

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月男士羊绒衫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's Cashmere Sweater 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78%，年龄集中在26-45岁，占62%
- 新一线和一线城市消费者占57%，中高收入群体占55%
- 消费决策高度自主，67%消费者自主购买

启示

✓ 聚集中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性开发产品，强化中高端定位，利用其自主决策特点进行精准营销。

✓ 强化高线城市布局

重点布局新一线和一线城市，推出中高端产品线，满足高收入群体的品质需求。

- 电商平台占购买渠道37%，品牌官网占13%，线下渠道占比低
- 消费者了解渠道以电商平台32%、社交媒体21%为主，合计近七成
- 抖音电商和小红书等新兴渠道占比低，但结合社交媒体高占比暗示潜力

启示

✓ 优化电商平台布局

加强与天猫/淘宝、京东等主流电商合作，提升品牌官网转化率，确保线上销售主导地位。

✓ 挖掘社交电商机会

利用社交媒体高影响力，拓展抖音、小红书等平台，通过真实用户分享驱动购买。

 材质舒适度占关键因素27%，品牌信誉19%，价格合理15%

 50-70%复购率占比最高34%，90%以上高复购率仅12%

 更换品牌主因价格37%、款式更新24%，品质下降18%

启示

✓ 提升产品材质品质

优先使用纯羊绒等高品质材料，强化舒适度宣传，建立消费者信任和口碑。

✓ 差异化定价与创新

优化定价策略避免价格敏感流失，定期更新款式，保持产品新鲜感以提升复购。

核心逻辑：聚焦中青年男性高端市场，强化品质与个性化服务



1、产品端

- ✓ 开发纯羊毛高端基础款式
- ✓ 推出中高端价格带产品线



2、营销端

- ✓ 利用社交平台进行口碑营销
- ✓ 强化电商平台主导渠道策略



3、服务端

- ✓ 优化退货政策提升客户体验
- ✓ 增强智能推荐与咨询服务

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** 男士羊绒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羊绒衫品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士羊绒衫的购买行为；
- 男士羊绒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，计算男士羊绒衫品类销售额、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、不同平台男士羊绒衫品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导羊绒衫销售 季节性波动显著

- ◆ 从渠道销售额分布看，京东以累计约2.2亿元领先，天猫（约0.3亿元）和抖音（约0.4亿元）次之，显示京东在男士羊绒衫品类中占据主导市场份额，可能受益于其高客单价或品牌集中度，建议企业优化京东渠道以提升ROI。月度销售额波动显著，1月总销售额达1.37亿元，为峰值，随后逐月下降至8月的0.12亿元，呈现季节性特征，与冬季需求高峰一致，企业需加强库存周转率管理，避免淡季积压风险。
- ◆ 抖音渠道在2-8月销售额相对稳定，累计约0.33亿元，虽低于京东，但增长潜力大，可能反映社交电商的持续渗透，建议关注其同比增速，以挖掘新增长点。

2025年1月~8月男士羊绒衫品类线上销售规模 (百万元)

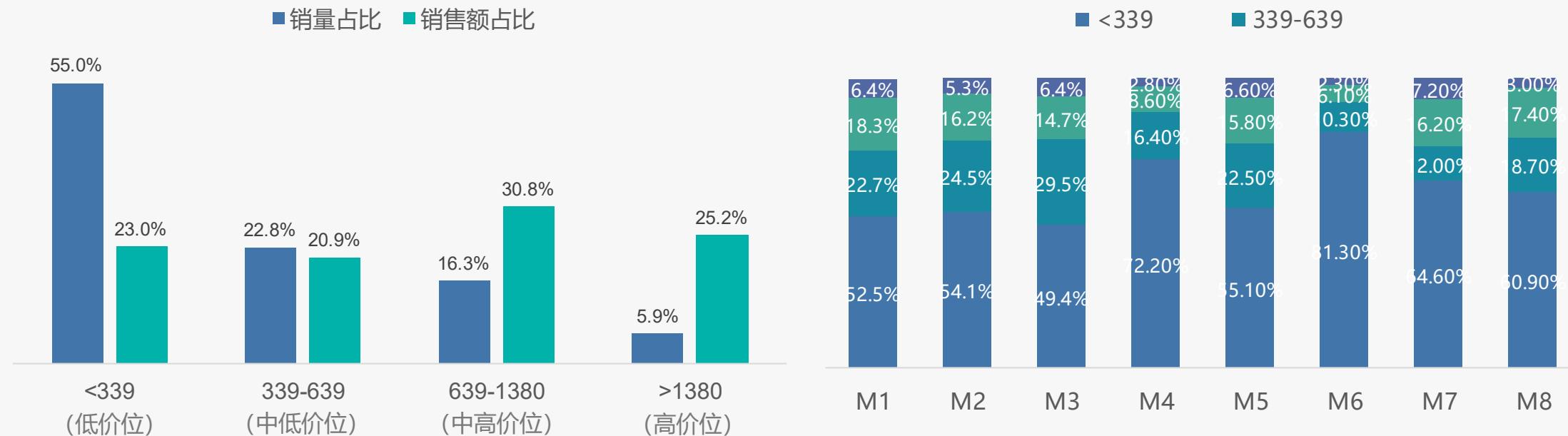


羊绒衫市场两极分化 高端溢价显著 中端效率最优

- ◆ 从价格区间结构看，男士羊绒衫市场呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<339元) 销量占比高达55.0%，但销售额占比仅23.0%，说明该区间主要依靠销量驱动，产品附加值较低；而高价区间 (>1380元) 销量占比仅5.9%，销售额占比却达25.2%，显示出高端产品具有更强的溢价能力和利润空间。这种结构表明市场存在明显的消费分层，品牌需针对不同客群制定差异化策略。
- ◆ 从销售效率角度分析，中高端区间 (639-1380元) 表现出最佳的投入产出比。该区间以16.3%的销量贡献了30.8%的销售额，销售转化效率显著高于其他区间。相比之下，低价区间虽然销量占比过半，但销售额贡献率偏低，可能存在过度依赖价格竞争的风险。建议企业重点发展中高端产品线，通过提升产品价值来优

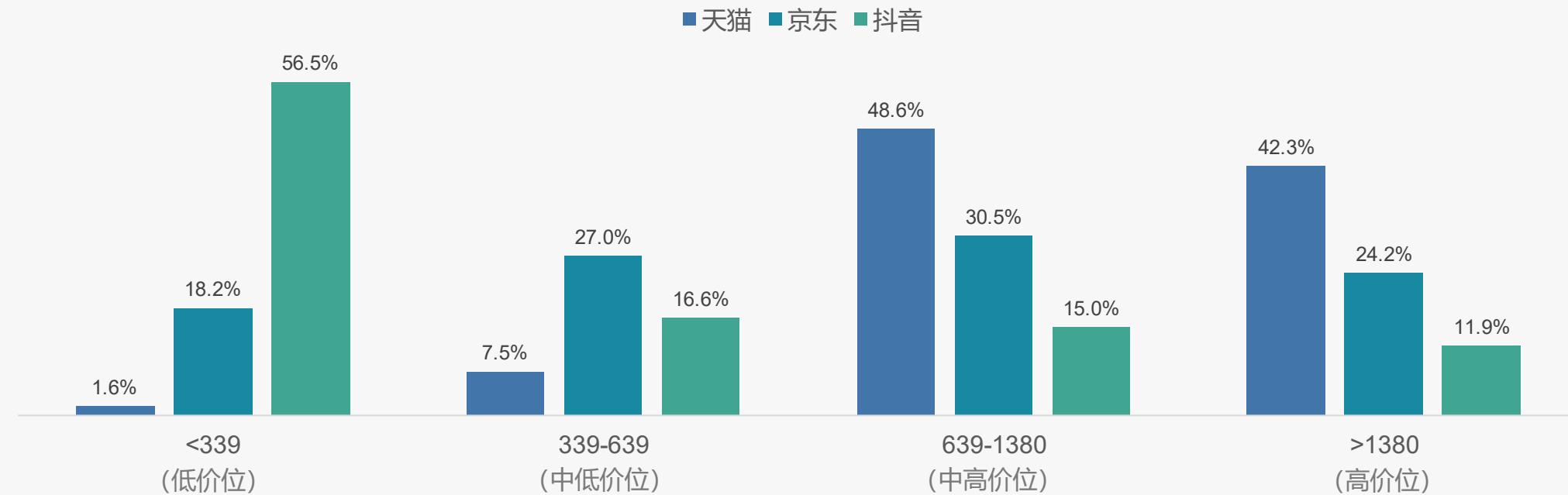
2025年1月~8月男士羊绒衫线上不同价格区间销售趋势

男士羊绒衫线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，天猫平台以中高端产品为主（639-1380元占比48.6%，>1380元占比42.3%），合计超90%，显示其高端市场定位；京东平台价格分布相对均衡，中端（339-1380元）占比57.5%；抖音平台则以低价产品主导（<339元占比56.5%），反映其大众化流量特性。
- ◆ 平台定位差异显著：天猫聚焦高客单价，可能通过品牌溢价提升ROI；京东覆盖全价格带，供应链效率或驱动周转率；抖音依赖低价引流，需关注用户粘性与复购率。行业价格结构呈两极分化：高端（>1380元）在天猫和京东合计占比66.5%，而抖音低价（<339元）超五成。建议品牌优化产品矩阵，平衡高端利润与流量增长，并监控同比变化以应对市场波动。

