

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月男士卫衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's Hoodie 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68%，26-35岁群体占比最高35%，为核心消费人群。
-  价格接受度集中在100-200元(37%)，舒适度是首要购买决策因素(28%)。
-  消费决策自主性高(73%)，偏好纯棉材质(45%)，强调实用性与性价比。

启示

✓ 聚焦年轻男性市场策略

针对26-35岁男性群体开发产品，强化舒适度与中档价格定位，提升品牌在该人群中的吸引力。

✓ 优化产品实用性与性价比

以纯棉等舒适材质为主，注重产品耐用性和易护理性，结合自主决策特点简化购买流程。

- 电商平台是主要购买渠道(58%)，淘宝/天猫占比最高35%，线上购物趋势明显。
- 社交媒体广告偏好占比38%，微信朋友圈(35%)和抖音(28%)是主要分享平台。
- 信息获取渠道中电商推荐(27%)和社交媒体(23%)合计占50%，数字渠道占主导地位。

启示

✓ 强化电商与社交营销整合

加大在主流电商平台投入，利用社交媒体进行内容营销和口碑传播，提升线上触达效率。

✓ 提升数字渠道用户体验

优化线上购物流程和客服响应，结合个性化推荐服务，增强消费者线上购买信心与满意度。

-  购买频率以季度或半年为主，每半年1次占31%，每季1-2次占24%，高频购买仅9%。
-  款式偏好集中，连帽卫衣最受欢迎占38%，圆领卫衣次之占27%，基础款主导市场。
-  穿着场景以日常休闲(32%)为主，运动健身(18%)和居家穿着(15%)也较突出。

启示

✓ 把握季节性产品节奏

根据低频率购买特点，重点在秋冬季推出新品，结合促销活动刺激季度性消费需求。

✓ 巩固基础款市场地位

以连帽和圆领卫衣为核心产品线，确保款式经典与材质舒适，满足主流休闲场景需求。

核心逻辑：年轻男性主导，追求舒适性价比与线上便捷消费

1、产品端



- ✓ 强化纯棉材质，提升舒适耐用性
- ✓ 开发连帽圆领基础款，满足主流需求

2、营销端



- ✓ 聚焦微信抖音，投放真实穿搭内容
- ✓ 优化电商平台促销，提升转化率

3、服务端



- ✓ 加强在线客服响应，解决售后问题
- ✓ 推出个性化推荐，简化购物流程

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** 男士卫衣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卫衣品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士卫衣的购买行为；
- 男士卫衣市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

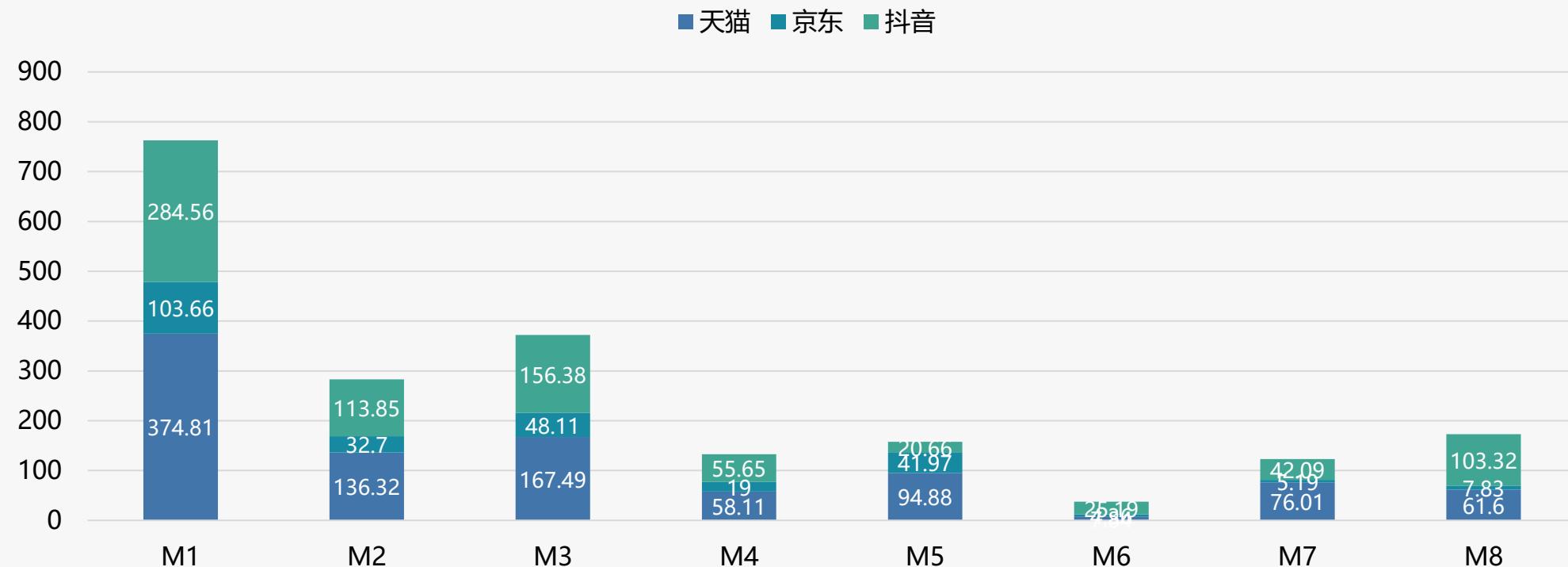
Research Method

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

天猫主导抖音增长卫衣市场波动

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约9.6亿元领先，抖音约7.9亿元，京东约2.2亿元，显示天猫在男士卫衣品类中占据主导地位，但抖音增长潜力显著，可能分流传统电商份额。月度销售趋势分析：1月销售额峰值达7.6亿元，随后波动下降，6月跌至谷底约0.4亿元，8月回升至1.7亿元，反映季节性需求，冬季为旺季，夏季疲软，需优化库存周转率。
- ◆ 平台动态对比：抖音在8月销售额达1.0亿元，环比7月增长145%，而天猫和京东同期下降，表明抖音通过内容营销快速提升市场份额，企业应加强短视频渠道投入以提高ROI。

2025年1月~8月男士卫衣品类线上销售规模 (百万元)

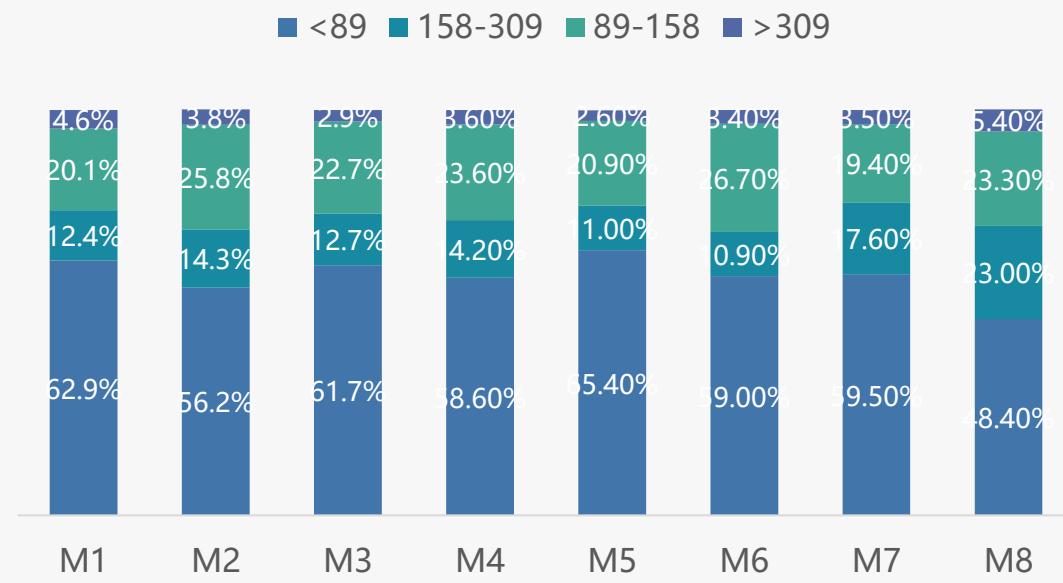
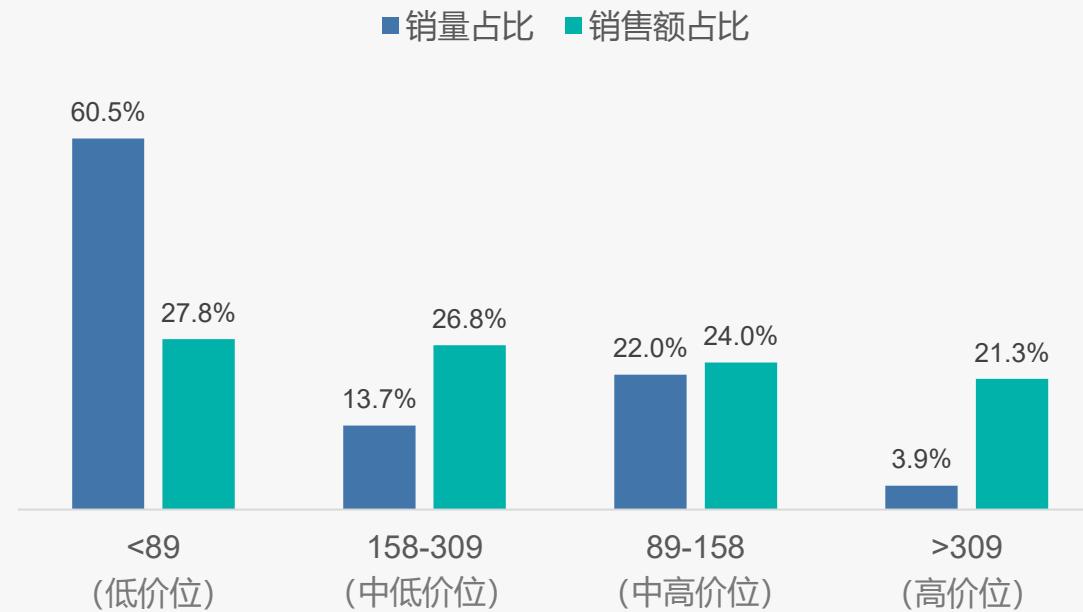


低价卫衣主导销量 中高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<89元) 卫衣销量占比最高 (60.5%)，但销售额占比仅27.8%，显示薄利多销策略；中高价位 (158-309元) 销量占比13.7%，销售额占比26.8%，贡献率较高。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体盈利水平。
- ◆ 月度销量趋势显示，低价位卫衣销量占比在M8降至48.4%，而中高价位 (158-309元) 从M1的12.4%升至M8的23.0%，表明消费升级趋势。价格区间销售额占比分析：低价位销售额占比27.8%，中高价位26.8%，接近但低价销量高，反映价格敏感市场。高价位 (>309元) 销量占比仅3.9%，但销售额占比21.3%，显示高端产品高毛利潜力，可针对性营销提升ROI。

2025年1月~8月男士卫衣线上不同价格区间销售趋势

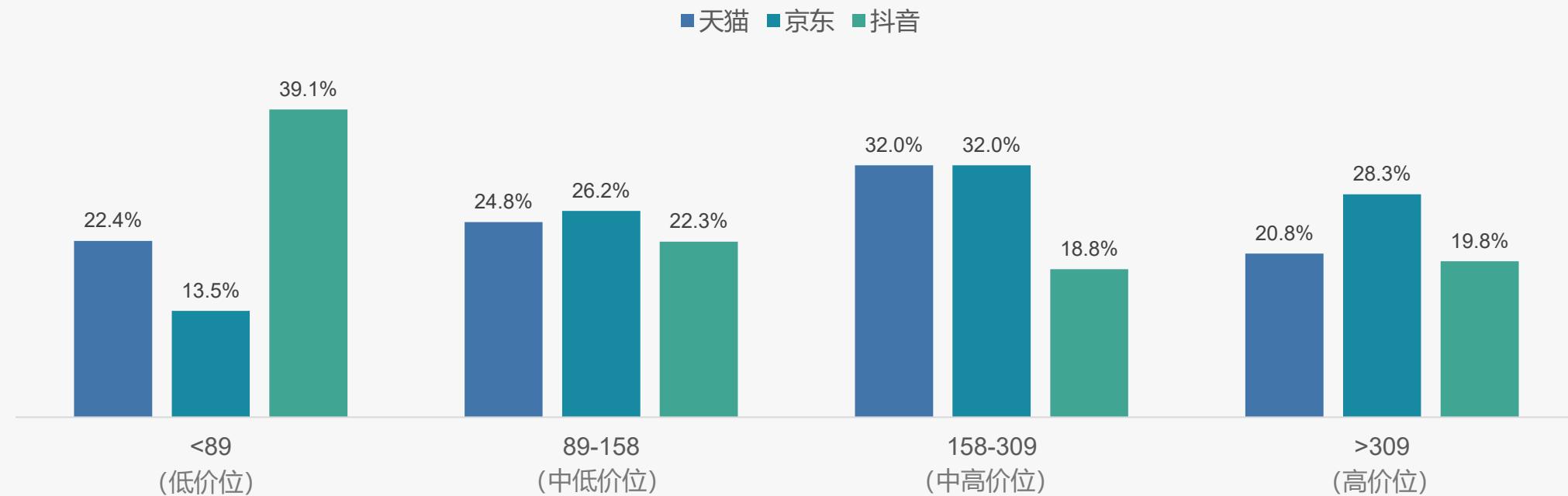
男士卫衣线上价格区间-销量分布



中端主导电商 抖音低价优势显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在158-309元中端价格带占比最高（均为32.0%），显示主流消费聚焦品质升级；抖音在<89元低价区间占比达39.1%，反映其用户对价格敏感度高，平台定位偏向性价比驱动。平台差异化显著：天猫各价格段分布相对均衡（最高32.0%，最低20.8%），京东高端市场(>309元)占比28.3%高于其他平台，抖音低价优势突出(<89元占比39.1%)，需针对性优化产品组合以提升ROI。
- ◆ 中端价格带(158-309元)在天猫、京东均占主导(32.0%)，结合抖音该区间仅18.8%，表明传统电商用户更注重品质与品牌溢价，而短视频平台需加强中高端渗透以改善客单价和周转率。

