

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度冲锋裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Storm Pants 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：中青年男性主导冲锋裤消费，偏好户外旅行场景



男性消费者占62%，26-45岁中青年占比65%，为核心消费群体



中等偏上收入群体(5-12万)占比62%，具备较强购买力



新一线城市消费潜力突出(31%)，户外运动爱好者占比41%

## 启示

### ✓ 精准定位中青年男性市场

品牌应聚焦26-45岁男性群体，开发符合其户外运动需求的产品，强化功能性与实用性设计

### ✓ 深耕新一线城市渠道

加大新一线城市市场投入，结合当地户外运动文化开展营销活动，提升品牌渗透率

# 核心发现2：功能性需求主导消费决策，防水透气性最受关注



防水性能 (21%) 和透气性能 (18%) 是消费者最关注的产品特性



户外运动需求 (33%) 和防雨防风需求 (25%) 是主要购买驱动力



消费者更注重产品性能 (24%) 而非品牌溢价 (9%)

## 启示

### ✓ 强化核心功能技术创新

持续投入防水透气技术研发，通过专业测试数据验证产品性能，建立技术壁垒

### ✓ 突出实用场景营销

营销内容聚焦户外运动实际使用场景，通过真实用户体验展示产品功能优势

# 核心发现3：线上渠道主导消费旅程，专业博主影响力显著



电商平台推荐(31%)和社交媒体(24%)是主要信息获取渠道



天猫/淘宝(37%)和京东(29%)是主要购买平台，合计占比66%



户外运动专家博主信任度达38%，专业内容影响力突出

## 启示

### ✓ 优化电商平台运营

加强主流电商平台精细化运营，利用平台推荐算法提升产品曝光和转化率

### ✓ 深化专业KOL合作

与户外运动领域专业博主建立长期合作，通过专业测评内容建立品牌信任

核心逻辑：中青年男性主导，功能需求驱动户外消费



## 1、产品端

- ✓ 强化防水透气核心功能
- ✓ 优化舒适度和耐用性



## 2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体和口碑营销
- ✓ 合作户外运动专家博主



## 3、服务端

- ✓ 优先优化退货体验流程
- ✓ 提升智能客服和支付便捷

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 冲锋裤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裤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对冲锋裤的购买行为；
- 冲锋裤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，计算冲锋裤品类销售额、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、不同平台冲锋裤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导冲锋裤市场 季节性波动显著

- ◆从平台份额看，京东以6.4亿元（占线上42%）领先，天猫3.8亿元（25%）和抖音3.2亿元（21%）次之，显示京东在冲锋裤品类中占据主导地位，可能受益于其户外运动用户基础和高客单价策略。月度趋势显示销售额在M3和M5达到峰值（分别为3946万元和4164万元），与春季户外活动和促销季同步，而M9大幅下滑至1927万元，反映季节性需求波动，需加强淡季库存周转管理。
- ◆平台表现差异显著：京东在M3单月达2081万元，而抖音在M9仅543万元，表明京东更稳定，抖音依赖流量波动；建议优化渠道ROI，平衡资源分配以应对市场变化。

