

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月女装西裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Women's Trousers 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：年轻职场女性是核心消费群体

女性占92%，年龄集中在26-35岁(38%)和18-25岁(24%)

消费决策以个人自主(68%)和职场需求(19%)为主导

消费力集中在新一线(32%)和一线城市(27%)

启示

✓ 精准定位年轻职场女性

品牌应聚焦26-35岁职场女性，强化产品实用性和职场场景适配性，满足其自主决策需求。

✓ 强化一线新一线市场布局

重点布局消费力集中的新一线和一线城市，通过精准营销触达核心客群，提升市场渗透率。

核心发现2：中端价格和经典款式主导市场

- 价格接受度集中在200-300元 (41%) 和100-200元 (32%)
- 直筒款 (31%) 和修身款 (24%) 最受欢迎，偏好实用百搭
- 消费频率以每年2-3次为主 (42%)，中频消费稳定

启示

✓ 优化中端产品矩阵

重点布局200-300元价格带，强化直筒和修身等经典款式，满足主流消费者对性价比和实用性的需求。

✓ 提升经典款设计与品质

加强经典款式的面料舒适度和版型合身度，通过细节创新维持产品竞争力，促进中频复购。

核心发现3：线上渠道和社交推荐驱动消费

电商平台推荐 (31%) 和社交媒体种草 (24%) 是主要信息渠道

购买渠道以天猫/淘宝 (36%) 和京东 (22%) 为主，线上占比高

微信朋友圈 (41%) 是主要分享渠道，用户信赖真实体验

启示

✓ 强化社交媒体营销

加大在微信朋友圈、小红书等平台的投放，利用真实用户分享和穿搭博主推荐，提升品牌信任度。

✓ 优化电商平台运营

深耕天猫、京东等主流电商，通过智能推荐和便捷支付提升转化率，同时布局品牌官网补充销售。

核心逻辑：聚焦年轻职场女性，以实用性和舒适度为核心

1、产品端



- ✓ 强化直筒修身款设计，满足职场需求
- ✓ 提升面料舒适透气性，优化版型合身度

2、营销端



- ✓ 利用社交平台和口碑推荐进行推广
- ✓ 针对周末和职场场景加强营销活动

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升售后服务效率
- ✓ 加强智能推荐和客服响应速度

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 女装西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女装西裤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对女装西裤的购买行为；
- 女装西裤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

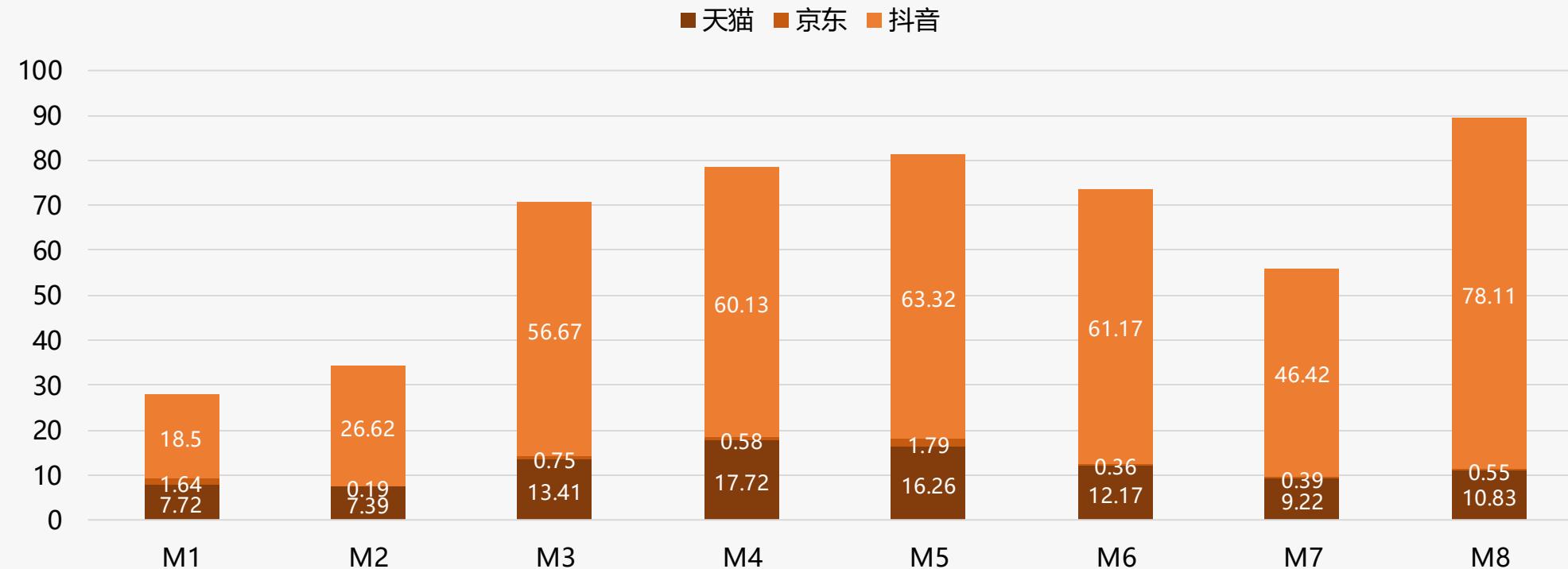
Research Method

- **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，计算女装西裤品类销售额、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、不同平台女装西裤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导女装西裤 线上销售强劲增长

- ◆ 从渠道表现看，抖音以5.11亿元总销售额（占整体76.8%）成为主导，天猫1.07亿元（16.1%）次之，京东0.06亿元（0.9%）份额最小，显示渠道集中度高，抖音在女装西裤品类具有绝对流量优势，建议品牌方优化抖音内容营销以提升ROI。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额从1月0.28亿元逐月增长至8月0.89亿元，3-8月均超0.7亿元，5月达峰值0.81亿元，同比增长显著（8月较1月增218%），反映季节性需求上升（春夏季为主），需关注库存周转率以防积压。

2025年1月~8月女装西裤品类线上销售规模（百万元）

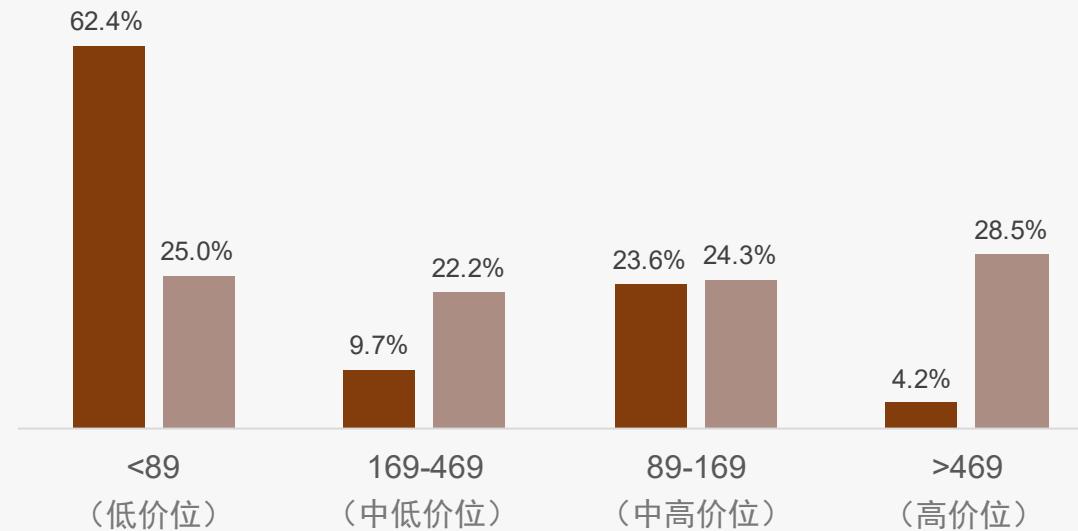


女装西裤低价主导 中高端提升利润空间

- ◆ 从价格区间结构看，<89元低价位销量占比62.4%但销售额仅占25.0%，显示薄利多销特征；>469元高价位销量仅4.2%却贡献28.5%销售额，毛利率空间显著。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<89元区间在M7达峰值72.9%，M2降至42.0%，波动剧烈反映促销依赖；>469元在M8升至6.0%，显示季度末消费升级。需加强库存周转率管理，避免低价倾销导致的毛利侵蚀。中端区间（89-469元）销量占比33.3%，销售额占比46.5%，为增长潜力区。但169-469元区间销量占比仅9.7%，存在提升空间。建议通过精准营销拉动中端同比增长，平衡销量与利润结构。

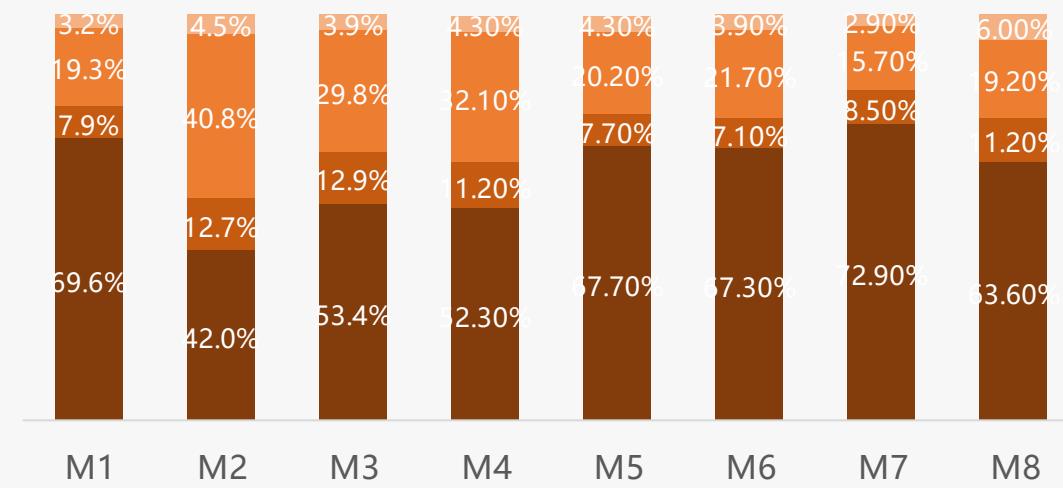
2025年1月~8月女装西裤线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



女装西裤线上价格区间-销量分布

■ <89 ■ 169-469 ■ 89-169 ■ >469

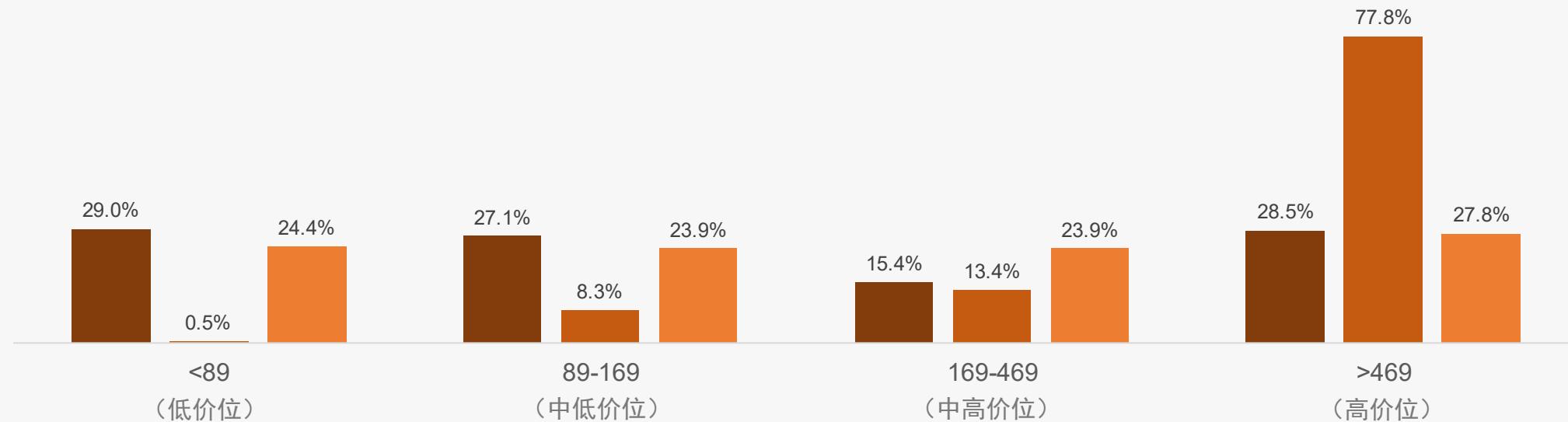


京东高端主导 天猫抖音均衡分布

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台价格结构相对均衡，各区间占比在15.4%-29.0%之间，显示其市场定位覆盖全面；京东平台则高度集中于高端市场（>469元占比77.8%），表明其用户群体消费能力较强；抖音平台各价格带分布均匀（23.9%-27.8%），反映其内容驱动下多样化需求。
- ◆ 低价区间（<89元）占比分析显示，天猫（29.0%）和抖音（24.4%）均较高，体现大众市场渗透力强，而京东仅0.5%，凸显其高端定位；中端区间（89-469元）天猫和抖音合计占比均超50%，说明中端产品是主流，京东中端占比低（21.7%）可能影响市场广度。

