

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月儿童风衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Windbreaker Category Market Insights

2025年12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

- 调查显示62%消费者为女性，母亲占决策者58%
- 核心消费人群为26-45岁，占74%，与育儿阶段相关
- 中等收入家庭是消费主力，城市分布均匀

启示

✓ 强化女性营销策略

针对女性消费者设计产品和营销信息，突出实用性和便捷性，利用社交媒体和电商平台精准触达。

✓ 聚焦核心年龄段

重点开发26-45岁人群产品，结合育儿需求，提供换季和成长更换功能，增强产品吸引力。

- 目 消费场景中换季添衣和长高更换合计超50%
- 目 价格接受度集中在100-200元区间，占38%
- 目 材质舒适/安全性是首要吸引因素，占31%

启示

✓ 优化产品功能设计

强化防风防水、轻薄便携等实用功能，满足换季和成长需求，提升产品实用价值。

✓ 精准定价策略

聚焦100-200元价格区间，平衡品质与成本，通过促销活动吸引价格敏感消费者。

- 电商平台和社交媒体是主要了解渠道，合计占64%
- 亲友口碑推荐占43%，是主要决策影响因素
- 微信朋友圈和小红书是社交分享核心平台

启示

✓ 加强数字营销投入

利用电商平台和社交媒体进行精准推广，通过真实用户分享和产品测评提升品牌信任度。

✓ 激发口碑传播

鼓励用户分享使用体验，与宝妈博主合作，利用社交网络扩大品牌影响力，提高推荐率。

核心逻辑：聚焦女性主导、中产家庭、功能需求驱动的儿童风衣市场

1、产品端



- ✓ 强化防风防水功能，满足实用需求
- ✓ 优化尺码推荐，覆盖5-7岁主力消费段

2、营销端



- ✓ 利用微信朋友圈和小红书进行口碑营销
- ✓ 在秋冬季高峰期集中促销活动

3、服务端



- ✓ 提升客服响应速度，改善售后服务
- ✓ 优化退货流程，减少负面反馈

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~10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** 儿童风衣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儿童风衣品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童风衣的购买行为；
- 儿童风衣市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

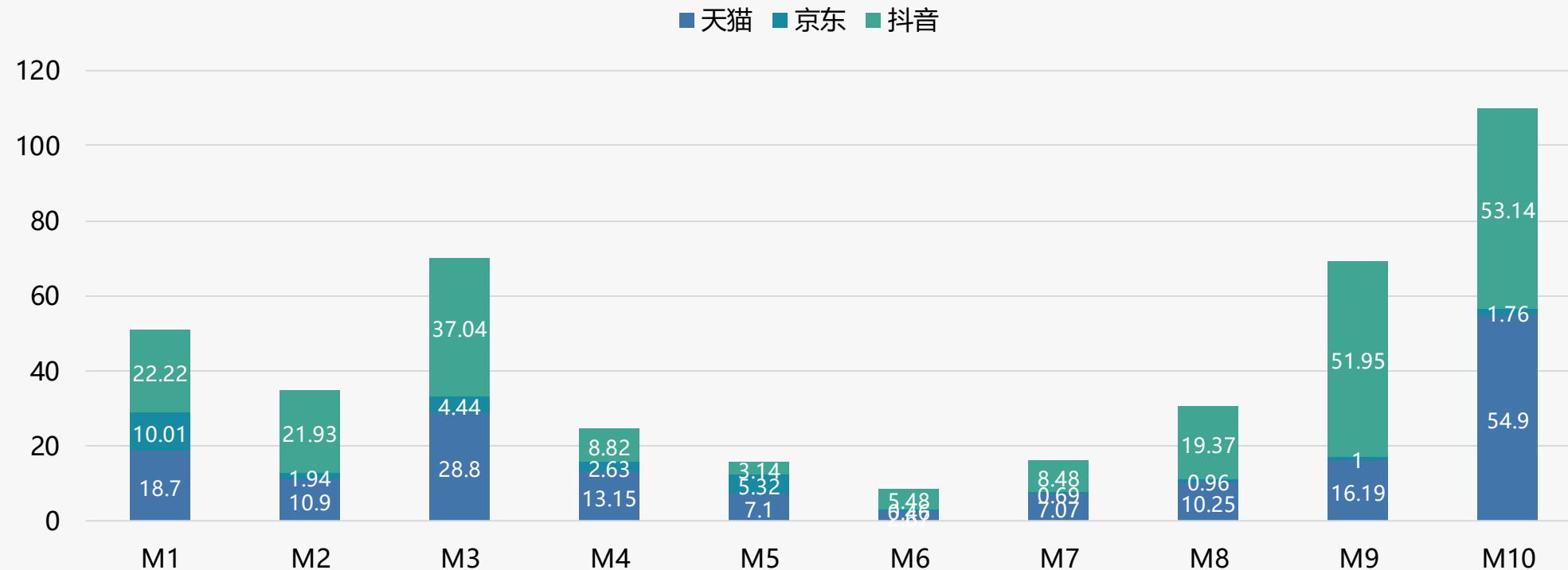
Research Method

- **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，计算儿童风衣品类销售额、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、不同平台儿童风衣品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先天猫京东 儿童风衣销售旺季集中

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以约2.1亿元总销售额领先（天猫1.8亿元，京东0.4亿元），市场份额超48%，显示其在儿童风衣品类的内容电商优势显著。天猫在M10单月爆发达5490万元，京东则整体表现平稳但规模较小。
- ◆ 从季节性趋势和平台增长性分析，销售额呈现明显波动：M3、M9-M10为销售高峰（分别超7000万、1.1亿、1.1亿元），对应春秋换季需求；M5-M7为淡季（均低于2000万元）。抖音同比增长强劲（M9同比M1增长134%），天猫在M10实现爆发式增长（环比M9增长239%），而京东增长相对乏力，这表明儿童风衣品类正加速向内容驱动和促销节点集中转型，建议企业优化库存周转并聚焦旺季营销ROI提升。

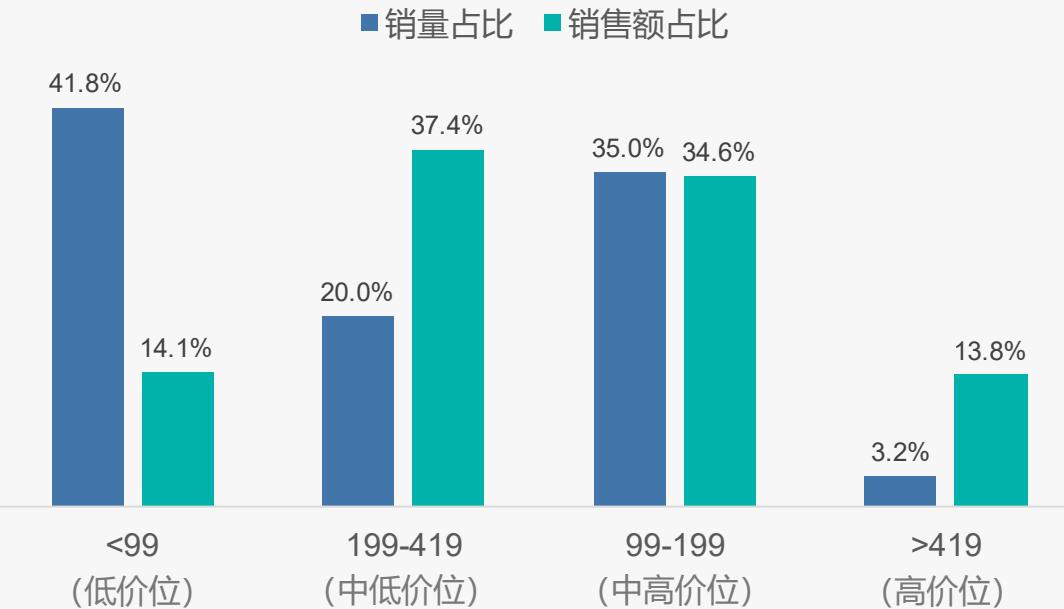
2025年1月~10月儿童风衣品类线上销售规模（百万元）



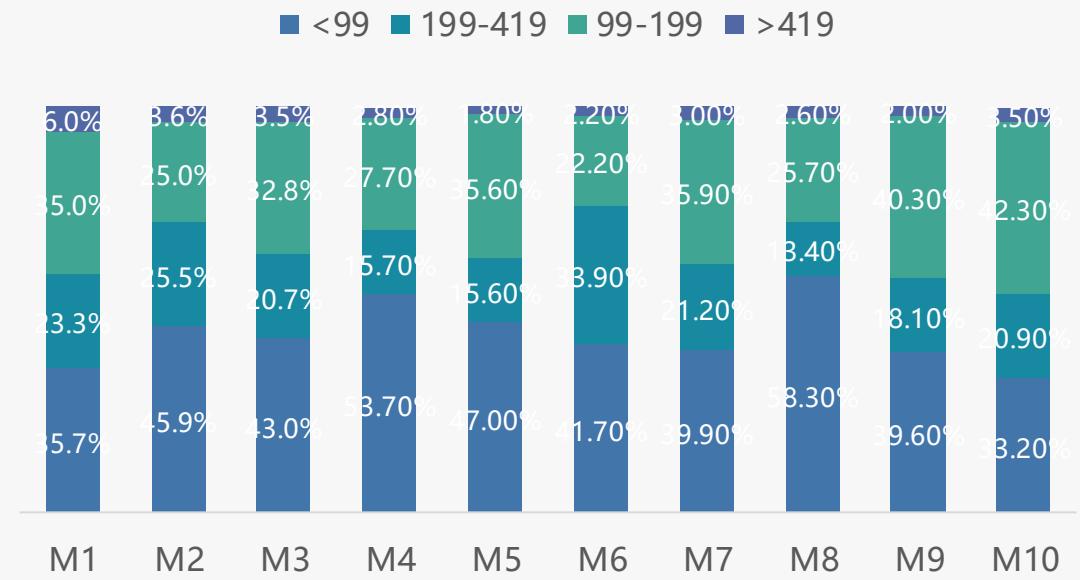
儿童风衣市场聚焦中端 价格结构季节性波动

- ◆ 从价格区间结构分析，儿童风衣市场呈现典型的金字塔型分布。低价位 (<99元) 销量占比41.8%但销售额仅占14.1%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；中价位 (99-419元) 合计销量占比55.0%贡献72.0%销售额，是市场核心利润区；高价位 (>419元) 销量占比3.2%贡献13.8%销售额，具有高溢价特征。建议企业聚焦99-419元价格带优化产品组合。
- ◆ 从月度销售趋势看，价格结构呈现明显季节性波动。1-5月低价位占比持续上升 (35.7%→47.0%)，6月出现异常峰值 (199-419元占比33.9%)，7-10月回归正常区间。这种波动可能与换季促销（春季清仓）、618大促（中高端产品集中销售）及秋季新品上市有关，显示消费者在不同季节对价格敏感度存在差异。

2025年1月~10月儿童风衣线上不同价格区间销售趋势



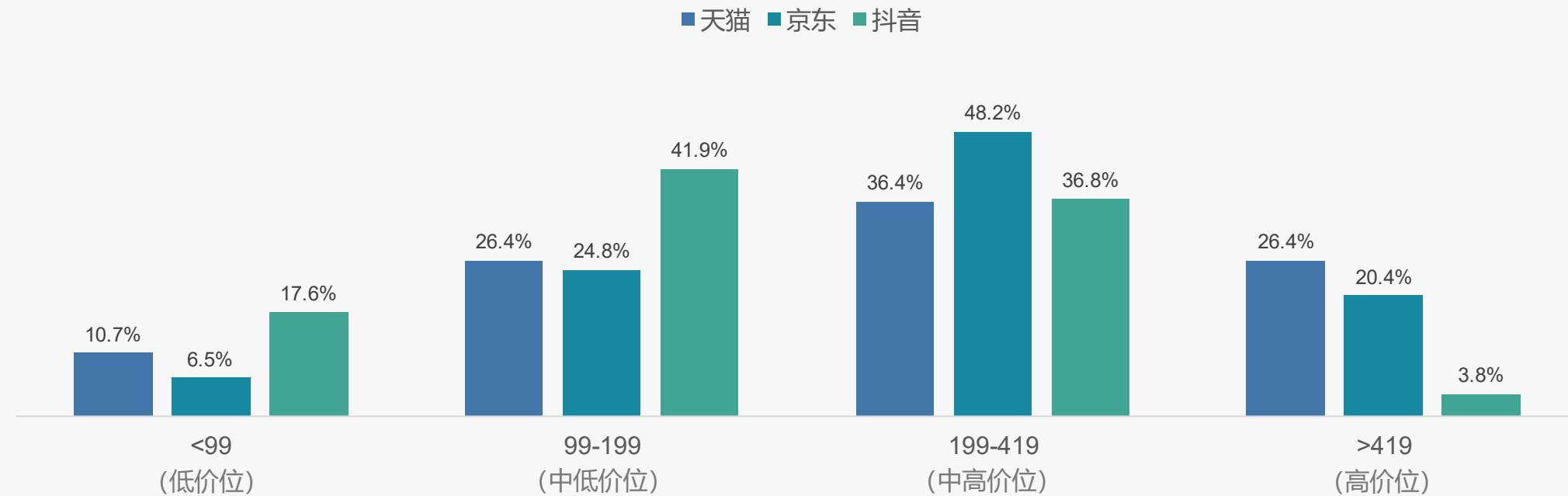
儿童风衣线上价格区间-销量分布



儿童风衣价格区间差异显著 平台策略影响销售分布

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在199-419元中高端区间占比最高（分别为36.4%和48.2%），显示主流消费力集中于此；抖音则在99-199元区间占比41.9%，凸显其低价引流策略。对比高端市场（>419元），天猫和京东占比分别为26.4%和20.4%，而抖音仅3.8%，表明抖音用户对高价产品接受度低。
- ◆ 低价区间（<99元）抖音占比17.6%，高于天猫的10.7%和京东的6.5%，结合抖音中低价区间（99-199元）高占比，说明其以低价促销驱动销售，但可能压缩利润率。建议优化产品组合，平衡销量与盈利，提升整体ROI。

