

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月男士夹克市场洞察报告

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

 男性消费者占比72%，年龄集中在26-45岁，合计超六成。

 中等收入群体（5-12万元）占主导，购买力较强。

 消费决策高度自主，个人自主决策占比68%。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性群体设计产品和营销策略，利用其高自主决策特点，强化产品实用性和性价比。

### ✓ 强化家庭因素影响

尽管决策自主，但伴侣建议影响显著（19%），品牌可考虑家庭场景营销，提升购买转化。

-  70%消费者每年至少购买一件夹克，41%每年购买一件。
-  休闲夹克（27%）和商务夹克（23%）合计占50%，主导市场。
-  运动夹克占18%，反映运动休闲趋势增长。

### 启示

#### ✓ 优化产品结构

品牌应重点发展休闲和商务风格夹克，同时关注运动休闲细分，满足多样化需求。

#### ✓ 提升复购策略

针对高频消费者（每年1-2件），推出会员计划和季节性新品，增强客户粘性。

 单次消费支出集中在200-500元 (37%) 和501-1000元 (29%) 。

 秋冬季消费合计占75%，凸显夹克作为季节性服饰的强关联性。

 棉质 (31%) 和涤纶 (22%) 面料偏好高，强调舒适耐用性。

## 启示

### ✓ 定位中档价格带

品牌应聚焦200-1000元价格区间，平衡品质与成本，以吸引中等收入消费者。

### ✓ 加强季节性营销

针对秋冬季高需求，提前布局库存和促销活动，利用面料偏好优化产品设计。

核心逻辑：专注中青年男性，强化性价比与实用性



## 1、产品端

- ✓ 优化休闲与商务夹克设计
- ✓ 采用棉质和涤纶面料提升舒适性



## 2、营销端

- ✓ 利用微信和抖音进行社交营销
- ✓ 强调真实穿搭展示和产品评测



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升满意度
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服

# 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** 男士夹克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夹克品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士夹克的购买行为；
- 男士夹克市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

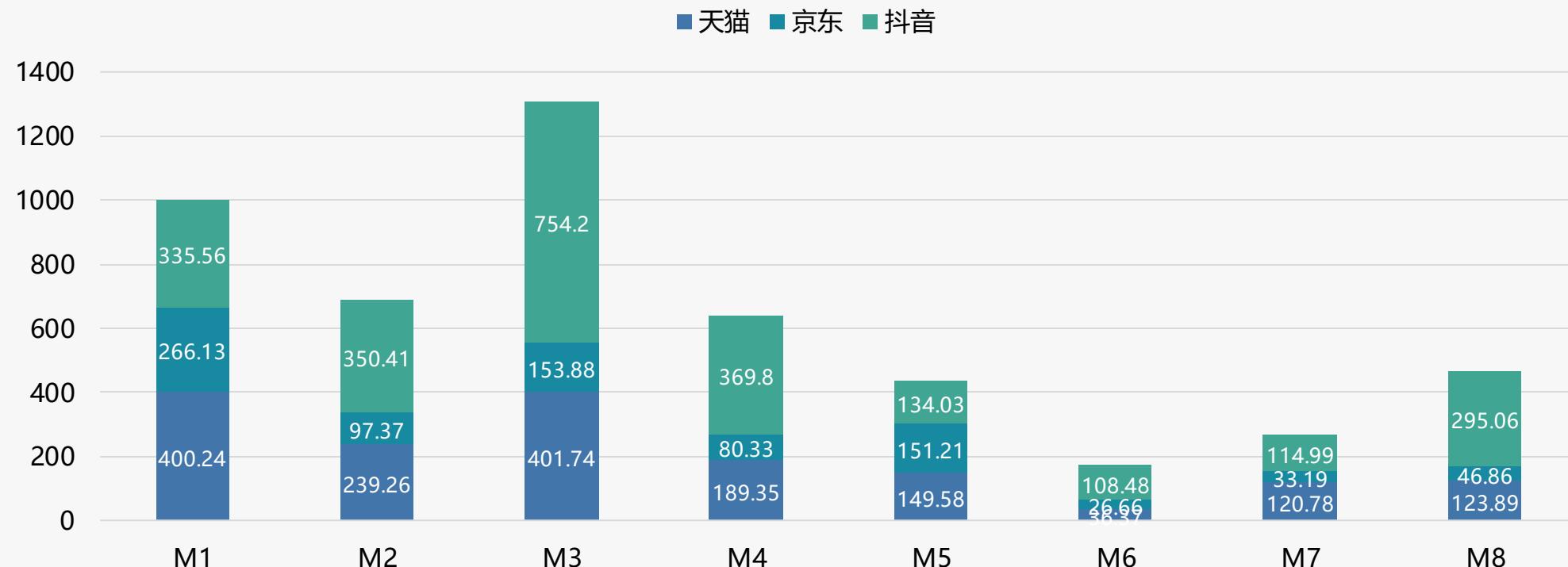
Research Method

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

# 抖音主导夹克市场 波动大需稳渠道

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以20.63亿元总销售额领先天猫（18.63亿元）和京东（7.45亿元），市场份额占比达44.2%，显示其社交电商模式在男士夹克品类中具有显著渠道优势。月度销售波动分析显示，3月为销售峰值（13.10亿元），6月为谷值（1.72亿元），呈现季节性特征。同比M1与M8，抖音增长-12.1%，天猫下降-69.1%，反映消费需求转移，需加强淡季库存周转率管理。
- ◆ 平台稳定性方面，抖音月销售额标准差为2.27亿元，波动性高于天猫（1.40亿元）和京东（0.78亿元）。尽管抖音增长潜力大，但其业绩波动可能影响供应链稳定性，建议分散渠道风险。

2025年1月~8月男士夹克品类线上销售规模（百万元）

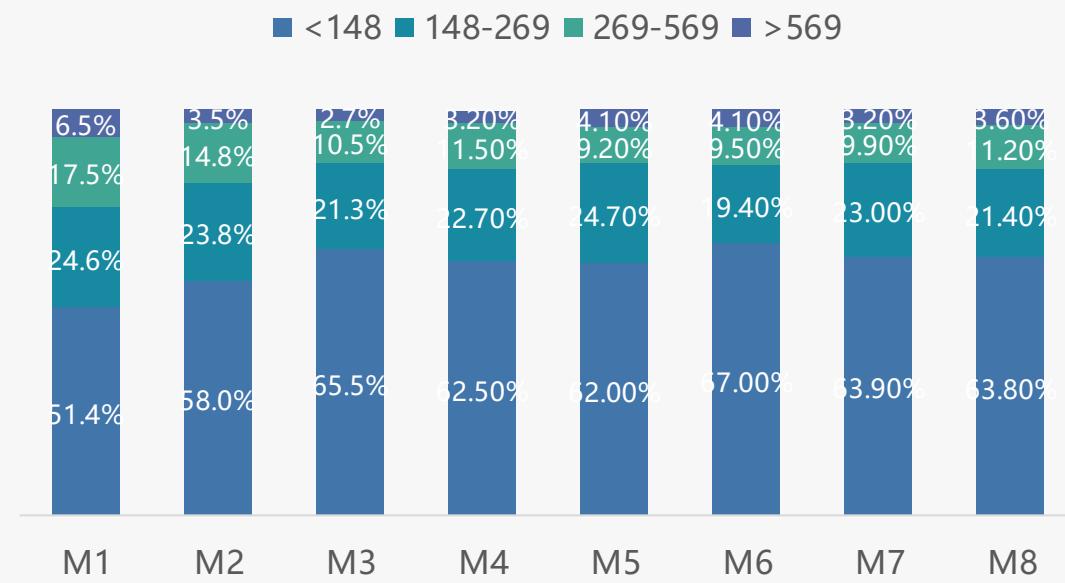
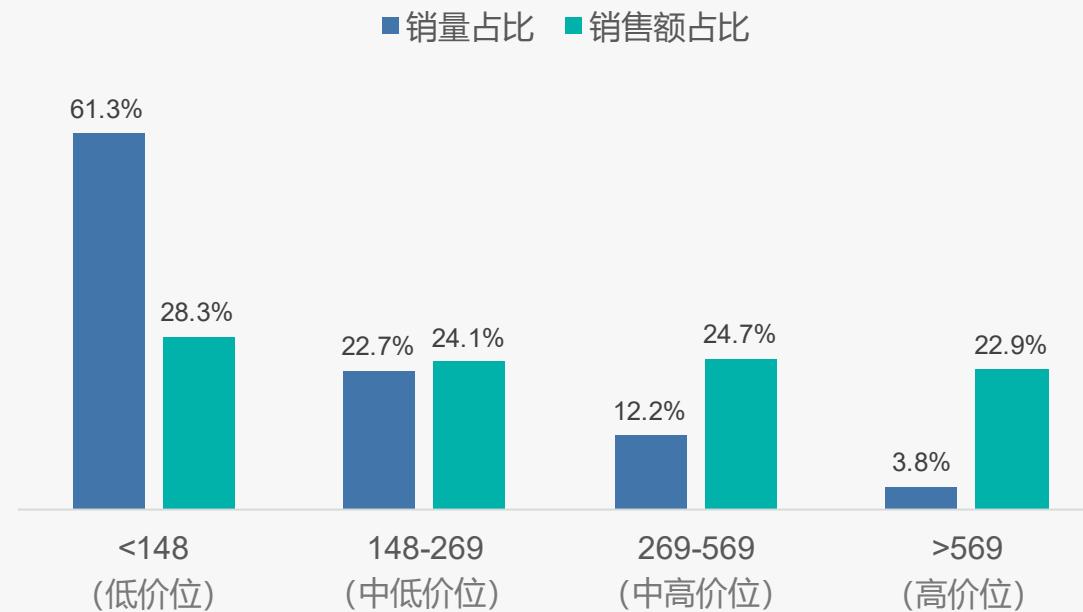


# 低价夹克销量上升 高端市场疲软

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位段 (<148元) 销量占比从1月的51.4%攀升至8月的63.8%，呈现显著上升趋势，表明消费者对价格敏感度增强，市场向性价比产品倾斜。中高价位段 (269-569元) 销量占比从17.5%降至11.2%，反映出高端需求疲软，可能受经济环境影响。
- ◆ 月度趋势显示，2-3月低价位段销量占比快速上升 (58.0%至65.5%)，可能与季节性促销有关；4-8月占比稳定在62%-67%，市场进入平稳期。需关注库存周转率，避免低价产品积压风险。

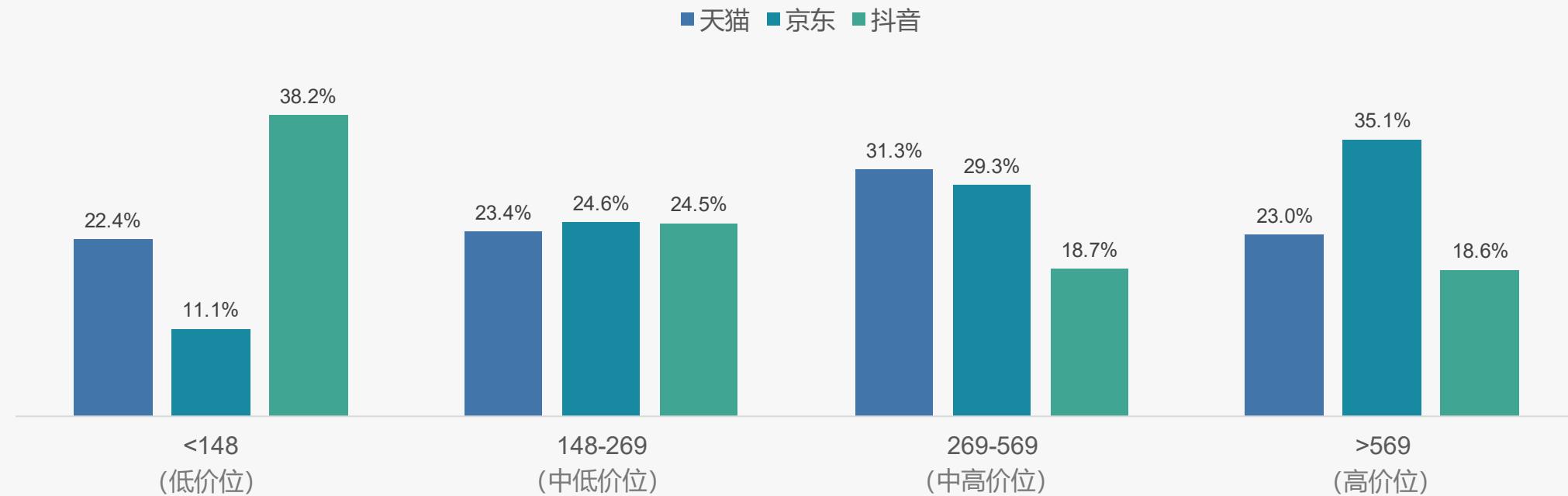
2025年1月~8月男士夹克线上不同价格区间销售趋势

男士夹克线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡态势，269-569元区间占比最高（31.3%），显示中端市场主导；京东平台高端市场（>569元）占比达35.1%，反映其用户购买力较强。从平台定位差异看，京东高端产品占比最高（35.1%），符合其品质电商定位；天猫中高端均衡，269元以上区间合计54.3%，体现全渠道覆盖优势；抖音低价占比突出，需关注其毛利率和周转率风险。
- ◆ 从市场细分策略看，天猫在148-569元核心区间占比54.7%，建议强化该段位产品组合；京东可借高端优势提升客单价和ROI；抖音需通过供应链优化平衡低价与盈利，避免过度依赖促销驱动。

