

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POLO衫市场洞察报告

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

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

目 78%消费者为女性，年龄集中在26-35岁(41%)和18-25岁(23%)

目 收入5-8万(29%)和8-12万(33%)为主，显示中收入群体需求强劲

目 消费决策以个人自主为主(67%)，朋友推荐(18%)也有一定影响

启示

✓ 聚焦女性年轻中收入市场

品牌应针对26-35岁女性中收入群体开发产品和营销策略，强化个性化设计以满足其自主决策偏好。

✓ 优化朋友推荐营销机制

建立口碑传播体系，通过社交互动增强产品在朋友间的推荐率，提升品牌影响力。

-  舒适度是首要购买因素(27%)，远超价格优惠(19%)和款式设计(16%)
-  纯棉材质偏好占38%，修身款式(21%)更受欢迎，反映穿着体验重视
-  替换旧衣(31%)、季节需求(24%)和场合需要(18%)是主要购买驱动

启示

✓ 强化产品舒适性与实用性

优先采用纯棉等舒适材质，优化版型设计，确保产品在多种场景下的实用穿着体验。

✓ 精准定位实用消费场景

针对替换、季节和场合需求开发系列产品，并通过营销突出其多功能性和耐用性。

-  电商平台推荐(32%)和社交媒体广告(24%)是主要了解渠道
-  购买渠道以淘宝/天猫(35%)和京东(22%)为主，电商平台核心
-  消费者偏好社交媒体(37%)和亲友推荐(28%)，传统媒体影响弱

启示

✓ 深化数字渠道布局

加大在电商平台和社交媒体的投入，利用智能推荐和广告提升产品曝光与转化。

✓ 构建社交信任营销体系

通过与时尚博主、真实用户合作分享体验，强化口碑传播，增强消费者信任度。

核心逻辑：聚焦年轻女性舒适实用需求，优化中端市场策略

1、产品端

- ✓ 强化纯棉材质和修身款式设计
- ✓ 开发中档价位100-150元产品线

2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和口碑营销合作
- ✓ 利用电商平台和智能推荐引流

3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供智能客服和个性化服务支持

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POLO衫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POLO衫品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对女装POLO衫的购买行为；
- 女装POLO衫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POLO衫品类销售额、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POLO衫品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导女装POLO衫销售 春夏旺季驱动增长

- ◆ 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67.5亿元，天猫为32.2亿元，京东仅2.3亿元。抖音占比超65%，显示其在女装POLO衫品类的高渗透率和用户粘性，建议品牌方优先布局抖音渠道以提升市场份额。月度销售趋势呈明显季节性波动，3-6月为销售旺季，其中5月达峰值21.7亿元，8月回落至11.9亿元，这反映了春夏换季需求驱动，建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货和营销投入。
- ◆ 平台增速差异显著，抖音月销售额从1月617万元增至5月1.33亿元，同比增长超20倍，而京东增长平缓，表明抖音的社交电商模式更具爆发力，企业需关注其ROI，适时调整预算分配。

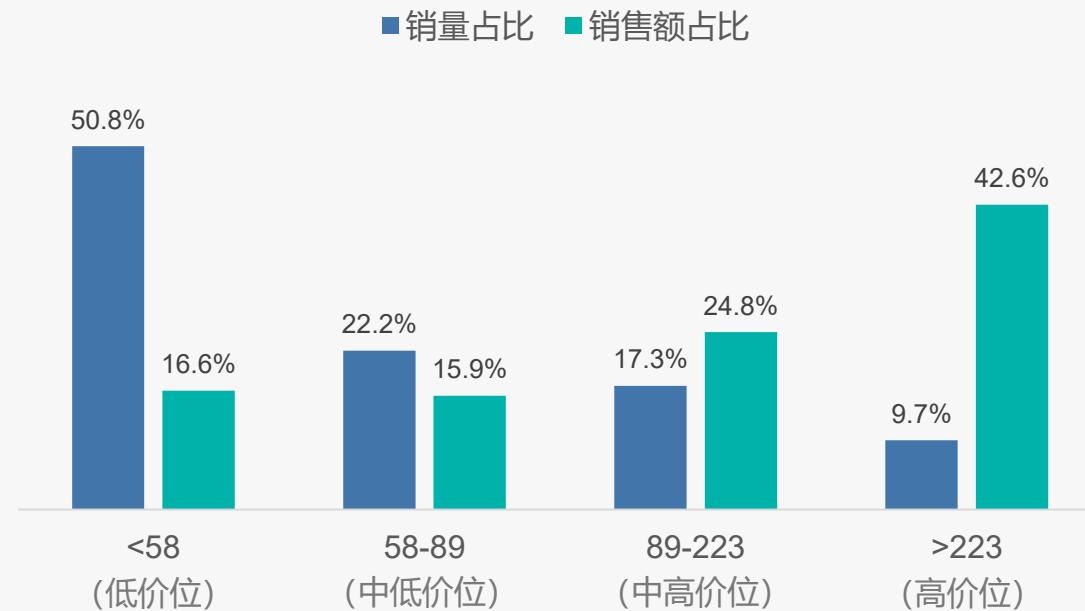
2025年1月~8月女装POLO衫品类线上销售规模（百万元）



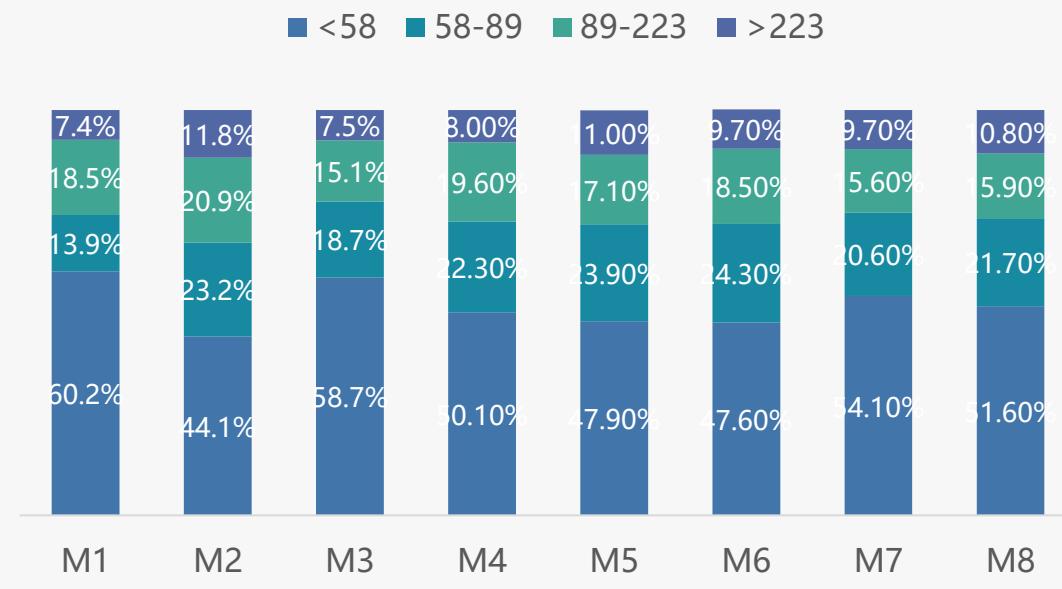
高端POLO衫驱动收入增长 优化结构提效

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<58元低价位销量占比50.8%但销售额仅占16.6%，而>223元高价位销量占比9.7%却贡献42.6%销售额，显示高单价产品对收入拉动显著。建议优化产品结构，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<58元区间在M1达峰值60.2%后波动回落，58-89元区间从M1的13.9%稳步提升至M6的24.3%，反映中端市场渗透率增强。需关注价格带竞争动态，适时调整库存周转策略。对比各区间销售效率，>223元价位以9.7%销量创造42.6%销售额，单位贡献率远超低价产品。结合月度数据，M2和M5高价位占比达11%以上，提示促销节点的高端市场机会，可针对性投入营销资源。

2025年1月~8月女装POLO衫线上不同价格区间销售趋势

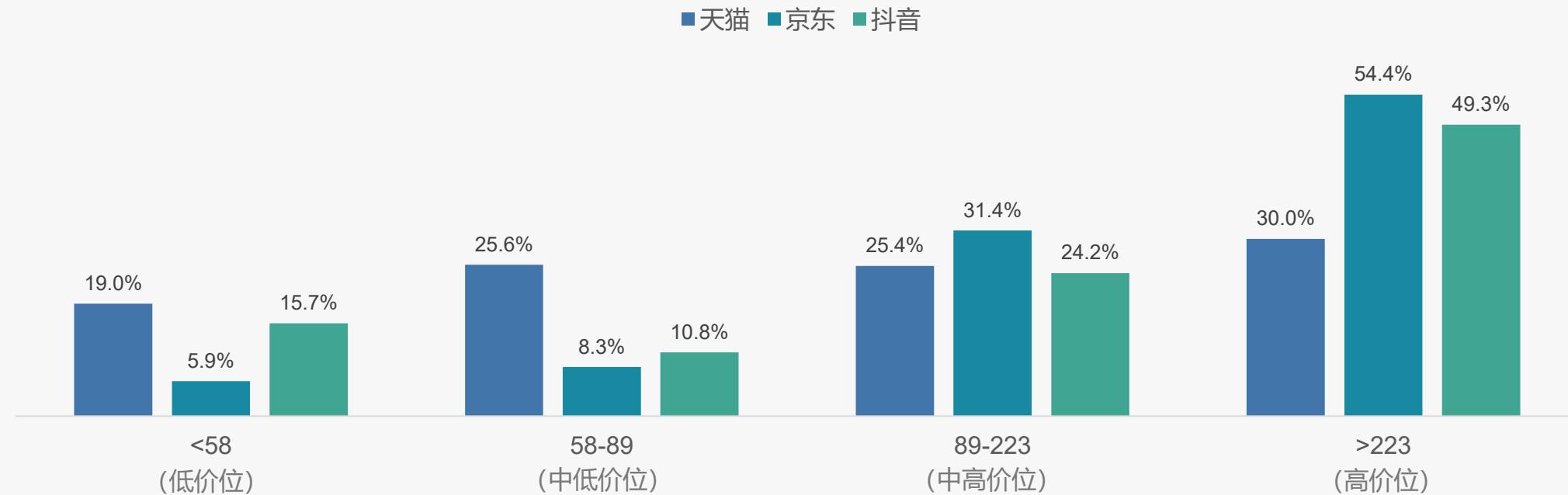


女装POLO衫线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，京东和抖音平台高端市场 (>223元) 占比最高，分别为54.4%和49.3%，显示其用户群体具有较高的消费能力和品牌偏好；天猫平台价格分布相对均衡，中高端 (58-223元) 占比51.0%，反映其市场定位更趋多元化。
- ◆ 从平台对比分析，京东在高端市场 (>223元) 的份额显著高于其他平台，可能受益于其正品保障和物流优势；抖音在高端和中端 (89-223元) 合计占比73.5%，表明其直播电商模式有效推动了高单价产品销售。从市场结构看，低价区间 (<58元) 在各平台占比均较低 (天猫19.0%、京东5.9%、抖音15.7%)，说明女装POLO衫品类整体向中高端转型，消费者更注重品质和设计，这有助于提升行业毛利率和品牌价值。

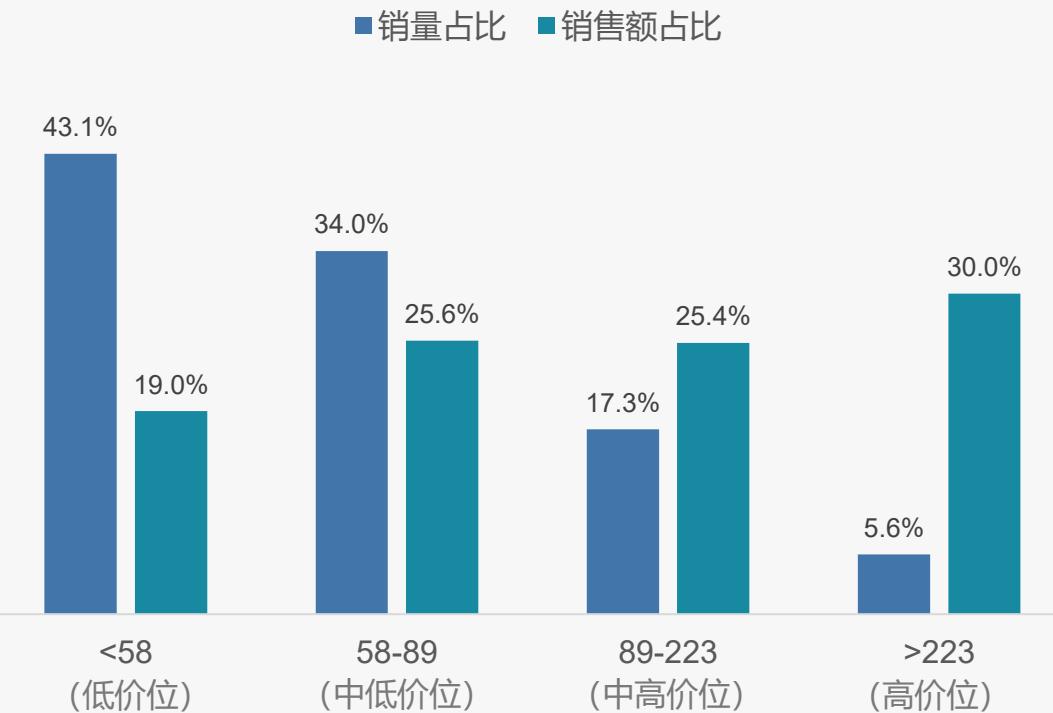
2025年1月~8月各平台女装POLO衫不同价格区间销售趋势



低价主导 高端高利 月度波动需监控

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价区间 (<58元) 销量占比稳定在40%左右，是市场主导；中低价 (58-89元) 占比约35%，波动较小；中高价 (89-223元) 和高端 (>223元) 占比合计约25%，显示消费者偏好性价比。业务上，品牌应强化中低价产品布局以提升市场份额。
- ◆ 销售额占比分析显示，高端区间 (>223元) 以5.6%销量贡献30%销售额，ROI较高；低价区间 (<58元) 销量占比43.1%但销售额仅19%，周转率可能偏低。建议优化产品结构，提升高毛利SKU占比，驱动整体营收增长。

