

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月男士衬衫市场洞察报告

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

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：男性主导消费，中青年职场人群为核心



男性消费者占比78%，显著高于女性，与男士衬衫消费主体特征相符。



26-35岁群体占比36%，是核心消费人群，可能与职场着装需求相关。



中高收入者（5-12万元）合计52%，为主要购买力，消费决策以个人自主为主。

启示

✓ 聚焦男性职场人群

品牌应针对26-35岁男性职场人士开发产品，强调专业形象与舒适性，满足其日常通勤和商务会议需求。

✓ 强化自主消费体验

优化线上购物平台，提供个性化推荐和便捷退换货服务，增强消费者独立决策的满意度。

核心发现2：消费频率中低，商务正装款式主导市场



每半年购买占比31%最高，每年28%次之，显示男士衬衫消费以中低频率为主。



商务正装衬衫占比34%主导，休闲衬衫26%次之，反映市场以实用和正式需求为核心。



时尚设计衬衫占15%，定制和印花衬衫分别占7%和5%，个性化需求存在但相对小众。

启示

✓ 优化产品更新周期

品牌可推出季节性系列，结合半年度促销活动，刺激中低频率消费者的购买欲望。

✓ 加强商务正装系列

重点开发高品质商务衬衫，注重面料舒适和剪裁合身，以巩固在主流市场的竞争力。

核心发现3：中高端消费偏好，纯棉舒适性受青睐



单次消费支出200-500元区间占比38%，显示消费者偏好中高端产品。



夏季消费占比29%最高，可能与炎热天气增加换衣频率相关。



纯棉面料偏好占42%主导，功能性面料仅8%，反映消费者重视舒适性和经典材质。

启示

✓ 定位中高端市场

品牌应聚焦200-500元价格带，提升产品设计和品质，吸引注重性价比的中高收入消费者。

✓ 推广纯棉舒适系列

加大纯棉产品研发，强调透气性和耐用性，并利用夏季营销活动推动季节性销售增长。

核心逻辑：聚焦中青年职场男性，强化实用性与性价比



1、产品端

- ✓ 优化商务正装款式，提升舒适度
- ✓ 开发中高端纯棉面料产品



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台营销
- ✓ 利用周末高峰时段进行促销



3、服务端

- ✓ 提升退换货服务体验
- ✓ 引入智能尺码推荐系统

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** 男士衬衫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衬衫品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士衬衫的购买行为；
- 男士衬衫市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

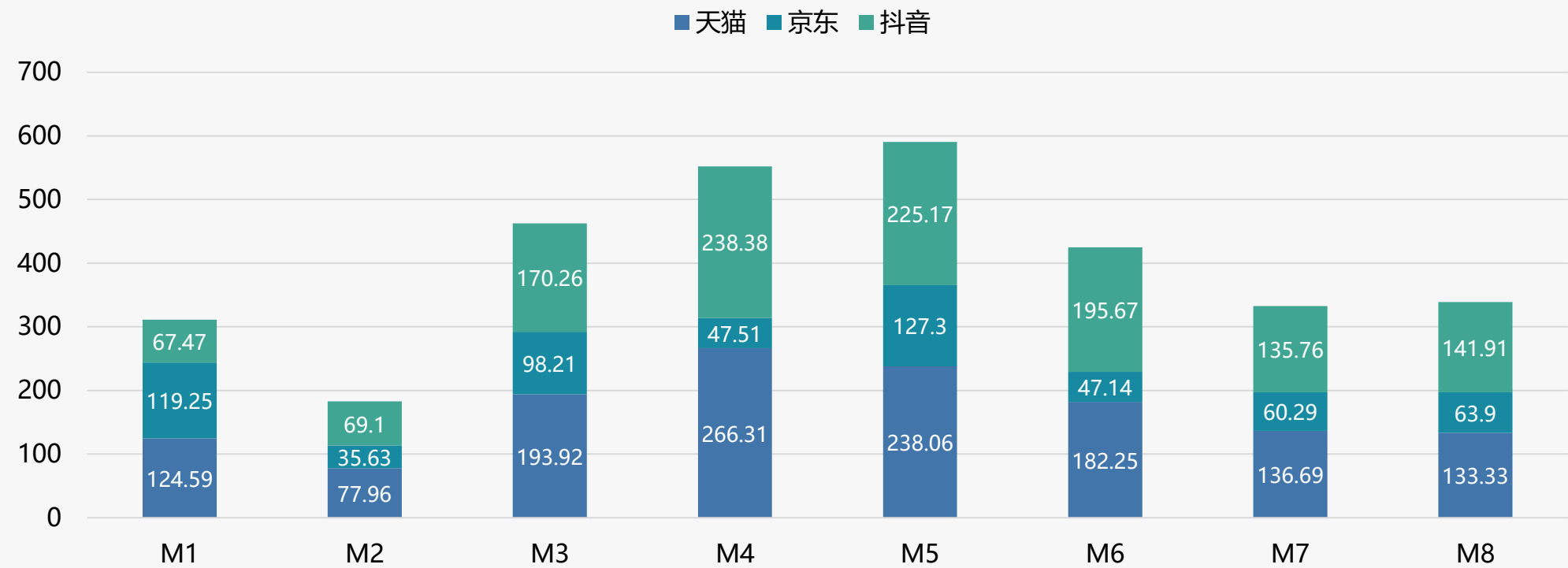
Research Method

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

天猫抖音主导 京东份额低 季节性波动

- ◆从平台份额看，天猫和抖音主导市场，京东份额较低。1-8月总销售额：天猫12.52亿元，抖音11.74亿元，京东5.80亿元。天猫在M3-M6表现强劲，抖音增长稳定，京东波动大，反映其渠道竞争力不足，需优化供应链提升周转率。
- ◆月度趋势显示季节性波动，M3-M5为销售高峰，同比M1-M2增长显著，M7-M8回落。高峰月销售额超20亿元，低谷月不足10亿元，表明受促销和换季影响大，企业需加强库存管理以应对需求变化，避免积压风险。

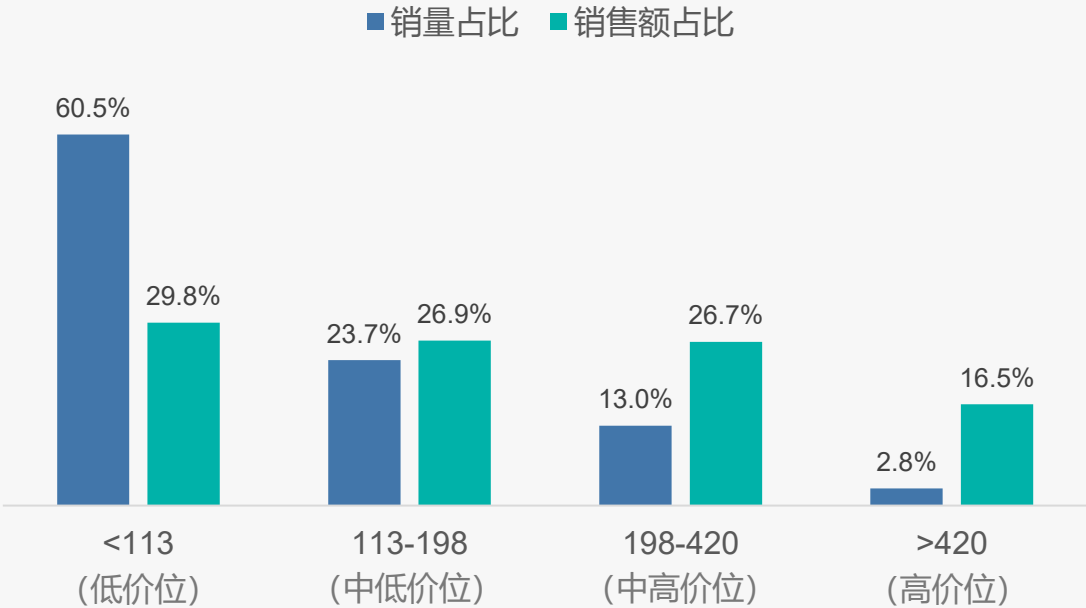
2025年1月~8月男士衬衫品类线上销售规模（百万元）



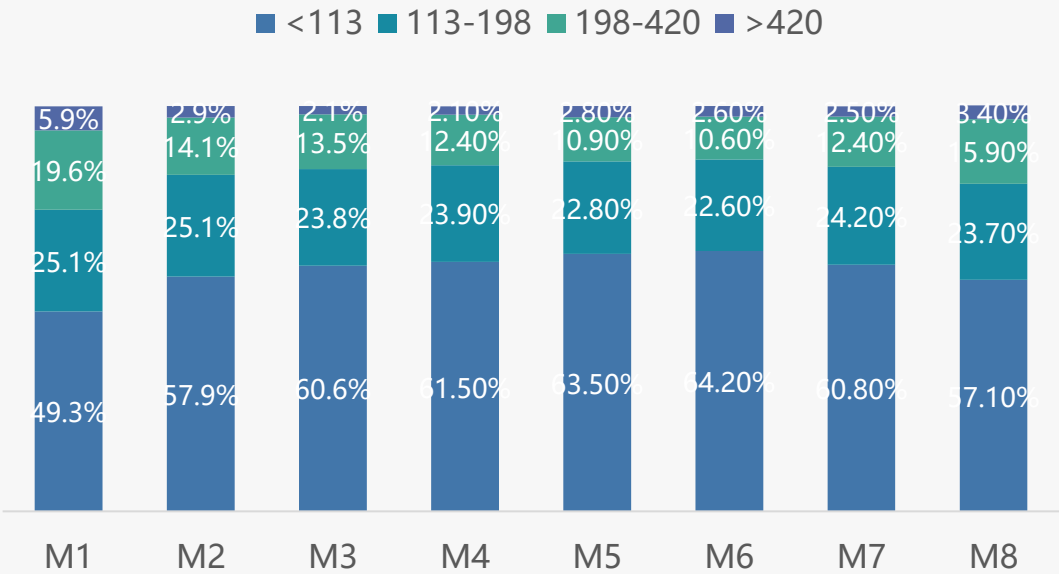
低价主导市场 中高价位利润关键

◆从价格区间销售趋势看，低价位（<113元）销量占比60.5%，但销售额占比仅29.8%，显示高销量低利润特征；中价位（113-420元）销量占比36.7%，销售额占比53.6%，是核心利润来源；高价位（>420元）销量占比2.8%，销售额占比16.5%，贡献高毛利但市场窄。月度销量分布显示，低价位（<113元）占比从M1的49.3%升至M6的64.2%，后回落至M8的57.1%，呈先增后减趋势；中高价位（>113元）整体萎缩，反映消费降级或促销集中。这可能影响品牌溢价和库存周转率，需关注季节性策略调整以稳定市场份额。

2025年1月~8月男士衬衫线上不同价格区间销售趋势



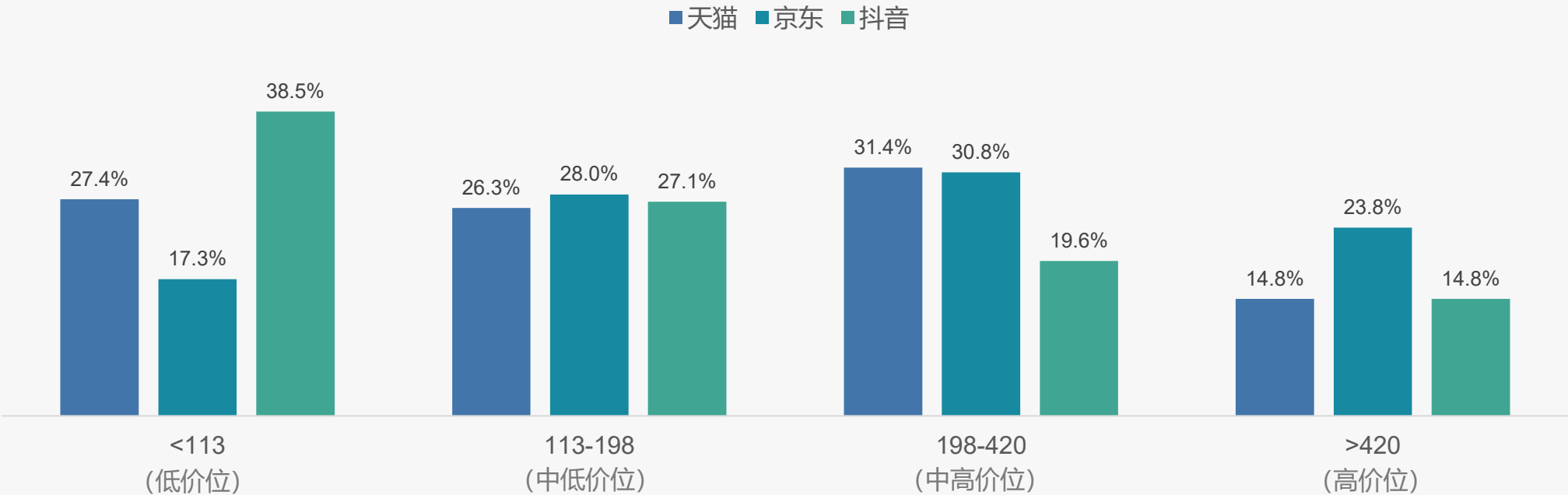
男士衬衫线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 抖音低价天猫京东均衡