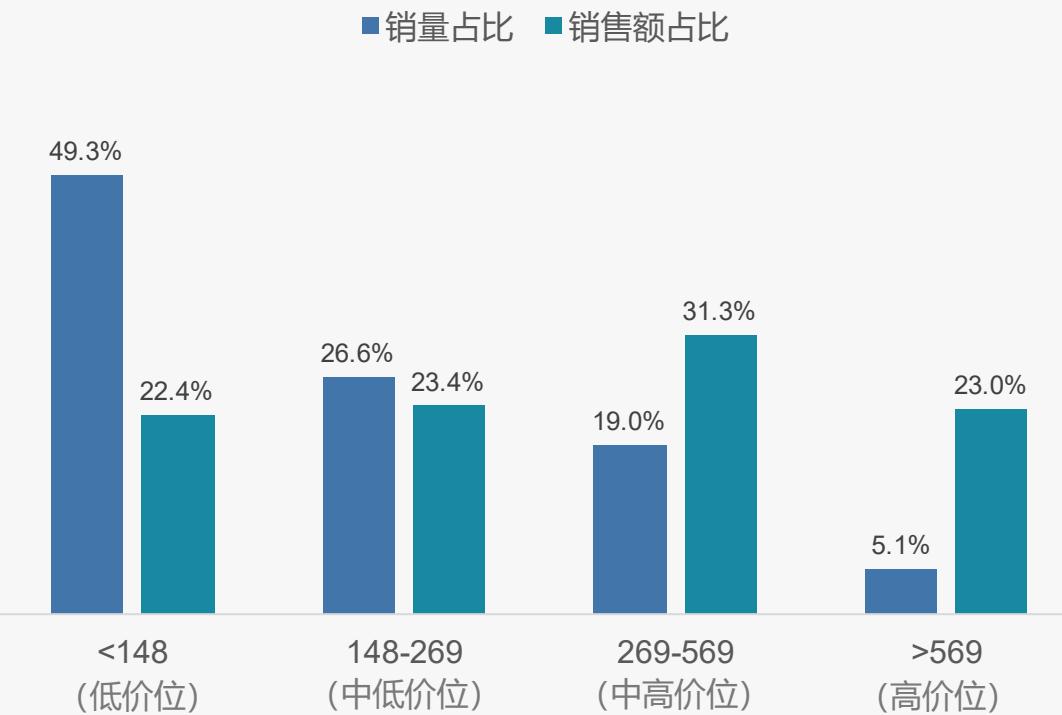
2025年1月~8月各平台男士夹克不同价格区间销售趋势



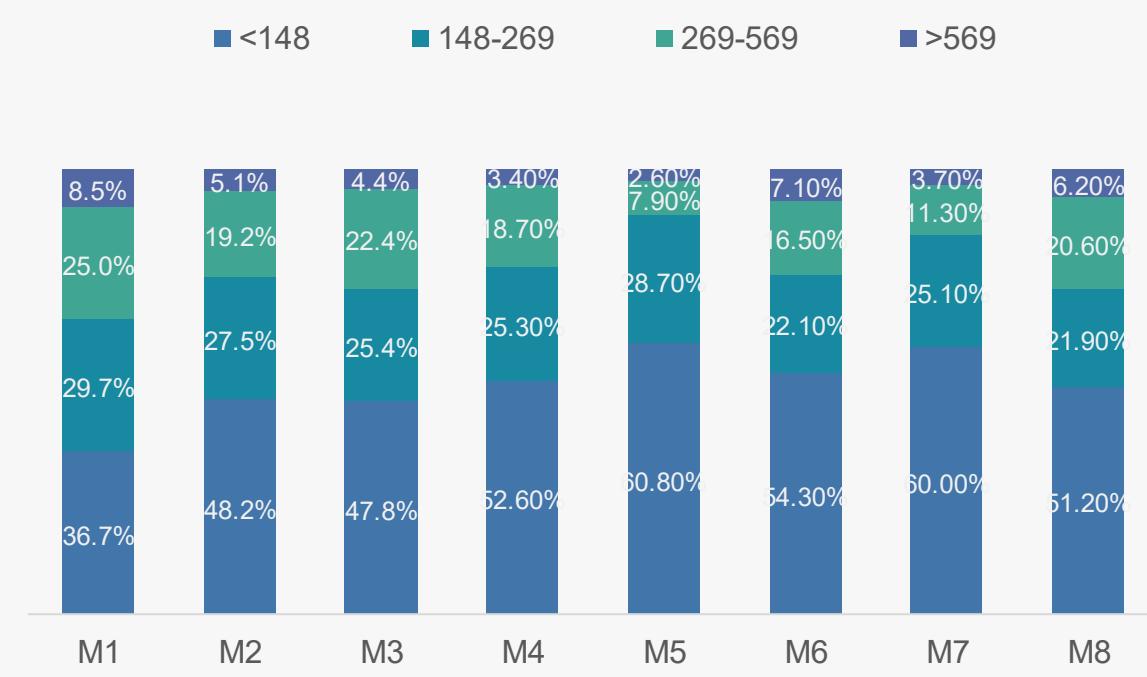
# 中高端夹克驱动销售 优化结构提升利润

- ◆ 从价格区间结构看，269-569元区间以19.0%销量贡献31.3%销售额，毛利率最高；<148元区间销量占比49.3%但销售额仅22.4%，显示低价产品周转快但利润薄。建议优化产品组合，提升中高端SKU占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<148元区间在M5、M7占比超60%，呈现季节性波动；>569元高端产品在M6、M8占比回升至7%左右，反映换季需求。需加强库存周转率管理，避免淡季积压。

2025年1月~8月天猫平台男士夹克不同价格区间销售趋势



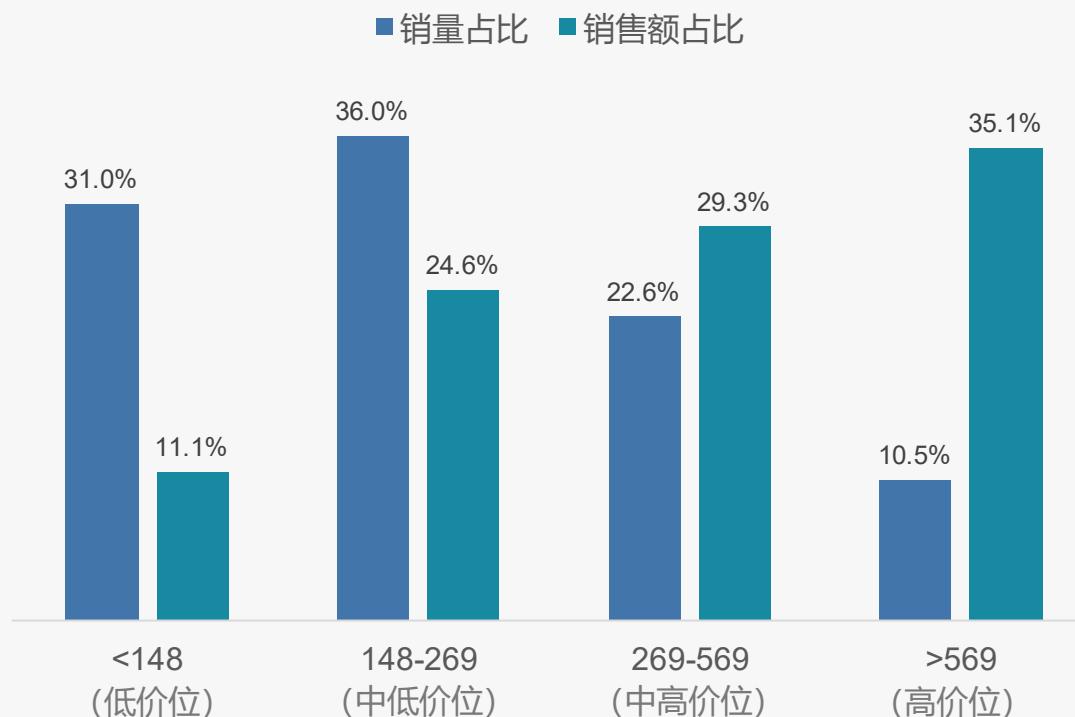
天猫平台男士夹克价格区间-销量分布



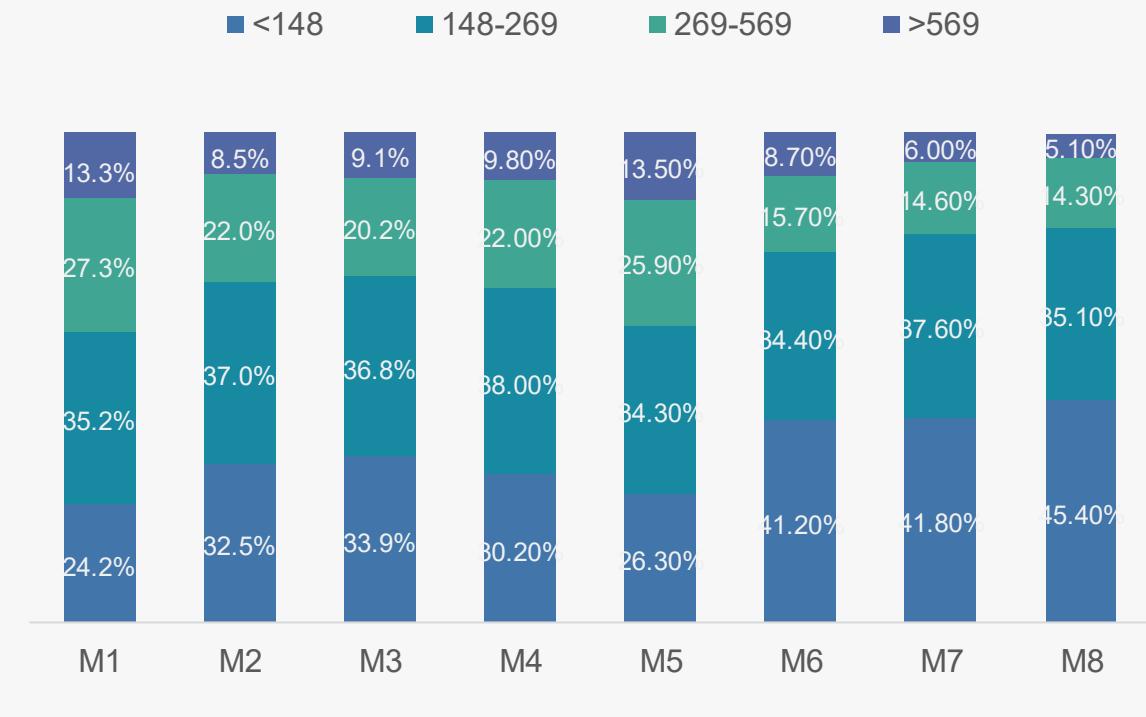
# 男士夹克消费升级 中端主导 季节波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台男士夹克呈现明显的消费升级特征。148元以下低价位销量占比31.0%，但销售额仅占11.1%，而569元以上高价位销量占比10.5%，销售额占比达35.1%。
- ◆ 价格带结构分析揭示市场分层明显。148-269元和269-569元两个中端区间合计销量占比58.6%，销售额占比53.9%，构成核心市场；而高低两端形成补充，建议企业聚集中端产品优化产品组合，提升整体ROI。

