

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月男士西装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's Suit 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

核心发现1：男性主导西装消费，中青年为核心群体

- 男性消费者占比78%，26-45岁人群占60%，26-35岁达34%为核心消费群体
- 中高收入人群是主要消费者，8-12万元收入者占比32%，5-8万元和12万元以上分别占27%和17%
- 新一线城市(31%)和二线城市(28%)市场潜力突出，反映下沉市场潜力

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

针对26-45岁男性群体开发产品和营销策略，重点布局新一线和二线城市，把握核心消费人群需求

✓ 优化产品价格定位

基于中高收入人群消费特征，重点布局中档价位产品，同时关注下沉市场的消费升级需求

核心发现2：商务正装需求主导，年度更新消费为主

 商务正装西装占比34%最高，休闲西装占22%，显示商务需求主导市场

 41%消费者每年购买1套西装，28%每2-3年购买1套，反映年度更新消费习惯

 职场商务场合消费占比38%最高，婚礼庆典占17%，显示正式场合驱动消费

启示

✓ 强化商务正装产品线

重点发展商务正装产品，提升产品品质和版型设计，满足职场穿着需求，建立专业品牌形象

✓ 建立年度消费周期营销

针对年度更新消费习惯，制定周期性营销活动，结合秋季消费高峰(35%)推出新品和促销

核心发现3：中档价位主流，品牌包装关键

- 目 1000-3000元价格区间占比42%最高，显示中档价位西装是市场主流
- 目 品牌专用西装袋包装占比47%，远高于其他类型，凸显品牌包装重要性
- 目 消费者更注重合身度(31%)和面料品质(24%)，而非款式设计(8%)

启示

✓ 深耕中档价格带市场

重点布局1000-3000元价格区间产品，优化性价比，满足主流消费群体的价格接受度

✓ 提升品牌包装体验

加强品牌专用包装设计，提升开箱体验，通过高品质包装传递品牌价值，增强消费者认同感

核心逻辑：男士西装消费以职场需求为核心，注重实用性与性价比

1、产品端



- ✓ 优化版型设计，提升合身度与舒适性
- ✓ 强化面料品质，满足商务正装需求

2、营销端



- ✓ 聚焦职场场景，突出专业形象塑造
- ✓ 利用社交平台，分享真实用户穿搭体验

3、服务端



- ✓ 提供智能尺码推荐，减少退换货率
- ✓ 优化售后服务流程，提升客户满意度

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** 男士西装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男士西装品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士西装的购买行为；
- 男士西装市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

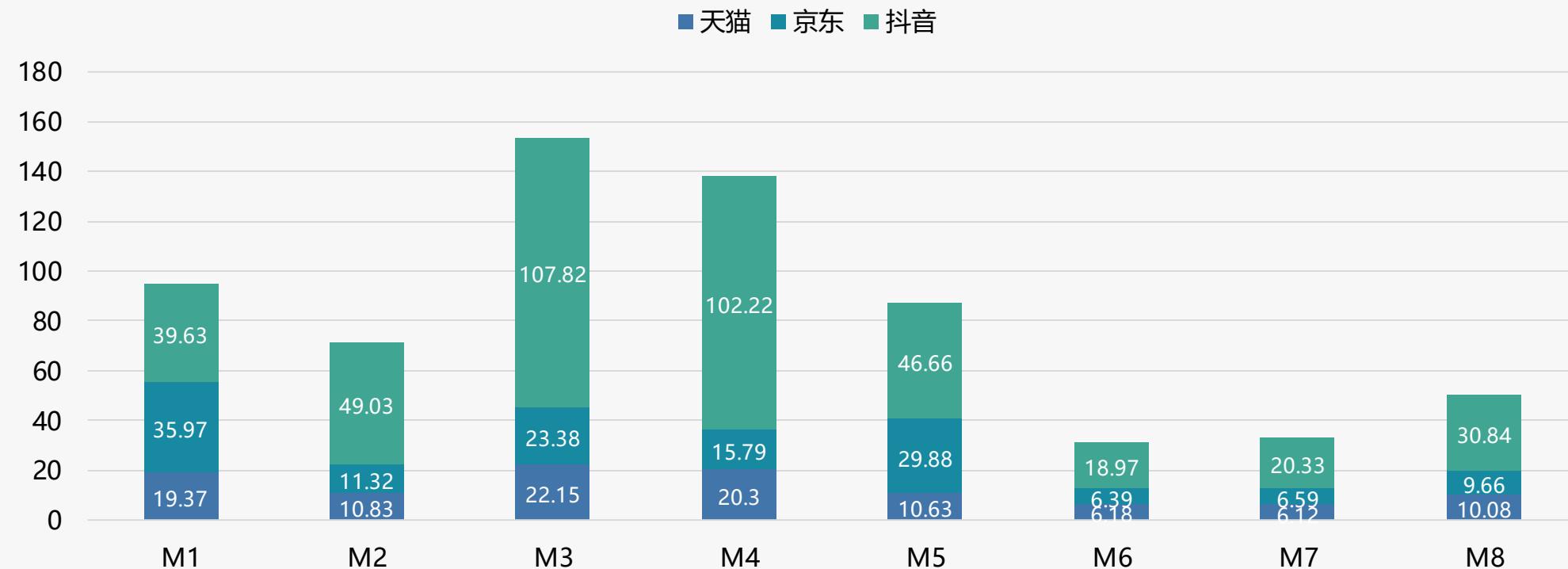
Research Method

- **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，计算男士西装品类销售额、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、不同平台男士西装品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导西装销售 京东天猫需优化

- ◆ 从平台表现看，抖音在男士西装品类中占据主导地位，1-8月总销售额达4.16亿元，远超天猫（1.06亿元）和京东（1.17亿元）。抖音在M3和M4达到销售峰值，分别为1.08亿元和1.02亿元，显示其强大的流量转化能力。相比之下，天猫和京东增长乏力，需优化营销策略以提升市场份额。
- ◆ 从月度趋势看，销售额呈现明显季节性波动，3月和4月为销售高峰，总销售额分别达1.53亿元和1.38亿元，可能与春季商务活动增加有关。6-8月销售下滑，最低为M6的3153.87万元，建议企业提前布局库存和促销活动，以应对淡季挑战。

2025年1月~8月男士西装品类线上销售规模（百万元）

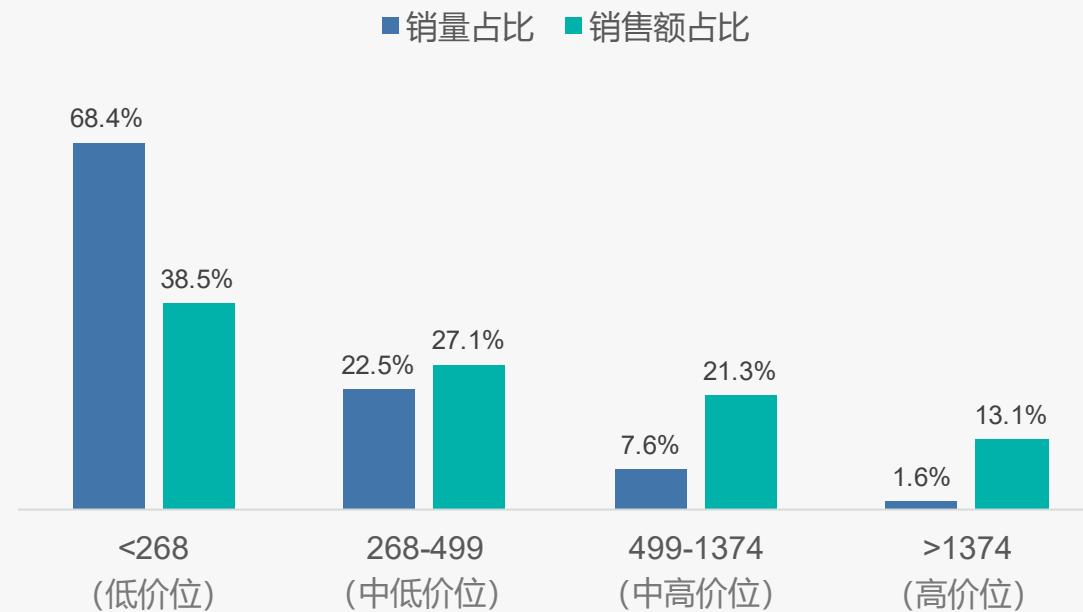


低价主导市场 高端贡献利润

- ◆月度销量分布显示，低价段(<268元)占比从M1的56.0%波动上升至M8的53.9%，整体主导市场；中高价段(499-1374元)从M1的15.4%降至M8的11.1%，反映消费降级趋势。需关注季节性促销对价格敏感度的影响，适时调整库存。
- ◆销售额与销量占比错配分析：低价段销量占比68.4%对应销售额38.5%，单位贡献率低；高价段(>1374元)销量仅1.6%却贡献13.1%销售额，单位价值高。建议加强高端产品营销，提升整体ROI，同时监控低价段库存周转率以防积压。

2025年1月~8月男士西装线上不同价格区间销售趋势

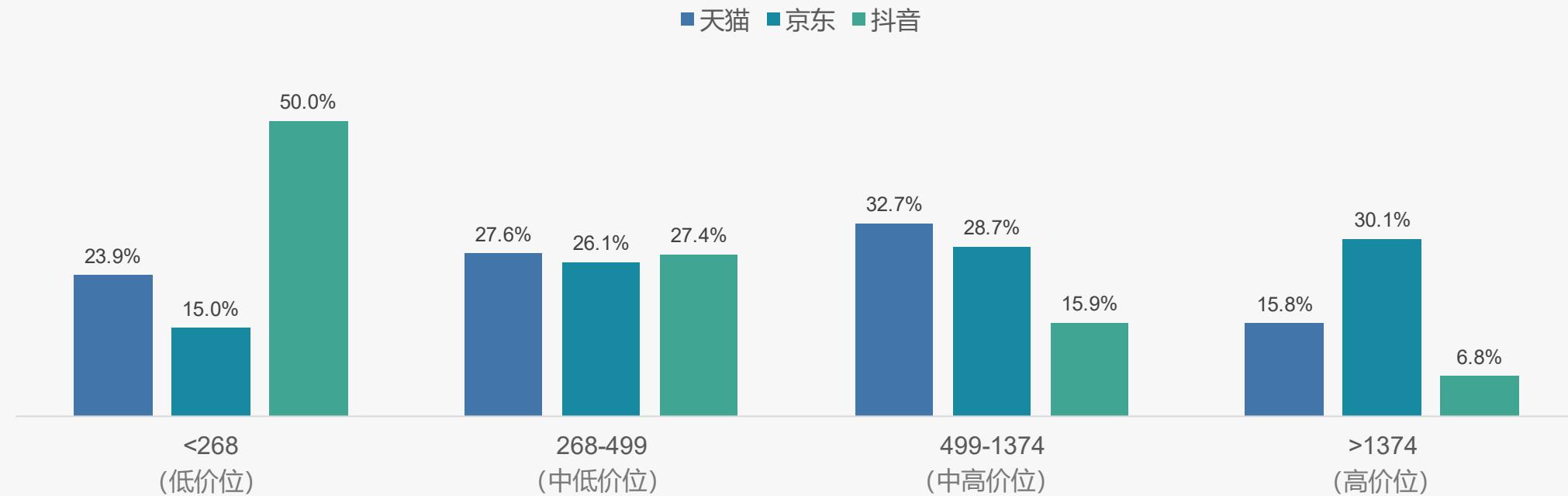
男士西装线上价格区间-销量分布



西装市场平台价格分化需优化布局

- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫中高端（499-1374元）占比32.7%最高，体现品牌化趋势；京东高端（>1374元）占比30.1%领先，反映高净值用户偏好；抖音低价（<268元）占比50%主导，显示流量驱动型低价策略。建议天猫强化中高端供应链，京东深耕高端服务，抖音需提升客单价以优化ROI。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示渠道特性：抖音低价区间集中度高达50%，可能面临利润率压力；京东高端占比超30%，周转率可能较低但客单价优势明显；天猫分布相对均衡，风险分散。业务含义上，抖音需警惕价格战对品牌价值的侵蚀，京东可借高端定位提升客户粘性，天猫应维持全价格带覆盖以稳定市场份额。

