

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月女装西装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Women's Suits 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

- 女性占消费者87%，26-35岁群体占41%，显示年轻职场女性是核心消费人群。
- 8-12万元收入群体占31%，中等收入群体购买力较强，支撑市场消费。
- 新一线城市消费占比32%，一线城市28%，高线城市市场潜力较大。

启示

✓ 聚焦年轻职场女性市场

品牌应针对26-35岁职场女性开发产品，强化职场场景需求，提升产品实用性和职业形象塑造功能。

✓ 深耕高线城市渠道

重点布局新一线和一线城市，利用其消费潜力，通过精准营销和渠道优化提升市场渗透率。

- 目 每年购买2-3次占比42%，1次占31%，显示消费以低频次为主，受季节或场合需求驱动。
- 目 修身款最受欢迎占23%，宽松款17%，短款和长款分别14%和11%，体现消费者对款式多样性偏好。
- 目 双排扣和单排扣合计17%，扣式设计对购买决策有影响，强调细节设计重要性。

启示

✓ 优化产品款式多样性

品牌应丰富修身、宽松等款式，满足不同体型和场合需求，增强产品吸引力和市场竞争力。

✓ 强化季节场合营销

针对低频消费特点，推出季节性和场合性促销活动，刺激购买需求，提高销售转化率。

- 单次消费500-1000元占比41%，春季购买最活跃占31%，显示中档价位和季节性需求主导。
- 品牌专用袋包装占比37%，环保包装仅5%，反映品牌偏好强但环保意识待提升。
- 优先选择品牌产品占39%，比较信任品牌态度占36%，凸显品牌在消费决策中的关键作用。

启示

✓ 定位中档价格策略

品牌应聚焦500-1200元价格区间，优化性价比，吸引主流消费群体，提升市场份额。

✓ 加强品牌信任建设

通过品质保证和透明沟通提升品牌信誉，利用包装和营销强化品牌形象，增强消费者忠诚度。

核心逻辑：职场女性主导西装消费，注重实用与性价比

1、产品端

- ✓ 强化修身款设计，提升合身度
- ✓ 优化中档价格产品，提升性价比

2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和口碑营销
- ✓ 利用电商平台和内容营销

3、服务端

- ✓ 提升智能推荐和客服效率
- ✓ 改善退货和售后服务体验

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

3、研究方法

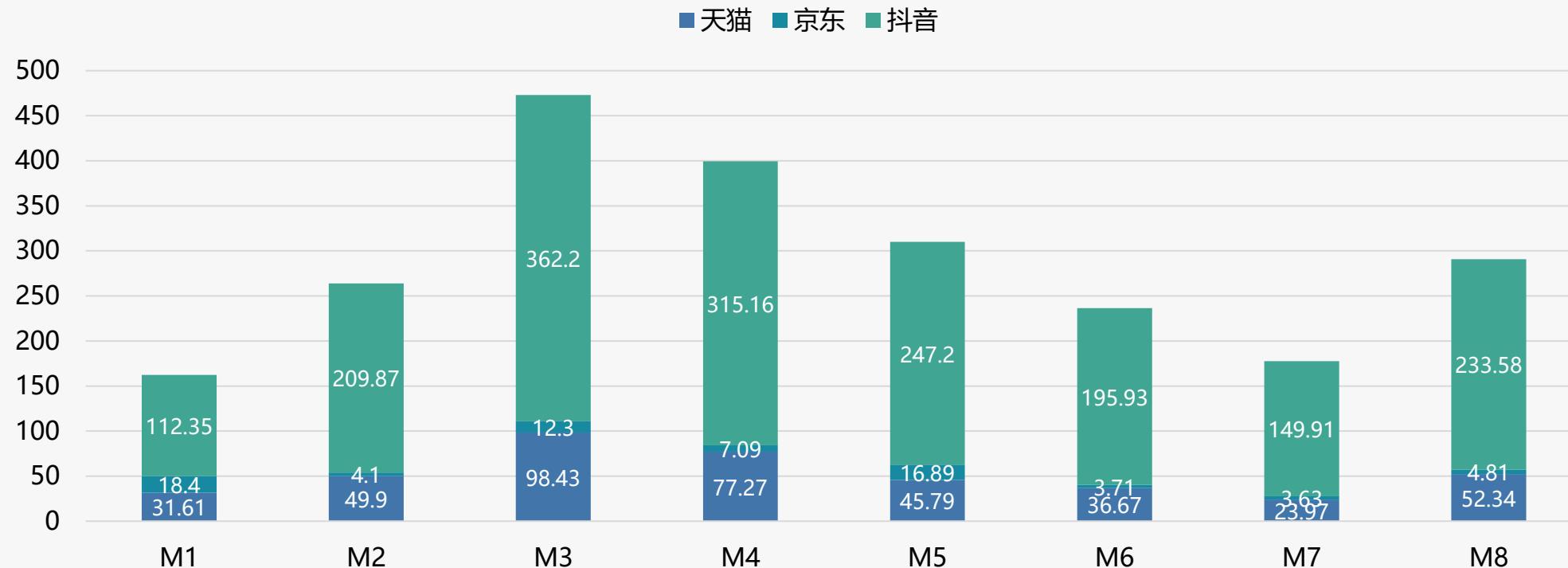
Research Method

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

抖音主导女装西装销售 天猫京东次之

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以14.8亿元总销售额遥遥领先，天猫（4.2亿元）和京东（0.7亿元）分别位列第二、三位。抖音市场份额高达75.6%，显示出其在女装西装品类中的绝对渠道优势，可能受益于直播电商的高转化率和精准营销策略。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，3月为销售峰值（4.7亿元），8月次之（2.9亿元），7月为谷底（1.8亿元）。这种波动与季节性需求相关，3月对应春季换装和促销活动，7月为传统淡季，建议企业优化库存周转率以应对周期性变化。抖音的强劲表现可能源于其高用户粘性和内容驱动模式，建议品牌加大抖音渠道投入以提升整体ROI，同时关注天猫的稳定基本盘。

2025年1月~8月女装西装品类线上销售规模（百万元）

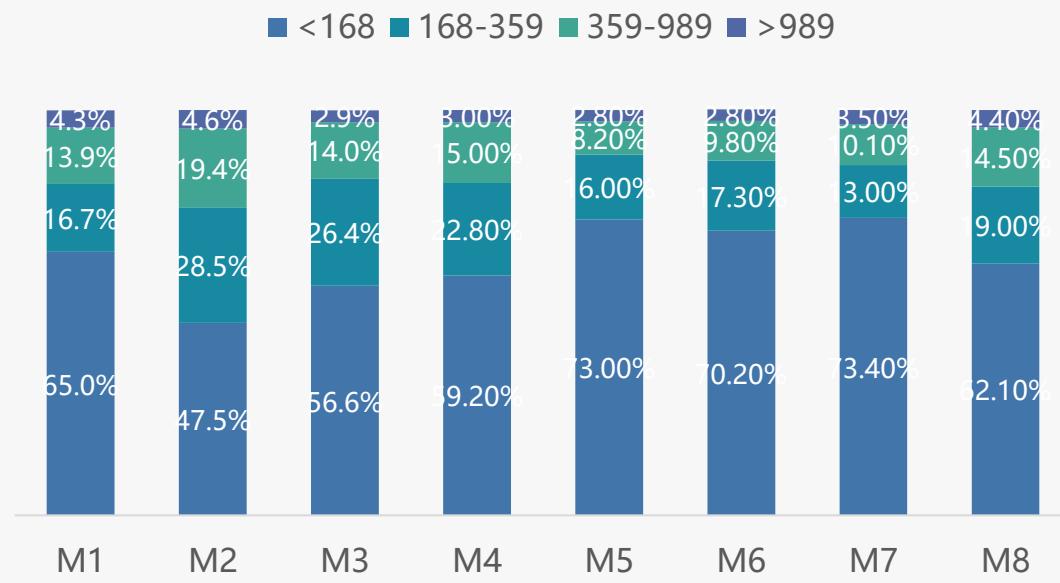
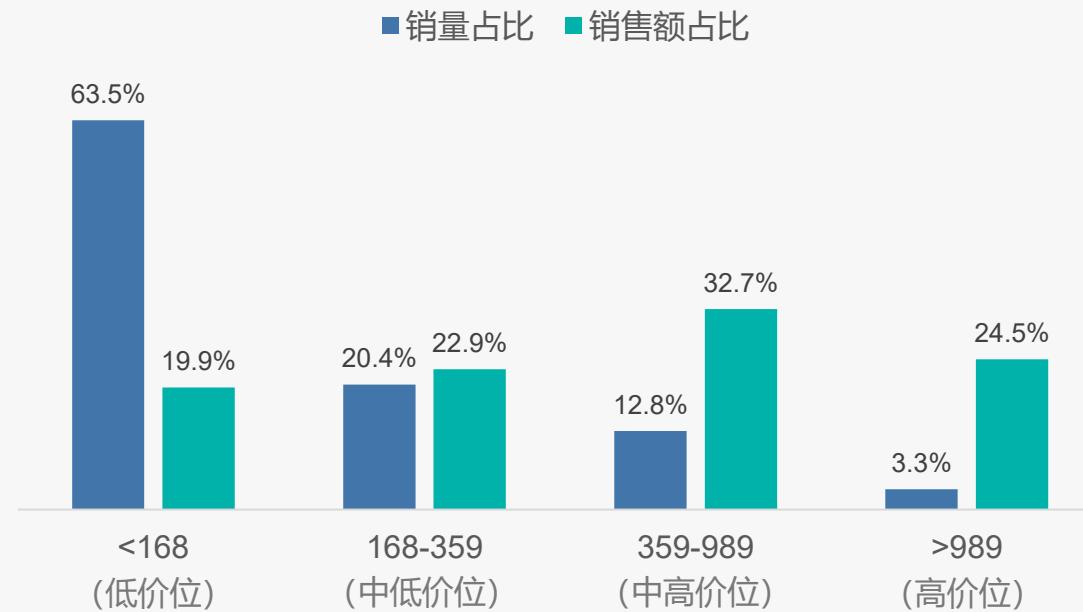


女装西装低价走量 高端高利 中端主导

- ◆ 从价格区间结构看，女装西装品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<168元) 贡献了63.5%的销量但仅占19.9%的销售额，而高价区间 (>989元) 以3.3%的销量贡献了24.5%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，但整体市场依赖低价走量模式。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动剧烈，低价区间占比从M2的47.5%飙升至M7的73.4%，随后在M8回落至62.1%。这种季节性波动可能与促销活动（如618）和换季需求相关，168-359元区间在M2达到峰值28.5%后持续下滑，反映中端市场受挤压。相比之下，>989元区间虽销售额占比24.5%，但销量仅3.3%，需关注库存积压风险，建议优化产品组合以平衡销量与利润。

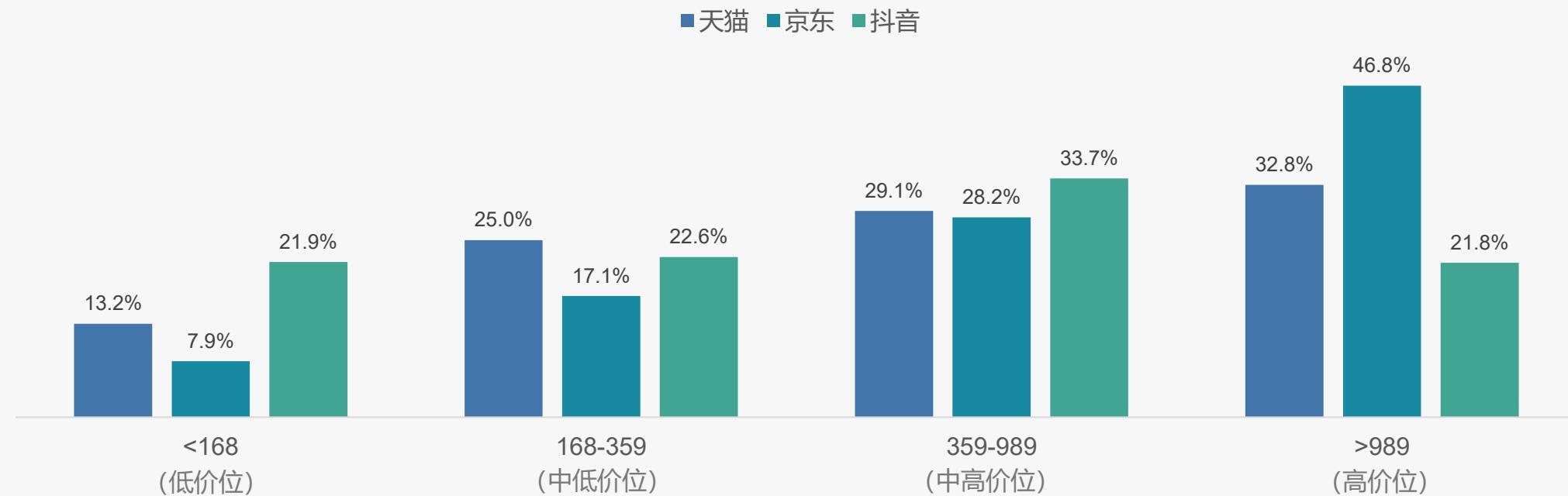
2025年1月~8月女装西装线上不同价格区间销售趋势

女装西装线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场 (>989元) 占比分别为32.8%和46.8%，显示高端女装西装在主流电商平台具有较强溢价能力；抖音中端区间 (359-989元) 占比33.7%最高，反映其用户更偏好性价比产品。平台间价格定位差异显著，京东高端化趋势明显，天猫均衡，抖音侧重中低端。
- ◆ 平台销售结构分析：京东高端占比46.8%远超其他，可能源于品牌集中度和高客单价策略；抖音<168元区间占比21.9%较高，表明低价引流效果突出；天猫各区间分布相对均匀 (13.2%-32.8%)，体现全价格带覆盖优势。竞争格局角度：抖音168-359元与359-989元区间合计占比56.3%，中端市场增长潜力大；天猫在168-989元主力区间占比54.1%，地位稳固。