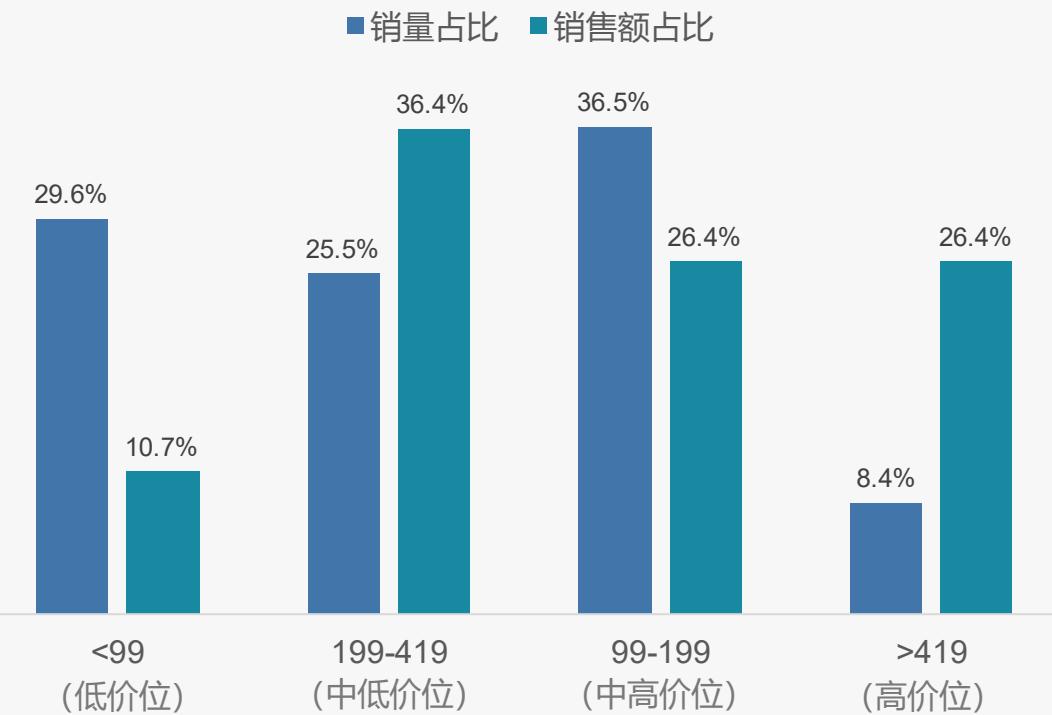
2025年1月~10月各平台儿童风衣不同价格区间销售趋势



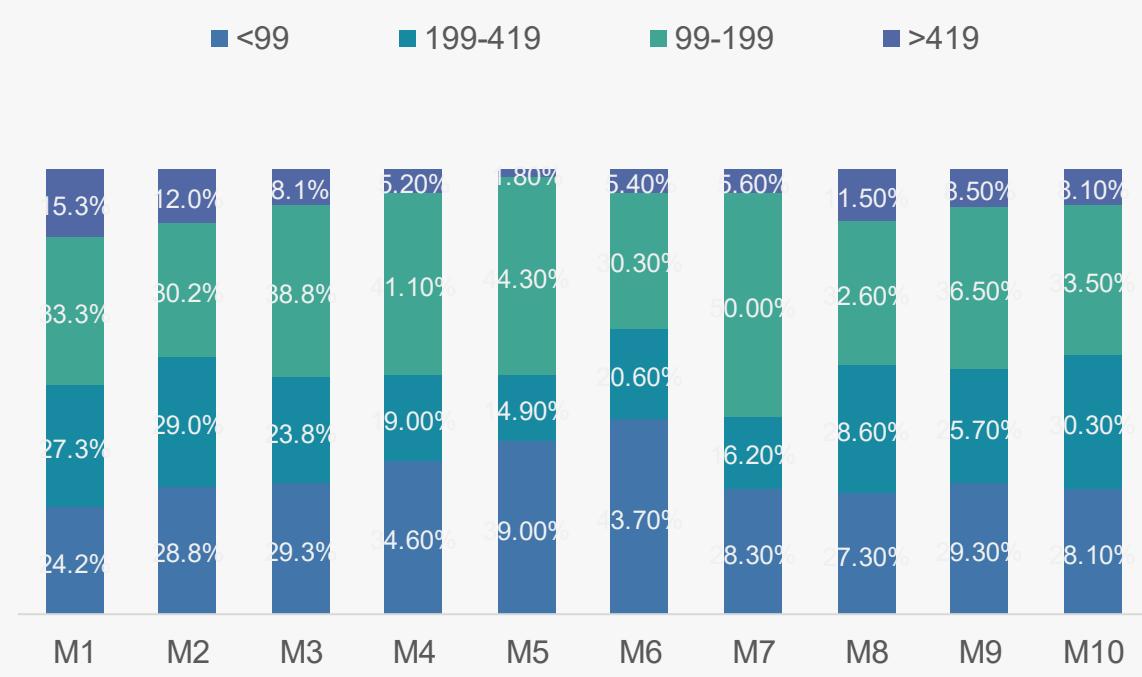
儿童风衣高端主导 低价引流 季节波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，199-419元区间贡献36.4%销售额，是核心利润区；<99元区间销量占比29.6%但销售额仅10.7%，显示低价策略牺牲毛利。月度销量分布显示季节性波动：M1-M5期间<99元区间占比从24.2%升至39.0%，反映春季促销依赖低价引流；M6-M10中199-419元区间占比回升至30.3%，显示秋季消费升级。需关注库存周转率，避免低价品积压。
- ◆ 销售额结构分析：199-419元和>419元区间合计贡献62.8%销售额，支撑市场增长；99-199元区间销量占比36.5%但销售额仅26.4%，表明中端市场竞争激烈。建议加强高端产品线，同比提升客单价。

2025年1月~10月天猫平台儿童风衣不同价格区间销售趋势



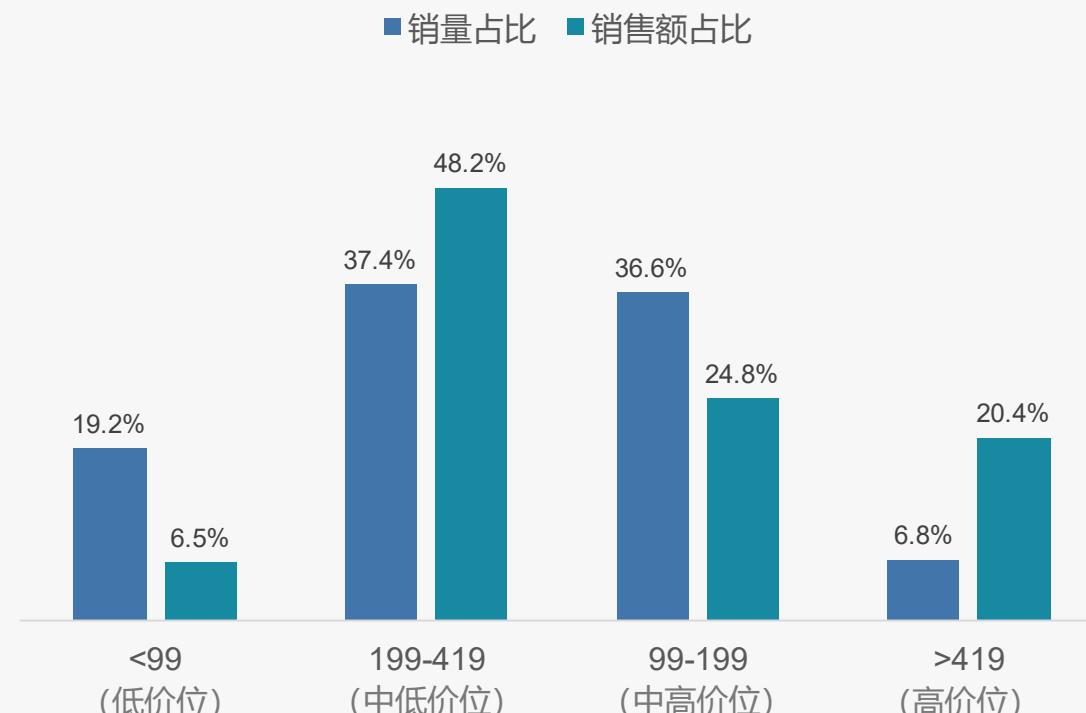
天猫平台儿童风衣价格区间-销量分布



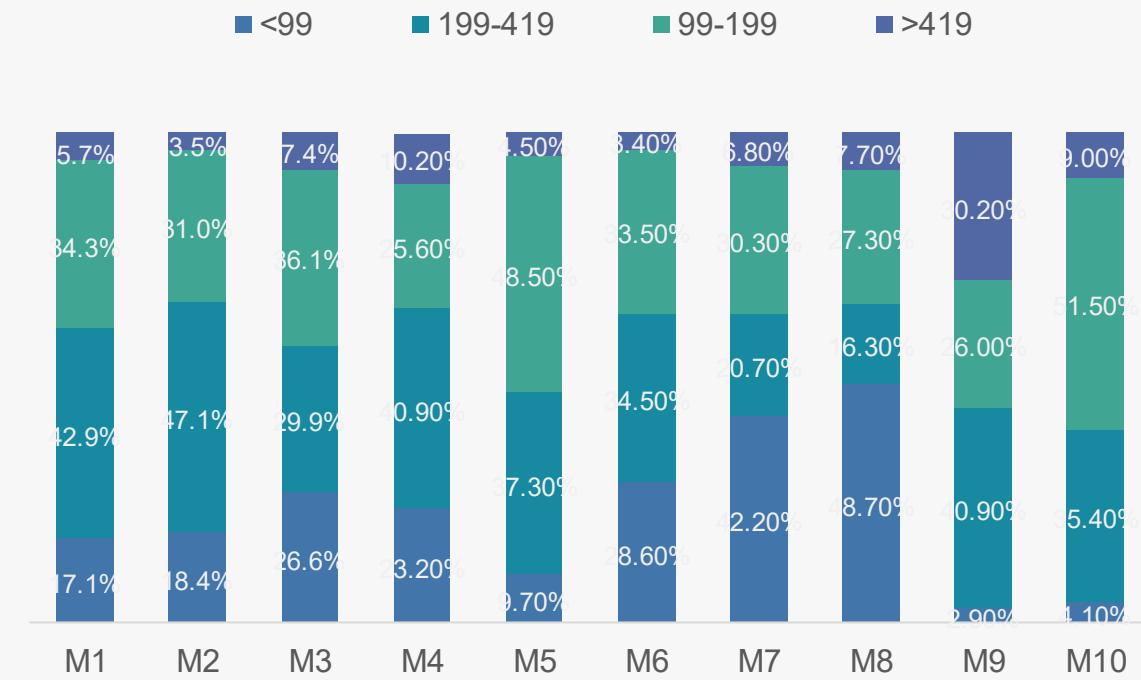
中高端风衣主导市场 季节波动影响销售

- ◆ 从价格区间销售趋势看，199-419元区间贡献了48.2%的销售额，成为核心利润区，而<99元区间销量占比19.2%但销售额仅占6.5%，表明低价产品拉低了整体客单价。月度销量分布显示季节性波动明显：M7-M8月<99元区间销量占比超40%，反映夏季促销以低价清仓为主；M9月>419元区间销量占比达30.2%，显示秋季新品上市带动高端消费。
- ◆ 对比销量与销售额占比，199-419元区间销售额占比显著高于销量占比，说明该区间产品溢价能力强；而>419元区间销售额占比20.4%但销量仅6.8%，验证了高端市场的小众高利润特性。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高毛利率，并加强库存周转率管理，避免季节性积压，同时针对不同区间制定差异

