

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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：男性青年主导卫衣消费市场



男性消费者占比63%，为主要消费群体。



26-35岁群体占比35%，18-25岁占比27%，年轻人为核心。



收入5-8万元群体占比31%，消费潜力大，决策高度自主。

启示

✓ 聚焦年轻男性群体

品牌应针对26-35岁男性开发产品，强化年轻化设计和营销，利用其高自主决策力提升转化。

✓ 优化中端价格策略

结合5-8万元收入群体需求，定位中端市场，平衡品质与价格，增强市场竞争力。

核心发现2：卫衣消费低频且偏好经典款式



每半年购买一次占比33%，每季1-2次29%，显示低频消费特征。



连帽卫衣42%和圆领卫衣28%占主导，经典款式受欢迎。



小众款式需求低，如拼接过大款均低于5%，创新空间有限。

启示

✓ 强化经典产品线

品牌应主推连帽和圆领等经典款式，确保库存稳定，满足消费者长期偏好。

✓ 控制新品推出频率

鉴于低频购买，减少过度创新，聚焦核心款迭代，降低库存风险。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买



电商平台、社交媒体和朋友推荐合计71%，为主要信息渠道。



淘宝/天猫、京东和拼多多合计70%，电商是核心购买渠道。



线下门店和专卖店占比低，分别为9%和6%，作用有限。

启示

✓ 加强线上营销投入

品牌需在电商和社交平台加大广告和内容营销，提升曝光和转化率。

✓ 优化电商用户体验

完善线上购物流程，提供个性化推荐和智能客服，增强消费者忠诚度。

核心逻辑：男性青年主导卫衣消费，注重性价比与舒适性



1、产品端

- ✓ 强化经典款式，优化舒适度与耐用性
- ✓ 聚焦中档价位，提升产品质量与设计



2、营销端

- ✓ 利用社交平台，突出真实穿搭分享
- ✓ 针对周末时段，开展线上促销活动



3、服务端

- ✓ 优化退换货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供个性化推荐，增强购物体验

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

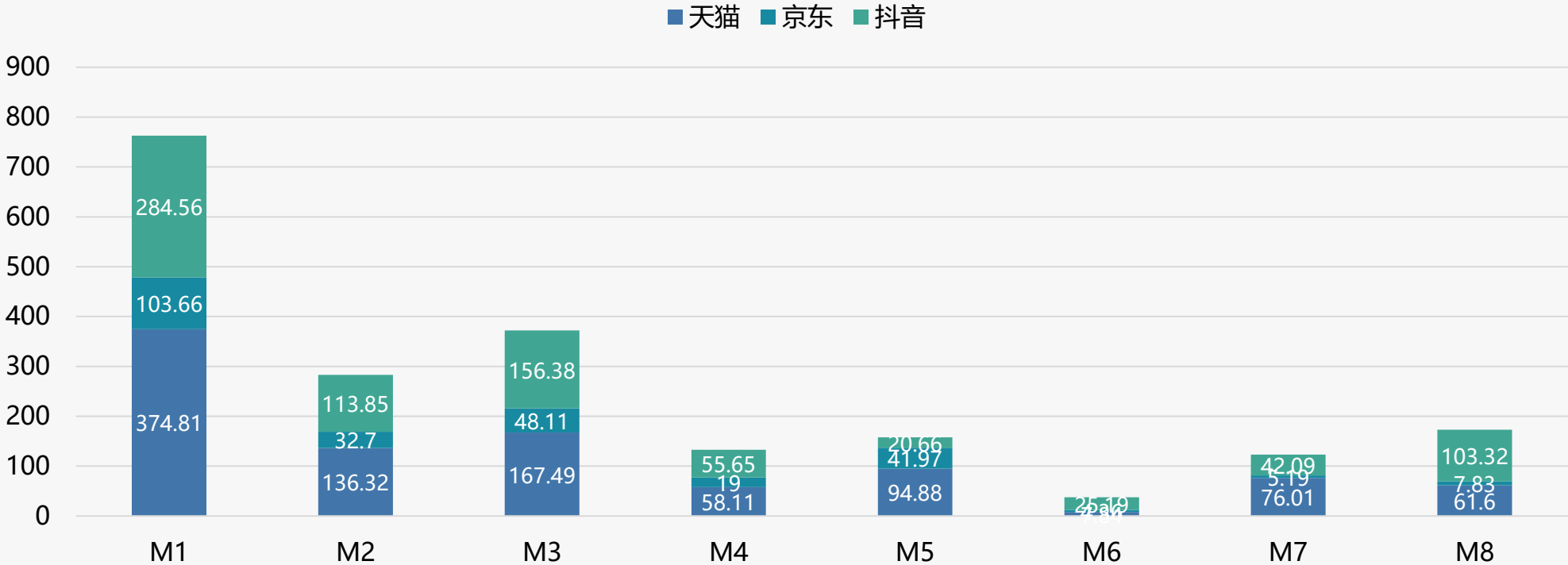
Research Method

- **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

天猫领先 抖音增长 京东滞后 竞争加剧

- ◆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7.9亿元紧随其后，京东约2.2亿元相对滞后。天猫在M1-M3占据主导，但抖音在M8单月反超，显示其增长势头强劲，可能受益于直播电商的流量红利，平台间竞争加剧。
- ◆月度销售趋势显示季节性波动，M1为峰值约7.6亿元，M6为谷底约0.4亿元，同比M1与M8差异显著。这反映冬季需求旺盛，夏季低迷，企业需优化库存周转率，避免淡季积压，提升全年ROI。平台份额分析：天猫占比约49%，抖音约40%，京东约11%。抖音份额快速提升，尤其在M5后稳定高位，表明内容电商对传统平台构成冲击。建议品牌方平衡渠道投入，关注抖音的转化效率以应对市场分化。

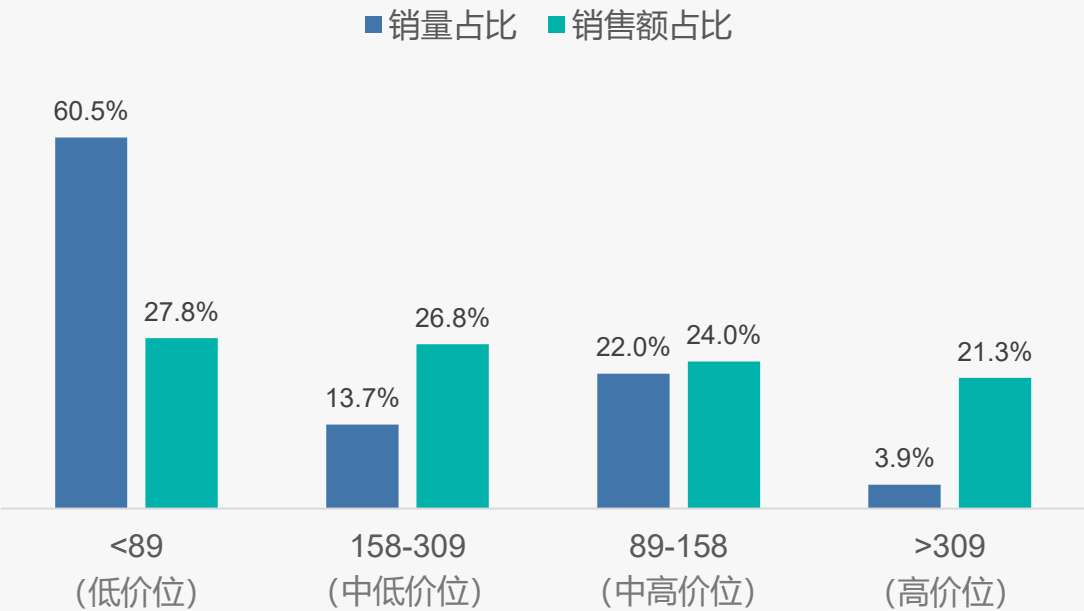
2025年1月~8月男士卫衣品类线上销售规模（百万元）



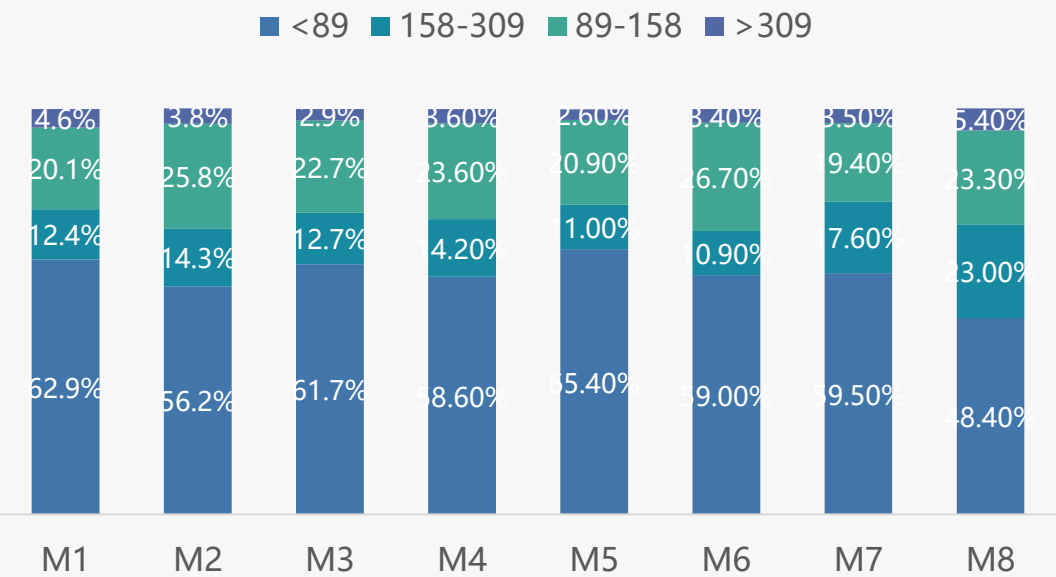
男士卫衣低价主导 中高端利润关键

- ◆从价格区间销售趋势看，<89元低价位销量占比60.5%但销售额仅占27.8%，呈现高销量低贡献特征；而>309元高价位销量占比仅3.9%却贡献21.3%销售额，显示高端产品具有高毛利潜力。月度销量分布显示，<89元区间在M8降至48.4%，而158-309元区间从M1的12.4%升至M8的23.0%，表明消费升级趋势。
- ◆整体销售额结构分析，低价位主导销量但中高价位（89-309元）合计销售额占比达50.8%，是收入核心。业务应强化中端市场渗透，提升ROI，同时监控高价位增长机会，以应对市场竞争。

2025年1月~8月男士卫衣线上不同价格区间销售趋势



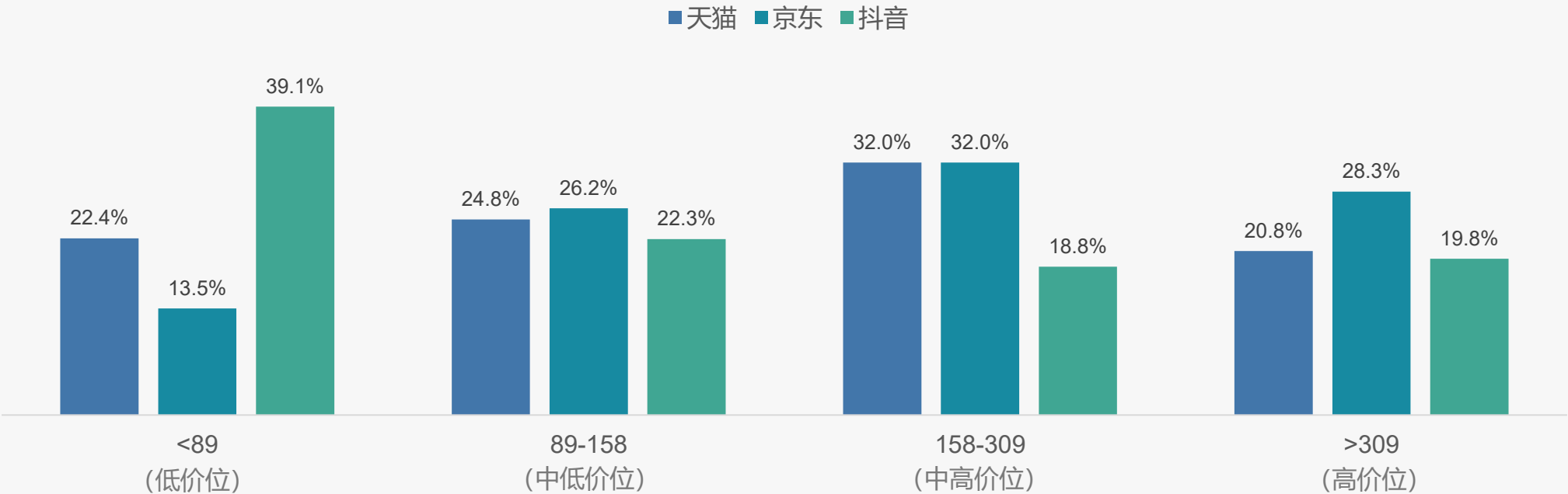
男士卫衣线上价格区间-销量分布



男士卫衣价格带分化 平台策略需差异化

- ◆从价格带分布看，天猫和京东以158-309元中高端价格带为主力，分别占32.0%，显示消费者对品质和品牌溢价接受度高；抖音则以<89元低价带占比最高（39.1%），反映其流量驱动和价格敏感型用户特征。平台间价格结构差异显著：抖音低价带占比（39.1%）远超天猫（22.4%）和京东（13.5%），而京东高端带（>309元）占比28.3%最高，表明京东用户购买力强，天猫居中。
- ◆建议天猫、京东强化中高端产品布局以提升客单价，抖音可优化低价引流策略。品牌需差异化定价：京东侧重高端系列，抖音主推性价比产品，天猫平衡各价格带。建议品牌聚焦中端产品开发以稳定收入流，同时利用抖音测试价格弹性，优化全渠道价格策略。

