

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月男士西裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's Trousers 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：中青年男性主导西裤消费，偏好中档价位

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  男性消费者占78%，26-45岁中青年群体占63%，是核心消费人群。
-  中档收入群体（月入5-12万）占60%，是主要购买力。
-  新一线和二线城市消费者合计占58%，市场潜力较大。

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，强化职场和日常穿着场景的定位，以抓住核心消费群体。

✓ 优化中档产品线布局

重点发展中档价位（200-800元）西裤，平衡品质与价格，满足中等收入群体的主流需求。

-  电商平台（27%）和社交媒体（19%）是主要产品了解渠道，线上信息源占比高。
-  天猫/淘宝（31%）和京东（24%）是主要购买渠道，线上购买偏好显著。
-  传统媒体和线下渠道影响力较弱，如电视广告仅占5%。

启示

✓ 加强线上营销投入

品牌需加大在电商平台和社交媒体的广告投放，利用精准推送提升转化率，适应消费者线上购物习惯。

✓ 整合全渠道体验

在强化线上优势的同时，优化线下门店服务（如试穿体验），提升整体购物满意度，弥补线上不足。

 购买决策以合身度（27%）、面料舒适度（19%）和价格（15%）为主，合计超60%。

 价格敏感度高，41%消费者在涨价10%后继续购买，37%减少频率。

 品牌复购率50-70%仅占31%，显示忠诚度有提升空间。

启示

✓ 提升产品实用功能

品牌应注重西裤的合身设计、舒适面料和耐用性，通过产品创新强化实用价值，满足消费者核心需求。

✓ 平衡定价与促销策略

采用合理定价（如中档区间）并结合针对性促销活动，维持消费者购买意愿，避免因价格波动流失客户。

核心逻辑：聚焦中青年男性职场需求，强化性价比与实用性



1、产品端

- ✓ 优化修身与标准版型，满足主流偏好
- ✓ 提升面料舒适性与耐用性，增强功能性



2、营销端

- ✓ 强化电商平台与社交媒体渠道推广
- ✓ 利用穿搭博主推荐，提升职场场景关联



3、服务端

- ✓ 改进在线客服响应与专业性
- ✓ 优化退换货流程，提升服务体验

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

3、研究方法

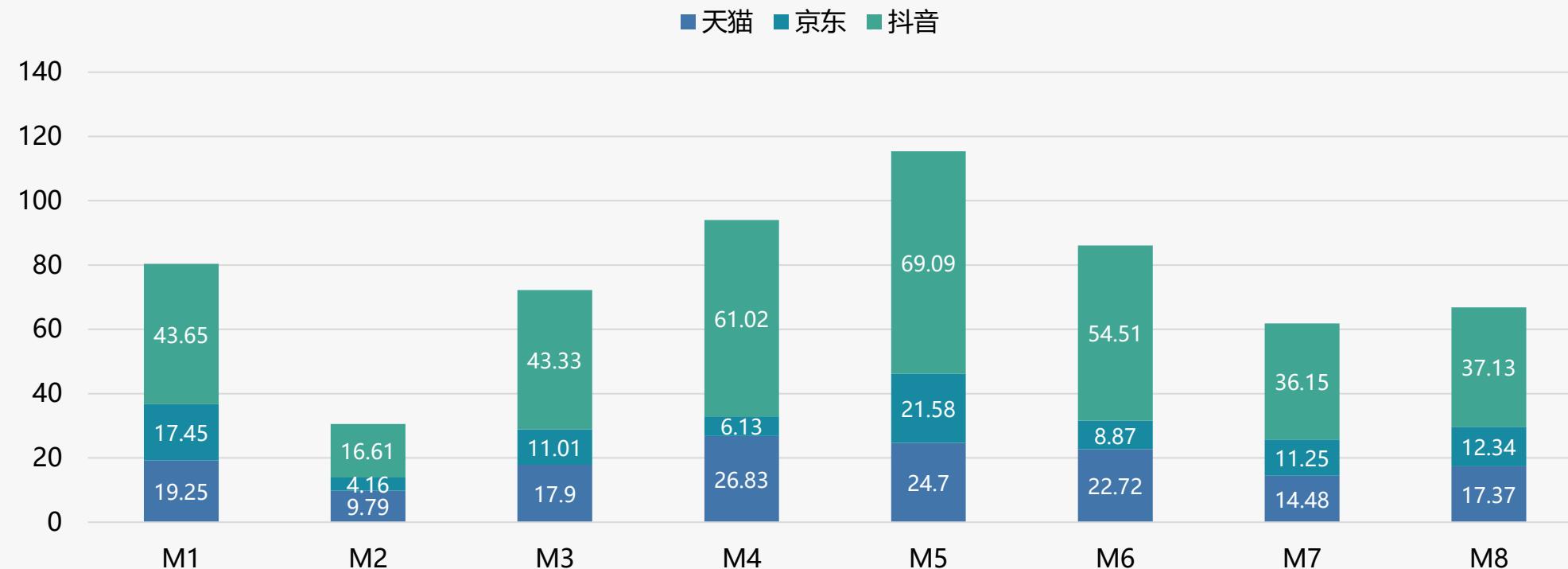
Research Method

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

抖音主导西裤市场 春季销售高峰

- ◆ 从平台份额看，抖音以4.61亿元总销售额（占线上51%）领先天猫（1.51亿元，17%）和京东（0.87亿元，10%），显示其作为新兴渠道的强劲增长潜力，建议品牌优化抖音内容营销以提升ROI。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额在4-6月达到峰值（4月0.94亿元，5月1.15亿元），与春季换季需求吻合，而1-2月较低（1月0.80亿元，2月0.31亿元），建议企业加强季节性库存周转率管理。

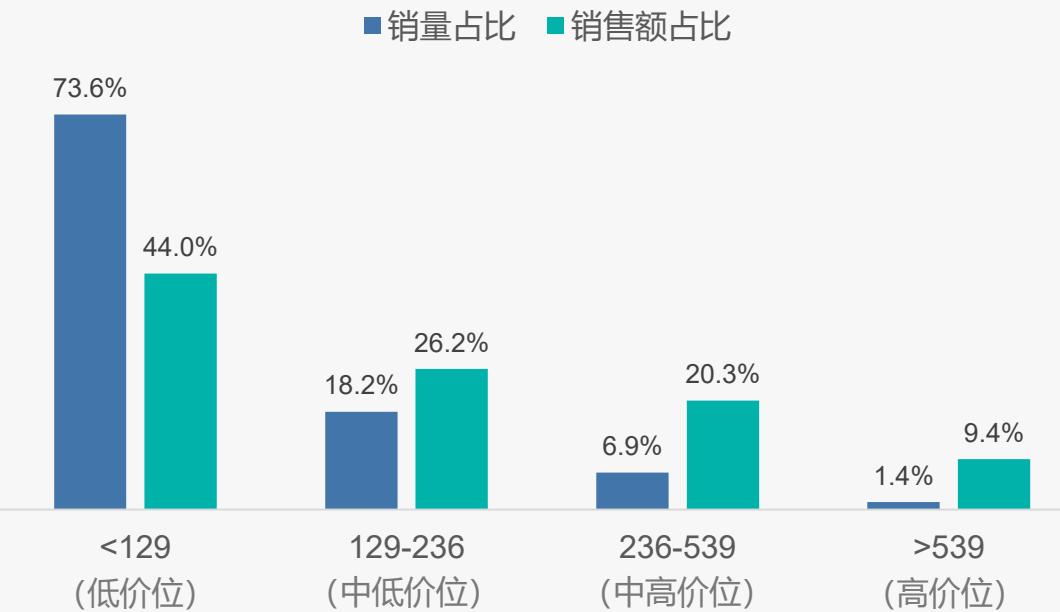
2025年1月~8月男士西裤品类线上销售规模（百万元）



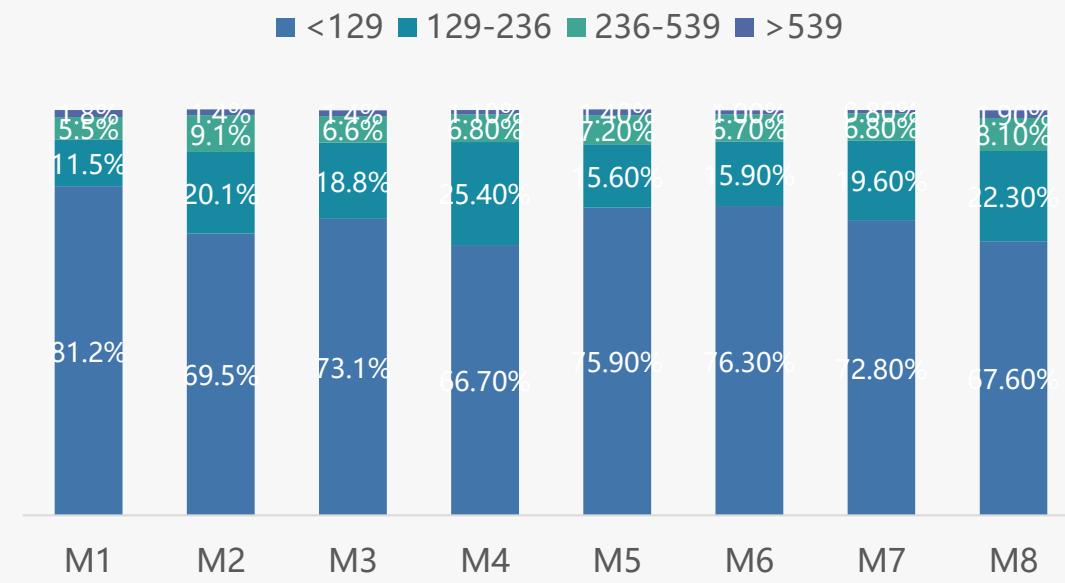
低价主导 中端增长 高端溢价

- ◆ 从价格区间结构看，男士西裤市场呈现明显的低价主导特征。低于129元区间销量占比73.6%，但销售额占比仅44.0%，显示该区间产品单价偏低，利润空间有限。而236-539元区间销量占比6.9%贡献20.3%销售额，产品溢价能力较强，是利润增长的关键区间。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构动态调整。2月、4月和8月129-236元区间占比显著提升，表明季节性促销或新品上市推动中端价格带增长。销售额与销量占比的差异揭示各价格区间的经营效率。低于129元区间销量占比超七成但销售额不足五成，周转率高但ROI偏低；高于539元区间销量占比仅1.4%贡献9.4%销售额，单品价值突出但市场渗透不足，需平衡规模与效益。

2025年1月~8月男士西裤线上不同价格区间销售趋势

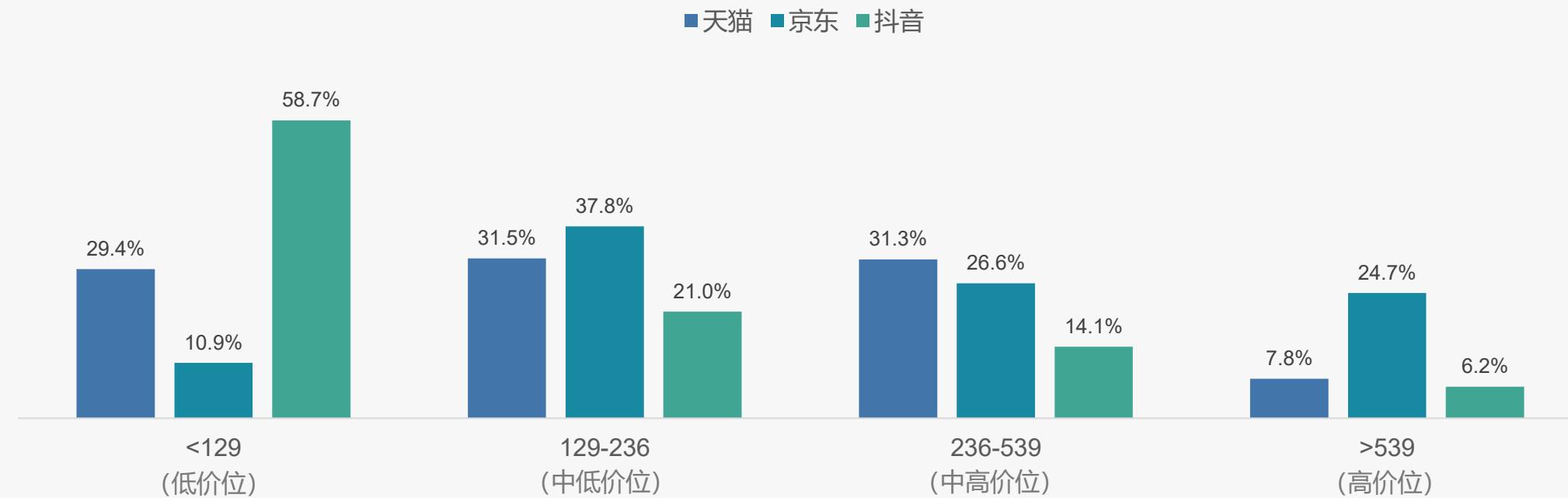


男士西裤线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东以中端价格（129-539元）为主，分别占比62.8%和64.4%，体现品牌化趋势；抖音则以低端（<129元）占主导，达58.7%，反映其流量驱动和价格敏感特性。高端市场（>539元）在京东占比最高（24.7%），天猫和抖音分别仅7.8%和6.2%，显示京东用户购买力强，平台定位偏向品质消费。建议天猫和抖音加强高端品牌引入，以改善客单价和ROI。
- ◆ 低端市场在抖音占比突出（58.7%），而天猫和京东分别29.4%和10.9%，凸显平台差异化：抖音以低价引流，天猫和京东更均衡。企业应针对平台特性制定策略，如抖音聚焦爆款促销，天猫强化中端产品线，以优化整体销售结构。