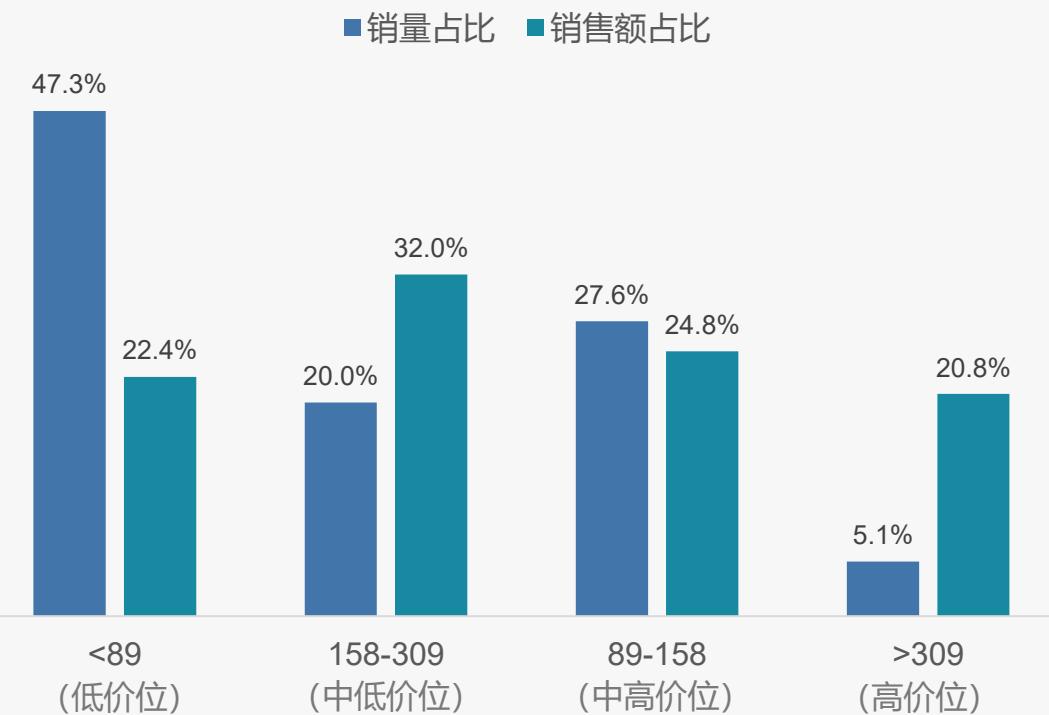
2025年1月~8月各平台男士卫衣不同价格区间销售趋势



男士卫衣价格分化 中高端利润核心

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台男士卫衣呈现明显的两极分化：低价位 (<89元) 销量占比高达47.3%，但销售额占比仅22.4%，反映薄利多销策略；中高价位 (158-309元) 以20.0%的销量贡献32.0%的销售额，是核心利润区。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析显示，低价位销量占比47.3%仅贡献22.4%销售额，单位产品价值低；中高价位销量占比20.0%贡献32.0%销售额，ROI较高。

2025年1月~8月天猫平台男士卫衣不同价格区间销售趋势



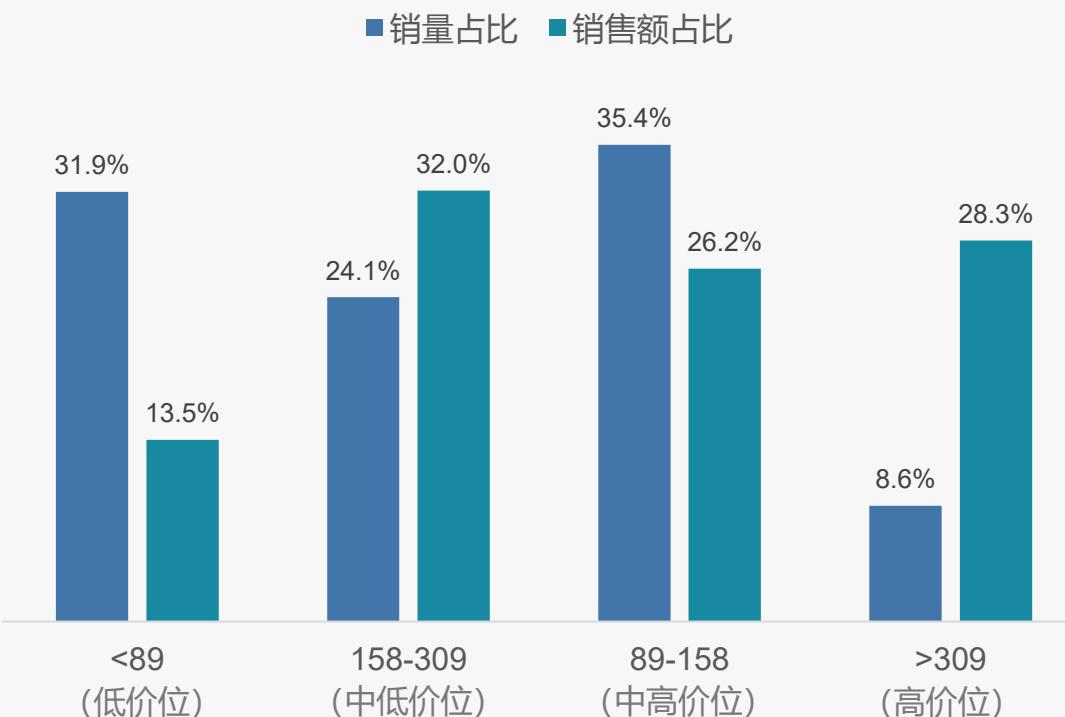
天猫平台男士卫衣价格区间-销量分布



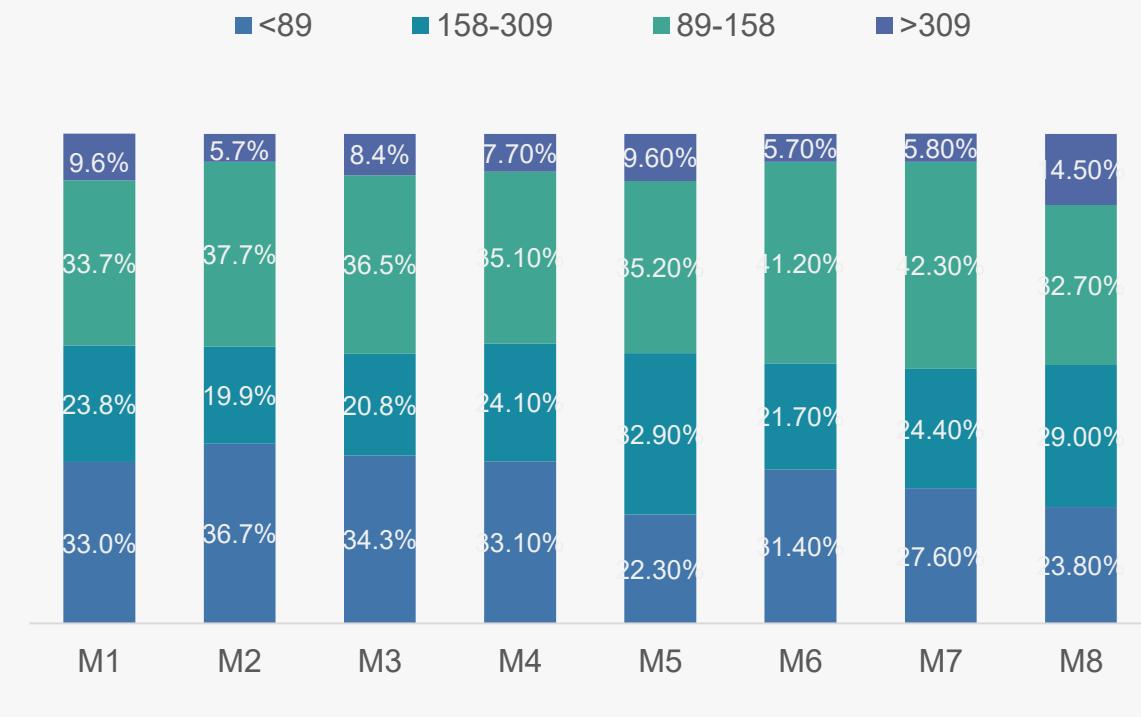
中高端卫衣主导收入 低端销量高转化低

- ◆ 从价格区间销量占比看，89-158元区间销量占比35.4%最高，但158-309元区间销售额占比32.0%最高，显示中高端产品贡献主要收入。>309元高端产品销量仅8.6%，但销售额占比28.3%，表明高单价产品具有较强盈利能力，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M5和M8月158-309元区间销量占比显著提升至32.9%和29.0%，而<89元低端产品占比下降至22.3%和23.8%，反映季节性促销或消费升级趋势，需关注库存周转率变化。整体销售额结构分析，158-309元和>309元区间合计销售额占比60.3%，成为核心收入来源；<89元销量占比31.9%但销售额仅13.5%，显示低端市场流量大但转化效率低，建议通过交叉销售提升客单价。