2025年1月~8月各平台男士西装不同价格区间销售趋势

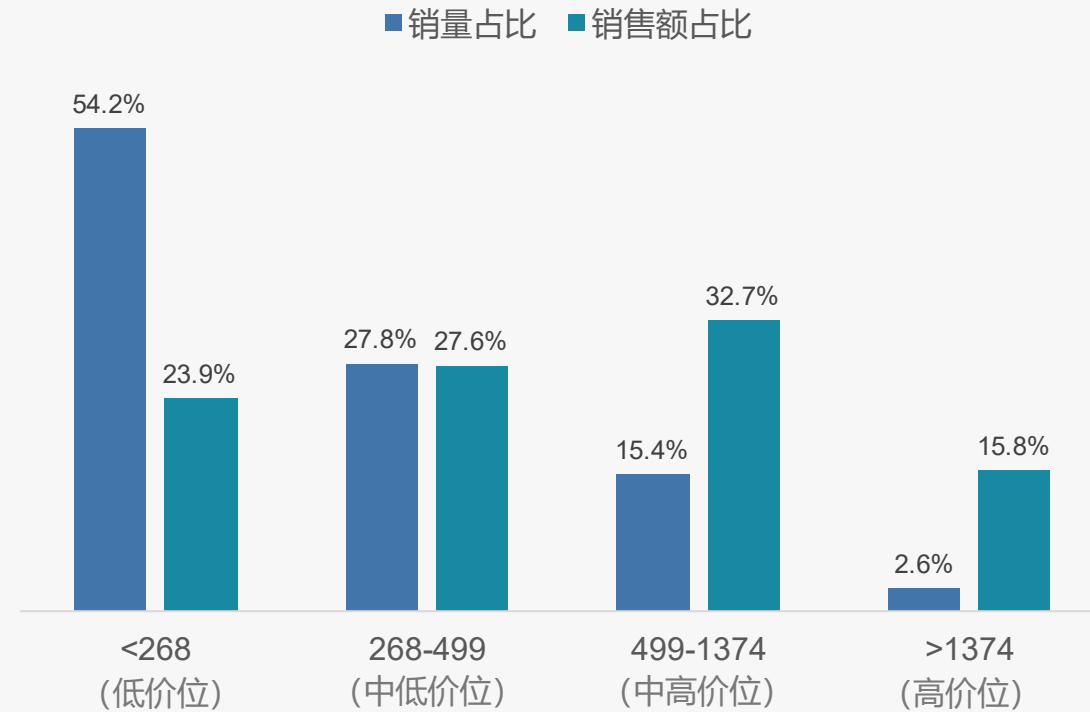


男士西装低价高销 中高端利润主导 消费升级趋势

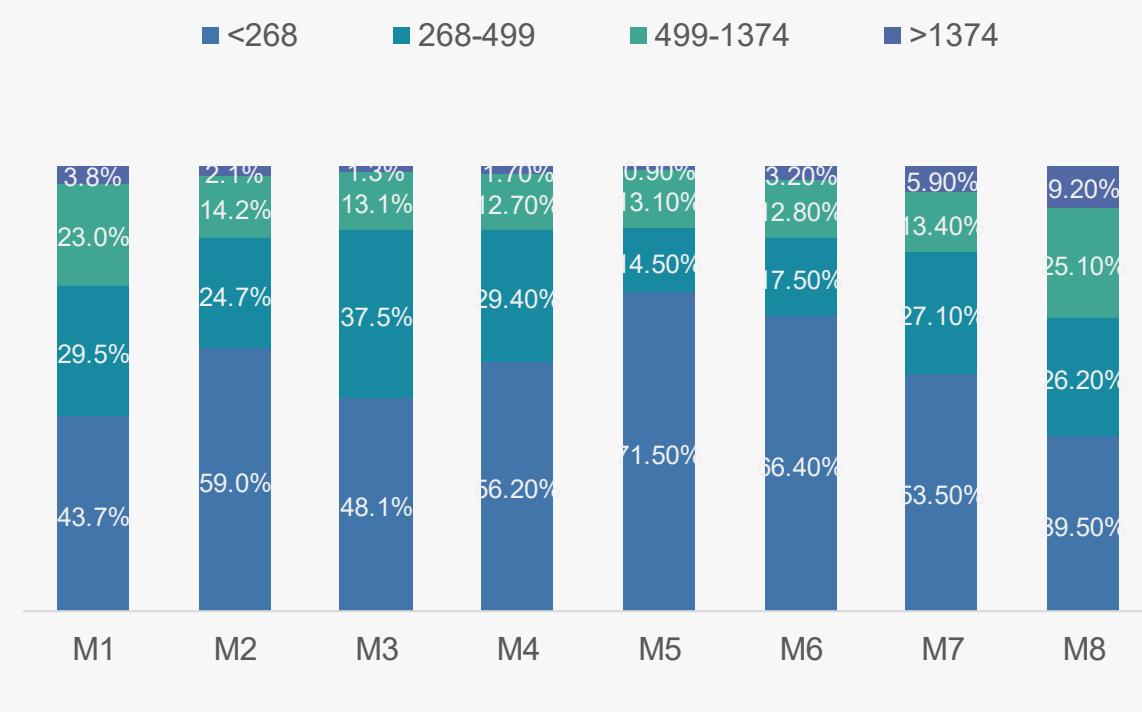
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，<268元低价位销量占比54.2%但销售额仅占23.9%，显示高销量低贡献特征；268-499元与499-1374元区间分别贡献27.6%和32.7%销售额，成为核心利润区。
- ◆ 销售额与销量占比不匹配揭示ROI差异：<268元区间销量高但销售额低，可能因低价策略拉新；499-1374元区间销量占比15.4%却贡献32.7%销售额，显示高转化效率。

2025年1月~8月天猫平台男士西装不同价格区间销售趋势



天猫平台男士西装价格区间-销量分布

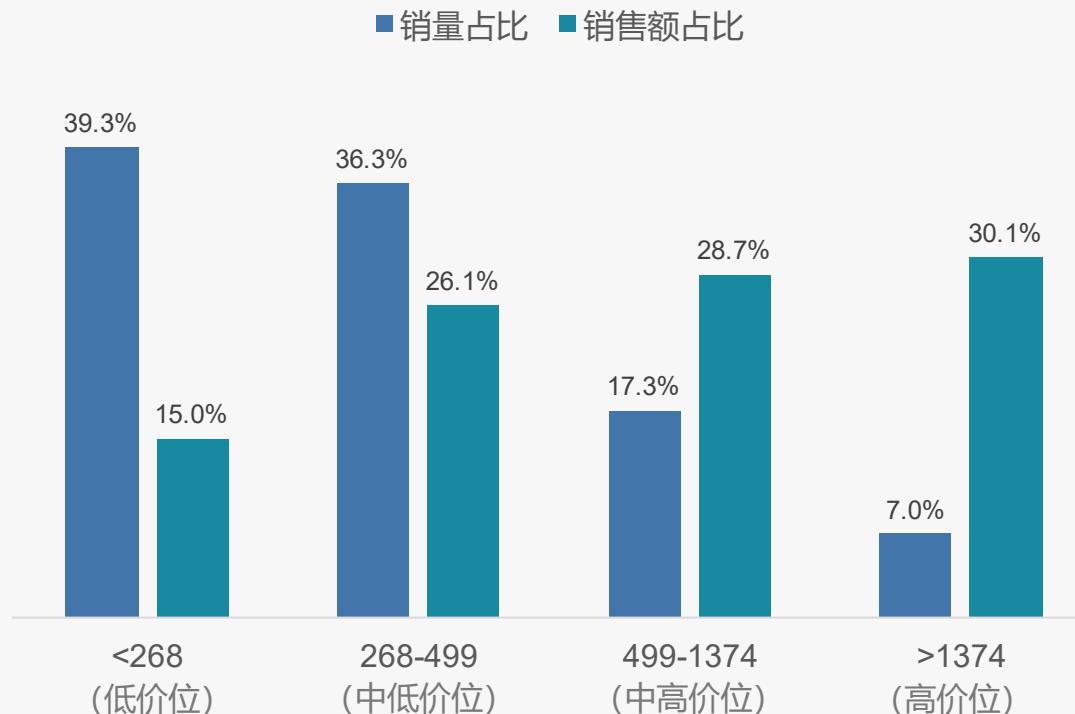


京东西装高价驱动利润 季节波动需策略调整

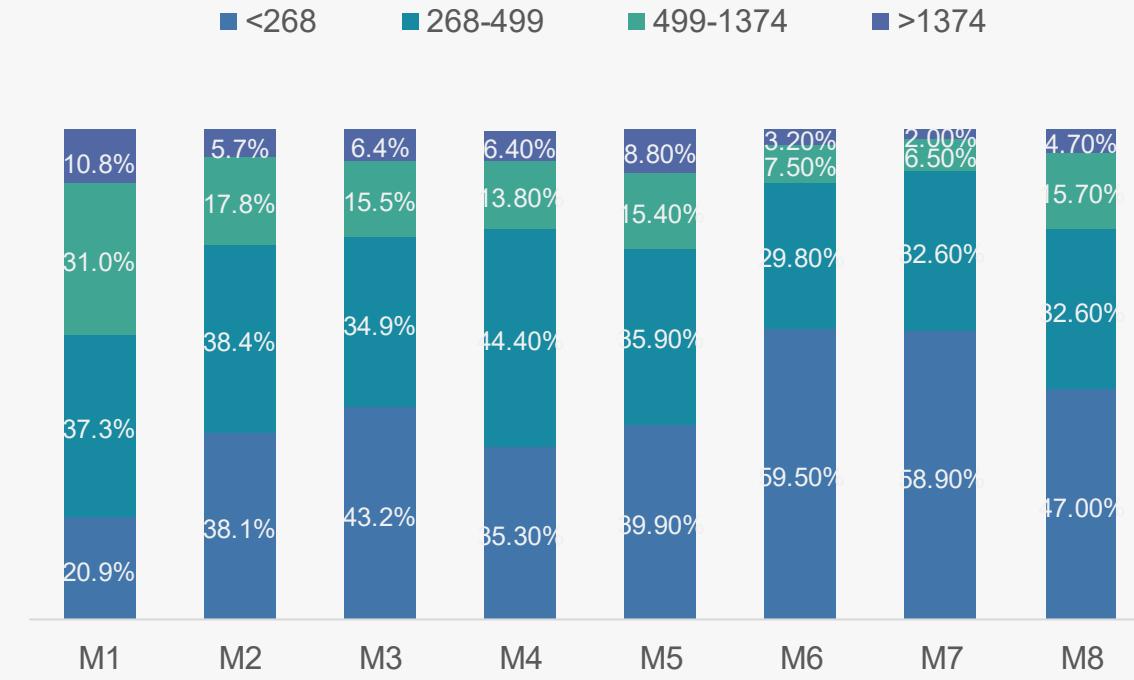
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格结构看，京东平台男士西装呈现销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<268元) 销量占比39.3%却仅贡献15.0%销售额，而高价区间 (>1374元) 以7.0% 销量占比创造30.1%销售额。M6-M7月低价区间 (<268元) 销量占比骤升至59%左右，反映夏季促销季消费者偏好高性价比产品；而M1、M4月中高价区间 (268-1374元) 占比相对较高，符合春节、商务季需求特点。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示结构性机会。268-499元与499-1374元区间分别贡献26.1%和28.7%销售额，合计超五成，是市场主力价格带。建议加强该区间产品开发与精准营销以提升整体ROI。

