

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月半裙市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Skirt Category Market Insights

2025年10月

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：女性主导年轻消费，高度自主决策



97%消费者为女性，26-35岁占41%，18-25岁占32%，核心为年轻女性



78%购买决策由个人自主决定，凸显消费高度自主化特征



新一线城市消费活跃度最高(31%)，收入5-8万群体占34%

启示

✓ 聚焦年轻女性核心群体

品牌应重点针对18-35岁女性开发产品，强化个性化设计，满足其自主决策偏好，提升市场渗透率。

✓ 强化新一线城市布局

加大新一线城市渠道建设和营销投入，利用其高消费活跃度，快速抢占市场份额。

核心发现2：消费低频款式集中，中端价格主导



半年购买频率最高(35%)，显示消费者偏好季节性更新



A字裙(18%)、百褶裙(16%)、包臀裙(14%)三大款式占比近半



单次消费100-300元占比47%，101-200元价格接受度最高(38%)

启示

✓ 聚焦核心经典款式

集中资源开发A字裙、百褶裙等主流款式，通过款式创新和品质提升强化市场竞争力。

✓ 优化中端价格策略

主打101-300元价格区间，平衡品质与价格，满足消费者对性价比的核心需求。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交推荐影响显著



淘宝/天猫(32%)、京东(18%)、拼多多(12%)三大电商占比62%



电商平台推荐(24%)、社交媒体种草(22%)、朋友推荐(18%)合计64%



微信朋友圈(35%)和小红书(28%)是主要社交分享渠道

启示

✓ 强化线上渠道建设

深耕主流电商平台，优化线上购物体验，利用平台流量优势提升销售转化。

✓ 加强社交营销投入

重点布局微信朋友圈和小红书等社交平台，通过KOL合作和用户分享提升品牌影响力。

核心逻辑：聚焦年轻女性，优化性价比与设计，提升复购



1、产品端

- ✓ 聚焦核心款式如A字裙、百褶裙
- ✓ 优化面料多样性与舒适度



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与口碑营销
- ✓ 利用周末白天高峰时段推广



3、服务端

- ✓ 优先优化在线客服体验
- ✓ 引入个性化推荐与试穿服务

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** 半裙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半裙品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对半裙的购买行为；
- 半裙市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

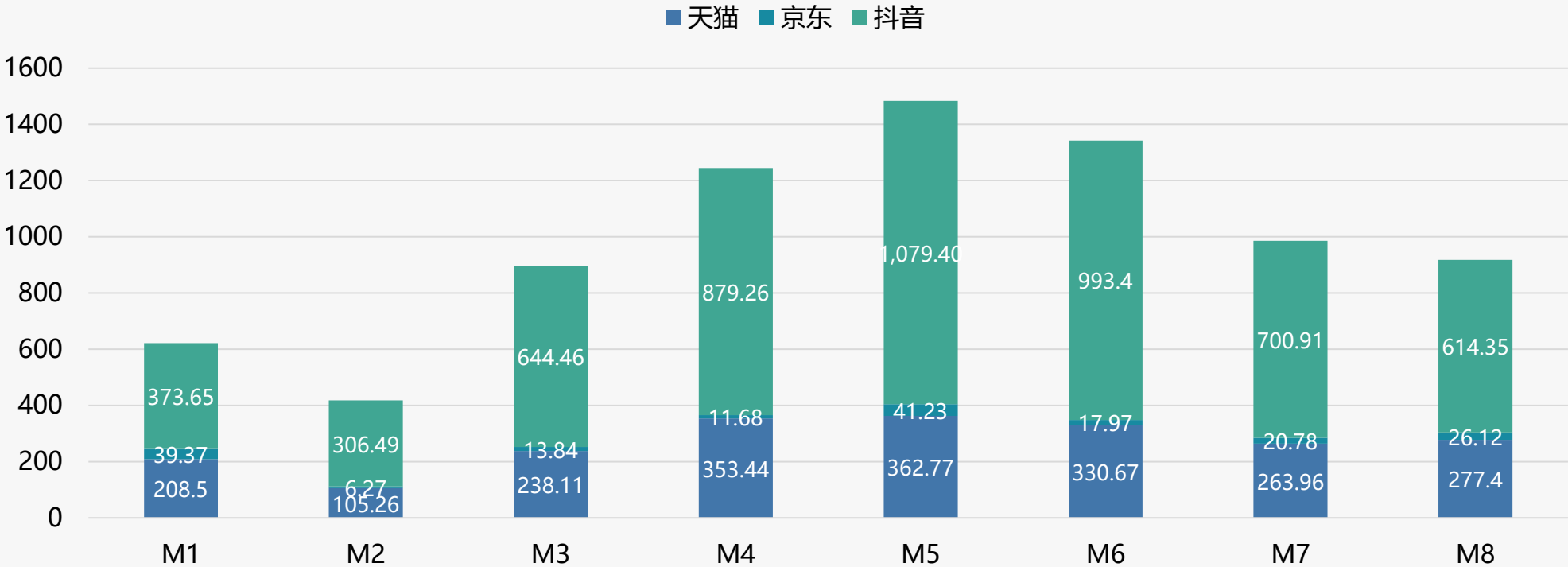
Research Method

- **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，计算半裙品类销售额、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、不同平台半裙品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导半裙市场 旺季增长显著 平台分化加剧

- ◆从平台份额看，抖音以绝对优势主导半裙市场，1-8月累计销售额达559.8亿元，占比高达76.3%；天猫次之，累计213.1亿元，占比29.0%；京东仅18.7亿元，占比2.5%。抖音的高渗透率反映其社交电商模式在女装品类的高转化效率，建议品牌方优先布局抖音渠道以提升ROI。
- ◆月度销售呈现明显季节性波动，3-6月为销售旺季，其中5月达峰值148.2亿元，受春夏换季需求拉动；1-2月及7-8月为淡季，最低为2月41.8亿元。平台增长趋势分化，抖音月销售额从1月37.4亿元跃升至5月107.9亿元，增幅达189%，显示强劲增长动能；天猫波动中微增，8月较1月增长33%；京东份额持续萎缩。建议传统平台如天猫需创新营销策略抵御分流风险，而抖音的高增长预示直播电商仍是增量主战场。

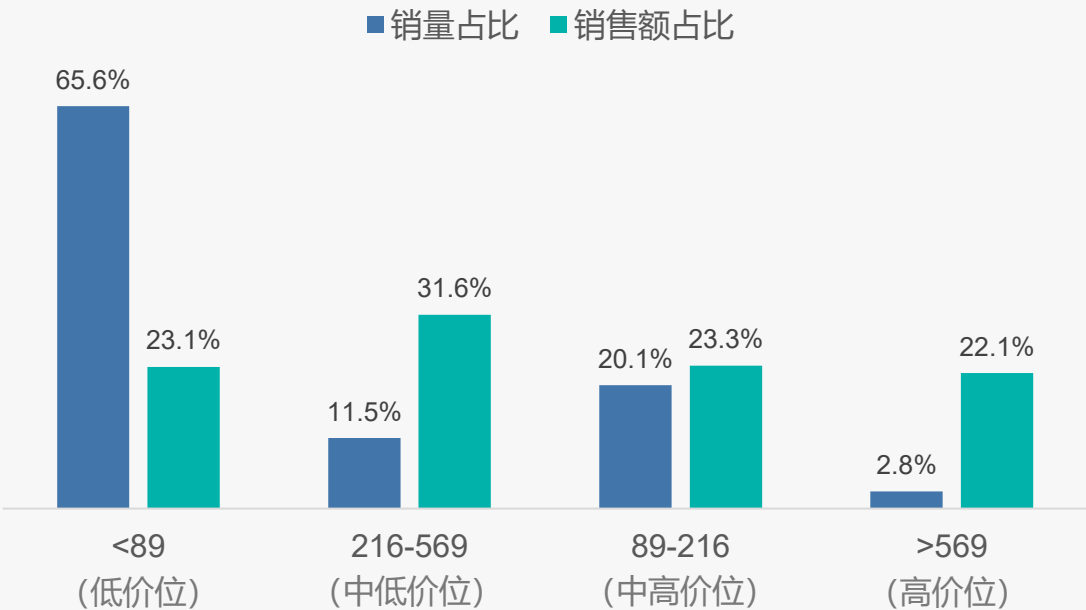
2025年1月~8月半裙品类线上销售规模（百万元）



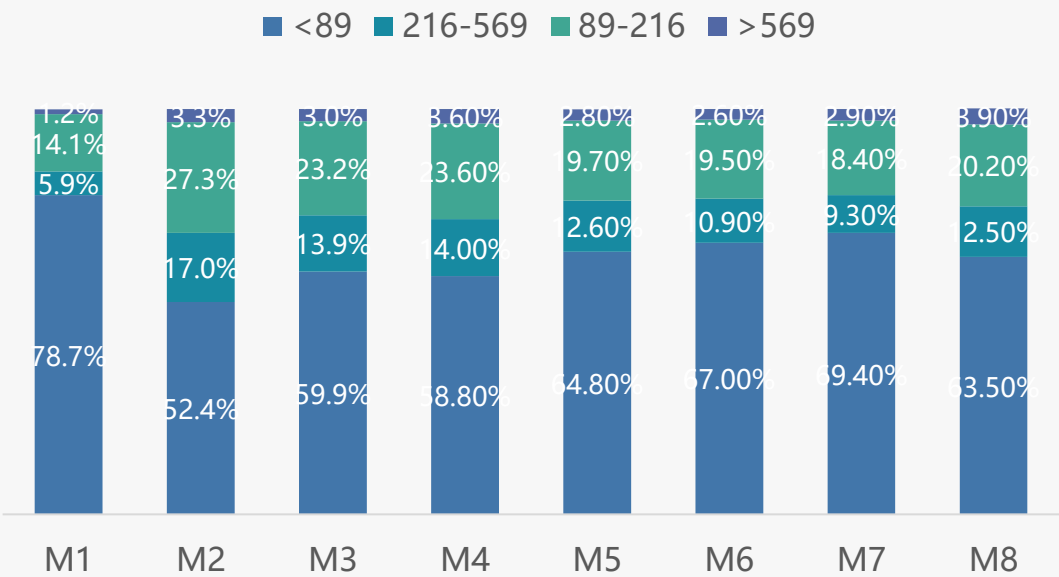
低价高销 中高价值 优化结构 提升利润

- ◆从价格带结构看，低价位（<89元）产品贡献了65.6%的销量但仅占23.1%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位（216-569元）虽销量占比仅11.5%，却贡献31.6%的销售额，显示其高客单价和利润空间优势。月度销量分布显示，低价位（<89元）占比从M1的78.7%波动下降至M8的63.5%，而中高价位（216-569元）从5.9%提升至12.5%，表明消费升级趋势逐步显现。
- ◆销售额占比与销量占比严重错配：低价位销售额占比（23.1%）远低于销量占比（65.6%），而高价位（>569元）以2.8%的销量贡献22.1%的销售额，凸显高端产品的高ROI潜力。企业应聚焦高价值区间，通过精准营销提升高客单价产品转化率。

2025年1月~8月半裙线上不同价格区间销售趋势



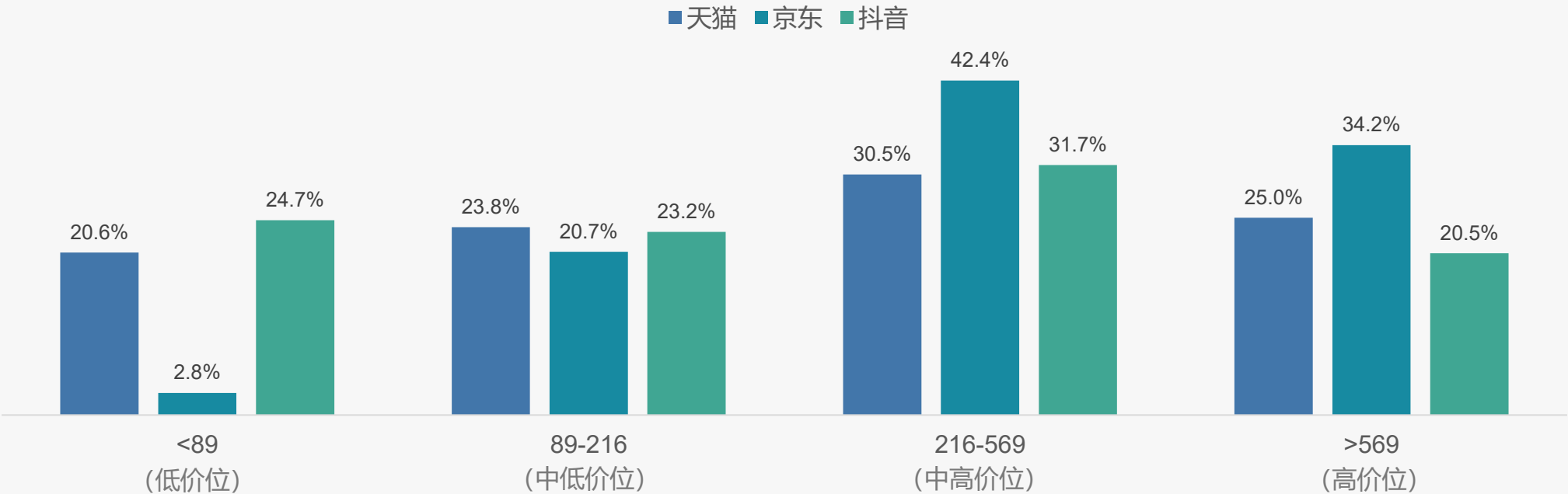
半裙线上价格区间-销量分布



中高端主导市场 平台差异显著 策略需优化

- ◆从价格区间分布看，天猫、京东、抖音三大平台均呈现中高端（216-569元）和高端（>569元）价格带主导市场的格局。京东中高端和高端合计占比高达76.6%，显示其用户购买力强劲，客单价优势明显；抖音中低端（<89元）占比24.7%，反映其价格敏感型用户较多，平台转化率可能更高但利润率承压。
- ◆平台间价格定位差异显著：京东高端（>569元）占比34.2%居首，符合其高净值用户画像；天猫各价格带分布相对均衡，中高端（216-569元）30.5%为主力，体现平台全客层覆盖策略。业务策略启示：京东应强化高端产品供应链以维持毛利率；天猫需优化中高端品类结构，提升库存周转率；抖音可加强中端（89-216元）产品渗透，利用流量优势实现规模与利润平衡。

