

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月女装马甲市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Women's Vest Category Market Insights

2025年10月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

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：女性主导消费，青年女性为主要购买力



女性消费者占比高达88%，年龄集中在26-35岁，占比41%



收入以8-12万元为主，占比32%，中等收入群体消费潜力大



个人自主决策占比73%，远高于朋友推荐，消费自主性强

启示

✓ 聚焦女性青年市场

品牌应针对26-35岁女性群体开发产品，强化设计、价格和舒适度，满足其自主决策需求。

✓ 优化中端产品策略

重点布局8-12万元收入群体，提供高性价比产品，增强市场竞争力。

核心发现2：消费频率中等，款式偏好集中于西装、针织和牛仔



每年购买2-3次占比最高，为38%，显示中等消费频率



西装马甲最受欢迎，占比24%，针织和牛仔分别占19%和16%



经典款式主导市场，亮色系接受度低，强调简约百搭风格

启示

✓ 强化经典款式开发

品牌应重点优化西装、针织和牛仔马甲设计，提升舒适性和时尚性，满足主流需求。

✓ 控制新品推出节奏

基于中等消费频率，合理安排产品更新，避免过度投放，保持市场新鲜感。

核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买，社交口碑影响显著



电商平台推荐占比28%，社交媒体种草23%，线上渠道合计超50%



淘宝/天猫、京东、拼多多合计占65%，线下仅9%，线上消费绝对主导



朋友推荐占17%，凸显口碑传播重要性，品牌信任度需提升

启示

✓ 加强线上营销投入

品牌需强化电商平台和社交媒体合作，利用个性化推荐和用户互动提升转化。

✓ 构建口碑传播机制

通过用户推荐和KOL合作增强品牌信任，推动社交分享，扩大市场渗透。

核心逻辑：聚焦女性青年，优化中档价格与线上渠道



1、产品端

- ✓ 强化西装、针织和牛仔款式设计
- ✓ 优先开发中性色系和棉质面料产品



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和穿搭博主进行推广
- ✓ 在周末和晚间时段集中投放广告



3、服务端

- ✓ 提升退换货和客服服务效率
- ✓ 加强个性化推荐和智能客服功能

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** 女装马甲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女装马甲品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对女装马甲的购买行为；
- 女装马甲市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

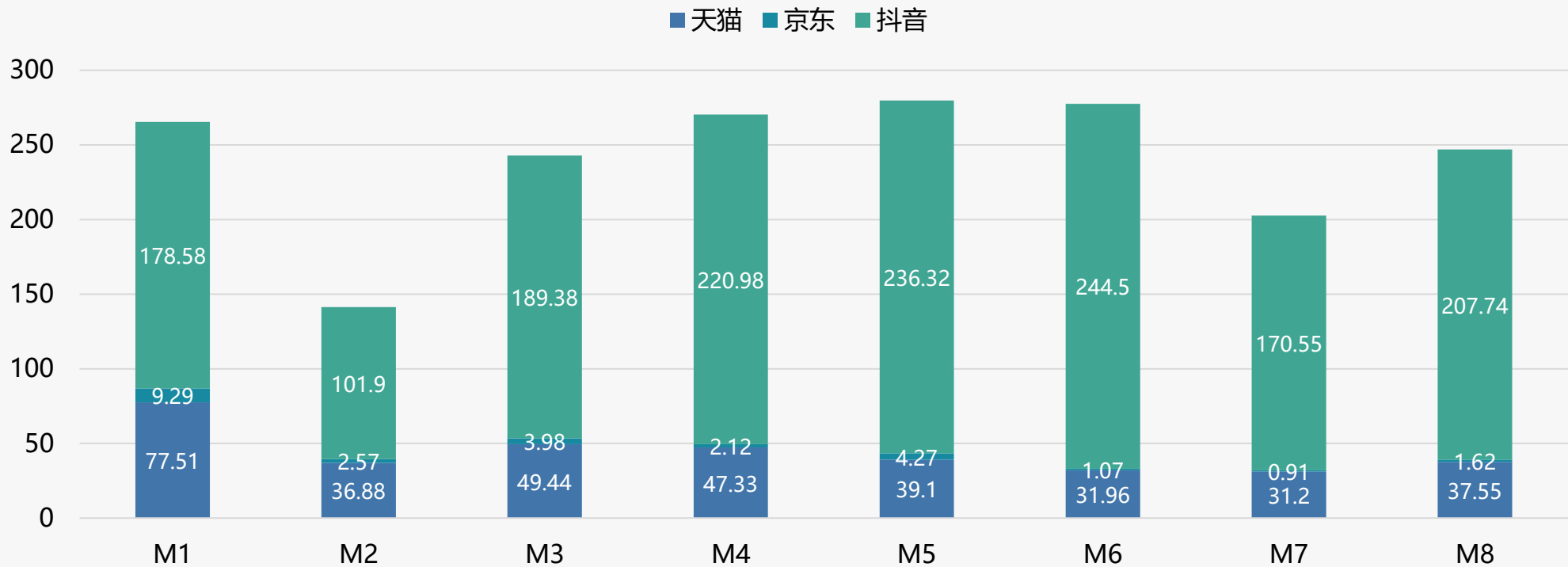
Research Method

- **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，计算女装马甲品类销售额、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、不同平台女装马甲品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导女装马甲 传统电商分流严重

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导女装马甲市场，1-8月累计销售额达15.41亿元，占总销售额的83.7%，呈现寡头垄断态势。天猫和京东分别贡献2.51亿元和0.26亿元，占比13.6%和1.4%，显示传统电商平台在该品类面临严峻分流压力。
- ◆从月度销售趋势和渠道效率分析，抖音平台在4-6月连续三个月突破22亿元，形成销售高峰，随后7月环比下降31.2%，呈现明显季节性波动。抖音单月最高销售额达2.45亿元（6月），是天猫同期销售额的7.6倍，ROI优势显著。建议品牌方优化渠道投入结构，重点加强抖音内容营销，同时在天猫平台聚焦高客单价产品以提升坪效。

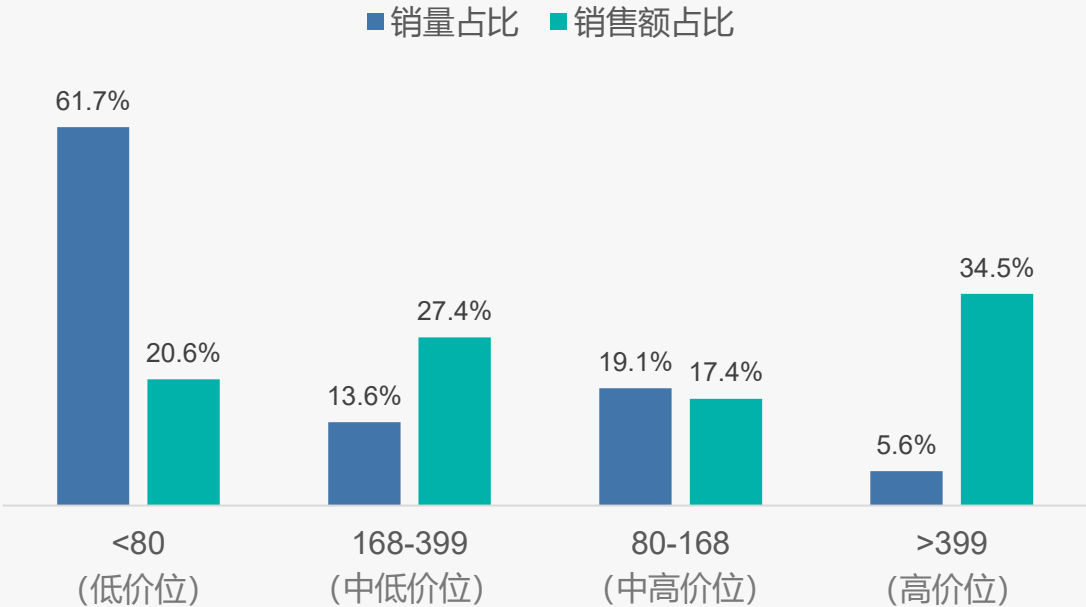
2025年1月~8月女装马甲品类线上销售规模（百万元）



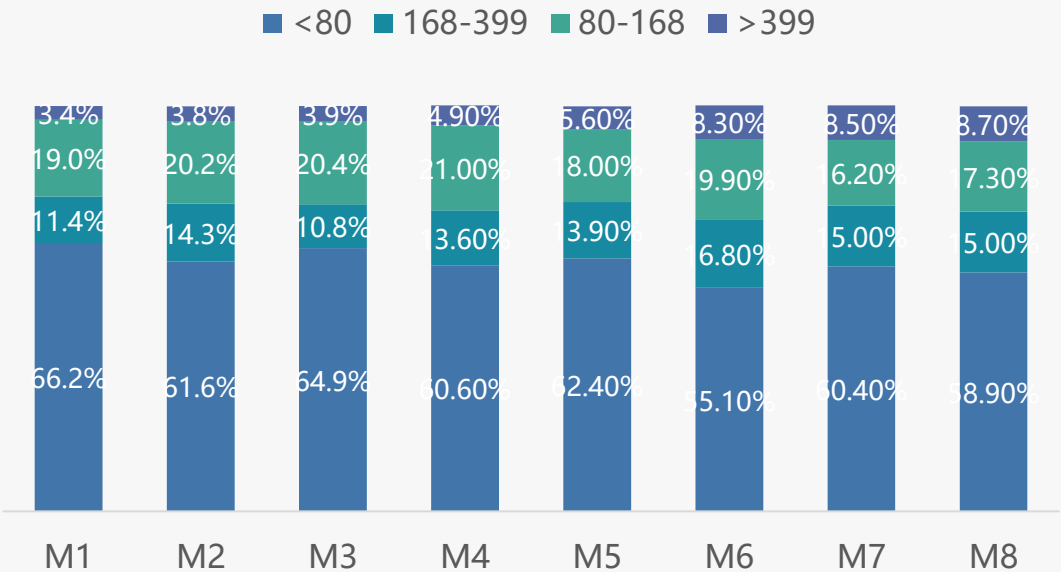
女装马甲低价高销 高端高利 旺季升级

- ◆从价格区间销售结构看，女装马甲呈现明显的两极分化：低价位（<80元）销量占比高达61.7%，但销售额仅占20.6%，反映薄利多销策略；高价位（>399元）销量仅5.6%，却贡献34.5%的销售额，表明高端产品具有高毛利特征。中端区间（80-399元）销量与销售额占比相对均衡，是市场稳定器。
- ◆月度销量分布显示季节性波动：M1-M5低价区间占比稳定在60%-66%，M6-M8降至55%-59%，同时高价区间（>399元）从3.4%升至8.7%，表明夏季消费升级明显。中端区间（168-399元）占比从11.4%增至15.0%，反映消费者在旺季更倾向品质选择，需关注库存周转率优化。

2025年1月~8月女装马甲线上不同价格区间销售趋势



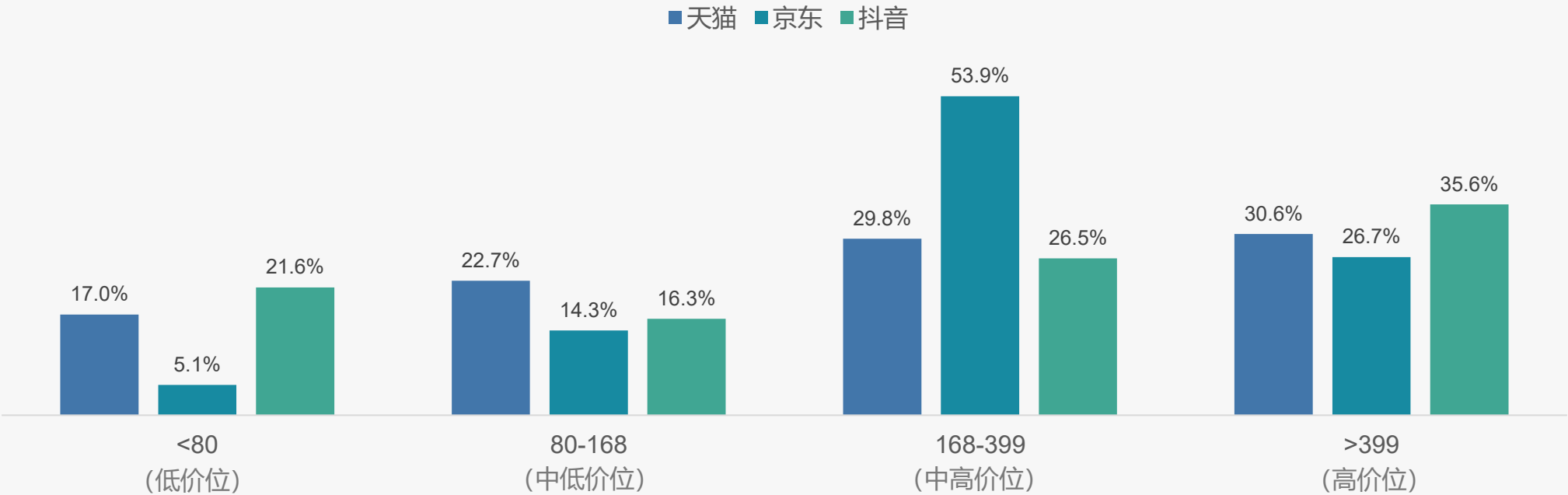
女装马甲线上价格区间-销量分布



女装马甲中高端主导 平台定位分化

- ◆从价格带分布看，各平台均呈现中高端主导格局。天猫、京东、抖音在>399元区间的份额分别为30.6%、26.7%、35.6%，结合168-399元区间，中高端（≥168元）合计占比天猫60.4%、京东80.6%、抖音62.1%，显示消费升级趋势明显，京东用户购买力最强。
- ◆平台定位差异显著：京东中高端占比超80%，定位品质消费；抖音>399元区间占比35.6%为各平台最高，显示其内容驱动高客单价转化能力；天猫价格分布相对均衡，<80元低价带仍占17.0%，反映其全客层覆盖策略。建议品牌根据渠道特性差异化布局产品线，优化ROI。