2025年1月~8月京东平台男士西装不同价格区间销售趋势



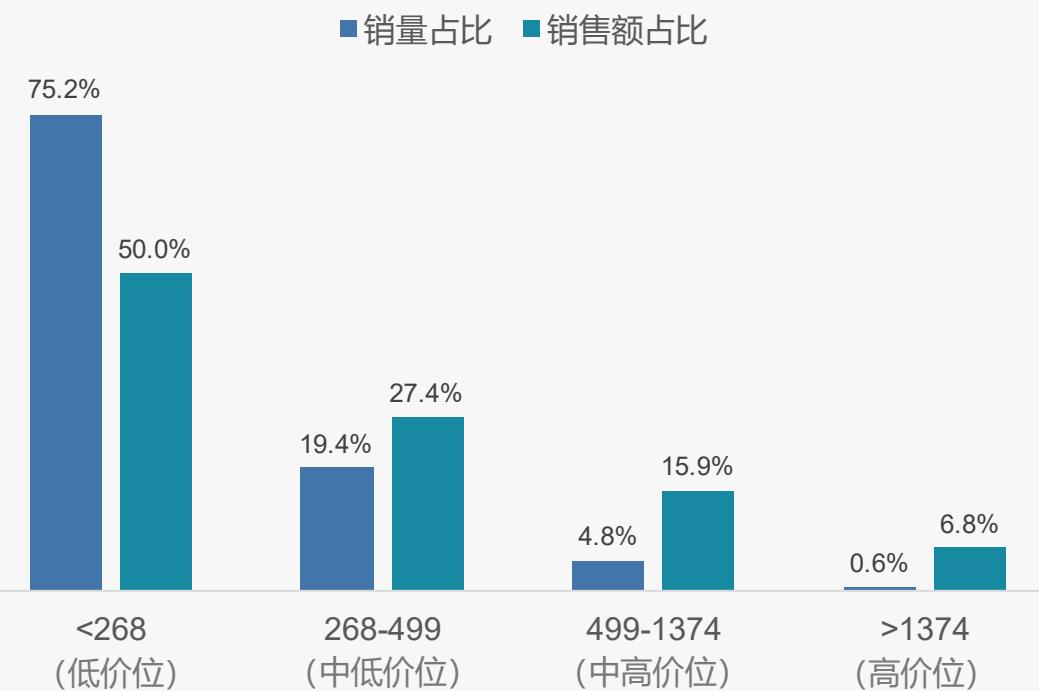
京东平台男士西装价格区间-销量分布



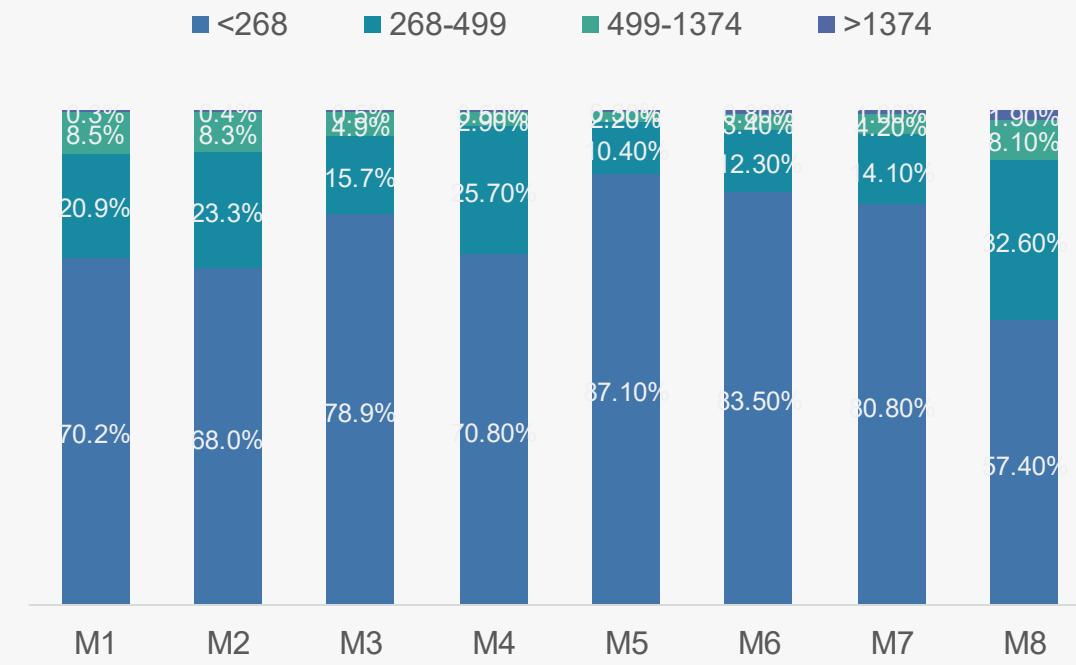
低价主导 中端发力 高端高效

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台男士西装呈现明显的低价主导特征。低于268元区间销量占比75.2%，但销售额占比仅50%，表明该区间产品单价较低，需关注其毛利率水平。268-499元区间销量占比19.4%贡献27.4%销售额，显示出更好的价值贡献。高价区间 (>1374元) 虽销量占比仅0.6%，但销售额占比达6.8%，说明高端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆ 月度销量分布显示明显的价格策略波动。1-7月低于268元区间销量占比持续高位 (70.2%-87.1%)，8月突然降至57.4%，同时268-499元区间大幅提升至32.6%。这种结构性变化可能源于8月开学季促销策略调整，中端产品发力明显。499-1374元区间在M3-M7期间占比偏低 (2.2%-4.9%)，8月回升至8.1%，

2025年1月~8月抖音平台男士西装不同价格区间销售趋势



抖音平台男士西装价格区间-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 男士西装消费行为、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年内购买过男士西装的消费者；
- 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

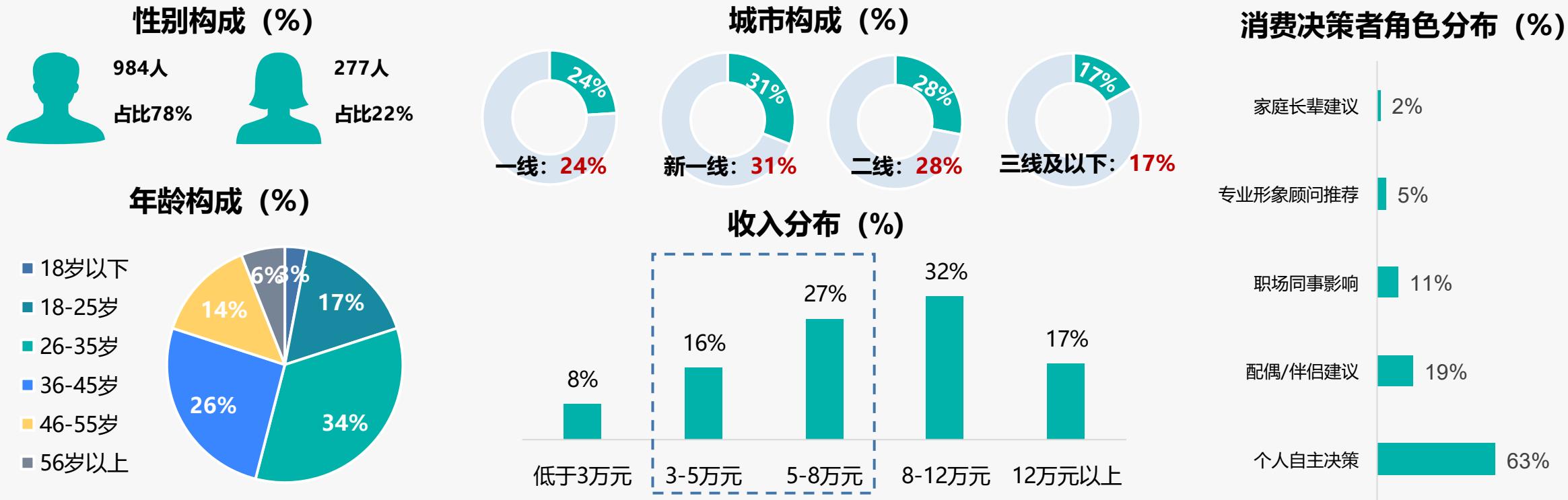
样本数量

N=1261

男性主导西装消费 中青年为主力市场

- ◆ 男士西装消费以男性为主（78%），核心消费群体为26-45岁人群（60%），其中26-35岁占比最高（34%）。中高收入人群是主要消费者，8-12万元收入者占32%。
- ◆ 消费决策以个人自主为主（63%），配偶/伴侣建议占19%。新一线（31%）和二线城市（28%）市场潜力突出，下沉市场值得关注。

2025年中国男士西装消费者画像

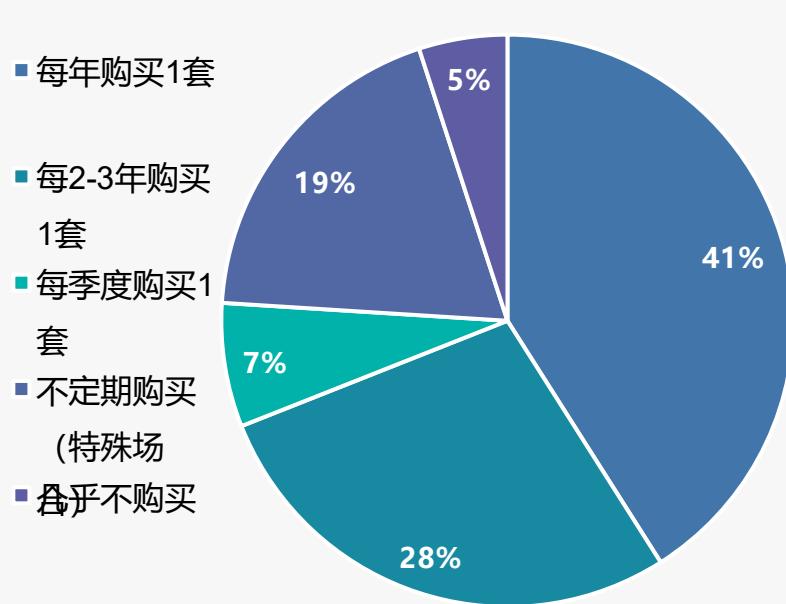


样本：男士西装行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

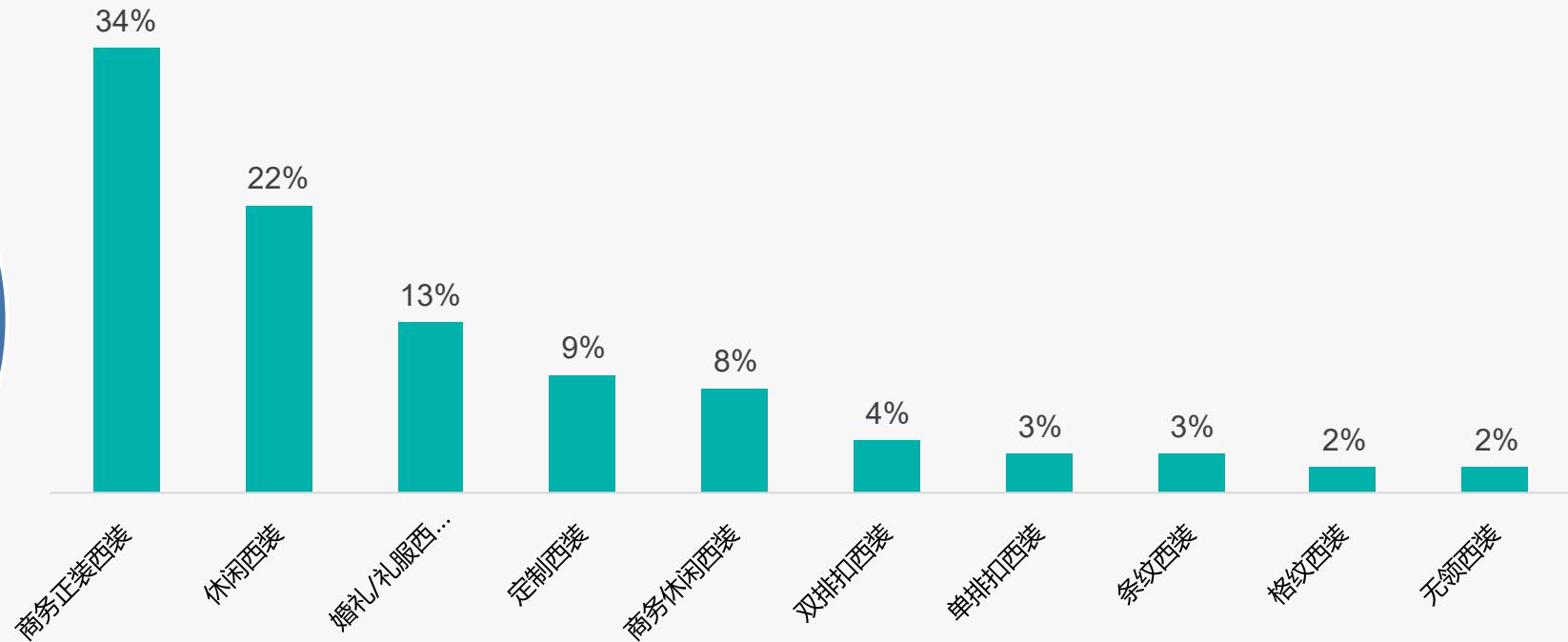
西装消费年度更新主导商务正装

- ◆ 消费频率显示41%消费者每年购买1套西装，28%每2-3年购买1套，19%不定期购买，反映西装消费以年度更新和特殊场合驱动为主。
- ◆ 产品规格中商务正装西装占比34%最高，休闲西装占22%次之，定制西装仅9%，显示市场以商务需求主导，定制化渗透率较低。

2025年中国男士西装消费频率分布



2025年中国男士西装产品规格分布

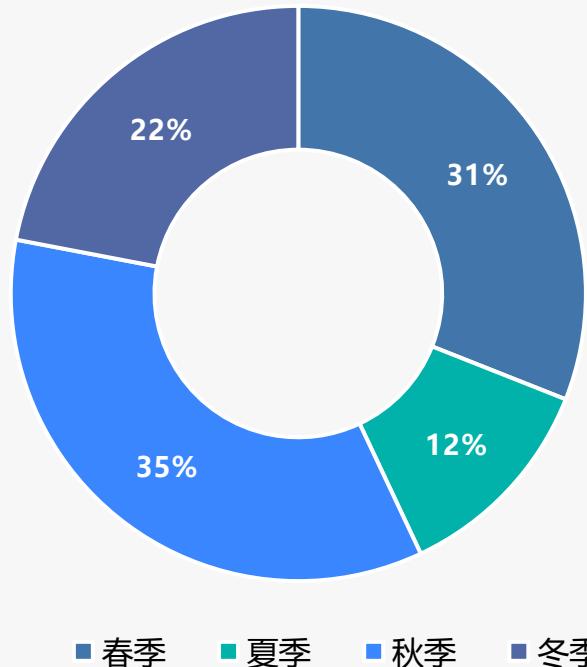


样本：男士西装行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中档西装主流 秋季消费高峰 品牌包装关键

- ◆单次消费支出中，1000-3000元区间占比最高，达42%，表明中档价位西装是市场主流。消费季节分布显示秋季占比最高，为35%。
- ◆包装类型中，品牌专用西装袋占比47%，远高于其他类型，突显品牌包装对消费体验的重要性。消费行为呈现明显季节性特征。

