

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月女装毛呢外套市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Women's Woolen Coat 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，偏好经典实用设计



97%消费者为女性，26-35岁占41%，新一线城市需求活跃



消费决策68%自主，外部影响小，注重款式与面料质量



偏好经典款24%，时尚款19%，中性色系主导，亮色需求低

启示

✓ 聚焦女性核心人群

针对26-35岁女性，强化经典与时尚结合的设计，深耕新一线城市市场，提升产品吸引力。

✓ 优化产品设计与材质

注重款式创新与面料质量，减少外部营销依赖，以自主决策驱动购买，增强消费者信任。

核心发现2：中端价格主导，季节性强依赖线上



价格接受度集中在200-600元，占67%，中端市场为主力



购买频率低，42%每年1件，以年度更新为主，冬季占50%



线上渠道占主导，电商平台49%，社交媒体22%，口碑影响显著

启示

✓ 强化中端产品定位

聚焦200-600元价格带，优化性价比较高的产品线，巩固中端市场份额，避免高低端过度分散。

✓ 加强季节性营销与线上布局

利用冬季和秋季高需求期，加大线上推广，整合电商与社交平台，提升购买转化率。

核心发现3：品牌忠诚度中等，价格敏感度高



复购率50-70%占35%，70-90%占28%，品牌忠诚度中等



价格敏感显著，36%减少购买频率，23%更换品牌



促销依赖度45%，注重性价比，款式过时和价格高是流失主因

启示

✓ 提升品牌忠诚度策略

通过优化设计、控制价格波动，增强客户粘性，减少因款式或价格问题导致的客户流失。

✓ 灵活运用促销手段

针对价格敏感群体，设计精准促销活动，平衡销量与利润，维持市场份额。

核心逻辑：聚焦女性主导、中端市场，强化性价比与实用性



1、产品端

- ✓ 优化经典与时尚款式设计
- ✓ 使用纯羊毛等天然保暖材质



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和口碑营销
- ✓ 在秋冬季节和周末集中推广



3、服务端

- ✓ 提升个性化推荐和智能客服
- ✓ 简化退换货流程，改善体验

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** 女装毛呢外套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毛呢外套品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对女装毛呢外套的购买行为;
- 女装毛呢外套市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

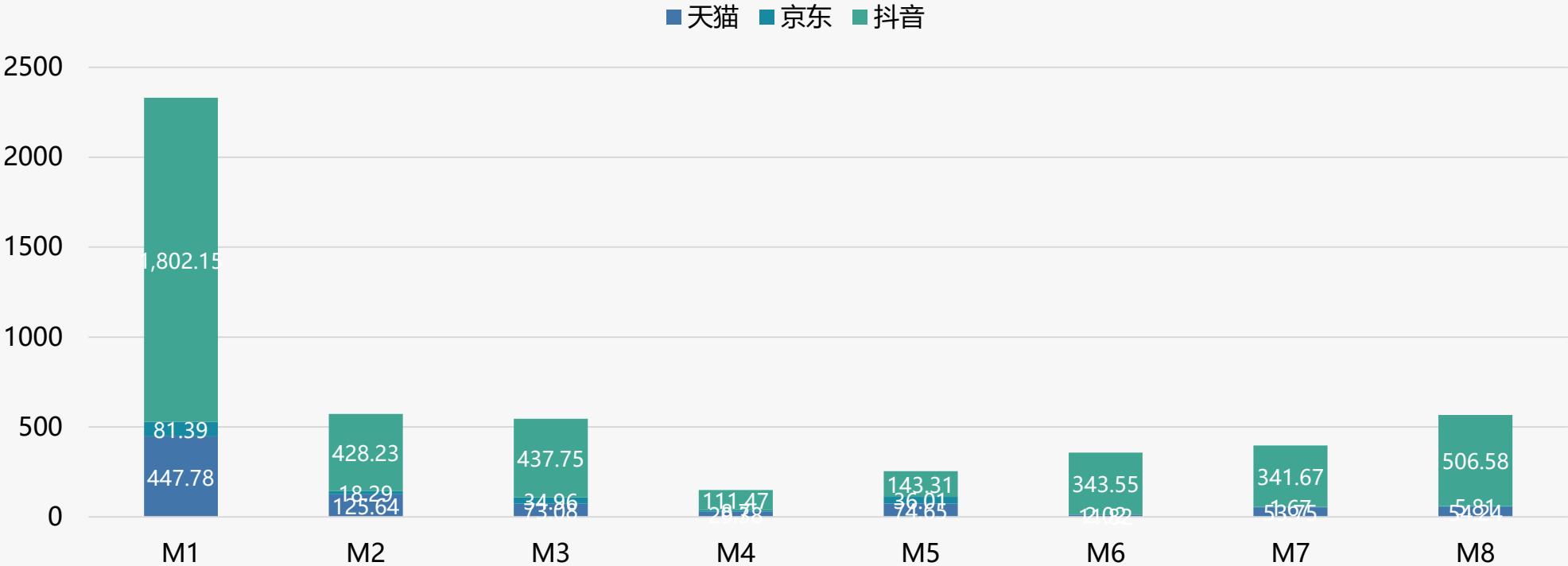
Research Method

- **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, 计算女装毛呢外套品类销售额、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、不同平台女装毛呢外套品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导女装毛呢 销售波动显著 平台增长差异

- ◆从平台份额看，抖音以绝对优势主导市场，1-8月累计销售额达36.06亿元，占线上总销售额的83.7%，远超天猫（4.48亿元）和京东（2.01亿元）。这种季节性波动与冬季促销和夏季清仓相关，企业需优化库存周转率以应对需求变化。
- ◆平台增长差异突出，抖音1-8月销售额同比增长强劲（如8月达5.07亿元，环比增48%），而传统电商增长乏力。这表明消费者偏好向内容驱动平台转移，业务上应加速数字化营销转型，利用抖音高流量实现销售突破。

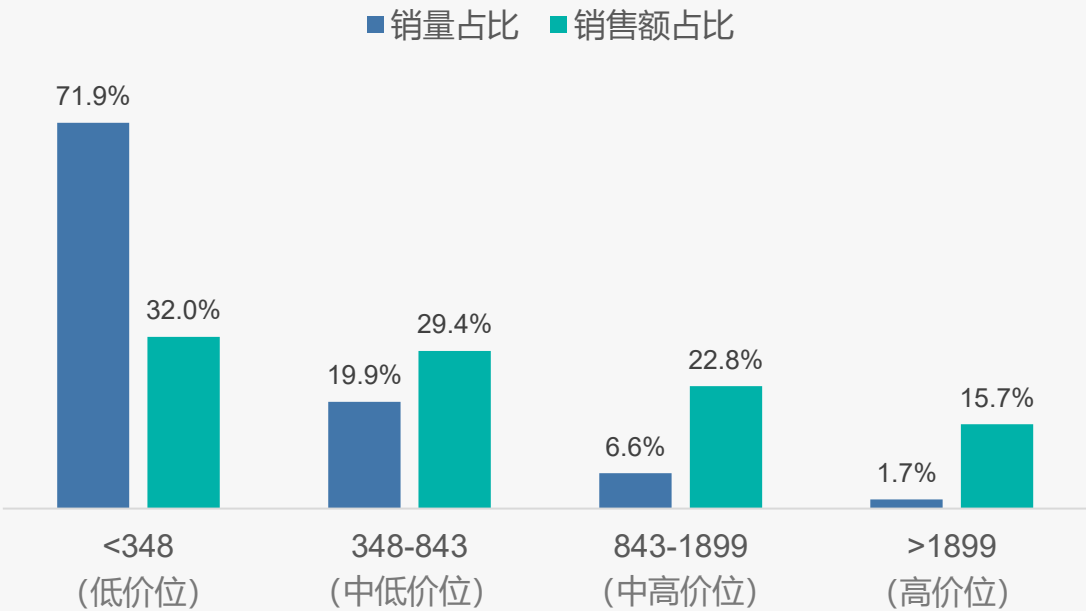
2025年1月~8月女装毛呢外套品类线上销售规模（百万元）



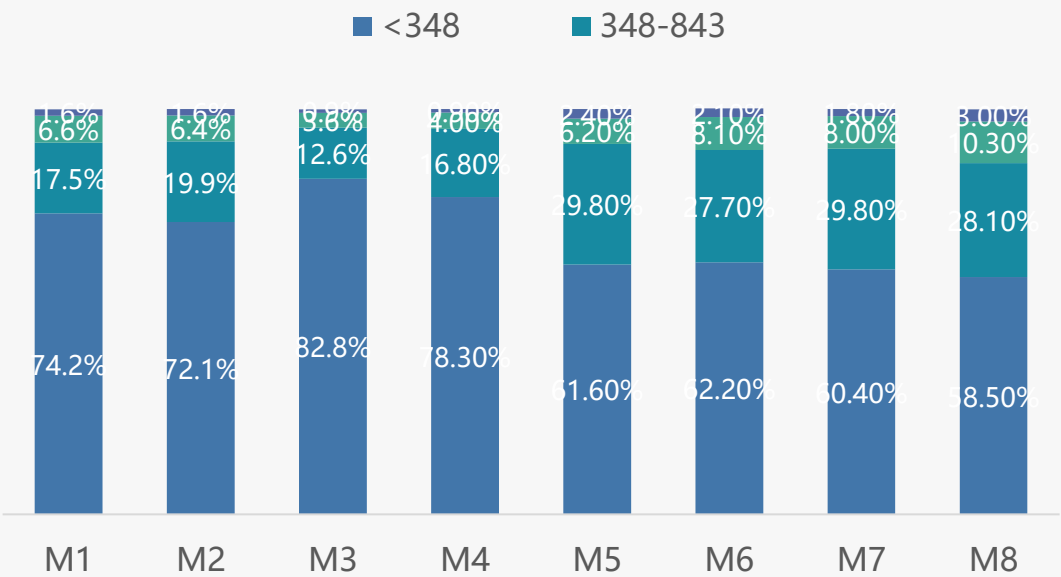
毛呢外套低价主导 中高端盈利优化

- ◆从价格区间销售结构看，<348元低价位销量占比71.9%，但销售额占比仅32.0%，呈现高销量低贡献特征；价格带结构失衡需优化产品组合以提升整体ROI。月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M4低价位占比持续高位（74.2%-82.8%），符合冬季清仓特征；M5起中高价位占比显著提升（348-843元区间M5达29.8%），反映春季新品上市带来的消费升级，建议企业把握换季节点调整库存周转。
- ◆对比各区间销售效率，<348元价位销量占比超七成但销售额不足三分之一，单件贡献率显著偏低；而843-1899元区间以6.6%销量贡献22.8%销售额，单位产出效率最高。建议重点发展中高端产品线，通过价格策略优化提升整体毛利率水平。

