

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T恤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Women's T-Shirt 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T恤消费，青年群体为核心



女性消费者占比88%，是女装T恤市场的主要购买力。



26-35岁群体占比38%，是核心消费人群，消费潜力大。



18-25岁占比31%，显示年轻群体市场潜力巨大。

启示

✓ 聚焦女性青年市场

品牌应重点针对26-35岁女性群体开发产品和营销策略，满足其核心需求，提升市场占有率。

✓ 挖掘年轻消费潜力

针对18-25岁年轻消费者，推出时尚、个性化产品，培养品牌忠诚度，抢占未来市场。

核心发现2：消费高度自主，线上渠道主导信息获取



个人自主决策占比74%，显示消费者购买决策高度自主化。



电商平台推荐和社交媒体种草合计占比51%，主导信息获取。



朋友推荐占比18%，凸显口碑传播在消费决策中的重要性。

启示

✓ 强化线上营销布局

品牌需加大在电商平台和社交媒体的投入，利用推荐算法和用户生成内容提升曝光和转化。

✓ 提升产品口碑传播

通过优质产品和服务鼓励用户分享，利用朋友推荐机制扩大品牌影响，增强信任度。

核心发现3：价格敏感度高，偏好中低价位产品



50-100元价格区间接受度最高，占比41%，显示消费者偏好经济实惠。



50元以下接受度32%，表明低价市场仍有较大需求空间。



高端市场接受度低，120元以上合计仅9%，价格敏感性强。

启示

✓ 优化中低价位产品线

品牌应重点发展50-80元产品，确保性价比，满足主流消费需求，提升市场竞争力。

✓ 谨慎拓展高端市场

在高端产品推出时需谨慎，强调独特价值以克服价格敏感，避免市场接受度不足。

核心逻辑：聚焦女性青年，强化实用舒适与性价比



1、产品端

- ✓ 优化纯棉材质，提升舒适透气性
- ✓ 丰富印花设计，增加个性化款式



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台推广
- ✓ 利用穿搭博主和真实用户分享



3、服务端

- ✓ 提升客服和退货流程满意度
- ✓ 加强智能推荐和即时服务支持

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T恤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T恤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对女装T恤的购买行为；
- 女装T恤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

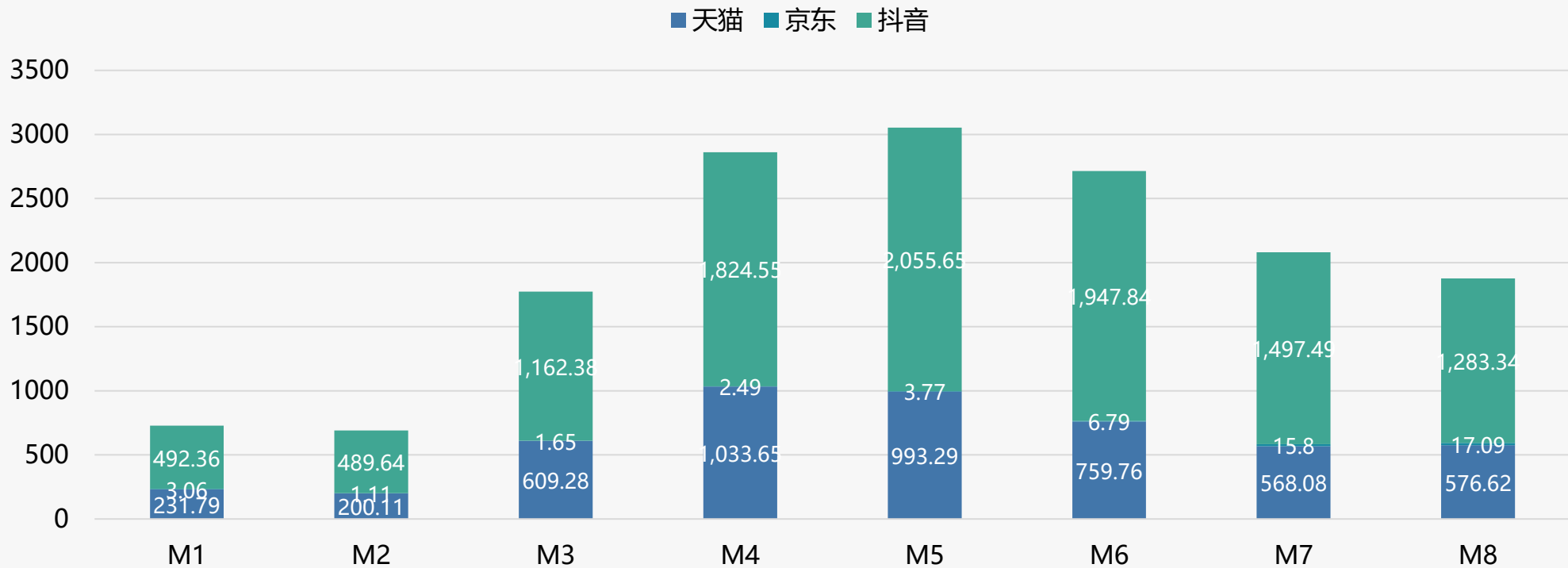
Research Method

- **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T恤品类销售额、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T恤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑女装T恤京东增长显著

- ◆从平台销售规模看，抖音以绝对优势领跑，1-8月累计销售额达11.3亿元，远超天猫的5.5亿元和京东的0.5亿元，显示抖音在女装T恤品类中已成为主要销售渠道，其高流量转化率值得关注。从月度趋势分析，销售额在3-6月达到峰值，其中4月抖音销售额达1.82亿元为最高，7-8月略有回落，呈现季节性波动，建议品牌方在旺季前优化库存周转率以把握销售机会。
- ◆从平台增长性看，京东虽基数较小但增速显著，8月销售额达1708万元较1月增长459%，而抖音和天猫增长平稳，表明京东在该品类存在较大市场拓展空间，可针对性投入提升ROI。

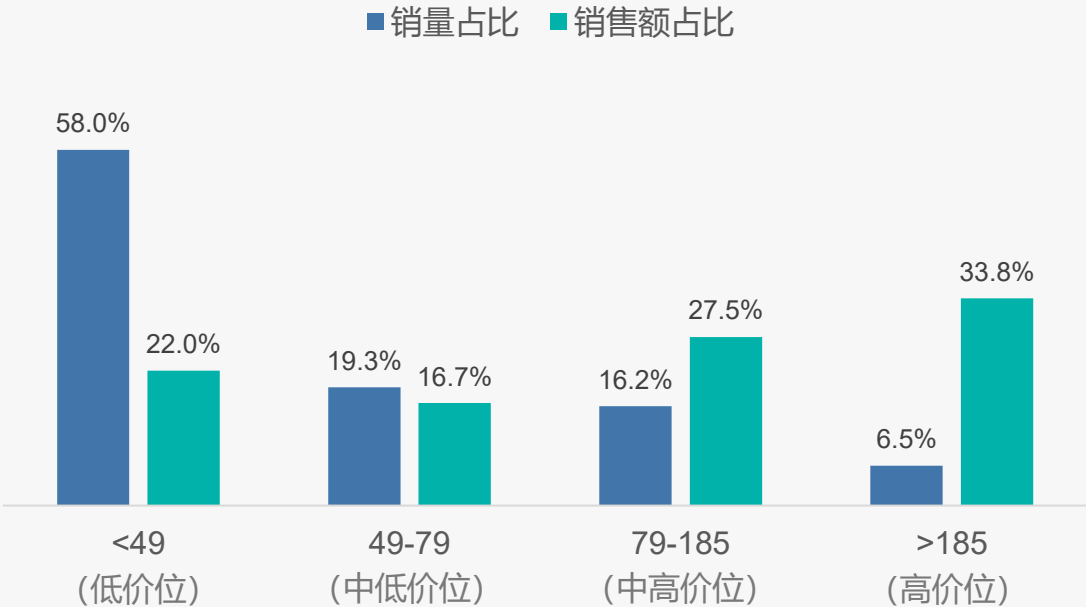
2025年1月~8月女装T恤品类线上销售规模（百万元）



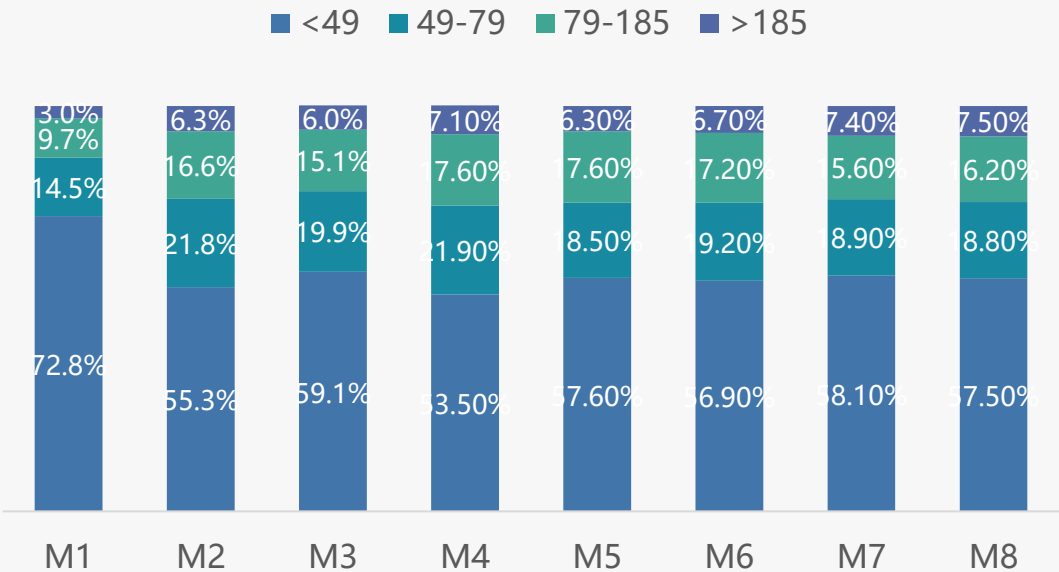
女装T恤市场高端主导 中端最优 低价风险

- ◆从价格区间结构分析，低价位（<49元）产品贡献了58.0%的销量但仅占22.0%的销售额，呈现高销量低价值特征；而高价位（>185元）产品以6.5%的销量贡献33.8%的销售额，毛利率优势显著。这表明市场存在明显的价格分层，高端产品具有更高的单位经济价值，建议品牌优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<49元）占比从M1的72.8%波动下降至M8的57.5%，中高价位（79-185元和>185元）整体呈上升趋势，尤其在M2和M4增长明显。建议聚焦中端市场提升客单价，同时通过促销策略平衡低价产品的流量贡献与利润侵蚀。