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在中高端市场（198-420元）占比最高，分别为31.4%和30.8%，显示品牌化趋势；抖音在低端市场（<113元）占比38.5%，突出性价比定位。平台间价格带差异显著，天猫和京东更均衡，抖音偏向低价引流。
- ◆高端市场（>420元）占比京东最高（23.8%），天猫和抖音均为14.8%，表明京东在高端品类有更强溢价能力。低端市场抖音占比38.5%，远超天猫（27.4%）和京东（17.3%），结合抖音内容电商特性，说明其以低价策略快速获客，但可能面临毛利率压力；天猫和京东结构更健康，利于长期ROI提升。

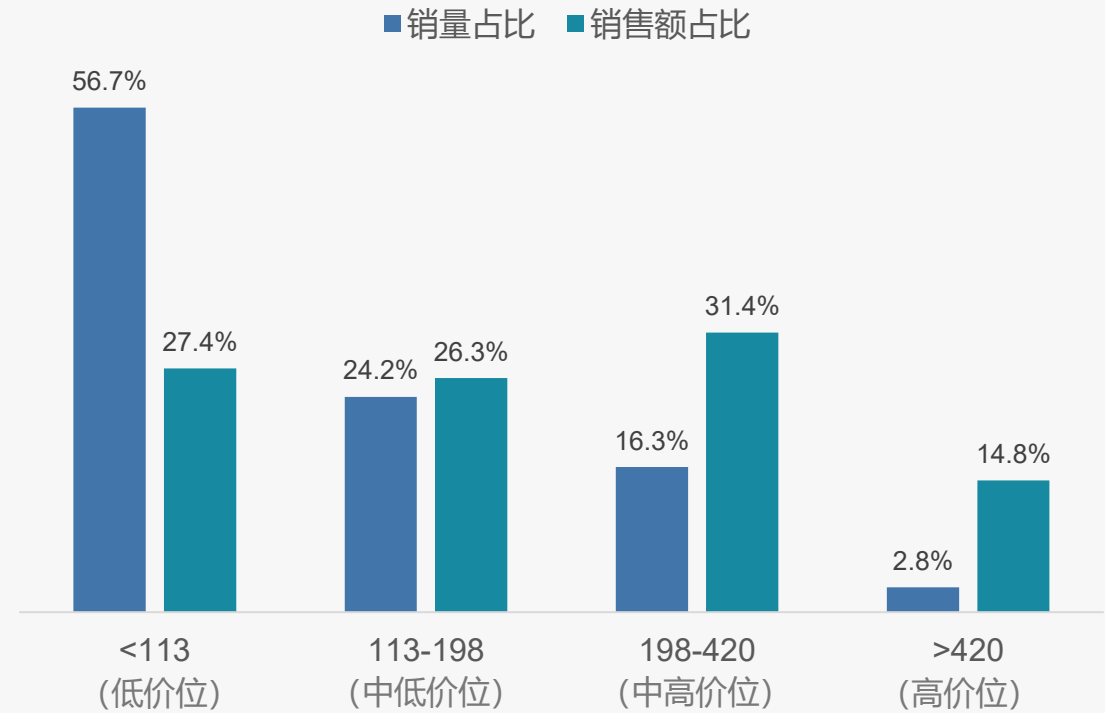
2025年1月~8月各平台男士衬衫不同价格区间销售趋势



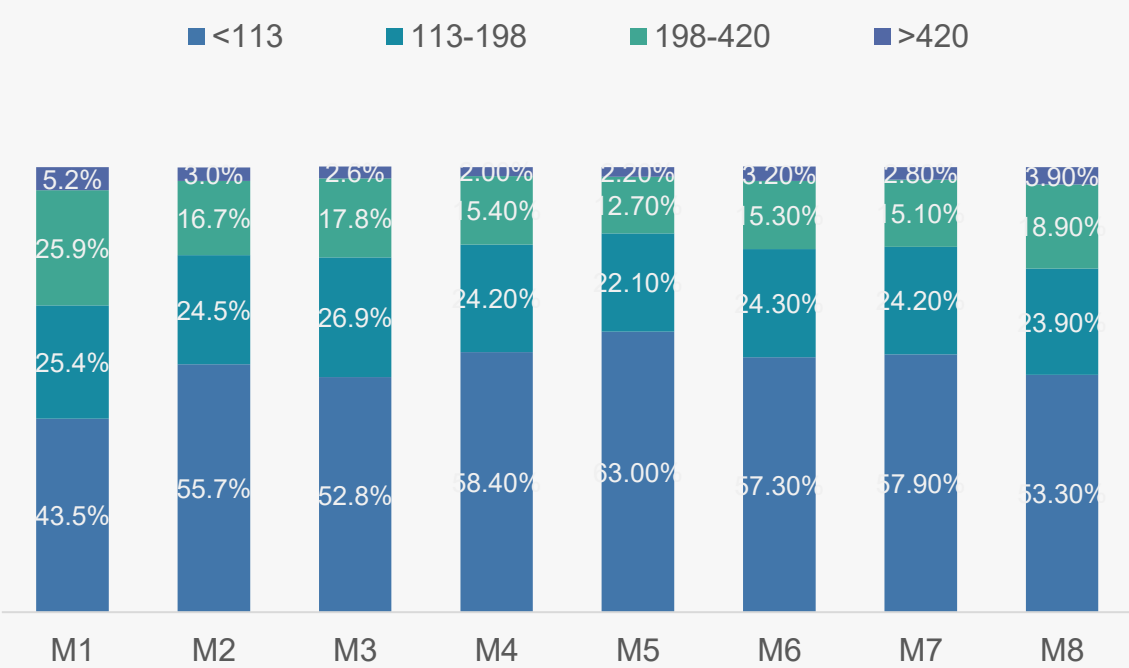
男士衬衫天猫低价主导 中高端利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台男士衬衫呈现两极分化特征。低价位（<113元）销量占比高达56.7%，但销售额贡献仅27.4%，反映出薄利多销策略；中高价位（198-420元）以16.3%销量实现31.4%销售额，是利润核心区。月度销量分布显示消费降级趋势明显。M1至M8期间，<113元区间销量占比从43.5%攀升至53.3%，而198-420元区间从25.9%降至18.9%。
- ◆价格带效率分析揭示结构性机会。低价带销量占比超五成但创收不足三成，存在规模不经济风险；中高价位带以不足两成销量贡献超三成收入，是效率最优区间；高端市场虽规模有限但利润贡献稳定。建议优化产品组合，强化中高端产品竞争力以提升整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台男士衬衫不同价格区间销售趋势

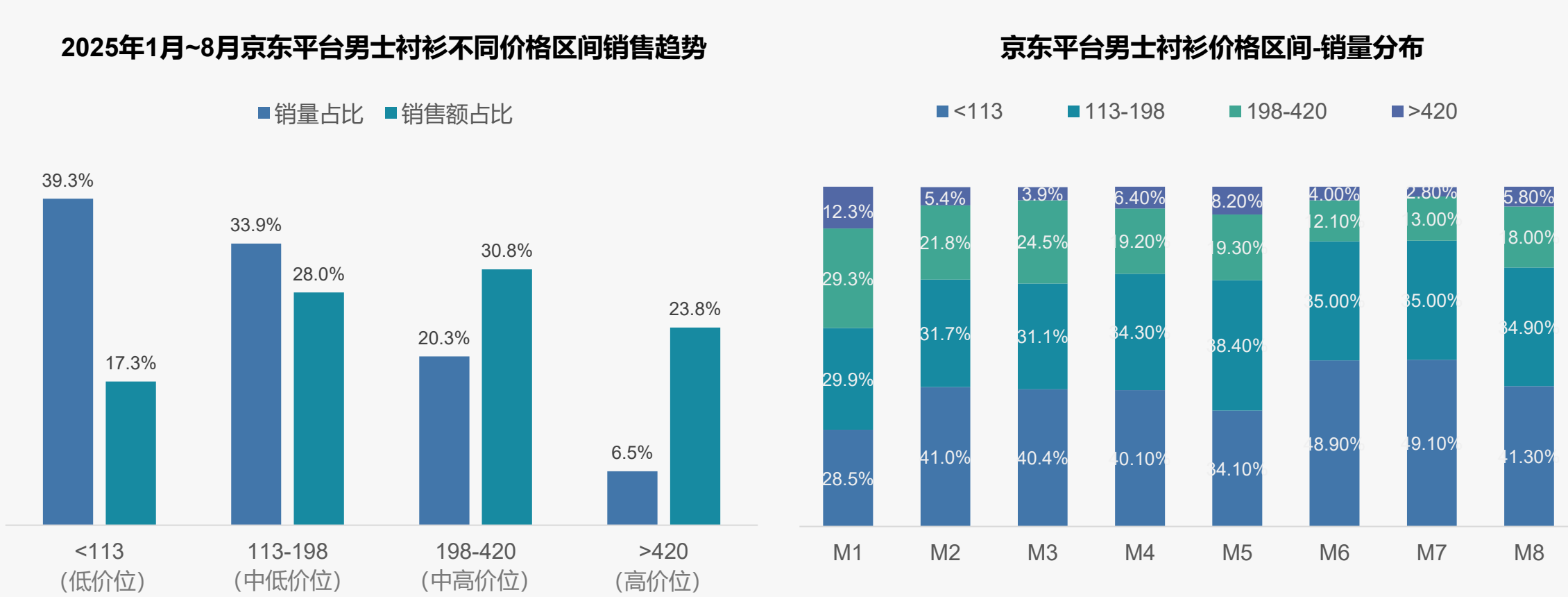


天猫平台男士衬衫价格区间-销量分布



京东衬衫低价主导 中高端盈利更强

- ◆从价格区间结构看，京东男士衬衫呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<113元）销量占比39.3%但销售额仅占17.3%，而中高端区间（198-420元）以20.3%销量贡献30.8%销售额，显示高单价产品具备更强的盈利潜力。月度销量分布显示明显的季节性波动。M6-M7月低价区间销量占比骤增至48%以上，反映夏季促销对价格敏感型消费者的强吸引力。但同期高端产品（>420元）占比跌破3%，表明高端市场受季节性影响较小，需制定差异化营销策略以稳定全年销售。
- ◆价格带效率分析揭示关键机会点。中端区间（113-198元）以33.9%销量贡献28.0%销售额，单位价值产出低于198-420元区间（20.3%销量贡献30.8%销售

