

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度冲锋衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Windbreaker 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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年男性是核心消费群体



男性占比58%，年龄集中在26-45岁，占67%。



中等收入群体（5-12万元）占比62%，购买力强。



新一线和二线城市消费者占比58%，市场潜力大。

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性开发产品和营销策略，利用其高购买力和决策自主性（67%个人决策）提升市场渗透。

✓ 强化新一线二线城市布局

加大在新一线（31%）和二线城市（27%）的渠道和推广投入，抓住这些地区的高消费潜力。

核心发现2：功能性需求主导消费偏好



防水透气性能偏好占比24%，高于品牌知名度（18%）。



户外活动需求（32%）和防雨防风（25%）是主要驱动因素。



三合一、硬壳和软壳冲锋衣合计占比69%，多功能产品受欢迎。

启示

✓ 突出产品核心功能

强调防水、透气等性能，通过真实用户分享和测评提升信任，满足户外和日常防护需求。

✓ 开发多功能实用产品

推出三合一等组合款式，增强产品适用性，覆盖不同场景，提高消费者购买意愿。

核心发现3：线上渠道主导认知和购买



电商平台（34%）和社交媒体（23%）是主要认知渠道。



天猫/淘宝（38%）和京东（27%）占购买渠道65%。



朋友推荐占17%，口碑传播作用显著。

启示

✓ 强化电商平台合作

深耕天猫、京东等主流平台，优化产品展示和促销，利用大数据提升个性化推荐和转化率。

✓ 利用社交媒体和口碑营销

在微信朋友圈、小红书等平台鼓励用户分享真实体验，放大口碑效应，降低广告抵触。

核心逻辑：功能性与性价比驱动中青年男性冲锋衣市场



1、产品端

- ✓ 强化防水透气等核心功能性能
- ✓ 优化中端价格带产品性价比



2、营销端

- ✓ 聚焦线上渠道与社交口碑营销
- ✓ 针对秋冬季及户外场景精准推广



3、服务端

- ✓ 提升退货与客服响应效率
- ✓ 加强个性化推荐与智能服务

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

3、研究方法

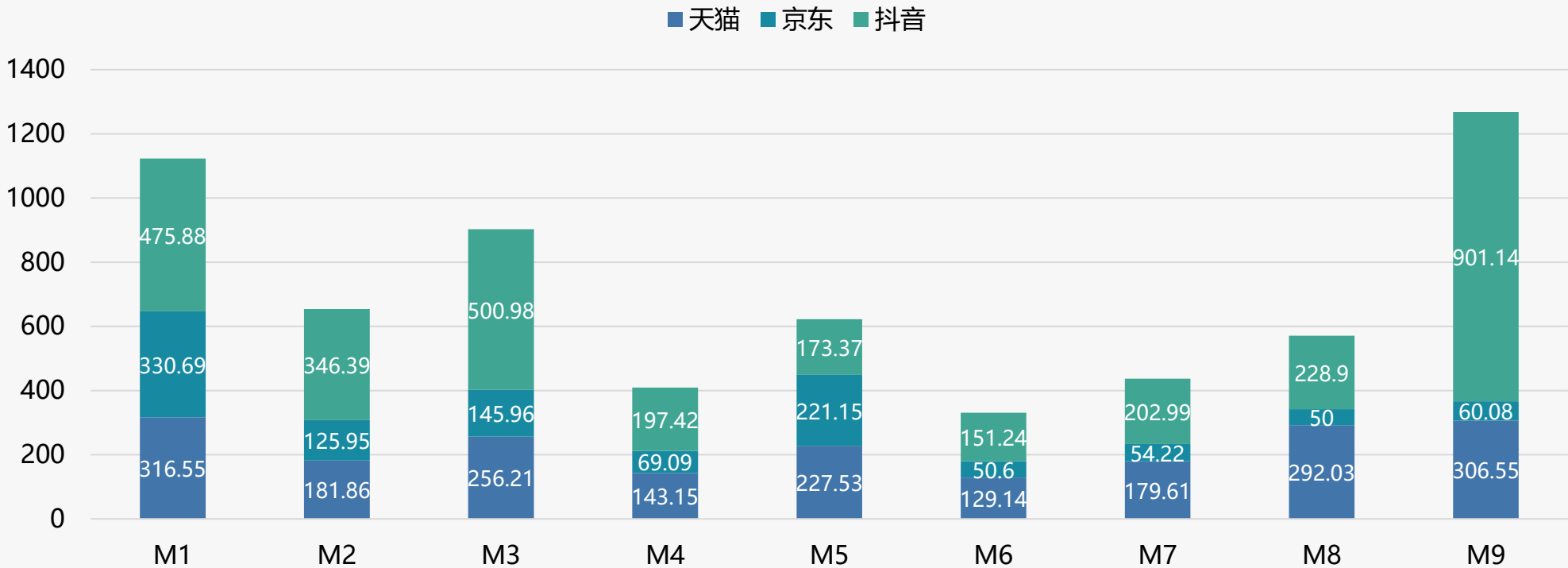
Research Method

- **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, 计算冲锋衣品类销售额、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、不同平台冲锋衣品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导冲锋衣销售 季度波动增长

- ◆从平台销售额占比看，抖音以40.2亿元（占比46.5%）成为主导渠道，天猫（25.7亿元，29.7%）和京东（11.0亿元，12.7%）次之。抖音在M9单月销售额达9.01亿元，显示其社交电商爆发力，建议品牌优化抖音内容营销以提升ROI。
- ◆季度销售额呈波动上升趋势：Q1（20.6亿元）、Q2（10.0亿元）、Q3（17.5亿元）。M9环比增长300%，可能受季节因素（如秋季户外活动）驱动，需关注库存周转率以防Q4滞销风险。平台月度表现差异显著：天猫在M1、M8、M9均超2.9亿元，体现传统电商稳定性；抖音M9销售额为M4的4.6倍，突显其增长潜力。建议多渠道平衡投入，利用天猫基本盘，强化抖音高增长窗口。

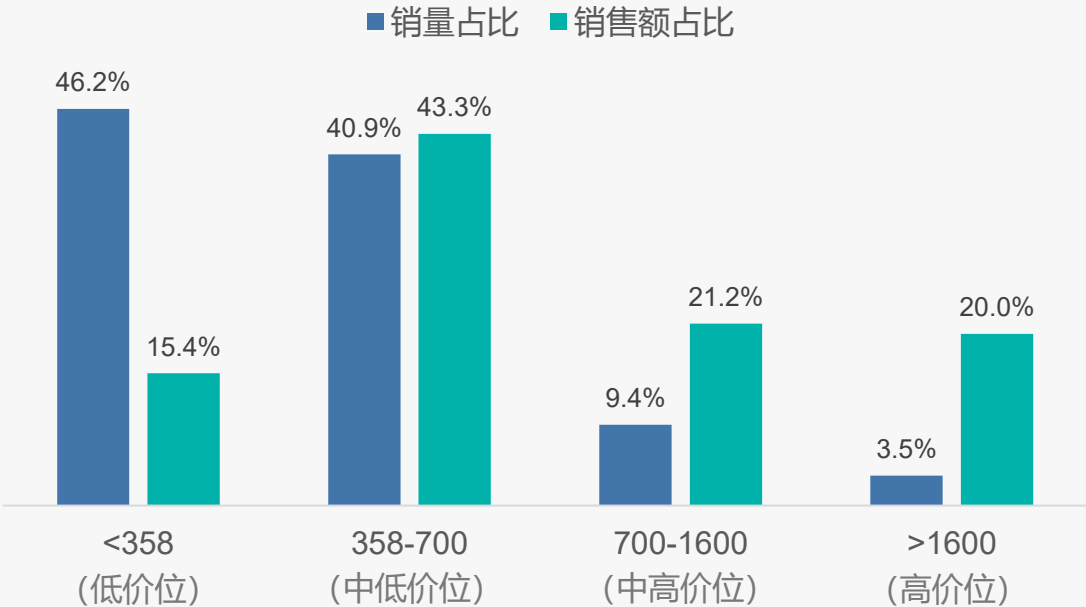
2025年一~三季度冲锋衣品类线上销售规模（百万元）



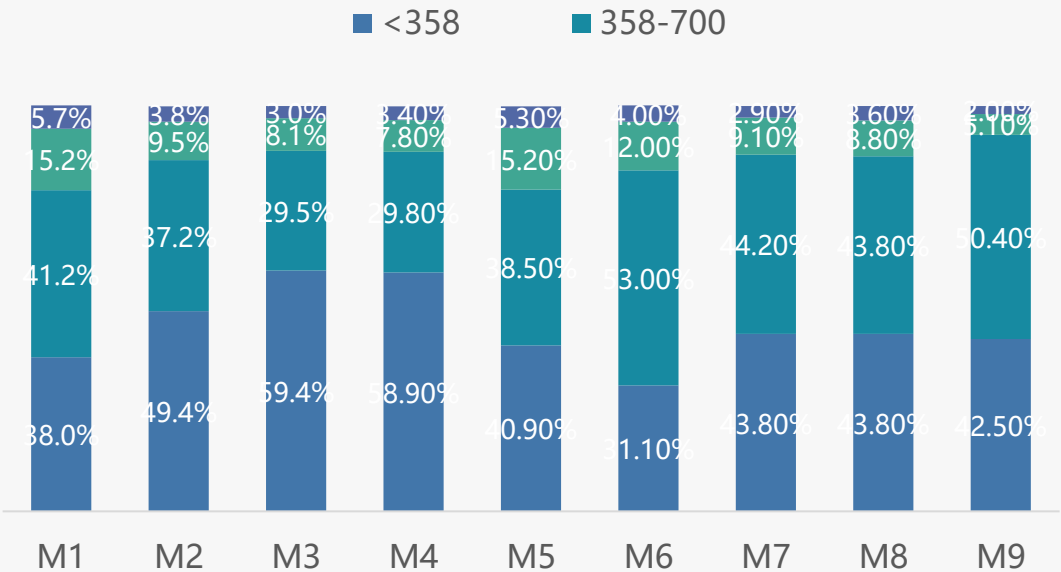
冲锋衣中端主导 高端利润显著

- ◆从价格区间销售趋势看，358-700元价格带是核心贡献区，销量占比40.9%、销售额占比43.3%，显示高周转与市场接受度；>1600元销量仅3.5%却贡献20.0%销售额，高端产品ROI显著，需优化库存结构。
- ◆销售额与销量占比错配揭示盈利结构：<358元销量高但销售额低，存在周转风险；700-1600元销量9.4%贡献21.2%销售额，利润空间大；整体同比需关注中端产品增长，优化价格带以提升整体ROI。

2025年一~三季度冲锋衣线上不同价格区间销售趋势



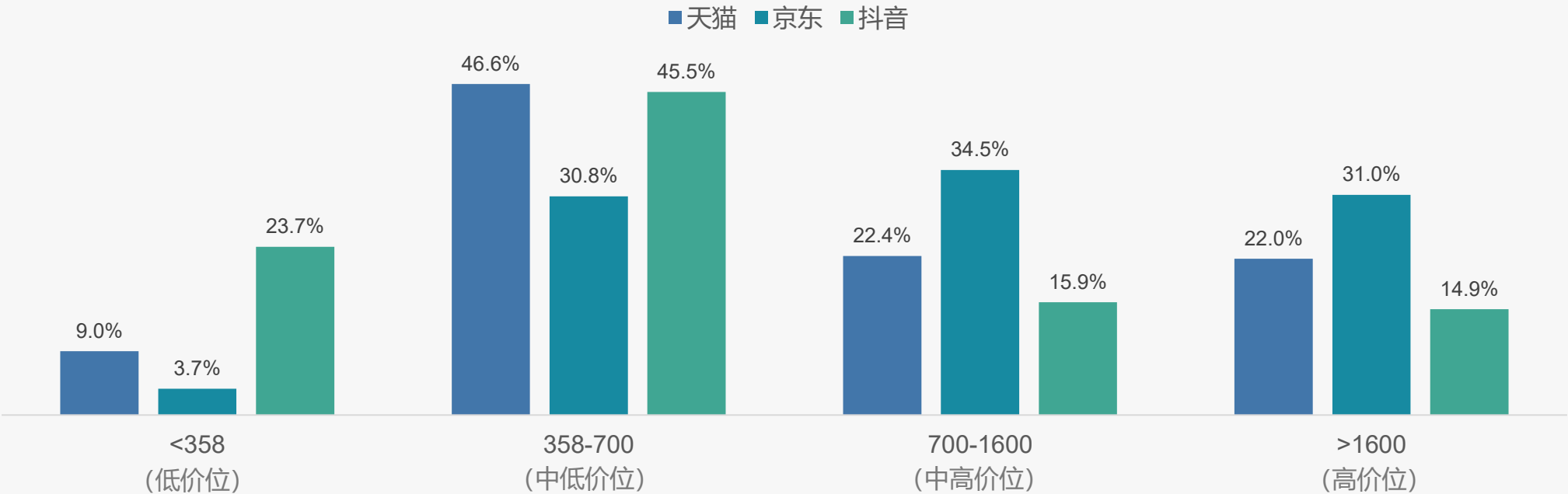
冲锋衣线上价格区间-销量分布



京东高端领先 天猫中端主导 抖音低价突出

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在358-700元中端市场占比最高，显示主流消费聚焦性价比；抖音在<358元低价区间占比显著高于其他平台，反映其用户价格敏感度高，平台定位偏向大众市场。高端市场京东占比最高，天猫次之，抖音最低，表明京东在高端冲锋衣销售上具渠道优势；抖音高端渗透不足，需优化供应链以提升溢价能力。
- ◆中高端区间京东占比领先，天猫居中，抖音最低，结合整体数据，京东在700元以上市场总占比凸显其高客单价优势；抖音需加强中高端产品布局以改善毛利结构。

