

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月连衣裙市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Dress Category Market Insights

2025年10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：女性主导连衣裙消费，年轻群体为核心



女性消费者占比高达88%，男性仅12%，性别偏好显著。



26-35岁群体占比35%，18-25岁占27%，年轻女性为消费主力。



新一线城市占比31%略高于一线城市24%，市场下沉潜力大。

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对18-35岁女性设计产品和营销策略，强化年轻化形象，提升市场渗透率。

✓ 拓展下沉市场机会

加强新一线及以下城市布局，利用线上渠道覆盖，挖掘潜在消费需求。

核心发现2：消费决策自主性强，线上渠道主导信息获取



个人自主决策占比68%，亲友建议影响19%，消费者依赖自身判断。



电商平台信息获取占比27%，社交媒体24%，线上渠道主导信息传播。



淘宝/天猫购买占比32%，京东18%，拼多多12%，电商平台优势明显。

启示

✓ 强化产品自主吸引力

优化产品设计和展示，减少外部依赖，通过直观信息提升消费者自主购买意愿。

✓ 深耕线上营销渠道

加大电商平台和社交媒体投入，利用精准推送和用户生成内容增强品牌影响力。

核心发现3：简约风格主导市场，性价比和款式设计关键



简约风格占比22%，甜美18%，优雅16%，主流风格占主导。



款式设计决策占比24%，价格合适19%，面料舒适16%，外观和成本并重。



性价比较向型偏好占比31%，品牌忠诚型仅10%，消费者注重价值平衡。

启示

✓ 主推简约实用设计

聚焦简约、甜美、优雅风格，确保款式多样且实用，满足主流消费者审美需求。

✓ 优化定价与品质匹配

制定中档价格策略，强调高性价比，通过优质材料和工艺提升产品竞争力。

核心逻辑：聚焦年轻女性，优化性价比与时尚设计



1、产品端

- ✓ 强化简约、甜美、优雅风格设计
- ✓ 提升产品质量，优化中档价位



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和口碑推荐营销
- ✓ 加强季节性营销和周末促销



3、服务端

- ✓ 优化退货和在线客服体验
- ✓ 增强智能推荐和试穿服务

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 连衣裙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连衣裙品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对连衣裙的购买行为；
- 连衣裙市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

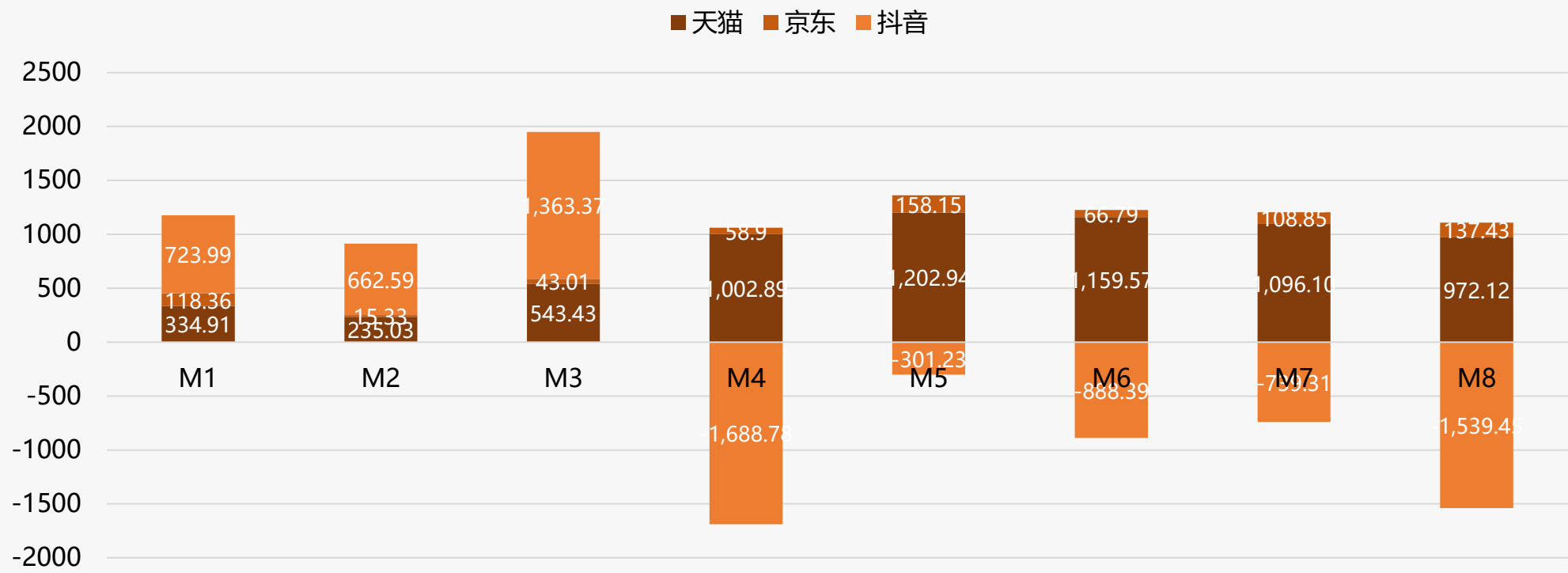
Research Method

- 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，计算连衣裙品类销售额、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、不同平台连衣裙品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导增长 京东潜力抖音波动

- ◆从平台销售额结构看，天猫平台销售额从1月的3.35亿元增长至8月的9.72亿元，呈现稳健上升趋势，市场份额持续扩大；京东平台销售额在2月出现异常低值后逐步恢复，8月达1.37亿元；抖音平台销售额波动剧烈，4月、6月、8月出现负值，可能存在退货或数据调整，需关注其业务稳定性。从月度销售趋势分析，连衣裙品类在3-8月进入销售旺季，天猫平台5月销售额达12.03亿元为峰值，同比增长显著。
- ◆从平台竞争格局看，天猫始终占据主导地位，8月销售额9.72亿元，是京东的7.1倍；京东虽份额较小但增长潜力可观，8月环比增长26.3%；抖音平台负销售额严重影响整体品类表现，需评估其ROI和周转率，建议加强品控和售后管理以提升业务健康度。

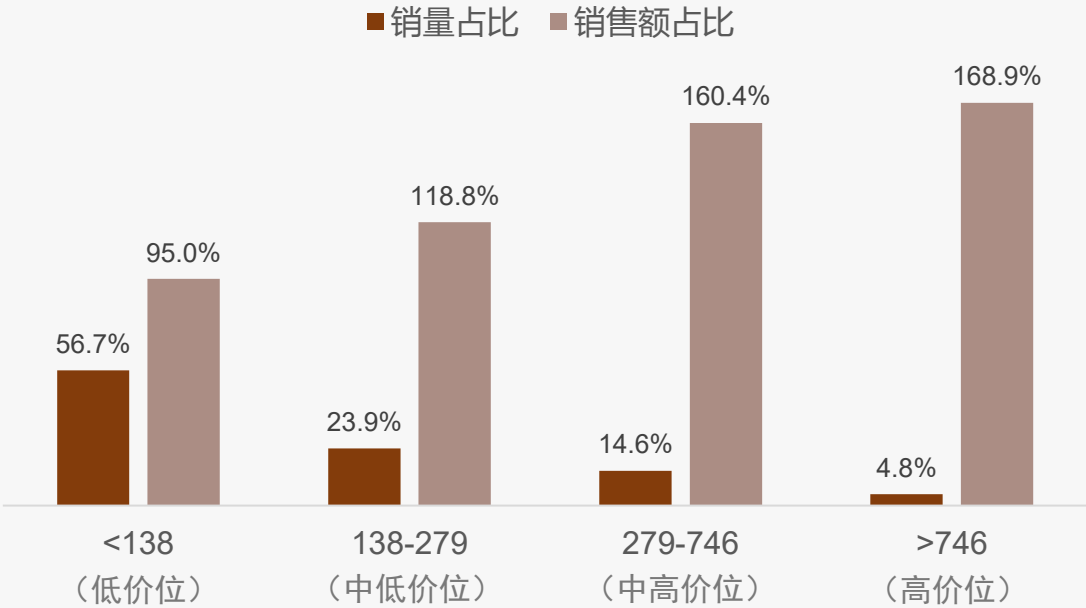
2025年1月~8月连衣裙品类线上销售规模（百万元）



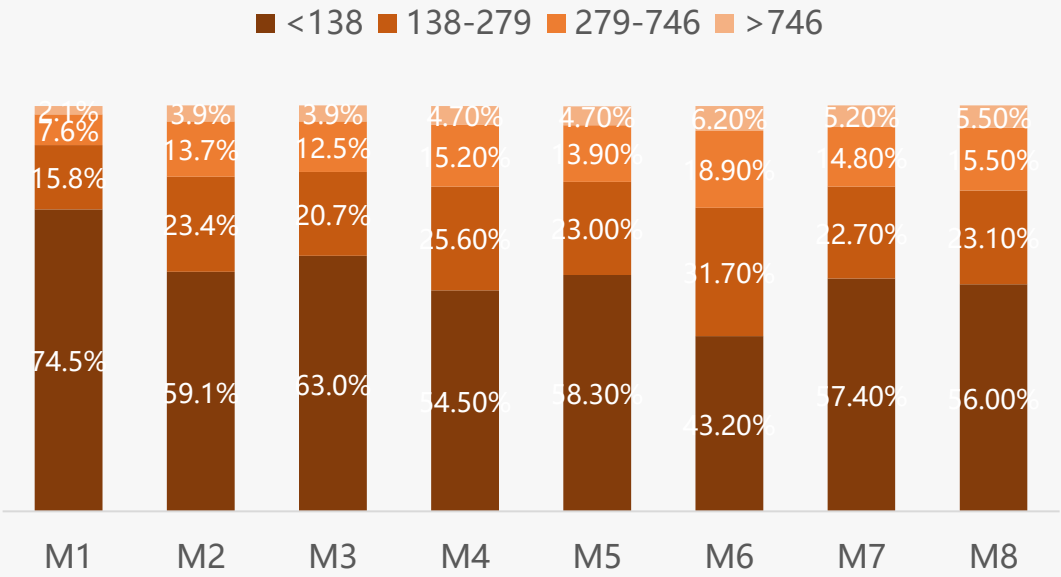
低价高销 高价创收 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<138元）销量占比56.7%但销售额占比仅95.0%，呈现高销量低创收特征；中高价位（279-746元及>746元）销量占比合计19.4%却贡献销售额占比329.3%，显示高客单价产品对收入拉动显著。月度销量分布显示季节性波动：M6低价位销量占比降至43.2%，中高价位合计升至56.8%，反映夏季消费升级趋势。
- ◆业务效率分析揭示潜在风险：低价产品虽维持流量基础，但ROI可能承压；高价位产品销售额占比突出但销量有限，依赖小众市场。建议平衡产品矩阵，通过提升中端价位（138-279元）渗透率优化整体毛利率，同时加强高价位品牌溢价以巩固利润贡献。