2025年1月~10月京东平台儿童风衣不同价格区间销售趋势



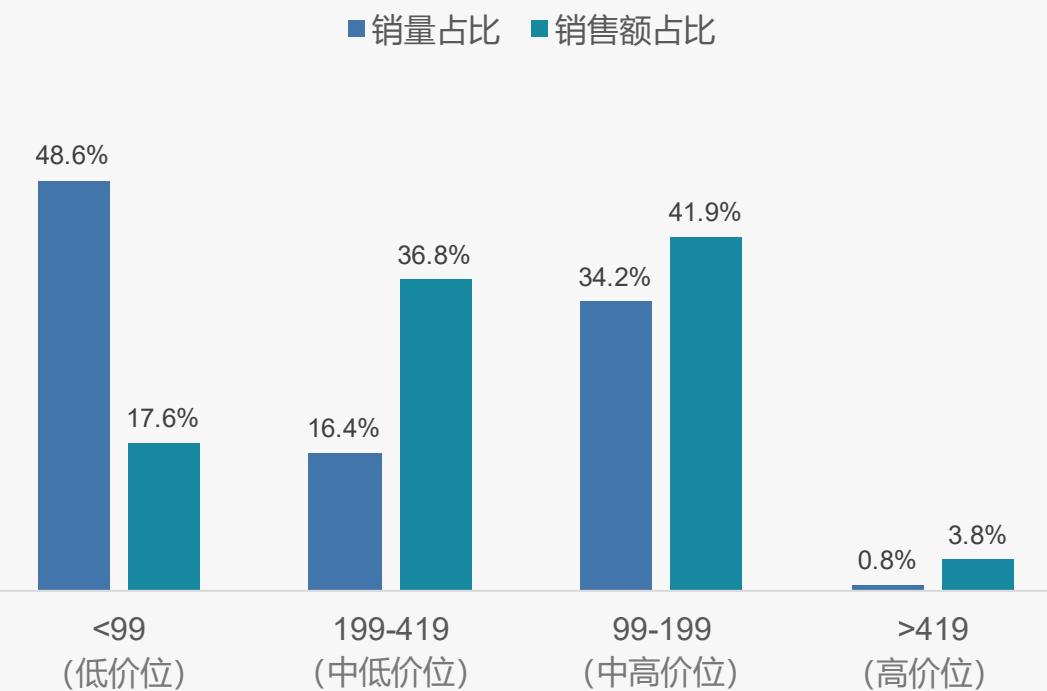
京东平台儿童风衣价格区间-销量分布



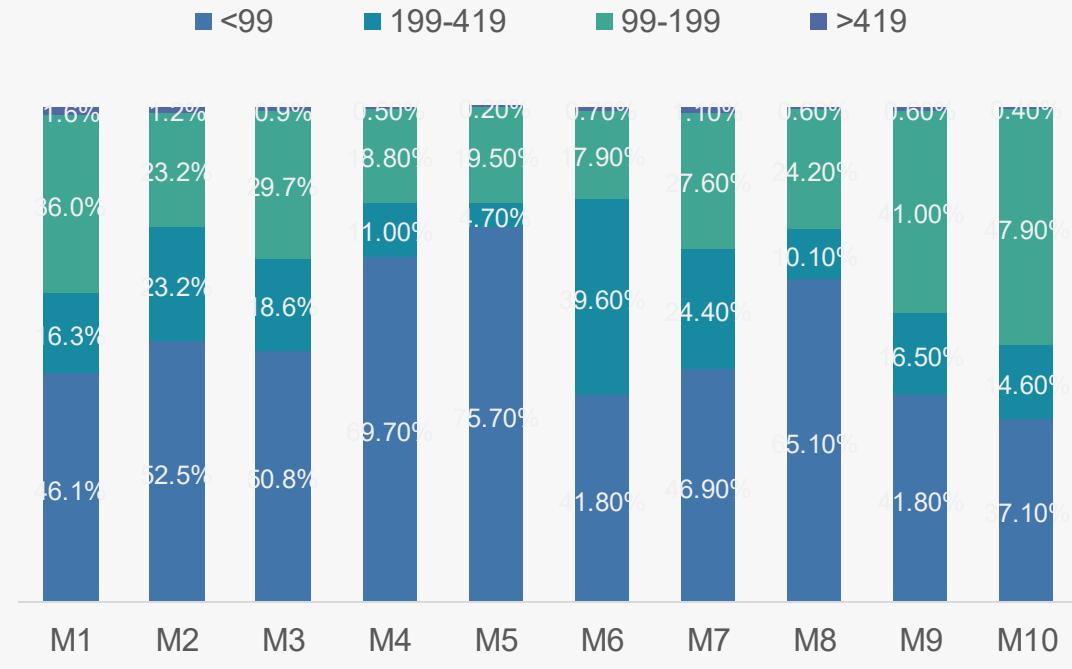
抖音儿童风衣中端主导 销量低价 销售中高 季节波动

- ◆ 从价格结构分析，抖音平台呈现明显的“销量低价化、销售额中高端化”特征。99元以下区间贡献48.6%销量但仅占17.6%销售额，而99-419元中端价格带以50.6%销量贡献78.7%销售额，显示中端产品是平台核心利润来源。从月度趋势看，价格结构存在显著季节性波动。M4-M5月99元以下低价产品占比超70%，而M6、M9-M10月中端占比明显提升，反映换季期消费者更关注性价比，旺季转向品质需求。
- ◆ 从销售效率分析，99-199元区间表现最优，以34.2%销量贡献41.9%销售额，销售转化率高于其他区间。建议重点优化99-199元产品供应链，提升库存周转率，同时谨慎拓展高端线。

2025年1月~10月抖音平台儿童风衣不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童风衣价格区间-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 儿童风衣消费行为、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年内购买过儿童风衣的消费者；
- 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

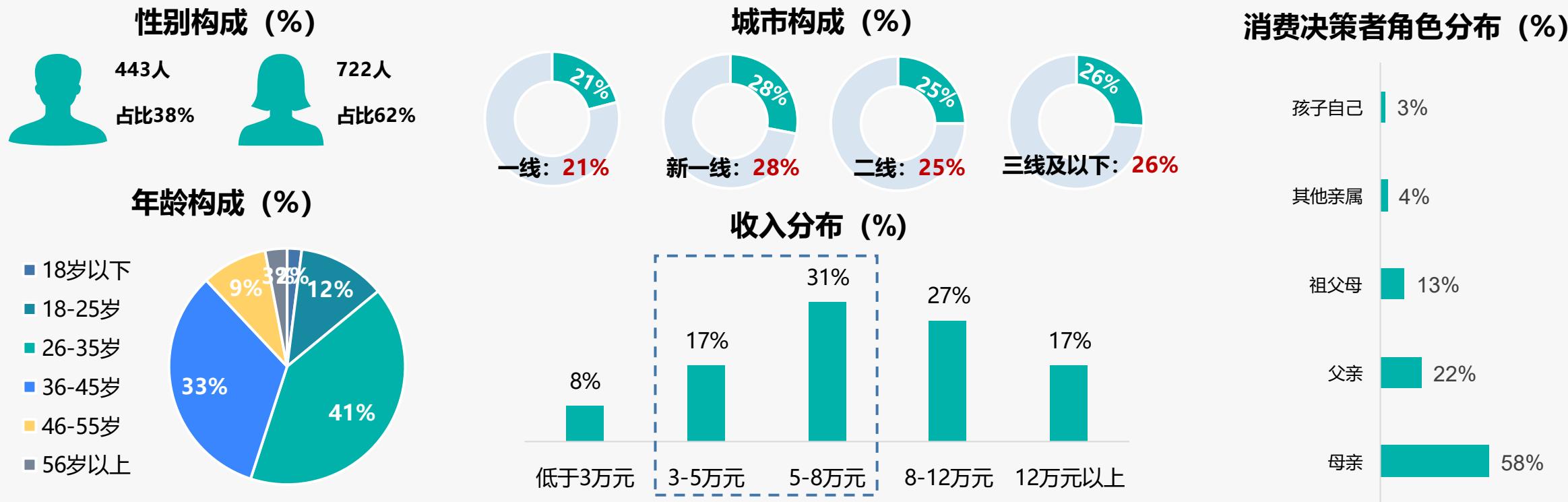
2025年10月

样本数量

N=1165

- ◆调查显示，儿童风衣消费主要由女性主导，占62%；核心消费人群为26-45岁，占比74%，其中26-35岁占41%，36-45岁占33%。
- ◆消费决策者中母亲占58%，父亲占22%；收入分布中5-12万元群体占58%，城市级别分布均匀，一线至三线及以下占比在21%-28%之间。

2025年中国儿童风衣消费者画像

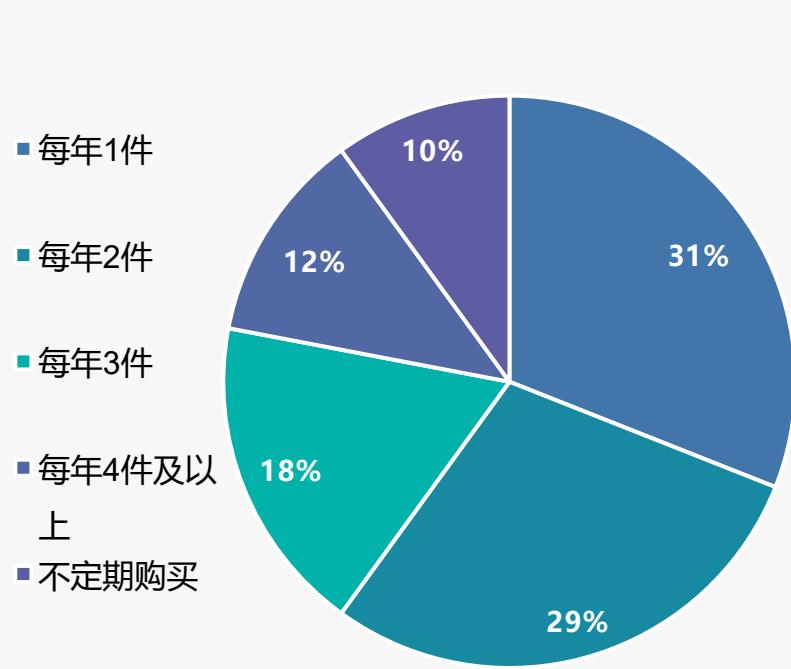


样本：儿童风衣行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

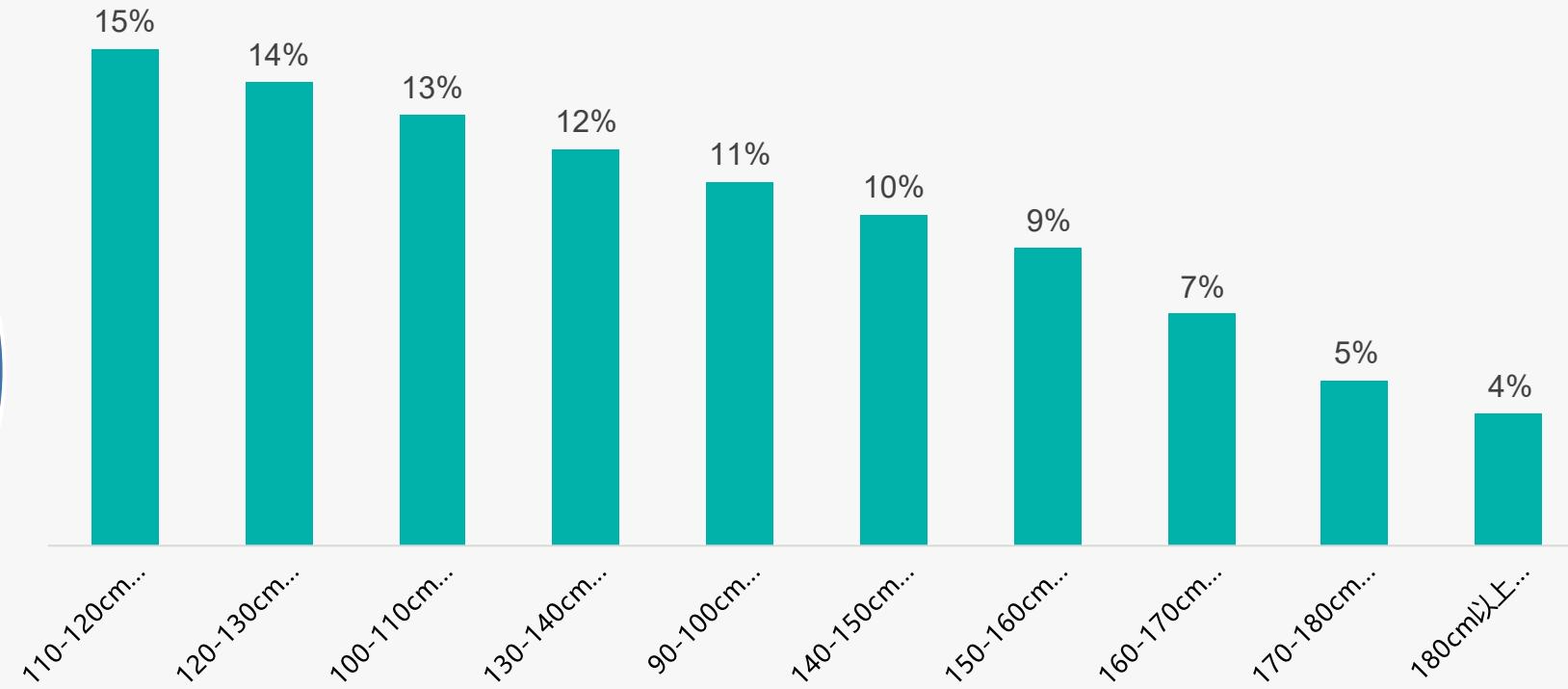
儿童风衣消费主力为5至7岁 多数家庭年购1至2件

- ◆消费频率显示，每年购买1-2件儿童风衣的消费者占比达60%，其中31%购买1件、29%购买2件，表明多数家庭购买行为较为稳定。
- ◆规格分布中，110-120cm (5-6岁) 占比最高为15%，120-130cm (6-7岁) 占14%，合计29%是消费主力，大龄规格占比低。

2025年中国儿童风衣消费频率分布



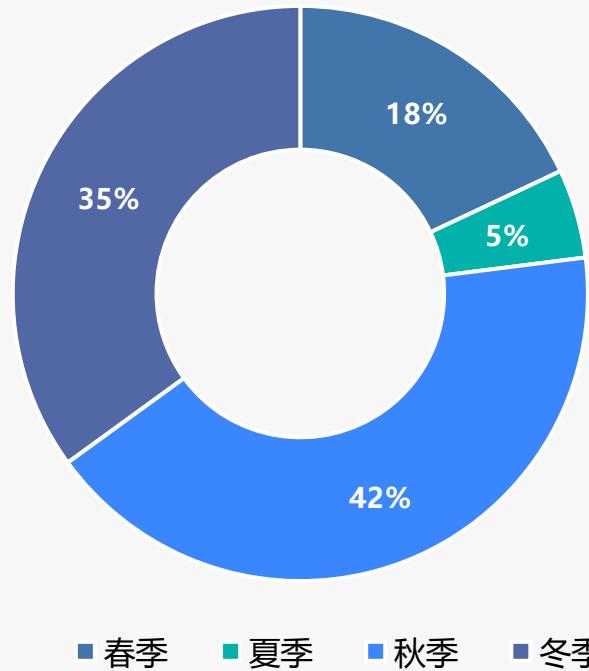
2025年中国儿童风衣产品规格分布



样本：儿童风衣行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以100-200元为主，占38%；季节消费集中在秋季和冬季，分别占42%和35%，合计77%。
- ◆包装类型中品牌专用袋使用率最高，达43%，普通塑料袋占28%，显示品牌形象和便捷性需求并存。

