

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月男士风衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's Trench Coat Category Market Insights

2025年10月

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：男性风衣市场以中青年男性为主导



男性消费者占比68%，26-45岁群体占62%，为核心消费人群。



中等收入群体（5-12万元）占61%，消费潜力较大。



购买决策高度自主（67%），伴侣建议为次要影响因素（18%）。

启示

✓ 精准定位中青年男性

品牌应聚焦26-45岁男性，开发符合其审美和实用需求的产品，强化个性化营销。

✓ 强化自主决策支持

提供详细产品信息和真实用户评价，减少购买疑虑，同时适度利用伴侣影响进行口碑传播。

核心发现2：风衣消费低频，经典款式主导市场



每年购买1件风衣的消费者占41%，购买频率较低。



经典双排扣和简约单排扣款式合计占50%，传统款式主导。



深色系风衣（黑、卡其、藏青）偏好占比达70%，市场偏好集中。

启示

✓ 提升消费频率策略

通过季节限定款、功能升级或搭配推荐，刺激重复购买，增加消费频次。

✓ 优化经典款与创新平衡

在保持经典款式基础上，引入轻功能或时尚元素，吸引新消费群体，避免市场同质化。

核心发现3：消费者注重产品品质与实用性



版型合身度（31%）和面料质感（19%）是购买决策关键因素。



纯棉面料偏好占24%，消费者重视舒适性和耐用性。



品质追求型消费者占比27%，高于品牌忠诚型（14%）。

启示

✓ 强化产品品质与合身设计

品牌需注重面料选择和版型优化，提供多种尺码和试穿服务，提升消费者满意度。

✓ 突出实用性与耐用性卖点

在营销中强调风衣的日常通勤和季节适应性，通过真实用户案例展示产品耐用价值。

核心逻辑：聚焦中青年男性，优化产品与数字化营销



1、产品端

- ✓ 强化经典款式与深色系设计
- ✓ 提升面料舒适性与耐用性



2、营销端

- ✓ 利用电商平台与社交媒体推广
- ✓ 加强博主和素人内容合作



3、服务端

- ✓ 优化退换货流程提升体验
- ✓ 提供个性化推荐与试穿服务

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

3、研究方法

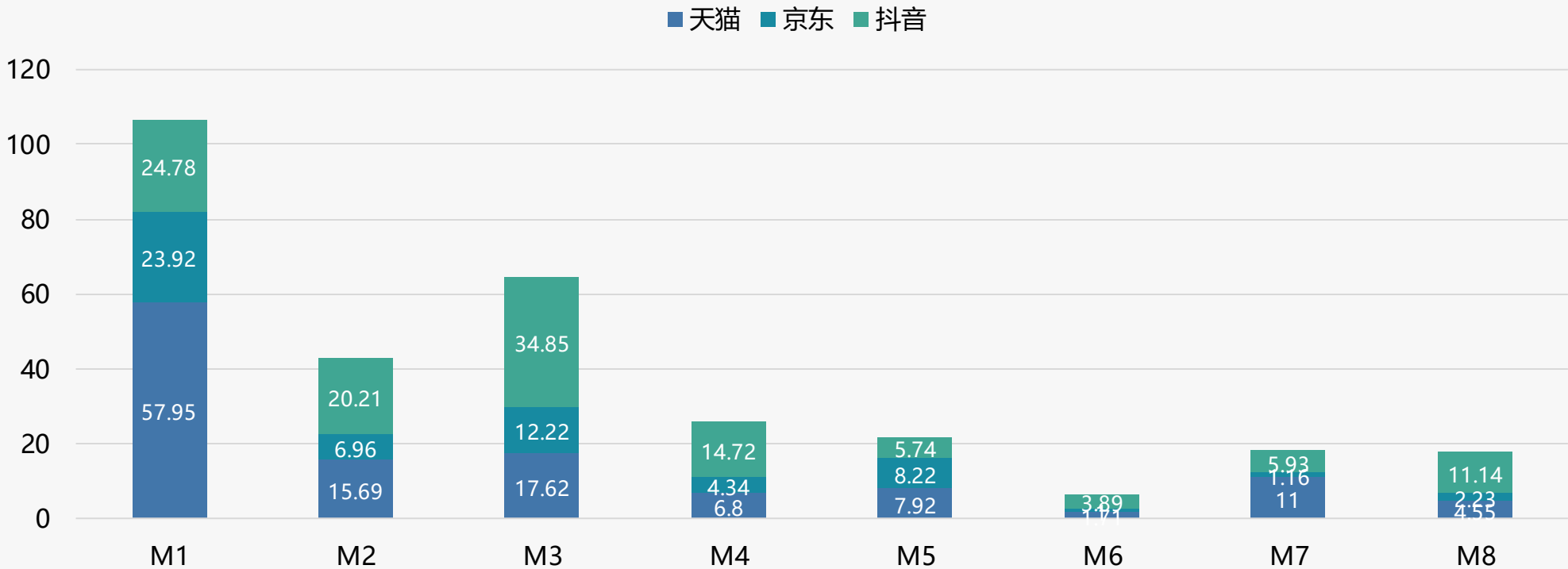
Research Method

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

抖音领跑风衣市场 天猫京东需优化

- ◆从平台销售规模看，天猫、京东、抖音三大渠道1-8月总销售额分别为1.22亿元、0.61亿元、1.57亿元。抖音以1.57亿元领跑，市场份额达46.2%，显示其社交电商模式在男士风衣品类中具有显著引流优势。月度销售趋势分析显示，1月为销售峰值（1.07亿元），3月次之（0.65亿元），6月跌至谷底（0.07亿元）。该波动与季节性消费高度相关，1-3月为冬季促销及换季需求，6-7月淡季明显。
- ◆平台增长性对比：抖音在3月销售额达0.35亿元，环比2月增长72.4%，增速领先；天猫1-8月波动较大，7月环比增长545.2%，但持续性不足；京东增长平缓。表明抖音渠道具备高增长潜力，可作为重点投入方向以提升整体ROI。

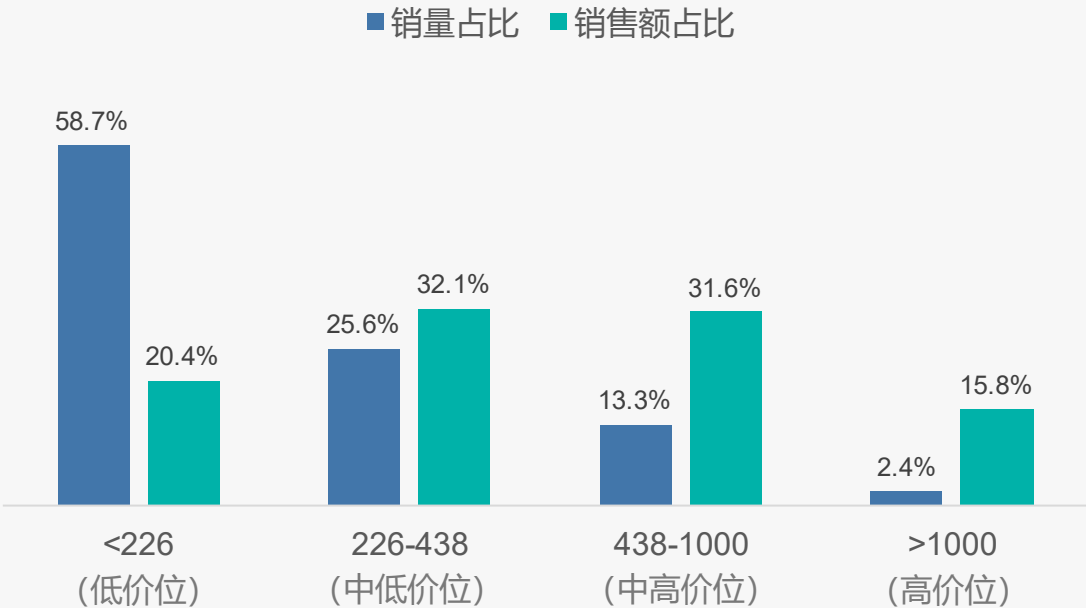
2025年1月~8月男士风衣品类线上销售规模（百万元）



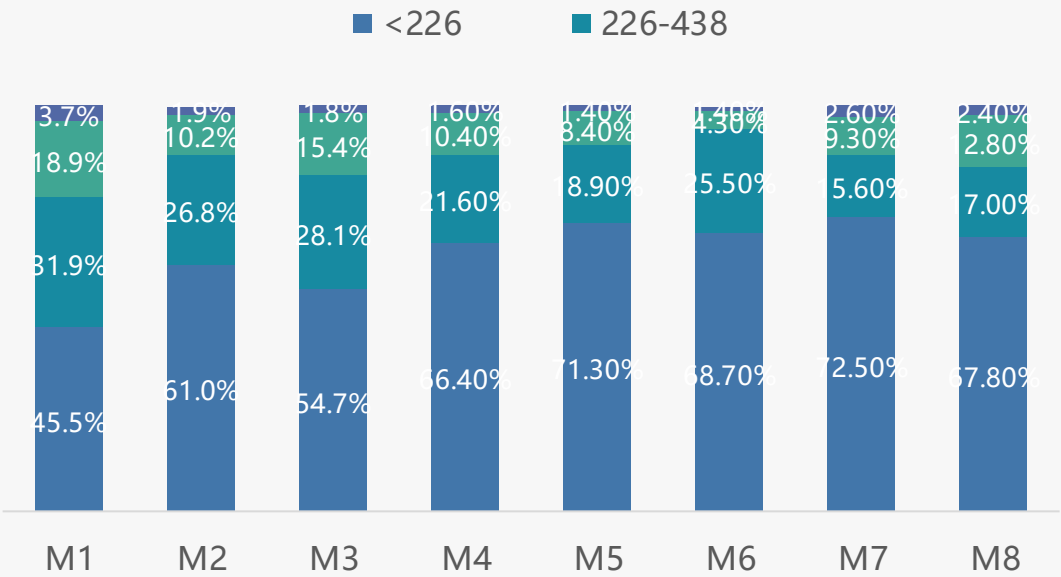
男士风衣低价主导 中高端利润关键

- ◆从价格区间结构看，低价位（<226元）销量占比58.7%但销售额占比仅20.4%，显示薄利多销模式；中价位（226-438元、438-1000元）合计销售额占比63.7%，是核心利润来源；高价位（>1000元）销量稀缺但销售额占比15.8%，反映高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示低价位（<226元）占比从M1的45.5%攀升至M8的67.8%，同比增长显著，表明消费降级趋势加剧；中高价位区间销量持续萎缩，需警惕品牌价值稀释风险。

2025年1月~8月男士风衣线上不同价格区间销售趋势



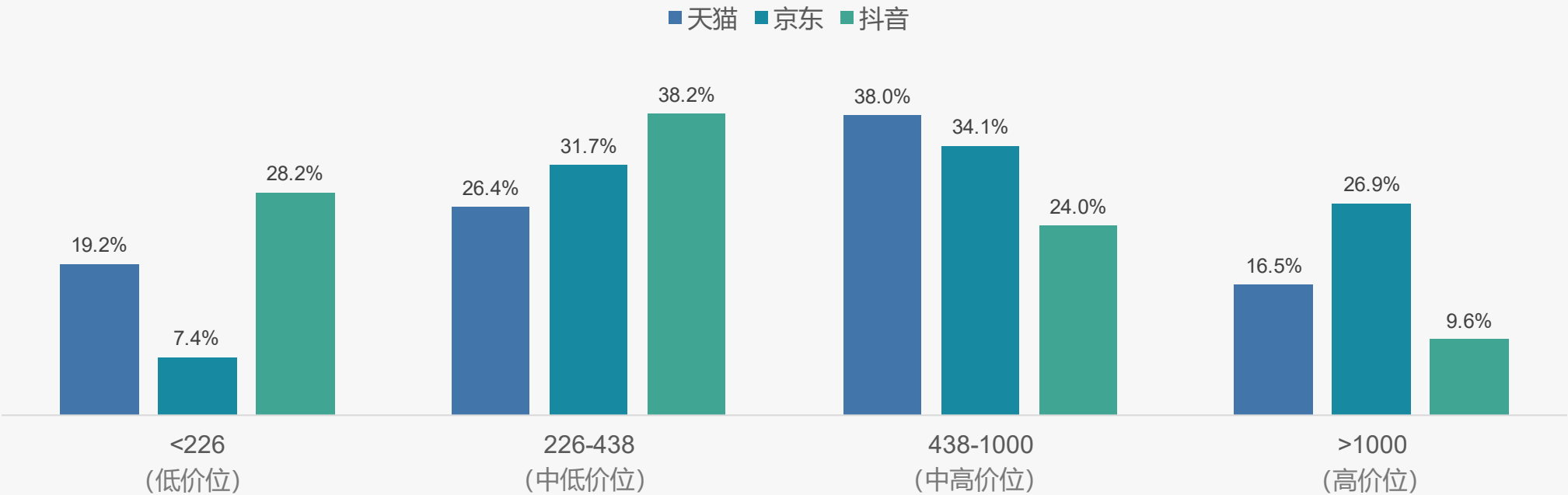
男士风衣线上价格区间-销量分布



平台价格分化 中高端主导 策略需优化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在438-1000元中高端区间占比最高（分别为38.0%和34.1%），显示平台消费者偏好品质风衣；抖音则以226-438元（38.2%）和<226元（28.2%）为主，定位大众市场。中高端产品在天猫和京东的集中度较高，可能驱动更高客单价和毛利率。
- ◆平台间价格结构差异显著：京东>1000元高端区间占比26.9%，高于天猫（16.5%）和抖音（9.6%），反映京东用户购买力较强；抖音<226元低价占比28.2%，远超其他平台，表明其以性价比吸引流量。价格带集中度分析显示，抖音在<438元区间占比66.4%，突出低价主导。建议品牌加强中高端产品在天猫、京东的库存周转，同时在抖音推动价格上探以提升销售额。

