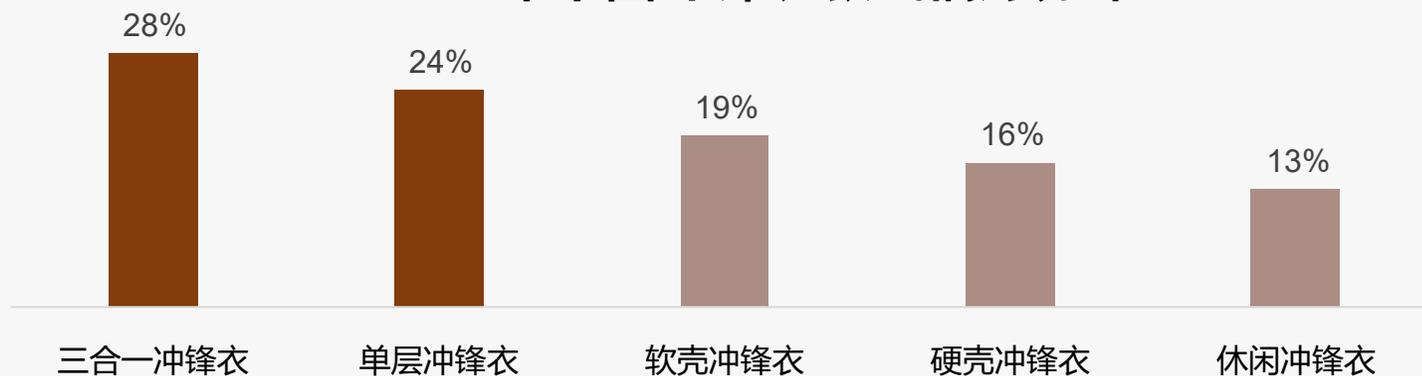
## 2025年中国冲锋衣消费季节分布



## 2025年中国冲锋衣单次消费支出分布



## 2025年中国冲锋衣款式偏好分布

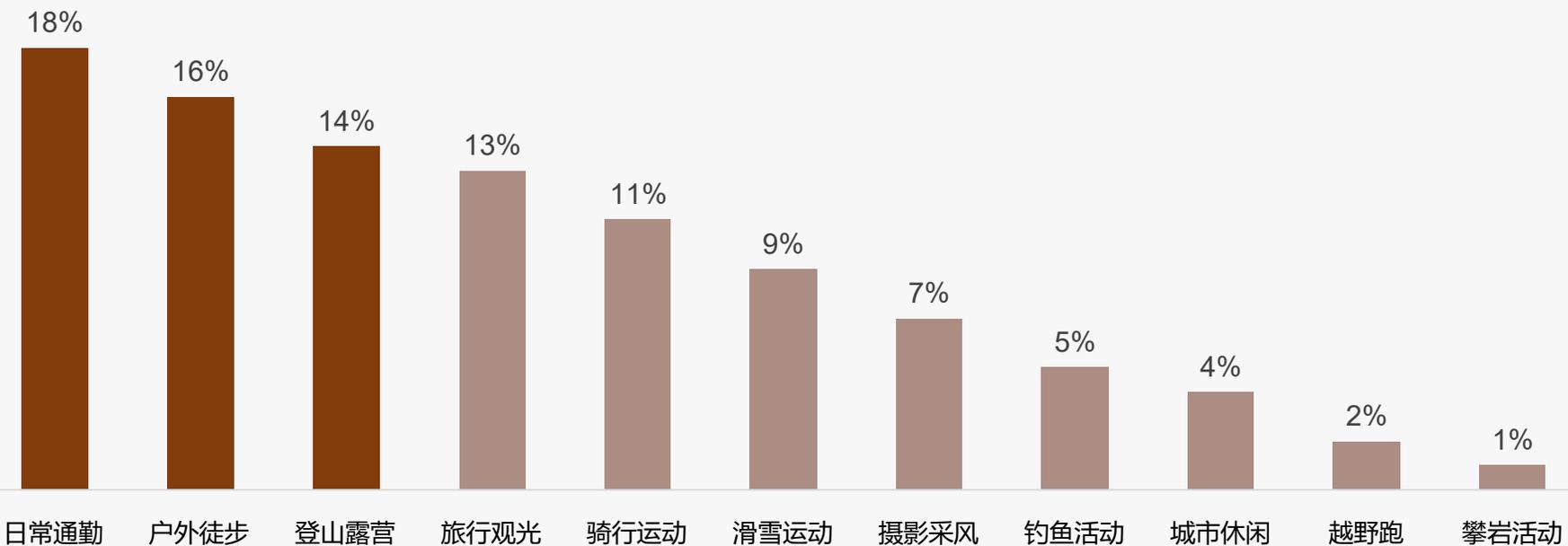


样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1329，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

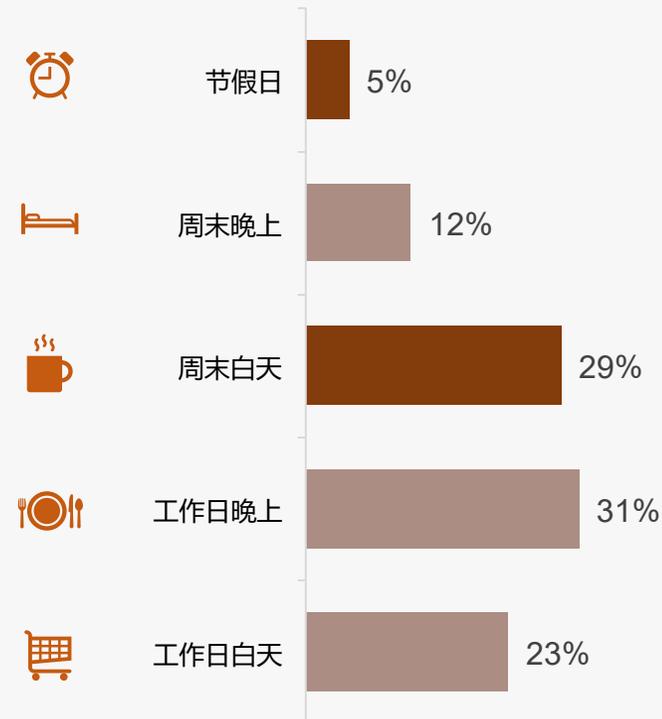
# 冲锋衣日常化 购买时段集中

- ◆ 冲锋衣使用场景中日常通勤占比最高达18%，显示产品已从专业户外向日常穿着渗透；户外徒步和登山露营分别占16%和14%，核心户外需求稳定。
- ◆ 购买时段分布显示工作日晚上占31%，周末白天占29%，工作日白天占23%，消费者偏好下班后和周末白天购买；节假日仅占5%，促销可优化时段。