2025年1月~8月女装T恤线上不同价格区间销售趋势



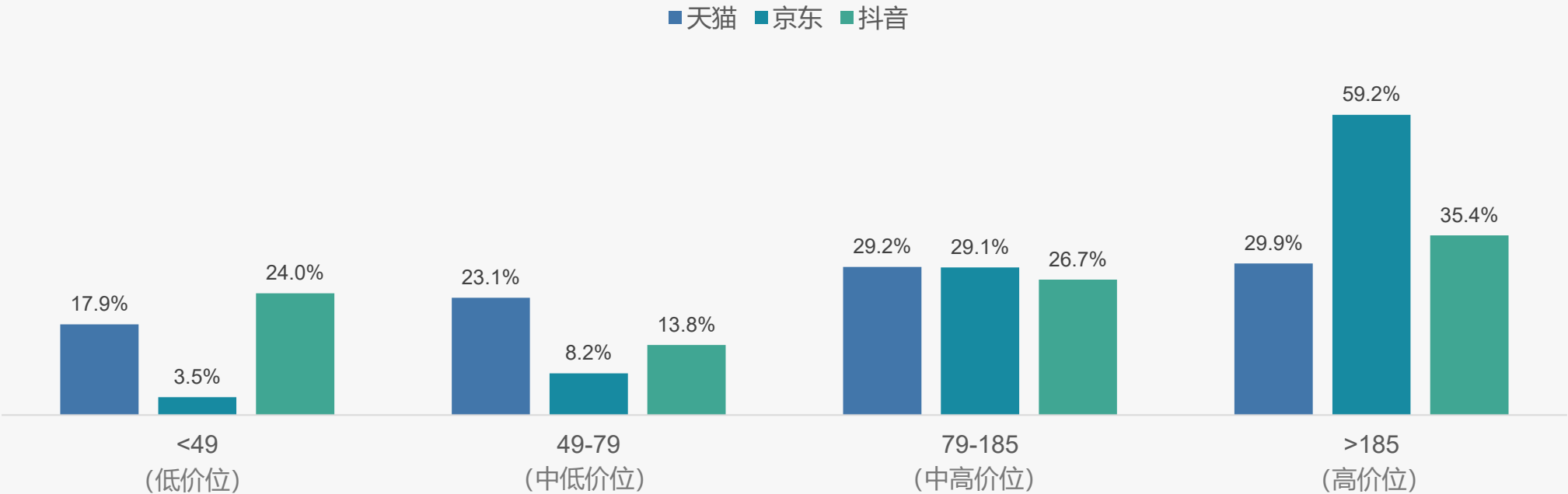
女装T恤线上价格区间-销量分布



女装T恤价格策略 平台差异显著 优化产品组合

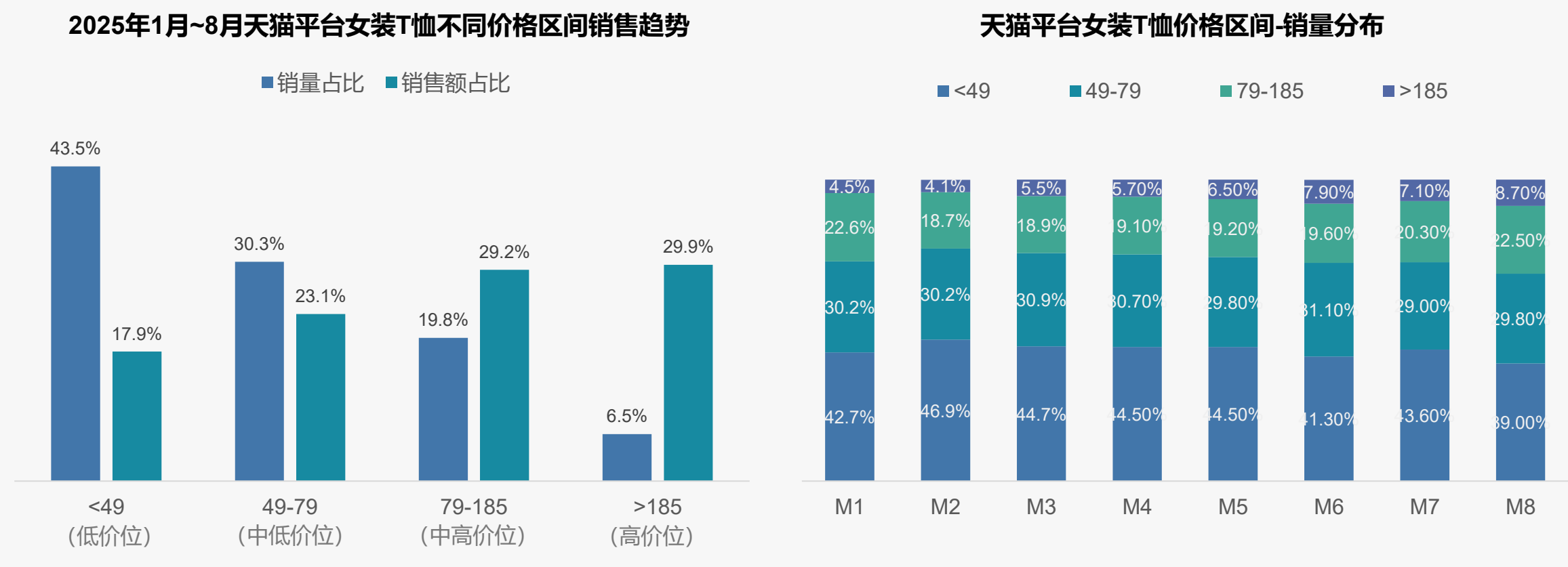
- ◆从价格区间分布看，天猫平台价格结构相对均衡，79-185元和>185元区间合计占比59.1%，显示中高端市场稳健；京东平台>185元区间占比高达59.2%，凸显高端定位；抖音平台<49元低价区间占比24.0%，反映价格敏感用户集中。各平台价格策略差异显著，需针对性优化产品组合。
- ◆平台间价格带对比揭示渠道特性：京东高端化明显，天猫中高端主导，抖音中低端活跃。这要求品牌根据渠道调整定价，京东侧重高毛利产品，抖音强化性价比以提升转化率。价格集中度分析显示，京东>185元区间占比近六成，存在过度依赖风险；天猫各区间分布较均匀，抗风险能力较强；抖音35.4%集中于>185元，但低价占比也高，需平衡产品结构。建议京东拓展中端市场，抖音优化高价产品体验以降低波动。

2025年1月~8月各平台女装T恤不同价格区间销售趋势



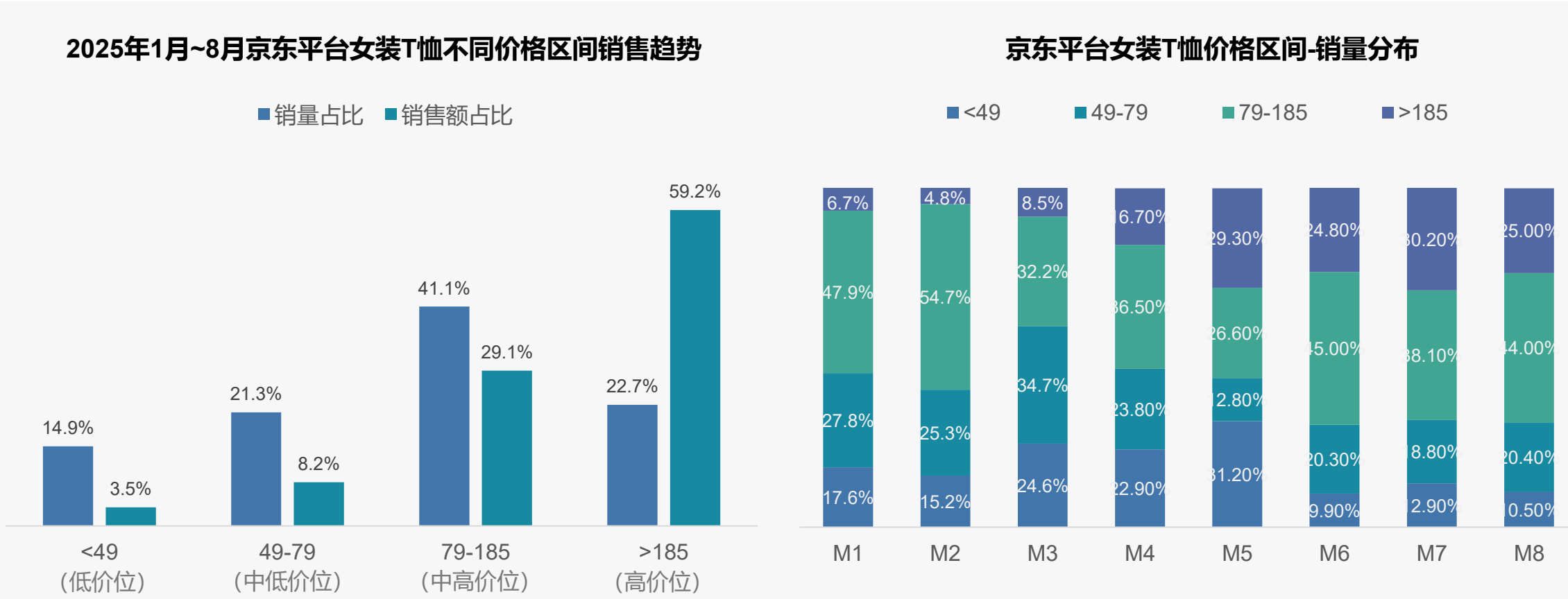
女装T恤高端化趋势 销量降 效益升

- ◆从价格带结构看，低价位（<49元）销量占比43.5%但销售额仅占17.9%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（79-185元和>185元）合计销量占比26.3%却贡献59.1%销售额，显示高端化趋势明显。月度销量分布显示，>185元价格带占比从M1的4.5%持续攀升至M8的8.7%，增幅达93.3%；同期<49元价格带从42.7%降至39.0%，消费升级趋势明确。
- ◆价格带效益分析揭示，>185元价格带以6.5%销量贡献29.9%销售额，单件效益指数达4.6倍；而<49元价格带效益指数仅0.41。建议优化产品组合提升高毛利SKU占比，加强高端产品供应链和营销投入，并通过产品差异化提升中高端市场渗透率，优化整体ROI。



高端T恤主导销售 中低端优化空间大

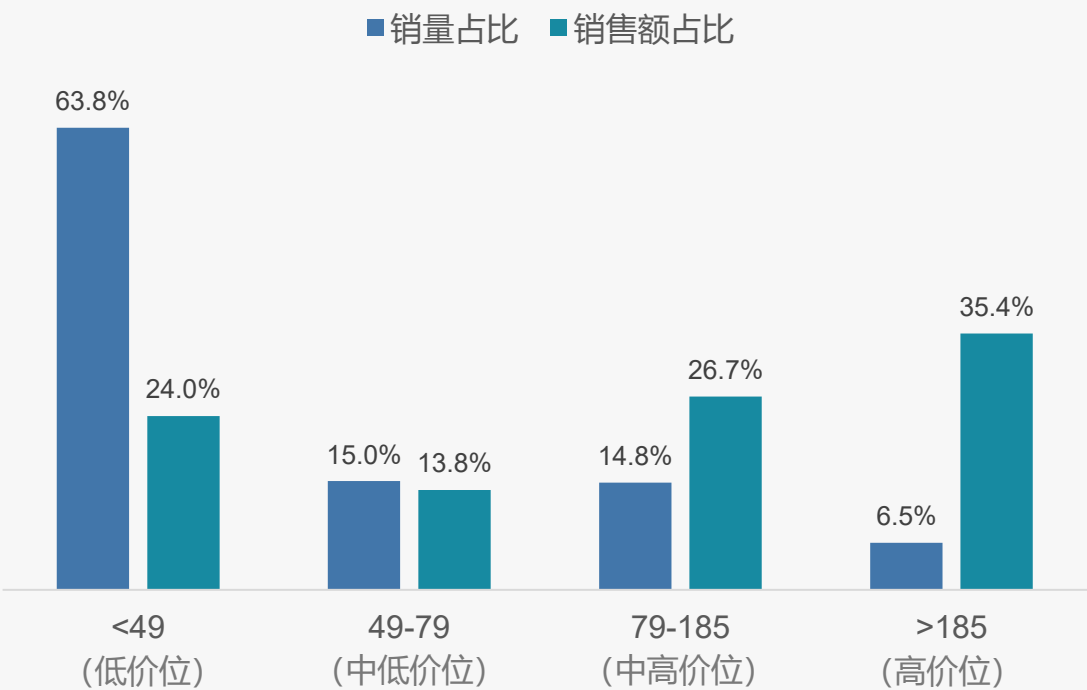
- ◆从价格区间销售趋势看，>185元高端T恤以22.7%的销量贡献59.2%的销售额，销售额占比远超销量占比，表明高端产品具有高客单价和强盈利能力。79-185元中端区间销量占比41.1%但销售额仅29.1%，存在价格带优化空间。低端<49元销量占比14.9%但销售额仅3.5%，ROI偏低，建议减少资源投入。
- ◆月度销量分布显示，高端T恤(>185元)占比从M1的6.7%波动上升至M8的25.0%，尤其在M5和M7达到峰值，反映夏季消费升级趋势。中端(79-185元)在M2达54.7%后逐步回落，低端(<49元)在M3和M5异常波动，可能与促销活动相关，需关注库存周转率。



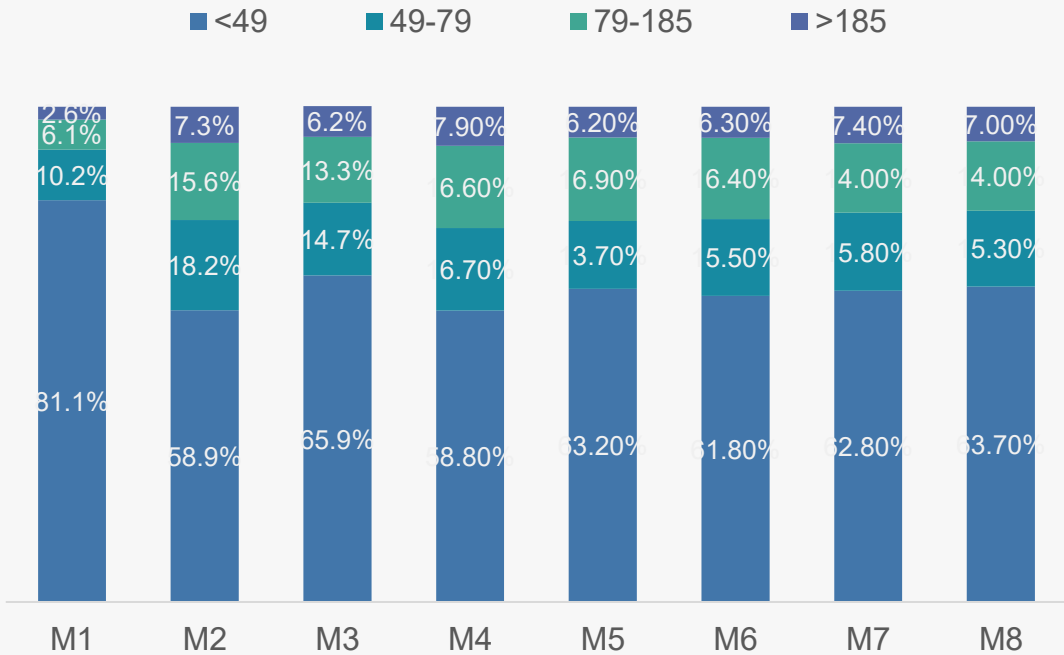
高端女装T恤驱动抖音销售额增长

- ◆从价格带结构看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低于49元的低价产品贡献了63.8%的销量却仅占24.0%的销售额，而高于185元的高端产品以6.5%的销量贡献了35.4%的销售额，表明平台存在显著的消费分层，高客单价产品是销售额增长的核心驱动力。
- ◆从销售效率角度分析，>185元价格带的销售额占比（35.4%）远超其销量占比（6.5%），表明高端产品的客单价和利润率显著更高。相比之下，<49元产品虽销量巨大但销售额贡献有限，反映出低价策略可能面临规模不经济的风险，优化产品结构提升高毛利品类占比是提升整体ROI的关键。