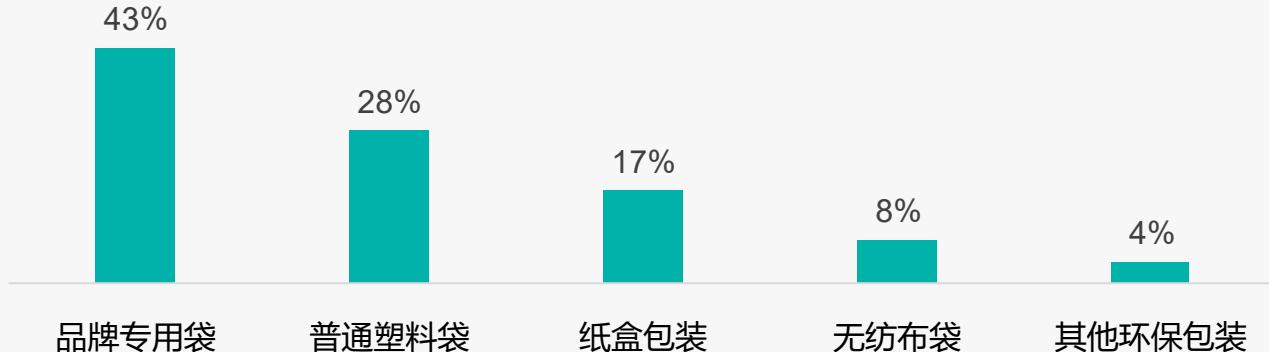
2025年中国儿童风衣消费季节分布



2025年中国儿童风衣单次消费支出分布



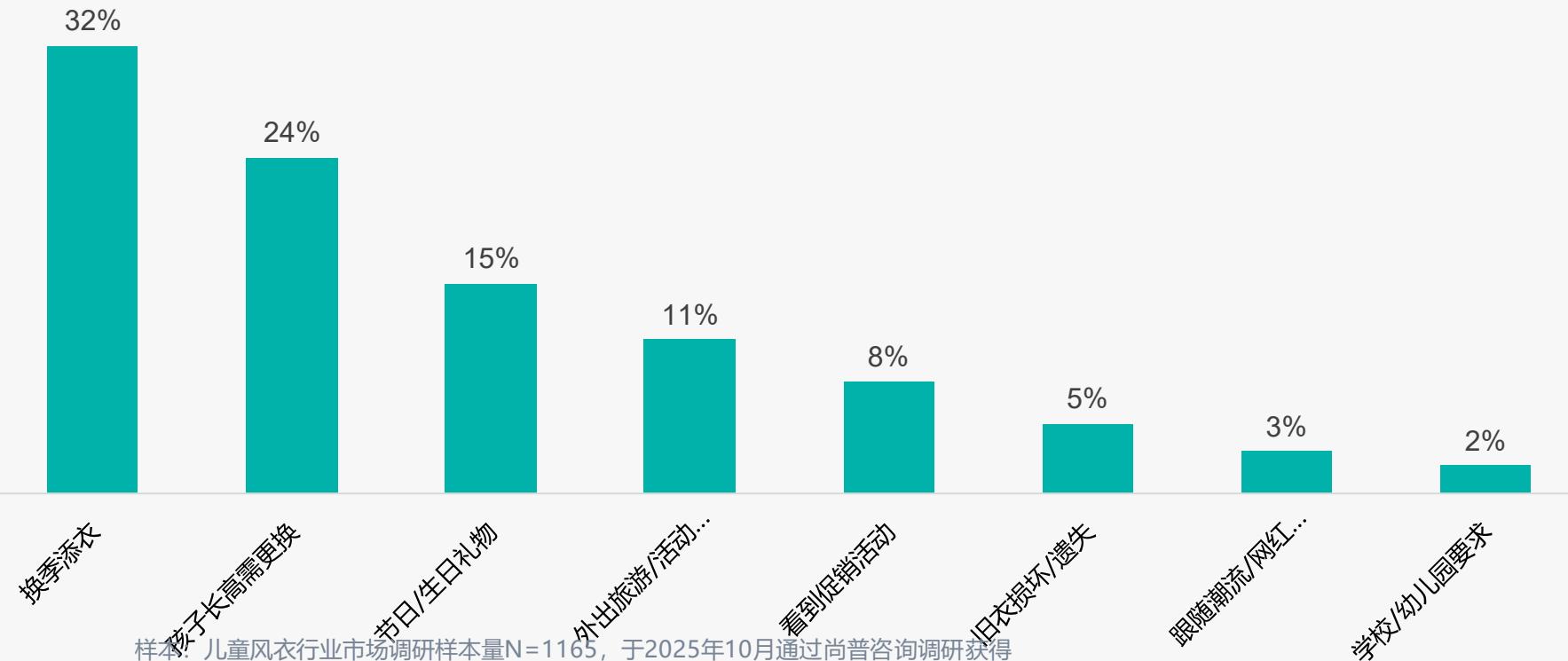
2025年中国儿童风衣包装类型分布



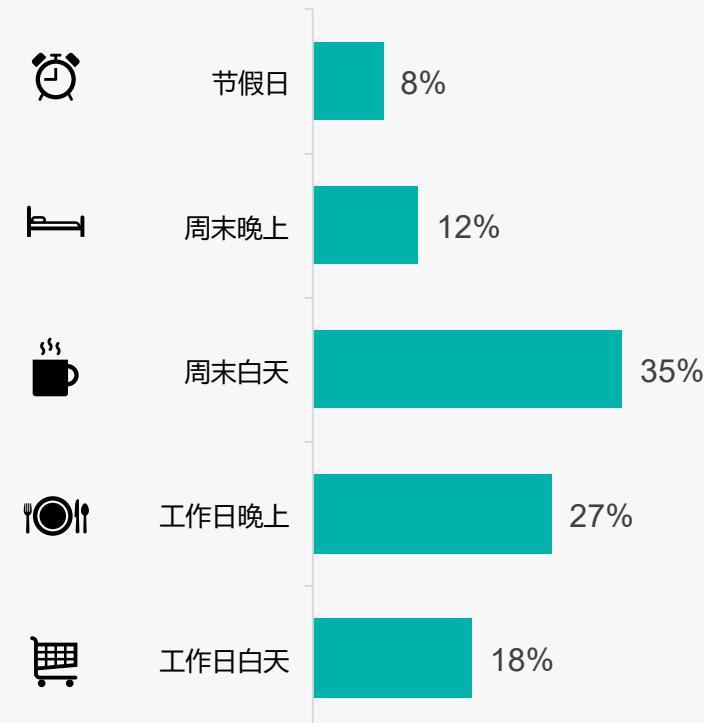
样本：儿童风衣行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童风衣消费以功能性需求为主，换季添衣占32%，孩子长高需更换占24%，合计超50%，节日礼物和外出活动准备分别占15%和11%。
- ◆ 消费时段集中在周末白天占35%和工作日晚上占27%，表明家庭购物偏好周末和晚间，节假日仅占8%影响较小。

2025年中国儿童风衣消费场景分布

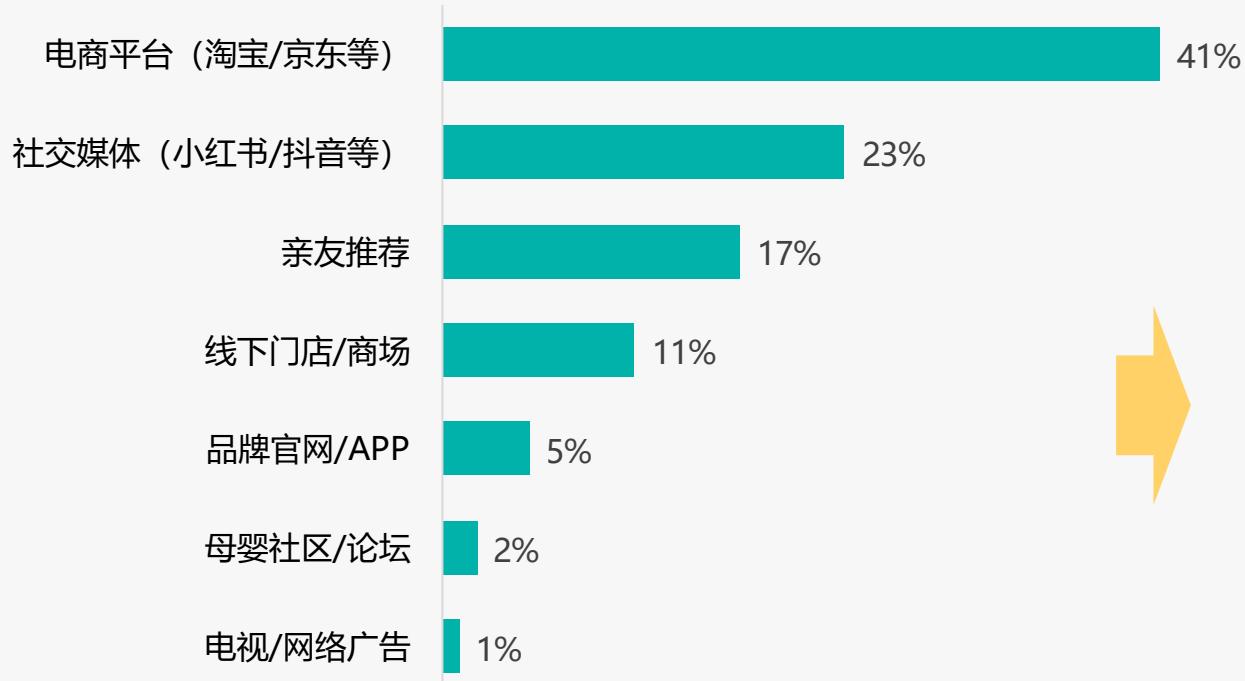


2025年中国儿童风衣消费时段分布

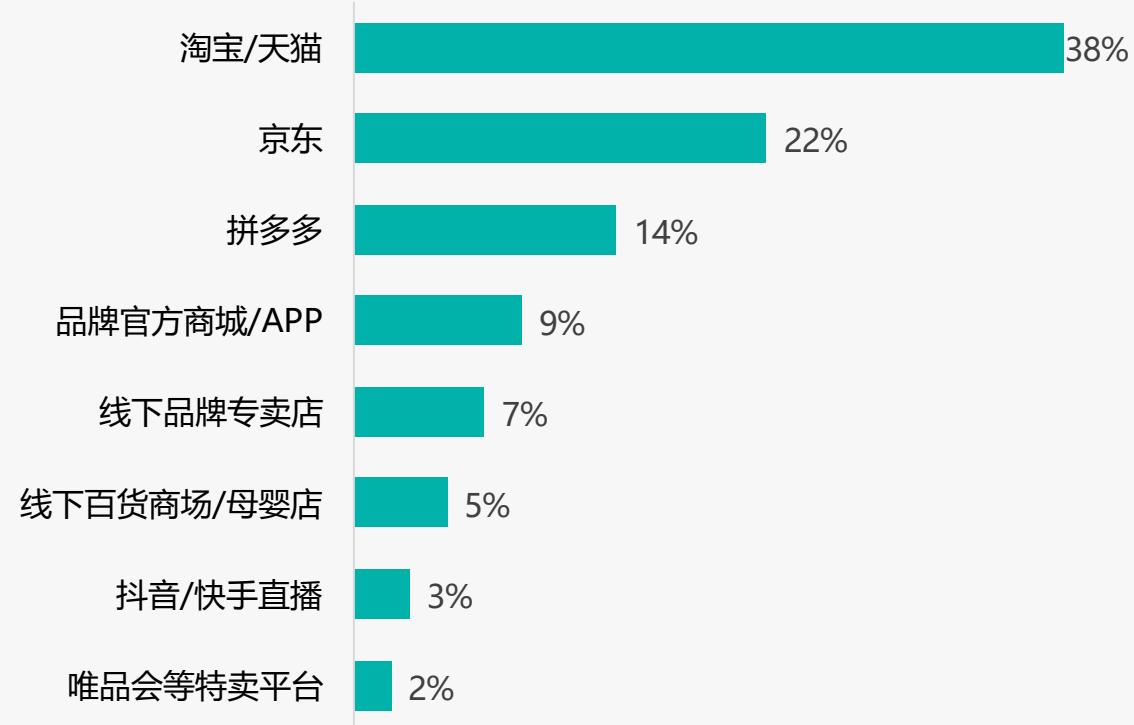


- ◆ 消费者了解儿童风衣主要通过电商平台（41%）和社交媒体（23%），合计占64%，数字渠道占据主导地位，亲友推荐（17%）和线下门店（11%）次之。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（22%）为主，共占60%，拼多多（14%）紧随其后，品牌官方和线下渠道占比不高，线上渠道优势明显。