## 2025年中国冲锋衣使用场景分布



## 2025年中国冲锋衣购买时段分布

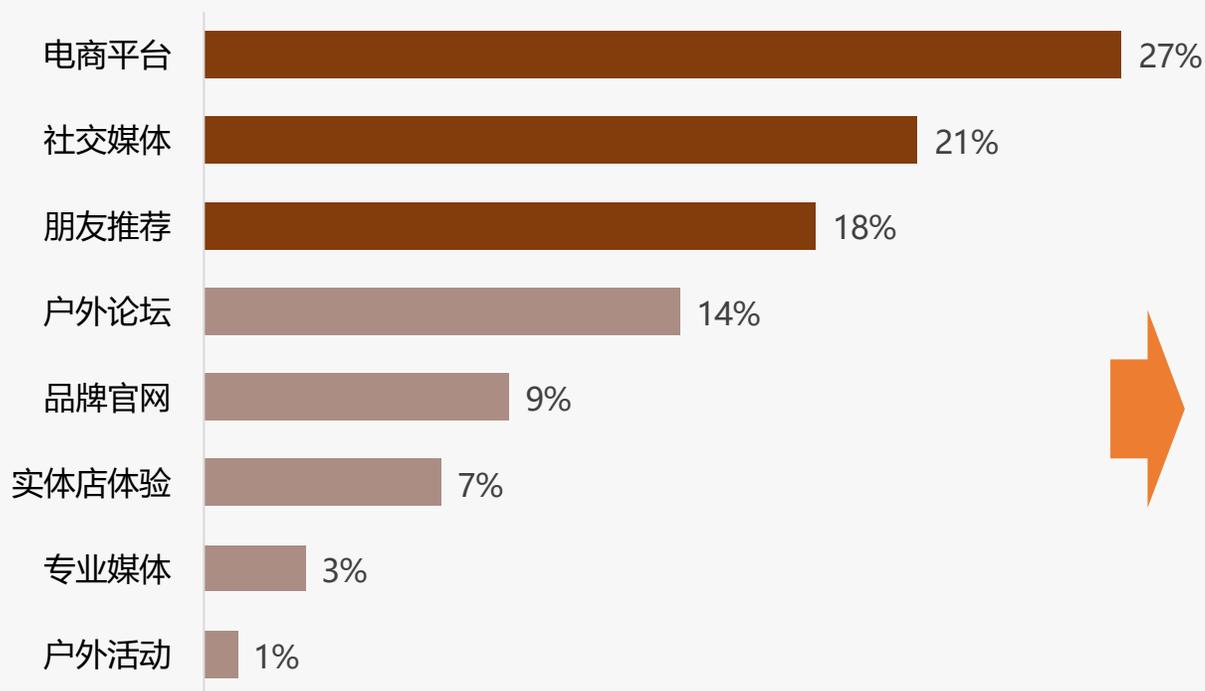


样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1329，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

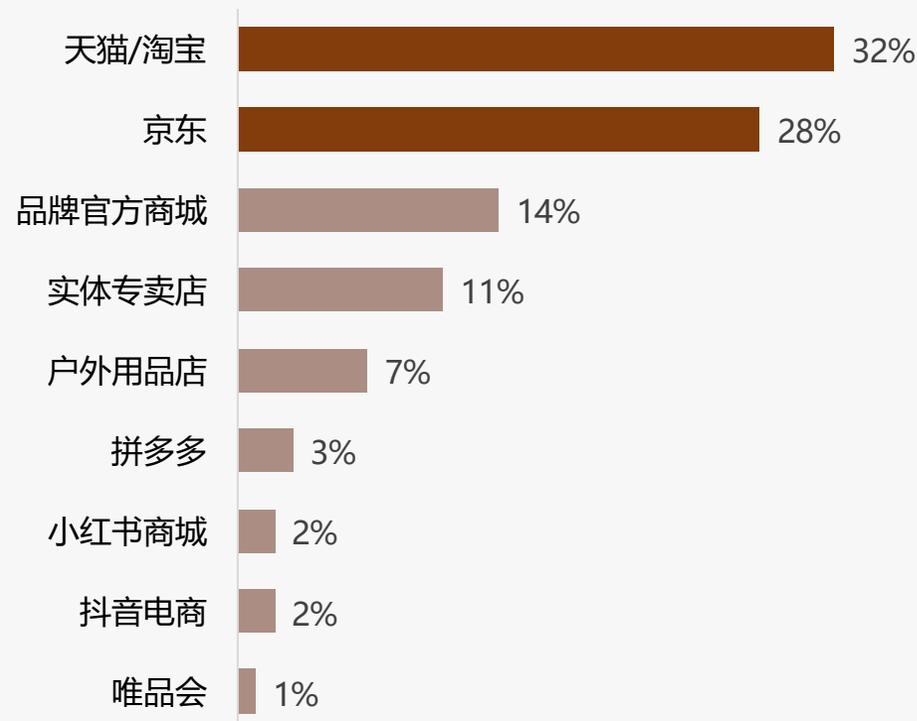
# 线上主导冲锋衣消费 电商社交渠道优先

- ◆信息获取以电商平台27%、社交媒体21%和户外论坛14%为主，显示消费者偏好线上和社交渠道，朋友推荐占18%凸显口碑重要性。
- ◆购买渠道天猫/淘宝32%、京东28%和品牌官方商城14%主导，实体店仅11%，表明线上消费趋势强劲，户外用品店占7%反映专业需求。

## 2025年中国冲锋衣信息获取渠道分布



## 2025年中国冲锋衣购买渠道分布

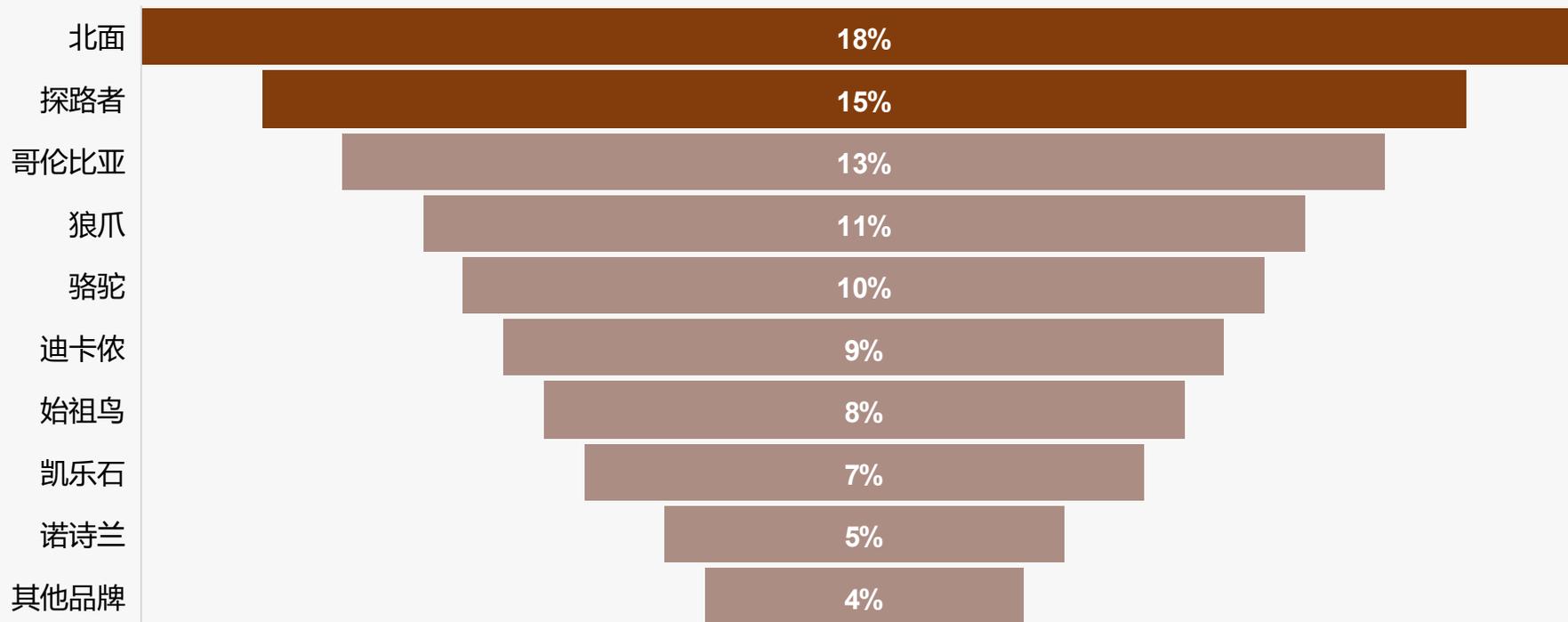


样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1329，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 北面领先冲锋衣市场集中度高

- ◆北面以18%的偏好度领先冲锋衣市场，探路者15%和哥伦比亚13%紧随其后，显示国际品牌占据主导地位，消费者倾向选择知名品牌。
- ◆狼爪11%和骆驼10%表现稳定，迪卡侬9%和始祖鸟8%分别代表性价比和高端市场，其他品牌仅占4%，市场集中度高。