2025年1月~8月天猫平台女装POLO衫不同价格区间销售趋势



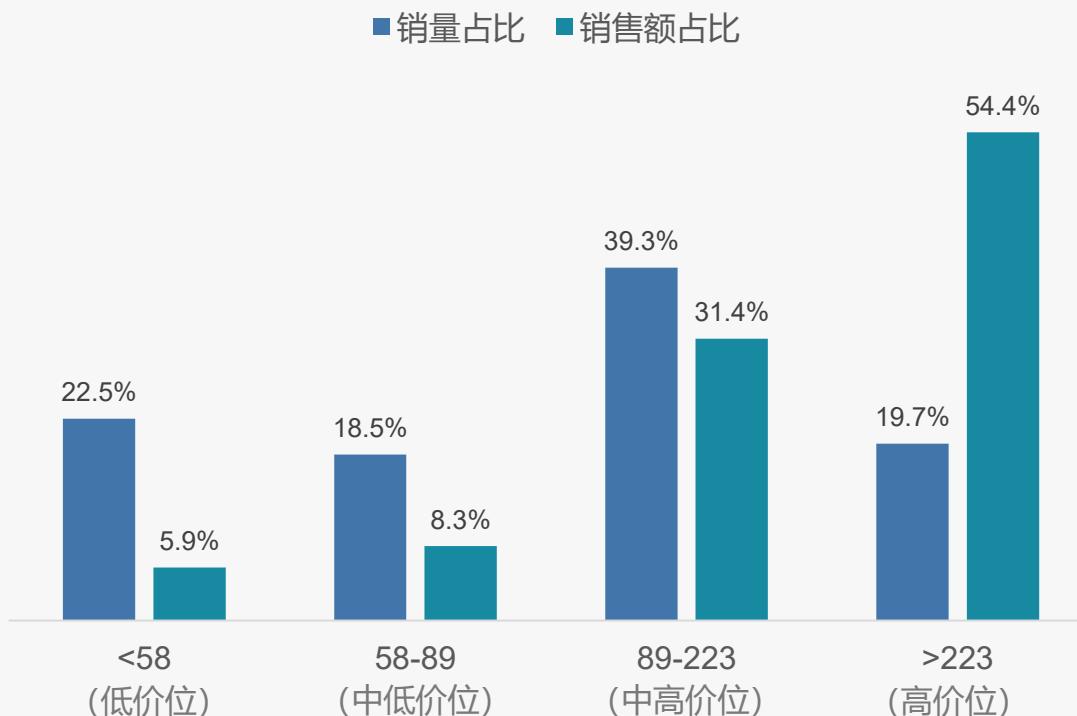
天猫平台女装POLO衫价格区间-销量分布



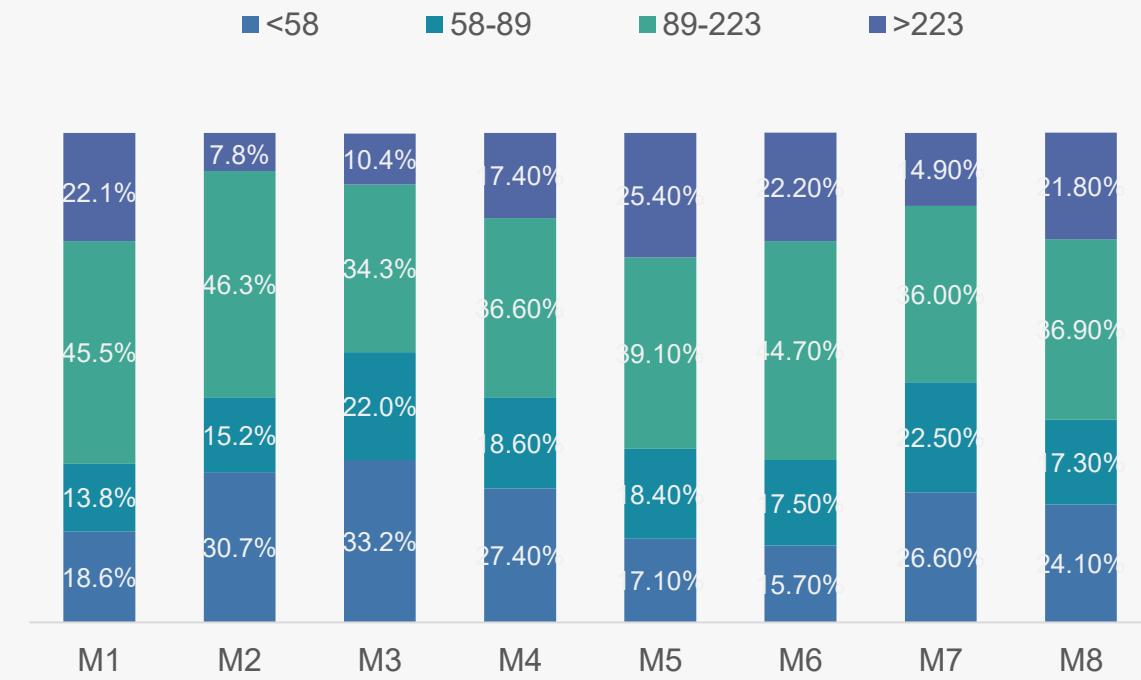
高价POLO衫驱动销售增长

- ◆ 从价格区间销量分布看，89-223元区间在1-8月销量占比平均达39.3%，是核心价格带；<58元低价区间在M2、M3销量占比超30%，显示促销期低价策略有效，但销售额贡献仅5.9%，ROI较低。月度趋势显示，M5-M6高价区间销量占比回升至22%以上，结合夏季消费升级，建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以增强盈利能力。
- ◆ >223元高价区间销量占比仅19.7%，但销售额占比达54.4%，贡献超半数收入，表明高客单价产品驱动整体销售额增长，需关注其周转率和库存管理。

2025年1月~8月京东平台女装POLO衫不同价格区间销售趋势



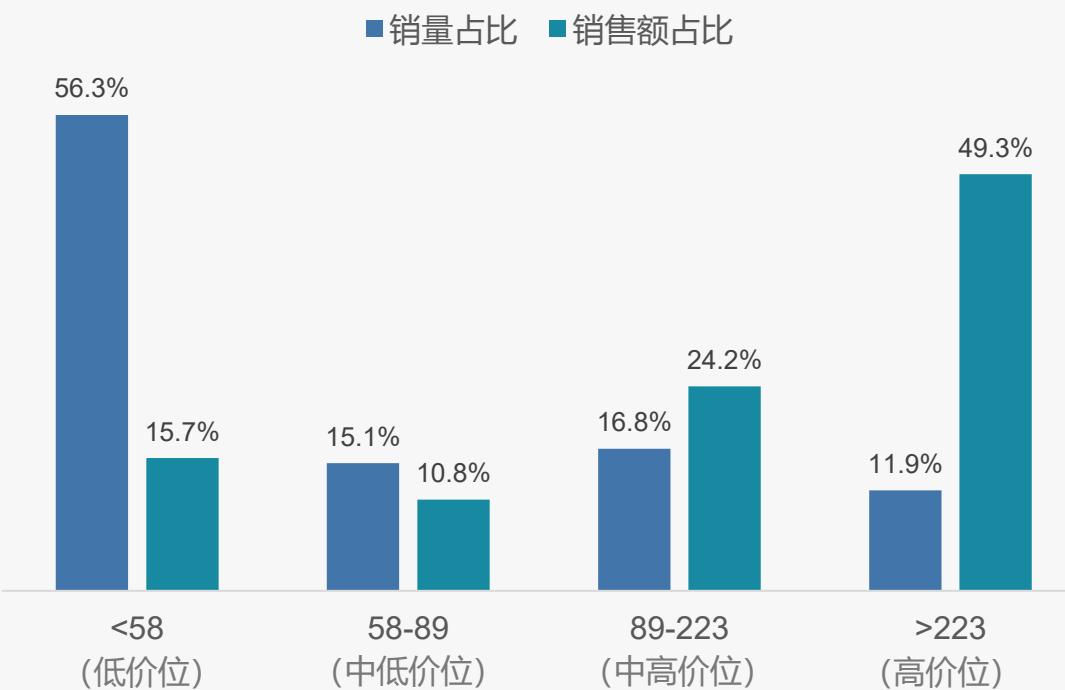
京东平台女装POLO衫价格区间-销量分布



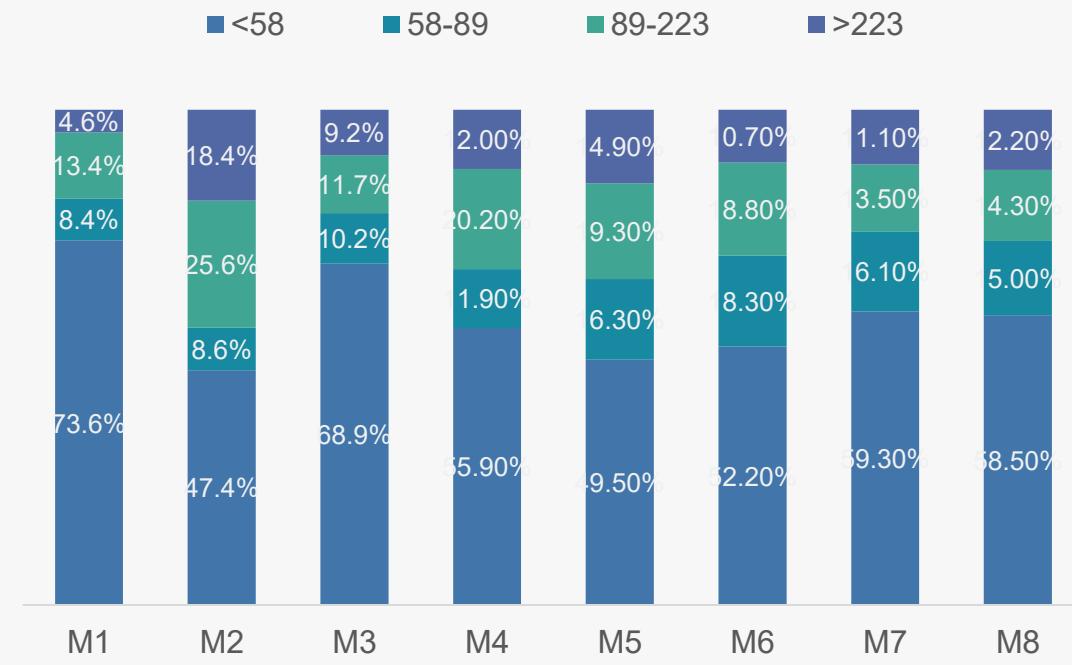
女装POLO衫高低价分化 销量与销售额错配

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台女装POLO衫呈现明显的两极分化特征。低价位段（<58元）销量占比高达56.3%，但销售额贡献仅15.7%，说明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限；高价位段（>223元）虽销量占比仅11.9%，却贡献了49.3%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和盈利潜力。中价位段（89-223元）在M2-M5持续占比20%左右，需求相对稳健，适合作为主力价格带布局。
- ◆ 销售额与销量占比的错配揭示运营策略优化方向。低价区间销量占比超50%但销售额贡献不足16%，需警惕过度依赖低价冲量导致的利润率下滑；而高价区间以不足12%的销量贡献近半销售额，建议加强高端产品线投入，通过提升产品力和品牌溢价优化整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台女装POLO衫不同价格区间销售趋势