2025年1月~8月京东平台男士夹克不同价格区间销售趋势



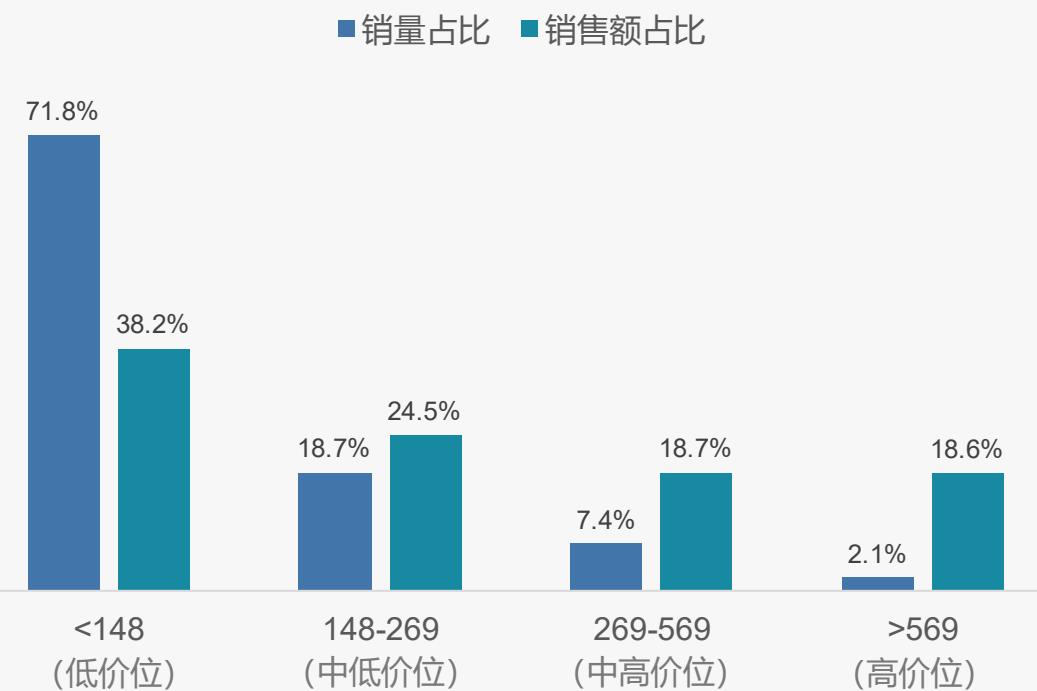
京东平台男士夹克价格区间-销量分布



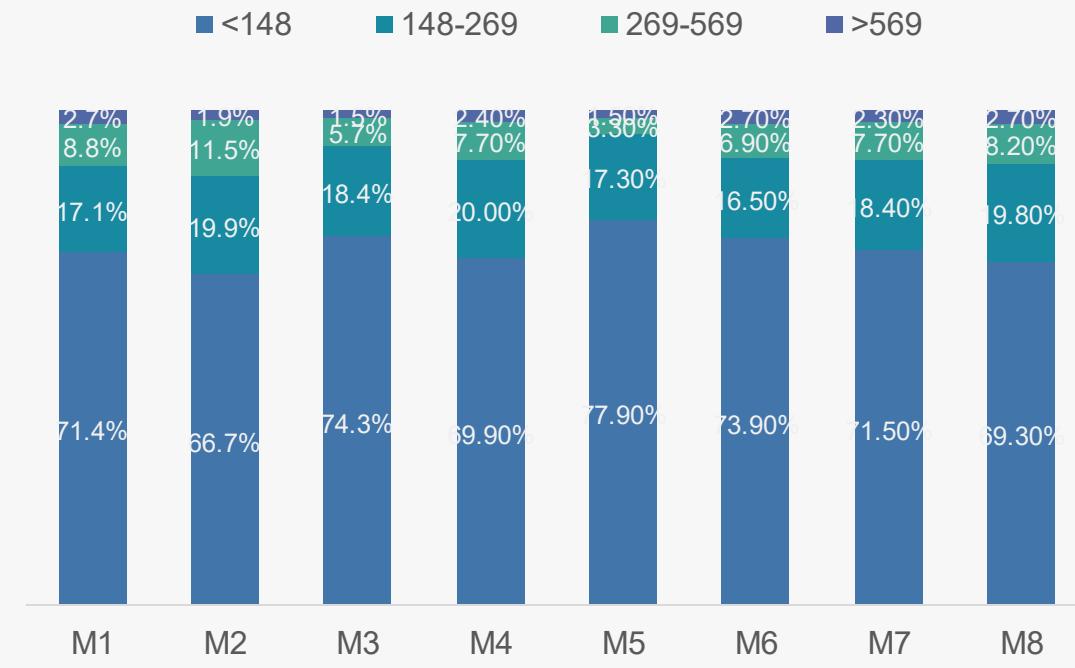
# 低价主导销量 高端驱动销售额

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台男士夹克呈现明显的低价主导特征。低于148元区间在各月销量占比均超过65%，其中M5月达到峰值77.9%，表明消费者对低价产品需求持续旺盛；269-569元区间在M2月占比11.5%后波动下降至M8月8.2%，显示中端市场竞争加剧。
- ◆ 销售额贡献与销量结构存在显著不匹配。低于148元区间以71.8%的销量仅支撑38.2%的销售额，而148-269元区间以18.7%的销量贡献24.5%的销售额，单位产品价值更高。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体营收效率。

2025年1月~8月抖音平台男士夹克不同价格区间销售趋势



抖音平台男士夹克价格区间-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 男士夹克消费行为、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年内购买过男士夹克的消费者；
- 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

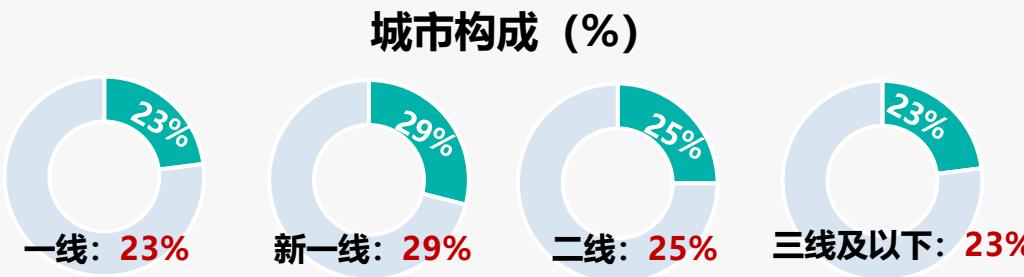
样本数量

N=1441

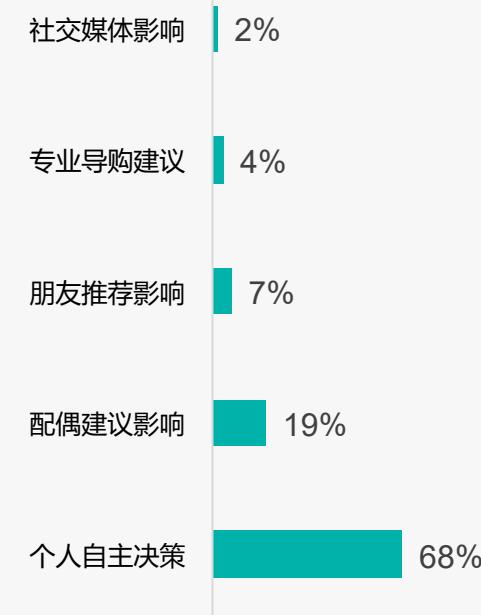
# 男士夹克消费 中青年男性主导 决策高度自主

- ◆ 男士夹克消费群体以男性为主 (72%)，年龄集中在26-35岁 (37%) 和36-45岁 (24%)，中青年男性是核心消费人群。
- ◆ 消费决策高度自主 (个人决策68%)，中等收入人群 (5-8万元31%) 占主导，城市分布均衡，新一线城市占比最高 (29%)。

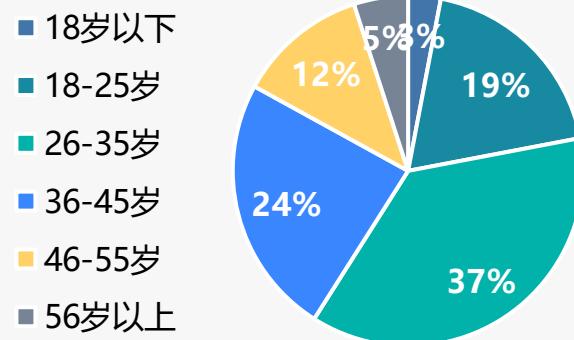
## 2025年中国男士夹克消费者画像



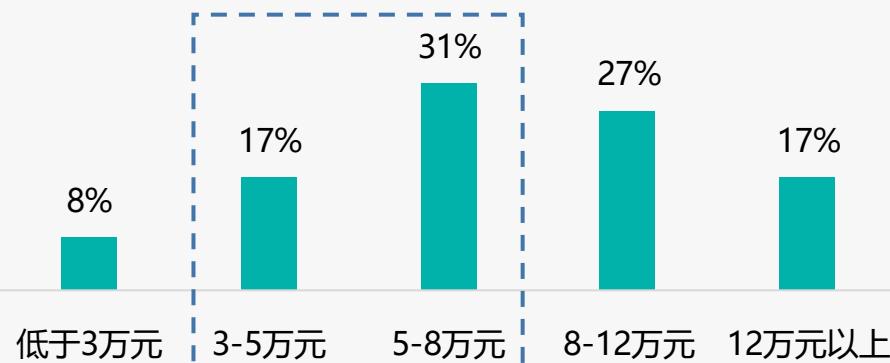
## 消费决策者角色分布 (%)



## 年龄构成 (%)



## 收入分布 (%)

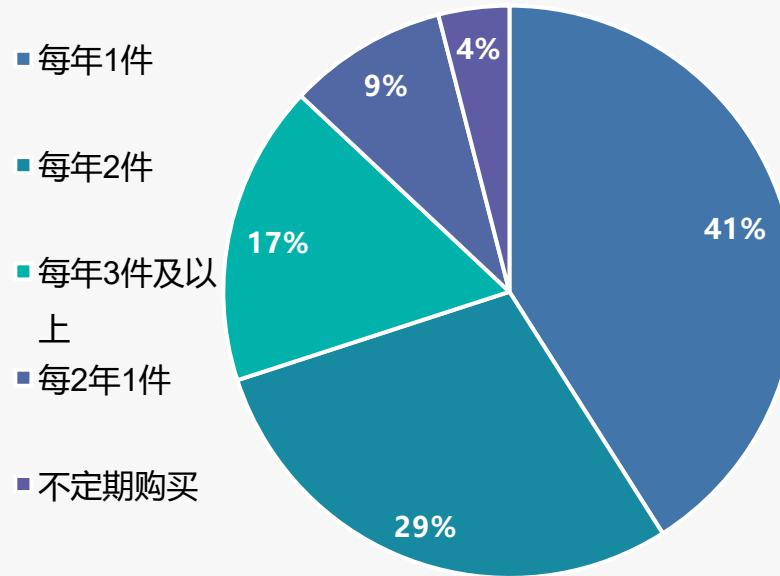


样本：男士夹克行业市场调研样本量N=1441，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

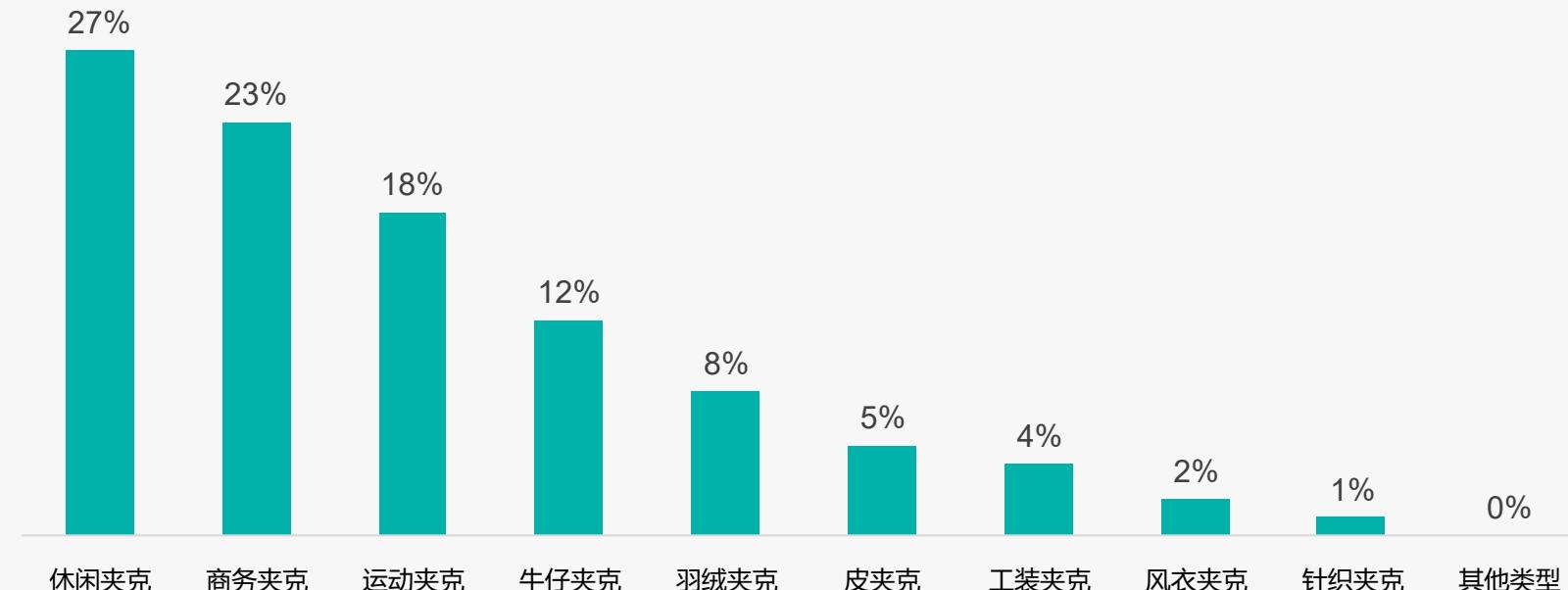
◆消费频率显示，41%消费者每年购买1件夹克，29%每年2件，合计70%每年至少一件，表明夹克为高频消费品。