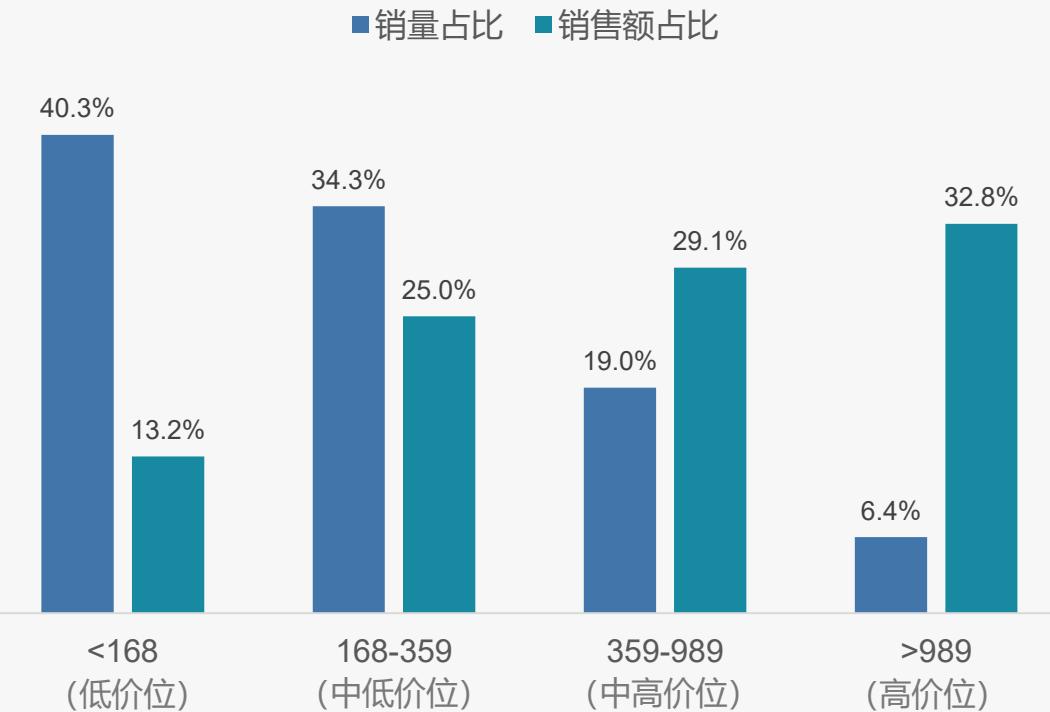
2025年1月~8月各平台女装西装不同价格区间销售趋势



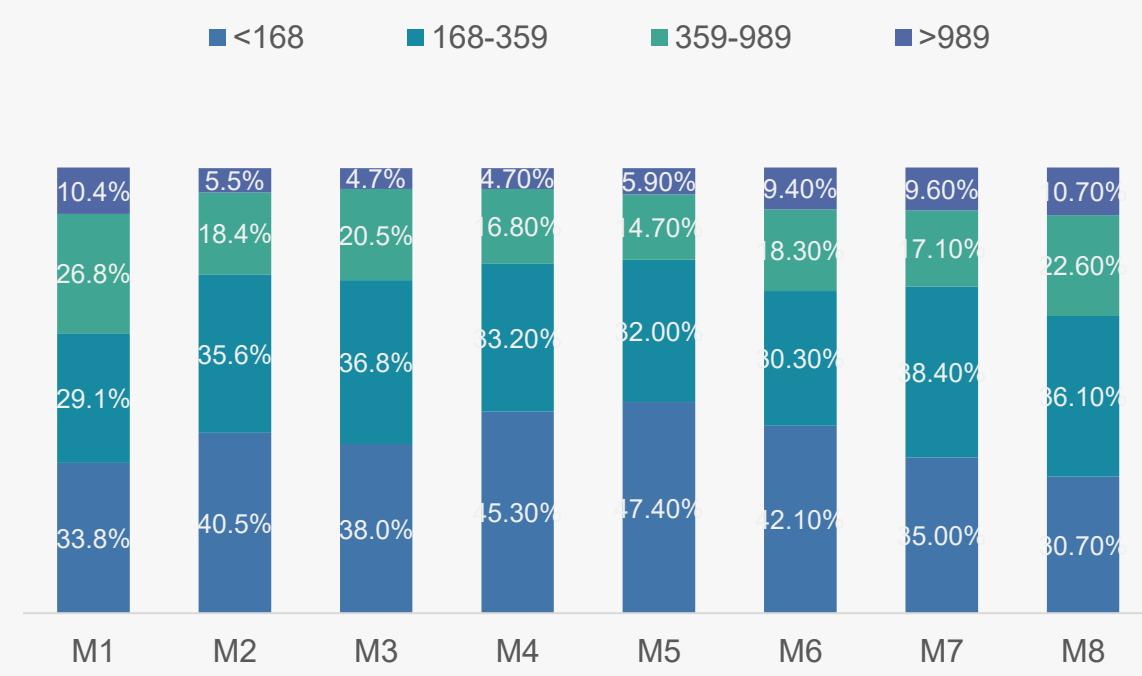
女装西装高端主导 中低端波动竞争

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<168元) 销量占比从M1的33.8%波动上升至M5的47.4%，随后回落至M8的30.7%，显示消费者在特定月份对价格敏感度增强，可能受促销活动影响。中高价位 (359-989元) 销量占比在M8达到22.6%，较M1的26.8%略有下降，表明市场对中高端产品的需求相对稳定，但竞争加剧。
- ◆ 销售额占比分析显示，高价位 (>989元) 虽仅占销量6.4%，但贡献销售额32.8%，ROI较高，提示品牌应聚焦高端市场以提升盈利能力。中价位 (359-989元) 销量占比19.0%对应销售额29.1%，周转率良好，是市场主力。低价位 (<168元) 销量占比40.3%仅贡献13.2%销售额，存在利润率压力，需优化成本控制。

2025年1月~8月天猫平台女装西装不同价格区间销售趋势



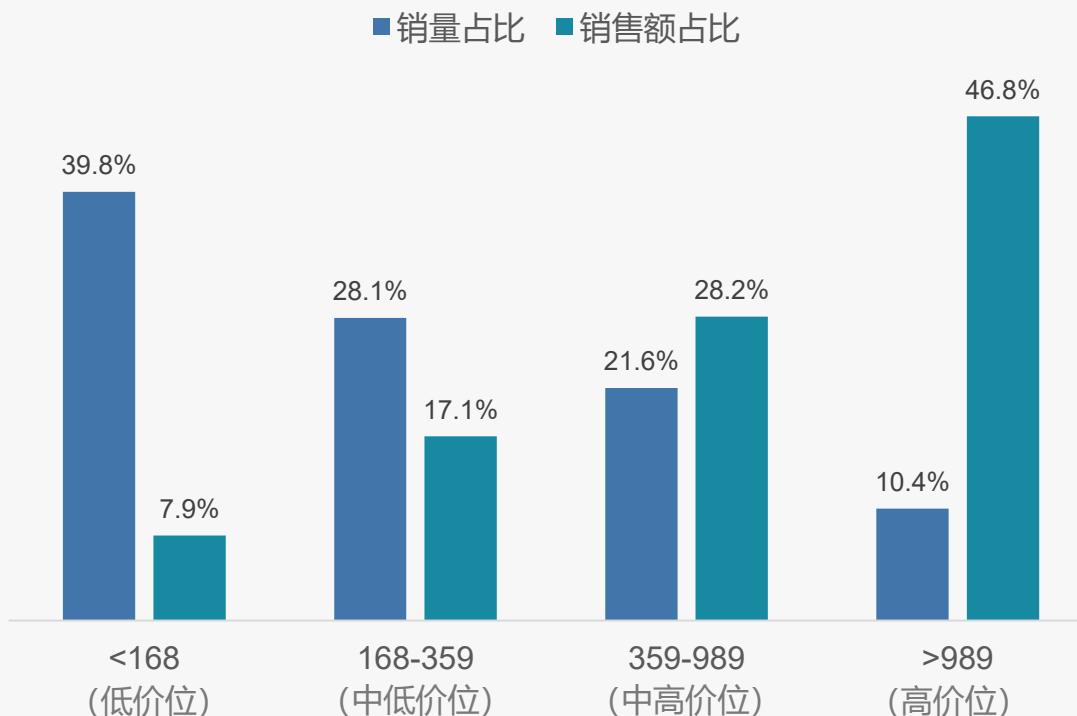
天猫平台女装西装价格区间-销量分布



女装西装高端主导 销量利润两极分化

- ◆ 从价格区间结构看，京东女装西装品类呈现明显两极分化。低价位段（<168元）销量占比39.8%但销售额仅占7.9%，贡献率极低；而高价位段（>989元）以10.4%的销量贡献46.8%的销售额，是核心利润来源。月度销量分布显示显著季节性波动。M3月低价位销量占比飙升至79.6%，可能受促销活动影响；M5-M8月中高价位段（168-989元）占比回升至60%以上，反映消费升级趋势。
- ◆ 价格带效益分析揭示经营效率问题。中高价位段（359-989元）以21.6%销量贡献28.2%销售额，ROI表现最佳；而低价位段周转率虽高但毛利贡献微弱。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比，重点发展中高端产品线，平衡销量与利润，并关注促销对品牌价值的稀释风险。