抖音平台女装POLO衫价格区间-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POLO衫消费行为、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POLO衫的消费者；
- 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

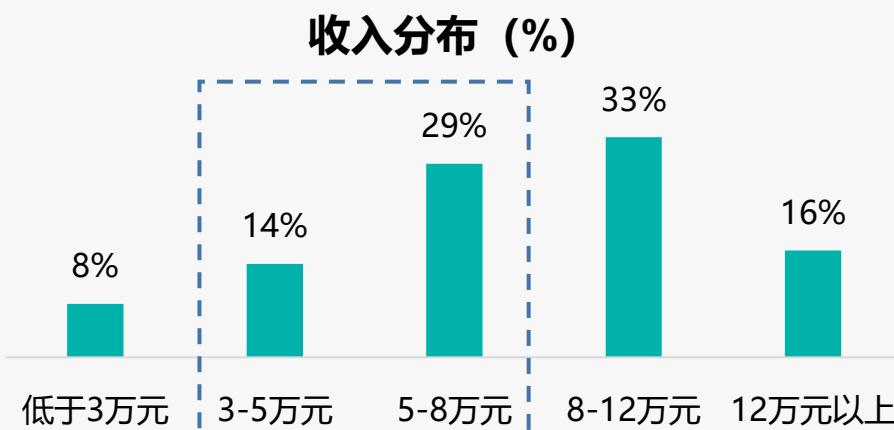
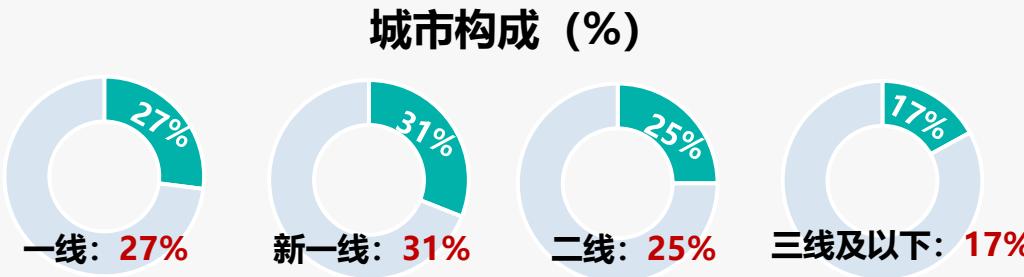
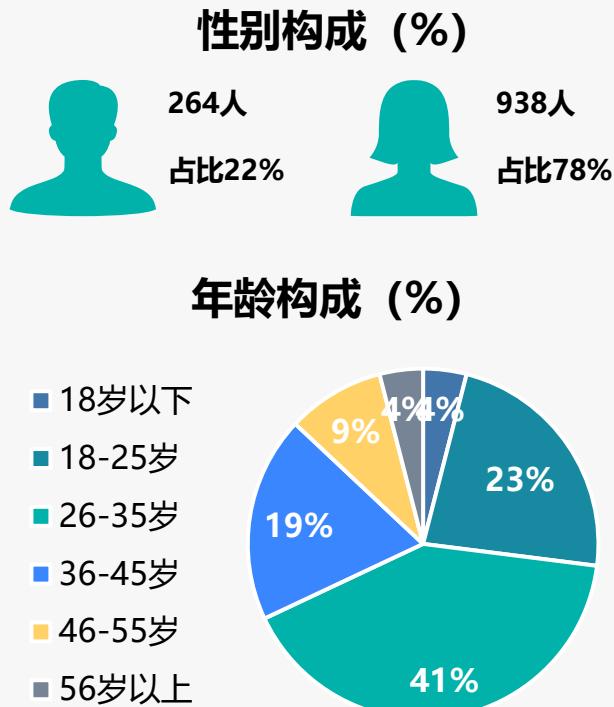
样本数量

N=1202

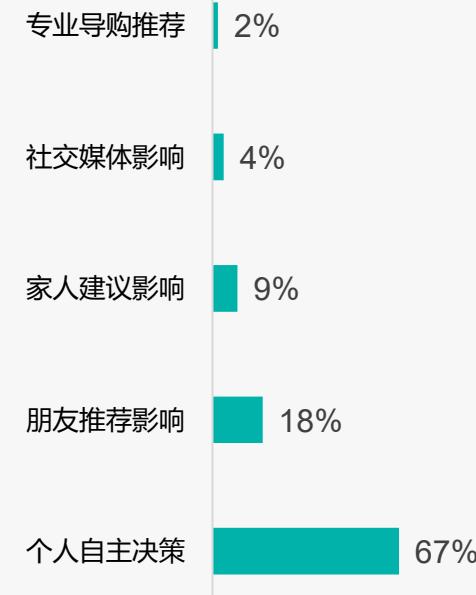
女性年轻中等收入自主决策主导

- ◆调查显示女性消费者占比78%，年龄集中在26-35岁（41%）和18-25岁（23%），收入以5-8万元（29%）和8-12万元（33%）为主。
- ◆消费决策以个人自主为主（67%），朋友推荐影响18%；城市分布中新一线（31%）略高，社交媒体影响仅4%。

2025年中国女装POLO衫消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

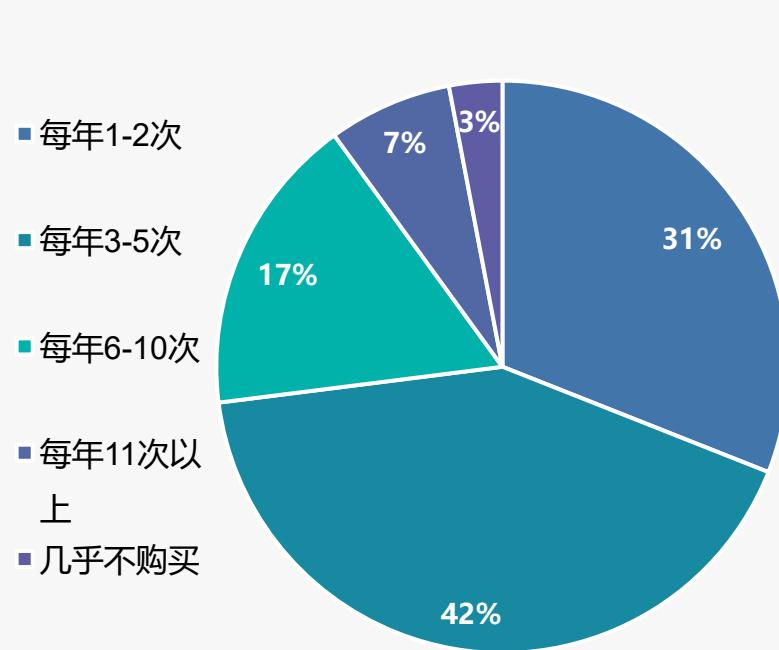


样本：女装POLO衫行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

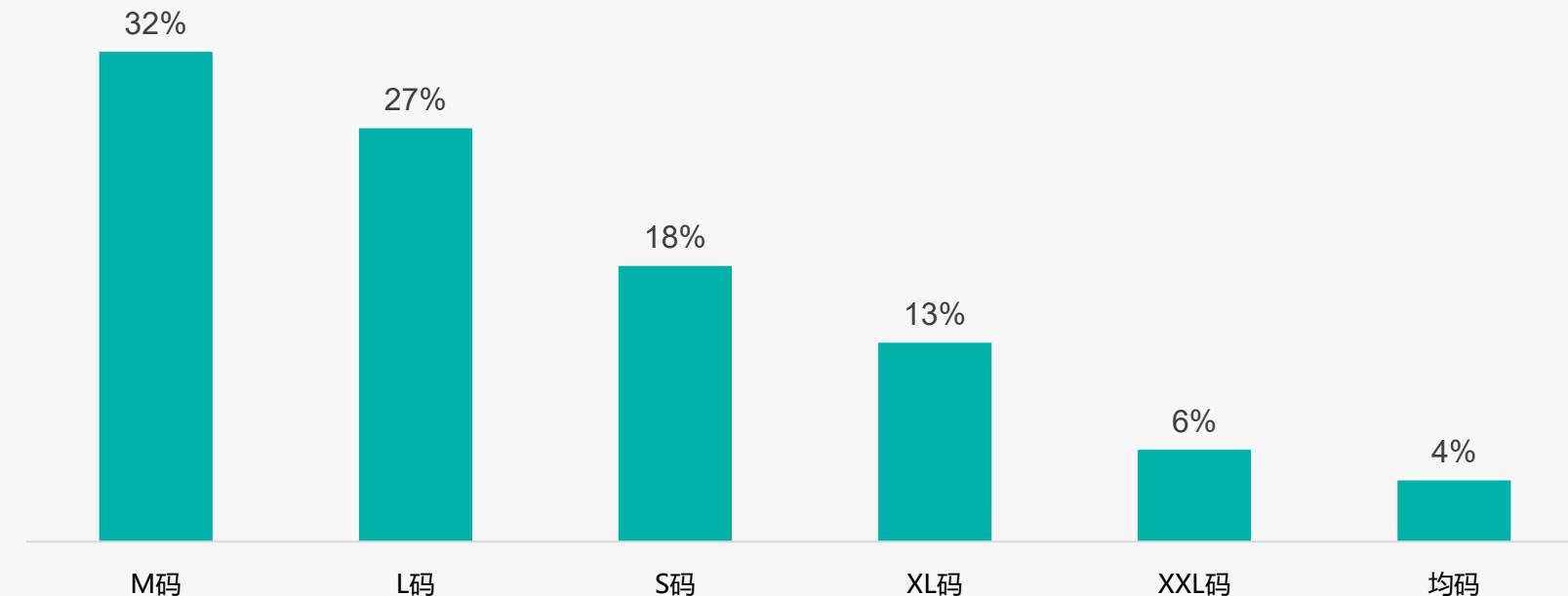
POLO衫消费 中等频率 标准尺码主导

- ◆女装POLO衫消费频率以每年3-5次为主，占比42%；每年1-2次占31%，显示中等和低频消费群体是市场核心。
- ◆产品规格中M码占比32%，L码27%，合计近六成，表明标准体型需求主导市场；S码18%和XL码13%反映细分需求。

2025年中国女装POLO衫消费频率分布



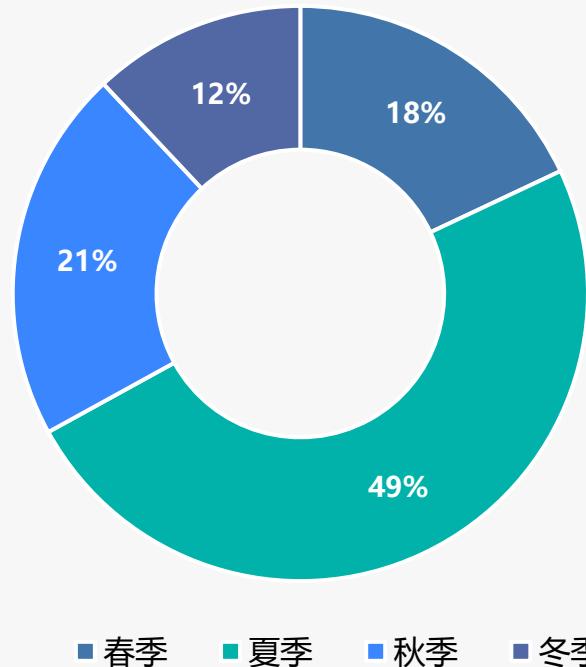
2025年中国女装POLO衫产品规格分布



样本：女装POLO衫行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆女装POLO衫消费以中端价位为主，100-200元区间占比37%；夏季消费占比高达49%，显示其作为夏季服饰的强季节性特征。
- ◆包装选择以塑料袋为主，占比42%，礼盒包装仅5%，表明产品定位偏向实用，高端礼品属性较弱。

