

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月连衣裙市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Dress Category Market Insights

2025年10月

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17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，尚普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，尚普咨询集团发布《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：女性主导连衣裙消费，青年为主力



97%消费者为女性，18-35岁占63%，26-35岁是核心消费群体。



新一线城市占比最高达31%，显示市场潜力大，收入5-8万群体占28%。



67%消费者个人自主决策，购买决策高度独立。

启示

✓ 聚焦女性青年市场

品牌应针对18-35岁女性开发产品，强化新一线城市布局，利用其高自主决策特点进行精准营销。

✓ 强化个性化营销策略

针对消费者高度独立的决策特点，品牌需提供多样化选择和个性化推荐，增强购买体验。

核心发现2：消费偏好中档价位，夏季主导



单次消费100-300元占比最高达38%，显示消费者偏好中档价位产品。



夏季消费占比43%，远高于其他季节，凸显连衣裙子季节性商品特性。



纸袋包装占35%，塑料袋28%，环保包装仅8%，环保意识有待提升。

启示

✓ 优化产品定价策略

品牌应重点布局100-300元价格带，同时开发高端产品满足27%的300-500元需求。

✓ 加强季节性产品规划

针对夏季高需求，提前备货并推出夏季专属系列，同时提升环保包装比例以迎合趋势。

核心发现3：社交电商主导信息获取与购买



社交媒体种草占31%，电商平台推荐24%，朋友推荐16%，三者合计71%主导信息来源。



淘宝/天猫购买渠道占32%，京东18%，线上渠道合计85%，电商主导地位明显。



抖音电商和小红书分别占8%和5%，社交电商增长潜力大。

启示

✓ 深化社交电商布局

品牌应加大在社交媒体和电商平台的投入，利用种草和推荐机制提升品牌曝光和转化。

✓ 整合线上线下渠道

在强化线上主导地位的同时，优化线下体验，如通过线下活动增强品牌互动和信任度。

核心逻辑：聚焦女性青年，优化产品设计与社交营销



1、产品端

- ✓ 强化宽松修身款设计，满足舒适休闲需求
- ✓ 加快款式更新，应对换季和时尚需求



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体种草，提升品牌曝光
- ✓ 开展线下体验活动，增强用户互动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强客服培训，提高响应效率

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** 连衣裙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连衣裙品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对连衣裙的购买行为；
- 连衣裙市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

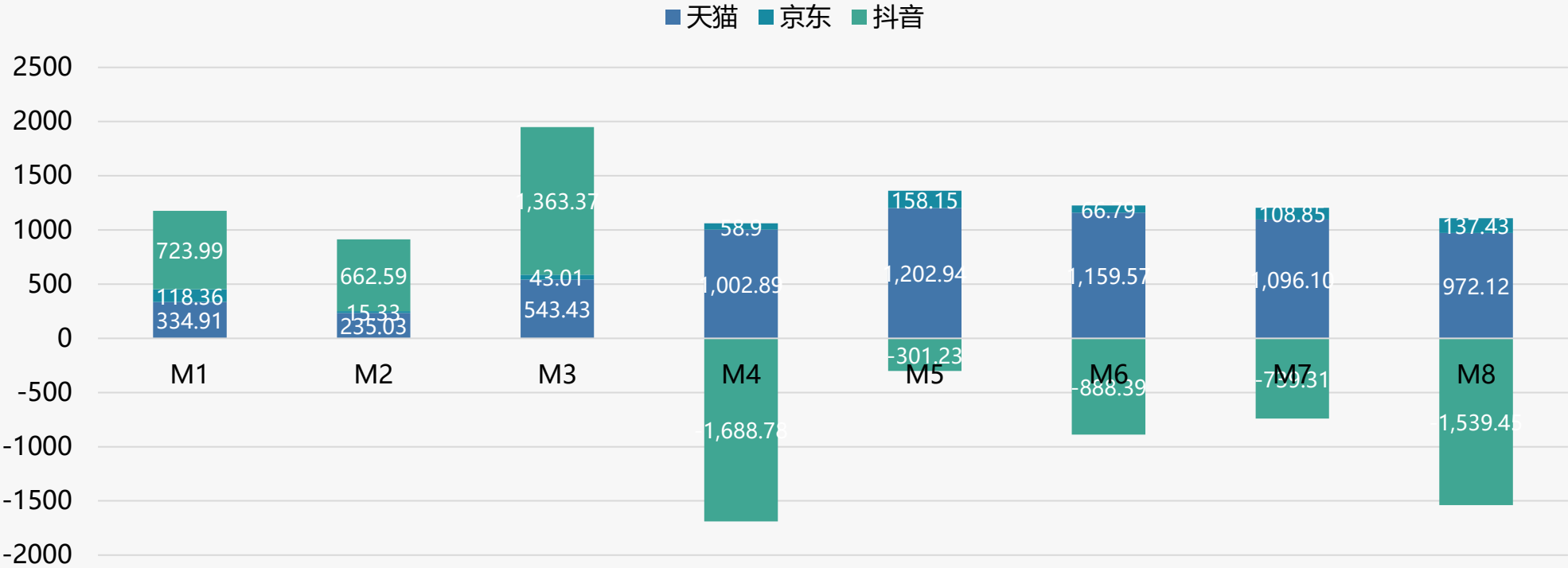
Research Method

- **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，计算连衣裙品类销售额、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、不同平台连衣裙品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音负销 天猫稳增 京东缓升

- ◆从平台销售额分布看，天猫和京东销售额相对稳定，抖音平台M4-M8出现负值，表明可能存在大量退货或促销退款，导致平台GMV波动剧烈。整体市场在春季活跃，夏季波动，建议优化库存和营销节奏。
- ◆财务风险角度，抖音负销售额累计约-47亿元，可能反映高退货率或虚假交易，影响现金流和ROI。天猫和京东销售额为正但增长放缓，需评估周转率和同比表现，以防市场下行风险。建议加强数据监控和成本控制，提升运营效率。

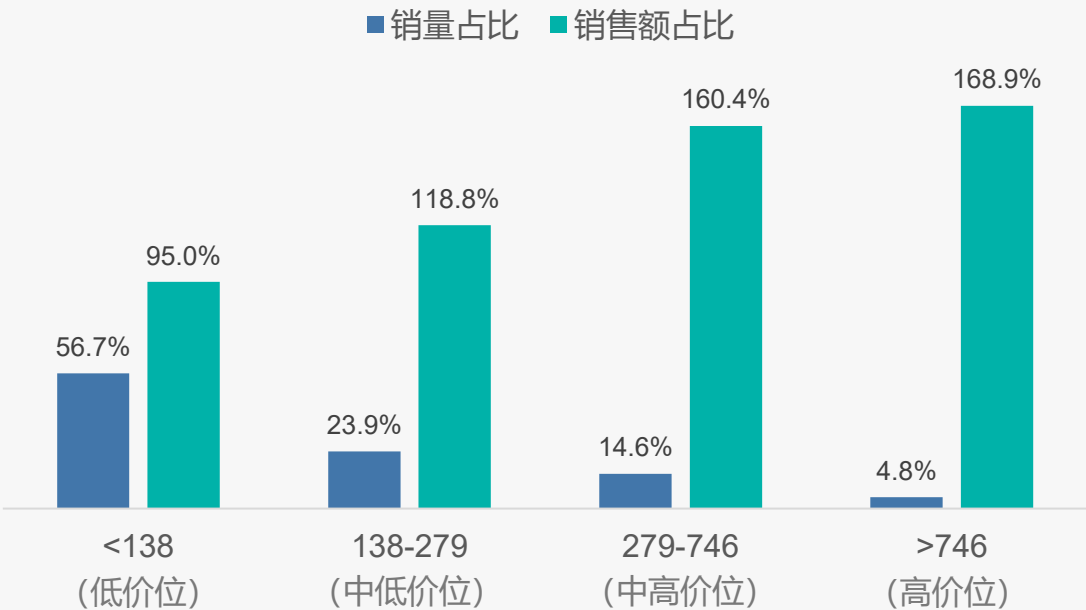
2025年1月~8月连衣裙品类线上销售规模（百万元）



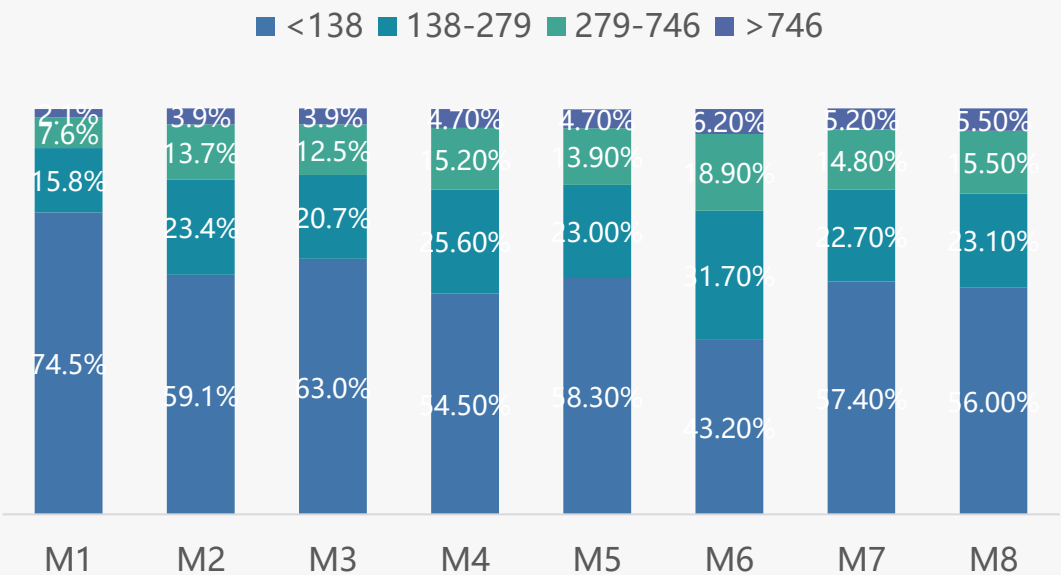
低价主导销量 高端驱动销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，<138元区间销量占比56.7%但销售额占比仅95.0%，显示低价产品周转快但毛利率低；138-279元区间销售额占比118.8%异常，需复核数据完整性；>746元高端产品销量占比4.8%却贡献168.9%销售额，表明溢价能力强，ROI潜力大。
- ◆月度销量分布显示，M6月<138元区间销量占比降至43.2%，138-279元区间升至31.7%，反映季节性消费升级；>746元高端产品占比从M1的2.1%逐月增至M8的5.5%，同比增长162%，显示高端市场渗透率提升，但需关注库存周转率变化。

2025年1月~8月连衣裙线上不同价格区间销售趋势



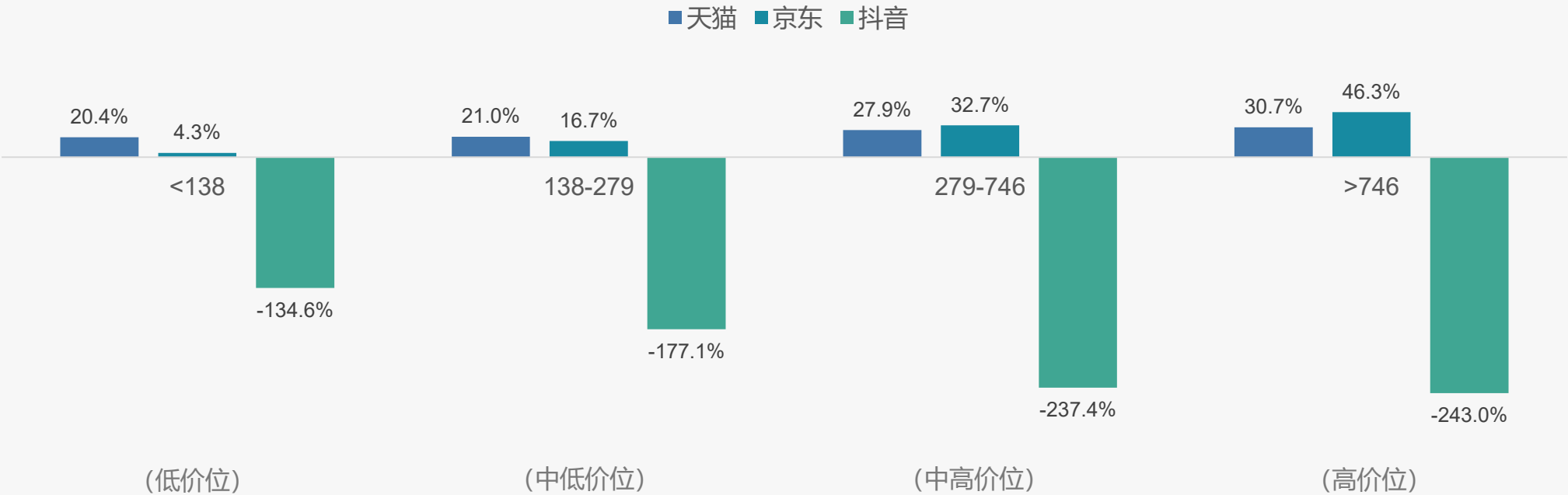
连衣裙线上价格区间-销量分布



高端主导 抖音萎缩 渠道分化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东均呈现高端化趋势，>746元区间占比最高（天猫30.7%，京东46.3%），显示消费升级明显；而抖音各区间均为负增长，表明其连衣裙品类可能面临严重市场萎缩或数据异常，需关注平台策略调整。
- ◆平台对比显示，京东高端市场优势突出（>746元占比46.3%），天猫中高端均衡（279-746元27.9%），抖音全区间负增长超100%，反映渠道分化：京东定位高端，天猫覆盖广泛，抖音或受竞争冲击，需优化供应链以提升周转率。业务风险角度，抖音负增长超130%可能源于库存积压或促销失效，导致ROI下降；天猫和京东正增长区间显示稳健需求，但需监控同比变化以防市场饱和，建议加强数据复核以指导库存管理。