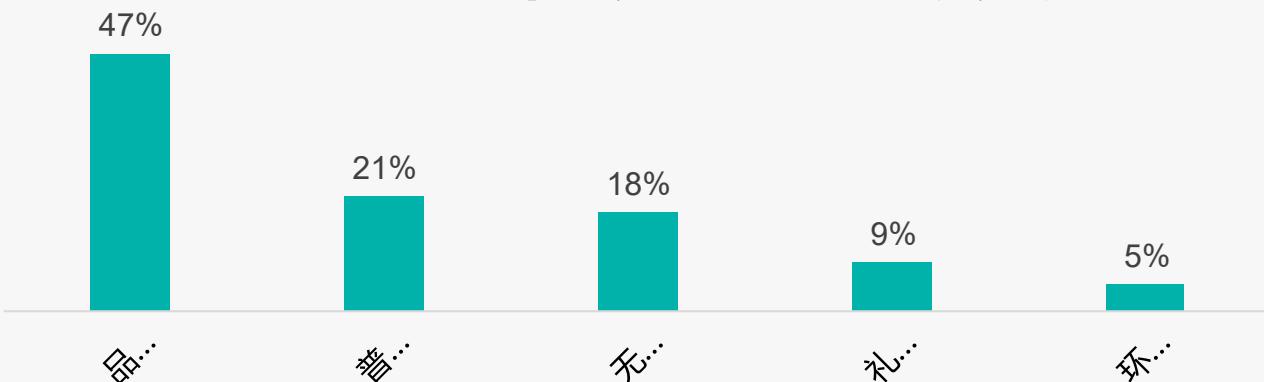
2025年中国男士西装消费季节分布



2025年中国男士西装单次支出分布



2025年中国男士西装包装类型分布

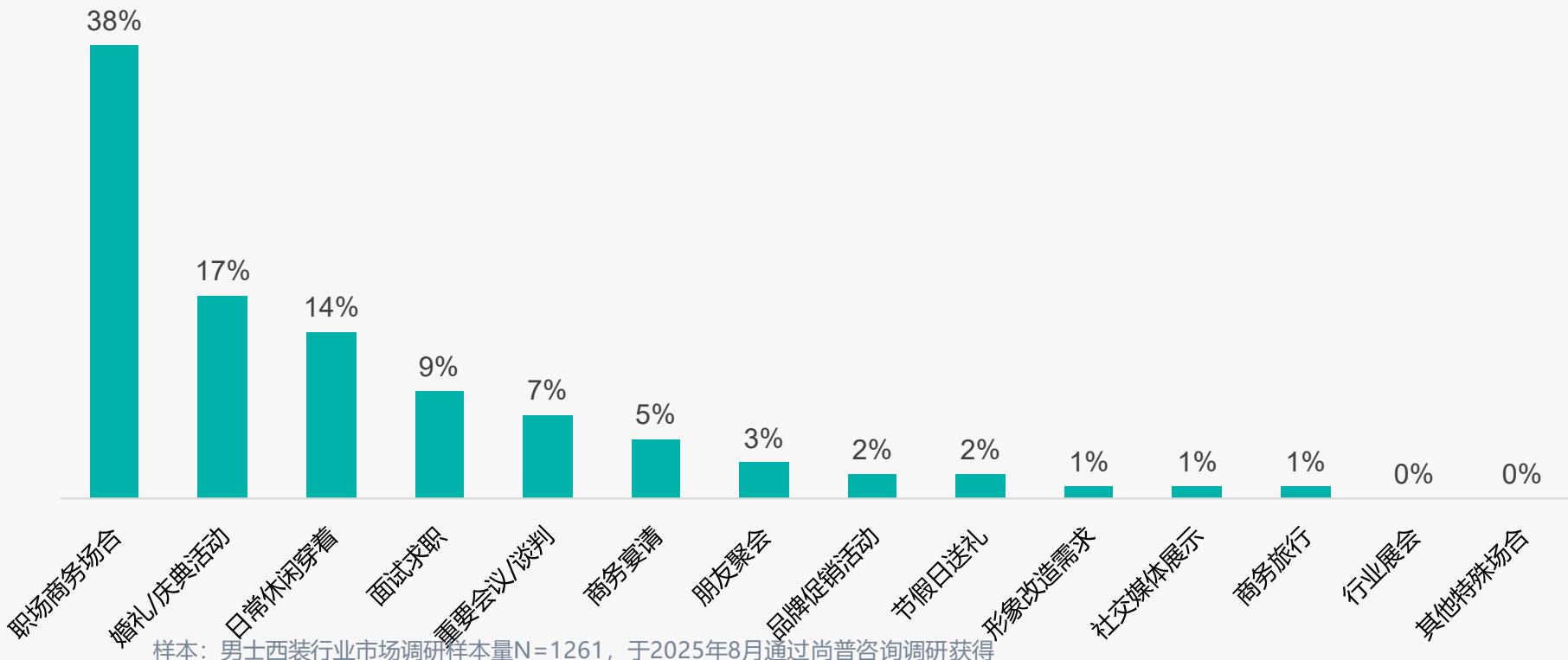


样本：男士西装行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

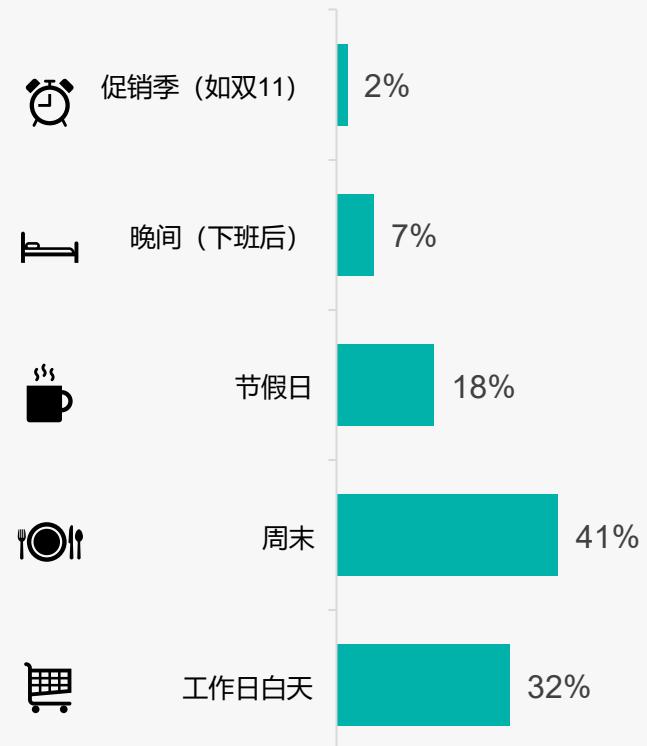
西装消费主场景职场周末

- ◆ 西装消费以职场商务场合为主，占比38%；婚礼庆典占17%，是第二大场景。消费时段集中在周末，占比41%，工作日白天占32%。
- ◆ 数据显示西装主要用于正式场合，休闲穿着占14%。消费时间偏好周末，节假日占18%，促销季影响较小，仅占2%。

2025年中国男士西装消费场景分布



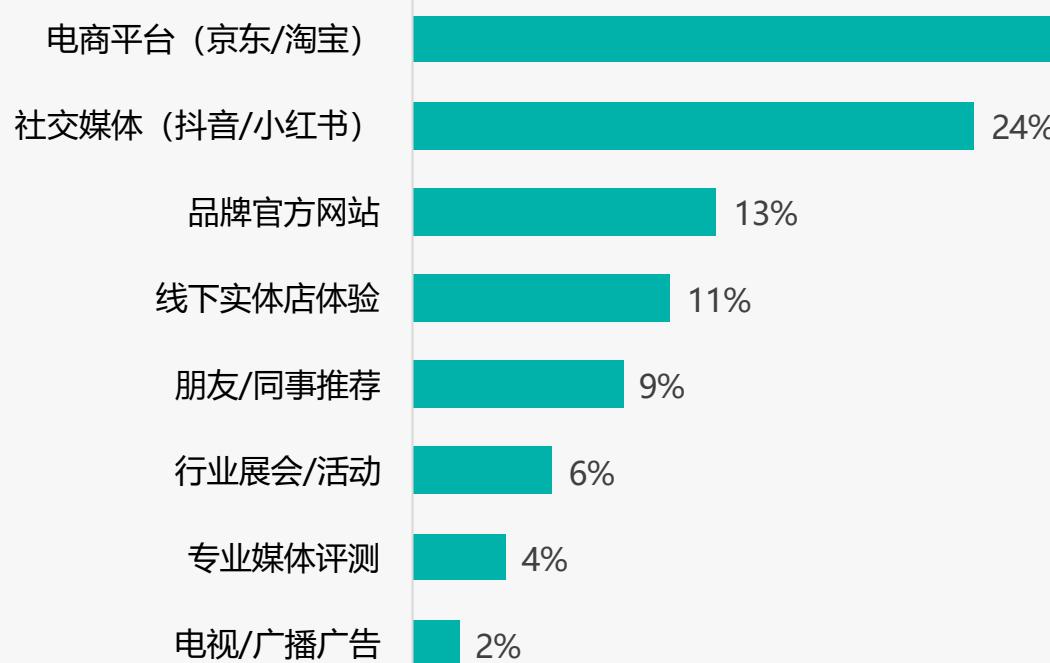
2025年中国男士西装消费时段分布



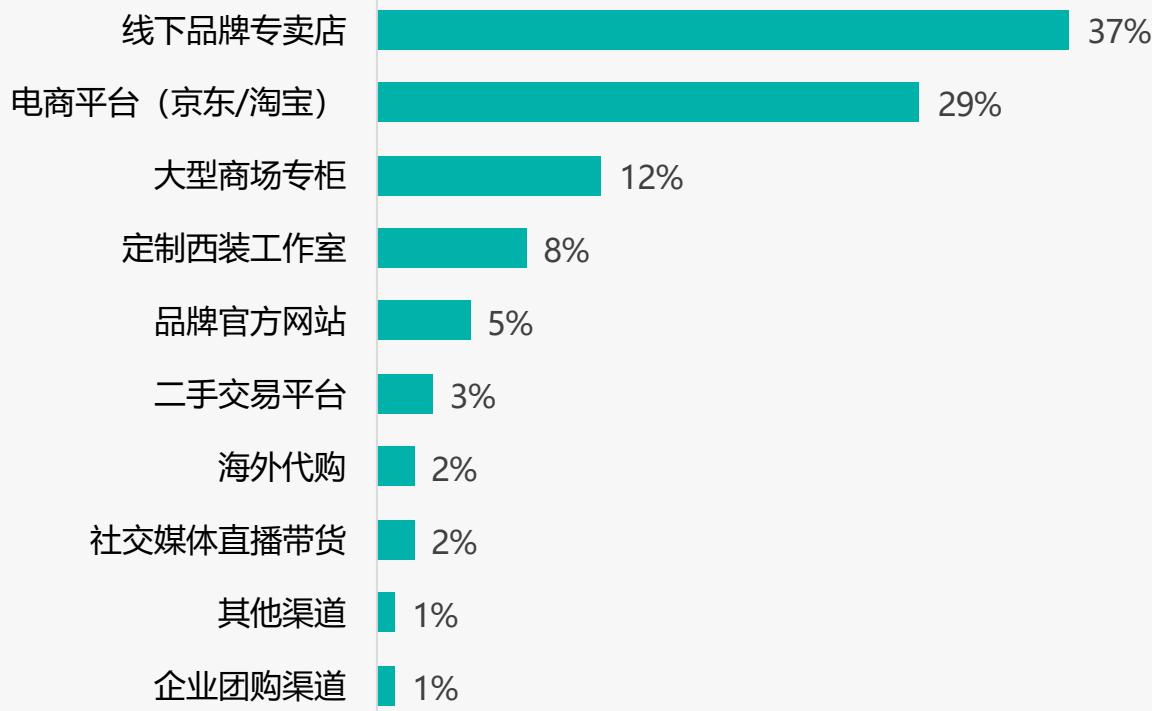
西装消费 线上了解 线下购买

- ◆消费者了解西装主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%），线上渠道合计占比55%，成为主要信息来源。
- ◆购买渠道中线下品牌专卖店（37%）和电商平台（29%）主导，合计66%，显示消费者偏好线下体验与线上便捷结合。