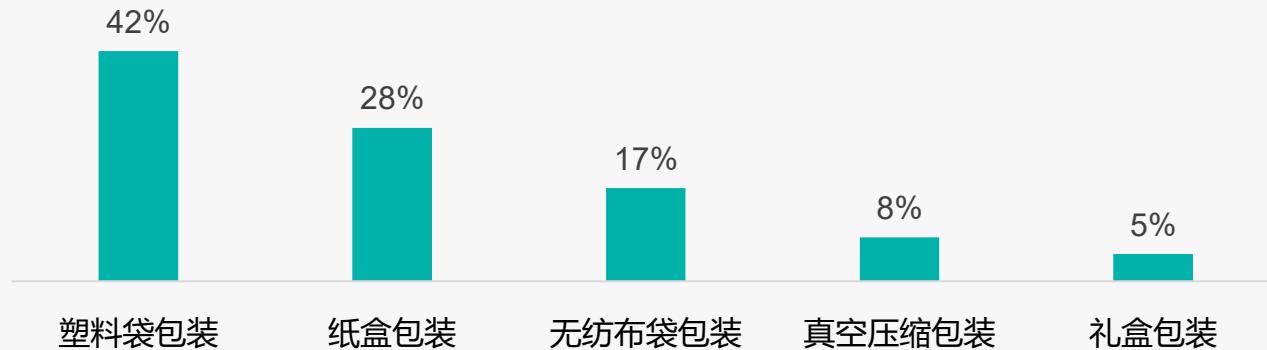
2025年中国女装POLO衫消费季节分布



2025年中国女装POLO衫单次支出分布



2025年中国女装POLO衫包装类型分布

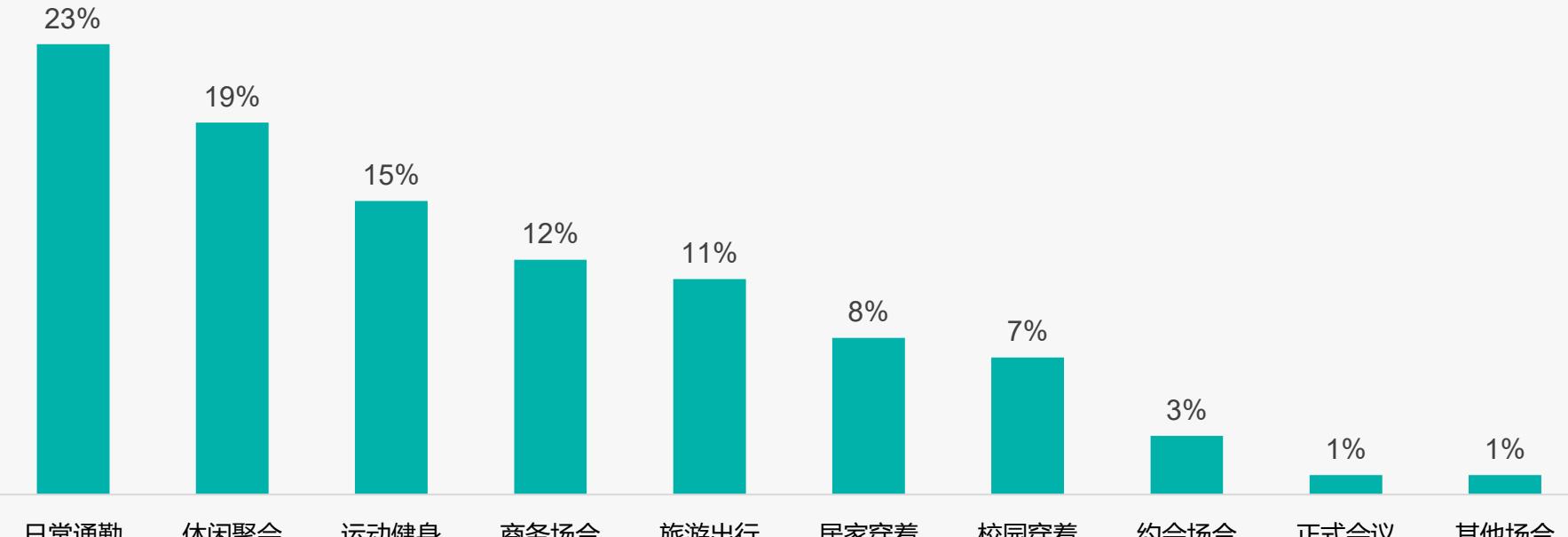


样本：女装POLO衫行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

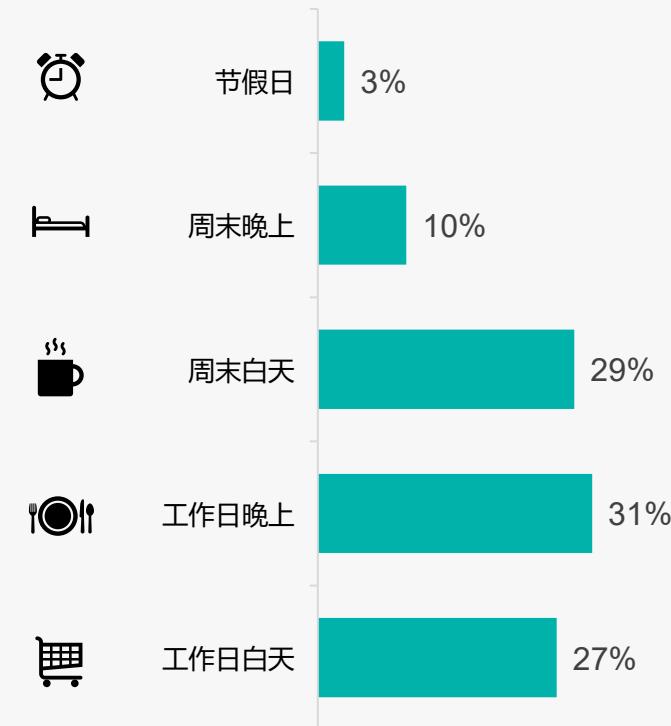
女装POLO衫多场景适用 消费集中于非正式时段

- ◆女装POLO衫消费场景以日常通勤23%为主，休闲聚会19%和运动健身15%次之，商务场合12%和旅游出行11%也较常见，其他场景占比均低于10%。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%、工作日白天27%和周末白天29%，周末晚上10%和节假日3%占比较低，显示消费多发生于非正式时段。

2025年中国女装POLO衫消费场景分布



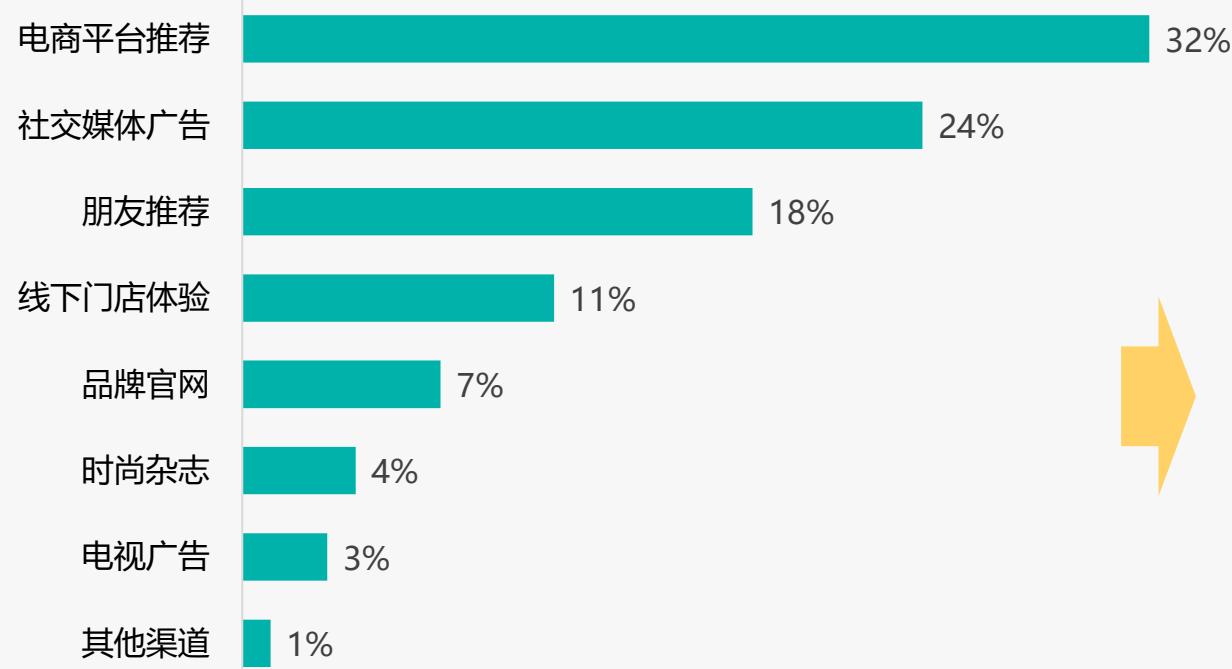
2025年中国女装POLO衫消费时段分布



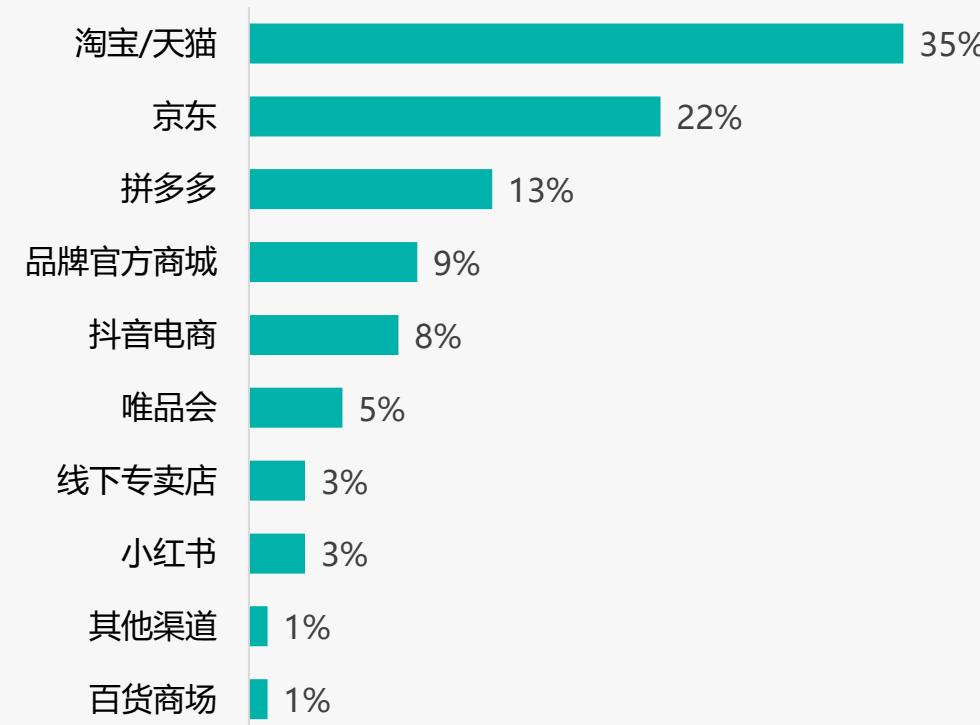
样本：女装POLO衫行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解女装POLO衫主要通过电商平台推荐 (32%) 和社交媒体广告 (24%)，数字渠道占主导。朋友推荐 (18%) 显示口碑影响显著。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫 (35%) 和京东 (22%) 为主，电商平台核心。拼多多 (13%) 和抖音电商 (8%) 作为新兴渠道崛起。

2025年中国女装POLO衫了解渠道分布



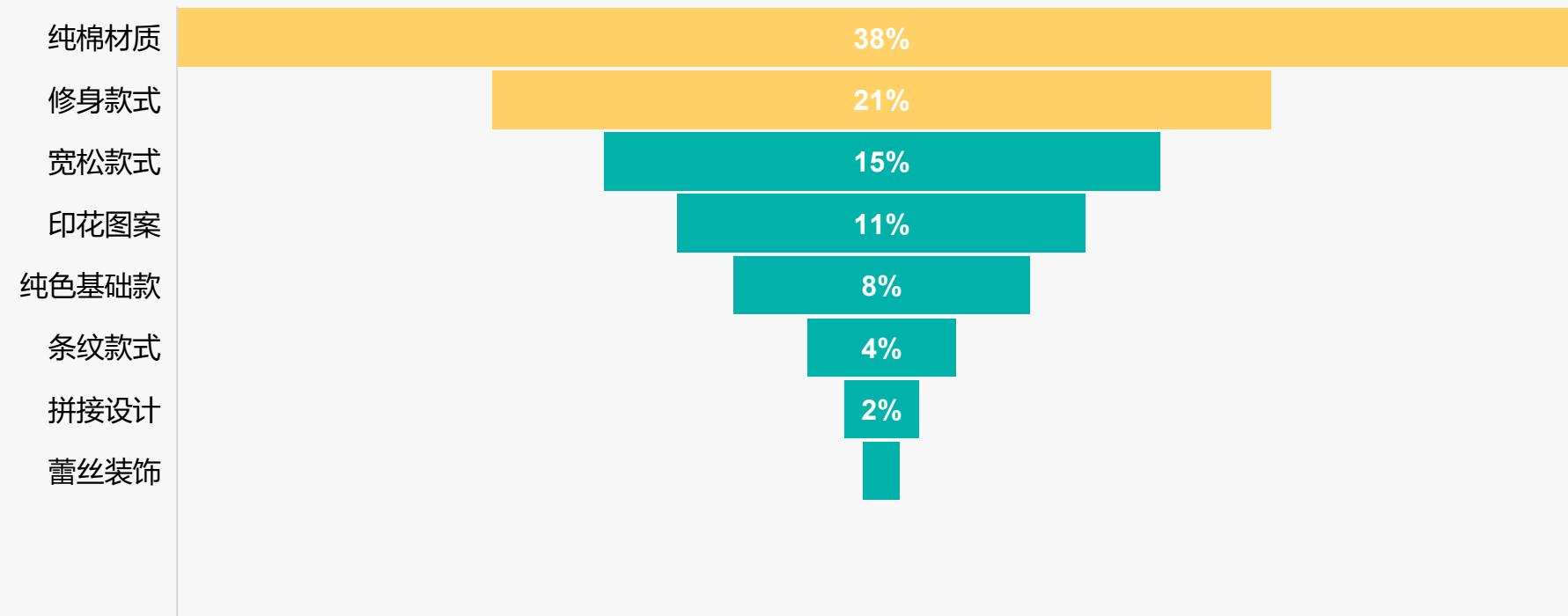
2025年中国女装POLO衫购买渠道分布



样本：女装POLO衫行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 纯棉材质偏好占比38%，是女装POLO衫消费中最突出的特征，表明消费者高度注重舒适性和透气性。修身款式占21%，宽松款式占15%，显示消费者对合身度有明确需求。
- ◆ 印花图案占11%，纯色基础款占8%，反映出个性化与简约风格的并存。条纹款式、拼接设计和蕾丝装饰占比均低于5%，属于小众偏好，市场潜力有限。

