

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月男士背心市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's Vest 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，中青年为核心群体



男性消费者占比78%，显示男性是背心消费主力。



26-35岁和36-45岁群体合计占62%，构成核心消费人群。



二线城市占比最高(31%)，市场渗透较广。

## 启示

### ✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对26-45岁男性群体开发产品，强化在二线城市的营销布局，以抓住核心消费力量。

### ✓ 优化产品设计与定位

基于男性主导特点，设计简约、实用背心，强调舒适性和耐用性，满足中青年日常穿着需求。

## 核心发现2：消费决策高度自主，注重舒适与实用



67%消费者个人自主决策，显示购买行为高度自主。



舒适度(32%)是首要购买因素，远超价格(21%)和材质(18%)。



购买动机以替换旧衣(41%)和季节需求(23%)为主。

### 启示

#### ✓ 强化产品舒适性宣传

品牌营销应突出背心的舒适度和透气性，通过真实用户体验分享增强说服力。

#### ✓ 简化购买决策流程

提供清晰产品信息和便捷购物体验，减少决策干扰，迎合消费者自主购买习惯。

# 核心发现3：社交电商主导信息获取，品牌忠诚度有限



电商平台推荐(27%)和社交媒体(21%)是主要信息渠道。



品牌无偏好消费者占37%，显示品牌忠诚度不高。



复购率50-70%仅占34%，高复购品牌较少。

## 启示

### ✓ 加强社交平台营销

利用微信朋友圈、抖音等平台进行内容营销，通过KOL推荐提升品牌曝光和信任度。

### ✓ 提升品牌差异化价值

通过创新设计和优质服务建立品牌独特性，增强用户粘性，提高复购率。

核心逻辑：男性主导，注重实用性和性价比



## 1、产品端

- ✓ 强化纯棉材质舒适透气性
- ✓ 聚焦中性色系简约设计



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和电商平台推广
- ✓ 合作时尚博主增强影响力



## 3、服务端

- ✓ 优化退换货流程提升满意度
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服

## 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** 男士背心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背心品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士背心的购买行为；
- 男士背心市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

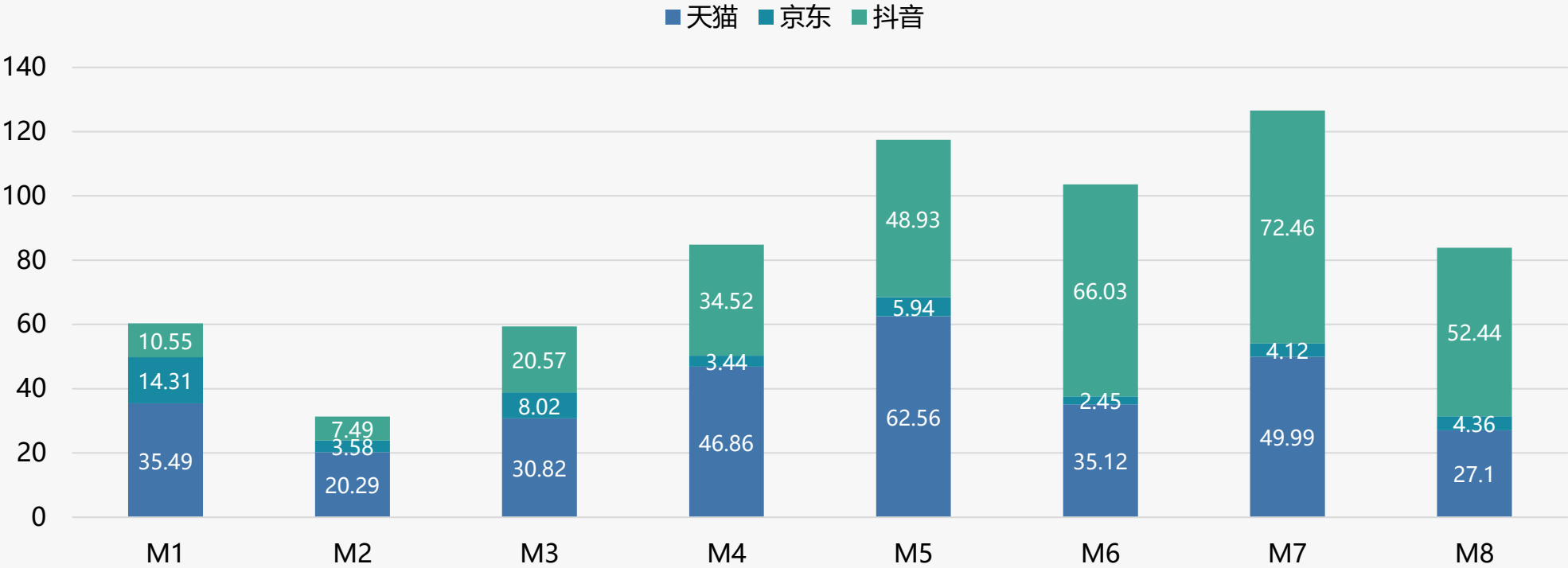
Research Method

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

# 抖音领跑男士背心 夏季销售波动明显

- ◆从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大平台1-8月总销售额分别为3.08亿元、0.42亿元、3.16亿元。抖音以微弱优势超越天猫成为最大销售渠道，京东份额显著萎缩。这反映了直播电商对传统货架电商的冲击，品牌方需重新评估渠道ROI和资源分配策略。
- ◆从月度销售趋势分析，男士背心品类呈现明显的季节性波动。5月为销售峰值（1.17亿元），8月大幅回落（0.84亿元），与夏季消费周期高度吻合。建议企业优化库存周转率，在3-5月提前备货，7月后逐步清仓，以提升资金使用效率。

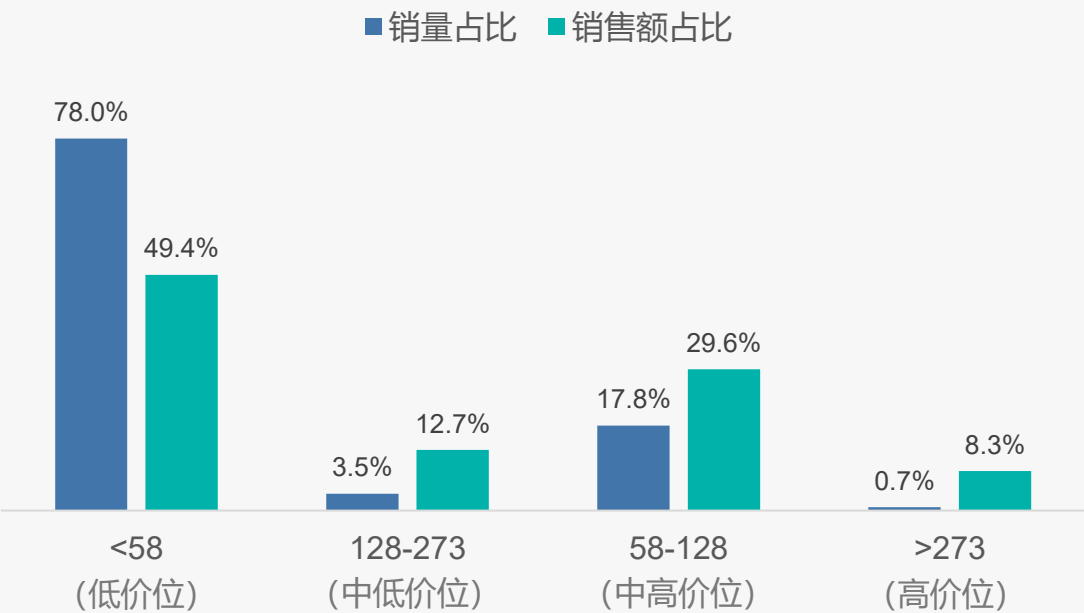
2025年1月~8月男士背心品类线上销售规模（百万元）



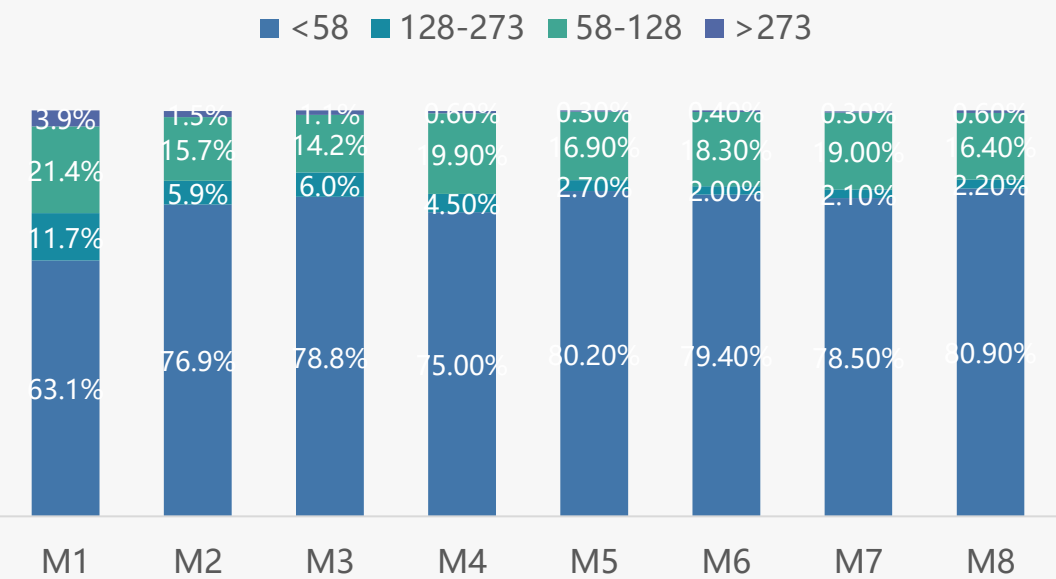
# 男士背心低价主导 中端效益最佳 高端潜力大

- ◆从价格区间结构看，男士背心市场呈现明显的低端主导特征。月度销量分布显示消费升级趋势受阻。M1时<58元区间占比63.1%，至M8升至80.9%，同时128-273元区间从11.7%降至2.2%，反映消费者在2025年更倾向于选择低价产品，可能与整体经济环境及消费者信心指数相关。
- ◆价格带效益分析揭示经营策略矛盾。58-128元中端区间销量占比17.8%贡献29.6%销售额，效益最佳；而<58元区间虽销量大但销售额贡献率低，建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。

2025年1月~8月男士背心线上不同价格区间销售趋势



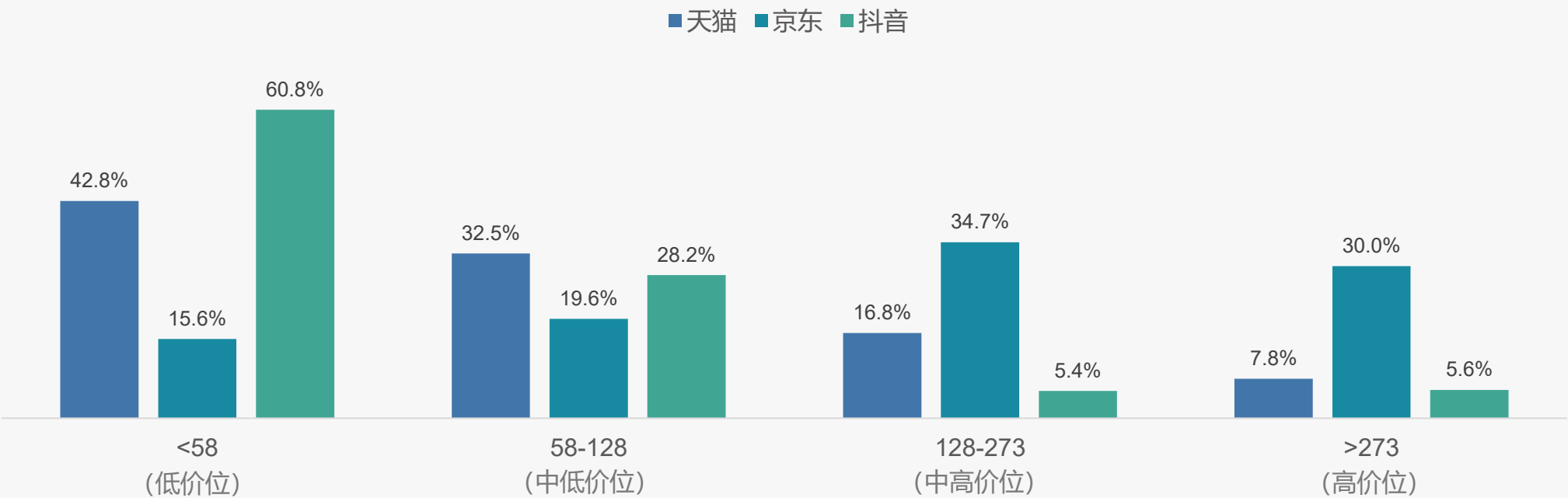
男士背心线上价格区间-销量分布



# 平台价格策略差异显著 抖音低价天猫均衡京东高端

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音平台以低价位（<58元）为主，分别占比42.8%和60.8%，显示大众消费偏好；京东则在中高价位（128-273元和>273元）占主导，合计64.7%，反映其用户群体对品质和品牌溢价接受度更高。平台定位差异显著：抖音低价策略突出，<58元占比超六成，可能依赖流量驱动和冲动消费；京东高价位占比高，体现其高端电商定位，需关注高客单价产品的库存周转率。
- ◆业务风险分析：抖音过度依赖低价（60.8%），利润率可能承压，需优化产品结构提升ROI；京东高价位占比30%，但需防范库存积压风险；天猫中低价位合计75.3%，市场稳定性强，但面临同质化竞争。