2025年中国儿童风衣产品了解渠道分布



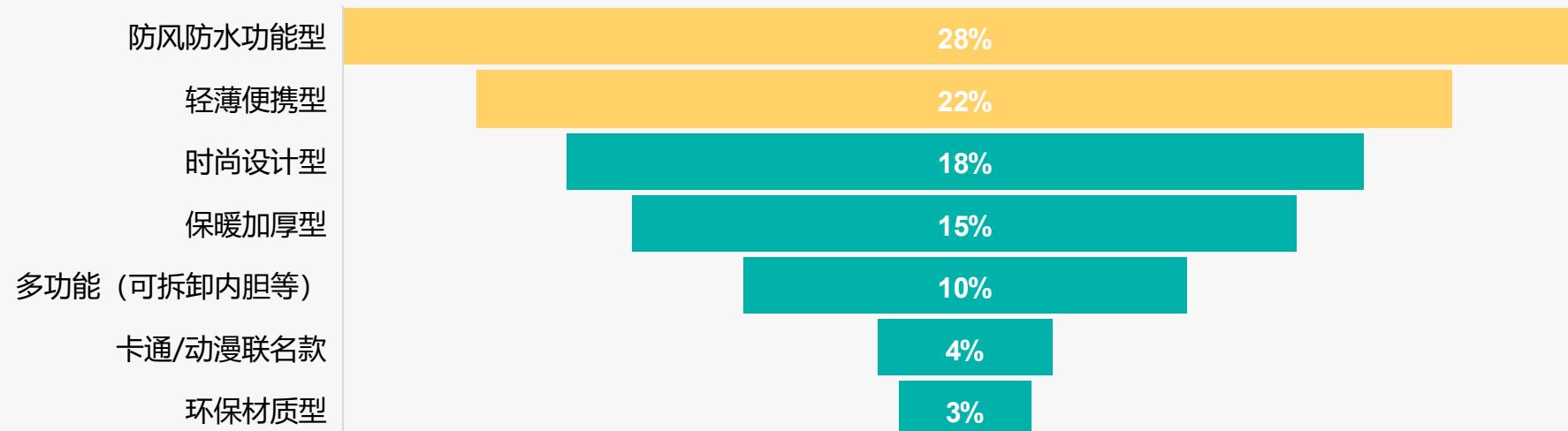
2025年中国儿童风衣产品购买渠道分布



样本：儿童风衣行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童风衣消费偏好中，防风防水功能型占28%，轻薄便携型占22%，显示实用性与便捷性是核心需求。
- ◆ 时尚设计型占18%，环保材质型仅占3%，表明外观因素重要，但环保特性关注度较低。

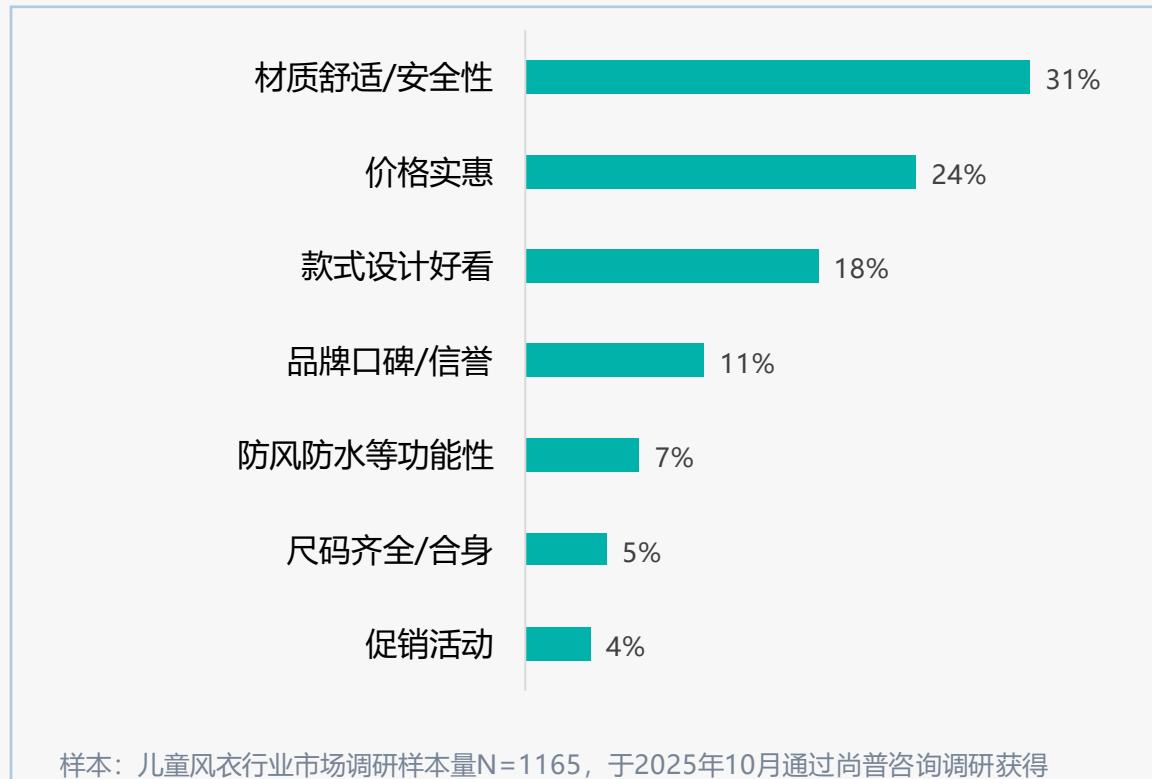
2025年中国儿童风衣产品偏好类型分布



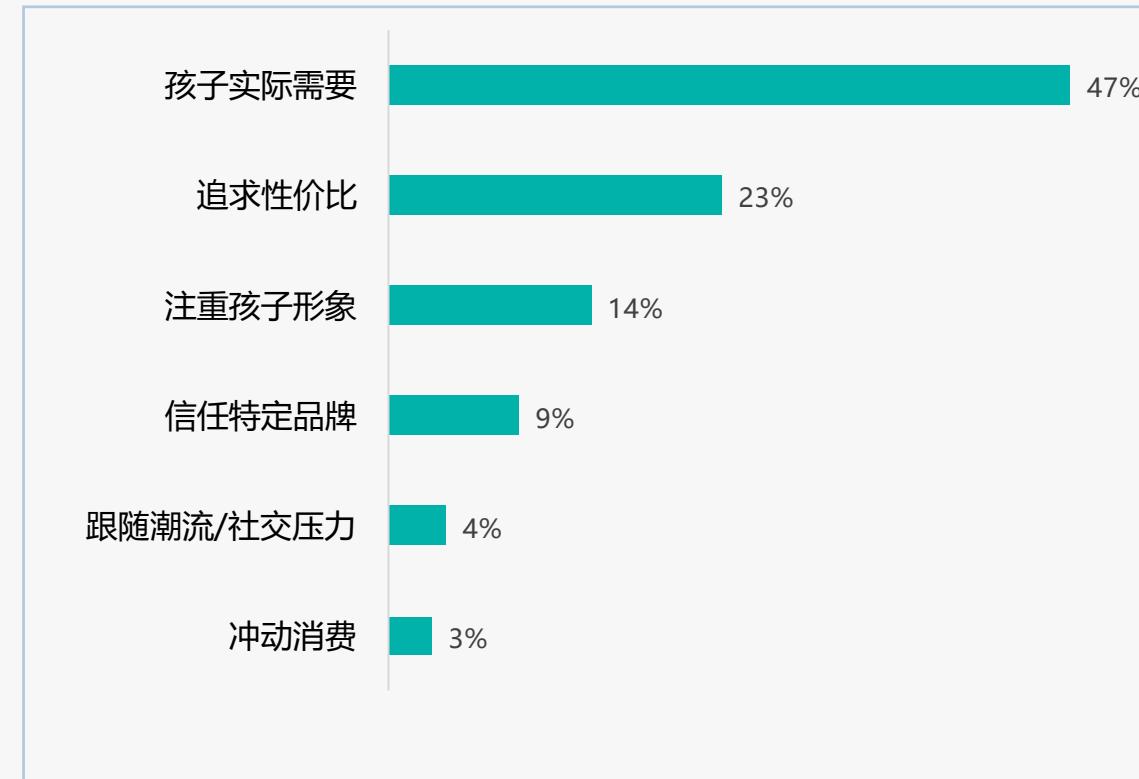
样本：儿童风衣行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童风衣消费中，材质舒适/安全性以31%成为首要吸引因素，远超价格实惠的24%，显示家长对安全性的高度关注。
- ◆ 消费真正原因中，孩子实际需要占47%为核心驱动，追求性价比为23%，表明需求导向和理性消费是主要趋势。

2025年中国儿童风衣吸引消费关键因素分布



2025年中国儿童风衣消费真正原因分布

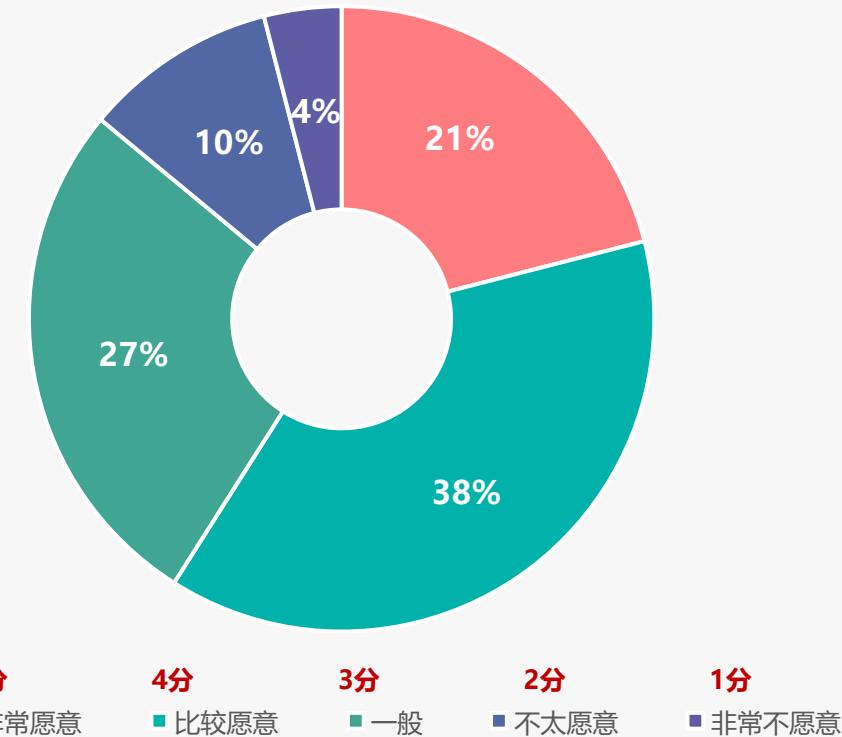


样本：儿童风衣行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

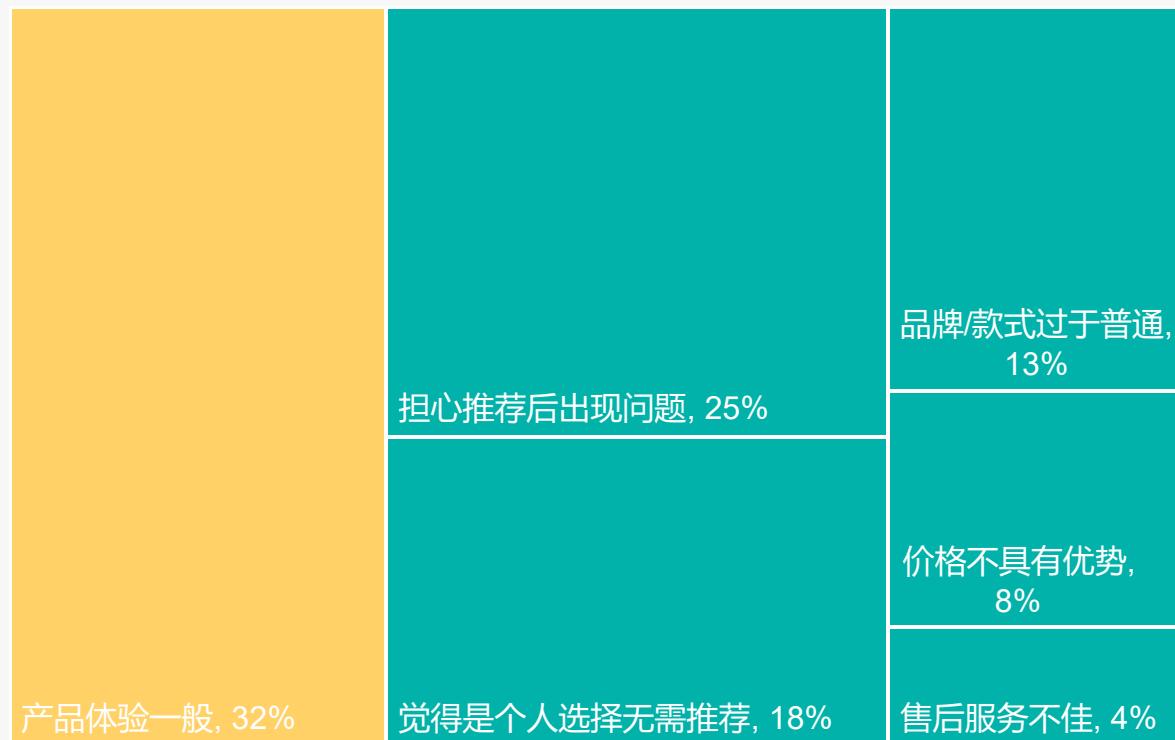
提升体验增强特色提高推荐率

- ◆儿童风衣消费中，向他人推荐的意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占59%，但不愿推荐的主要原因包括产品体验一般占32%和担心问题占25%。
- ◆数据表明，提升产品体验和增强品牌特色是关键，以应对产品体验一般和品牌普通的问题，从而提高推荐率和消费者满意度。