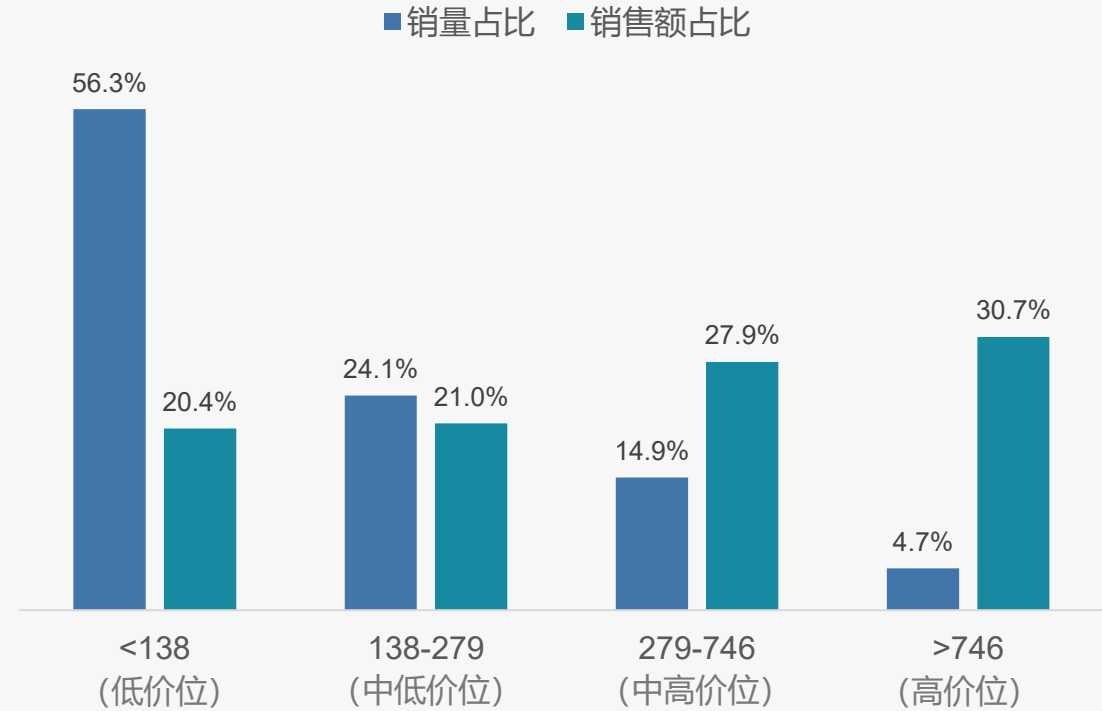
2025年1月~8月各平台连衣裙不同价格区间销售趋势



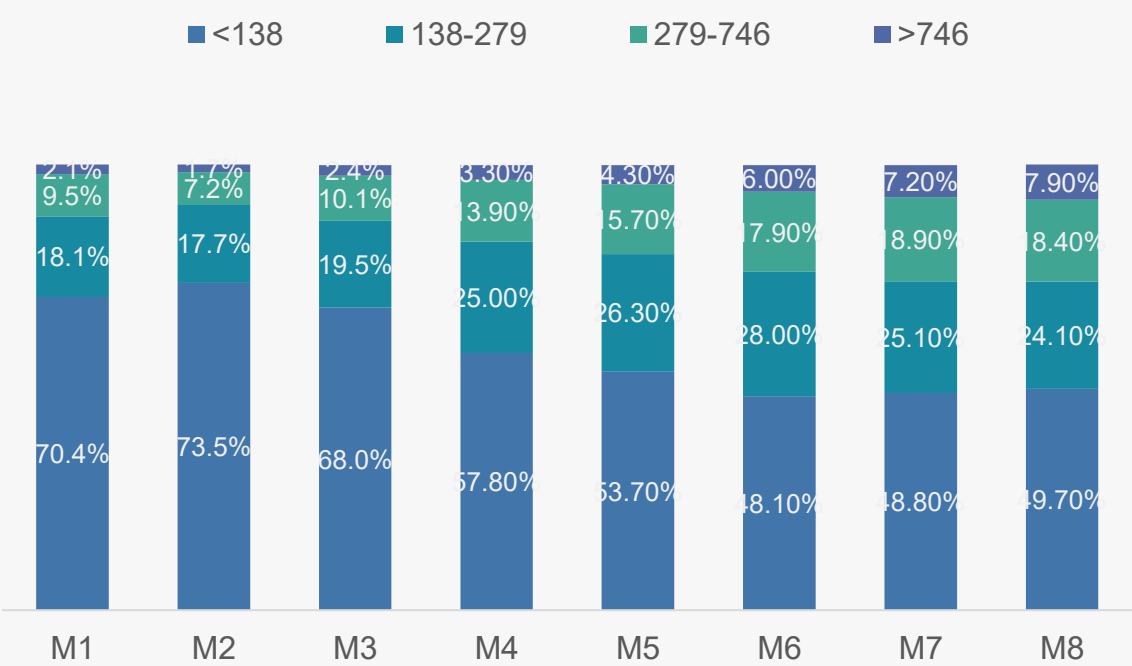
连衣裙市场消费升级 中高端需求增长

- ◆从价格区间结构看，天猫连衣裙市场呈现典型的金字塔分布：低价位（<138元）销量占比高达56.3%，但销售额占比仅20.4%，表明该区间以量取胜但利润贡献有限。月度销量分布显示明显消费升级趋势：M1-M8期间，<138元区间销量占比从70.4%降至49.7%；而>746元区间从2.1%升至7.9%，这表明消费者对高品质连衣裙需求持续增长。
- ◆价格带效率分析揭示关键洞察：138-279元区间销量占比24.1%与销售额占比21.0%基本匹配，表现均衡；但<138元区间存在显著效率落差（销量占比56.3% vs 销售额占比20.4%），反映过度依赖低价策略可能损害整体盈利能力。建议加强中高端产品研发，把握消费升级红利。

2025年1月~8月天猫平台连衣裙不同价格区间销售趋势

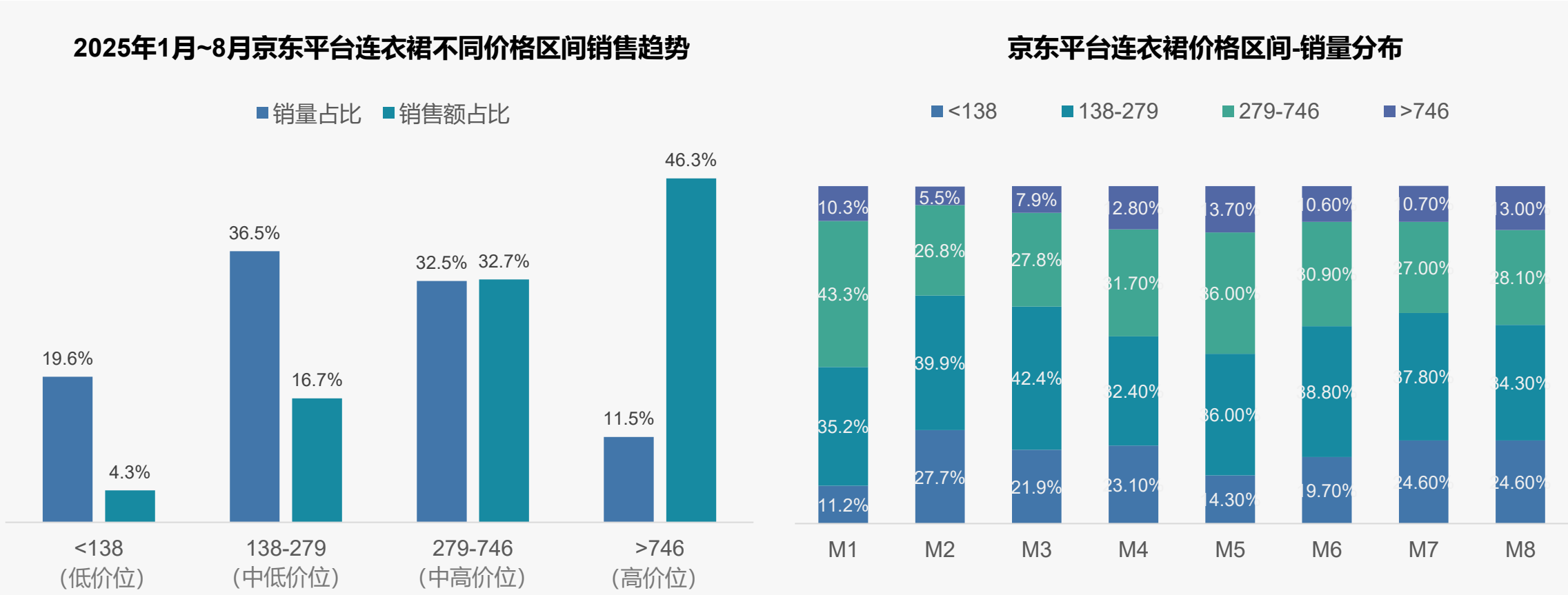


天猫平台连衣裙价格区间-销量分布



高端主导 中端均衡 低端低效

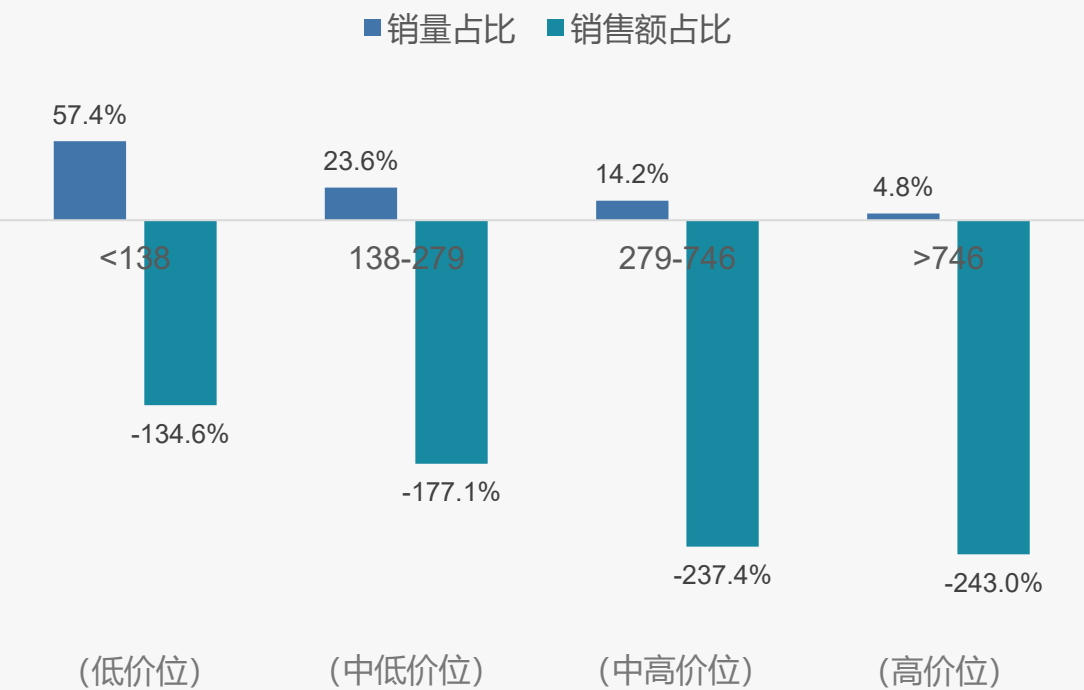
- ◆从价格区间销售结构看，京东平台连衣裙品类呈现明显的高端化趋势。>746元高价区间虽仅占销量11.5%，却贡献46.3%的销售额，表明高价产品具有显著溢价能力。月度销量分布显示明显的季节性波动。M2春节档期<138元低价产品销量占比激增至27.7%，较M1增长147%，反映节日促销对低价产品的拉动效应。
- ◆从销售效率分析，279-746元中高价位区间表现最为均衡，销量占比32.5%与销售额占比32.7%基本匹配，显示该区间产品定价合理，周转效率较优。相比之下，<138元区间销量占比19.6%仅贡献4.3%销售额，存在明显的规模不经济问题，需关注库存周转风险。