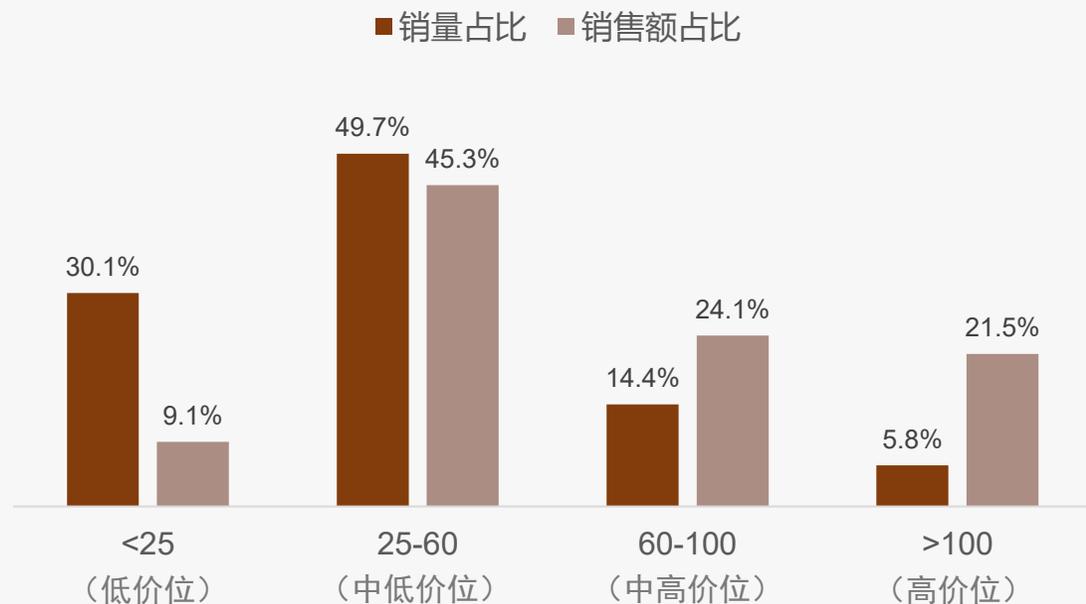
### 2025年一~三季度冲锋裤品类线上销售规模（百万元）



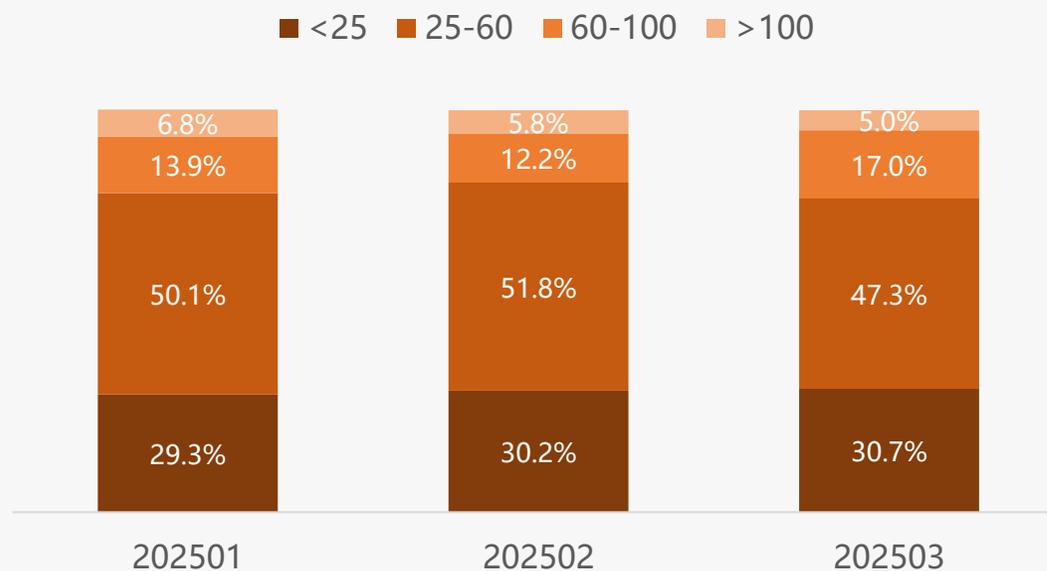
# 冲锋裤中高端主导市场 大众销量增长显著

- ◆从价格区间销售趋势看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额，是核心利润来源，而<35元区间销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，显示低价产品周转率高但ROI低。>238元区间销售额占比31.1%但销量仅6.1%，表明高端市场溢价能力强，但需关注库存周转风险。
- ◆月度销量分布显示，M1至M9期间，<35元区间销量占比从27.7%上升至41.2%，同比增幅显著，反映价格敏感消费者增加；91-238元区间占比从35.4%降至26.0%，可能受季节性促销或竞争加剧影响，需优化产品组合以稳定市场份额。建议加强中高端产品营销，提升客单价，同时监控低价产品库存以防资金占用过高。

### 2025年一~三季度冲锋裤线上不同价格区间销售趋势



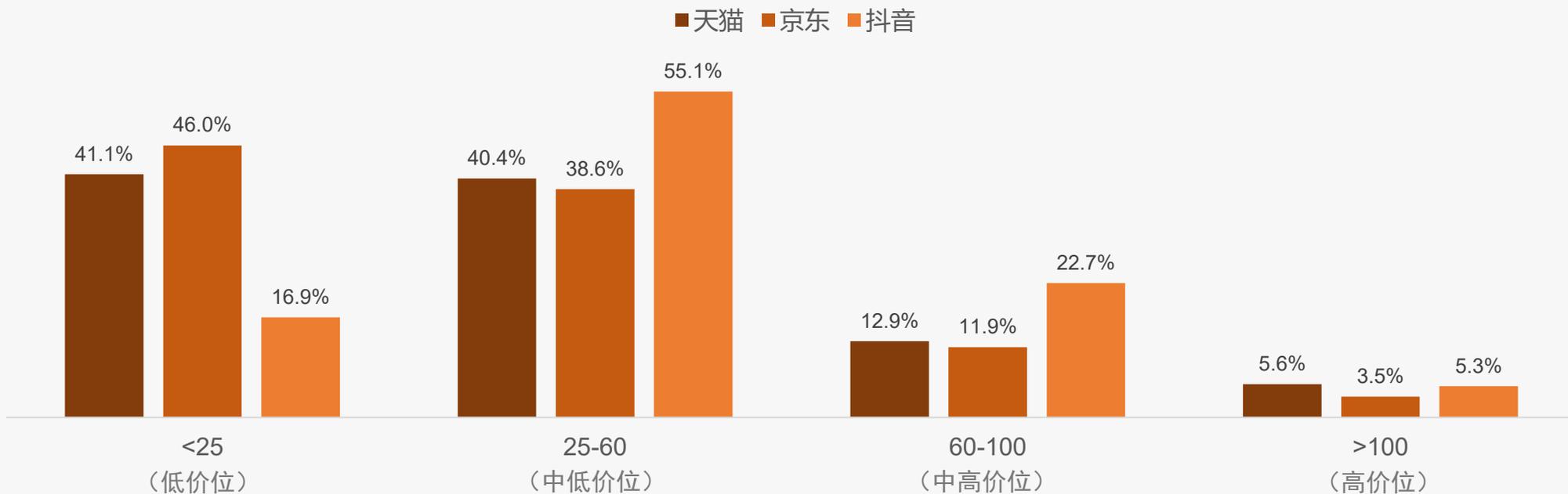
### 冲锋裤线上价格区间-销量分布



# 冲锋裤中高端主导 平台策略分化

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以91-238元为主销区间，占比分别为45.9%和68.7%，显示中端市场主导；京东则相对均衡，35-91元、91-238元和>238元区间均占约30%，反映其多价格带覆盖策略。中高价区间(>238元)天猫41.9%、抖音24.0%、京东30.7%，天猫高端化趋势明显，或与品牌溢价相关。
- ◆平台间结构差异显著：抖音中端集中度最高(91-238元占68.7%)，适合爆款策略；天猫高端占比突出，利于品牌升级；京东分布均匀，风险分散但需关注周转率。整体看，冲锋裤品类正从低价向中高端迁移。