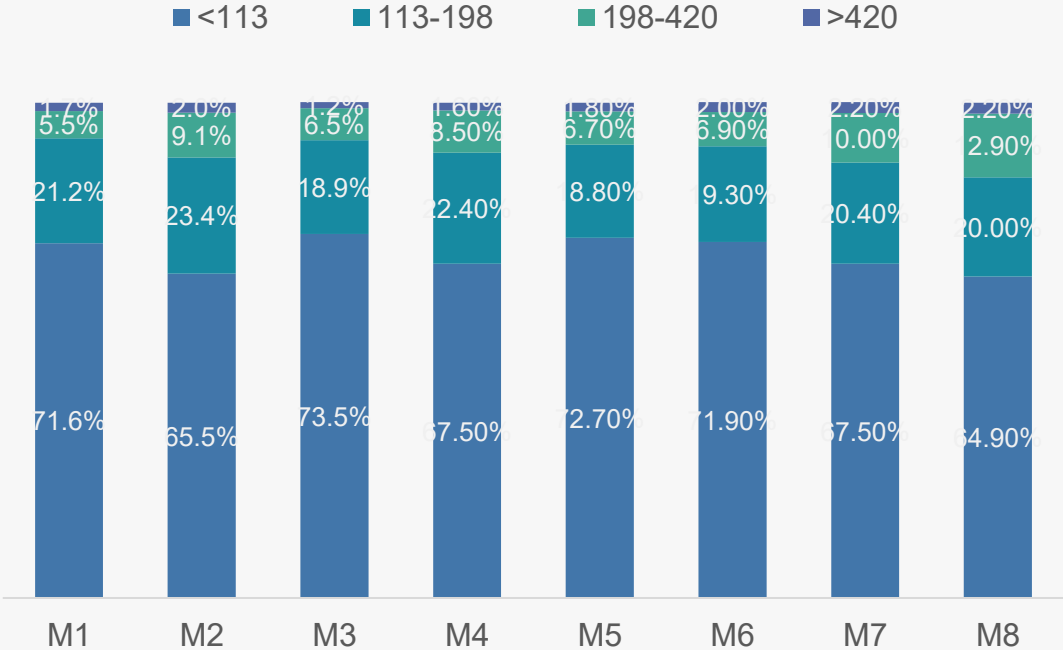
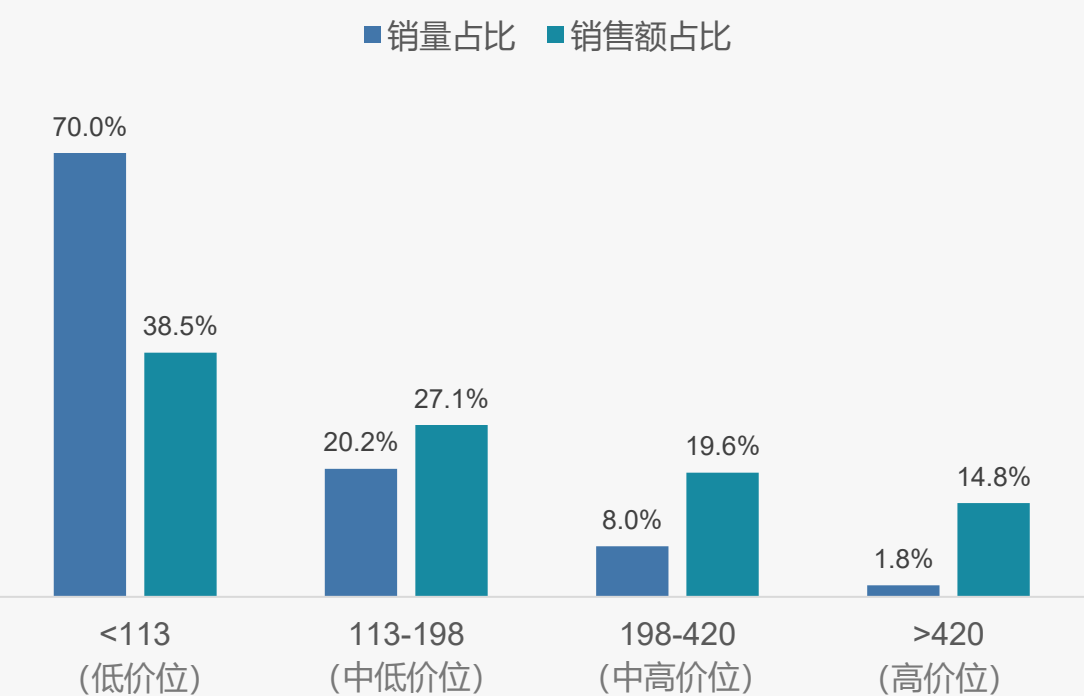


抖音男衬衫低价主导 中高端增长潜力大

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台男士衬衫呈现明显的低价主导特征。113元以下产品销量占比70.0%，但销售额占比仅38.5%，显示该区间产品单价偏低；而420元以上高端产品销量占比仅1.8%，却贡献14.8%的销售额，表明高端市场存在较大利润空间。建议优化产品结构，适当提升中高端产品比重以提高整体毛利率。
- ◆从月度趋势看，低价区间（<113元）销量占比从M1的71.6%波动下降至M8的64.9%，而中高端区间（198-420元）从M1的5.5%稳步上升至M8的12.9%，显示消费升级趋势明显。这种结构性变化可能与平台营销策略调整及消费者品质需求提升相关，建议持续关注中高端产品增长潜力。

2025年1月~8月抖音平台男士衬衫不同价格区间销售趋势

抖音平台男士衬衫价格区间-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** 男士衬衫消费行为、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年内购买过男士衬衫的消费者；
- 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

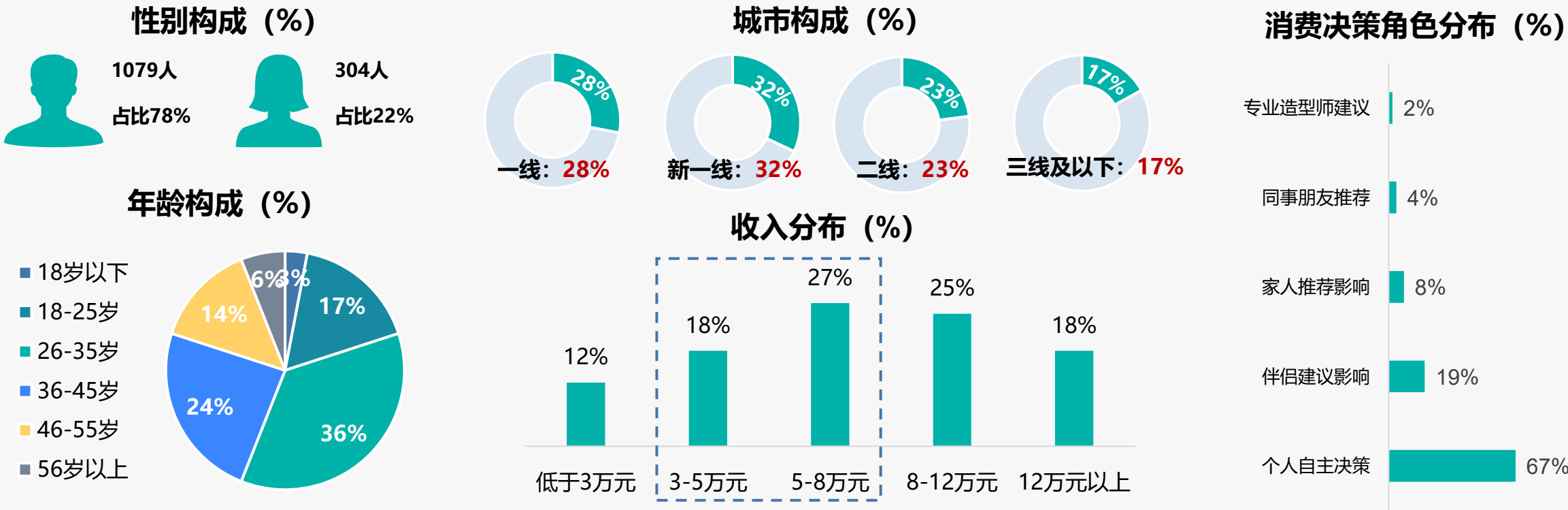
Research Method

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=1383

男性主导 中青年自主消费

- ◆男性消费者占78%，26-35岁群体占36%，为主要消费人群。个人自主决策占67%，显示消费者偏好独立选择，中高收入者（5-12万元）合计占52%。
- ◆新一线城市消费者占32%，略高于其他级别。年龄和收入分布显示核心市场为中青年职场人群，消费决策以自主为主。

2025年中国男士衬衫消费者画像

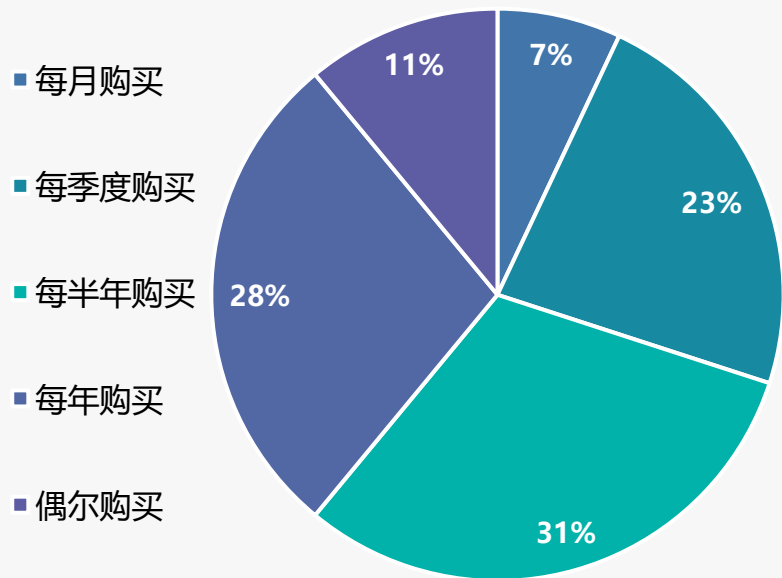


样本：男士衬衫行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

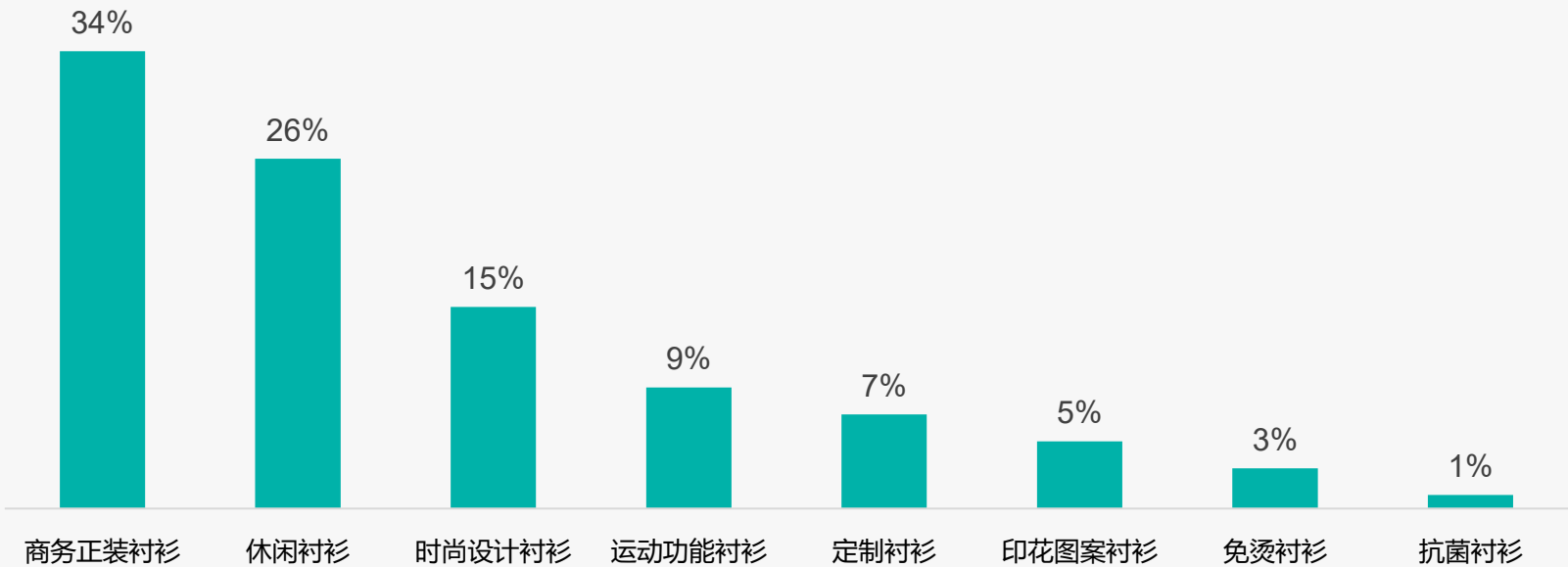
男士衬衫消费中低频 商务正装主导市场

- ◆消费频率以每半年购买31%最高，每年28%次之，显示男士衬衫消费以中低频为主，每月购买仅7%表明高频需求有限。
- ◆款式偏好中商务正装衬衫占34%主导，休闲衬衫26%紧随，时尚设计15%，反映市场以实用正式需求为核心。

2025年中国男士衬衫消费频率分布



2025年中国男士衬衫款式偏好分布

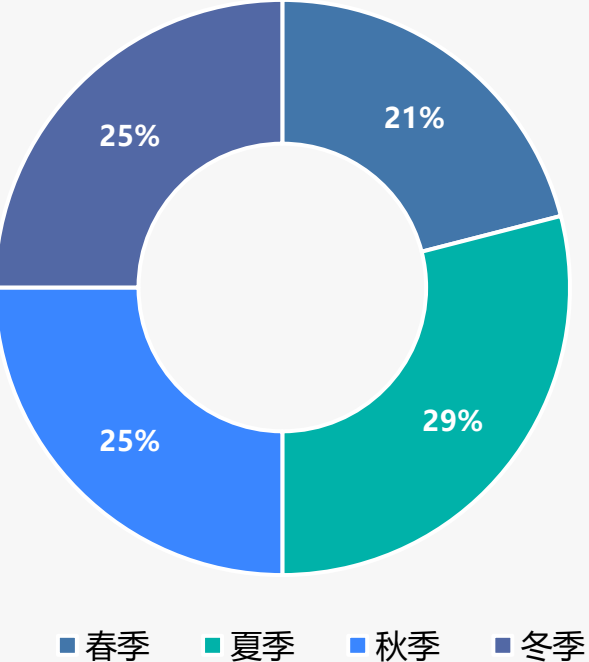


样本：男士衬衫行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

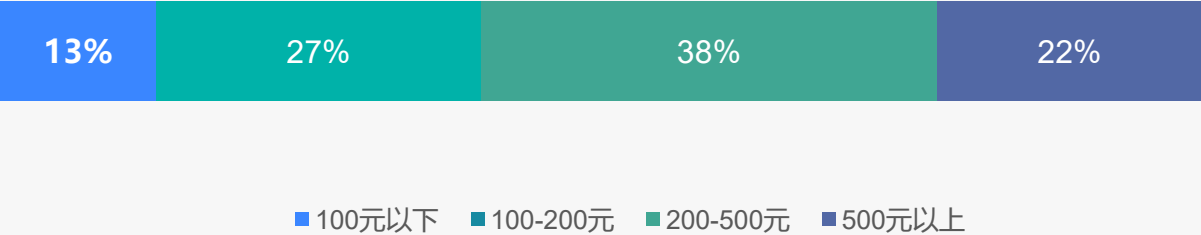
中高端消费主导 纯棉舒适受青睐

- ◆ 单次消费支出中，200-500元区间占比38%，显示消费者偏好中高端产品；夏季消费占比29%，为最高，可能与炎热天气相关。
- ◆ 面料材质偏好中，纯棉占42%，主导市场，反映消费者重视舒适性；功能性面料仅占8%，表明创新面料需求尚待开发。