2025年1月~8月各平台女装西裤不同价格区间销售趋势

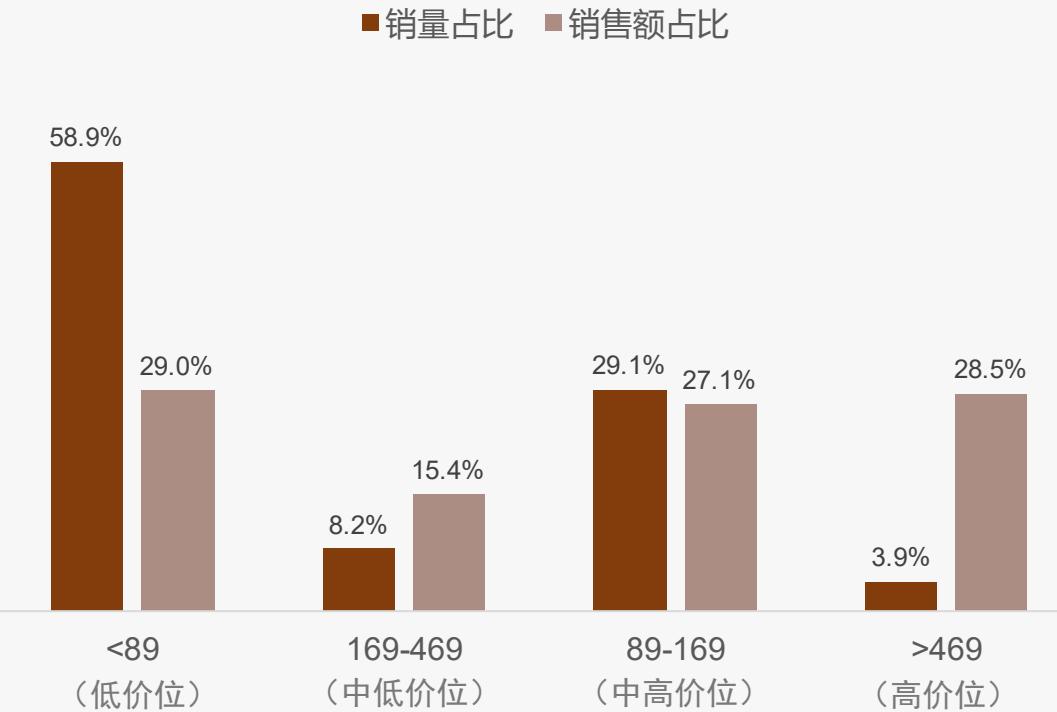
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



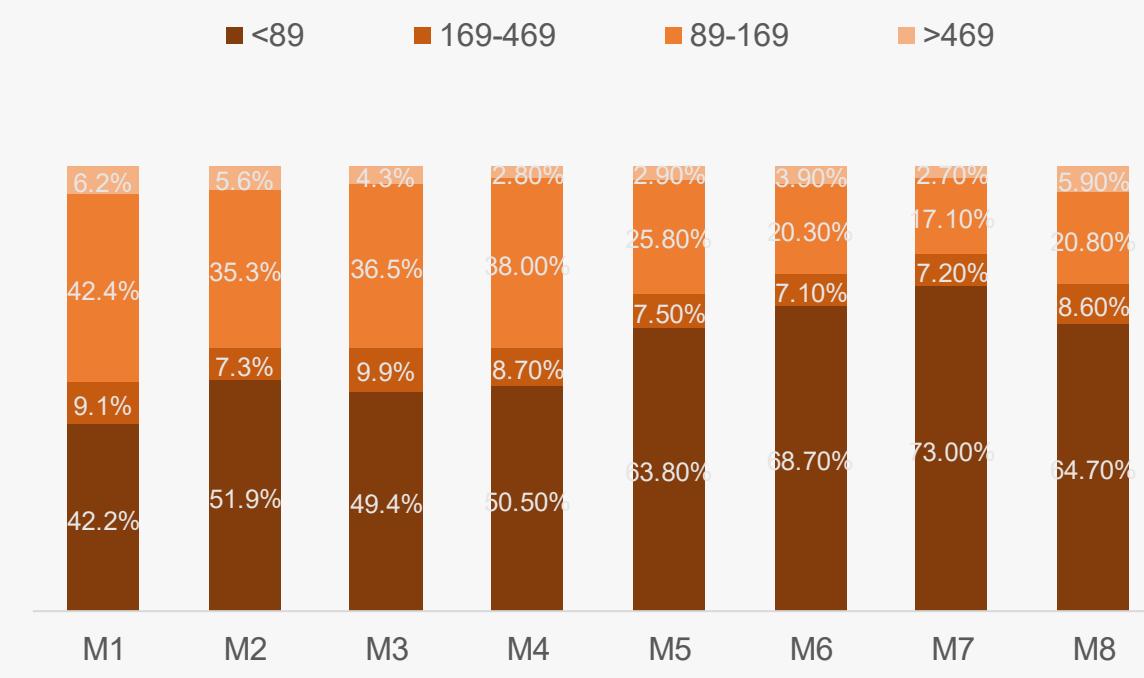
女装西裤低价主导高端溢价显著

- ◆ 从价格区间结构看，天猫女装西裤呈现明显的两极分化特征。低价位段（<89元）销量占比58.9%但销售额仅占29.0%，说明该区间客单价偏低，主要依靠流量驱动；高价位段（>469元）虽销量仅3.9%但贡献28.5%销售额，显示高端产品具备较强的溢价能力，建议优化产品组合提升整体毛利率。月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M8期间，<89元区间销量占比从42.2%攀升至64.7%。
- ◆ 销售额贡献与销量结构存在显著错配。中低价位（<169元）合计销量占比88.0%但销售额仅56.1%，反映出大众市场竞争激烈、利润空间有限；相比之下，169-469元中高端区间以8.2%销量贡献15.4%销售额，单位产品价值更高，建议加强该区间营销投入以改善整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台女装西裤不同价格区间销售趋势



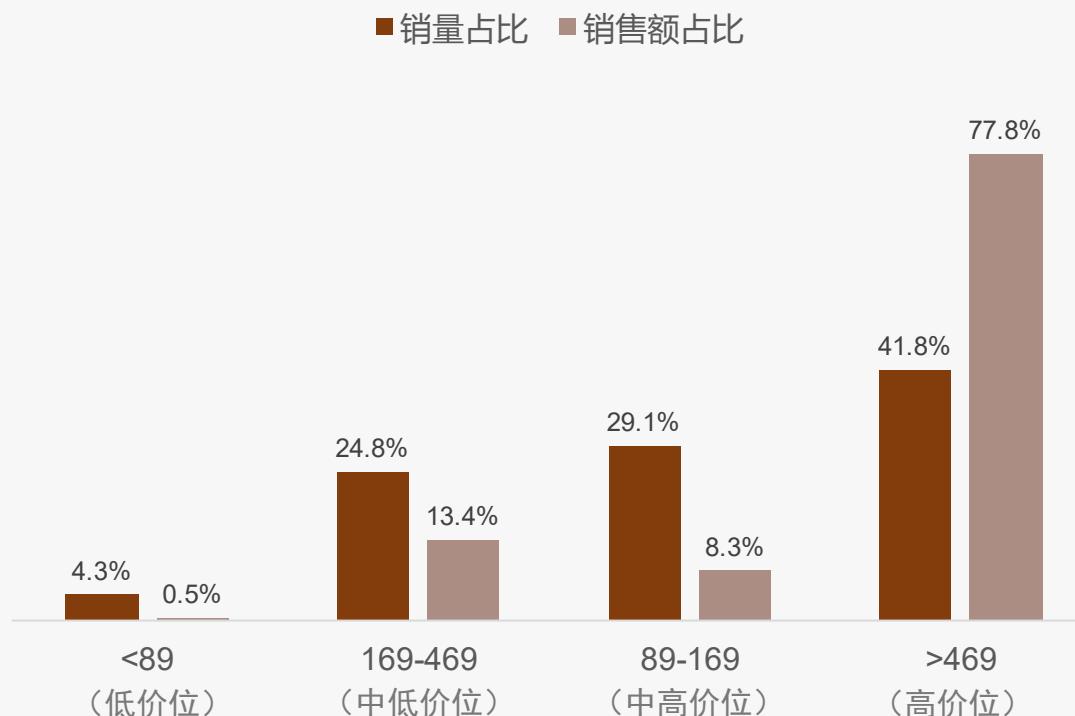
天猫平台女装西裤价格区间-销量分布



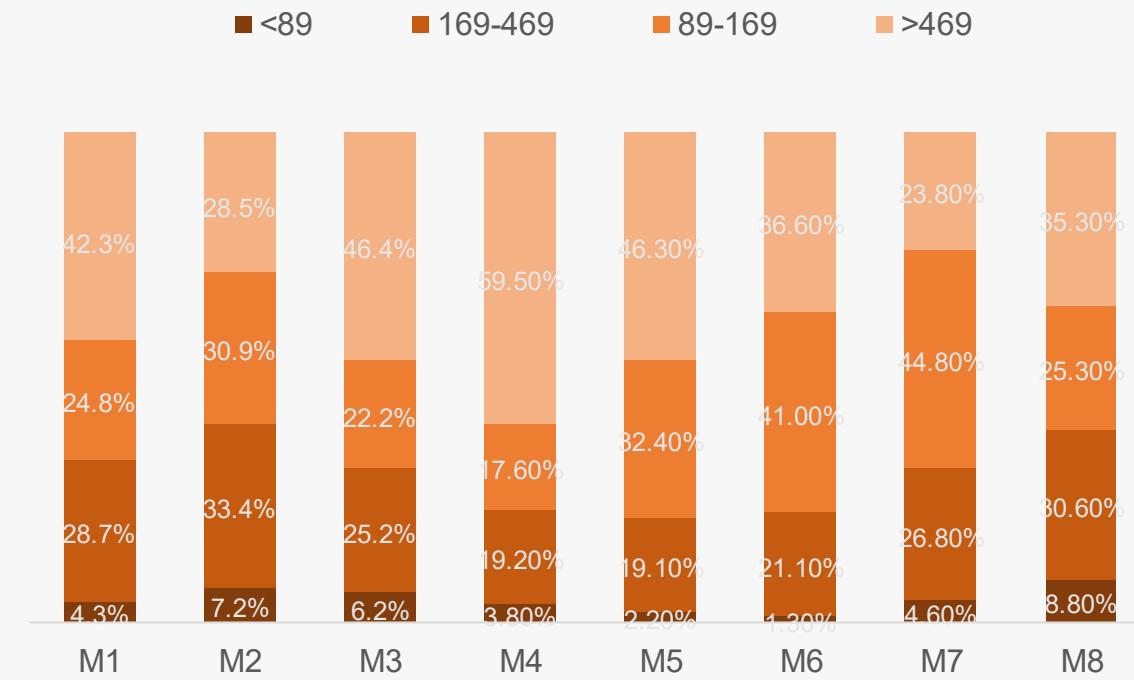
高端女裤主导市场 销量集中利润高

- ◆ 从价格带结构看，>469元高价位产品销量占比41.8%，但贡献77.8%销售额，显示高端市场集中度高、客单价优势显著；<89元低价位销量占比4.3%仅贡献0.5%销售额，反映低端市场利润空间有限。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比。
- ◆ 月度销量分布显示，>469元高价位在M4达到峰值59.5%，M7跌至23.8%，呈现明显季节性波动，可能与春季商务需求及夏季休闲替代相关；89-169元中低价位在M6-M7占比超40%，显示夏季促销拉动销量但拉低整体客单价。