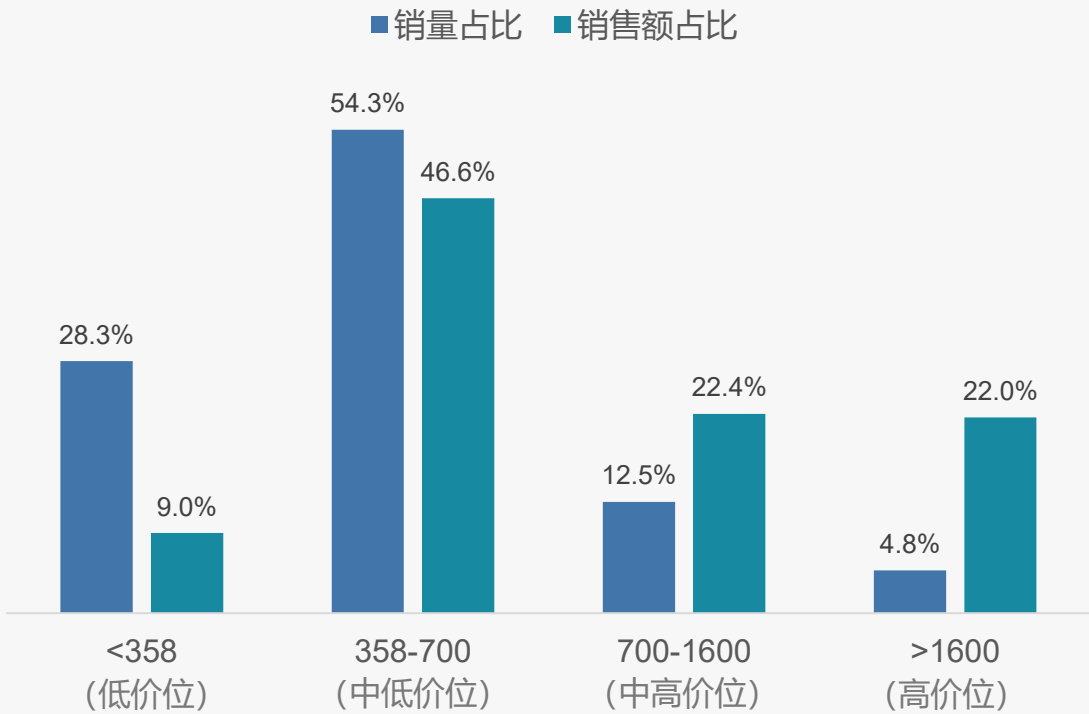
2025年一~三季度各平台冲锋衣不同价格区间销售趋势



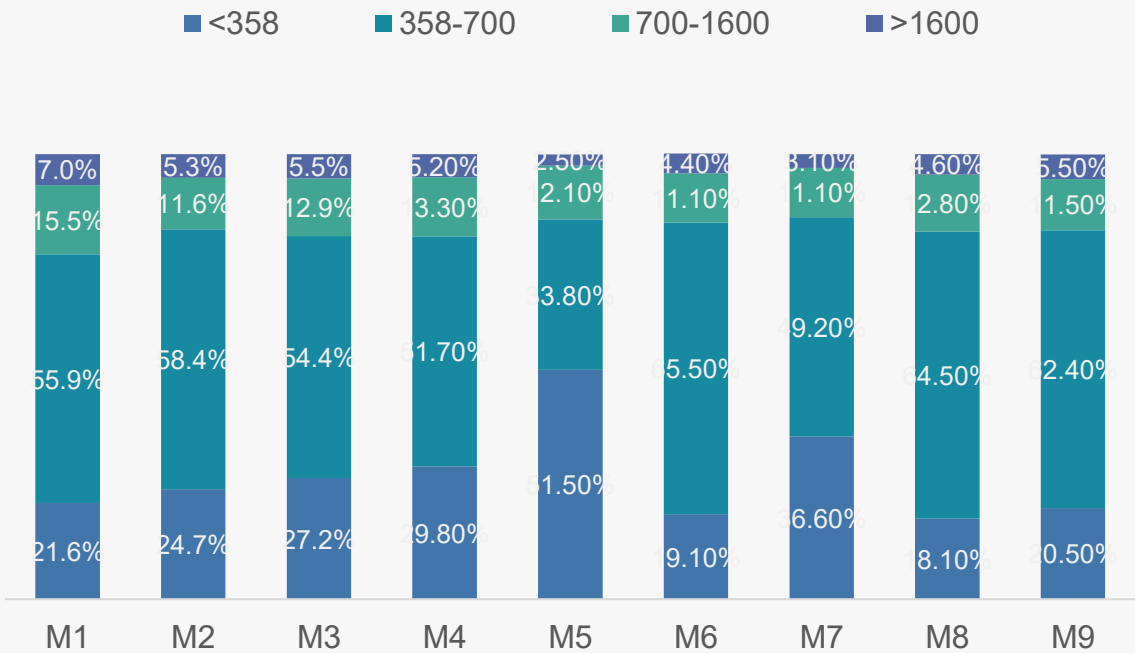
中端主导高端高值优化结构提效

- ◆从价格区间结构看，358-700元区间贡献了54.3%的销量和46.6%的销售额，是核心价格带；而>1600元高端产品以4.8%的销量贡献22.0%的销售额，显示出高单价带来的高毛利潜力。
- ◆销售额与销量占比不匹配分析：<358元区间销量占比28.3%仅贡献9.0%销售额，而>1600元区间以4.8%销量贡献22.0%销售额，揭示低价产品可能面临利润压缩，高端产品则具高价值贡献。

2025年一~三季度天猫平台冲锋衣不同价格区间销售趋势



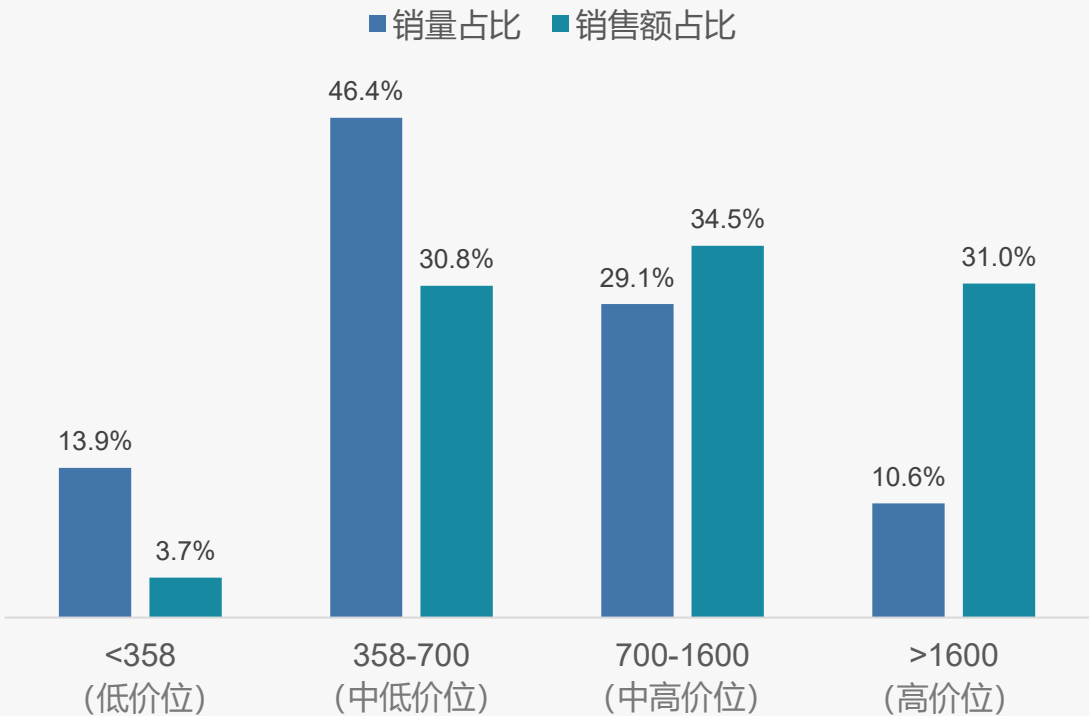
天猫平台冲锋衣价格区间-销量分布



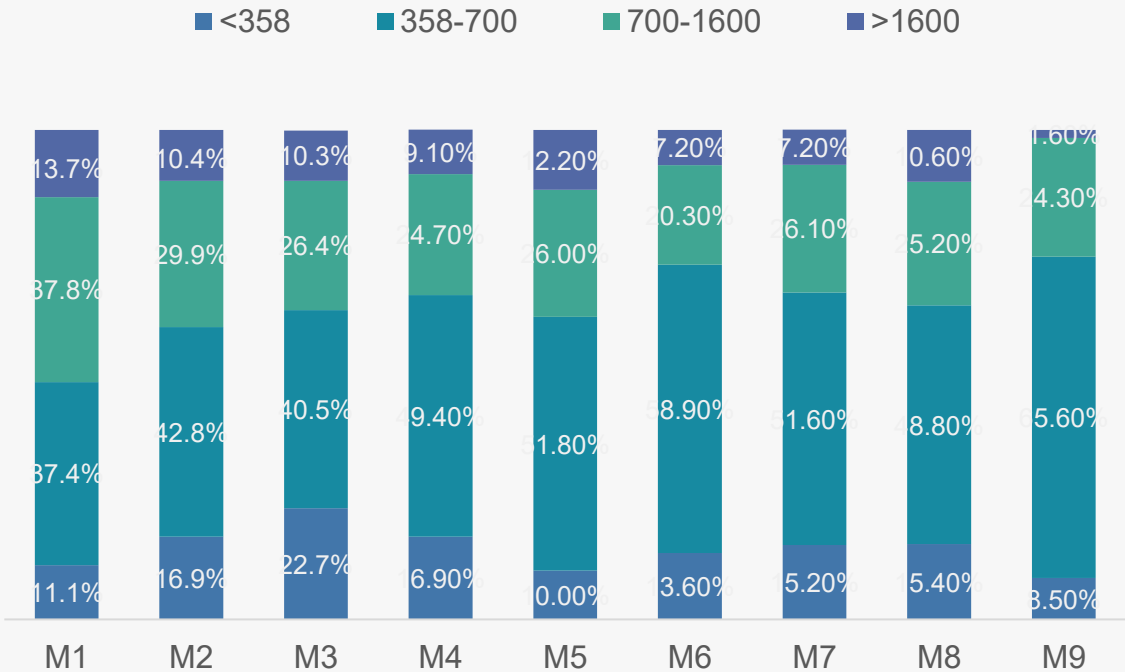
京东冲锋衣中高端主导销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，358-700元价格带销量占比46.4%最高，但700-1600元及>1600元价格带合计贡献65.5%的销售额，显示中高端产品为京东冲锋衣市场的主要收入来源。月度销量分布显示，358-700元价格带在M9达到峰值65.6%，而>1600元价格带在M9降至1.6%，表明第三季度末消费者偏好向中低端转移，可能与季节性促销或经济因素相关，需关注库存周转率变化。
- ◆整体销售额占比中，>1600元价格带以31.0%的销售额贡献远超其10.6%的销量占比，说明高端产品ROI较高；但销量波动大（如M9仅1.6%），提示需优化高端产品线稳定性以维持同比增长。

