

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月中老年女装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Middle-aged and Elderly Women's Clothing 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：中老年女装消费以女性为主导，年龄集中在40-60岁



97%消费者为女性，年龄40-60岁占67%，51-55岁占比最高25%



收入分布以5-8万(32%)和8-12万(28%)为主，中等收入群体是消费主力



68%消费者自主决策，子女建议仅18%，消费自主性强

## 启示

### ✓ 精准定位核心消费群体

品牌应聚焦40-60岁中等收入女性，产品设计和营销策略需满足该年龄段女性的穿着需求和审美偏好

### ✓ 强化产品自主选择体验

由于消费者决策自主性强，品牌需提供清晰的产品信息和便捷的购物流程，减少子女等第三方影响

## 核心发现2：消费偏好以简约休闲风格为主，注重舒适实用性



简约休闲风格占比28%最高，优雅大方22%，显示对舒适性和得体形象重视



休闲装占比22%最高，家居服18%，反映日常穿着舒适需求突出



纯棉面料偏好32%远超其他材质，舒适性是关键购买因素

### 启示

#### ✓ 主打舒适实用产品设计

品牌应优先开发采用纯棉等舒适面料、款式简约的休闲和家居服饰，满足消费者对穿着体验的核心需求

#### ✓ 平衡时尚与传统元素

在保持简约优雅主调的同时，可适当融入时尚潮流和传统中式元素，满足不同消费者的审美需求

## 核心发现3：消费决策高度依赖口碑和线下渠道，价格敏感度较高



亲友口碑占比32%最高，电视广告25%，传统媒体仍具影响力



线下实体店购买占比35%最高，淘宝天猫22%，京东15%



价格接受度集中在101-300元(67%)，价格上涨10%时42%减少购买

### 启示

#### ✓ 强化口碑营销和线下体验

品牌需重点投入亲友推荐等口碑传播，同时优化线下门店体验，增强消费者信任感和购买意愿

#### ✓ 优化价格策略和促销活动

鉴于价格敏感度高，品牌应主打101-300元中端价位，并通过定期促销吸引价格导向型消费者

核心逻辑：中老年女性服装市场以舒适实用为核心



## 1、产品端

- ✓ 强化纯棉材质与舒适度设计
- ✓ 优化尺码和款式适配性



## 2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑和传统广告渠道
- ✓ 聚焦秋冬季和周末促销活动



## 3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应速度和质量
- ✓ 增强智能导购和物流跟踪服务

## 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 中老年女装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中老年女装品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对中老年女装的购买行为；
- 中老年女装市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

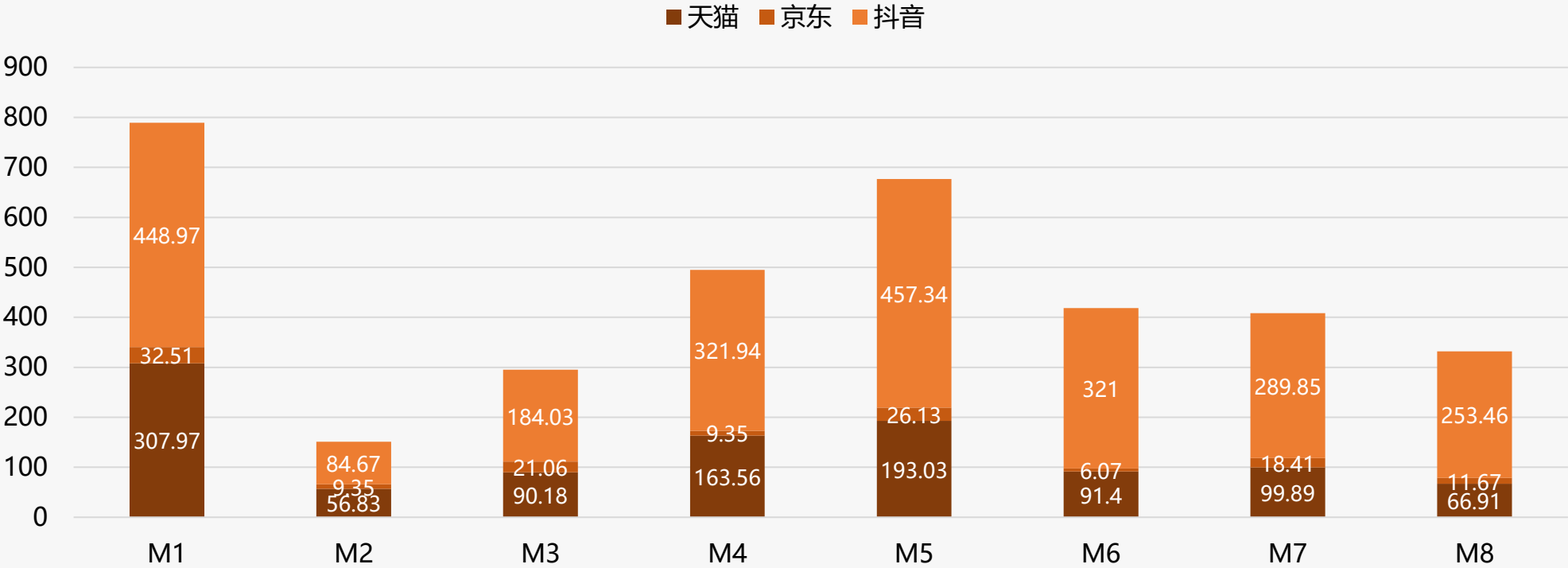
Research Method

- 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，计算中老年女装品类销售额、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、不同平台中老年女装品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导中老年女装市场 份额超六成

- ◆ 从平台份额看，抖音以累计销售额约22.4亿元主导市场，占比超65%；天猫约9.5亿元，京东仅约1.3亿元。抖音的高渗透率反映其社交电商模式对中老年客群的精准触达优势，建议品牌优化内容营销以提升ROI。
- ◆ 月度趋势显示，1月、4-5月为销售高峰，2月及6-8月回落。季节性波动明显，契合春节后消费淡季及夏季换装需求减弱，同比需关注库存周转率，避免积压风险。平台增速差异显著：抖音月均销售额约2.8亿元，稳定性高；天猫波动较大；京东份额不足5%。表明渠道集中度提升，需加强全渠道协同以平衡风险。

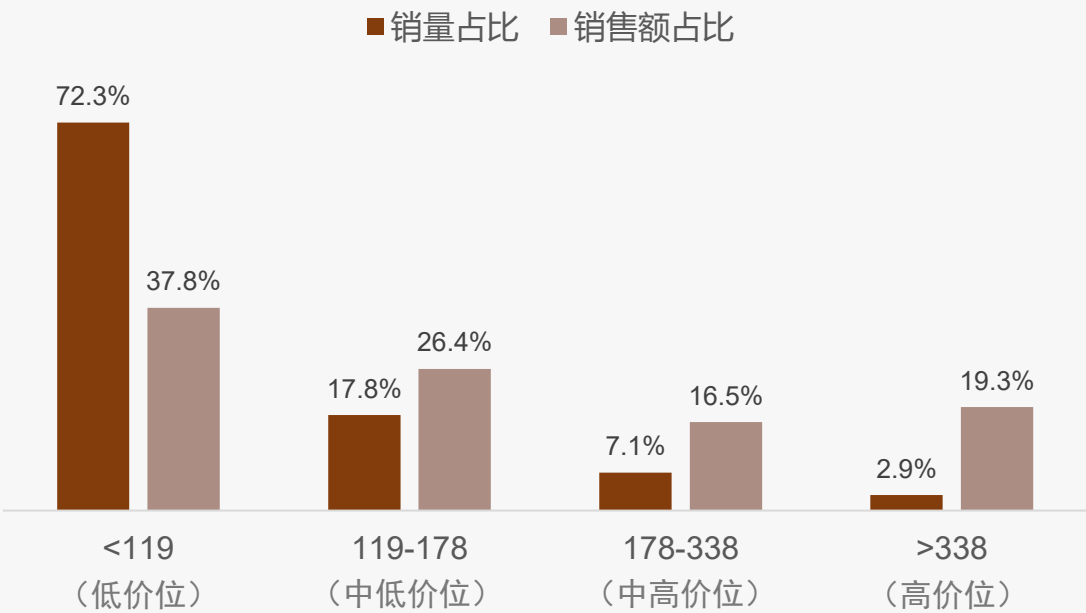
2025年1月~8月中老年女装品类线上销售规模（百万元）



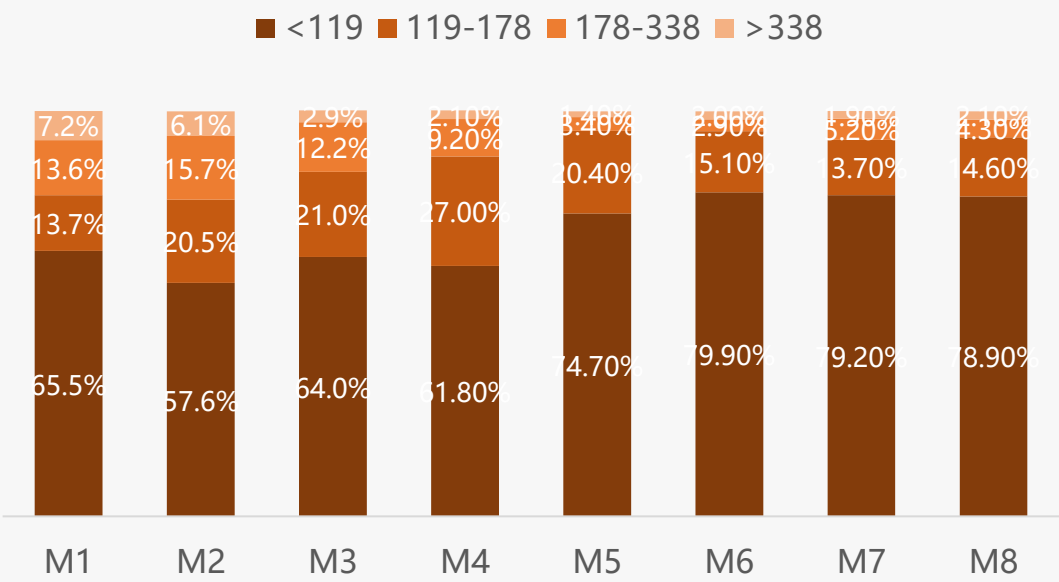
# 中老年女装低价主导 利润优化空间大

- ◆从价格区间结构看，中老年女装呈现明显的低价主导特征。<119元区间贡献72.3%销量但仅占37.8%销售额，显示薄利多销模式；而>338元高端产品虽销量占比仅2.9%，却贡献19.3%销售额，毛利率显著更高。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示消费持续向低价集中。M1至M8，<119元区间销量占比从65.5%升至78.9%；同期>338元区间从7.2%降至2.1%。表明消费者价格敏感度提升，或受经济环境影响，需加强成本控制与促销策略。

2025年1月~8月中老年女装线上不同价格区间销售趋势



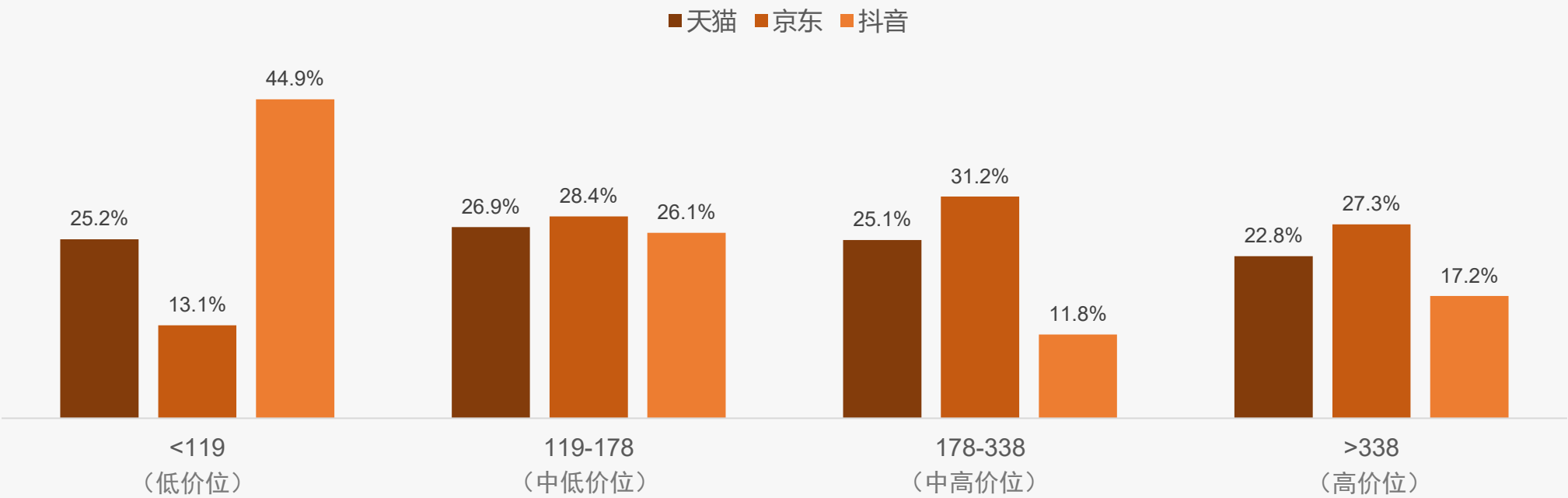
中老年女装线上价格区间-销量分布



# 中老年女装平台价格结构差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫价格分布相对均衡，119-178元区间占比最高（26.9%），显示中端市场稳定；京东178-338元区间占比31.2%，定位偏中高端；抖音<119元区间占比44.9%，主打低价引流策略。平台定位差异直接影响客单价和利润率。
- ◆平台间价格带集中度分析显示，抖音低价依赖度高（<119元占比近半），存在价格战风险；京东中高端集中（178元以上合计58.5%），客单价优势明显但受众较窄；天猫各区间分布均匀，抗风险能力较强。跨平台对比揭示渠道特性：抖音凭借44.9%的低价占比，反映其社交电商的冲动消费特征；京东中高端占比58.5%，契合其品质电商定位；天猫均衡分布体现全渠道优势。建议品牌根据产品定位差异化布局，高端侧重京东，爆款走抖音，全品类深耕天猫。