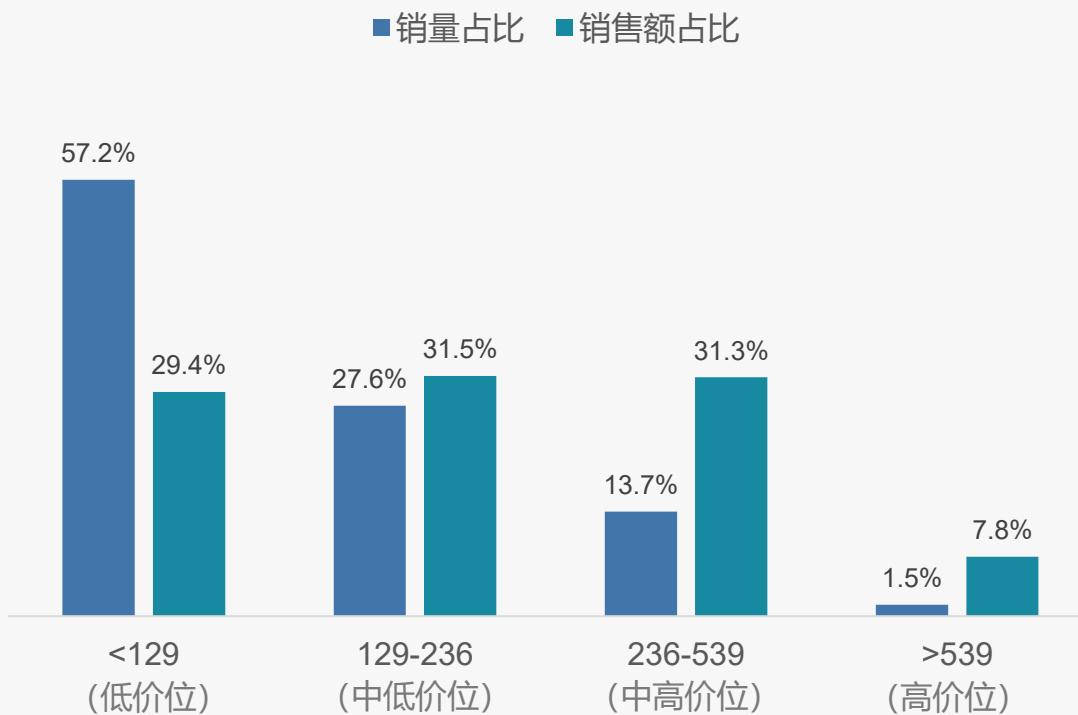
2025年1月~8月各平台男士西裤不同价格区间销售趋势



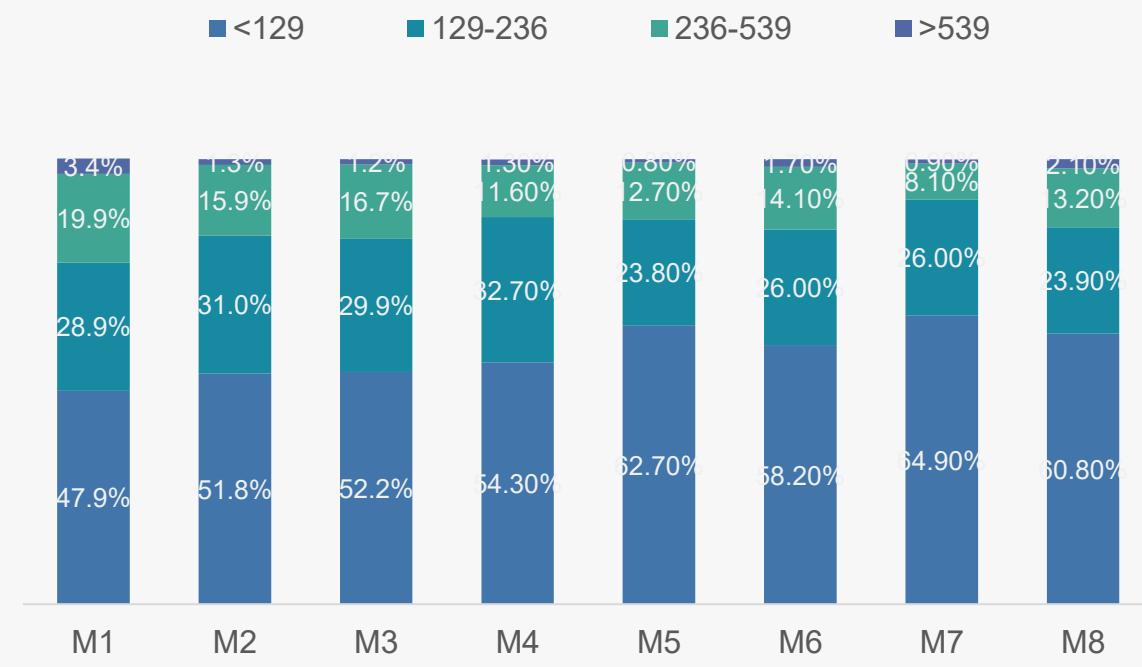
低价销量主导 中高价位支撑销售额

- ◆ 从价格区间结构分析，<129元低价位产品贡献了57.2%的销量但仅占29.4%的销售额，显示出明显的销量驱动但利润贡献有限的特征。129-236元和236-539元中高价位区间分别贡献31.5%和31.3%的销售额，是销售额的核心支柱，表明市场存在明显的价格分层。
- ◆ 从月度销量趋势和销售额贡献效率分析，<129元区间销量占比从M1的47.9%上升至M8的60.8%，呈现持续扩张态势，而236-539元区间从M1的19.9%下降至M8的13.2%，显示消费向低价位集中。>539元高价位区间仅占1.5%销量却贡献7.8%销售额，单位产品价值最高，但该区间月度占比波动较大（M1的3.4%至M7的0.9%），表明高端市场稳定性不足，需要加强品牌溢价和客户忠诚度建设。

2025年1月~8月天猫平台男士西裤不同价格区间销售趋势



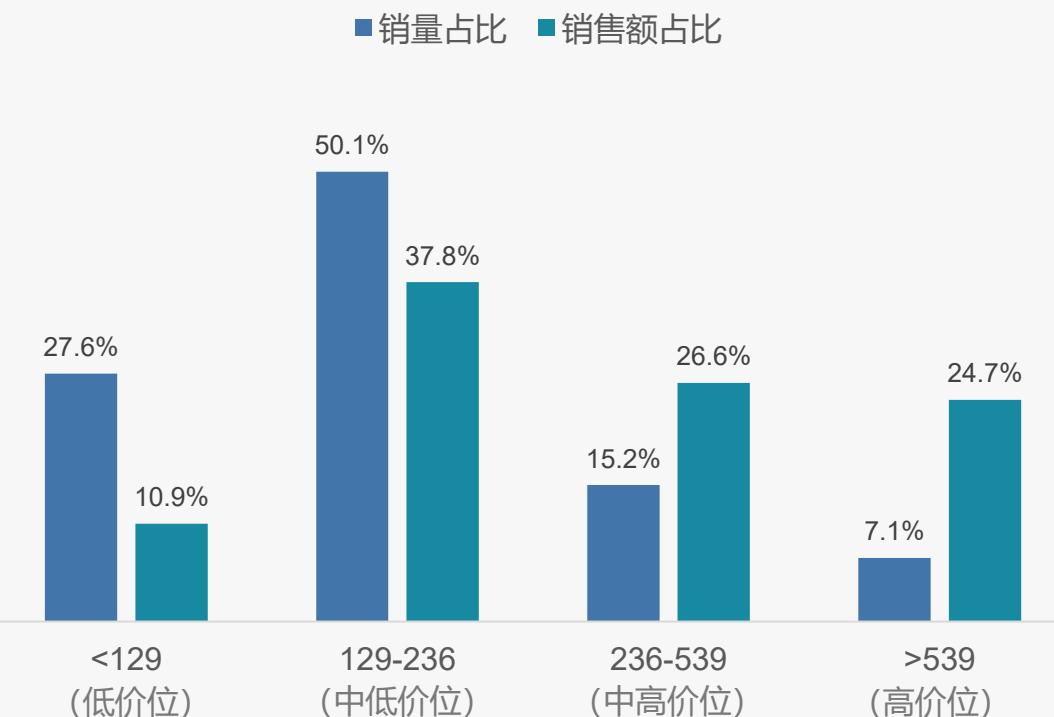
天猫平台男士西裤价格区间-销量分布



京东西裤中高端价值转化最优

- ◆ 从价格区间结构看，129-236元价格带是京东男士西裤的核心市场，销量占比50.1%贡献37.8%销售额，呈现高流量低毛利特征。而>539元高端价格带以7.1%销量创造24.7%销售额，毛利率显著优于中低端，建议通过产品升级提升整体ROI。
- ◆ 对比销量与销售额占比，236-539元中高端区间以15.2%销量贡献26.6%销售额，价值转化效率最高。而<129元区间27.6%销量仅对应10.9%销售额，存在增收不增利风险，应优化产品组合提升坪效。