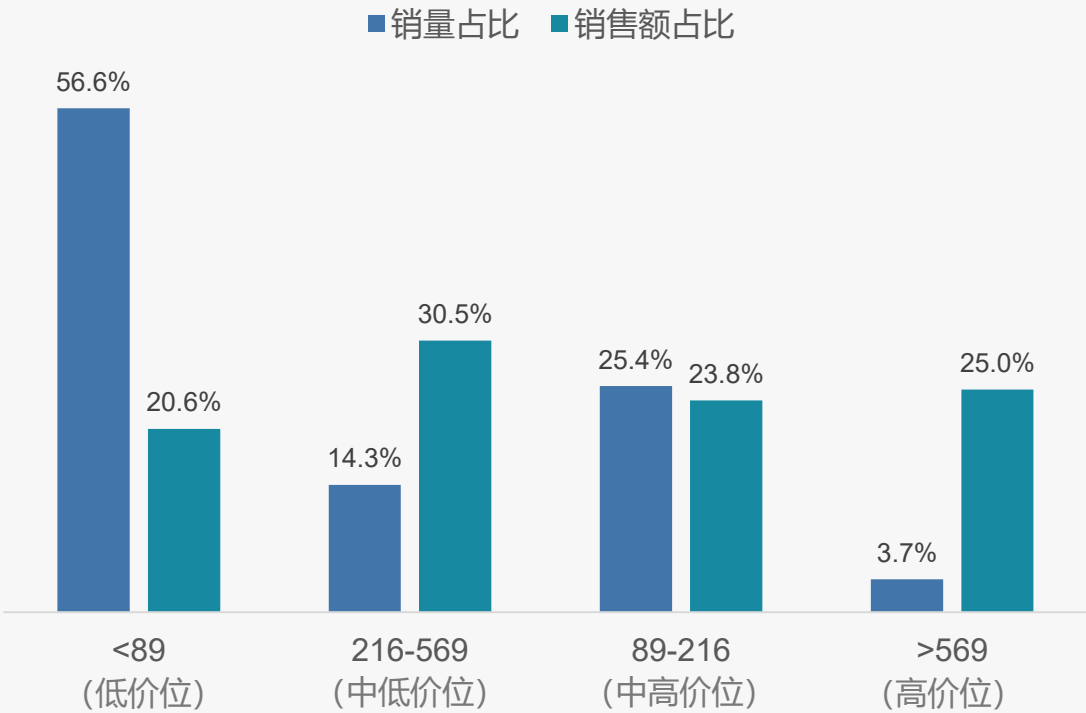
2025年1月~8月各平台半裙不同价格区间销售趋势



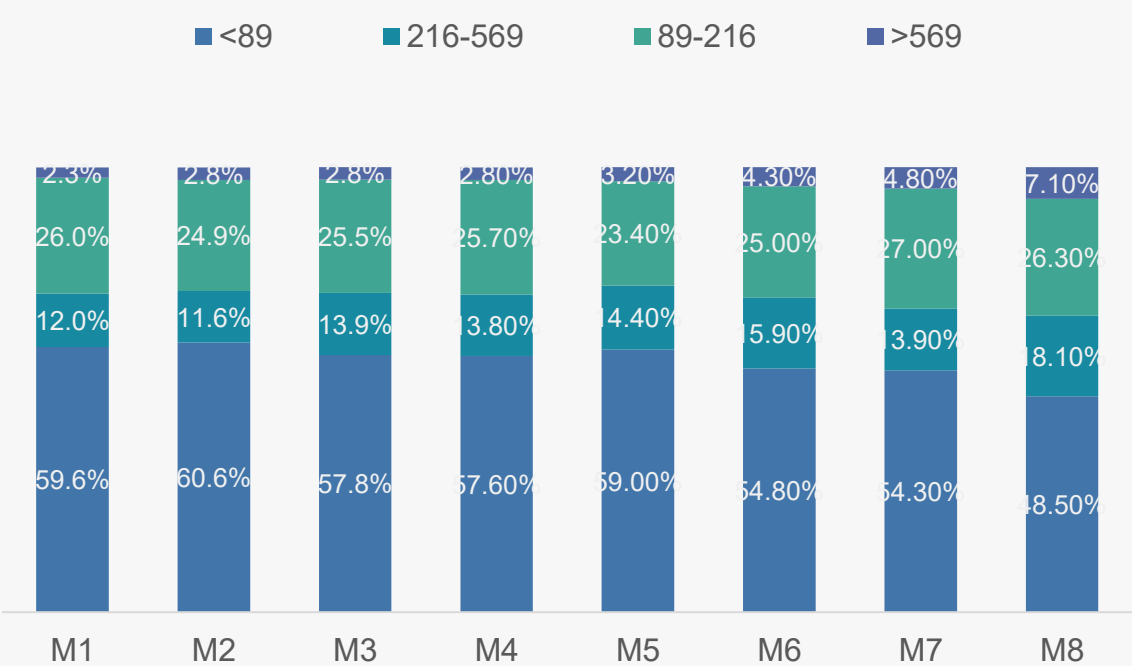
半裙消费升级 高端占比提升

- ◆从价格区间结构看，天猫半裙市场呈现典型的金字塔分布：<89元低价区间销量占比56.6%但销售额仅占20.6%，显示高销量低贡献特征；而>569元高价区间销量仅3.7%却贡献25.0%销售额，表明高端产品具有显著溢价能力。中端区间(89-569元)合计贡献54.3%销售额，构成核心收入来源。
- ◆月度销量分布显示明显消费升级趋势：M1-M8期间，<89元区间销量占比从59.6%持续下降至48.5%；同时>569元区间从2.3%攀升至7.1%。216-569元中高端区间占比稳步提升，反映消费者价格敏感度降低，品质需求增强。

2025年1月~8月天猫平台半裙不同价格区间销售趋势



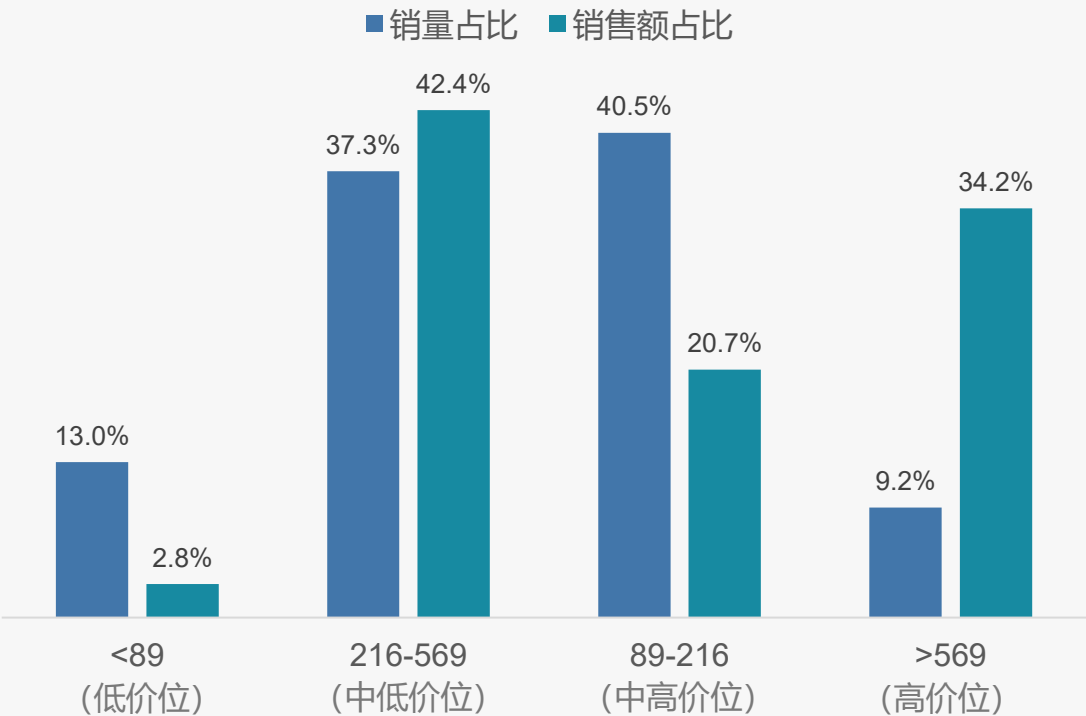
天猫平台半裙价格区间-销量分布



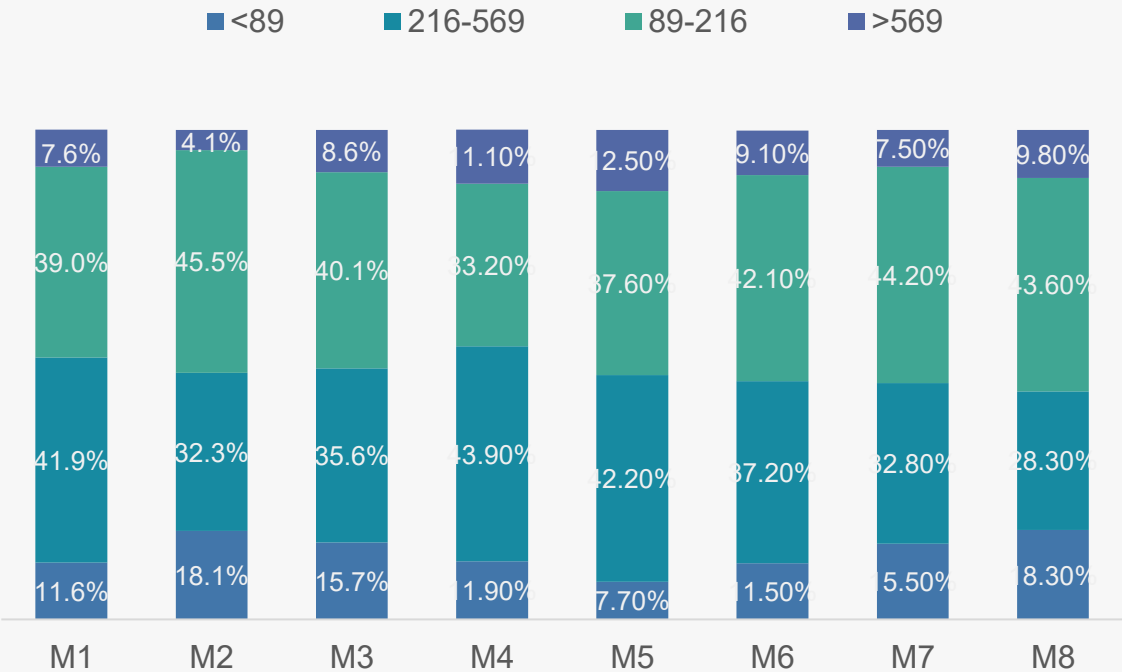
中高端主导利润 低价促销影响销量

- ◆从价格区间结构看，216-569元区间贡献了42.4%的销售额，是核心利润区；89-216元区间销量占比40.5%但销售额仅占20.7%，显示该区间产品单价偏低，需关注毛利率水平；>569元区间销售额占比34.2%但销量仅9.2%，表明高端产品具有高客单价特征，但需警惕库存周转风险。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<89元）在M2、M7、M8占比显著提升（分别达18.1%、15.5%、18.3%），可能与季节性促销或清仓活动相关；中高端区间（216-569元）在M4、M5占比最高（43.9%、42.2%），反映春季消费升级趋势；整体价格带波动表明平台营销策略对消费者购买决策影响显著。