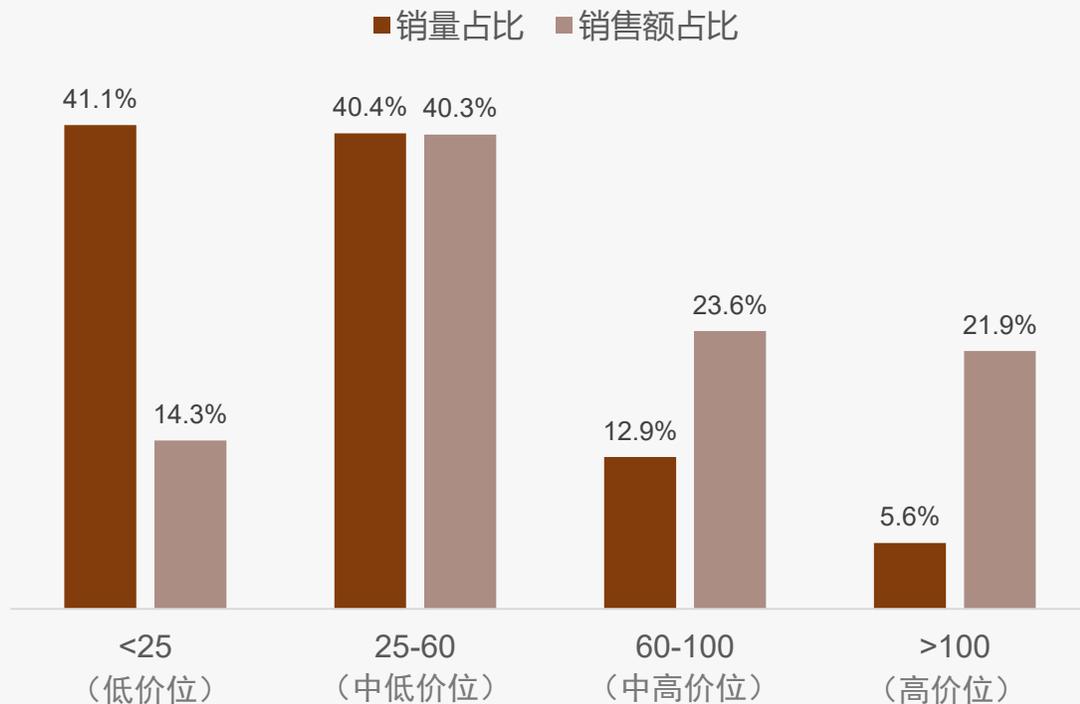
### 2025年一~三季度各平台冲锋裤不同价格区间销售趋势



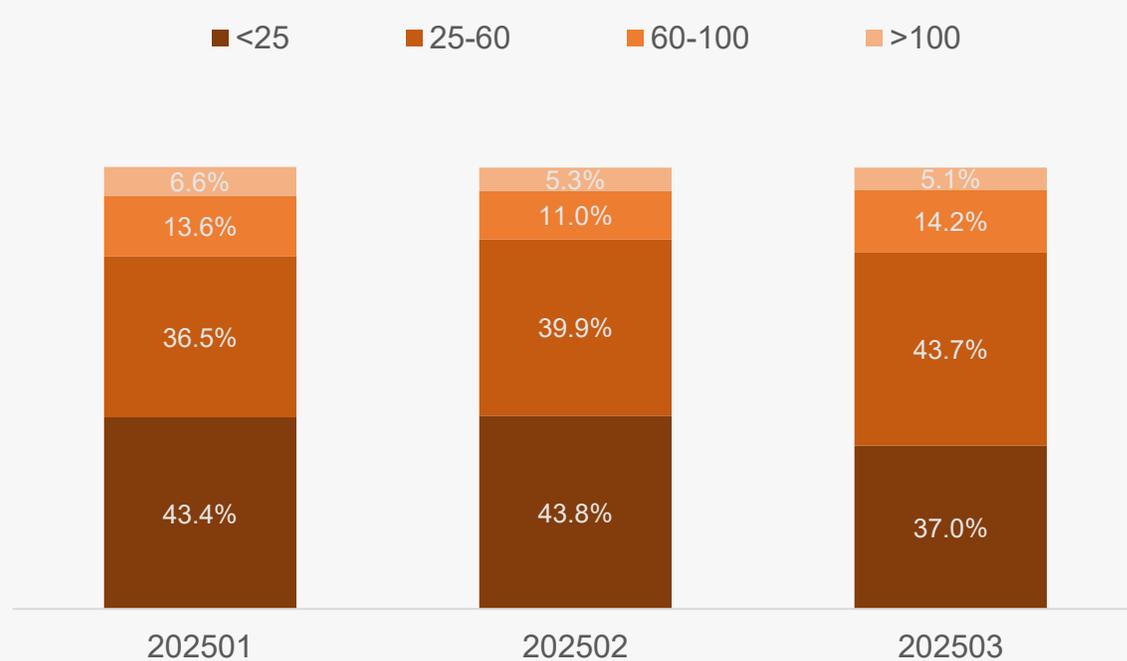
# 冲锋裤中高端主导 高单价驱动增长

- ◆从价格带结构看，91-238元区间贡献近半销量（49.2%）及45.9%销售额，是核心价格锚点；>238元高单价区间以10.1%销量撬动41.9%销售额，显示高毛利特性。建议优化中高端产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示M5（5月）高单价（>238元）占比达23.7%峰值，或受季节性营销驱动；而M8-M9低价（<35元）占比升至17.6%-19.0%，反映淡季促销策略。需关注价格弹性对周转率的影响。35-91元区间销量占比29.7%但销售额仅10.7%，单位贡献偏低；结合月度数据，该区间在M2占比40.7%后波动下降，可能面临流量转化效率问题。建议通过交叉销售提升客单价。