2025年一～三季度京东平台冲锋衣不同价格区间销售趋势



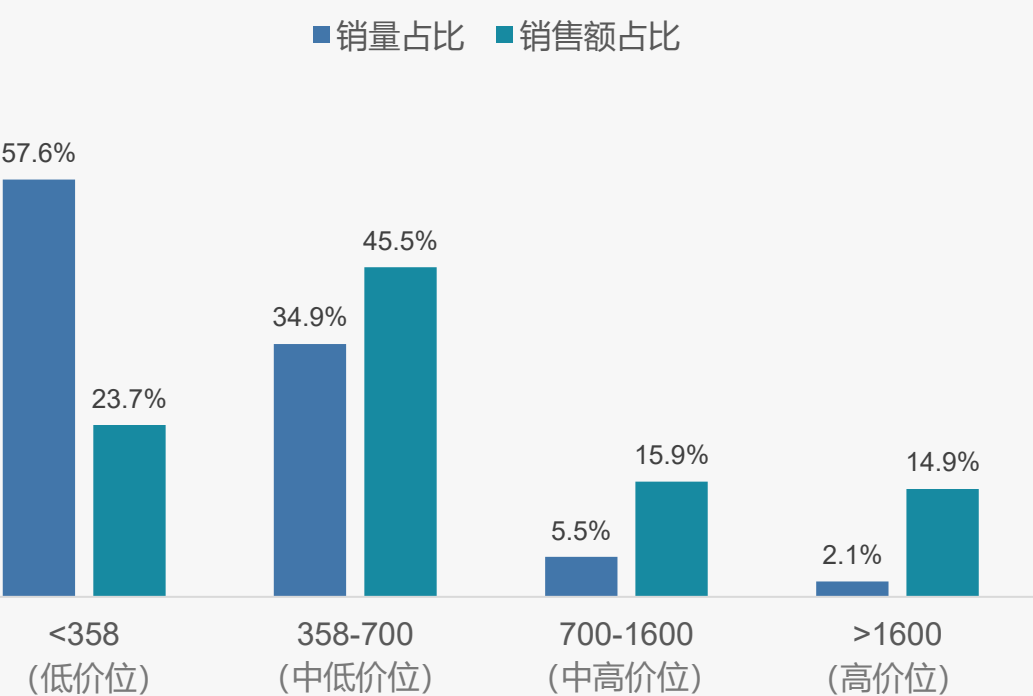
京东平台冲锋衣价格区间-销量分布



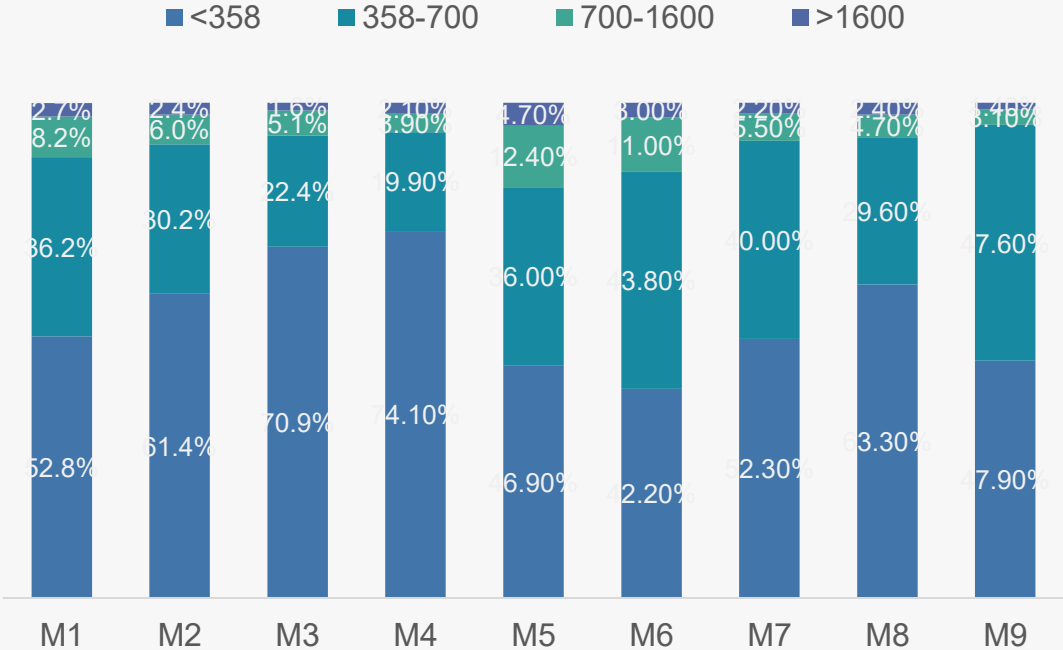
抖音冲锋衣低价主导 中高价位利润关键

- ◆从价格区间结构看，抖音平台冲锋衣市场呈现明显的金字塔分布。低价位（<358元）销量占比57.6%但销售额仅占23.7%，反映薄利多销策略；中价位（358-700元）以34.9%销量贡献45.5%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M4低价位占比持续上升至74.1%，反映冬季促销清库存；M5-M6中高价位反弹，358-700元区间在M6达43.8%，体现春季新品上市。
- ◆销售额与销量占比错配揭示定价策略问题。低价位销量占比超五成但销售额不足四分之一，存在过度依赖流量产品风险；高价位销售额占比（30.8%）远超销量占比（7.6%），验证溢价能力。

2025年一~三季度抖音平台冲锋衣不同价格区间销售趋势



抖音平台冲锋衣价格区间-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** 冲锋衣消费行为、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年内购买过冲锋衣的消费者;
- 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

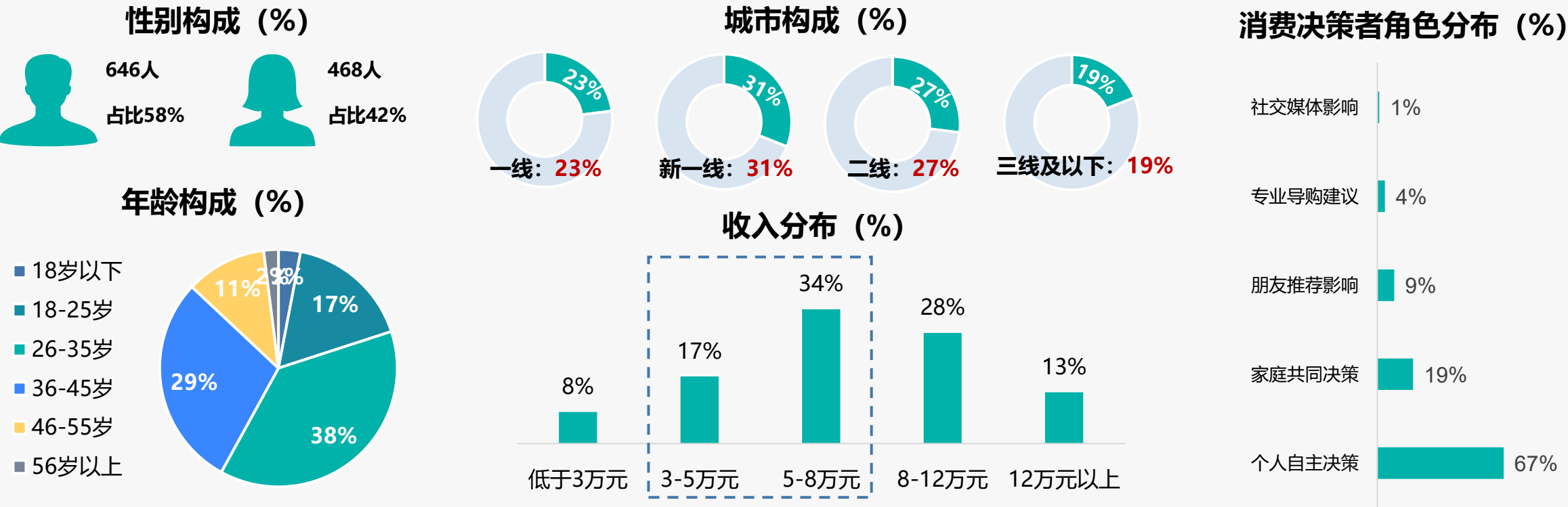
Research Method

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=1114

冲锋衣消费 中青年男性 中等收入 主导市场

- ◆冲锋衣消费以男性为主（58%），年龄集中在26-45岁（67%），收入5-12万元群体占比高（62%），显示中青年中等收入男性是核心市场。
- ◆新一线和二线城市消费者占比达58%，消费决策以个人自主为主（67%），表明这些城市市场潜力大且购买行为独立性强。

2025年中国冲锋衣消费者画像

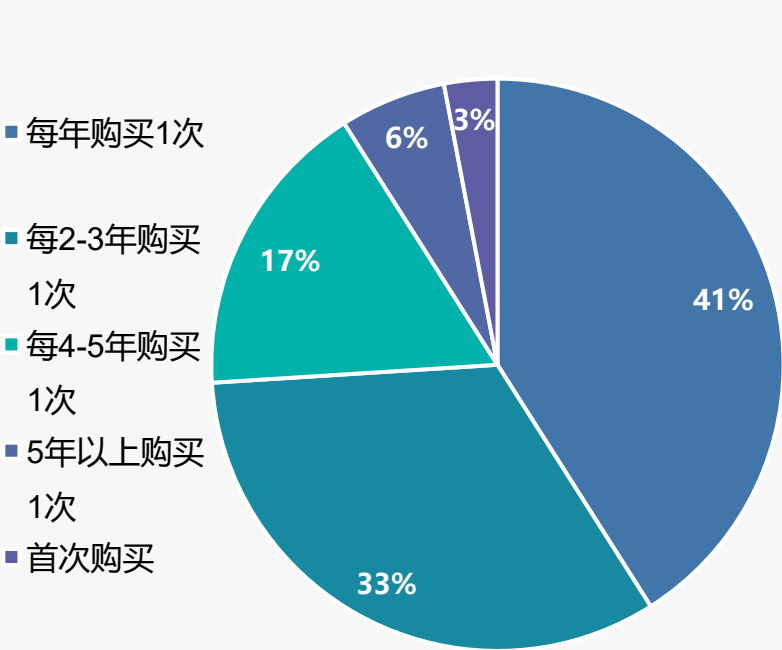


样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1114，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

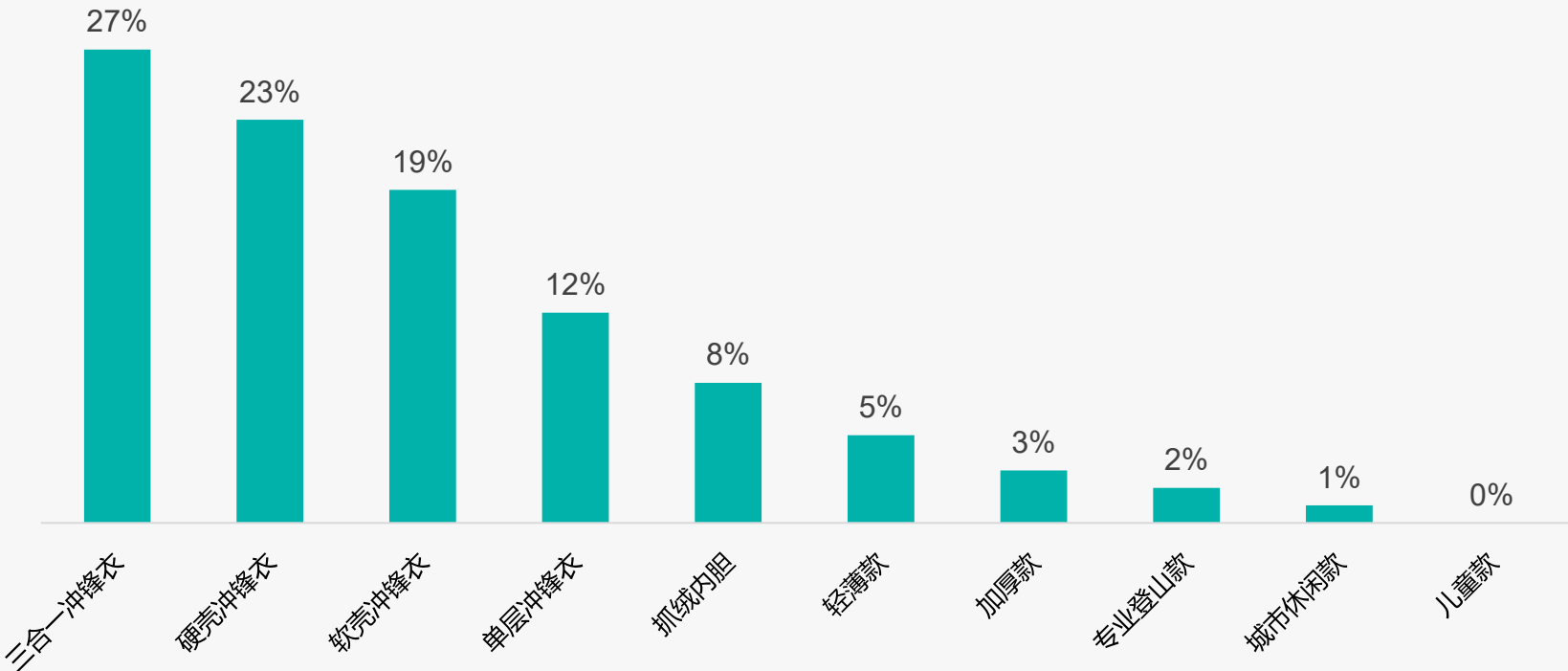
冲锋衣市场 中短期更新 多功能主导

- ◆消费频率显示74%消费者在3年内购买冲锋衣，其中每年购买占41%，每2-3年购买占33%，市场以中短期更新为主。
- ◆产品规格中三合一、硬壳和软壳冲锋衣合计占69%，显示多功能防护性产品主导市场，儿童款占比0%需求低。

2025年中国冲锋衣消费频率分布



2025年中国冲锋衣消费产品规格分布

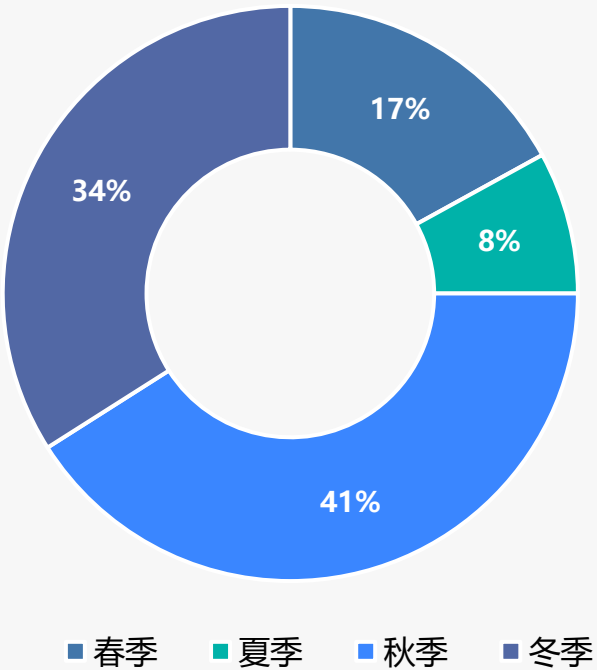


样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1114，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