2025年1月~8月京东平台半裙不同价格区间销售趋势



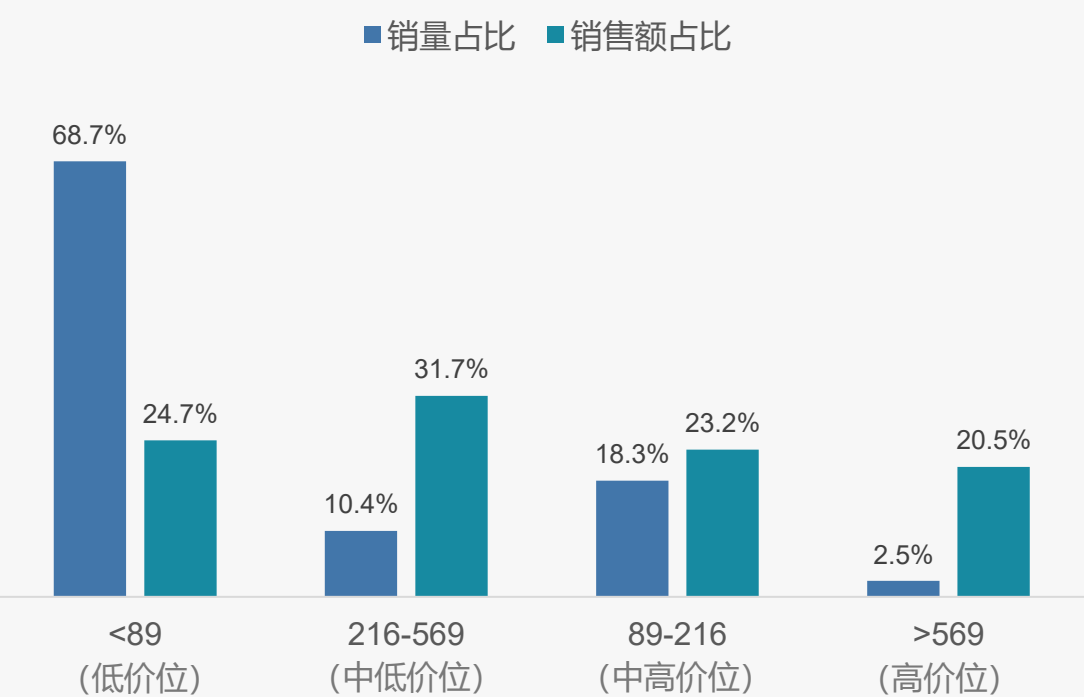
京东平台半裙价格区间-销量分布



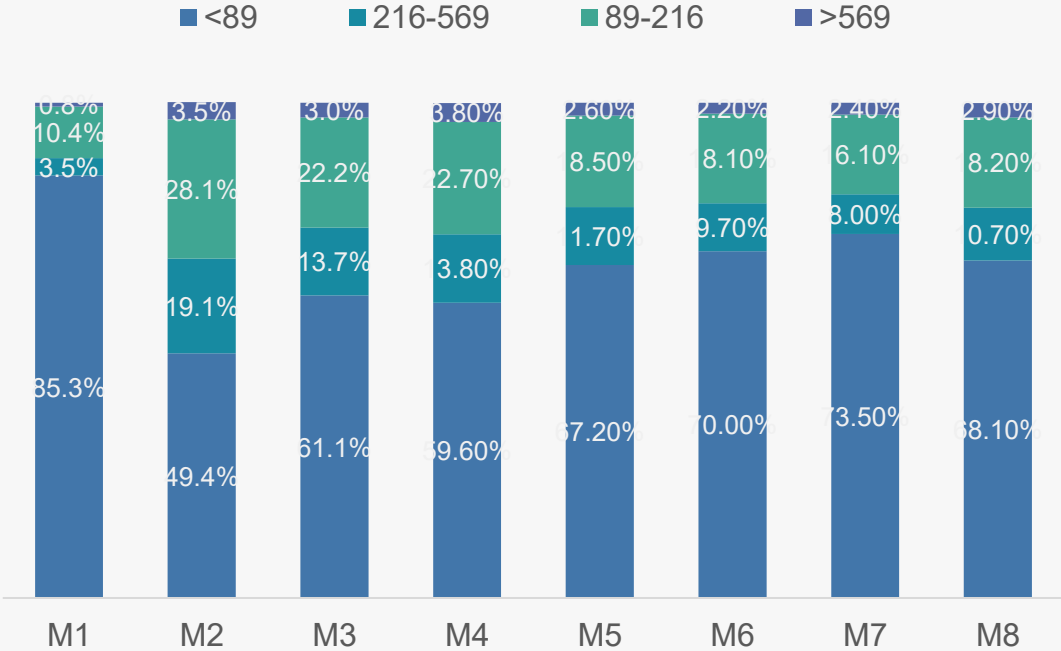
低价高销 中高创收 抖音半裙结构优化

- ◆从价格区间销售结构看，抖音平台半裙品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（<89元）销量占比高达68.7%，但销售额占比仅24.7%，说明该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限。中高端区间（216-569元）虽销量占比仅10.4%，但销售额占比达31.7%，显示出较高的客单价和更强的盈利能力。
- ◆月度销量分布趋势显示，低价区间（<89元）占比从M1的85.3%波动下降至M8的68.1%，而中端区间（89-216元）和高端区间（216-569元）占比整体呈上升趋势。这表明消费者对价格敏感度有所降低，平台可能正通过产品升级和营销策略推动客单价提升，优化收入结构。

2025年1月~8月抖音平台半裙不同价格区间销售趋势



抖音平台半裙价格区间-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** 半裙消费行为、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年内购买过半裙的消费者;
- 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

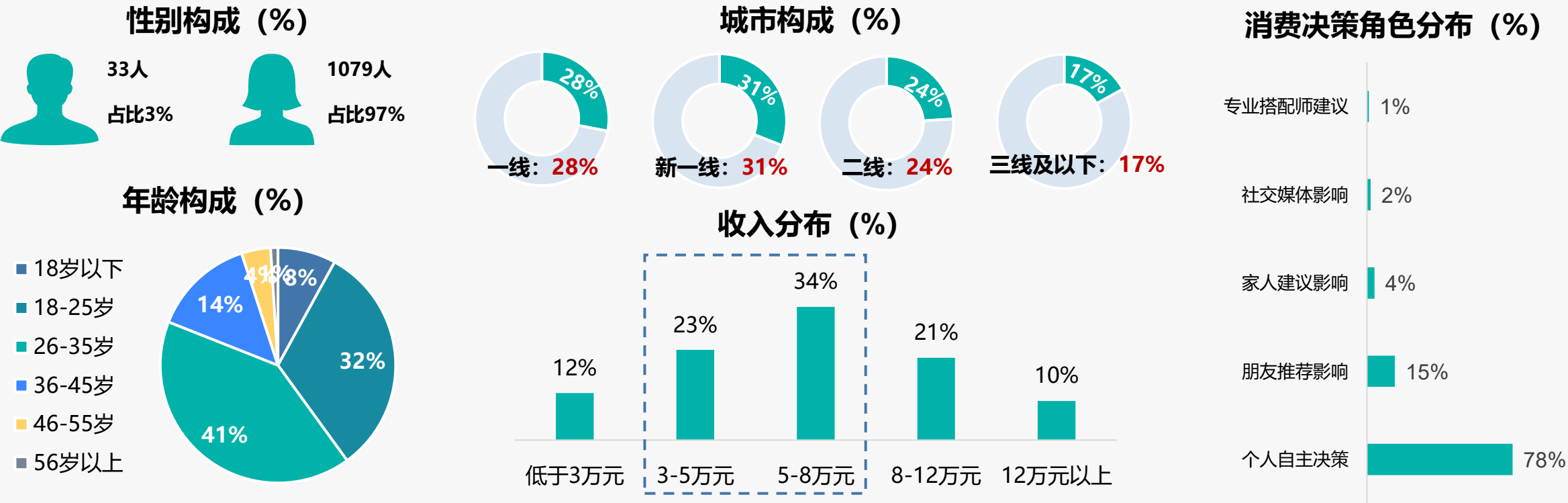
Research Method

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=1112

女性主导 年轻消费 自主决策

- ◆半裙消费高度集中于女性（97%），核心消费群体为26-35岁（41%）和18-25岁（32%）年轻女性，新一线城市（31%）消费活跃度最高。
- ◆主要消费群体收入集中在5-8万元（34%），购买决策高度自主（78%），个人偏好是半裙消费的主要驱动因素。

2025年中国半裙消费者画像

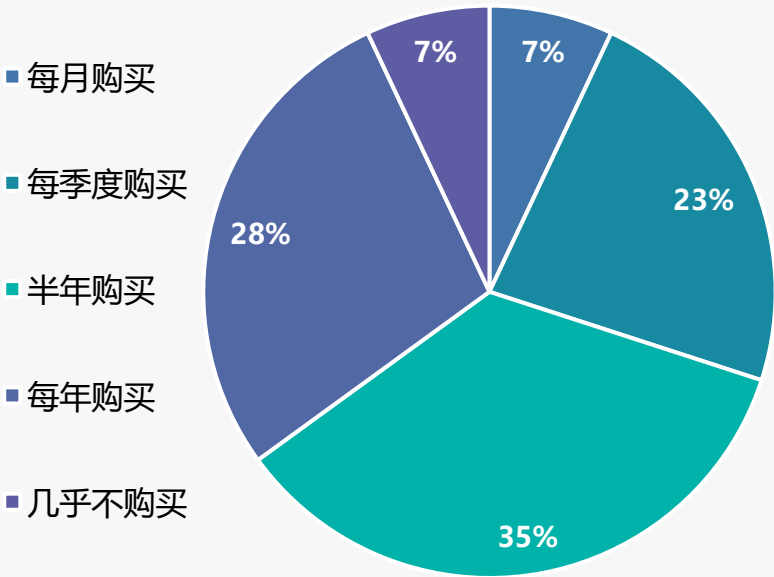


样本：半裙行业市场调研样本量N=1112，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

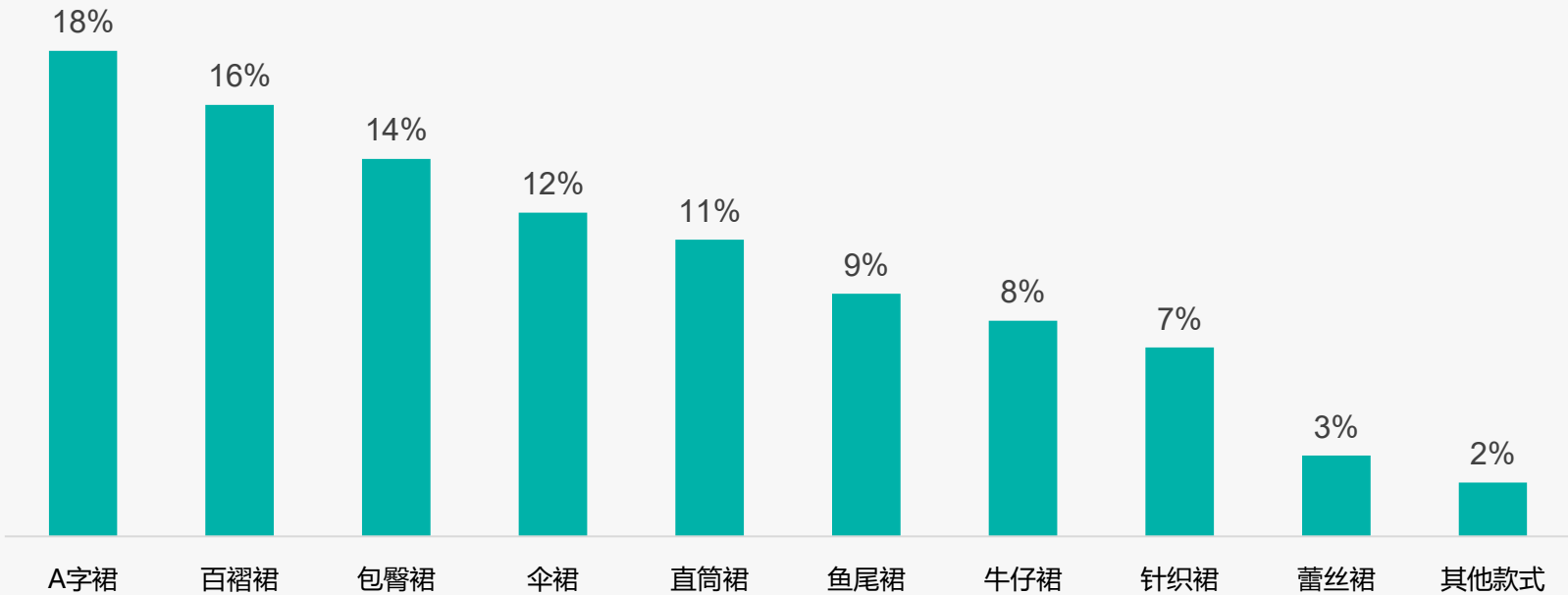
半裙消费低频 款式集中经典

- ◆半裙消费频率以半年购买35%最高，每季度23%次之，显示消费者偏好季节性更新；每年购买28%和几乎不购买7%反映低频消费特征。
- ◆款式偏好中A字裙18%、百褶裙16%、包臀裙14%主导市场，合计近半；伞裙12%和直筒裙11%为补充，小众款如蕾丝裙仅3%。

