

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月女装风衣市场洞察报告

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

# CONTENTS

# 目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  女性消费者占比高达97%，是风衣市场绝对主力。
-  26-35岁群体占比41%，为核心消费人群，18-25岁潜力大。
-  中高收入者（月入5-12万）占比超60%，是消费主力军。

## 启示

### ✓ 聚焦女性青年市场

品牌应针对26-35岁女性开发产品，强化设计、营销与渠道，满足其时尚与实用需求，提升市场占有率。

### ✓ 强化中高端产品定位

针对中高收入人群，优化产品定价在301-1000元区间，注重品质与款式，增强品牌吸引力与忠诚度。

-  每年购买1件风衣的消费者占比37%，低频购买为主流。
-  中长款（及膝）风衣最受欢迎，占比42%，远超其他长度。
-  市场渗透率高，仅5%消费者不购买，反映风衣普及度广。

## 启示

### ✓ 优化产品生命周期策略

针对低频购买，加强产品耐用性与经典设计，延长使用周期，同时通过季节促销刺激复购。

### ✓ 主推中长款经典款式

重点开发中长款风衣，结合实用与时尚元素，满足消费者对经典款式的偏好，提升市场接受度。

-  电商平台推荐和社交媒体种草合计占比57%，是主要信息源。
-  天猫淘宝占购买渠道38%，线上平台整体占比高。
-  消费者决策独立性强，个人自主决策占比68%，外部影响有限。

## 启示

### ✓ 加强数字营销投入

优先在电商和社交平台布局，利用KOL和个性化推荐，提升品牌曝光和转化率，适应消费者习惯。

### ✓ 提升线上购物体验

优化网站功能、虚拟试穿和客服响应，减少退货率，增强消费者信任和满意度，推动线上销售增长。

核心逻辑：聚焦女性主导、中端价格、实用与时尚平衡的市场

## 1、产品端



- ✓ 优化中长款设计，提升经典实用性
- ✓ 强化面料舒适度与功能多样性

## 2、营销端



- ✓ 利用社交平台和时尚博主增强影响力
- ✓ 在周末和换季期集中促销活动

## 3、服务端



- ✓ 改善退换货流程，提升客户满意度
- ✓ 引入个性化推荐和虚拟试穿服务

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

## 3、研究方法

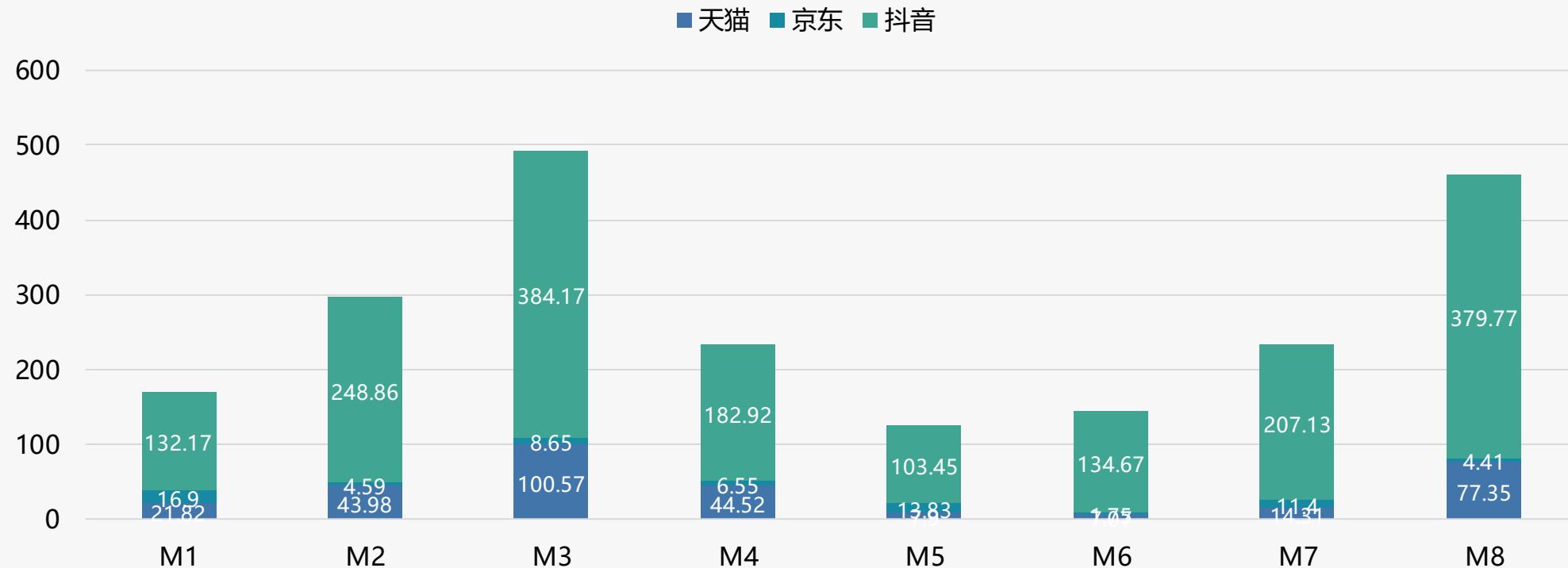
Research Method

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

# 抖音主导女装风衣 季节性销售波动显著

- ◆ 从平台销售额分布看，抖音以18.3亿元（1-8月累计）占据绝对主导，天猫（3.4亿元）和京东（0.6亿元）合计不足其25%。抖音在M3、M8单月销售额均超3.8亿元，显示其流量转化效率极高，建议品牌方优先布局抖音渠道以提升ROI。
- ◆ 月度销售额波动显著，M3（4.9亿元）和M8（4.6亿元）为销售峰值，同比M5（1.2亿元）和M6（1.4亿元）下降超70%。这反映季节性需求（春、秋旺季）对周转率影响巨大，需优化库存管理以应对淡季积压风险。京东销售额在M2后持续萎缩，表明其用户画像与风衣品类匹配度低，建议重新评估渠道战略或调整产品定位。

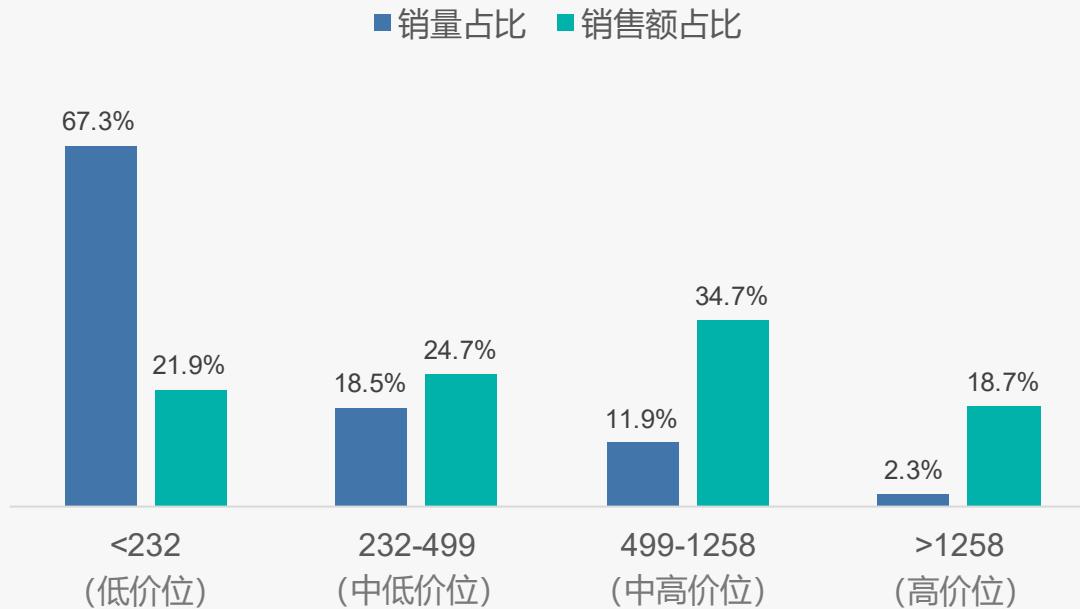
2025年1月~8月女装风衣品类线上销售规模（百万元）



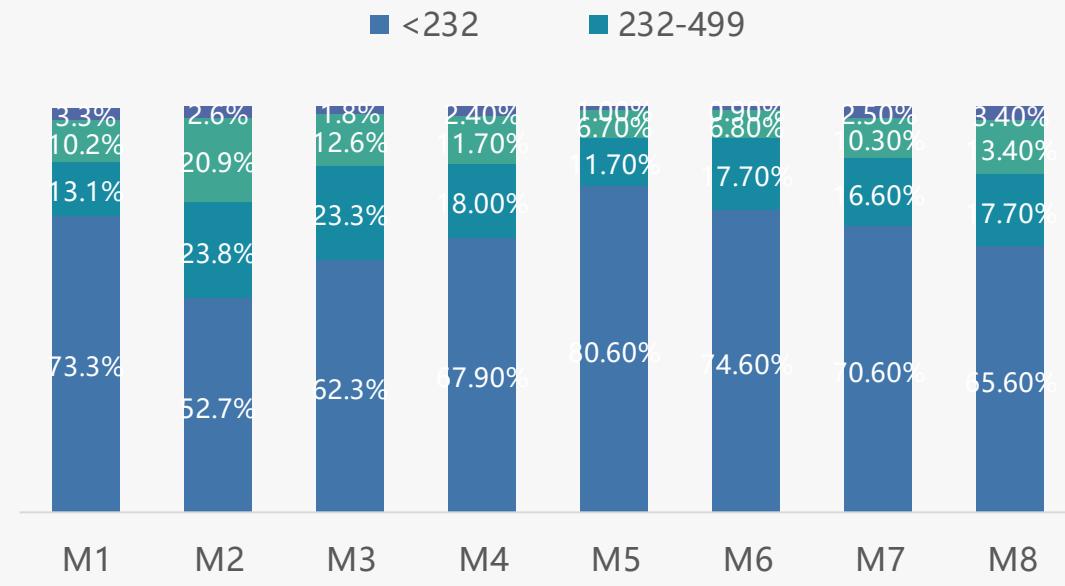
# 低价高销中高价位驱动利润增长

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<232元) 销量占比高达67.3%，但销售额占比仅21.9%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (499-1258元) 销量占比11.9%却贡献34.7%销售额，是核心利润区，需优化产品组合提升高毛利SKU周转率。
- ◆ 价格带效益分析揭示，232-499元区间销量占比18.5%与销售额占比24.7%基本匹配，但>1258元区间销量占比2.3%贡献18.7%销售额，单位产品ROI显著，需加强高端客群精准营销与复购策略，驱动整体毛利率提升。

2025年1月~8月女装风衣线上不同价格区间销售趋势

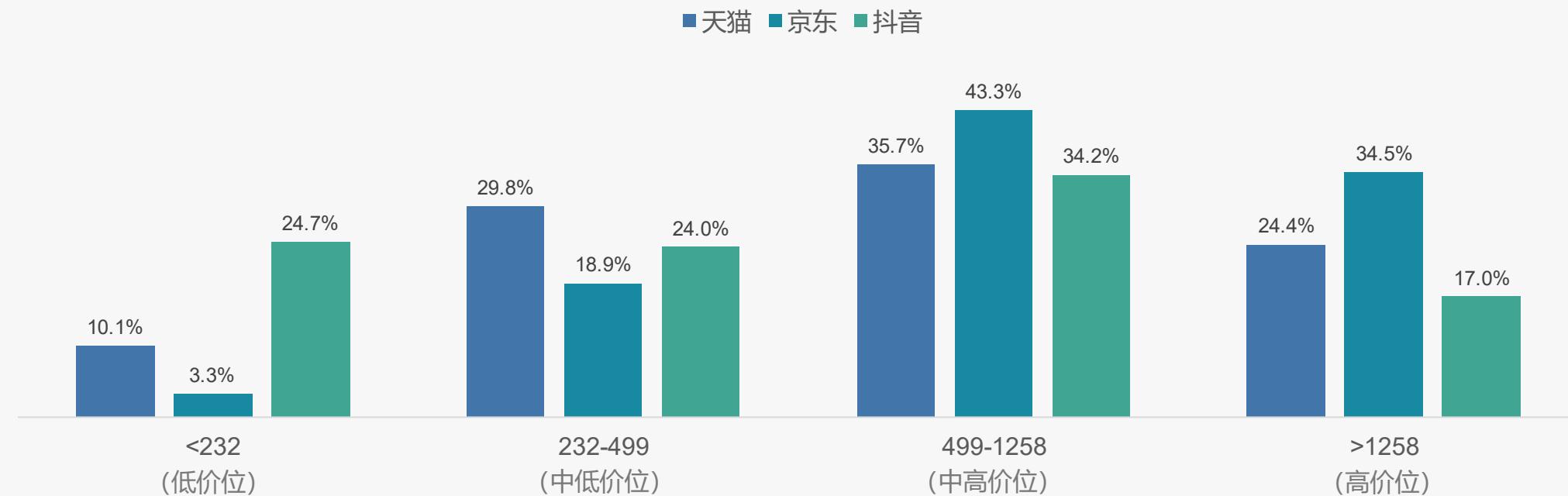


女装风衣线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东均以499-1258元中高端区间为主（天猫35.7%，京东43.3%），显示平台用户偏好品质消费；抖音则以<232元低价（24.7%）和499-1258元（34.2%）双主导，反映其流量驱动与性价比策略并存。
- ◆ 平台定位差异显著：京东高端占比（>1258元达34.5%）最高，用户购买力强；天猫结构均衡，各价格带均有稳定份额；抖音低价渗透率高，但中端市场增长潜力大，需优化产品组合以提升客单价。业务启示：京东可强化高端供应链以巩固溢价优势；天猫需维持全价格带覆盖，防范中端市场竞争；抖音应推动低价用户向中高端转化，通过内容营销提升品牌认知，优化ROI。