2025年1月~8月京东平台男士卫衣不同价格区间销售趋势



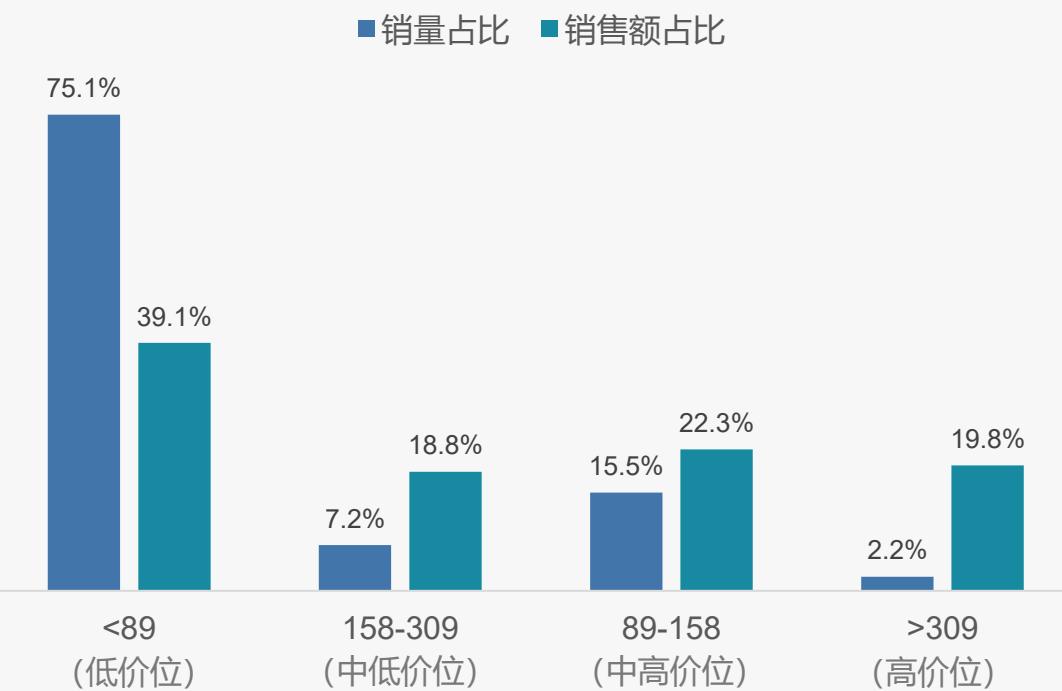
京东平台男士卫衣价格区间-销量分布



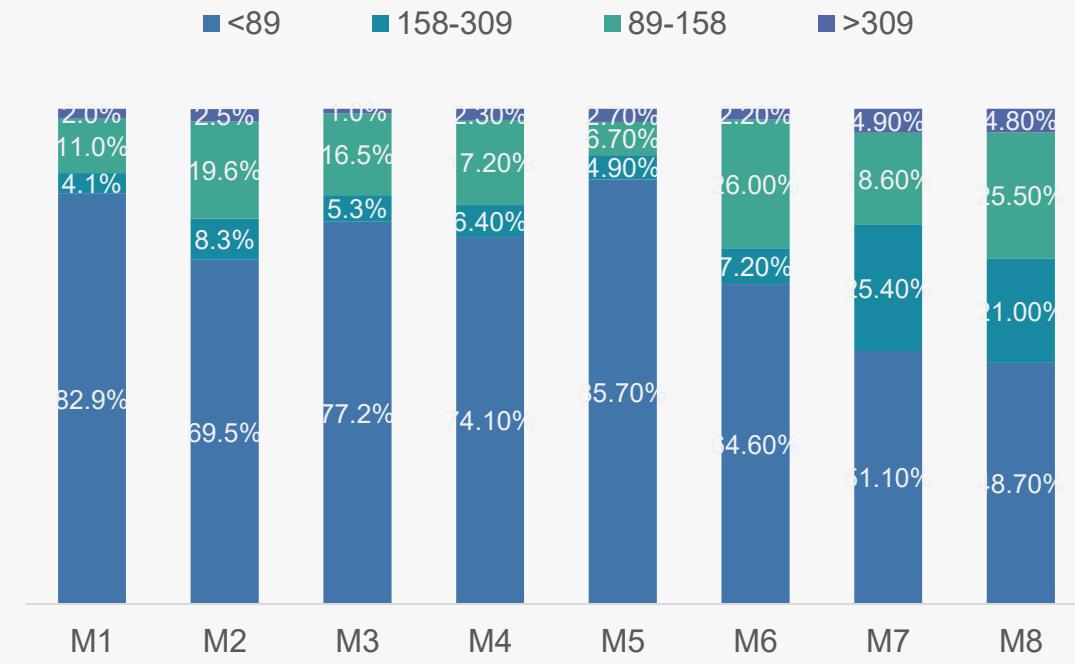
低价高销中高价值 结构升级趋势明显

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<89元) 产品销量占比75.1%但销售额占比仅39.1%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (158-309元及>309元) 销量合计仅9.4%却贡献38.6%销售额，显示高端产品具有更强的价值创造能力，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示明显消费升级趋势：M1-M8期间，<89元区间占比从82.9%降至48.7%，而158-309元区间从4.1%升至21.0%。这种结构性转变反映消费者对品质要求的提升，需加强中高端产品供应链建设。

2025年1月~8月抖音平台男士卫衣不同价格区间销售趋势



抖音平台男士卫衣价格区间-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 男士卫衣消费行为、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年内购买过男士卫衣的消费者；
- 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

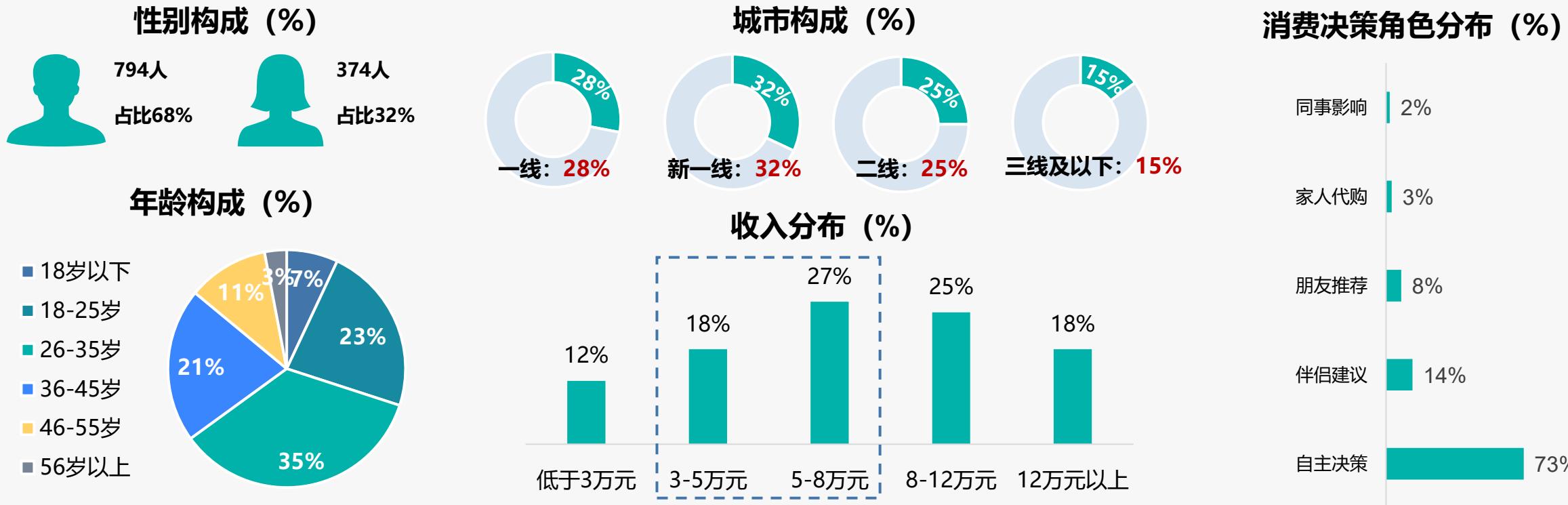
样本数量

N=1168

年轻男性主导 中等收入自主消费

- ◆调查显示男性消费者占68%，26-35岁群体占比最高达35%，新一线城市占32%，表明男士卫衣市场以年轻男性和高线城市为核心。
- ◆收入5-8万元群体占27%，8-12万元占25%，消费决策中自主决策占73%，凸显中等收入群体的主导消费力和独立性。

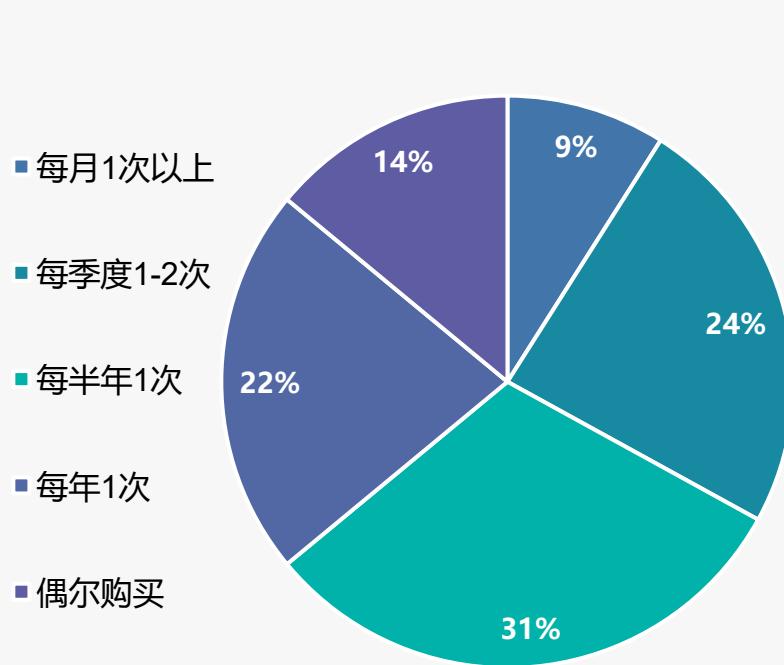
2025年中国男士卫衣消费者画像



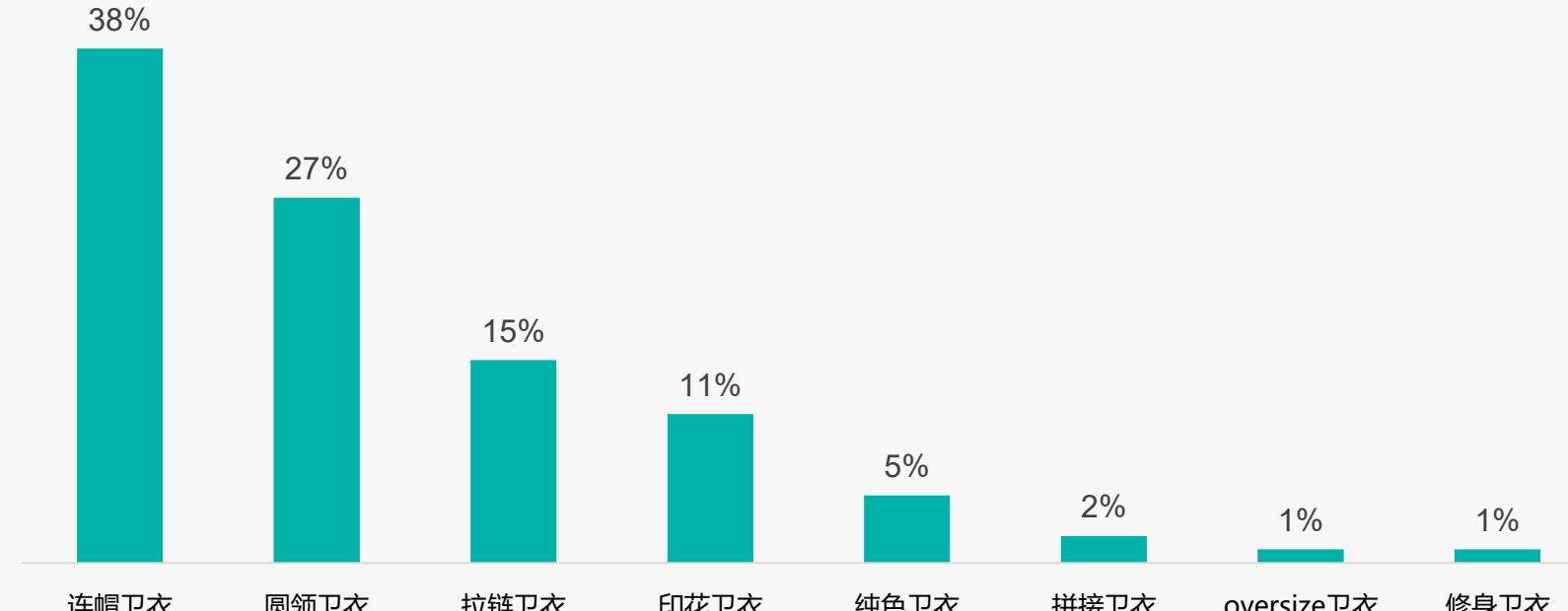
男士卫衣消费低频 连帽款式主导市场

- ◆ 男士卫衣购买频率以季度或半年为主，每半年1次占31%，每季度1-2次占24%，每年1次占22%，高频购买仅9%，显示消费周期稳定。
- ◆ 款式偏好中连帽卫衣最受欢迎占38%，圆领卫衣占27%，两者主导市场；拉链和印花卫衣分别占15%和11%，个性化需求显现。

2025年中国男士卫衣购买频率分布



2025年中国男士卫衣款式偏好分布

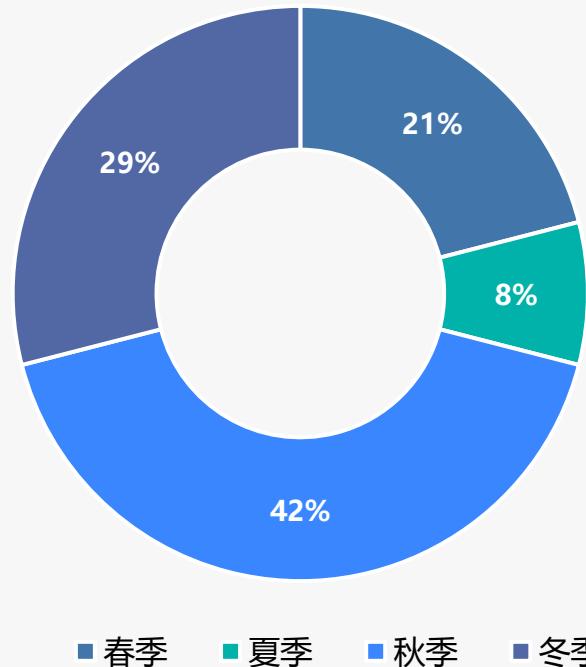


样本：男士卫衣行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

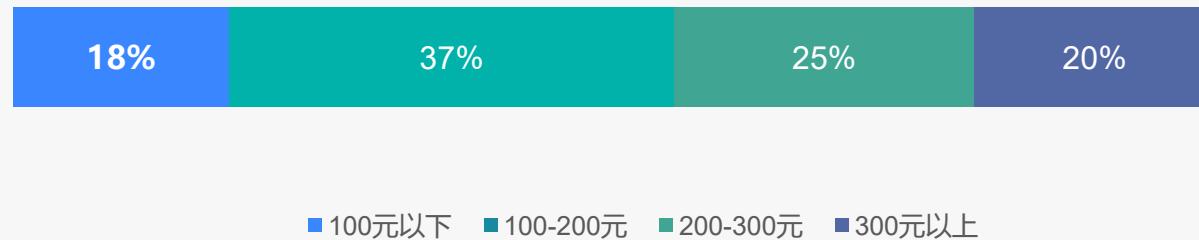
男士卫衣中档价 秋冬季热销 线上主导

- ◆ 男士卫衣消费价格接受度集中在100-200元（37%）和200-300元（25%），购买季节以秋季（42%）和冬季（29%）为主，体现中档价位和季节性偏好。
- ◆ 电商平台是主要购买渠道（58%），品牌专卖店和商场专柜分别占17%和12%，社交电商和线下小店占比低，显示线上消费趋势明显。