2025年中国半裙消费频率分布



2025年中国半裙款式偏好分布

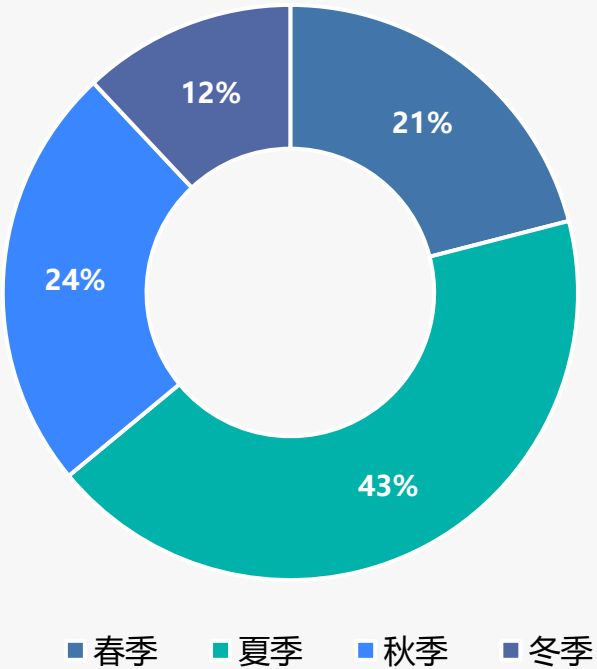


样本：半裙行业市场调研样本量N=1112，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

半裙消费 中档为主 夏季高峰

- ◆半裙消费集中在100-300元区间，占比47%。夏季消费占比高达43%，显著高于其他季节，显示夏季是消费高峰期。
- ◆面料偏好中，棉质占比25%，其他材质占比26%，合计超过一半，反映消费者对材质多样性需求较高。

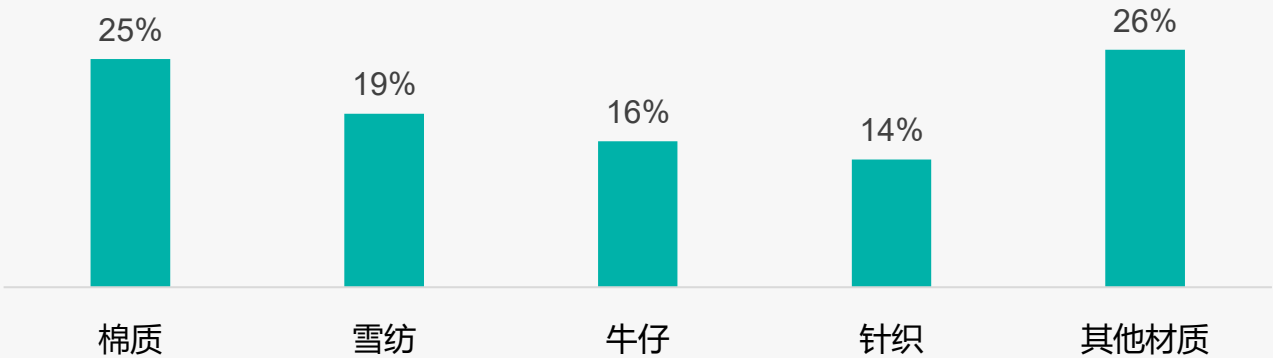
2025年中国半裙消费季节分布



2025年中国半裙单次消费支出分布



2025年中国半裙面料材质偏好分布

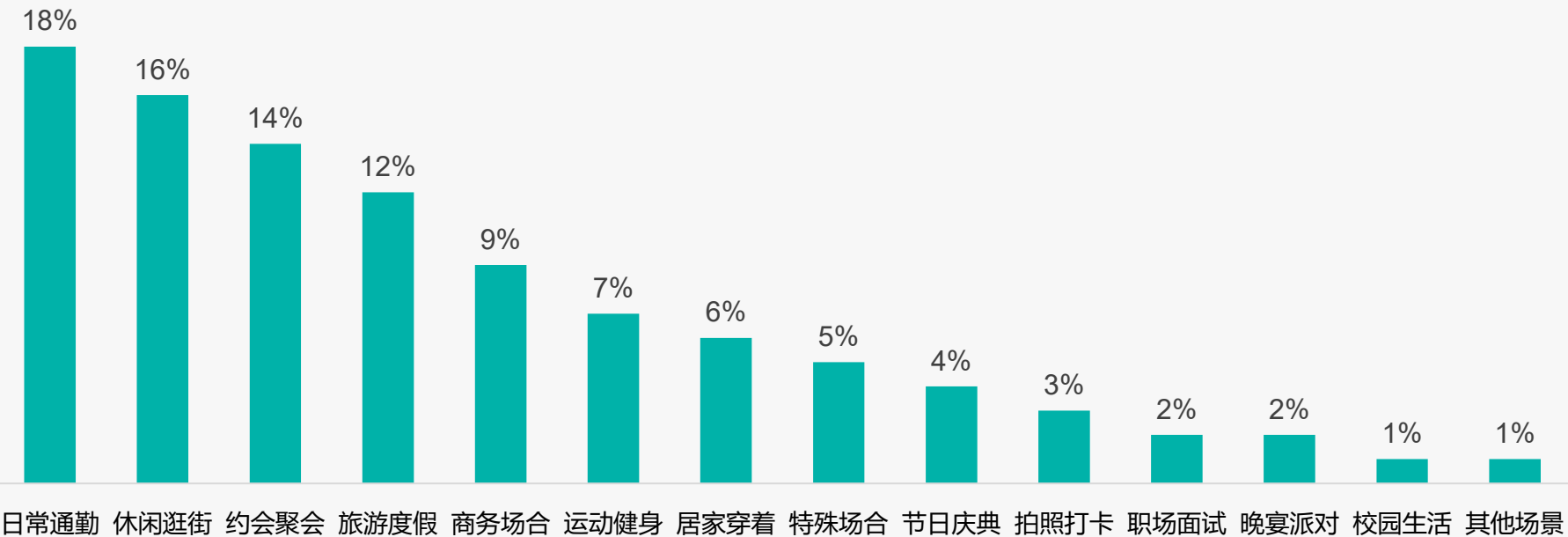


样本：半裙行业市场调研样本量N=1112，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

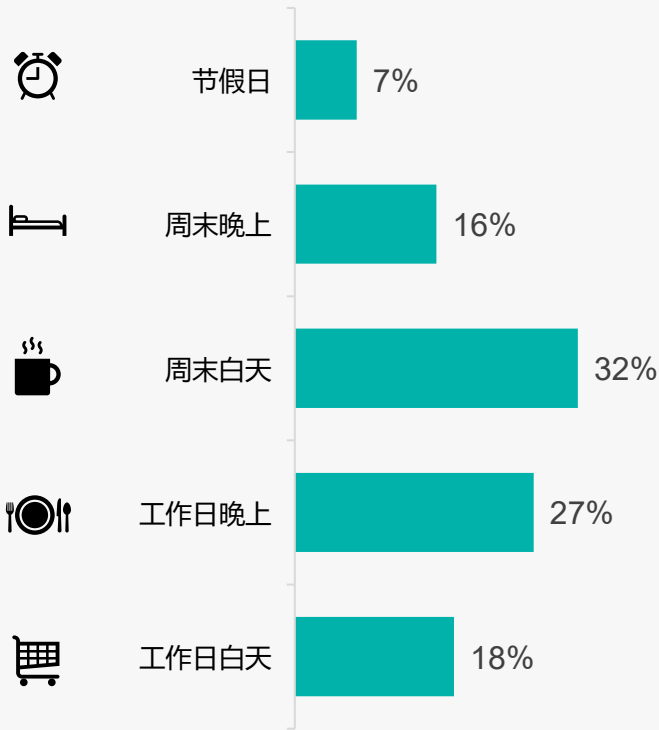
半裙消费周末白天高峰

- ◆半裙消费场景以日常通勤18%、休闲逛街16%和约会聚会14%为主，显示其在生活社交中应用广泛；旅游度假12%和商务场合9%表明跨场景适用性。
- ◆购物时段集中在周末白天32%和工作日晚上27%，工作日白天18%和周末晚上16%次之，节假日7%最低，反映周末白天为购物高峰。

2025年中国半裙消费场景分布



2025年中国半裙购物时段分布

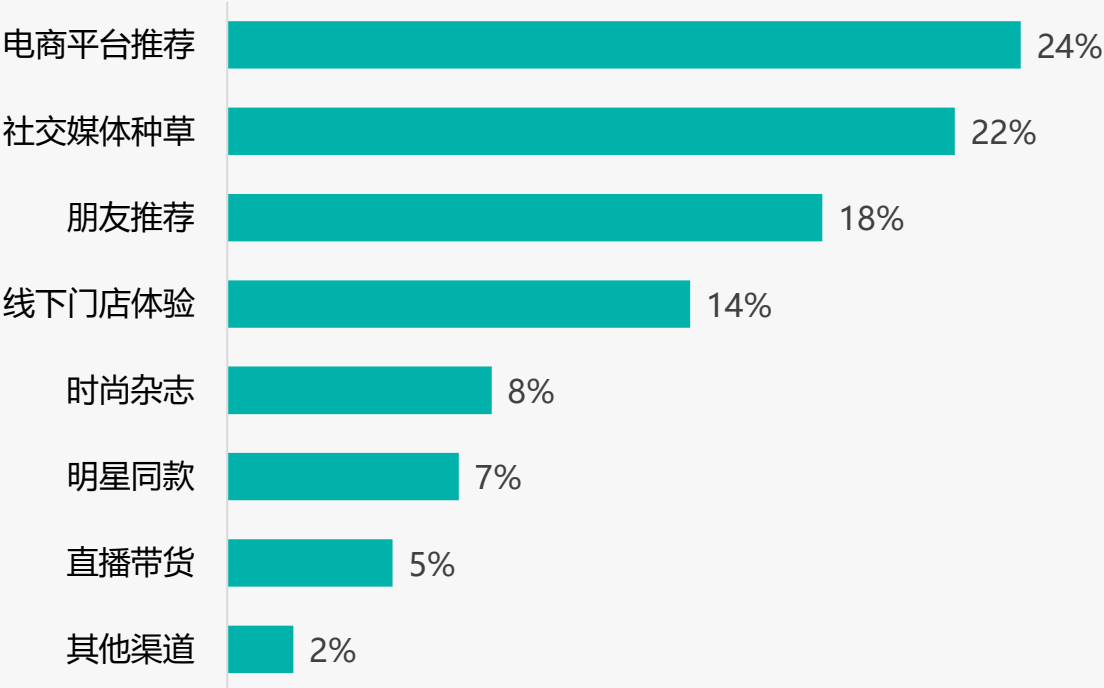


样本：半裙行业市场调研样本量N=1112，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

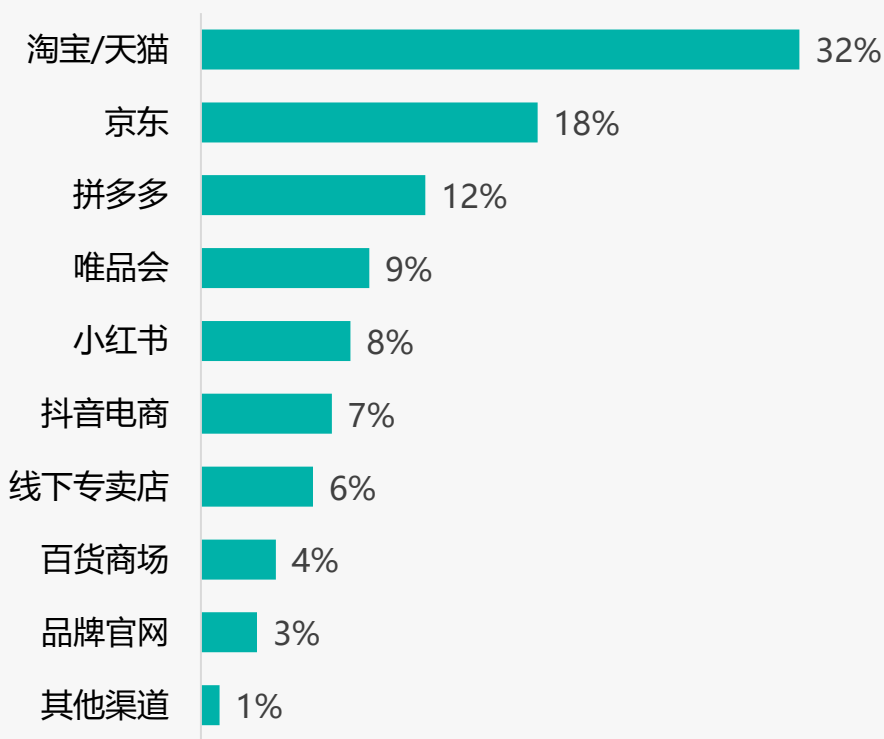
线上渠道主导 半裙消费市场

- ◆产品了解渠道中，电商平台推荐24%、社交媒体种草22%、朋友推荐18%合计达64%，数字渠道和社交推荐是半裙认知主要方式。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫32%、京东18%、拼多多12%合计62%主导销售；线下门店体验14%和专卖店6%反映稳定需求。