2025年1月~8月京东平台女装西裤不同价格区间销售趋势



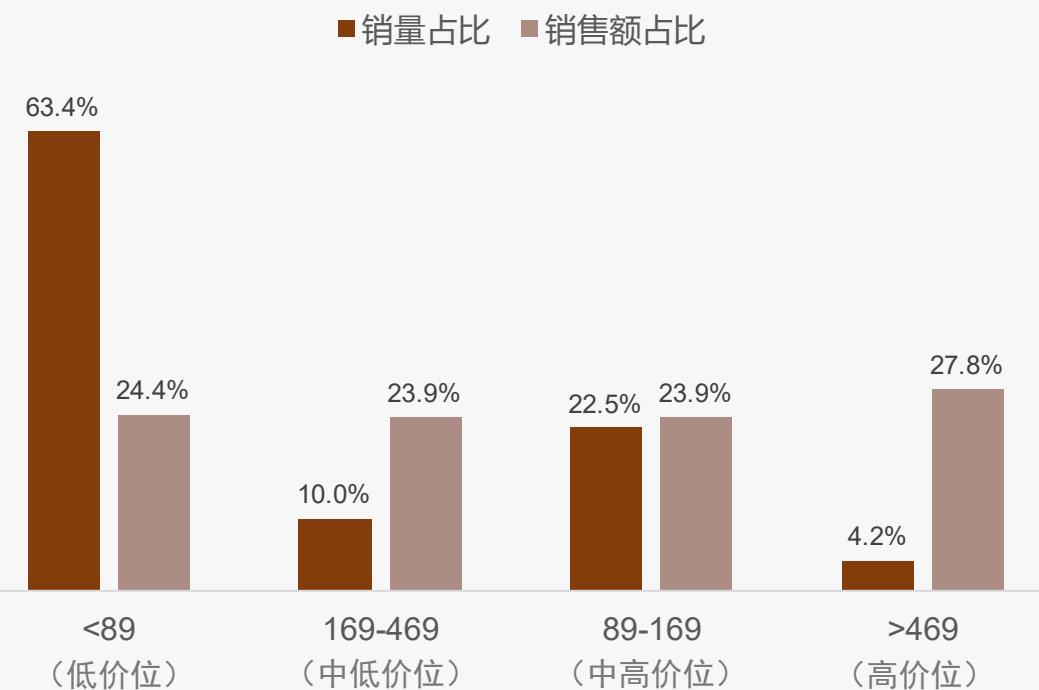
京东平台女装西裤价格区间-销量分布



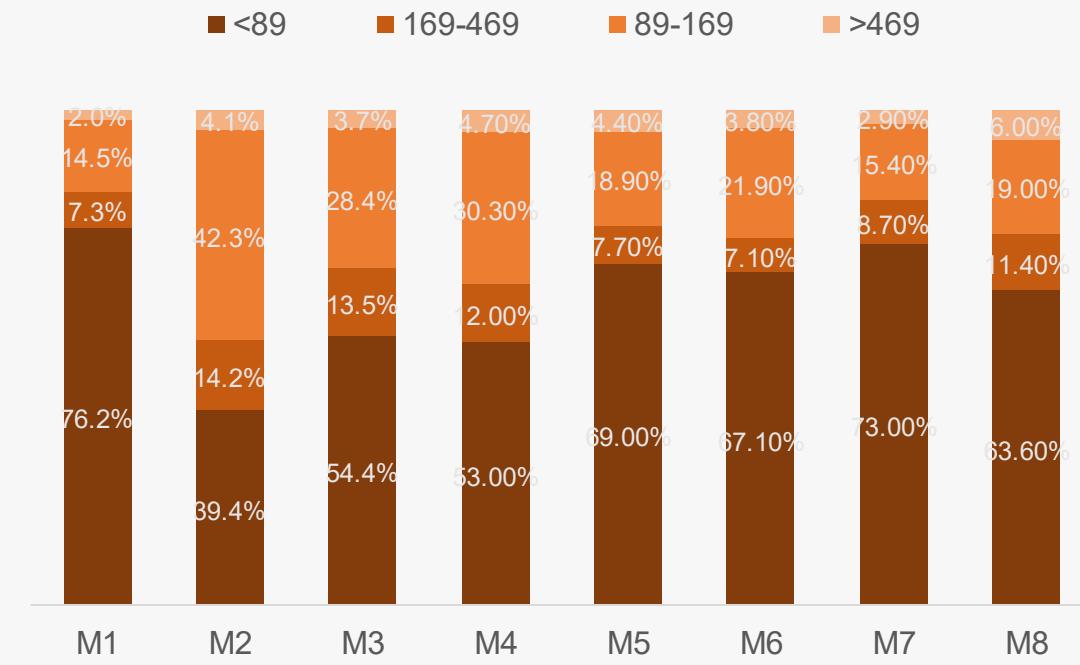
抖音女裤低价引流高端创收

- ◆ 从价格带结构看，抖音平台呈现典型的金字塔分布：<89元低价带贡献63.4%销量但仅占24.4%销售额，显示高流量低价值特征；>469元高端带虽仅4.2%销量却贡献27.8%销售额，毛利率空间显著。建议通过精准营销提升中高端产品转化率，优化价格带组合以平衡销量与利润。月度销量分布显示明显季节性波动：M2春节档89-169元中端产品销量占比跃升至42.3%，反映节日消费升级。
- ◆ 销售额集中度分析揭示关键机会：>469元价格带以不足5%销量贡献近三成销售额，单位经济价值突出；而169-469元与89-169元中端区间合计占47.8%销售额，是规模与利润的平衡点。建议强化中高端产品内容种草，通过场景化营销提升客单价。

2025年1月~8月抖音平台女装西裤不同价格区间销售趋势



抖音平台女装西裤价格区间-销量分布



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 女装西裤消费行为、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年内购买过女装西裤的消费者；
- 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8月

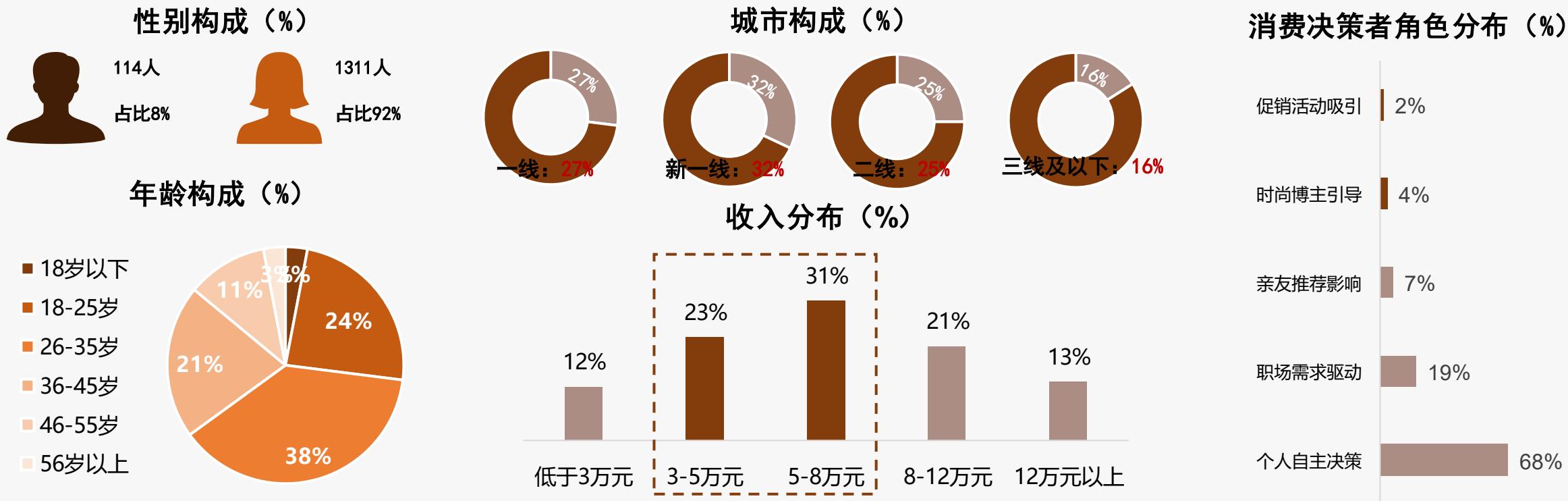
样本数量

N=1425

女性主导年轻职场 自主决策消费集中

- ◆ 女装西裤消费群体以女性为主（92%），年龄集中在26-35岁（38%）和18-25岁（24%），显示年轻职场女性是核心客群。
- ◆ 消费决策以个人自主（68%）和职场需求（19%）主导，城市分布中新一线（32%）和一线（27%）占比高，反映消费力集中。

2025年中国女装西裤消费者画像

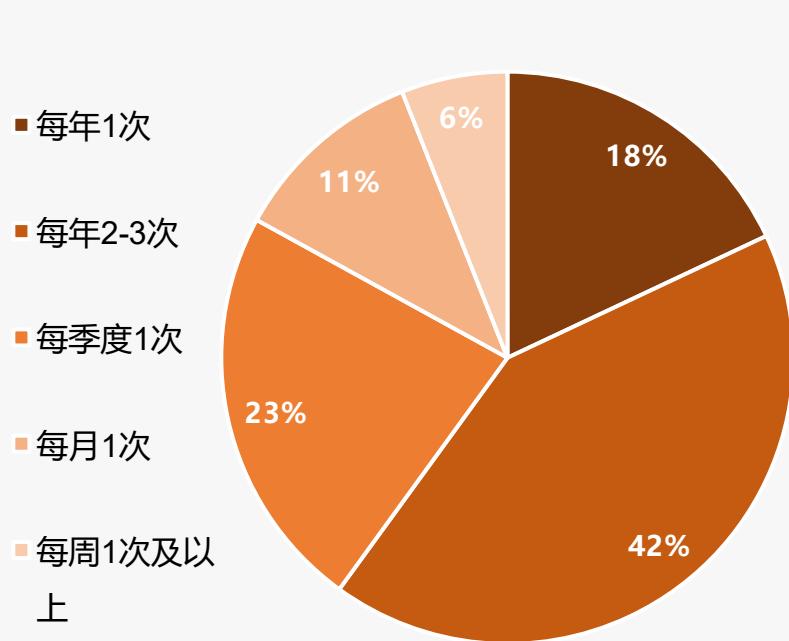


样本：女装西裤行业市场调研样本量N=1425，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

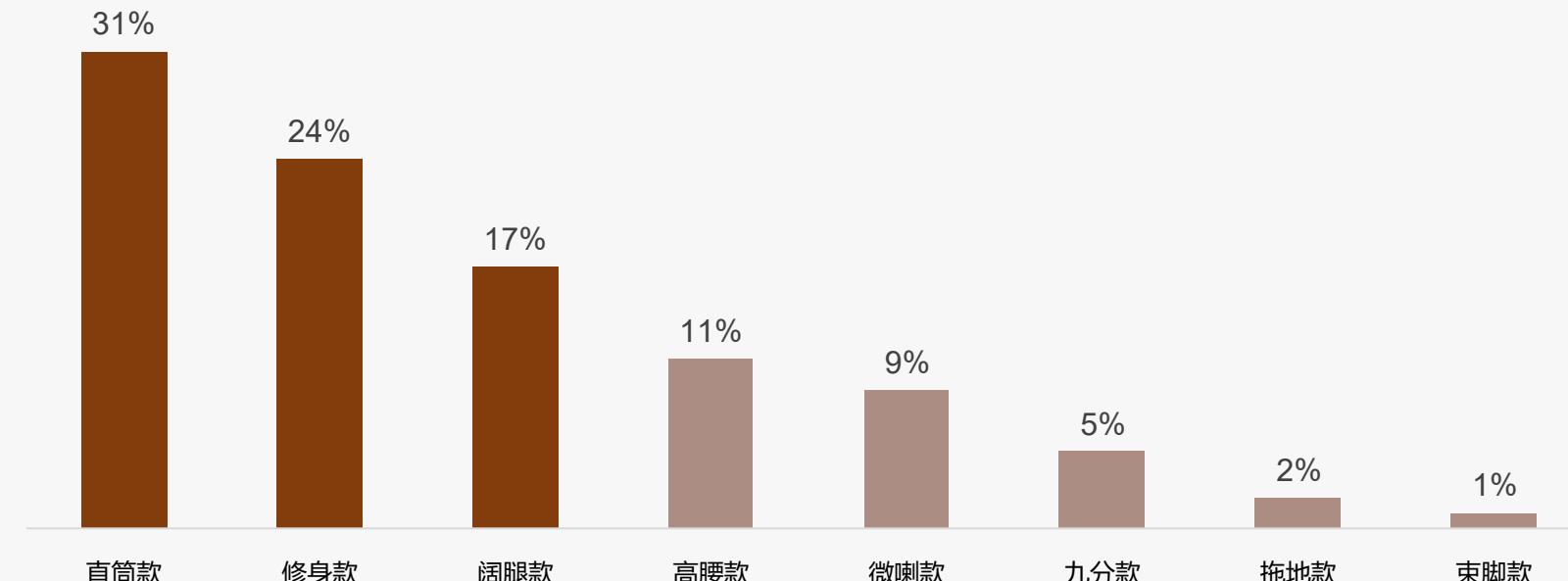
女装西裤消费 中频直筒为主

- ◆女装西裤消费频率以每年2-3次为主，占42%；直筒款最受欢迎，占31%，修身款占24%，显示消费者偏好经典实用款式。
- ◆阔腿款占17%，高腰款占11%，九分款占5%，拖地款和束脚款需求较低，分别占2%和1%，市场集中在中频消费群体。

2025年中国女装西裤消费频率分布



2025年中国女装西裤产品规格分布

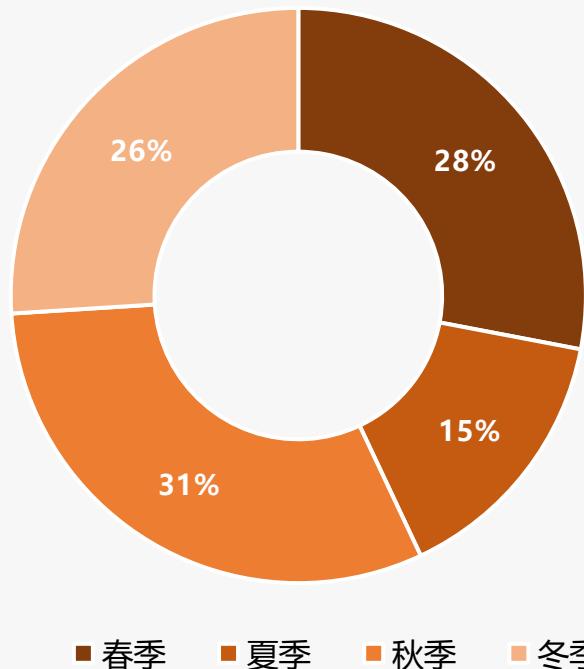


样本：女装西裤行业市场调研样本量N=1425，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

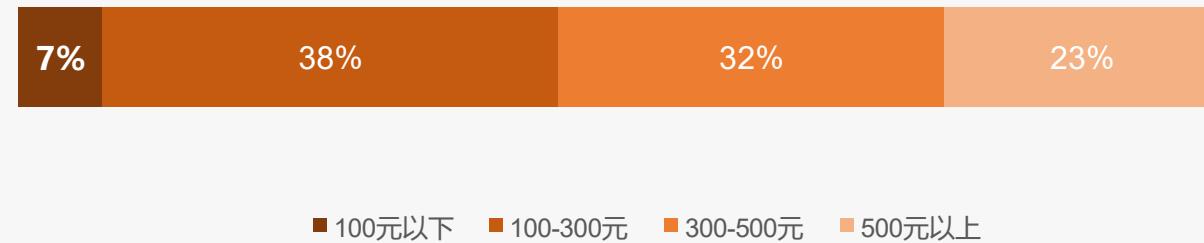
女装西裤中档消费为主 秋季春季需求高峰

- ◆女装西裤消费集中于中档价位，100-300元占38%，300-500元占32%，500元以上占23%，显示市场分层清晰。
- ◆秋季和春季是消费高峰，分别占31%和28%；包装以品牌纸袋为主占41%，强调品牌形象重要性。

