

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度滑雪衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Ski Jacket Category Market Insights

2025年11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

男性消费者占比58%，女性42%，显示男性在滑雪衣消费中占主导地位。

26-35岁群体占比37%，36-45岁占比24%，中青年是核心消费群体。

新一线城市占比32%，一线城市28%，二线城市25%，高线城市消费者更活跃。

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性消费者设计产品和营销策略，强化功能性和实用性，以抓住核心消费群体。

✓ 加强高线城市布局

重点布局新一线和一线城市，利用高消费能力优势，提升市场渗透率和品牌影响力。

核心发现2：滑雪衣消费偏中高端，注重功能性和通用性

-  单次购买支出集中在1000-2000元（37%）和2000-3000元（24%），偏好中高端产品。
-  单板滑雪衣占比34%，双板28%，通用型22%，单板更受欢迎，反映功能导向。
-  防水透气等级以中等（41%）和基础（32%）为主，多数消费者注重性价比。

启示

✓ 优化中高端产品线

品牌应强化1000-3000元价位段产品，突出防水、保暖等核心功能，满足消费者对性价比的需求。

✓ 强化单板产品设计

针对单板滑雪衣的高需求，提升产品易用性和舒适性，以吸引主流非专业用户。

核心发现3：数字和社交渠道主导信息获取，电商平台是主要购买渠道

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 电商平台（28%）、社交媒体（22%）和好友推荐（18%）合计68%，是主要信息来源。
- 天猫/淘宝（31%）和京东（24%）合计55%主导购买，品牌官方渠道占28%。
- 用户真实评价（32%）和专业测评（25%）最受信任，传统广告仅占10%。

启示

✓ 加强数字营销投入

品牌应聚焦电商平台和社交媒体，利用用户评价和专业内容提升可信度，驱动购买决策。

✓ 优化官方渠道体验

提升品牌官网和线下专卖店服务，结合智能推荐和物流追踪，增强消费者忠诚度和复购率。

核心逻辑：聚焦中青年中高端市场，强化功能性产品与品牌信任



1、产品端

- ✓ 强化防水透气与保暖性能
- ✓ 优化单板滑雪衣设计



2、营销端

- ✓ 利用社交平台分享真实体验
- ✓ 与专业运动员合作推广



3、服务端

- ✓ 提升退换货服务效率
- ✓ 加强个性化推荐服务

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年一~三季度各月天猫、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** 滑雪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滑雪衣品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对滑雪衣的购买行为；
- 滑雪衣市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

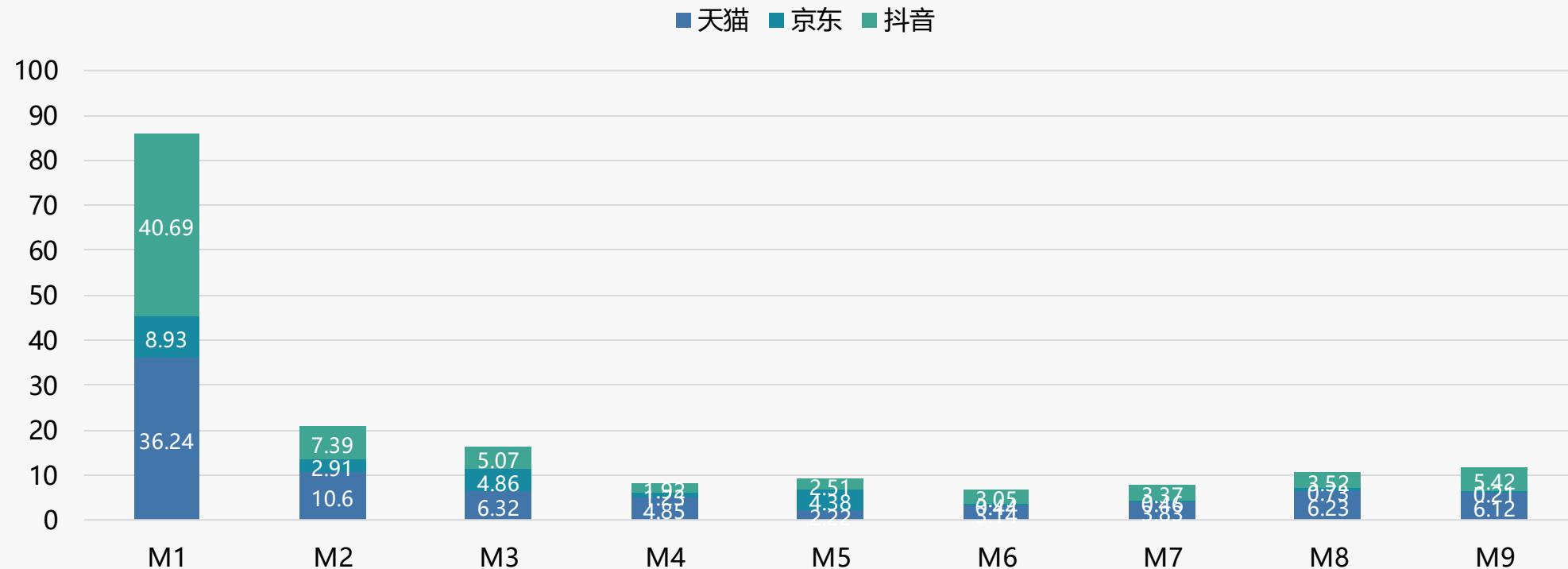
Research Method

- **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，计算滑雪衣品类销售额、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、不同平台滑雪衣品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音天猫主导滑雪衣市场 季节性波动显著

- ◆ 从平台份额看，抖音以2.16亿元总销售额领先，天猫1.78亿元次之，京东0.24亿元最低，显示抖音在滑雪衣品类中渠道优势显著，可能受益于短视频内容驱动的高转化率。季节性波动明显：M1销售额达0.86亿元，M4-M7降至0.10-0.08亿元，M8-M9回升至0.15亿元，反映品类强季节性，需优化库存周转。
- ◆ 平台集中度分析：抖音和天猫合计占比94.2%，京东仅5.8%，市场高度集中，建议品牌聚焦高ROI渠道，减少京东投入以提升整体营销效率。

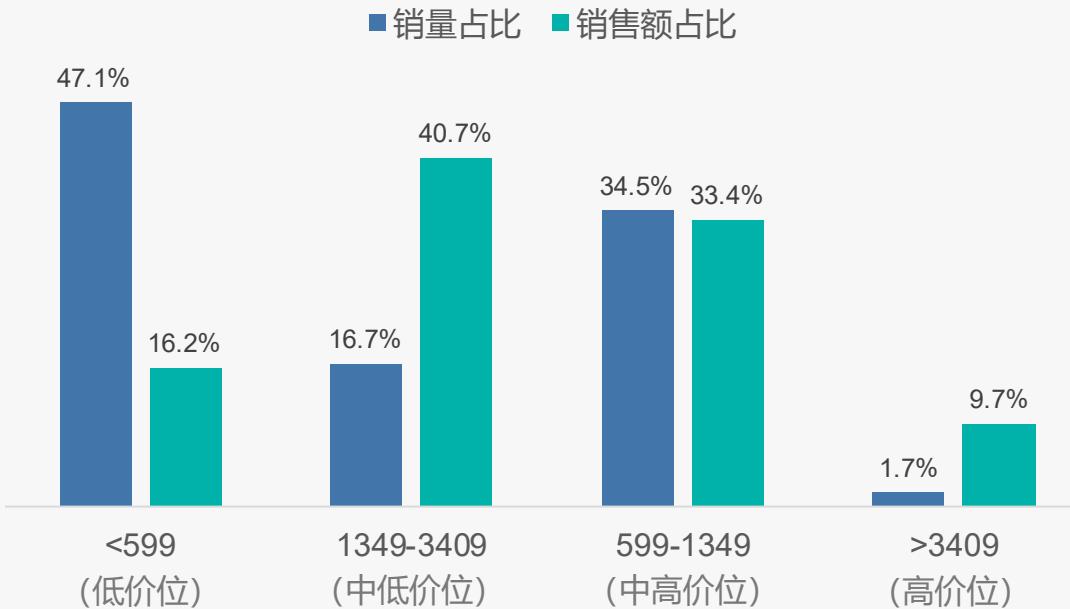
2025年一~三季度滑雪衣品类线上销售规模 (百万元)



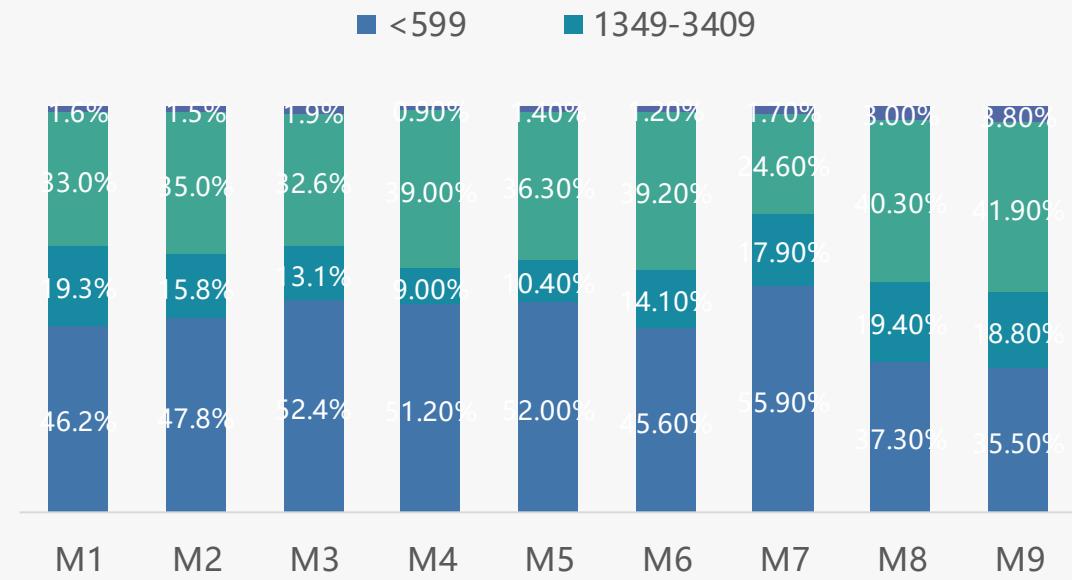
滑雪衣市场 中高端主导 利润核心

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<599元低端产品销量占比47.1%但销售额仅占16.2%，呈现高销量低贡献特征；1349-3409元中高端产品以16.7%销量贡献40.7%销售额，是核心利润来源，反映出市场消费升级趋势明显。月度销量分布显示季节性波动显著：M7低端占比55.9%达峰值，M8-9中高端占比回升至18%以上，表明夏季清库存与秋季新品上市周期。
- ◆ 价格带结构分析揭示效率差异：低端产品量价背离严重，需优化库存周转；中高端产品量价匹配度高，ROI潜力突出。建议强化599-3409元产品矩阵，以提升整体毛利率与市场竞争力。

2025年一~三季度滑雪衣线上不同价格区间销售趋势



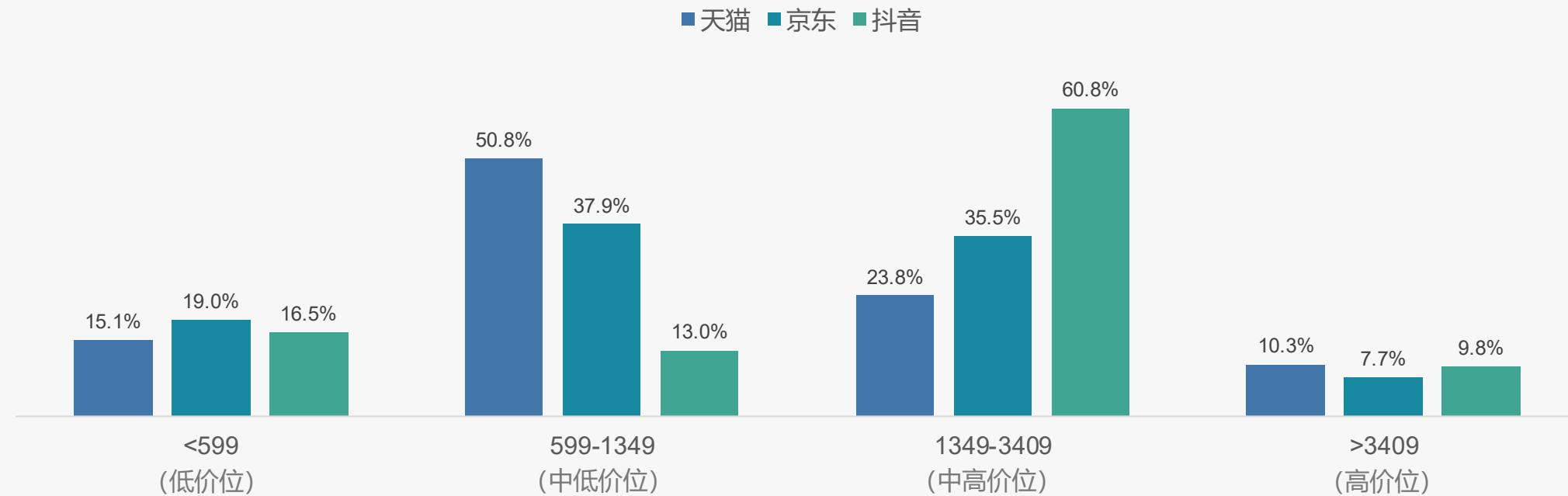
滑雪衣线上价格区间-销量分布



滑雪衣市场高端化 抖音主导中高端

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东均以599-1349元为主销区间，占比分别为50.8%和37.9%，显示中端市场主导；抖音则以1349-3409元区间占比60.8%突出，表明其高端化趋势明显。各平台低端（<599元）占比均低于20%，市场结构向中高端集中，反映消费升级和品牌溢价提升。
- ◆ 平台间对比揭示差异化定位：天猫中端优势稳固，京东中端与高端（1349-3409元）合计73.4%，显示均衡布局；抖音高端占比超60%，可能受益于直播带货推动高客单价产品。整体市场高端化趋势加强，企业应关注同比增长，加强高端产品线以捕捉利润增长点，同时防范库存积压风险。

