

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度抓绒衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Fleece Jacket 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：中青年主导市场，消费决策高度自主



男性消费者占58%，26-35岁群体为主力，占比37%。



新一线和一线城市集中度高，收入5-12万群体占主导。



67%消费者个人自主决策，产品选择高度个性化。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年核心群体

品牌应针对26-45岁中青年，强化个性化营销和产品设计，满足其自主决策需求，提升市场渗透率。

### ✓ 优化高线城市市场策略

加强新一线和一线城市布局，推出中高端产品线，迎合中等收入群体消费偏好，扩大市场份额。

## 核心发现2：消费低频且季节性强，基础款产品主导



42%消费者每年仅购买一次，31%每年2-3次，显示低频消费特征。



秋冬季消费占比75%，夏季仅7%，产品需求高度季节性。



常规厚度款占比28%，轻便和加厚款次之，基础功能偏好明显。

### 启示

#### ✓ 强化季节性营销规划

品牌需提前布局秋冬季促销，利用线上渠道精准推送，刺激低频消费者在高峰期的购买意愿。

#### ✓ 巩固基础款产品线

以常规厚度和实用设计为主，减少过度创新，确保产品满足大众保暖和舒适核心需求。

# 核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买，社交信任关键



电商平台推荐占31%，社交媒体24%，线上渠道信息传播主导。



淘宝/天猫和京东共占63%购买渠道，线上销售绝对优势。



微信朋友圈分享占43%，真实用户体验最受关注。

## 启示

### ✓ 深化数字营销布局

加大电商和社交媒体投入，利用智能推荐和用户生成内容，提升品牌曝光和转化率。

### ✓ 构建社交信任体系

鼓励用户分享真实体验，与户外达人和专业机构合作，增强品牌可信度和口碑传播效果。

核心逻辑：中青年主导实用功能需求，线上渠道主导消费决策



## 1、产品端

- ✓ 强化保暖舒适核心功能，满足实用需求
- ✓ 优化中端价格产品，提升性价比



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和真实用户分享增强信任
- ✓ 加强电商平台智能推荐和促销活动



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 提供个性化智能客服和支付支持

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 抓绒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抓绒衣品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对抓绒衣的购买行为；
- 抓绒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，计算抓绒衣品类销售额、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、不同平台抓绒衣品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导 抖音增长 抓绒衣销售季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，京东以累计销售额约11.8亿元居首，天猫约5.4亿元次之，抖音约7.8亿元。京东在M3、M5、M8等月份表现突出，显示其在高客单价市场优势；抖音在M7达峰值，反映其内容电商增长潜力。建议品牌优化渠道ROI，加强京东高端线运营。
- ◆从月度销售趋势分析，Q1（M1-M3）销售额逐月攀升，M3达峰值3.95亿元；Q2（M4-M6）波动较大，M5因季节性促销达3.17亿元；Q3（M7-M9）逐步回落，M9仅1.93亿元。整体呈现季节性特征，需关注库存周转率，避免Q4积压风险。

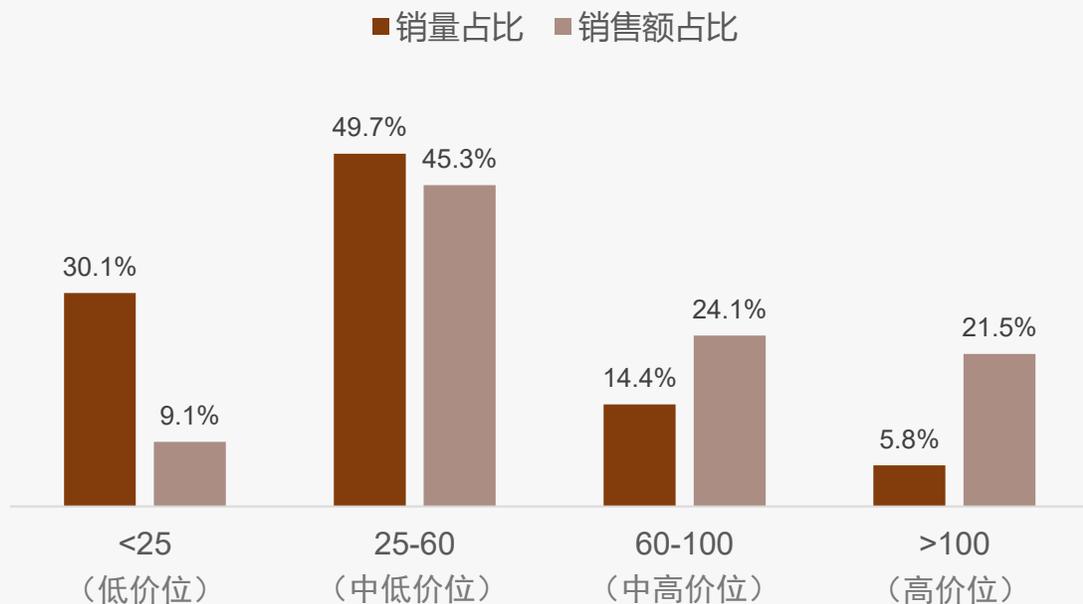
### 2025年一~三季度抓绒衣品类线上销售规模（百万元）



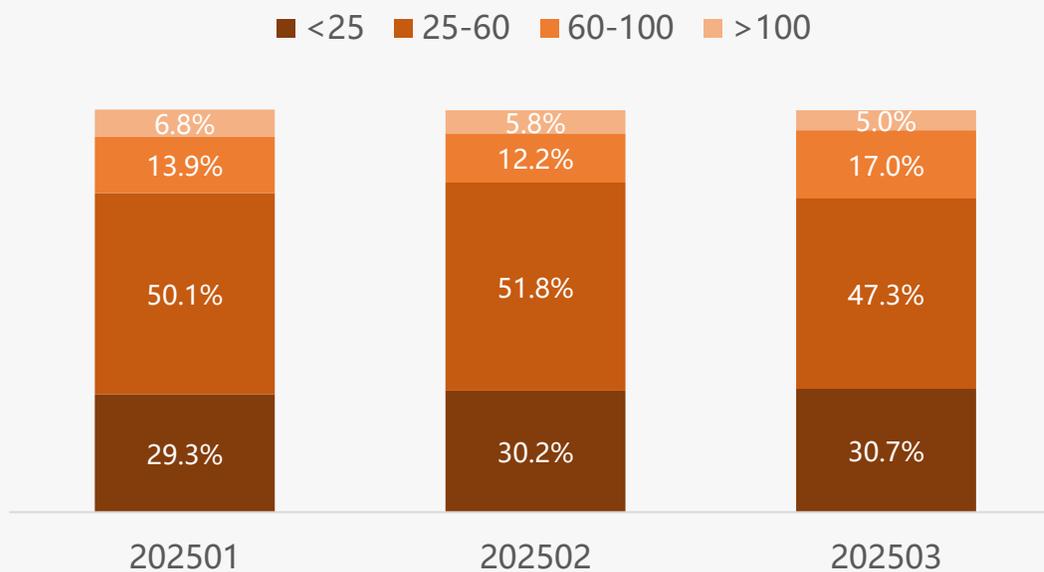
# 抓绒衣低价销量增 中高价位利润优

- ◆从价格区间销售趋势看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额和30.5%的销量，是核心盈利区间，ROI表现最佳；>238元高价位销售额占比31.1%但销量仅6.1%，定位高端但周转率偏低；<35元低价位销量占比34.2%但销售额仅6.2%，存在流量大但转化效率低的问题。
- ◆月度销量分布显示，<35元低价位销量占比从M1的27.7%上升至M9的41.2%，同比增长显著，反映价格敏感消费者增加；91-238元中高价位从M1的35.4%降至M9的26.0%，同比下滑，可能受季节性促销或竞争加剧影响；整体价格结构向低价倾斜，需关注毛利率压力。