2025年1月~8月京东平台男士西裤不同价格区间销售趋势



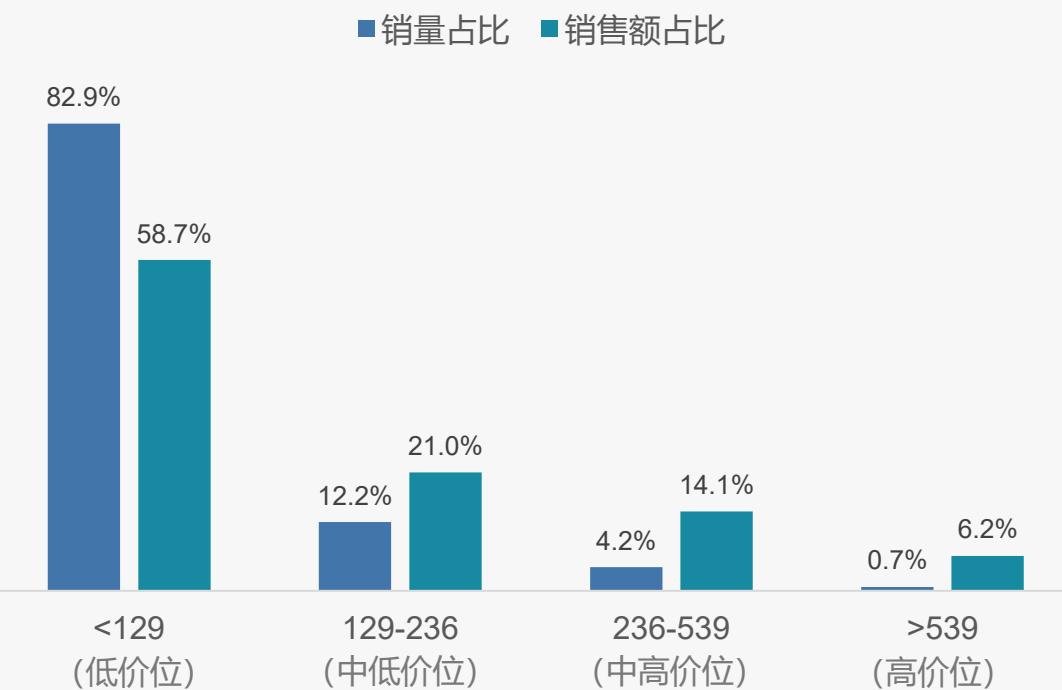
京东平台男士西裤价格区间-销量分布



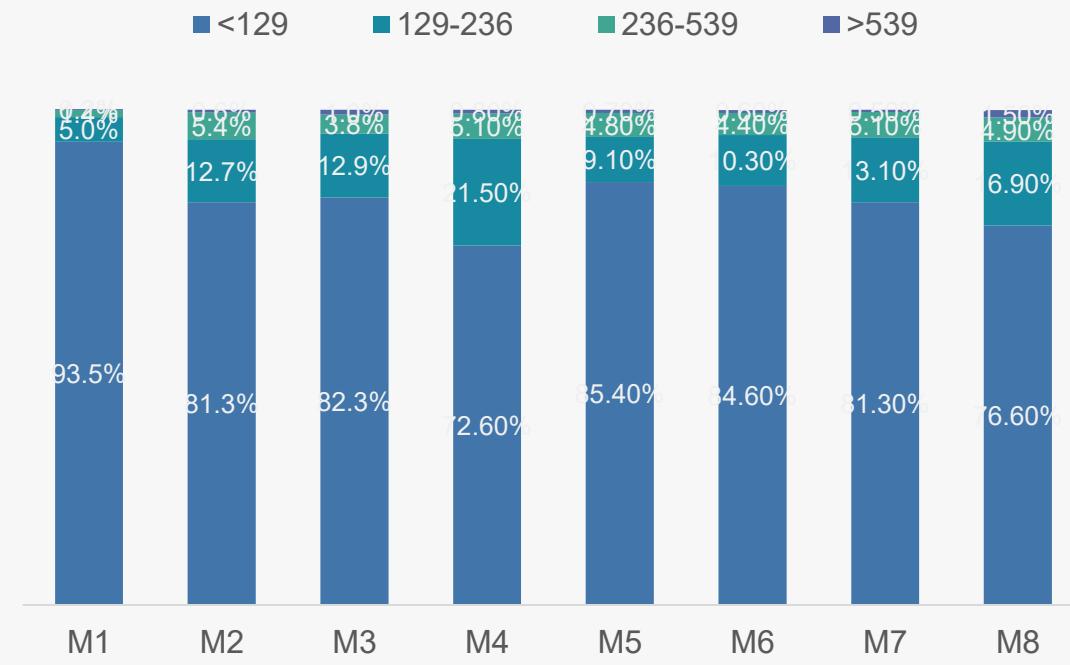
抖音西裤低价主导 中端增长 高端价值

- ◆ 从价格区间销量占比看，抖音平台男士西裤市场呈现明显的低价主导特征。2025年1-8月，<129元价格带销量占比达82.9%，但销售额占比仅58.7%，表明该区间产品单价较低，可能面临利润压力。
- ◆ 月度销量分布显示市场结构动态变化。M1月<129元占比高达93.5%，随后逐月波动，M8月降至76.6%，而129-236元区间从M1的5.0%上升至M8的16.9%。这表明消费者对中端价格接受度逐步提升，可能受季节性需求或营销活动影响，建议关注中端产品布局以优化产品组合。

2025年1月~8月抖音平台男士西裤不同价格区间销售趋势



抖音平台男士西裤价格区间-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 男士西裤消费行为、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年内购买过男士西裤的消费者；
- 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

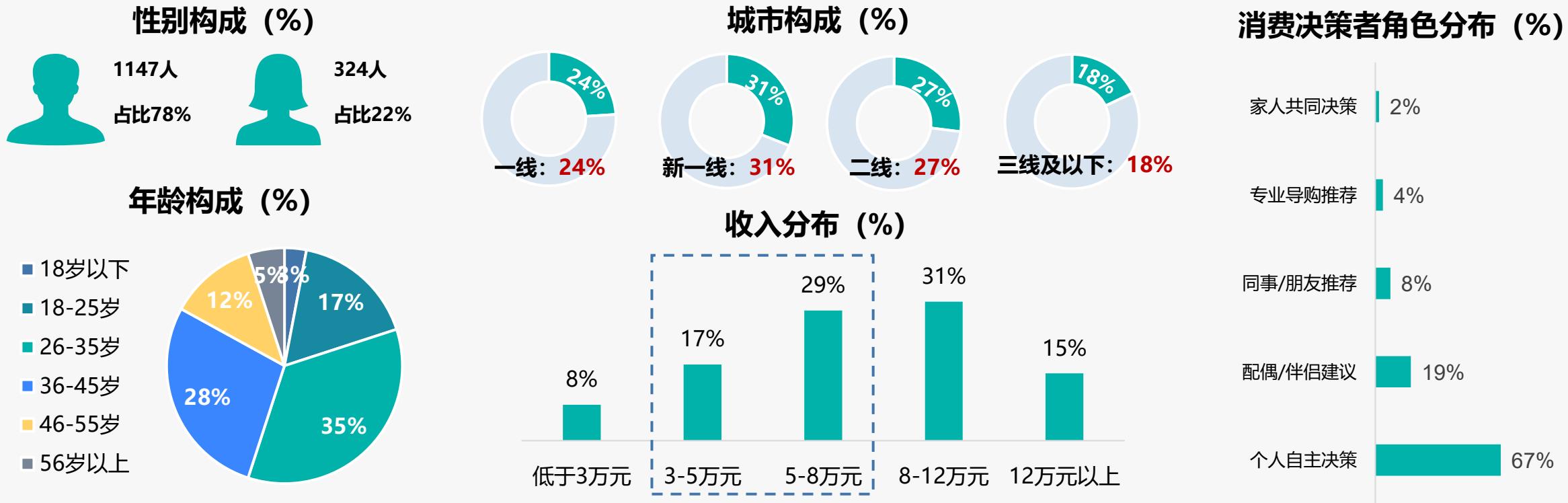
样本数量

N=1471

男士西裤中青年主导中等收入市场

- ◆ 调研显示男性消费者占78%，26-45岁中青年群体占63%，是男士西裤的核心消费人群，消费决策以个人自主为主，占比67%。
- ◆ 新一线和二线城市消费者合计占58%，5-12万元收入群体占60%，表明中等收入及重点城市市场潜力巨大。

2025年中国男士西裤消费者画像

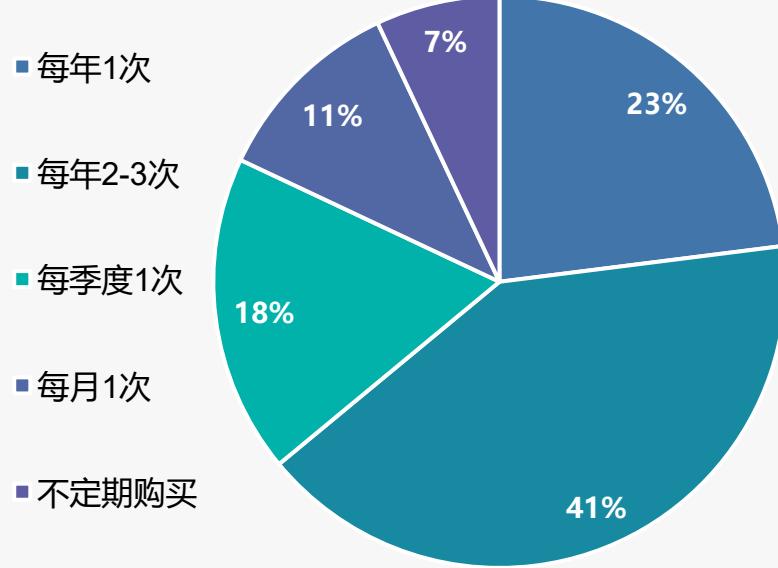


样本：男士西裤行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

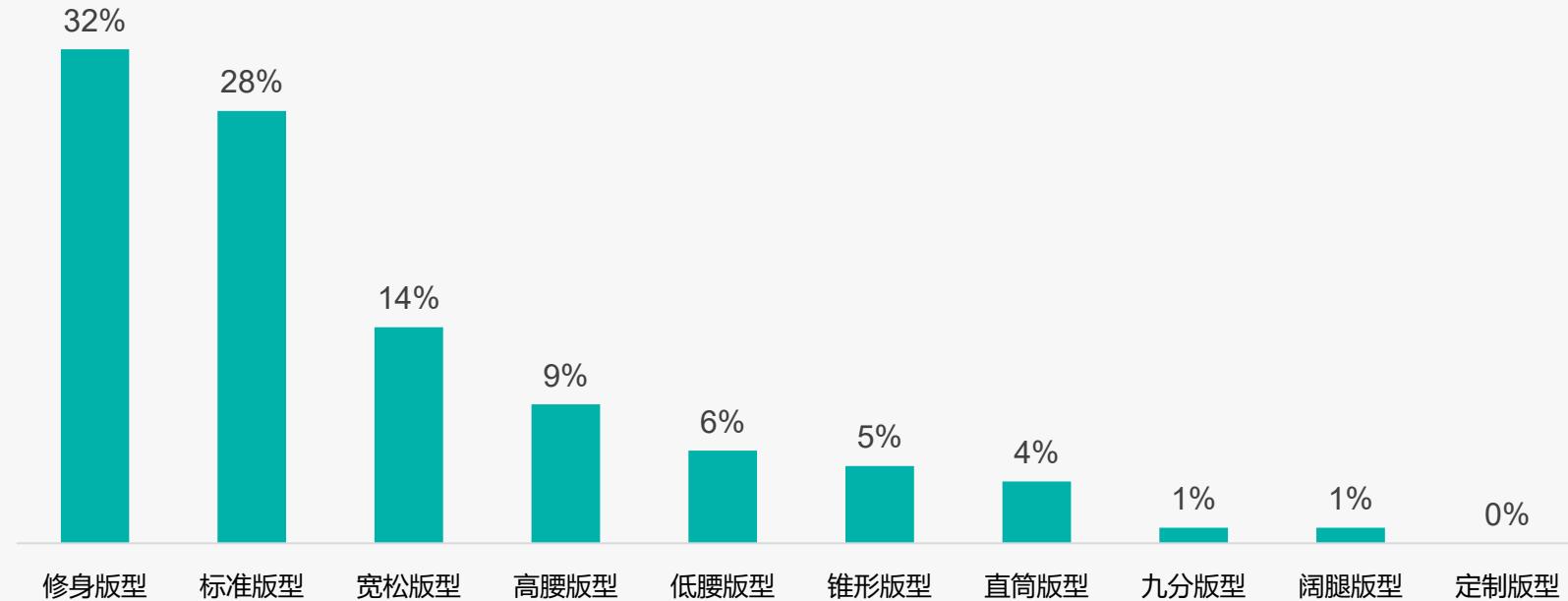
西裤消费定期更新 修身标准版型主导

- ◆ 消费频率：每年2-3次购买者占比41%，每年1次者占23%，显示多数消费者定期更新西裤。版型偏好：修身版型32%和标准版型28%主导市场。
- ◆ 宽松版型占14%，高腰版型9%，低腰版型6%，反映小众风格需求。定制版型占比0%，表明定制化需求极低，市场以成衣为主。

2025年中国男士西裤消费频率分布



2025年中国男士西裤版型偏好分布

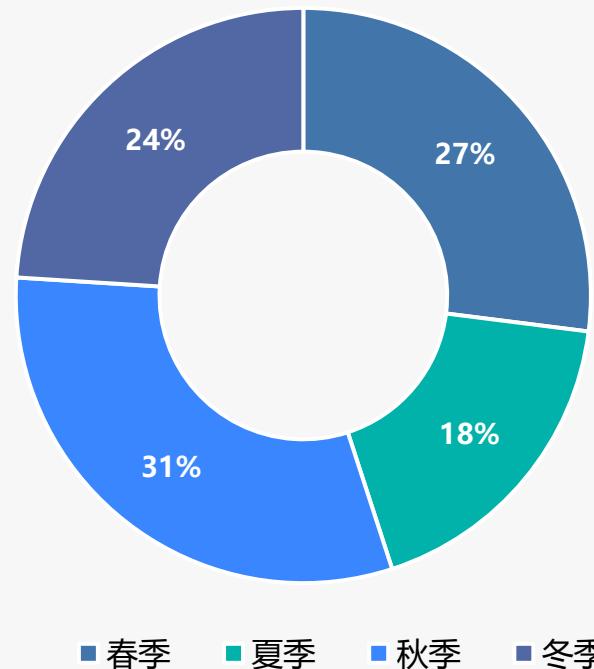


样本：男士西裤行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

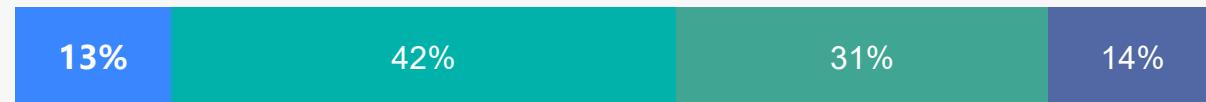
中档西裤主流 秋季消费高峰

- ◆ 中档价位西裤是消费主流，200-500元区间占比42%，501-1000元区间占比31%。消费季节集中在秋季（31%）和春季（27%），与商务活动和换季需求相关。
- ◆ 面料偏好均衡，纯棉占比25%，弹力面料占比23%，羊毛混纺占比22%。消费者注重舒适性和功能性，秋季是西裤消费高峰期。