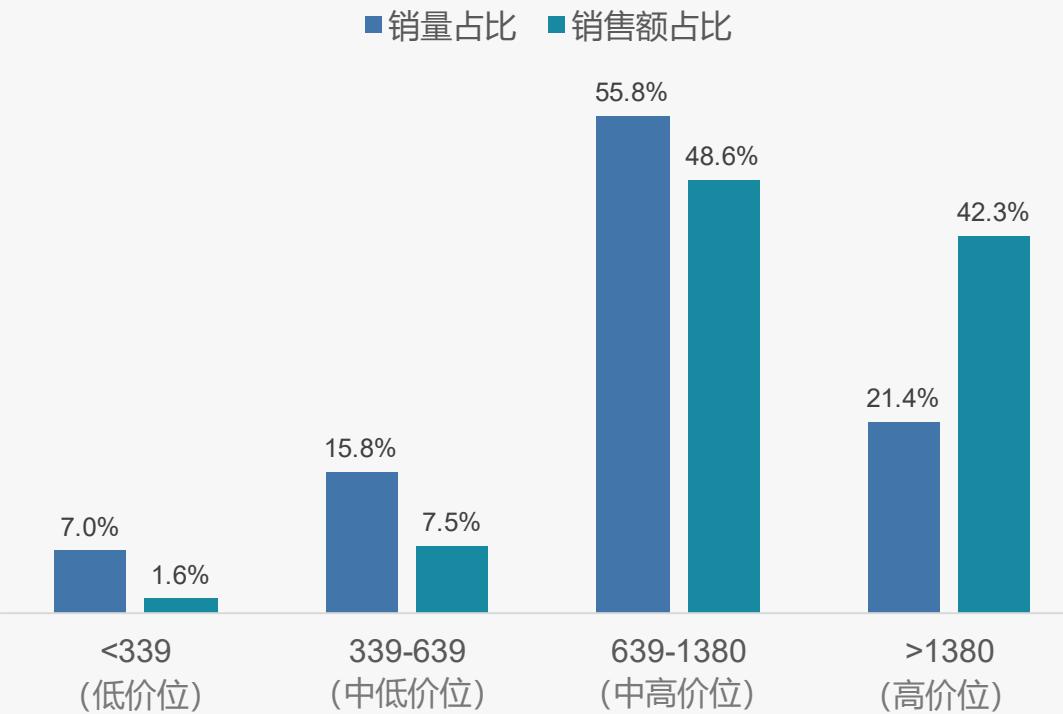
2025年1月~8月各平台男士羊绒衫不同价格区间销售趋势



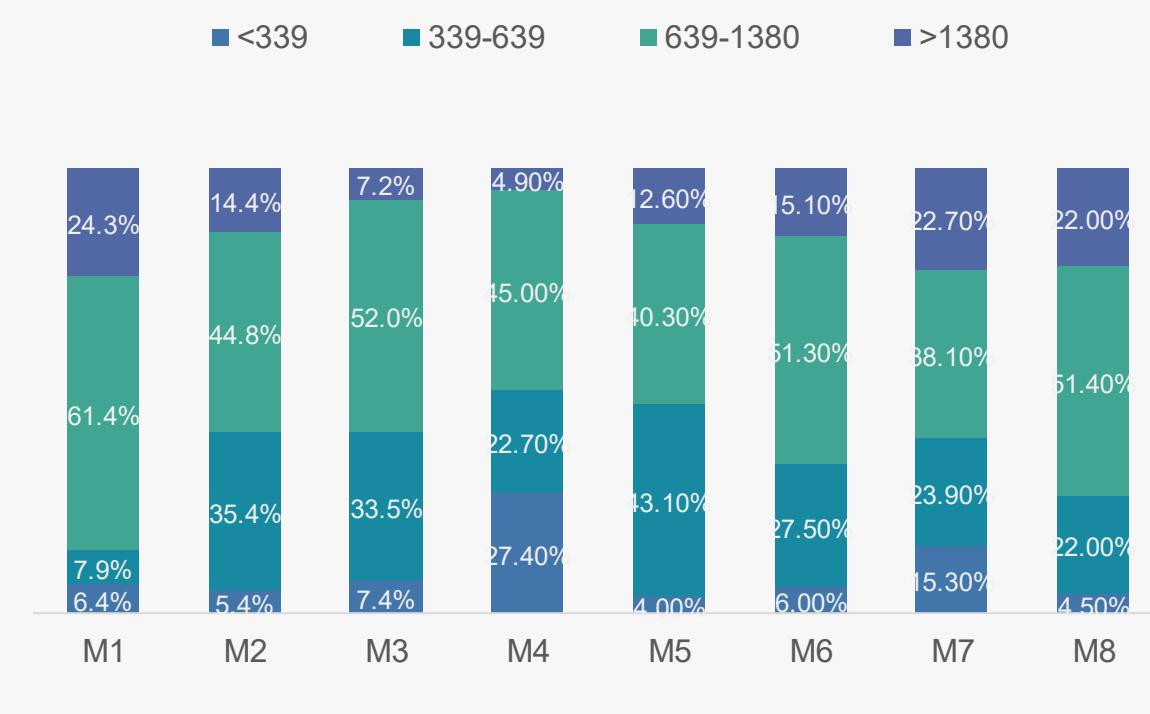
羊绒衫中高端主导 销量稳增 高客单价

- ◆ 从价格区间销售趋势看，639-1380元区间贡献了55.8%的销量和48.6%的销售额，是核心价格带；>1380元区间销量占比21.4%但销售额占比42.3%，显示高端产品具有高客单价和强盈利能力。月度销量分布显示，639-1380元区间在M1-M8均保持较高占比，稳定性强；而>1380元区间在M7和M8占比升至22.7%和22.0%，可能受季节性促销或消费升级驱动，需关注库存周转率。
- ◆ 低价区间销量占比波动大，如M4的<339元占比27.4%而M5仅4.0%，反映价格敏感需求不稳定；整体销售额集中在中高端，业务应聚焦高价值客户以提升市场渗透率。

2025年1月~8月天猫平台男士羊绒衫不同价格区间销售趋势

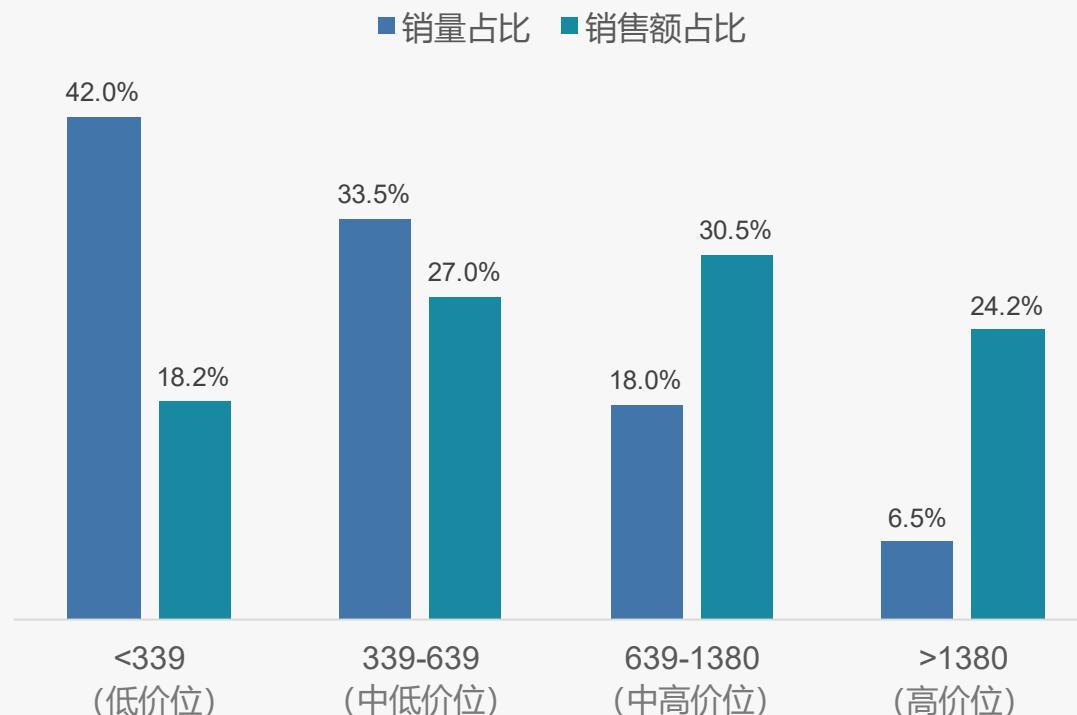


天猫平台男士羊绒衫价格区间-销量分布

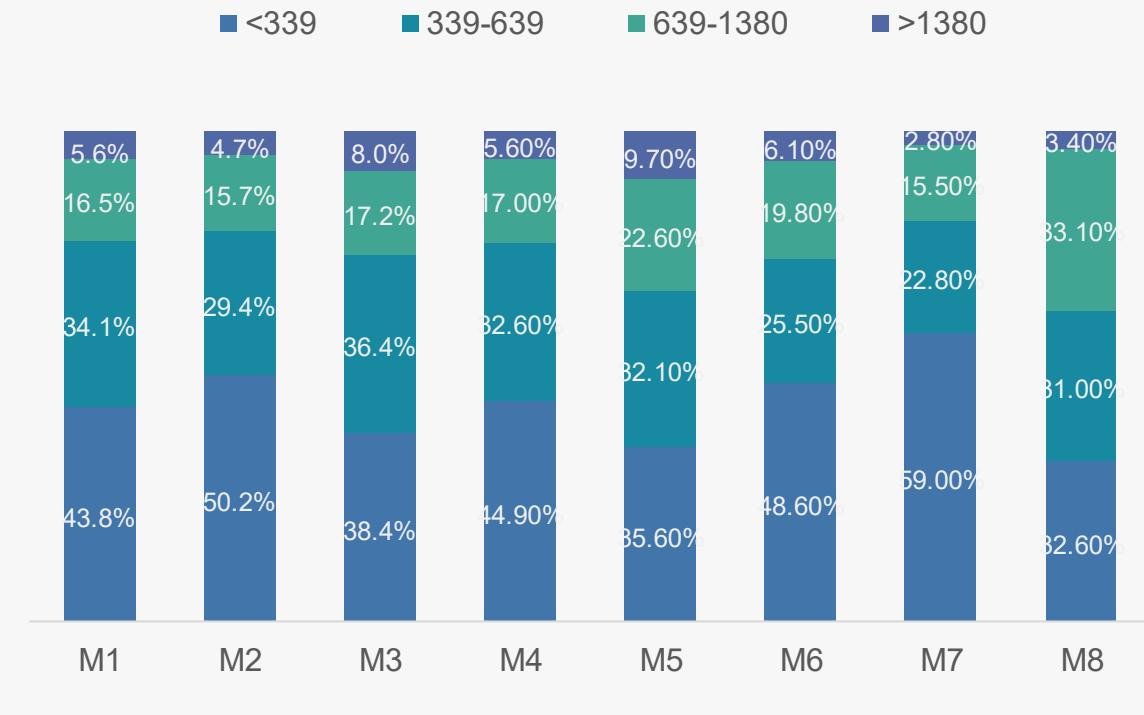


- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<339元) 产品销量占比最高 (42.0%)，但销售额贡献仅18.2%，显示高销量低毛利特征。中高价位 (639-1380元) 销量占比18.0%却贡献30.5%销售额，产品周转率与ROI更优。建议优化产品结构，提升中高端SKU占比以改善整体盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。M7低价位占比达59.0%，反映夏季清仓促销；M8中高价位 (639-1380元) 占比跃升至33.1%，表明秋季新品上市带动消费升级。需加强库存管理，避免季末积压风险。

2025年1月~8月京东平台男士羊绒衫不同价格区间销售趋势



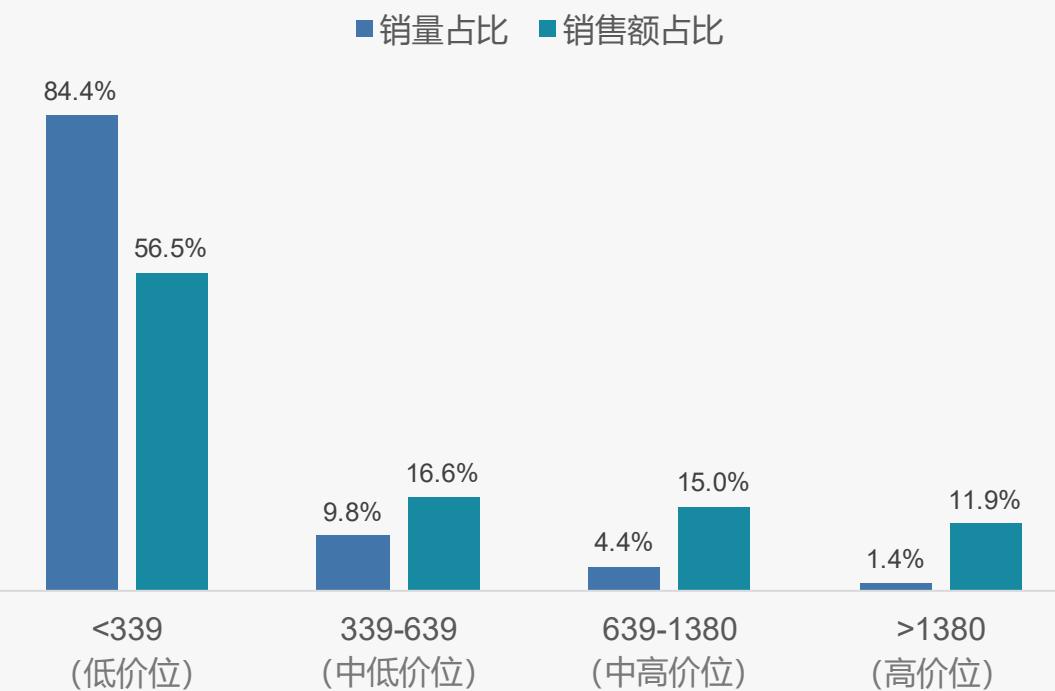
京东平台男士羊绒衫价格区间-销量分布



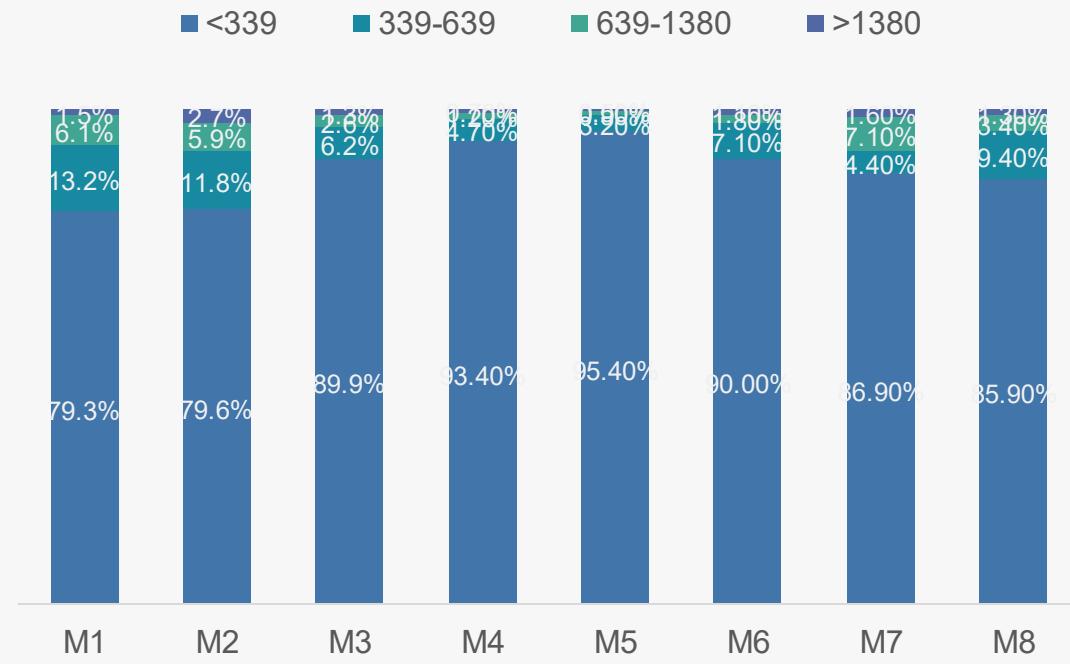
抖音羊绒衫低价主导 高端价值待提升

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台男士羊绒衫市场呈现明显的低价主导特征。<339元区间销量占比高达84.4%，但销售额占比仅56.5%，说明该平台消费者对价格敏感度高，低价策略虽能快速提升销量，但盈利能力相对有限。
- ◆ 从销售额贡献效率分析，>1380元高端产品以仅1.4%的销量贡献了11.9%的销售额，单位产品价值显著高于其他区间。建议平台优化产品结构，适当提升中高端产品曝光，以提高整体销售额和利润率。