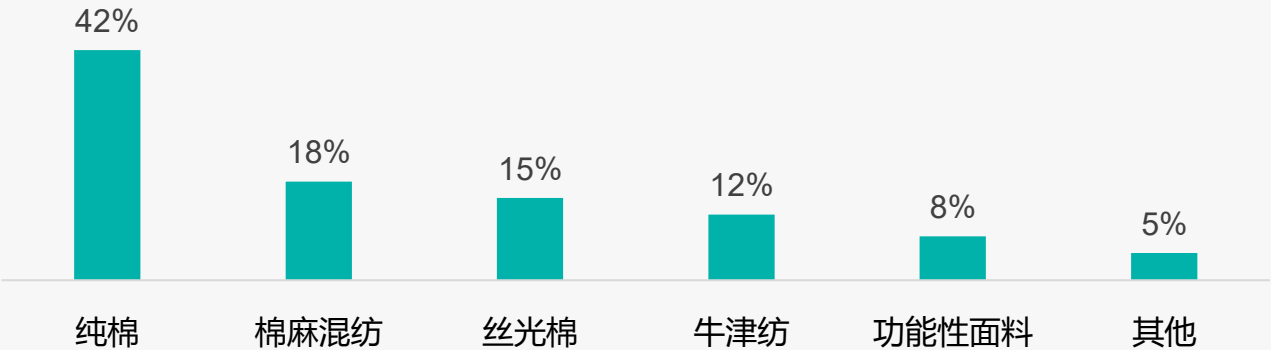
2025年中国男士衬衫消费季节分布



2025年中国男士衬衫单次消费支出分布



2025年中国男士衬衫面料材质偏好分布

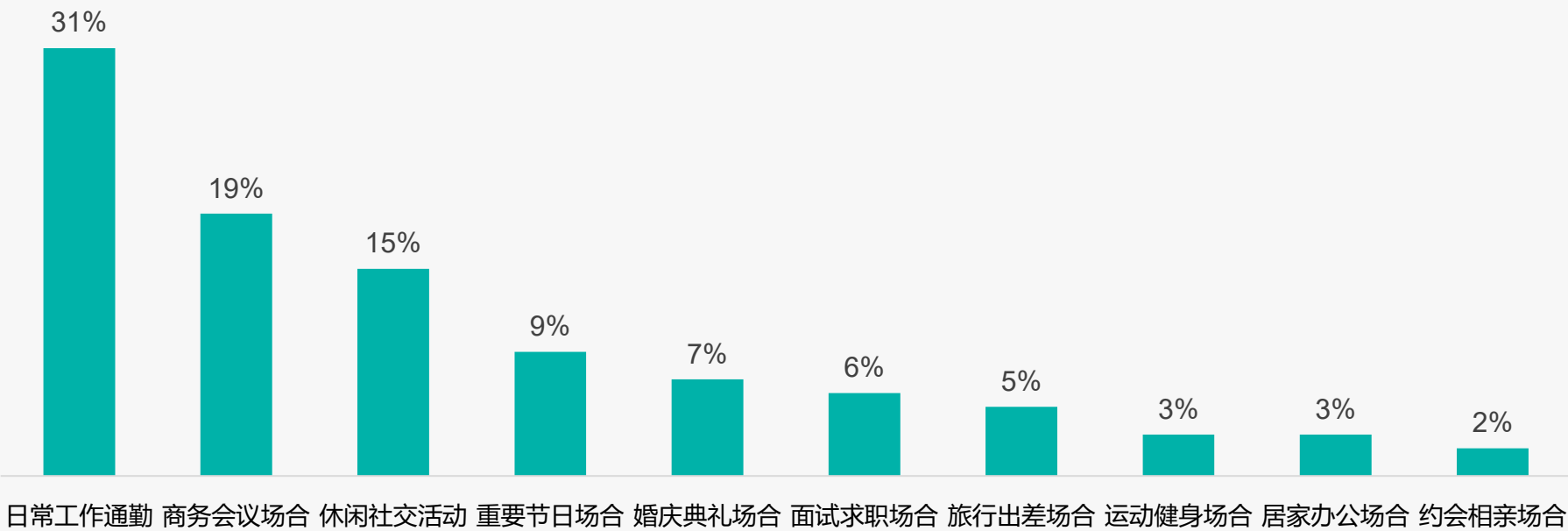


样本：男士衬衫行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

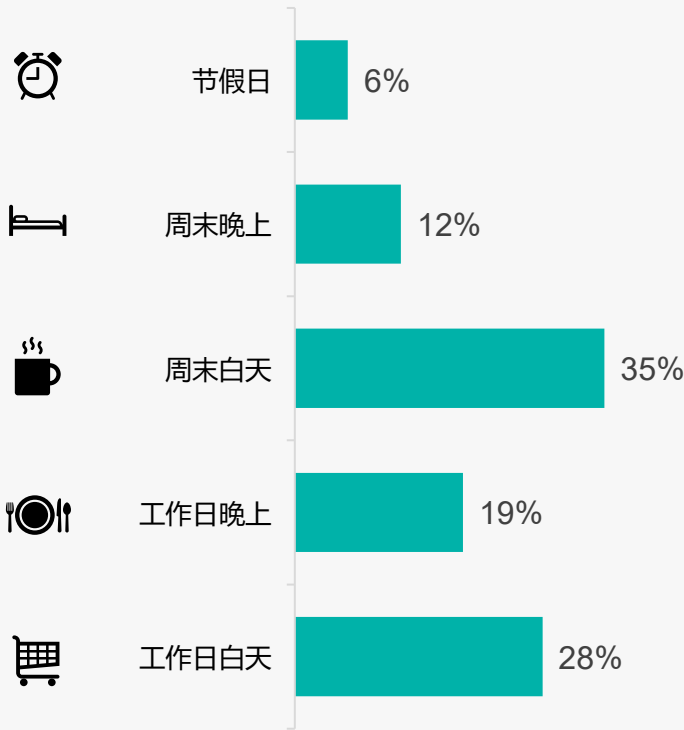
衬衫消费 职场主导 周末高峰

- ◆消费场景数据显示，男士衬衫主要用于日常工作通勤（31%）和商务会议（19%），休闲社交占15%，显示其职场和社交双重功能。
- ◆消费时段以周末白天（35%）和工作日白天（28%）为主，表明购物集中在空闲时间，周末是营销重点时段。

2025年中国男士衬衫消费场景分布



2025年中国男士衬衫消费时段分布

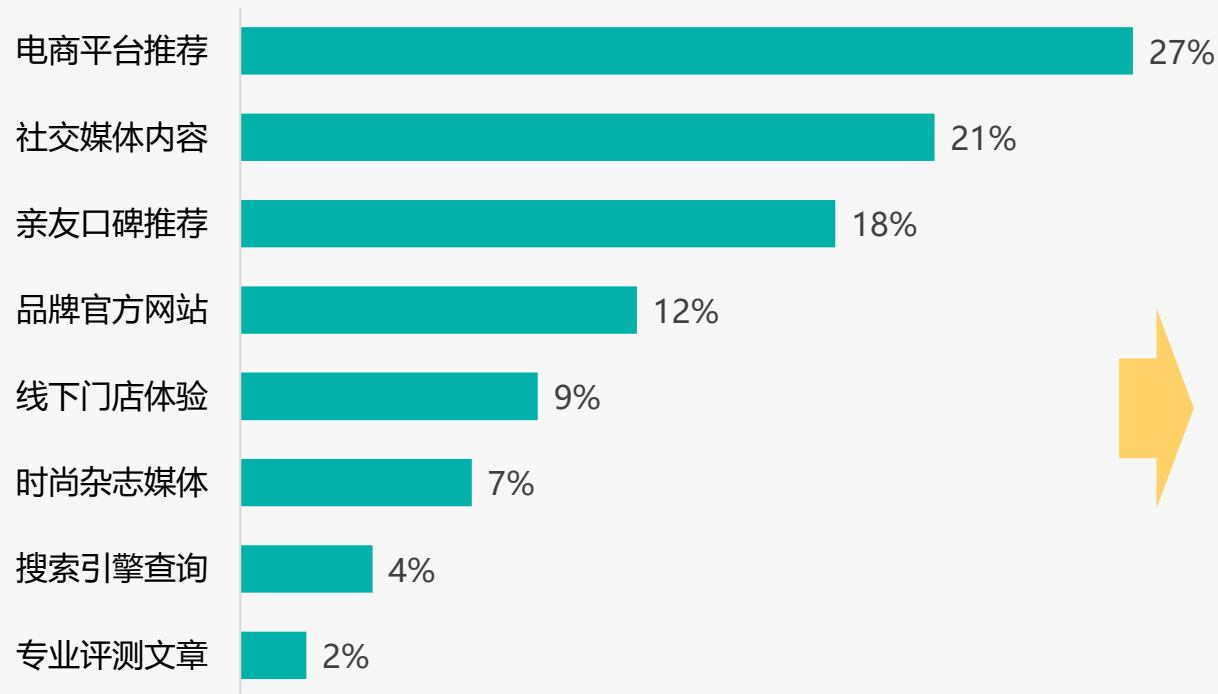


样本：男士衬衫行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

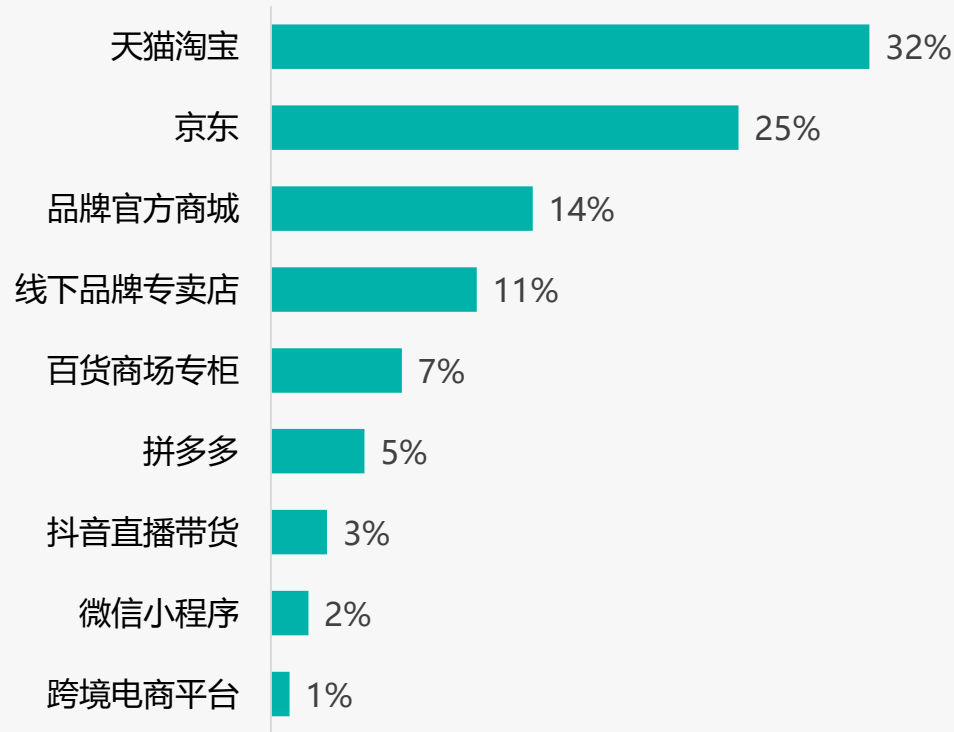
电商主导信息获取 平台引领购买渠道

- ◆信息获取渠道中，电商平台推荐、社交媒体内容和亲友口碑推荐分别占27%、21%和18%，合计66%，显示数字和社交渠道主导消费者信息获取。
- ◆购买渠道方面，天猫淘宝和京东分别占32%和25%，合计57%，凸显电商平台核心地位，品牌官方商城占14%反映直营渠道稳定需求。