2025年1月~8月女装毛呢外套线上不同价格区间销售趋势



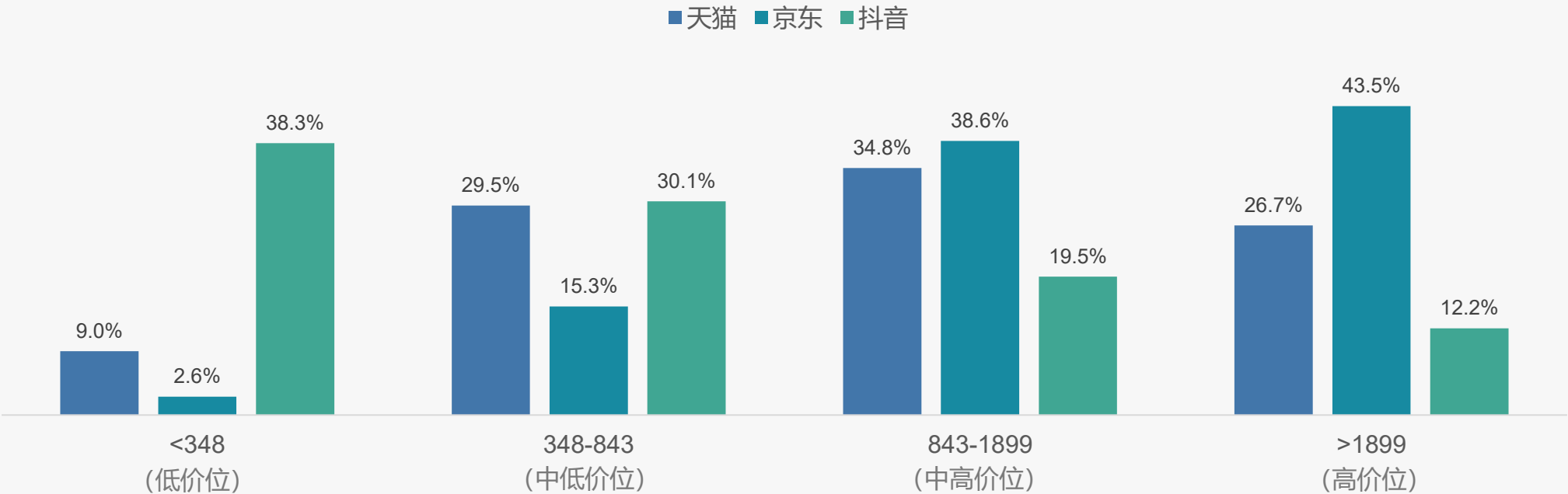
女装毛呢外套线上价格区间-销量分布



平台定位分化 价格带分布各异

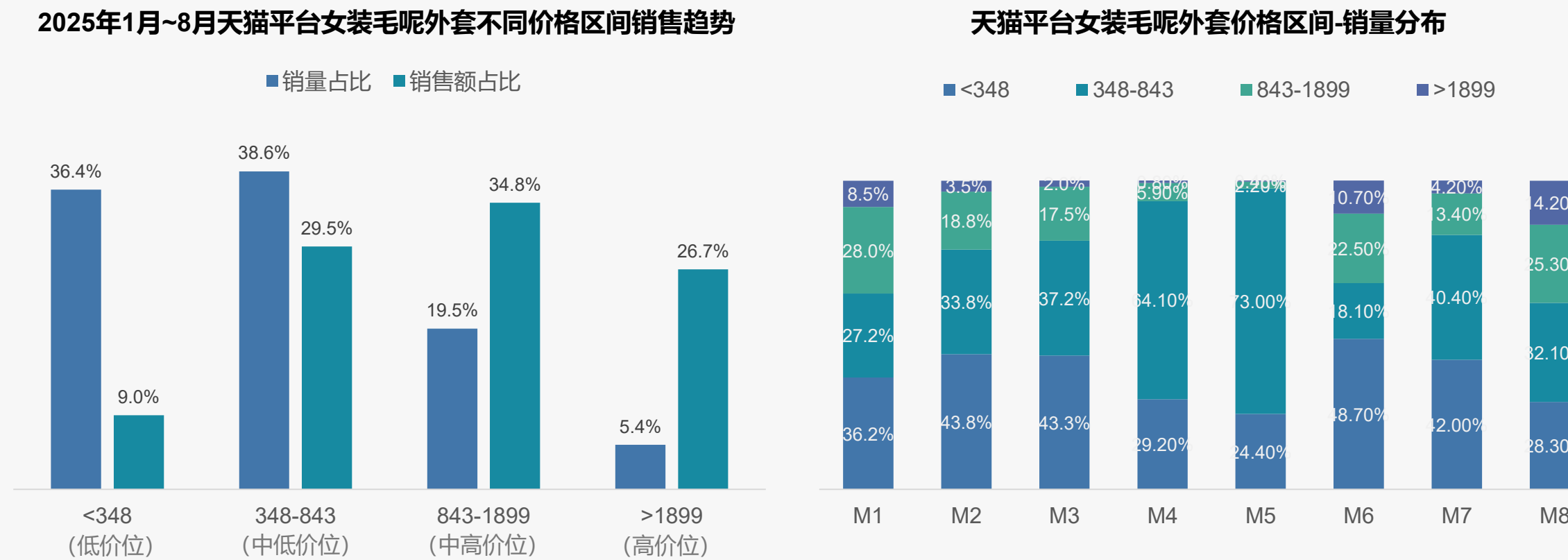
- ◆从价格带分布看，天猫平台呈现均衡结构，中高端（843-1899元）占比34.8%最高，体现其成熟市场的稳定需求；京东平台高端产品（>1899元）占比43.5%突出，反映其用户群体购买力强、品牌溢价接受度高；抖音平台低价产品（<348元）占比38.3%主导，符合其流量驱动、性价比优先的销售模式。
- ◆平台定位差异显著：京东高端化战略明确，>1899元区间占比超四成，利于提升客单价和毛利率；天猫中高端为主（843-1899元占34.8%），支撑品牌商家稳健运营；抖音低价策略（<348元占38.3%）加速市场渗透，但需关注长期盈利能力。消费分层明显：高端市场（>1899元）在京东占比43.5%，显示高净值用户集中；大众市场在抖音占比68.4%，需优化供应链控制成本。

2025年1月~8月各平台女装毛呢外套不同价格区间销售趋势



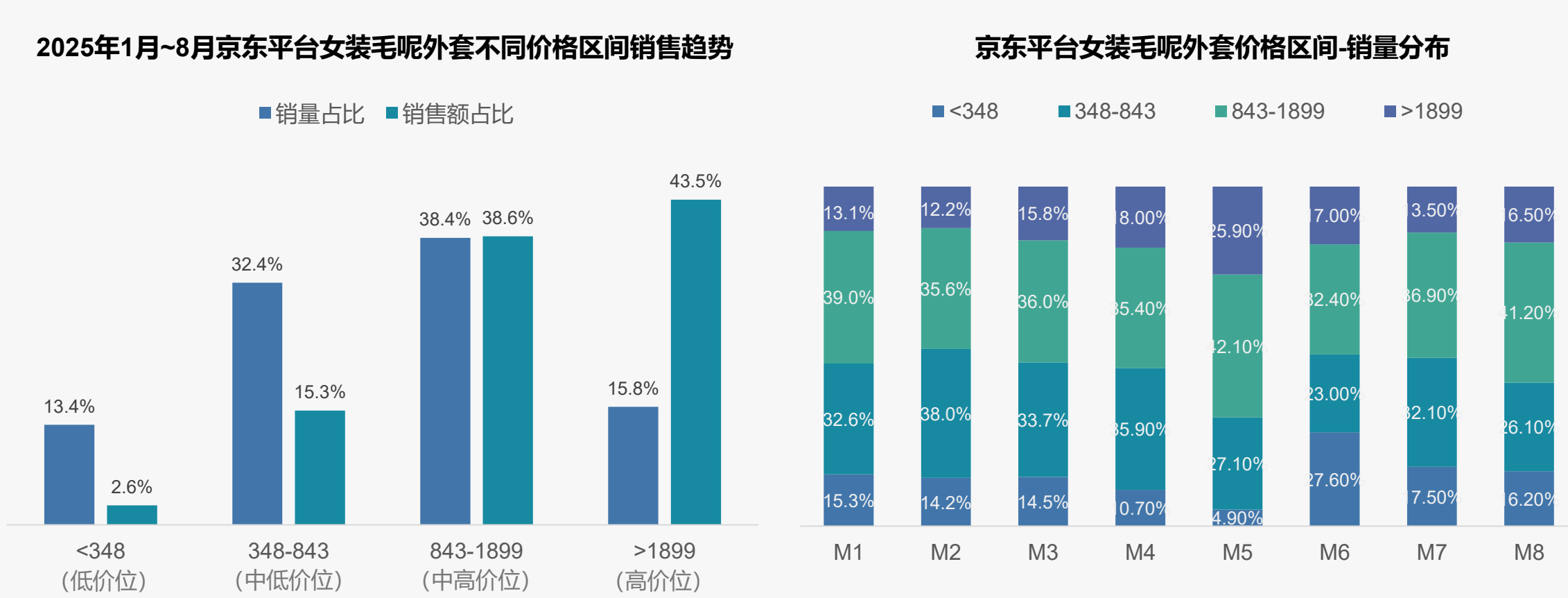
女装毛呢中高端主导营收优化

- ◆从价格区间结构看，348-843元中端价位销量占比38.6%最高，但843-1899元高价位销售额占比34.8%居首，显示高单价产品对营收贡献显著。月度销量分布波动剧烈：M2-M3低价位销量占比超43%，而M4-M5中端价位占比骤升至64%-73%，显示季节性促销（如春季清仓）驱动价格带迁移。M8高价位占比14.2%达峰值，暗示秋冬新品上市拉升高端需求，企业应前瞻备货以应对周转率变化。
- ◆销售额集中度分析揭示，中高端区间（348-1899元）合计销售额占比64.3%，为核心营收来源；建议聚焦中高端市场深耕，同时通过精准营销提升高价位产品渗透率，以平衡销量与利润结构。



高端女装毛呢外套 销量低 销售额高

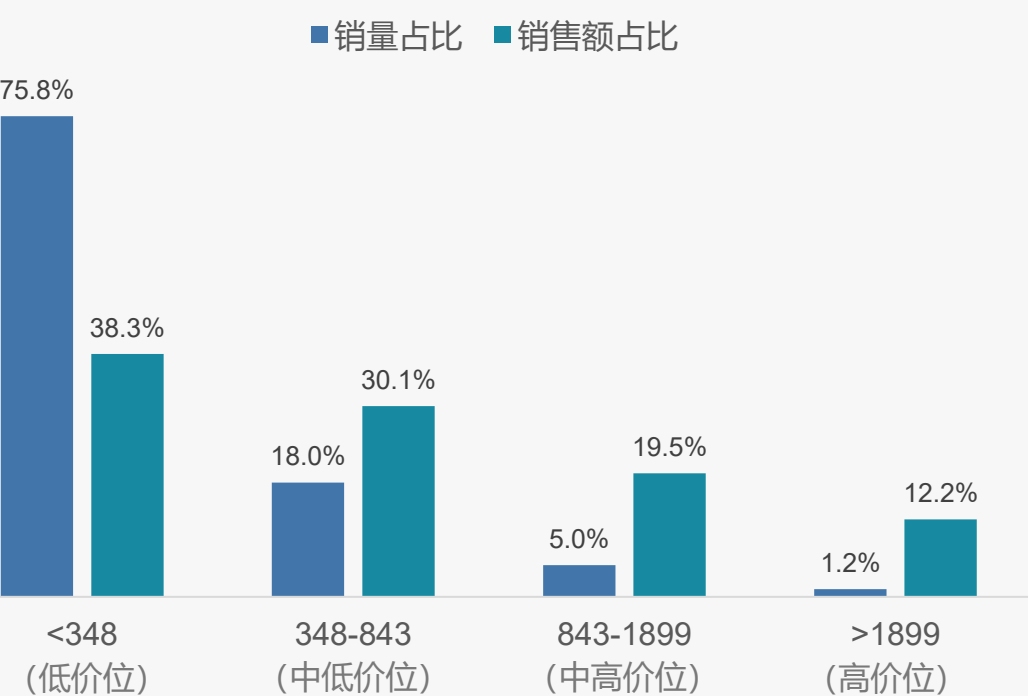
- ◆ 从价格区间销售趋势看，843-1899元区间销量占比38.4%、销售额占比38.6%，贡献度均衡；>1899元区间销量占比仅15.8%却贡献43.5%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化高价位产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 348-843元区间销量占比32.4%但销售额占比仅15.3%，表明中低价位产品单价偏低，可能面临价格竞争；结合月度数据，该区间占比波动较大（如M2的38.0%到M8的26.1%），建议加强产品差异化以稳定市场份额。



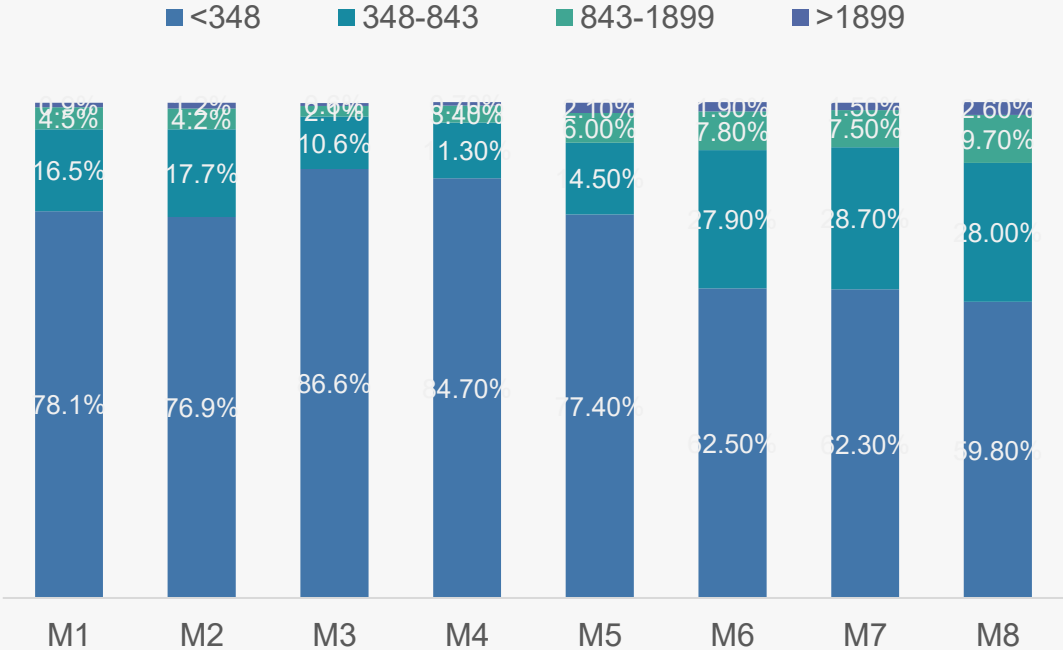
低价销量降 中高价位升 消费升级显

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<348元）产品销量占比从M1的78.1%下降至M8的59.8%，中高价位（348-1899元）占比显著提升，显示消费升级趋势。348-843元区间销量占比从16.5%增至28.0%，反映消费者对品质需求的增长。
- ◆销售贡献分析显示，<348元区间销量占比75.8%但销售额占比仅38.3%，而843-1899元区间销量占比5.0%贡献19.5%销售额，高价位（>1899元）销量占比1.2%贡献12.2%销售额，表明高单价产品具有更强的盈利能力和市场价值。M5后中高价位稳定增长，348-843元区间占比从14.5%升至28.0%，显示市场结构优化，品牌应关注产品组合策略以提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台女装毛呢外套不同价格区间销售趋势



