

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度软壳衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Softshell Clothing Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN 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：软壳衣消费以男性中青年为主力



男性消费者占比58%，主导市场购买决策。



26-45岁中青年群体占比62%，是核心消费力量。



中等收入人群（5-12万元）占比61%，消费能力强劲。

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对男性中青年群体设计产品和营销策略，强化功能性和实用性，以抓住核心消费人群。

✓ 优化产品定价策略

基于中等收入人群偏好，推出200-600元价位产品，平衡性价比与功能需求，提升市场渗透率。

核心发现2：软壳衣消费高度依赖电商平台

 电商平台推荐（27%）和好友推荐（19%）是主要信息渠道。

 天猫/淘宝（31%）和京东（28%）是主要购买渠道。

 社交媒体（16%）和户外用品店（13%）也较重要。

启示

✓ **强化电商渠道整合**

品牌应加强与天猫、京东等主流电商平台合作，优化产品展示和推荐算法，提升线上销售转化。

✓ **利用社交口碑营销**

通过好友推荐和社交媒体传播真实用户体验，建立品牌信任，驱动购买决策。

核心发现3：软壳衣消费以功能性和性价比为主导



功能性优先占比32%，性价比较优先占比25%。



防风防水性能（23%）和透气舒适性（19%）是关键吸引因素。



户外活动需求（31%）和替换旧衣物（24%）是主要购买动机。

启示

✓ 突出产品功能优势

品牌需强化防风、防水、透气等核心功能宣传，满足户外和实用需求，提升产品竞争力。

✓ 平衡功能与价格定位

在保证功能性的基础上，优化成本控制，提供高性价比产品，吸引价格敏感消费者。

核心逻辑：功能性与性价比主导软壳衣消费决策



1、产品端

- ✓ 强化防风防水透气等基础功能
- ✓ 优化产品性价比平衡价格与性能



2、营销端

- ✓ 利用口碑营销强化亲友推荐
- ✓ 聚焦电商平台整合线上渠道



3、服务端

- ✓ 提升售后客服和退货体验
- ✓ 加强智能推荐和客服服务

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年一~三季度各月天猫、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 软壳衣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软壳衣品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对软壳衣的购买行为；
- 软壳衣市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

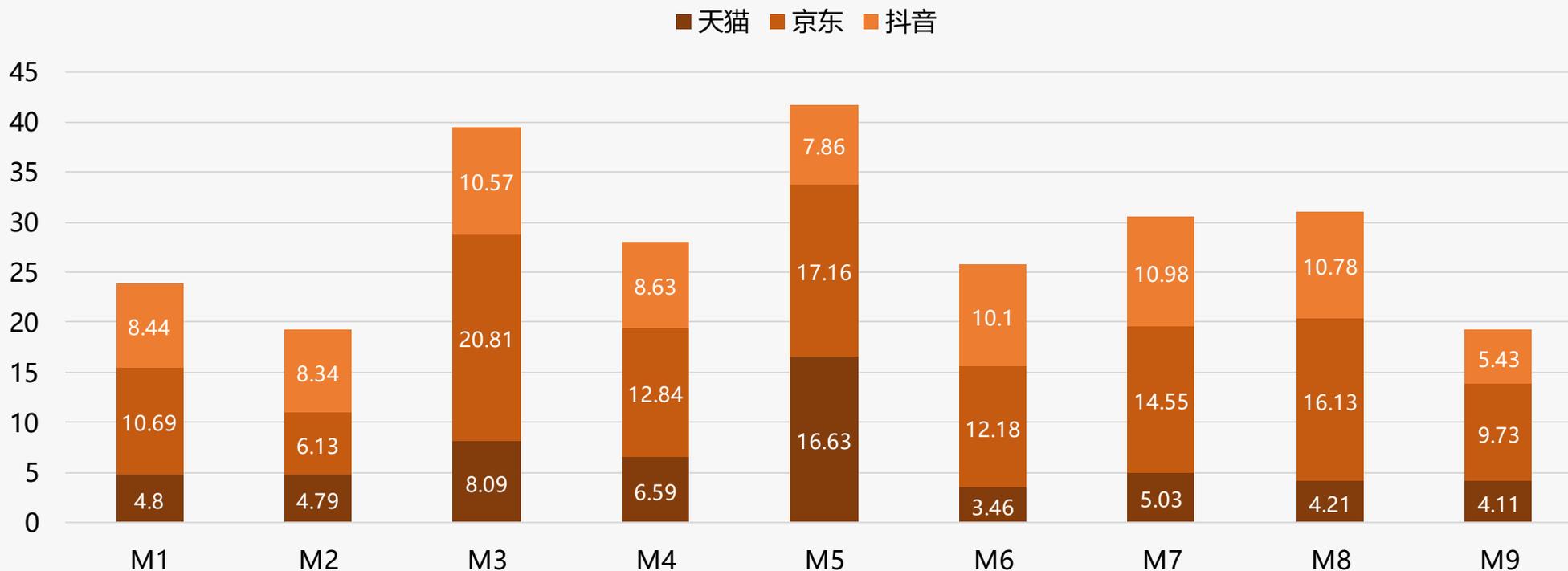
Research Method

- 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，计算软壳衣品类销售额、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、不同平台软壳衣品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先抖音稳定软壳衣销售

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额6.3亿元领先（天猫3.7亿元，抖音4.9亿元），但抖音在M3-M8月保持稳定高销售额，显示其用户粘性较强。M9销售额骤降至1.9亿元，环比下降49%，需关注库存周转率，避免积压风险。
- ◆平台对比中，抖音销售额波动较小（标准差约0.2亿元），而京东波动较大（标准差约0.4亿元），表明抖音渠道更稳定。建议企业加强京东的淡季营销，提升整体销售均衡性，以优化现金流。

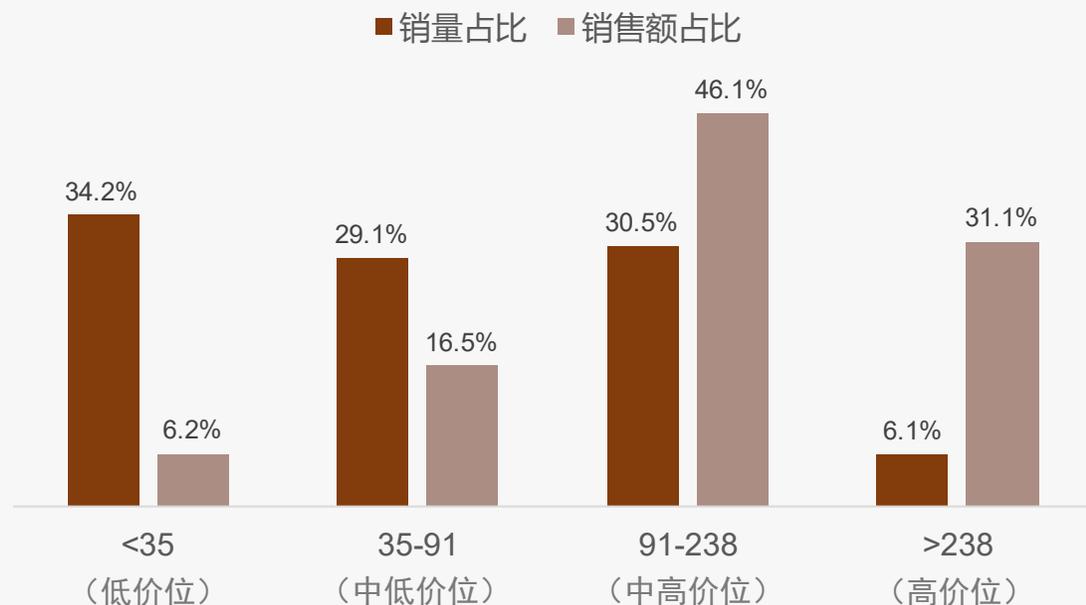
2025年一~三季度软壳衣品类线上销售规模（百万元）



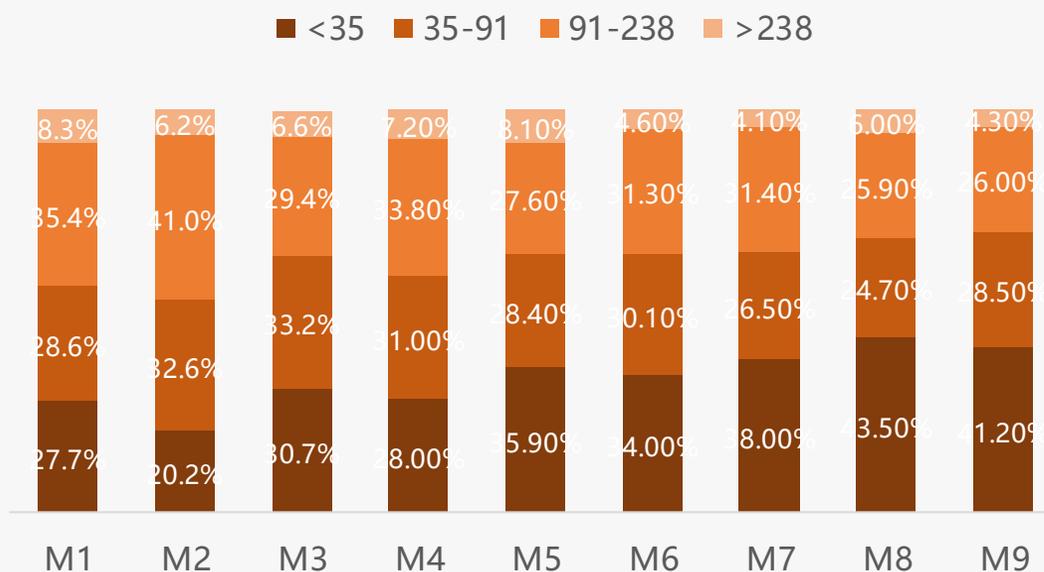
中高端驱动营收 低价渗透率提升

- ◆ 从价格区间结构分析，91-238元区间贡献了46.1%的销售额，是核心利润来源；而<35元区间销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，建议优化产品组合以提升整体毛利率。价格带集中度分析：91-238元与>238元区间合计贡献77.2%的销售额，但销量仅占36.6%，表明中高端产品驱动营收增长；而<91元区间销量占比63.4%但销售额仅22.7%，凸显价格带效率分化，建议加强中高端产品创新以巩固市场地位。
- ◆ 月度销量分布显示，M7-M9月<35元区间销量占比显著上升至38%-43.5%，同比M1-M3增长约10个百分点，反映三季度低价产品渗透率提升，可能与季节性促销或消费降级趋势相关，需关注其对品牌溢价的潜在稀释风险。

2025年一~三季度软壳衣线上不同价格区间销售趋势



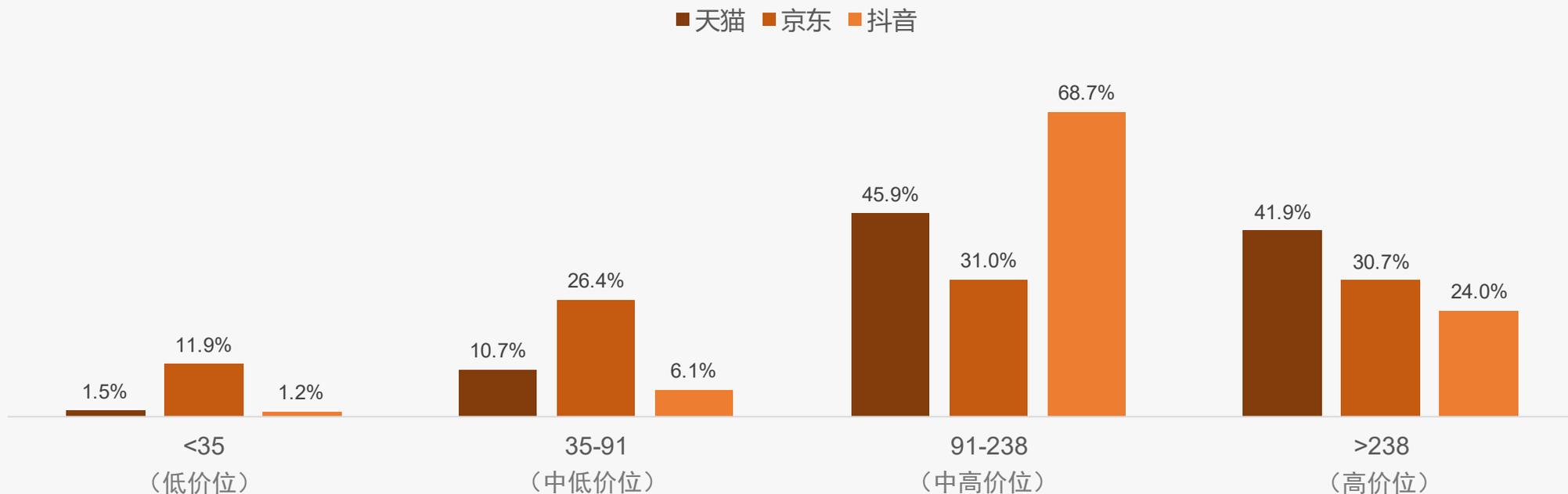
软壳衣线上价格区间-销量分布



软壳衣中高端主导 平台差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音平台均以中高端产品（91-238元和>238元）为主导，合计占比分别达87.8%和92.7%，显示消费者偏好品质升级；京东则相对均衡，中高端占比61.7%，但低价区间（<35元）占比11.9%，反映其用户群体更广泛，可能面临价格竞争压力。
- ◆平台间对比，抖音在91-238元区间占比高达68.7%，显著高于天猫的45.9%和京东的31.0%，表明抖音在中等价位段具有强渠道优势，可能受益于直播带货模式；天猫在>238元高端市场占比41.9%，高于京东的30.7%，凸显其品牌溢价能力。