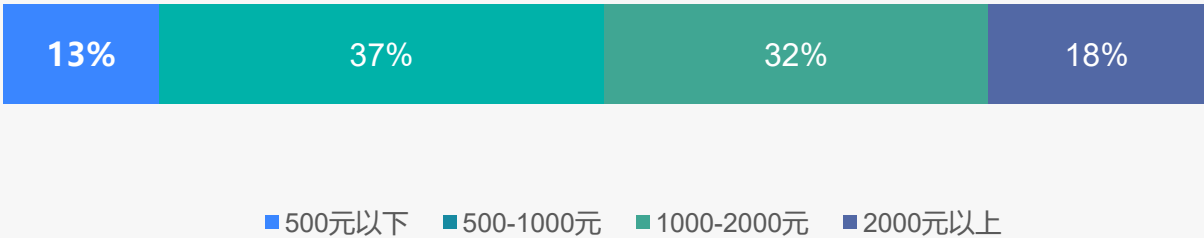
冲锋衣消费集中秋冬 中高端市场为主

- ◆冲锋衣消费集中在500-2000元区间，占比达69%。其中500-1000元占37%，1000-2000元占32%，显示中高端产品是市场主力。
- ◆消费季节高度集中，秋季占41%，冬季占34%，合计达75%。包装偏好品牌原装袋，占比53%，远超其他类型。

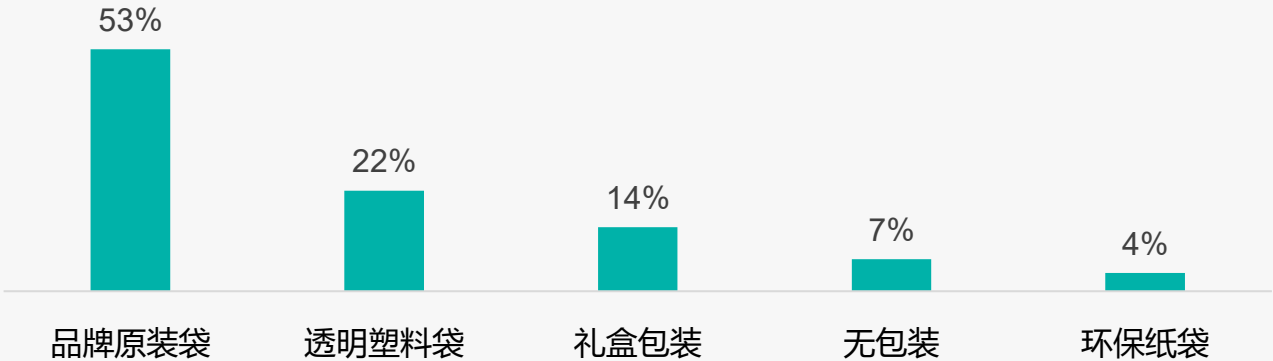
2025年中国冲锋衣消费行为季节分布



2025年中国冲锋衣单次消费支出分布



2025年中国冲锋衣消费品包装类型分布

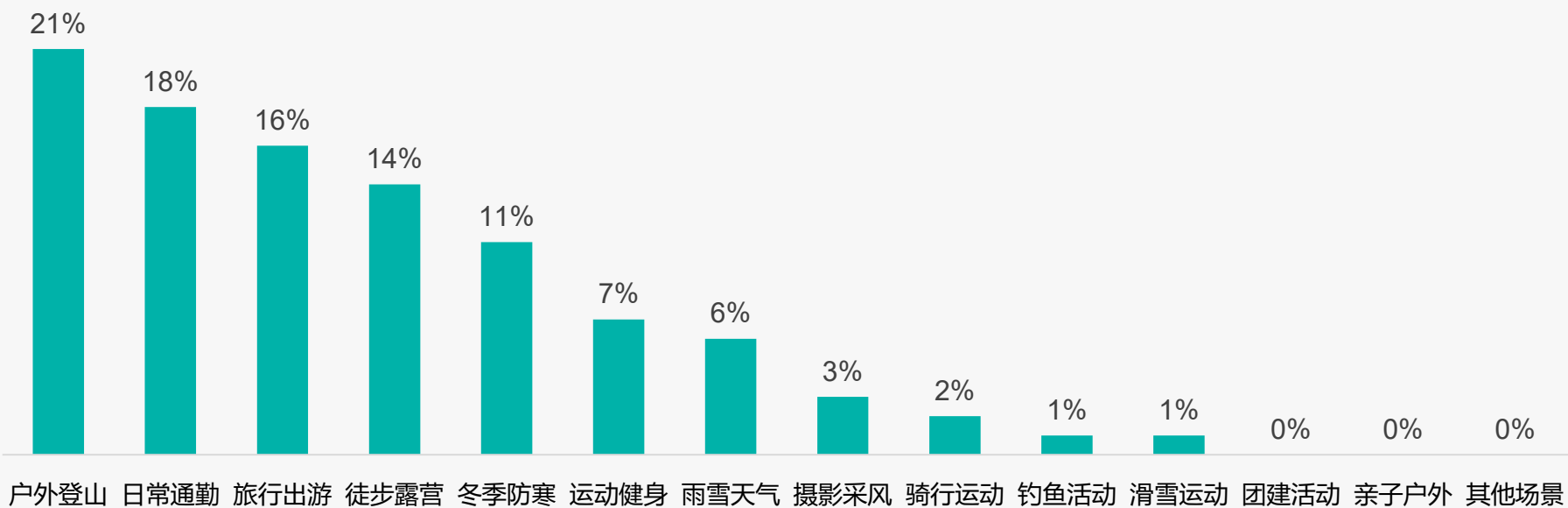


样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1114，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

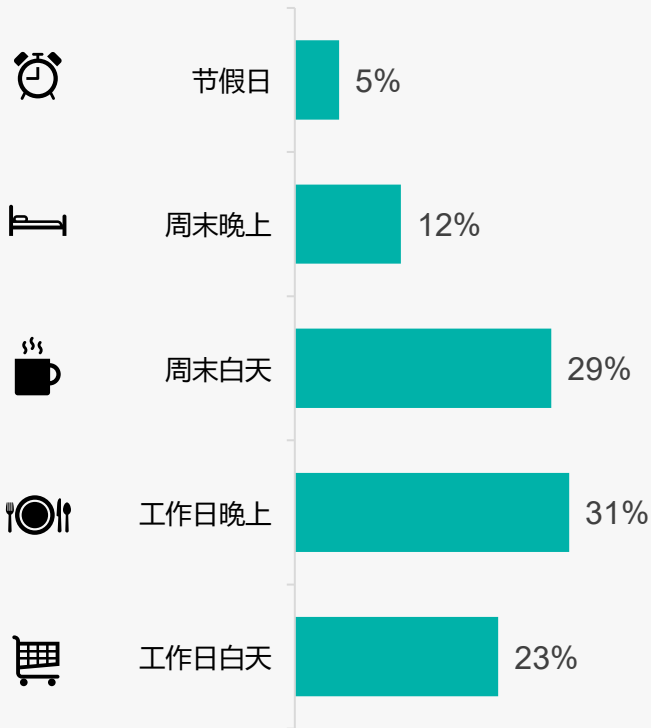
冲锋衣消费 户外通勤为主 晚间周末集中

- ◆冲锋衣消费场景以户外登山（21%）和日常通勤（18%）为主，徒步露营（14%）和旅行出游（16%）次之，显示产品在专业与日常场景中均受欢迎。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）、周末白天（29%）和周末白天（23%），表明消费者偏好非工作高峰时段进行购物。

2025年中国冲锋衣消费场景分布



2025年中国冲锋衣消费时段分布

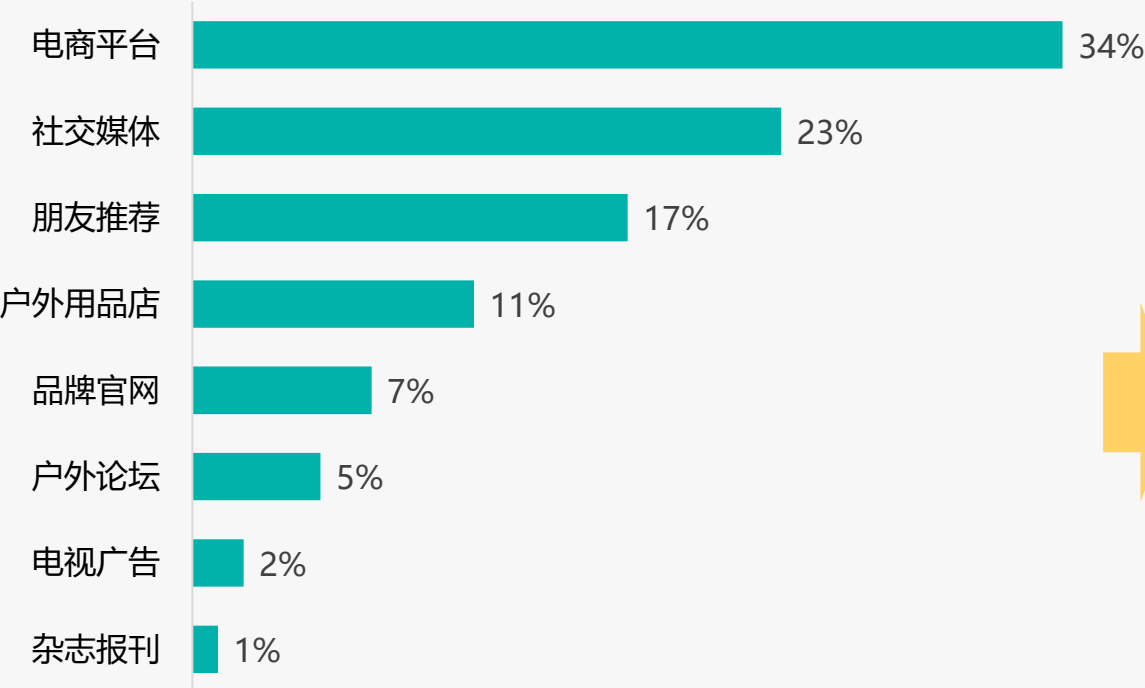


样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1114，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

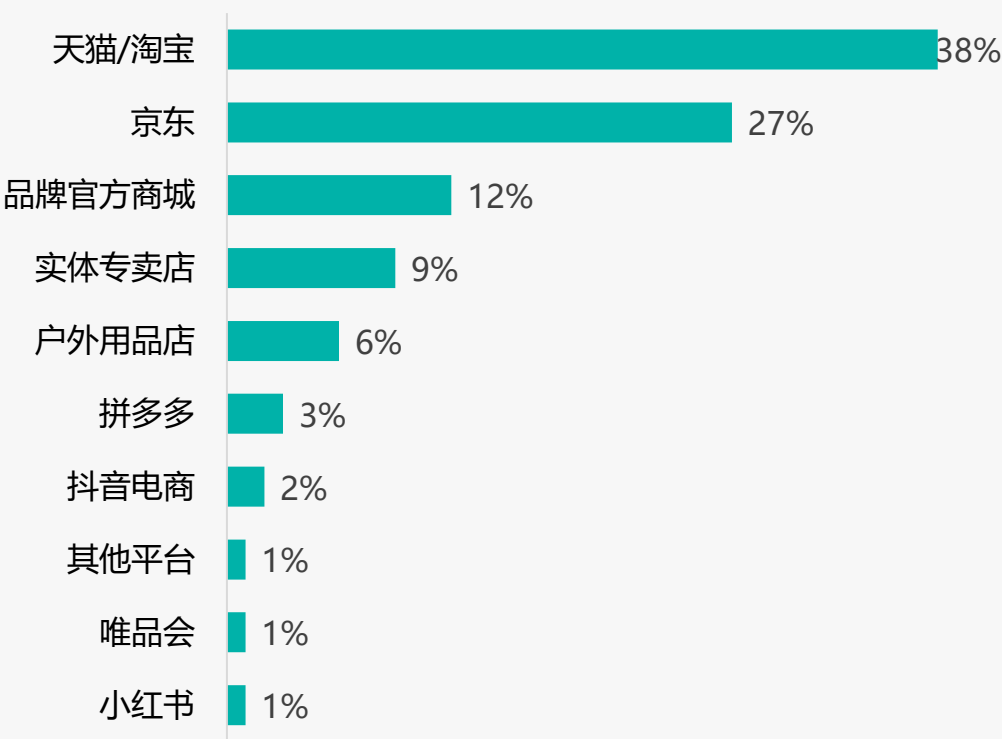
线上渠道主导冲锋衣认知购买

- ◆消费者了解冲锋衣主要通过电商平台（34%）和社交媒体（23%），线上渠道占比过半，朋友推荐占17%，显示口碑传播作用显著。
- ◆购买渠道天猫/淘宝（38%）和京东（27%）主导，共占65%，品牌自有渠道占21%，新兴平台占比低，线上销售优势明显。