抖音平台女装毛呢外套价格区间-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** 女装毛呢外套消费行为、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年内购买过女装毛呢外套的消费者;
- 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

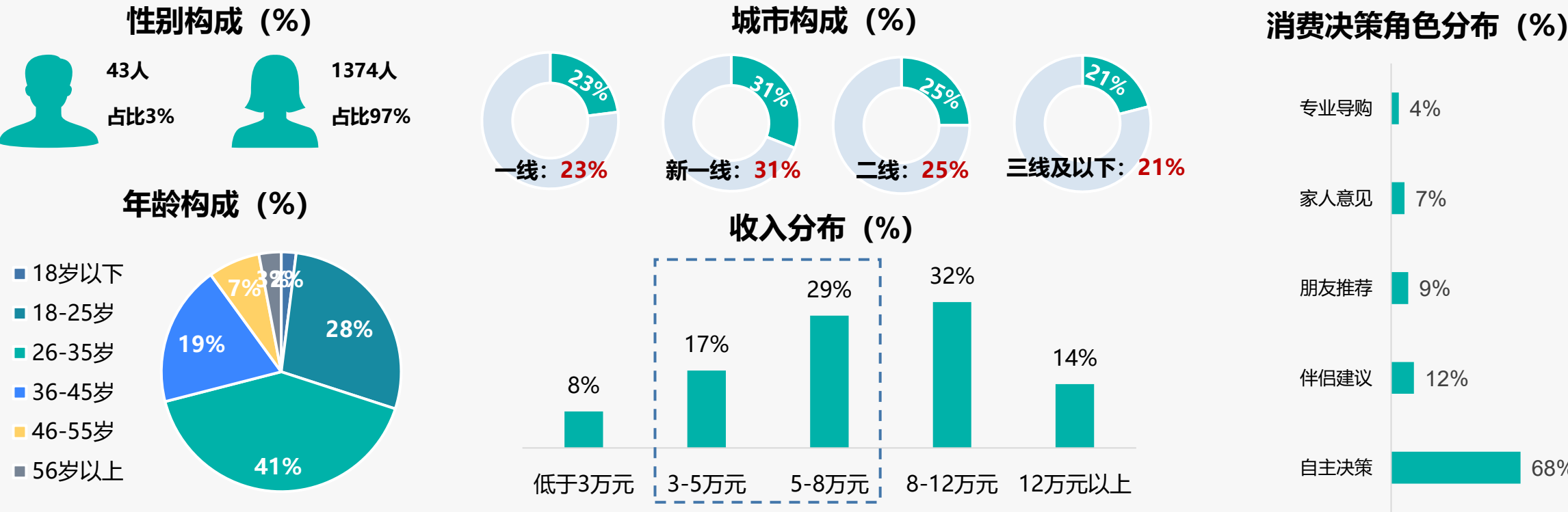
Research Method

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=1417

女装毛呢外套女性主导自主消费

- ◆女装毛呢外套消费者以女性为主占比97%，年龄集中在26-35岁占比41%，新一线城市占比31%高于一线城市，中高收入群体是消费主力。
- ◆消费决策高度自主占比68%，外部建议影响较小，年轻群体18-25岁占比28%具潜力，产品定位应聚焦核心人群与市场。

2025年中国女装毛呢外套消费者画像

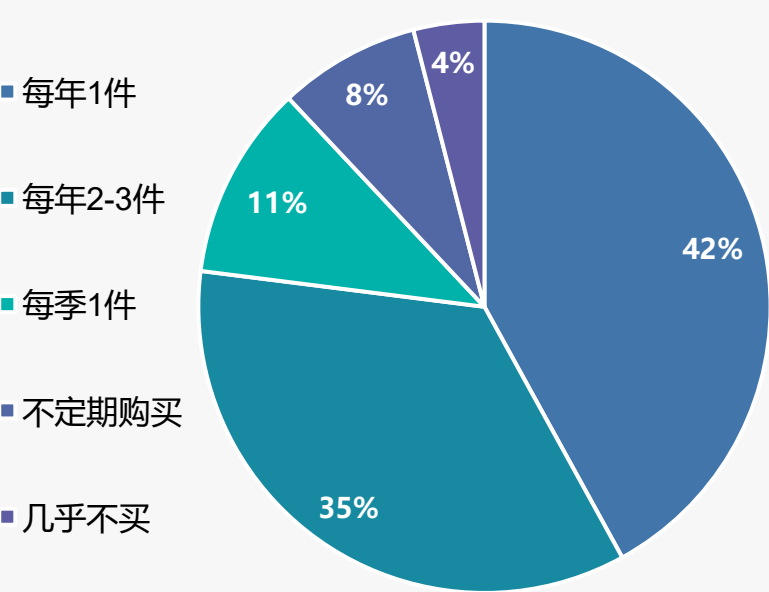


样本：女装毛呢外套行业市场调研样本量N=1417，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

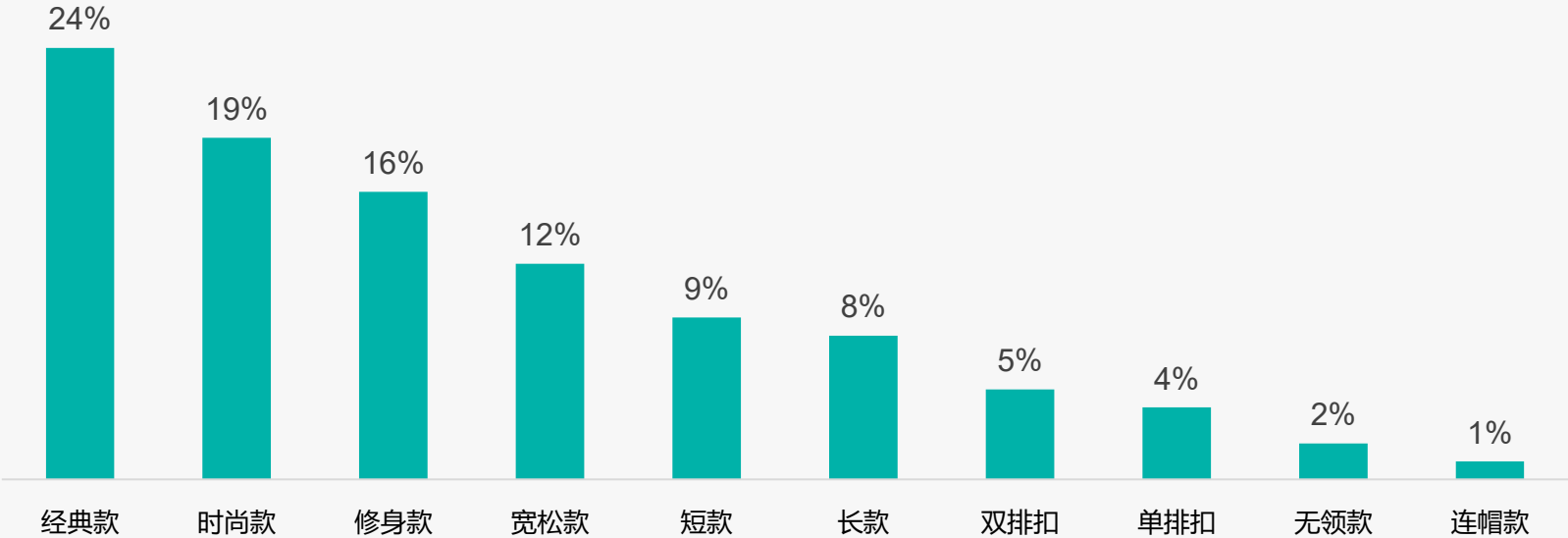
毛呢外套消费频率低 偏好经典时尚款

- ◆消费频率数据显示，42%消费者每年购买1件，35%每年购买2-3件，表明多数消费者购买频次较低，以年度更新为主。
- ◆款式偏好中，经典款占比最高达24%，时尚款19%，显示消费者更青睐经典和时尚设计，反映保守实用导向。

2025年中国女装毛呢外套消费频率分布



2025年中国女装毛呢外套款式偏好分布

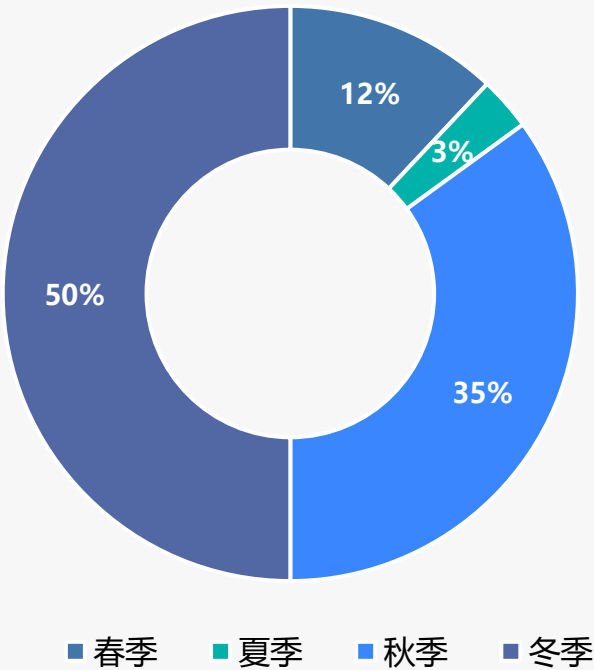


样本：女装毛呢外套行业市场调研样本量N=1417，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

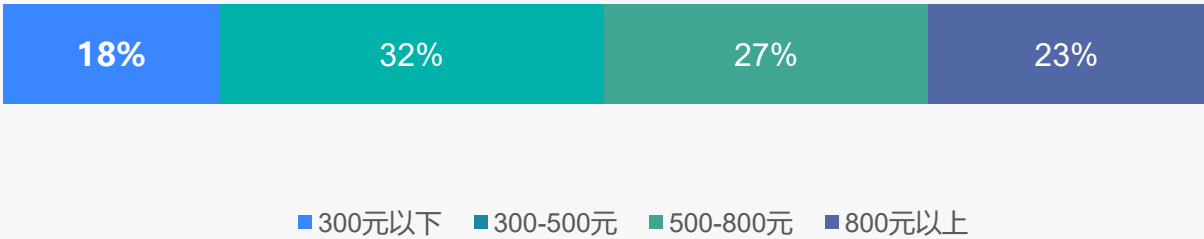
女装毛呢外套 中端价位 冬季热销 纯羊毛主导

- ◆女装毛呢外套消费集中在300-500元（32%）和500-800元（27%），中端价位需求突出；季节分布显示冬季（50%）和秋季（35%）是主要购买期。
- ◆材质偏好中纯羊毛（38%）和羊毛混纺（29%）占主导，消费者青睐天然保暖材质，产品定位应聚焦中端和季节性营销。