2025年中国男士西裤消费季节分布



2025年中国男士西裤单次消费支出分布



2025年中国男士西裤面料偏好分布

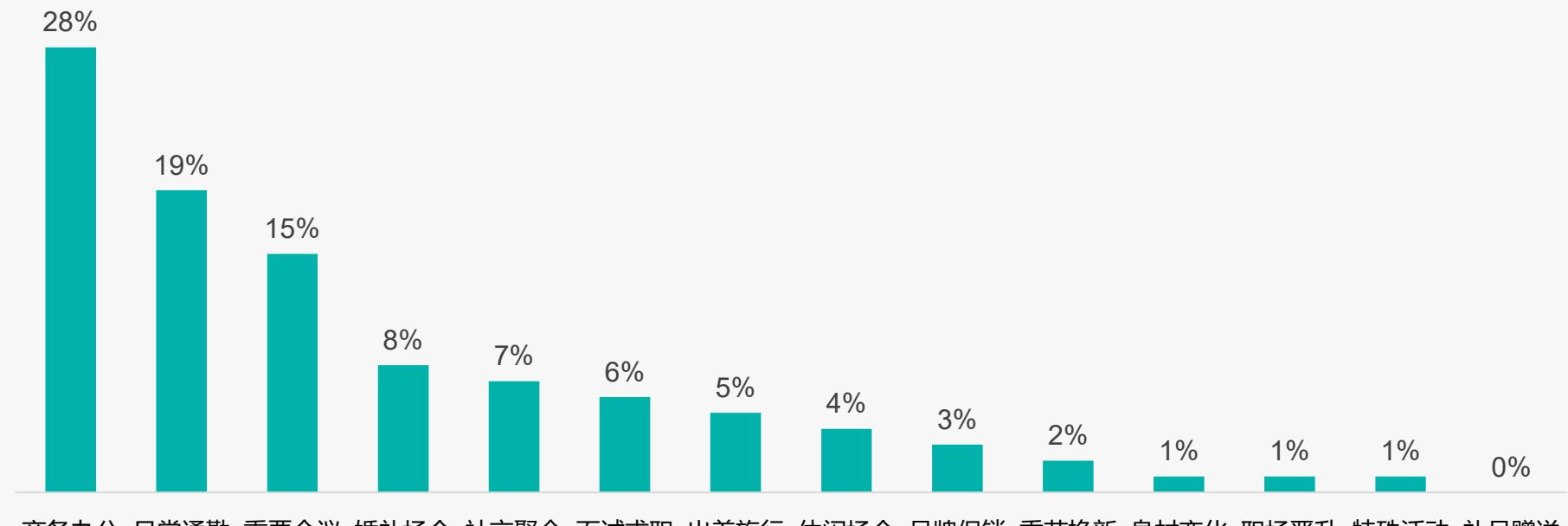


样本：男士西裤行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

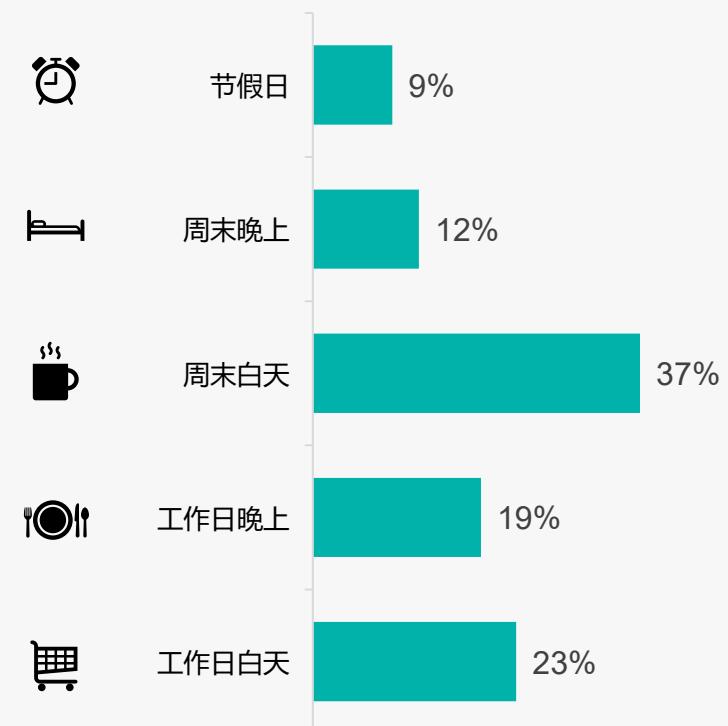
西裤消费职场主导 购物时段偏好白天

- ◆ 消费场景中，商务办公占28%，日常通勤19%，重要会议15%，显示西裤主要用于职场；休闲场合仅4%，突出正式功能。
- ◆ 消费时段上，周末白天占37%，工作日白天23%，工作日晚上19%，表明购物偏好白天，节假日仅9%，促销可加强。

2025年中国男士西裤消费场景分布



2025年中国男士西裤消费时段分布

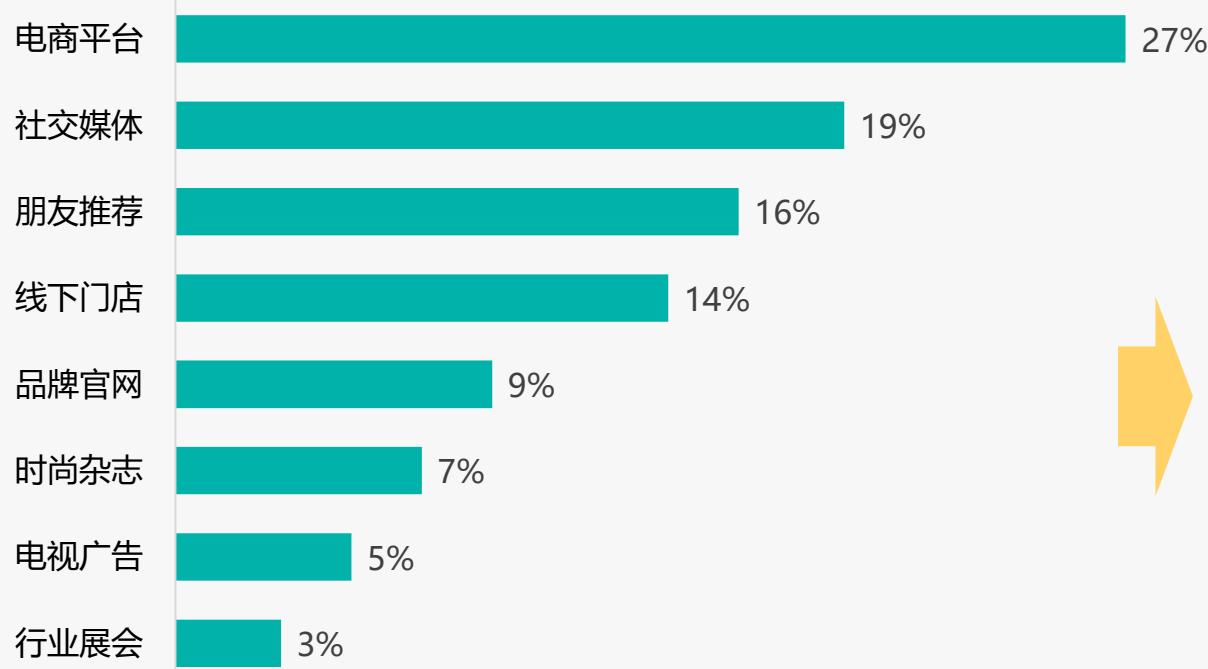


样本：男士西裤行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

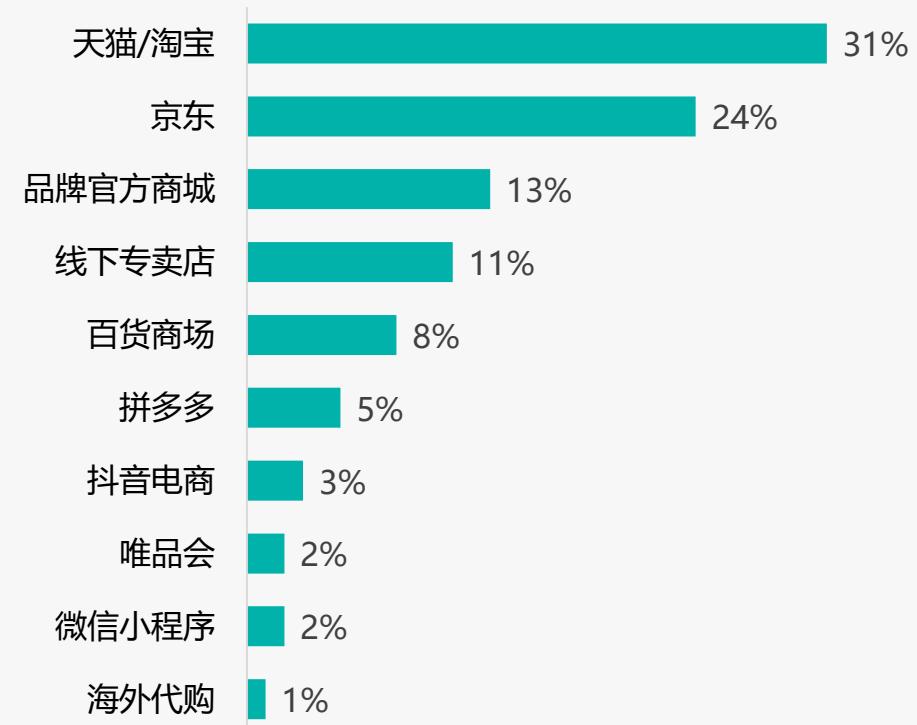
线上渠道主导西裤消费行为

- ◆产品了解渠道以电商平台27%、社交媒体19%和线下门店14%为主，线上渠道合计占比高，传统媒体如电视广告仅5%影响有限。
- ◆购买渠道中天猫/淘宝31%和京东24%占主导，线上渠道合计超50%，线下专卖店11%和百货商场8%相对较低，显示线上消费偏好。

