

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月女装卫衣裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Women's Hooded Sweatpants 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。

目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：年轻女性主导女装卫衣裤消费市场

- 女性消费者占比高达88%，18-35岁年轻群体占68%
- 新一线和一线城市消费者占60%，市场重心在发达地区
- 消费决策68%为自主决策，购买独立性较强

启示

✓ 聚焦年轻女性目标群体

品牌应针对18-35岁年轻女性开发产品和营销策略，重点布局新一线和一线城市，满足其自主消费需求。

✓ 强化产品设计和品质

提升产品设计和品质，增强吸引力，同时优化线上渠道，适应年轻消费者高度自主的购买习惯。

核心发现2：消费行为稳定，中码产品主导市场

消费频率以每季度一次为主，占31%，购买规律但非高频

产品规格中M码占比最高达32%，反映中等身材需求主导

消费支出集中在100-200元中端价位，占37%

启示

✓ 优化中码产品供应

品牌应重点保证M、L、S码等中码产品的充足供应，满足主流消费者需求，提升市场占有率。

✓ 加强季度性促销策略

利用消费规律，在秋冬季等高需求期开展促销活动，刺激购买，提升销售业绩。

核心发现3：线上渠道主导消费信息获取和购买

-  消费者主要通过电商平台推荐 (27%) 和社交媒体种草 (23%) 了解产品
-  购买渠道高度集中在电商平台，淘宝/天猫和京东共占53%
-  社交分享以微信朋友圈 (35%) 和小红书 (28%) 为主

启示

✓ 强化线上营销投入

品牌需加大在电商平台和社交媒体的营销力度，利用KOL和用户分享提升产品曝光和转化率。

✓ 优化线上购物体验

提升网站和APP的用户体验，加强智能推荐和客服服务，减少退货率，增强消费者忠诚度。

核心逻辑：年轻女性主导中端市场，注重性价比与设计



1、产品端

- ✓ 聚焦中码M码产品，优化供应链
- ✓ 强化基础纯色款，增加印花联名



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和小红书真实分享
- ✓ 加强穿搭博主合作，提升信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 强化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 女装卫衣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卫衣裤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对女装卫衣裤的购买行为；
- 女装卫衣裤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

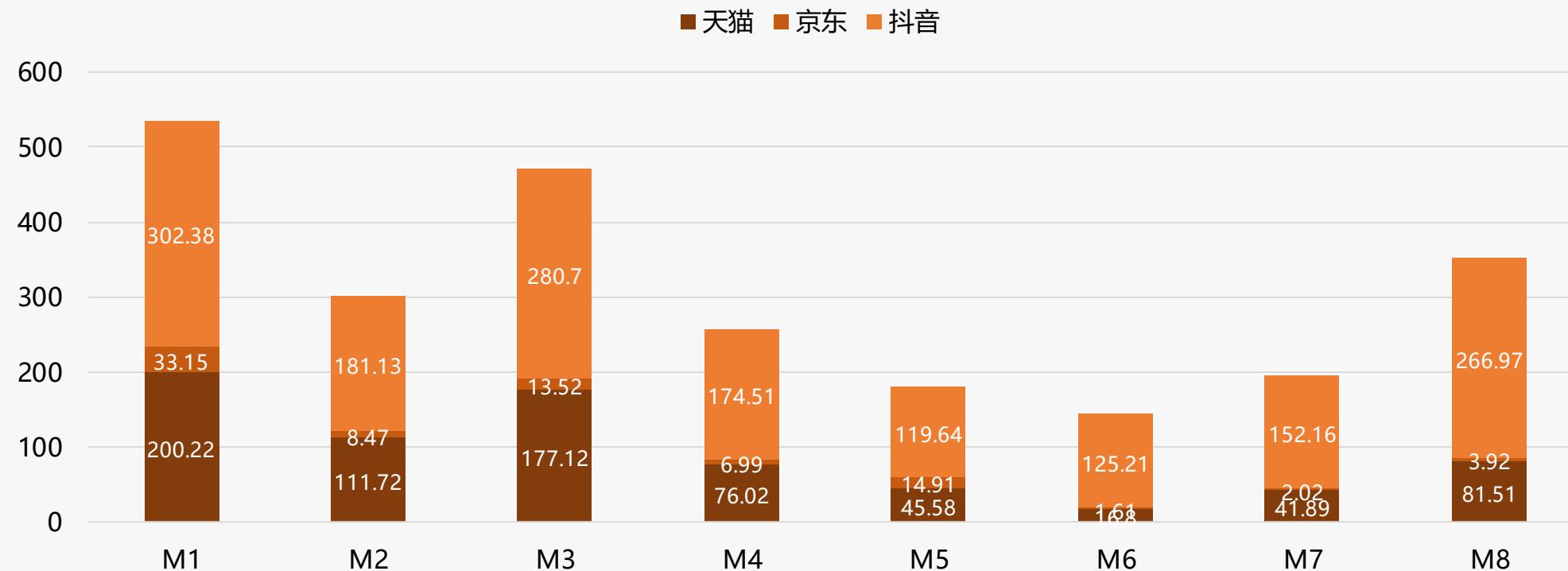
Research Method

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

抖音主导女装卫衣 市场格局重塑

- ◆ 从平台份额看，抖音以14.9亿元总销售额（1-8月）占据绝对主导，占比达67.3%，天猫（6.9亿元）和京东（0.9亿元）合计仅32.7%。抖音的强势增长反映了直播电商对传统货架模式的冲击，品牌需优化渠道ROI，加强内容营销以抢占流量红利。
- ◆ 月度趋势显示，1月、3月、8月为销售高峰（均超7亿元），2月、6月明显回落（低于3亿元），呈现季节性波动。这与春节后消费淡季及夏装上市相关，建议企业提前备货并利用大促提升周转率，避免库存积压风险。

2025年1月~8月女装卫衣裤品类线上销售规模（百万元）

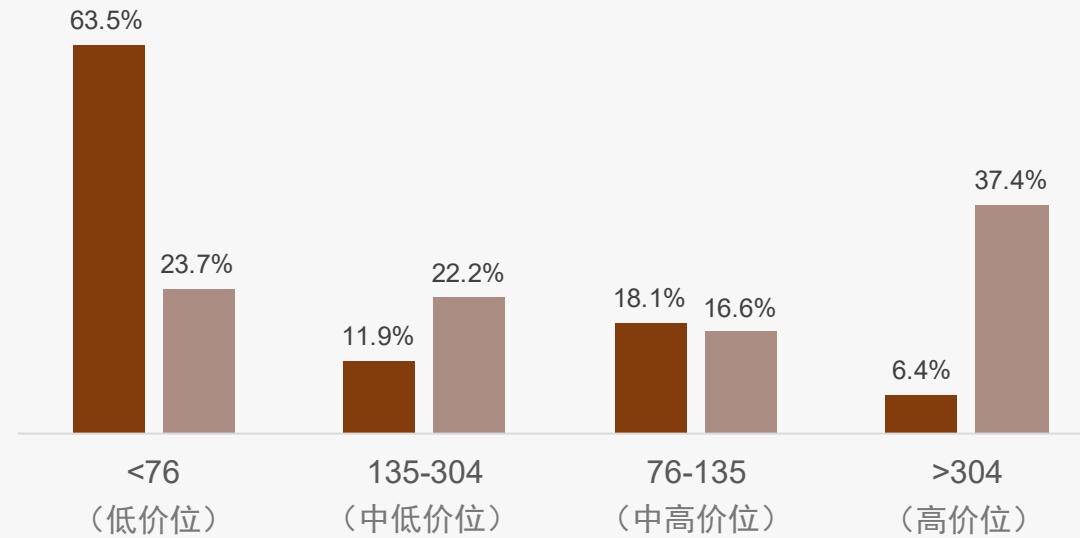


高端女装卫衣驱动销售增长

- ◆ 从价格区间结构看，<76元低价位销量占比63.5%但销售额仅占23.7%，呈现高销量低贡献特征；>304元高价位销量占比6.4%却贡献37.4%销售额，显示高端产品的高毛利价值。结构失衡提示需优化产品组合，提升中高价位渗透率以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<76元区间在M5-M7占比超68%，M8骤降至52.8%，而>304元区间从M1的4.3%升至M8的13.9%。这表明消费升级趋势在8月加速，可能受季节性促销或新品发布影响，需关注高价位产品周转率提升机会。

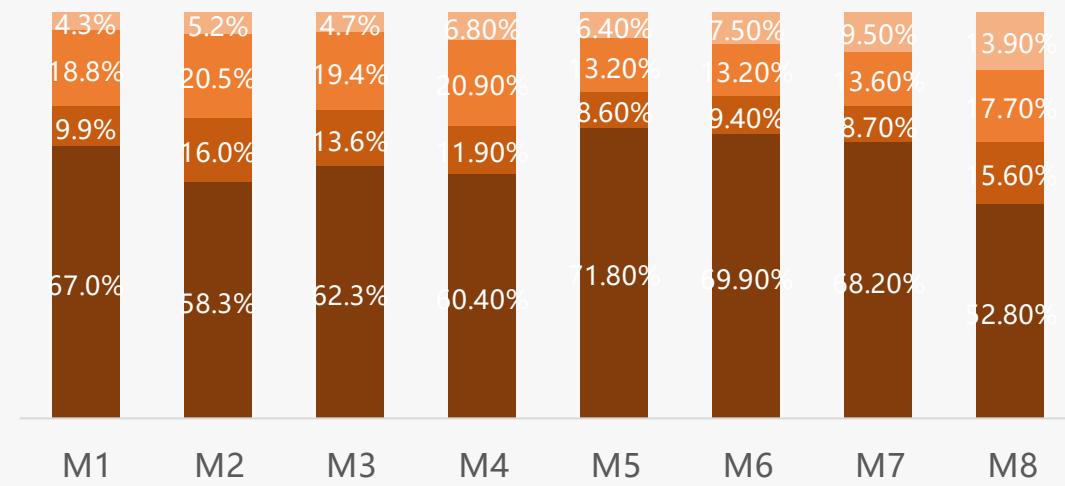
2025年1月~8月女装卫衣裤线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



女装卫衣裤线上价格区间-销量分布

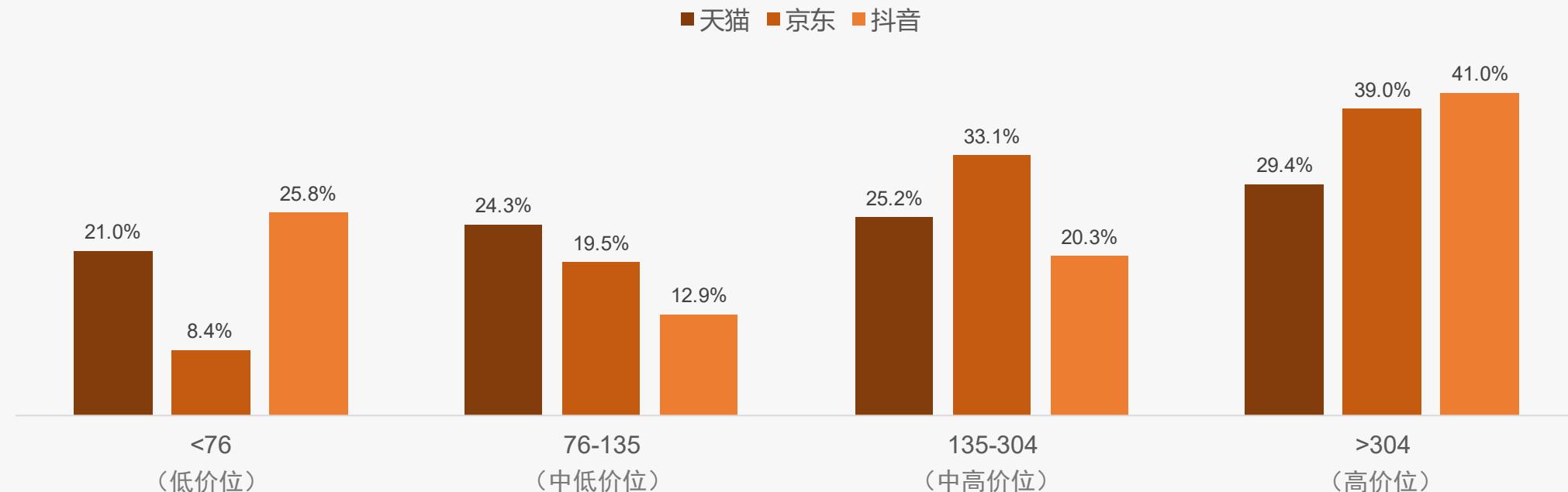
■ <76 ■ 135-304 ■ 76-135 ■ >304



女装卫衣高端主导 平台策略分化

- ◆ 从价格带分布看，各平台高端市场 (>304元) 占比均最高：天猫29.4%、京东39.0%、抖音41.0%，显示消费升级趋势明显。中高端（135-304元）在天猫和京东占比25.2%/33.1%，形成主力价格带；抖音低价位 (<76元) 占25.8%，反映其下沉市场特性。平台定位差异显著：京东高端占比39.0%领跑，符合其高客群定位；抖音高端占比41.0%但中低价合计38.7%，呈现两极分化。
- ◆ 价格结构健康度分析：各平台>135元中高价位合计占比均超50%（天猫54.6%、京东72.1%、抖音61.3%），显示品类盈利基础稳固。建议品牌优化产品矩阵，强化高端产品溢价能力，针对性制定渠道策略：京东主推高毛利产品，抖音可尝试价格带延伸，天猫保持全价位覆盖，并通过产品创新提升中高端渗透率，优化品类ROI。