2025年1月~8月抖音平台男士羊绒衫不同价格区间销售趋势



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

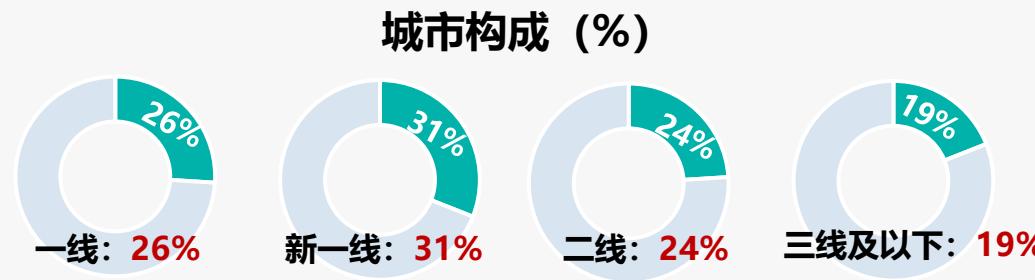
样本数量

N=1242

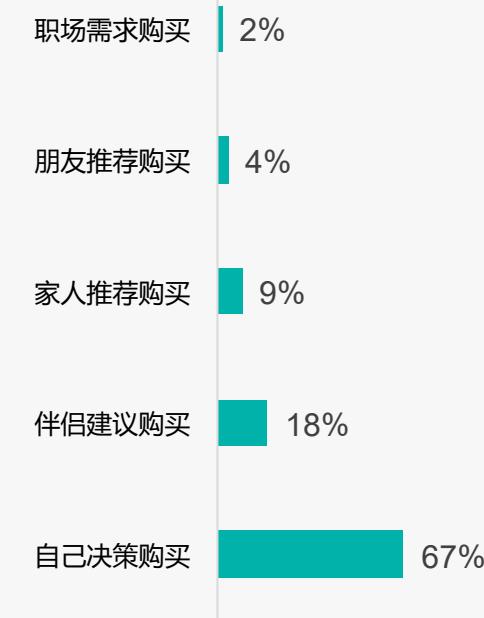
中青年男性 高线城市 自主决策 羊绒衫消费

- ◆调查显示男性占比78%，年龄集中在26-45岁（62%），新一线和一线城市合计57%，中高收入群体（8万元以上）占比55%，消费决策以自主为主（67%）。
- ◆核心消费群体为中青年男性，居住在高线城市且收入较高，购买决策高度自主，反映了男士羊绒衫市场的消费特征和潜力。

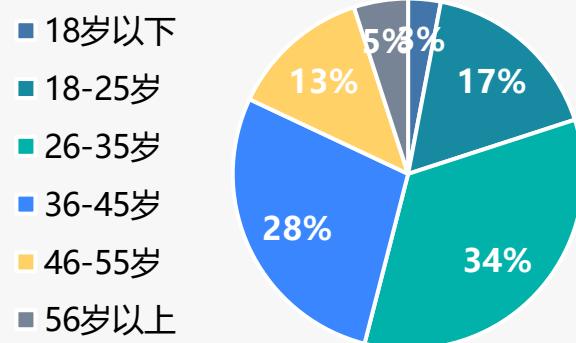
2025年中国男士羊绒衫消费者画像



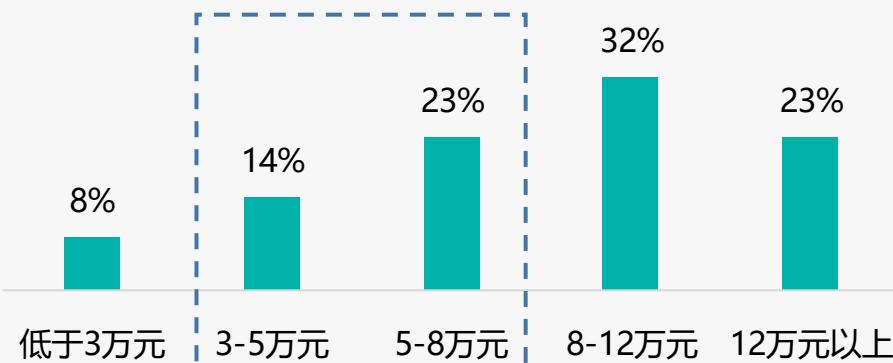
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

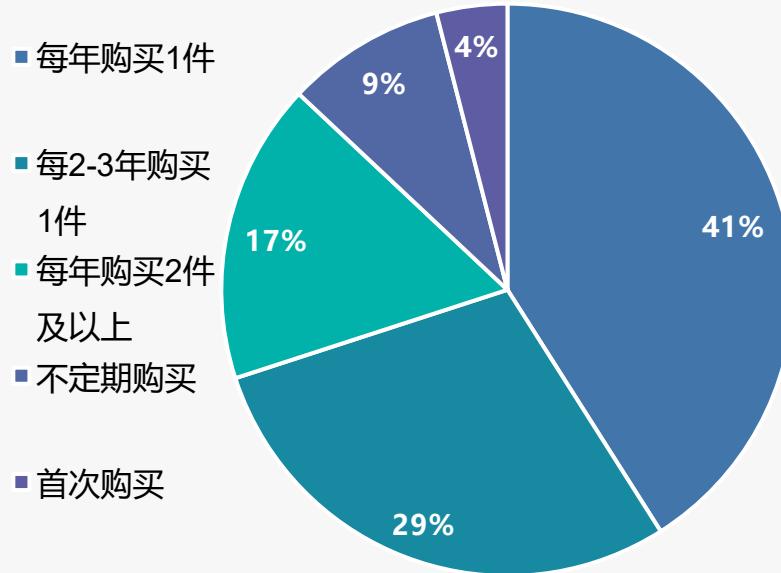


样本：男士羊绒衫行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

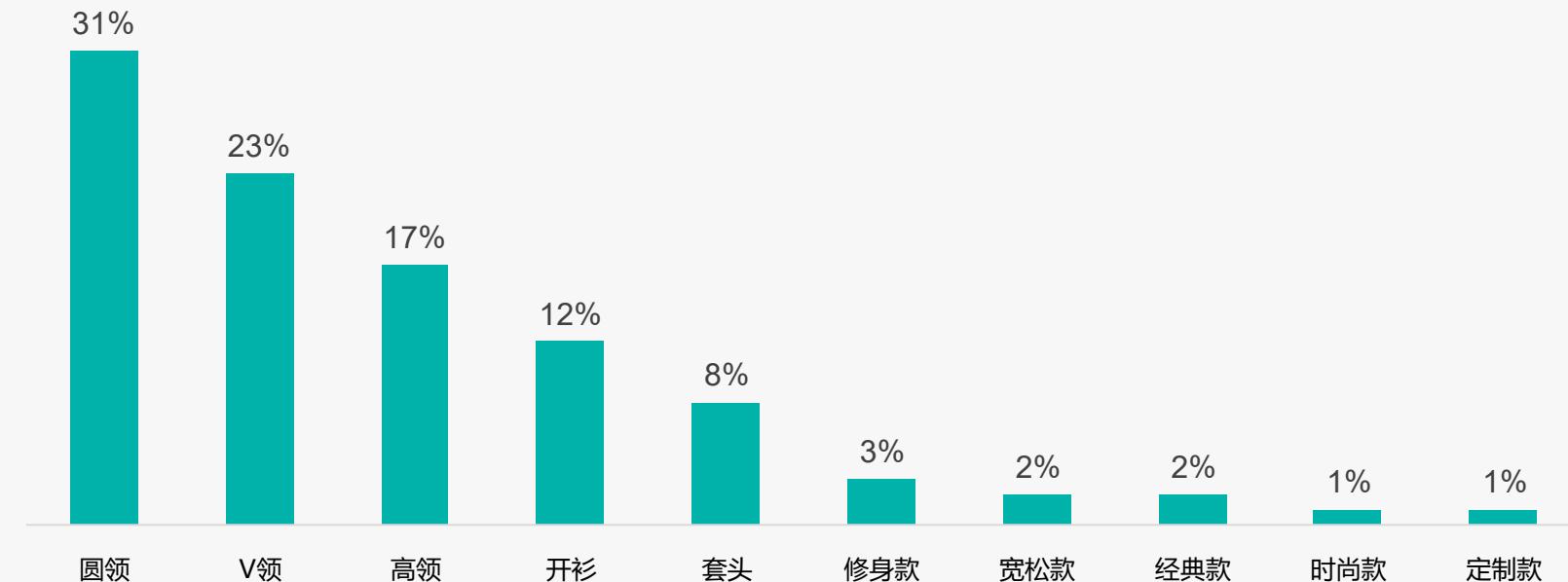
羊绒衫消费低频 偏好基础款式

- ◆消费频率分析显示，41%消费者每年购买1件羊绒衫，29%每2-3年购买1件，17%每年购买2件及以上，表明多数用户购买频率较低。
- ◆产品规格偏好中，圆领占比31%，V领23%，高领17%，开衫12%，套头8%，显示消费者更青睐基础款式，个性化需求较弱。

2025年中国男士羊绒衫消费频率分布



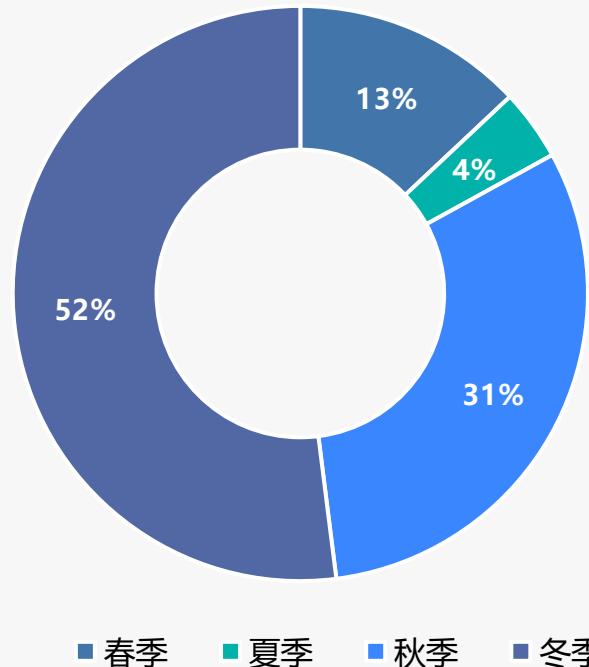
2025年中国男士羊绒衫产品规格分布



样本：男士羊绒衫行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 男士羊绒衫消费支出以1000-2000元为主，占比39%，500-1000元占34%，显示中高端市场主导。消费高度集中于冬季，占52%，秋季占31%，反映强季节性。
- ◆ 包装类型中礼盒包装占38%，普通纸袋占27%，突出产品礼品属性；环保布袋占19%，体现一定环保意识，消费行为注重实用与形象。