2025年中国男士西裤产品了解渠道分布



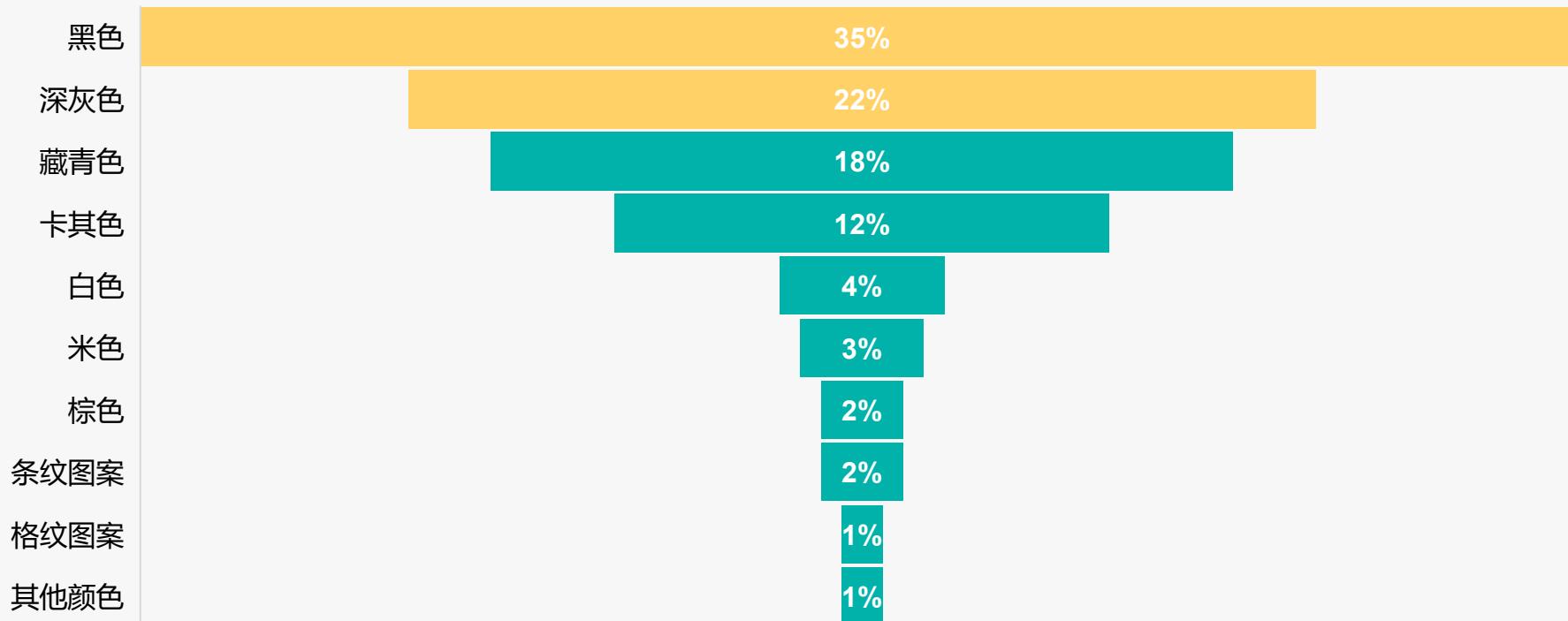
2025年中国男士西裤购买渠道分布



样本：男士西裤行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 黑色西裤以35%的偏好占比主导市场，深灰色和藏青色分别以22%和18%紧随其后，显示消费者高度偏好深色经典款式。
- ◆ 卡其色以12%占比体现休闲需求，而条纹、格纹图案合计仅3%，表明图案西裤仍属小众，市场拓展空间有限。

2025年中国男士西裤颜色偏好分布

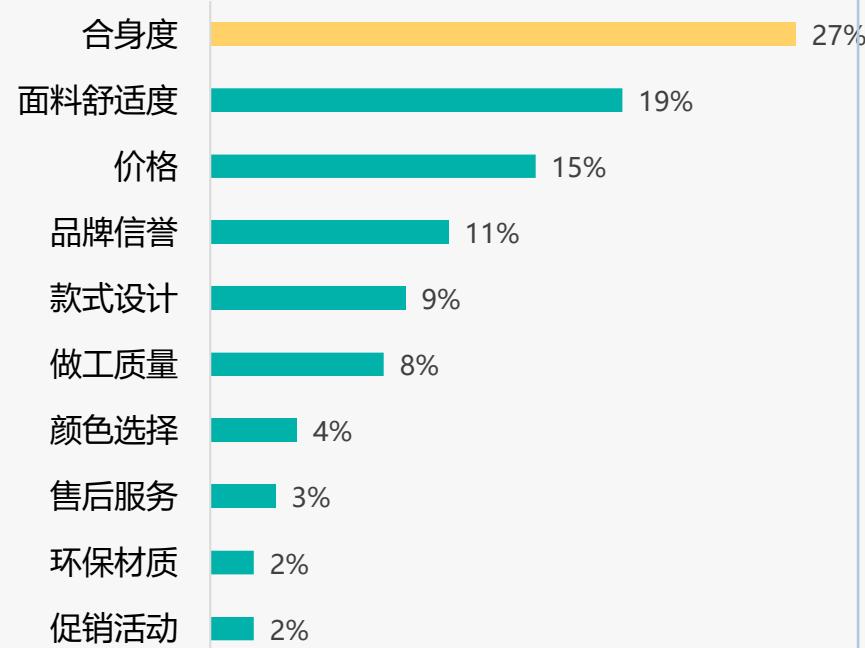


样本：男士西裤行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

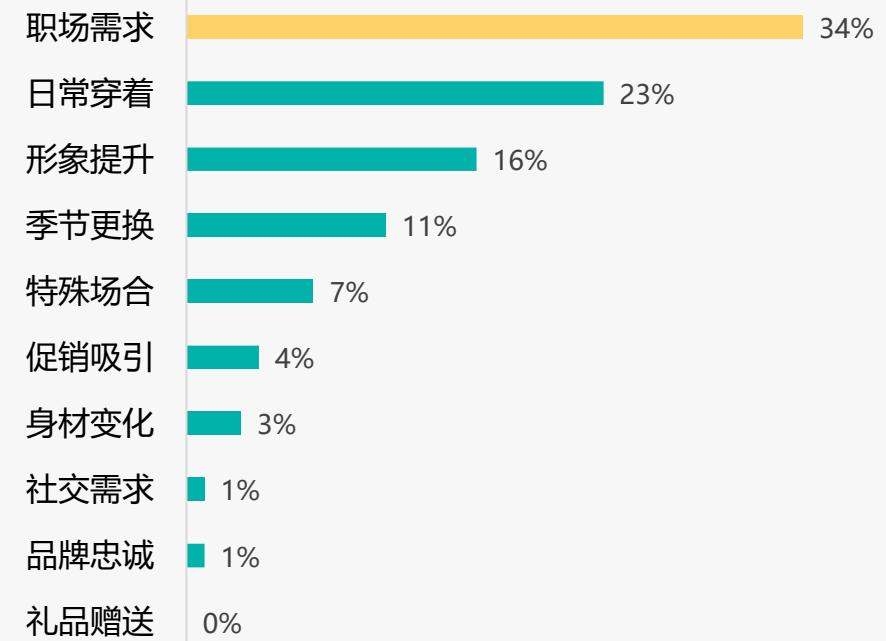
西裤消费重实用 职场日常占主导

- ◆购买决策以合身度27%、面料舒适度19%、价格15%为主，合计超60%，显示消费者高度关注穿着体验和性价比。
- ◆购买动机中职场需求34%、日常穿着23%、形象提升16%占主导，合计73%，凸显西裤主要用于实用和形象管理。

2025年中国男士西裤购买决策因素分布



2025年中国男士西裤购买动机分布

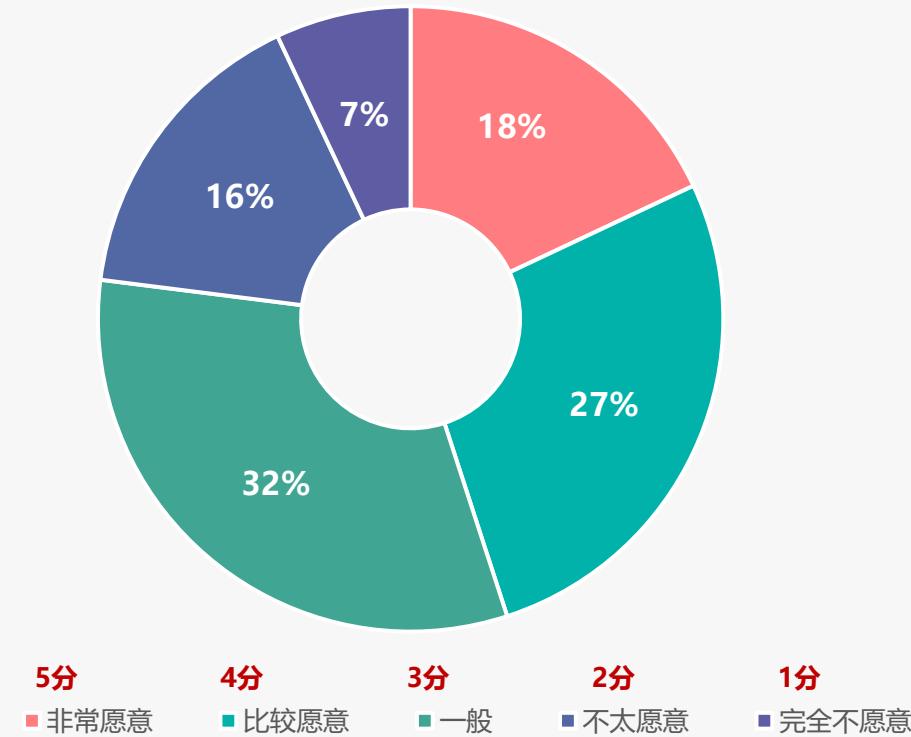


样本：男士西裤行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

西裤推荐意愿低 价格质量款式主因

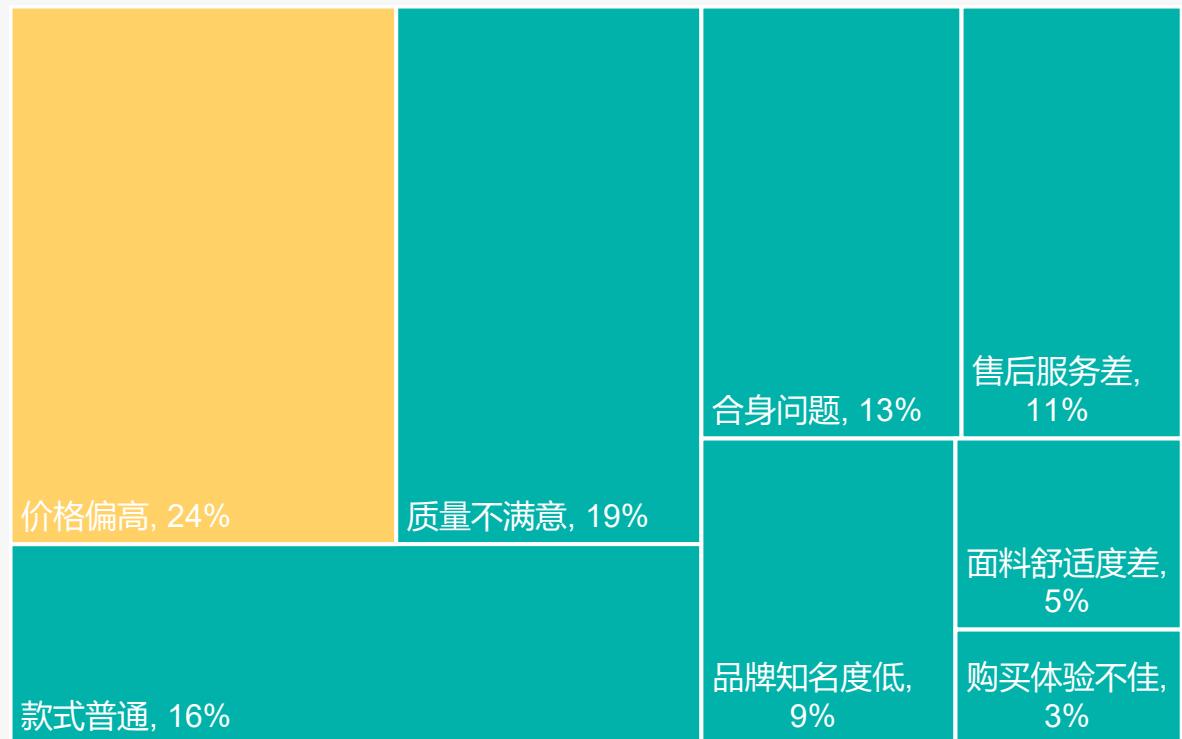
- ◆ 男士西裤推荐意愿中“一般”占比最高达32%，整体满意度不高；不愿推荐主要原因为“价格偏高”24%、“质量不满意”19%和“款式普通”16%。
- ◆ 价格、质量和款式是影响消费者推荐意愿的关键因素，品牌需关注产品创新与性价比提升，以改善口碑和复购率。