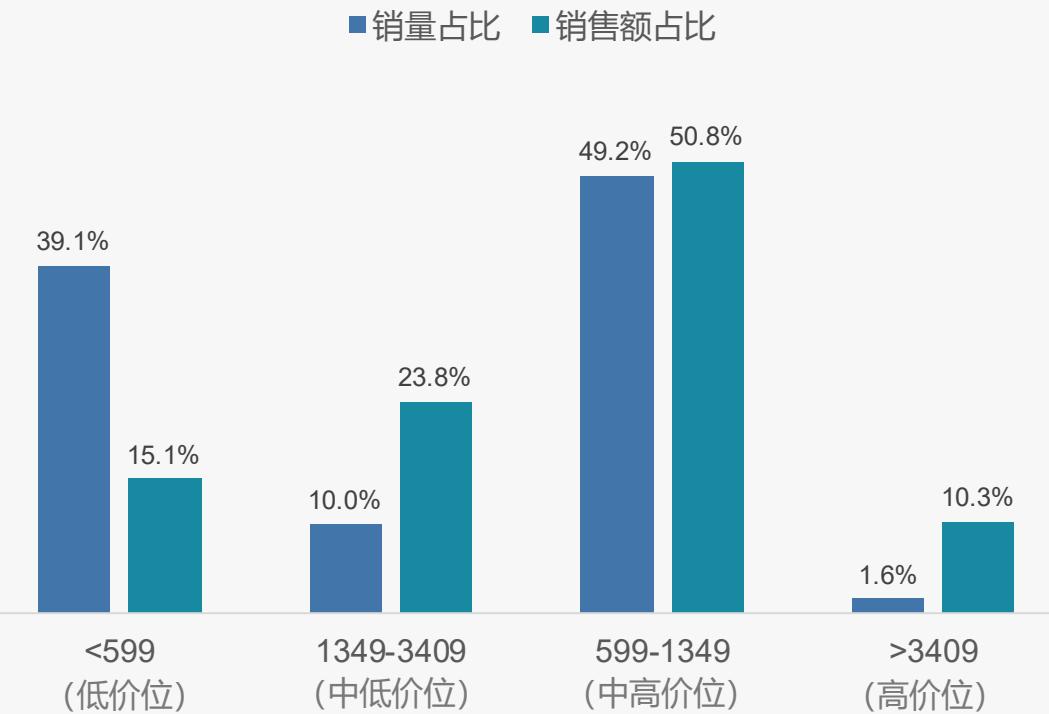
2025年一~三季度各平台滑雪衣不同价格区间销售趋势



中端滑雪衣主导市场 高端溢价低渗透

- ◆ 从价格区间销售趋势看，599-1349元区间贡献了49.2%的销量和50.8%的销售额，是核心价格带，ROI表现均衡；>3409元区间销量占比1.6%但销售额占比10.3%，显示高端产品溢价能力强，但市场渗透率低。M5和M7的<599元区间销量占比分别达61.8%和61.7%，反映淡季低价促销策略；M8和M9的1349-3409元区间占比升至14.8%和13.3%，预示旺季高端需求增长。
- ◆ 综合数据表明，中端价格带（599-1349元）是销售主力，但低端产品在淡季占比过高可能拉低整体利润率；高端产品虽销售额贡献显著，但销量有限，建议通过精准营销提升渗透率，同时监控各区间同比变化以调整产品组合。

2025年一~三季度天猫平台滑雪衣不同价格区间销售趋势



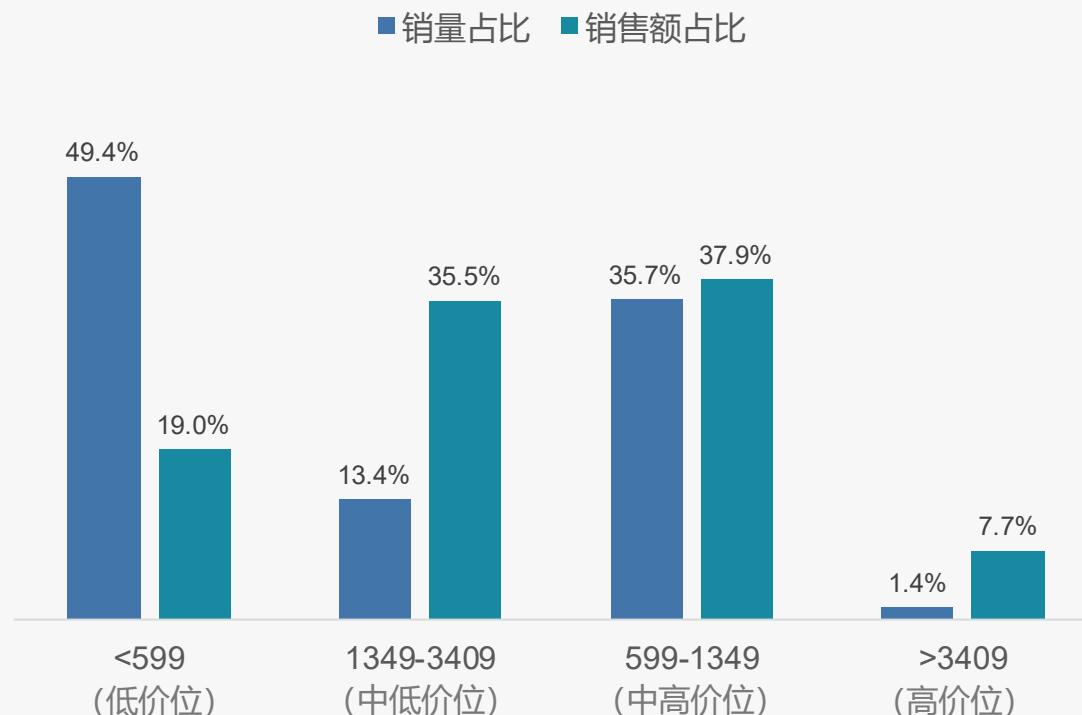
天猫平台滑雪衣价格区间-销量分布



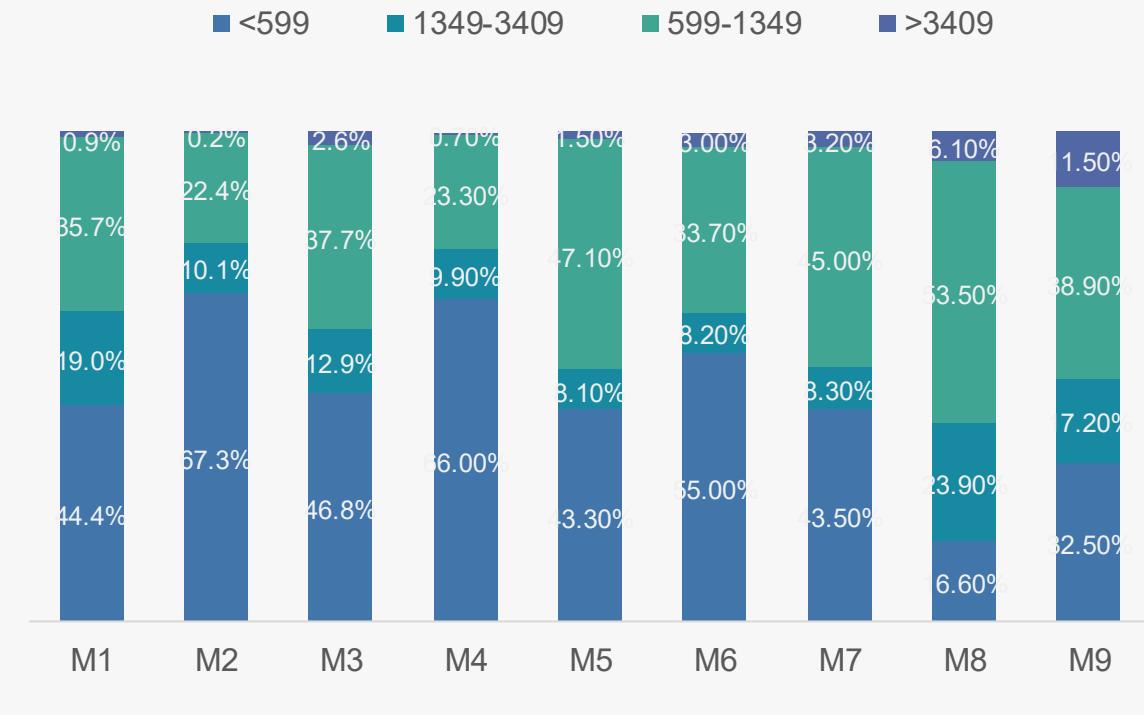
滑雪衣高端化 旺季驱动 结构优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<599元低价位销量占比49.4%，但销售额占比仅19.0%，显示薄利多销特征；599-1349元中价位销量占比35.7%，销售额占比37.9%，是核心利润来源。月度销量分布显示季节性波动显著：M1-M7低价位(<599元)占比普遍超40%，M8-M9骤降至16.6%-32.5%，表明冬季旺季驱动高端需求，库存周转需前置布局。
- ◆ 销售额与销量结构错配突出：低价位销量占比近半但销售额不足两成，中高价位以不足五成销量贡献超八成销售额，建议优化产品组合，提升中高端SKU占比，以改善整体ROI和毛利率水平。