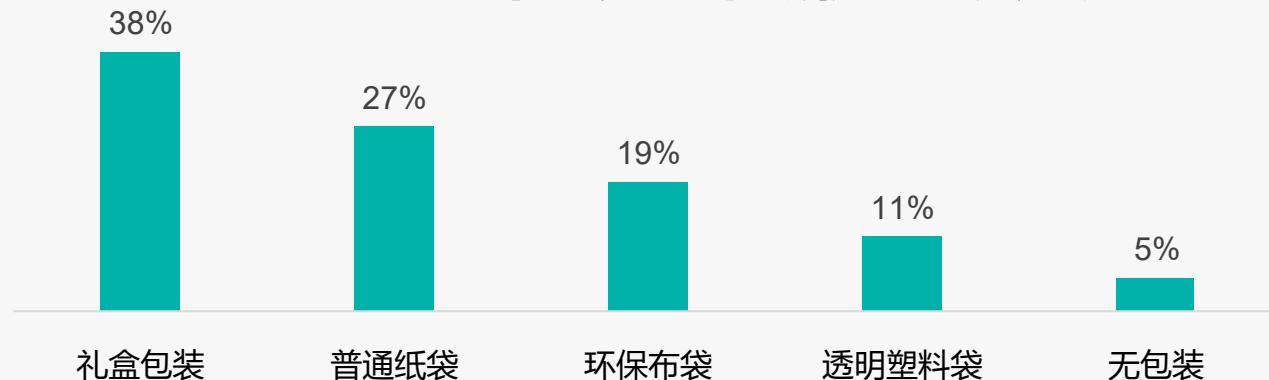
2025年中国男士羊绒衫消费季节分布



2025年中国男士羊绒衫单次支出分布



2025年中国男士羊绒衫包装类型分布

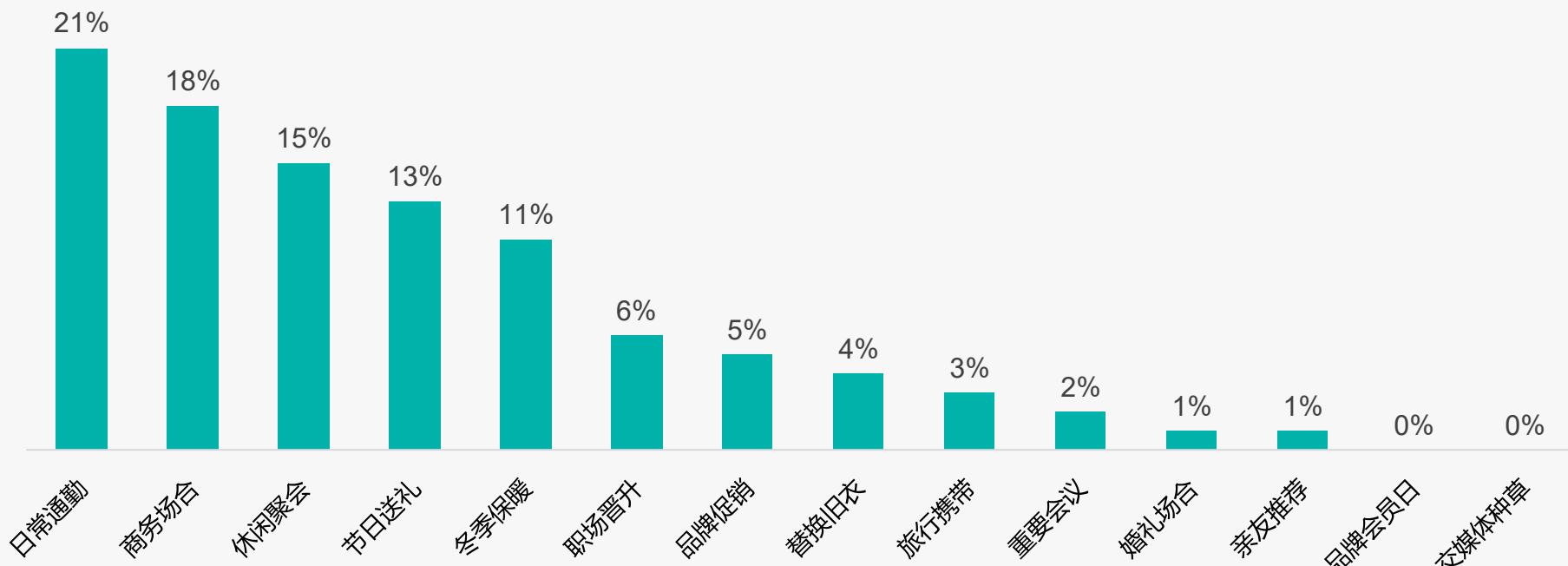


样本：男士羊绒衫行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

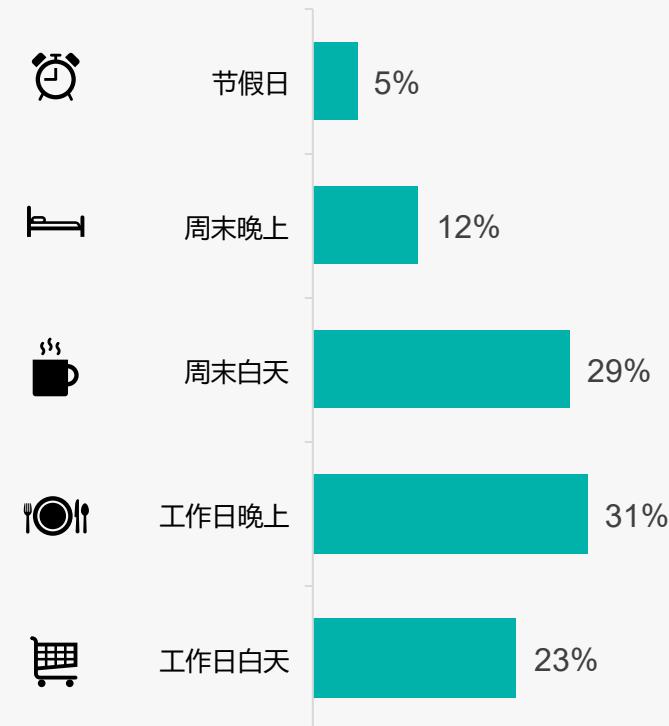
男士羊绒衫消费 通勤商务休闲为主

- ◆ 男士羊绒衫消费集中在日常通勤21%、商务场合18%和休闲聚会15%，三者占比超五成，凸显核心使用场景为工作和日常社交。
- ◆ 消费时段高峰在工作日晚上31%和周末白天29%，工作日白天23%次之，显示消费者偏好非工作高峰时段进行购物。

2025年中国男士羊绒衫消费场景分布



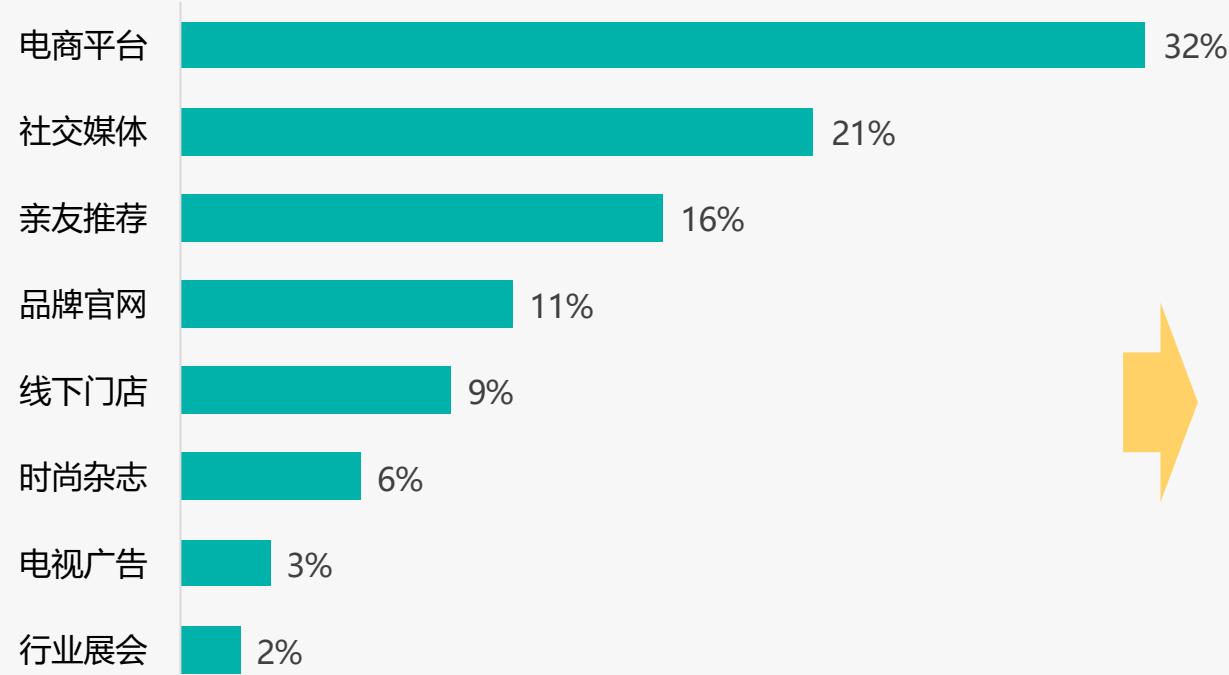
2025年中国男士羊绒衫消费时段分布



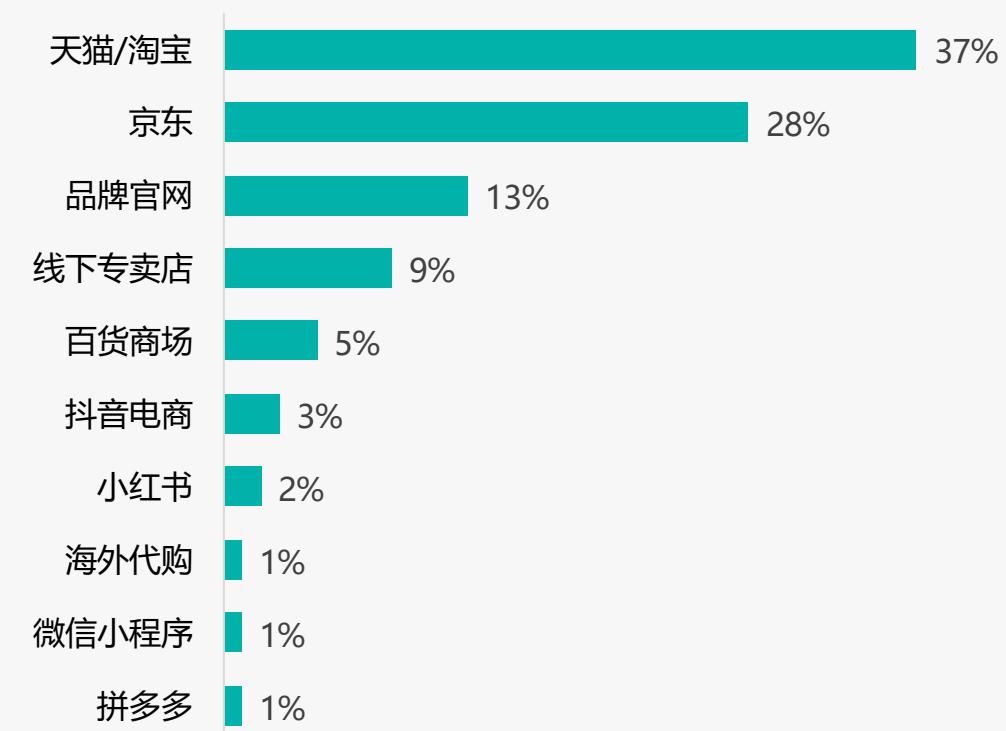
样本：男士羊绒衫行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解渠道以电商平台（32%）、社交媒体（21%）和亲友推荐（16%）为主，线上和社交影响显著，合计占比近七成。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（37%）、京东（28%）和品牌官网（13%），电商平台主导转化，线下渠道占比低。

2025年中国男士羊绒衫产品了解渠道分布



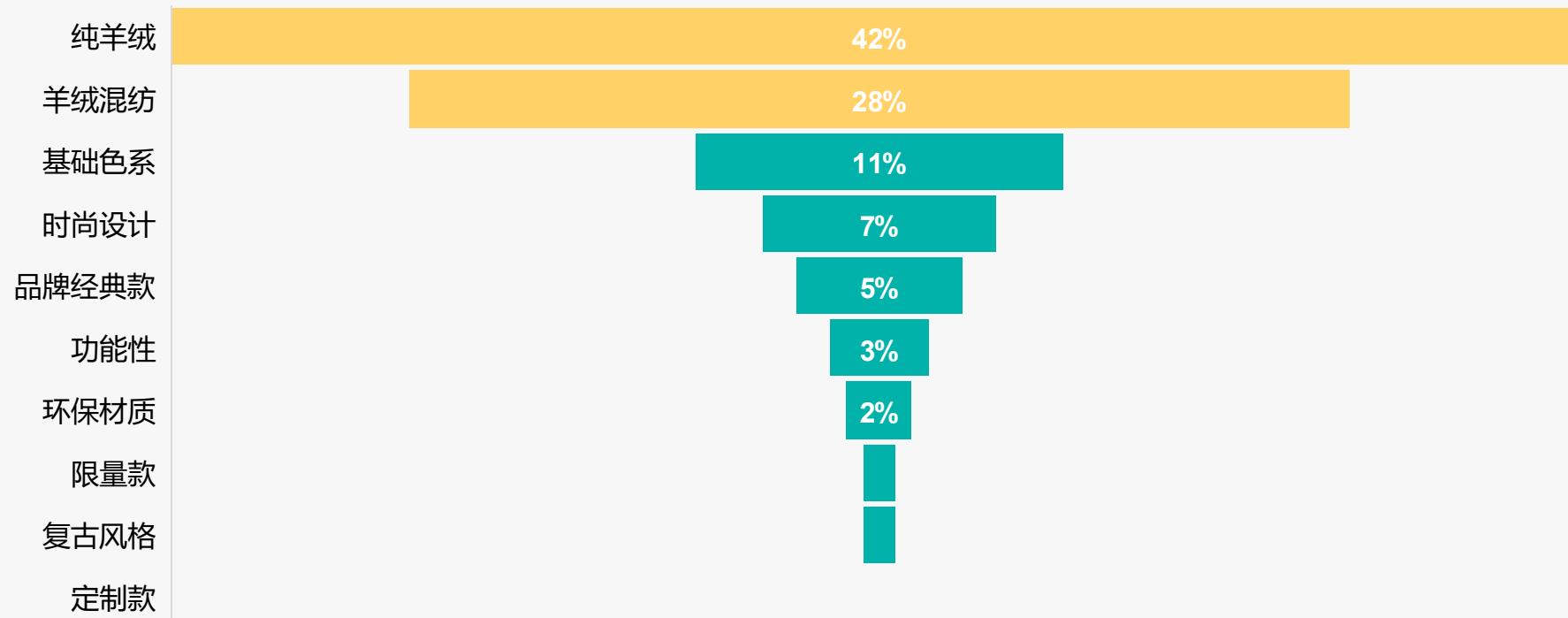
2025年中国男士羊绒衫购买渠道分布



样本：男士羊绒衫行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 男士羊绒衫消费偏好中，纯羊绒以42%占比最高，羊绒混纺28%次之，显示消费者对材质品质和性价比的重视。基础色系11%反映经典风格需求。
- ◆ 时尚设计7%和品牌经典款5%表明创新与传承并存。环保材质2%、复古风格1%等小众选项占比低，个性化定制尚未成为主流趋势。