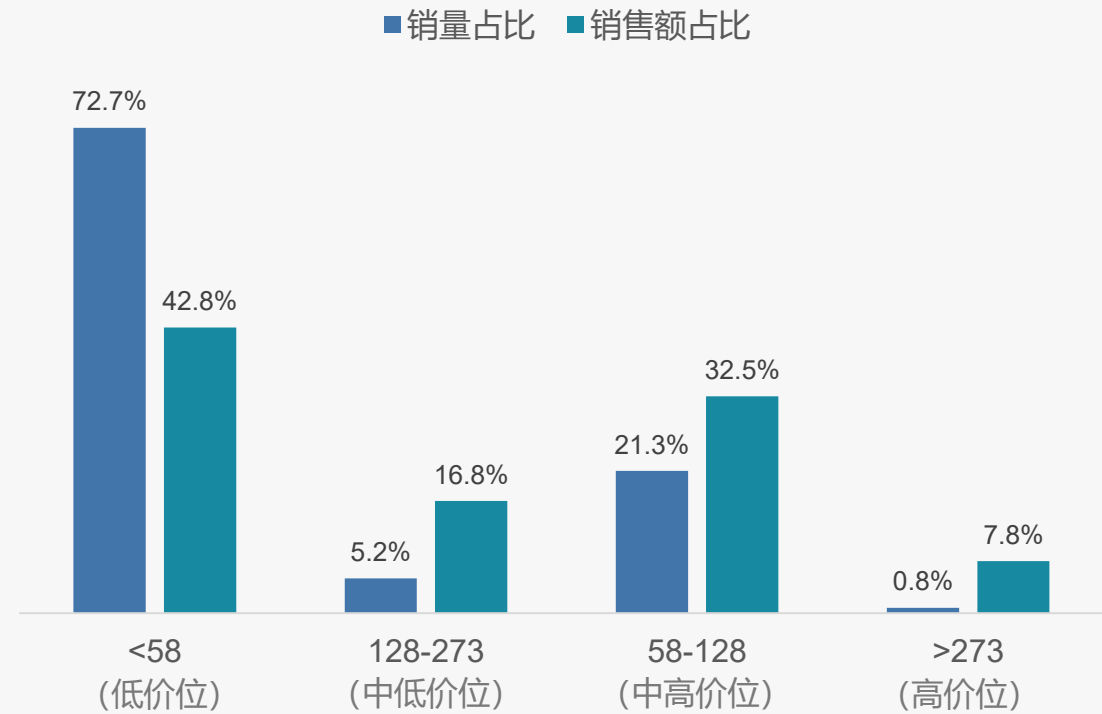
2025年1月~8月各平台男士背心不同价格区间销售趋势



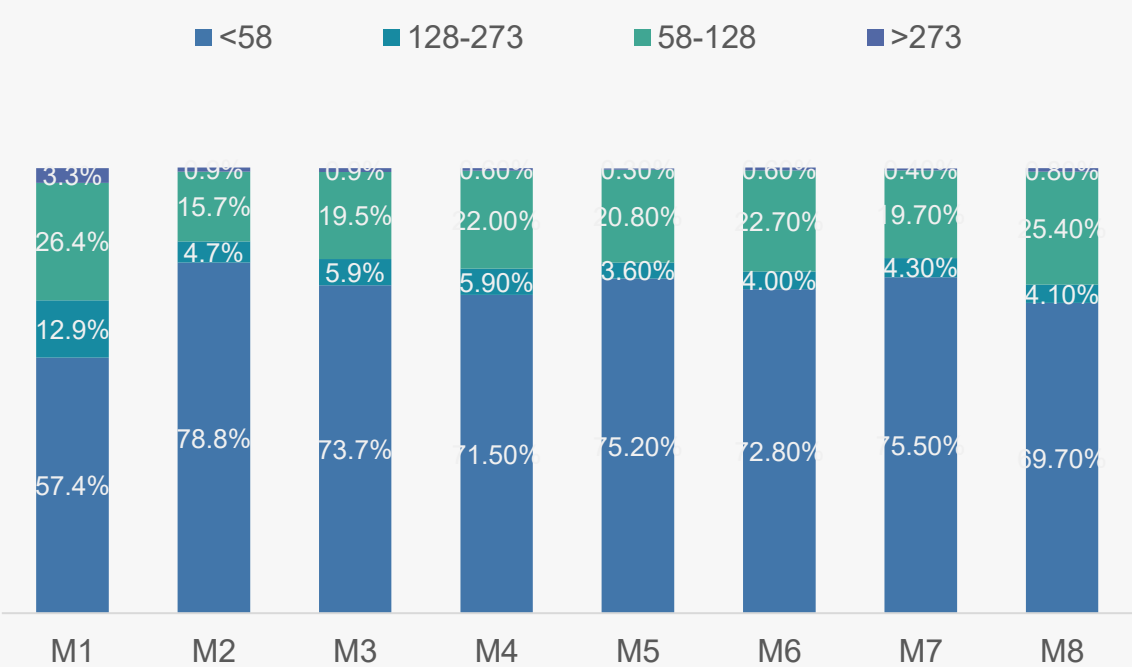
# 低价主导销量 中高价值贡献突出

- ◆从价格区间结构看，天猫平台男士背心呈现明显的低价主导特征。低于58元区间销量占比72.7%但销售额占比仅42.8%，显示该区间单价偏低；而128-273元区间销量占比5.2%却贡献16.8%销售额，单价贡献度显著更高。这表明低价产品虽走量但利润空间有限，中高端产品虽销量小但单位价值贡献突出，建议优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆从月度销量分布趋势看，低于58元区间销量占比在M1的57.4%后波动上升至M8的69.7%，整体维持在70%左右高位；58-128元区间占比从M1的26.4%波动至M8的25.4%，相对稳定；而128-273元及高于273元区间占比均呈下降趋势，分别从M1的12.9%、3.3%降至M8的4.1%、0.8%。这表明消费持续向低价集

2025年1月~8月天猫平台男士背心不同价格区间销售趋势



天猫平台男士背心价格区间-销量分布

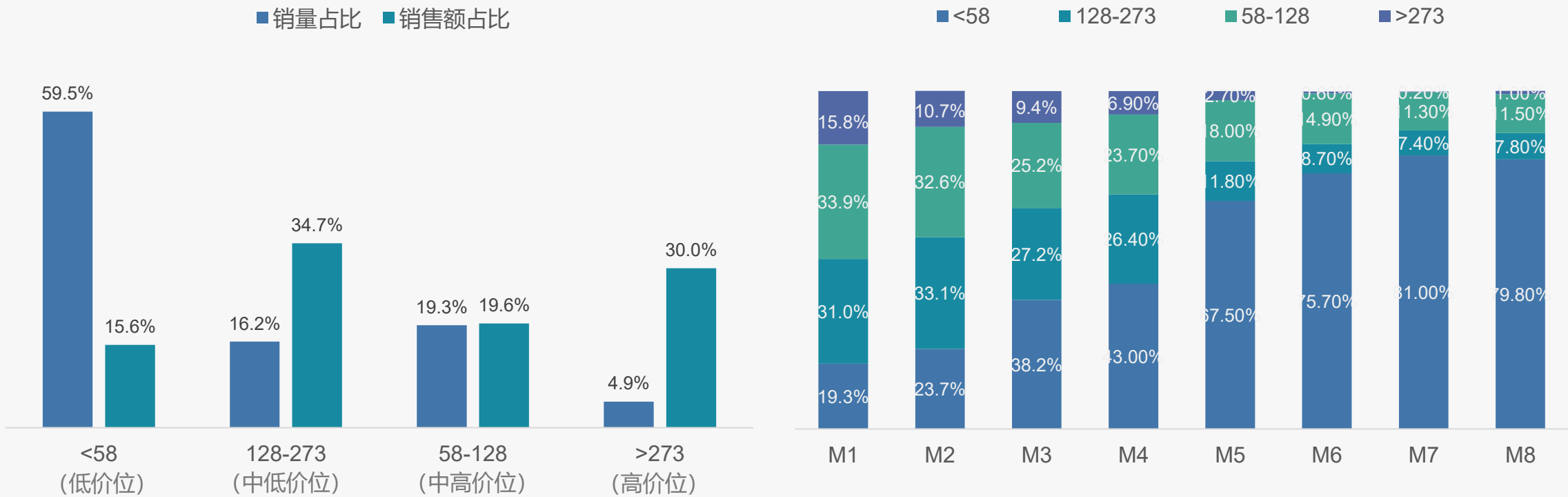


# 京东背心低价主导 高端利润驱动 季节影响显著

- ◆从价格区间结构看，京东男士背心市场呈现两极分化：<58元低价区间销量占比高达59.5%，但销售额仅占15.6%，反映薄利多销策略；>273元高端区间销量仅4.9%，却贡献30.0%销售额，显示高溢价能力。月度销量分布显示明显季节性趋势：1-8月，<58元区间销量占比从19.3%激增至79.8%，而>273元高端产品从15.8%骤降至1.0%。
- ◆销售额与销量占比错配揭示运营效率问题：128-273元中高端区间销量占比16.2%，销售额占比达34.7%，单位产品贡献最高；而<58元区间销量占比59.5%仅支撑15.6%销售额，周转率高但ROI低。建议优化产品组合，平衡销量与利润，加强中高端产品推广，提升整体盈利水平，并提前布局库存与营销。

