

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月女装套装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Women's Suit 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：女性主导女装套装消费，青年为核心群体



女性消费者占比高达88%，26-35岁人群占34%为消费主力。



18-25岁年轻群体占比23%，显示市场潜力大。



个人自主决策占68%，消费者独立性高。

启示

✓ 聚焦女性青年市场

品牌应重点开发针对26-35岁女性的产品，利用其高消费能力和自主决策特点，强化个性化营销。

✓ 强化年轻群体培育

针对18-25岁群体推出时尚、高性价比产品，建立品牌忠诚度，挖掘未来市场增长点。

核心发现2：消费以季度为主，休闲职业风格主导



每季度购买频率最高占32%，显示季节性需求强。



休闲套装占31%，职业套装占24%，日常穿着为主。



高频消费群体较小，仅7%每月多次购买。

启示

✓ 优化季度产品策略

品牌应提前规划季度新品，强调实用性和舒适性，满足换季和日常穿着需求。

✓ 加强休闲职业系列

重点发展休闲和职业风格套装，结合舒适面料，提升产品在通勤和社交场景的适用性。

核心发现3：中低价格段主导，夏季消费最活跃



200-500元价格段占41%，中低价位是消费主力。



夏季购买频率最高达29%，反映季节性和价格敏感。



棉质面料最受欢迎占28%，强调舒适和透气性。

启示

✓ **聚焦中端价格带**

品牌应主攻200-500元价格区间，平衡性价比，吸引中等收入消费者，提升市场份额。

✓ **强化夏季产品线**

加大夏季款式开发和营销，使用棉质等舒适面料，迎合高温季节的高频购买需求。

核心逻辑：女性主导，注重性价比与实用穿搭



1、产品端

- ✓ 聚焦中端价位，强化性价比
- ✓ 优化休闲与职业风格设计



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与电商平台营销
- ✓ 合作时尚达人提升品牌信任



3、服务端

- ✓ 提升个性化推荐服务体验
- ✓ 优化退换货与客服响应效率

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** 女装套装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套装品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对女装套装的购买行为；
- 女装套装市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

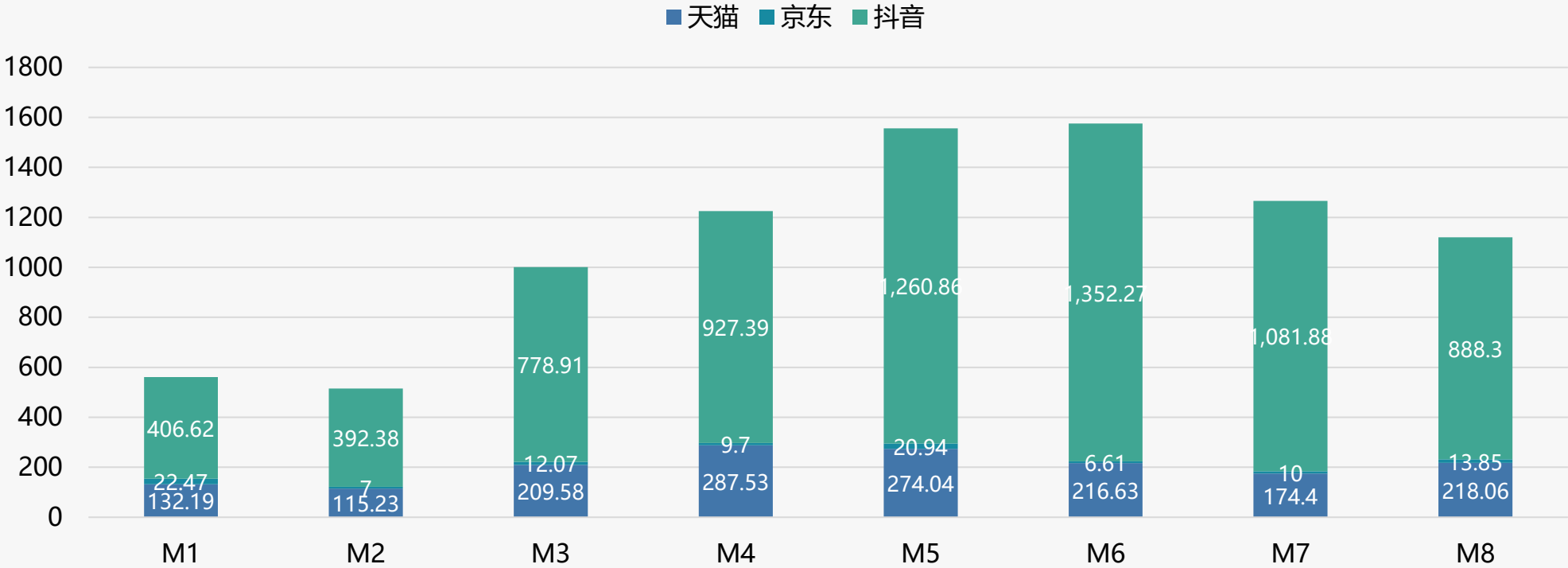
Research Method

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

抖音主导女装套装市场 增长迅猛

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导女装套装市场，1-8月累计销售额达70.0亿元，远超天猫的16.3亿元和京东的1.0亿元，市场份额占比超80%。月度销售趋势显示季节性波动显著，3-6月为销售高峰期，抖音5月销售额达12.6亿元峰值，环比增长35.9%；7-8月略有回落，但仍维持高位。此波动与春夏换季需求及电商大促周期高度相关，企业需优化库存周转率以应对需求变化。
- ◆平台增速差异明显，抖音1-8月销售额同比增长估算超200%，而天猫和京东增速平缓。抖音的爆发式增长得益于其内容驱动模式，但需警惕流量成本上升对利润的挤压，建议品牌平衡渠道投入以控制风险。

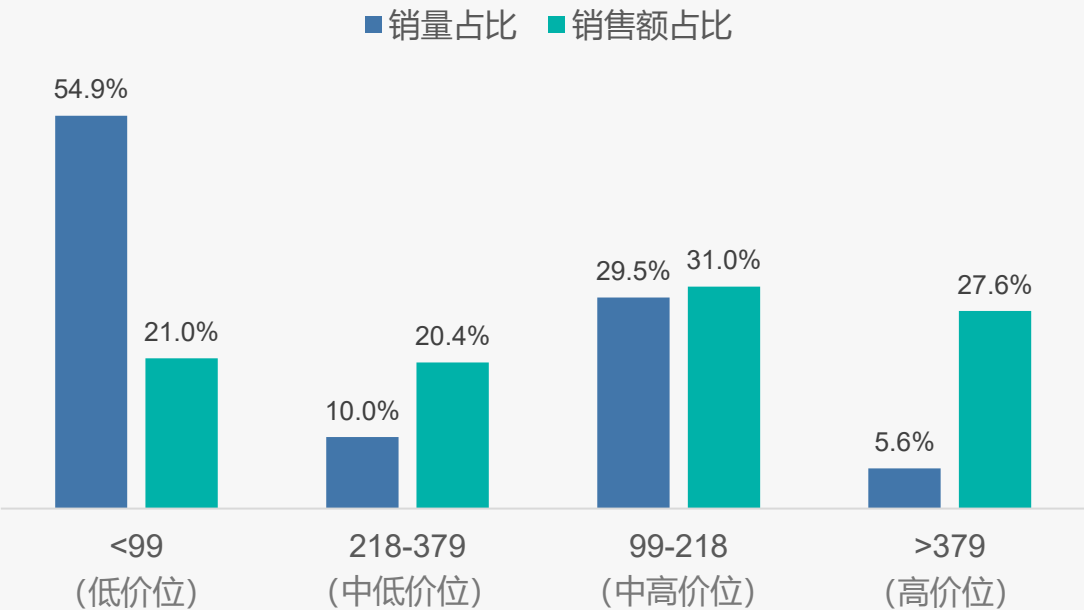
2025年1月~8月女装套装品类线上销售规模（百万元）



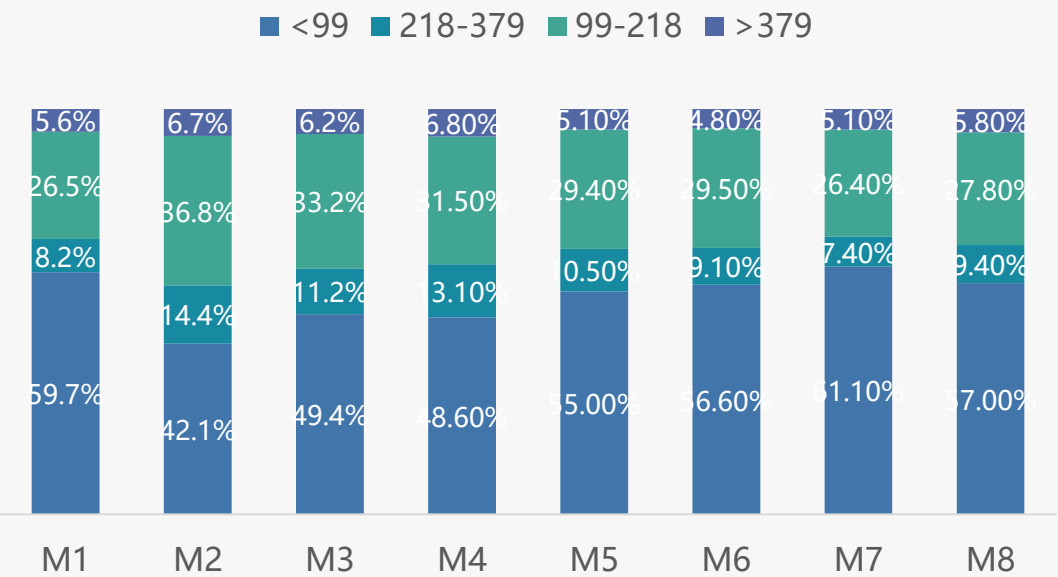
女装套装中端核心 高端高毛利 低价高销量

- ◆从价格区间销售结构看，<99元低价位销量占比54.9%但销售额仅占21.0%，显示高销量低贡献特征；>379元高价位销量占比5.6%却贡献27.6%销售额，表明高端产品具有高毛利潜力。99-218元中端价位销量占比29.5%、销售额占比31.0%，是销量与销售额最均衡的区间，建议作为核心运营重点。
- ◆月度销量分布显示，<99元低价位在M7达到峰值61.1%，M2降至42.1%低点，呈现夏季促销驱动特征；99-218元中端在M2达36.8%峰值，M7降至26.4%，反映春节后消费升级需求。218-379元中高价位在M2达14.4%峰值，显示季节性消费波动明显，需优化库存周转率。

2025年1月~8月女装套装线上不同价格区间销售趋势



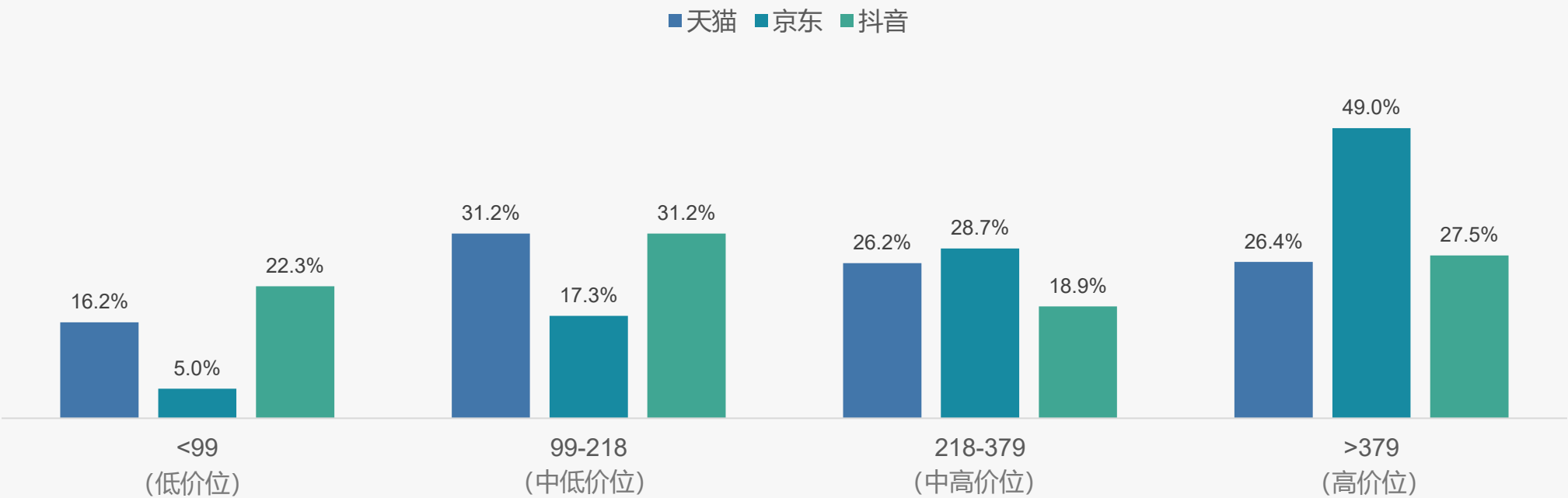
女装套装线上价格区间-销量分布



京东高端主导 抖音低价领先 天猫中端均衡

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以99-218元区间为主（31.2%），京东则以>379元高端市场为主导（49.0%）。低价区间（<99元）占比显示平台定位差异：抖音最高（22.3%），天猫次之（16.2%），京东最低（5.0%）。抖音依托内容电商特性吸引价格敏感用户，周转率可能较高但利润率承压；京东弱化低价策略，聚焦中高端市场，需关注库存周转与客单价平衡。
- ◆中高端区间（218-379元及>379元）合计占比：京东达77.7%，天猫52.6%，抖音46.4%。京东在女装套装品类呈现明显高端化趋势，建议优化产品组合以维持可持续增长。