2025年中国冲锋衣消费者了解产品渠道分布



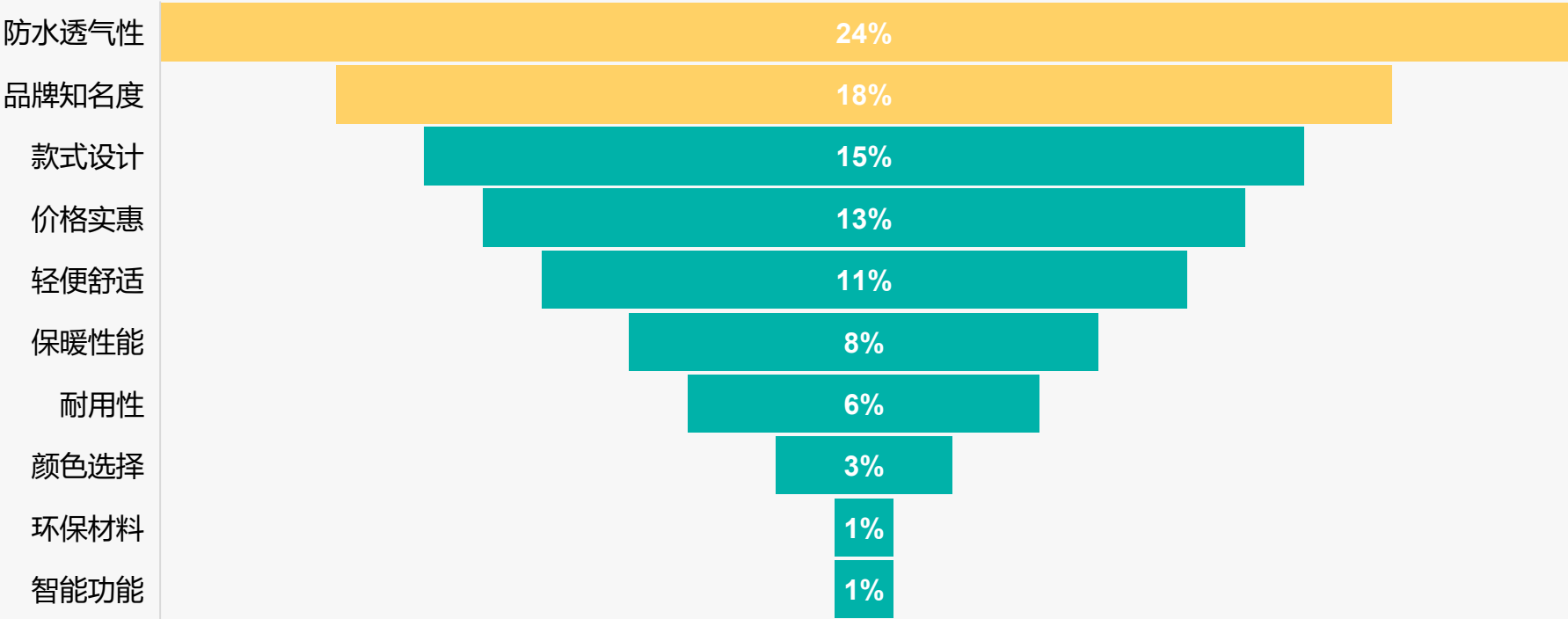
2025年中国冲锋衣消费者购买产品渠道分布



样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1114，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆冲锋衣消费偏好中，防水透气性以24%占比最高，品牌知名度18%次之，款式设计15%第三，显示功能性是消费者首要关注点。
- ◆价格实惠13%、轻便舒适11%也较重要，而环保材料和智能功能仅各占1%，表明附加特性在当前市场影响力有限。

2025年中国冲锋衣消费产品偏好类型分布

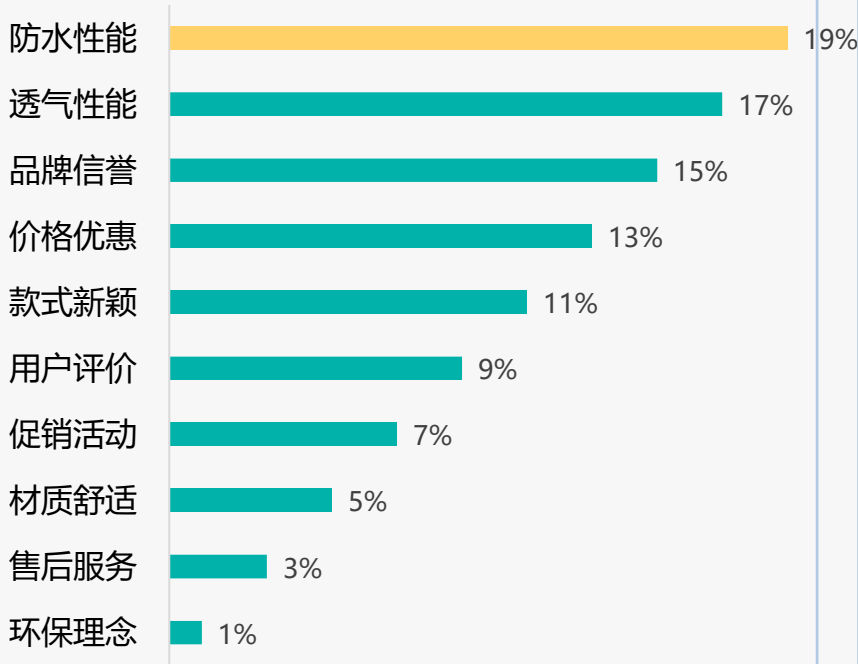


样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1114，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

功能驱动消费 户外需求主导

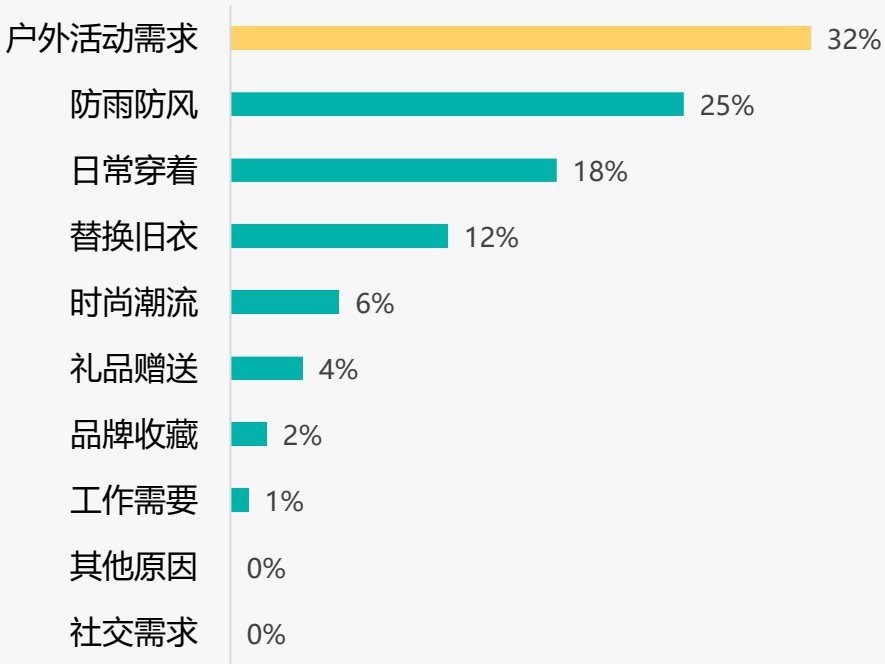
- ◆防水性能（19%）和透气性能（17%）是吸引消费的关键因素，合计占比36%，凸显功能性在冲锋衣消费中的核心地位。
- ◆户外活动需求（32%）和防雨防风（25%）是消费的主要驱动力，合计占比57%，反映冲锋衣从专业向日常扩展的趋势。

2025年中国冲锋衣吸引消费关键因素分布



样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1114，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

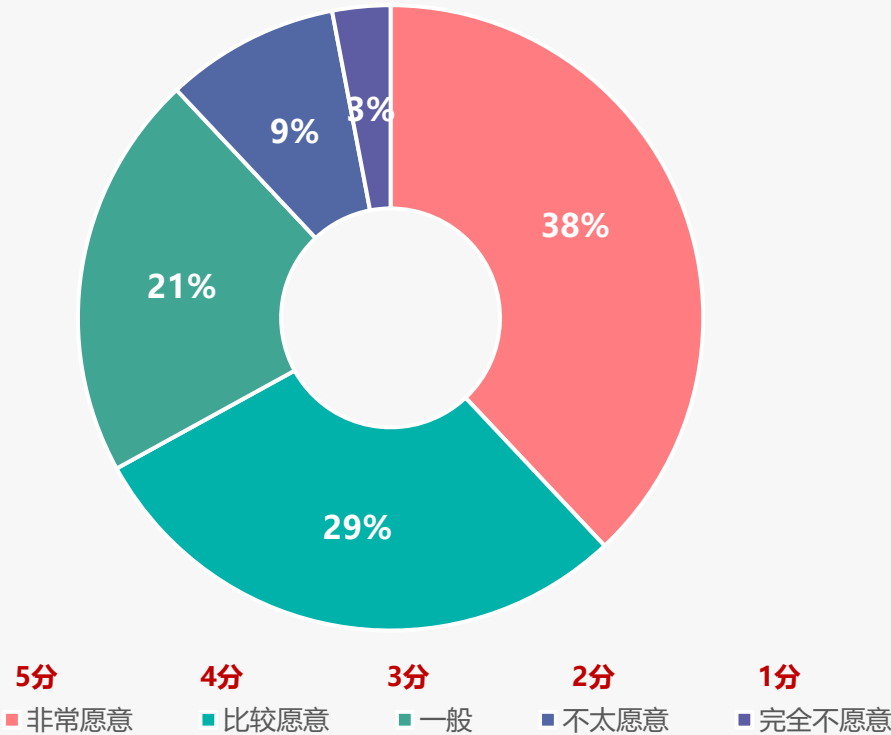
2025年中国冲锋衣消费真正原因分布



冲锋衣推荐意愿高 价格质量需改进

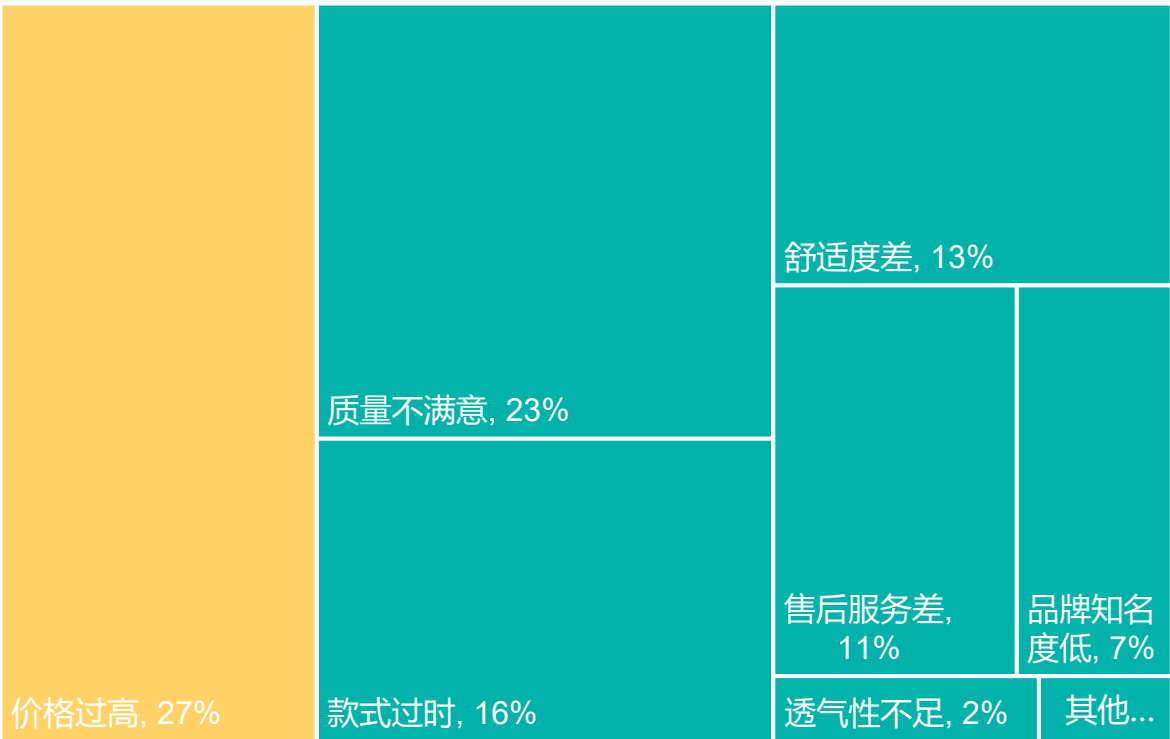
- ◆冲锋衣消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐的比例分别为38%和29%，合计达67%，显示多数用户对产品持正面态度。
- ◆不愿推荐的主要原因为价格过高（27%）和质量不满意（23%），合计50%，提示价格和质量是改进关键。

2025年中国冲锋衣向他人推荐意愿分布



样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1114，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

