

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度保暖棉服市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Thermal Insulated Cotton Garment 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：中青年中高收入者主导棉服消费



26-35岁群体占比38%，是核心消费人群，购买力较强。



中高收入者（5-12万元）合计占60%，显示市场购买力强劲。



二线城市占比最高达31%，新一线和一线城市合计46%，市场潜力大。

启示

✓ 聚焦核心消费人群

品牌应重点针对26-35岁中高收入群体进行产品设计和营销，利用其购买力优势扩大市场份额。

✓ 优化城市市场布局

加强二线及新一线城市市场渗透，制定差异化策略以抓住高潜力区域消费需求。

核心发现2：羽绒服主导市场，购买频率规律



厚款羽绒服占比23%，轻薄款18%，两者主导保暖棉服市场。



42%消费者每年购买1件，31%每2-3年购买1件，购买行为较规律。



高频购买（每年2件及以上）仅15%，反映产品耐用性或需求有限。

启示

✓ 强化羽绒服产品线

品牌可加大羽绒服研发，推出多样款式以满足不同季节和场景需求，巩固市场主导地位。

✓ 提升产品创新与耐用性

通过材料和技术升级提高产品寿命，刺激更换需求，同时探索功能细分以吸引高频购买。

核心发现3：冬季主导消费，中高端偏好明显



冬季购买占比72%，夏季仅1%，凸显季节性消费特征。



单次购买价格集中在200-500元（34%）和501-1000元（29%）。



保暖性能（28%）和价格（19%）是主要购买考虑因素。

启示

✓ 加强季节性营销策略

品牌应在冬季加大促销和库存准备，利用高峰季节提升销量，并提前规划以避免库存积压。

✓ 优化中高端产品定位

聚焦200-1000元价格带，平衡保暖性能与设计，满足消费者对性价比和品质的追求。

核心逻辑：中青年中高收入者主导棉服消费，注重性价比与保暖



1、产品端

- ✓ 强化羽绒服产品线，提升保暖性能
- ✓ 开发中端价位产品，优化性价比较



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体精准推荐，增强互动
- ✓ 聚焦冬季营销，突出实用与时尚结合



3、服务端

- ✓ 优化退换货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强在线客服响应，解决购物疑问

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 保暖棉服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保暖棉服品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对保暖棉服的购买行为；
- 保暖棉服市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

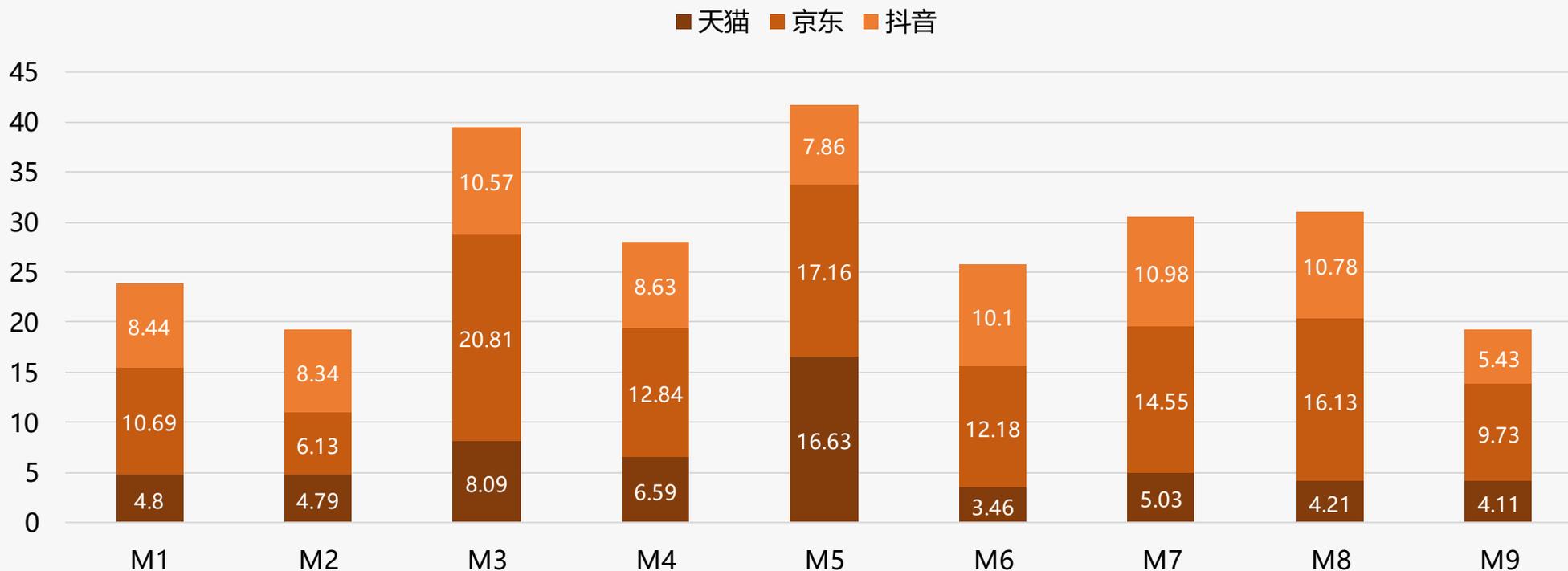
Research Method

- 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，计算保暖棉服品类销售额、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、不同平台保暖棉服品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音波动 季节影响显著

- ◆从平台销售结构看，京东以5.5亿元总销售额领先（天猫2.8亿元，抖音3.8亿元），占比达45%，显示其高客单价冬季服饰领域的渠道优势。抖音增速显著，9月环比下降42%，需关注季节性波动对新兴平台的影响。季节性特征明显，M3和M5出现销售峰值（M3京东2.08亿元，M5天猫1.66亿元），对应冬末清仓与反季促销节点。M9全平台销售额环比下滑32%，反映保暖品类强季节性，库存周转压力集中在季度末。
- ◆平台竞争格局分化，京东在M3单月突破2亿元，天猫在M5反超抖音，体现大促资源倾斜差异。抖音9月销售额骤降至5426万元，同比平台降幅最大，建议优化内容电商的淡季运营策略以提升ROI。

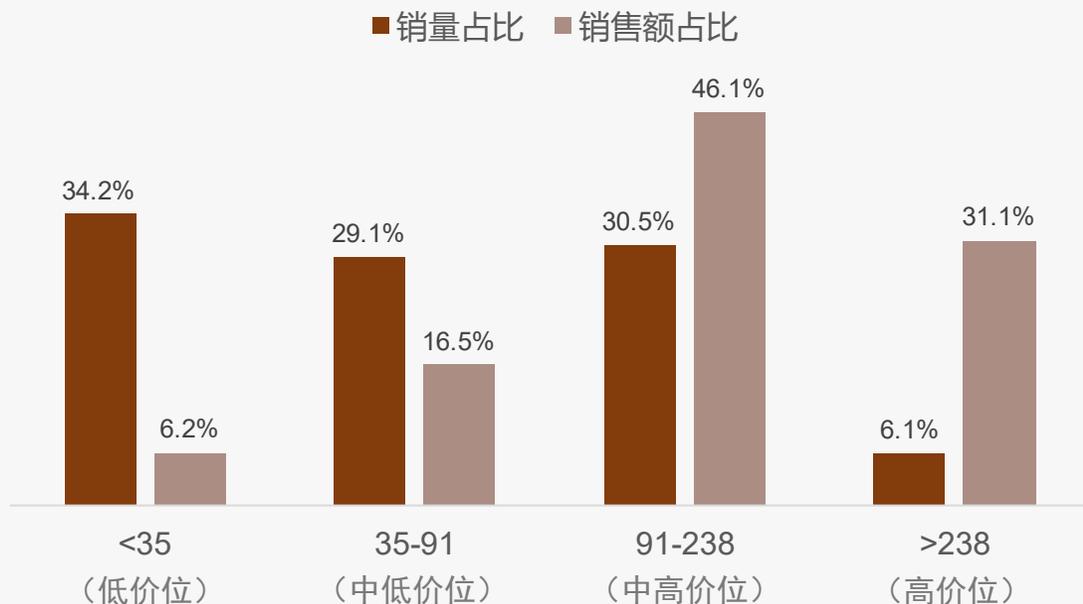
2025年一~三季度保暖棉服品类线上销售规模（百万元）



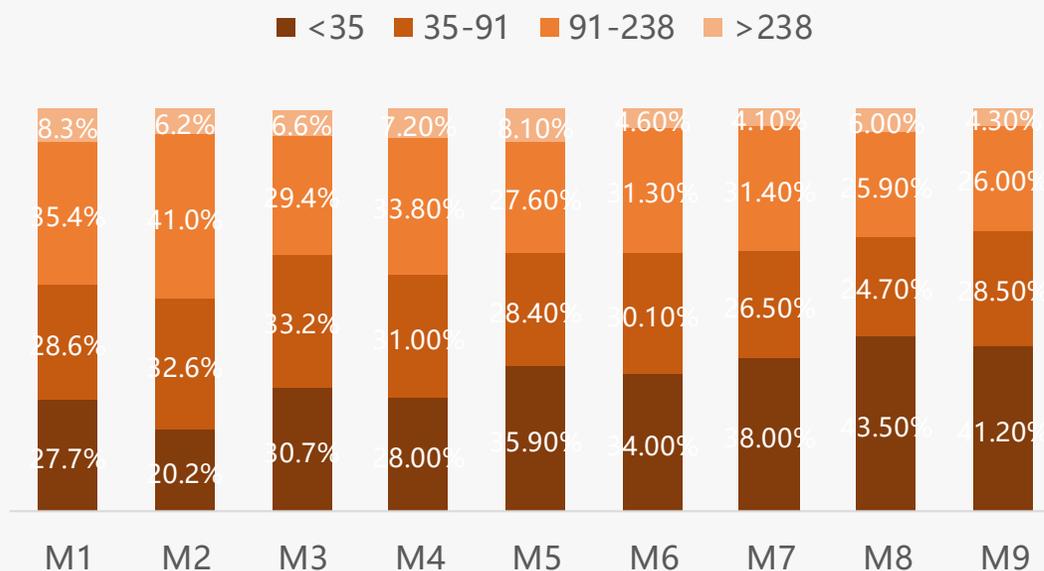
保暖棉服低价高销 中价主导利润 高端潜力大

- ◆从价格结构看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额，是核心利润区，而<35元区间销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，显示低价产品周转快但毛利低，需优化产品组合以提升整体ROI。月度销量分布显示，M7-M9月<35元区间销量占比升至38.0%-43.5%，同比前期增长明显，反映旺季低价策略驱动销量，但高销量未匹配高销售额，可能拉低整体毛利率。
- ◆>238元高端区间销售额占比31.1%但销量仅6.1%，表明高客单价产品盈利能力强，但渗透率不足；建议加强高端市场推广，利用其高毛利特性平衡低价产品的低回报风险。

2025年一~三季度保暖棉服线上不同价格区间销售趋势



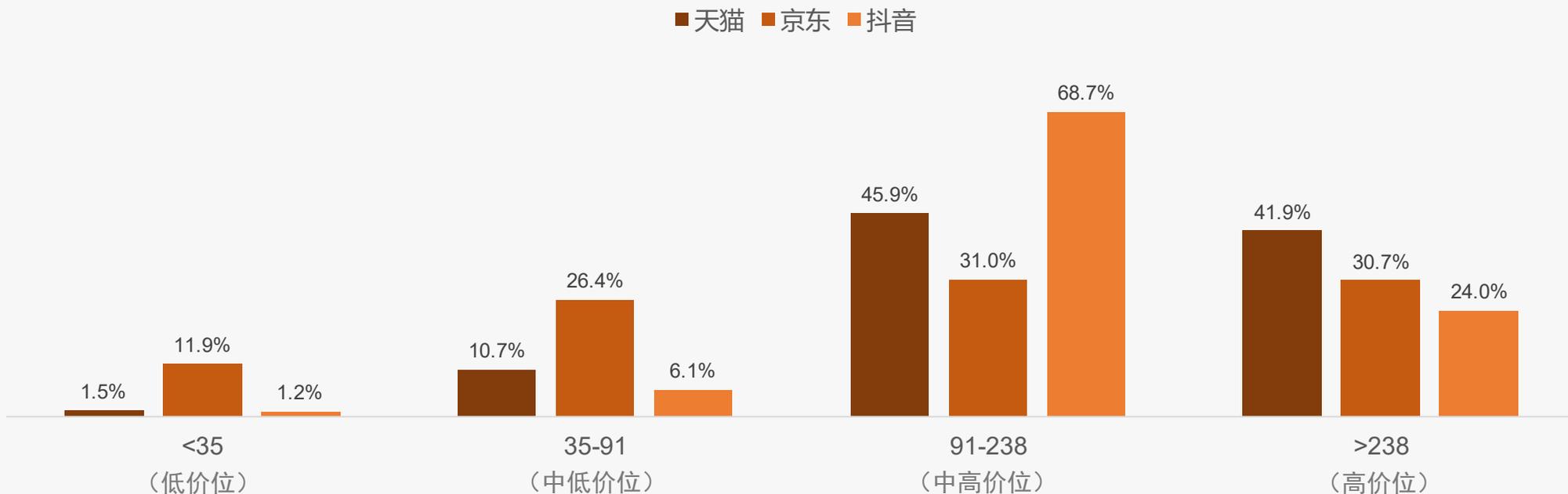
保暖棉服线上价格区间-销量分布



保暖棉服中高端主导 平台定位分化

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以中高端产品（91-238元、>238元）为主，合计占比分别达87.8%和92.7%，显示平台消费升级趋势明显；京东则更均衡，中高端占比61.7%，但<35元低价区间达11.9%，反映其用户分层更广。平台定位差异显著：抖音91-238元区间占比68.7%，突出性价比优势；天猫>238元高端产品占比41.9%，品牌溢价能力强；京东各区间分布相对均匀，体现全渠道覆盖策略。
- ◆低端市场渗透不足：三大平台<35元区间占比均低于12%（天猫1.5%、京东11.9%、抖音1.2%），表明保暖棉服品类消费升级为主流，低价产品市场空间有限，企业需聚焦中高端以提升毛利率。