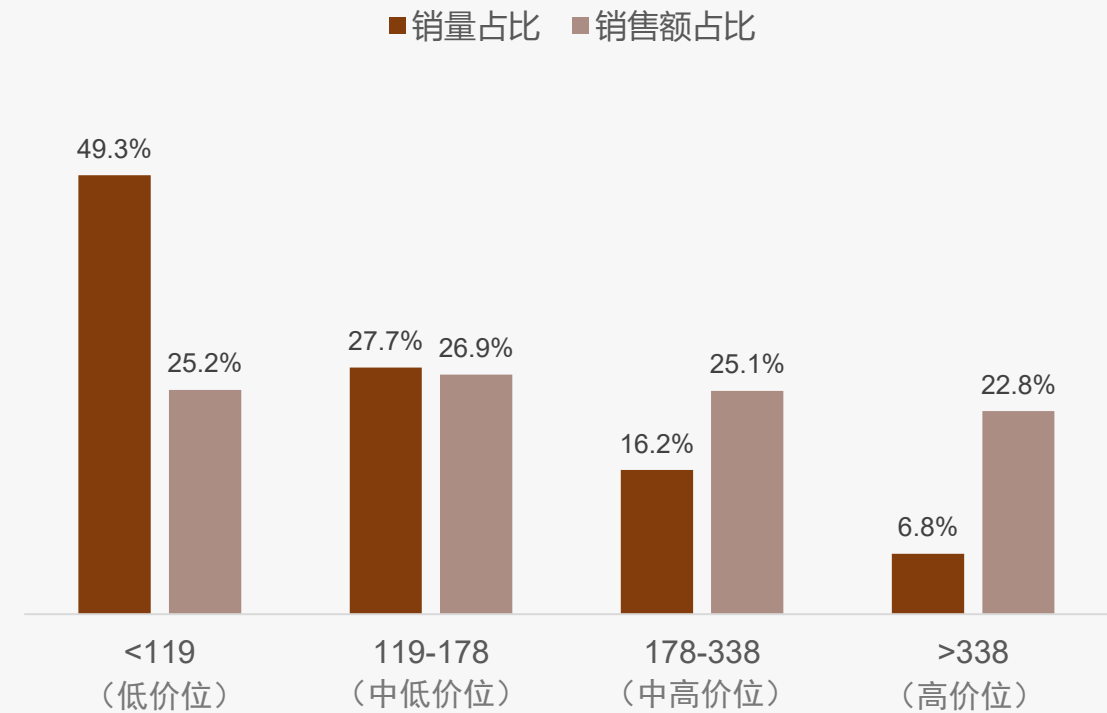
2025年1月~8月各平台中老年女装不同价格区间销售趋势



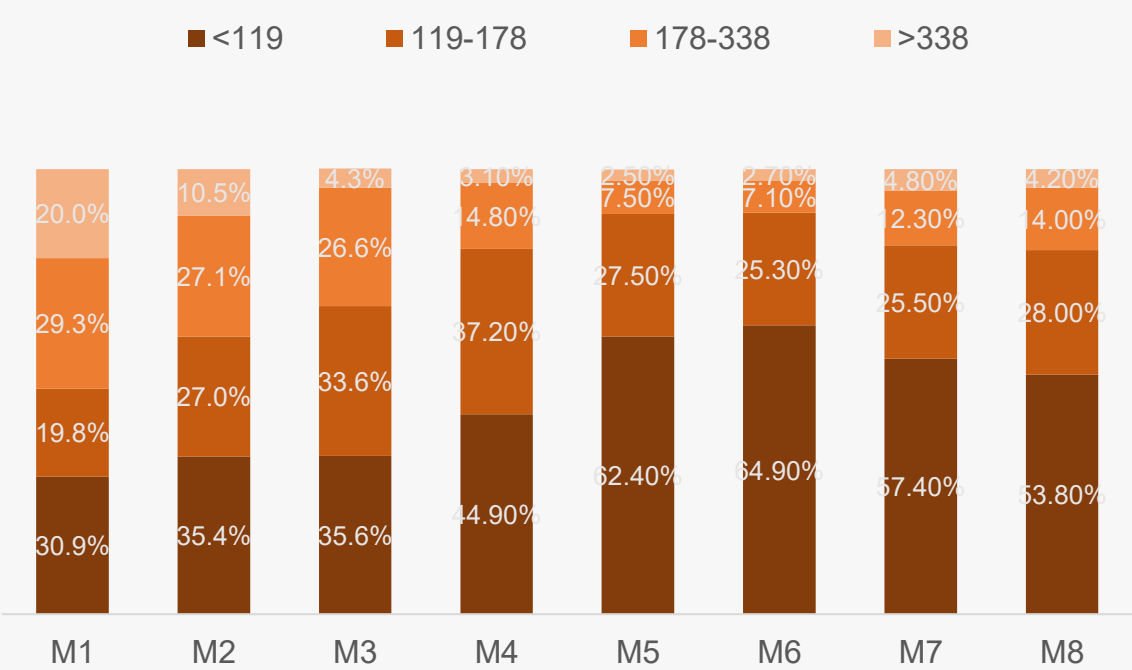
# 中老年女装低价主导 高端萎缩 消费降级

- ◆从价格区间结构看，<119元低价产品销量占比49.3%但销售额仅占25.2%，显示该区间客单价偏低；119-178元和178-338元区间销量占比合计43.9%但销售额占比达52.0%，是核心利润贡献区间；>338元高端产品销量占比6.8%但销售额占比22.8%，毛利率优势明显。
- ◆月度销量分布显示明显消费降级趋势：M1至M8期间，<119元产品销量占比从30.9%升至53.8%；而>338元产品从20.0%降至4.2%。平台价格带集中度分析：M5-M8四个月份，<119元产品平均销量占比59.6%，形成绝对主导；中高端产品（119-338元）合计占比从M1的49.1%降至M8的42.0%，反映市场竞争加剧下价格战效应显著，需关注毛利率保护策略。

2025年1月~8月天猫平台中老年女装不同价格区间销售趋势



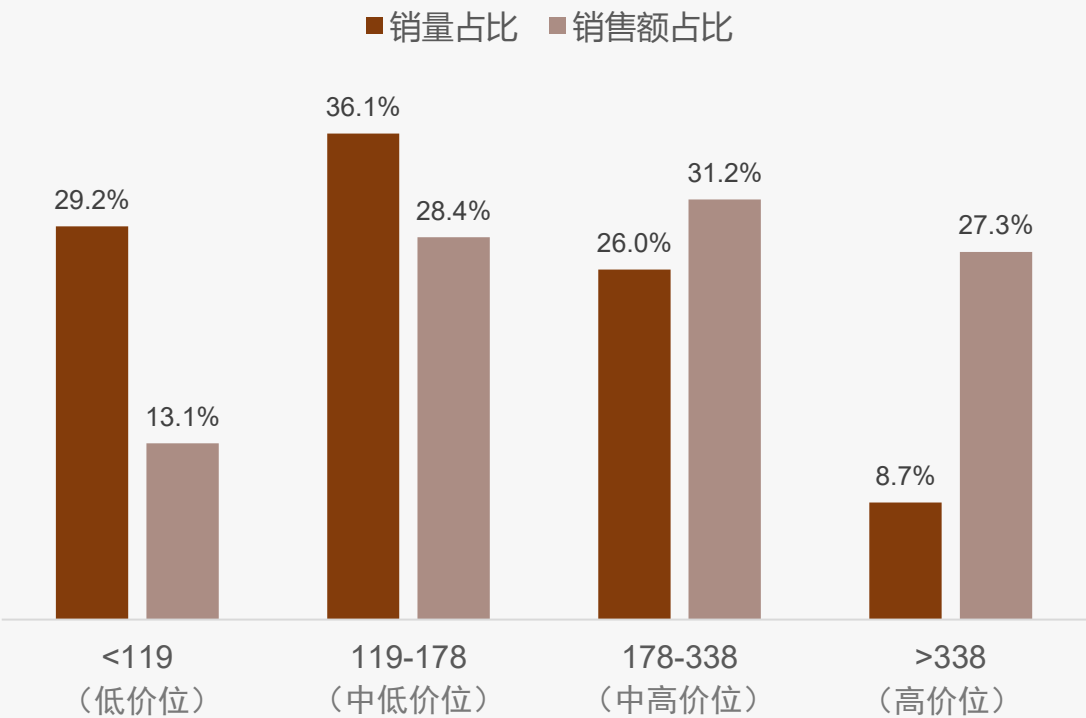
天猫平台中老年女装价格区间-销量分布



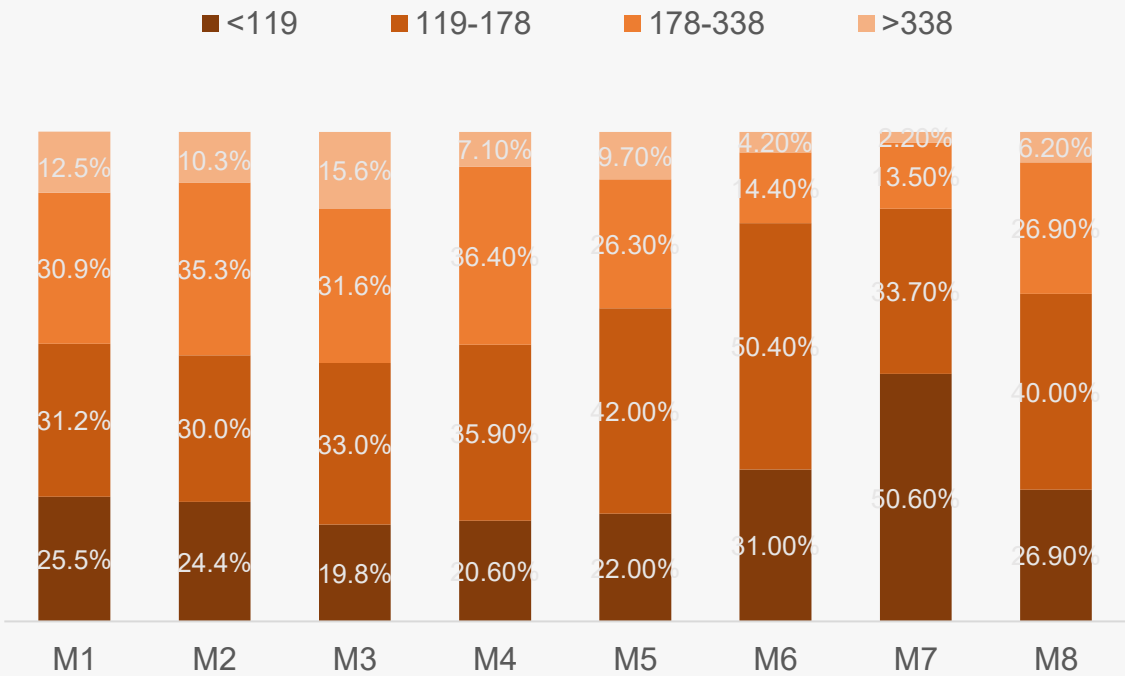
# 中老年女装中高端价位驱动销售增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，119-178元和178-338元区间贡献了59.6%的销售额，是中老年女装的核心价格带，显示消费者偏好中端价位。而>338元高价位销量占比仅8.7%但销售额占比达27.3%，表明高单价产品具有较强盈利能力，建议优化高价位产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著：M7月<119元低价区间销量占比激增至50.6%，可能受夏季促销或清仓影响；而M3和M5月>338元区间占比相对较高，暗示春秋高价位需求上升。需关注库存周转率，避免低价季积压。

