

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月儿童风衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Trench Coat 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：母亲主导儿童风衣消费决策



母亲占决策者58%，远高于父亲的22%，显示母亲购买主导地位。



被调查者年龄集中在26-35岁(47%)和36-45岁(28%)，合计75%。



女性占62%，与母亲角色主导一致，强化女性消费关键作用。

启示

✓ 强化母亲群体营销

针对26-45岁母亲，设计情感化营销内容，强调产品对儿童成长的实用价值，提升品牌亲和力。

✓ 优化产品信息传递

通过母亲信任的渠道如微信朋友圈、母婴社区，突出产品舒适性、安全性，增强购买信心。

核心发现2：中档价位风衣市场主流



价格接受度高度集中，100-150元区间占比37%最高，150-200元占28%。



低价50-100元仅18%，高端200元以上合计17%，反映消费者重性价比。



单次支出100-200元占42%，300元以上仅15%，市场以中低端消费为主。

启示

✓ 聚焦中档价格带产品

开发100-200元区间产品，平衡品质与价格，满足主流消费者对性价比的高需求。

✓ 强化价值感知营销

通过用户评价、材质展示等方式，突出产品耐用性和舒适度，提升中档价位价值感。

核心发现3：电商主导购买渠道



天猫/淘宝和京东合计占购买渠道65%，凸显电商平台主导地位。



拼多多占12%，反映价格敏感群体需求，品牌直接销售渠道占比有限。



消费者了解产品主要通过电商平台推荐 (28%)、亲友推荐 (22%) 和社交媒体 (19%)。

启示

✓ 深化电商平台合作

加强与天猫、京东等主流电商合作，利用平台推荐算法和促销活动，提升产品曝光和转化。

✓ 优化社交口碑传播

鼓励用户分享真实使用体验，通过微信朋友圈、小红书等渠道，增强品牌信任和购买动力。

核心逻辑：儿童风衣市场以实用需求为主导，母亲决策



1、产品端

- ✓ 强化透气舒适性和设计感
- ✓ 聚焦学龄前至低年级核心尺寸



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和真实用户分享
- ✓ 与育儿专家合作提升信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程和客服体验
- ✓ 提供智能尺码推荐和搭配建议

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 儿童风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儿童风衣品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童风衣的购买行为；
- 儿童风衣市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

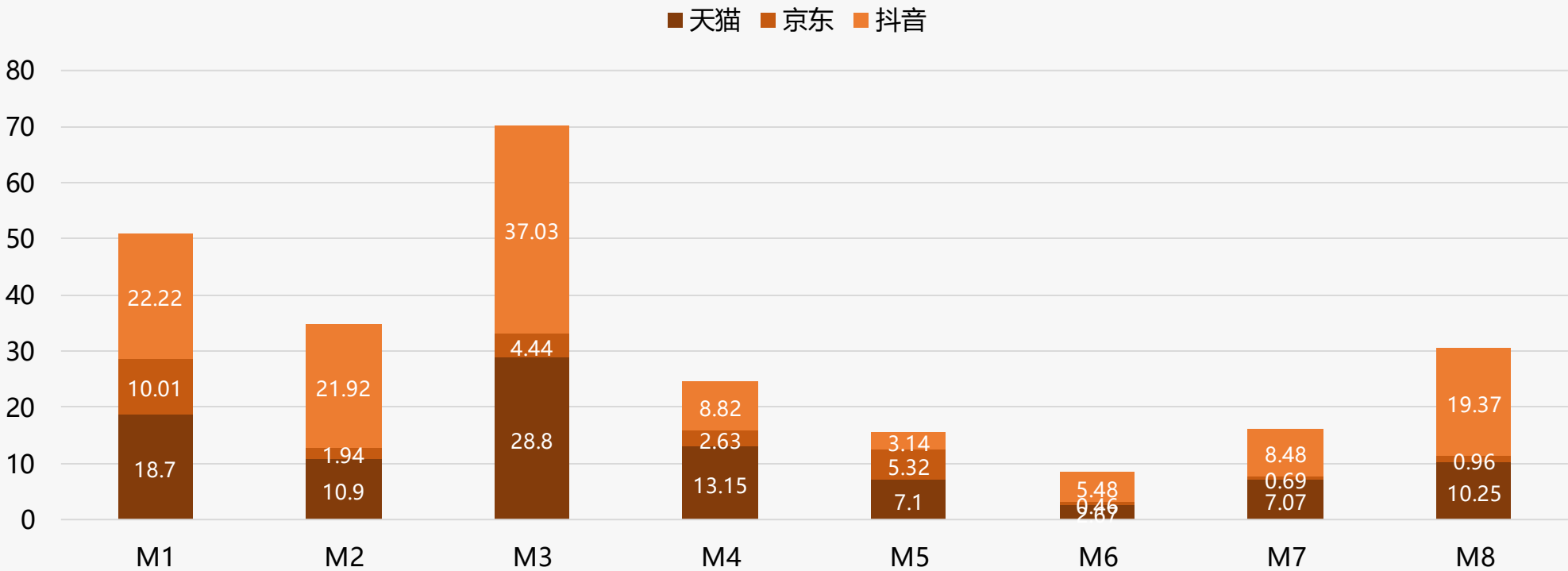
Research Method

- 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，计算儿童风衣品类销售额、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、不同平台儿童风衣品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导儿童风衣 春季销售高峰

- ◆从平台竞争格局看，抖音电商以1.47亿元总销售额成为主导渠道，天猫（0.99亿元）和京东（0.28亿元）分别位列二、三位。抖音在M3单月销售额达3703万元，显示其流量转化效率显著高于传统电商平台，建议品牌方优化抖音内容营销以提升ROI。
- ◆月度销售波动揭示季节性特征：3月为销售峰值（7033万元），6月跌至谷底（861万元）。春季换季需求驱动销售高峰，夏季需求疲软导致库存周转率下降，需加强反季促销策略。平台增长趋势分化明显：抖音保持相对稳定高位（月均1838万元），天猫呈W型震荡，京东除M5外持续萎缩。新兴渠道对传统电商形成替代效应，建议京东通过差异化选品改善同比表现。

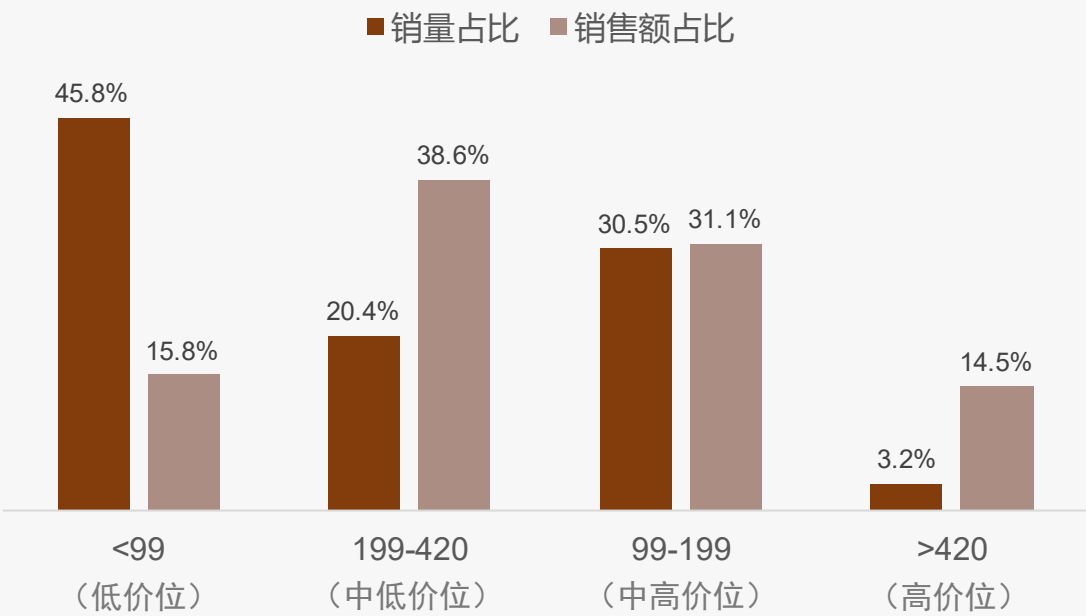
2025年1月~8月儿童风衣品类线上销售规模（百万元）



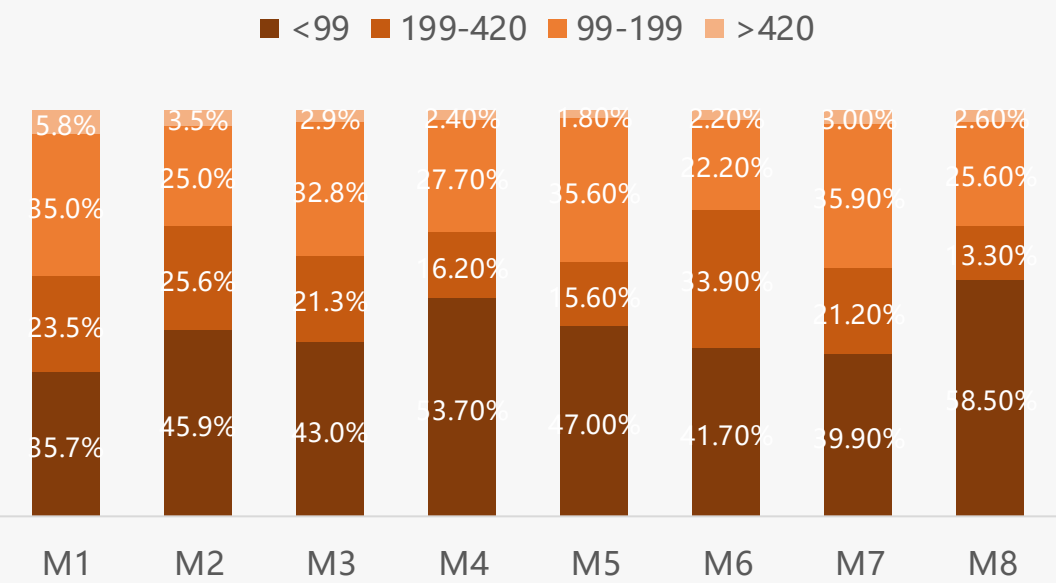
低价高销 中端主利 高端小众

- ◆从价格区间结构看，<99元低价位销量占比45.8%但销售额仅占15.8%，呈现高销量低贡献特征；199-420元中高价位以20.4%销量贡献38.6%销售额，单位价值最高，是核心利润区间；>420元高端市场销量占比3.2%但销售额占比14.5%，毛利率空间显著。
- ◆月度销量分布显示，<99元区间在M8达到峰值58.5%，较M1增长22.8个百分点，反映价格敏感型需求季节性强化；199-420元区间从M1的23.5%降至M8的13.3%，高端消费意愿逐月走弱。价格带贡献度分析表明，99-199元与199-420元区间合计贡献69.7%销售额，构成市场基本盘；但<99元销量占比持续高位挤压整体ASP，需关注其对品牌溢价的稀释风险及渠道利润结构的可持续性。