2025年1月~8月连衣裙线上不同价格区间销售趋势



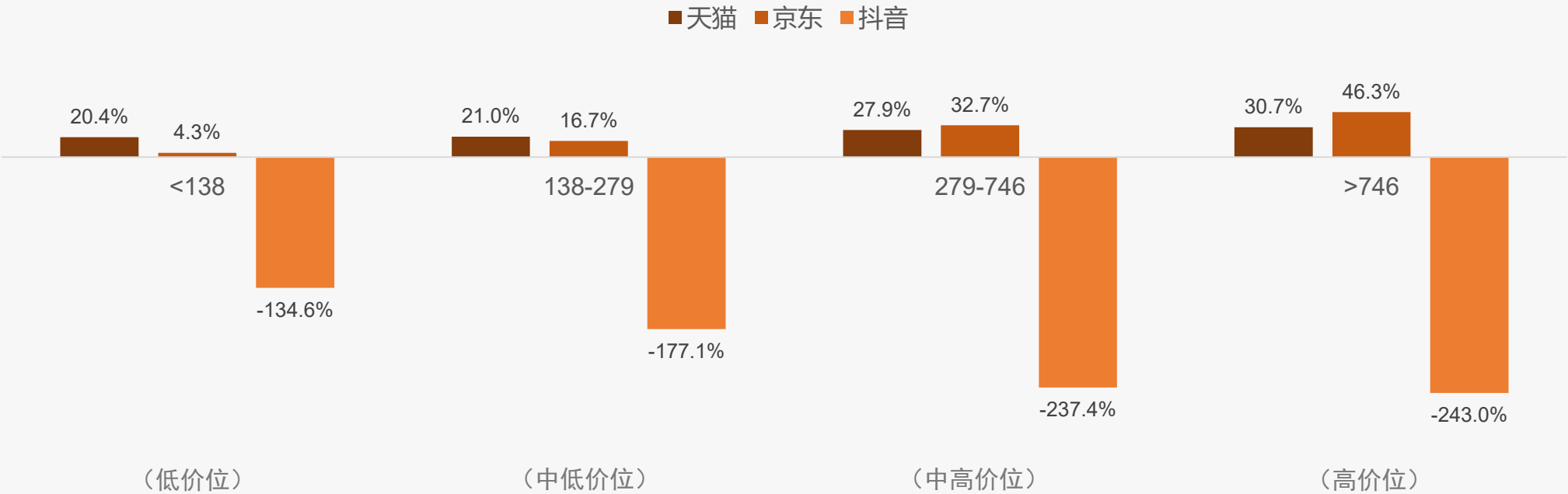
连衣裙线上价格区间-销量分布



天猫均衡 京东高端 抖音负增长

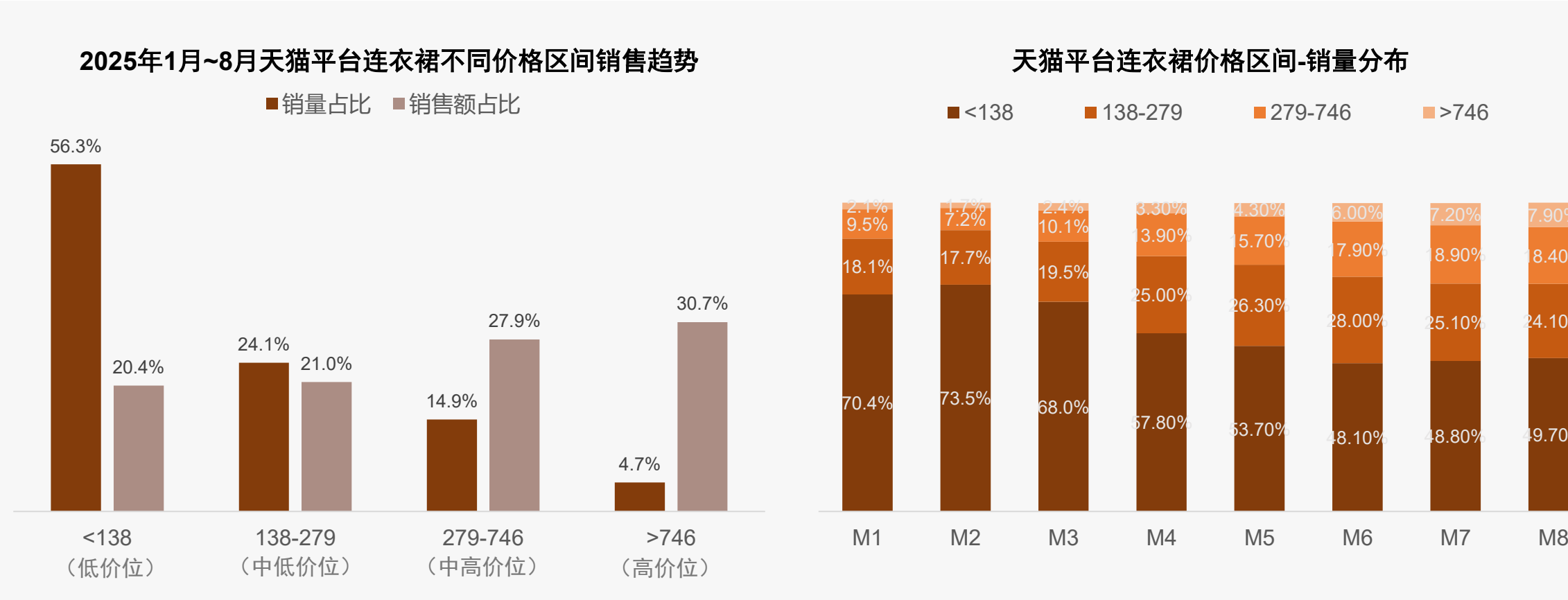
- ◆从价格带分布看，天猫平台各价格区间相对均衡，中高端（279元以上）占比58.6%，显示其全品类覆盖优势；京东平台高端（>746元）占比高达46.3%，定位高端市场特征显著。平台定位差异明显：京东高端化战略突出，>746元区间占比超四成，客单价优势显著；天猫中高端与大众市场并重，138-746元区间占比48.9%，体现全渠道运营能力；抖音负增长反映其服装品类尚处探索期。
- ◆竞争格局分析：天猫在279-746元中高端区间占27.9%，为优势价格带；京东在>746元高端市场独占鳌头；抖音全价格带负增长超130%，需警惕市场份额流失风险。各平台需根据定位优化产品组合与营销策略。

2025年1月~8月各平台连衣裙不同价格区间销售趋势



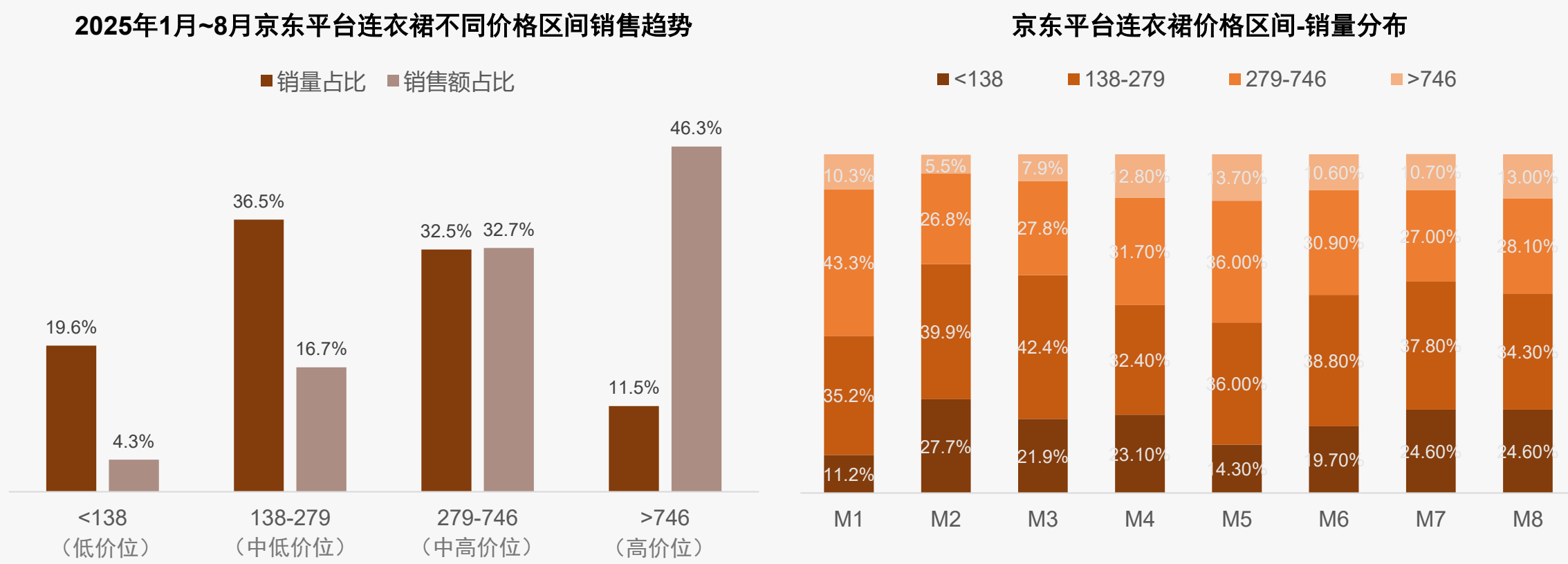
连衣裙市场两极分化 消费升级趋势显著

- ◆从价格区间结构看，天猫连衣裙市场呈现明显的两极分化趋势。低价区间（<138元）贡献了56.3%的销量但仅占20.4%的销售额，而高价区间（>746元）以4.7%的销量贡献了30.7%的销售额。
- ◆从销售额贡献效率分析，高价区间（>746元）的销售额占比（30.7%）远超销量占比（4.7%），单位销售效率是低价区间的6.5倍。建议品牌优化产品组合，适度提升中高端产品占比，以提高整体ROI和利润率。



京东连衣裙高价驱动销售 优化结构提效

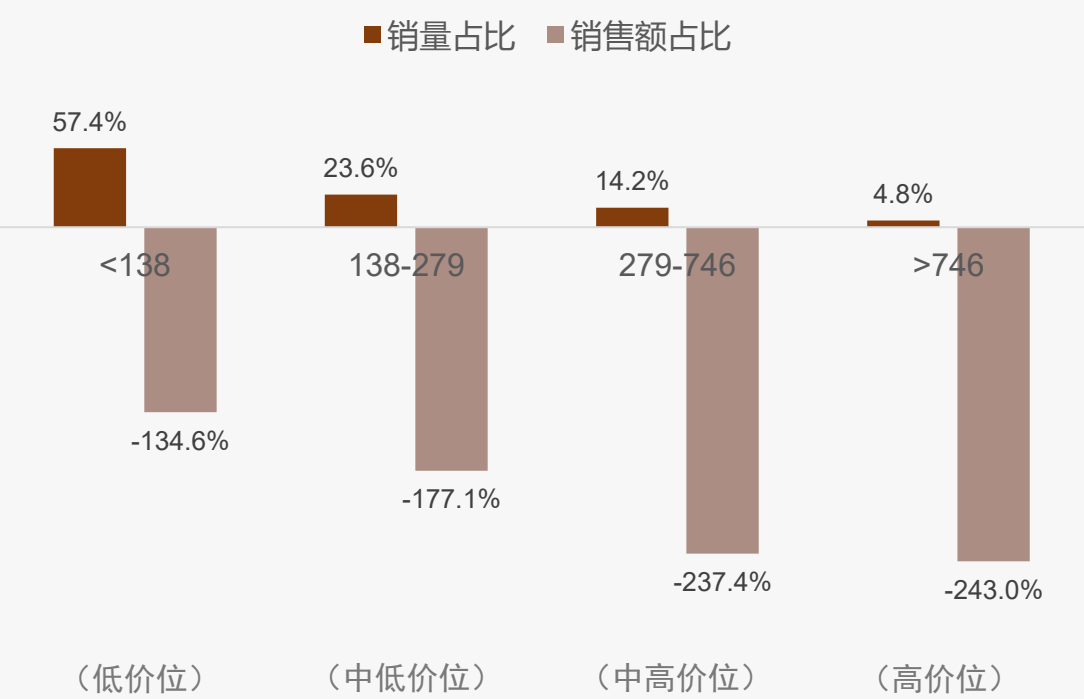
- ◆从价格区间销售趋势看，京东连衣裙市场呈现明显两极分化。低价位（<138元）销量占比19.6%但销售额仅占4.3%，贡献率极低；而高价位（>746元）以11.5%的销量贡献46.3%的销售额，客单价效益突出。中高价位（279-746元）销量与销售额占比接近1:1，是平台利润的核心支撑。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。2月低价位销量占比骤增至27.7%，反映春节促销效应；4-8月高价位占比持续高于10%，夏季消费升级明显。综合ROI分析，高价位区间销售额占比（46.3%）远超销量占比（11.5%），边际收益最高；低价位区间投入产出严重失衡。建议优化产品结构，缩减低价SKU，强化279-746元价格带运营，以提升整体坪效和毛利率。