2025年中国女装POLO衫偏好类型分布

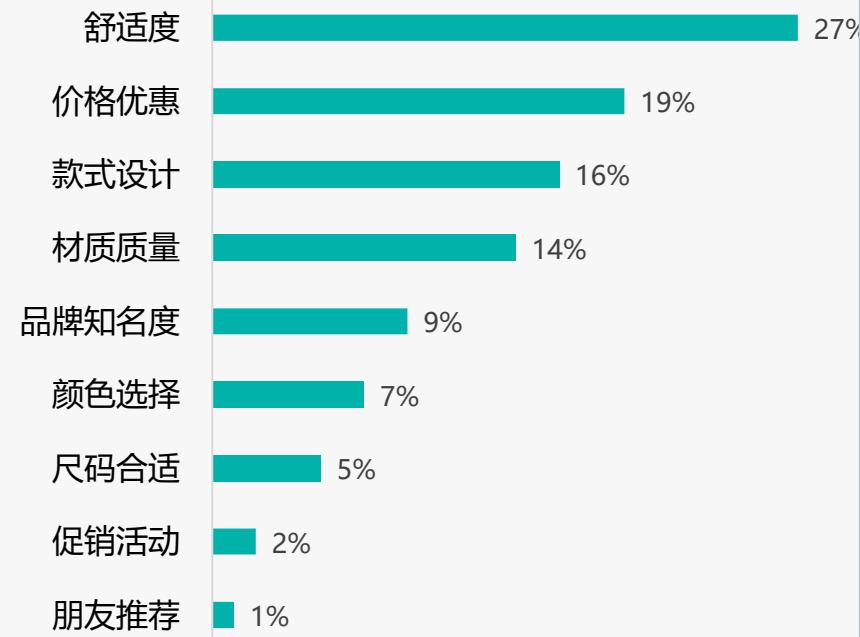


样本：女装POLO衫行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

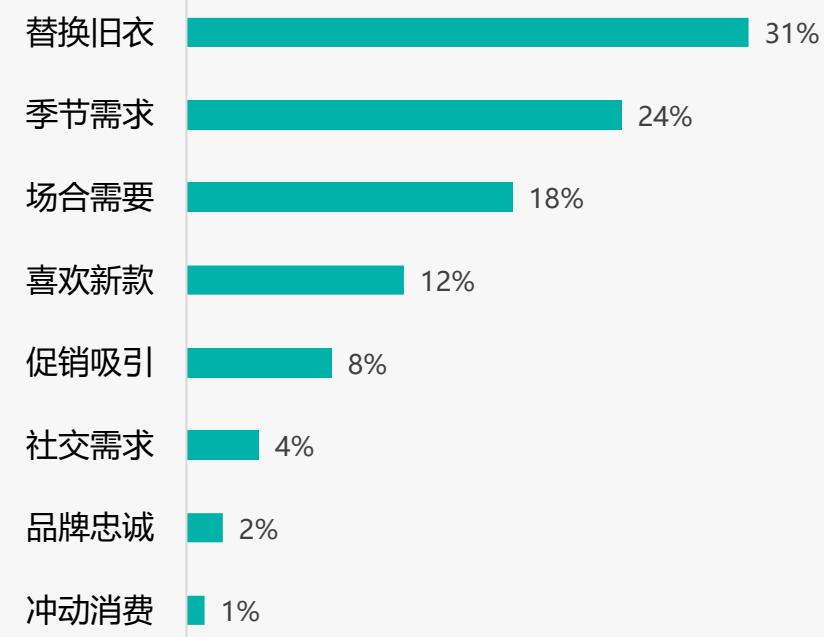
舒适实用主导女装POLO衫消费

- ◆舒适度是女装POLO衫消费的首要因素，占比27%，远超价格优惠的19%和款式设计的16%，显示消费者对穿着体验的高度重视。
- ◆替换旧衣占消费原因的31%，季节需求24%，场合需要18%，三者合计73%，凸显实用需求是主要购买驱动力。

2025年中国女装POLO衫吸引因素分布



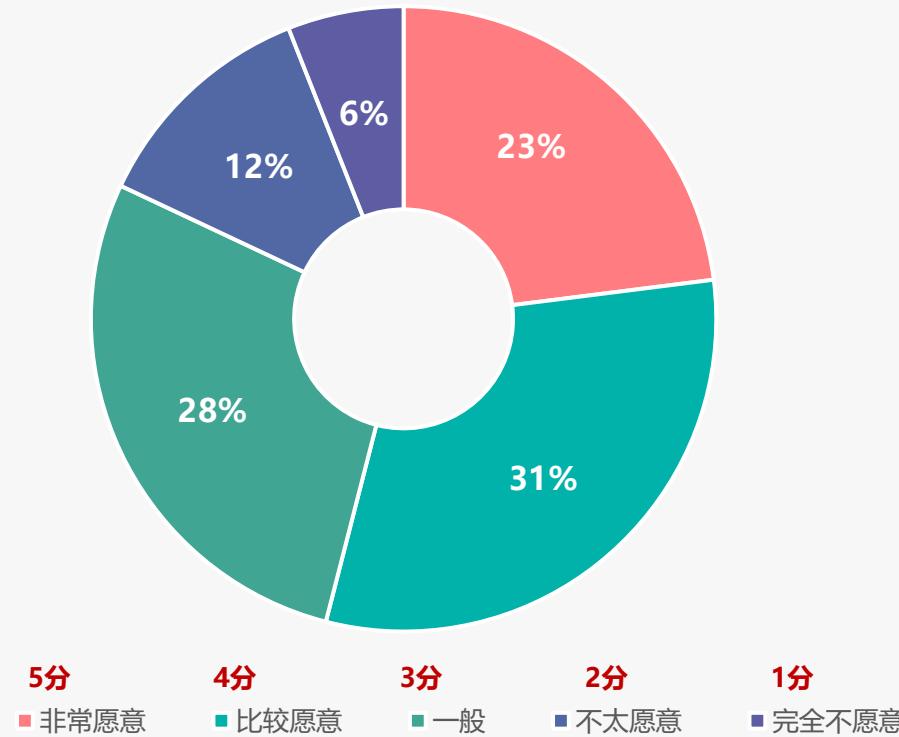
2025年中国女装POLO衫消费原因分布



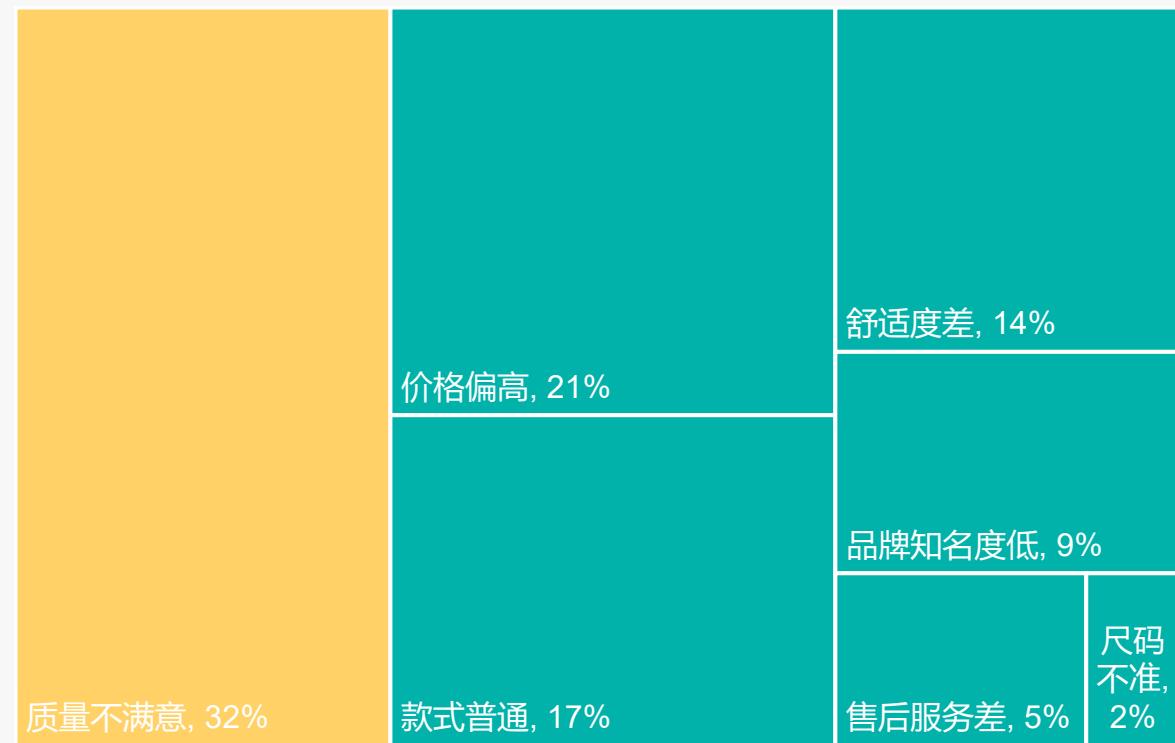
样本：女装POLO衫行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆女装POLO衫消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计54%；但18%消费者不愿推荐，主要因质量不满意（32%）和价格偏高（21%）。
- ◆不推荐原因中，款式普通（17%）和舒适度差（14%）也较突出；品牌和售后问题占比低，提升质量和价格策略是关键。

2025年中国女装POLO衫推荐意愿分布



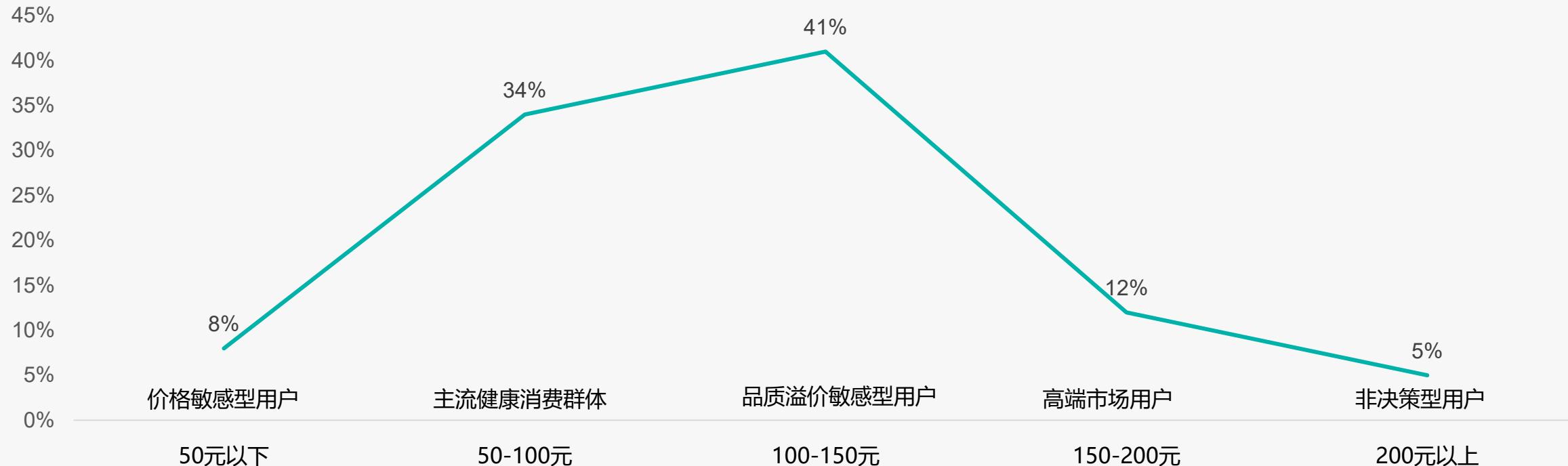
2025年中国女装POLO衫不愿推荐原因分布



样本：女装POLO衫行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆女装POLO衫价格接受度调查显示，100-150元区间占比最高达41%，表明中档价位最受消费者青睐，是市场主流选择。
- ◆50-100元区间占比34%显示低价位有市场，但150元以上高价区间接受度较低，企业应聚焦中档产品开发。