2025年1月~8月儿童风衣线上不同价格区间销售趋势



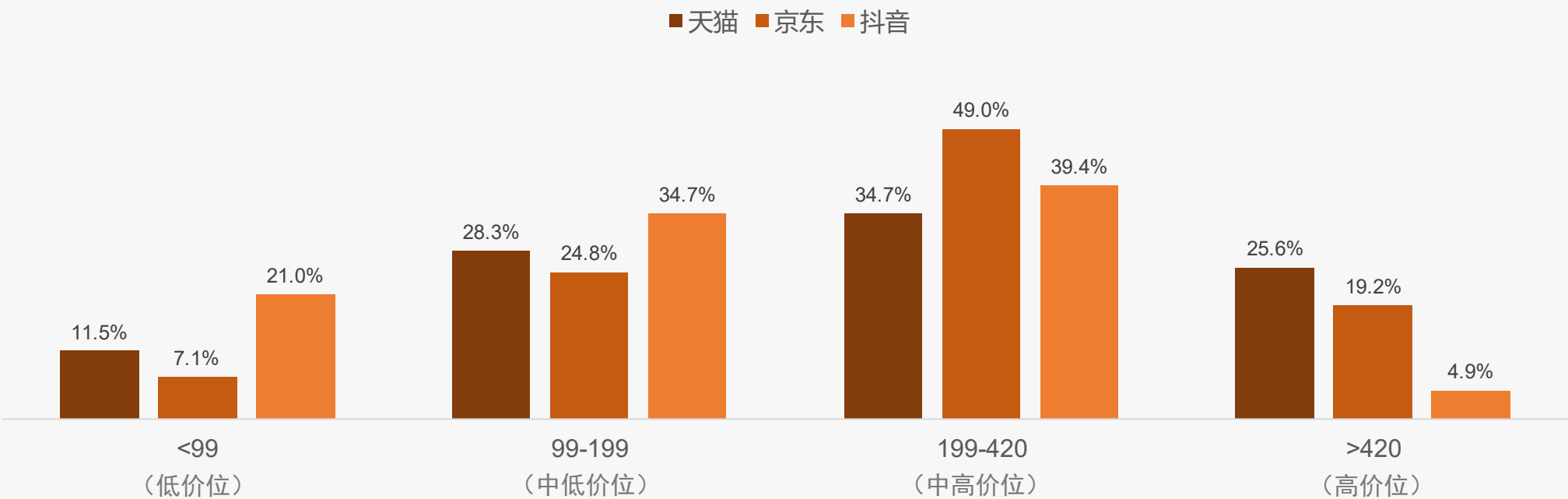
儿童风衣线上价格区间-销量分布



中高端主导 抖音低价 平台分化

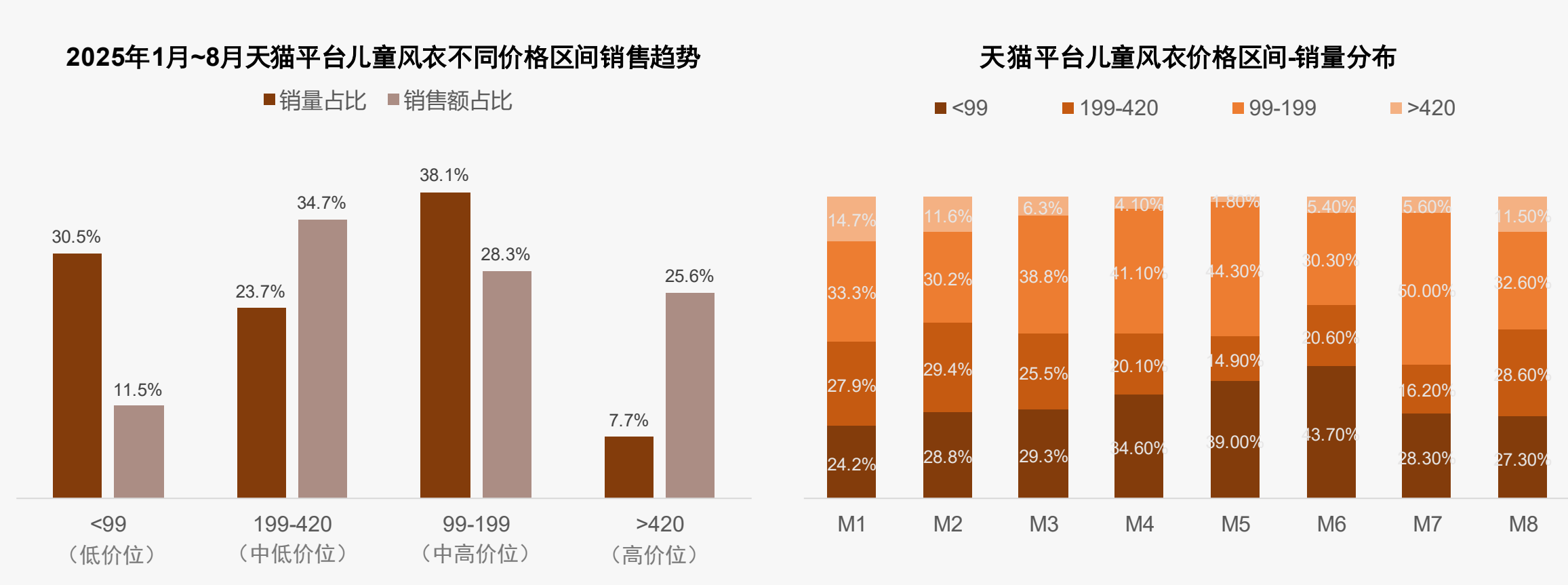
- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东在199-420元中高端价格带占比最高（分别为34.7%和49.0%），显示主流消费力集中于此区间；抖音在<99元低价带占比达21.0%，显著高于其他平台，反映其用户对价格敏感度更高，平台定位偏向性价比市场。
- ◆ 平台间价格结构差异明显：京东中高端（199-420元）集中度最高（49.0%），定位偏品质消费；抖音低价与中低端（<199元）合计占比55.7%，用户画像更年轻化；天猫各价格带分布相对均衡，全渠道覆盖能力较强，但需警惕低价竞争对毛利的侵蚀。

2025年1月~8月各平台儿童风衣不同价格区间销售趋势



中端风衣主导市场 低端流量高 高端季节性

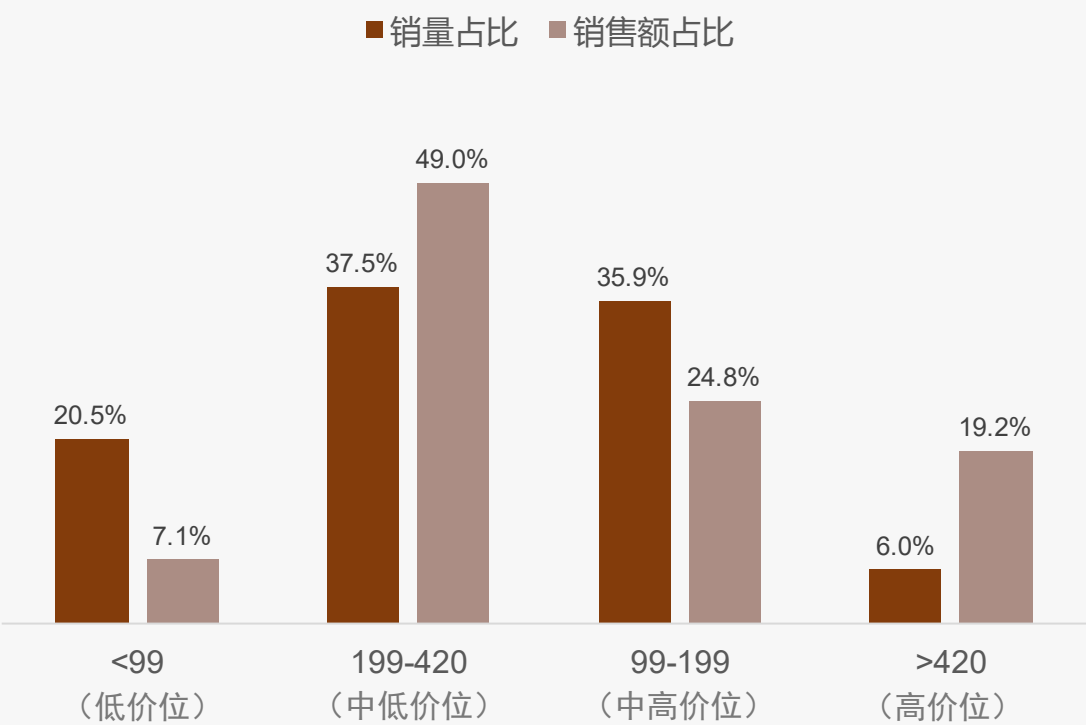
- ◆ 从价格区间结构看，199-420元区间贡献34.7%销售额，是核心利润区；<99元区间销量占比30.5%但销售额仅11.5%，显示低端市场流量大但转化效率低，需优化产品组合提升客单价。
- ◆ 月度销量趋势显示，<99元区间占比从M1的24.2%升至M5的39.0%，反映价格敏感需求在春夏季增强；>420元高端产品占比从M1的14.7%跌至M5的1.8%，季节性消费特征明显。99-199元区间在M7销量占比达50.0%，结合其全年28.3%的销售额占比，表明该区间为销量支柱但利润贡献一般，建议通过交叉销售提升高毛利产品渗透率。



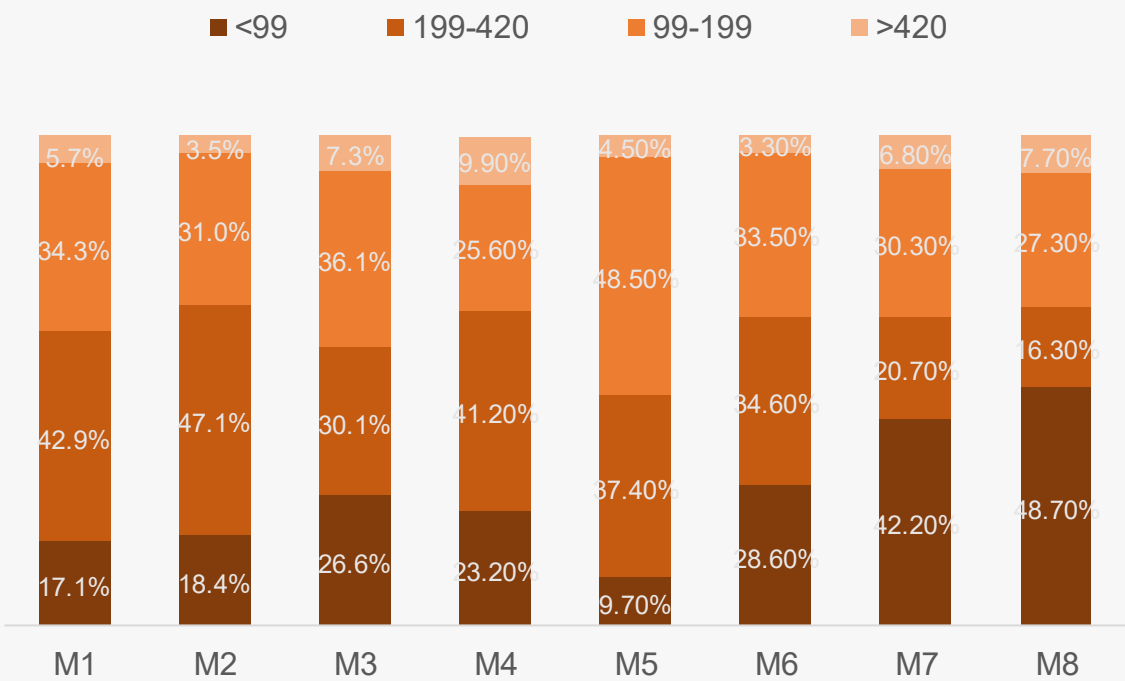
中高端风衣驱动儿童市场增长

- ◆ 从价格区间结构看，199-420元区间销量占比37.5%但贡献49.0%销售额，是核心盈利区间；<99元区间销量占比20.5%仅贡献7.1%销售额，呈现低毛利特征。高价位>420元区间销量占比6.0%但销售额占比19.2%，显示高端产品具有较强溢价能力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构动态变化：M1-M2期间199-420元区间占比超40%，但M7-M8降至20%以下，同时<99元区间从17.1%跃升至48.7%，表明夏季市场需求向低价位转移。这种季节性波动提示需加强库存周转率管理，避免高价位产品积压。