2025年1月~8月京东平台男士背心不同价格区间销售趋势

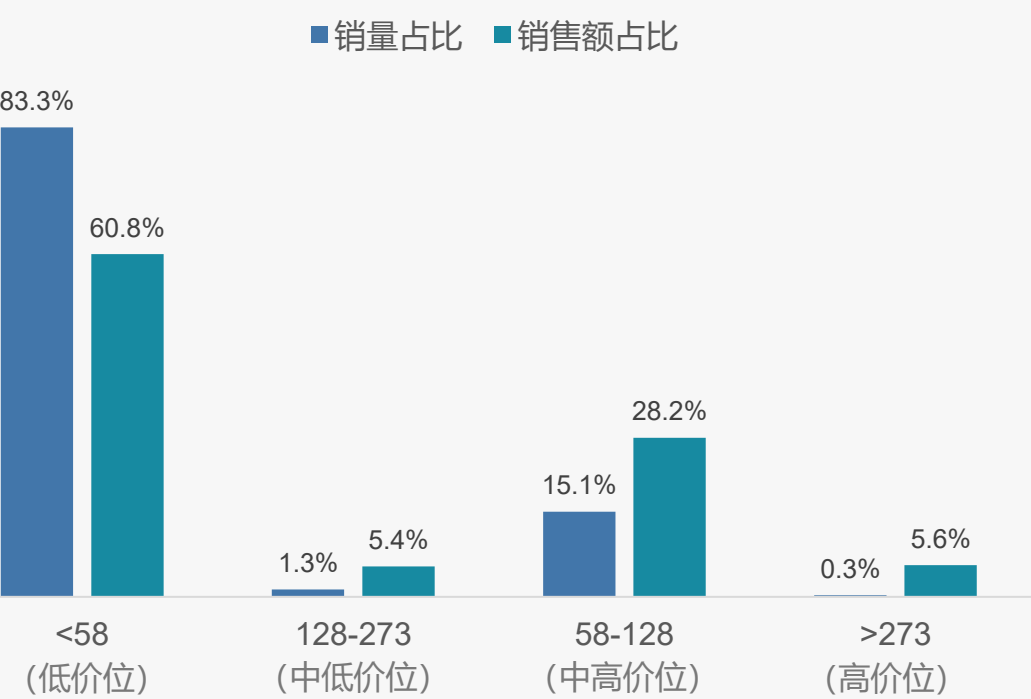
京东平台男士背心价格区间-销量分布



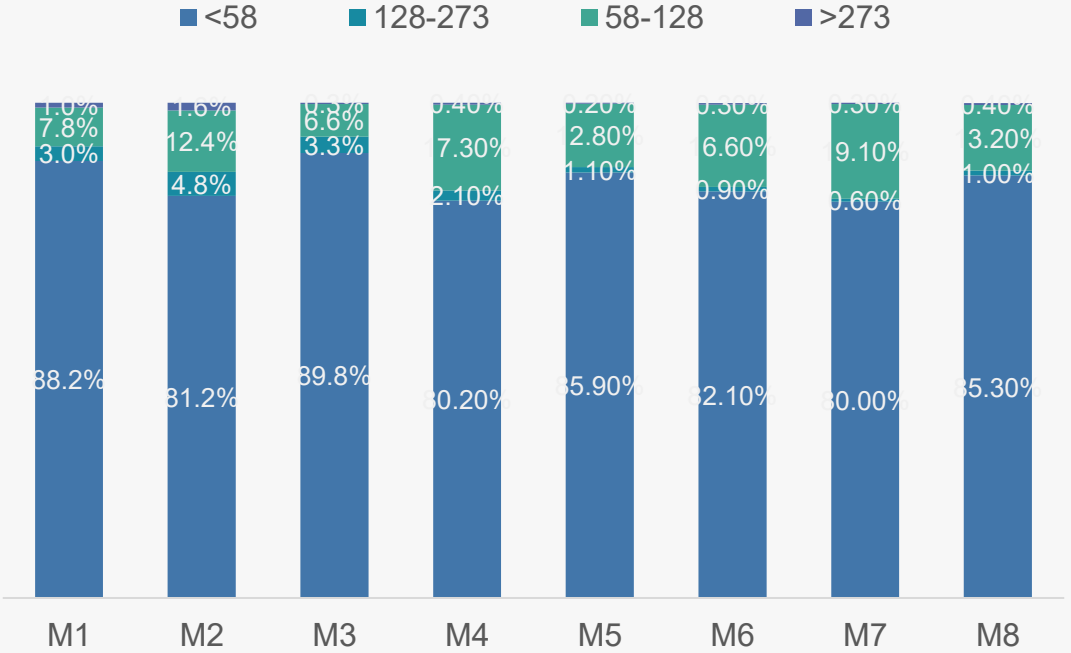
# 低价主导 中端增长 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，<58元低价区间销量占比83.3%但销售额仅占60.8%，显示高销量低价值特征；58-128元中端区间销量占比15.1%贡献28.2%销售额，单位价值更高；>273元高端区间虽销量仅0.3%但销售额占比5.6%，表明高端产品具有较高溢价能力。月度销量分布显示，<58元区间占比始终超80%，主导市场但波动明显；58-128元区间呈上升趋势，消费升级初现。
- ◆业务层面，低价产品驱动销量但利润空间有限，需优化供应链控制成本；中端市场增长潜力大，应加强产品差异化；高端市场虽销售额贡献可观，但销量过低导致库存周转风险，建议通过精准营销提升渗透率。

2025年1月~8月抖音平台男士背心不同价格区间销售趋势



抖音平台男士背心价格区间-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** 男士背心消费行为、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年内购买过男士背心的消费者；
- 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

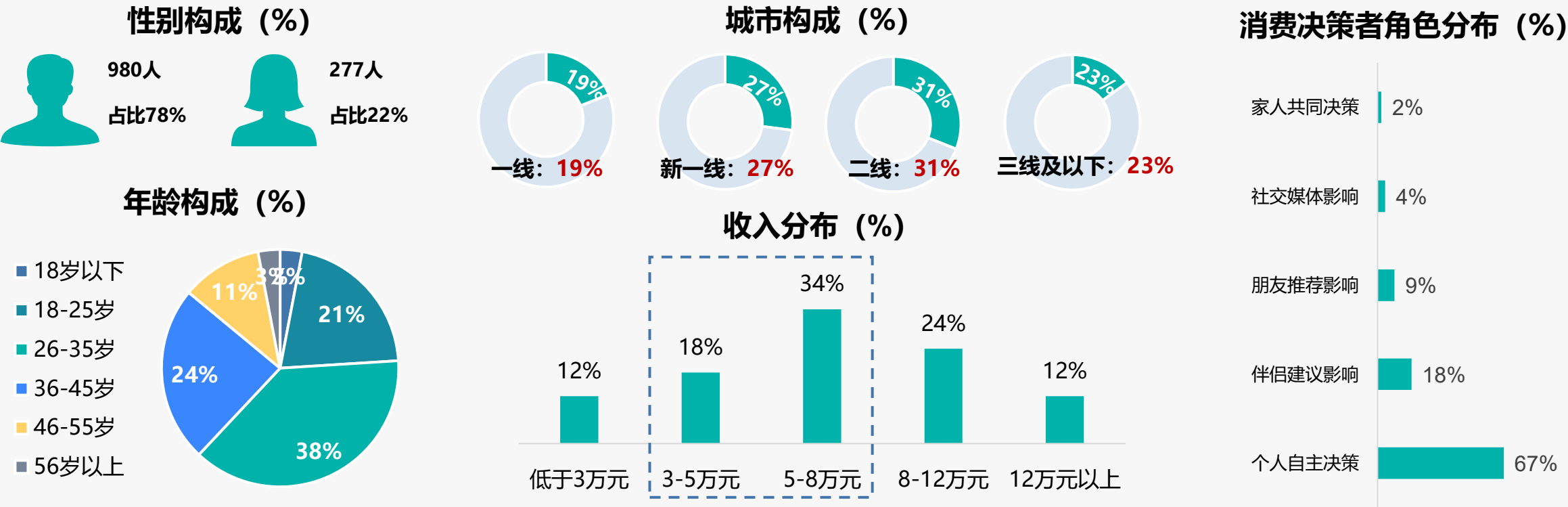
Research Method

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

# 男性主导 中青年核心 自主决策

- ◆调查显示男士背心消费以男性为主（78%），年龄集中在26-35岁（38%）和36-45岁（24%），中青年是核心消费群体。
- ◆消费决策高度自主（67%个人决策），收入5-8万元群体占比最高（34%），二线城市（31%）市场渗透较广。

## 2025年中国男士背心消费者画像

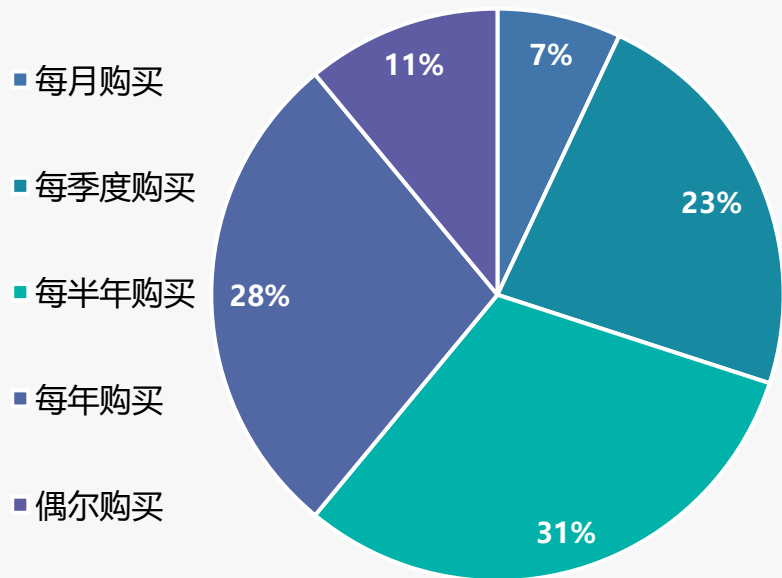


样本：男士背心行业市场调研样本量N=1257，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

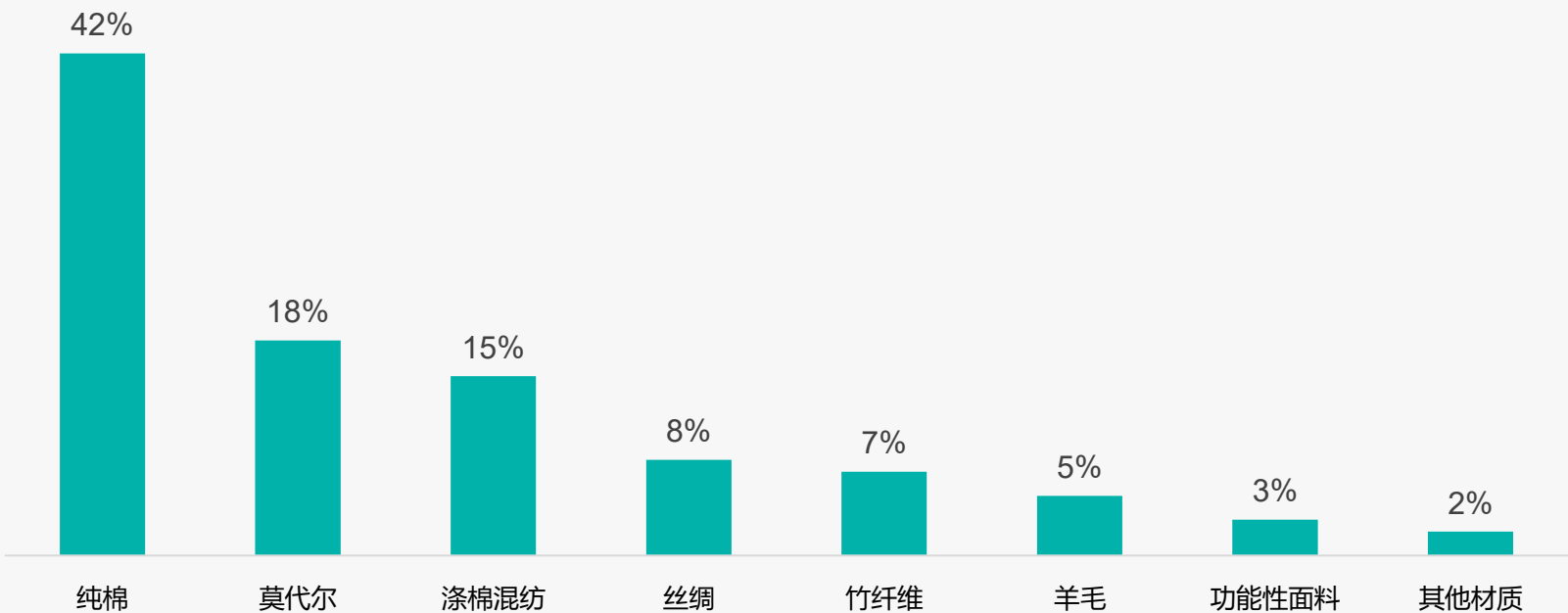
# 男士背心消费低频 纯棉材质主导市场

- ◆消费频率以每半年购买（31%）和每年购买（28%）为主，表明男士背心消费呈现低频特征，可能与产品耐用性或季节性使用相关。
- ◆材质偏好高度集中于纯棉（42%），莫代尔（18%）和涤棉混纺（15%）次之，显示消费者对舒适性材质的强烈需求主导市场选择。

2025年中国男士背心消费频率分布



2025年中国男士背心材质偏好分布

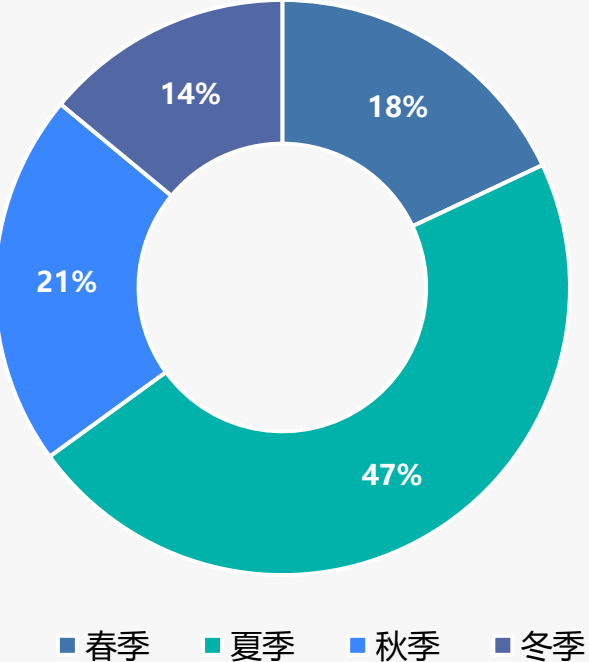


样本：男士背心行业市场调研样本量N=1257，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

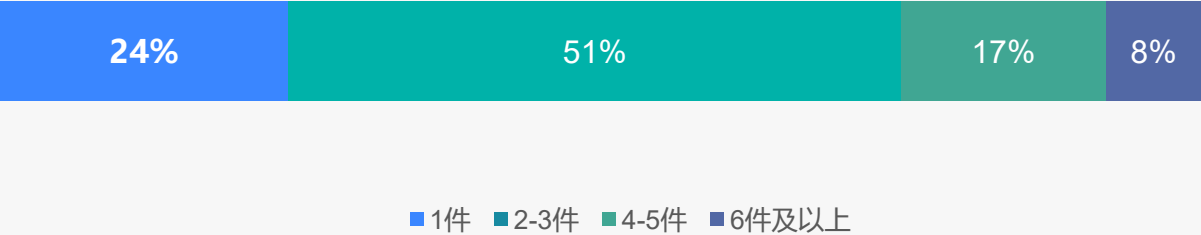
# 男士背心夏季热销 圆领V领导导

- ◆男士背心消费中，51%消费者单次购买2-3件，47%购买集中在夏季，显示批量采购与季节需求高度相关。
- ◆款式偏好以圆领35%和V领28%为主，经典领型占比超六成，无袖款式仅占12%相对较低。