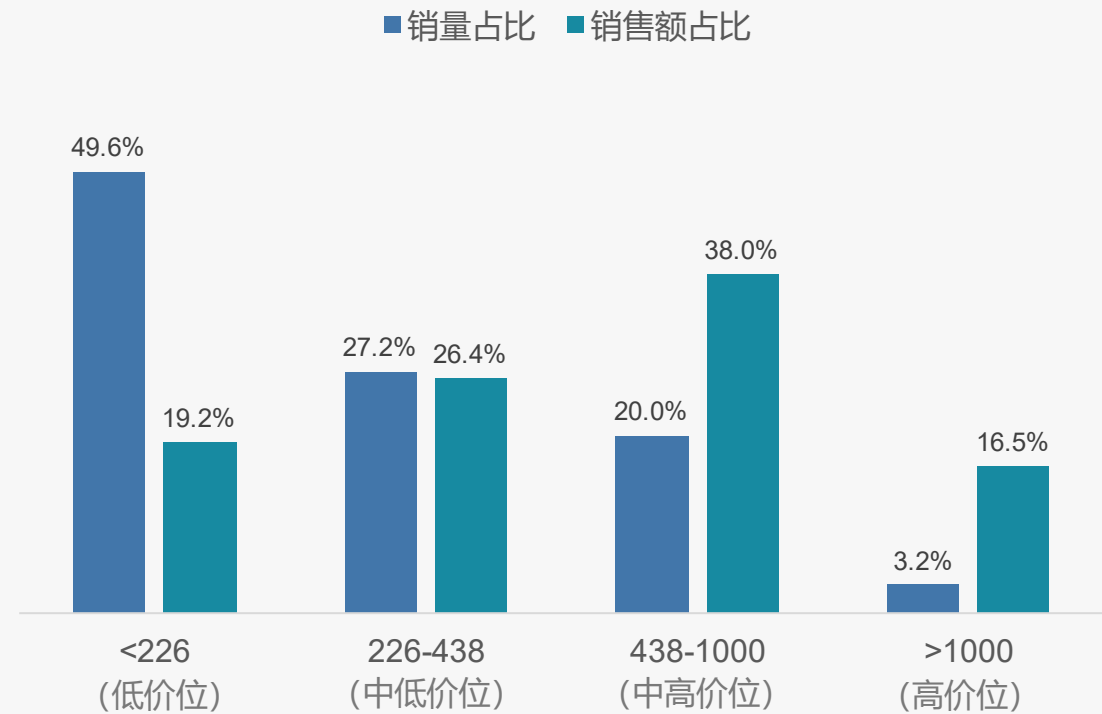
2025年1月~8月各平台男士风衣不同价格区间销售趋势



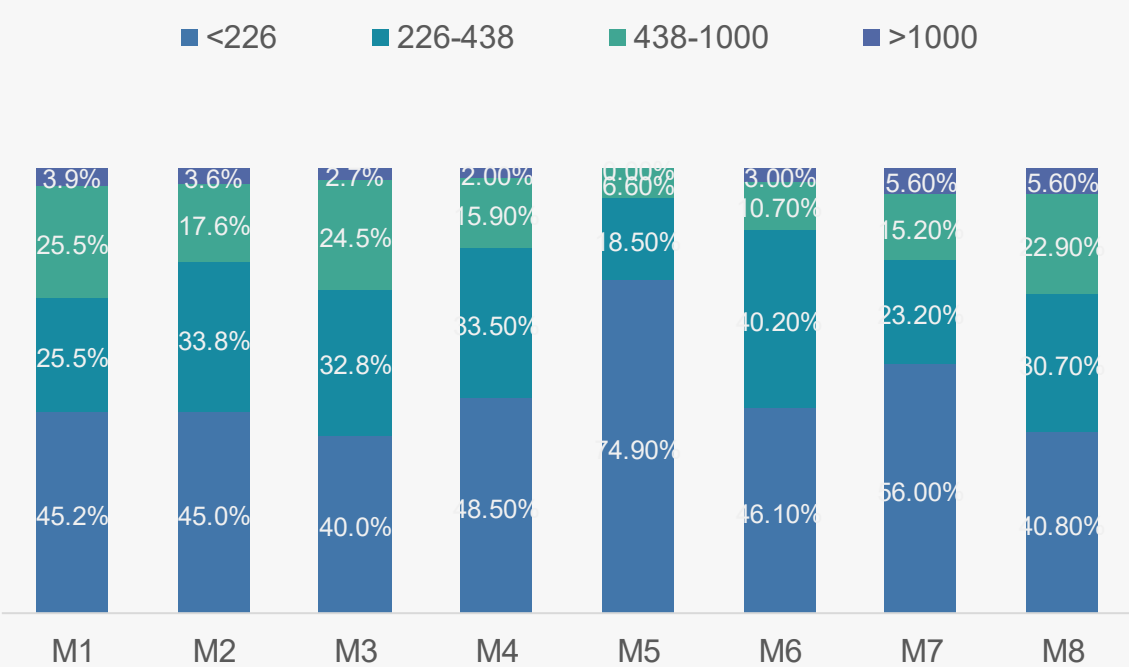
风衣销量倒挂 中高端驱动增长

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台男士风衣呈现销量与销售额倒挂现象。低价区间（<226元）贡献49.6%销量但仅占19.2%销售额，而中高端区间（438-1000元）以20.0%销量创造38.0%销售额，显示高单价产品对平台GMV拉动效应显著，建议优化产品组合提升整体客单价。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。M5月低价区间销量占比飙升至74.9%，反映春季清仓促销策略；M7-M8月中高端区间占比回升至22.9%-28.5%，体现秋冬新品上市周期。价格带渗透率分析揭示差异化机会。高端区间（>1000元）虽仅占3.2%销量，但贡献16.5%销售额，利润率空间较大；建议通过精准营销提升高端产品转化率，同时巩固中端市场占有率。

2025年1月~8月天猫平台男士风衣不同价格区间销售趋势



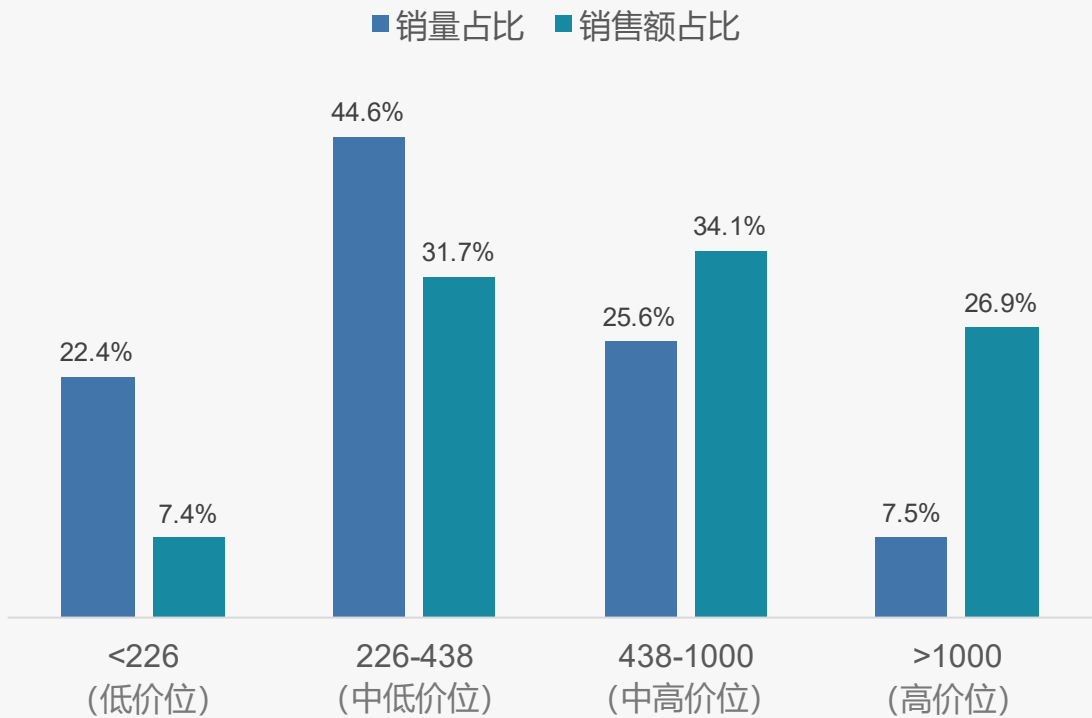
天猫平台男士风衣价格区间-销量分布



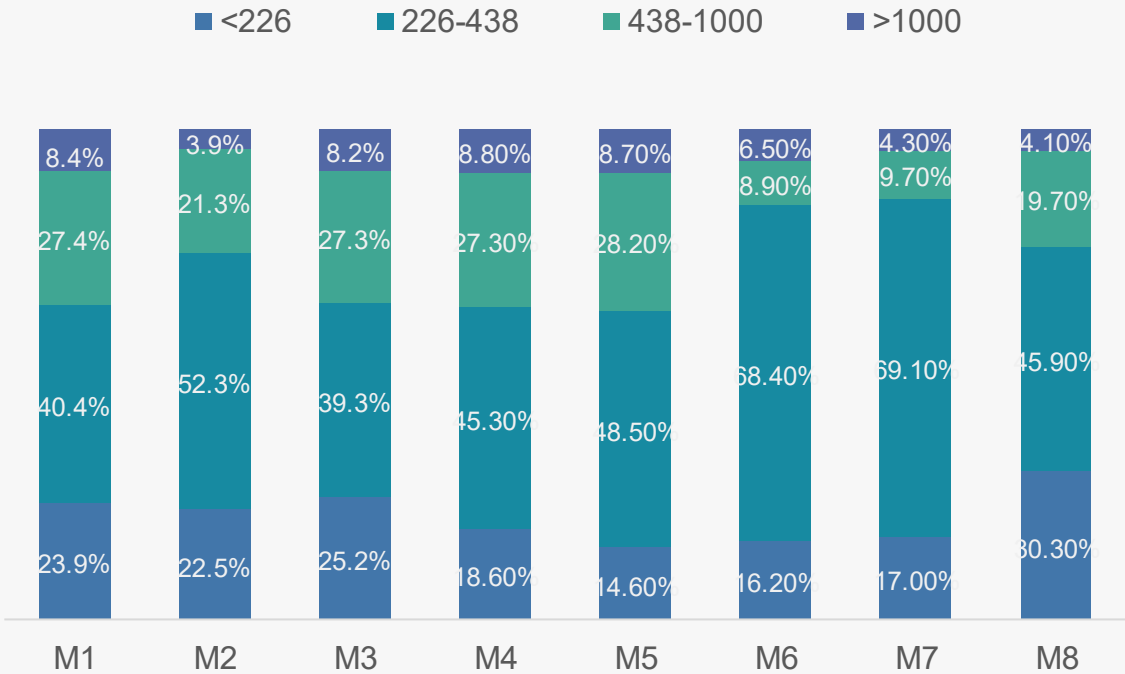
中高端风衣主导销售 优化结构提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，226-438元价格带销量占比44.6%最高，但438-1000元价格带销售额占比34.1%领先，显示中高端产品贡献更高客单价。>1000元高端产品虽销量仅7.5%，但销售额占比26.9%，表明高溢价策略有效提升整体收入。建议优化中端产品结构以平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示，226-438元价格带在M6、M7月销量占比超68%，显著高于其他月份，可能与夏季促销或季节性需求相关。同时，<226元低价产品在M8月占比升至30.3%，反映季度末清仓策略。需关注价格波动对库存周转率的影响，避免积压风险。整体销售额集中在中高端，438元以上产品合计销售额占比61%，但销量仅33.1%，提示需加强高端市场渗透以提升ROI，同时监控低价产品对品牌定位的潜在稀释。