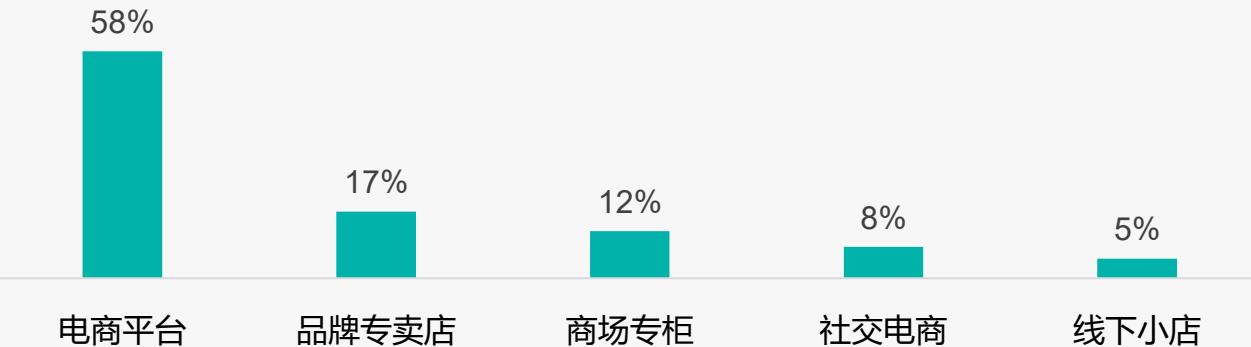
2025年中国男士卫衣购买季节分布



2025年中国男士卫衣单件价格接受度分布



2025年中国男士卫衣购买渠道类型分布

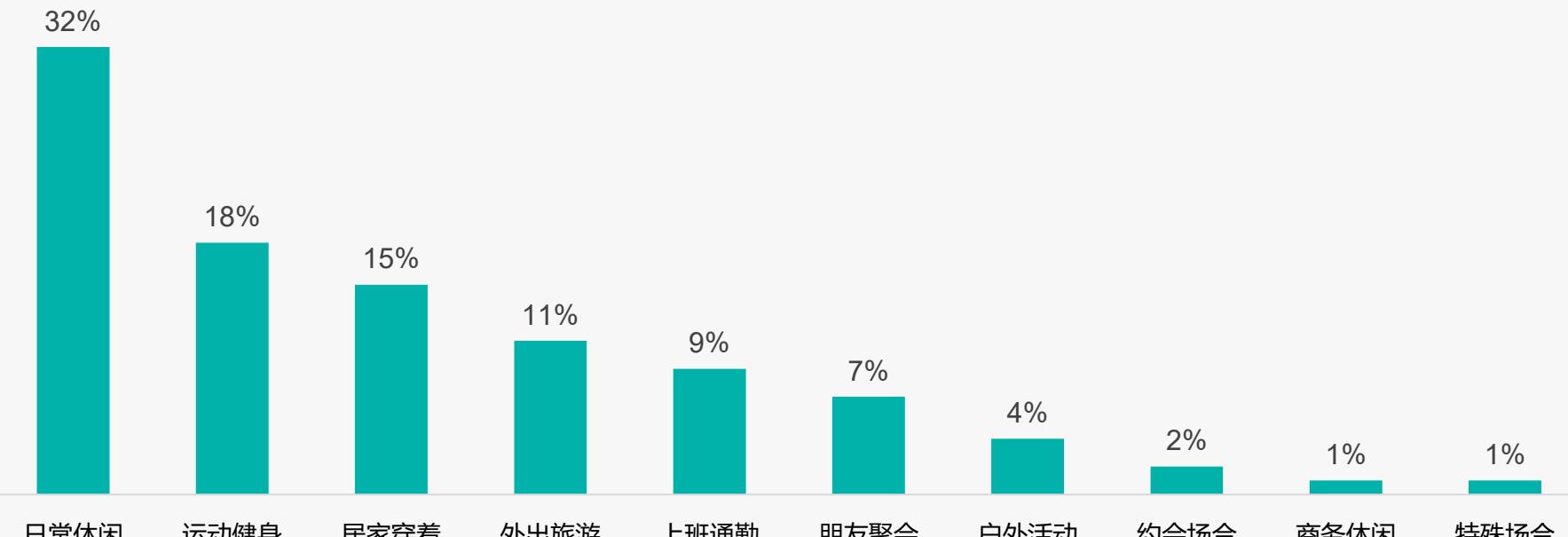


样本：男士卫衣行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

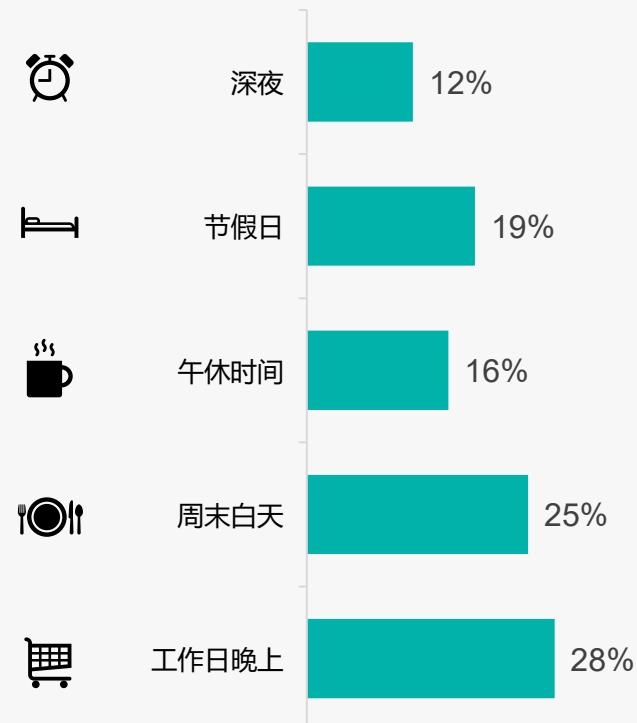
卫衣主要用于休闲 购买高峰在工余

- ◆ 男士卫衣穿着场景以日常休闲32%、运动健身18%和居家穿着15%为主，显示其主要用于非正式场合，而约会场合2%和商务休闲1%占比极低。
- ◆ 购买时段分布中，工作日晚上28%和周末白天25%是主要购物时间，午休时间16%和节假日19%也较高，反映消费者偏好工作后或休闲时段购物。

2025年中国男士卫衣穿着场景分布



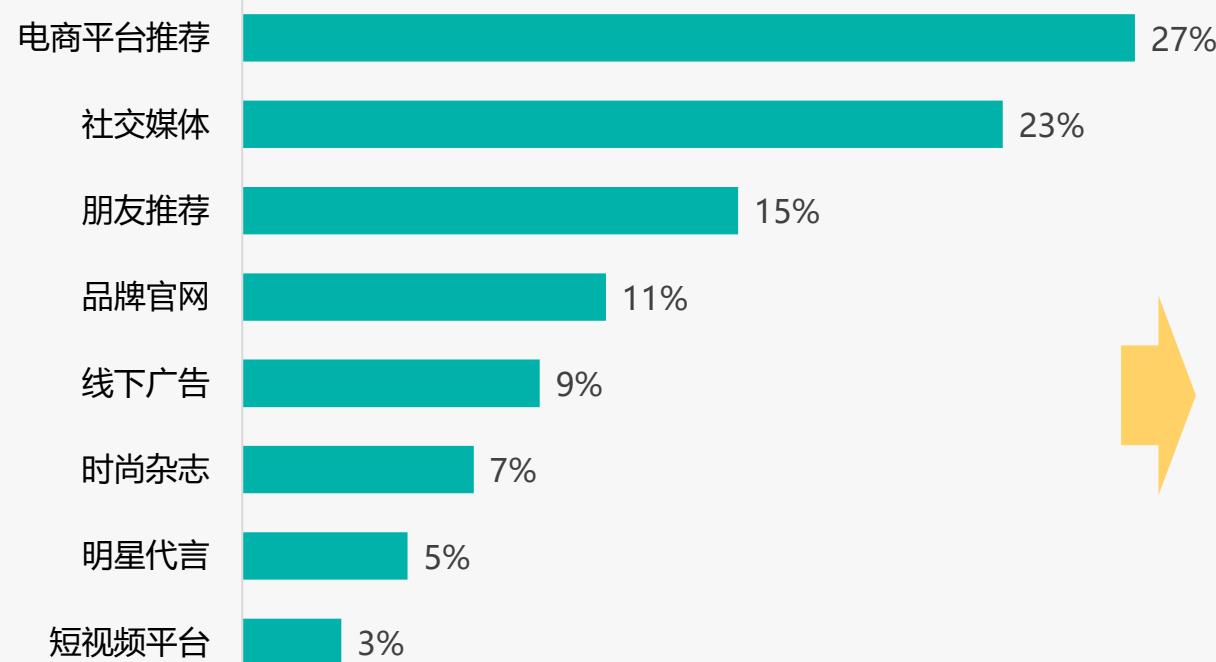
2025年中国男士卫衣购买时段分布



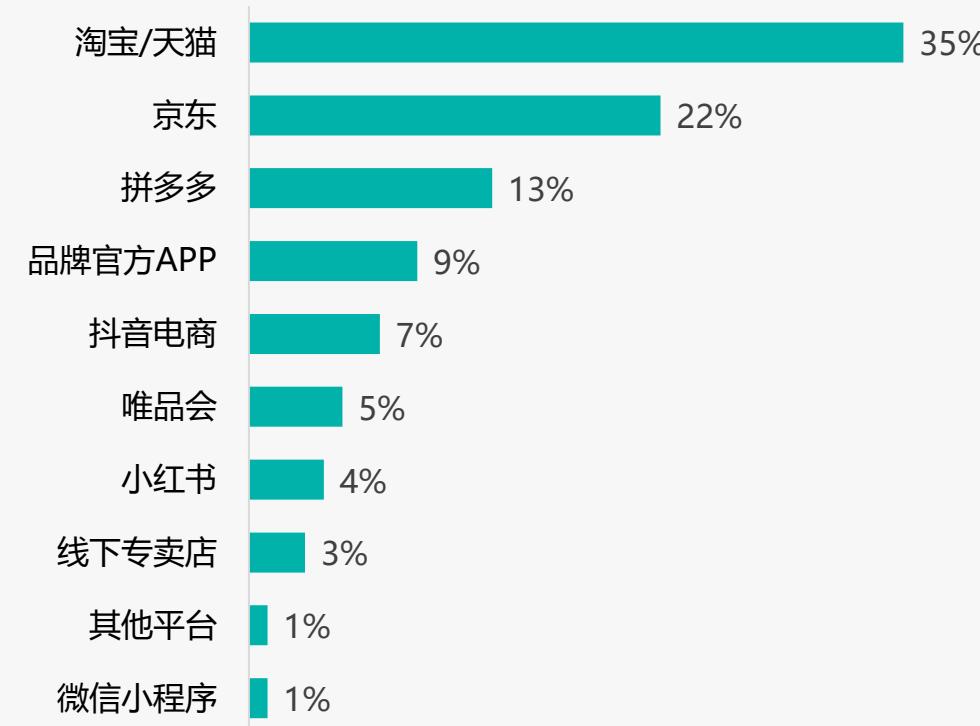
样本：男士卫衣行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆信息获取渠道中，电商平台推荐占27%，社交媒体占23%，两者合计占50%，显示数字渠道在男士卫衣信息传播中占据主导地位。
- ◆实际购买渠道中，淘宝/天猫占35%，京东占22%，拼多多占13%，三者合计占70%，表明电商平台是主要购买渠道。