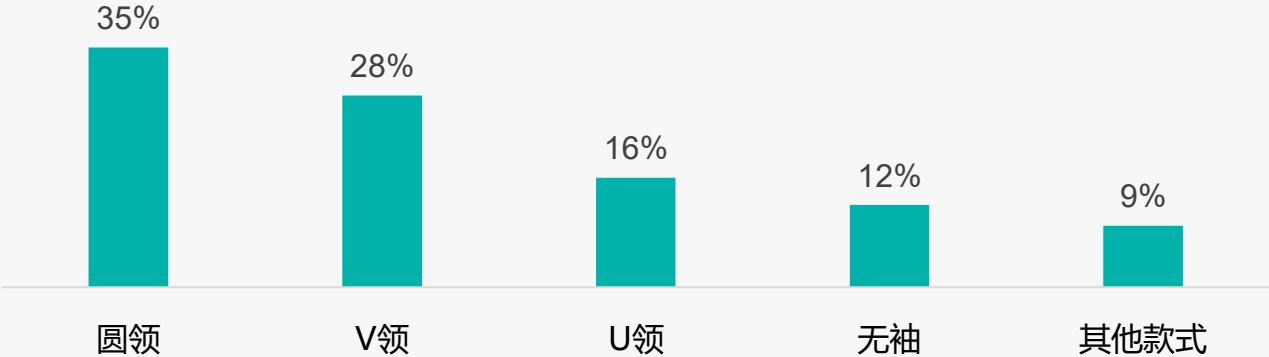
2025年中国男士背心购买季节分布



2025年中国男士背心单次购买数量分布



2025年中国男士背心款式偏好分布

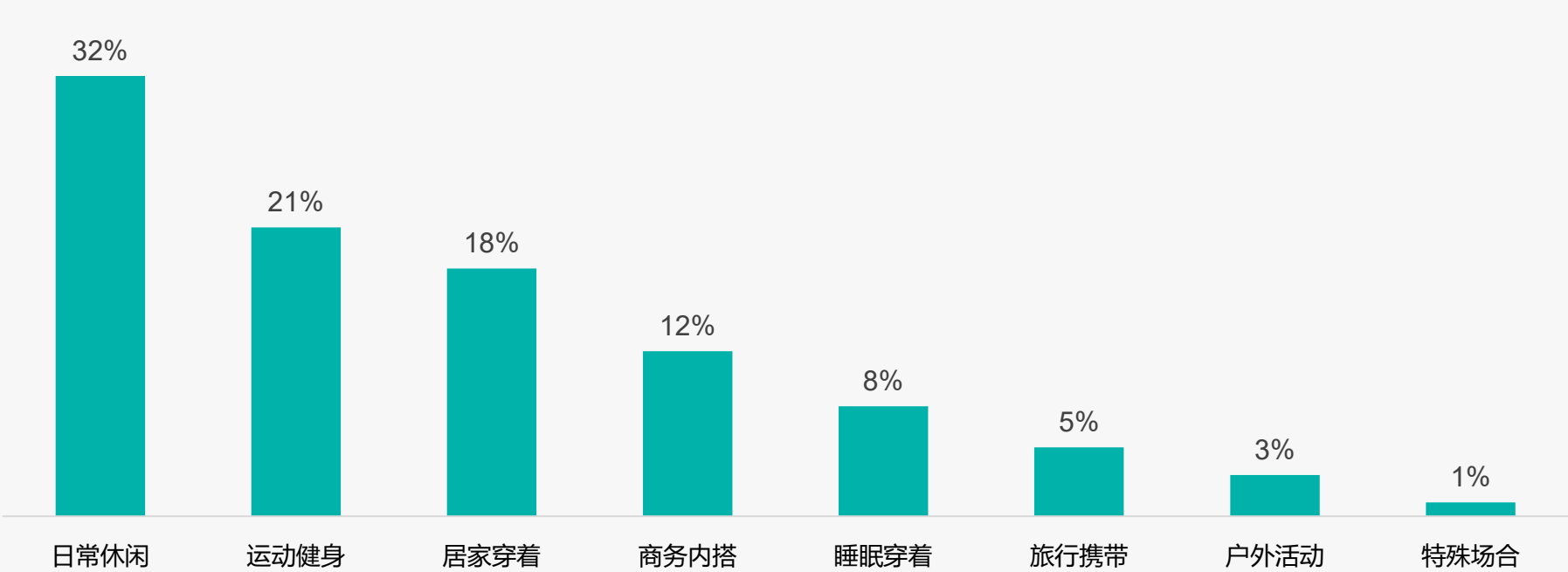


样本：男士背心行业市场调研样本量N=1257，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

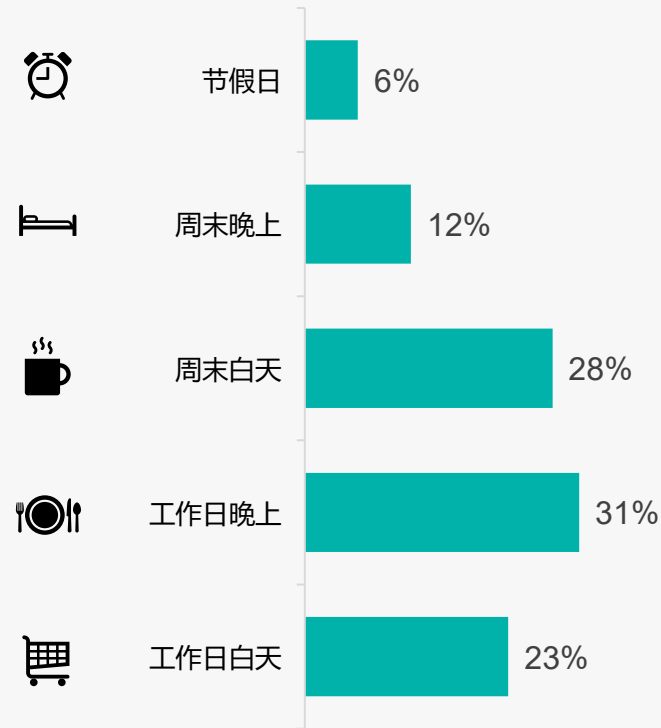
# 背心主休闲 选购在非工

- ◆男士背心穿着场景以日常休闲32%、运动健身21%和居家穿着18%为主，合计超70%，显示其主要用于舒适和功能性场合。
- ◆购买时段集中在工作日晚上31%、周末白天28%和工作日白天23%，表明消费者偏好非工作时间选购，符合休闲购物习惯。

2025年中国男士背心穿着场景分布



2025年中国男士背心购买时段分布

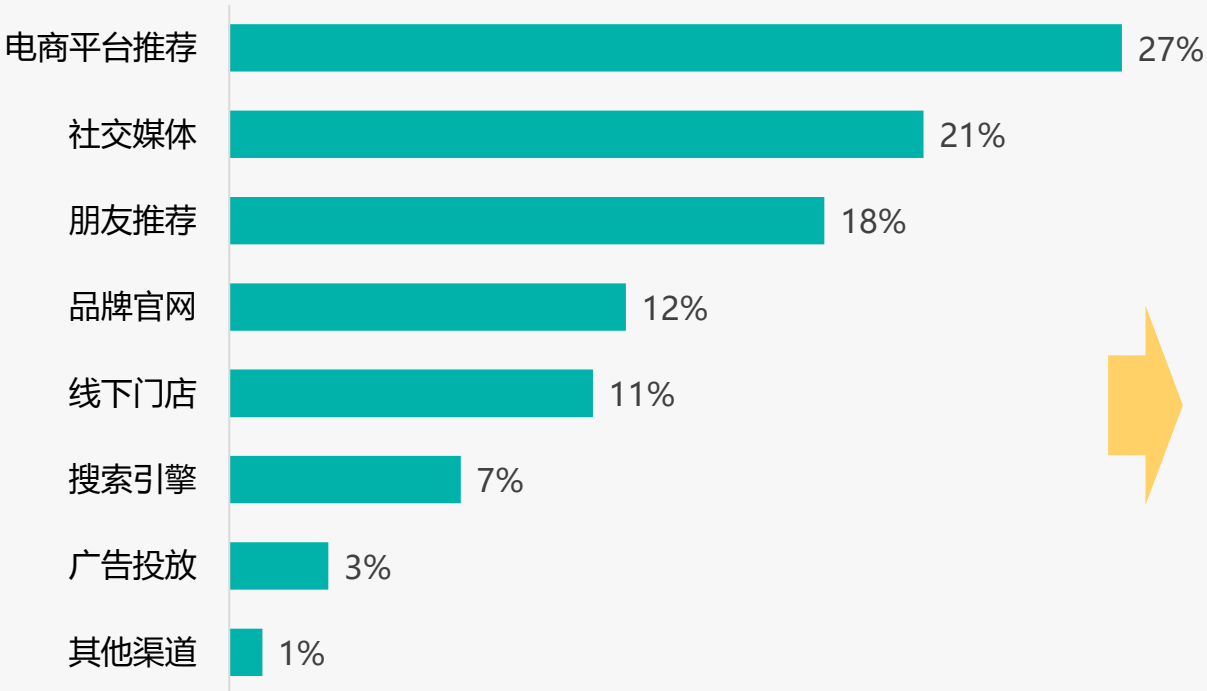


样本：男士背心行业市场调研样本量N=1257，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

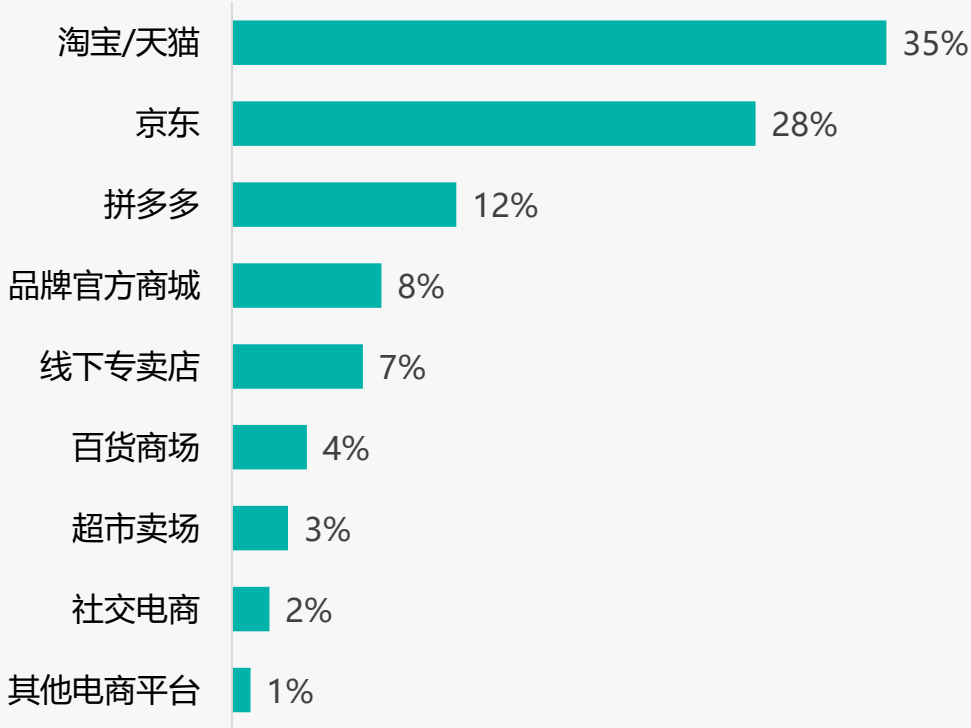
# 社交电商主导 品牌忠诚显现

- ◆信息获取渠道以电商平台推荐(27%)和社交媒体(21%)为主，社交影响显著；品牌官网(12%)和线下门店(11%)仍具影响力。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫(35%)和京东(28%)占主导，拼多多(12%)体现性价比需求；品牌官方商城(8%)和线下专卖店(7%)显示品牌忠诚度。