2025年中国男士西装了解渠道分布



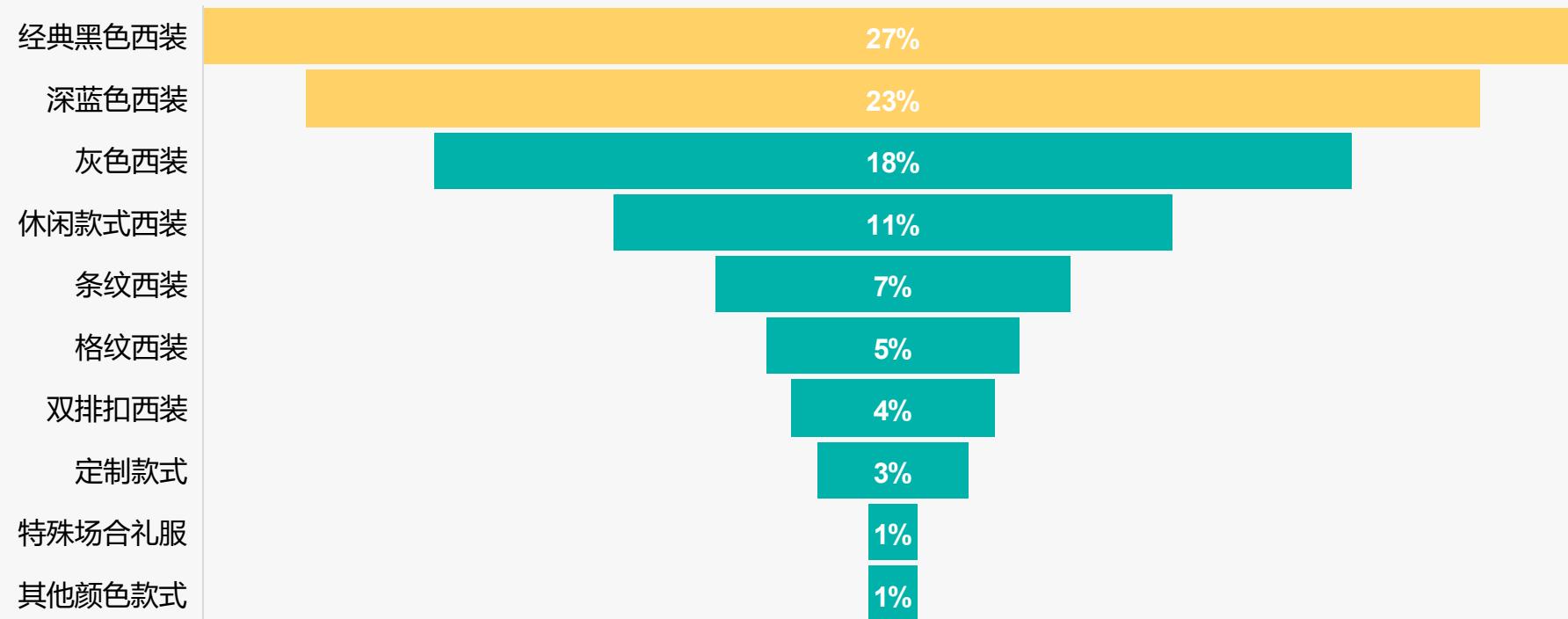
2025年中国男士西装购买渠道分布



样本：男士西装行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 经典黑色西装占比27%，深蓝色西装占比23%，两者合计占据50%的市场份额，显示消费者对传统颜色的高度依赖。
- ◆ 休闲款式西装占11%，双排扣西装占4%，定制款式占3%，这些低比例类型可能针对特定需求或高端市场。

2025年中国男士西装偏好类型分布

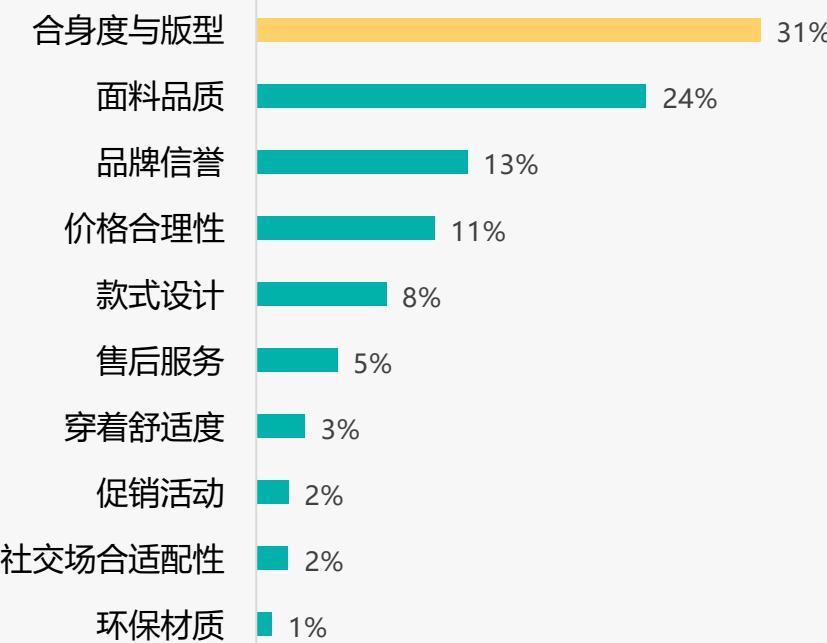


样本：男士西装行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

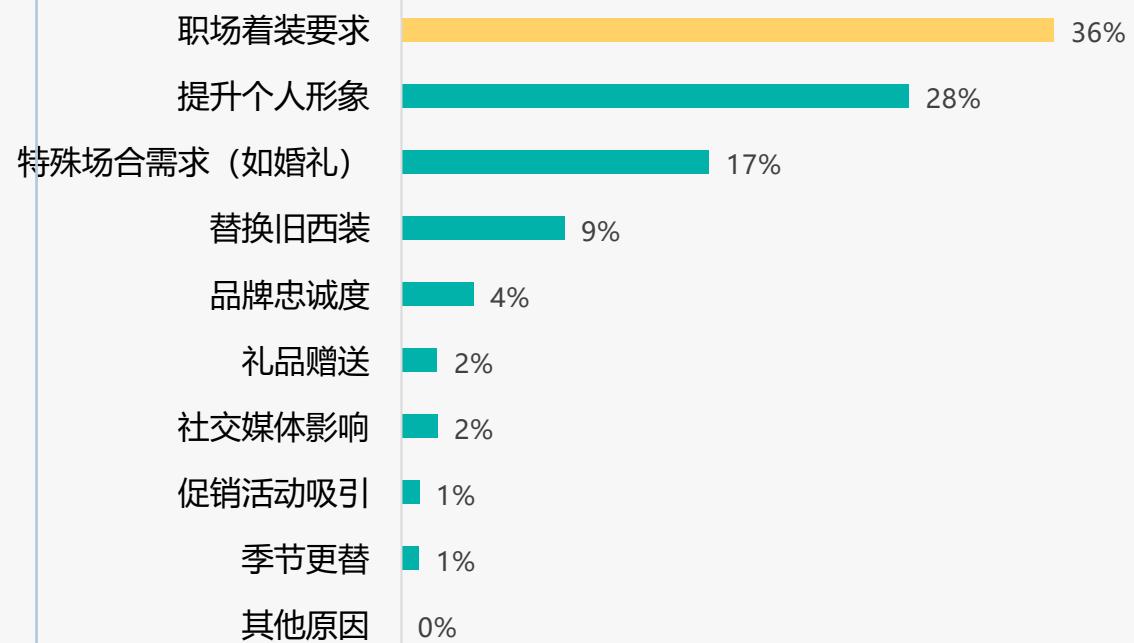
西装消费重实用 职场形象为主导

- ◆ 西装消费中，合身度与版型(31%)和面料品质(24%)是关键驱动因素，消费者更注重实用品质而非款式设计(8%)。
- ◆ 职场着装要求(36%)和提升个人形象(28%)是主要消费原因，特殊场合需求(17%)次之，显示职业和社交需求主导。

2025年中国男士西装吸引因素分布



2025年中国男士西装消费原因分布



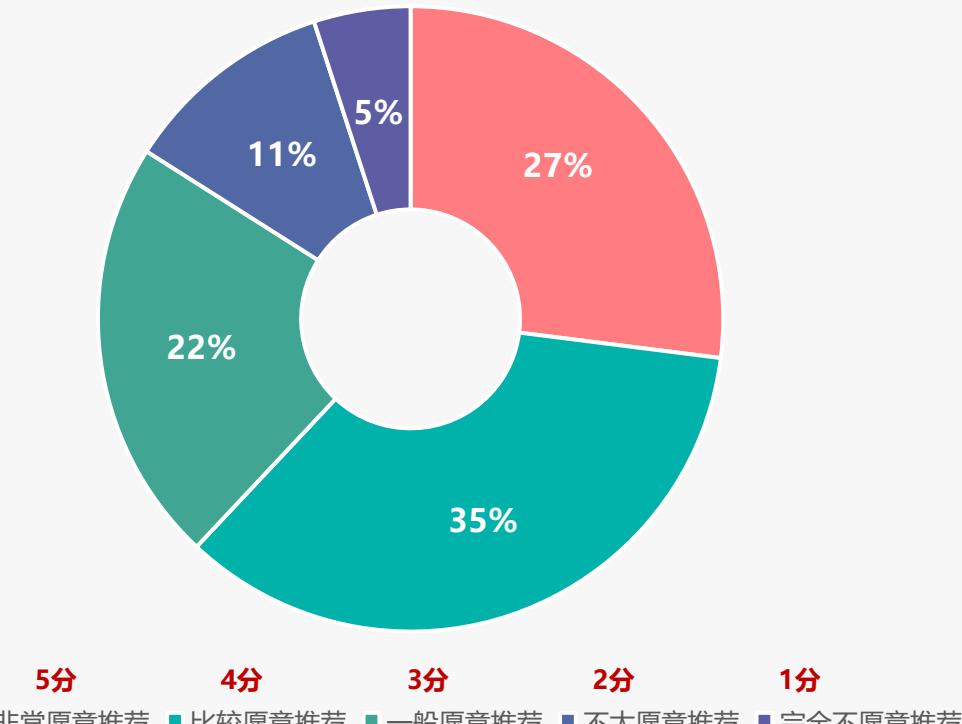
样本：男士西装行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

价格版型面料 影响西装推荐意愿

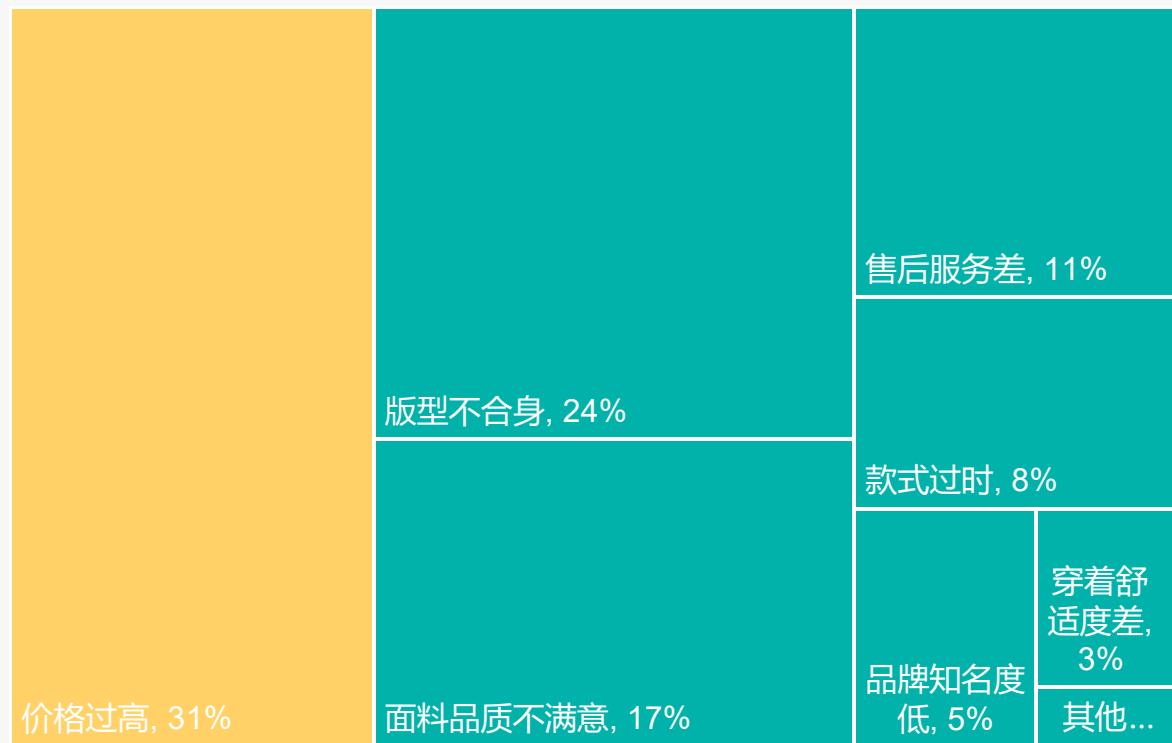
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆多数用户对男士西装持积极态度，62%愿意推荐；但16%用户不愿推荐，主要因价格过高31%、版型不合身24%和面料品质不满意17%。
- ◆价格、版型和面料是影响推荐意愿的核心因素，合计占比72%；其他如售后11%、款式8%等因素影响较小，需优先优化关键痛点。