### 2025年一~三季度天猫平台冲锋裤不同价格区间销售趋势



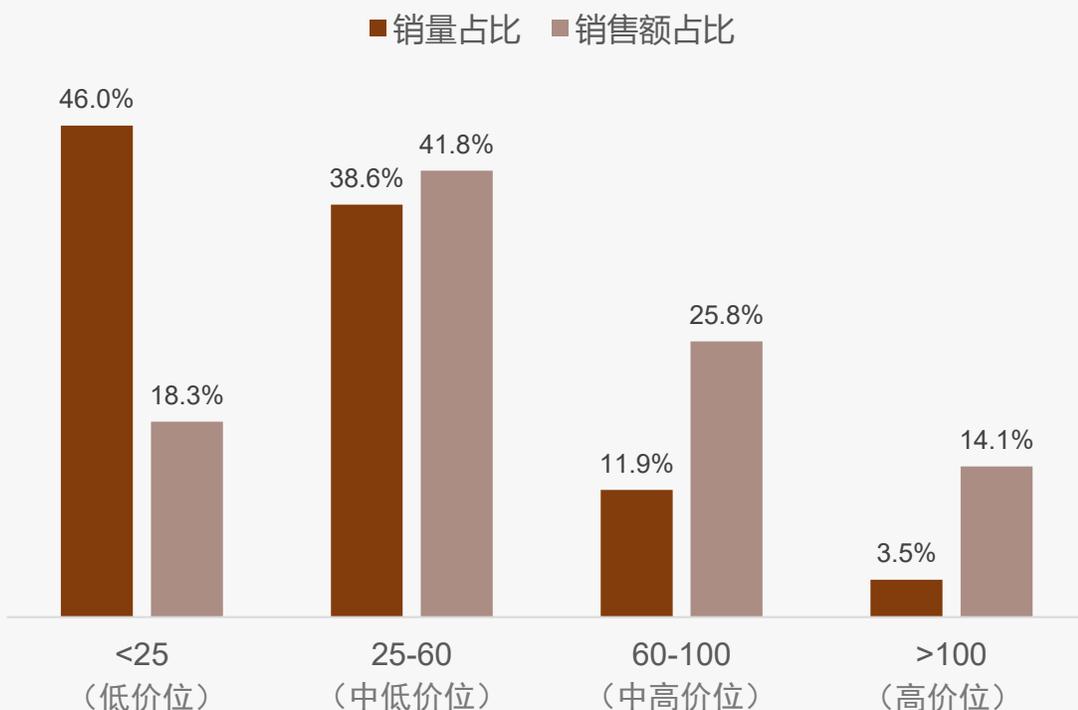
### 天猫平台冲锋裤价格区间-销量分布



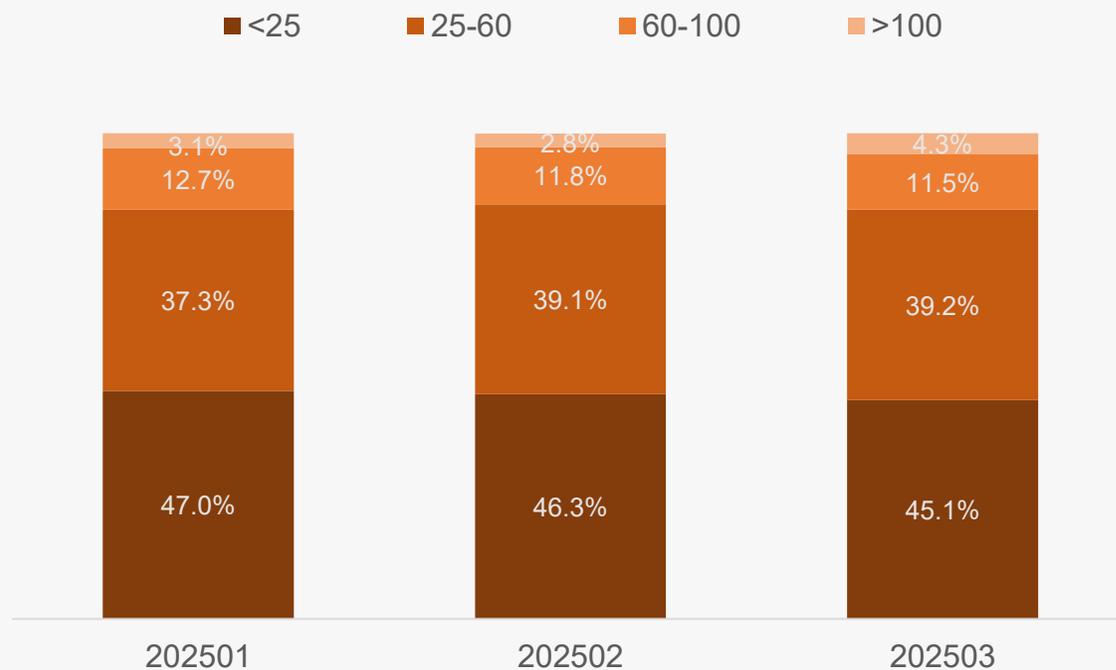
# 低价高销 高价主导 结构失衡 优化组合

- ◆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11.9%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（91-238元、>238元）销量占比合计20.2%却贡献61.7%销售额，显示高价产品驱动平台收入。月度销量分布显示低价位（<35元）占比从M1的42.3%持续攀升至M9的52.8%；而高价位（>238元）从6.6%降至3.4%。
- ◆价格带效益分析揭示：35-91元区间实现销量占比33.0%与销售额占比26.4%的相对平衡；>238元区间以4.5%销量贡献30.7%销售额，单件效益显著。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI，并强化中高端产品营销，同时监控低价产品对品牌溢价的稀释风险。

### 2025年一~三季度京东平台冲锋裤不同价格区间销售趋势



### 京东平台冲锋裤价格区间-销量分布



# 冲锋裤市场 中价主导 高单价溢价显著

- ◆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%与销售额占比68.7%高度匹配，表明该区间为市场核心，产品定价与消费者偏好高度契合。  
>238元高价位区间销售额占比24.0%远超销量占比8.9%，显示高单价产品贡献显著溢价。
- ◆月度销量分布显示，91-238元区间占比在M7达到峰值86.5%，M3、M5、M9出现明显波动（分别降至53.3%、64.0%、56.2%），同期<35元低价区间占比跃升（M3:12.1%、M5:15.5%、M9:15.9%），反映季节性促销或库存清理导致消费结构短期偏移。

### 2025年一~三季度抖音平台冲锋裤不同价格区间销售趋势



### 抖音平台冲锋裤价格区间-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 冲锋裤消费行为、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年内购买过冲锋裤的消费者；
- 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。

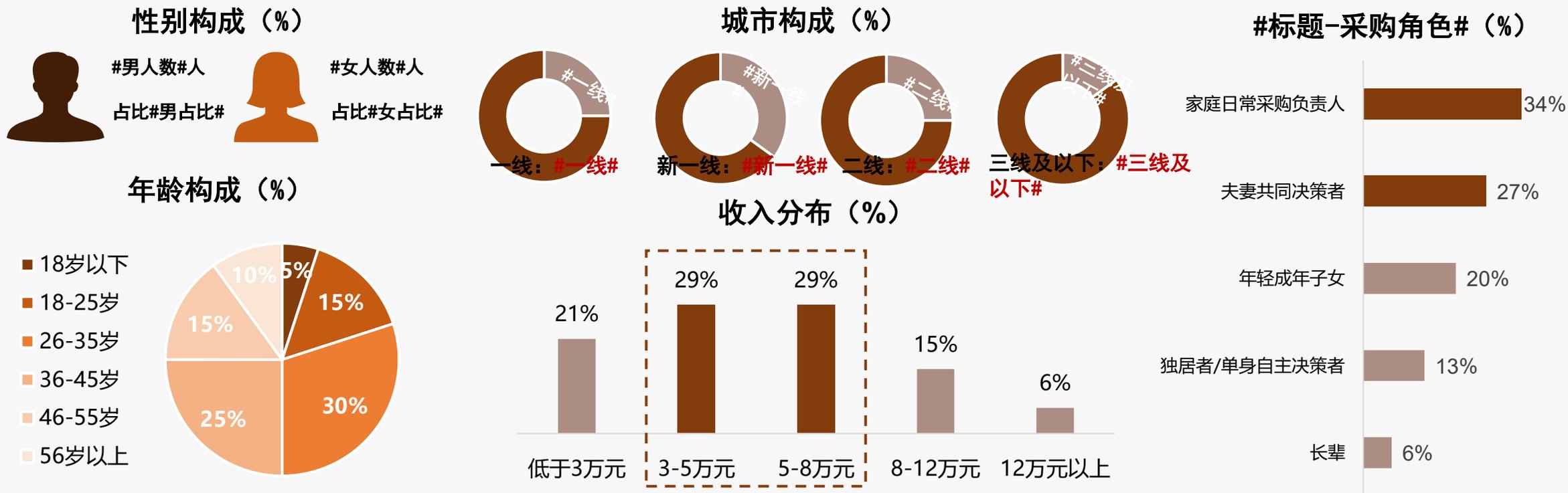
## 3、研究方法

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=1215

◆#ppt正文#

## 2025年中国冲锋裤消费者画像



样本：冲锋裤行业市场调研样本量N=1215，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#



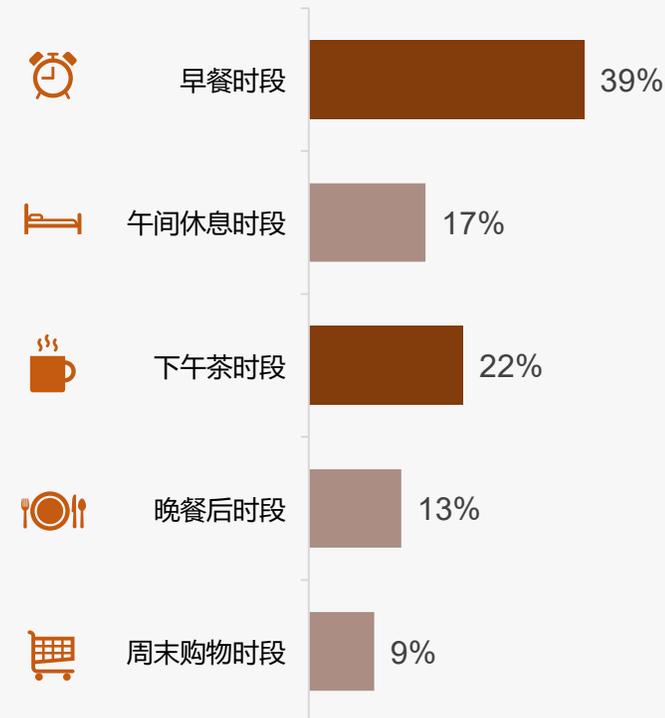
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-消费场景#