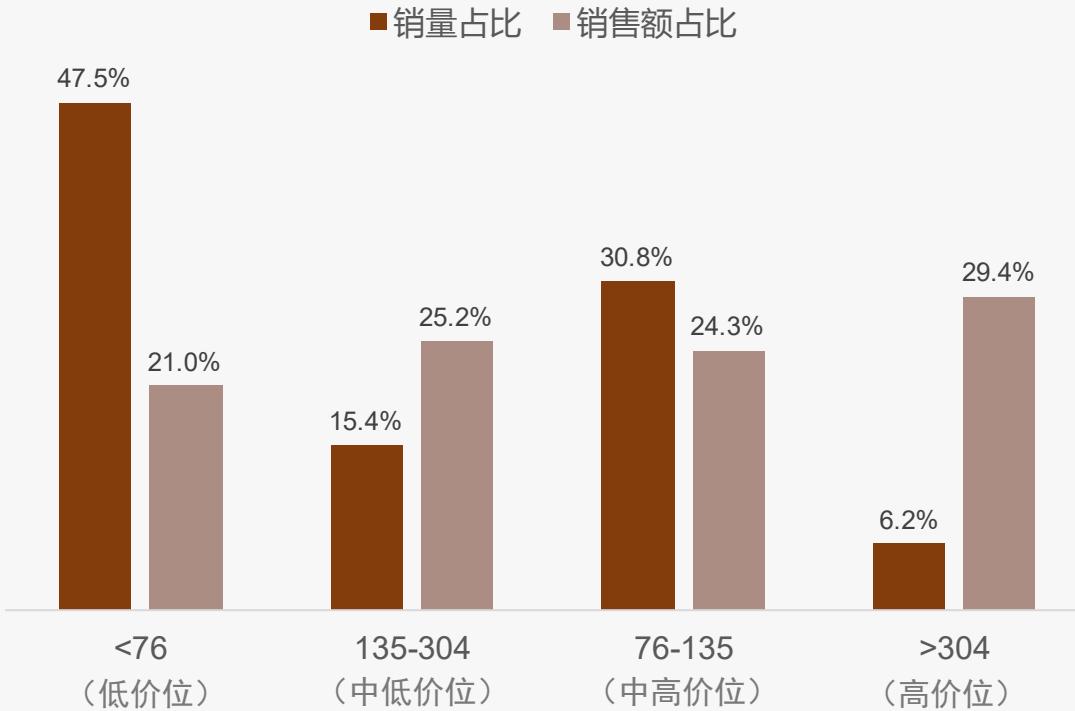
2025年1月~8月各平台女装卫衣裤不同价格区间销售趋势



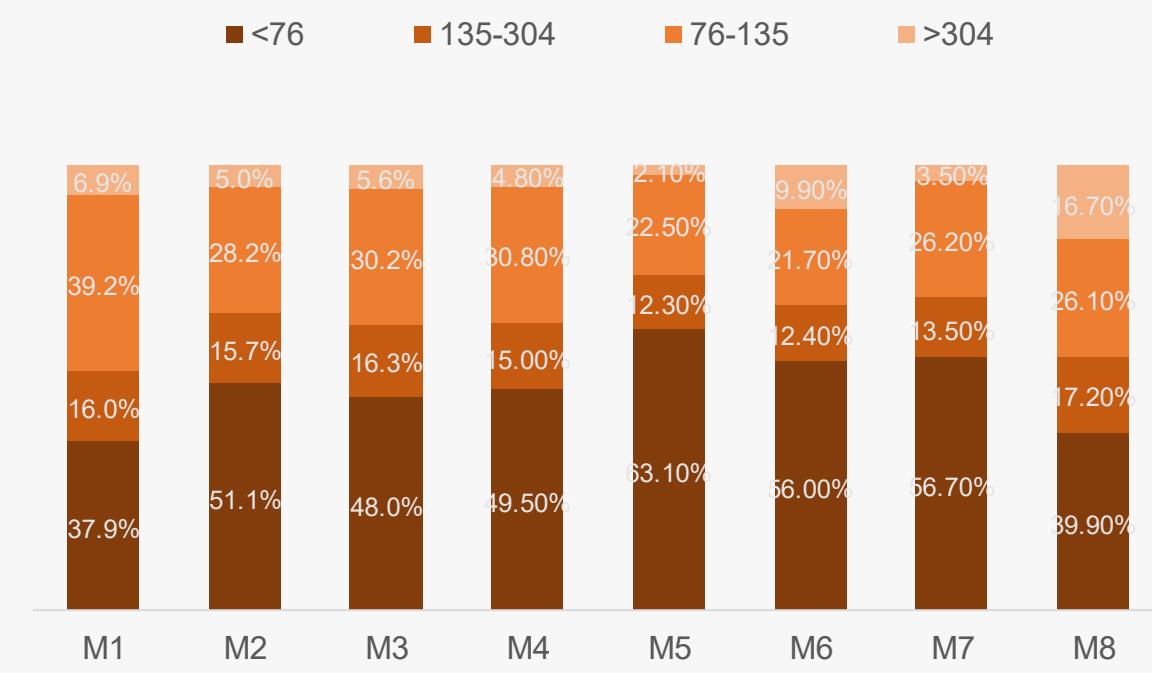
高端卫衣盈利强 中端市场为核心

- ◆ 从价格带结构看，<76元低价位销量占比47.5%但销售额仅占21.0%，呈现高销量低贡献特征；>304元高价位销量占比6.2%却贡献29.4%销售额，显示高端产品具备更强的盈利能力和价格溢价空间，建议优化产品组合提升高毛利SKU占比。
- ◆ 月度销量分布显示M5低价位占比骤升至63.1%，同期高价位跌至2.1%，反映季节性促销导致价格敏感度上升；M8高价位反弹至16.7%表明消费升级需求存在，需关注促销节奏对品牌价值的稀释风险。

2025年1月~8月天猫平台女装卫衣裤不同价格区间销售趋势



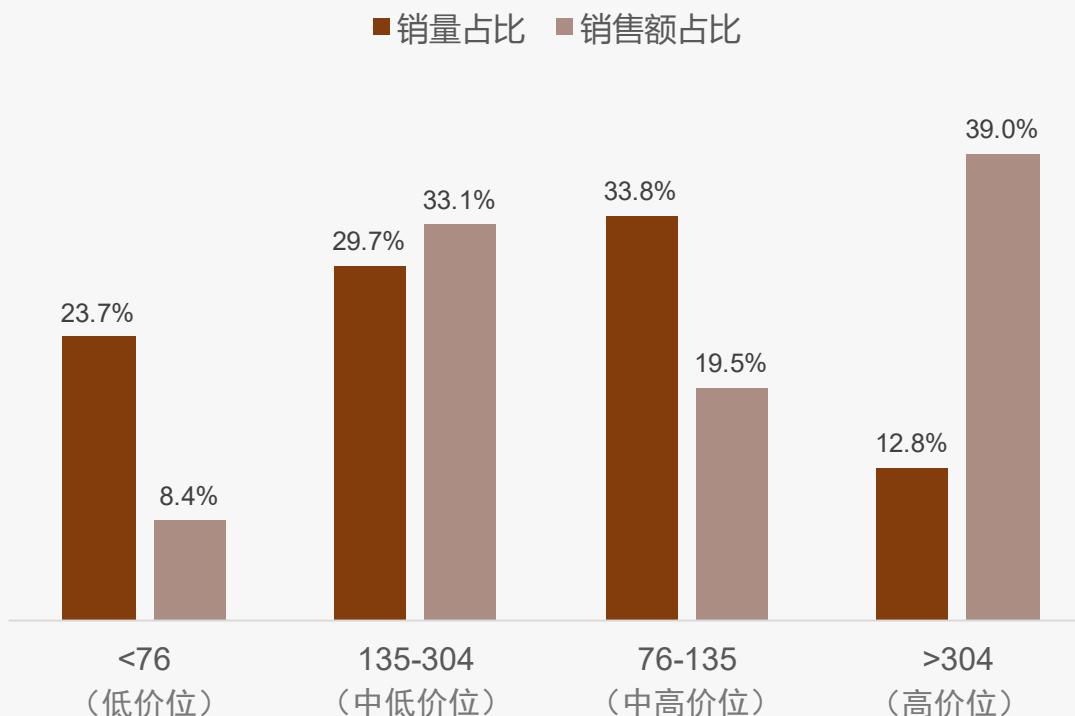
天猫平台女装卫衣裤价格区间-销量分布



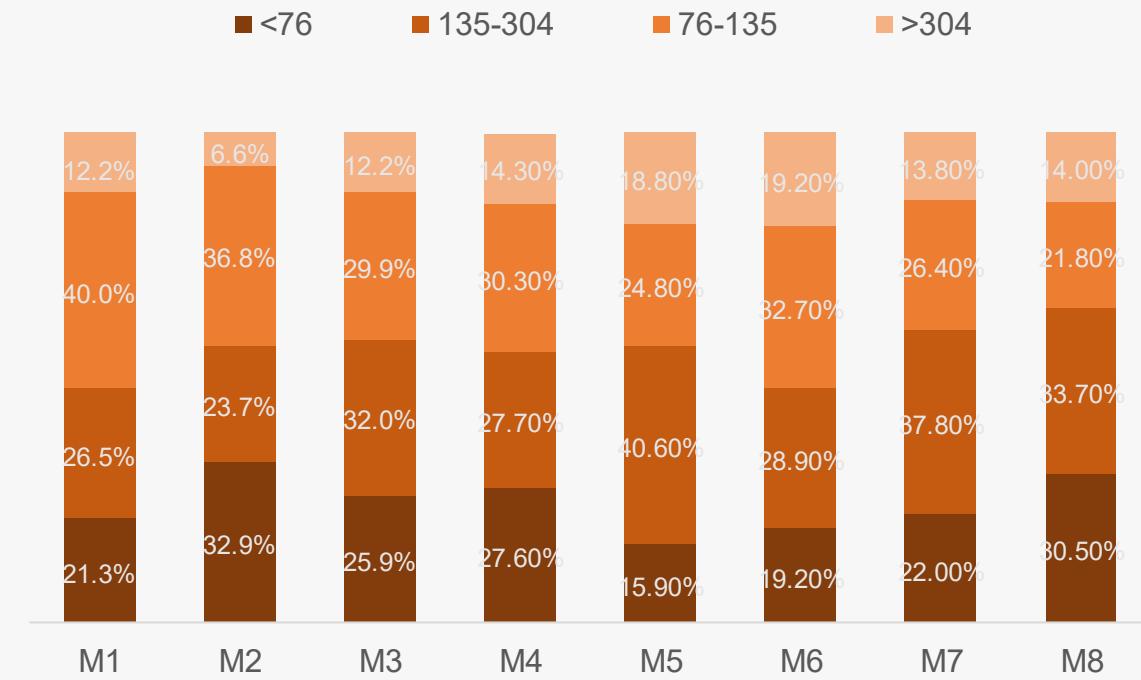
高端卫衣驱动利润 中端市场潜力大

- ◆ 从价格区间结构看，135-304元区间销量占比29.7%、销售额占比33.1%，>304元区间销量仅12.8%却贡献39.0%销售额，显示高端产品拉动整体毛利率。76-135元区间销量占比33.8%但销售额占比仅19.5%，存在价格带优化空间。建议强化高单价产品推广以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格敏感度波动明显：M2月<76元区间销量占比骤增至32.9%，>304元区间降至6.6%，反映春节促销季消费者偏好低价商品；M5月>304元区间回升至18.8%，高单价产品季节性需求凸显。需动态调整库存周转策略。