2025年中国男士衬衫信息获取渠道分布



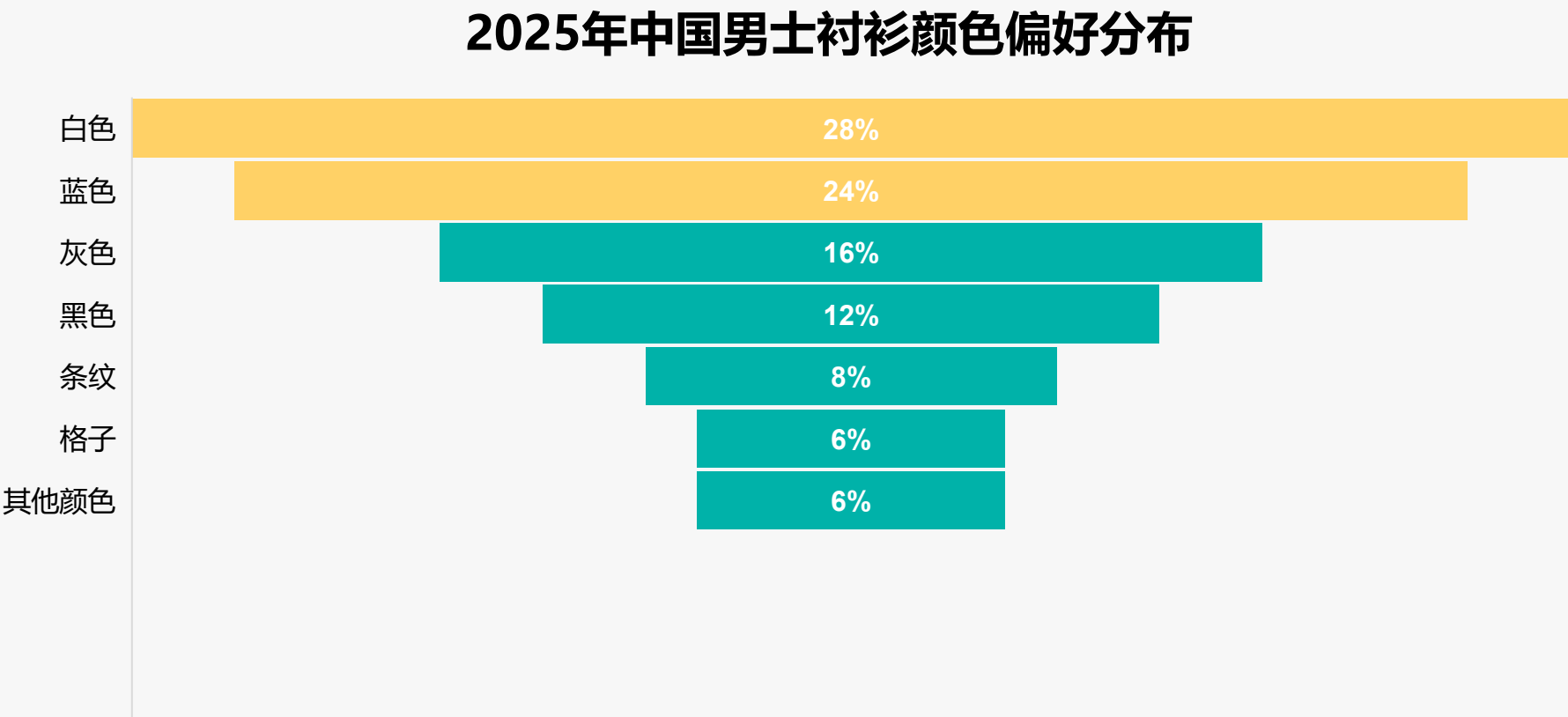
2025年中国男士衬衫购买渠道分布



样本：男士衬衫行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

男士衬衫偏好集中于中性经典色

- ◆白色衬衫以28%的偏好度位居第一，蓝色占24%紧随其后，灰色占16%。中性色合计占比高，显示男士衬衫消费注重经典与实用。
- ◆黑色和条纹分别占12%和8%，格子和其他颜色各占6%。偏好集中于主流颜色，小众设计市场接受度相对有限。

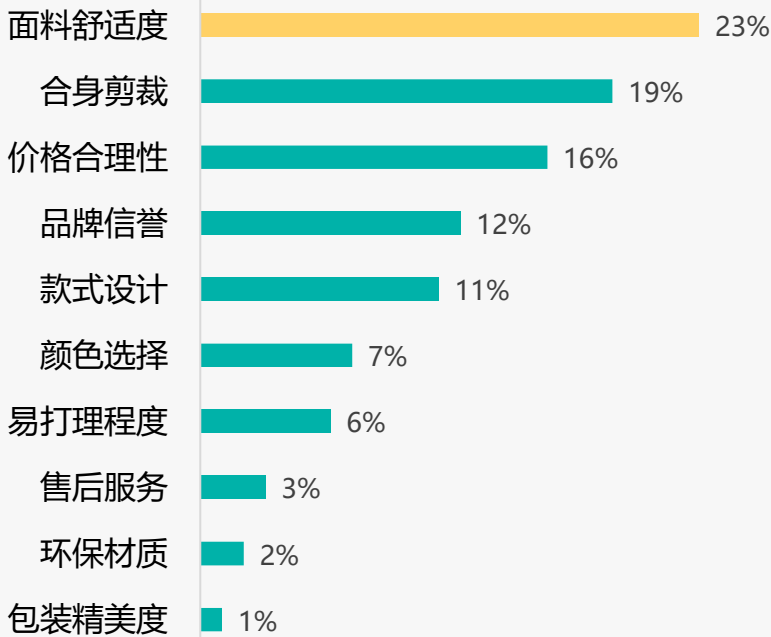


样本：男士衬衫行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

男士衬衫消费注重实用舒适

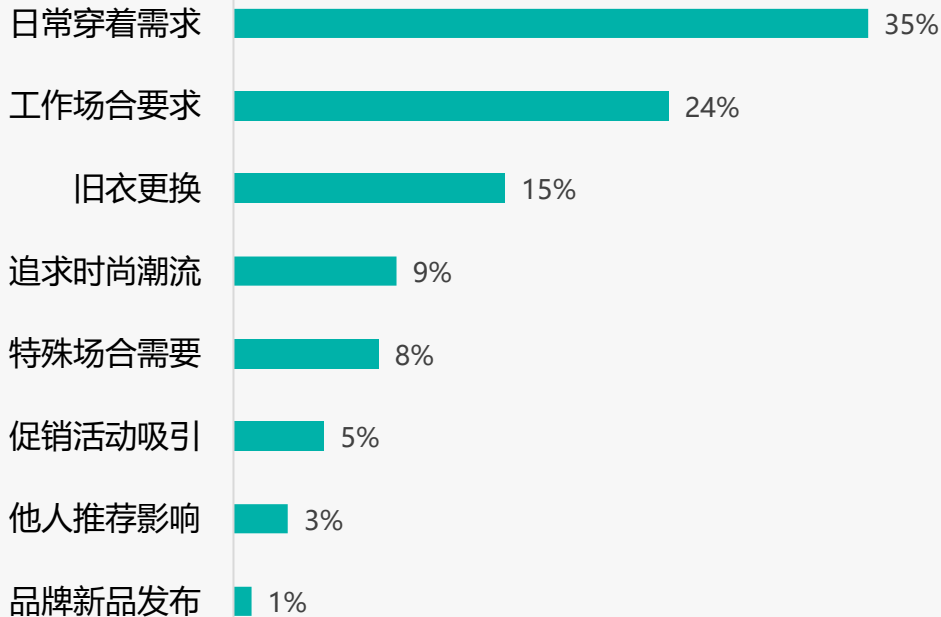
- ◆购买决策中面料舒适度23%、合身剪裁19%、价格合理性16%占比最高，显示消费者最关注基础穿着体验和性价比。
- ◆购买动机以日常穿着需求35%、工作场合要求24%、旧衣更换15%为主，体现男士衬衫作为日常必需品的属性。

2025年中国男士衬衫购买决策因素分布



样本：男士衬衫行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

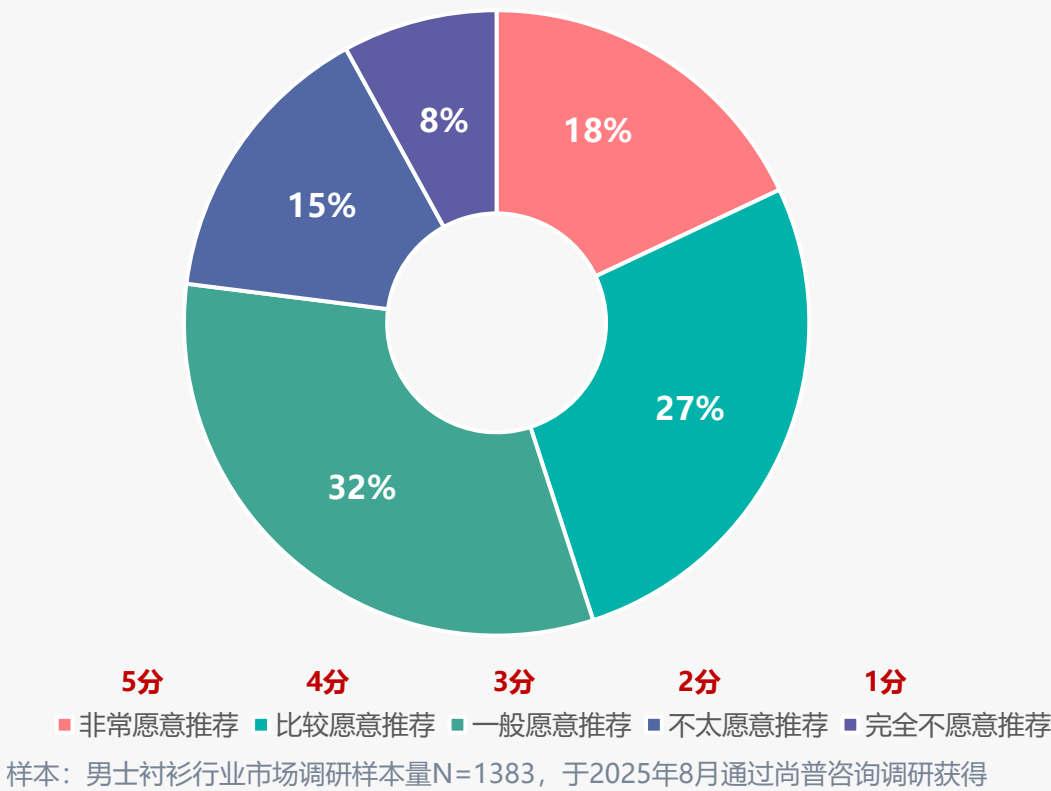
2025年中国男士衬衫购买动机分布



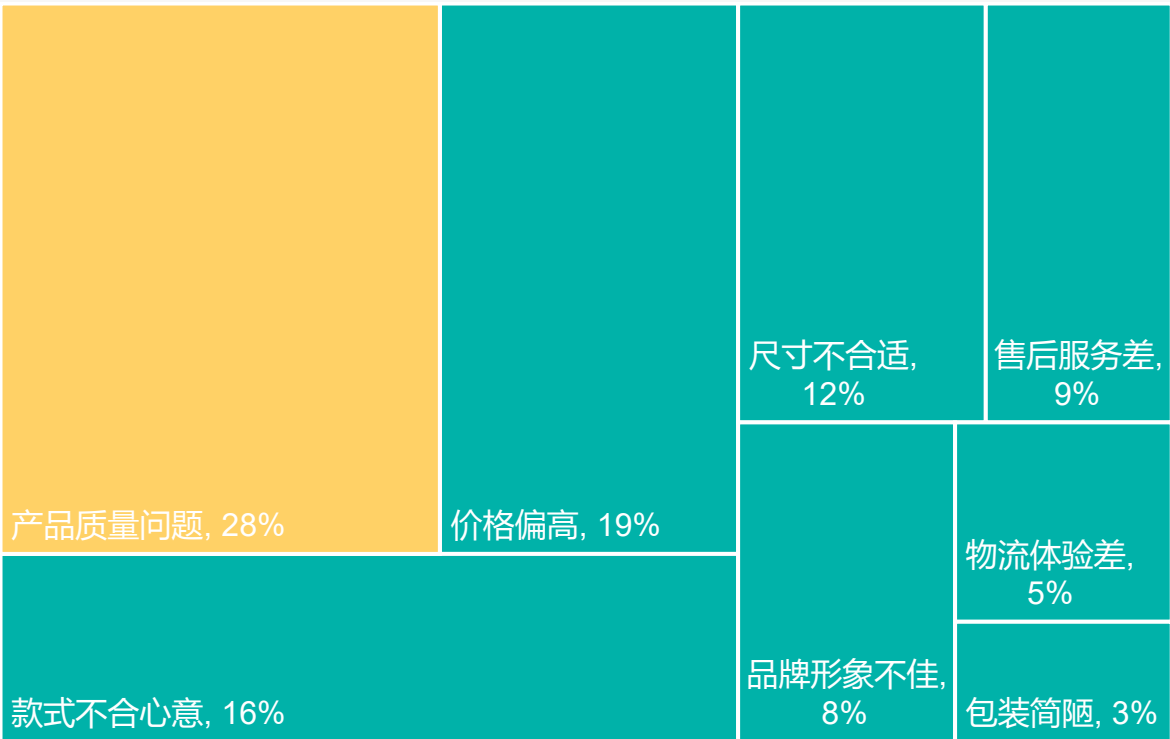
男士衬衫推荐意愿积极 质量价格是关键

- ◆男士衬衫消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意推荐合计45%，一般愿意推荐占32%。不愿推荐主因是产品质量问题28%和价格偏高19%。
- ◆款式不合心意和尺寸不合适分别占16%和12%，其他原因如售后服务差等合计25%。建议优先改进产品质量和价格策略以提升满意度。