2025年1月~8月京东平台男士风衣不同价格区间销售趋势



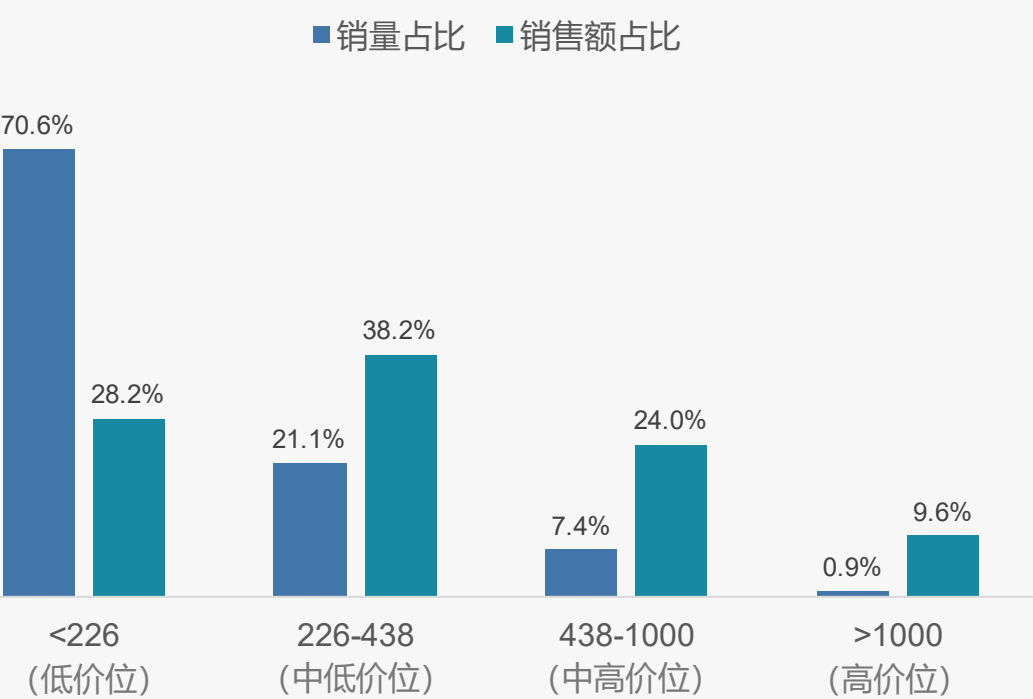
京东平台男士风衣价格区间-销量分布



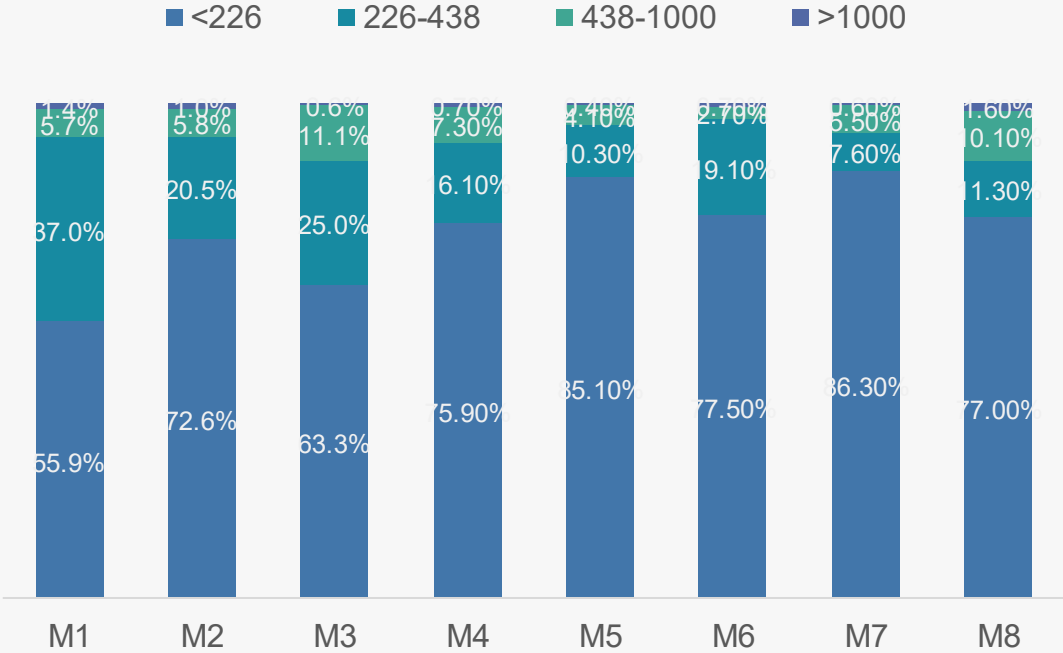
抖音风衣低价主导 中价贡献高 促销影响大

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<226元）产品销量占比持续高位，1-8月平均占比73.7%，表明抖音平台男士风衣以价格敏感型消费者为主。中高价位（438-1000元）销量占比波动较大，8月回升至10.1%，可能受季节性促销影响。
- ◆销售额贡献分析显示，226-438元区间以21.1%的销量贡献38.2%的销售额，单位产品价值较高；而<226元区间销量占比70.6%仅贡献28.2%销售额，反映低价产品毛利率偏低。建议优化产品结构提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台男士风衣不同价格区间销售趋势



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

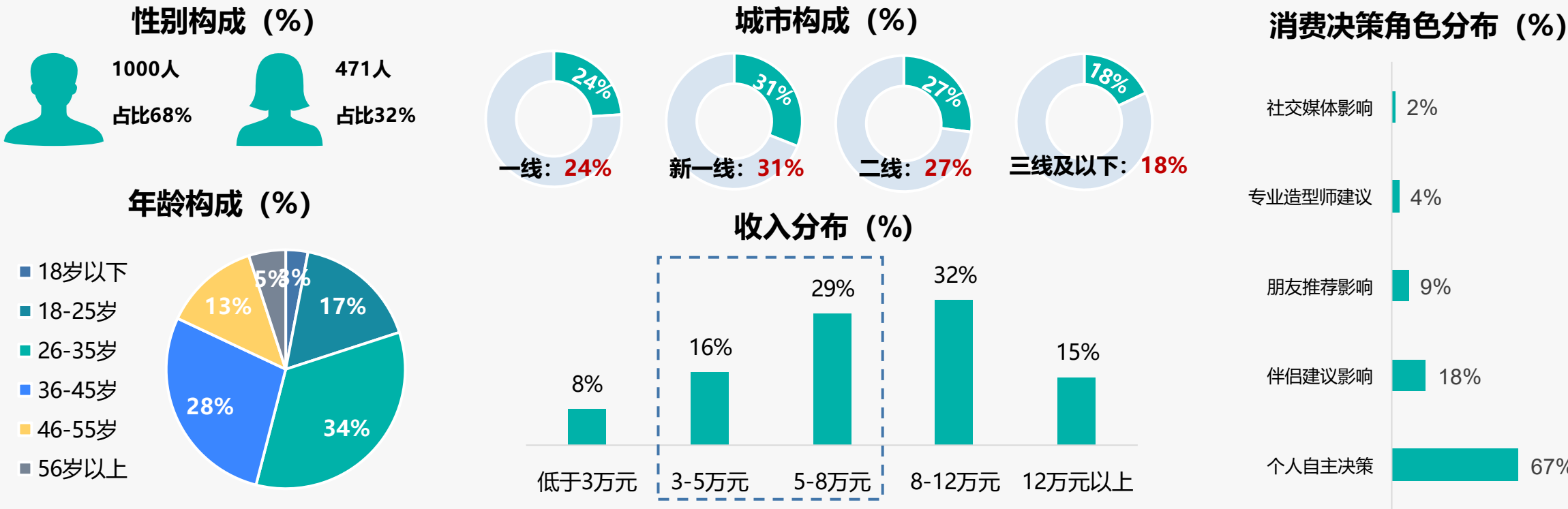
Research Method

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=1471

男性风衣消费 中青年主导 决策自主

- ◆调查显示男性消费者占68%，年龄集中在26-45岁（合计62%），收入以5-12万元为主（合计61%），表明中青年中等收入男性是核心目标群体。
- ◆消费决策高度自主（个人决策占67%），伴侣建议是次要影响因素（18%），显示购买行为以个人偏好为主导，伴侣意见有一定参考价值。

2025年中国男士风衣消费者画像

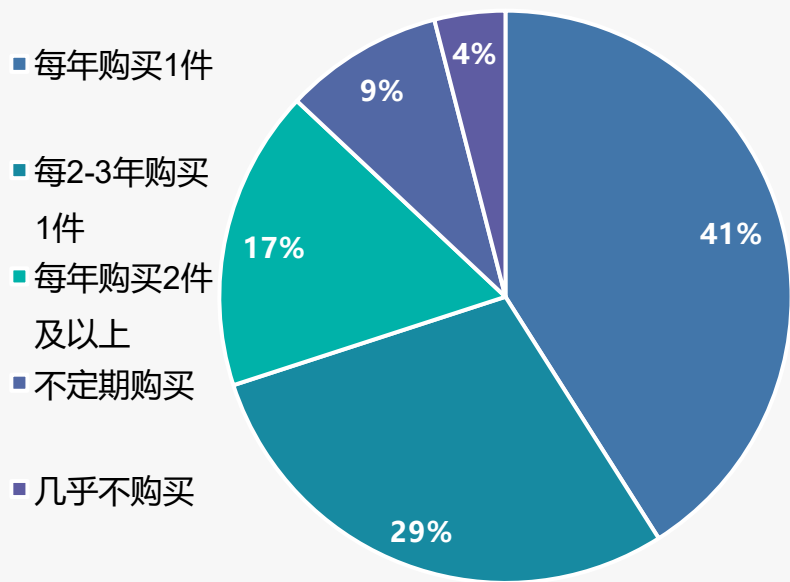


样本：男士风衣行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

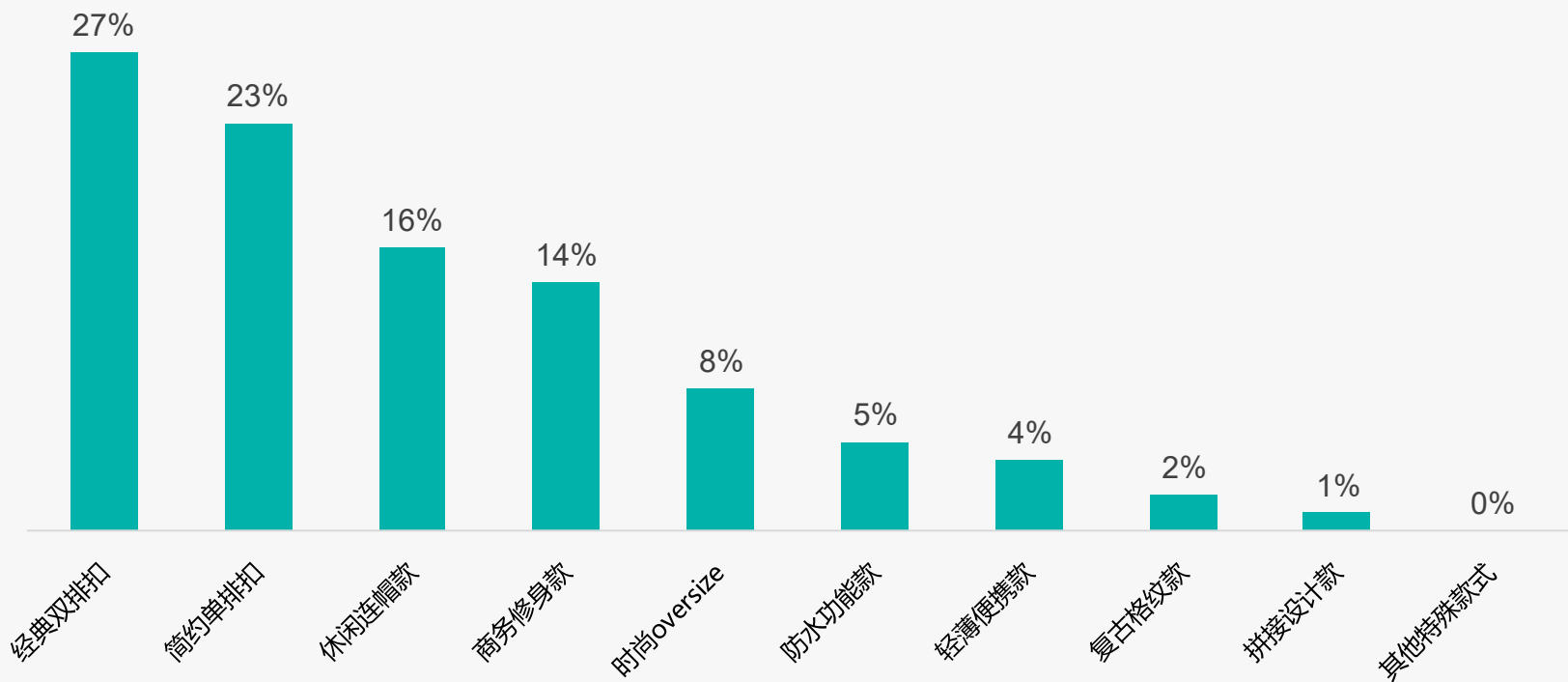
风衣消费低频 经典款式主导

- ◆消费频率数据显示，每年购买1件风衣的消费者占比41%，每2-3年购买1件的占29%，表明多数消费者购买频率较低。
- ◆款式偏好中，经典双排扣占27%，简约单排扣占23%，两者合计达50%，显示传统款式主导市场。