2025年1月~8月京东平台女装卫衣裤不同价格区间销售趋势



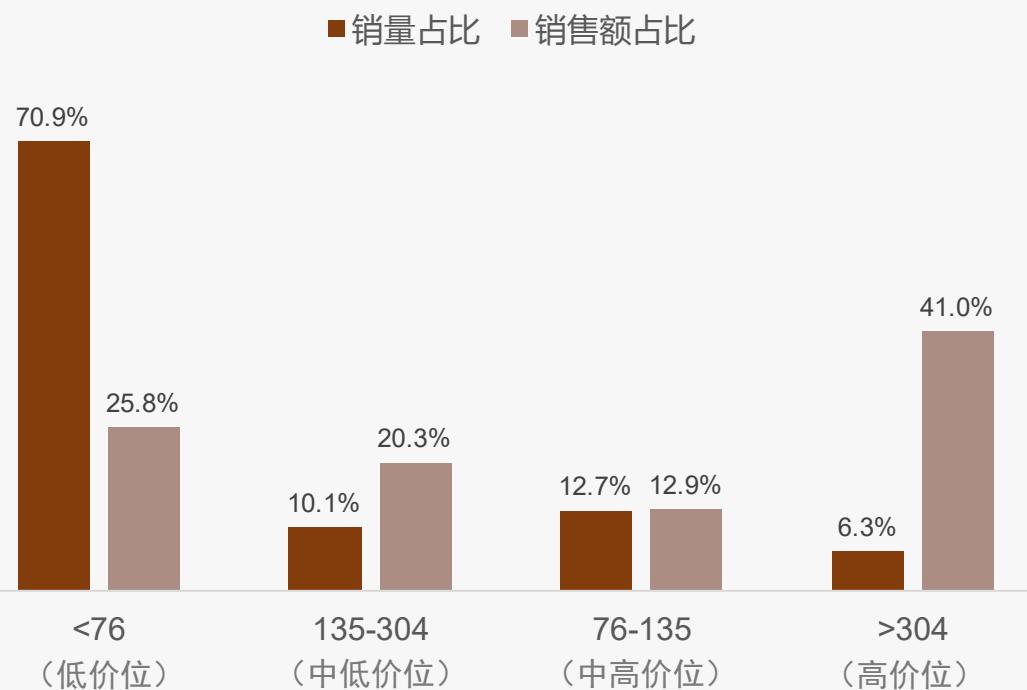
京东平台女装卫衣裤价格区间-销量分布



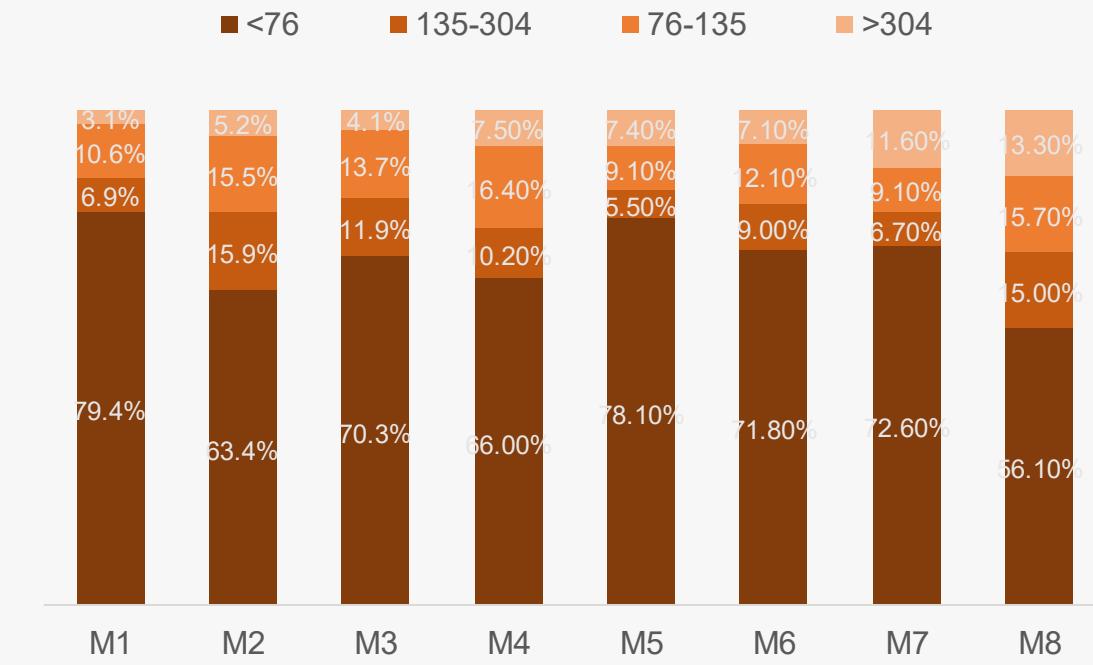
抖音卫衣消费升级 高端产品驱动增长

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台呈现两极分化特征。低价区间（<76元）销量占比70.9%但销售额仅占25.8%，显示高流量低转化；高价区间（>304元）以6.3%销量贡献41.0%销售额，毛利率优势显著。月度销量分布显示消费升级趋势。M1-M8期间，>304元区间占比从3.1%升至13.3%，同时<76元区间从79.4%降至56.1%，反映用户对品质卫衣需求持续增长，需加强高端产品供应链建设。
- ◆ 中端价格带（76-304元）存在明显机会缺口。该区间合计销量占比22.8%，但销售额占比仅33.2%，显著低于高价区间贡献率。建议通过设计升级与营销赋能提升中端产品溢价能力，优化价格带覆盖。

2025年1月~8月抖音平台女装卫衣裤不同价格区间销售趋势



抖音平台女装卫衣裤价格区间-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 女装卫衣裤消费行为、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年内购买过女装卫衣裤的消费者；
- 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

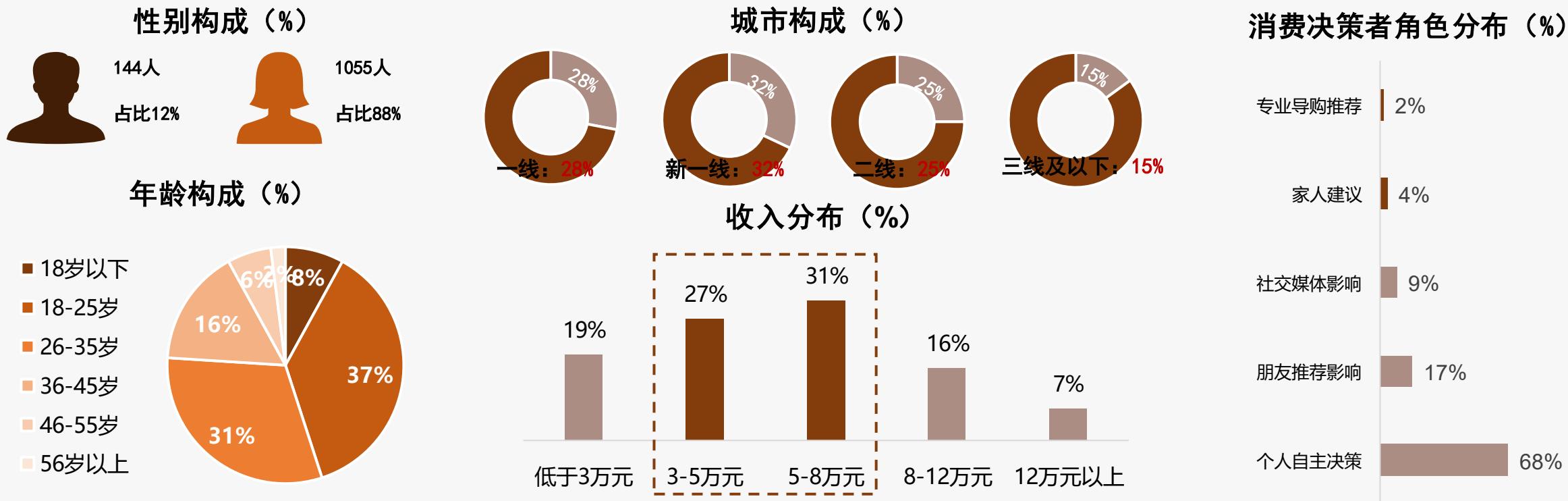
样本数量

N=1199

年轻女性主导女装卫衣裤消费

- ◆女性消费者占比88%，18-35岁年轻群体占68%，是女装卫衣裤的核心消费力量，市场高度集中于年轻女性。
- ◆新一线和一线城市消费者占60%，5-8万元收入群体占31%，消费决策68%为自主，显示市场在发达地区且购买独立性强。

2025年中国女装卫衣裤消费者画像

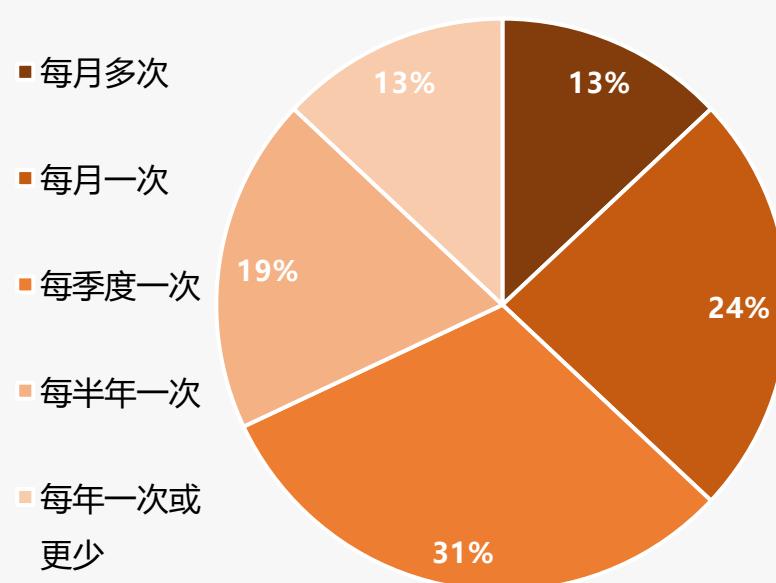


样本：女装卫衣裤行业市场调研样本量N=1199，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

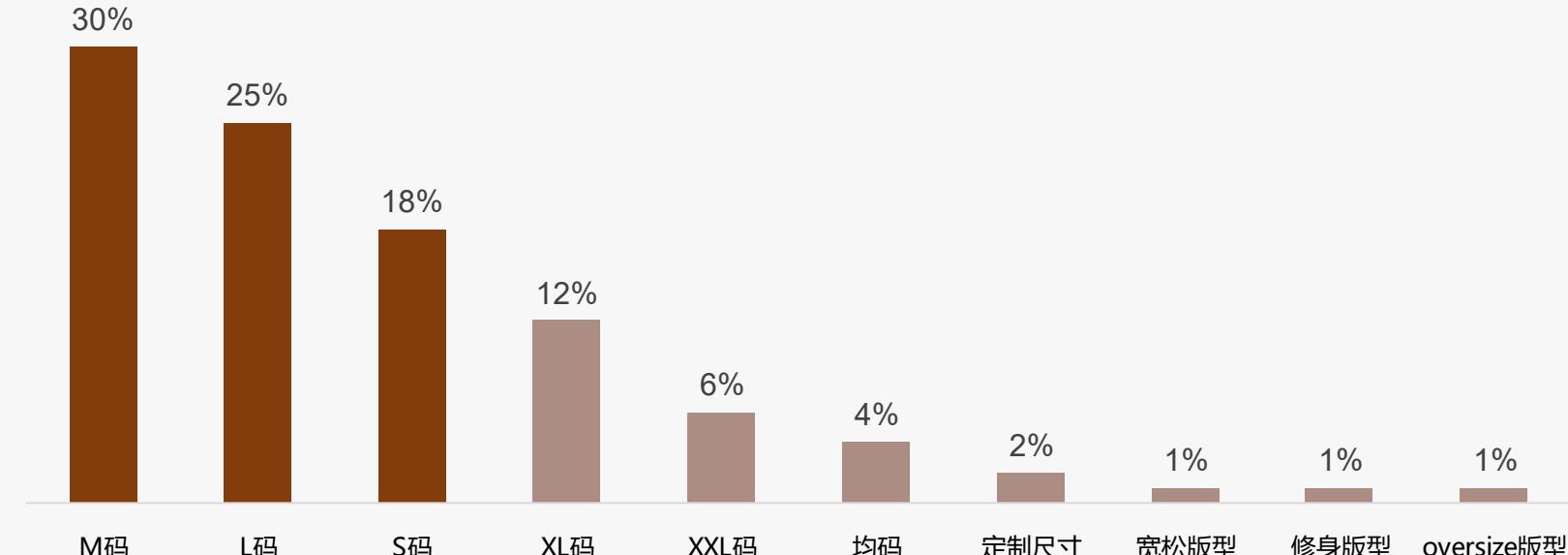
女装卫衣裤消费稳定中码主导

- ◆ 女装卫衣裤消费频率以每季度一次为主，占比31%，每月一次和每半年一次分别占24%和19%，显示消费者购买较为规律但非高频。
- ◆ 产品规格中M码占比最高，达32%，L码和S码分别为25%和18%，反映中等身材需求主导，市场机会在于优化中码供应。