2025年一~三季度京东平台滑雪衣不同价格区间销售趋势



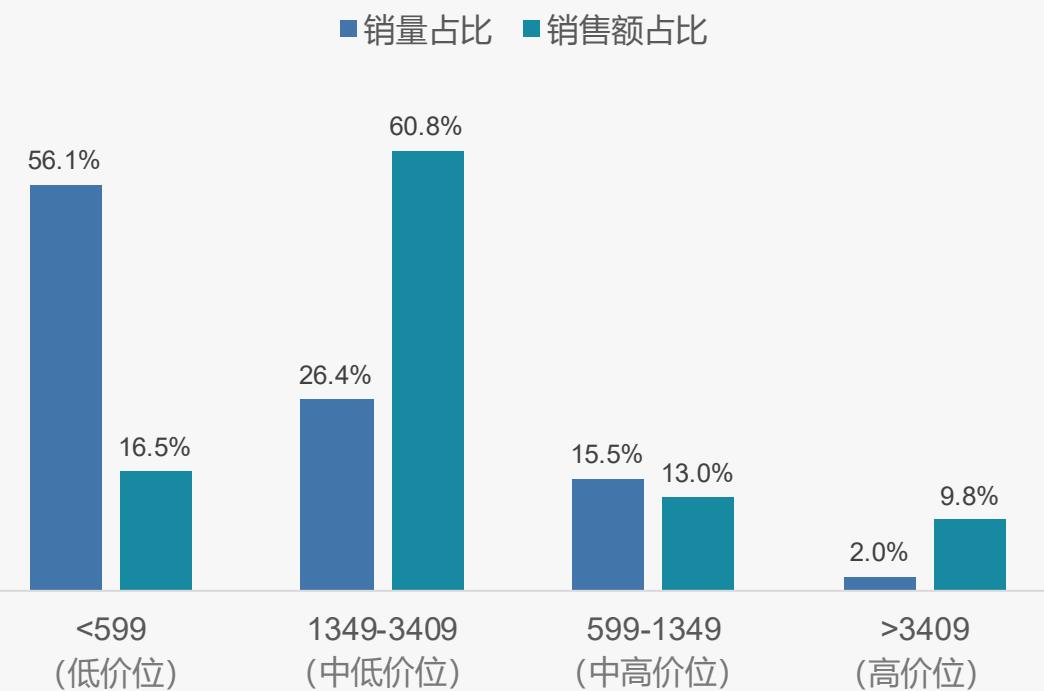
京东平台滑雪衣价格区间销量分布



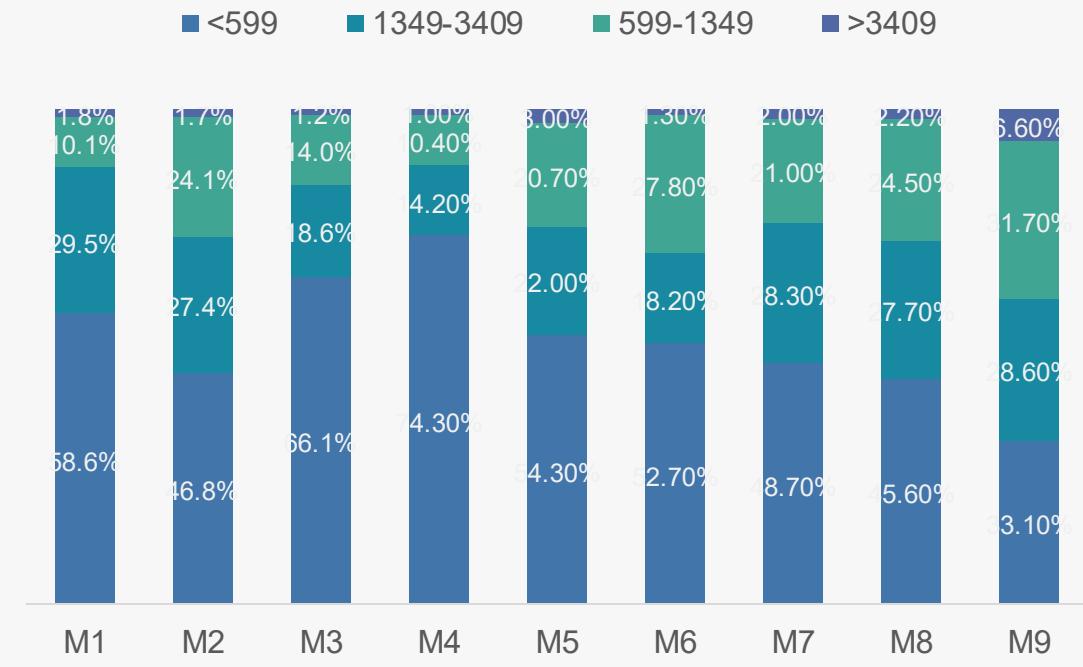
滑雪衣抖音两极分化 中高端驱动利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台滑雪衣品类呈现明显的两极分化：低价位 (<599元) 销量占比高达56.1%，但销售额占比仅16.5%，表明该区间以薄利多销为主。
- ◆ 价格结构分析揭示渠道盈利模式：低价产品虽支撑流量但ROI偏低，建议强化中高端产品线投入以提升整体毛利率，同时监控低价区间库存积压风险。

2025年一~三季度抖音平台滑雪衣不同价格区间销售趋势



抖音平台滑雪衣价格区间-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

- 洞察滑雪衣消费行为、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年内购买过滑雪衣的消费者；
- 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9月

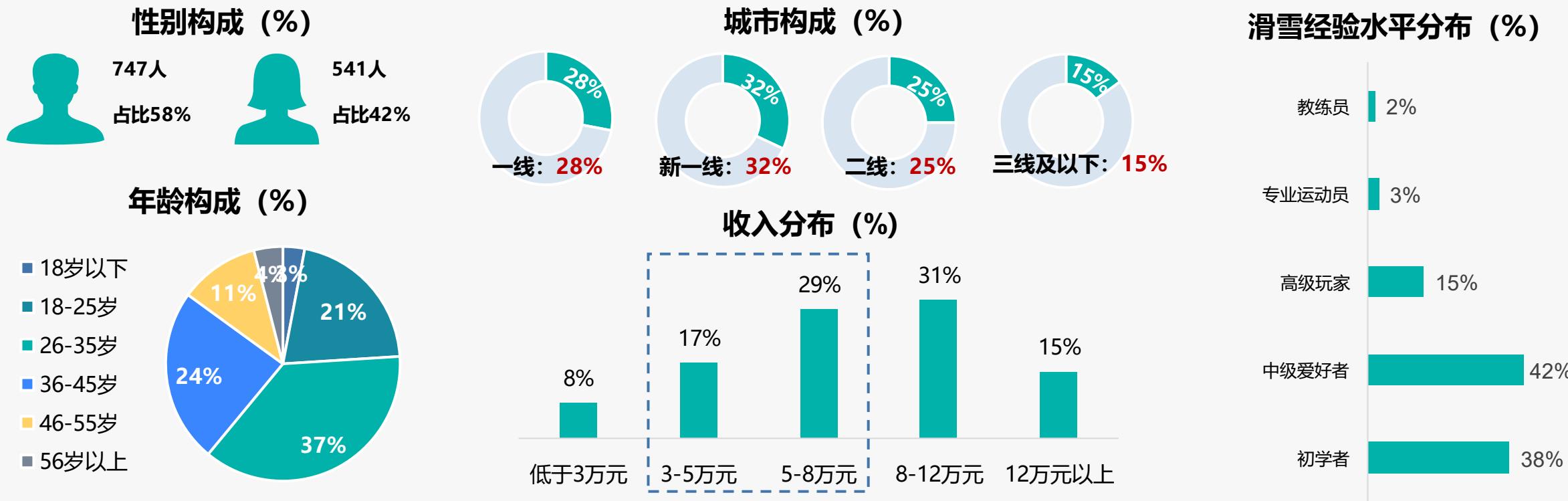
样本数量

N=1288

中青年主导滑雪衣市场 中等收入群体为主力

- ◆调查显示男性占58%，女性占42%；年龄以26-35岁为主占37%，36-45岁占24%；城市中新一线占32%，一线占28%，二线占25%。
- ◆收入5-8万元和8-12万元群体分别占29%和31%；滑雪经验初学者占38%，中级爱好者占42%，市场以非专业用户为主。

2025年中国滑雪衣消费者画像

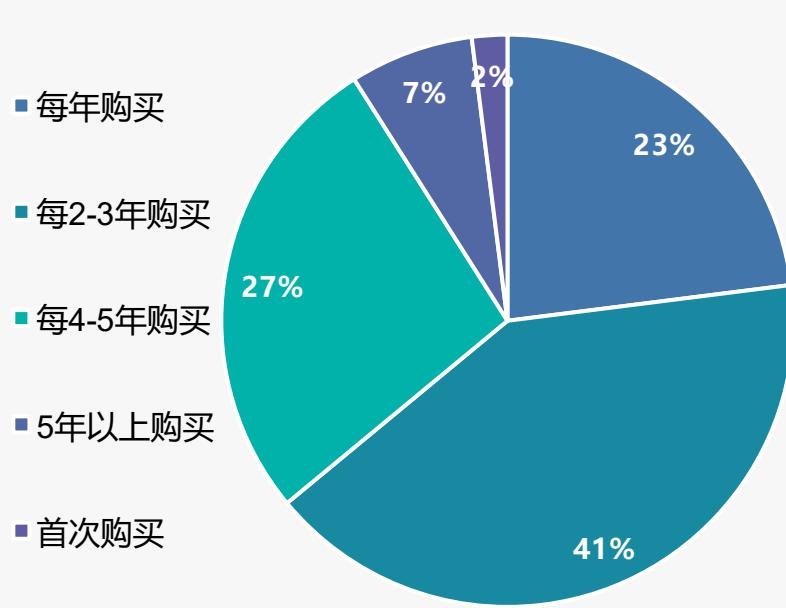


样本：滑雪衣行业市场调研样本量N=1288，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

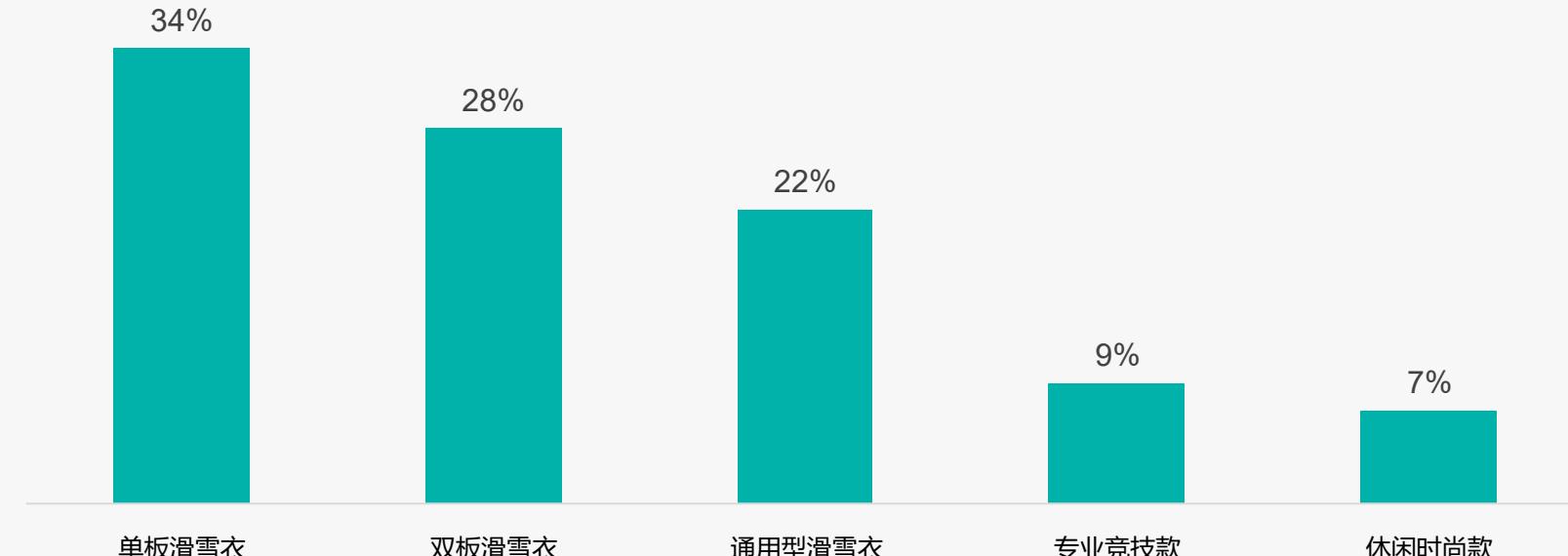
滑雪衣购买中期更新 单板类型更受欢迎

- ◆ 滑雪衣购买频率以每2-3年购买为主，占41%，每年购买占23%，显示消费者倾向于中期更新，部分需求频繁。
- ◆ 类型偏好中单板滑雪衣占34%，双板滑雪衣占28%，通用型占22%，表明单板更受欢迎，市场以功能性和通用性主导。

2025年中国滑雪衣购买频率分布



2025年中国滑雪衣类型偏好分布



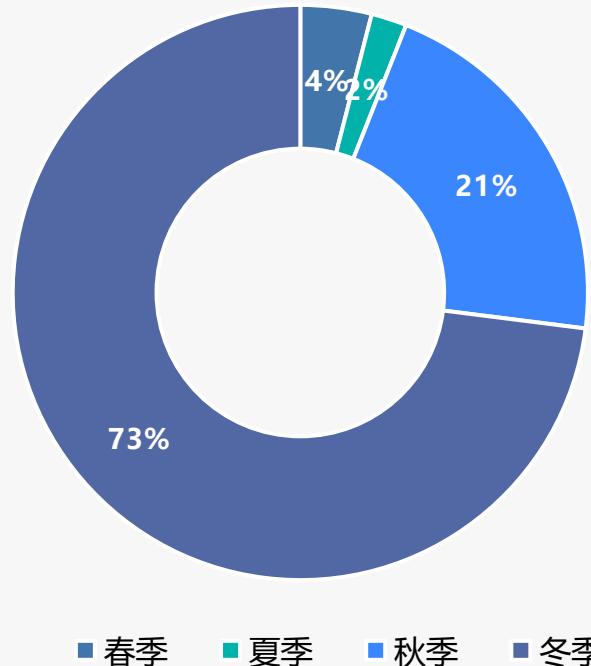
样本：滑雪衣行业市场调研样本量N=1288，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

滑雪衣消费集中中高端冬季

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 单次购买支出集中在1000-2000元（37%）和2000-3000元（24%），显示消费者偏好中高端滑雪衣产品。
- ◆ 购买季节高度集中于冬季（73%），防水透气等级偏好以中等级（41%）为主，反映季节性消费和性价比导向。