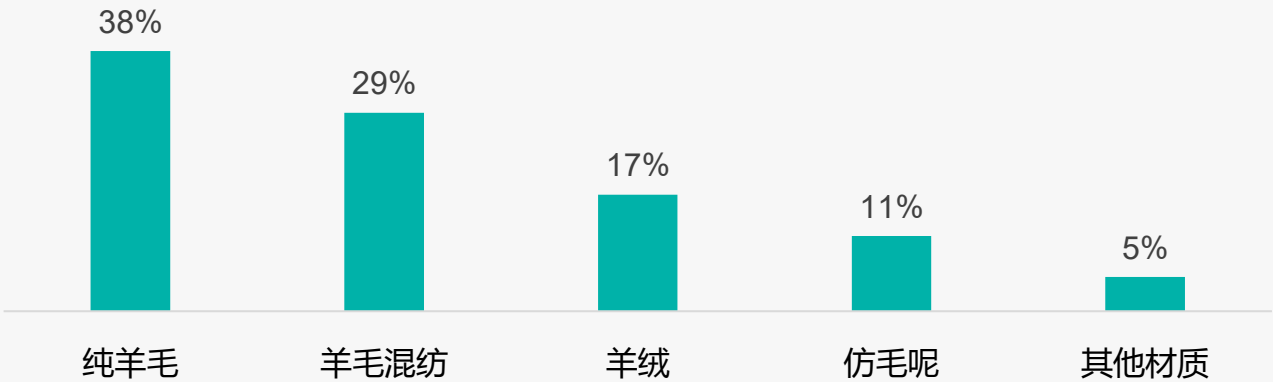
2025年中国女装毛呢外套消费季节分布



2025年中国女装毛呢外套单次消费支出分布



2025年中国女装毛呢外套材质偏好分布

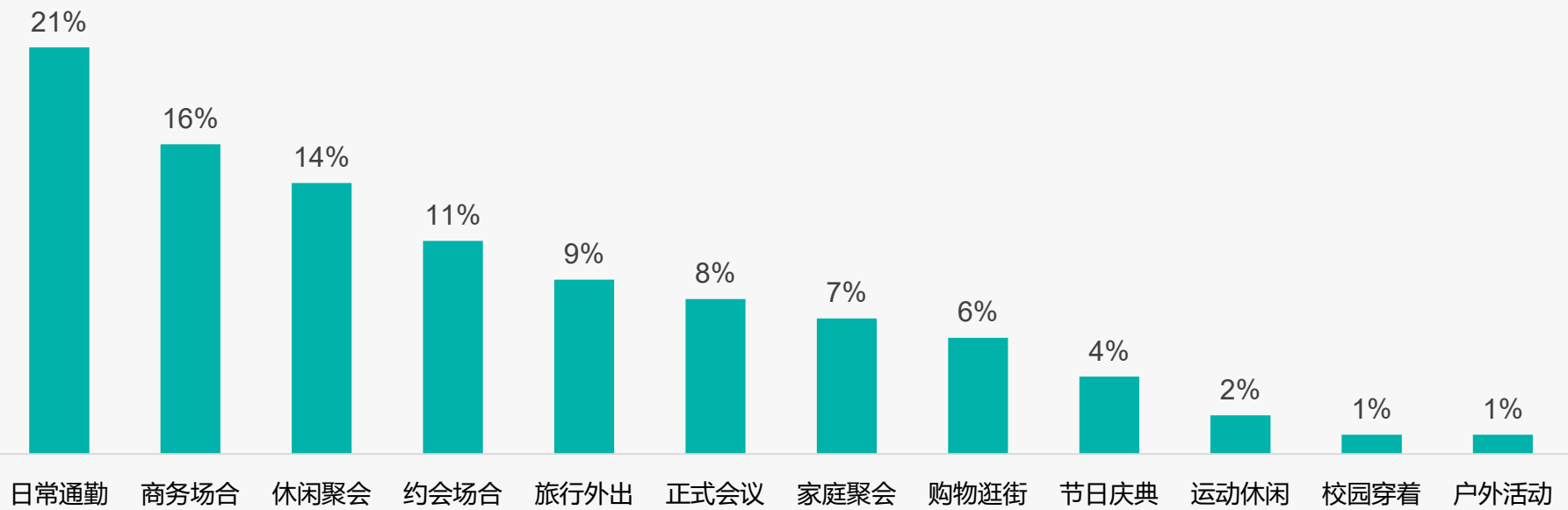


样本：女装毛呢外套行业市场调研样本量N=1417，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

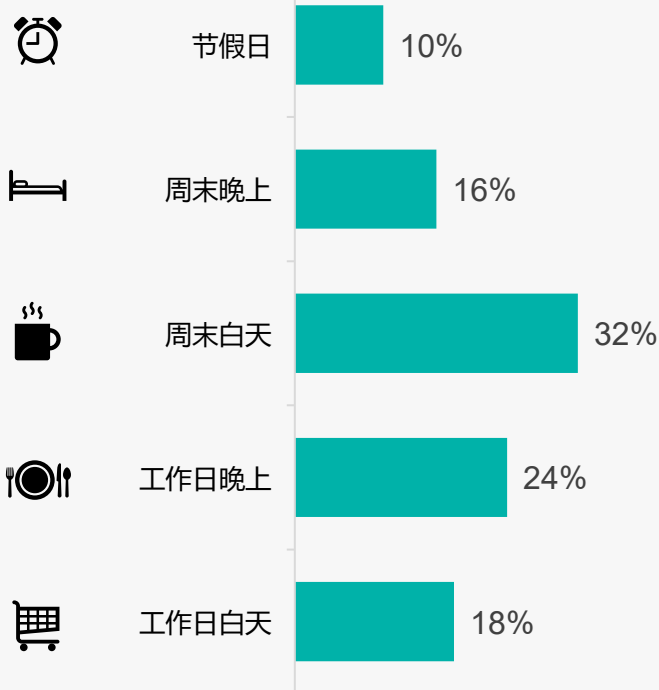
外套穿着通勤商务 购买时段周末为主

- ◆女装毛呢外套穿着场景以日常通勤21%、商务场合16%和休闲聚会14%为主，突出其在工作 and 社交场合的广泛应用。
- ◆购买时段集中在周末白天32%和工作日晚上24%，显示消费者偏好周末或下班后购物，节假日仅占10%。

2025年中国女装毛呢外套穿着场景分布



2025年中国女装毛呢外套购买时段分布

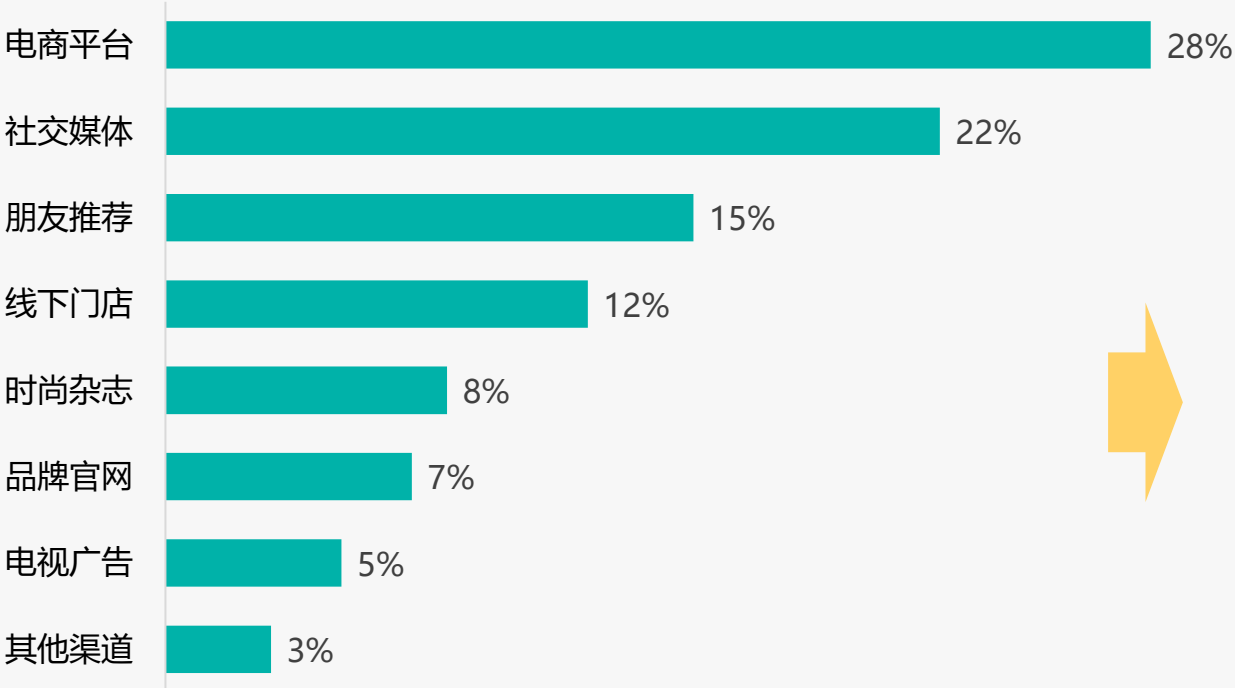


样本：女装毛呢外套行业市场调研样本量N=1417，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

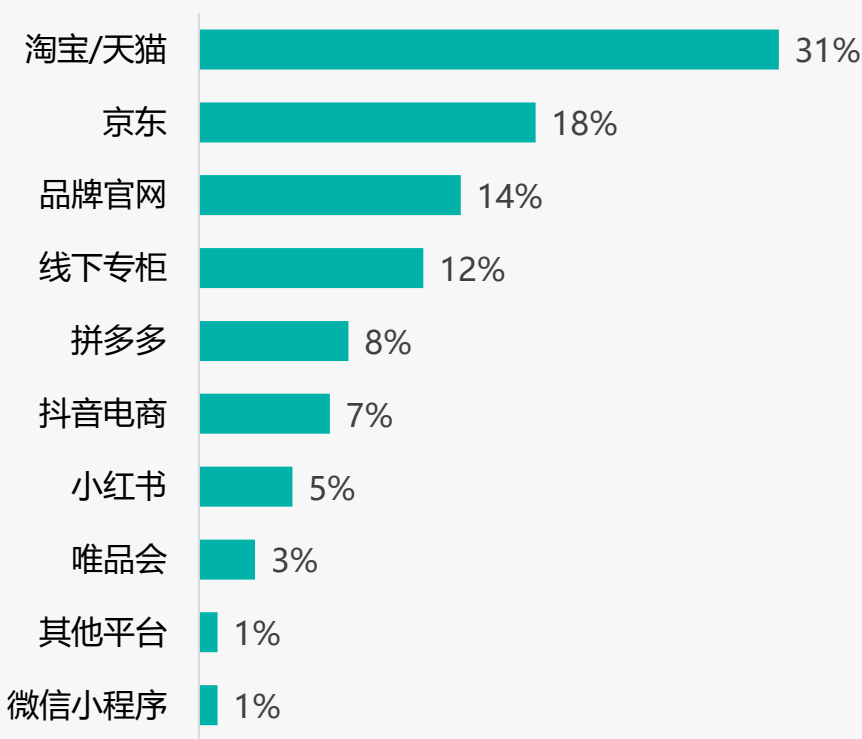
线上渠道主导 口碑影响显著

- ◆产品了解渠道中，电商平台和社交媒体合计占比50%，是主要信息来源；朋友推荐15%高于线下门店12%，显示口碑影响显著。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫和京东合计占比49%，主导市场；品牌官网14%和线下专柜12%体现品牌渠道重要性。

2025年中国女装毛呢外套了解渠道分布



2025年中国女装毛呢外套购买渠道分布

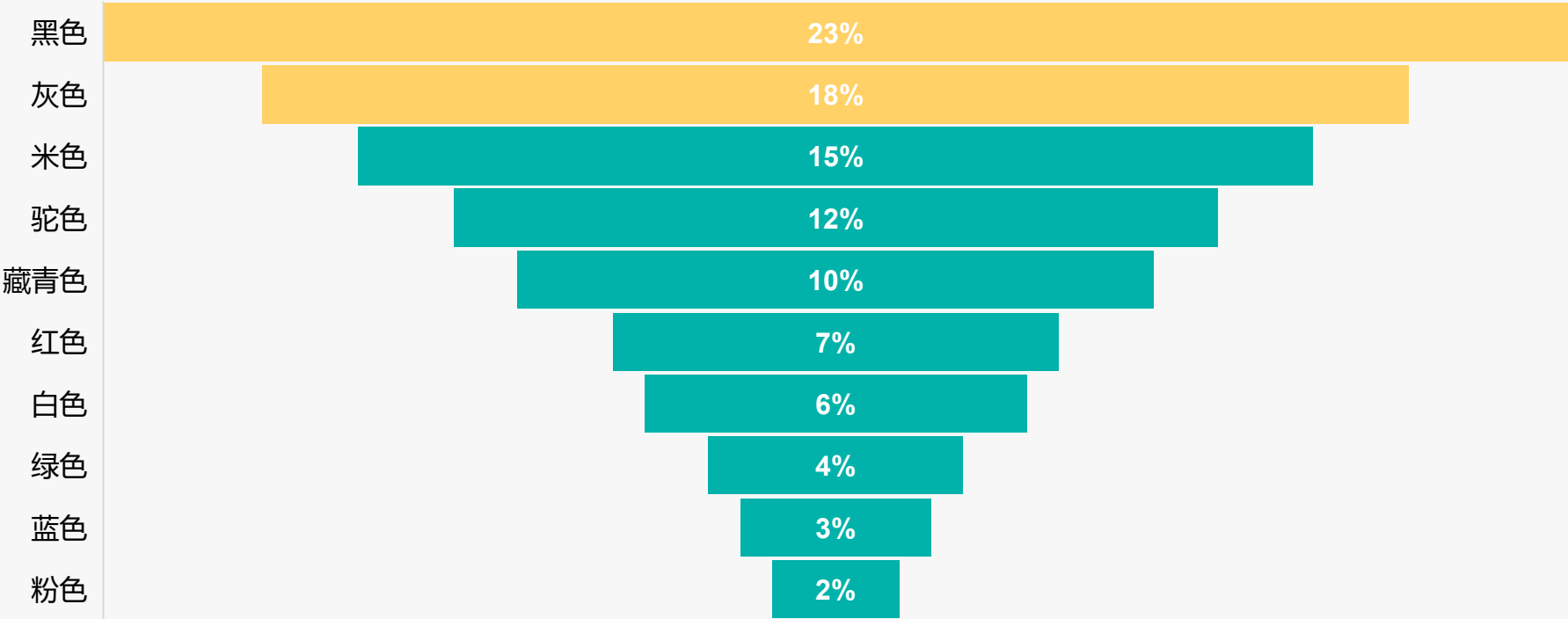


样本：女装毛呢外套行业市场调研样本量N=1417，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中性色主导 经典色流行 亮色需求低