## 2025年中国冲锋衣品牌偏好分布

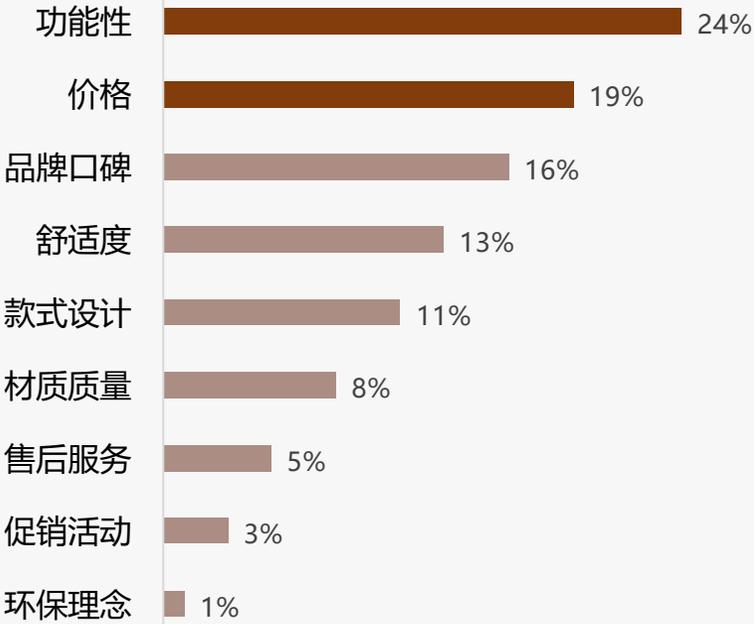


样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1329，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 功能主导户外需求驱动市场

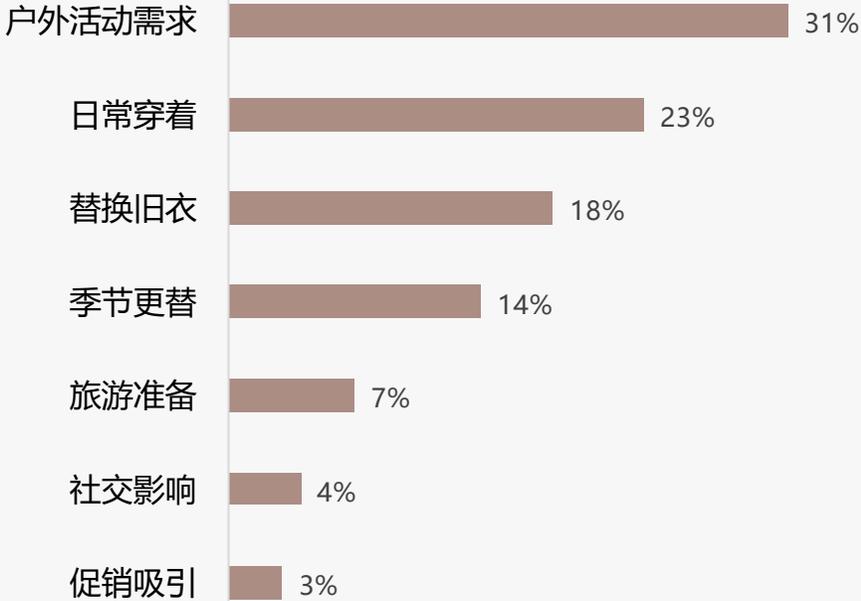
- ◆功能性是冲锋衣购买决策的首要因素，占比24%，价格和品牌口碑紧随其后，分别占19%和16%，显示消费者高度关注产品实用性和性价比。
- ◆户外活动需求是主要购买动机，占31%，日常穿着占23%，表明冲锋衣正从专业户外向日常休闲扩展，市场潜力广阔。

### 2025年中国冲锋衣购买决策因素分布



样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1329，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

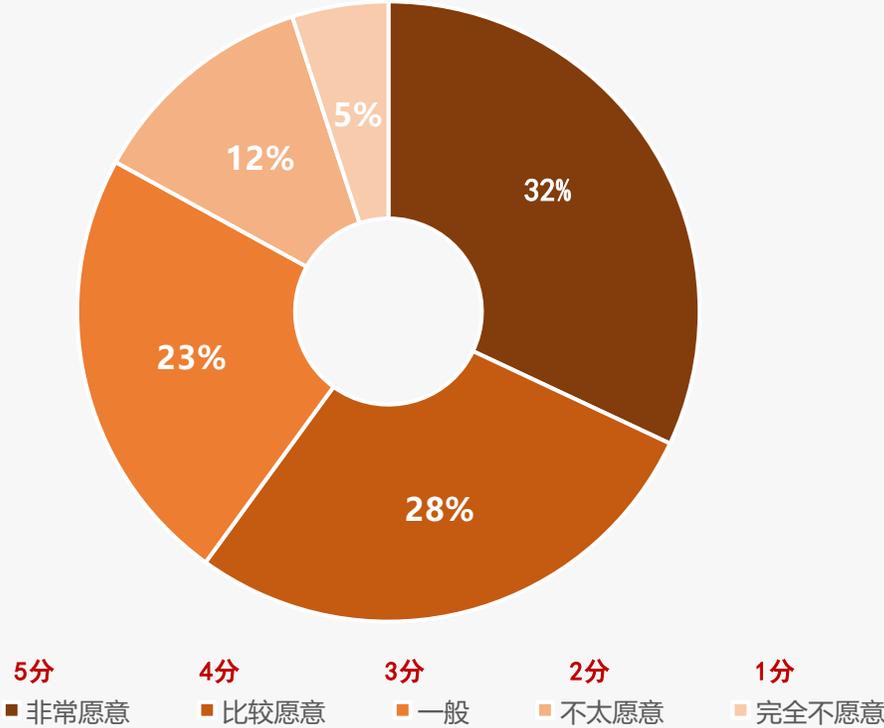
### 2025年中国冲锋衣购买动机分布



# 冲锋衣推荐意愿高 价格功能需优化

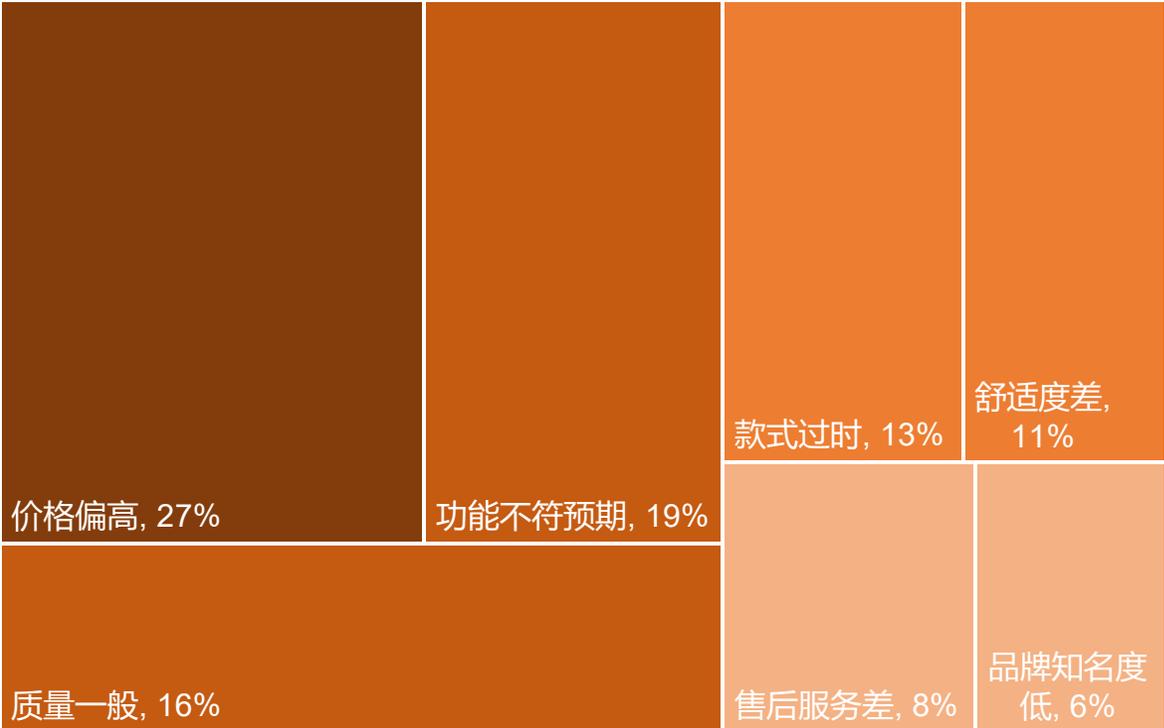
- ◆冲锋衣消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计60%。不愿推荐原因中价格偏高占27%，功能不符预期占19%，提示需优化产品功能和定价策略。
- ◆质量一般占16%，款式过时占13%，这些因素影响用户满意度。其他原因如舒适度差和售后服务差占比相对较低，但仍有改进空间。