2025年中国女装卫衣裤消费频率分布



2025年中国女装卫衣裤产品规格分布

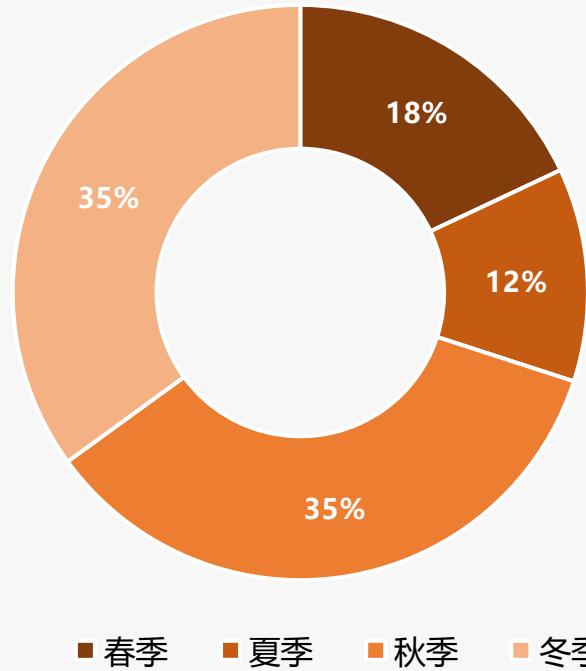


样本：女装卫衣裤行业市场调研样本量N=1199，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

卫衣裤消费 中端为主 秋冬旺季环保待提升

- ◆女装卫衣裤消费集中于100-200元中端价位，占比37%。50元以下低价仅占11%。秋季和冬季为消费旺季，各占35%，夏季需求最低仅12%。
- ◆包装以塑料袋为主，占比42%。环保可降解包装仅占6%，显示可持续消费意识较弱。消费行为呈现明显季节性和价格偏好特征。

2025年中国女装卫衣裤消费季节分布



2025年中国女装卫衣裤单次支出分布



2025年中国女装卫衣裤包装类型分布

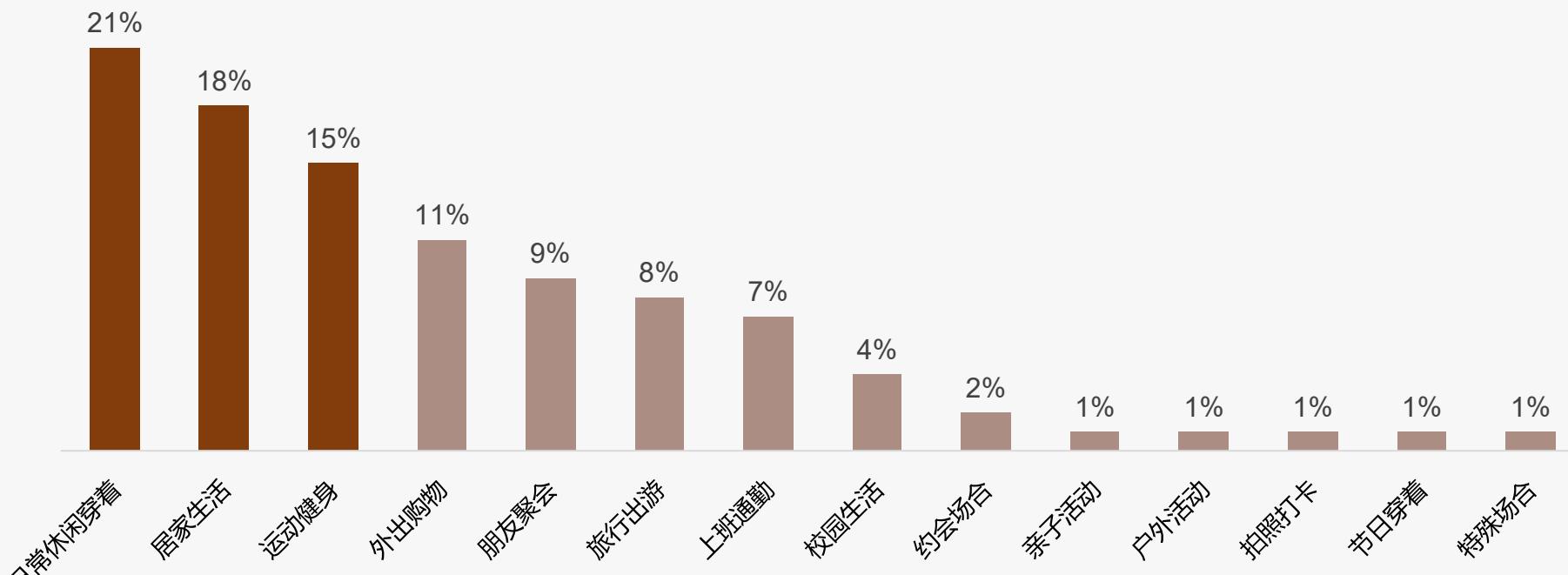


样本：女装卫衣裤行业市场调研样本量N=1199，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

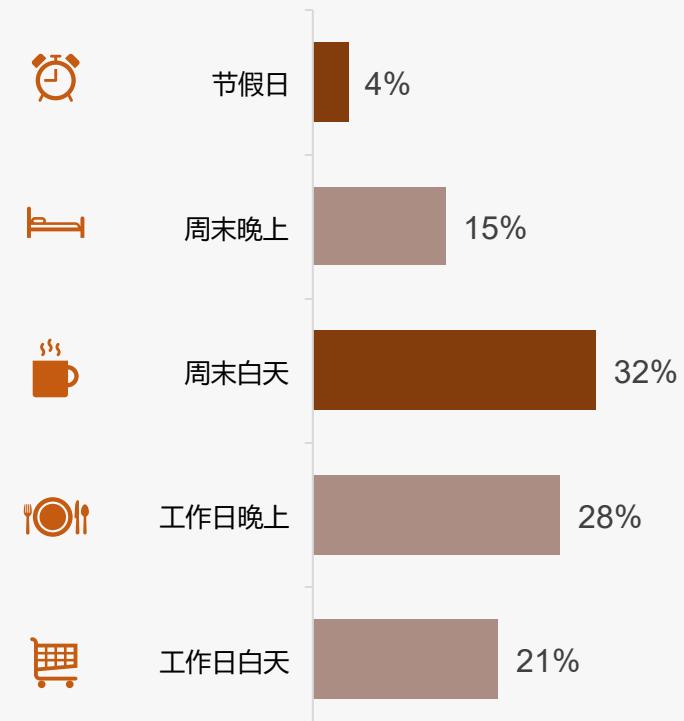
卫衣裤消费 休闲主导 周末高峰

- ◆女装卫衣裤消费场景以日常休闲穿着23%为主，居家生活和运动健身分别占18%和15%，凸显舒适与功能需求。
- ◆消费时段集中在周末白天32%和工作日晚上28%，工作日白天21%，显示非工作时段是消费高峰。

2025年中国女装卫衣裤消费场景分布



2025年中国女装卫衣裤消费时段分布

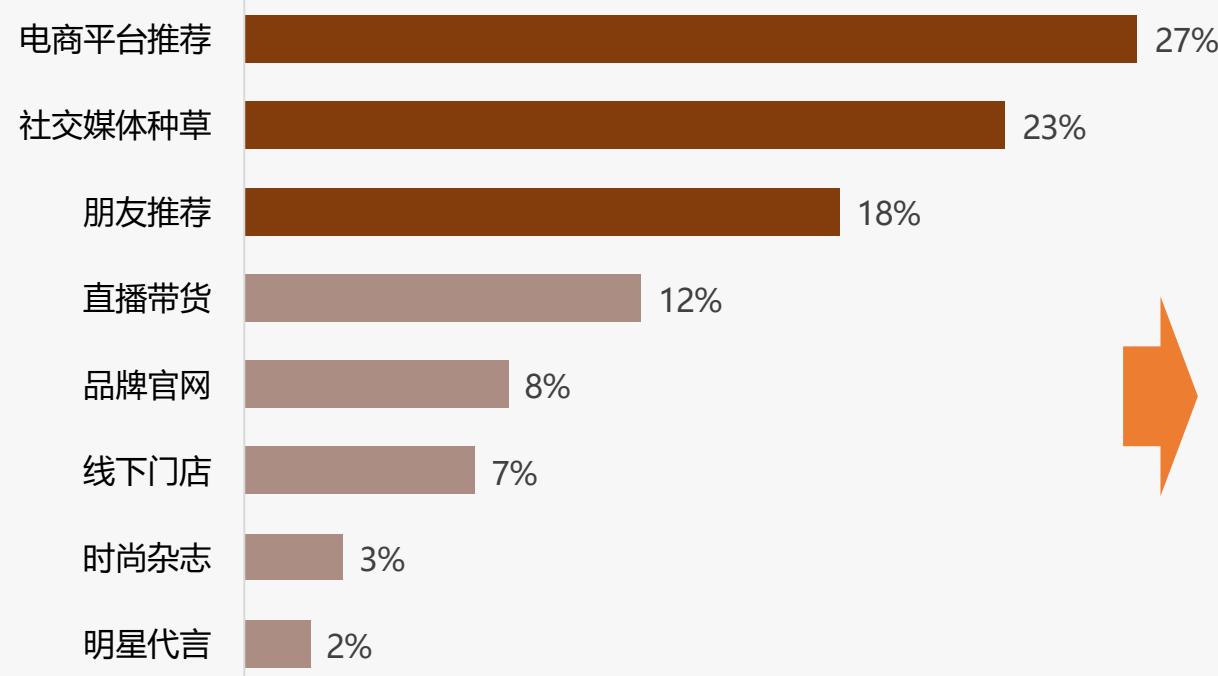


样本：女装卫衣裤行业市场调研样本量N=1199，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

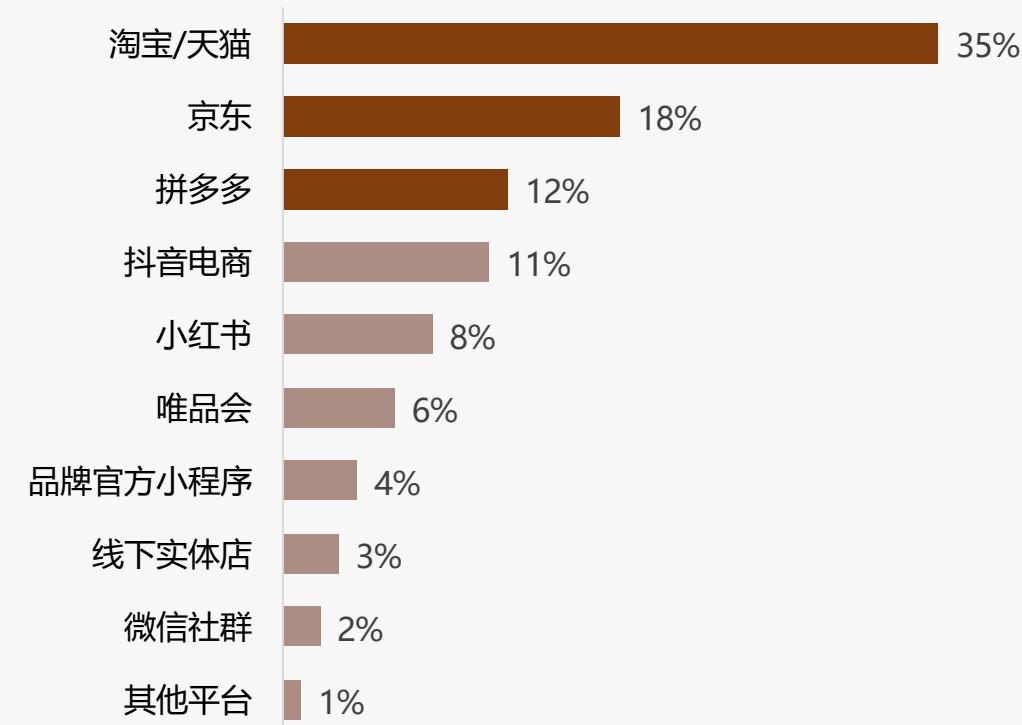
线上渠道主导女装卫衣消费行为

- ◆消费者了解产品主要依赖线上渠道，电商平台推荐（27%）和社交媒体种草（23%）合计占50%，朋友推荐（18%）也显著影响决策。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫（35%）和京东（18%）共占53%，线下实体店（3%）占比极低，凸显线上消费主导地位。