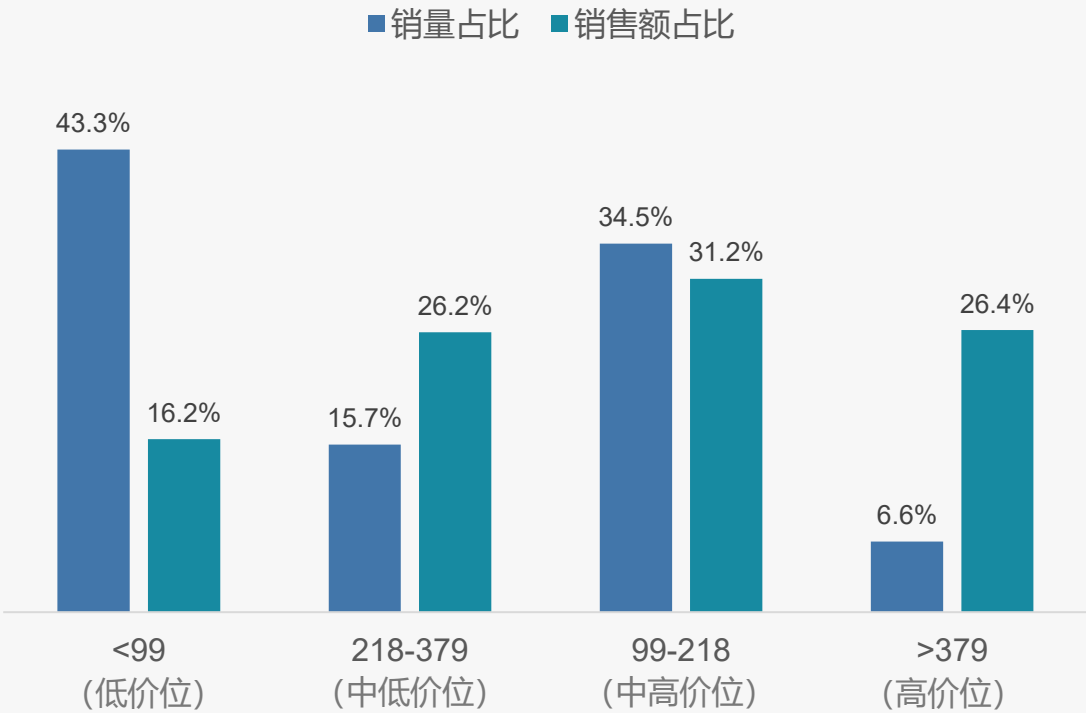
2025年1月~8月各平台女装套装不同价格区间销售趋势



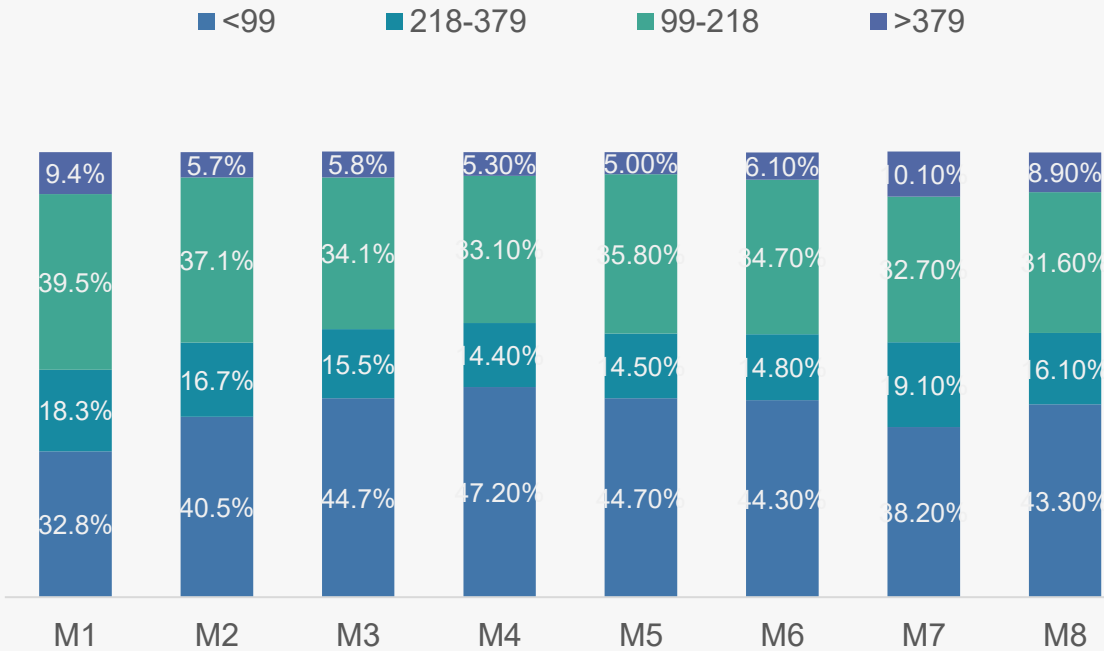
女装套装价格带量价背离需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，<99元低价位销量占比43.3%但销售额仅占16.2%，显示薄利多销策略；99-218元中价位销量34.5%贡献31.2%销售额，为均衡主力；218-379元及>379元高价位销量合计22.3%却贡献52.6%销售额，体现高端溢价能力，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆价格带结构分析揭示销量集中低价（<99元占43.3%），但销售额依赖中高价（99-379元合计占57.4%），存在量价背离风险；218-379元区间销售额占比26.2%高于销量占比15.7%，显示较强盈利贡献，建议加强该区间营销以平衡增长与利润，防范价格战侵蚀毛利。

2025年1月~8月天猫平台女装套装不同价格区间销售趋势



天猫平台女装套装价格区间-销量分布

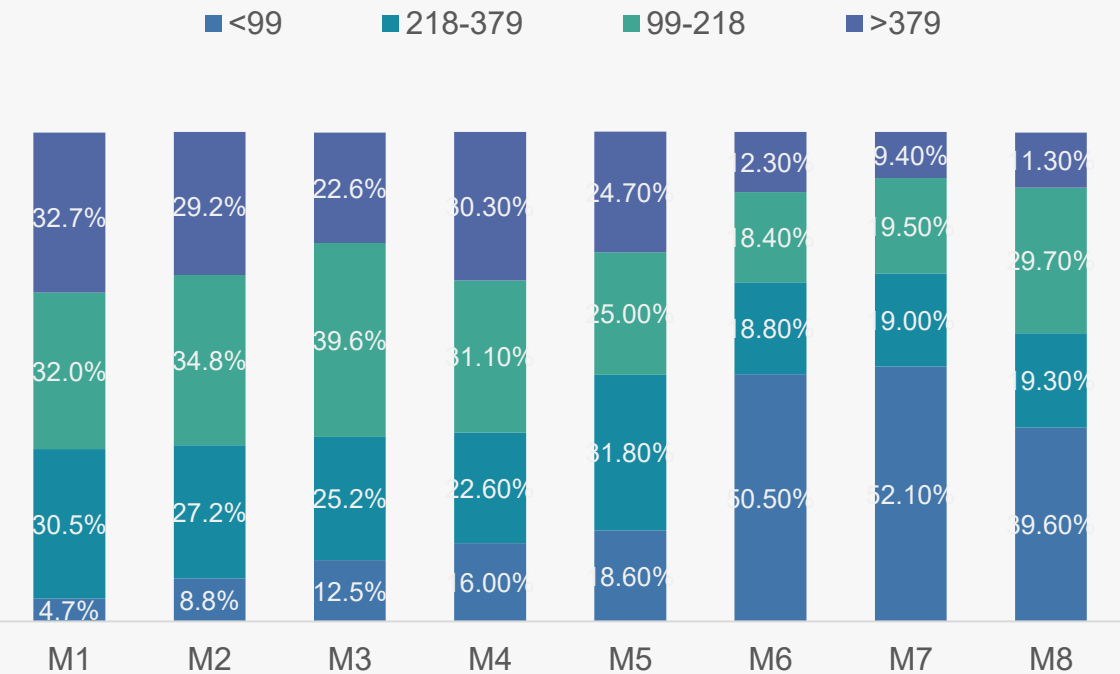
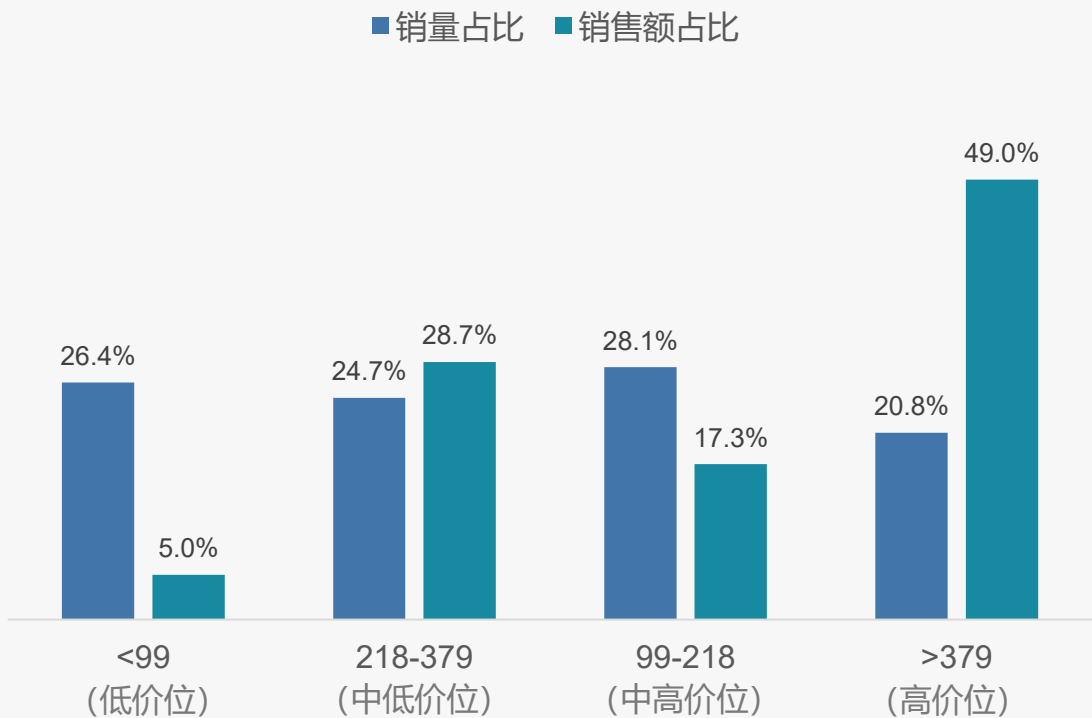


女装套装价格分化 季节波动 经营风险

- ◆从价格区间结构看，京东女装套装呈现两极分化特征。>379元高价区间以20.8%销量贡献49.0%销售额，毛利率显著；<99元低价区间销量占比26.4%但销售额仅5.0%，存在规模不经济。218-379元中高价位实现销量与销售额均衡（24.7% vs 28.7%），是平台利润核心区。月度销量分布显示明显季节性波动。M1-M3中高价位区间（218-379元、>379元）合计占比超50%。
- ◆品类经营效率分析揭示结构性风险。高价区间（>379元）销售额占比达49.0%但销量持续萎缩（M1 32.7%→M8 11.3%），存在客群流失隐患；中档价位（99-379元）保持稳定基本盘，但M6-M8低价倾销导致整体ASP同比下降，需警惕价格战对品牌溢价的侵蚀。