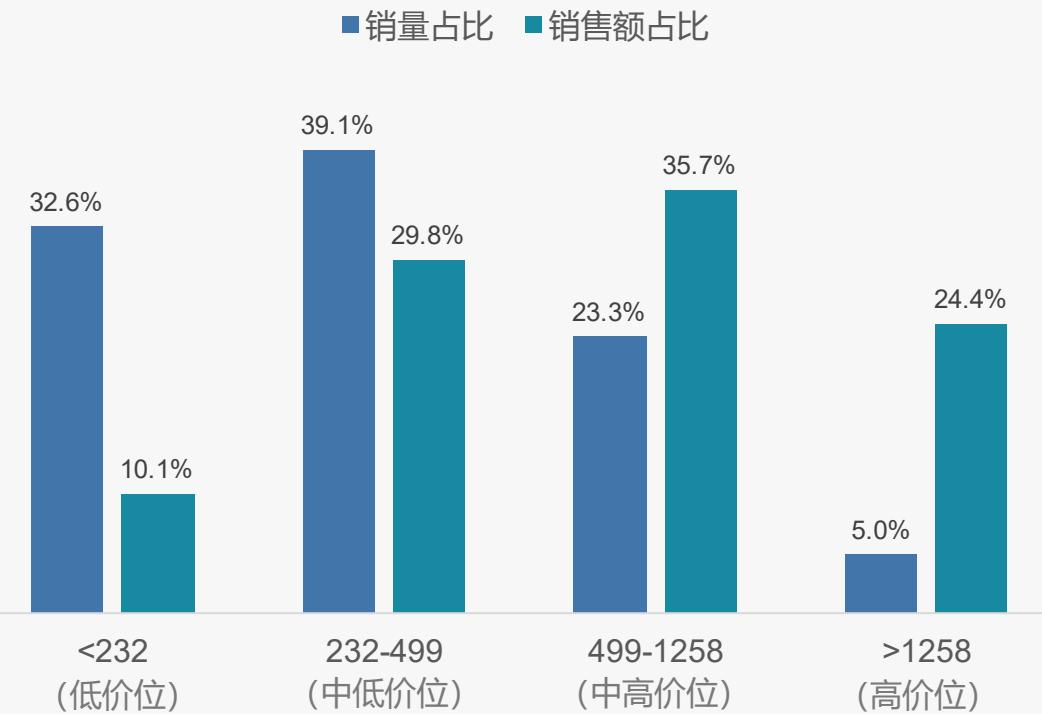
2025年1月~8月各平台女装风衣不同价格区间销售趋势



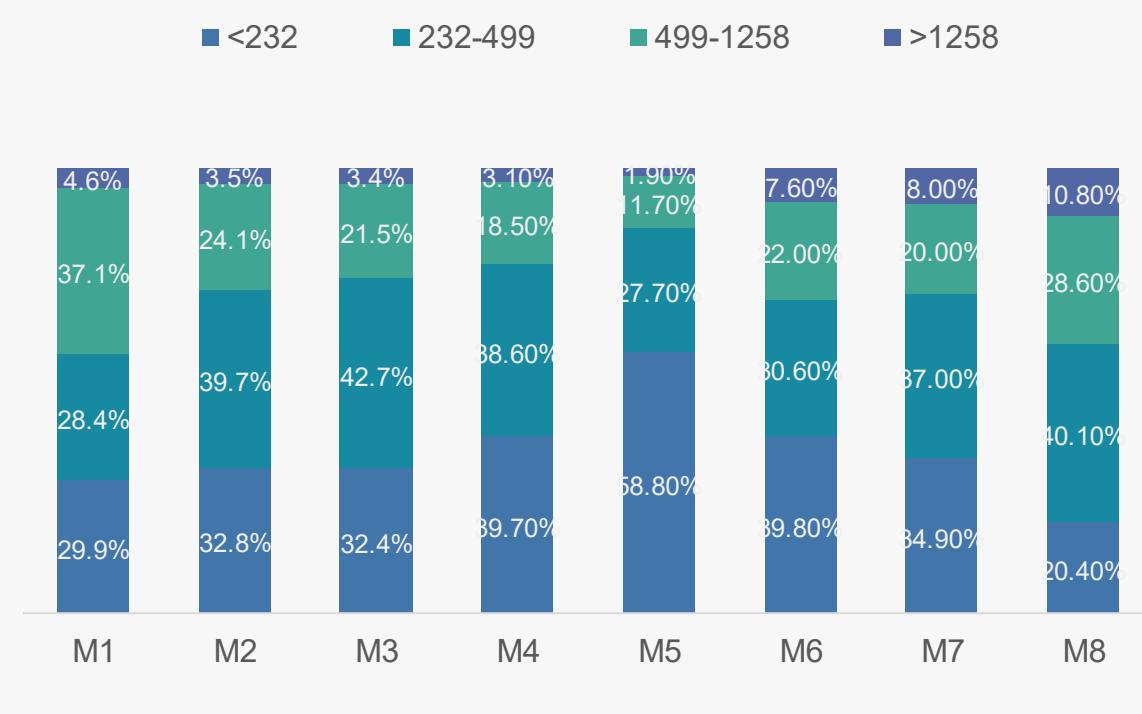
# 风衣中高端主导 销量利润结构优化

- ◆ 从价格区间结构看，232-499元与499-1258元区间贡献了65.5%的销售额，是核心盈利区间。其中499-1258元区间以23.3%的销量占比贡献35.7%的销售额，显示出较高的客单价价值。而>1258元高端区间虽销量仅5.0%，但销售额占比达24.4%，表明高端市场利润贡献显著，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示消费趋势波动明显。M1-M3期间，499-1258元区间销量占比从37.1%降至21.5%，而232-499元区间从28.4%升至42.7%，反映春季消费向中端集中。M5出现极端值，<232元低价区间占比58.8%，可能受促销活动影响。M8高端区间占比回升至10.8%，显示秋季消费升级趋势。

2025年1月~8月天猫平台女装风衣不同价格区间销售趋势



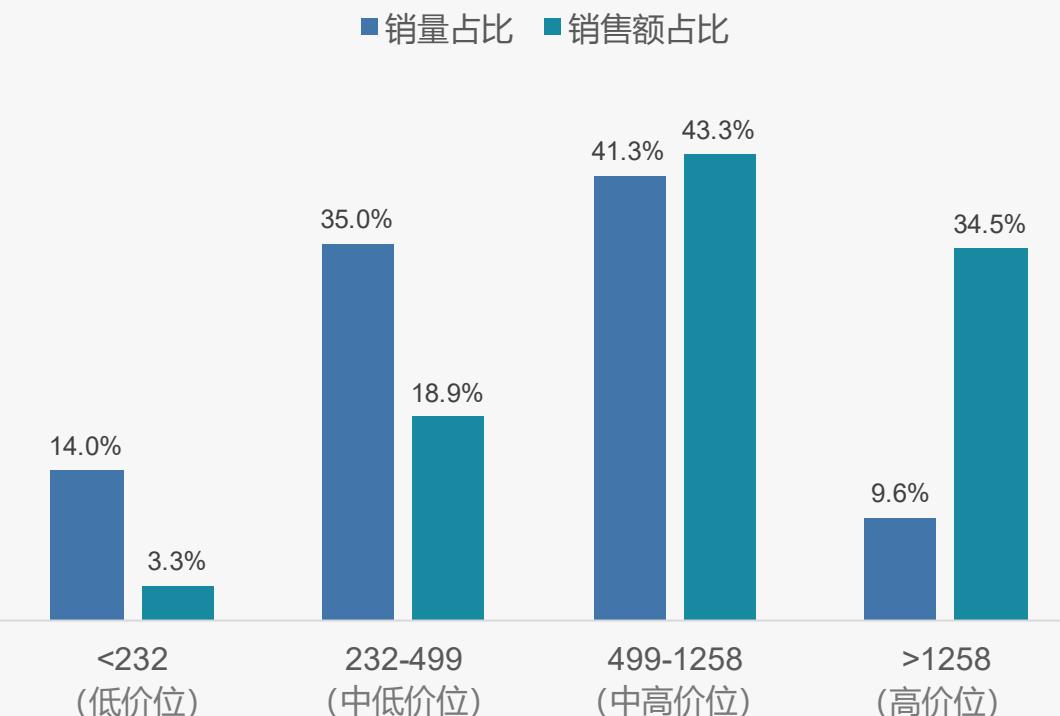
天猫平台女装风衣价格区间-销量分布



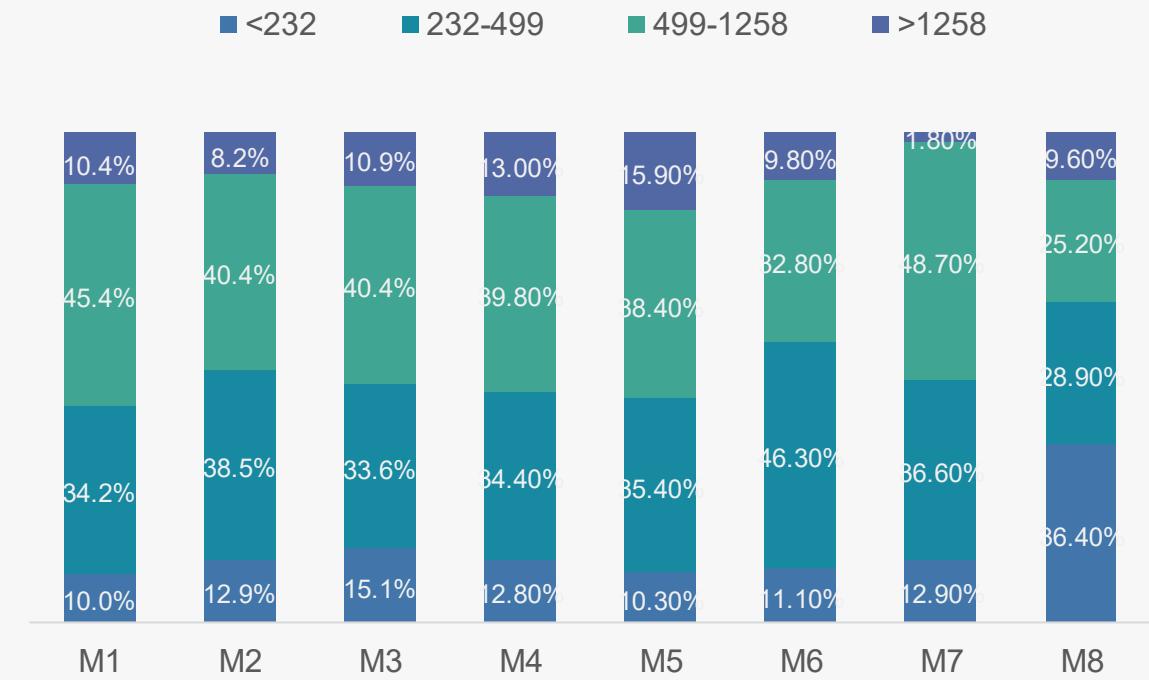
# 风衣中高价主导 高毛利低销量

- ◆ 从价格区间结构分析，499-1258元区间销量占比41.3%、销售额占比43.3%，是核心价格带，贡献最大销售额；>1258元高价位销量仅9.6%但销售额占比34.5%，显示高单价产品的高利润贡献，建议优化产品组合提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M8月<232元低价区间销量占比飙升至36.4%，而499-1258元区间降至25.2%，可能受季节促销或消费降级影响，需关注同比变化以调整库存周转率。销售额占比与销量占比不匹配：<232元区间销量14.0%仅贡献3.3%销售额，表明低价产品周转快但利润薄；>1258元区间则相反，高毛利策略有效，但需平衡销量以避免库存积压风险。

