

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月中老年男装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Middle-aged and Elderly Men's Clothing 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：中老年男装消费以中年男性为主力



男性消费者占比78%，年龄集中在45-64岁（77%），收入以5-15万元为主（67%）



消费决策高度自主（67%自己决策），显示独立性和家庭影响并存



城市分布较均衡，二线城市占比最高（31%），反映市场广度

启示

✓ **聚焦中年男性核心群体**

针对45-64岁男性开发产品，强化实用性和舒适度，利用线下渠道和家庭推荐增强触达。

✓ **优化中低收入市场策略**

关注5-15万元收入人群，提供高性价比产品，结合自主决策特点简化购买流程。

核心发现2：消费理性且偏好标准尺码



购买频率低，以半年（31%）和季度（28%）为主，显示理性消费行为



产品规格以标准尺码（42%）为主导，加大码（18%）和修身款（15%）较突出



宽松款（11%）和定制尺码（7%）有需求，其他款式占比均低于3%

启示

✓ 强化标准尺码产品线

主推标准尺码，优化加大和修身款设计，满足主流需求，减少库存风险。

✓ 提升购买周期管理

针对半年和季度购买周期，开展季节性促销，增强客户粘性和复购率。

核心发现3：价格敏感且注重实用性



单次消费集中在200-500元（41%），200元以下占32%，显示中低端偏好



消费场景以日常穿着（24%）和工作场合（18%）为主，强调实用需求



包装使用普通塑料袋达45%，环保包装仅4%，环保意识薄弱

启示

✓ **优化中低端价格带**

聚焦100-300元价格区间，提供高性价比产品，平衡价格与质量以吸引消费者。

✓ **增强产品实用功能**

设计注重舒适性和耐用性，减少过度包装，降低成本并提升消费者满意度。

核心逻辑：聚焦中年男性，强化性价比与实用性



1、产品端

- ✓ 优化标准尺码，增加加大修身版型
- ✓ 强化舒适实用设计，提升质量可靠性



2、营销端

- ✓ 利用传统媒体与熟人社交圈推广
- ✓ 针对中端价格带，突出性价比优势



3、服务端

- ✓ 优化退货政策，提升售后服务体验
- ✓ 加强线下体验，提供便捷智能服务

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** 中老年男装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中老年男装品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对中老年男装的购买行为;
- 中老年男装市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

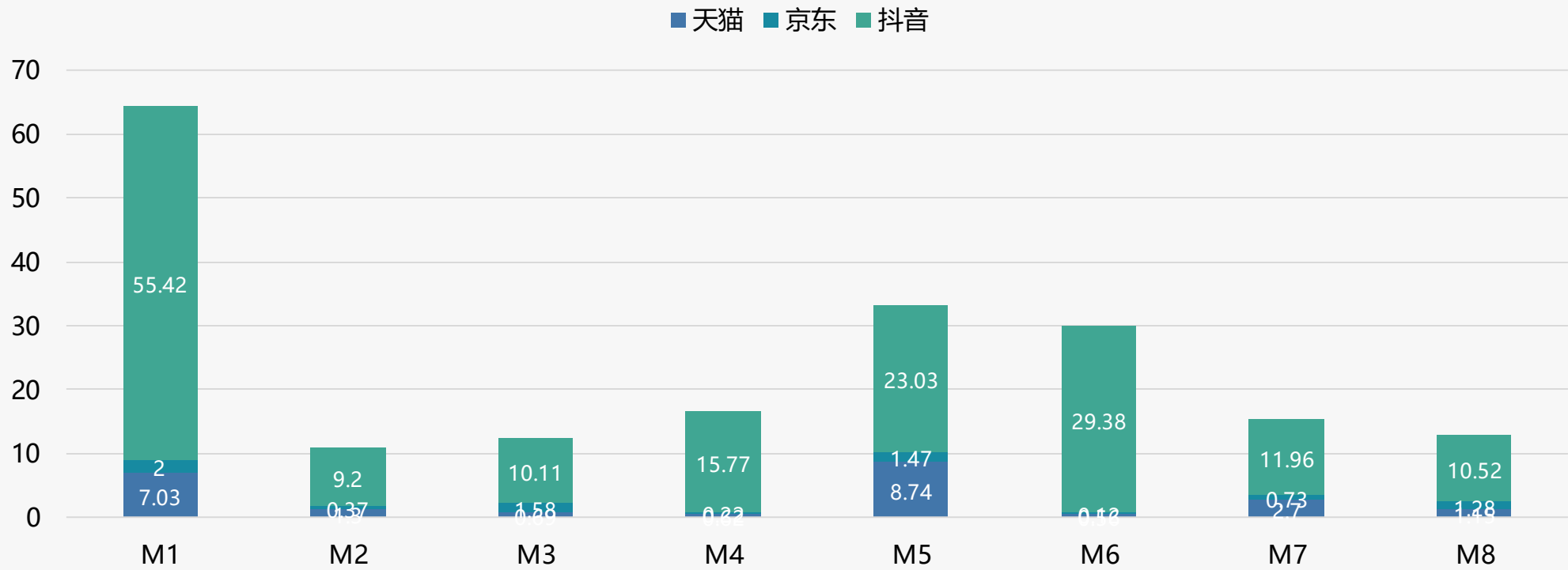
Research Method

- **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, 计算中老年男装品类销售额、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、不同平台中老年男装品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导中老年男装市场