◆类型偏好中，休闲夹克27%和商务夹克23%共占50%，主导市场；运动夹克18%反映运动休闲趋势。

## 2025年中国男士夹克消费频率分布



## 2025年中国男士夹克类型偏好分布

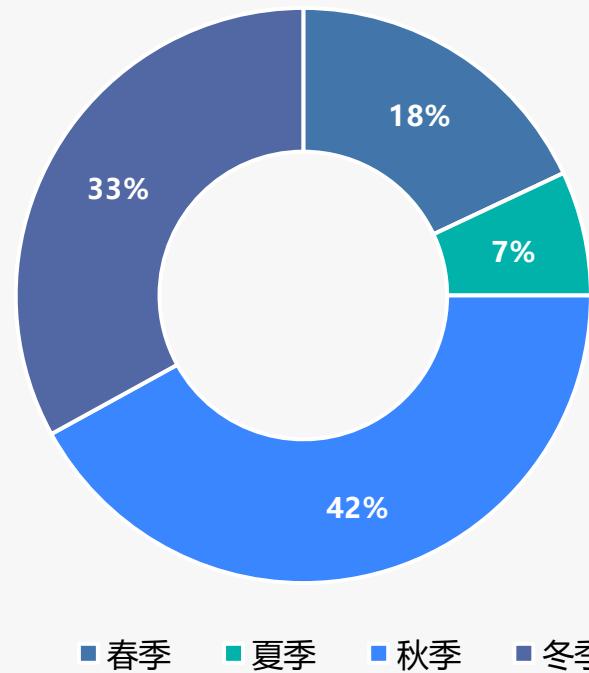


样本：男士夹克行业市场调研样本量N=1441，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 男士夹克中档消费秋季冬季主导

- ◆ 男士夹克消费集中在200-500元区间，占比37%，501-1000元区间占29%，中档价位产品需求突出。
- ◆ 消费季节高度集中，秋季和冬季分别占42%和33%；面料偏好以棉质31%和涤纶22%为主。

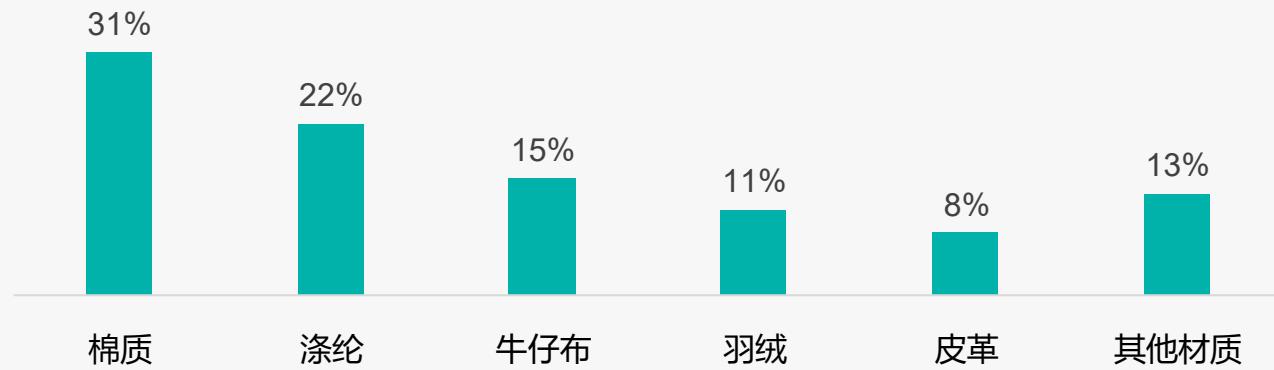
2025年中国男士夹克消费季节分布



2025年中国男士夹克单次消费支出分布



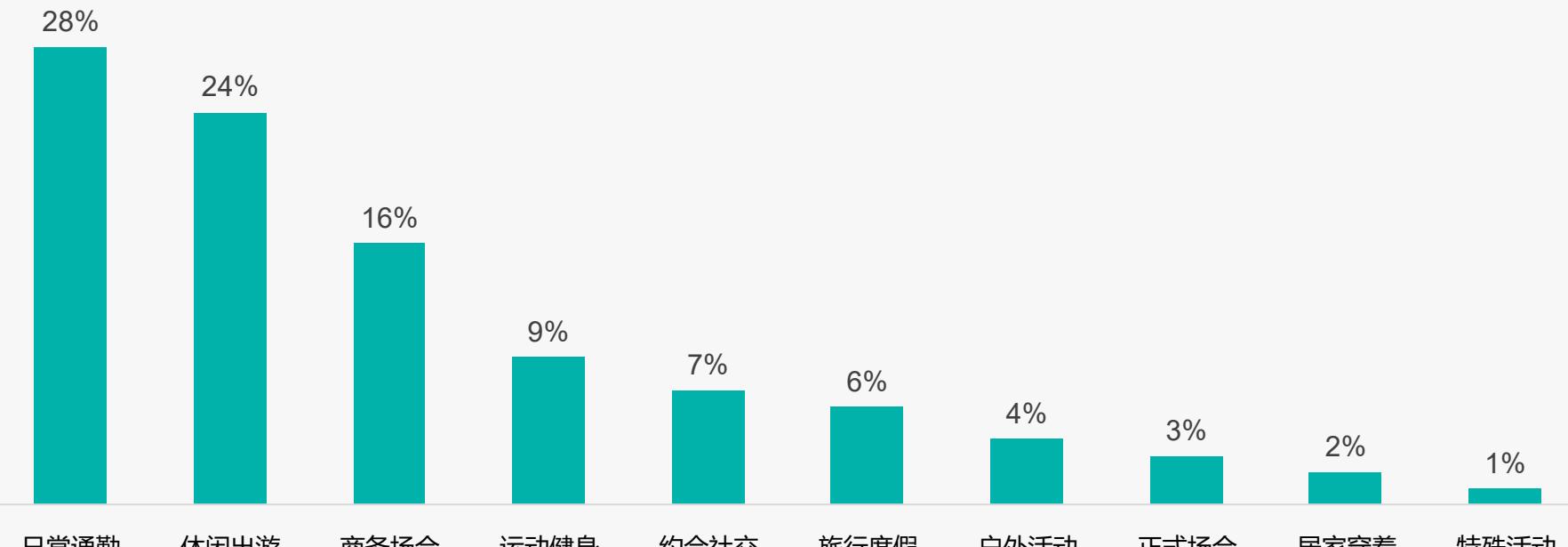
2025年中国男士夹克面料材质偏好分布



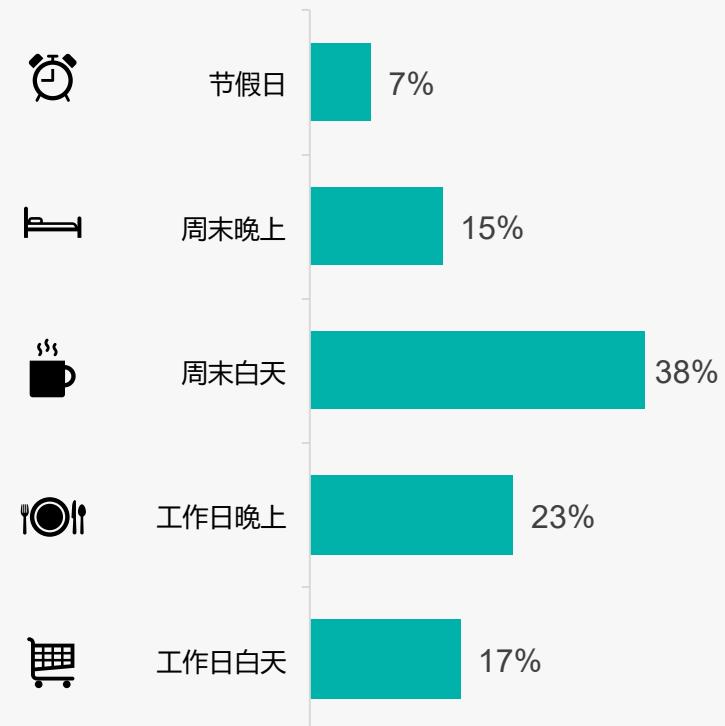
样本：男士夹克行业市场调研样本量N=1441，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 男士夹克穿着场景以日常通勤28%和休闲出游24%为主，合计占比过半，显示夹克在非正式场合的广泛适用性。
- ◆ 购买时段集中在周末白天38%，远高于工作日白天17%和晚上23%，可能与消费者闲暇时间相关。

## 2025年中国男士夹克穿着场景分布



## 2025年中国男士夹克购买时段分布

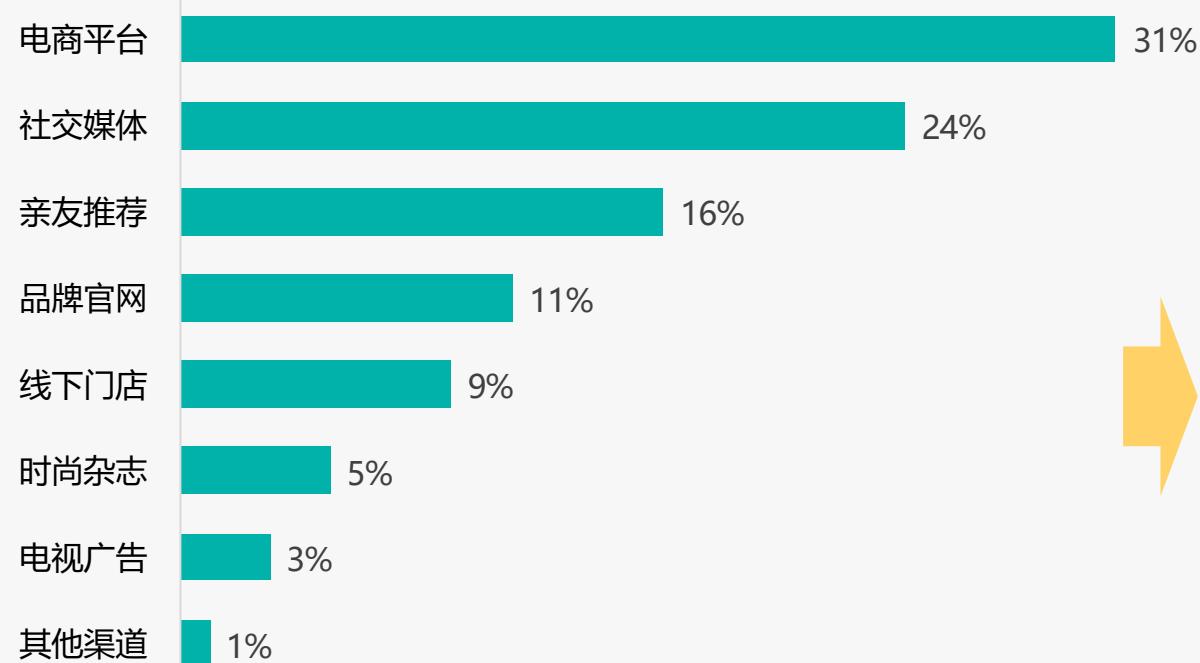


样本：男士夹克行业市场调研样本量N=1441，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

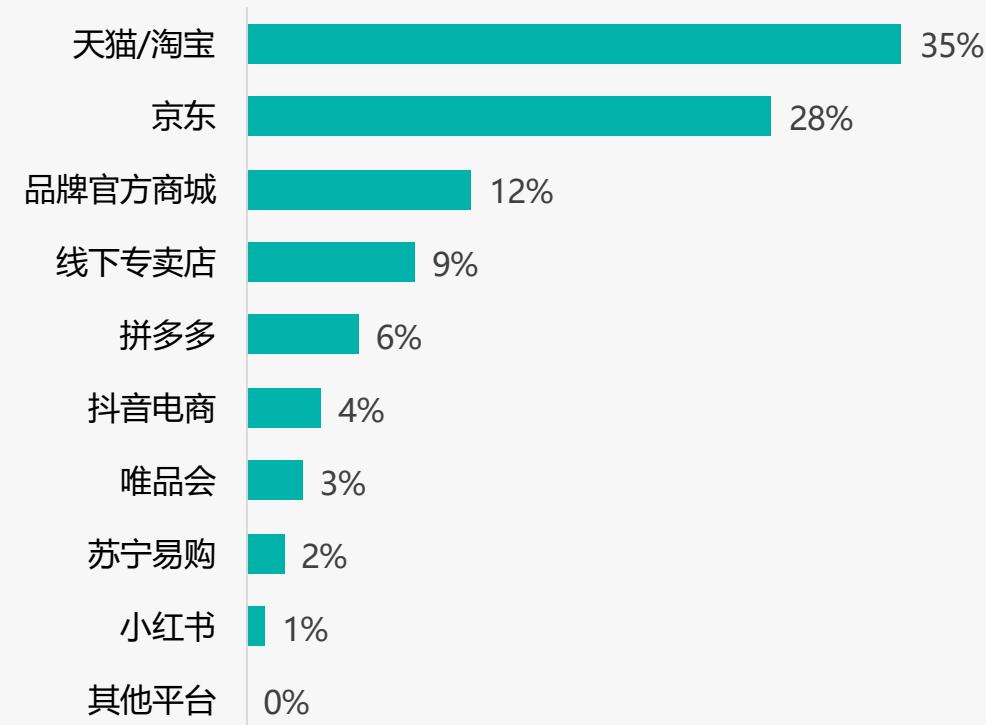
# 电商主导信息获取 线上购买占六成

- ◆信息获取渠道中，电商平台占31%，社交媒体占24%，亲友推荐占16%，数字化渠道主导信息传播，传统渠道如线下门店仅占9%。
- ◆购买渠道中，天猫/淘宝占35%，京东占28%，电商平台合计占63%，品牌官方商城占12%，新兴平台如拼多多占6%。