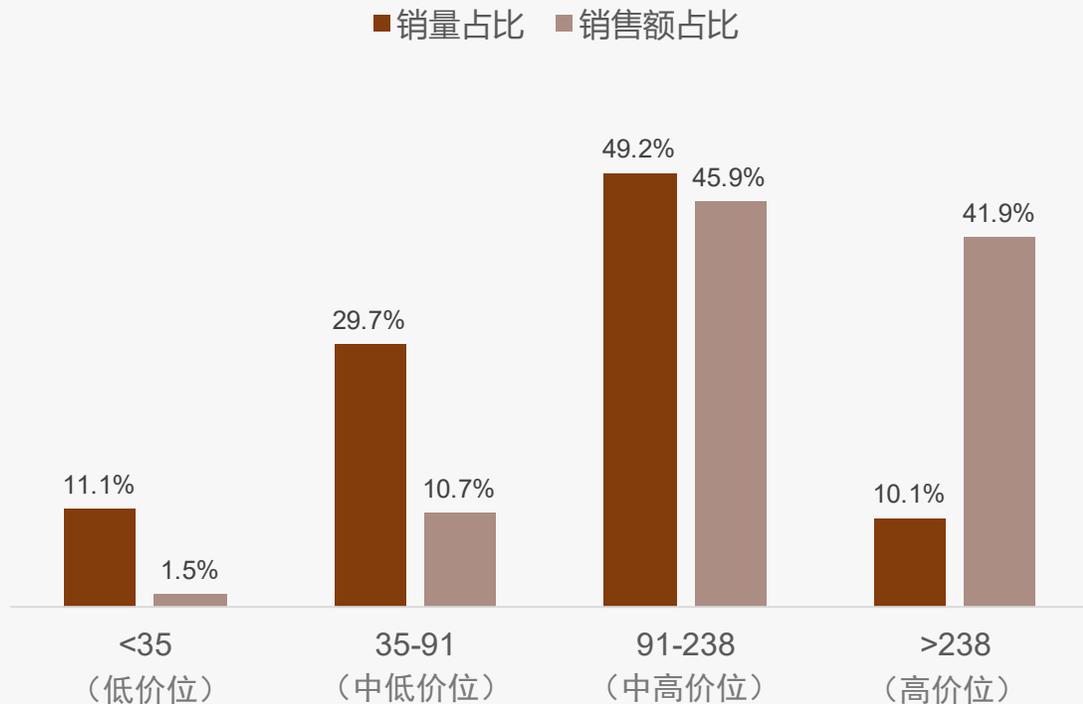
2025年一~三季度各平台保暖棉服不同价格区间销售趋势



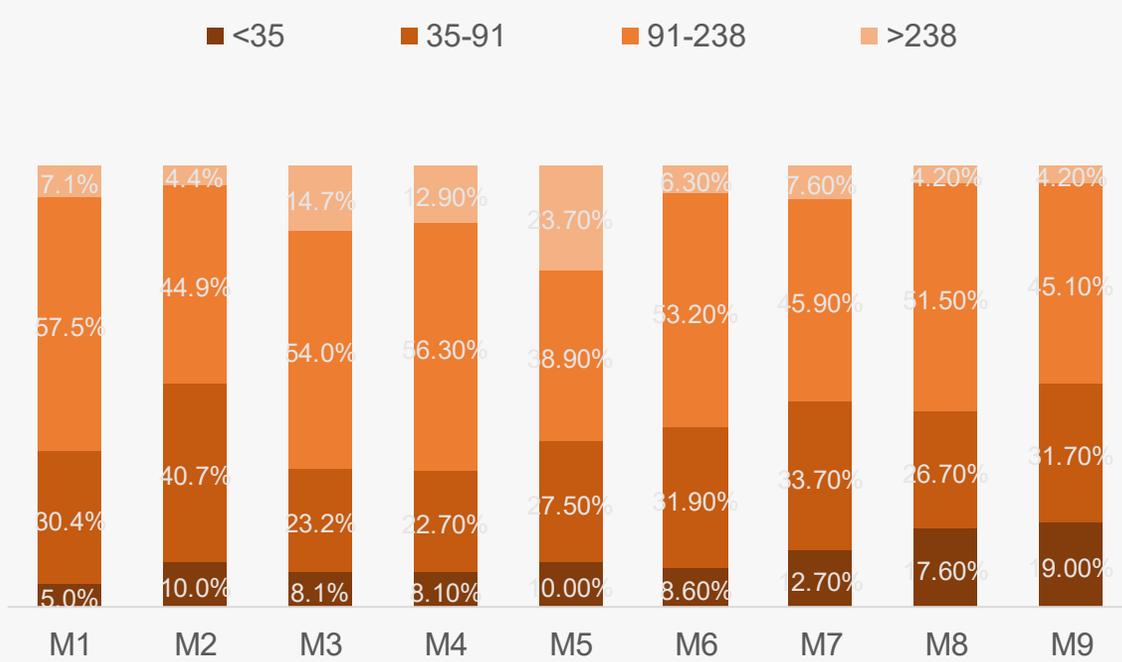
中端主导高端波动低价增长

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带；>238元区间虽仅占10.1%销量，但贡献41.9%销售额，显示高端产品的高单价特性。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%，而>238元高端区间在M5达峰值23.7%后回落至4.2%，表明季节性需求波动大，高端产品在旺季（如M5）表现突出，需加强库存周转管理。
- ◆整体看，中端价格带（35-238元）稳定占据主导，但低价产品占比上升可能挤压利润率，建议关注成本控制和产品差异化以维持ROI。

2025年一~三季度天猫平台保暖棉服不同价格区间销售趋势



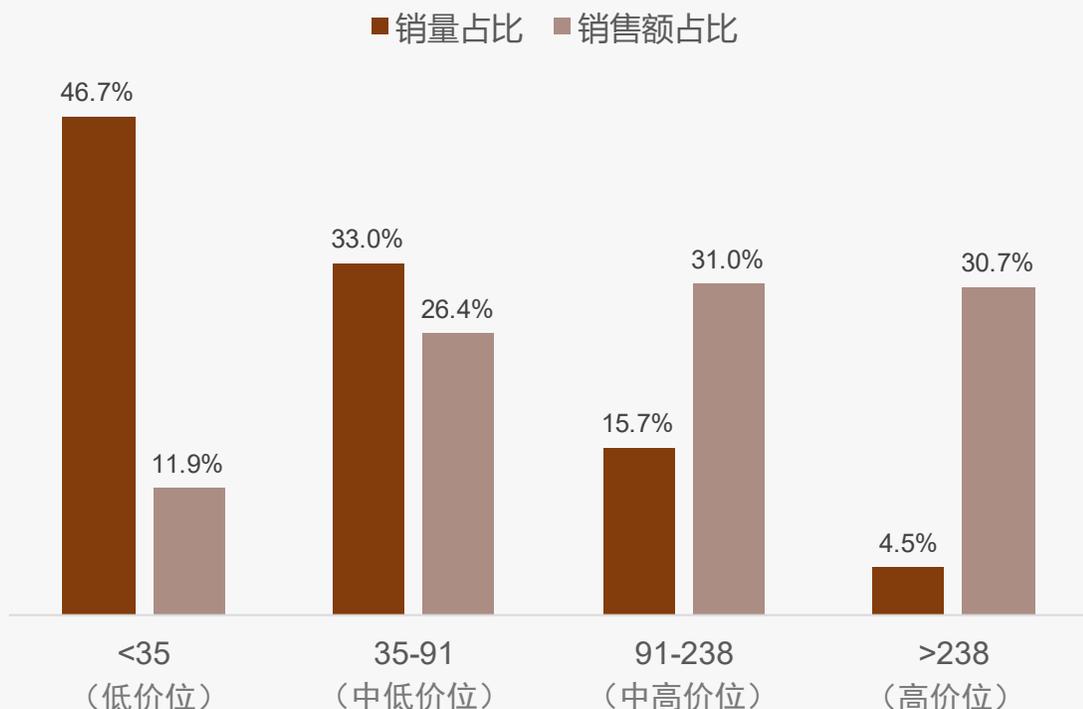
天猫平台保暖棉服价格区间-销量分布



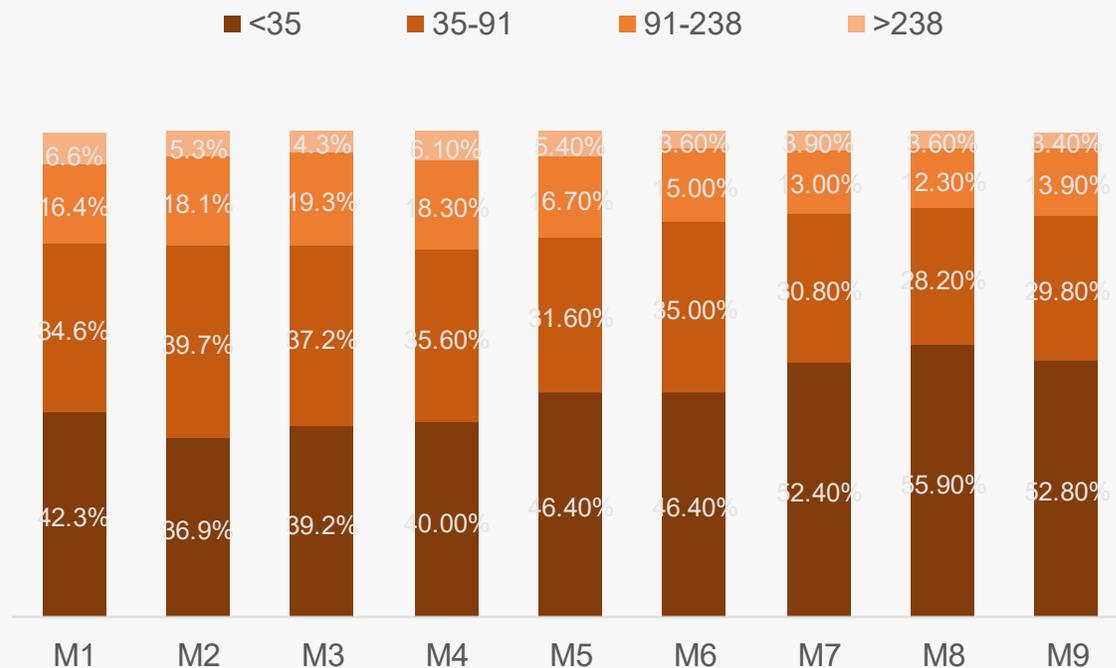
京东棉服低价主导 中高端盈利关键

- ◆从价格区间结构看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<35元）贡献了46.7%的销量却仅占11.9%的销售额，而中高端区间（91-238元和>238元）以20.2%的销量贡献了61.7%的销售额，表明平台盈利能力高度依赖高客单价产品，低价引流策略虽带动流量但转化效率偏低。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势显著。M1至M9期间，<35元区间销量占比从42.3%攀升至52.8%，而>238元高端产品从6.6%萎缩至3.4%。这种结构性迁移反映消费者在保暖棉服品类上更倾向于性价比选择，可能受宏观经济压力及季节性促销策略影响。