### 2025年中国冲锋衣推荐意愿分布



样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1329，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

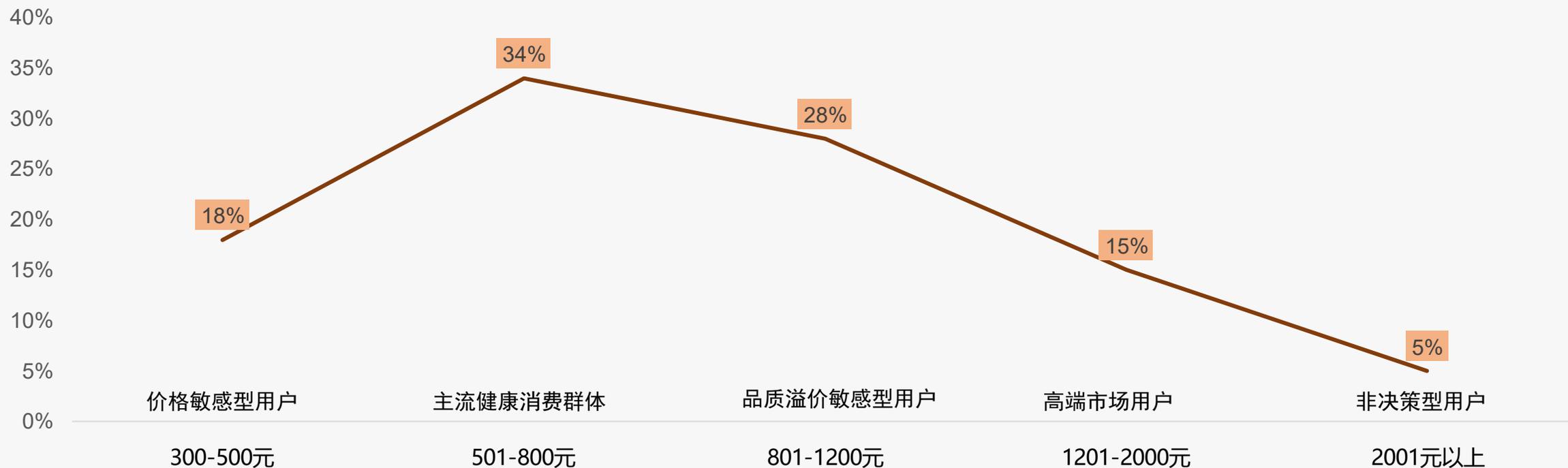
### 2025年中国冲锋衣不愿推荐原因分布



# 冲锋衣中高端价格主导市场

- ◆消费者对冲锋衣价格接受度集中在501-800元区间，占比34%，显示中端市场偏好显著。801-1200元区间占比28%，高端需求稳定。
- ◆低价300-500元区间仅占18%，高价1201元以上区间共占20%，中高端价格带主导市场，消费者注重性价比和品质。

## 2025年中国冲锋衣主流价格接受度分布



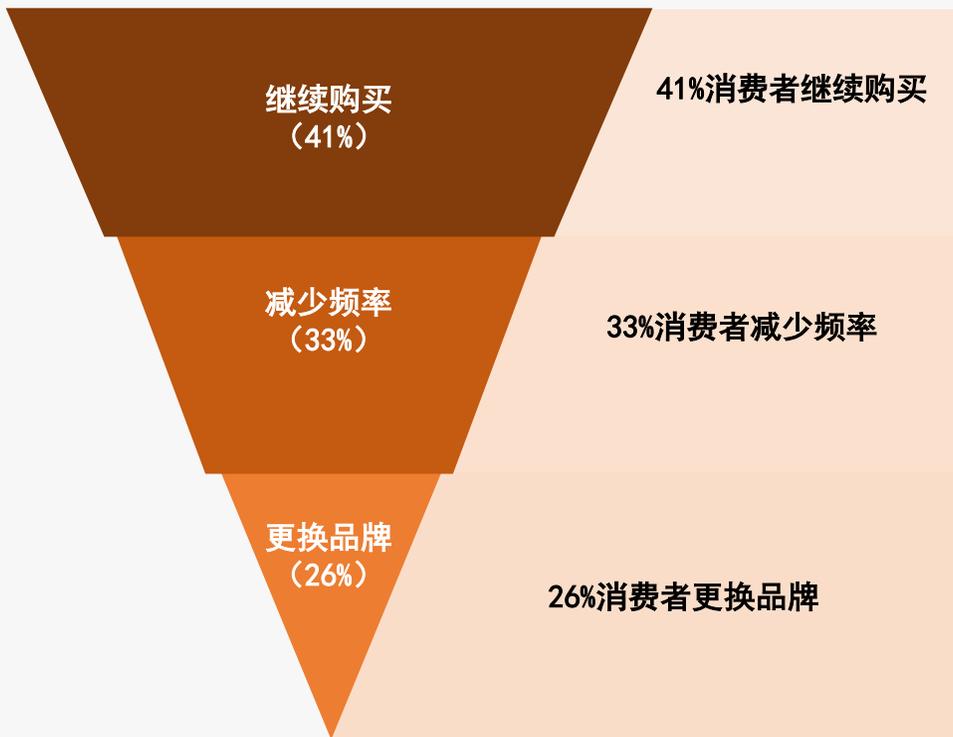
样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1329，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以防水透气规格冲锋衣为标准核定价格区间

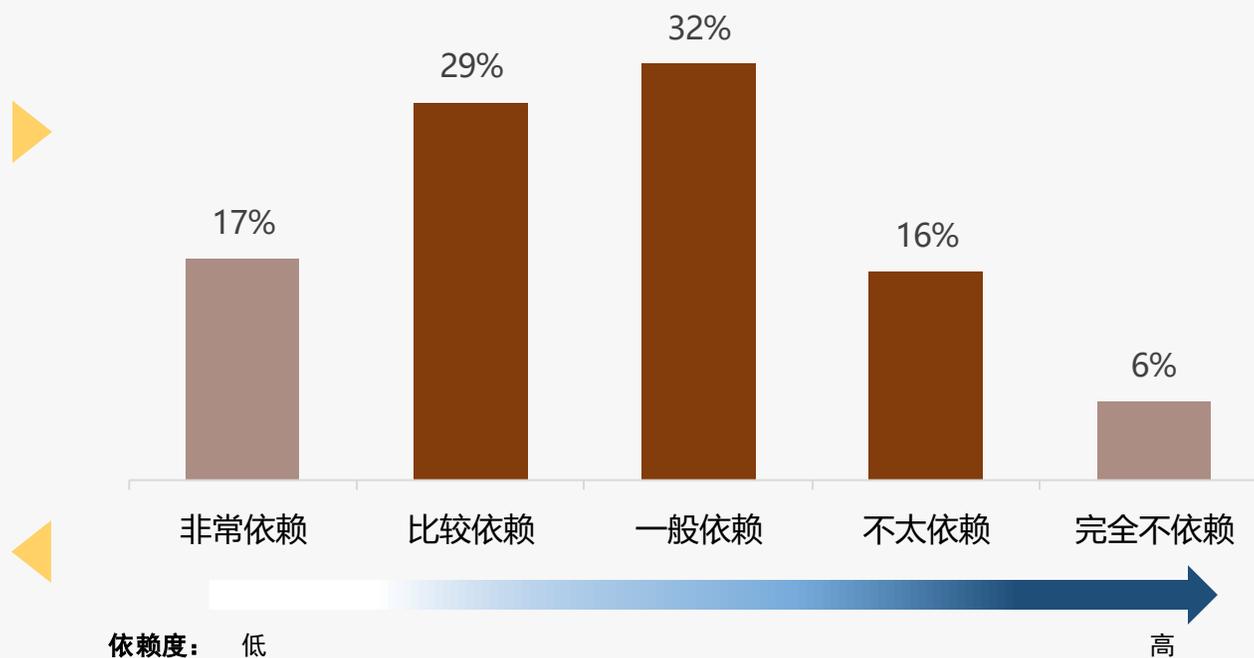
# 价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨时，41%消费者继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销依赖度方面，32%一般依赖，29%比较依赖，17%非常依赖，合计78%消费者依赖促销，凸显其市场重要性。