2025年1月~8月京东平台女装套装不同价格区间销售趋势

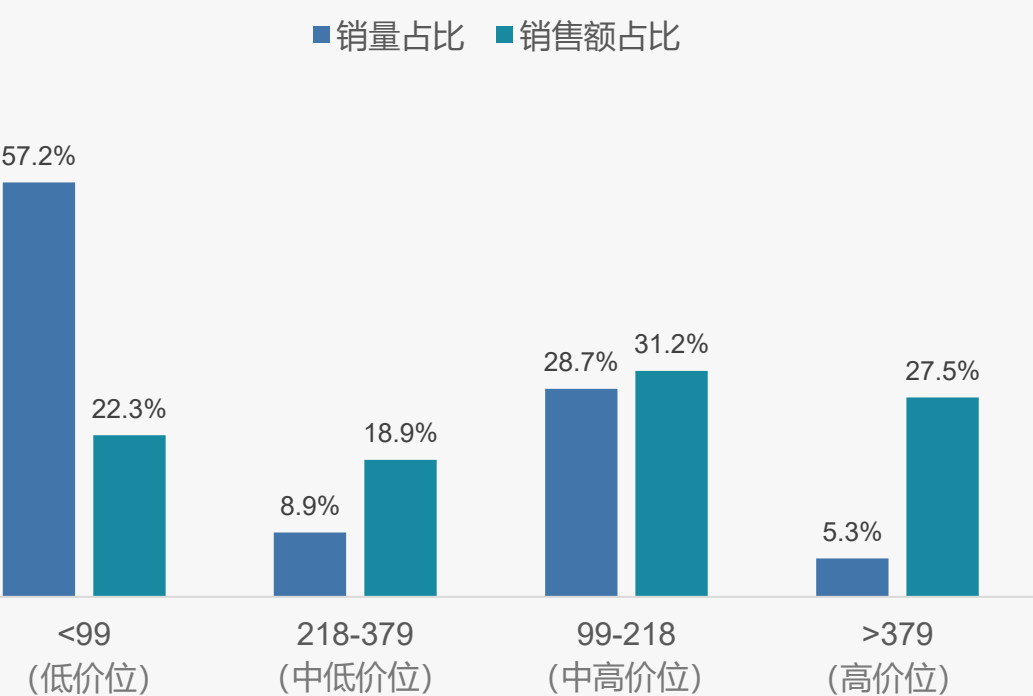
京东平台女装套装价格区间-销量分布



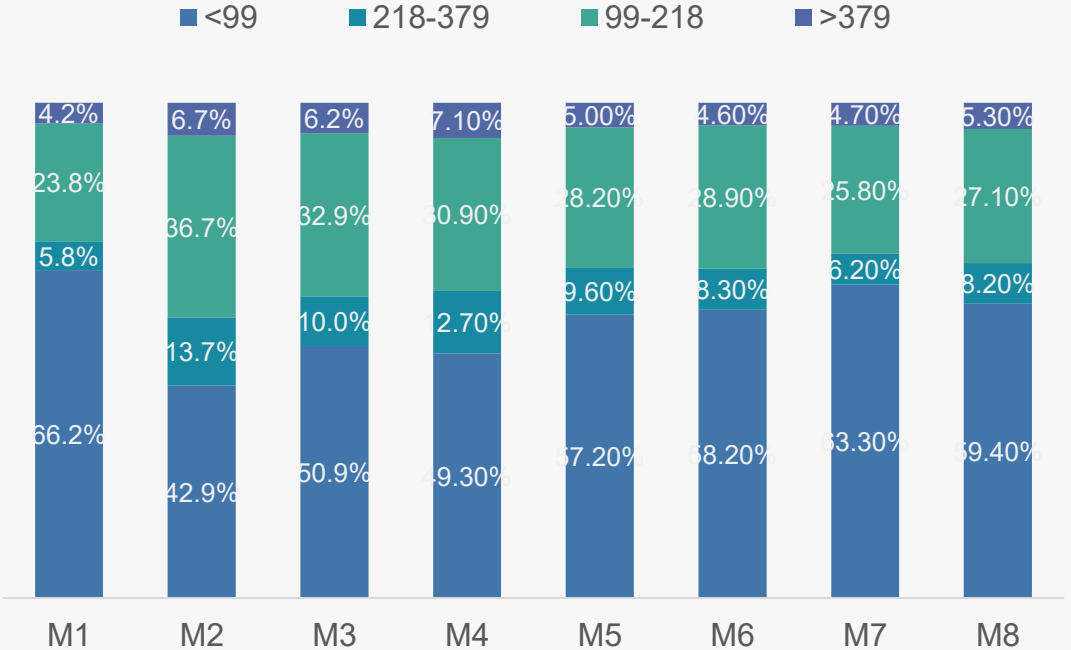
抖音女装低价走量 中端平衡 高端盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台女装套装呈现明显的“销量低价化、销售额中高端化”特征。99元以下区间贡献57.2%销量但仅占22.3%销售额，而379元以上高单价区间以5.3%销量贡献27.5%销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利能力和市场溢价空间。月度销量分布显示低价区间（99元以下）始终占据主导地位，1-8月平均占比55.4%，但2月出现明显下降至42.9%。
- ◆价格带结构分析揭示抖音女装套装市场存在显著的价格分层：低价走量、中端平衡、高端盈利。99-218元区间实现销量与销售额的最佳平衡（28.7%销量占比、31.2%销售额占比），建议品牌重点关注该价格带的品类拓展和营销投入，以优化整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台女装套装不同价格区间销售趋势



抖音平台女装套装价格区间-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** 女装套装消费行为、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年内购买过女装套装的消费者；
- 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

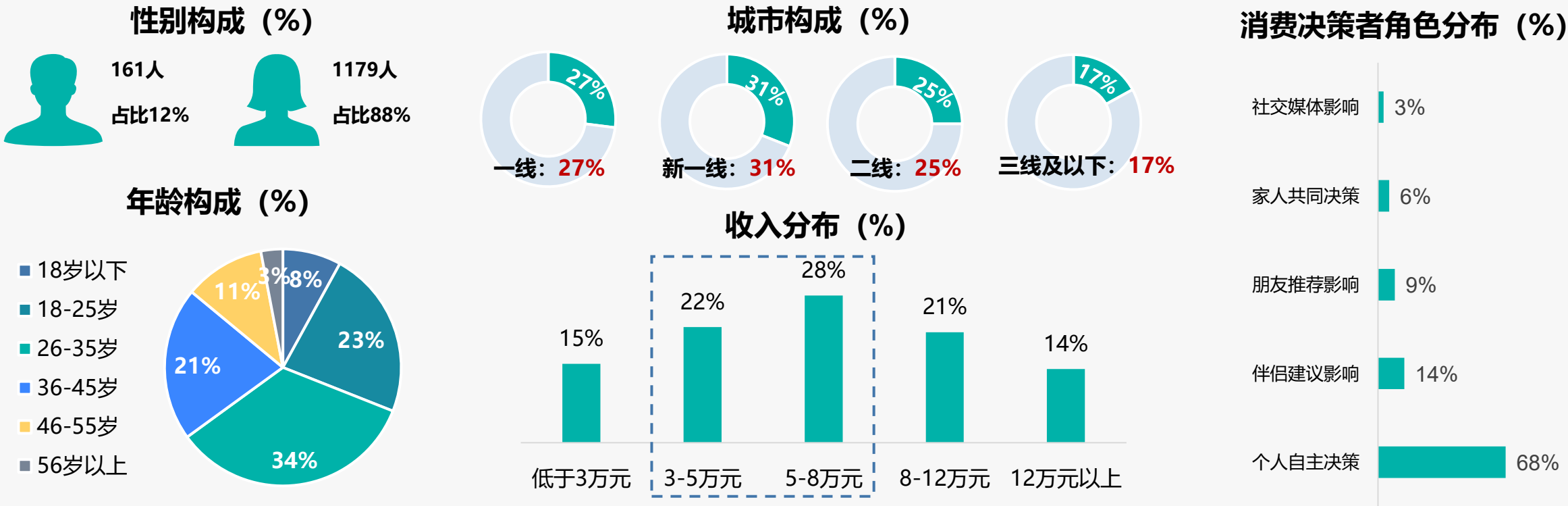
Research Method

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=1340

女性主导 青年核心 自主决策

- ◆女性消费者占比88%，26-35岁人群占34%为核心群体。新一线城市占比31%略超一线城市，5-8万元收入群体占28%为消费主力。
- ◆个人自主决策占比68%远高于其他因素，突显消费者高度独立性。年轻群体18-25岁占23%显示市场潜力。

2025年中国女装套装消费者画像

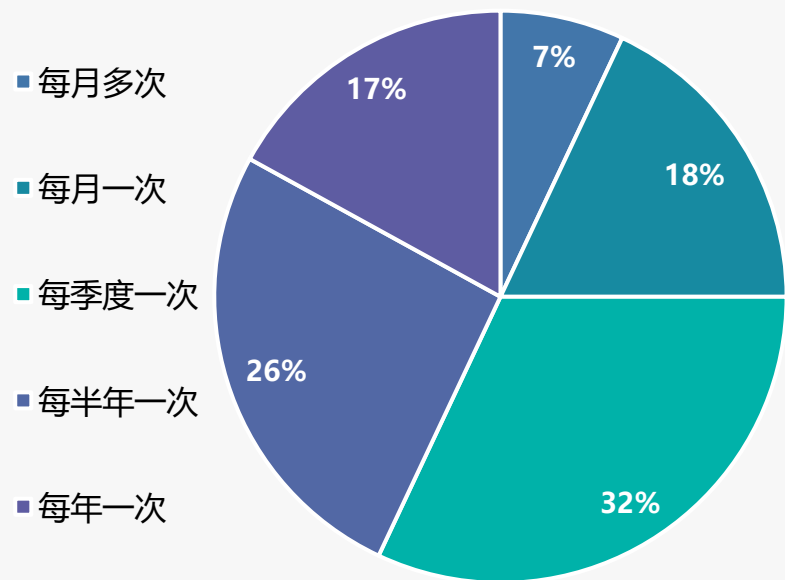


样本：女装套装行业市场调研样本量N=1340，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

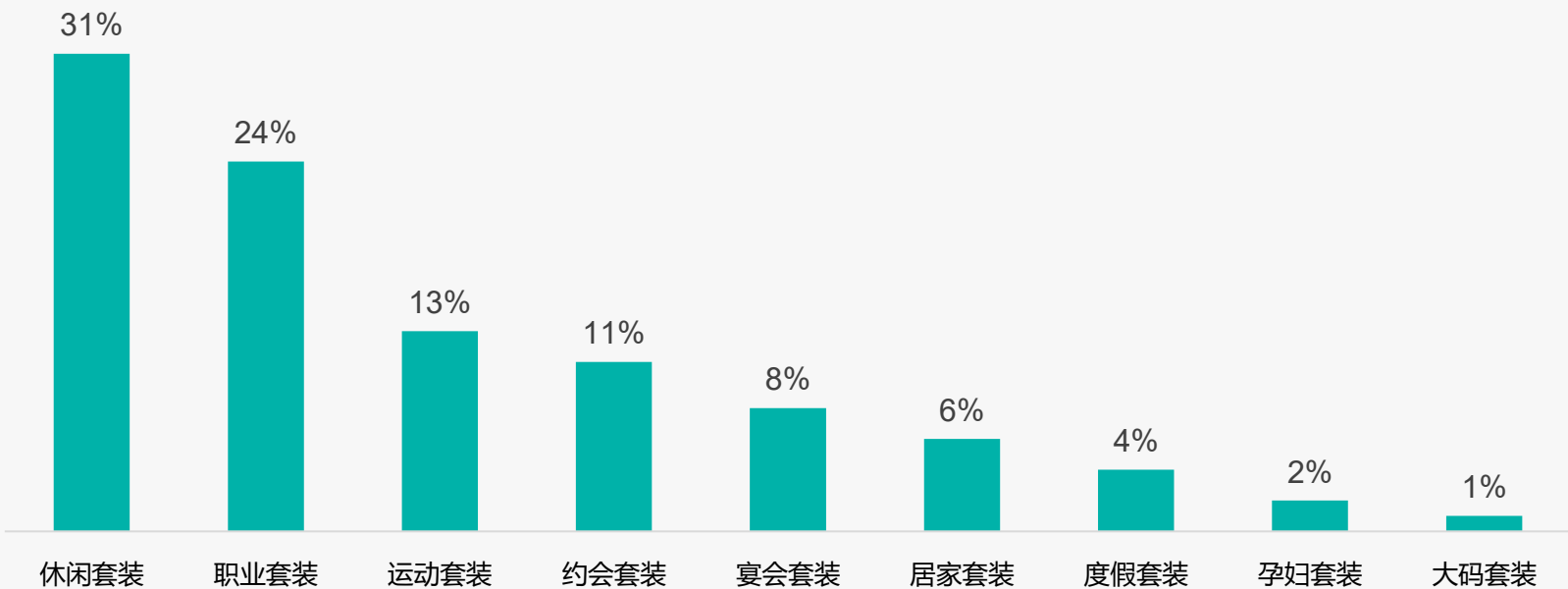
女装套装消费 季度为主 休闲职业主导

- ◆消费频率以每季度一次最高，占32%，显示消费者购买女装套装以季节性需求为主，高频消费群体较小。
- ◆套装风格偏好中，休闲套装占31%，职业套装占24%，两者合计超半数，说明日常和职场穿着是主要需求。