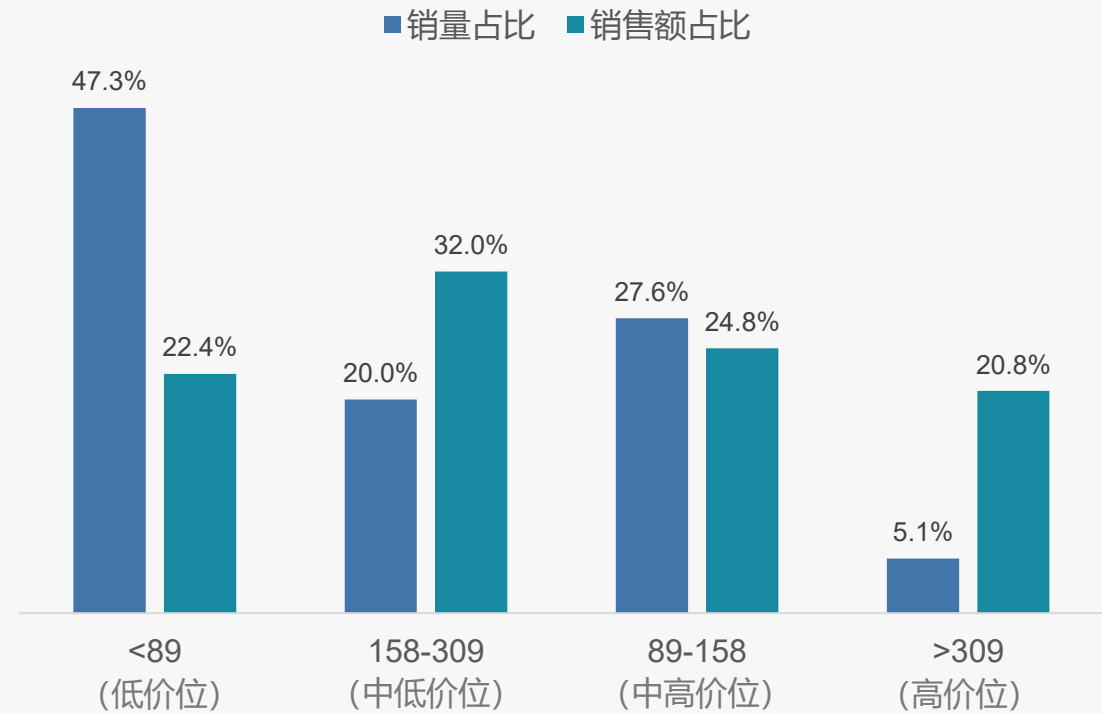
2025年1月~8月各平台男士卫衣不同价格区间销售趋势



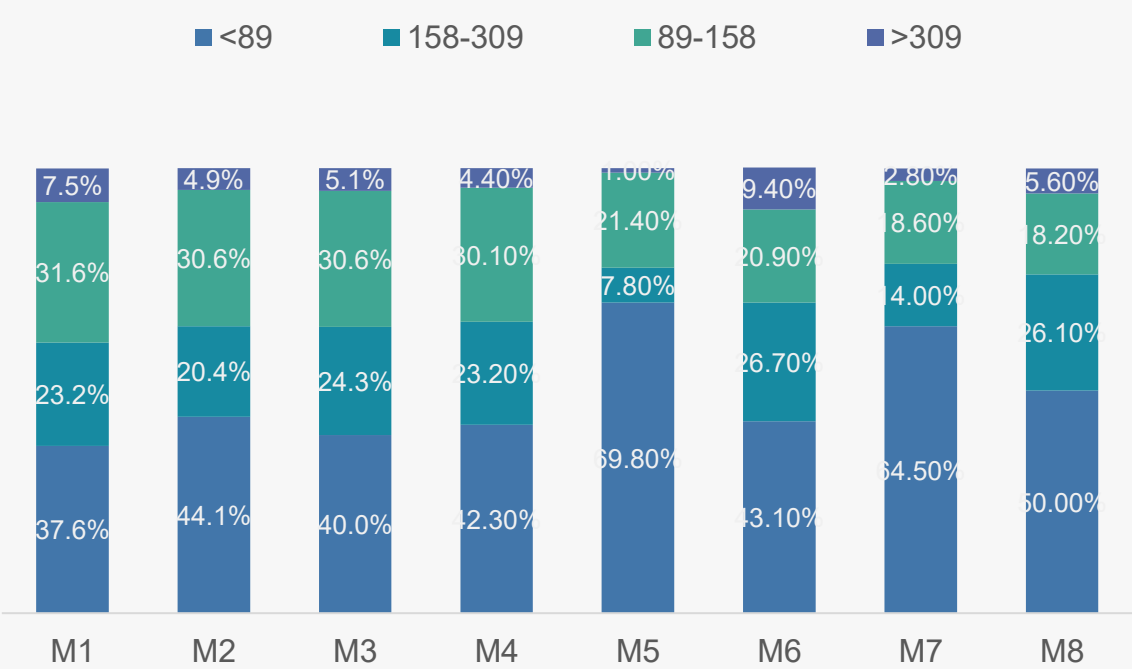
男士卫衣高端产品利润高 低价竞争效率低

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台男士卫衣呈现明显金字塔分布：<89元低价位销量占比47.3%但销售额仅占22.4%，显示薄利多销特征；158-309元中高价位以20.0%销量贡献32.0%销售额，是利润核心区；>309元高端产品虽销量仅5.1%但销售额占比达20.8%，具有高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端SKU占比以改善整体ROI。
- ◆从月度销量趋势看，M5和M7月低价位销量占比分别飙升至69.8%和64.5%，较其他月份平均40%左右明显异常。结合季节性因素，5月和7月正值换季促销期，平台可能通过大幅降价清库存，导致价格敏感型消费集中爆发。这表明高端产品线具有显著规模经济效应，企业应加强产品差异化与品牌建设，推动消费升级，

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

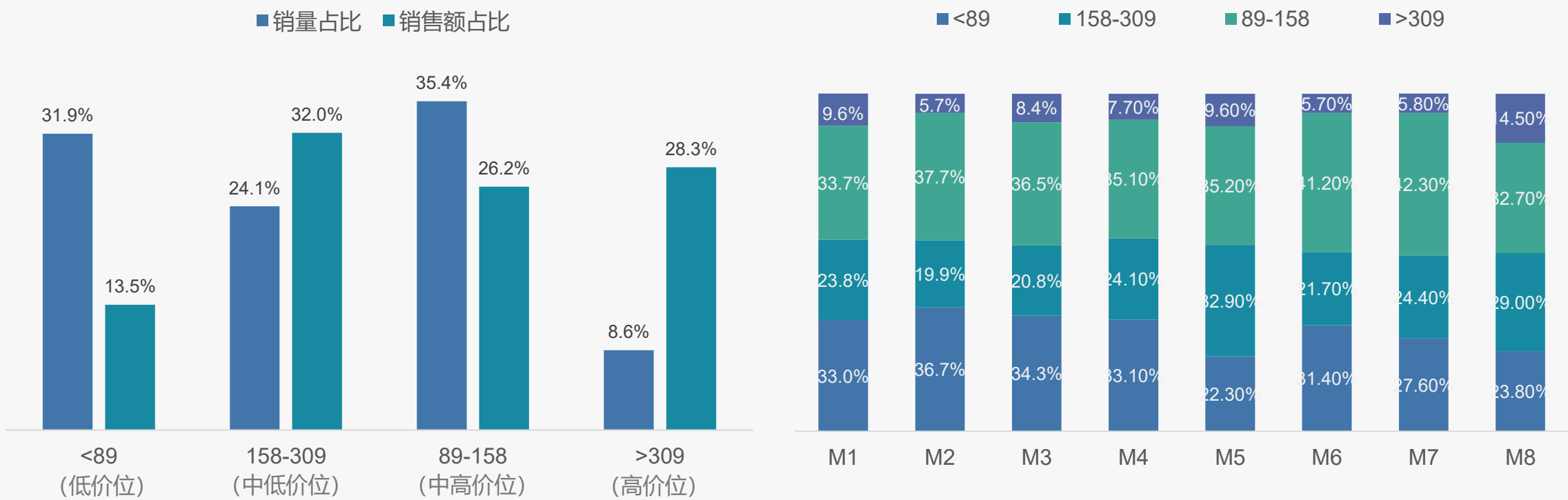


中高端卫衣主导销售 优化策略提升ROI

- ◆从价格区间销售趋势看，89-158元区间销量占比最高（35.4%），但158-309元区间贡献了最大销售额（32.0%），显示中高端产品具有更高的客单价和盈利能力。>309元高端产品虽销量仅占8.6%，但销售额占比达28.3%，表明高溢价策略有效，符合消费升级趋势。
- ◆整体销售额结构分析：低端（<89元）销售额占比仅13.5%，中高端（158-309元和>309元）合计占比60.3%，凸显品牌应聚焦中高端市场以提升ROI。数据验证消费分层明显，企业需差异化营销策略应对不同价格带需求。