2025年中国男士夹克信息获取渠道分布



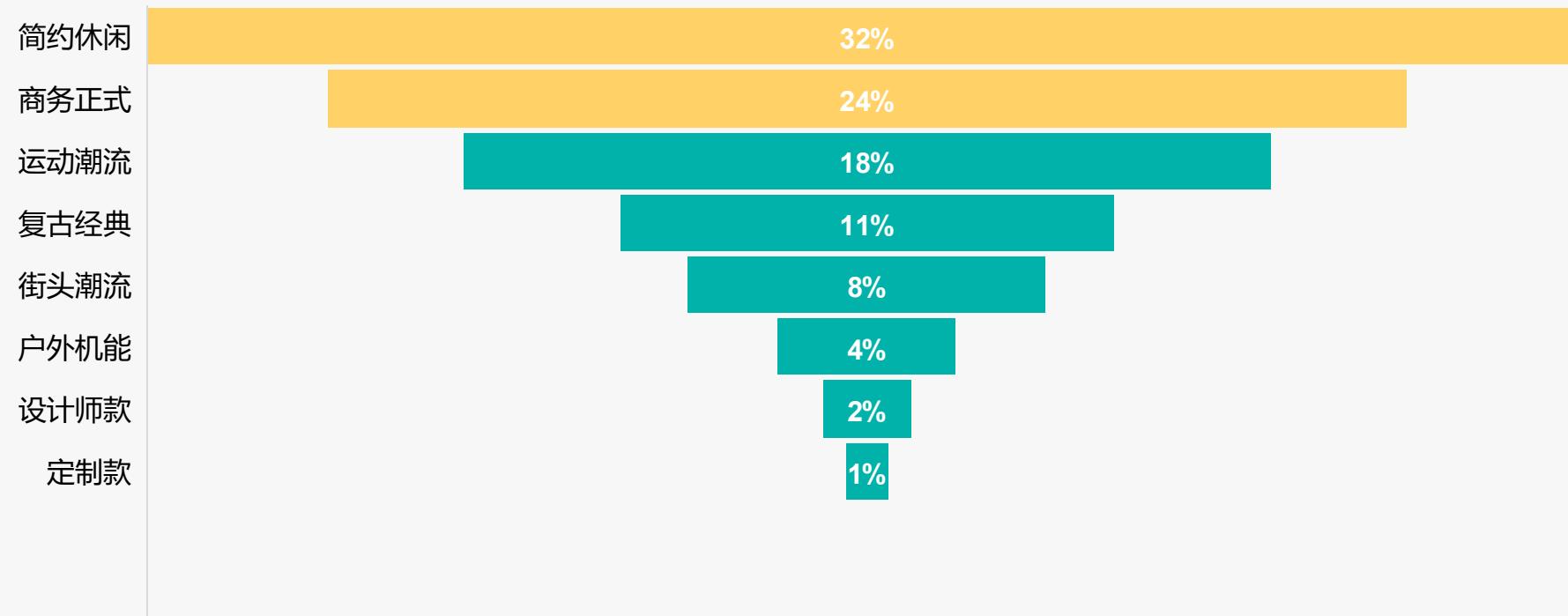
2025年中国男士夹克购买渠道分布



样本：男士夹克行业市场调研样本量N=1441，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 简约休闲风格占比32%，商务正式风格占比24%，合计超过一半，显示男士夹克消费以实用性和正式性为主导，大众风格占据市场主流。
- ◆ 运动潮流风格占比18%，复古经典、街头潮流等小众风格占比均低于20%，表明年轻群体偏好时尚功能，但整体市场仍由大众需求驱动。

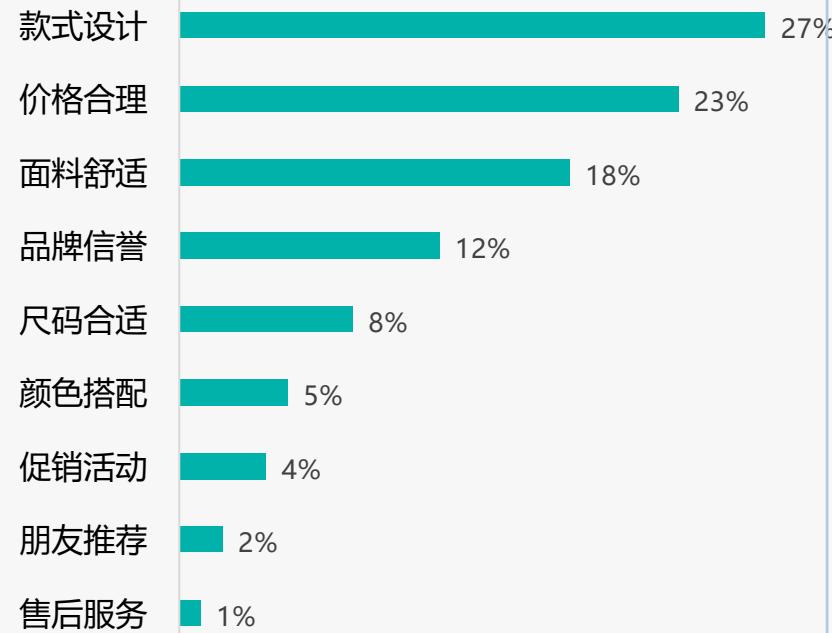
## 2025年中国男士夹克风格偏好分布



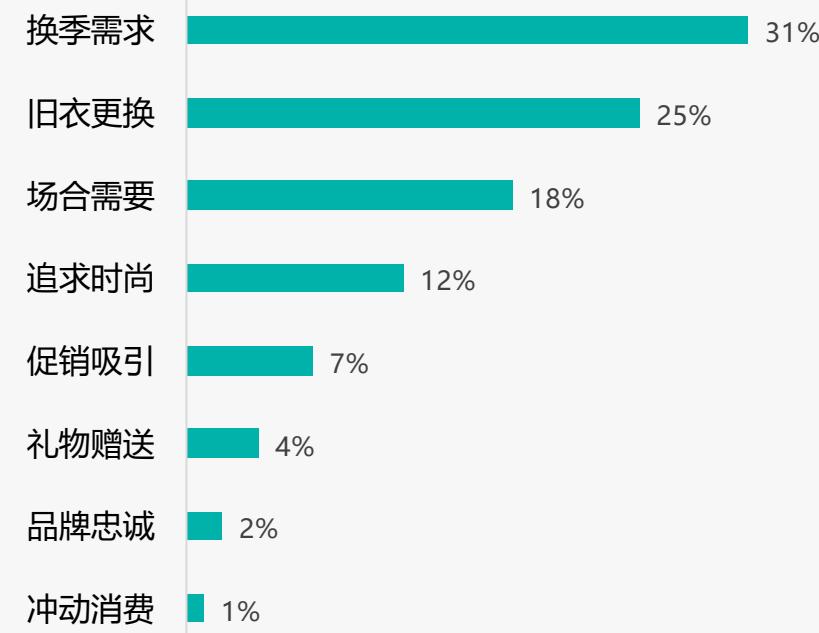
样本：男士夹克行业市场调研样本量N=1441，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 男士夹克购买决策中，款式设计27%和价格合理23%是主要因素，面料舒适18%也较重要，显示消费者重视外观、性价比和穿着体验。
- ◆ 购买动机以换季需求31%和旧衣更换25%为主，追求时尚12%次之，表明实用性驱动强，促销和品牌忠诚影响较小。

## 2025年中国男士夹克购买决策因素分布



## 2025年中国男士夹克购买动机分布

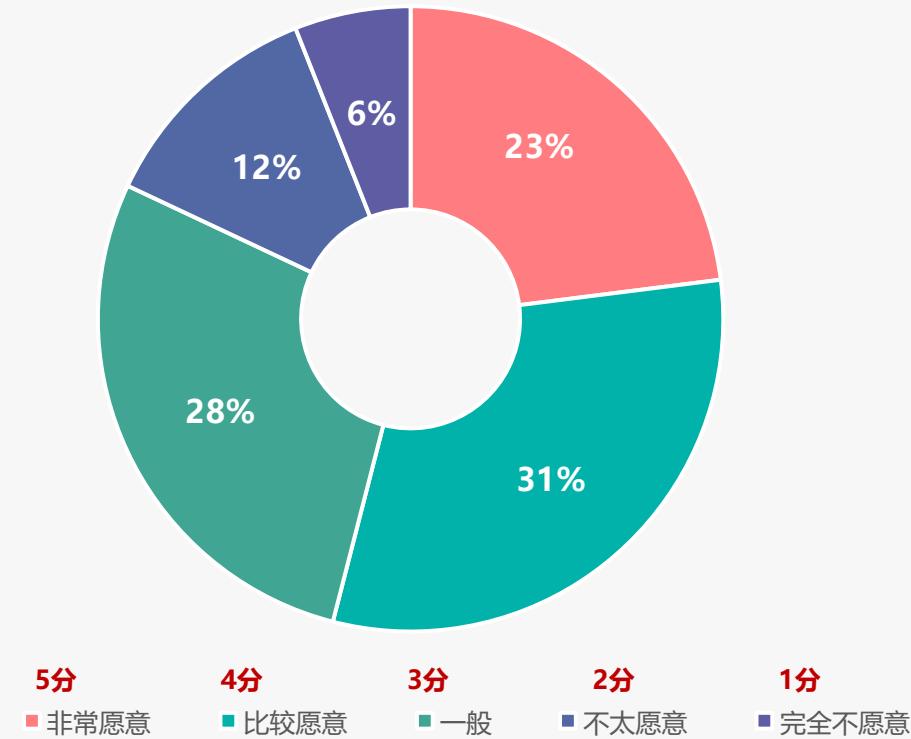


样本：男士夹克行业市场调研样本量N=1441，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

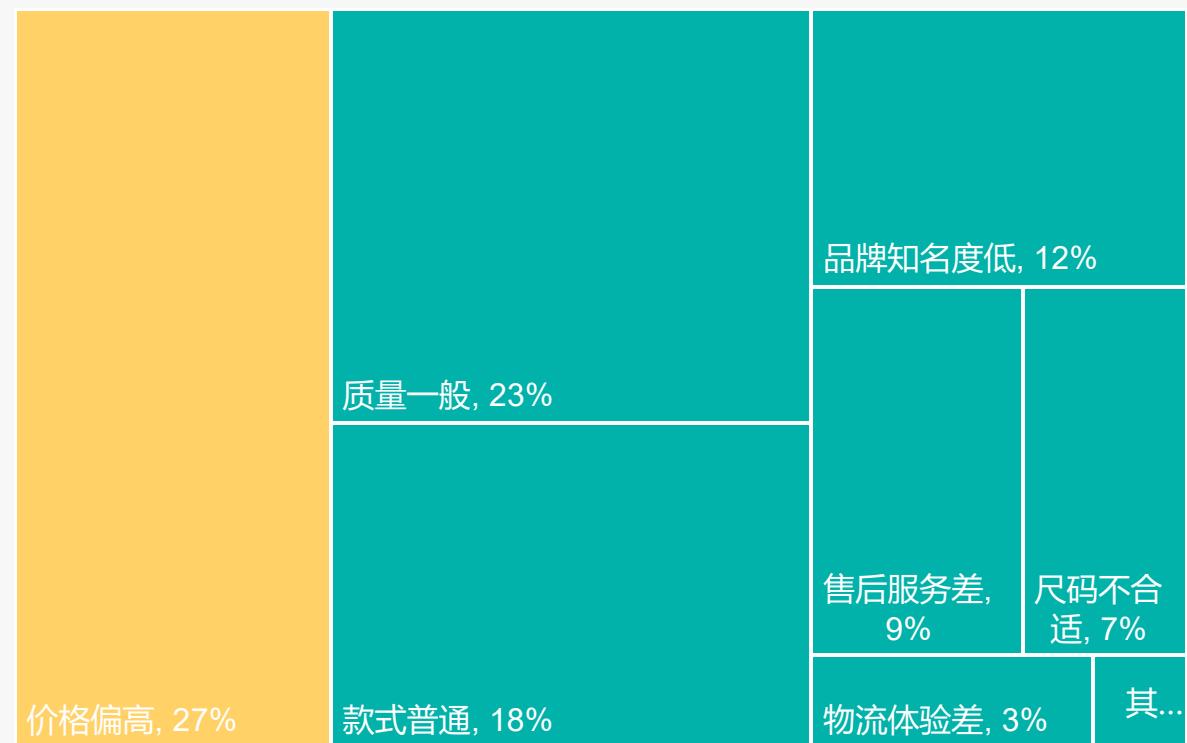
# 男士夹克推荐意愿分化 价格是主因

- ◆ 男士夹克推荐意愿中，非常愿意和比较愿意者合计占54%，而一般及以下意愿者占46%，市场口碑分化明显。
- ◆ 不愿推荐主因是价格偏高（27%）和质量一般（23%），合计过半，凸显性价比和品质是关键改进点。