2025年中国女装卫衣裤了解渠道分布



2025年中国女装卫衣裤购买渠道分布

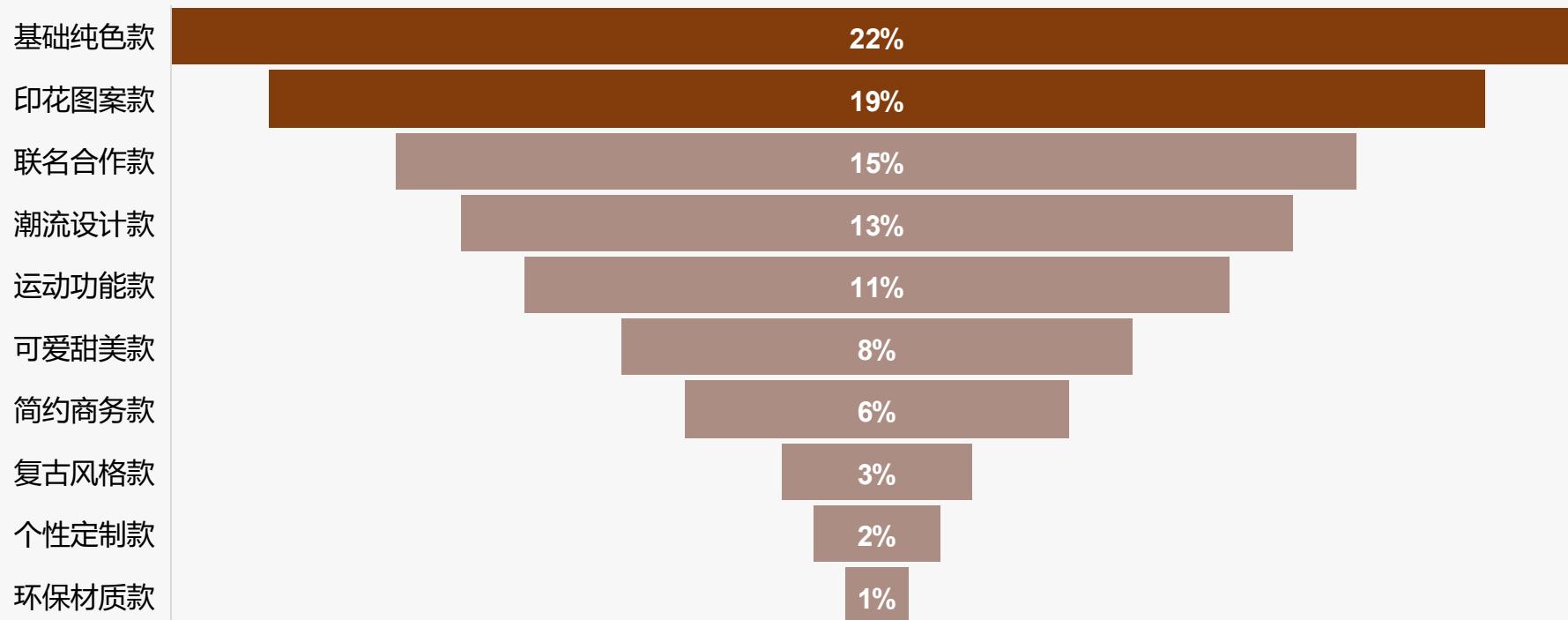


样本：女装卫衣裤行业市场调研样本量N=1199，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

基础纯色主导 个性印花紧随 小众待开发

- ◆基础纯色款以22%的偏好度领先，印花图案款和联名合作款分别占19%和15%，显示简约与个性化风格主导市场。
- ◆潮流设计款和运动功能款合计24%，而复古、定制和环保款偏好度低，分别为3%、2%和1%，反映小众风格待开发。

2025年中国女装卫衣裤偏好类型分布

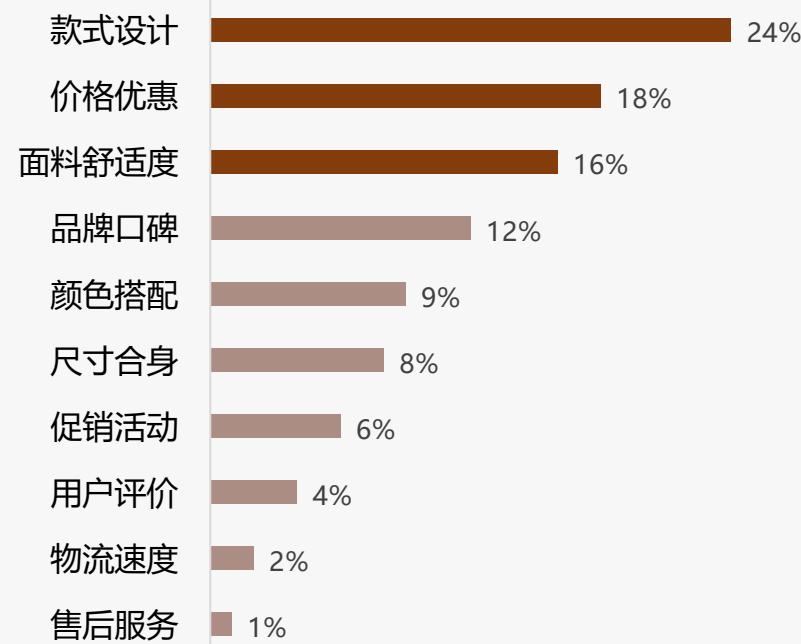


样本：女装卫衣裤行业市场调研样本量N=1199，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

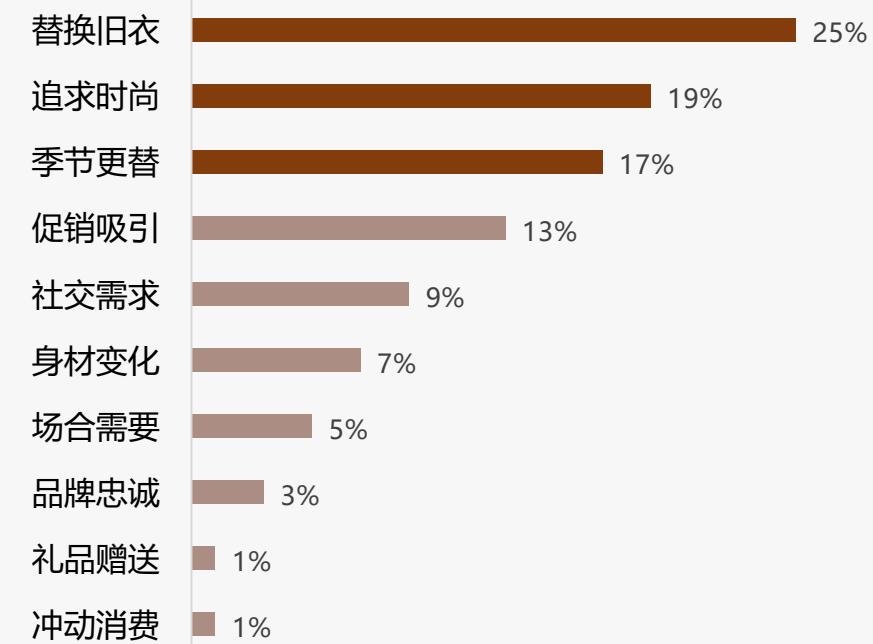
款式设计主导 替换旧衣为主因

- ◆ 款式设计是吸引消费的首要因素，占比24%，远高于价格优惠的18%和面料舒适度的16%，显示消费者对产品外观的重视。
- ◆ 消费原因中替换旧衣占26%，追求时尚和季节更替分别占19%和17%，表明实用性和时尚需求并存，促销活动转化效果明显。

2025年中国女装卫衣裤吸引因素分布



2025年中国女装卫衣裤消费原因分布

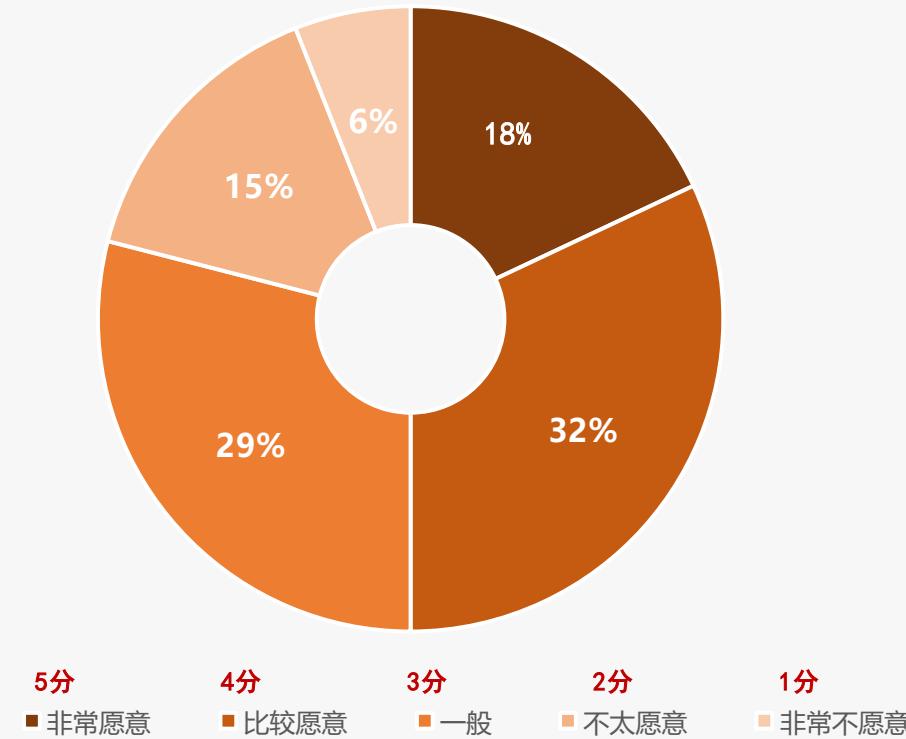


样本：女装卫衣裤行业市场调研样本量N=1199，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

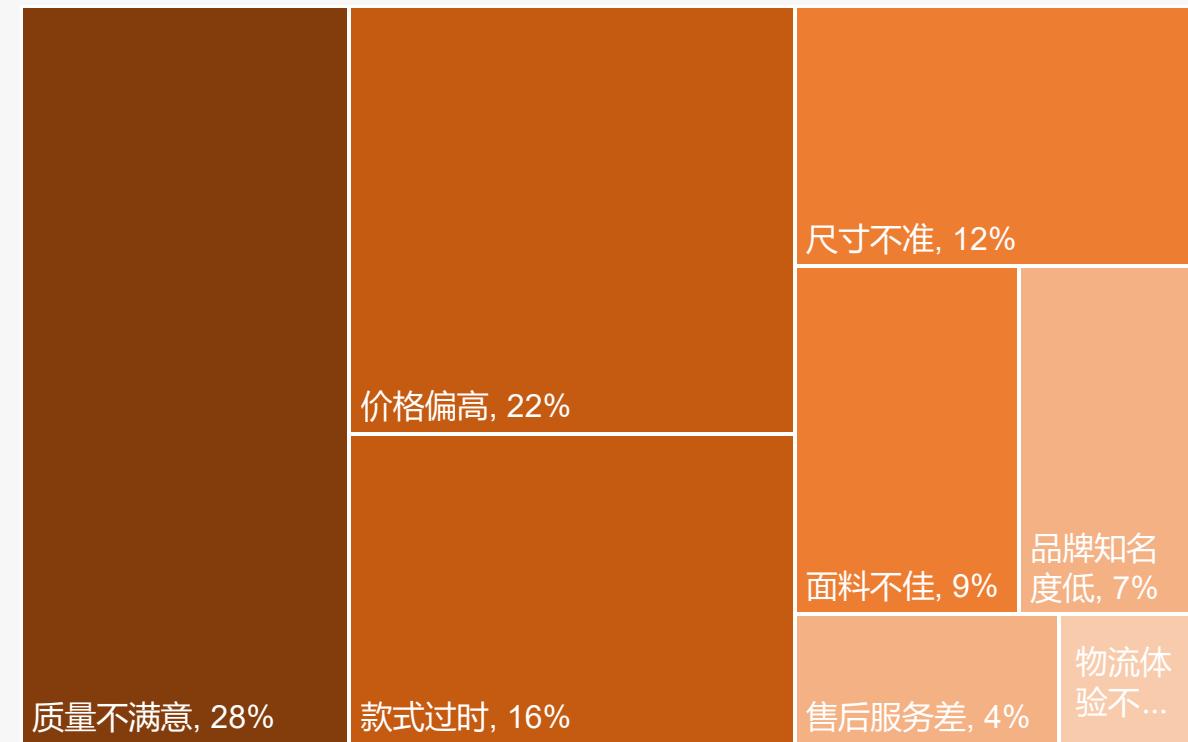
推荐意愿分化 质量价格主因

- ◆女装卫衣裤消费者推荐意愿呈现两极分化，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计为50%，一般及以下意愿同样占50%。
- ◆不愿推荐的主要原因集中在质量不满意（28%）和价格偏高（22%），合计超过一半，款式过时（16%）也值得关注。