2025年一~三季度京东平台保暖棉服不同价格区间销售趋势



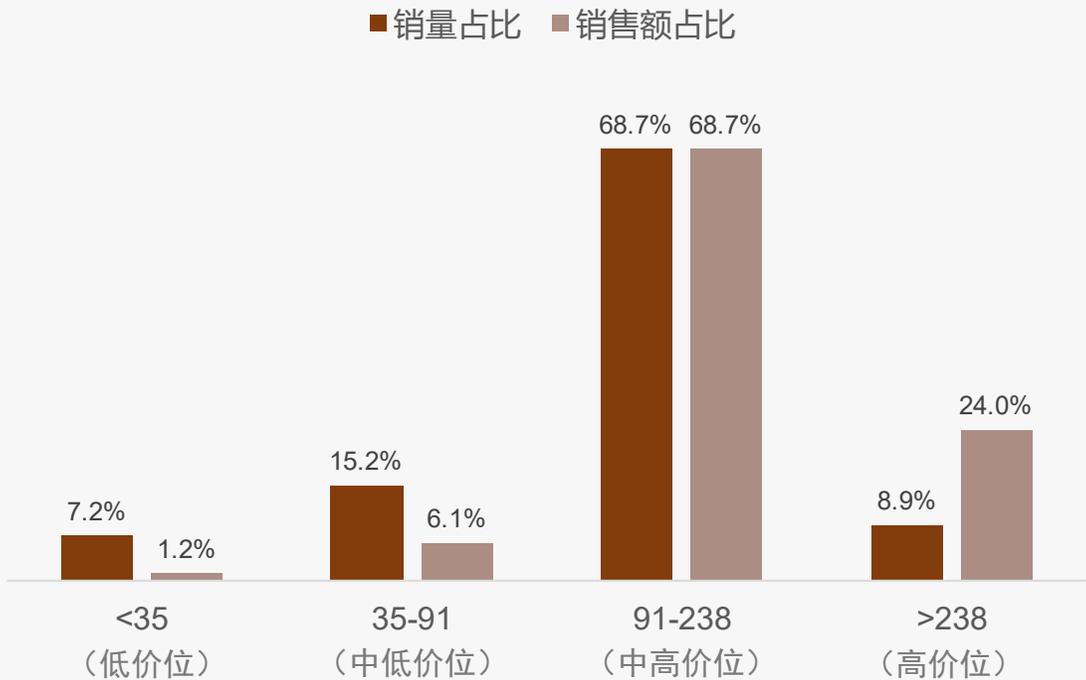
京东平台保暖棉服价格区间-销量分布



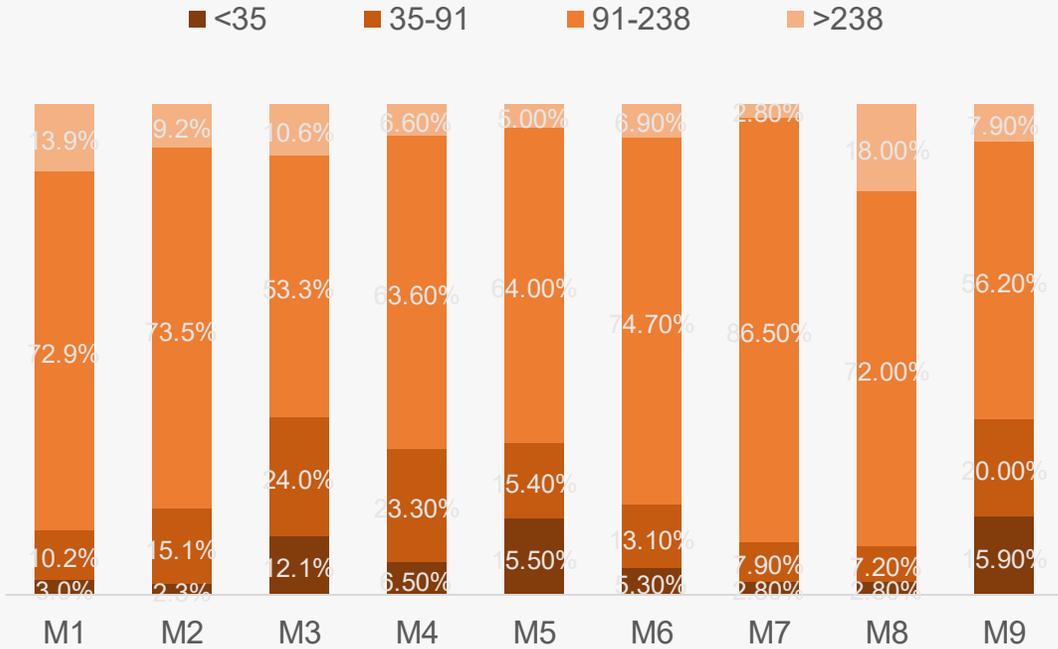
中端主导高端溢价低价低效

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间占据主导地位，销量占比68.7%与销售额占比68.7%高度匹配，显示该区间为市场核心，产品定价与消费者偏好高度契合。
 >238元区间销售额占比24.0%远超销量占比8.9%，表明高端产品贡献了显著的溢价收益，但渗透率有限。
- ◆月度销量分布显示，91-238元区间在M7达到峰值86.5%，反映季节性需求集中；而<35元低价区间在M3、M5、M9占比超12%，可能受促销活动驱动。整体趋势表明，中端产品稳定性强，低价产品波动性大，需关注库存周转率。建议优化产品组合，强化中高端市场渗透，以提升整体毛利率。

2025年一~三季度抖音平台保暖棉服不同价格区间销售趋势



抖音平台保暖棉服价格区间-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 保暖棉服消费行为、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年内购买过保暖棉服的消费者；
- 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

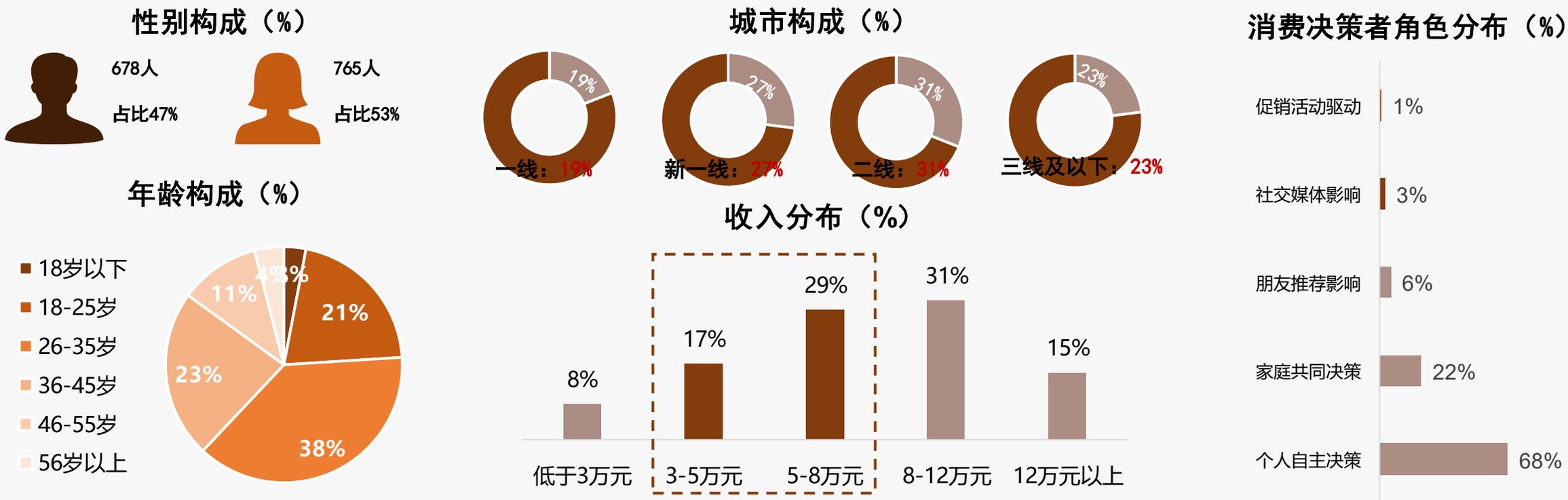
Research Method

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=1443

中青年中高收入者主导棉服消费

- ◆调查显示，26-35岁群体占比38%，是保暖棉服的核心消费人群；中高收入者（5-12万元）合计占60%，显示购买力较强。
- ◆消费决策以个人自主为主（68%），家庭共同决策占22%；二线城市占比最高（31%），新一线和一线合计46%，市场潜力大。

2025年中国保暖棉服消费者画像

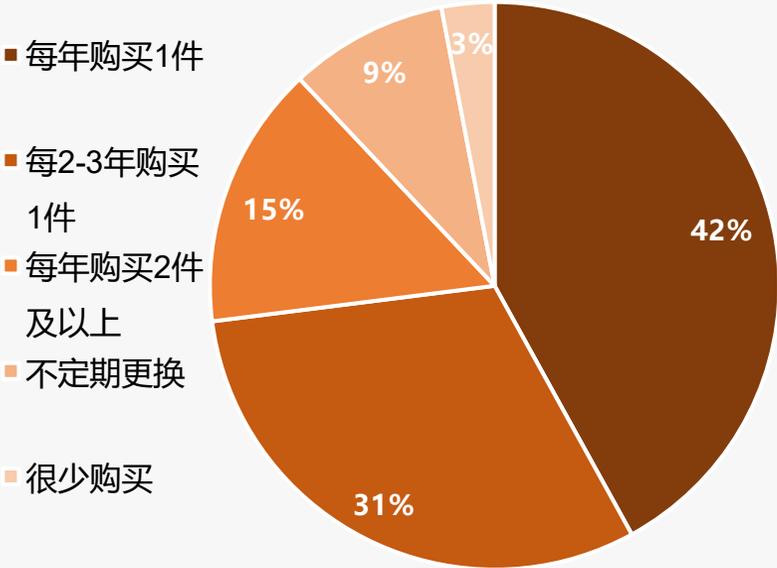


样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1443，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

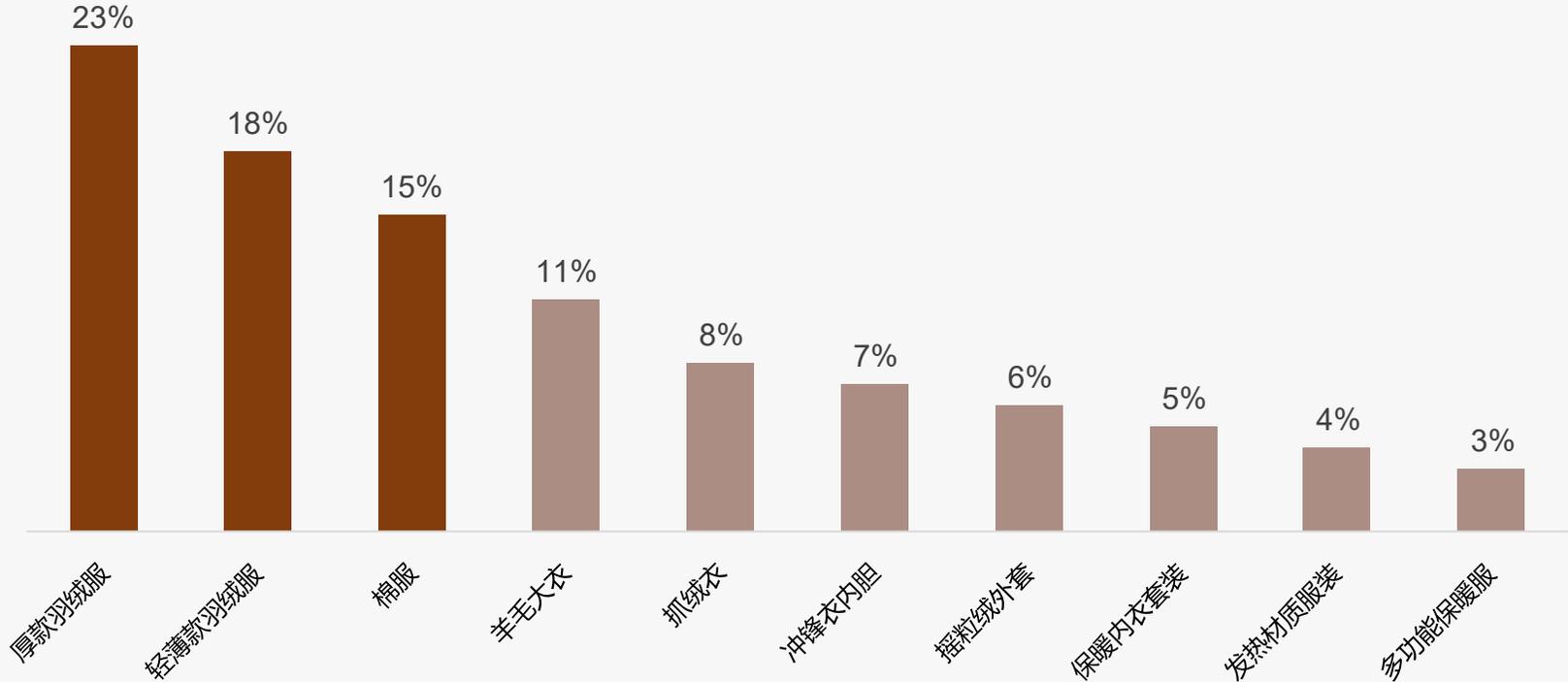
羽绒服主导市场 购买频率规律

- ◆购买频率数据显示，42%消费者每年购买1件，31%每2-3年购买1件，表明多数购买行为规律，但高频购买仅15%。
- ◆类型偏好中，厚款羽绒服占比最高达23%，轻薄款羽绒服18%，两者主导市场，传统保暖类型更受青睐。

2025年中国保暖棉服购买频率分布



2025年中国保暖棉服类型偏好分布

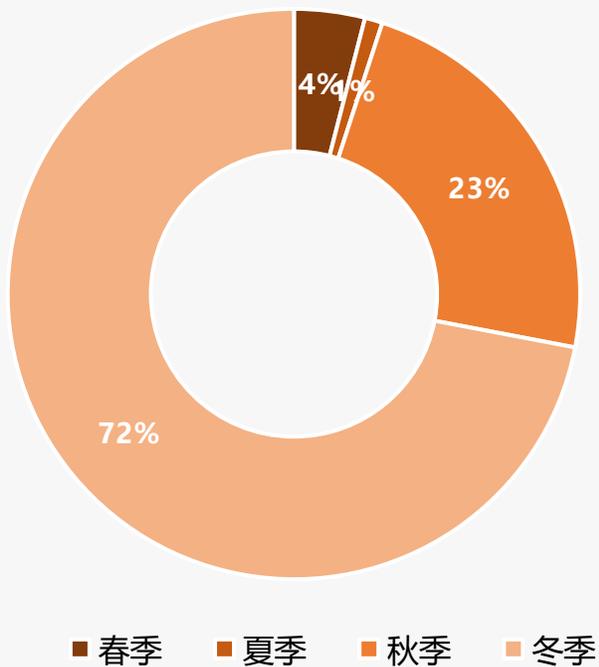


样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1443，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