- ◆黑色以23%的占比成为最受欢迎颜色，灰色和米色分别占18%和15%，显示中性色系主导女装毛呢外套市场。
- ◆驼色和藏青色各占12%和10%，而粉色仅2%，表明消费者偏好偏向经典色系，亮色需求较低。

2025年中国女装毛呢外套颜色偏好分布

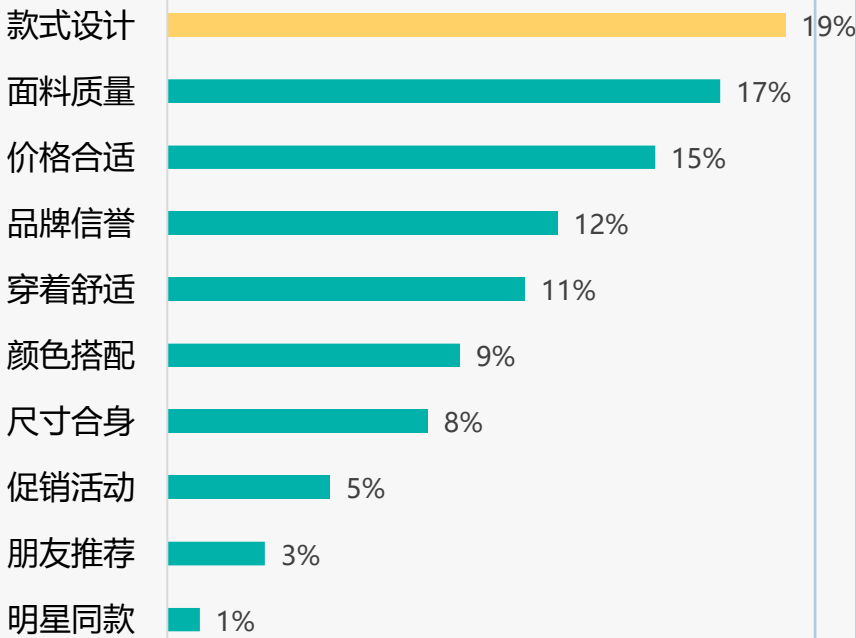


样本：女装毛呢外套行业市场调研样本量N=1417，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

款式面料主导 换季日常驱动

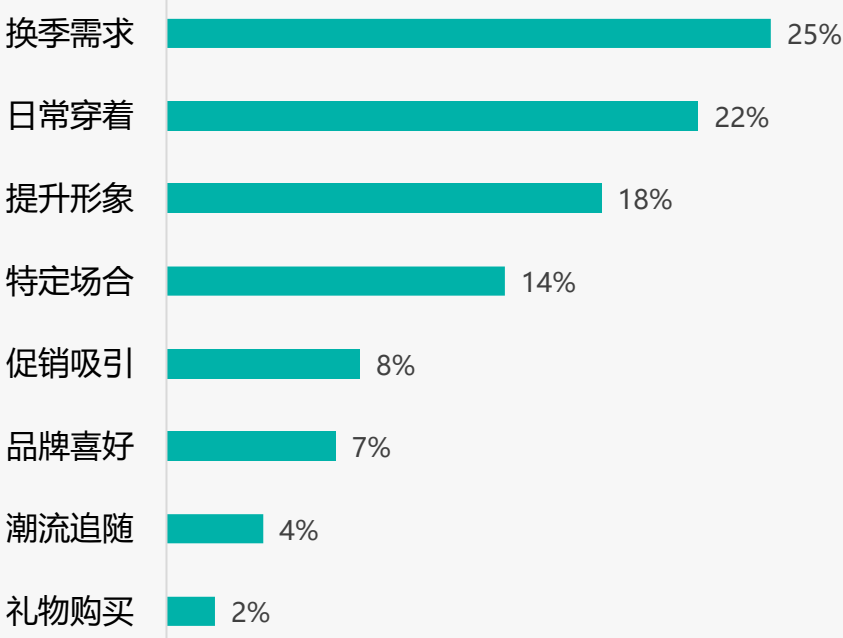
- ◆消费者购买决策中，款式设计（19%）和面料质量（17%）是主要因素，合计占比36%，显示对产品外观和材质的重视。
- ◆购买动机以换季需求（25%）和日常穿着（22%）为主，合计占比47%，强调毛呢外套的季节性和实用性。

2025年中国女装毛呢外套购买决策因素分布



样本：女装毛呢外套行业市场调研样本量N=1417，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

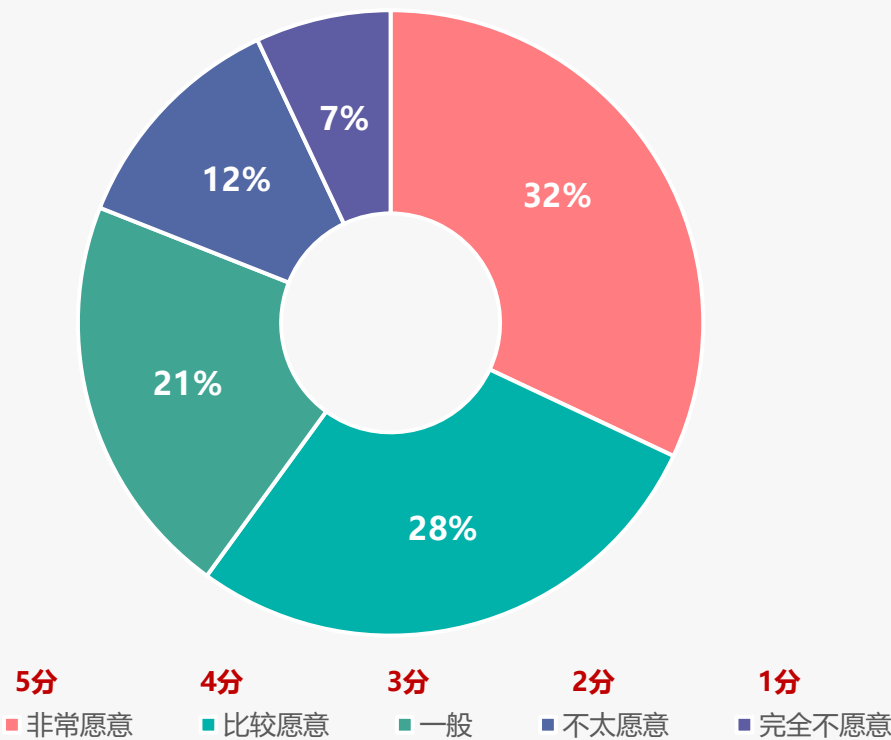
2025年中国女装毛呢外套购买动机分布



多数消费者推荐 价格质量需改进

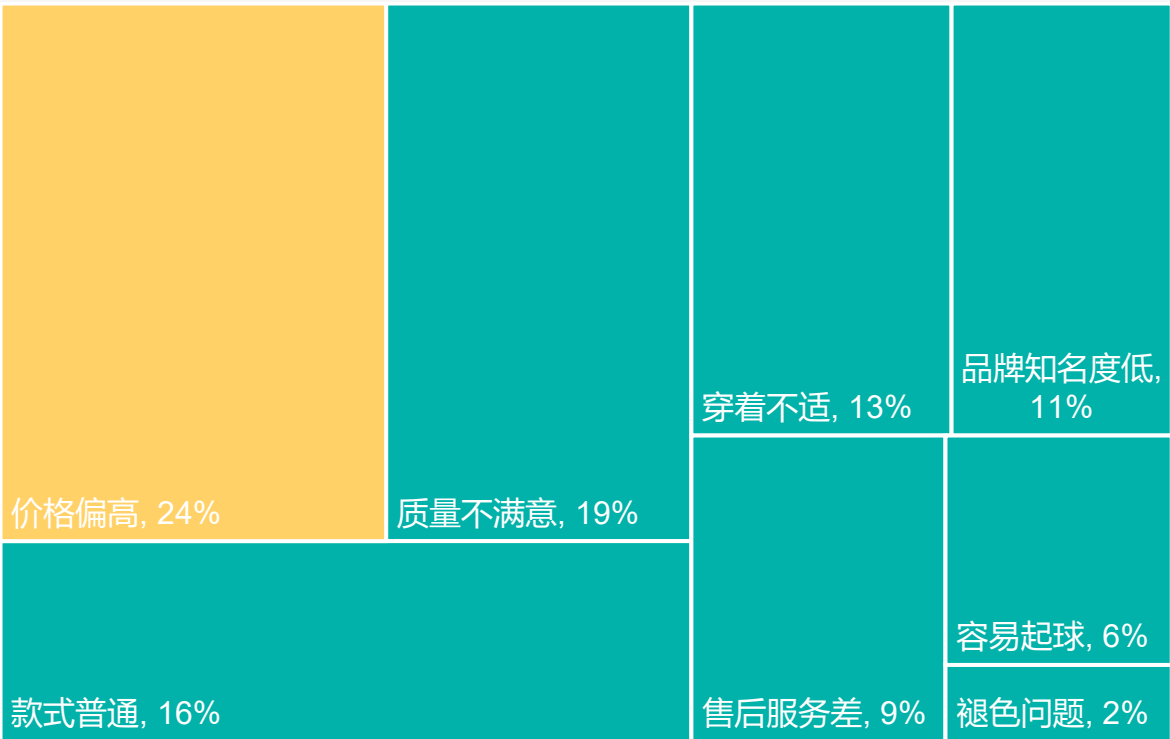
- ◆调查显示，60%的消费者愿意推荐女装毛呢外套，其中非常愿意占32%，比较愿意占28%，表明产品整体口碑较好。
- ◆不愿推荐的主要原因包括价格偏高（24%）、质量不满意（19%）和款式普通（16%），提示需优化性价比和设计。

2025年中国女装毛呢外套推荐意愿分布



样本：女装毛呢外套行业市场调研样本量N=1417，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

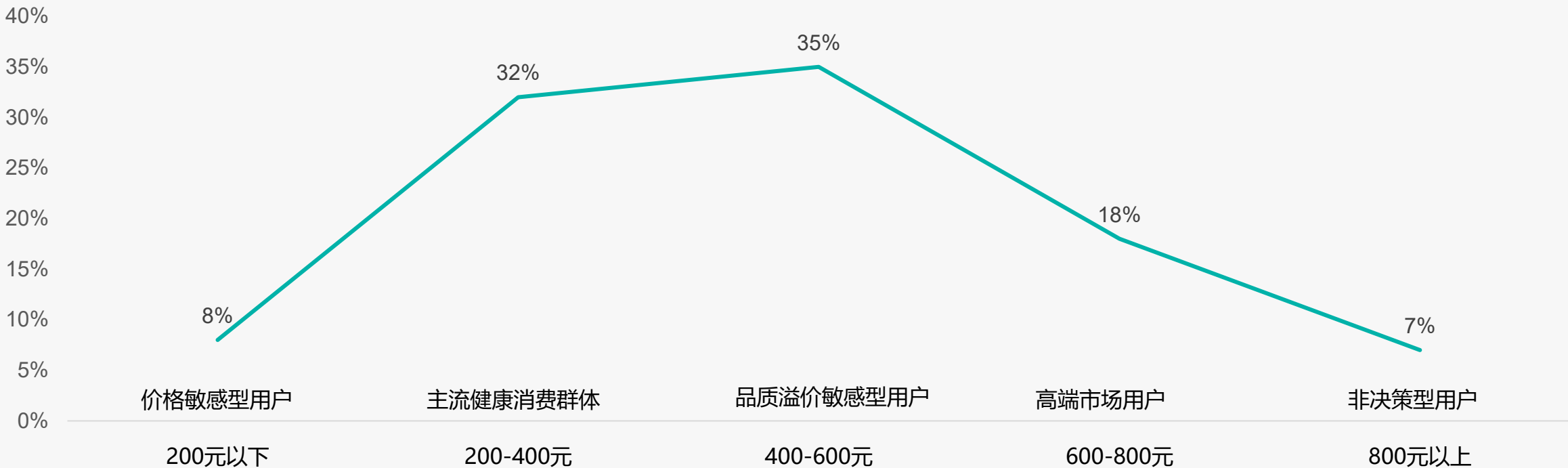
2025年中国女装毛呢外套不愿推荐原因分布



女装毛呢外套中端市场主导需求

- ◆消费者对女装毛呢外套价格接受度集中在200-600元区间，占比67%，其中400-600元段达35%，显示中端市场主导需求。
- ◆200元以下和800元以上接受度较低，分别为8%和7%，表明高低端市场渗透有限，企业应聚焦中端产品优化。