2025年中国男士卫衣信息获取渠道分布



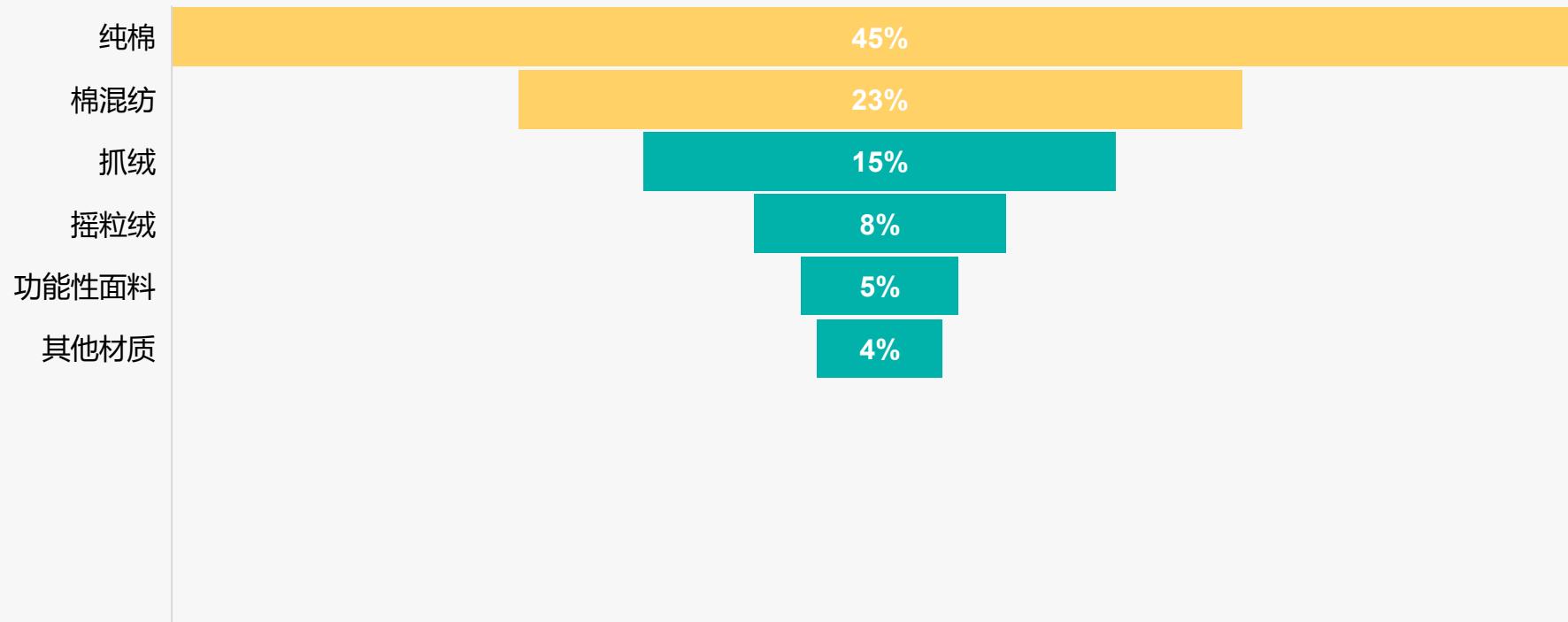
2025年中国男士卫衣实际购买渠道分布



样本：男士卫衣行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆纯棉材质以45%的偏好率主导市场，棉混纺以23%紧随其后，显示消费者对舒适性和耐用性的高度需求。
- ◆抓绒和摇粒绒共占23%，功能性面料仅5%，表明保暖需求稳定但高科技面料接受度有限。

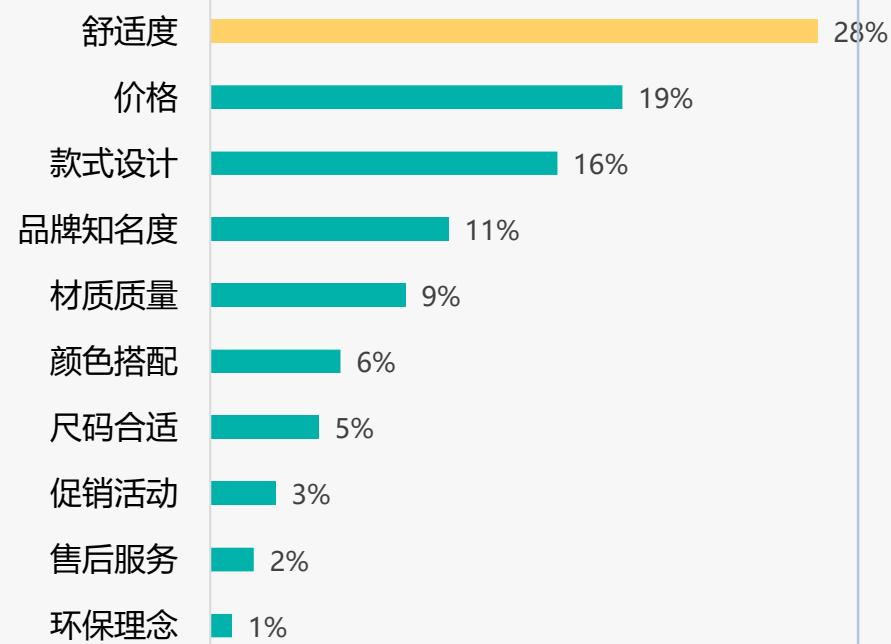
2025年中国男士卫衣材质偏好分布



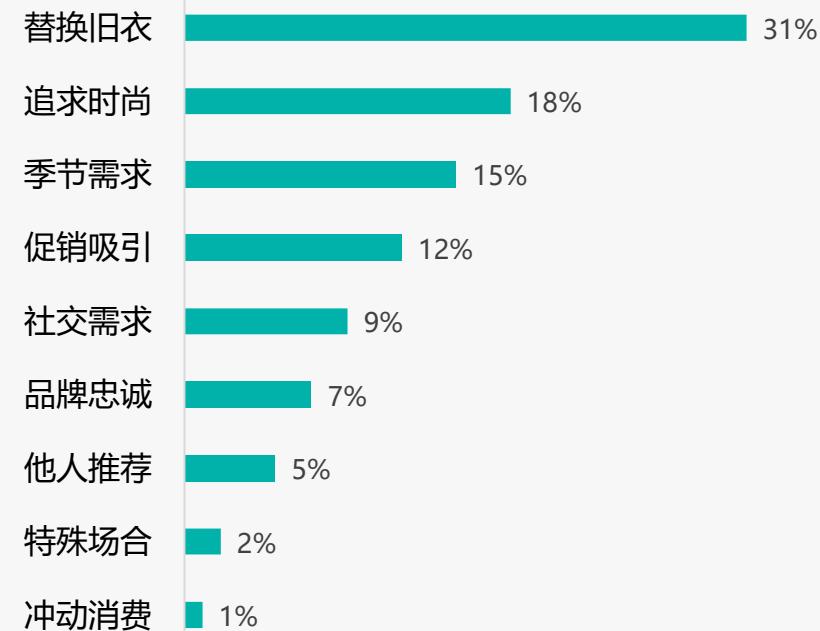
样本：男士卫衣行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 男士卫衣购买决策以舒适度（28%）和价格（19%）为核心，款式设计（16%）和品牌知名度（11%）为辅助，强调实用与性价比优先。
- ◆ 购买动机中替换旧衣（31%）主导，追求时尚（18%）和季节需求（15%）次之，显示卫衣作为日常与潮流结合的需求。

2025年中国男士卫衣购买决策因素分布



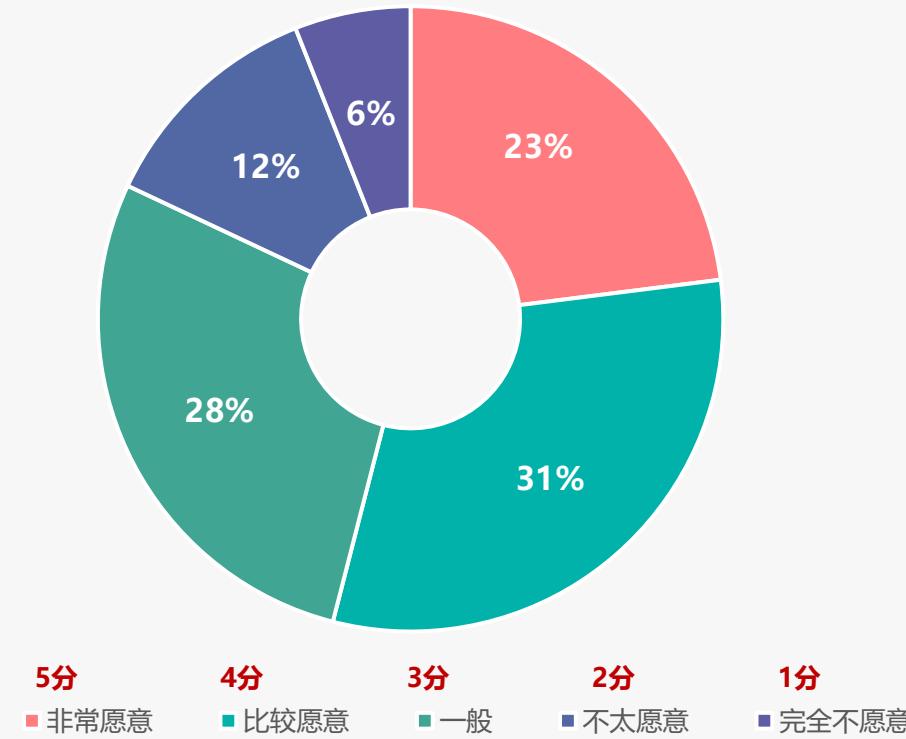
2025年中国男士卫衣购买动机分布



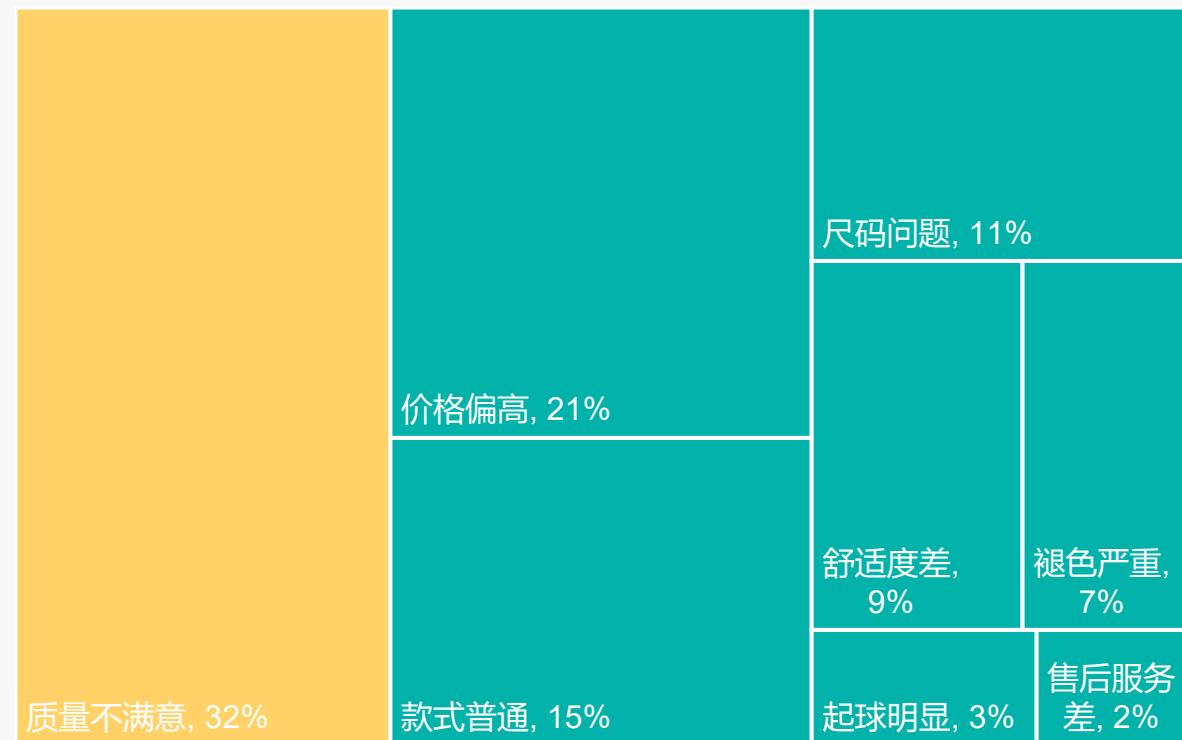
样本：男士卫衣行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 推荐意愿调查显示，54%消费者对男士卫衣持积极态度（非常愿意23%+比较愿意31%），但一般意愿占比28%，显示产品仍有改进空间。
- ◆ 不推荐原因中，质量不满意占比最高（32%），价格偏高占21%，款式普通占15%，提示需重点提升产品质量和性价比。