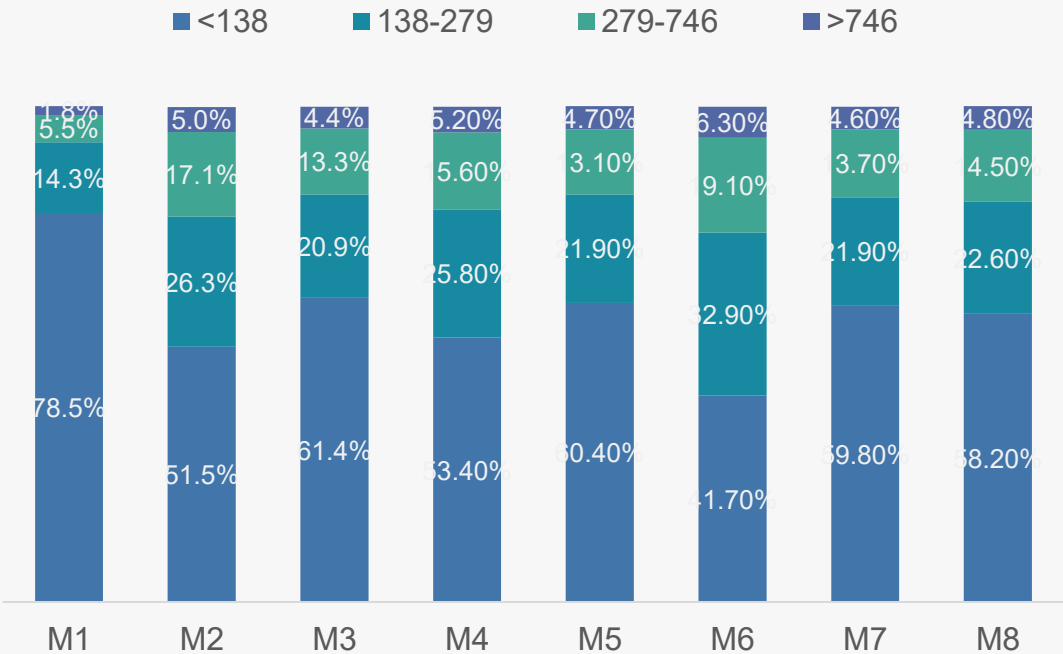
低价主导销量 销售额负增长 需优化策略

- ◆从价格区间销量分布看，<138元低价位产品销量占比最高（57.4%），但销售额占比为负值（-134.6%），表明该区间存在严重价格战或数据异常，导致整体销售额被拉低。其他月份低价位占比波动在53.4%-78.5%，高价位（>746元）占比稳定在1.8%-6.3%，反映抖音平台以低价走量为主，高价位市场渗透有限。
- ◆建议分析ROI和周转率，优化供应链和定价策略，以提升盈利能力和市场竞争力。

2025年1月~8月抖音平台连衣裙不同价格区间销售趋势



抖音平台连衣裙价格区间-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** 连衣裙消费行为、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年内购买过连衣裙的消费者；
- 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

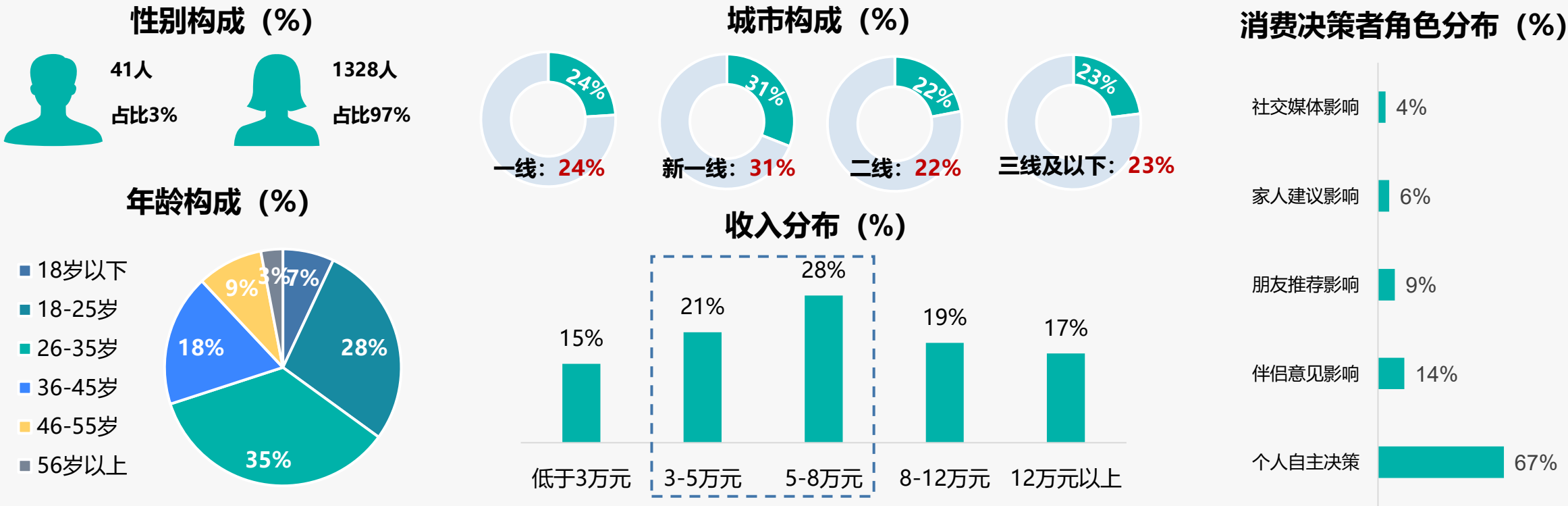
Research Method

| | |
|------|----------------------|
| 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=1369 |

女性主导 青年主力 自主决策

- ◆调查显示连衣裙消费以女性为主，占比97%；年龄集中在18-35岁，占比63%，其中26-35岁占35%，是消费主力群体。
- ◆新一线城市占比最高，为31%；收入5-8万元群体占28%；消费决策高度独立，个人自主决策占67%。

2025年中国连衣裙消费者画像

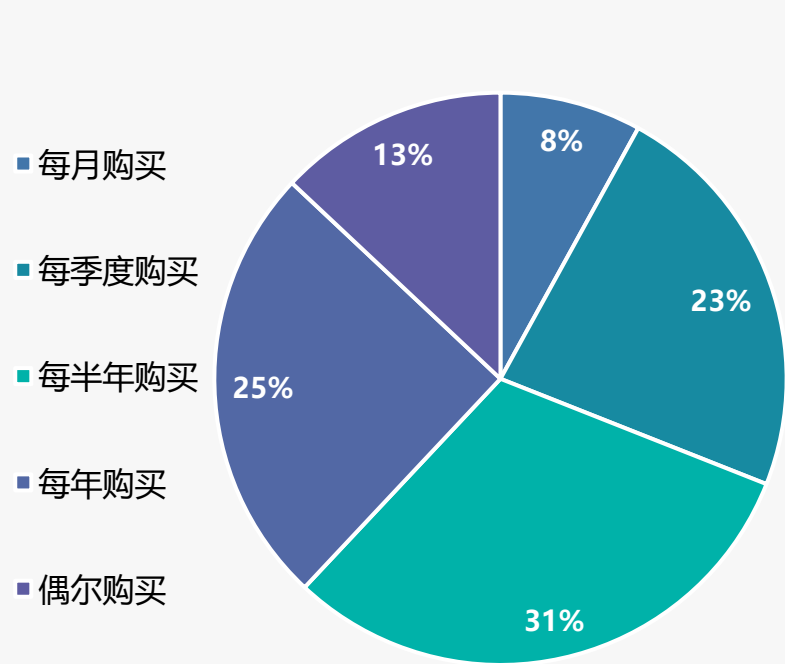


样本：连衣裙行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

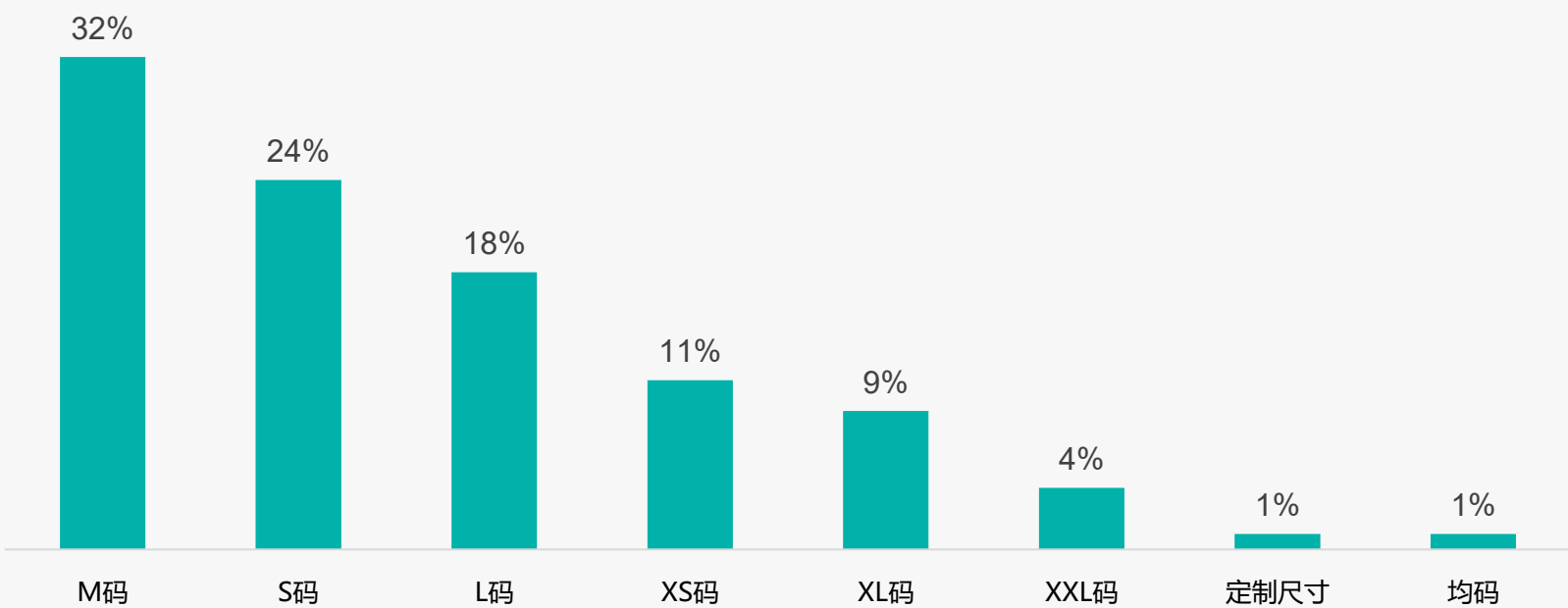
连衣裙消费半年为主 M码主导市场

- ◆ 连衣裙消费频率以每半年购买31%最高，每季度23%和每年25%次之，显示消费者偏好季节性更新，高频每月购买仅8%占比较低。
- ◆ 产品规格中M码32%占比最高，S码24%和L码18%紧随，主流尺寸主导市场，大码及定制需求合计15%相对小众。

2025年中国连衣裙消费频率分布



2025年中国连衣裙产品规格分布

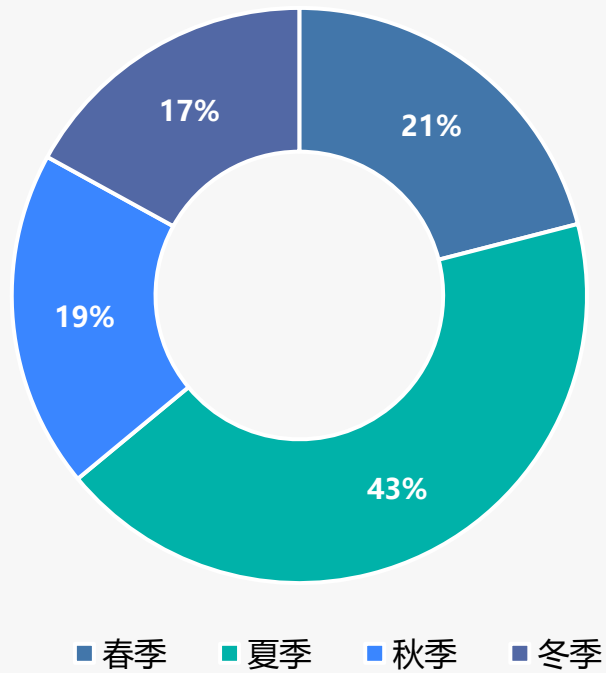


样本：连衣裙行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

夏季消费主导 中档价位偏好

- ◆ 单次消费支出中，100-300元区间占比最高，达38%，显示消费者偏好中档价位。300-500元占27%，500元以上占23%，表明高端市场也有一定份额。
- ◆ 季节分布中，夏季消费占比43%，远高于其他季节，凸显连衣裙作为季节性商品的特性。包装类型方面，纸袋包装占35%，塑料袋包装占28%。