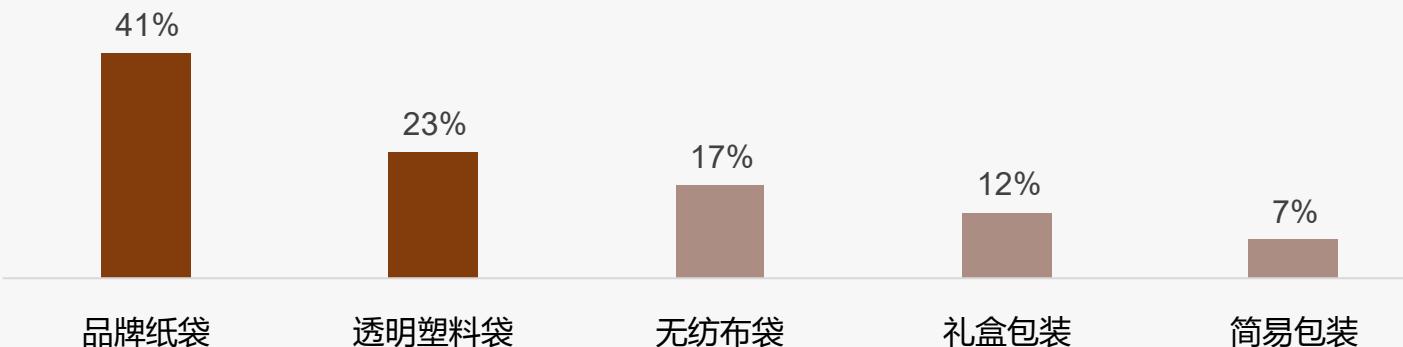
2025年中国女装西裤消费季节分布



2025年中国女装西裤单次支出分布



2025年中国女装西裤包装类型分布

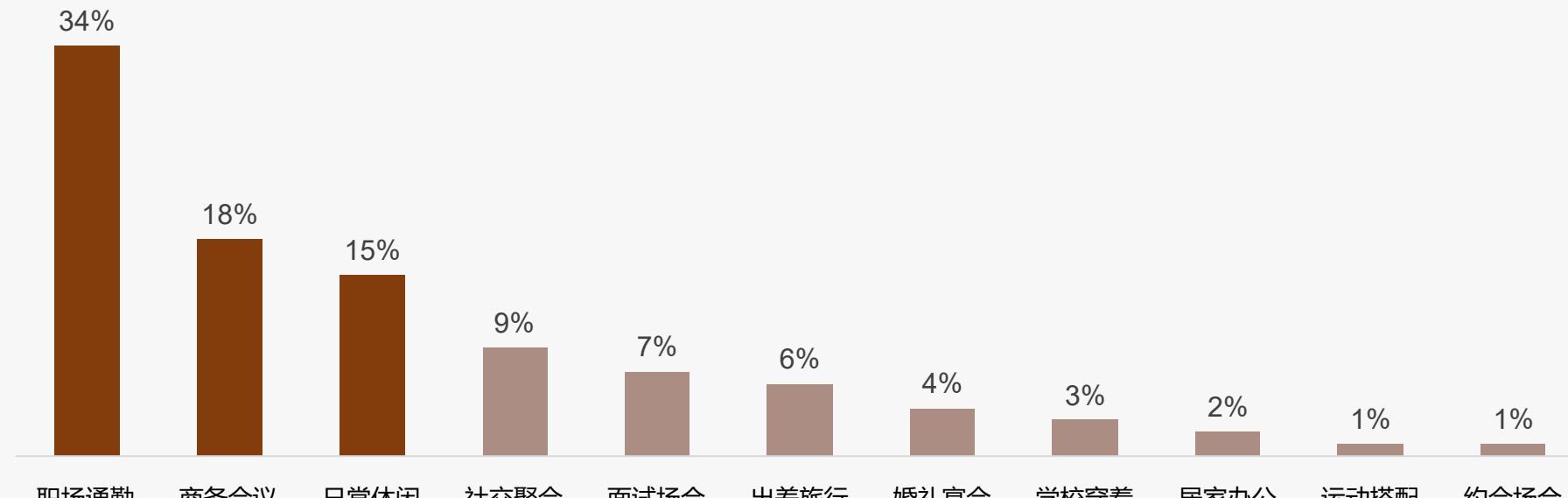


样本：女装西裤行业市场调研样本量N=1425，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

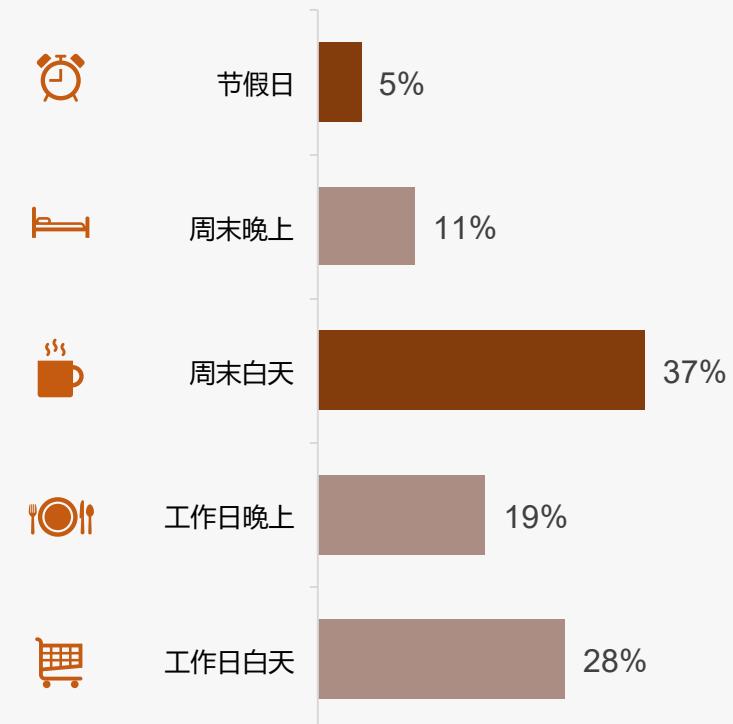
女装西裤职场周末消费主导

- ◆ 女装西裤消费场景以职场通勤（34%）和商务会议（18%）为主，职业场合是核心需求；日常休闲（15%）和社交聚会（9%）显示半正式应用。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（37%）和工作日白天（28%），工作日晚上（19%）和周末晚上（11%）次之，节假日（5%）最低，凸显周末购物偏好。

2025年中国女装西裤消费场景分布



2025年中国女装西裤消费时段分布

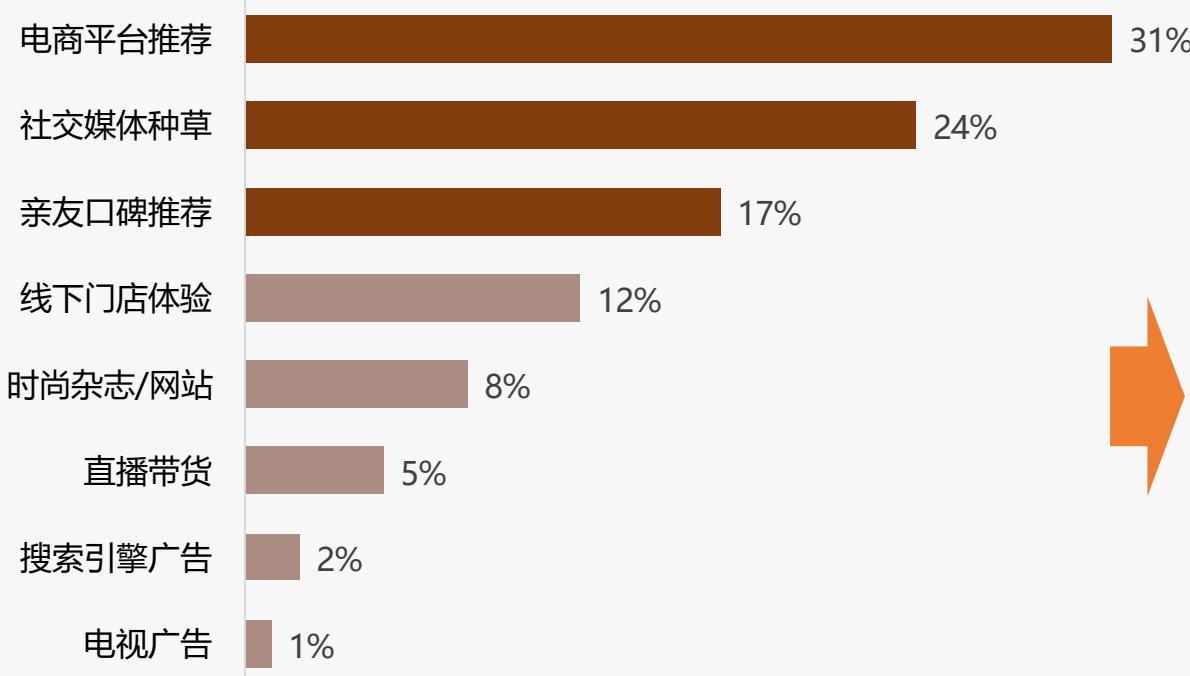


样本：女装西裤行业市场调研样本量N=1425，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

女装西裤消费线上主导电商社交驱动

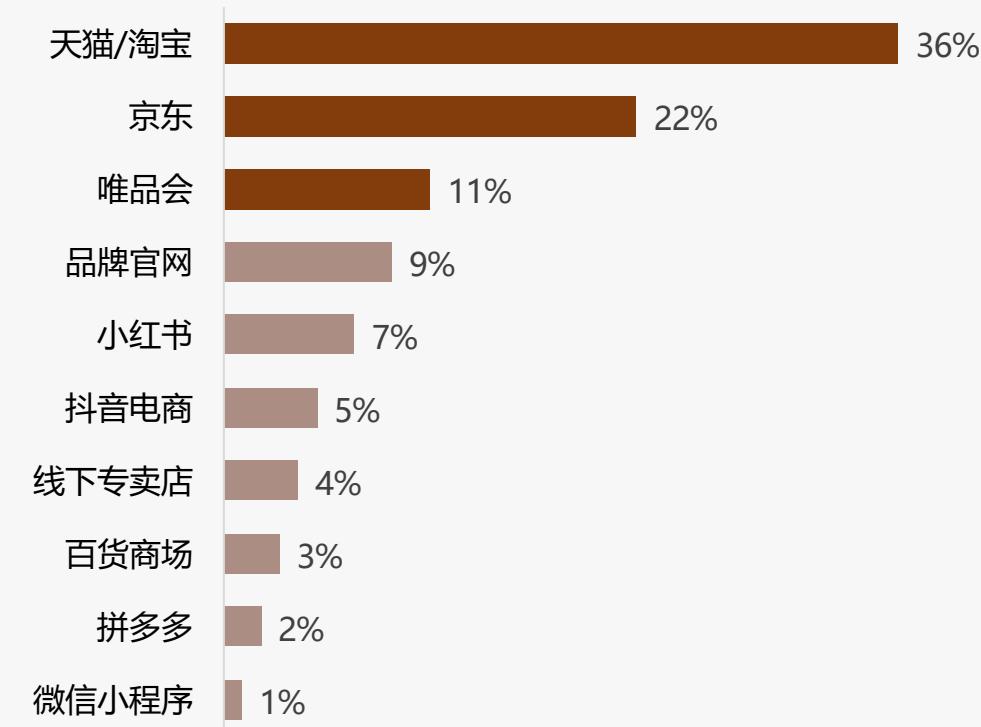
- ◆女装西裤消费者了解渠道中，电商平台推荐占31%，社交媒体种草占24%，亲友口碑推荐占17%，线上渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道天猫/淘宝占36%，京东占22%，唯品会占11%，电商平台是主要销售渠道，线下占比相对较低。

2025年中国女装西裤产品了解渠道分布



样本：女装西裤行业市场调研样本量N=1425，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

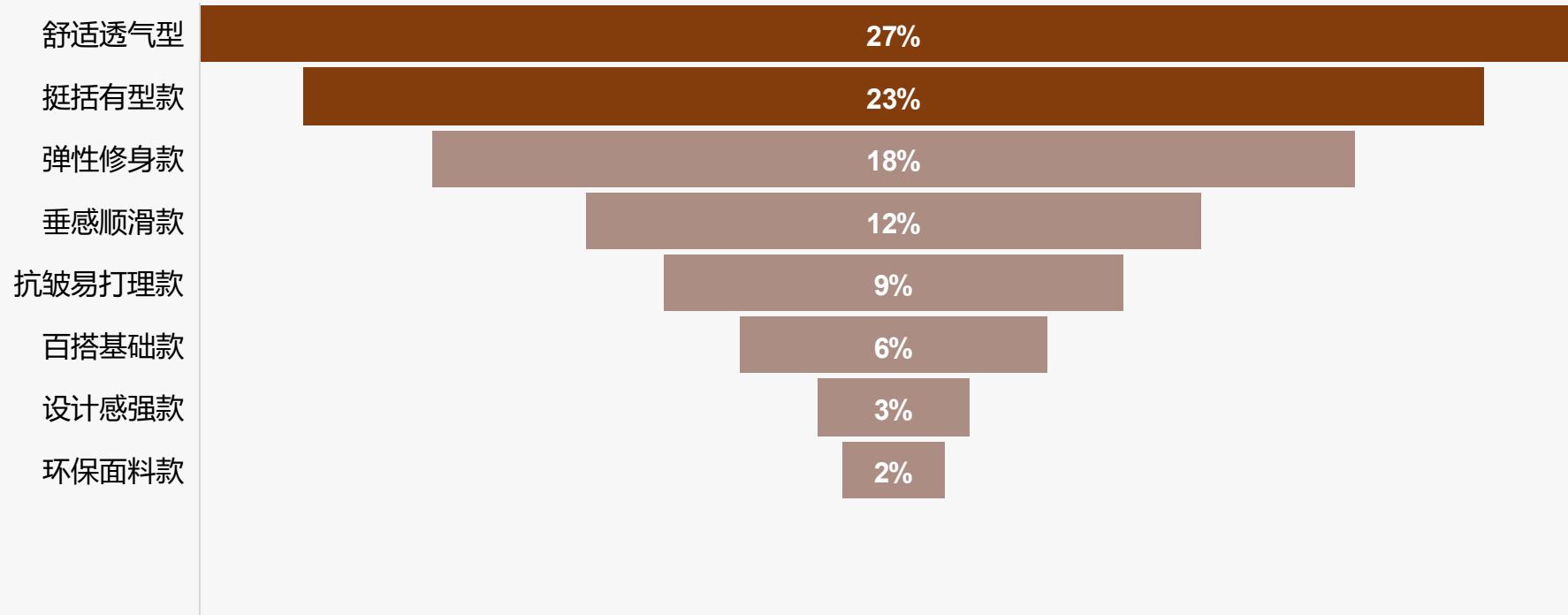
2025年中国女装西裤购买渠道分布



舒适透气主导 环保设计关注低

- ◆ 舒适透气型女装西裤以27%的偏好占比最高，挺括有型款和弹性修身款分别占23%和18%，显示消费者优先考虑舒适与塑形。
- ◆ 环保面料款仅占2%，设计感强款占3%，表明市场对可持续性和创新设计关注度较低，西裤更偏向经典实用。