2025年中国女装套装消费频率分布



2025年中国女装套装风格偏好分布

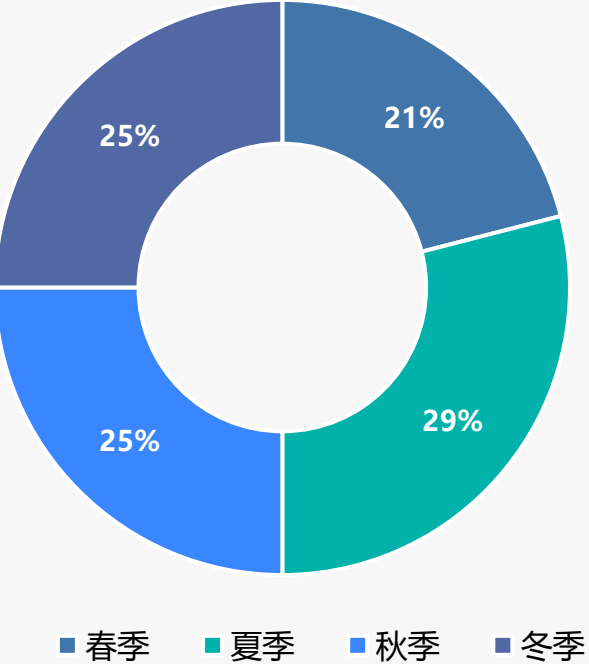


样本：女装套装行业市场调研样本量N=1340，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

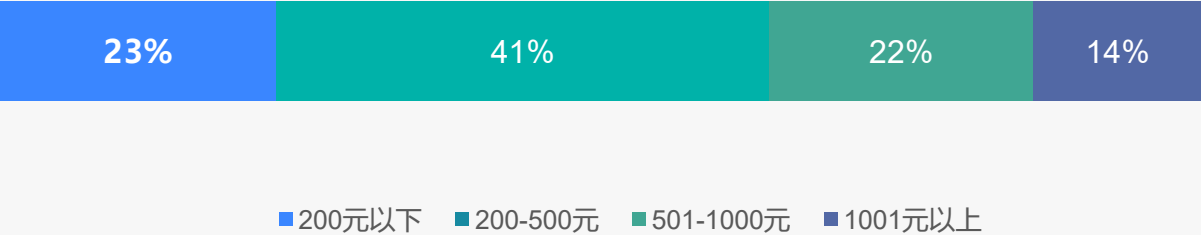
女装套装中低价夏季棉质主导

- ◆女装套装消费以中低价位为主，200-500元占比41%；夏季购买频率最高达29%，反映季节性需求和价格敏感特征。
- ◆面料偏好显示棉质最受欢迎占比28%，雪纺次之19%；真丝仅8%，突显消费者对舒适性和实用性的重视。

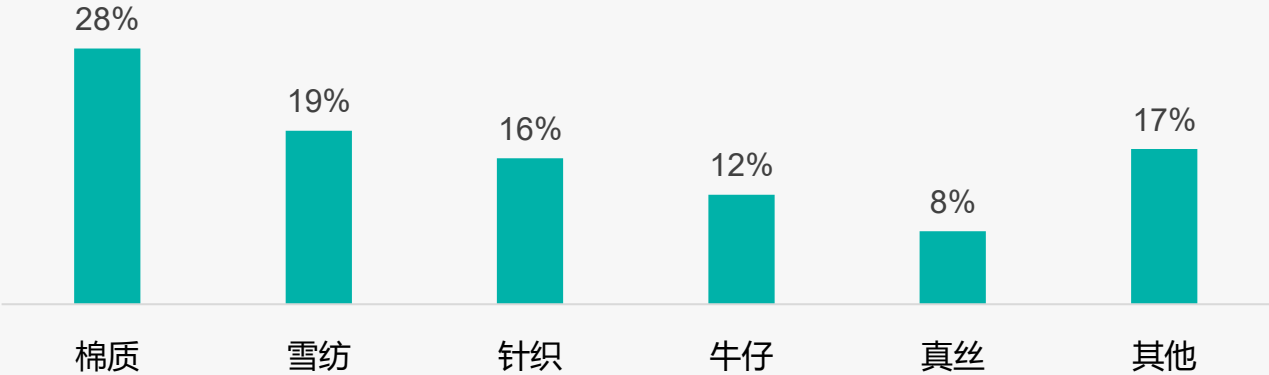
2025年中国女装套装消费季节分布



2025年中国女装套装单次消费支出分布



2025年中国女装套装面料材质偏好分布

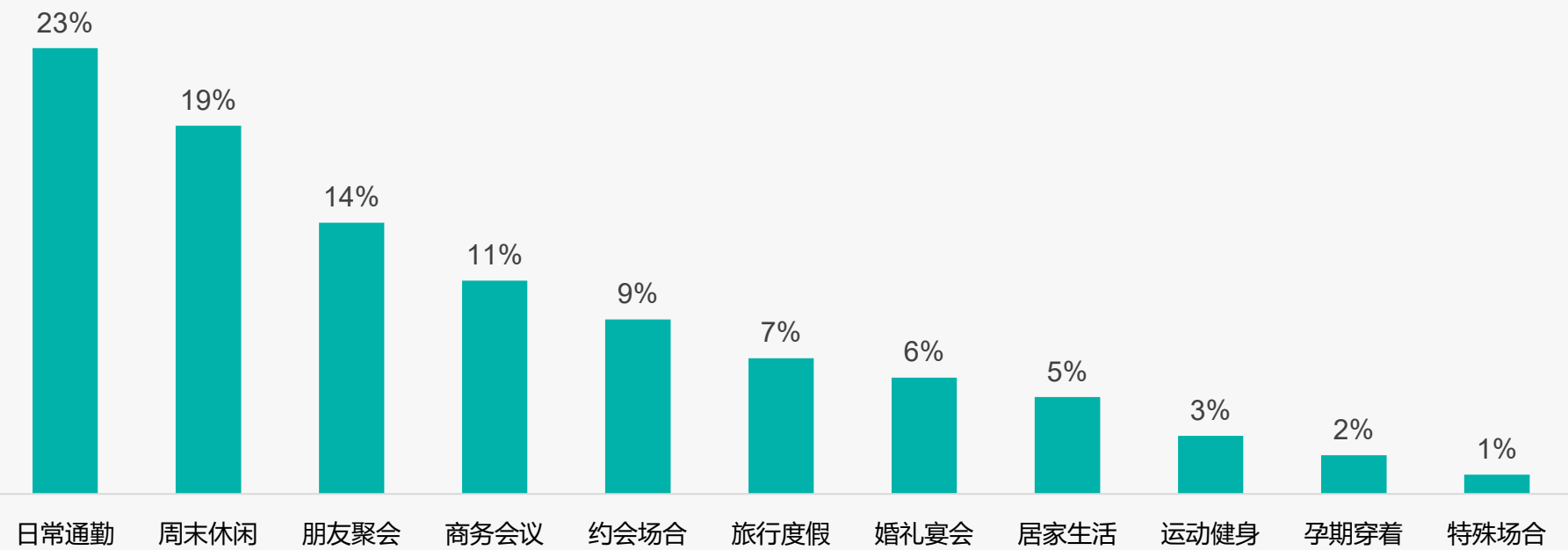


样本：女装套装行业市场调研样本量N=1340，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

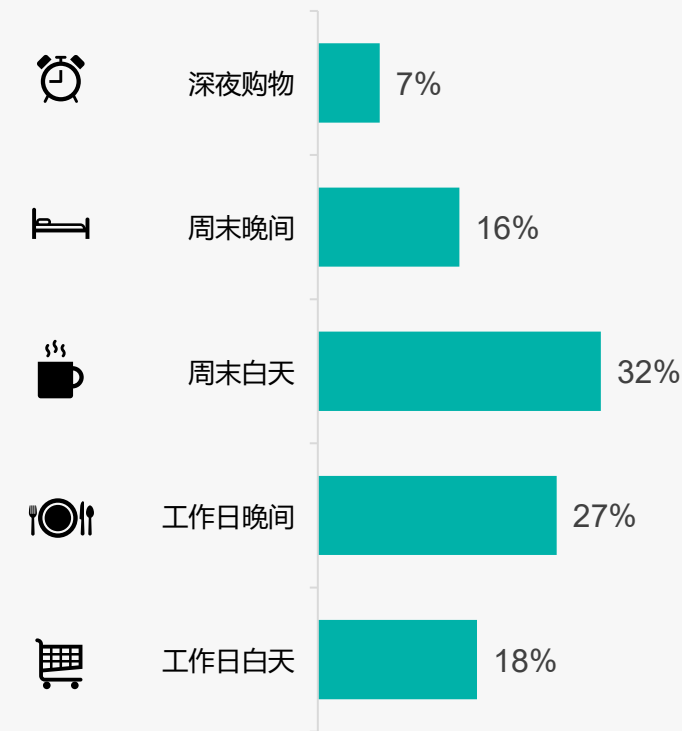
套装消费通勤休闲主导 购物时段周末晚间集中

- ◆女装套装消费场景以日常通勤(23%)和周末休闲(19%)为主，商务会议(11%)和朋友聚会(14%)次之，突出套装在通勤和社交中的核心地位。
- ◆购物时段集中在周末白天(32%)和工作日晚间(27%)，深夜购物仅7%，显示消费者偏好非工作时间购物，休闲时段需求较高。

2025年中国女装套装消费场景分布



2025年中国女装套装购物时段分布

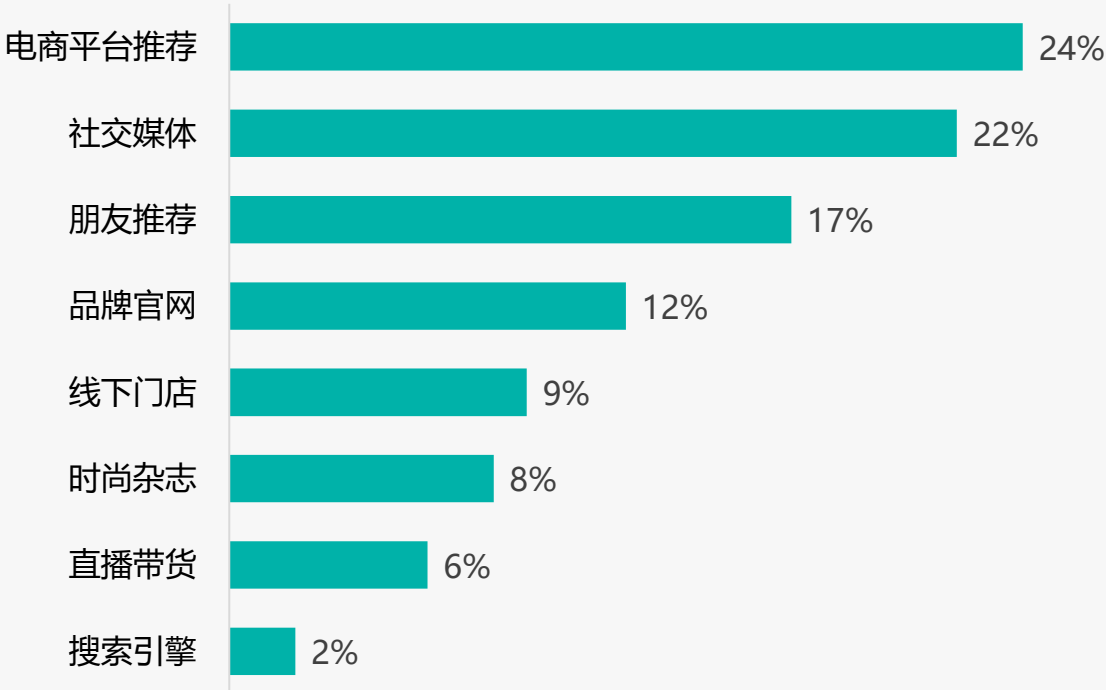


样本：女装套装行业市场调研样本量N=1340，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

数字渠道主导信息电商平台主导消费

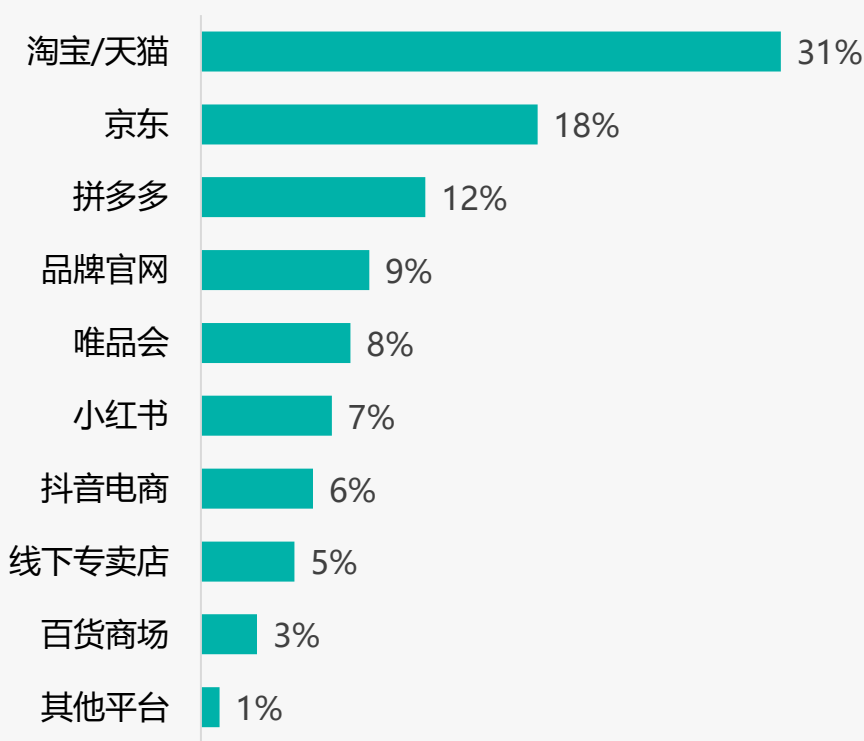
- ◆信息获取渠道中，电商平台推荐24%、社交媒体22%、朋友推荐17%合计63%，数字渠道主导女装套装信息传播。
- ◆购买渠道方面，淘宝/天猫31%、京东18%、拼多多12%合计61%，电商平台是女装套装消费主要阵地。