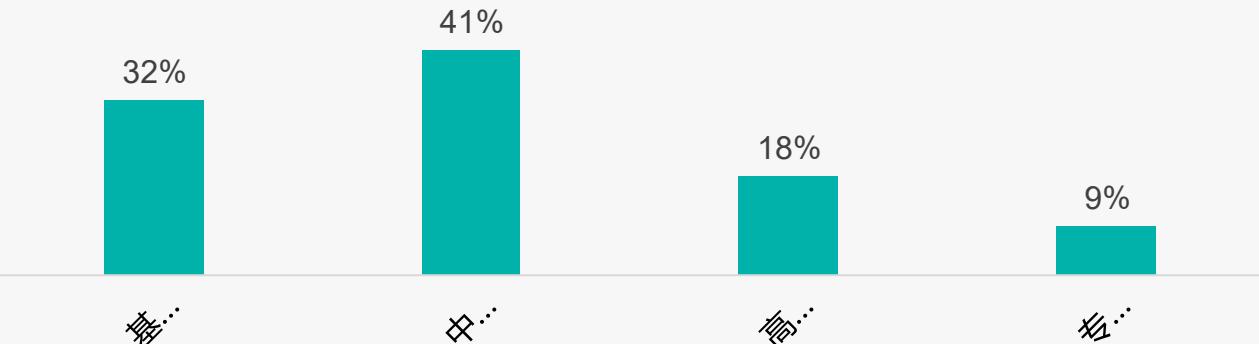
2025年中国滑雪衣购买季节分布



2025年中国滑雪衣单次购买支出分布



2025年中国滑雪衣防水透气等级偏好分布



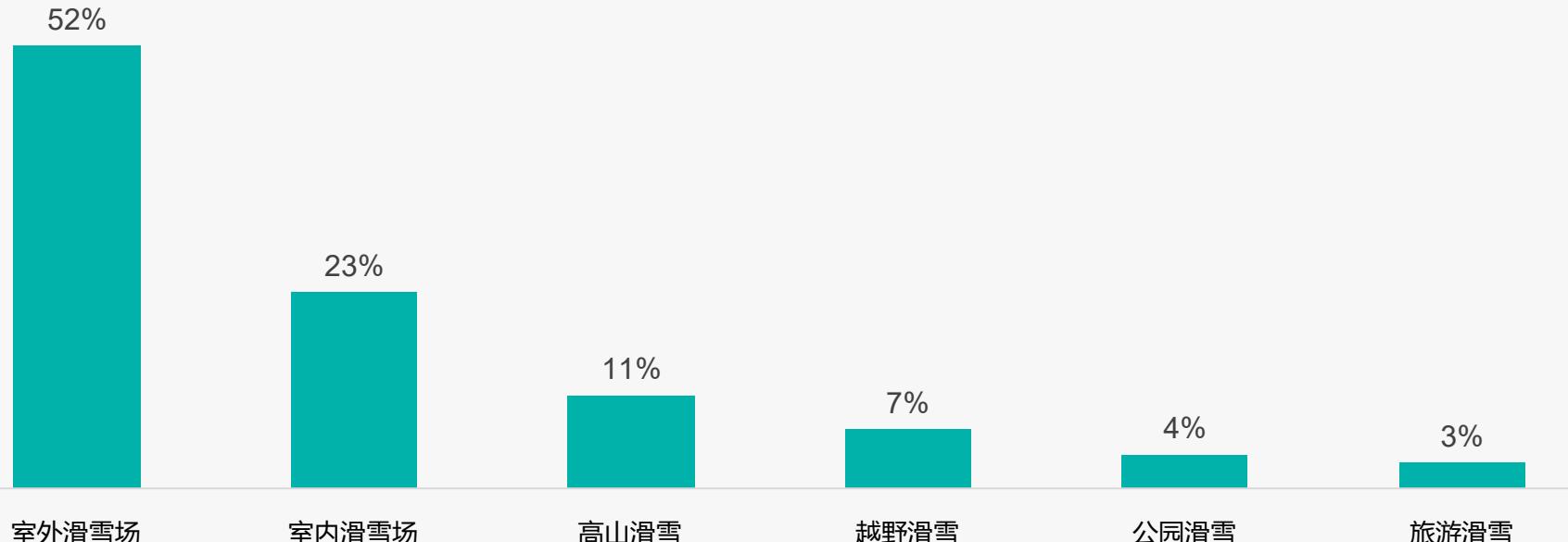
样本：滑雪衣行业市场调研样本量N=1288，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

室外滑雪主导 季前购买高峰

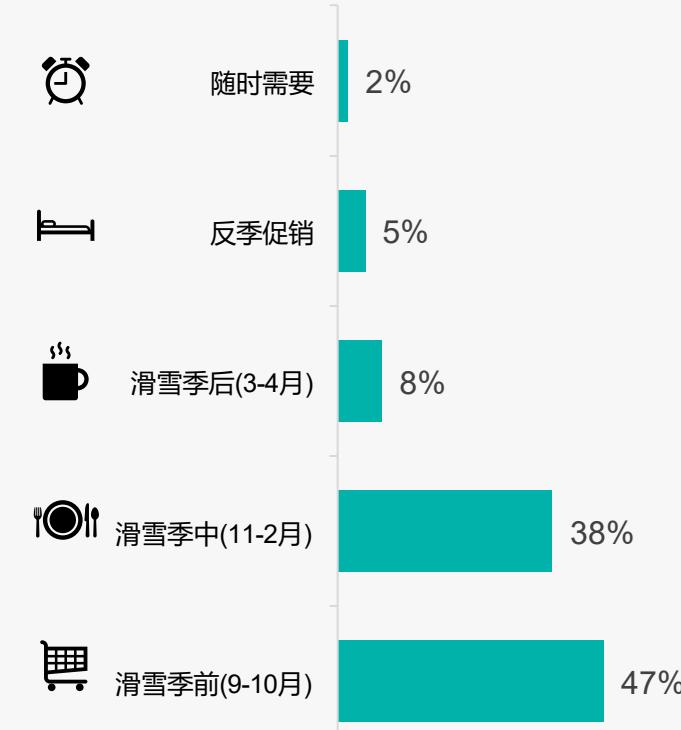
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 滑雪场景以室外滑雪场为主，占比52%，室内滑雪场占23%，高山滑雪占11%，越野和公园滑雪分别占7%和4%，旅游滑雪仅占3%。
- ◆ 购买时段集中在滑雪季前（9-10月），占比47%，滑雪季中（11-2月）占38%，季后和反季促销分别占8%和5%，随时需要仅占2%。

2025年中国滑雪衣滑雪场景分布



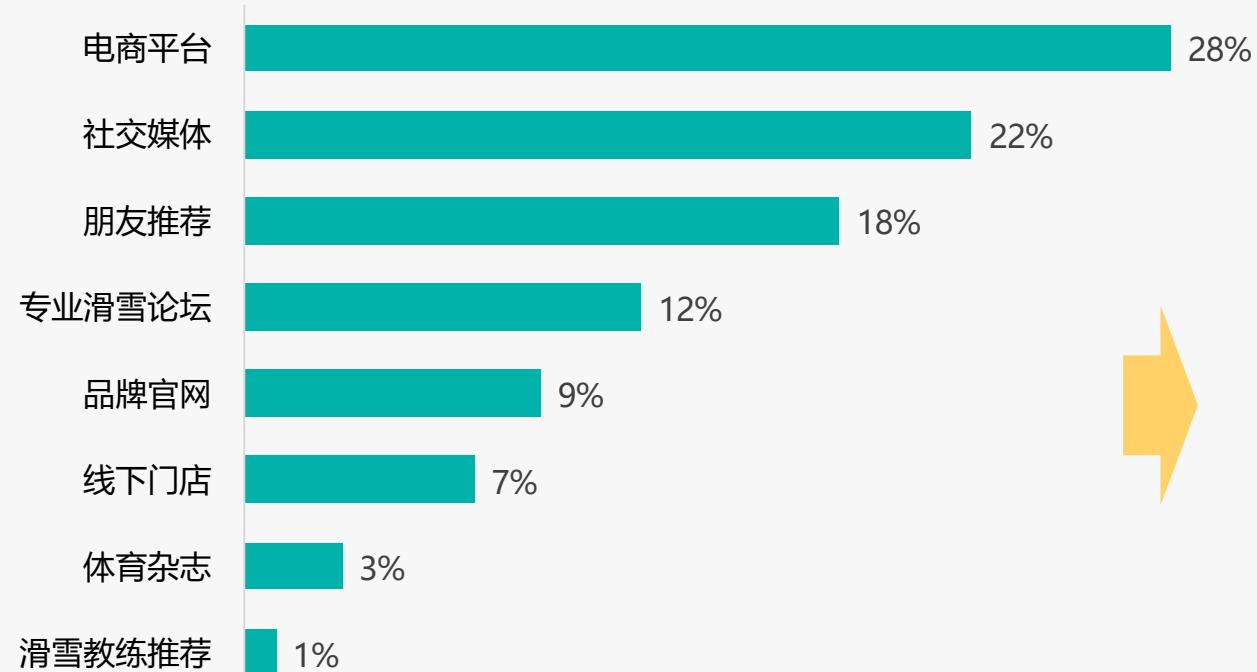
2025年中国滑雪衣购买时段分布



样本：滑雪衣行业市场调研样本量N=1288，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

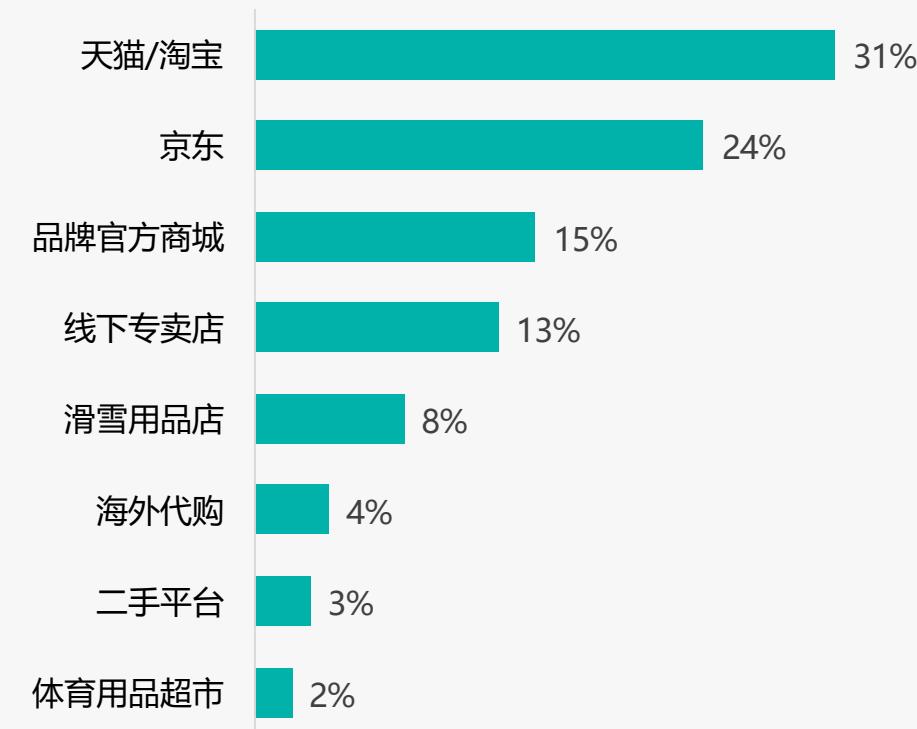
- ◆信息获取渠道中，电商平台28%、社交媒体22%和好友推荐18%合计68%，数字渠道和社交影响是主要信息来源，专业论坛12%体现用户专业性。
- ◆购买渠道方面，天猫/淘宝31%和京东24%合计55%主导市场，品牌官方商城15%和线下专卖店13%显示品牌直接渠道的重要性。

2025年中国滑雪衣信息获取渠道分布



样本：滑雪衣行业市场调研样本量N=1288，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

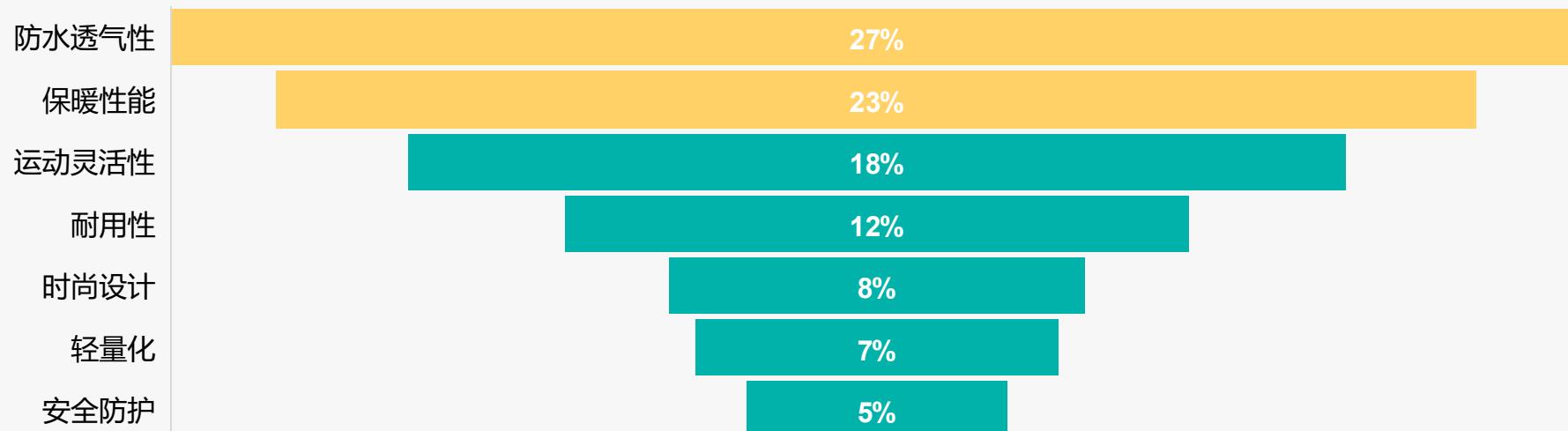
2025年中国滑雪衣购买渠道分布



滑雪衣功能需求 防水透气保暖优先

- ◆ 滑雪衣功能需求中，防水透气性占27%，保暖性能占23%，运动灵活性占18%，显示消费者优先考虑舒适与防护。
- ◆ 耐用性、时尚设计、轻量化和安全防护占比分别为12%、8%、7%和5%，突显实用功能主导消费趋势。