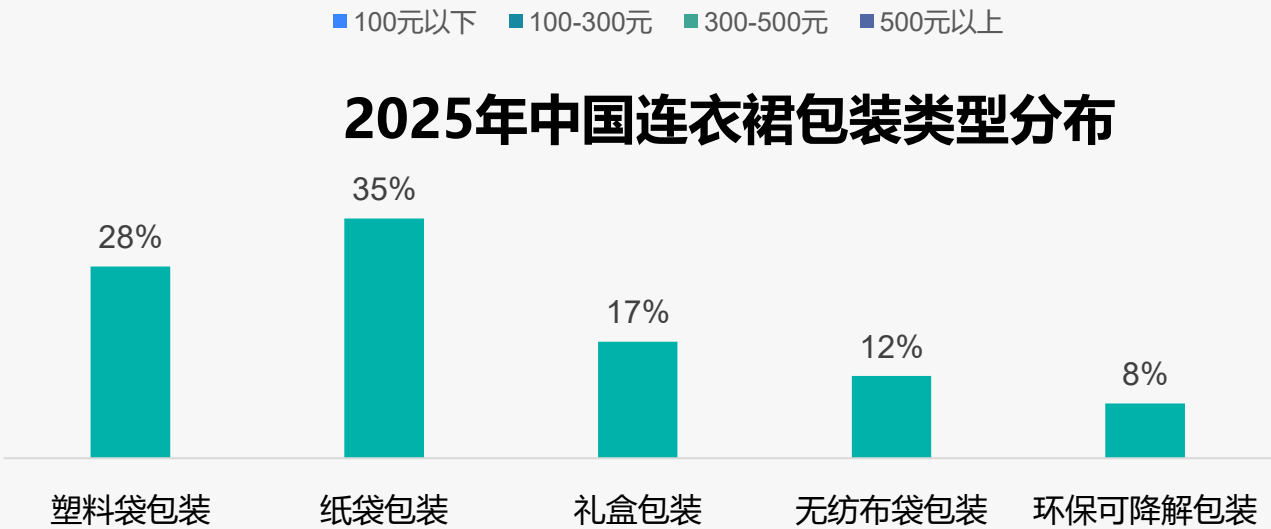
2025年中国连衣裙消费季节分布



2025年中国连衣裙单次支出分布



2025年中国连衣裙包装类型分布

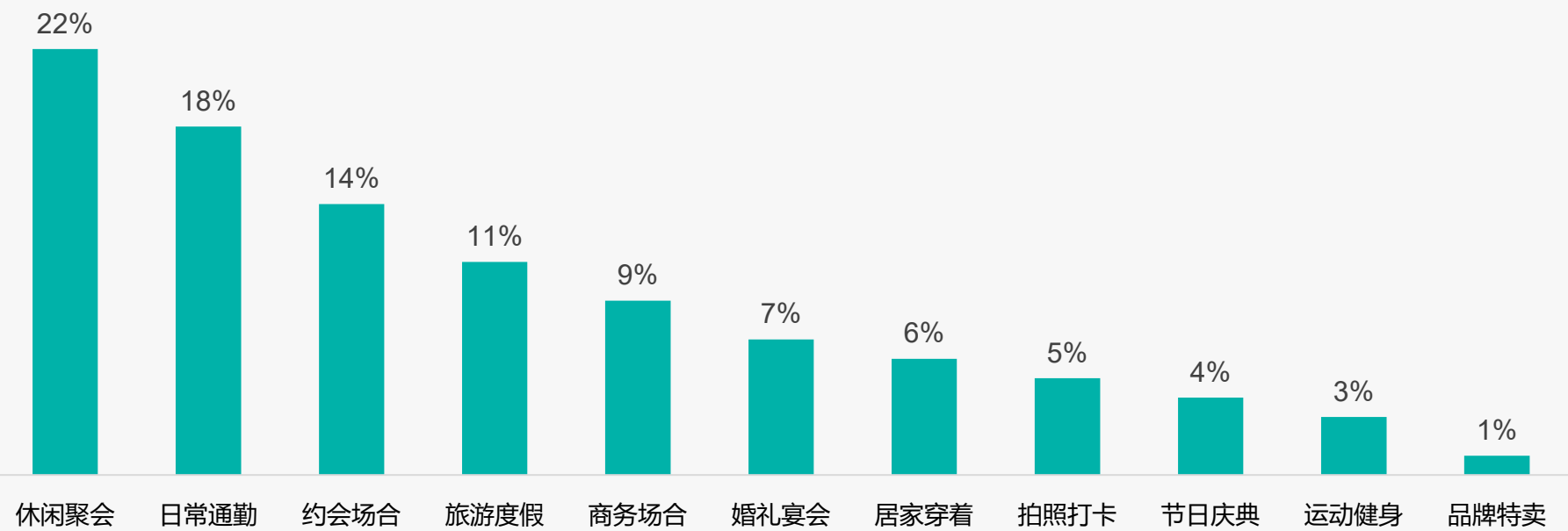


样本：连衣裙行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

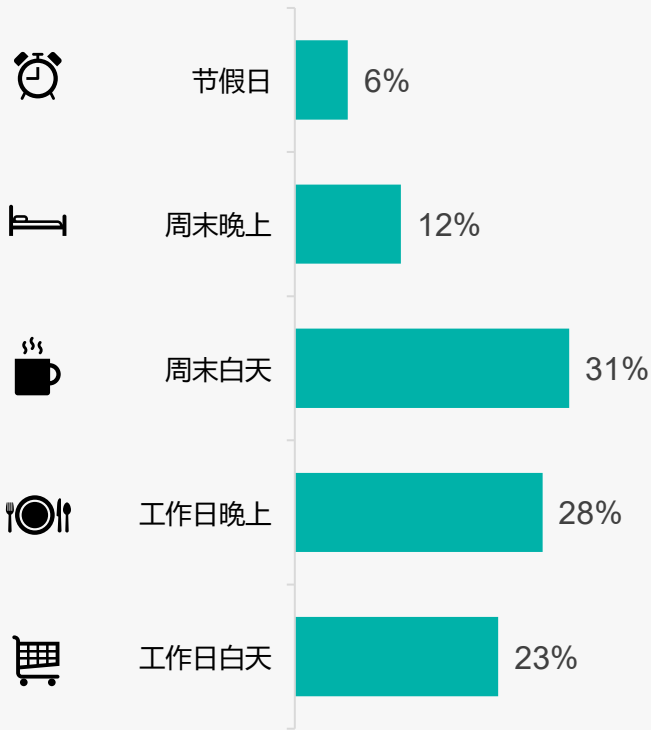
连衣裙消费 休闲社交主导 周末晚间高峰

- ◆连衣裙消费以休闲聚会22%和日常通勤18%为主，约会14%和旅游11%次之，商务9%和婚礼7%较低，凸显社交和日常需求主导。
- ◆消费时段集中在周末白天31%和工作日晚上28%，工作日白天23%次之，节假日6%最低，显示购买高峰与休闲时间高度匹配。

2025年中国连衣裙消费场景分布



2025年中国连衣裙消费时段分布

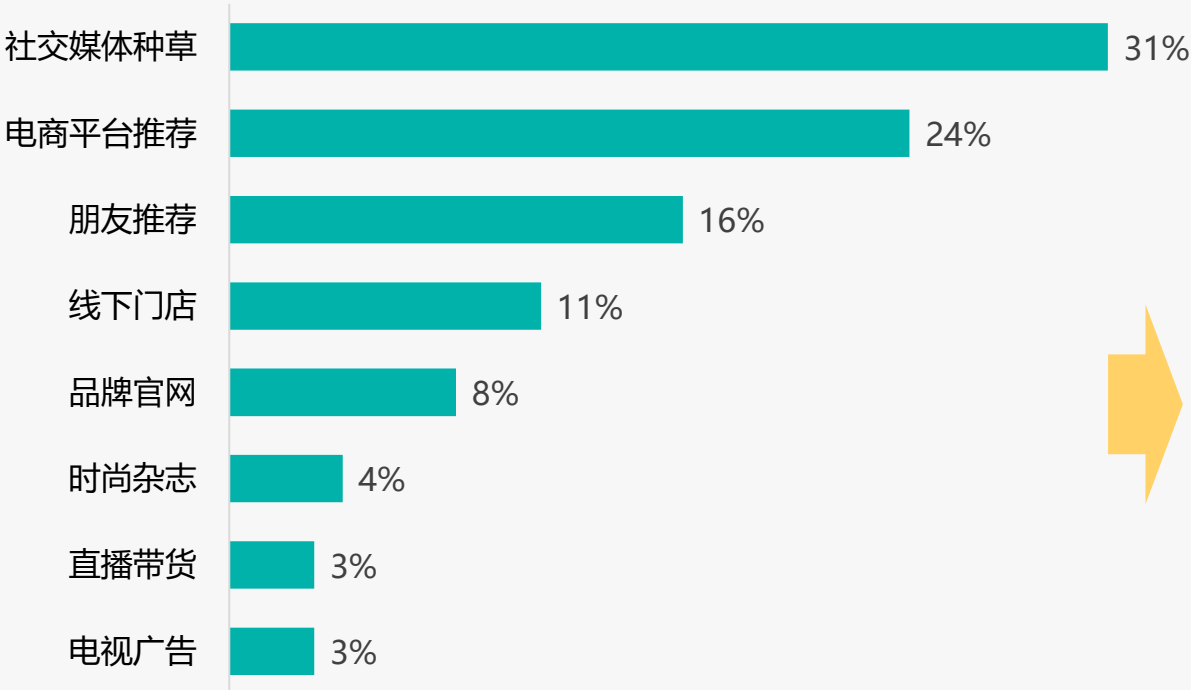


样本：连衣裙行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

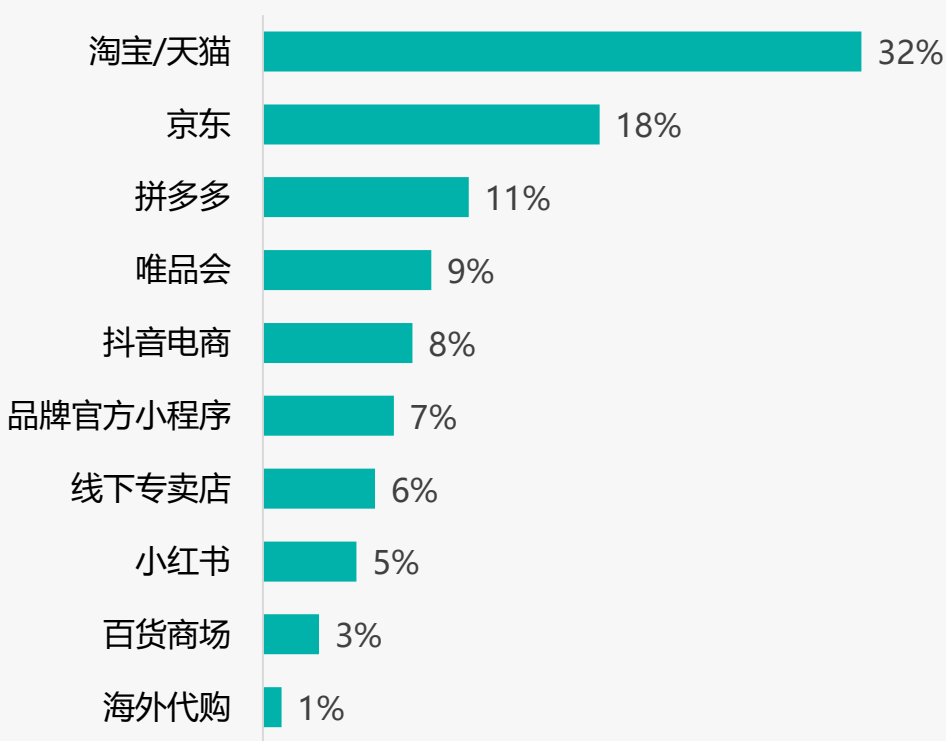
连衣裙消费 社交电商主导

- ◆消费者了解连衣裙主要依赖社交媒体种草（31%）和电商平台推荐（24%），朋友推荐占16%，三者合计71%，显示社交和电商是核心信息渠道。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（32%）、京东（18%）为主，线上渠道合计85%，抖音电商和小红书占13%，凸显电商主导和社交电商增长潜力。