2025年1月~8月京东平台女装西装不同价格区间销售趋势

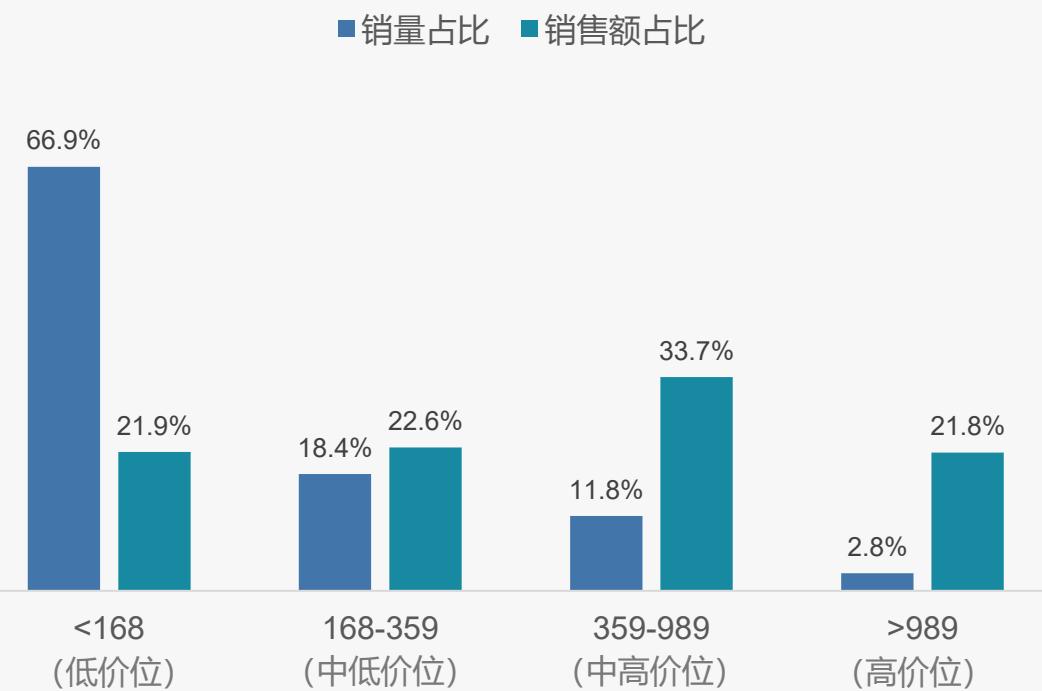


京东平台女装西装价格区间-销量分布

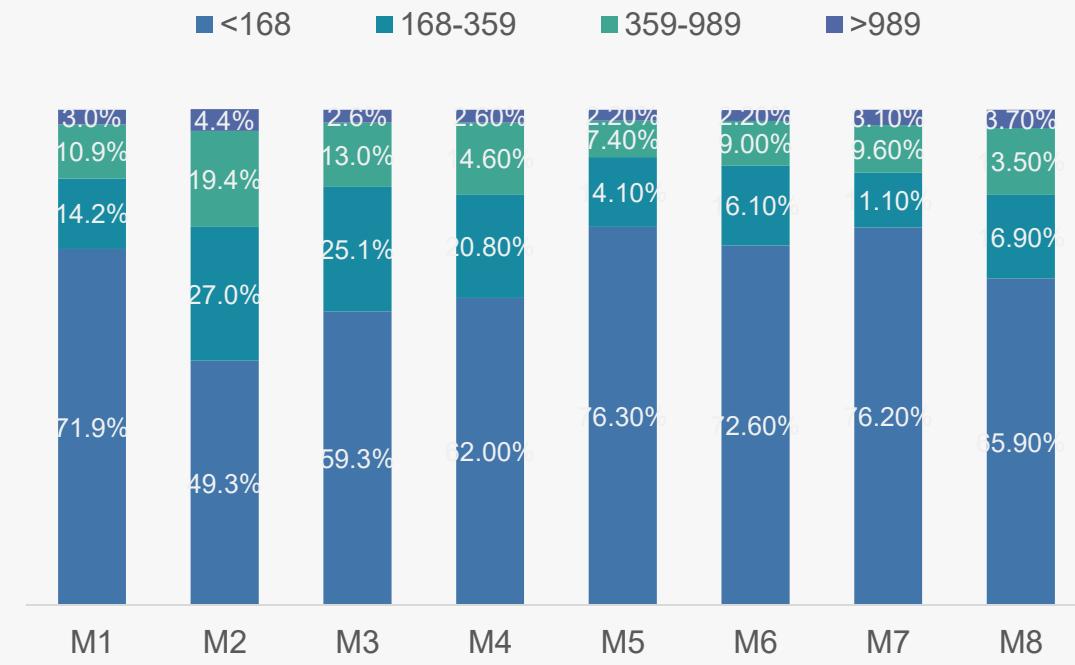


- ◆ 从价格区间销售结构看，抖音平台女装西装品类呈现明显的两极分化：低价位 (<168元) 销量占比高达66.9%，但销售额贡献仅21.9%，表明该区间产品周转率高但毛利率偏低；中高价位 (359-989元) 以11.8%的销量贡献33.7%的销售额，是核心利润来源，需重点优化产品组合与营销策略。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著：M2 (2月) 低价位销量占比降至49.3%，中高价位合计达50.7%，可能与春节消费升级相关；M5-M7低价位占比回升至76%左右，反映夏季促销依赖低价冲量。建议企业根据季节调整库存与定价，平衡销量与利润。

2025年1月~8月抖音平台女装西装不同价格区间销售趋势



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

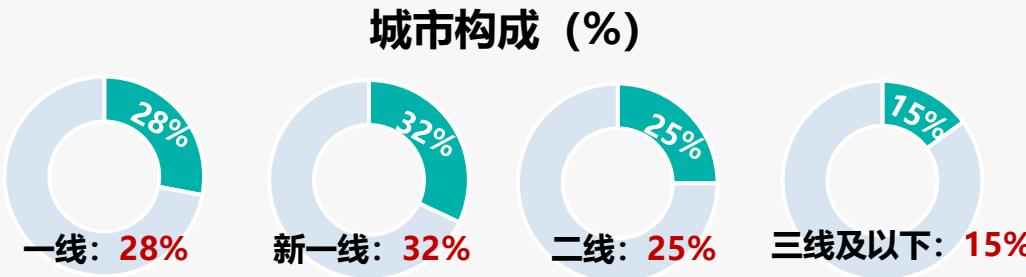
样本数量

N=1498

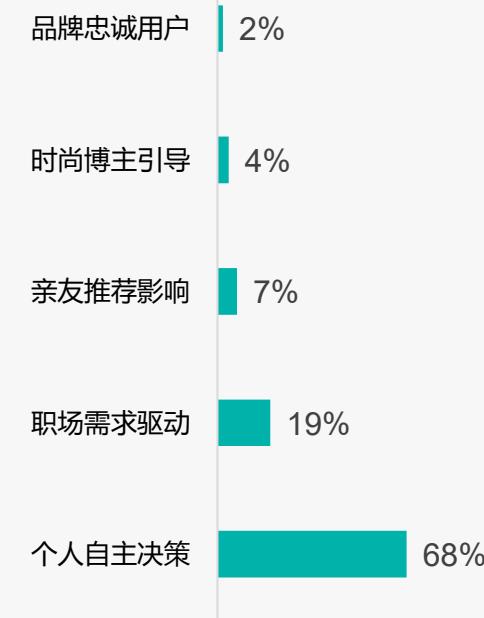
年轻职场女性主导西装消费市场

- ◆被调查者中女性占87%，26-35岁群体占41%，8-12万元收入群体占31%，显示年轻职场女性是女装西装消费主力。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，职场需求驱动占19%，新一线城市占32%，反映消费主要基于个人需求和职业场景。

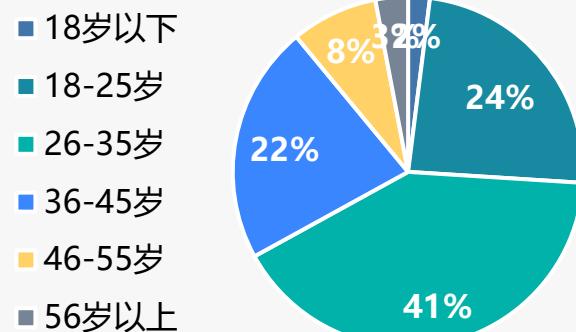
2025年中国女装西装消费者画像



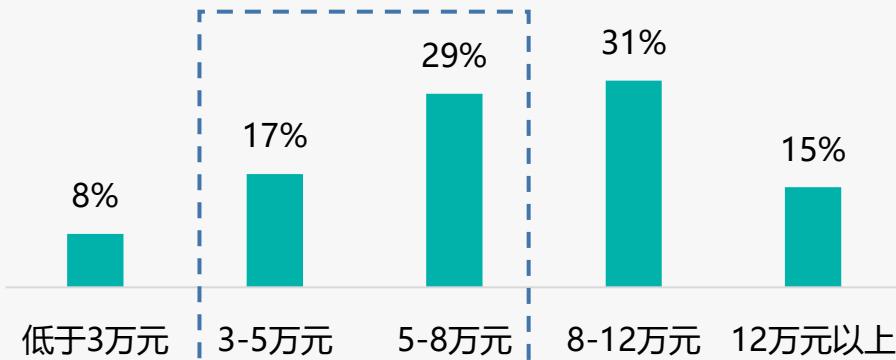
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



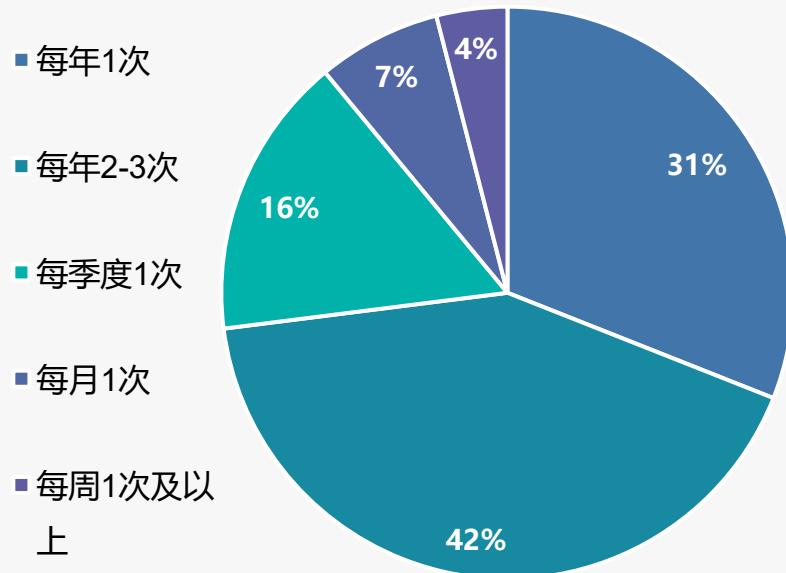
收入分布 (%)



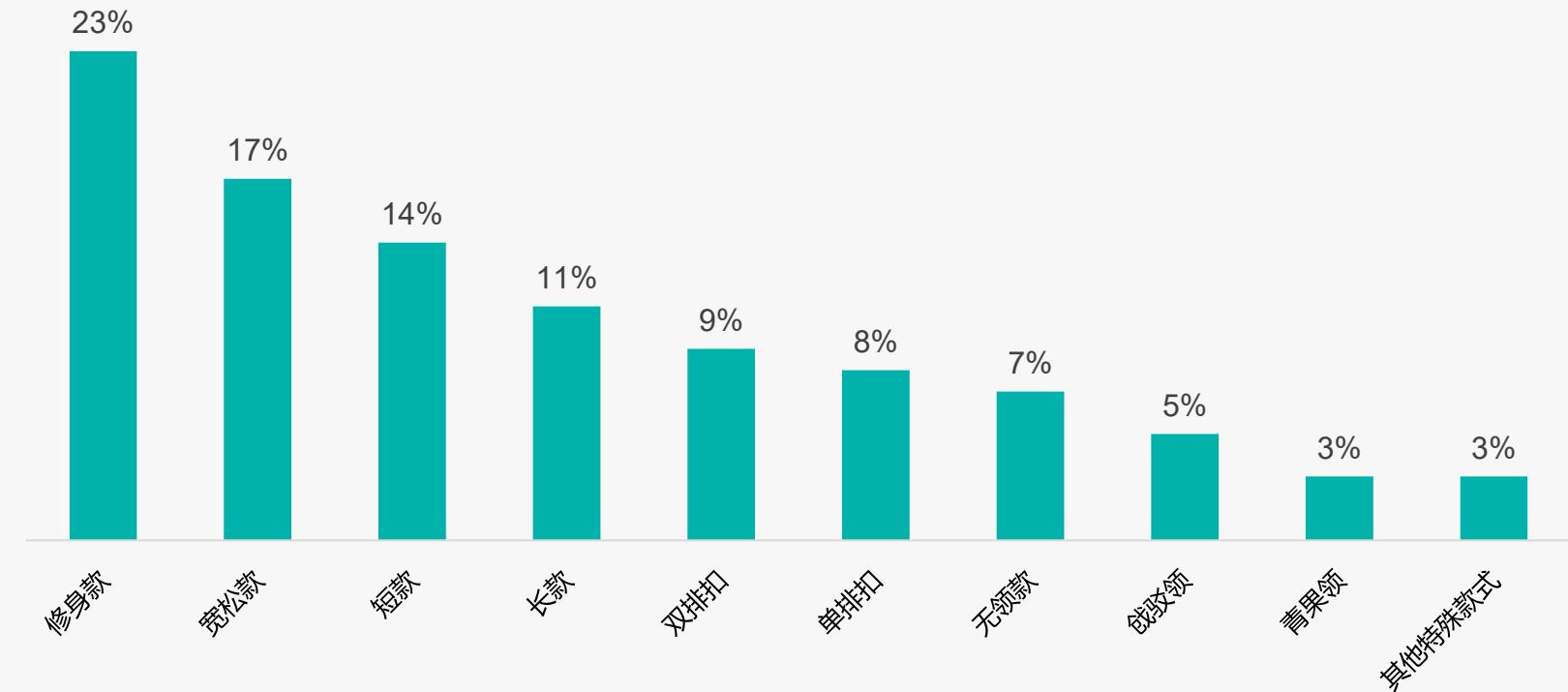
样本：女装西装行业市场调研样本量N=1498，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率以每年2-3次为主，占比42%，每年1次占31%，显示女装西装市场以低频消费为主，可能受季节或场合需求影响。
- ◆ 产品规格中修身款最受欢迎，占比23%，宽松款占17%，短款和长款分别占14%和11%，体现消费者对款式多样性的偏好。