2025年中国半裙产品了解渠道分布



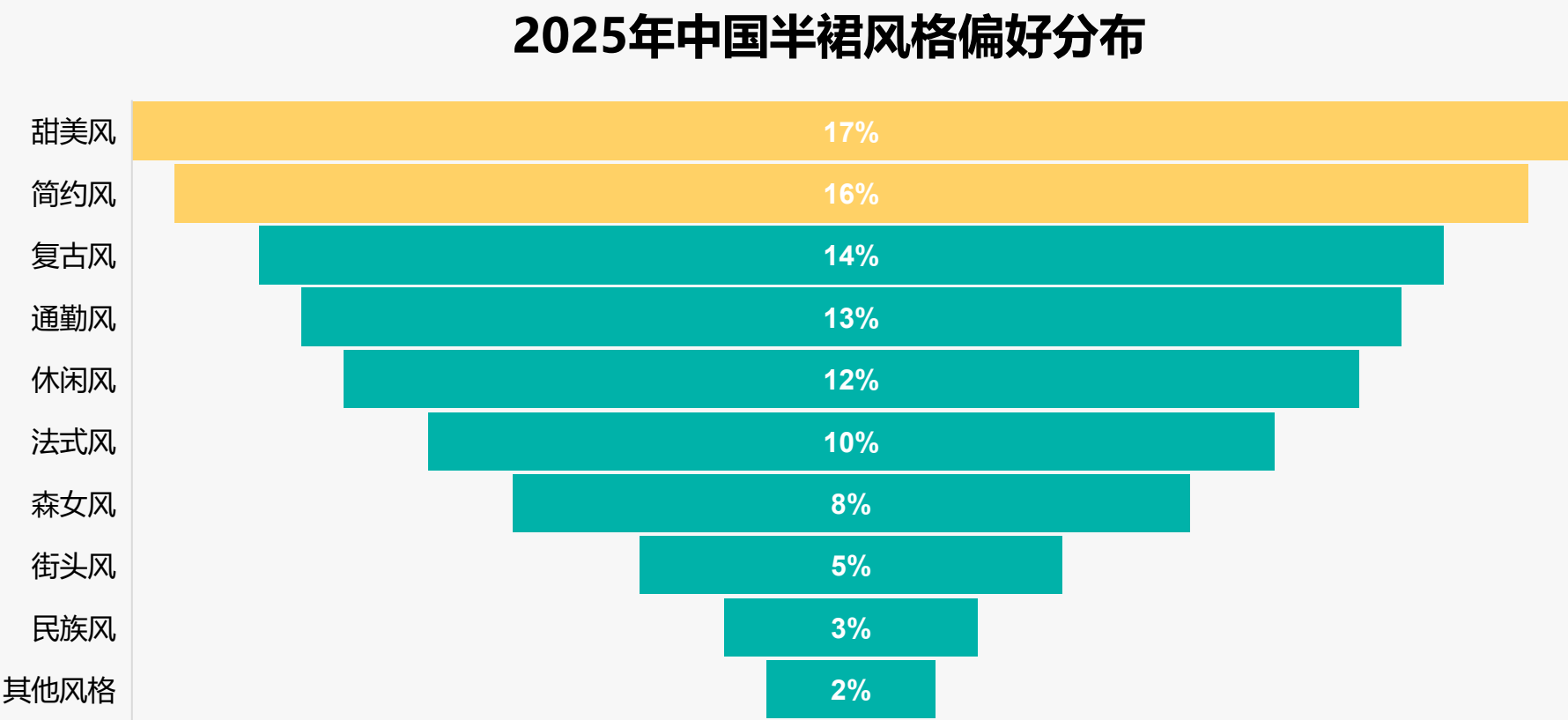
2025年中国半裙购买渠道分布



样本：半裙行业市场调研样本量N=1112，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

甜美简约主导 复古通勤休闲均衡

- ◆甜美风以17%的偏好占比居首，简约风16%紧随其后，两者合计超过三成，显示消费者对清新日常风格的集中偏好。
- ◆复古风14%、通勤风13%和休闲风12%合计近四成，反映半裙在复古、职场和休闲场景中的均衡应用。

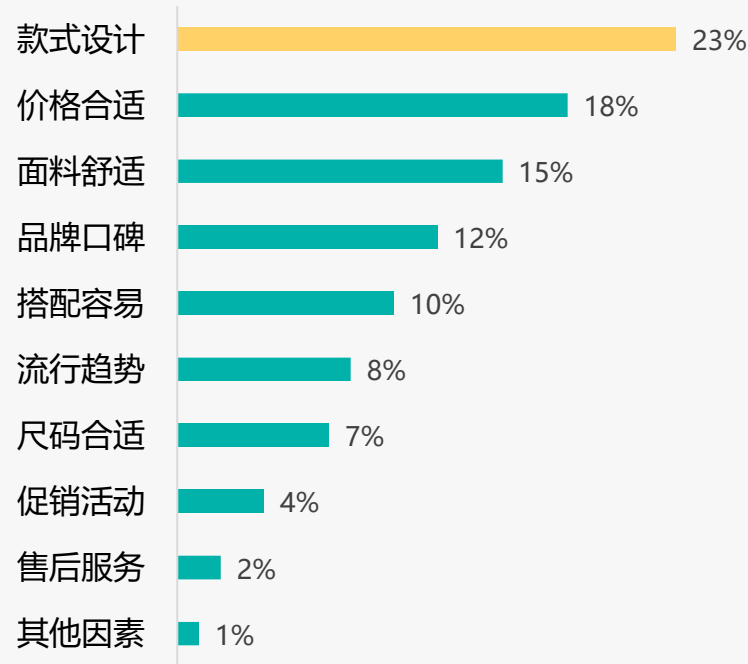


样本：半裙行业市场调研样本量N=1112，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

半裙消费重款式设计日常需求

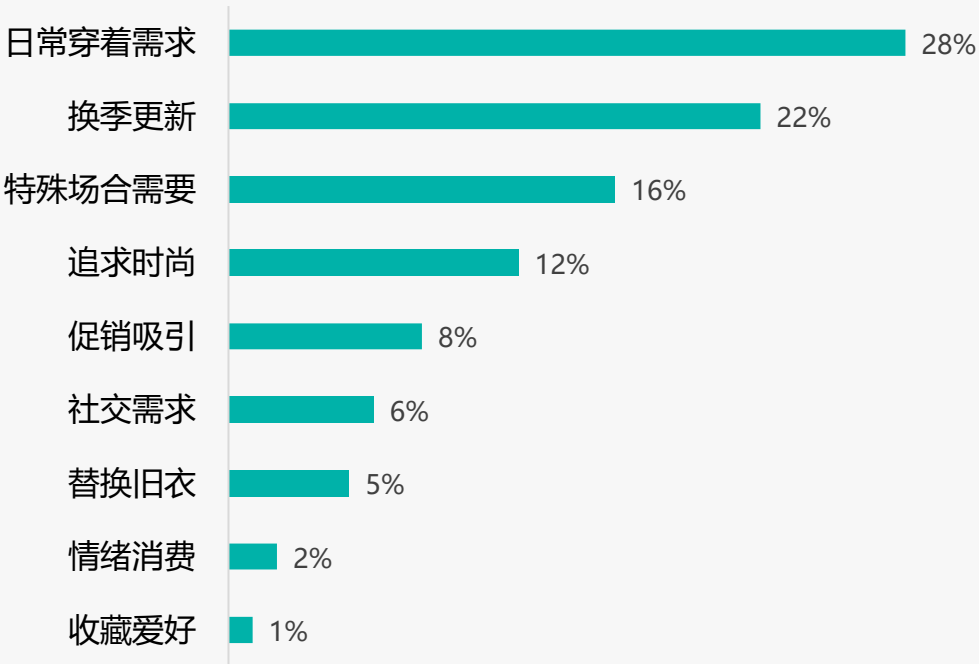
- ◆半裙购买决策中，款式设计占比最高达23%，价格合适和面料舒适分别占18%和15%，显示消费者最关注外观、性价比和舒适度。
- ◆购买动机以日常穿着需求28%和换季更新22%为主，特殊场合需要占16%，表明消费以实用性和季节性需求为主导。

2025年中国半裙购买决策因素分布



样本：半裙行业市场调研样本量N=1112，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

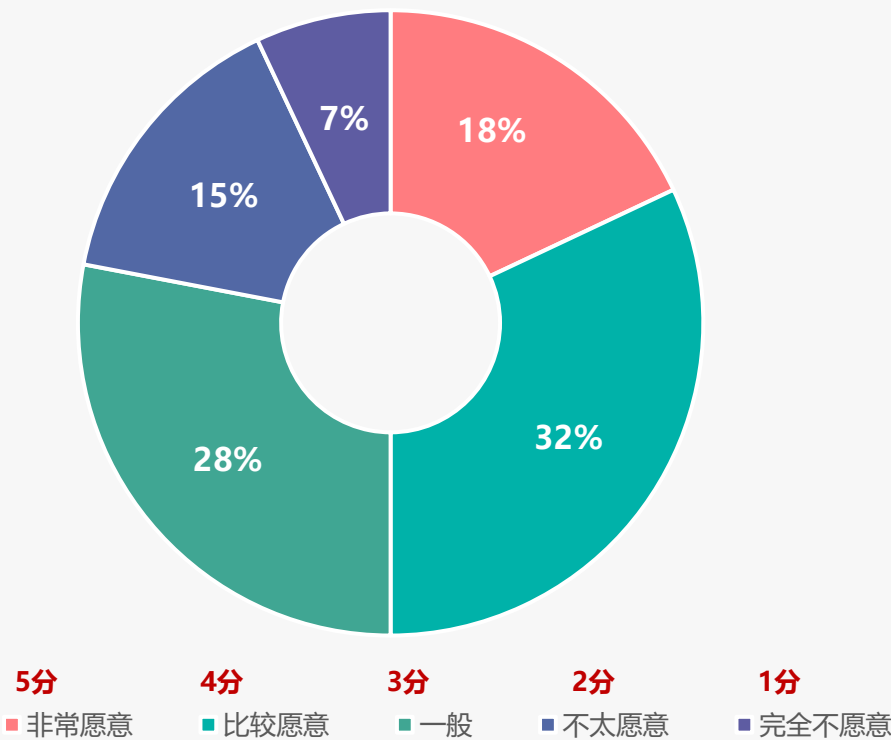
2025年中国半裙购买动机分布



质量价格是推荐关键 款式尺码需改进

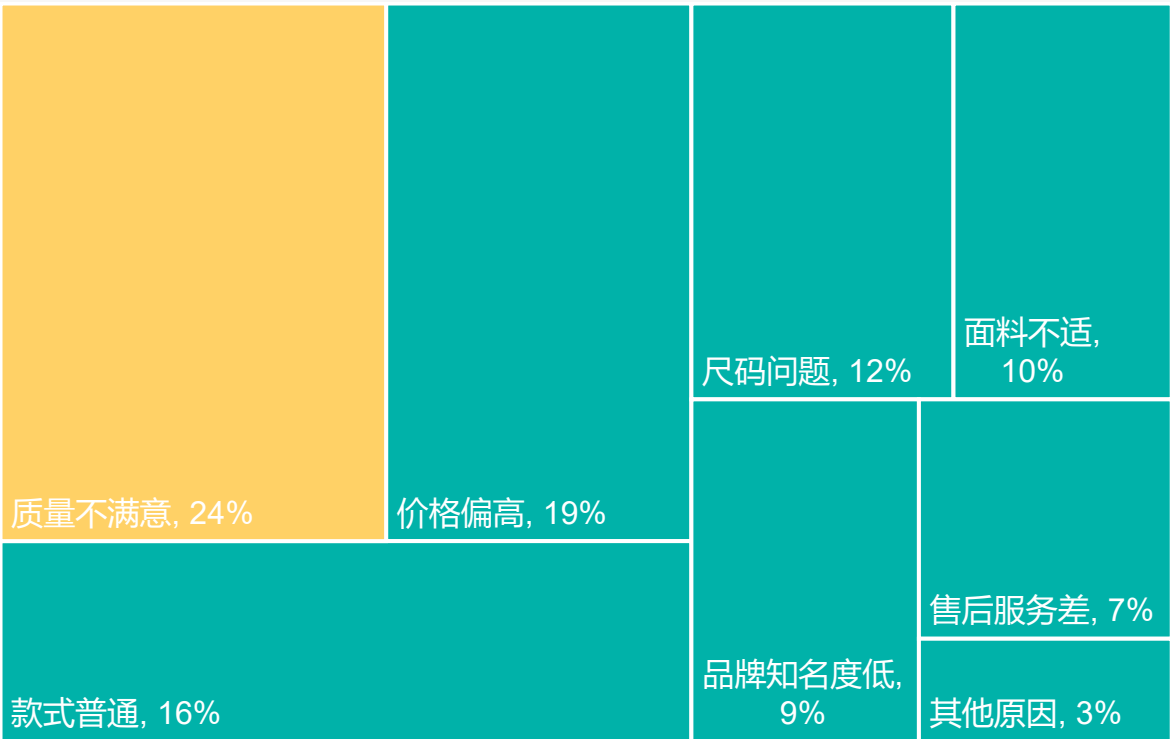
- ◆半裙消费者推荐意愿呈现两极分化，非常愿意和比较愿意占比合计50%，但一般和不愿意也占50%，市场满意度有待提升。
- ◆不愿推荐主因是质量不满意（24%）和价格偏高（19%），合计43%；款式普通（16%）和尺码问题（12%）也需重点关注。