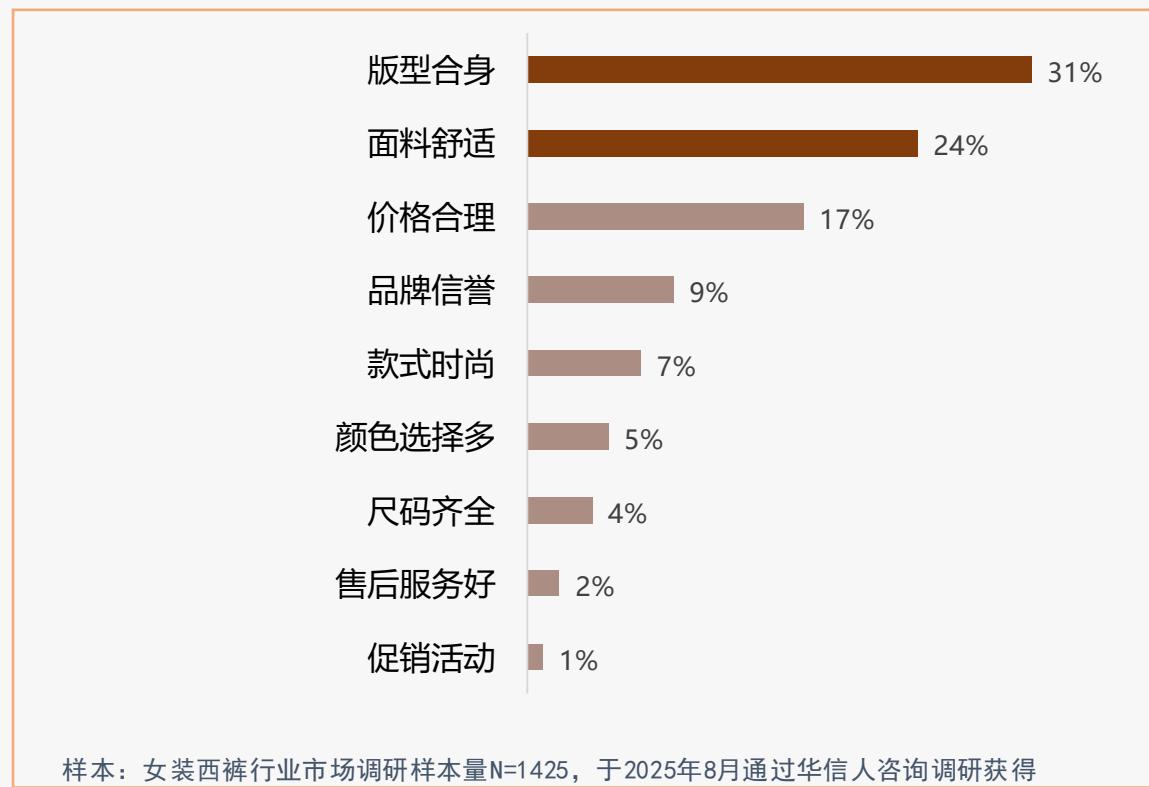
2025年中国女装西裤产品偏好类型分布



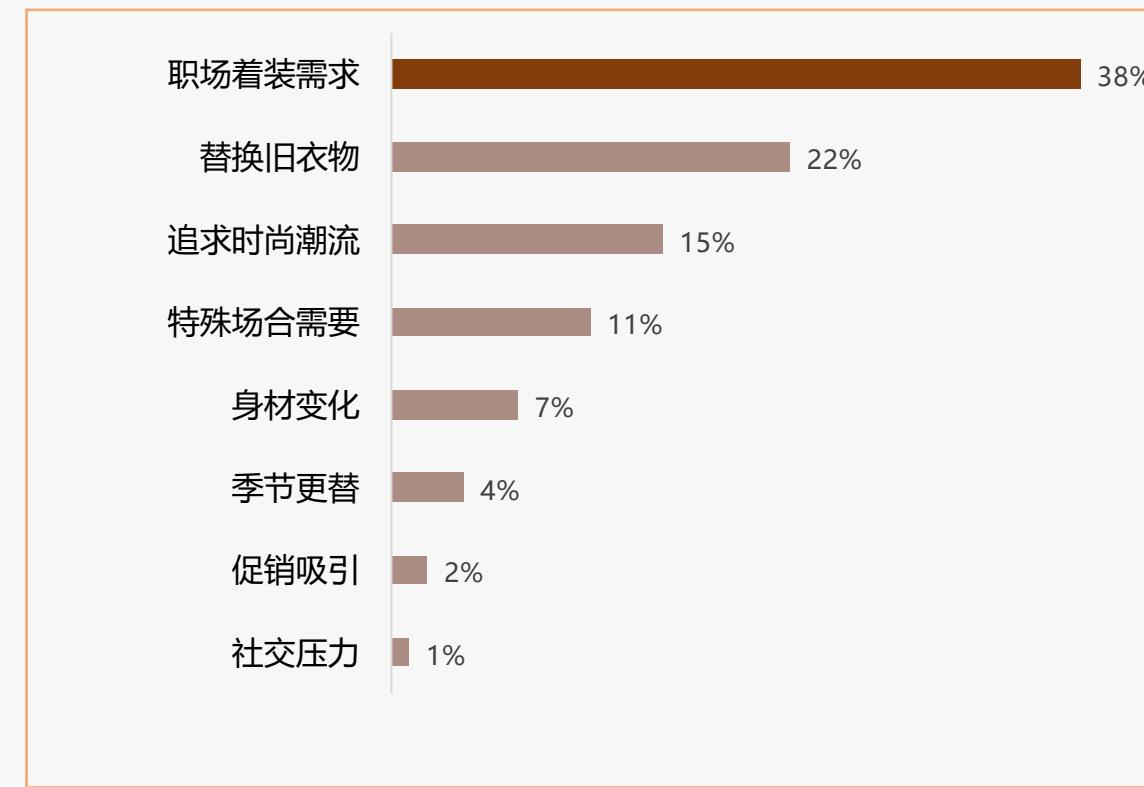
样本：女装西裤行业市场调研样本量N=1425，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆女装西裤消费中，版型合身（31%）和面料舒适（24%）是关键吸引因素，价格合理（17%）次之，显示消费者优先考虑穿着体验和实用性。
- ◆职场着装需求（38%）是主要消费原因，替换旧衣物（22%）和追求时尚潮流（15%）也显著，反映西裤的职业功能和更新需求。

2025年中国女装西裤吸引消费关键因素分布



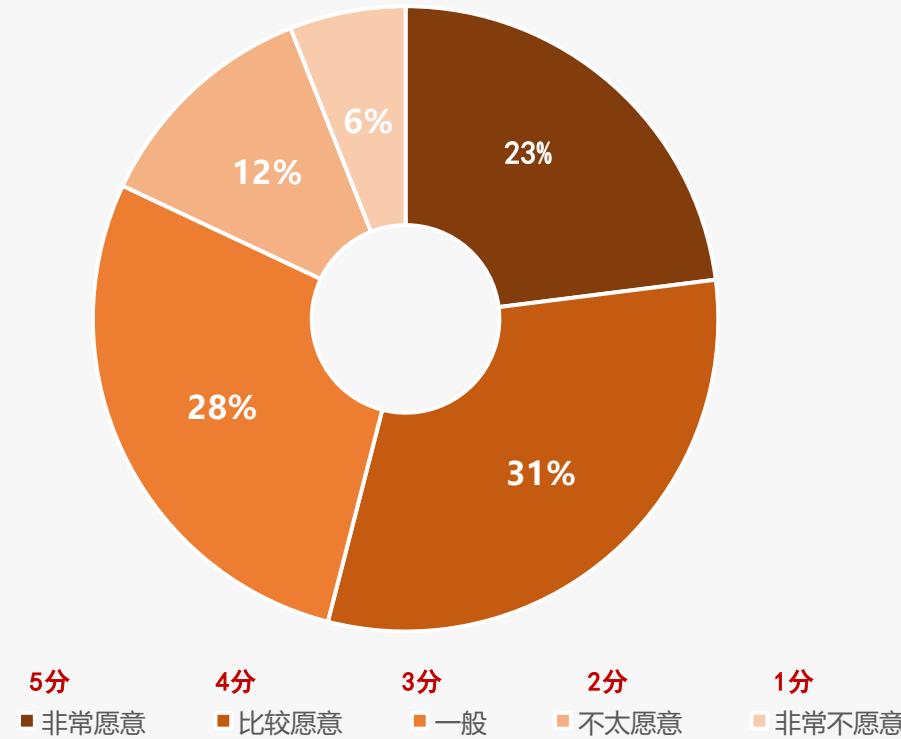
2025年中国女装西裤消费原因分布



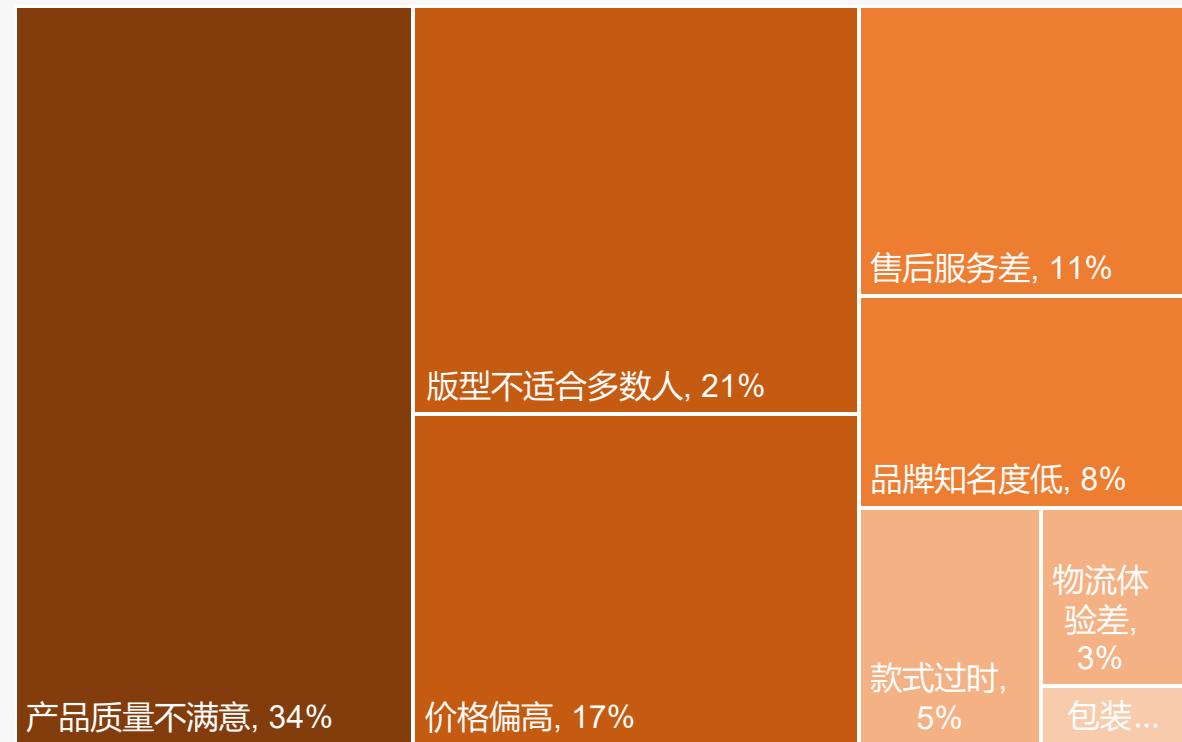
女装西裤推荐意愿高 质量版型需改进

- ◆女装西裤消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达54%，但产品质量不满意占不愿推荐原因的34%，为主要痛点。
- ◆版型不适合多数人占不愿推荐原因的21%，价格偏高占17%，建议优先提升产品质量和版型设计以增强推荐意愿。