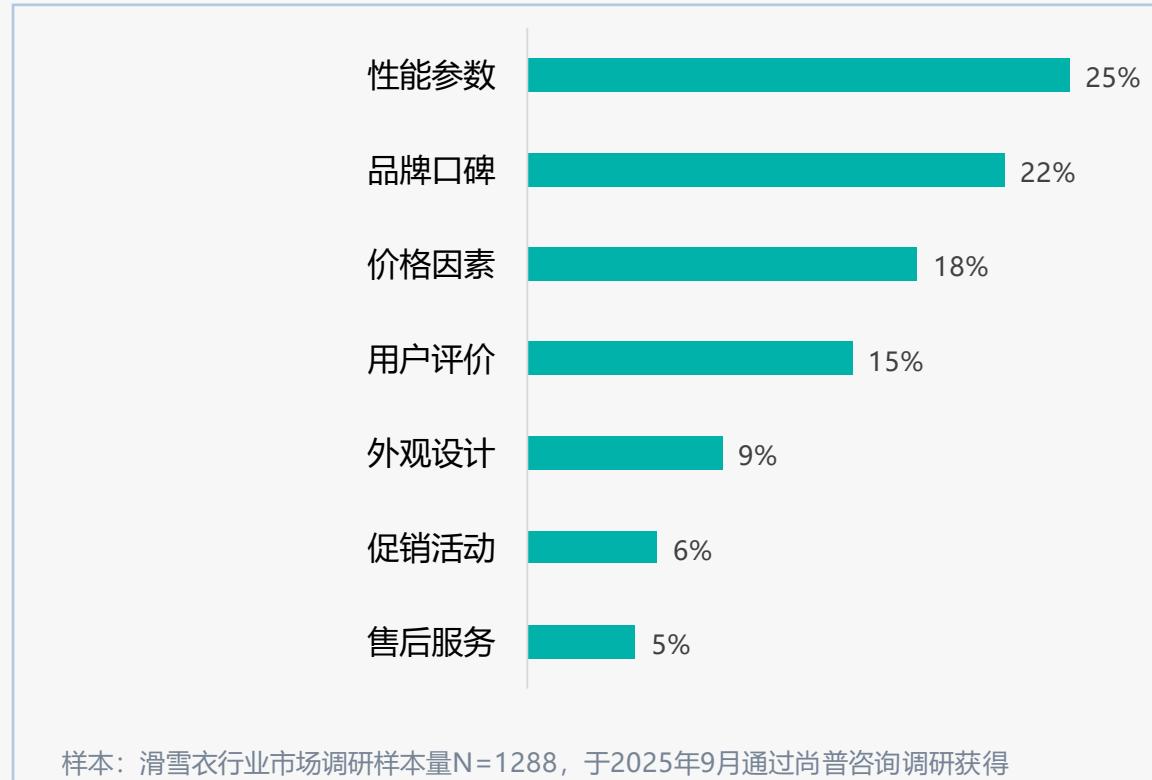
2025年中国滑雪衣功能需求偏好分布



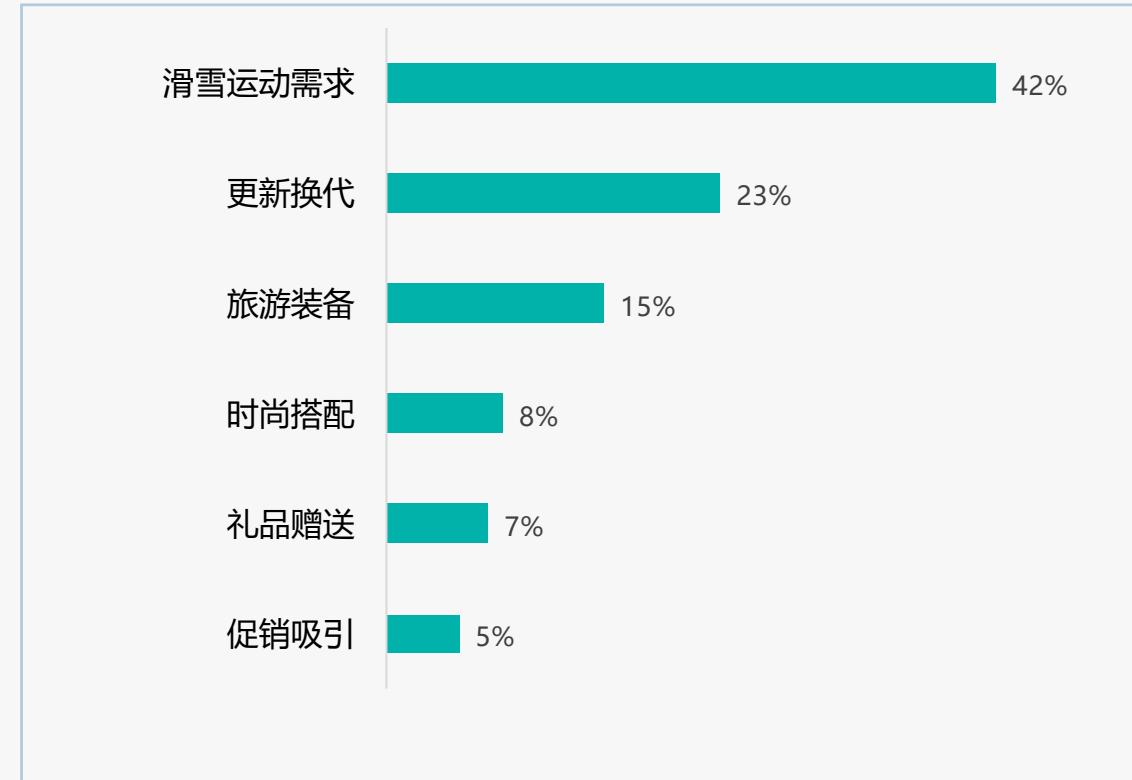
样本：滑雪衣行业市场调研样本量N=1288，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆滑雪衣购买决策中，性能参数（25%）和品牌口碑（22%）是主要影响因素，合计占比达47%，显示消费者对产品功能性和品牌信誉的高度重视。
- ◆购买动机以滑雪运动需求（42%）和更新换代（23%）为主，合计占比65%，表明消费主要源于实际运动需求和产品升级需要。

2025年中国滑雪衣购买决策关键因素分布



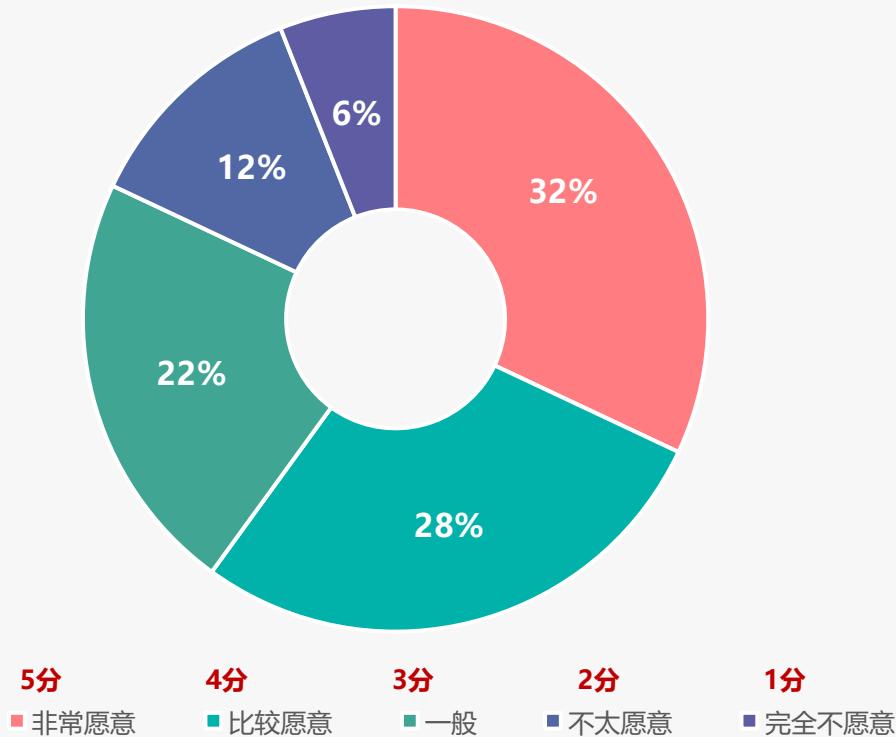
2025年中国滑雪衣购买动机分布



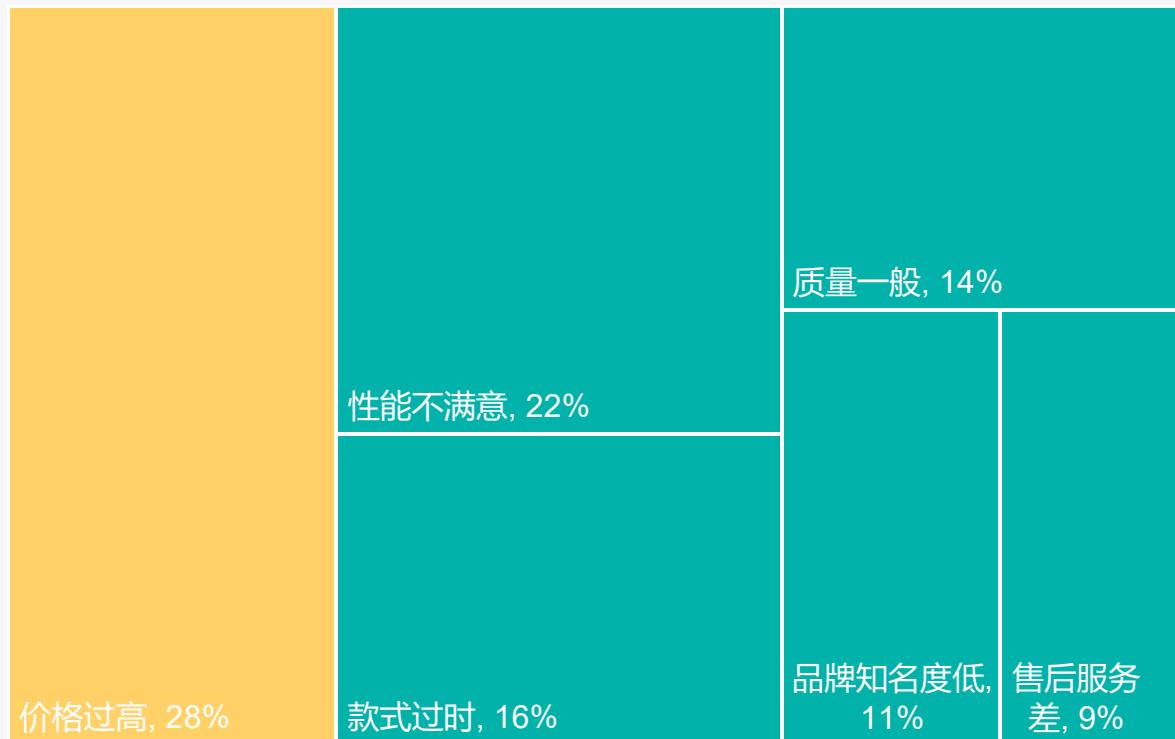
滑雪衣推荐意愿高 价格性能需优化

- ◆ 滑雪衣消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意比例合计60%，但不愿推荐主因价格过高占28%，性能不满意占22%，需优化定价和功能。
- ◆ 款式过时占16%，质量一般占14%，品牌知名度低占11%，售后服务差占9%，改进设计和品牌建设可提升整体满意度。