2025年中国连衣裙产品了解渠道分布



2025年中国连衣裙购买渠道分布

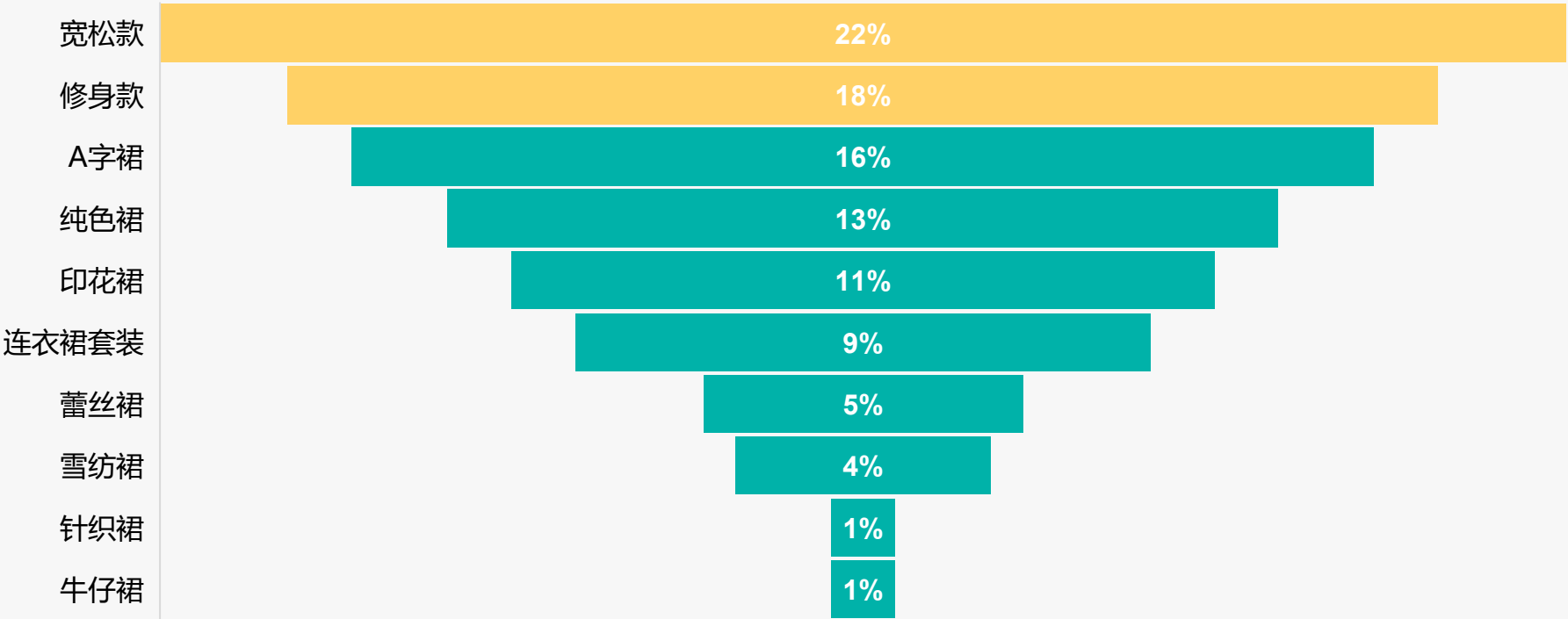


样本：连衣裙行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

宽松修身A字裙主导 小众材质需优化

- ◆ 连衣裙消费偏好显示，宽松款占比22%最高，修身款占18%，A字裙占16%，反映市场对舒适休闲和体型修饰的均衡需求。
- ◆ 特殊材质如蕾丝裙占5%、雪纺裙占4%，而针织裙和牛仔裙均仅占1%，表明小众款式接受度低，需针对性优化提升吸引力。

2025年中国连衣裙偏好类型分布

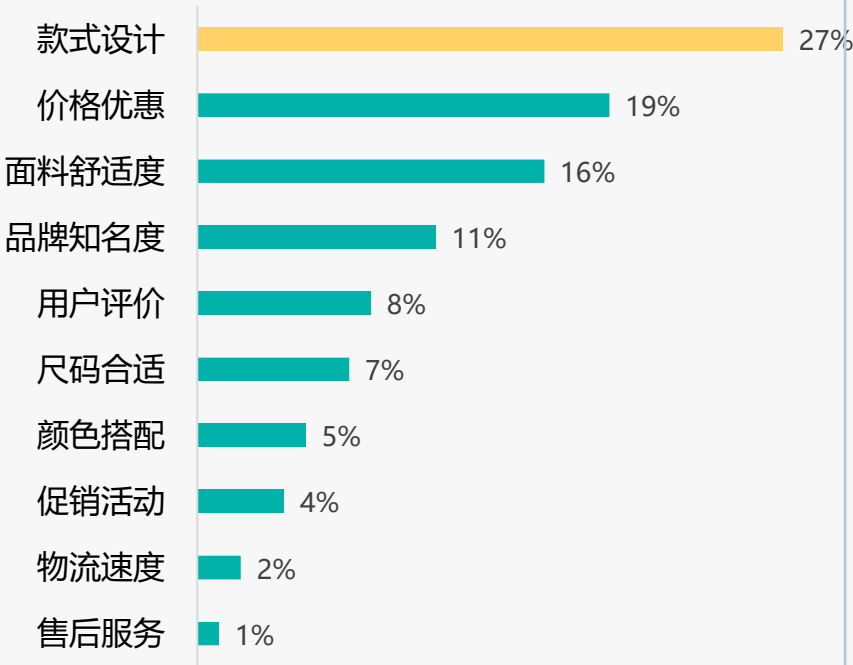


样本：连衣裙行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

款式设计主导消费换季需求驱动

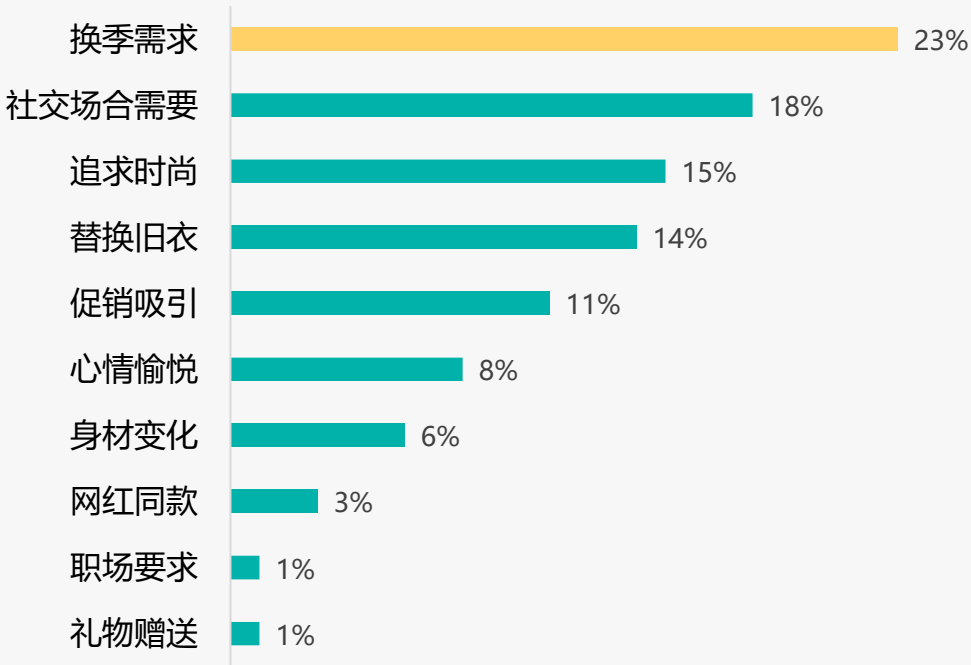
- ◆款式设计是吸引消费的最关键因素，占比27%，远超价格优惠的19%。换季需求是消费的主要驱动力，占23%，社交场合需要和追求时尚分别占18%和15%。
- ◆促销吸引占消费原因的11%，但作为吸引因素仅占4%，显示促销作用有限。品牌口碑和用户评价影响中等，物流和售后服务占比均低于3%。

2025年中国连衣裙吸引消费因素分布



样本：连衣裙行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

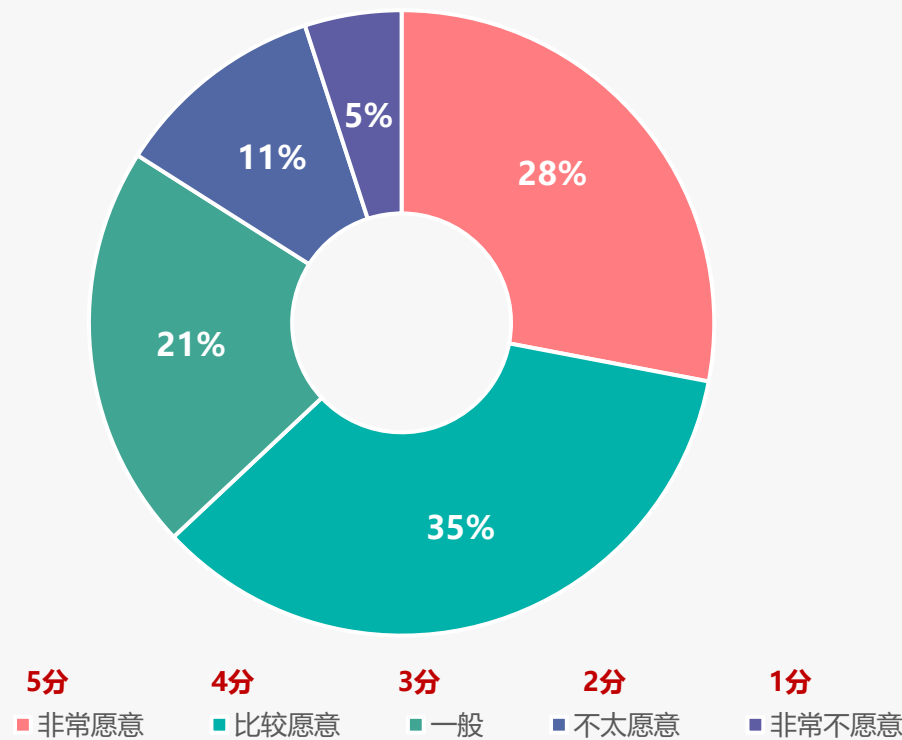
2025年中国连衣裙消费原因分布



连衣裙推荐意愿高 质量价格款式需改进

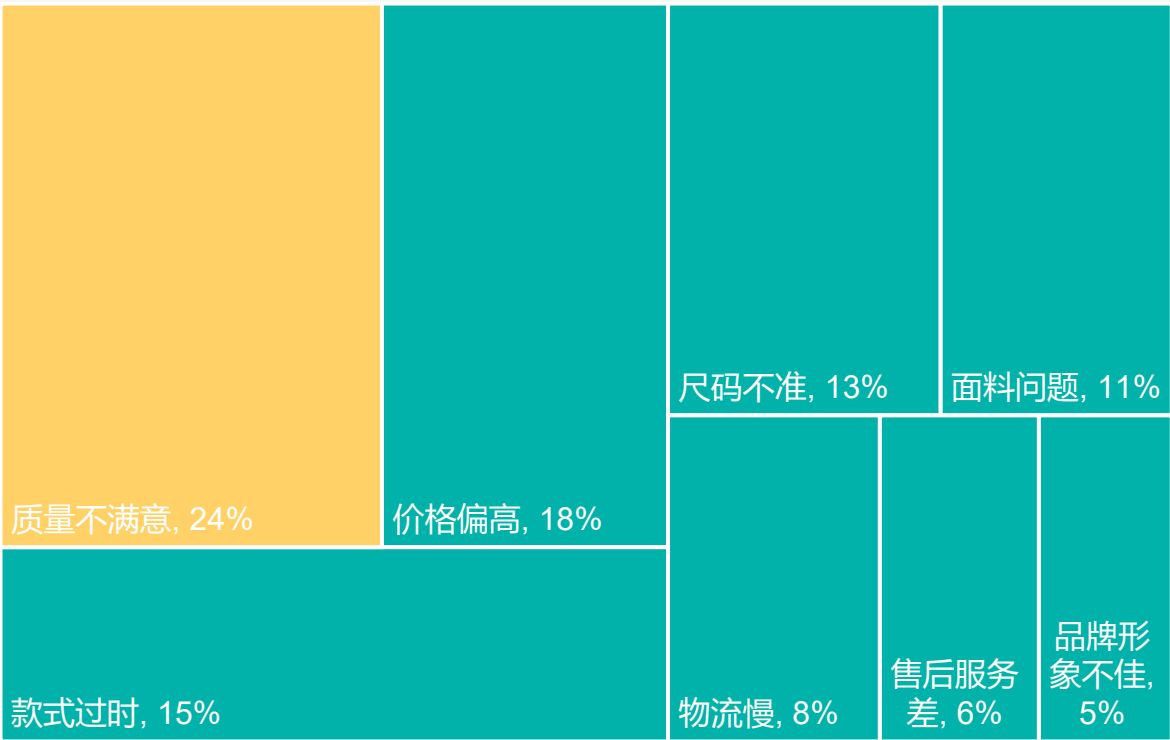
- ◆ 连衣裙消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比分别为28%和35%，合计63%的消费者持正面态度，显示产品整体满意度较高。
- ◆ 不愿推荐的主要原因为质量不满意（24%）、价格偏高（18%）和款式过时（15%），提示企业需优先改进质量、优化价格和更新款式。