2025年1月~8月京东平台男士卫衣不同价格区间销售趋势

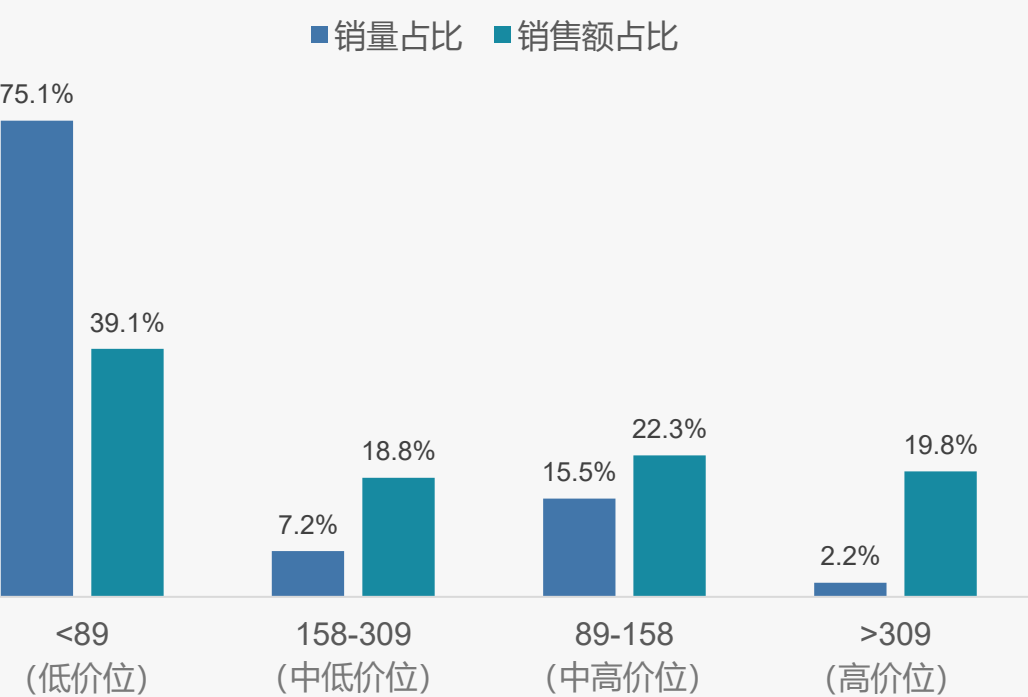
京东平台男士卫衣价格区间-销量分布



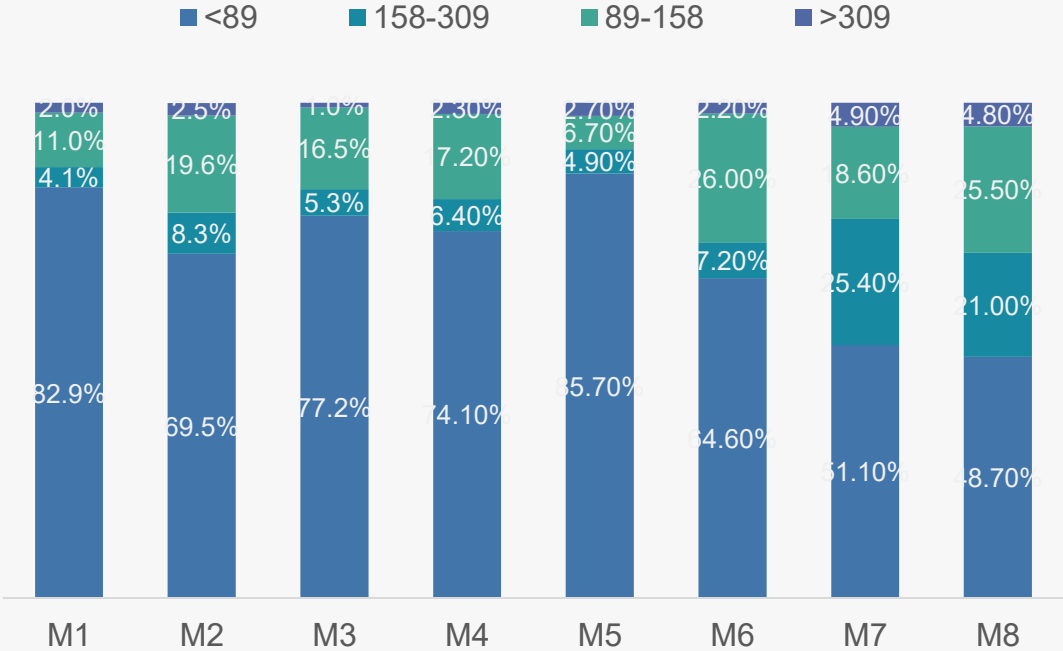
男士卫衣消费升级 中高端销量增长

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<89元）卫衣销量占比从M1的82.9%降至M8的48.7%，呈现明显下滑趋势；中高价位（158-309元）销量占比从M1的4.1%升至M8的21.0%，增长超过4倍。这表明消费者对男士卫衣的消费偏好正从低价向中高端转移，可能与消费升级和品质需求提升有关。
- ◆从销售额贡献度分析，<89元区间销量占比75.1%但销售额仅占39.1%，而>309元区间销量占比仅2.2%却贡献19.8%的销售额。高价产品具有显著更高的客单价和利润空间，建议品牌可适当提高中高端产品占比以优化产品结构，提升整体盈利能力。

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

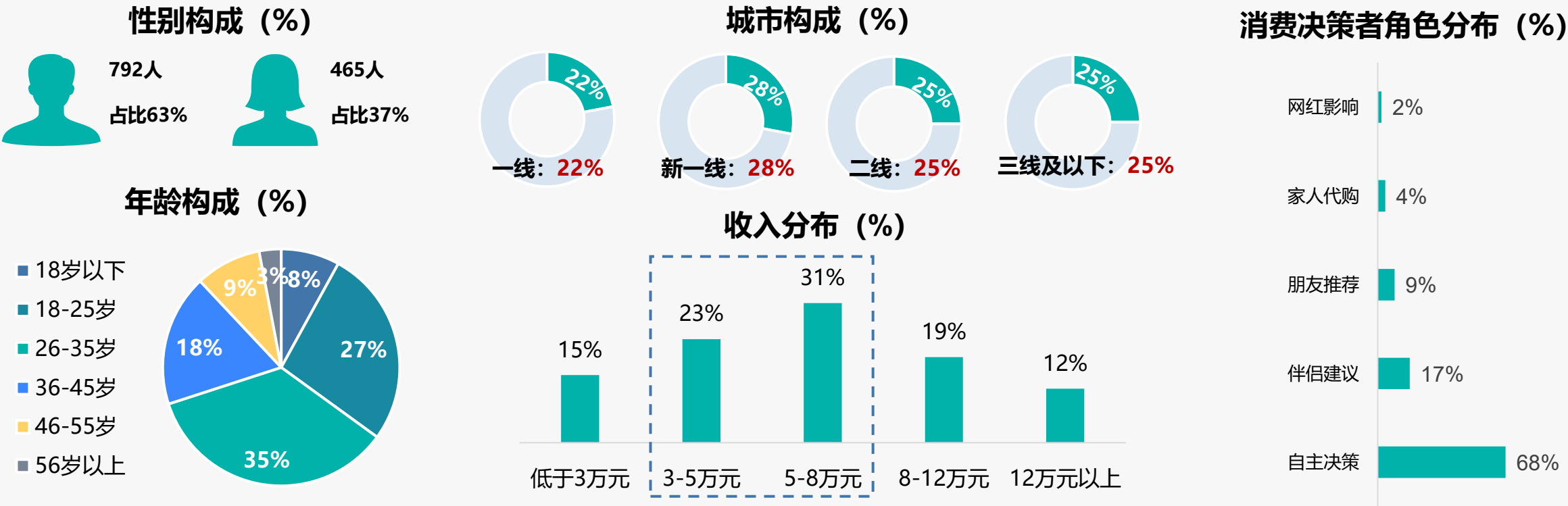
Research Method

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=1257

男性青年主导卫衣消费市场

- ◆调查显示男性消费者占63%，26-35岁群体占35%，为主要目标人群。收入5-8万元群体占31%，消费决策高度自主，自主决策占68%。
- ◆城市分布均衡，新一线城市占28%略高。年轻群体18-25岁占27%，与高收入层共同构成卫衣消费核心市场。

2025年中国男士卫衣消费者画像

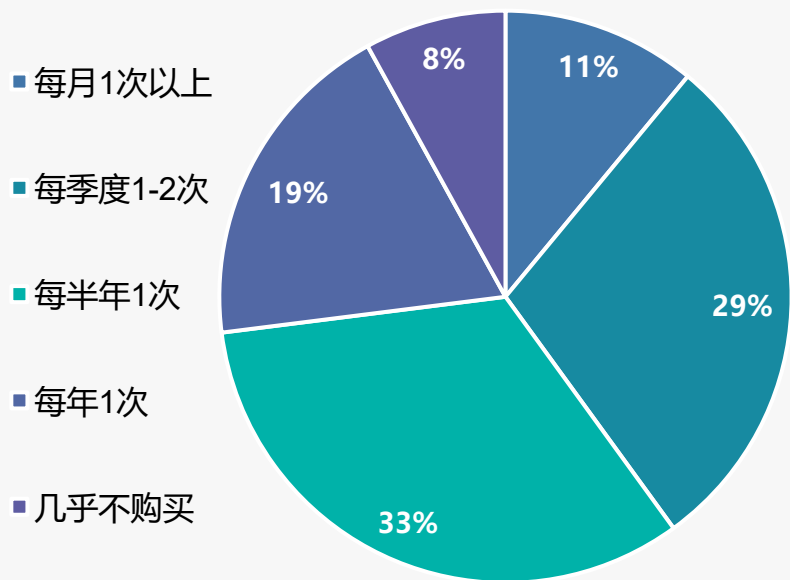


样本：男士卫衣行业市场调研样本量N=1257，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

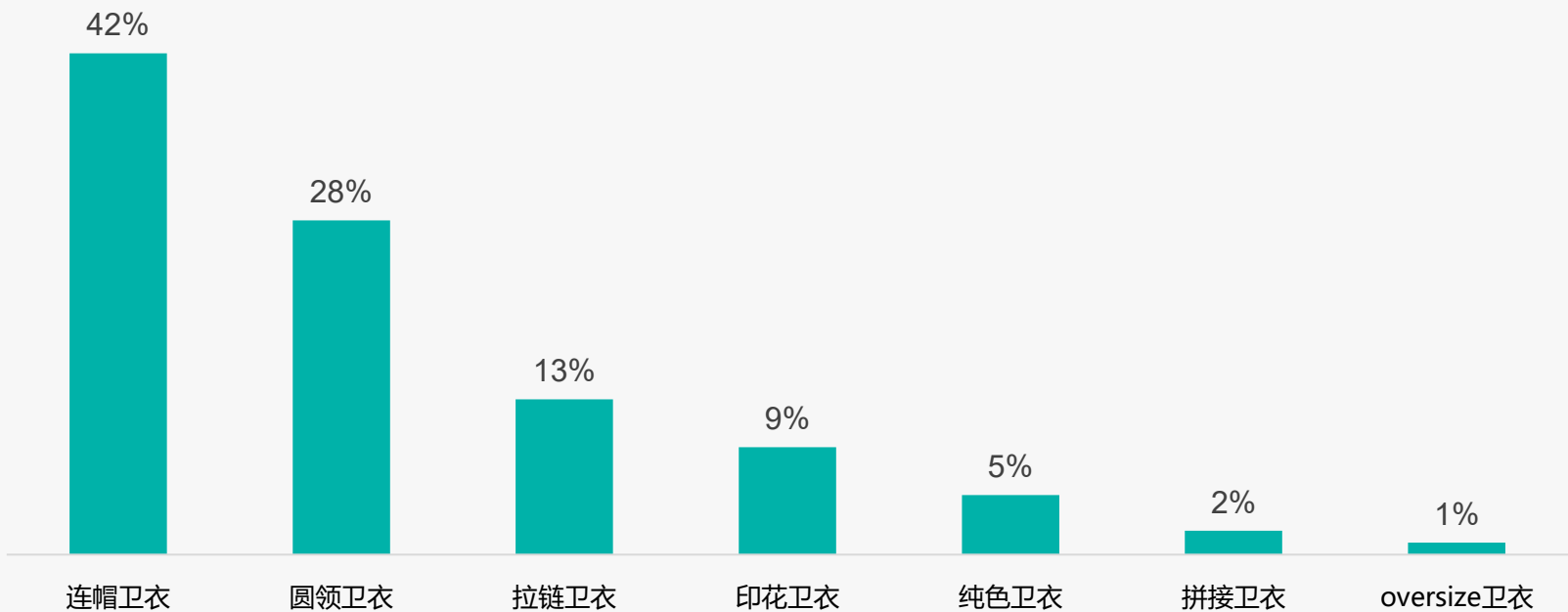
男士卫衣低频消费 经典款式主导市场

- ◆消费频率以每半年一次33%和每季度1-2次29%为主，每年一次19%，每月一次以上仅11%，显示男士卫衣为低频消费品。
- ◆款式偏好中连帽卫衣42%和圆领卫衣28%占主导，拉链卫衣13%，印花卫衣9%，小众款式需求低，经典款式受青睐。

2025年中国男士卫衣消费频率分布



2025年中国男士卫衣款式偏好分布

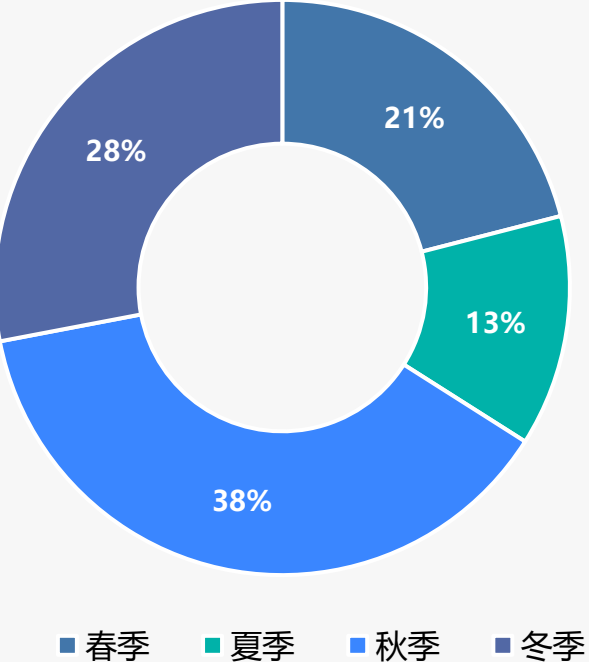


样本：男士卫衣行业市场调研样本量N=1257，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

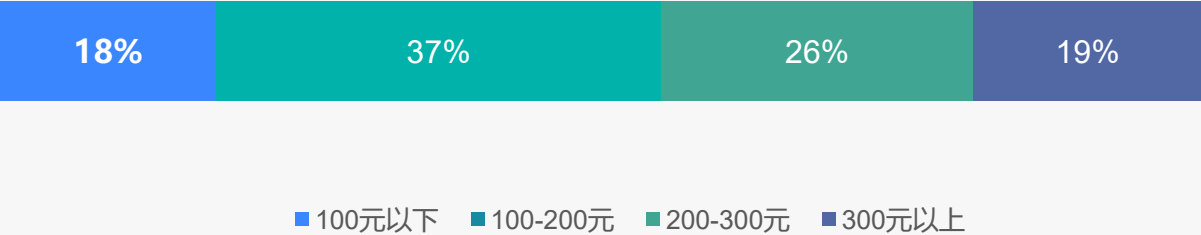
男士卫衣消费集中中低端秋季主导

- ◆男士卫衣消费集中在100-200元区间，占比37%；秋季购买意愿最高，占比38%，冬季28%，夏季仅13%，显示季节性影响显著。
- ◆纯棉材质最受欢迎，占比45%，棉混纺27%，抓绒15%，涤纶8%，反映消费者对舒适性和天然纤维的重视。