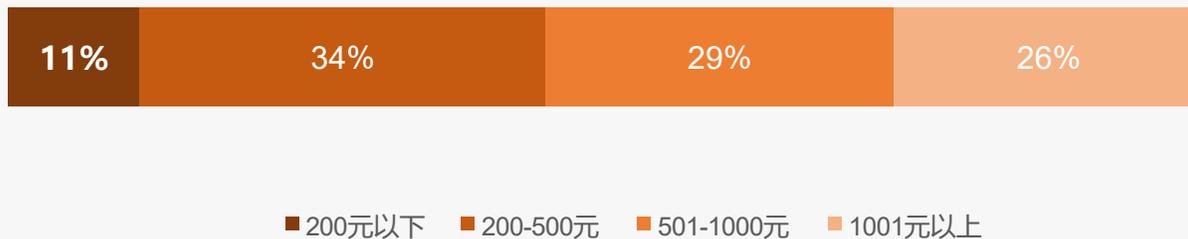
冬季主导 保暖优先 中高端偏好

- ◆冬季是保暖棉服的主要购买季节，占比72%，单次购买价格集中在200-500元（34%）和501-1000元（29%），显示中高端产品偏好。
- ◆购买考虑因素中，保暖性能（28%）和价格（19%）是首要关注点，款式设计（16%）和品牌口碑（12%）次之。

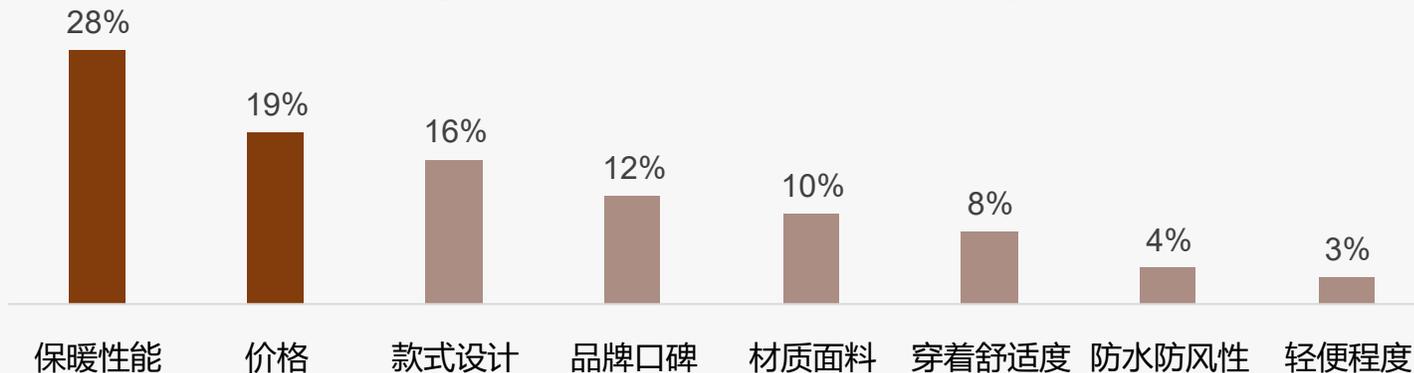
2025年中国保暖棉服购买季节分布



2025年中国保暖棉服单次购买价格分布



2025年中国保暖棉服购买考虑因素分布

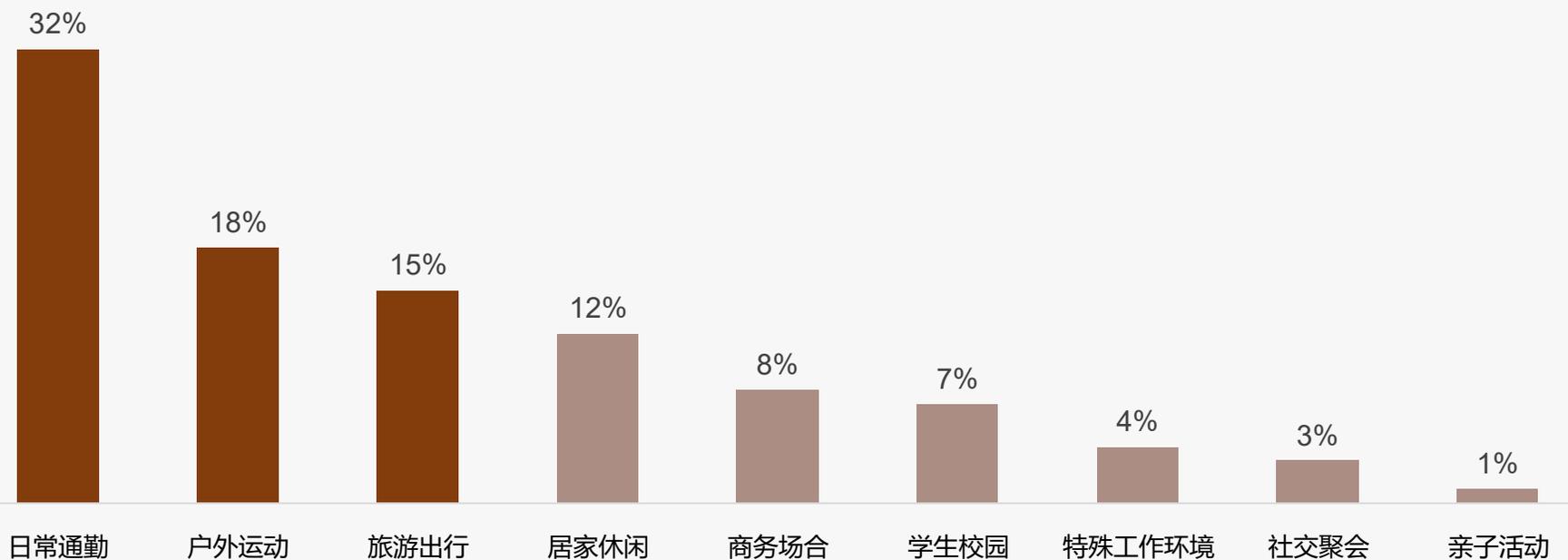


样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1443，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

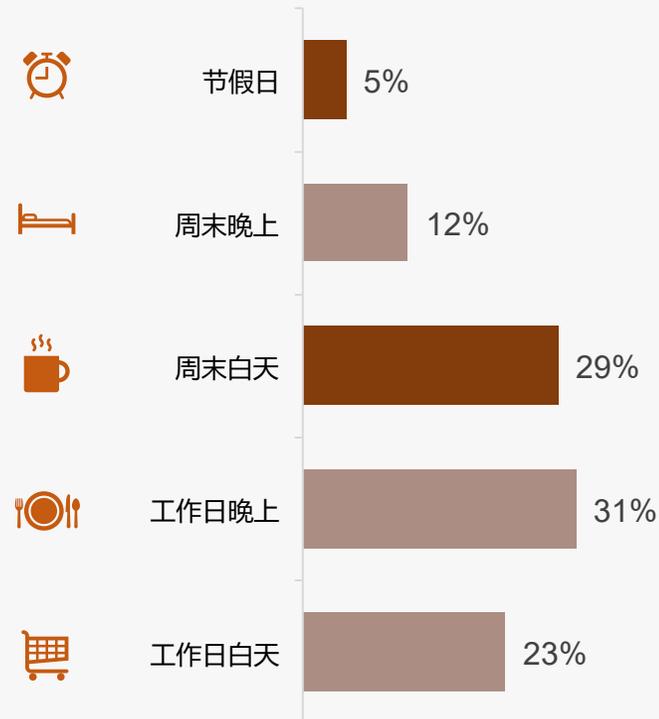
通勤主导 晚间周末热销

- ◆保暖棉服穿着场景中，日常通勤占比32%最高，户外运动和旅游出行分别占18%和15%，显示其基础功能性和活动实用性。
- ◆购买时段集中在工作日晚上占31%和周末白天占29%，节假日仅占5%，提示促销机会和消费者购物习惯。

2025年中国保暖棉服穿着场景分布



2025年中国保暖棉服购买时段分布

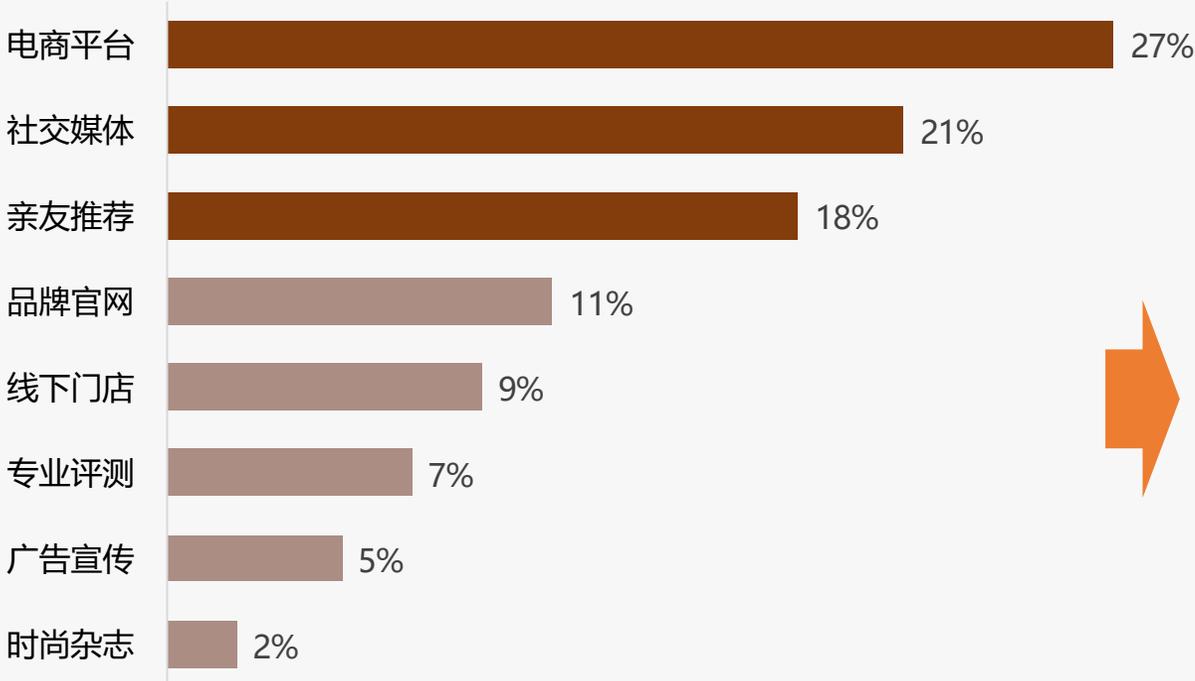


样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1443，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

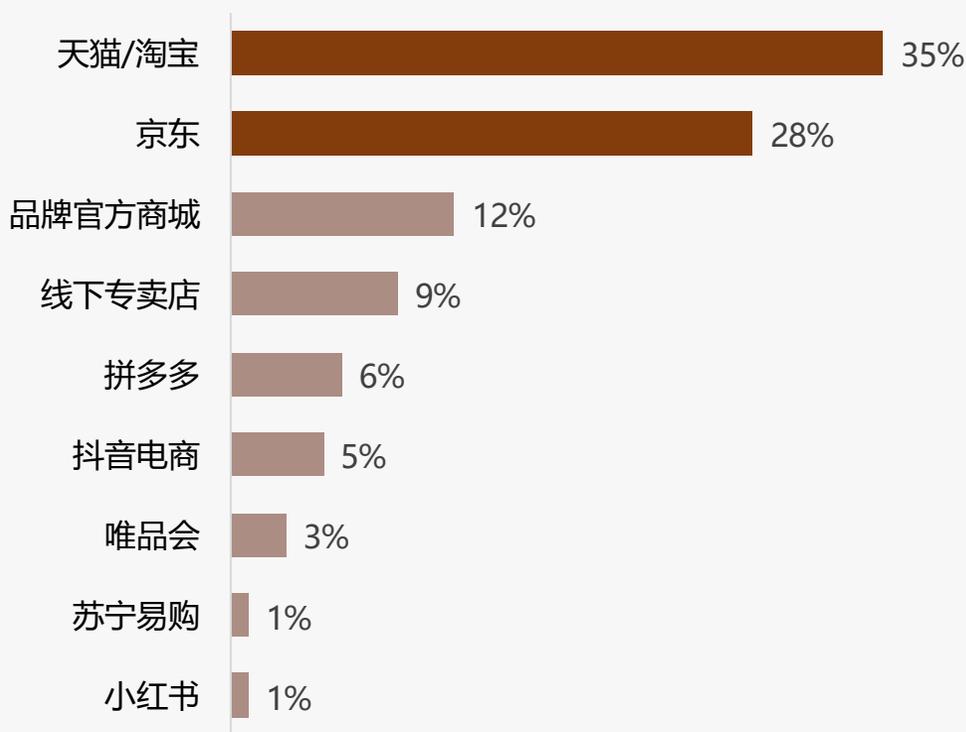
保暖棉服消费线上主导社交影响

- ◆信息获取渠道以电商平台（27%）、社交媒体（21%）和亲友推荐（18%）为主，合计占比66%，显示线上和社交关系是消费者主要信息来源。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（35%）和京东（28%），两者占63%，其他渠道如品牌官方商城和线下专卖店占比均低于12%。