## 2025年中国冲锋衣价格上涨应对分布



## 2025年中国冲锋衣促销依赖程度分布

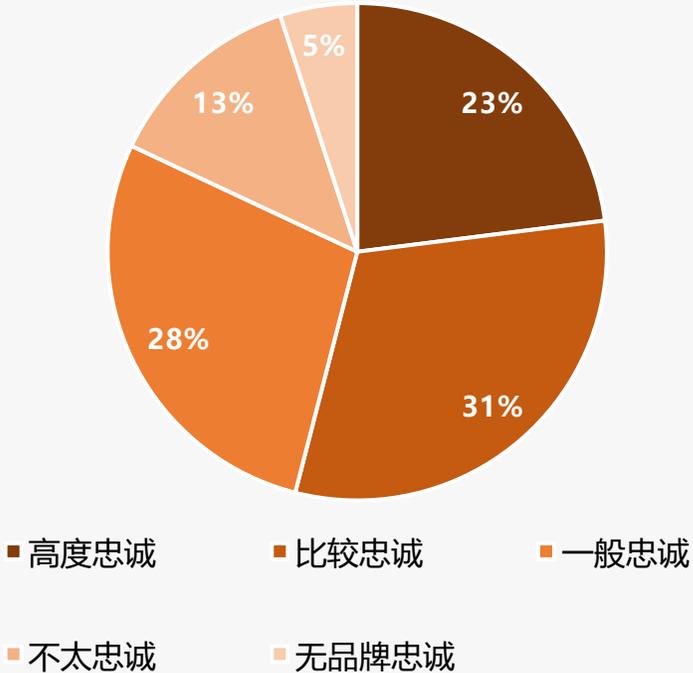


样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1329，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

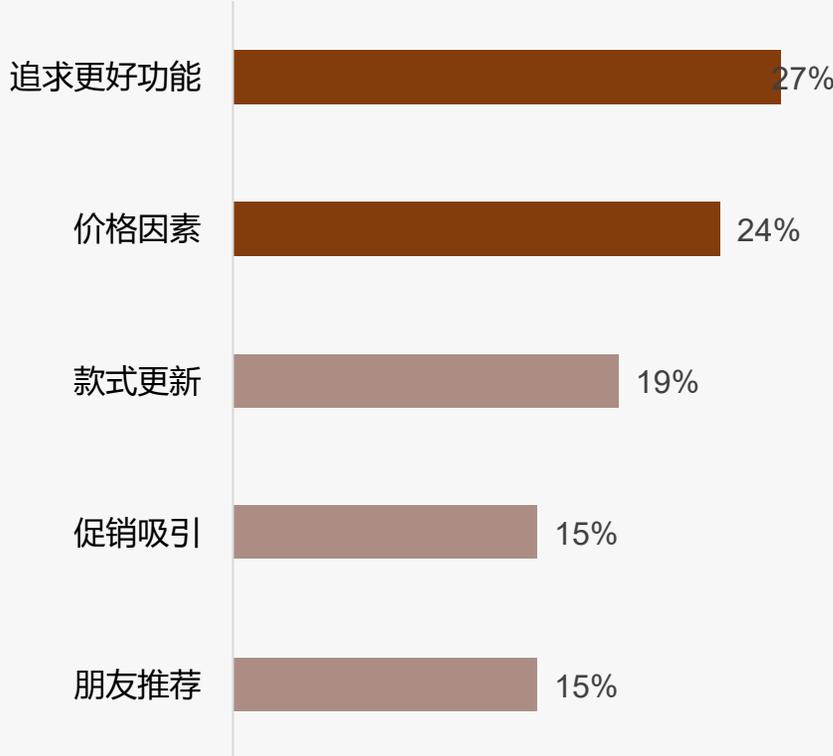
# 品牌忠诚过半 功能价格主导

- ◆品牌忠诚度调查显示，高度忠诚和比较忠诚消费者占比分别为23%和31%，合计超半数，表明市场存在稳定的核心用户群体。
- ◆品牌更换原因中，追求更好功能占比27%居首，价格因素占24%，显示消费者对产品性能和价格敏感度较高。

### 2025年中国冲锋衣品牌忠诚度分布



### 2025年中国冲锋衣品牌更换原因分布

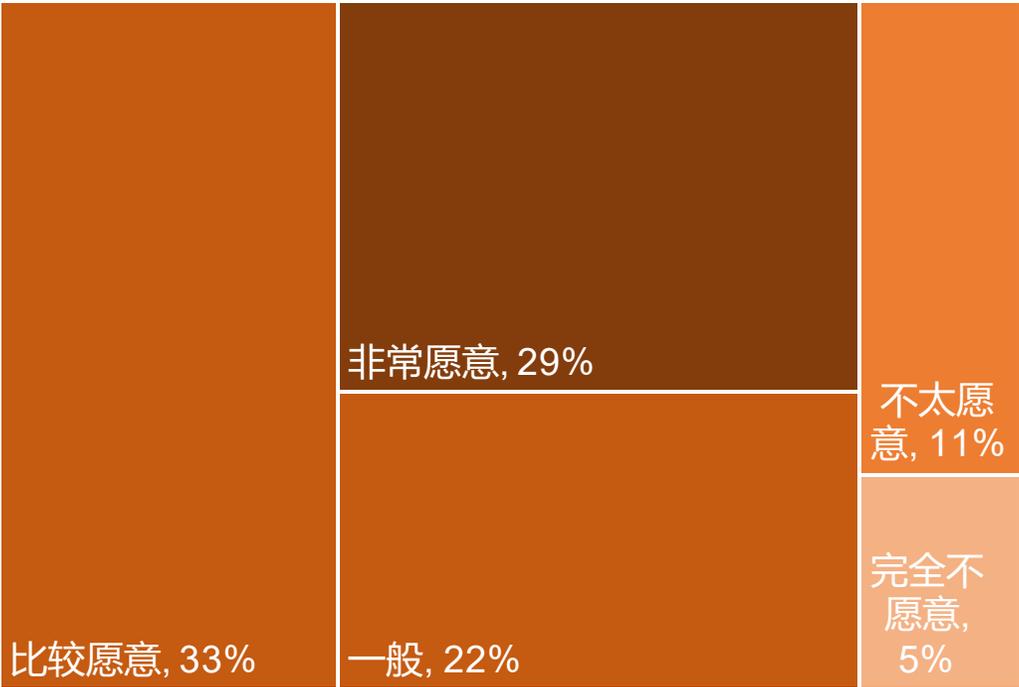


样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1329，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