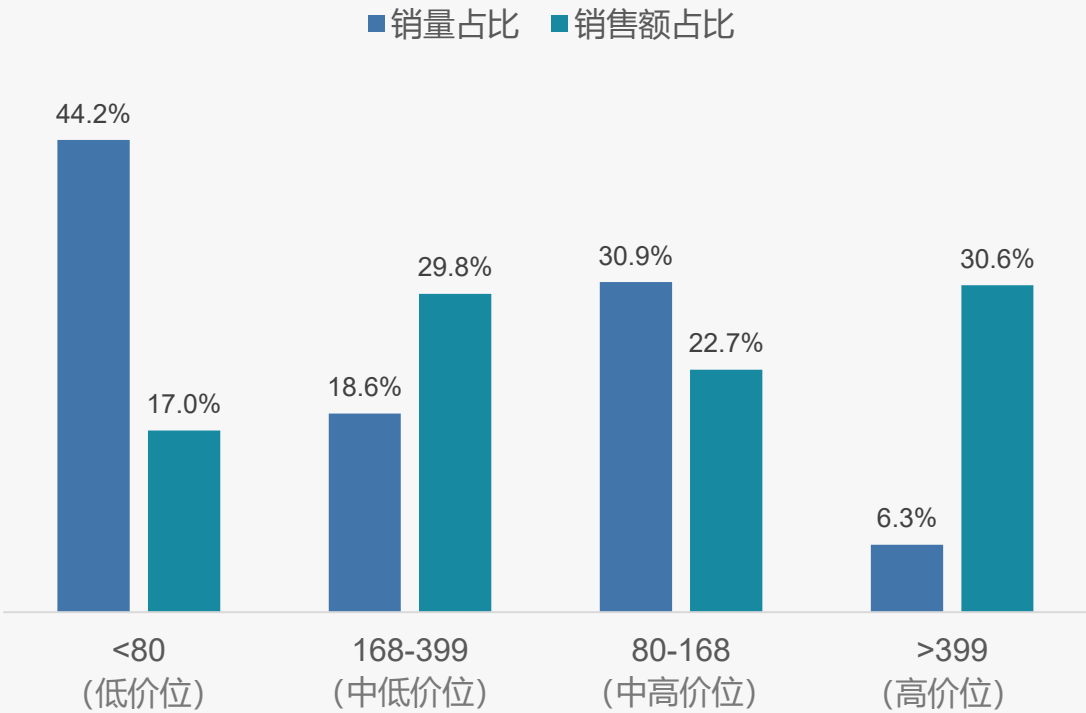
2025年1月~8月各平台女装马甲不同价格区间销售趋势



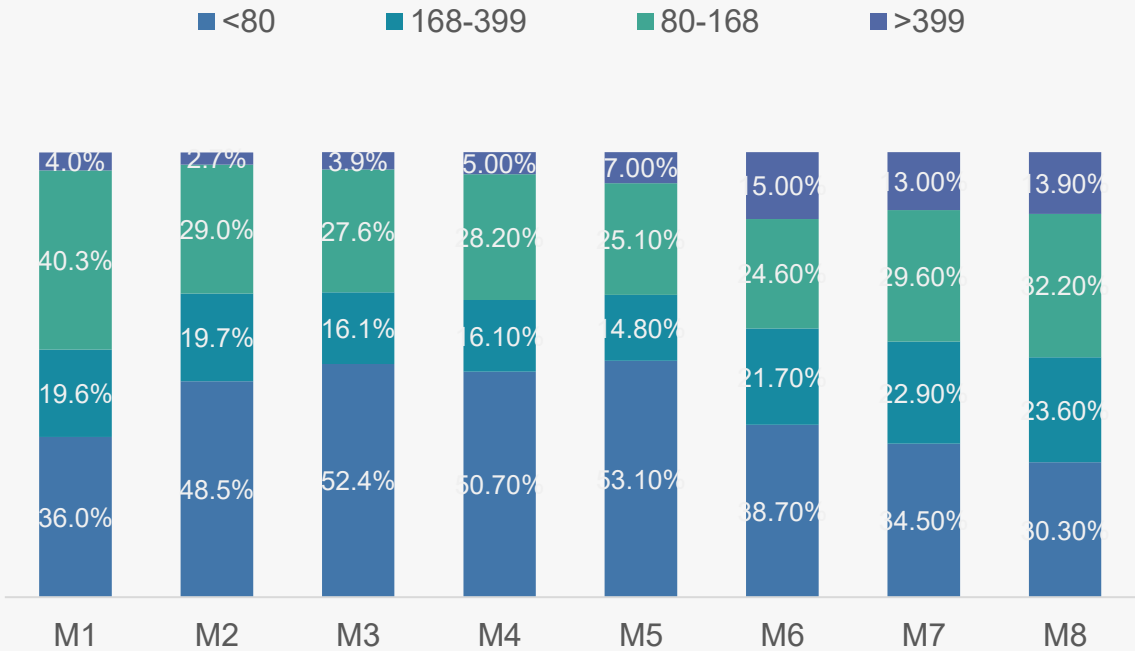
马甲市场两极分化 高端驱动增长

- ◆从价格区间结构看，天猫平台女装马甲呈现明显的两极分化特征。低价区间（<80元）销量占比44.2%但销售额仅占17.0%，显示高流量低转化；而中高端区间（168-399元和>399元）合计销量占比24.9%却贡献60.4%销售额，表明高客单价产品是平台收入核心驱动力，需重点关注高价值客户运营。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M5低价区间（<80元）销量占比持续高位（36.0%-53.1%），M6起明显回落至30.3%，同时>399元高端产品从M1的4.0%攀升至M8的13.9%，反映消费者随季节转换从基础款向品质款迁移的消费升级趋势。

2025年1月~8月天猫平台女装马甲不同价格区间销售趋势



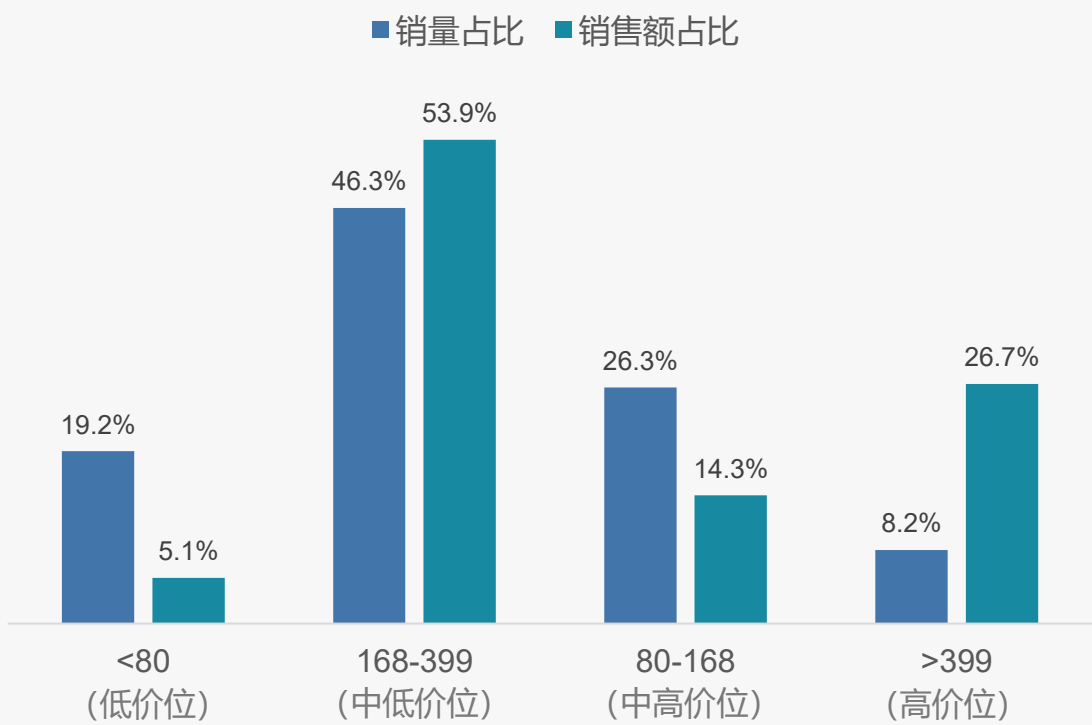
天猫平台女装马甲价格区间-销量分布



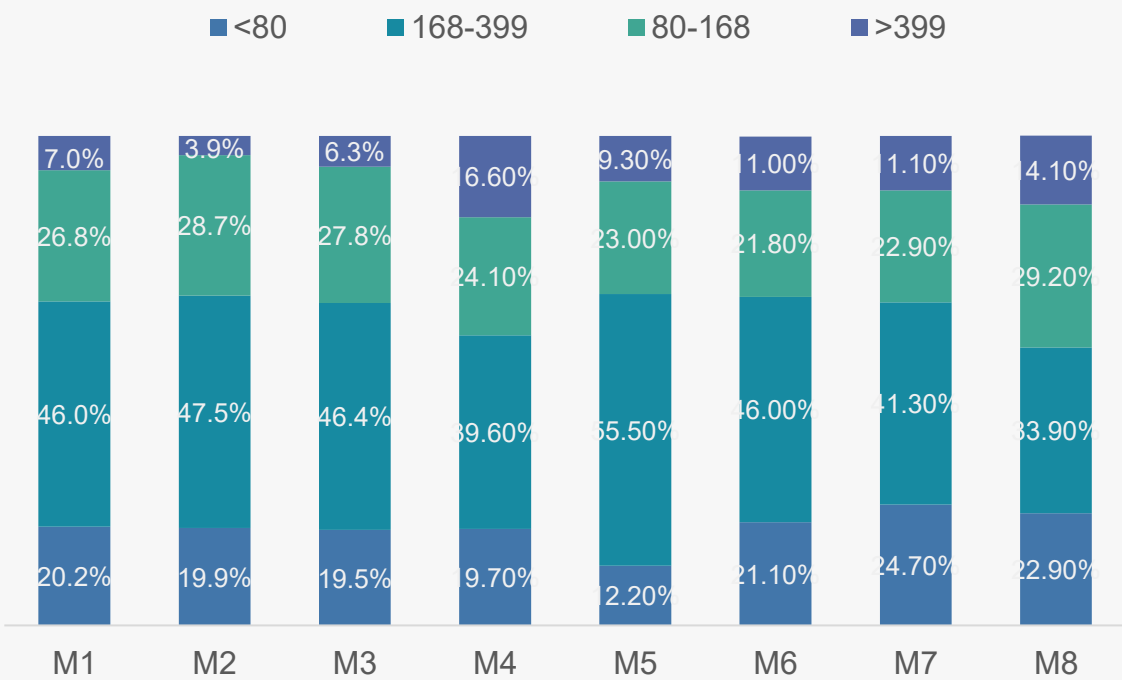
中端马甲主导市场 高端产品利润高

- ◆从价格区间销售结构看，168-399元区间贡献了46.3%的销量和53.9%的销售额，是核心价格带，ROI表现最优；<80元区间销量占比19.2%但销售额仅占5.1%，周转率高但利润贡献低；>399元区间销售额占比26.7%远高于销量占比8.2%，显示高端产品的高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示价格带动态变化：M4和M8月>399元区间销量占比分别达16.6%和14.1%，同比其他月份显著提升，可能与季节性促销或高端新品上市相关；168-399元区间在M5月销量占比55.5%达峰值，反映中端市场集中度波动。