### 2025年一~三季度抓绒衣线上不同价格区间销售趋势



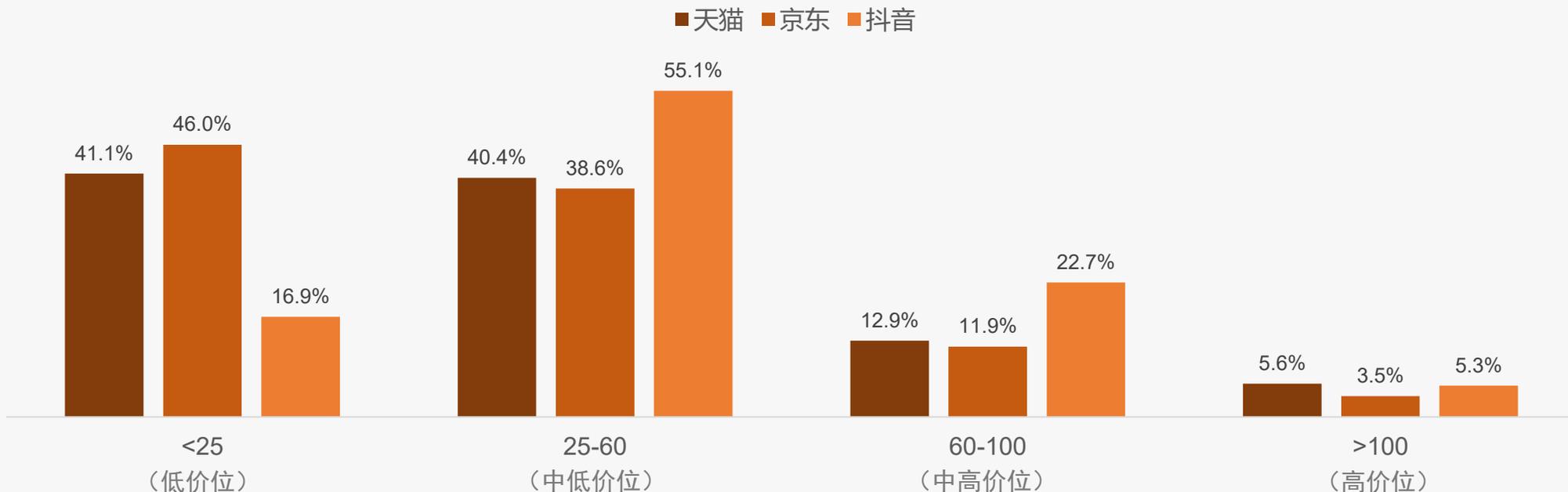
### 抓绒衣线上价格区间-销量分布



# 中高端主导 平台差异 价值驱动

- ◆从价格带分布看，天猫和抖音平台均以中高端产品（91-238元）为主力，占比分别为45.9%和68.7%，显示消费者偏好品质导向；京东则呈现均衡分布，35-91元区间占26.4%，>238元占30.7%，反映其用户分层更广。低端市场（<35元）在各平台占比均较低，天猫1.5%、京东11.9%、抖音1.2%，表明价格战策略效果有限，行业竞争焦点转向价值驱动。
- ◆高端市场（>238元）在天猫和京东占比相近，分别为41.9%和30.7%，而抖音仅24.0%，显示抖音用户对高价产品接受度较低。建议品牌针对平台特性优化产品矩阵，以提升市场份额；企业需加强产品创新和品牌建设，避免陷入低毛利陷阱，以提高整体ROI；在抖音侧重中端产品推广，利用其高流量实现快速周转；天猫和京东可深化高端线，强化品牌溢价。