2025年中国女装西装消费频率分布



2025年中国女装西装产品规格分布

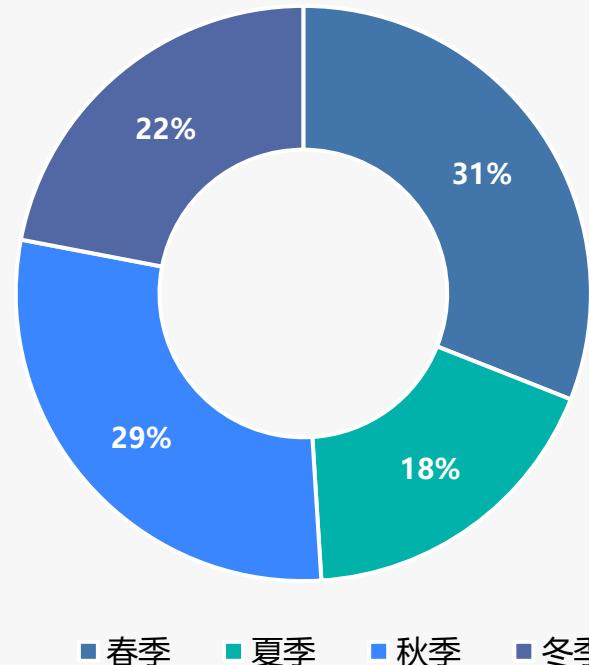


样本：女装西装行业市场调研样本量N=1498，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

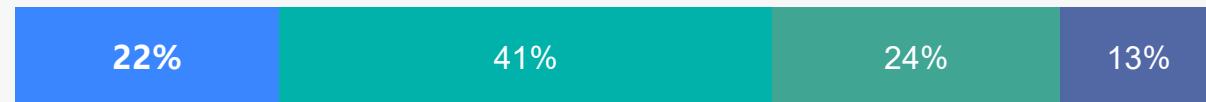
西装消费中档主导 春季旺季品牌偏好

- ◆女装西装单次消费集中在500-1000元 (41%)，春季购买最活跃 (31%)，显示中档价位和季节需求主导市场。
- ◆品牌专用袋包装占比最高 (37%)，环保包装仅5%，反映品牌偏好强但环保意识待提升。

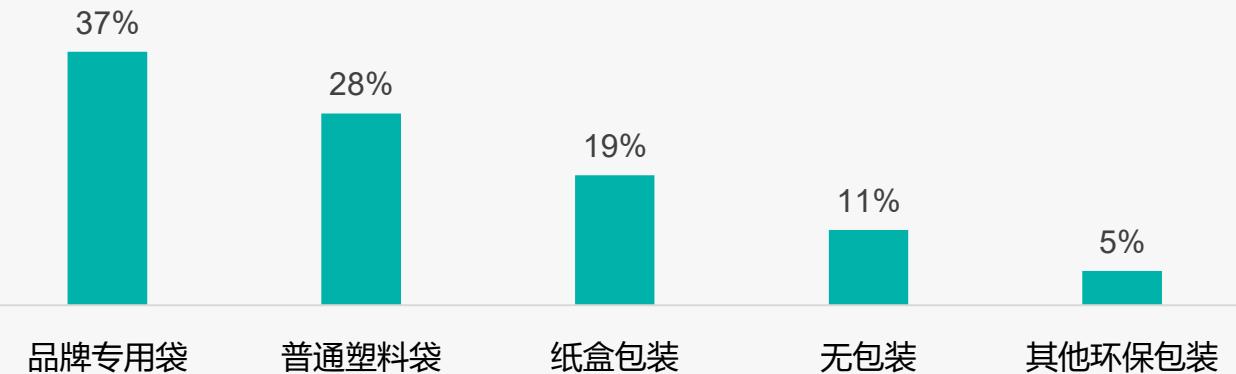
2025年中国女装西装消费季节分布



2025年中国女装西装单次支出分布



2025年中国女装西装包装类型分布

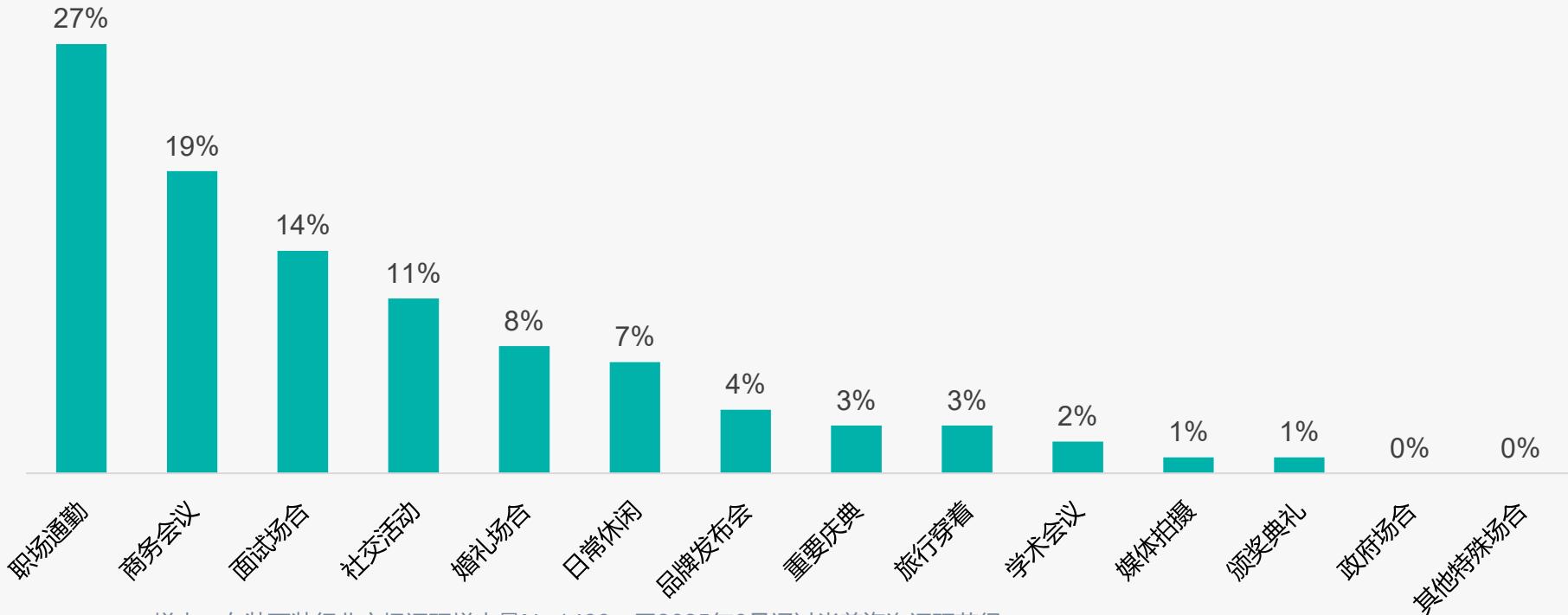


样本：女装西装行业市场调研样本量N=1498，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

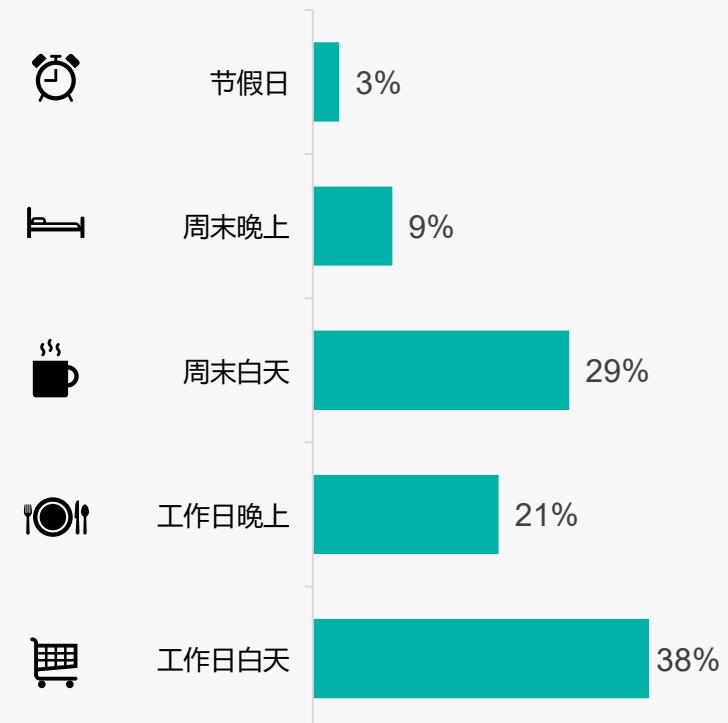
女装西装消费 职场场景主导 工作日集中

- ◆ 女装西装消费以职场场景为主，职场通勤27%和商务会议19%合计占比46%，面试场合14%也较突出，显示职业需求是核心驱动力。
- ◆ 消费时段集中在工作日，工作日白天38%和晚上21%合计59%，周末白天29%也较高，表明西装购买与工作节奏紧密相关。

2025年中国女装西装消费场景分布



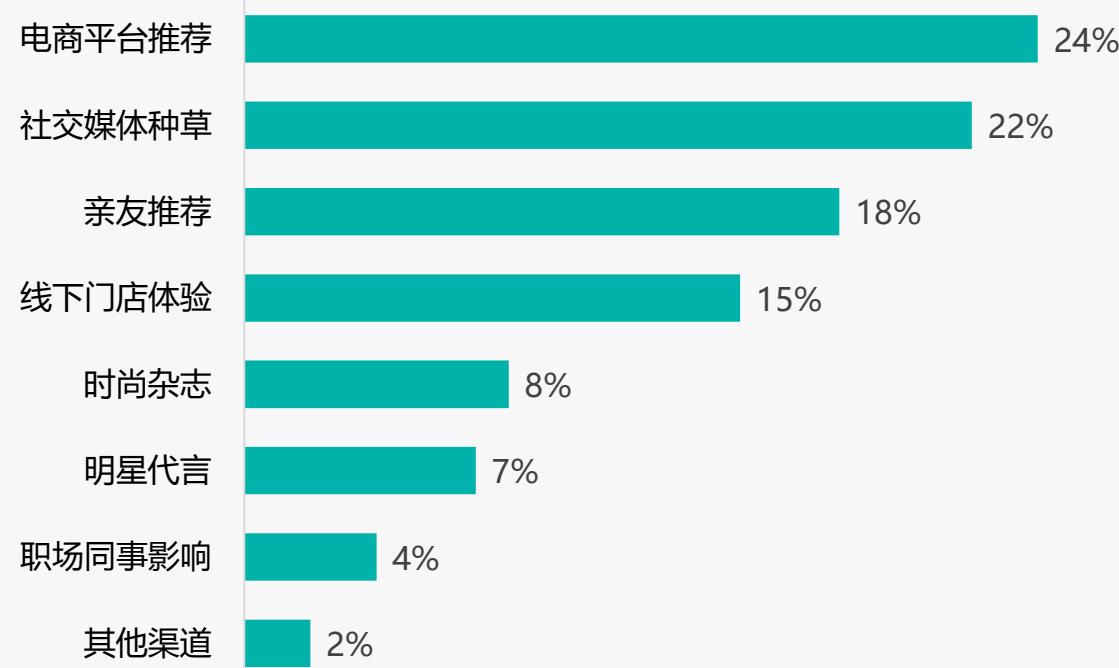
2025年中国女装西装消费时段分布



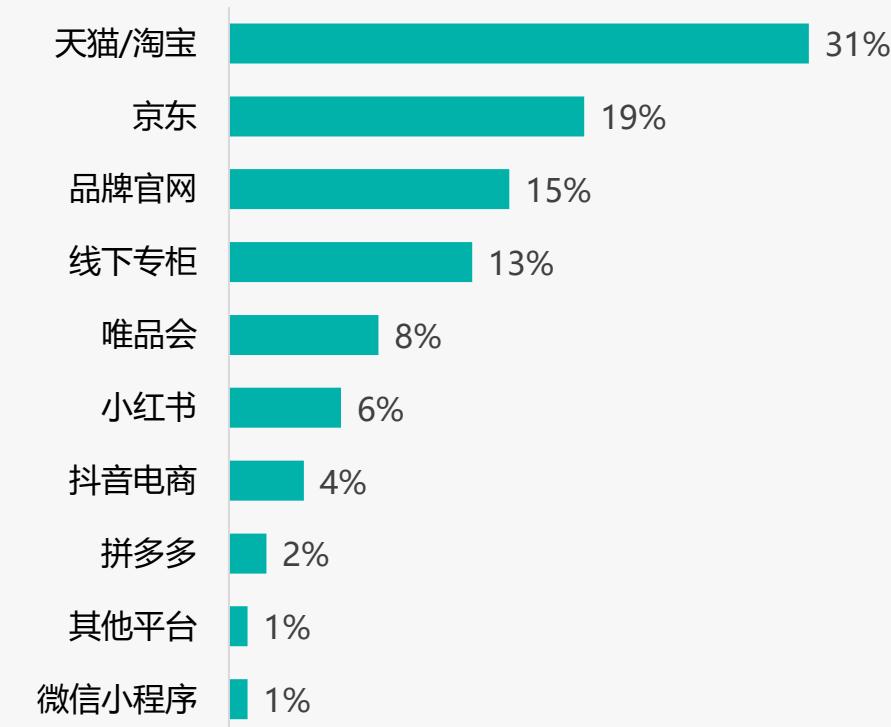
样本：女装西装行业市场调研样本量N=1498，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解女装西装主要通过电商平台推荐（24%）和社交媒体种草（22%），数字渠道合计占46%，亲友推荐（18%）和线下体验（15%）也较重要。
- ◆ 购买渠道中天猫/淘宝（31%）和京东（19%）占主导，合计50%，品牌官网（15%）和线下专柜（13%）保持份额，新兴平台如小红书（6%）增长可期。