2025年中国男士西装推荐意愿分布



2025年中国男士西装不推荐原因分布

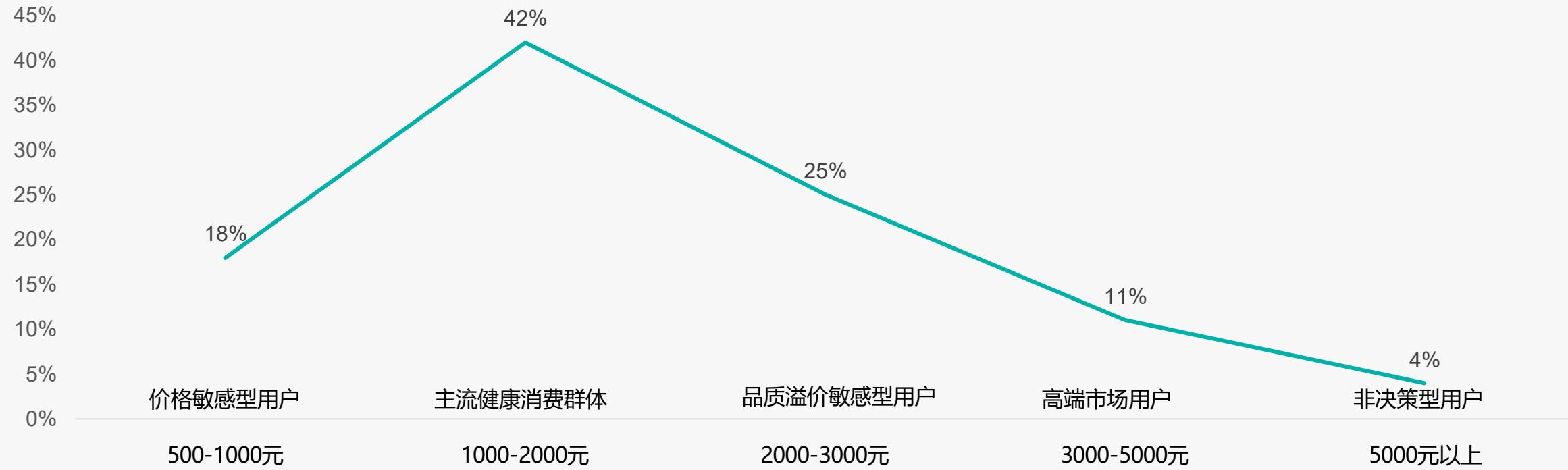


样本：男士西装行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中档西装价格主导市场

- ◆ 男士西装消费中，1000-2000元价格区间接受度最高，占比42%，显示中档价位是市场主流，企业应优先布局此区间产品。
- ◆ 500-1000元区间占比18%，高端市场占比小，3000-5000元11%、5000元以上4%，反映超高端需求有限，需谨慎拓展。

2025年中国男士西装主要规格价格接受度



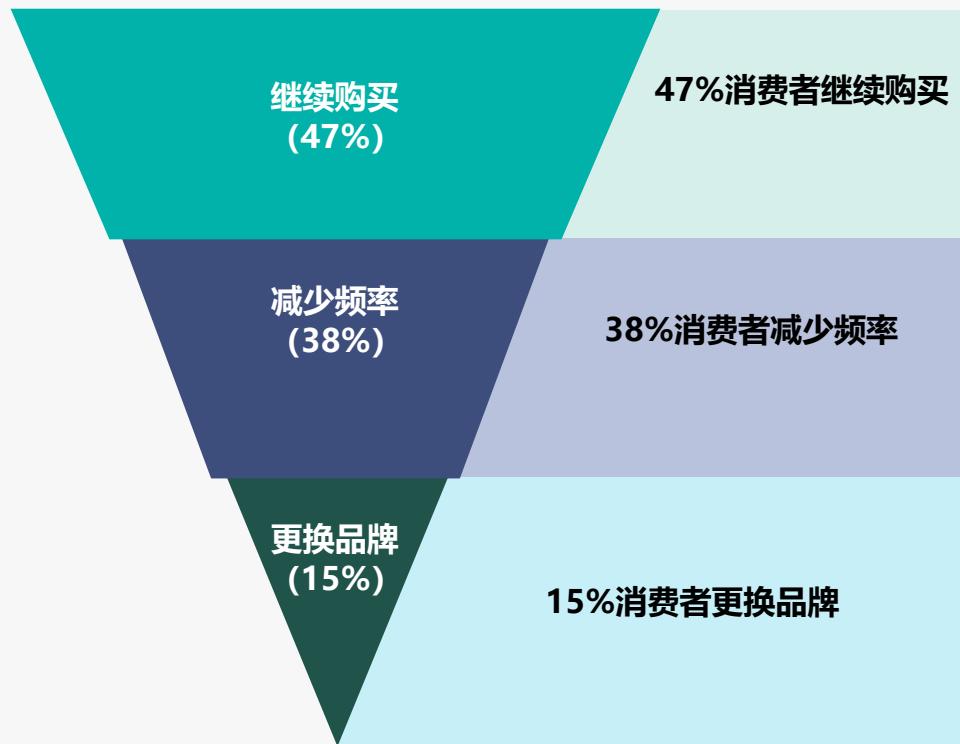
样本：男士西装行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以商务正装西装规格男士西装为标准核定价格区间

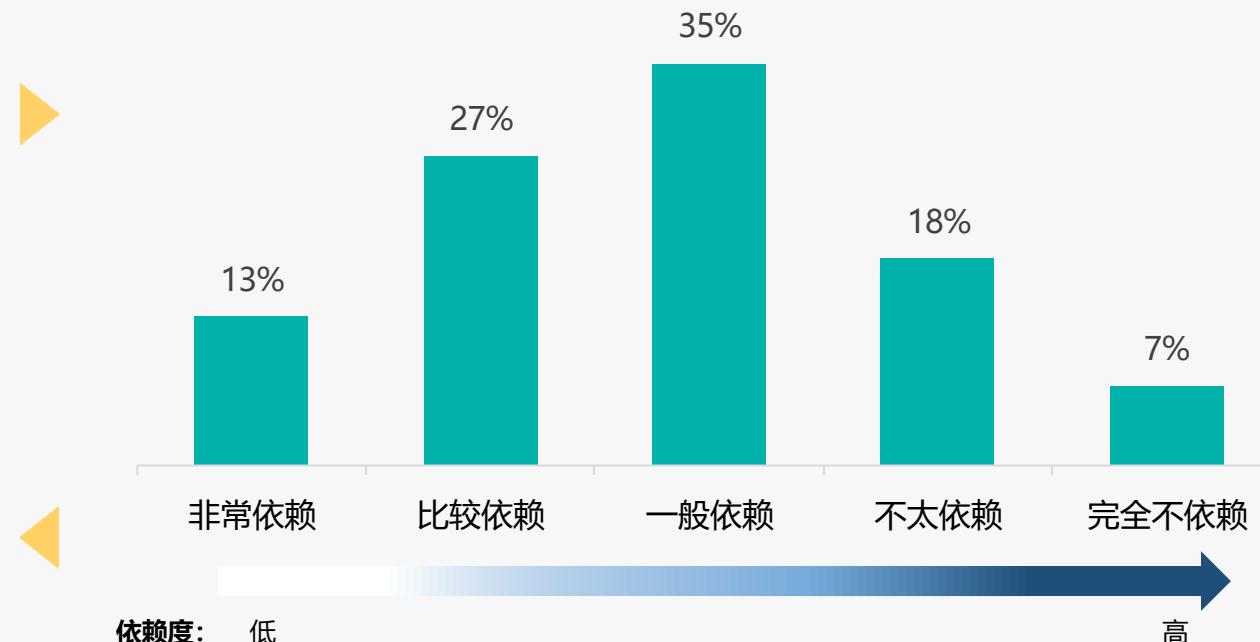
西装价格敏感促销依赖度高

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度中，35%一般依赖，27%比较依赖，仅7%完全不依赖，凸显促销策略对市场影响的重要性。

2025年中国男士西装涨价10%后购买行为分布



2025年中国男士西装促销依赖程度分布

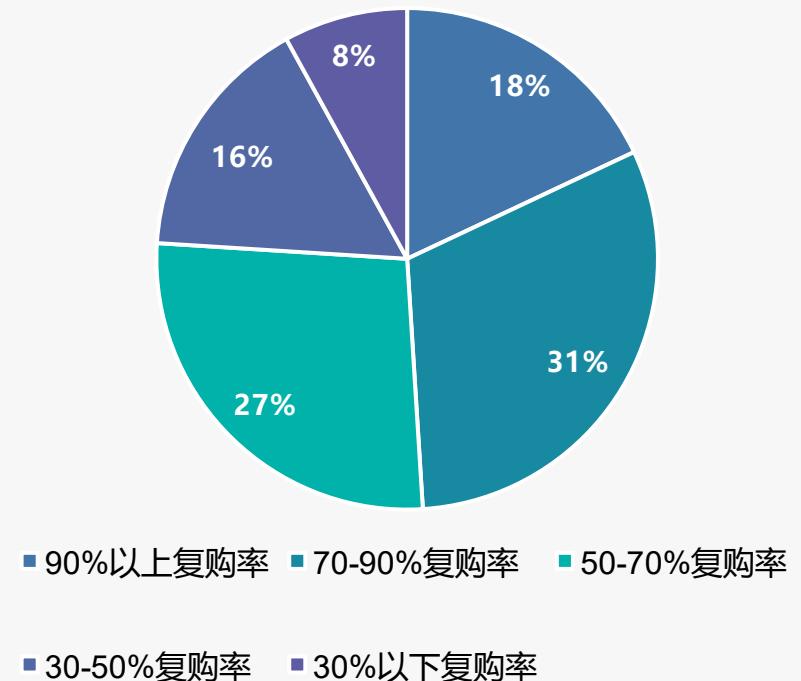


样本：男士西装行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

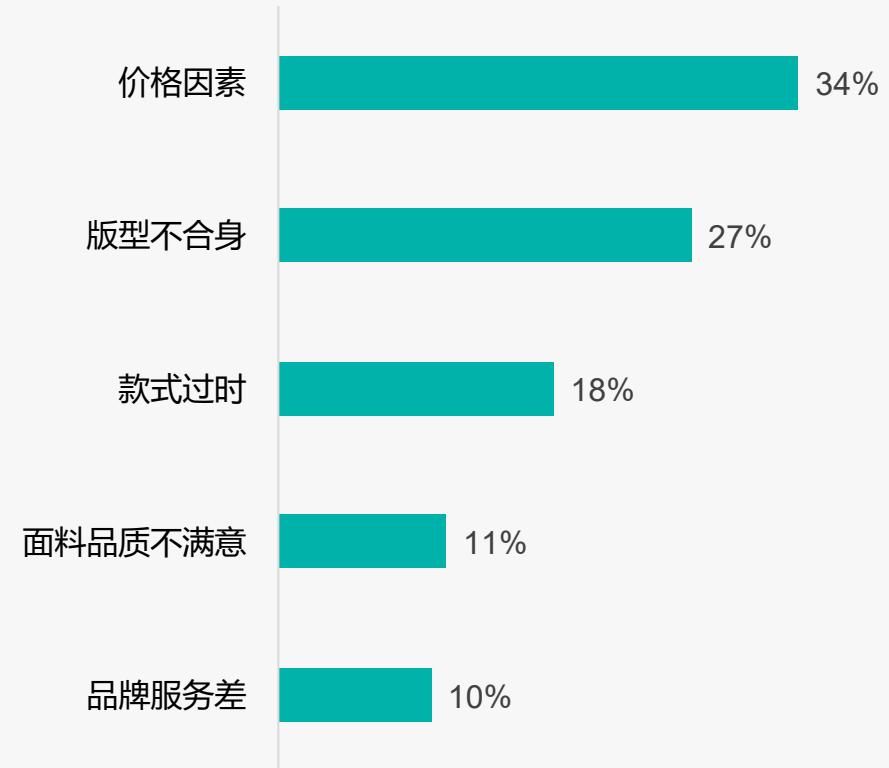
西装消费价格版型主导品牌忠诚

- ◆ 男士西装消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比31%，50-70%复购率占比27%，合计58%的消费者表现出稳定的复购行为。
- ◆ 更换品牌主要受价格因素影响占比34%，版型不合身占比27%，款式过时占比18%，优化价格和版型是提升忠诚度的关键。