2025年1月~8月抖音平台女装T恤不同价格区间销售趋势



抖音平台女装T恤价格区间-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T恤消费行为、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T恤的消费者；
- 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

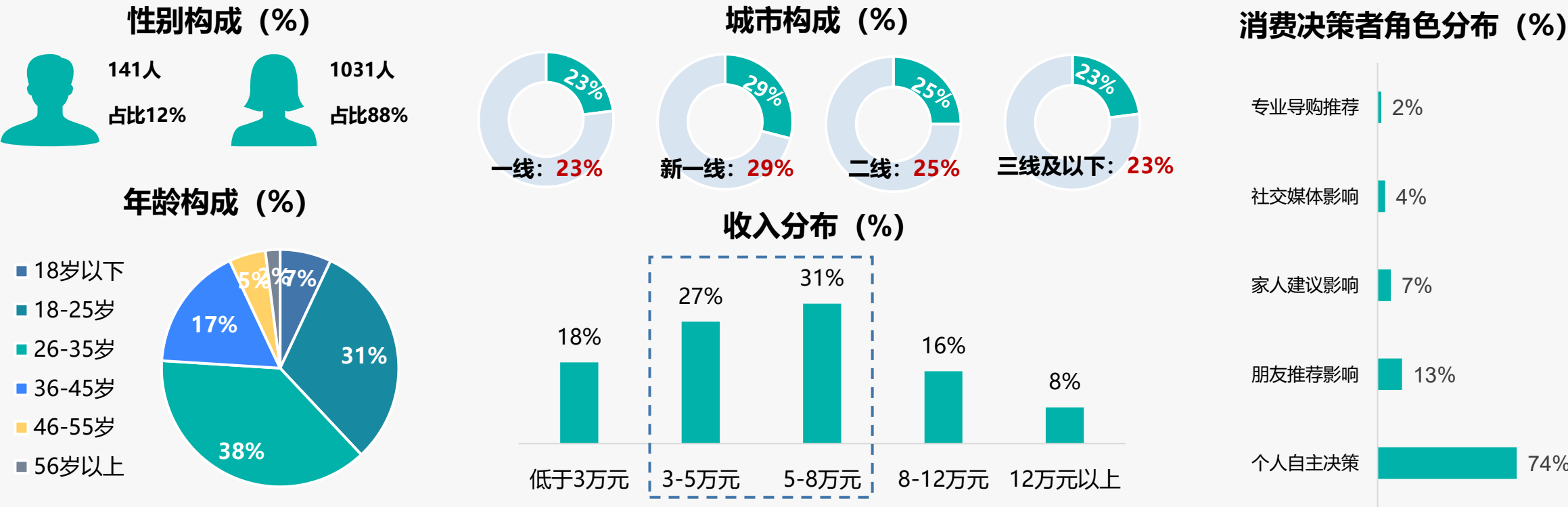
Research Method

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=1172

女性主导 青年主力 自主决策

- ◆调查显示女性消费者占比88%，26-35岁群体占比38%为消费主力，5-8万元收入群体占比31%是主要消费力量。
- ◆消费决策高度自主化，个人自主决策占比74%；城市分布均衡，新一线城市占比29%略高。

2025年中国女装T恤消费者画像

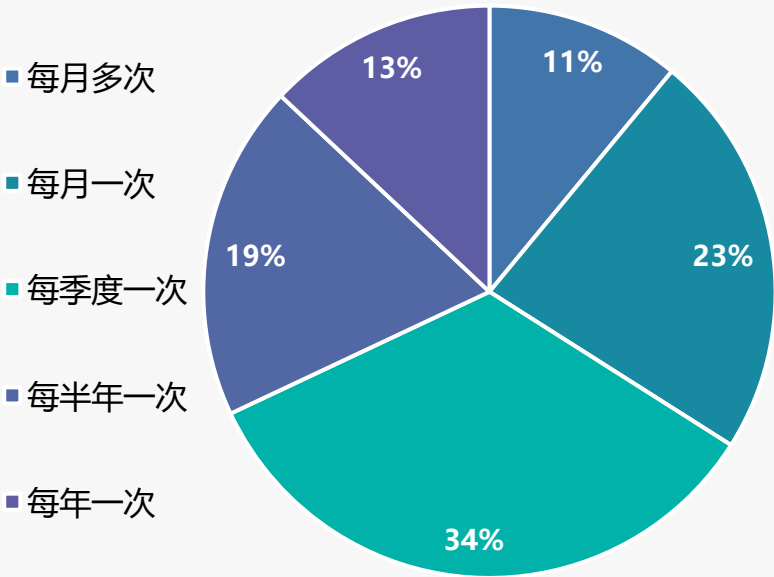


样本：女装T恤行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

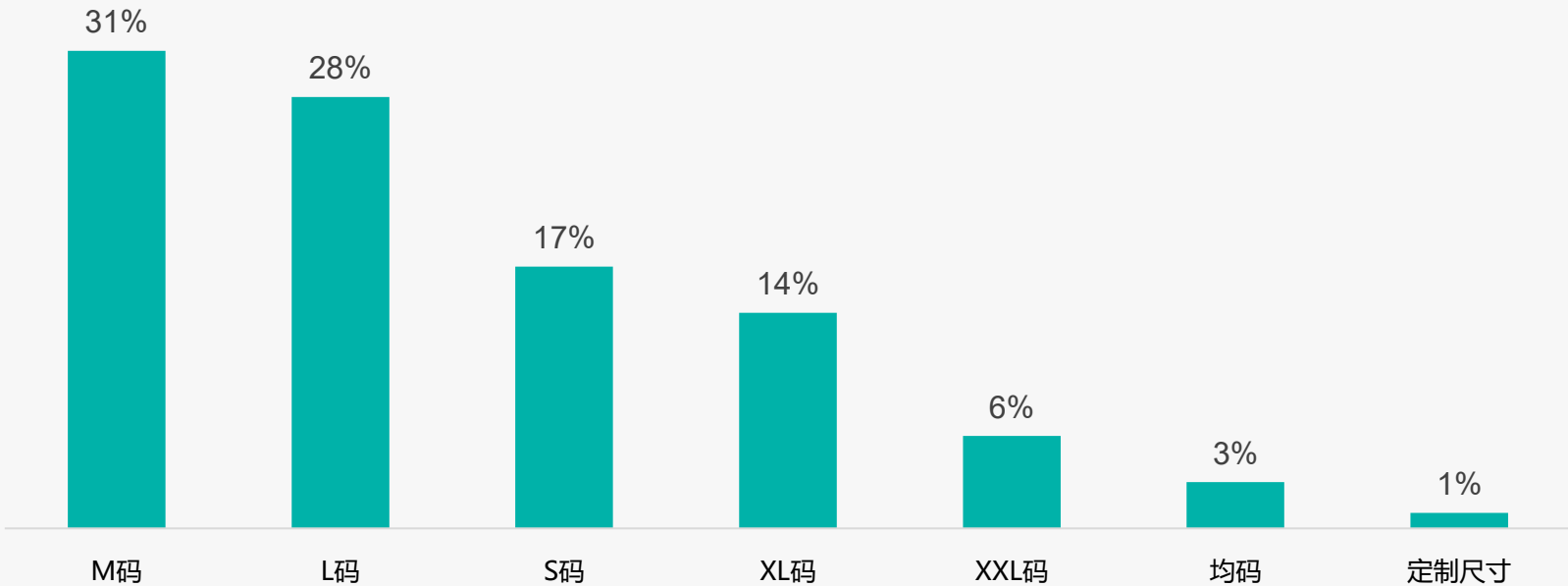
女装T恤消费季度为主 尺码M码主导

- ◆女装T恤消费频率以每季度一次为主，占比34%；每月一次占比23%。这表明消费者购买周期相对较长，可能受季节因素影响。
- ◆产品规格中M码占比最高达31%，L码28%，标准尺码占据主导。均码和定制尺寸占比低，分别为3%和1%。

2025年中国女装T恤消费频率分布



2025年中国女装T恤产品规格分布

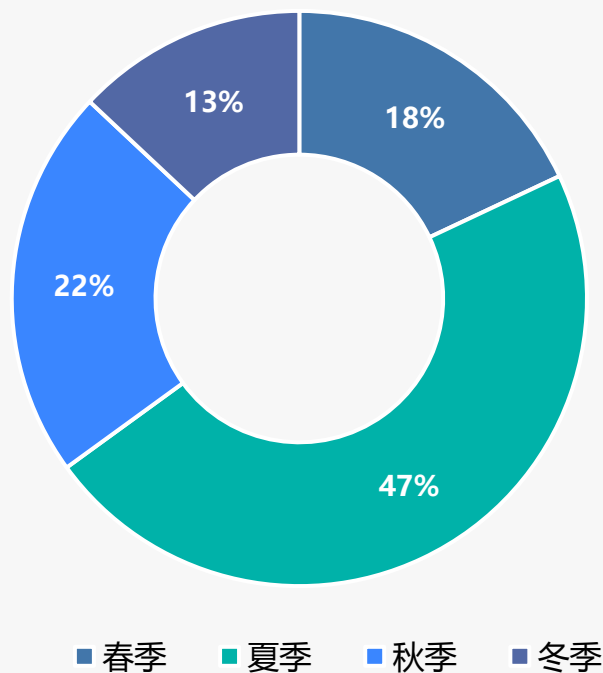


样本：女装T恤行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

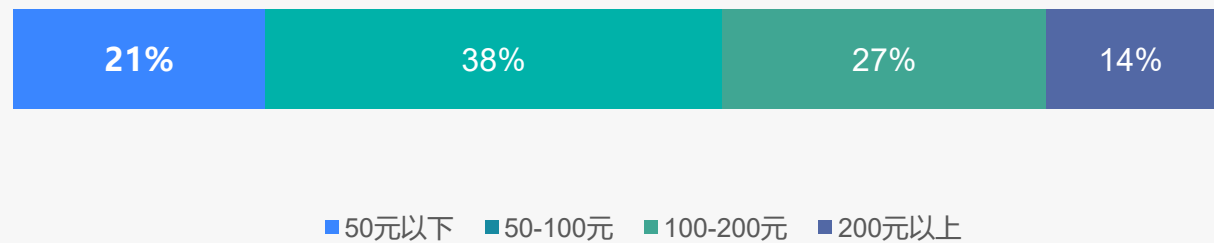
T恤消费 夏季主导 中价偏好 环保滞后

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元区间，占比38%，显示消费者偏好中等价位T恤。夏季消费占比47%，远高于其他季节，凸显T恤的季节性消费特征。
- ◆ 包装类型中塑料袋包装占42%，主导市场，而环保可降解包装仅占6%，反映环保意识在包装选择中影响有限。价格和季节因素是关键消费驱动。