2025年中国女装套装信息获取渠道分布



样本：女装套装行业市场调研样本量N=1340，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

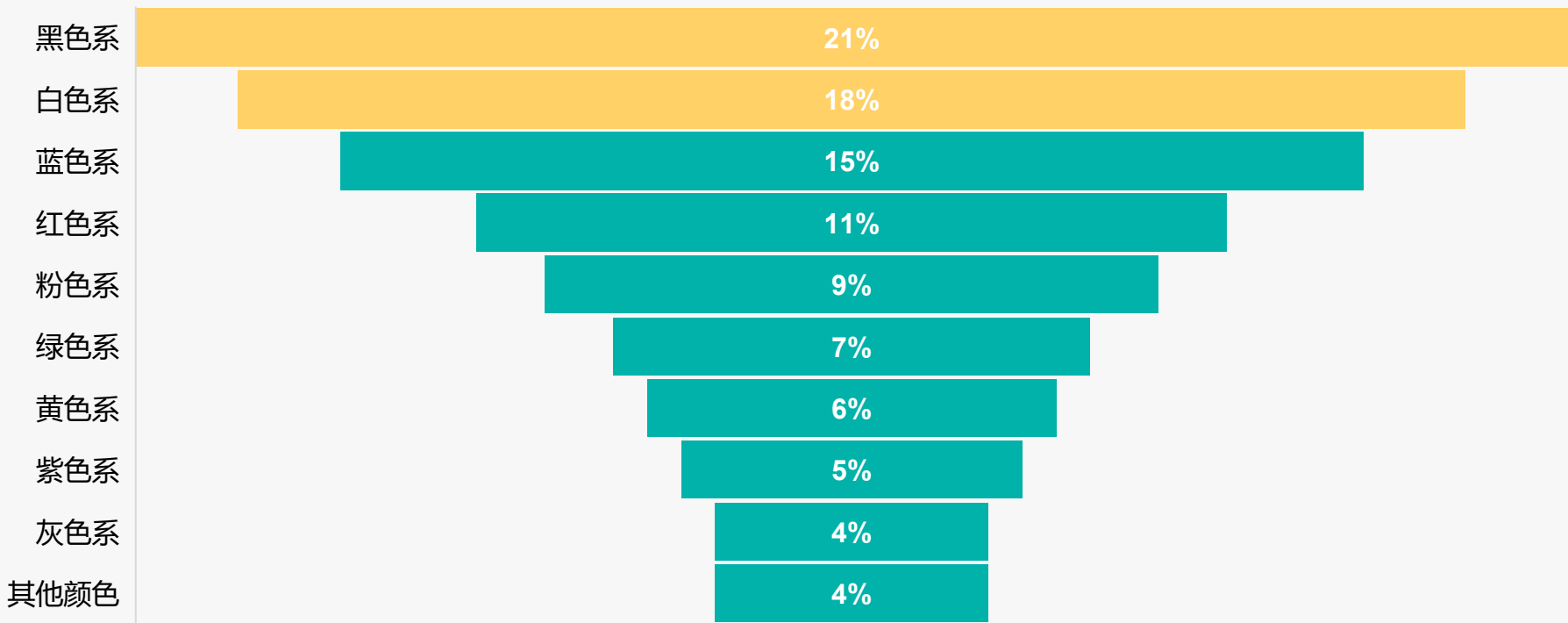
2025年中国女装套装购买渠道分布



黑色系主导女装套装颜色偏好

- ◆黑色系以21%的占比成为最受欢迎的颜色偏好，显著高于其他色系，反映出消费者对经典、百搭色调的强烈倾向。
- ◆白色系以18%紧随其后，与黑色系共同构成近四成的市场主导，凸显中性色在女装套装中的稳固地位。

2025年中国女装套装颜色偏好分布

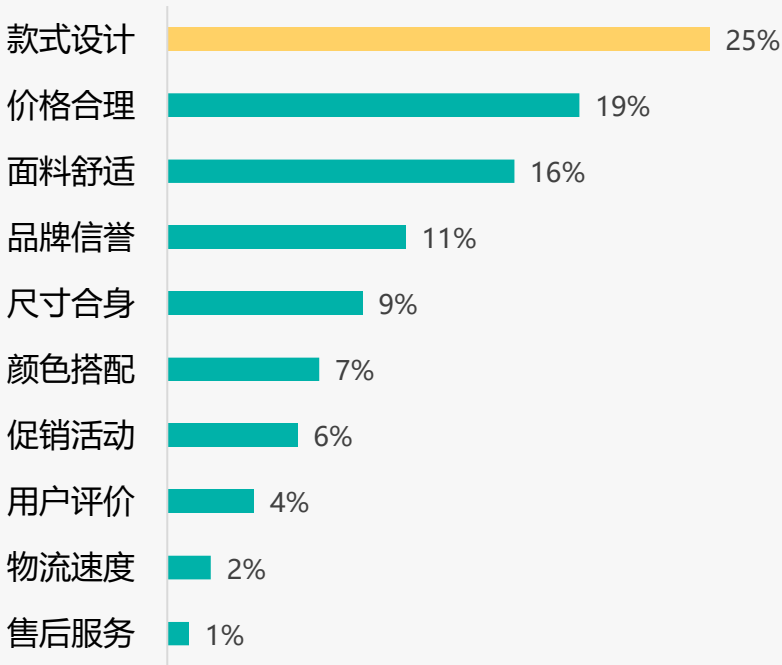


样本：女装套装行业市场调研样本量N=1340，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

款式设计主导女装套装购买决策

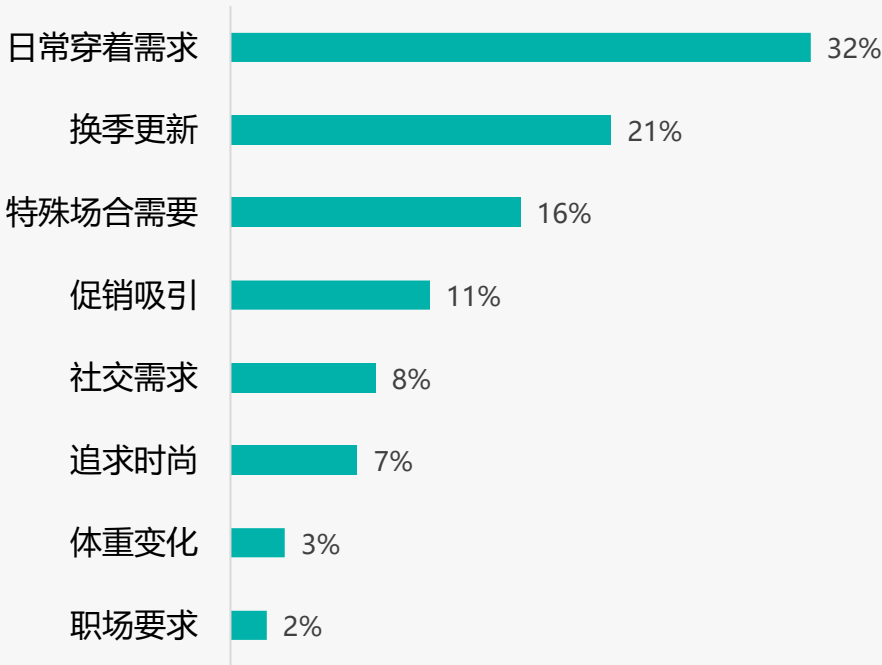
- ◆女装套装购买决策中，款式设计占比25%最高，价格合理19%和面料舒适16%次之，品牌信誉11%和尺寸合身9%也较重要，其他因素影响较小。
- ◆购买动机以日常穿着需求32%为主，换季更新21%和特殊场合需要16%是主要驱动，促销吸引11%和社交需求8%等占比相对较低。

2025年中国女装套装购买决策因素分布



样本：女装套装行业市场调研样本量N=1340，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

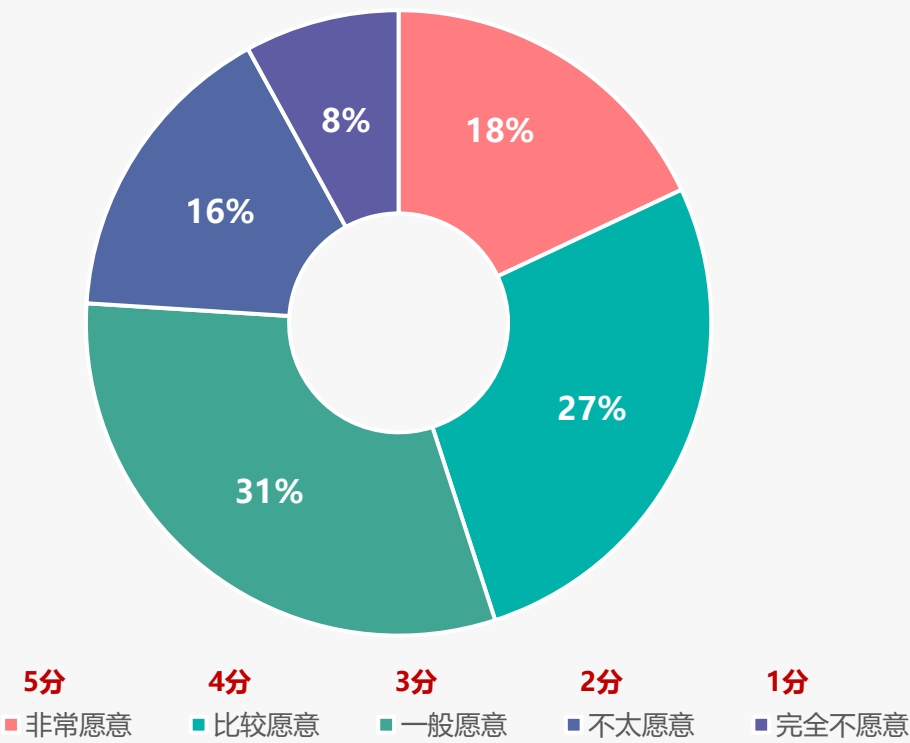
2025年中国女装套装购买动机分布



质量价格是推荐关键因素

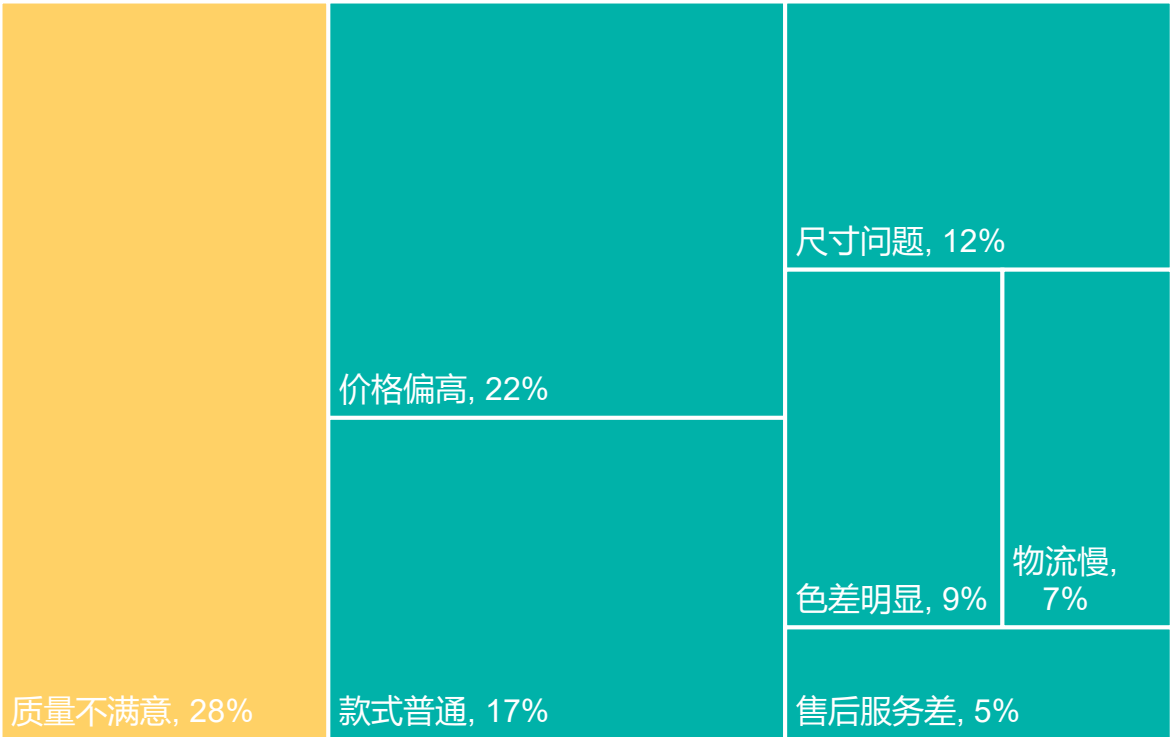
- ◆消费者推荐意愿中等偏积极，非常愿意和比较愿意合计45%，一般愿意占31%。不愿推荐原因中质量不满意和价格偏高合计50%，是主要负面因素。
- ◆款式普通、尺寸问题、色差明显分别占17%、12%、9%，物流慢和售后服务差占7%和5%，显示产品核心要素是关键影响点。