2025年1月~8月京东平台女装马甲不同价格区间销售趋势



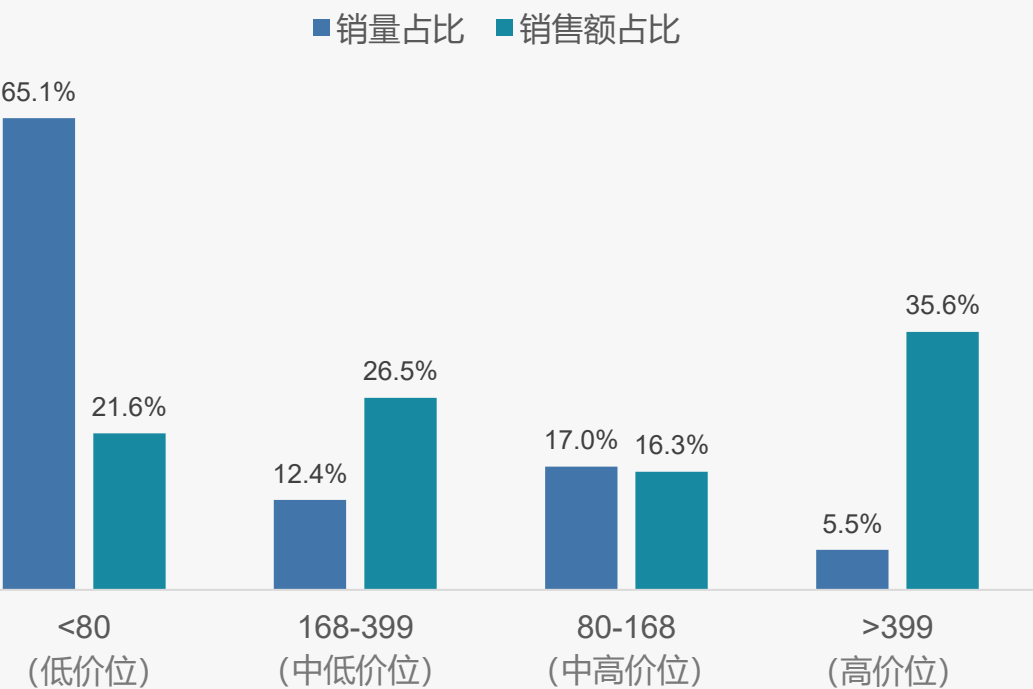
京东平台女装马甲价格区间-销量分布



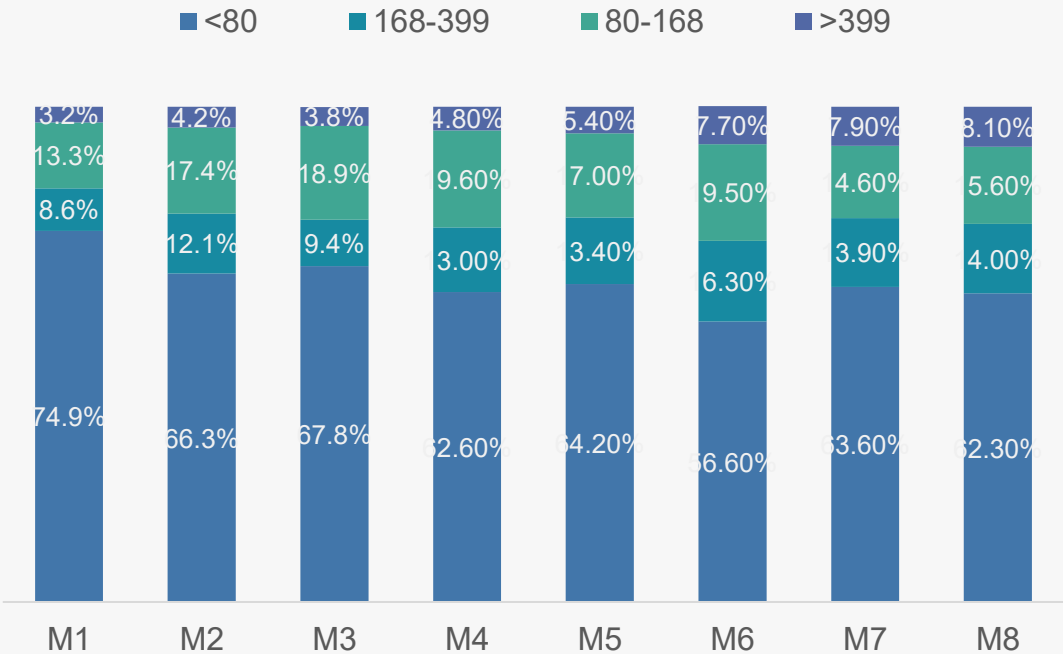
高价马甲驱动销售增长 优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化：<80元低价区间销量占比65.1%但销售额仅占21.6%，而>399元高价区间销量占比仅5.5%却贡献35.6%销售额。这表明高价马甲具有更强的盈利能力和品牌溢价，建议品牌方优化产品组合，提升高毛利产品占比。
- ◆从月度趋势看，低价区间（<80元）销量占比从M1的74.9%降至M8的62.3%，中高价区间（168-399元和>399元）持续上升。这反映消费升级趋势明显，消费者对品质和品牌认可度提升，建议加大中高端产品营销投入。

2025年1月~8月抖音平台女装马甲不同价格区间销售趋势



抖音平台女装马甲价格区间-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** 女装马甲消费行为、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年内购买过女装马甲的消费者；
- 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

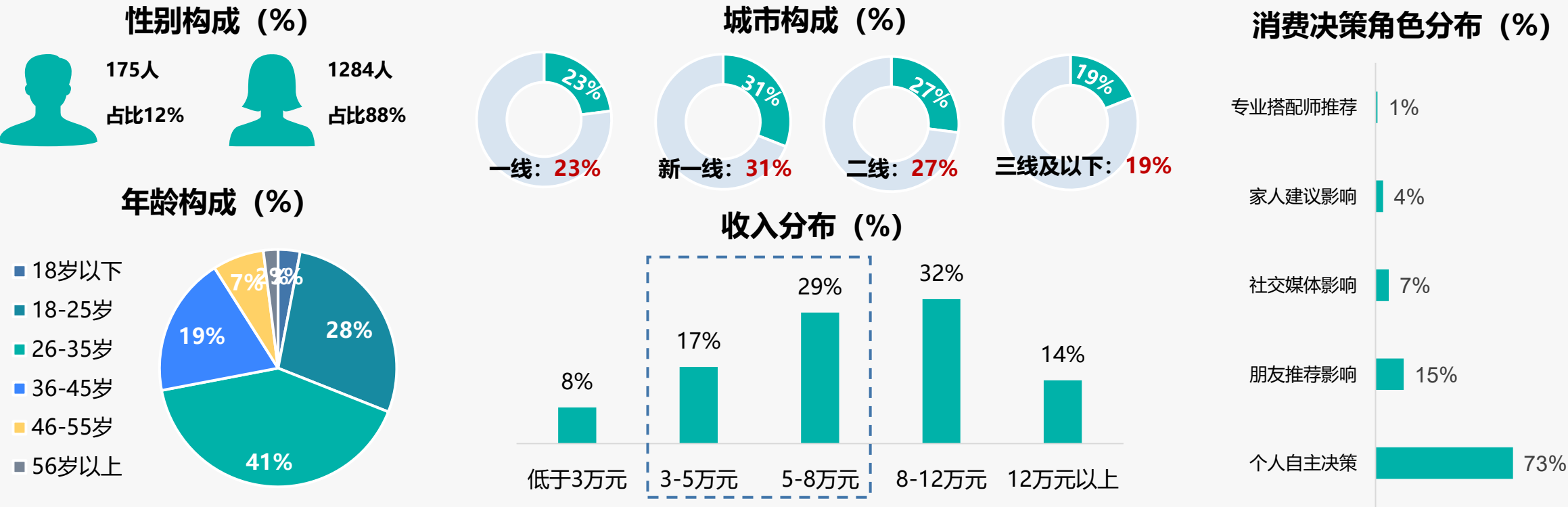
Research Method

| | |
|------|----------------------|
| 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=1459 |

女性主导 青年消费 自主决策

- ◆调查显示，女装马甲消费者主要为女性，占比88%，年龄集中在26-35岁，占41%，新一线城市占比最高为31%，收入以8-12万元为主，占32%。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占73%，朋友推荐仅15%，表明消费者偏好独立选择，市场应注重产品多样性和个性化。

2025年中国女装马甲消费者画像

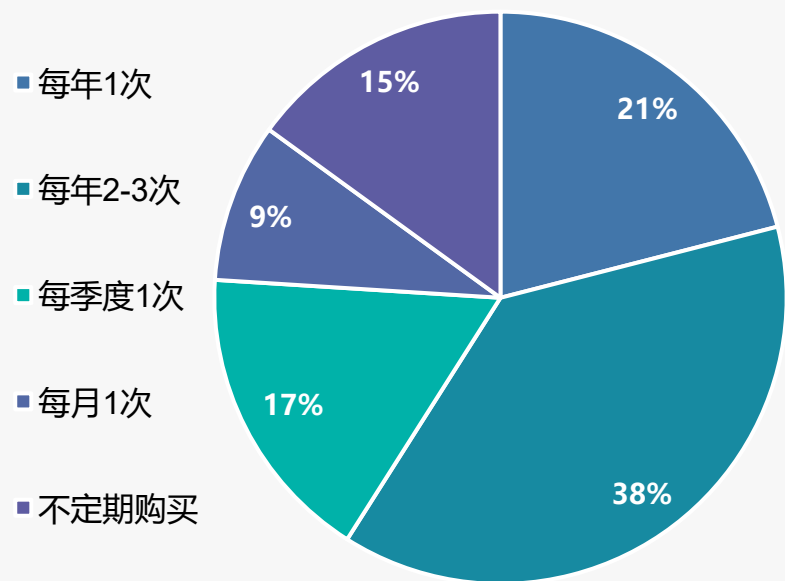


样本：女装马甲行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

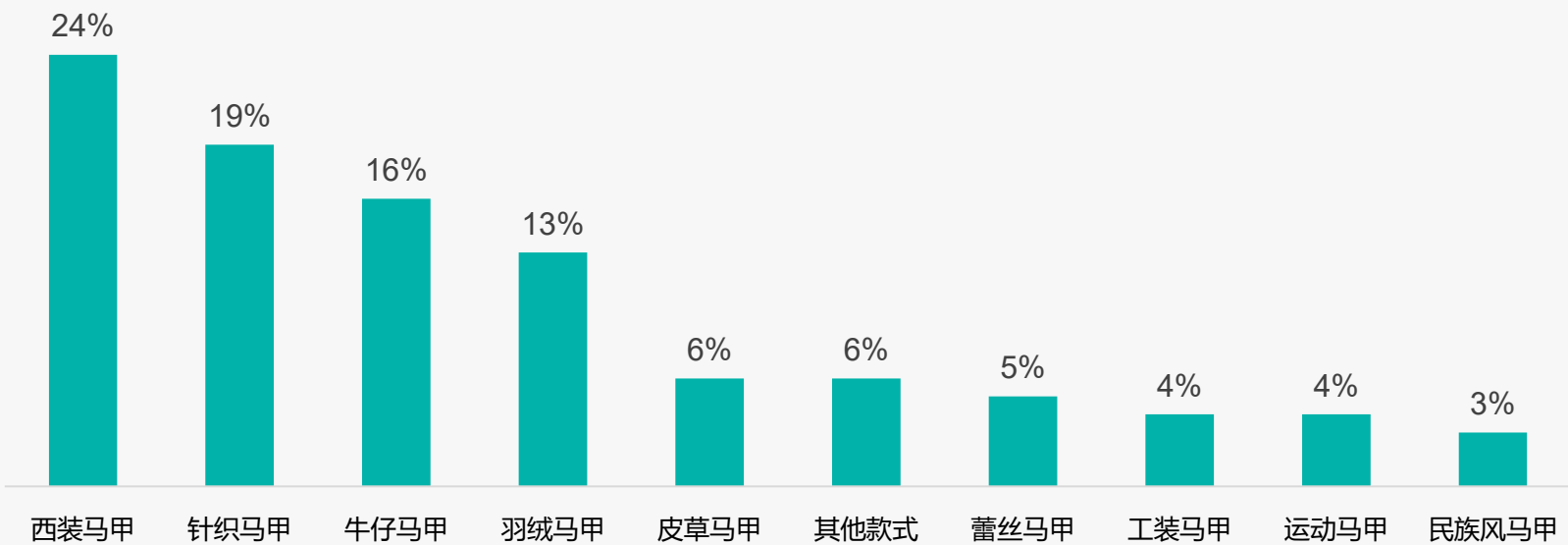
西装针织牛仔马甲主导女装市场

- ◆消费频率以每年2-3次为主，占比38%；每年1次占21%。马甲款式偏好中，西装马甲最受欢迎，占24%；针织马甲占19%，牛仔马甲占16%。
- ◆数据显示中等消费频率和经典款式主导市场，西装、针织和牛仔马甲是重点，羽绒马甲占13%，小众款式如皮草和蕾丝占比较低。