2025年1月~8月京东平台女装风衣不同价格区间销售趋势

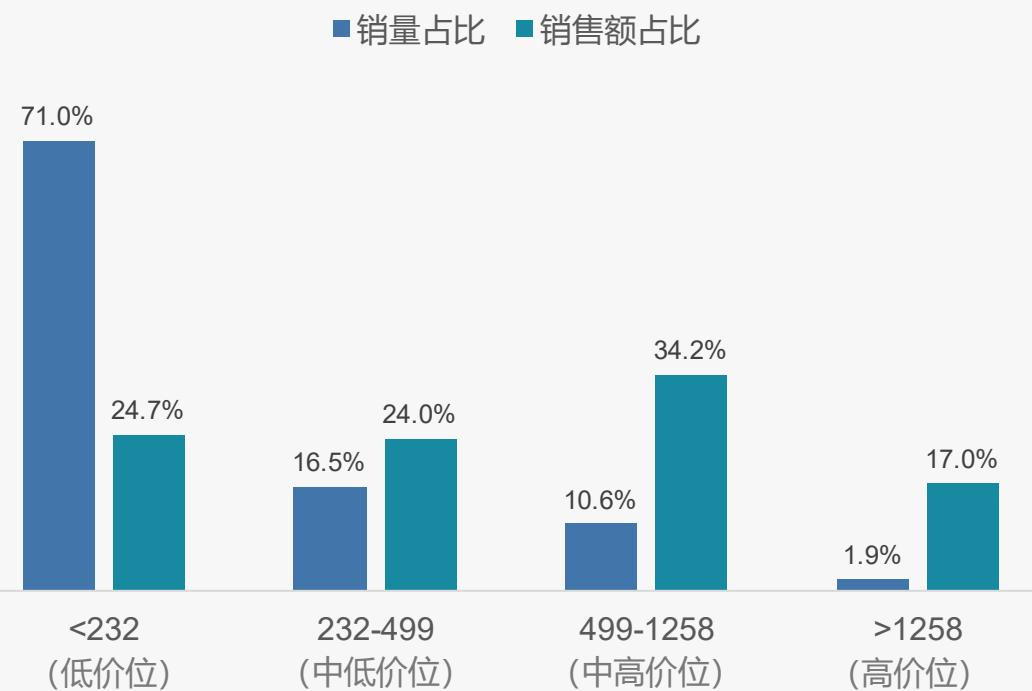


京东平台女装风衣价格区间-销量分布

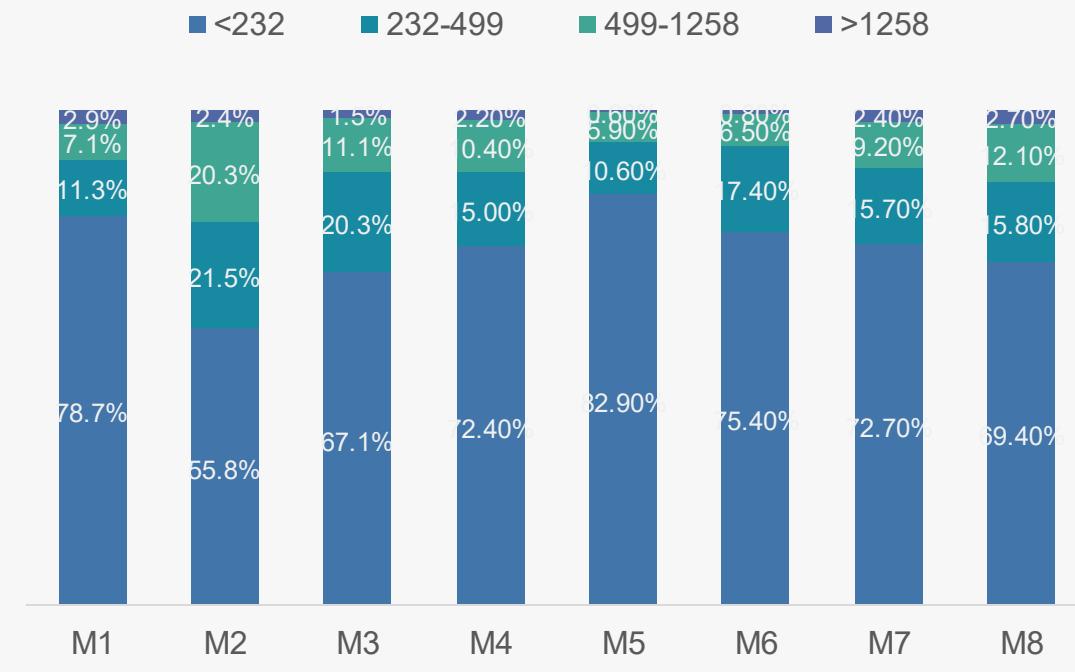


- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台女装风衣呈现明显金字塔分布。低价区间（<232元）销量占比高达71.0%，但销售额占比仅24.7%，显示高流量低转化特征；中高端区间（499-1258元）以10.6%的销量贡献34.2%的销售额，是核心利润来源。月度销量分布显示季节性波动明显，整体呈现“低价走量、中端稳收、高端溢价”的销售策略。
- ◆ 价格带效益分析揭示运营重点。低价区间需关注库存周转率，中端区间（232-1258元）合计贡献58.2%的销售额，是ROI优化关键；高端区间虽占比有限，但客单价突出，适合品牌溢价建设。建议强化中高端产品矩阵，平衡销量与利润结构。

2025年1月~8月抖音平台女装风衣不同价格区间销售趋势



抖音平台女装风衣价格区间-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

- 洞察女装风衣消费行为、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年内购买过女装风衣的消费者；
- 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

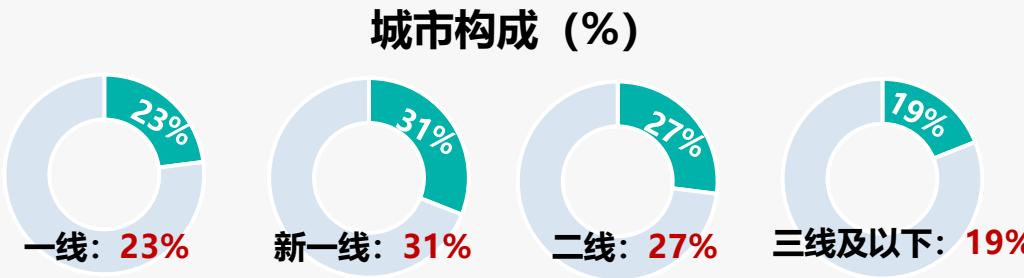
2025年8月

样本数量

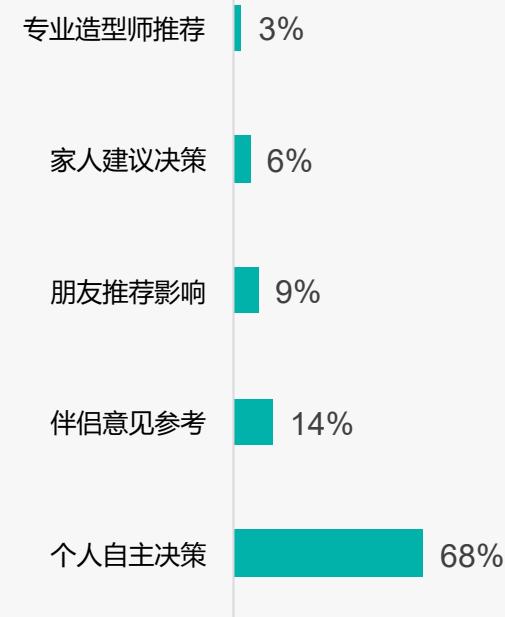
N=1429

- ◆调查显示女装风衣消费群体高度集中于女性（97%），核心消费人群为26-35岁（41%），18-25岁（28%）年轻群体潜力大，中高收入者（8-12万元31%，5-8万元29%）是消费主力。
- ◆消费决策以个人自主决策为主（68%），外部影响有限；城市分布均衡，新一线城市（31%）略高，反映市场渗透广泛。

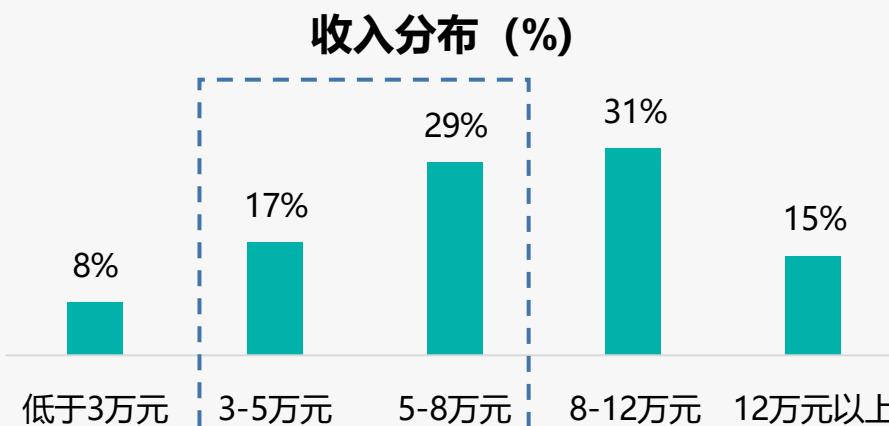
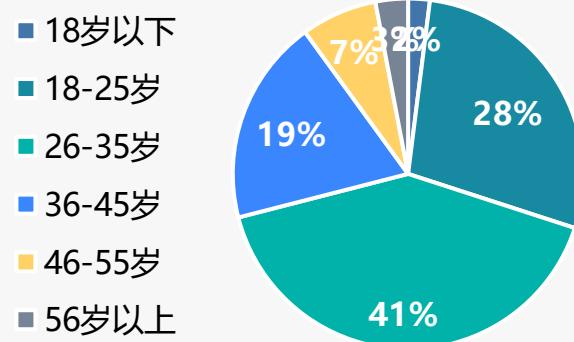
## 2025年中国女装风衣消费者画像



### 消费决策角色分布（%）



### 年龄构成（%）



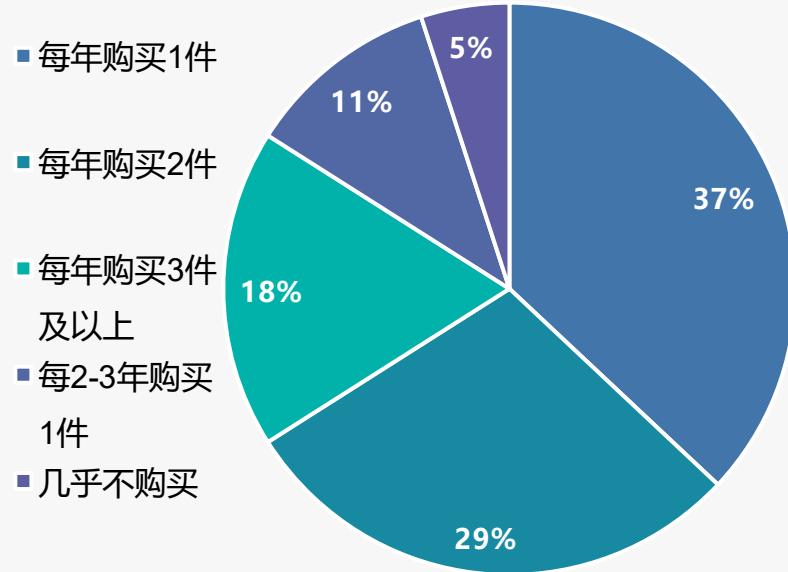
样本：女装风衣行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 风衣消费低频 偏好中长款式

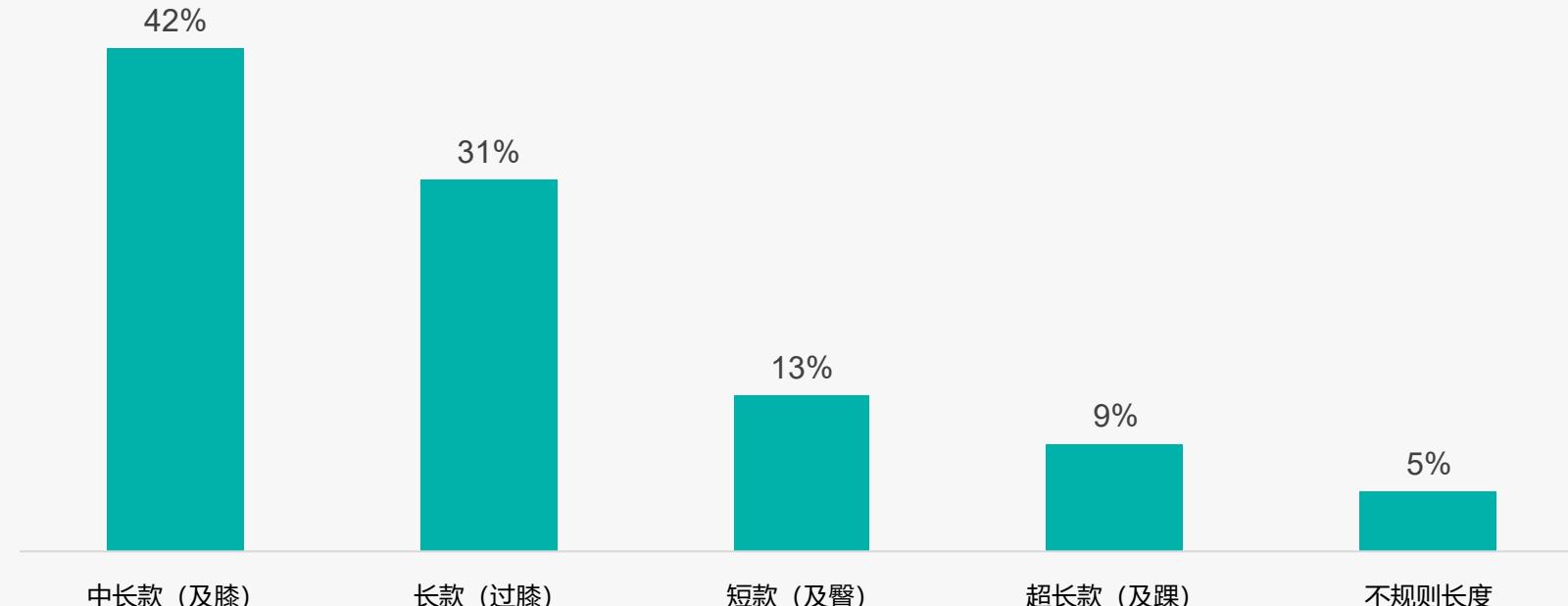
◆消费频率数据显示，37%消费者每年购买1件风衣，29%购买2件，18%购买3件及以上，低频购买为主流，市场渗透率高。