2025年中国女装套装推荐意愿分布



样本：女装套装行业市场调研样本量N=1340，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

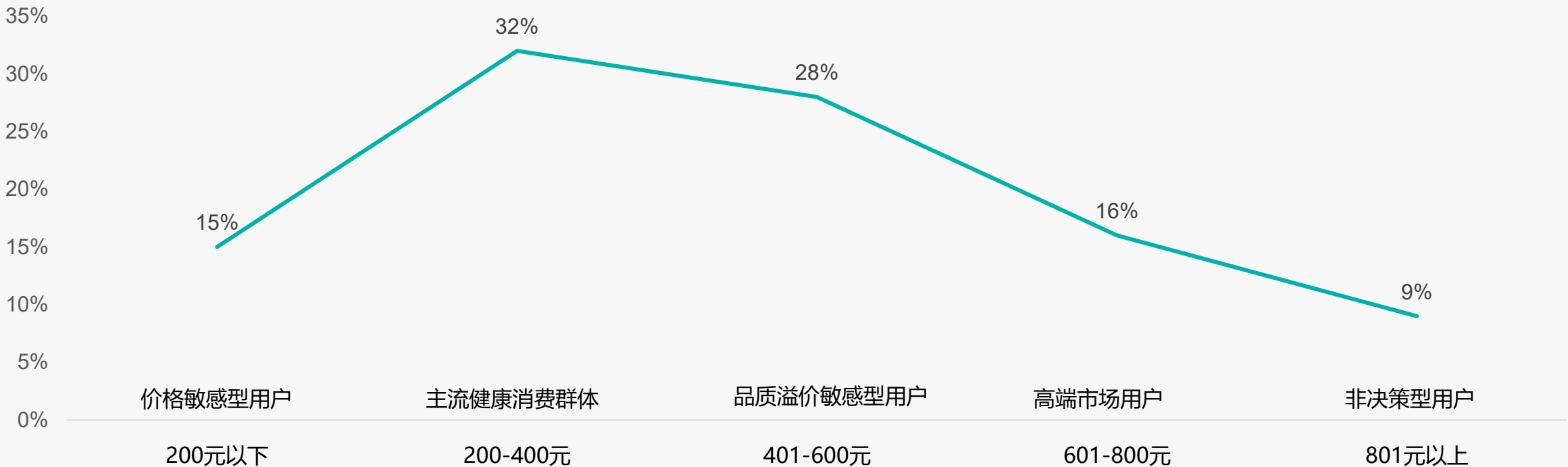
2025年中国女装套装不愿推荐原因分布



中端女装套装市场主导消费

- ◆女装套装价格接受度调查显示，32%消费者选择200-400元区间，28%选择401-600元，中端市场占主导地位，是核心消费群体。
- ◆200元以下和601-800元区间分别占15%和16%，801元以上仅9%，高端市场接受度低，企业应聚焦中端优化策略。

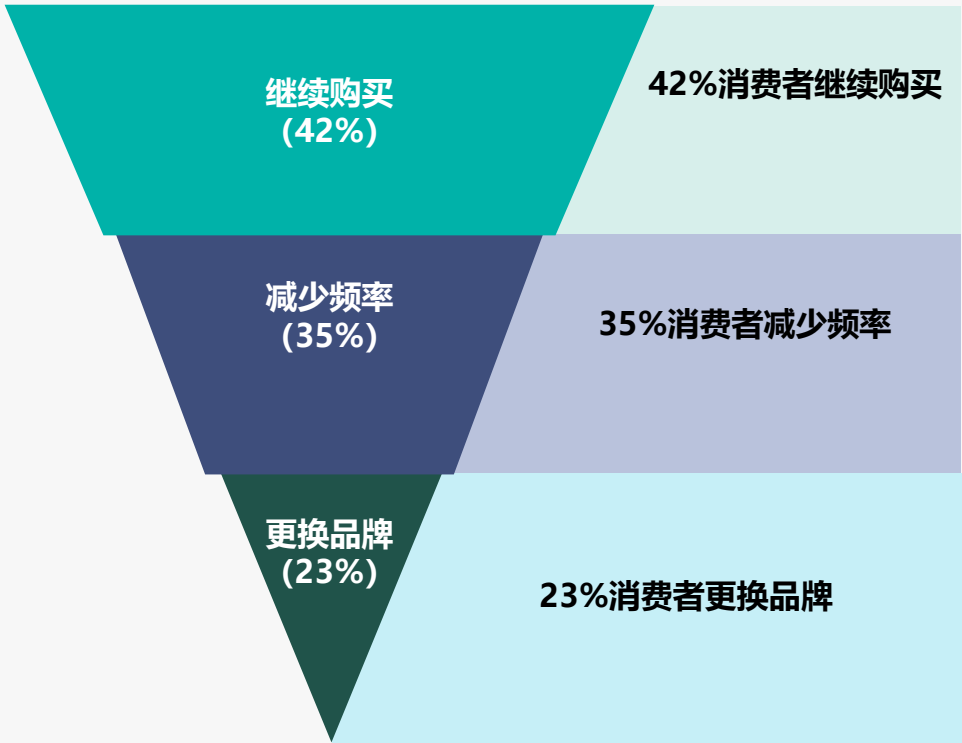
2025年中国女装套装职业套装价格接受度



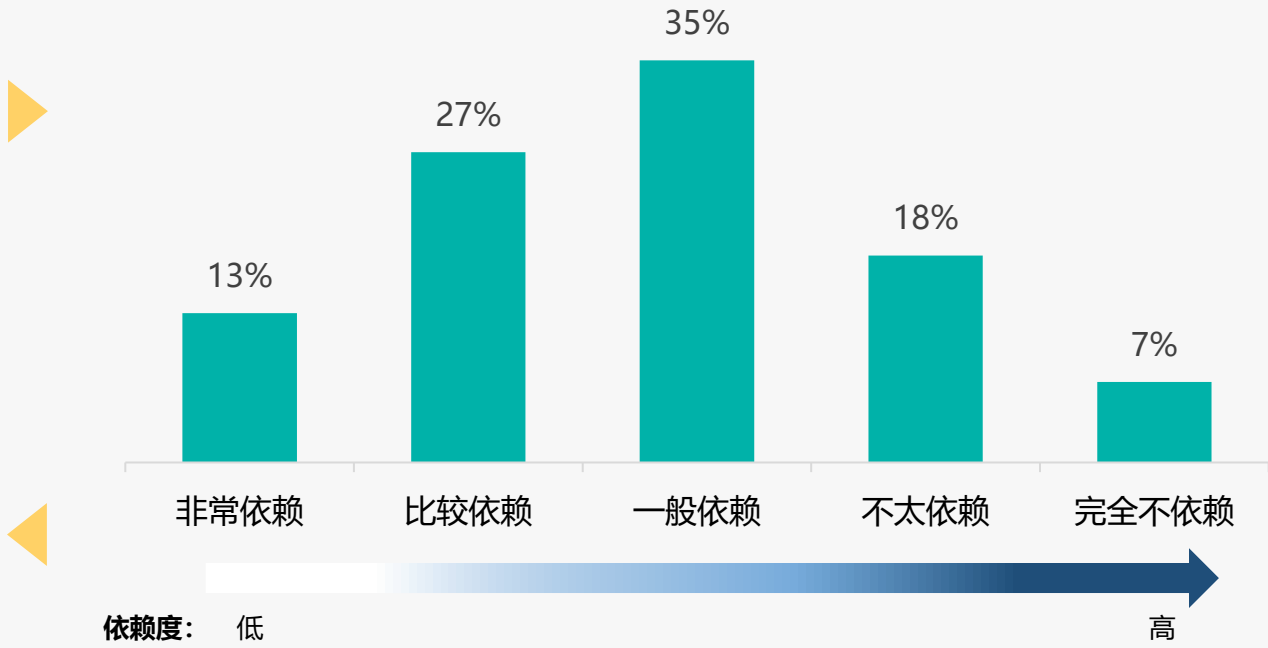
价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度存在但面临挑战。
- ◆促销依赖中，40%消费者非常或比较依赖，35%一般依赖，表明促销活动对多数消费者购买决策具有重要影响。

2025年中国女装套装价格上涨10%购买行为



2025年中国女装套装促销依赖程度

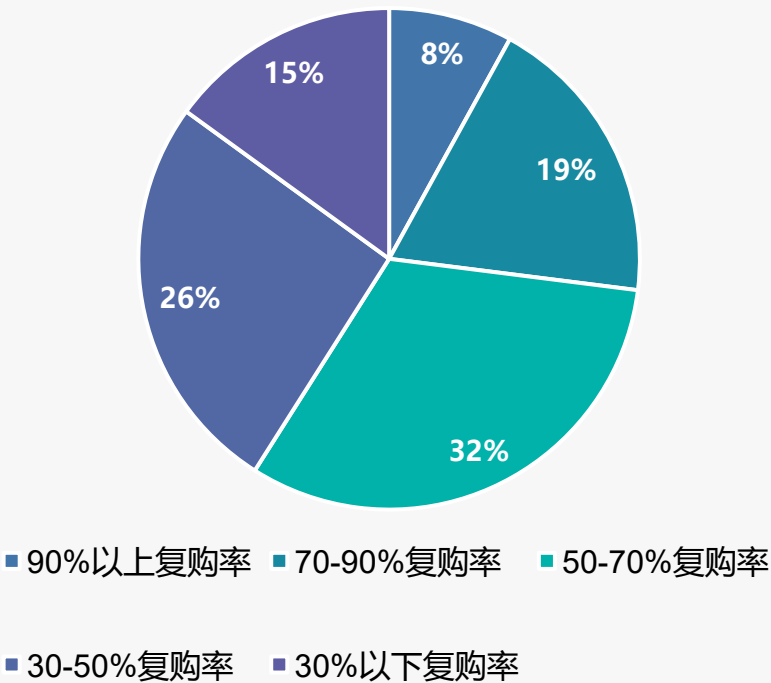


样本：女装套装行业市场调研样本量N=1340，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

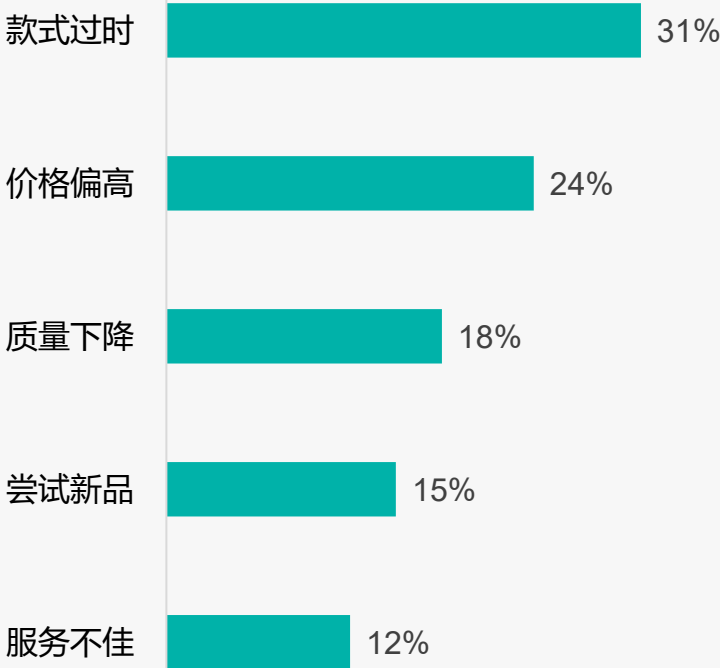
女装套装复购率中等 款式价格主导换牌

- ◆女装套装品牌复购率集中在50-70%，占比32%；高复购率（90%以上）仅8%，显示中等忠诚度为主，市场需提升用户黏性。
- ◆消费者更换品牌主因是款式过时（31%）和价格偏高（24%），强调设计创新和性价比对品牌竞争至关重要。