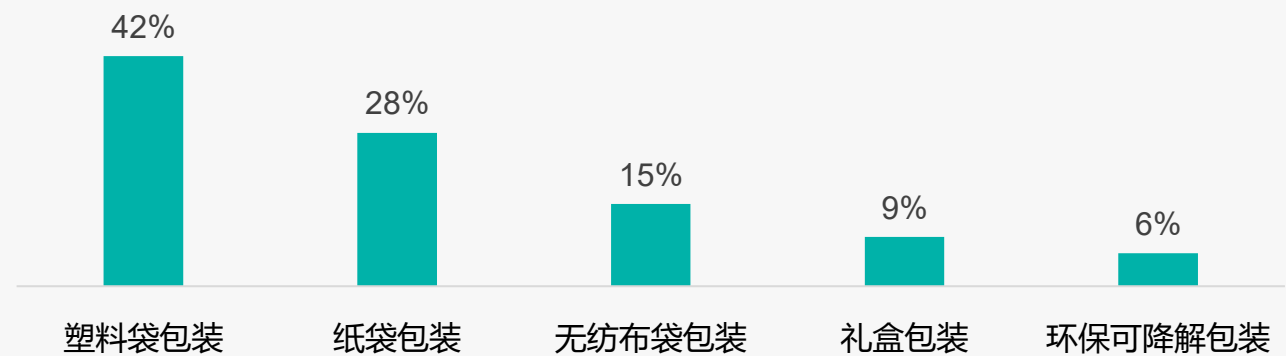
2025年中国女装T恤消费季节分布



2025年中国女装T恤单次支出分布



2025年中国女装T恤包装类型分布

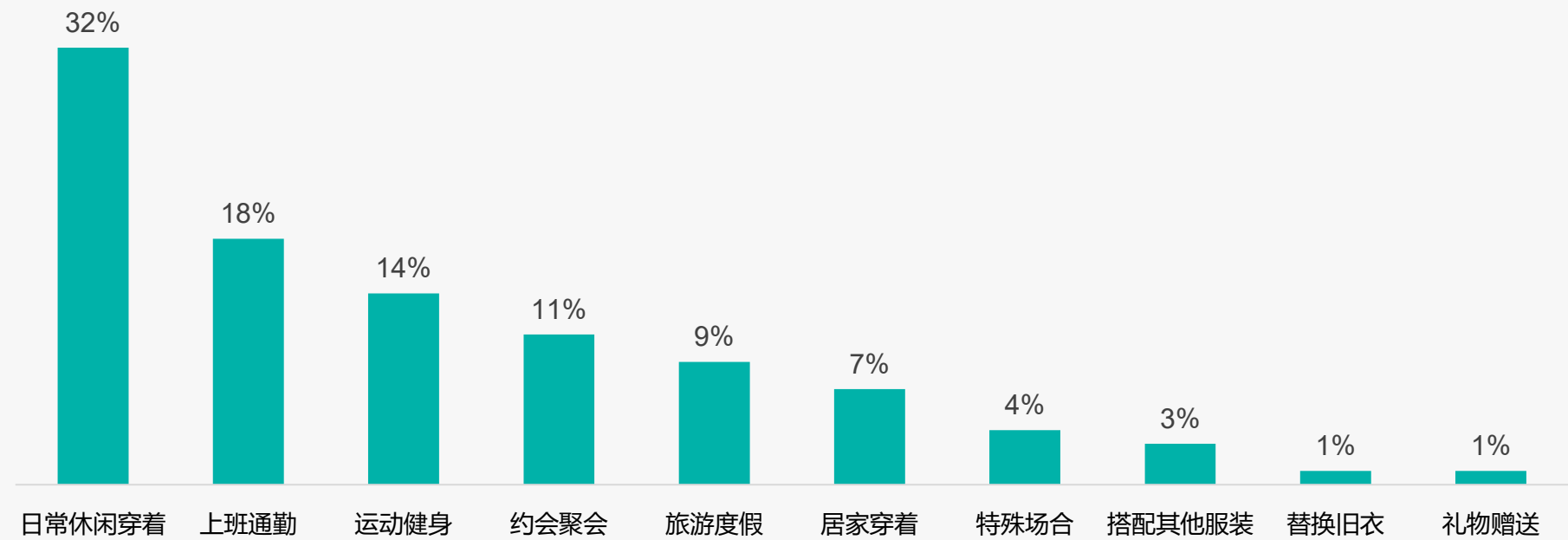


样本：女装T恤行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

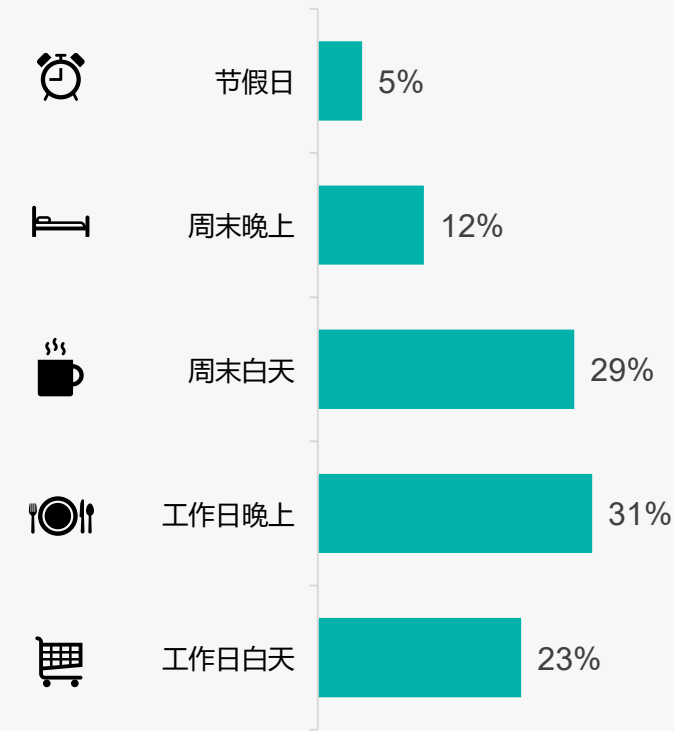
T恤消费休闲为主 非工作时段集中

- ◆女装T恤消费场景以日常休闲穿着为主，占比32%；上班通勤和运动健身分别占18%和14%，显示其在多场景中的广泛适用性。
- ◆消费时段集中在工作日晚上和周末白天，合计占比60%，表明非工作时段是主要购物时间，节假日消费仅占5%。

2025年中国女装T恤消费场景分布



2025年中国女装T恤消费时段分布

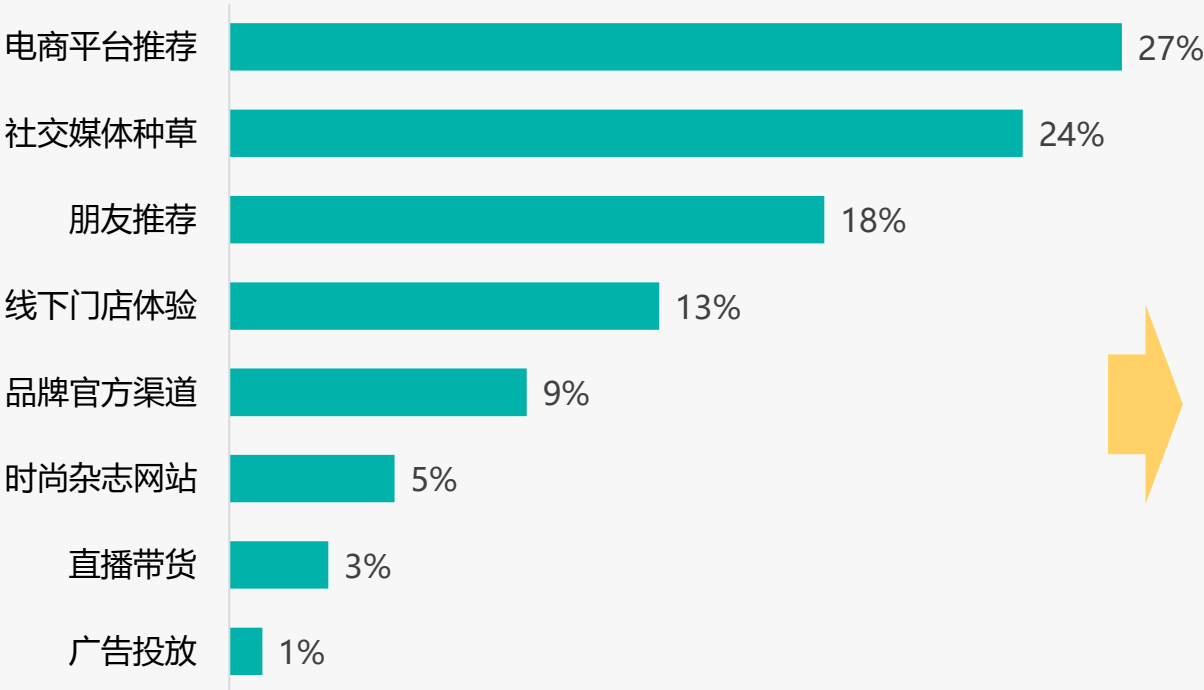


样本：女装T恤行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

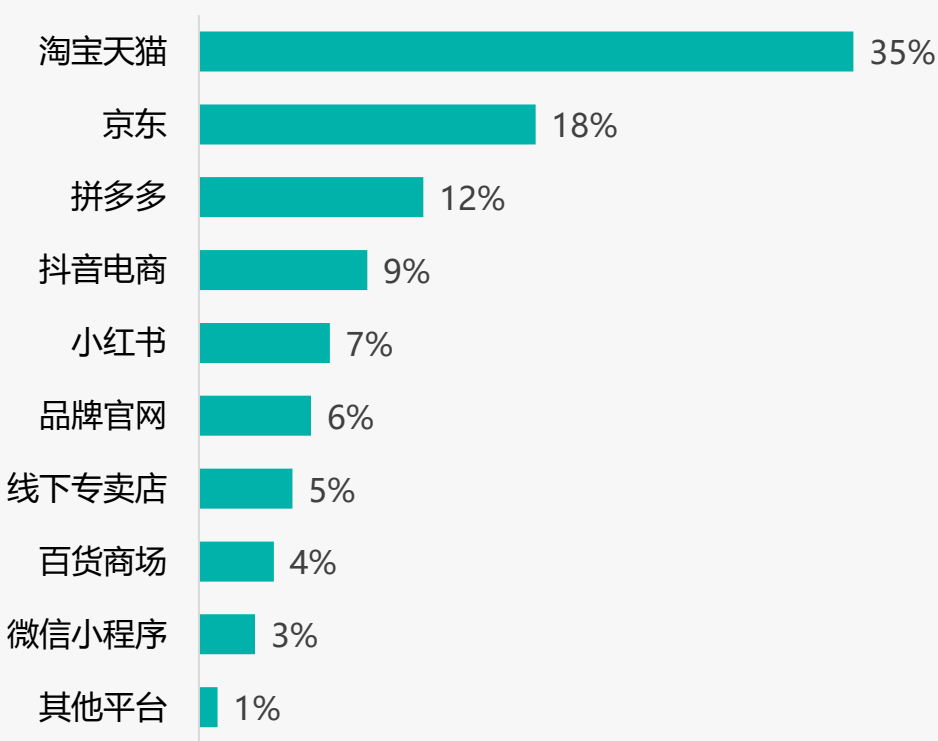
线上渠道主导女装T恤消费

- ◆消费者了解女装T恤主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体种草（24%），线上渠道主导信息获取，朋友推荐占18%凸显口碑重要性。
- ◆购买渠道以淘宝天猫（35%）为主，京东（18%）和拼多多（12%）次之，社交电商崛起，抖音和小红书合计16%，线下渠道影响力较弱。