2025年中国连衣裙推荐意愿分布



样本：连衣裙行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

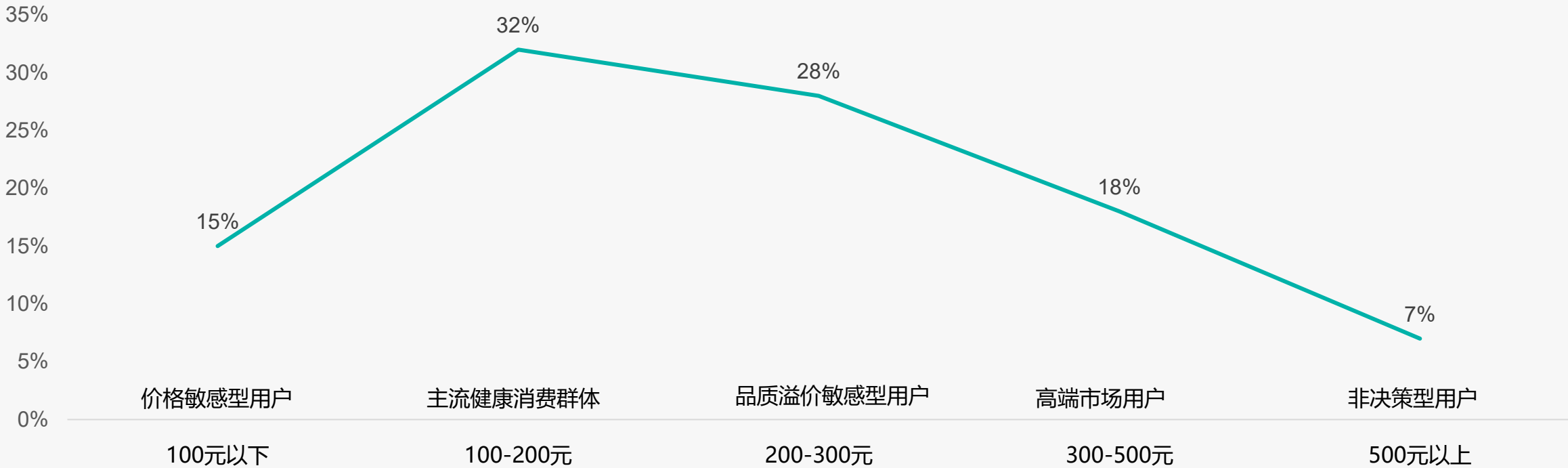
2025年中国连衣裙不愿推荐原因分布



连衣裙消费 中低价位 最受欢迎

- ◆ 连衣裙价格接受度数据显示，100-200元区间占比最高，为32%，200-300元区间占28%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆ 100元以下和500元以上区间分别占15%和7%，显示低价和高端市场较小，整体需求集中在100-300元价格带。

2025年中国连衣裙主流规格价格接受度



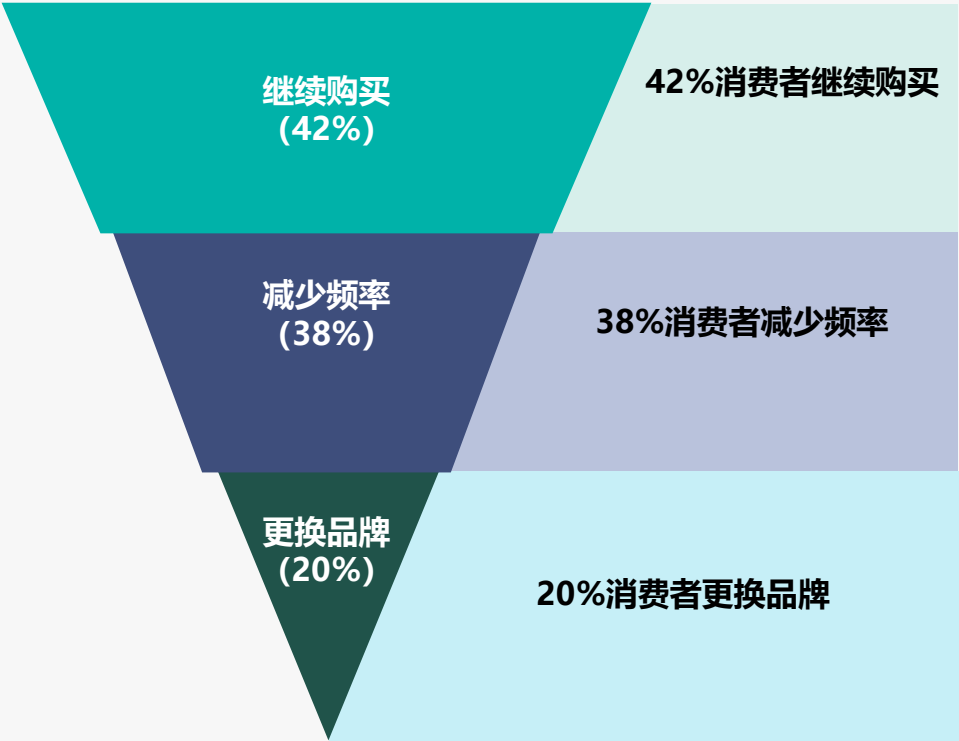
样本：连衣裙行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以M码规格连衣裙为标准核定价格区间

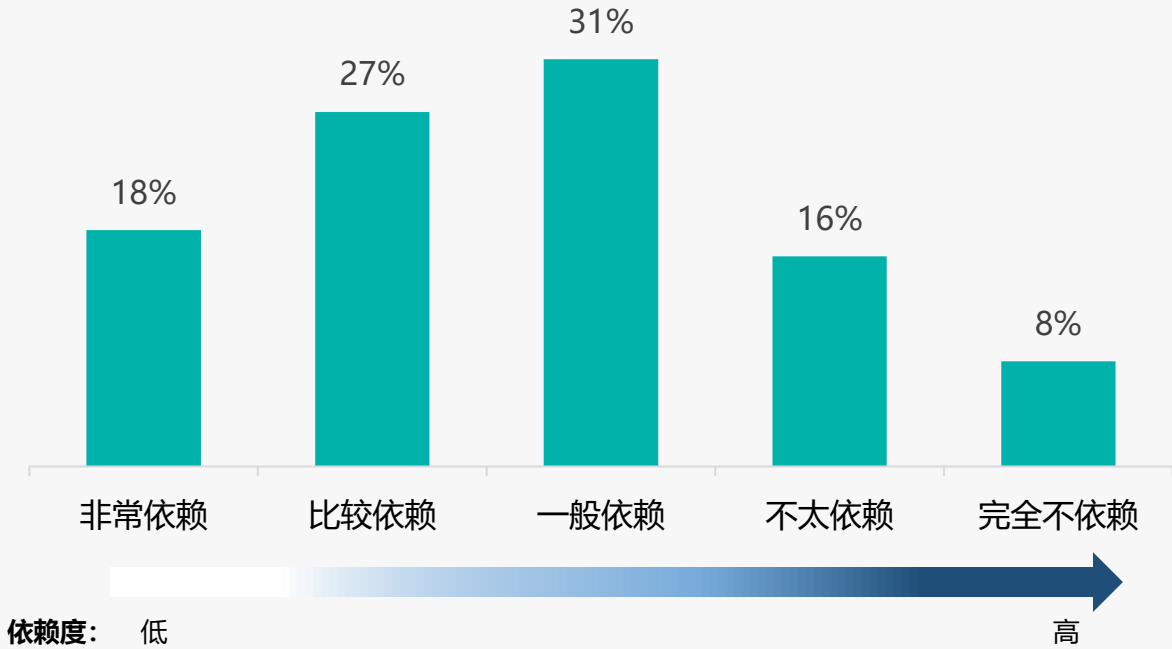
价格敏感促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌。价格敏感群体显著，品牌忠诚度较高，部分消费者易流失。
- ◆促销活动依赖程度：非常依赖18%，比较依赖27%，一般依赖31%。促销对购买决策重要，消费者普遍关注价格优惠。

2025年中国连衣裙价格上涨10%购买行为分布



2025年中国连衣裙促销依赖程度分布

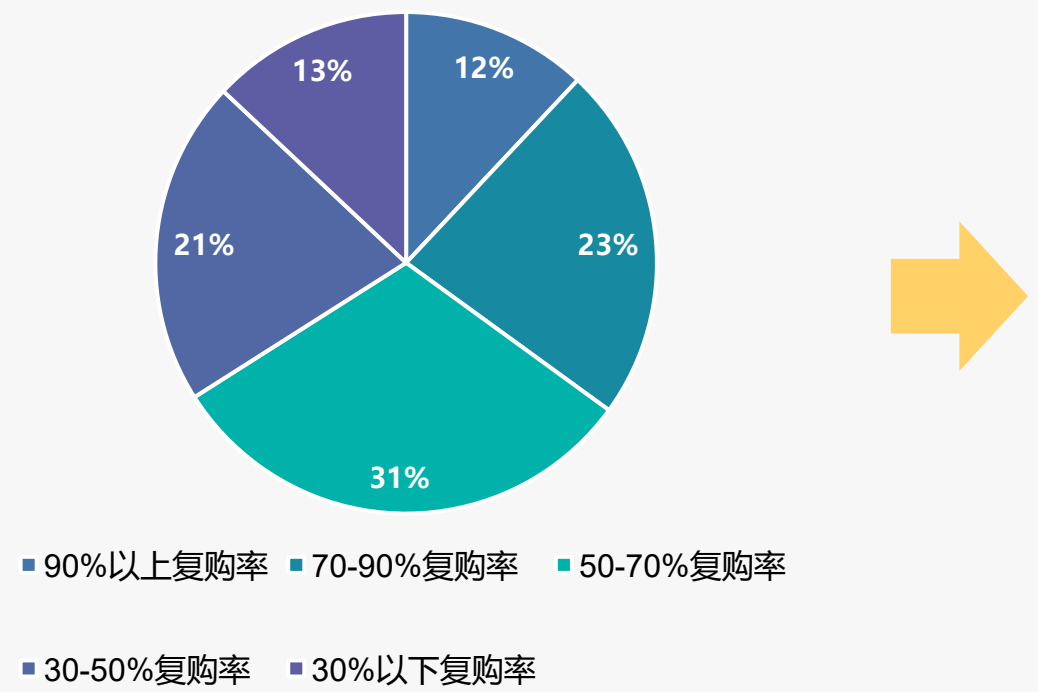


样本：连衣裙行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

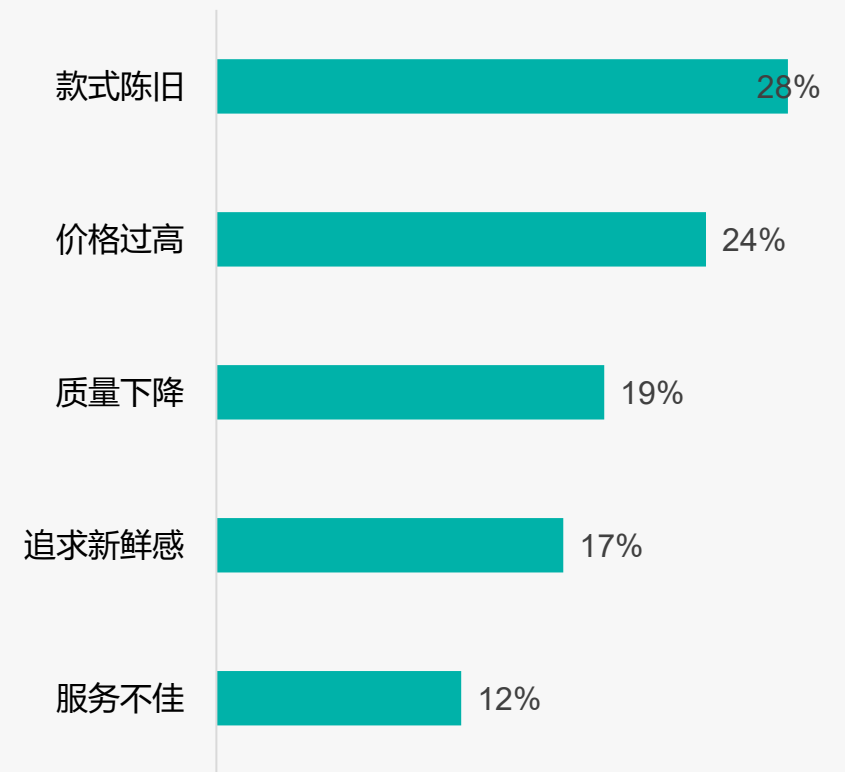
款式陈旧价格高影响品牌忠诚

- ◆ 连衣裙消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上高复购率仅12%，表明品牌忠诚度中等，极强粘性用户较少。
- ◆ 更换品牌主因中，款式陈旧占比28%最高，价格过高占24%，质量下降占19%，凸显时尚更新和价格敏感是驱动品牌转换的关键因素。