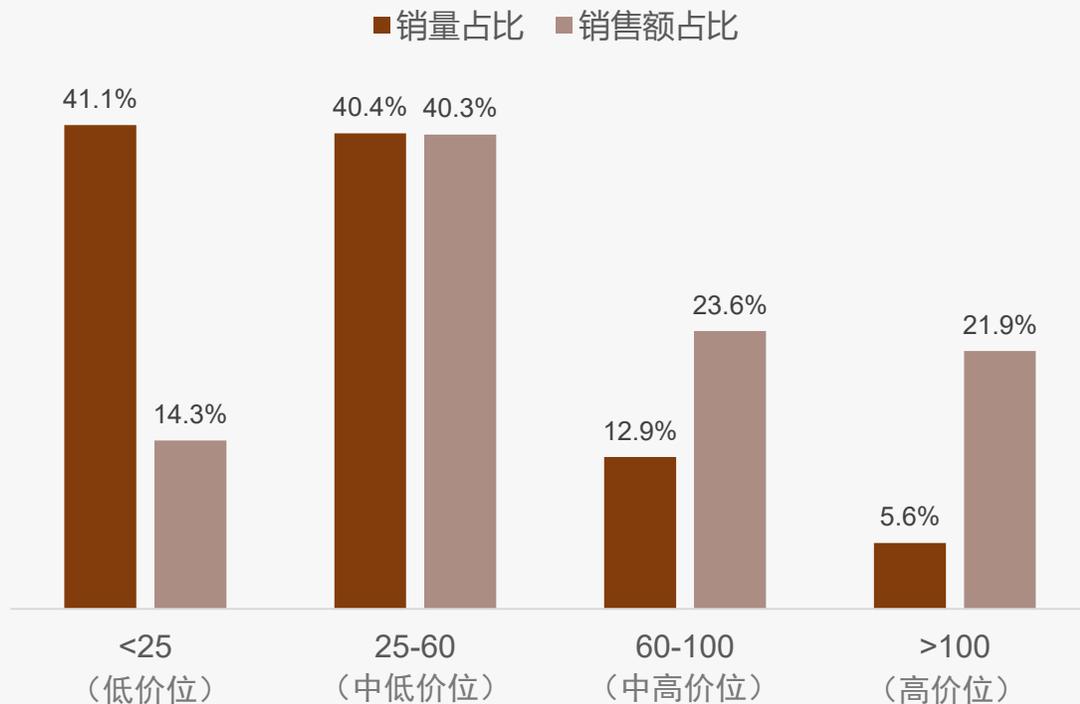
### 2025年一~三季度各平台抓绒衣不同价格区间销售趋势



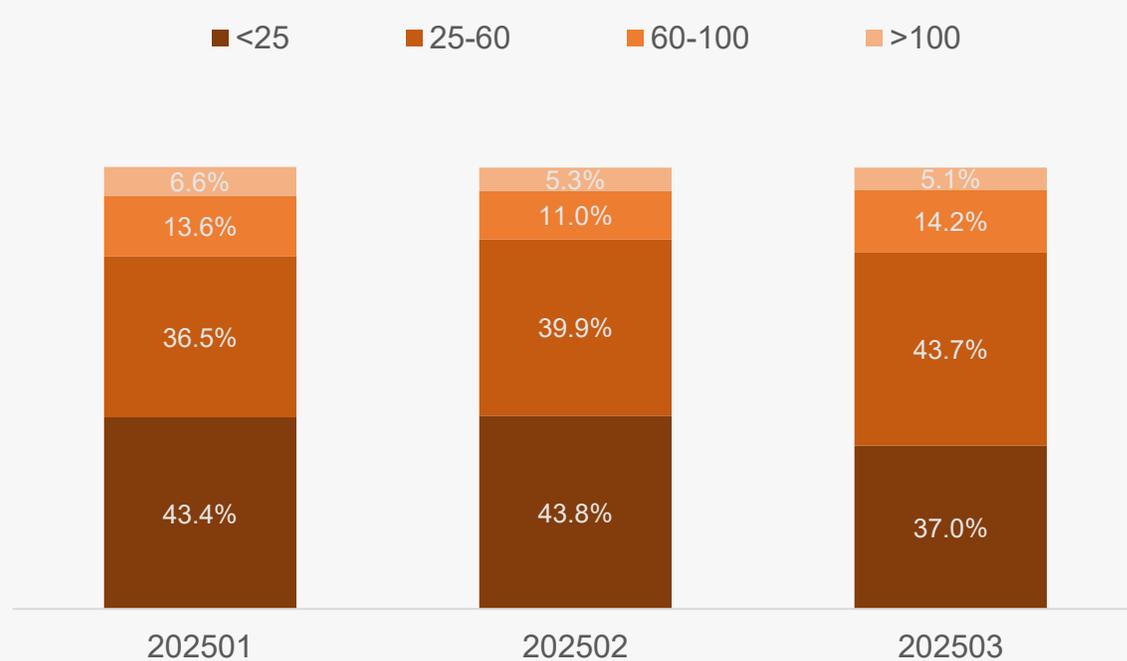
# 中端主导高端毛利季末促销

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间占据销量主导（49.2%），但>238元高单价区间以10.1%销量贡献41.9%销售额，显示高端产品的高毛利特性。低端<35元区间销量占比11.1%仅带动1.5%销售额，反映薄利多销模式ROI偏低。
- ◆月度销量分布显示，M5月>238元区间销量占比达23.7%峰值，结合春季换季需求，可能受新品上市推动；而M8-M9月<35元区间占比升至17.6%-19.0%，反映季末清仓促销策略，但需警惕低价对品牌溢价的稀释。91-238元中端区间销量占比稳定在38.9%-57.5%，是核心基本盘；其销售额占比45.9%与销量匹配，表明定价合理、周转健康。建议优化该区间SKU深度，以维持市场份额与现金流平衡。

### 2025年一~三季度天猫平台抓绒衣不同价格区间销售趋势



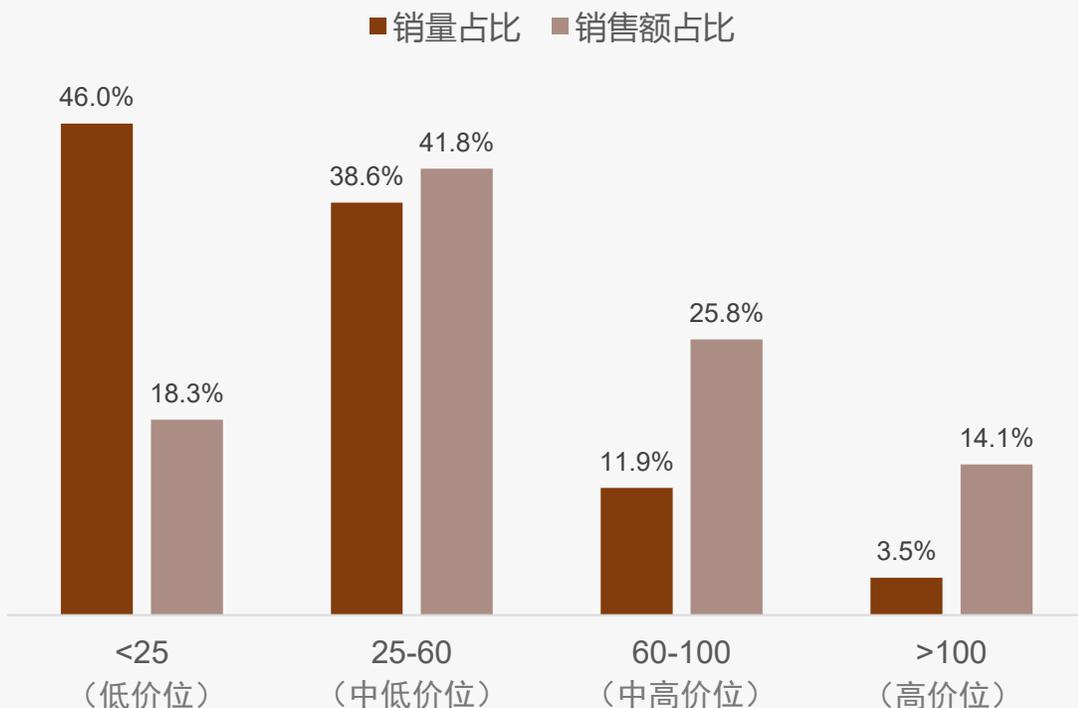
### 天猫平台抓绒衣价格区间-销量分布



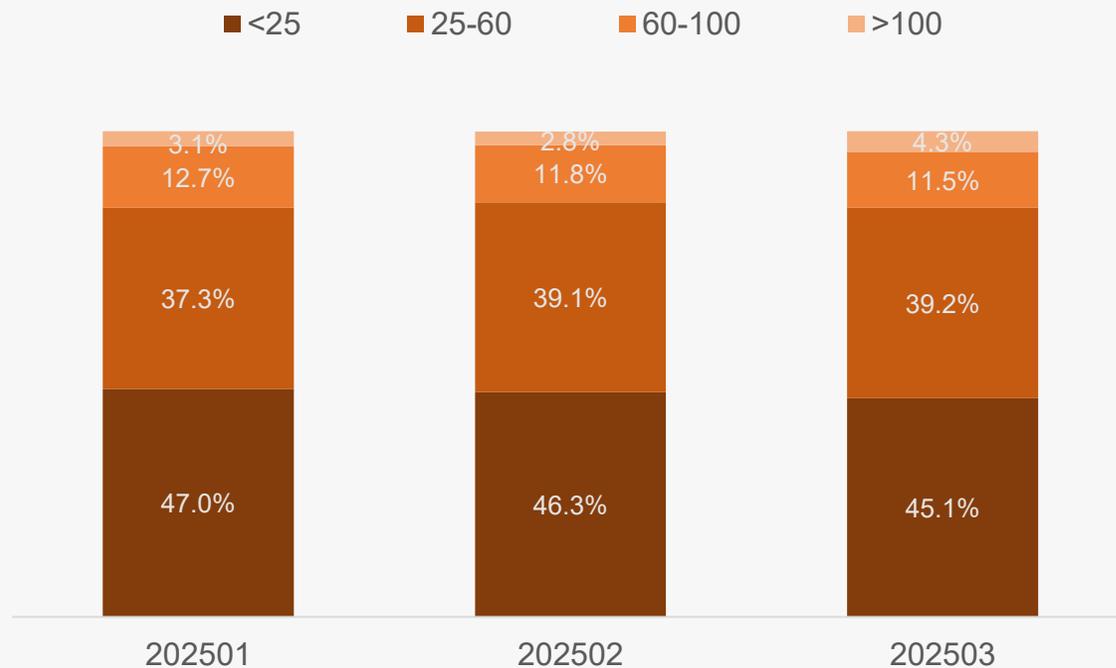
# 低价引流 高价创利 结构优化

- ◆从价格区间结构分析，京东抓绒衣市场呈现典型的金字塔分布。低价位（<35元）销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，显示该区间为流量入口但利润贡献有限；中高价位（91-238元、>238元）虽销量合计仅20.2%，却贡献了61.7%的销售额，表明高价产品是核心利润来源，需重点关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆从月度趋势看，低价位（<35元）销量占比从M1的42.3%持续攀升至M9的52.8%，增幅达10.5个百分点，而高价位（>238元）从6.6%降至3.4%。这表明市场竞争加剧导致价格下探，消费者偏好向性价比倾斜，可能影响品牌溢价能力，需警惕毛利率下滑风险。