2025年中国女装马甲消费频率分布



2025年中国女装马甲款式偏好分布

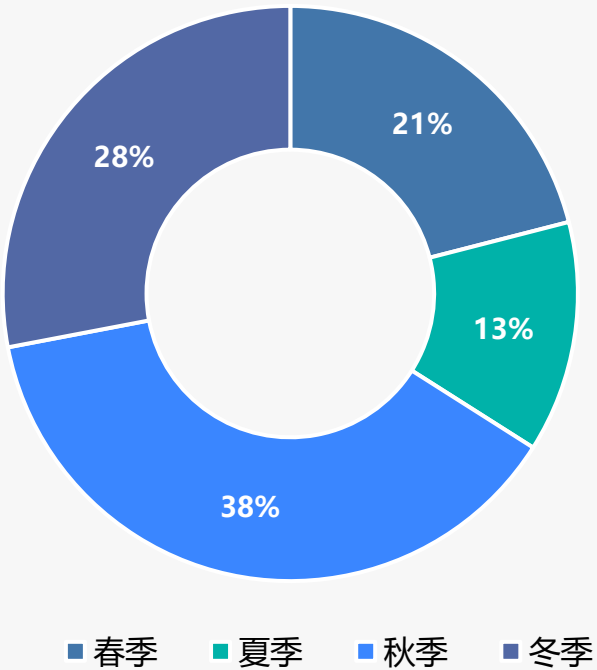


样本：女装马甲行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

秋季消费高峰 棉质面料主导

- ◆女装马甲消费集中在100-300元区间，占比42%；秋季购买高峰，占比38%，显示换季需求驱动市场。
- ◆面料偏好以棉质为主，占比27%，羊毛次之，占比19%，强调舒适与保暖性，聚酯纤维和牛仔布紧随其后。

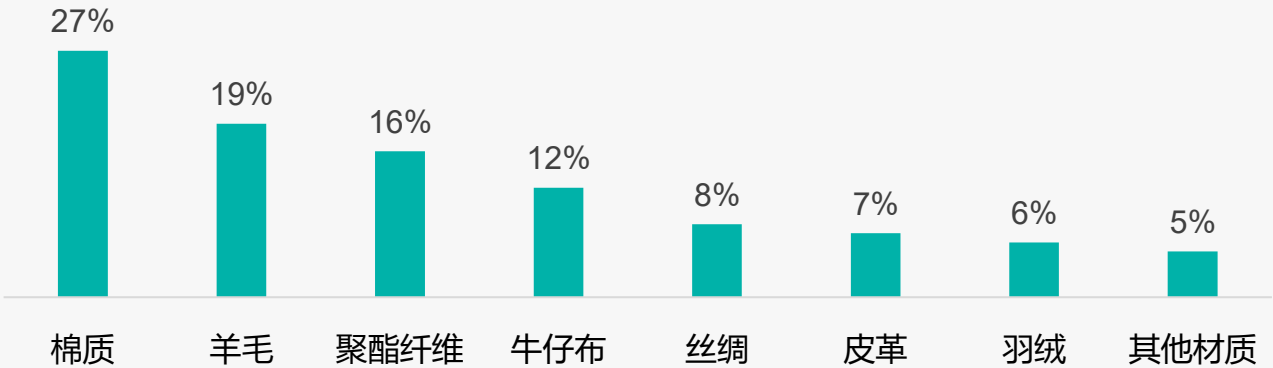
2025年中国女装马甲消费季节分布



2025年中国女装马甲单次消费支出分布



2025年中国女装马甲面料材质偏好分布

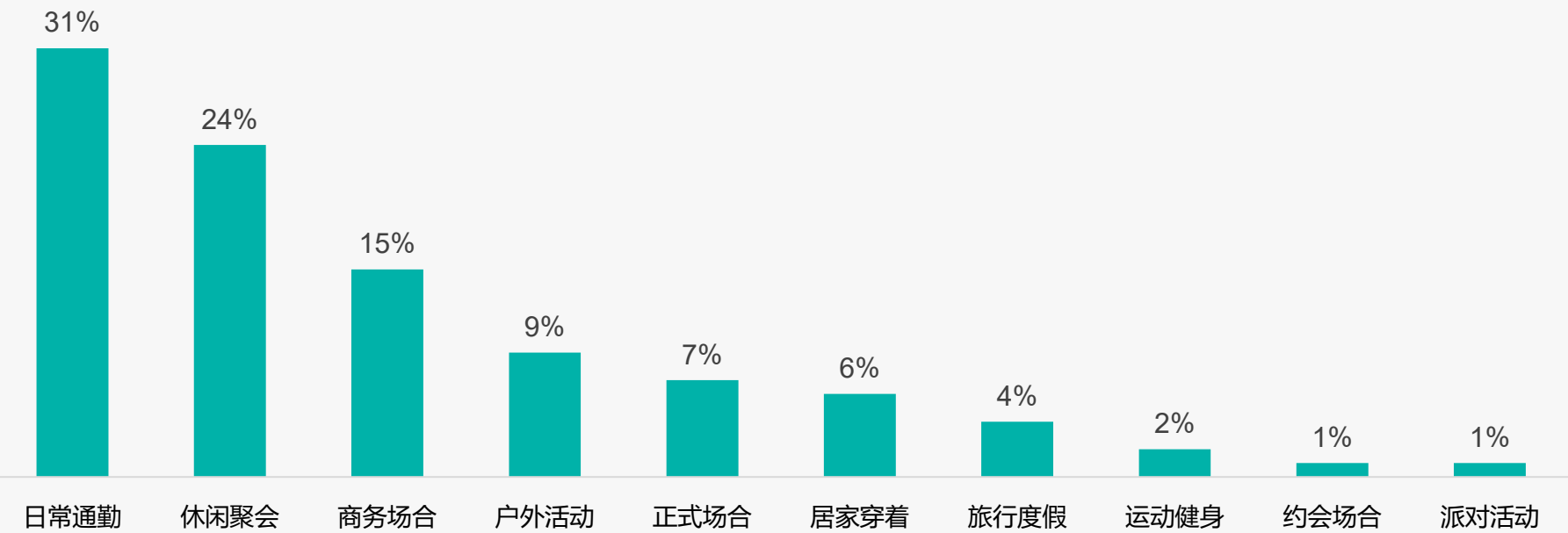


样本：女装马甲行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

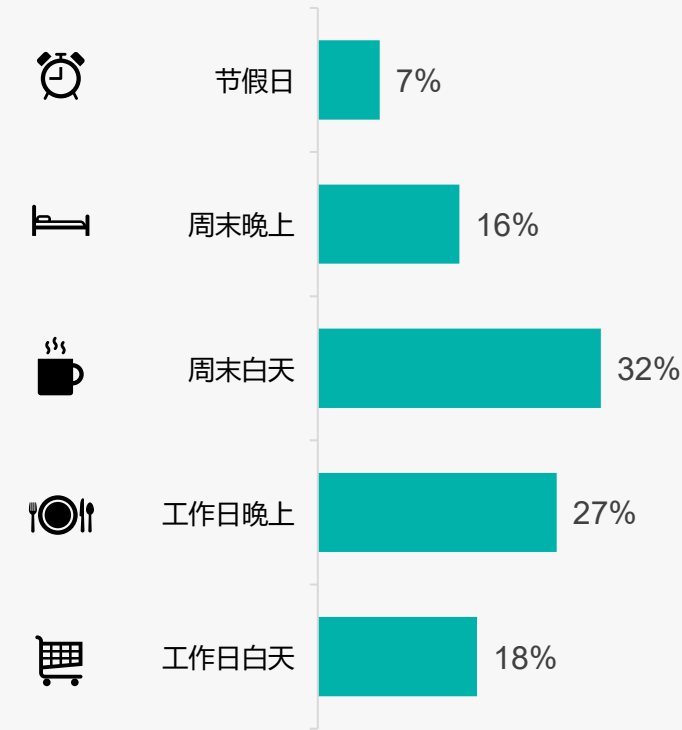
女装马甲日常休闲为主 周末晚间购物高峰

- ◆ 女装马甲穿着场合以日常通勤31%和休闲聚会24%为主，商务场合15%次之，显示其多用于日常和休闲场景，正式场合仅7%反映休闲化趋势。
- ◆ 购物时段集中在周末白天32%和工作日晚上27%，工作日白天18%和周末晚上16%次之，节假日仅7%，表明消费者偏好周末及晚间购物。

2025年中国女装马甲穿着场合分布



2025年中国女装马甲购物时段分布

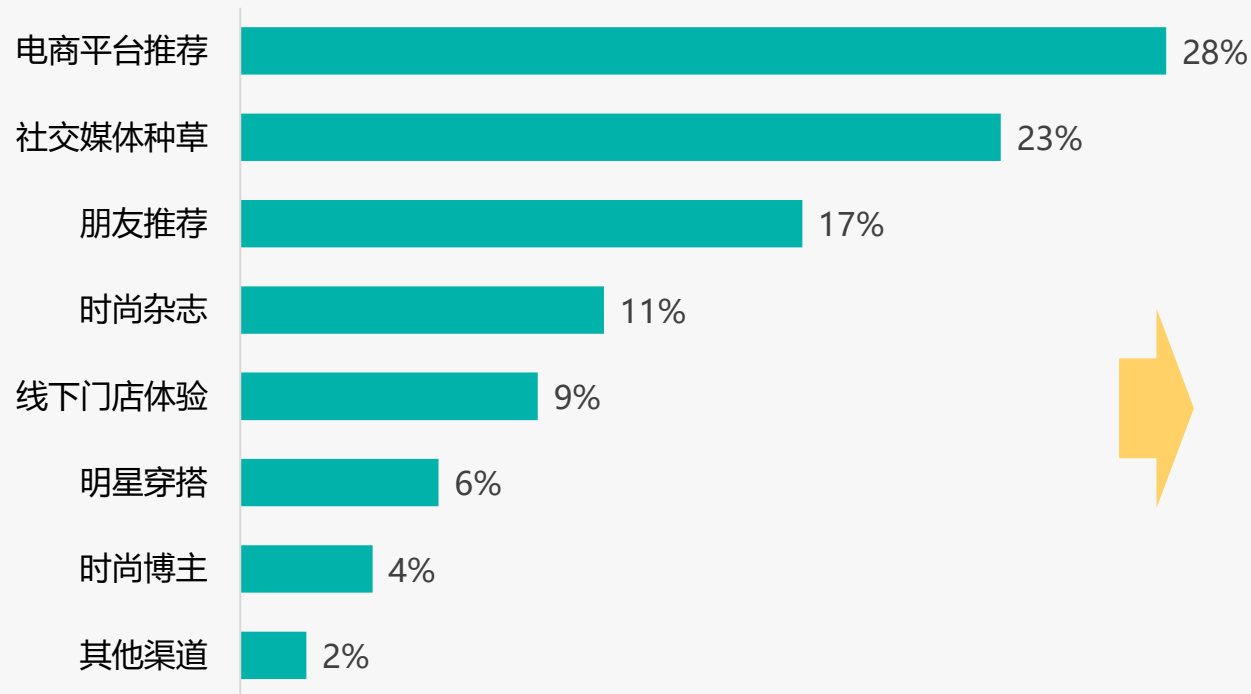


样本：女装马甲行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

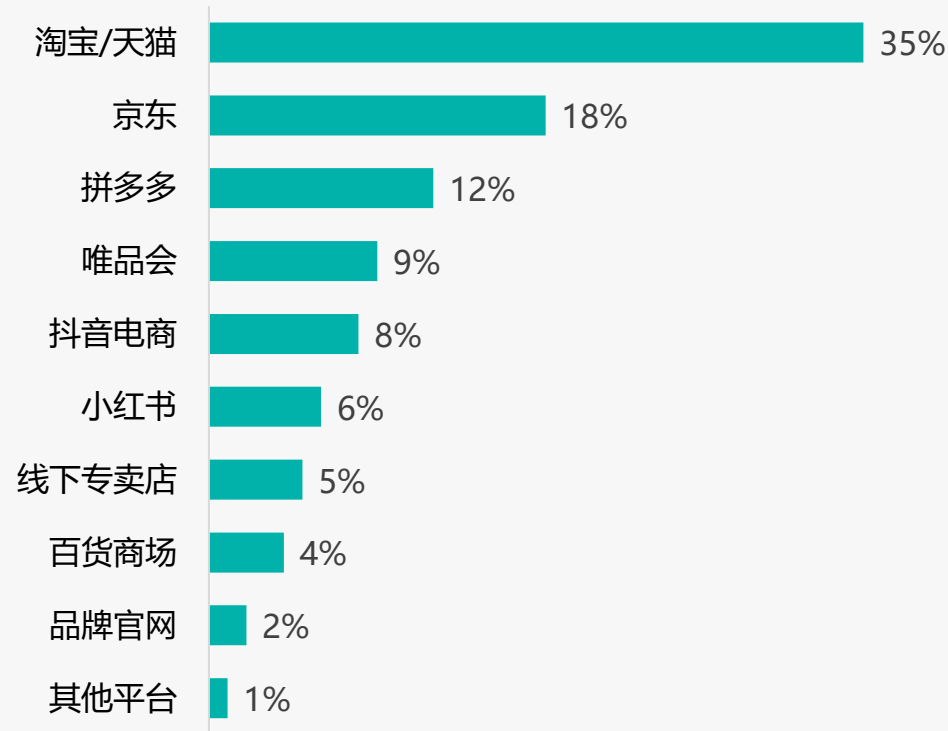
女装马甲线上消费主导信息获取电商为主

- ◆女装马甲信息获取以线上为主，电商平台推荐占28%，社交媒体种草占23%，朋友推荐占17%，三者合计超68%，凸显数字渠道和口碑传播的核心作用。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫占35%，京东占18%，拼多多占12%，合计达65%，线下渠道仅占9%，显示线上消费的绝对主导地位。