2025年中国半裙推荐意愿分布



样本：半裙行业市场调研样本量N=1112，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

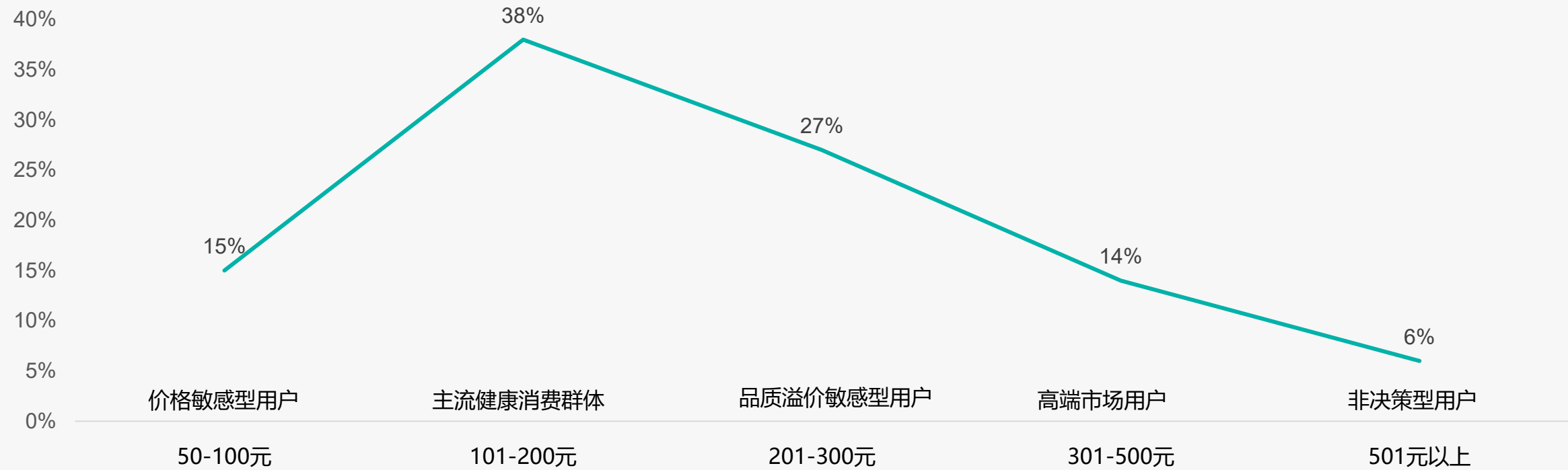
2025年中国半裙不愿推荐原因分布



半裙消费中端价格主导市场

- ◆调查显示消费者对半裙价格接受度集中在101-300元区间，其中101-200元占比38%，201-300元占比27%，合计达65%，中端价位主导市场。
- ◆低价50-100元仅占15%，高价位301元以上合计20%，消费者偏好明确，企业应聚焦中端产品优化策略以提升竞争力。

2025年中国半裙最受欢迎款式价格接受度



样本：半裙行业市场调研样本量N=1112，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以A字裙规格半裙为标准核定价格区间

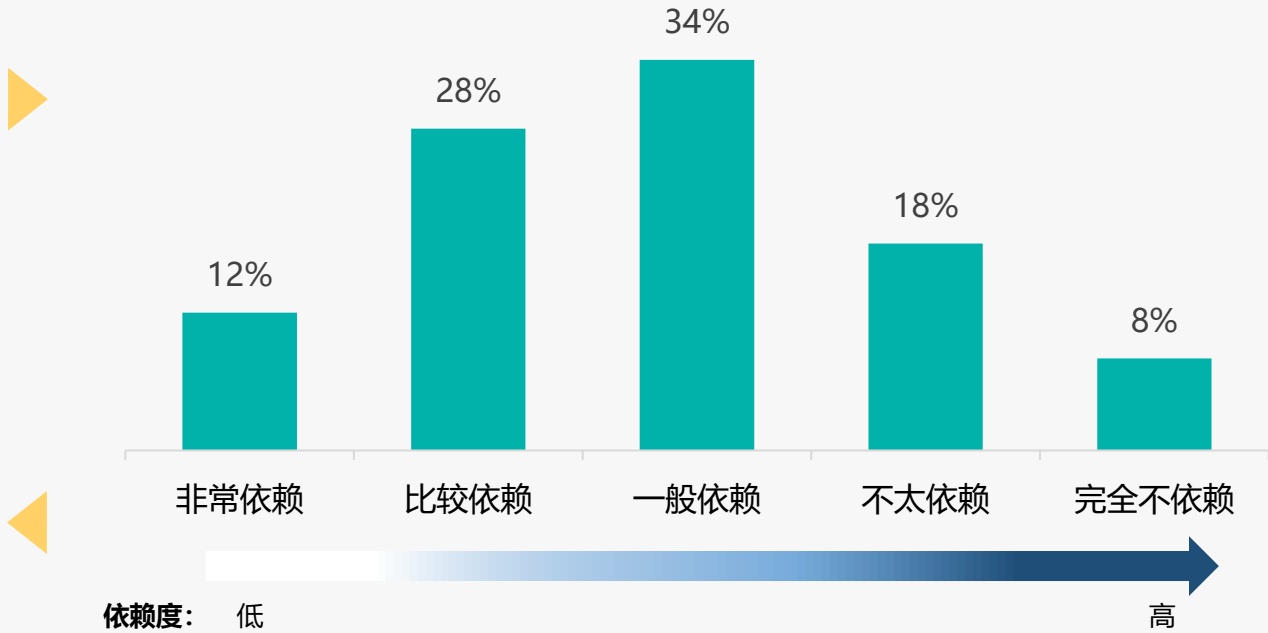
半裙消费价格敏感促销影响显著

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高但多数仍保持购买。
- ◆促销依赖中，34%一般依赖，28%比较依赖，12%非常依赖，表明促销影响显著但完全依赖者仅8%。

2025年中国半裙价格上涨10%购买行为



2025年中国半裙促销依赖程度

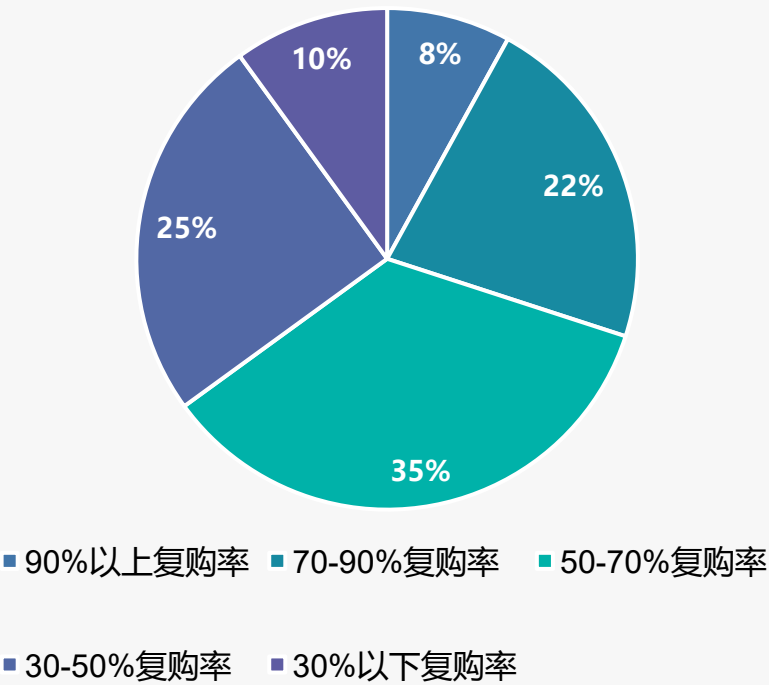


样本：半裙行业市场调研样本量N=1112，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

半裙复购率中等款式价格主因流失

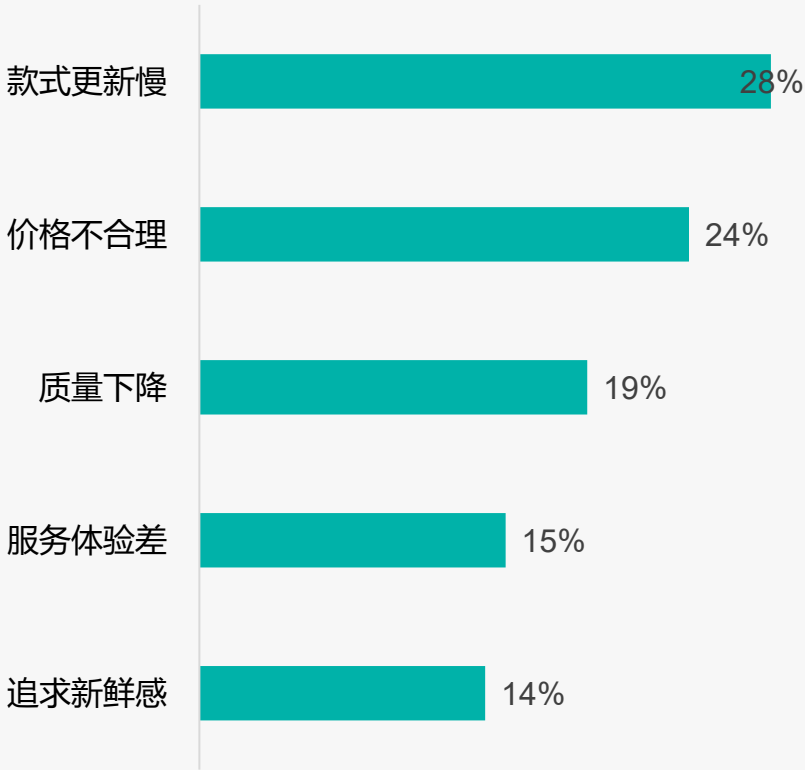
- ◆半裙品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，达35%；70-90%复购率占22%，显示消费者对品牌忠诚度中等偏上。
- ◆更换品牌主因是款式更新慢（28%）和价格不合理（24%），凸显时尚变化和定价策略对品牌流失影响显著。