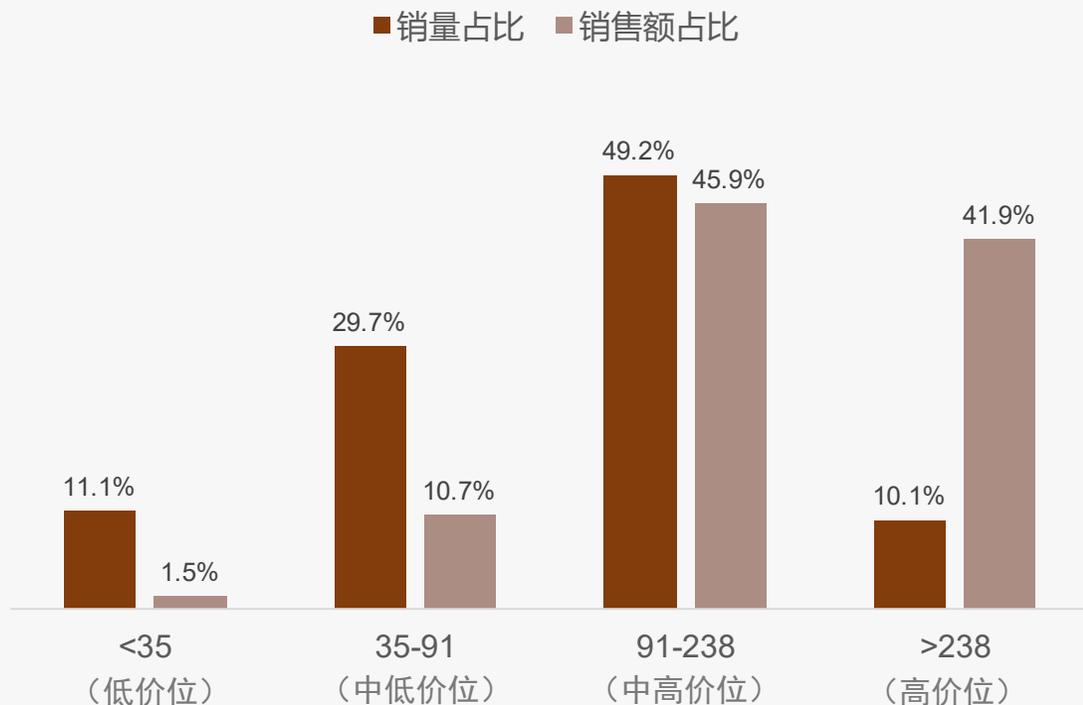
2025年一~三季度各平台软壳衣不同价格区间销售趋势



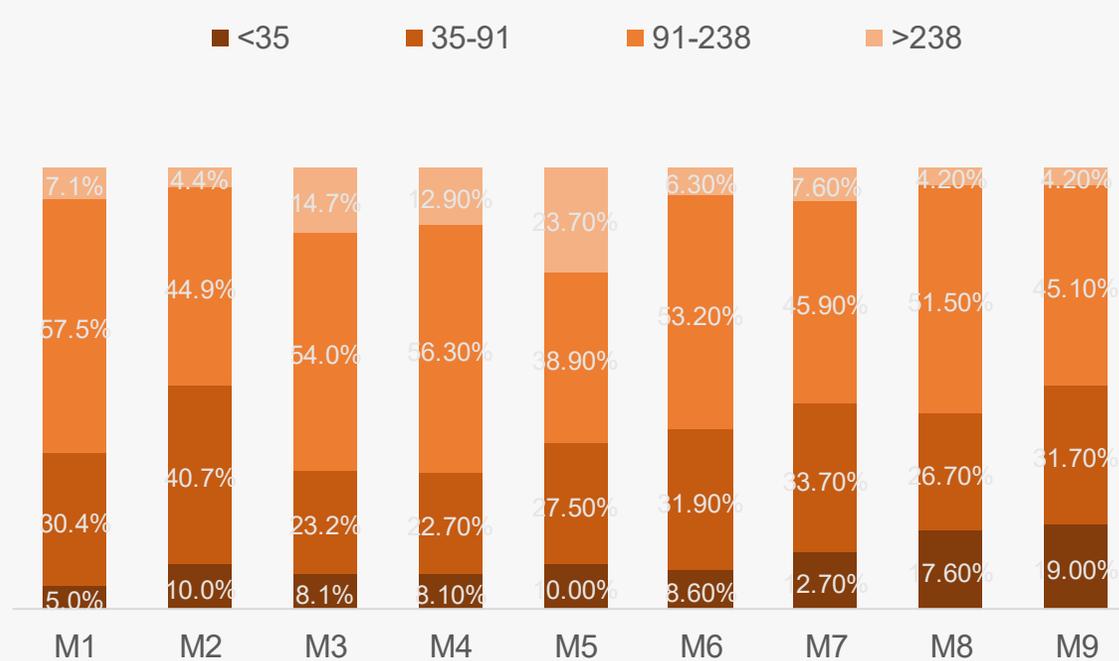
高价驱动增长 低价占比上升 优化结构

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间销量占比49.2%、销售额占比45.9%，是核心价格带，贡献近半市场份额；>238元高价位销量仅10.1%但销售额占比41.9%，显示高客单价产品驱动收入增长，ROI潜力突出。月度销量分布显示，M1-M9期间<35元低价区间占比从5.0%升至19.0%，反映促销季高价产品集中放量，但日常消费向低价倾斜，需优化库存周转。
- ◆ 价格带对比中，35-91元区间销量占比29.7%但销售额仅10.7%，单位效益偏低；>238元区间单位效益最高，销售额占比为销量占比的4.1倍，建议加强高端产品线投入以提升整体毛利率。

2025年一~三季度天猫平台软壳衣不同价格区间销售趋势



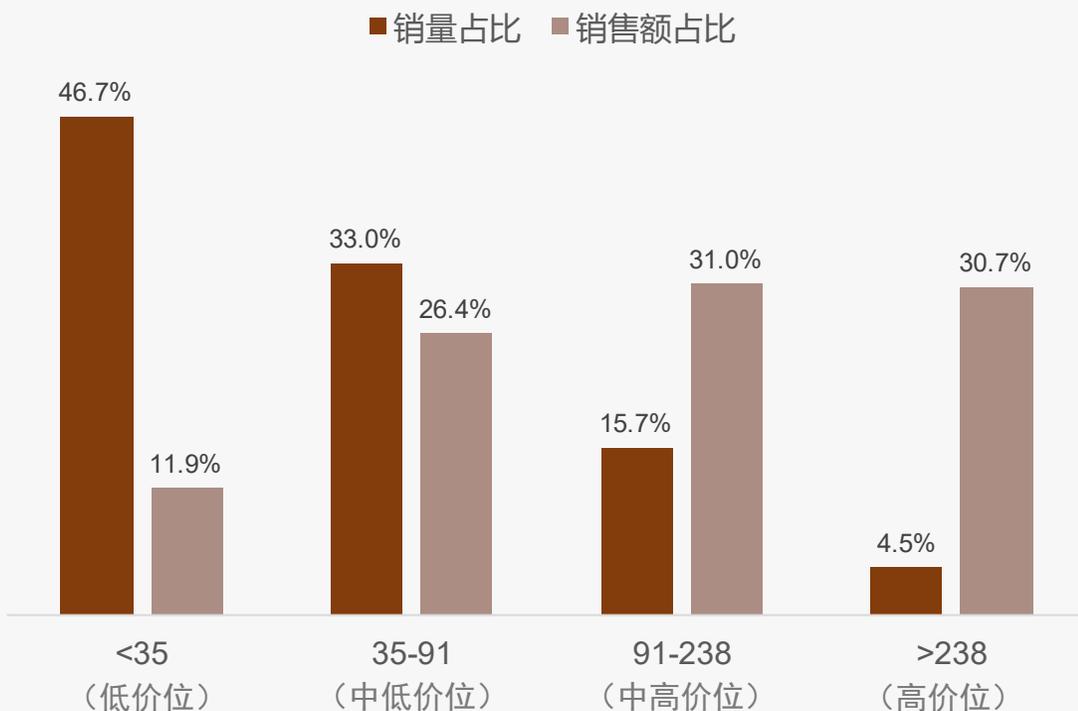
天猫平台软壳衣价格区间-销量分布



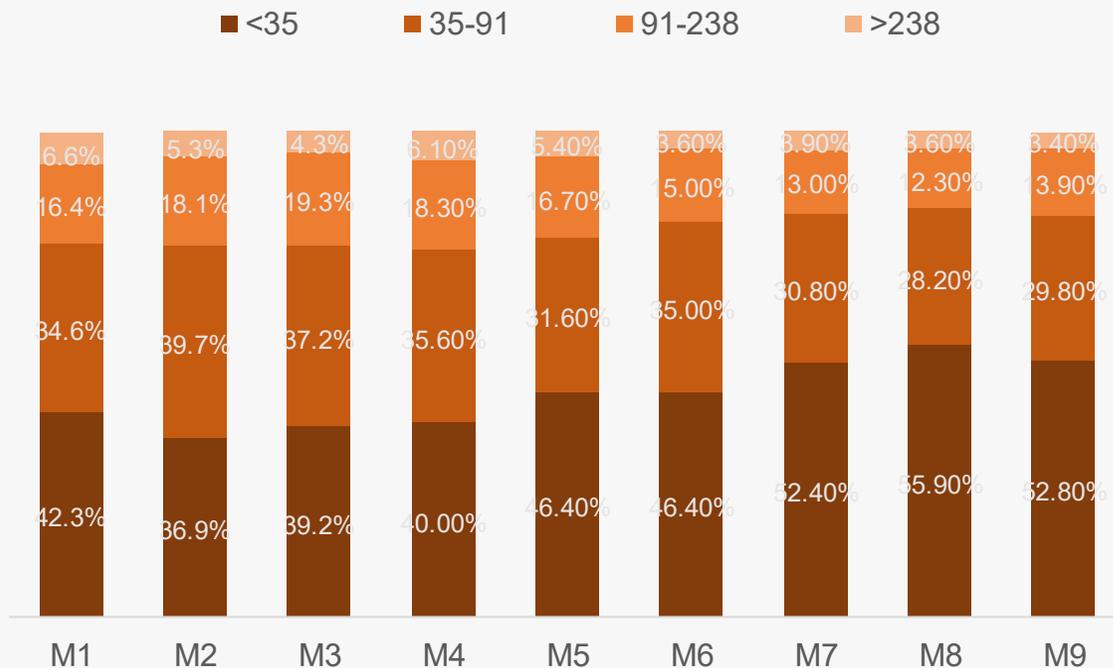
软壳衣消费降级 高端市场收缩 结构优化

- ◆从价格区间结构看，京东软壳衣品类呈现典型的金字塔分布。低价位段（<35元）销量占比高达46.7%，但销售额贡献仅11.9%，显示该区间以走量为主；中高价位段（91-238元和>238元）虽销量占比合计仅20.2%，却贡献了61.7%的销售额，表明高客单价产品是平台营收的核心驱动力，产品结构存在优化空间。
- ◆月度销量分布显示明显的消费降级趋势。M1至M9期间，<35元区间销量占比从42.3%持续攀升至52.8%；而>238元高端产品占比从6.6%下滑至3.4%。这表明消费者价格敏感度提升，高端市场需求收缩，需关注产品组合策略调整。

