

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月女装针织衫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Women's Knitwear 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88%，是女装针织衫绝对主力。
-  18-35岁年轻群体占比63%，显示核心消费人群年轻化。
-  新一线和一线城市占比最高，反映高线城市消费活跃。

启示

✓ 聚焦女性年轻客群营销

品牌应针对18-35岁女性，在高线城市加强营销，推出符合其审美的产品，提升市场渗透率。

✓ 强化产品实用与舒适性

基于女性偏好，注重款式设计和面料舒适度，满足日常休闲场景需求，增强用户粘性。

 个人自主决策占比67%，远高于其他因素，购买独立性较强。

 价格敏感度高，100-200元区间占比41%，是市场主流选择。

 款式设计和面料舒适度是主要购买因素，合计占比40%。

启示

✓ 优化产品定价策略

品牌应聚焦100-200元价格带，确保产品性价比，吸引价格敏感的核心消费者。

✓ 提升产品质量与设计

加强款式创新和面料研发，突出实用性与舒适度，以产品力驱动理性消费决策。

-  电商平台推荐、社交媒体种草和亲友推荐合计超六成，主导认知。
-  微信朋友圈和小红书是主要社交分享渠道，合计占比63%。
-  真实穿搭分享和搭配教程最受关注，强调实用性和真实性。

启示

✓ 加强数字渠道布局

品牌需优化电商平台和社交媒体营销，利用推荐机制和种草内容提升产品曝光和转化。

✓ 推动用户生成内容

鼓励真实用户分享穿搭体验，通过UGC增强信任，扩大社交影响力，驱动口碑传播。

核心逻辑：聚焦年轻女性，以性价比和实用性驱动消费

1、产品端



- ✓ 强化基础款与宽松版型设计
- ✓ 采用纯棉材质提升舒适度

2、营销端



- ✓ 利用社交媒体和口碑推荐
- ✓ 优化电商平台和内容种草

3、服务端



- ✓ 提升退货体验和客服效率
- ✓ 推广个性化推荐和智能服务

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** 女装针织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针织衫品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对女装针织衫的购买行为；
- 女装针织衫市场的整体线上销售趋势。

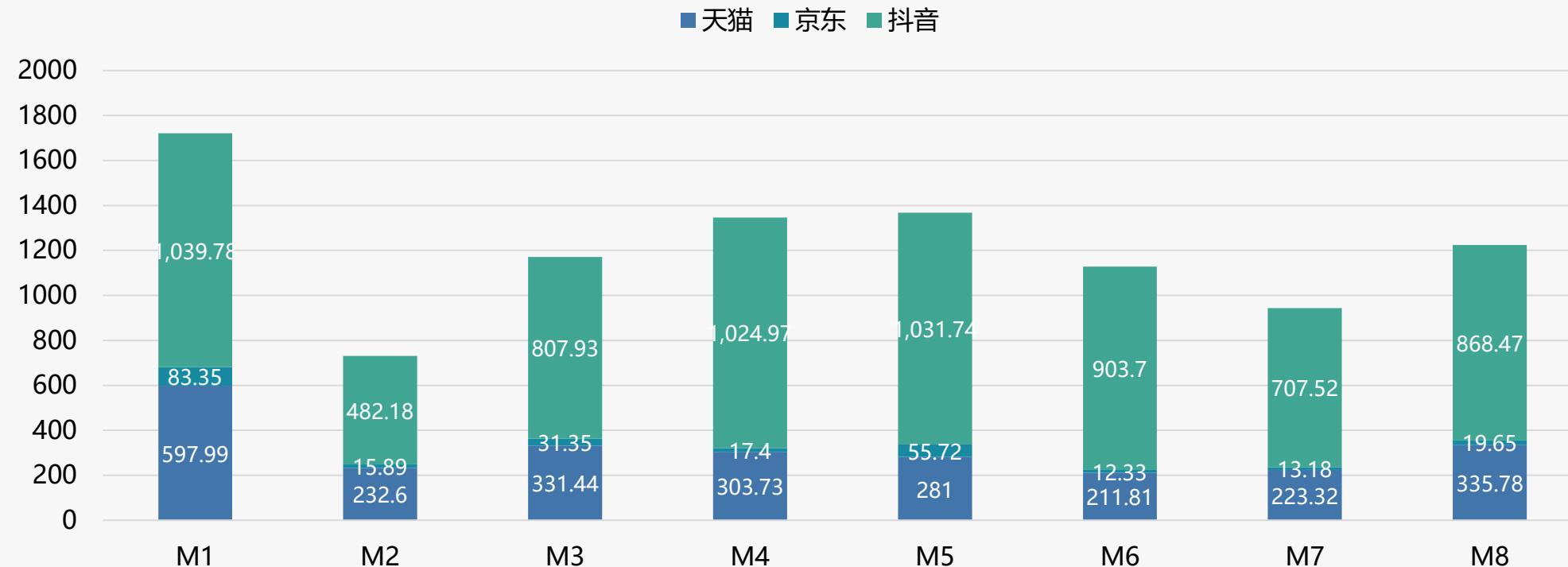
3、研究方法

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，计算女装针织衫品类销售额、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、不同平台女装针织衫品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台销售规模看，抖音以总销售额约6.9亿元占据绝对主导地位，天猫约2.5亿元次之，京东仅0.3亿元。抖音市场份额高达71.4%，显示出其在女装针织衫品类中的渠道优势，建议品牌方优先布局抖音以提升ROI。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，1月、4月、5月为销售高峰，2月为明显低谷。这种季节性波动与春节假期及换季需求高度相关，企业需优化库存周转率，在旺季前加强备货。平台增长稳定性方面，抖音月销售额波动较大，而天猫相对平稳。抖音的高增长伴随高风险，需关注流量成本；天猫基本盘稳固，适合作为持续性收入来源。

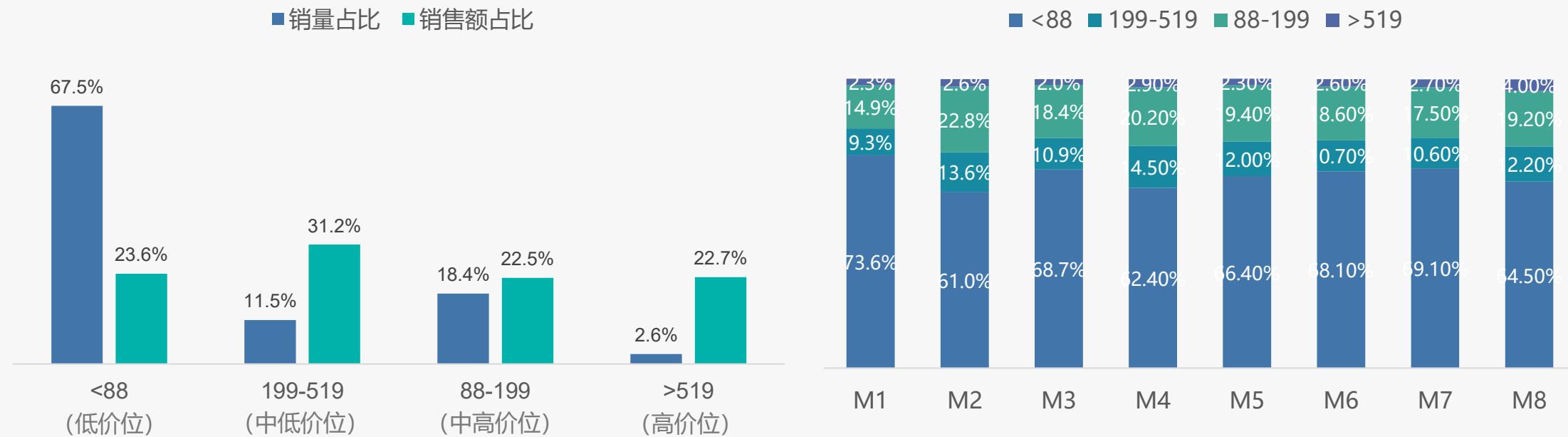
2025年1月~8月女装针织衫品类线上销售规模 (百万元)



- ◆ 从价格区间结构看，女装针织衫呈现典型的金字塔分布。低价位 (<88元) 销量占比高达67.5%，但销售额占比仅23.6%，表明该区间以量取胜但利润贡献有限。中高价位 (199-519元) 销量占比仅11.5%，却贡献了31.2%的销售额，显示出更高的客单价和盈利潜力。高端市场 (>519元) 虽销量占比仅2.6%，但销售额占比达22.7%，验证了高端产品的高毛利特性。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1低价区间占比达73.6%，符合春节前清仓促销特征；M2中价位 (88-199元) 占比升至22.8%，反映节后消费回暖。M8高端产品占比跃升至4.0%，为全年峰值，可能与秋季新品上市相关。整体趋势表明，市场在促销期依赖低价走量，在换季期转向中高端产品，需优化库存

2025年1月~8月女装针织衫线上不同价格区间销售趋势

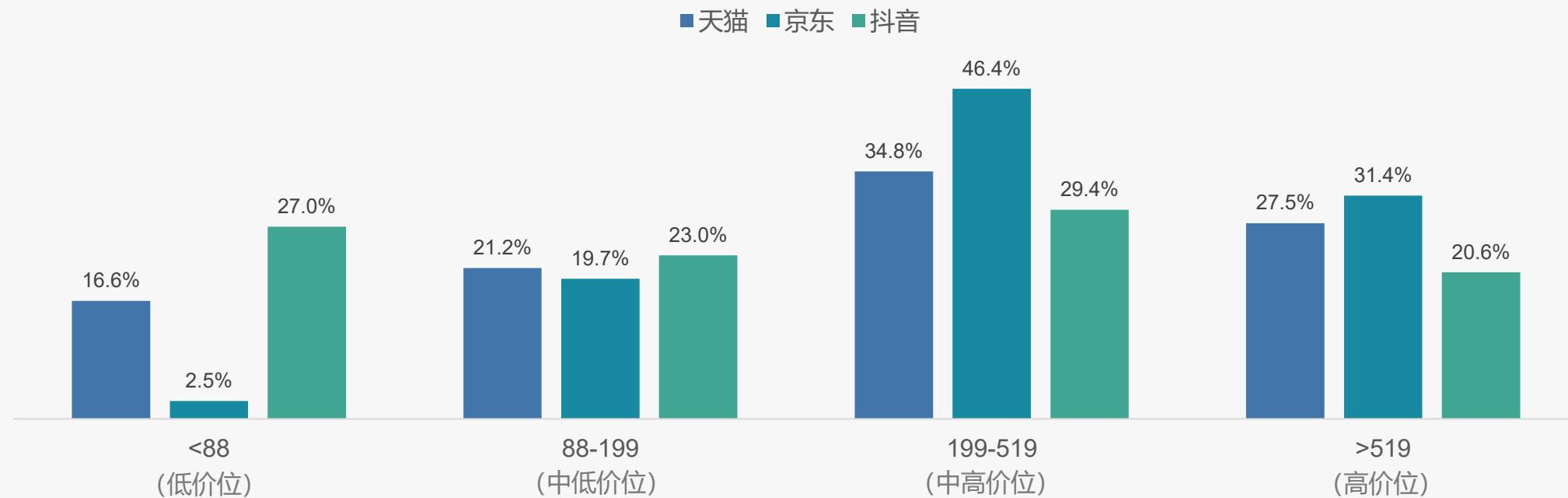
女装针织衫线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 京东高端抖音低价

- ◆ 从价格带结构看，天猫和京东以199-519元中高端价格带为主，分别占比34.8%和46.4%，显示平台消费者对品质和品牌溢价接受度高；抖音则以<88元低价带占比最高（27.0%），反映其用户更偏好性价比产品。平台定位差异显著：京东中高端（199-519元及>519元）合计占比达77.8%，定位高端市场；抖音低价及中低价（<88元及88-199元）合计占比50.0%，凸显流量驱动下的高周转特性。
- ◆ 竞争策略建议：京东可强化高端产品线以提升客单价；天猫需优化中端价格带产品组合，平衡市场份额与利润率；抖音应利用低价优势加速渗透，同时逐步培育中高端品类，改善整体毛利率水平。