2025年1月~8月京东平台中老年女装不同价格区间销售趋势



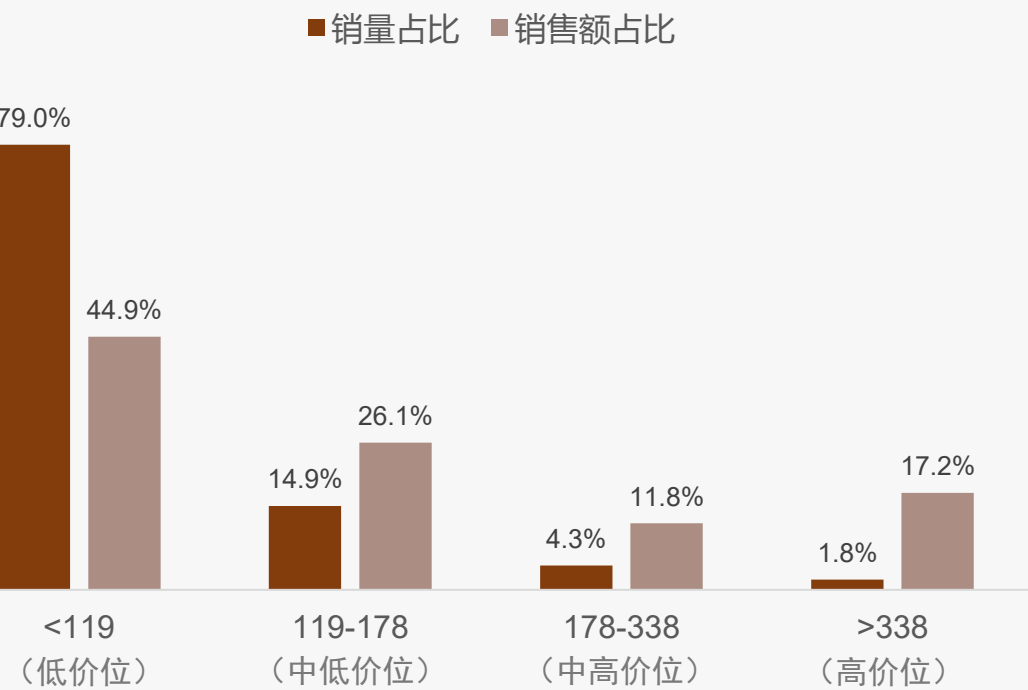
京东平台中老年女装价格区间-销量分布



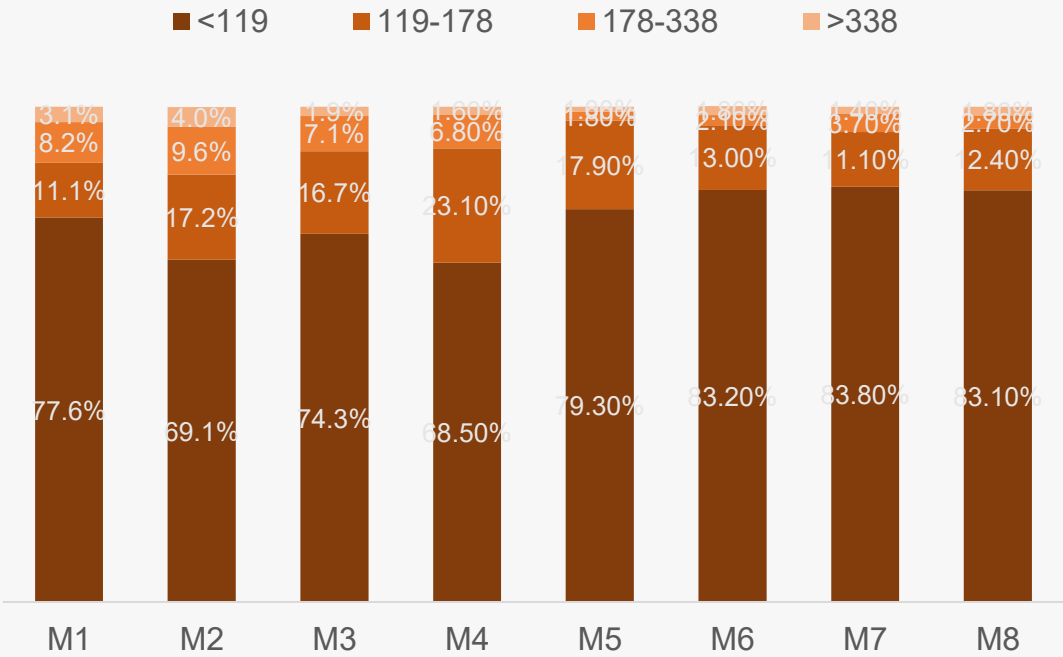
# 低价主导市场 中端利润更优

- ◆从价格区间结构看，抖音平台中老年女装呈现明显的低价主导特征。<119元区间销量占比高达79.0%，但销售额占比仅44.9%，反映出薄利多销策略；而>338元高端区间虽销量占比仅1.8%，却贡献17.2%的销售额，显示高客单价产品具有较强盈利潜力。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆从月度趋势和销售效率看，低价区间(<119元)销量占比从M1的77.6%波动上升至M8的83.1%，尤其在M5后稳定在80%以上，表明消费者价格敏感度持续增强，但该区间单位销量贡献率较低。119-178元区间销量占比14.9%贡献26.1%销售额，效率明显更优，建议重点发展119-338元中端价格带，优化库存周转率，提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台中老年女装不同价格区间销售趋势



抖音平台中老年女装价格区间-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 中老年女装消费行为、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年内购买过中老年女装的消费者；
- 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

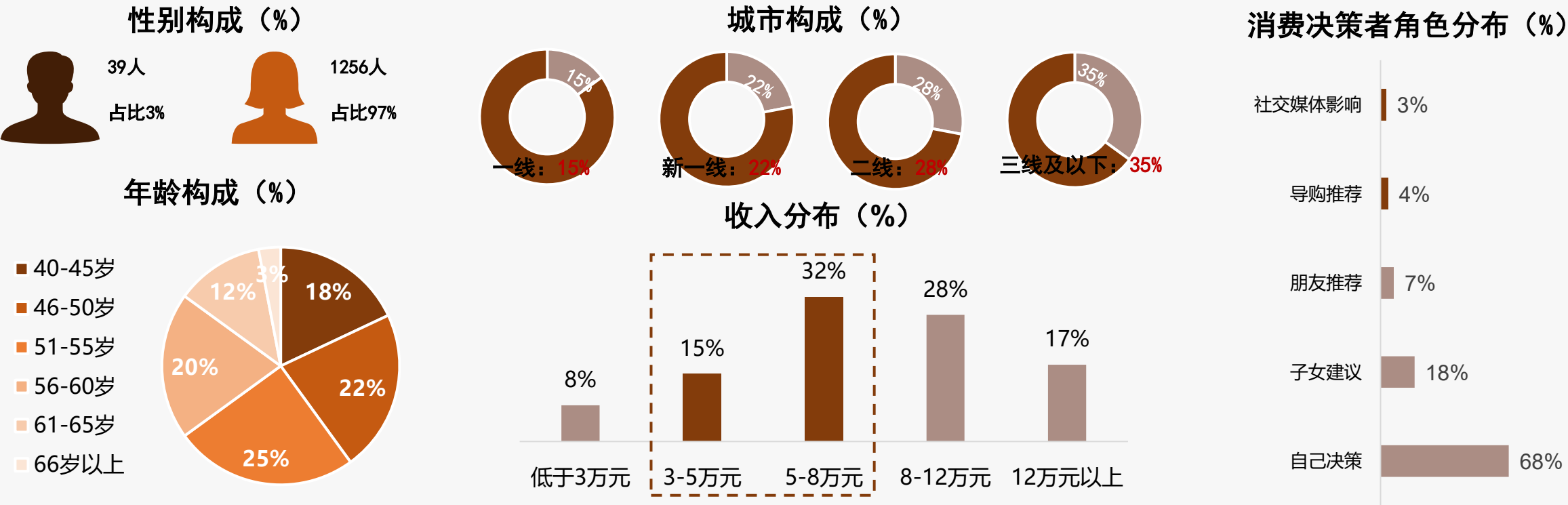
Research Method

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=1295

# 中老年女装 女性主导 自主决策 中等收入

- ◆调查显示中老年女装消费者97%为女性，年龄集中在40-60岁（占比67%），其中51-55岁占比最高达25%，显示该年龄段为核心消费群体。
- ◆消费决策中68%为自主决策，子女建议仅占18%；收入分布以5-8万元（32%）和8-12万元（28%）为主，中等收入群体是消费主力。

## 2025年中国中老年女装消费者画像

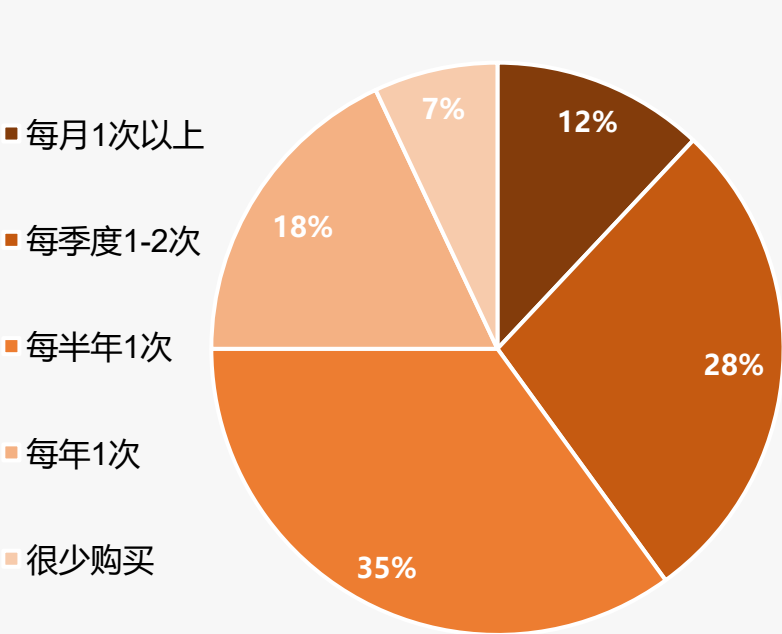


样本：中老年女装行业市场调研样本量N=1295，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

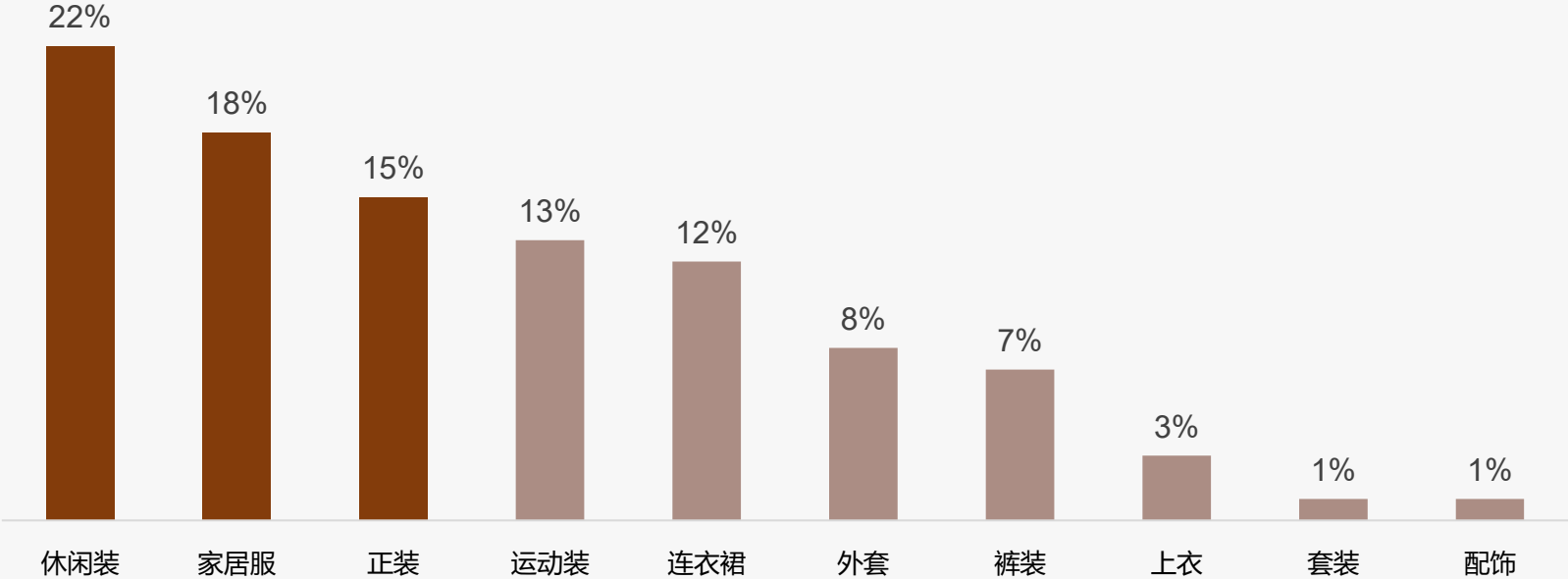
# 中老年女装消费周期长 偏好休闲舒适

- ◆消费频率以每半年1次为主，占比35%，显示购买周期较长；每季度1-2次占28%，表明部分群体有定期更新需求。
- ◆服装类型偏好中，休闲装占比最高，达22%，家居服次之，为18%，反映舒适性和日常穿着需求突出。