2025年一~三季度京东平台软壳衣不同价格区间销售趋势



京东平台软壳衣价格区间-销量分布

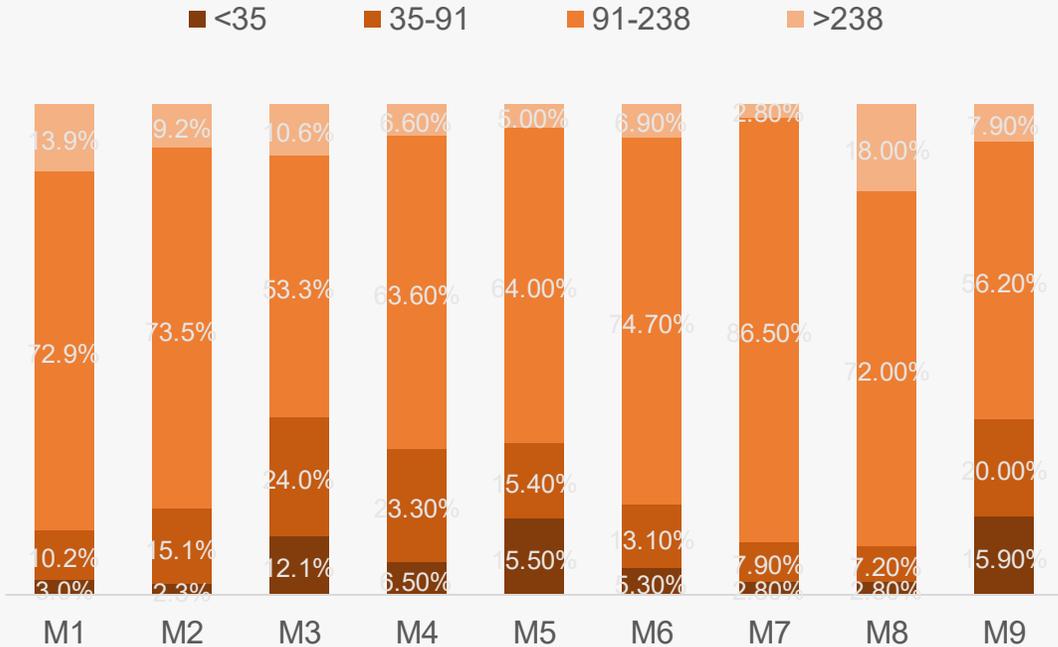
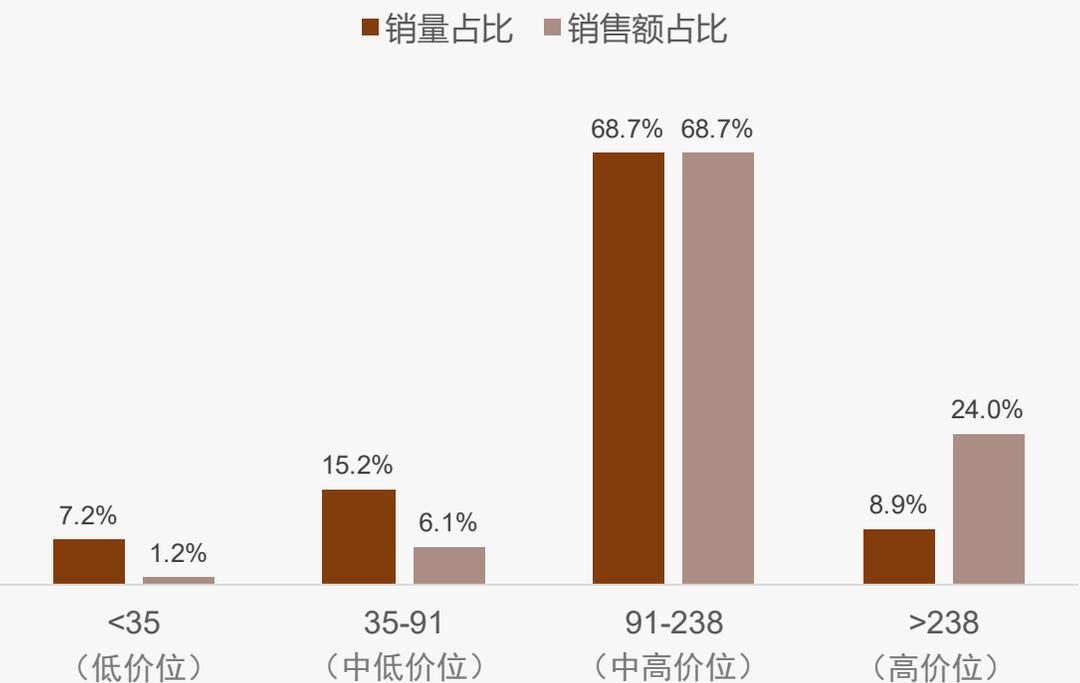


软壳衣主流价位 91-238元 高价位驱动销售

- ◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元区间占据核心地位，销量占比68.7%、销售额占比68.7%，显示该价位段为市场主流且价格敏感度均衡；>238元高价位销量占比仅8.9%但贡献24.0%销售额，表明高端产品具有高毛利潜力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，91-238元区间占比波动（M3低至53.3%，M7高达86.5%），反映季节性需求变化；<35元低价位在M3、M5、M9占比超12%，可能受促销活动影响，需关注库存周转率以避免积压风险。价格结构分析揭示，35-91元区间销量占比15.2%但销售额占比仅6.1%，单位价值偏低，可能拖累整体盈利能力；结合>238元区间的高销售额贡献，建议加强中高端产品营销，驱动销售额同比增长。

2025年一~三季度抖音平台软壳衣不同价格区间销售趋势

抖音平台软壳衣价格区间-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 软壳衣消费行为、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年内购买过软壳衣的消费者；
- 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

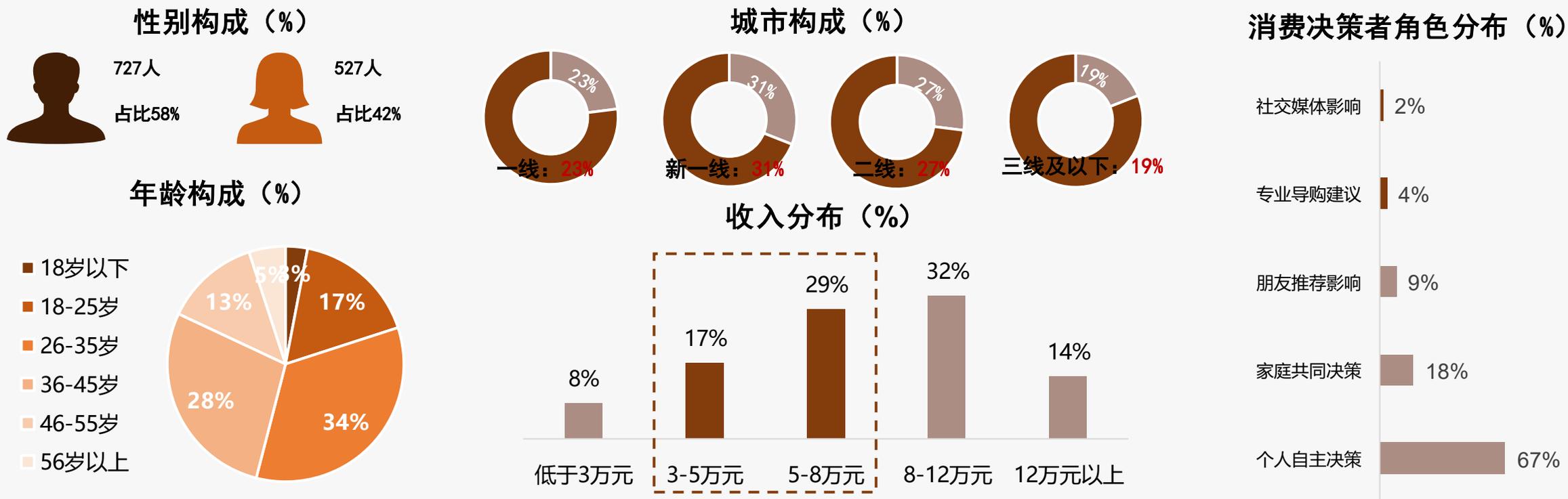
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1254

软壳衣消费 男性中青年 个人决策主导

◆软壳衣消费以男性（58%）和中青年（26-45岁合计62%）为主，中等收入人群（5-12万元合计61%）是核心消费力量，市场向新一线（31%）和一线城市（23%）集中。

◆消费决策高度依赖个人自主（67%），家庭共同决策仅占18%，反映产品购买主要基于个人偏好，而非外部建议或家庭影响。

2025年中国软壳衣消费者画像

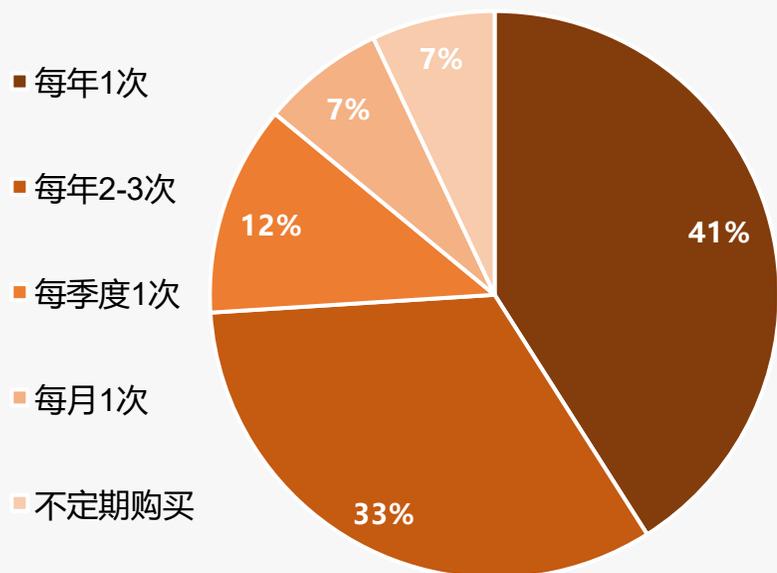


样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1254，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

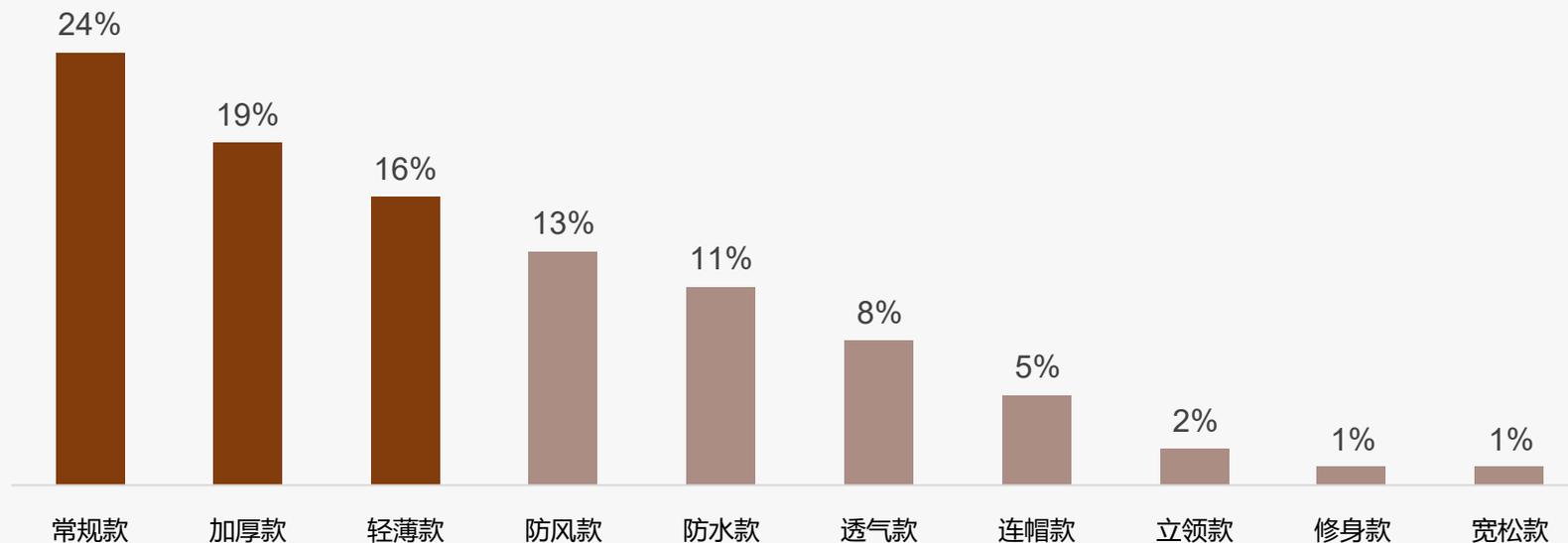
软壳衣消费低频 偏好基础功能

- ◆消费频率显示41%用户每年仅购买一次，33%每年2-3次，表明软壳衣消费以低频为主，可能作为耐用或季节性产品。
- ◆规格偏好中常规款占24%，加厚款19%，轻薄款16%，显示用户注重基础功能与保暖轻便平衡，户外防护需求显著。