2025年中国儿童风衣推荐意愿分布



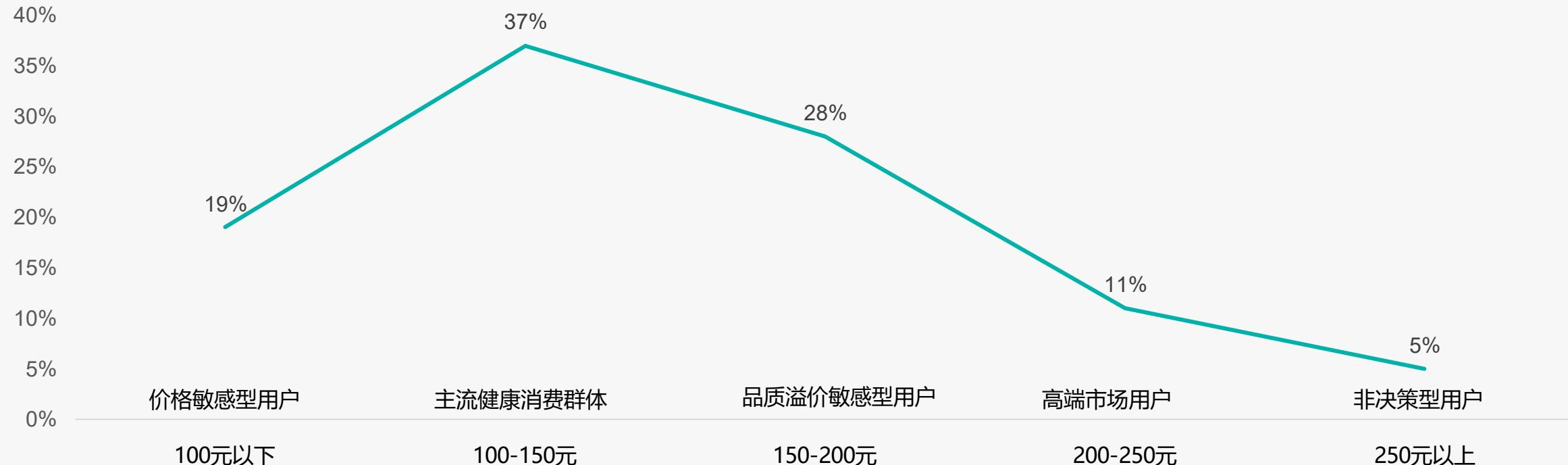
2025年中国儿童风衣不愿推荐原因分布



样本：儿童风衣行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童风衣价格接受度调查显示，100-150元区间占比最高，达37%，表明消费者偏好中低价位产品，市场潜力大。
- ◆ 高端市场接受度较低，200元以上区间合计仅16%，建议企业聚焦100-200元区间以优化产品策略。

2025年中国儿童风衣主流规格价格接受度



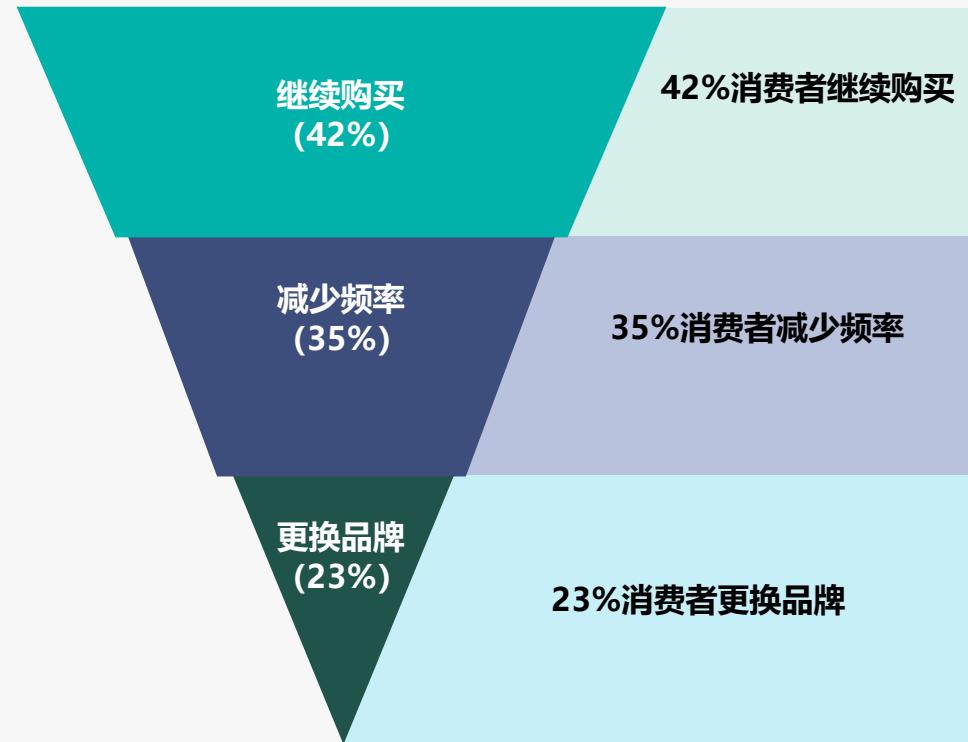
样本：儿童风衣行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以110-120cm (5-6岁) 规格儿童风衣为标准核定价格区间

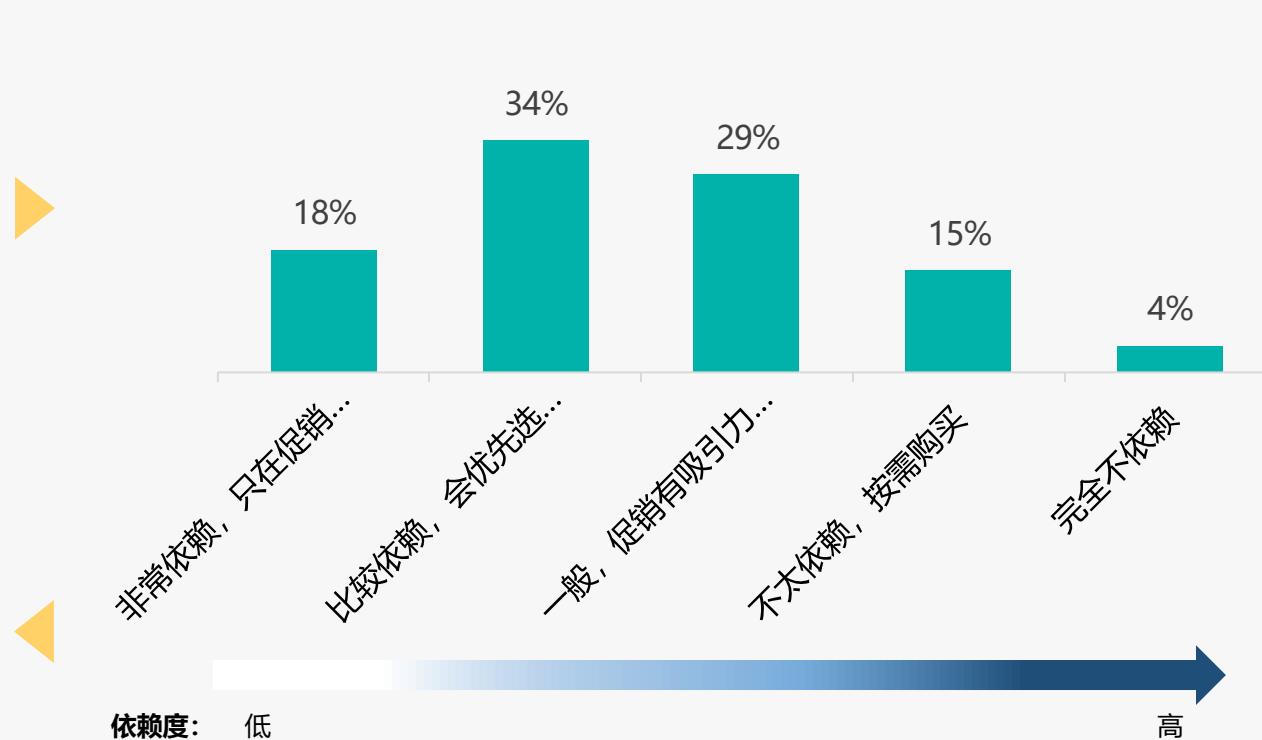
价格敏感促销依赖 儿童风衣市场需优化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强以稳定市场。
- ◆52%消费者依赖促销活动（非常依赖18%，比较依赖34%），促销策略对销售至关重要，但效果分化，需针对性优化营销。

2025年中国儿童风衣价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童风衣对促销活动依赖程度分布

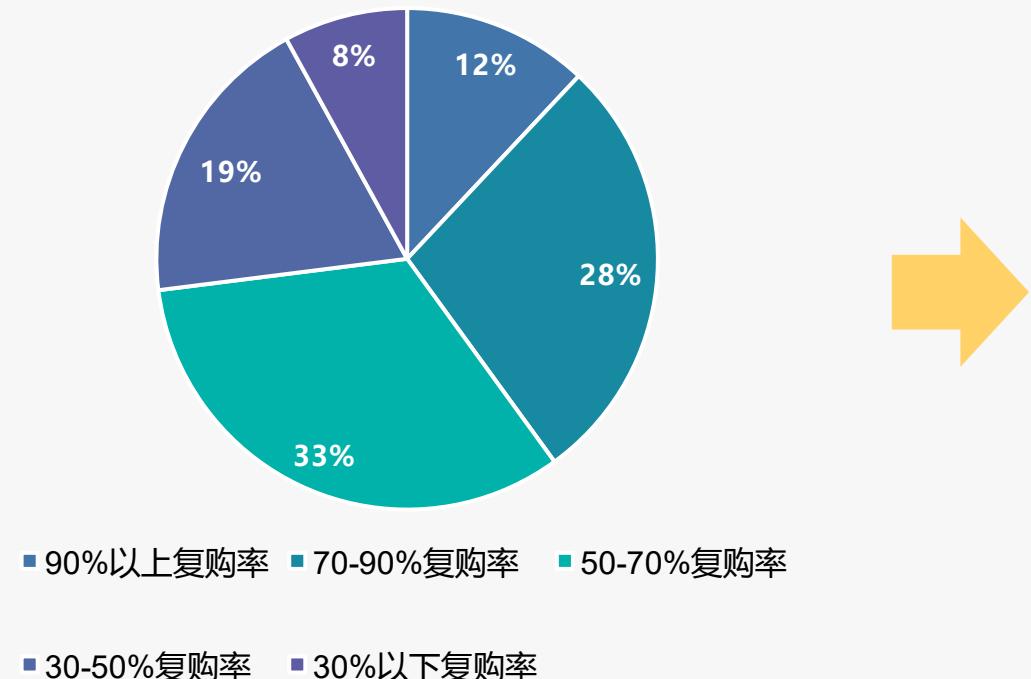


样本：儿童风衣行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

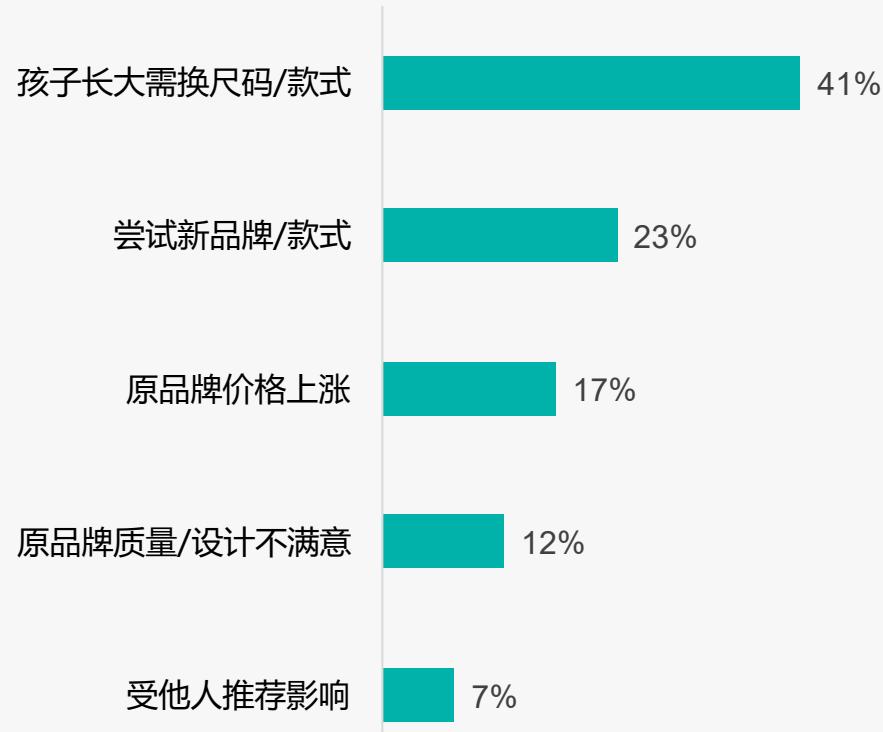
儿童风衣复购中等 成长需求驱动更换

- ◆固定品牌复购率中，50-70%占比最高达33%，90%以上仅12%，显示多数消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，孩子长大需换尺码/款式占41%，尝试新品牌/款式占23%，反映成长需求和新品探索是主要驱动因素。