2025年中国女装西装产品了解渠道分布



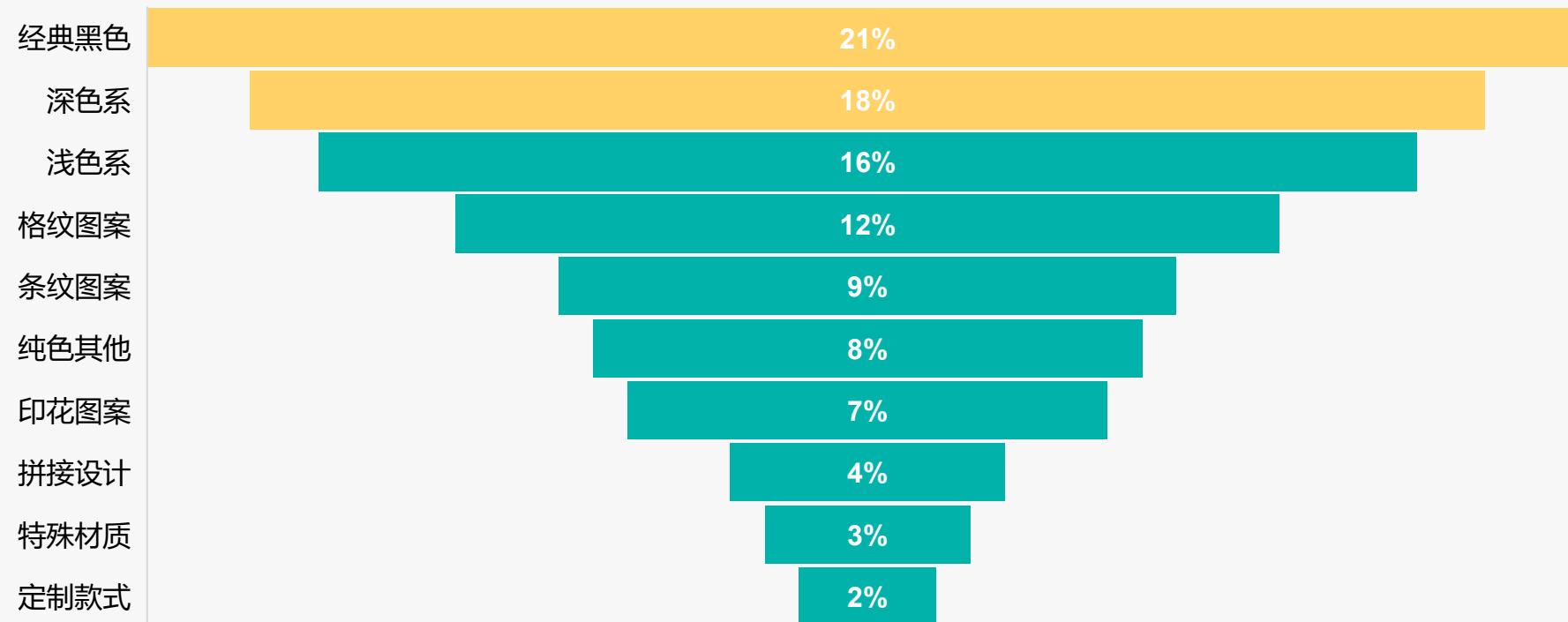
2025年中国女装西装购买渠道分布



样本：女装西装行业市场调研样本量N=1498，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆女装西装消费偏好中，经典黑色占比21%，深色系18%，浅色系16%，显示中性色调是主流选择。
- ◆格纹图案占12%，条纹图案9%，其他创新设计如定制款式仅2%，表明消费者更偏好传统实用设计。

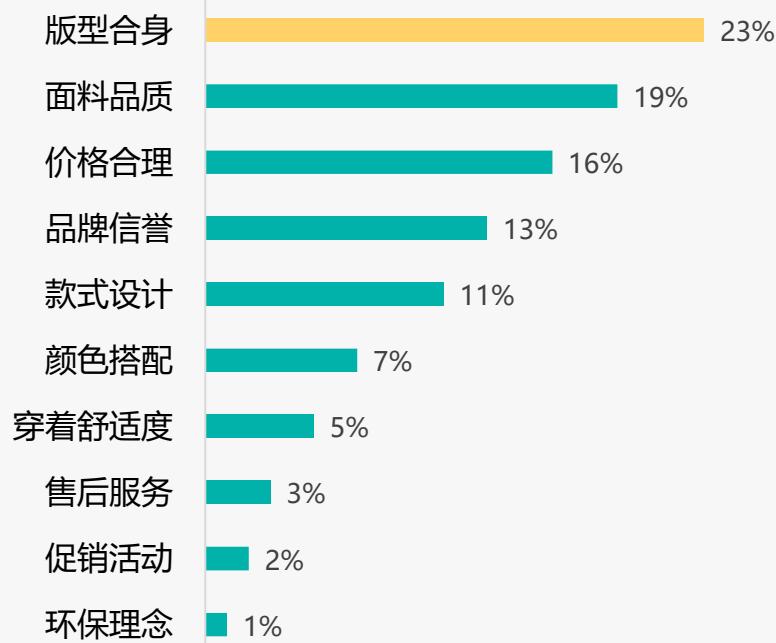
2025年中国女装西装产品偏好类型分布



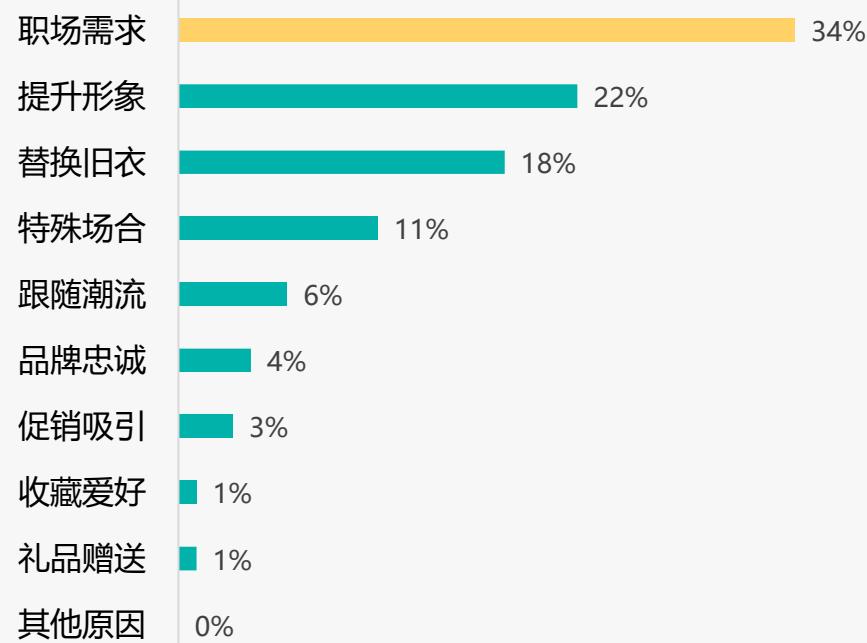
样本：女装西装行业市场调研样本量N=1498，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者购买女装西装主要受版型合身(23%)、面料品质(19%)和价格合理(16%)影响，品牌信誉(13%)和款式设计(11%)次之，环保理念仅占1%。
- ◆职场需求(34%)是消费主因，提升形象(22%)和替换旧衣(18%)紧随其后，特殊场合占11%，促销吸引仅3%，显示功能性需求主导。

2025年中国女装西装吸引消费因素分布



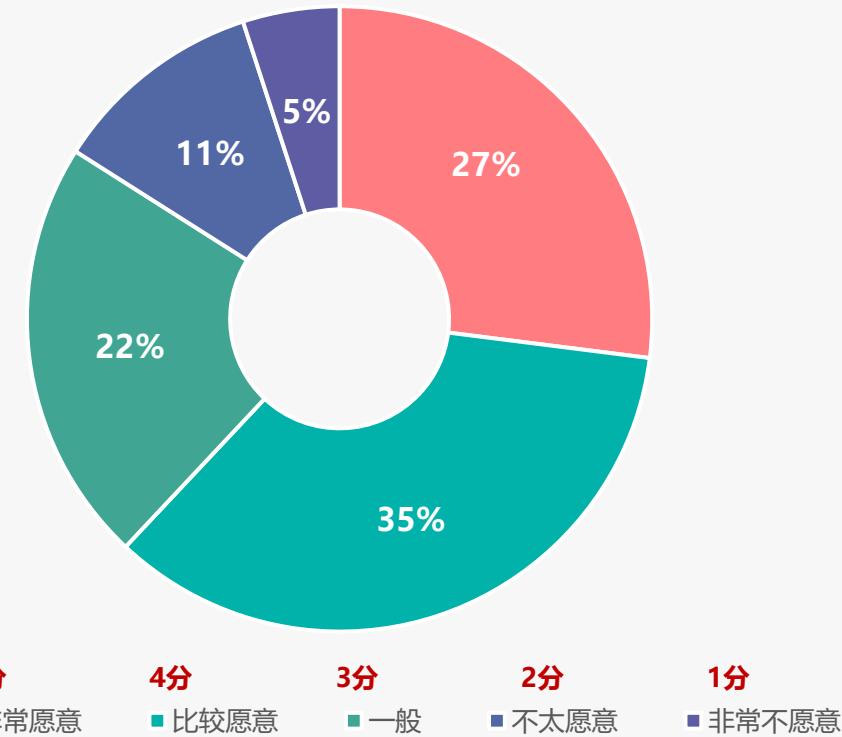
2025年中国女装西装消费原因分布



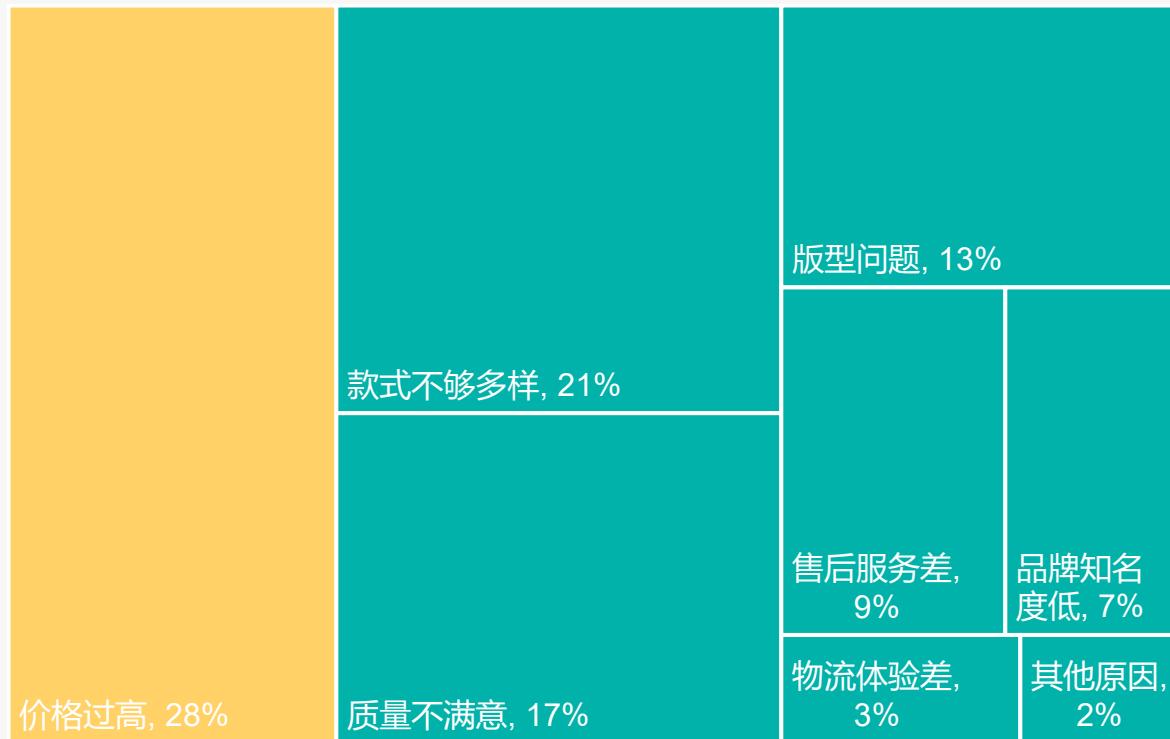
样本：女装西装行业市场调研样本量N=1498，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆女装西装消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占比62%。不愿推荐主因是价格过高（28%）和款式不够多样（21%），显示价格敏感与设计需求突出。
- ◆质量不满意（17%）和版型问题（13%）合计30%，表明产品核心属性需改进。优化价格与款式多样性是提升推荐意愿的关键。