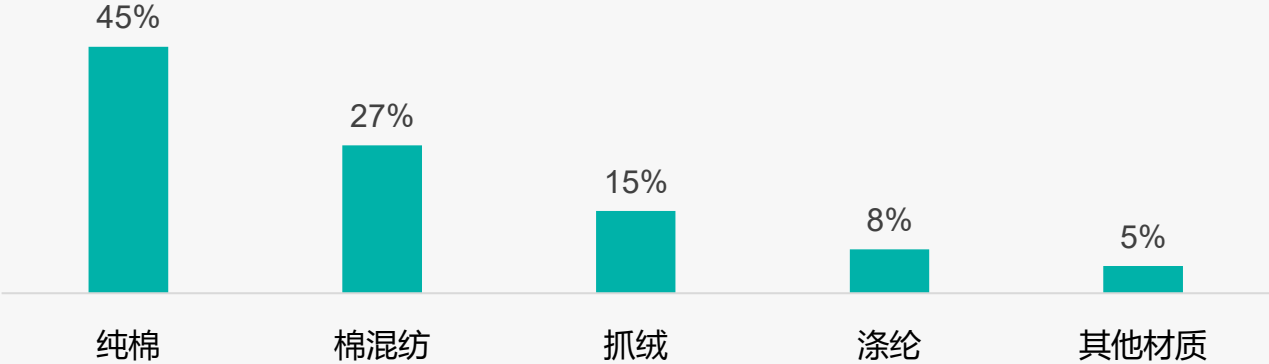
2025年中国男士卫衣消费季节分布



2025年中国男士卫衣单次消费支出分布



2025年中国男士卫衣材质偏好分布

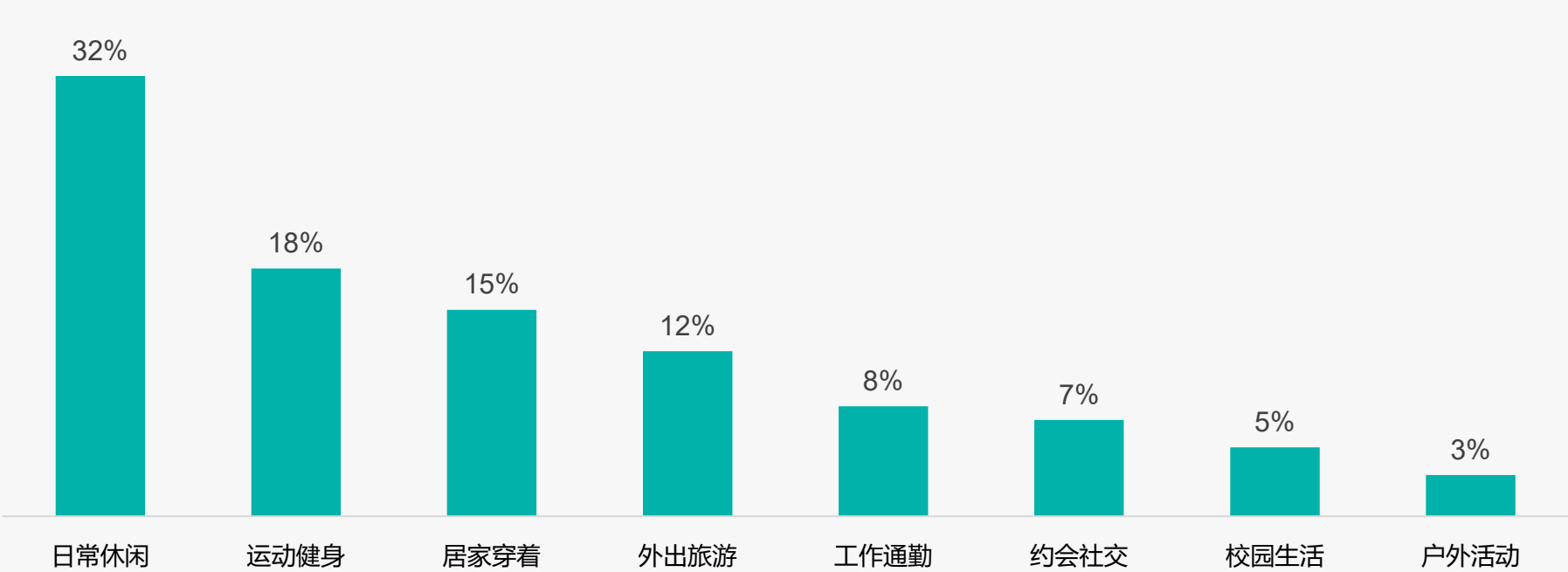


样本：男士卫衣行业市场调研样本量N=1257，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

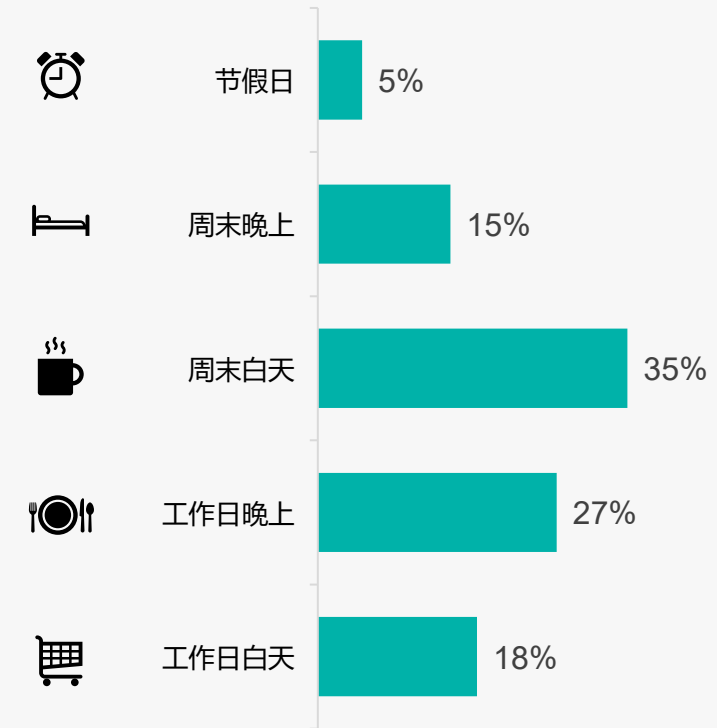
卫衣休闲为主 周末购买集中

- ◆男士卫衣穿着场景以日常休闲为主占32%，运动健身和居家穿着分别占18%和15%，显示其主要用于非正式场合，休闲属性突出。
- ◆购买时段集中在周末白天占35%和工作日晚上占27%，表明消费者偏好休息时间购物，节假日购买仅5%影响有限。

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

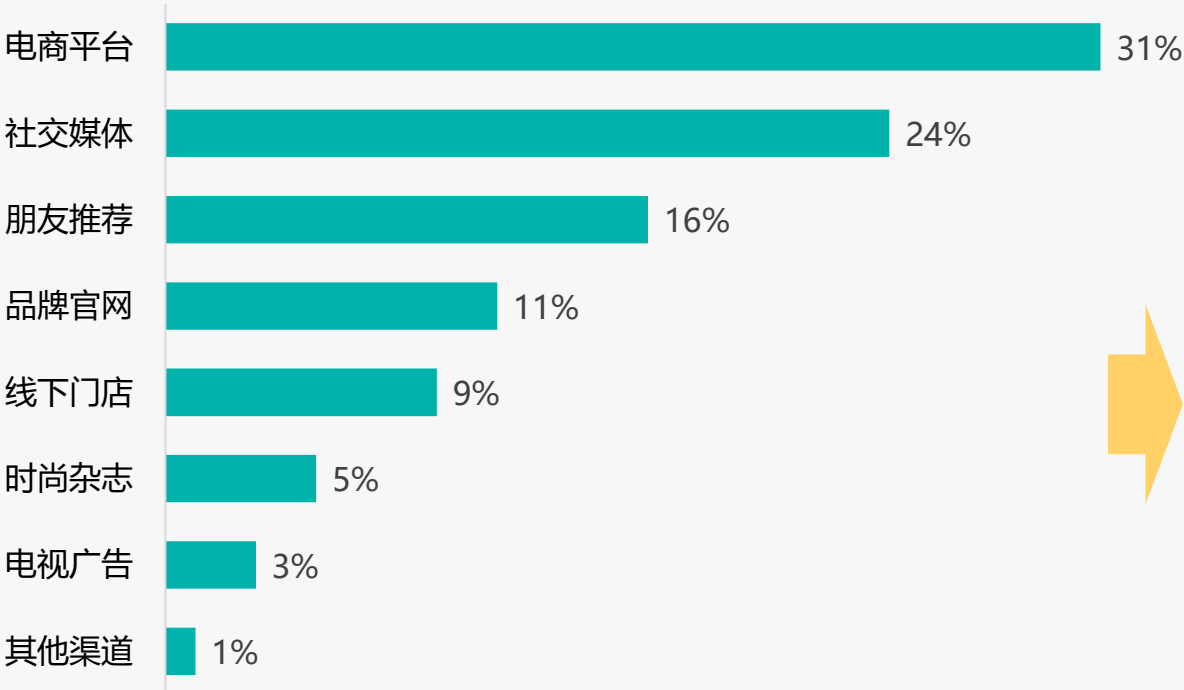


样本：男士卫衣行业市场调研样本量N=1257，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

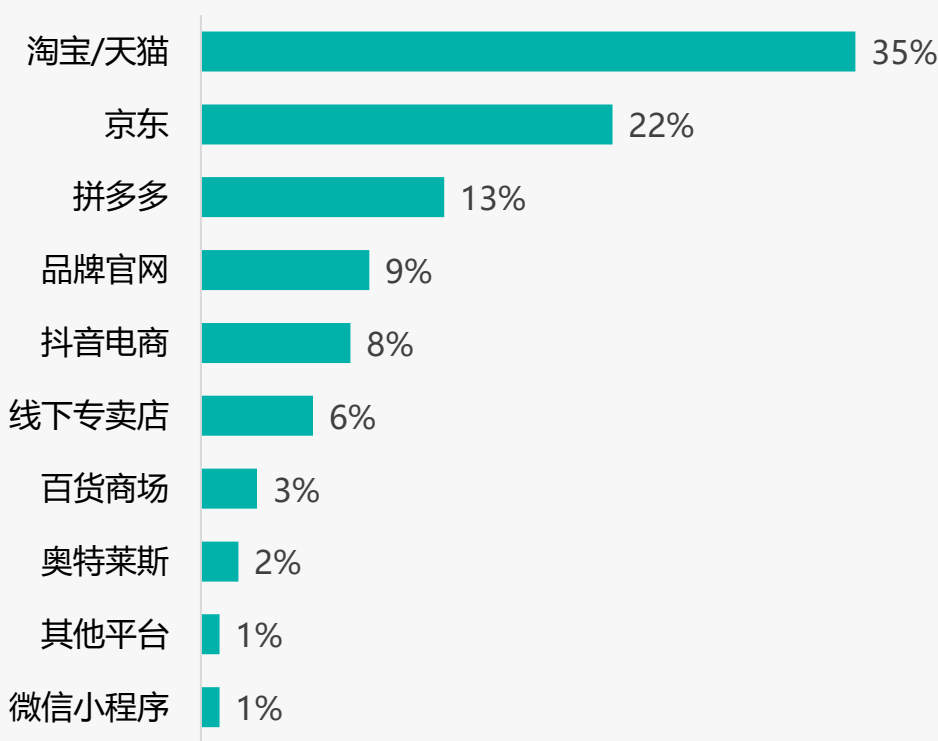
线上渠道主导男士卫衣消费

- ◆信息获取渠道中，电商平台、社交媒体和朋友推荐合计占比71%，显示线上渠道是消费者了解男士卫衣的主要方式。
- ◆购买渠道分布中，淘宝/天猫、京东和拼多多合计占比70%，表明电商平台是核心购买渠道，线下渠道作用有限。