2025年中国女装POLO衫最受欢迎规格价格接受度

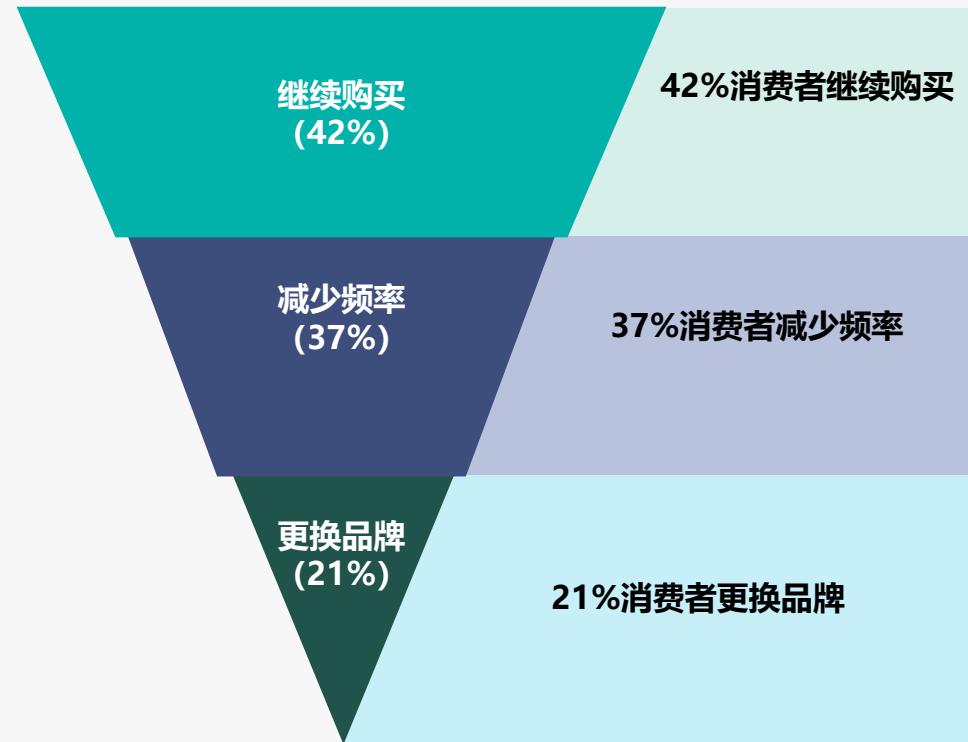


样本：女装POLO衫行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

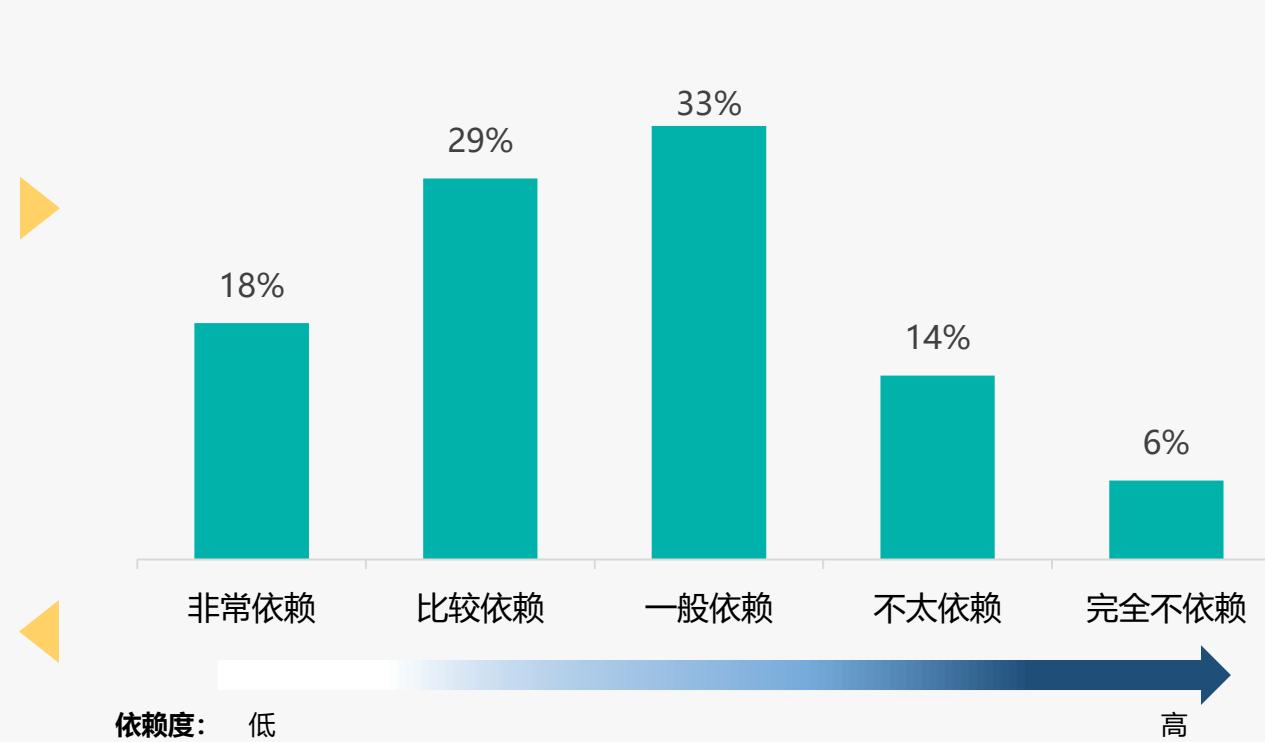
注：以M码规格女装POLO衫为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆ 对促销活动依赖程度中，80%消费者有不同程度依赖，其中33%一般依赖，29%比较依赖，凸显促销策略重要性。

2025年中国女装POLO衫价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国女装POLO衫促销依赖程度分布

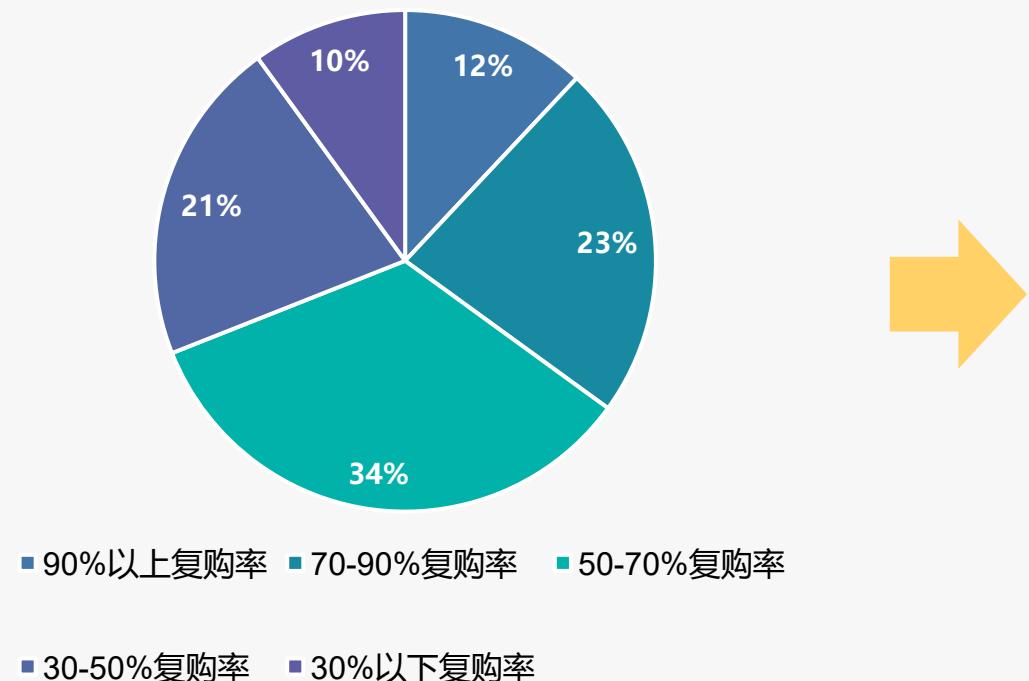


样本：女装POLO衫行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

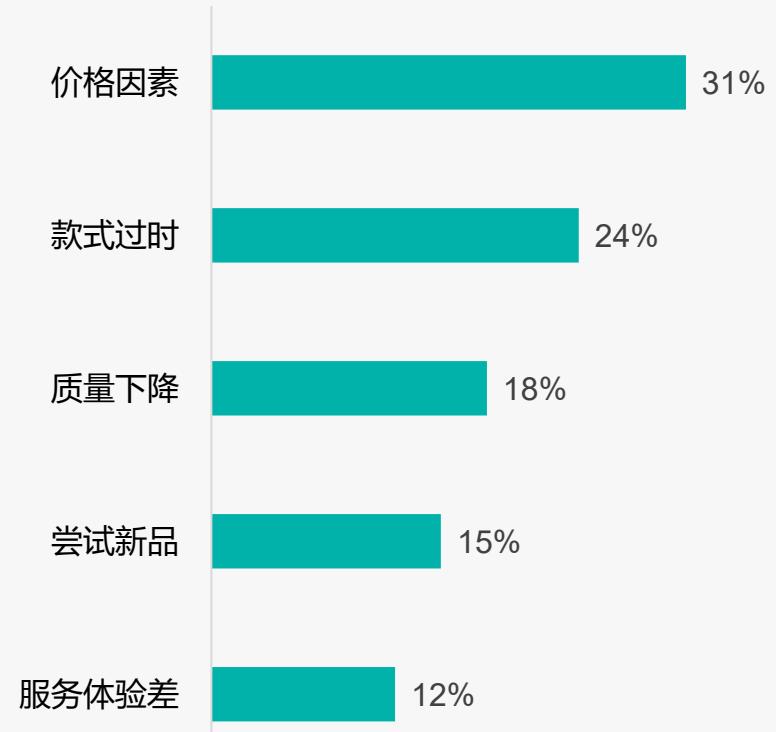
价格主导品牌更换 复购率中等为主

- ◆女装POLO衫消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高为34%，高忠诚度群体较小，90%以上复购率仅12%。
- ◆价格是更换品牌主因，占比31%；款式过时占24%，质量下降占18%，显示消费者对价格和时尚敏感。