## #标题-时段偏好分布#



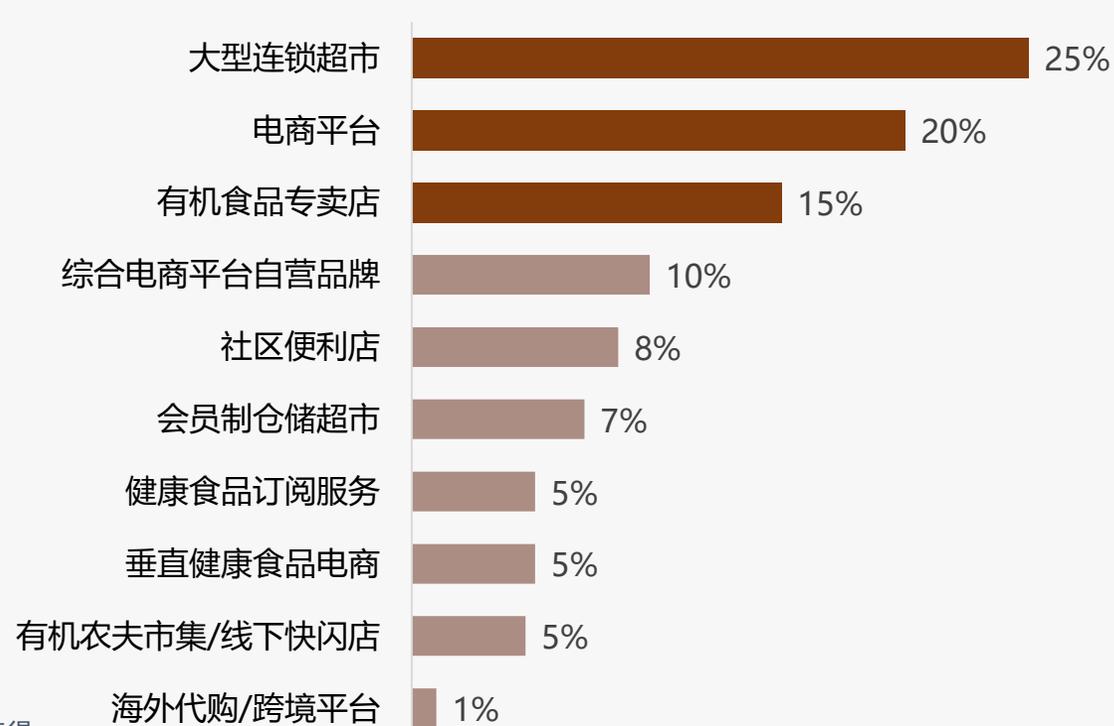
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-了解产品渠道#