2025年中国男士羊绒衫偏好类型分布

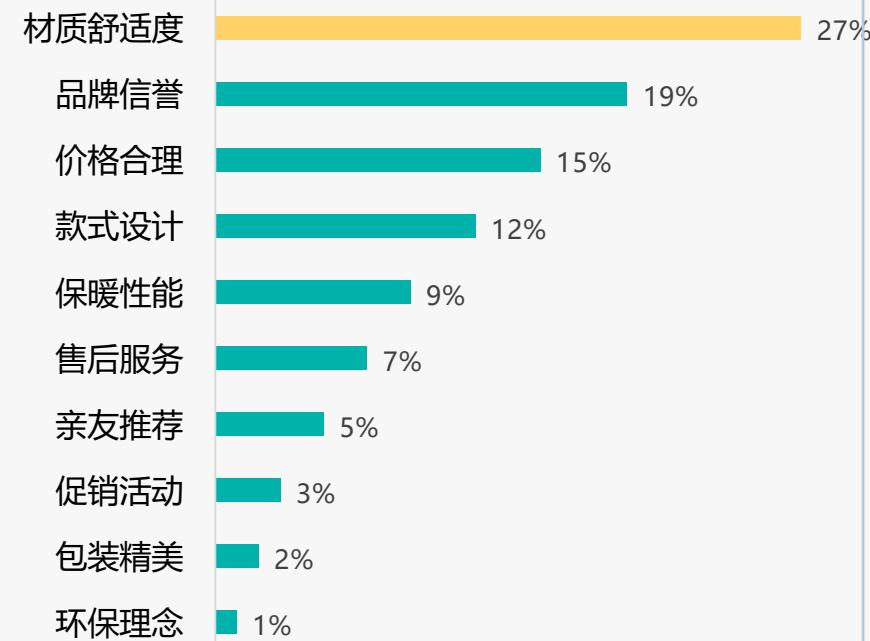


样本：男士羊绒衫行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

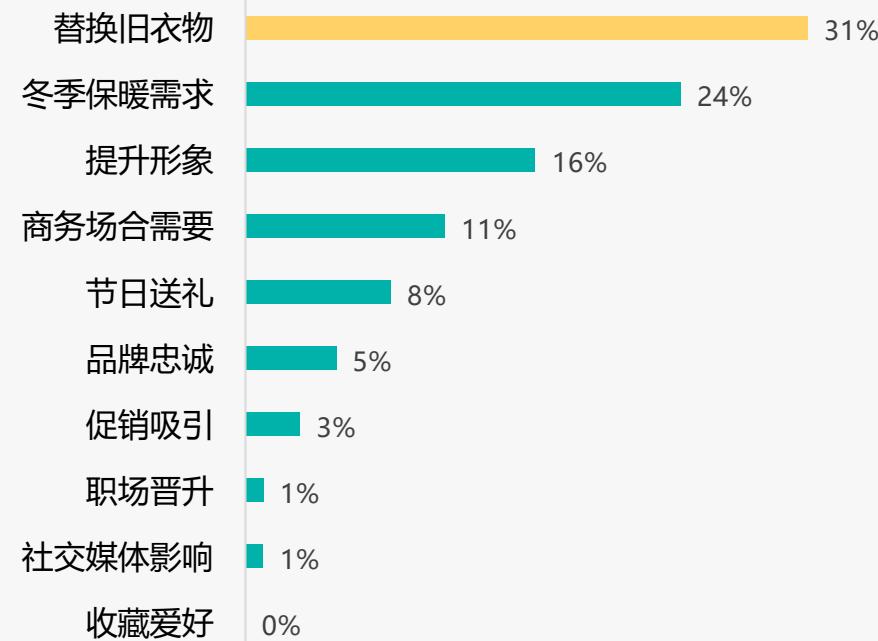
材质舒适度主导 替换旧衣是主因

- ◆ 消费者选择羊绒衫时，材质舒适度占比27%最为关键，品牌信誉19%次之，价格合理15%和款式设计12%也重要，保暖性能9%体现季节性需求。
- ◆ 消费原因中，替换旧衣物31%最高，冬季保暖需求24%次之，提升形象16%和商务场合需要11%显示社交功能，品牌忠诚仅5%反映低依赖性。

2025年中国男士羊绒衫吸引因素分布



2025年中国男士羊绒衫消费原因分布

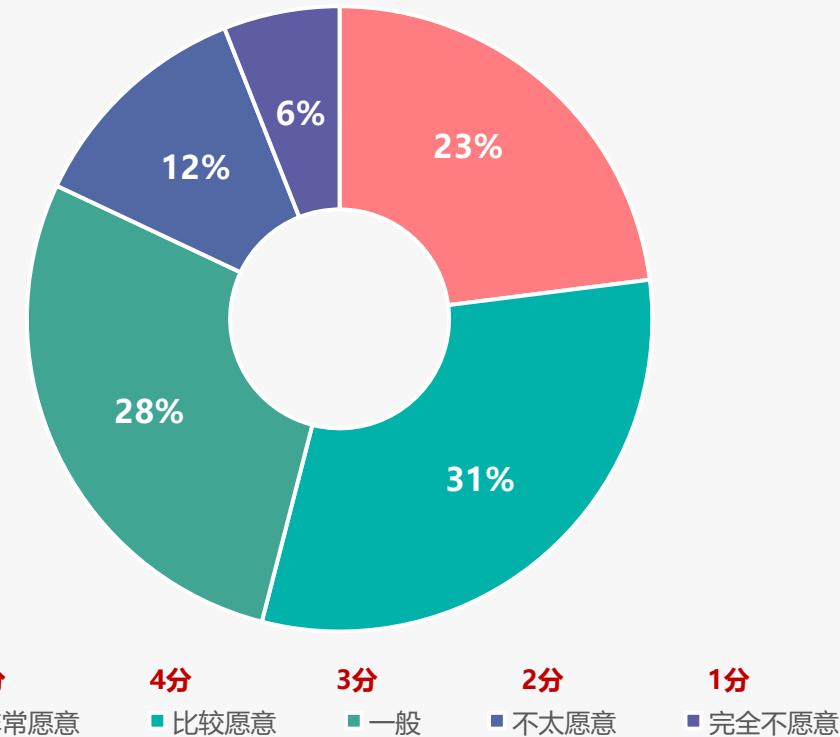


样本：男士羊绒衫行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

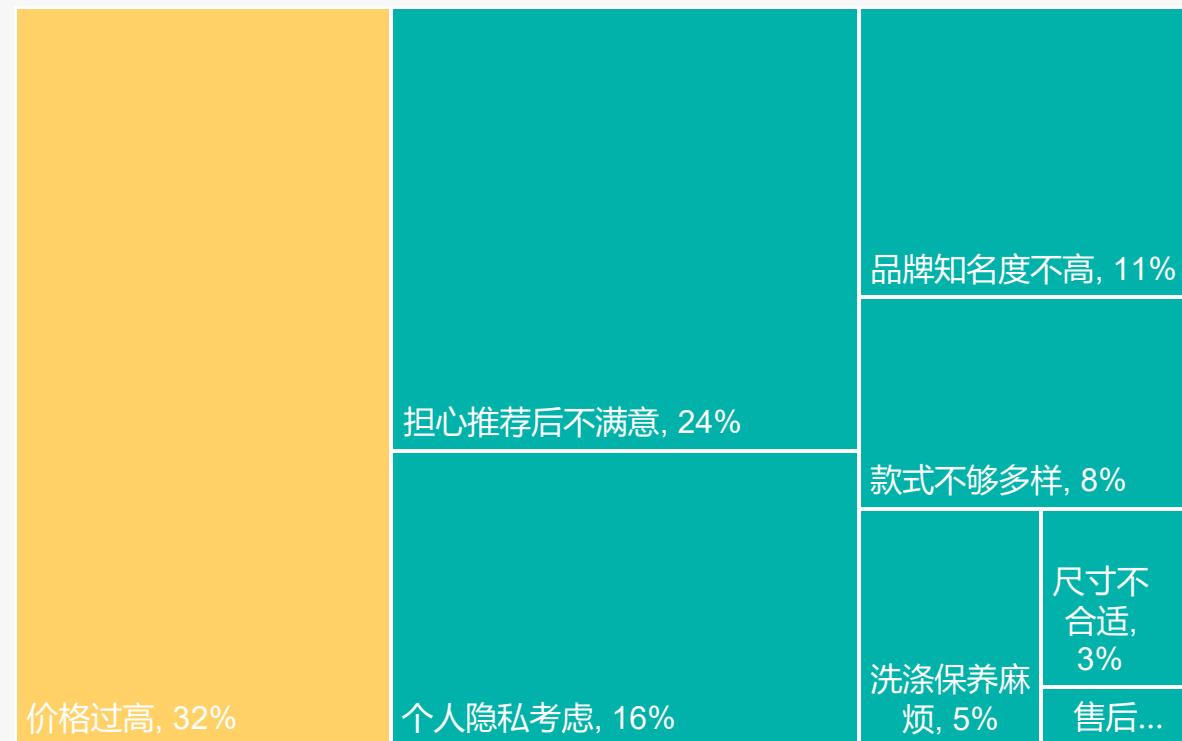
羊绒衫推荐意愿高 价格质量是关键

- ◆ 男士羊绒衫推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占比54%，一般意愿28%，显示良好口碑潜力。
- ◆ 不愿推荐主因是价格过高32%和担心推荐后不满意24%，需关注价格策略与质量信任。

2025年中国男士羊绒衫推荐意愿分布



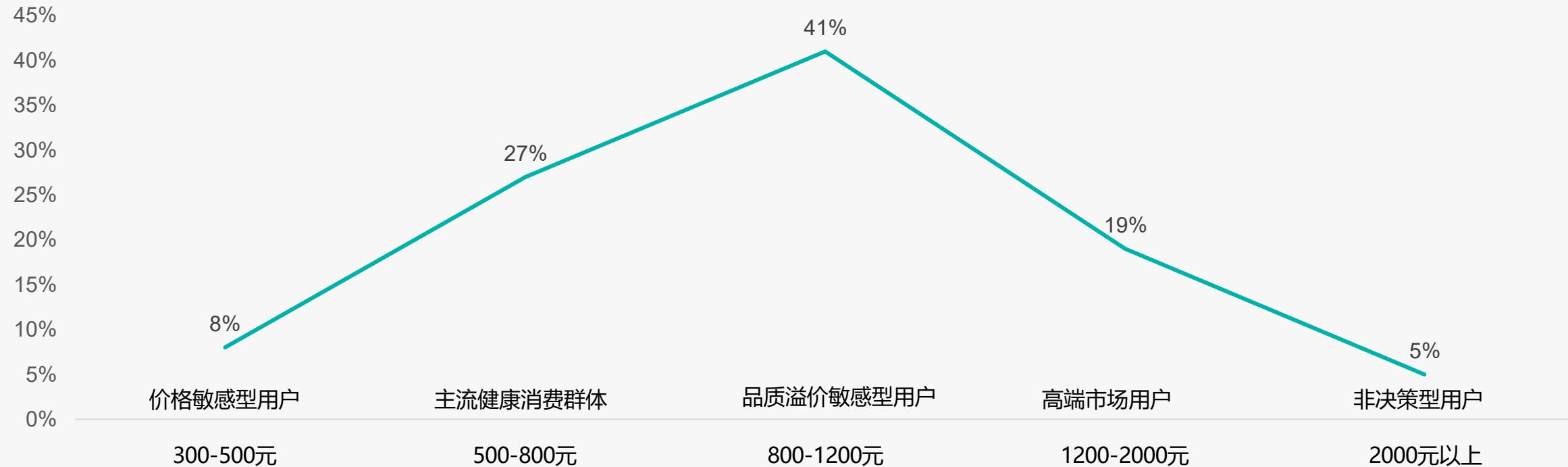
2025年中国男士羊绒衫不推荐原因分布



样本：男士羊绒衫行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示男士羊绒衫价格接受度高度集中：800-1200元区间占比41%，500-800元占27%，中高端市场主导消费选择。
- ◆ 低端300-500元仅占8%，高端1200-2000元及2000元以上分别占19%和5%，凸显消费者对品质的明确偏好。