2025年中国女装马甲信息获取渠道分布



2025年中国女装马甲购买渠道分布

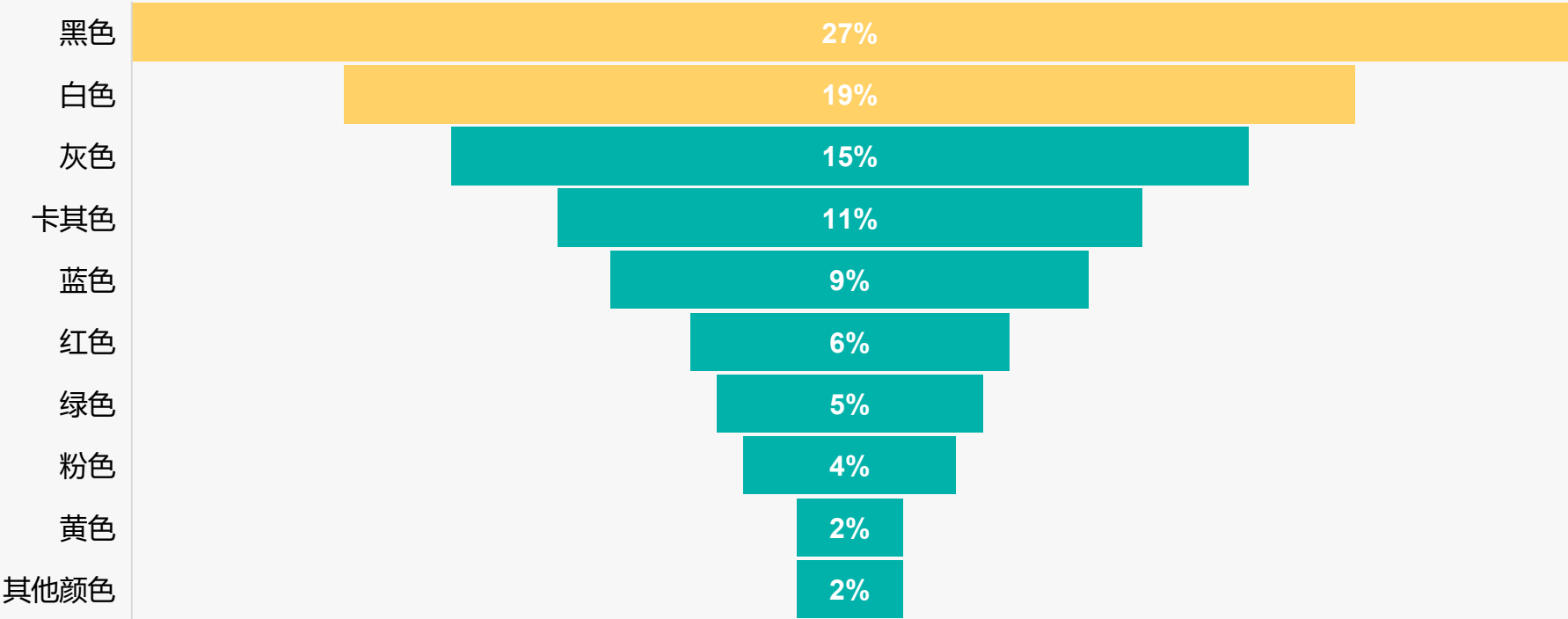


样本：女装马甲行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中性色主导女装马甲市场

- ◆颜色偏好调查显示，黑色占比27%，白色19%，灰色15%，卡其色11%，蓝色9%，中性色系合计超过50%，主导女装马甲市场。
- ◆鲜艳色彩如红色6%、绿色5%、粉色4%、黄色2%占比均低于6%，表明消费者对亮色马甲接受度低，偏好简约百搭风格。

2025年中国女装马甲颜色偏好分布

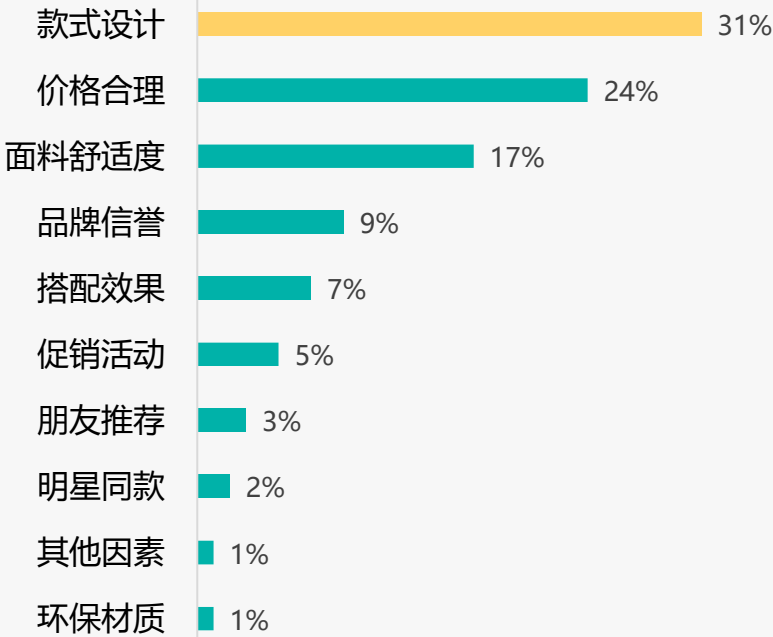


样本：女装马甲行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

女装马甲消费重款式价格舒适

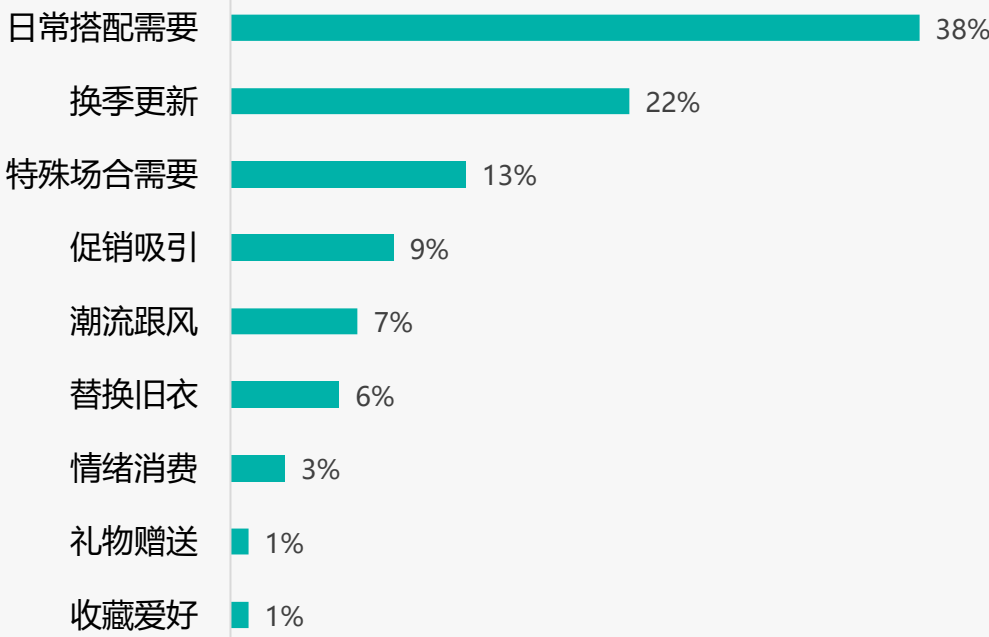
- ◆女装马甲购买决策中，款式设计（31%）、价格合理（24%）和面料舒适度（17%）是核心因素，三者占比72%，显示消费者重视外观、性价比和穿着体验。
- ◆购买动机以日常搭配需要（38%）、换季更新（22%）和特殊场合需要（13%）为主，三者合计73%，表明马甲主要用于满足日常和季节性穿着需求。

2025年中国女装马甲购买决策因素分布



样本：女装马甲行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

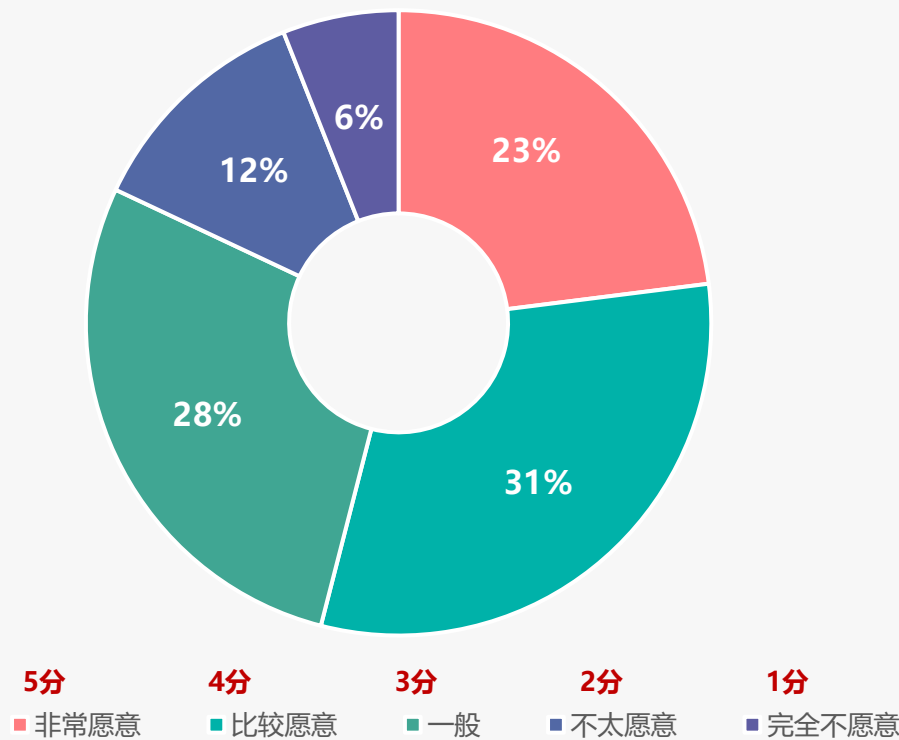
2025年中国女装马甲购买动机分布



女装马甲推荐意愿积极 款式创新不足是痛点

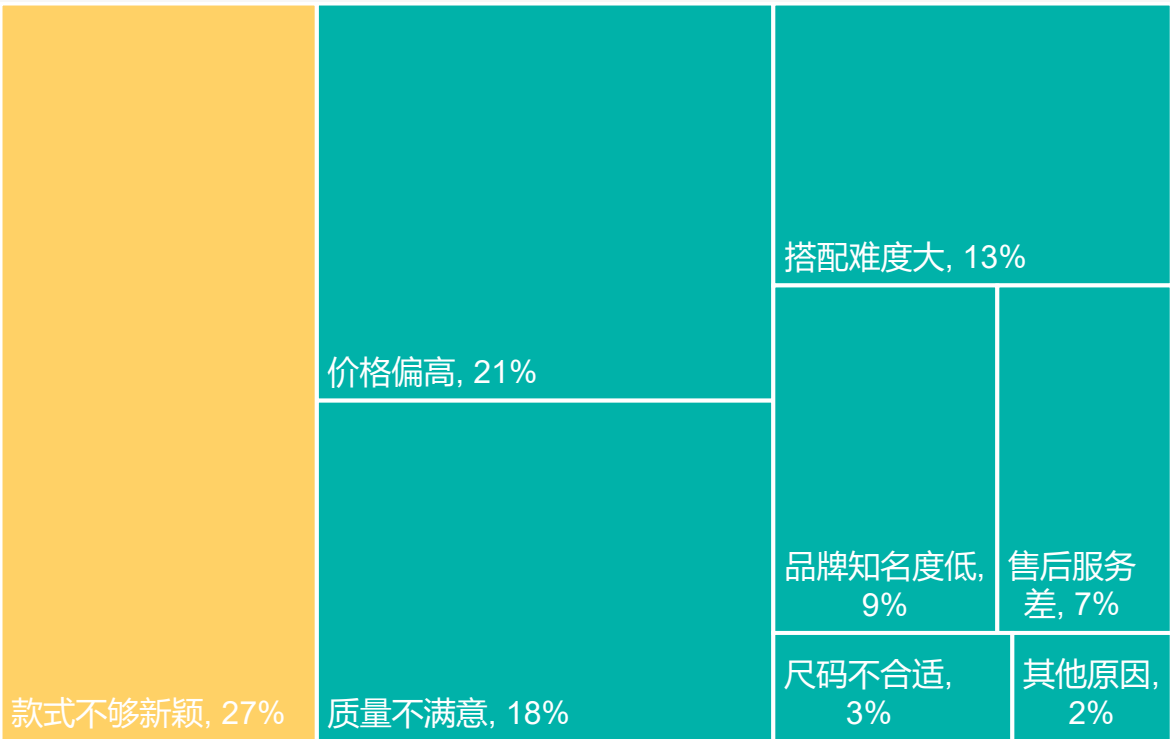
- ◆女装马甲消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意的合计占比达54%，但仍有18%的消费者持负面态度。
- ◆不愿推荐原因中，款式不够新颖占比最高为27%，价格偏高和质量不满意分别占21%和18%，显示设计、价格和品质是主要痛点。