2025年中国男士卫衣推荐意愿分布



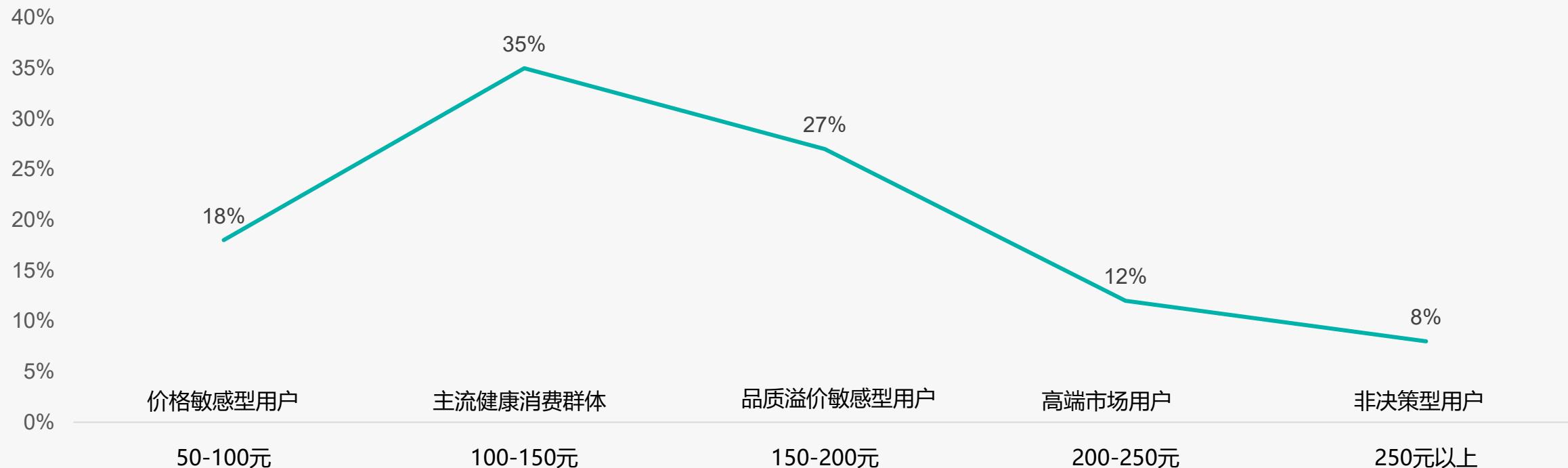
2025年中国男士卫衣不推荐原因分布



样本：男士卫衣行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 男士卫衣消费中，100-150元区间接受度最高，占比35%，150-200元区间占27%，显示中档价位是市场主流。
- ◆ 低价50-100元和高价200元以上区间分别占18%和20%，份额相对较低，消费者偏好集中在100-200元价格带。

2025年中国男士卫衣主流价格区间接受度分布



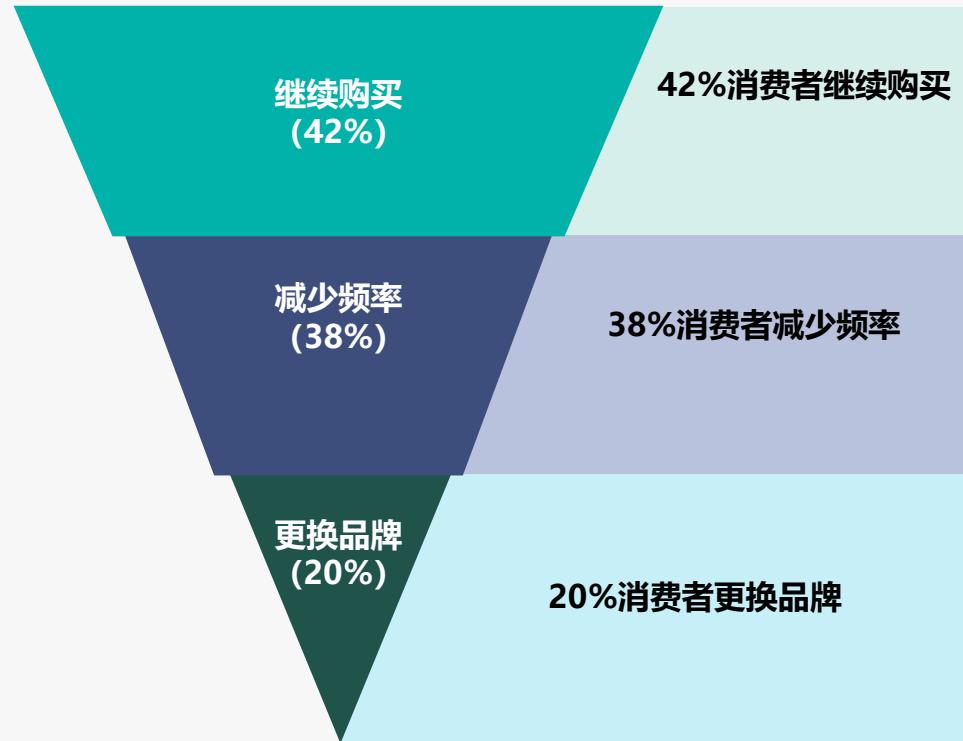
样本：男士卫衣行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以连帽卫衣规格男士卫衣为标准核定价格区间

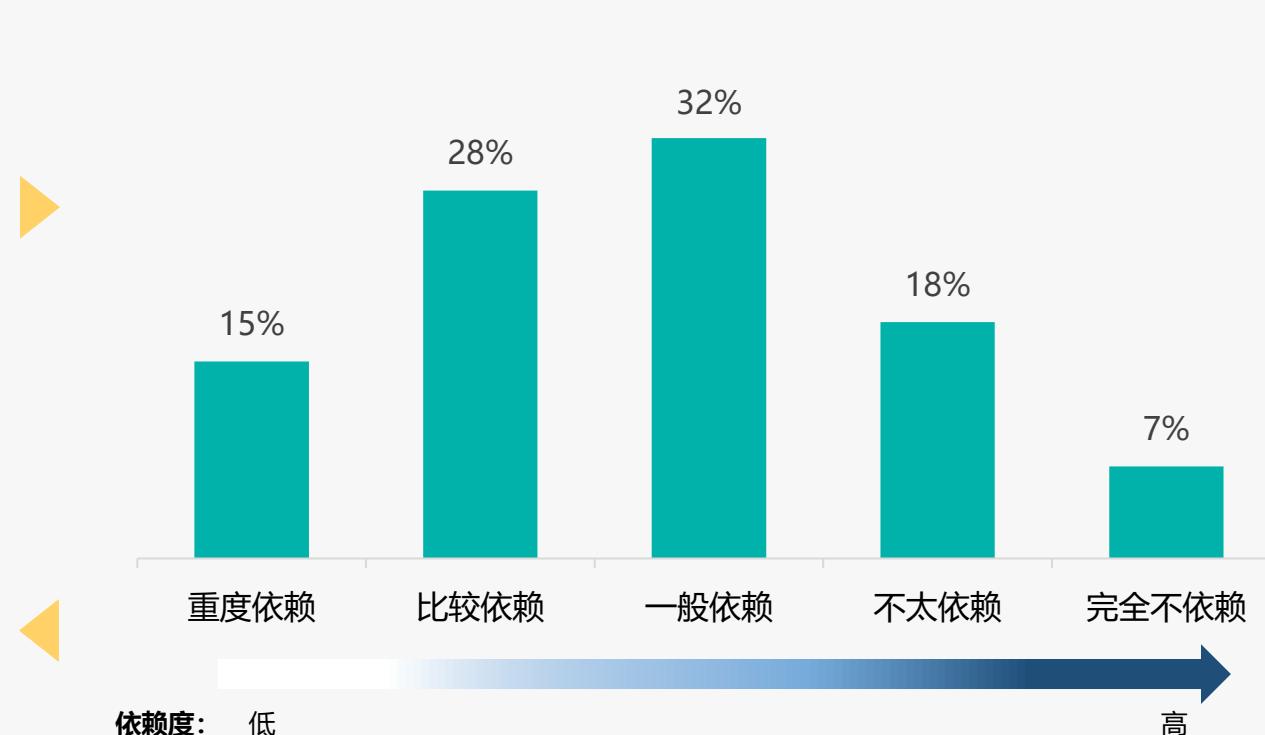
价格敏感度高 促销影响显著

- ◆ 价格上涨10%时，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度有限。
- ◆ 促销依赖方面，重度依赖和比较依赖合计43%，超过不太依赖和完全不依赖的25%，促销对近半数消费者影响显著。

2025年中国男士卫衣价格上涨10%购买行为分布



2025年中国男士卫衣促销依赖程度分布

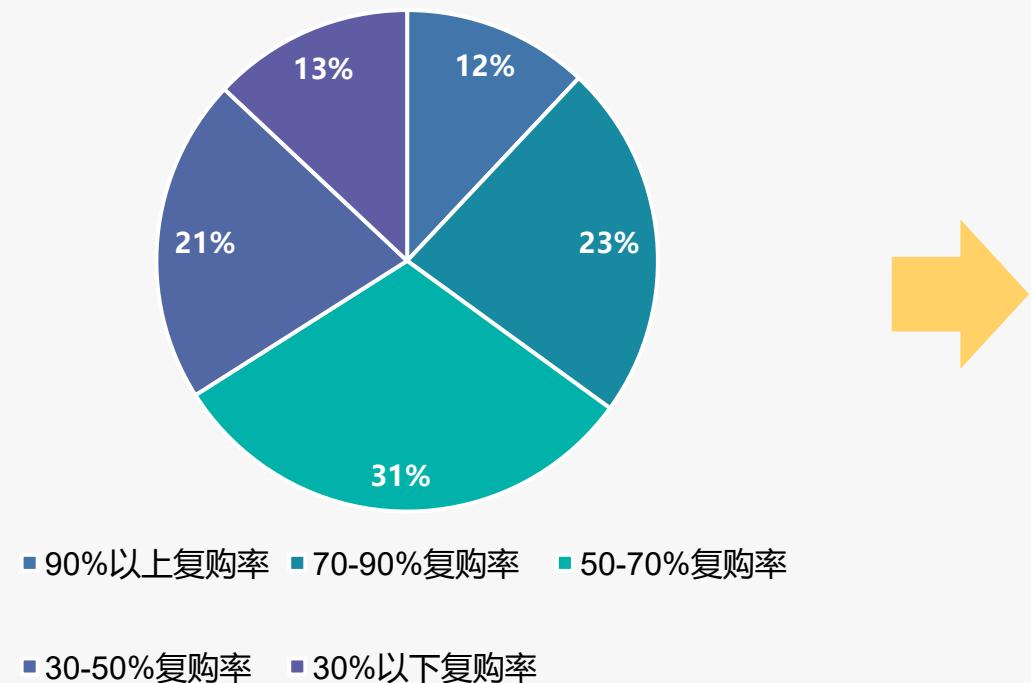


样本：男士卫衣行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

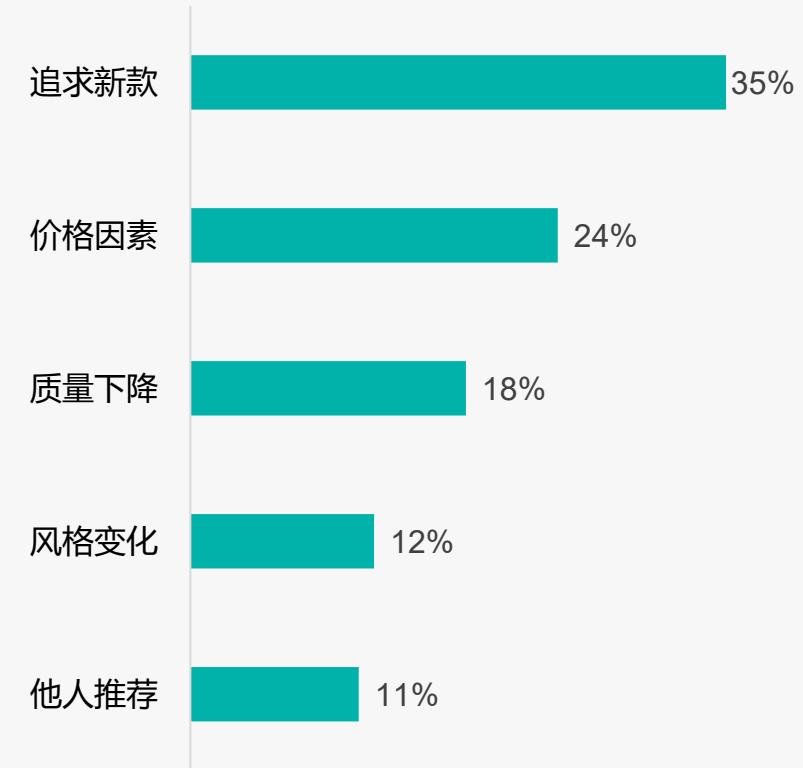
卫衣品牌忠诚度中等 新款追求主导更换

- ◆ 品牌复购率中50-70%区间占比最高为31%，90%以上仅12%，显示多数品牌忠诚度中等，高忠诚度品牌稀缺。
- ◆ 品牌更换主因追求新款占35%，价格因素占24%，质量下降占18%，反映时尚更新和性价比是关键驱动。

