

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月女装皮衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Leather Jacket for Women 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

 女性消费者占比高达87%，26-35岁群体占38%，为核心消费人群。

 新一线城市消费者占比31%，略高于一线29%，显示市场下沉潜力。

 个人自主决策占68%，凸显独立购买倾向强，中高收入者为主力。

启示

✓ 聚焦女性青年市场

品牌应针对26-35岁女性开发产品，强化新一线城市布局，利用自主决策特点进行精准营销。

✓ 强化独立消费体验

优化线上渠道和个性化推荐，满足女性自主购买需求，提升中高收入群体的忠诚度。

- 42%消费者每年购买1件，28%每2-3年购买1件，购买频率较低。
- 机车款皮衣占23%，短款修身皮衣占19%，长款风衣式皮衣占16%。
- 款式偏好集中于经典款，反映消费者注重实用性与百搭性。

启示

✓ 优化产品更新策略

品牌应控制库存周转，聚焦经典款式迭代，结合季节需求推出限量版以刺激购买。

✓ 提升款式耐用性

加强材质质量和设计，强调皮衣的长期使用价值，通过保养服务延长产品生命周期。

- 秋季消费占38%，冬季占35%，合计73%，显示明显季节性购买特征。
- 消费者偏好中高端皮衣，1000-2000元支出占32%，绵羊皮材质最受欢迎占31%。
- 单次消费支出中1000-3000元占60%，反映消费能力较强。

启示

✓ 强化秋冬产品线

品牌应重点布局秋冬季新品，利用促销活动吸引消费者，确保库存充足以满足需求。

✓ 聚焦中高端材质

优先使用绵羊皮等柔软舒适材质，定价在1000-3000元区间，提升产品溢价和竞争力。

核心逻辑：聚焦年轻女性，强化中高端产品与社交营销

1、产品端



- ✓ 开发经典款式，注重黑色与绵羊皮材质
- ✓ 优化秋冬季产品线，提升实用性与搭配性

2、营销端



- ✓ 利用社交媒体和穿搭博主进行内容营销
- ✓ 强化电商平台推广，提升线上销售转化

3、服务端



- ✓ 改进退换货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供个性化推荐和虚拟试穿服务

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

3、研究方法

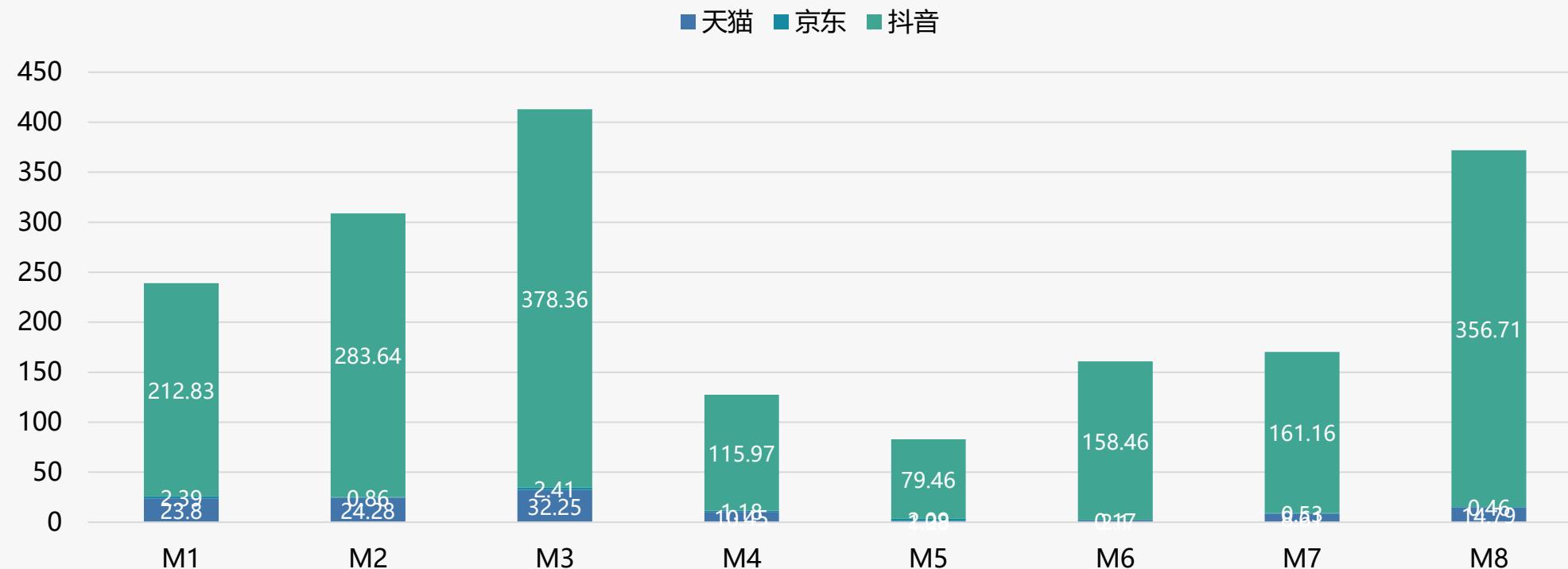
Research Method

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

抖音主导女装皮衣 销售额占比超九成

- ◆ 从平台销售额占比看，抖音占据绝对主导地位，1-8月总销售额达16.42亿元，占比高达92.3%；天猫为1.17亿元，占比6.6%；京东仅0.19亿元，占比1.1%。这表明女装皮衣品类高度依赖抖音的流量变现模式，天猫和京东市场份额被严重挤压，需重新评估渠道策略。
- ◆ 月度销售额波动显著，3月和8月为销售高峰，分别达4.07亿元和3.72亿元；5月最低仅0.84亿元。这种季节性波动与换季促销和节日营销相关，建议企业优化库存周转率，在高峰前备货，低谷期通过促销减少积压，提升整体ROI。平台增长趋势分化，抖音销售额从1月2.13亿元增至8月3.57亿元，增长67.6%，显示强劲增长势头；天猫和京东波动较大，无稳定增长。

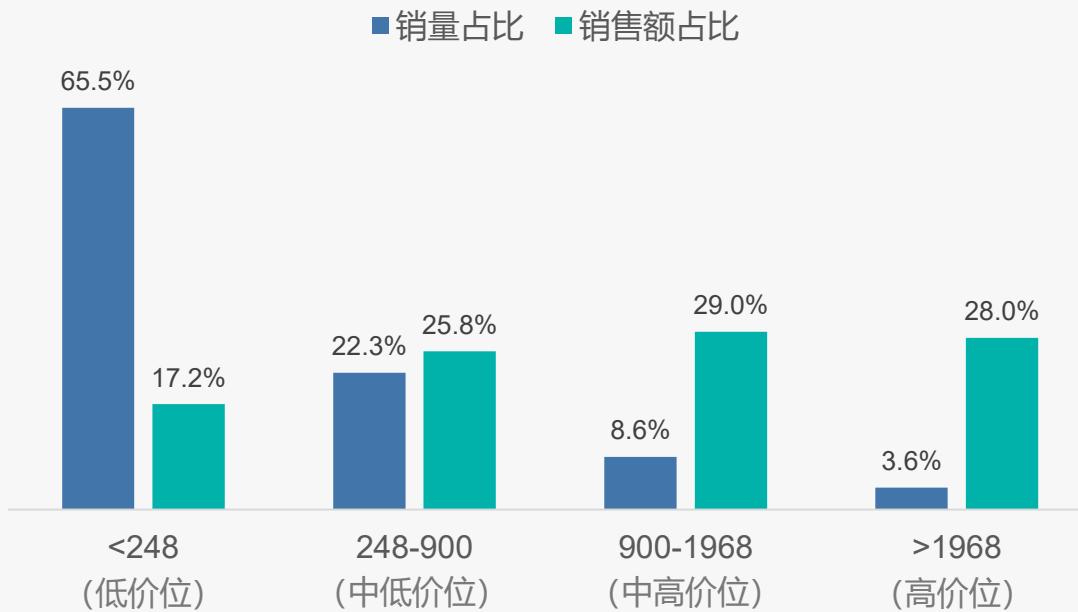
2025年1月~8月女装皮衣品类线上销售规模 (百万元)



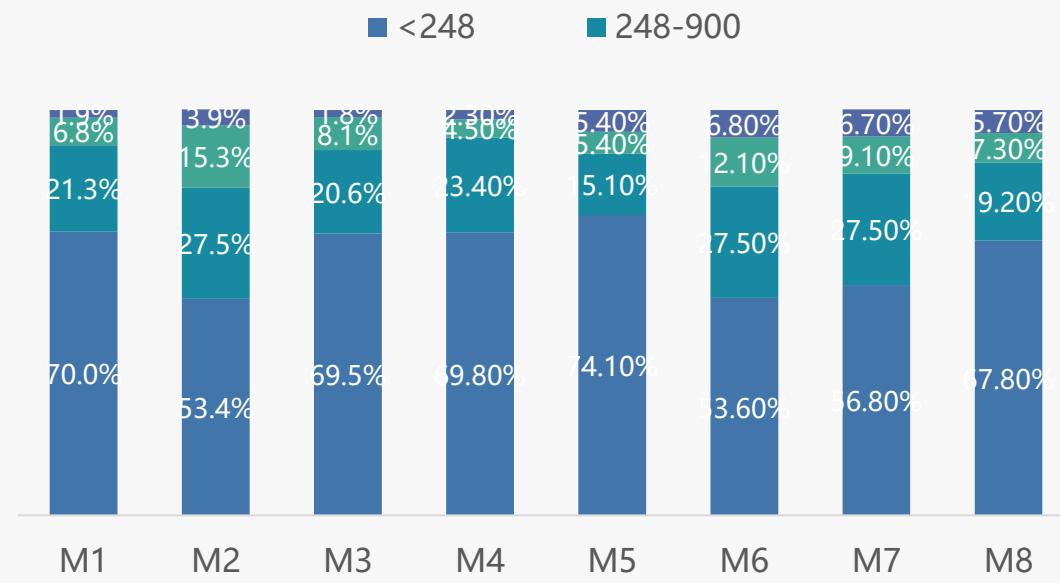
女装皮衣低价走量高价创利需平衡

- ◆ 从价格区间结构看，女装皮衣市场呈现典型的金字塔结构：低价位 (<248元) 销量占比高达65.5%，但销售额仅占17.2%，说明该区间以走量为主；中高价位 (248-1968元) 销量占比31.9%，却贡献了54.8%的销售额，是核心利润来源。
- ◆ 销售额与销量占比严重错配：低价区间销量占比是销售额占比的3.8倍，而高价区间销售额占比是销量占比的7.8倍。这表明低价产品周转率高但毛利薄，高价产品虽周转慢但单件利润丰厚。

2025年1月~8月女装皮衣线上不同价格区间销售趋势



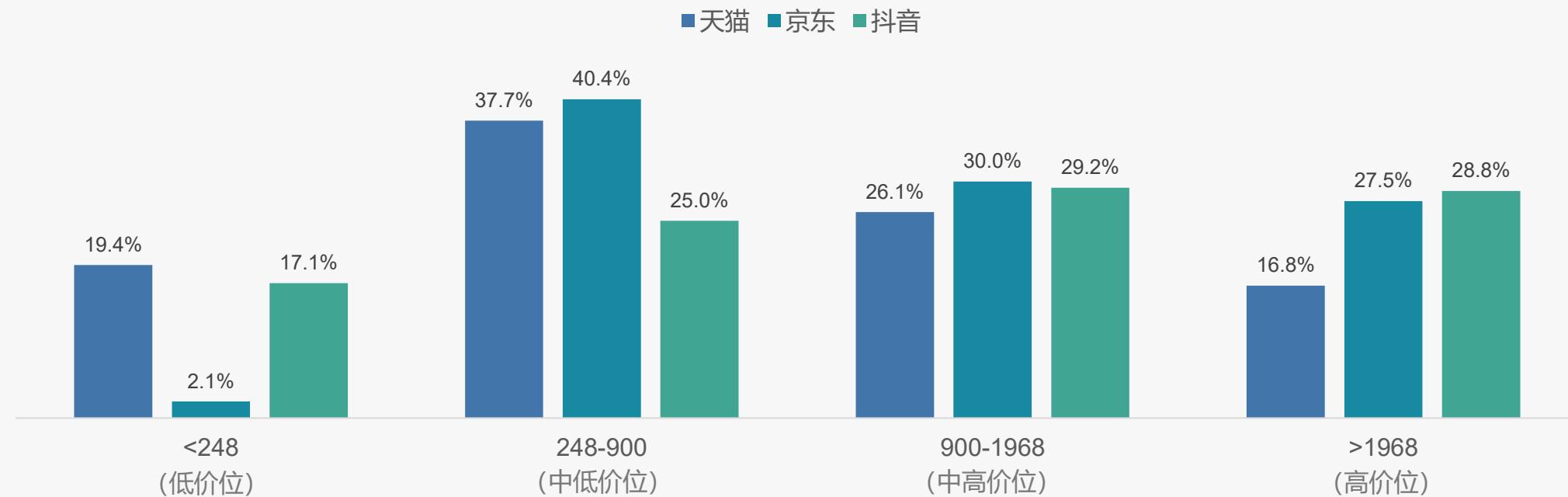
女装皮衣线上价格区间-销量分布



皮衣市场平台价格带分化明显

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中端市场（248-900元）占比最高，达37.7%，显示其大众消费定位；京东高端市场（>1968元）占比27.5%，高于其他平台，反映其用户购买力较强；抖音各区间分布较均衡，中高端（900-1968元和>1968元）合计58.0%，表明其内容驱动下消费升级趋势明显。
- ◆ 平台定位差异显著：天猫以中端为主，248-900元区间占比37.7%，符合其品牌化运营策略；京东高端占比27.5%，低端仅2.1%，体现高净值用户优势；抖音中高端合计58.0%，低端17.1%，显示其通过短视频实现价格带突破，但需关注用户粘性与复购率。