2025年中国男士卫衣信息获取渠道分布



2025年中国男士卫衣购买渠道分布

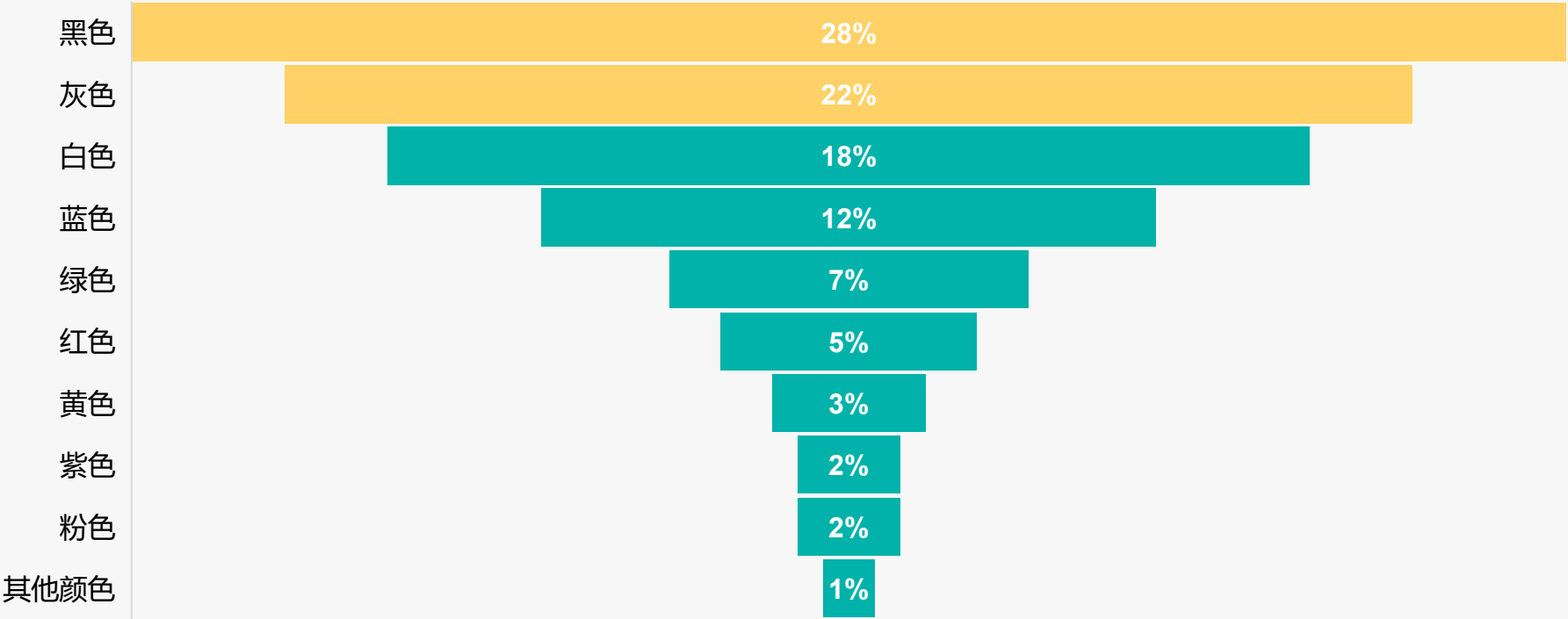


样本：男士卫衣行业市场调研样本量N=1257，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

男士卫衣颜色偏好 基础色主导简约

- ◆调查显示男士卫衣颜色偏好高度集中，黑色28%、灰色22%、白色18%三种基础色占比达68%，蓝色12%为最受欢迎彩色选项。
- ◆绿色、红色、黄色、紫色、粉色等鲜艳色彩占比均低于7%，其他颜色仅1%，表明消费者偏好简约百搭风格，市场对亮色系接受度有限。

2025年中国男士卫衣颜色偏好分布

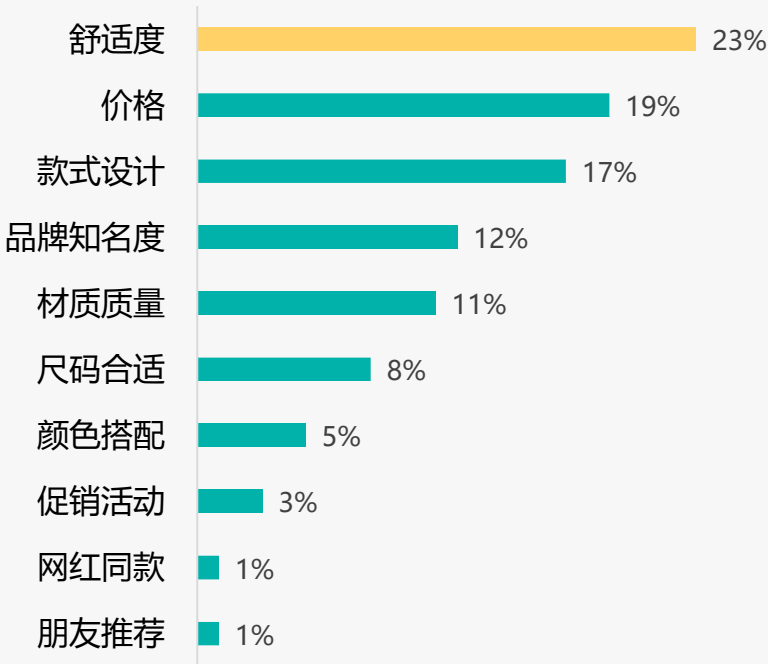


样本：男士卫衣行业市场调研样本量N=1257，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

舒适价格款式主导 替换日常需求为主

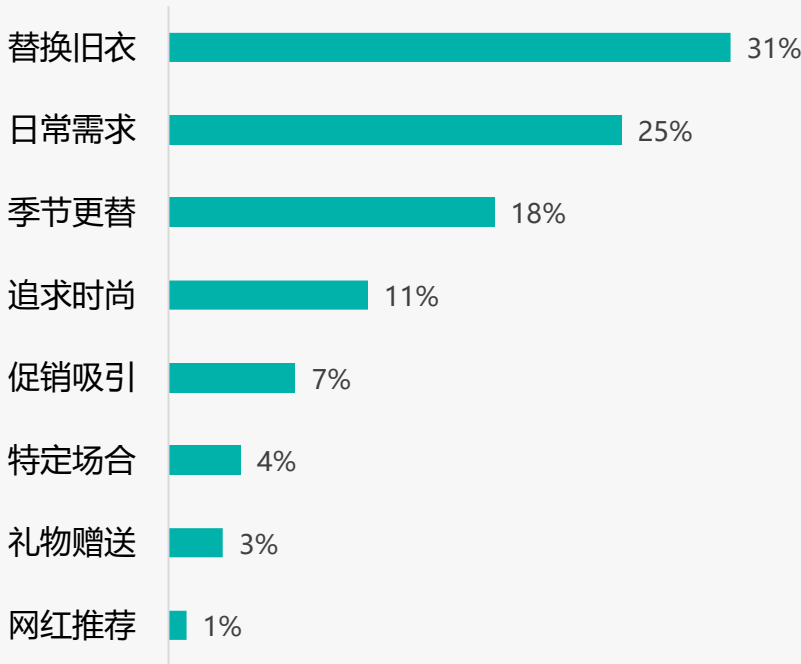
- ◆男士卫衣购买决策以舒适度23%、价格19%、款式设计17%为核心，品牌知名度12%和材质质量11%也较重要，促销和网红影响小。
- ◆购买动机中替换旧衣31%、日常需求25%、季节更替18%为主，追求时尚11%和促销吸引7%次之，网红推荐仅1%影响有限。

2025年中国男士卫衣购买决策因素分布



样本：男士卫衣行业市场调研样本量N=1257，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

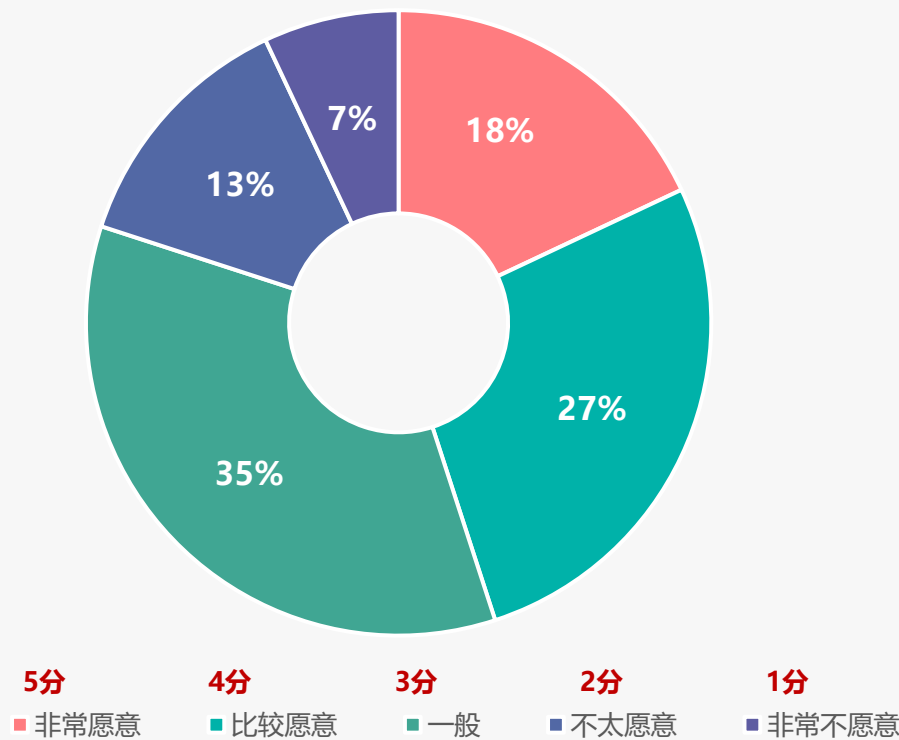
2025年中国男士卫衣购买动机分布



男士卫衣质量价格影响推荐意愿

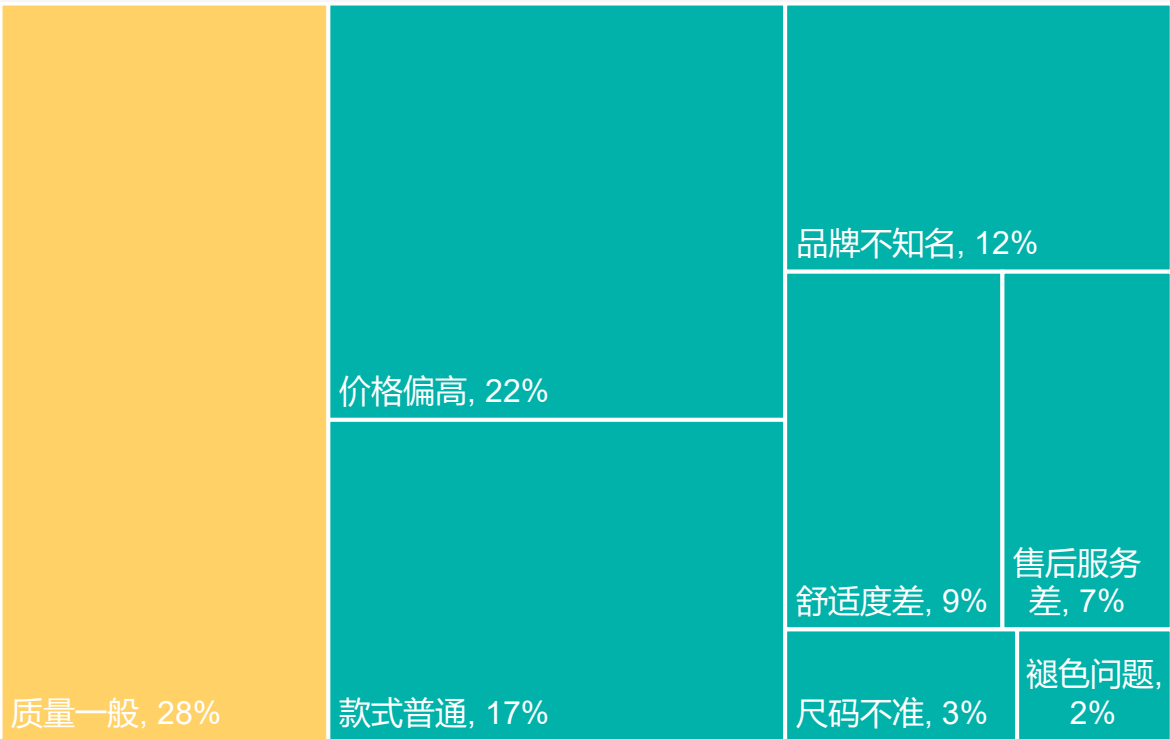
- ◆消费者对男士卫衣推荐意愿总体中性偏积极，其中“一般”占比35%，“非常愿意”和“比较愿意”合计45%，显示产品认可度有待提升。
- ◆不愿推荐主要原因为“质量一般”28%和“价格偏高”22%，合计50%，表明产品质量和定价是影响推荐的关键因素。