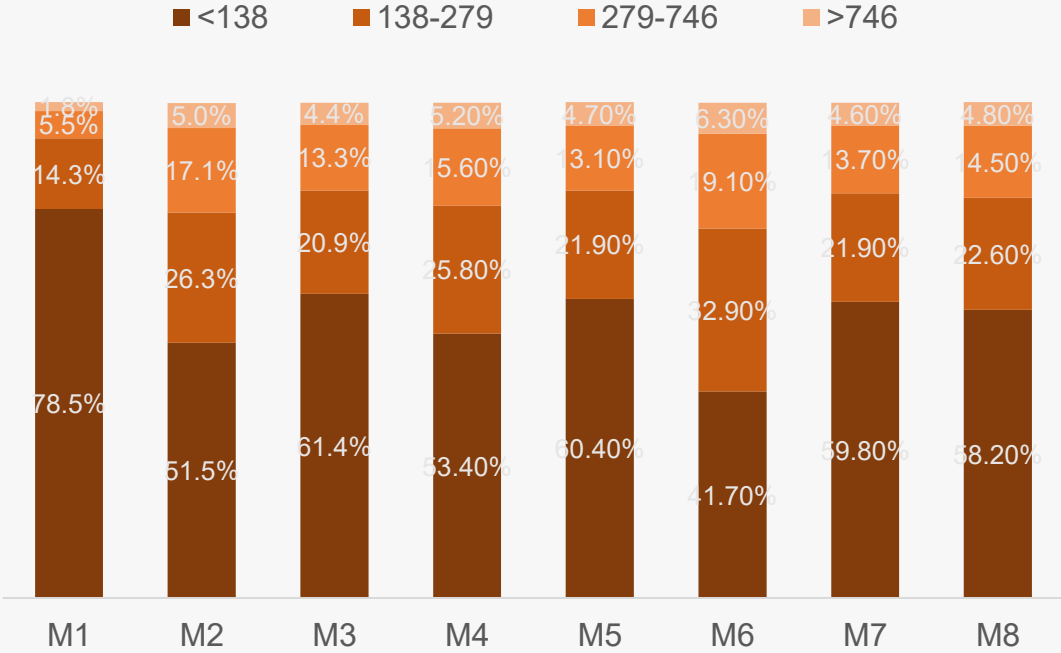
低价主导销量 销售额负增长 需优化策略

- ◆ 从价格区间销量占比看，<138元低价位占据主导地位，销量占比57.4%，但销售额占比为负，表明该区间可能存在大量低价促销或清仓活动，导致整体销售额贡献为负，需关注其ROI表现。月度销量分布显示，低价区间（<138元）在M1高达78.5%，但M6骤降至41.7%，同时中高价区间（138-279元、279-746元）占比上升，反映季节性波动，M6可能因夏季需求推动中高端产品销量，建议优化库存周转率。
- ◆ 销售额占比全为负值，最高达-243.0%（>746元），结合销量数据，推断平台可能面临价格战或折扣过度，导致销售额无法覆盖成本，需分析同比数据以评估业务可持续性，并调整定价策略提升利润率。

2025年1月~8月抖音平台连衣裙不同价格区间销售趋势



抖音平台连衣裙价格区间-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 连衣裙消费行为、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年内购买过连衣裙的消费者；
- 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

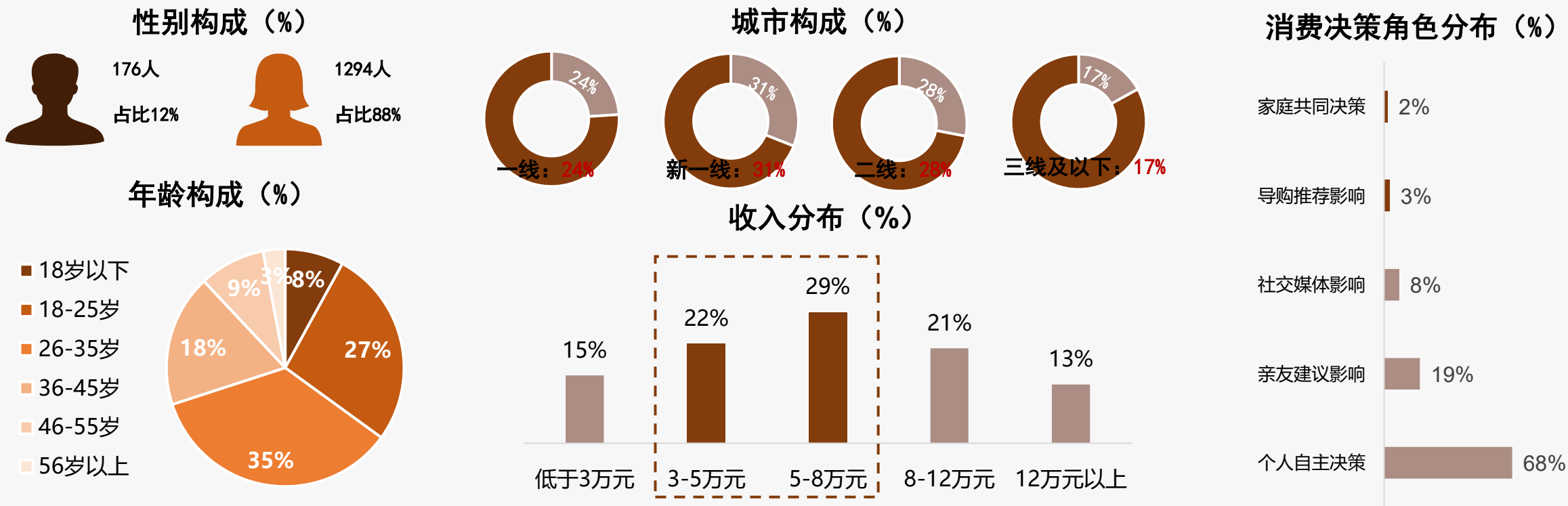
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1470

女性主导 年轻消费 自主决策

◆连衣裙消费者中女性占比高达88%，26-35岁群体占比35%，为主要消费力量，新一线城市占比31%略高于一线城市。

◆消费决策以个人自主为主，占比68%，亲友建议影响占19%，社交媒体和导购推荐影响较小，分别占8%和3%。

2025年中国连衣裙消费者画像

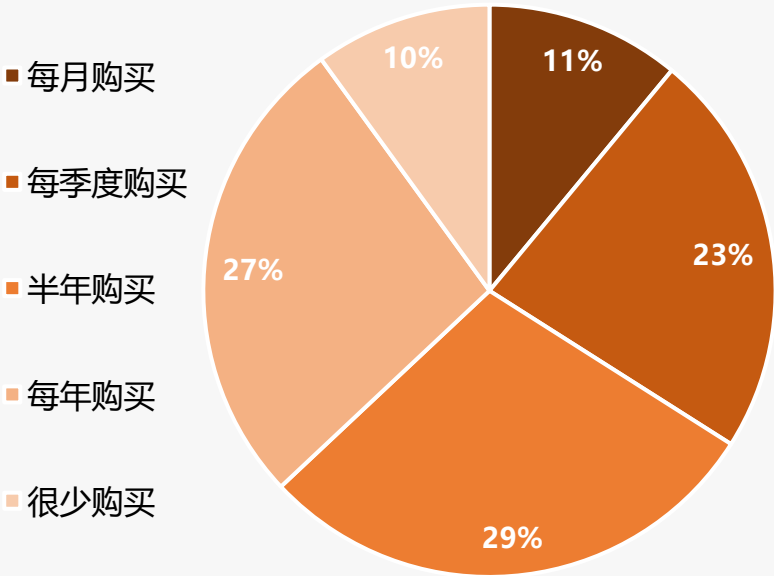


样本：连衣裙行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

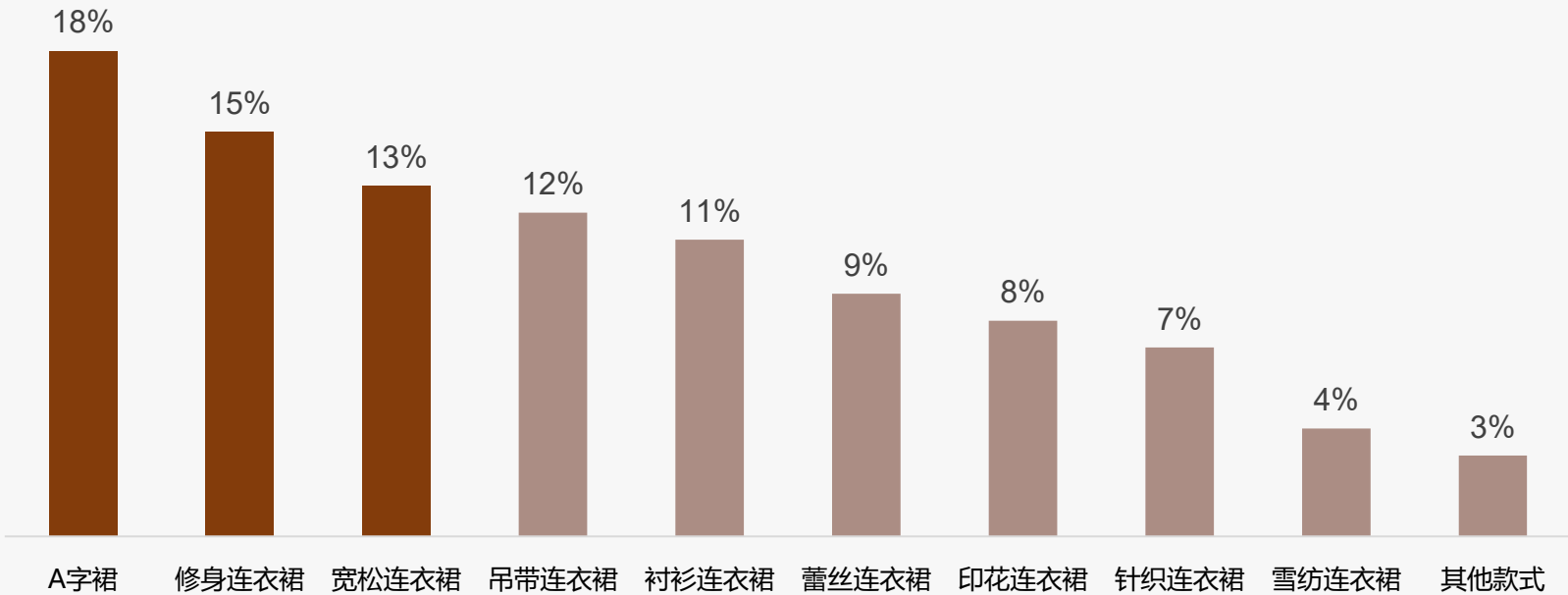
连衣裙消费季节性 款式A字修身主导

- ◆ 连衣裙消费以半年（29%）和每年（27%）为主，显示季节性购买特征；款式偏好中A字裙（18%）和修身款（15%）最受欢迎。
- ◆ 宽松连衣裙（13%）和吊带款（12%）需求稳定，小众款式占比低；数据提示企业应聚焦高频款式优化营销策略。

2025年中国连衣裙消费频率分布



2025年中国连衣裙款式偏好分布

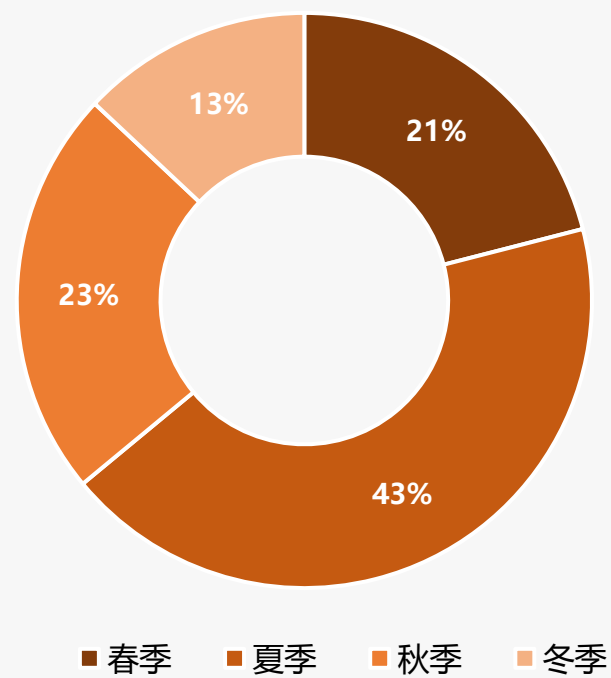


样本：连衣裙行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

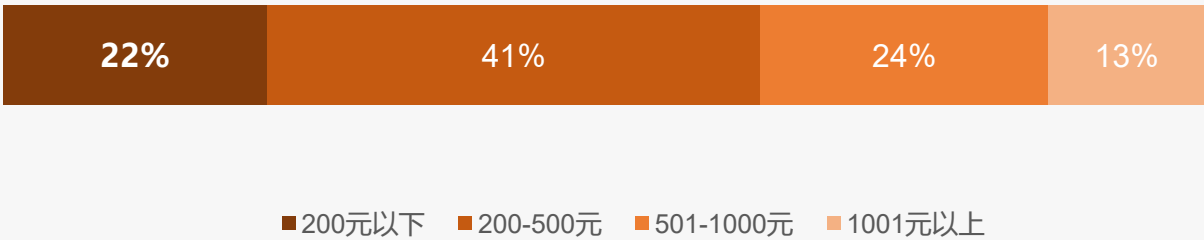
连衣裙消费 夏季为主 中档价位

- ◆ 连衣裙消费集中于中档价位，200-500元区间占比41%；夏季是主要消费季节，占比43%，显示明显的季节性消费特征。
- ◆ 面料偏好中棉质占比25%，其他材质合计30%，消费者注重舒适与多样性；单次消费200元以下占比22%，低价市场仍有需求。