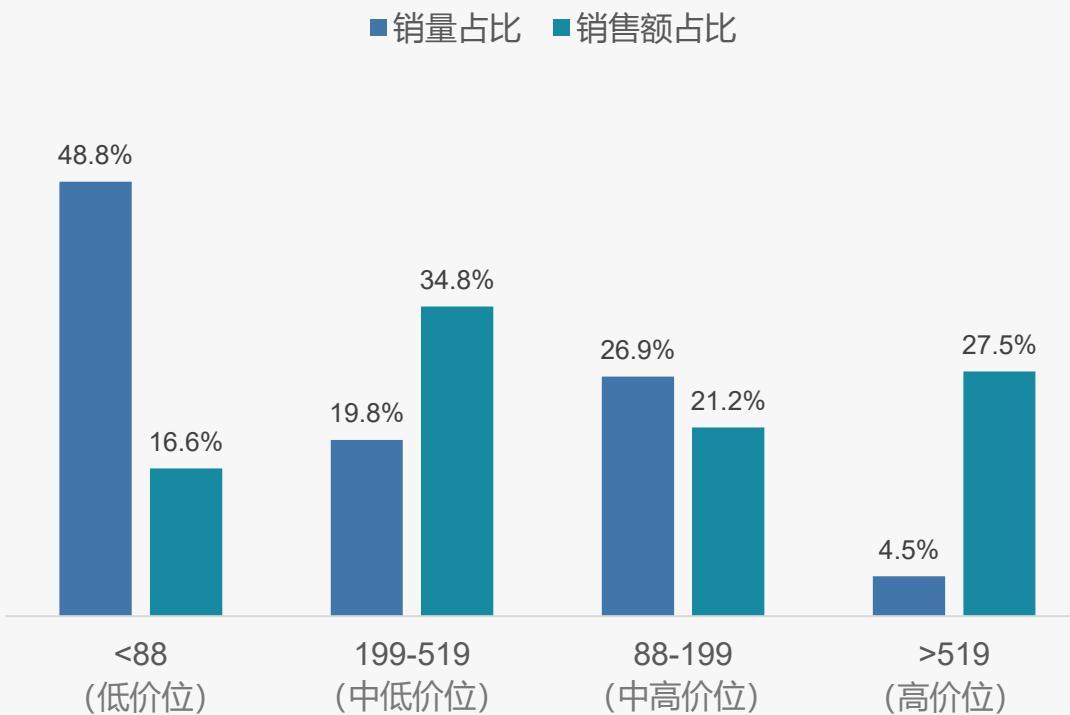
2025年1月~8月各平台女装针织衫不同价格区间销售趋势



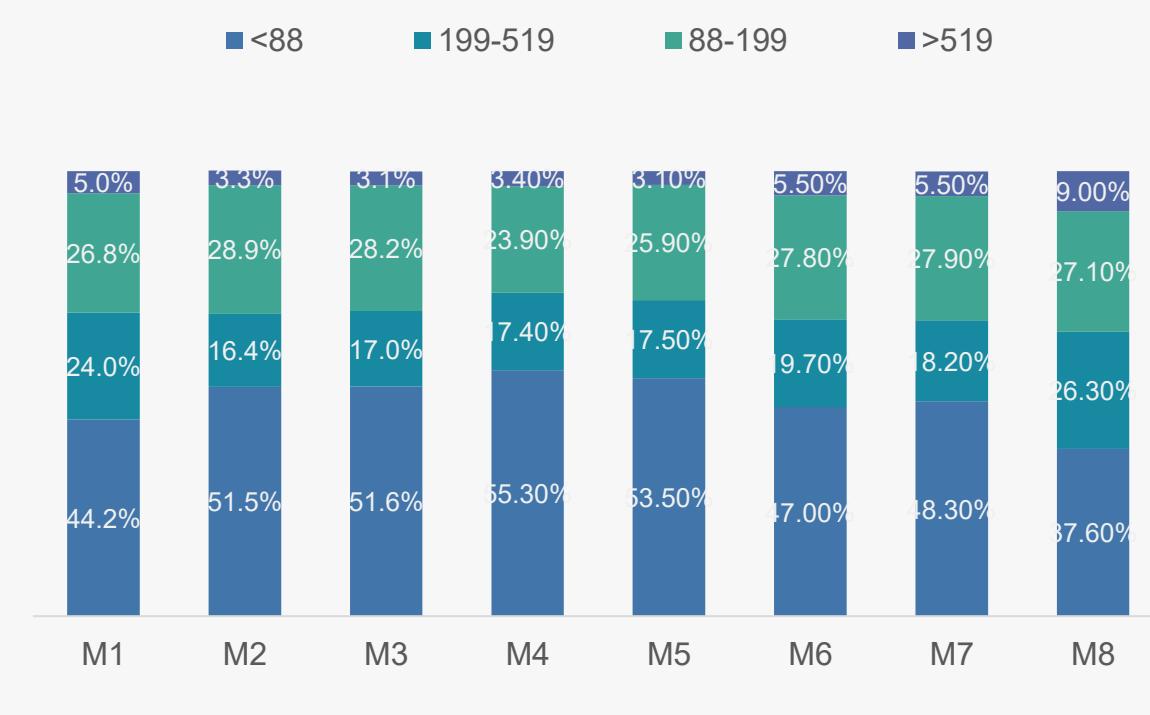
高端女装针织衫驱动天猫销售额增长

- ◆ 从价格区间结构看，<88元低价产品销量占比48.8%但销售额仅占16.6%，呈现高销量低贡献特征；而>519元高端产品销量占比4.5%却贡献27.5%销售额，显示高单价产品的利润驱动效应显著。199-519元中高端区间实现销量与销售额的较好平衡，是平台核心利润来源。
- ◆ 月度销量分布显示，<88元区间在M2-M5月销量占比均超50%，但M8月骤降至37.6%；同时>519元高端产品在M8月销量占比达9.0%，较前期提升约3倍。这表明随着季节转换，消费者从基础款消费向品质升级明显，存在明显的季节性消费升级趋势。这种结构性失衡显示平台过度依赖高客单价产品实现营收增长，需警惕因高端消费波动带来的经营风险，建议优化产品组合提升中端市场渗透率。

2025年1月~8月天猫平台女装针织衫不同价格区间销售趋势



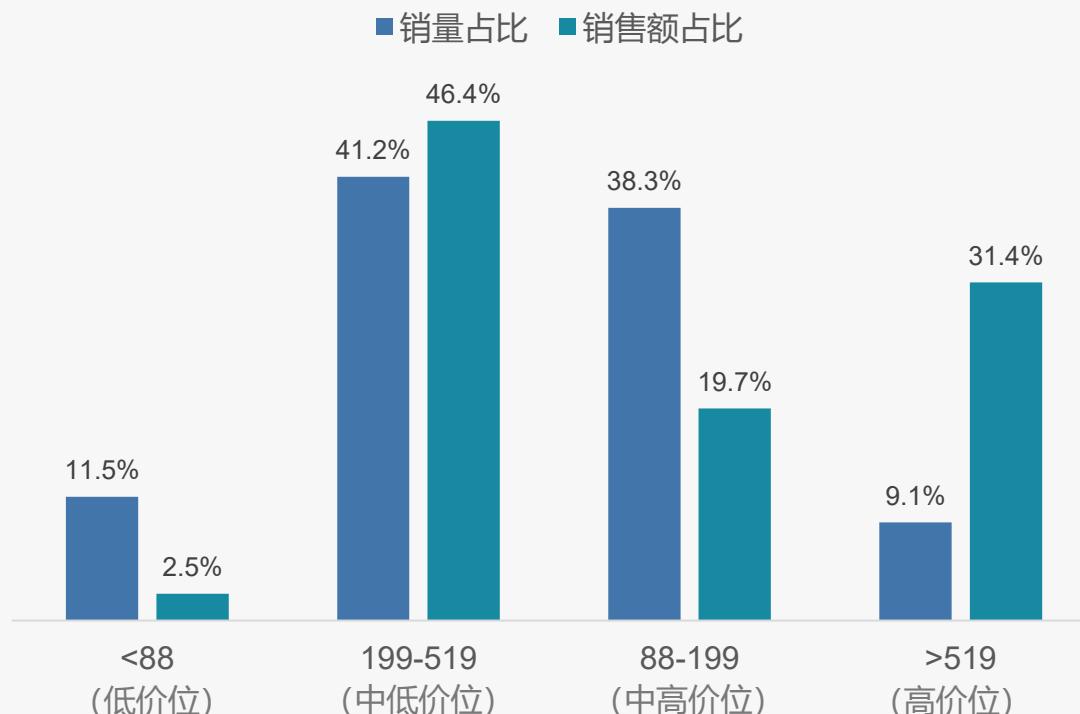
天猫平台女装针织衫价格区间-销量分布



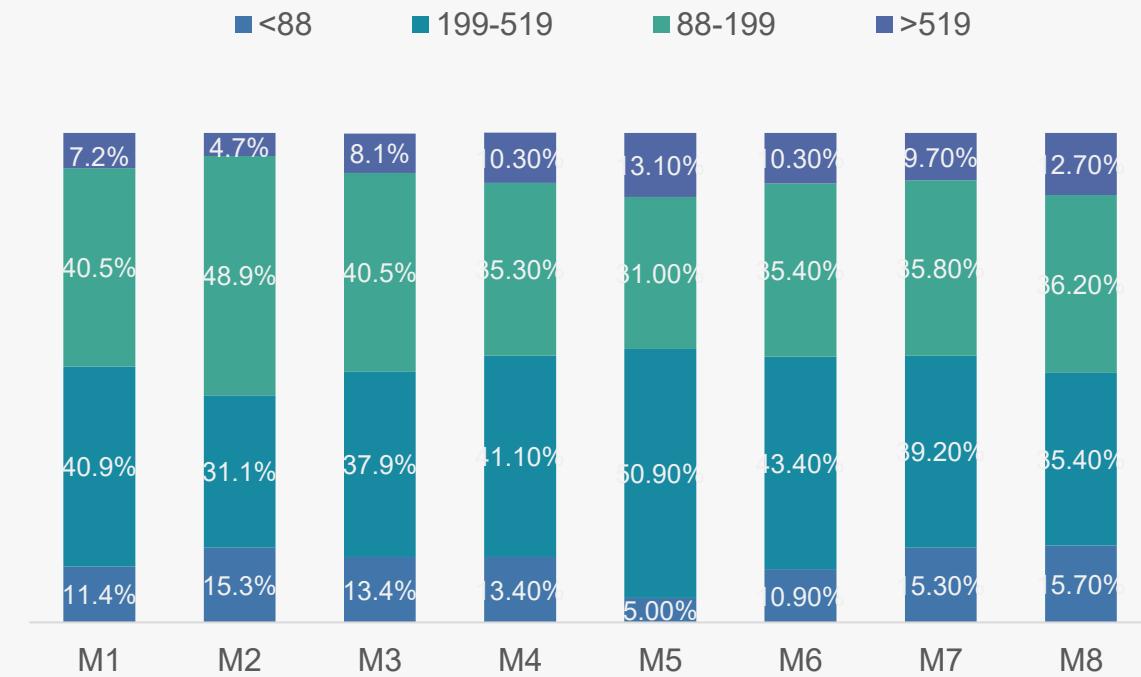
中高端针织衫主导市场 价格结构优化关键

- ◆ 从价格区间销售结构看，199-519元区间贡献了46.4%的销售额和41.2%的销量，是核心利润区，ROI表现最优；>519元高端市场销售额占比31.4%，销量仅9.1%，显示高客单价策略有效，但需关注库存周转率；<88元低价区销量占比11.5%，销售额仅2.5%，存在利润侵蚀风险。月度销量分布显示，199-519元区间在M5达到峰值50.9%，同比M1增长10个百分点，反映季节性需求波动。
- ◆ 价格带对比揭示，88-199元区间销量占比38.3%，但销售额仅19.7%，单位贡献率低，建议优化产品组合提升溢价；整体销售额结构偏向中高端（199-519元和>519元合计占77.8%），符合品质消费趋势，但需加强供应链管理以应对需求波动，确保现金流稳定。