2025年中国保暖棉服信息获取渠道分布



2025年中国保暖棉服购买渠道分布

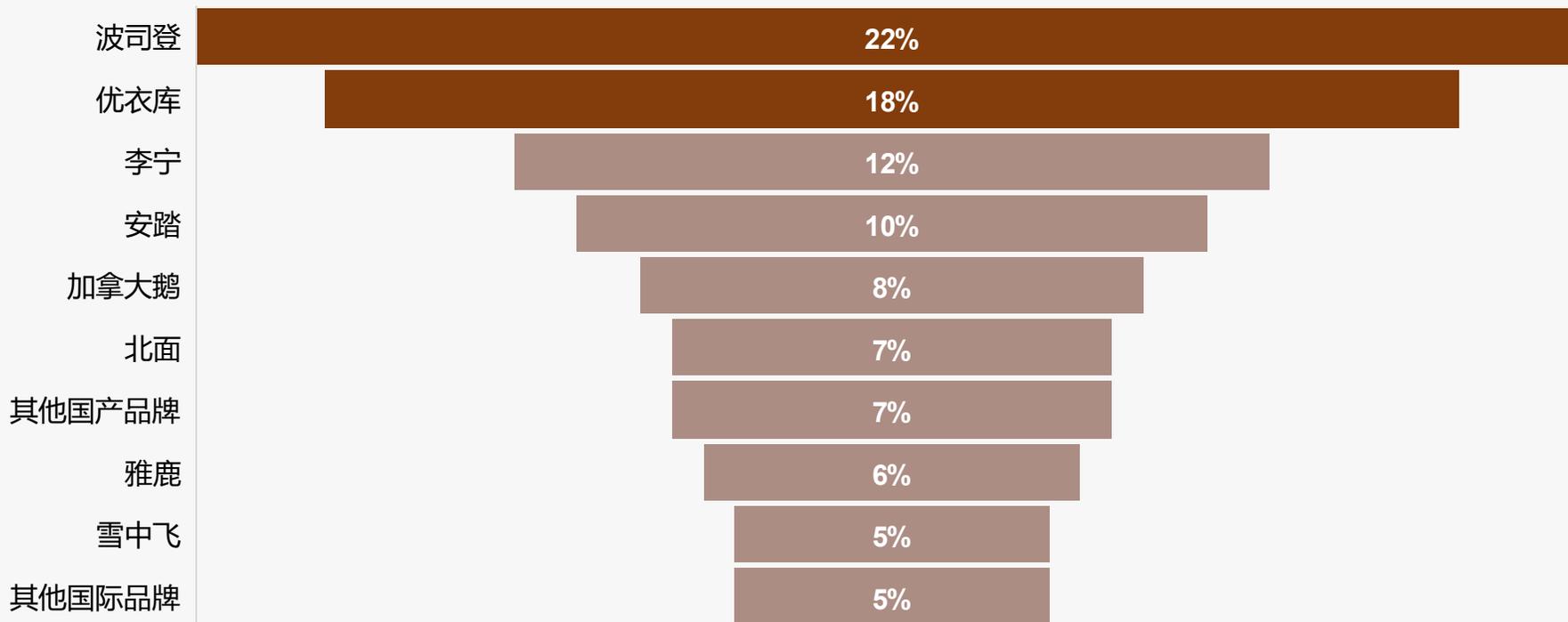


样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1443，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

国产品牌主导保暖棉服市场

- ◆调查显示波司登品牌偏好占比22%，优衣库为18%，两者合计占40%，头部品牌集中度较高，李宁和安踏分别占12%和10%。
- ◆国产品牌整体份额突出，雅鹿、雪中飞等合计占18%，国际品牌如加拿大鹅和北面份额较低，分别为8%和7%，市场以本土品牌为主。

2025年中国保暖棉服品牌偏好分布

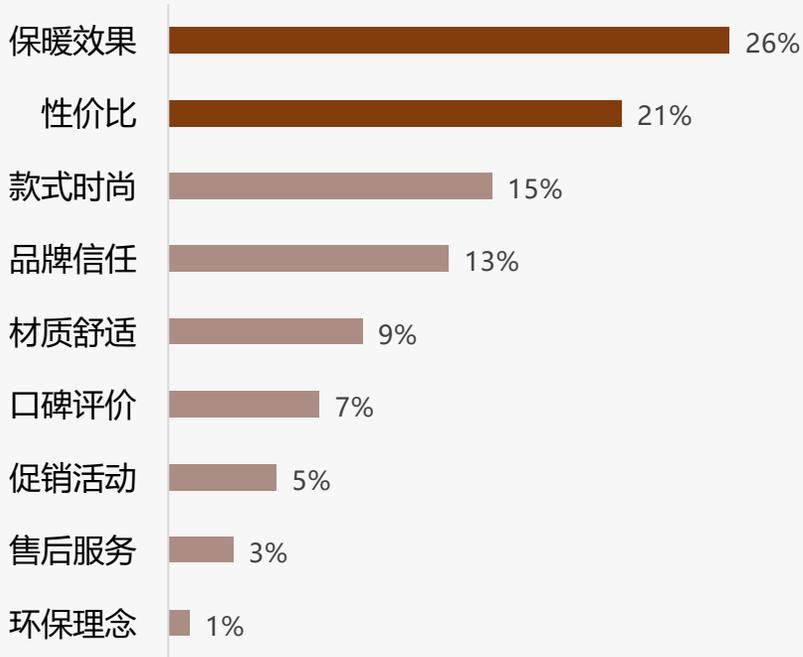


样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1443，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

保暖性价比主导棉服消费

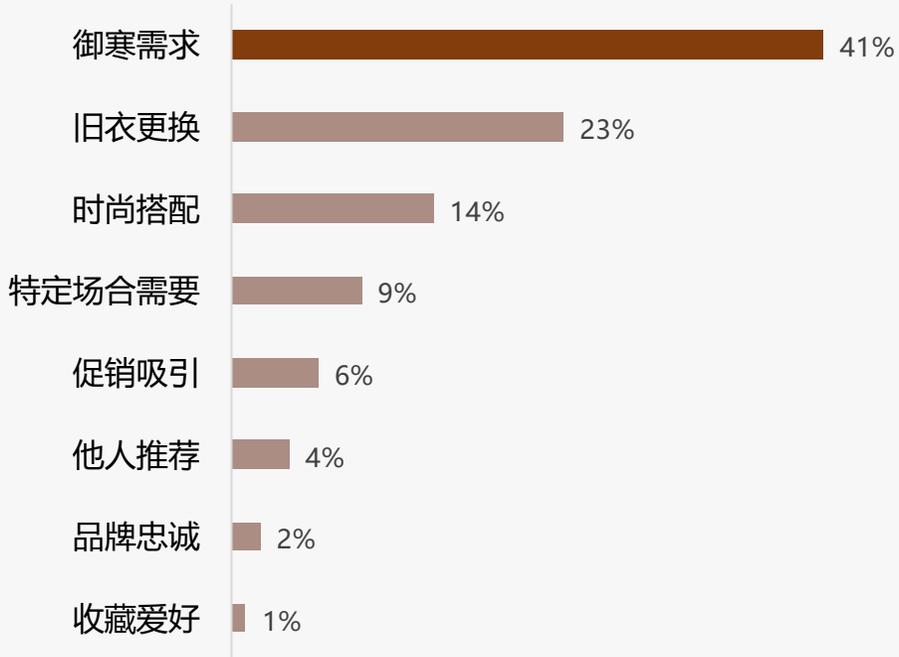
- ◆保暖棉服购买决策中，保暖效果26%和性价比21%是关键因素，款式时尚15%和品牌信任13%也较重要，显示消费者优先考虑实用性和经济性。
- ◆购买动机以御寒需求41%和旧衣更换23%为主，时尚搭配14%次之，促销吸引仅6%，表明产品主要满足基础保暖和更新需求。

2025年中国保暖棉服购买决策关键因素分布



样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1443，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

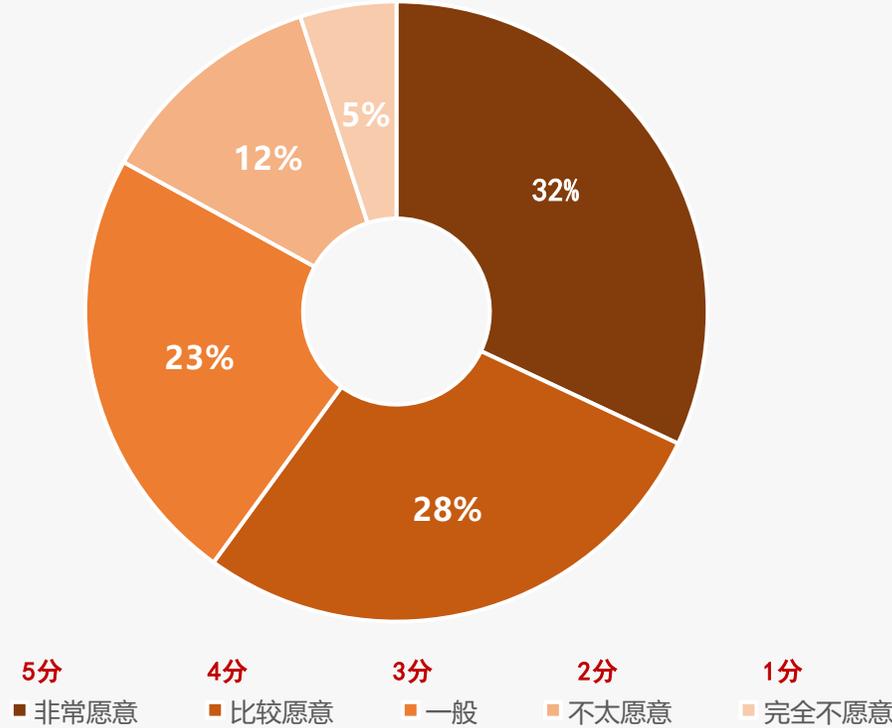
2025年中国保暖棉服购买动机分布



保暖棉服推荐意愿高价格是主要障碍

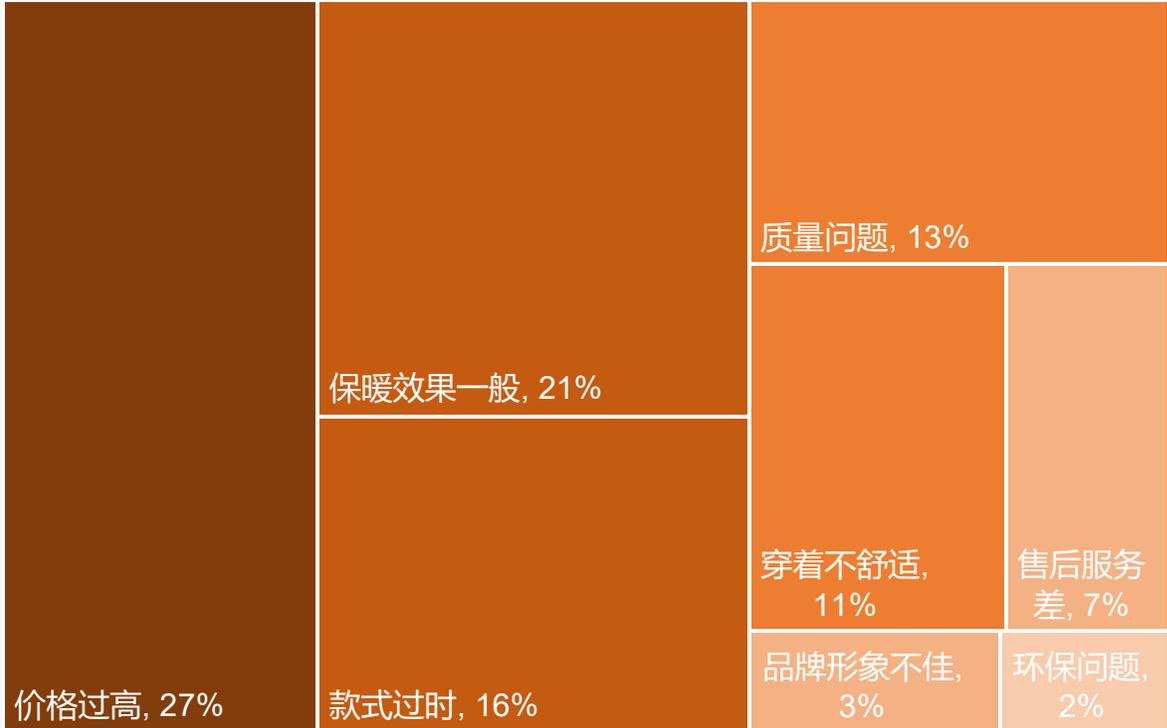
- ◆推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计60%，显示多数消费者对保暖棉服持积极态度，但仍有改进空间。
- ◆不推荐原因中，价格过高占比27%最高，保暖效果一般占21%，款式过时占16%，突出价格、功能和设计是关键。

2025年中国保暖棉服推荐意愿分布



样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1443，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