2025年中国男士风衣消费频率分布



2025年中国男士风衣款式偏好分布

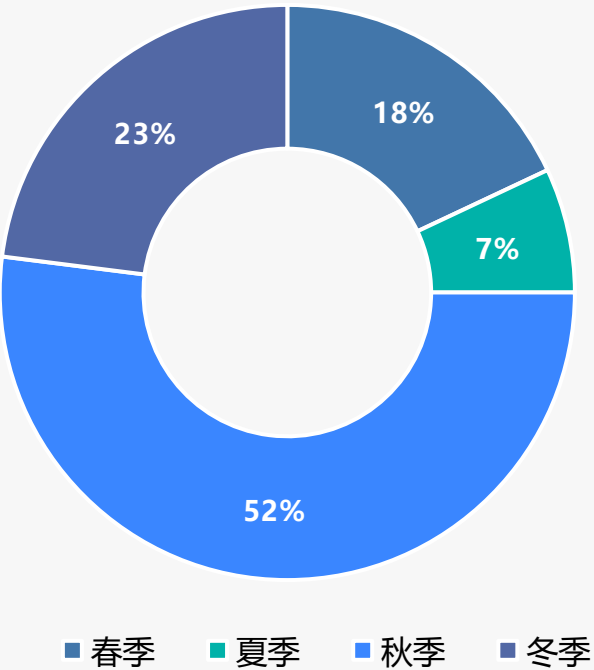


样本：男士风衣行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

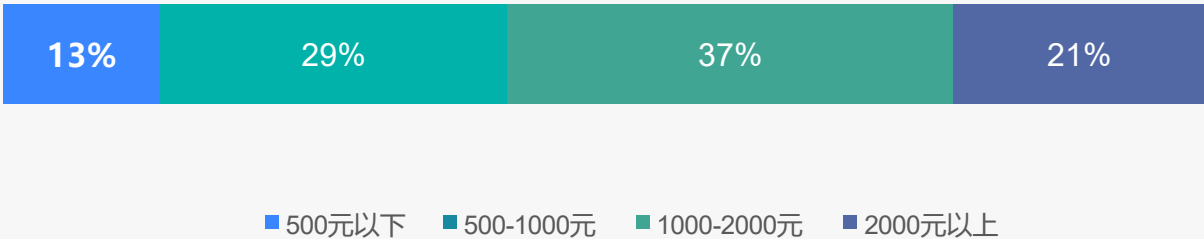
男士风衣秋季消费主导 中高端市场接受度高

- ◆男士风衣消费价格集中在1000-2000元（37%）和500-1000元（29%），显示中高端市场接受度高且性价比需求强劲。
- ◆购买季节高度集中于秋季（52%），面料偏好纯棉（24%）领先，突显季节性消费和实用性主导特点。

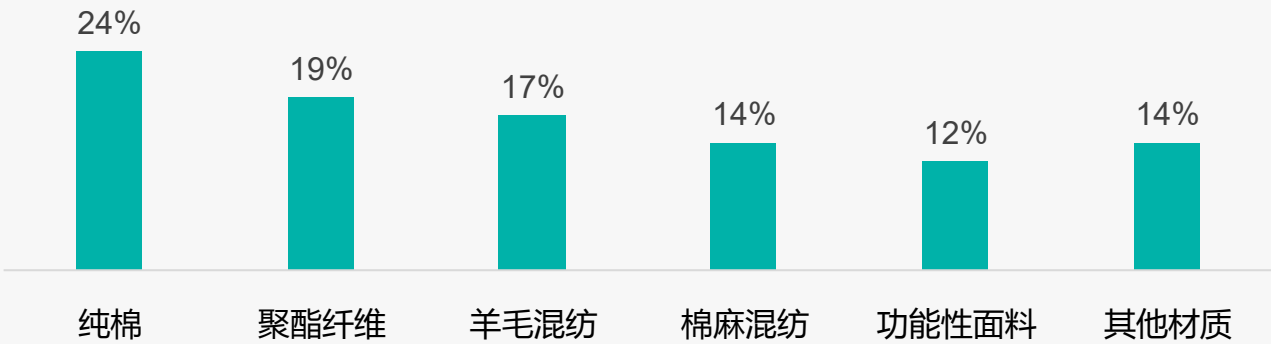
2025年中国男士风衣购买季节分布



2025年中国男士风衣单次消费价格分布



2025年中国男士风衣面料材质偏好分布

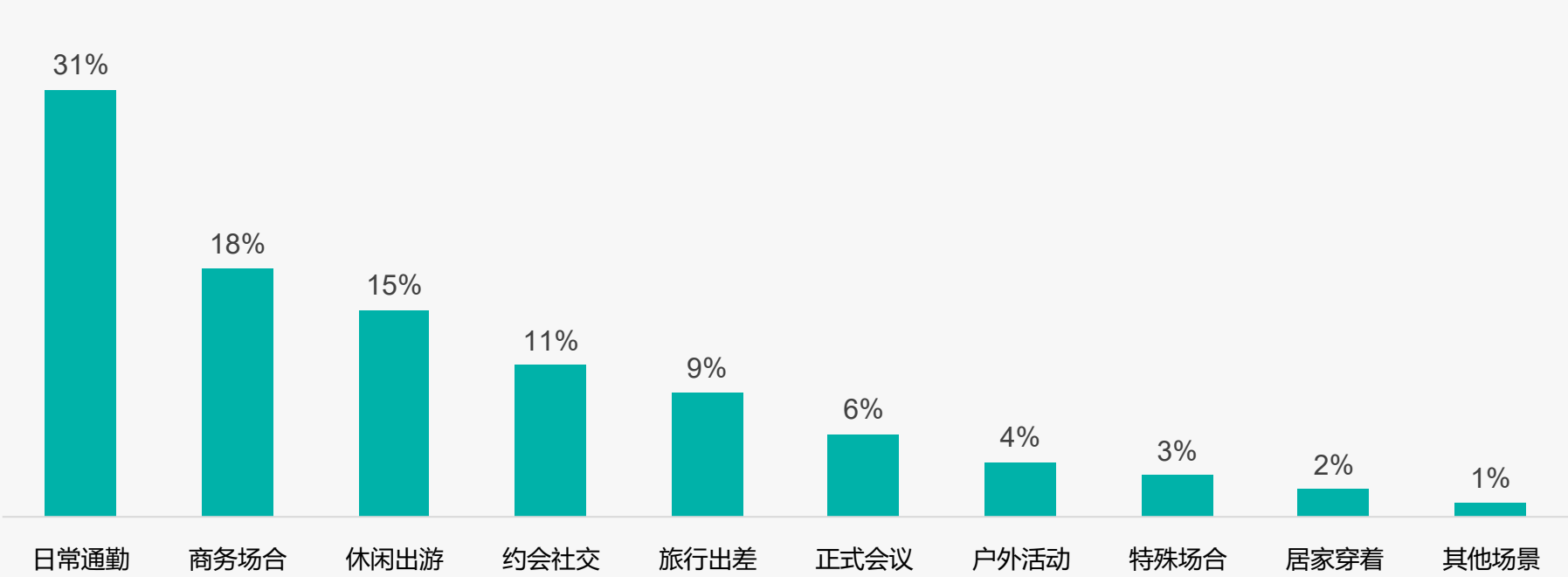


样本：男士风衣行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

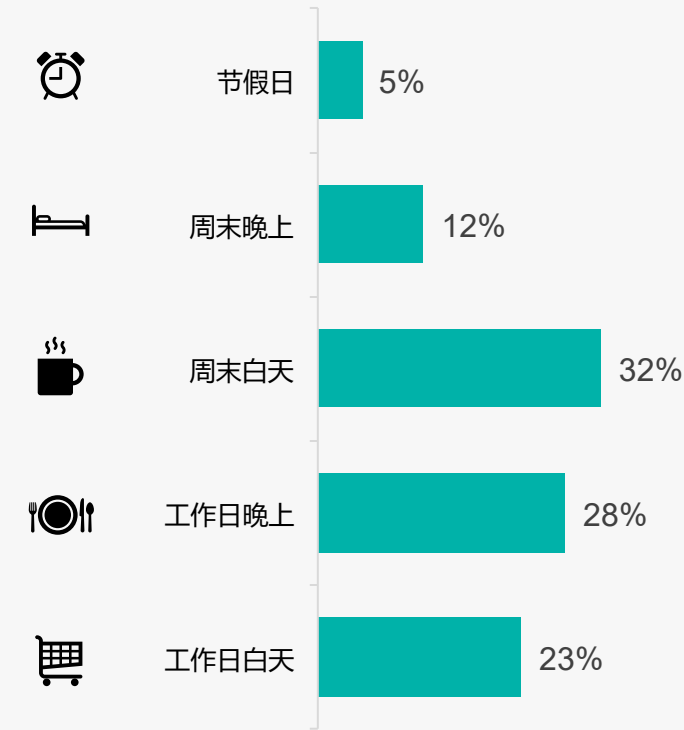
风衣主穿通勤 购买偏周末白天

- ◆男士风衣穿着场景以日常通勤31%为主，商务场合18%和休闲出游15%次之，显示其主要用于工作与日常出行，特殊场合仅占3%。
- ◆购买时段集中在周末白天32%和工作日晚上28%，表明消费者偏好非工作时段购物，可能受时间便利性驱动，节假日仅占5%。

2025年中国男士风衣穿着场景分布



2025年中国男士风衣购买时段分布

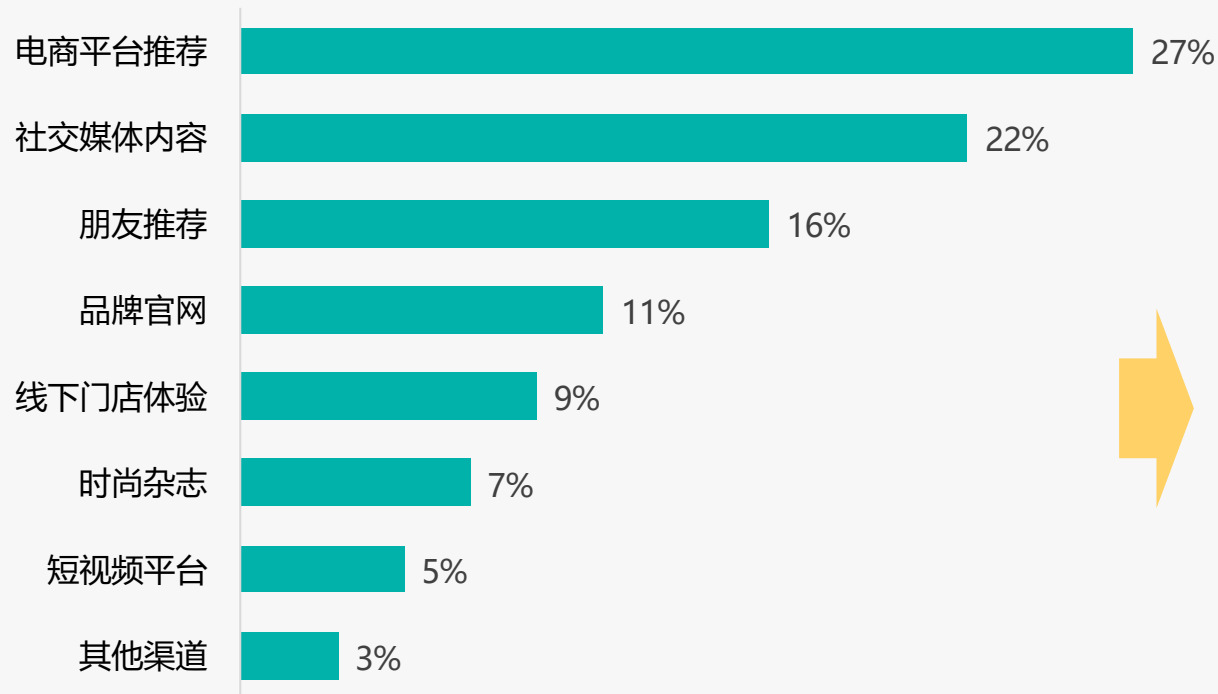


样本：男士风衣行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

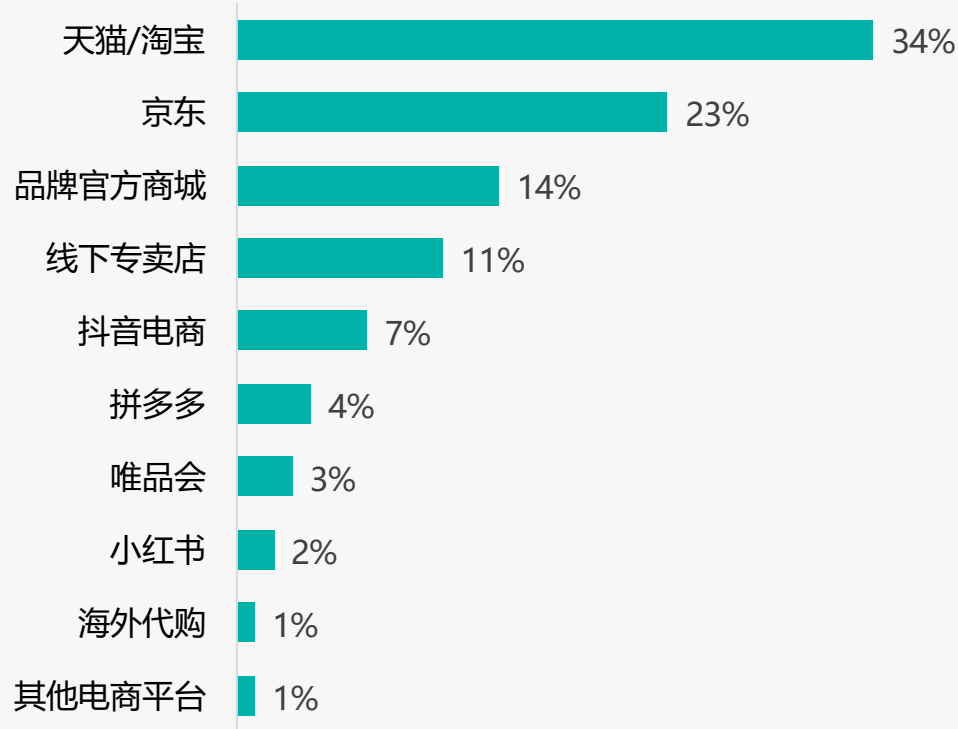
电商主导风衣消费数字化渠道

- ◆信息获取渠道中，电商平台推荐和社交媒体内容占比分别为27%和22%，合计接近一半，显示数字化渠道在男士风衣消费决策中占主导地位。
- ◆购买渠道方面，天猫/淘宝和京东占比分别为34%和23%，合计过半，表明电商平台是主要购买渠道；品牌官方商城占比14%，反映品牌直接渠道仍有稳定份额。