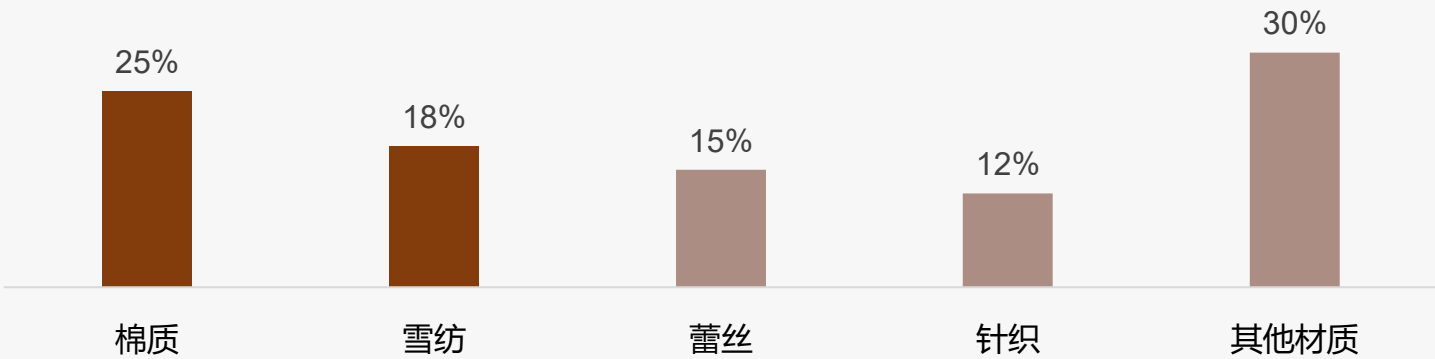
2025年中国连衣裙消费季节分布



2025年中国连衣裙单次消费支出分布



2025年中国连衣裙面料材质偏好分布

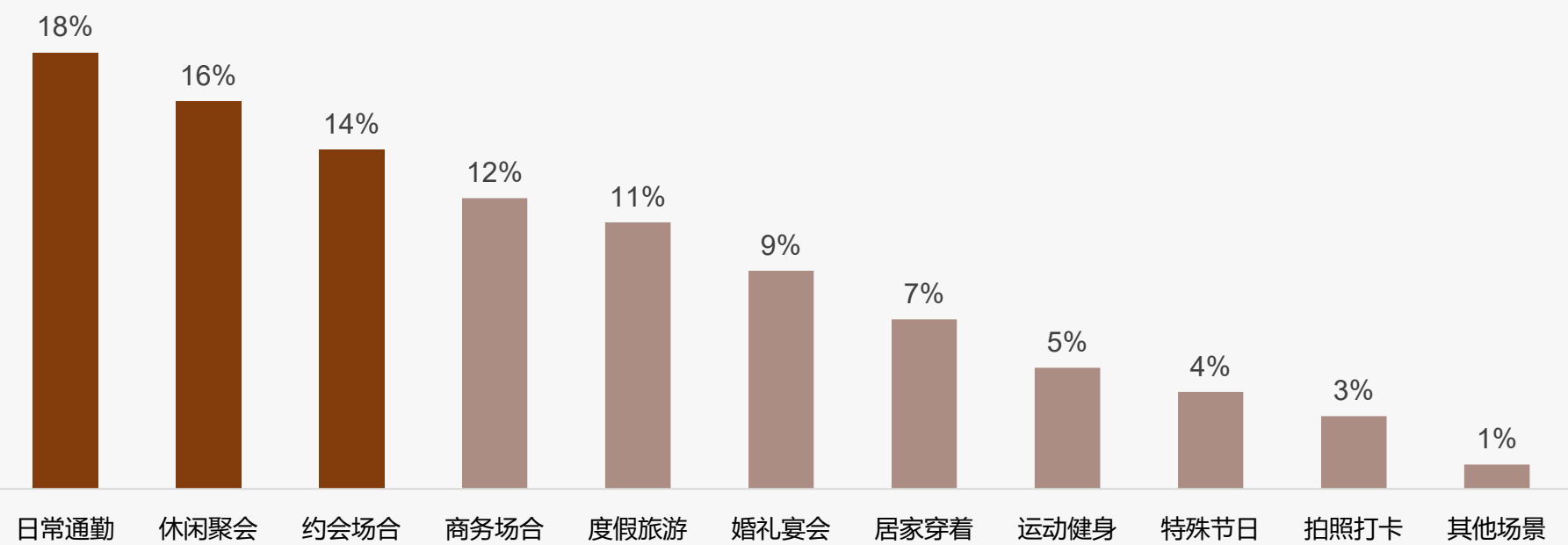


样本：连衣裙行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

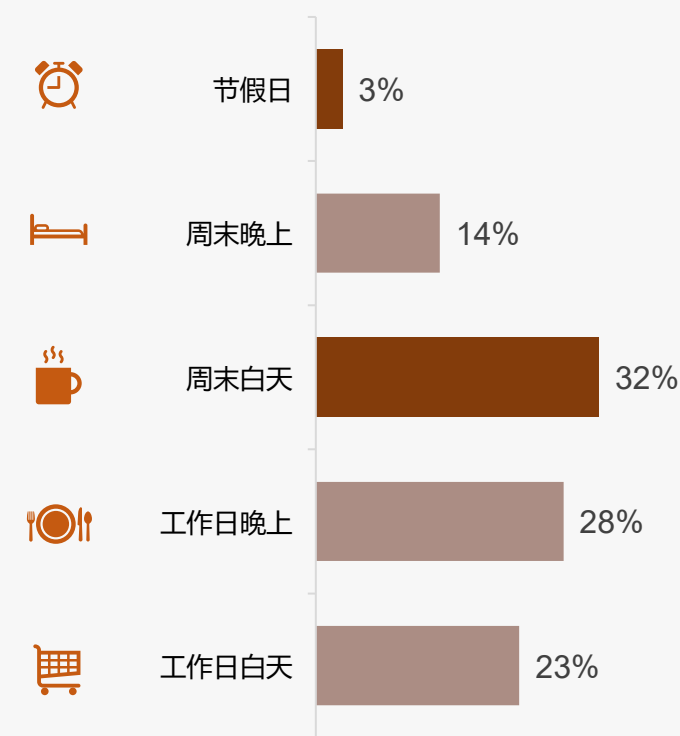
连衣裙周末白天购物高峰

- ◆连衣裙消费场景中，日常通勤占比最高达18%，休闲聚会和约会场合分别占16%和14%，显示其在正式和半正式场合需求突出。
- ◆购物时段分布显示，周末白天占比最高为32%，工作日晚上占28%，表明消费者偏好周末和晚间进行连衣裙购物。

2025年中国连衣裙消费场景分布



2025年中国连衣裙购物时段分布

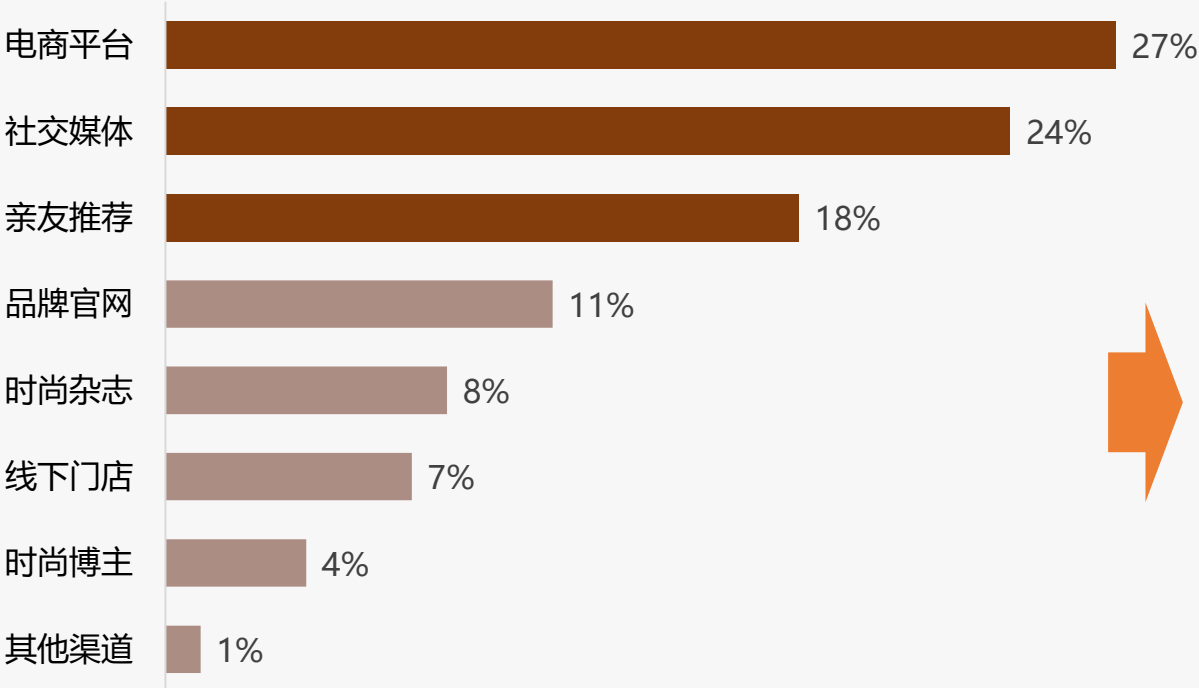


样本：连衣裙行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

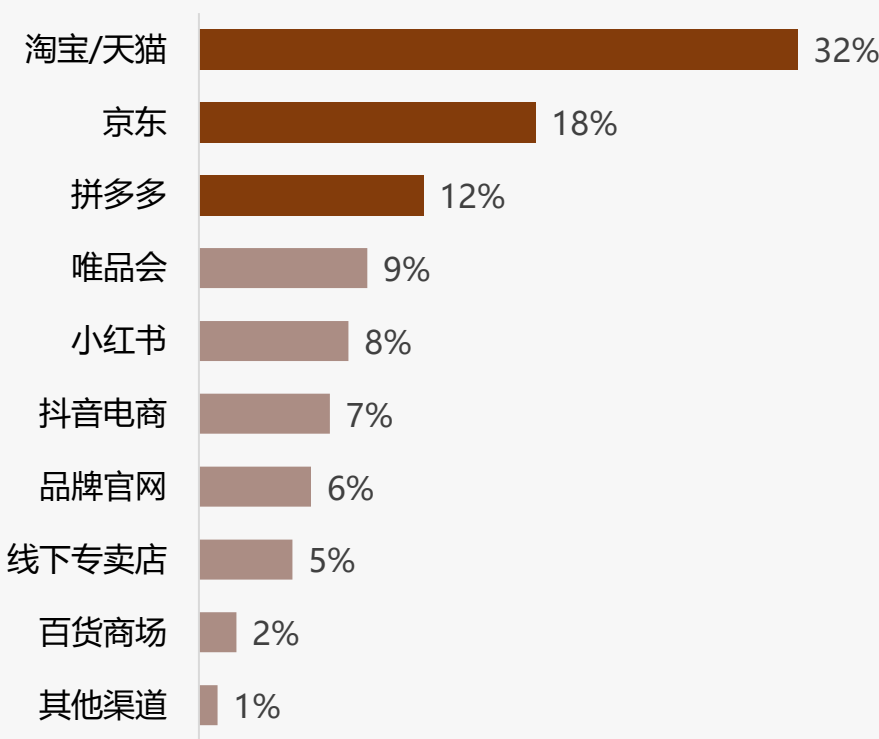
线上主导连衣裙消费信息购买

- ◆ 连衣裙消费信息获取以电商平台27%和社交媒体24%为主，合计超50%，亲友推荐18%显示口碑影响显著，线上渠道主导信息传播。
- ◆ 购买渠道中淘宝/天猫32%、京东18%、拼多多12%合计62%占绝对优势，小红书8%和抖音电商7%体现社交电商崛起，线下渠道占比低。