2025年中国女装西装推荐意愿分布



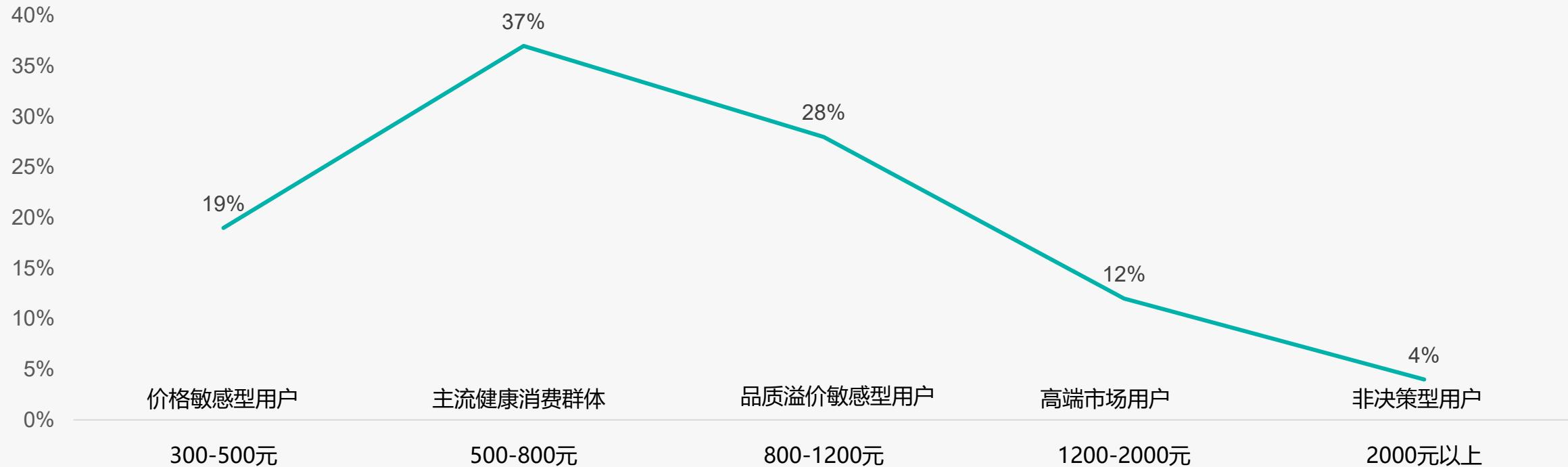
2025年中国女装西装不推荐原因分布



样本：女装西装行业市场调研样本量N=1498，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆女装西装价格接受度中，500-800元区间占比最高，为37%，显示中高端产品是消费者主要偏好，市场潜力集中于此。
- ◆300-500元占比19%，800-1200元占比28%，表明基础与高端需求并存，企业可优化中高价位策略以提升竞争力。

2025年中国女装西装主流规格价格接受度

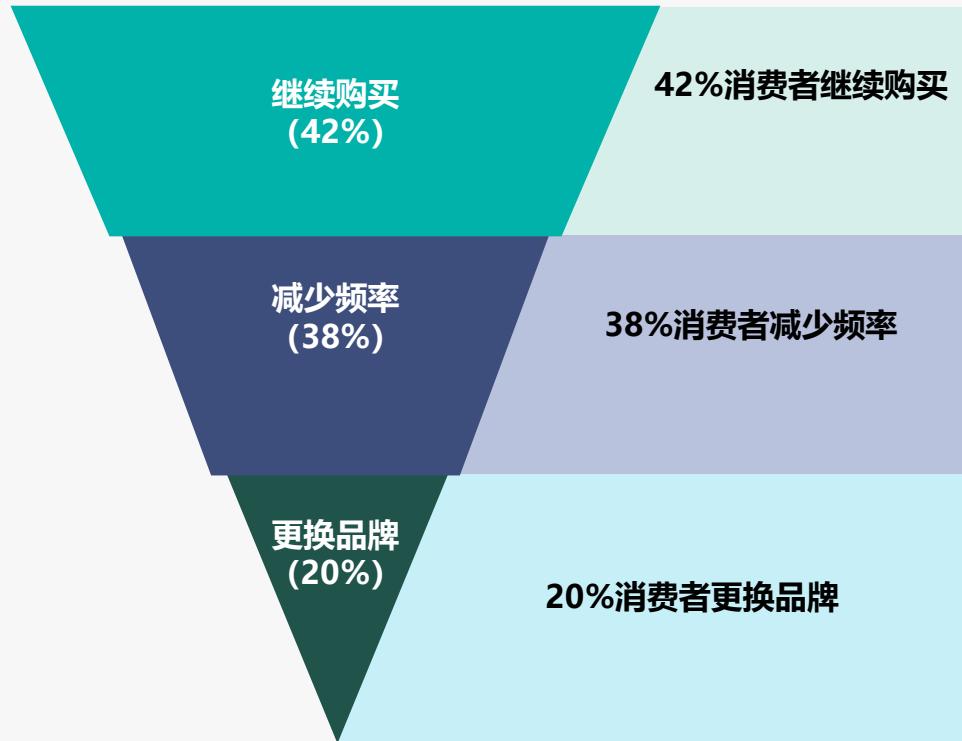


样本：女装西装行业市场调研样本量N=1498，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

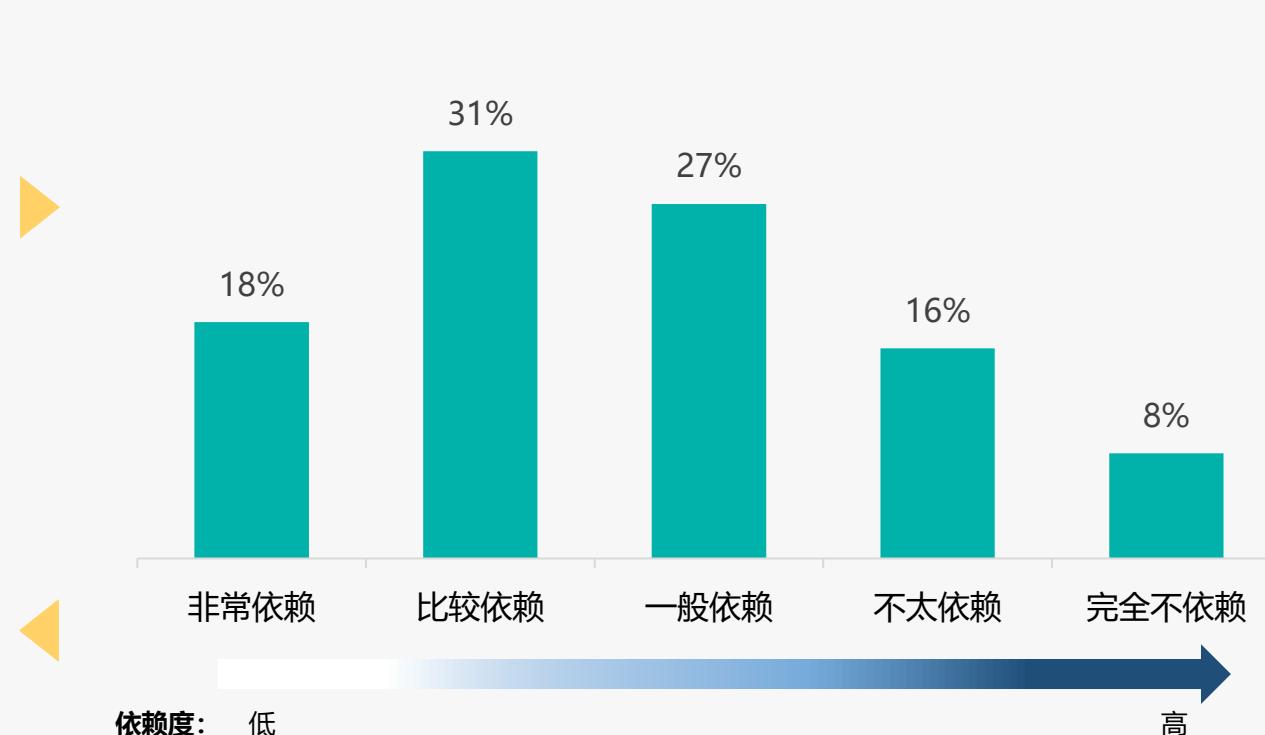
注：以修身款规格女装西装为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆ 促销活动中，49%消费者非常或比较依赖，超过一般依赖的27%，表明促销对近半数购买决策影响较大。

2025年中国女装西装涨价10%后购买行为分布



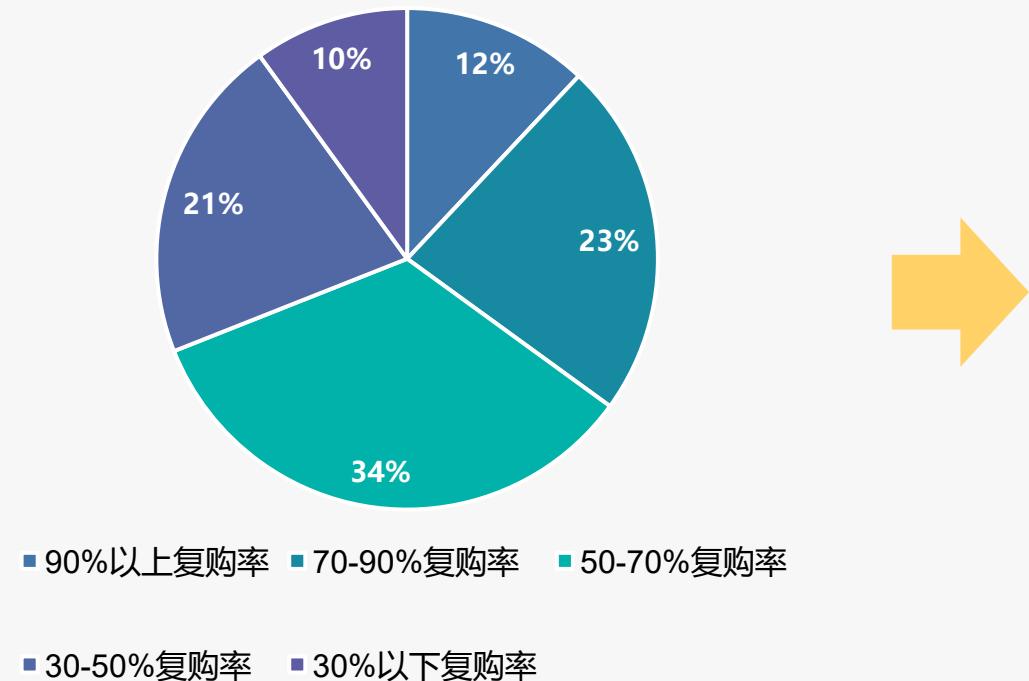
2025年中国女装西装促销依赖程度分布



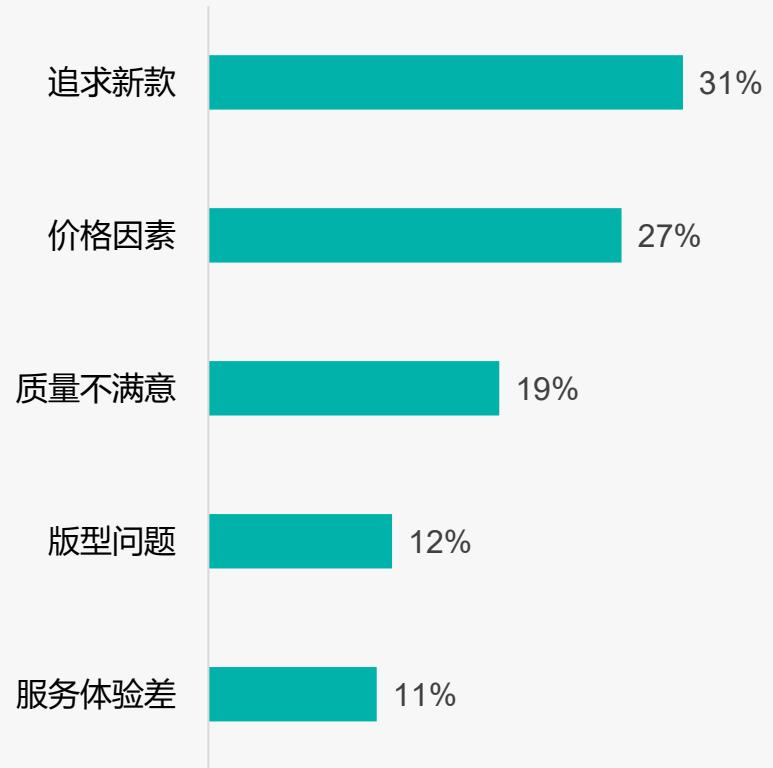
样本：女装西装行业市场调研样本量N=1498，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆女装西装消费者对品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高为34%；更换品牌主因是追求新款31%和价格因素27%，显示时尚与价格敏感是关键。
- ◆质量不满意19%、版型问题12%和服务体验差11%是次要换牌原因，表明产品品质和服务在消费者决策中仍有重要影响。

2025年中国女装西装品牌复购率分布



2025年中国女装西装更换品牌原因分布

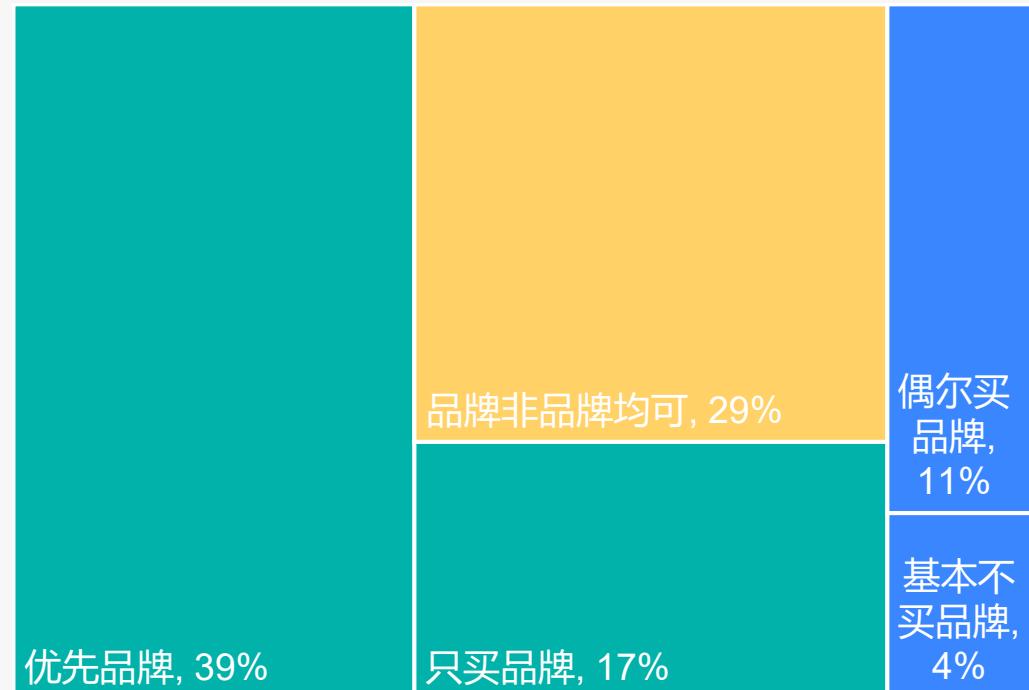


样本：女装西装行业市场调研样本量N=1498，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

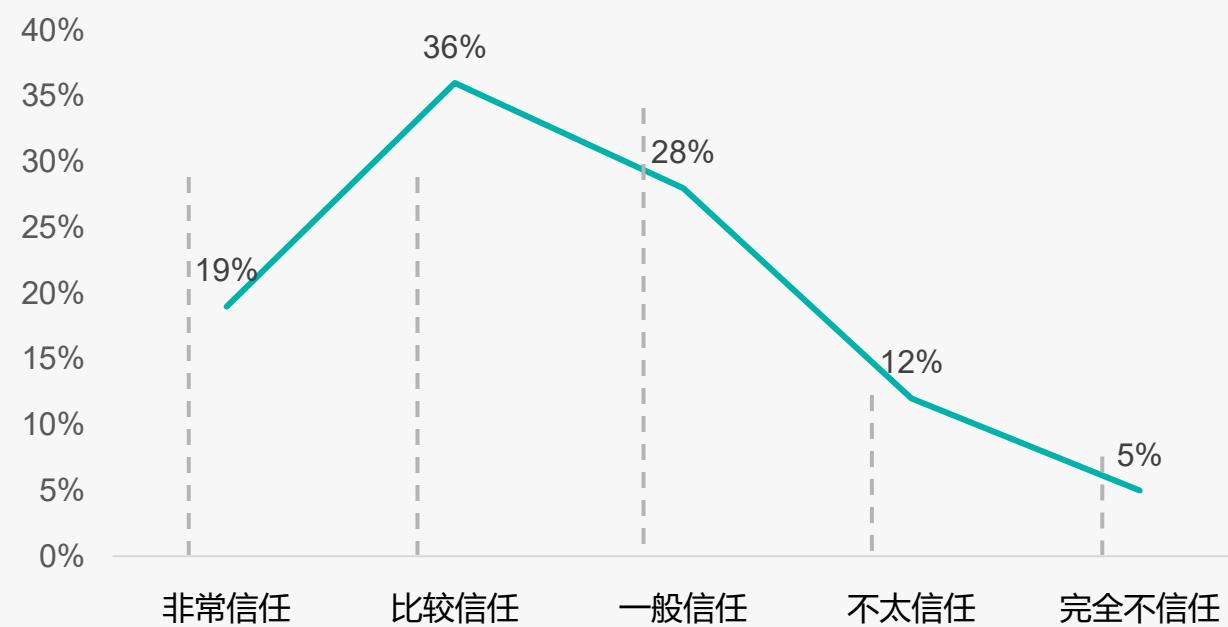
女装西装品牌偏好强 信任度需提升

- ◆女装西装消费中，39%消费者优先选择品牌，17%只买品牌，显示品牌偏好明显；品牌非品牌均可占29%，反映部分消费者选择灵活。
- ◆对品牌态度，36%比较信任，19%非常信任，合计55%持积极态度；12%不太信任，5%完全不信任，需关注信任提升。

2025年中国女装西装品牌产品消费意愿分布



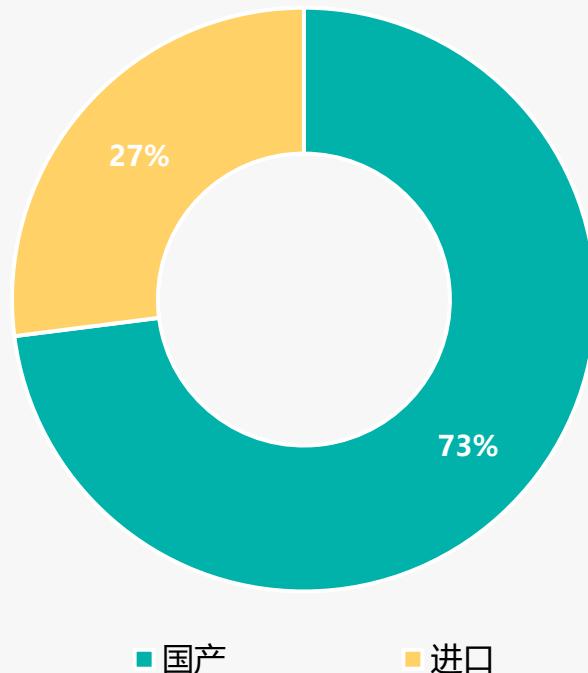
2025年中国女装西装品牌产品态度分布



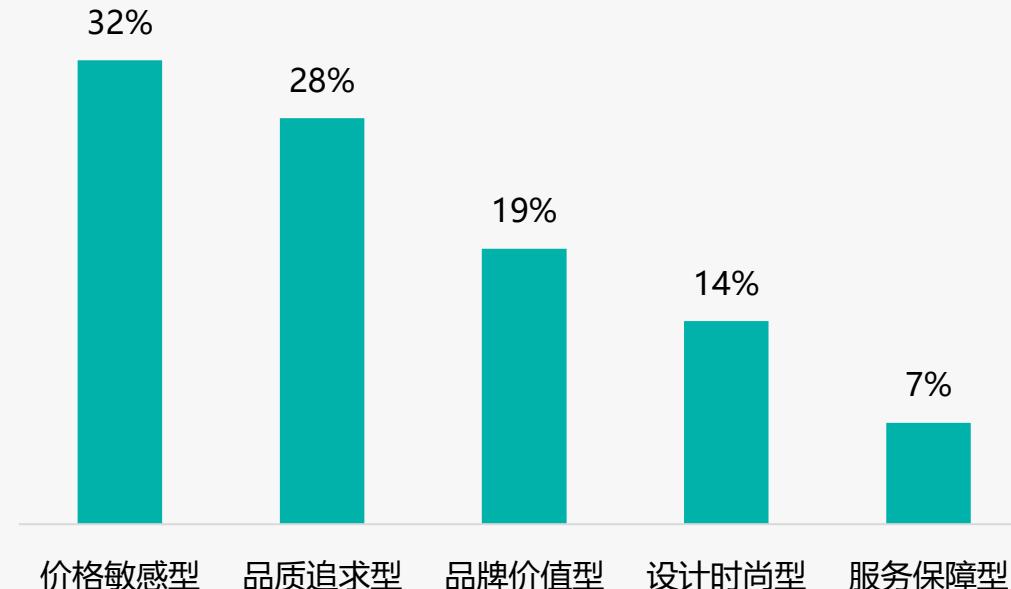
样本：女装西装行业市场调研样本量N=1498，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌在女装西装市场占据73%消费份额，远高于进口品牌的27%，显示消费者对本土品牌有强烈偏好。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达32%，品质追求型占28%，表明市场以性价比和产品质量为主要驱动因素。

2025年中国女装西装国产品牌与进口品牌消费分布



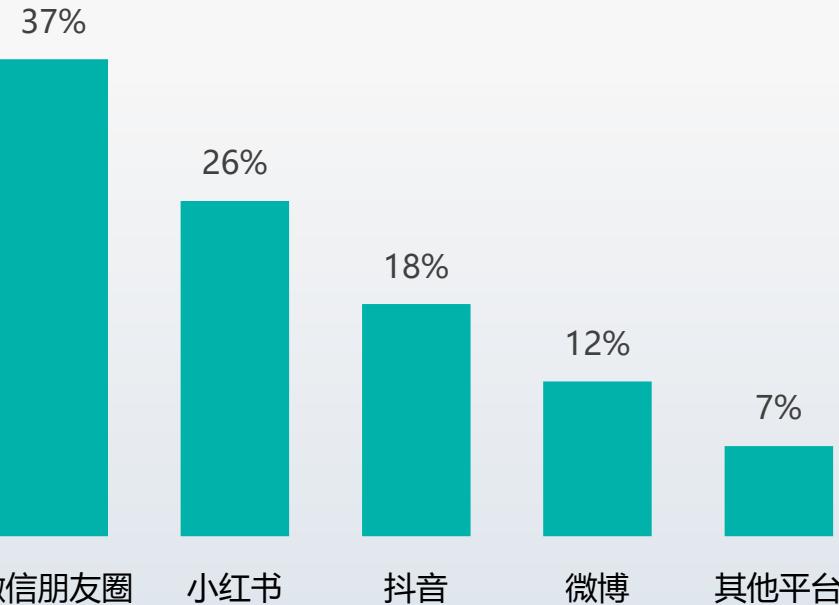
2025年中国女装西装品牌偏好类型分布



样本：女装西装行业市场调研样本量N=1498，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

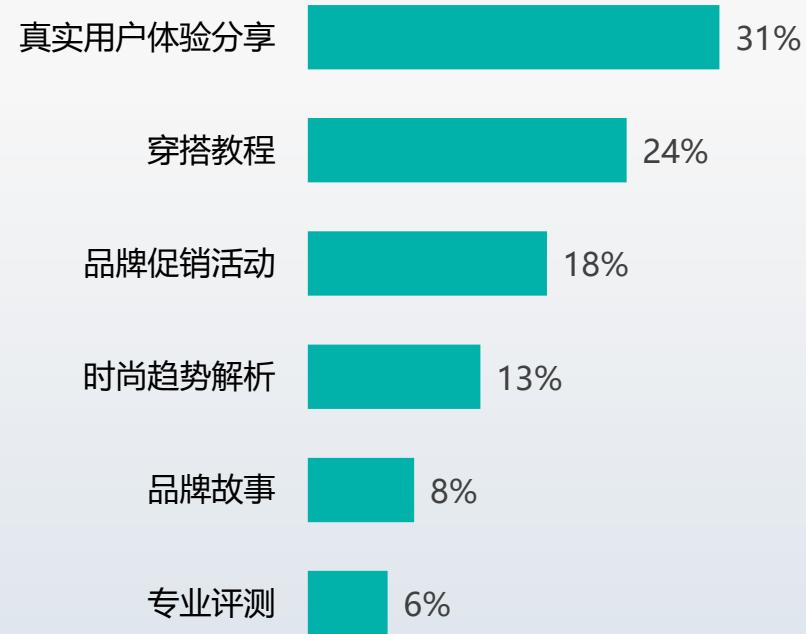
- ◆ 社交分享以微信朋友圈37%为主，小红书26%和抖音18%次之，显示用户偏好熟人圈子和内容社区进行女装西装分享。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享31%和穿搭教程24%占比过半，凸显用户更关注实用性和真实反馈，指导内容营销策略。

2025年中国女装西装社交分享渠道分布



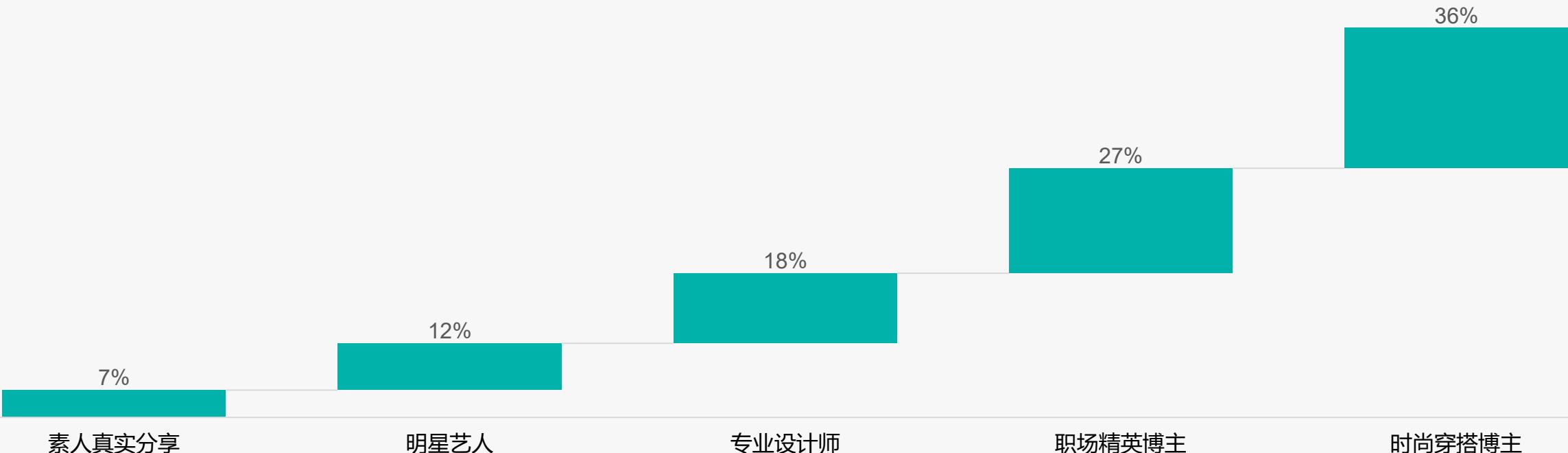
样本：女装西装行业市场调研样本量N=1498，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国女装西装社交内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取女装西装内容时，对时尚穿搭博主信任度最高，占比36%；职场精英博主次之，占比27%，显示专业穿搭博主影响力突出。
- ◆ 专业设计师占比18%，明星艺人和素人真实分享分别占12%和7%，表明消费者更偏好专业实用内容，而非娱乐或个人体验。

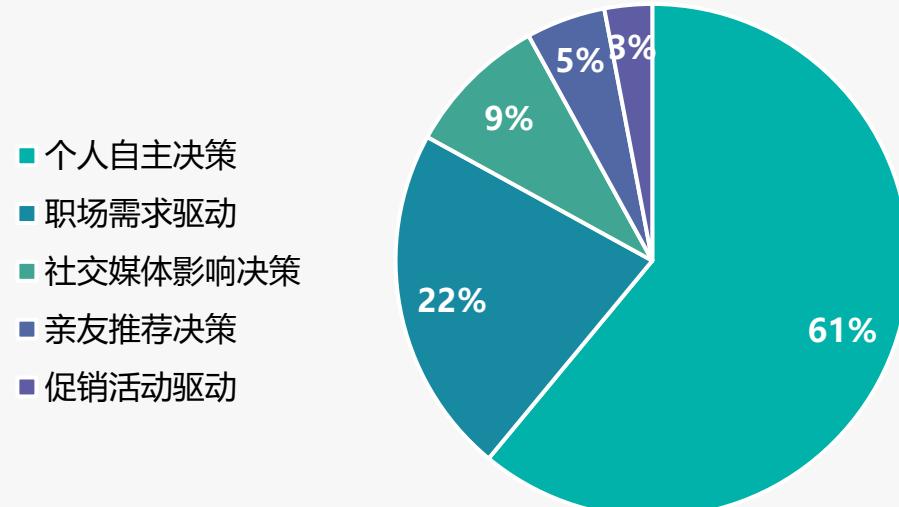
2025年中国女装西装社交博主信任类型分布



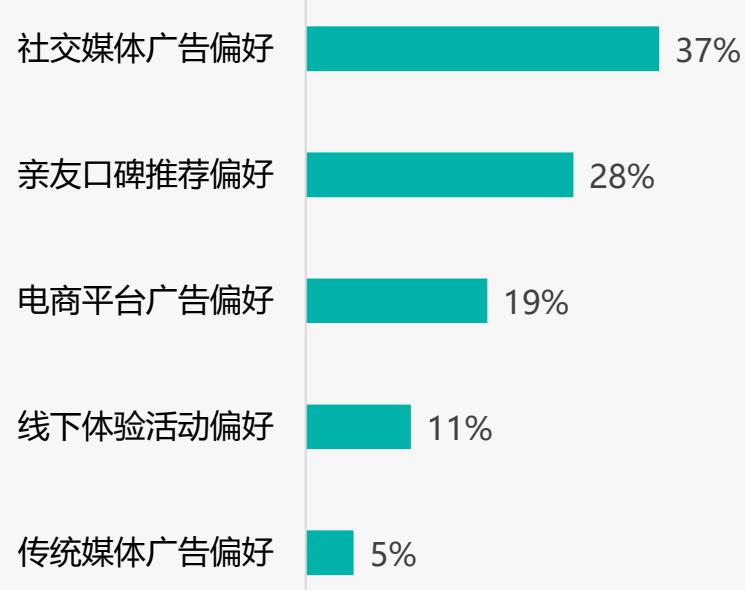
样本：女装西装行业市场调研样本量N=1498，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告偏好占比37%，亲友口碑推荐偏好28%，显示消费者更易受社交影响和口碑驱动，建议加强社交营销和口碑管理。
- ◆电商平台广告偏好19%，线下体验活动偏好11%，传统媒体广告偏好5%，表明线上渠道主导，传统方式吸引力较低。

2025年中国女装西装消费决策者类型分布



2025年中国女装西装家庭广告偏好分布



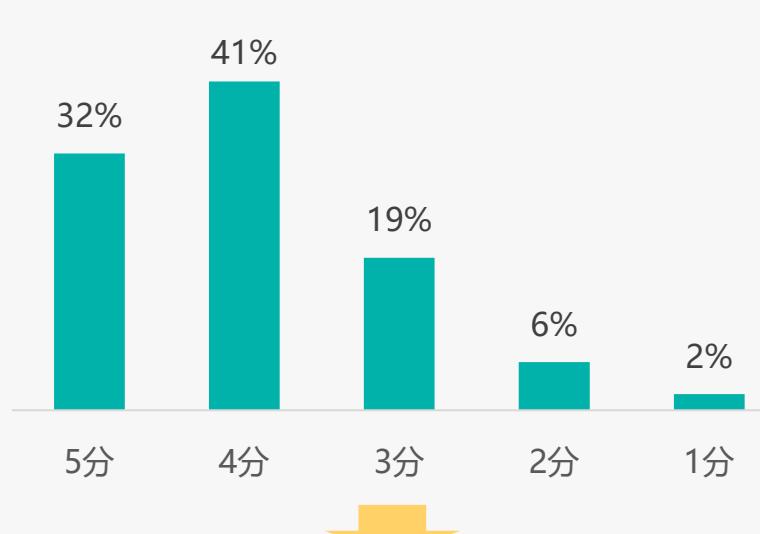
样本：女装西装行业市场调研样本量N=1498，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

女装西装线上消费满意 退货客服需优化

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

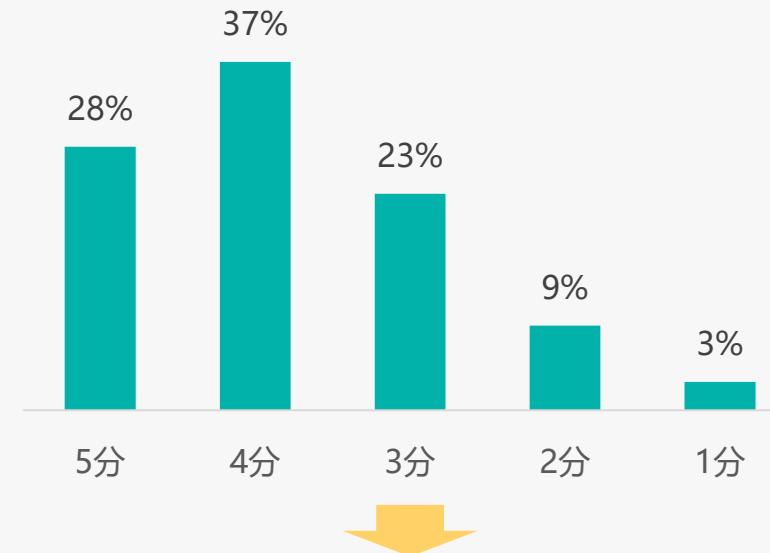
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对流程满意但仍有提升空间。
- ◆退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为65%和65%，客服5分仅26%，显示退货和客服环节需重点优化。

2025年中国女装西装线上消费流程满意度分布（满分5分）



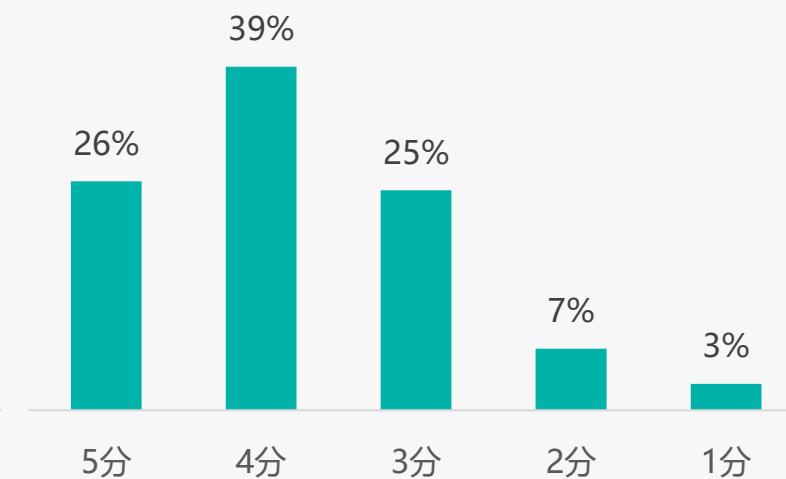
平均分：3.95

2025年中国女装西装退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.78

2025年中国女装西装线上客服满意度分布（满分5分）

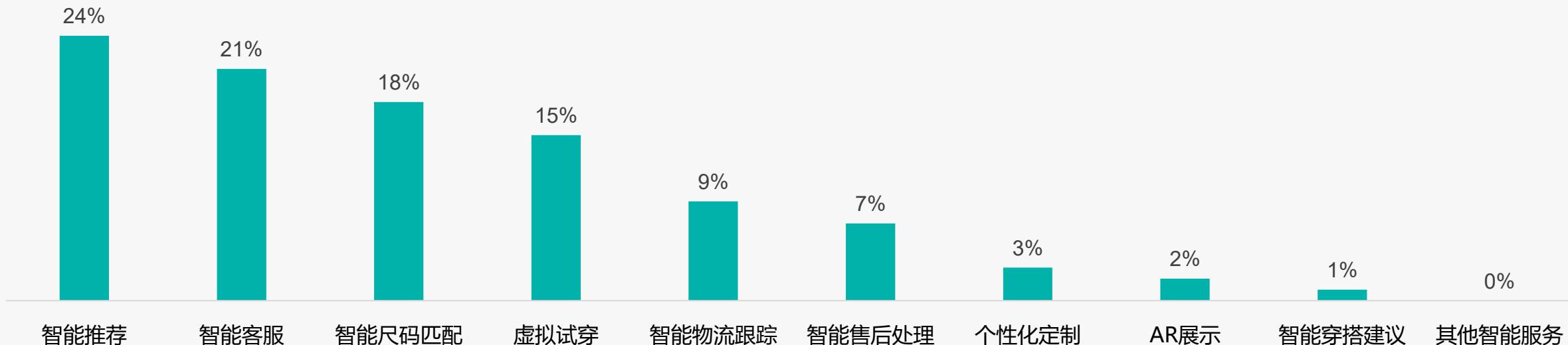


平均分：3.78

样本：女装西装行业市场调研样本量N=1498，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐和智能客服是线上女装西装消费中最受欢迎的智能服务，占比分别为24%和21%，显示消费者对个性化和高效服务的偏好。
- ◆智能尺码匹配和虚拟试穿分别占18%和15%，在女装西装领域至关重要，能有效降低尺码问题和退货率，提升购物体验。

2025年中国女装西装智能服务体验分布



样本：女装西装行业市场调研样本量N=1498，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