2025年中国男士风衣信息获取渠道分布



2025年中国男士风衣购买渠道分布

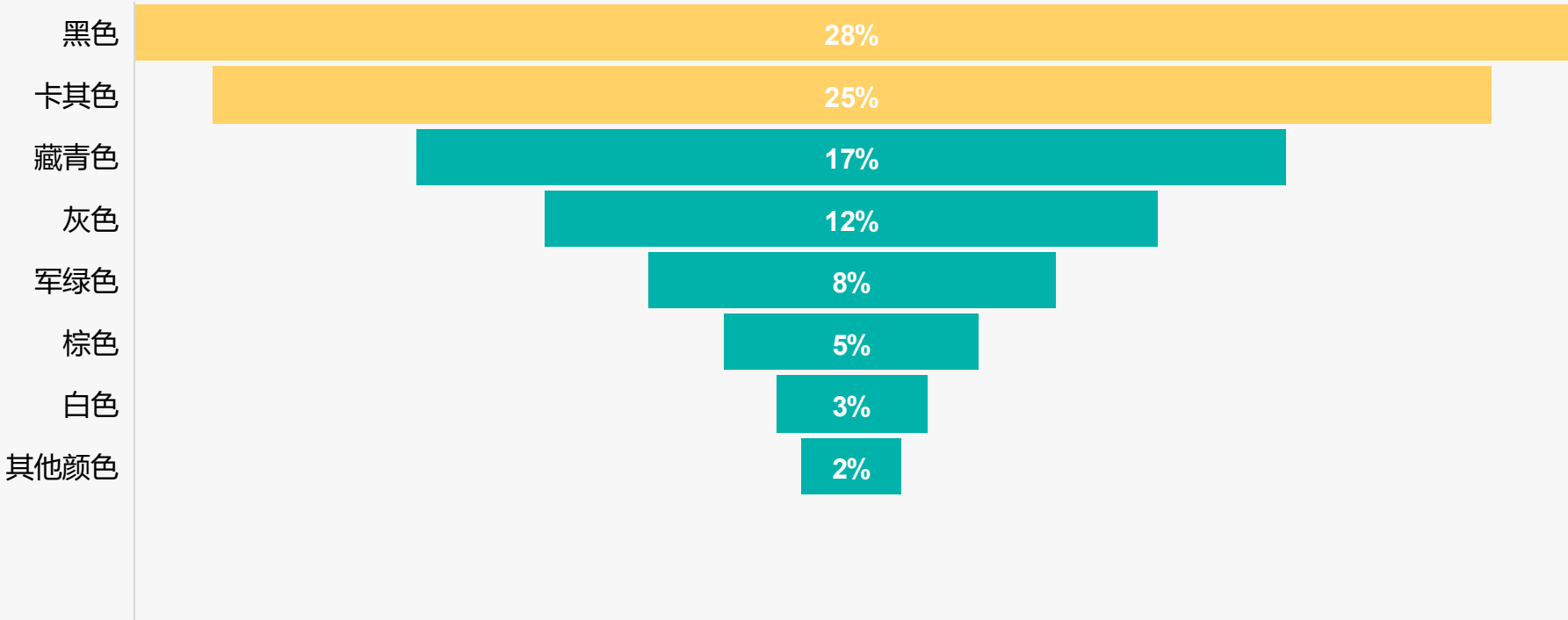


样本：男士风衣行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

深色风衣主导市场占比超七成

- ◆黑色风衣以28%的偏好占比位居首位，卡其色以25%紧随其后，藏青色占17%，显示深色系风衣主导市场偏好。
- ◆深色系风衣（黑色、卡其色、藏青色）合计占比达70%，而浅色和鲜艳色彩需求相对较低，白色仅占3%。

2025年中国男士风衣颜色偏好分布

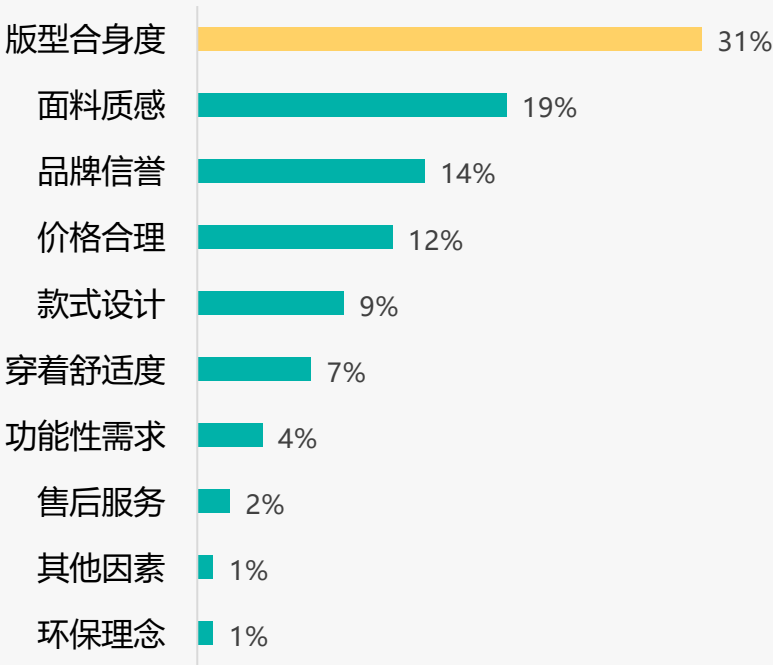


样本：男士风衣行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

风衣购买重版型换季需求主导

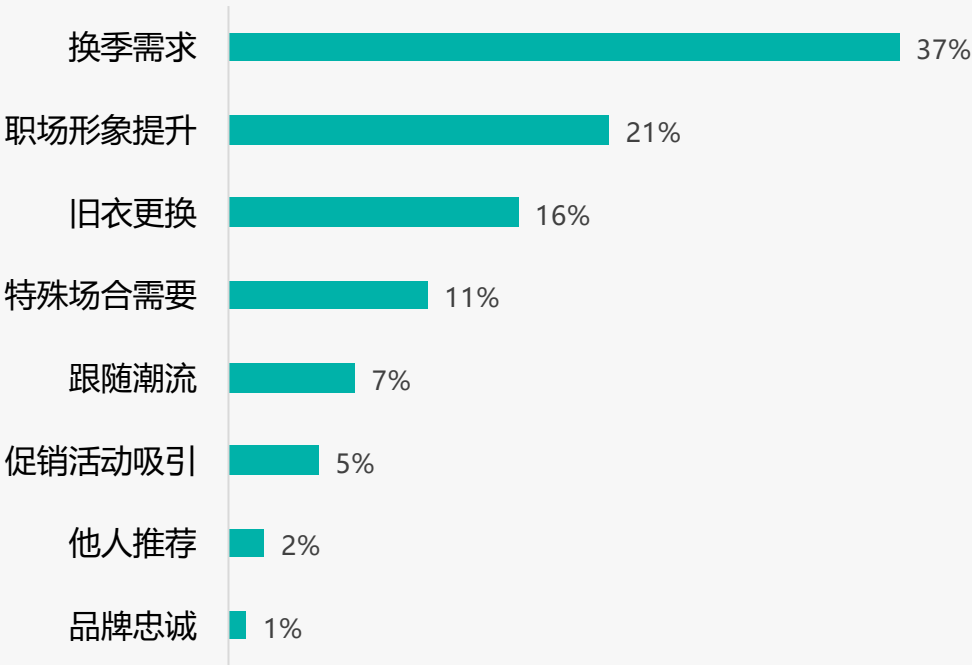
- ◆男士风衣购买决策中，版型合身度占比最高达31%，面料质感占19%，品牌信誉和价格合理分别占14%和12%，显示消费者重视合身与品质。
- ◆购买动机以换季需求为主占37%，职场形象提升占21%，旧衣更换占16%，表明风衣在季节更替和职业场合中具有重要实用价值。