2025年中国男士西装固定品牌复购率分布



2025年中国男士西装更换品牌原因分布

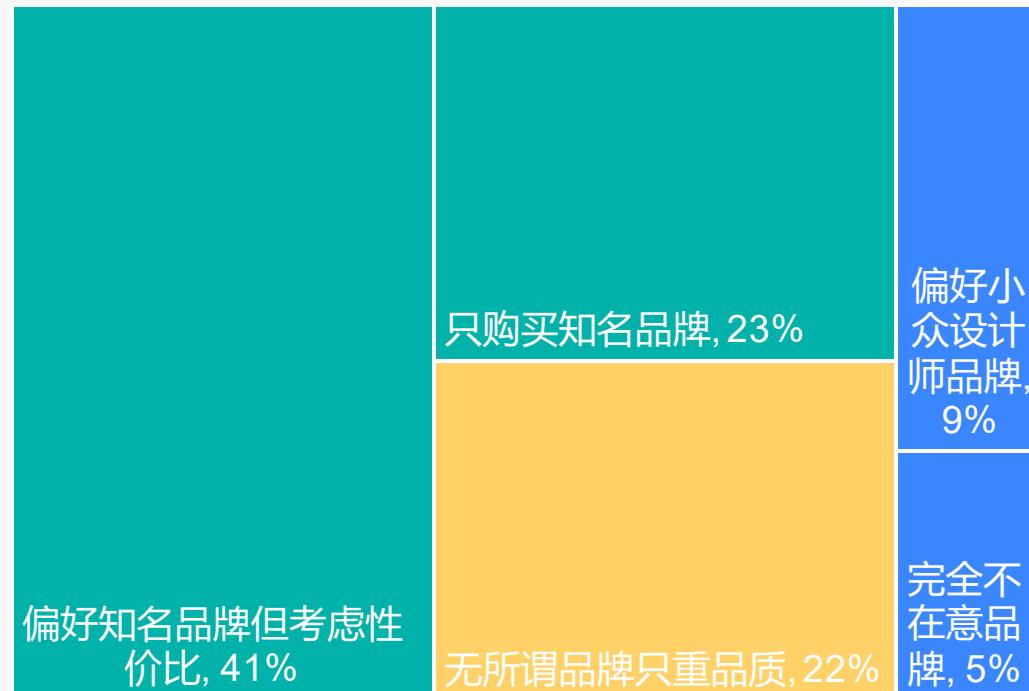


样本：男士西装行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

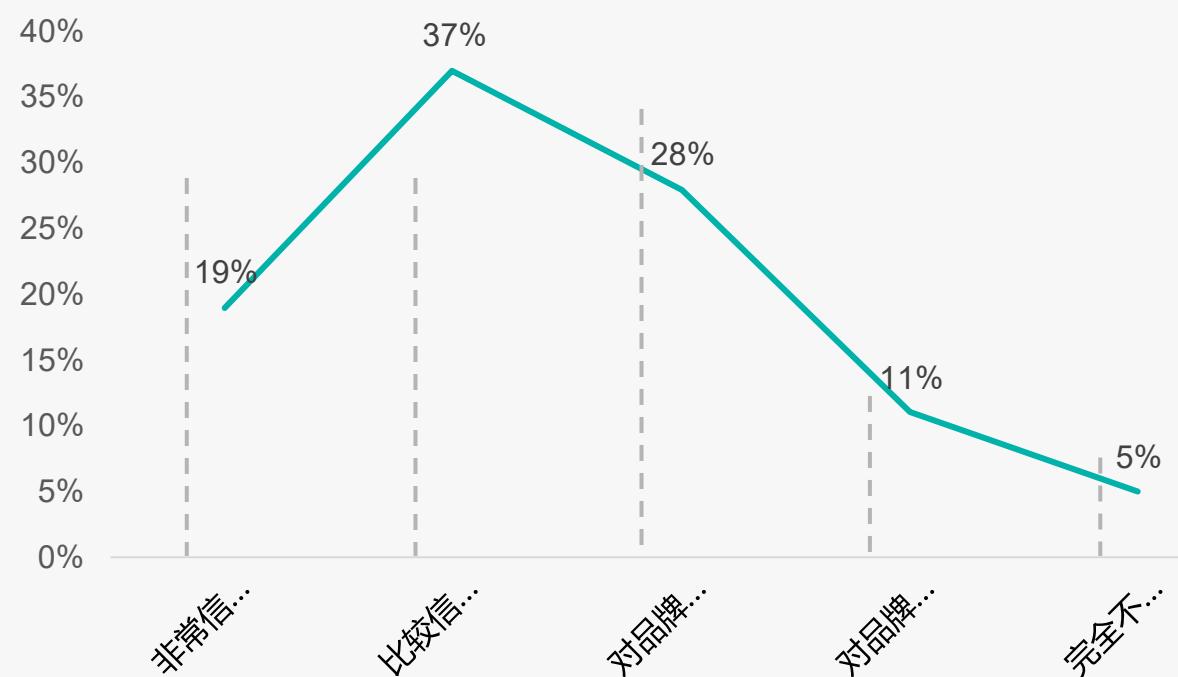
西装消费重品牌性价比 信任度超五成

- ◆ 男士西装消费者中，41%偏好知名品牌但考虑性价比，23%只购买知名品牌，显示品牌与性价比的平衡是主要消费驱动力。
- ◆ 对品牌产品持信任态度者合计56%（非常信任19%+比较信任37%），表明品牌信任度较高，而小众品牌偏好仅占9%。

2025年中国男士西装品牌产品消费意愿分布



2025年中国男士西装品牌产品态度分布



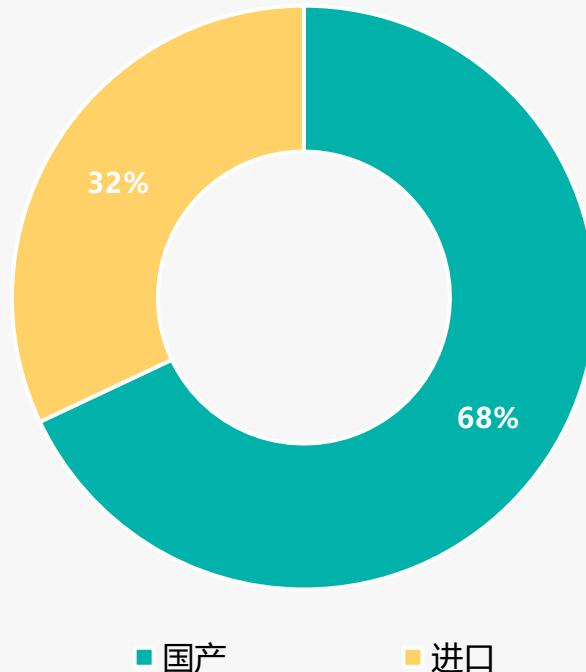
样本：男士西装行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产西装主导 品质优先消费

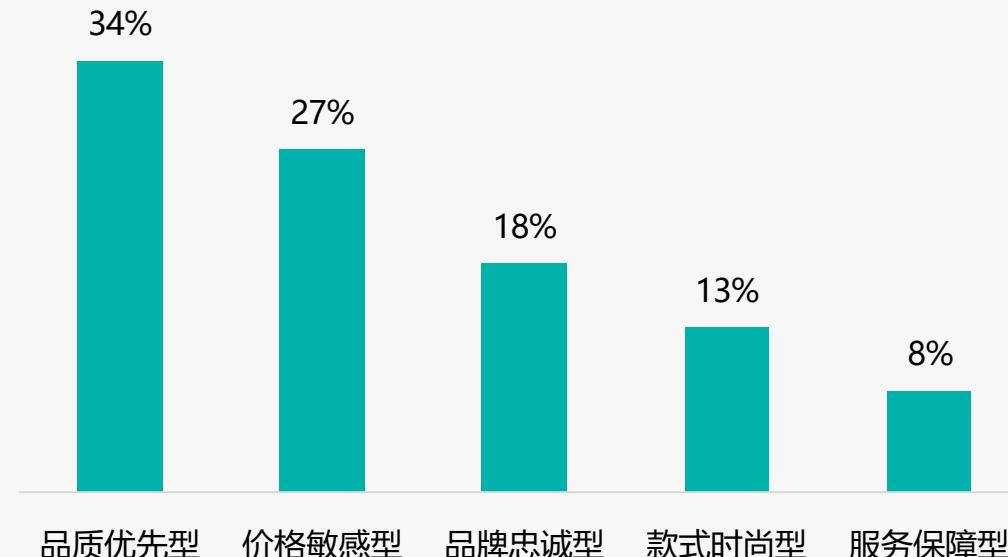
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产西装品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示本土品牌在市场中占据主导地位，消费者对国内产品接受度高。
- ◆ 品牌偏好中，品质优先型占比34%，价格敏感型27%，表明西装消费更注重质量而非低价，忠诚型和时尚型占比较低。

2025年中国男士西装国产与进口品牌消费分布



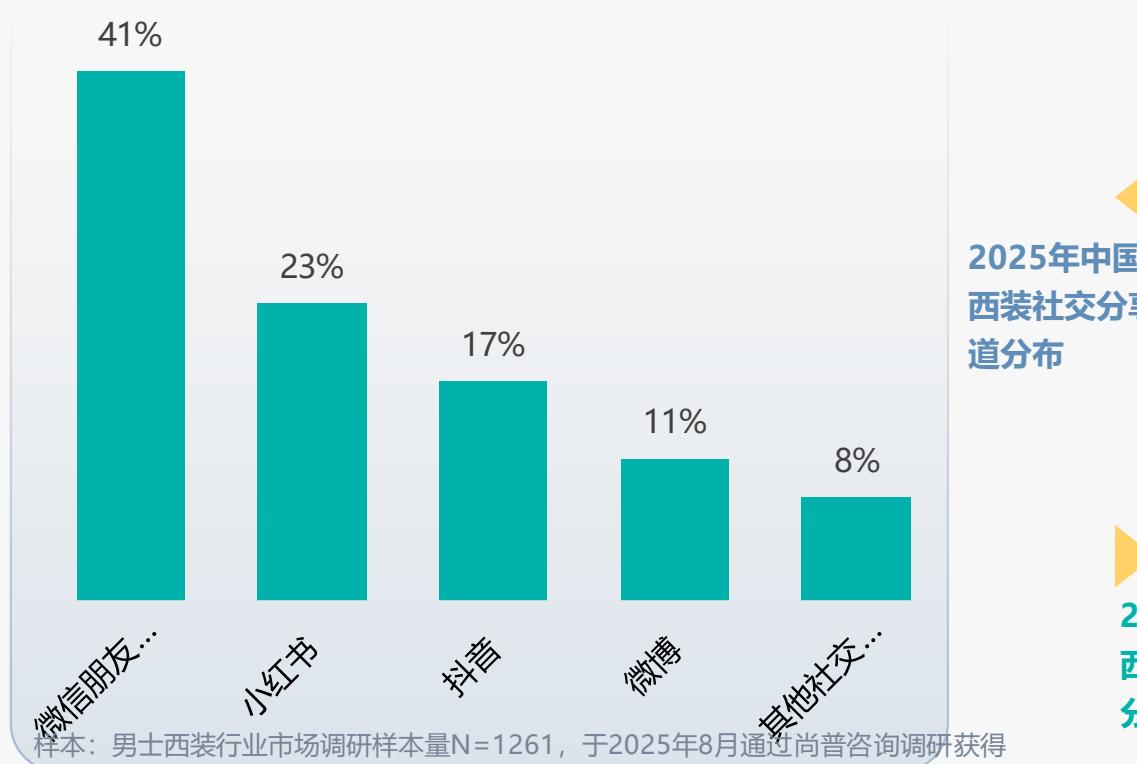
2025年中国男士西装品牌偏好类型分布



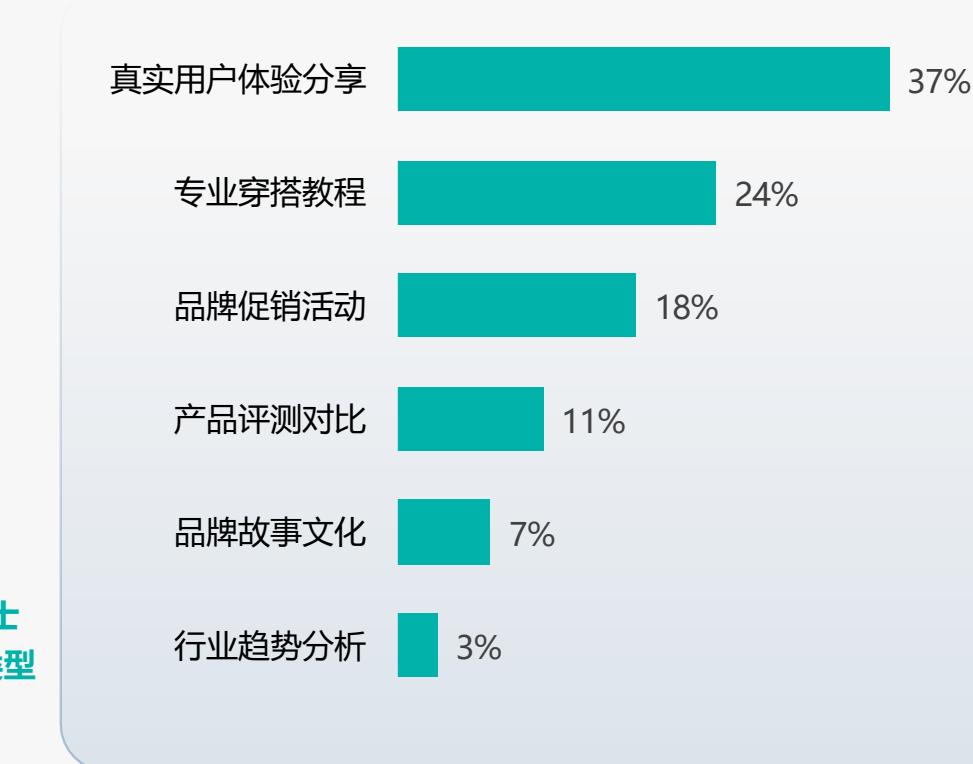
样本：男士西装行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈是男士西装消费信息传播的主要渠道，占比41%；小红书和抖音分别占23%和17%，显示短视频平台在年轻群体中影响力显著。
- ◆真实用户体验分享占比最高，达37%；专业穿搭教程占24%，消费者更关注真实性和实用指导，而非宏观趋势分析。