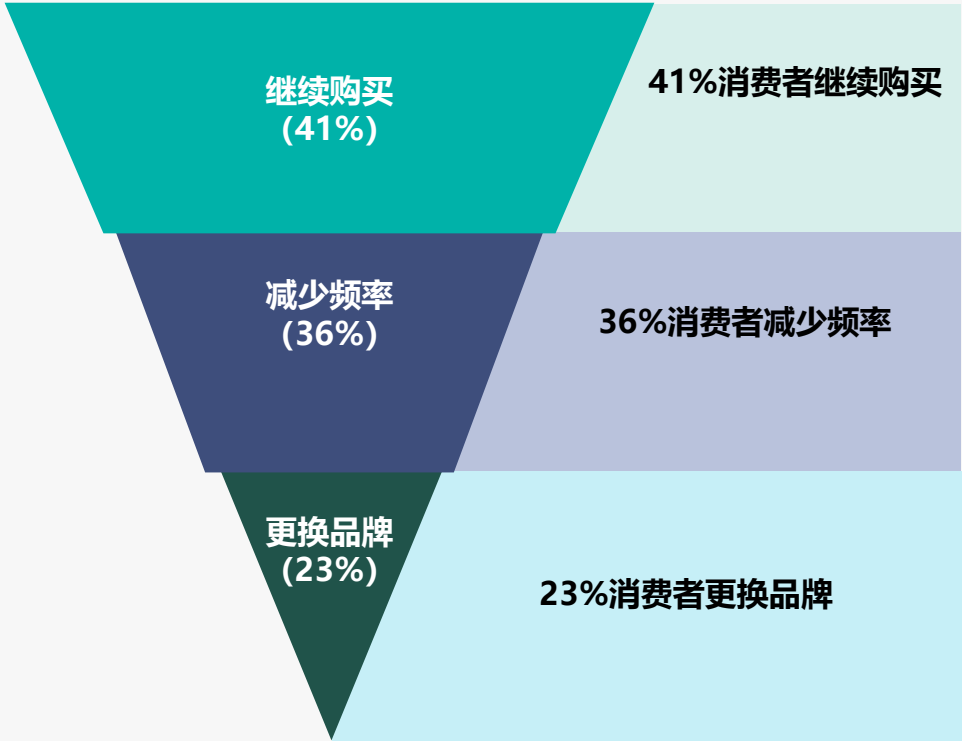
2025年中国女装毛呢外套经典款价格接受度分布



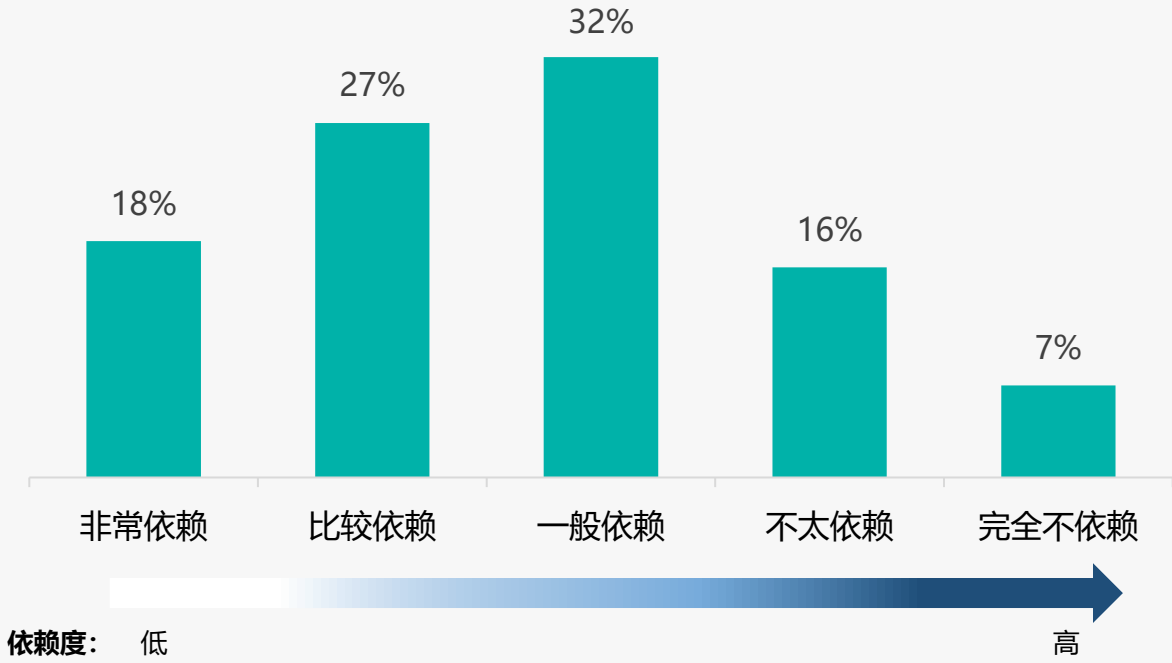
价格敏感高 促销影响大

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销依赖中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，表明促销对近半数消费者影响显著。

2025年中国女装毛呢外套价格上涨10%购买行为分布



2025年中国女装毛呢外套促销依赖程度分布

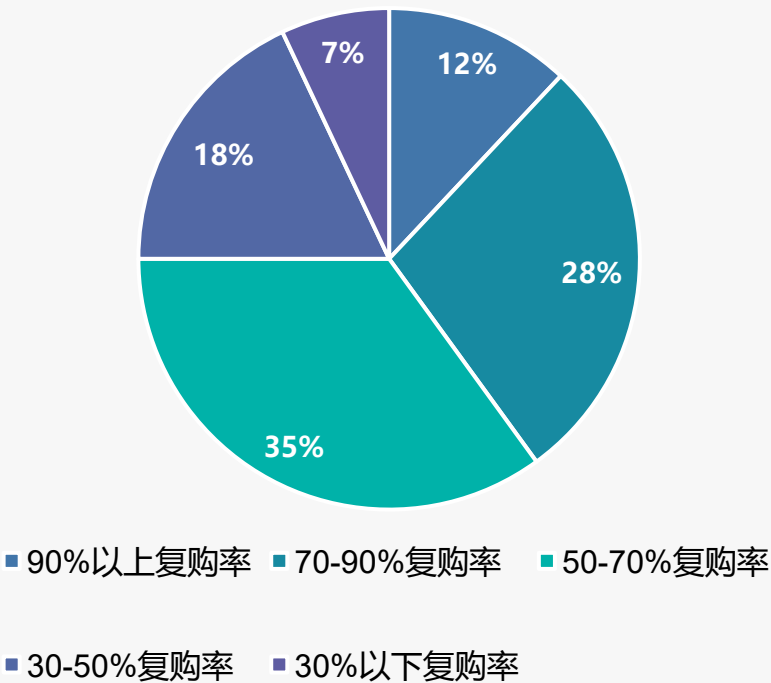


样本：女装毛呢外套行业市场调研样本量N=1417，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

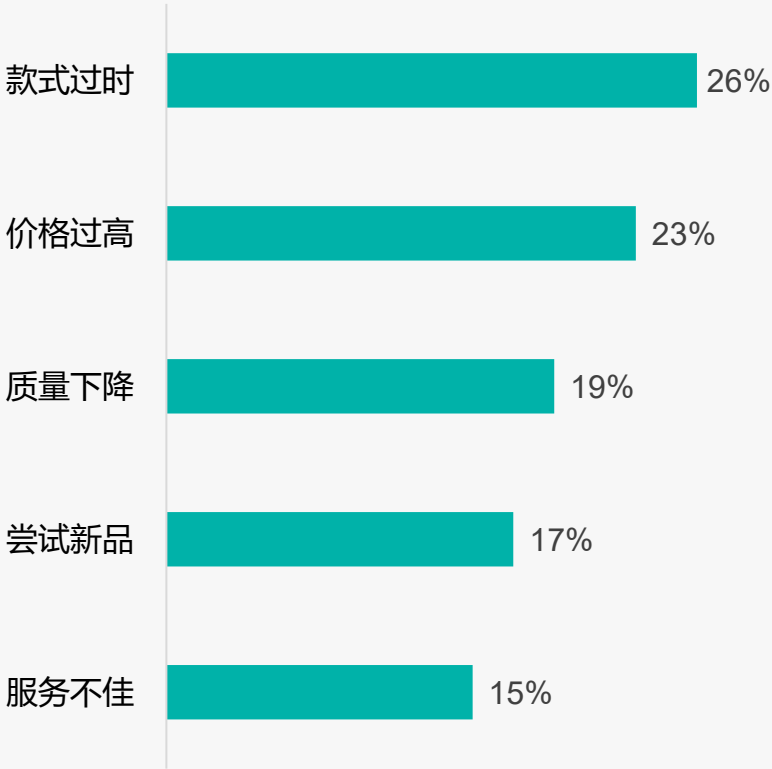
女装毛呢外套复购率中高更换主因款式价格

- ◆女装毛呢外套品牌复购率中，50-70%复购率占比最高为35%，70-90%复购率为28%，显示多数品牌有中等客户忠诚度。
- ◆更换品牌主因是款式过时26%和价格过高23%，反映消费者对时尚性和成本敏感，品牌需优化设计和定价。