2025年1月~8月京东平台女装针织衫不同价格区间销售趋势

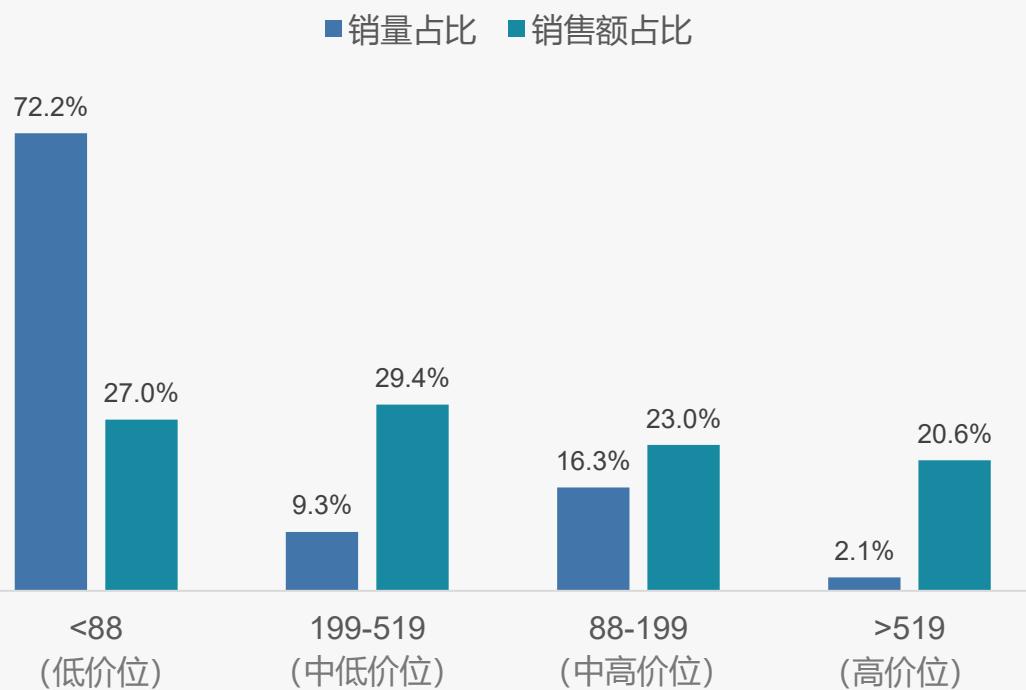


京东平台女装针织衫价格区间-销量分布

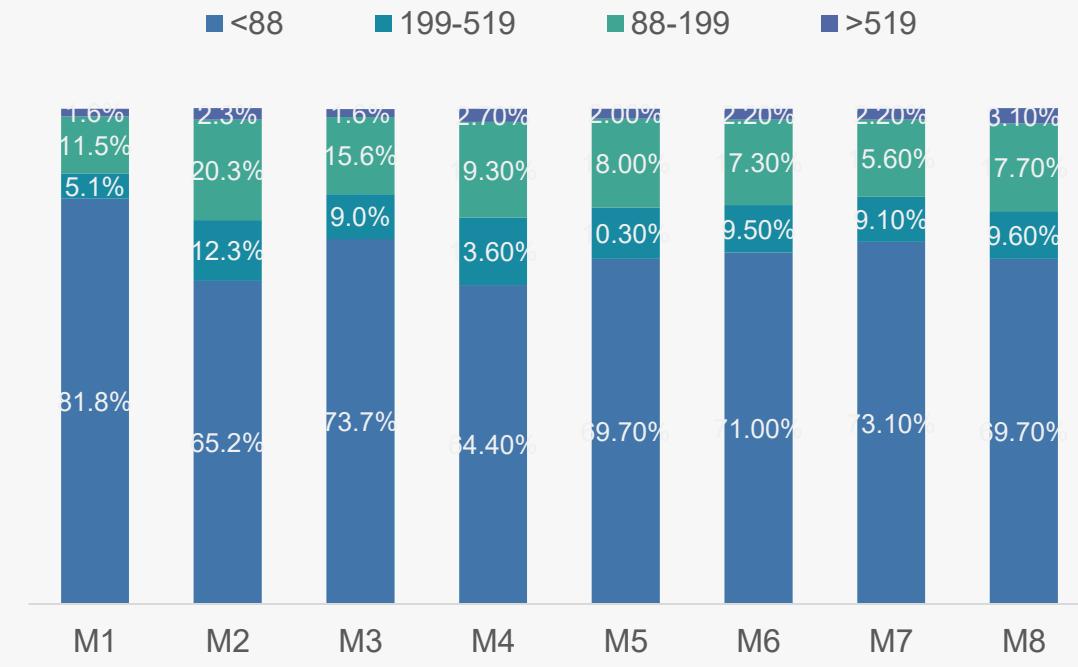


- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台女装针织衫呈现明显的低价主导特征：<88元区间销量占比高达72.2%，但销售额占比仅27.0%，说明该区间产品单价低、周转快。月度销量分布显示季节性波动：M1低价区间占比达峰值81.8%，随后M2-M4中高端区间占比明显提升（199-519元从5.1%升至13.6%），反映春节后消费升级趋势；但M5-M8低价占比回升至70%左右，表明夏季促销策略回归性价比导向。
- ◆ 价格带效益分析揭示结构性矛盾：>519元高端区间虽销售额占比达20.6%，但销量仅2.1%，存在库存积压风险；而88-199元区间销量占比16.3%与销售额占比23.0%基本匹配，是规模与效益平衡的最佳区间，建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台女装针织衫不同价格区间销售趋势



抖音平台女装针织衫价格区间-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 女装针织衫消费行为、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年内购买过女装针织衫的消费者；
- 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

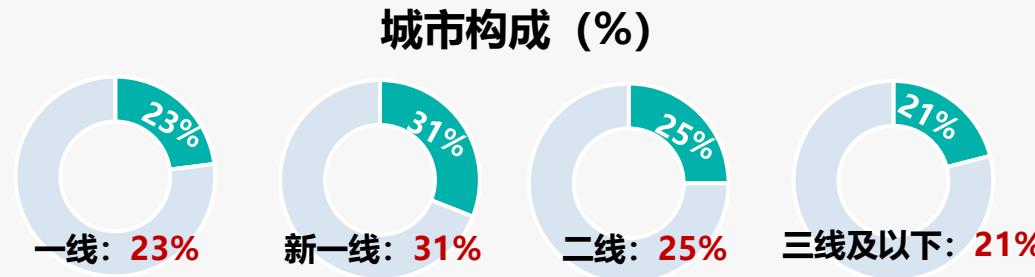
2025年8月

样本数量

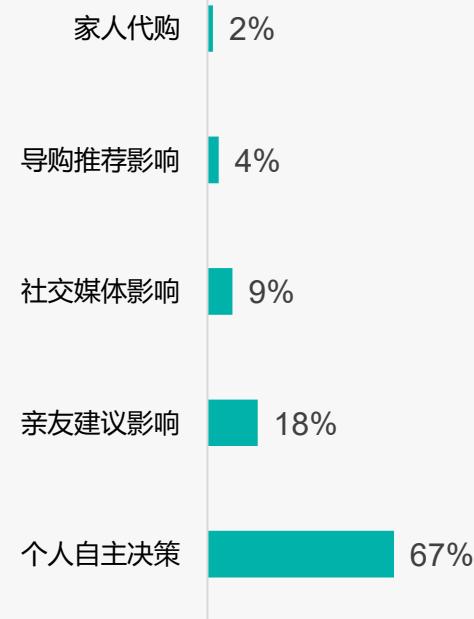
N=1431

- ◆女性消费者占比88%，年龄集中在18-35岁（63%），新一线城市占比31%，中等收入群体（5-8万元28%）是女装针织衫主要消费力量。
- ◆个人自主决策占67%，远超亲友建议（18%）和社交媒体影响（9%），显示消费者购买独立性强，营销应聚焦产品本身。

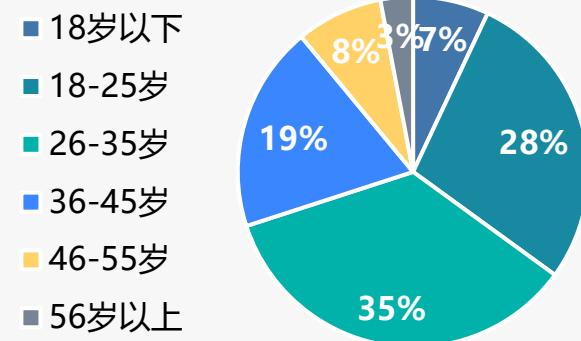
2025年中国女装针织衫消费者画像



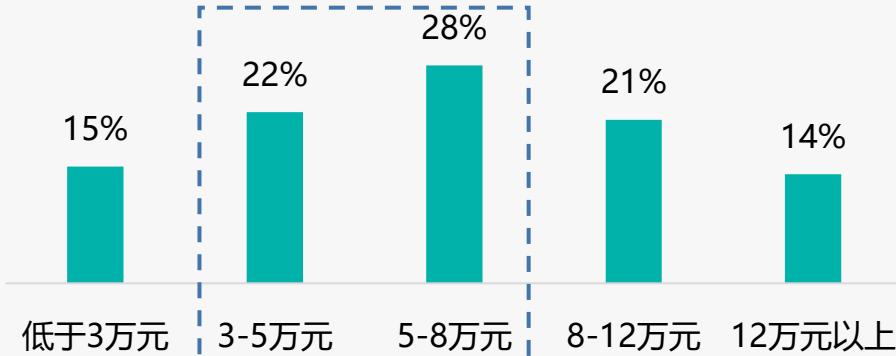
消费决策角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

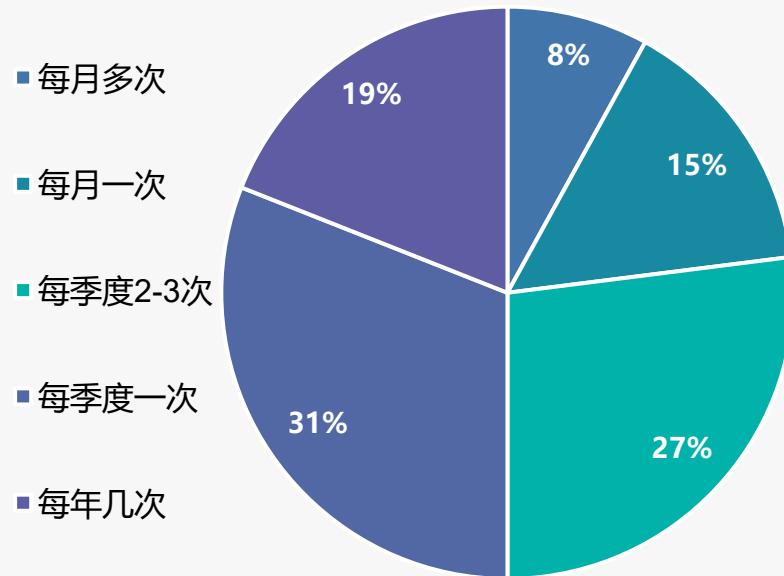


样本：女装针织衫行业市场调研样本量N=1431，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

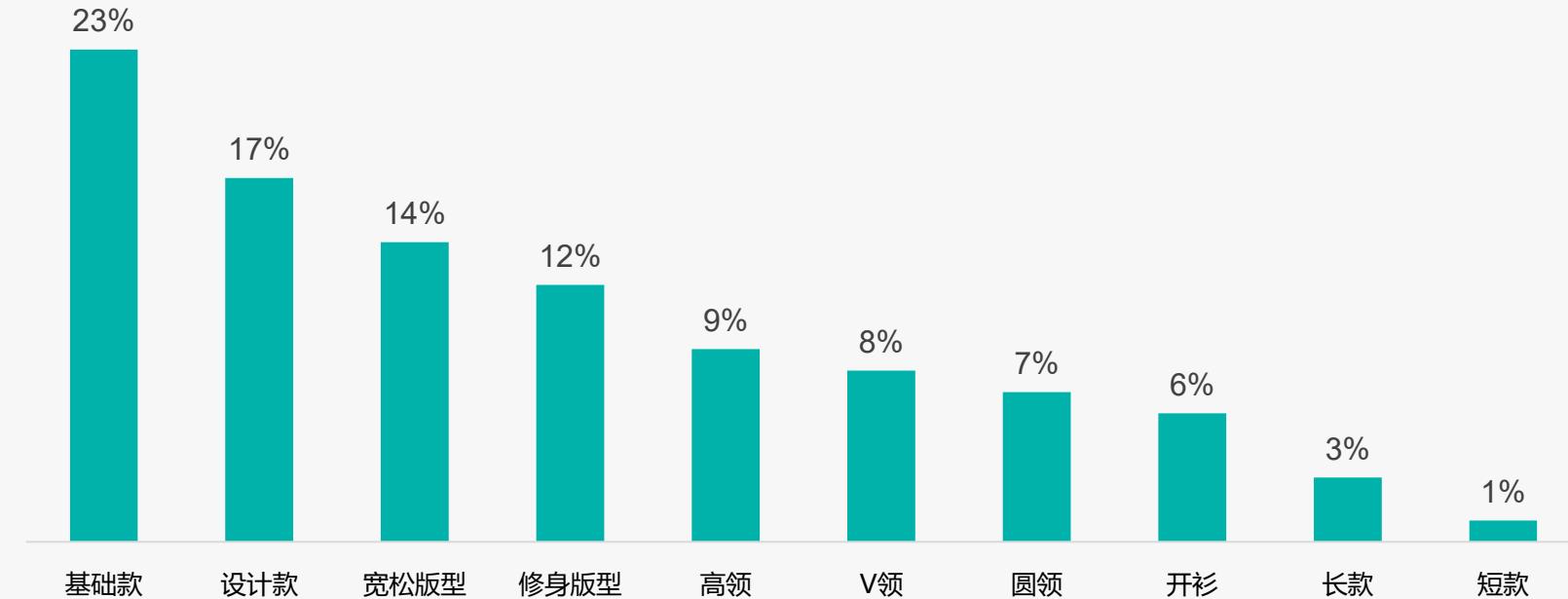
针织衫消费季度为主 基础宽松款式主导

- ◆ 消费频率数据显示，每季度一次占比31%最高，每季度2-3次为27%，合计58%的消费者偏好季度性购买，每月多次仅占8%。
- ◆ 款式偏好中，基础款以23%居首，设计款为17%，宽松版型14%高于修身版型12%，高领9%高于V领8%和圆领7%。