2025年中国女装卫衣裤推荐意愿分布



2025年中国女装卫衣裤不推荐原因分布

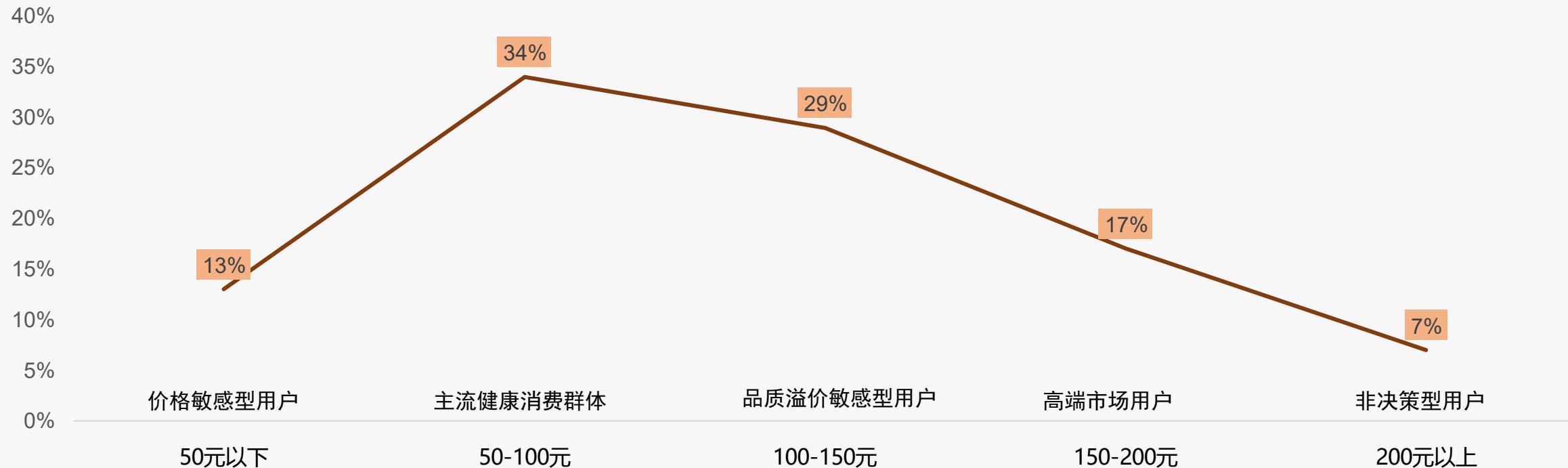


样本：女装卫衣裤行业市场调研样本量N=1199，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

女装卫衣裤 价格接受度 集中中低端

- ◆ 女装卫衣裤消费者价格接受度集中在50-150元区间，其中50-100元占34%，100-150元占29%，合计达63%，显示中低端市场主导需求。
- ◆ 高端和低价区间接受度较低，200元以上仅7%，50元以下为13%，表明产品定价应聚焦主流价格带以优化市场策略。

2025年中国女装卫衣裤主要规格价格接受度



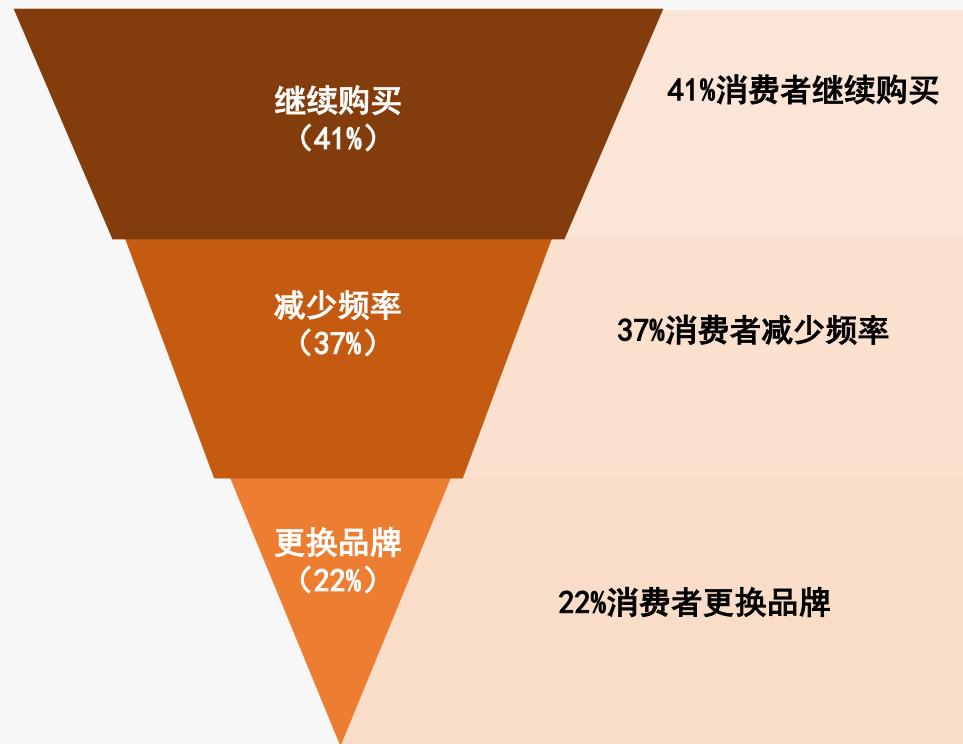
样本：女装卫衣裤行业市场调研样本量N=1199，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以M码规格女装卫衣裤为标准核定价格区间

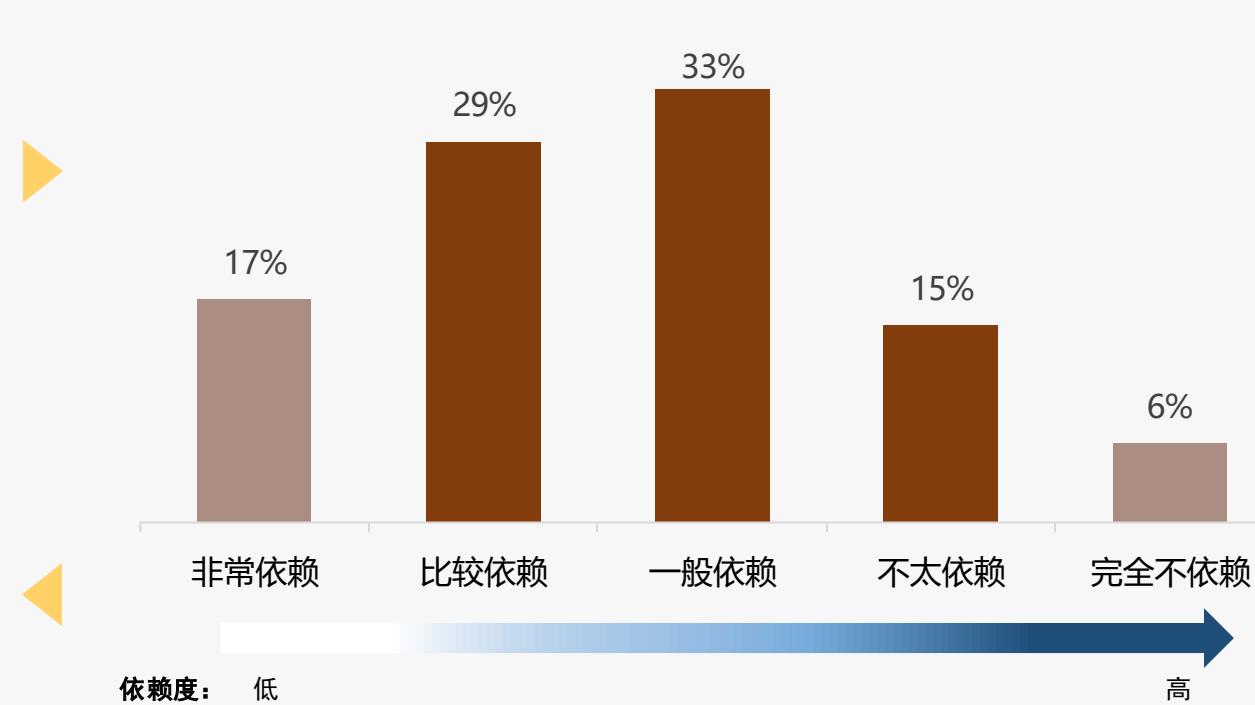
价格敏感高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销活动依赖度：46%消费者非常或比较依赖，33%一般依赖，凸显促销对近半数消费者吸引力强。

2025年中国女装卫衣裤涨价10%后购买行为分布



2025年中国女装卫衣裤促销依赖程度分布

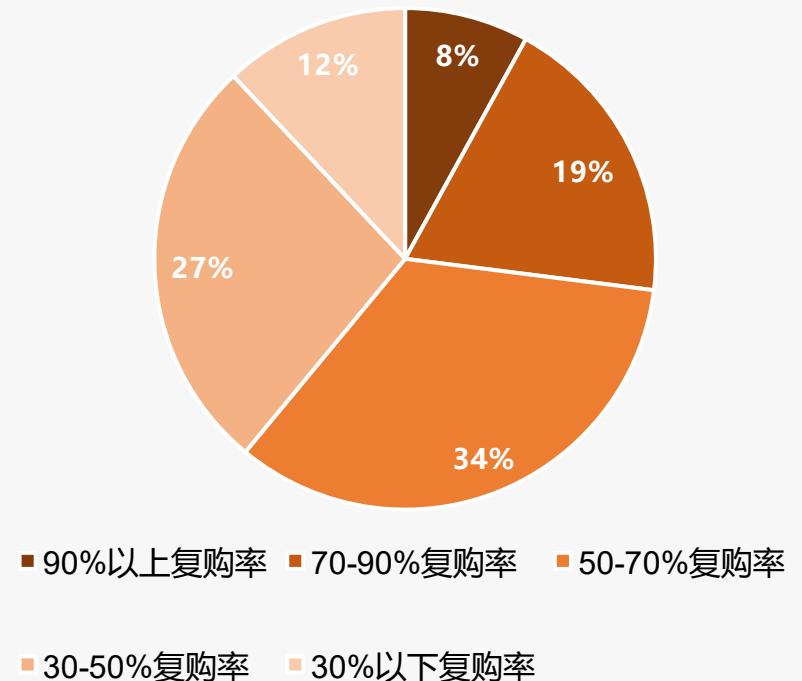


样本：女装卫衣裤行业市场调研样本量N=1199，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

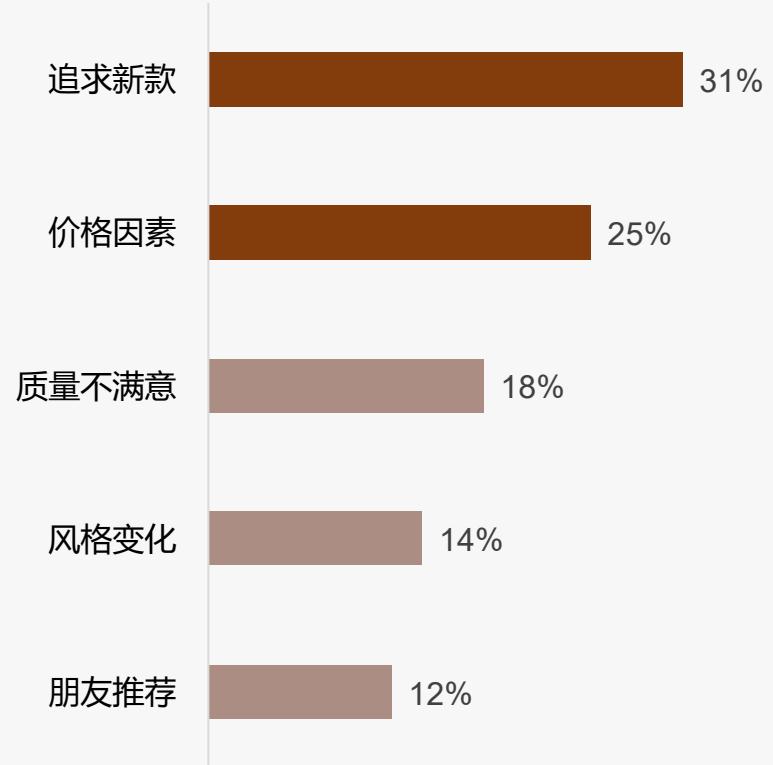
卫衣裤复购中等 换牌主因新款价格

- ◆女装卫衣裤消费者中，50-70%复购率占比最高达34%，30-50%复购率占27%，显示多数消费者忠诚度中等偏低，品牌需加强维系。
- ◆更换品牌主因是追求新款占31%，价格因素占25%，质量不满意占18%，凸显消费者重视时尚、价格与质量，品牌应优化产品策略。