2025年中国男士羊绒衫主流规格价格接受度

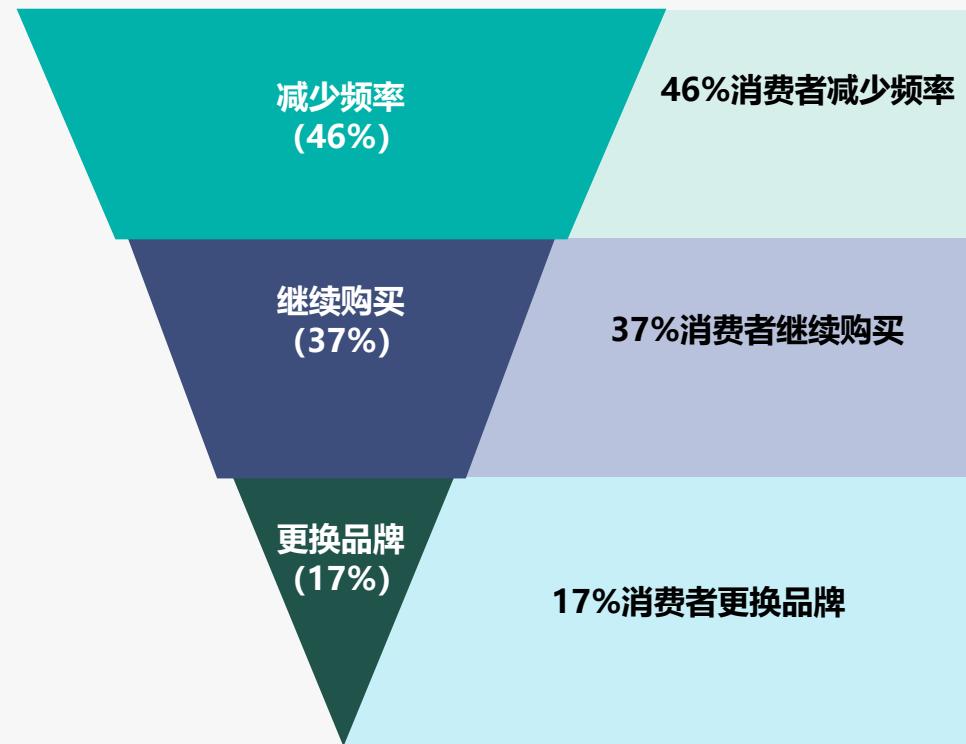


样本：男士羊绒衫行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

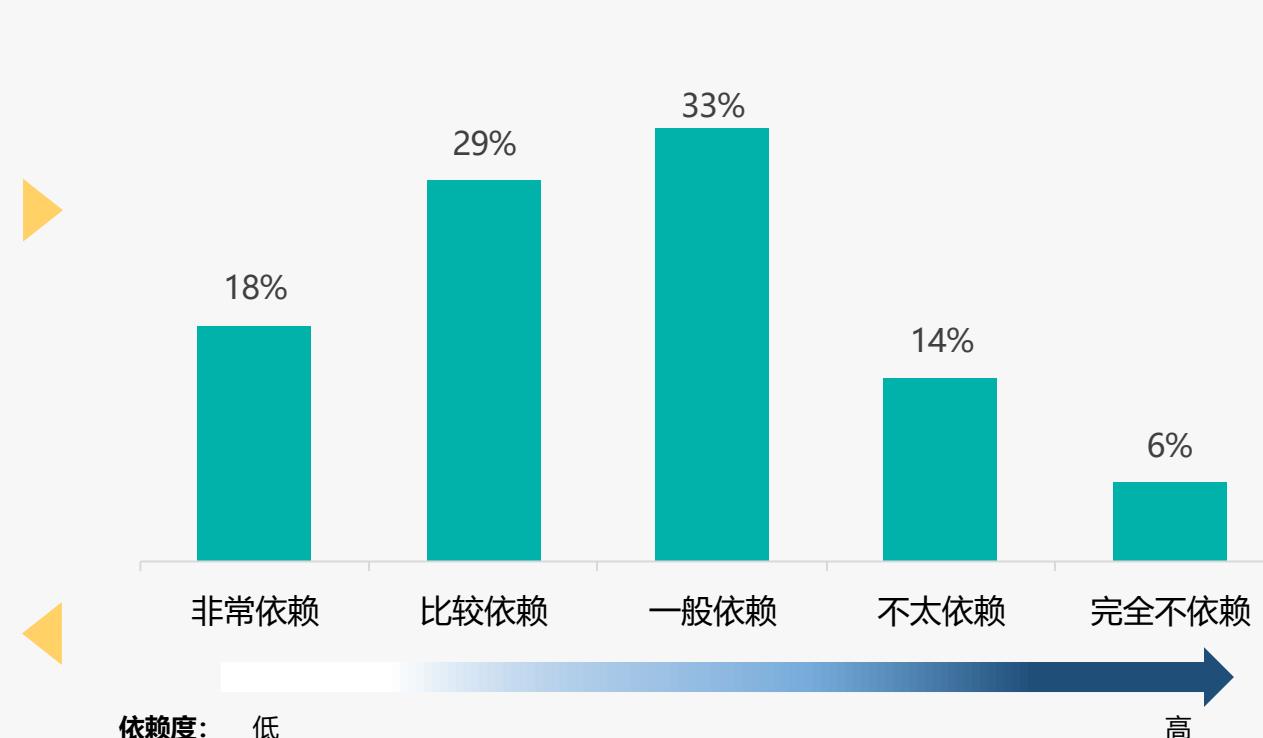
注：以圆领规格男士羊绒衫为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，46%消费者减少购买频率，37%继续购买，17%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖度中，33%一般依赖，29%比较依赖，合计62%，说明促销对多数消费者有效，需差异化策略。

2025年中国男士羊绒衫价格涨10%购买行为分布



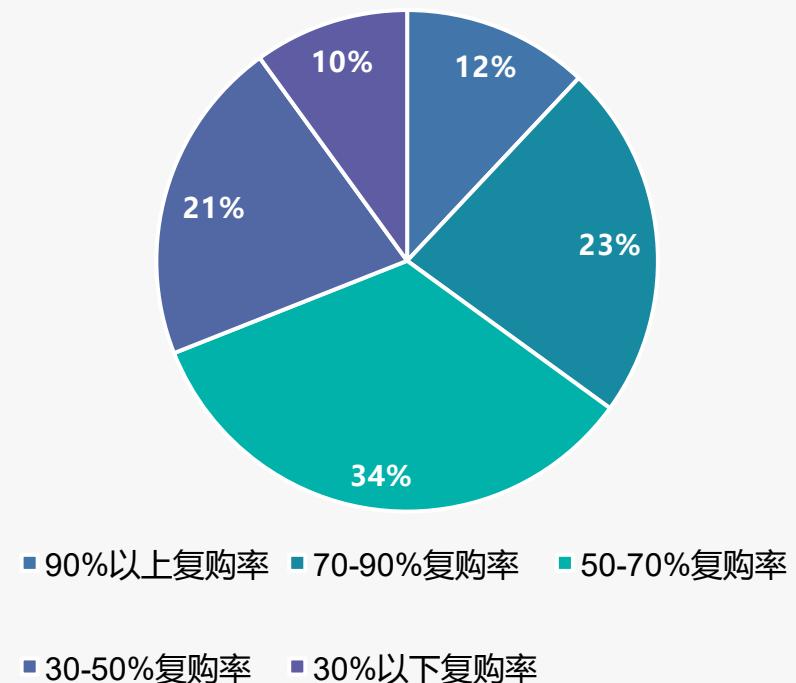
2025年中国男士羊绒衫促销依赖程度分布



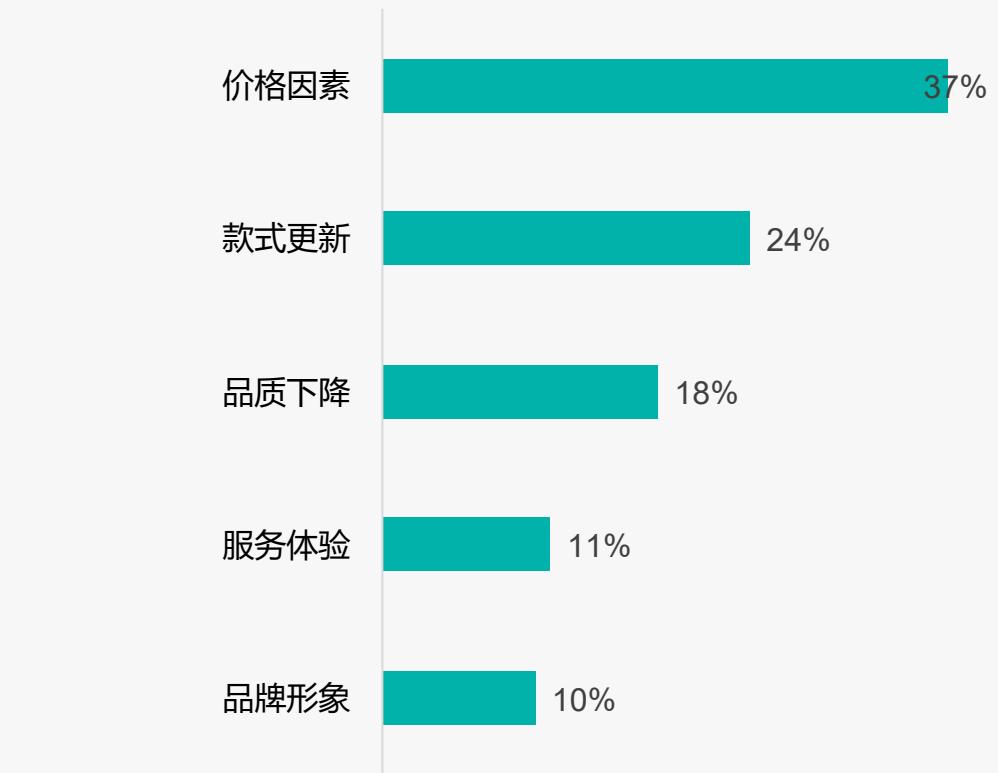
样本：男士羊绒衫行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 男士羊绒衫复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为34%，90%以上高复购率仅占12%，表明品牌忠诚度中等，极强黏性用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，价格因素占比最高达37%，款式更新占24%，品质下降占18%，显示价格和时尚是主要驱动因素。