2025年中国女装T恤产品了解渠道分布



2025年中国女装T恤购买渠道分布

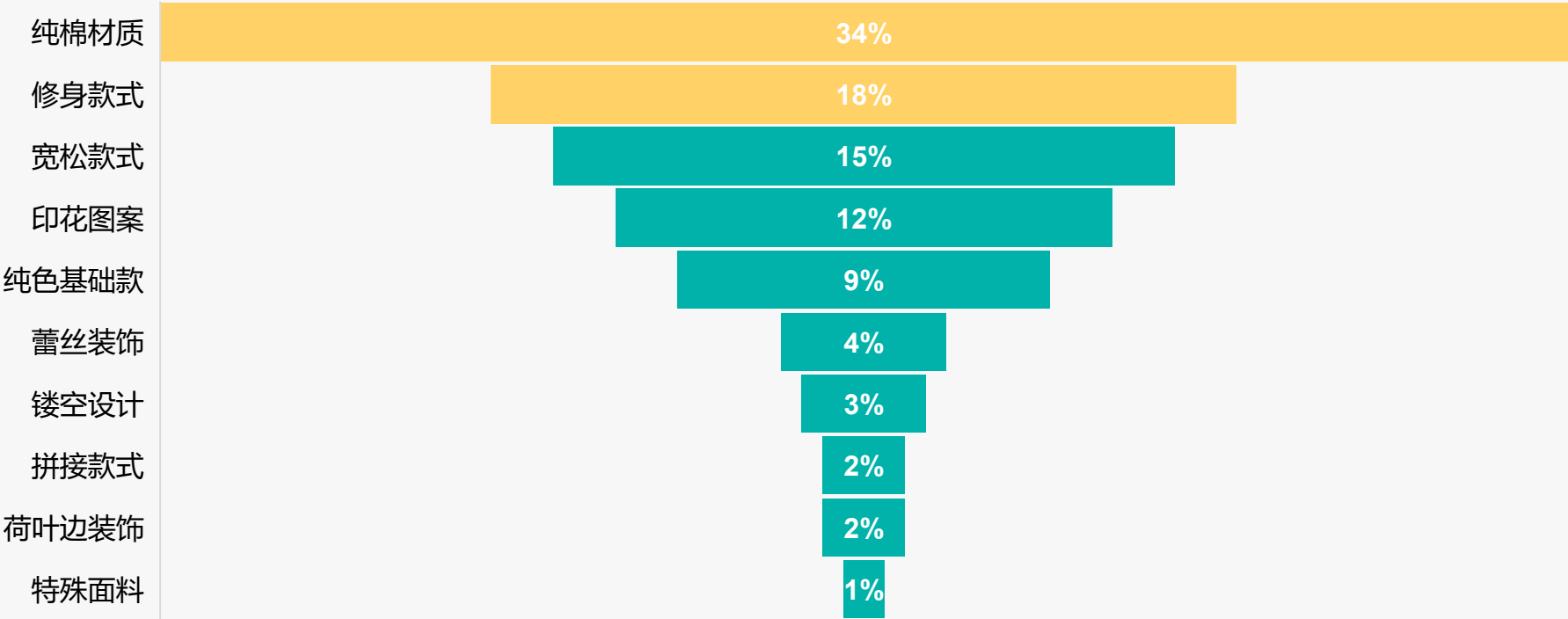


样本：女装T恤行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

纯棉材质最受青睐 蕾丝等设计偏好低

- ◆纯棉材质以34%的占比成为最受偏好的类型，修身款式和宽松款式分别占18%和15%，印花图案占12%，纯色基础款占9%。
- ◆蕾丝装饰占4%，镂空设计占3%，拼接款式和荷叶边装饰各占2%，特殊面料仅占1%，这些低占比类型市场较小。

2025年中国女装T恤产品偏好类型分布

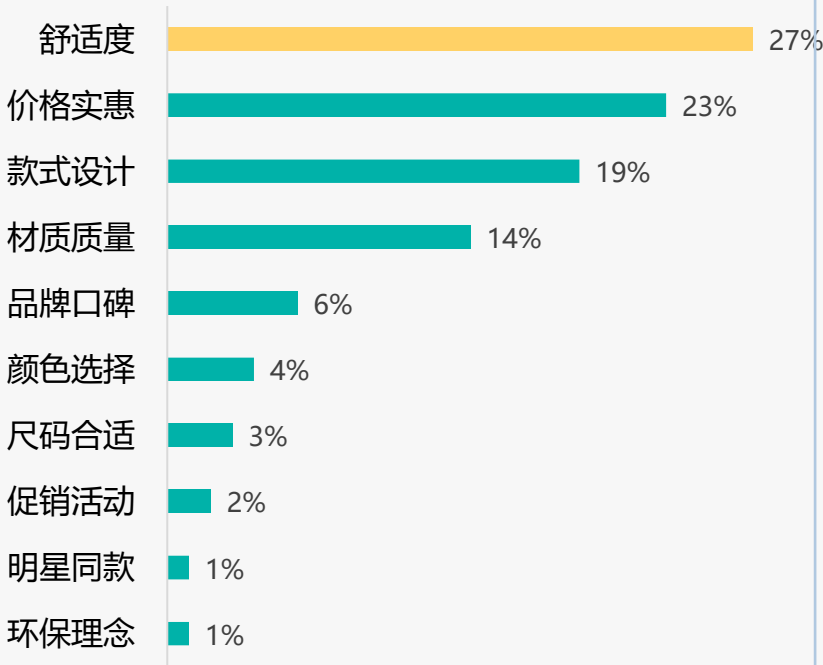


样本：女装T恤行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

女装T恤消费重实用舒适

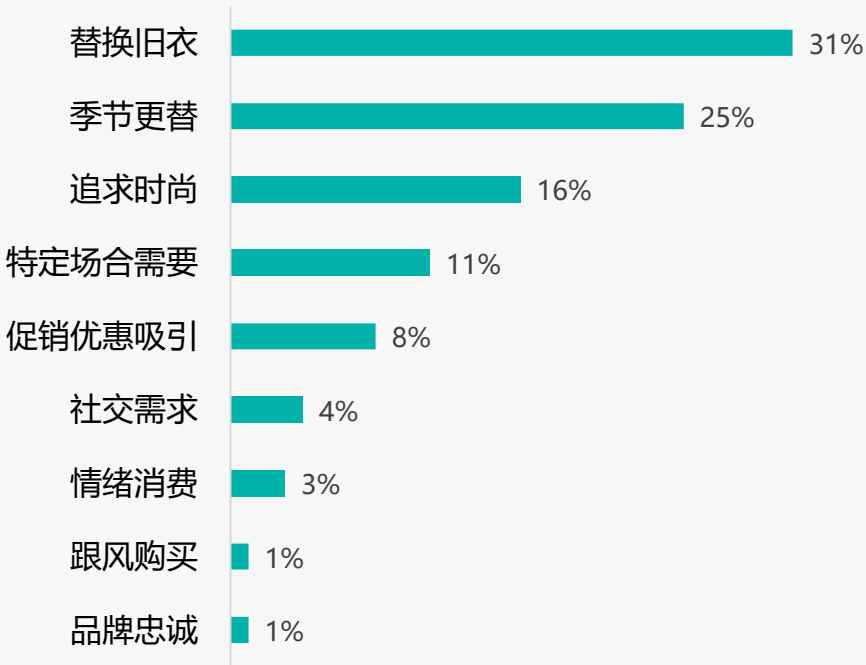
- ◆女装T恤消费中，舒适度、价格实惠和款式设计是关键因素，分别占27%、23%和19%，合计达69%，显示消费者重视基础体验与性价比。
- ◆消费原因以替换旧衣和季节更替为主，分别占31%和25%，合计56%，表明实用性是核心驱动力，时尚和场景需求次之。

2025年中国女装T恤吸引消费关键因素分布



样本：女装T恤行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

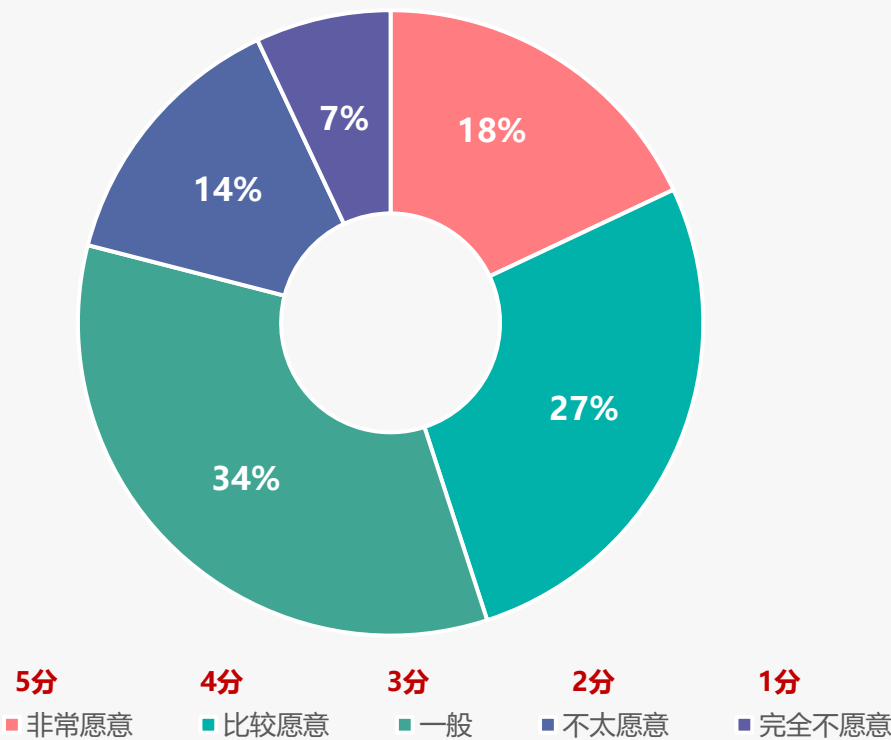
2025年中国女装T恤消费真实原因分布



质量价格款式是推荐关键

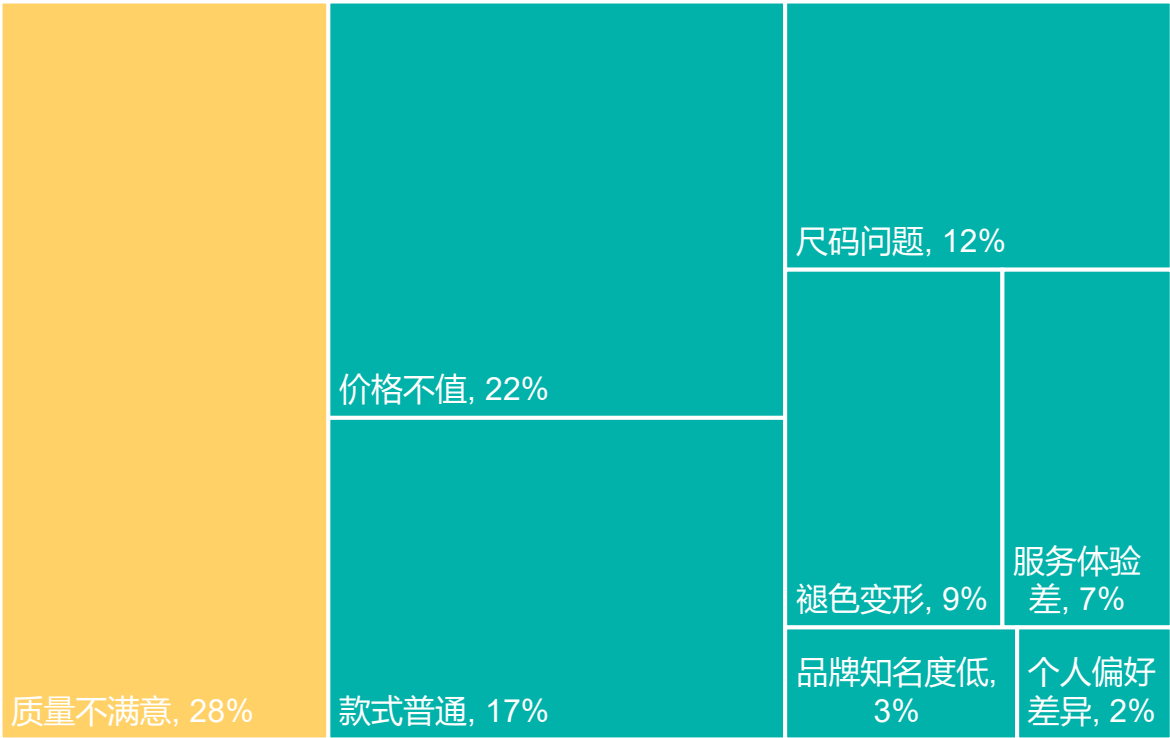
- ◆女装T恤推荐意愿中“一般”占比34%，为最高；“非常愿意”和“比较愿意”合计45%，显示部分用户满意度较高，但整体品牌忠诚度需提升。
- ◆不愿推荐主因是“质量不满意”占28%，“价格不值”占22%，“款式普通”占17%，提示企业应优先改进质量、优化定价和丰富款式。

2025年中国女装T恤推荐意愿分布



样本：女装T恤行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

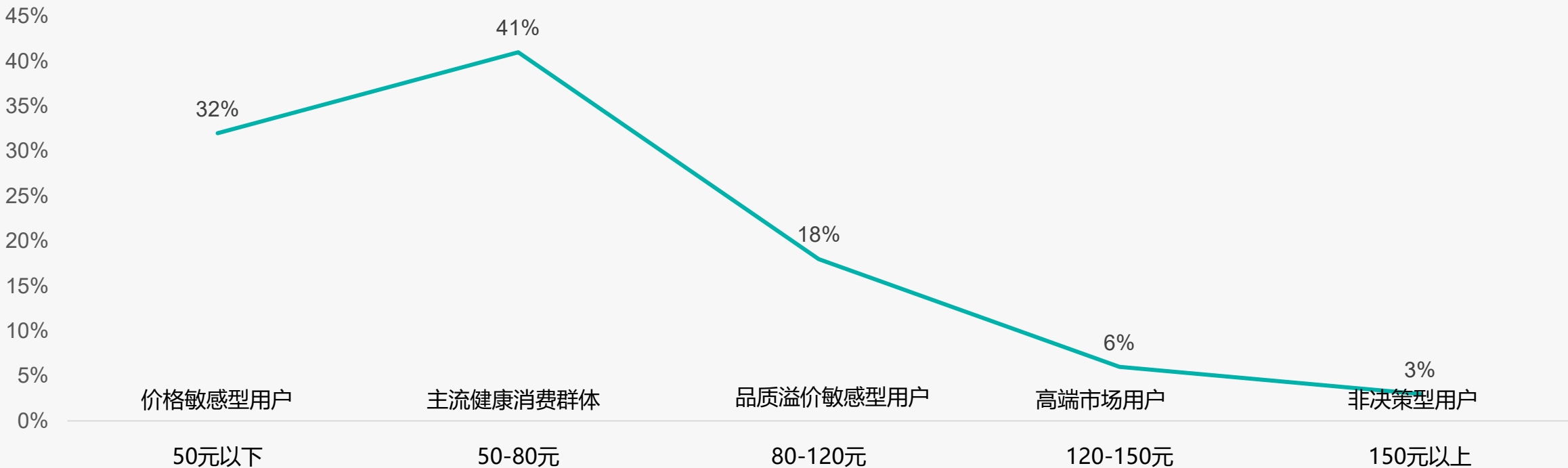
2025年中国女装T恤不愿推荐原因分布



女装T恤价格接受度集中中低价位

- ◆调查显示女装T恤价格接受度集中在中低价位，50-80元区间占比41%，50元以下为32%，显示消费者偏好经济实惠产品。
- ◆高端市场接受度较低，120-150元仅占6%，150元以上为3%，建议企业重点优化50-80元产品以提升市场竞争力。