2025年中国男士卫衣品牌复购率分布



2025年中国男士卫衣品牌更换原因分布

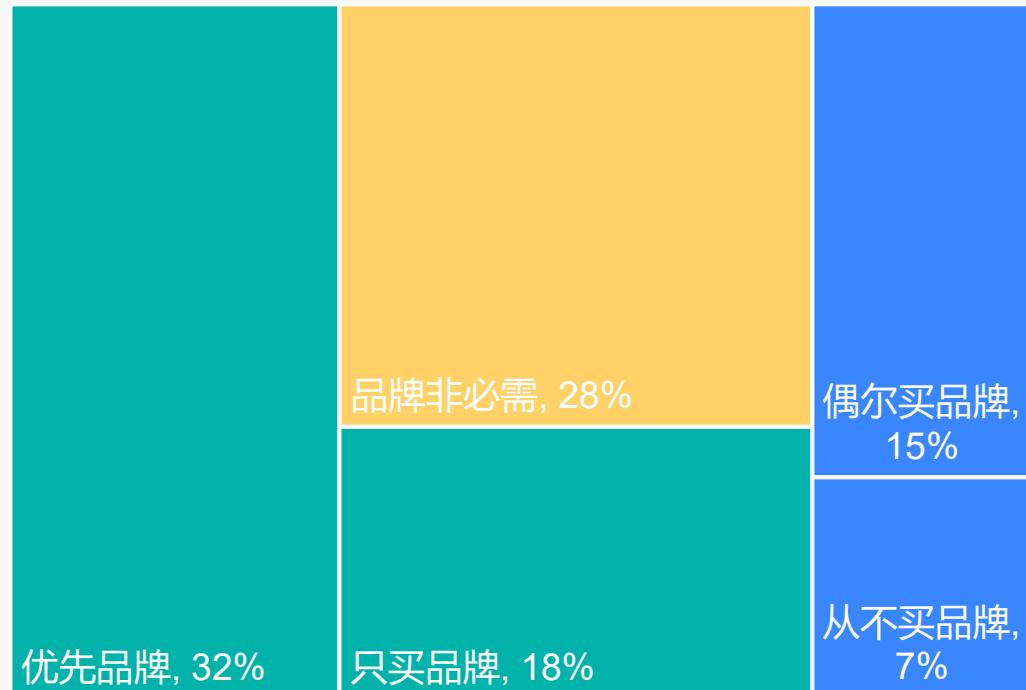


样本：男士卫衣行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

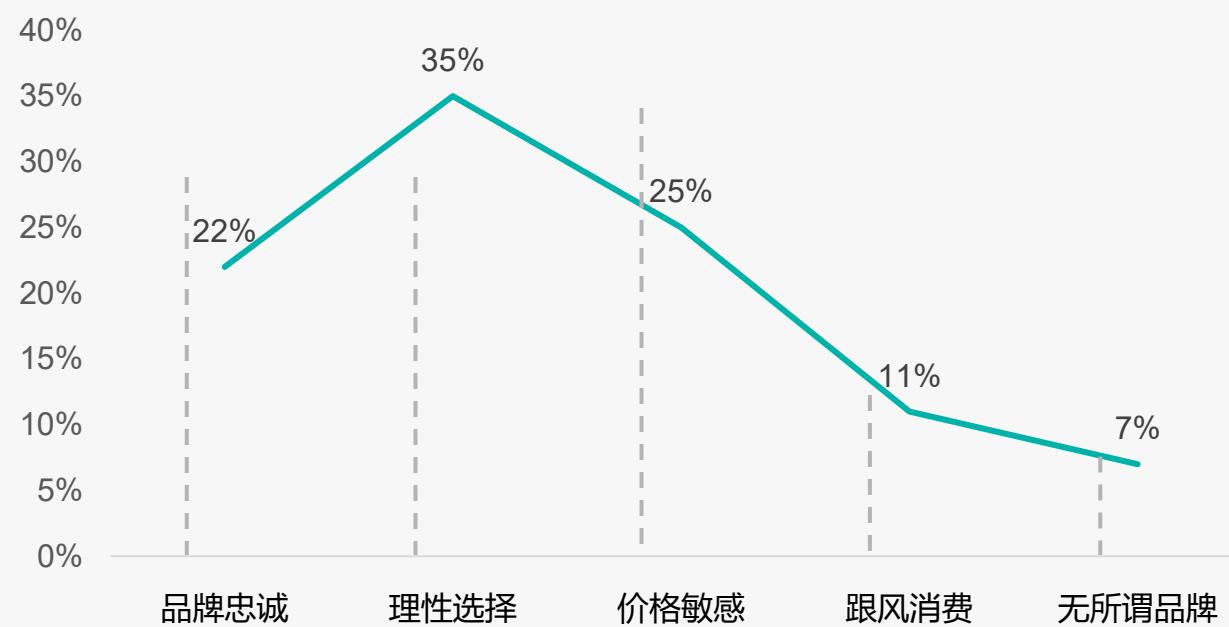
男士卫衣品牌偏好分化 理性消费主导市场

- ◆ 男士卫衣消费中，优先品牌占比32%最高，品牌非必需占28%，显示品牌偏好分化明显；只买品牌和从不买品牌合计25%，表明品牌忠诚度有限。
- ◆ 消费者态度以理性选择为主（35%），价格敏感占25%，品牌忠诚仅22%，反映市场决策理性且价格因素重要，竞争空间较大。

2025年中国男士卫衣品牌购买意愿分布



2025年中国男士卫衣品牌态度分布

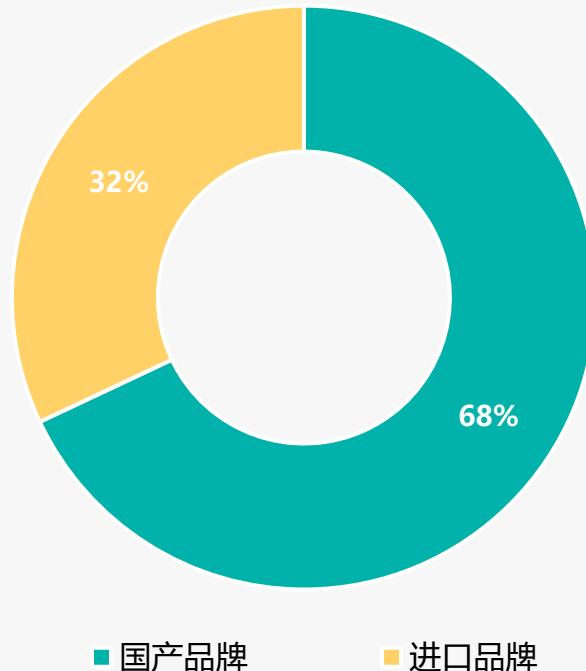


样本：男士卫衣行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

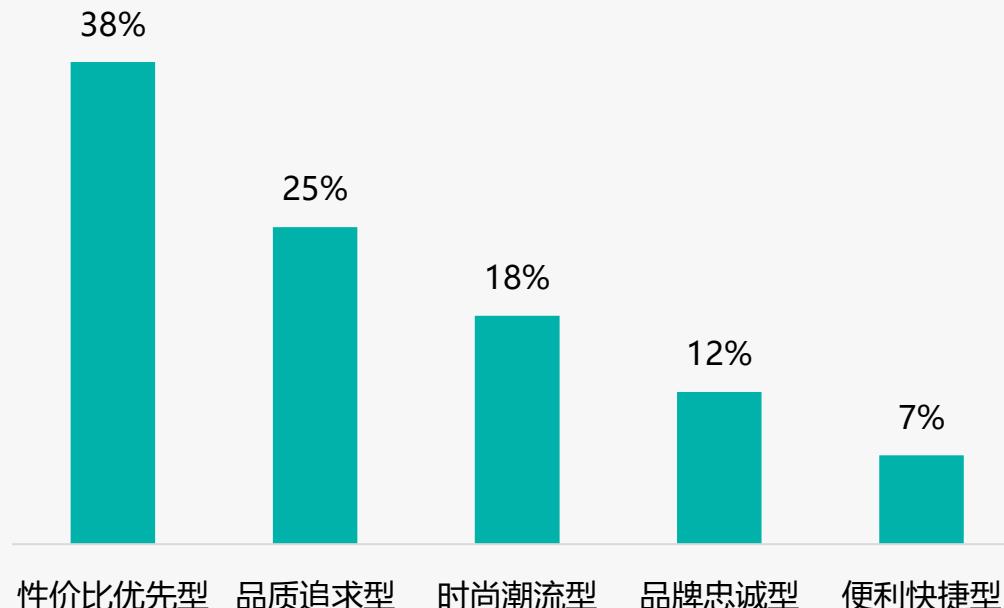
国产品牌主导 性价比优先

- ◆国产品牌偏好占比68%，显著高于进口品牌的32%。性价比优先型消费者占比最高，达38%，显示价格因素是主要购买驱动力。
- ◆品质追求型占比25%，时尚潮流型18%，品牌忠诚型和便利快捷型分别占12%和7%，反映消费者对产品特性关注度差异明显。

2025年中国男士卫衣国产品牌与进口品牌偏好分布



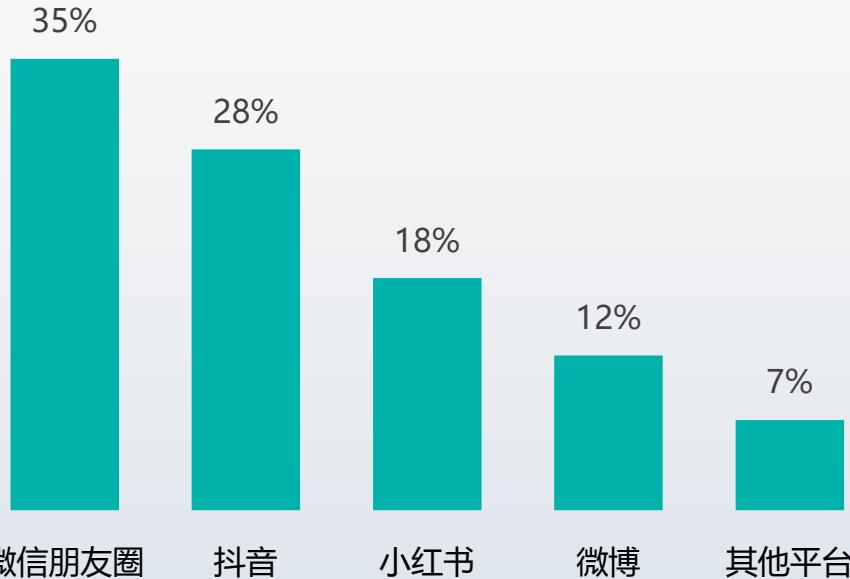
2025年中国男士卫衣消费偏好类型分布



样本：男士卫衣行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

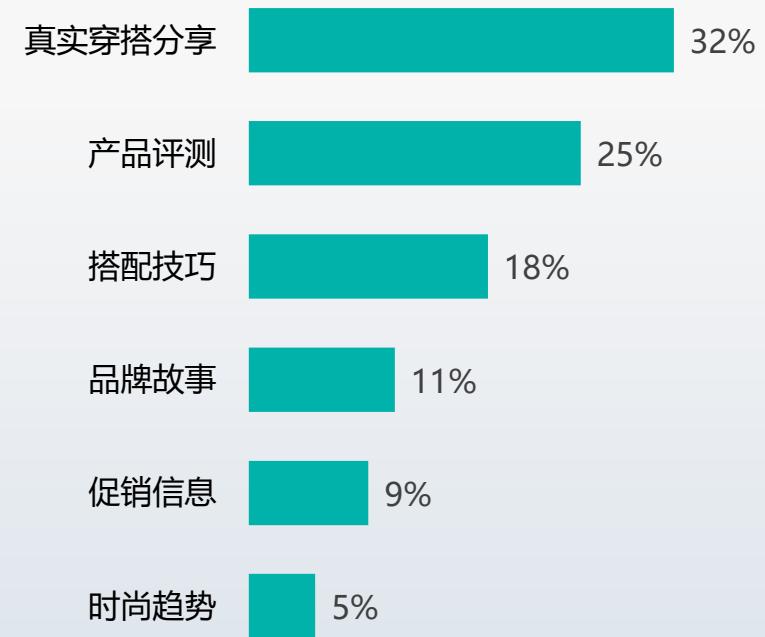
- ◆ 社交分享平台中，微信朋友圈占比35%，抖音占28%，小红书占18%，微博占12%，其他平台占7%。消费者偏好熟人社交和短视频平台分享男士卫衣内容。
- ◆ 内容类型偏好显示，真实穿搭分享占32%，产品评测占25%，搭配技巧占18%。消费者注重真实性和实用性，购买决策受实际体验影响。