### 2025年一~三季度京东平台抓绒衣不同价格区间销售趋势



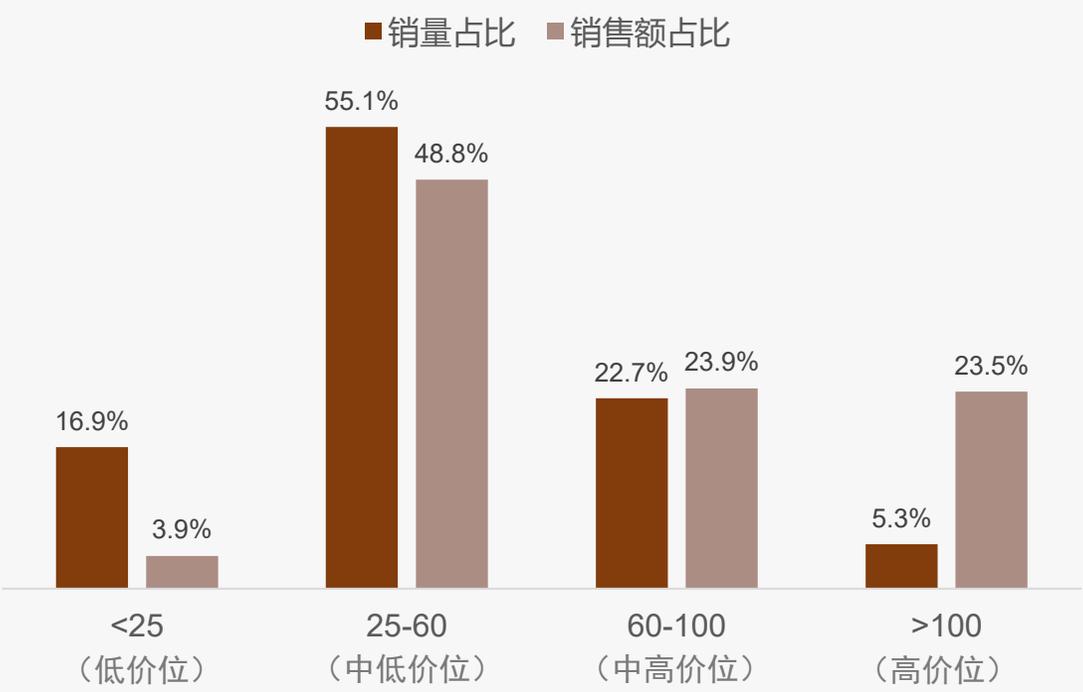
### 京东平台抓绒衣价格区间-销量分布



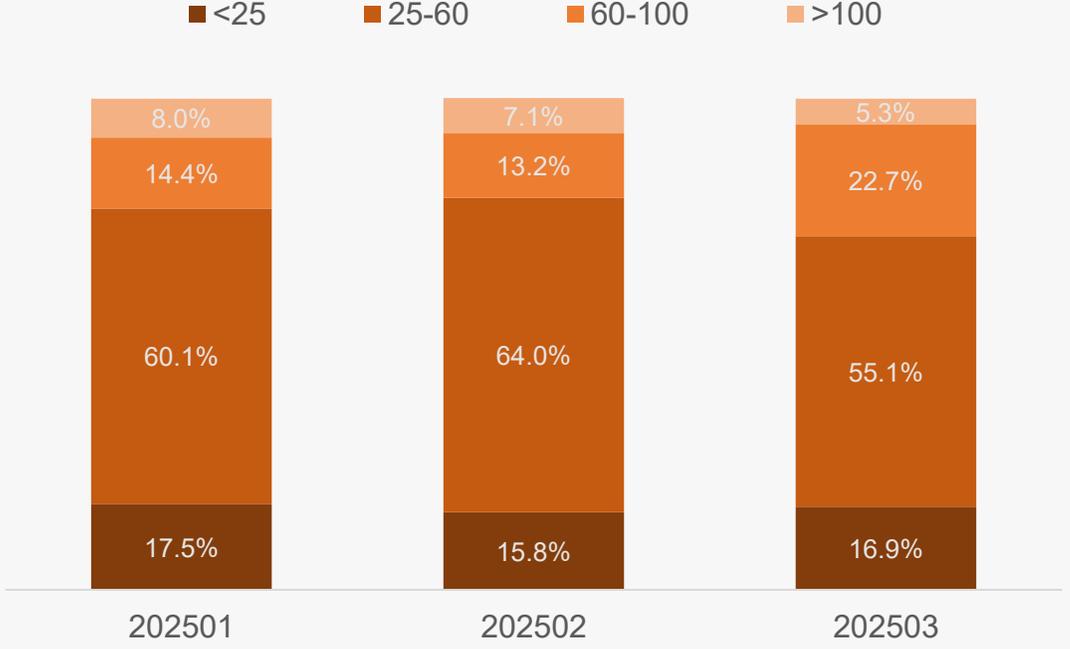
# 中高端主导 高溢价显著 季节波动明显

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间占据绝对主导地位，销量占比68.7%与销售额占比68.7%完全匹配，显示该区间产品定价与市场需求高度契合，是核心利润来源。>238元高价位产品以8.9%销量贡献24.0%销售额，溢价能力显著，但<35元低价产品7.2%销量仅贡献1.2%销售额，存在价格战风险。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M3、M5、M9月<35元低价产品占比骤升，对应春季换季、夏季清仓、秋季促销节点，反映价格敏感型消费集中爆发；而M7月91-238元主力区间占比达峰值，体现夏季户外活动需求拉动中高端产品销售。价格带盈利效率分析揭示结构性机会：>238元区间销售额占比为销量占比的2.7倍，ROI潜力最大；<35元及35-91元区间存在价值侵蚀，建议通过产品差异化或捆绑销售改善毛利水平。

2025年一~三季度抖音平台抓绒衣不同价格区间销售趋势



抖音平台抓绒衣价格区间-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 抓绒衣消费行为、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年内购买过抓绒衣的消费者；
- 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。

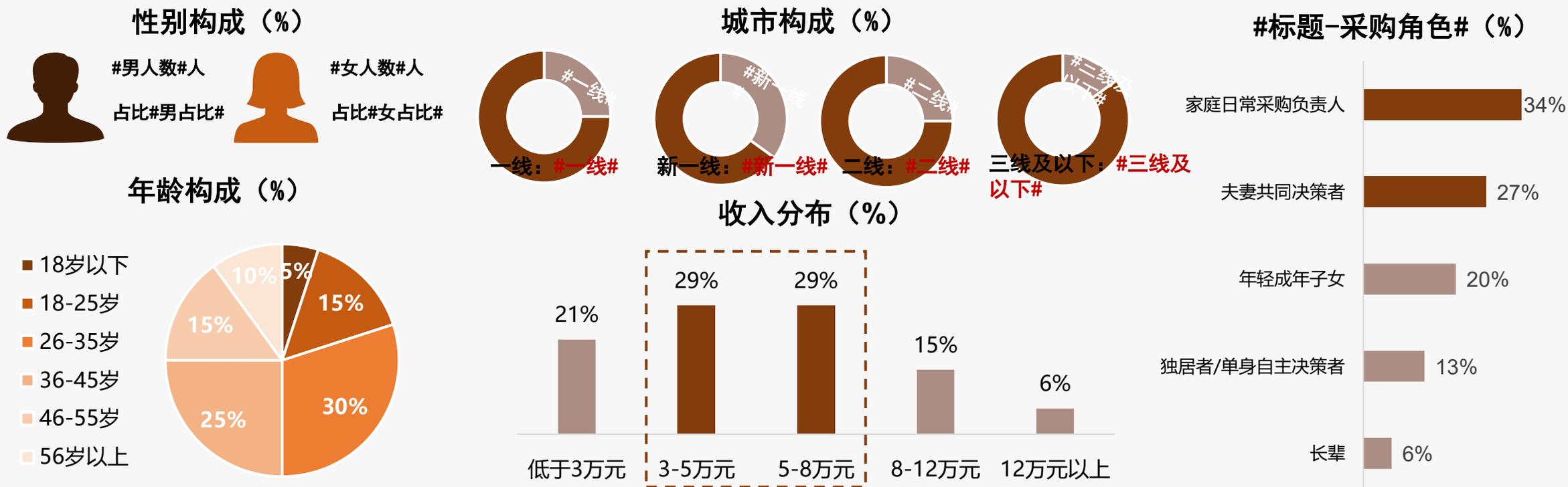
## 3、研究方法

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=1191

◆#ppt正文#

## 2025年中国抓绒衣消费者画像



样本：抓绒衣行业市场调研样本量N=1191，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-购买频率#