2025年中国女装T恤主流规格价格接受度



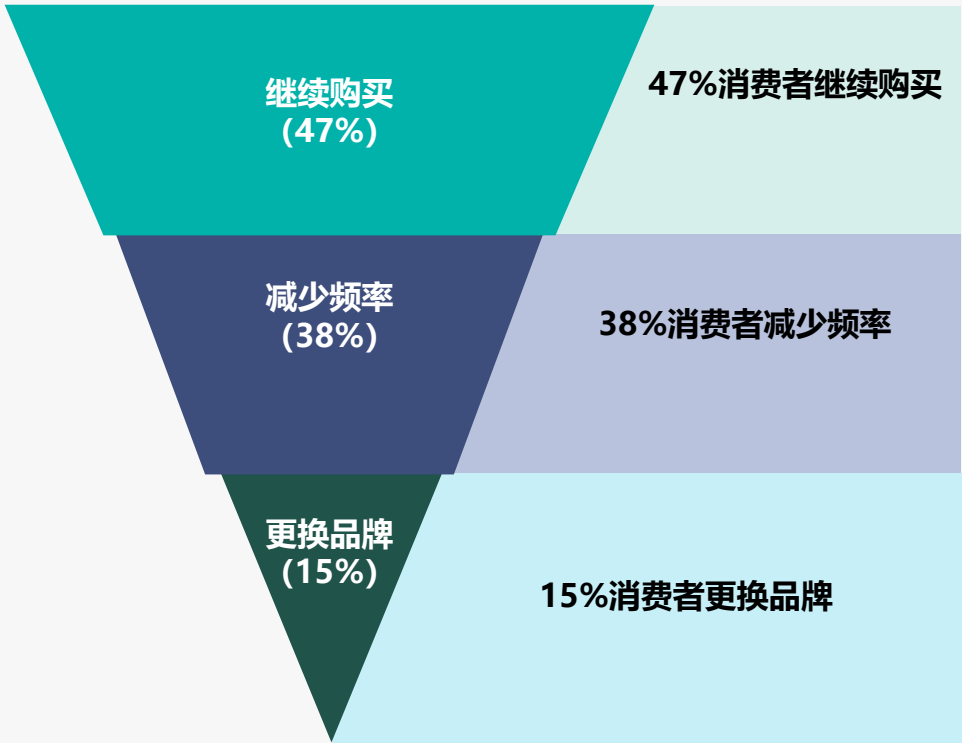
样本：女装T恤行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以M码规格女装T恤为标准核定价格区间

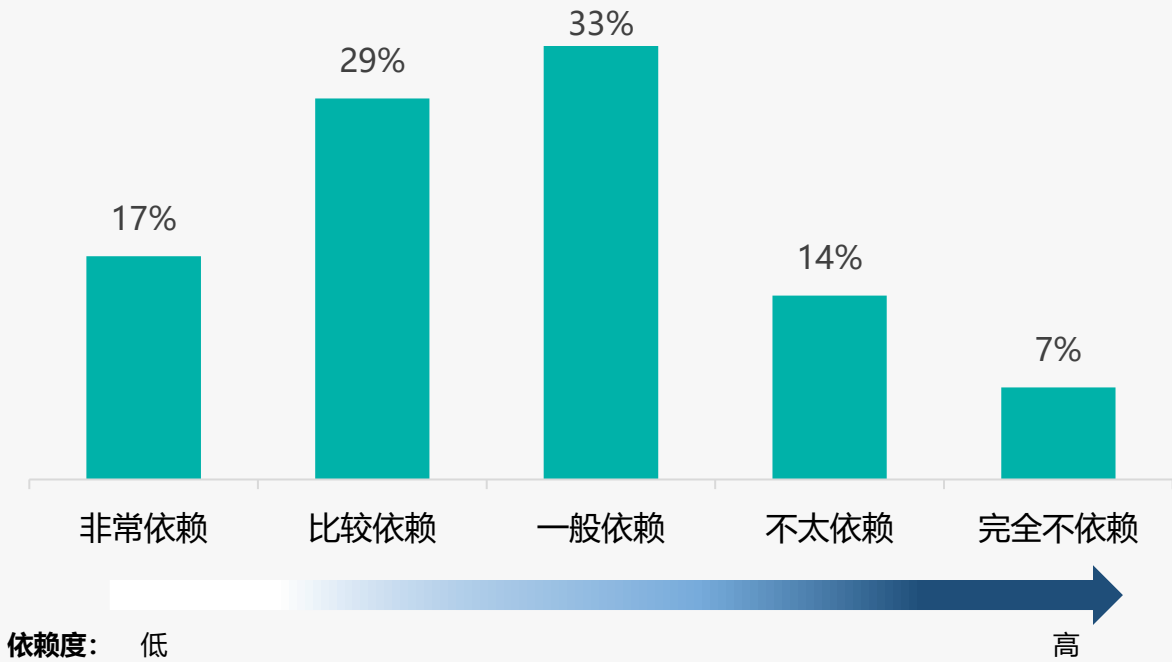
价格敏感促销依赖影响女装T恤购买

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感群体与品牌忠诚并存。
- ◆79%消费者对促销有依赖，其中17%非常依赖，29%比较依赖，33%一般依赖，促销策略对购买决策至关重要。

2025年中国女装T恤价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国女装T恤促销依赖程度分布

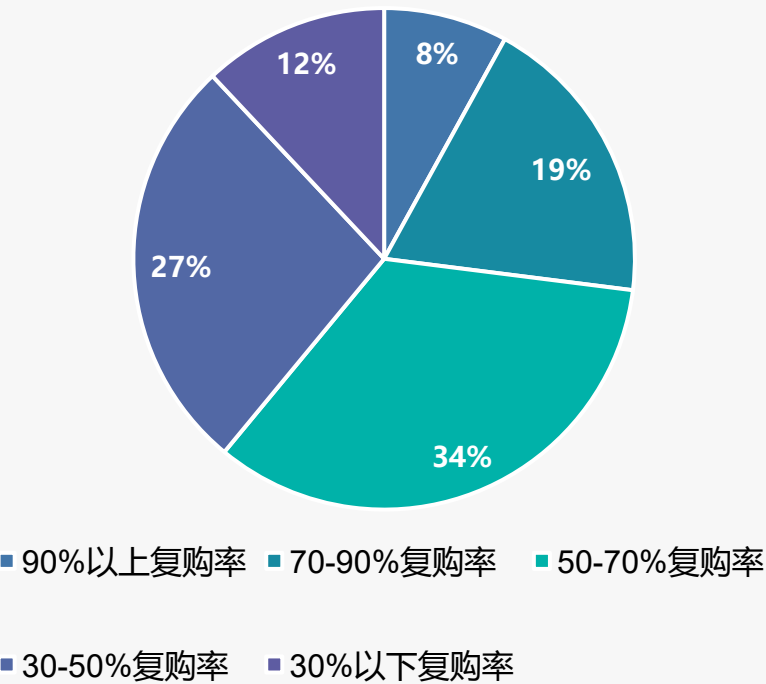


样本：女装T恤行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

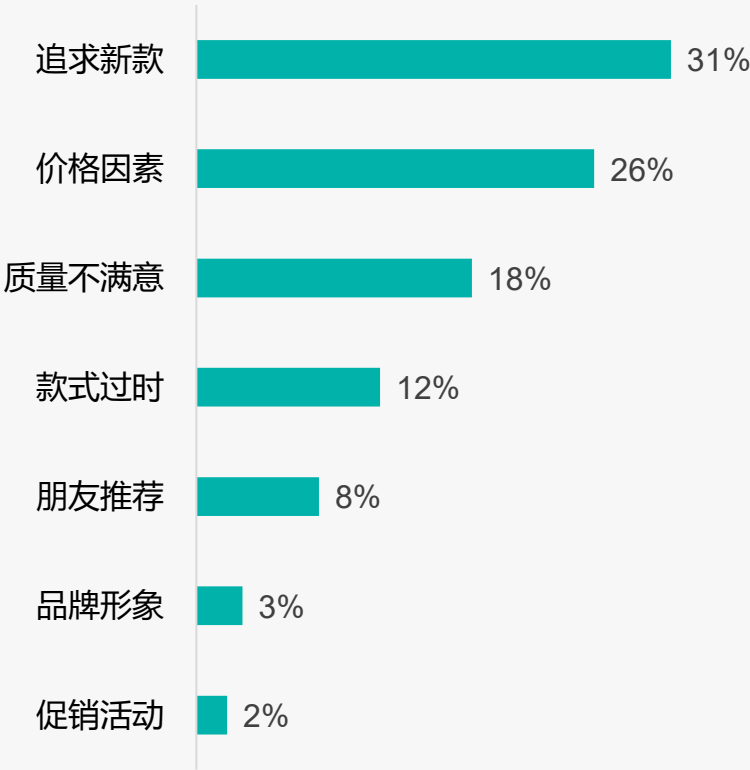
女装T恤品牌忠诚度中等更换空间大

- ◆女装T恤固定品牌复购率中，50-70%区间占比最高达34%，显示多数消费者有中等品牌忠诚度，但仍有较大更换空间。
- ◆更换品牌原因中，追求新款占比31%，价格因素26%，合计过半，反映消费者对时尚和性价比高度敏感。