2025年中国男士背心信息获取渠道分布



2025年中国男士背心购买渠道分布

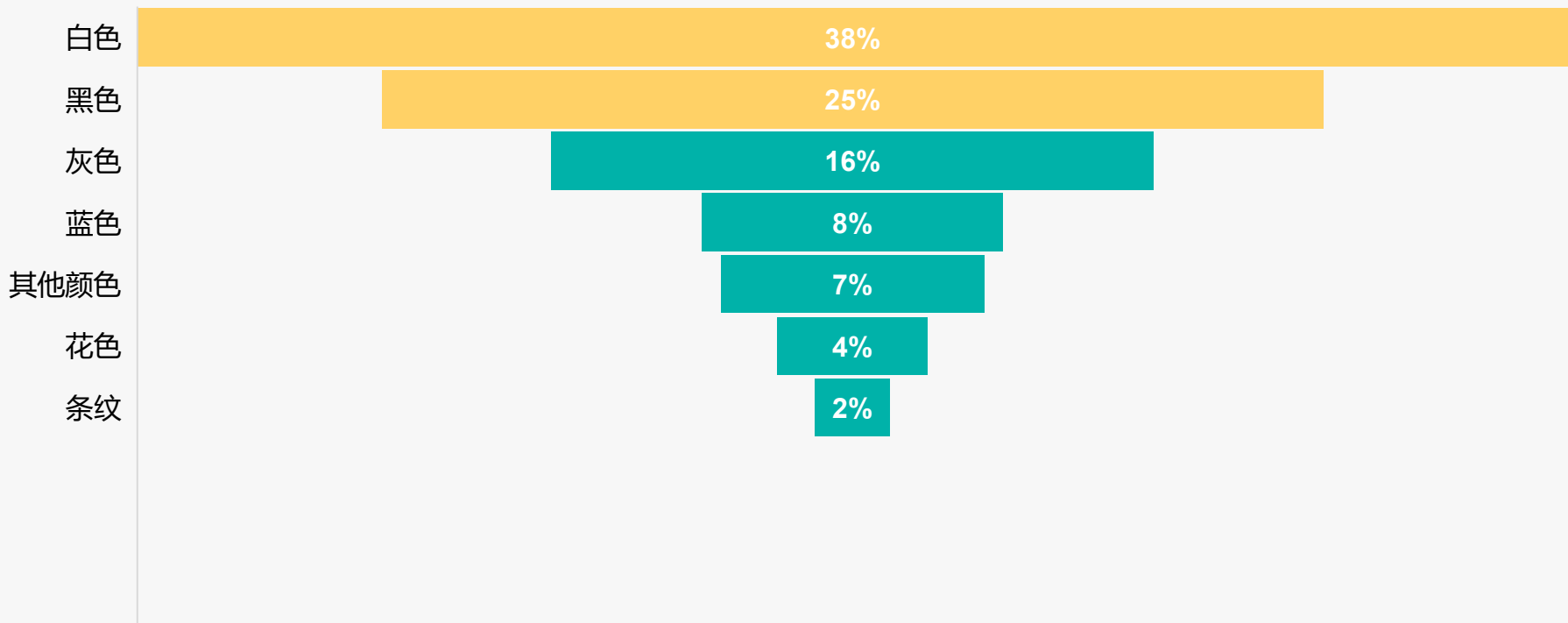


样本：男士背心行业市场调研样本量N=1257，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 白色黑色主导背心市场

- ◆白色和黑色背心合计占比63%，主导男士背心颜色市场，反映出消费者对简约、百搭中性色的强烈偏好。
- ◆灰色占比16%强化基础色地位，而条纹仅占2%，显示复杂图案接受度低，市场更倾向纯色设计。

2025年中国男士背心颜色偏好分布

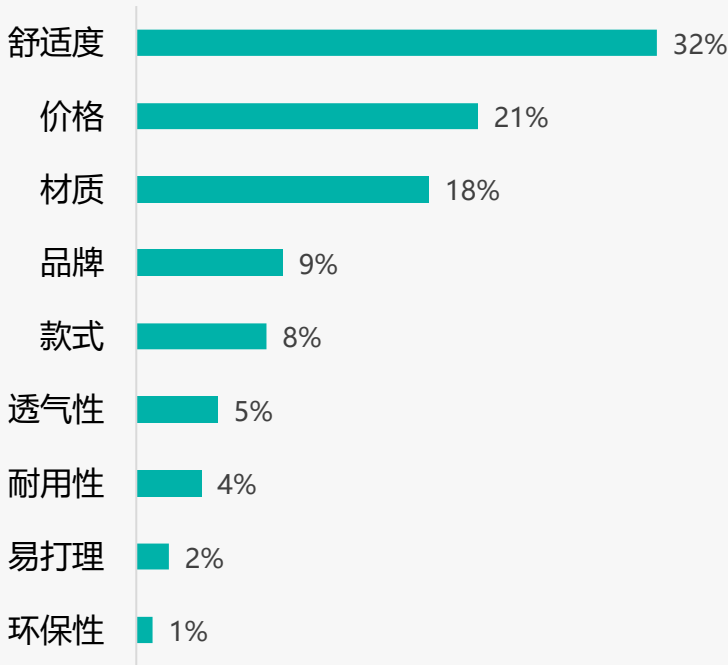


样本：男士背心行业市场调研样本量N=1257，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 背心消费重舒适替换旧衣为主

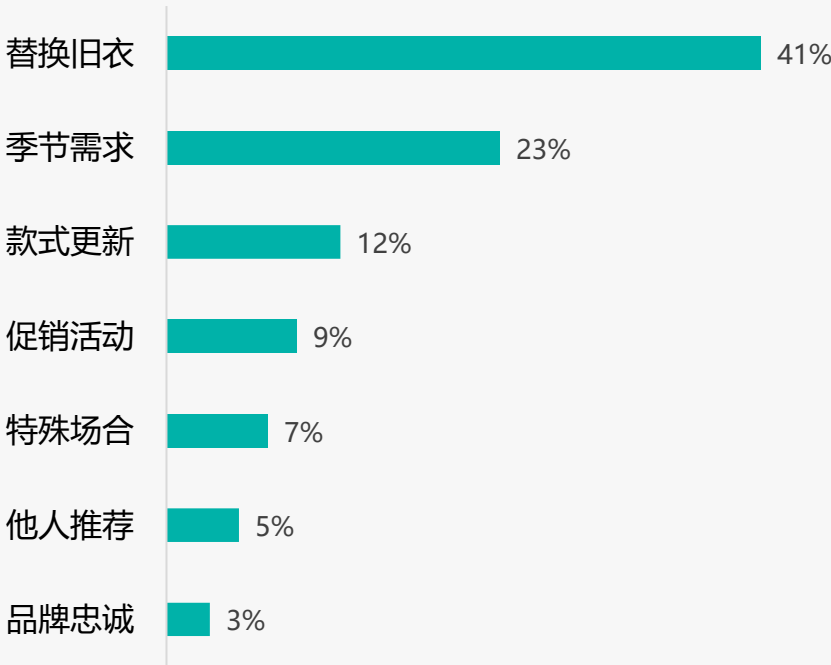
- ◆男士背心购买决策中，舒适度（32%）是首要因素，远超价格（21%）和材质（18%），品牌（9%）和款式（8%）影响较小，显示消费者更注重实用性和舒适性。
- ◆购买动机以替换旧衣（41%）和季节需求（23%）为主，促销活动（9%）影响有限，表明背心消费主要基于功能需求和日常损耗，而非冲动购买。

2025年中国男士背心购买决策因素分布



样本：男士背心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年中国男士背心购买动机分布

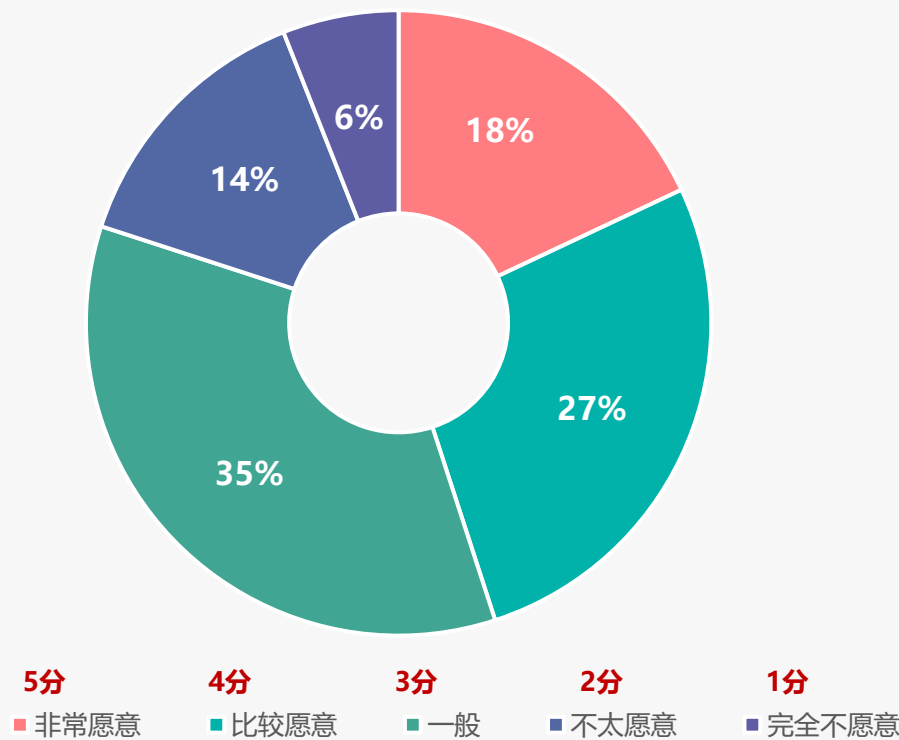




# 质量不满意是主要不推荐原因

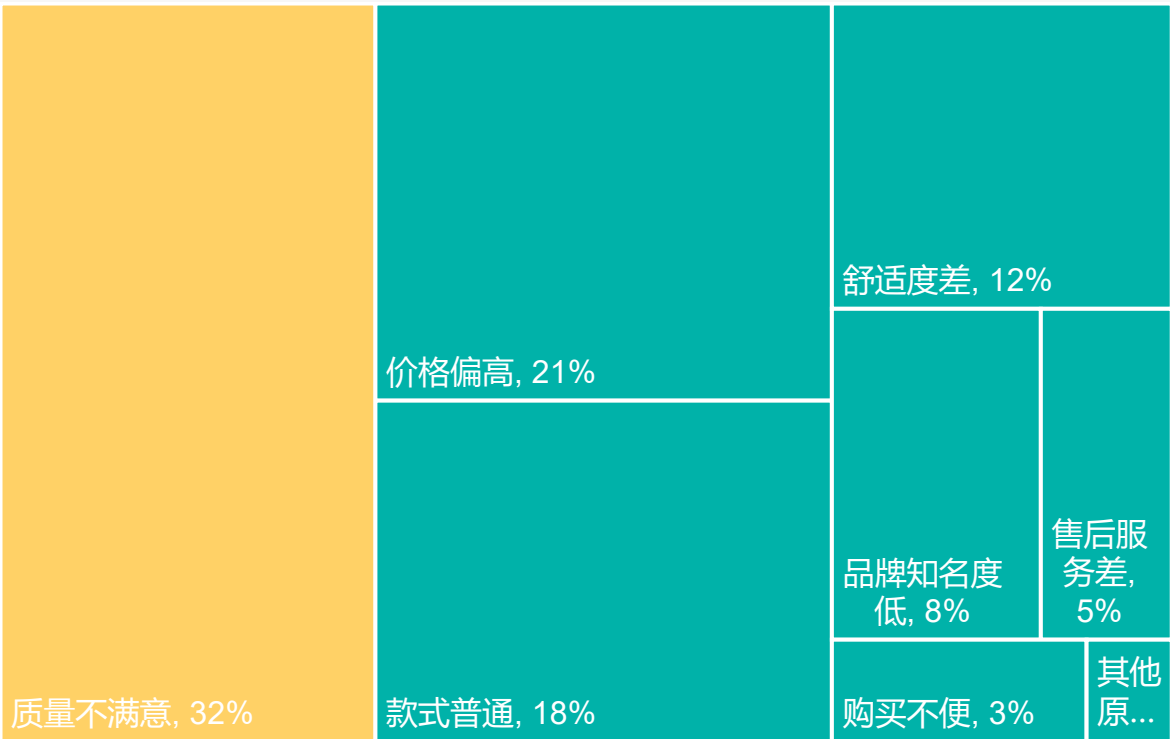
- ◆推荐意愿中，一般态度占比最高为35%，非常愿意和比较愿意合计达45%，显示近半数用户持积极态度。不推荐原因中质量不满意占32%为主要因素。
- ◆价格偏高占21%、款式普通占18%、舒适度差占12%共同影响推荐意愿。品牌和售后问题占比相对较低，分别为8%和5%。