2025年中国女装针织衫消费频率分布



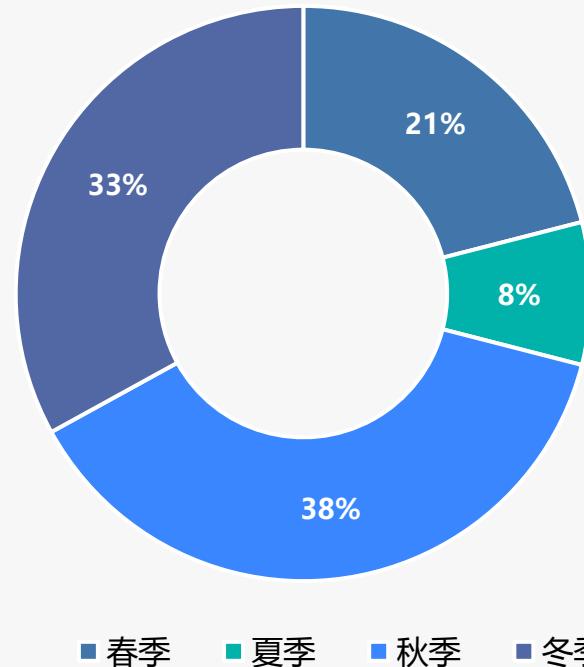
2025年中国女装针织衫款式偏好分布



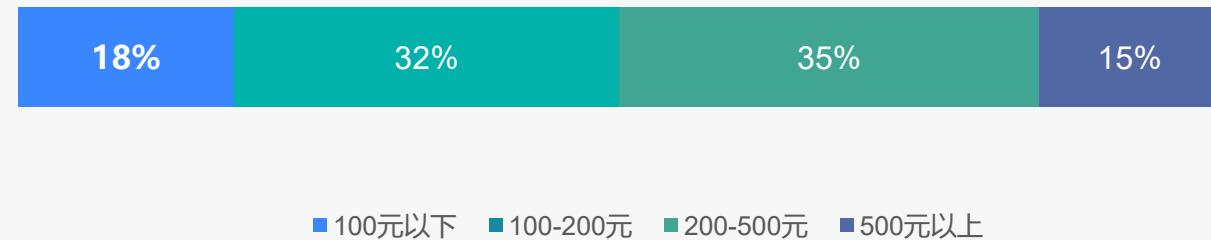
样本：女装针织衫行业市场调研样本量N=1431，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 女装针织衫消费集中在100-500元区间，占比67%；秋季和冬季是主要消费季节，合计占比71%，显示产品具有明显的季节性特征。
- ◆ 面料偏好以纯棉为主，占比28%；羊毛和腈纶分别占22%和20%，羊绒仅13%，反映消费者更注重舒适性和性价比。

2025年中国女装针织衫消费季节分布



2025年中国女装针织衫单次消费支出分布



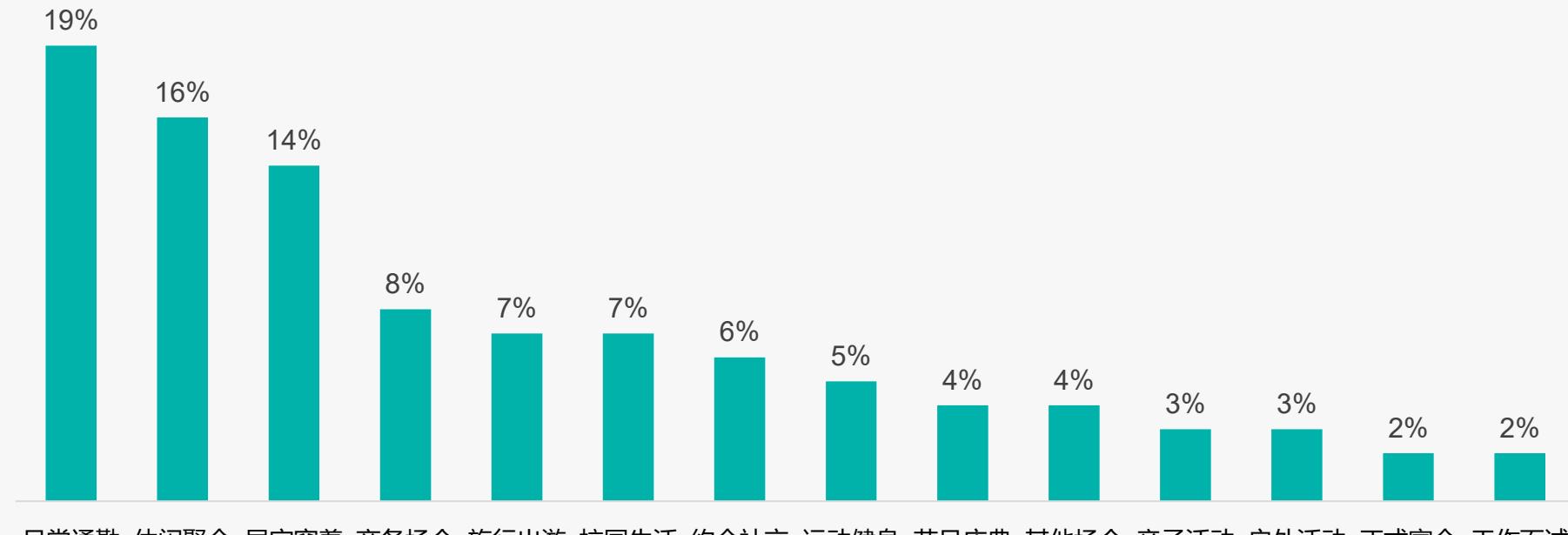
2025年中国女装针织衫面料材质偏好分布



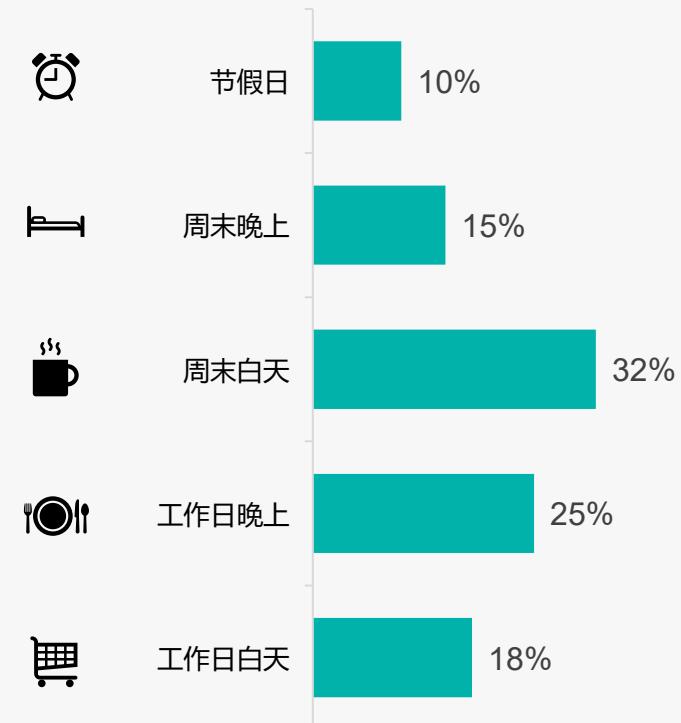
样本：女装针织衫行业市场调研样本量N=1431，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆女装针织衫消费场景以日常通勤19%、休闲聚会16%和居家穿着14%为主，显示其主要用于日常休闲场合，商务和正式场合占比均低于10%。
- ◆消费时段集中在周末白天32%和工作日晚上25%，节假日占10%，说明消费者偏好周末和晚间购物，工作日白天和周末晚上相对较少。

2025年中国女装针织衫消费场景分布



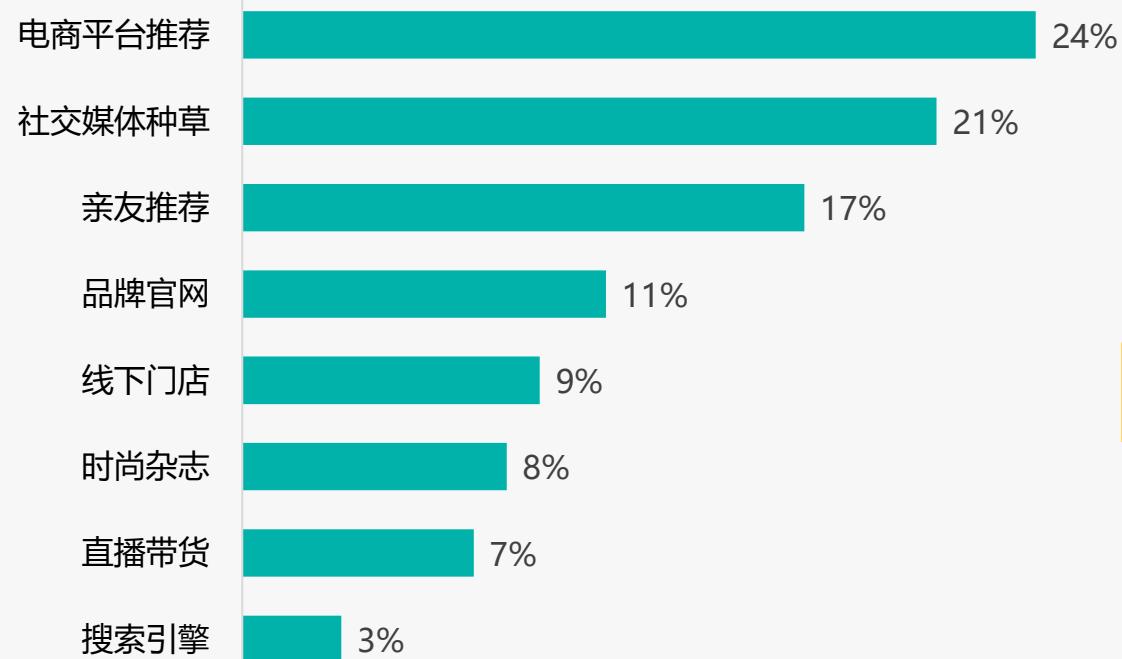
2025年中国女装针织衫消费时段分布



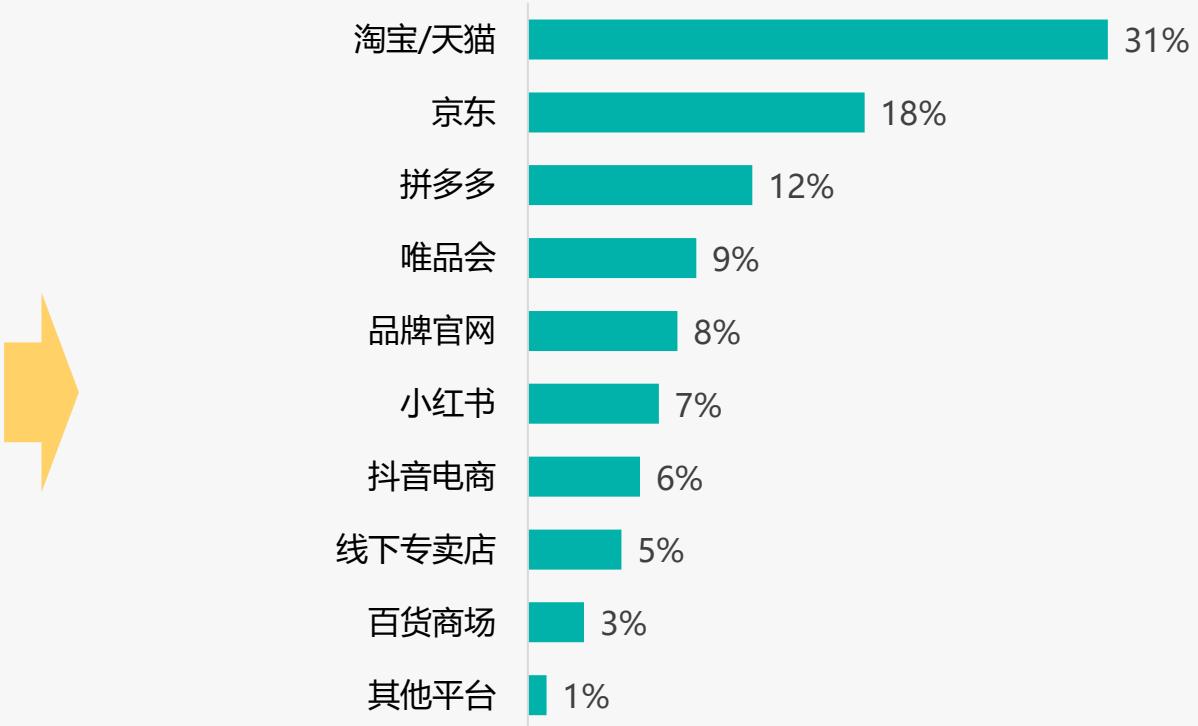
样本：女装针织衫行业市场调研样本量N=1431，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者主要通过电商平台推荐（24%）、社交媒体种草（21%）和亲友推荐（17%）了解女装针织衫，数字渠道和社交影响主导认知。
- ◆ 购买渠道高度集中于淘宝/天猫（31%），京东（18%）和拼多多（12%）次之，社交电商如小红书和抖音电商合计占13%。