2025年中国男士风衣购买决策因素分布



样本：男士风衣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

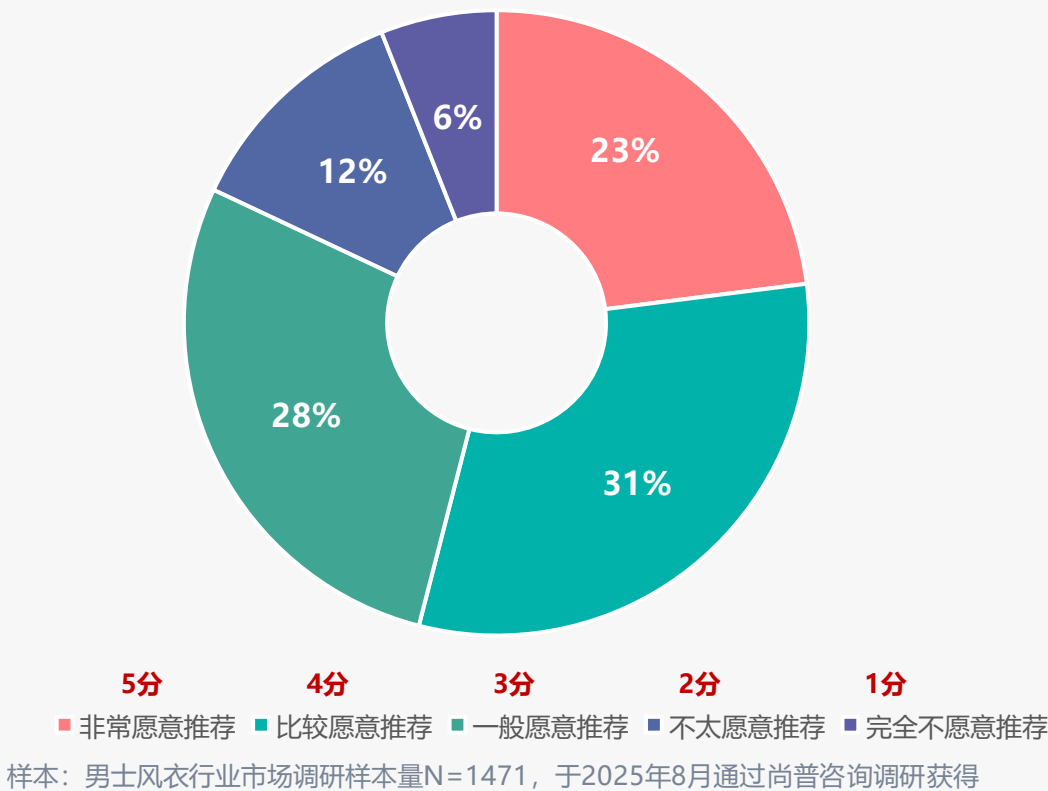
2025年中国男士风衣购买动机分布



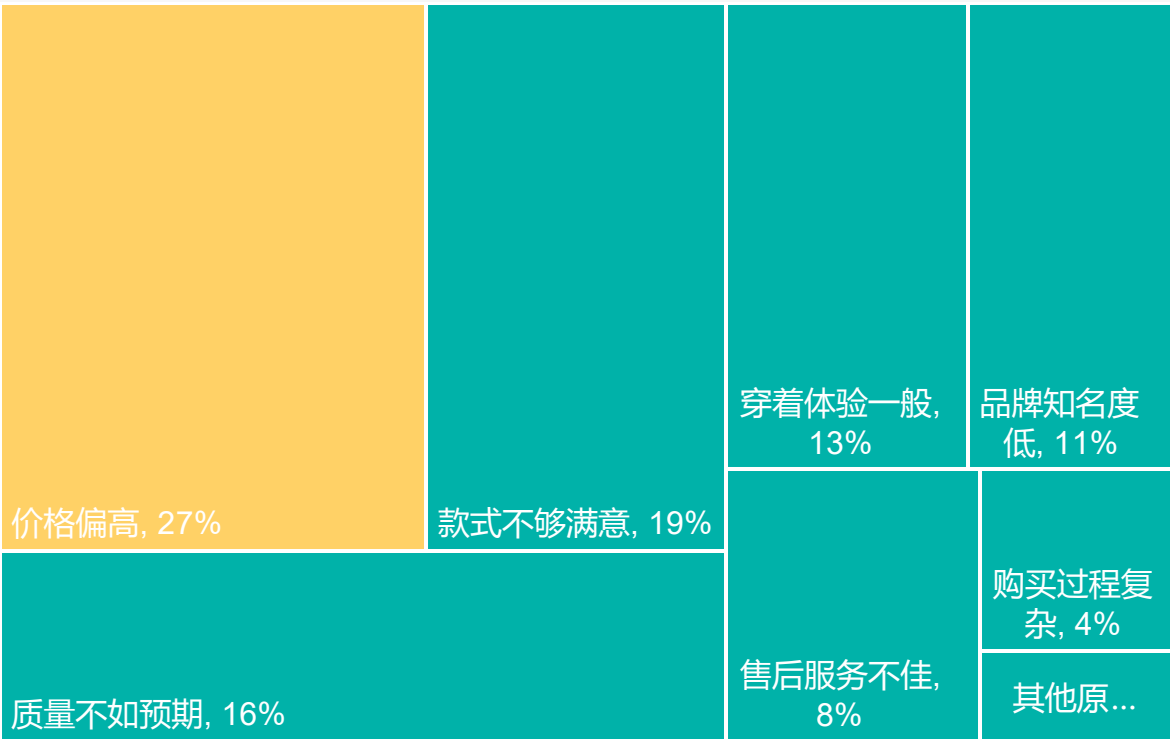
男士风衣推荐意愿高 价格款式需优化

- ◆超过半数消费者(54%)对男士风衣持积极推荐态度，其中非常愿意推荐占23%，比较愿意推荐占31%，显示产品整体满意度较高。
- ◆不愿推荐的主要原因为价格偏高(27%)、款式不够满意(19%)和质量不如预期(16%)，建议重点关注价格策略和产品设计。

2025年中国男士风衣推荐意愿分布



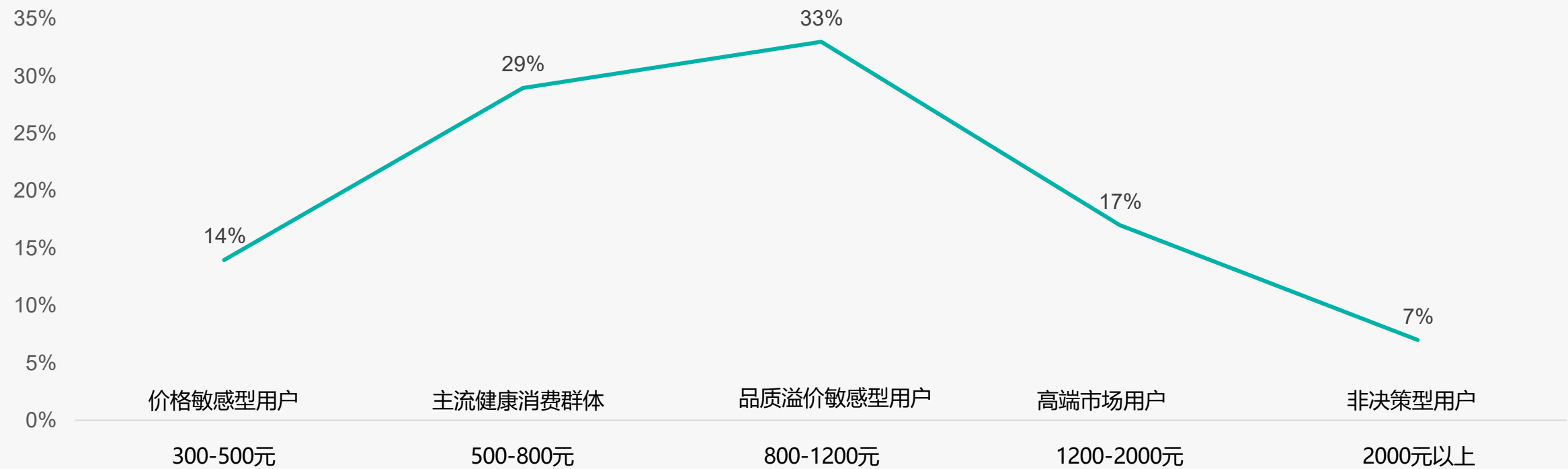
2025年中国男士风衣不愿推荐原因分布



男士风衣中高端市场主导

- ◆调研显示男士风衣价格接受度集中在中高端区间，800-1200元占比33%最高，500-800元占29%，中端以上市场合计占62%。
- ◆高端市场1200-2000元占17%，2000元以上占7%，显示小众但稳定需求；低价300-500元仅14%，需求相对有限。

2025年中国男士风衣主流价格接受度分布



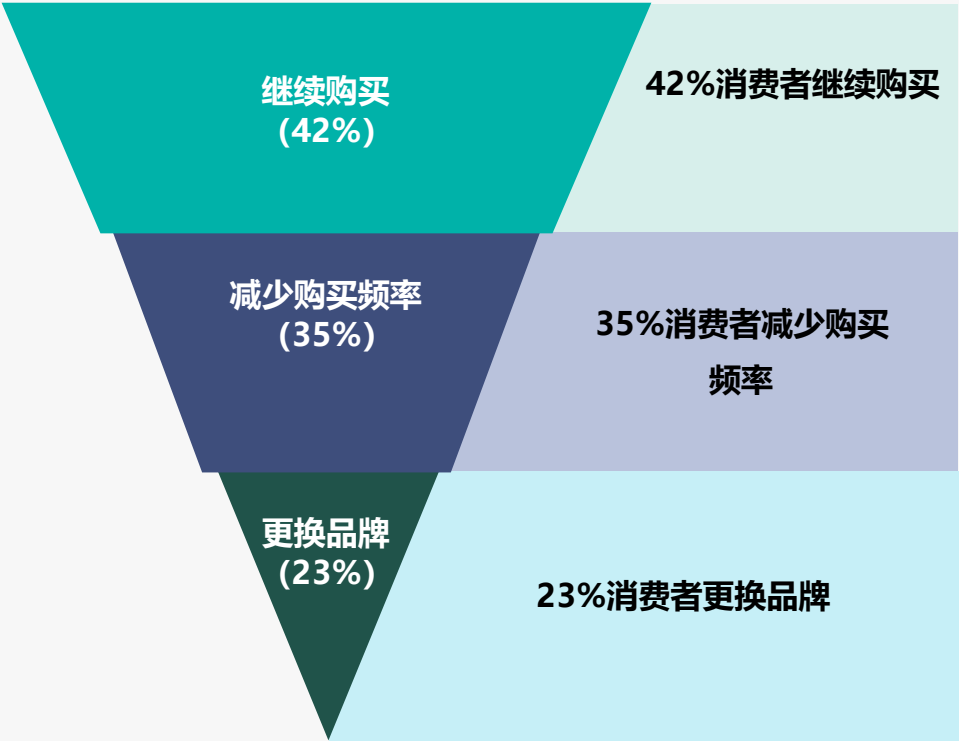
样本：男士风衣行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以经典双排扣规格男士风衣为标准核定价格区间

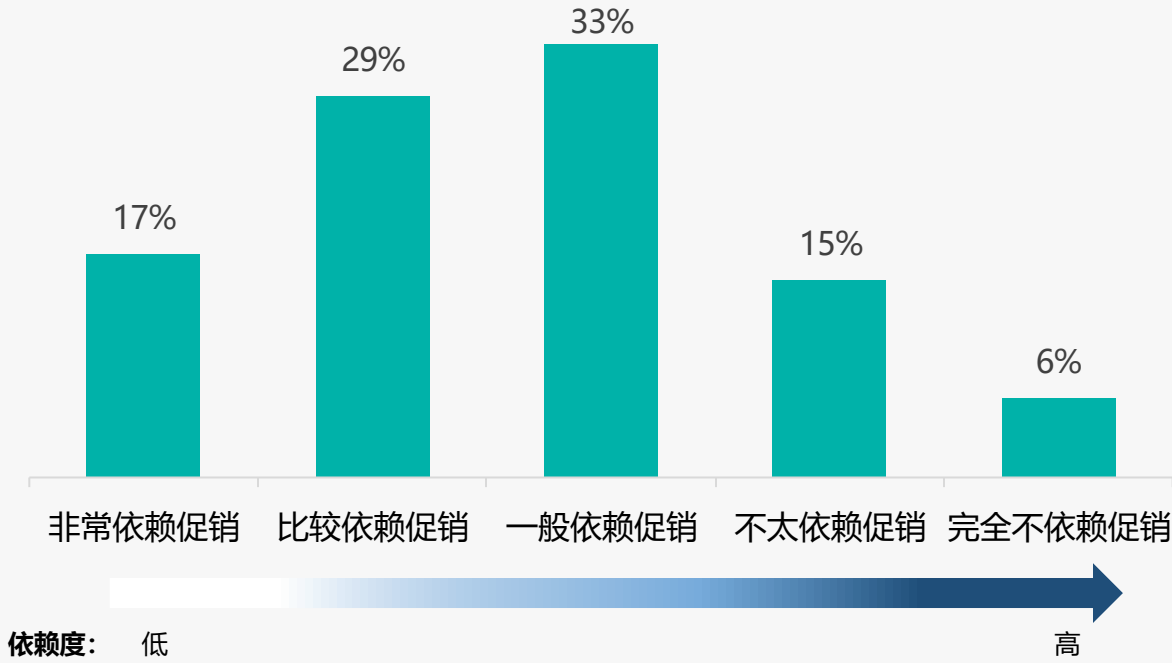
品牌忠诚度高 促销依赖显著

- ◆价格上涨时，42%消费者继续购买，品牌忠诚度高；35%减少购买频率，显示价格敏感；23%更换品牌，存在流失风险。
- ◆促销依赖方面，46%消费者非常或比较依赖促销（17%+29%），促销对近半数购买决策影响显著；21%不太或完全不依赖。

2025年中国男士风衣价格上涨应对分布



2025年中国男士风衣促销依赖程度分布

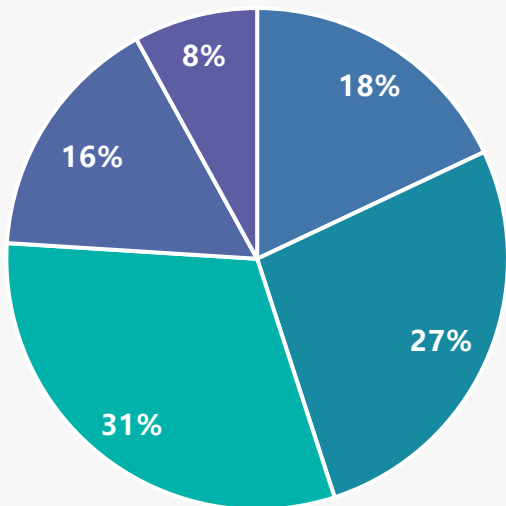


样本：男士风衣行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

设计创新驱动品牌更换

- ◆男士风衣品牌忠诚度调查显示，一般忠诚消费者占比最高为31%，高度忠诚仅18%，表明多数消费者复购意愿处于中等水平。
- ◆品牌更换原因中，追求新款设计占比最高达31%，远超价格因素的24%，显示设计创新是驱动消费者更换品牌的关键因素。

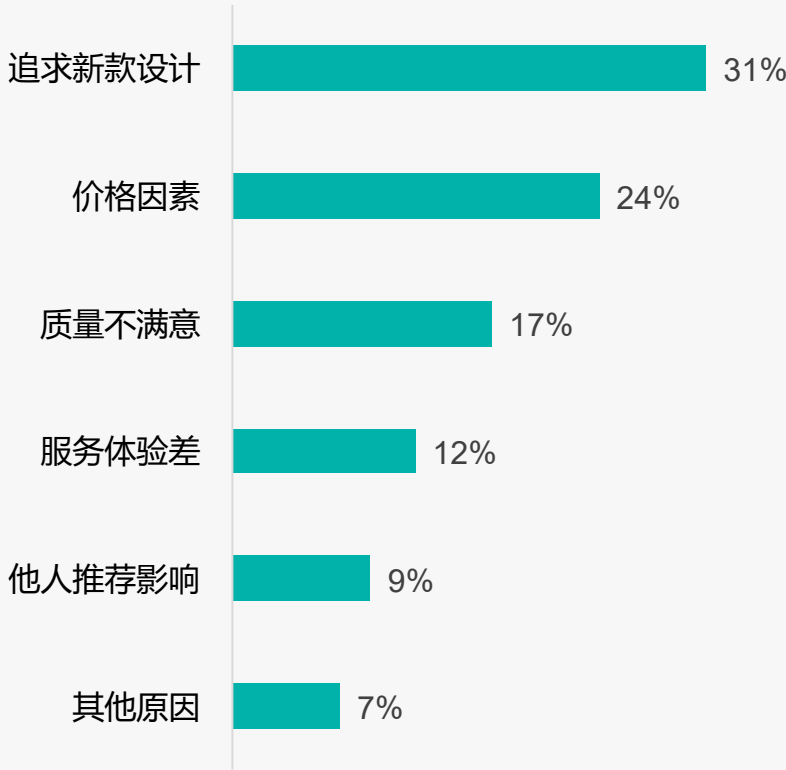
2025年中国男士风衣品牌忠诚度分布



- 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：男士风衣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