## #标题-单次购买产品规格#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-购买季节高峰#



## #标题-单次花费#



## #标题-偏好包装类型#



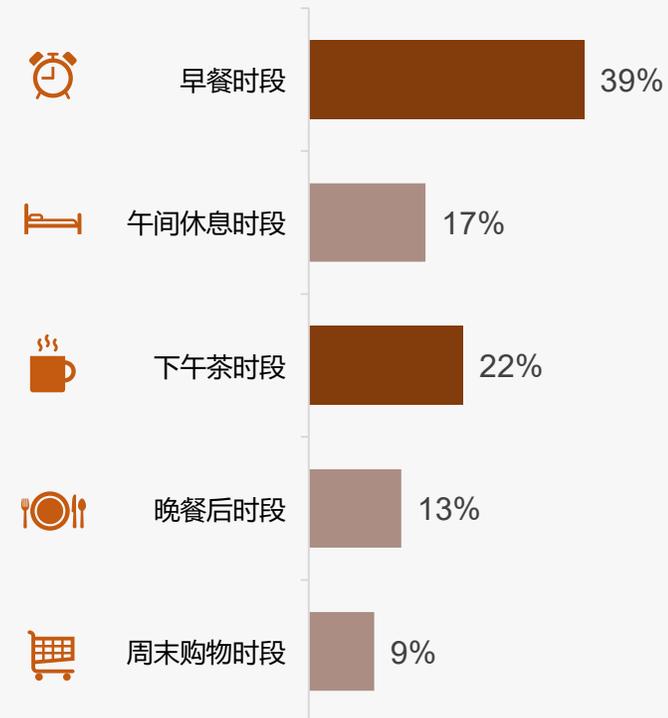
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-消费场景#



## #标题-时段偏好分布#



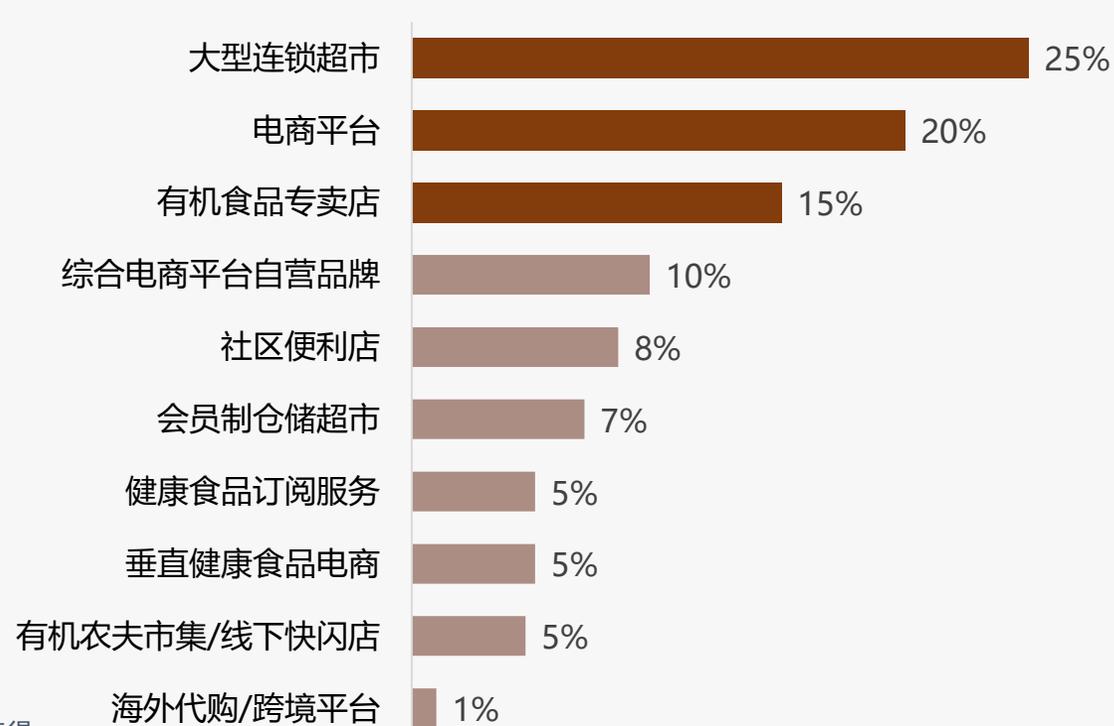
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-了解产品渠道#



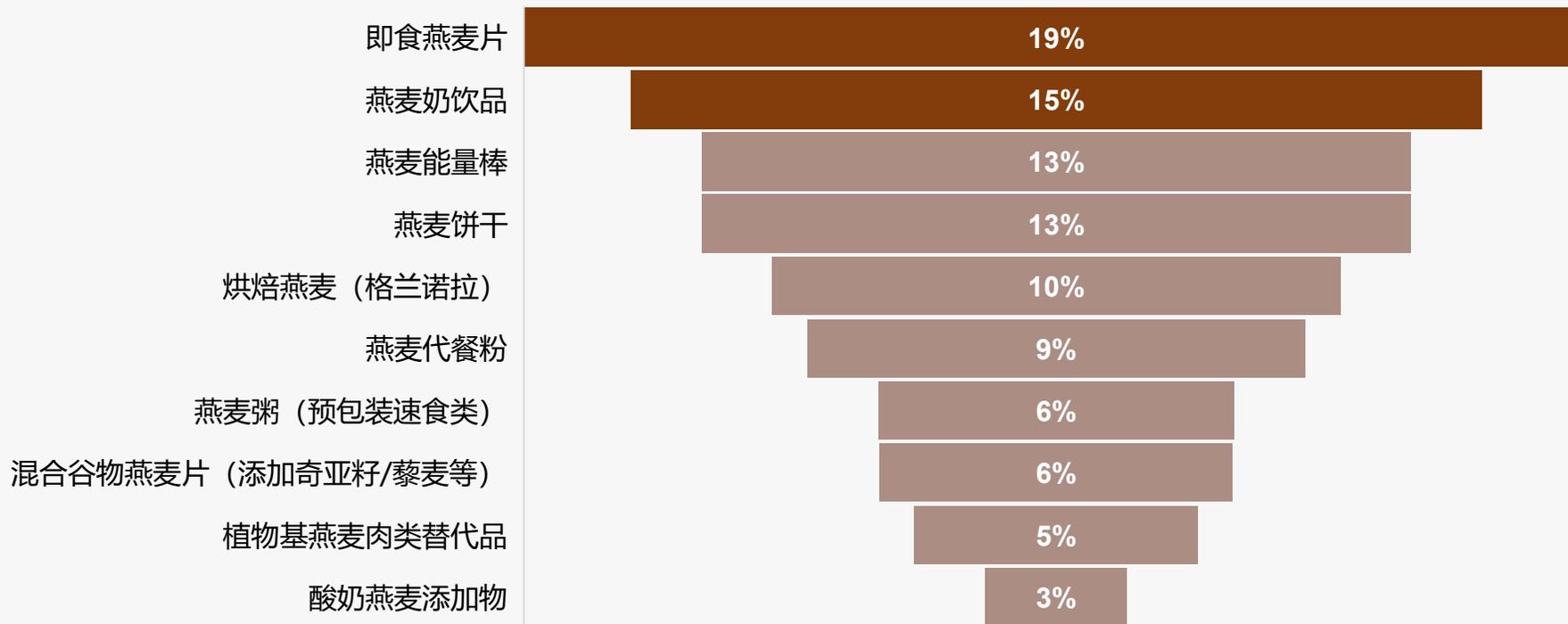
## #标题-购买产品渠道#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-产品类型偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-购买关键因素#



