

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月女装套装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Women's Suit 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：女性主导消费，青年群体为核心

 女性消费者占比97%，男性仅3%，品类高度女性化。

 年龄集中在26-35岁(35%)和18-25岁(28%)，青年女性是核心群体。

 收入以5-8万(33%)和3-5万(24%)为主，中低收入人群是消费主力。

启示

✓ 聚焦女性青年市场

品牌应针对18-35岁女性开发产品和营销策略，强化女性化定位，提升市场渗透率。

✓ 优化中低端产品线

针对中低收入主力人群，推出性价比高的产品系列，满足其购买力和需求偏好。

核心发现2：消费频率季度为主，休闲职业主导需求

- 每季度一次消费占比35%最高，每月一次22%，显示周期性购买特征。
- 款式偏好中休闲套装27%和职业套装18%主导，反映日常和通勤场景需求。
- 运动套装14%和约会套装16%需求稳定，其他类别如孕妇套装占比极低。

启示

✓ 强化季度营销活动

品牌可围绕季度换季需求推出新品和促销，利用周期性消费习惯提升销量。

✓ 深耕休闲职业品类

重点开发休闲和职业套装，满足主流场景需求，同时探索运动和社交细分市场。

核心发现3：中低价格接受度高，混纺面料偏好显著

- 单次支出200-500元占比38%最高，500-1000元28%，中端市场主流。
- 面料偏好混纺材质34%居首，远超棉质25%，消费者注重综合性能。
- 消费季节夏季31%最高，春季24%次之，反映气温变化和换季需求。

启示

✓ 主推中端价格产品

品牌应聚焦200-1000元价格区间，平衡性价比和利润，覆盖主流消费群体。

✓ 创新混纺面料应用

加大混纺材质研发，突出耐用性和易护理性，迎合消费者对综合性能的重视。

核心逻辑：女性主导，价格敏感，追求实用与时尚平衡

1、产品端



- ✓ 聚焦简约通勤风格，强化日常穿着需求
- ✓ 开发休闲甜美款式，满足年轻化舒适需求

2、营销端



- ✓ 利用社交平台广告，提升品牌曝光与互动
- ✓ 强化口碑推荐策略，依赖熟人社交信任

3、服务端



- ✓ 优化退货换货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服响应，提高服务效率

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

3、研究方法

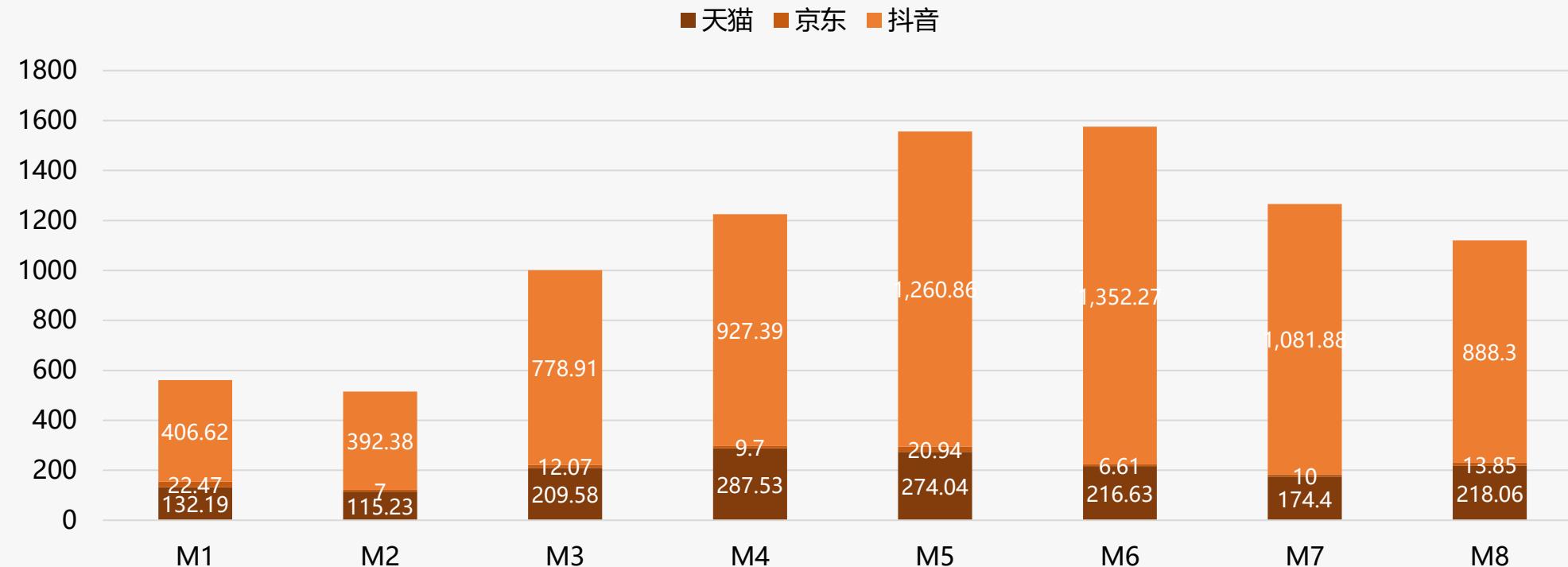
Research Method

- 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，计算女装套装品类销售额、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、不同平台女装套装品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导女装套装 内容电商崛起

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导女装套装市场，1-8月累计销售额达70.01亿元，占比高达83.7%，远超天猫（16.27亿元，19.5%）和京东（1.02亿元，1.2%）。这反映出内容电商凭借精准推荐和高转化率，正加速分流传统货架电商份额，平台间马太效应加剧。
- ◆ 从月度销售趋势和渠道效率分析，行业整体呈现“3-6月旺季、7-8月回落”的周期性特征，抖音在5月达峰值12.61亿元，天猫在4月达峰值2.88亿元。春季换季需求及618大促是核心驱动力，但7-8月抖音销售额环比下滑31.2%，显示夏季品类热度减退，需关注库存周转风险。建议品牌方优化渠道ROI：抖音侧重爆款引流，天猫深耕会员复购，京东则需重新评估投入产出比。

2025年1月~8月女装套装品类线上销售规模（百万元）

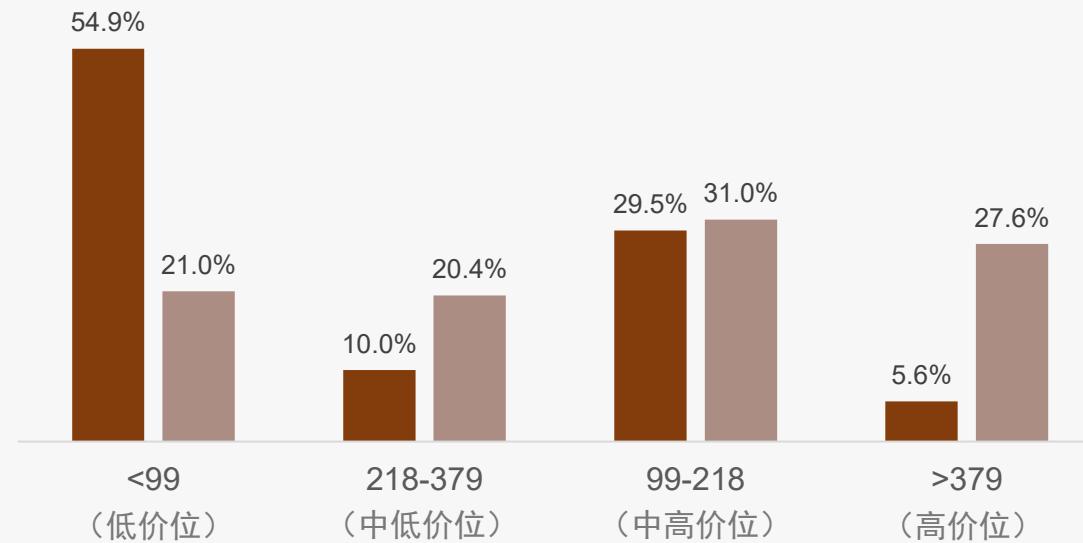


女装套装低价高销 中高价位盈利核心

- ◆ 从价格带结构看，低价位（<99元）销量占比54.9%但销售额仅占21.0%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（99-379元）销量占比39.5%却贡献51.4%销售额，显示核心盈利区间；高价（>379元）以5.6%销量撬动27.6%销售额，毛利率优势显著。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示低价位波动剧烈（M1:59.7%→M2:42.1%→M7:61.1%），反映促销依赖性强；中价位（99-218元）稳定性较高（26.4%-36.8%），支撑基本盘；高价位占比持续低于7%，增长空间明确。需加强价格带协同，避免低价倾销侵蚀利润。

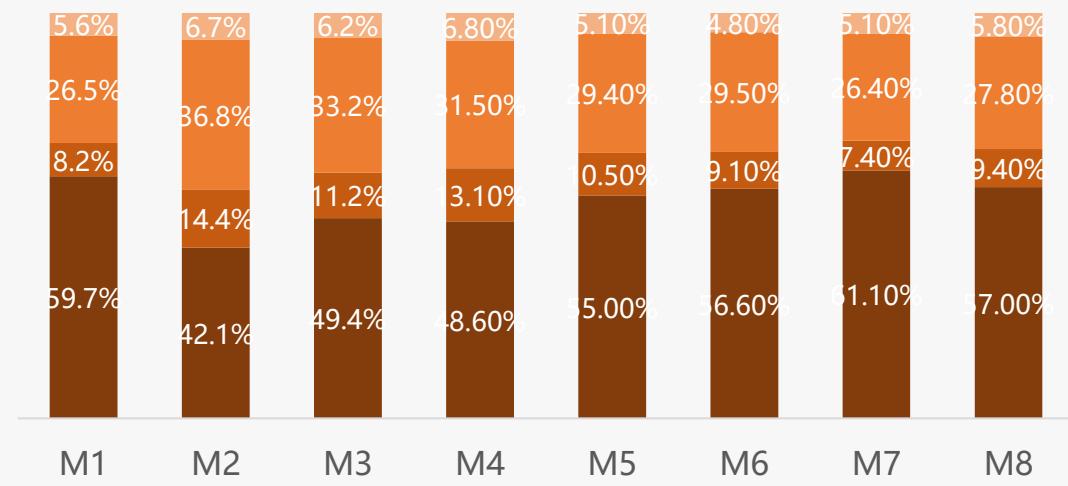
2025年1月~8月女装套装线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



女装套装线上价格区间-销量分布

■ <99 ■ 218-379 ■ 99-218 ■ >379

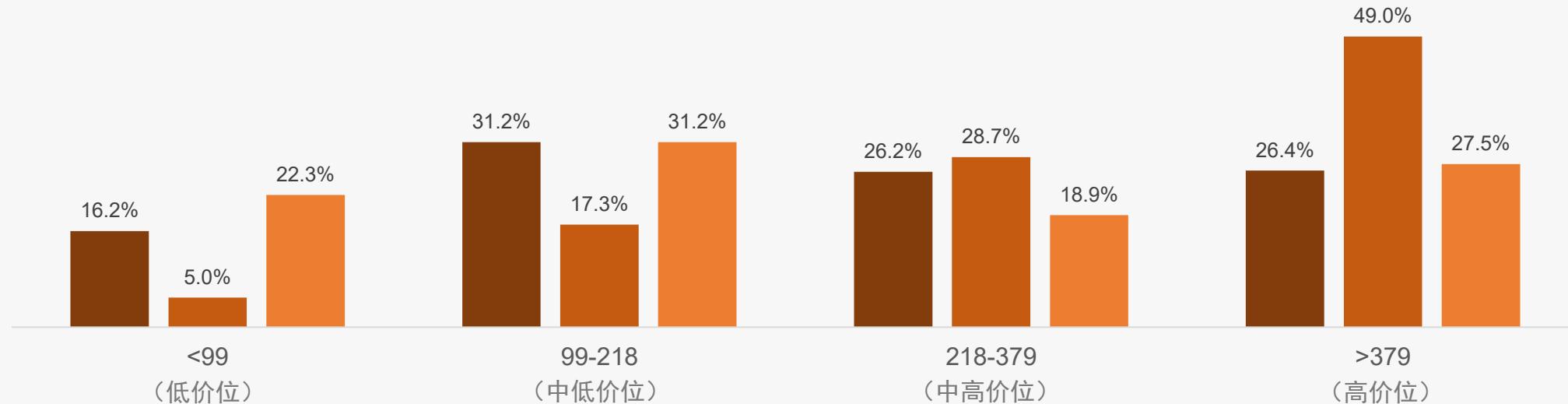


京东高端主导 天猫抖音中端集中

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音在99-218元中端价格带占比最高（31.2%），显示大众消费偏好；京东在>379元高端价格带占比达49.0%，反映其用户购买力强、客单价高，平台定位差异显著。低价区间(<99元)占比抖音最高(22.3%)，天猫次之(16.2%)，京东最低(5.0%)，表明抖音以性价比吸引流量，而京东高端化战略明确，需关注低价市场渗透率对长期增长的影响。
- ◆ 中高端区间（218-379元及>379元）合计占比京东最高（77.7%），天猫（52.6%）和抖音（46.4%）较低，提示京东在女装套装品类实现高毛利，但需优化库存周转率以提升ROI。