2025年中国女装POLO衫固定品牌复购率分布



2025年中国女装POLO衫更换品牌原因分布

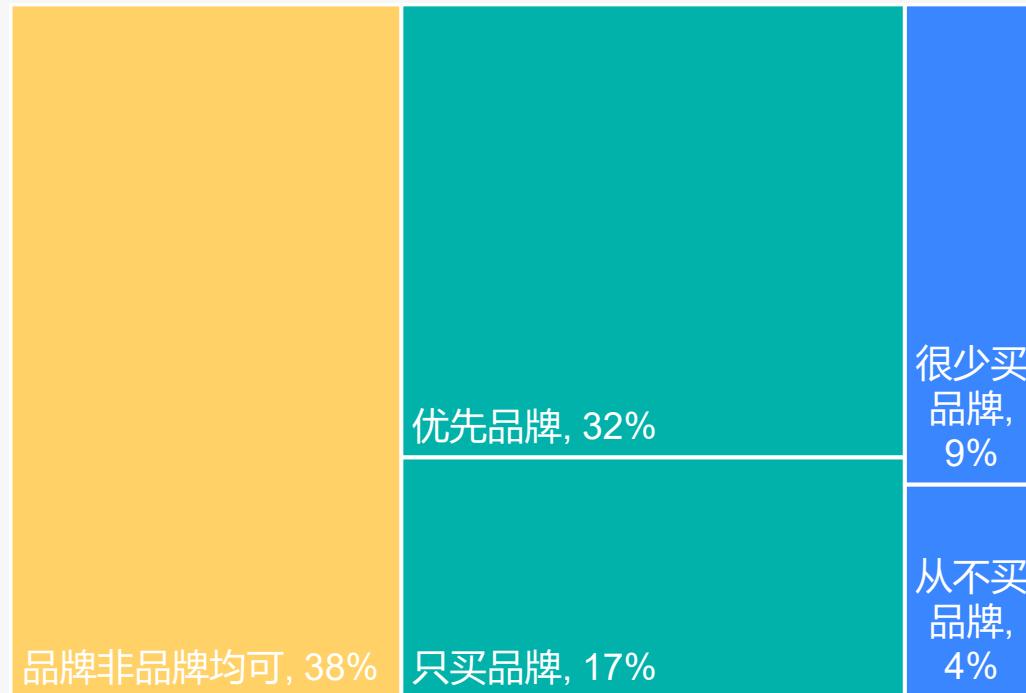


样本：女装POLO衫行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

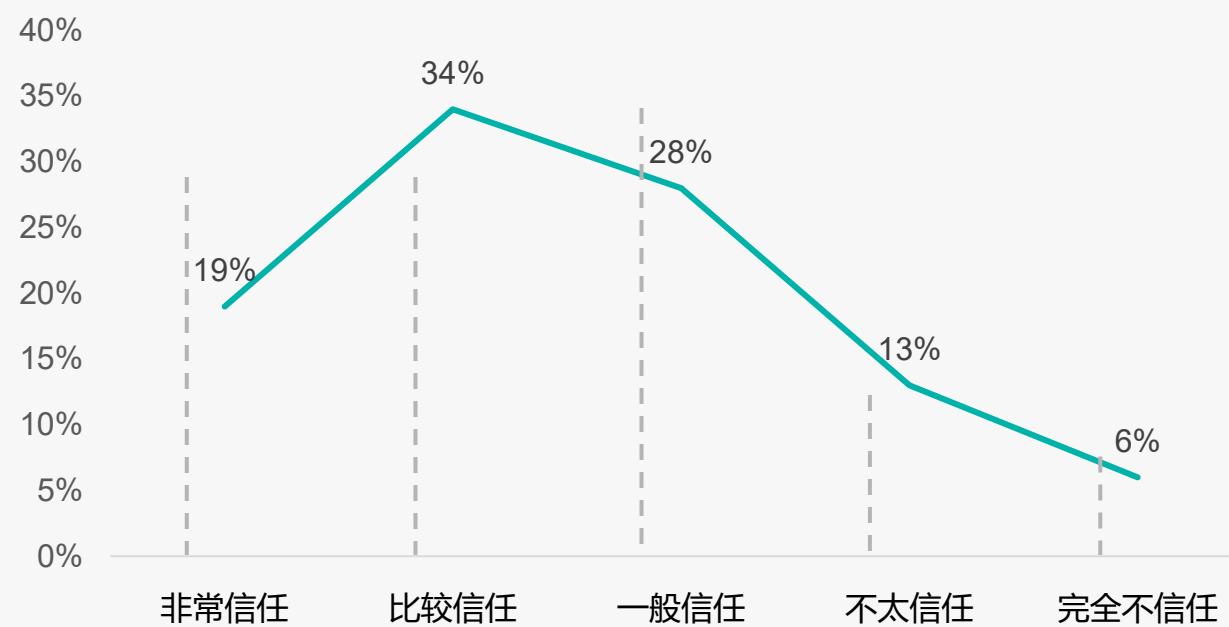
女装POLO衫品牌消费开放态度高

- ◆女装POLO衫消费中，品牌非品牌均可的消费者占比最高，为38%；优先品牌占32%，仅买品牌占17%，显示品牌偏好群体显著。
- ◆消费者对品牌产品态度以比较信任为主，占34%；非常信任占19%，一般信任占28%，整体信任度高，但需关注不信任群体。

2025年中国女装POLO衫品牌产品消费意愿分布



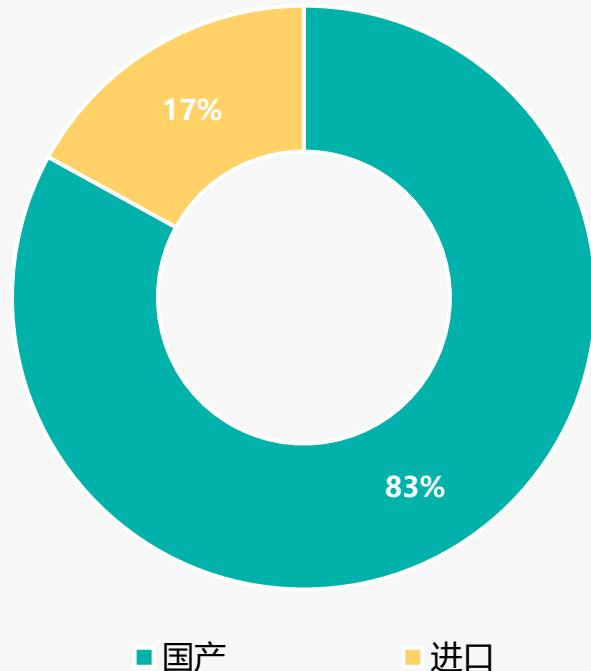
2025年中国女装POLO衫品牌产品态度分布



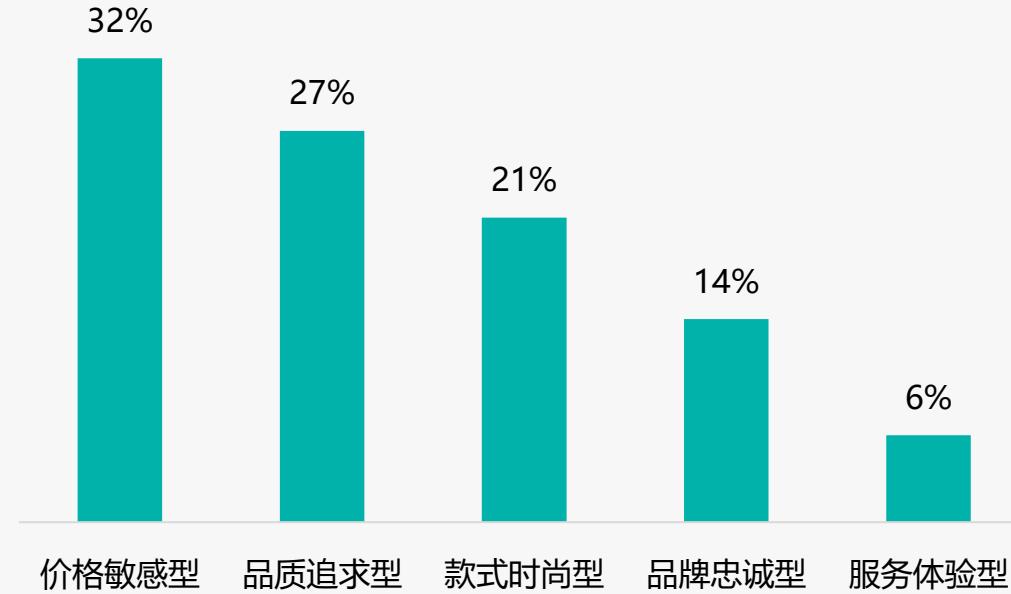
样本：女装POLO衫行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌在女装POLO衫市场占据主导地位，消费占比高达83%，远超进口品牌的17%，显示消费者对本土品牌的高度认可。
- ◆品牌偏好类型中，价格敏感型消费者占比最高，达32%，品质追求型以27%紧随其后，反映价格和品质是影响购买决策的关键因素。

2025年中国女装POLO衫国产和进口品牌消费分布



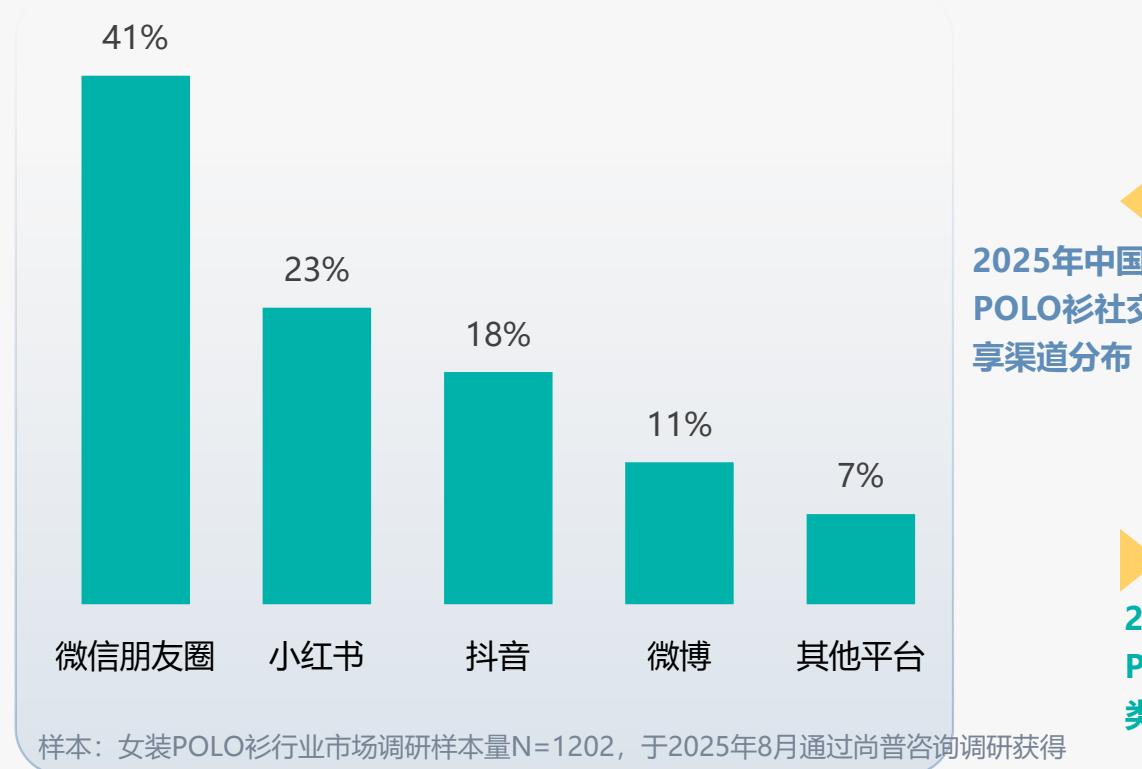
2025年中国女装POLO衫品牌偏好类型分布



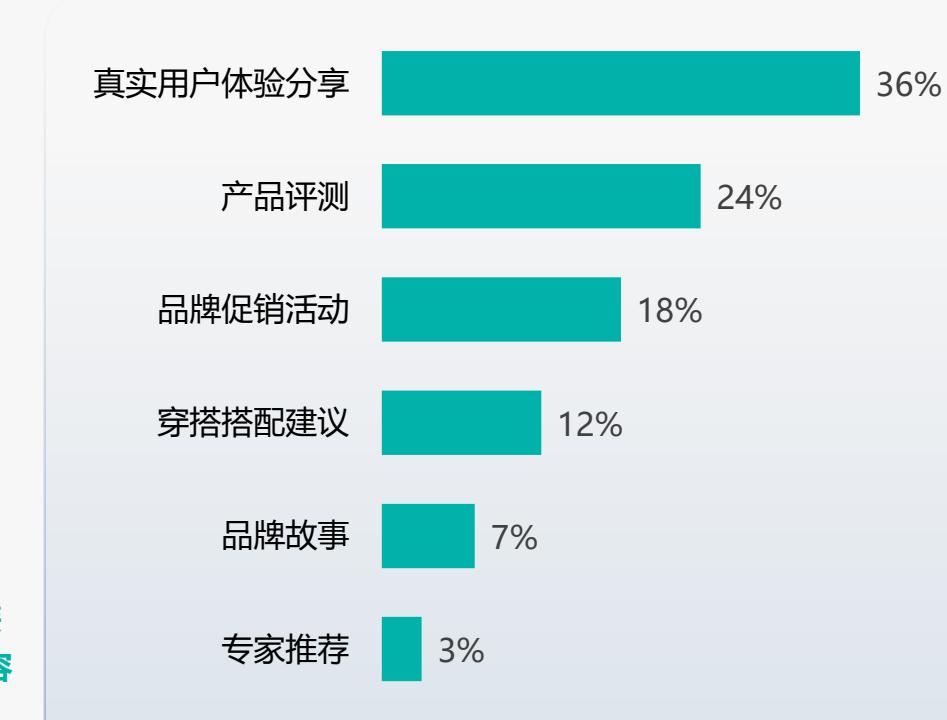
样本：女装POLO衫行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高为41%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示消费者偏好熟人圈和高互动平台。
- ◆ 社交内容类型中，真实用户体验分享占36%，产品评测占24%，表明用户更信赖实际使用反馈和客观评价。