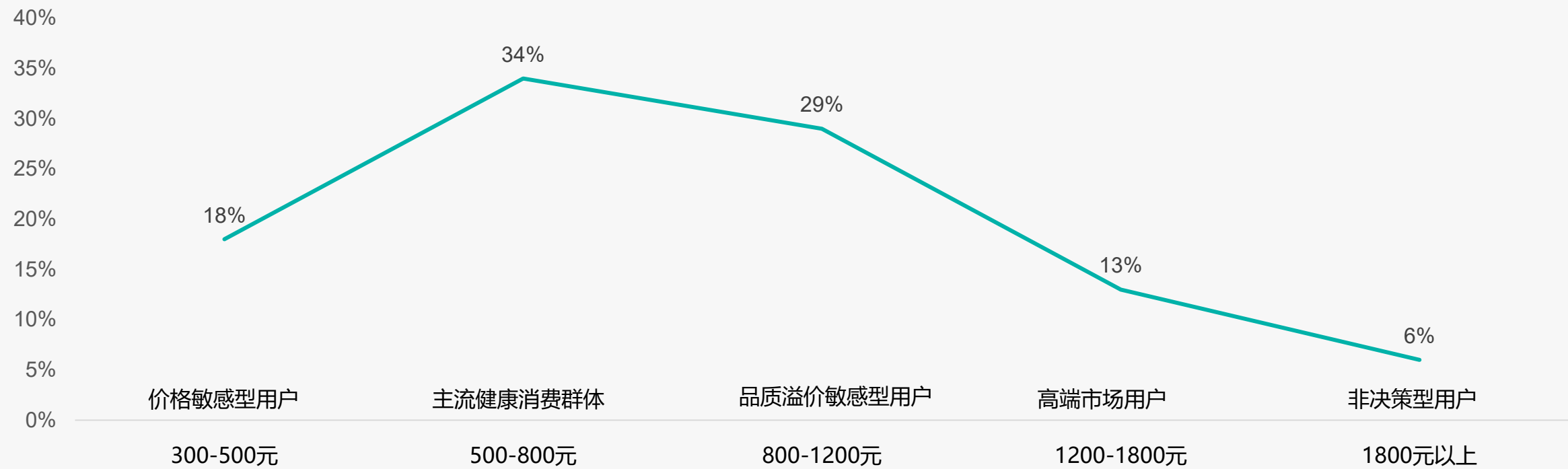
2025年中国冲锋衣不愿向他人推荐原因分布



中端冲锋衣 市场主流 高价接受度低

- ◆冲锋衣消费调研显示，价格接受度在500-800元区间占比最高，达34%，表明中端价格产品是市场主流，消费者偏好集中于此。
- ◆高价区间如1200-1800元和1800元以上占比仅13%和6%，显示高端市场接受度低，企业应优先优化中端产品策略。

2025年中国冲锋衣占比最大规格价格接受度



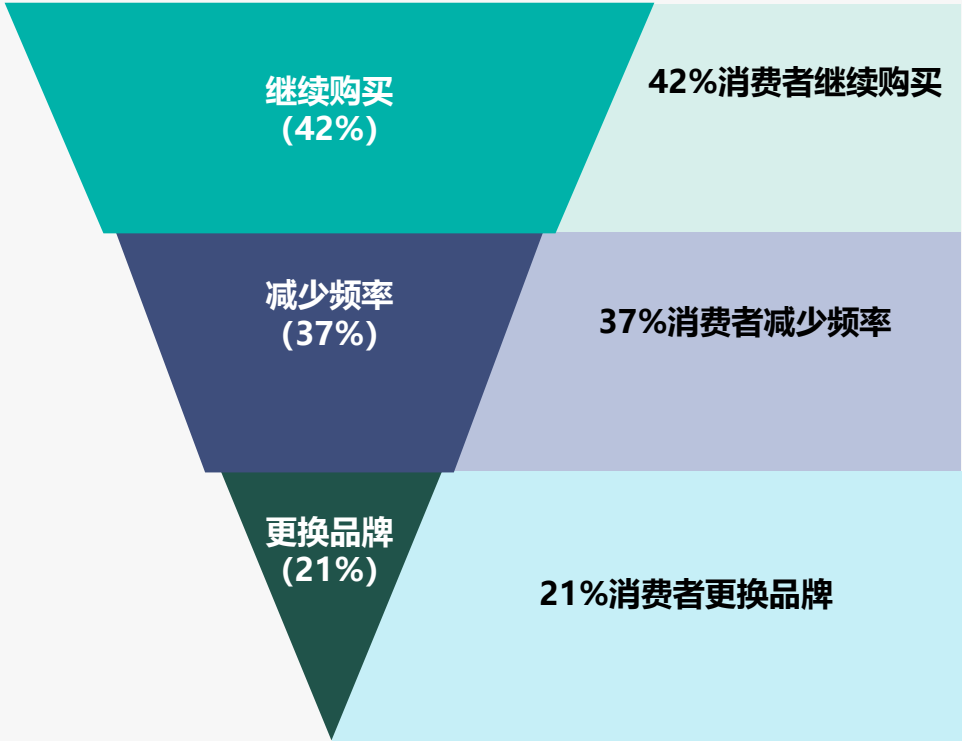
样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1114，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以三合一冲锋衣规格冲锋衣为标准核定价格区间

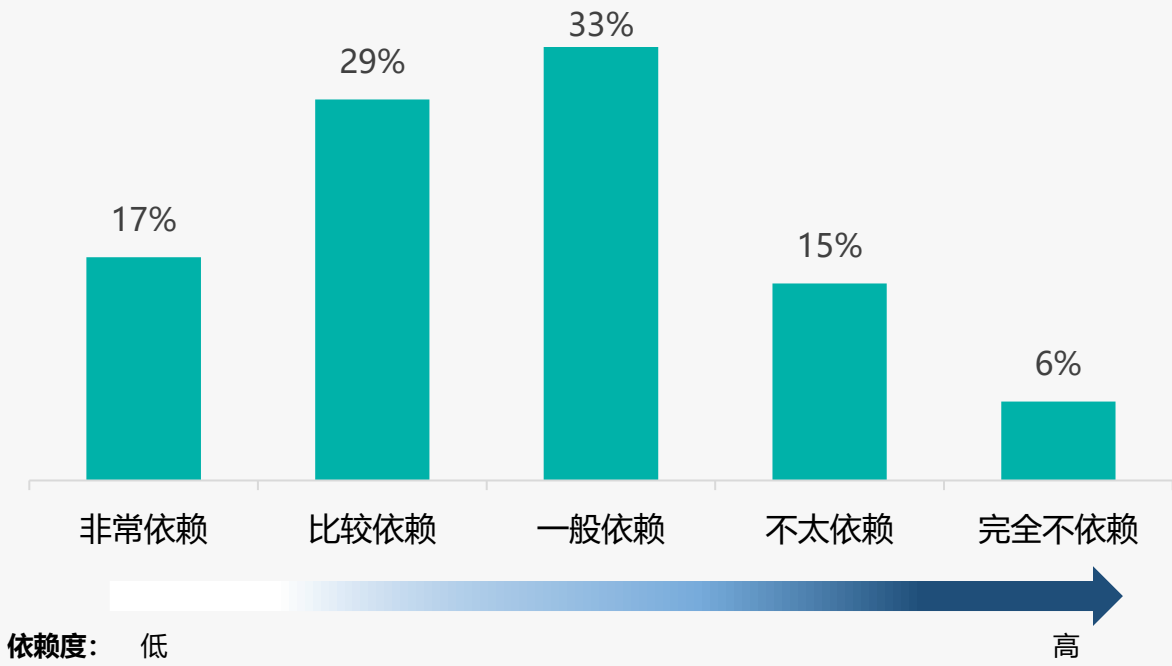
价格敏感群体显著 促销依赖度较高

- ◆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。
- ◆62%消费者对促销有一定依赖，其中29%比较依赖，33%一般依赖，提示营销需平衡促销与价格稳定策略。

2025年中国冲锋衣价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国冲锋衣对促销活动依赖程度分布

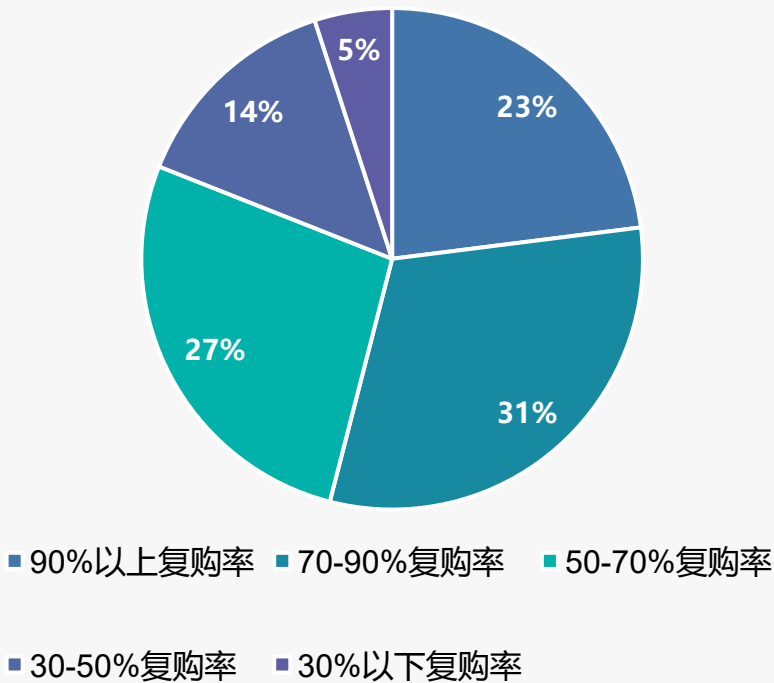


样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1114，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

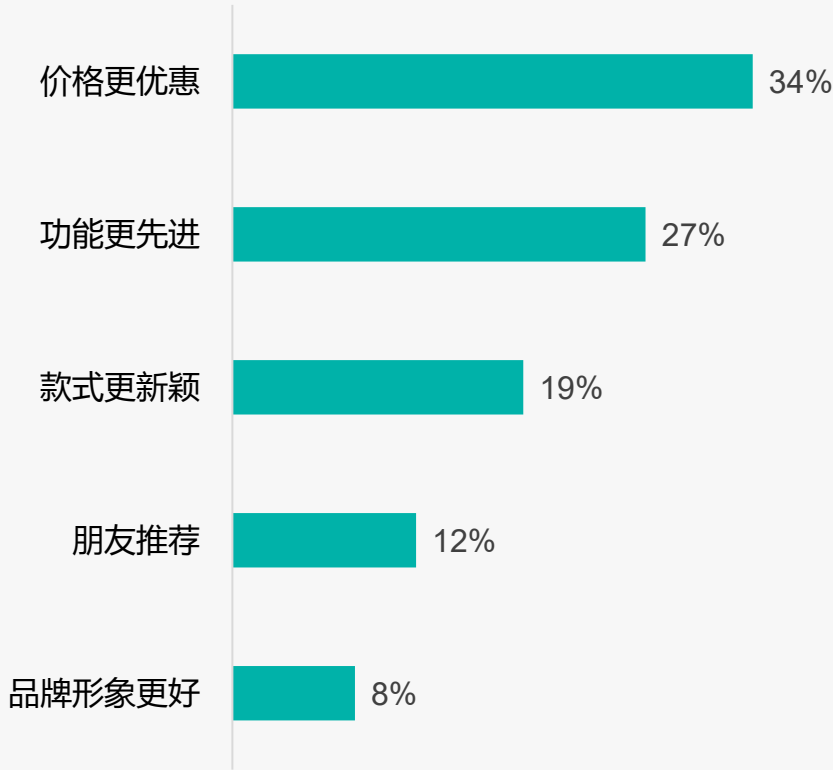
冲锋衣品牌忠诚度高 价格功能驱动换牌

- ◆冲锋衣品牌复购率较高，70%以上复购率占比54%，其中90%以上复购率达23%，显示消费者忠诚度强。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占34%，功能更先进占27%，款式更新颖占19%，强调性价比和创新驱动。