2025年中国半裙品牌复购率分布



样本：半裙行业市场调研样本量N=1112，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

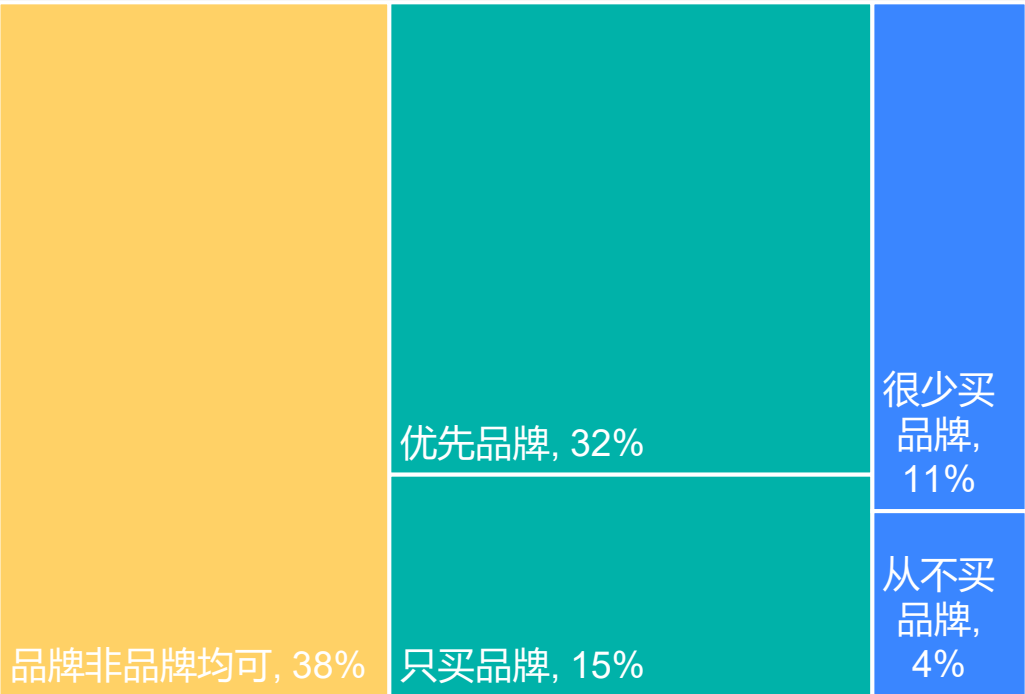
2025年中国半裙更换品牌原因



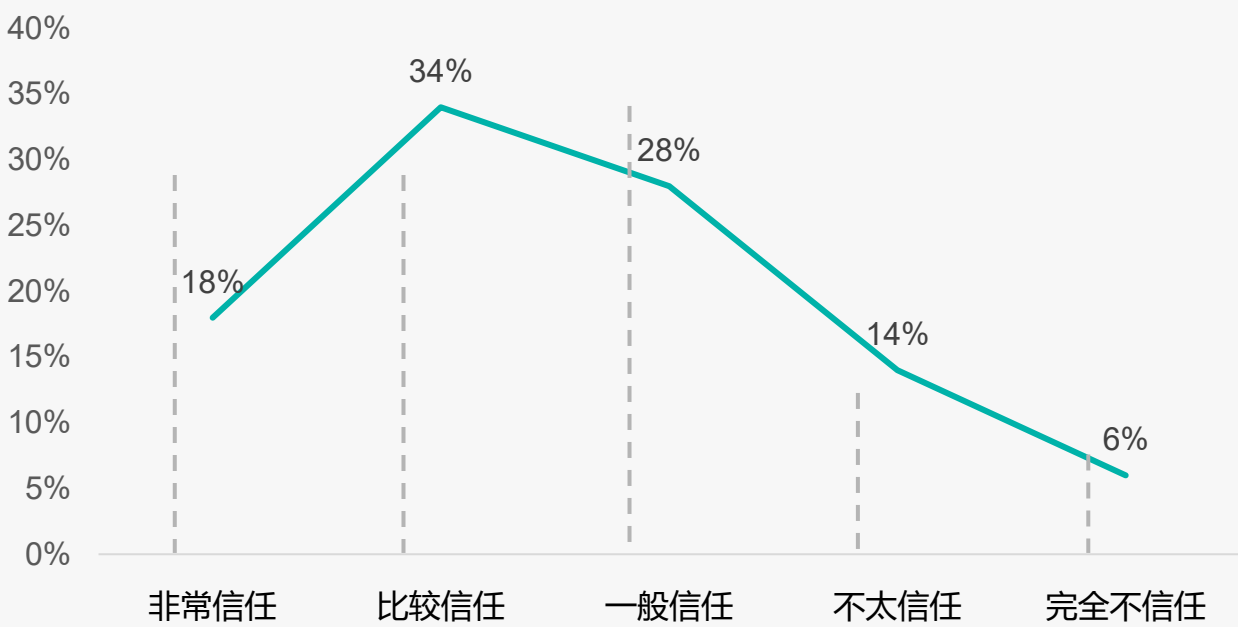
半裙品牌依赖低 信任分化需策略

- ◆半裙消费中，品牌非品牌均可占比最高达38%，品牌依赖度较低；优先品牌和只买品牌合计47%，近半数消费者仍重视品牌。
- ◆品牌态度中，比较信任和非常信任合计52%，超过半数；但一般信任达28%，信任度分化明显，需针对性策略。

2025年中国半裙品牌购买意愿



2025年中国半裙品牌态度分布

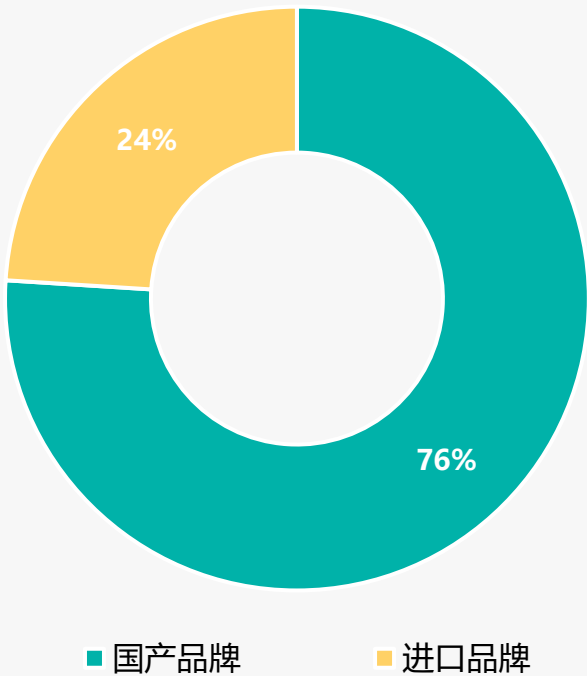


样本：半裙行业市场调研样本量N=1112，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

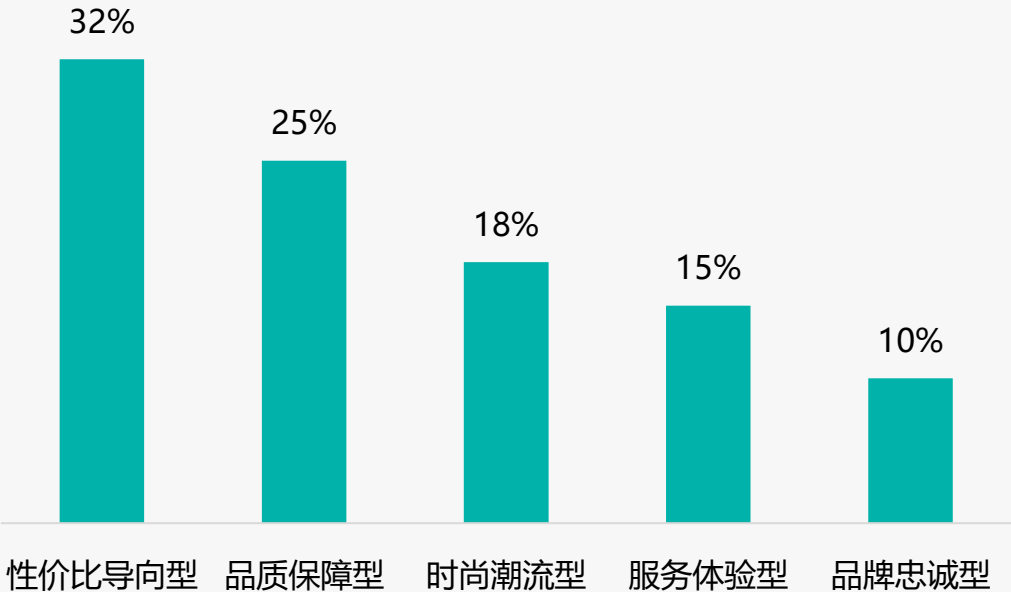
国产品牌主导 性价比优先

- ◆国产品牌消费占比76%，远超进口品牌的24%，显示消费者对本土品牌的高度认可。性价比导向型占比最高，为32%，品质保障型25%。
- ◆时尚潮流型占比18%，服务体验型15%，品牌忠诚型仅10%，反映消费者对品牌忠诚度较低，更注重产品特性。

2025年中国半裙国产品牌与进口品牌消费



2025年中国半裙品牌偏好类型

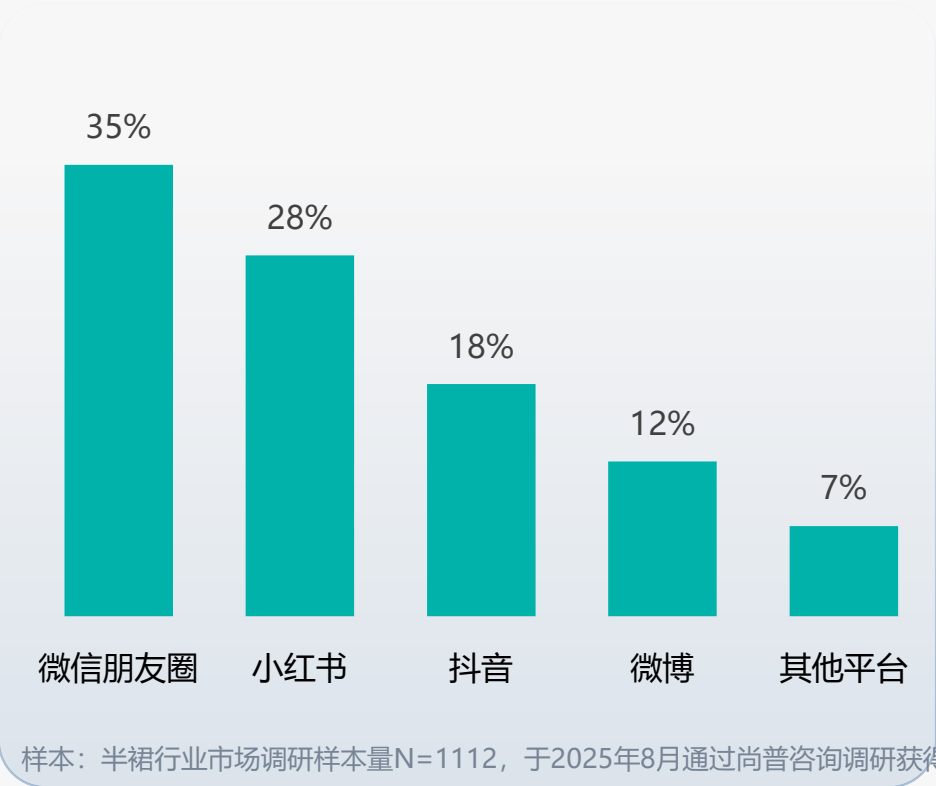


样本：半裙行业市场调研样本量N=1112，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

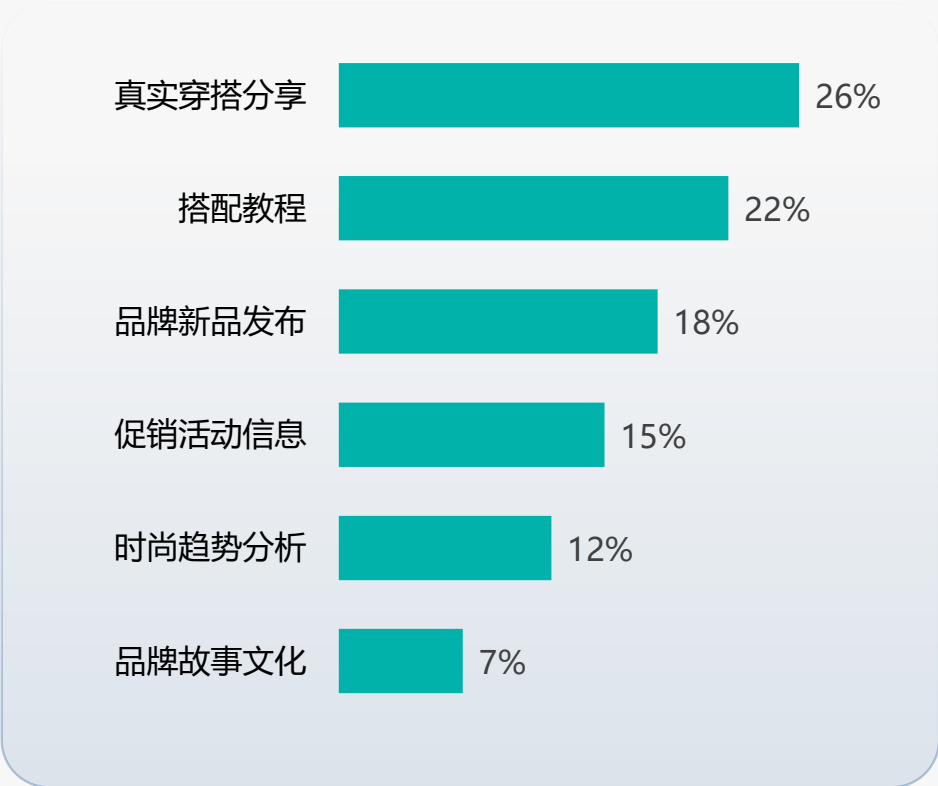
半裙社交分享 偏好熟人社区

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，小红书占比28%，两者合计超过60%，显示用户偏好熟人社交和内容社区。
- ◆社交内容类型偏好中，真实穿搭分享占比26%，搭配教程占比22%，两者共占48%，反映用户更关注实用性和真实性。