2025年中国软壳衣消费频率分布



2025年中国软壳衣产品规格分布

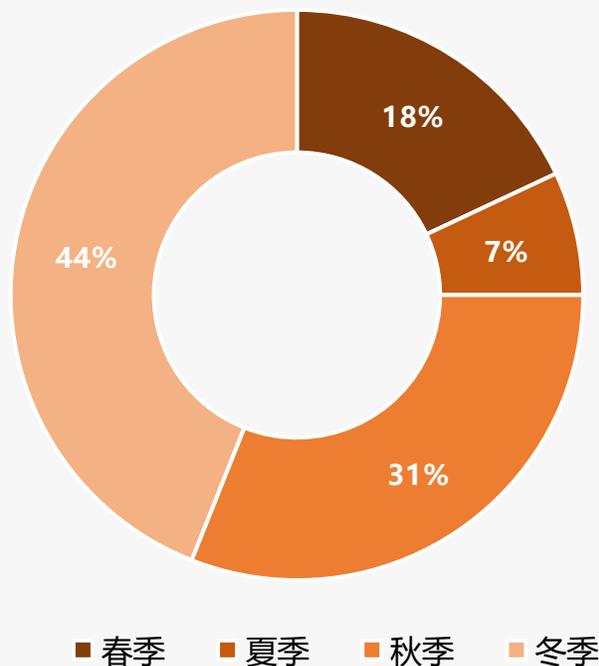


样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1254，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

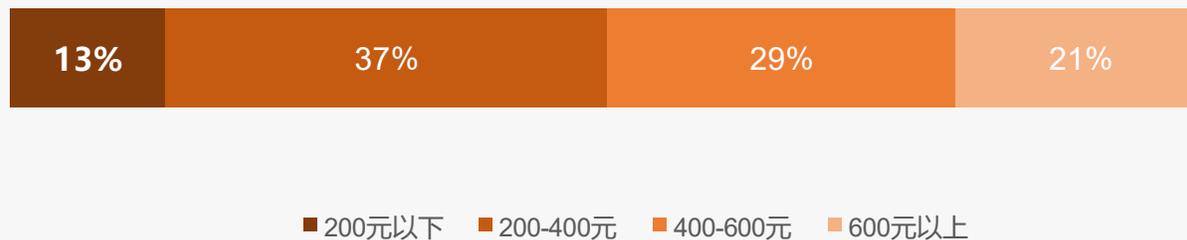
软壳衣消费中高端主导 季节性强

- ◆ 单次消费支出集中在200-600元区间，其中200-400元占37%，400-600元占29%，显示中高端市场主导。
- ◆ 季节消费高度集中于冬季（44%）和秋季（31%），包装以品牌原装袋为主（53%），环保包装仅8%。

2025年中国软壳衣消费季节分布



2025年中国软壳衣单次消费支出分布



2025年中国软壳衣包装类型分布



样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1254，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

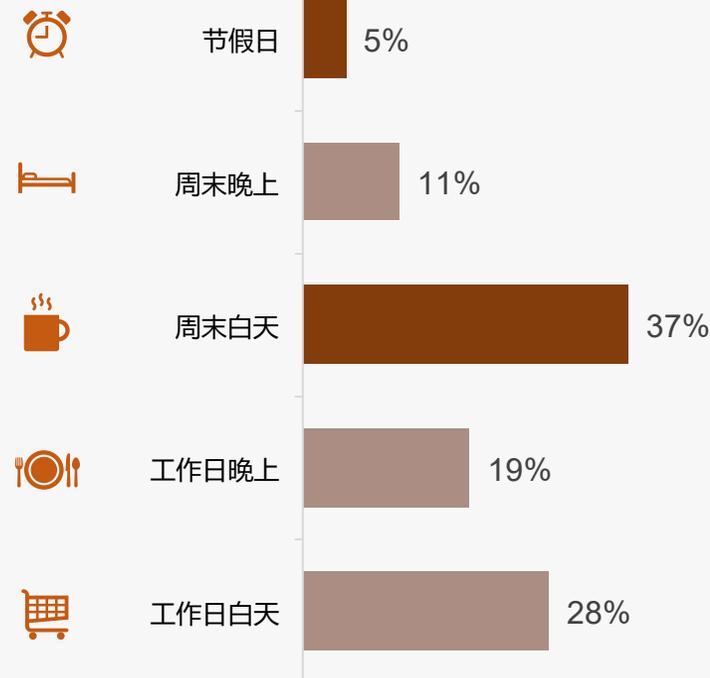
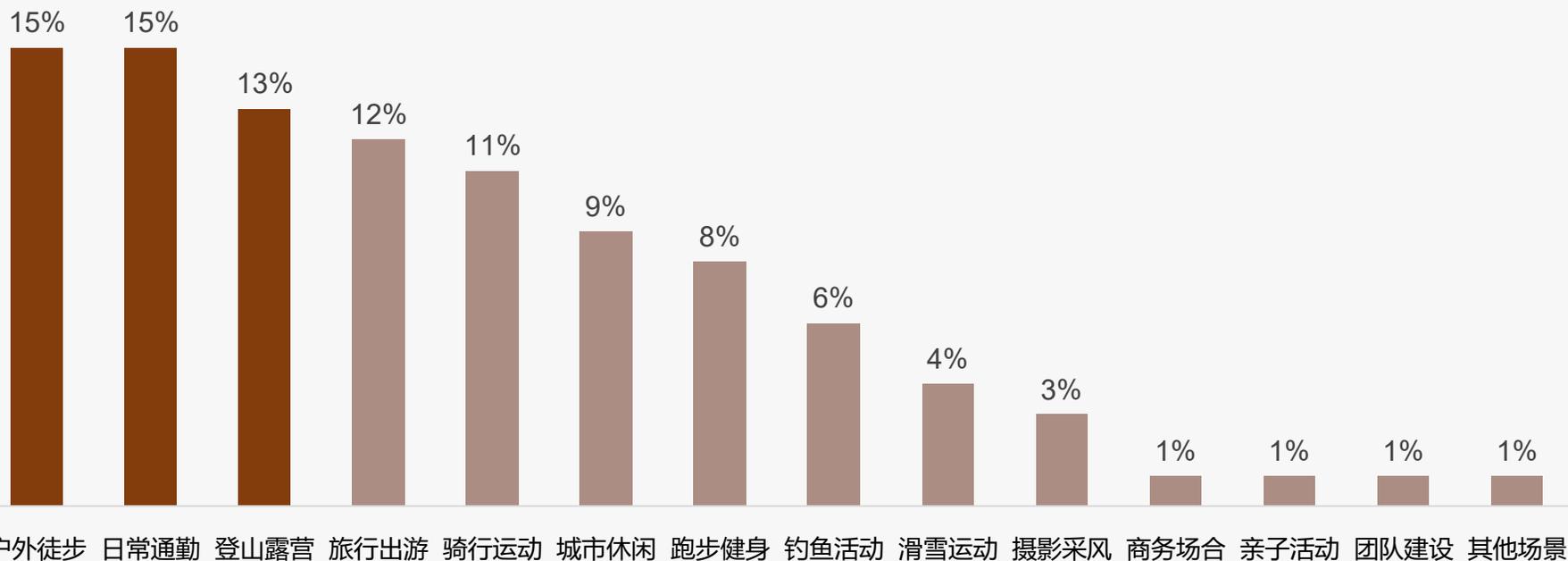
户外主导软壳衣消费 休闲时段需求集中

◆软壳衣消费场景以户外活动为主，户外徒步占比17%，日常通勤15%，登山露营13%，旅行出游12%，显示户外需求驱动市场。

◆消费时段集中在周末白天占比37%，工作日白天28%，工作日晚上19%，表明非工作时段是消费高峰，节假日仅占5%。

2025年中国软壳衣消费场景分布

2025年中国软壳衣消费时段分布

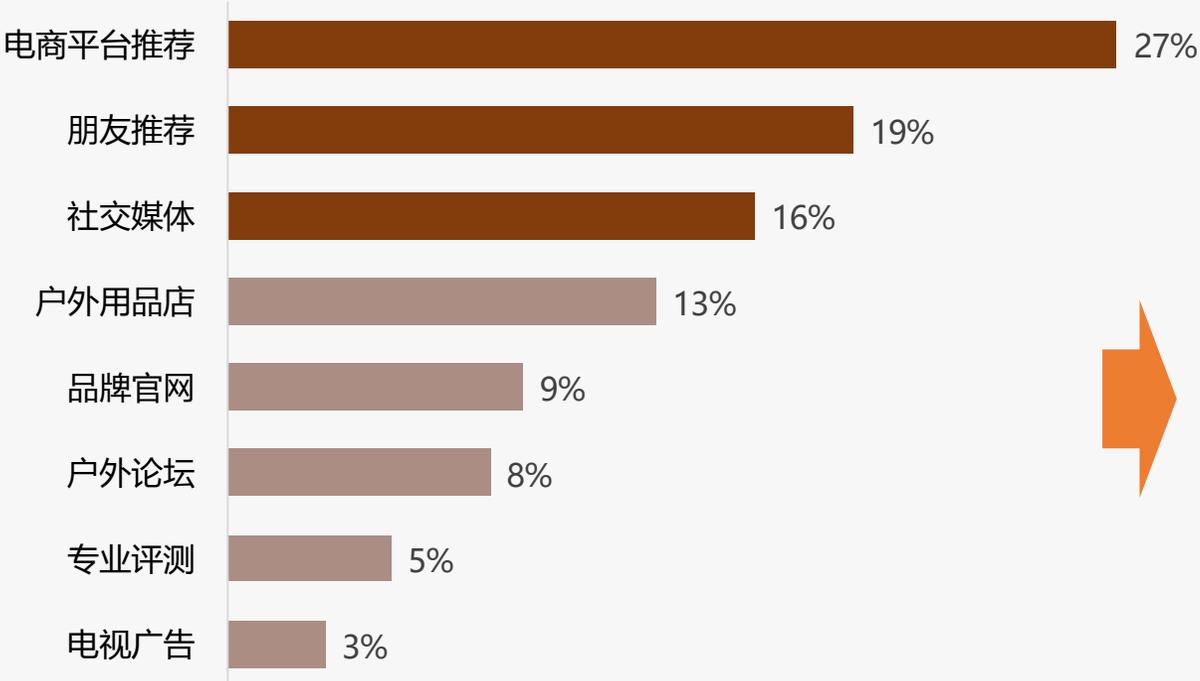


样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1254，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

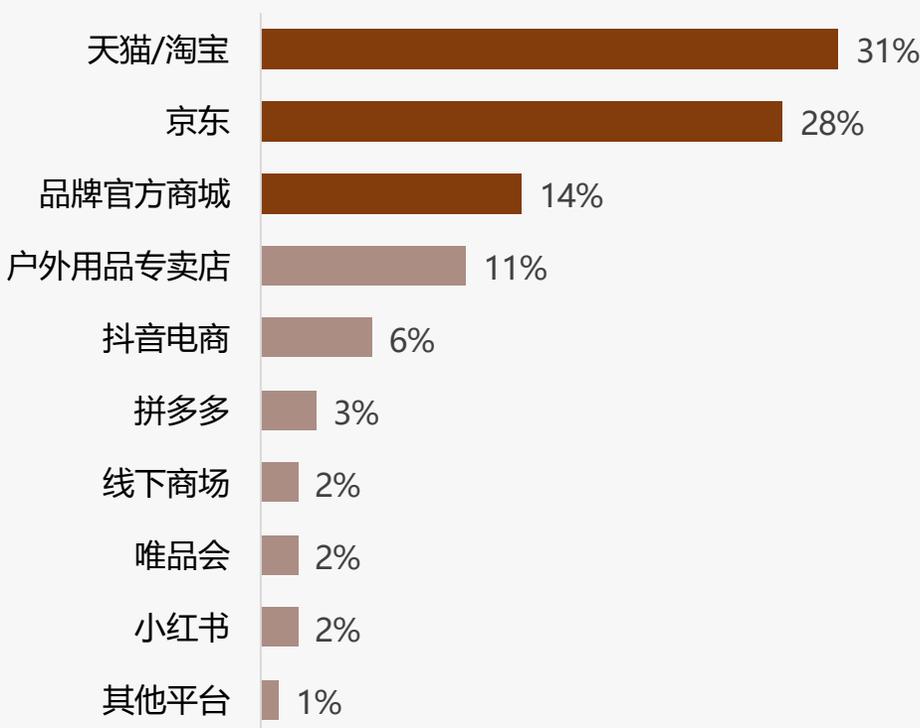
电商主导软壳衣消费渠道

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（27%）和朋友推荐（19%）了解软壳衣，社交媒体（16%）和户外用品店（13%）也较重要，电视广告（3%）影响最小。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（31%）和京东（28%）为主，品牌官方商城（14%）和户外用品专卖店（11%）次之，抖音电商（6%）等新兴平台份额较低。