2025年中国中老年女装消费频率分布



2025年中国中老年女装服装类型偏好分布

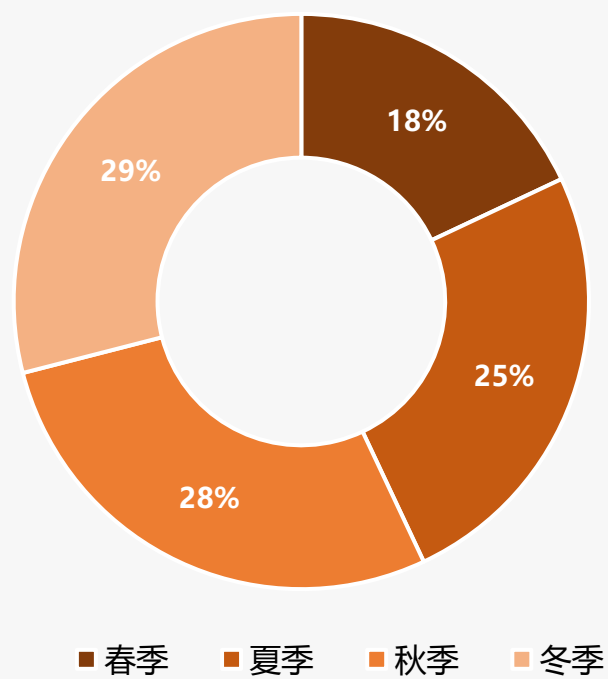


样本：中老年女装行业市场调研样本量N=1295，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

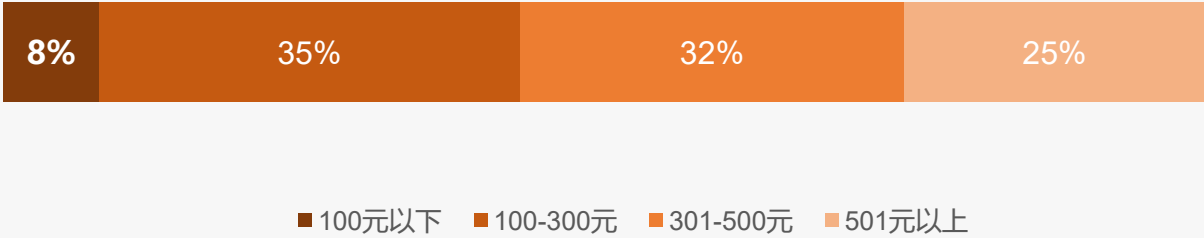
# 中老年女装 中端消费 秋冬旺季 纯棉主导

- ◆中老年女装单次消费支出集中在100-500元区间，占比67%，其中100-300元占35%，301-500元占32%，显示中端价位服装是市场主流。
- ◆秋冬季节消费占比57%，其中冬季29%、秋季28%；面料偏好纯棉占32%，远超其他材质，舒适性是关键购买因素。

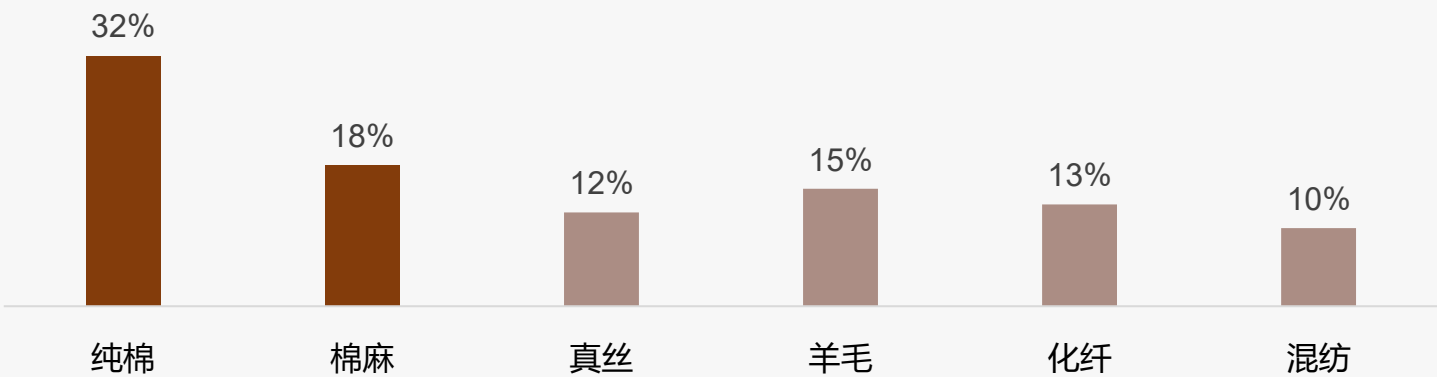
2025年中国中老年女装消费季节分布



2025年中国中老年女装单次消费支出分布



2025年中国中老年女装面料材质偏好分布

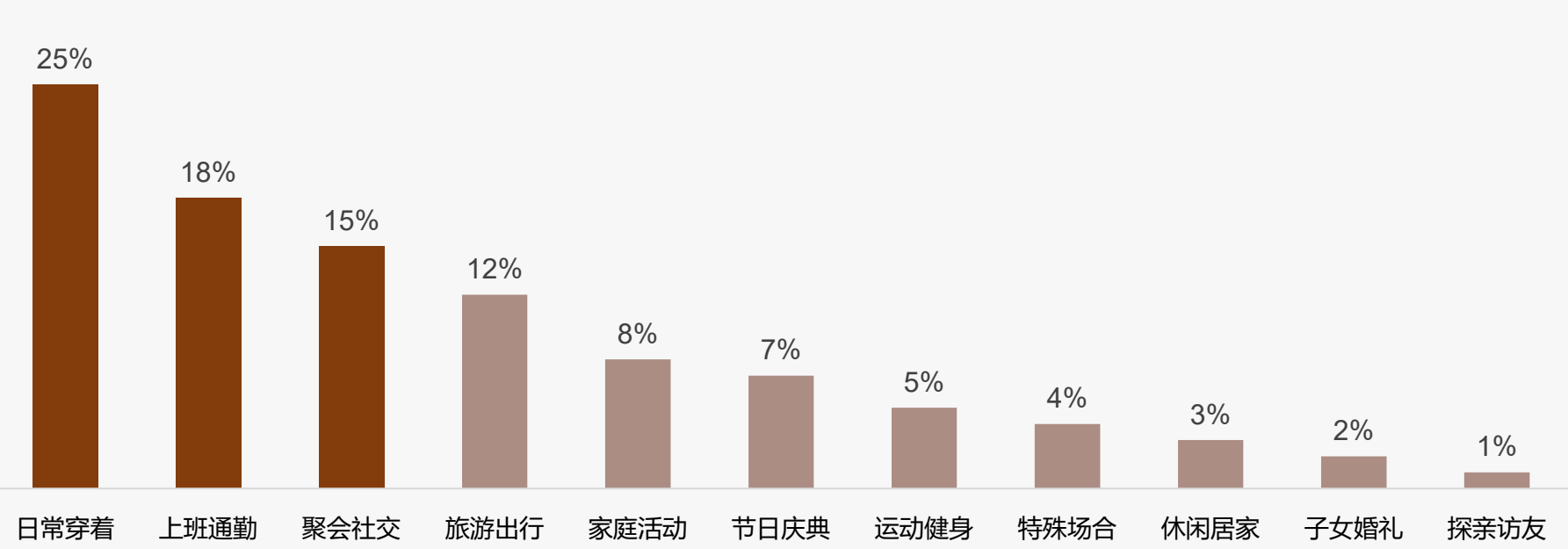


样本：中老年女装行业市场调研样本量N=1295，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

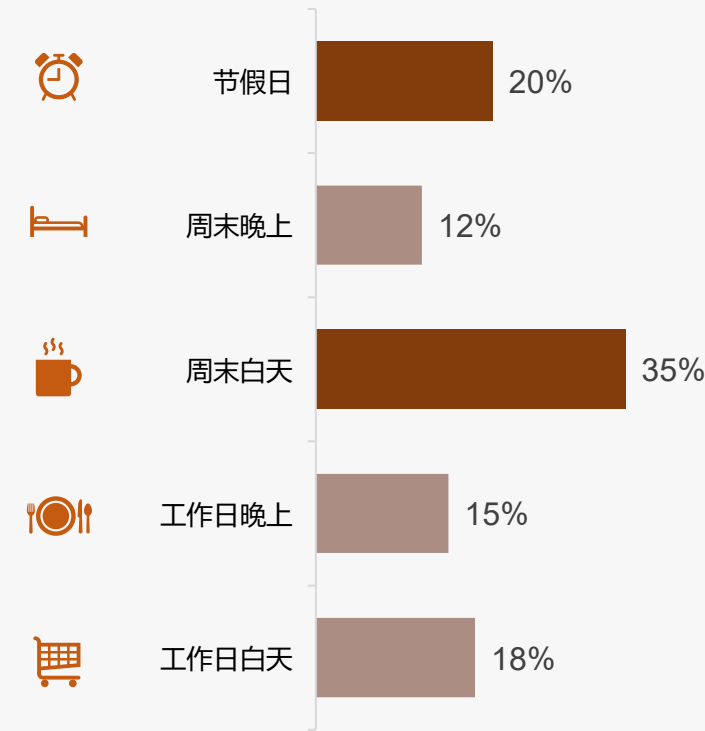
# 中老年女装周末消费主导

- ◆中老年女装消费场景中，日常穿着占比最高，达25%，上班通勤和聚会社交分别占18%和15%，显示实用和社交需求突出。
- ◆消费时段方面，周末白天占35%，节假日占20%，工作日白天和晚上分别占18%和15%，周末晚上占12%，凸显周末和节假日是主要购物时段。

2025年中国中老年女装消费场景分布



2025年中国中老年女装消费时段分布

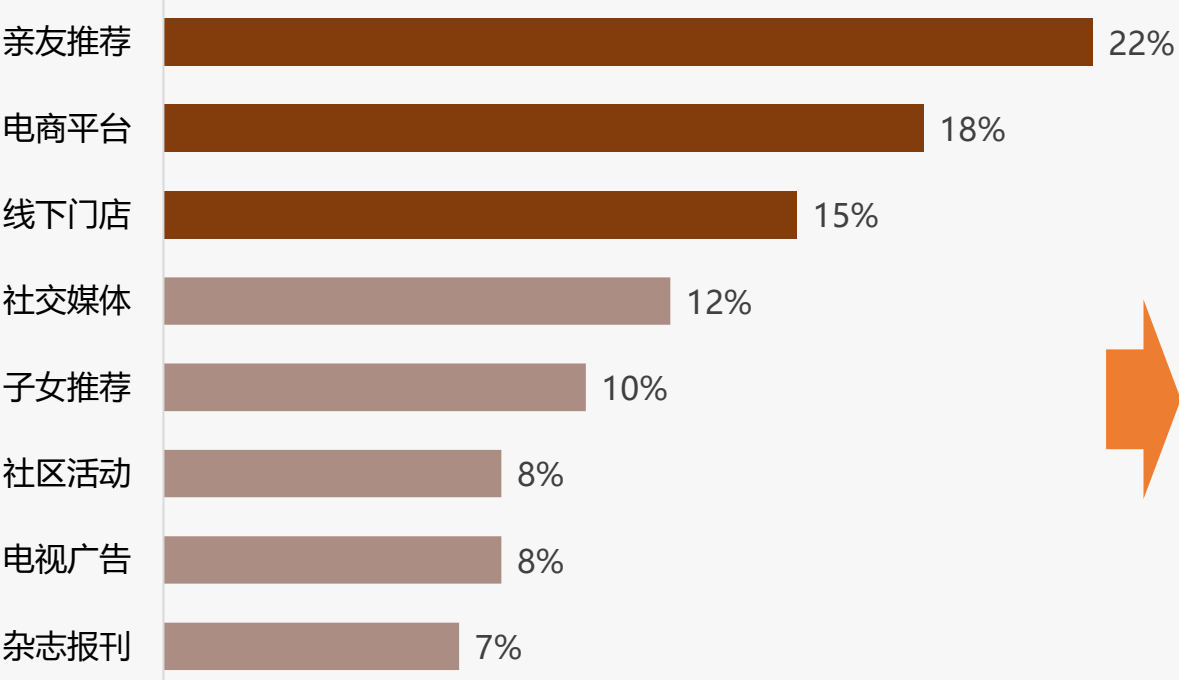


样本：中老年女装行业市场调研样本量N=1295，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

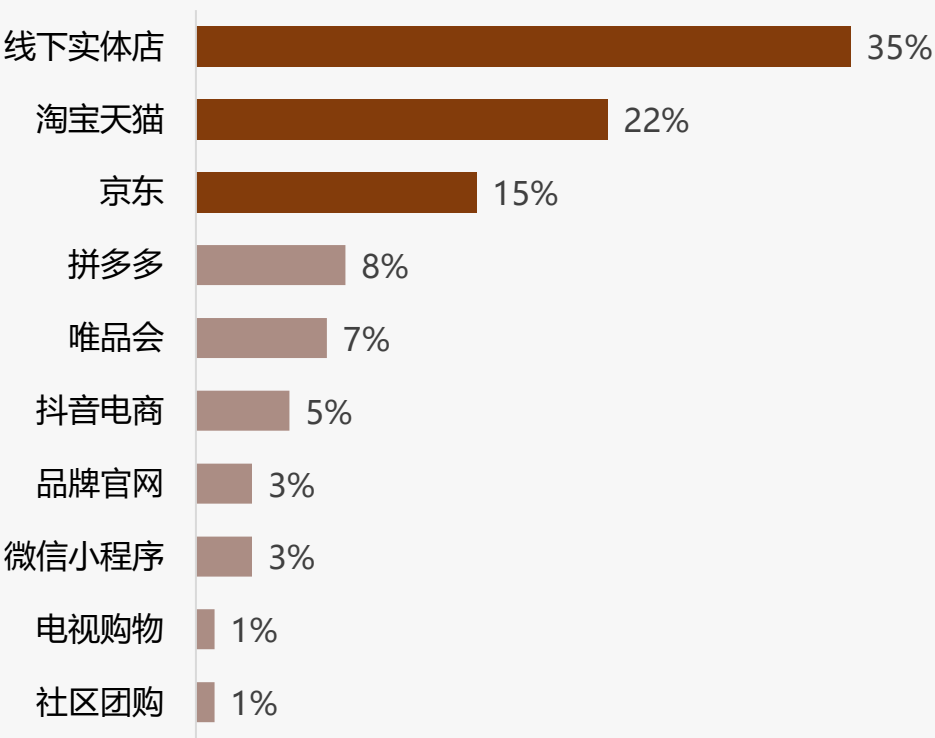
# 家庭影响主导 线下渠道为主

- ◆中老年女装消费决策受家庭影响显著，亲友推荐占22%，子女推荐占10%。电商平台占18%，线下门店占15%，是重要信息渠道。
- ◆购买渠道以线下实体店为主，占35%，淘宝天猫和京东分别占22%和15%。新兴渠道如抖音电商占5%，微信小程序占3%，渗透有限。