2025年中国女装马甲推荐意愿分布



样本：女装马甲行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

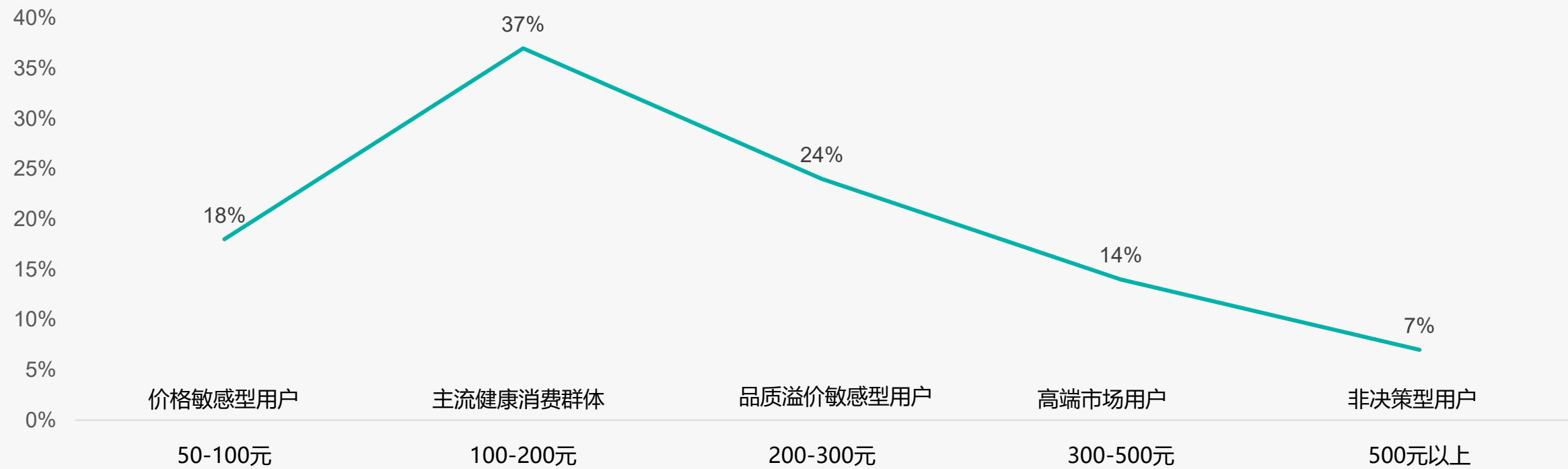
2025年中国女装马甲不愿推荐原因分布



女装马甲中档价格最受欢迎

- ◆ 女装马甲价格接受度集中在100-200元区间，占比37%，显示中档价位最受欢迎。50-100元和200-300元区间分别占比18%和24%，反映中低端市场存在稳定需求。
- ◆ 300-500元和500元以上区间合计占比21%，表明高端市场相对小众。企业可聚焦100-300元主流价格带优化产品，以更好满足消费者偏好。

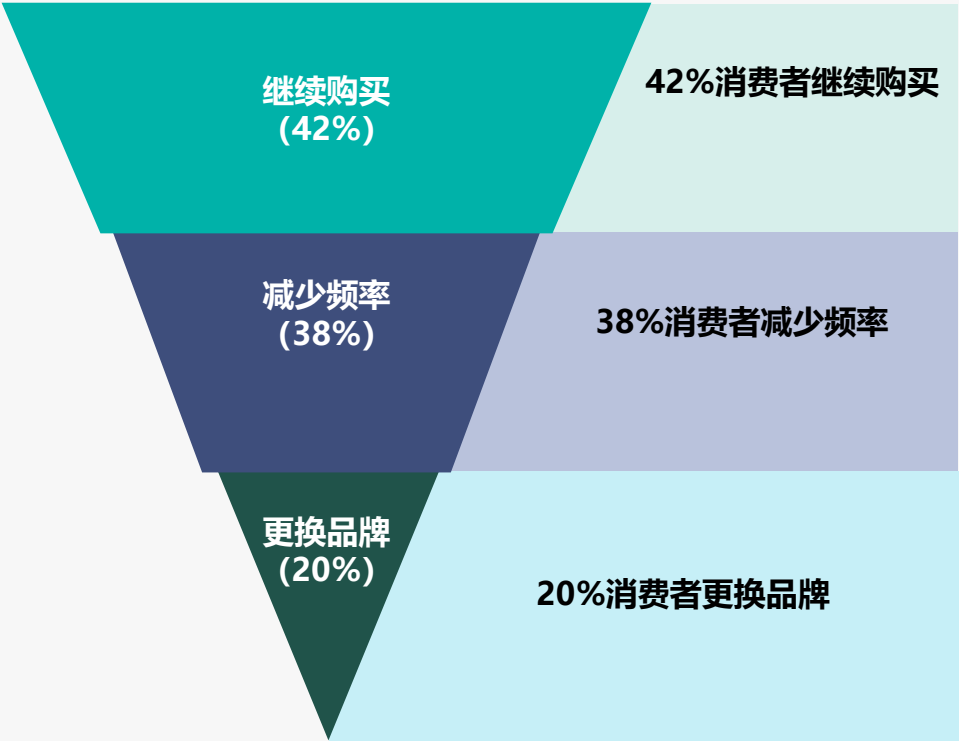
2025年中国女装马甲最受欢迎款式价格接受度



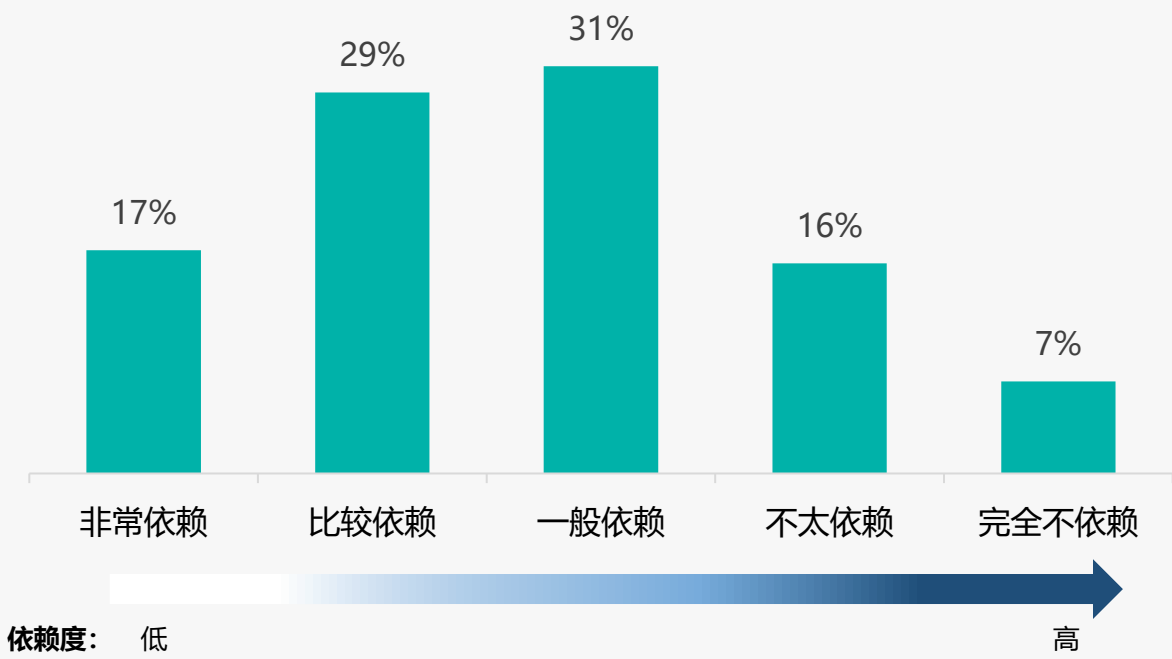
价格敏感促销依赖影响女装马甲消费

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示多数消费者对价格敏感，会调整购买行为。
- ◆促销依赖度：46%消费者非常或比较依赖促销，31%一般依赖，促销策略对近半数消费者决策有重要影响。

2025年中国女装马甲价格上涨10%购买行为



2025年中国女装马甲促销依赖程度

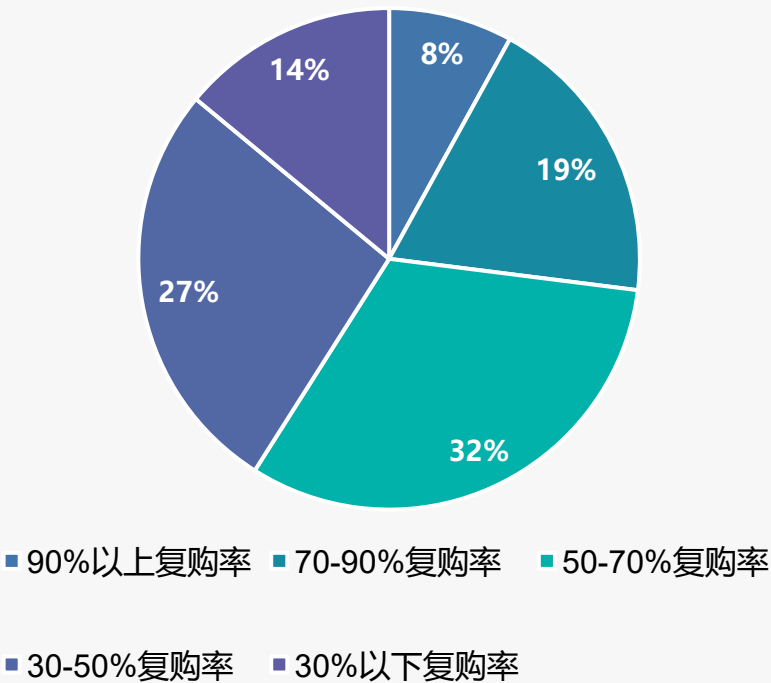


样本：女装马甲行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

女装马甲复购中等款式价格主因

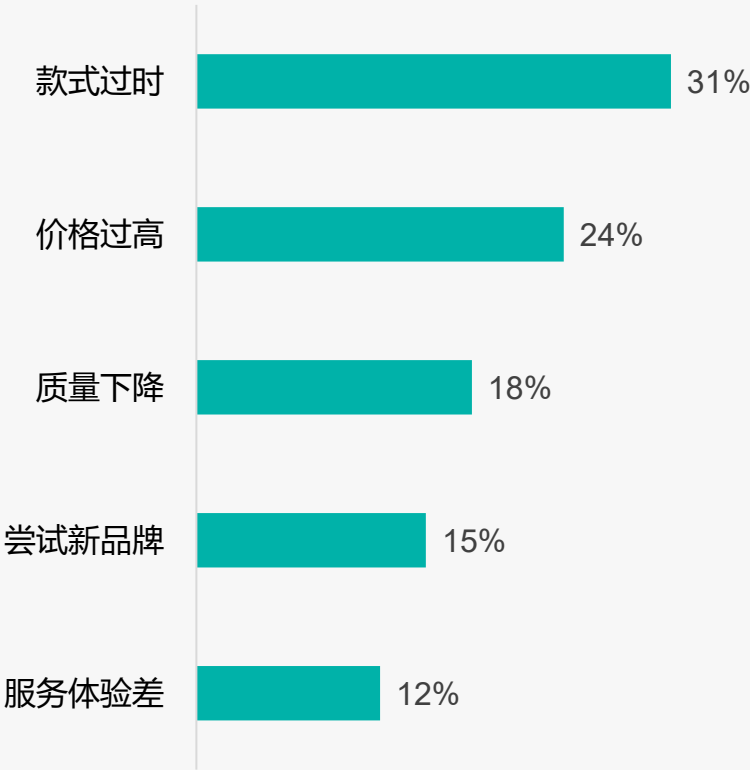
- ◆女装马甲品牌复购率分布不均，50-70%复购率占比最高达32%，而90%以上高复购率仅占8%，显示品牌忠诚度中等水平。
- ◆消费者更换品牌主因是款式过时占31%，价格过高占24%，质量下降占18%，凸显时尚性和价格敏感度是关键因素。