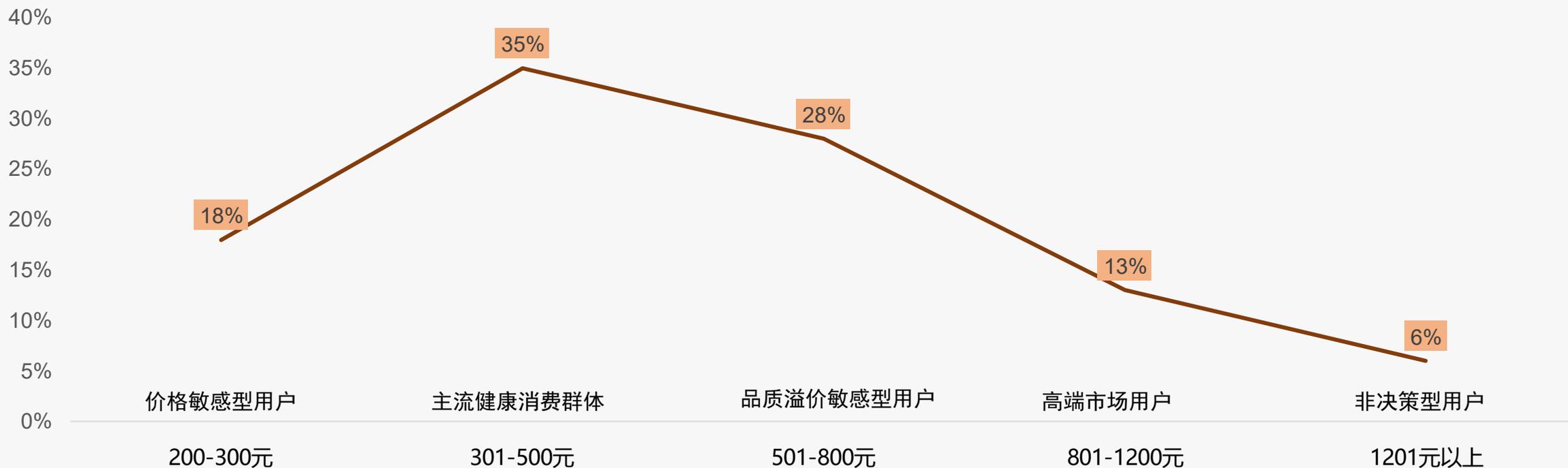
2025年中国保暖棉服不推荐原因分布



中端棉服市场潜力突出

- ◆调查显示，消费者对保暖棉服的价格接受度集中在301-500元区间，占比35%，中端市场潜力突出，是核心竞争区域。
- ◆200-300元区间占比18%，低价需求稳定；501-800元区间占比28%，高端市场占比低但仍有需求，企业可优先优化中端产品。

2025年中国保暖棉服主流价格接受度分布



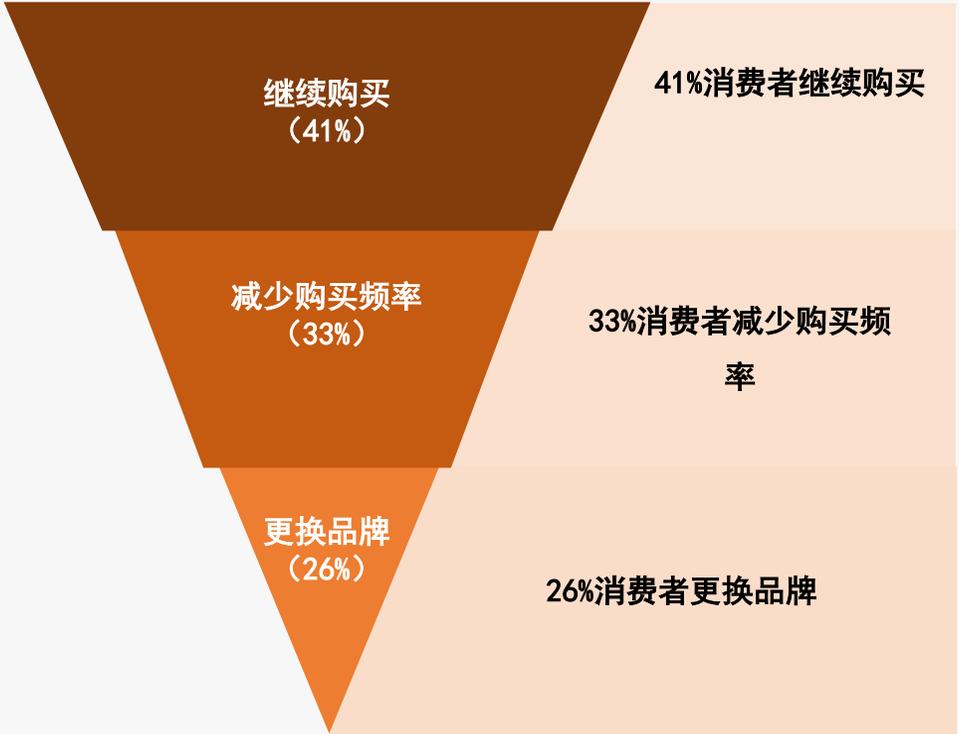
样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1443，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以厚款羽绒服规格保暖棉服为标准核定价格区间

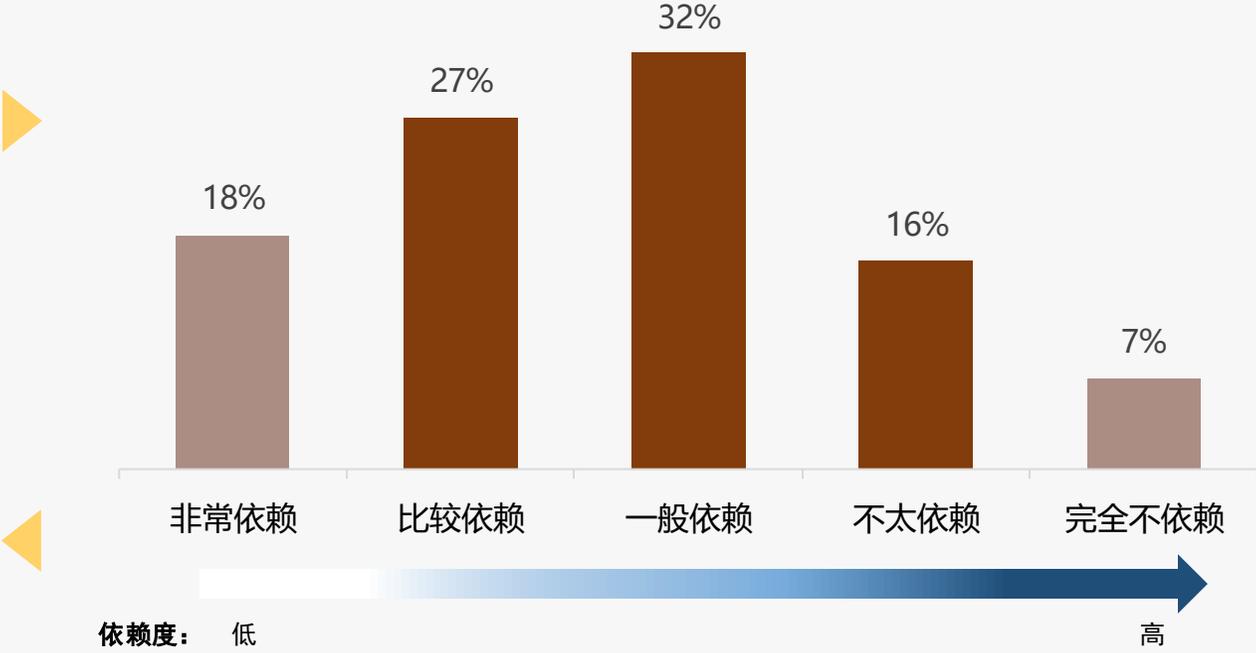
价格敏感品牌忠诚促销依赖显著

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，33%减少购买频率，26%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，促销对近半数有显著影响。

2025年中国保暖棉服价格上涨10%购买行为分布



2025年中国保暖棉服促销依赖程度分布

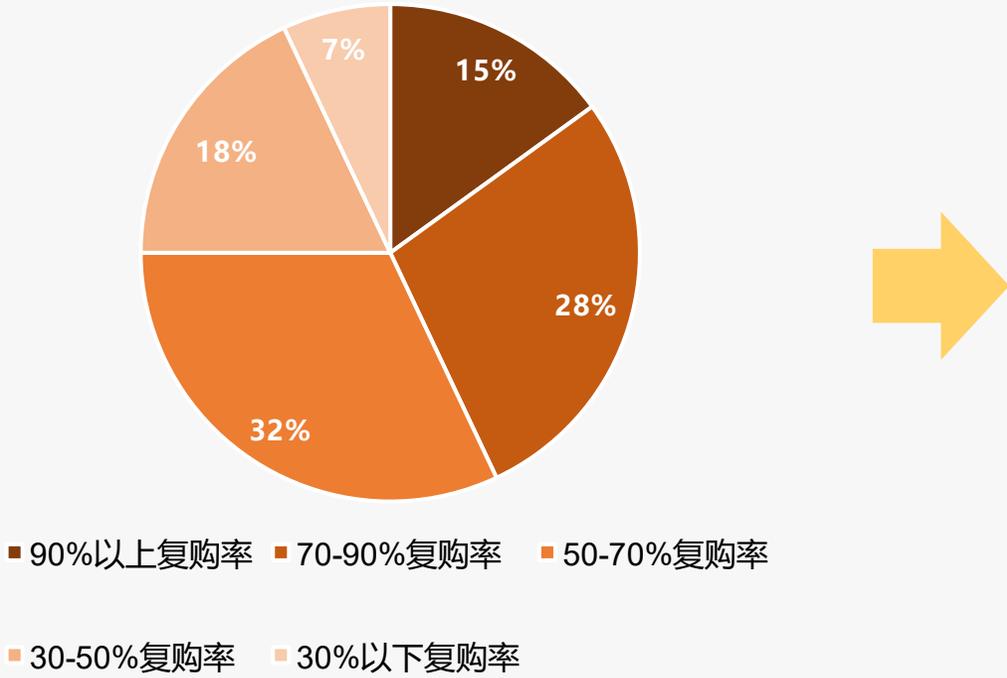


样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1443，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

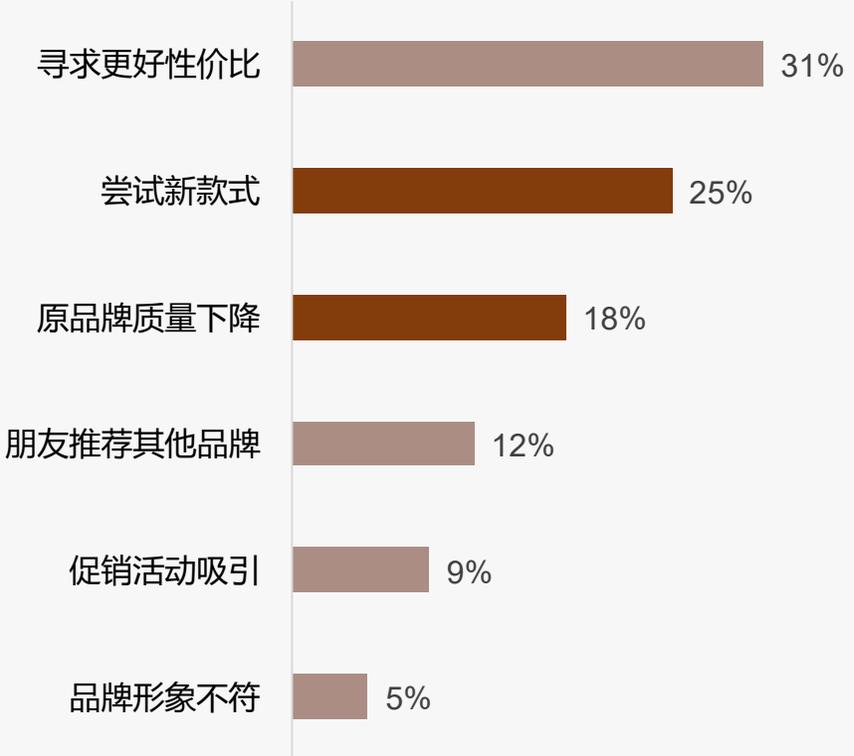
性价比主导品牌转换 质量影响复购

- ◆品牌复购率显示中等忠诚度为主，50-70%复购率占32%，70-90%占28%，表明多数消费者对品牌有稳定偏好。
- ◆更换品牌主因是性价比，占31%，尝试新款式占25%，质量下降占18%，提示品牌需优化成本与品质。