2025年中国男士夹克推荐意愿分布



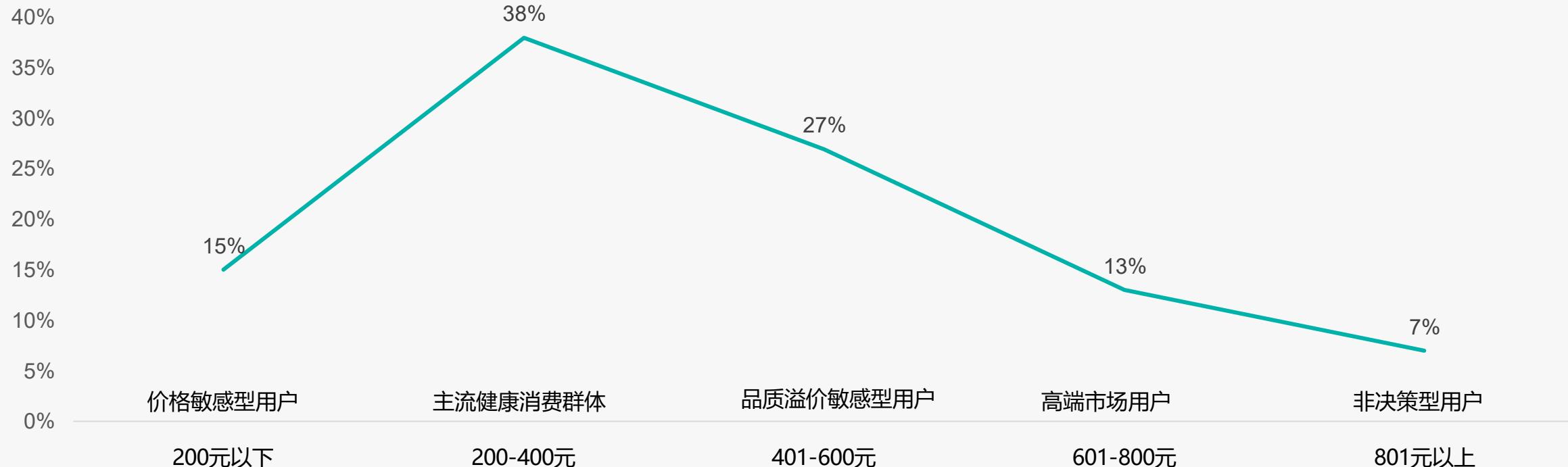
2025年中国男士夹克不愿推荐原因分布



样本：男士夹克行业市场调研样本量N=1441，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，消费者对休闲夹克的价格接受度集中在200-400元区间，占比38%，中低端市场是消费主力，超过半数偏好400元以下产品。
- ◆中端市场401-600元区间占比27%，需求稳定；高端市场601元以上占比20%，相对小众，企业应注重性价比策略。

## 2025年中国男士夹克休闲夹克价格接受度分布

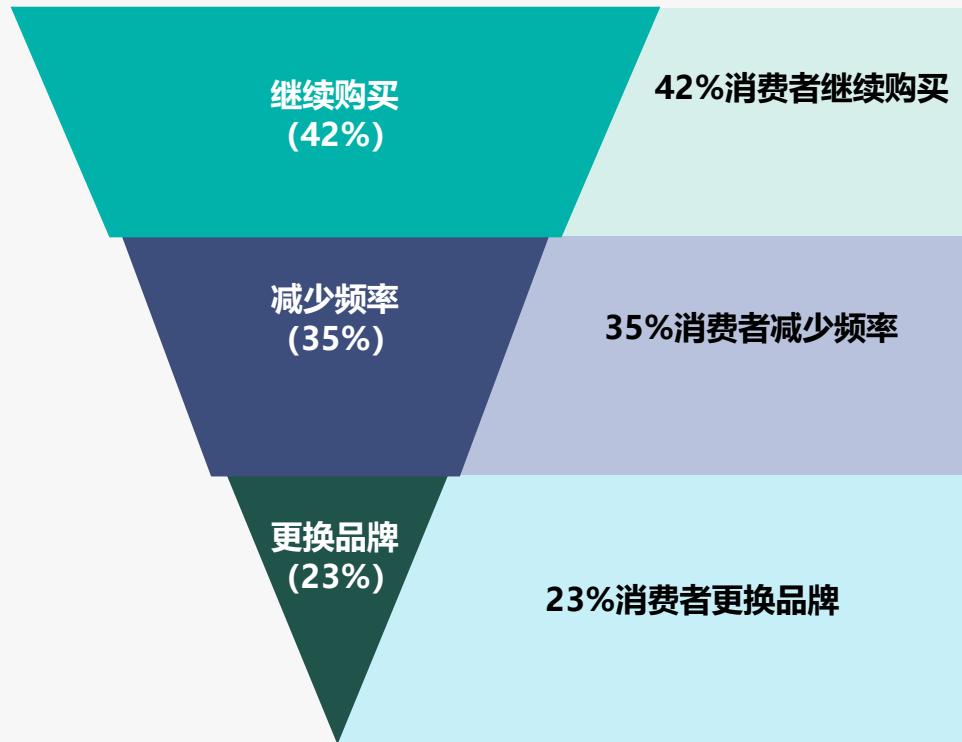


样本：男士夹克行业市场调研样本量N=1441，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

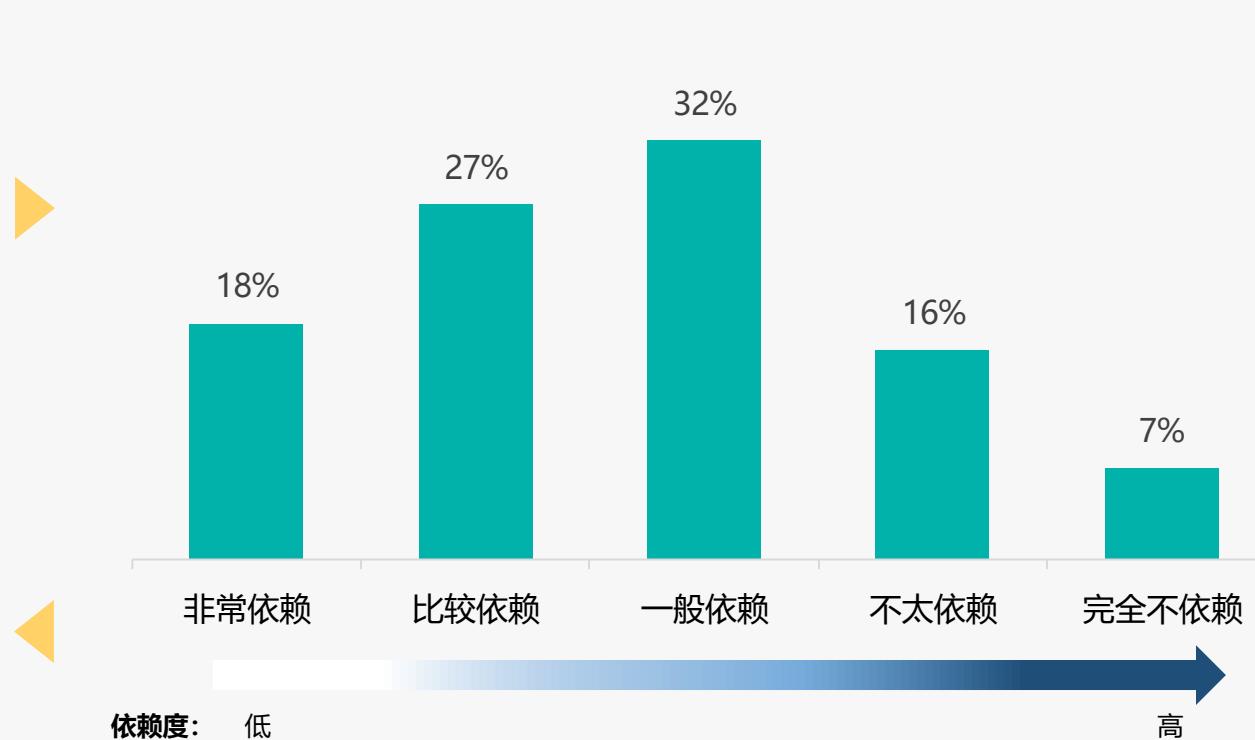
注：以休闲夹克规格男士夹克为标准核定价格区间

- ◆ 男士夹克价格上涨10%时, 42%消费者继续购买, 35%减少频率, 23%更换品牌, 显示价格敏感度与品牌忠诚度并存。
- ◆ 促销依赖程度中, 45%消费者非常或比较依赖促销, 32%一般依赖, 23%不太或完全不依赖, 凸显促销策略重要性。

2025年中国男士夹克价格上涨10%购买行为分布



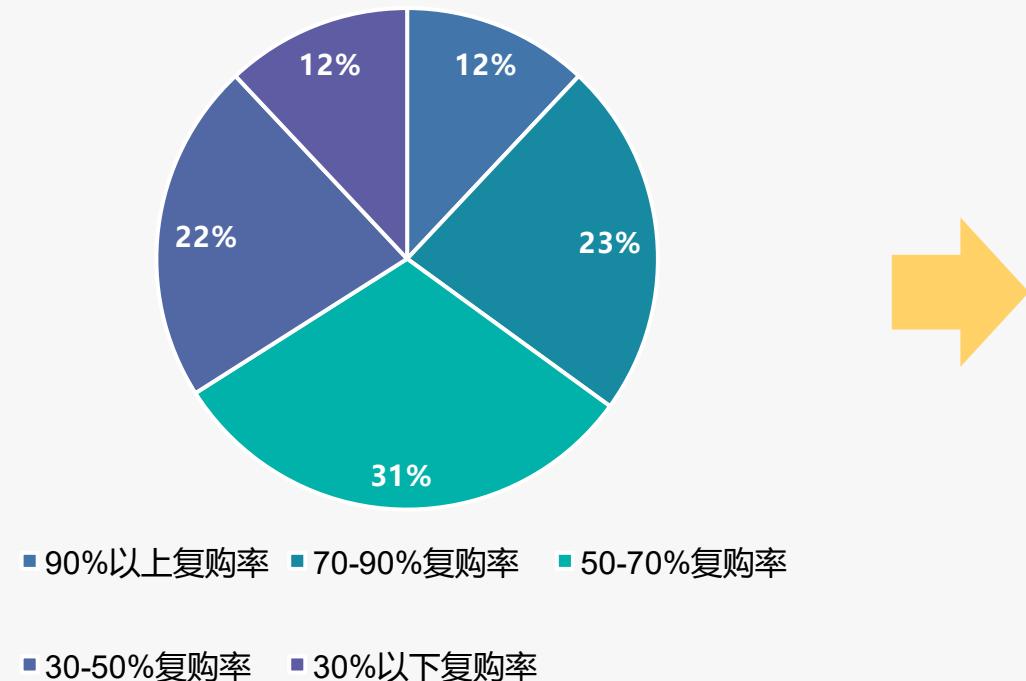
2025年中国男士夹克促销依赖程度分布



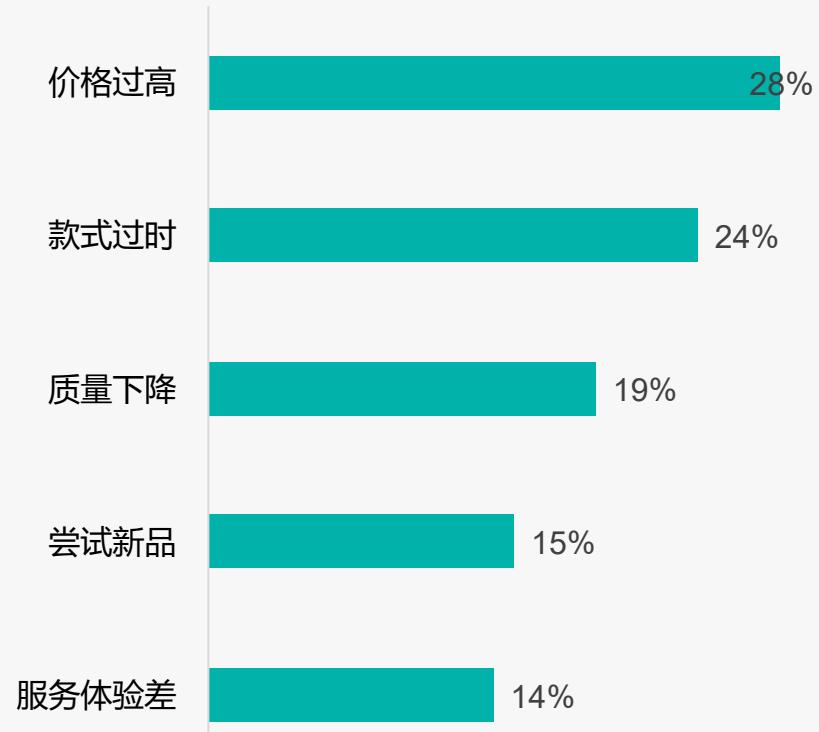
样本: 男士夹克行业市场调研样本量N=1441, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 男士夹克品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达31%，表明多数消费者对品牌忠诚度处于中等水平。
- ◆ 更换品牌原因中，价格过高占28%，为主要因素；款式过时占24%，凸显时尚需求对消费者决策的重要性。