2025年中国滑雪衣推荐意愿分布



2025年中国滑雪衣不愿推荐原因分布

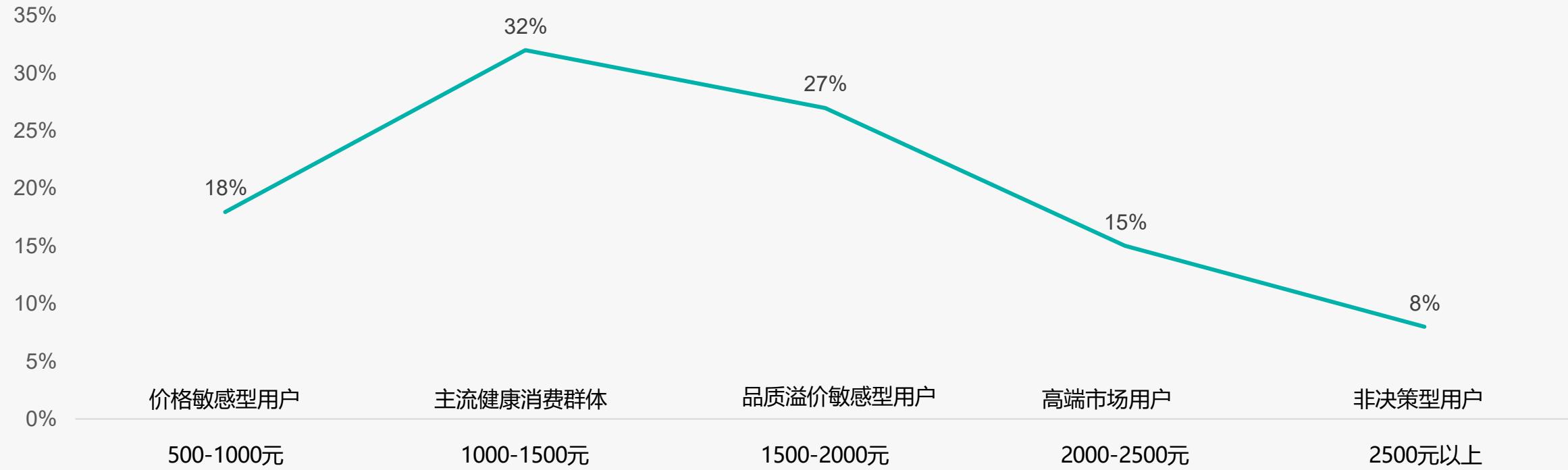


样本：滑雪衣行业市场调研样本量N=1288，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

滑雪衣消费偏好中高端市场

- ◆ 滑雪衣消费中，1000-1500元价位接受度最高，达32%，1500-2000元价位为27%，显示消费者偏好中高端产品，市场集中在此区间。
- ◆ 低价位500-1000元接受度仅18%，超高端2000元以上合计23%，表明低价吸引力弱，高端市场增长潜力有限。

2025年中国滑雪衣主流价位接受度分布



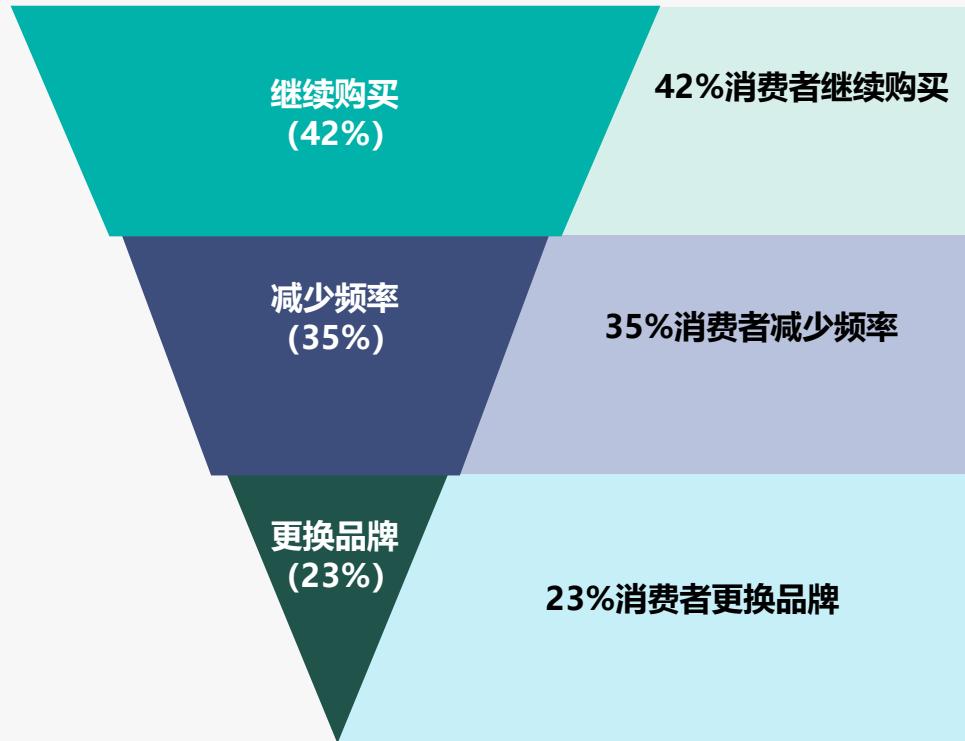
样本：滑雪衣行业市场调研样本量N=1288，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以单板滑雪衣规格滑雪衣为标准核定价格区间

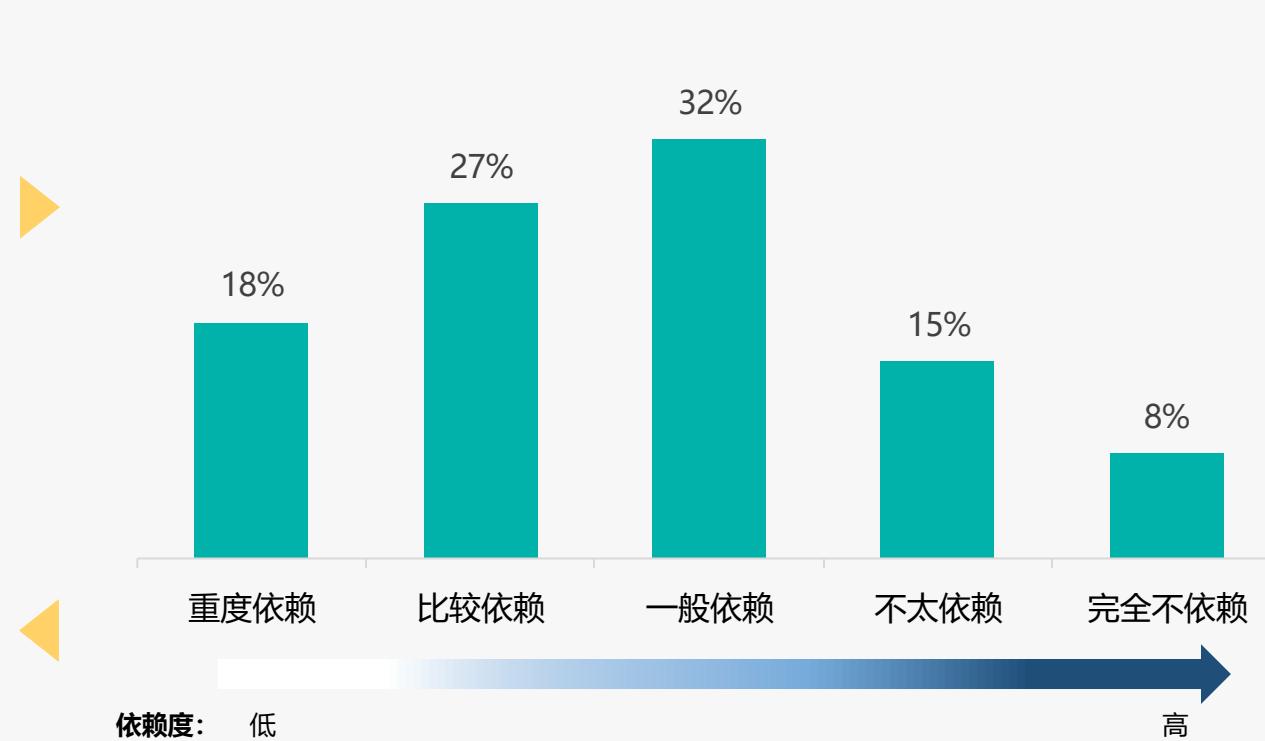
价格敏感促销驱动滑雪衣市场

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖中，重度依赖18%和比较依赖27%合计45%，说明近半消费者易受促销影响，促销策略对市场至关重要。

2025年中国滑雪衣价格上涨10%购买行为分布



2025年中国滑雪衣促销依赖程度分布

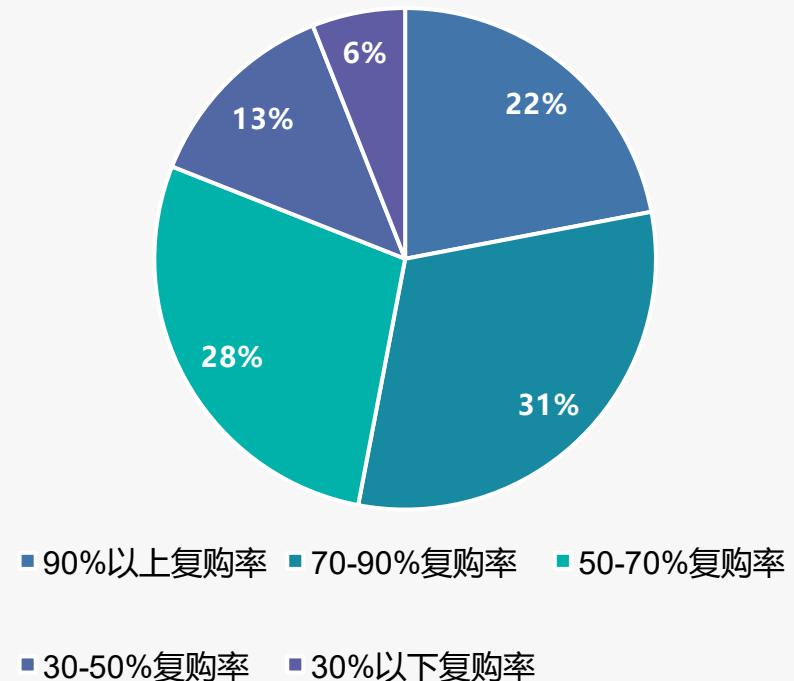


样本：滑雪衣行业市场调研样本量N=1288，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

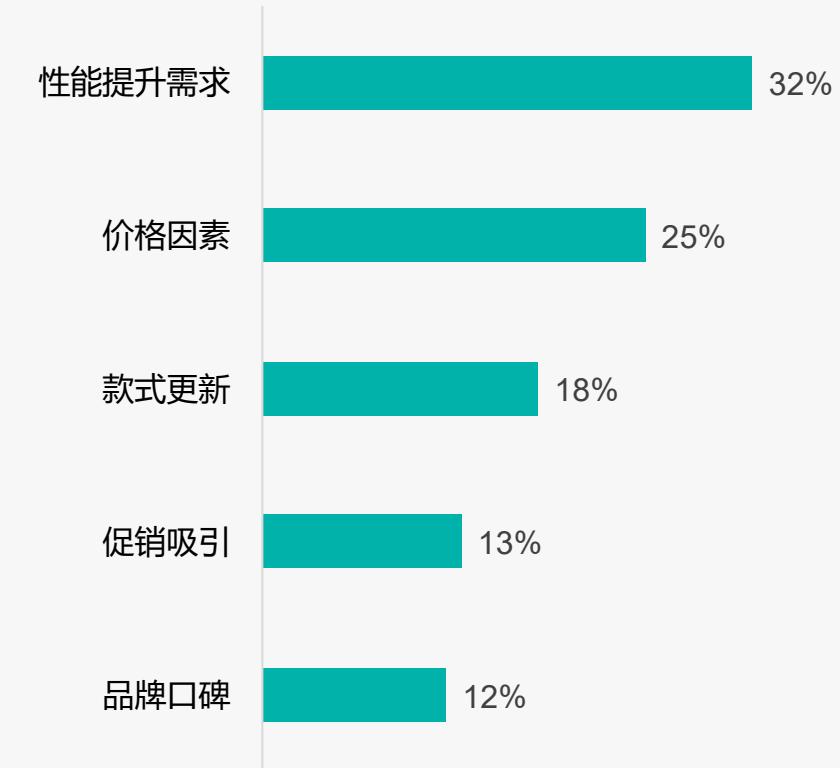
品牌忠诚度高 性能价格主导换牌

- ◆ 品牌复购率数据显示，70%以上复购率合计达53%，表明多数消费者对现有品牌忠诚度较高，品牌粘性较强。
- ◆ 更换品牌原因中，性能提升需求占32%，价格因素占25%，显示消费者重视产品功能改进和价格敏感度。