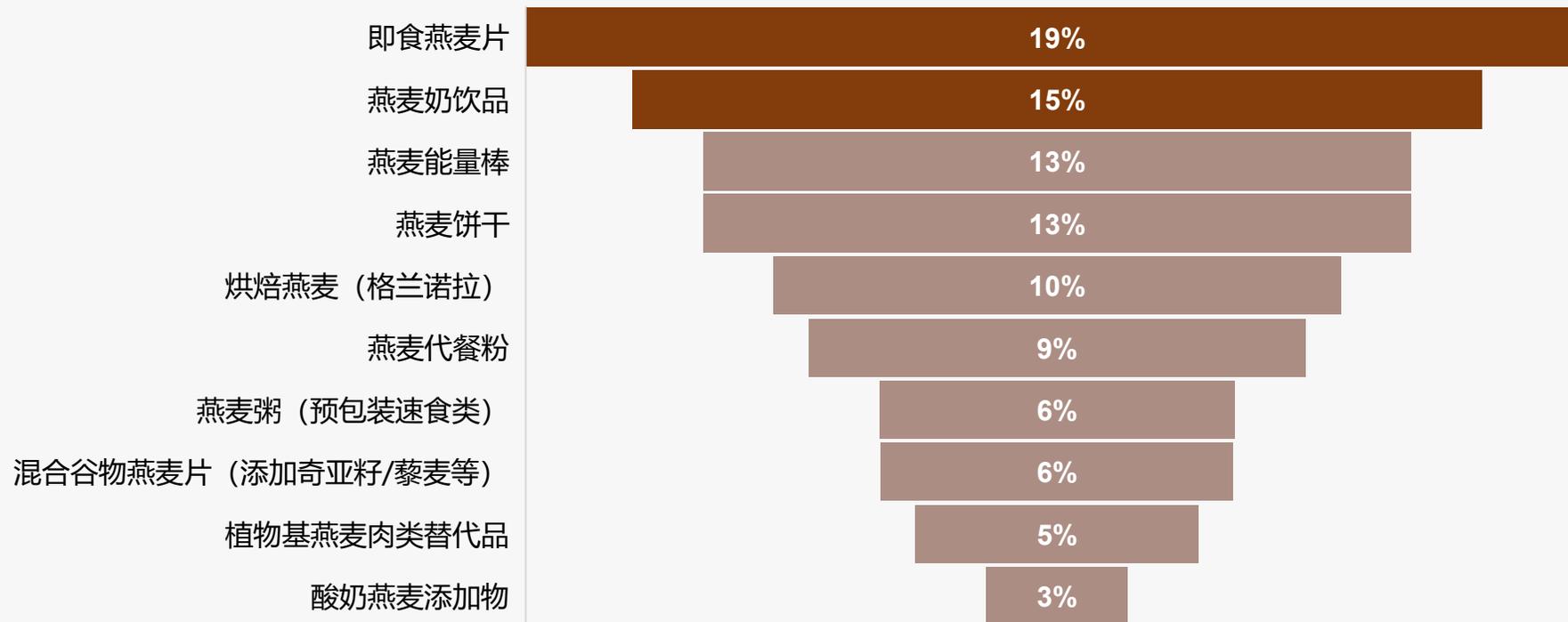
## #标题-购买产品渠道#



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#



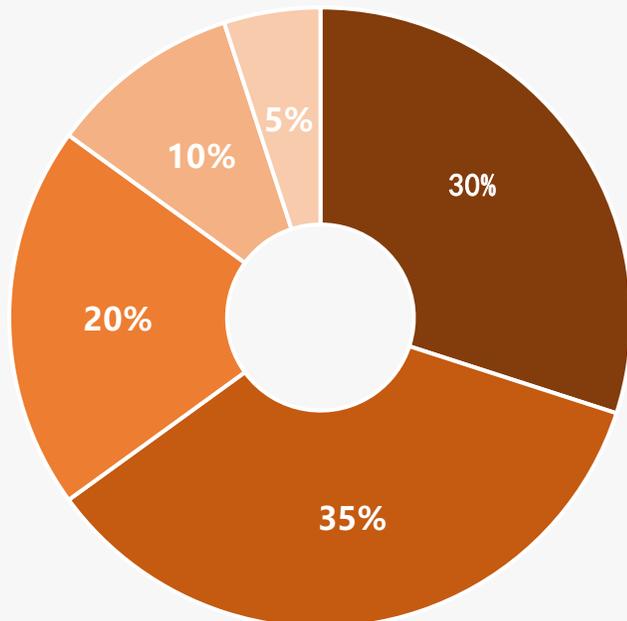
## #标题-购买产品原因#



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#

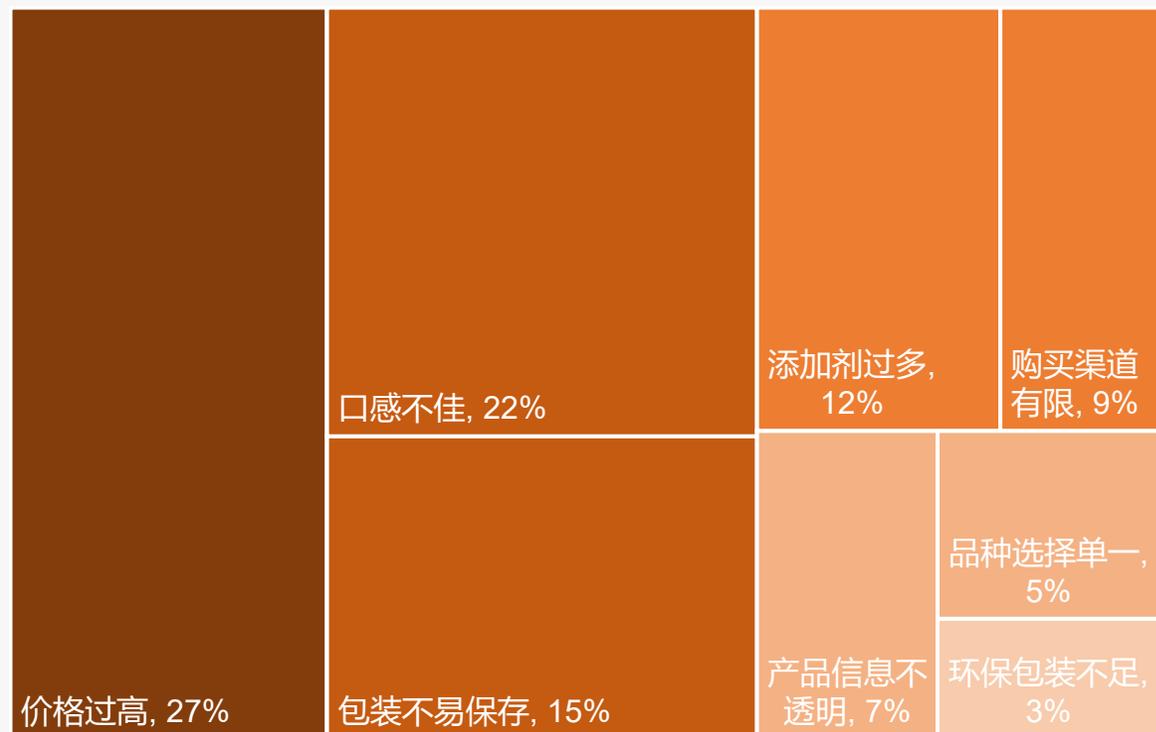
## #标题-主动向他人推荐意愿#



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

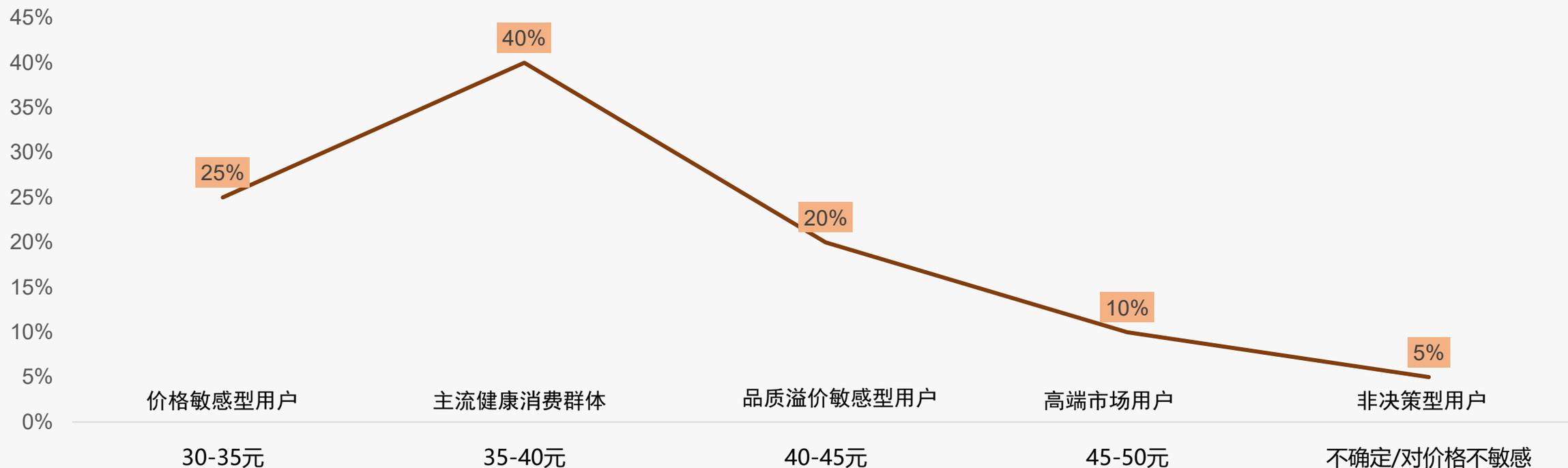
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