2025年中国女装针织衫产品了解渠道分布



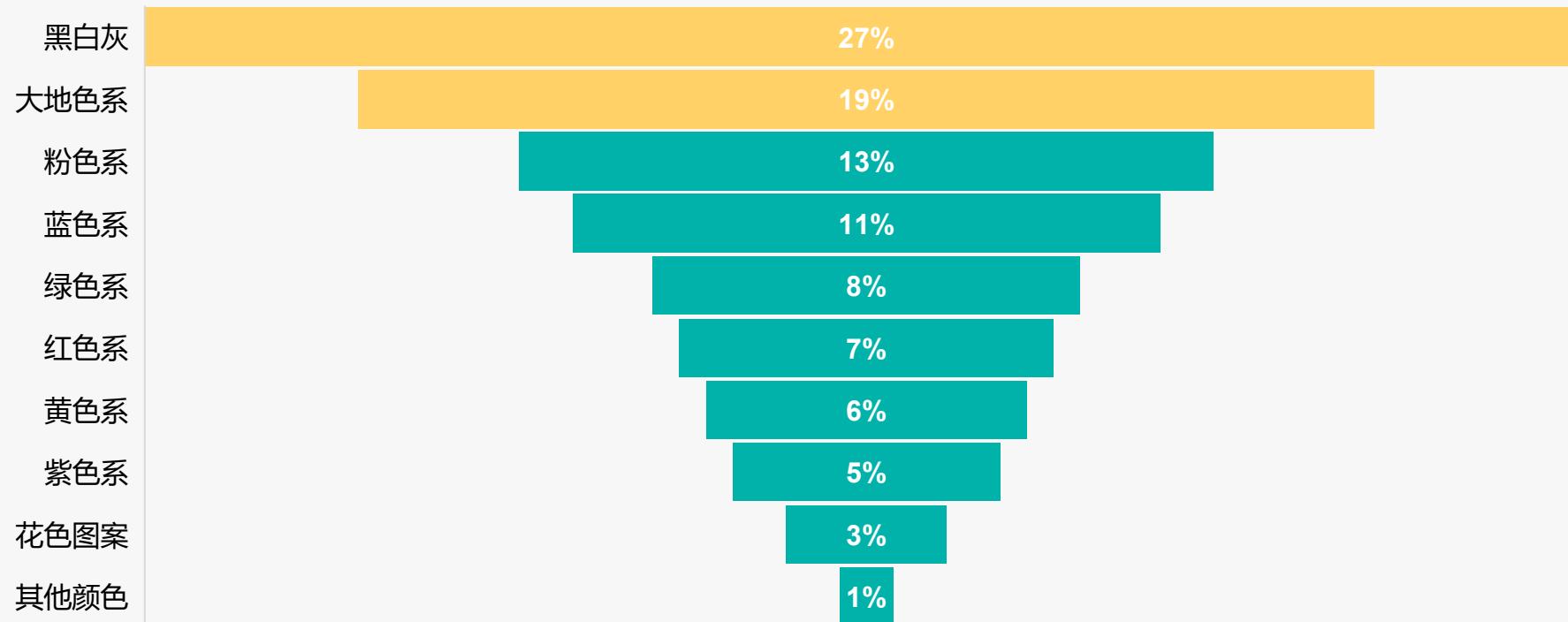
2025年中国女装针织衫购买渠道分布



样本：女装针织衫行业市场调研样本量N=1431，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆女装针织衫颜色偏好中，黑白灰占比27%最高，大地色系19%次之，粉色系13%和蓝色系11%也较突出，显示消费者偏好经典和柔和色调。
- ◆绿色系、红色系、黄色系、紫色系、花色图案和其他颜色占比均低于10%，表明鲜艳和复杂图案接受度低，市场倾向简约设计。

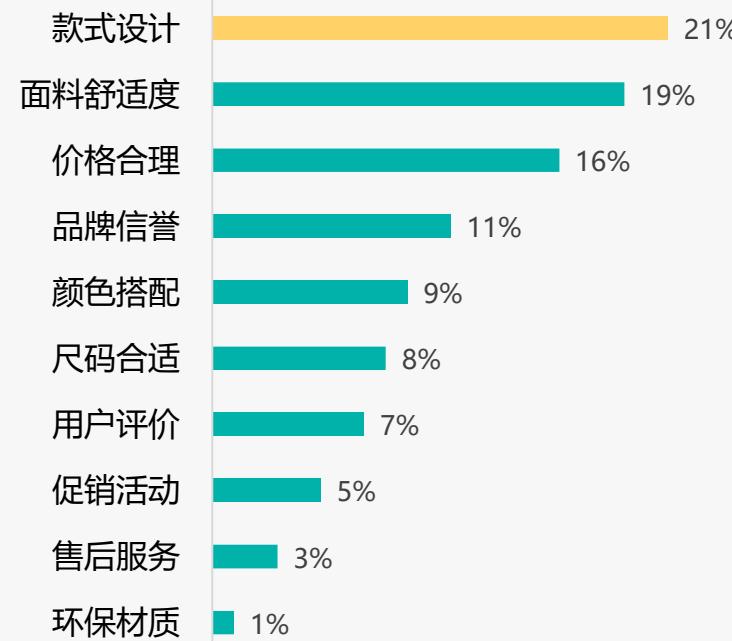
2025年中国女装针织衫颜色偏好分布



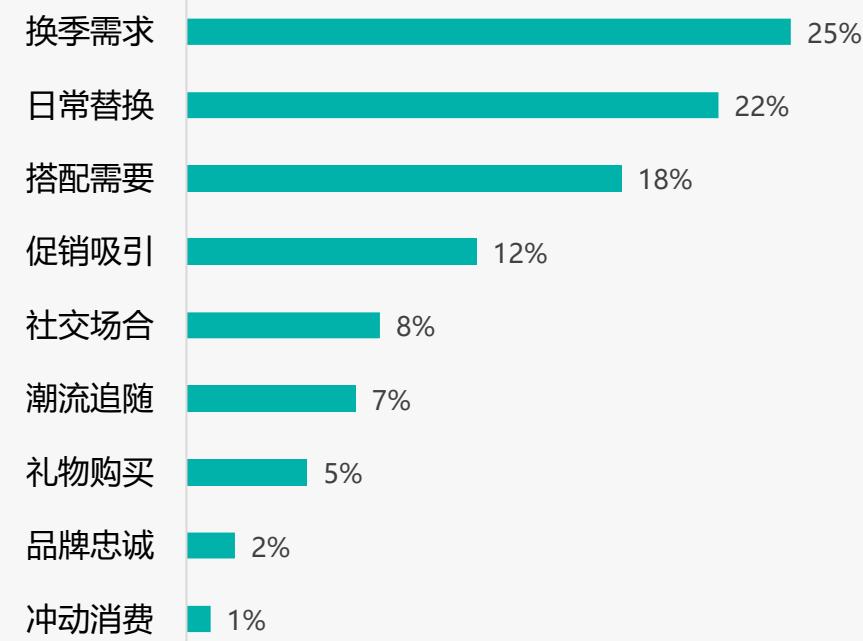
样本：女装针织衫行业市场调研样本量N=1431，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆女装针织衫购买决策中，款式设计（21%）和面料舒适度（19%）占比最高，合计40%，显示消费者对产品外观和穿着体验的高度重视。
- ◆购买动机以换季需求（25%）和日常替换（22%）为主，合计47%，表明季节性更新和基本需求是消费的主要驱动力。

2025年中国女装针织衫购买决策因素分布



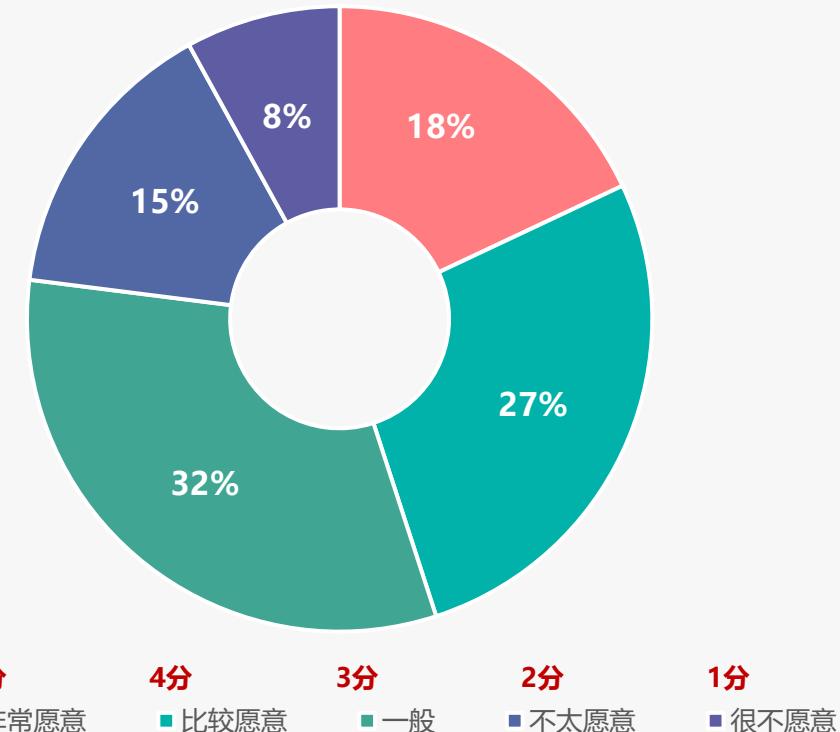
2025年中国女装针织衫购买动机分布



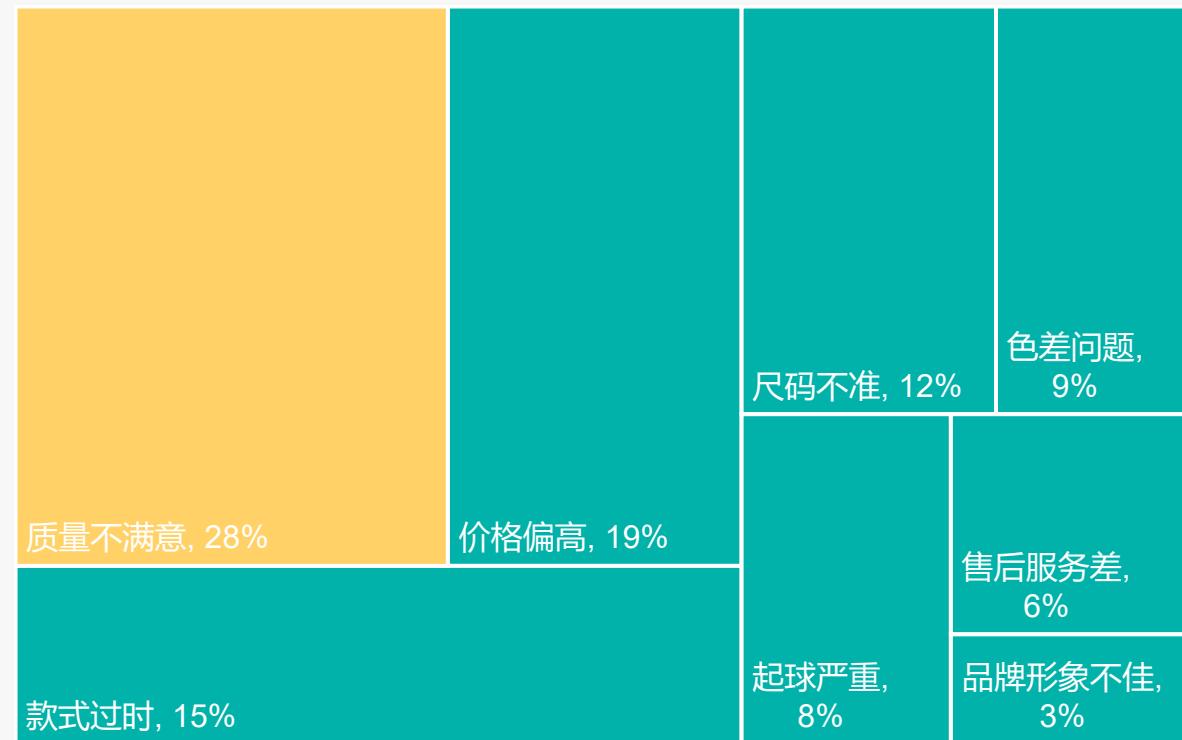
样本：女装针织衫行业市场调研样本量N=1431，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 女装针织衫推荐意愿中，一般态度占比最高为32%，非常愿意和比较愿意合计45%。不愿推荐主因是质量不满意28%和价格偏高19%。
- ◆ 数据显示款式过时占15%，提示设计更新需求。提升质量和优化价格策略对改善推荐意愿至关重要。