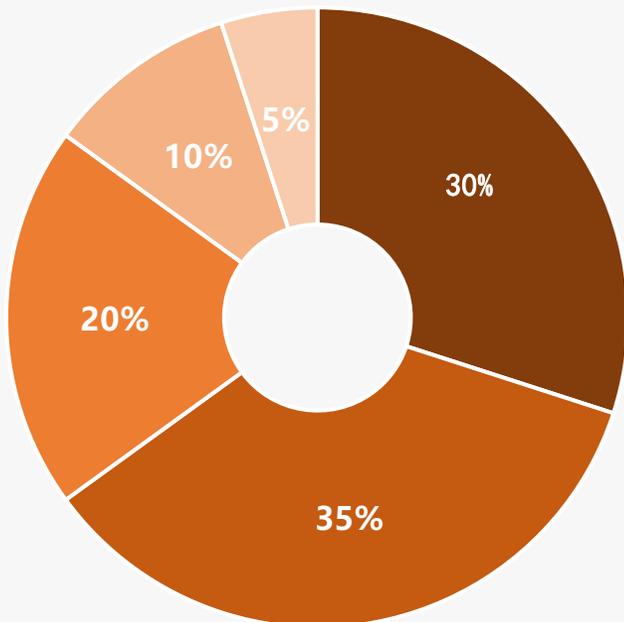
## #标题-购买产品原因#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

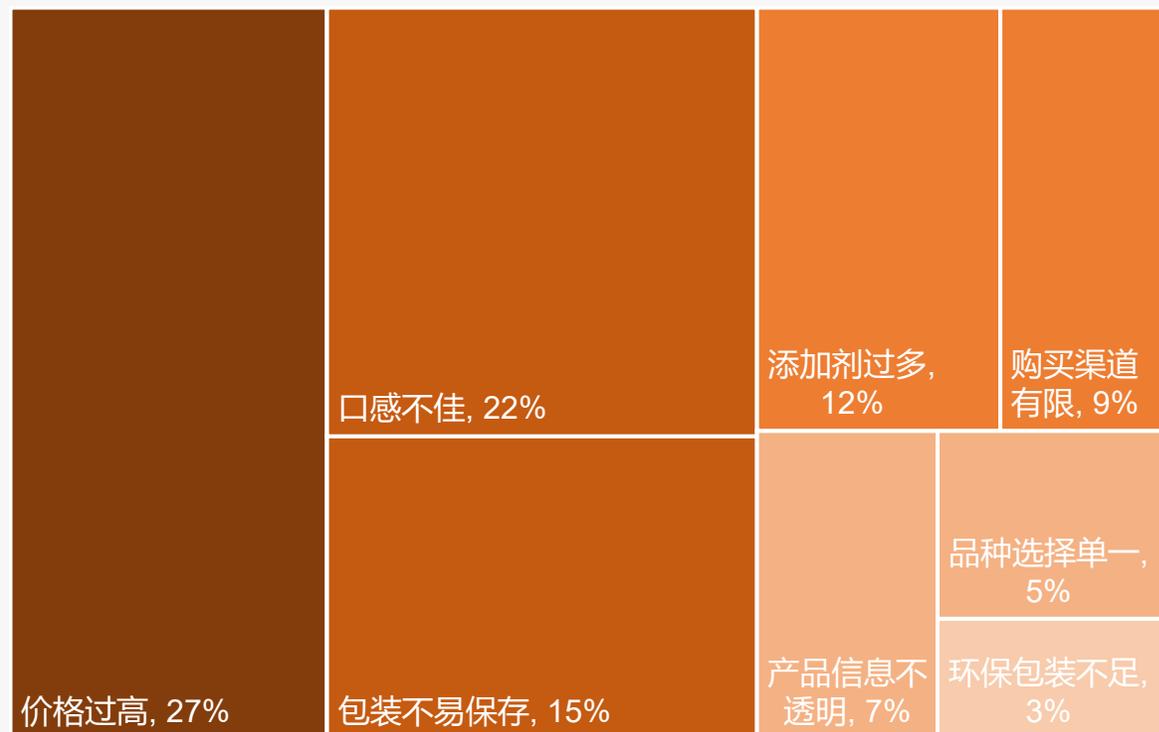
◆#ppt正文#

## #标题-主动向他人推荐意愿#



5分 4分 3分 2分 1分  
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 中立态度 ■ 不太愿意推荐 ■ 坚决不推荐

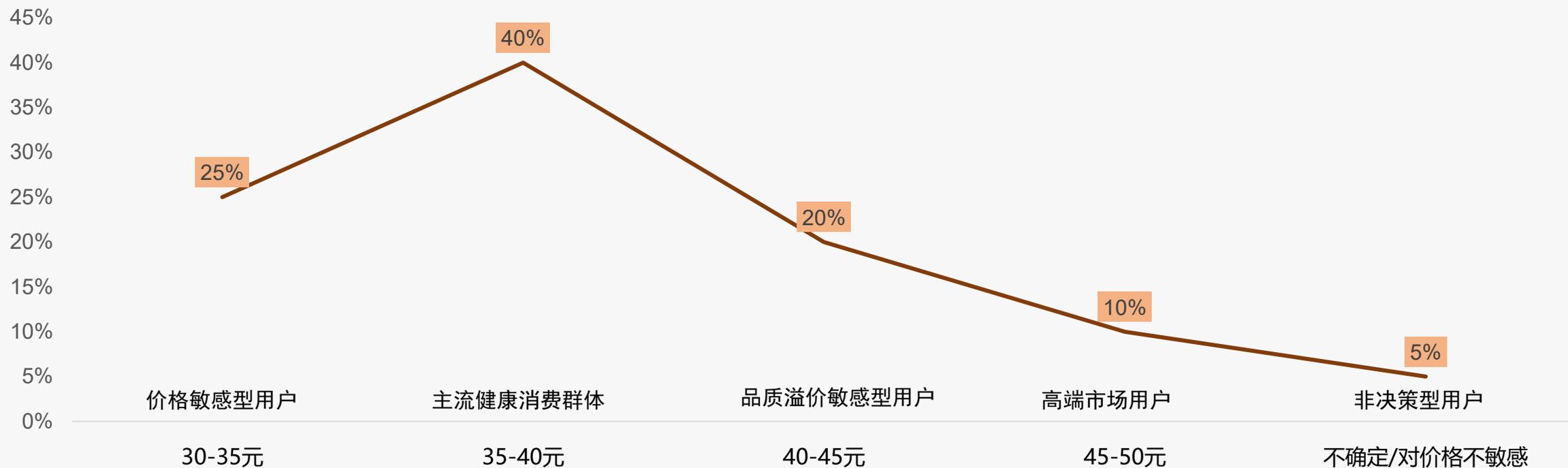
## #标题-不愿推荐原因#



样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-价格接受度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