2025年中国女装西裤推荐意愿分布



2025年中国女装西裤不愿推荐原因分布

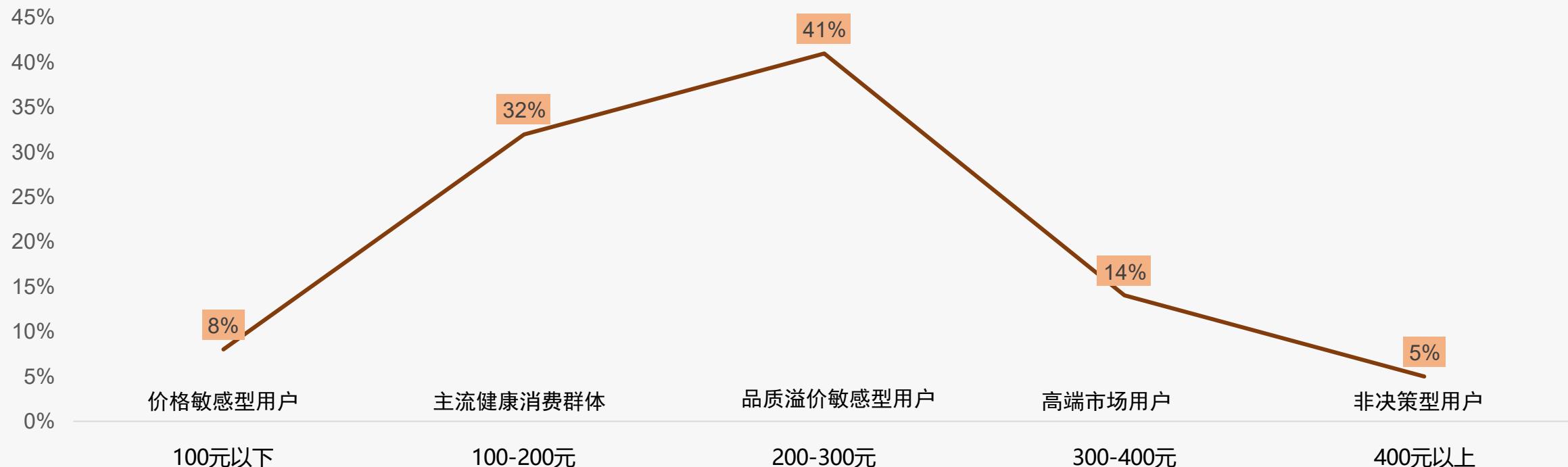


样本：女装西裤行业市场调研样本量N=1425，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

女装西裤中端价格接受度最高

- ◆女装西裤价格接受度集中在200-300元区间，占比41%，显示中端价位是消费者主流选择，市场潜力较大。
- ◆100-200元区间占比32%，中低价位需求稳定；高端市场（300元以上）占比19%，相对小众，企业可优化产品布局。

2025年中国女装西裤主要规格价格接受度



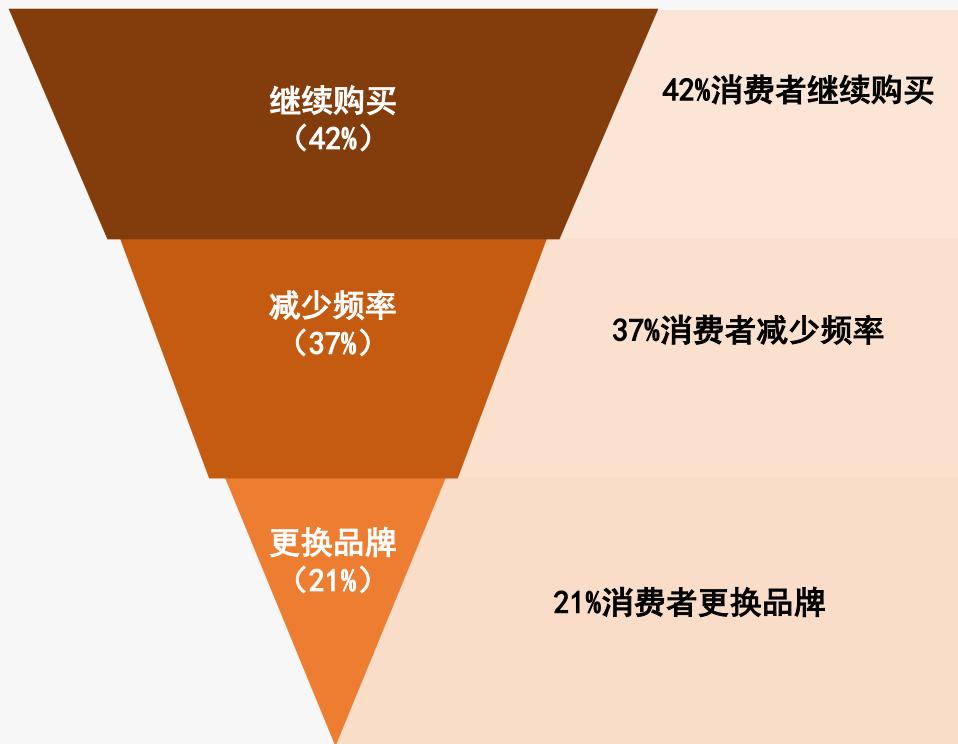
样本：女装西裤行业市场调研样本量N=1425，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以直筒款规格女装西裤为标准核定价格区间

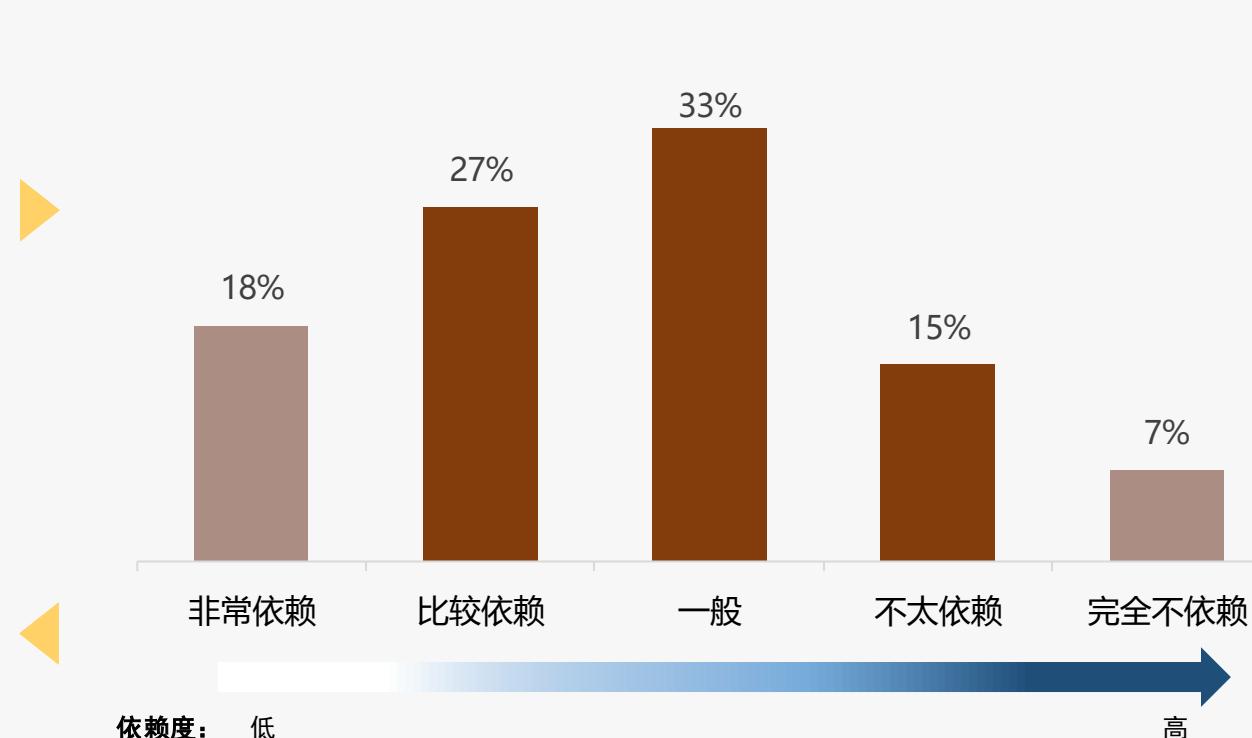
价格敏感 品牌忠诚 促销关键

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，33%持一般态度，表明促销对近半数消费者影响显著。

2025年中国女装西裤涨价10%后购买行为分布



2025年中国女装西裤促销依赖程度分布

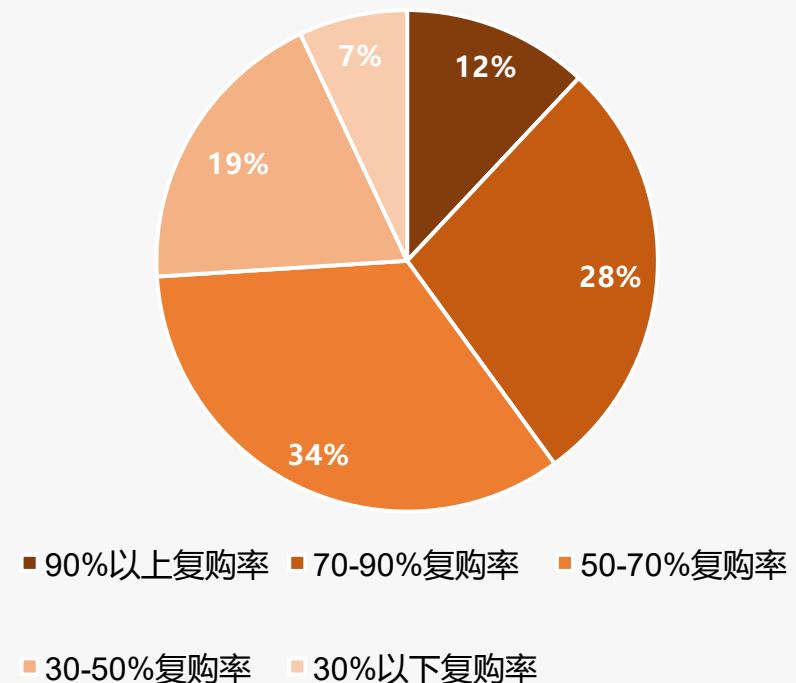


样本：女装西裤行业市场调研样本量N=1425，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

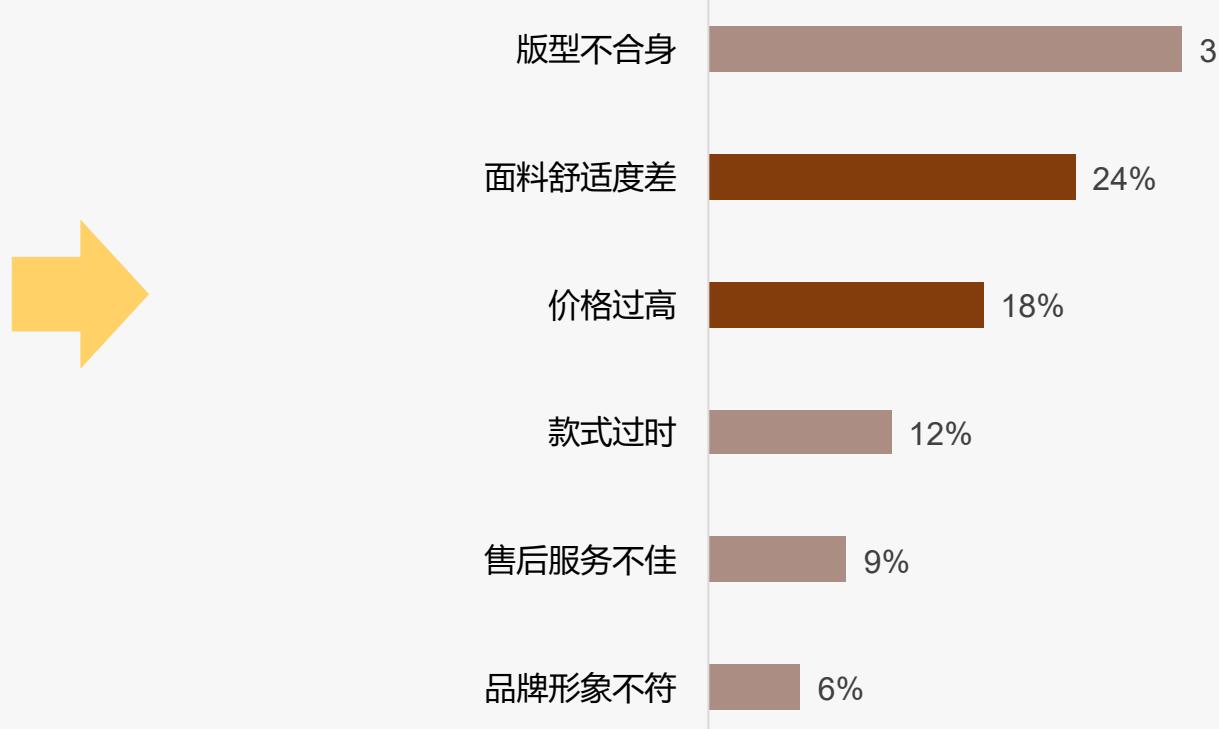
西裤消费忠诚度中等 版型面料是痛点

- ◆女装西裤消费者对品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达34%，但高忠诚群体（90%以上）仅12%，显示多数用户可被争取。
- ◆更换品牌主因是版型不合身（31%）和面料舒适度差（24%），合计超半数，产品设计和材质是核心痛点，价格和款式次之。