2025年中国男士西裤推荐意愿分布



样本：男士西裤行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

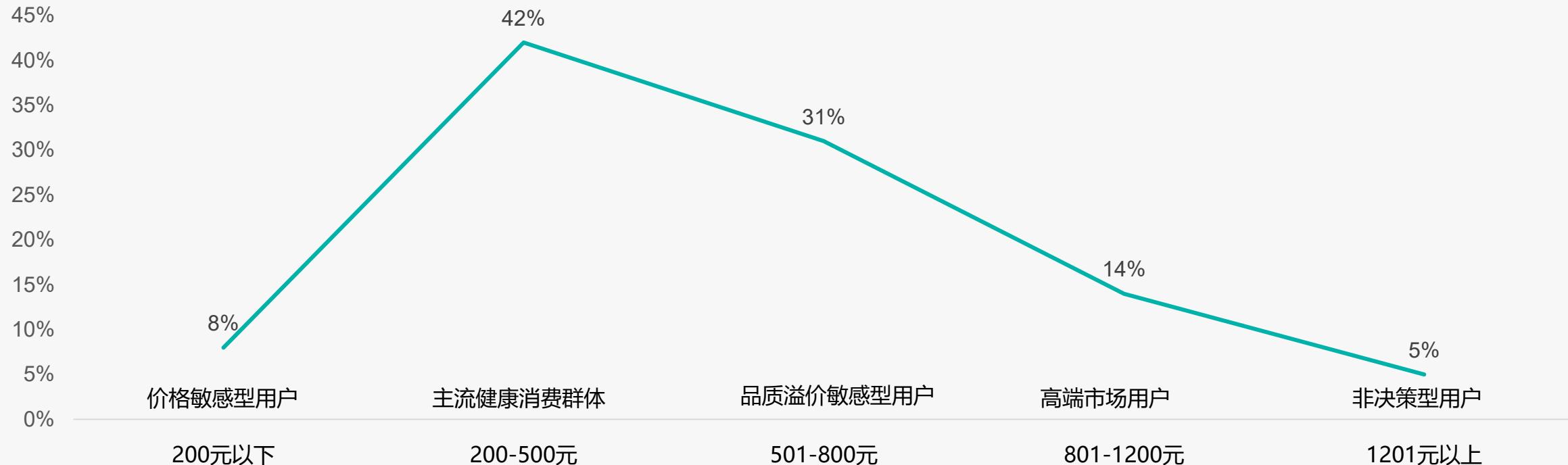
2025年中国男士西裤不愿推荐原因分布



西裤消费中端主导性价比平衡

- ◆ 男士西裤消费中，42%消费者偏好200-500元区间，31%接受501-800元，显示中端市场主导且对品质有较高需求。
- ◆ 低价200元以下仅占8%，高端801元以上合计19%，反映市场集中于中端，强调性价比平衡。

2025年中国男士西裤最偏好版型的价格接受度



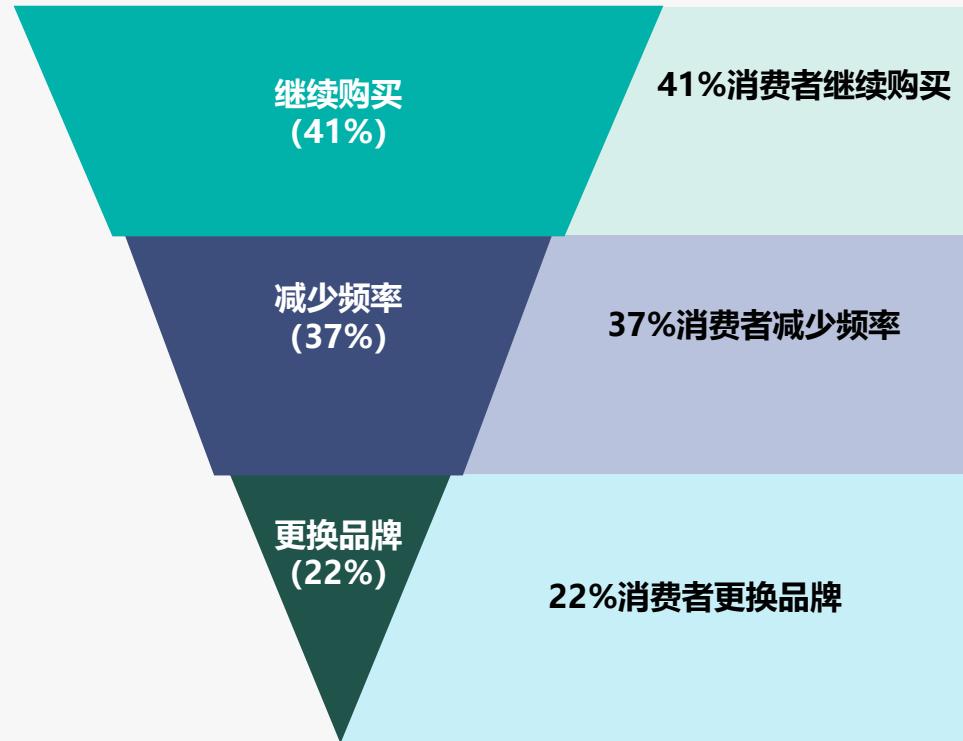
样本：男士西裤行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以修身版型规格男士西裤为标准核定价格区间

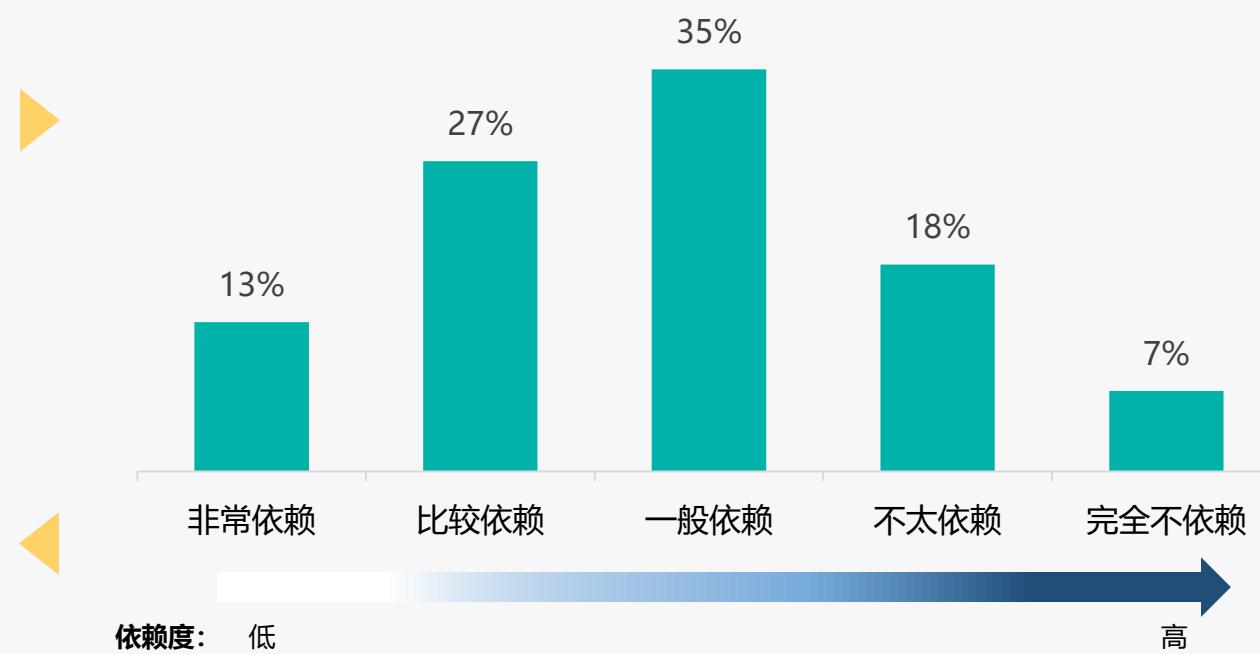
价格敏感促销关键影响消费

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度中等。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%消费者受促销影响，表明促销是重要购买驱动因素。

2025年中国男士西裤价格上涨10%购买行为分布



2025年中国男士西裤促销依赖程度分布

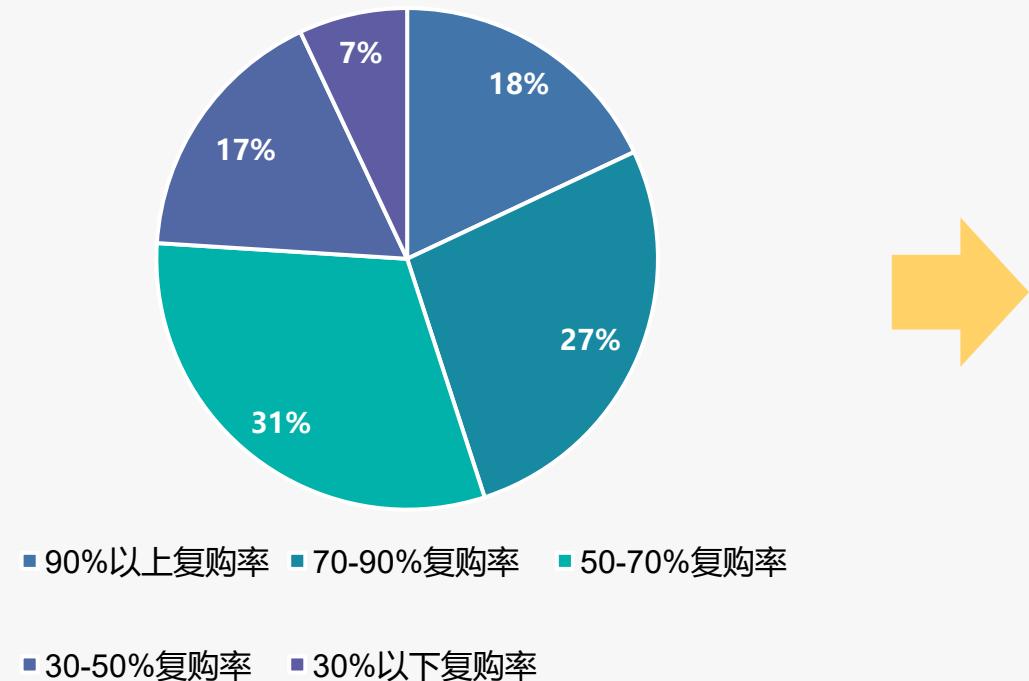


样本：男士西裤行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

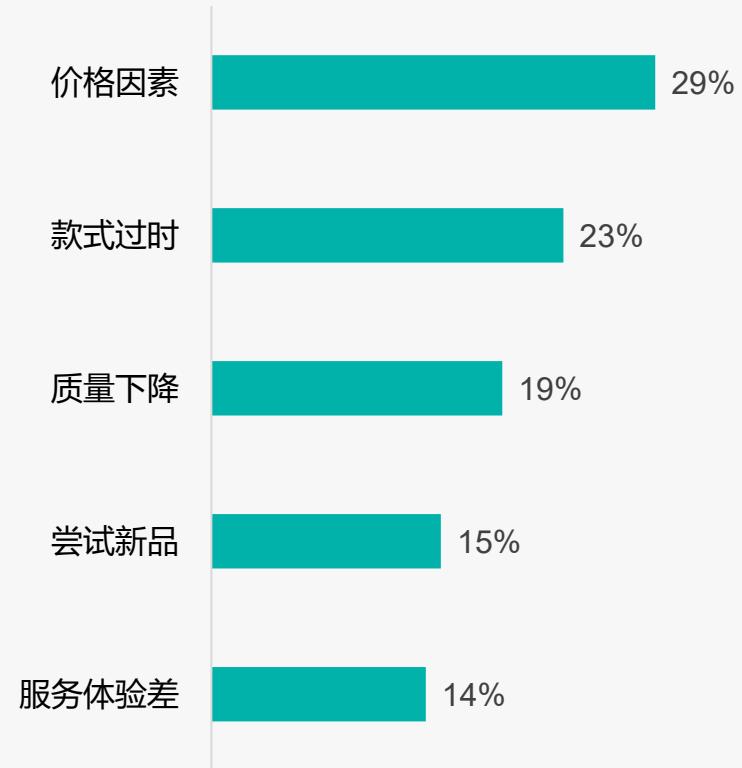
价格款式质量主导品牌更换

- ◆ 品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，表明多数消费者对品牌有中等忠诚度；30%以下复购率仅7%，极低复购品牌较少。
- ◆ 更换品牌原因中，价格因素占比最高达29%，是主要驱动因素；款式过时占23%，反映时尚需求显著；质量下降占19%，突显品质重要性。