2025年中国连衣裙信息获取渠道分布



2025年中国连衣裙购买渠道分布

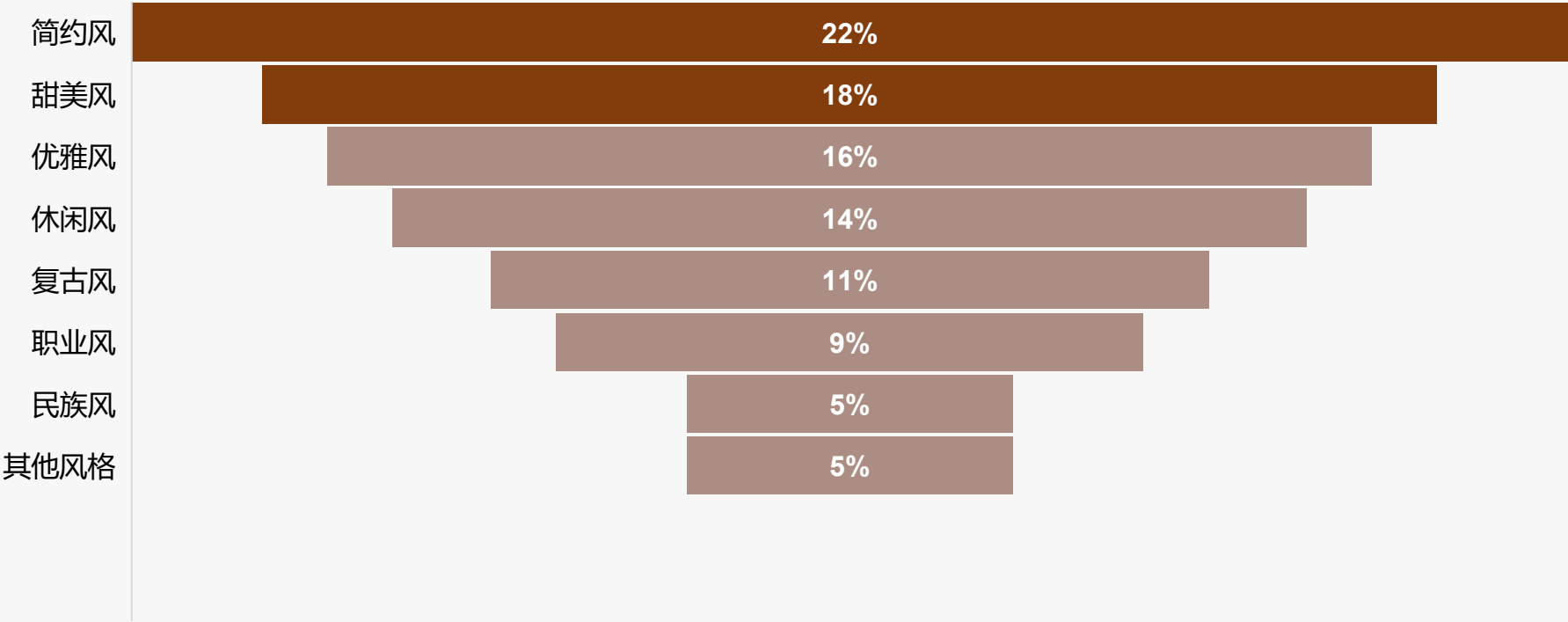


样本：连衣裙行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

简约甜美优雅主导连衣裙市场

- ◆ 简约风以22%的占比成为最受欢迎的连衣裙风格，甜美风和优雅风分别占18%和16%，构成市场主流，反映出消费者对简洁实用和柔美端庄设计的偏好。
- ◆ 休闲风占14%，复古风和职业风分别占11%和9%，而民族风和其他风格各占5%，显示小众风格市场接受度有限，简约甜美优雅风格占56%是核心驱动力。

2025年中国连衣裙风格偏好分布

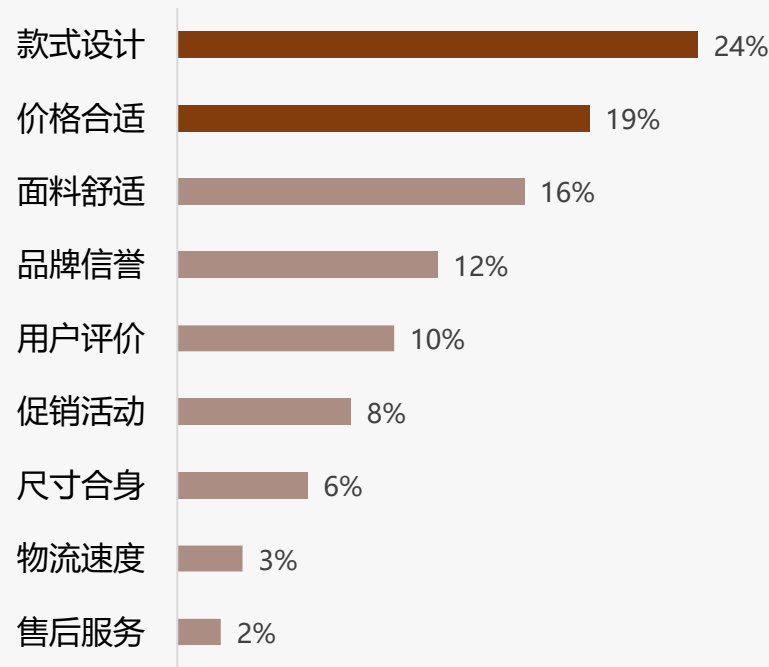


样本：连衣裙行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

款式设计主导连衣裙消费决策

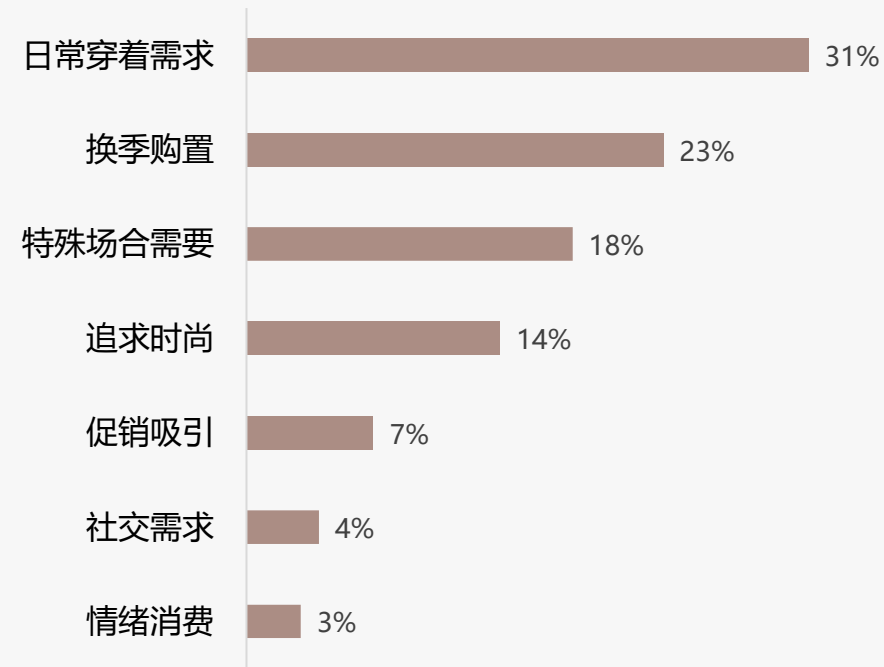
- ◆ 连衣裙购买决策中，款式设计占比最高（24%），价格合适（19%）和面料舒适（16%）紧随其后，显示消费者主要关注外观、性价比和舒适度。
- ◆ 购买动机以日常穿着需求（31%）和换季购置（23%）为主，特殊场合需要（18%）和追求时尚（14%）次之，反映基础实用和场景驱动消费。

2025年中国连衣裙购买决策因素分布



样本：连衣裙行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

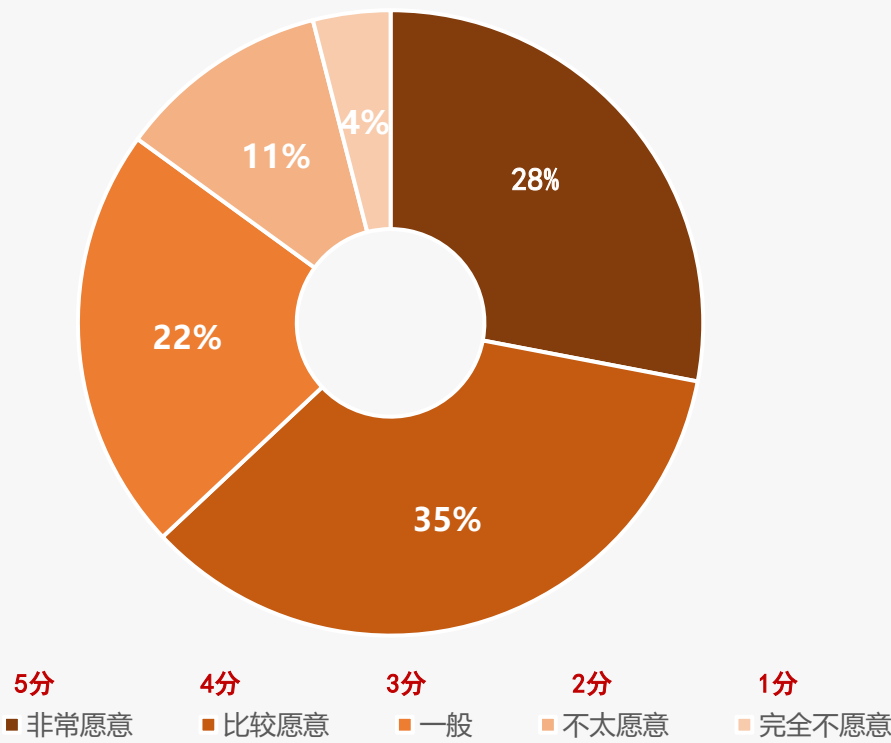
2025年中国连衣裙购买动机分布



质量价格影响连衣裙推荐意愿

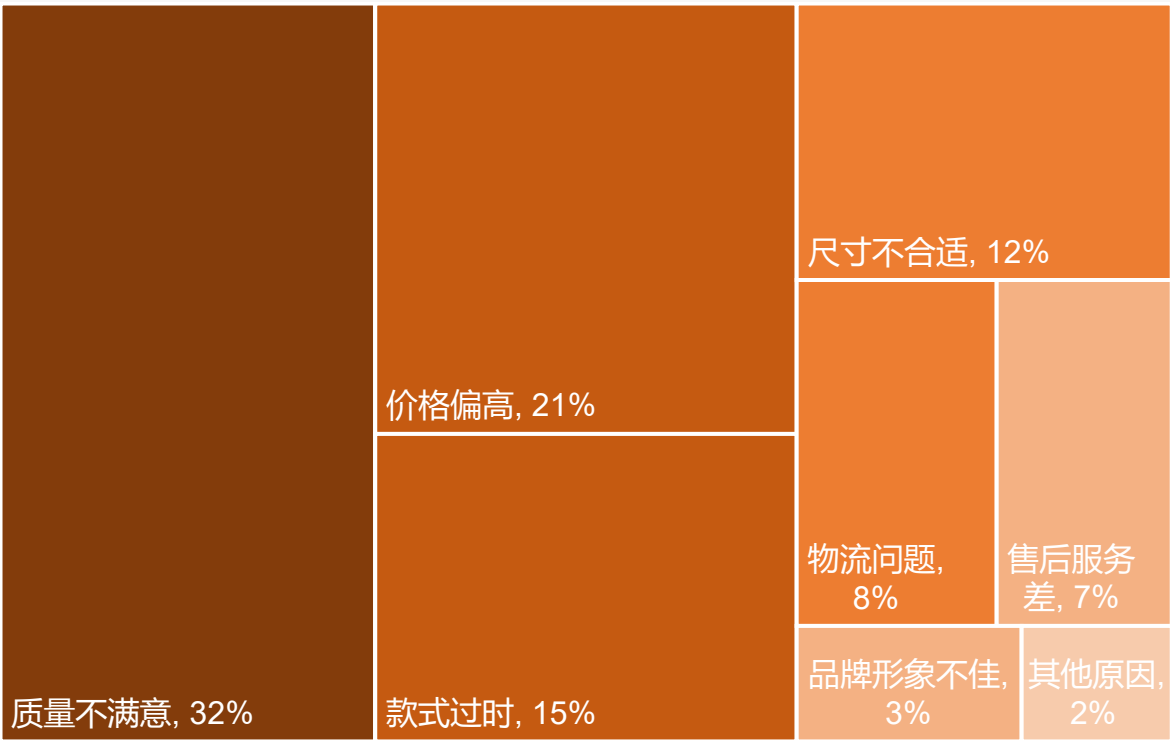
- ◆ 连衣裙推荐意愿数据显示，63%消费者愿意推荐（非常愿意28%加比较愿意35%），表明多数用户对产品持积极态度，但仍有37%持中立或负面意见。
- ◆ 不推荐原因中，质量不满意占比最高达32%，价格偏高占21%，款式过时占15%，突出质量和价格是影响推荐的关键因素。