2025年1月~8月各平台女装套装不同价格区间销售趋势

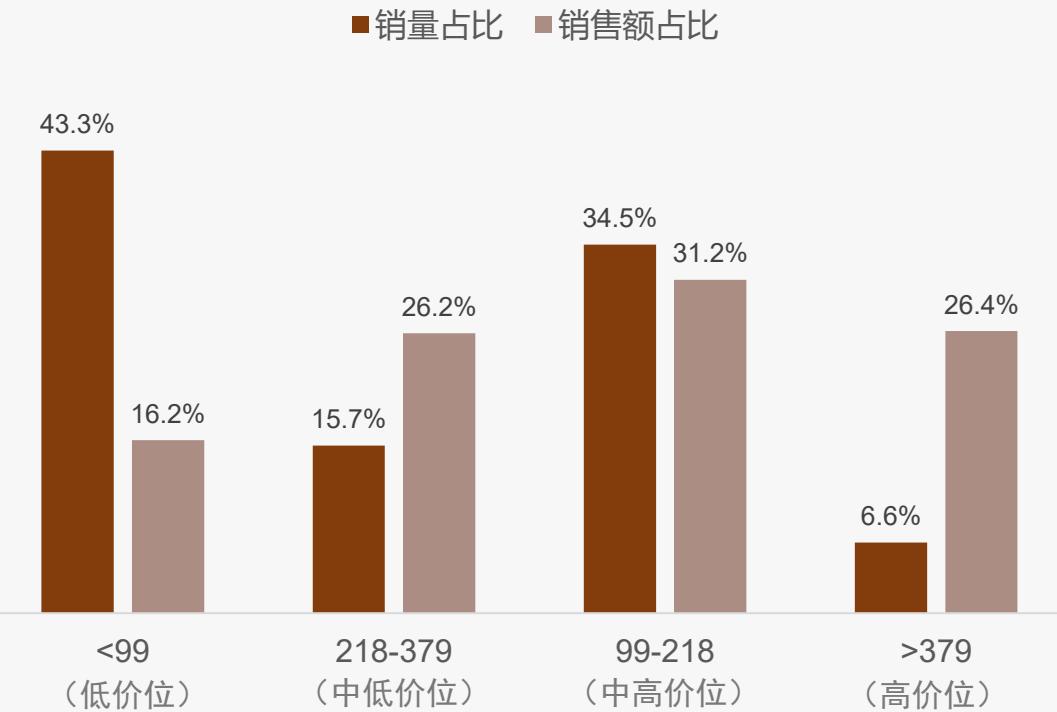
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



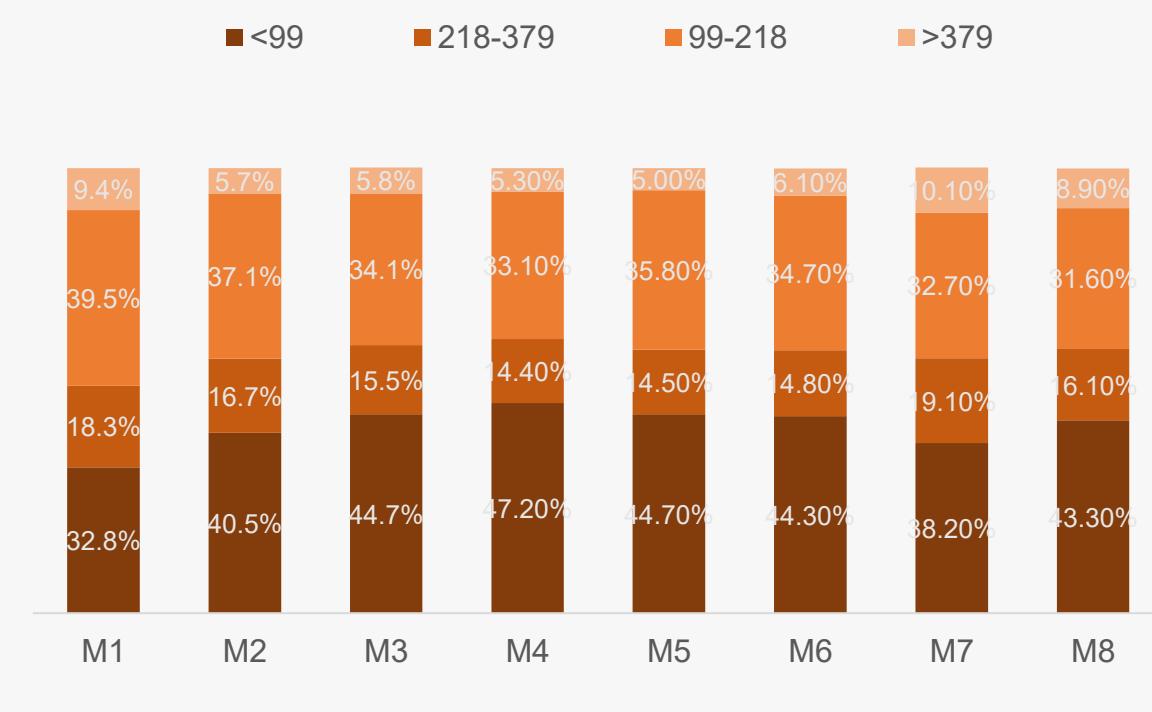
女装套装高端化 销量低 销售额高

- ◆ 从价格区间结构看，<99元低价位销量占比43.3%但销售额仅占16.2%，呈现高销量低贡献特征；而218-379元及>379元中高价位合计销量占比22.3%却贡献52.6%销售额，显示产品结构向高单价倾斜，需关注高毛利产品周转率以优化整体ROI。
- ◆ 对比销量与销售额占比，99-218元区间销量占34.5%贡献31.2%销售额，价值匹配度较高；而>379元区间以6.6%销量创造26.4%销售额，单件价值突出，建议加强高端产品线渗透，通过提升客单价驱动营收增长。

2025年1月~8月天猫平台女装套装不同价格区间销售趋势



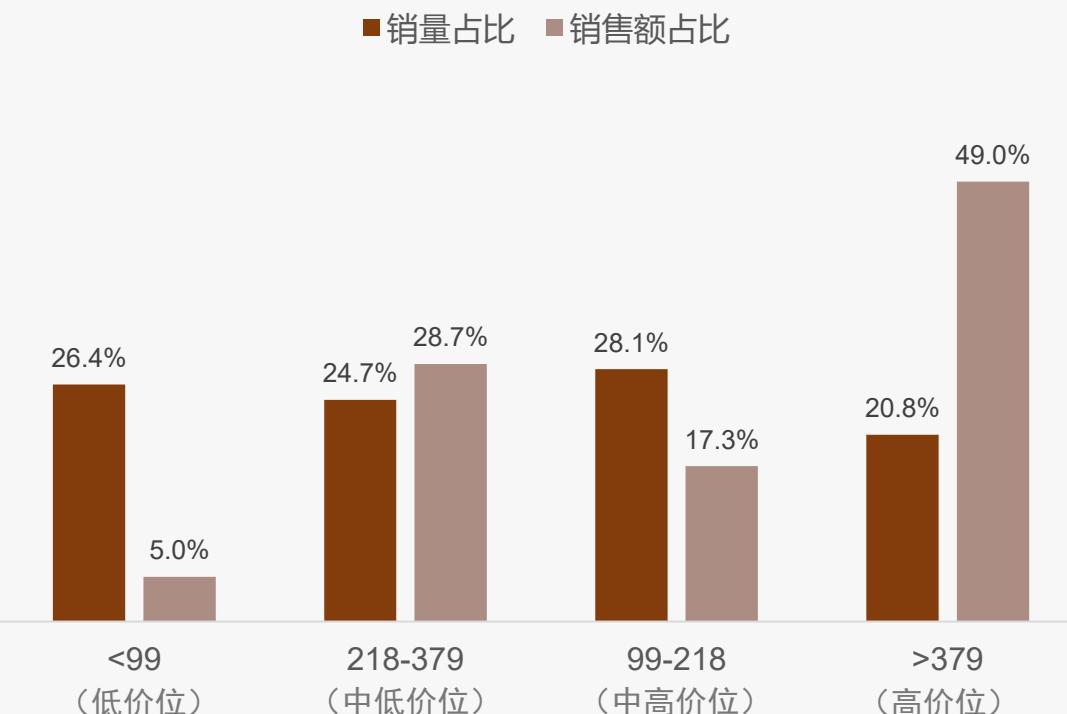
天猫平台女装套装价格区间-销量分布



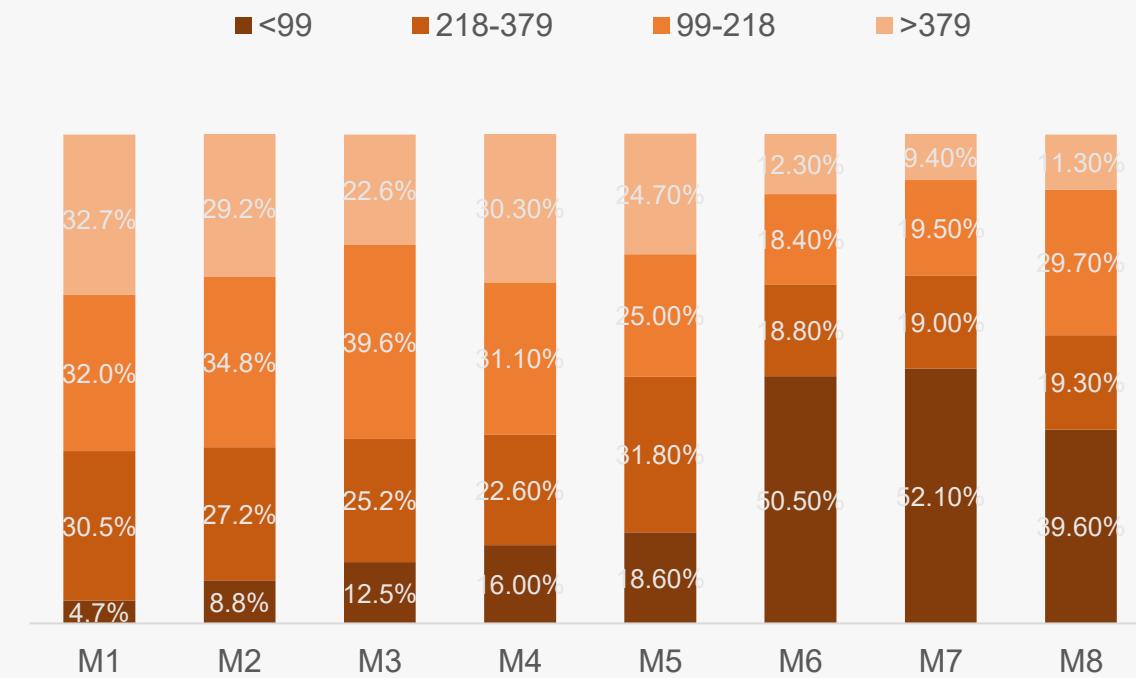
高端女装驱动京东销售增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东女装套装呈现明显的消费升级特征。>379元高价位段虽销量占比仅20.8%，但贡献49.0%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。218-379元中高价位段销量占比24.7%、销售额占比28.7%，显示该区间为市场主力。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。M1-M3期间，>379元高价位段销量占比从32.7%降至22.6%，而<99元低价位段从4.7%升至12.5%，反映春节后消费趋于理性。M6-M8夏季，<99元占比激增至50.5%-39.6%，高价位段降至9.4%-11.3%，表明季节性促销策略影响价格敏感度，需加强库存周转率管理。