2025年中国女装针织衫推荐意愿分布



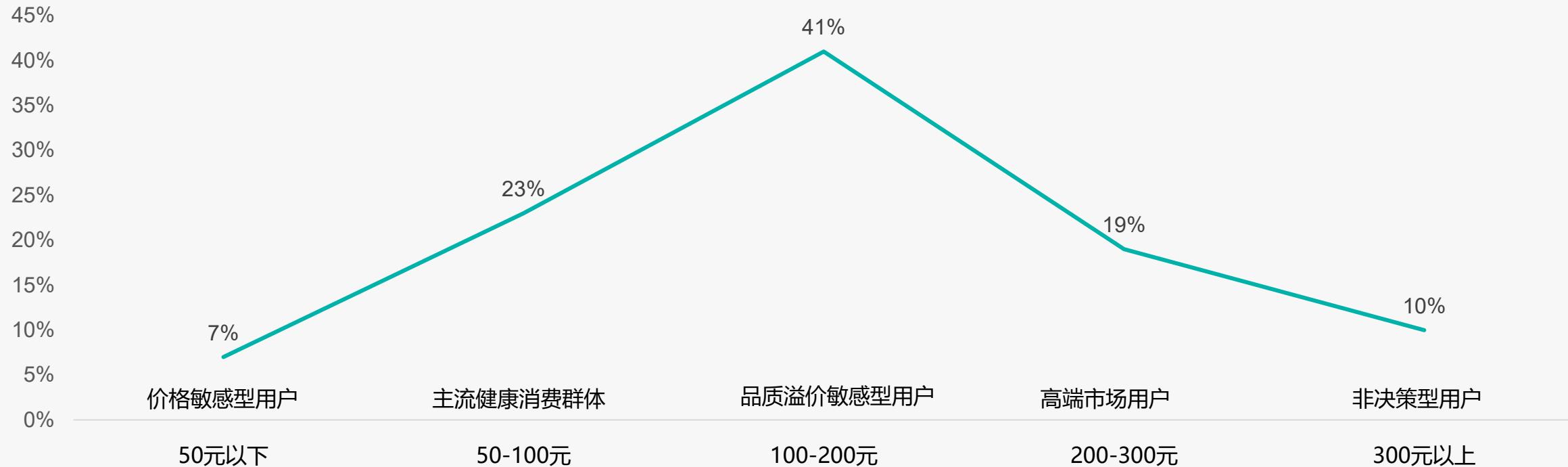
2025年中国女装针织衫不愿推荐原因分布



样本：女装针织衫行业市场调研样本量N=1431，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆女装针织衫价格接受度集中在100-200元区间，占比41%，显示该价位是市场主流选择，消费者偏好中端价位产品。
- ◆50-100元和200-300元区间分别占23%和19%，表明中低价和高价位均有需求，但高端和超低价市场相对较小。

2025年中国女装针织衫基础款价格接受度

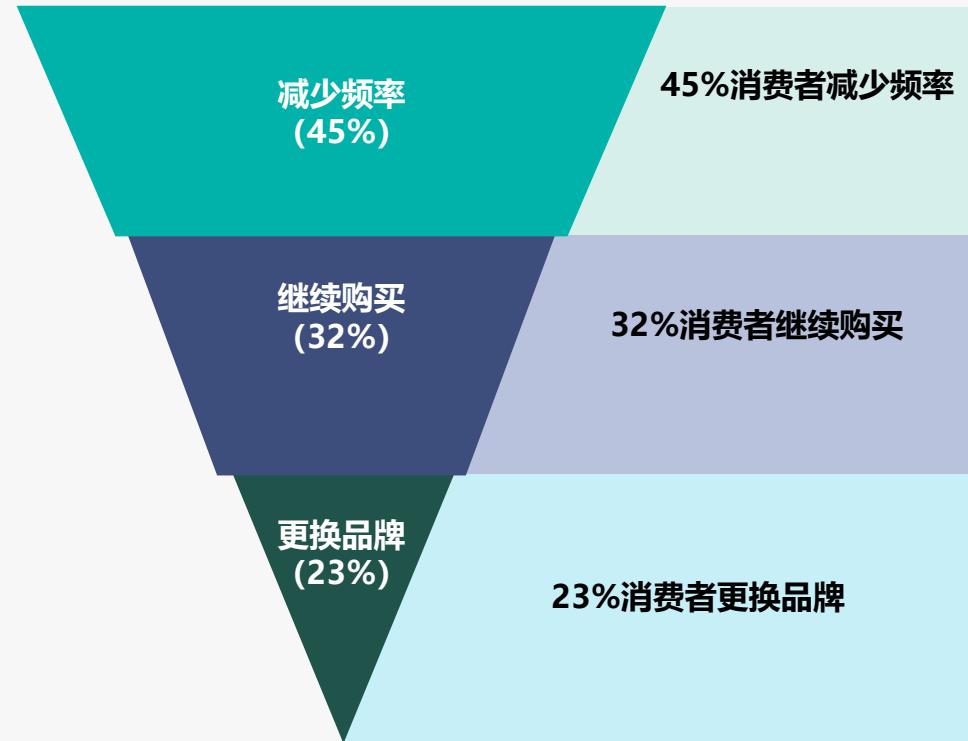


样本：女装针织衫行业市场调研样本量N=1431，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

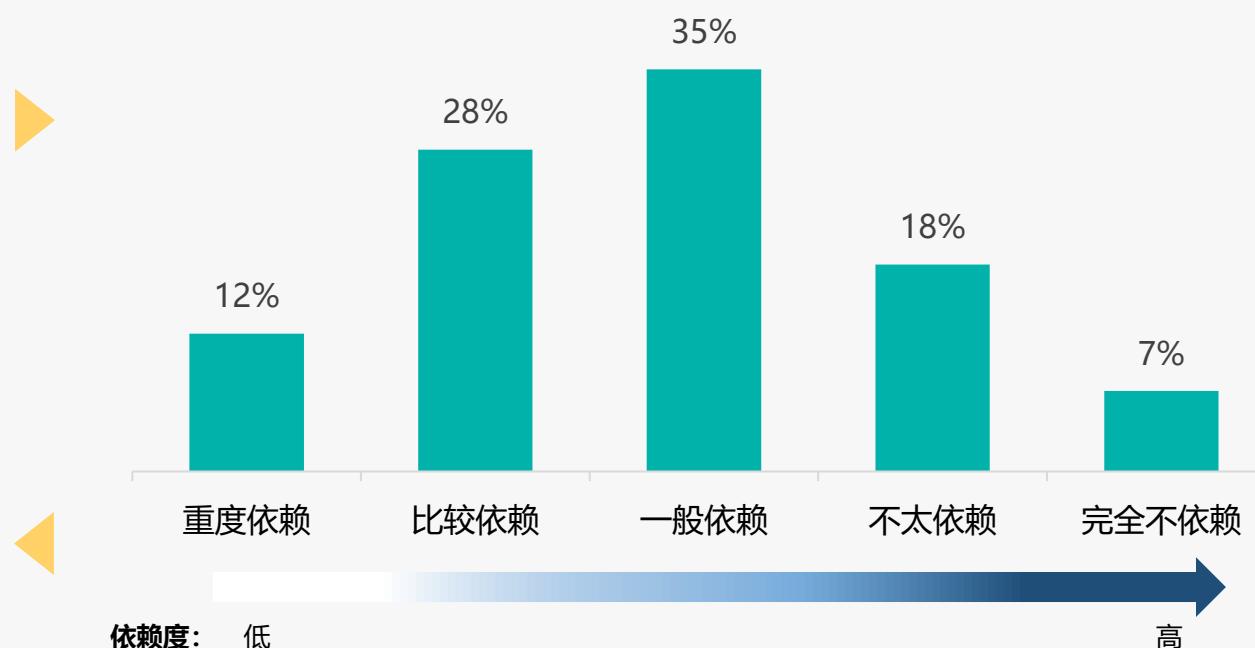
注：以基础款规格女装针织衫为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%时，45%消费者减少购买频率，32%继续购买，23%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限，市场竞争激烈。
- ◆ 促销依赖程度中，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%，表明促销对多数消费者有吸引力，依赖程度呈现两极分化趋势。