2025年中国中老年女装了解产品渠道分布



2025年中国中老年女装购买渠道分布

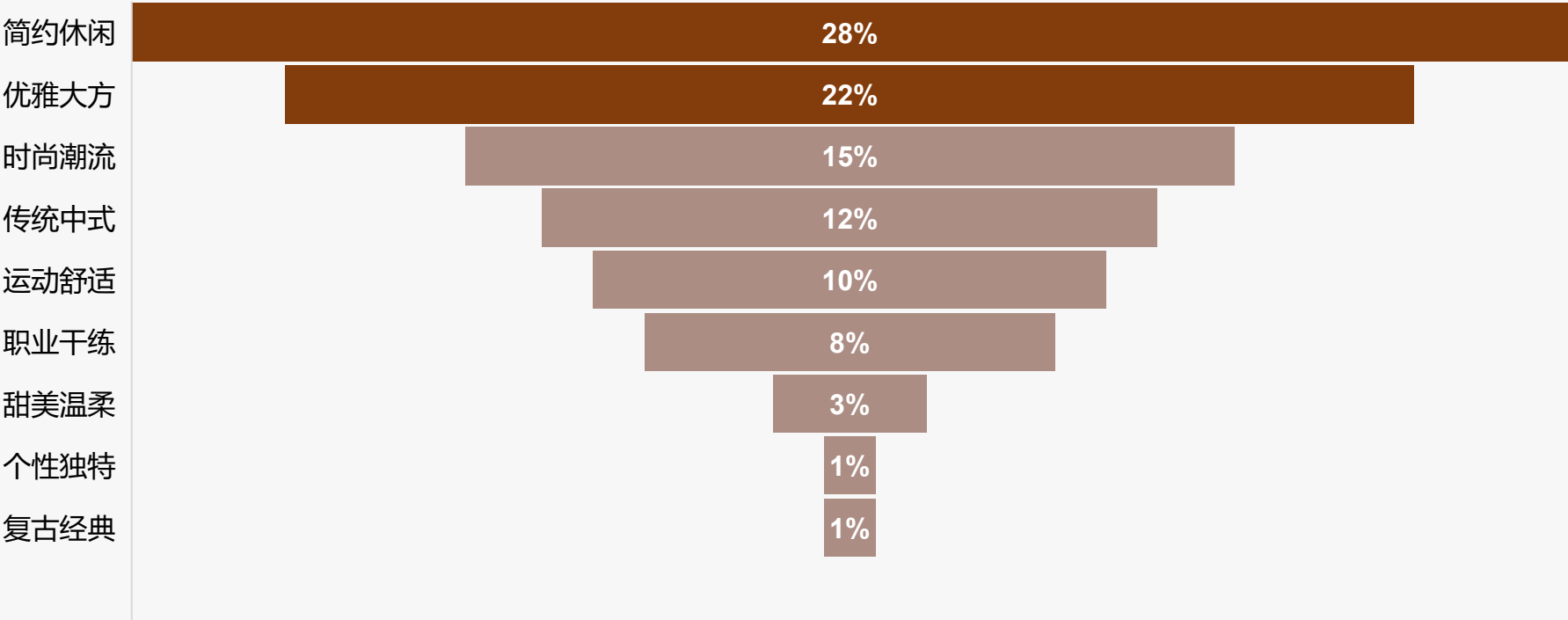


样本：中老年女装行业市场调研样本量N=1295，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 简约优雅主导 时尚传统并存

- ◆简约休闲风格以28%的占比成为中老年女装消费的首选，优雅大方风格紧随其后占比22%，显示该群体对舒适性和得体形象的高度重视。
- ◆时尚潮流风格占比15%，传统中式风格占比12%，表明中老年女性在追求现代审美的同时，也保留了对文化认同的服装偏好。

2025年中国中老年女装服装风格偏好分布

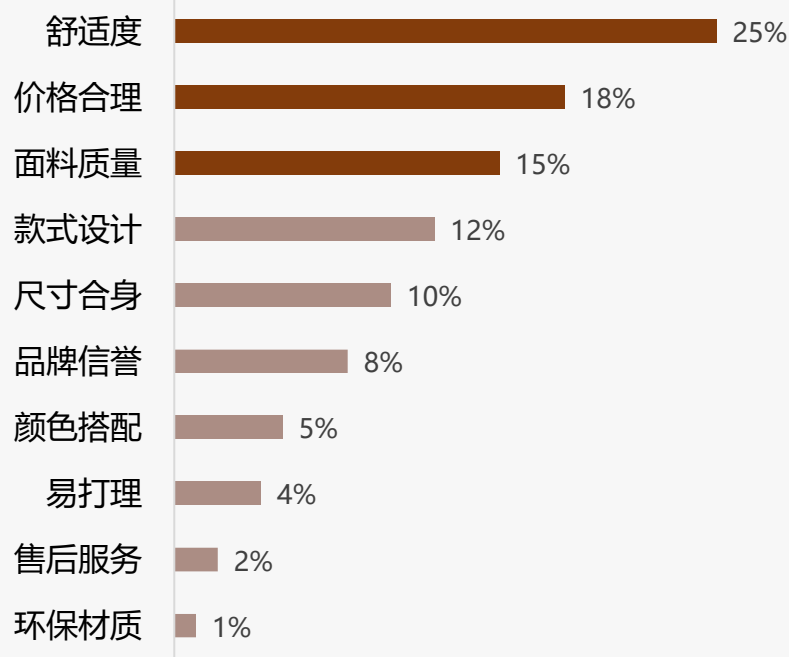


样本：中老年女装行业市场调研样本量N=1295，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 舒适实用主导中老年女装消费

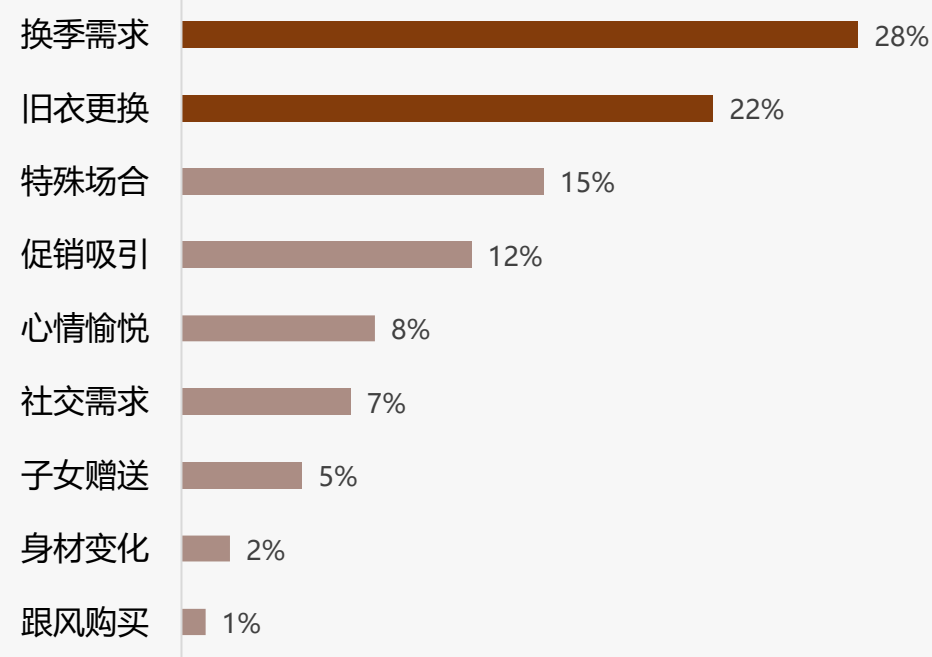
- ◆中老年女装购买决策中，舒适度（25%）和价格合理（18%）是核心因素，面料质量（15%）紧随其后，强调实用性和性价比的关键作用。
- ◆购买动机以换季需求（28%）和旧衣更换（22%）为主，特殊场合（15%）和促销吸引（12%）次之，突显功能性和情境驱动的消费模式。

## 2025年中国中老年女装购买决策因素分布



样本：中老年女装行业市场调研样本量N=1295，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

## 2025年中国中老年女装购买动机分布

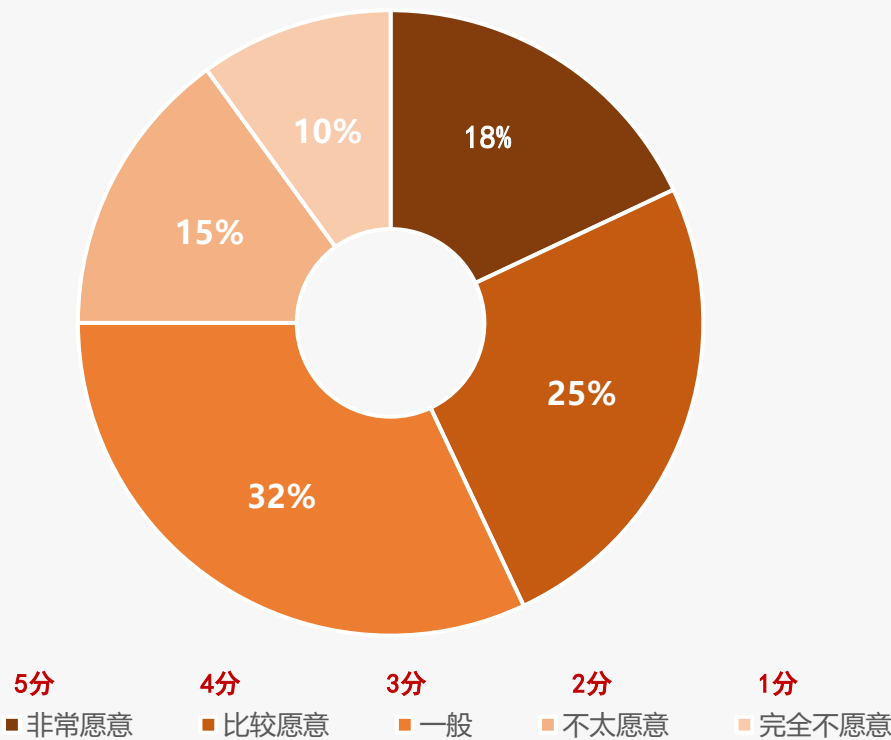




# 中老年女装推荐意愿中等 价格质量是主因

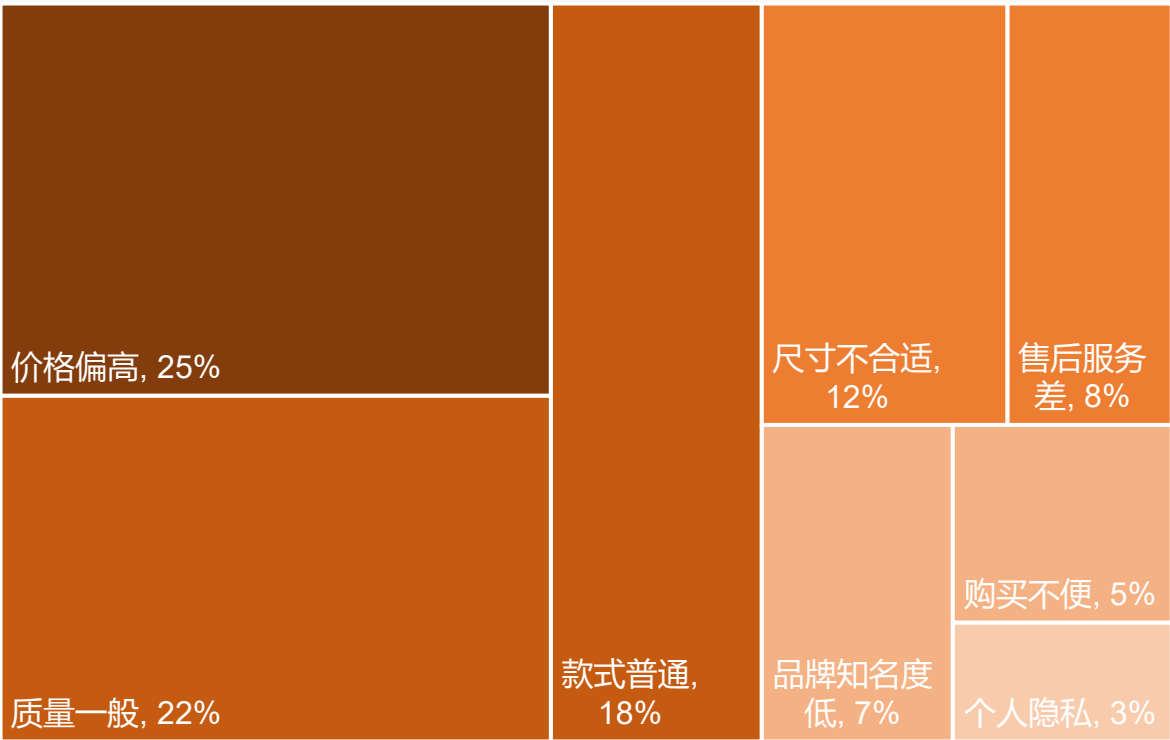
- ◆中老年女装推荐意愿中等偏低，非常愿意和比较愿意合计43%，一般意愿占32%。不愿推荐主因是价格偏高25%和质量一般22%，合计近半。
- ◆款式普通18%和尺寸不合适12%也较突出，反映产品设计和适配性需优化。售后服务差8%和品牌知名度低7%影响相对较小。