2025年中国女装西裤品牌复购率分布



2025年中国女装西裤更换品牌原因分布

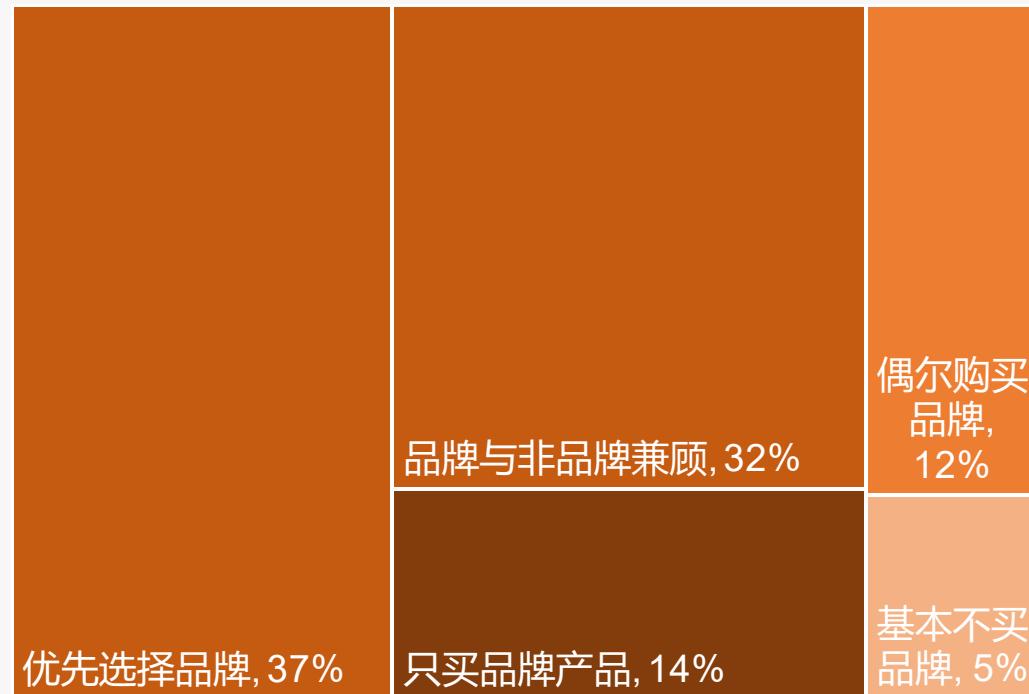


样本：女装西裤行业市场调研样本量N=1425，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

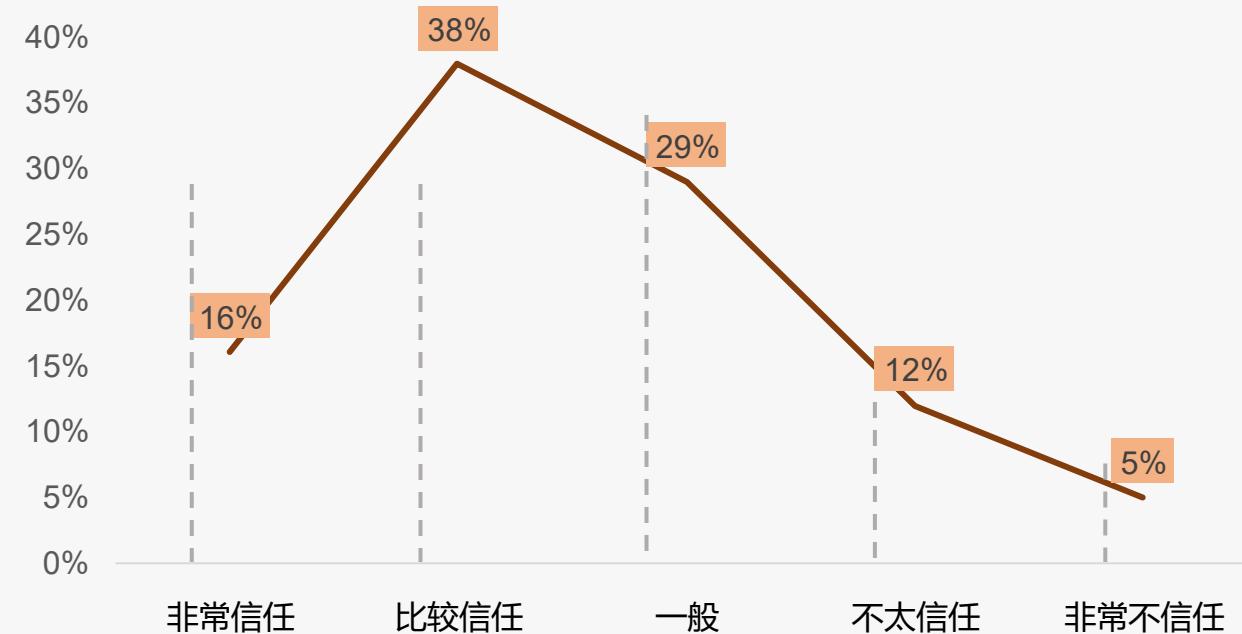
品牌信任主导女装西裤消费

- ◆女装西裤消费调查显示，51%消费者优先或只买品牌产品，其中37%优先选择品牌，14%只买品牌，品牌在购买决策中占据重要地位。
- ◆54%消费者非常或比较信任品牌，非常信任占16%，比较信任占38%，品牌信誉显著影响消费行为，不信任是导致不购买的关键因素。

2025年中国女装西裤品牌产品消费意愿分布



2025年中国女装西裤品牌产品态度分布

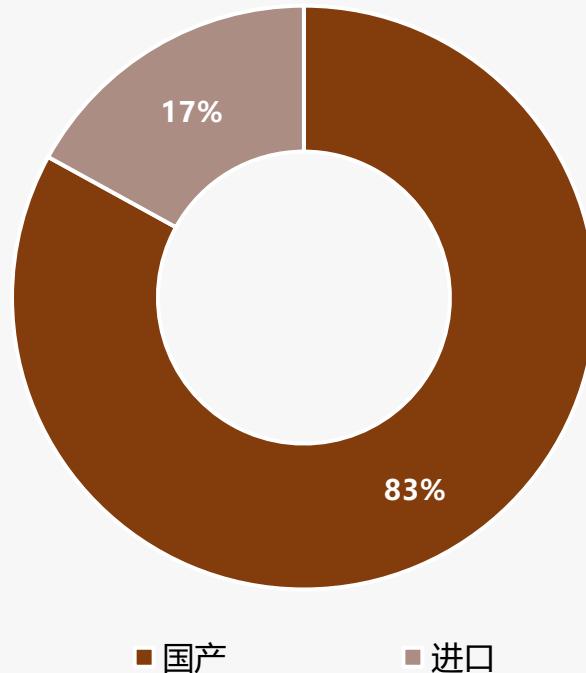


样本：女装西裤行业市场调研样本量N=1425，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

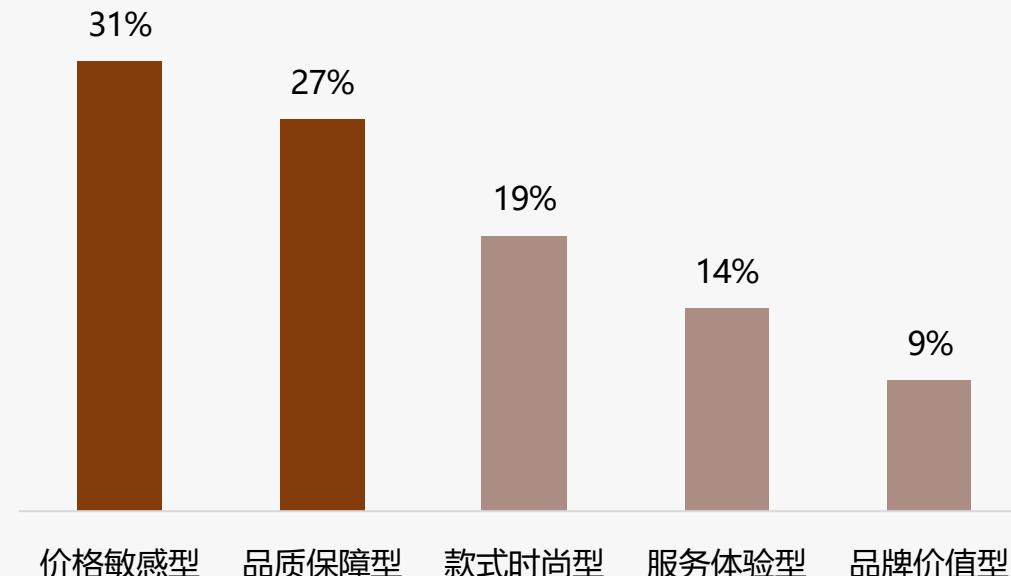
女装西裤国产品牌主导价格品质驱动

- ◆女装西裤市场国产品牌占83%，进口品牌占17%，本土品牌主导地位显著。价格敏感型消费者占比最高达31%，品质保障型占27%，性价比和品质是核心驱动因素。
- ◆款式时尚型消费者占19%，服务体验型和品牌价值型分别占14%和9%。时尚和服务因素相对次要，市场以价格和品质为主要关注点。

2025年中国女装西裤国产进口品牌消费分布



2025年中国女装西裤品牌偏好类型分布

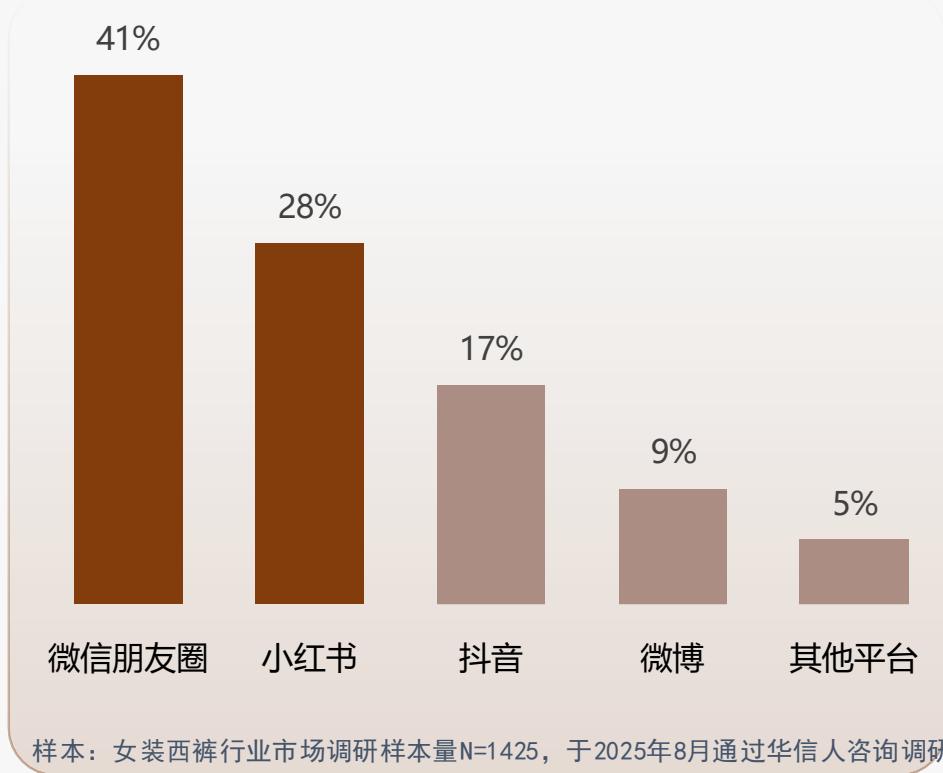


样本：女装西裤行业市场调研样本量N=1425，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

朋友圈主导分享 用户信赖真实体验

- ◆微信朋友圈是女装西裤社交分享的主要渠道，占比41%，远高于其他平台，显示用户偏好熟人圈分享。
- ◆真实用户体验分享占比36%，穿搭教程24%，消费者更信赖实用内容，而非品牌促销或专家推荐。