2025年中国男士卫衣推荐意愿分布



样本：男士卫衣行业市场调研样本量N=1257，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

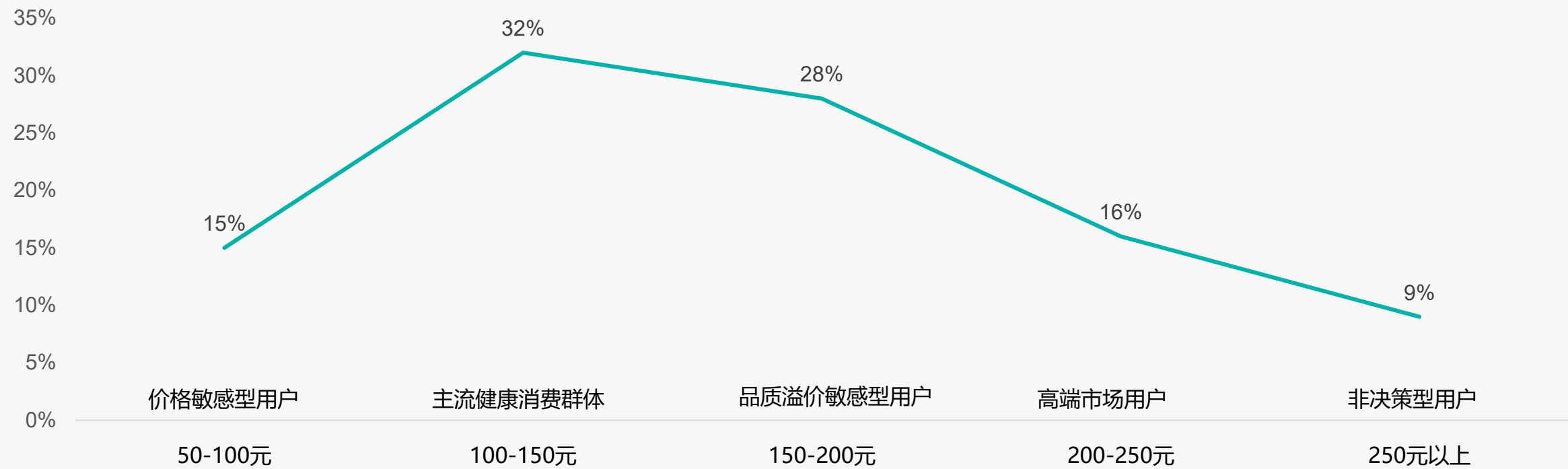
2025年中国男士卫衣不愿推荐原因分布



男士卫衣 中档价位 最受欢迎

- ◆男士卫衣价格接受度调查显示，100-150元区间以32%的接受度成为最受欢迎价格带，150-200元区间以28%紧随其后，共同构成市场主流。
- ◆50-100元低价位接受度仅为15%，200-250元及250元以上高价位接受度分别为16%和9%，显示消费者偏好中间价位。

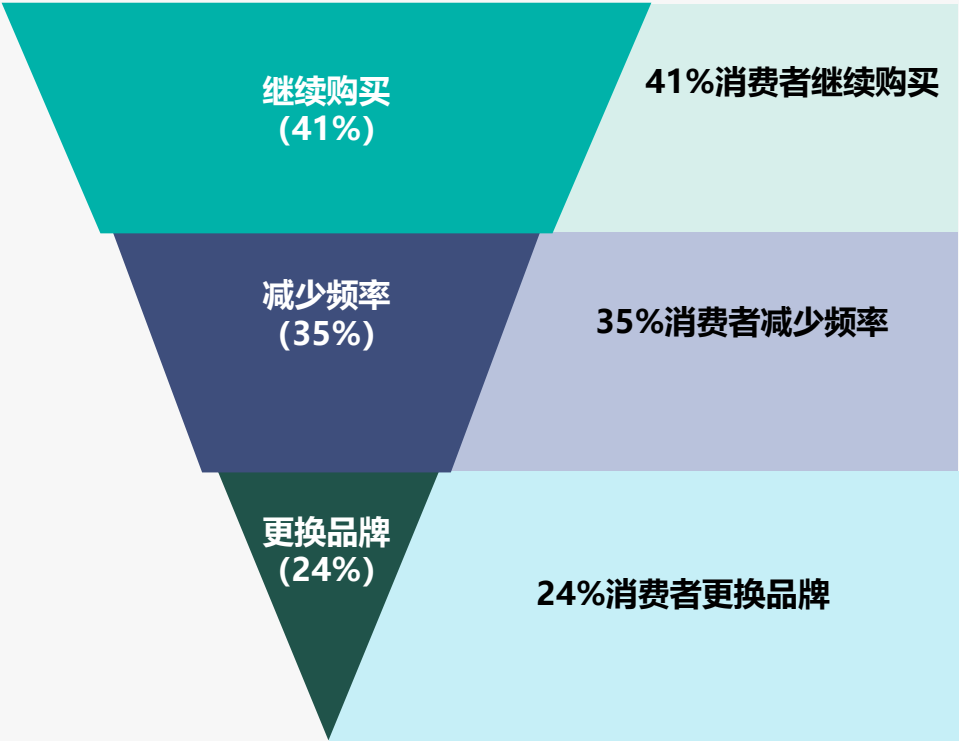
2025年中国男士卫衣主流款式价格接受度



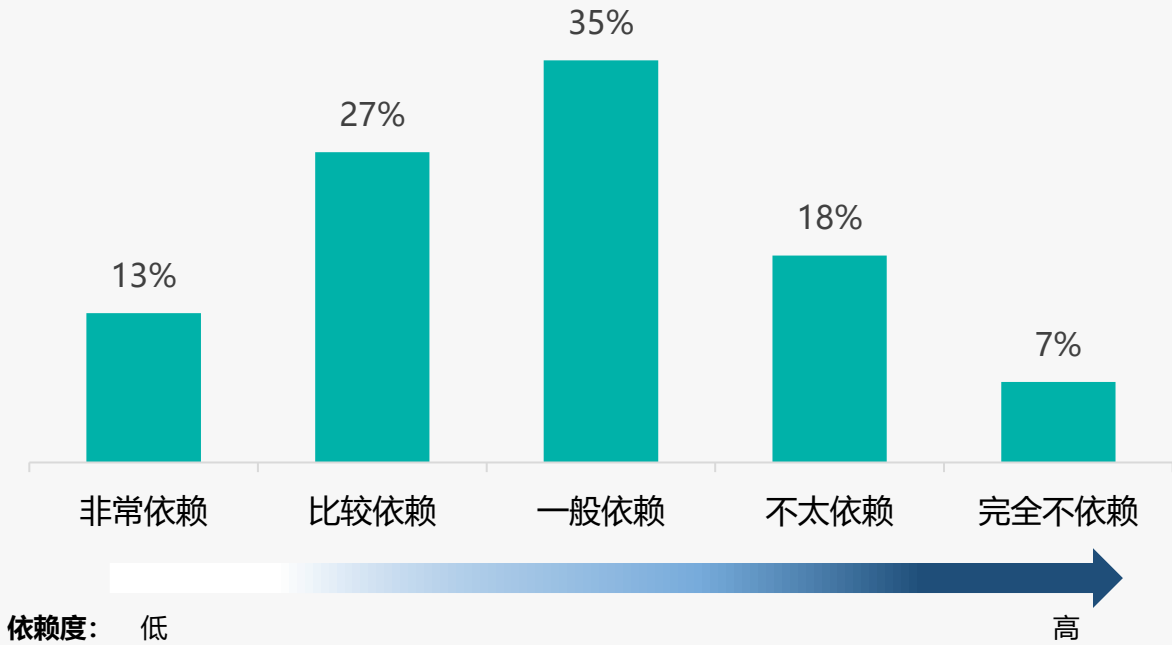
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示多数消费者对价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖程度中，40%消费者非常或比较依赖促销，35%一般依赖，凸显促销对部分消费者购买决策有较强影响。

2025年中国男士卫衣价格上涨10%购买行为



2025年中国男士卫衣促销依赖程度分布

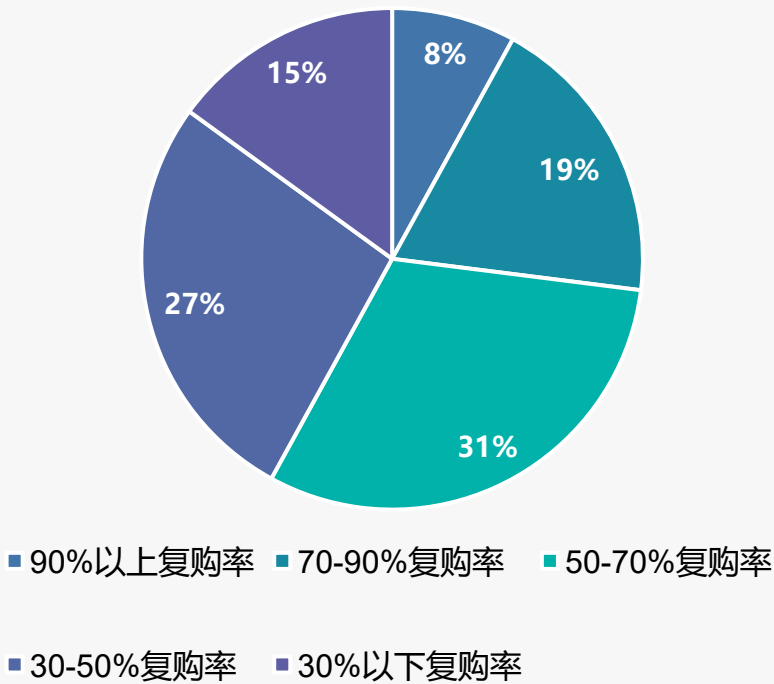


样本：男士卫衣行业市场调研样本量N=1257，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

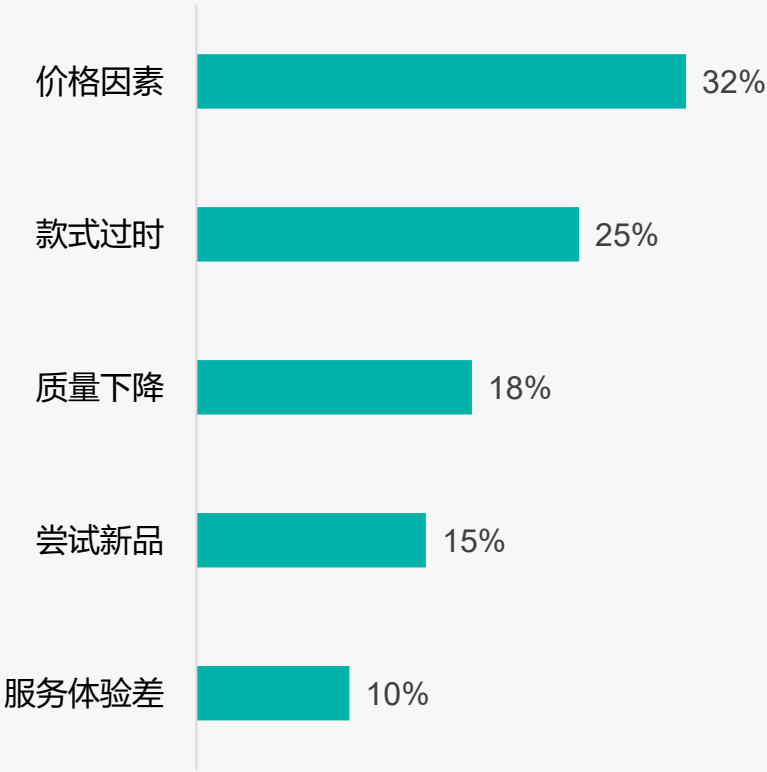
卫衣品牌忠诚度低 价格款式主导更换

- ◆男士卫衣品牌复购率分布不均，50-70%复购率占比最高达31%，但90%以上高复购率仅占8%，显示品牌忠诚度建设需加强。
- ◆更换品牌主因中价格因素占32%、款式过时占25%，合计超半数，反映消费者对性价比和时尚度高度敏感。