2025年中国中老年女装推荐意愿分布



样本：中老年女装行业市场调研样本量N=1295，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

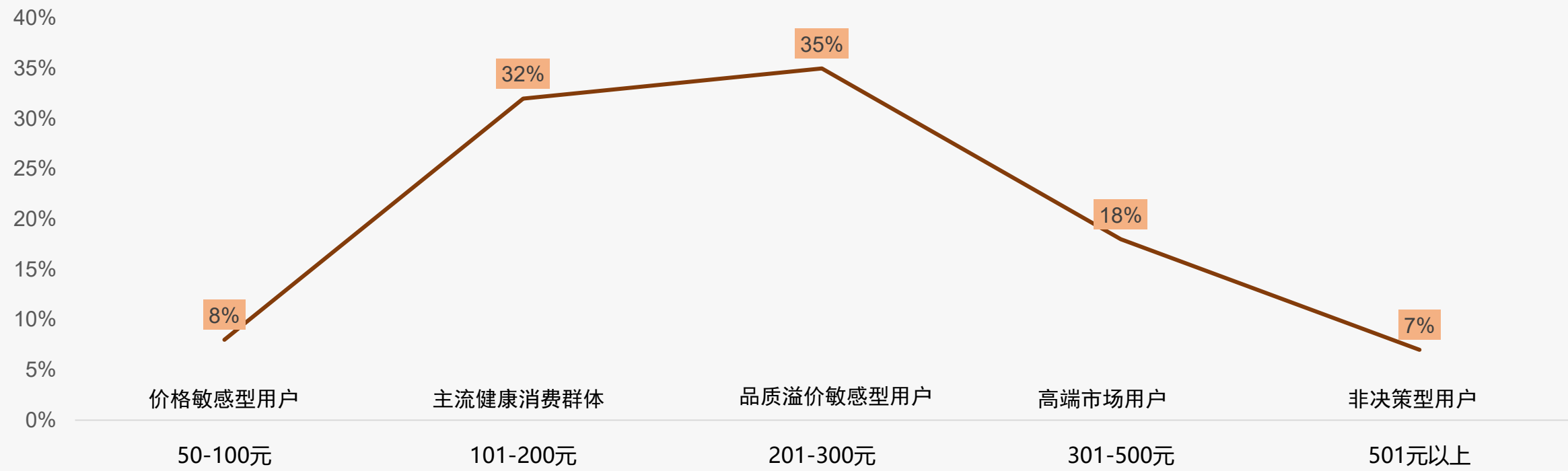
2025年中国中老年女装不愿推荐原因分布



# 中老年女装 中端价格 为主消费

- ◆中老年女装价格接受度集中在101-300元区间，占比67%，其中201-300元占35%，为最高比例，显示消费者对中端价位偏好明显。
- ◆101-200元占32%，经济型选择普遍；301元以上高价市场较小，仅占25%，整体消费以中端为主，可能受收入或品质预期影响。

2025年中国中老年女装休闲装价格接受度分布



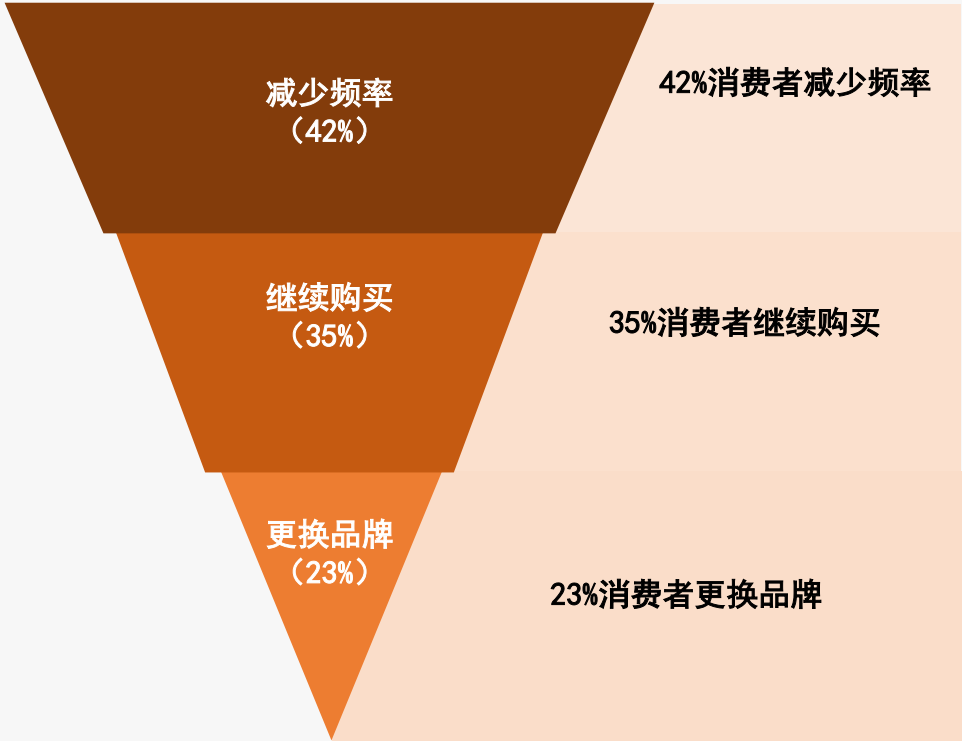
样本：中老年女装行业市场调研样本量N=1295，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以休闲装规格中老年女装为标准核定价格区间

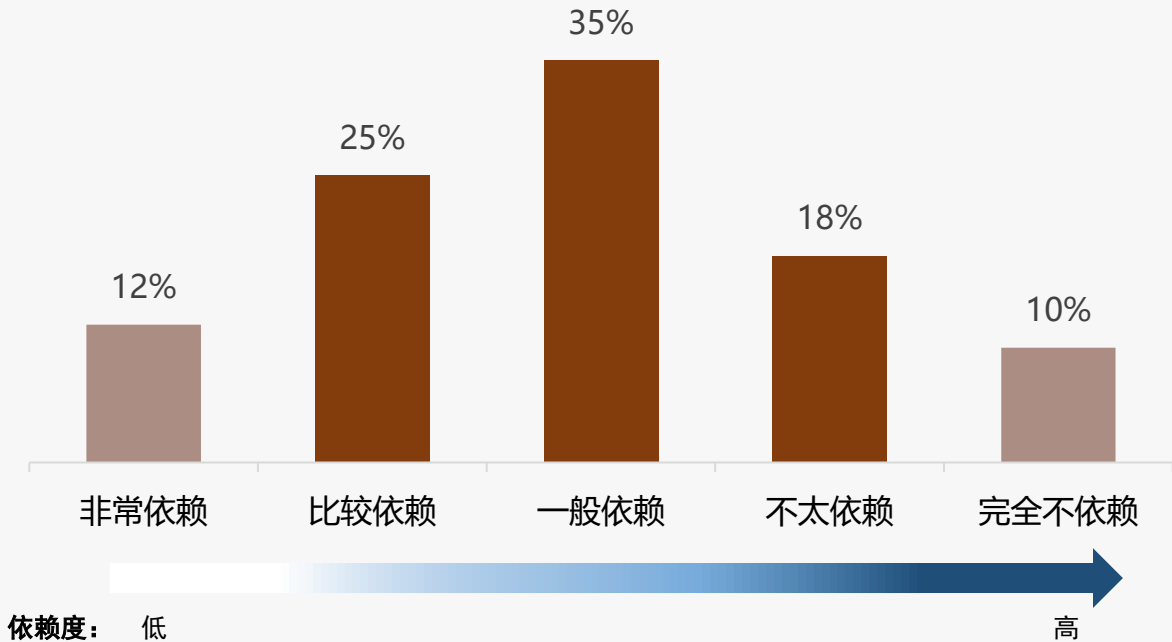
# 价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%时，42%消费者减少购买频率，占比最高；35%继续购买；23%更换品牌，显示价格敏感度较高。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖；非常依赖和比较依赖合计37%；完全不依赖占10%，促销对多数消费者重要。

2025年中国中老年女装价格上涨10%购买行为分布



2025年中国中老年女装促销活动依赖程度分布

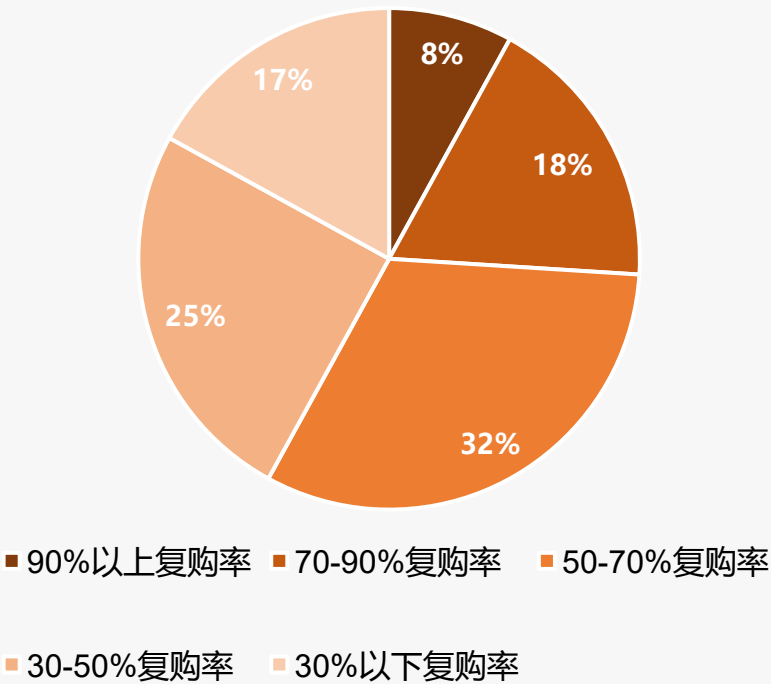


样本：中老年女装行业市场调研样本量N=1295，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

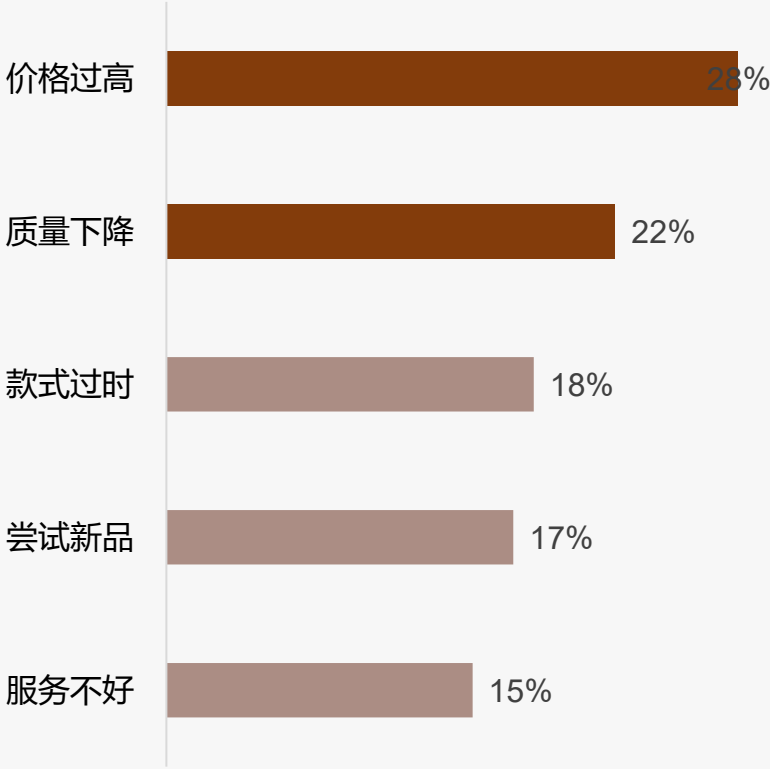
# 中老年女装复购率中等 价格质量主导换牌

- ◆中老年女装品牌复购率呈现两极分化，90%以上高复购率仅占8%，50-70%复购率占比最高达32%，显示多数品牌忠诚度处于中等水平。
- ◆更换品牌主要原因为价格过高占比28%，质量下降占比22%，显示消费者对性价比和质量高度敏感，服务体验需提升。