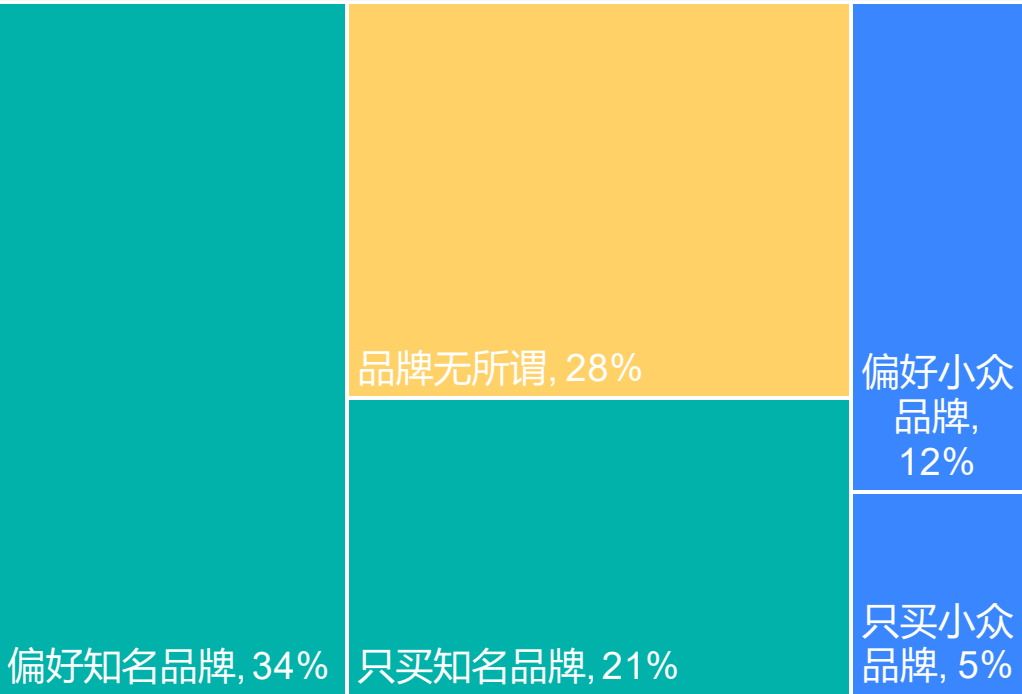
2025年中国男士风衣品牌更换原因分布



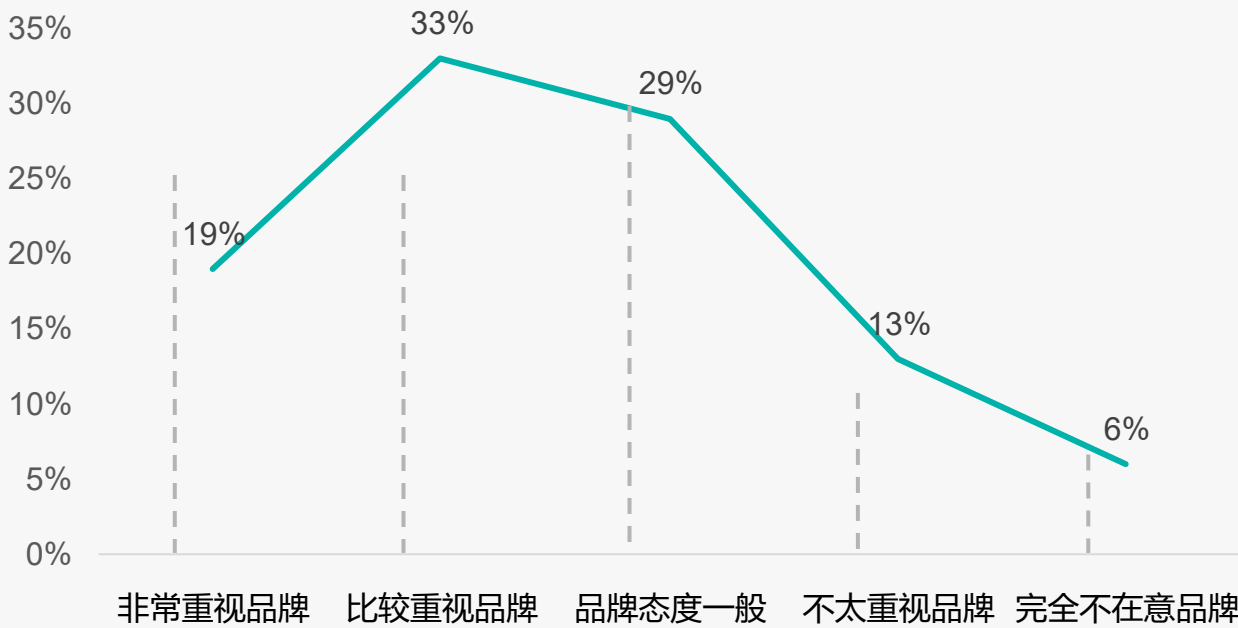
男士风衣品牌态度中等重视为主

- ◆男士风衣消费中，偏好知名品牌占比34%，品牌无所谓占28%，合计超六成，显示多数消费者对品牌持开放态度，品牌决策具有中等重要性。
- ◆只买知名品牌占21%，非常重视品牌占19%，比例相近；小众品牌偏好合计17%，完全不在意品牌仅6%，品牌认知分化明显。

2025年中国男士风衣品牌消费意愿分布



2025年中国男士风衣品牌态度分布

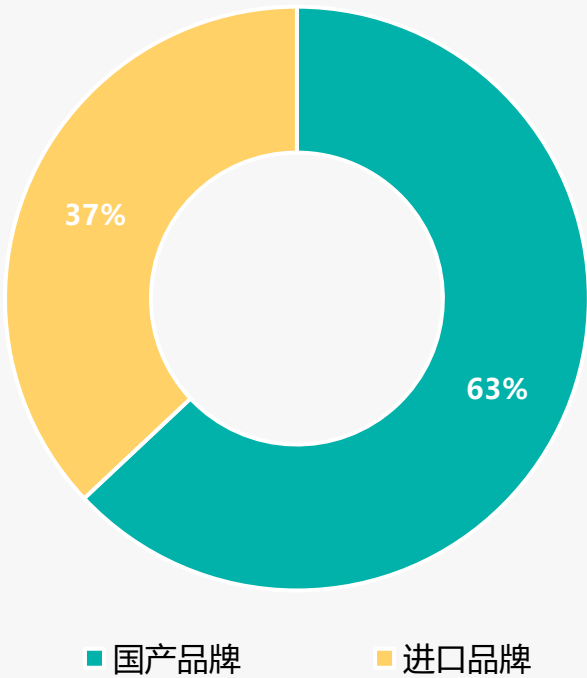


样本：男士风衣行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

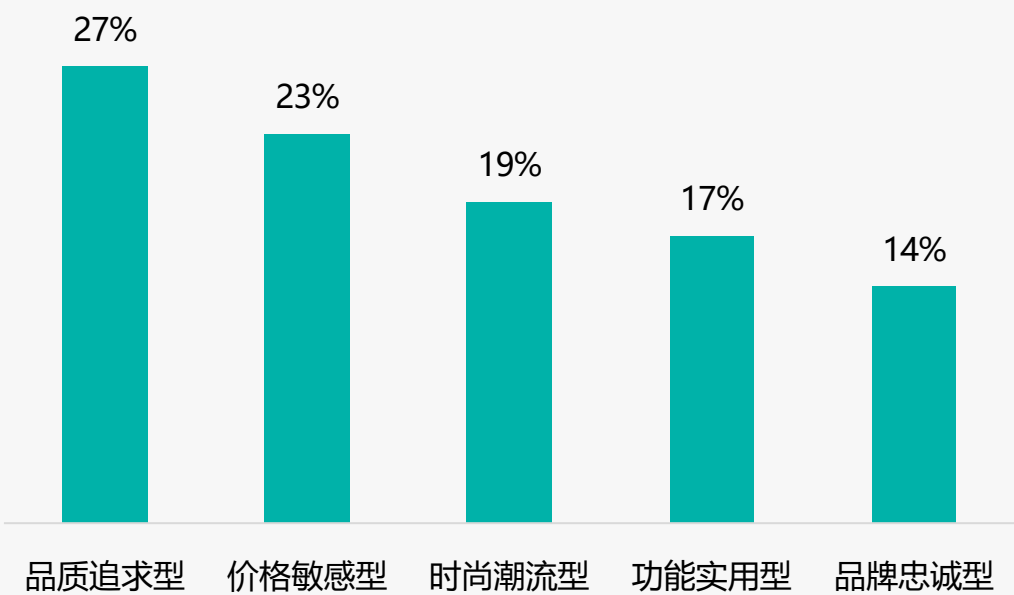
男士风衣品质主导 品牌忠诚度低

- ◆男士风衣消费偏好中，国产品牌占比63%，进口品牌37%，显示国内品牌主导市场。品质追求型占比最高为27%，价格敏感型23%。
- ◆品质追求型消费者占比突出，品牌忠诚型仅14%最低，反映市场对品质重视度高，品牌忠诚度相对较弱。

2025年中国男士风衣品牌产地偏好分布



2025年中国男士风衣消费偏好类型分布

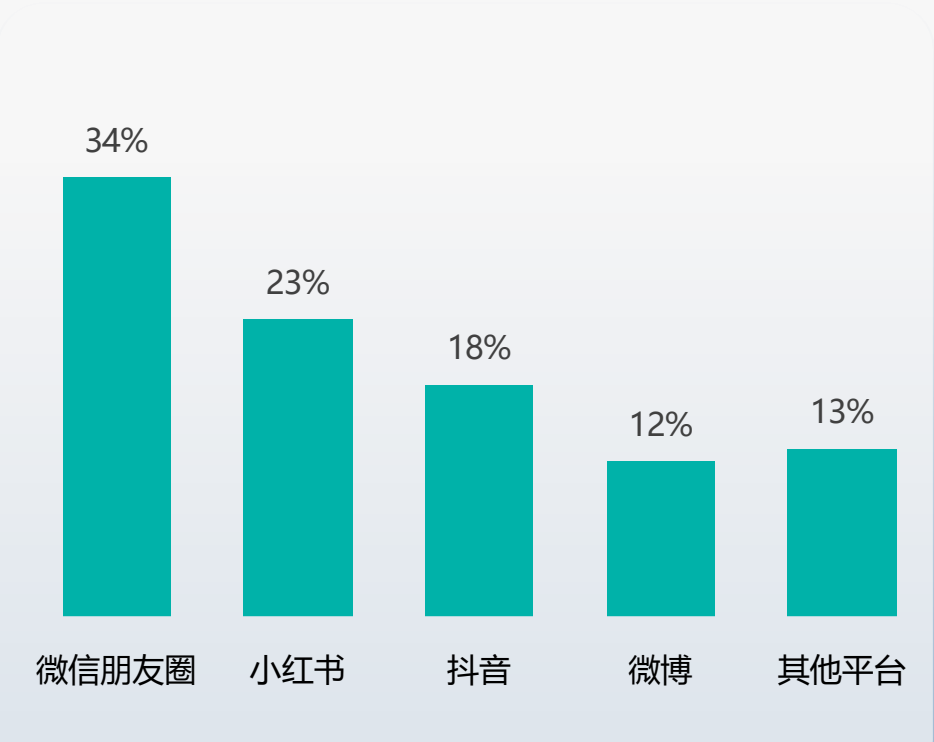


样本：男士风衣行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

穿搭技巧主导 用户评价重要

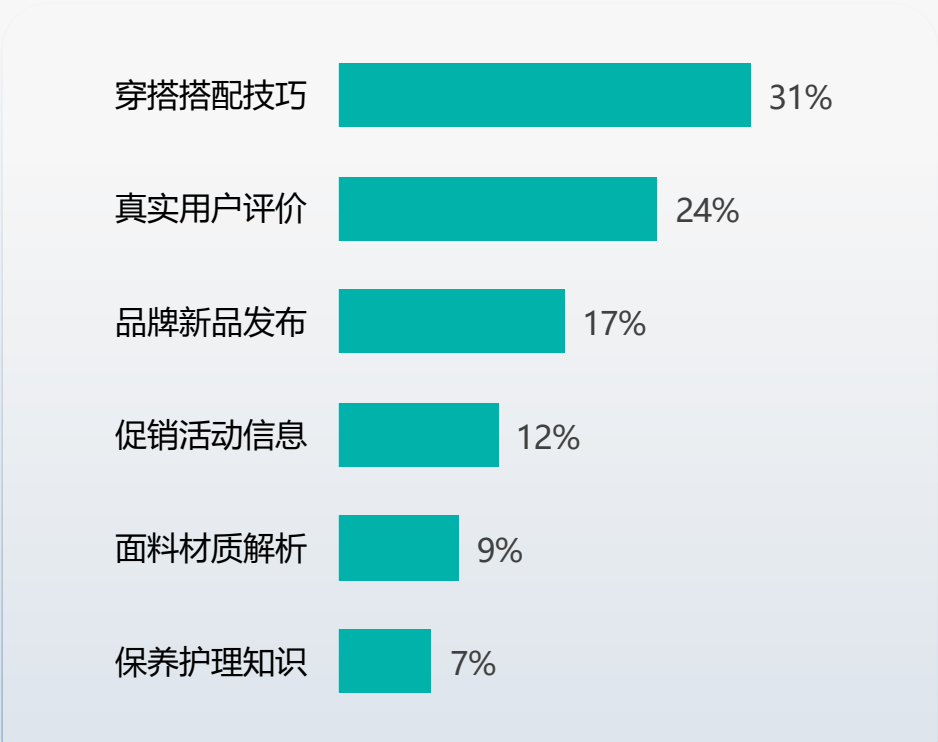
- ◆微信朋友圈是男士风衣内容传播的主要平台，占比34%；小红书以23%紧随其后，显示女性用户平台对男性消费决策有显著影响。
- ◆用户最关注穿搭搭配技巧，占比31%；真实用户评价以24%位居第二，反映消费者更信赖实际使用体验。