2025年中国保暖棉服品牌复购率分布



2025年中国保暖棉服更换品牌原因分布

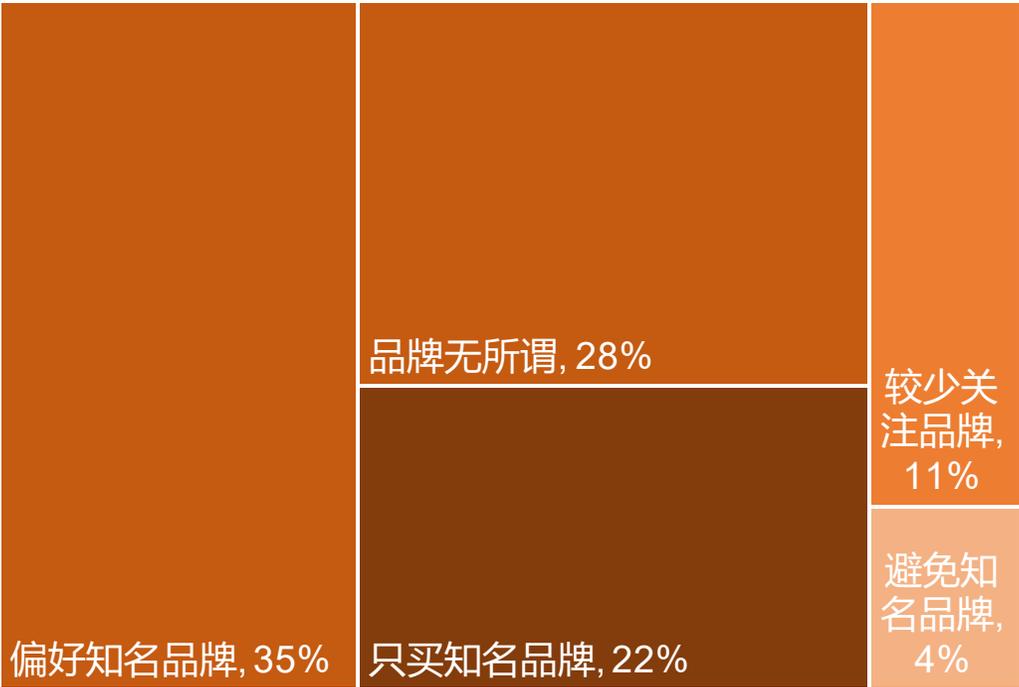


样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1443，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

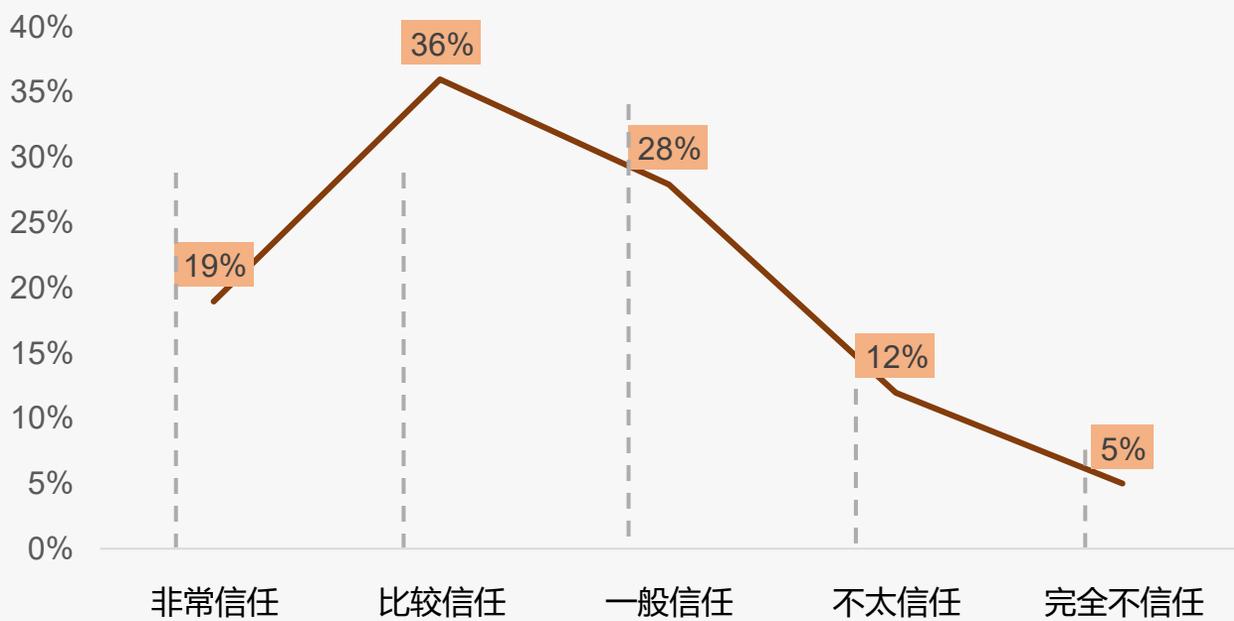
品牌偏好高 消费者信任强

- ◆品牌消费意愿调查显示，偏好知名品牌占比最高达35%，仅4%消费者避免知名品牌，表明市场对品牌认可度高。
- ◆品牌态度分布中，比较信任和非常信任合计55%，远高于不信任群体的17%，反映消费者对品牌整体信任度良好。

2025年中国保暖棉服品牌消费意愿分布



2025年中国保暖棉服品牌态度分布

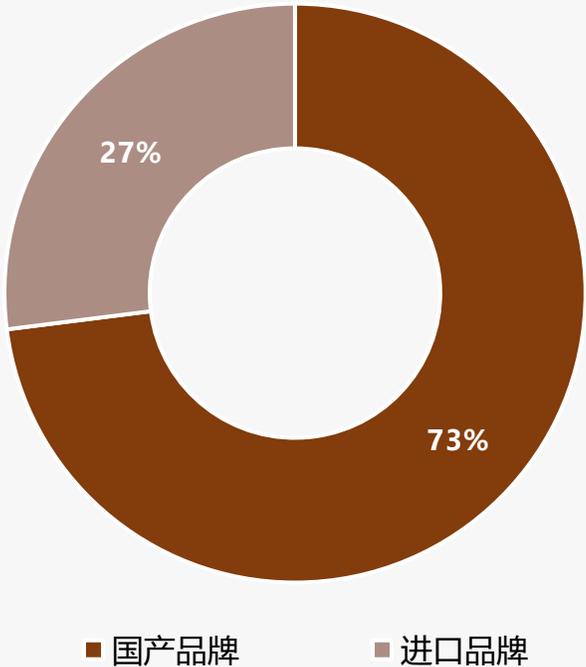


样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1443，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

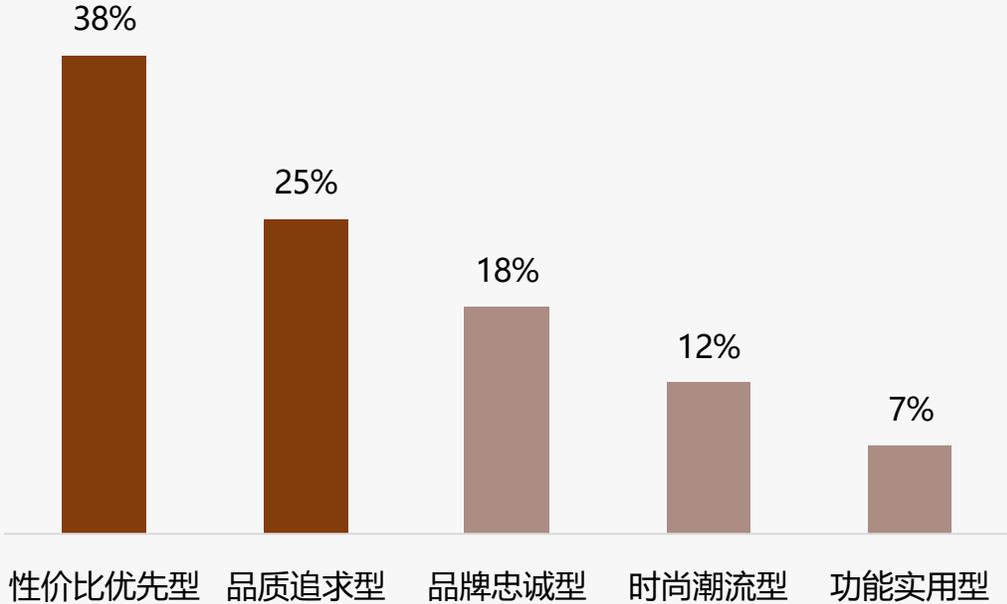
国产品牌主导 性价比品质驱动

- ◆国产品牌偏好占比73%，显著高于进口品牌27%。性价比优先型占比38%，品质追求型占比25%，显示消费者更注重价格和质量因素。
- ◆品牌忠诚型和时尚潮流型分别占比18%和12%，功能实用型仅7%。性价比和品质是主要消费驱动因素，国产品牌优势明显。

2025年中国保暖棉服国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国保暖棉服消费偏好类型分布

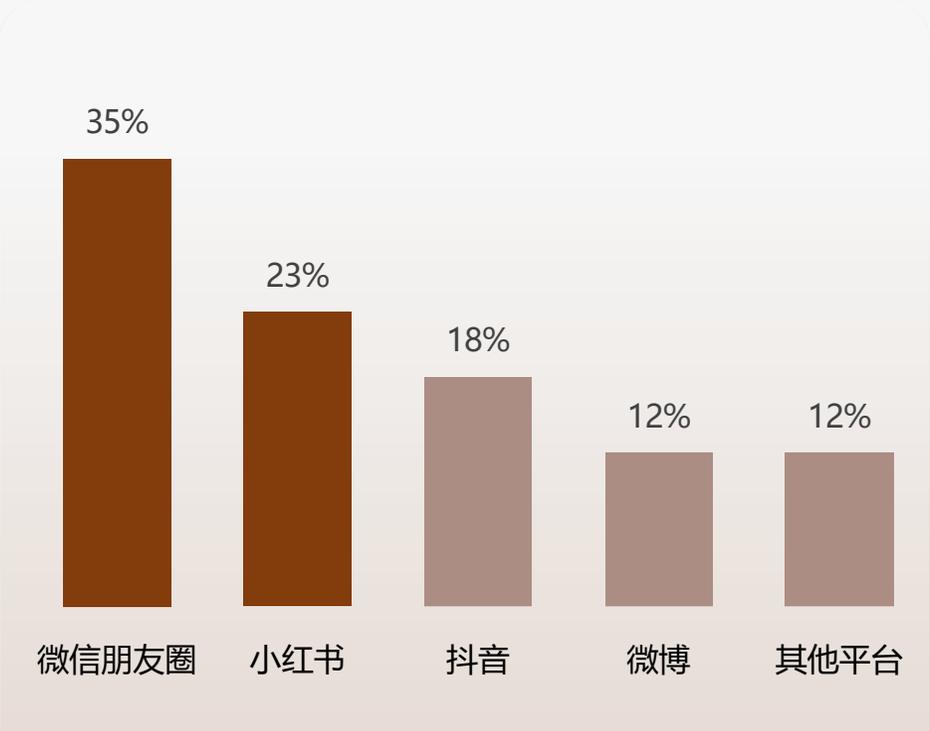


样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1443，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

保暖棉服用户偏好实用真实内容

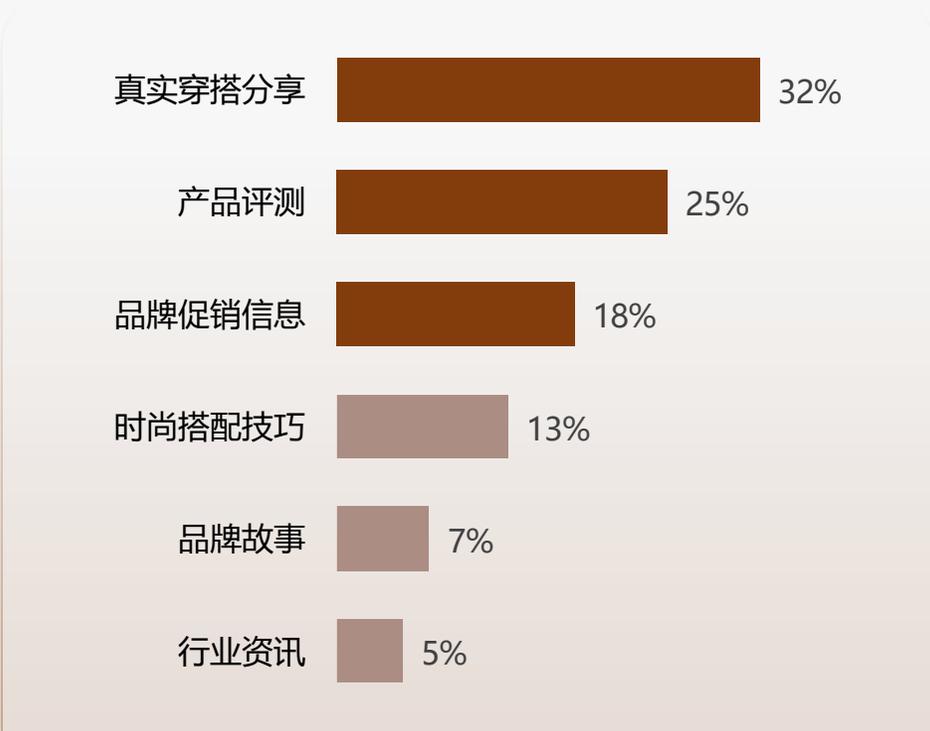
- ◆ 社交分享平台中微信朋友圈占比35%最高，小红书和抖音分别占23%和18%，显示用户偏好熟人社交和内容种草平台。
- ◆ 关注内容类型中真实穿搭分享占32%和产品评测占25%合计过半，表明消费者更重视实用性和真实性。