2025年中国连衣裙推荐意愿分布



样本：连衣裙行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

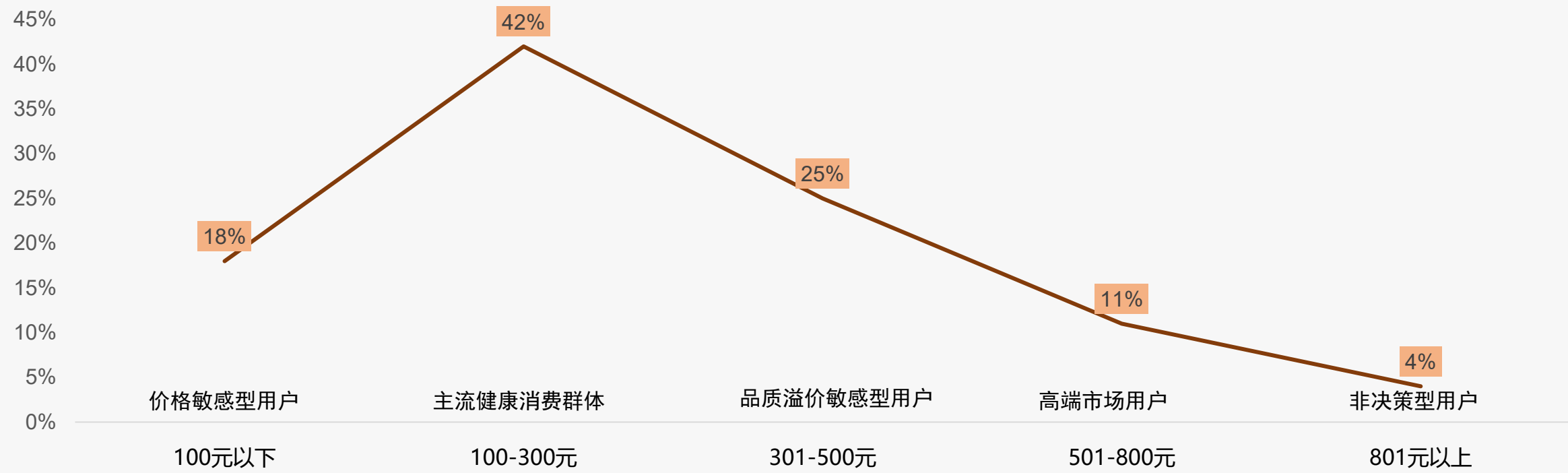
2025年中国连衣裙不推荐原因分布



连衣裙价格接受度集中中端市场

- ◆调查显示，连衣裙价格接受度集中在100-300元区间，占比42%，表明该价位是市场主流；301-500元占比25%，中端需求显著。
- ◆低价100元以下占比18%，高端501-800元和801元以上分别仅占11%和4%，显示消费者对高价连衣裙接受度有限。

2025年中国连衣裙主流款式价格接受度



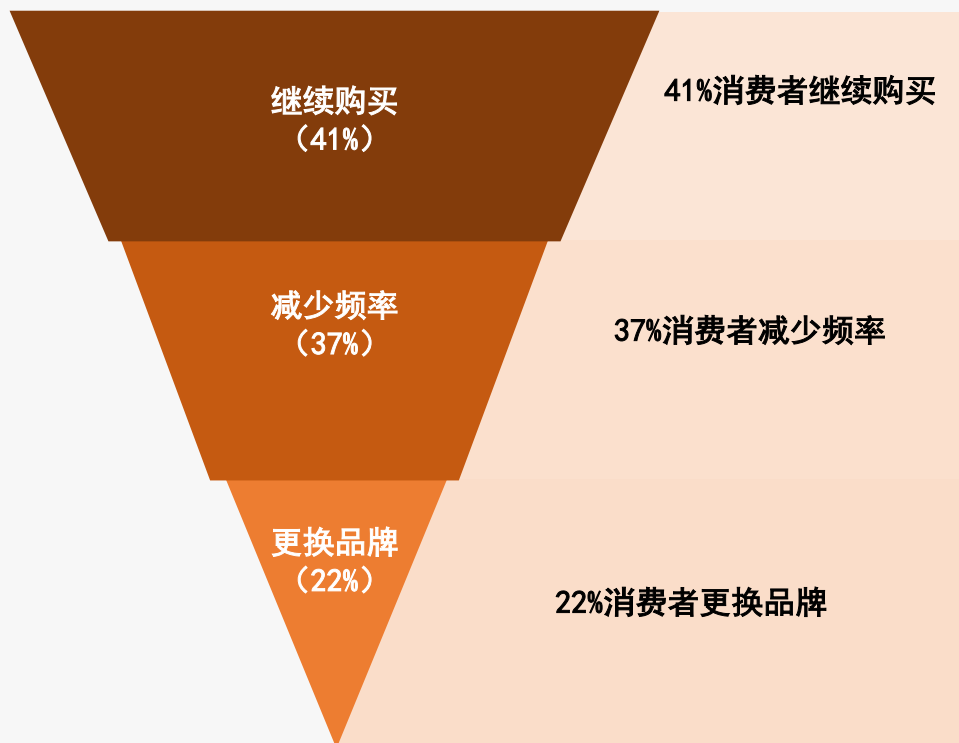
样本：连衣裙行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以A字裙规格连衣裙为标准核定价格区间

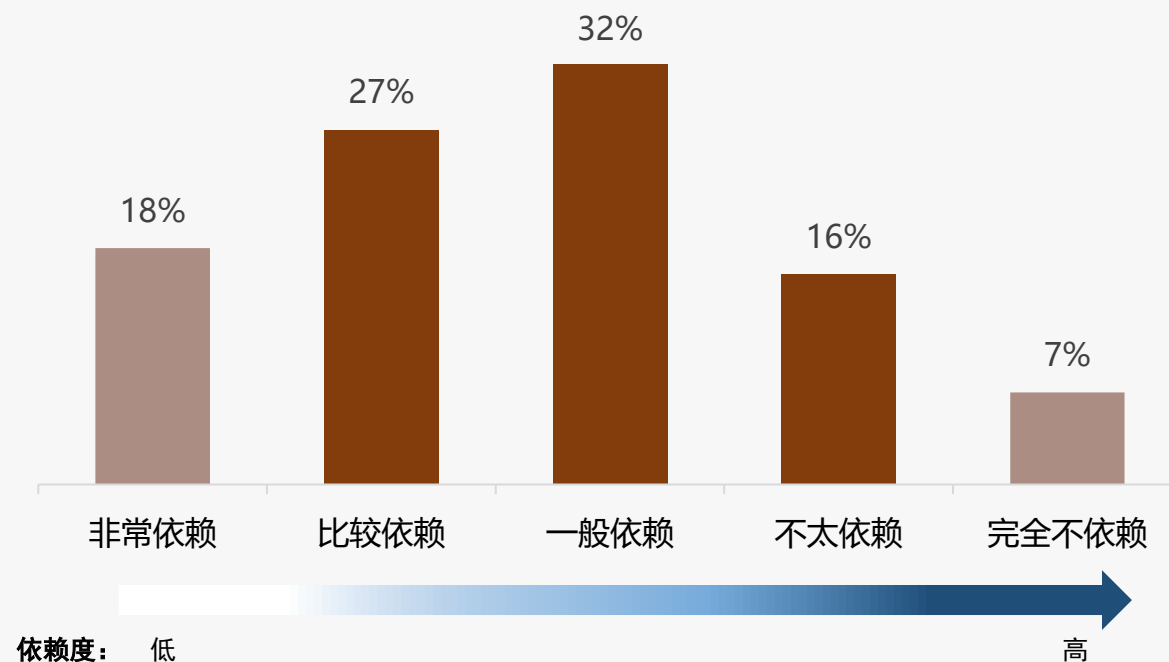
价格敏感促销关键影响消费

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度较高，但多数仍保持购买。
- ◆促销依赖方面，非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖32%，表明促销对近半数消费者有显著影响。

2025年中国连衣裙价格上涨10%购买行为



2025年中国连衣裙促销依赖程度

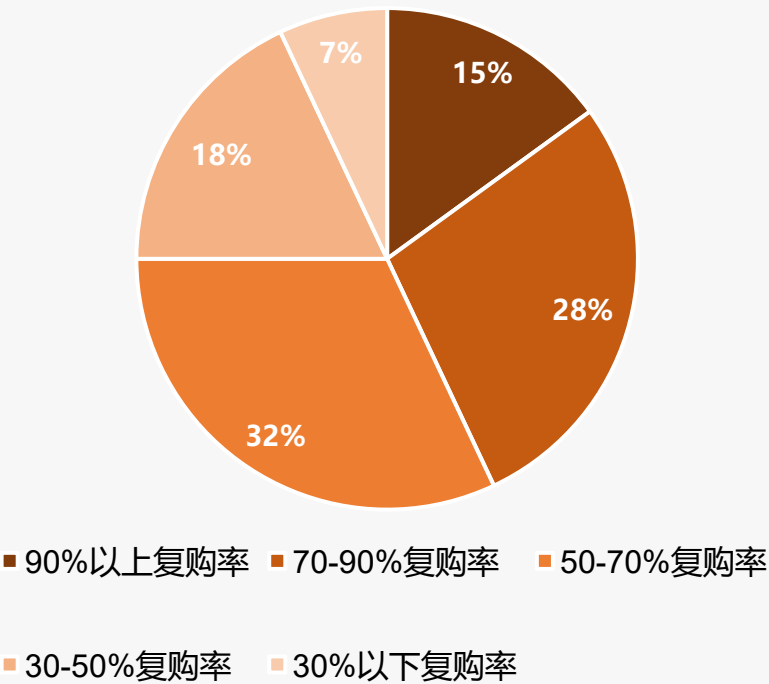


样本：连衣裙行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

连衣裙复购率中等 款式价格主因

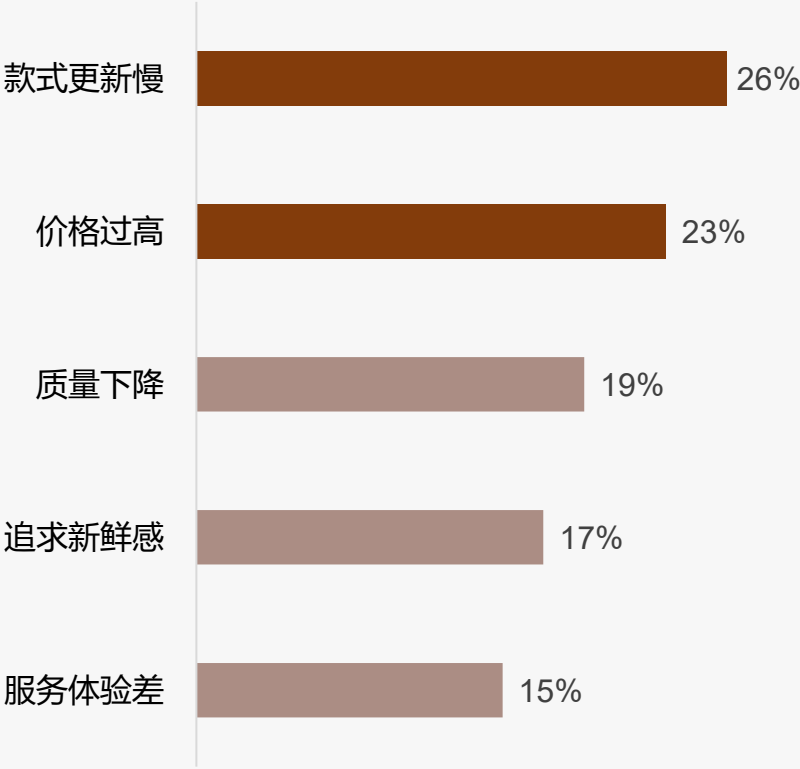
- ◆ 连衣裙品牌复购率中，50-70%区间占比最高达32%，90%以上仅15%，显示多数消费者忠诚度中等，高忠诚品牌稀缺。
- ◆ 更换品牌主因是款式更新慢（26%）和价格过高（23%），表明时尚性和成本是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国连衣裙品牌复购率分布