2025年中国儿童风衣固定品牌复购率分布



2025年中国儿童风衣更换品牌原因分布

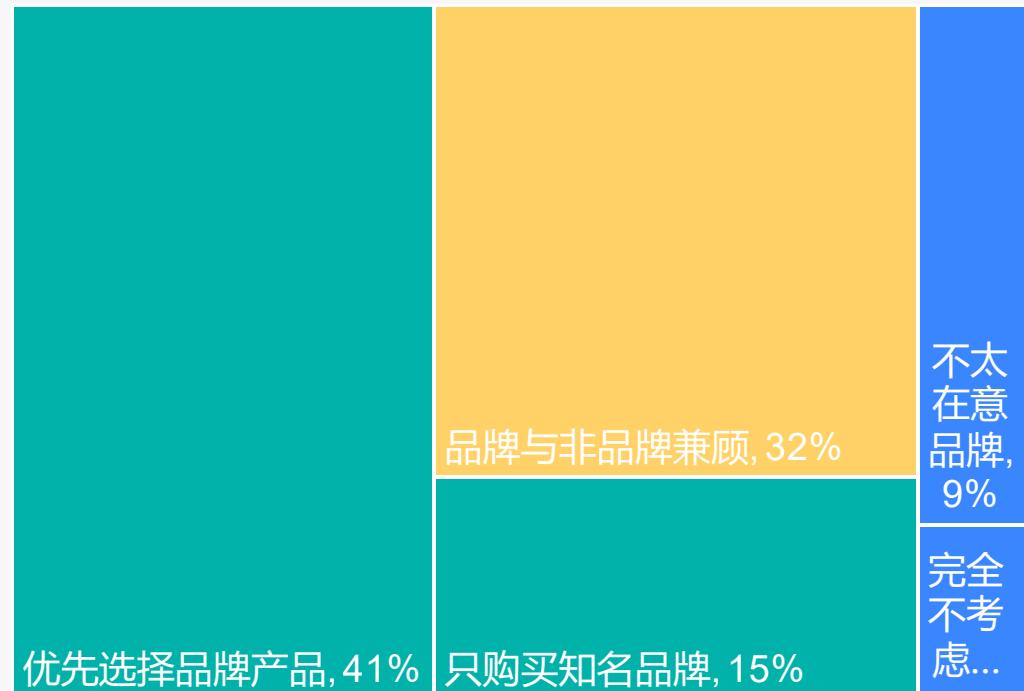


样本：儿童风衣行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

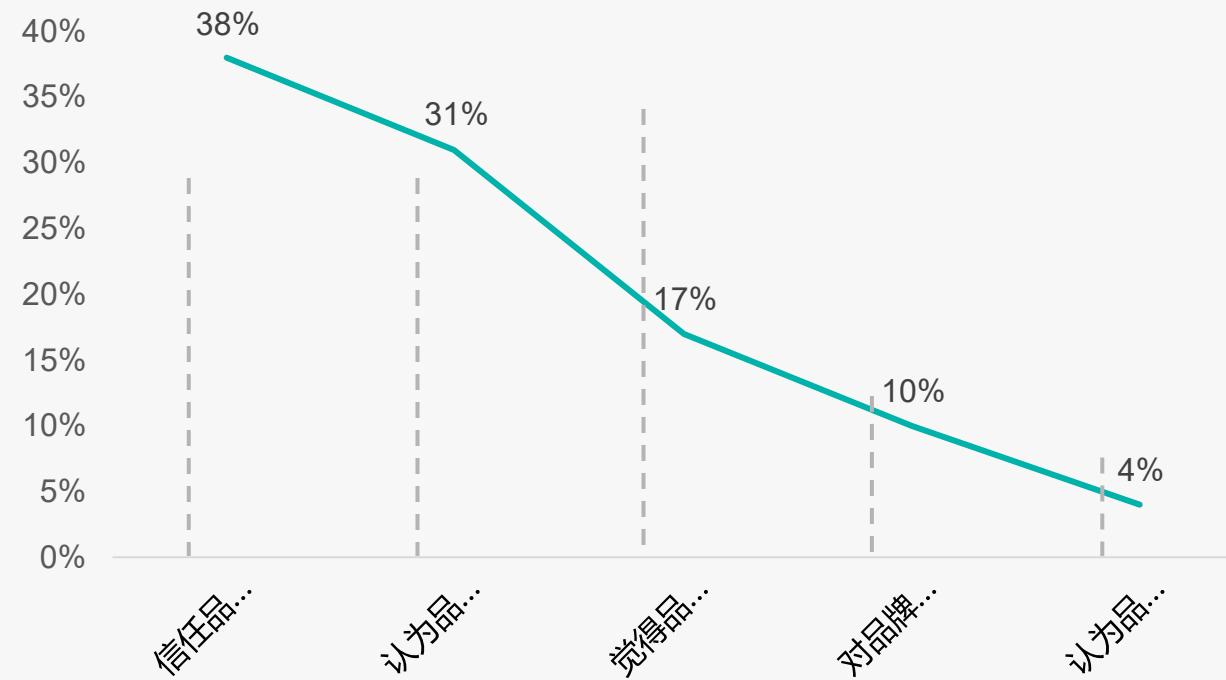
品牌偏好强 品质安全关联高

- ◆ 儿童风衣消费中，56%消费者有强品牌偏好，41%优先选择品牌产品，15%只买知名品牌，显示品牌是购买决策关键因素。
- ◆ 69%消费者将品牌与品质安全关联，38%信任品牌质量安全，31%认为品牌代表品质，凸显品牌建设对市场竞争力重要性。

2025年中国儿童风衣品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童风衣对品牌产品的态度分布

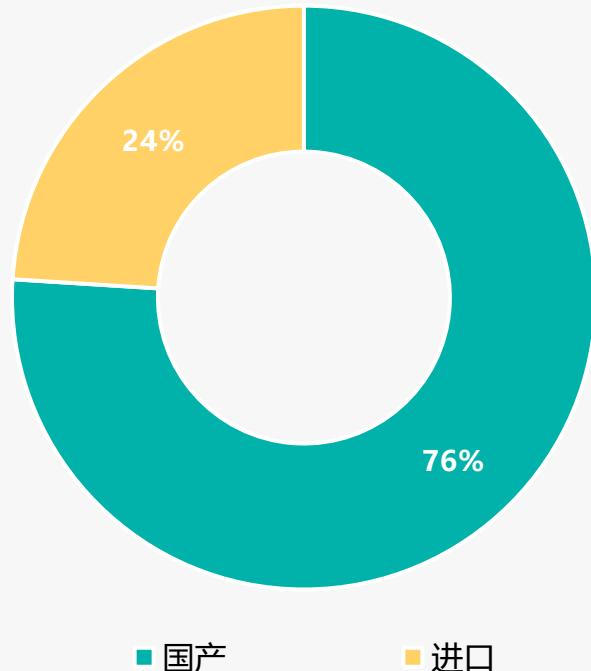


样本：儿童风衣行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

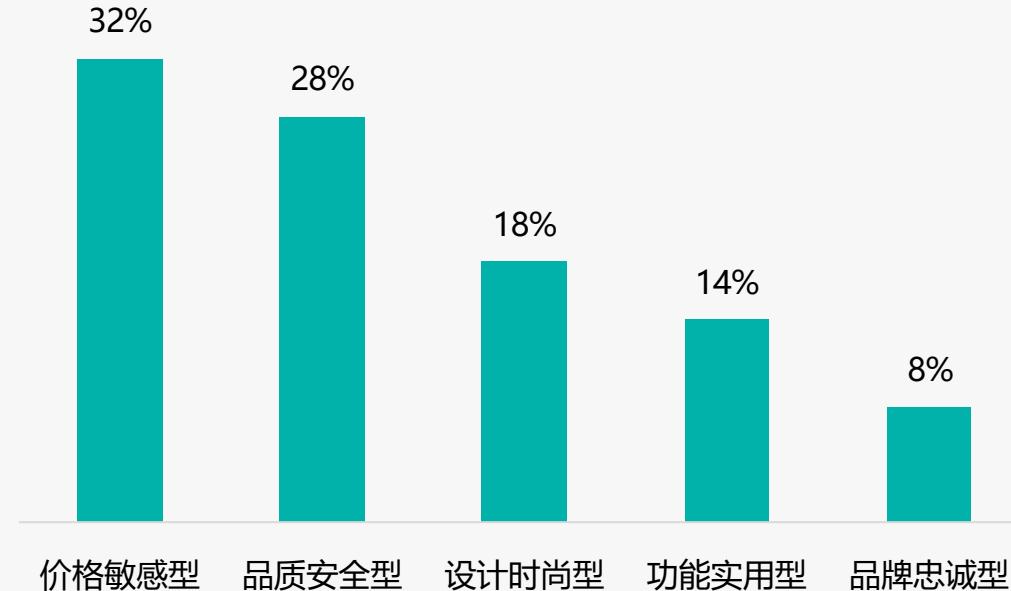
国产品牌主导 价格安全关键

- ◆国产品牌消费占比76%，远超进口品牌的24%。价格敏感型消费者占32%，品质安全型占28%，显示价格与安全是主要购买因素。
- ◆设计时尚型和功能实用型分别占18%和14%，品牌忠诚型仅占8%，表明市场以实用和时尚为导向，品牌黏性较低。

2025年中国儿童风衣国产与进口品牌消费分布



2025年中国儿童风衣品牌偏好类型分布

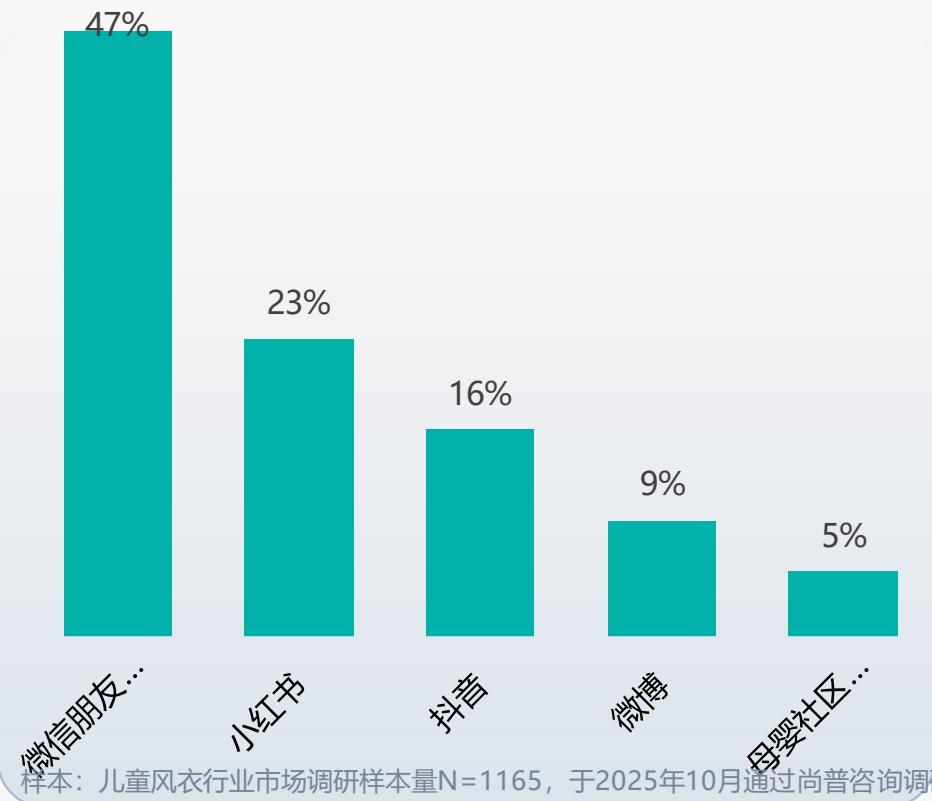


样本：儿童风衣行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

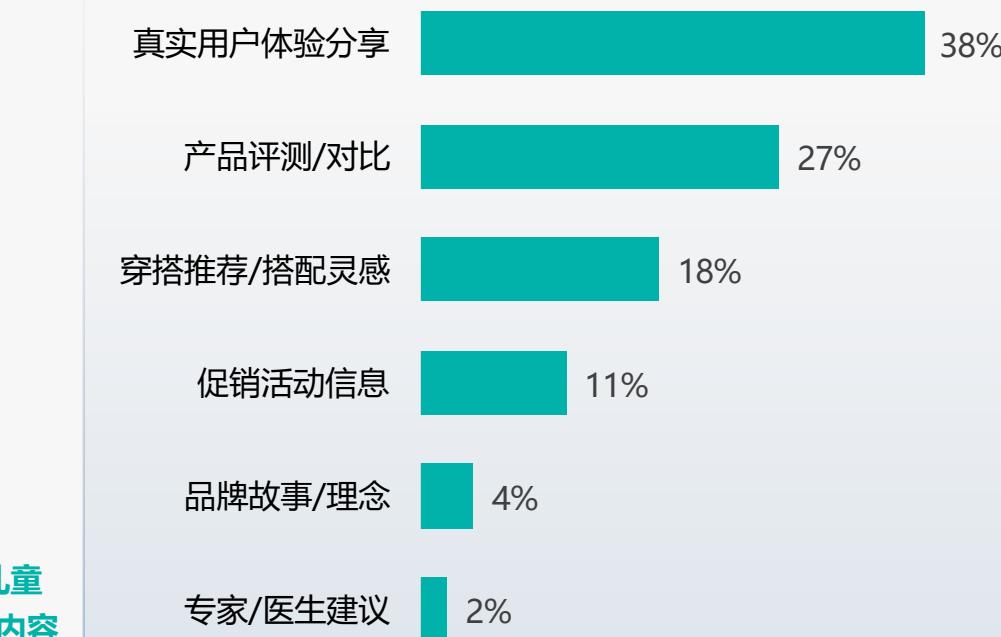
微信朋友圈小红书主导 真实评测影响消费决策

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比47%为核心，小红书23%次之，显示这两平台在儿童风衣消费中起主导作用，影响消费者决策。
- ◆ 社交内容类型以真实用户体验分享38%和产品评测27%为主，合计65%，表明消费者依赖客观信息评估产品，穿搭推荐18%反映实用美观需求。