2025年中国冲锋衣固定品牌复购率分布



2025年中国冲锋衣更换品牌原因分布

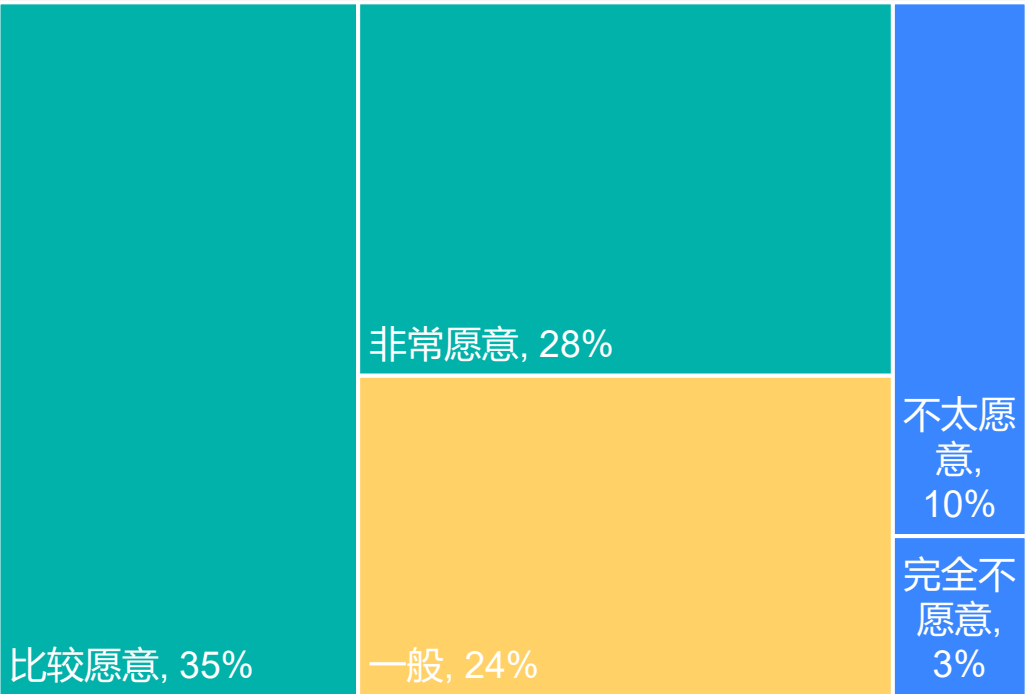


样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1114，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

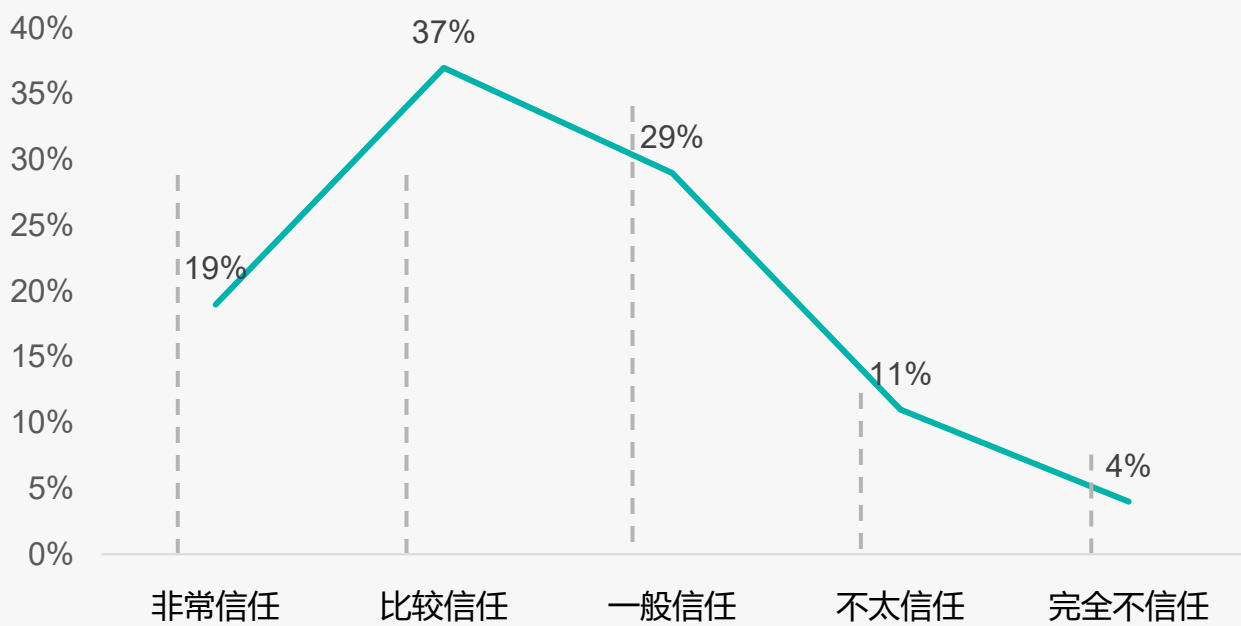
冲锋衣消费意愿高 品牌信任需提升

- ◆消费者对冲锋衣品牌购买意愿强烈，非常愿意和比较愿意占比分别为28%和35%，合计达63%，显示市场潜力巨大。
- ◆品牌信任度相对较低，非常信任和比较信任占比分别为19%和37%，合计56%，提示需加强信任建设以提升转化。

2025年中国冲锋衣消费品牌产品意愿分布



2025年中国冲锋衣对品牌产品态度分布

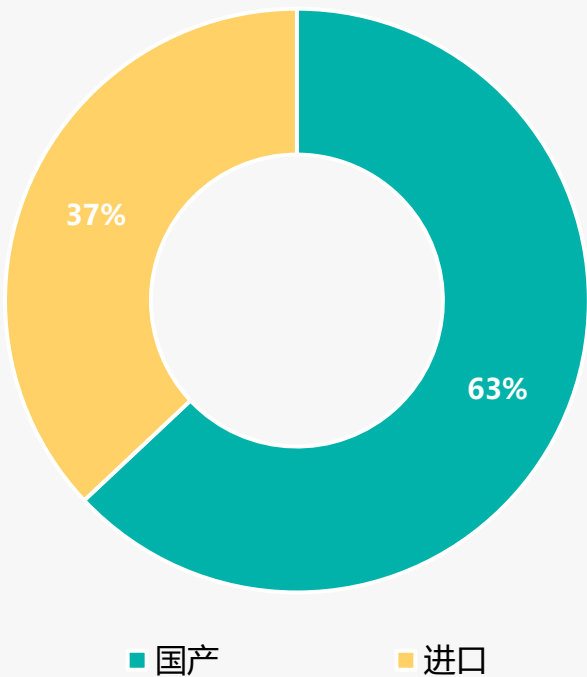


样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1114，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

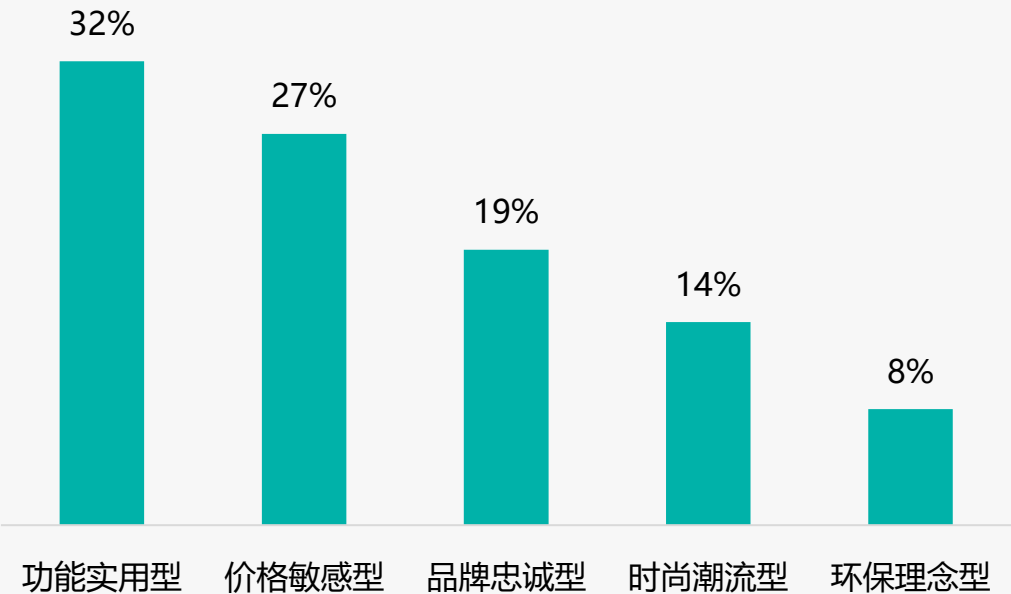
国产主导功能实用价格敏感

- ◆ 国产冲锋衣品牌消费占比为63%，远超进口品牌的37%，显示本土品牌在市场中占据绝对主导地位，消费者偏好明显。
- ◆ 功能实用型偏好占32%，价格敏感型占27%，表明消费者最关注产品实用性和性价比，而环保理念型仅占8%，影响力较小。

2025年中国冲锋衣国产和进口品牌消费分布



2025年中国冲锋衣品牌偏好类型分布

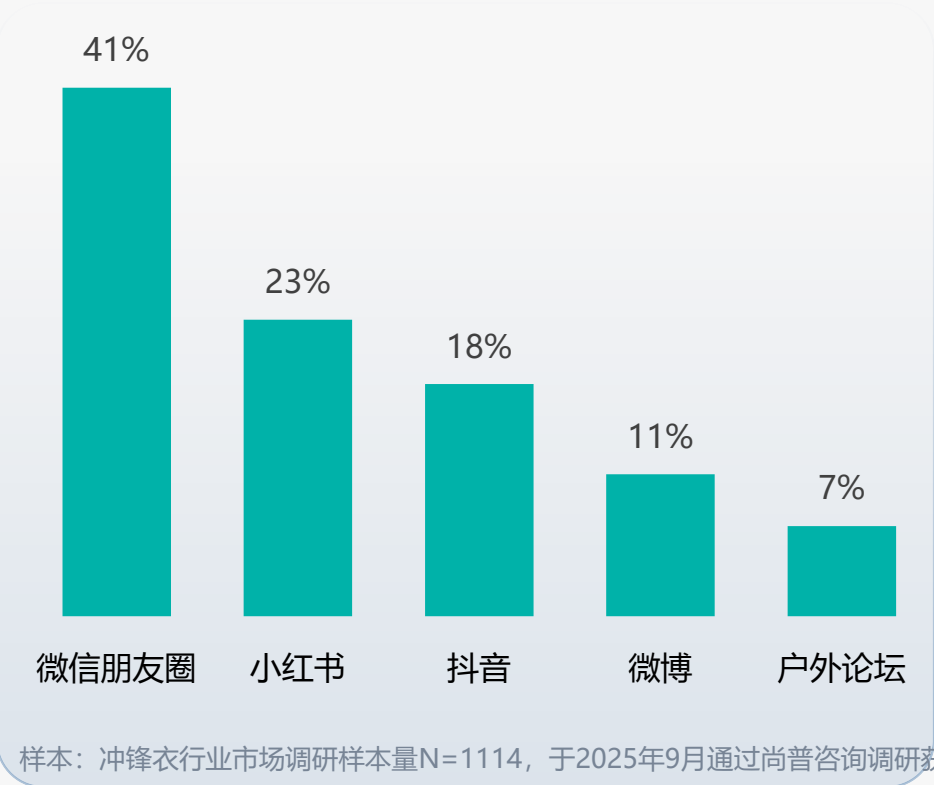


样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1114，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

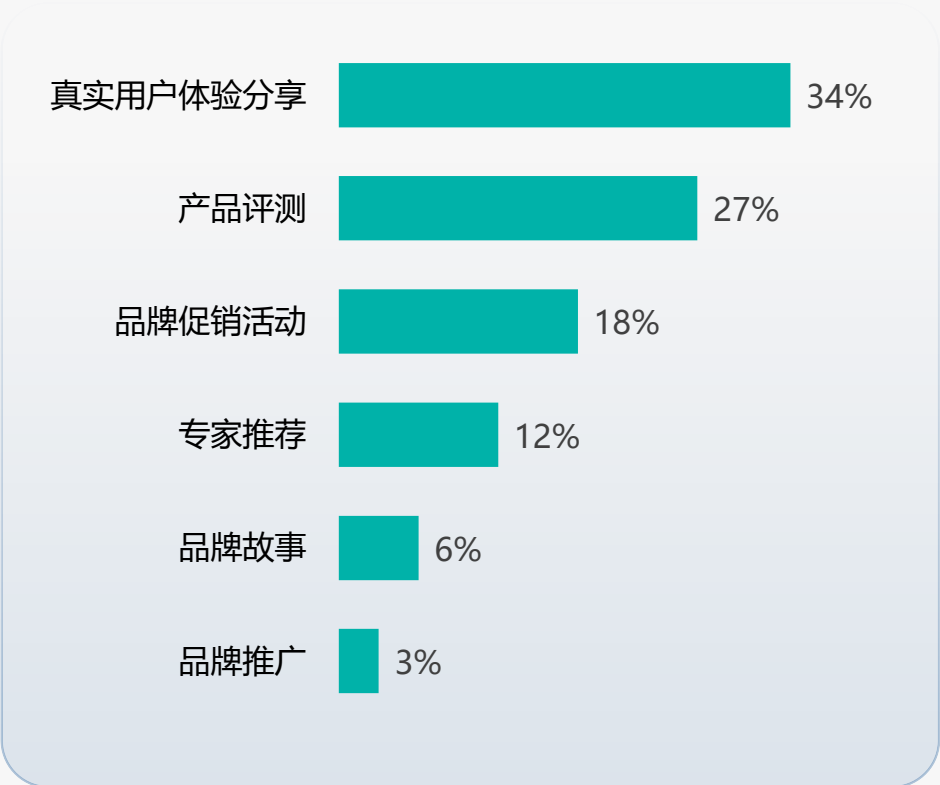
用户信赖真实分享 广告接受度低

- ◆微信朋友圈是冲锋衣用户主要分享渠道，占比41%；小红书和抖音分别占23%和18%，显示年轻用户偏好。
- ◆真实用户体验分享和产品评测合计占比61%，用户更信赖客观信息；品牌推广仅占3%，广告接受度低。