2025年中国女装POLO衫社交分享渠道分布

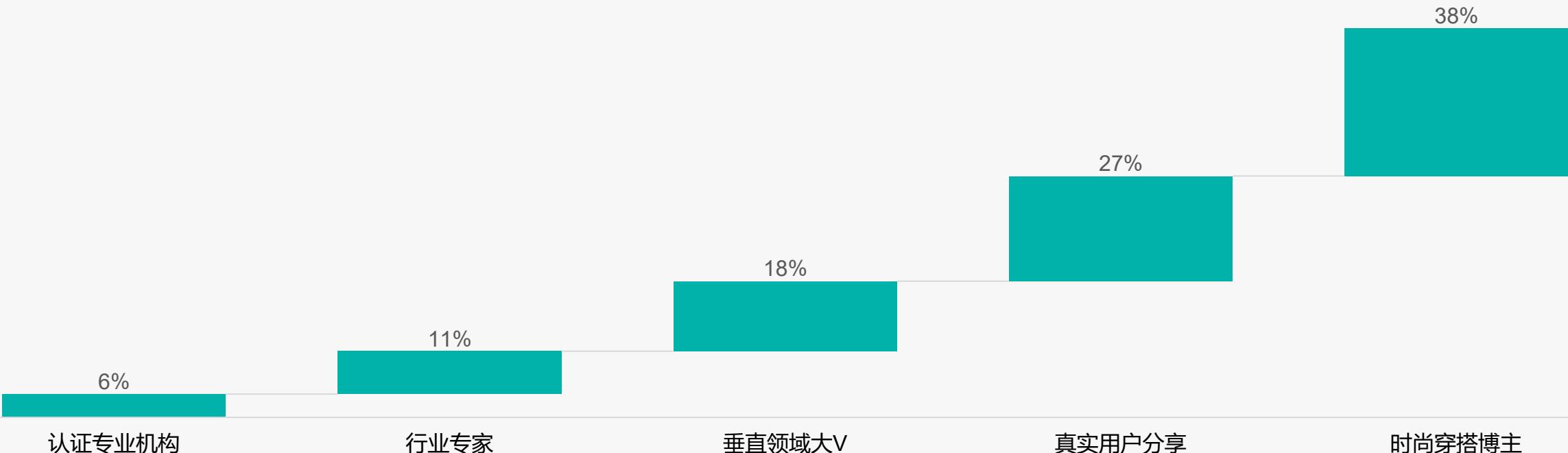


2025年中国女装POLO衫社交内容类型分布



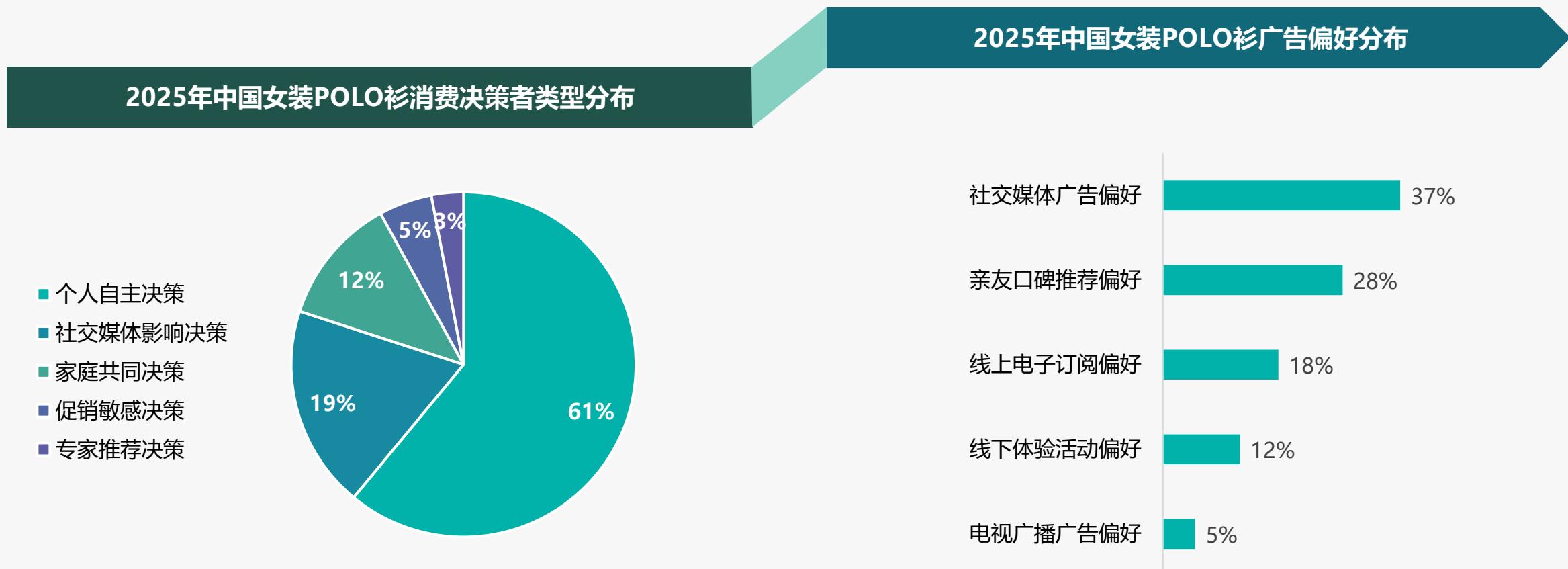
- ◆女装POLO衫消费者最信任时尚穿搭博主（38%）和真实用户分享（27%），显示时尚内容和口碑在购买决策中起主导作用。
- ◆垂直领域大V（18%）、行业专家（11%）和认证专业机构（6%）影响力较低，建议品牌优先合作时尚博主以提升营销效果。

2025年中国女装POLO衫社交信任博主类型分布



样本：女装POLO衫行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告偏好占比37%，亲友口碑推荐偏好28%，显示数字营销和社交信任是女装POLO衫消费的主要驱动力。
- ◆电视广播广告偏好仅5%，表明传统媒体影响力弱，品牌应聚焦社交媒体和口碑策略以提升市场效果。

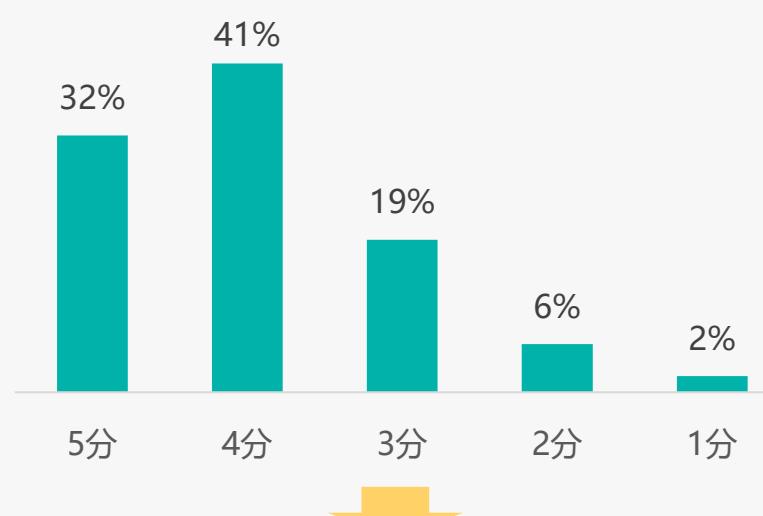


样本：女装POLO衫行业市场调研样本量N=1202，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 优化提升满意度

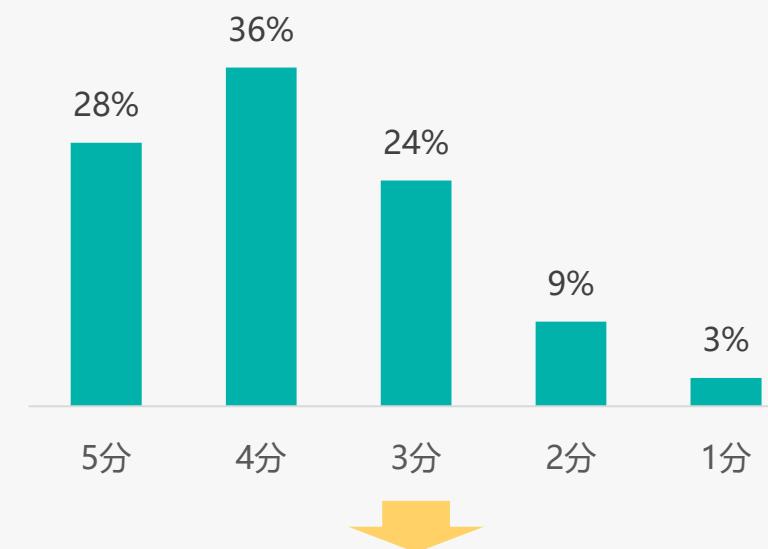
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计73%，但仍有27%的消费者评分在3分及以下，表明购物流程存在优化空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，4分和5分占比合计64%，3分及以下占比36%，退货环节是消费者体验的薄弱点。

2025年中国女装POLO衫线上消费流程满意度分布



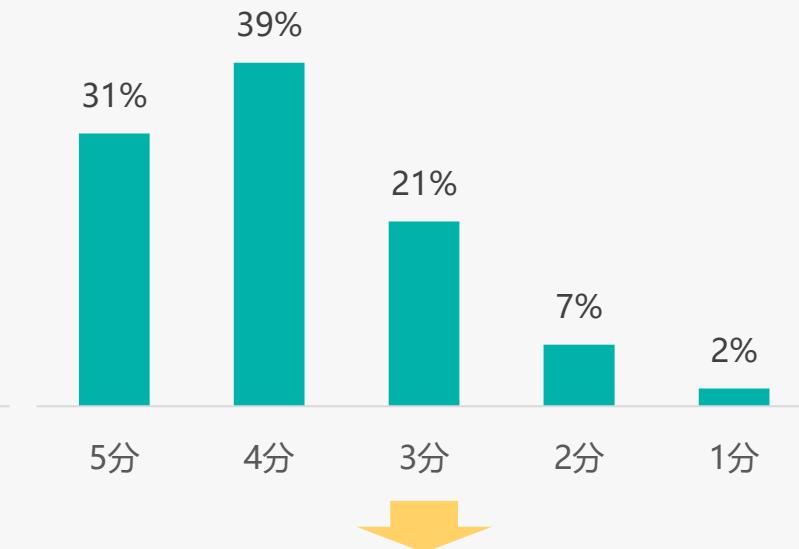
平均分: 3.95

2025年中国女装POLO衫退货体验满意度分布



平均分: 3.77

2025年中国女装POLO衫线上消费客服满意度分布

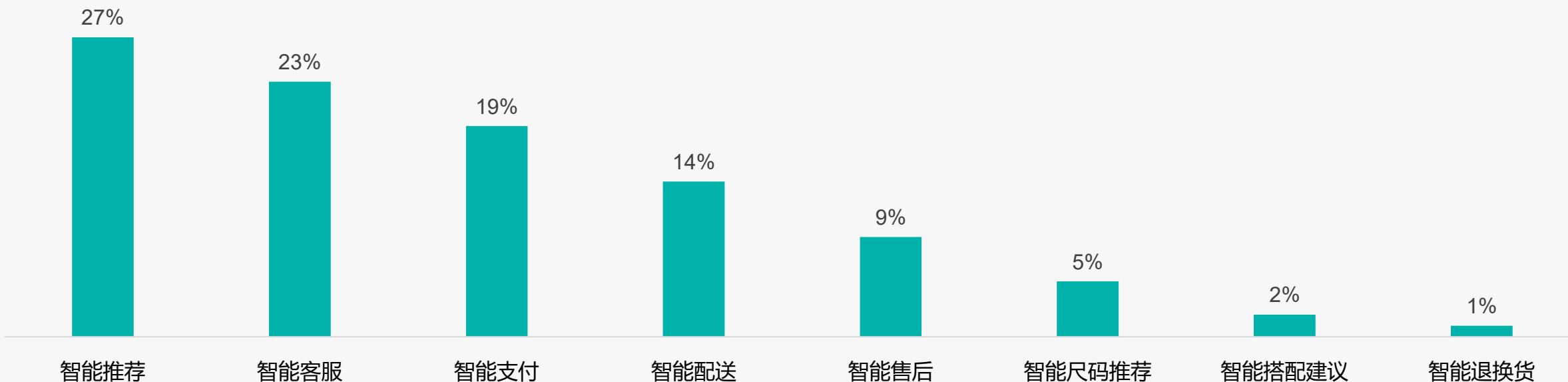


平均分: 3.90

样本: 女装POLO衫行业市场调研样本量N=1202, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐（27%）和智能客服（23%）是女装POLO衫线上消费中最受欢迎的智能服务，显示消费者偏好个性化和即时支持。
- ◆智能退换货（1%）等低占比服务在女装POLO衫领域应用不足，可能需优化以提升消费者体验和接受度。

2025年中国女装POLO衫线上消费智能服务体验分布



样本：女装POLO衫行业市场调研样本量N=1202，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

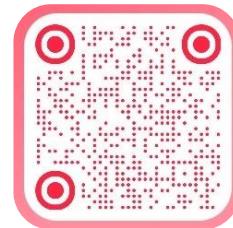
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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