## #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

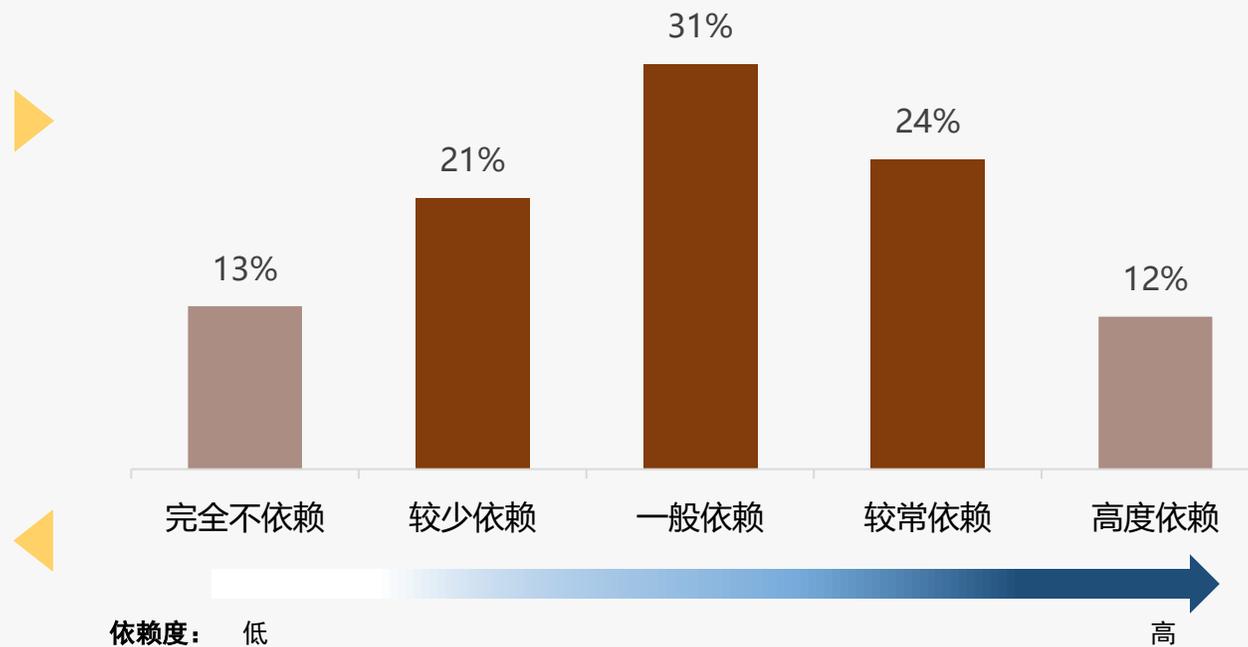
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#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

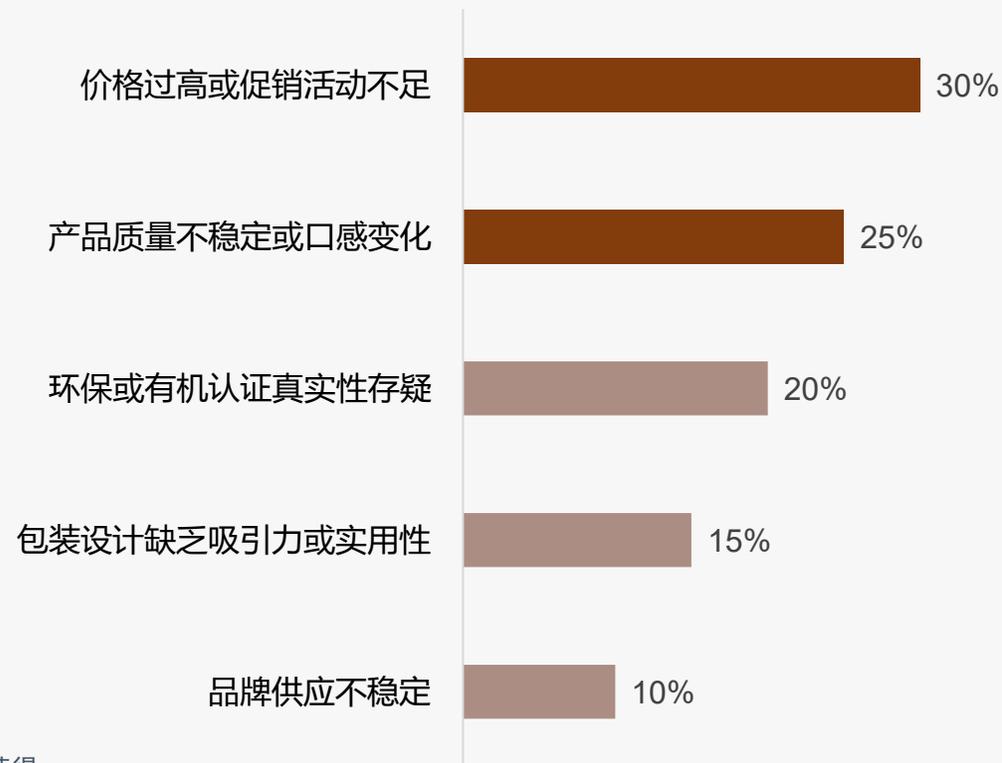
◆#ppt正文#

## #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#



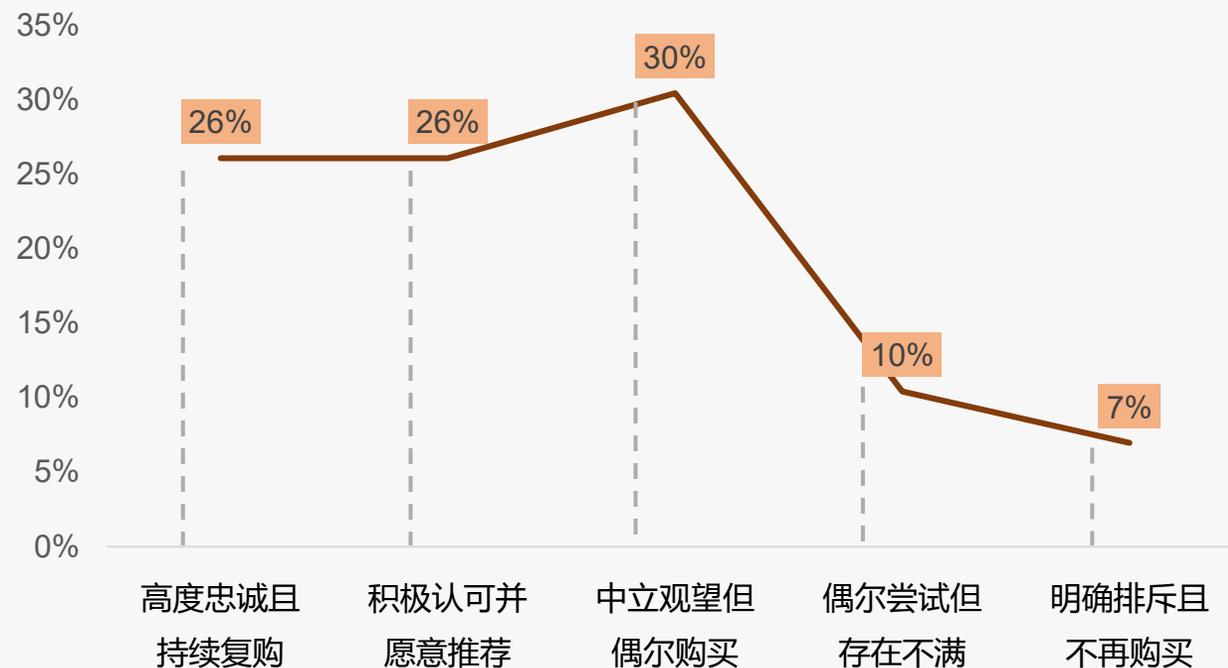
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#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#