2025年中国冲锋衣社交分享渠道分布



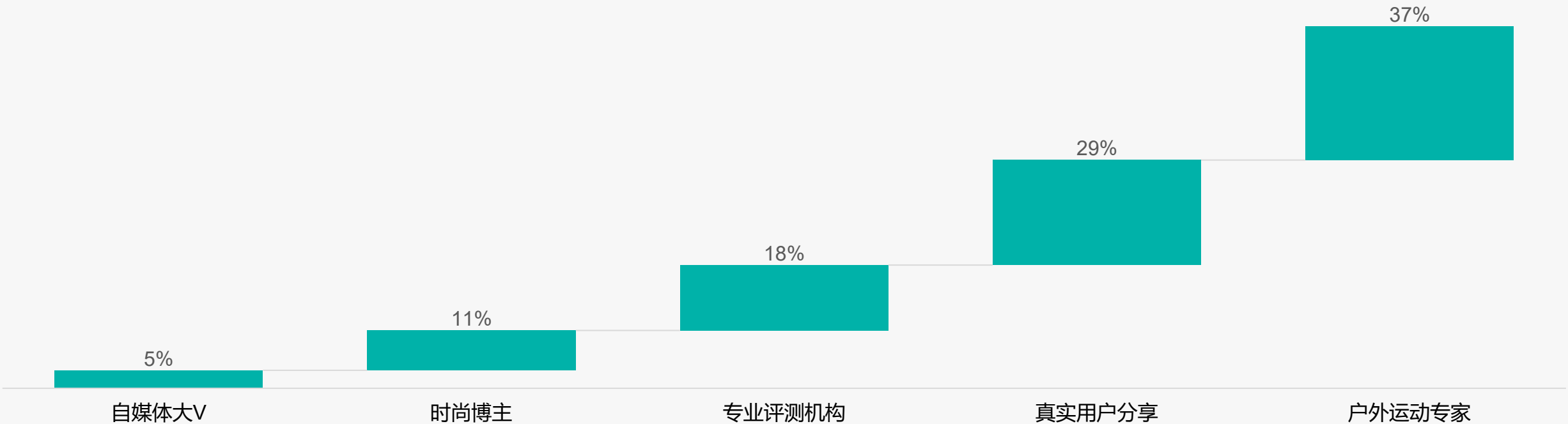
2025年中国冲锋衣社交渠道获取内容类型分布



专业真实主导冲锋衣购买决策

- ◆消费者最信任户外运动专家（37%）和真实用户分享（29%），显示专业知识和实际体验在冲锋衣购买决策中起主导作用。
- ◆专业评测机构（18%）有一定影响力，而时尚博主（11%）和自媒体大V（5%）信任度较低，反映购买更注重功能而非时尚。

2025年中国冲锋衣社交渠道信任博主类型分布

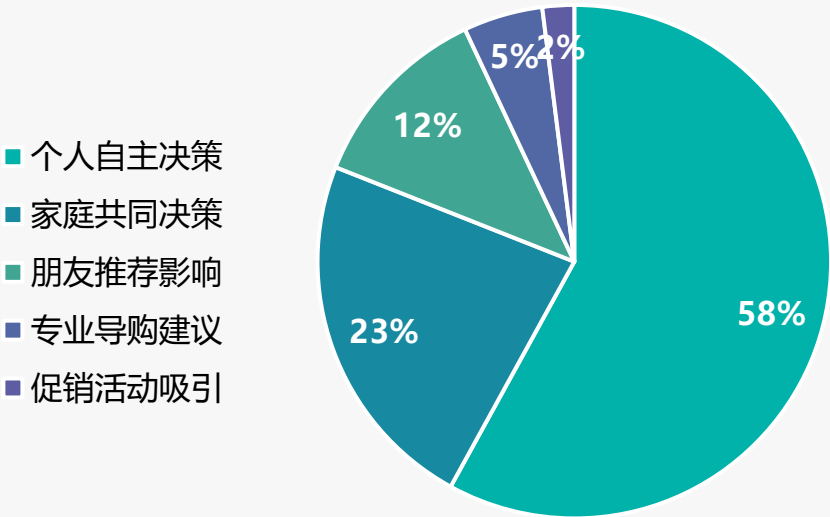


样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1114，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

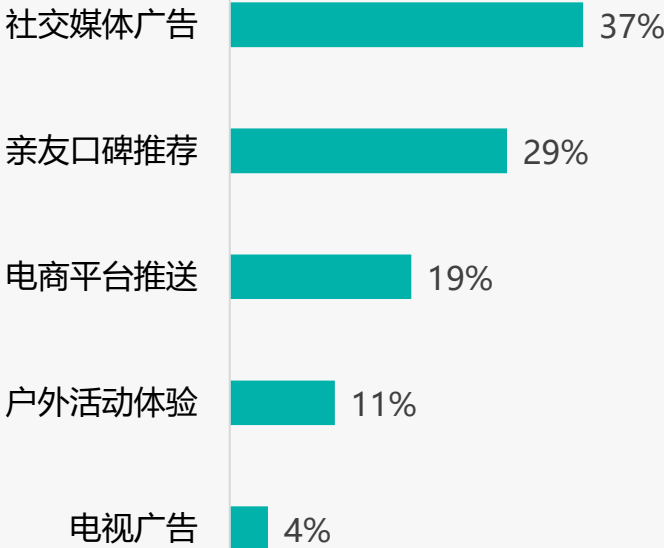
社交媒体主导 亲友推荐重要

- ◆ 社交媒体广告以37%的占比成为家庭广告偏好的主导渠道，亲友口碑推荐占29%，显示数字媒体和熟人推荐在冲锋衣消费决策中的关键作用。
- ◆ 电商平台推送占19%，而户外活动体验和电视广告分别仅占11%和4%，表明传统广告和线下体验的影响力相对有限。

2025年中国冲锋衣消费决策者类型分布



2025年中国冲锋衣家庭广告偏好分布

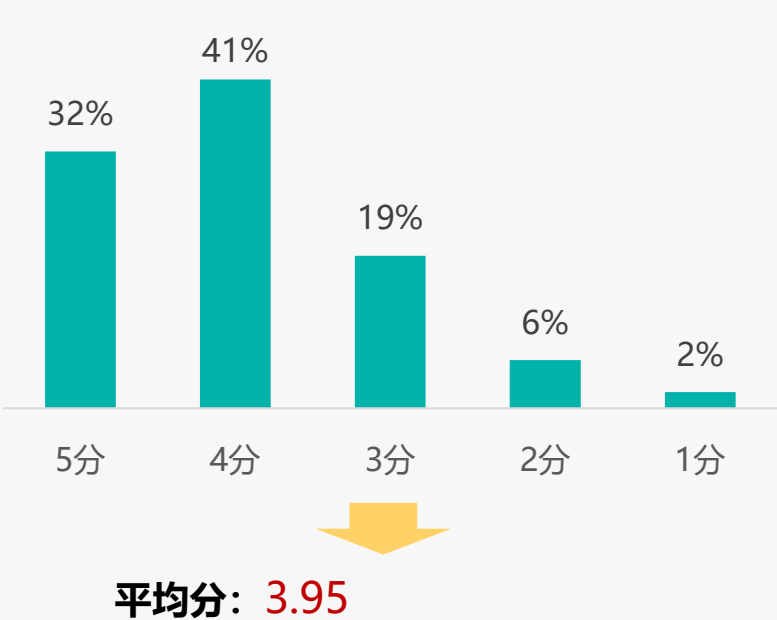


样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1114，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

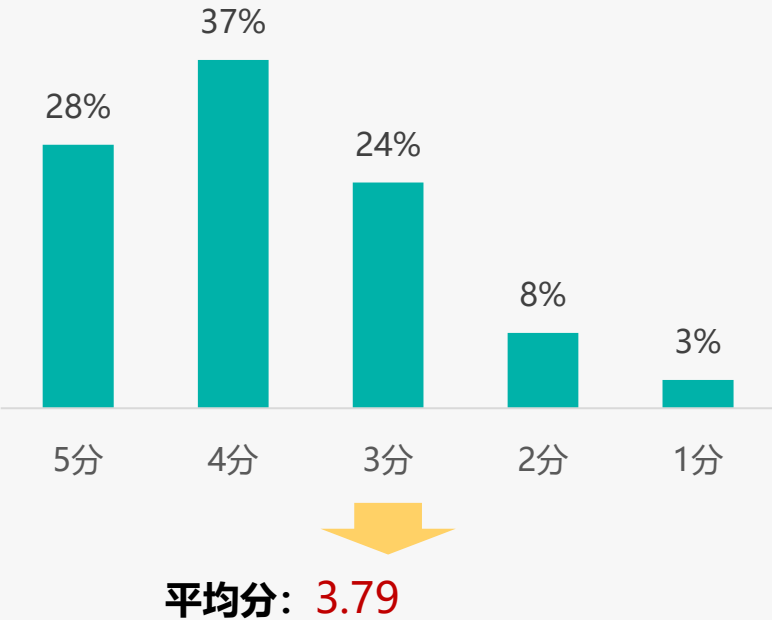
消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比73%，表明多数消费者对购物流程认可。退货体验中，5分和4分合计占比65%，略低于消费流程。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计占比65%，与退货体验持平，但5分仅26%低于消费流程的32%，提示客服环节需加强。

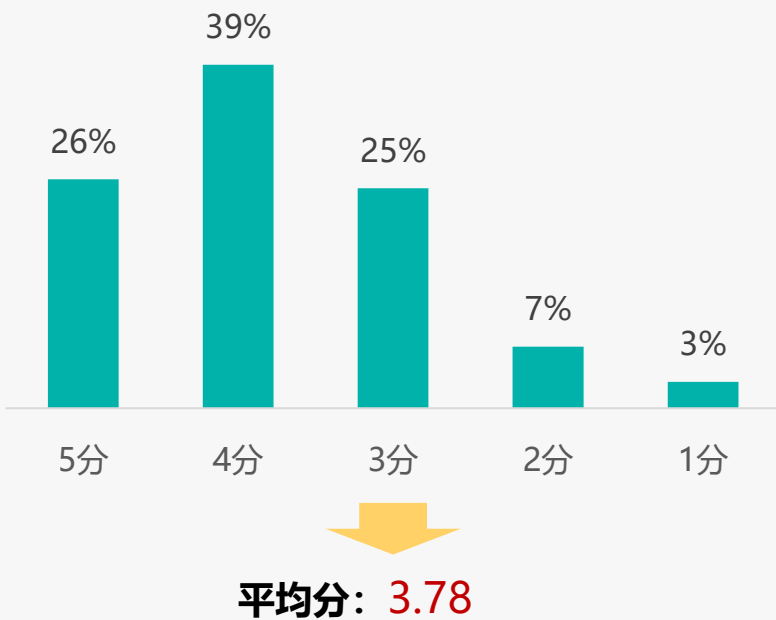
2025年中国冲锋衣线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国冲锋衣退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国冲锋衣线上消费客服满意度分布（满分5分）

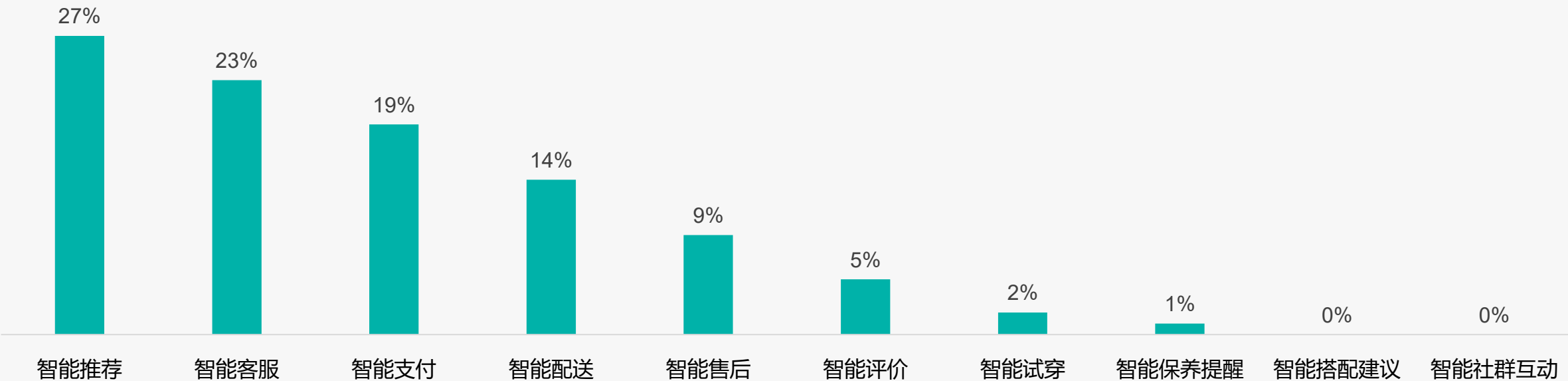


样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1114，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 搭配服务待提升

- ◆智能推荐占比27%，智能客服23%，智能支付19%，显示个性化推荐、即时沟通和便捷支付是冲锋衣线上消费的核心智能服务体验。
- ◆智能试穿仅2%，智能搭配建议和社群互动为0%，表明这些服务在冲锋衣线上消费中应用较少，存在明显提升空间。

2025年中国冲锋衣线上消费智能服务体验分布



样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1114，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