2025年中国男士羊绒衫品牌复购率分布



2025年中国男士羊绒衫更换品牌原因分布

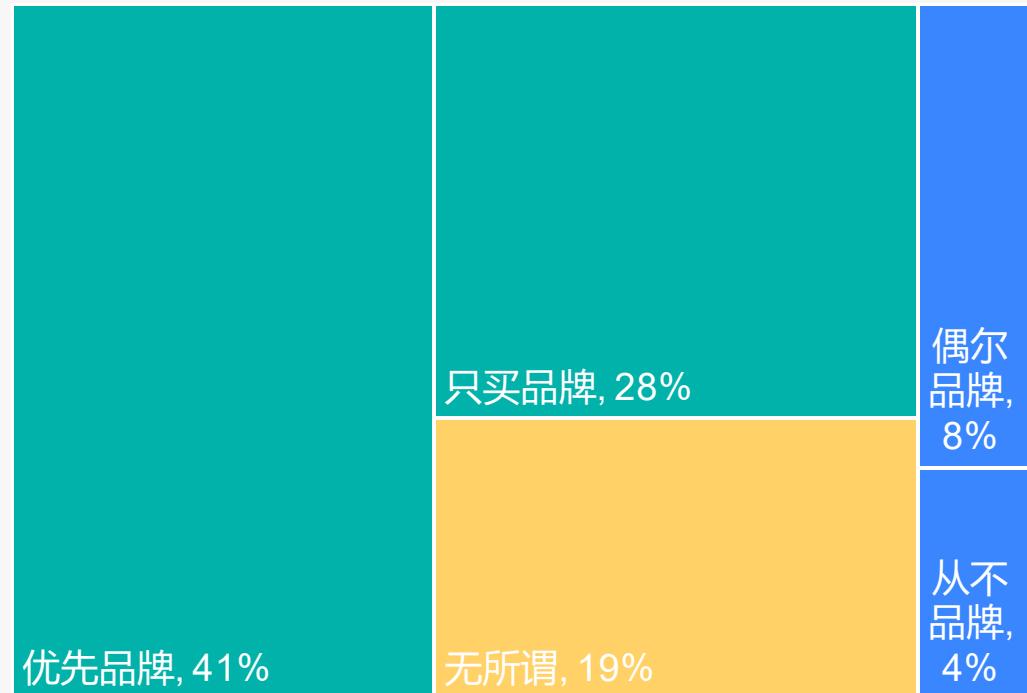


样本：男士羊绒衫行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

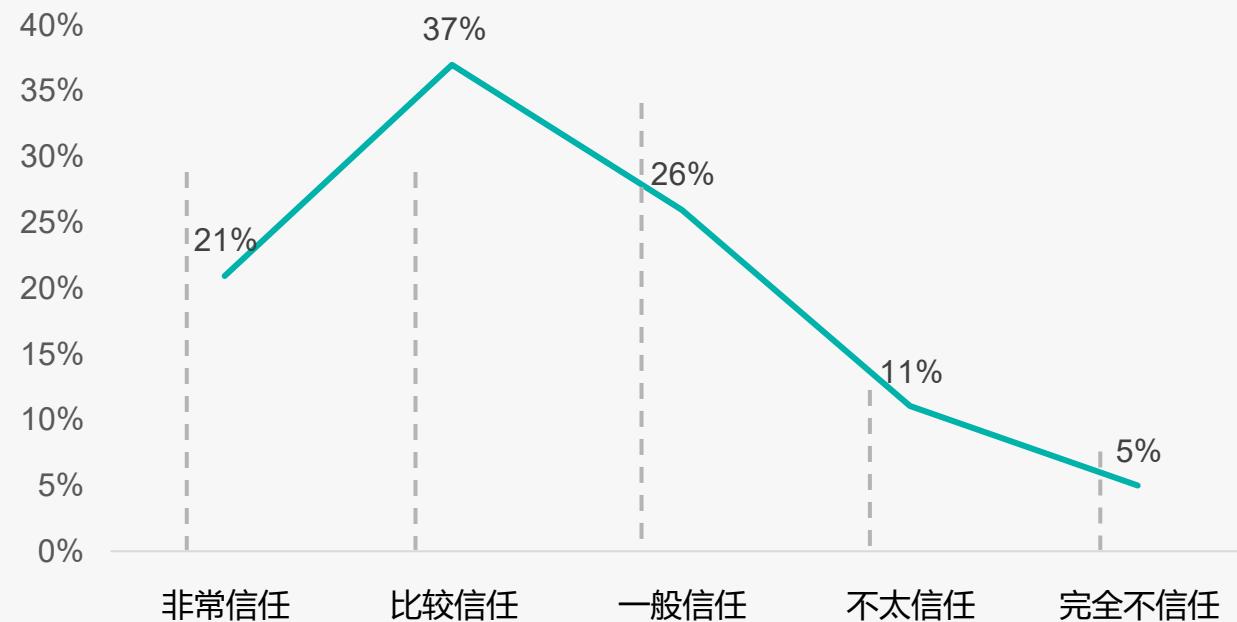
品牌偏好强烈 信任度需提升

- ◆ 男士羊绒衫消费者中，69%倾向于购买品牌产品（只买品牌28%加优先品牌41%），显示品牌偏好强烈，是市场主导因素。
- ◆ 品牌信任度较高，58%消费者持信任态度（非常信任21%加比较信任37%），但16%不信任，提示需加强品牌可靠性建设。

2025年中国男士羊绒衫品牌产品消费意愿分布



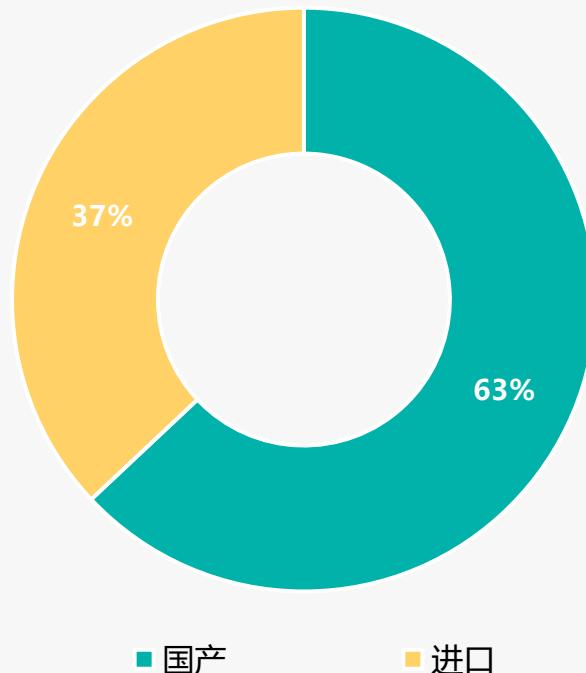
2025年中国男士羊绒衫品牌态度分布



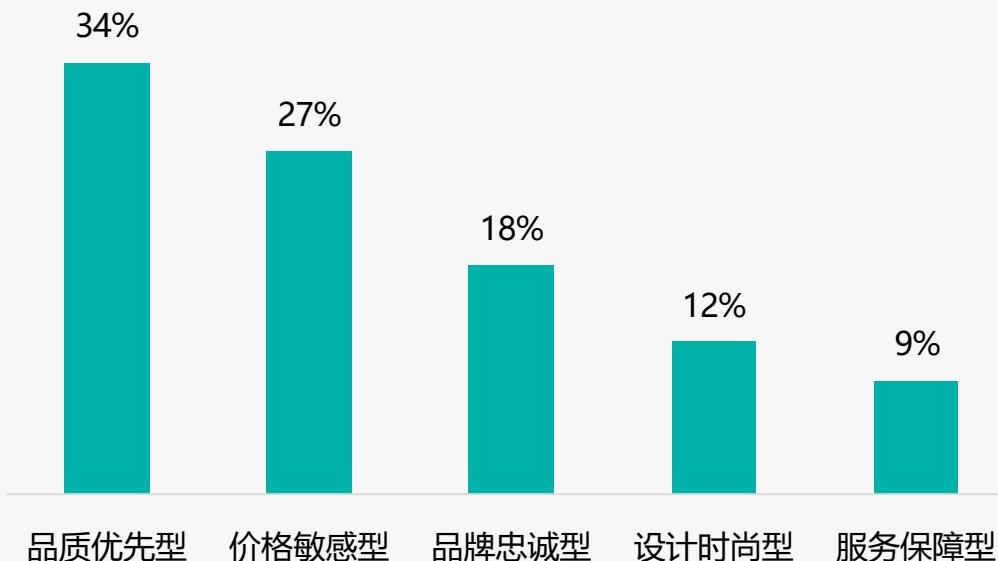
样本：男士羊绒衫行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产羊绒衫品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示本土品牌在市场中占据主导地位，消费者偏好明确。
- ◆ 品质优先型消费者占比最高达34%，价格敏感型占27%，表明质量是核心购买因素，价格影响次之，品牌忠诚和设计风格影响较小。

2025年中国男士羊绒衫国产品牌与进口品牌消费分布



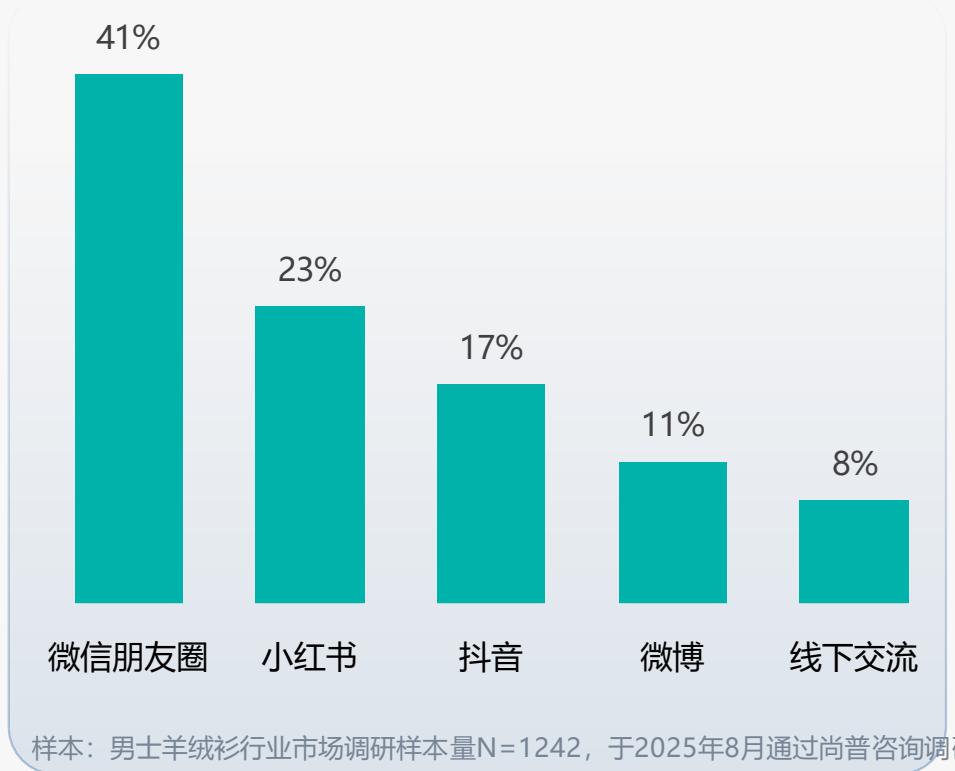
2025年中国男士羊绒衫品牌偏好类型分布



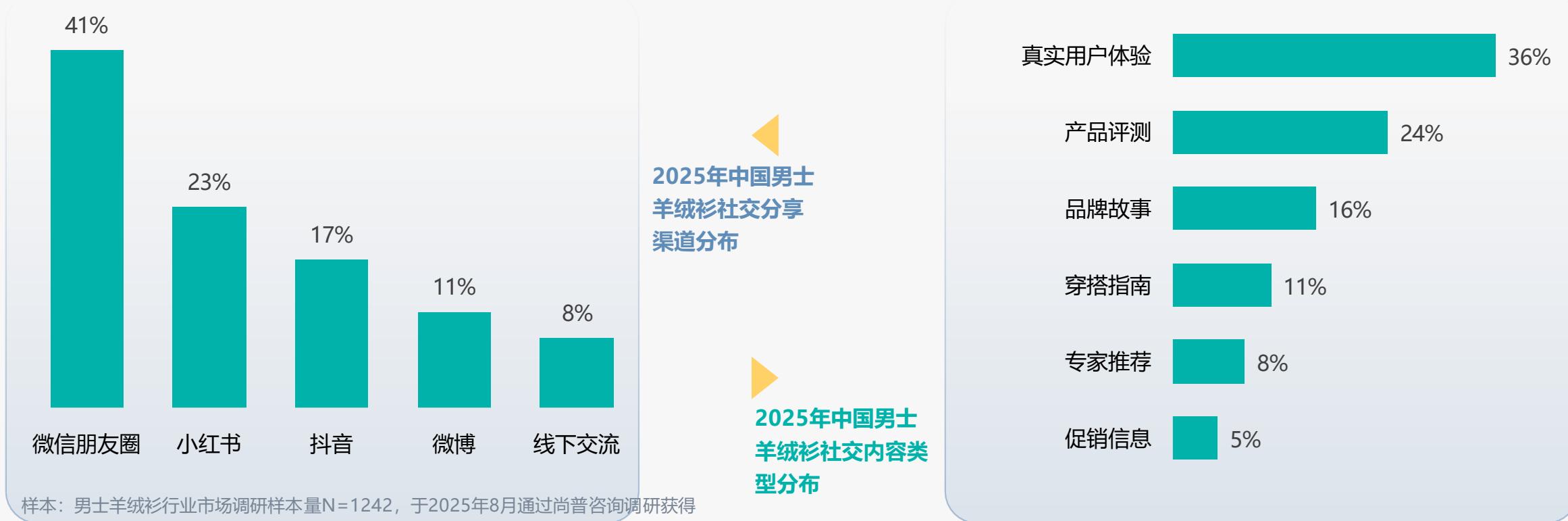
样本：男士羊绒衫行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享以微信朋友圈41%为主，小红书23%次之，抖音17%紧随，显示消费者偏好熟人圈和生活方式平台分享男士羊绒衫内容。
- ◆ 内容获取中真实用户体验36%最高，产品评测24%次之，品牌故事16%，强调口碑和实用性在购买决策中的关键作用。