2025年中国女装T恤固定品牌复购率分布



2025年中国女装T恤更换品牌原因分布

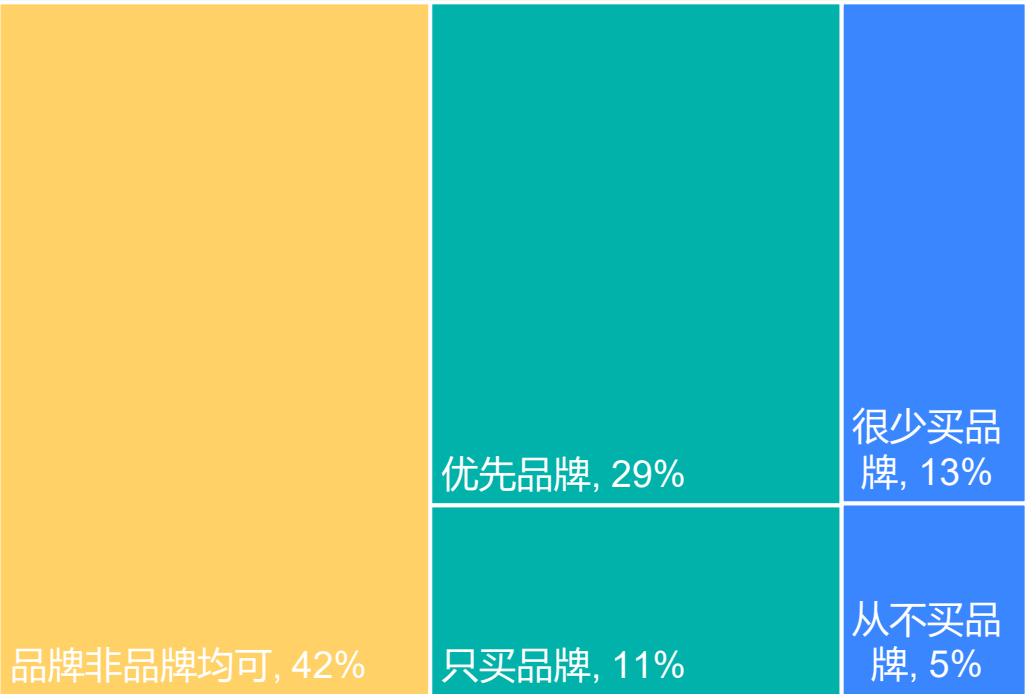


样本：女装T恤行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

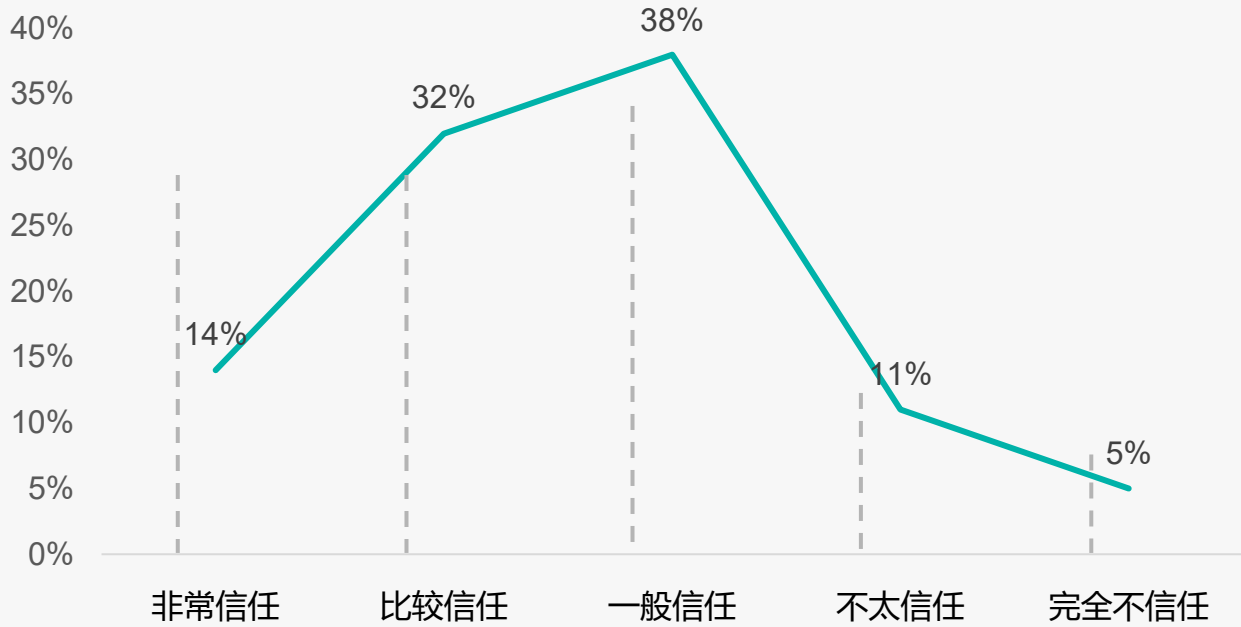
品牌偏好不强 信任度中等偏高

- ◆女装T恤消费者品牌选择意愿中，42%表示品牌非品牌均可，而40%优先或只买品牌，显示多数消费者对品牌偏好不强，但品牌忠诚群体仍占重要比例。
- ◆对品牌产品的态度中，38%一般信任，46%非常或比较信任，而完全不信任仅5%，表明消费者整体信任度中等偏高，信任缺失程度较低。

2025年中国女装T恤品牌产品消费意愿分布



2025年中国女装T恤品牌产品态度分布

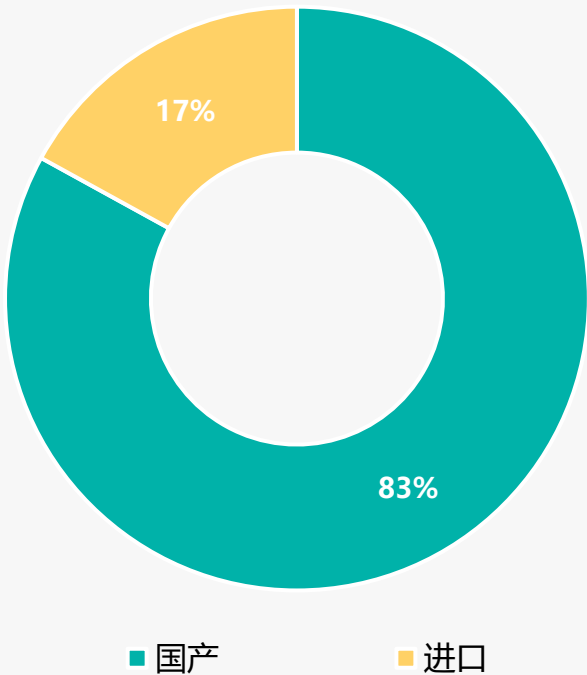


样本：女装T恤行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

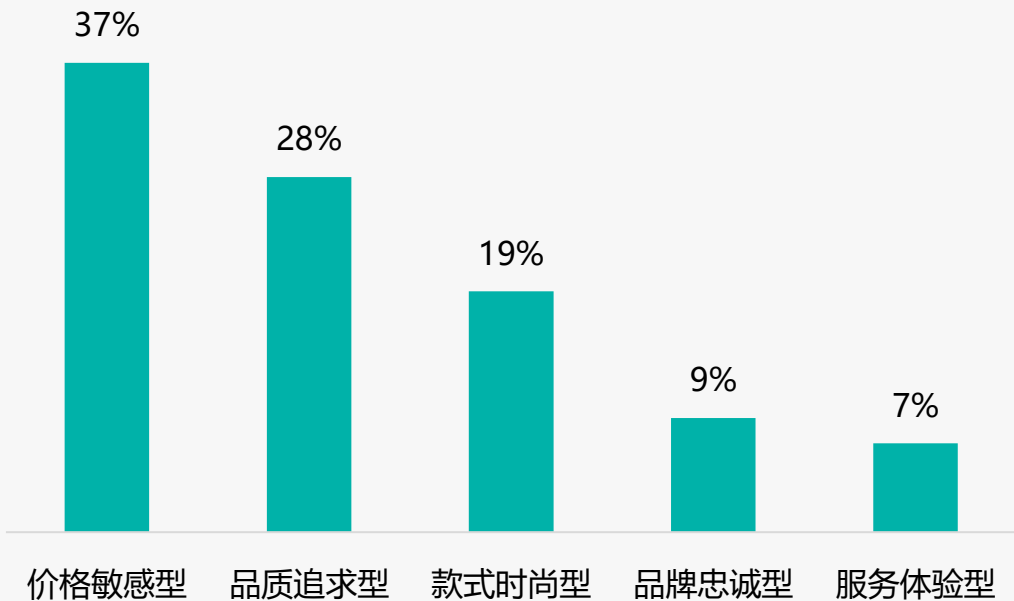
国产主导 价格敏感 品质时尚次之

- ◆女装T恤市场中国产品牌消费占比高达83%，进口品牌仅占17%，显示消费者对本土品牌接受度极高，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占比最高达37%，品质追求型占28%，款式时尚型占19%，反映价格是主要决策因素，品质和时尚影响次之。

2025年中国女装T恤国产与进口品牌消费分布



2025年中国女装T恤品牌偏好类型分布

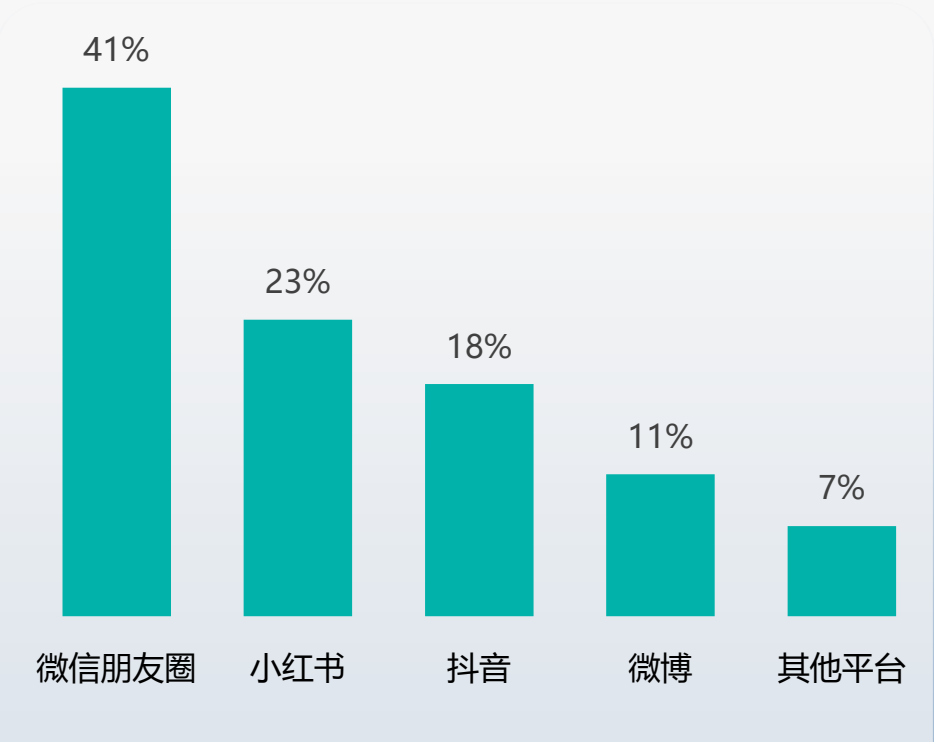


样本：女装T恤行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 真实体验优先

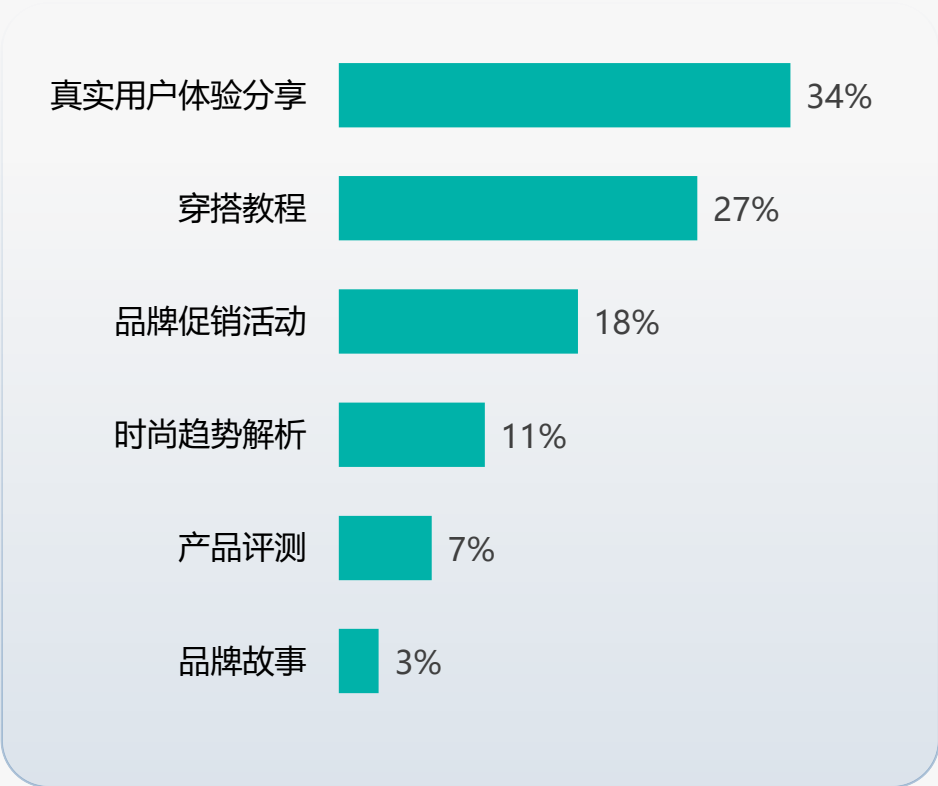
- ◆女装T恤社交分享以微信朋友圈为主，占比41%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示社交媒体在消费决策中的关键作用。
- ◆用户偏好真实体验分享和穿搭教程，分别占34%和27%，强调内容实用性和真实性对购买行为的重要影响。