2025年中国男士衬衫推荐意愿分布



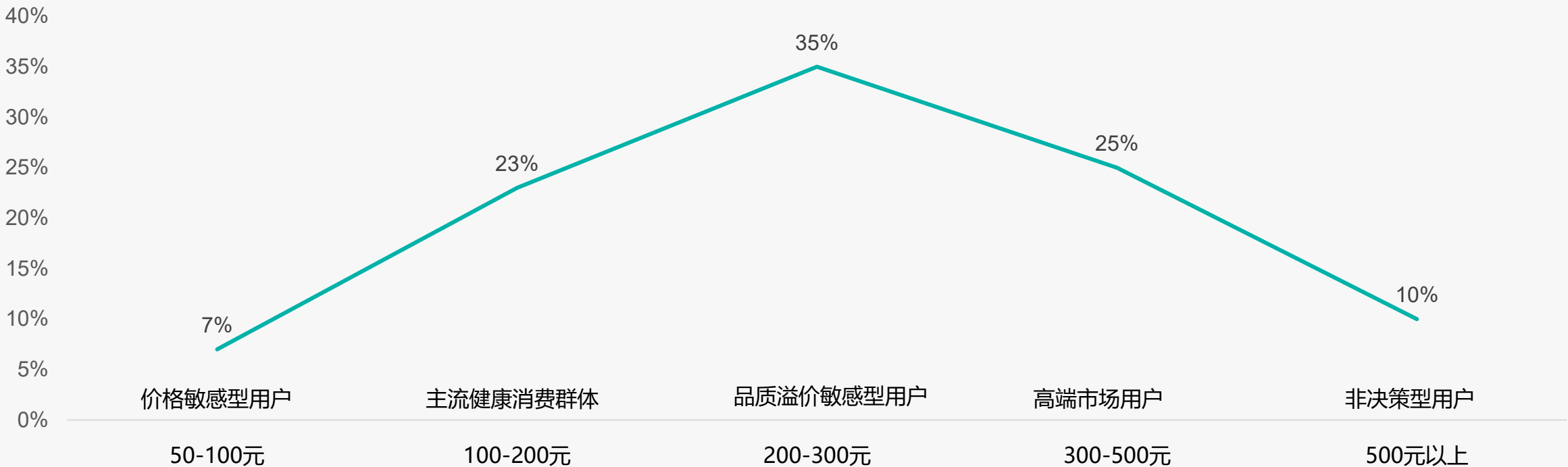
2025年中国男士衬衫不愿推荐原因分布



男士衬衫中端市场主导消费

- ◆男士衬衫价格接受度调查显示，200-300元区间占比最高为35%，100-200元占23%，300-500元占25%，表明中端市场是消费主力。
- ◆低价50-100元仅占7%，高价500元以上占10%，反映消费者更注重品质和品牌，市场集中在200-500元区间。

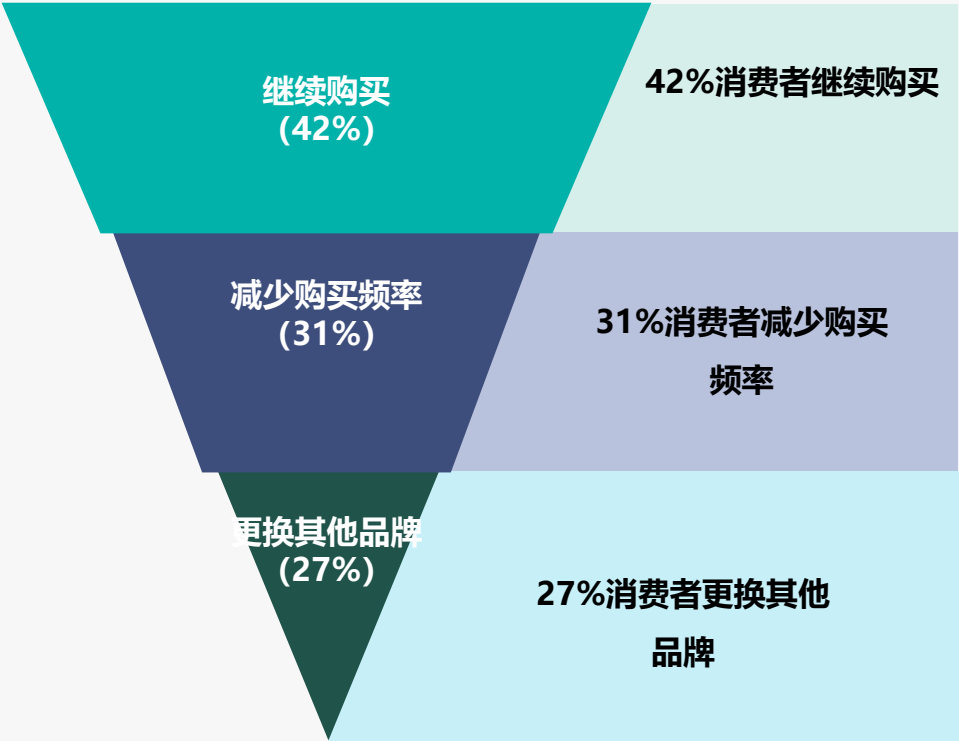
2025年中国男士衬衫主流价格接受度分布



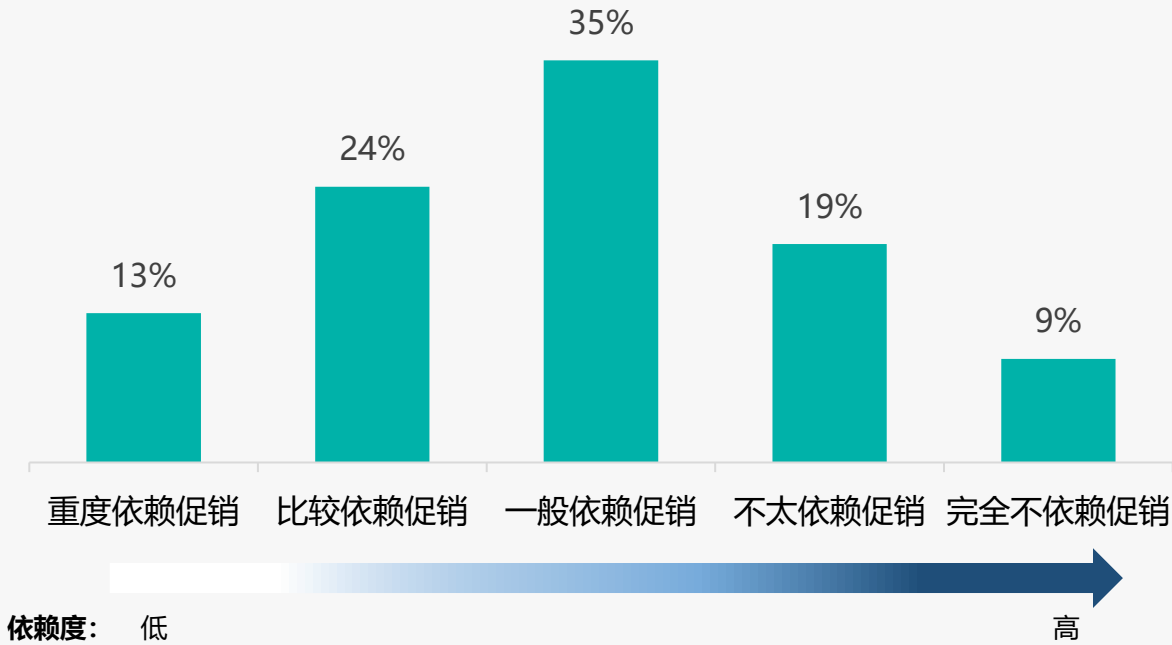
价格敏感 促销驱动 消费行为

- ◆价格上涨时，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，24%比较依赖，13%重度依赖，合计72%消费者受促销影响，凸显促销策略重要性。

2025年中国男士衬衫价格上涨应对分布



2025年中国男士衬衫促销依赖程度分布

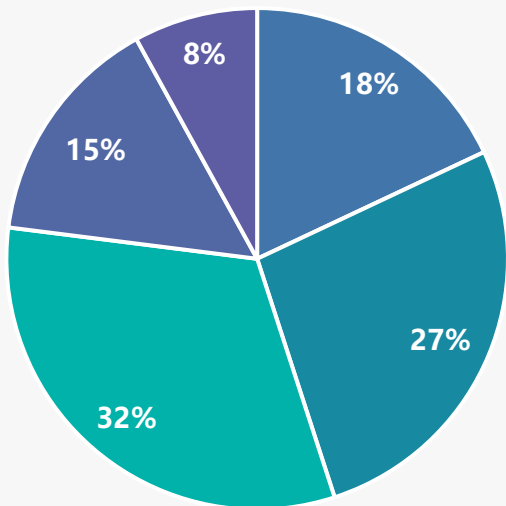


样本：男士衬衫行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品质价格主导品牌转换

- ◆品牌忠诚度数据显示，高度忠诚消费者仅占18%，一般忠诚群体占比最高为32%，显示市场存在较大流动性。
- ◆品牌更换原因中，追求更好品质以29%为首要因素，价格因素占23%，反映消费者对产品价值高度敏感。

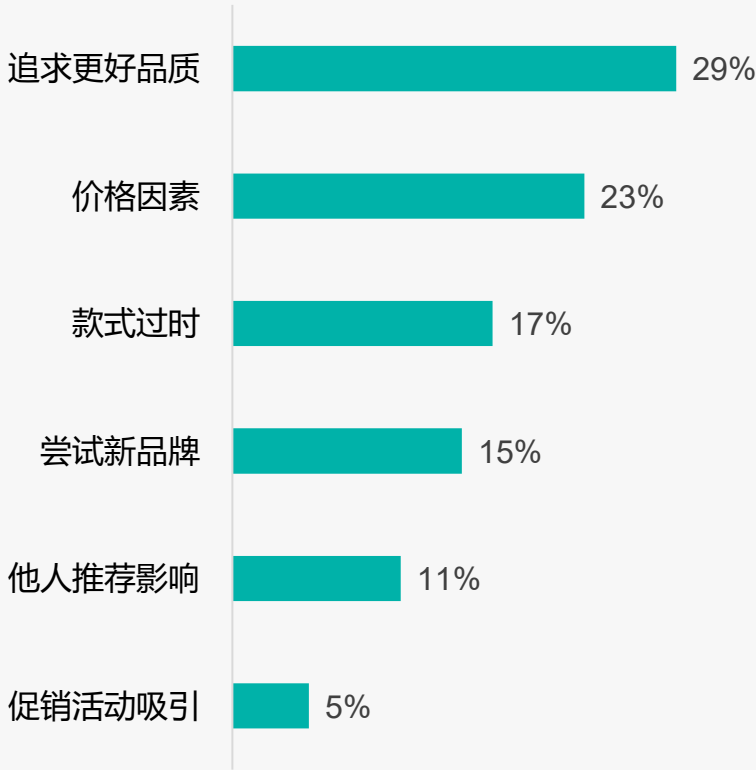
2025年中国男士衬衫品牌忠诚度分布



- 高度忠诚 (90%以上复购)
- 比较忠诚 (70-90%复购)
- 一般忠诚 (50-70%复购)
- 较低忠诚 (30-50%复购)
- 几乎不忠诚 (30%以下复购)