样本：连衣裙行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

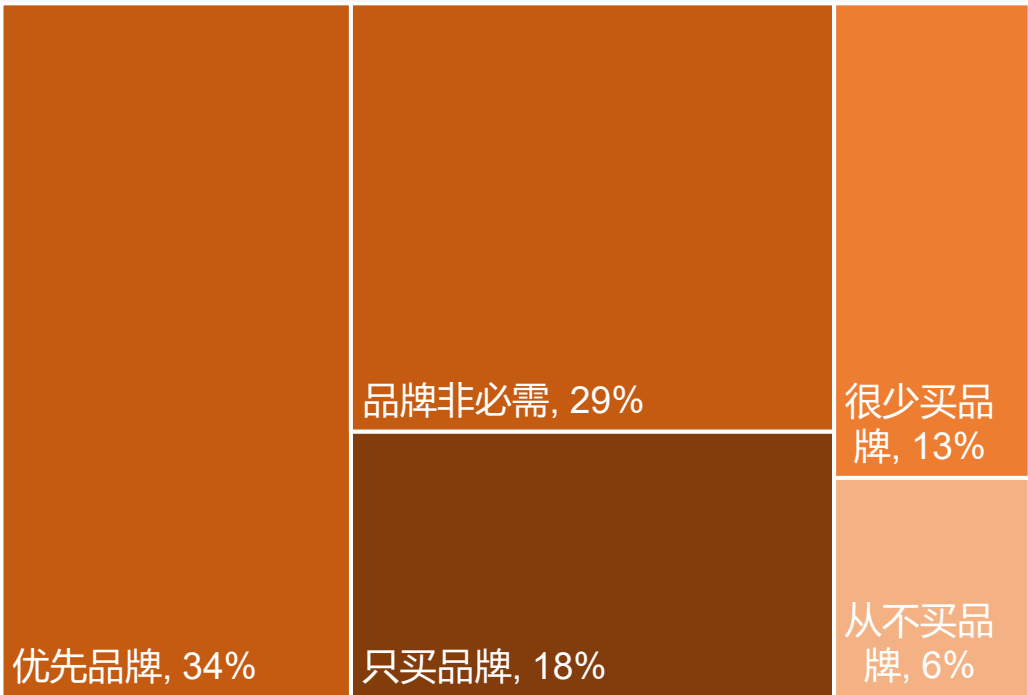
2025年中国连衣裙更换品牌原因分布



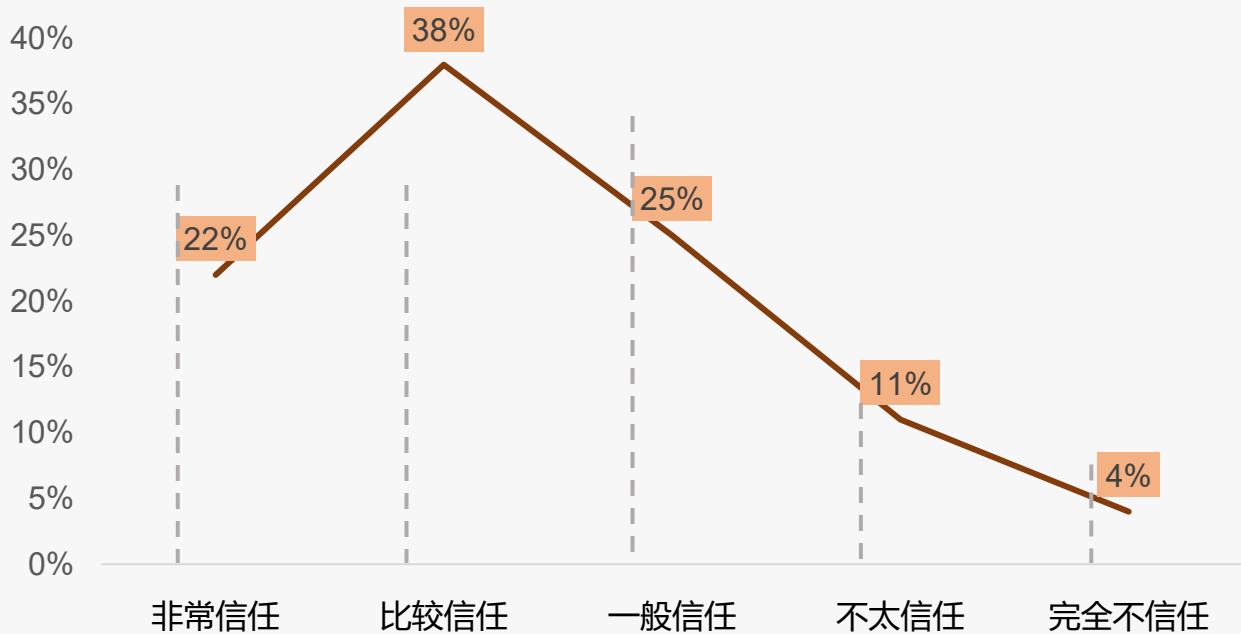
品牌偏好显著 信任度总体良好

- ◆ 连衣裙消费者中，34%优先选择品牌，18%只买品牌，显示品牌偏好显著；29%认为品牌非必需，19%很少或从不购买，反映价格敏感群体存在。
- ◆ 品牌态度上，60%消费者比较或非常信任品牌，25%持一般态度，15%不太或完全不信任，表明品牌信任度总体良好但需提升。

2025年中国连衣裙品牌消费意愿分布



2025年中国连衣裙品牌态度分布

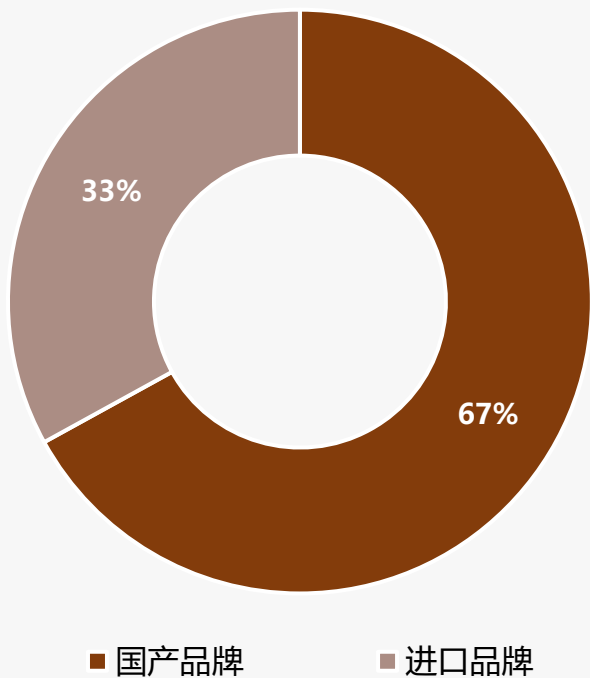


样本：连衣裙行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

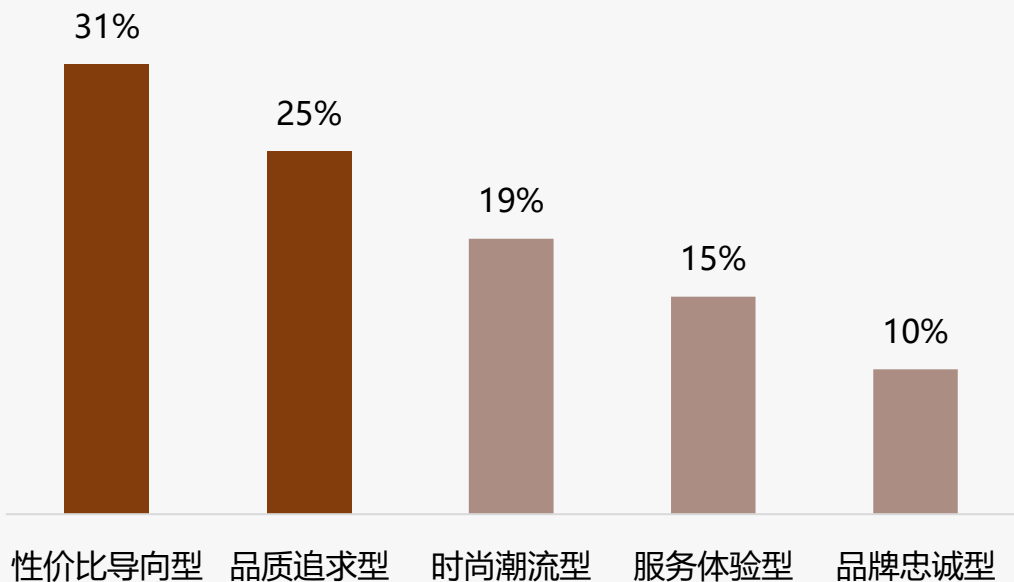
国产品牌主导 性价比优先 品牌忠诚低

- ◆ 连衣裙消费者中67%偏好国产品牌，性价比导向型占比最高达31%，显示消费者更注重价格与价值的平衡。
- ◆ 品牌忠诚型仅占10%，表明消费者品牌粘性较低，市场存在较大竞争空间，品质追求型占比25%。

2025年中国连衣裙品牌产地偏好分布



2025年中国连衣裙品牌偏好类型分布

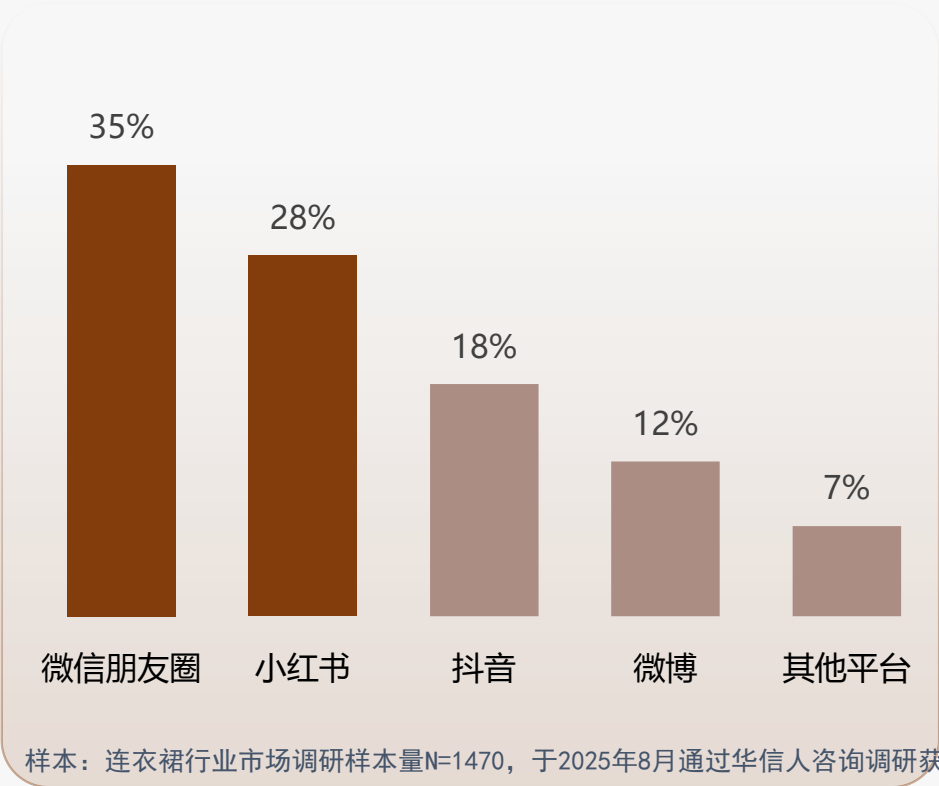


样本：连衣裙行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

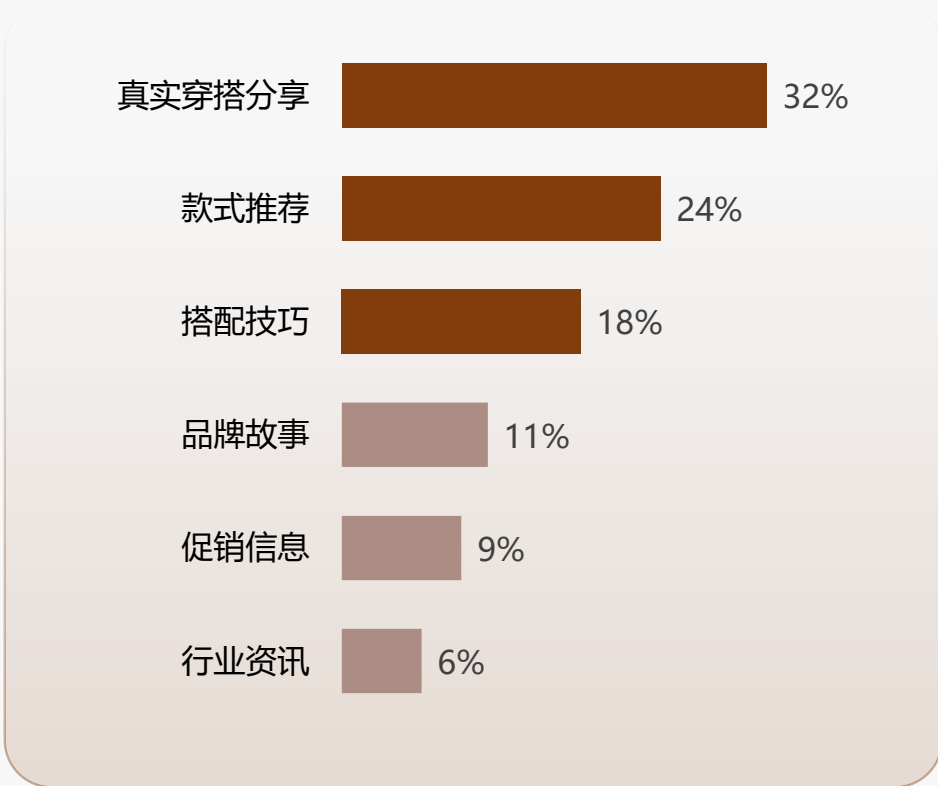
穿搭分享主导社交平台

- ◆ 社交平台偏好集中在微信朋友圈(35%)和小红书(28%)，合计占比超六成，显示用户更倾向熟人社交与内容社区进行分享。
- ◆ 内容类型中真实穿搭分享(32%)、款式推荐(24%)和搭配技巧(18%)占比最高，突出用户对实用穿搭信息的强烈需求。