2025年1月~8月京东平台女装套装不同价格区间销售趋势



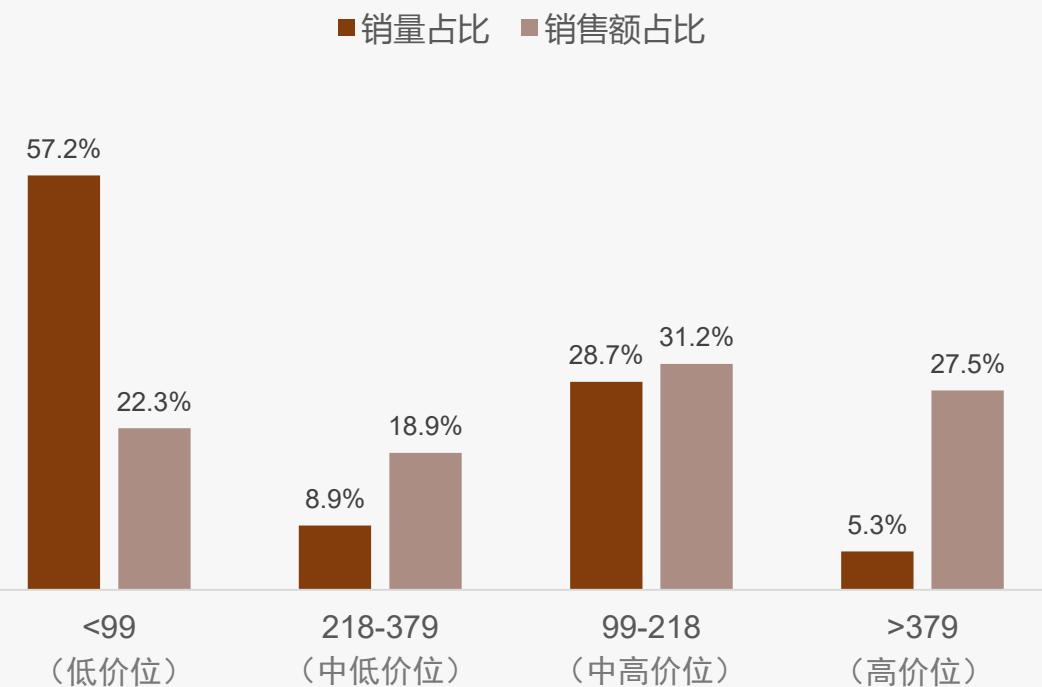
京东平台女装套装价格区间-销量分布



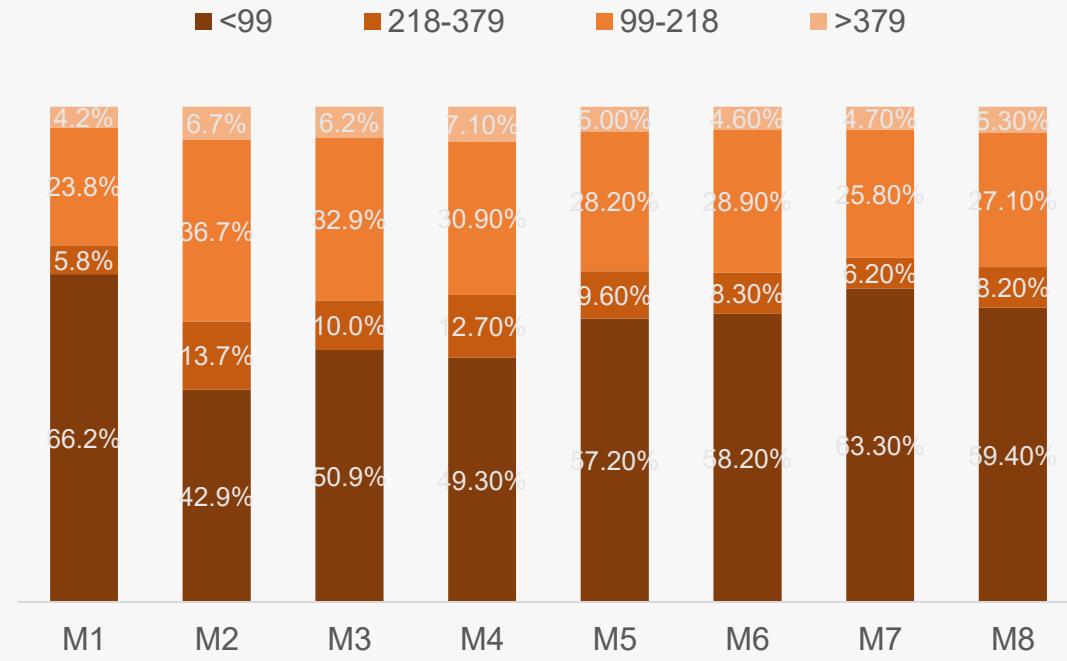
抖音女装套装 低价走量 高端盈利 中端高效

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台女装套装呈现明显金字塔分布：<99元低价位销量占比57.2%但销售额仅占22.3%，显示高销量低贡献特征；而>379元高价位虽销量仅5.3%却贡献27.5%销售额，表明高端产品具备更强盈利潜力，建议优化产品组合提升高毛利SKU占比。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著：M1低价位占比达峰值66.2%，随季节过渡逐步回落至M8的59.4%，中高价位在M2-M4呈现阶段性提升，反映春节后消费升级趋势，需加强旺季高端产品备货与营销资源倾斜。

2025年1月~8月抖音平台女装套装不同价格区间销售趋势



抖音平台女装套装价格区间-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 女装套装消费行为、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年内购买过女装套装的消费者；
- 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

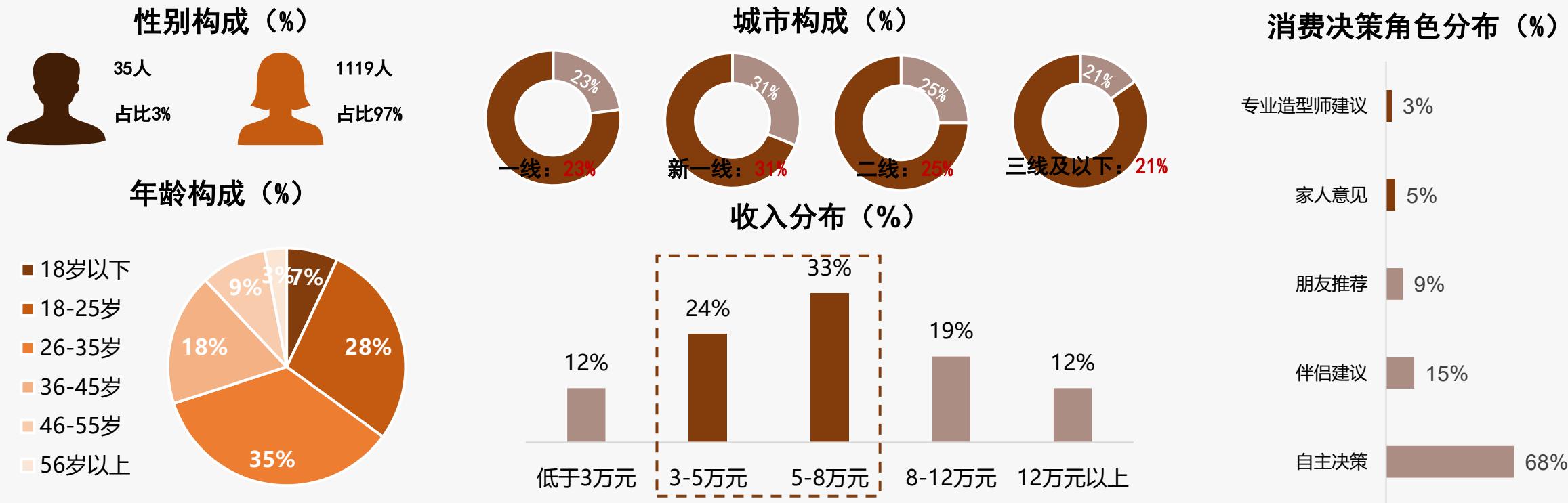
样本数量

N=1154

女性主导 青年为主 自主决策

- ◆ 女装套装消费者中女性占97%，年龄集中在26-35岁（35%）和18-25岁（28%），收入以5-8万元（33%）和3-5万元（24%）为主。
- ◆ 消费决策以自主决策（68%）为主，城市分布中新一线（31%）和一线（23%）占比较高，显示个人偏好和市场下沉趋势。

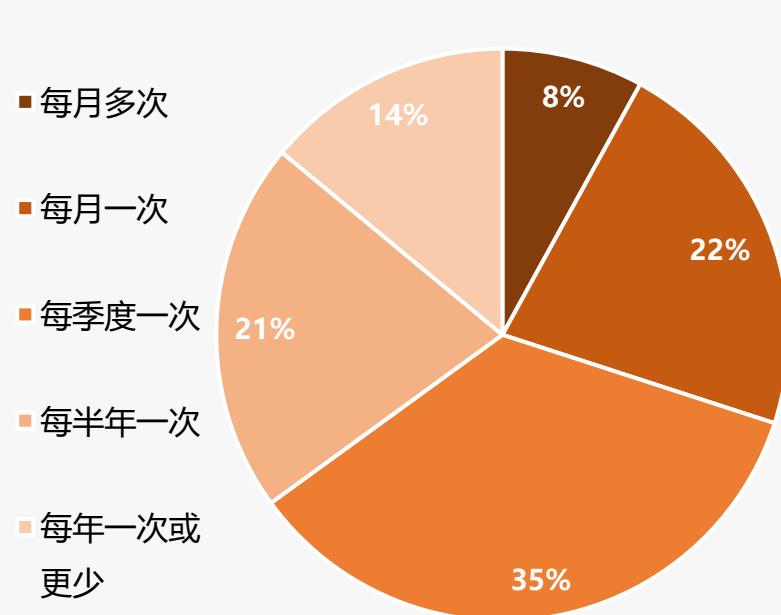
2025年中国女装套装消费者画像



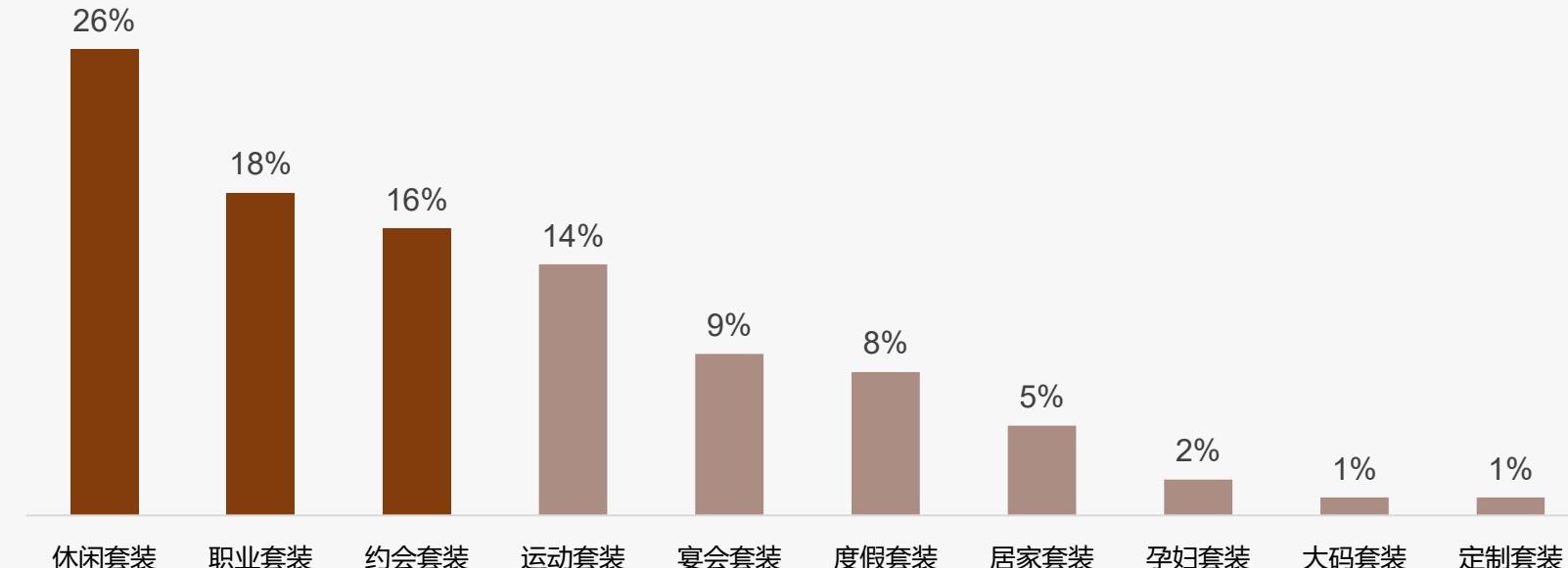
套装消费季度为主 休闲职业主导需求

- ◆ 消费频率以每季度一次35%最高，每月一次22%次之，显示消费者偏好季节性购买和定期更新，反映女装套装消费的周期性特征。
- ◆ 款式偏好中休闲套装27%和职业套装18%主导，运动和约会套装各占14%和16%，其他类别如孕妇和大码套装占比极低，突显主流需求。