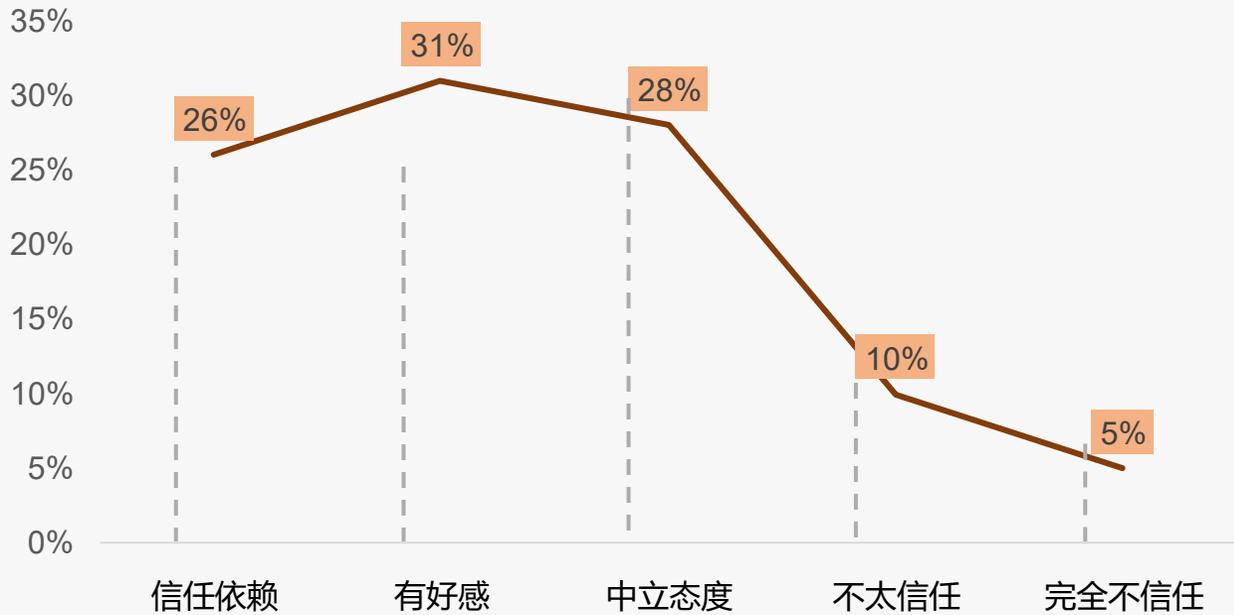
# 冲锋衣品牌接受度高 负面态度需关注

- ◆冲锋衣品牌购买意愿积极，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比62%，显示市场接受度良好，但完全不愿意的5%需关注。
- ◆品牌态度中信任依赖和有好感合计57%，形象正面，中立态度占28%是关键转化人群，完全不信任的5%构成潜在风险。

### 2025年中国冲锋衣品牌产品购买意愿分布



### 2025年中国冲锋衣品牌态度分布

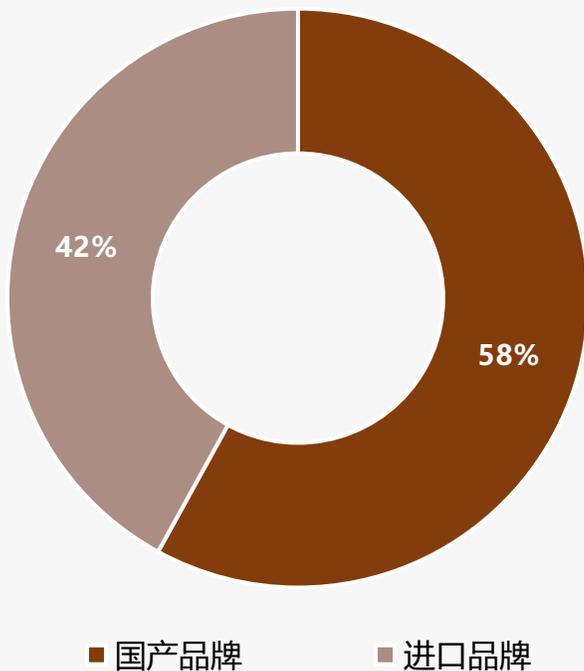


样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1329，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

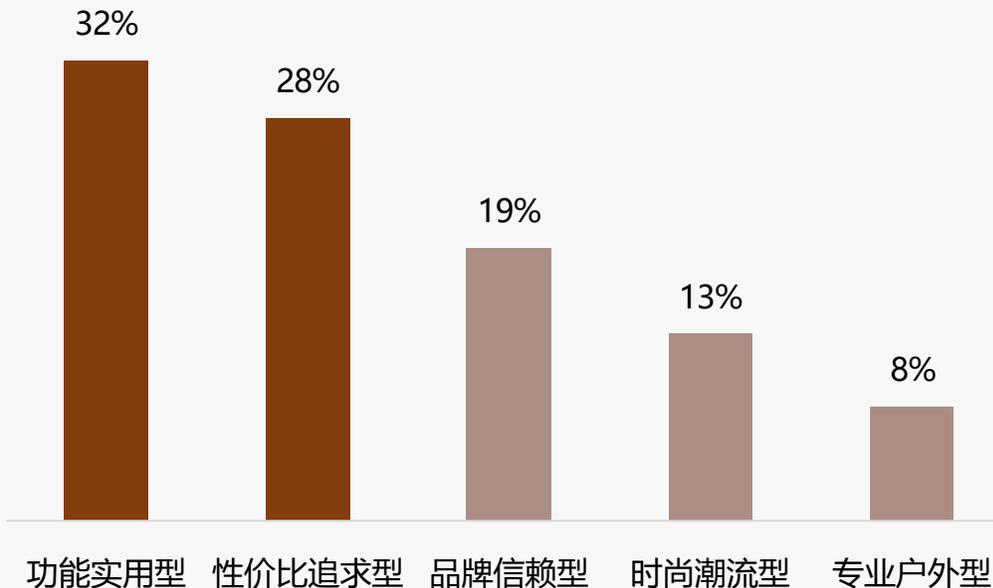
# 国产品牌主导 实用性价比优先

- ◆国产品牌偏好占比58%，显著高于进口品牌42%，显示消费者对本土品牌接受度高，市场主导地位稳固。
- ◆消费偏好以功能实用型32%和性价比追求型28%为主，合计60%，表明产品功能和价格是核心购买因素。

## 2025年中国冲锋衣国产品牌与进口品牌偏好分布



## 2025年中国冲锋衣消费偏好类型分布

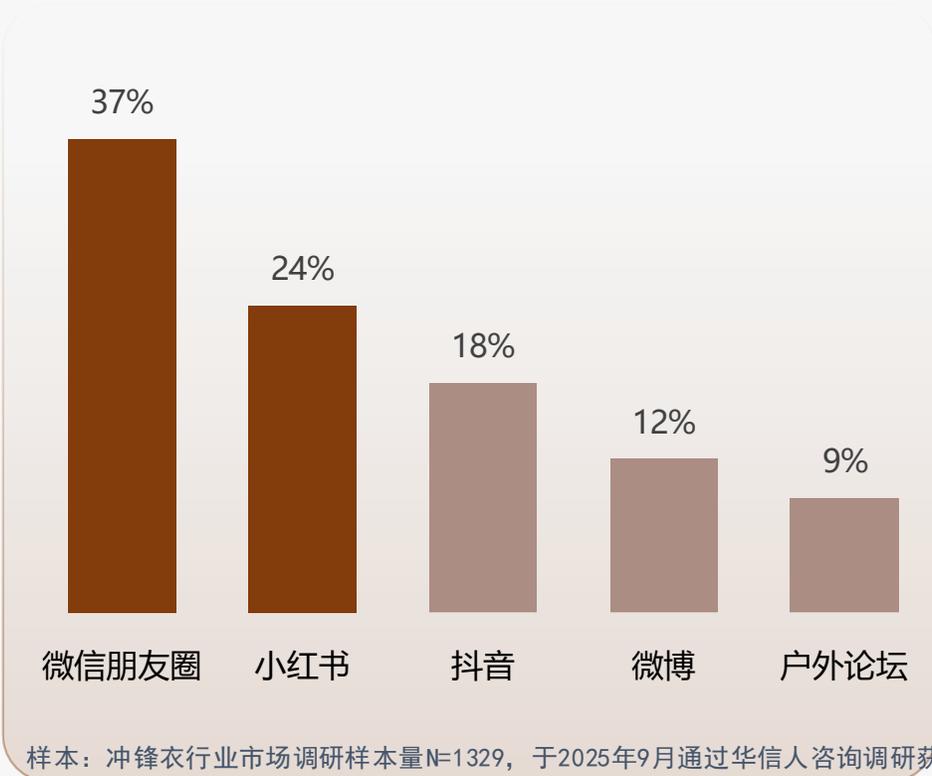


样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1329，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