2025年中国女装T恤社交分享渠道分布



样本：女装T恤行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

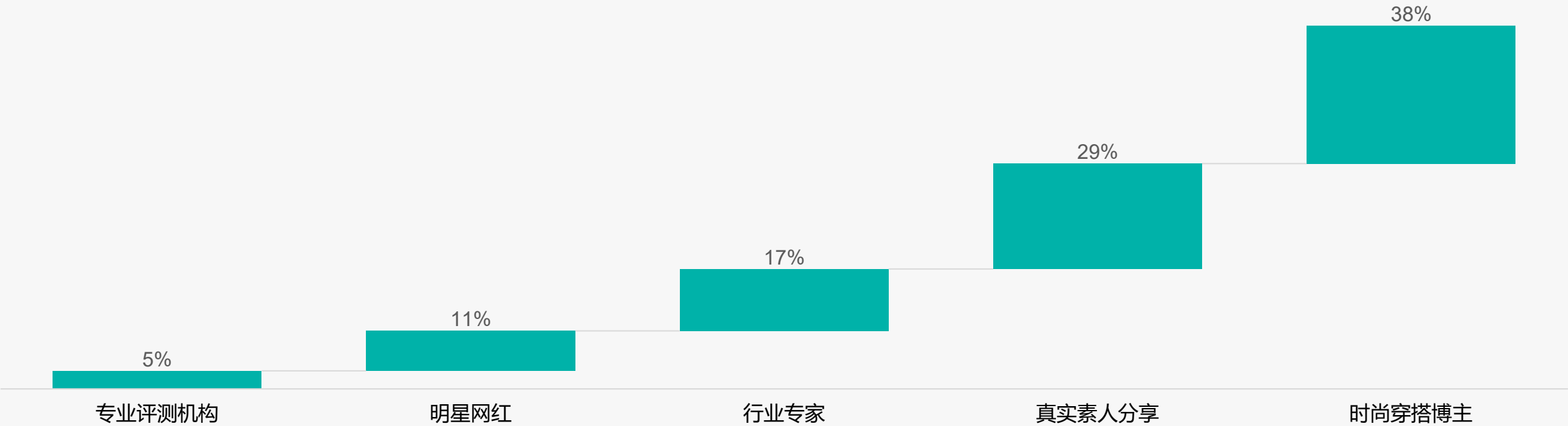
2025年中国女装T恤社交内容类型分布



穿搭博主素人分享主导信任分布

- ◆时尚穿搭博主以38%的信任度领先，真实素人分享以29%紧随其后，两者合计67%显示消费者更偏好实用穿搭建议和真实体验。
- ◆行业专家占比17%，明星网红和评测机构分别占11%和5%，表明专业性和权威性在女装T恤领域影响力相对有限。

2025年中国女装T恤社交信任博主类型分布

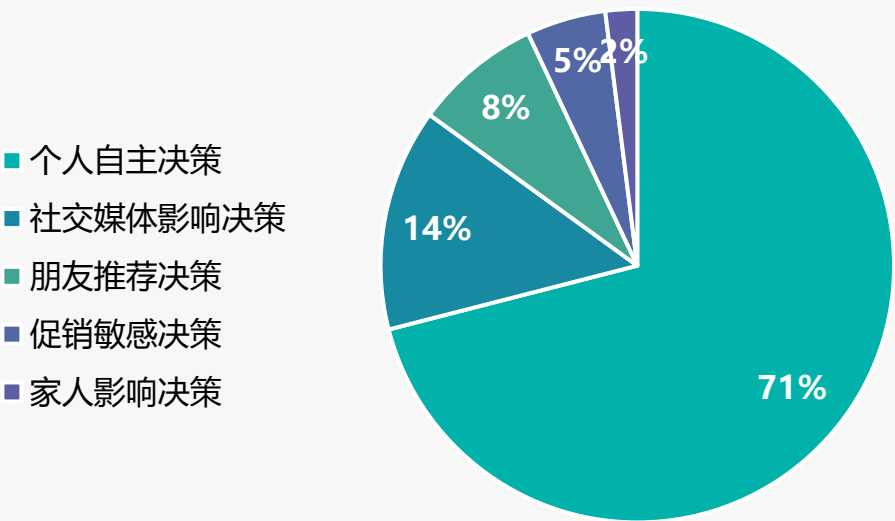


样本：女装T恤行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

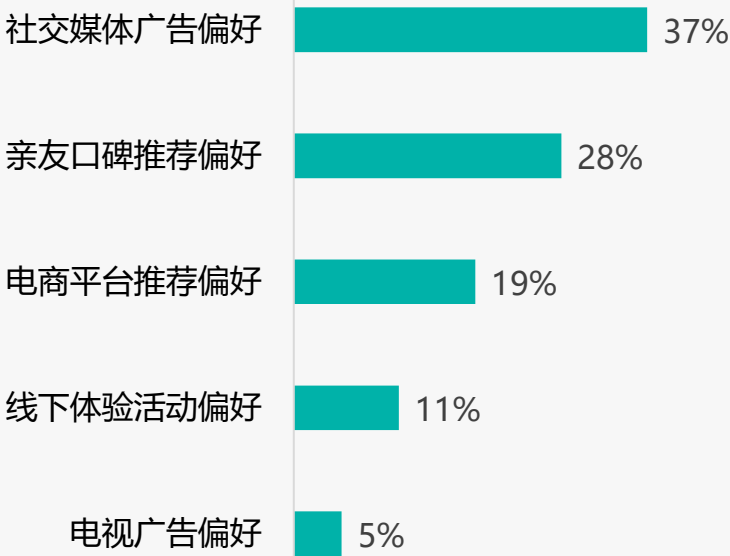
社交媒体口碑主导女装T恤消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占比37%，亲友口碑推荐偏好28%，电商平台推荐偏好19%，显示数字化营销和社交信任是女装T恤消费的主要驱动力。
- ◆ 线下体验活动偏好仅11%，电视广告偏好仅5%，表明传统广告方式影响力较弱，消费者更倾向互动性高的渠道。

2025年中国女装T恤消费决策者类型分布



2025年中国女装T恤家庭广告偏好分布

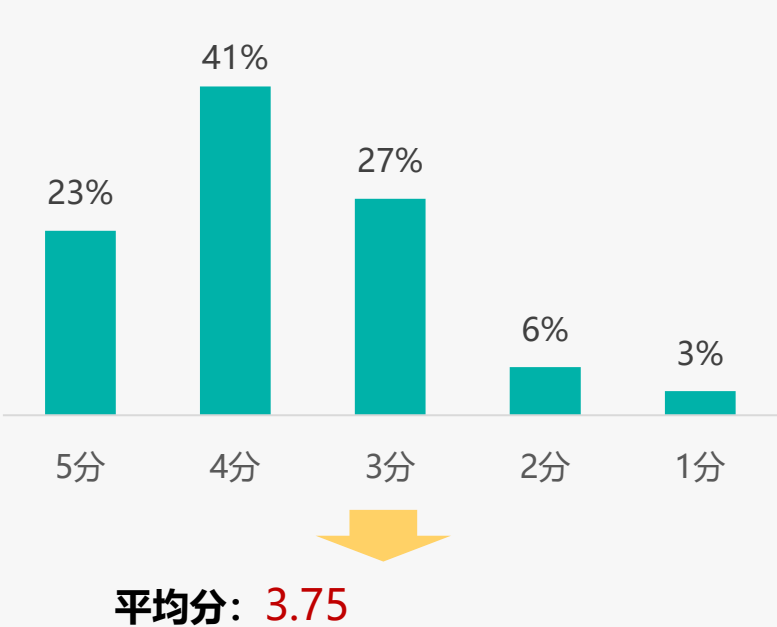


样本：女装T恤行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

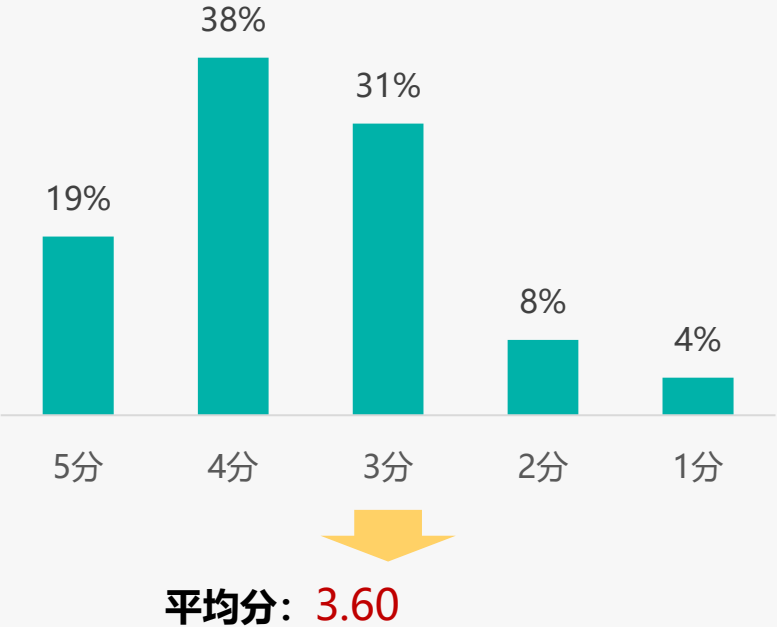
客服退货体验需优化提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比64%，但退货体验4分和5分合计占比57%，客服满意度4分和5分合计占比53%，显示后两者需改进。
- ◆客服和退货环节满意度相对较低，3分占比分别为34%和31%，建议企业优先优化客服服务和退货流程以提升整体消费体验。

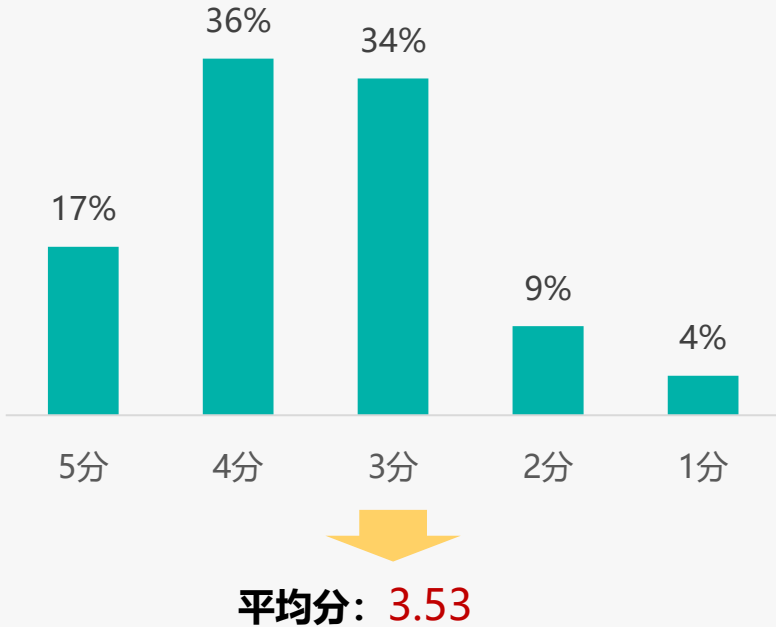
2025年中国女装T恤线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国女装T恤退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国女装T恤线上客服满意度分布（满分5分）

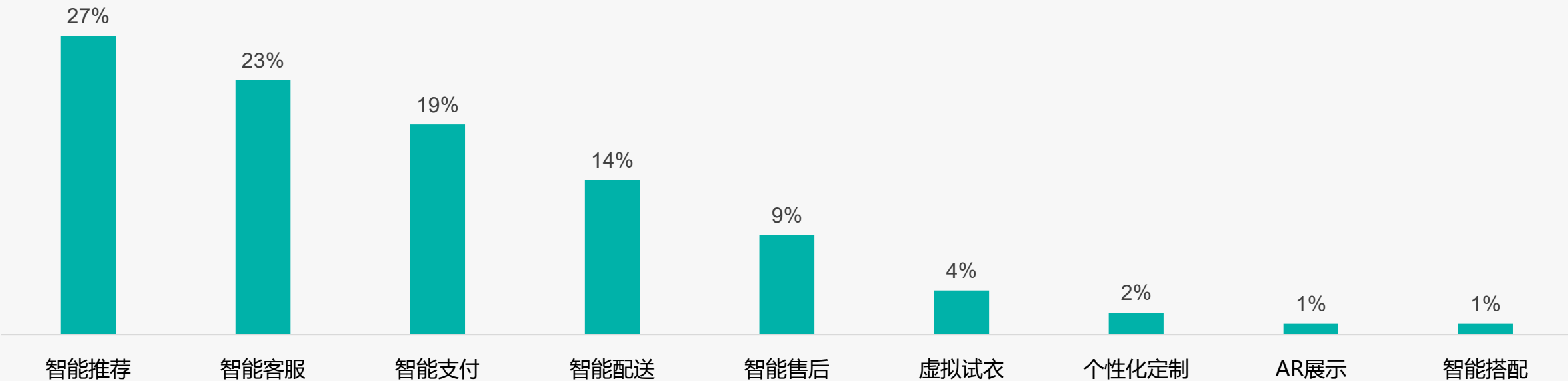


样本：女装T恤行业市场调研样本量N=1172，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 创新功能待提升

- ◆智能推荐27%和智能客服23%占比最高，显示消费者对个性化建议和即时服务支持需求强烈，是线上消费体验的核心要素。
- ◆虚拟试衣4%、个性化定制2%等创新功能占比低，表明新兴技术应用渗透不足，市场接受度有限，需进一步推广。

2025年中国女装T恤智能服务体验分布



样本：女装T恤行业市场调研样本量N=1172，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