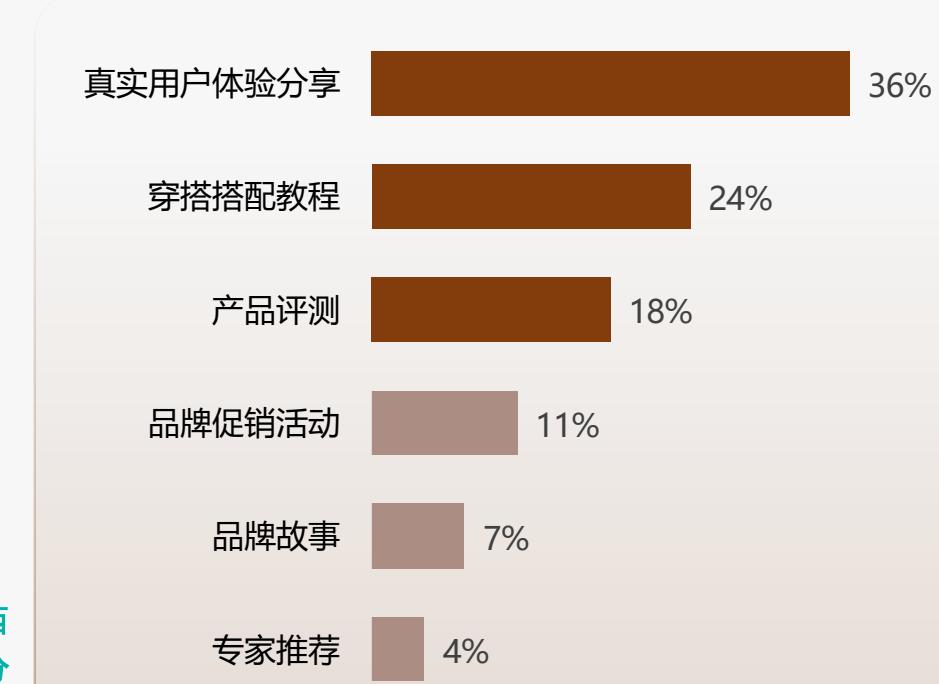
2025年中国女装西裤社交分享渠道分布



2025年中国女装
西裤社交分享渠
道分布

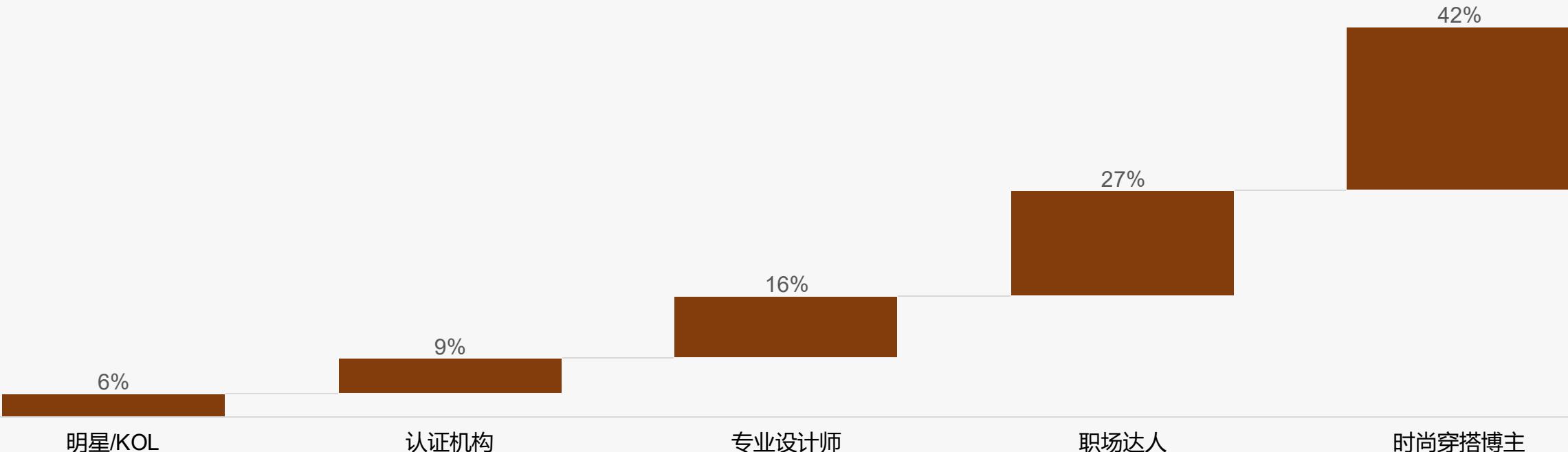
2025年中国女装西
裤社交内容类型分
布

2025年中国女装西裤社交内容类型分布



- ◆ 时尚穿搭博主以42%的信任度主导社交渠道，职场达人27%紧随其后，显示消费者更偏好贴近生活的穿搭建议。
- ◆ 专业设计师和认证机构分别占16%和9%，明星/KOL仅6%，表明西裤领域专业和实用性高于名人效应。

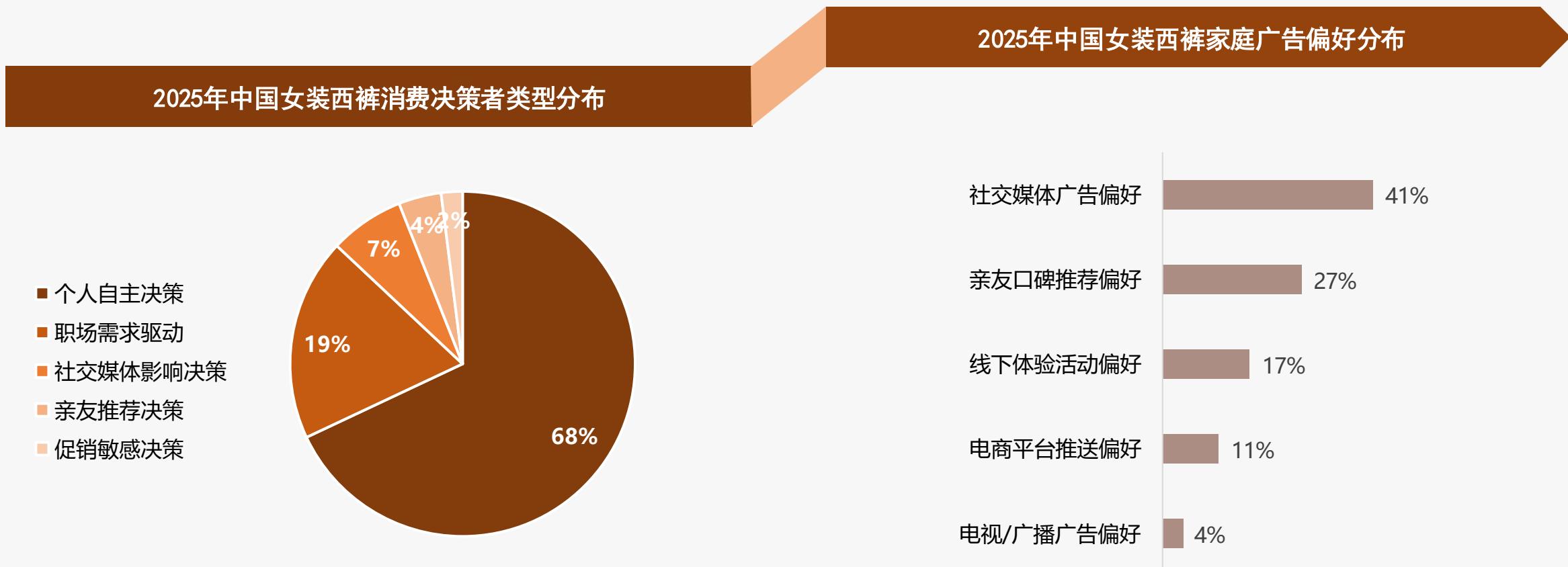
2025年中国女装西裤社交信任博主类型分布



样本：女装西裤行业市场调研样本量N=1425，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西裤消费

- ◆社交媒体广告偏好占比最高，达41%，亲友口碑推荐偏好为27%，显示数字社交和口碑是女装西裤消费决策的主要驱动力。
- ◆线下体验活动偏好为17%，电商平台推送偏好仅11%，电视/广播广告偏好最低为4%，反映传统媒体影响力减弱，实体体验仍有价值。



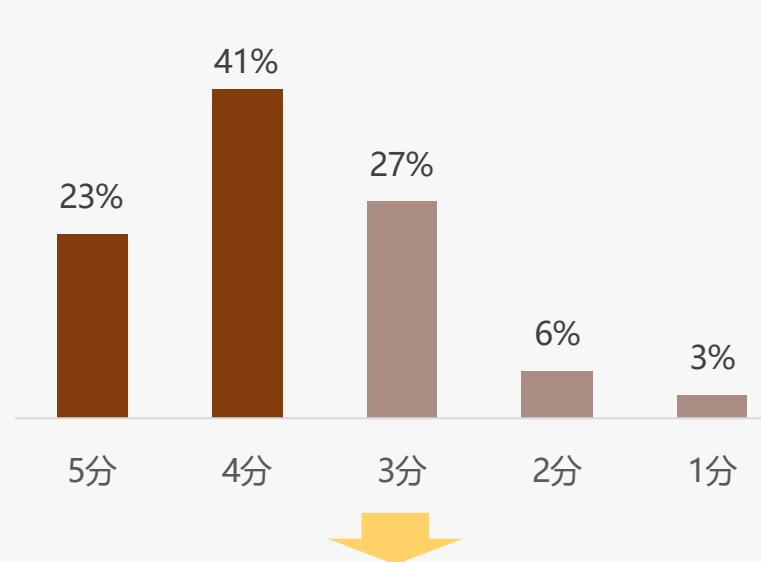
样本：女装西裤行业市场调研样本量N=1425，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

退货体验短板亟需优化提升

◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比64%，但退货体验是短板，4-5分仅57%，低分占比12%需优先优化。

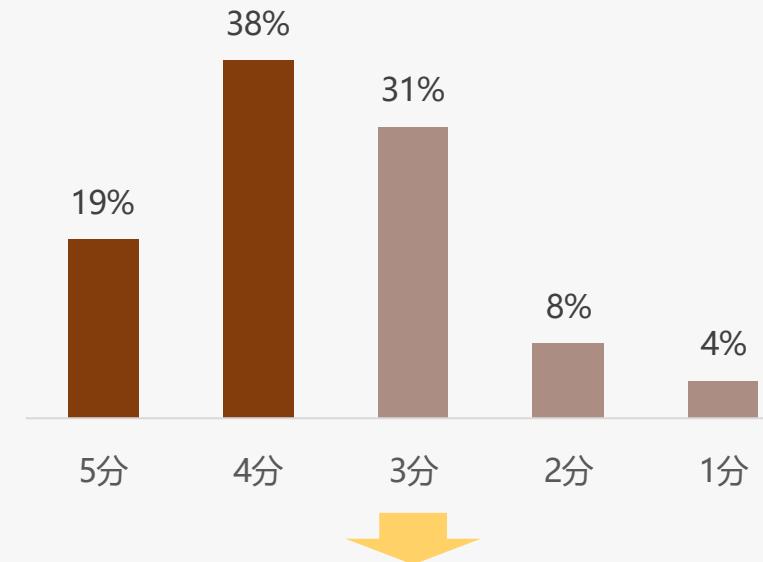
◆客服满意度4-5分占比60%，与流程相近，但退货环节问题突出，建议加强服务以提升整体消费体验。

2025年中国女装西裤线上消费流程满意度分布（满分5分）



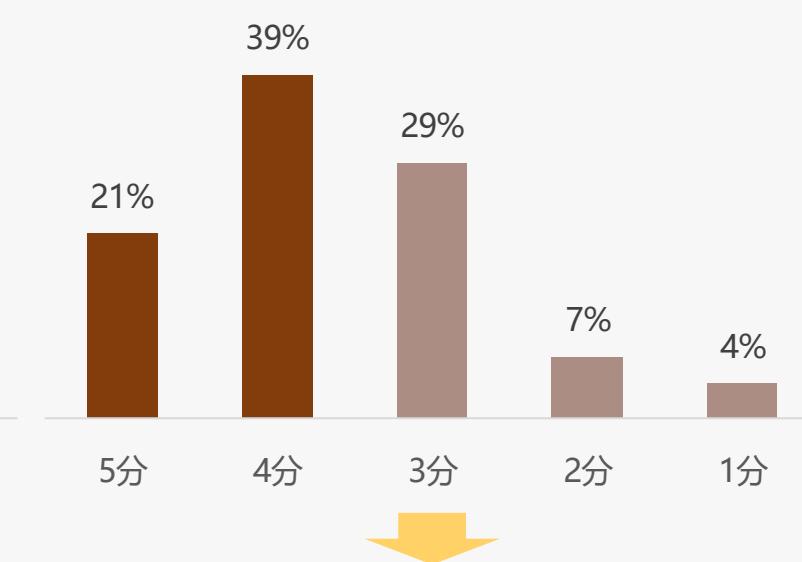
平均分：3.75

2025年中国女装西裤退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.60

2025年中国女装西裤线上客服满意度分布（满分5分）

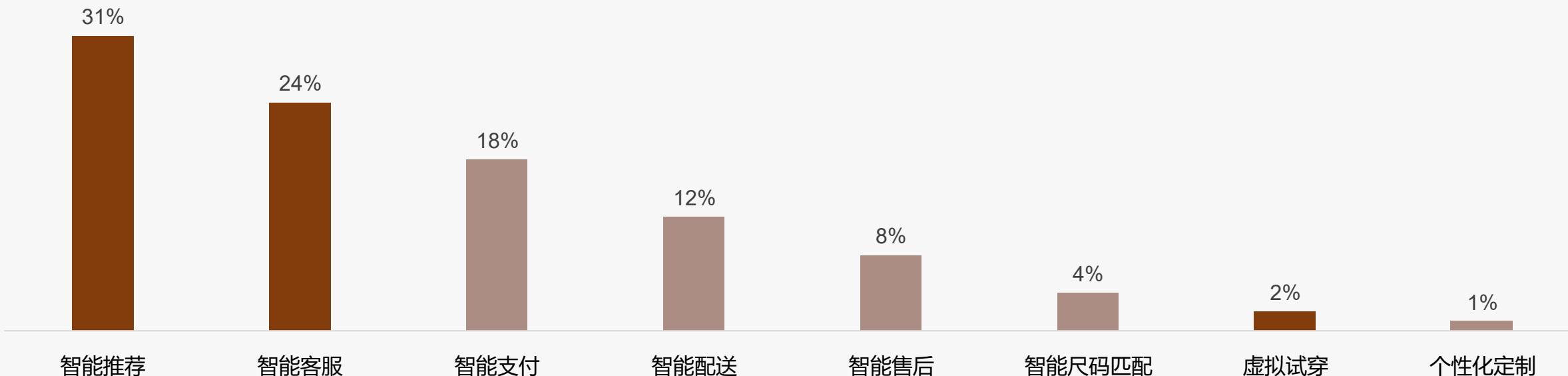


平均分：3.66

样本：女装西裤行业市场调研样本量N=1425，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆智能推荐服务以31%的占比领先，智能客服和支付分别占24%和18%，显示消费者高度依赖个性化建议和便捷流程。
- ◆虚拟试穿和个性化定制仅占2%和1%，表明创新服务渗透有限，未来需加强推广以提升女装西裤线上体验。

2025年中国女装西裤线上智能服务体验分布



样本：女装西裤行业市场调研样本量N=1425，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。

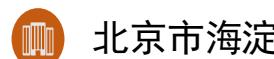
成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。



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