2025年中国男士羊绒衫社交分享渠道分布

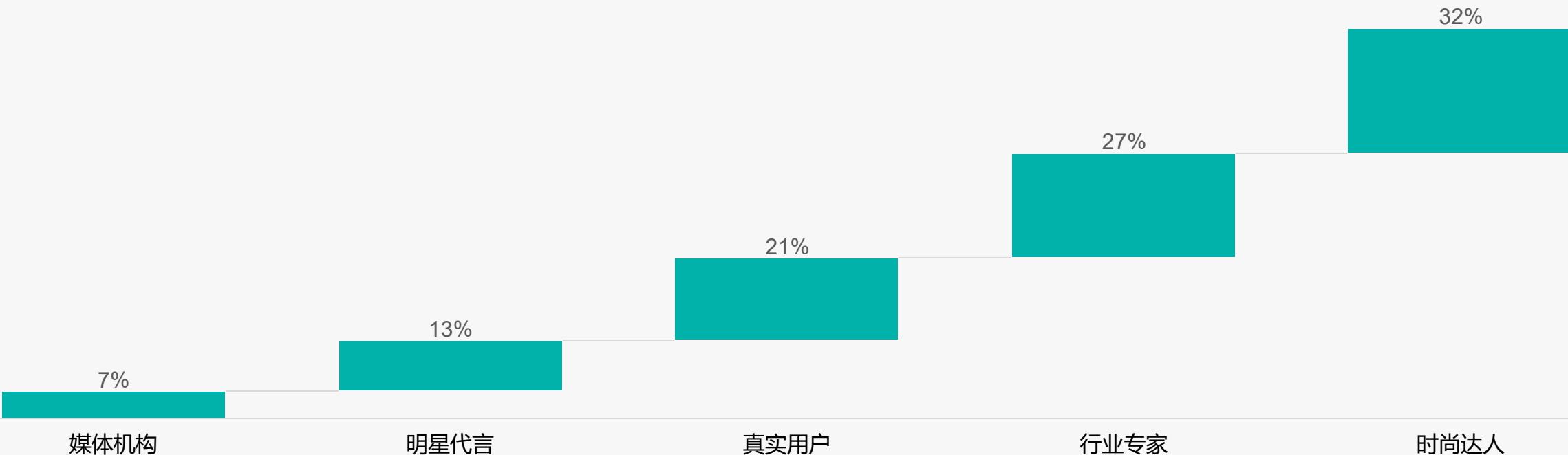


2025年中国男士羊绒衫社交内容类型分布



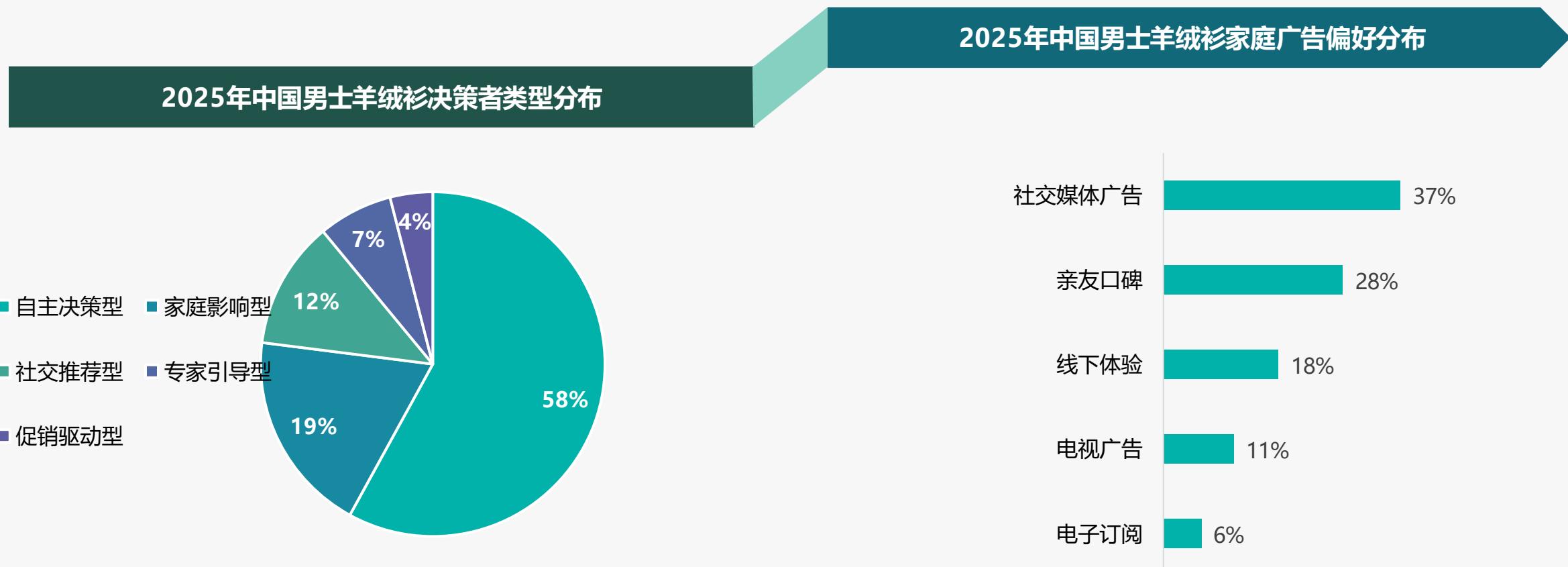
- ◆调查显示，时尚达人博主以32%的信任度领先，行业专家以27%紧随其后，表明消费者在选购羊绒衫时更信赖时尚和专业意见。
- ◆真实用户分享占21%信任度，而明星代言和媒体机构分别仅13%和7%，显示用户更偏好真实体验和专业推荐。

2025年中国男士羊绒衫社交信任博主类型分布



样本：男士羊绒衫行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 男士羊绒衫消费中，自主决策型占58%，家庭影响型和社交推荐型合计31%，显示消费者偏好独立选择，同时受家庭和社交圈显著影响。
- ◆ 广告偏好方面，社交媒体广告占37%，亲友口碑占28%，两者共占65%，表明数字社交和口碑营销是关键的营销渠道。

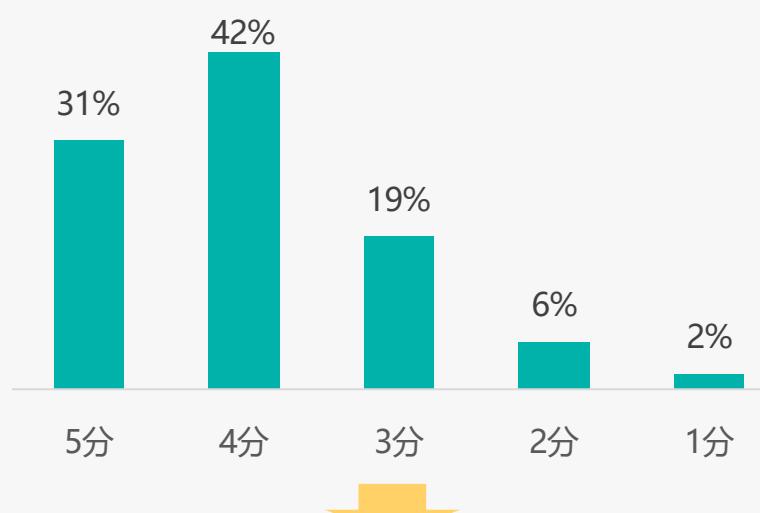


样本：男士羊绒衫行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 需优先优化

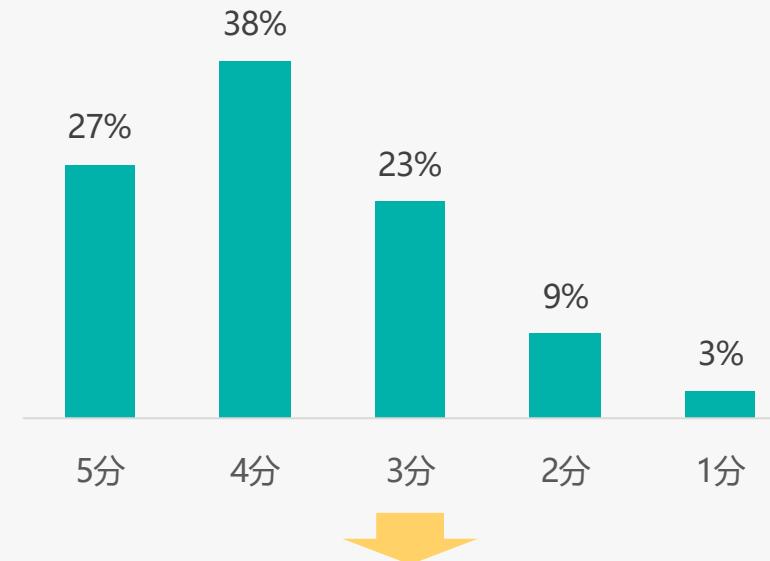
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比73%；退货体验满意度相对较低，4分和5分占比65%，负面影响更突出。
- ◆客服满意度4分和5分占比70%，但退货环节是薄弱点，建议优先优化退货政策以提升整体消费体验。

2025年中国男士羊绒衫线上消费流程满意度分布（满分5分）



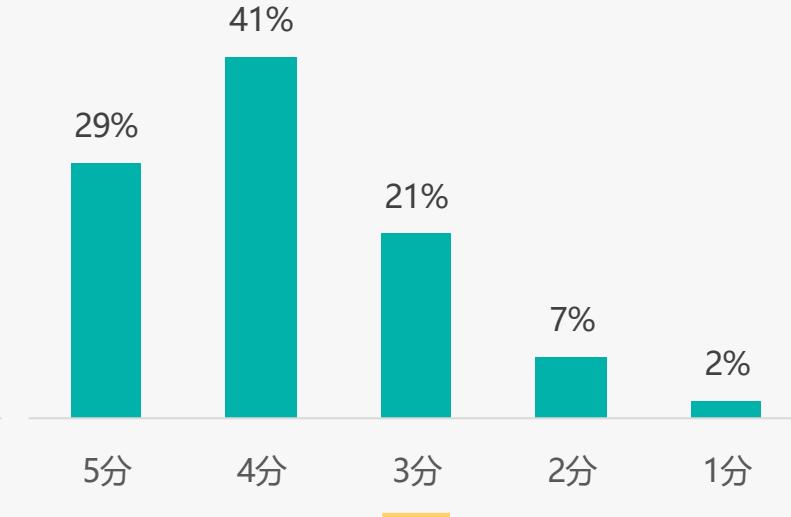
平均分：3.94

2025年中国男士羊绒衫退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.77

2025年中国男士羊绒衫线上客服满意度分布（满分5分）

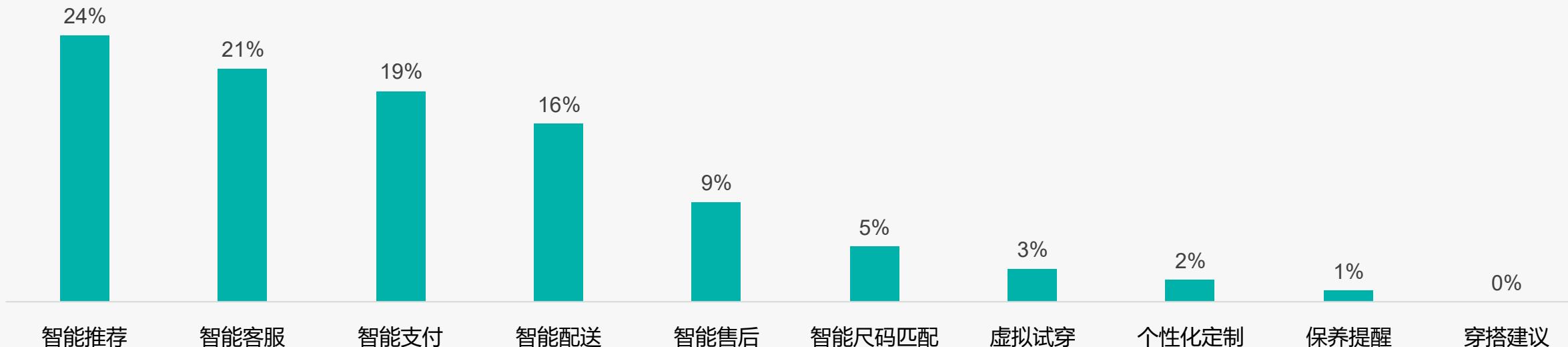


平均分：3.88

样本：男士羊绒衫行业市场调研样本量N=1242，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐占比24%，智能客服21%，智能支付19%，显示消费者最重视个性化推荐、便捷咨询和支付服务。
- ◆智能尺码匹配5%，虚拟试穿3%，个性化定制2%，表明这些智能服务使用率低，需优化以提升用户体验。

2025年中国男士羊绒衫智能服务体验分布



样本：男士羊绒衫行业市场调研样本量N=1242，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