2025年中国女装套装消费频率分布



2025年中国女装套装款式偏好分布

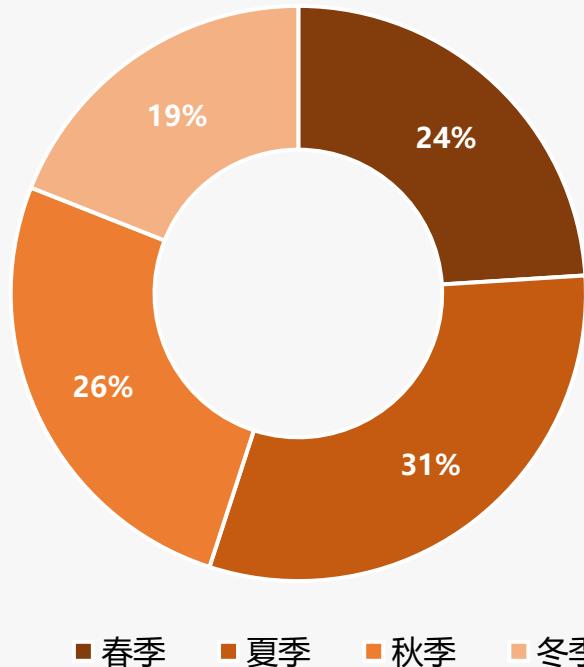


样本：女装套装行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

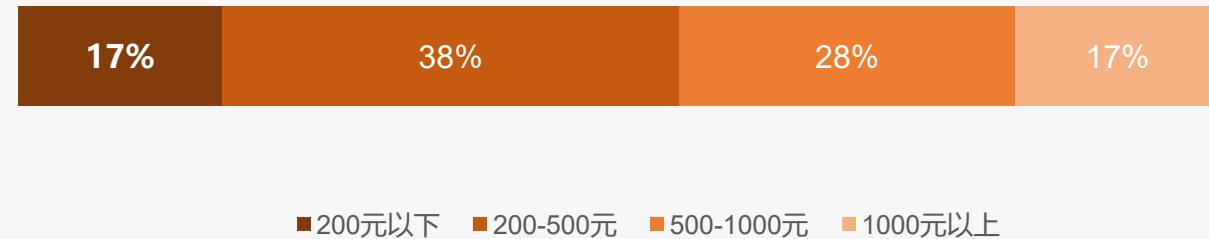
套装消费 中高端为主 混纺偏好

- ◆单次消费支出中，200-500元区间占比最高，达38%，显示中等价位套装是市场主流；500-1000元占28%，表明高端需求也较显著。
- ◆面料偏好上，混纺材质占比34%居首，远超棉质25%；消费季节分布中，夏季占比31%最高，反映季节性需求特征明显。

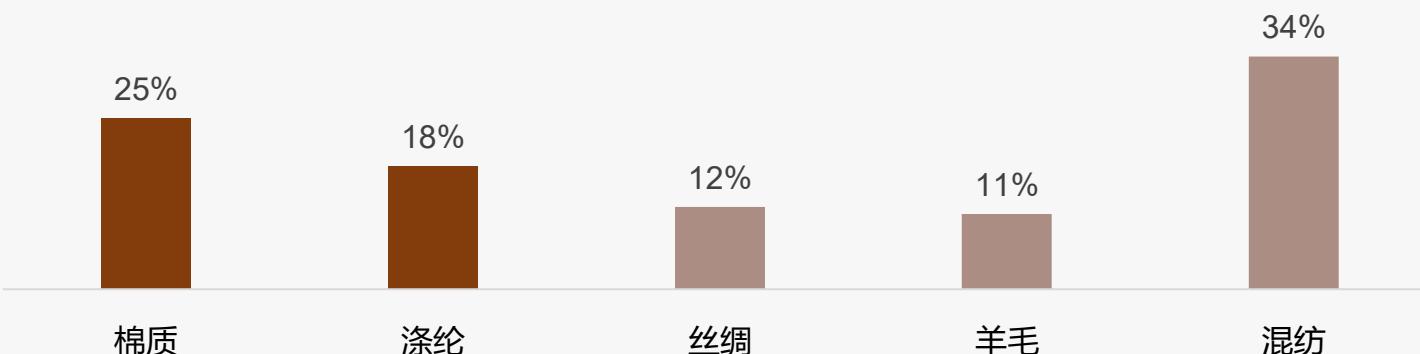
2025年中国女装套装消费季节分布



2025年中国女装套装单次消费支出分布



2025年中国女装套装面料材质偏好分布

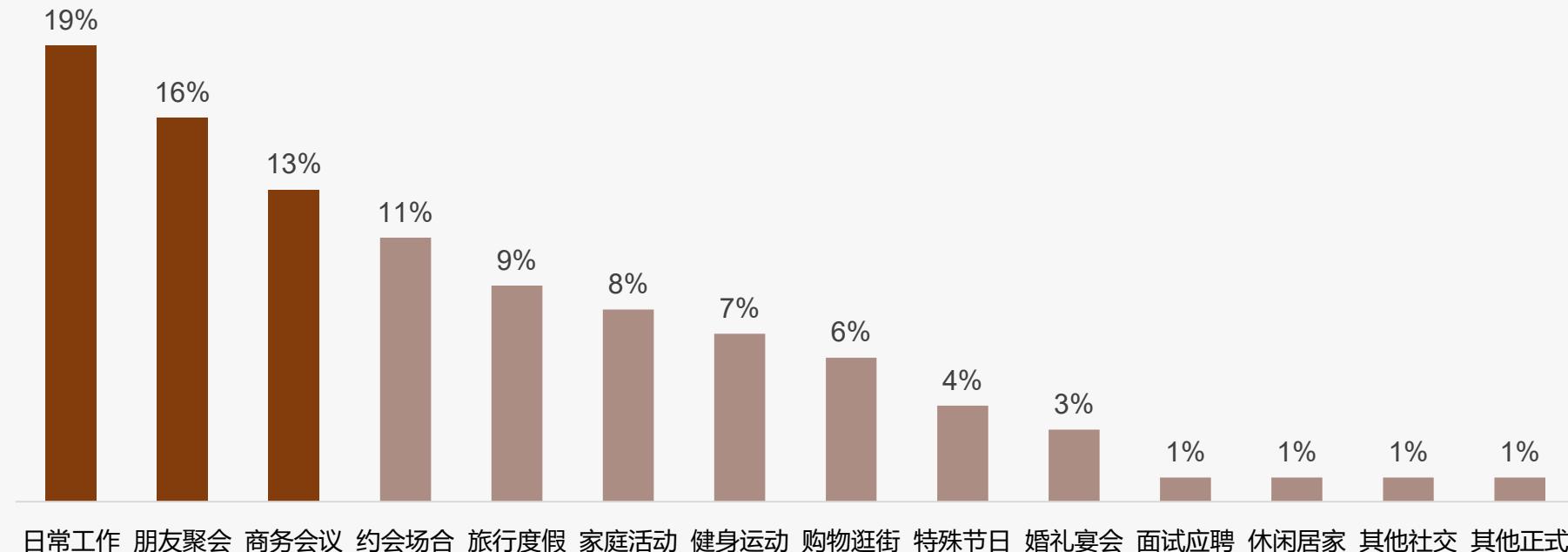


样本：女装套装行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

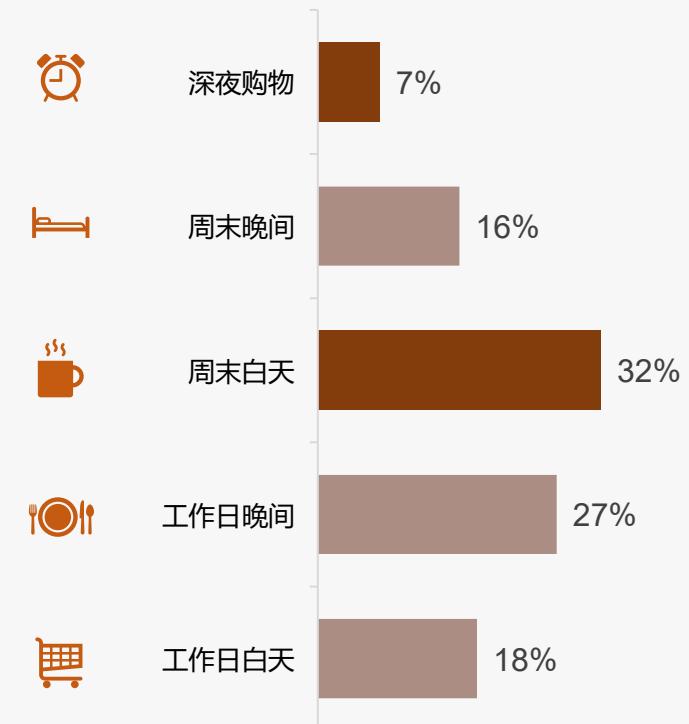
职业社交驱动套装消费 闲暇时段购物高峰

- ◆ 女装套装消费场景中，日常工作占比22%最高，职业需求是主要驱动力；朋友聚会16%和约会场合11%也较突出，反映社交属性。
- ◆ 购物时段分布显示周末白天32%和工作日晚间27%是高峰期，符合消费者闲暇时间规律；深夜购物仅7%，说明冲动消费较少。

2025年中国女装套装消费场景分布



2025年中国女装套装购物时段分布

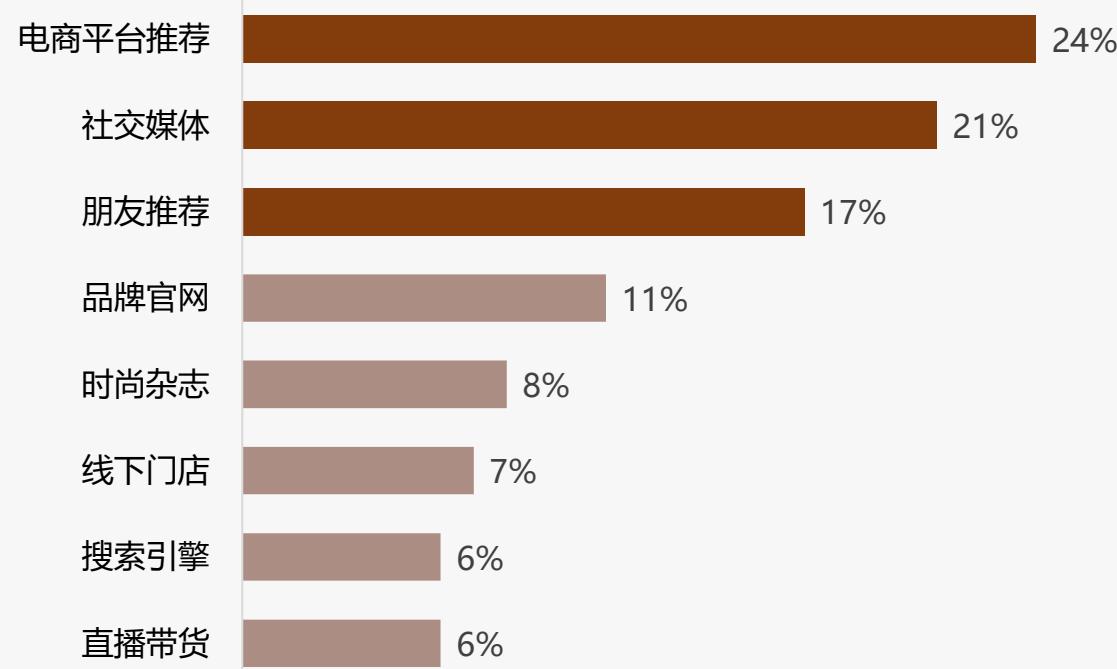


样本：女装套装行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

女装套装消费数字化主导电商集中

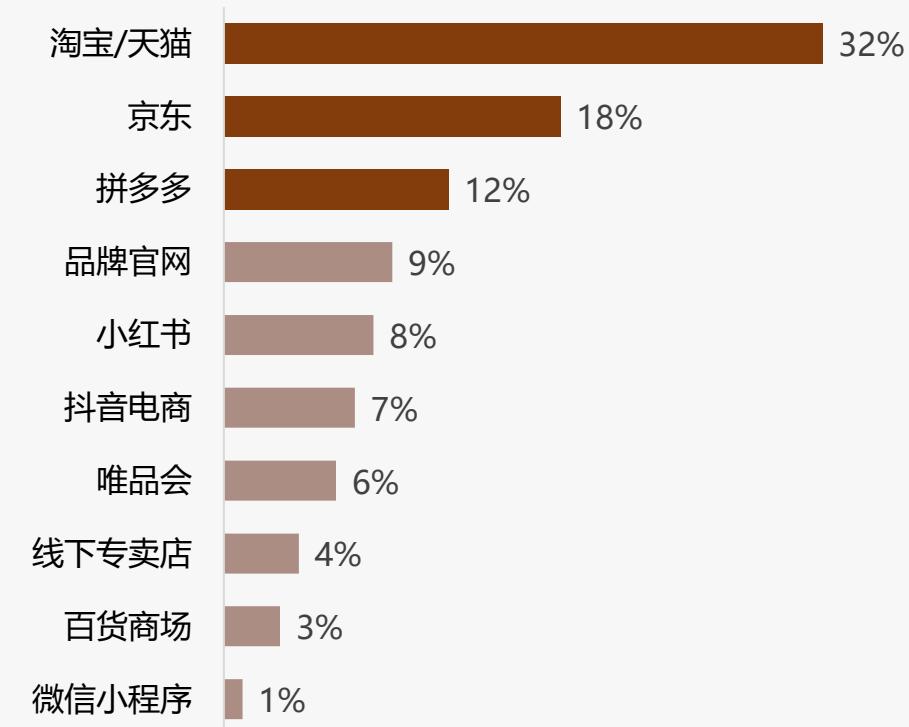
- ◆信息获取渠道中，电商平台推荐占比24%，社交媒体占比21%，两者合计接近一半，数字化渠道在女装套装消费决策中占据主导地位。
- ◆购买渠道方面，淘宝/天猫以32%的份额领先，京东和拼多多分别为18%和12%，显示电商平台集中度高，线下渠道合计仅7%。