2025年中国连衣裙固定品牌复购率分布



2025年中国连衣裙更换品牌原因分布

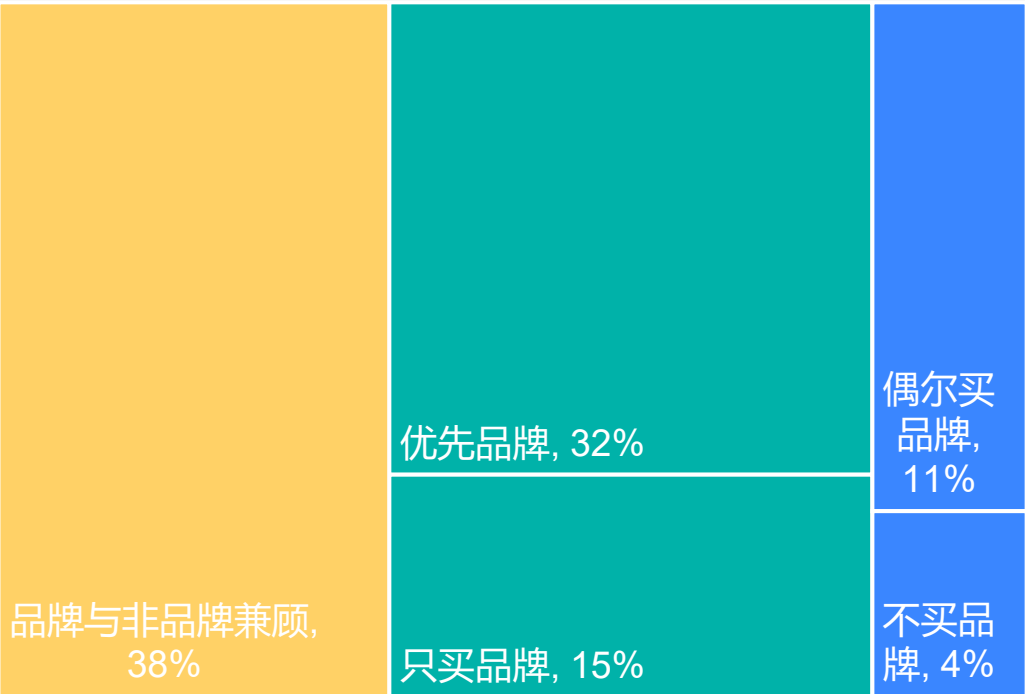


样本：连衣裙行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

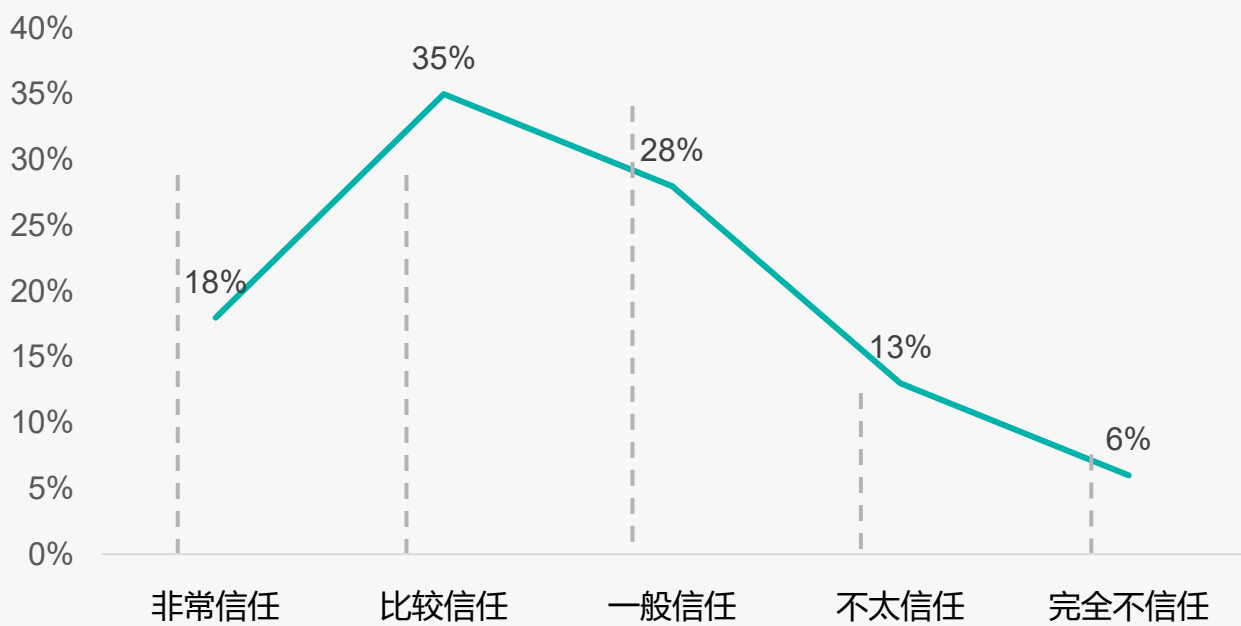
连衣裙品牌信任度高 消费多样性明显

- ◆连衣裙消费者中，38%兼顾品牌与非品牌，32%优先品牌，显示多数人注重性价比与品牌选择，市场呈现多样性消费特征。
- ◆品牌信任度较高，35%比较信任，18%非常信任，合计53%，但19%不太或完全不信任，提示品牌需提升质量与服务。

2025年中国连衣裙品牌产品消费意愿分布



2025年中国连衣裙品牌产品态度分布

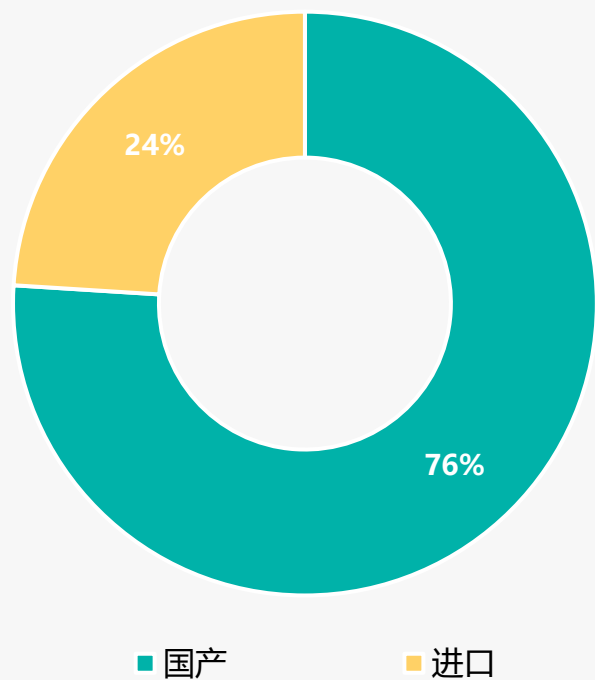


样本：连衣裙行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

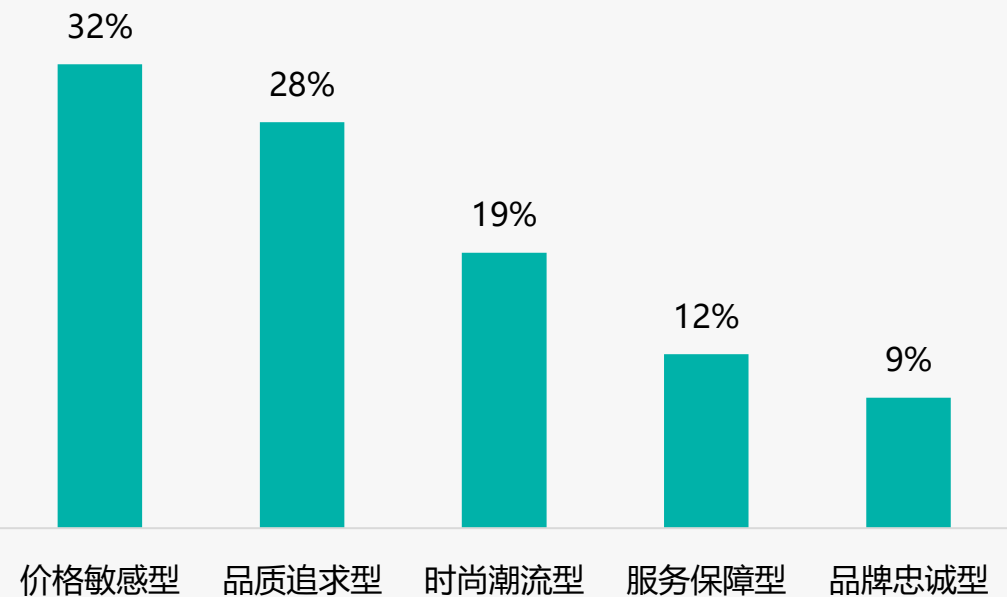
国产主导 价格敏感 品质追求

- ◆国产品牌在连衣裙消费中占比76%，显著高于进口品牌的24%。价格敏感型消费者占比最高，达32%，品质追求型占比28%。
- ◆时尚潮流型占比19%，服务保障型和品牌忠诚型分别占比12%和9%。消费者对价格和质量关注度高，对时尚和服务关注度相对较低。

2025年中国连衣裙国产与进口品牌消费分布



2025年中国连衣裙品牌偏好类型分布

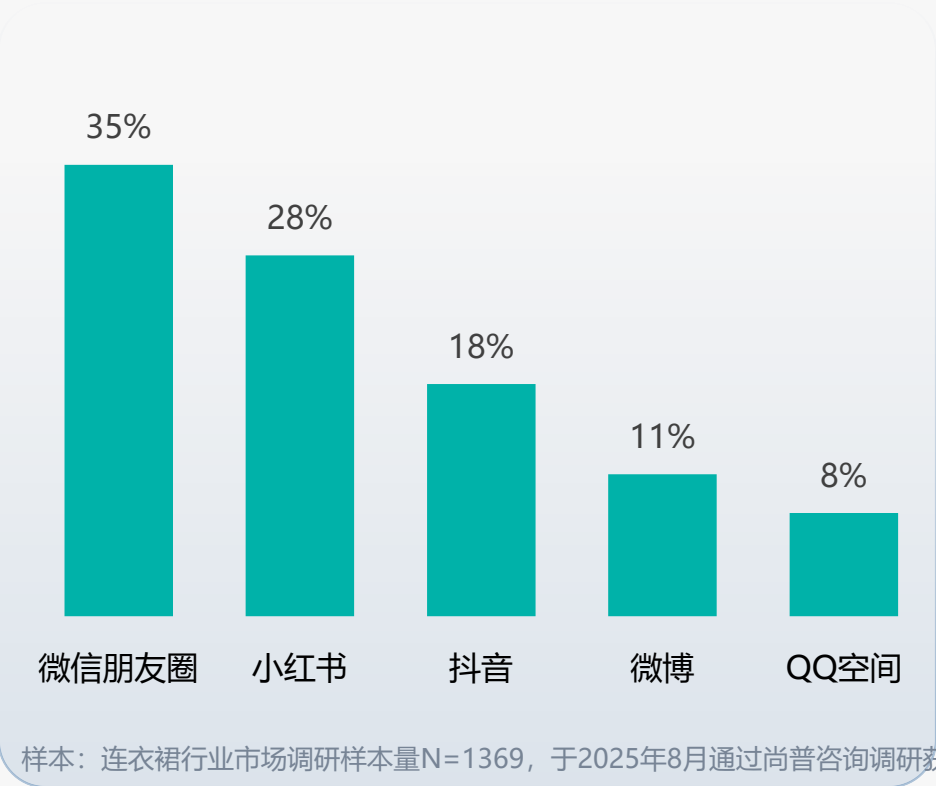


样本：连衣裙行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

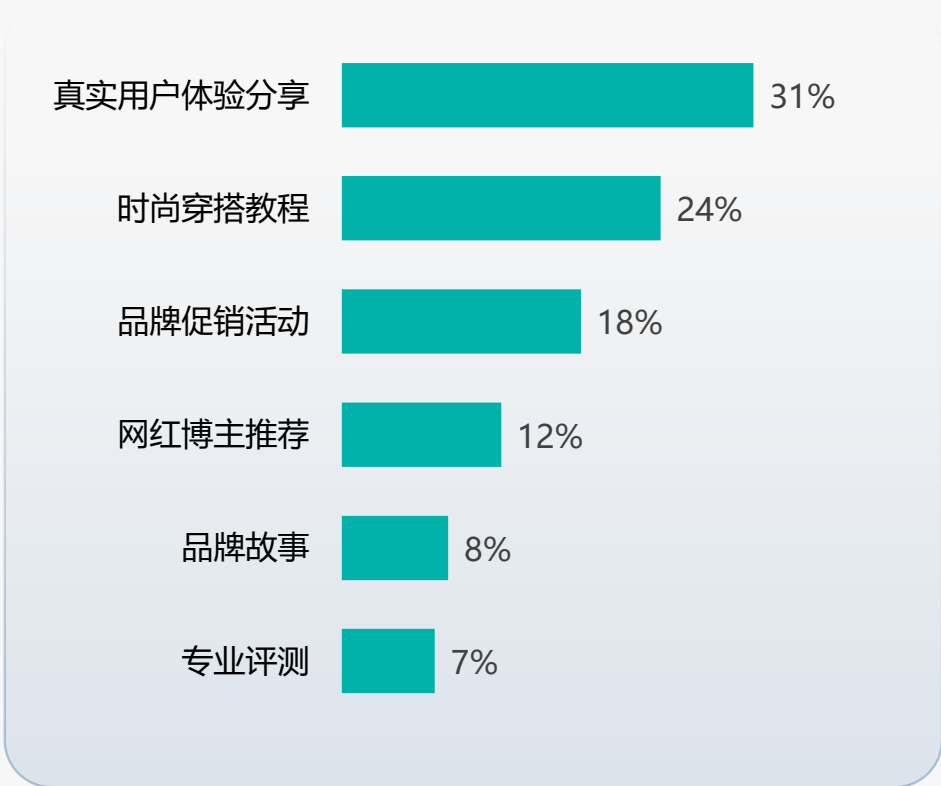
社交分享微信小红书主导 内容偏好真实体验教程

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，小红书占比28%，抖音占比18%，微博占比11%，QQ空间占比8%，显示微信和小红书是主要平台。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占比31%，时尚穿搭教程占比24%，品牌促销活动占比18%，突出用户偏好真实分享和实用教程。