2025年1月~8月京东平台儿童风衣不同价格区间销售趋势



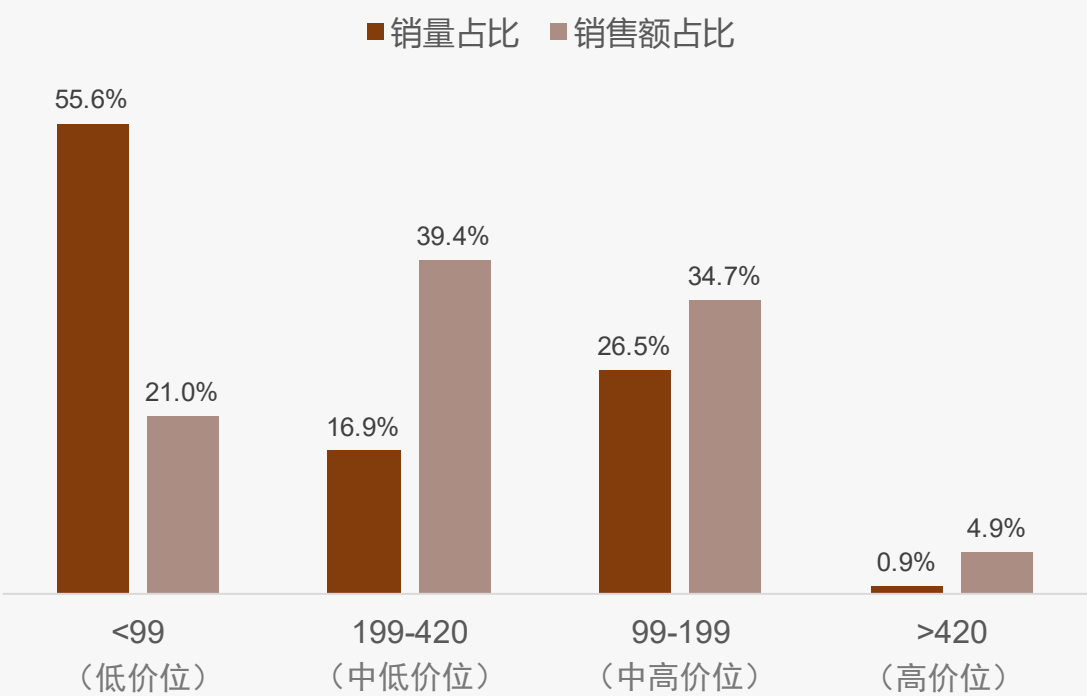
京东平台儿童风衣价格区间-销量分布



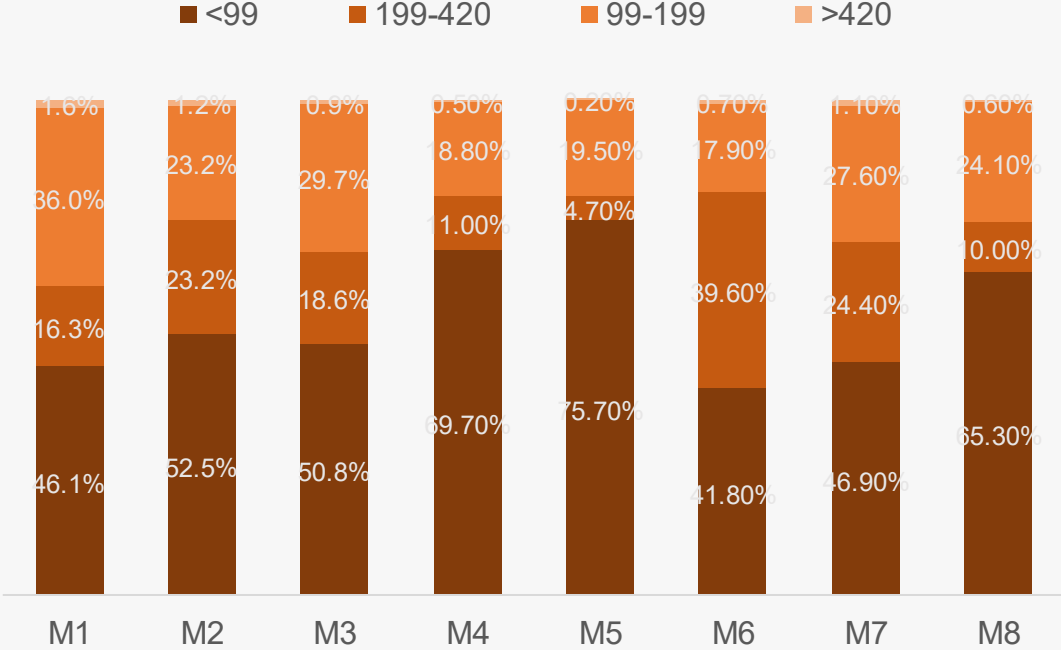
低价主导 中端盈利 高端待拓

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台儿童风衣呈现明显的低价主导特征。<99元价格带销量占比55.6%但销售额仅占21.0%，显示该区间产品单价较低、周转快；而199-420元区间以16.9%销量贡献39.4%销售额，成为核心利润来源，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示结构性风险。>420元高端产品销量占比仅0.9%，销售额贡献4.9%，显示高单价但渗透不足；中端99-199元与199-420元合计贡献74.1%销售额，建议加强中端产品创新，避免过度依赖低价带来的利润率压力。

2025年1月~8月抖音平台儿童风衣不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童风衣价格区间-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 儿童风衣消费行为、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年内购买过儿童风衣的消费者；
- 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

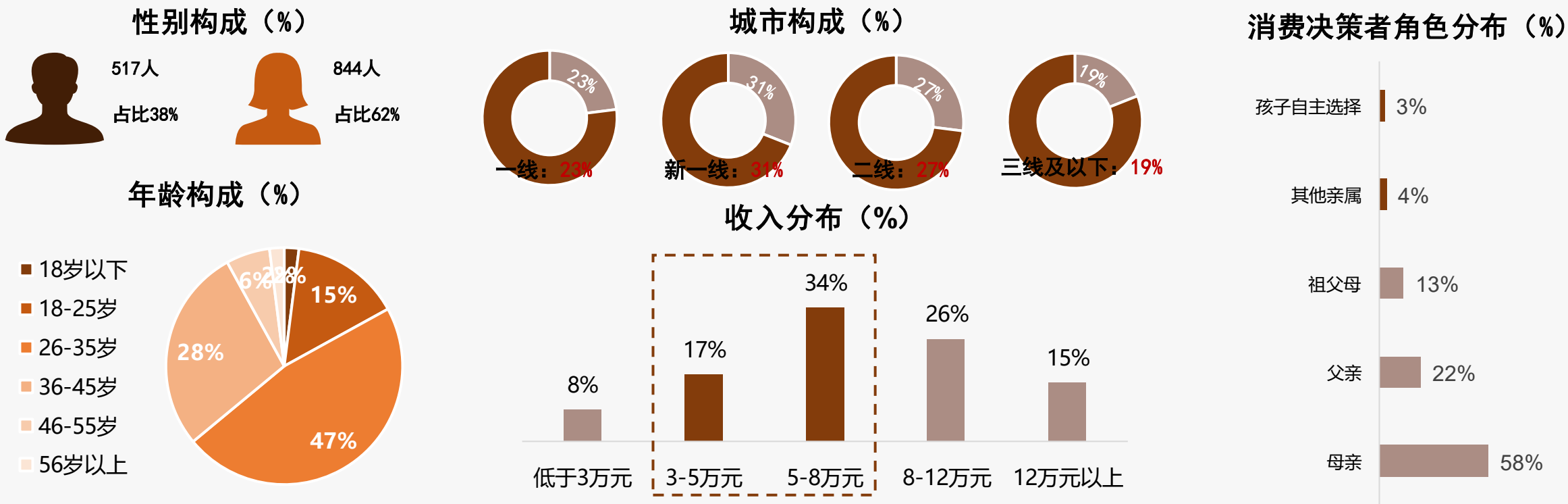
Research Method

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8月
样本数量	N=1361

母亲主导儿童风衣消费 年轻父母是核心群体

- ◆ 儿童风衣消费决策者中母亲占比58%，远高于父亲的22%，显示母亲在购买决策中占主导地位。被调查者年龄集中在26-35岁（47%）和36-45岁（28%），合计75%，表明年轻父母是核心消费群体。
- ◆ 收入分布中5-8万元（34%）和8-12万元（26%）占比高，显示中高收入家庭为主要市场。城市级别中新一线（31%）和二线（27%）占比突出，反映这些区域消费潜力较大。

2025年中国儿童风衣消费者画像

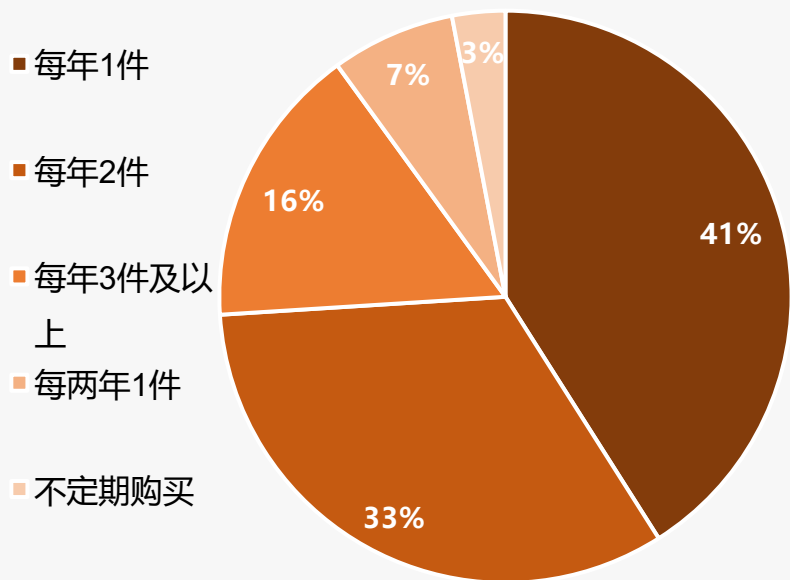


样本：儿童风衣行业市场调研样本量N=1361，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

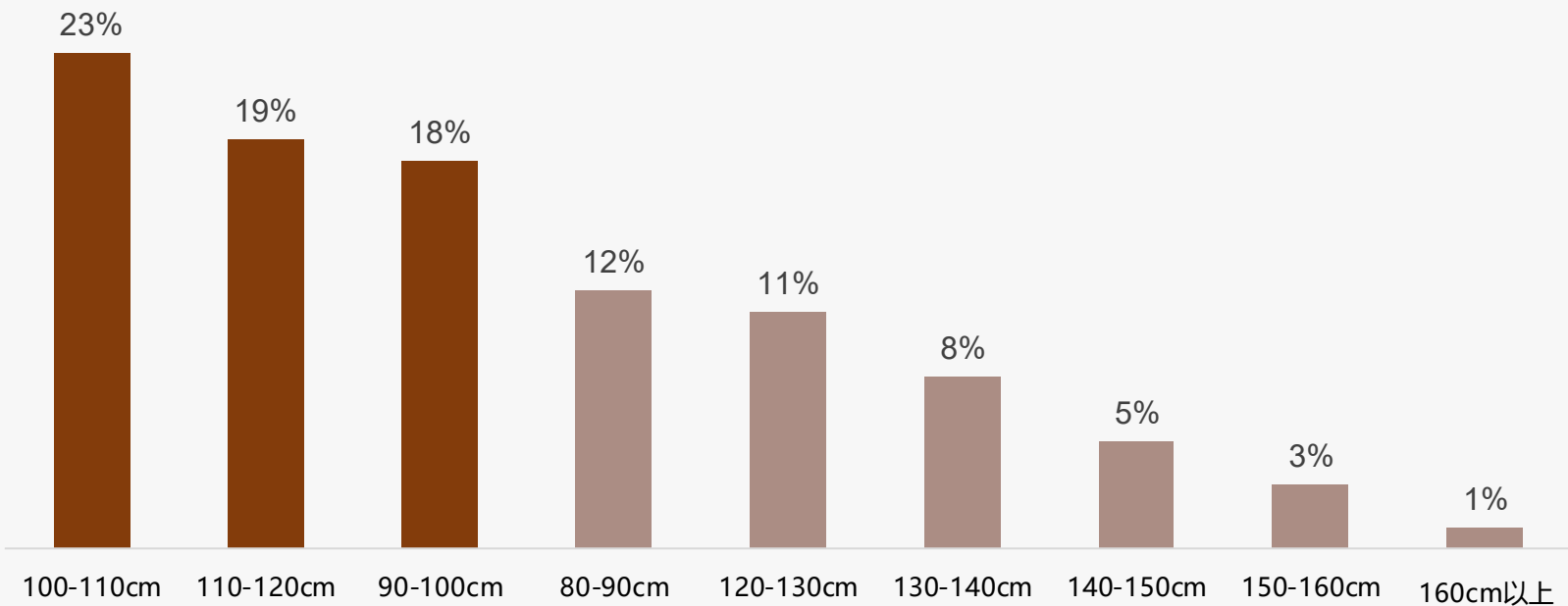
儿童风衣消费集中年度规格

- ◆儿童风衣消费频率以年度购买为主，每年1件占比41%，每年2件占比33%，两者合计74%，显示稳定购买习惯。
- ◆产品规格集中在100-110cm(23%)、90-100cm(18%)和110-120cm(19%)，这三个区间共占60%，为主要需求群体。

2025年中国儿童风衣消费频率分布



2025年中国儿童风衣产品规格分布



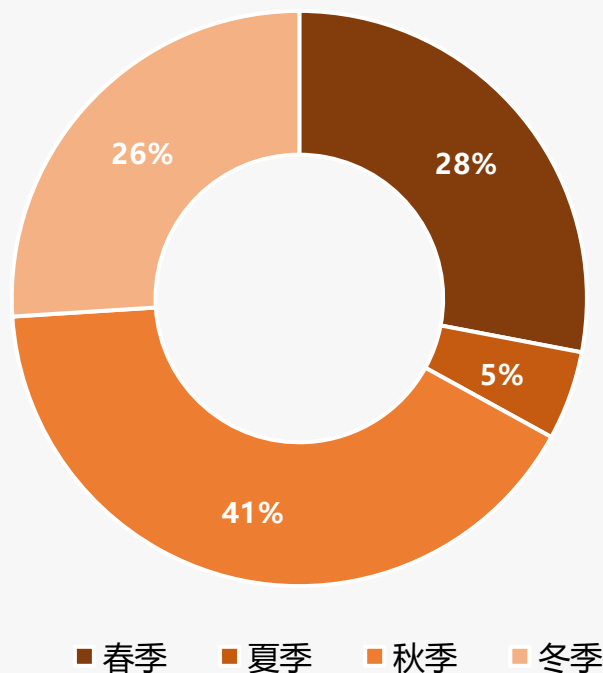
样本：儿童风衣行业市场调研样本量N=1361，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童风衣 中低端消费 秋季为主