2025年中国女装毛呢外套品牌复购率分布



2025年中国女装毛呢外套更换品牌原因分布

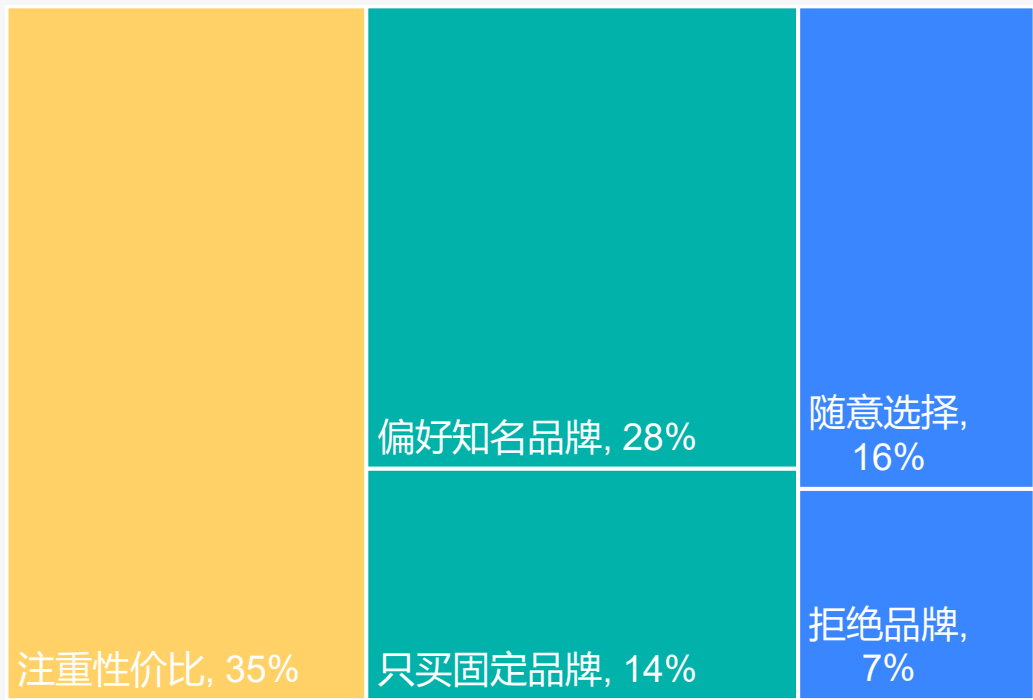


样本：女装毛呢外套行业市场调研样本量N=1417，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

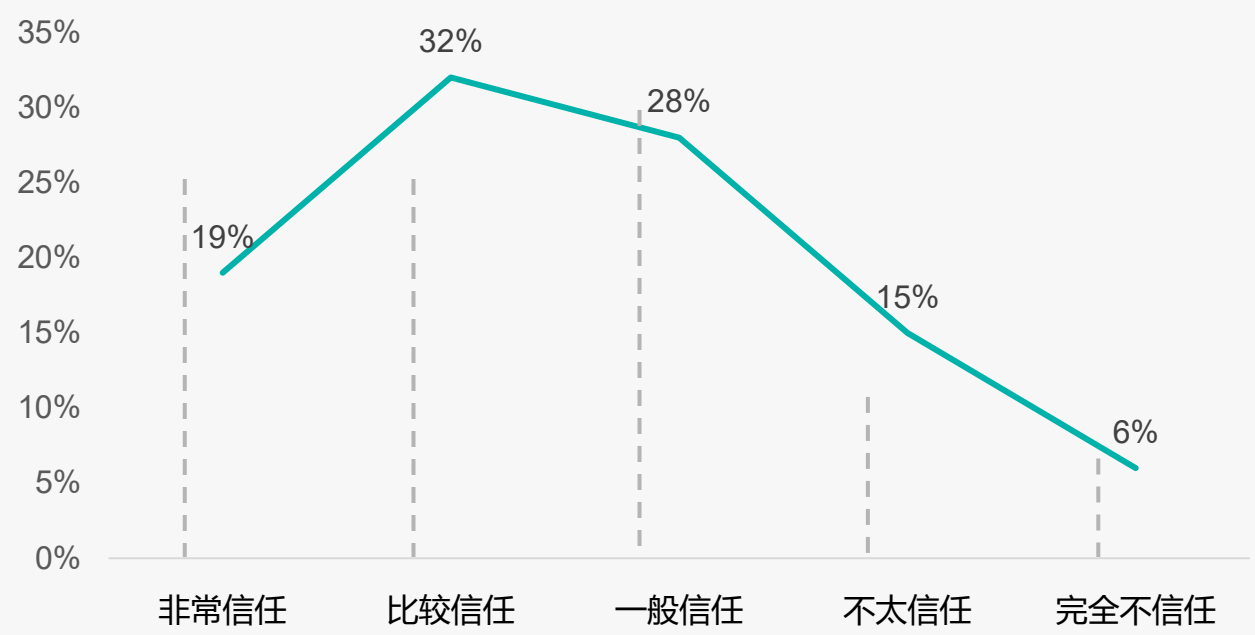
性价比主导 品牌信任尚可

- ◆女装毛呢外套消费中，注重性价比占比最高达35%，偏好知名品牌占28%，显示消费者在品牌选择上更看重价格与品质的平衡。
- ◆品牌态度方面，比较信任和一般信任合计占60%，非常信任占19%，表明品牌信任基础尚可，但需加强正面体验以提升忠诚度。

2025年中国女装毛呢外套品牌购买意愿分布



2025年中国女装毛呢外套品牌态度分布

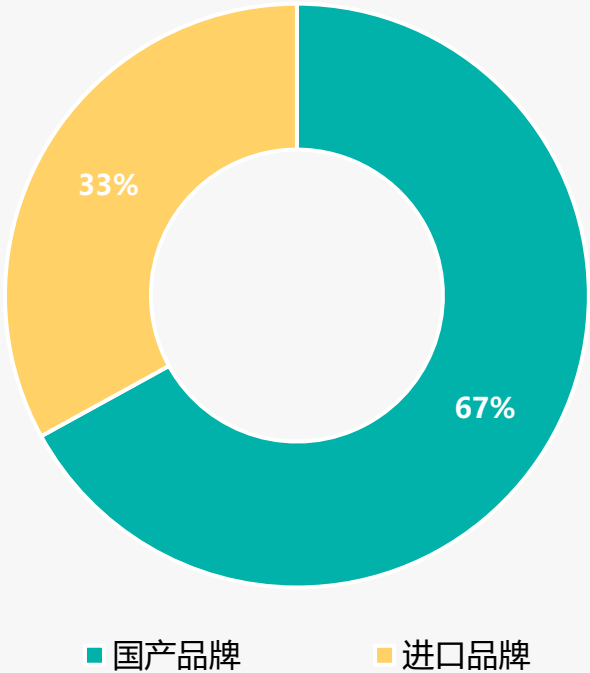


样本：女装毛呢外套行业市场调研样本量N=1417，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

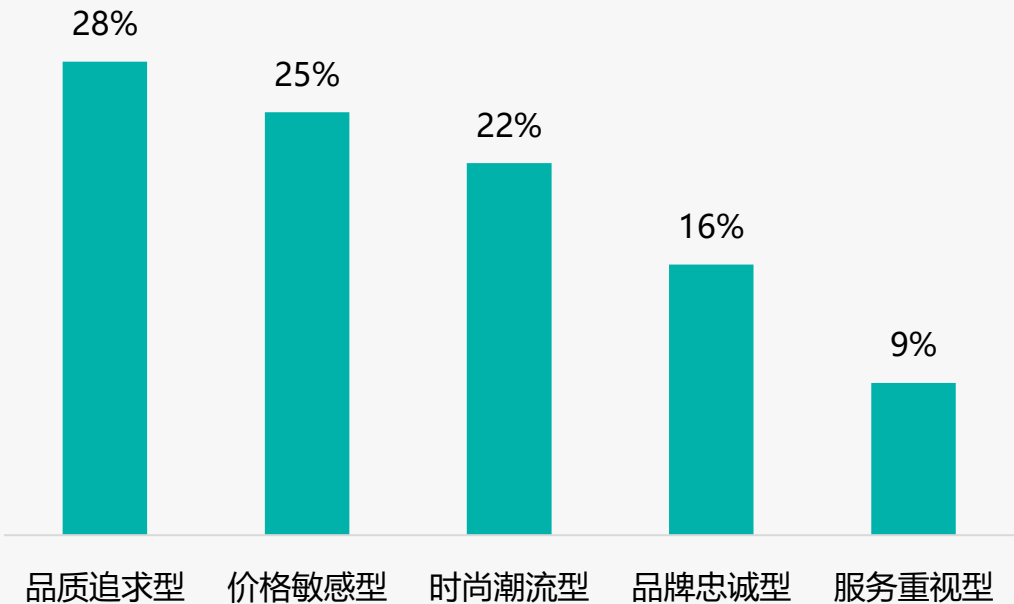
国产品牌主导 品质价格关键

- ◆国产品牌在女装毛呢外套消费中占比67%，远高于进口品牌的33%，显示消费者对本土品牌有显著偏好，市场主导地位明确。
- ◆品牌偏好类型中，品质追求型占比最高达28%，价格敏感型为25%，时尚潮流型22%，表明产品质量和性价比是消费决策的关键因素。

2025年中国女装毛呢外套国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国女装毛呢外套品牌偏好类型分布



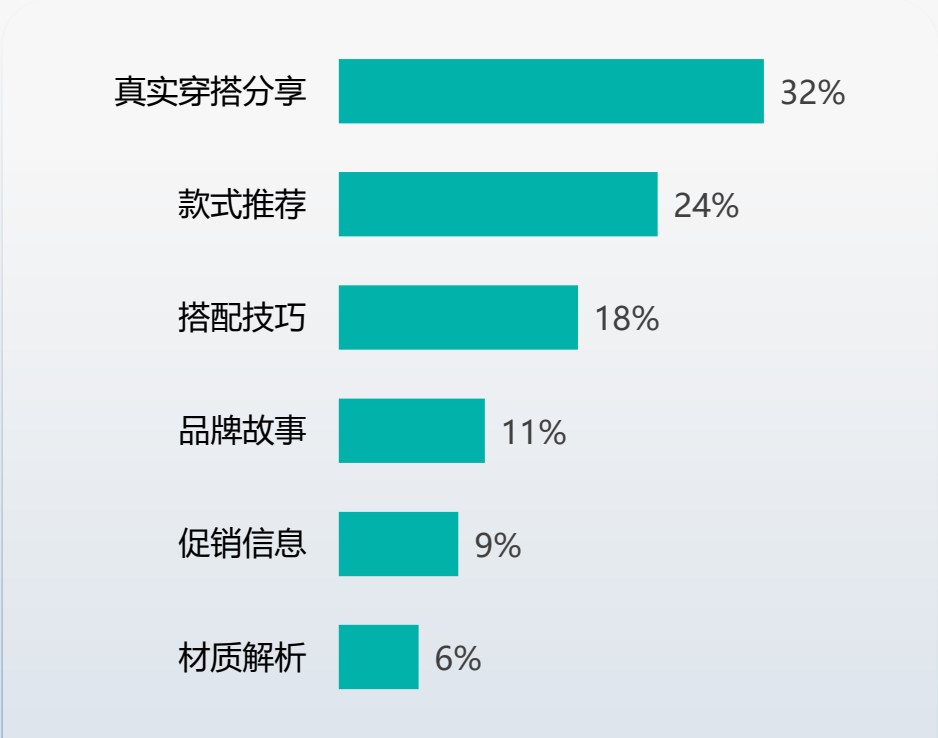
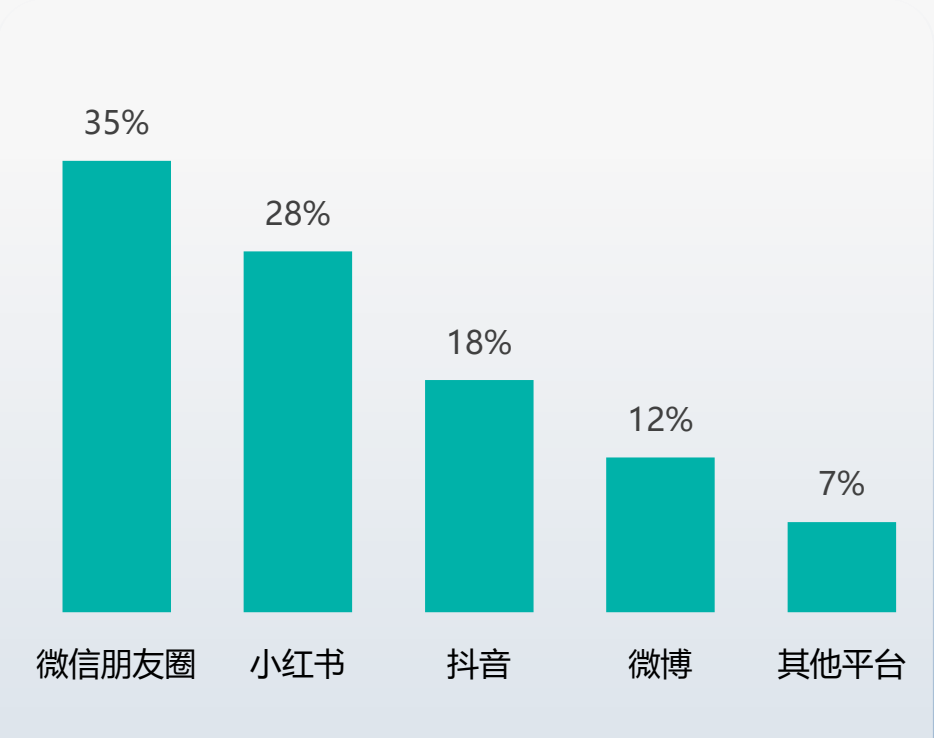
样本：女装毛呢外套行业市场调研样本量N=1417，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

女装毛呢外套分享主渠道微信小红书

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和小红书分别占比35%和28%，合计63%，是消费者分享女装毛呢外套的主要平台。
- ◆社交内容偏好中，真实穿搭分享和款式推荐分别占比32%和24%，合计56%，显示消费者更关注实用性和视觉参考。

2025年中国女装毛呢外套社交分享渠道分布

2025年中国女装毛呢外套社交内容类型偏好分布

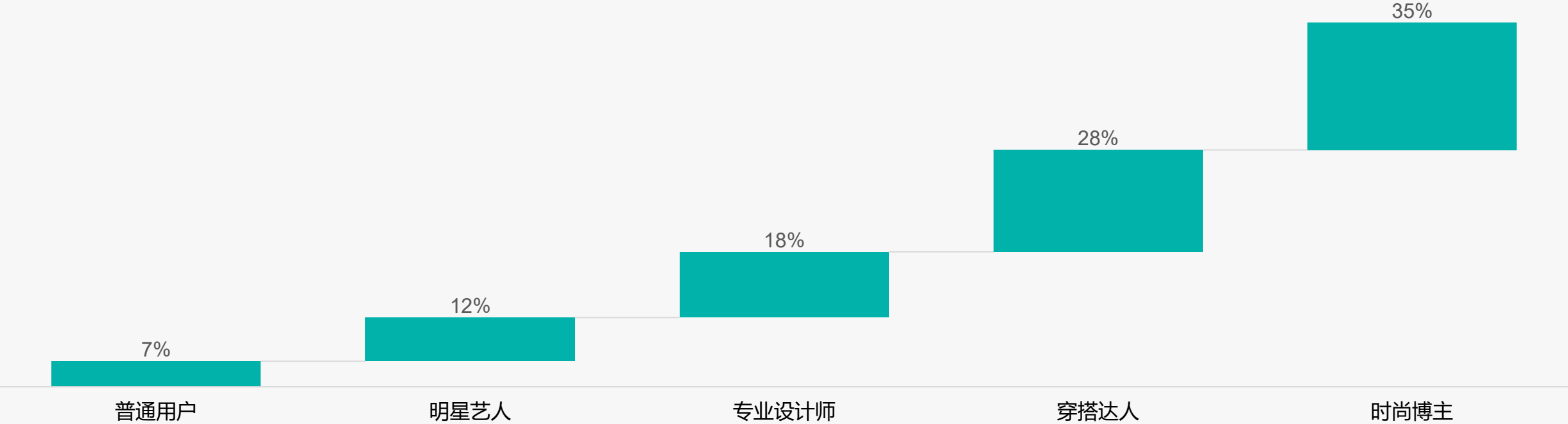


样本：女装毛呢外套行业市场调研样本量N=1417，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

时尚博主穿搭达人主导消费决策

- ◆时尚博主以35%的信任度领先，穿搭达人以28%紧随，显示专业时尚和实用建议在女装毛呢外套消费中起关键作用。
- ◆专业设计师占18%，明星和普通用户分别仅12%和7%，表明名人效应和普通分享影响力有限，品牌应聚焦高信任群体。

2025年中国女装毛呢外套信任博主类型分布

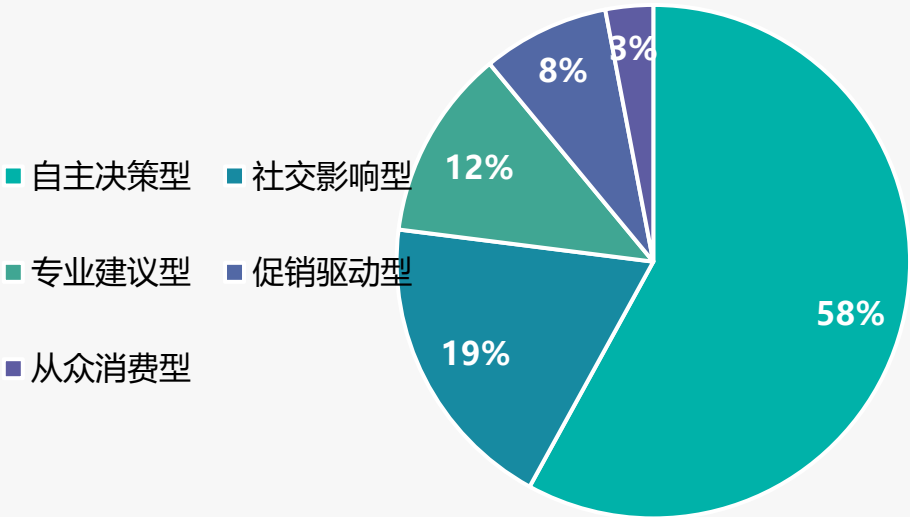


样本：女装毛呢外套行业市场调研样本量N=1417，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

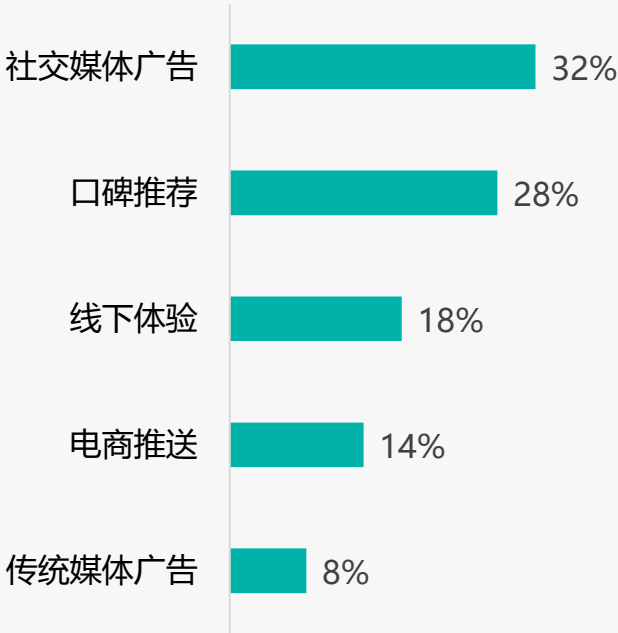
社交口碑主导广告偏好

- ◆ 社交媒体广告以32%占比最高，口碑推荐28%次之，显示消费者偏好数字化互动和信任推荐，传统媒体广告仅8%影响力弱。
- ◆ 分析建议品牌优先投入社交和口碑营销，减少传统渠道依赖，以应对女装毛呢外套市场的高效广告策略需求。

2025年中国女装毛呢外套消费决策类型分布



2025年中国女装毛呢外套广告偏好类型分布

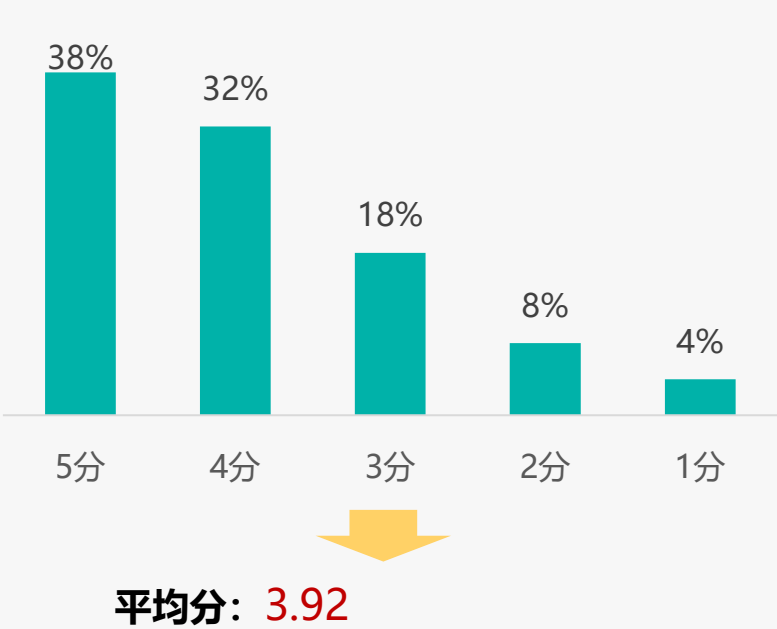


样本：女装毛呢外套行业市场调研样本量N=1417，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

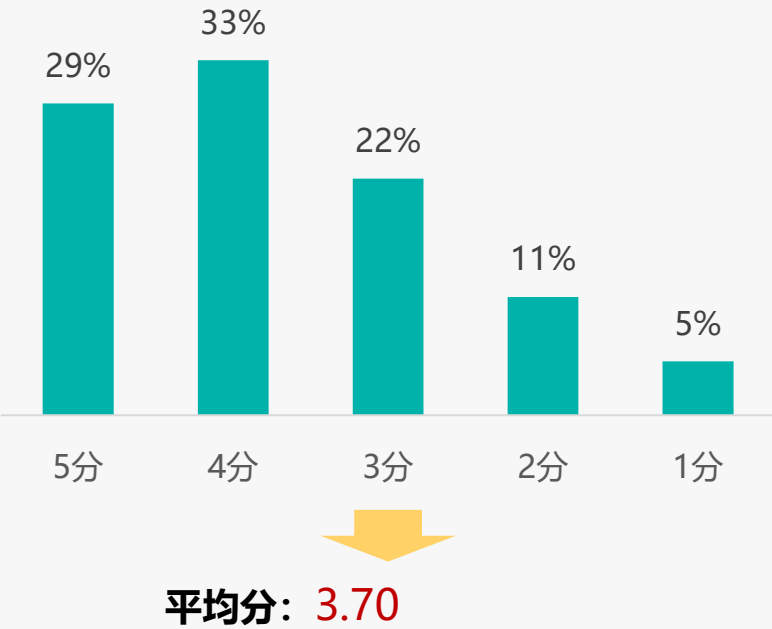
购物流程满意度高 退换货体验需改进

- ◆线上购物流程满意度最高，5分和4分合计占比70%，显示消费者对购物流程体验最为满意，38%的消费者给予最高评价。
- ◆退换货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比62%，低于购物流程，表明退换货环节需重点关注和改进。

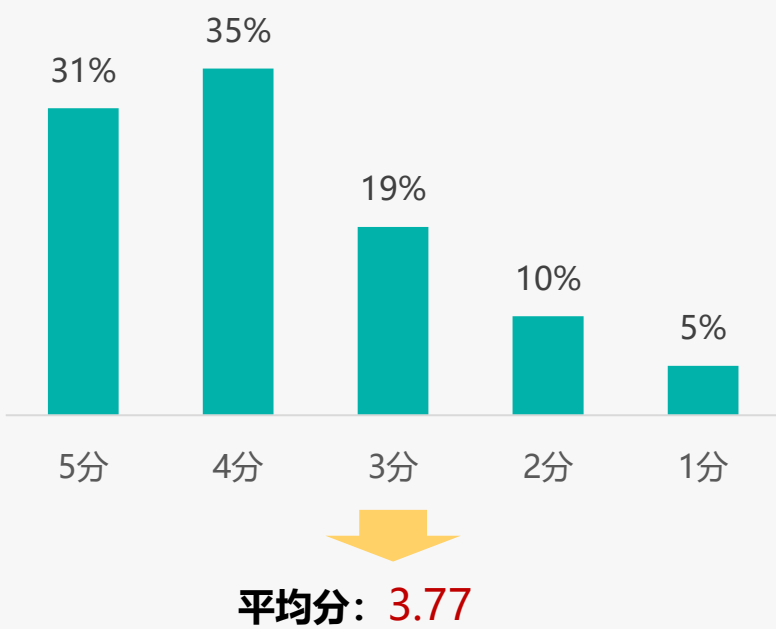
2025年中国女装毛呢外套线上购物流程
满意度分布



2025年中国女装毛呢外套退换货
体验满意度分布



2025年中国女装毛呢外套在线客服
满意度分布

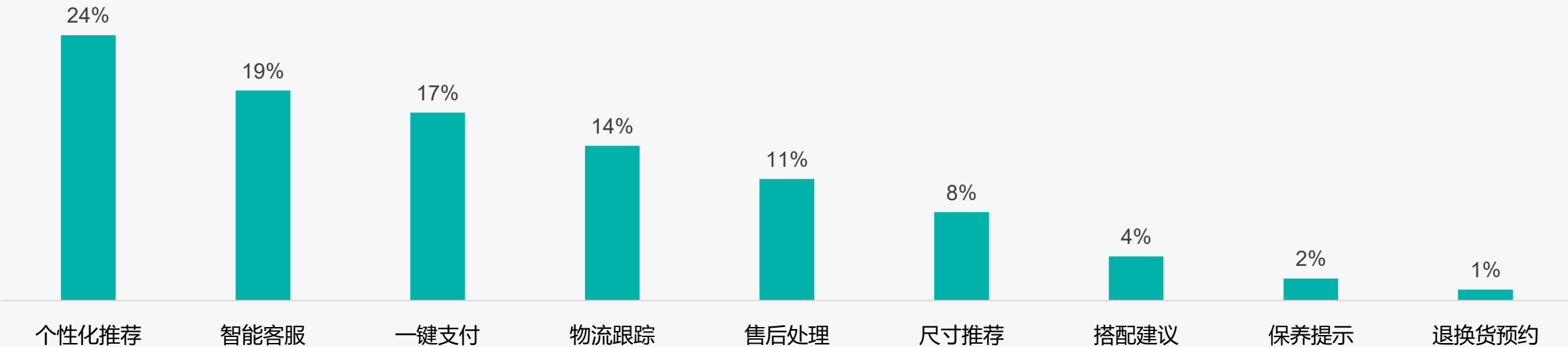


样本：女装毛呢外套行业市场调研样本量N=1417，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

个性化推荐主导 便捷服务受重视

- ◆个性化推荐以24%占比领先，智能客服19%和一键支付17%紧随其后，显示消费者对定制化和便捷服务的高度重视。
- ◆物流跟踪14%和售后处理11%反映购买后体验需求，而尺寸推荐8%及以下服务占比低，提示改进空间。

2025年中国女装毛呢外套智能服务体验分布



样本：女装毛呢外套行业市场调研样本量N=1417，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