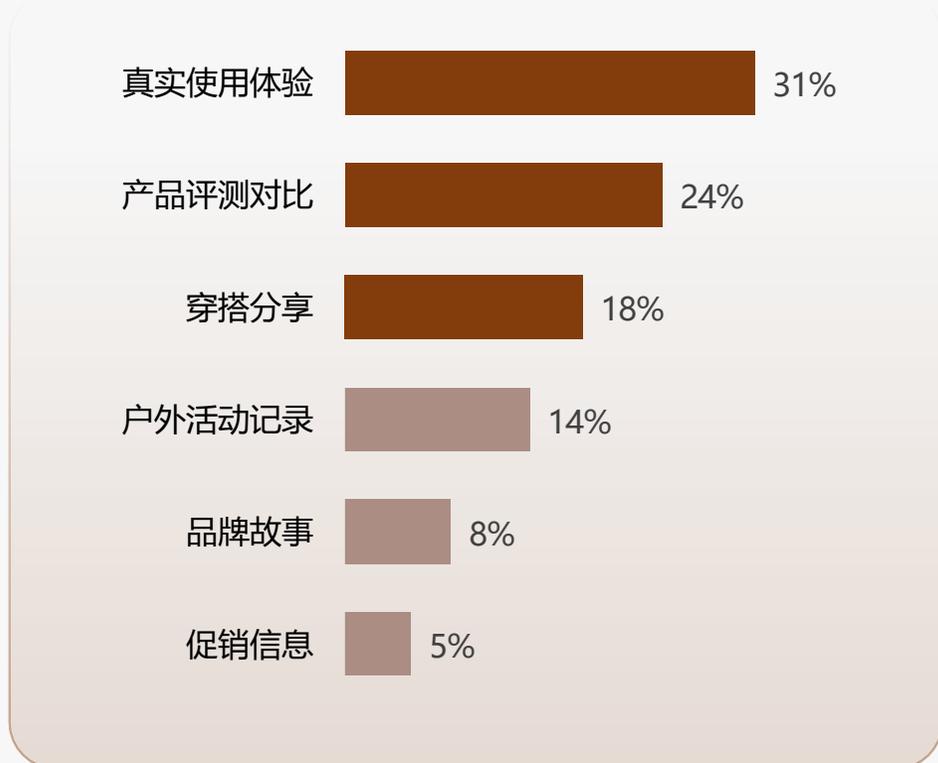
# 真实体验主导冲锋衣消费决策

- ◆ 社交分享平台中微信朋友圈占比最高达37%，小红书24%和抖音18%紧随其后，显示用户偏好熟人社交和垂直内容平台。
- ◆ 真实使用体验占比31%和产品评测对比24%合计超半数，突出消费者决策高度依赖真实反馈，促销信息仅5%影响较小。

## 2025年中国冲锋衣社交分享平台分布



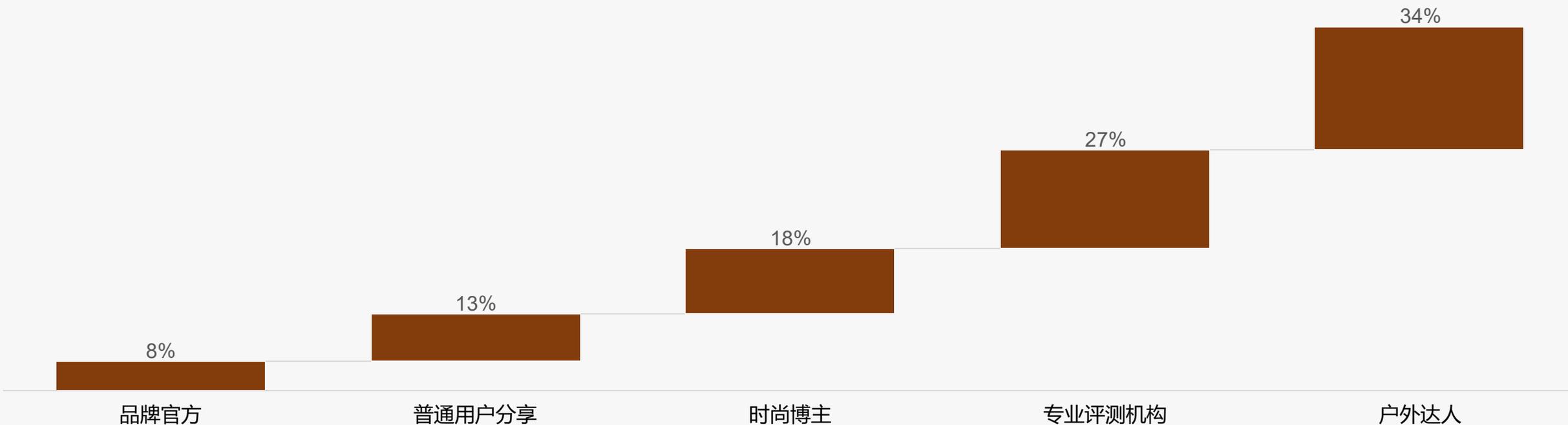
## 2025年中国冲锋衣社交内容偏好分布



# 户外达人评测机构主导冲锋衣信任

- ◆冲锋衣消费者最信任户外达人博主（34%）和专业评测机构（27%），显示专业经验和客观评价是购买决策的关键因素。
- ◆时尚博主（18%）和普通用户分享（13%）也有一定影响力，而品牌官方（8%）信任度最低，用户偏好独立意见。

## 2025年中国冲锋衣信任博主类型分布

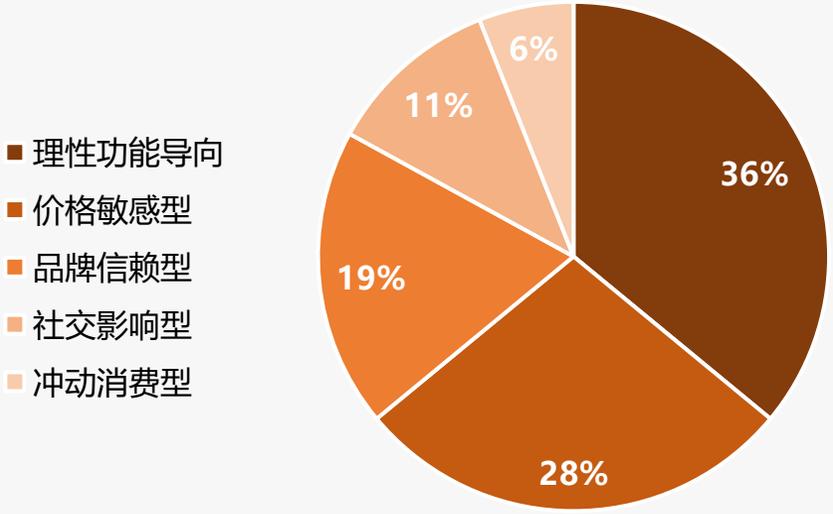


样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1329，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

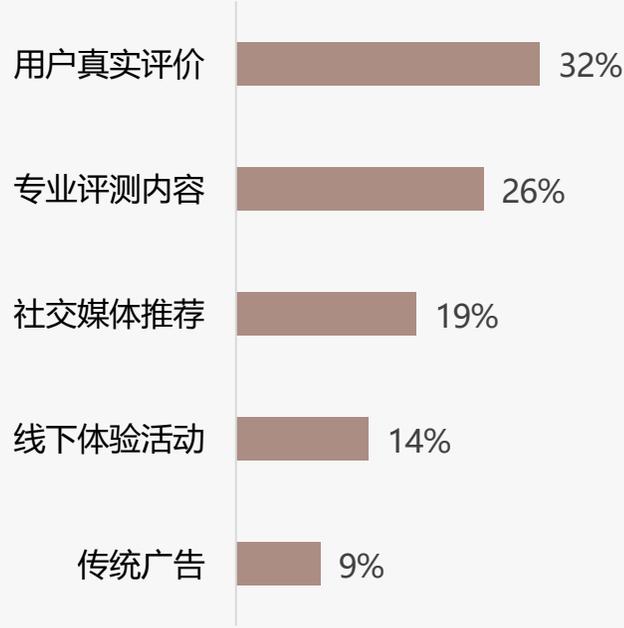
# 真实评价主导 专业内容重要 社交体验补充

- ◆用户真实评价占比32%，专业评测内容占比26%，显示消费者高度依赖真实性和专业意见，主导冲锋衣广告接受偏好。
- ◆社交媒体推荐占比19%，线下体验活动占比14%，传统广告占比9%，反映社交影响和体验补充作用，传统广告影响力较弱。