2025年中国男士背心推荐意愿分布



样本：男士背心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

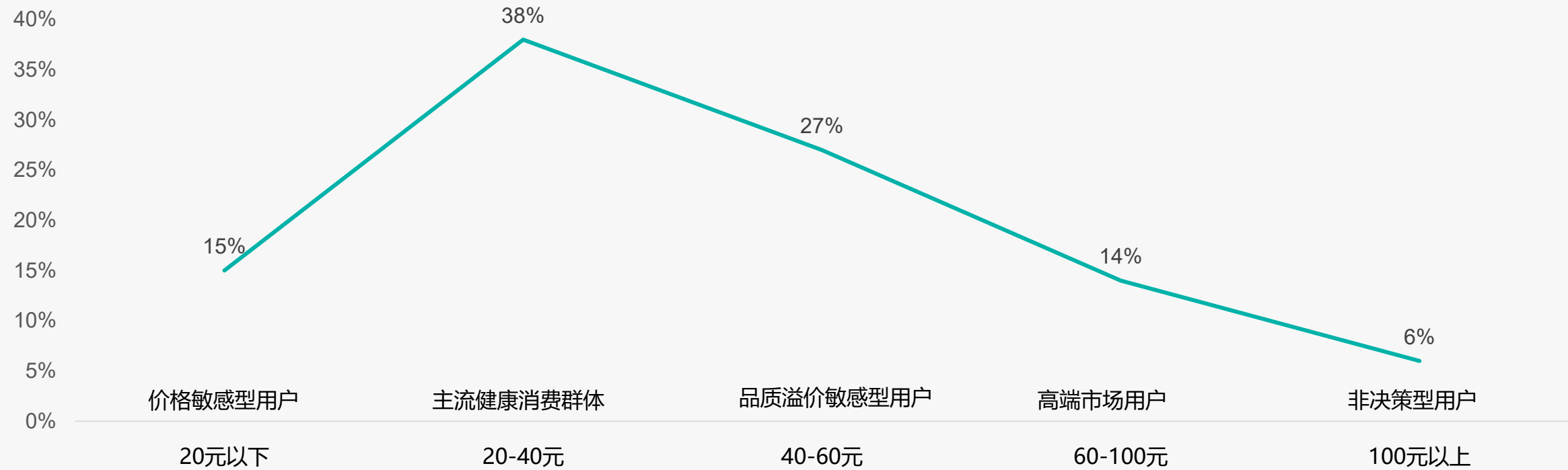
2025年中国男士背心不推荐原因分布



# 背心价格敏感 中低端为主流

- ◆男士背心消费调查显示，价格接受度集中在20-40元区间，占比38%，表明中低价位产品是市场主流，消费者偏好经济实惠的选择。
- ◆高价位接受度较低，60-100元占14%，100元以上仅6%，企业应聚焦中低端市场以最大化覆盖消费群体，优化产品策略。

2025年中国男士背心价格接受度分布



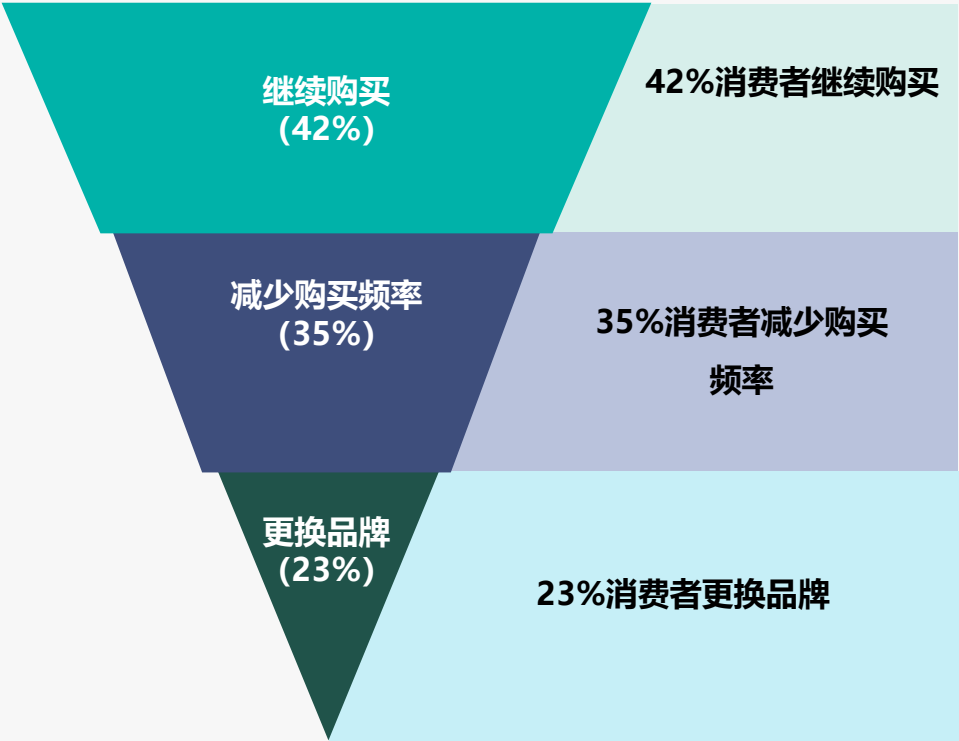
样本：男士背心行业市场调研样本量N=1257，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以纯棉规格男士背心为标准核定价格区间

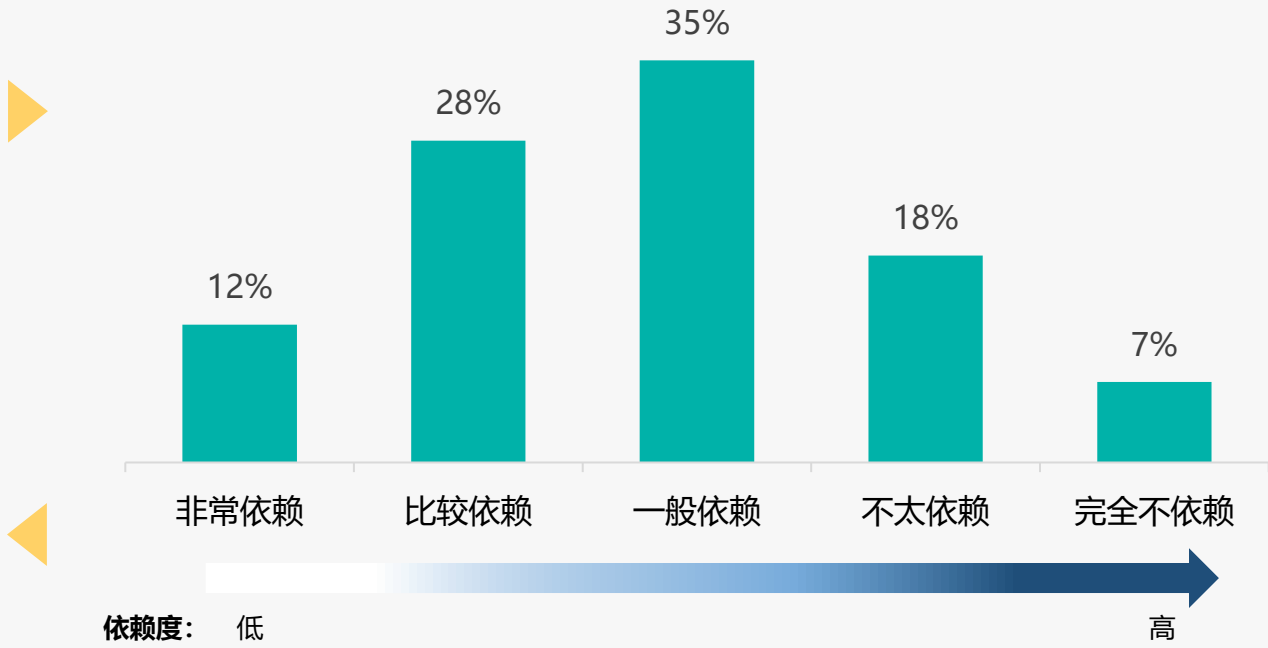
# 品牌忠诚高 价格敏感强 促销吸引大

- ◆价格上涨时，42%消费者继续购买，显示较强品牌忠诚度；35%减少购买频率，反映价格敏感度较高。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，40%非常或比较依赖，表明促销对部分消费者有显著吸引力。

2025年中国男士背心价格上涨反应分布



2025年中国男士背心促销依赖程度分布

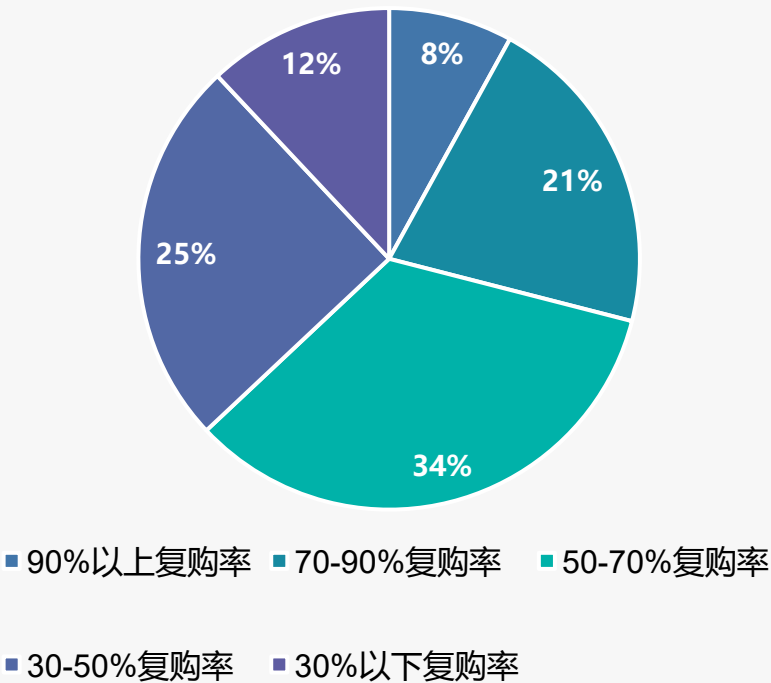


样本：男士背心行业市场调研样本量N=1257，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

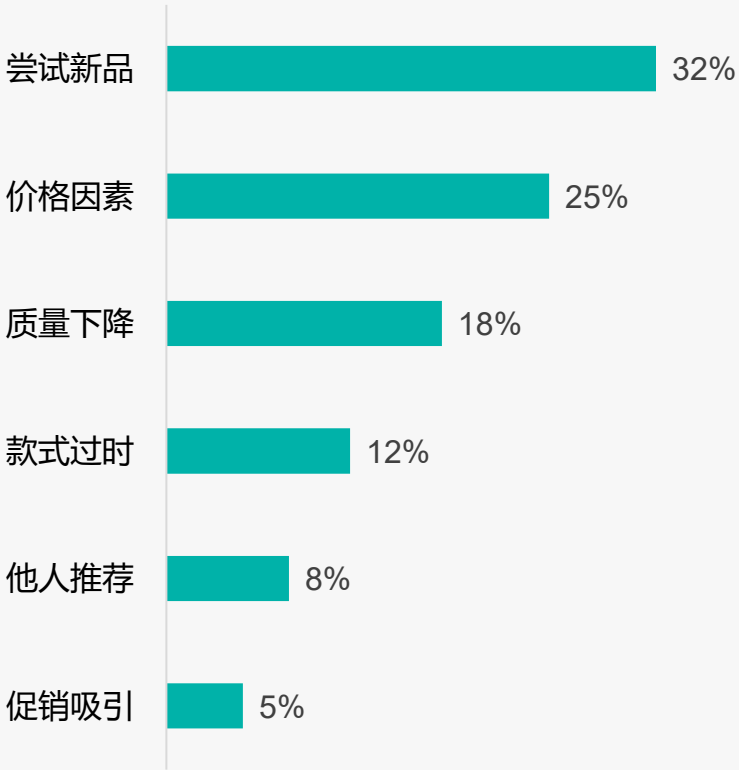
# 男士背心忠诚度中 新品价格主因

- ◆男士背心品牌复购率中，50-70%区间占比34%，90%以上仅8%，显示多数消费者忠诚度中等，极少数品牌能深度绑定用户。
- ◆品牌更换原因中，尝试新品占32%，价格因素占25%，质量下降占18%，反映消费者偏好新体验且价格敏感度高。