◆风衣长度偏好中，中长款（及膝）占比42%，长款（过膝）31%，短款和超长款份额较低，消费者明显偏好经典实用款式。

2025年中国女装风衣消费频率分布



2025年中国女装风衣长度偏好分布

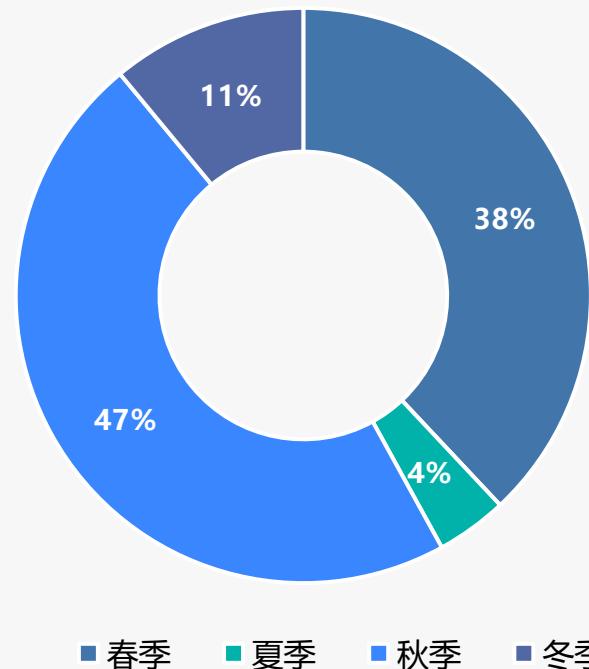


样本：女装风衣行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

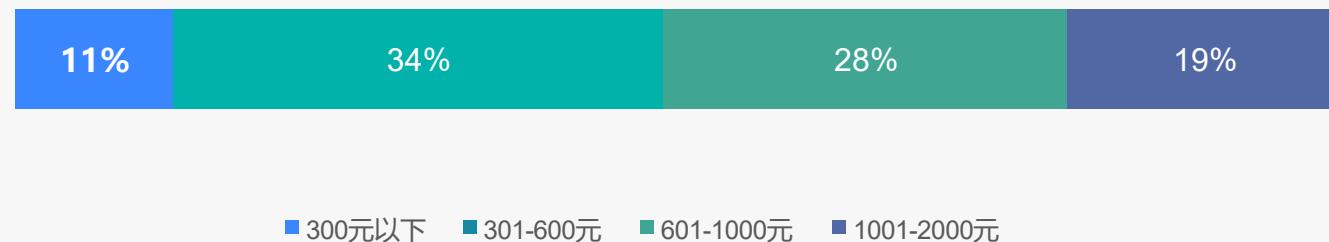
# 风衣消费集中秋季 中端价位主导市场

- ◆女装风衣消费以301-600元为主，占比34%；消费季节高度集中于秋季，占比47%，春季为38%，凸显其季节性特征。
- ◆面料偏好中，聚酯纤维占比24%，其他特殊面料27%，合计超50%，反映消费者对功能性和多样性的重视。

2025年中国女装风衣消费季节分布



2025年中国女装风衣单次消费支出分布



2025年中国女装风衣面料材质偏好分布

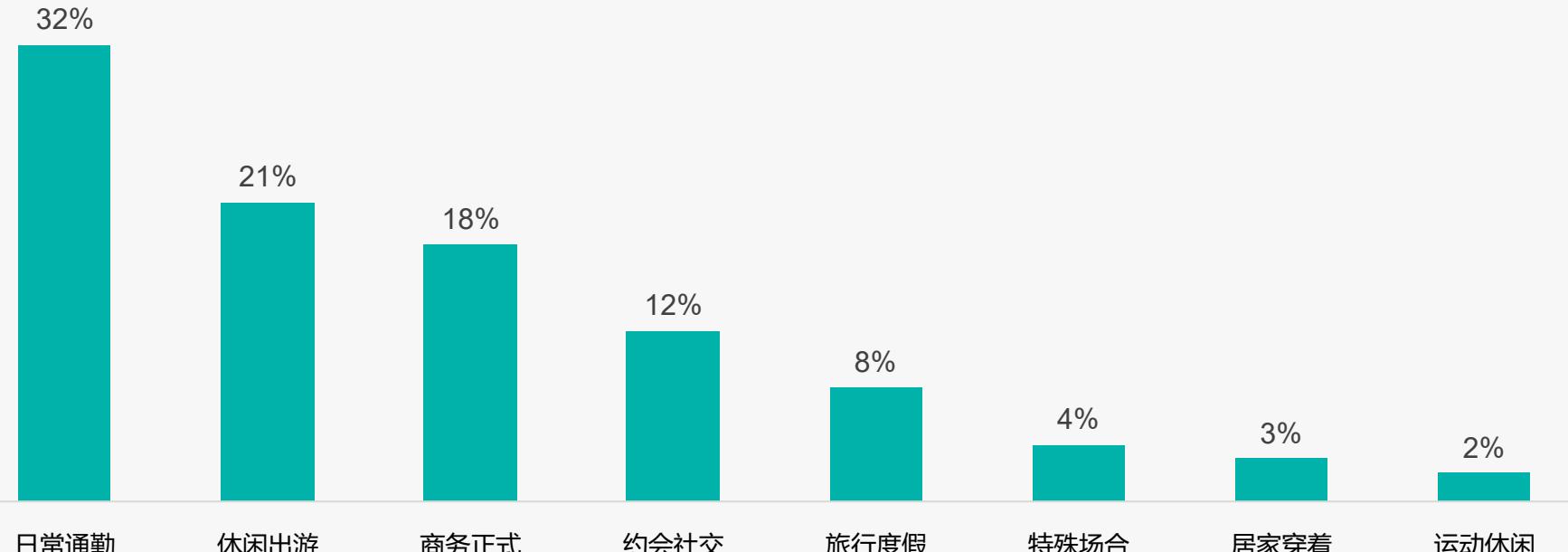


样本：女装风衣行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

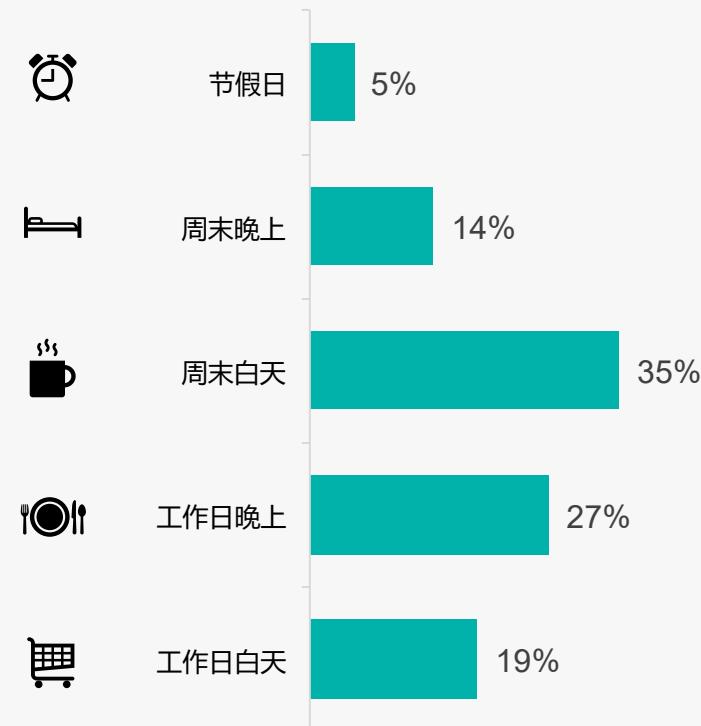
# 风衣主要用于通勤 周末购物高峰

- ◆ 穿着场景中日常通勤占比最高为32%，休闲出游和商务正式分别占21%和18%，风衣主要用于实用和半正式场合。
- ◆ 购物时段周末白天占比最高达35%，工作日晚上占27%，消费者偏好周末集中购物，与休闲时间相关。

2025年中国女装风衣穿着场景分布



2025年中国女装风衣购物时段分布

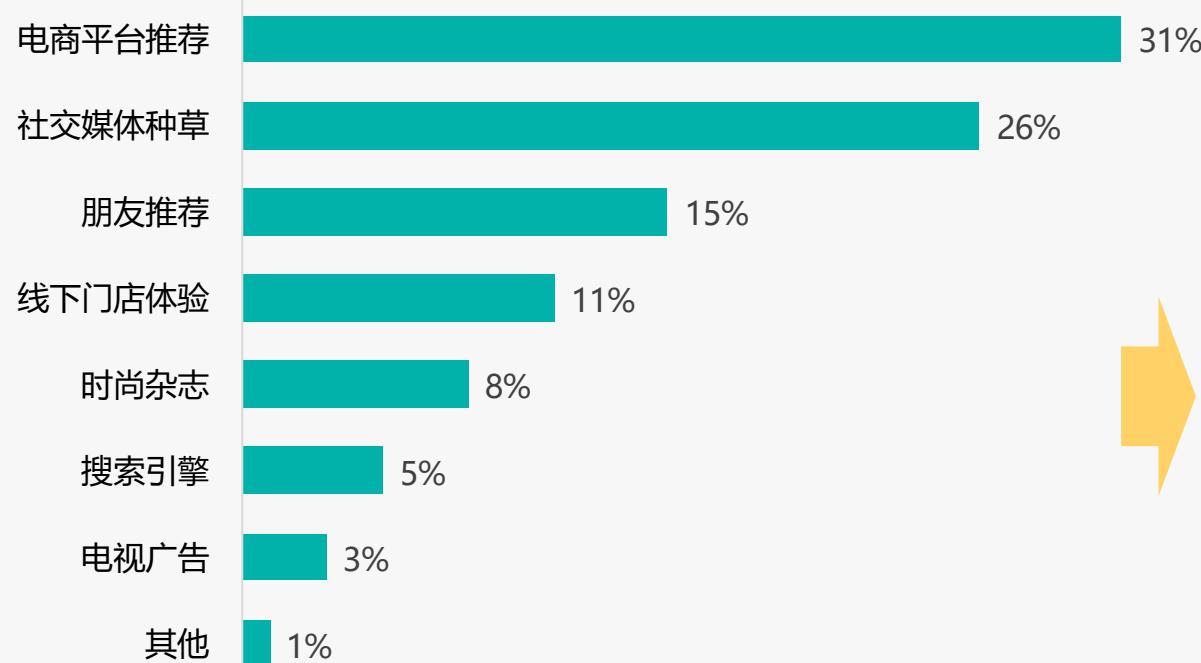


样本：女装风衣行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

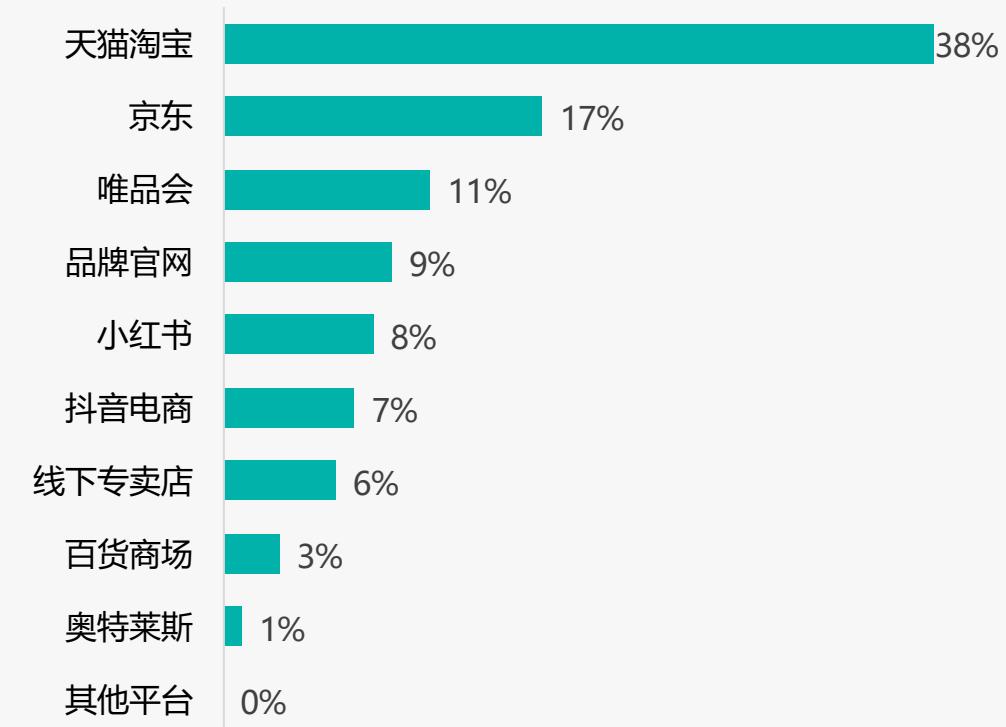
# 女装风衣消费 数字渠道主导 线上购买为主

- ◆信息获取渠道中，电商平台推荐（31%）和社交媒体种草（26%）合计占比过半，数字渠道主导消费者决策，传统媒体影响较弱。
- ◆购买渠道以天猫淘宝（38%）为核心，线上平台整体占比高，线下渠道份额较小，凸显电商在女装风衣销售中的优势。