2025年中国软壳衣产品了解渠道分布



2025年中国软壳衣购买渠道分布

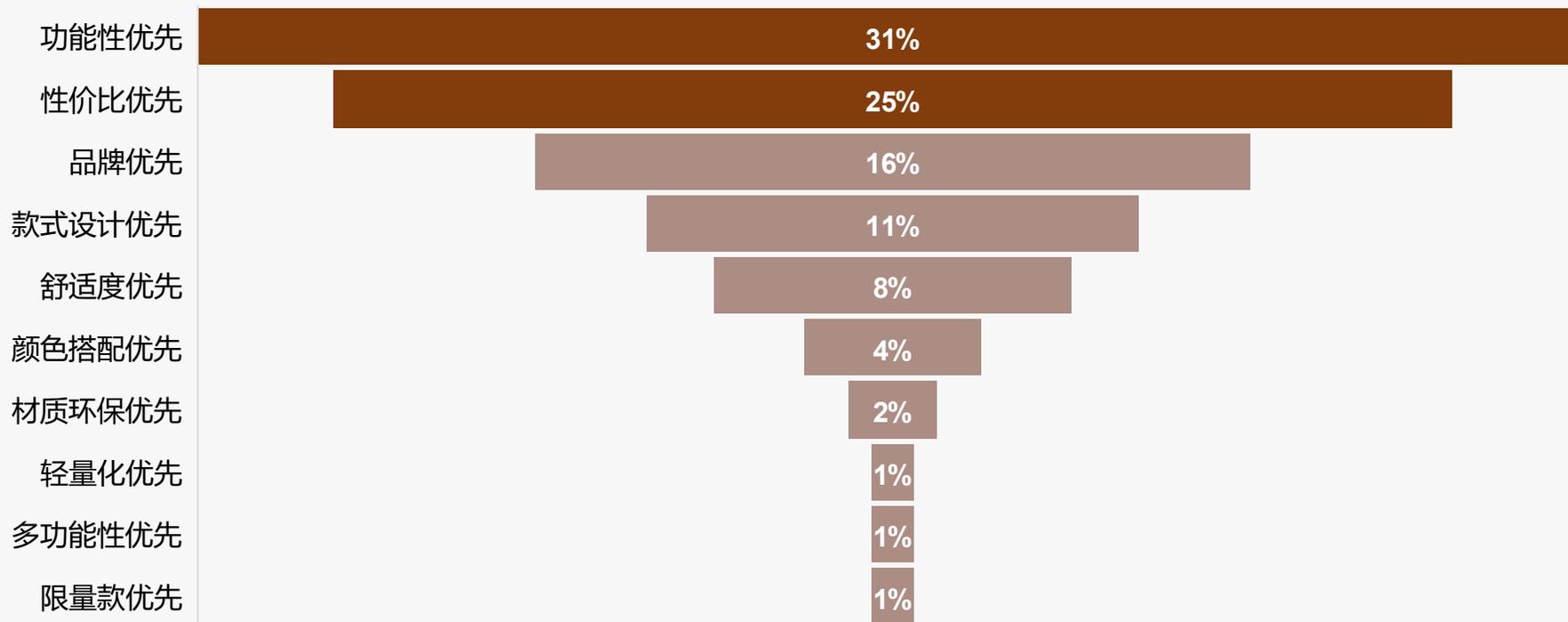


样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1254，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

软壳衣消费 功能性性价比主导 品牌款式次之

- ◆软壳衣消费偏好中，功能性优先占比最高达32%，性价比优先以25%紧随其后，显示实用性能和价格平衡是消费者核心关注点。
- ◆品牌优先占16%，款式设计优先为11%，其他偏好如舒适度、颜色搭配等占比均低于10%，反映市场对基础功能需求集中。

2025年中国软壳衣产品偏好类型分布

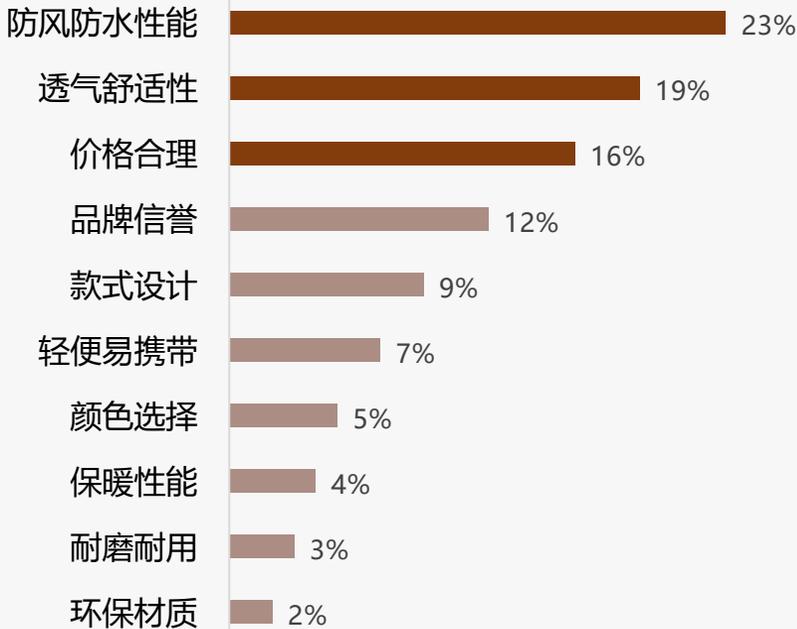


样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1254，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功能优先 需求驱动 软壳衣消费

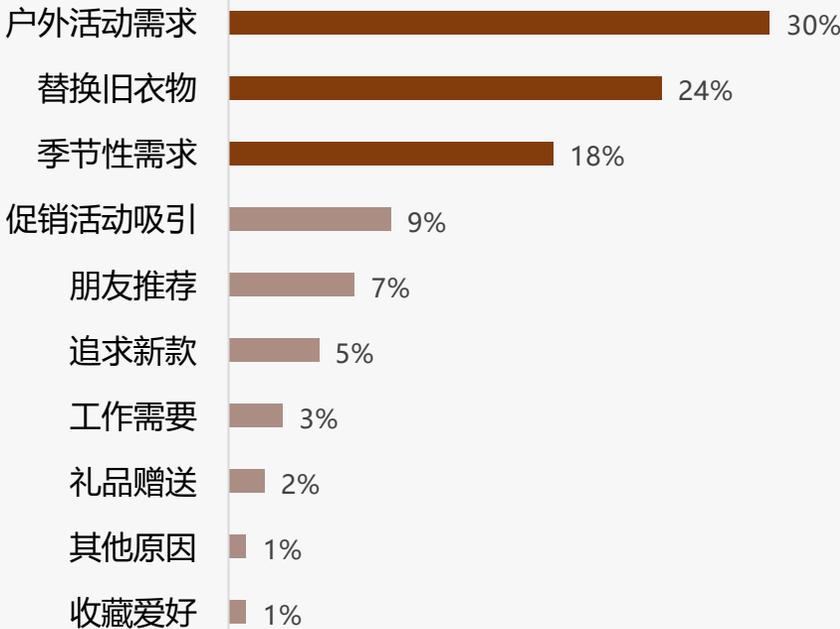
- ◆软壳衣消费中，防风防水性能（23%）和透气舒适性（19%）是主要吸引因素，价格合理（16%）和品牌信誉（12%）次之，显示功能性优先。
- ◆户外活动需求（31%）和替换旧衣物（24%）是核心购买原因，季节性需求（18%）也显著，促销和推荐影响较小，强调实际需求驱动。

2025年中国软壳衣吸引消费关键因素分布



样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1254，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

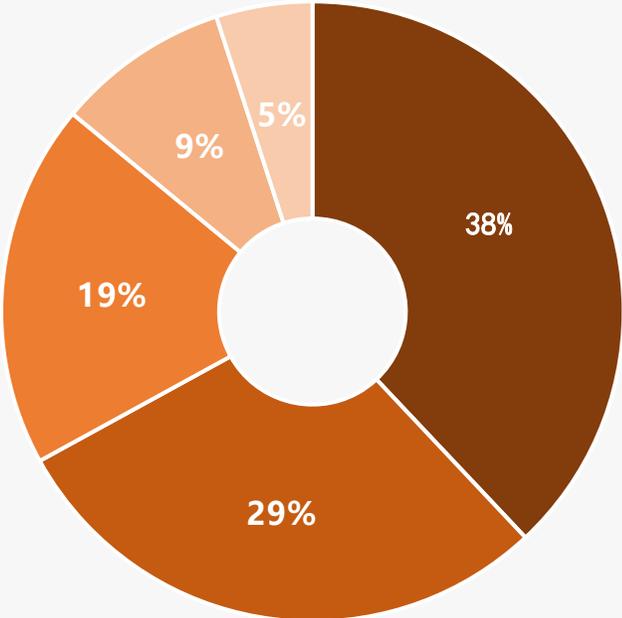
2025年中国软壳衣消费真正原因分布



软壳衣推荐意愿高 价格功能需优化

- ◆软壳衣消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达67%，显示产品整体接受度良好。
- ◆不愿推荐主因是价格偏高占27%，功能不符合预期和舒适度不足分别占19%和16%，需优化产品性能。

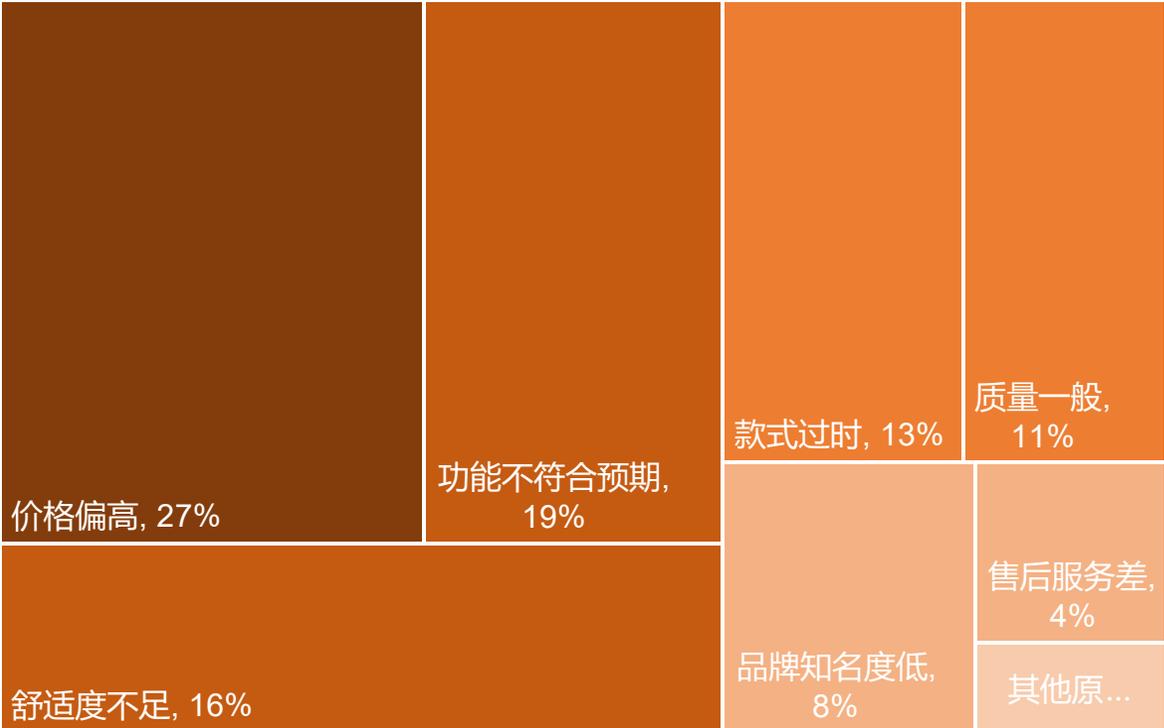
2025年中国软壳衣推荐意愿分布



5分 非常愿意 4分 比较愿意 3分 一般 2分 不太愿意 1分 完全不愿意

样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1254，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

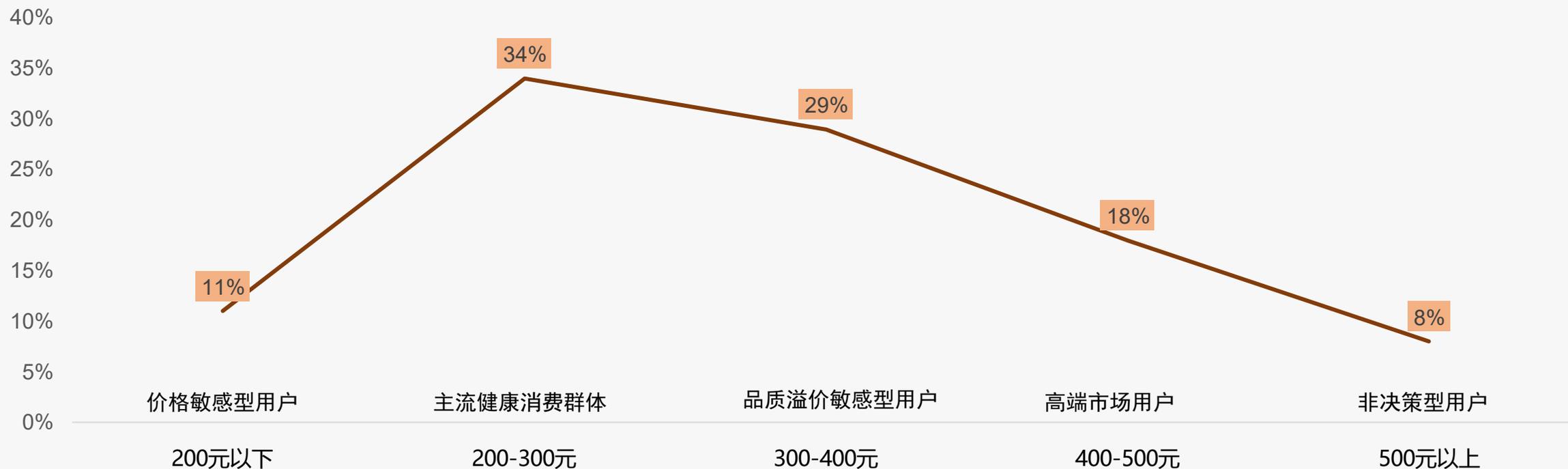
2025年中国软壳衣不愿推荐原因分布



软壳衣消费聚焦中低价位

- ◆价格接受度数据显示，200-300元区间占比最高为34%，300-400元区间占29%，显示消费者集中偏好中低价位软壳衣。
- ◆200元以下仅占11%，400元以上合计占26%，表明高端市场接受度有限，企业应聚焦200-400元主力价格带。