2025年中国保暖棉服社交分享平台分布



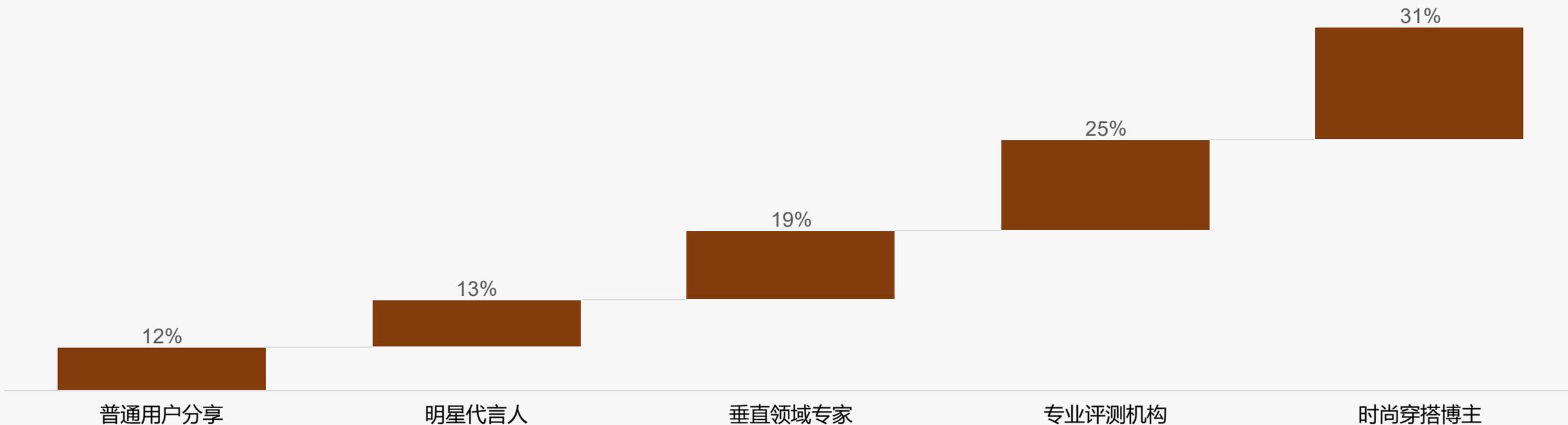
样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1443，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国保暖棉服关注内容类型分布



- ◆时尚穿搭博主以31%的信任度成为消费者最信赖的信息来源，显著高于其他类型，反映了时尚潮流在保暖棉服消费决策中的主导作用。
- ◆专业评测机构以25%的信任度紧随其后，表明消费者对产品质量和功能性的重视，垂直领域专家占19%显示出专业知识的吸引力。

2025年中国保暖棉服信任博主类型分布

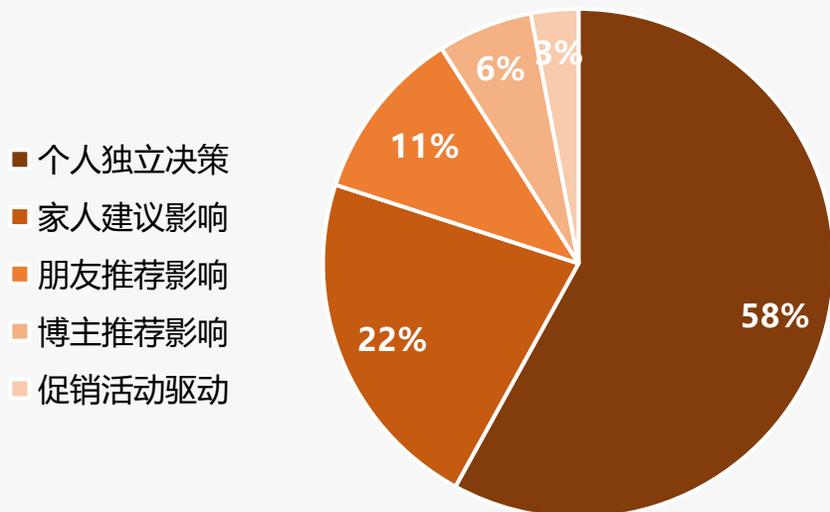


样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1443，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

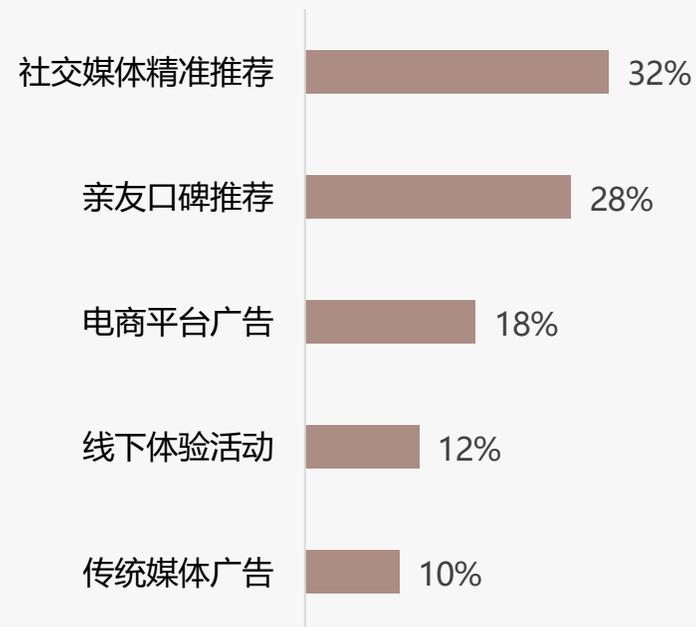
社交媒体精准推荐主导保暖棉服信息获取

- ◆ 社交媒体精准推荐以32%的占比成为消费者获取保暖棉服信息的最主要渠道，亲友口碑推荐以28%紧随其后。
- ◆ 电商平台广告占比18%，传统媒体广告仅占10%，显示线上营销影响力远超传统渠道。

2025年中国保暖棉服消费决策类型分布



2025年中国保暖棉服广告接受偏好分布

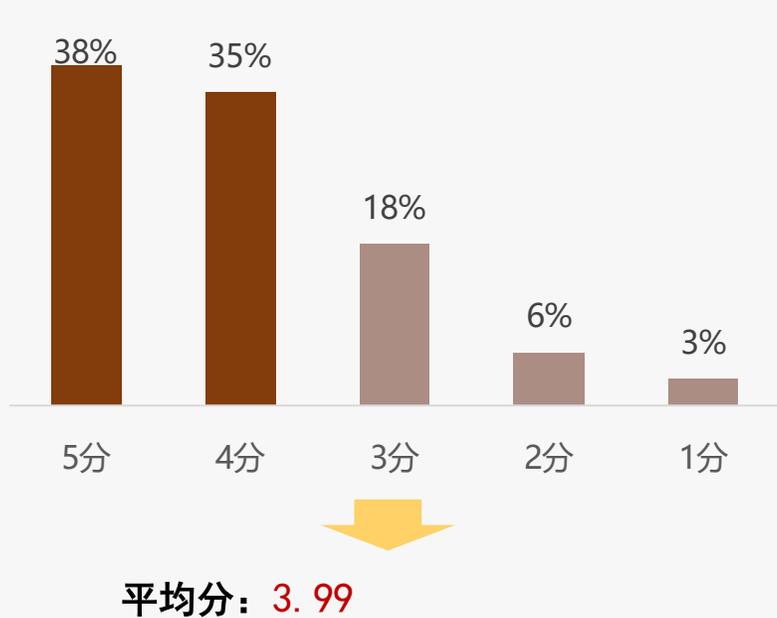


样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1443，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

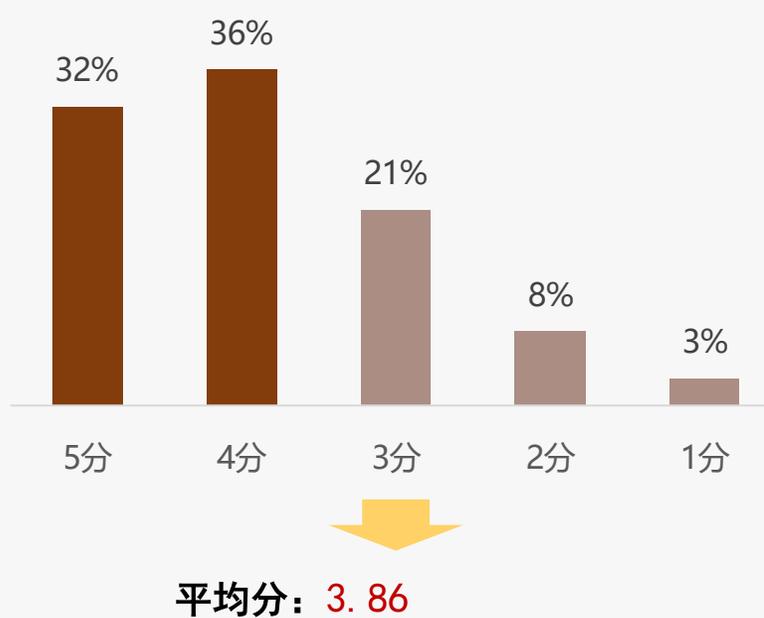
线上购物体验满意度最高 退换货客服需优化

- ◆线上购物流程满意度最高，5分和4分占比分别为38%和35%，合计73%。退换货体验4分占比36%最高，5分占比32%，合计68%，略低于购物流程。
- ◆在线客服满意度5分和4分占比分别为35%和33%，合计68%，与退换货持平。但2分和1分占比12%，高于购物流程的9%，需重点关注。

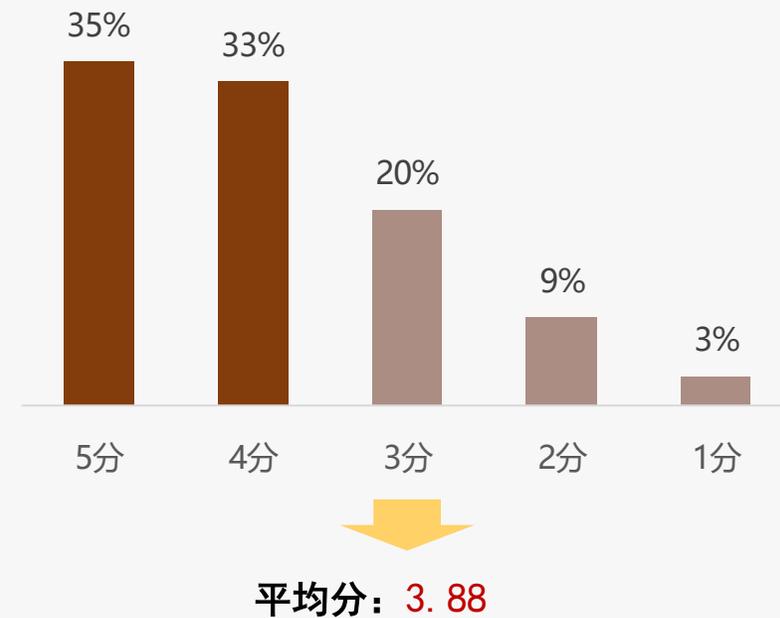
2025年中国保暖棉服线上购物流程满意度分布



2025年中国保暖棉服退换货体验满意度分布



2025年中国保暖棉服在线客服满意度分布

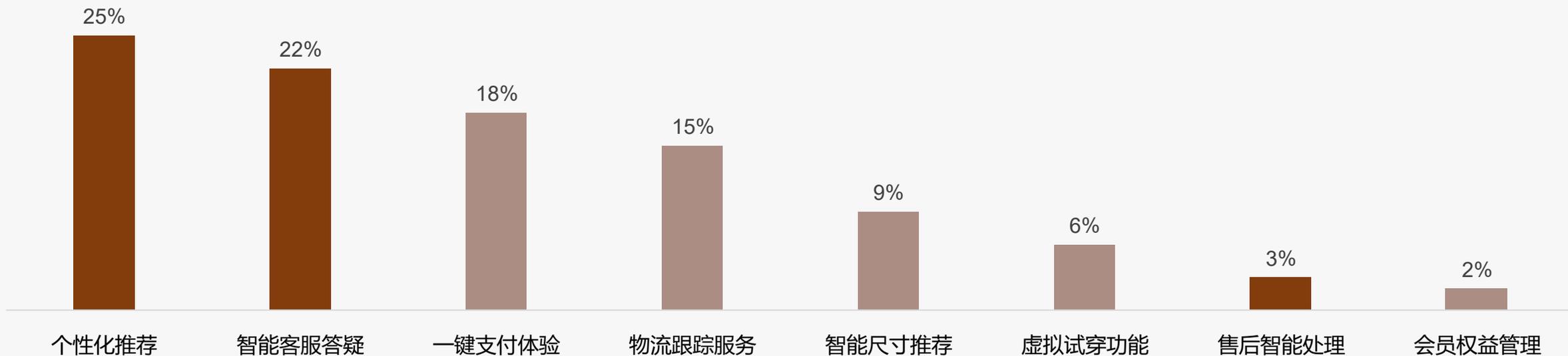


样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1443，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务推荐答疑主导

- ◆智能服务体验中，个性化推荐占比最高达25%，智能客服答疑22%，一键支付体验18%，物流跟踪服务15%，显示消费者最关注精准推荐和便捷服务。
- ◆智能尺寸推荐仅9%，虚拟试穿功能6%，售后智能处理3%，会员权益管理2%，表明这些功能应用不足，需优化以提升整体用户体验。

2025年中国保暖棉服智能服务体验分布



样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1443，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