2025年中国女装套装信息获取渠道分布



样本：女装套装行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

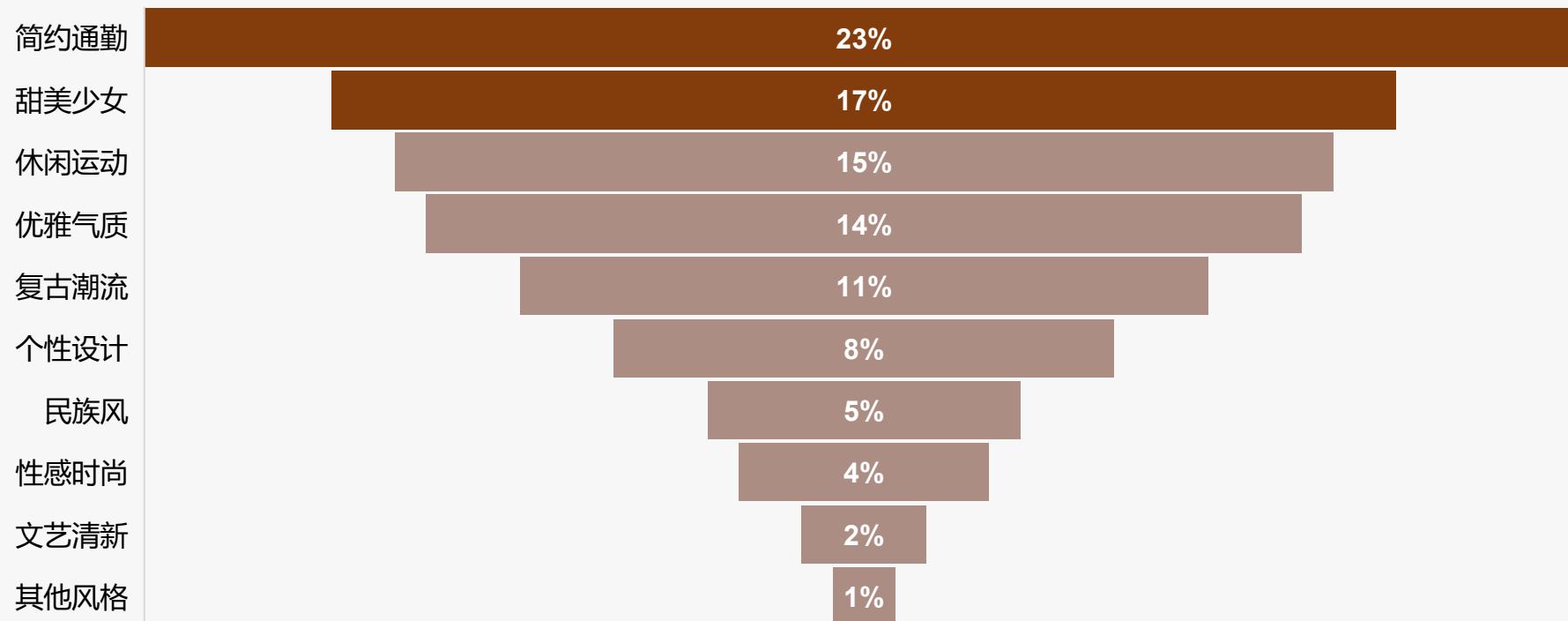
2025年中国女装套装购买渠道分布



简约通勤主导女装套装消费

- ◆ 简约通勤风格以23%的占比成为女装套装消费中最受欢迎的偏好，显著高于其他风格，反映消费者对实用性和职场适用性的重视。
- ◆ 甜美少女和休闲运动分别占17%和15%，构成第二梯队，显示年轻化和舒适需求的趋势，优雅气质占14%保持稳定。

2025年中国女装套装风格偏好分布

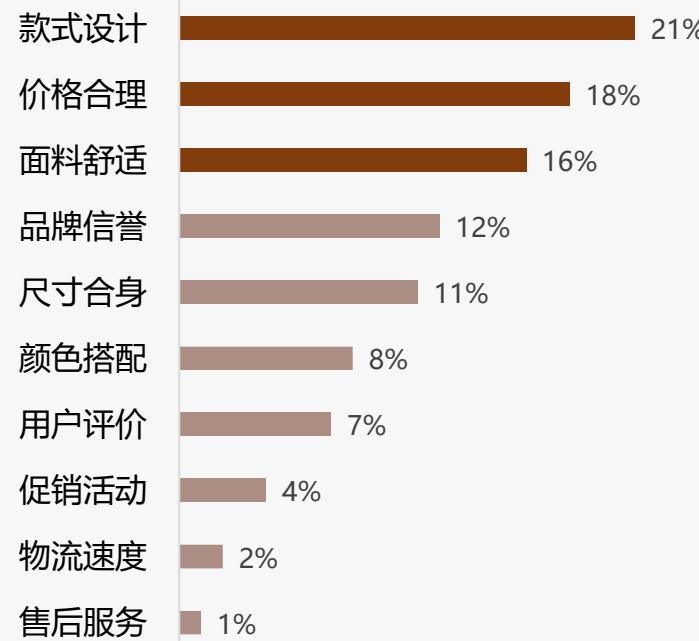


样本：女装套装行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

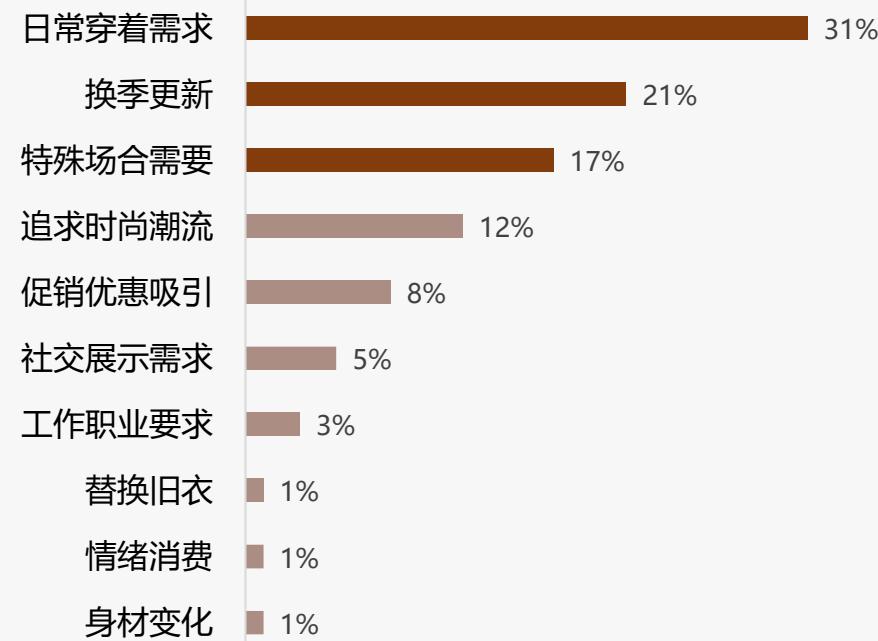
款式设计主导购买 日常需求驱动消费

- ◆ 购买决策中，款式设计占21%居首，价格合理18%、面料舒适16%紧随其后，品牌信誉12%、尺寸合身11%也较重要，用户评价仅7%影响有限。
- ◆ 购买动机以日常穿着需求32%为主，换季更新21%、特殊场合需要17%次之，追求时尚潮流12%、促销优惠吸引8%作用相对较小。

2025年中国女装套装购买决策因素分布



2025年中国女装套装购买动机分布

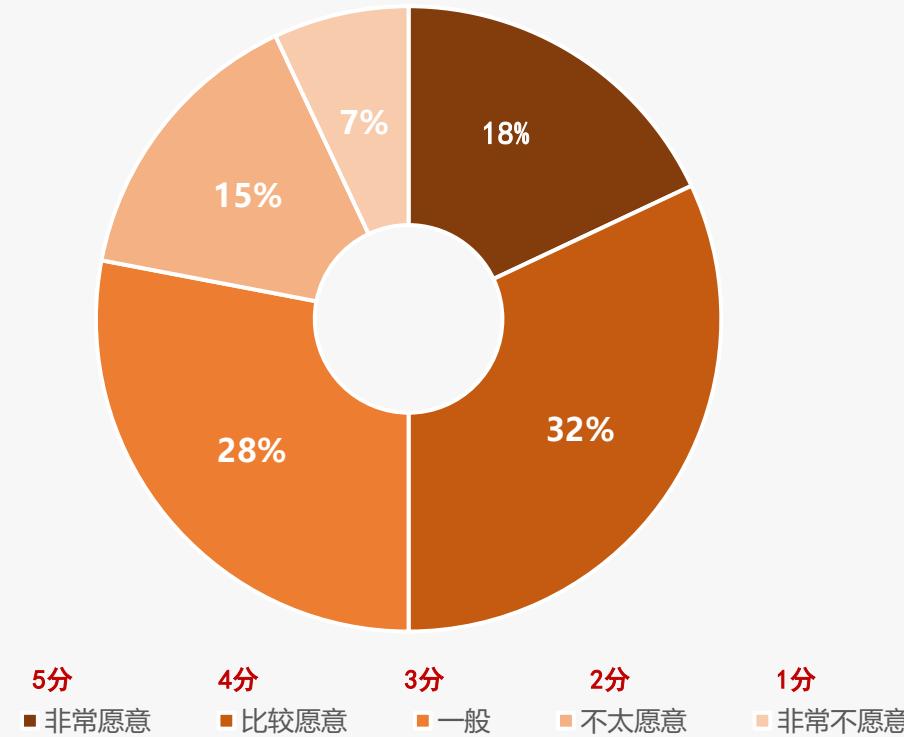


样本：女装套装行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

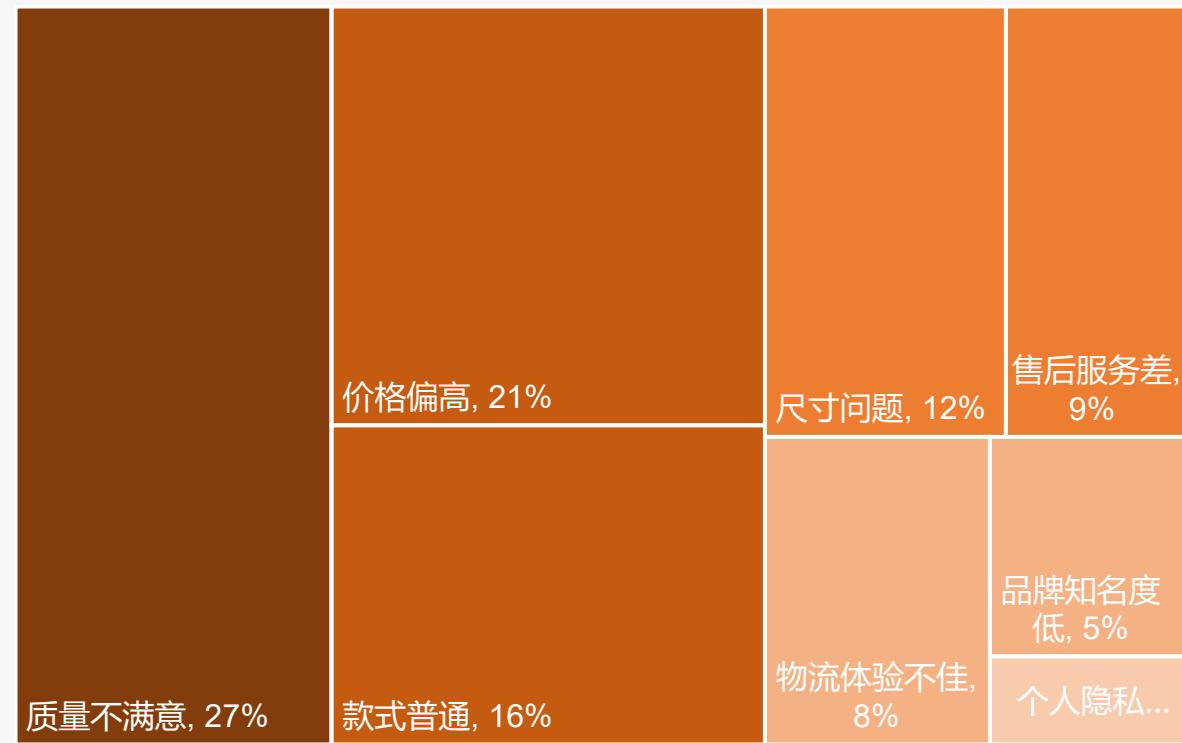
女装套装推荐意愿过半质量价格是关键

- ◆ 女装套装消费者推荐意愿积极，比较愿意和非常愿意合计占比50%。不愿推荐原因中质量不满意占比最高，为27%，价格偏高占21%。
- ◆ 款式普通占16%，尺寸问题占12%，售后服务差和物流体验不佳分别占9%和8%。品牌知名度低和个人隐私考虑影响较小。