2025年中国女装风衣信息获取渠道分布



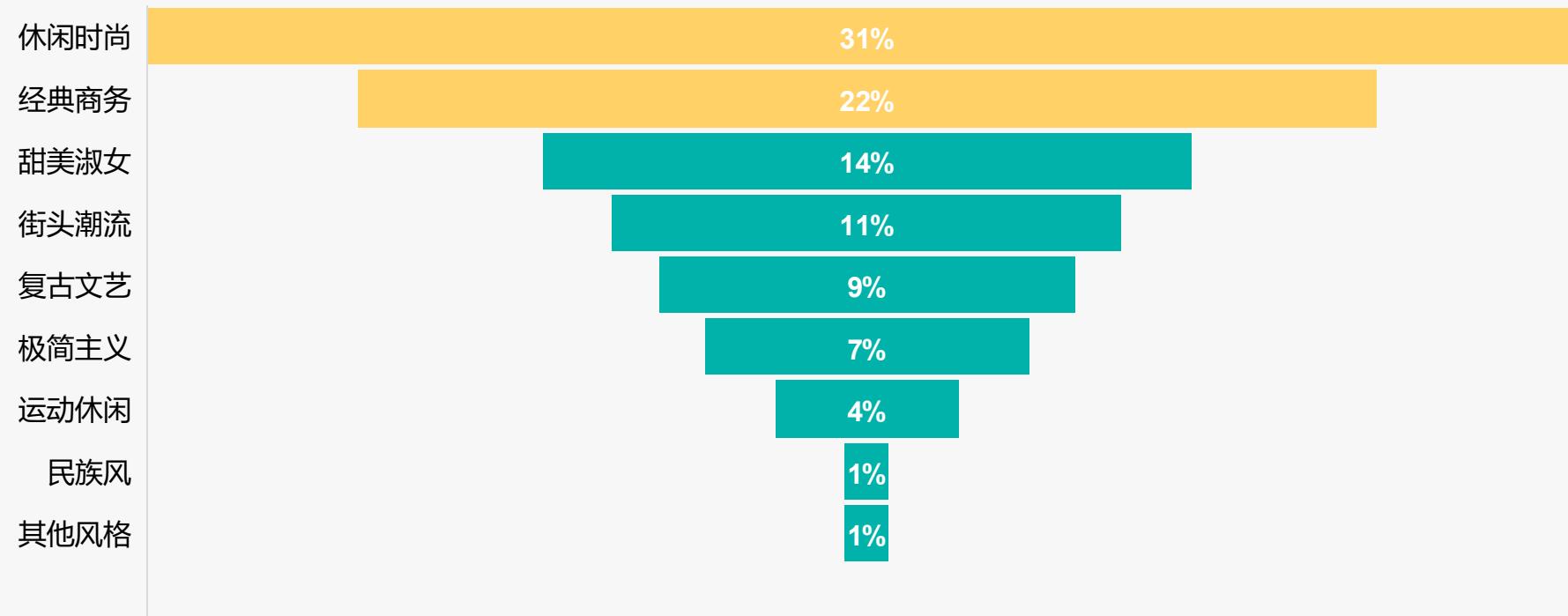
2025年中国女装风衣购买渠道分布



样本：女装风衣行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆女装风衣市场风格偏好中，休闲时尚以31%占比领先，经典商务以22%紧随其后，显示消费者对日常舒适与职场实用性的双重重视。
- ◆甜美淑女风格占14%，街头潮流和复古文艺分别占11%和9%，而极简主义、运动休闲等小众风格占比均低于7%，市场分化明显。

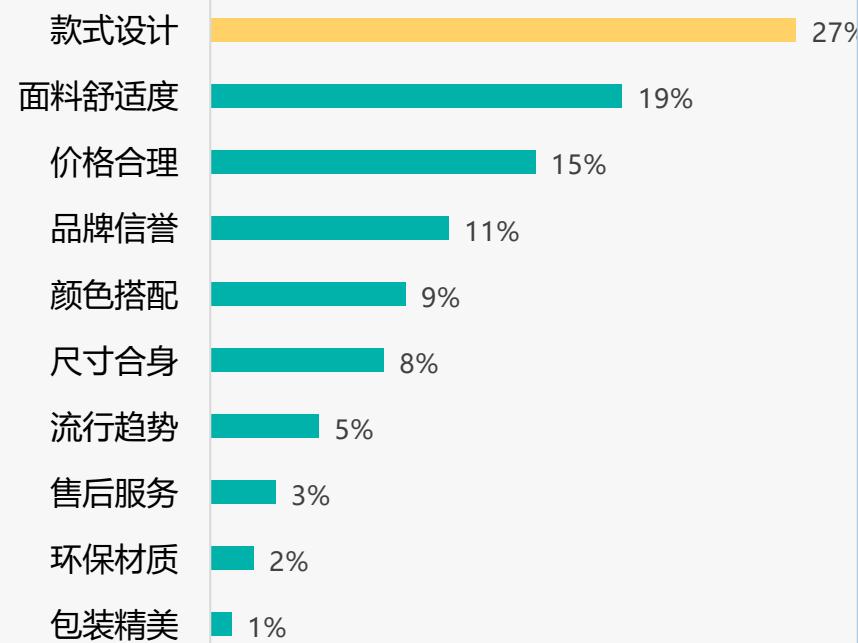
## 2025年中国女装风衣风格偏好分布



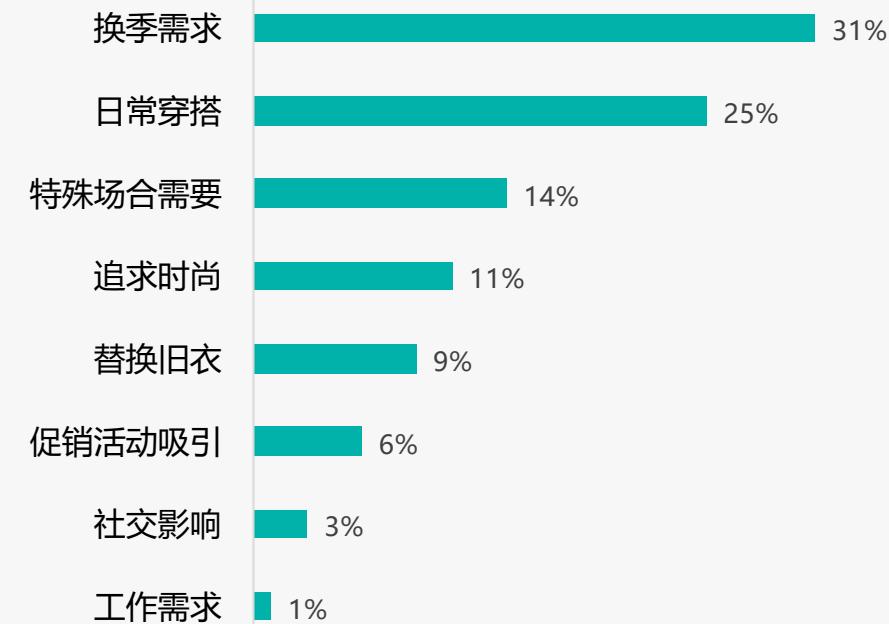
样本：女装风衣行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆女装风衣购买决策中，款式设计（27%）和面料舒适度（19%）占比最高，合计近半，显示消费者优先关注外观与舒适。
- ◆购买动机以换季需求（31%）和日常穿搭（25%）为主，强调风衣的季节性和日常实用性，特殊场合需求（14%）次之。

## 2025年中国女装风衣购买决策因素分布



## 2025年中国女装风衣购买动机分布

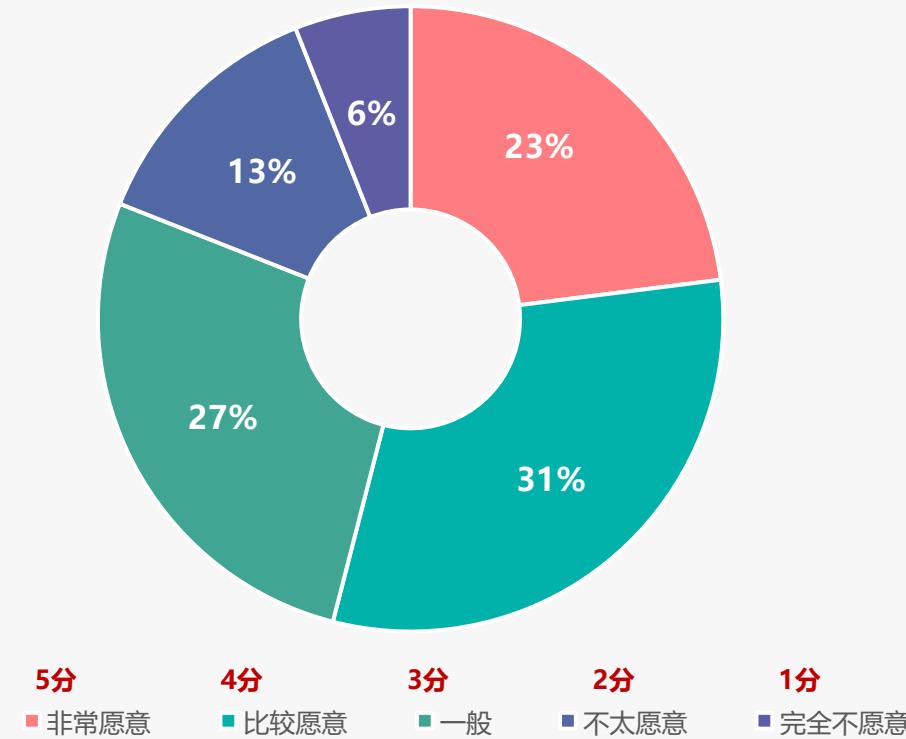


样本：女装风衣行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

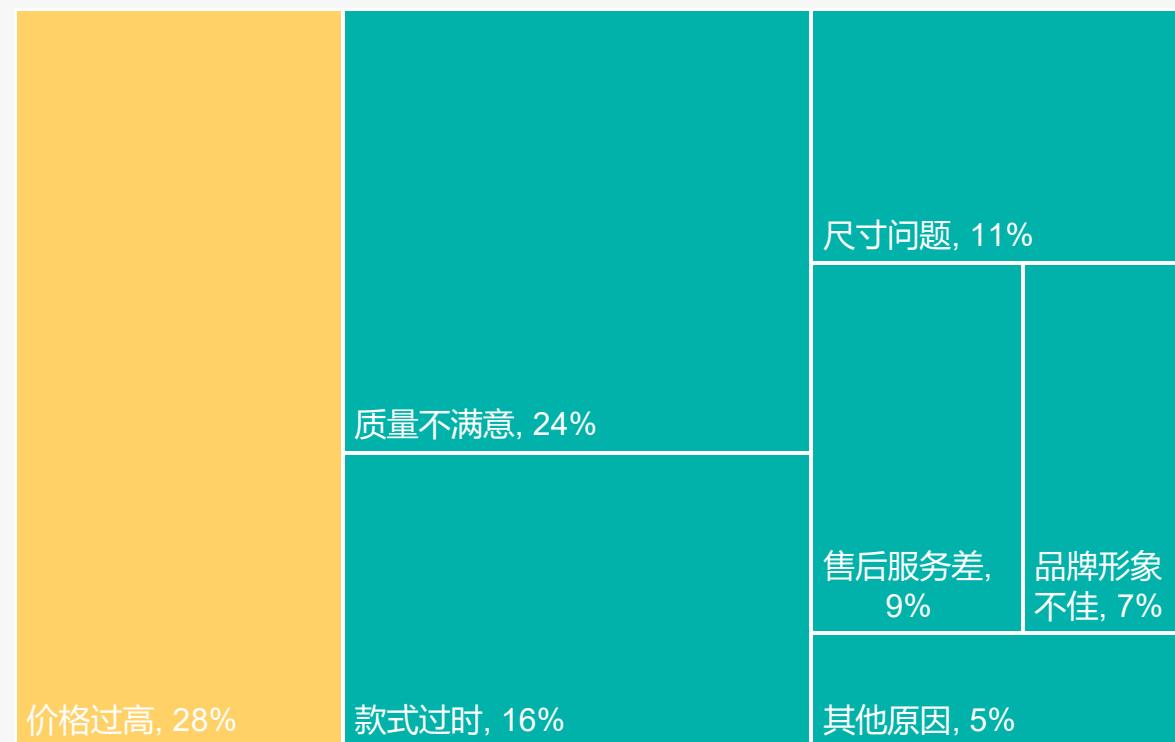
# 女装风衣推荐积极 价格质量需优化

- ◆女装风衣推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意占比分别为23%和31%，合计54%的消费者持正面态度，市场接受度良好。
- ◆不推荐原因中价格过高和质量不满意是主要问题，分别占28%和24%，合计52%，提示产品需在定价和质量上重点优化。