2025年中国女装卫衣裤品牌复购率分布



2025年中国女装卫衣裤更换品牌原因分布

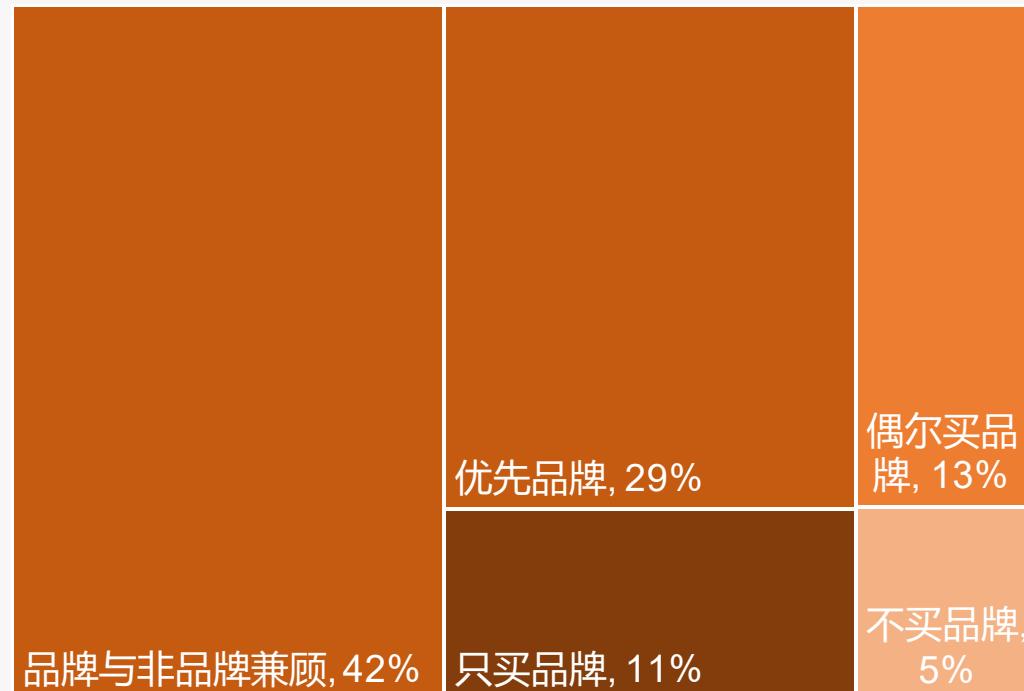


样本：女装卫衣裤行业市场调研样本量N=1199，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

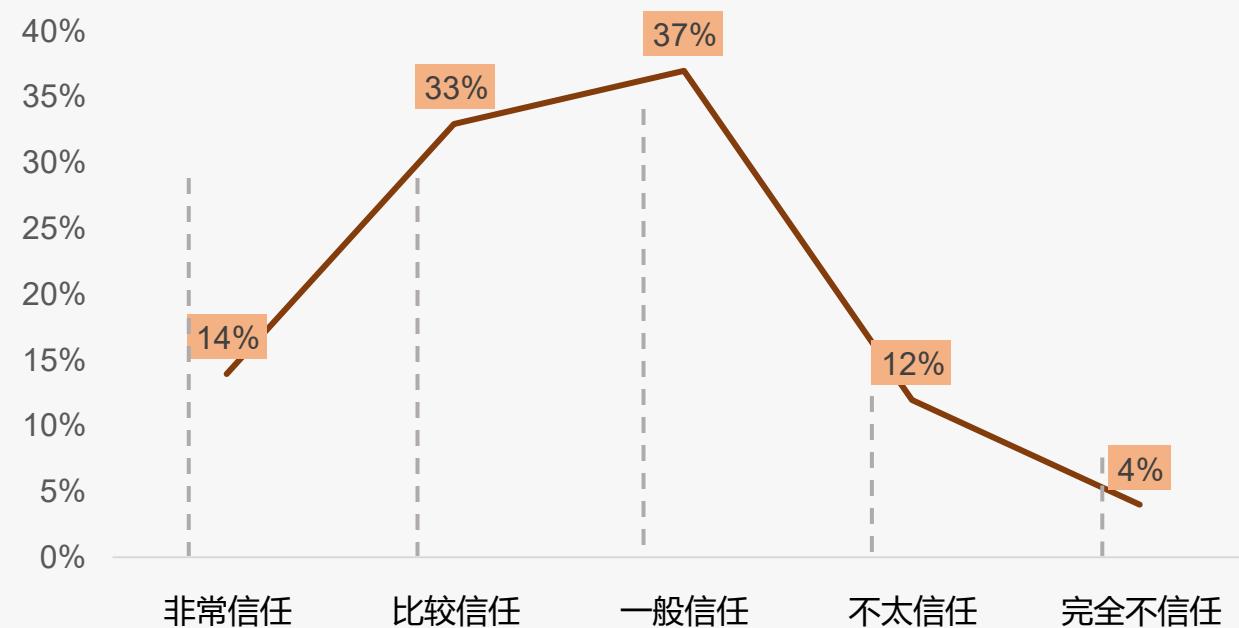
品牌信任度一般 消费选择多元

- ◆消费者对品牌信任度一般，37%持一般信任，仅14%非常信任。消费意愿上，42%兼顾品牌与非品牌，仅11%只买品牌，显示品牌非主要购买因素。
- ◆完全不信任品牌占4%，与不买品牌5%比例相近，暗示不信任影响购买。优先品牌29%与比较信任33%接近，信任对选择有引导但非决定。

2025年中国女装卫衣裤品牌消费意愿分布



2025年中国女装卫衣裤品牌态度分布

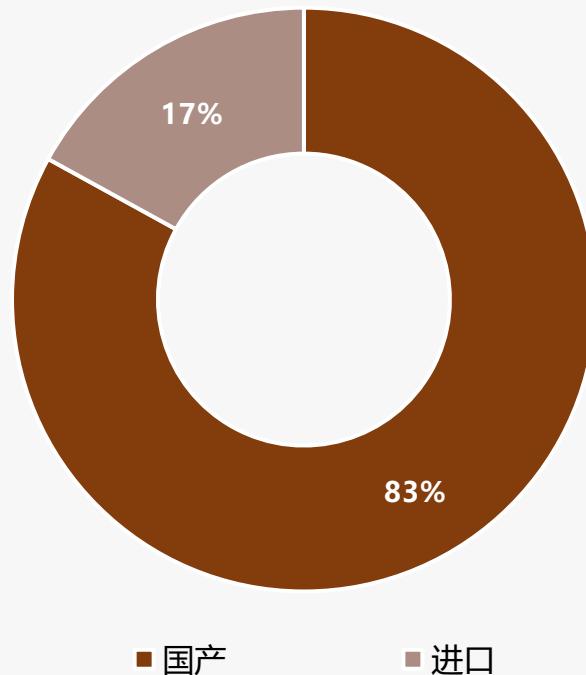


样本：女装卫衣裤行业市场调研样本量N=1199，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

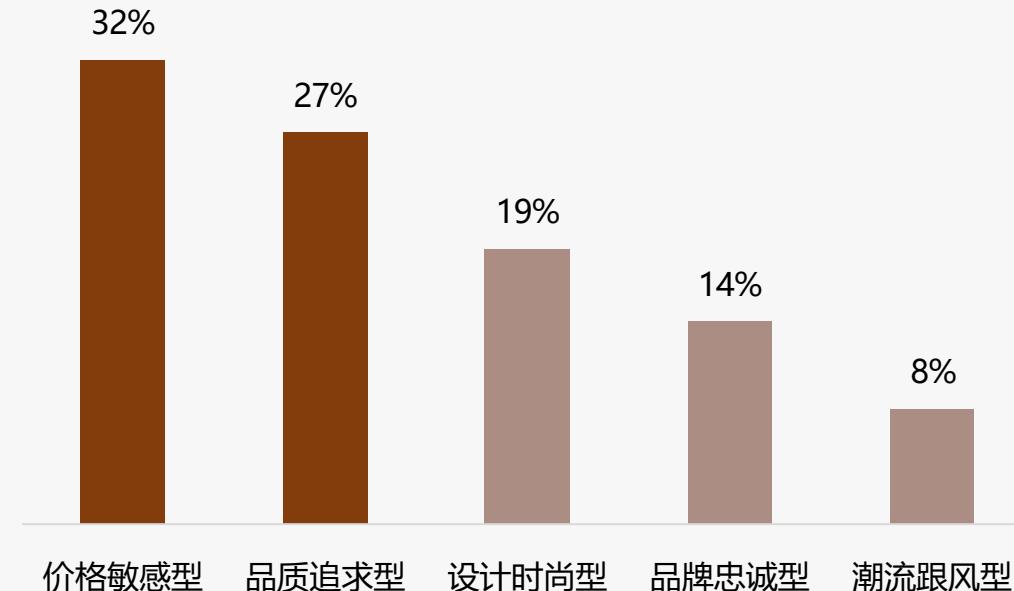
国产品牌主导 价格敏感型最高

- ◆国产品牌主导女装卫衣裤市场，消费占比高达83%，远超进口品牌的17%，显示消费者对本土品牌的高度认可。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占比最高，达32%，品质追求型紧随其后，占比27%，反映消费者对价格和质量的重视。

2025年中国女装卫衣裤国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国女装卫衣裤品牌偏好类型分布

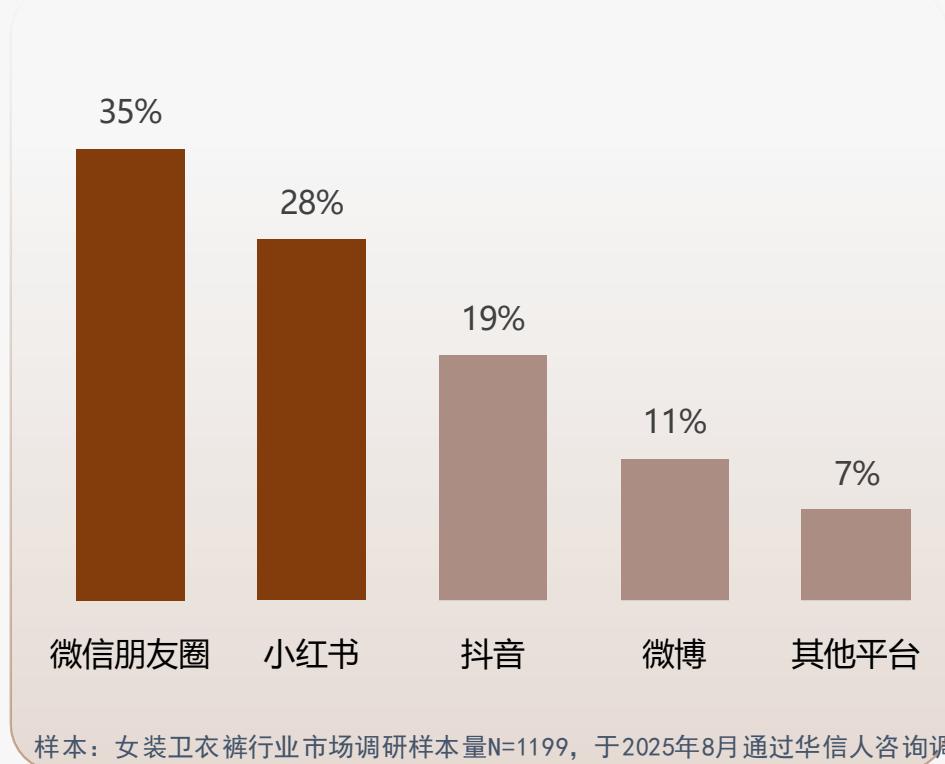


样本：女装卫衣裤行业市场调研样本量N=1199，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

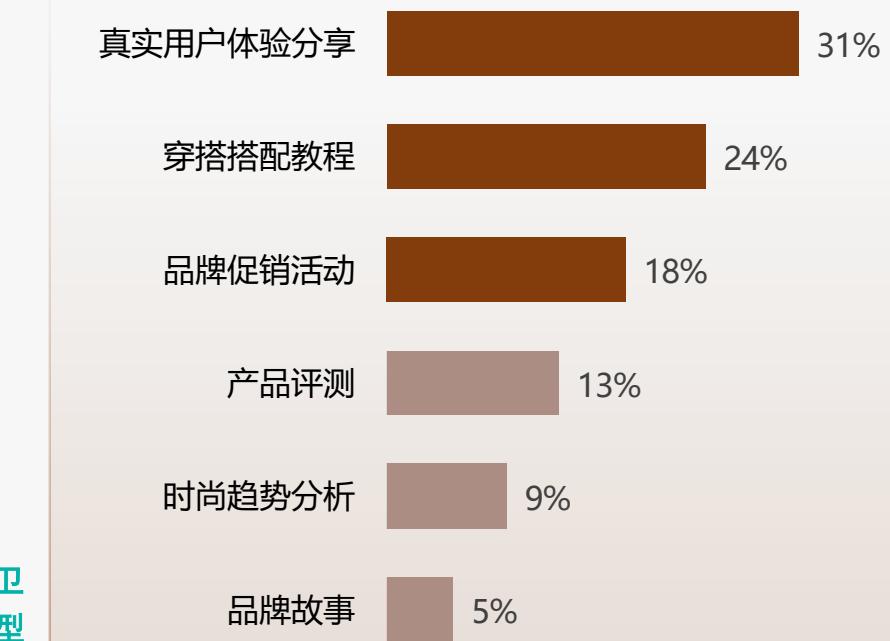
社交分享重微信小红书 内容偏好真实穿搭

- ◆微信朋友圈(35%)和小红书(28%)是女装卫衣裤消费者社交分享的主要渠道，合计占比超过六成，显示这两大平台在用户分享中的主导地位。
- ◆真实用户体验分享(31%)和穿搭搭配教程(24%)是用户最关注的内容类型，合计占比55%，强调消费者偏好实用性和真实反馈。