2025年中国冲锋衣消费决策类型分布



2025年中国冲锋衣广告接受偏好分布

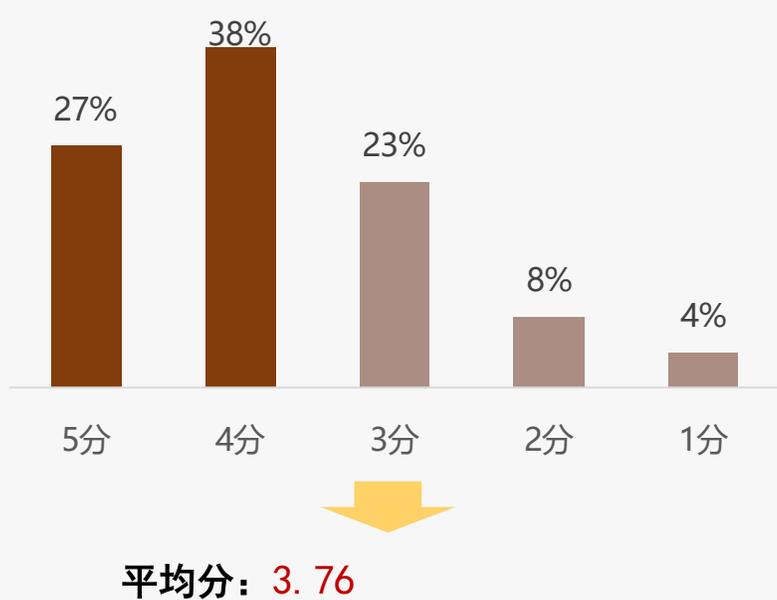


样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1329，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

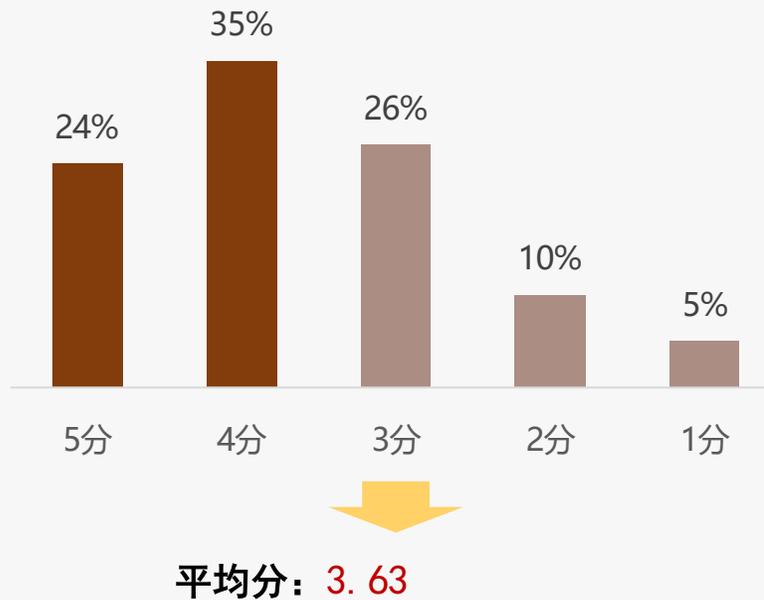
# 线上购物体验优 在线客服需改进

- ◆线上购物体验满意度最高，5分和4分占比分别为27%和38%，合计65%，表现优于售后和客服环节。
- ◆在线客服满意度最低，5分和4分占比分别为22%和33%，合计55%，是主要短板，需优先改进。

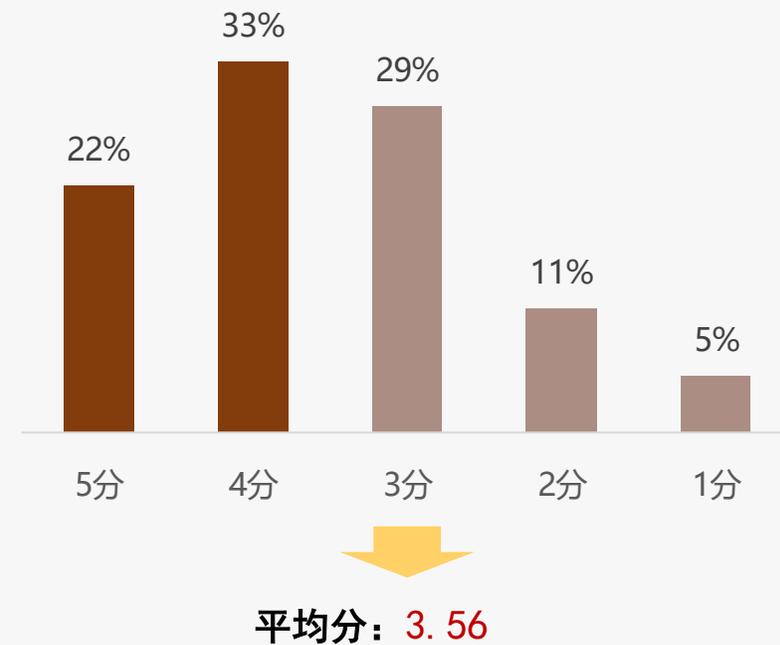
## 2025年中国冲锋衣线上购物体验满意度分布



## 2025年中国冲锋衣售后服务满意度分布



## 2025年中国冲锋衣在线客服满意度分布

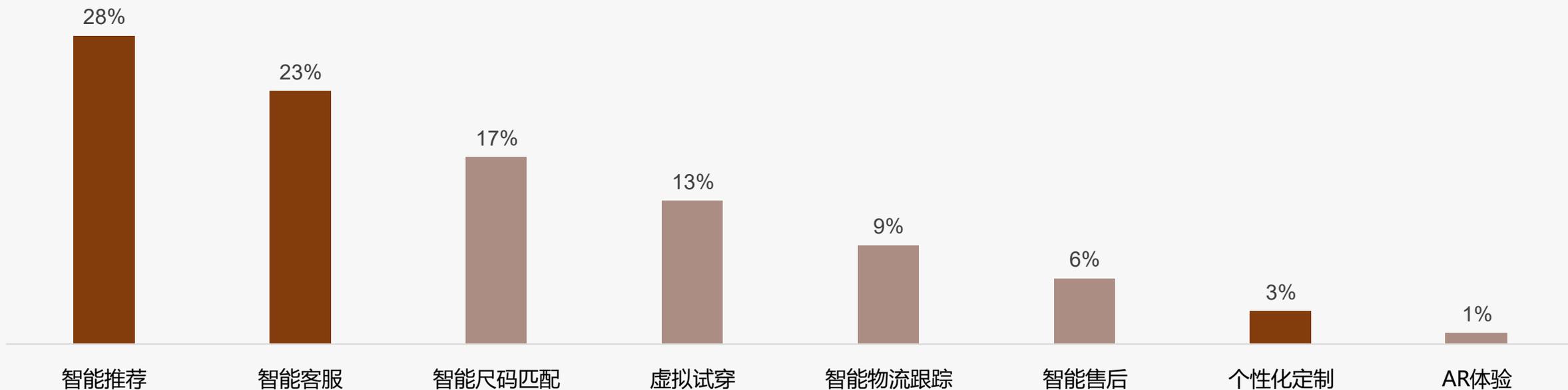


样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1329，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐主导 新兴技术待提升

- ◆智能推荐占比28%最高，智能客服23%次之，智能尺码匹配17%，显示消费者对个性化推荐、便捷咨询和准确尺码选择需求突出。
- ◆虚拟试穿13%，智能物流跟踪9%，智能售后6%，个性化定制3%，AR体验1%，新兴技术应用比例低，需优化以提升市场接受度。

## 2025年中国冲锋衣智能服务体验分布



样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1329，于2025年9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