2025年中国女装套装推荐意愿分布



2025年中国女装套装不愿推荐原因分布

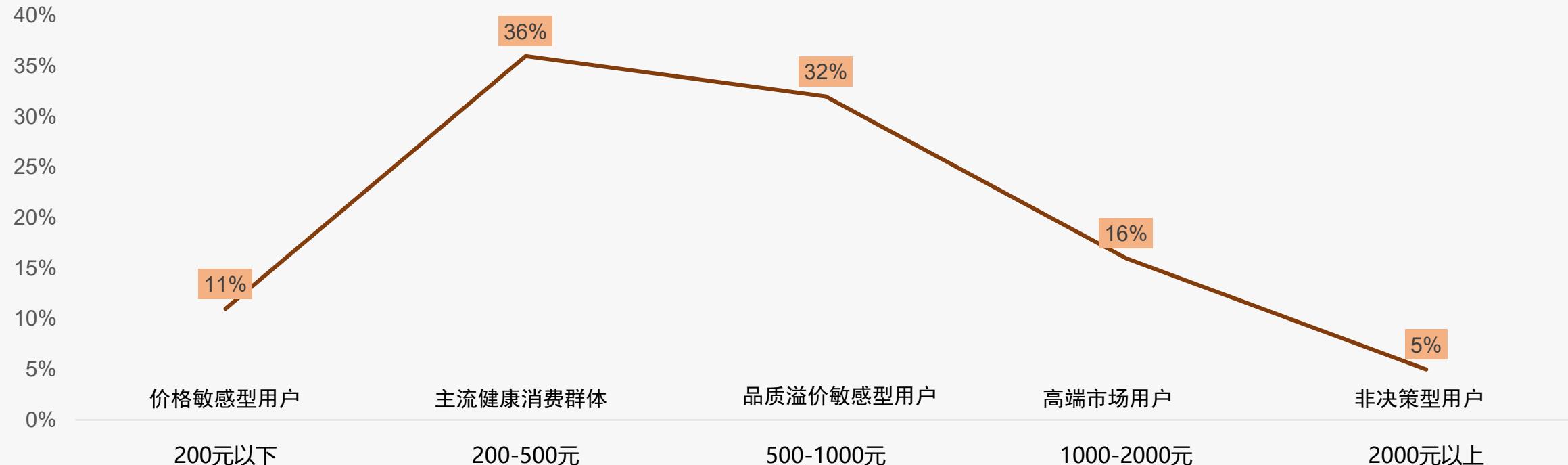


样本：女装套装行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中低价位套装 消费主流选择

- ◆调查显示，200-500元价格区间接受度最高，为36%，500-1000元区间紧随其后，占比32%，表明中低价位是女装套装消费主流。
- ◆2000元以上价格接受度仅5%，反映高端市场渗透有限，消费者偏好集中在中低价位，可能受预算或性价比因素影响。

2025年中国女装套装职业套装价格接受度



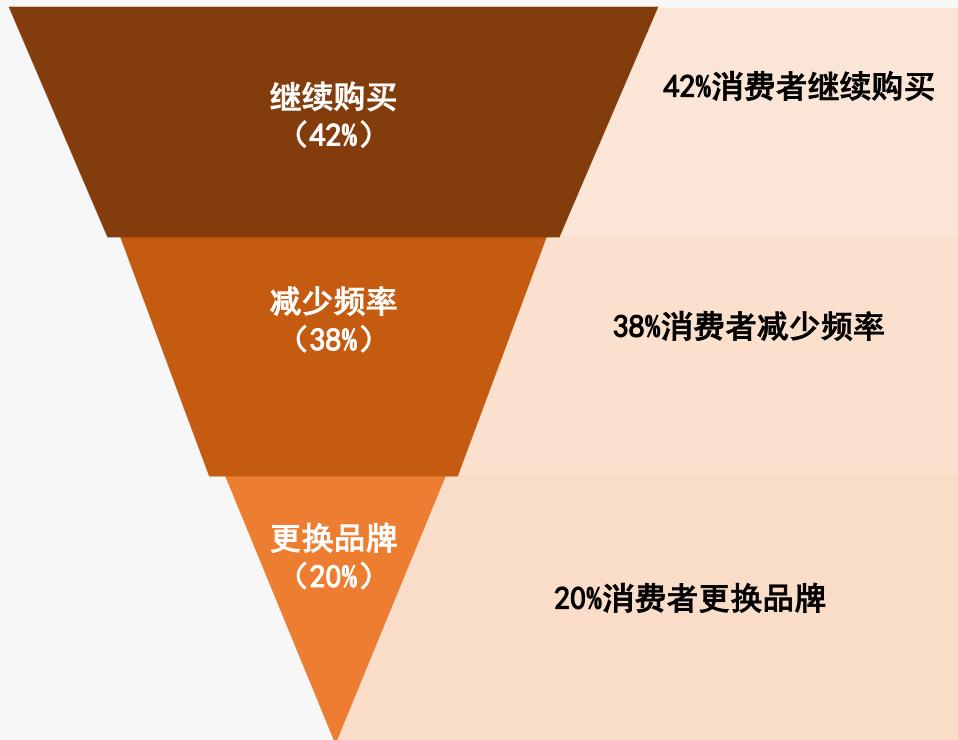
样本：女装套装行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以休闲套装规格女装套装为标准核定价格区间

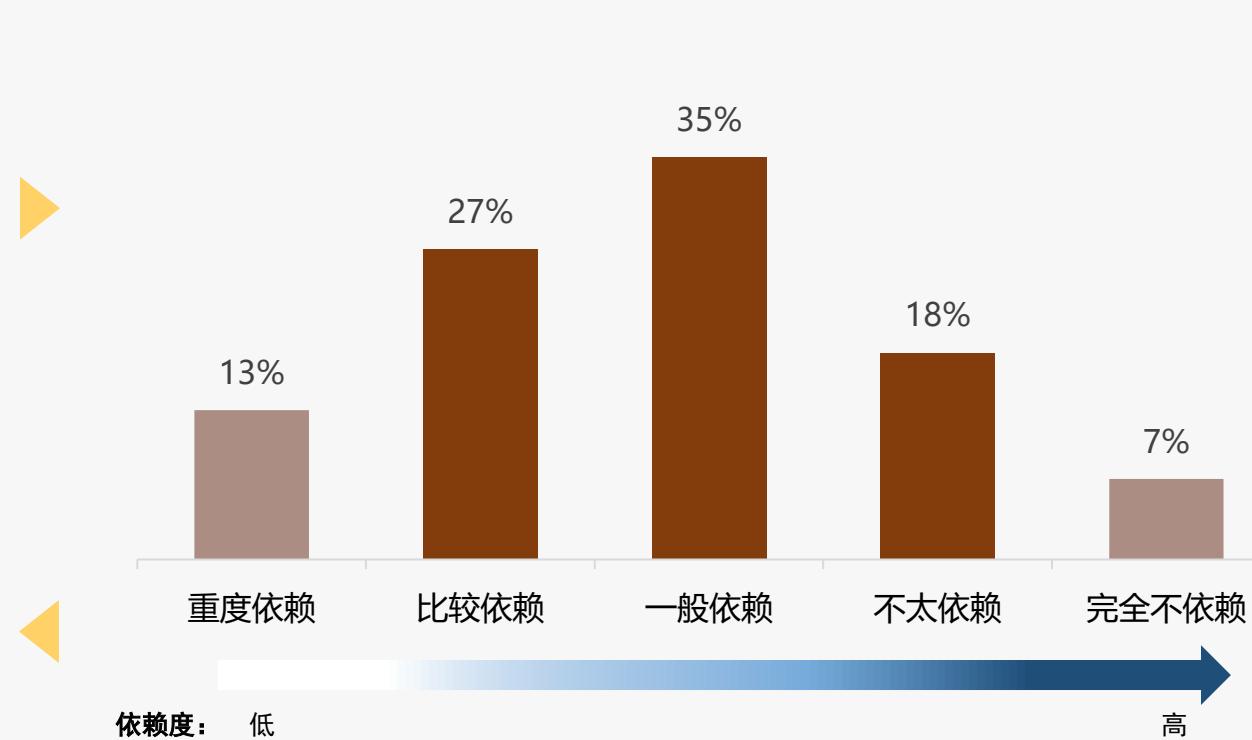
价格敏感 促销依赖 影响消费

- ◆ 价格上涨10%时，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度中等。
- ◆ 促销依赖中，35%一般依赖，27%比较依赖，13%重度依赖，62%消费者对促销有依赖，影响购买决策显著。

2025年中国女装套装价格上涨10%购买行为



2025年中国女装套装促销依赖程度

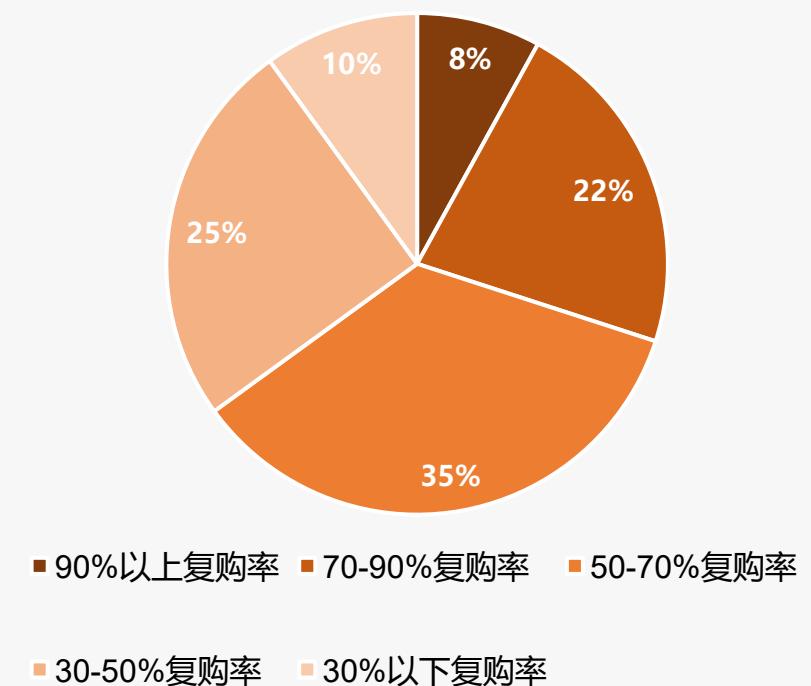


样本：女装套装行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

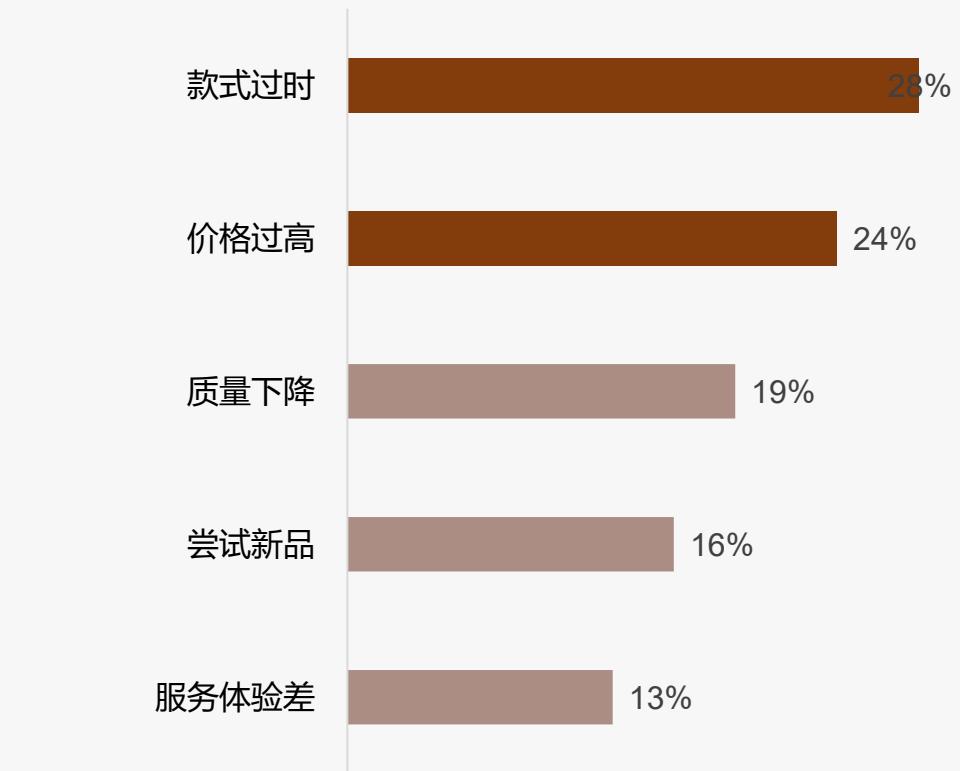
女装复购中等 款式价格主导

- ◆ 女装套装行业品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达35%，而90%以上高复购率仅8%，表明消费者忠诚度普遍中等。
- ◆ 更换品牌原因中，款式过时占28%，价格过高占24%，凸显时尚迭代和价格敏感是驱动消费决策的关键因素。