2025年中国女装卫衣裤社交分享渠道分布



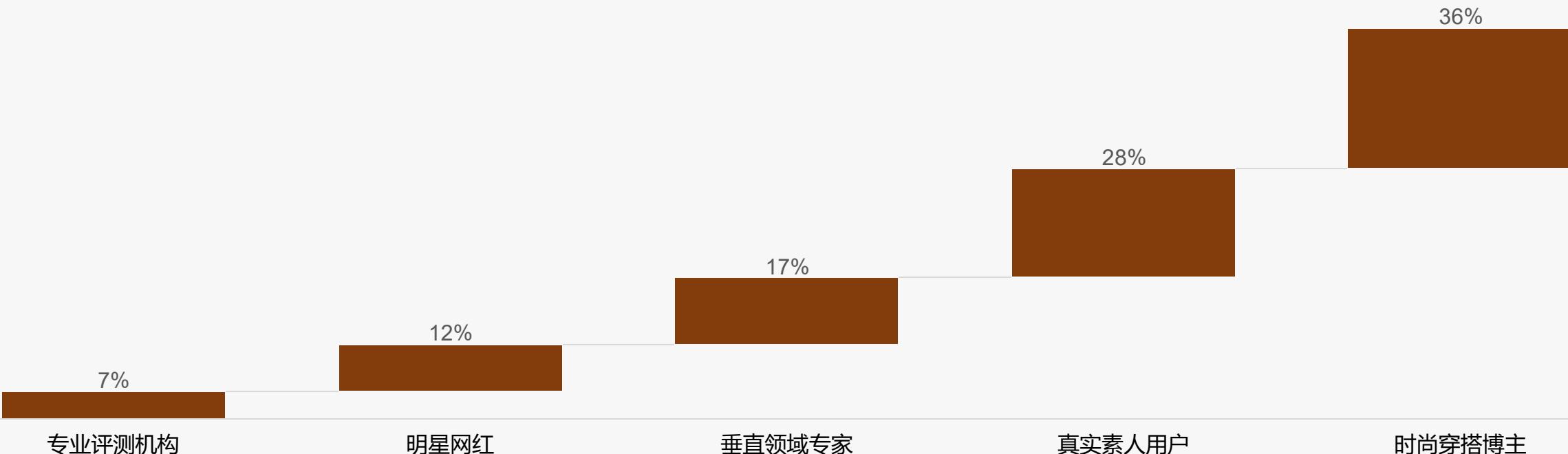
2025年中国女装卫衣裤社交内容类型分布



穿搭博主素人用户最受信任

- ◆ 消费者在社交渠道中最信任时尚穿搭博主（36%）和真实素人用户（28%），显示对实用穿搭建议和真实体验的高度偏好。
- ◆ 垂直领域专家（17%）和明星网红（12%）影响力有限，专业评测机构（7%）最低，突显消费者更注重真实性和实用性。

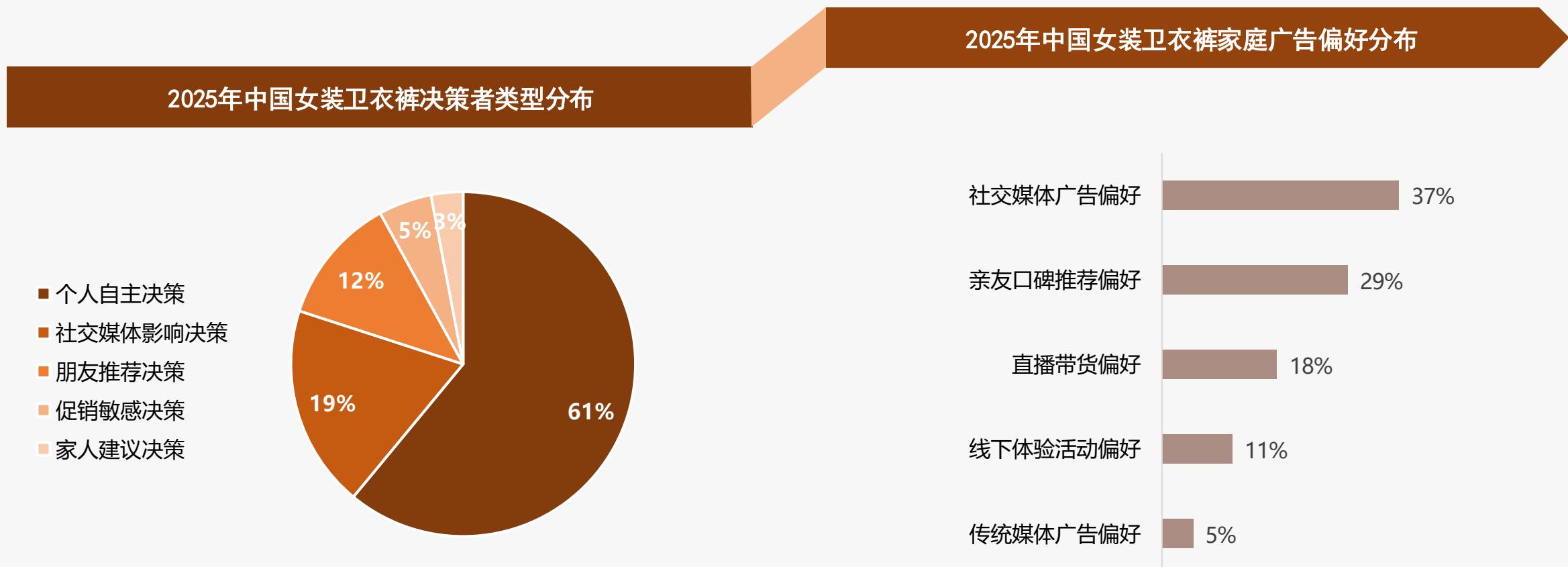
2025年中国女装卫衣裤社交信任博主类型分布



样本：女装卫衣裤行业市场调研样本量N=1199，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交渠道主导女装卫衣消费决策

- ◆社交媒体广告偏好最高，占37%，亲友口碑推荐占29%，显示社交渠道对女装卫衣裤消费决策影响显著。
- ◆直播带货偏好为18%，而线下体验活动仅11%，传统媒体广告仅5%，表明营销需聚焦数字化互动方式。



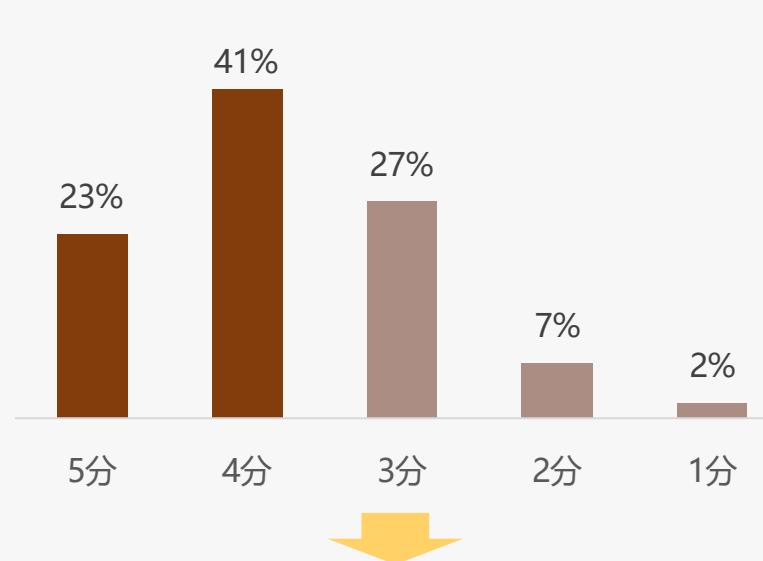
样本：女装卫衣裤行业市场调研样本量N=1199，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

退货体验薄弱 需优先改进

◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计达64%，但仍有29%给出3分及以下，表明流程优化空间存在。

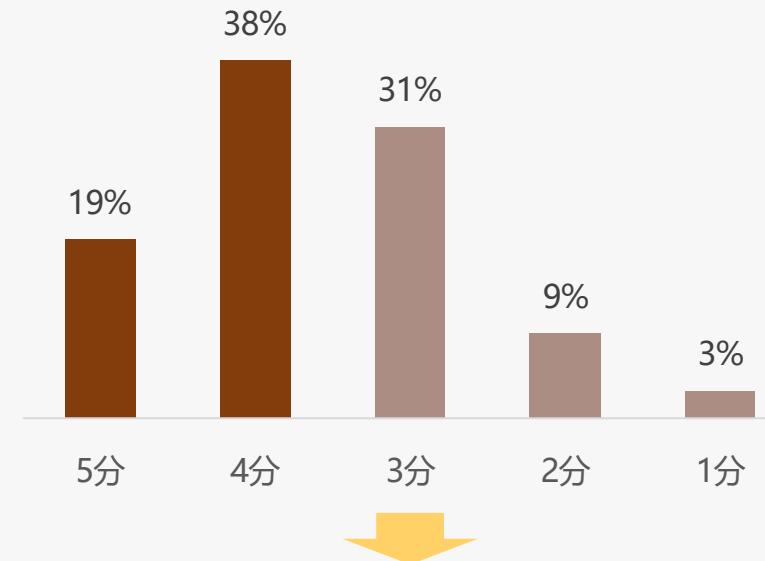
◆退货体验满意度相对较低，4分和5分占比为57%，且3分占比31%较高，提示退货环节需优先改进。

2025年中国女装卫衣裤线上消费流程满意度分布（满分5分）



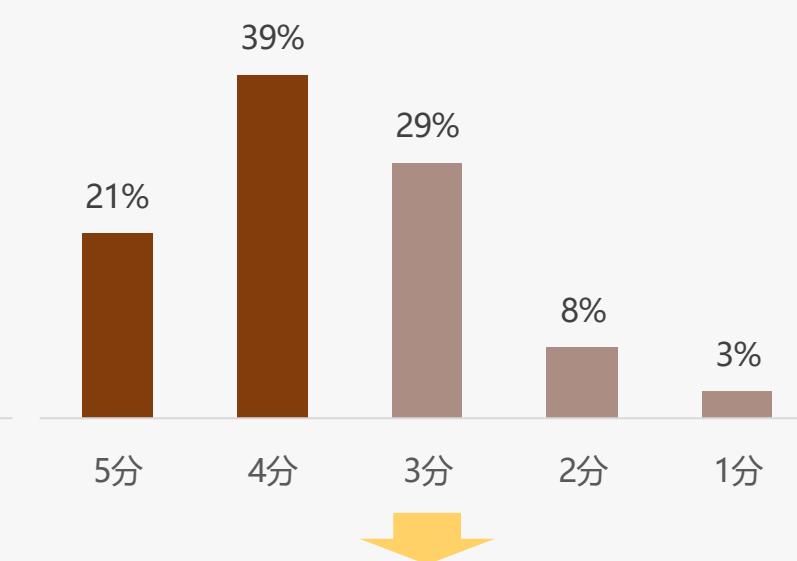
平均分：3.76

2025年中国女装卫衣裤退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.61

2025年中国女装卫衣裤线上客服满意度分布（满分5分）



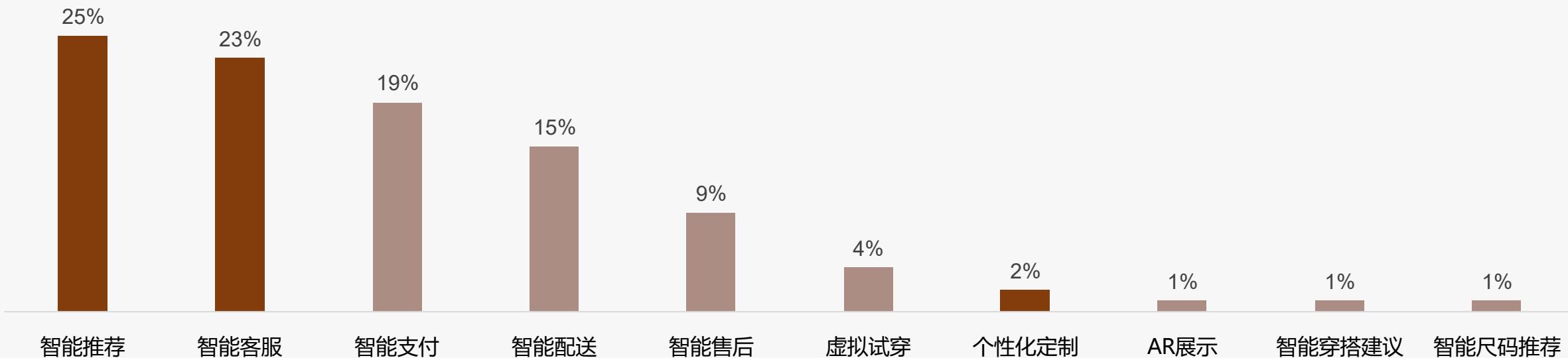
平均分：3.67

样本：女装卫衣裤行业市场调研样本量N=1199，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务基础成熟创新应用不足

- ◆智能推荐、智能客服和智能支付是女装卫衣裤线上消费的核心服务，占比分别为27%、23%和19%，合计达69%，显示基础服务体验成熟。
- ◆虚拟试穿、个性化定制和AR展示占比极低，分别为4%、2%和1%，而智能穿搭建议和尺码推荐为0%，表明创新技术应用不足，有待提升。

2025年中国女装卫衣裤线上智能服务体验分布



样本：女装卫衣裤行业市场调研样本量N=1199，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