样本：男士衬衫行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

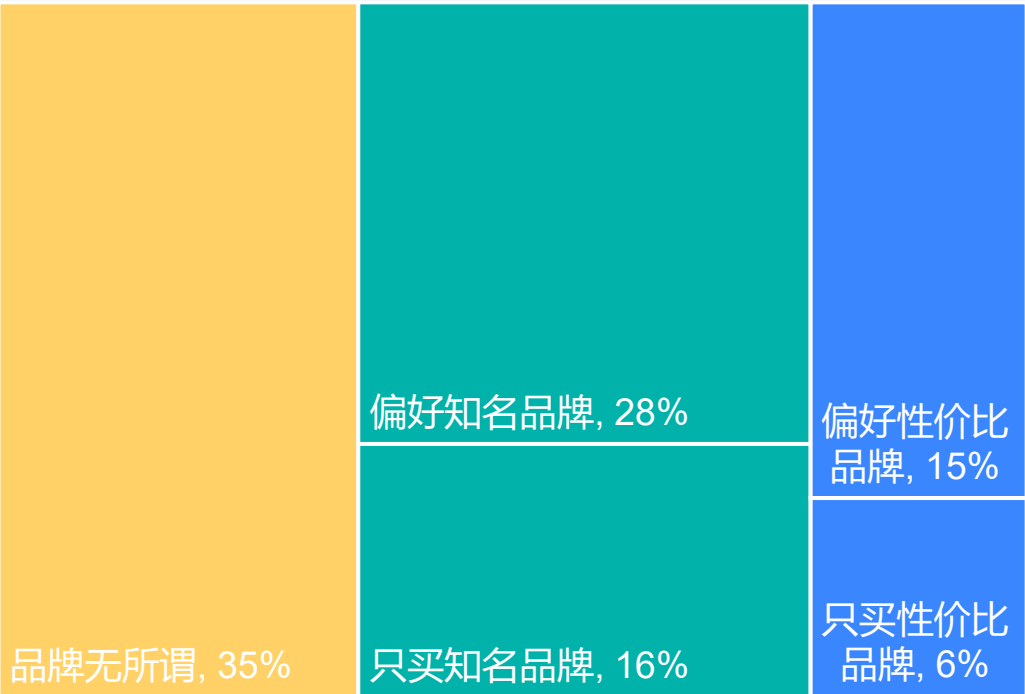
2025年中国男士衬衫品牌更换原因分布



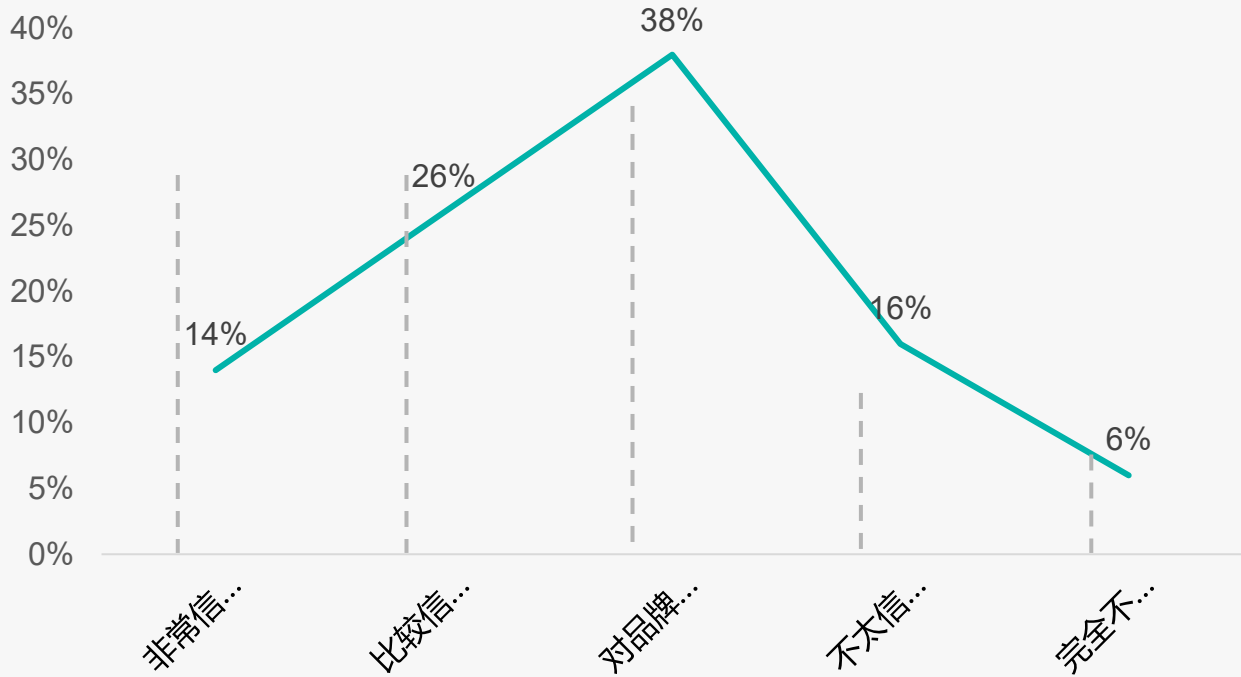
品牌忠诚度有限 信任建立是关键

- ◆男士衬衫消费中，品牌无所谓态度占比最高达35%，偏好和只买知名品牌合计44%，显示品牌忠诚度仍具影响力但非主导因素。
- ◆品牌信任度整体偏低，中立态度占38%，非常信任仅14%，企业需强化产品价值和信任建立以吸引谨慎消费者。

2025年中国男士衬衫品牌消费意愿分布



2025年中国男士衬衫品牌态度分布

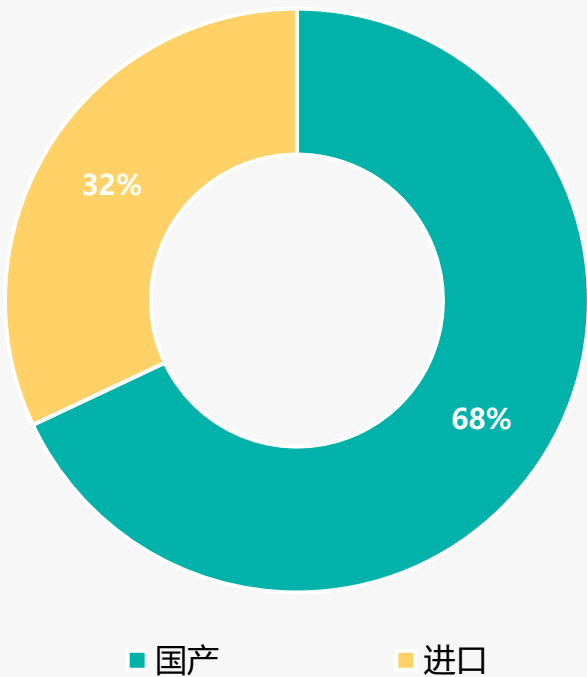


样本：男士衬衫行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

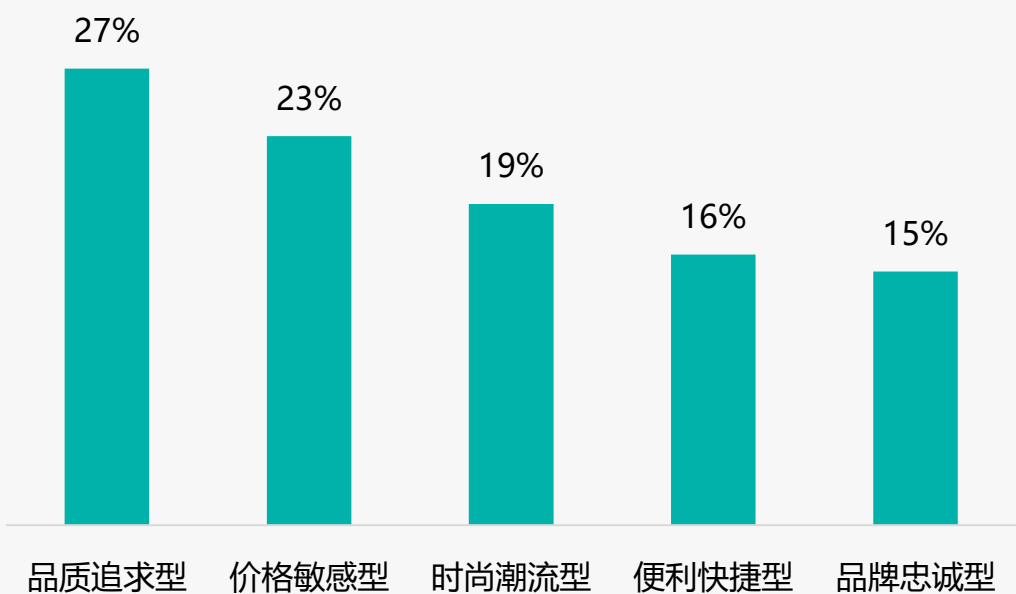
国产衬衫主导 品质价格关键

- ◆国产品牌偏好分布中，国产占比68%，显著高于进口的32%，表明消费者对本土品牌有较高信任度。
- ◆消费偏好类型中，品质追求型占比27%最高，价格敏感型23%次之，显示产品质量和价格是核心决策因素。

2025年中国男士衬衫国产品牌偏好分布



2025年中国男士衬衫消费偏好类型分布

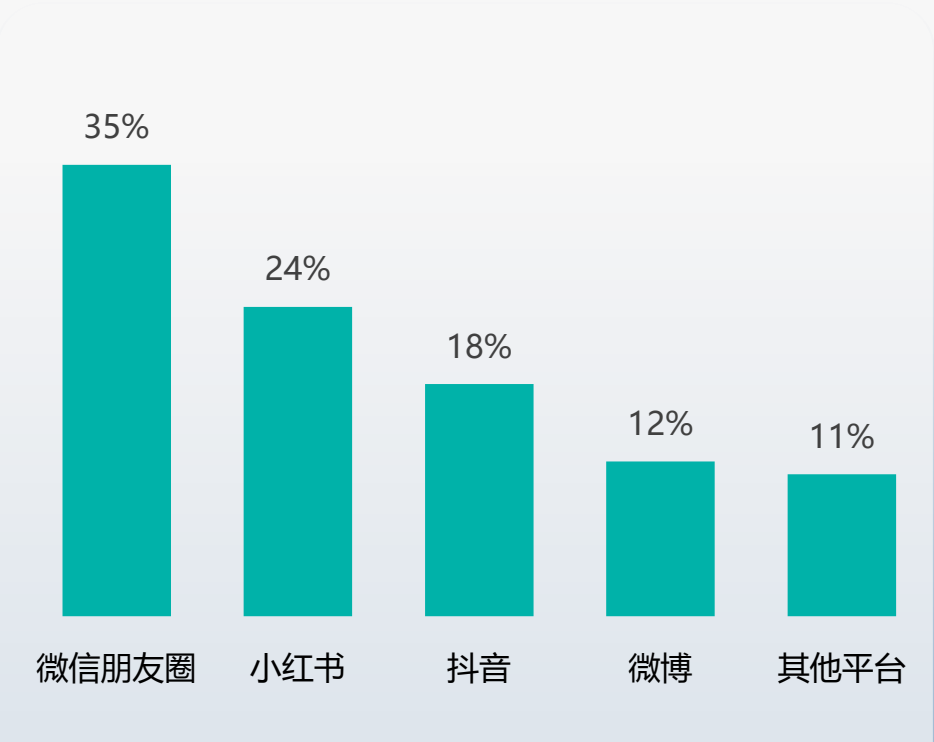


样本：男士衬衫行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

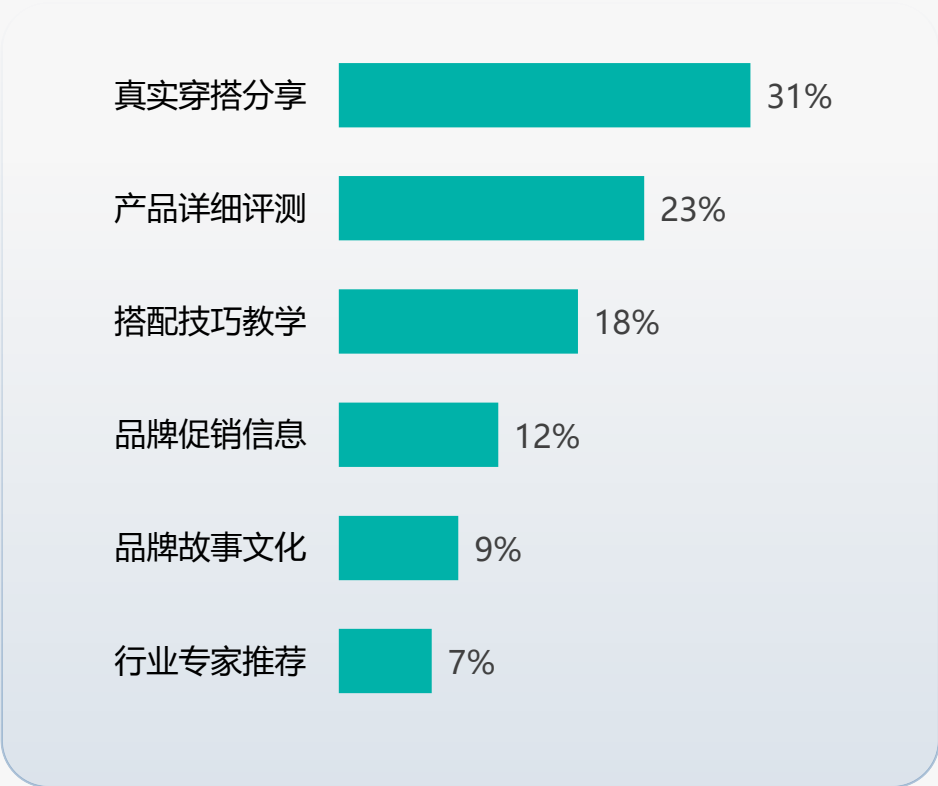
朋友圈主导分享 真实穿搭最受关注

- ◆微信朋友圈以35%的占比主导男士衬衫社交分享，小红书和抖音分别占24%和18%，显示用户偏好熟人圈和视觉化平台。
- ◆真实穿搭分享占31%最受关注，产品评测和搭配技巧分别占23%和18%，强调消费者对实用性和专业指导的需求。