2025年中国男士卫衣品牌复购率分布



2025年中国男士卫衣更换品牌原因分布

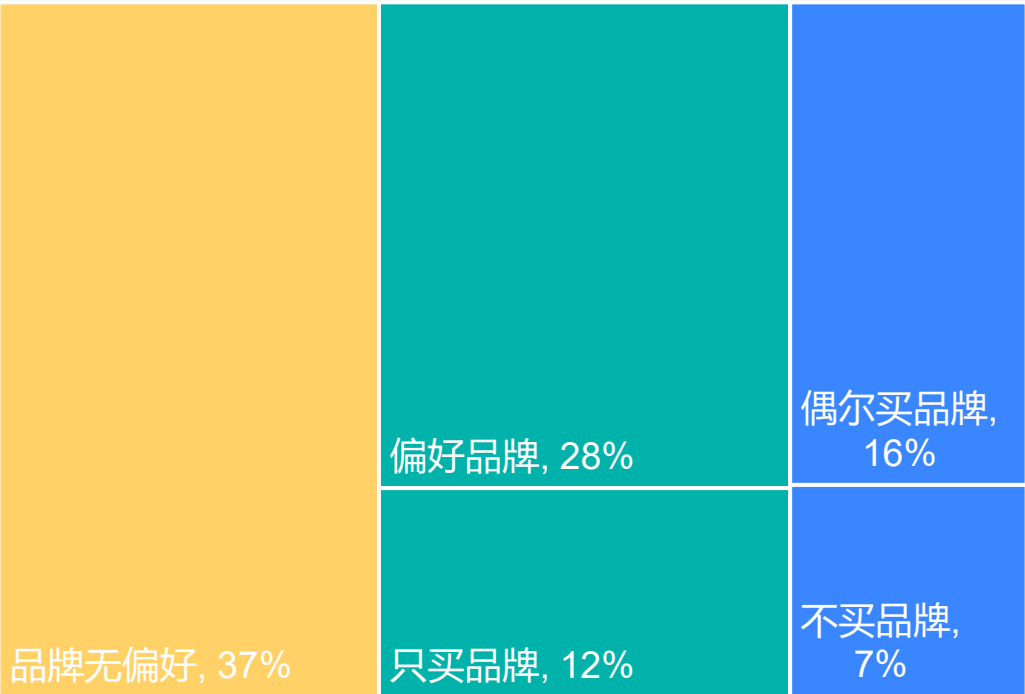


样本：男士卫衣行业市场调研样本量N=1257，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

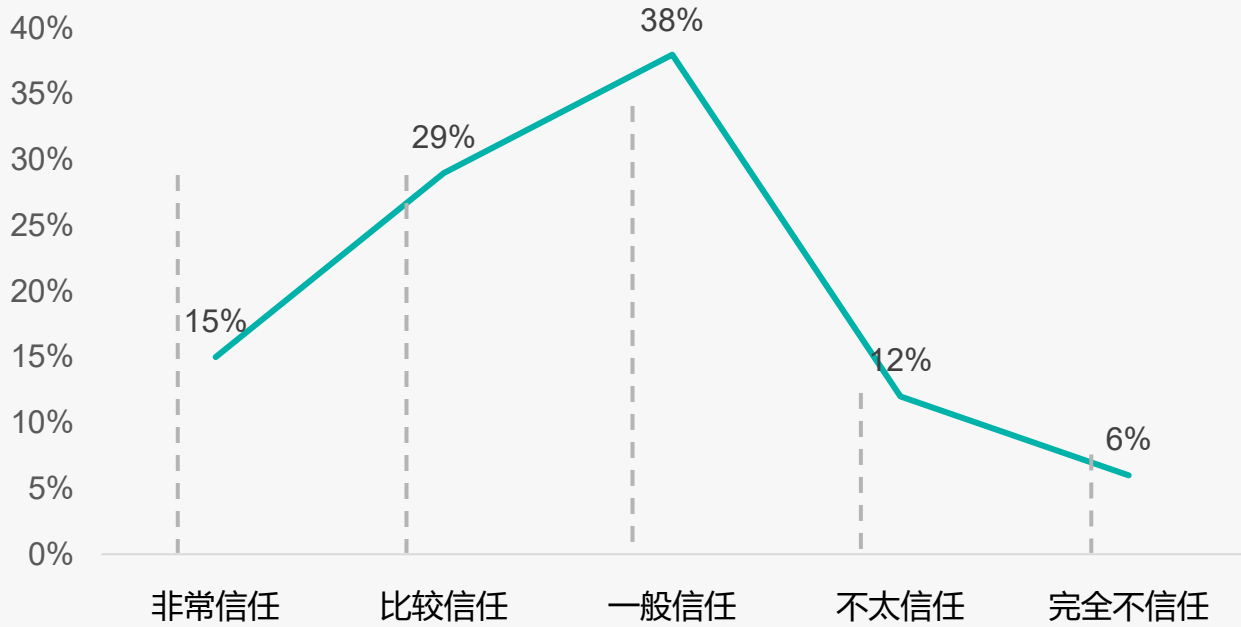
品牌忠诚度低 信任态度谨慎

- ◆男士卫衣消费者中品牌无偏好占比最高达37%，偏好品牌和只买品牌合计40%，显示品牌忠诚度较低但仍有吸引力。
- ◆品牌态度方面一般信任占比38%，非常信任和比较信任合计44%，反映消费者对品牌持谨慎乐观态度。

2025年中国男士卫衣品牌消费意愿分布



2025年中国男士卫衣品牌态度分布

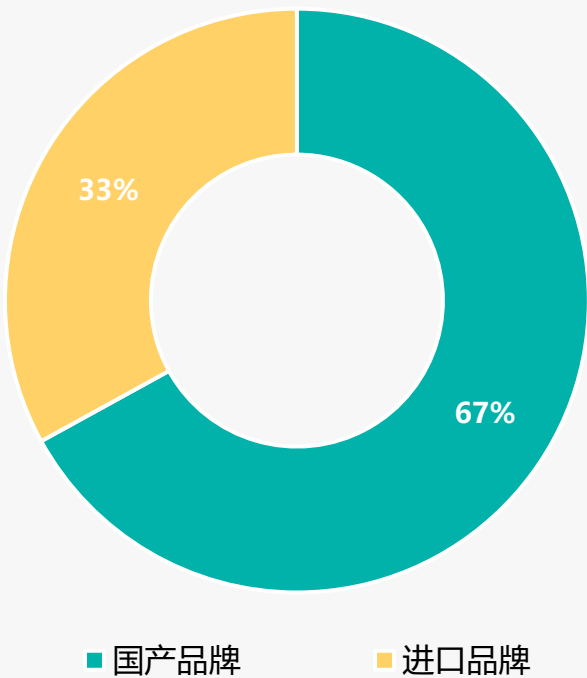


样本：男士卫衣行业市场调研样本量N=1257，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

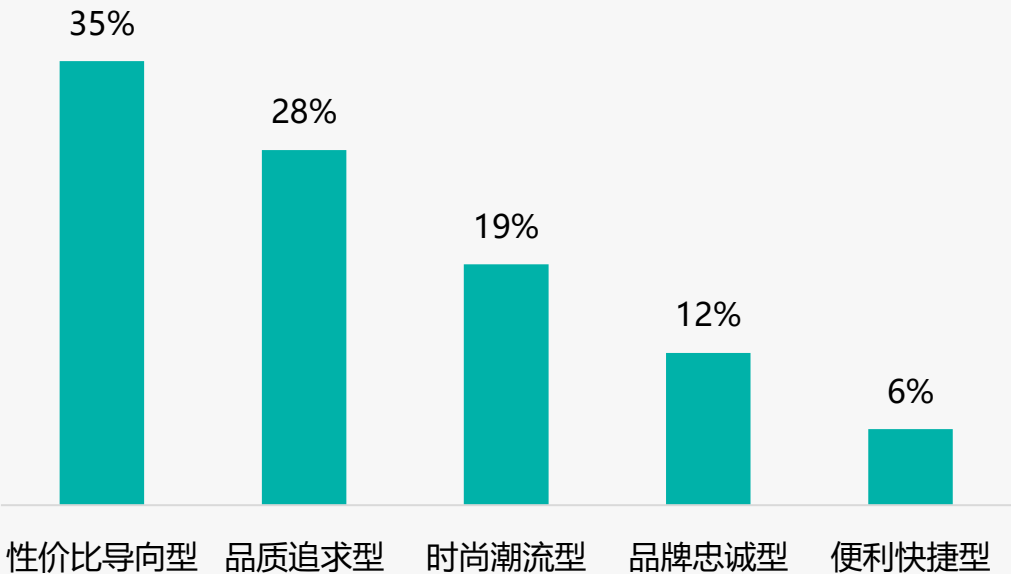
国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆男士卫衣消费中，国产品牌偏好占比67%，显著高于进口品牌的33%。品牌偏好以性价比导向型为主，占比35%，品质追求型占28%。
- ◆时尚潮流型占比19%，品牌忠诚型和便利快捷型分别占12%和6%。数据显示消费者更注重价格和品质，对品牌忠诚度较低。

2025年中国男士卫衣品牌产地偏好分布



2025年中国男士卫衣品牌偏好类型分布

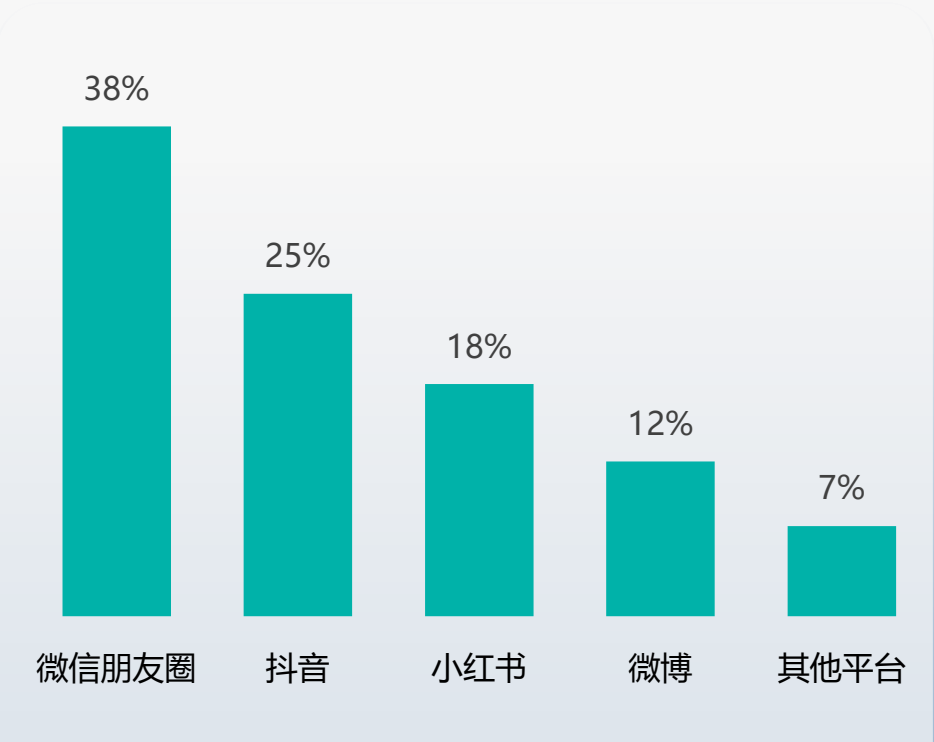


样本：男士卫衣行业市场调研样本量N=1257，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

男士卫衣分享首选朋友圈 穿搭真实需求高

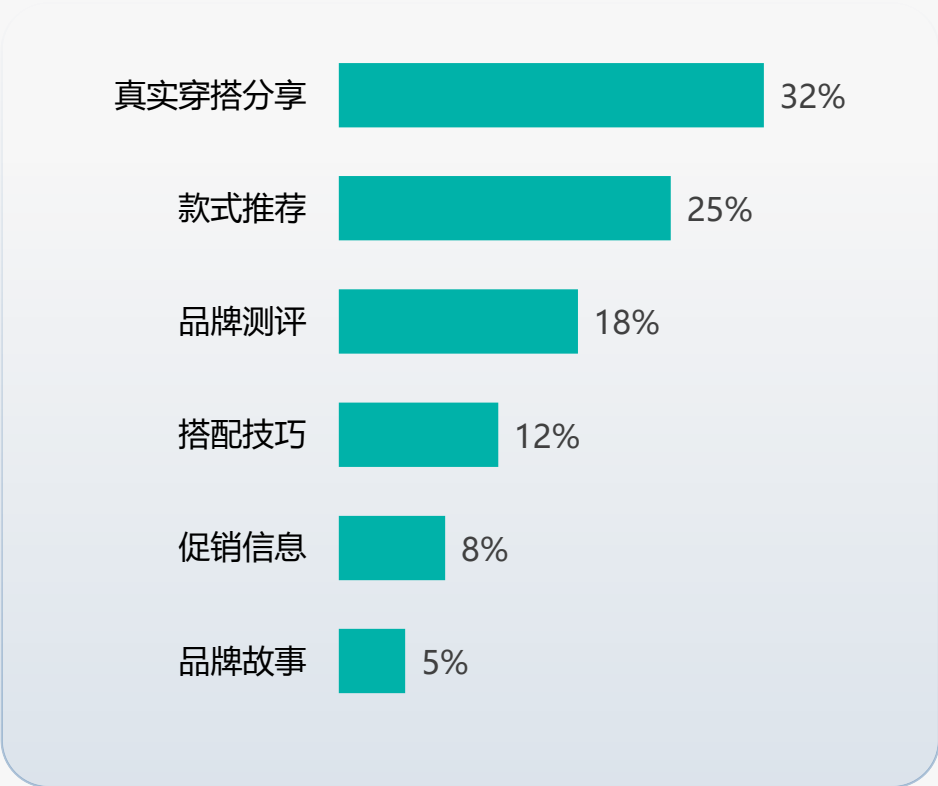
- ◆微信朋友圈以38%的份额成为男士卫衣社交分享首选平台，抖音和小红书分别占25%和18%，显示用户偏好私密社交和短视频平台传播。
- ◆真实穿搭分享占32%，款式推荐占25%，品牌测评占18%，突出用户对实用性、真实性和品牌认知的强烈需求。