2025年中国中老年女装品牌复购率分布



2025年中国中老年女装更换品牌原因分布

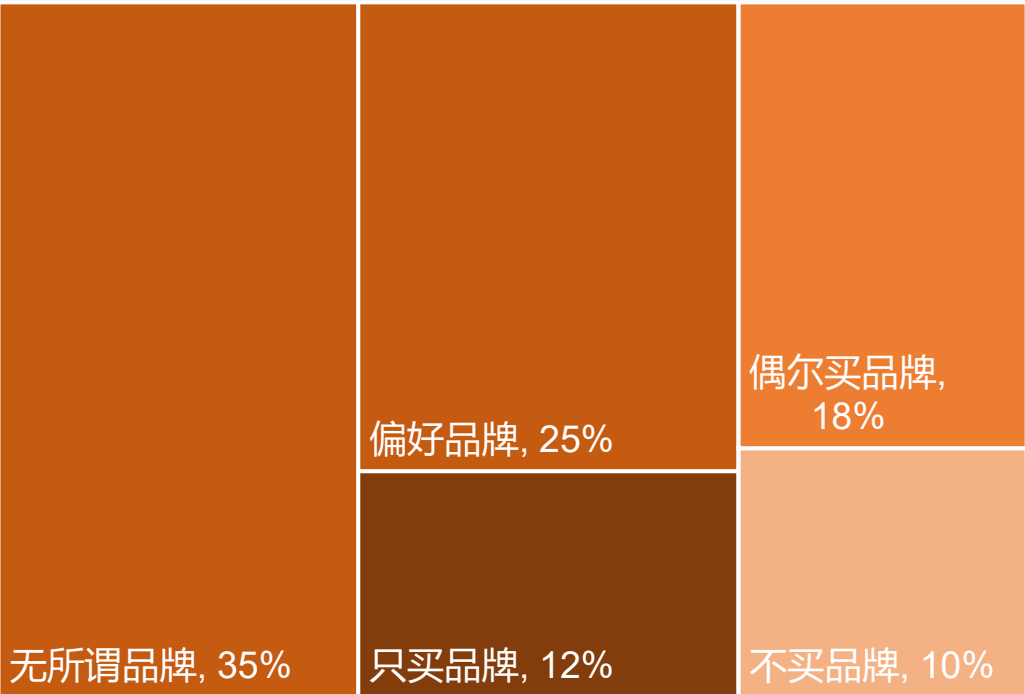


样本：中老年女装行业市场调研样本量N=1295，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

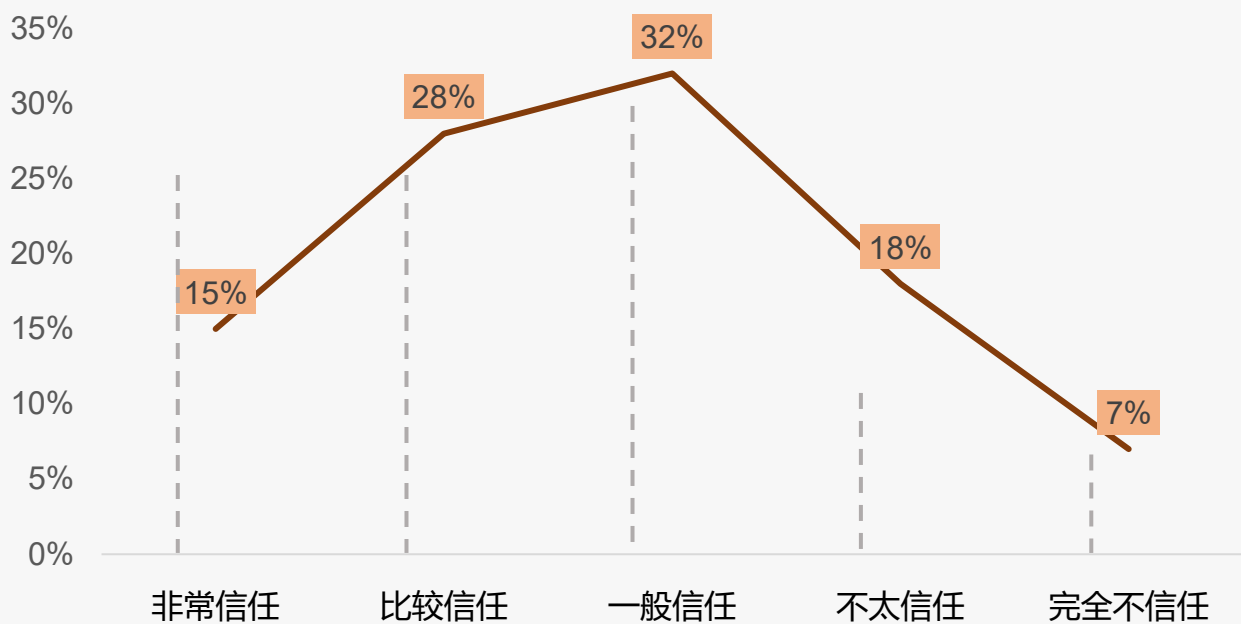
# 品牌信任度低 忠诚群体稳定

- ◆品牌消费意愿中，无所谓品牌占比最高达35%，偏好品牌和只买品牌合计37%，显示多数消费者对品牌不敏感，但品牌忠诚群体仍占一定比例。
- ◆对品牌态度上，比较信任和一般信任合计60%，非常信任仅15%，不太信任和完全不信任合计25%，反映品牌信任度整体不高，存在较大提升空间。

## 2025年中国中老年女装品牌消费意愿分布



## 2025年中国中老年女装对品牌态度分布

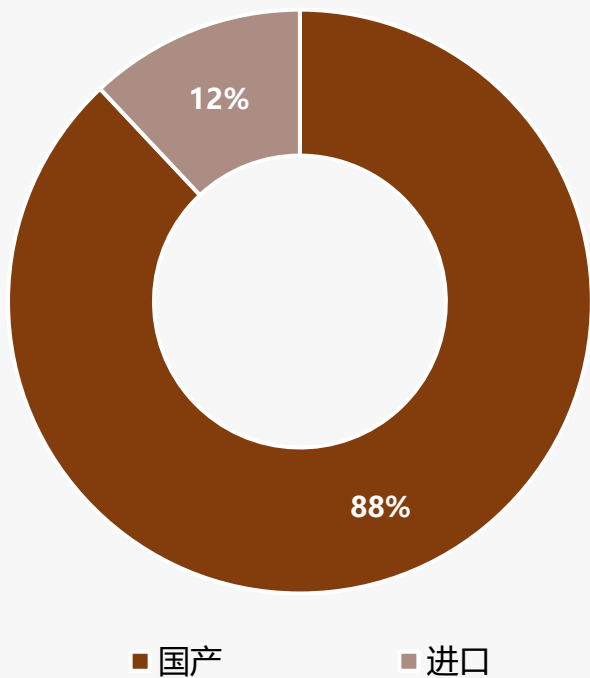


样本：中老年女装行业市场调研样本量N=1295，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

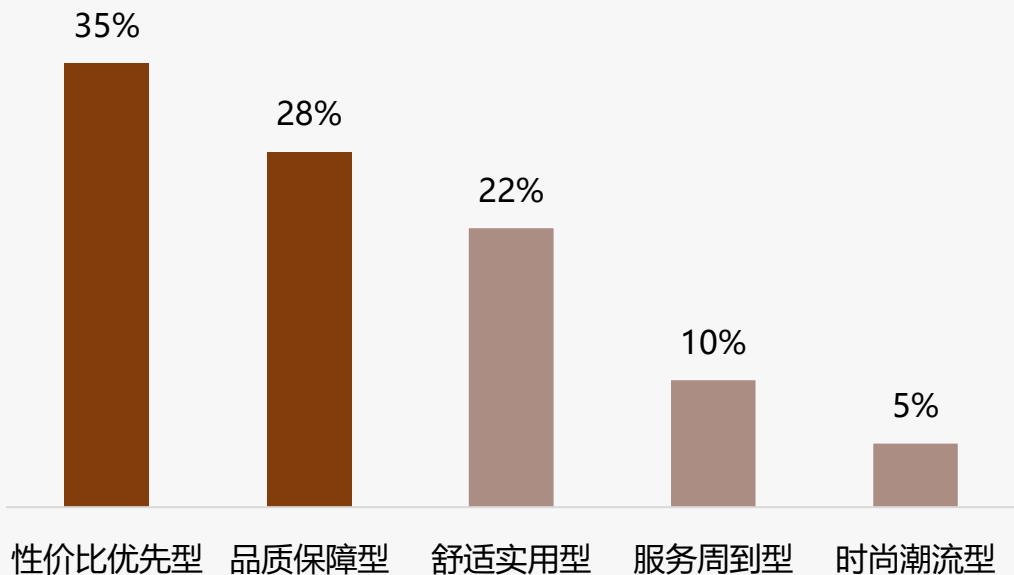
# 中老年女装国产品牌主导实用消费

- ◆中老年女装消费中，国产品牌占比高达88%，进口品牌仅占12%，显示消费者对本土品牌高度依赖。
- ◆品牌偏好方面，性价比优先型占35%，品质保障型为28%，舒适实用型为22%，三者合计达85%，表明消费者主要关注实用性和经济性。

## 2025年中国中老年女装国产品牌消费分布



## 2025年中国中老年女装品牌偏好类型分布

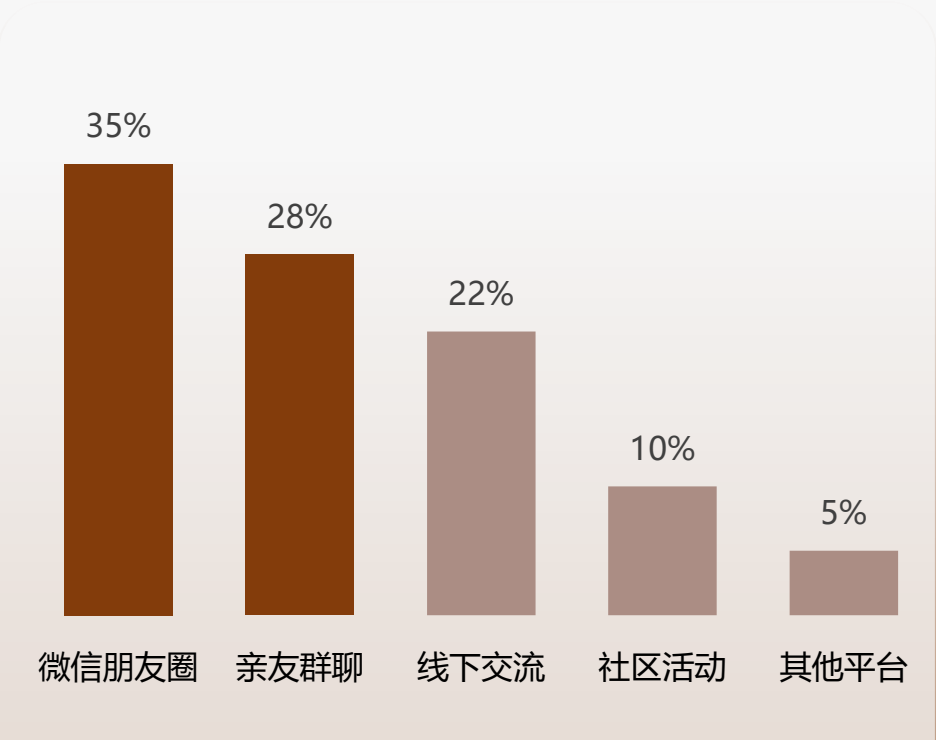


样本：中老年女装行业市场调研样本量N=1295，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 中老年女装社交分享重熟人圈内容偏好实用性