2025年中国软壳衣最大规格价格接受度



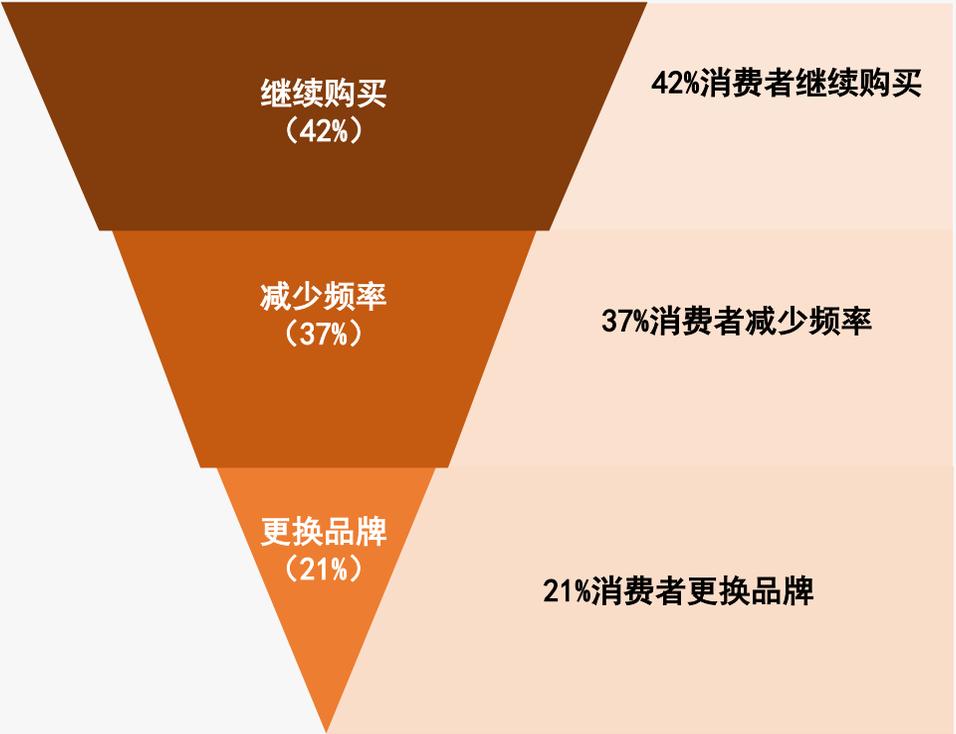
样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1254，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以常规款规格软壳衣为标准核定价格区间

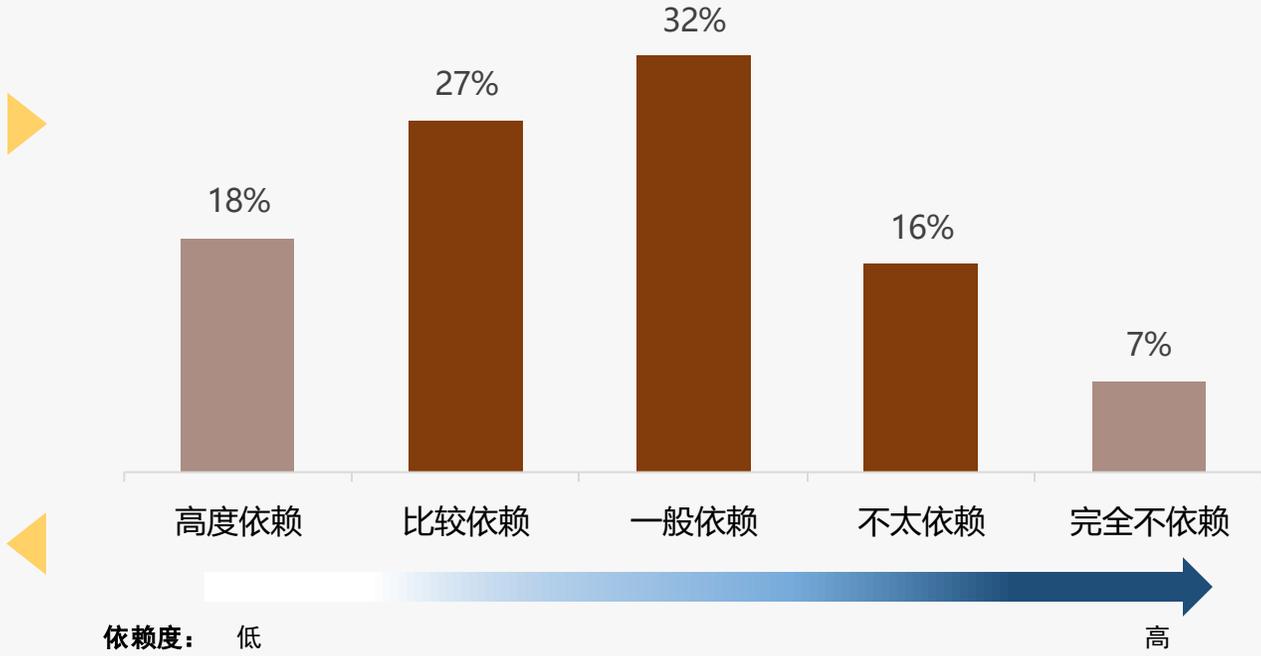
价格敏感 品牌忠诚 促销依赖

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖中，45%消费者高度或比较依赖促销，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，需针对性优化促销策略。

2025年中国软壳衣价格上涨10%购买行为分布



2025年中国软壳衣促销活动依赖程度分布

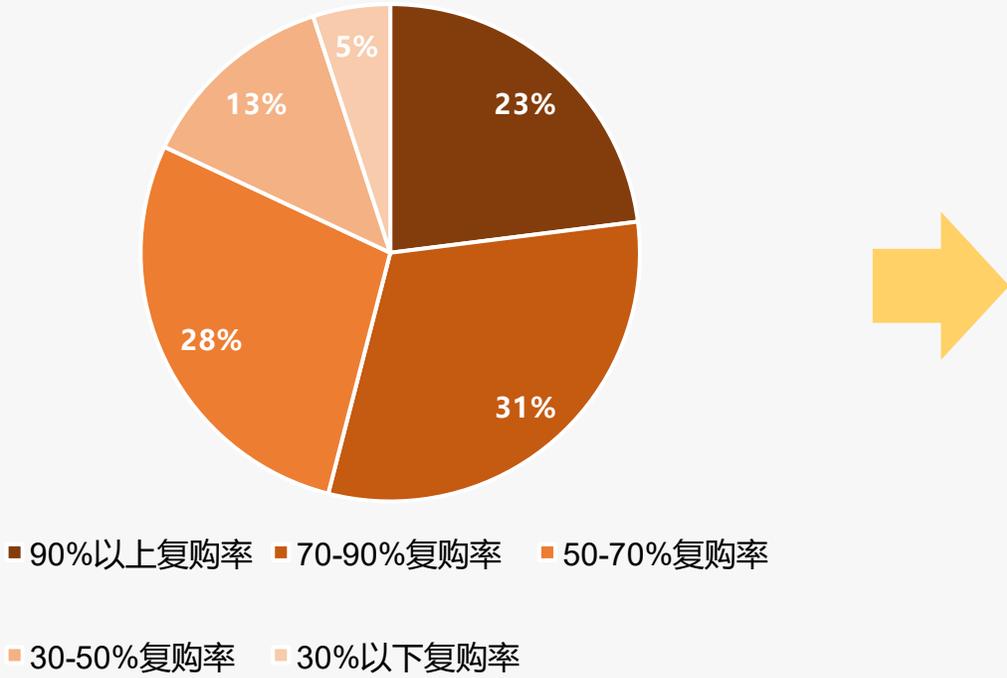


样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1254，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

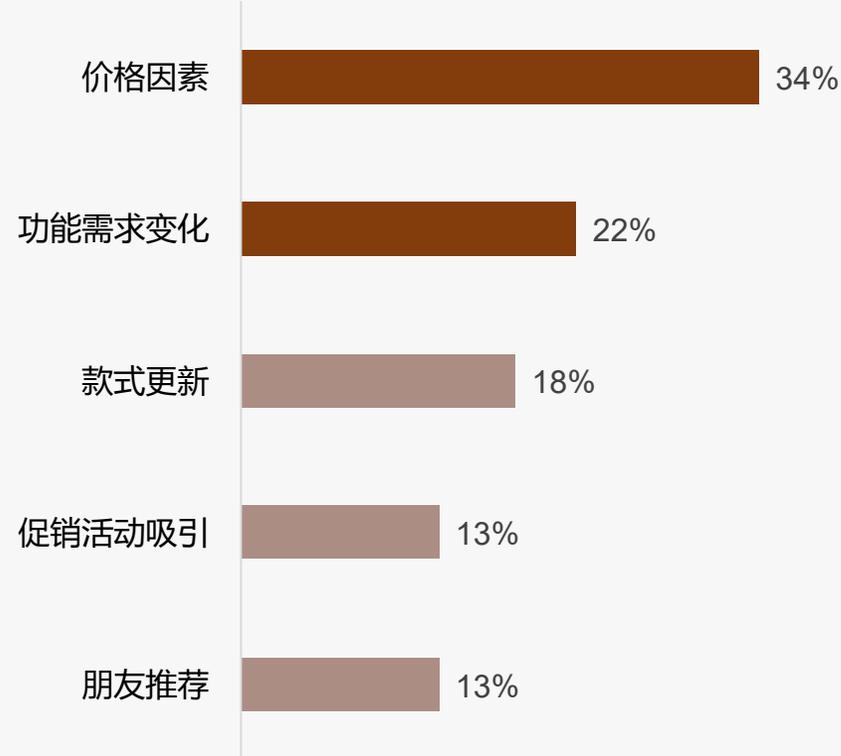
高复购率 价格主导品牌转换

- ◆软壳衣消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达54%，其中90%以上复购率占23%，70-90%复购率占31%。
- ◆价格因素是更换品牌主因，占比34%；功能需求变化占22%，款式更新占18%，显示产品性能和外观影响显著。

2025年中国软壳衣固定品牌复购率分布



2025年中国软壳衣更换品牌原因分布

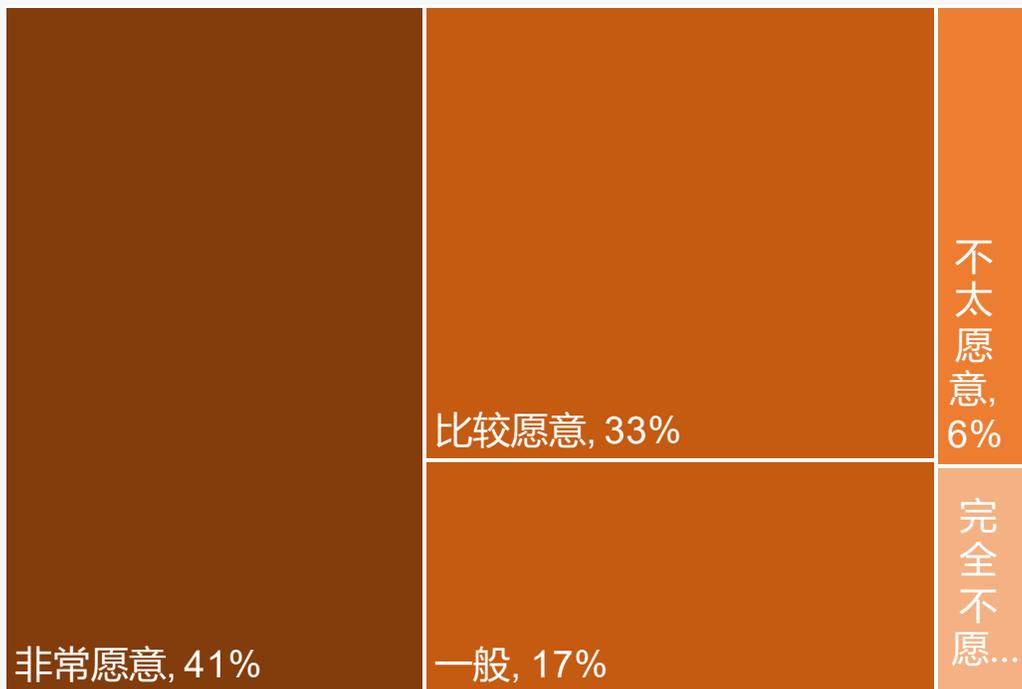


样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1254，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