## 2025年中国男士夹克品牌复购率分布



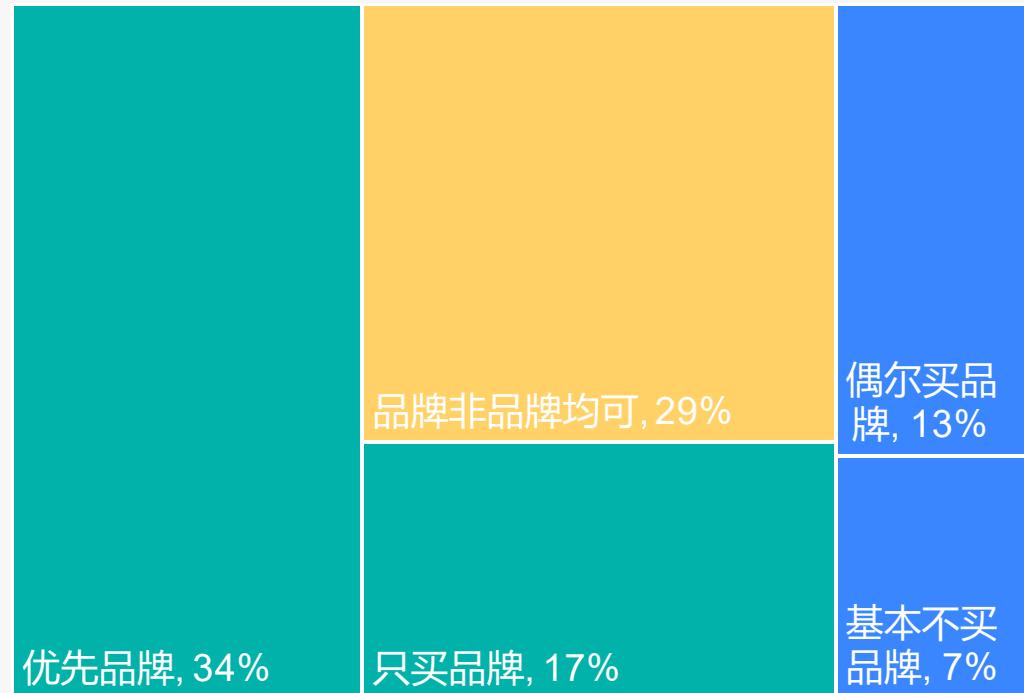
## 2025年中国男士夹克更换品牌原因分布



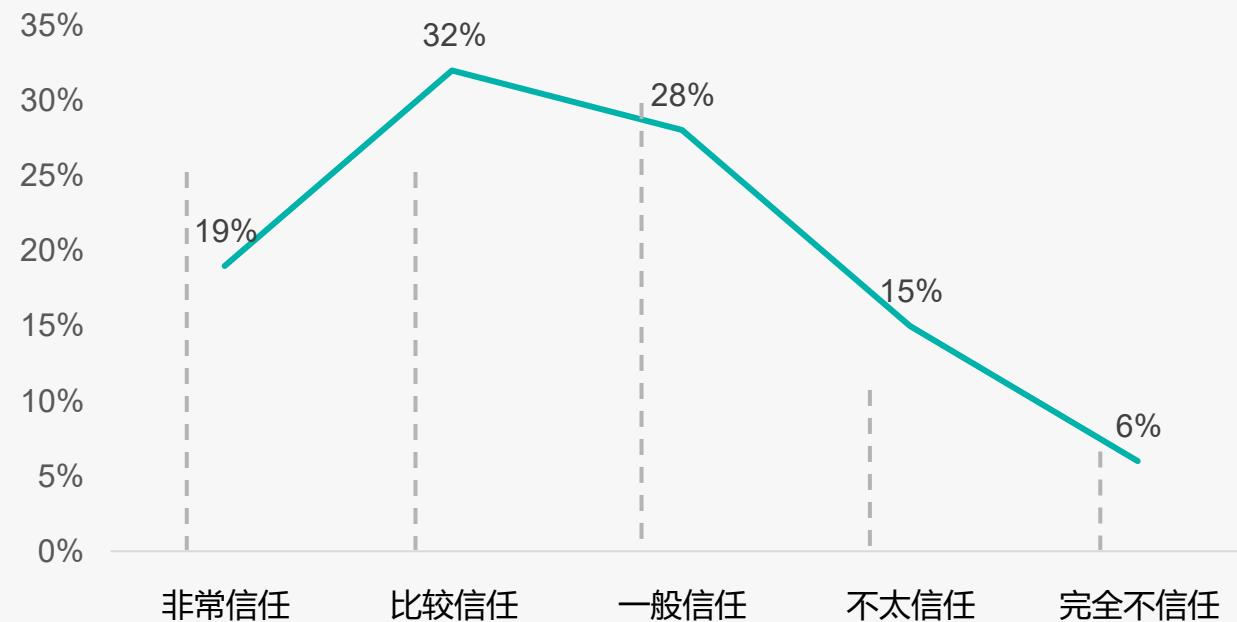
样本：男士夹克行业市场调研样本量N=1441，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 男士夹克消费中, 仅17%消费者坚持只买品牌, 34%优先品牌, 品牌偏好明显; 29%对品牌无偏好, 显示市场存在灵活性。
- ◆ 品牌态度调查显示, 19%非常信任品牌, 32%比较信任, 合计超半数持积极态度; 仅6%完全不信任, 品牌信誉整体较高。

## 2025年中国男士夹克品牌购买意愿分布



## 2025年中国男士夹克品牌态度分布

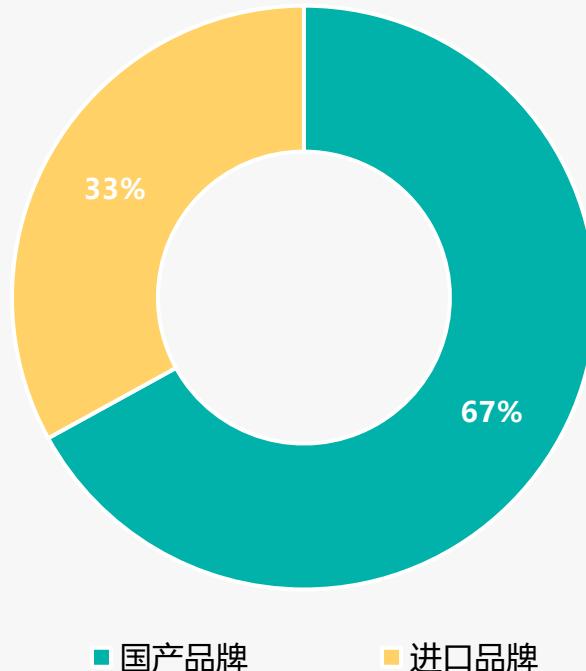


样本: 男士夹克行业市场调研样本量N=1441, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

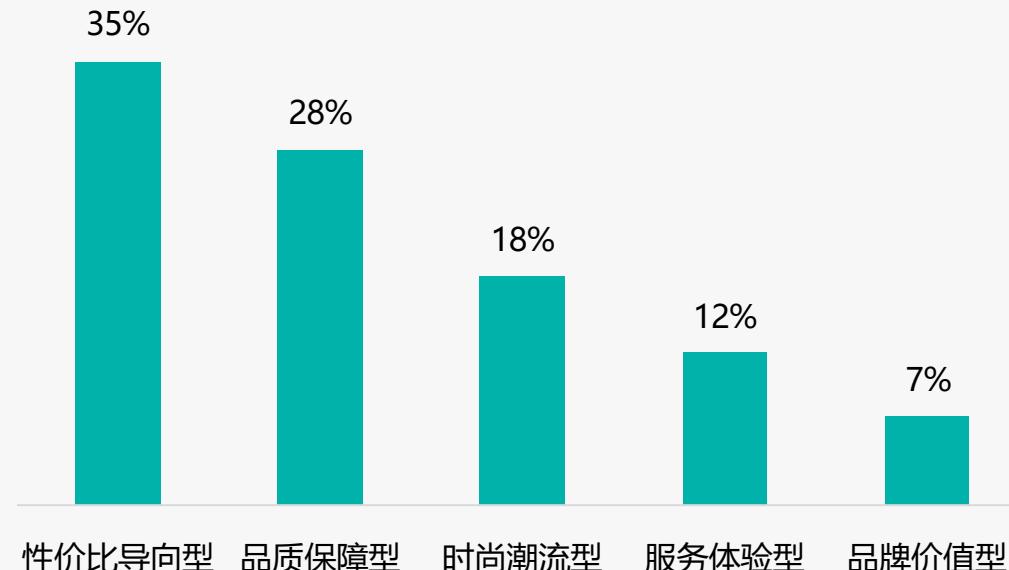
# 国产品牌主导 性价比优先市场

- ◆国产品牌消费占比67%，显著高于进口品牌的33%。品牌偏好中，性价比导向型占比最高，为35%，品质保障型占28%。
- ◆时尚潮流型占18%，服务体验型占12%，品牌价值型仅7%。市场以国产品牌和性价比为主导，进口品牌和高端类型份额较小。

2025年中国男士夹克国产品牌与进口品牌消费分布



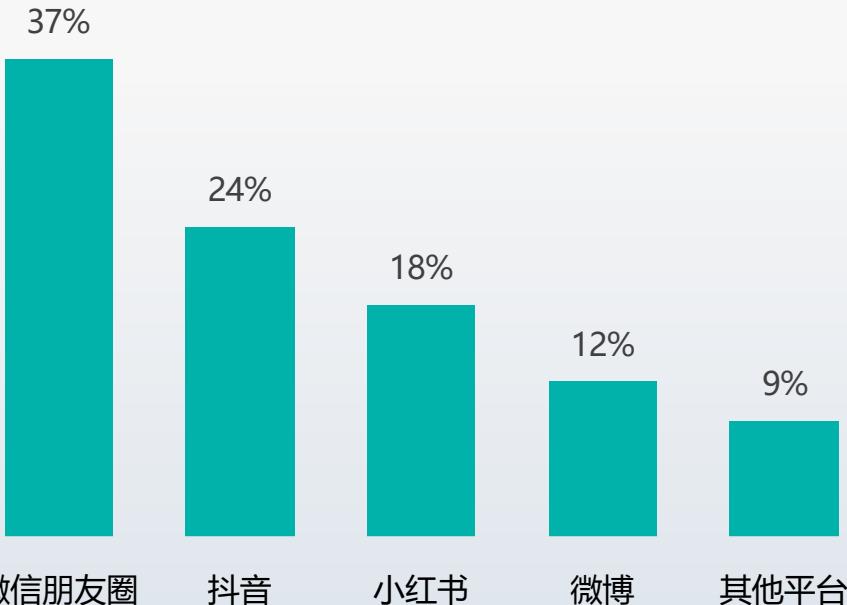
2025年中国男士夹克品牌偏好类型分布



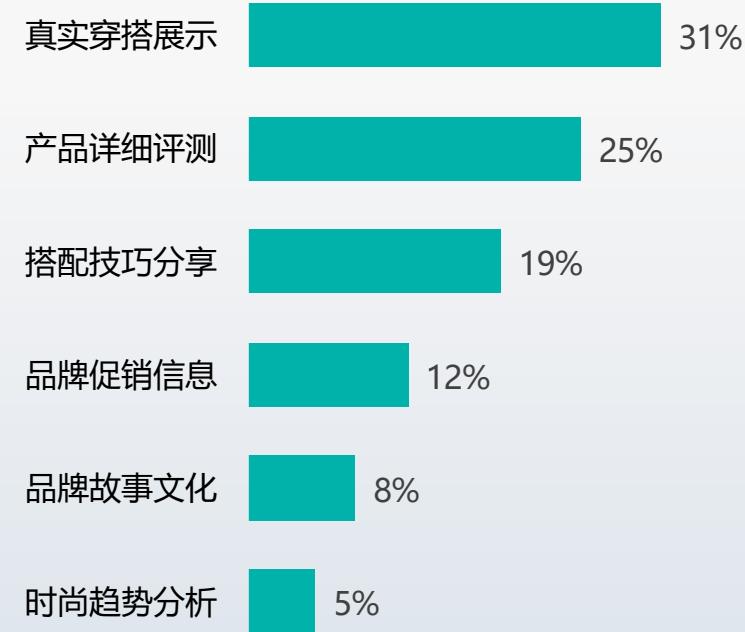
样本：男士夹克行业市场调研样本量N=1441，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈以37%的占比成为男士夹克社交分享首选渠道，抖音以24%紧随其后，显示消费者偏好熟人社交与短视频平台进行产品分享。
- ◆真实穿搭展示以31%的占比最受消费者关注，产品详细评测以25%位居第二，反映用户更重视实际穿着效果与产品细节信息。