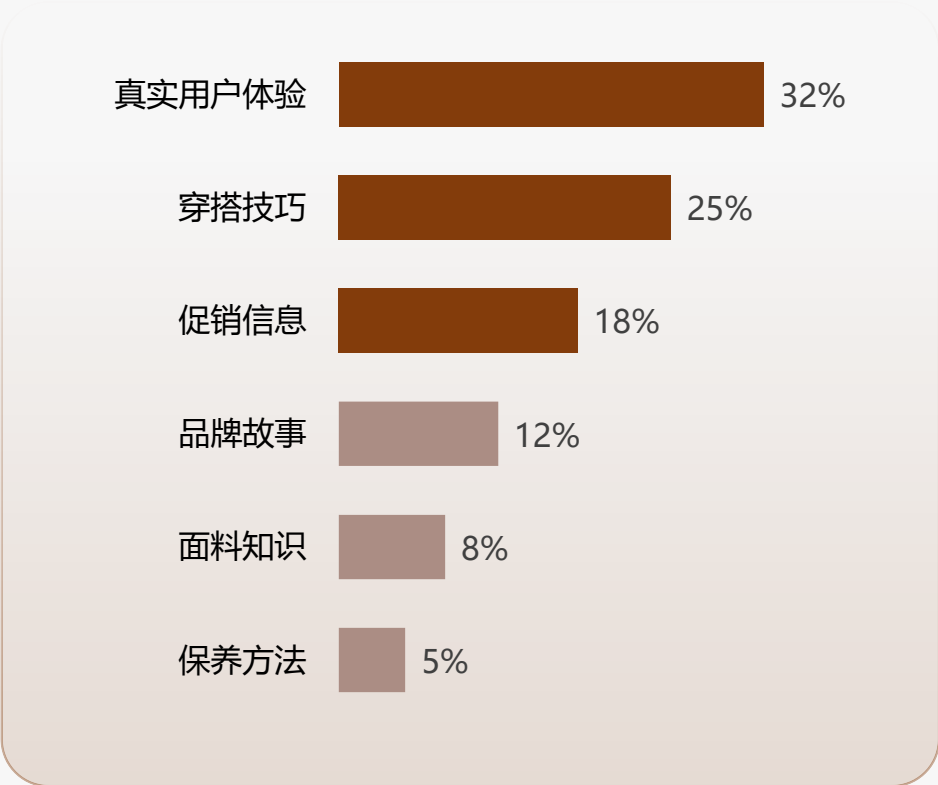
- ◆ 社交分享以微信朋友圈35%和亲友群聊28%为主，合计超六成，显示中老年女性偏好熟人圈传播；线下交流22%和社区活动10%表明实体互动仍具影响力。
- ◆ 内容偏好中真实用户体验32%和穿搭技巧25%占主导，强调实用性；促销信息18%显示价格敏感，品牌故事12%等次要，反映决策重实际效果。

2025年中国中老年女装社交分享渠道分布



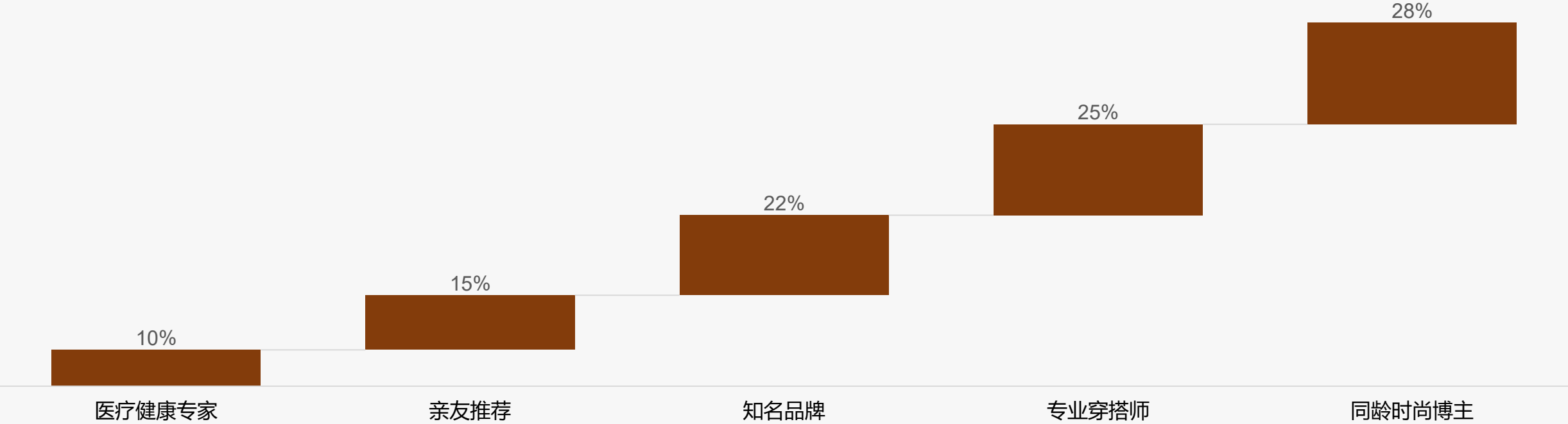
样本：中老年女装行业市场调研样本量N=1295，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国中老年女装社交内容类型偏好分布



- ◆中老年女性在服装选择上高度信任时尚与专业人士，同龄博主、专业穿搭师和知名品牌占比分别为28%、25%和22%，合计达75%。
- ◆亲友推荐和医疗健康专家信任度较低，分别为15%和10%，显示健康因素并非首要，更注重穿搭的实用性和权威性。

2025年中国中老年女装信任博主类型分布



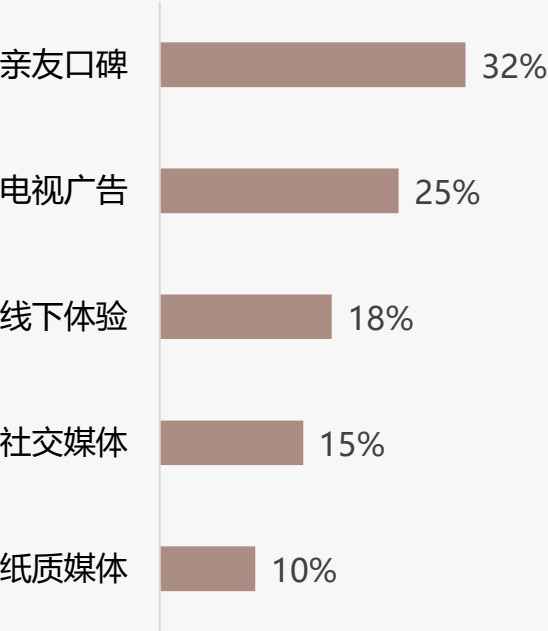
样本：中老年女装行业市场调研样本量N=1295，于2025年8月通过华信人咨询调研获得



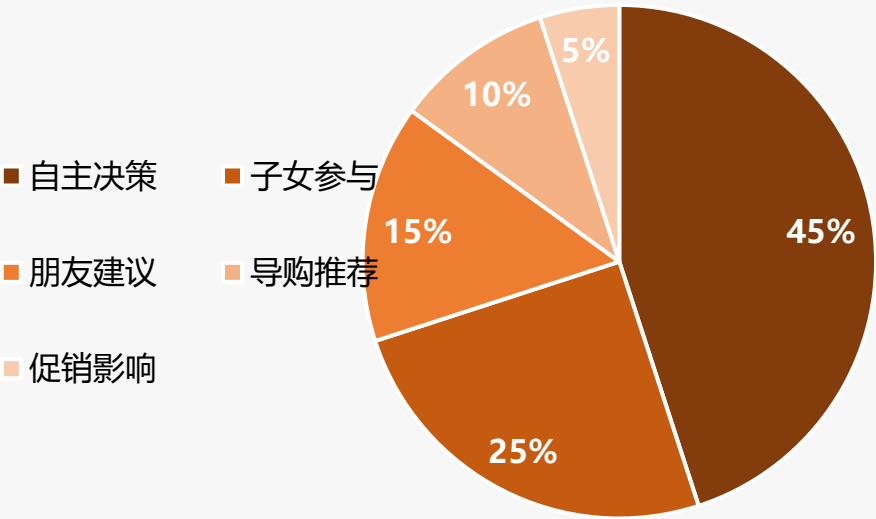
# 口碑主导中老年女装广告偏好

- ◆亲友口碑以32%成为中老年女装消费者最偏好的广告渠道，显著高于其他选项，突出口碑营销在该群体中的关键作用。
- ◆电视广告以25%紧随其后，社交媒体仅占15%，显示传统媒体仍具影响力，而新兴数字渠道接受度相对有限。

2025年中国中老年女装广告偏好分布



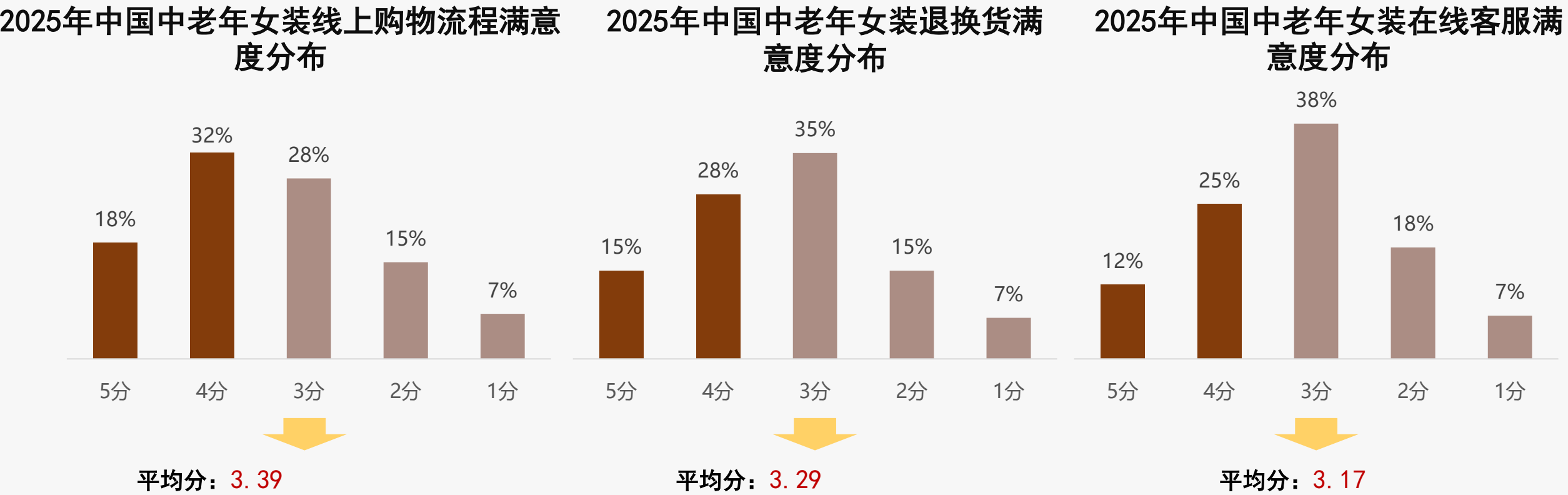
2025年中国中老年女装消费决策类型分布



样本：中老年女装行业市场调研样本量N=1295，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 中老年女装线上服务需优化

- ◆线上购物流程满意度中，4分和5分合计占比50%，表明半数消费者持正面态度，但仍有22%给出低分，存在改进空间。
- ◆在线客服满意度中，3分占比38%为最高，且5分仅12%为最低，显示客服服务体验相对较差，需重点提升。

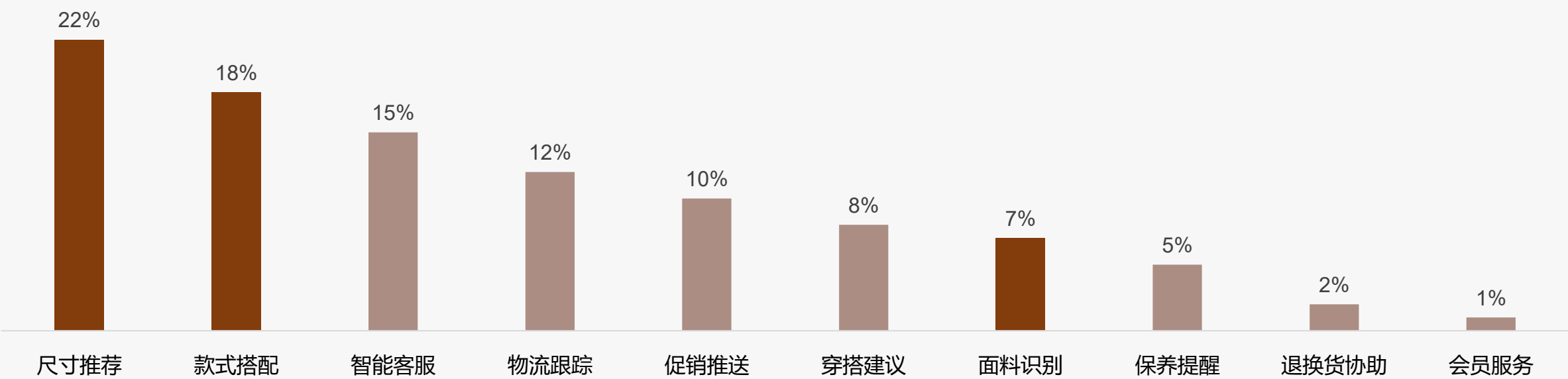


样本：中老年女装行业市场调研样本量N=1295，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 中老年女装智能导购需求高售后弱

- ◆智能服务体验中，尺寸推荐、款式搭配和智能客服占比分别为22%、18%和15%，合计55%，显示中老年女装消费者高度依赖智能导购服务。
- ◆物流跟踪和促销推送占比分别为12%和10%，而退换货协助和会员服务仅占2%和1%，表明用户更关注购物便捷性和优惠，售后需求较低。

2025年中国中老年女装智能服务体验分布



样本：中老年女装行业市场调研样本量N=1295，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