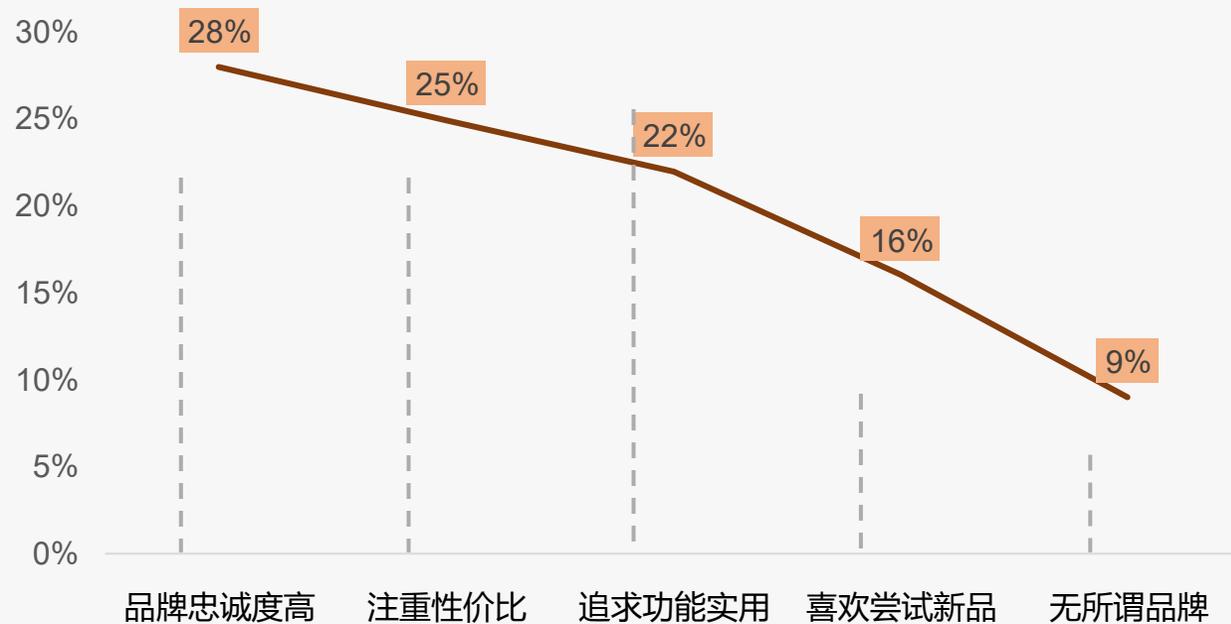
软壳衣市场接受度高 品牌性价比实用主导

- ◆调查显示，消费者对软壳衣品牌购买意愿强烈，非常愿意和比较愿意的比例合计达74%，其中非常愿意的41%尤为突出，市场接受度高。
- ◆消费者态度以品牌忠诚度28%、性价比25%和功能实用22%为主，合计75%，表明品牌、价格和实用性是核心关注点。

2025年中国软壳衣品牌产品消费意愿分布



2025年中国软壳衣品牌产品态度分布

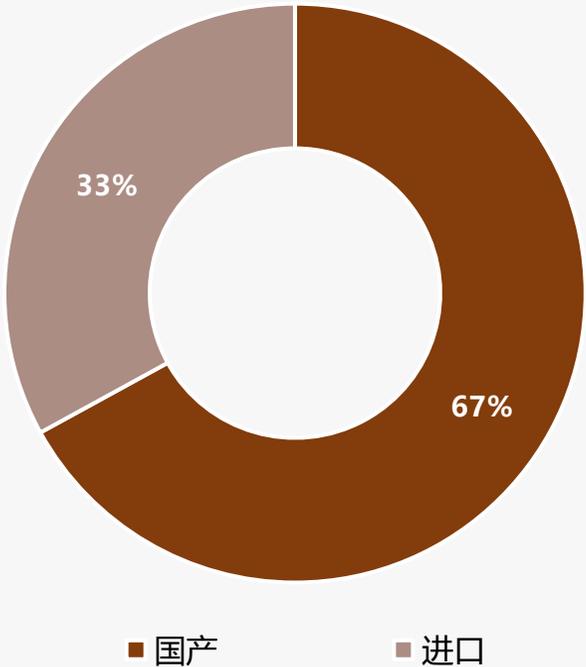


样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1254，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

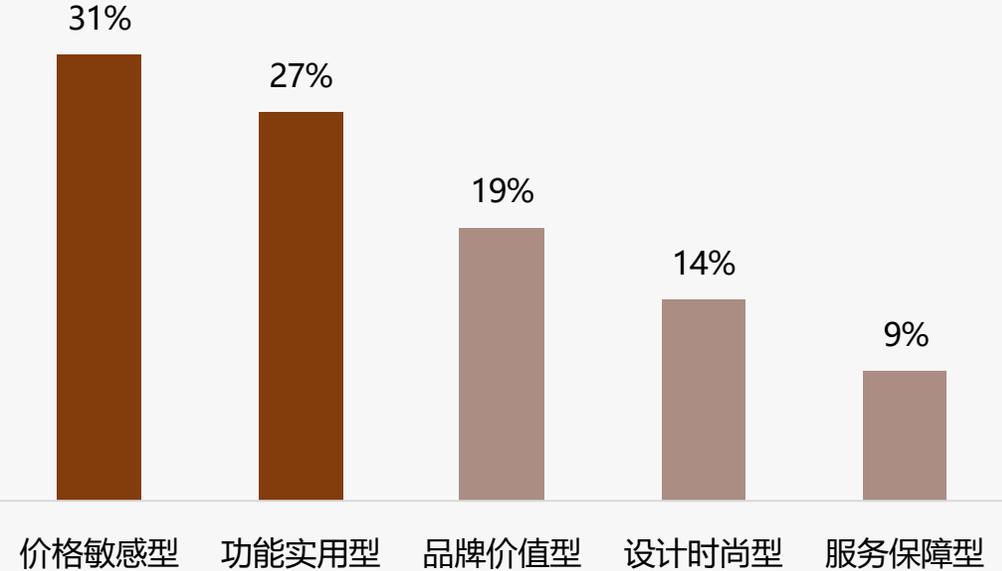
国产主导 价格功能驱动

- ◆ 国产软壳衣品牌消费占比67%，远超进口品牌的33%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型（31%）和功能实用型（27%）消费者占比最高，合计超半数，表明性价比和实用性是主要购买驱动力。

2025年中国软壳衣国产进口品牌消费分布



2025年中国软壳衣品牌偏好类型分布

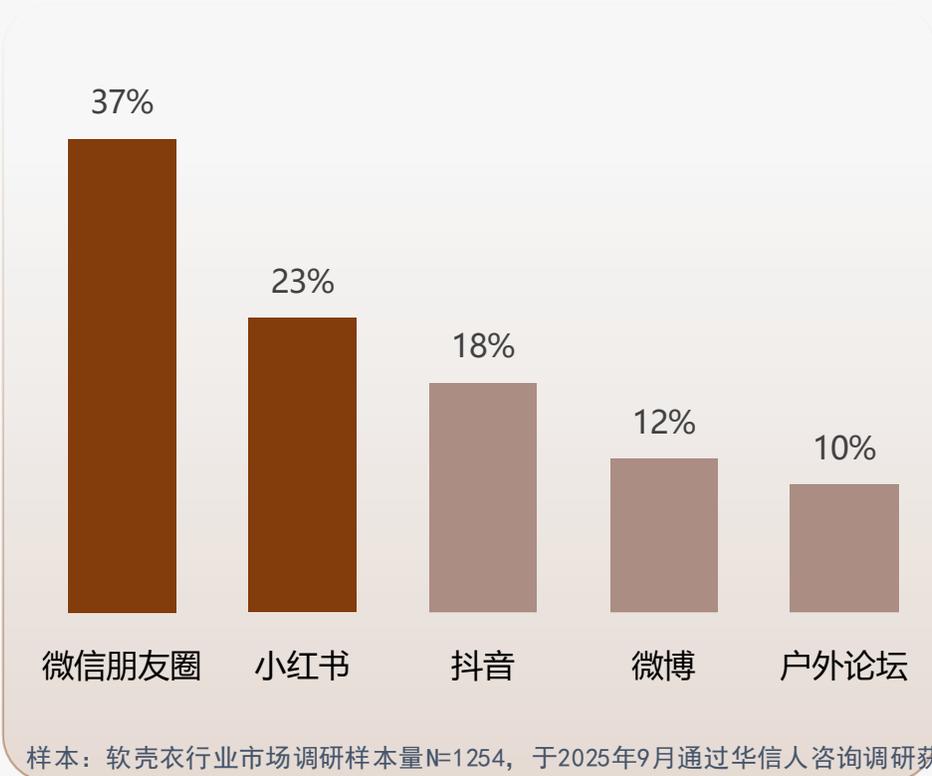


样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1254，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

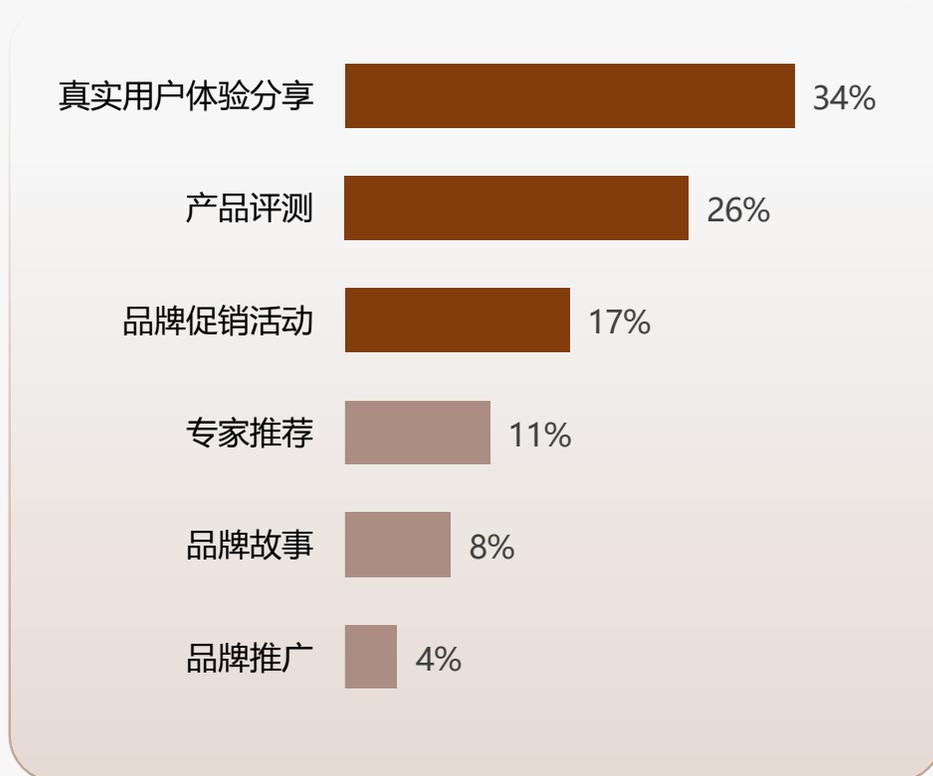
软壳衣社交分享 真实体验主导

- ◆软壳衣消费者社交分享集中在微信朋友圈（37%）、小红书（23%）和抖音（18%），偏好熟人社交和内容社区进行产品讨论。
- ◆社交内容以真实用户体验分享（34%）和产品评测（26%）为主，消费者更信赖真实反馈，品牌情感营销内容占比较低。