◆儿童风衣消费以中低端为主，单次支出100-200元占比42%，300元以上仅15%。季节消费高度集中，秋季占比41%，夏季仅5%。

◆包装偏好偏向传统，纸盒包装占比37%，环保可降解包装仅7%。支出分布显示100元以下占17%，200-300元占26%。

2025年中国儿童风衣消费季节分布

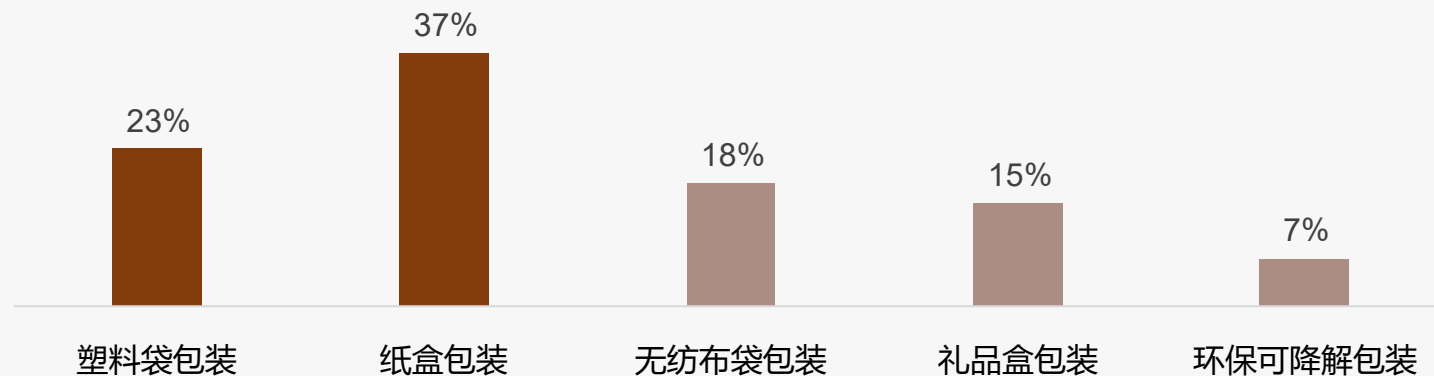


2025年中国儿童风衣单次支出分布



■ 100元以下 ■ 100-200元 ■ 200-300元 ■ 300元以上

2025年中国儿童风衣包装类型分布

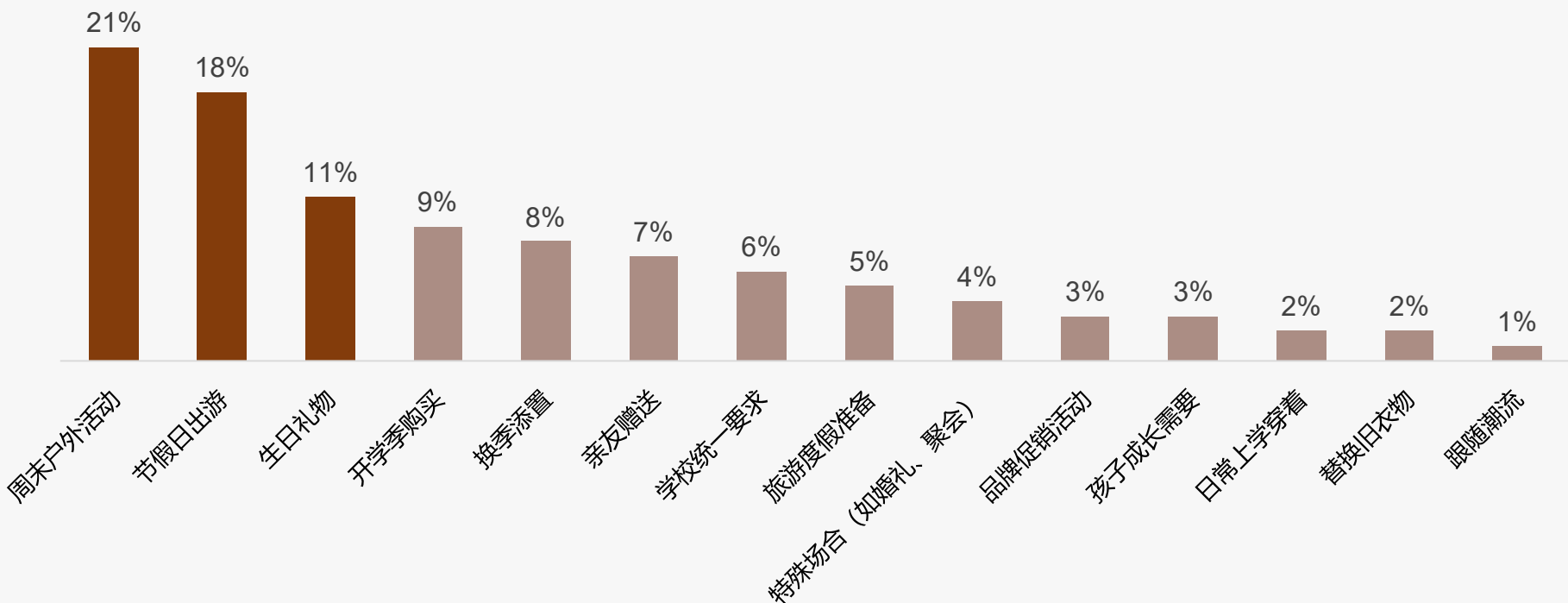


样本：儿童风衣行业市场调研样本量N=1361，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

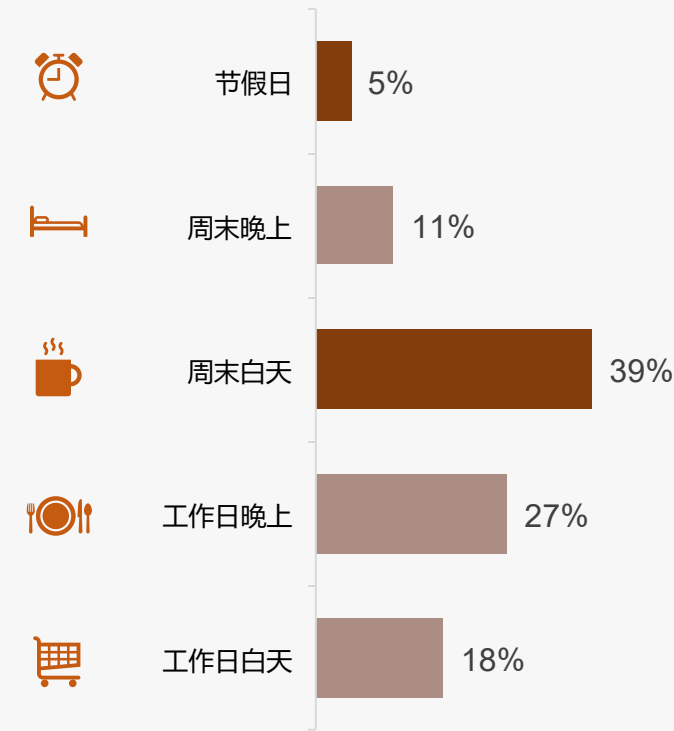
儿童风衣消费 户外休闲主导 闲暇时段集中

- ◆儿童风衣消费场景集中在周末户外活动（21%）和节假日出游（18%），合计近四成，显示户外休闲是主要购买动机。
- ◆消费时段以周末白天（39%）和工作日晚上（27%）为主，表明家庭购物偏好集中在闲暇时间进行。

2025年中国儿童风衣消费场景分布



2025年中国儿童风衣消费时段分布

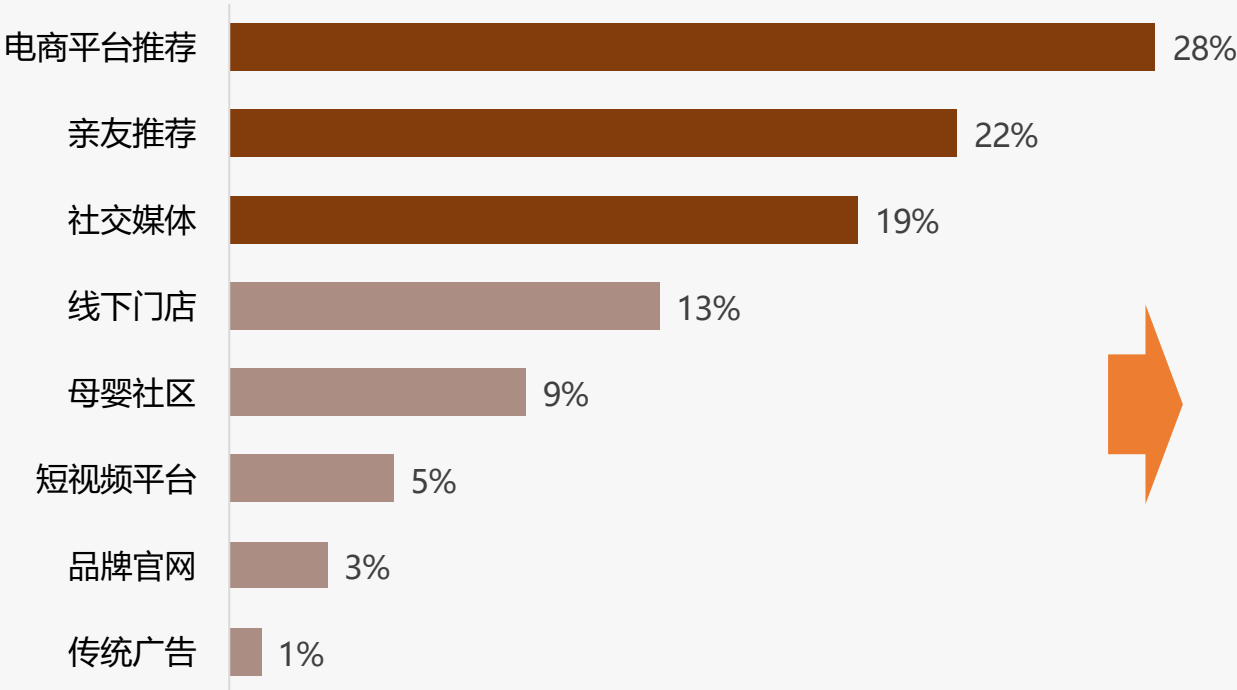


样本：儿童风衣行业市场调研样本量N=1361，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

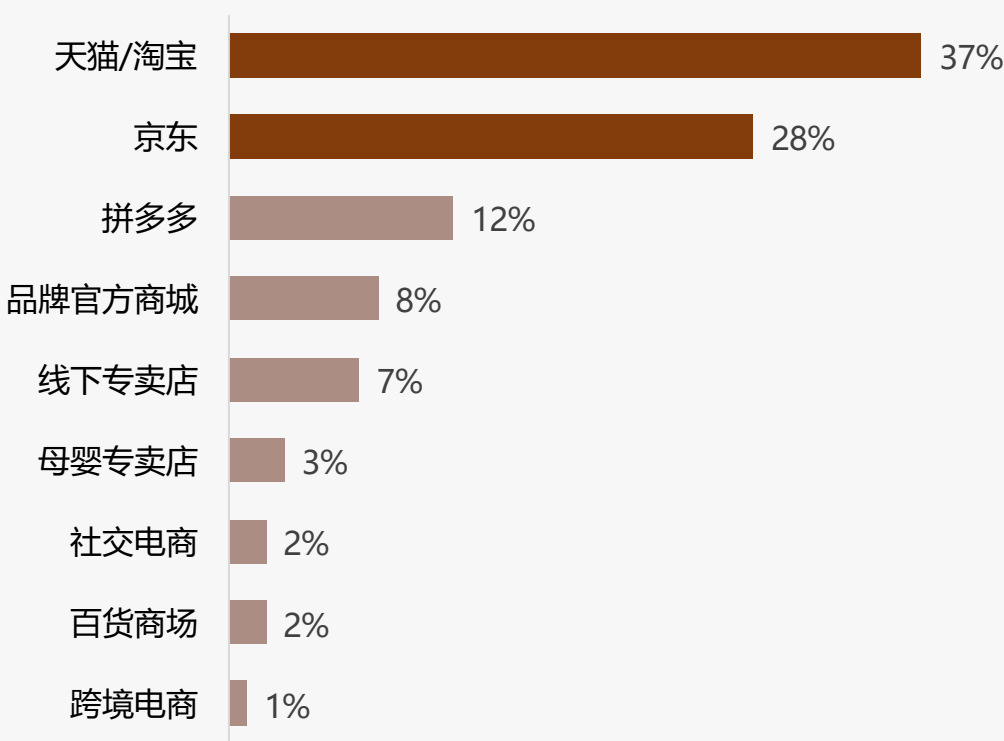
电商主导儿童风衣消费 社交口碑影响显著

- ◆消费者了解儿童风衣主要通过电商平台推荐（28%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（19%），线下渠道占比相对较低，显示口碑和社交影响在信息获取中作用显著。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（37%）和京东（28%），合计占65%，拼多多占12%，反映电商平台主导和价格敏感群体需求，品牌直接销售渠道占比相对有限。