2025年中国女装套装品牌复购率分布



2025年中国女装套装更换品牌原因分布

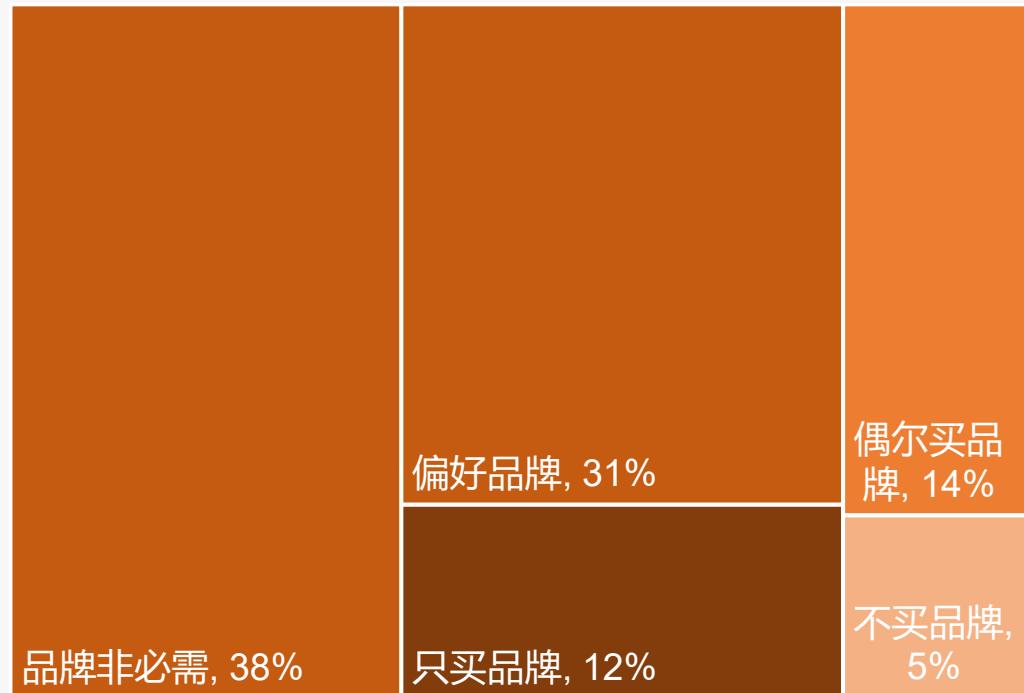


样本：女装套装行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

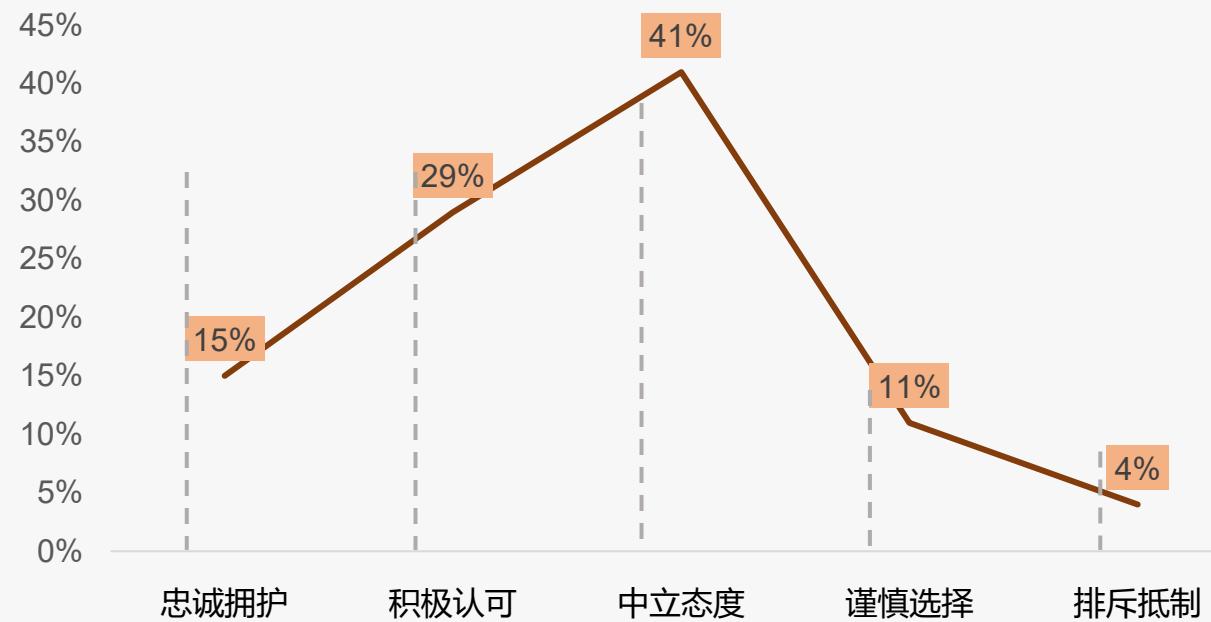
品牌非必需主导 忠实群体有限

- ◆女装套装消费者中，38%认为品牌非必需，31%偏好品牌。品牌态度方面，41%持中立态度，29%积极认可，显示品牌影响力存在但非绝对主导。
- ◆品牌忠诚拥护者占15%，只买品牌者占12%，不买品牌和排斥抵制者合计仅9%，表明忠实群体有限，但完全排斥品牌消费者比例较低。

2025年中国女装套装品牌消费意愿分布



2025年中国女装套装品牌态度分布

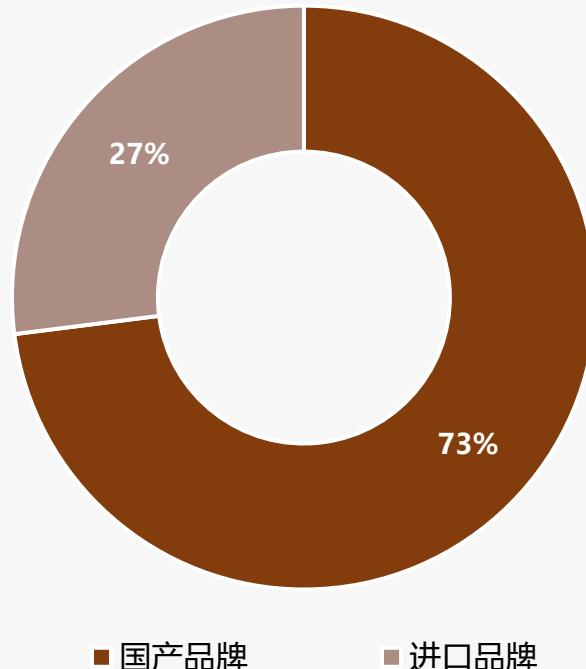


样本：女装套装行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

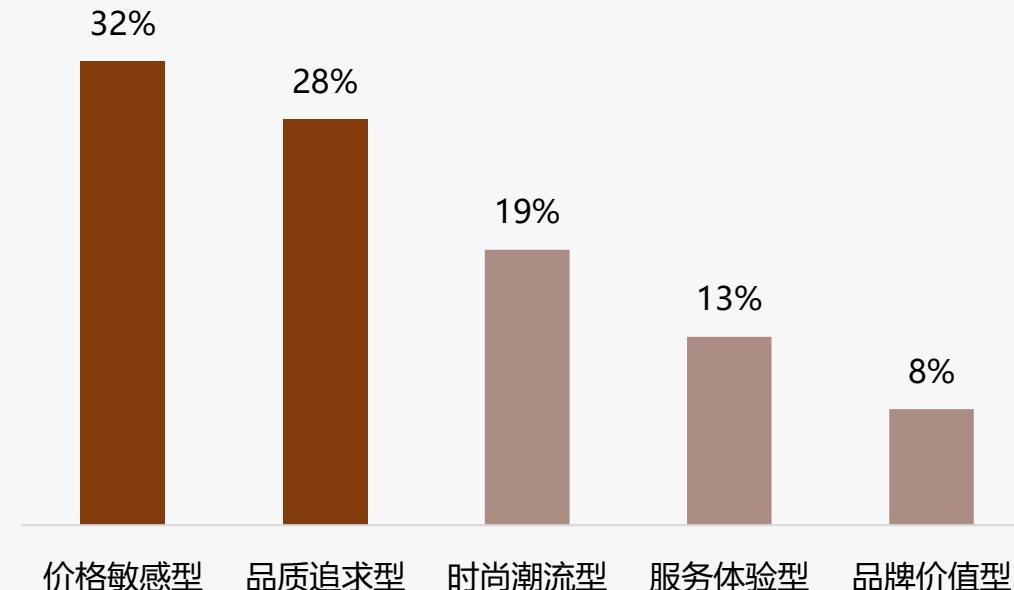
国产品牌主导 价格驱动

- ◆ 国产品牌消费占比73%，远高于进口品牌的27%，显示消费者对本土品牌偏好显著。价格敏感型占比最高，为32%，表明价格是主要决策因素。
- ◆ 品质追求型占28%，紧随价格敏感型，反映质量重视。时尚潮流型和服务体验型分别占19%和13%，品牌价值型仅占8%，情感价值影响较小。

2025年中国女装套装国产品牌与进口品牌消费



2025年中国女装套装品牌偏好类型分布

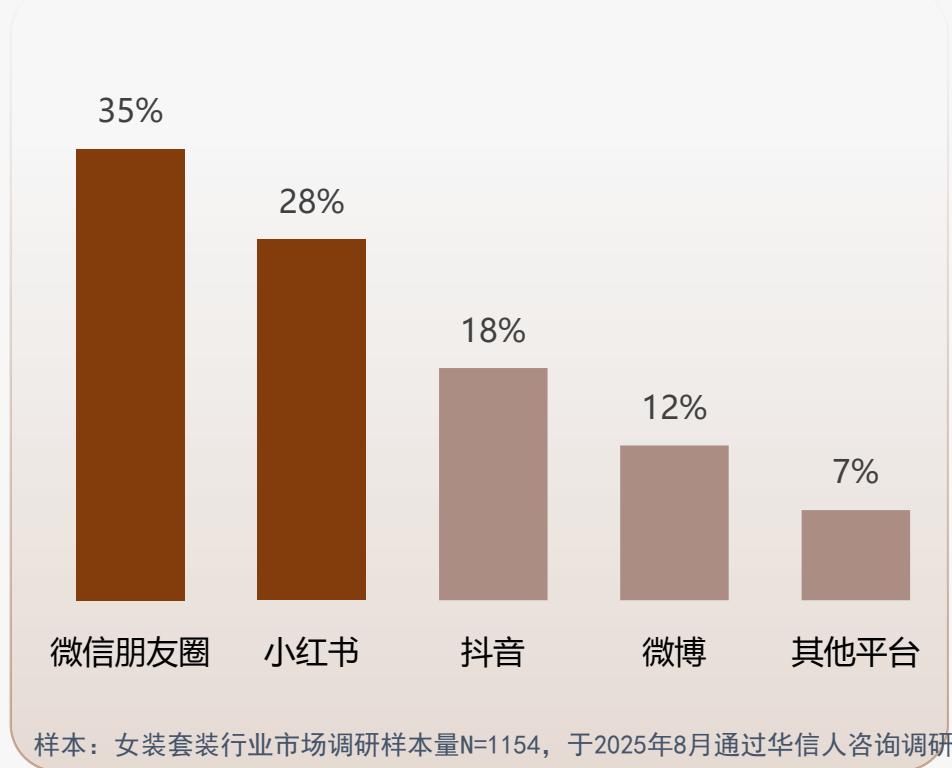


样本：女装套装行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交平台主导 内容偏好实用

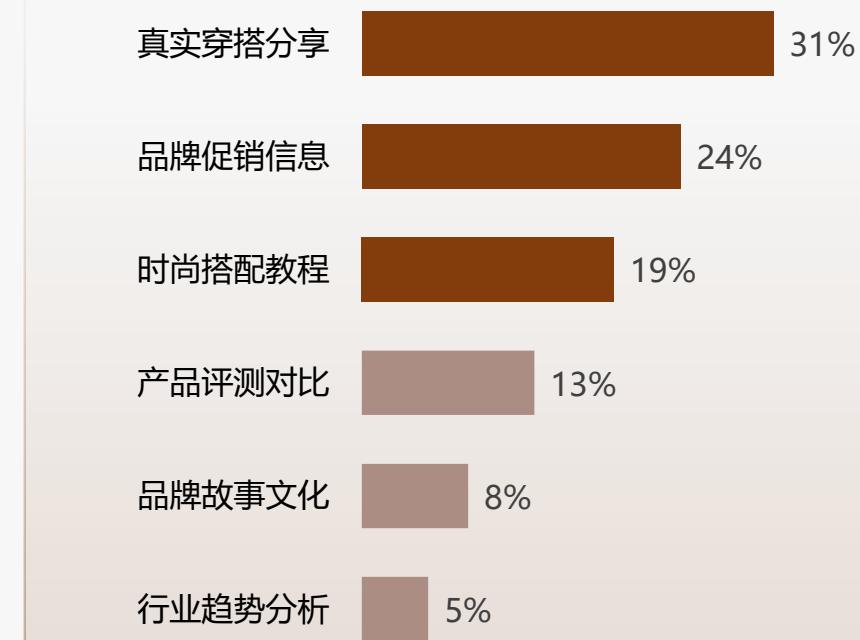
- ◆ 社交分享平台中，微信朋友圈占比35%和小红书占比28%共占主导，显示用户偏好熟人社交与内容种草平台，抖音、微博等占比相对较低。
- ◆ 内容偏好中，真实穿搭分享占比31%和品牌促销信息占比24%合计超五成，强调实用性与优惠需求，教程与评测需求次之。