2025年中国男士衬衫社交分享平台分布



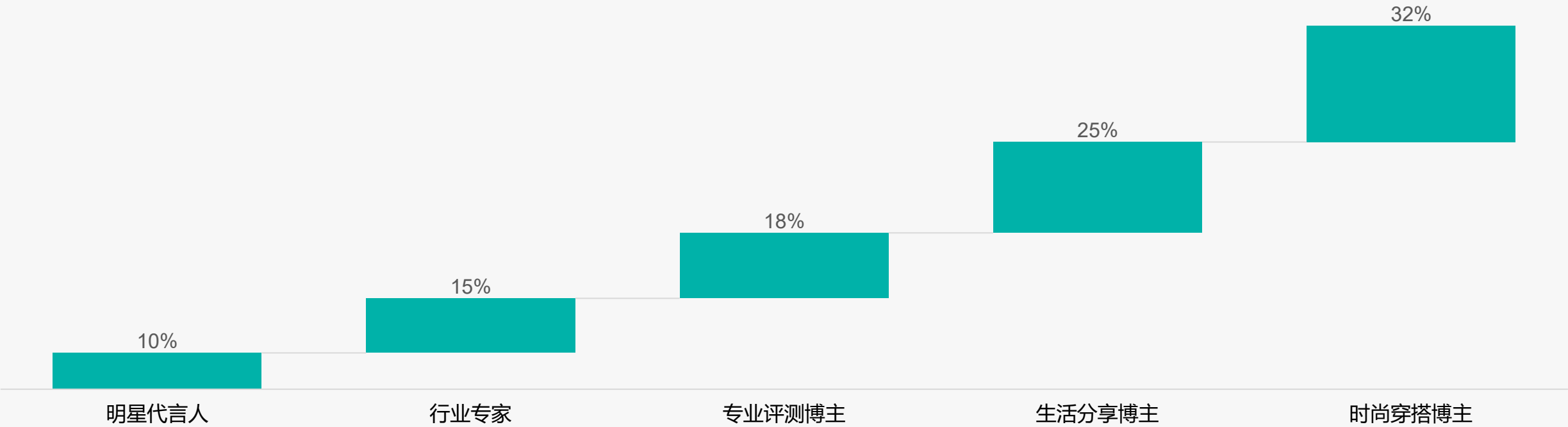
2025年中国男士衬衫社交内容类型偏好分布



时尚博主主导衬衫消费信任

- ◆调研显示，时尚穿搭博主信任度最高，占比32%，生活分享博主次之占25%，表明消费者更偏好从时尚和日常内容中获取衬衫购买灵感。
- ◆专业评测和行业专家合计占比33%，但明星代言人仅10%，反映专业意见有影响力，但整体趋势偏向真实用户和时尚推荐。

2025年中国男士衬衫信任博主类型分布

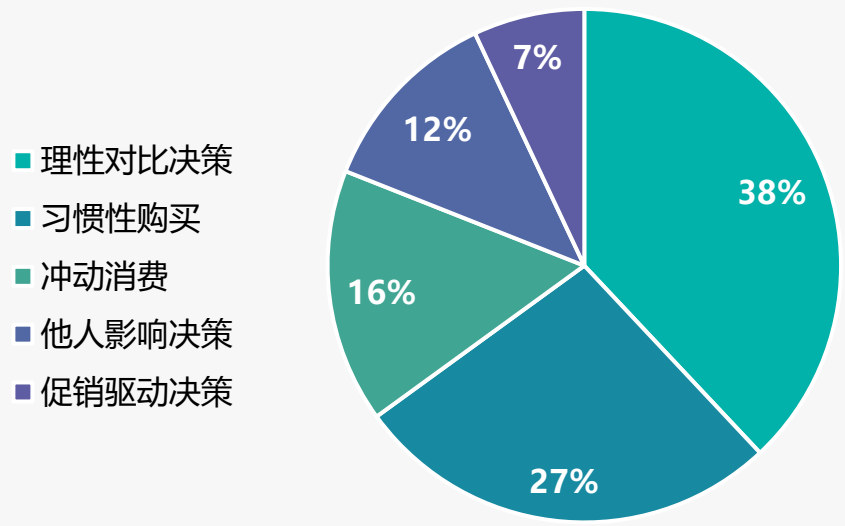


样本：男士衬衫行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

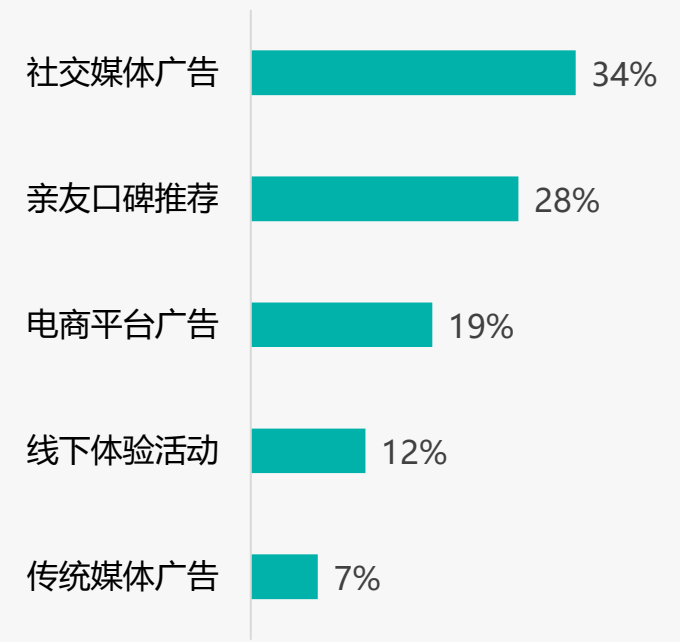
理性消费主导 社交媒体广告优先

- ◆消费决策以理性对比为主（38%），习惯性购买次之（27%），冲动消费仅占16%，显示消费者注重产品比较和品牌忠诚度。
- ◆广告偏好中社交媒体广告占34%，亲友口碑推荐占28%，传统媒体广告仅7%，突显数字渠道和社交影响的重要性。

2025年中国男士衬衫消费决策类型分布



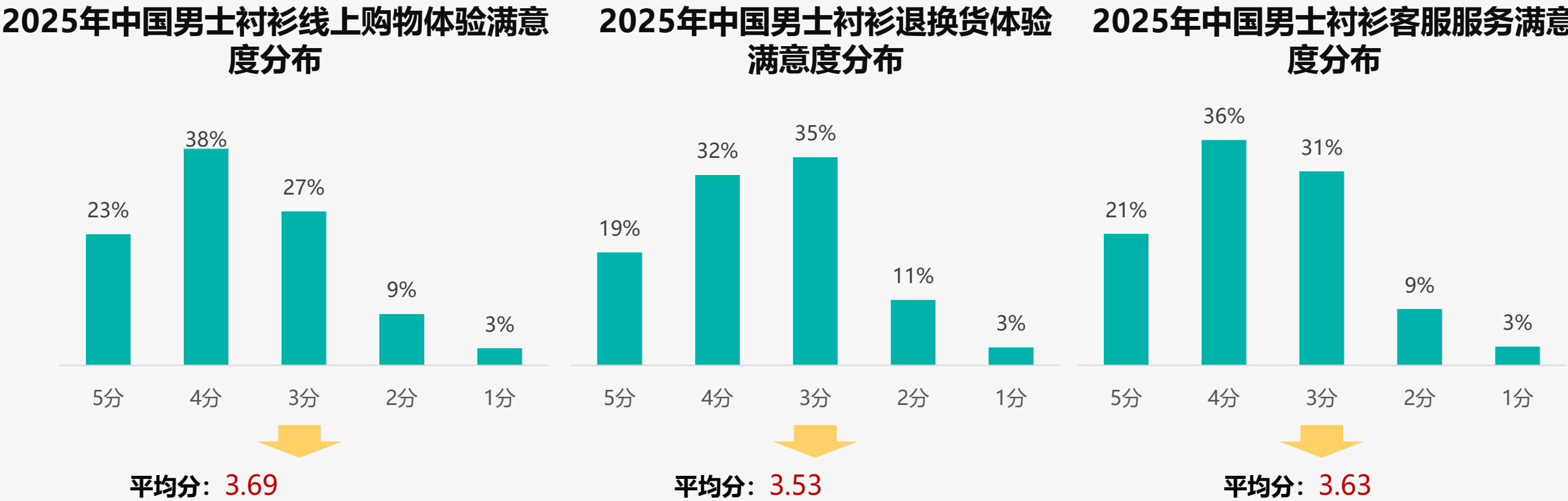
2025年中国男士衬衫广告接受偏好分布



样本：男士衬衫行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上购物体验优 退换货待改进

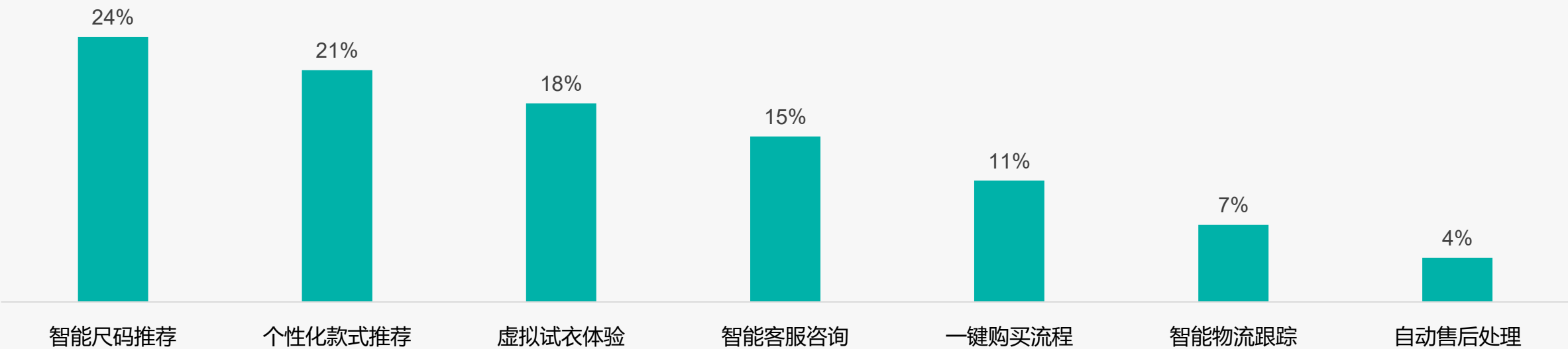
- ◆线上购物体验满意度较高，5分和4分合计达61%，其中4分占比38%为最高。退换货体验满意度相对较低，3分占比35%为最高。
- ◆客服服务满意度中4分占比36%最高，5分和4分合计57%。数据表明线上购物体验是优势，退换货体验需重点关注。



样本：男士衬衫行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能尺码推荐、个性化款式推荐和虚拟试衣体验占比分别为24%、21%和18%，合计超60%，显示消费者高度依赖智能推荐和试穿服务提升购物体验。
- ◆智能物流跟踪和自动售后处理占比仅为7%和4%，表明消费者对物流售后关注度低，可能因这些服务对整体体验影响较小。

2025年中国男士衬衫智能服务体验分布



样本：男士衬衫行业市场调研样本量N=1383，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