2025年中国女装套装品牌复购率分布



2025年中国女装套装更换品牌原因

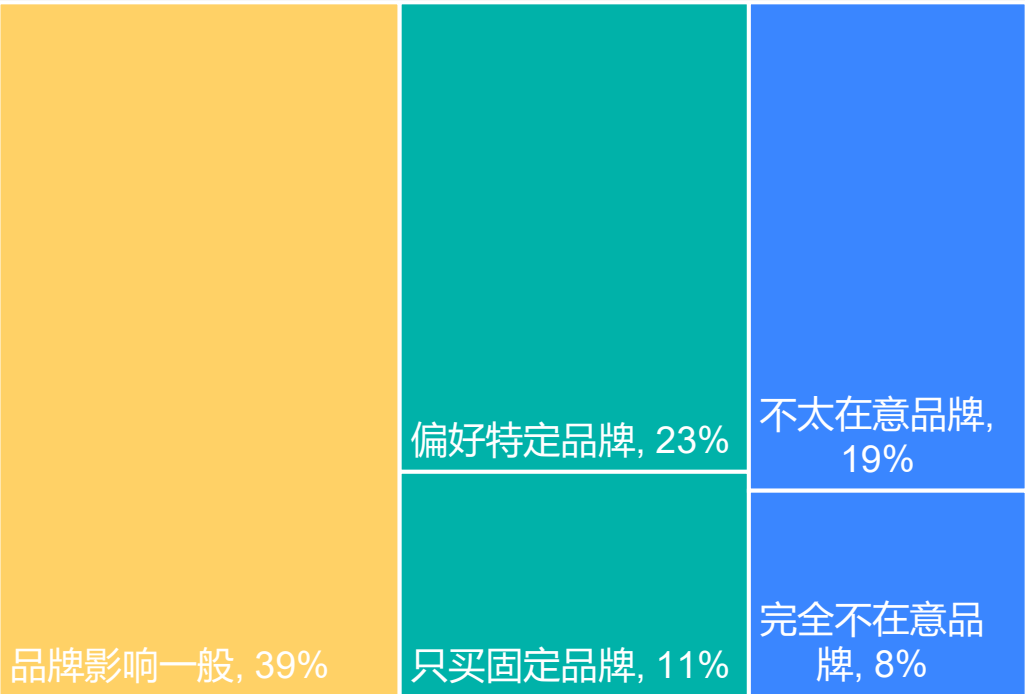


样本：女装套装行业市场调研样本量N=1340，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

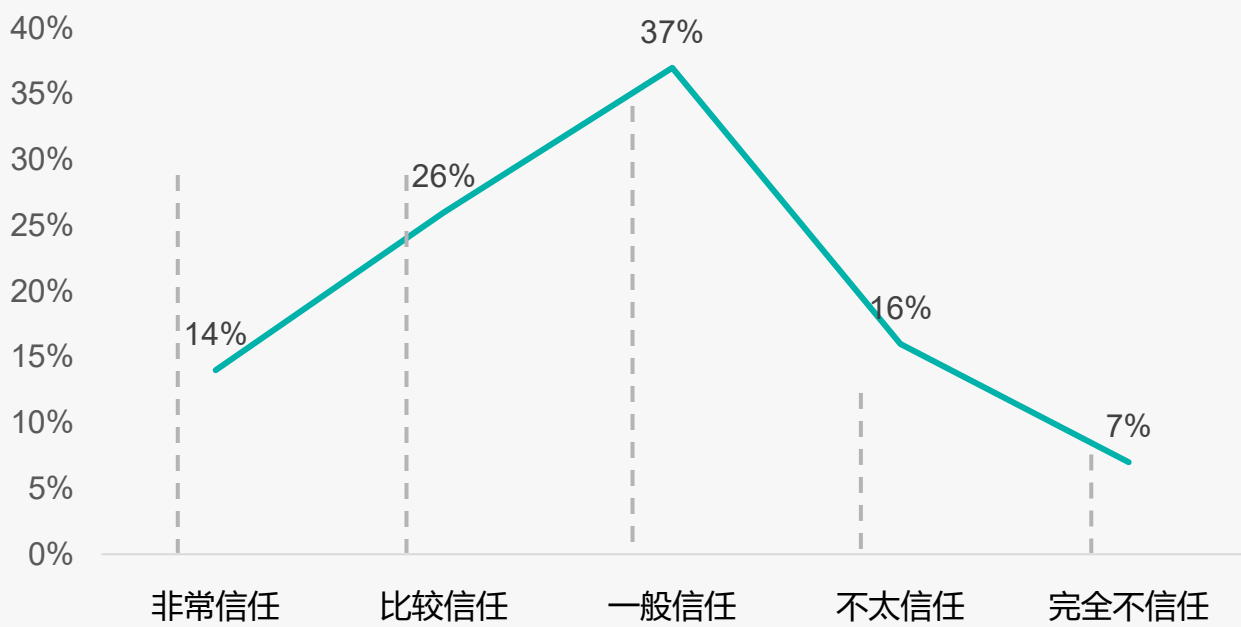
女装套装品牌忠诚度低 消费者信任度一般

- ◆女装套装消费者品牌购买意愿数据显示，39%的消费者品牌影响一般，占比最高；偏好特定品牌占23%，仅11%只买固定品牌，反映品牌忠诚度较低。
- ◆品牌态度分布中，一般信任占比37%，与购买意愿一致；比较信任26%，非常信任14%，不太信任和完全不信任共23%，显示品牌信任度整体不高。

2025年中国女装套装品牌购买意愿



2025年中国女装套装品牌态度分布

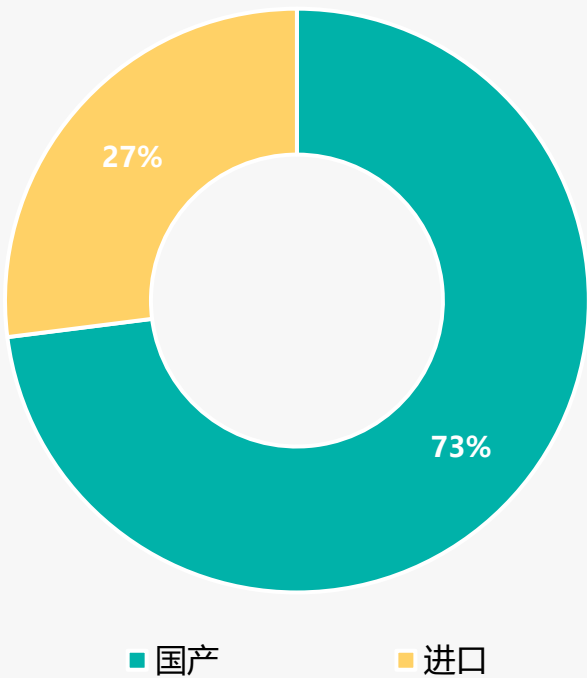


样本：女装套装行业市场调研样本量N=1340，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

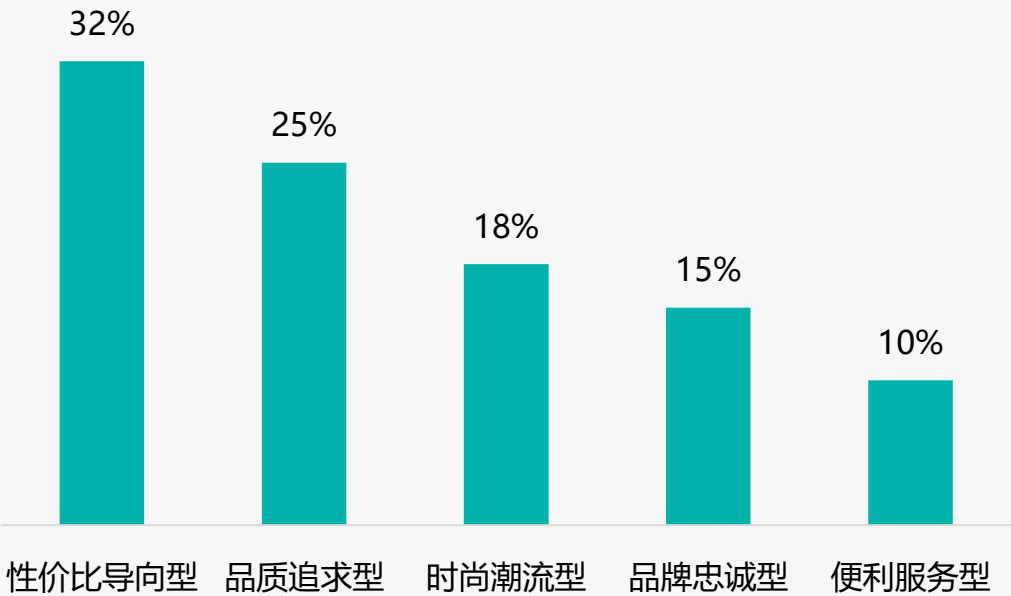
国产品牌主导 性价比优先

- ◆女装套装消费中，73%偏好国产品牌，仅27%选择进口品牌，显示本土品牌占据主导地位。
- ◆品牌偏好以性价比导向型为主（32%），品质追求型次之（25%），时尚潮流型和品牌忠诚型分别为18%和15%。

2025年中国女装套装国产品牌偏好



2025年中国女装套装品牌偏好类型

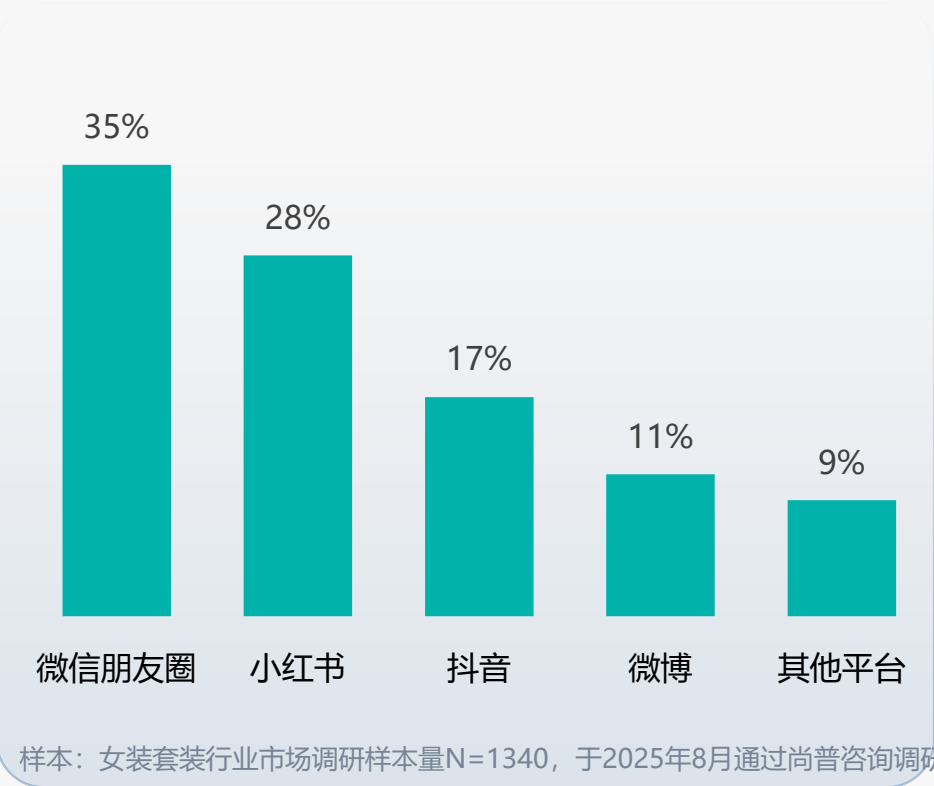


样本：女装套装行业市场调研样本量N=1340，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

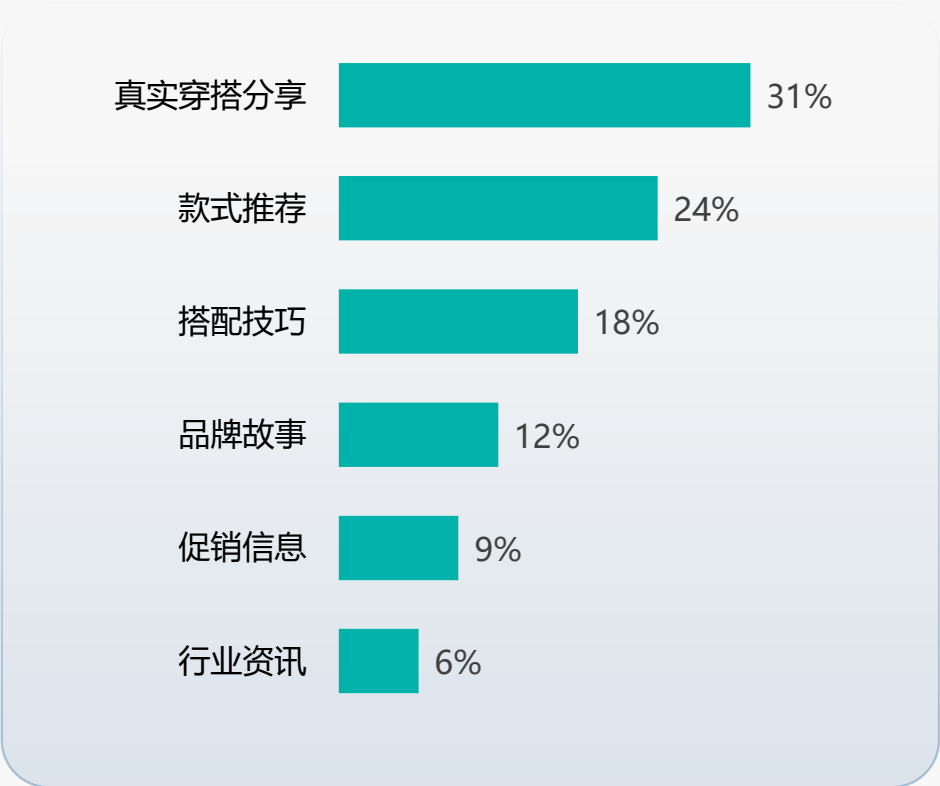
实用穿搭内容主导社交分享

- ◆社交分享平台中，微信朋友圈占比35%，小红书占比28%，两者合计超过六成，显示用户偏好熟人社交和内容社区。
- ◆真实穿搭分享占比31%，款式推荐占比24%，搭配技巧占比18%，三者合计超过七成，突出用户对实用穿搭内容的高度需求。