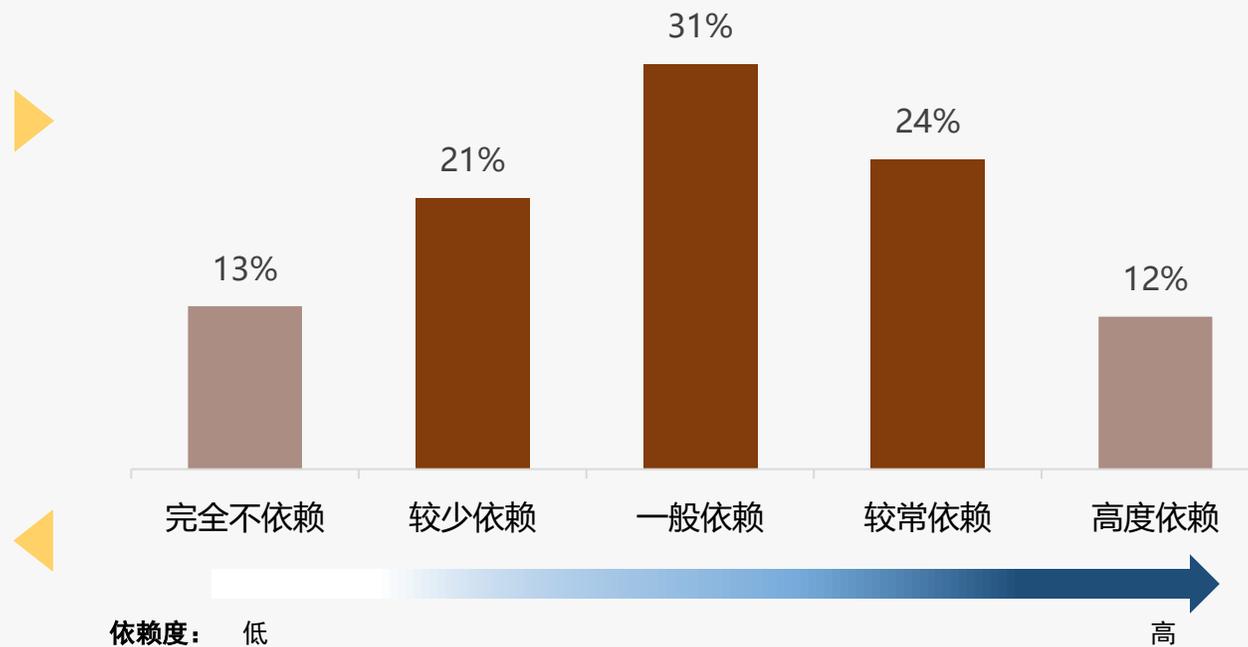
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#ppt正文#

## #标题-上涨后购买行为#



## #标题-对促销活动依赖程度#



样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

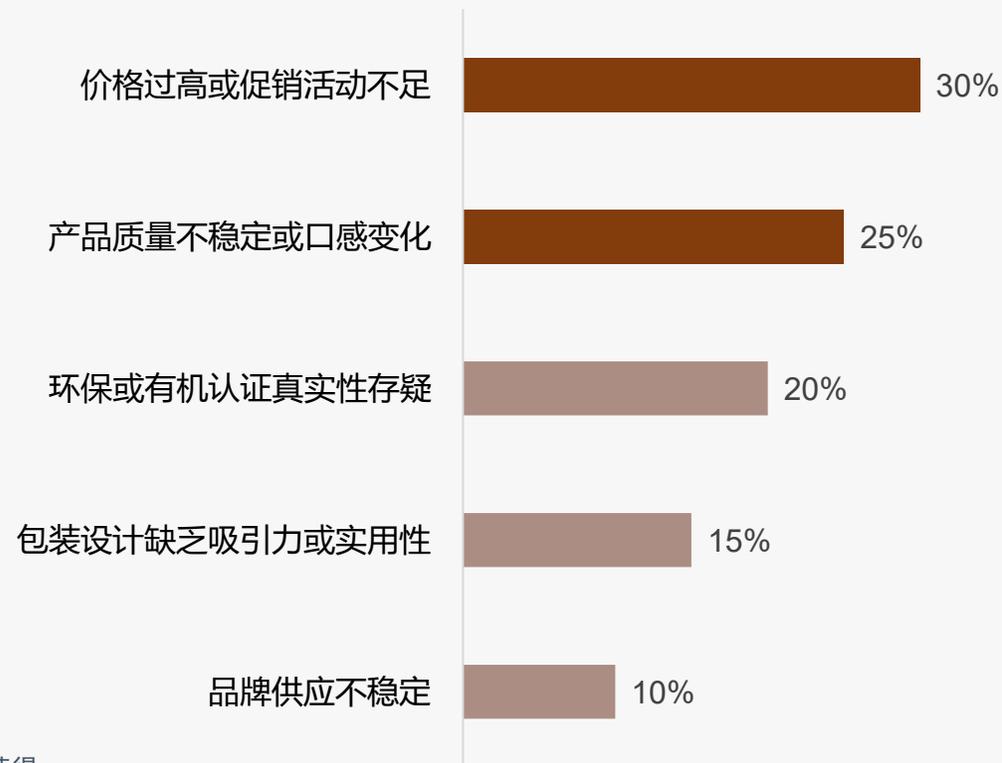
◆#ppt正文#

## #标题-固定品牌复购率#



- 极高复购率 (≥80%)
- 较高复购率 (60%-79%)
- 中等复购率 (40%-59%)
- 较低复购率 (20%-39%)
- 极低复购率 (< 20%)

## #标题-品牌转化原因#



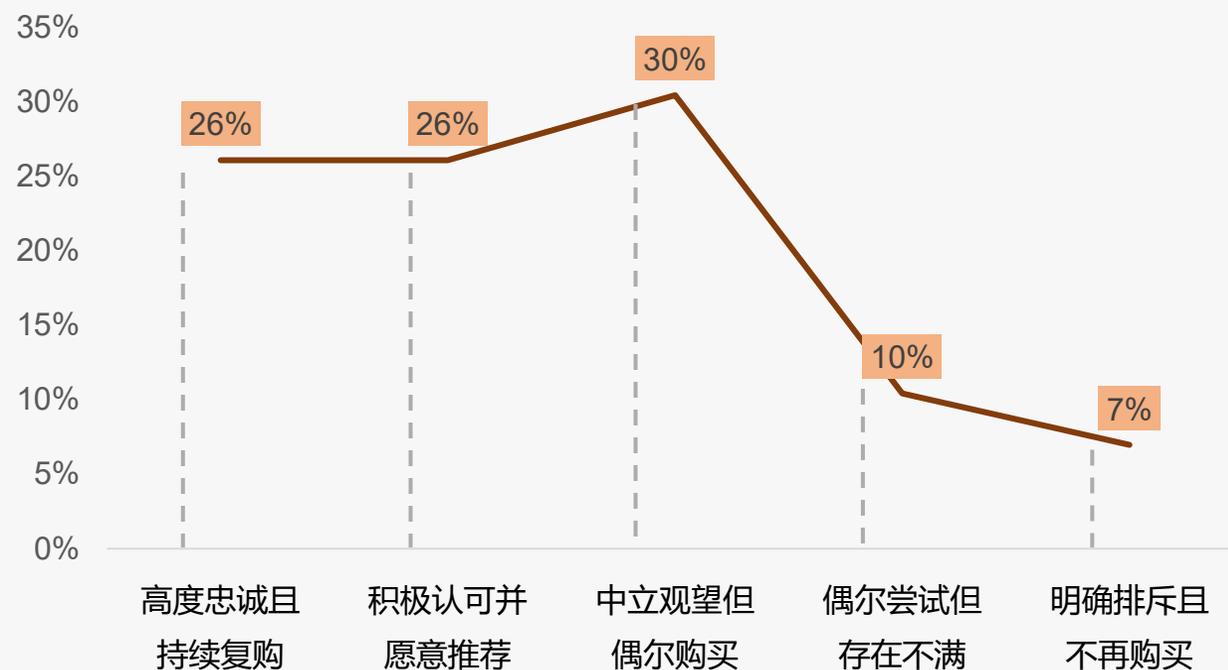
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-购买品牌产品意愿#