2025年中国男士风衣社交分享平台分布



样本：男士风衣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

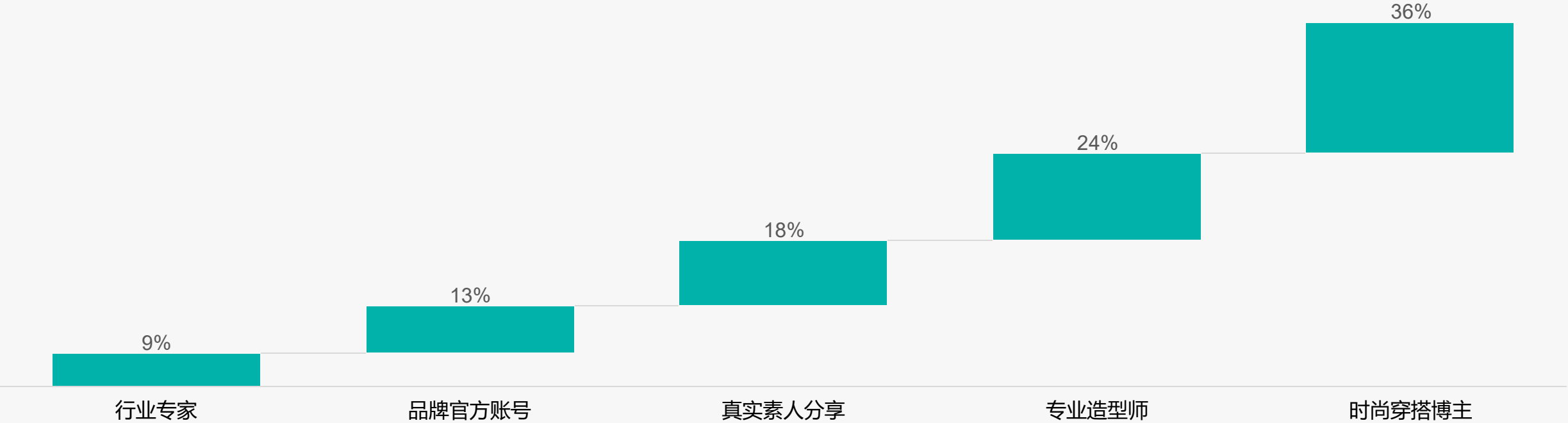
2025年中国男士风衣关注内容类型分布



博主素人主导风衣消费决策

- ◆时尚穿搭博主以36%的占比成为最受信任信息源，专业造型师占24%，消费者更偏好贴近生活的时尚指导。
- ◆真实素人分享占18%，品牌官方账号仅13%，用户重视真实体验，品牌需优化内容营销策略。

2025年中国男士风衣信任博主类型分布

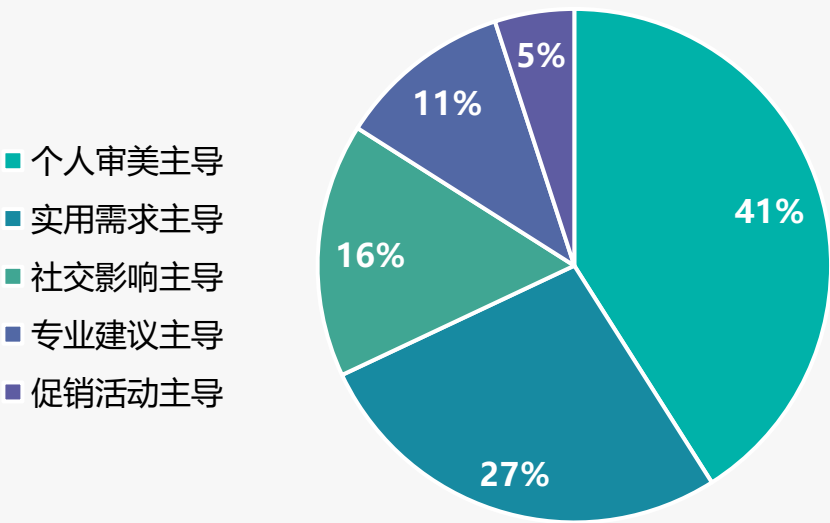


样本：男士风衣行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

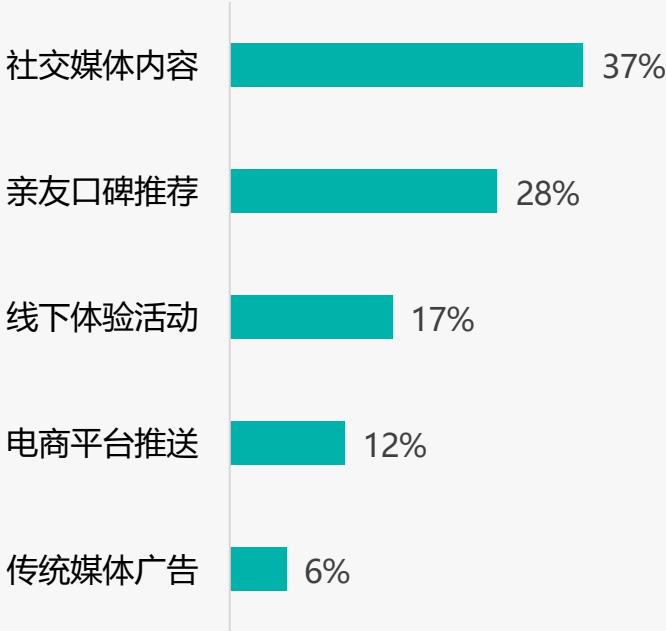
男士风衣消费 审美主导 社交影响

- ◆男士风衣消费决策中，个人审美主导占41%，实用需求占27%，社交媒体内容偏好占37%，亲友口碑推荐占28%，显示消费者注重外观与社交影响。
- ◆促销活动主导仅占5%，传统媒体广告占6%，表明外部促销和传统广告对消费决策影响较小，消费者更依赖个人偏好和社交互动。

2025年中国男士风衣决策影响类型分布



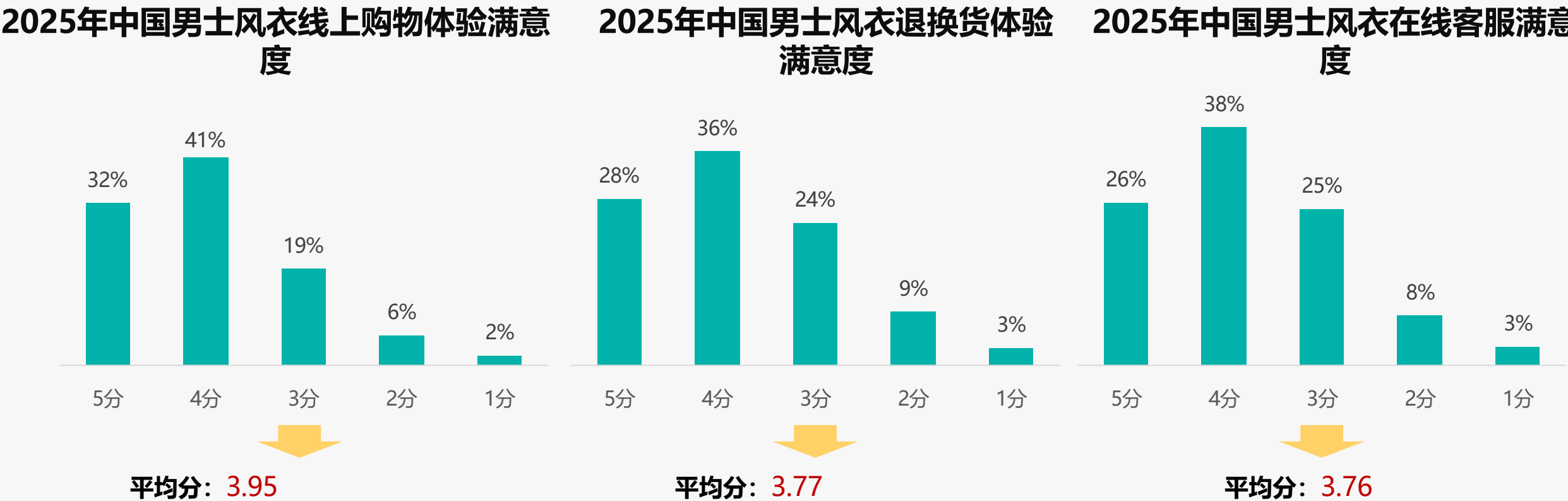
2025年中国男士风衣广告接受偏好分布



样本：男士风衣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

线上购物体验优 退换客服需改进

- ◆线上购物体验满意度较高，4分和5分占比合计73%，其中5分占比32%，优于退换货和客服环节，显示线上购物流程整体顺畅。
- ◆退换货和在线客服满意度相对较低，退换货3分及以下占比36%，客服5分仅26%，提示需优化服务细节以提升消费者体验。

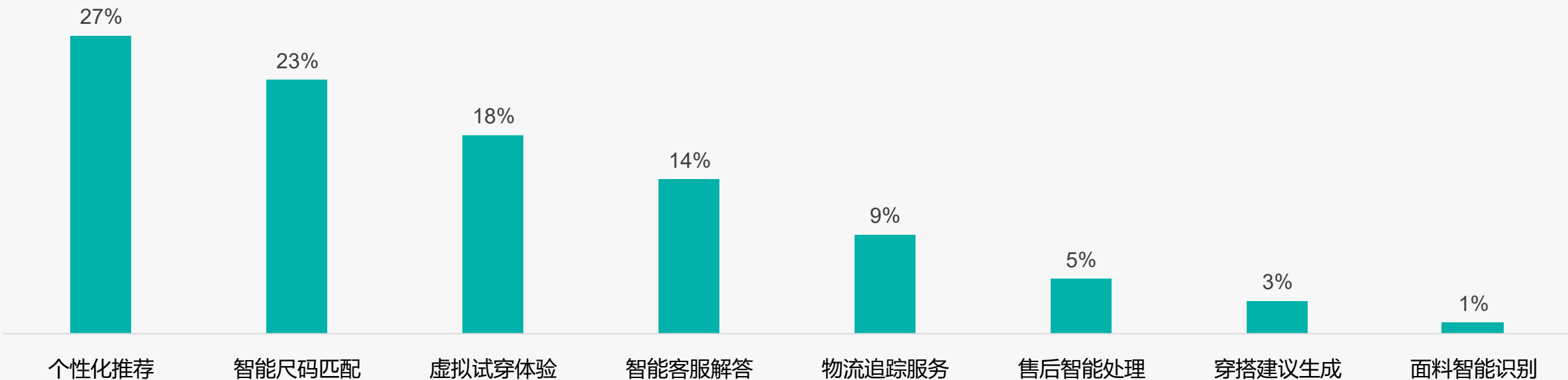


样本：男士风衣行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

男士风衣智能服务 个性化需求突出

- ◆男士风衣智能服务中，个性化推荐占比最高为27%，智能尺码匹配占23%，虚拟试穿体验占18%，显示消费者对定制化和试穿体验需求突出。
- ◆智能客服解答占14%，物流追踪服务占9%，售后智能处理占5%，穿搭建议生成和面料智能识别分别仅占3%和1%，反映售后环节关注度较低。

2025年中国男士风衣智能服务体验分布



样本：男士风衣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