2025年中国儿童风衣了解渠道分布



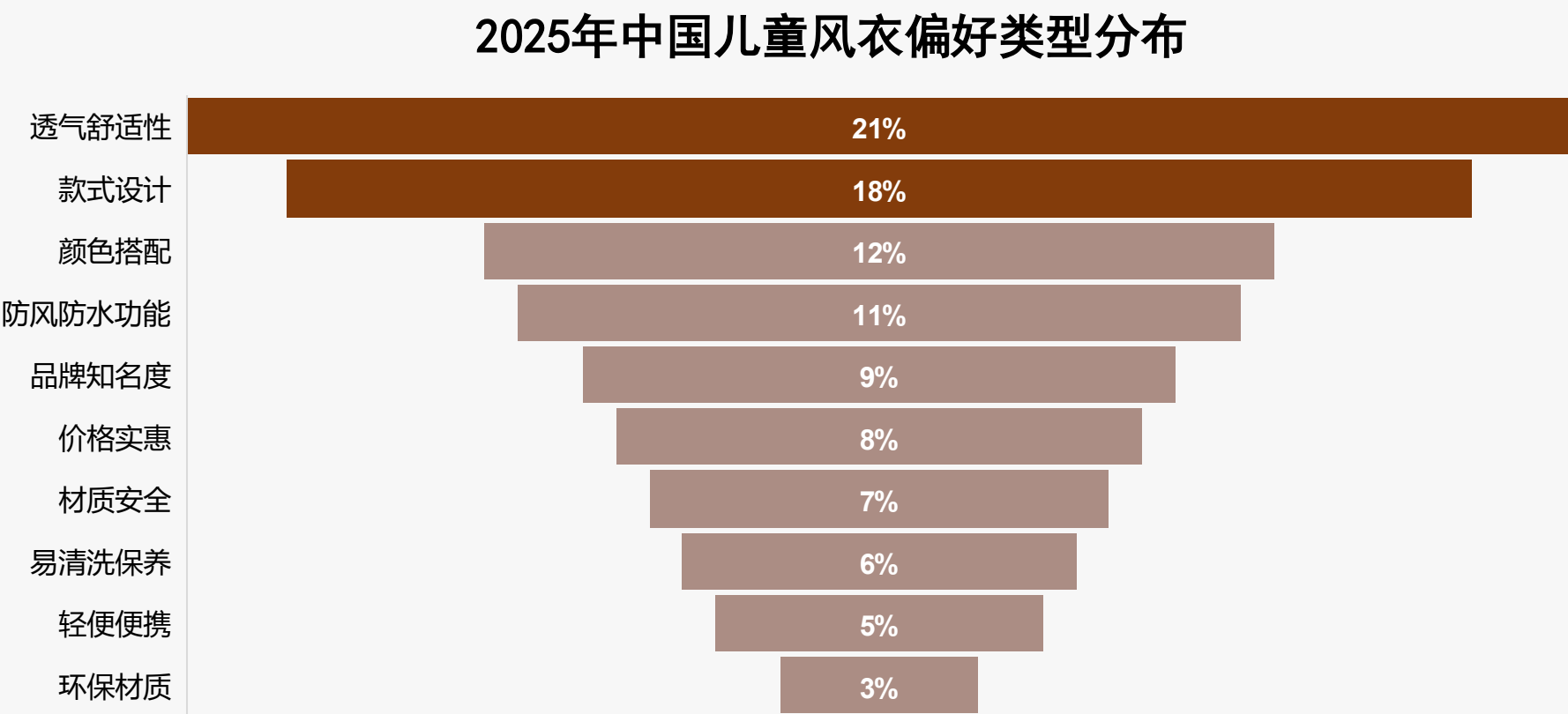
2025年中国儿童风衣购买渠道分布



样本：儿童风衣行业市场调研样本量N=1361，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童风衣偏好舒适设计主导

- ◆儿童风衣消费偏好中，透气舒适性占比最高为21%，款式设计和颜色搭配分别占18%和12%，外观因素影响显著。
- ◆防风防水功能占11%，品牌和价格占比相对较低，分别为9%和8%，显示市场以舒适和设计为主导。

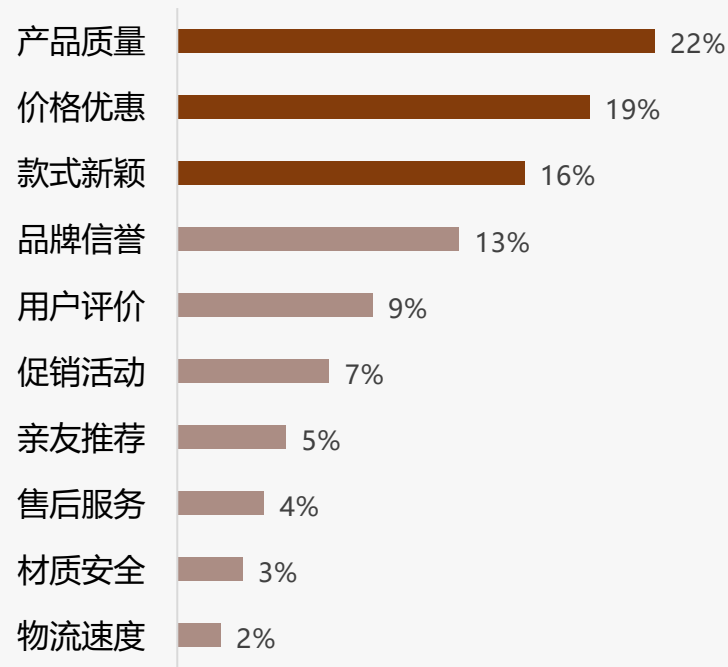


样本：儿童风衣行业市场调研样本量N=1361，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童风衣消费重实用质量主导

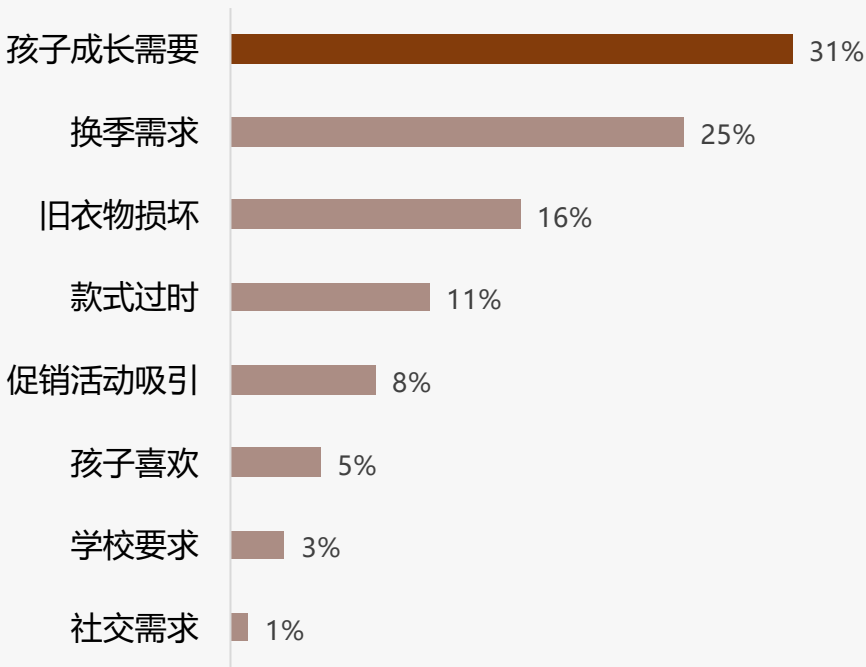
- ◆儿童风衣消费以实用需求为主，孩子成长需要占31%，换季需求占25%，旧衣物损坏占16%，三者合计72%，显示家长更关注实际穿着需求。
- ◆产品质量是吸引消费首要因素，占比22.0%，价格优惠19%和款式新颖16%次之，品牌信誉13%和用户评价9%也发挥重要作用。

2025年中国儿童风衣吸引因素分布



样本：儿童风衣行业市场调研样本量N=1361，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

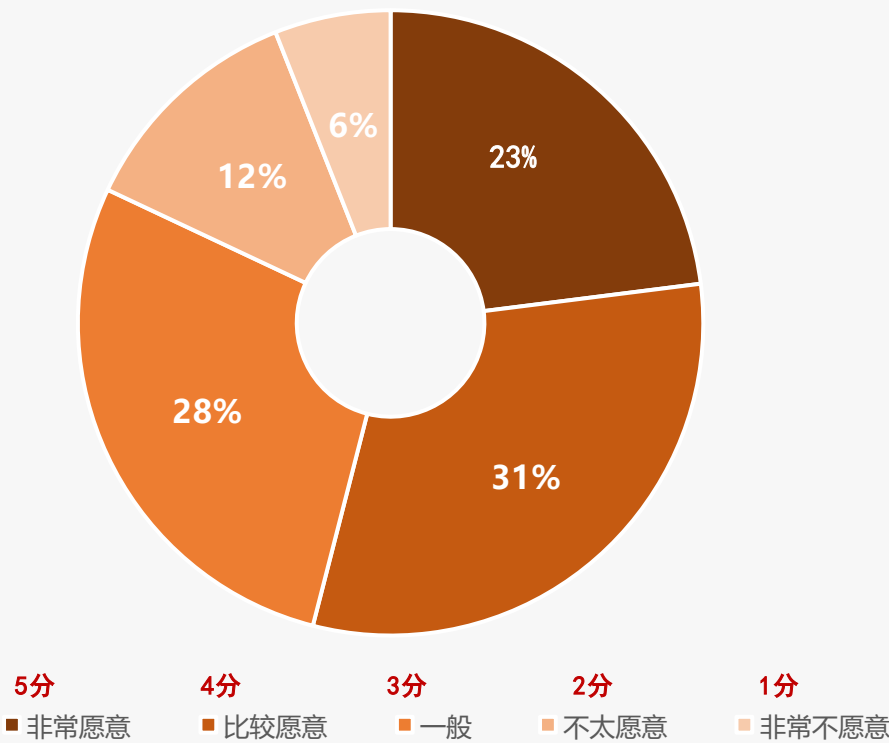
2025年中国儿童风衣消费原因分布



儿童风衣推荐意愿高 质量价格需改进

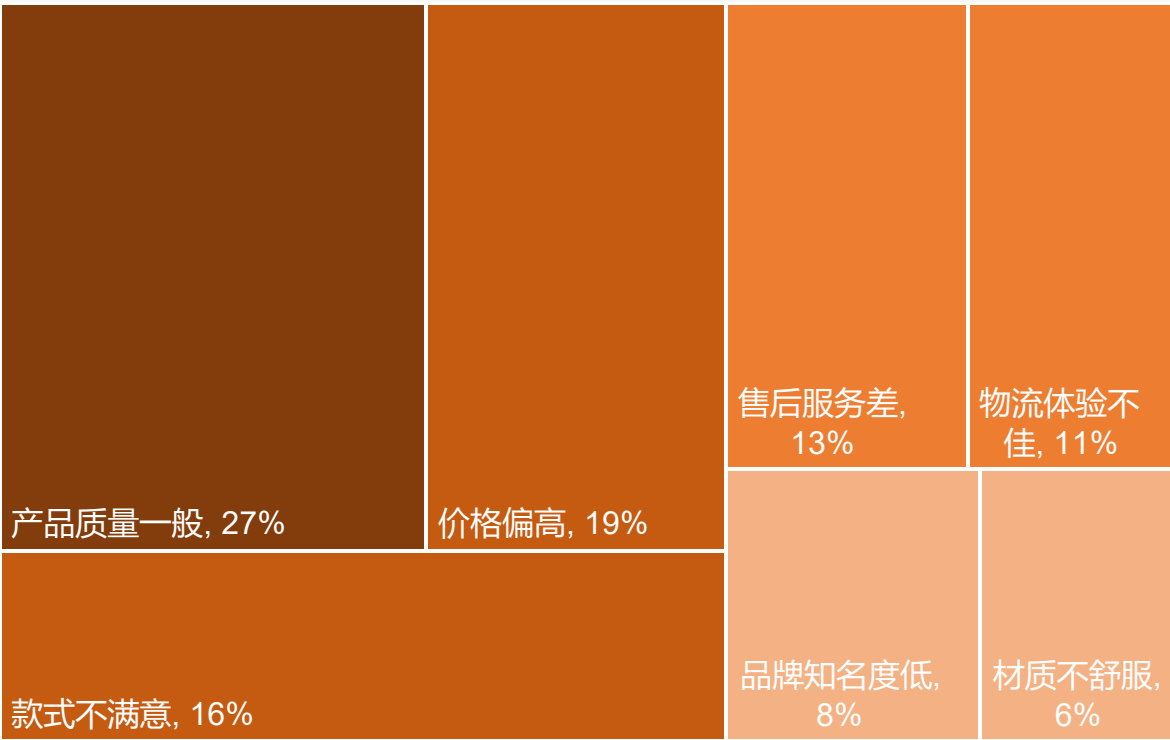
- ◆消费者对儿童风衣推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意的比例合计达54%，显示多数用户持肯定态度。
- ◆不愿推荐主要因产品质量一般占27%、价格偏高占19%，需优先改进产品质量和价格策略以提升推荐率。