2025年中国男士卫衣社交分享平台分布



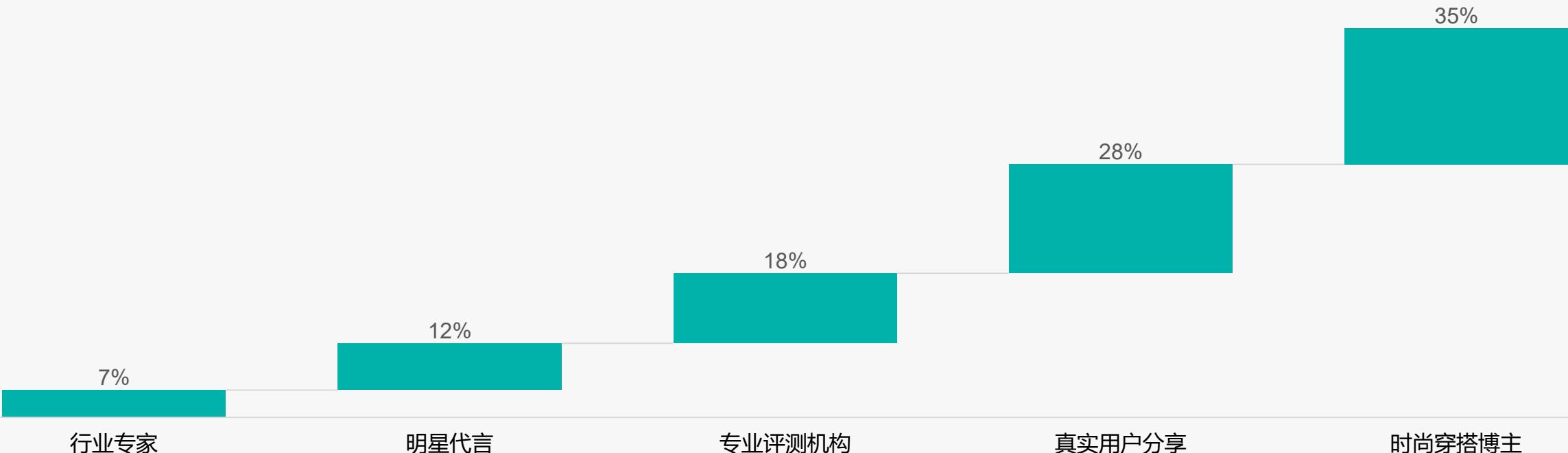
样本：男士卫衣行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国男士卫衣社交内容类型偏好分布



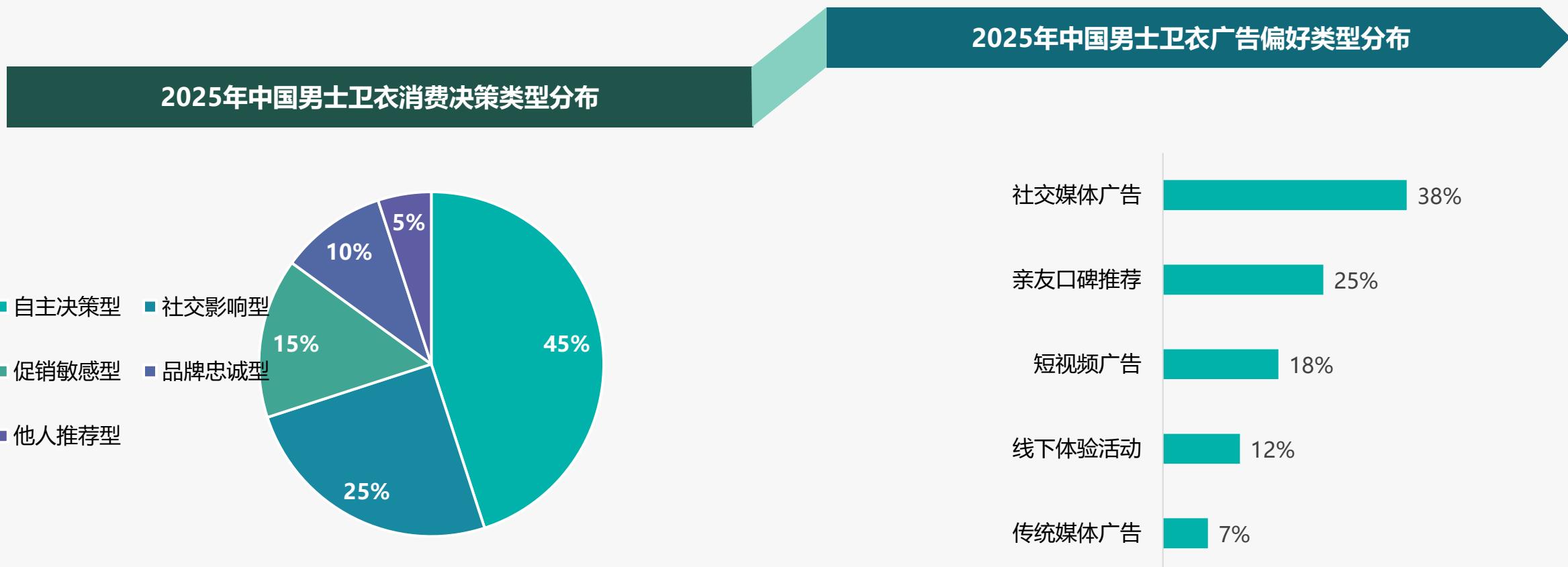
- ◆ 男士卫衣消费信任调查显示，时尚穿搭博主占比最高达35%，真实用户分享占比28%，表明消费者更依赖时尚内容和真实体验来指导购买决策。
- ◆ 专业评测机构、明星代言和行业专家占比分别为18%、12%和7%，相对较低，说明专业和明星影响在消费信任中作用有限，时尚和真实性是关键。

2025年中国男士卫衣信任博主类型分布



样本：男士卫衣行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

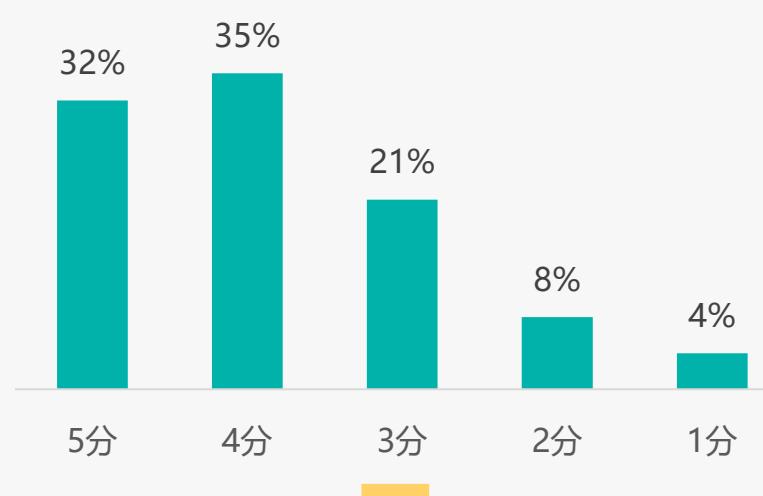
- ◆社交媒体广告以38%的占比成为男士卫衣消费的主要广告偏好，亲友口碑推荐占25%，短视频广告占18%，显示数字营销和社交信任对购买决策的关键影响。
- ◆传统媒体广告仅占7%，影响力相对较弱，品牌应优先投资社交媒体和短视频平台，并强化口碑营销策略，以有效触达目标消费群体。



样本：男士卫衣行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

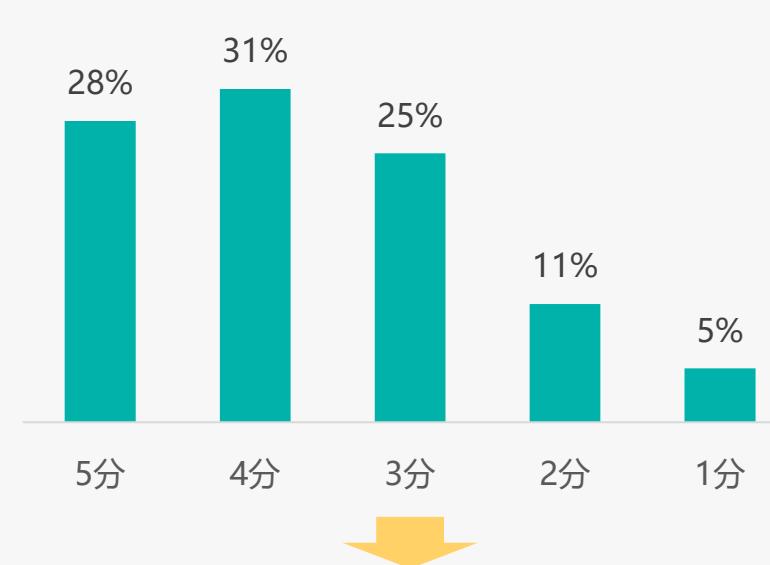
- ◆线上购物流程满意度最高，5分和4分占比分别为32%和35%，合计67%，显示多数消费者对购物流程认可。
- ◆在线客服满意度最低，5分和4分占比分别为25%和32%，合计57%，表明客服响应或问题解决能力需加强。

2025年中国男士卫衣线上购物流程满意度分布



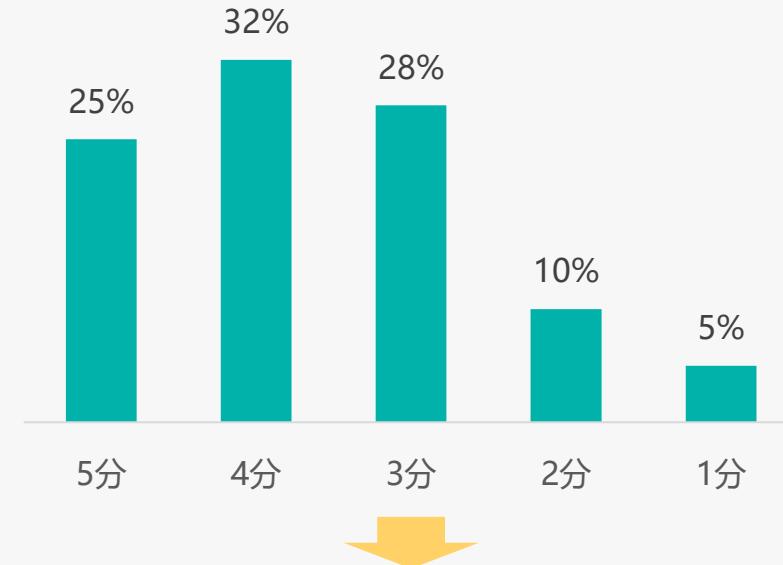
平均分: 3.83

2025年中国男士卫衣退换货体验满意度分布



平均分: 3.66

2025年中国男士卫衣在线客服满意度分布

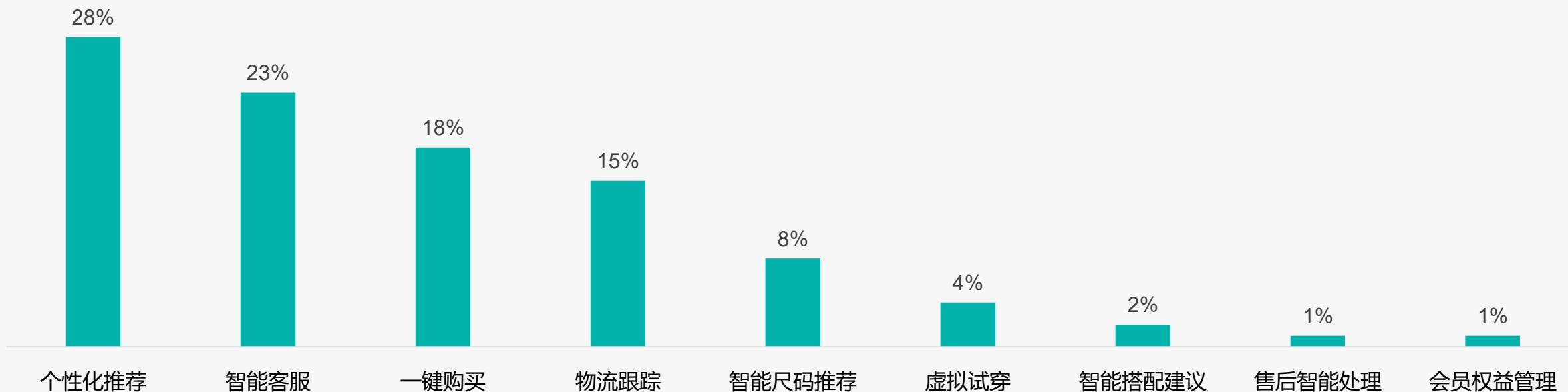


平均分: 3.62

样本：男士卫衣行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆个性化推荐（28%）、智能客服（23%）和一键购买（18%）是消费者最关注的智能服务，显示对便捷性和个性化体验的强烈需求。
- ◆物流跟踪（15%）反映对购物流程透明度的重视，而智能尺码推荐（8%）等低占比服务存在优化空间。

2025年中国男士卫衣智能服务体验分布



样本：男士卫衣行业市场调研样本量N=1168，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