2025年中国男士西裤品牌复购率分布



2025年中国男士西裤更换品牌原因分布

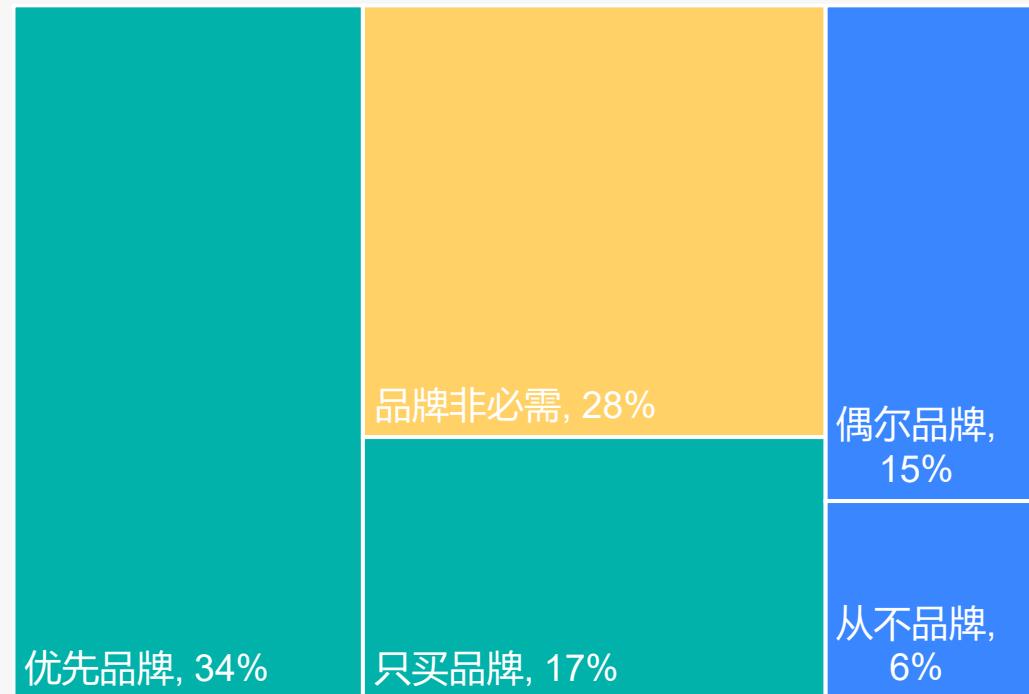


样本：男士西裤行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

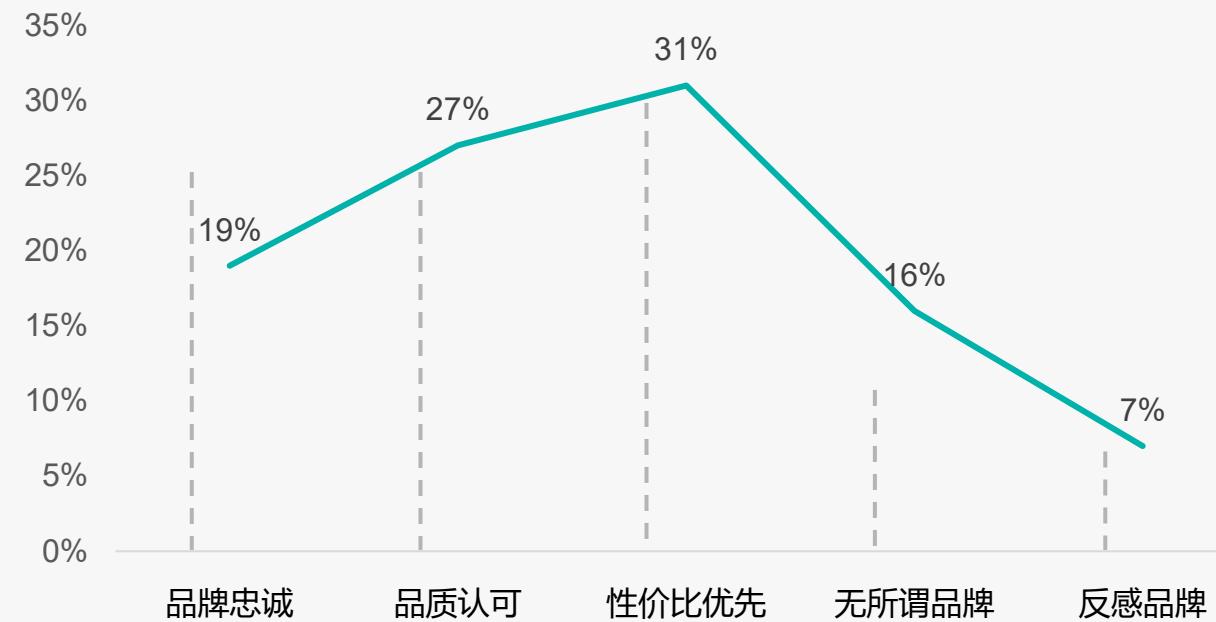
品牌偏好分化 性价比驱动消费

- ◆ 男士西裤消费中，34%消费者优先选择品牌，28%认为品牌非必需，显示品牌偏好分化明显，但整体接受度较高。
- ◆ 消费者态度以性价比优先为主（31%），品质认可占27%，品牌忠诚仅19%，表明价格与品质平衡是关键驱动因素。

2025年中国男士西裤品牌消费意愿分布



2025年中国男士西裤品牌态度分布



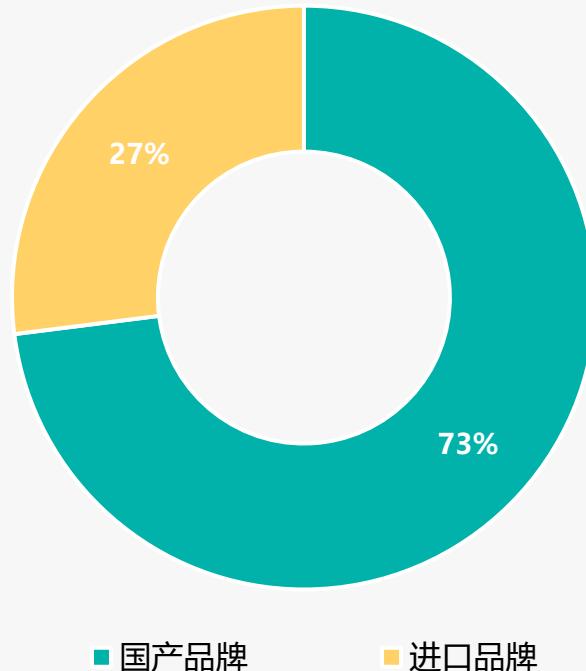
样本：男士西裤行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 消费者重性价比

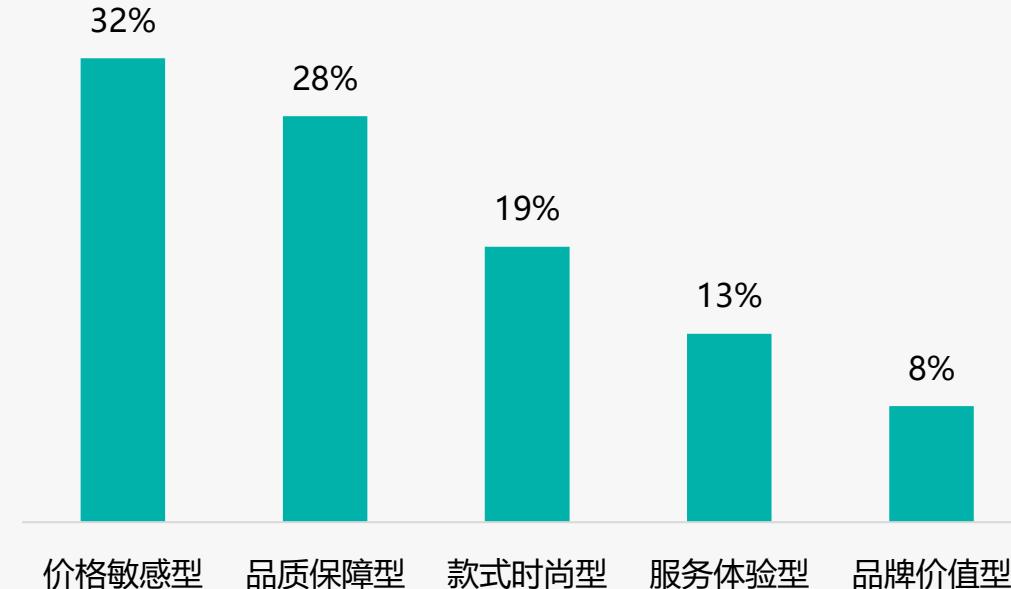
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示本土品牌在男士西裤市场占据主导地位，消费者偏好明显。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占32%，品质保障型占28%，合计超60%，表明消费者主要关注性价比和耐用性。

2025年中国男士西裤国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国男士西裤品牌偏好类型分布



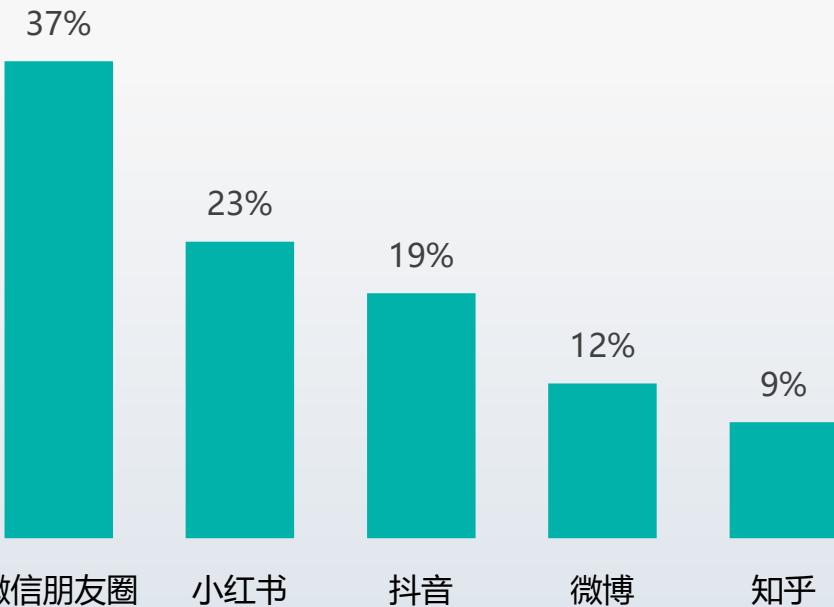
样本：男士西裤行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

西裤社交分享重体验穿搭建议

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

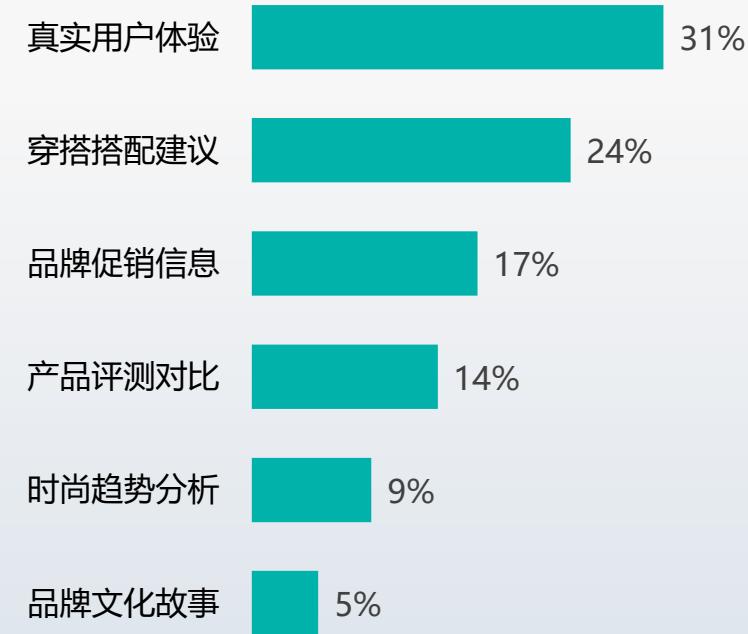
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈（37%）为主，小红书（23%）和抖音（19%）次之，显示用户偏好私密和年轻化平台进行男士西裤内容传播。
- ◆ 内容偏好中真实用户体验（31%）和穿搭搭配建议（24%）占主导，强调消费者重视实用性和个人体验，而非品牌促销或深度文化内容。