2025年中国男士背心品牌复购率分布



2025年中国男士背心品牌更换原因分布

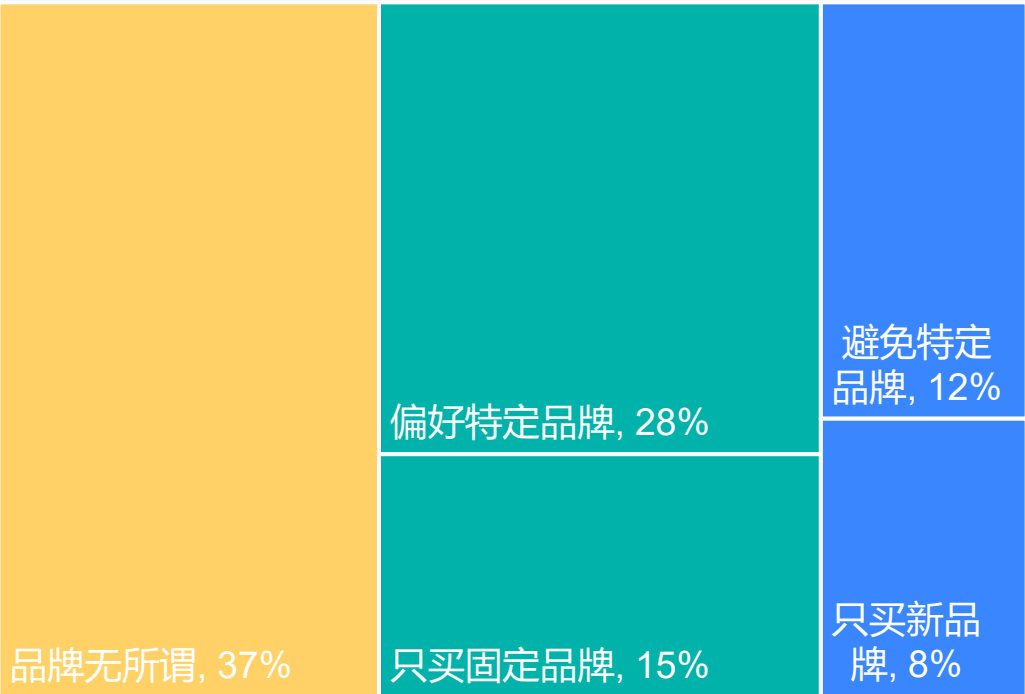


样本：男士背心行业市场调研样本量N=1257，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

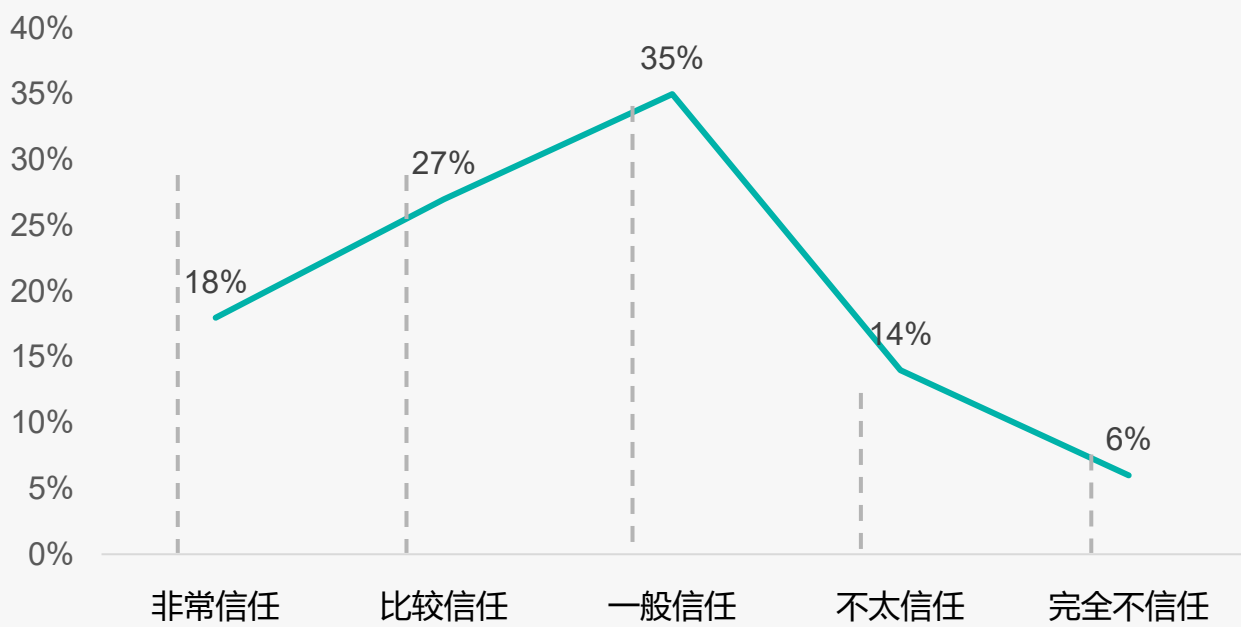
# 男士背心品牌忠诚有限信任基础良好

- ◆男士背心消费者中，37%对品牌选择持无所谓态度，28%偏好特定品牌，显示市场品牌忠诚度有限，多数消费者决策受其他因素影响。
- ◆品牌信任度方面，35%消费者持一般信任，18%非常信任，27%比较信任，总体信任基础良好，但完全信任比例较低。

2025年中国男士背心品牌购买意愿分布



2025年中国男士背心品牌态度分布

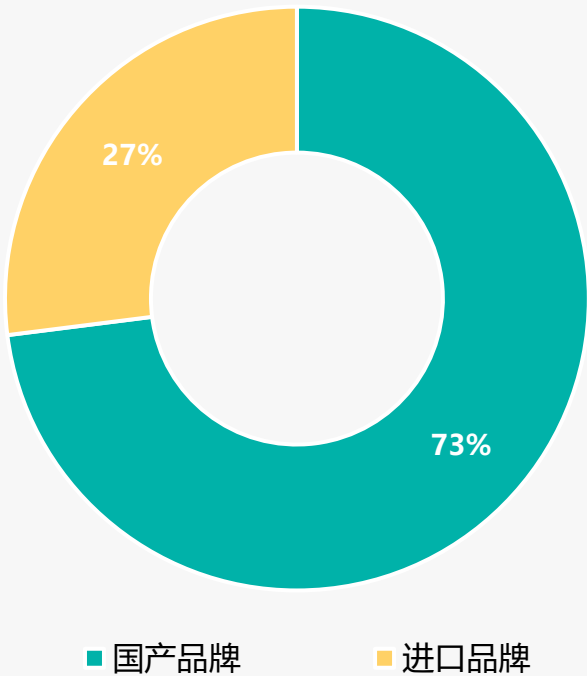


样本：男士背心行业市场调研样本量N=1257，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

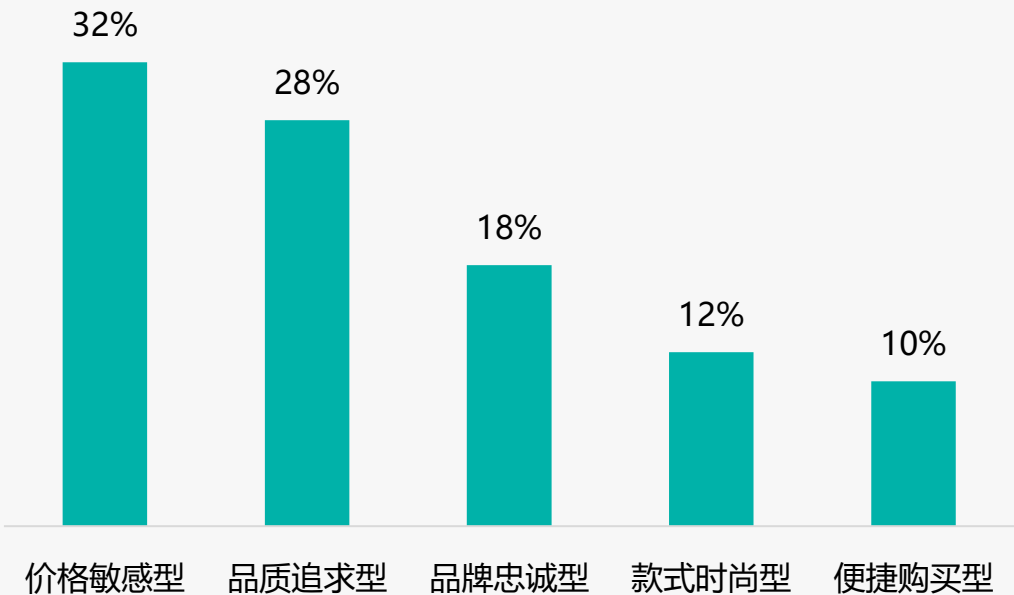
# 国产品牌主导 性价比质量优先

- ◆男士背心消费中，国产品牌偏好占比73%，进口品牌仅27%，显示本土品牌占据主导地位，市场接受度高。
- ◆消费偏好以价格敏感型32%和品质追求型28%为主，合计60%，强调性价比和质量是核心购买驱动因素。

2025年中国男士背心品牌产地偏好分布



2025年中国男士背心消费偏好类型分布

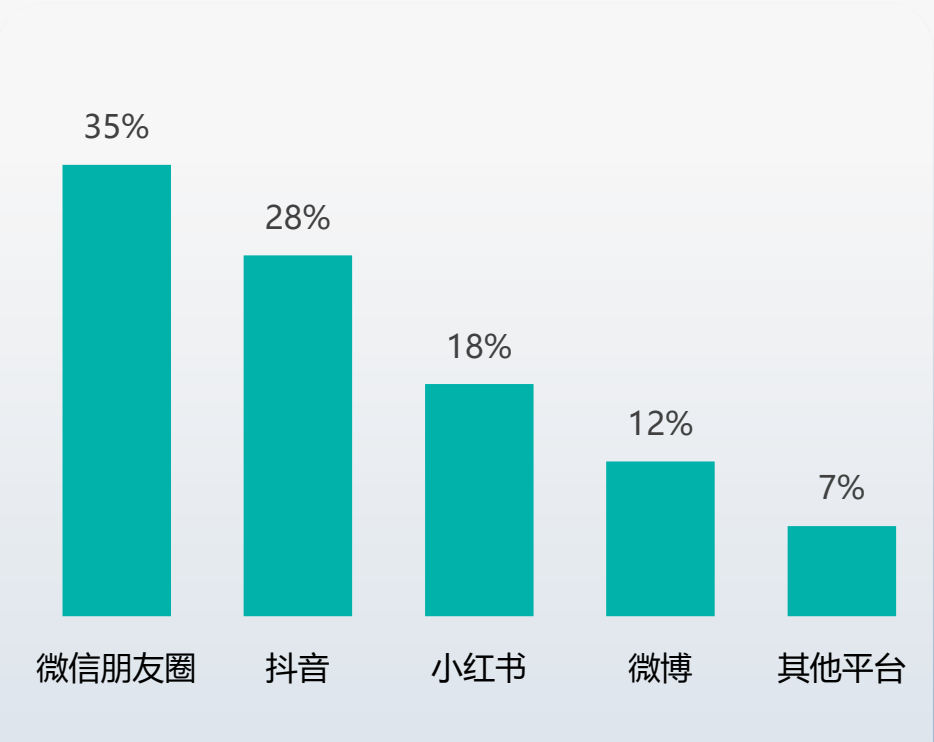


样本：男士背心行业市场调研样本量N=1257，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 男士背心社交分享偏好真实体验

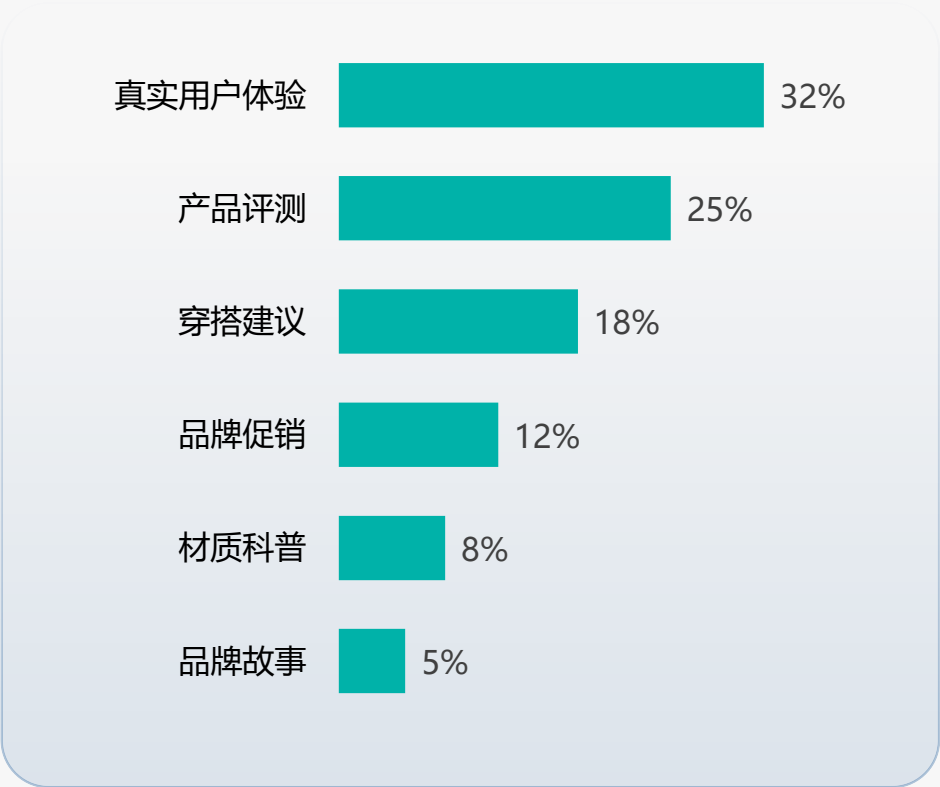
- ◆男士背心社交分享集中在微信朋友圈(35%)和抖音(28%)，合计超六成，显示用户偏好熟人社交与短视频平台进行内容分享。
- ◆内容偏好中真实用户体验(32%)和产品评测(25%)占比最高，合计超五成，强调用户重视实际使用效果与客观评价。