2025年中国软壳衣社交分享渠道分布



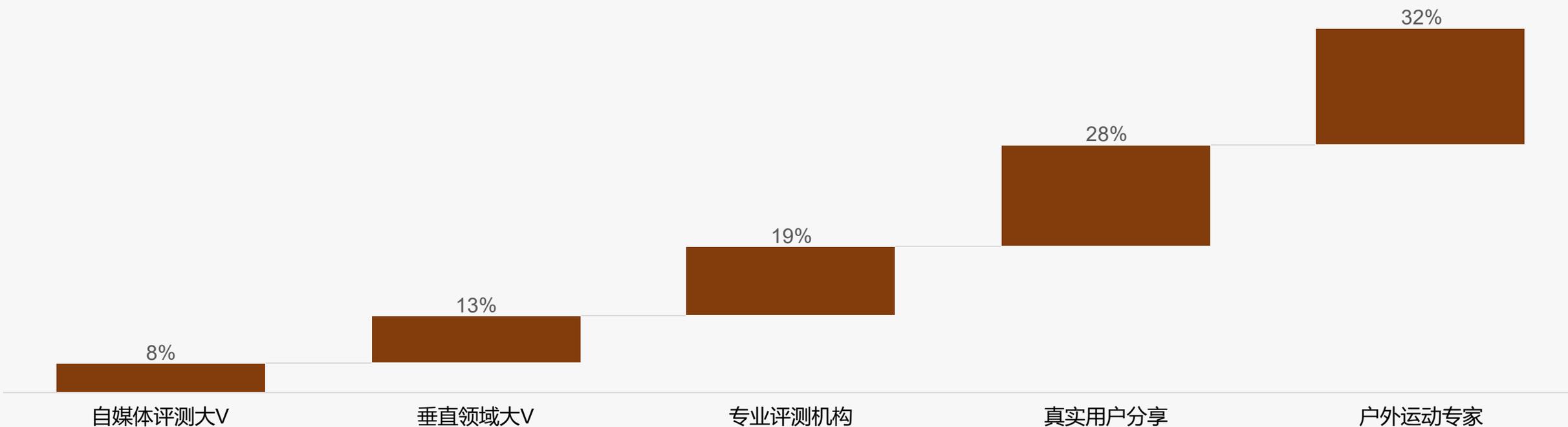
2025年中国软壳衣社交内容类型分布



专业真实博主最受信赖

- ◆户外运动专家以32%的信任度成为最受信赖博主类型，真实用户分享以28%紧随其后，专业性和真实性是消费者选择的关键因素。
- ◆专业评测机构仅占19%，垂直领域大V和自媒体评测大V分别占13%和8%，信任度较低，反映消费者对商业化内容的质疑。

2025年中国软壳衣社交信任博主类型分布

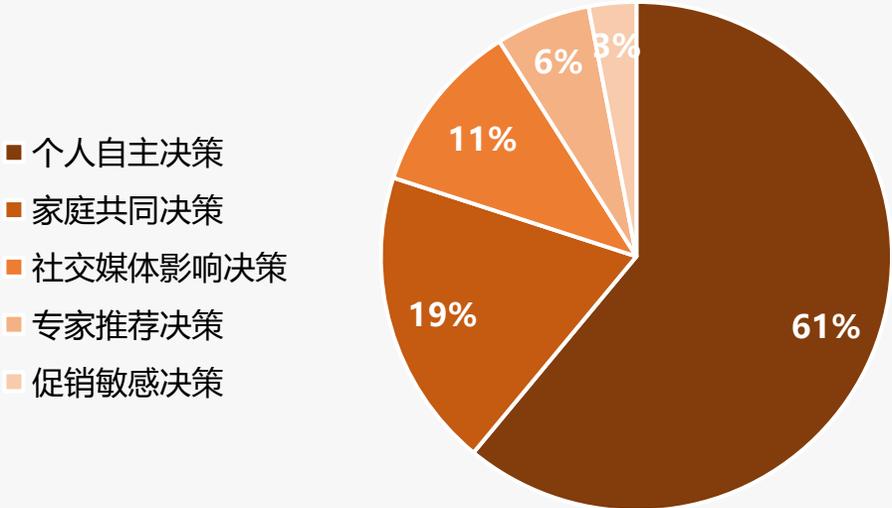


样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1254，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

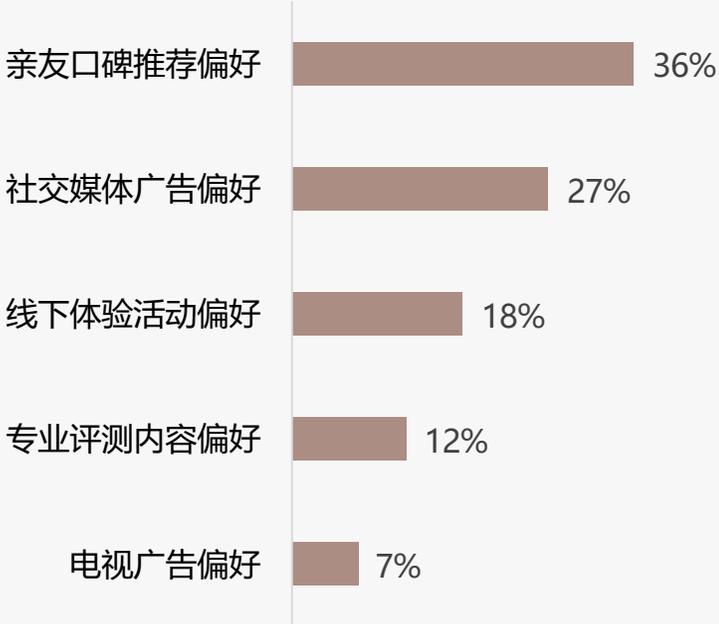
口碑主导软壳衣消费决策

- ◆软壳衣消费者最偏好亲友口碑推荐（36%），社交媒体广告次之（27%）。口碑营销是核心驱动力，线上社交平台作用显著。
- ◆线下体验活动偏好18%，专业评测12%，电视广告仅7%。传统广告效果弱，体验和专业内容需求有限。

2025年中国软壳衣消费决策者类型分布



2025年中国软壳衣家庭广告偏好分布



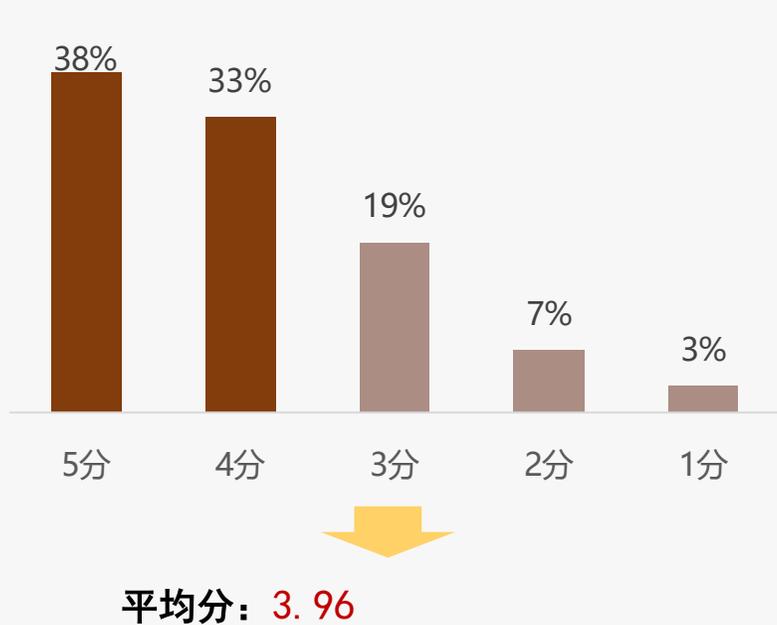
样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1254，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

软壳衣消费流程优 客服退货待提升

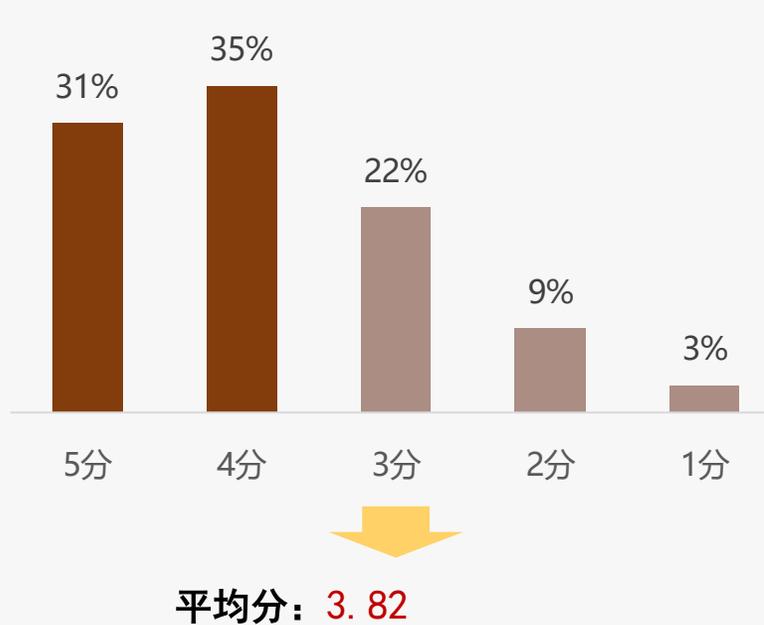
◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比分别为38%和33%，合计71%，显示多数消费者认可购物流程。

◆客服和退货体验满意度略低，客服5分和4分占比为29%和36%，退货为31%和35%，提示售后环节需优化。

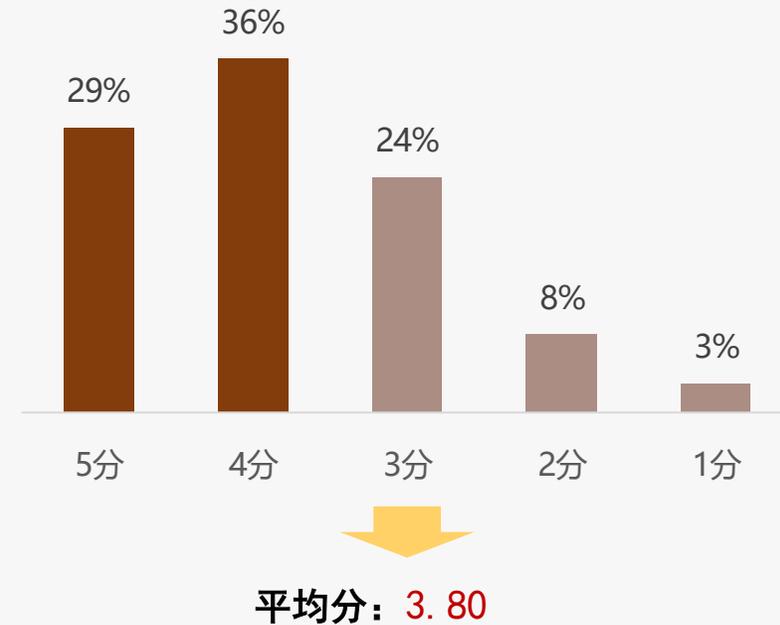
2025年中国软壳衣线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国软壳衣退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国软壳衣线上客服满意度分布（满分5分）

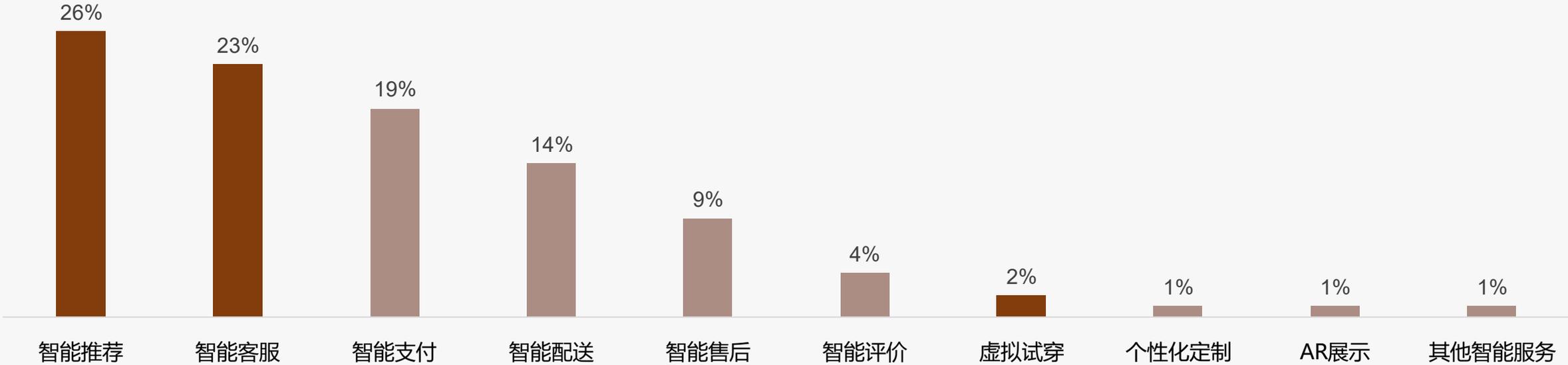


样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1254，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务分布不均 推荐主导创新不足

- ◆智能推荐占比27%，智能客服23%，智能支付19%，显示消费者偏好个性化推荐和便捷服务，智能配送占14%。
- ◆虚拟试穿、个性化定制和AR展示占比均低于2%，表明新兴智能服务在软壳衣行业渗透有限，创新需求待提升。

2025年中国软壳衣线上智能服务体验分布



样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1254，于2025年9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