## #标题-对品牌产品态度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-国产进口品牌#



## #标题-品牌选择偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-社交分享渠道#



#标题-社交分享渠道#

#标题-社交内容偏好#

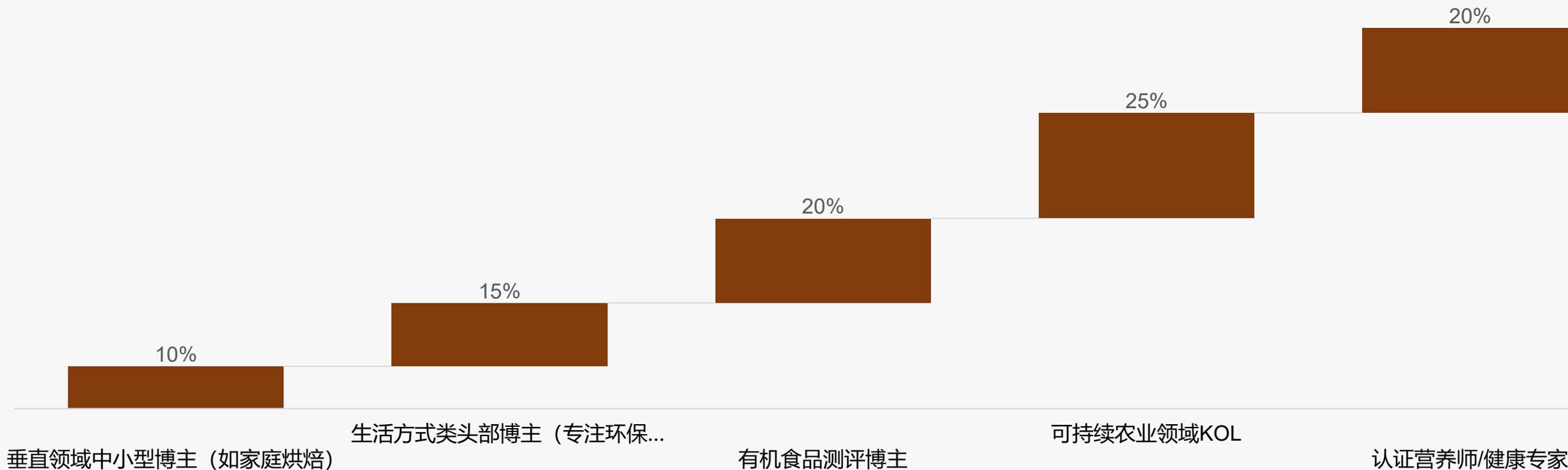
## #标题-社交内容偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-信任博主类型#



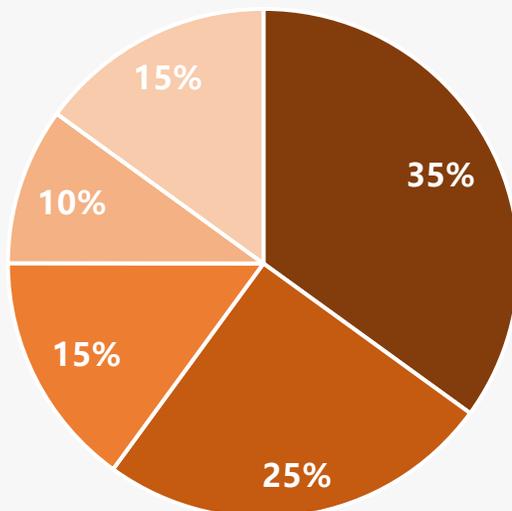
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-决策权重#

#标题-场景触达#

- 个人自主决策者
- 家庭共同决策
- 社交媒体影响型
- 健康专家推荐型
- 促销敏感型



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

# #单页标题#

◆#ppt正文#

## #标题-购买流程满意度#



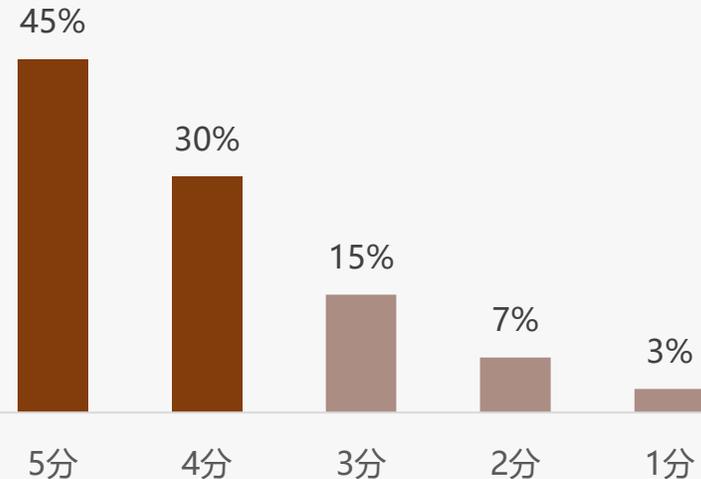
平均分: #购买均分#

## #标题-退货体验满意度#



平均分: #退货均分#

## #标题-客服体验满意度#

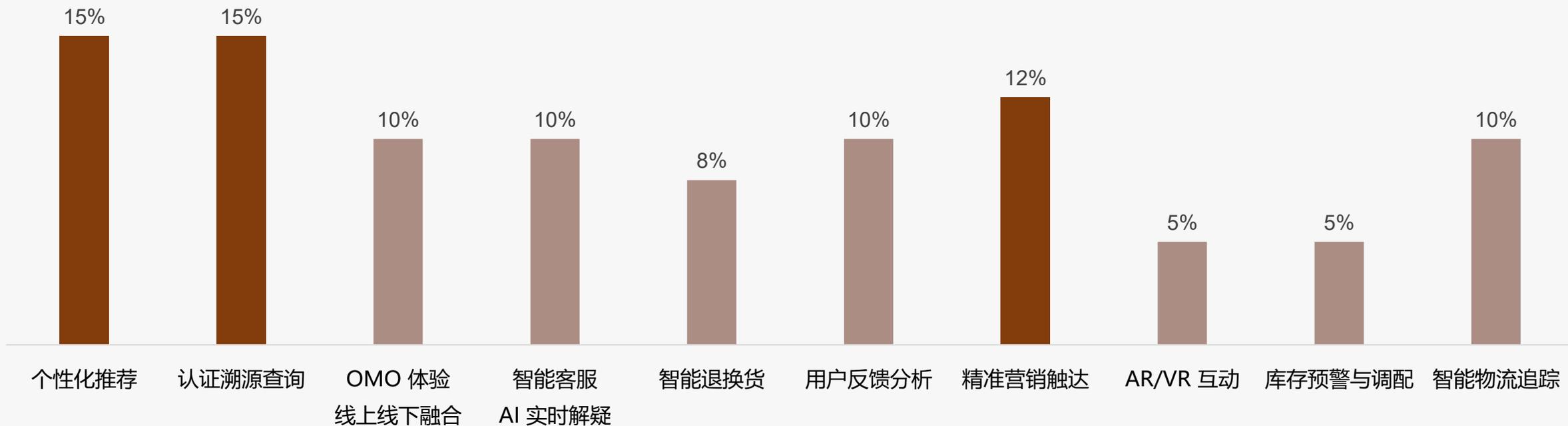


平均分: #客户均分#

样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-期待智能服务体验#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#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