2025年中国女装风衣推荐意愿分布



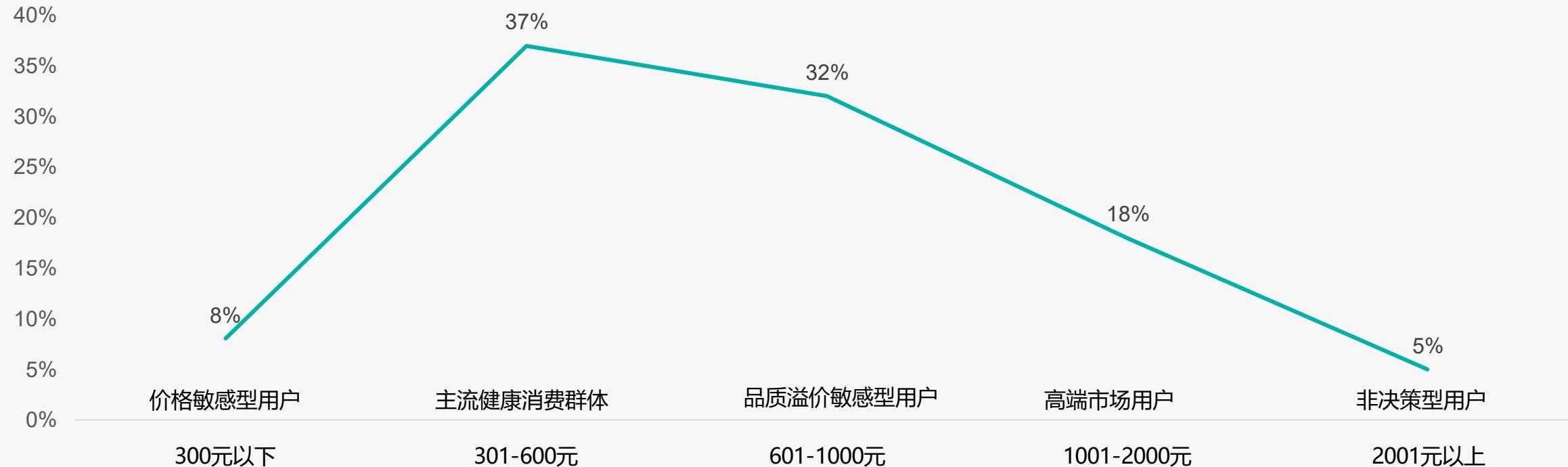
2025年中国女装风衣不推荐原因分布



样本：女装风衣行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对中长款风衣的价格接受度主要集中在301-1000元区间，其中301-600元占比37%，601-1000元占比32%，合计69%，显示中端价位需求强劲。
- ◆300元以下仅占8%，1001-2000元占18%，2001元以上占5%，表明低价吸引力弱，高端市场有限，企业应聚焦中端优化。

## 2025年中国女装风衣中长款价格接受度



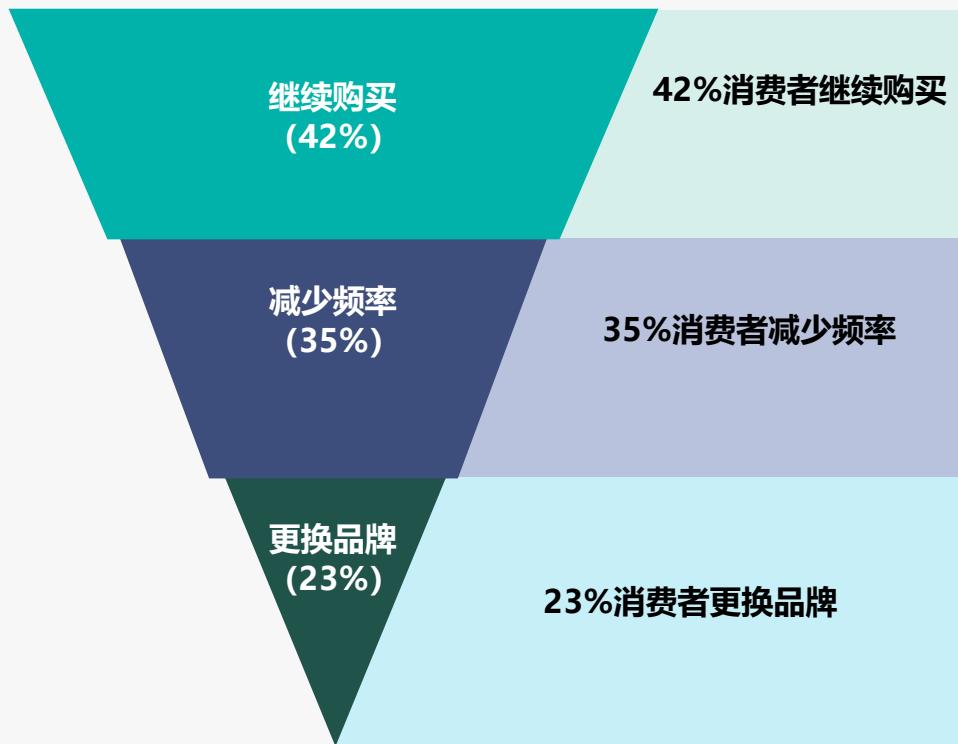
样本：女装风衣行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以中长款（及膝）规格女装风衣为标准核定价格区间

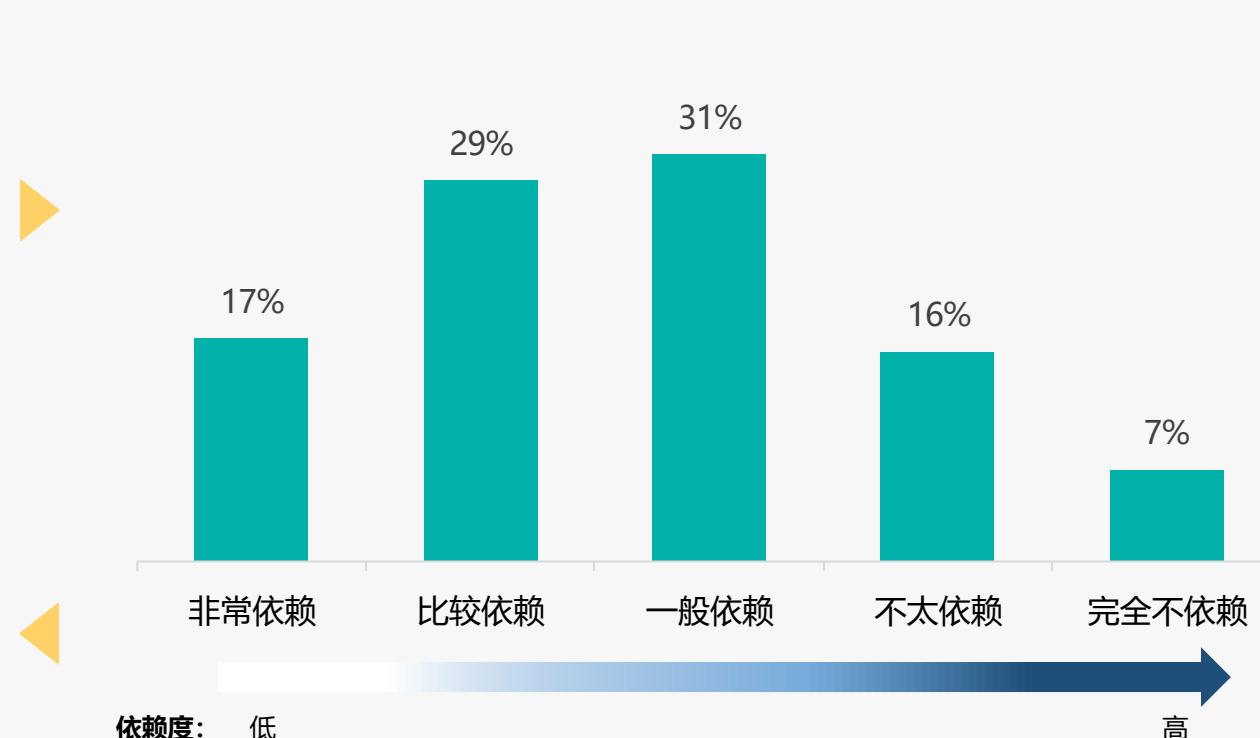
# 价格上涨忠诚度高 促销依赖影响大

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖方面，31%一般依赖，29%比较依赖，合计60%消费者受促销影响较大，凸显营销重要性。

## 2025年中国女装风衣价格上涨10%购买行为



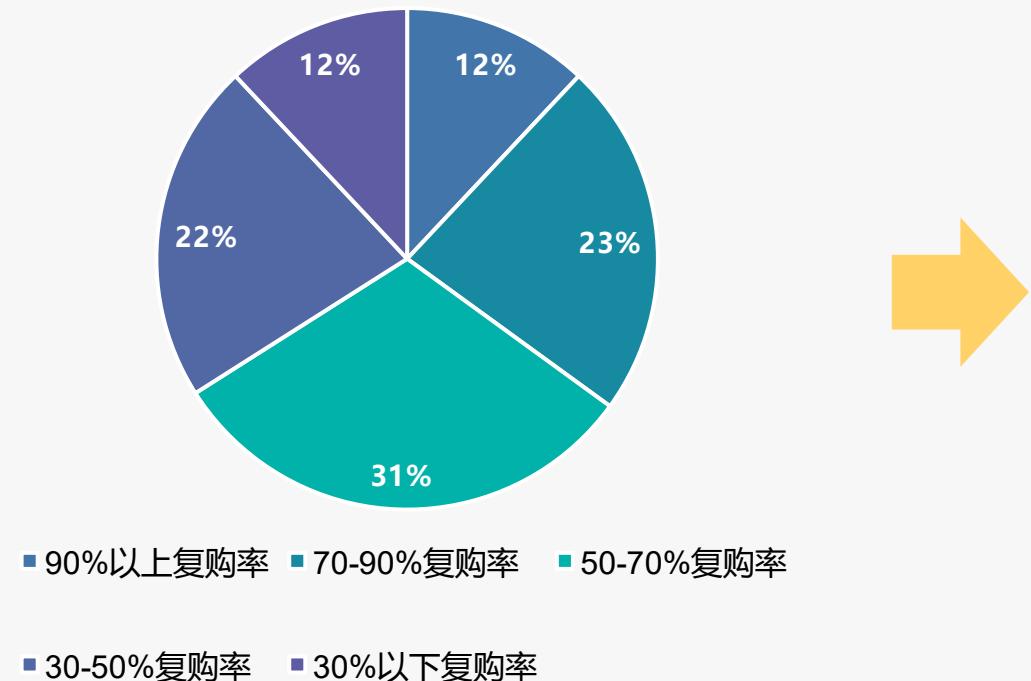
## 2025年中国女装风衣促销依赖程度



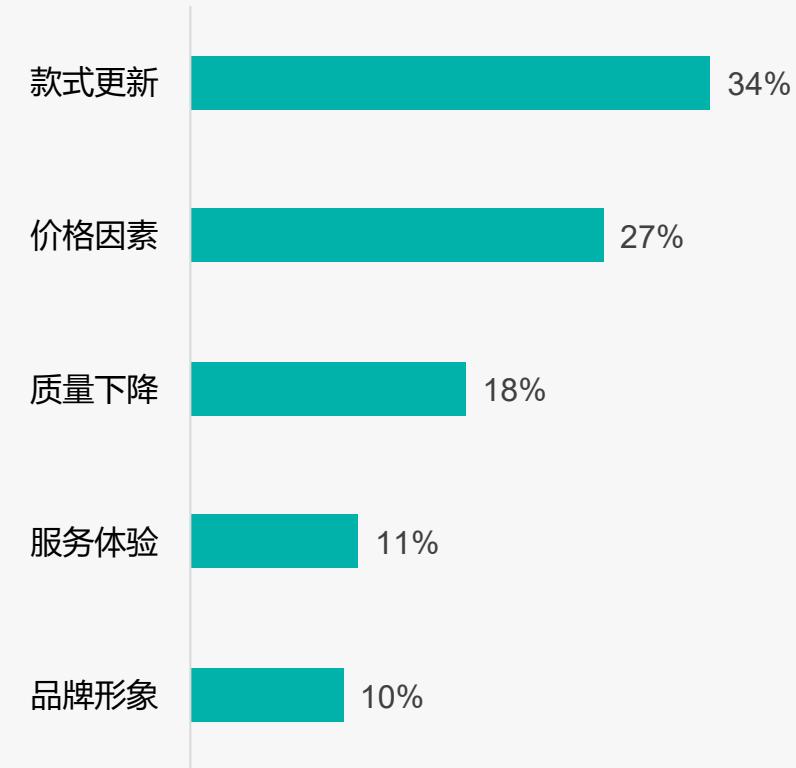
样本：女装风衣行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆女装风衣品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅12%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，款式更新占比最高达34%，价格因素占27%，质量下降占18%，强调款式创新和价格策略对复购至关重要。