2025年中国半裙社交分享渠道



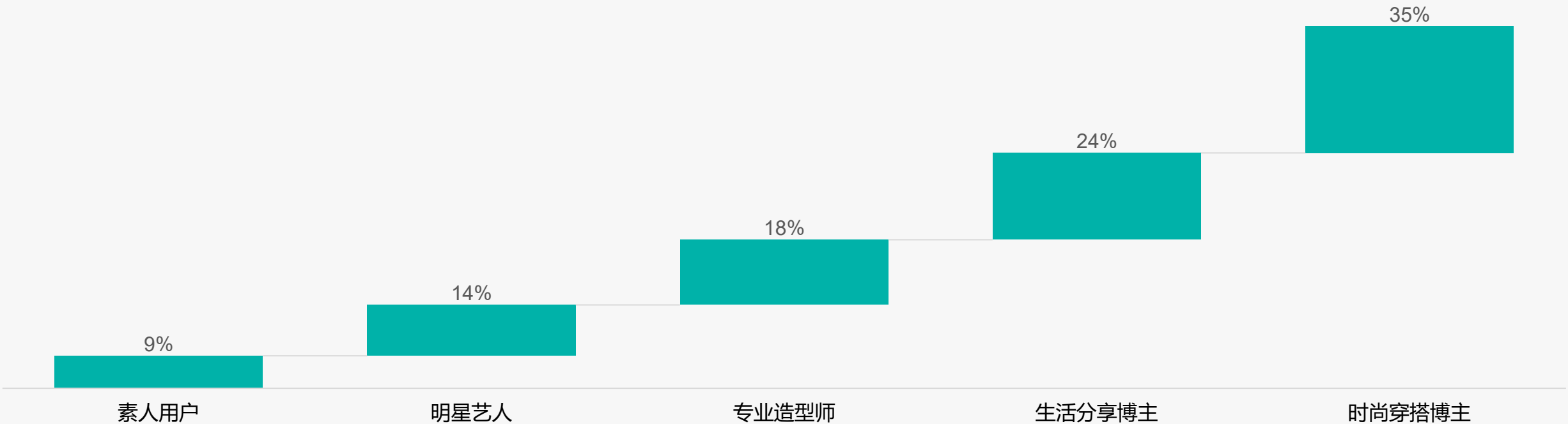
2025年中国半裙社交内容类型偏好



时尚生活博主主导半裙消费信任

- ◆调查显示消费者最信任时尚穿搭博主（35%），其次为生活分享博主（24%），表明专业时尚和日常穿搭内容对半裙购买决策影响最大。
- ◆专业造型师（18%）、明星艺人（14%）和素人用户（9%）信任度相对较低，提示品牌应优先与时尚和生活类博主合作提升营销效果。

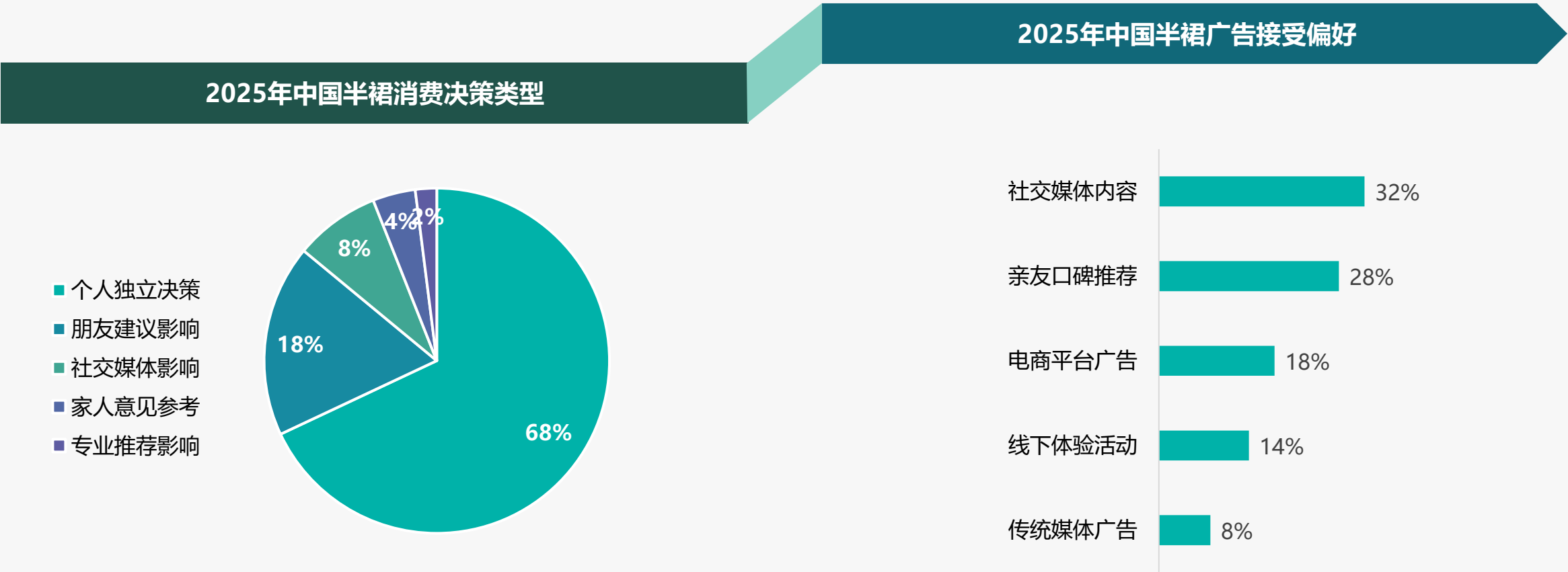
2025年中国半裙信任博主类型



样本：半裙行业市场调研样本量N=1112，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导半裙消费

- ◆ 社交媒体内容以32%的占比成为半裙消费者最偏好的广告渠道，亲友口碑推荐以28%紧随其后，显示数字营销和社交信任在时尚品类中的主导作用。
- ◆ 电商平台广告占18%，线下体验活动和传统媒体广告分别仅占14%和8%，表明消费者更倾向线上互动，传统渠道吸引力较弱。

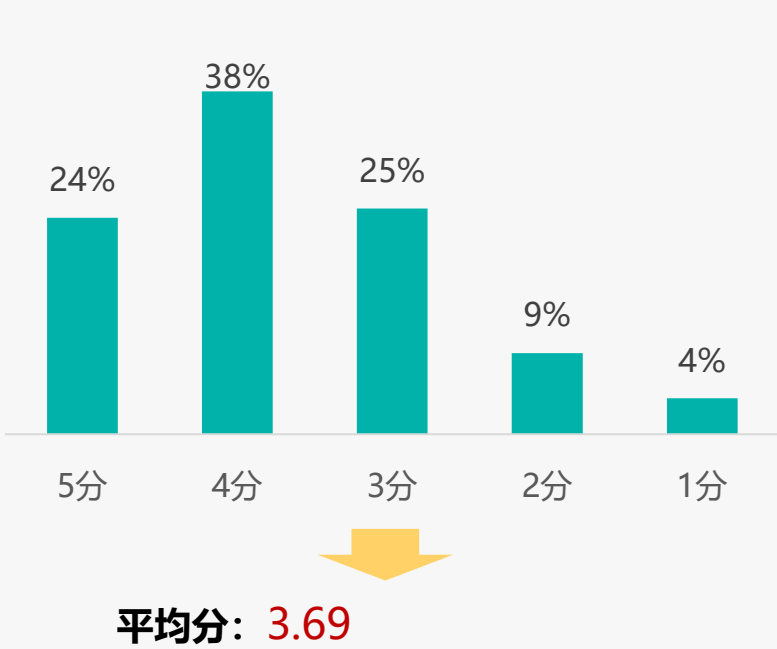


样本：半裙行业市场调研样本量N=1112，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

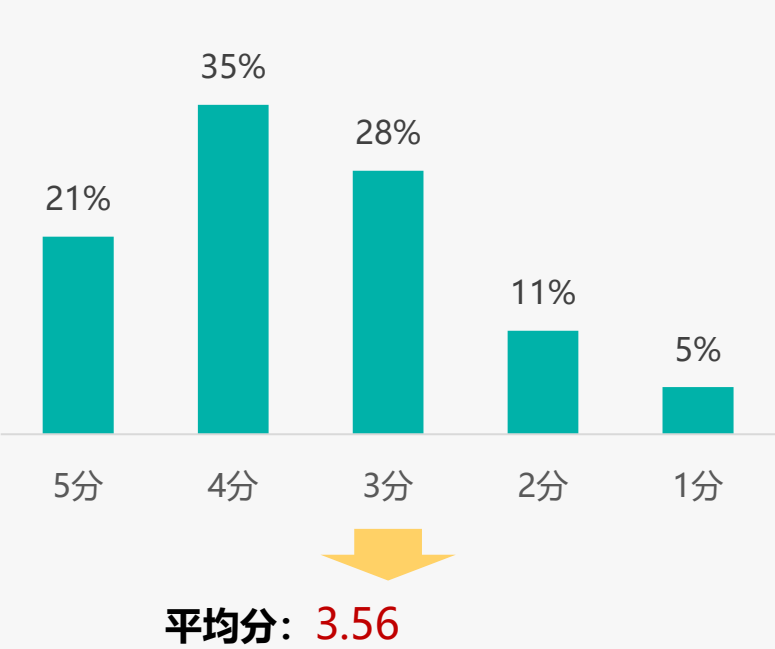
客服满意度最低 需优先优化

- ◆线上购物流程满意度较高，4-5分占比62%；退换货体验4-5分占比56%，略低；在线客服满意度最低，4-5分仅52%，需优先改进。
- ◆购物流程低分占比13%，退换货16%，客服17%；客服服务是薄弱环节，优化可提升整体消费体验和复购意愿。

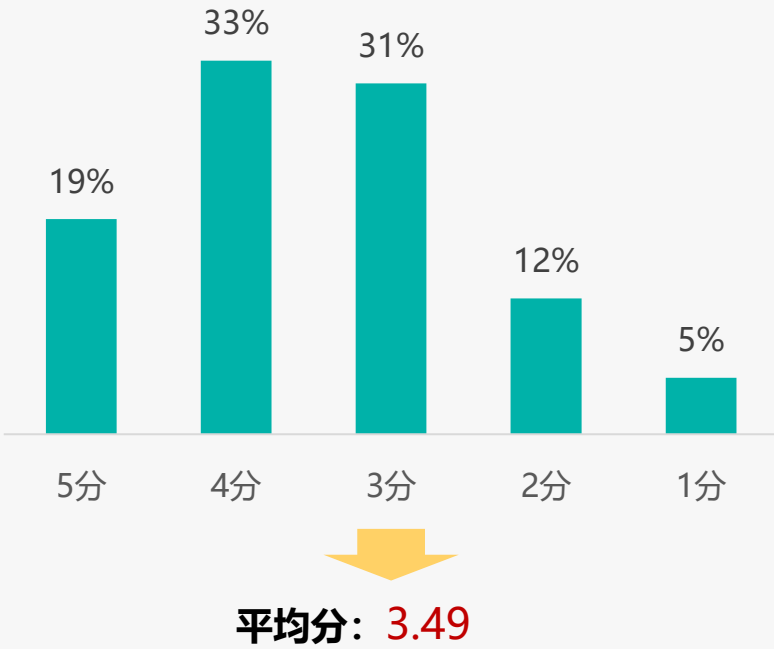
2025年中国半裙线上购物流程满意度



2025年中国半裙退换货体验满意度



2025年中国半裙在线客服满意度

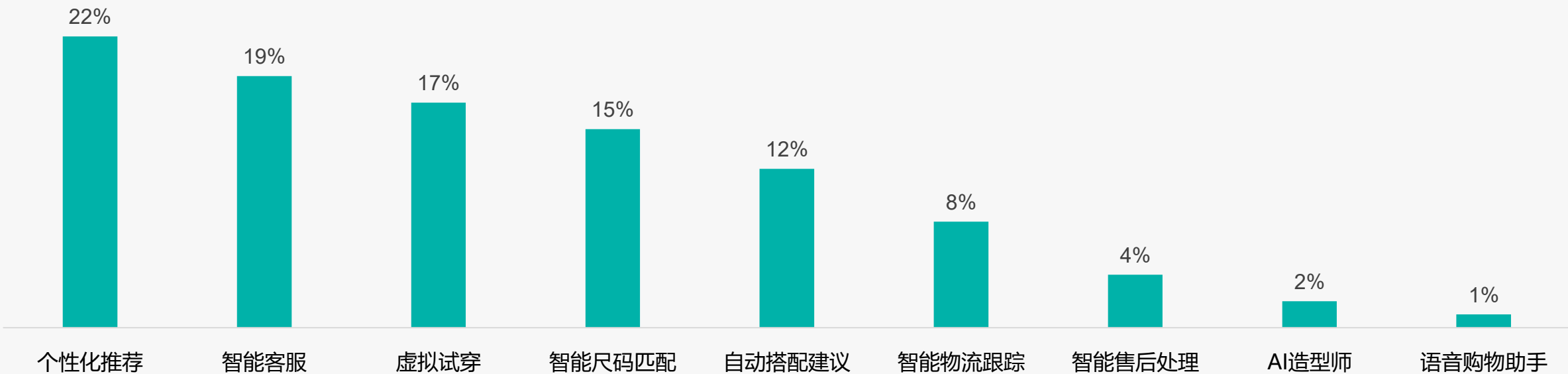


样本：半裙行业市场调研样本量N=1112，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务需求集中于购物决策环节

- ◆个性化推荐(22%)、智能客服(19%)和虚拟试穿(17%)是消费者最关注的智能服务，显示购物决策和体验优化是核心需求。
- ◆智能物流跟踪(8%)、智能售后处理(4%)及AI造型师(2%)使用率较低，表明售后和高级AI功能仍有较大提升空间。

2025年中国半裙智能服务体验分布



样本：半裙行业市场调研样本量N=1112，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