2025年中国儿童风衣推荐意愿分布



样本：儿童风衣行业市场调研样本量N=1361，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

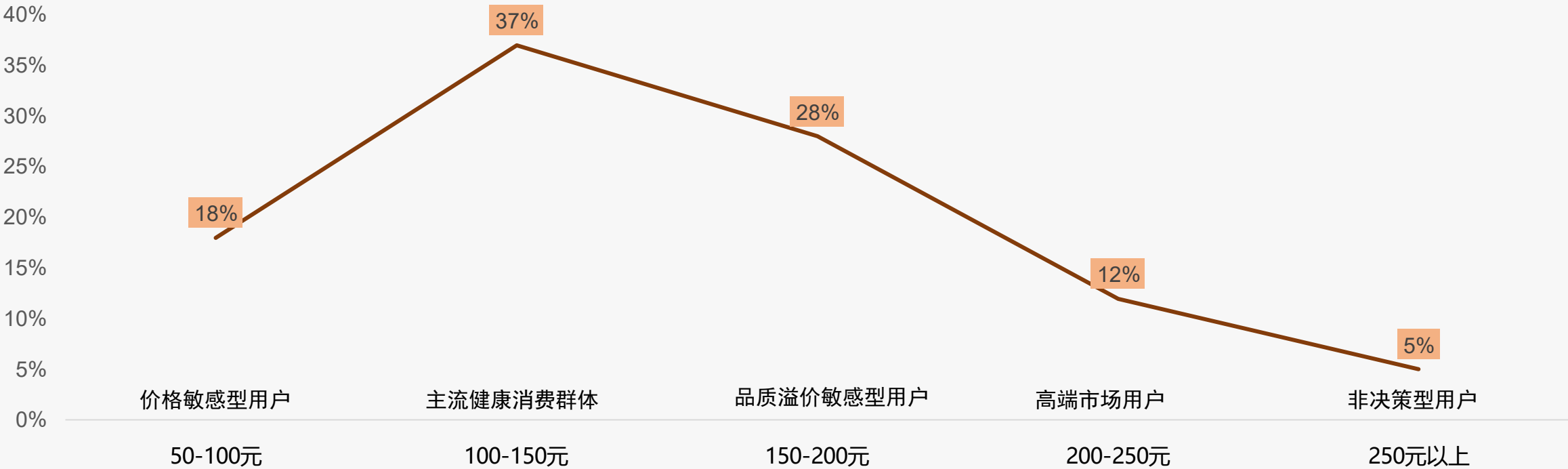
2025年中国儿童风衣不推荐原因分布



中档价位儿童风衣市场主流

- ◆儿童风衣价格接受度高度集中，100-150元区间占比37%最高，150-200元占28%，显示中档价位是市场主流选择。
- ◆低价50-100元仅占18%，高端200元以上合计17%，反映消费者更注重性价比，高端市场发展空间有限。

2025年中国儿童风衣主流规格价格接受度



样本：儿童风衣行业市场调研样本量N=1361，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

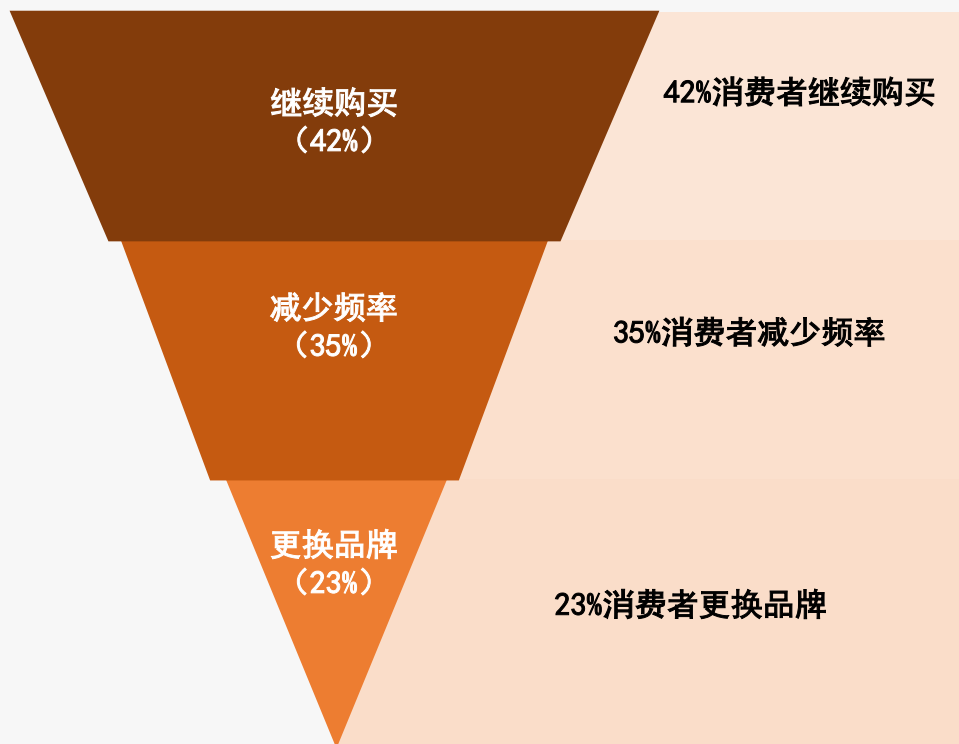
注：以100-110cm规格儿童风衣为标准核定价格区间

促销依赖高 品牌忠诚强

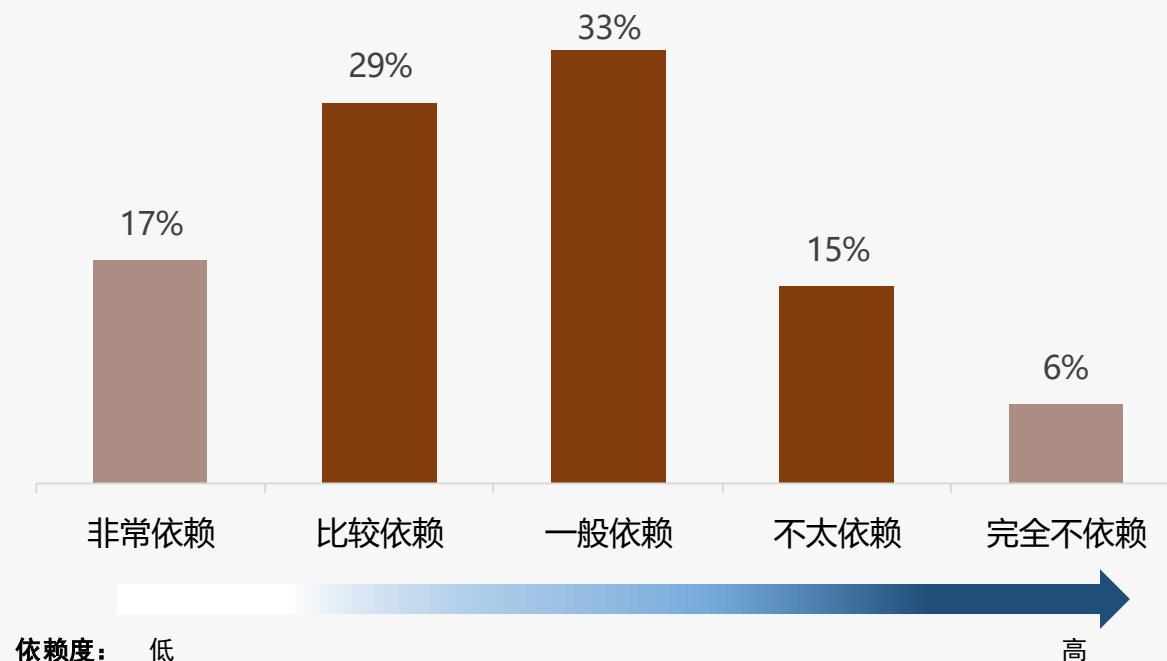
◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。

◆79%消费者对促销有依赖（17%非常依赖，29%比较依赖，33%一般依赖），促销是重要购买驱动因素。

2025年中国儿童风衣价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童风衣促销依赖程度分布

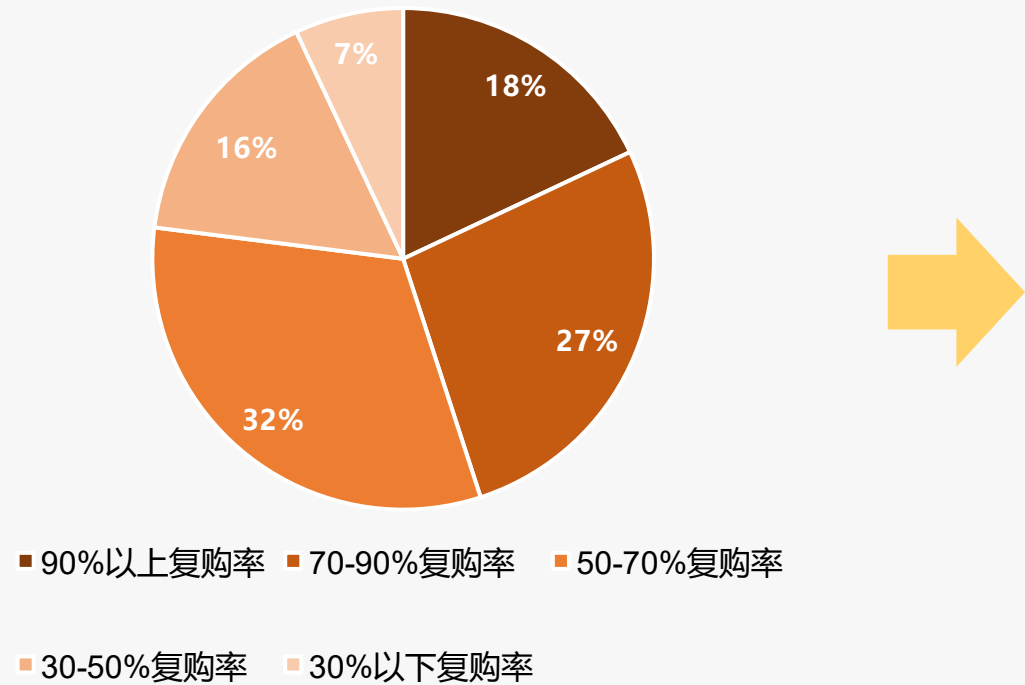


样本：儿童风衣行业市场调研样本量N=1361，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

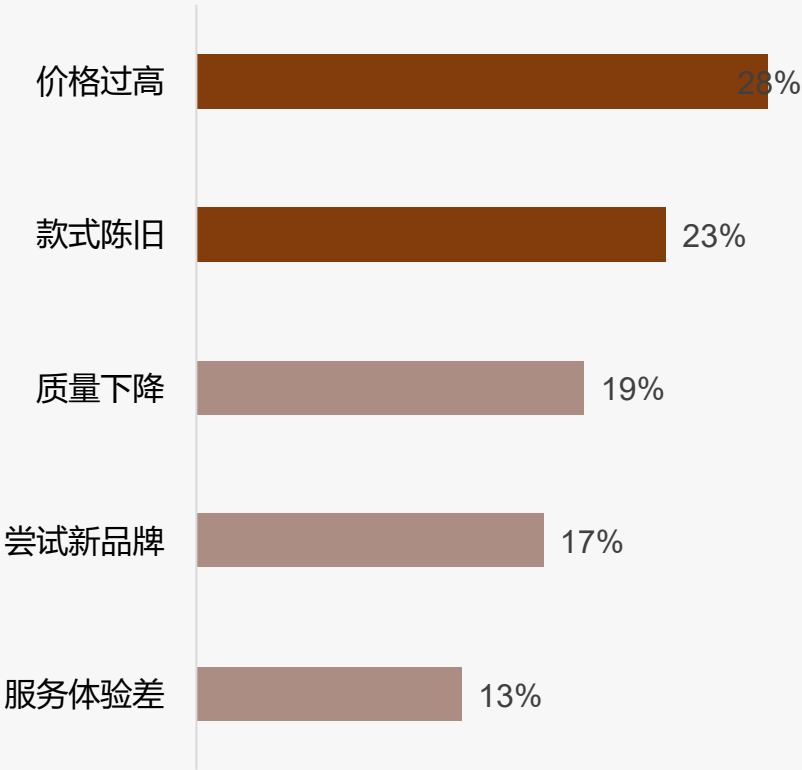
价格款式主导品牌转换 复购率中等偏高

- ◆儿童风衣固定品牌复购率集中在50-90%，其中50-70%复购率占比最高达32%，70-90%复购率次之为27%，显示多数消费者有中等至较高忠诚度。
- ◆更换品牌原因中价格过高占比最高达28%，款式陈旧次之占23%，两者合计超50%，表明价格和产品创新是影响品牌转换的关键因素。

2025年中国儿童风衣品牌复购率分布



2025年中国儿童风衣更换品牌原因分布

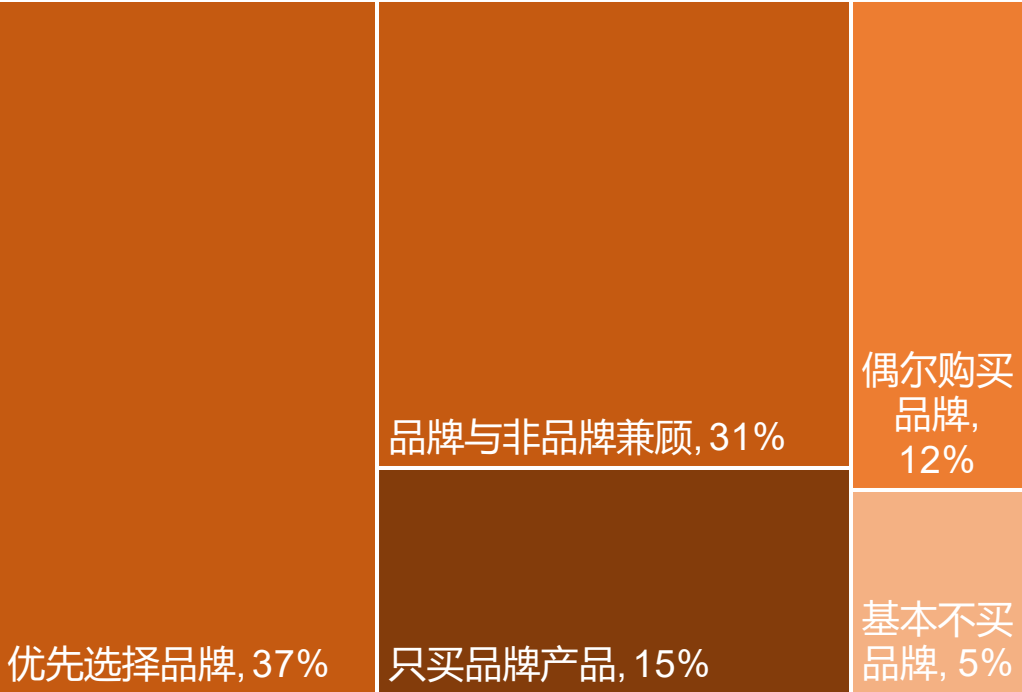


样本：儿童风衣行业市场调研样本量N=1361，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

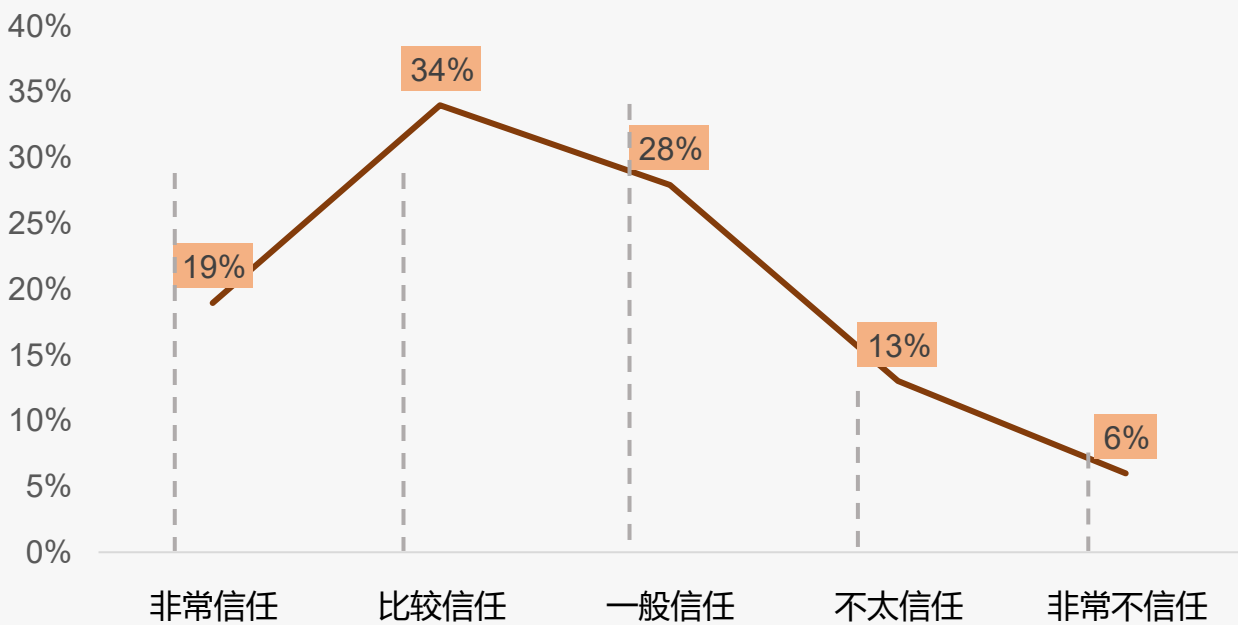
儿童风衣品牌偏好强 信任度待提升

- ◆儿童风衣消费中，52%消费者倾向品牌产品（优先选择37%+只买品牌15%），31%兼顾品牌与非品牌，显示品牌偏好显著但价格实用性并存。
- ◆品牌信任度方面，53%消费者比较或非常信任品牌，28%持一般态度，信任基础较强但仍有提升空间，非品牌市场占比有限。

2025年中国儿童风衣品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童风衣品牌产品态度分布

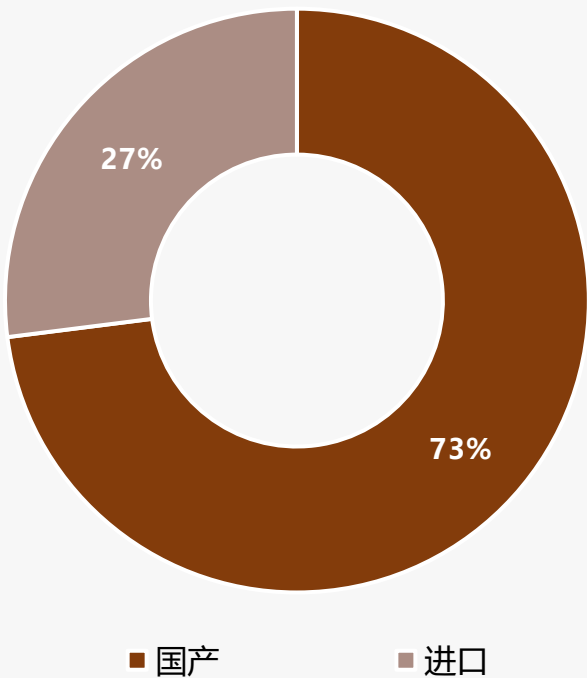


样本：儿童风衣行业市场调研样本量N=1361，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

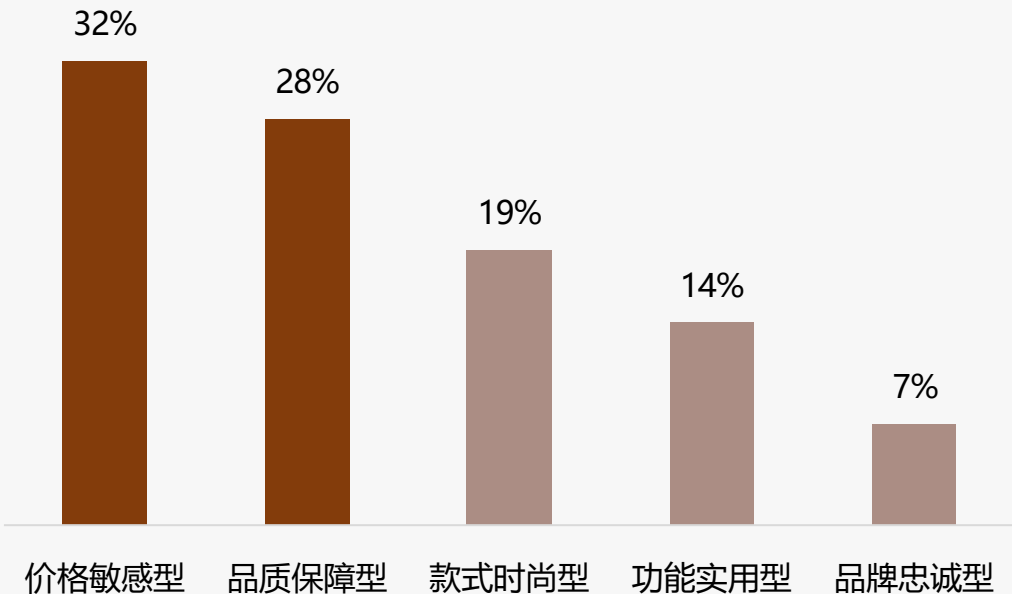
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌在儿童风衣市场占据主导地位，消费占比为73%，远高于进口品牌的27%。市场以价格敏感型消费者为主，占比达32%。
- ◆品质保障型消费者占比28%，款式时尚型为19%，功能实用型为14%，品牌忠诚型仅7%。价格和品质是主要购买驱动因素。

2025年中国儿童风衣国产进口品牌消费分布



2025年中国儿童风衣品牌偏好类型分布

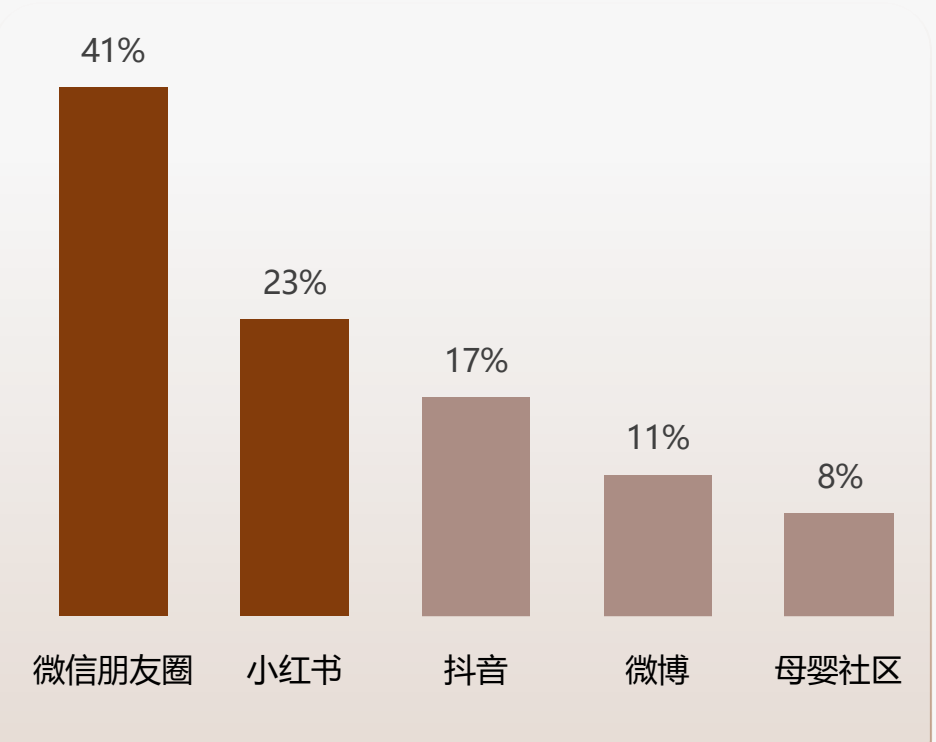


样本：儿童风衣行业市场调研样本量N=1361，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

朋友圈分享主导 真实体验最受信赖

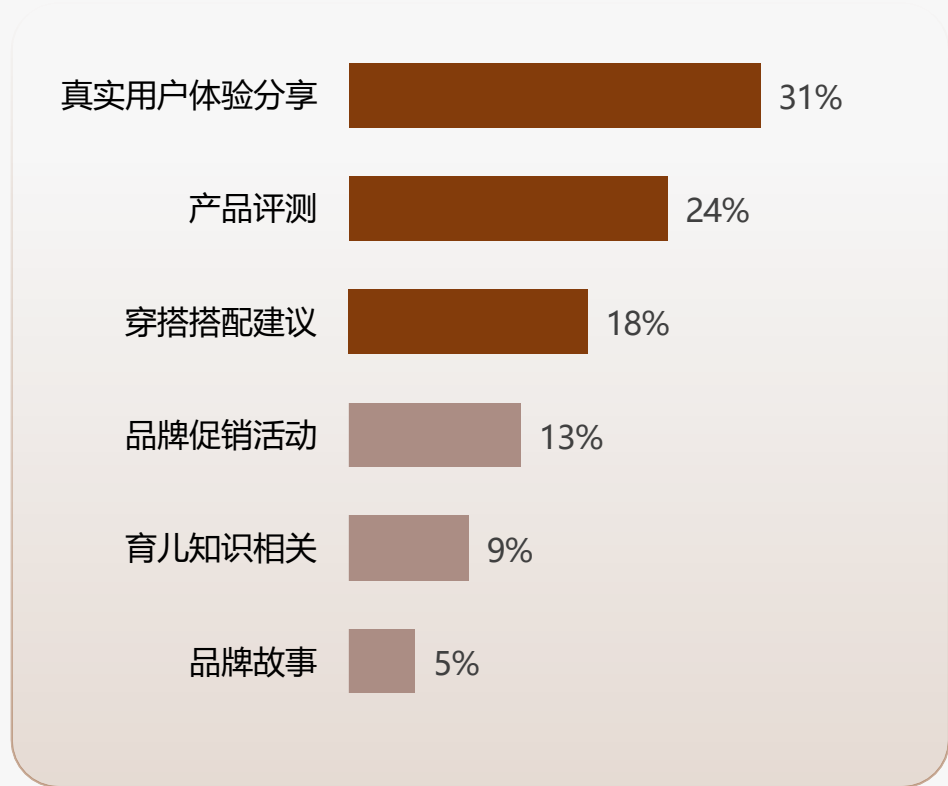
- ◆微信朋友圈是儿童风衣用户主要分享渠道，占比41%。内容类型中真实用户体验分享最受关注，占31%，显示消费者更信赖个人使用反馈。
- ◆小红书和抖音分别占23%和17%，产品评测占24%，穿搭建议占18%。品牌故事仅占5%，提示需加强情感营销。

2025年中国儿童风衣社交分享渠道分布



样本：儿童风衣行业市场调研样本量N=1361，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

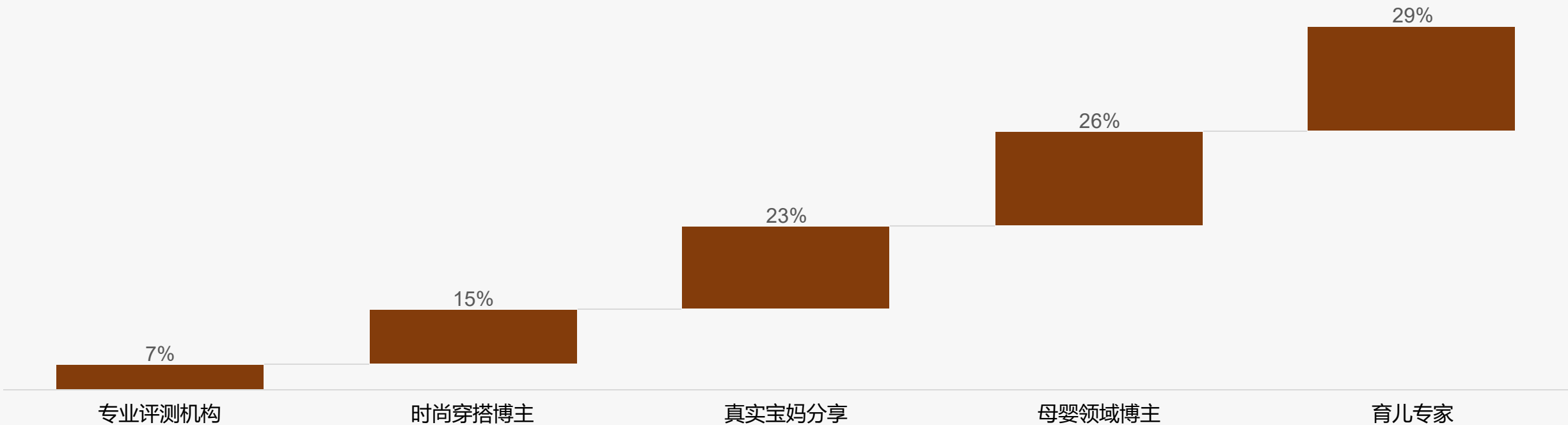
2025年中国儿童风衣社交内容类型分布



育儿专家最受信任 时尚属性关注一般

- ◆育儿专家以29%的信任度成为社交渠道首选，母婴领域博主和真实宝妈分享分别占26%和23%，显示家长更信赖专业和真实经验。
- ◆时尚穿搭博主占比15%，专业评测机构仅占7%，表明儿童风衣的时尚属性关注度一般，机构评测信任度较低。

2025年中国儿童风衣社交博主信任类型分布

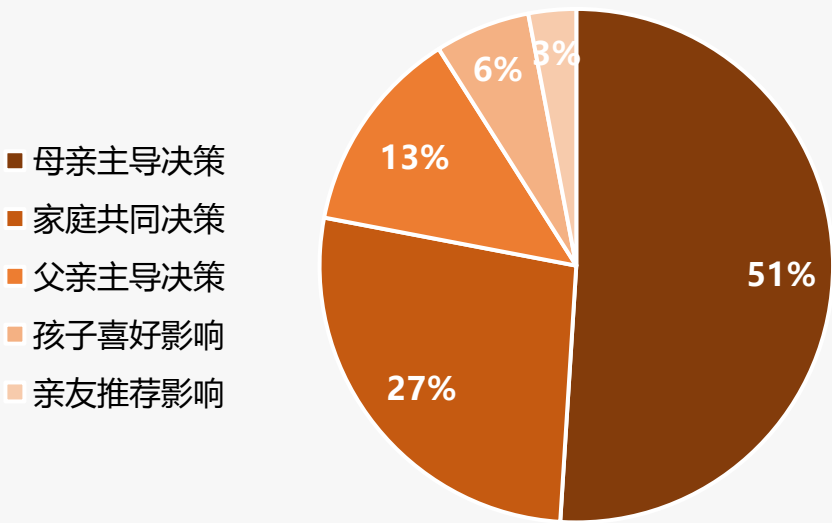


样本：儿童风衣行业市场调研样本量N=1361，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

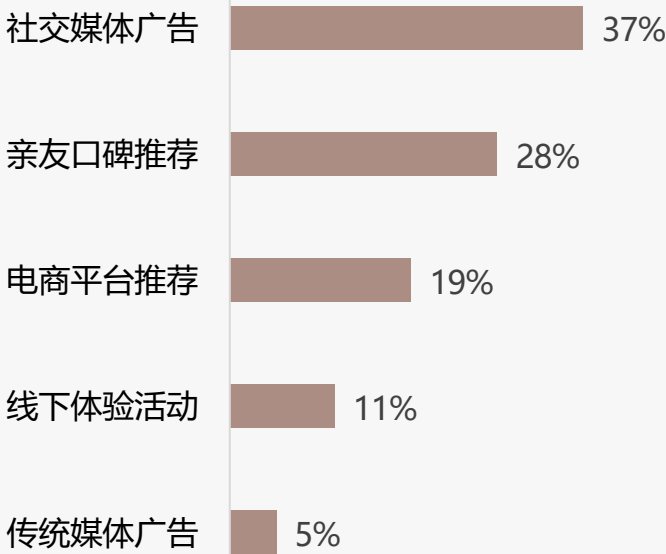
社交媒体主导风衣营销口碑重要

- ◆ 社交媒体广告以37%的家庭偏好领先，亲友口碑推荐占28%，电商平台推荐为19%，显示数字化营销和线上渠道在儿童风衣市场的主导地位。
- ◆ 线下体验活动仅占11%，传统媒体广告低至5%，表明传统和线下方式吸引力较弱，而亲友推荐仍保持较高信任影响力。

2025年中国儿童风衣消费决策者类型分布



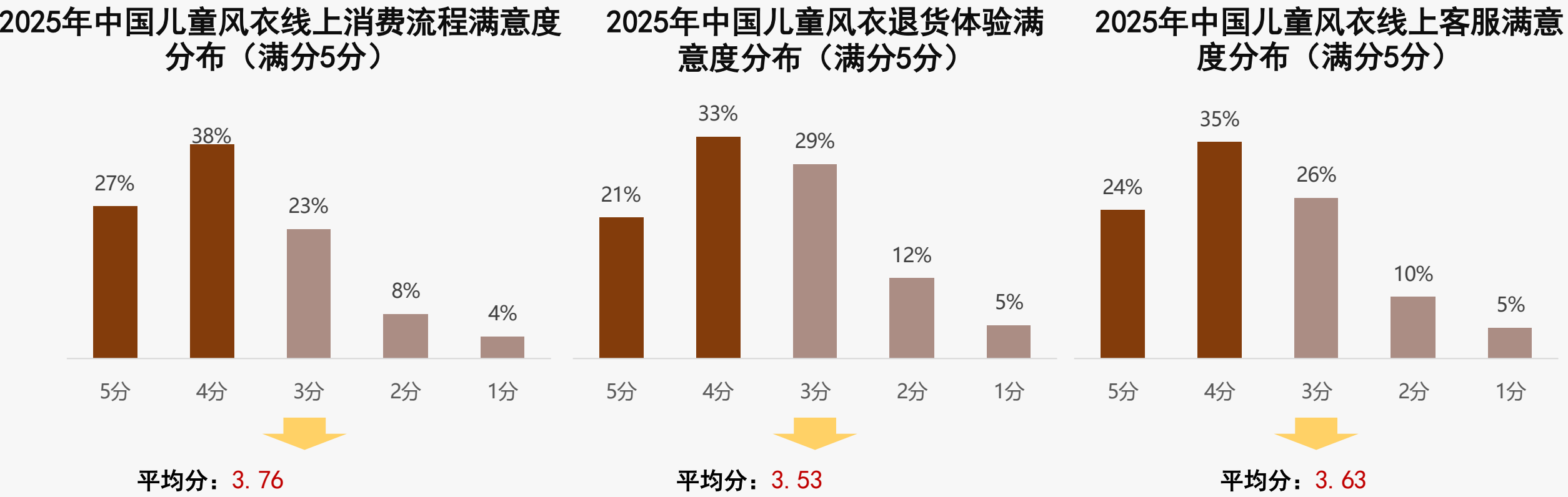
2025年中国儿童风衣家庭广告偏好分布



样本：儿童风衣行业市场调研样本量N=1361，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

退货体验满意度低需优化

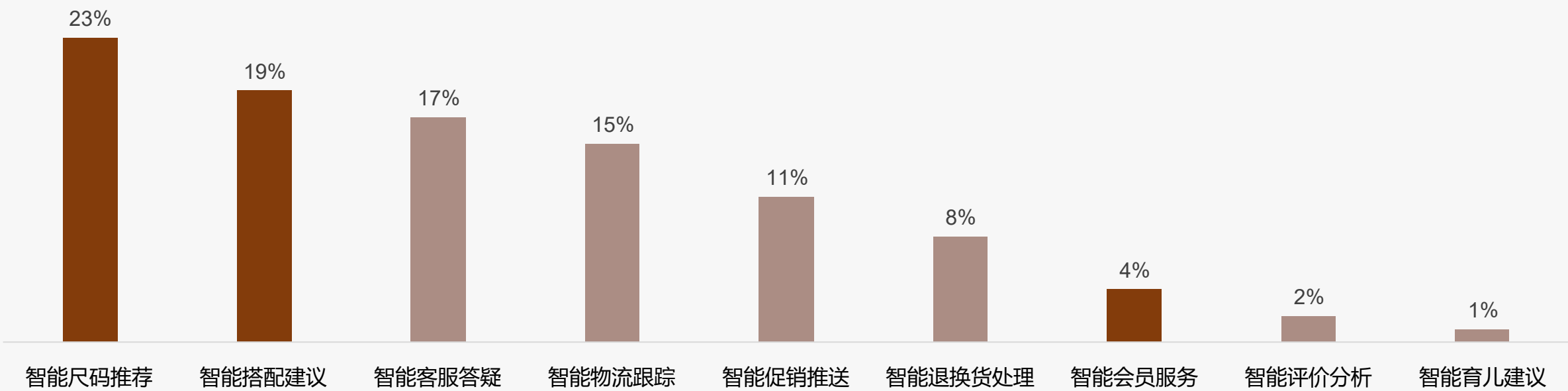
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计65%，其中4分占比38%最高，多数消费者对购物流程认可。
- ◆退货体验满意度相对较低，4分和5分占比合计54%，且3分占比29%较高，提示退货环节需重点关注优化。



样本：儿童风衣行业市场调研样本量N=1361，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 智能尺码推荐以23%的占比成为最受关注的智能服务，反映出消费者对儿童风衣合身性的高度需求。智能搭配建议和智能客服答疑分别占19%和17%。
- ◆ 智能物流跟踪占15%，表明消费者对配送透明度的重视。相比之下，智能促销推送占11%，智能退换货处理占8%，智能会员服务占4%，智能评价分析占2%，智能育儿建议占1%。

2025年中国儿童风衣智能服务体验分布



样本：儿童风衣行业市场调研样本量N=1361，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