2025年中国女装套装社交分享平台分布



2025年中国女装
套装社交分享平
台分布

2025年中国女装套装社交内容类型偏好

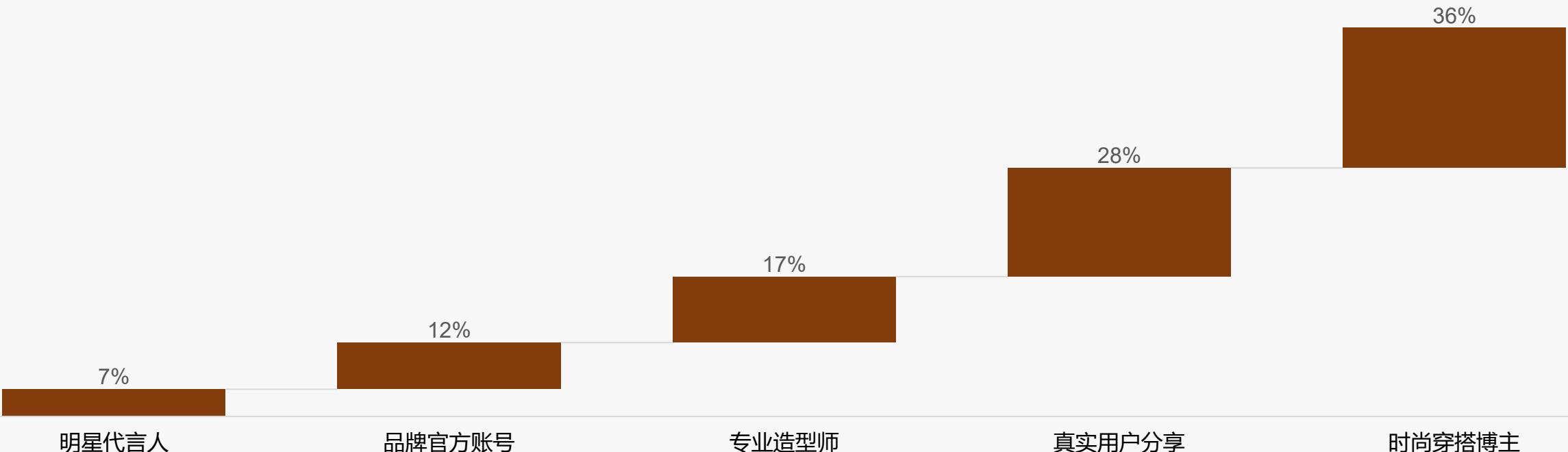


2025年中国女装套
装社交内容类型偏
好

时尚穿搭博主最受信赖

- ◆ 时尚穿搭博主信任度最高，占比36%；真实用户分享次之，占比28%。消费者更信赖个人化、真实的内容，而非品牌官方或明星代言。
- ◆ 专业造型师占比17%，品牌官方账号12%，明星代言人仅7%。数据显示消费者偏好日常参考和真实体验，对专业指导需求有限。

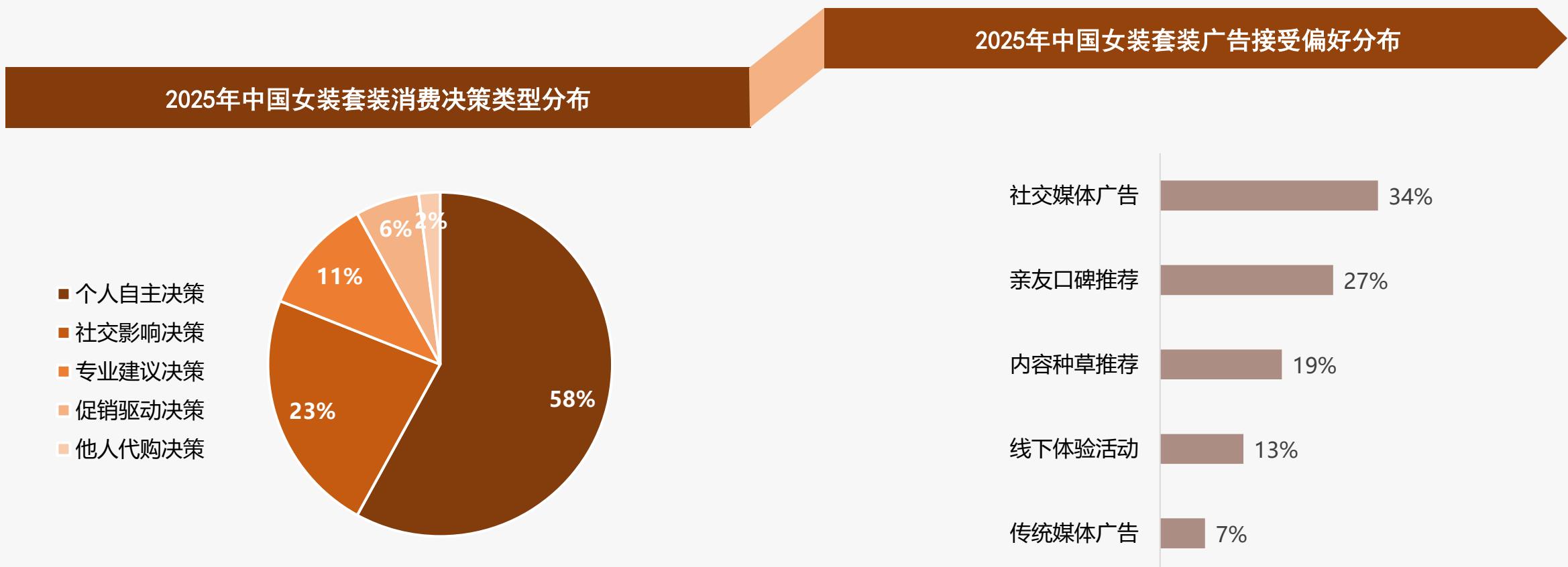
2025年中国女装套装信任博主类型分布



样本：女装套装行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交媒体主导 口碑推荐关键

- ◆社交媒体广告以34%的占比成为女装套装消费者最偏好的广告形式，显著高于其他渠道，突显数字营销在行业中的主导地位。
- ◆亲友口碑推荐占27%，表明消费者决策高度依赖社交信任，这为品牌口碑建设提供了关键机会。内容种草推荐占19%，显示内容营销作用明显。

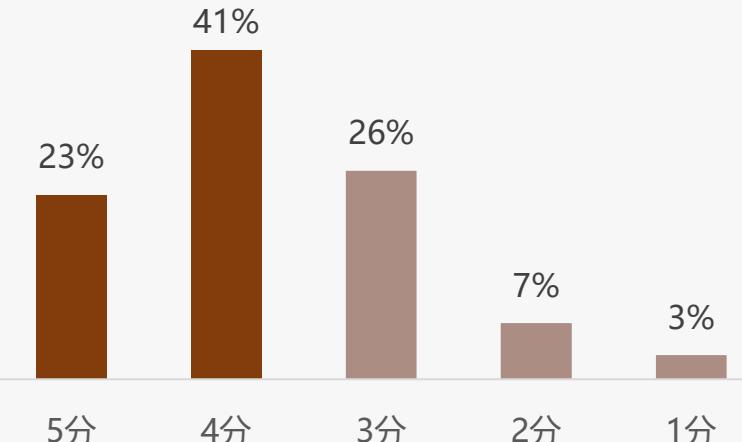


样本：女装套装行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

女装套装服务短板 退换货体验待优化

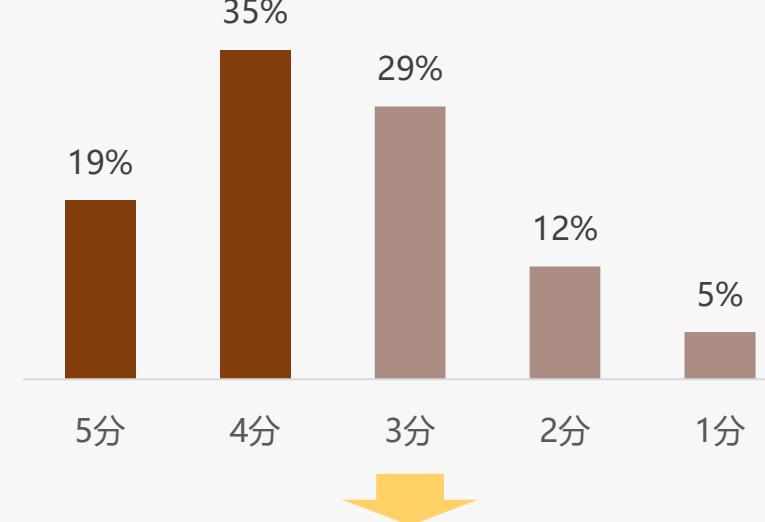
- ◆线上购物流程满意度较高，4分和5分占比合计64%，但仍有10%低分，提示优化空间。退换货体验4分和5分占比54%，低分17%较高，是服务短板。
- ◆在线客服满意度4分和5分占比59%，低分13%略高，建议加强培训和响应效率。整体服务需关注退换货环节改进。

2025年中国女装套装线上购物流程满意度



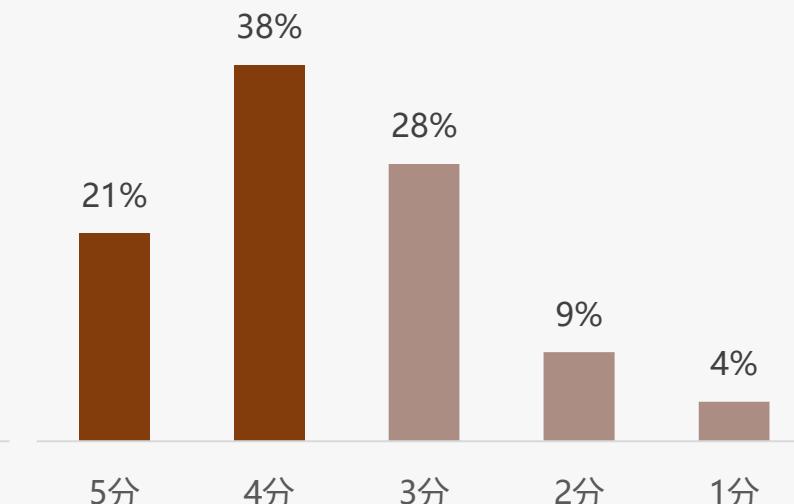
平均分: 3.74

2025年中国女装套装退换货体验
满意度



平均分: 3.51

2025年中国女装套装在线客服满意
度



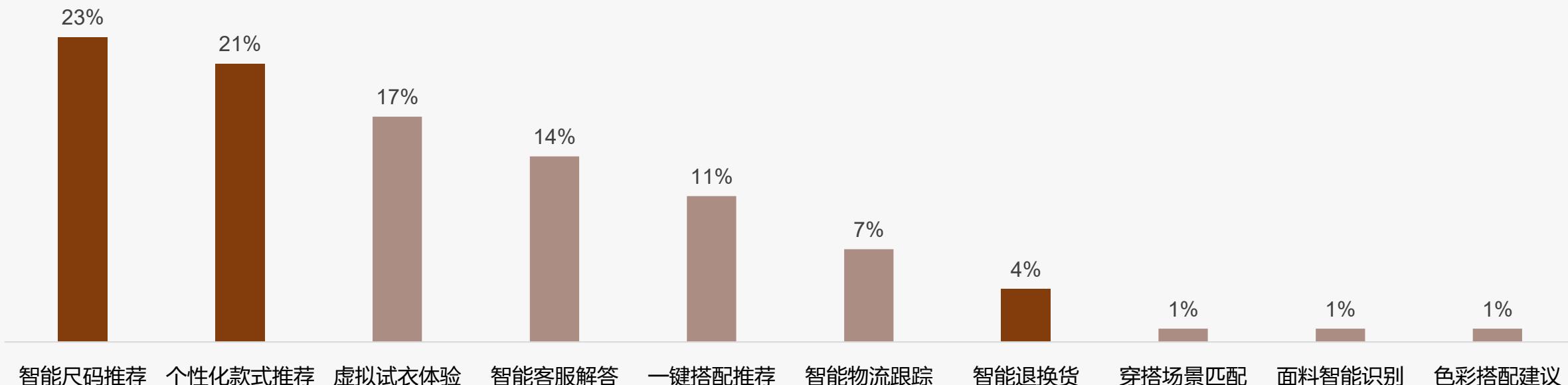
平均分: 3.63

样本：女装套装行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务主导女装消费体验

- ◆ 智能服务体验中，智能尺码推荐占比24%，个性化款式推荐占比21%，虚拟试衣体验占比17%，三者合计超60%，显示消费者高度依赖智能化工具辅助购物决策。
- ◆ 智能客服解答占比14%，一键搭配推荐占比11%，反映便捷服务需求强；低占比服务如色彩搭配建议为0%，建议优化高需求服务并探索改进空间。

2025年中国女装套装智能服务体验分布



样本：女装套装行业市场调研样本量N=1154，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