2025年中国滑雪衣品牌复购率分布



2025年中国滑雪衣更换品牌原因分布

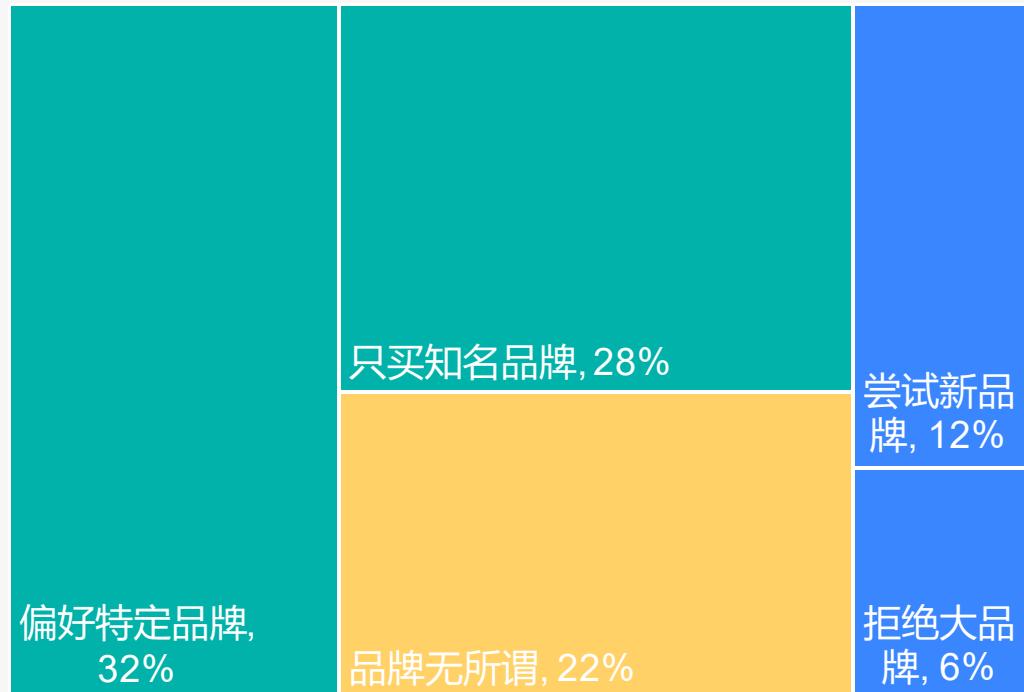


样本：滑雪衣行业市场调研样本量N=1288，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

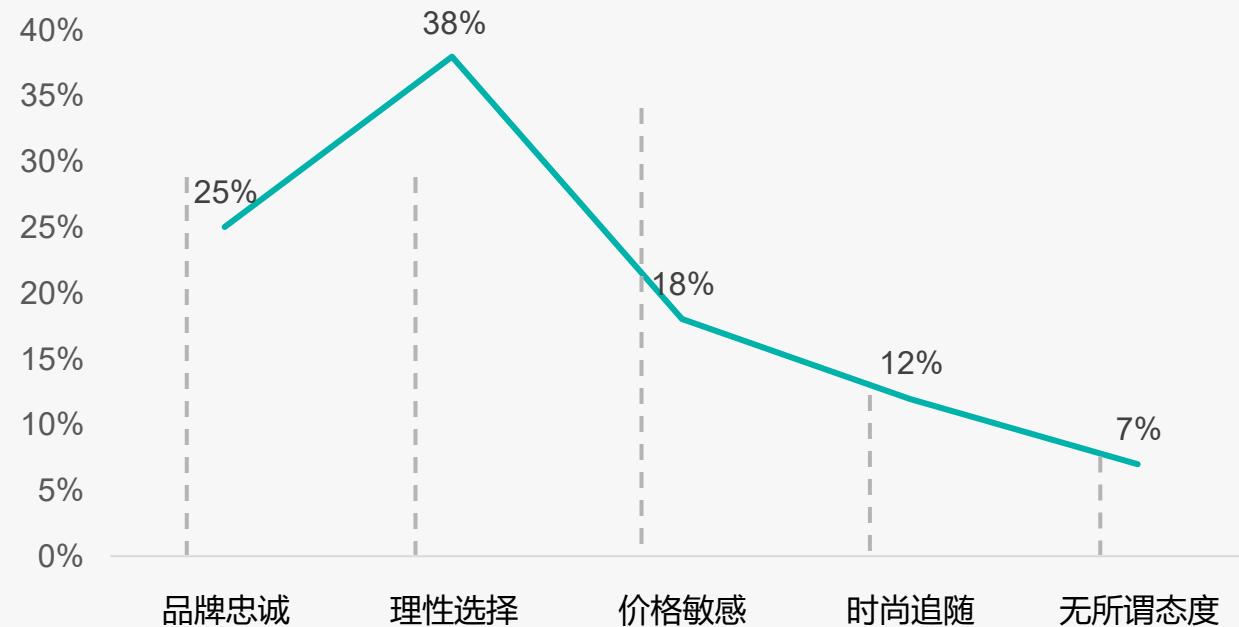
品牌偏好强 理性选择主导 新品牌接受低

- ◆消费者品牌偏好显著，32%偏好特定品牌，28%只买知名品牌。品牌态度以理性选择为主，占比38%，品牌忠诚占25%，显示决策理性化。
- ◆新品牌接受度低，尝试新品牌仅12%，拒绝大品牌6%。价格敏感18%，时尚追随12%，市场保守但受价格和时尚影响。

2025年中国滑雪衣品牌消费意愿分布



2025年中国滑雪衣品牌态度分布



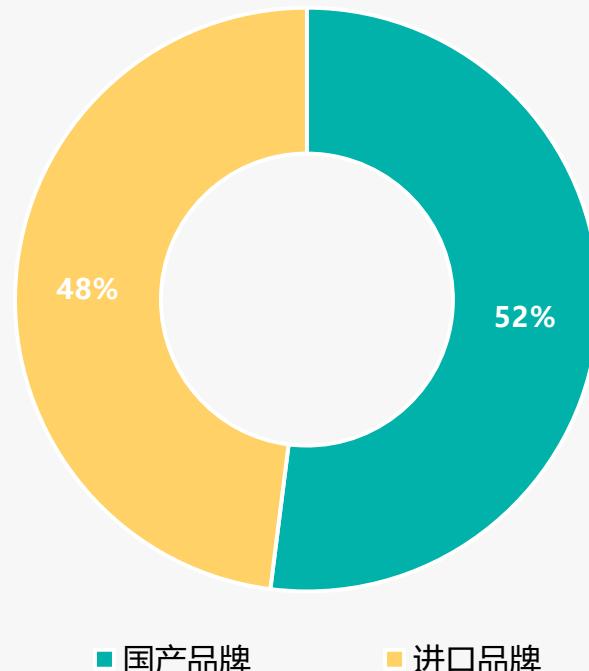
样本：滑雪衣行业市场调研样本量N=1288，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

国产品牌领先 性能性价比主导

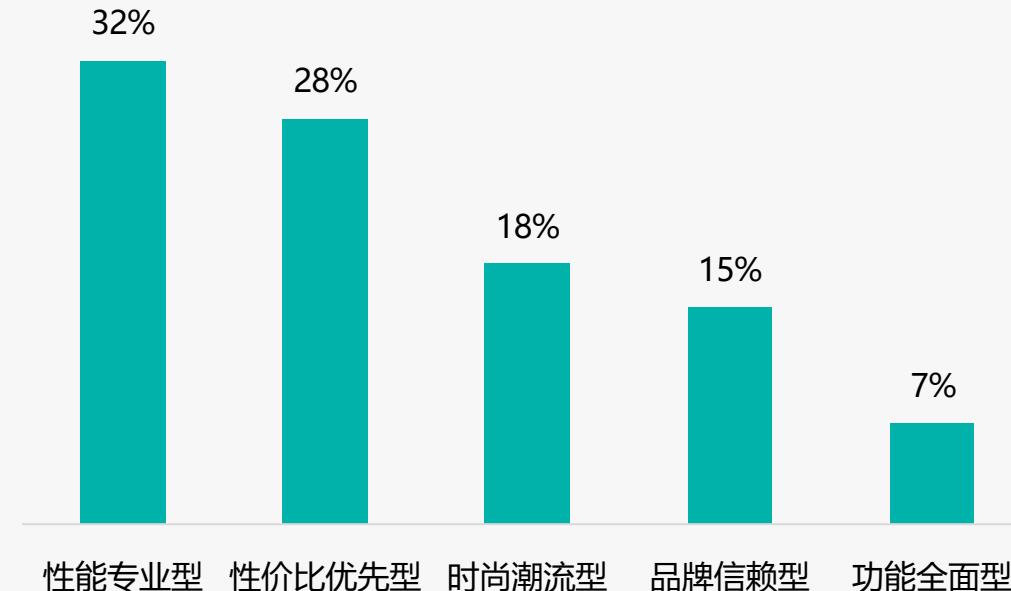
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产品牌偏好占比52%，进口品牌占比48%，显示国产品牌在滑雪衣市场略占优势。消费者选择类型中，性能专业型占比32%，性价比优先型占比28%。
- ◆ 时尚潮流型和品牌信赖型分别占比18%和15%，功能全面型仅占7%。整体看，消费者更注重专业性能和性价比，功能全面性需求较低。

2025年中国滑雪衣国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国滑雪衣品牌选择类型分布



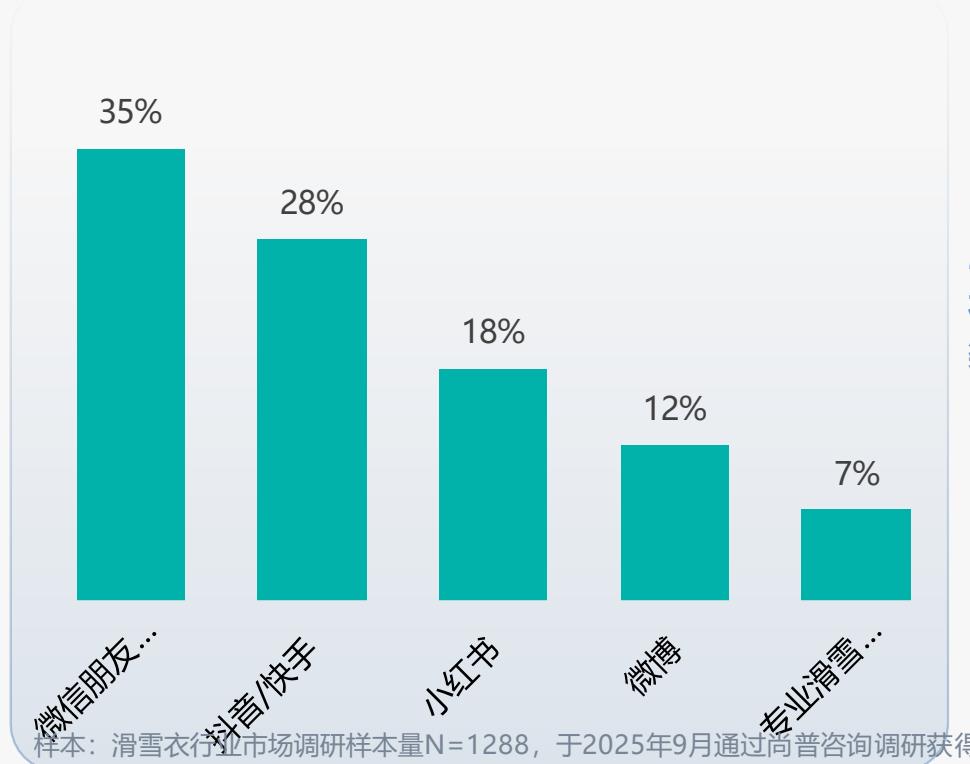
样本：滑雪衣行业市场调研样本量N=1288，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导分享 真实体验最受关注

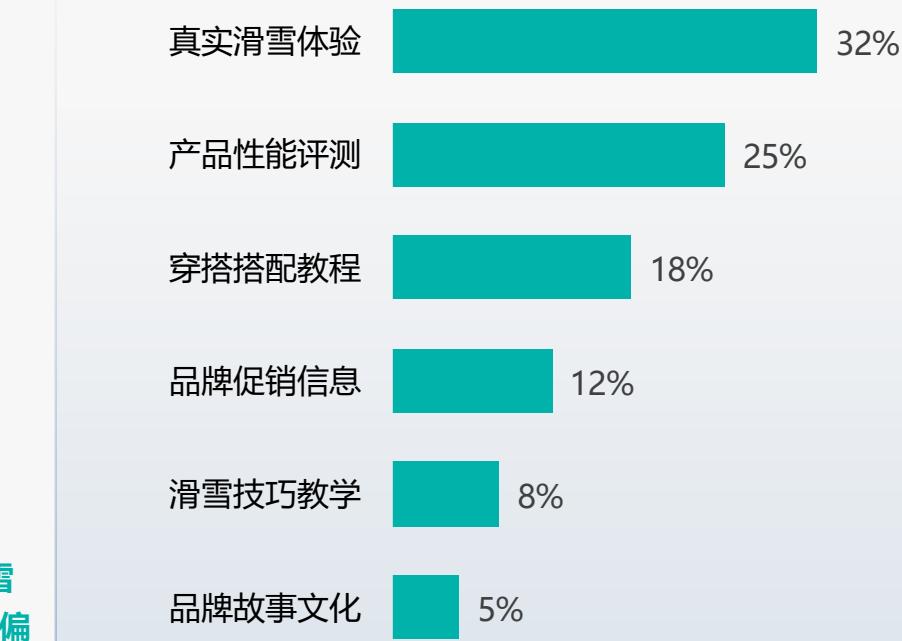
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆滑雪体验分享以微信朋友圈35%和抖音/快手28%为主，专业滑雪APP仅7%，显示大众社交媒体是主要分享渠道。
- ◆内容偏好中真实滑雪体验32%和产品性能评测25%占主导，穿搭教程18%，用户更关注实用性和真实体验。