2025年中国男士西裤社交分享渠道分布



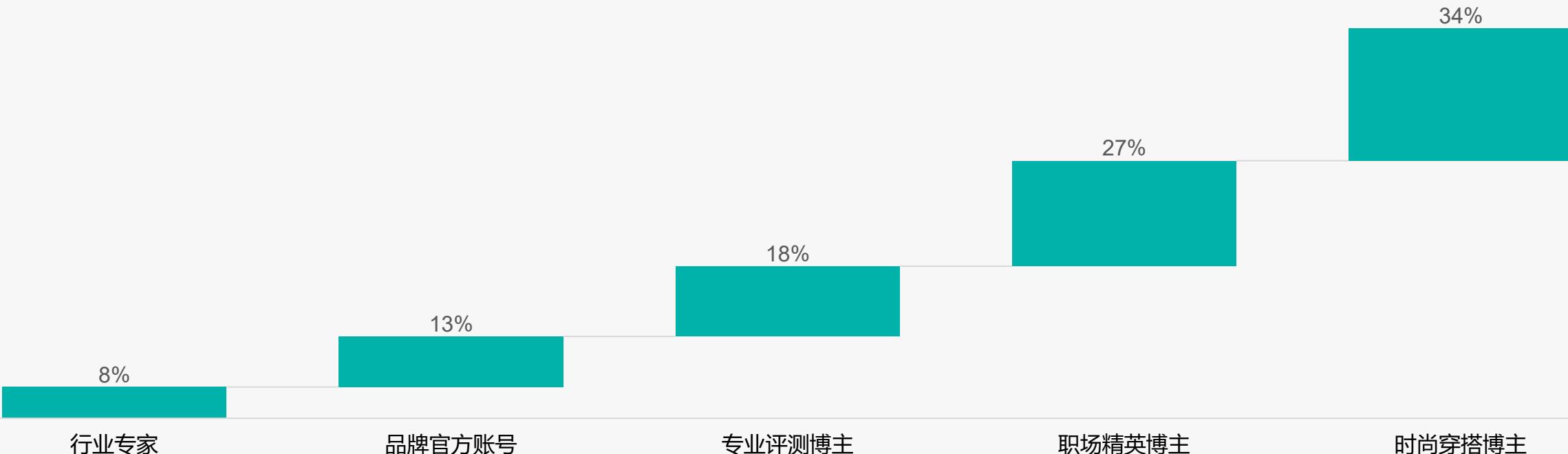
样本：男士西裤行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国男士西裤社交内容类型偏好分布



- ◆ 时尚穿搭博主和职场精英博主分别占比34%和27%，合计超60%，显示消费者在男士西裤选择上高度依赖风格与实用推荐。
- ◆ 专业评测博主占18%，而品牌官方和行业专家仅占13%和8%，表明第三方意见比品牌权威更受消费者信任。

2025年中国男士西裤信任博主类型分布

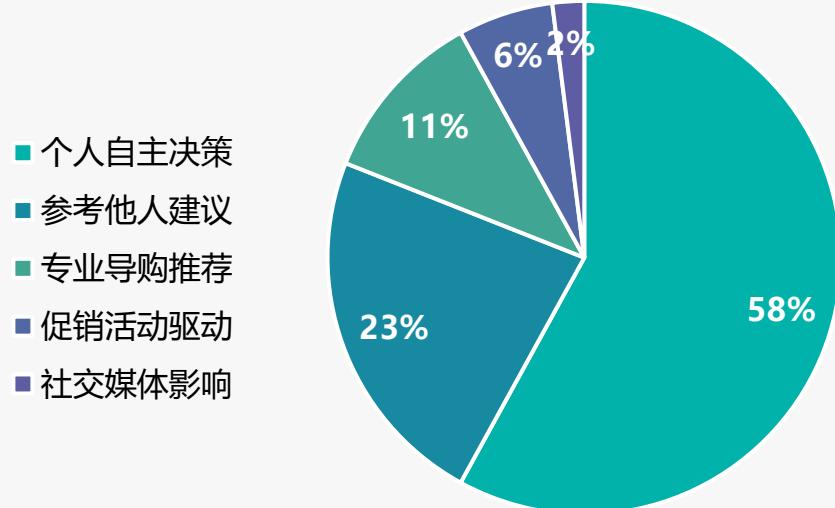


样本：男士西裤行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

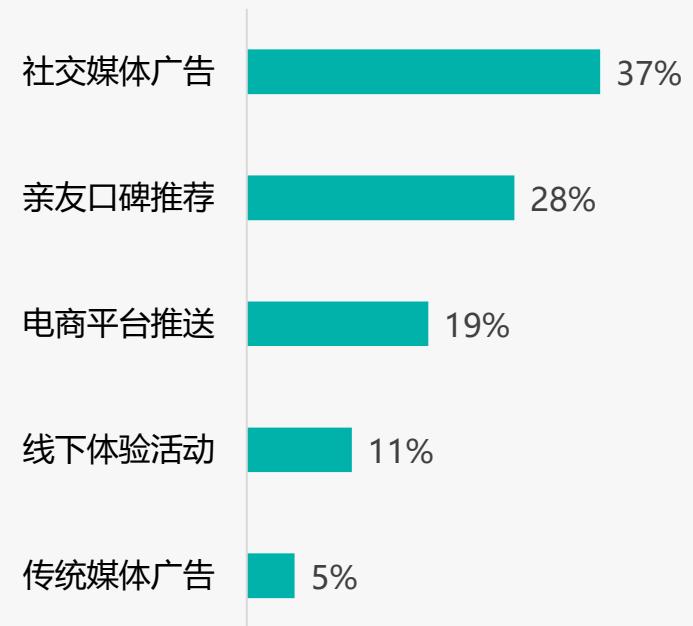
男士西裤消费自主主导社交影响显著

- ◆ 男士西裤消费以个人自主决策为主，占比58%；参考他人建议占比23%，亲友口碑推荐在广告偏好中占28%，显示社交影响显著。
- ◆ 广告偏好中社交媒体广告占比37%，电商平台推送占19%，数字渠道主导；线下体验和专业导购均占11%，提升空间大。

2025年中国男士西裤消费决策类型分布



2025年中国男士西裤广告偏好类型分布

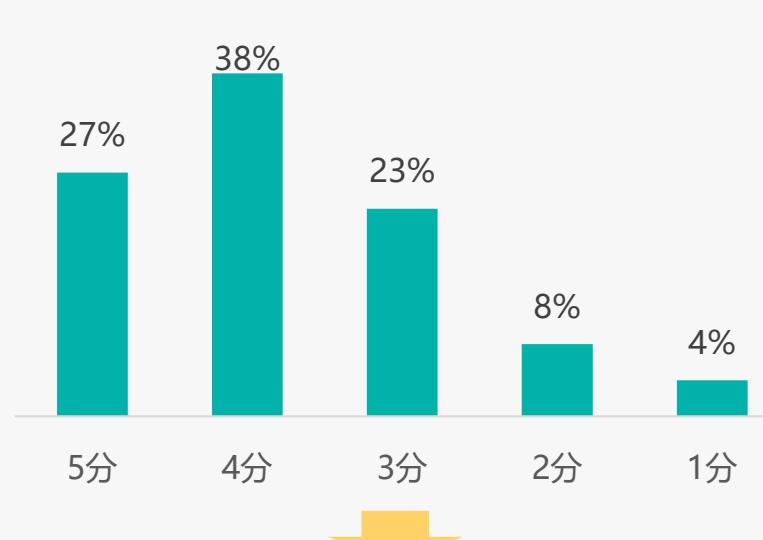


样本：男士西裤行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

客服体验弱 需优先优化

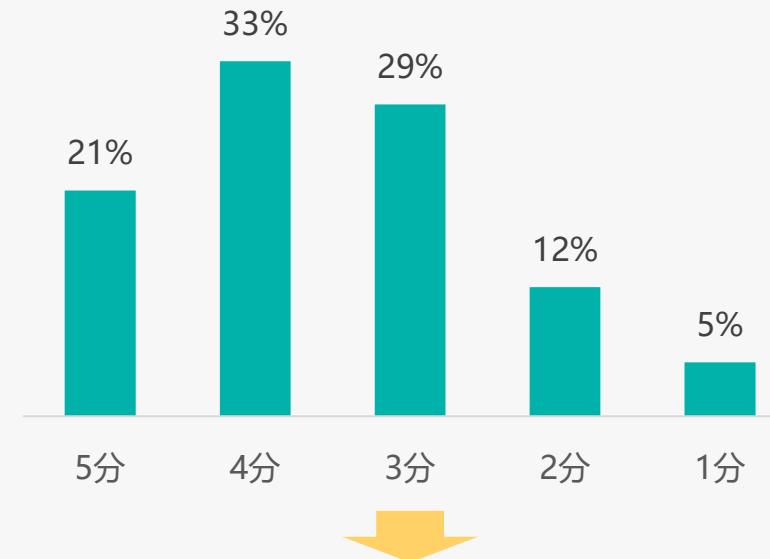
- ◆线上购物流程满意度较高，5分和4分占比合计65%，但退换货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计54%，显示服务环节需改进。
- ◆在线客服满意度最弱，5分和4分占比合计54%，且5分仅19%，低于其他项，凸显客服响应或专业性不足，需优先优化。

2025年中国男士西裤线上购物流程满意度分布



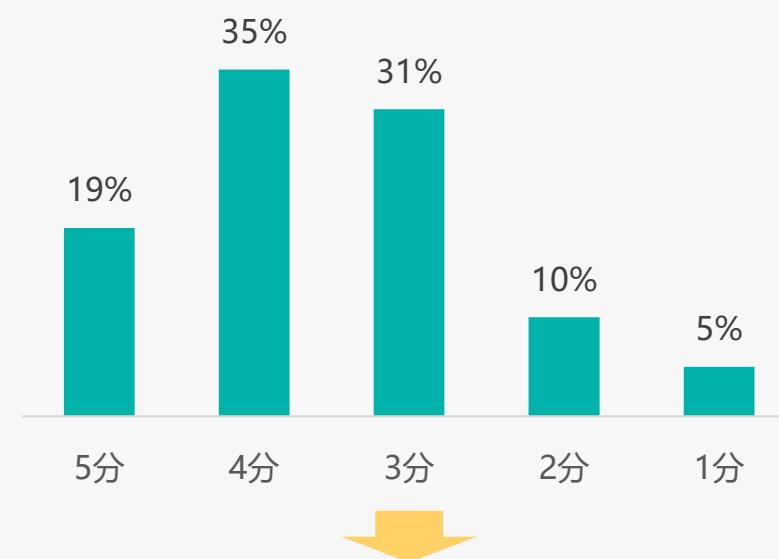
平均分：3.76

2025年中国男士西裤退换货体验满意度分布



平均分：3.53

2025年中国男士西裤在线客服满意度分布

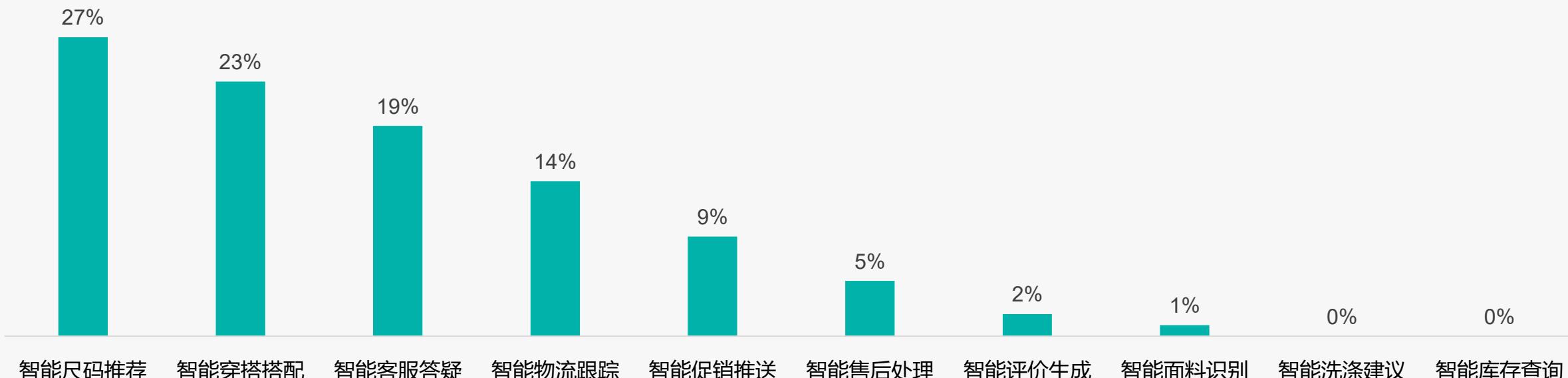


平均分：3.53

样本：男士西裤行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示智能尺码推荐占比最高达27%，智能穿搭搭配23%次之，智能客服答疑19%，表明消费者最关注精准尺码、搭配指导和即时服务。
- ◆ 智能物流跟踪占14%，而促销推送仅9%，售后、评价、面料识别等均低于5%，洗涤建议和库存查询为0%，显示次要服务需求低。

2025年中国男士西裤智能服务体验分布



样本：男士西裤行业市场调研样本量N=1471，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