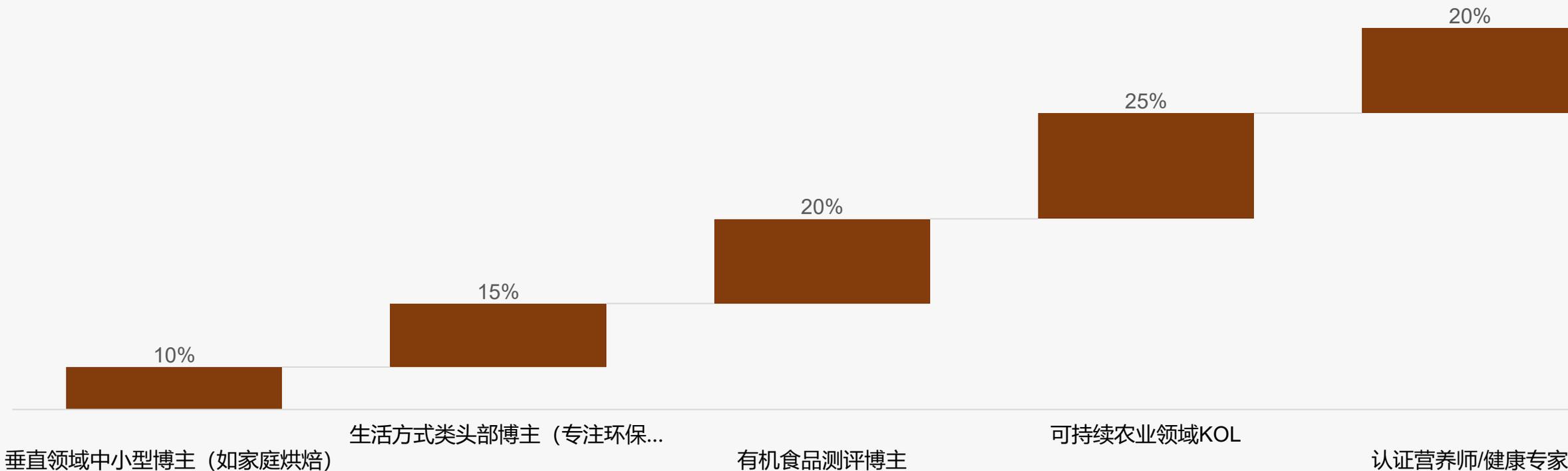
## #标题-社交内容偏好#



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

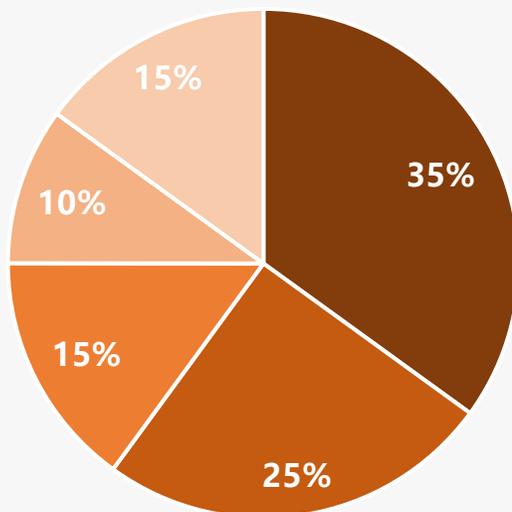
# #单页标题#

◆#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#



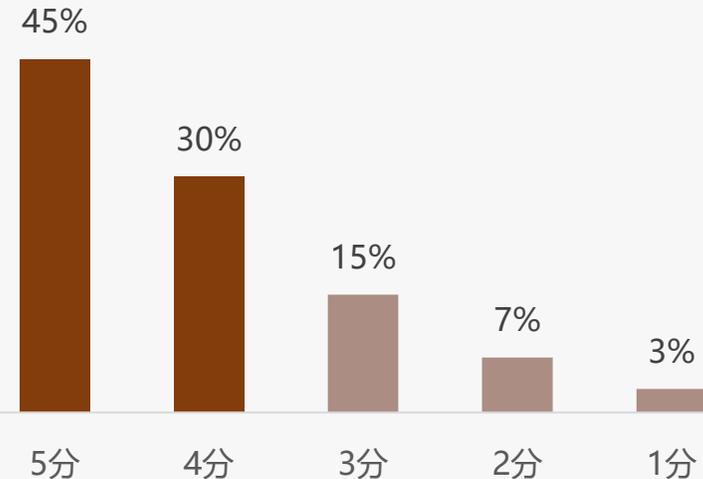
平均分: #购买均分#

## #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#

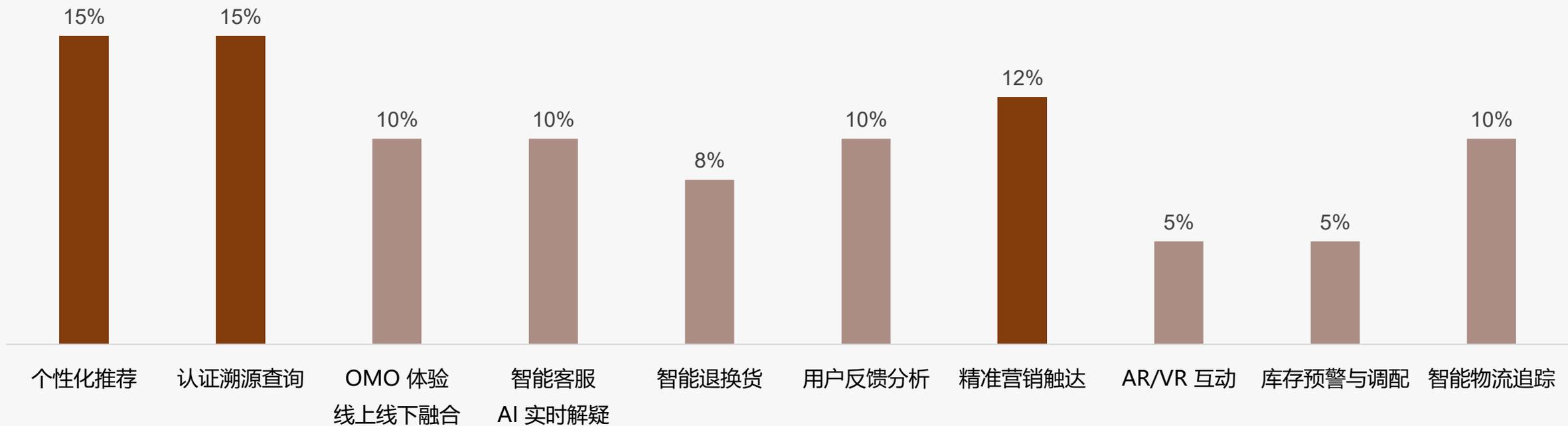


平均分: #客户均分#

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