2025年中国滑雪衣滑雪体验分享渠道分布



2025年中国滑雪衣社交媒体内容偏好分布

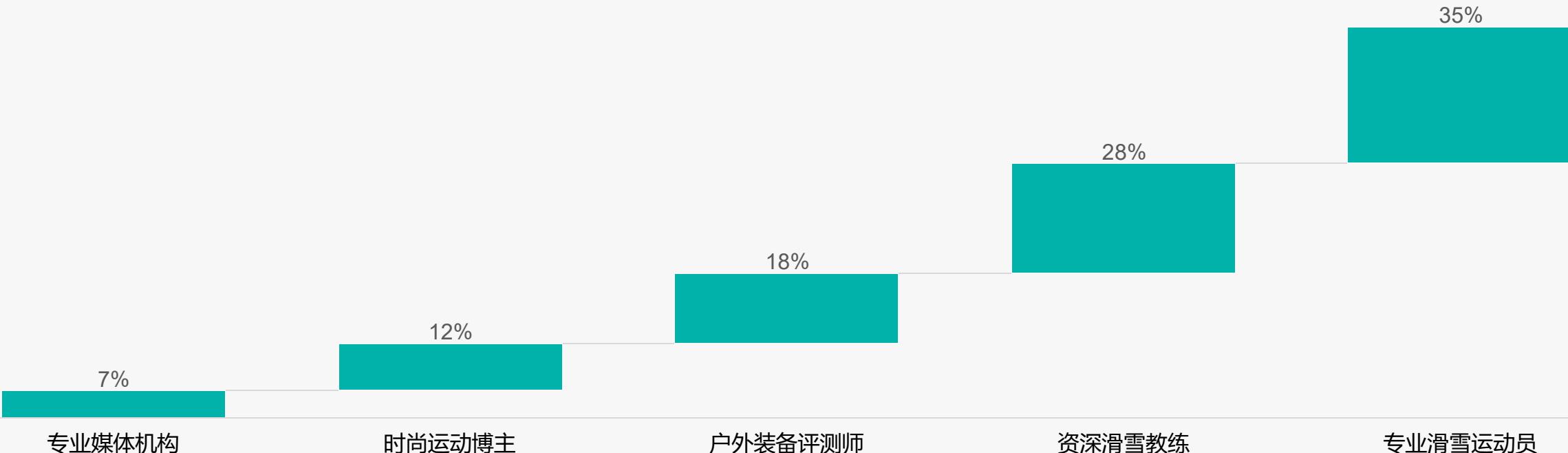


专业博主主导滑雪衣消费信任

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

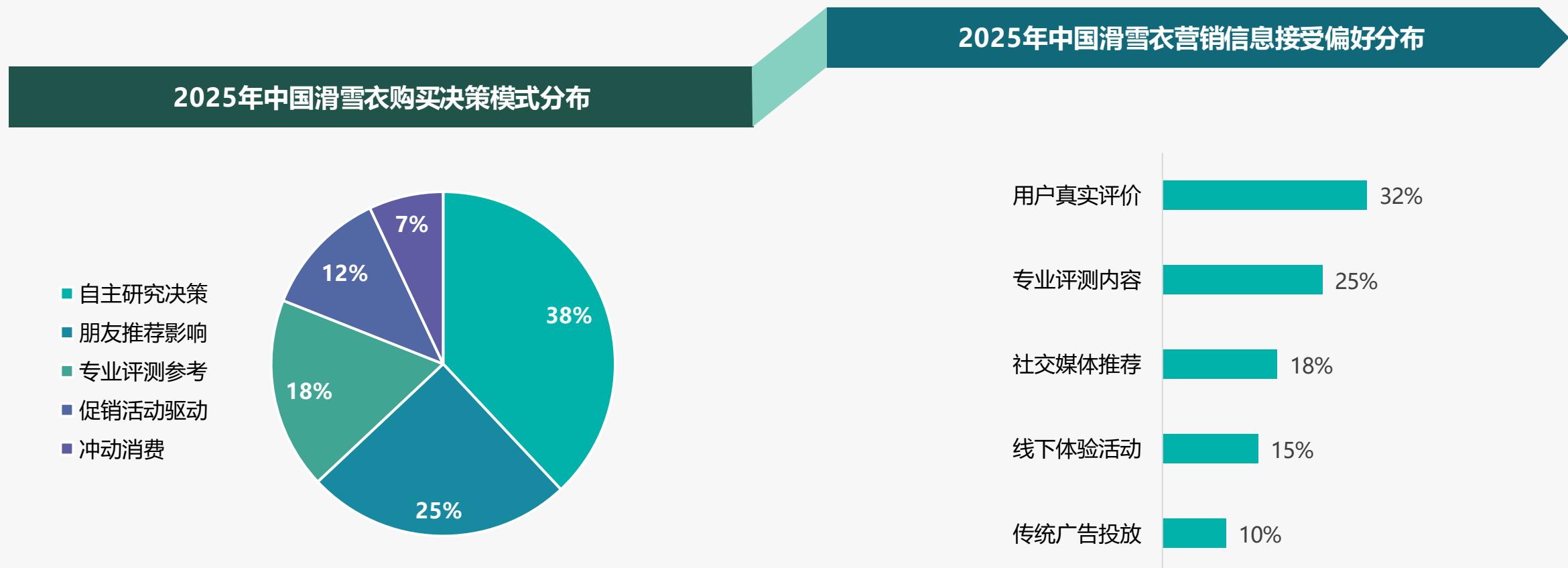
- ◆专业滑雪运动员以35%的占比成为最受信任的博主类型，资深滑雪教练以28%紧随其后，消费者高度依赖专业性和实践经验。
- ◆户外装备评测师占18%，时尚运动博主和专业媒体机构分别占12%和7%，显示消费者更注重功能性和专业性。

2025年中国滑雪衣信任的博主类型分布



样本：滑雪衣行业市场调研样本量N=1288，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 用户真实评价占比32%，专业评测内容占25%，消费者高度依赖真实和专业信息来源，传统广告投放仅占10%，吸引力最弱。
- ◆ 社交媒体推荐占18%，线下体验活动占15%，社交网络和实体互动在营销中作用显著，企业应加强用户反馈和专业内容制作。

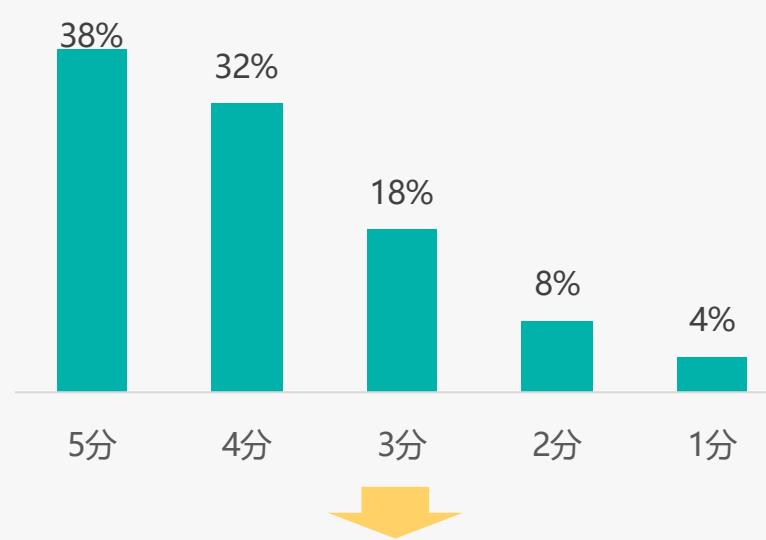


样本：滑雪衣行业市场调研样本量N=1288，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

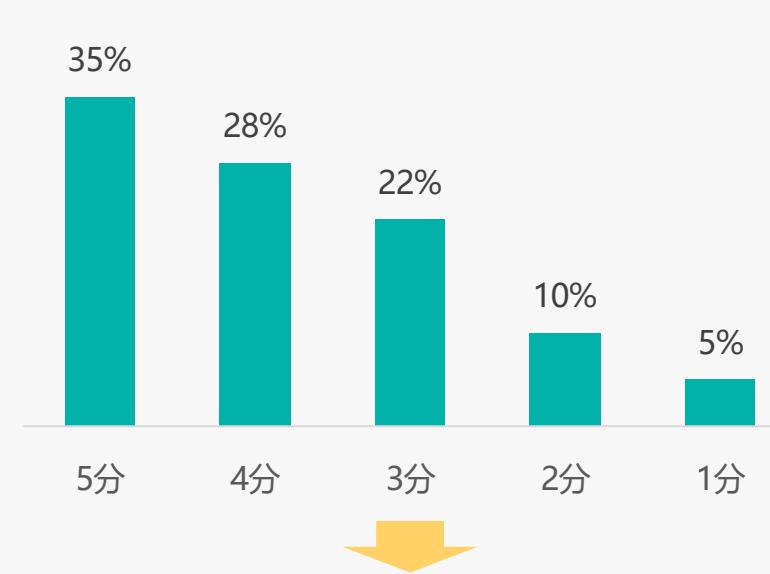
滑雪衣线上购买满意 退换客服需优化

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分占比分别为38%和32%，合计70%，显示消费者对购买流程认可度高，是企业优势点。
- ◆退换货和客服服务满意度略低，5分和4分占比分别为35%和28%、32%和30%，存在改进空间，需优化流程提升体验。

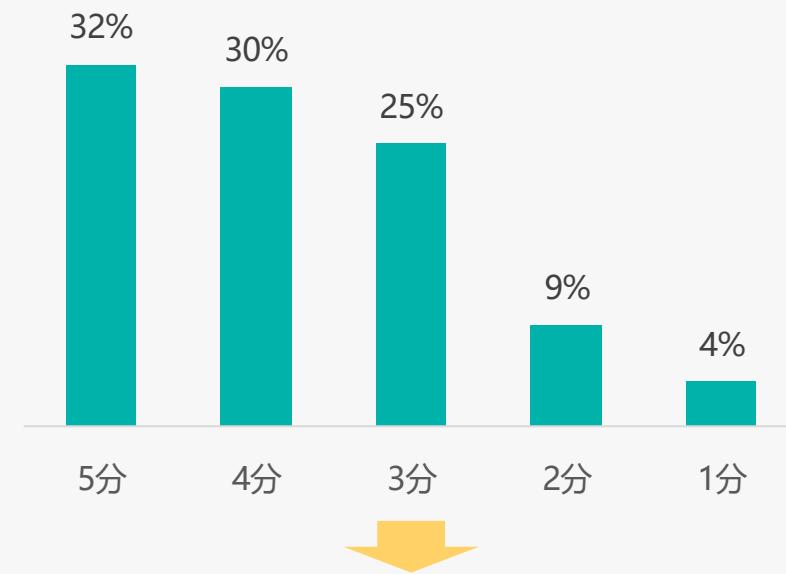
2025年中国滑雪衣线上购买流程满意度分布



2025年中国滑雪衣退换货体验满意度分布



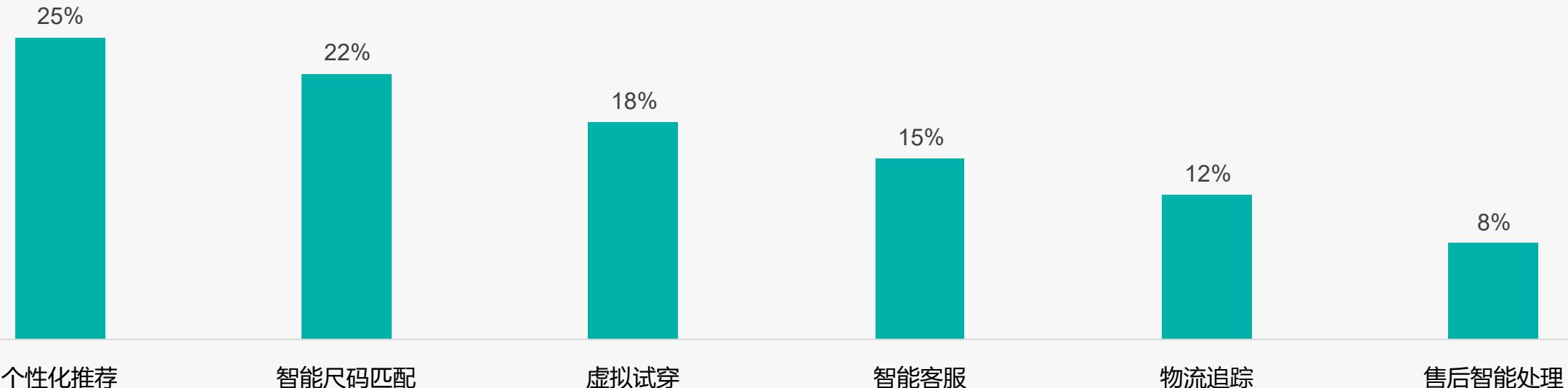
2025年中国滑雪衣在线客服满意度分布



样本：滑雪衣行业市场调研样本量N=1288，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，滑雪衣智能服务中个性化推荐占比最高，达25%，智能尺码匹配为22%，虚拟试穿为18%，消费者偏好定制化和精准尺码选择。
- ◆ 智能客服和物流追踪分别占15%和12%，售后智能处理仅8%，表明售后服务智能化有待提升，以增强整体购物体验。

2025年中国滑雪衣智能服务体验分布



样本：滑雪衣行业市场调研样本量N=1288，于2025年9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