2025年中国女装针织衫价格上涨10%购买行为分布



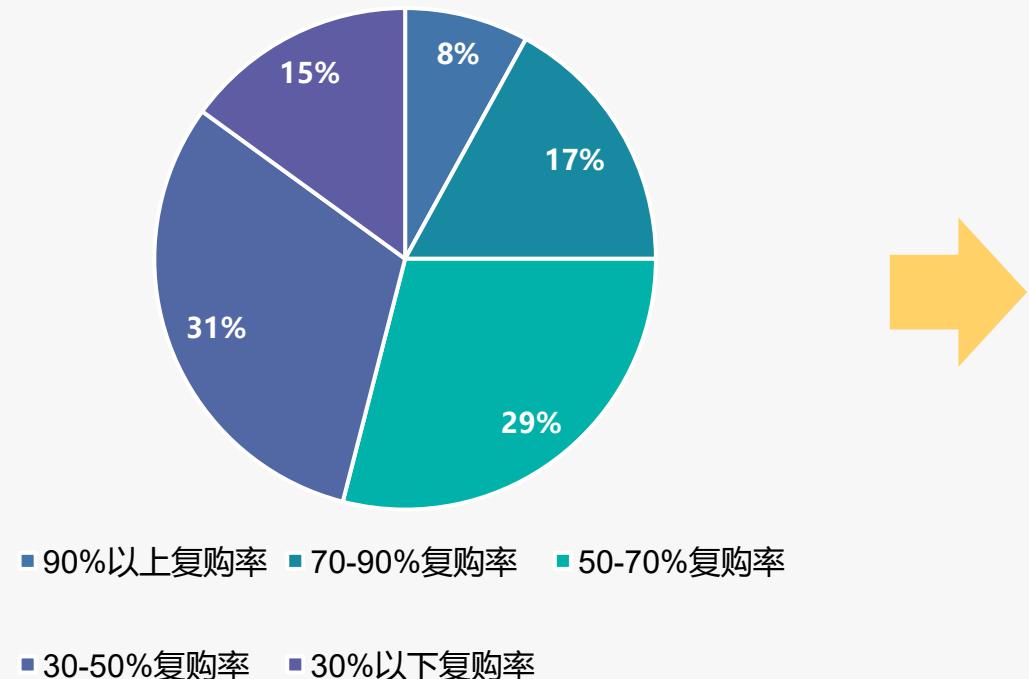
2025年中国女装针织衫促销依赖程度分布



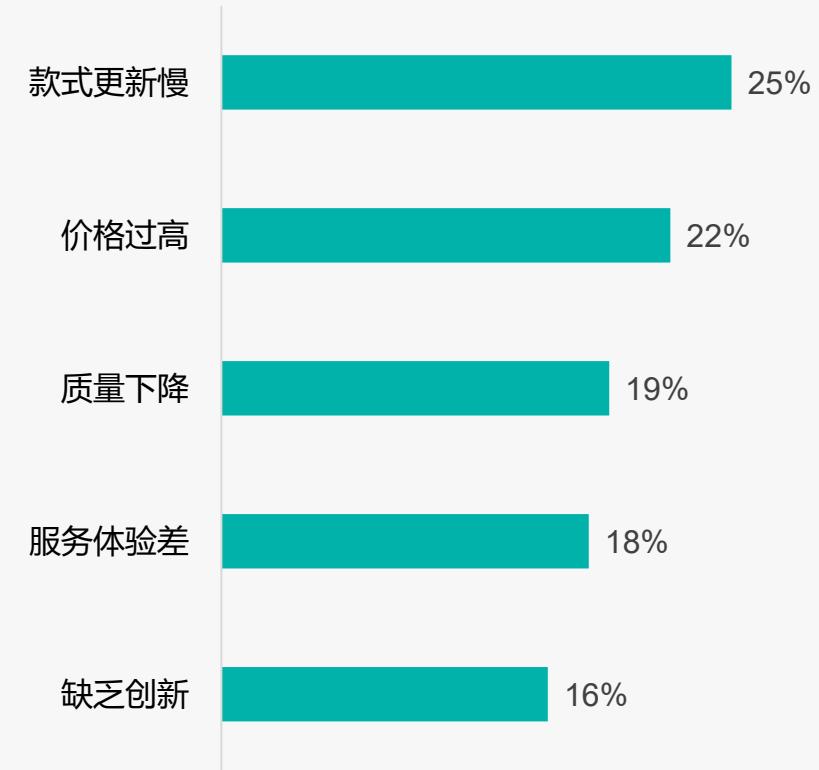
样本：女装针织衫行业市场调研样本量N=1431，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆女装针织衫品牌复购率两极分化明显，90%以上高复购率仅8%，而30-50%中低复购率达31%，多数品牌用户黏性不足。
- ◆消费者更换品牌主因是款式更新慢（25%）、价格过高（22%）和质量下降（19%），设计、定价和质量是流失关键因素。

2025年中国女装针织衫品牌复购率分布



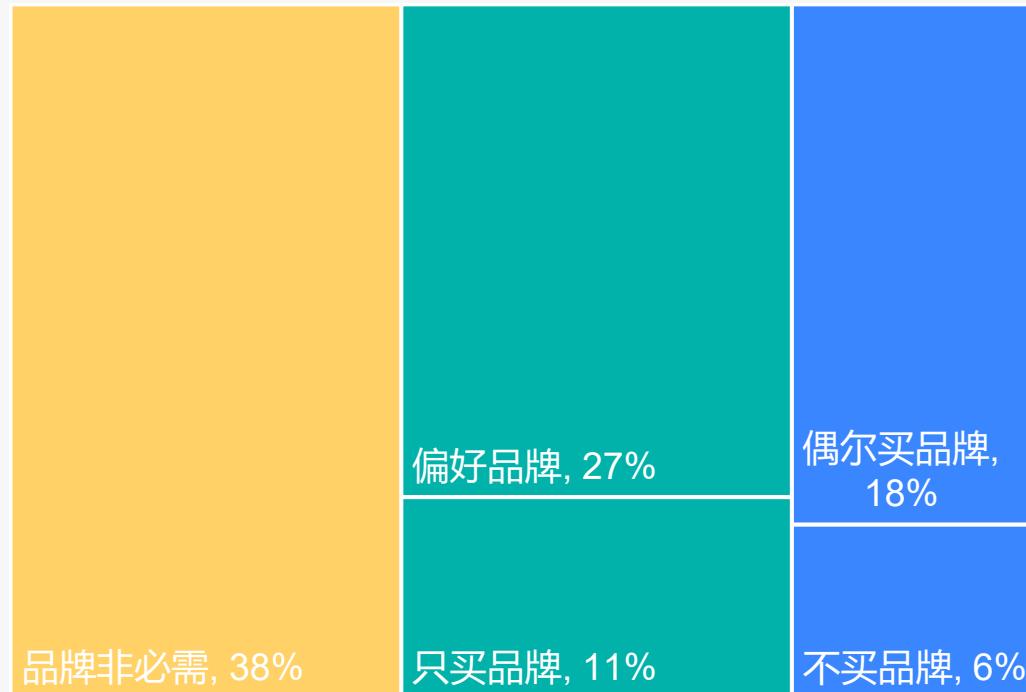
2025年中国女装针织衫更换品牌原因分布



样本：女装针织衫行业市场调研样本量N=1431，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 女装针织衫消费者中，品牌非必需态度占比最高，达38%，偏好品牌和偶尔买品牌分别占27%和18%，显示品牌吸引力中等但忠诚度有限。
- ◆ 品牌信任度以一般信任35%和比较信任29%为主，完全不信任和不太信任合计23%，表明消费者对品牌持谨慎乐观态度，理性选择占主导。

2025年中国女装针织衫品牌消费意愿分布



2025年中国女装针织衫品牌态度分布

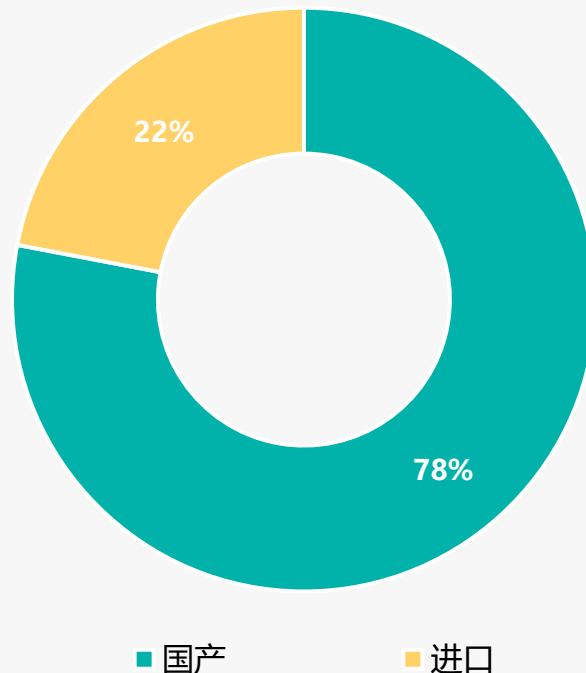


样本：女装针织衫行业市场调研样本量N=1431，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

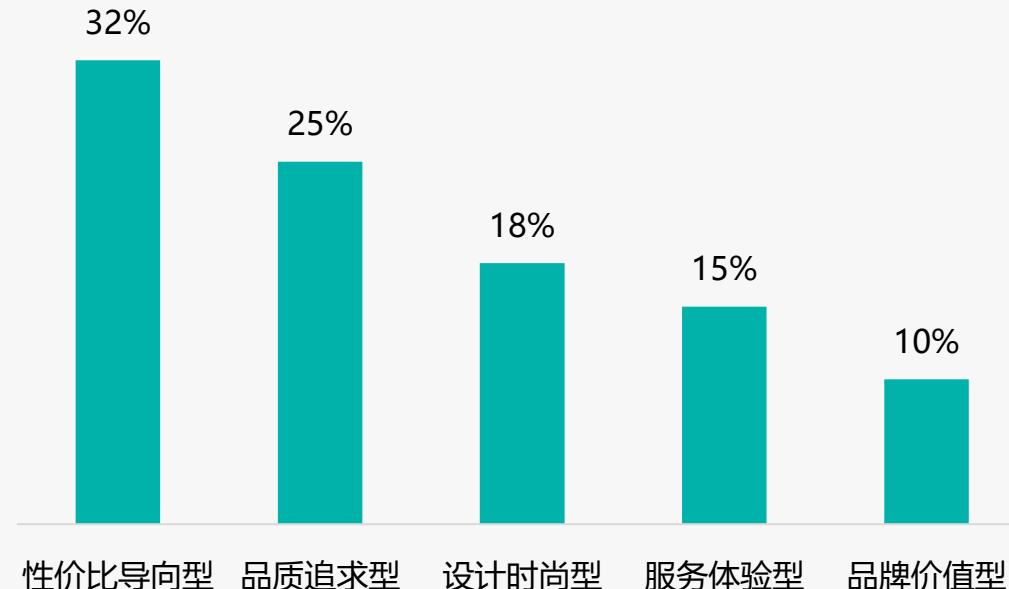
国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆女装针织衫消费中，国产品牌占比78%，进口品牌22%，显示国产品牌占据主导地位，性价比导向型消费者占比最高，达32%。
- ◆品质追求型占比25%，位居第二，品牌价值型仅10%，说明消费者更注重性价比和品质，而非品牌溢价。

2025年中国女装针织衫国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国女装针织衫品牌偏好类型分布

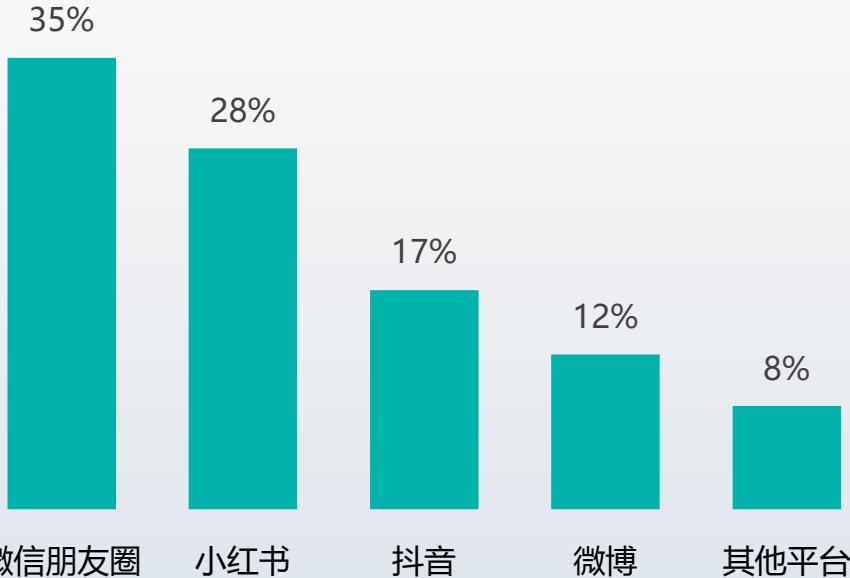


样本：女装针织衫行业市场调研样本量N=1431，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交分享主渠道 穿搭内容最受关注

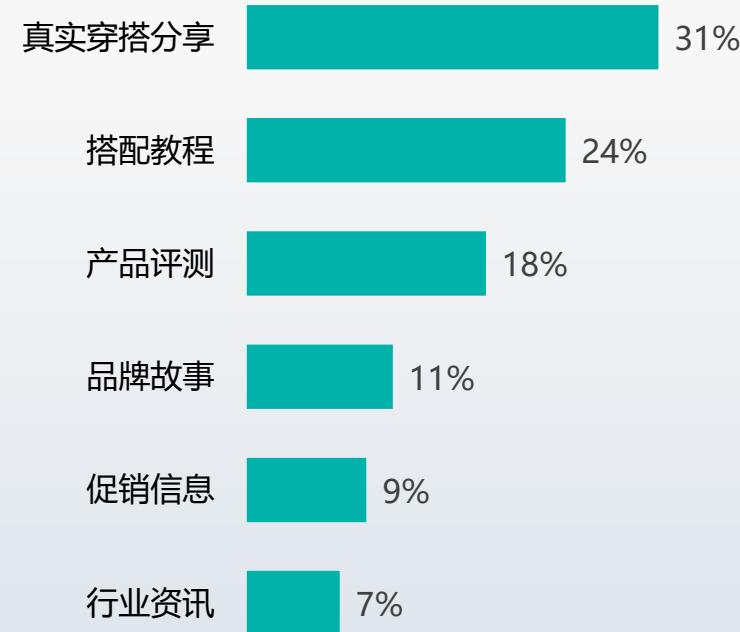
- ◆微信朋友圈和小红书是女装针织衫社交分享的主要渠道，分别占比35%和28%，合计超过六成，显示消费者偏好熟人社交和内容社区。
- ◆真实穿搭分享和搭配教程是消费者最关注的内容类型，分别占比31%和24%，强调实用性和真实性在内容营销中的重要性。