2025年中国儿童风衣社交分享渠道分布

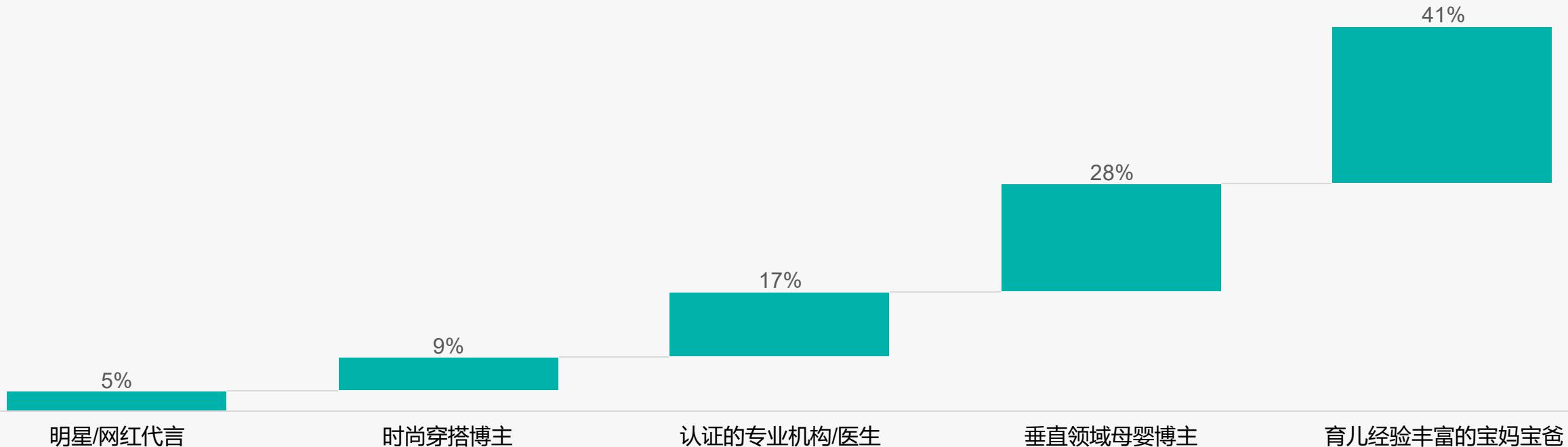


2025年中国儿童风衣社交渠道内容类型分布



- ◆消费者最信任育儿经验丰富的宝妈宝爸（41%），其次是垂直领域母婴博主（28%），表明实际经验和专业细分内容在儿童风衣消费中更受青睐。
- ◆认证机构/医生（17%）、时尚博主（9%）和明星/网红（5%）信任度较低，显示家长更关注实用性和安全性，而非时尚或名人效应。

2025年中国儿童风衣社交渠道信任博主类型分布

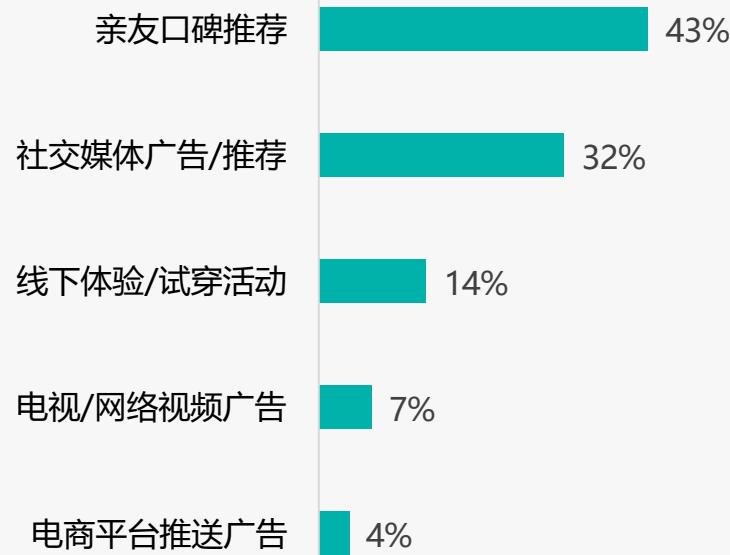
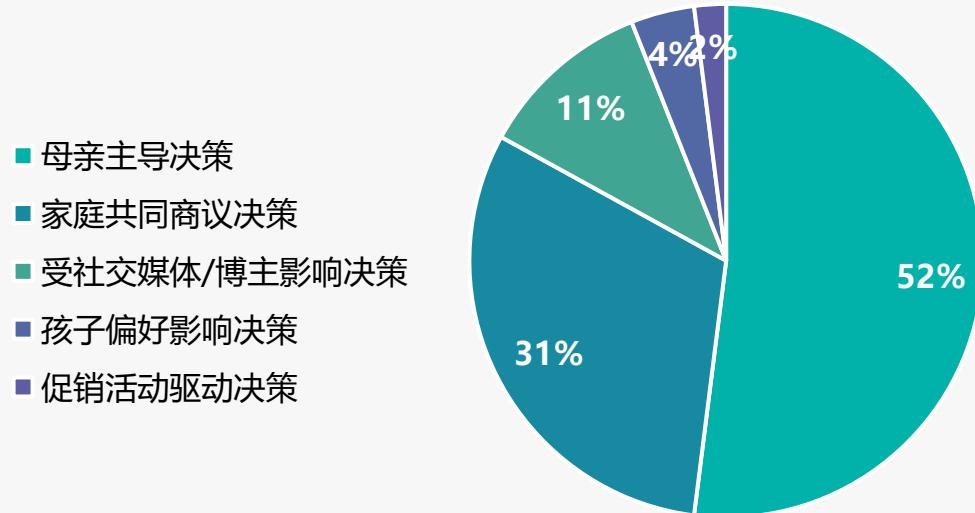


样本：儿童风衣行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐占比43%，是儿童风衣消费决策的主要影响因素，凸显家庭消费中信任和社交网络的重要性。
- ◆ 社交媒体广告/推荐占32%，显示数字营销在年轻父母群体中的渗透力，线下体验/试穿活动占14%。

2025年中国儿童风衣家庭广告偏好分布

2025年中国儿童风衣消费决策者类型分布

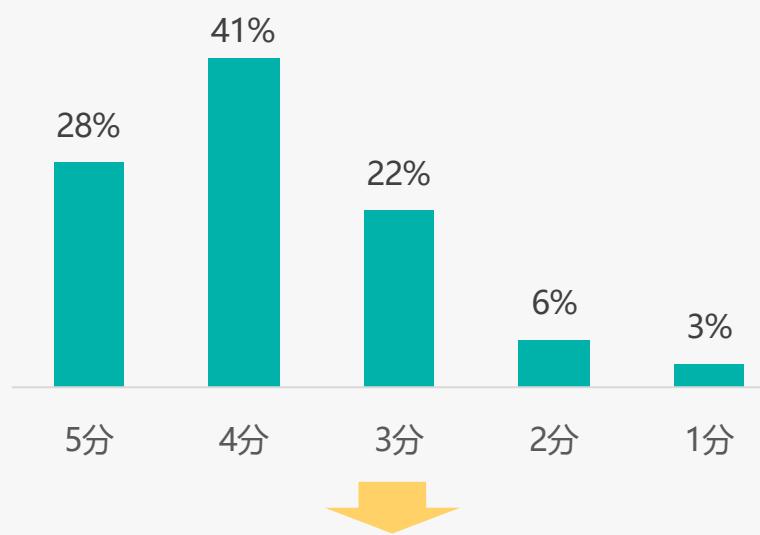


样本：儿童风衣行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

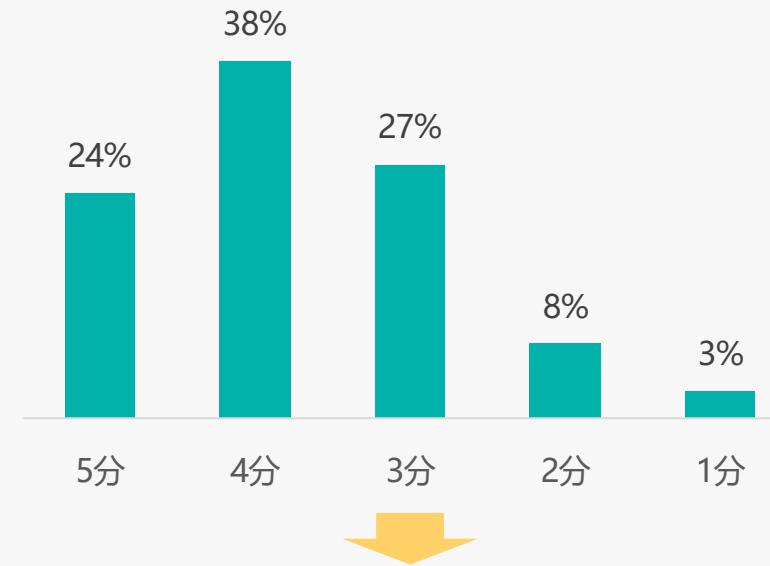
消费流程高退货客服低需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计69%，退货体验5分和4分合计62%，客服满意度5分和4分合计58%，客服服务相对较低需改进。
- ◆消费流程满意度最高，退货体验居中但负面反馈略高，客服满意度最低，提示退货和客服环节是提升消费者体验的关键点。

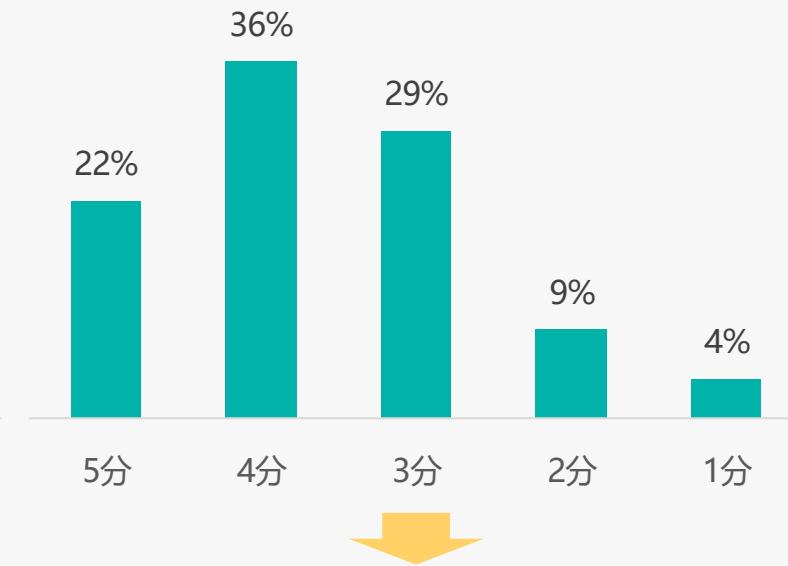
2025年中国儿童风衣线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童风衣退货体验满意度分布（满分5分）



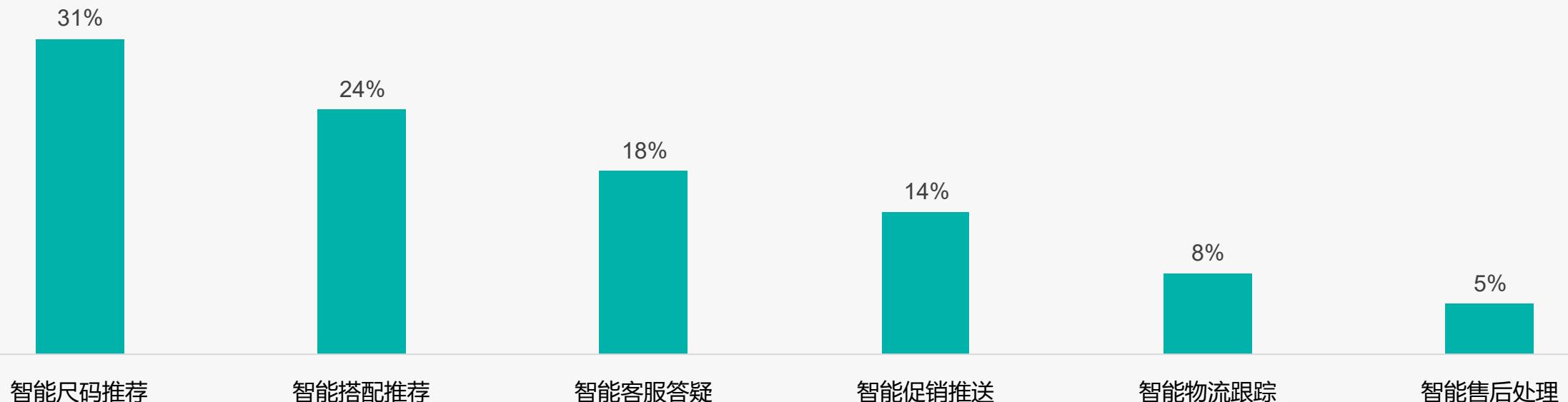
2025年中国儿童风衣线上客服满意度分布（满分5分）



样本：儿童风衣行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，智能尺码推荐以31%的占比成为最受关注的线上服务，智能搭配推荐占24%，表明消费者在儿童风衣选购中高度依赖尺码准确性和搭配实用性。
- ◆ 智能客服答疑占18%，而智能物流跟踪和售后处理分别仅占8%和5%，反映出消费者更关注购买前的决策支持，对后续服务的智能化需求相对较低。

2025年中国儿童风衣线上智能服务体验分布



样本：儿童风衣行业市场调研样本量N=1165，于2025年10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，其版权归尚普咨询集团所有。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