2025年中国女装马甲品牌复购率分布



样本：女装马甲行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

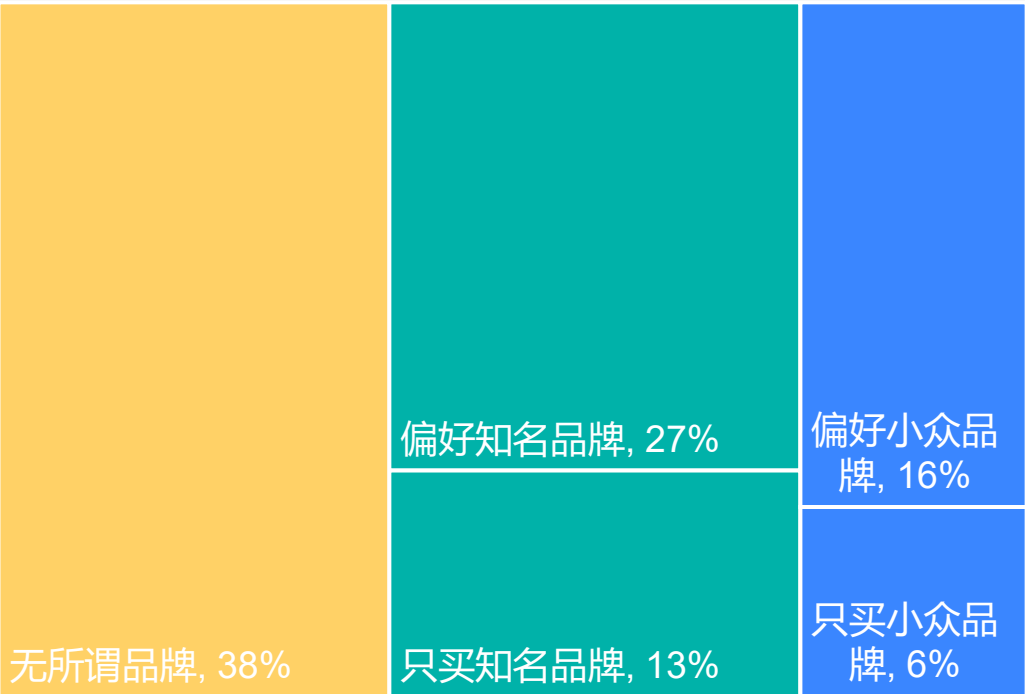
2025年中国女装马甲更换品牌原因分布



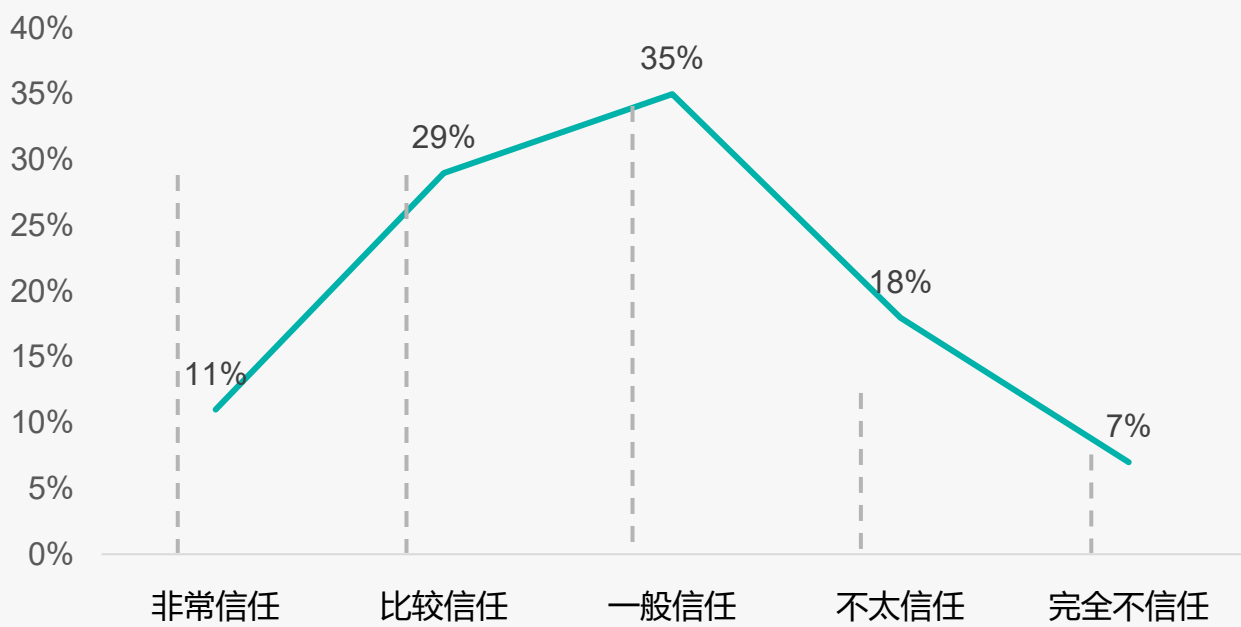
品牌选择开放 信任度需提升

- ◆女装马甲消费者品牌选择开放，38%无所谓品牌，知名品牌偏好合计40%但忠诚度有限，小众品牌偏好占22%显示细分市场潜力。
- ◆品牌信任度普遍不高，一般信任占35%，不太信任和完全不信任合计25%，需提升信任以增强消费信心和购买决策。

2025年中国女装马甲品牌消费意愿



2025年中国女装马甲品牌态度分布

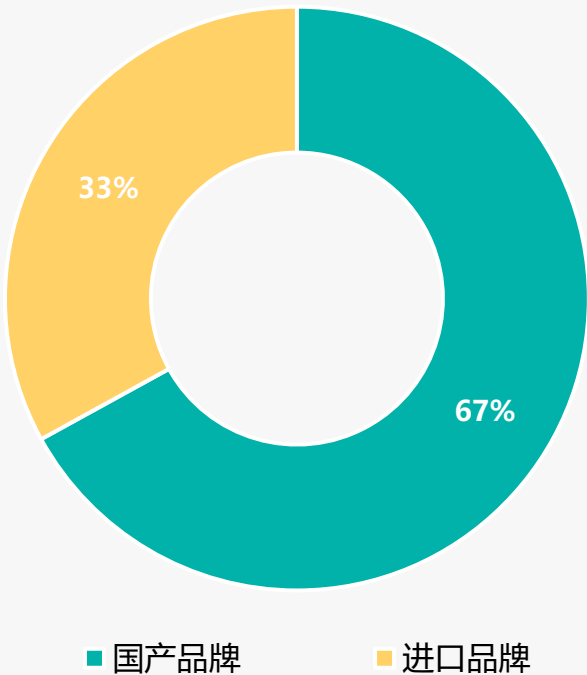


样本：女装马甲行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

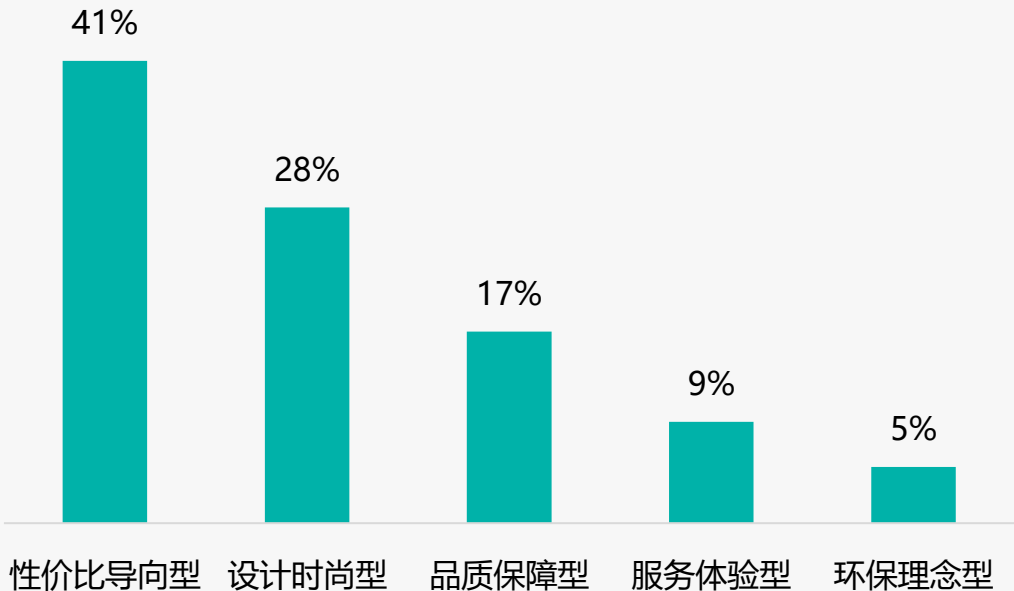
女装马甲国产品牌主导消费选择

- ◆调查显示女装马甲消费者偏好国产品牌占比67%，进口品牌占比33%，本土品牌接受度显著较高。
- ◆品牌偏好类型中性价比导向型占比41%，设计时尚型占比28%，两者主导消费选择，品质与服务需求相对次要。

2025年中国女装马甲品牌产地偏好



2025年中国女装马甲品牌偏好类型

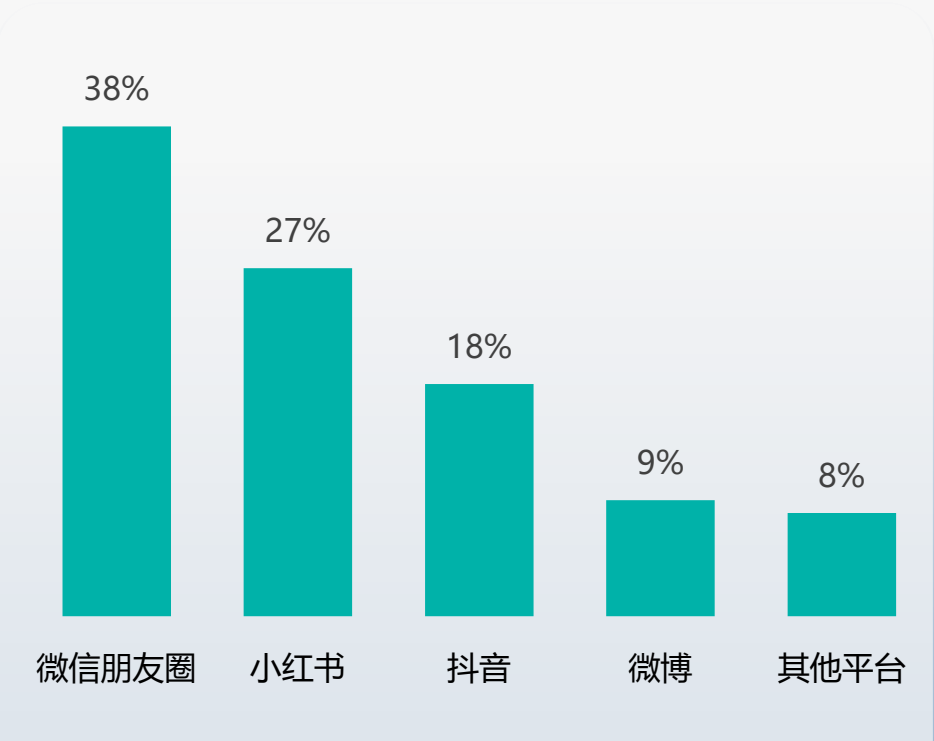


样本：女装马甲行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

穿搭分享主导 微信平台领先

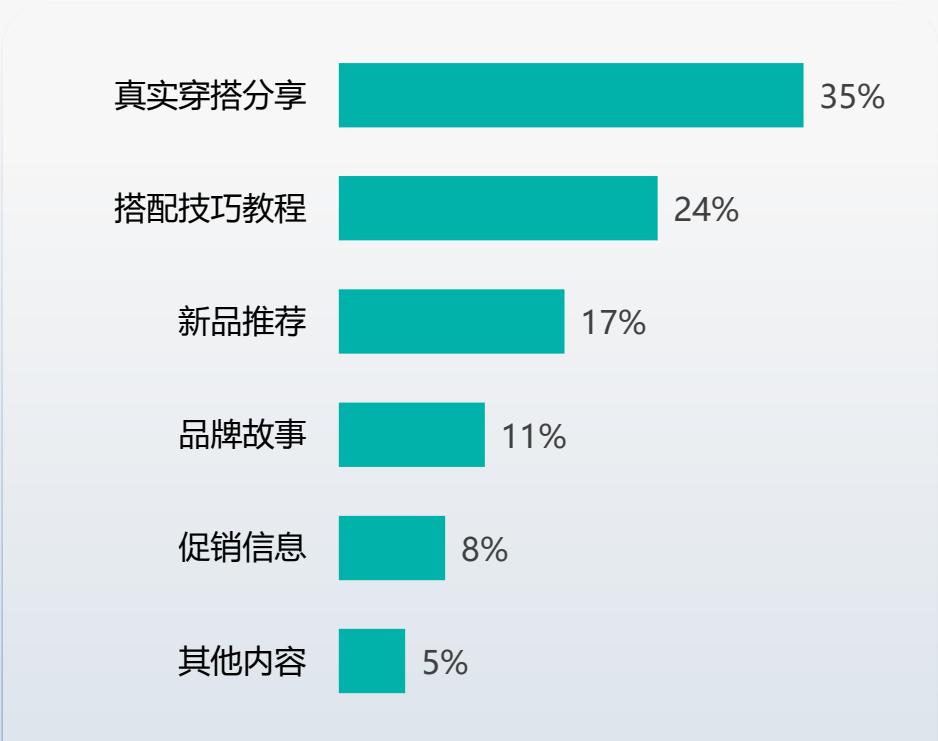
- ◆社交分享平台中，微信朋友圈（38%）占比最高，小红书（27%）和抖音（18%）次之，显示用户偏好熟人圈子和垂直内容社区。
- ◆社交内容类型偏好中，真实穿搭分享（35%）和搭配技巧教程（24%）突出，强调实用性和真实性，而非单纯营销内容。