## 2025年中国女装风衣品牌复购率分布



## 2025年中国女装风衣更换品牌原因

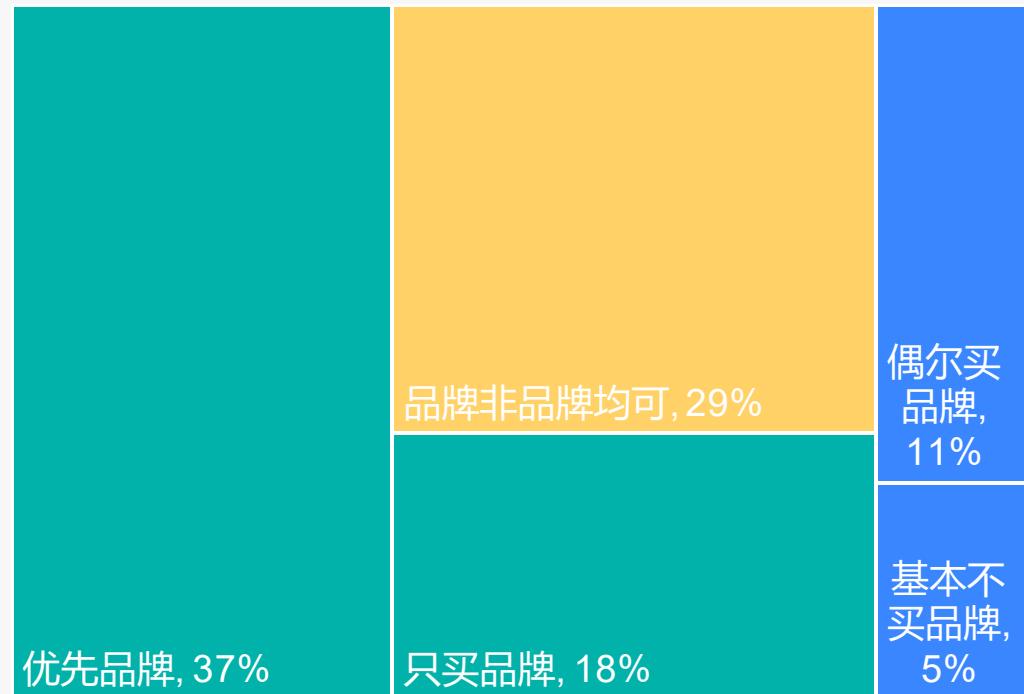


样本：女装风衣行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

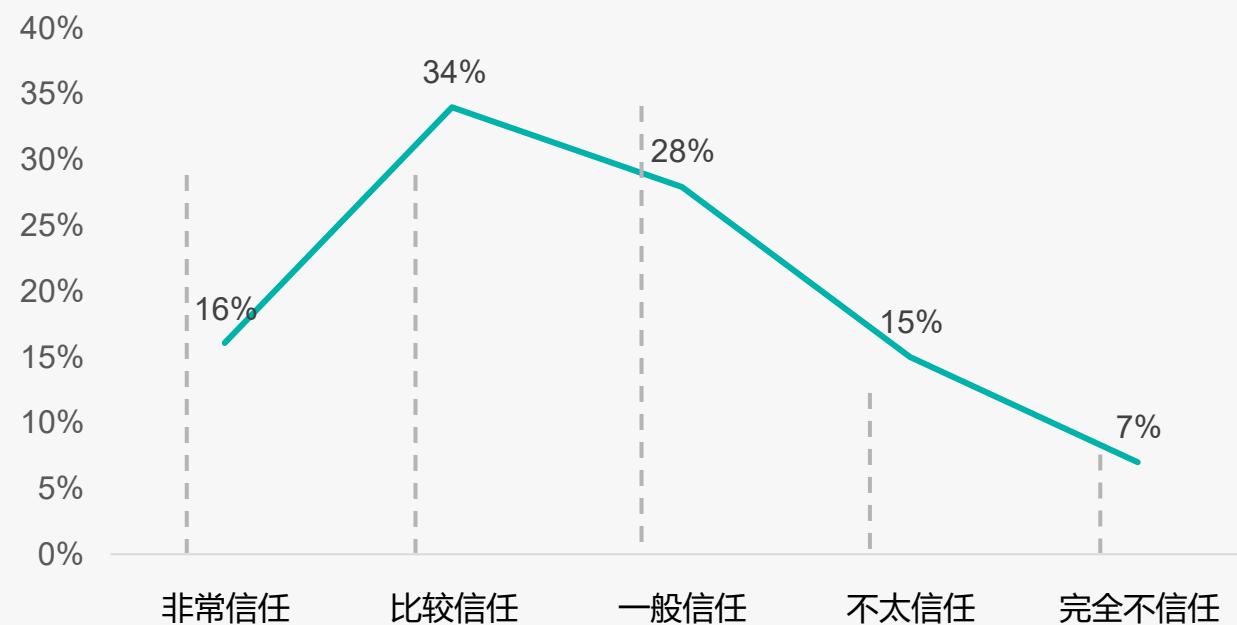
# 品牌主导风衣市场 过半消费者信任

- ◆女装风衣消费中，55%消费者偏好品牌产品（优先品牌37%，只买品牌18%），29%持中立态度，显示品牌对市场有较强吸引力。
- ◆品牌信任度方面，50%消费者持积极态度（比较信任34%，非常信任16%），22%存在信任缺失（不太信任15%，完全不信任7%）。

## 2025年中国女装风衣品牌消费意愿



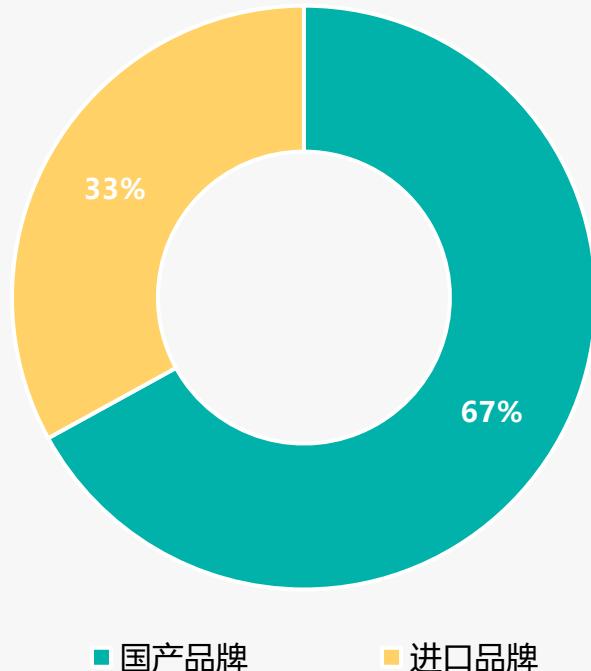
## 2025年中国女装风衣品牌态度分布



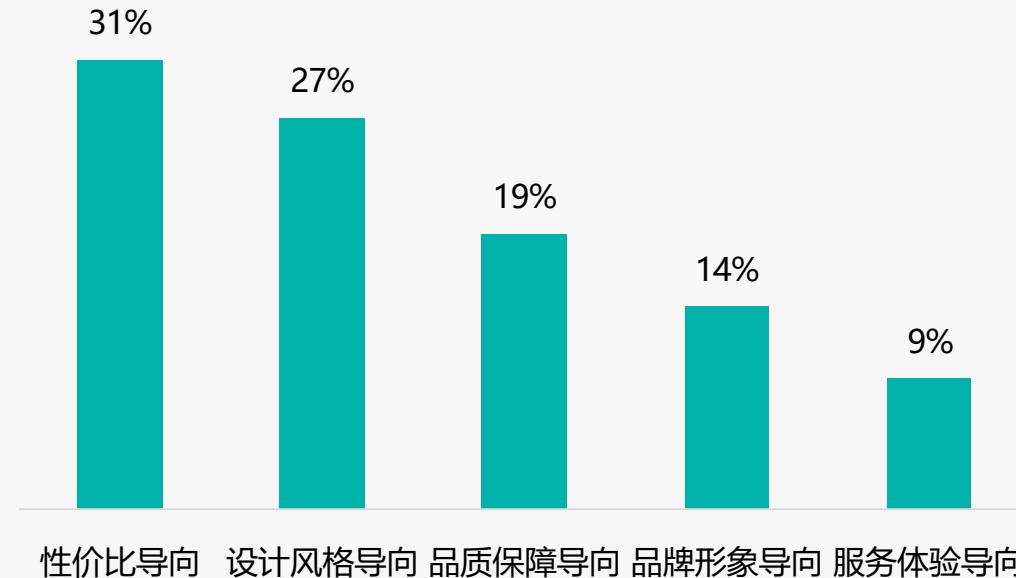
样本：女装风衣行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆女装风衣消费中，国产品牌偏好占67%，进口品牌占33%，显示消费者对本土品牌接受度高，市场以国内产品为主导。
- ◆品牌偏好类型中，性价比导向31%和设计风格导向27%合计超半数，强调消费者注重价格与外观，其他因素影响相对较小。

2025年中国女装风衣品牌产地偏好



2025年中国女装风衣品牌偏好类型

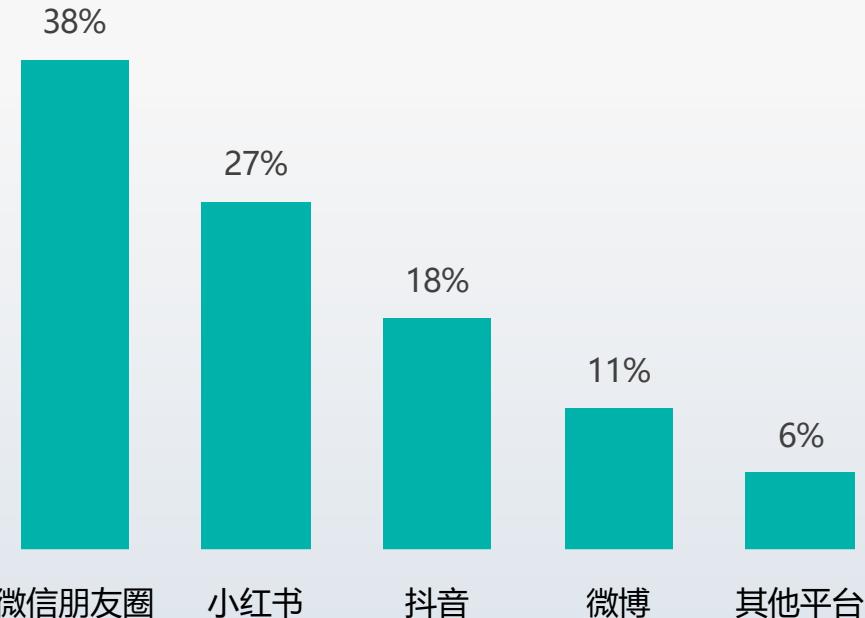


样本：女装风衣行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

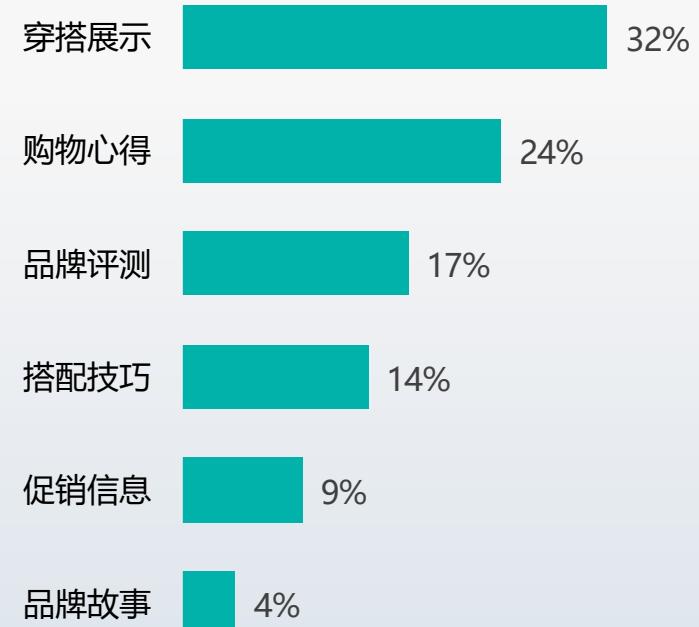
# 穿搭展示主导 微信小红书领先

- ◆ 社交分享平台中，微信朋友圈占比38%，小红书27%，抖音18%，微博11%，其他平台6%。用户偏好穿搭展示32%，购物心得24%，品牌评测17%，搭配技巧14%。
- ◆ 数据显示用户更关注实际穿着效果和购买体验，穿搭展示和购物心得合计占比56%。微信朋友圈和小红书是主要分享渠道，合计占比65%。