2025年中国男士西装社交分享渠道分布

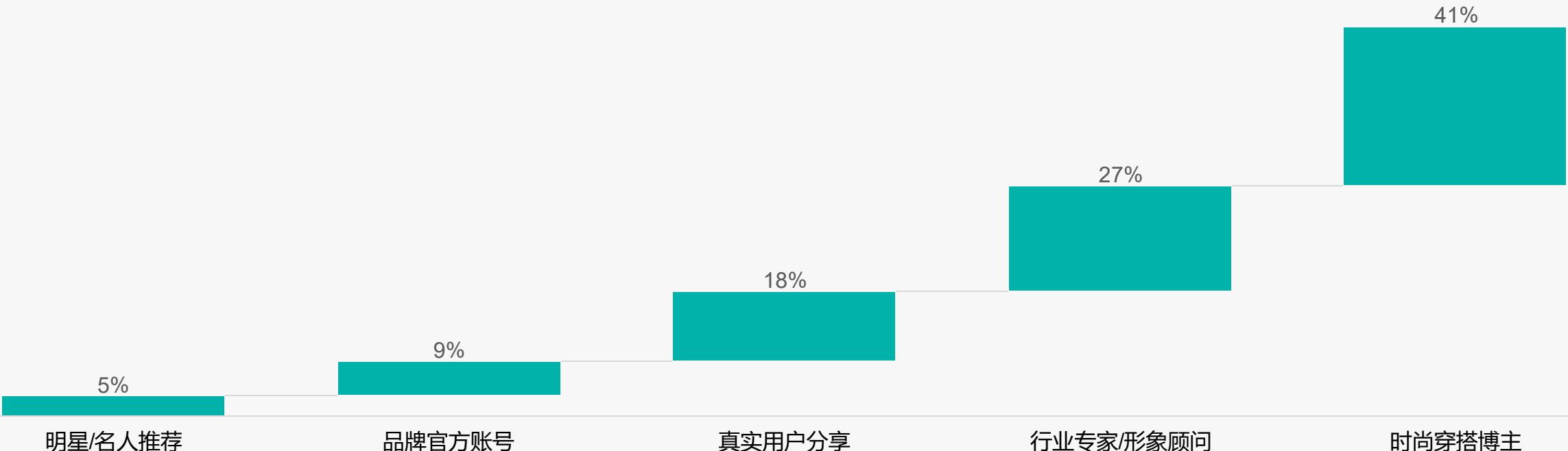


2025年中国男士西装社交内容类型分布



- ◆ 时尚穿搭博主以41%的信任度主导社交渠道内容获取，行业专家以27%紧随其后，显示专业建议在消费决策中的关键作用。
- ◆ 真实用户分享占18%，品牌官方账号和明星推荐分别仅9%和5%，提示品牌需加强官方渠道信任建设。

2025年中国男士西装社交信任博主类型分布

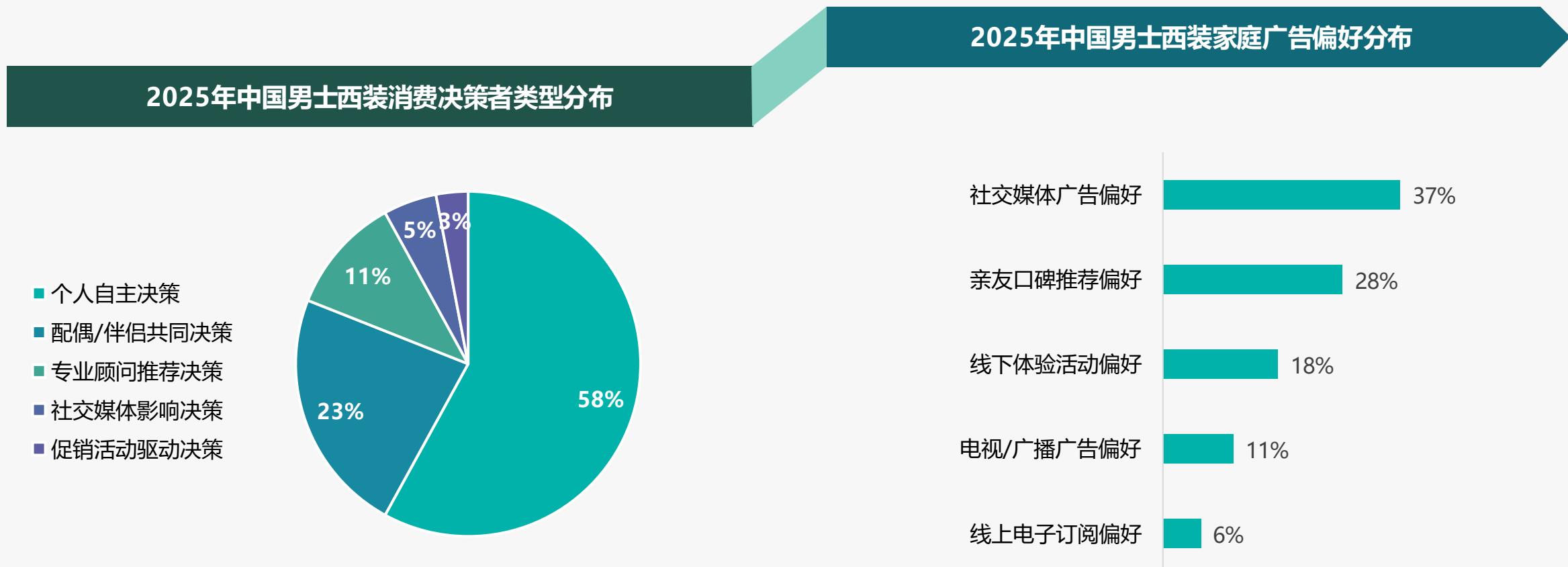


样本：男士西装行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

西装消费自主主导 社交媒体影响有限

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 男士西装消费中，个人自主决策占58%，主导购买行为；配偶/伴侣共同决策占23%，显示家庭影响。社交媒体影响决策仅5%，依赖度较低。
- ◆ 广告偏好中，社交媒体广告偏好最高，占37%，但决策转化弱；亲友口碑推荐偏好占28%，强调口碑重要性；线下体验偏好占18%。

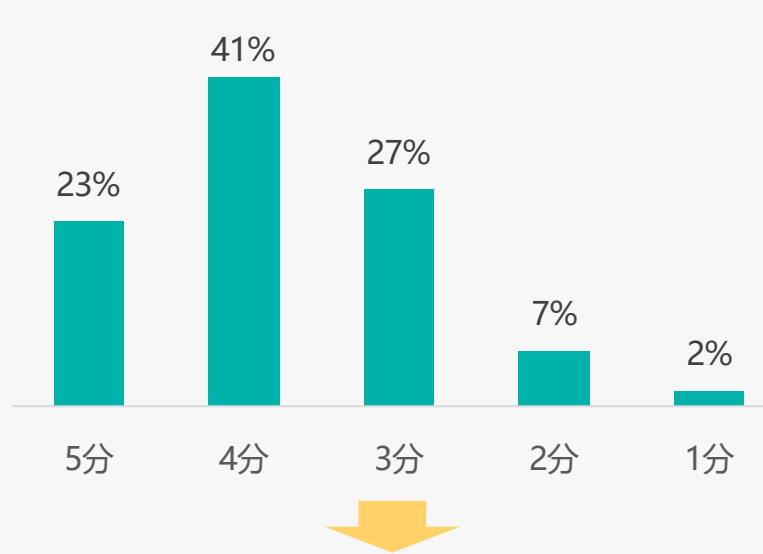


样本：男士西装行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

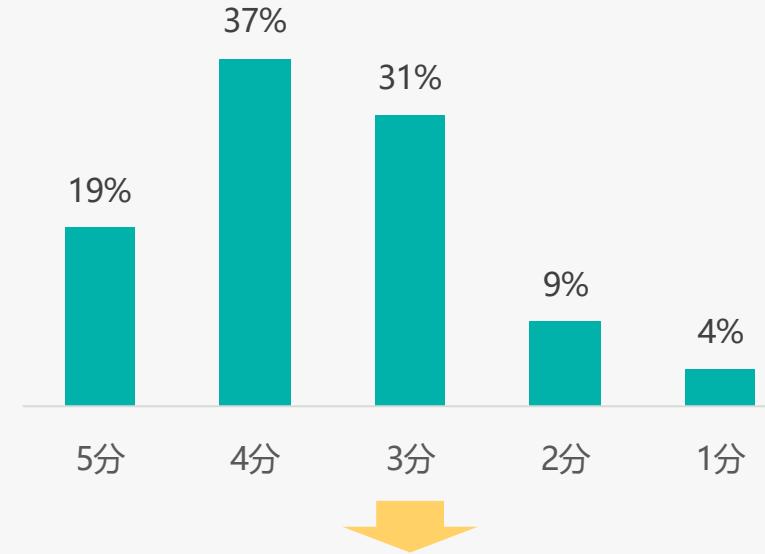
西装消费流程满意退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比分别为41%和23%，合计达64%，表明多数消费者对购物流程感到满意。
- ◆退货体验和客服满意度相对较低，5分占比分别为19%和21%，提示这些环节存在改进空间以提升整体体验。

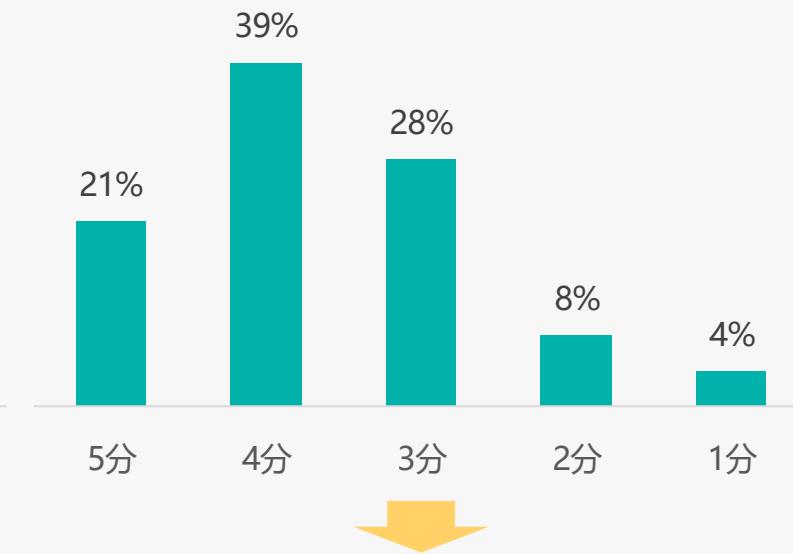
2025年中国男士西装线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男士西装退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国男士西装线上客服满意度分布（满分5分）

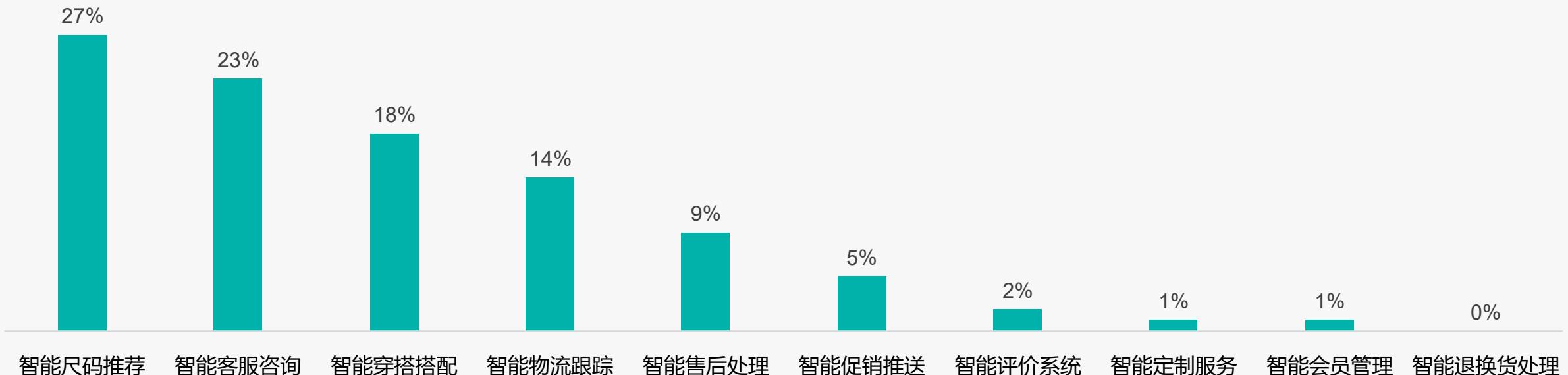


样本：男士西装行业市场调研样本量N=1261，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能尺码推荐主导西装线上消费

- ◆智能尺码推荐（27%）和智能客服咨询（23%）是男士西装线上消费最核心的智能服务，凸显消费者对合身度与即时解答的高度重视。
- ◆智能穿搭搭配（18%）和物流跟踪（14%）需求显著，而促销推送（5%）等低占比服务显示部分智能功能实用性有限。

2025年中国男士西装智能服务体验分布



样本：男士西装行业市场调研样本量N=1261，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