2025年中国连衣裙社交分享平台分布

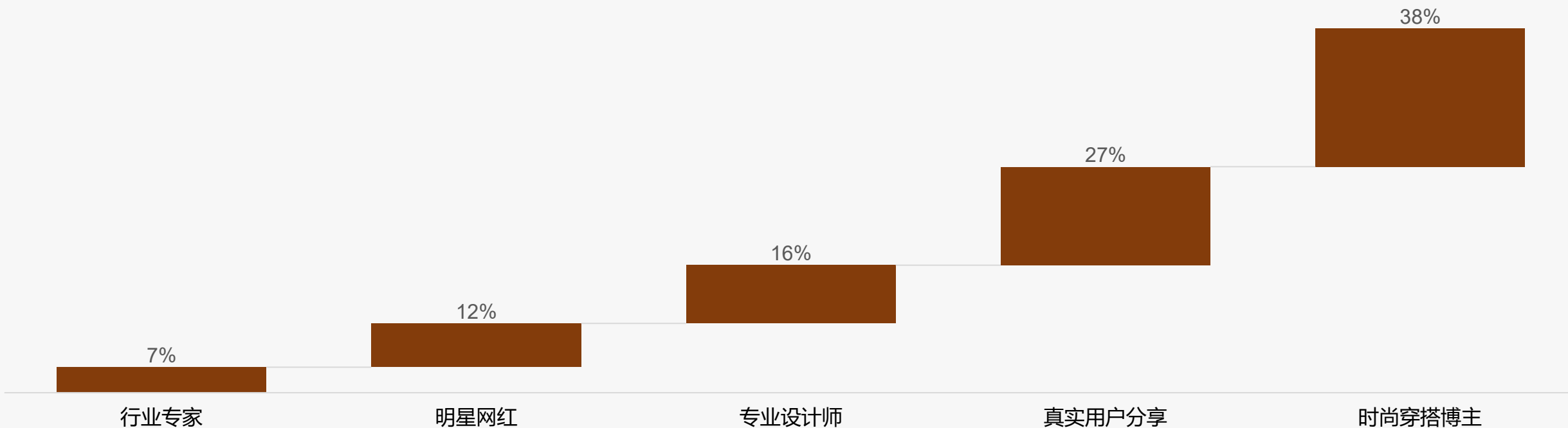


2025年中国连衣裙社交内容类型偏好



- ◆时尚穿搭博主以38%的占比成为最受信任的推荐来源，真实用户分享以27%紧随其后，显示消费者更偏好实用性和真实性的内容。
- ◆专业设计师和明星网红分别占16%和12%，行业专家仅7%，表明专业性和名人效应对消费者决策的影响力相对有限。

2025年中国连衣裙信任博主类型分布

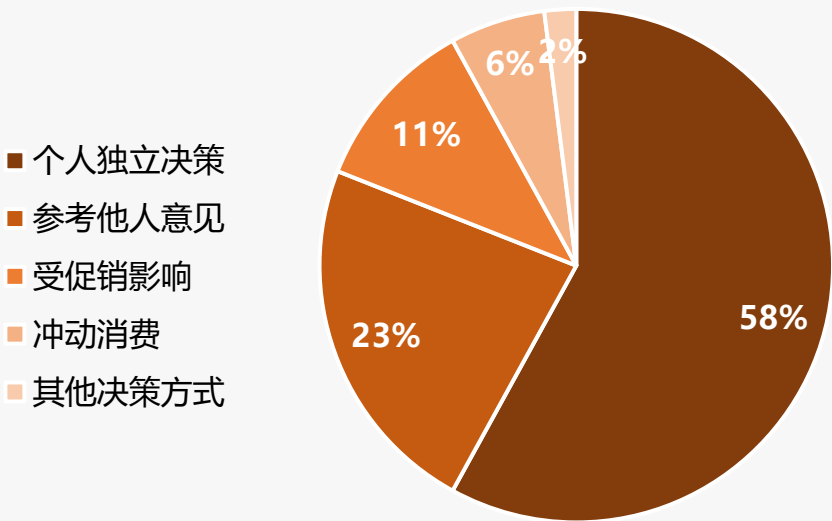


样本：连衣裙行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

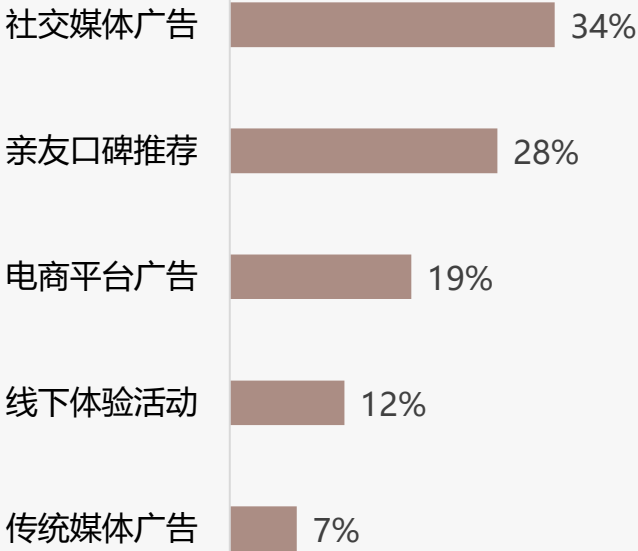
社交媒体口碑主导 传统渠道需创新

- ◆ 社交媒体广告占比最高达34%，亲友口碑推荐占28%，显示消费者偏好社交互动和熟人推荐，电商平台广告占19%反映线上购物趋势。
- ◆ 线下体验活动仅占12%，传统媒体广告仅占7%，表明传统渠道影响力较弱，需创新营销策略以吸引更多消费者关注。

2025年中国连衣裙消费决策类型分布



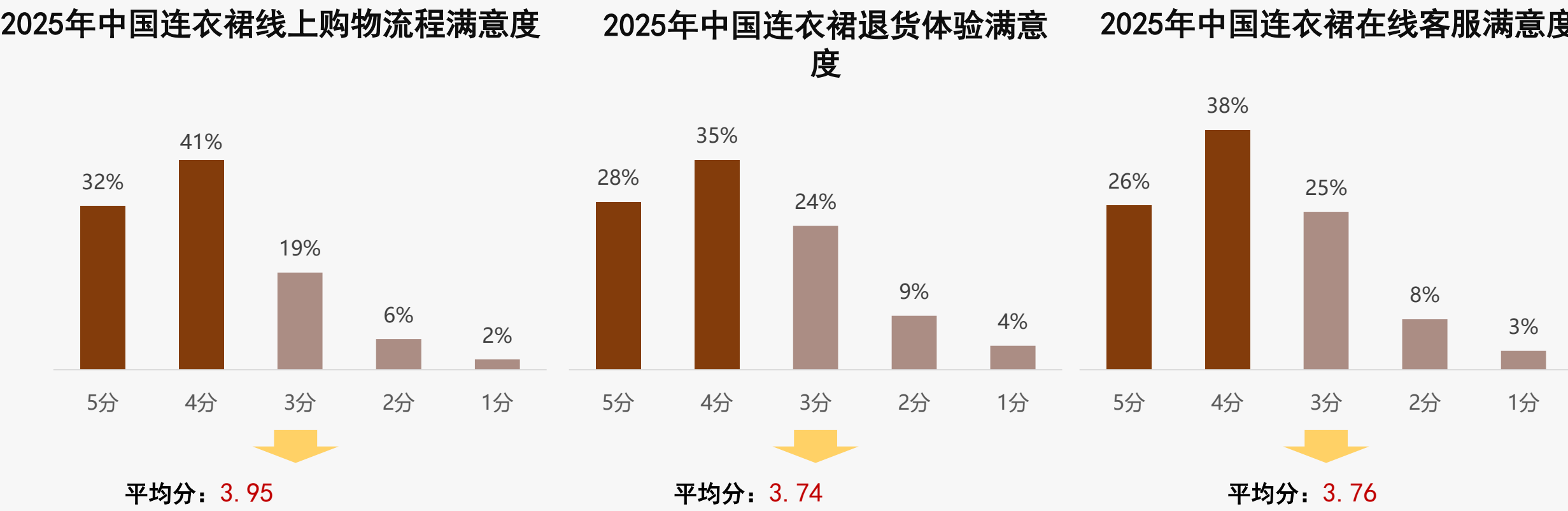
2025年中国连衣裙广告偏好类型分布



样本：连衣裙行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

购物流程满意 退货客服待提升

- ◆线上购物流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对购物流程基本满意。
- ◆退货体验和在线客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为63%和64%，且中性及负面评价较高，显示服务环节需改进。

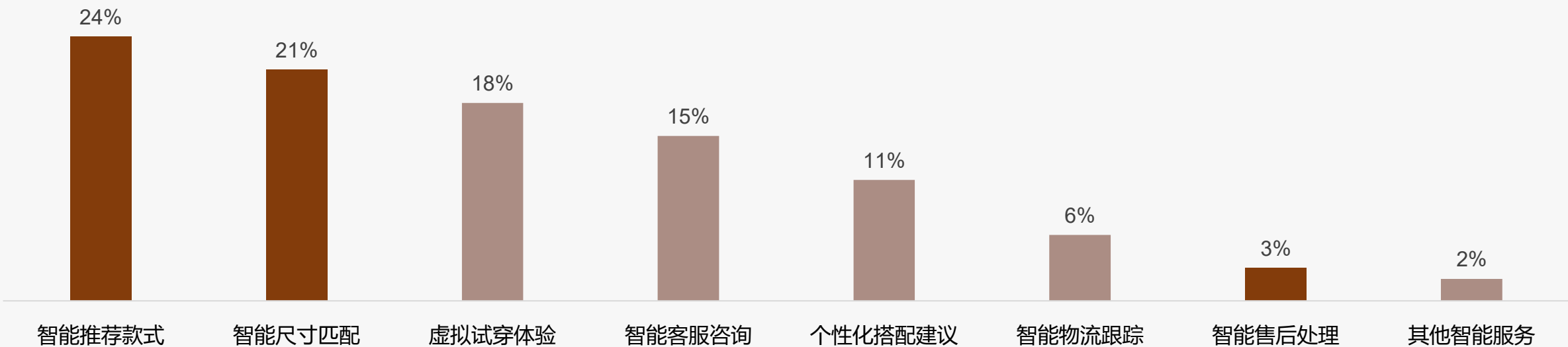


样本：连衣裙行业市场调研样本量N=1470，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 试穿匹配重要

- ◆智能服务体验中，智能推荐款式占比最高（24%），智能尺寸匹配（21%）和虚拟试穿体验（18%）紧随其后，显示消费者对个性化推荐和试穿便利性需求突出。
- ◆智能客服咨询（15%）和个性化搭配建议（11%）需求中等，而智能物流跟踪（6%）和售后处理（3%）占比较低，表明服务重点应聚焦款式推荐和试穿优化。

2025年中国连衣裙智能服务体验分布



样本：连衣裙行业市场调研样本量N=1470，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