## 2025年中国女装风衣社交分享平台



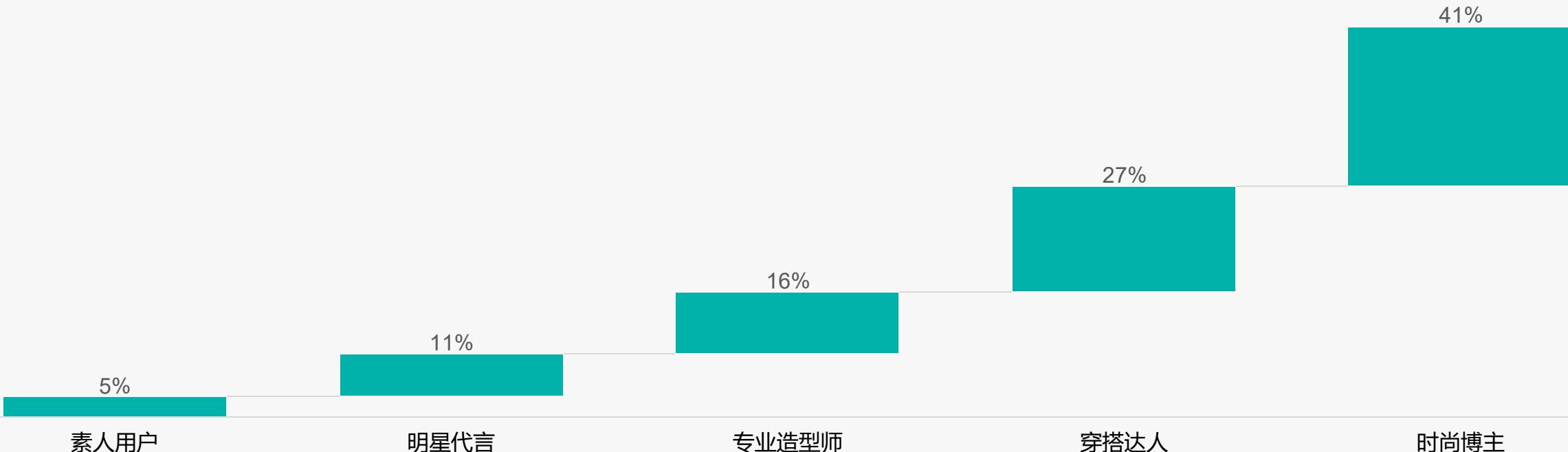
## 2025年中国女装风衣社交内容类型偏好



样本：女装风衣行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆女装风衣消费者最信任时尚博主，占比41%，远高于穿搭达人的27%，显示专业时尚意见领袖在购买决策中起关键作用。
- ◆专业造型师和明星代言分别占16%和11%，素人用户仅5%，强调权威性和专业性是消费者信任的核心因素。

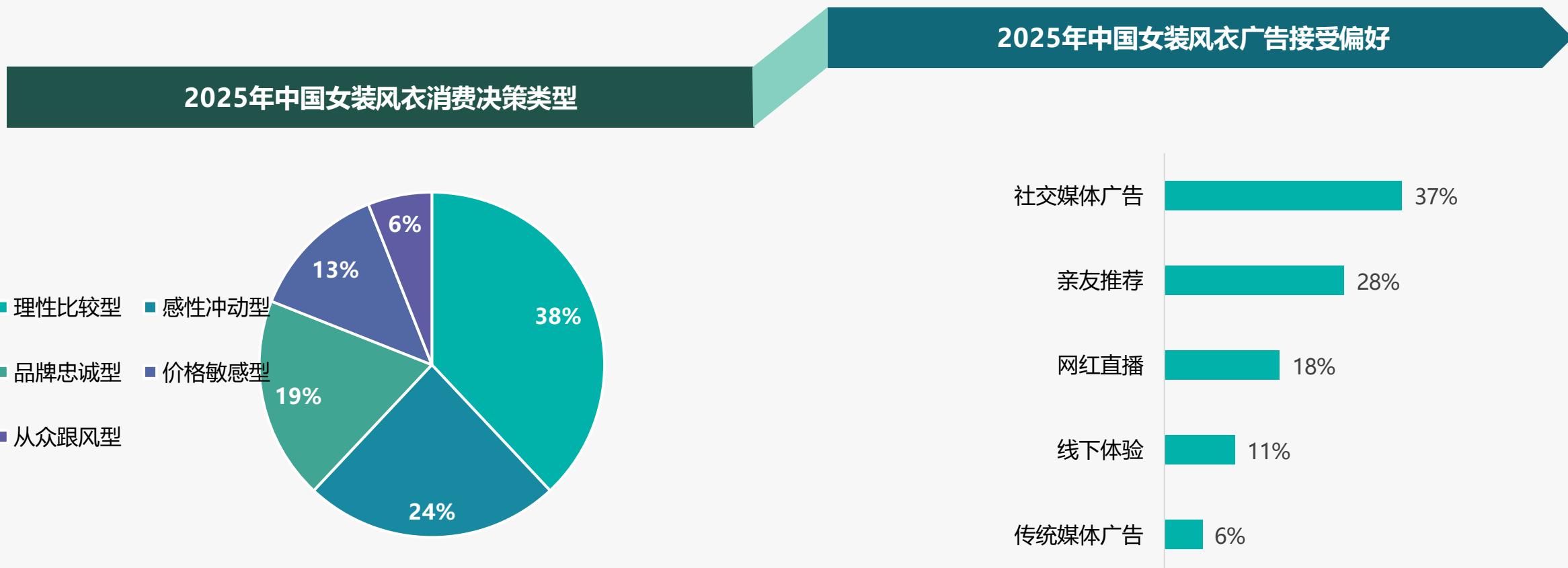
## 2025年中国女装风衣信任博主类型



样本：女装风衣行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体主导风衣消费广告偏好

- ◆社交媒体广告以37%的占比成为女装风衣消费者最偏好的广告形式，亲友推荐以28%紧随其后，凸显数字营销和口碑传播的关键作用。
- ◆网红直播占比18%，线下体验和传统媒体广告分别仅占11%和6%，表明品牌应优先优化线上社交策略以提升市场覆盖。

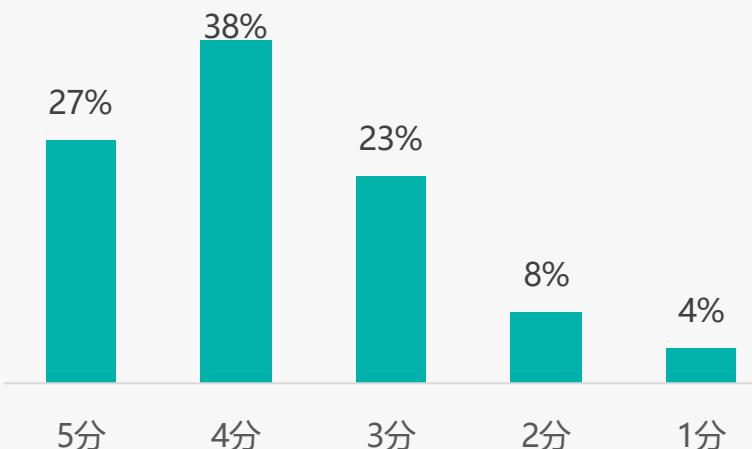


样本：女装风衣行业市场调研样本量N=1429，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 退换货体验薄弱 影响复购意愿

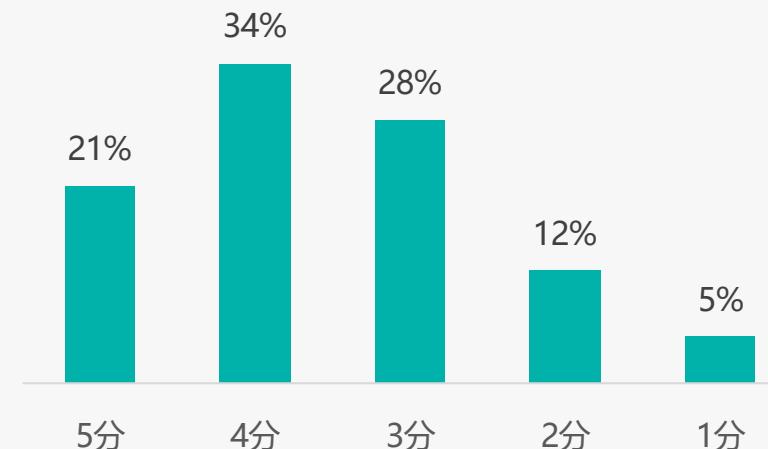
- ◆线上购物流程满意度较高，4分和5分合计65%；退换货体验满意度相对较低，4分和5分合计55%，3分占比28%显示改进空间。
- ◆在线客服满意度4分和5分合计60%，但1分和2分合计14%略高，提示客服响应需优化；退换货是薄弱环节，可能影响复购。

2025年中国女装风衣线上购物流程满意度



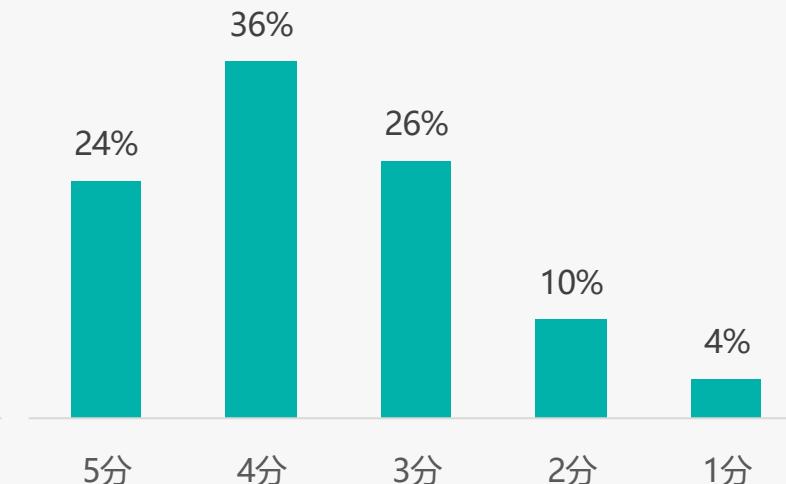
平均分: 3.76

2025年中国女装风衣退换货体验满意度



平均分: 3.54

2025年中国女装风衣在线客服满意度

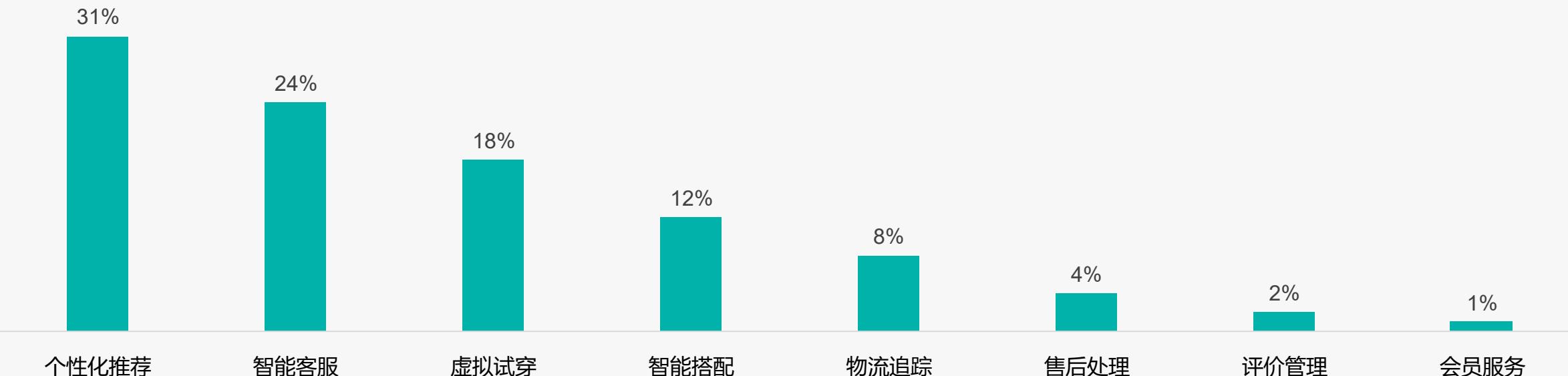


平均分: 3.66

样本: 女装风衣行业市场调研样本量N=1429, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 女装风衣智能服务中，个性化推荐占比最高达31%，智能客服为24%，虚拟试穿为18%，显示消费者对定制化建议和在线试穿功能需求强烈。
- ◆ 智能搭配占12%，物流追踪占8%，售后处理占4%，评价管理占2%，会员服务占1%，表明基础服务在智能体验中相对次要，企业应优先优化核心功能。

## 2025年中国女装风衣智能服务体验分布



样本：女装风衣行业市场调研样本量N=1429，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