## 2025年中国男士背心社交分享平台分布



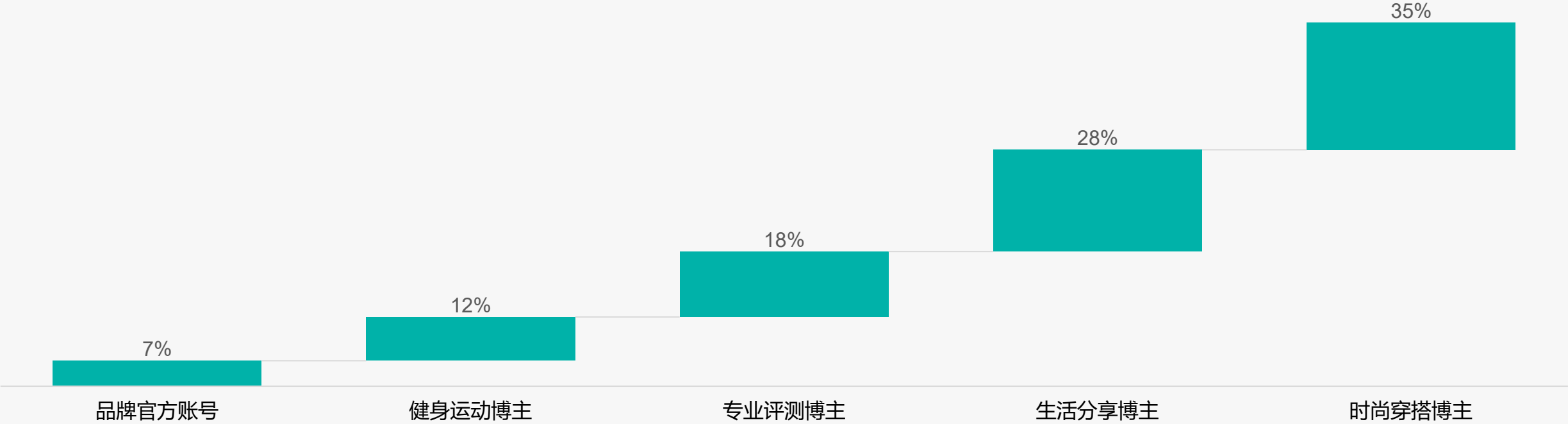
样本：男士背心行业市场调研样本量N=1257，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国男士背心社交内容类型偏好分布



- ◆时尚穿搭博主以35%的信任度成为男士背心消费决策的主要影响者，生活分享博主以28%紧随其后，显示消费者偏好第三方意见领袖。
- ◆专业评测和健身运动博主分别占18%和12%，品牌官方账号仅7%，表明消费者更注重产品实用性和专业推荐而非品牌宣传。

2025年中国男士背心信任博主类型分布



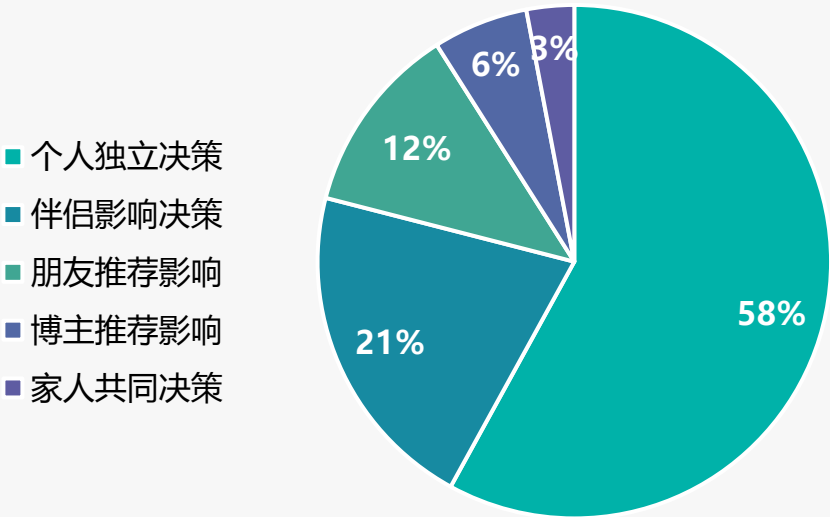
样本：男士背心行业市场调研样本量N=1257，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



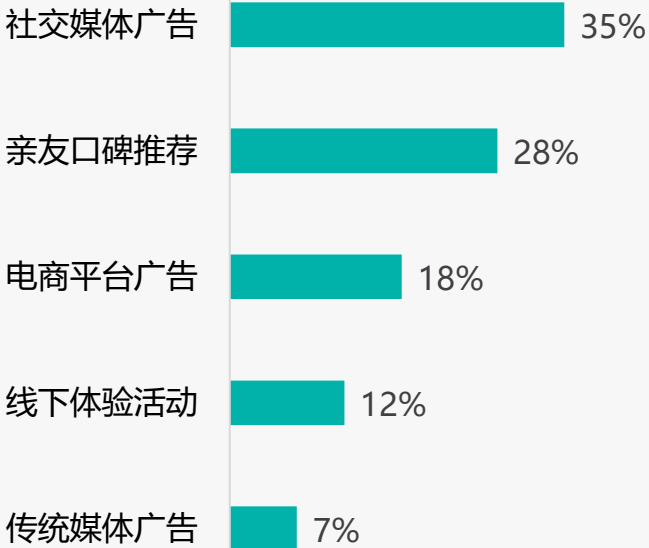
# 男士背心消费自主 社交广告主导

- ◆男士背心消费决策以个人独立为主，占比58%，伴侣影响为21%，显示消费者高度自主，伴侣是重要决策因素。
- ◆广告接受中，社交媒体广告占35%，亲友口碑推荐28%，合计超六成，凸显社交渠道在营销中的主导地位。

2025年中国男士背心决策影响类型分布



2025年中国男士背心广告接受类型分布

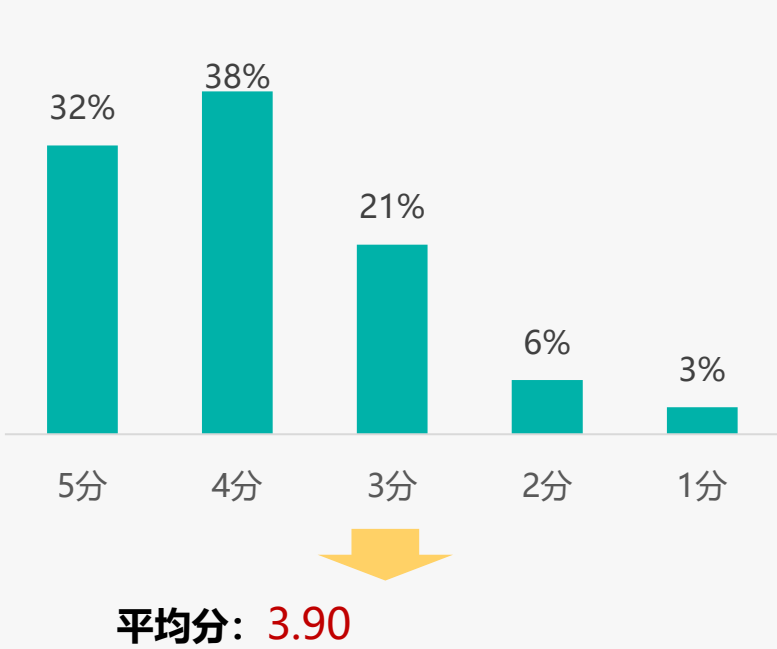


样本：男士背心行业市场调研样本量N=1257，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

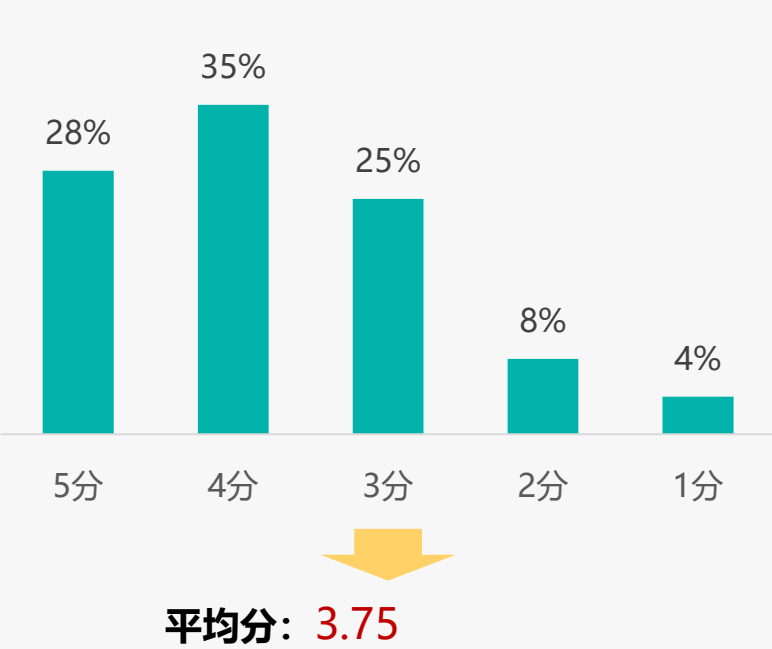
# 线上购物体验优 退换客服需改进

- ◆线上购物体验满意度较高，5分和4分占比合计70%；退换货体验满意度中5分和4分占比合计63%，3分占比25%需改进。
- ◆在线客服满意度5分占比25%为最低，4分和3分占比合计65%，客服服务需优化以提升整体消费体验。

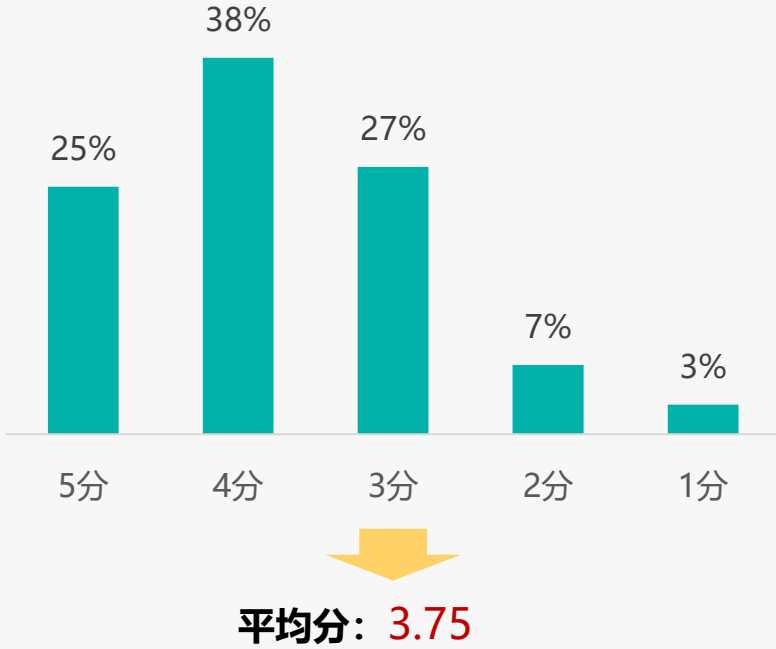
2025年中国男士背心线上购物体验满意度



2025年中国男士背心退换货体验满意度



2025年中国男士背心在线客服满意度

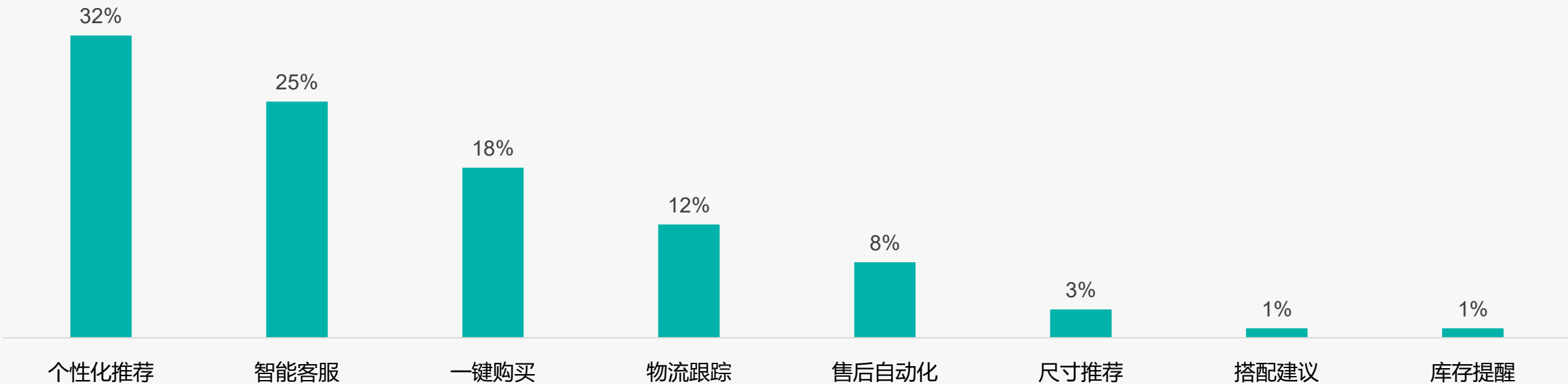


样本：男士背心行业市场调研样本量N=1257，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 个性化推荐主导背心消费体验

- ◆男士背心消费中，个性化推荐（32%）和智能客服（25%）占比最高，显示消费者偏好定制化建议和即时服务，一键购买（18%）也较突出。
- ◆物流跟踪（12%）和售后自动化（8%）关注度中等，而尺寸推荐（3%）、搭配建议（1%）等使用率低，可能因基础单品需求简单。

2025年中国男士背心智能服务体验分布



样本：男士背心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