2025年中国女装马甲社交分享平台



样本：女装马甲行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

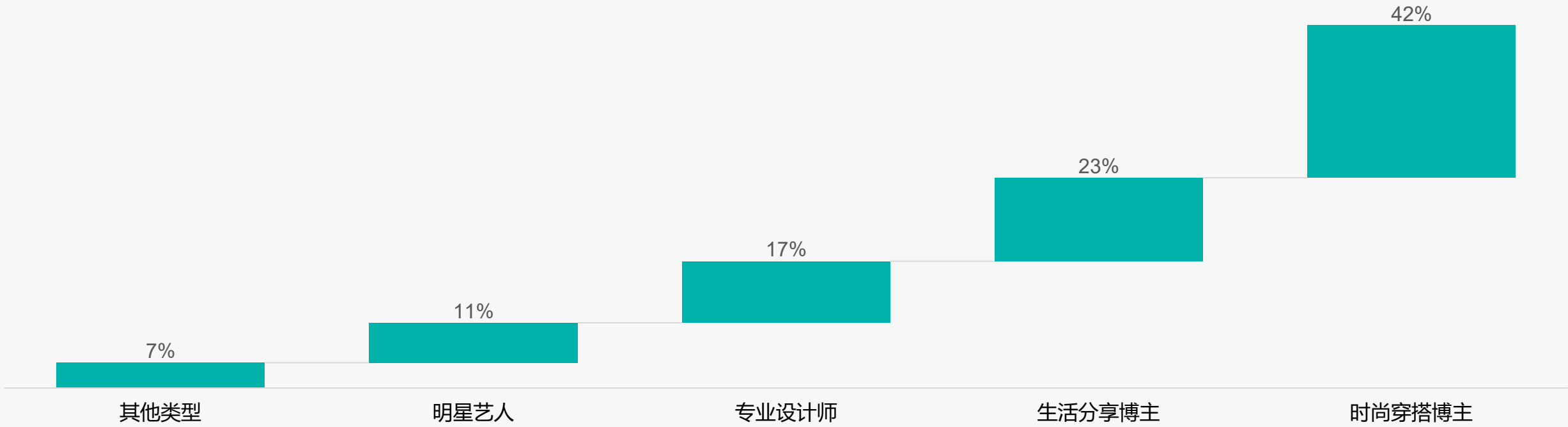
2025年中国女装马甲社交内容类型偏好



穿搭博主主导女装马甲消费信任

- ◆时尚穿搭博主以42%的信任度成为女装马甲消费者最信赖的博主类型，远高于生活分享博主的23%和专业设计师的17%。
- ◆消费者更倾向于从日常穿搭内容中获取购买建议，而非专业设计或生活分享，这直接推动了女装马甲的消费决策。

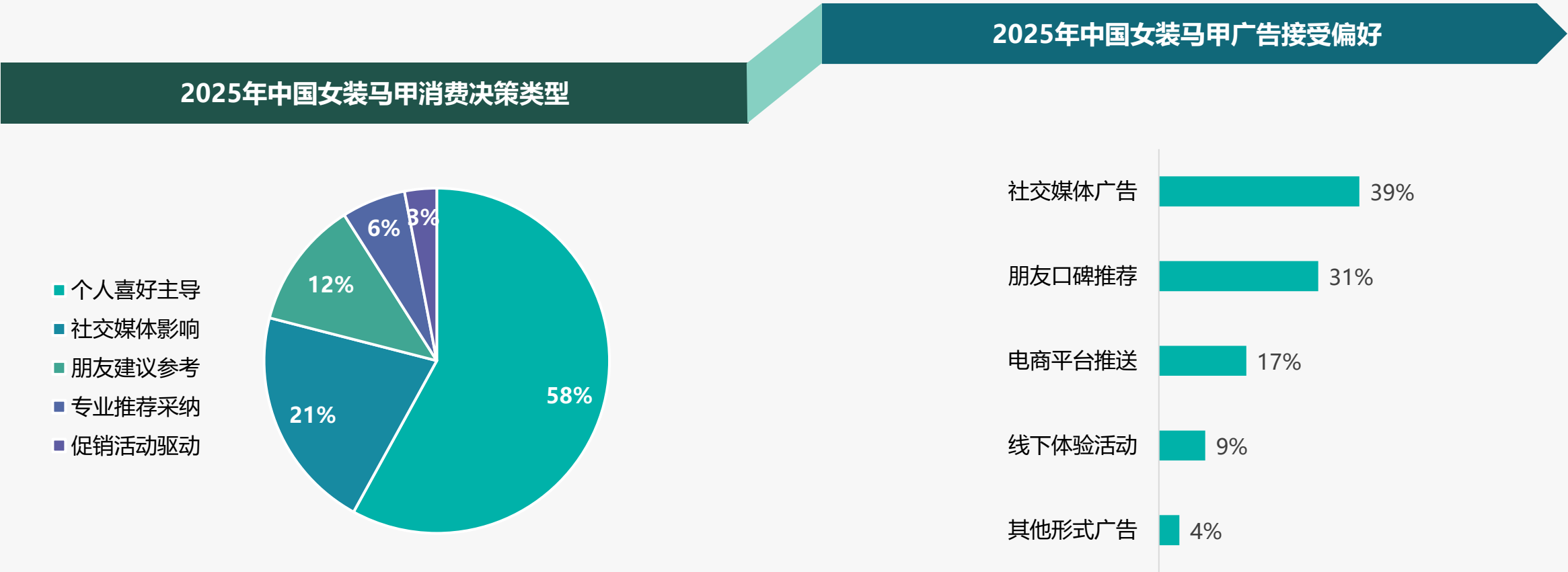
2025年中国女装马甲信任博主类型



样本：女装马甲行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交口碑主导女装马甲消费

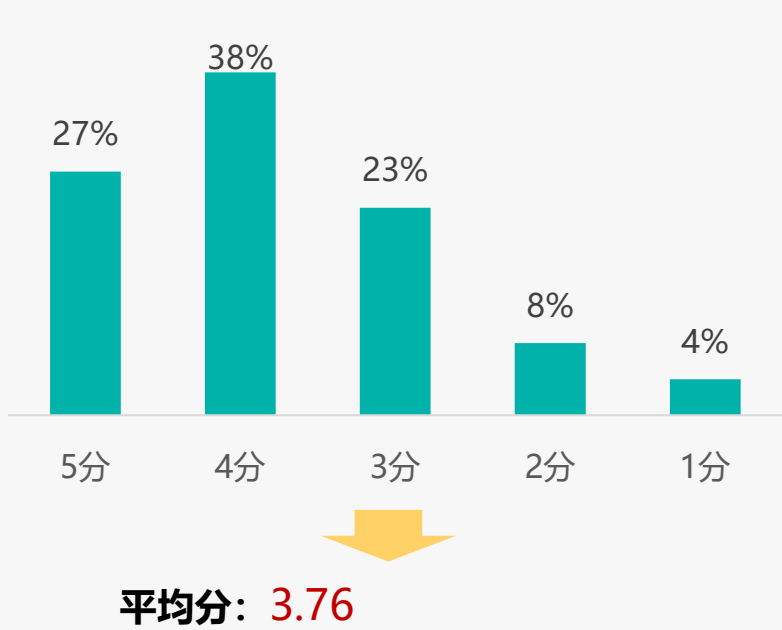
- ◆ 社交媒体广告以39%的接受度成为女装马甲消费中最受欢迎的广告形式，朋友口碑推荐占31%，凸显社交和数字营销的主导地位。
- ◆ 电商平台推送仅占17%，线下体验活动占9%，其他形式广告占4%，反映线上渠道优势，品牌应强化社交互动和用户推荐机制。



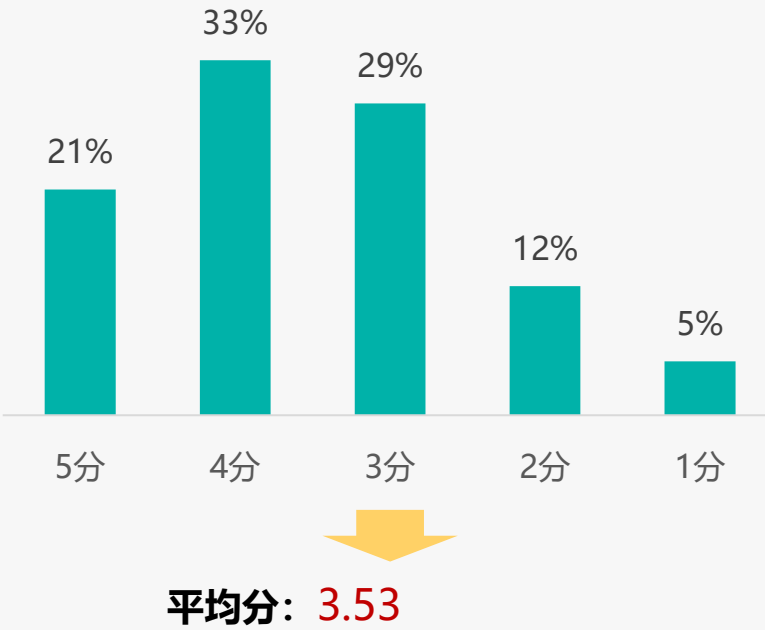
女装马甲线上购物满意 退换客服需改进

- ◆线上购物体验满意度较高，5分和4分合计占比65%，显示消费者对女装马甲线上购买体验整体满意。
- ◆退换货和客服服务满意度相对较低，5分和4分合计均占54%，需重点关注以提升整体消费体验。

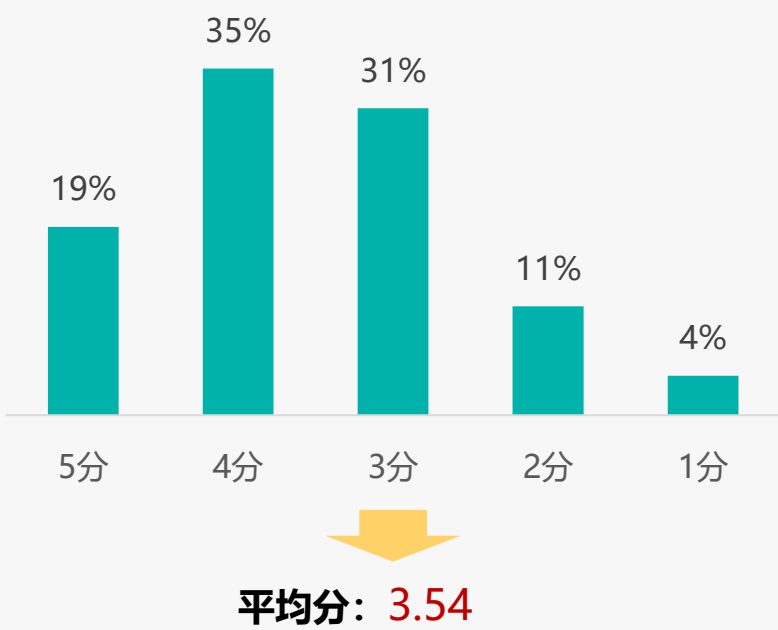
2025年中国女装马甲线上购物体验满意度



2025年中国女装马甲退换货体验满意度



2025年中国女装马甲客服服务满意度

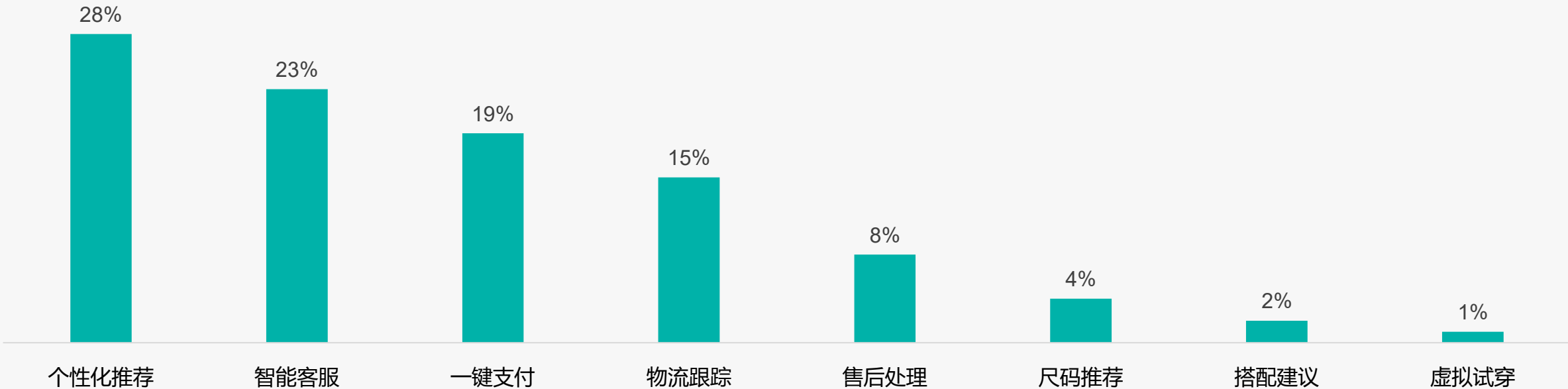


样本：女装马甲行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

个性化推荐主导 智能服务需求高

- ◆女装马甲消费中，个性化推荐占比28%，智能客服23%，一键支付19%，显示消费者对定制化与高效服务需求突出。
- ◆物流跟踪15%，售后处理8%，尺码推荐4%，搭配建议2%，虚拟试穿1%，低占比功能需创新以提升吸引力。

2025年中国女装马甲智能服务体验分布



样本：女装马甲行业市场调研样本量N=1459，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