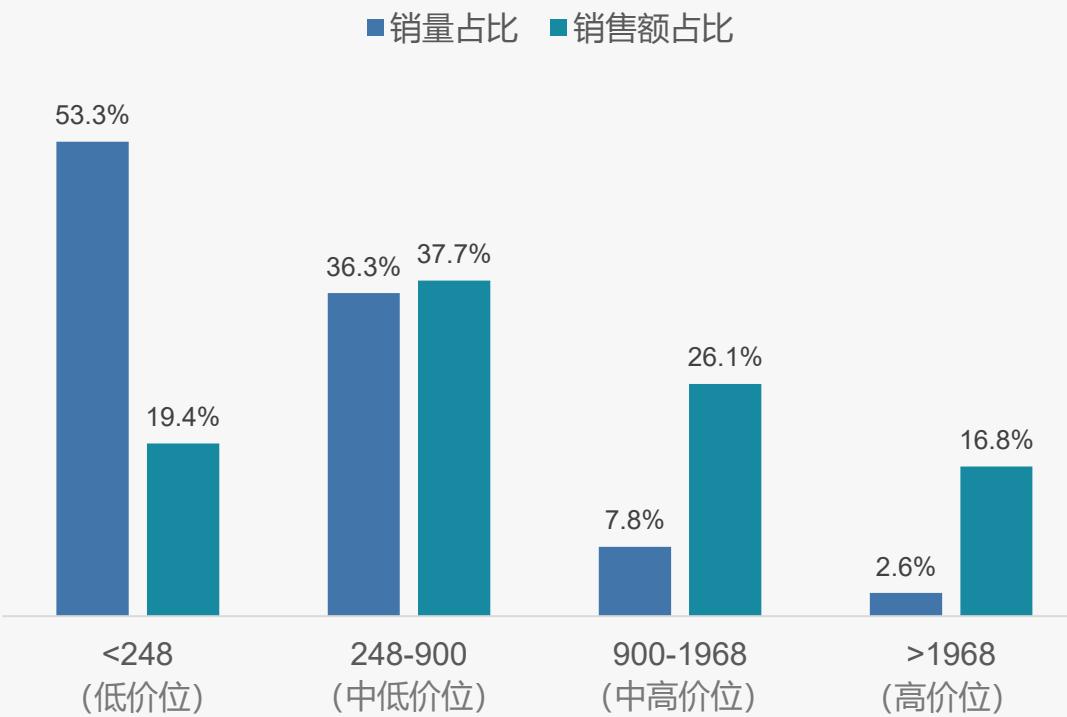
2025年1月~8月各平台女装皮衣不同价格区间销售趋势



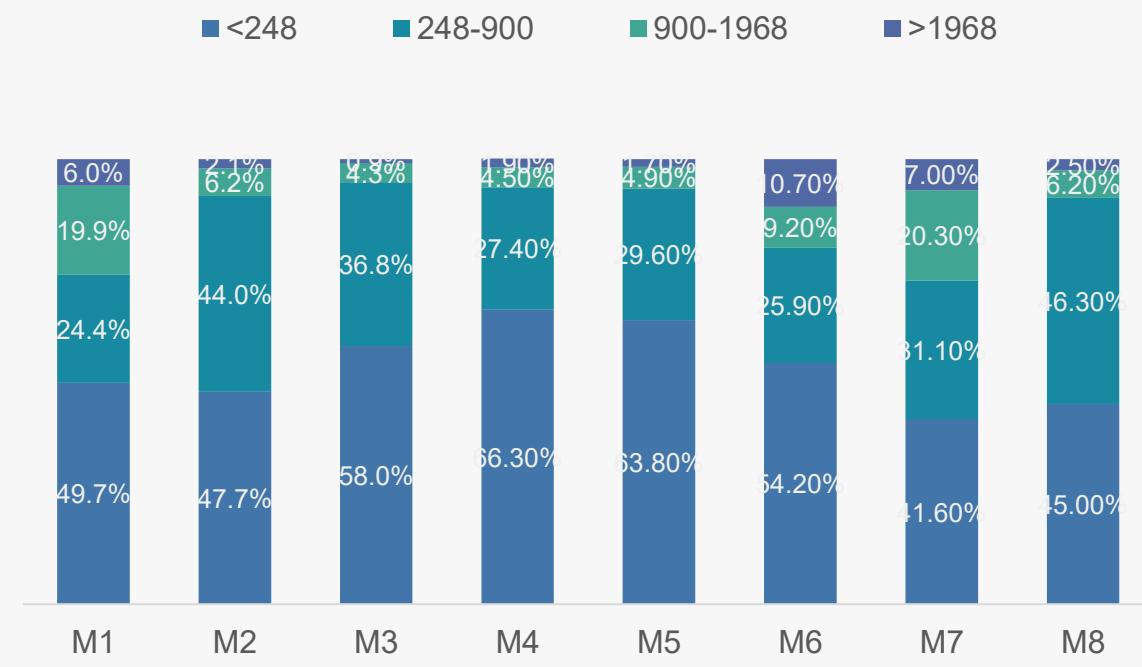
皮衣市场低端主导 中高端潜力显著

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台女装皮衣呈现明显的低端主导特征。248元以下区间销量占比53.3%，但销售额占比仅19.4%，表明该区间产品单价较低，主要依靠销量驱动；248-900元区间销量占比36.3%，销售额占比37.7%，贡献最为均衡。
- ◆ 从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。M1-M5月，248元以下区间销量占比持续上升，从49.7%增至63.8%，反映冬季过后消费者更倾向于低价产品；M6-M8月，中高端区间占比回升，900-1968元区间在M7达到20.3%的峰值，表明夏季促销和换季需求推动了中高端产品销售。

2025年1月~8月天猫平台女装皮衣不同价格区间销售趋势

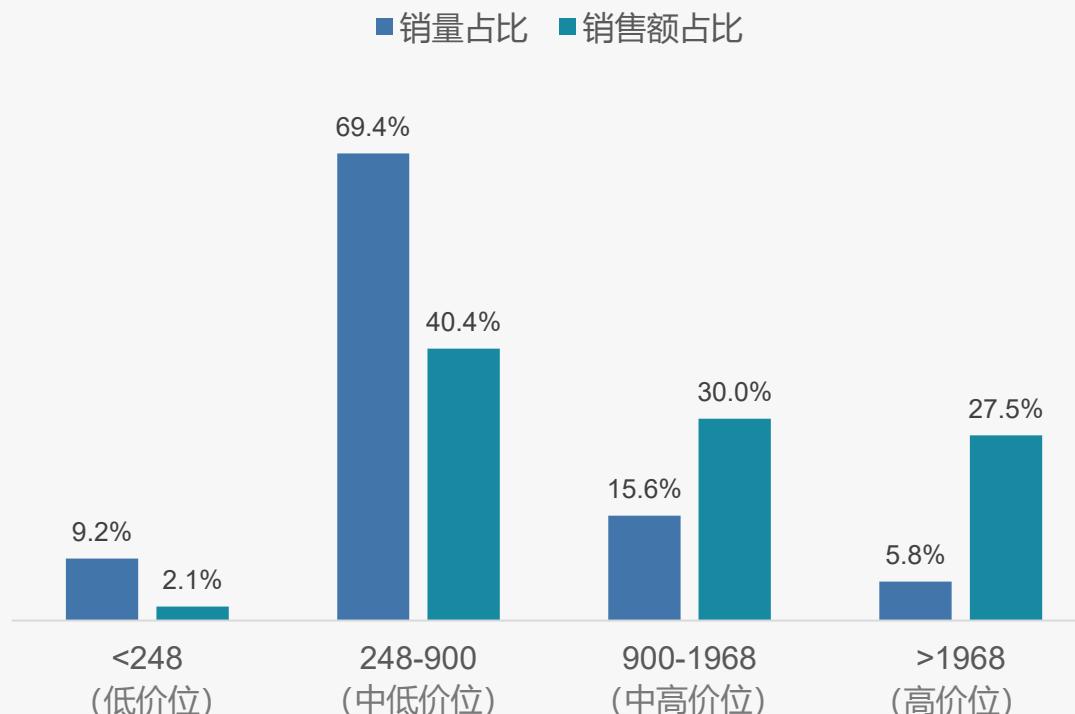


天猫平台女装皮衣价格区间-销量分布

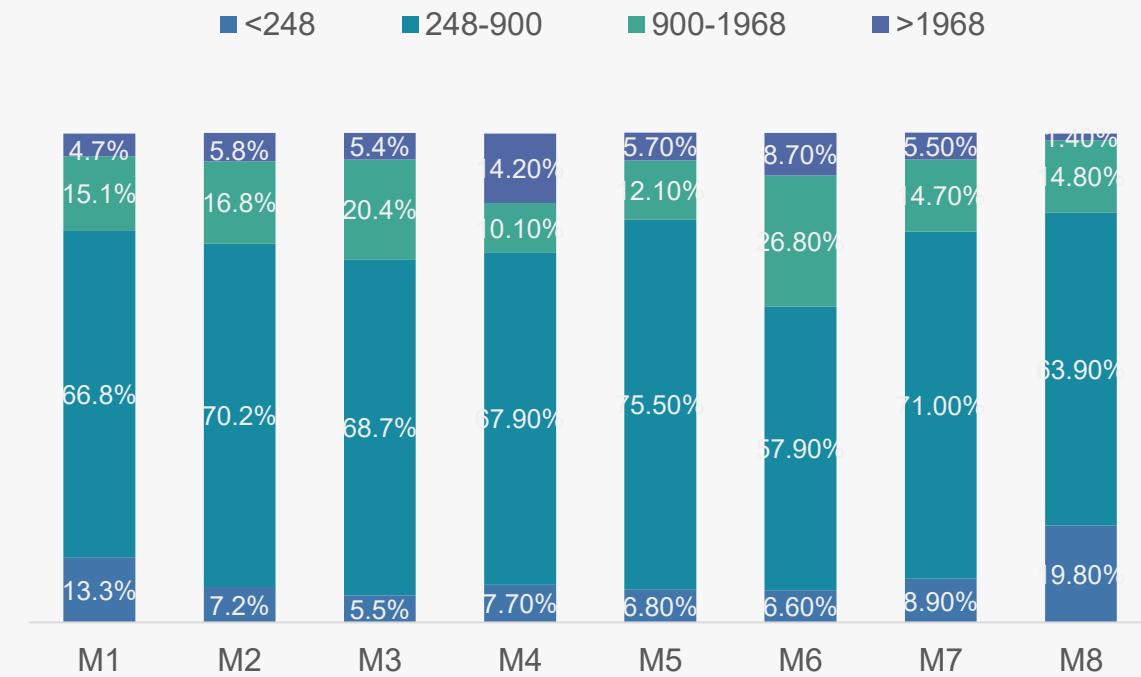


- ◆ 从价格区间销售趋势看，248-900元区间销量占比69.4%，销售额占比40.4%，是核心价格带，但ROI相对较低；900-1968元和>1968元区间销量占比合计21.4%，销售额占比合计57.5%，显示高端产品贡献超半数收入，利润空间较大，建议优化产品组合提升整体盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示，248-900元区间占比稳定在57.9%-75.5%，是市场基本盘；M4和M6出现异常波动，M4的>1968元区间销量占比飙升至14.2%，M6的900-1968元区间占比达26.8%，可能受促销或季节性因素影响，需关注库存周转率变化。M8该区间占比突增至19.8%，而>1968元区间降至1.4%，暗示消费降级趋势，企业应调整定价策略以应对市场动态。

2025年1月~8月京东平台女装皮衣不同价格区间销售趋势



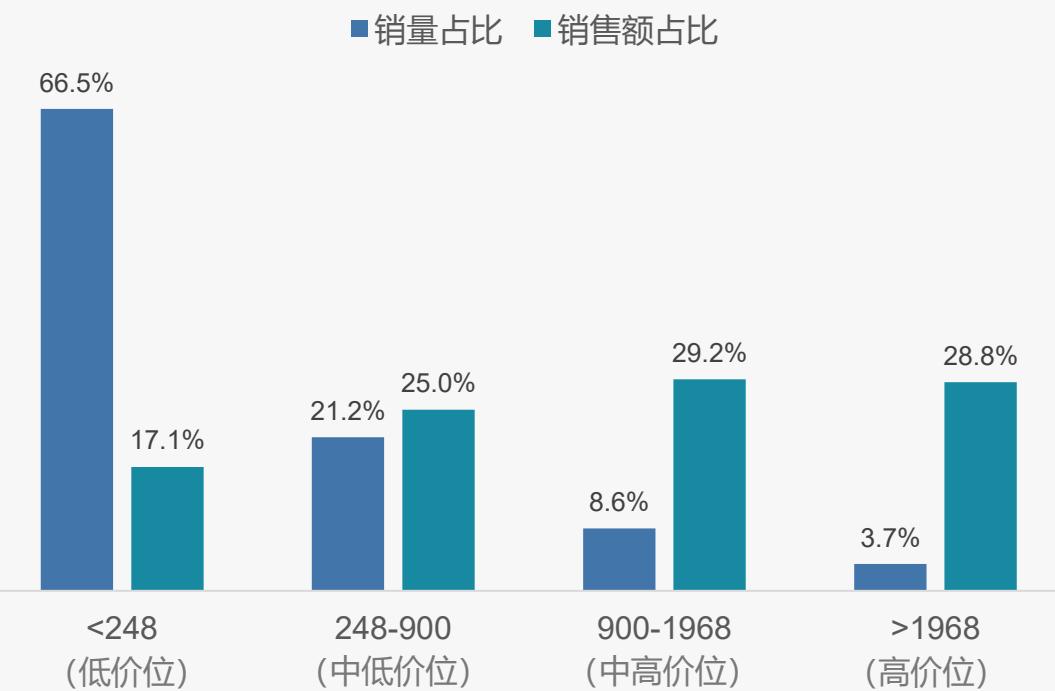
京东平台女装皮衣价格区间-销量分布



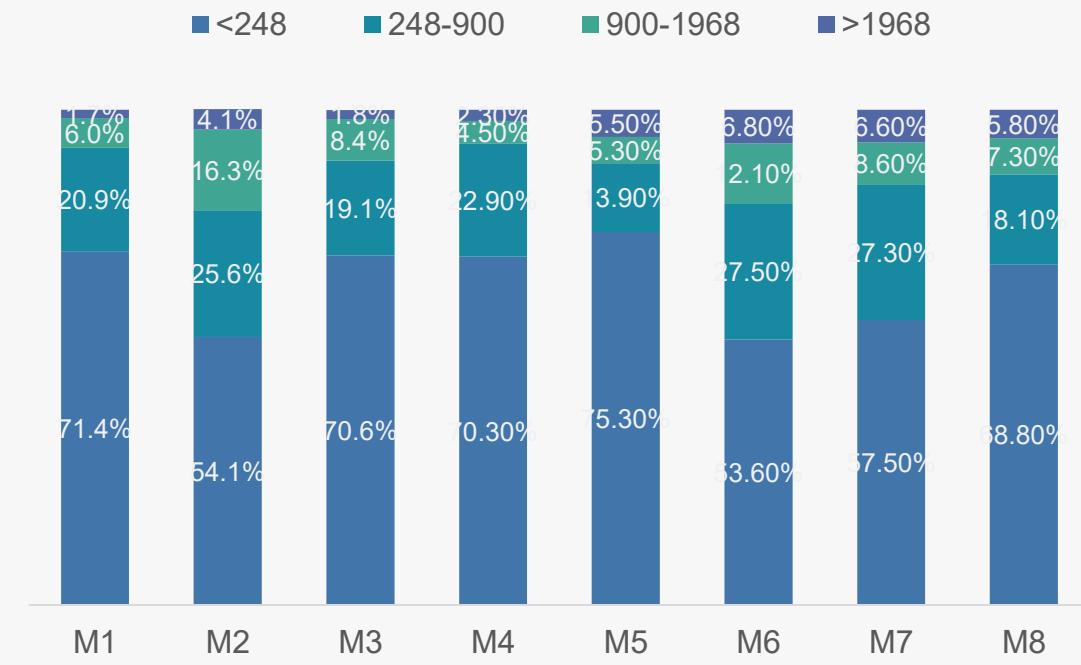
皮衣抖音中高价主导利润增长

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台女装皮衣呈现明显的销量与销售额倒挂现象。月度销量分布显示市场波动剧烈，M2和M6出现销量结构优化，中高价位占比显著提升，但M1、M3、M4、M5、M8又回归低价主导，表明促销活动或季节性因素对价格接受度影响显著，需加强高价值产品的常态化运营。
- ◆ 销售额贡献分析揭示核心利润来源。900-1968元区间以29.2%的销售额占比成为最大贡献者，结合>1968元区间的28.8%，中高价位合计贡献58%的销售额，远高于其12.3%的销量占比，说明产品升级和品牌溢价是提升整体ROI的关键路径。

2025年1月~8月抖音平台女装皮衣不同价格区间销售趋势



抖音平台女装皮衣价格区间-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 女装皮衣消费行为、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年内购买过女装皮衣的消费者；
- 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

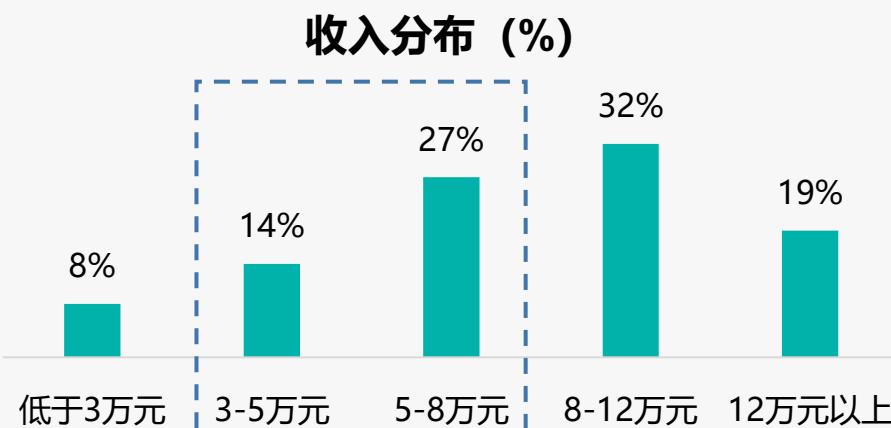
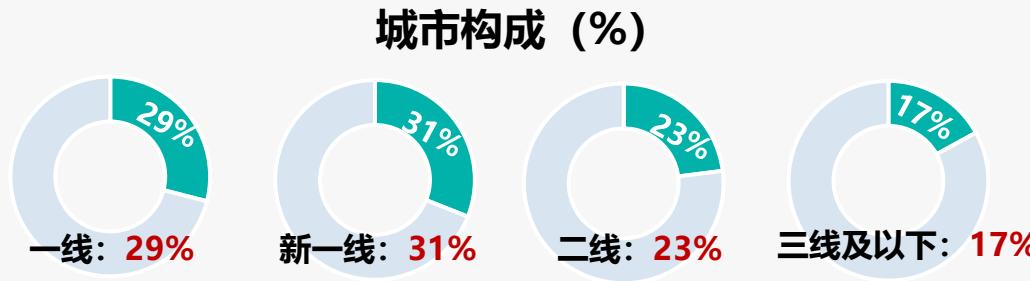
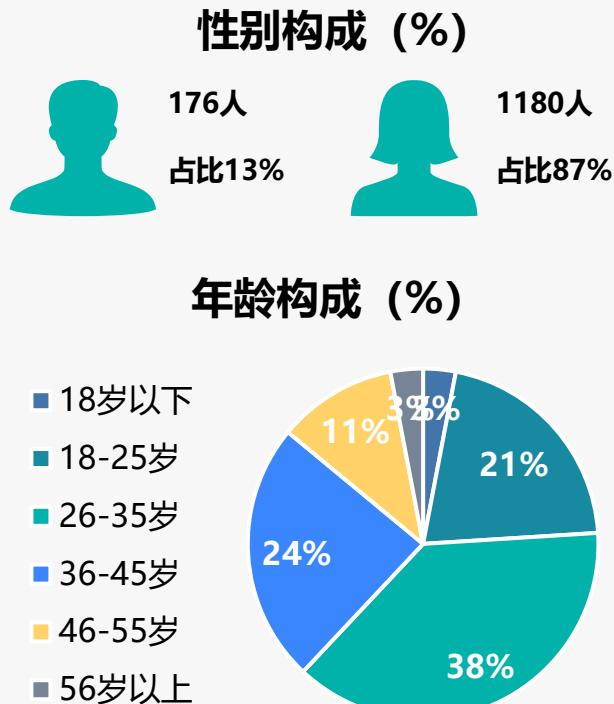
2025年8月

样本数量

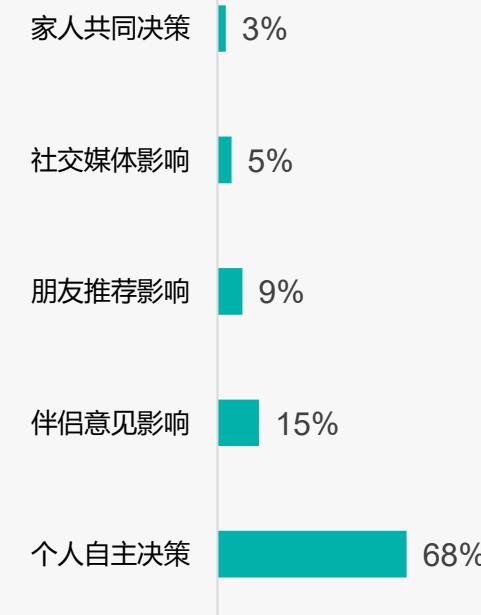
N=1356

- ◆调查显示女装皮衣消费以女性为主 (87%)，核心消费人群为26-35岁 (38%)，中高收入群体 (5-12万元) 占比近六成。
- ◆新一线城市消费者占比最高 (31%)，个人自主决策占主导 (68%)，显示市场下沉潜力和独立购买趋势。

2025年中国女装皮衣消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

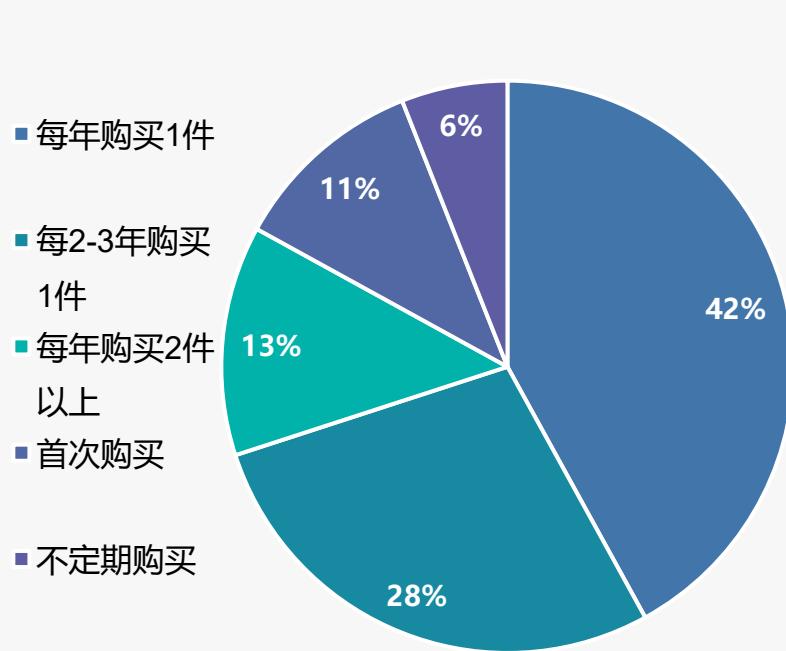


样本：女装皮衣行业市场调研样本量N=1356，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

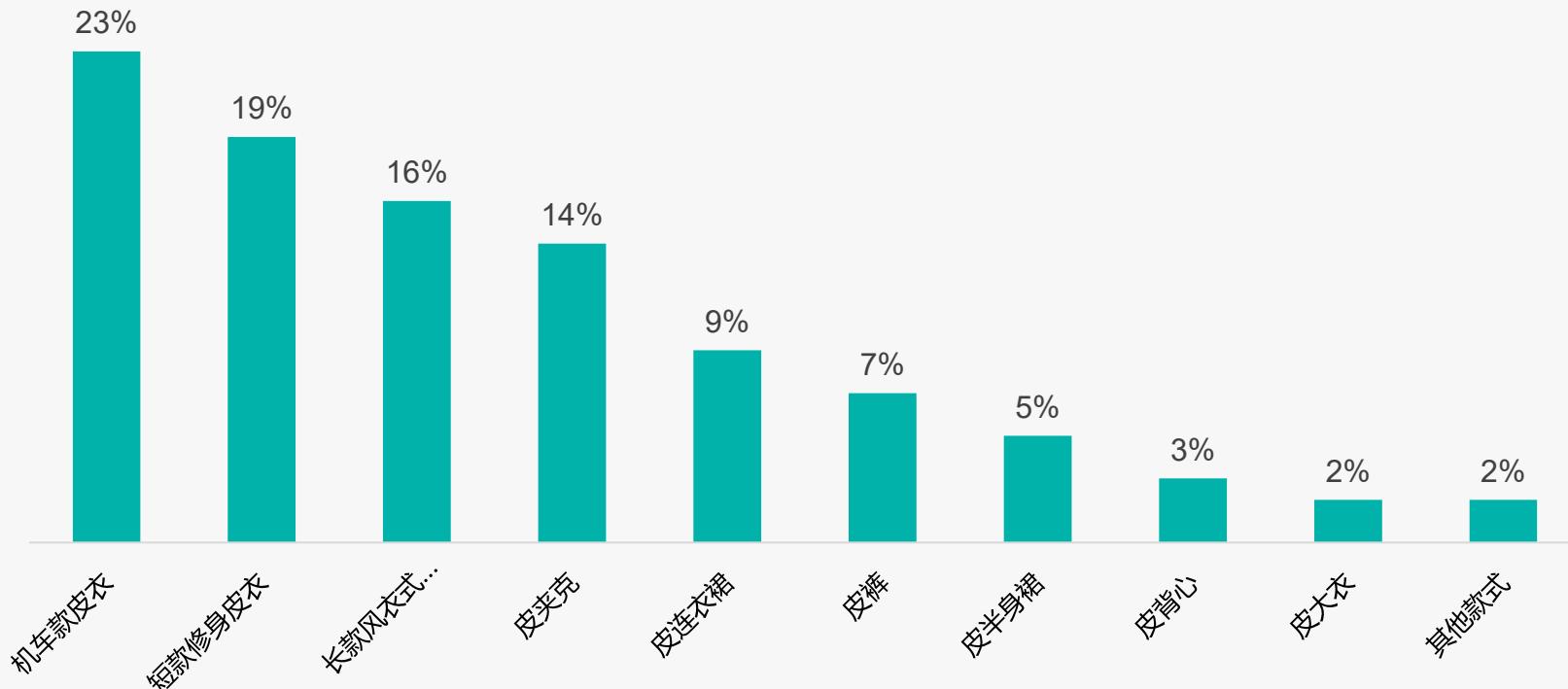
皮衣消费低频 偏好经典款式

- ◆ 女装皮衣消费频率较低，42%消费者每年购买1件，28%每2-3年购买1件，首次购买者占11%，显示市场稳定且具新客潜力。
- ◆ 款式偏好集中于经典款，机车款皮衣占23%，短款修身皮衣占19%，长款风衣式皮衣占16%，反映消费者注重实用与百搭性。

2025年中国女装皮衣消费频率分布



2025年中国女装皮衣款式偏好分布

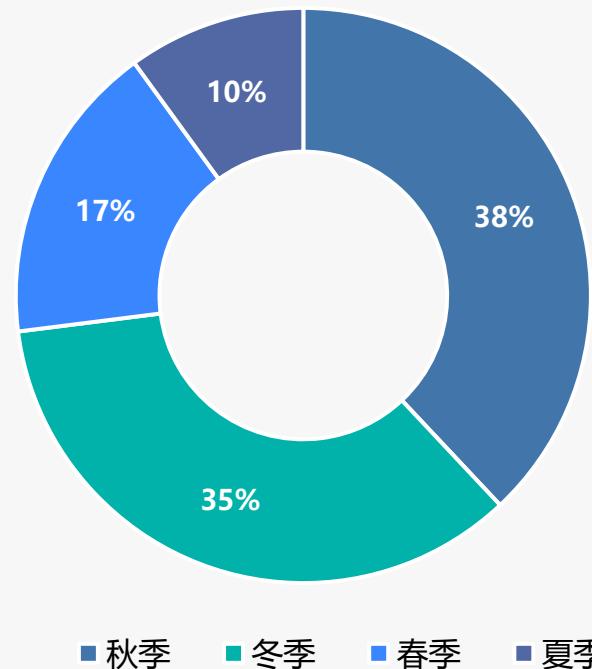


样本：女装皮衣行业市场调研样本量N=1356，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

秋冬皮衣消费集中 中高端绵羊皮偏好

- ◆ 女装皮衣消费集中在秋冬季节，秋季占比38%，冬季占比35%，合计73%，显示明显的季节性购买特征。
- ◆ 消费者偏好中高端皮衣，1000-2000元支出占比32%，绵羊皮材质最受欢迎，占比31%，山羊皮占比24%。

2025年中国女装皮衣消费季节分布



2025年中国女装皮衣单次消费支出分布



2025年中国女装皮衣材质偏好分布

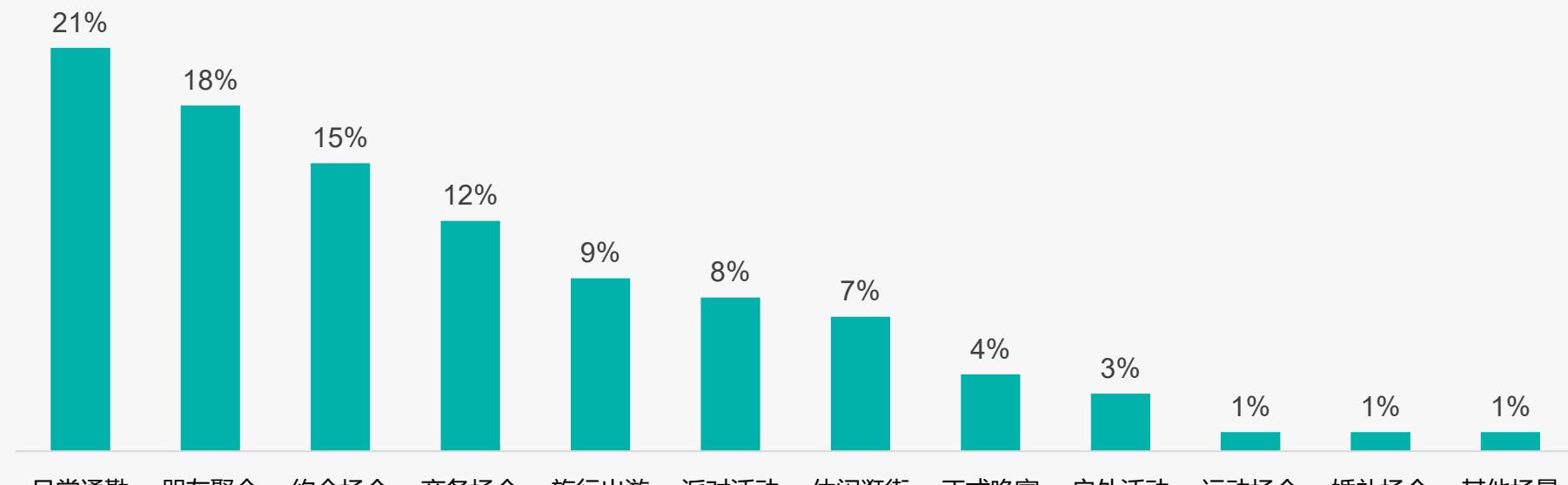


样本：女装皮衣行业市场调研样本量N=1356，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

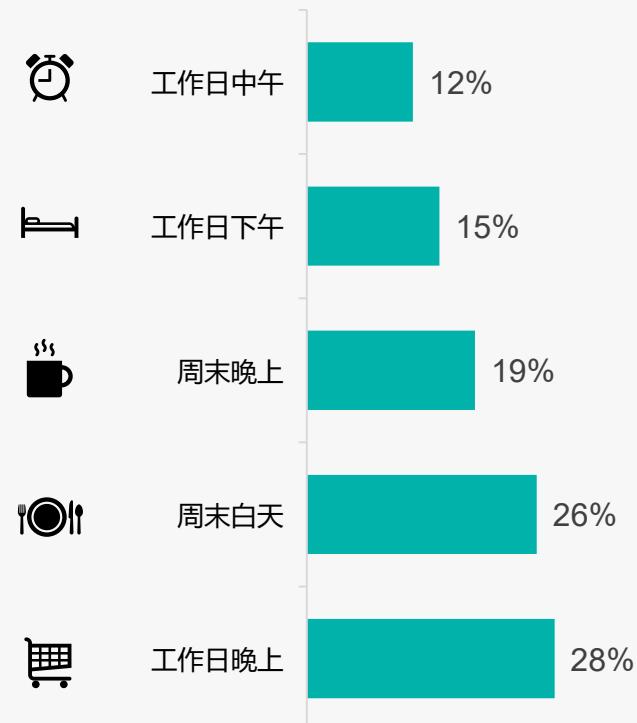
皮衣消费 社交通勤主导 晚间周末热购

- ◆ 女装皮衣穿着场景中，日常通勤21%、朋友聚会18%、约会场合15%占主导，合计超五成，显示其在社交和通勤场景中的高频应用。
- ◆ 购买时段以工作日晚上28%和周末白天26%为主，合计超半数，反映消费者偏好非工作时间购物，与社交需求紧密相关。

2025年中国女装皮衣穿着场景分布



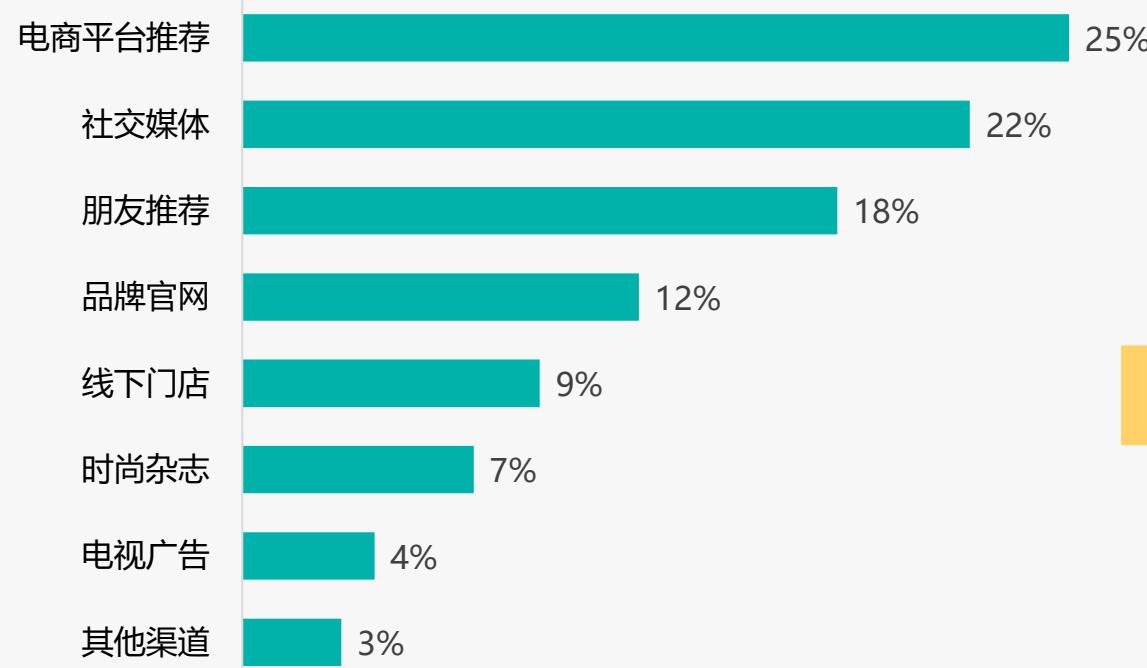
2025年中国女装皮衣购买时段分布



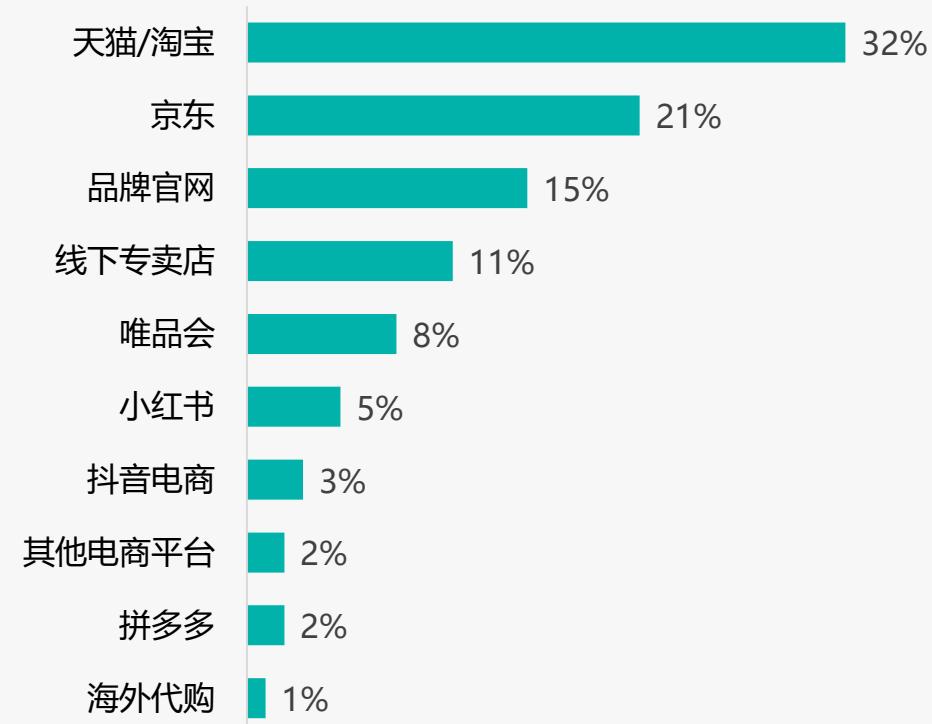
样本：女装皮衣行业市场调研样本量N=1356，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 了解渠道以电商平台推荐25%和社交媒体22%为主，朋友推荐18%次之，线上信息传播和口碑影响显著。
- ◆ 购买渠道天猫/淘宝32%和京东21%占主导，品牌官网15%和线下专卖店11%为辅，线上销售优势明显。

2025年中国女装皮衣了解渠道分布



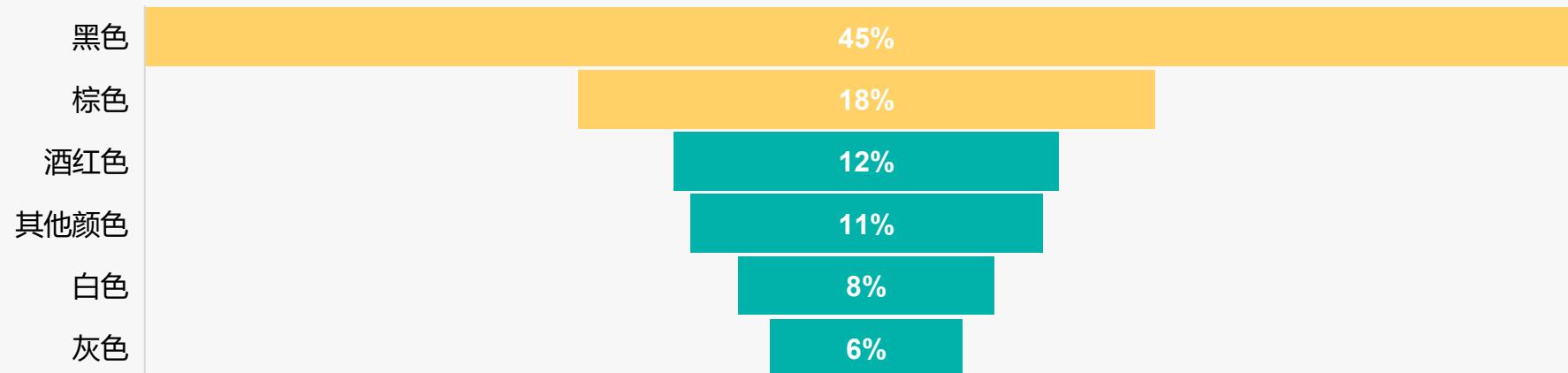
2025年中国女装皮衣购买渠道分布



样本：女装皮衣行业市场调研样本量N=1356，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 黑色皮衣以45%的偏好占比遥遥领先，棕色和酒红色分别为18%和12%，显示深色系在女装皮衣消费中的主导地位。
- ◆ 白色和灰色占比仅8%和6%，其他颜色合计11%，表明市场对多样化需求有限，建议品牌聚焦经典色调。

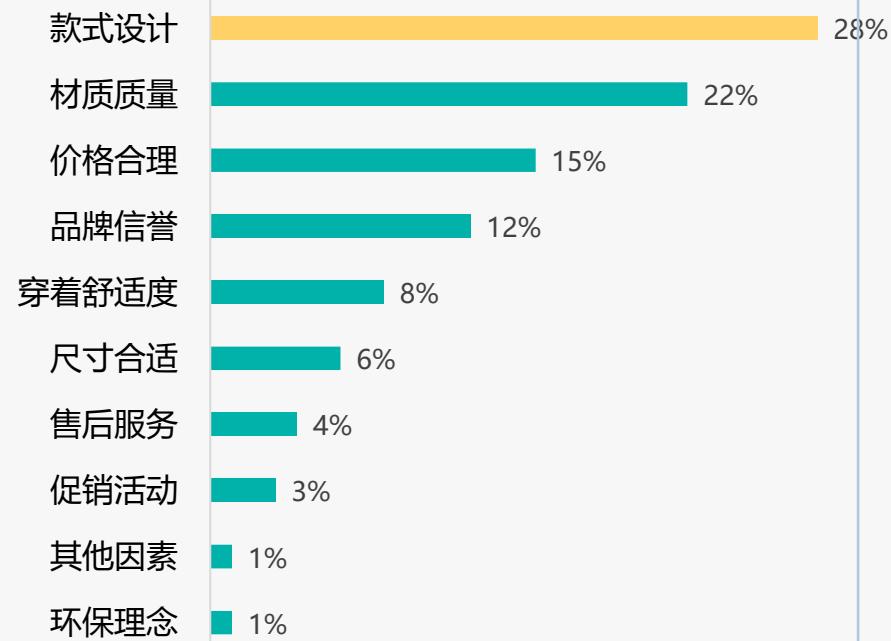
2025年中国女装皮衣颜色偏好分布



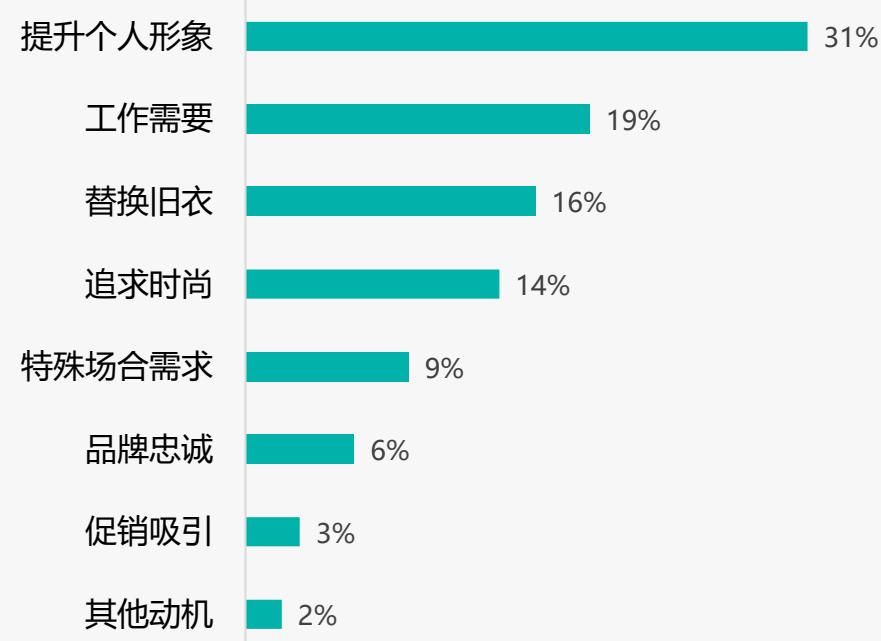
样本：女装皮衣行业市场调研样本量N=1356，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆女装皮衣购买决策中，款式设计（28%）和材质质量（22%）是主要因素，合计占比过半，显示消费者对产品外观和品质的高度重视。
- ◆购买动机以提升个人形象（31%）为主，工作需求（19%）和替换旧衣（16%）次之，强调消费者对自我表达和实用性的双重需求。

2025年中国女装皮衣购买决策因素分布



2025年中国女装皮衣购买动机分布

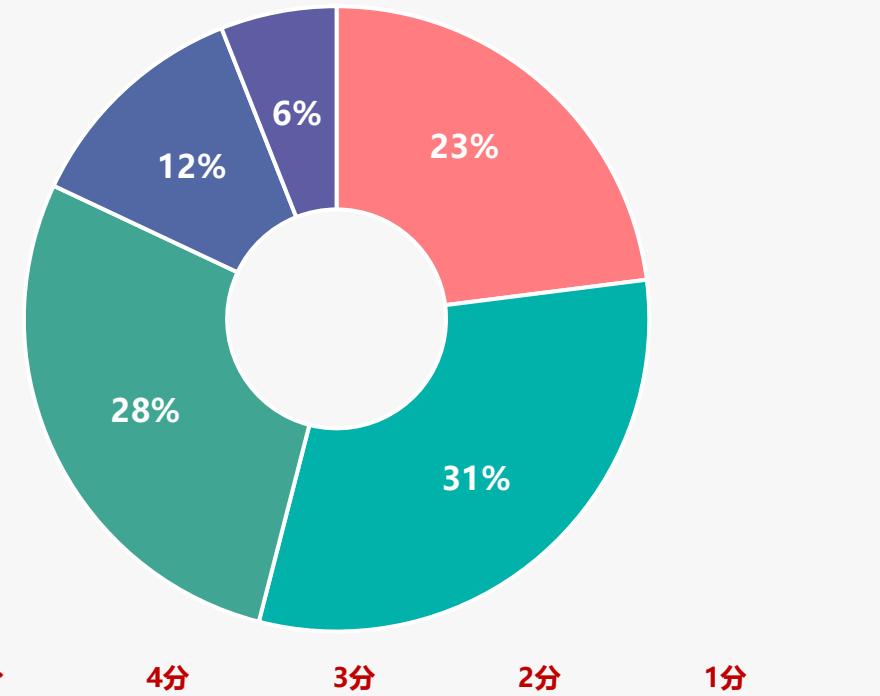


样本：女装皮衣行业市场调研样本量N=1356，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

女装皮衣推荐意愿积极 价格款式是主要障碍

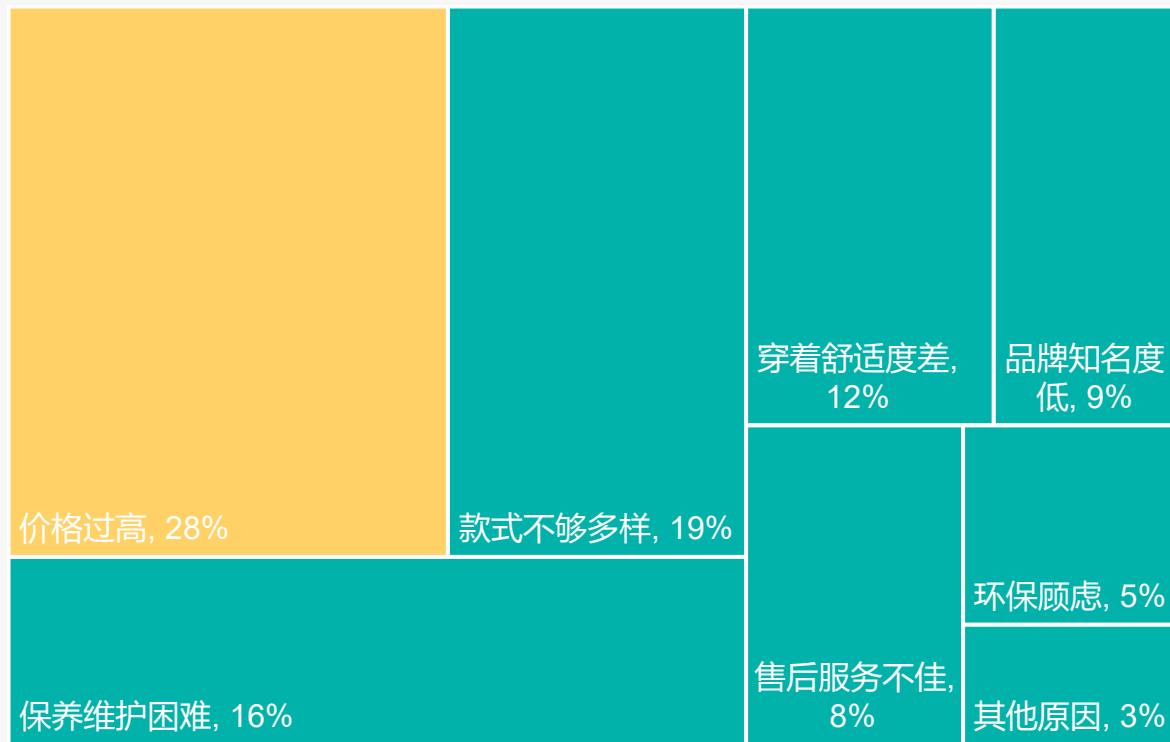
- ◆女装皮衣推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计占比54%；但仍有18%消费者持负面态度，主要因价格过高（28%）和款式多样不足（19%）等问题。
- ◆不愿推荐原因中，保养维护困难占16%，穿着舒适度差占12%；品牌、售后和环保顾虑占比相对较低，分别为9%、8%和5%，需针对性改进。

2025年中国女装皮衣推荐意愿分布



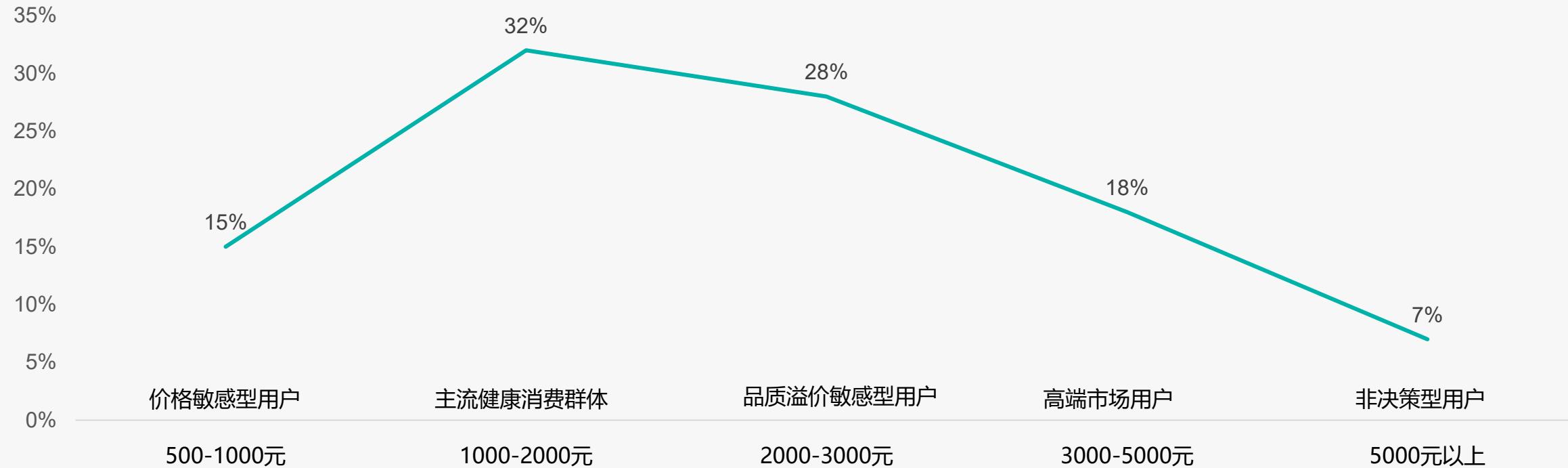
样本：女装皮衣行业市场调研样本量N=1356，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国女装皮衣不愿推荐原因分布



- ◆女装皮衣价格接受度集中在1000-3000元区间，占比达60%，其中1000-2000元占32%，2000-3000元占28%，显示中高端市场是消费主力。
- ◆低价位500-1000元占15%，高端3000元以上合计25%，反映消费者偏好中档皮衣，价格敏感度较高，建议聚焦1000-3000元产品。

2025年中国女装皮衣最受欢迎款式的价格接受度



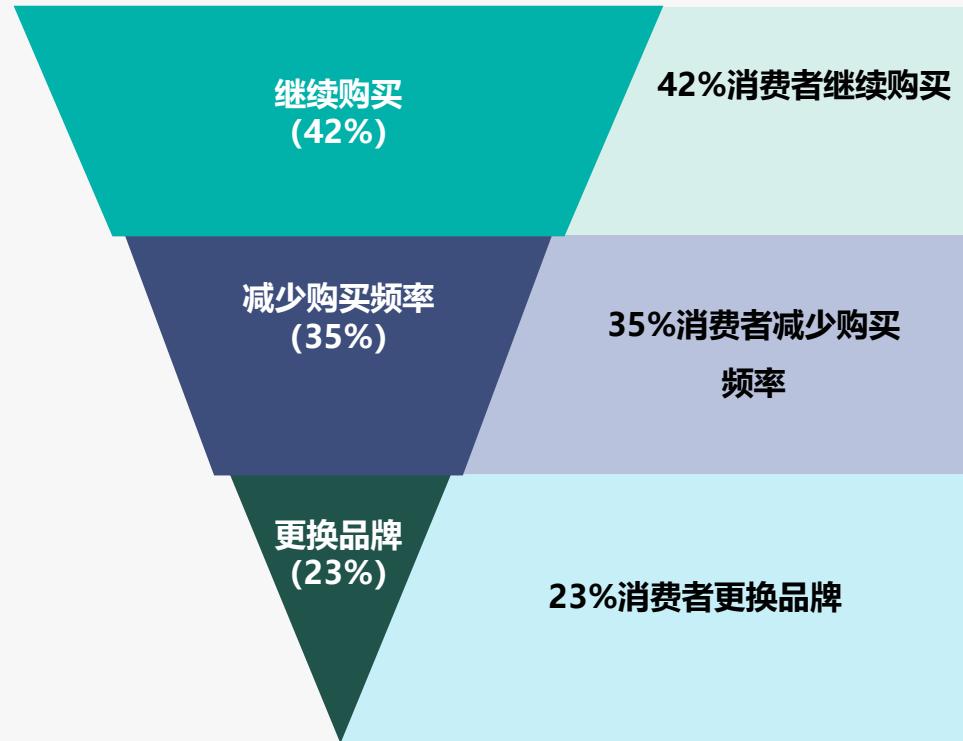
样本：女装皮衣行业市场调研样本量N=1356，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以机车款皮衣规格女装皮衣为标准核定价格区间

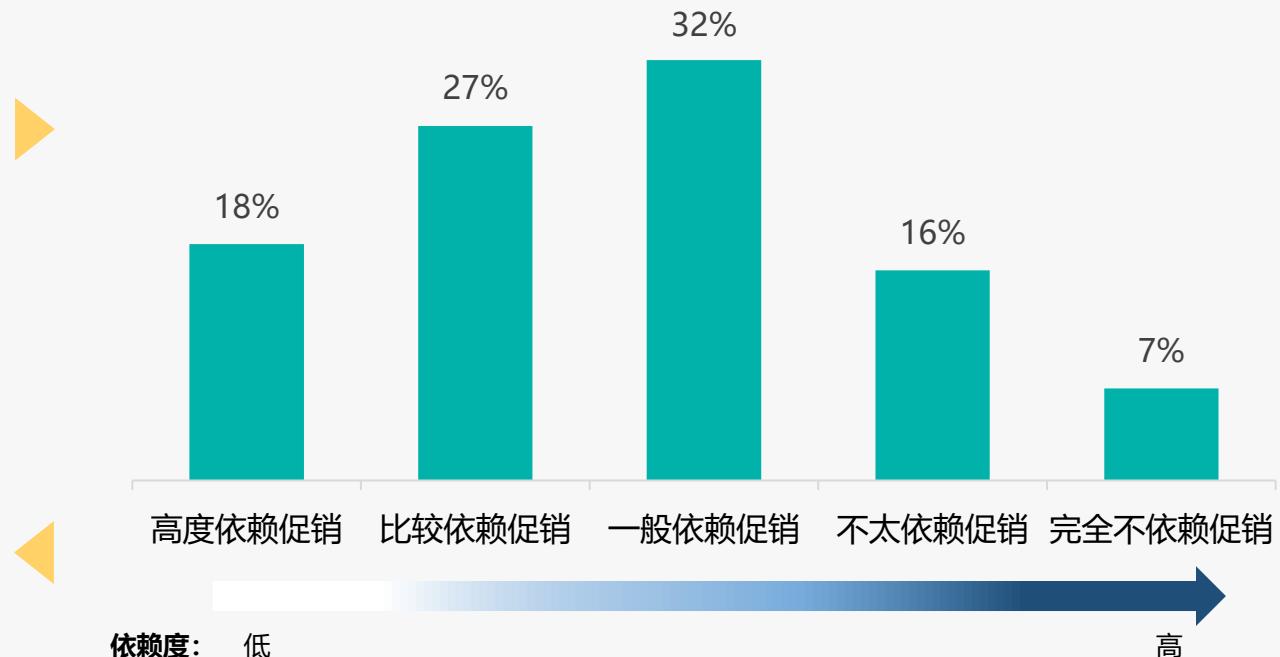
皮衣价格敏感 促销影响显著

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少购买频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高且品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖方面，45%消费者高度或比较依赖促销，超过一般依赖的32%，表明促销对购买决策影响显著。

2025年中国女装皮衣价格上涨10%购买行为分布



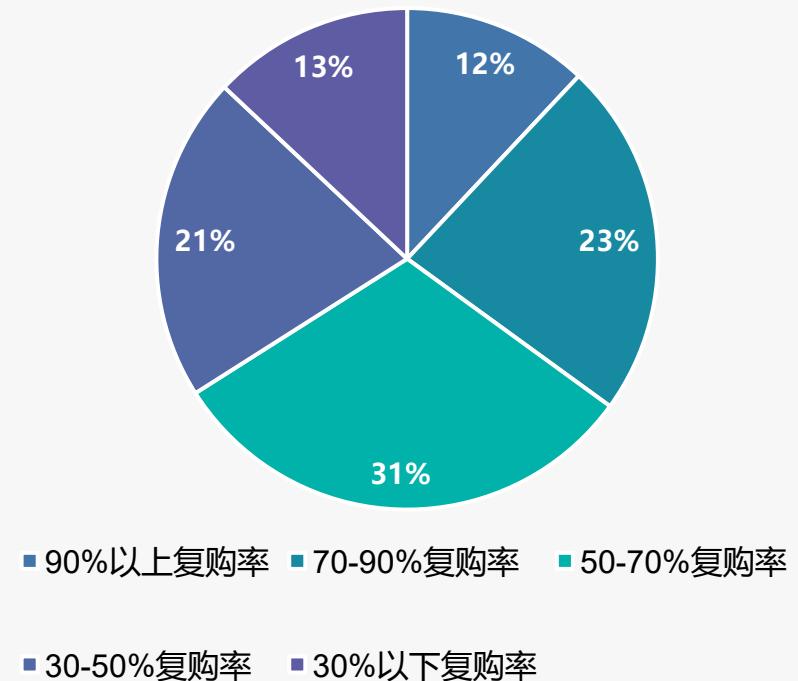
2025年中国女装皮衣促销依赖程度分布



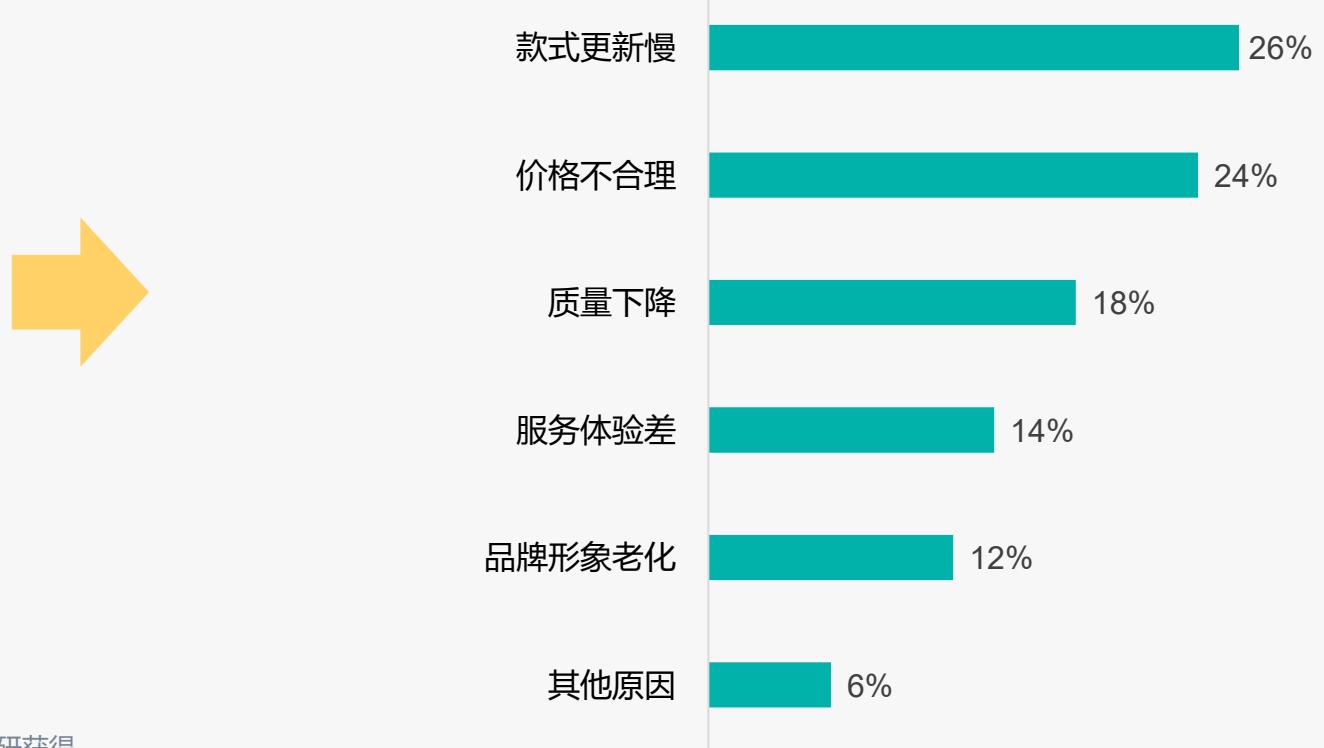
样本：女装皮衣行业市场调研样本量N=1356，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆女装皮衣品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达31%，而90%以上高复购率仅12%，表明消费者忠诚度中等，品牌粘性需提升。
- ◆更换品牌原因中，款式更新慢占26%，价格不合理占24%，是主要因素，凸显消费者对时尚创新和价格敏感度高。

2025年中国女装皮衣品牌复购率分布



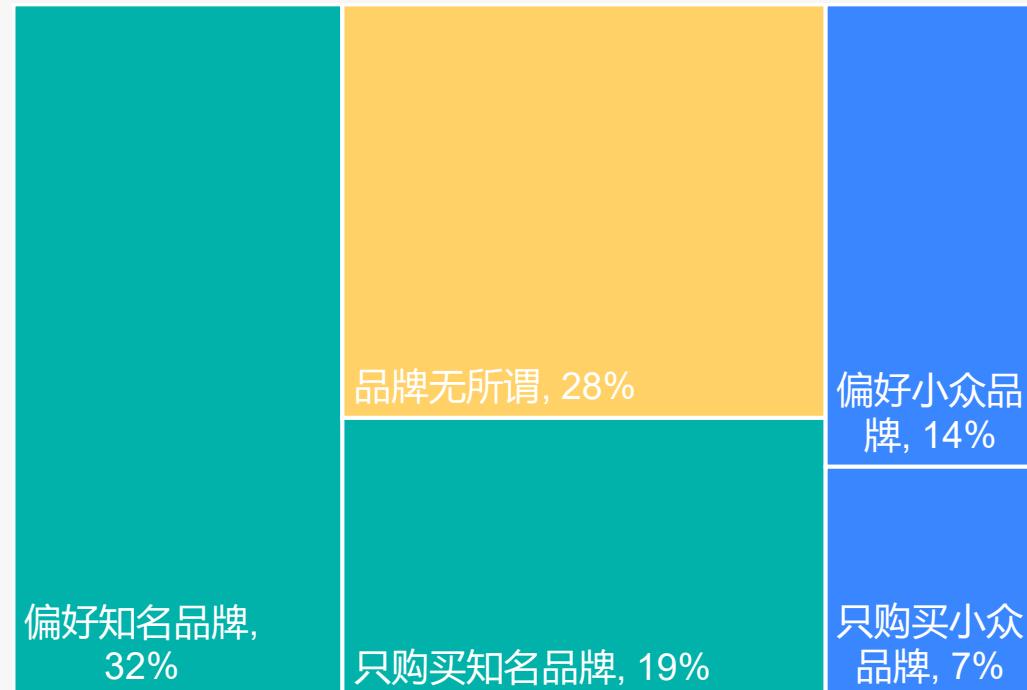
2025年中国女装皮衣更换品牌原因分布



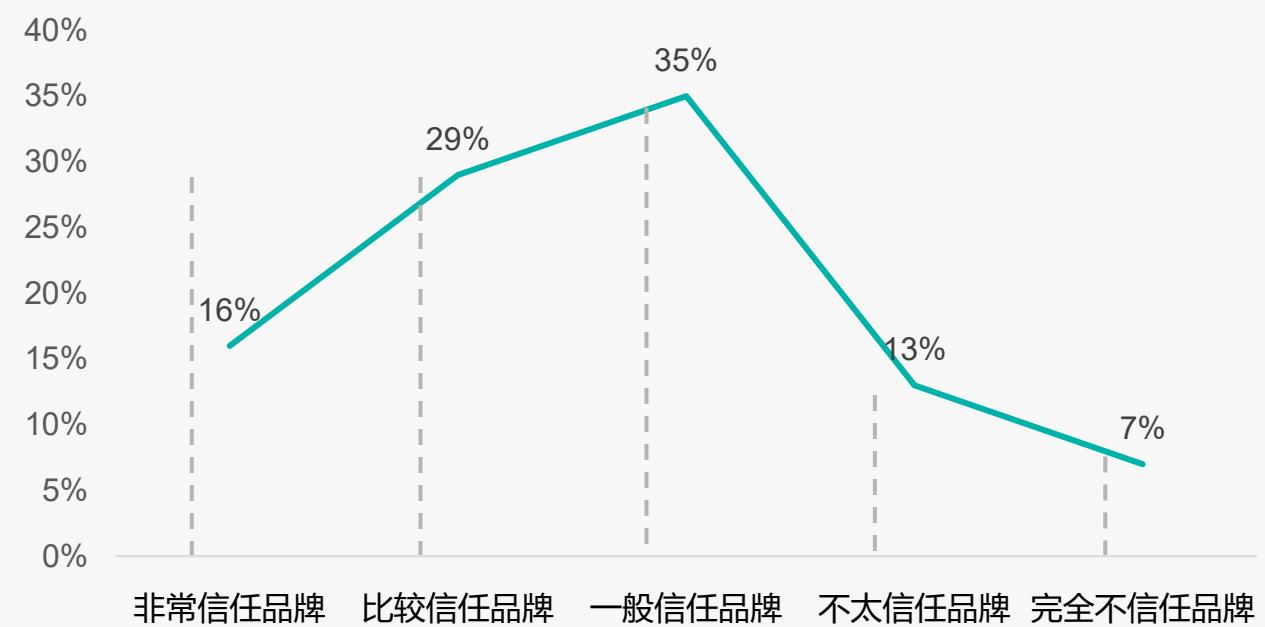
样本：女装皮衣行业市场调研样本量N=1356，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆女装皮衣消费中，偏好知名品牌占比最高达32%，品牌无所谓占28%，表明消费者对品牌有一定依赖但非绝对。
- ◆品牌态度中一般信任占比最高为35%，非常和比较信任合计45%，但小众品牌偏好合计21%显示市场潜力。

2025年中国女装皮衣品牌消费意愿分布



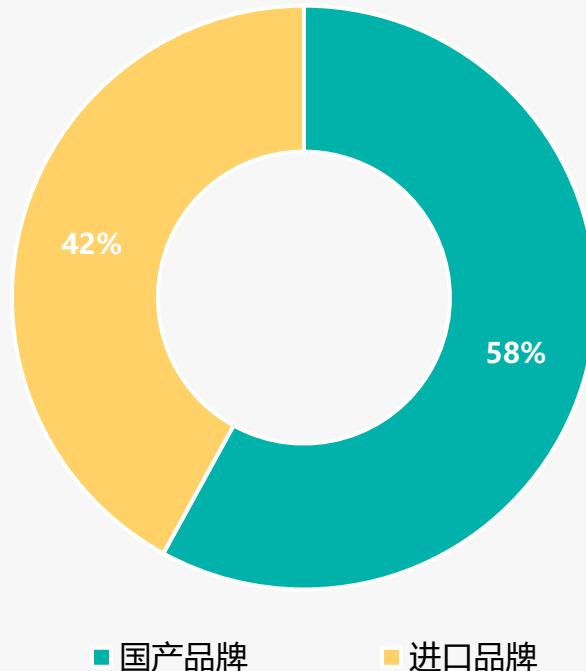
2025年中国女装皮衣品牌态度分布



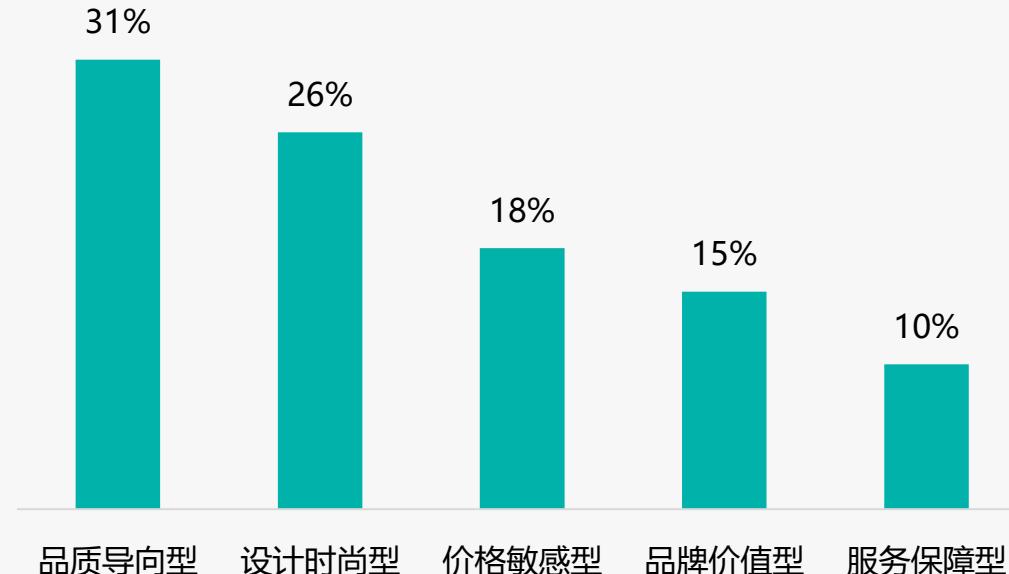
样本：女装皮衣行业市场调研样本量N=1356，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆女装皮衣消费者偏好中，国产品牌占比58%，进口品牌占比42%，显示本土品牌更受青睐。品质导向型占比31%，设计时尚型占比26%，合计超半数。
- ◆价格敏感型占比18%，品牌价值型占比15%，服务保障型占比10%，反映价格和品牌仍是重要因素，但服务相对次要。

2025年中国女装皮衣品牌产地偏好分布



2025年中国女装皮衣品牌选择偏好分布



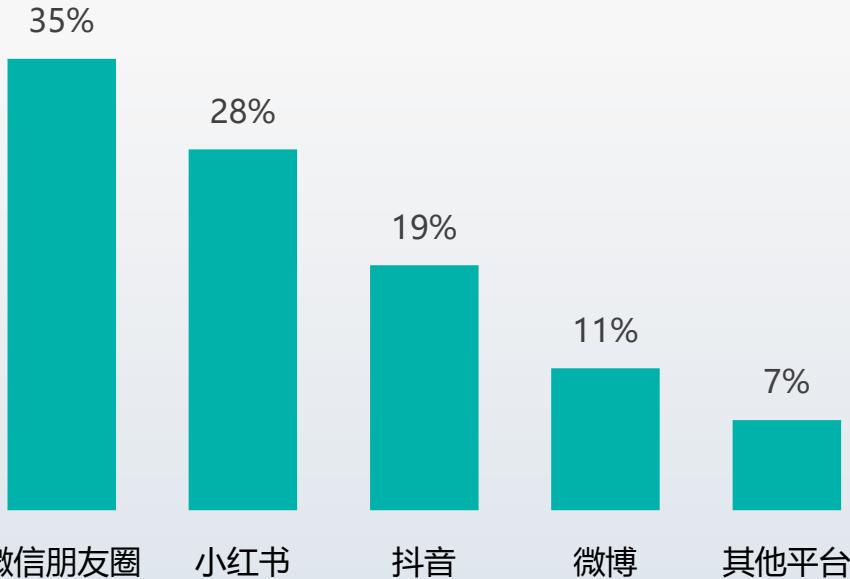
样本：女装皮衣行业市场调研样本量N=1356，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

女装皮衣用户偏好真实穿搭分享

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

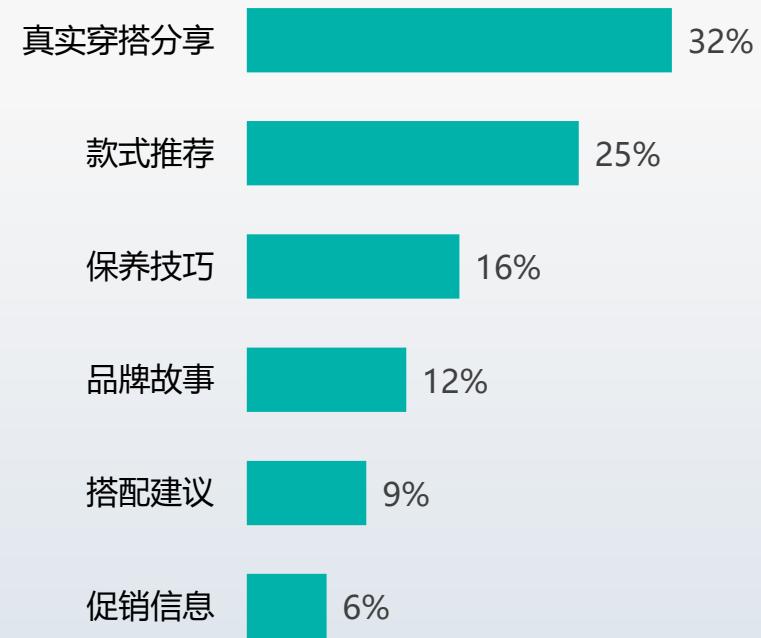
- ◆ 社交分享平台中，微信朋友圈占比35%，小红书为28%，两者合计超六成，显示用户偏好熟人社交与内容社区。抖音占19%，微博11%，其他平台7%。
- ◆ 内容类型偏好中，真实穿搭分享占32%，款式推荐为25%，两者共占57%，突出用户对实用性与真实性的需求。保养技巧16%，品牌故事12%。

2025年中国女装皮衣社交分享平台分布



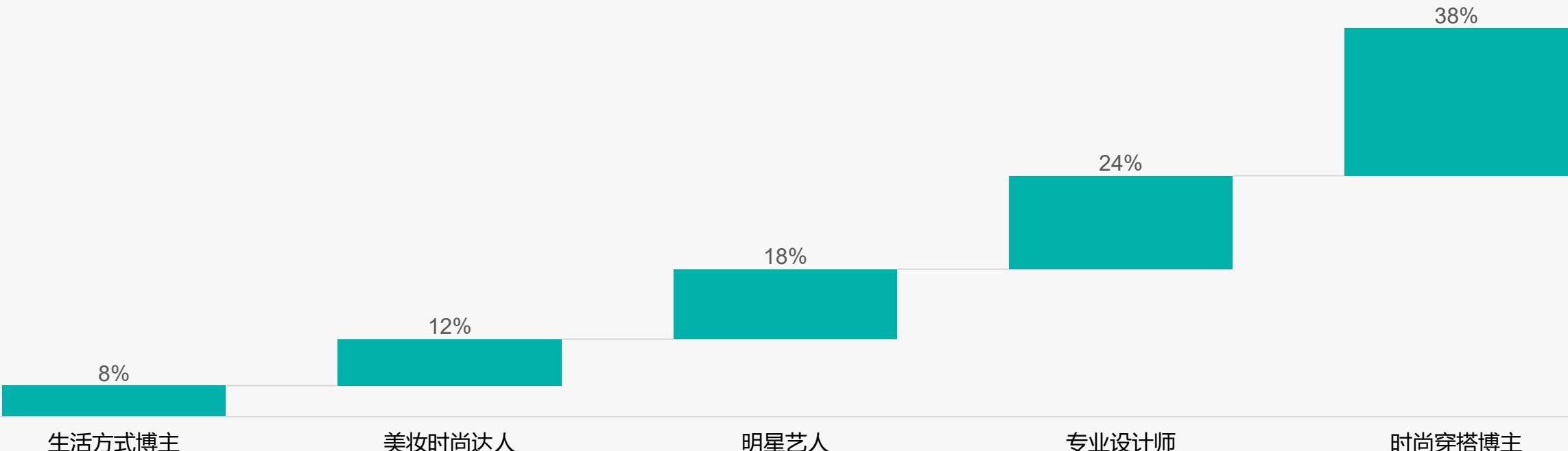
样本：女装皮衣行业市场调研样本量N=1356，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国女装皮衣社交内容类型偏好分布



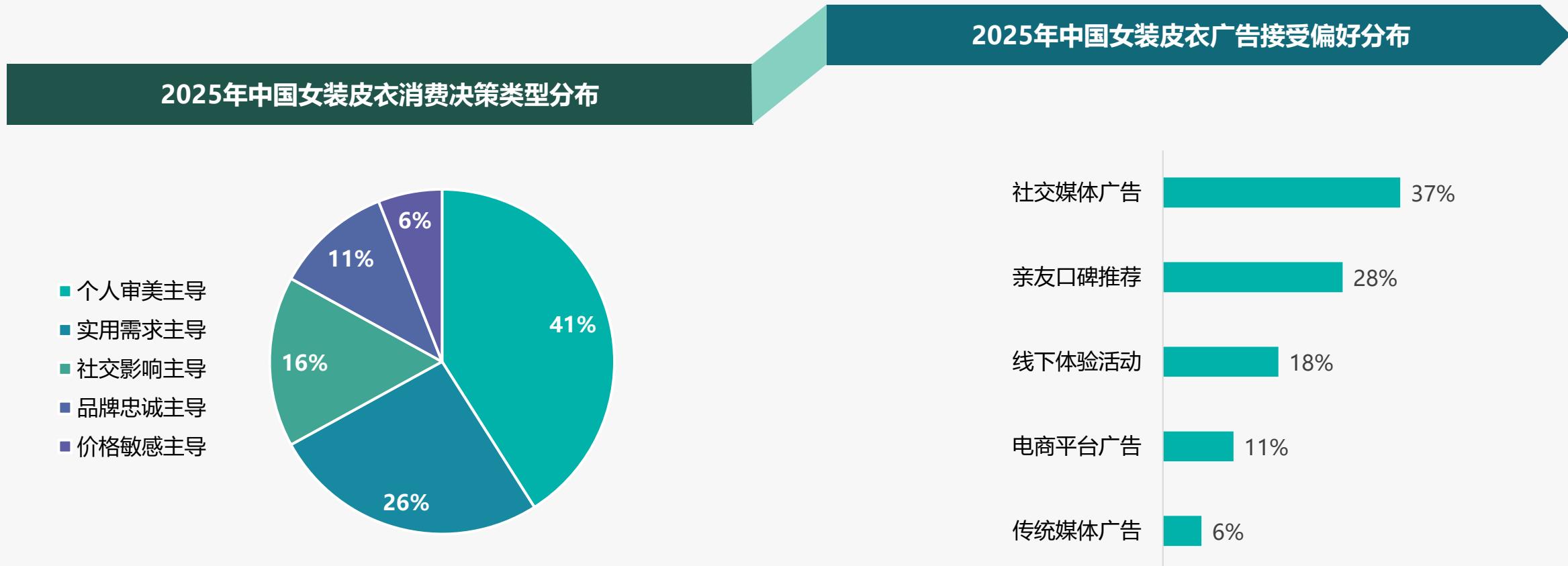
- ◆ 时尚穿搭博主以38%的信任度领先，专业设计师24%次之，显示消费者在女装皮衣选择时更信赖专业时尚内容。
- ◆ 明星艺人18%和美妆时尚达人12%的占比反映名人效应和跨界影响有限，生活方式博主仅8%表明皮衣消费聚焦时尚领域。

2025年中国女装皮衣信任博主类型分布



样本：女装皮衣行业市场调研样本量N=1356，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告以37%的占比成为最受偏好的广告形式，亲友口碑推荐以28%紧随其后，显示数字营销和社交信任是核心驱动力。
- ◆线下体验活动占比18%，表明消费者重视皮衣的触感和试穿；电商和传统媒体广告分别占11%和6%，影响力相对有限。

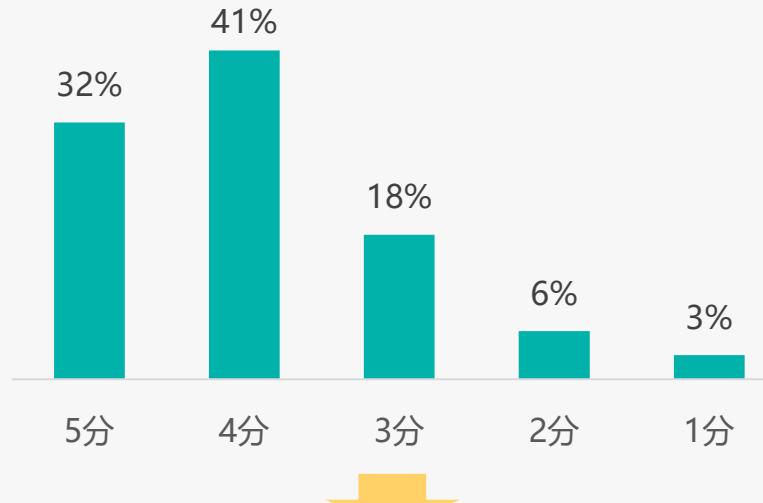


样本：女装皮衣行业市场调研样本量N=1356，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退换货体验需改进 提升整体满意度

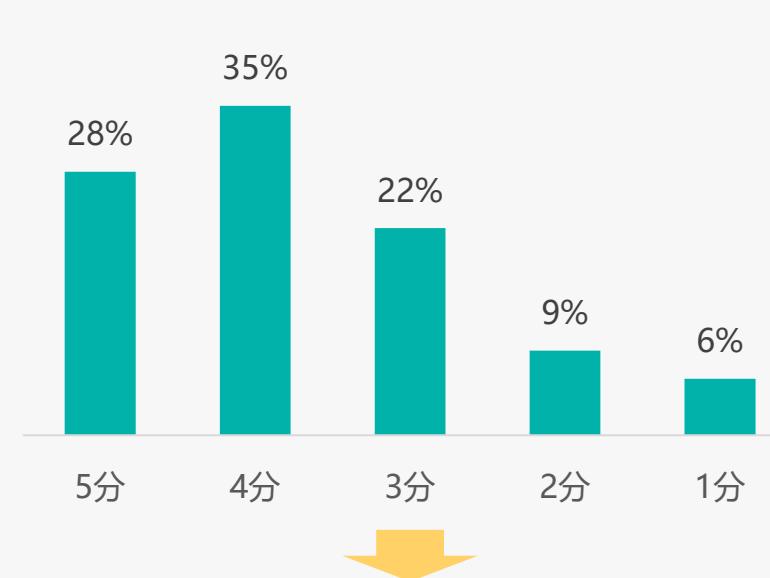
- ◆线上购物流程满意度较高，5分和4分占比合计73%；退换货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计63%，显示退换货环节需改进。
- ◆在线客服满意度中5分和4分占比合计64%，3分及以上占比85%，客服服务基本满足需求，但整体体验中退换货是薄弱点。

2025年中国女装皮衣线上购物流程满意度分布



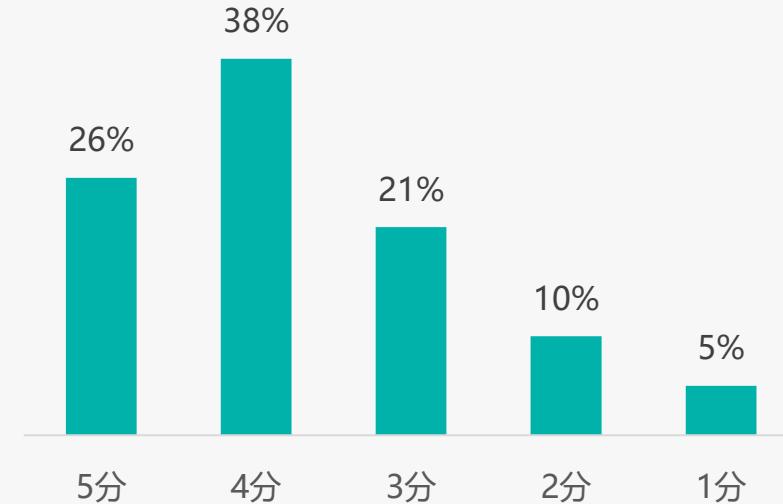
平均分: 3.93

2025年中国女装皮衣退换货体验满意度分布



平均分: 3.70

2025年中国女装皮衣在线客服满意度分布

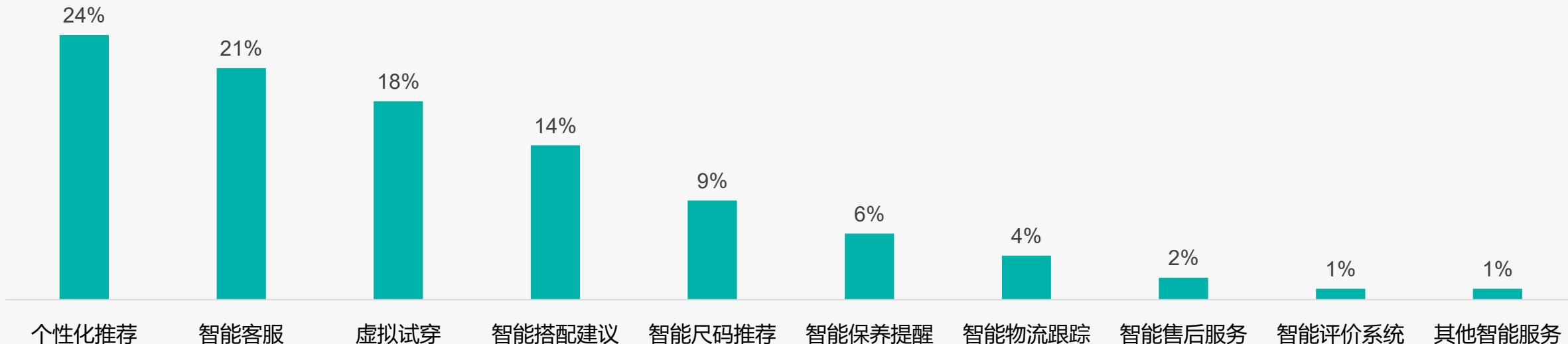


平均分: 3.70

样本：女装皮衣行业市场调研样本量N=1356，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆女装皮衣智能服务中，个性化推荐占比24%，智能客服21%，虚拟试穿18%，显示消费者对个性化互动和试穿体验需求突出。
- ◆智能搭配建议和尺码推荐分别占14%和9%，而售后服务及评价系统占比低于2%，表明智能应用更侧重购物决策支持。

2025年中国女装皮衣智能服务体验分布



样本：女装皮衣行业市场调研样本量N=1356，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

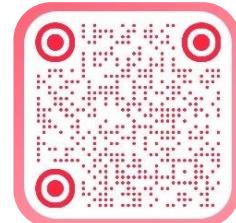
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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，其版权归尚普咨询集团所有。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