2025年中国女装针织衫社交分享渠道分布



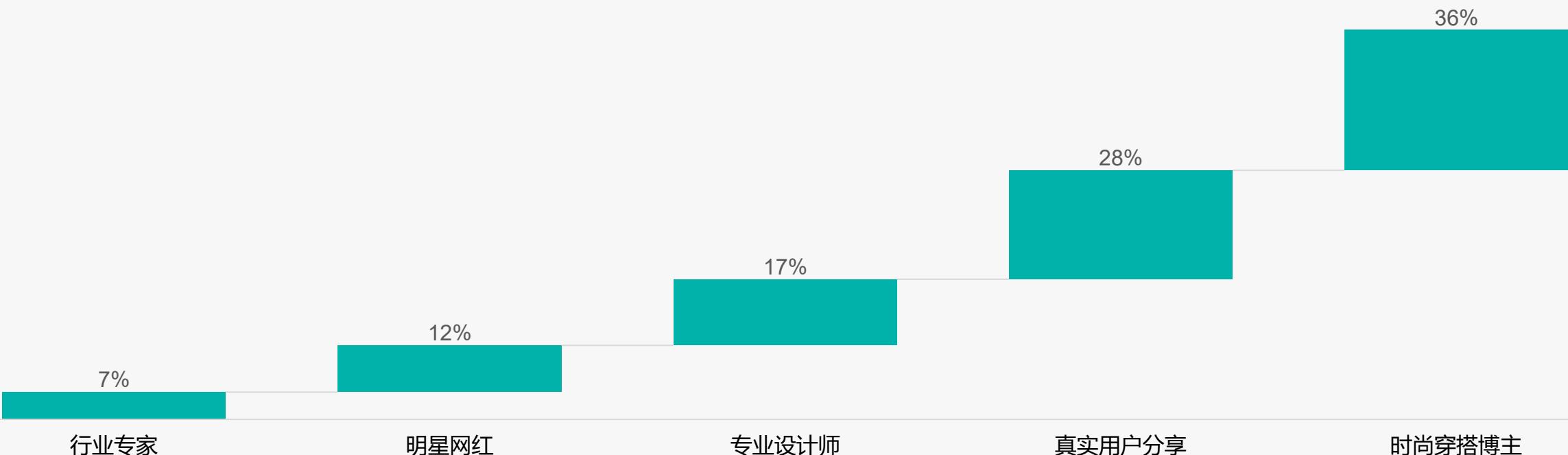
样本：女装针织衫行业市场调研样本量N=1431，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国女装针织衫社交内容类型偏好分布



- ◆ 时尚穿搭博主以36%的信任度领先，真实用户分享占28%，显示消费者更信赖贴近生活的穿搭建议和用户真实体验。
- ◆ 专业设计师和明星网红分别占17%和12%，行业专家仅7%，反映消费者偏好实用性和影响力，而非纯专业内容。

2025年中国女装针织衫信任博主类型分布

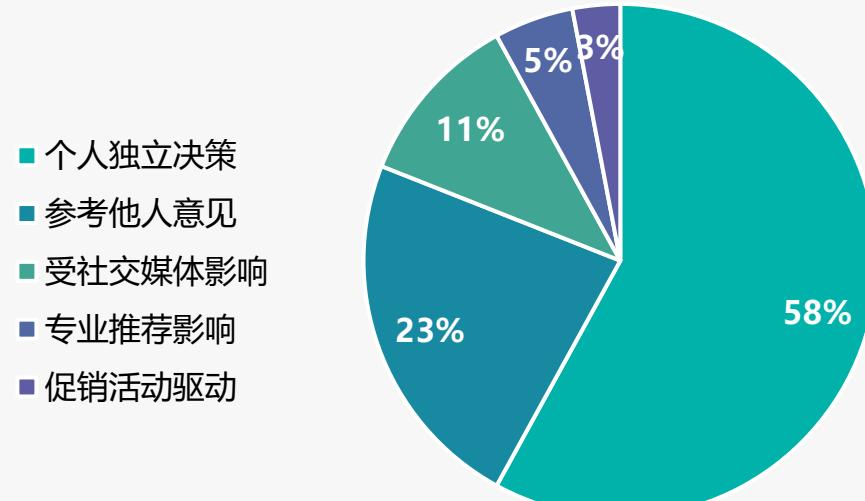


样本：女装针织衫行业市场调研样本量N=1431，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

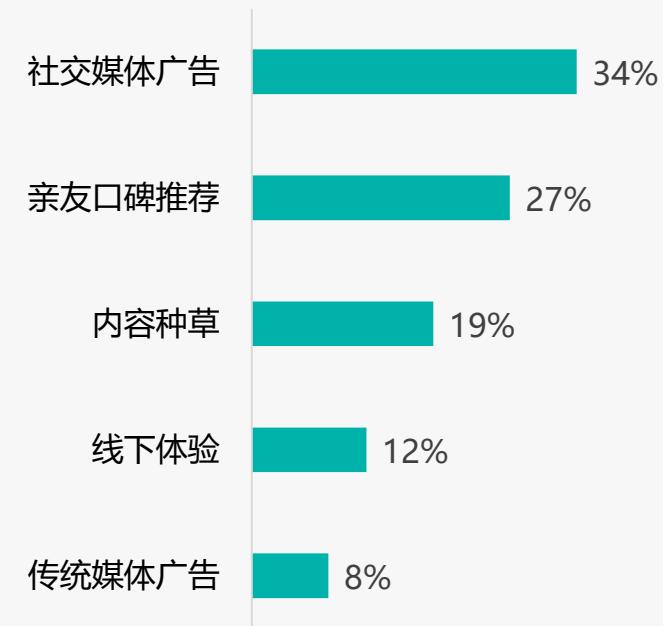
社交媒体口碑主导女装针织衫消费

- ◆社交媒体广告偏好占比34%，亲友口碑推荐占比27%，显示消费者对数字化营销和社交关系依赖度高，是主要消费驱动因素。
- ◆内容种草占比19%，线下体验占比12%，传统媒体广告占比8%，反映内容营销重要，线下和传统渠道吸引力相对较低。

2025年中国女装针织衫消费决策类型分布



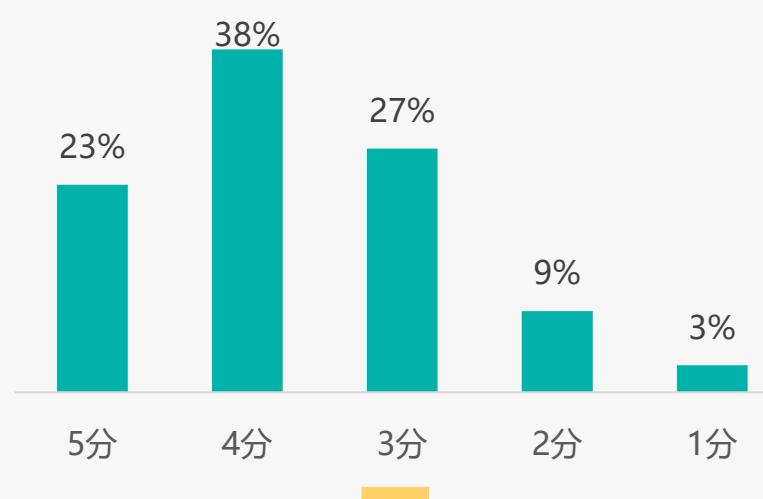
2025年中国女装针织衫广告偏好类型分布



样本：女装针织衫行业市场调研样本量N=1431，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

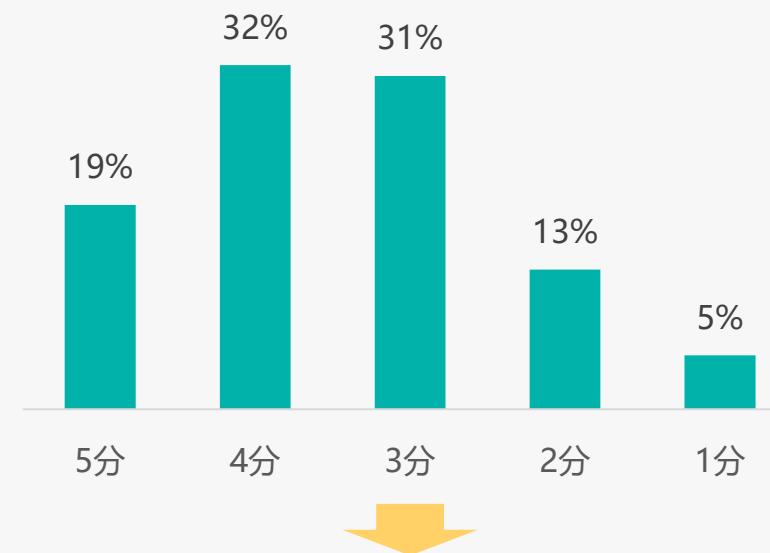
- ◆线上购物流程满意度较高，5分和4分占比分别为23%和38%，合计61%，表明多数消费者对线上购物流程满意。
- ◆退货体验满意度中，5分和4分占比分别为19%和32%，合计51%，低于线上购物流程，显示退货体验有改进空间。

2025年中国女装针织衫线上购物流程满意度分布



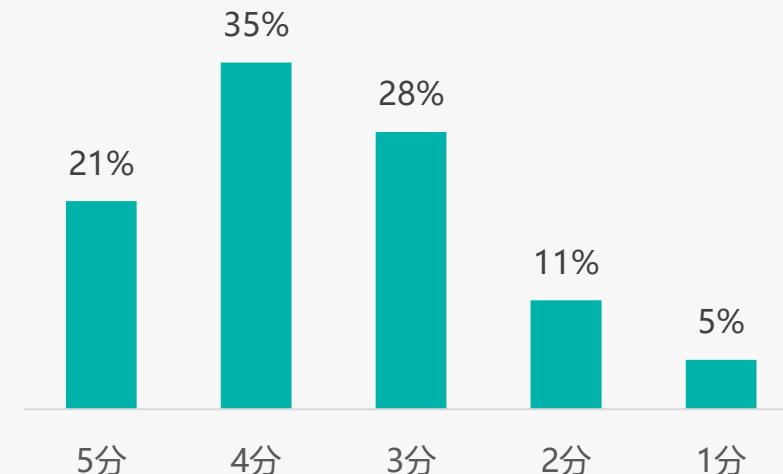
平均分：3.69

2025年中国女装针织衫退货体验满意度分布



平均分：3.47

2025年中国女装针织衫客服服务满意度分布

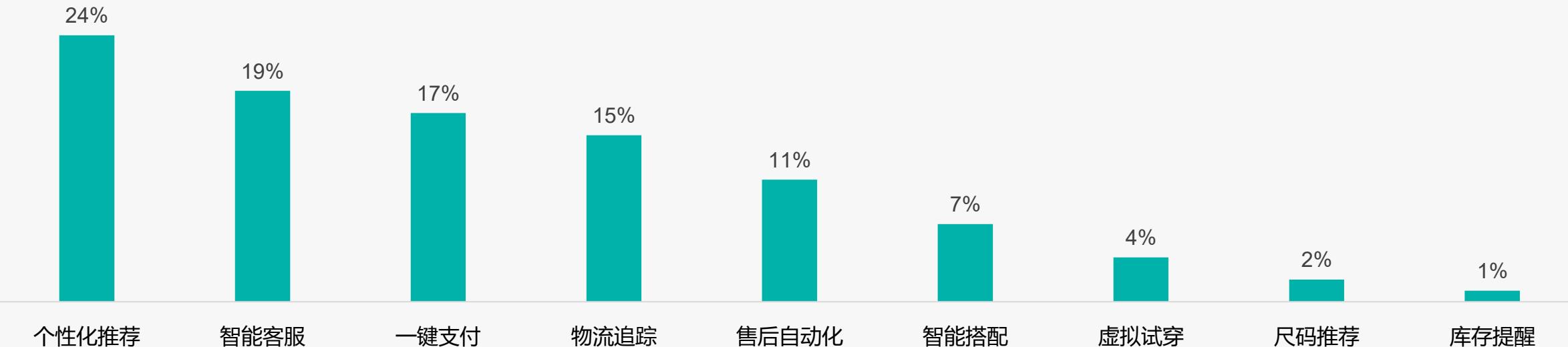


平均分：3.56

样本：女装针织衫行业市场调研样本量N=1431，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 女装针织衫智能服务中，个性化推荐占比最高达24%，智能客服和一键支付分别占19%和17%，显示消费者偏好定制化与便捷体验。
- ◆ 物流追踪和售后自动化占比分别为15%和11%，而虚拟试穿、尺码推荐等创新功能使用率较低，均低于10%，需进一步优化推广。

2025年中国女装针织衫智能服务体验分布



样本：女装针织衫行业市场调研样本量N=1431，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

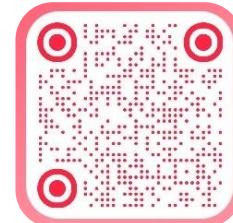
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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