2025年中国女装套装社交分享平台



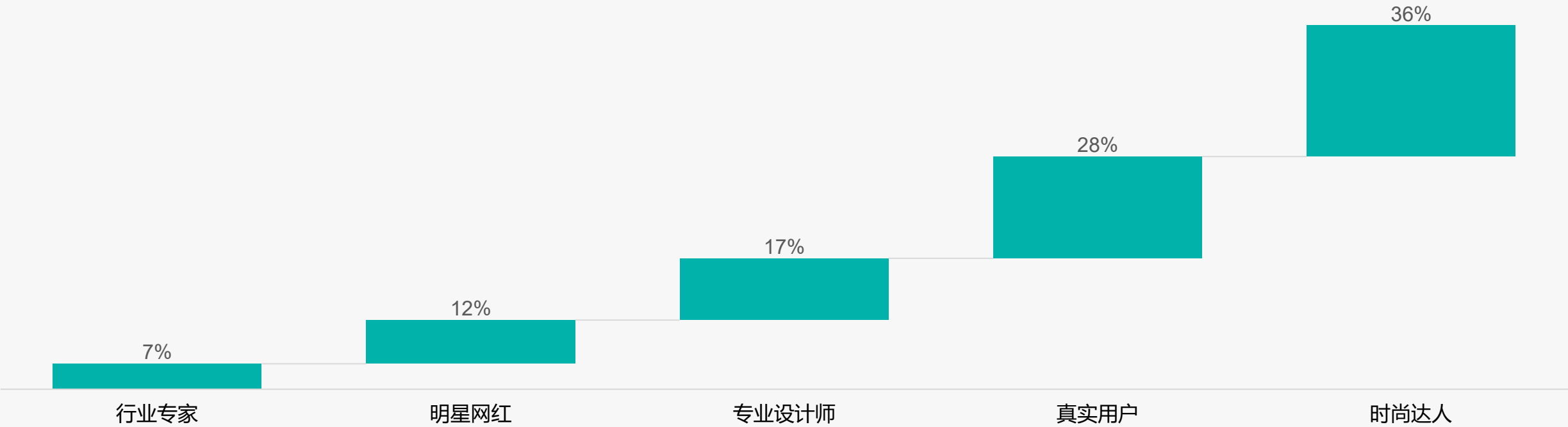
2025年中国女装套装社交内容偏好



时尚达人真实用户主导女装信任

- ◆调研显示消费者最信任时尚达人博主（36%）和真实用户博主（28%），表明女装套装购买决策高度依赖贴近生活的穿搭建议和真实体验分享。
- ◆专业设计师（17%）和明星网红（12%）信任度相对较低，行业专家仅7%，突显品牌应优先与高信任度博主合作以提升营销效果。

2025年中国女装套装信任博主类型

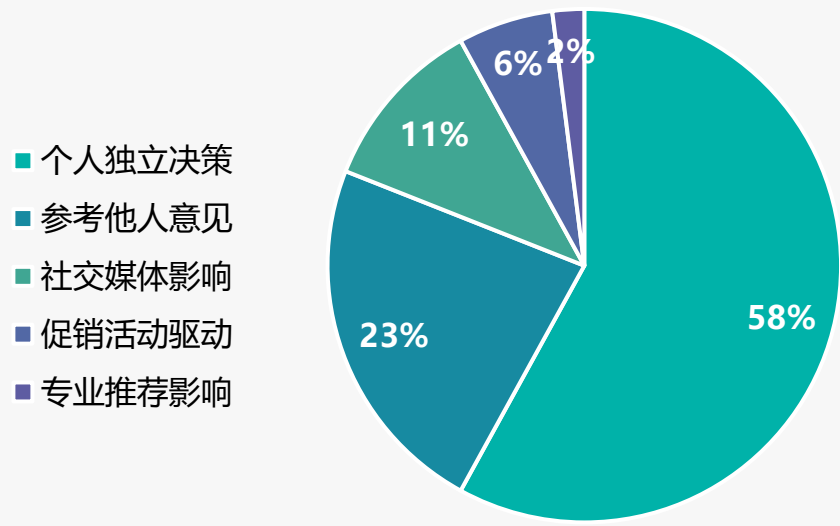


样本：女装套装行业市场调研样本量N=1340，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

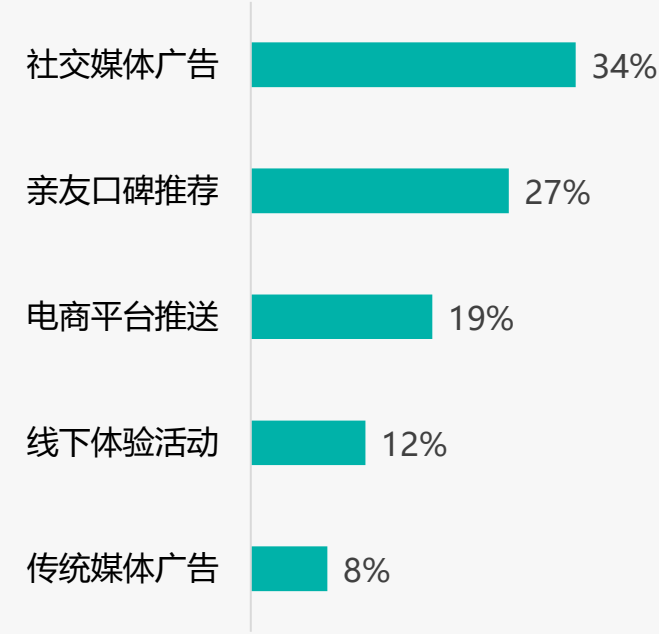
社交媒体广告主导女装套装消费

- ◆ 社交媒体广告占比34%，是女装套装消费者最偏好的广告类型，凸显数字营销的重要性。亲友口碑推荐占27%，表明消费者信任度高。
- ◆ 电商平台推送占19%，显示线上购物渠道的影响力。线下体验活动占12%，传统媒体广告仅占8%，两者相对较低。

2025年中国女装套装消费决策类型



2025年中国女装套装广告偏好类型

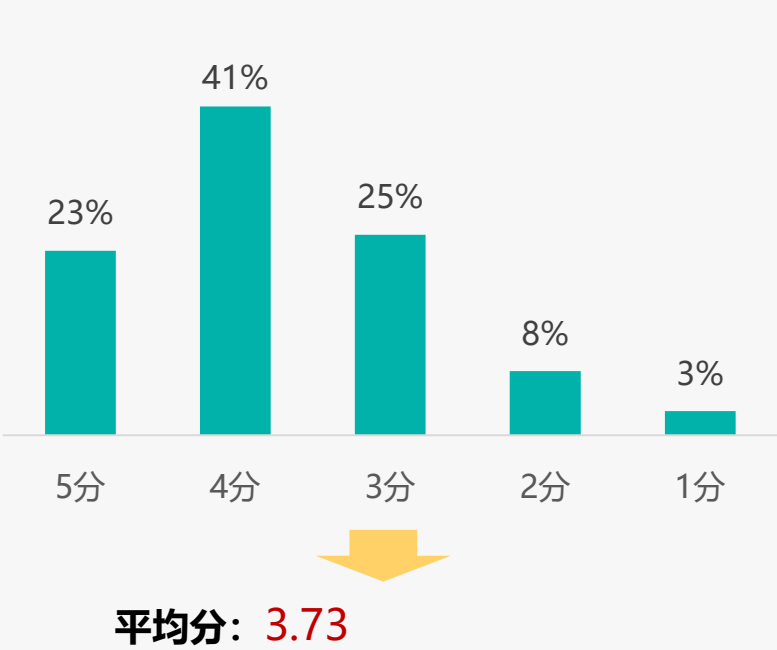


样本：女装套装行业市场调研样本量N=1340，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

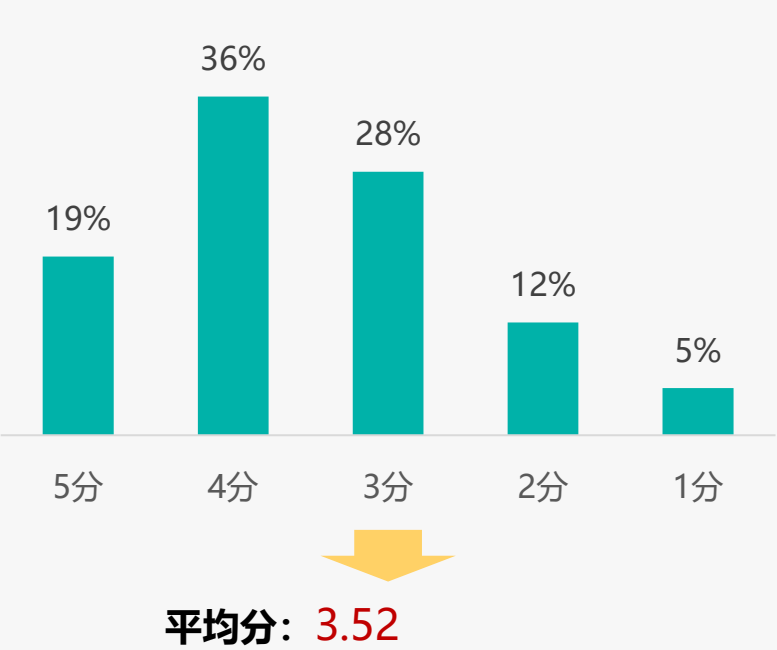
线上购物满意高 退换客服需优化

- ◆线上购物满意度较高，4分和5分合计达64%，其中4分占比最高为41%。退换货满意度中4分和5分合计为55%，低于线上购物，且低分合计17%需关注。
- ◆客服服务满意度4分和5分合计为59%，介于前两者之间，但低分合计15%略高，提示客服响应或问题解决可能需优化以提升整体体验。

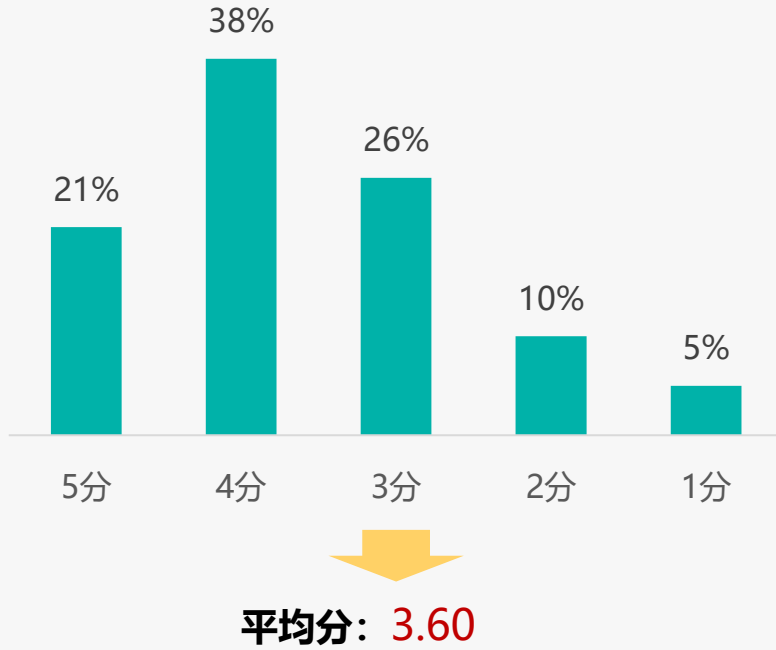
2025年中国女装套装线上购物满意度



2025年中国女装套装退换货满意度



2025年中国女装套装客服服务满意度

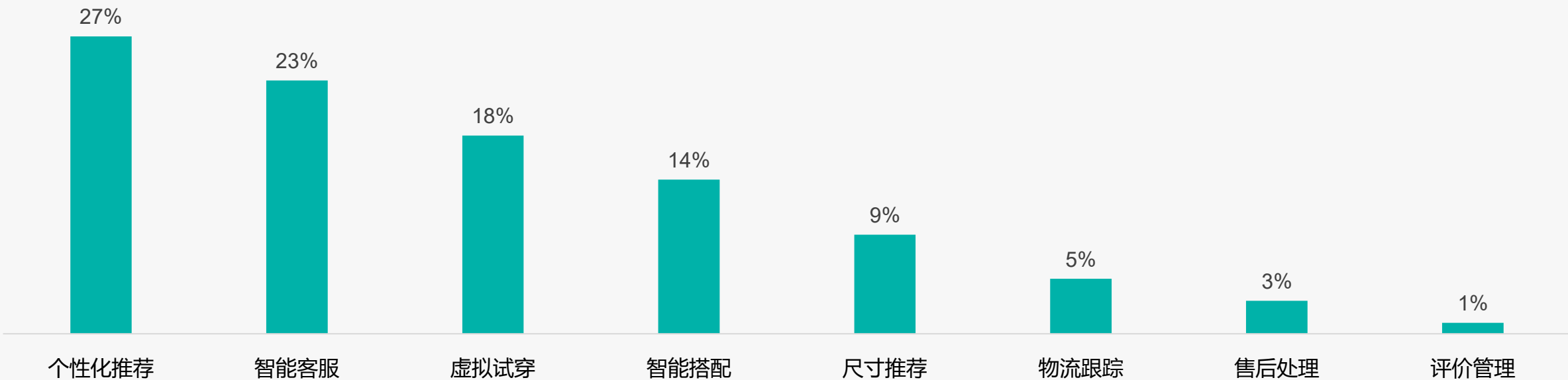


样本：女装套装行业市场调研样本量N=1340，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

个性化推荐主导智能服务体验

- ◆女装套装智能服务中，个性化推荐占比最高达27%，智能客服23%紧随其后，显示消费者对定制建议和即时互动需求强烈。
- ◆虚拟试穿占18%，智能搭配和尺寸推荐分别占14%和9%，其他服务如物流跟踪仅5%，表明核心功能是提升体验关键。

2025年中国女装套装智能服务体验



样本：女装套装行业市场调研样本量N=1340，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