2025年中国连衣裙社交分享渠道分布



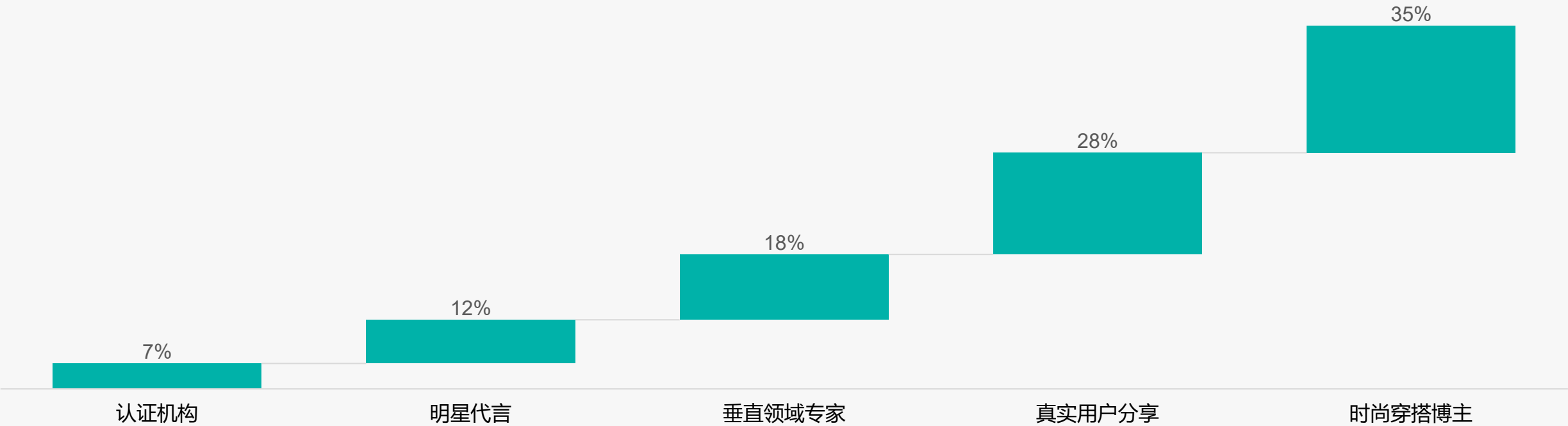
2025年中国连衣裙社交内容类型分布



穿搭博主真实分享主导消费信任

- ◆社交渠道中，消费者最信任时尚穿搭博主（35%）和真实用户分享（28%），合计占比63%，显示个人化、真实感强的信息来源主导信任构建。
- ◆垂直领域专家（18%）、明星代言（12%）和认证机构（7%）的较低占比，表明专业性和权威性在连衣裙消费中作用相对有限。

2025年中国连衣裙社交信任博主类型分布

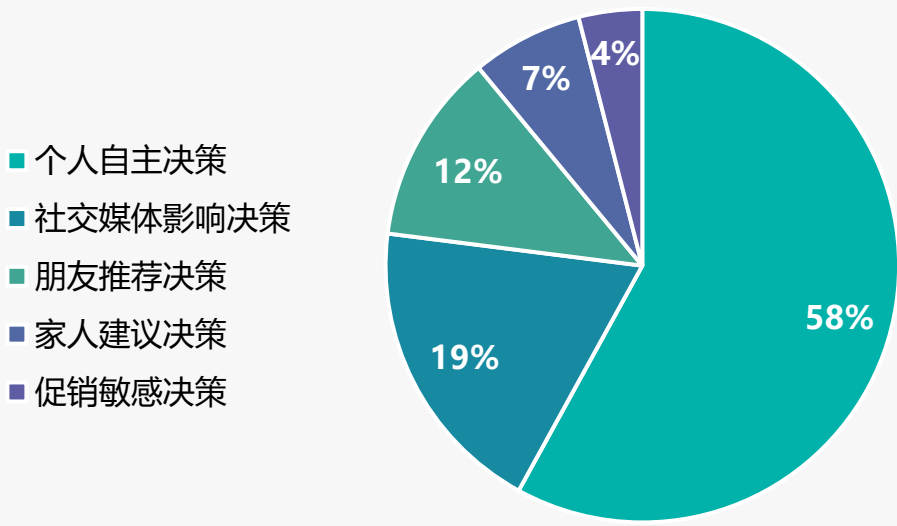


样本：连衣裙行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

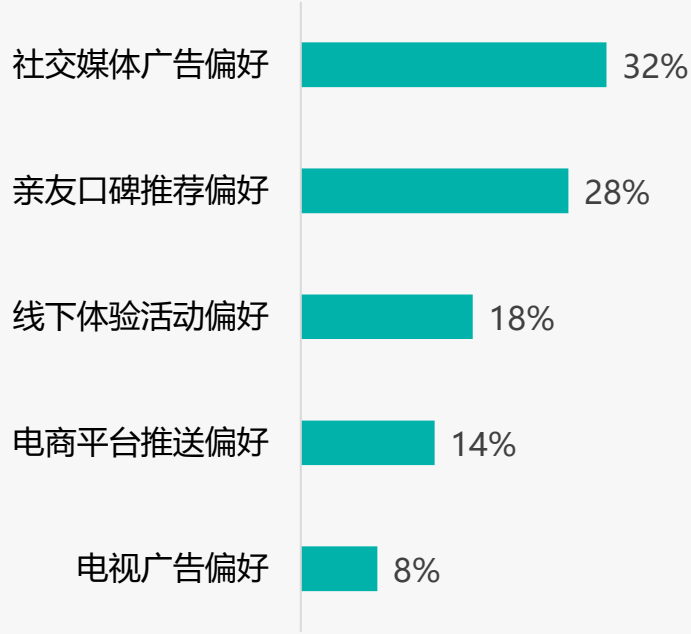
社交媒体口碑主导连衣裙消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比32%，亲友口碑推荐次之，占28%，显示消费者更信赖社交互动和真实分享。
- ◆ 线下体验活动偏好为18%，电商平台推送占14%，电视广告仅8%，传统广告影响力弱，强调体验和精准推送。

2025年中国连衣裙消费决策者类型分布



2025年中国连衣裙家庭广告偏好分布

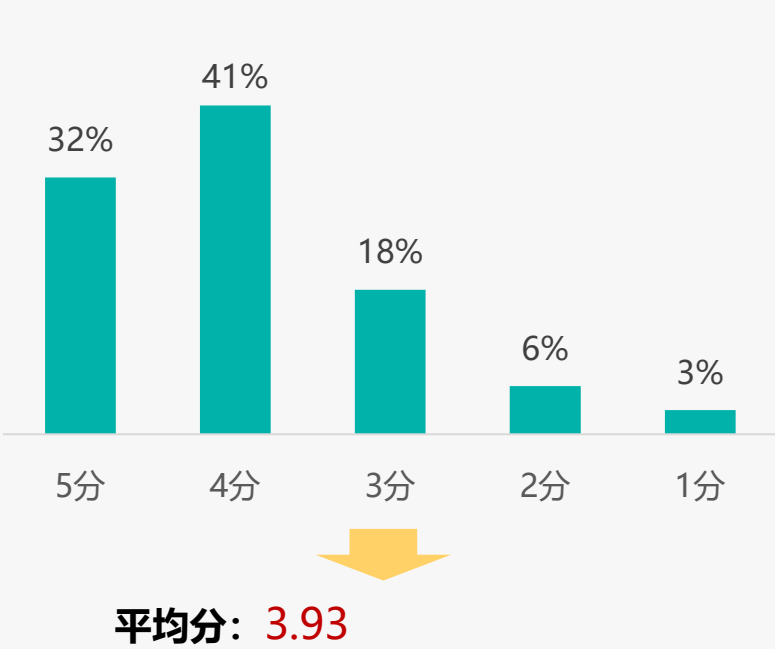


样本：连衣裙行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

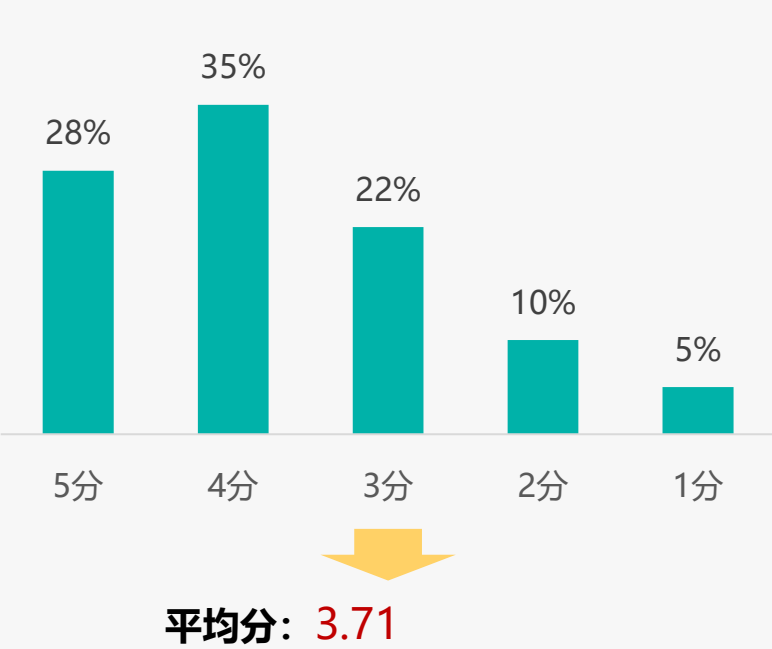
消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比最高为41%，表明多数消费者对流程体验满意，但仍有提升空间。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，退货体验5分和4分占比合计63%，客服5分占比仅26%，显示这些环节存在明显痛点需重点优化。

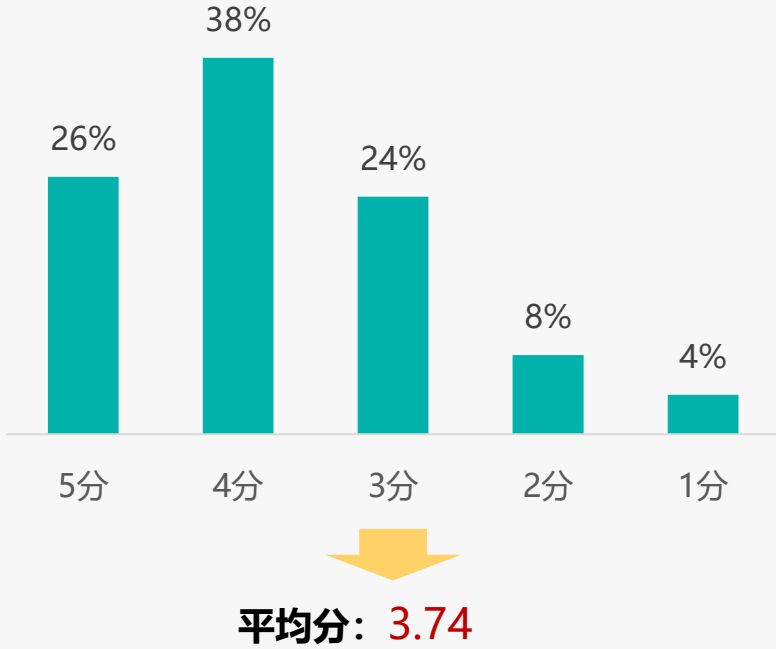
2025年中国连衣裙线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国连衣裙退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国连衣裙线上客服满意度分布（满分5分）

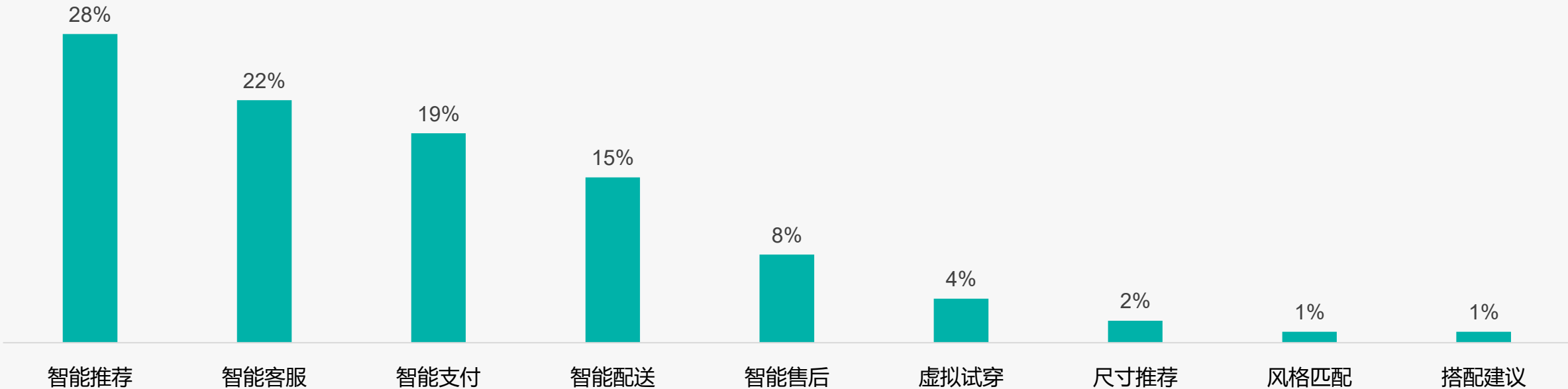


样本：连衣裙行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 创新功能待提升

- ◆智能推荐以28%的占比成为最受欢迎功能，智能客服和智能支付分别占22%和19%，显示个性化建议和便捷服务是核心需求。
- ◆虚拟试穿仅占4%，尺寸推荐和风格匹配各占2%和1%，表明创新功能应用不足，需优化技术以提升用户体验。

2025年中国连衣裙智能服务体验分布



样本：连衣裙行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands