

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月大码女装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Plus-Size Women's Clothing 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：年轻女性主导大码女装消费市场



女性消费者占比92%，26-35岁群体占38%，为核心消费群体。



二线城市占比31%，一二线城市合计44%，市场潜力集中。



中高收入人群是主要目标，5-8万月收入群体占29%。

启示

✓ 聚焦年轻女性目标市场

品牌应针对26-35岁女性，优化产品设计和营销策略，满足其核心需求，提升市场占有率。

✓ 强化一二线城市布局

重点投入一二线城市资源，利用其高消费潜力，扩大品牌影响力和销售网络。

核心发现2：消费者偏好中端价位和实用风格



单次消费集中在100-500元区间，占比66%，中端价位主导市场。



偏好休闲舒适和职场通勤风格，合计占56%，注重日常实用性。



消费频率以每季度一次为主，占34%，购买行为相对集中。

启示

✓ 优化中端产品线定价

品牌应聚焦100-500元价格带，确保产品性价比，吸引主流消费者，提升竞争力。

✓ 强化实用风格设计

加大休闲舒适和职场通勤风格产品开发，满足消费者日常穿着需求，增强实用性。

核心发现3：线上渠道和社交影响主导信息获取



电商平台推荐占31%，社交媒体占24%，是主要信息获取渠道。



购买渠道以淘宝/天猫、京东、拼多多为主，合计占72%。



消费者高度依赖真实穿搭博主和用户分享，占比41%和27%。

启示

✓ 加强线上渠道合作

深化与主流电商平台合作，优化产品展示和推荐机制，提升线上销售转化率。

✓ 利用社交口碑营销

与真实体型博主合作，鼓励用户分享，增强产品真实性和信任度，扩大品牌影响力。

核心逻辑：聚焦年轻女性实用需求，优化产品与数字营销



1、产品端

- ✓ 专注2XL和XL核心尺码产品开发
- ✓ 强化上衣和连衣裙实用时尚设计



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和真实穿搭内容营销
- ✓ 利用电商平台和熟人推荐提升转化



3、服务端

- ✓ 优化退换货流程提升客户满意度
- ✓ 提供智能尺码推荐和个性化服务

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

3、研究方法

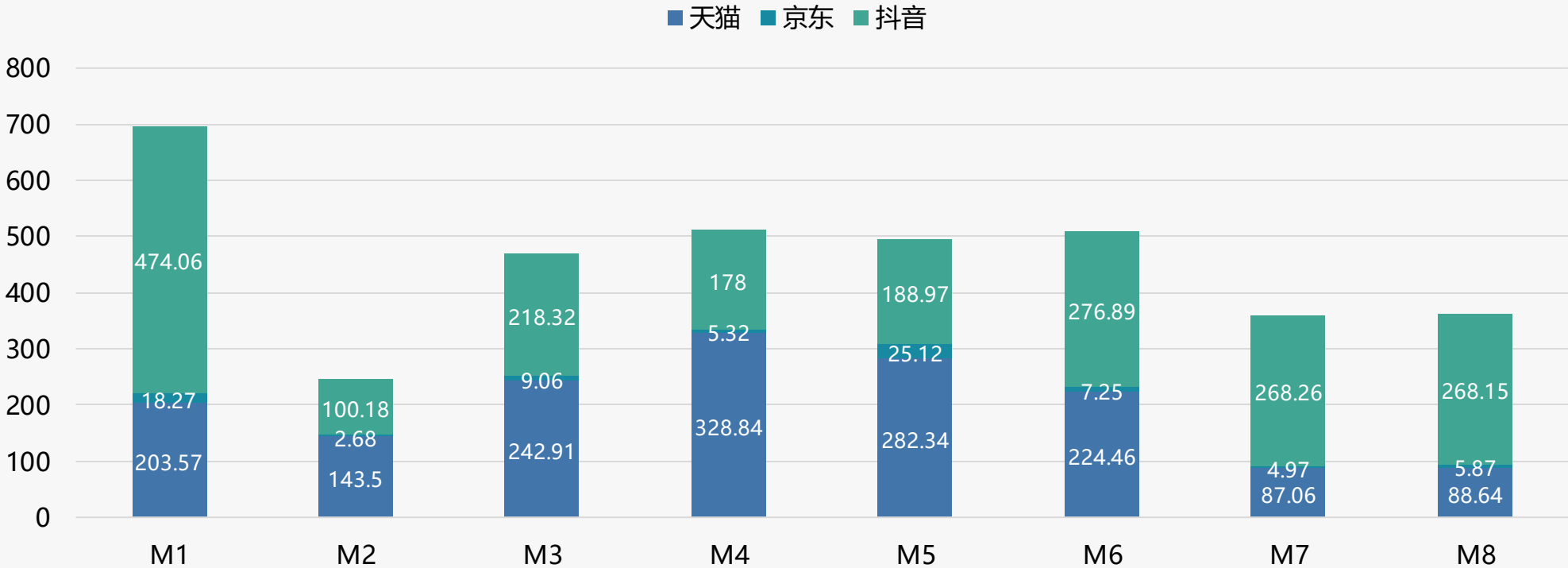
Research Method

- **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，计算大码女装品类销售额、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、不同平台大码女装品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导大码女装 线上销售 天猫下滑

- ◆从平台销售结构看，抖音以累计约19.6亿元销售额主导大码女装线上市场，占比超70%；天猫次之约15.8亿元，京东仅2.4亿元。抖音的高渗透率反映其内容电商模式更契合大码女装的展示与社群营销需求，建议品牌优化抖音ROI投放。
- ◆月度趋势显示销售额波动显著：1月峰值7.0亿元，7-8月降至约4.2亿元。同比M1与M8，抖音稳定在2.7亿元，但天猫下滑56%，揭示季节性需求与平台流量分配不均风险，需加强库存周转率管理。平台份额动态分析：抖音月均占比从1月67%升至8月64%，天猫从29%跌至21%，京东始终低于10%。数据表明抖音生态巩固了用户粘性，而天猫竞争加剧可能影响利润率，企业应聚焦抖音渠道以提升市场份额。

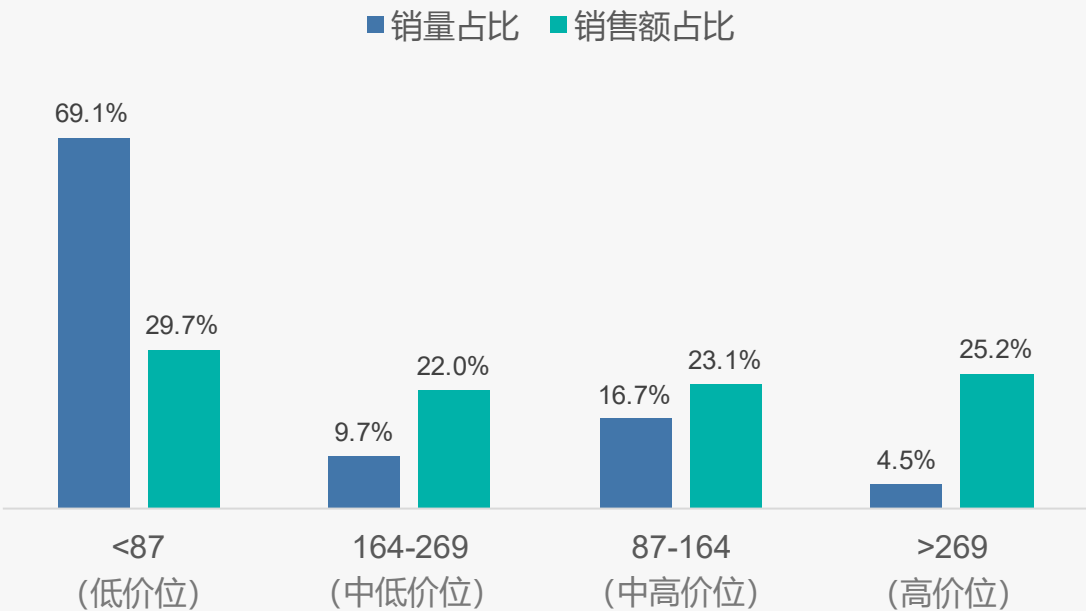
2025年1月~8月大码女装品类线上销售规模（百万元）



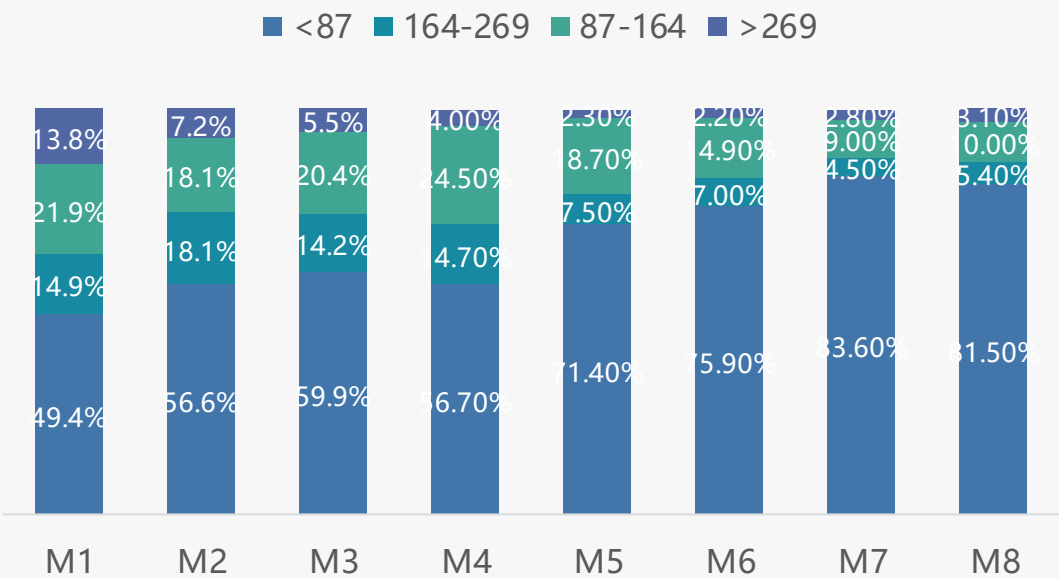
低价主导市场 高价利润丰厚 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，低价产品（<87元）贡献69.1%销量但仅29.7%销售额，呈现高周转率但低ROI特征；而高价产品（>269元）以4.5%销量贡献25.2%销售额，显示高客单价策略有效。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<87元）占比从M1的49.4%持续上升至M8的81.5%，同比增长显著；中高价区间（164-269元和>269元）占比逐月萎缩，反映消费者偏好向低价转移，需关注库存周转风险。价格带分析揭示结构性变化：低价产品主导市场但利润贡献弱，高价产品利润率高但销量有限。建议企业加强中端价格带（87-269元）产品开发，以提升整体ROI和市场竞争能力，避免过度依赖低价促销。

2025年1月~8月大码女装线上不同价格区间销售趋势



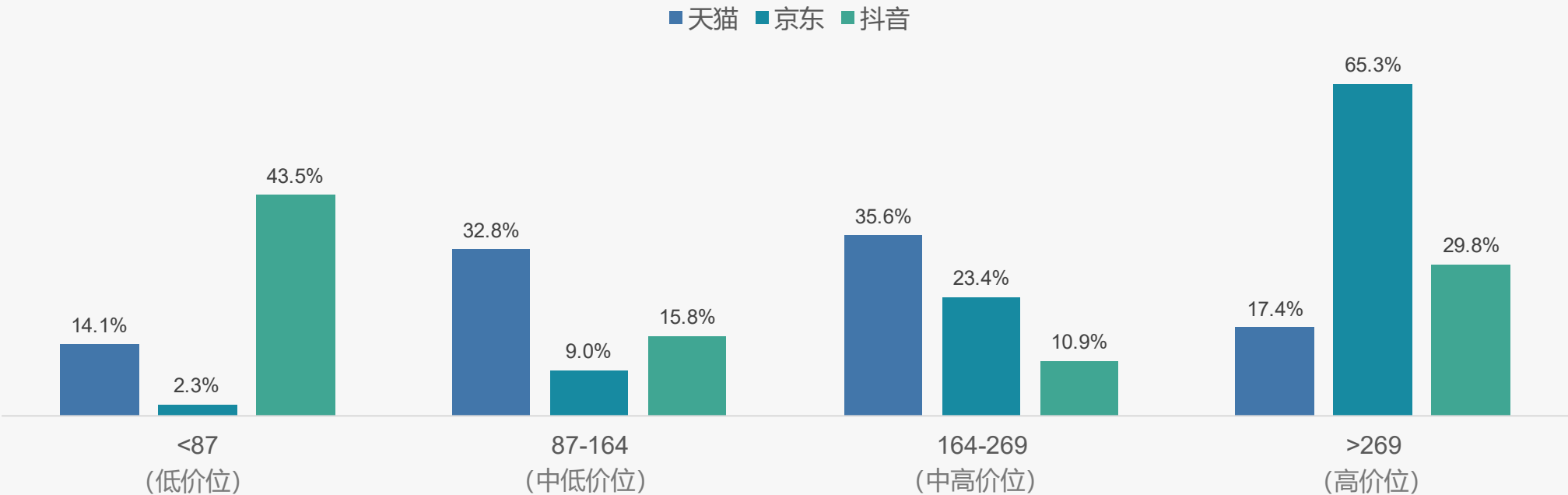
大码女装线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 需差异化运营策略

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以164-269元区间为核心（35.6%），呈现中高端主导的均衡结构；京东平台>269元区间占比65.3%，定位高端市场；抖音平台<87元区间达43.5%，主打低价引流策略。各平台价格定位差异显著，反映了渠道用户画像与消费能力的深度分化。
- ◆平台间价格带集中度对比显示，京东高端区间（>269元）占比超六成，市场集中度最高；抖音低价区间（<87元）占比近半，以高销量驱动规模；天猫中高区间（87-269元）合计68.4%，结构相对稳健。业务策略启示：京东可强化高端品牌溢价；抖音需平衡低价引流与盈利；天猫应巩固中高端基本盘。数据揭示平台需差异化运营，以价格策略适配渠道特性。

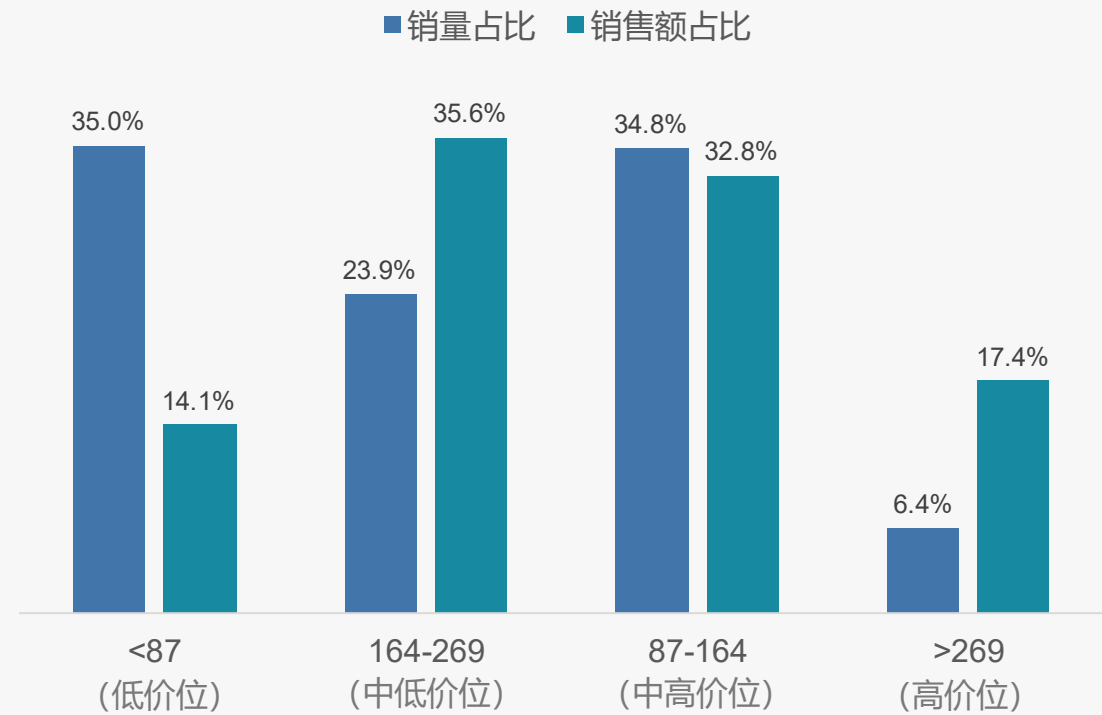
2025年1月~8月各平台大码女装不同价格区间销售趋势



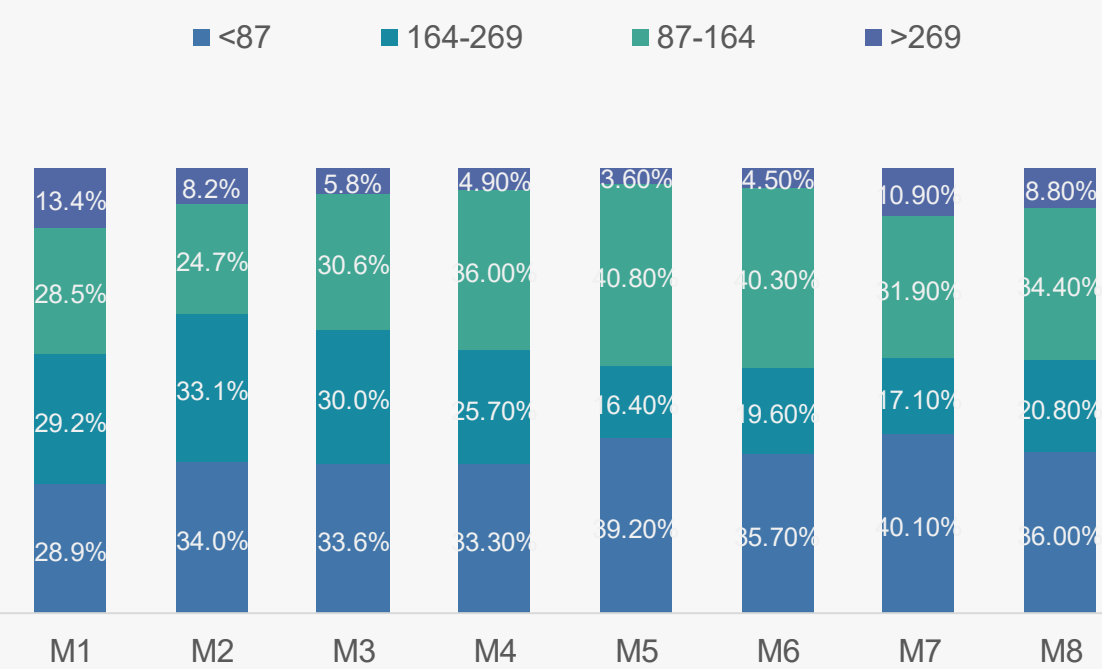
大码女装中高端产品驱动销售额增长

- ◆从价格区间结构看，164-269元区间以23.9%的销量贡献35.6%的销售额，毛利率最高；<87元区间销量占比35.0%但销售额仅占14.1%，呈现低附加值特征。>269元高端产品销量占比6.4%却贡献17.4%销售额，显示溢价能力突出。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。M1-M8期间，<87元低价产品占比从28.9%攀升至36.0%，而>269元高端产品从13.4%降至8.8%，反映消费降级趋势。87-164元中端产品在M5达到峰值40.8%，表明该区间为市场基本盘。需关注价格敏感度变化对库存周转的影响。

2025年1月~8月天猫平台大码女装不同价格区间销售趋势

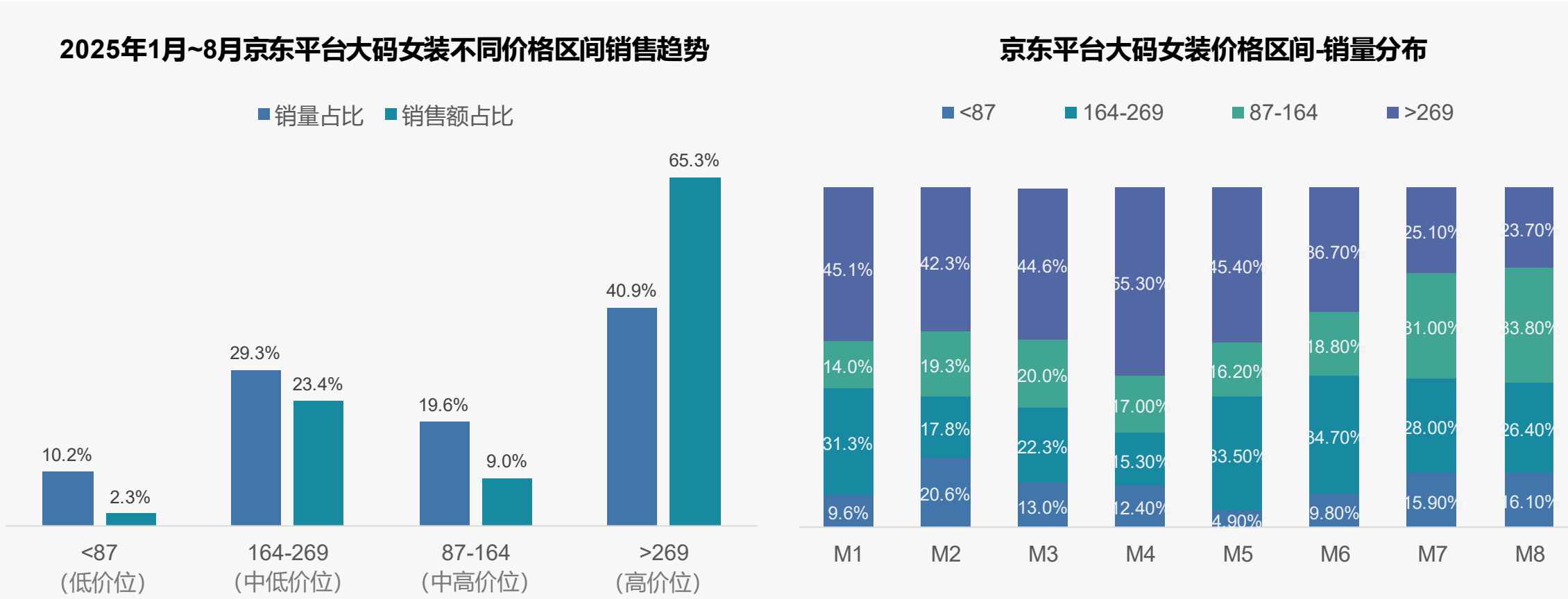


天猫平台大码女装价格区间-销量分布



高价位主导销售 中低价需求波动

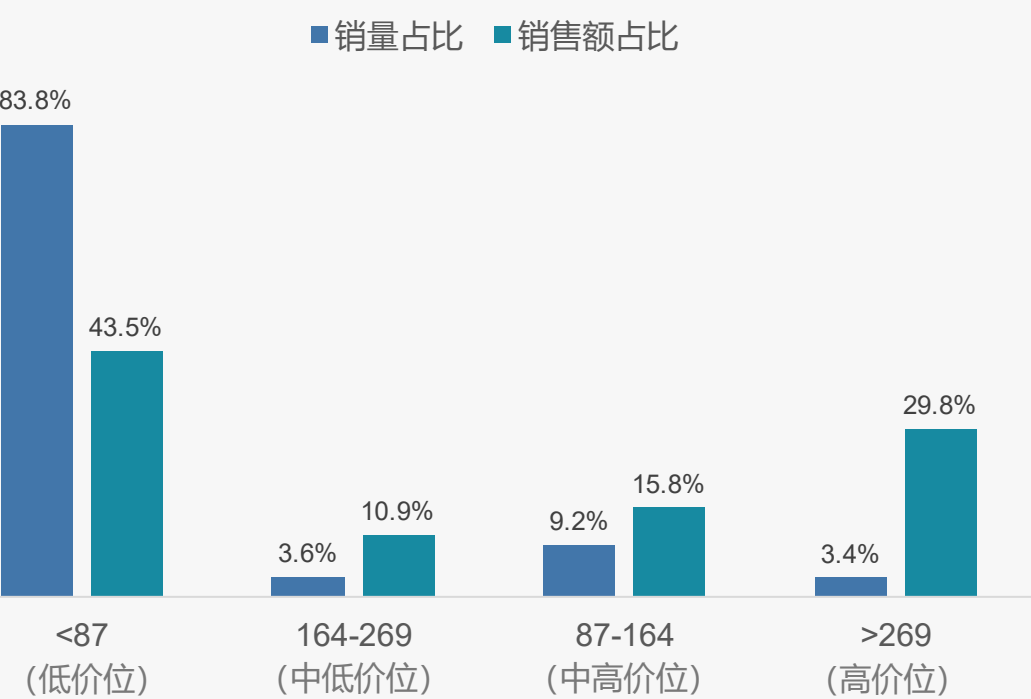
- ◆从价格区间销售趋势看，>269元高价位产品销量占比40.9%，但贡献65.3%销售额，呈现高价值集中特征。87-164元中低价位销量占比19.6%，销售额仅占9.0%，显示该区间产品单价偏低，需关注利润空间。整体价格结构呈现两极分化，高价位产品是销售主力。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化。M4月>269元区间销量占比达峰值55.3%，而M7、M8月降至25%左右，同时87-164元区间销量占比从M1的14.0%升至M8的33.8%。表明季节性因素影响明显，年中高价位产品需求减弱，中低价位产品需求上升。



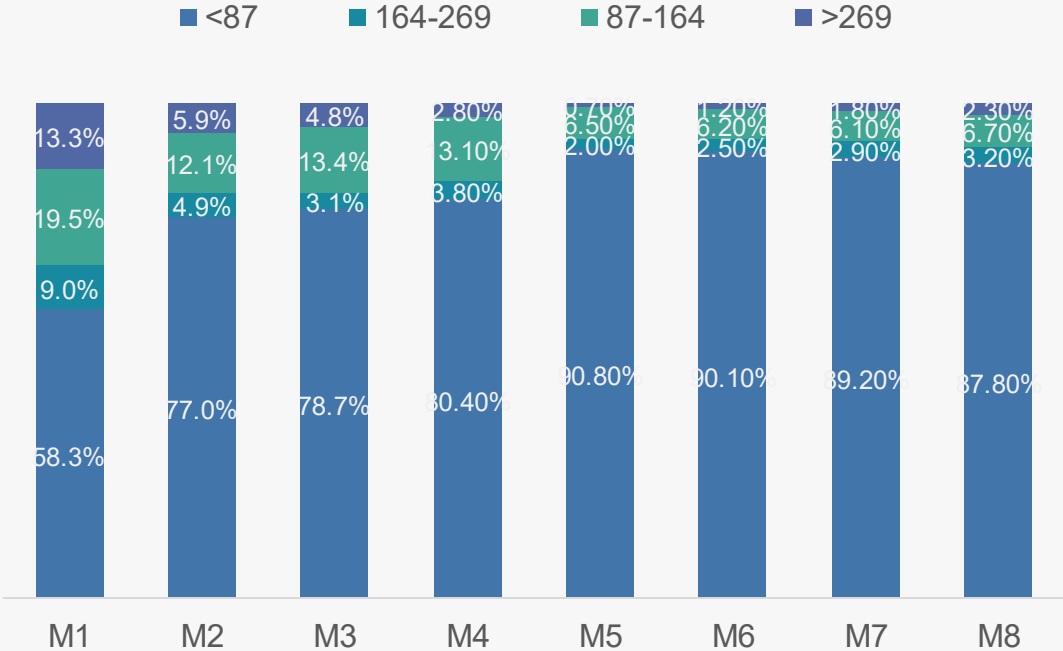
低价主导销量 高价驱动营收 结构优化关键

- ◆从价格带结构看，抖音平台大码女装呈现明显的两极分化：低价区间（<87元）销量占比高达83.8%，但销售额占比仅43.5%，说明该区间以量取胜但利润空间有限；高价区间（>269元）销量占比仅3.4%，却贡献29.8%的销售额，显示高端产品具备高客单价优势，是提升整体营收的关键杠杆。月度销量分布显示低价区间（<87元）占比从1月的58.3%持续攀升至8月的87.8%，增幅达29.5个百分点。
- ◆结合销量与销售额占比分析，<87元区间销量贡献度（83.8%）远高于销售额贡献度（43.5%），单位产品创收能力弱；而>269元区间以3.4%的销量创造29.8%的销售额，单件价值贡献突出。建议优化产品组合，通过高端线提升整体ROI，同时加强中端价格带（164-269元）布局以平衡市场结构。

2025年1月~8月抖音平台大码女装不同价格区间销售趋势



抖音平台大码女装价格区间-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** 大码女装消费行为、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年内购买过大码女装的消费者;
- 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

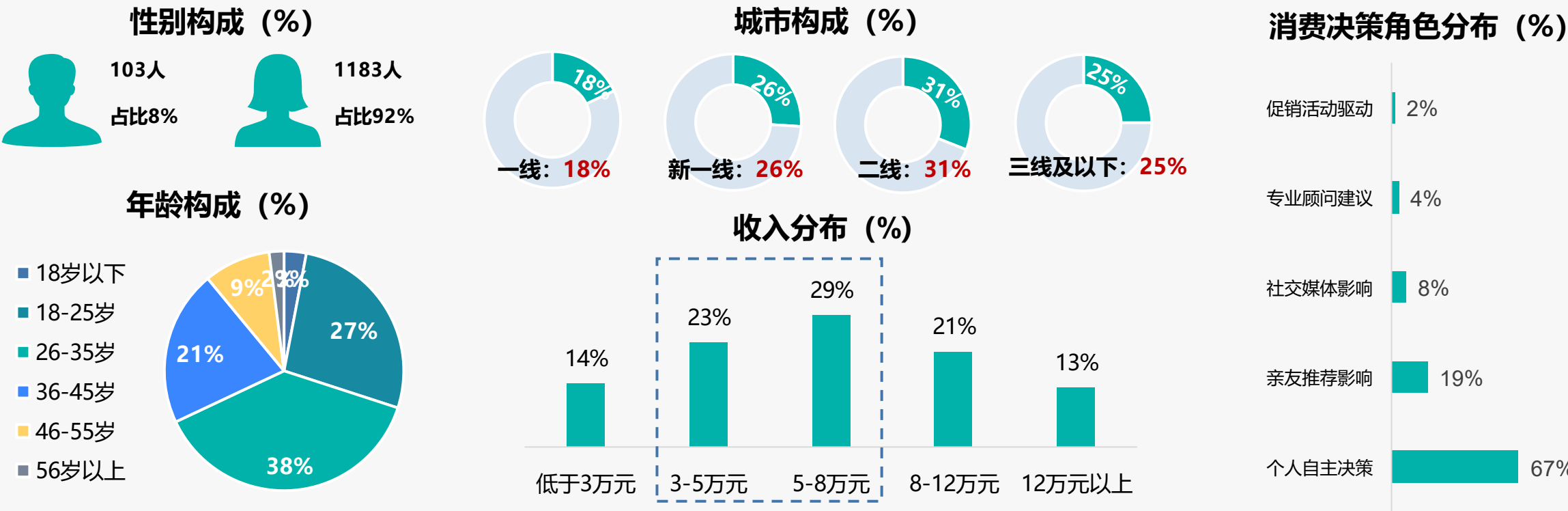
Research Method

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=1286

年轻女性主导大码女装消费市场

- ◆调查显示女性占92%，26-35岁群体占38%，二线城市占31%，表明大码女装核心消费群体为年轻成年女性，市场集中在一二线城市。
- ◆收入5-8万元群体占29%，个人自主决策占67%，显示中高收入人群是主要目标，消费决策高度自主，口碑营销具有潜力。

2025年中国大码女装消费者画像

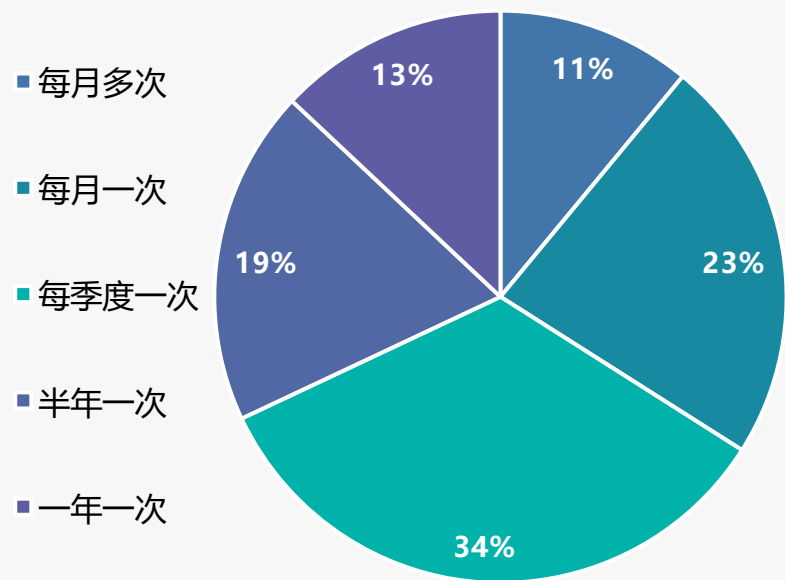


样本：大码女装行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

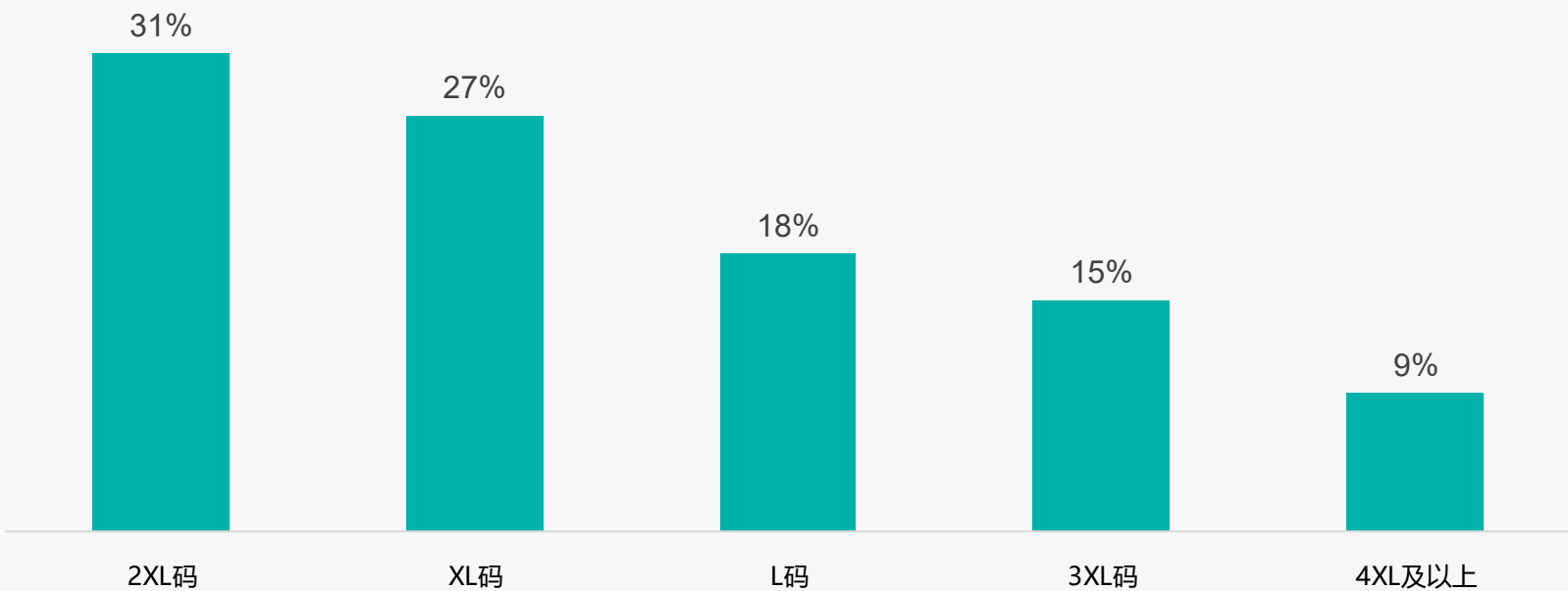
大码女装消费集中 核心尺码需求突出

- ◆消费频率以每季度一次为主，占比34%，每月一次占比23%，显示购买行为相对集中，部分用户有定期消费习惯。
- ◆服装尺码偏好中，2XL码占比最高，为31%，XL码次之为27%，两者合计超半数，表明市场核心需求集中在较大尺码。

2025年中国大码女装消费频率分布



2025年中国大码女装服装尺码偏好分布

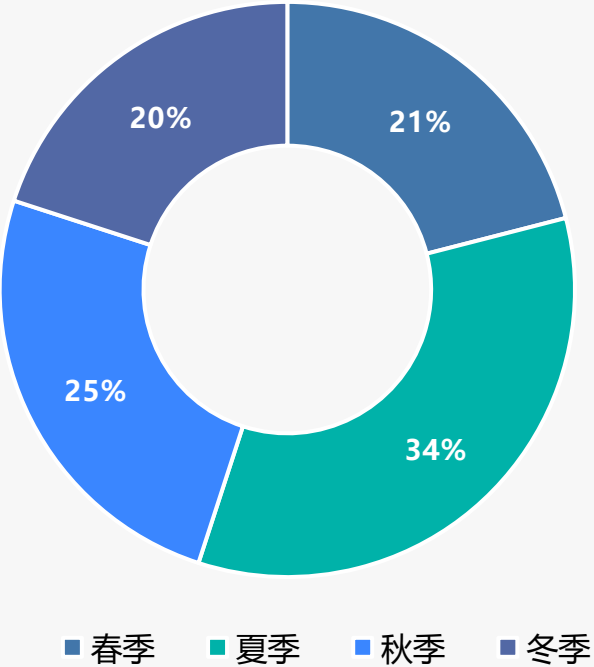


样本：大码女装行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

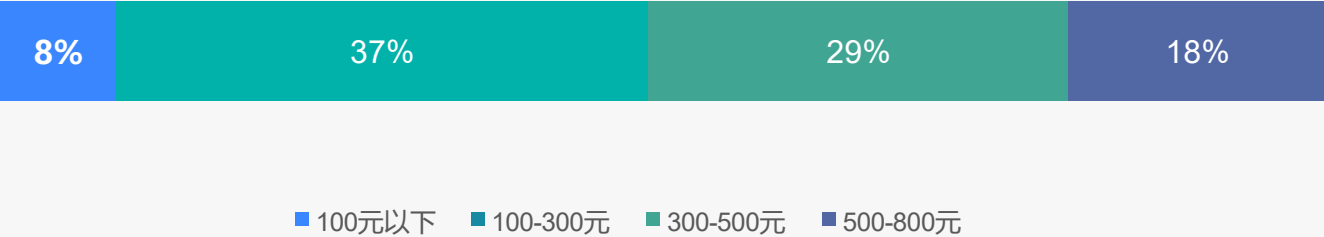
大码女装 消费集中 中档价位 夏季主导

- ◆大码女装单次消费集中于100-500元区间，占比达66%；夏季消费占比最高为34%，显示季节性需求突出。
- ◆消费者偏好休闲舒适（32%）和职场通勤（24%）风格，合计56%，注重日常实用穿着。

2025年中国大码女装消费季节分布



2025年中国大码女装单次消费支出分布



2025年中国大码女装服装风格偏好分布

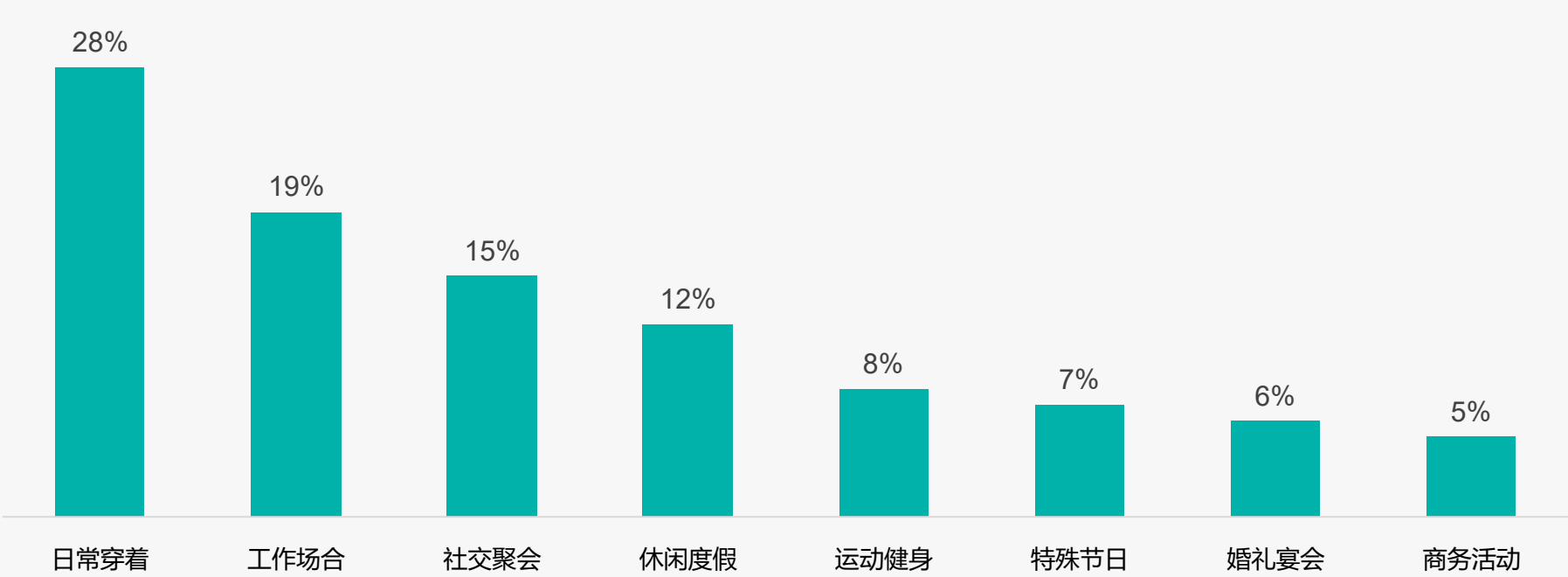


样本：大码女装行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

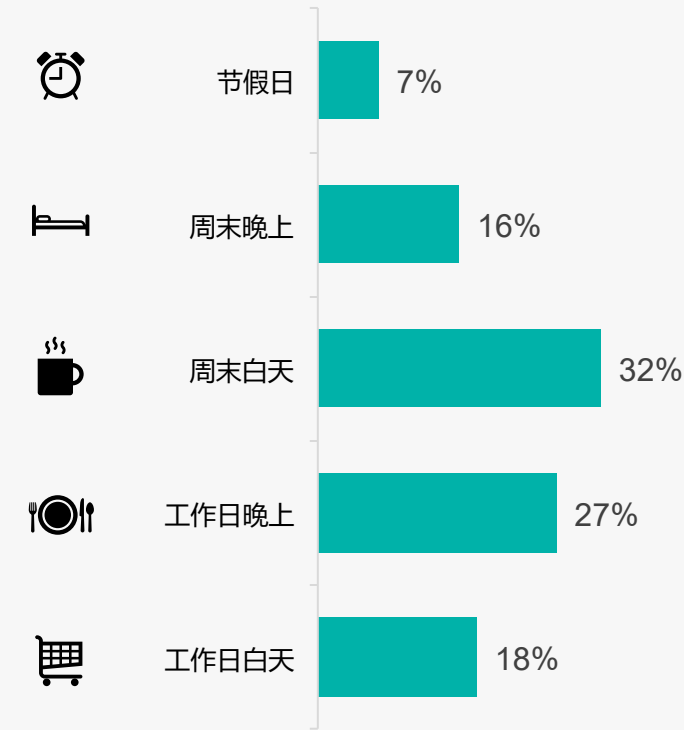
大码女装日常实用周末购物高峰

- ◆大码女装消费以日常穿着为主，占比28%，工作场合和社交聚会分别占19%和15%，显示实用和社交需求突出。
- ◆消费时段集中在周末白天（32%）和工作日晚上（27%），节假日仅占7%，表明购物高峰与休闲时间相关。

2025年中国大码女装消费场景分布



2025年中国大码女装消费时段分布

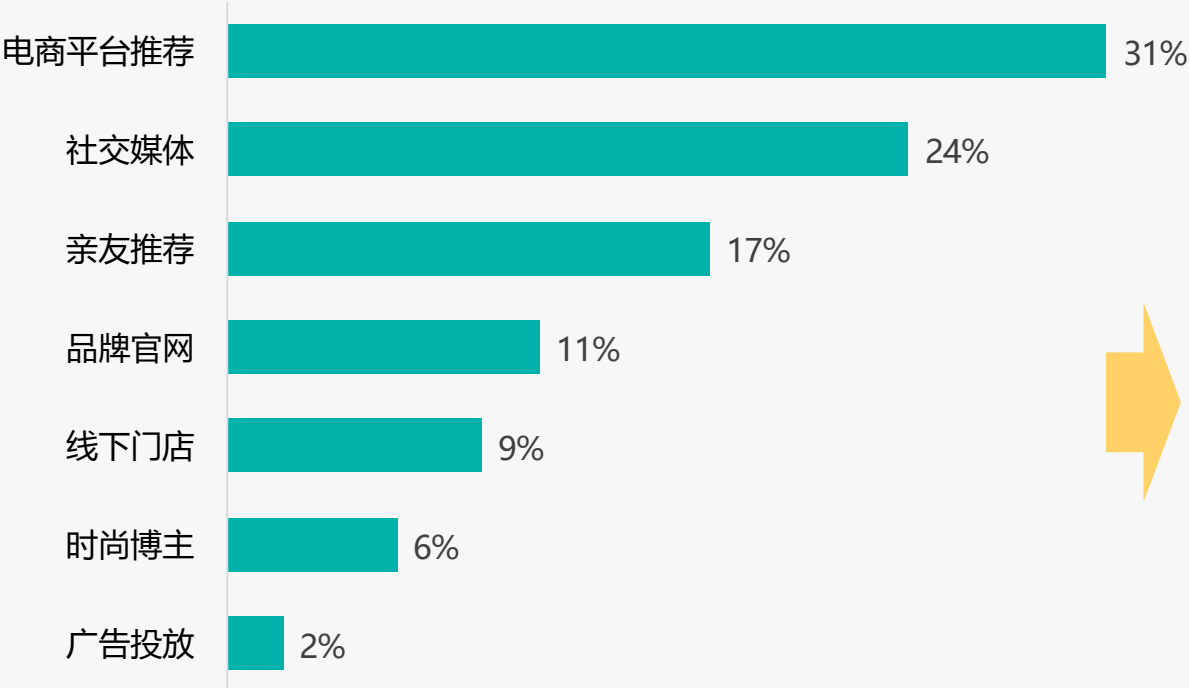


样本：大码女装行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

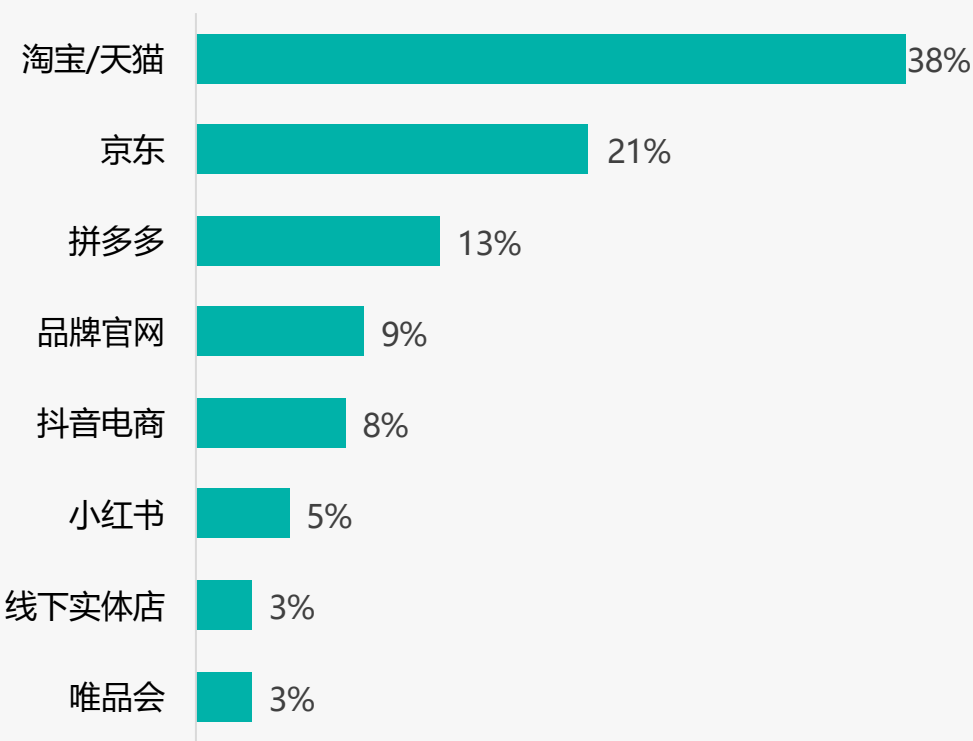
大码女装消费 线上渠道主导

- ◆大码女装消费者主要通过电商平台推荐（31%）、社交媒体（24%）和亲友推荐（17%）了解产品，线上渠道和社交影响是核心信息来源。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（38%）、京东（21%）和拼多多（13%）为主，电商平台主导；抖音电商（8%）等新兴渠道逐步增长。

2025年中国大码女装产品了解渠道分布



2025年中国大码女装购买渠道分布

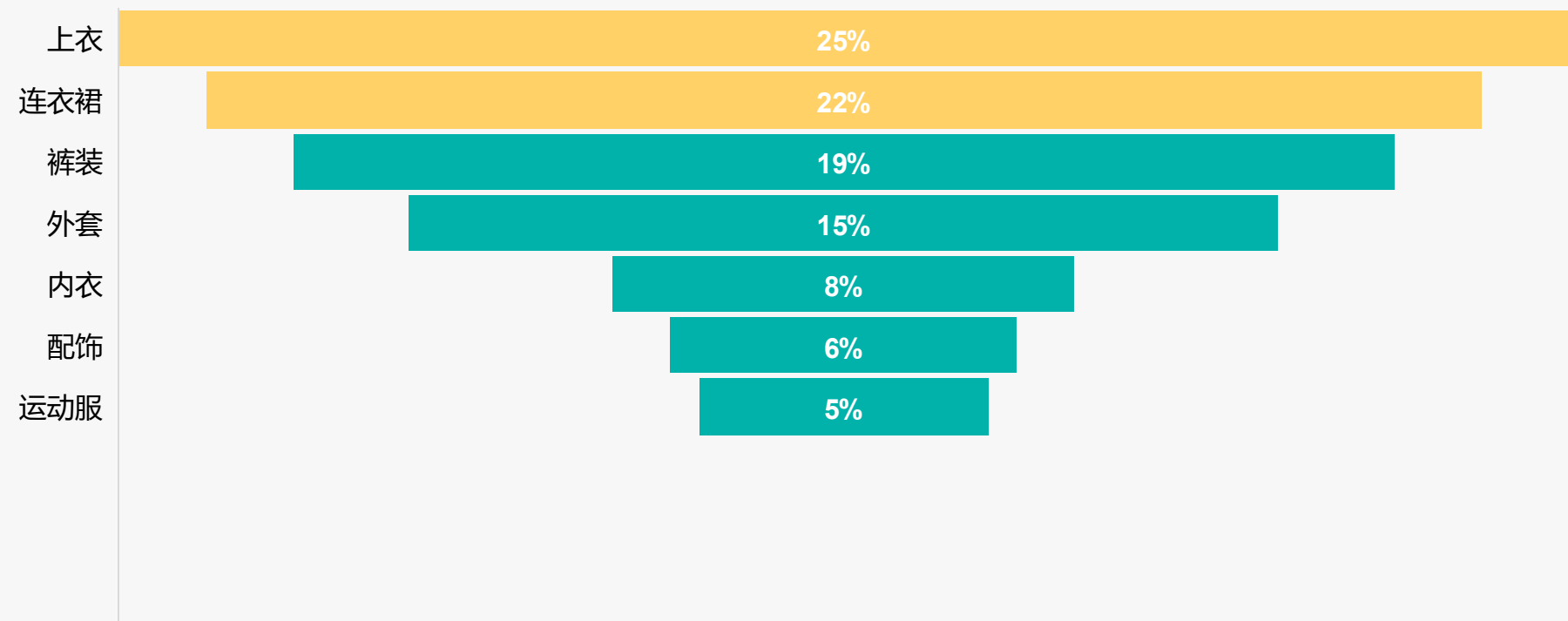


样本：大码女装行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

大码女装 上衣连衣裙 主导市场

- ◆上衣和连衣裙分别以25%和22%的占比主导大码女装品类偏好，显示消费者对日常时尚和优雅风格的高度重视。
- ◆内衣、配饰和运动服占比均低于10%，分别为8%、6%和5%，表明市场更聚焦于核心服装的舒适与实用需求。

2025年中国大码女装服装品类偏好分布

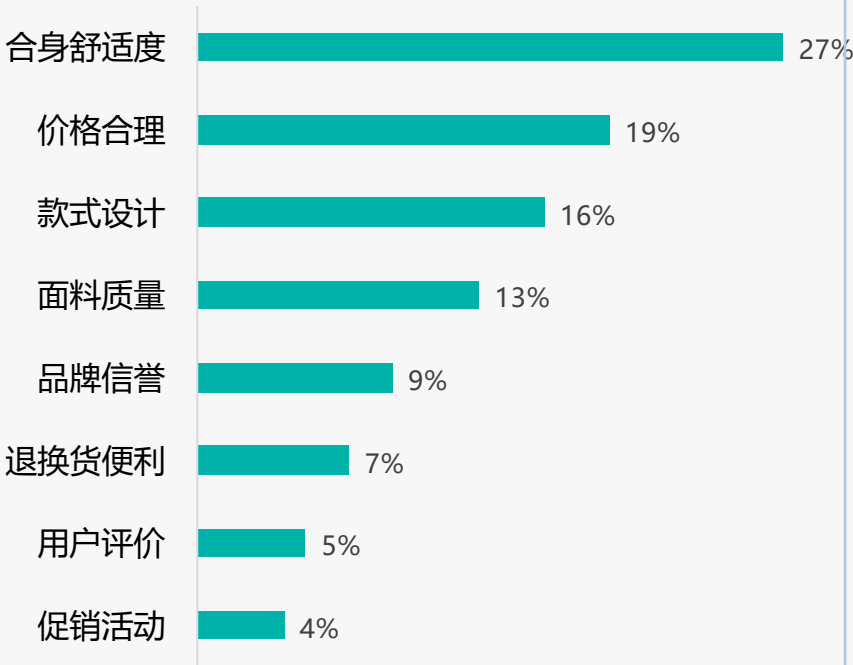


样本：大码女装行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

合身舒适主导 日常替换驱动

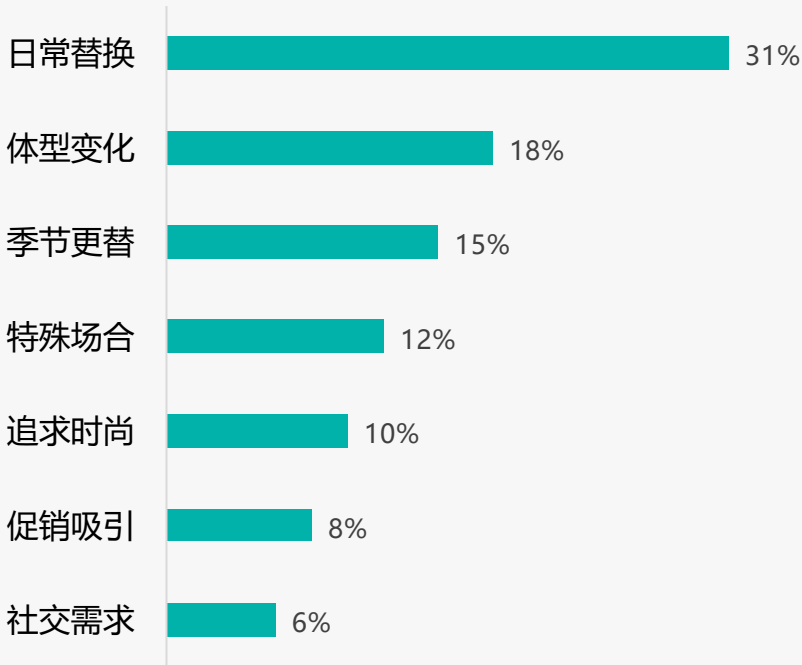
- ◆大码女装消费者最重视合身舒适度（27%），其次是价格合理（19%）和款式设计（16%）。购买动机以日常替换（31%）为主，体型变化（18%）和季节更替（15%）次之。
- ◆数据显示，消费者需求主要源于实用性和身体变化，而非时尚或社交驱动。退换货便利（7%）和促销活动（4%）对决策影响较小，凸显穿着体验的核心地位。

2025年中国大码女装购买决策因素分布



样本：大码女装行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

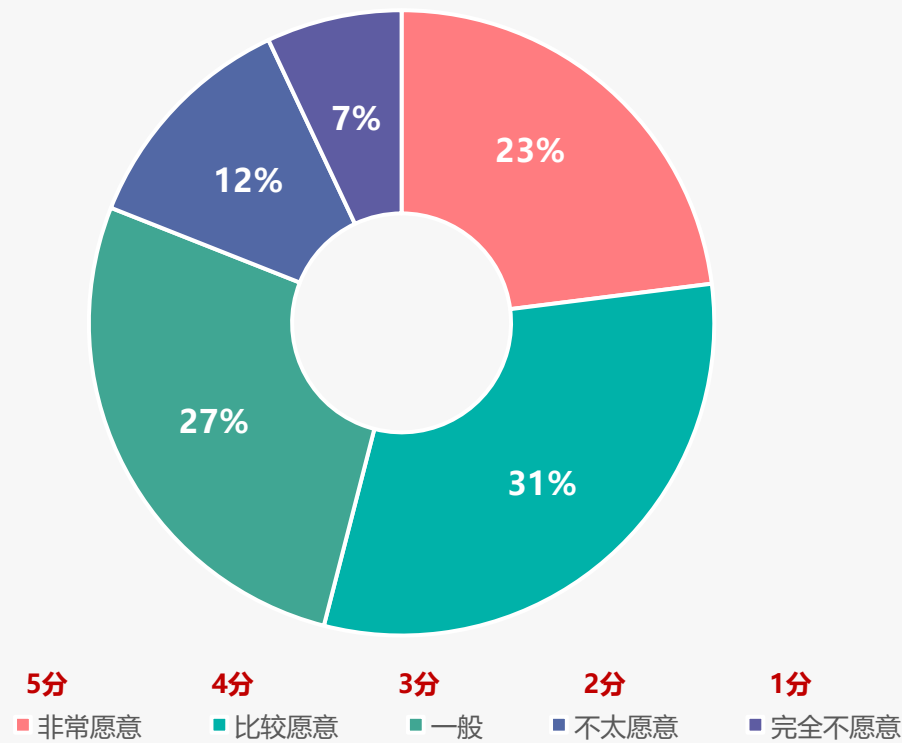
2025年中国大码女装购买动机分布



大码女装推荐意愿过半 隐私质量需改进

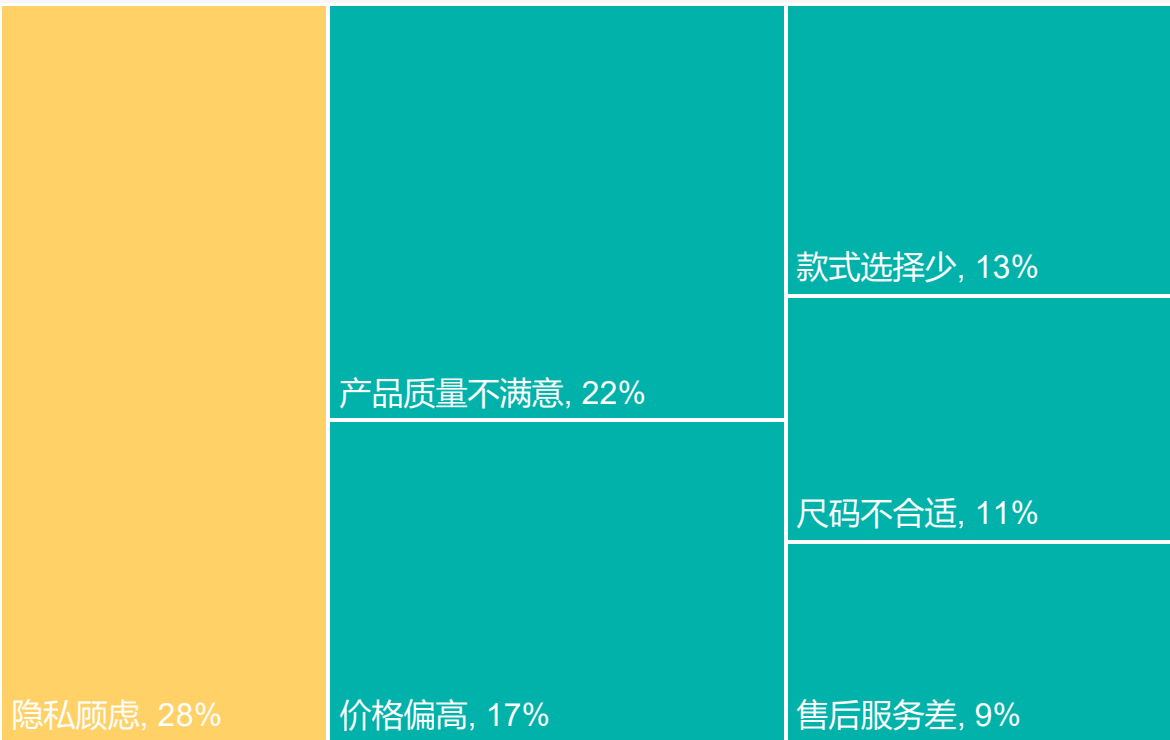
- ◆超过半数消费者（非常愿意23%和比较愿意31%）对大码女装持积极推荐态度，显示品牌在核心用户中拥有良好口碑基础。
- ◆隐私顾虑（28%）和产品质量不满意（22%）是主要不愿推荐原因，提示需重点加强隐私保护和提升产品质量。

2025年中国大码女装推荐意愿分布



样本：大码女装行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

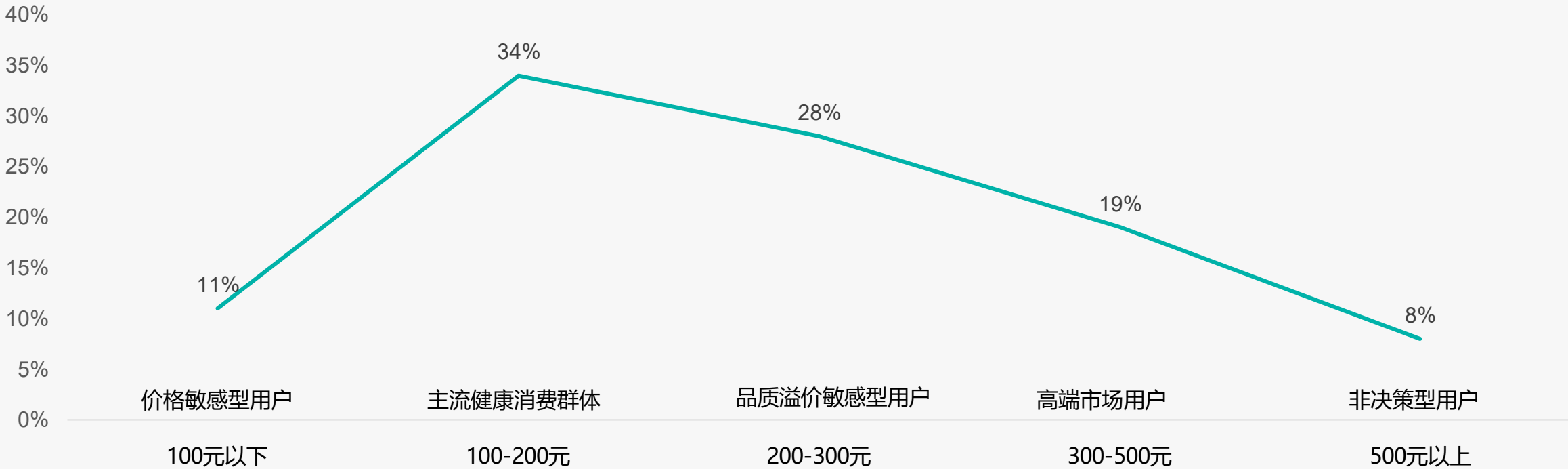
2025年中国大码女装不愿推荐原因分布



大码女装中端价格接受度最高

- ◆大码女装消费者对100-200元价格区间的接受度最高，达到34%，200-300元区间为28%，显示中端市场是主流。
- ◆300-500元接受度为19%，高于500元以上的8%，但低于中端价位，说明高端市场潜力有限。

2025年中国大码女装主力尺码价格接受度



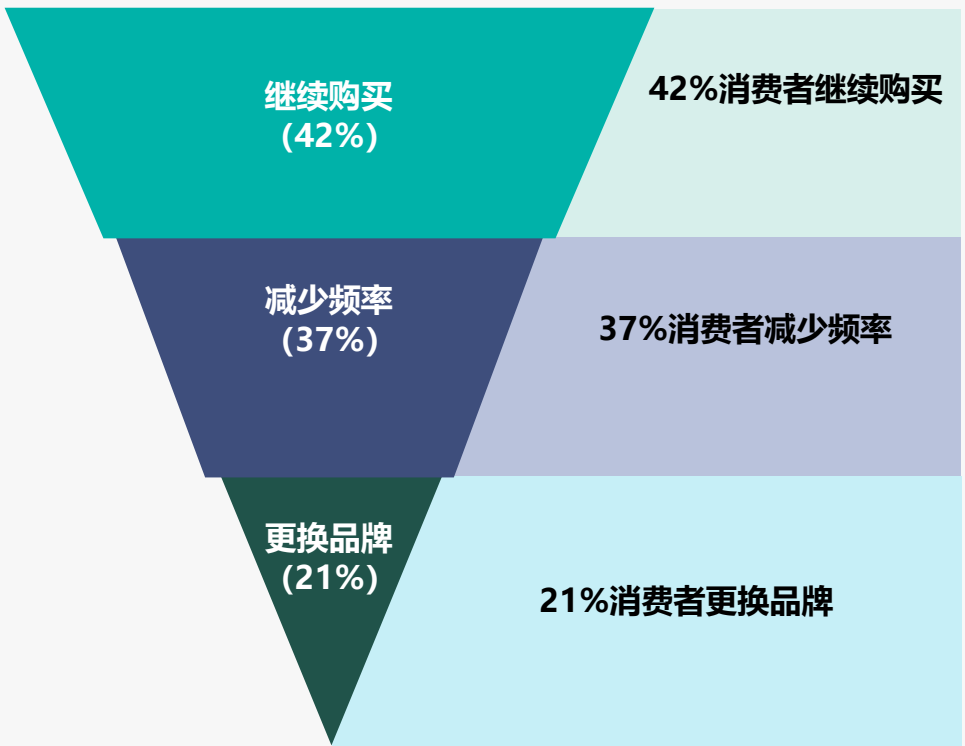
样本：大码女装行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以2XL码规格大码女装为标准核定价格区间

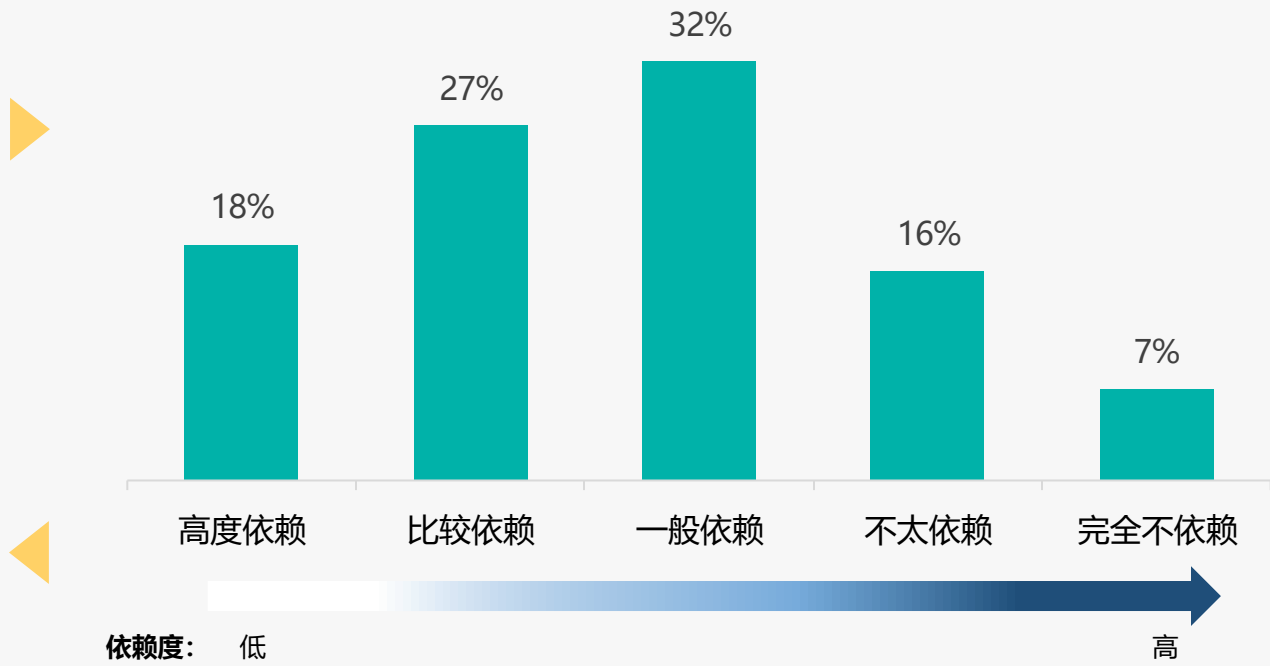
价格敏感与促销依赖并存

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆促销依赖中，高度和比较依赖合计45%，一般依赖32%，不太和完全不依赖23%，凸显促销对近半数消费者影响显著。

2025年中国大码女装价格上涨10%购买行为



2025年中国大码女装促销依赖程度

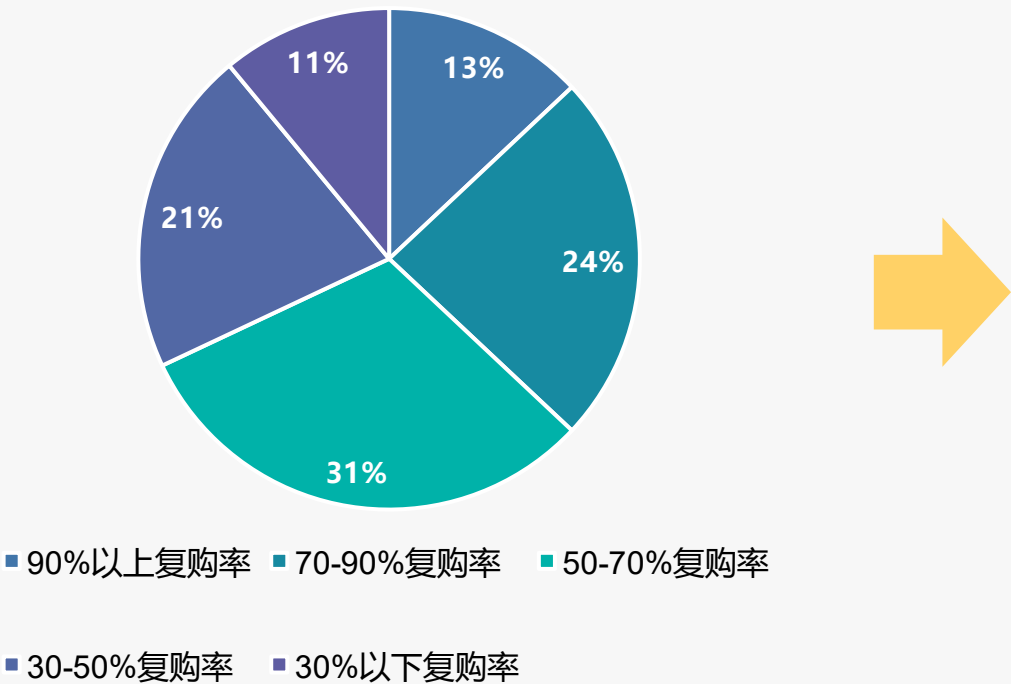


样本：大码女装行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

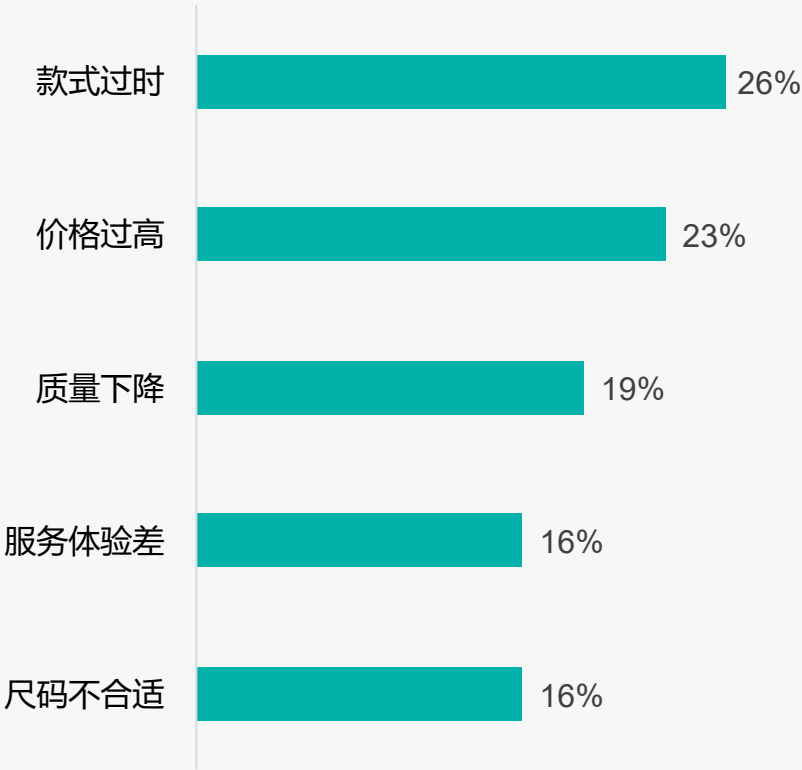
大码女装复购分化 款式价格主导流失

- ◆大码女装品牌复购率呈现两极分化，70%以上复购率品牌占比37%，但50%以下复购率品牌也达32%，显示市场用户忠诚度与流失风险并存。
- ◆更换品牌主要原因为款式过时（26%）和价格过高（23%），合计近半，凸显时尚迭代与价格敏感是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国大码女装品牌复购率分布



2025年中国大码女装更换品牌原因分布

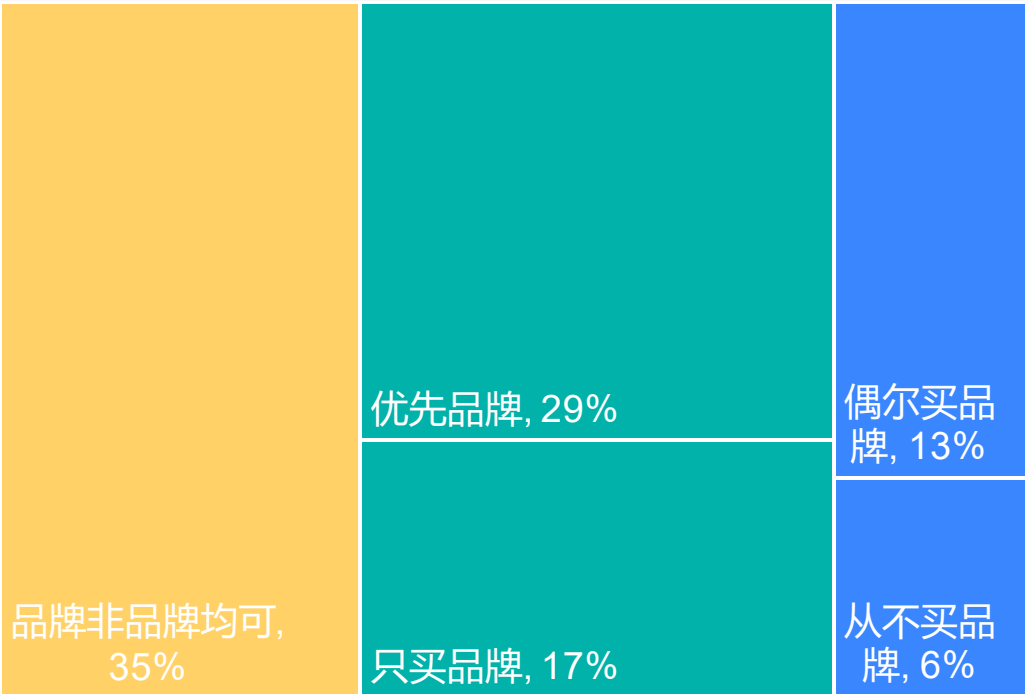


样本：大码女装行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

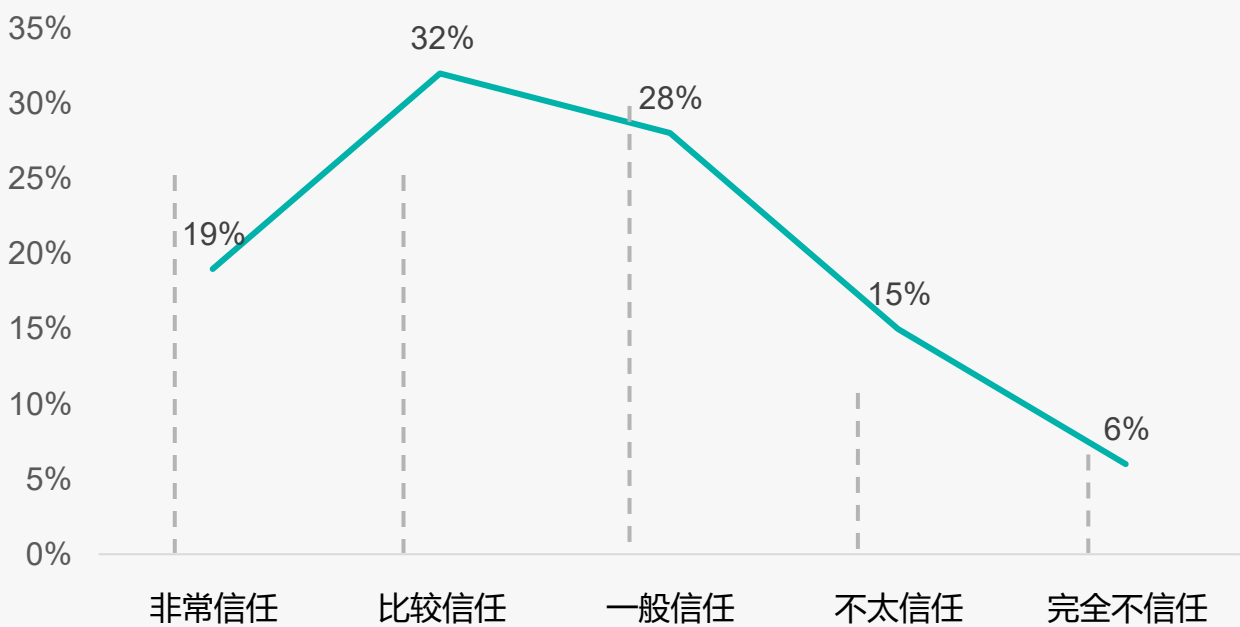
大码女装品牌偏好显著 多数消费者中立信任

- ◆品牌消费意愿：35%消费者对品牌选择持开放态度，29%优先选择品牌，17%只买品牌，显示品牌偏好群体显著但非主导。
- ◆品牌态度：32%比较信任，28%一般信任，19%非常信任，合计79%持中立偏积极态度，仅6%完全不信任品牌。

2025年中国大码女装品牌消费意愿分布



2025年中国大码女装品牌态度分布



样本：大码女装行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

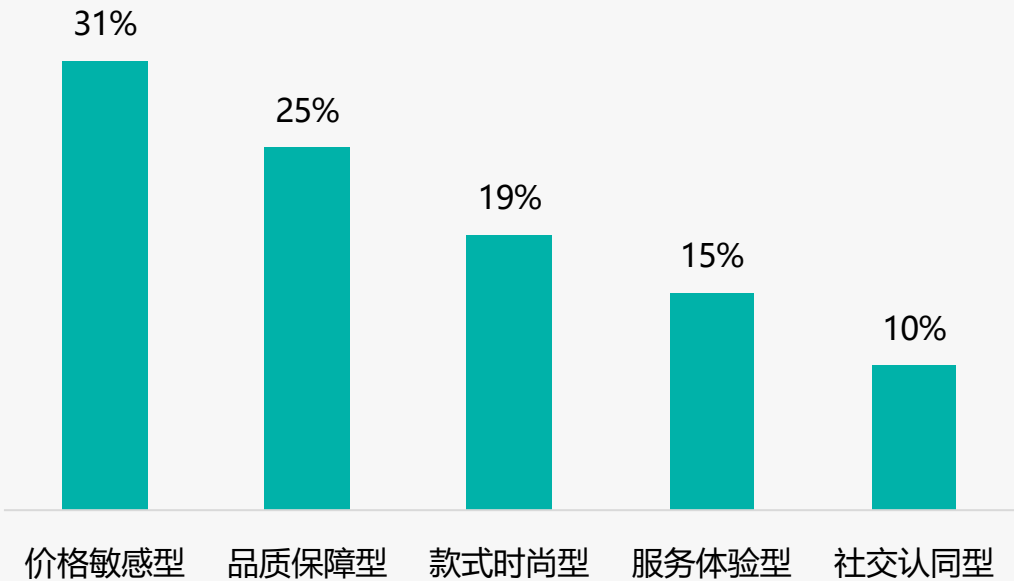
国产品牌主导 价格品质优先

- ◆国产品牌偏好占比87%，远超进口品牌13%，显示消费者对本土品牌的高度信任。价格敏感型占比31%，品质保障型25%，反映价格和质量是主要考量。
- ◆款式时尚型和服务体验型分别占19%和15%，社交认同型仅10%，说明时尚、服务和社交因素影响相对次要，市场以实用导向为主。

2025年中国大码女装国产品牌偏好分布



2025年中国大码女装品牌选择偏好类型

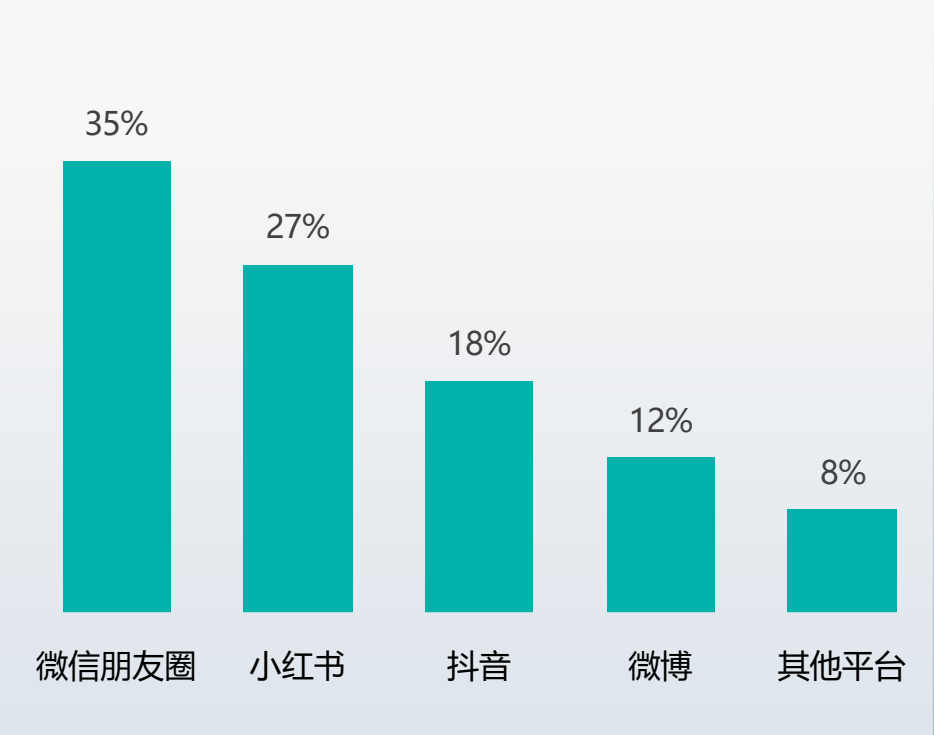


样本：大码女装行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

大码女装 社交分享 内容偏好 真实穿搭

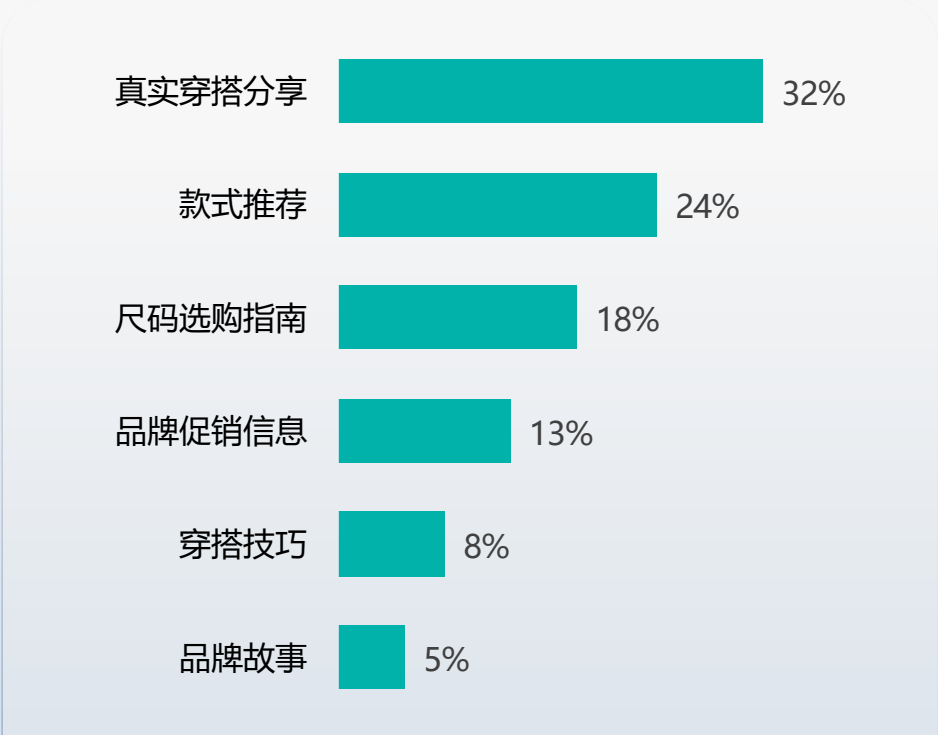
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，小红书27%，两者合计超过六成，显示用户偏好熟人社交和内容社区。
- ◆内容偏好方面，真实穿搭分享占比32%，款式推荐24%，凸显用户对实用性和真实性的强烈需求。

2025年中国大码女装社交分享渠道分布



样本：大码女装行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

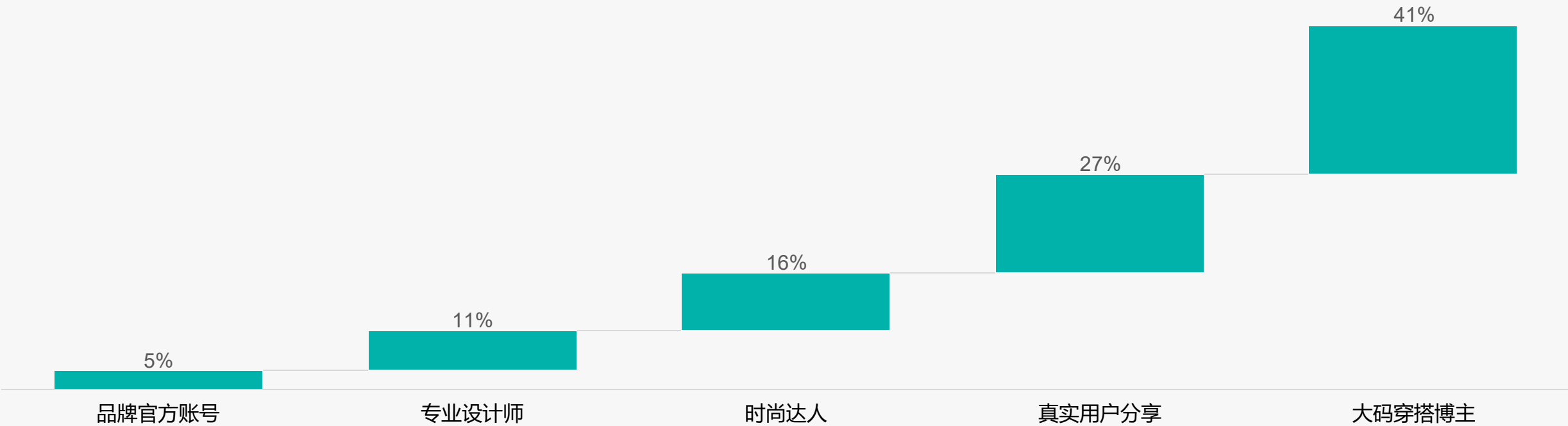
2025年中国大码女装社交内容偏好类型



大码穿搭博主主导消费者信任

- ◆大码穿搭博主以41%的占比成为最受信任的博主类型，真实用户分享以27%紧随其后，显示消费者高度依赖真实体型匹配和实用穿搭内容。
- ◆时尚达人、专业设计师和品牌官方账号占比分别为16%、11%和5%，表明传统时尚权威和品牌影响力在大码女装领域相对有限。

2025年中国大码女装信任博主类型分布

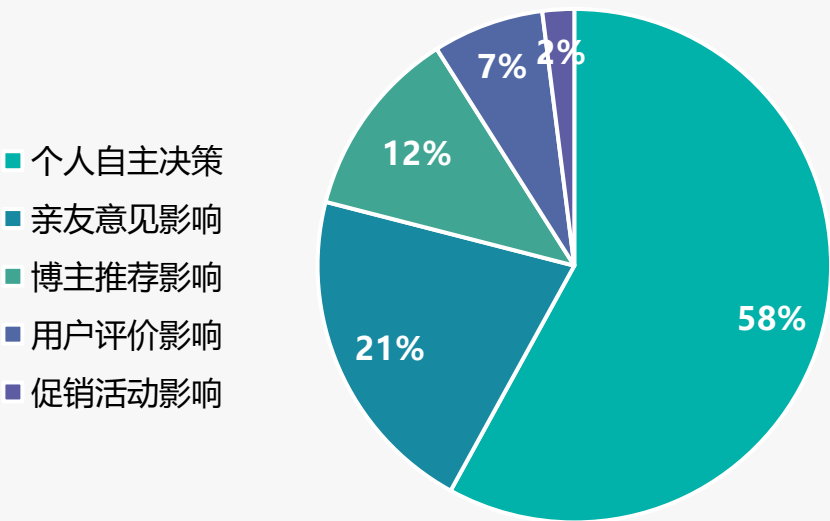


样本：大码女装行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

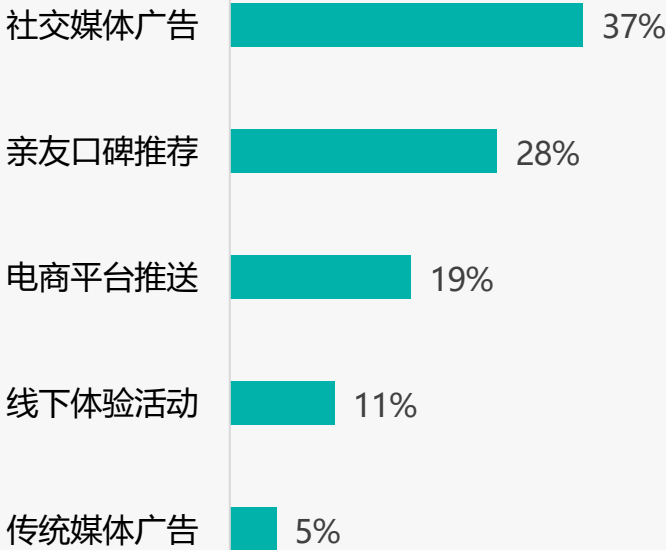
社交媒体主导大码女装广告偏好

- ◆ 社交媒体广告以37%的占比成为大码女装消费者最偏好的广告形式，亲友口碑推荐占比28%，突显数字营销和社交信任的关键作用。
- ◆ 电商平台推送占比19%，传统媒体广告仅占5%，表明线上购物习惯普及，但传统媒体吸引力较弱，受众更倾向互动平台。

2025年中国大码女装消费决策影响类型



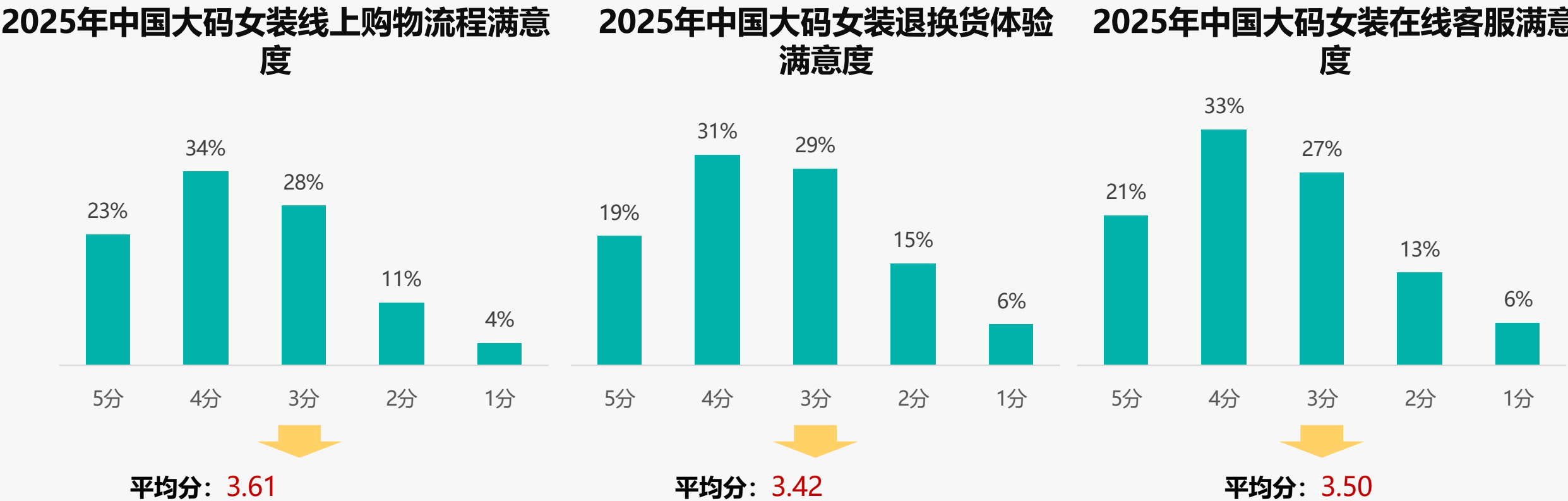
2025年中国大码女装广告接受偏好分布



样本：大码女装行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退换货体验短板 需优先优化

- ◆线上购物流程满意度较高，5分和4分占比分别为23%和34%，合计57%；退换货体验5分和4分占比分别为19%和31%，合计50%，存在明显短板。
- ◆在线客服满意度5分和4分占比分别为21%和33%，合计54%；退换货环节2分和1分占比21%，需优先优化以提升整体客户体验。

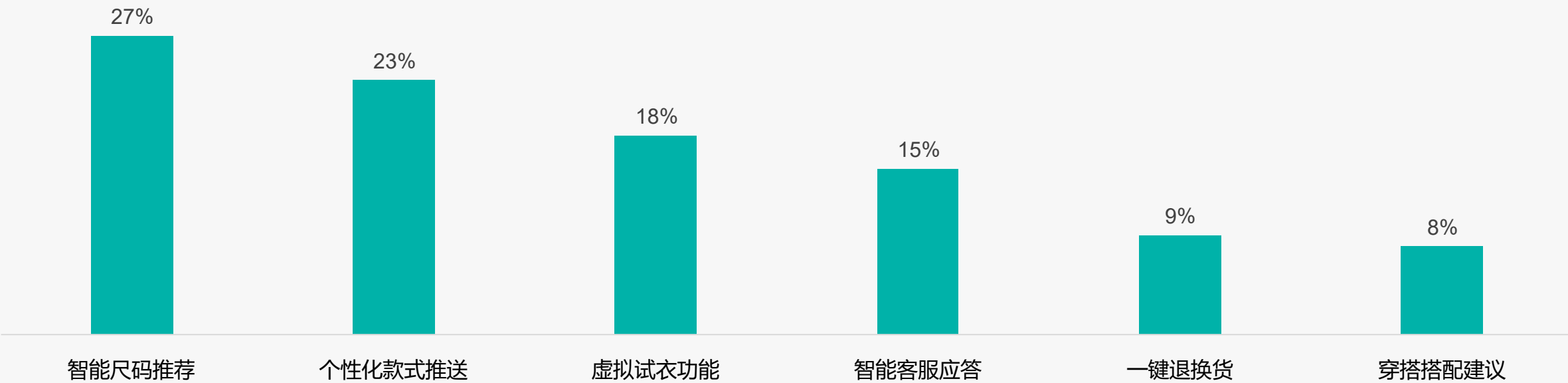


样本：大码女装行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

大码女装智能服务需求突出

- ◆智能尺码推荐和个性化款式推送占比分别为27%和23%，合计达50%，凸显大码女装消费者对精准匹配和个性化服务的强烈偏好。
- ◆虚拟试衣和智能客服应答分别占18%和15%，反映技术辅助购物的重要性；一键退换货和穿搭建议占比较低，提示优化空间。

2025年中国大码女装智能服务体验分布



样本：大码女装行业市场调研样本量N=1286，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