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=1257，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

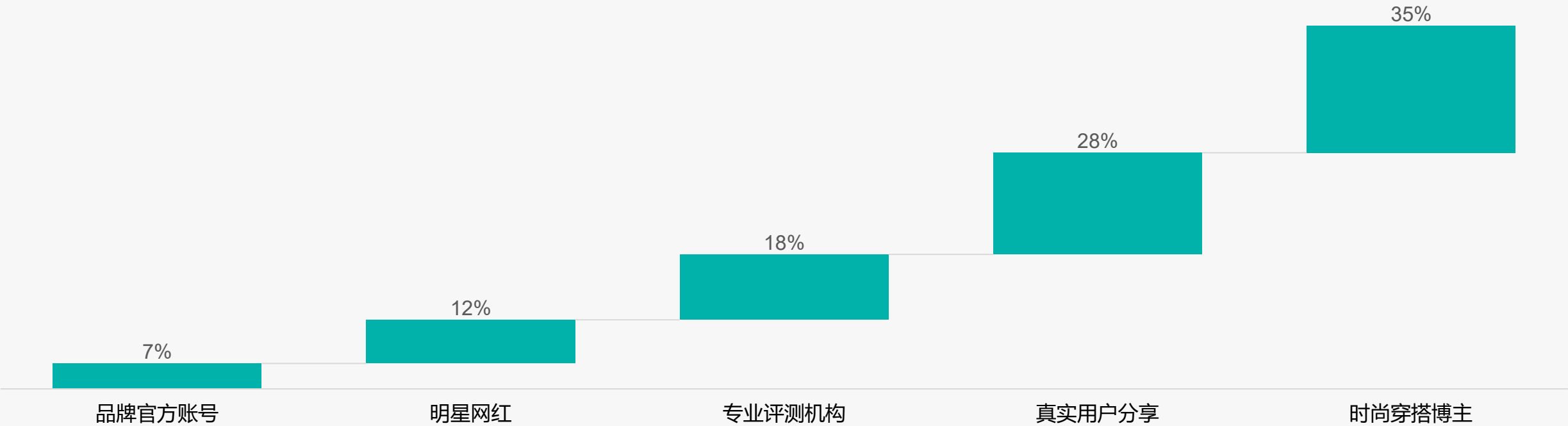
2025年中国男士卫衣社交内容类型偏好分布



穿搭博主主导卫衣消费信任

- ◆时尚穿搭博主以35%的信任度成为男士卫衣消费首选信息来源，真实用户分享以28%紧随其后，显示消费者更信赖非官方、真实体验内容。
- ◆专业评测机构占18%，明星网红和品牌官方账号分别占12%和7%，表明用户对商业推广持谨慎态度，偏好客观评估和真实反馈。

2025年中国男士卫衣信任博主类型分布

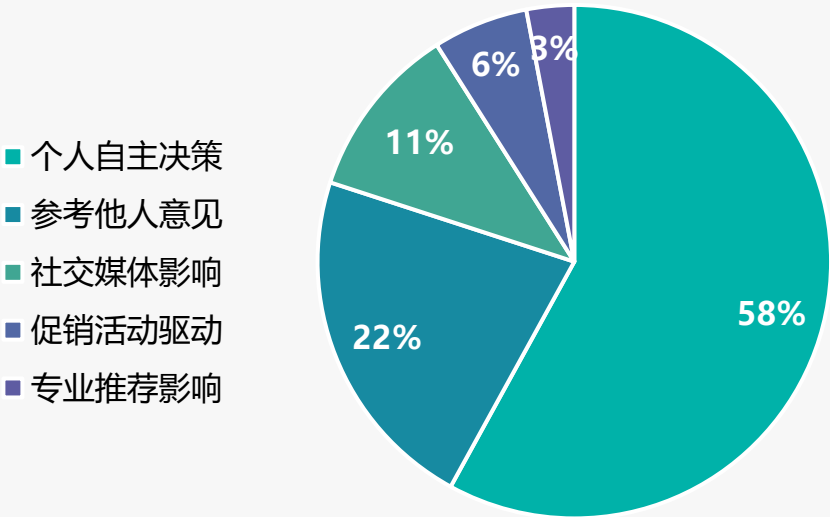


样本：男士卫衣行业市场调研样本量N=1257，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

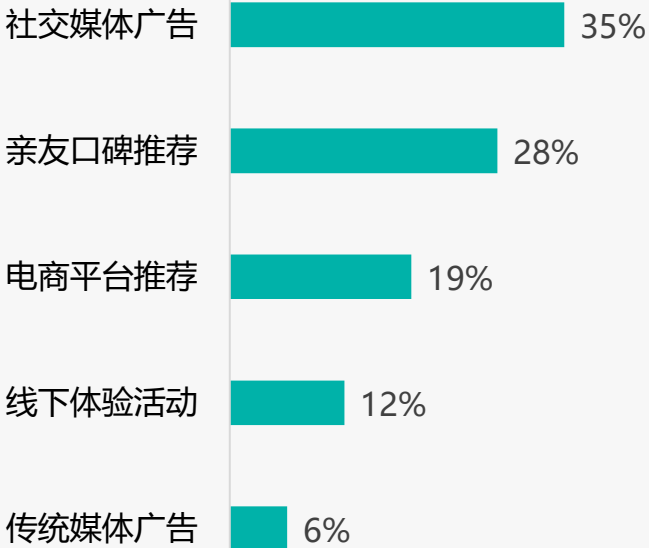
男士卫衣消费自主决策主导

- ◆男士卫衣消费决策以个人自主为主，占比58%；参考他人意见和社交媒体影响分别占22%和11%，显示社交因素辅助决策。
- ◆广告偏好中社交媒体广告最受欢迎，占35%；亲友口碑推荐占28%，凸显社交渠道在广告传播中的主导地位。

2025年中国男士卫衣消费决策类型分布



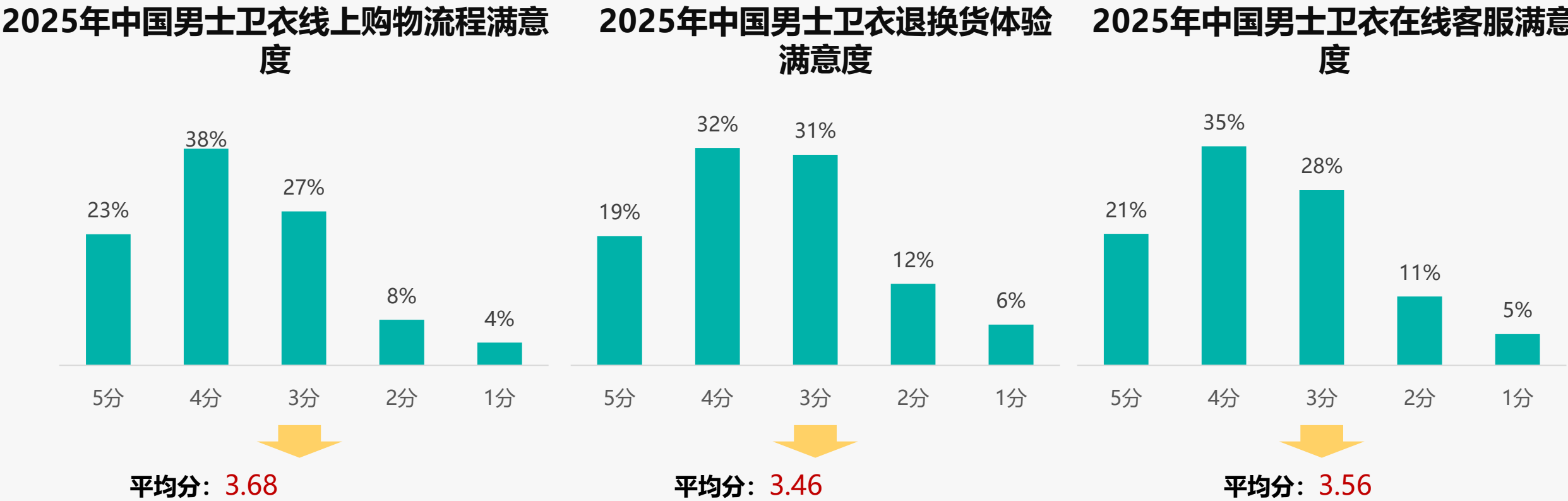
2025年中国男士卫衣广告接受偏好分布



样本：男士卫衣行业市场调研样本量N=1257，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退换货体验需优化 提升满意度

- ◆线上购物流程满意度中4分和5分占比合计61%，4分占比最高为38%，显示多数消费者对购物流程较为满意。
- ◆退换货体验满意度中3分占比31%相对较高，1分和2分占比合计18%，表明退换货环节存在一定不满，需关注服务改进。

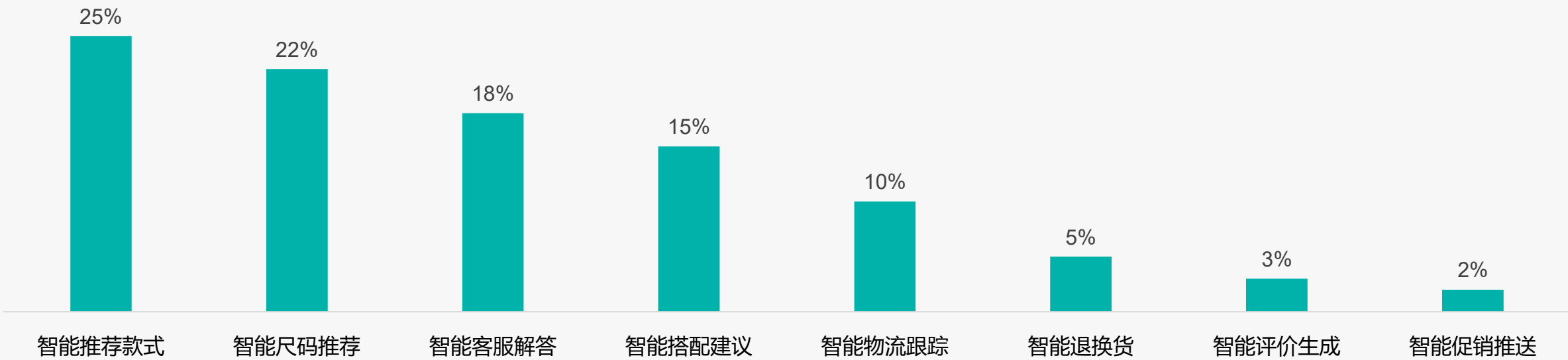


样本：男士卫衣行业市场调研样本量N=1257，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐尺码主导男士卫衣消费

- ◆智能推荐款式和尺码推荐是消费者最关注的智能服务，分别占比25%和22%，显示个性化购物体验对男士卫衣消费行为的重要性。
- ◆智能客服解答和搭配建议分别占18%和15%，反映消费者在购买过程中对专业指导和即时支持的强烈需求。

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=1257，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