## 2025年中国男士夹克社交分享渠道分布



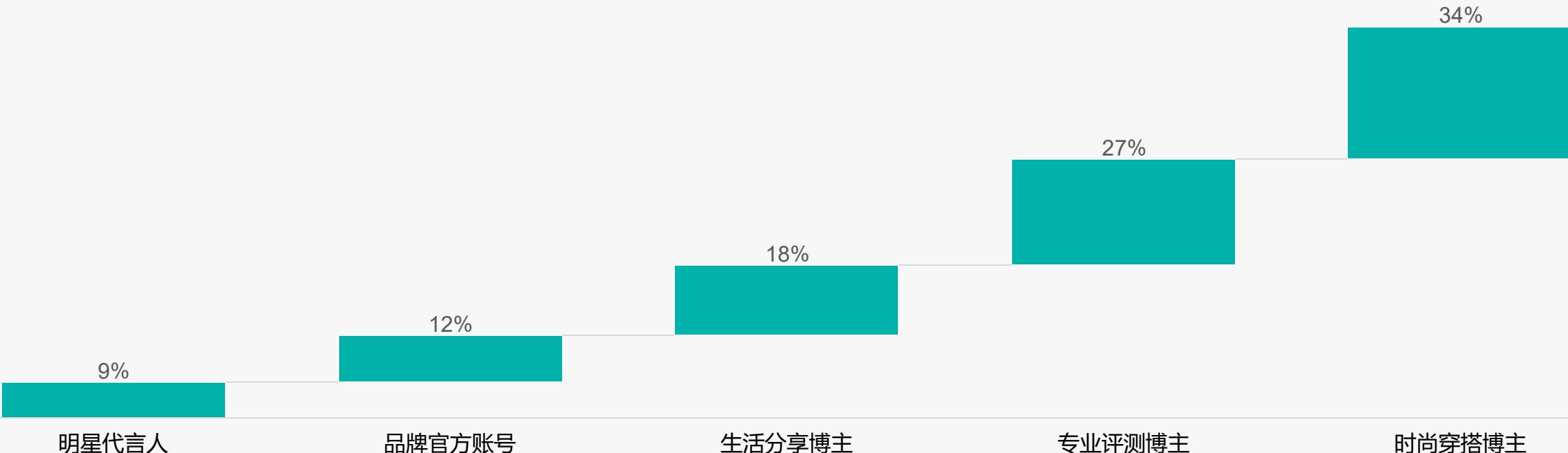
## 2025年中国男士夹克社交内容类型偏好分布



样本：男士夹克行业市场调研样本量N=1441，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 时尚穿搭博主以34%的信任度领先，专业评测博主占27%，显示消费者在男士夹克选择中更依赖潮流指导与专业评估，强调内容真实性与专业性。
- ◆ 生活分享博主和品牌官方账号分别占18%和12%，明星代言人仅9%，表明消费者对商业推广持保留，更倾向真实生活场景与品牌直接信息。

## 2025年中国男士夹克信任博主类型分布

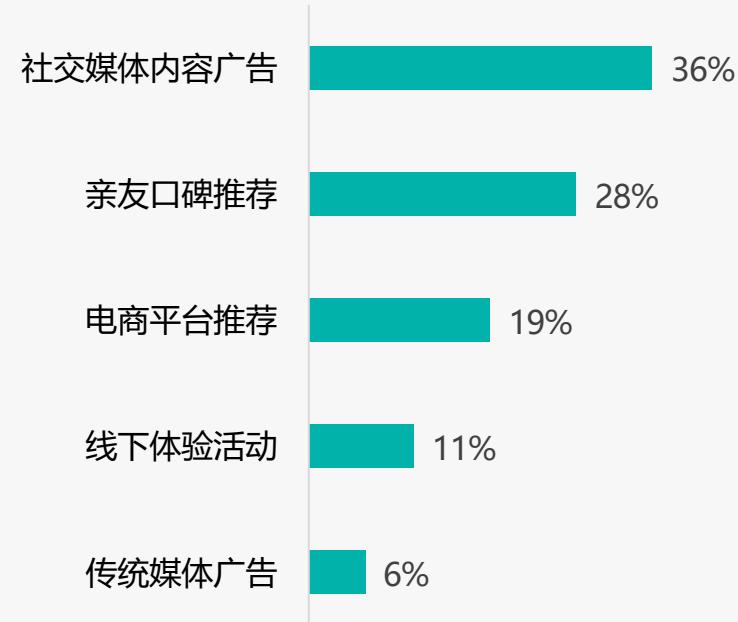
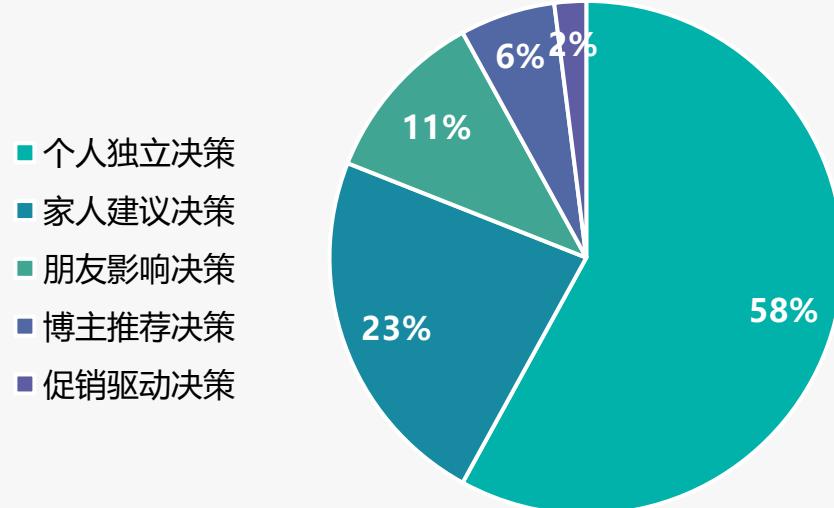


样本：男士夹克行业市场调研样本量N=1441，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体内容广告以36%的占比成为男士夹克消费者最偏好的广告类型，亲友口碑推荐占比28%，凸显数字营销和社交信任在消费决策中的主导作用。
- ◆电商平台推荐占19%，传统媒体广告仅占6%，表明线上渠道重要性上升，传统媒体影响力下降，品牌应优先投资社交媒体和口碑渠道。

2025年中国男士夹克广告偏好类型分布

2025年中国男士夹克消费决策类型分布

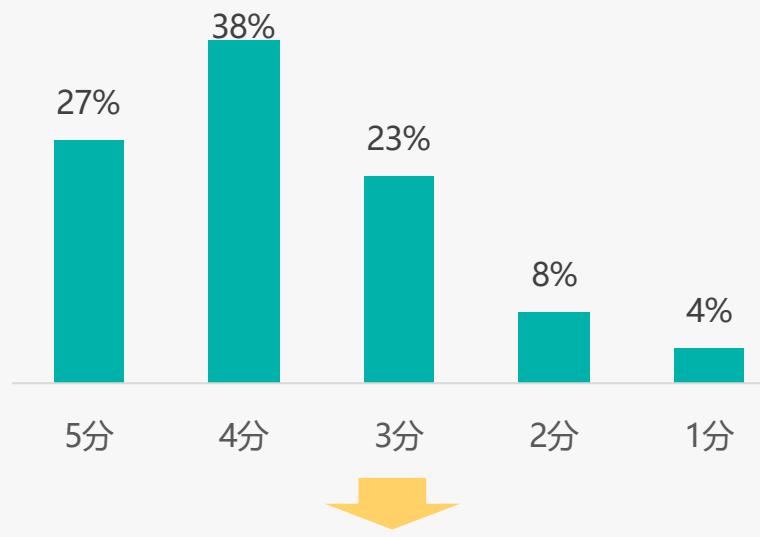


样本：男士夹克行业市场调研样本量N=1441，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

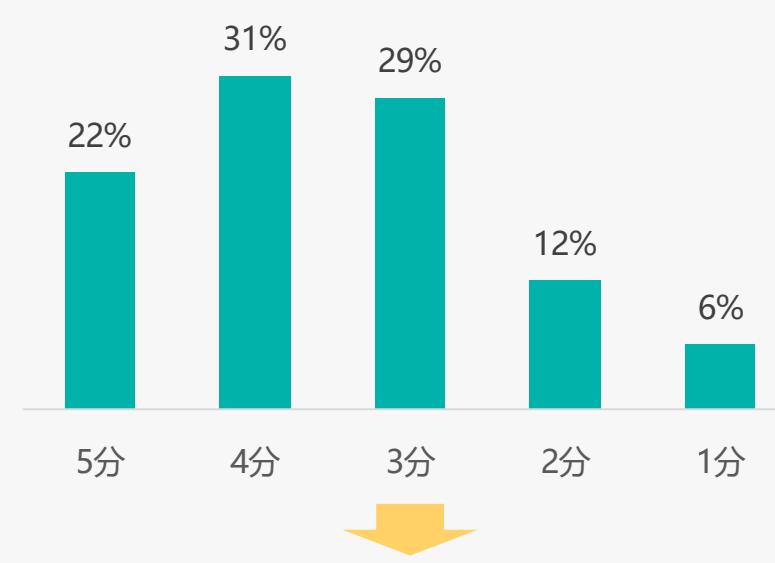
# 退货体验满意度低 需重点优化

- ◆线上购物流程满意度较高，5分和4分占比合计达65%，其中4分占比最高为38%，表明多数消费者对购物流程基本满意。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计为53%，其中3分占比达29%，显示近三成消费者对退货体验持中性态度。

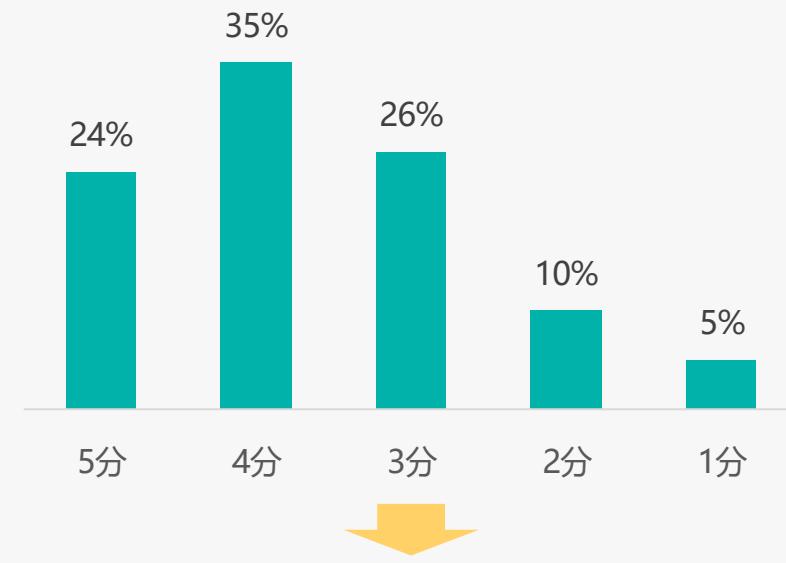
2025年中国男士夹克线上购物流程满意度分布



2025年中国男士夹克退货体验满意度分布



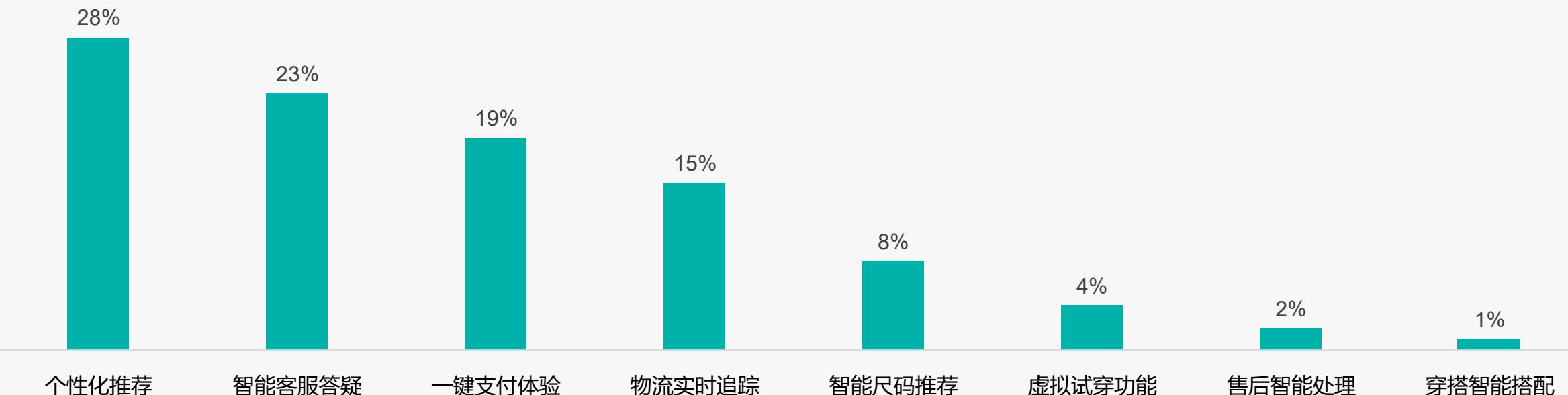
2025年中国男士夹克客服服务满意度分布



样本：男士夹克行业市场调研样本量N=1441，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆个性化推荐（28%）和智能客服答疑（23%）是消费者最关注的智能服务，一键支付体验（19%）和物流追踪（15%）也较重要，显示便捷性和支持性需求突出。
- ◆智能尺码推荐（8%）、虚拟试穿（4%）、售后处理（2%）和穿搭搭配（1%）占比低，可能因技术或习惯问题，建议优先优化高需求服务以提升体验。

## 2025年中国男士夹克智能服务体验分布



样本：男士夹克行业市场调研样本量N=1441，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