- ◆从平台份额看，抖音以5.4亿元总销售额（占线上76%）主导中老年男装市场，天猫（1.5亿元）和京东（0.8亿元）份额较低。抖音的高渗透率反映其内容电商模式更契合中老年消费习惯，建议品牌优化短视频营销以提升ROI。
- ◆月度销售波动显著，M5为峰值（3.5亿元），M3为谷值（0.1亿元）。M5激增可能受季节性促销驱动，而M3低迷或因春节后消费疲软。企业需加强库存周转率管理，规避淡季积压风险。

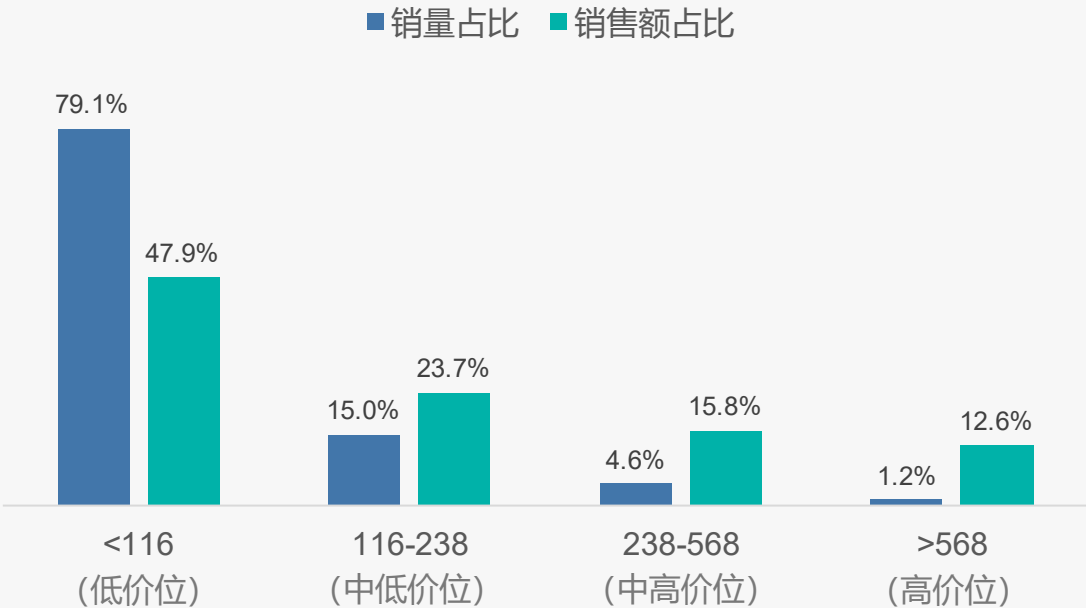
2025年1月~8月中老年男装品类线上销售规模（百万元）



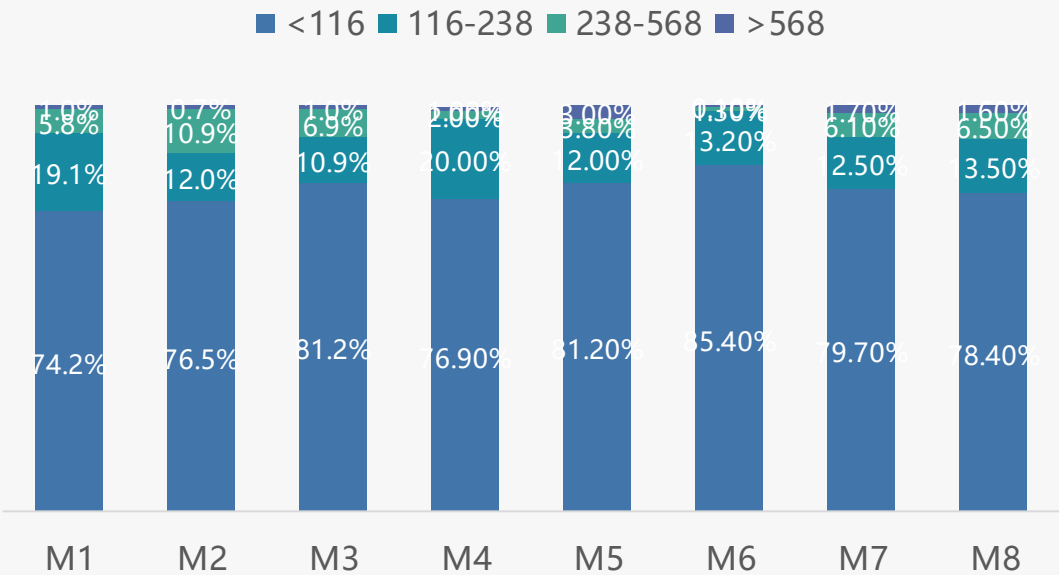
中老年男装低价主导高端溢价不足

- ◆从价格区间销售趋势看，中老年男装市场呈现明显的低价主导特征。116元以下价格带销量占比高达79.1%，但销售额占比仅47.9%，表明该区间产品单价较低，市场以量取胜。月度销量分布显示市场波动显著。M1至M8期间，116元以下价格带销量占比从74.2%波动至78.4%，其中M6达到峰值85.4%，反映促销活动可能推动低价产品销量激增。
- ◆价格带结构分析揭示业务效率问题。低价产品虽支撑销量但利润贡献有限，高端产品销售额占比高于销量占比，显示其毛利率优势。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI，同时关注库存周转率，避免低价产品积压风险。

2025年1月~8月中老年男装线上不同价格区间销售趋势



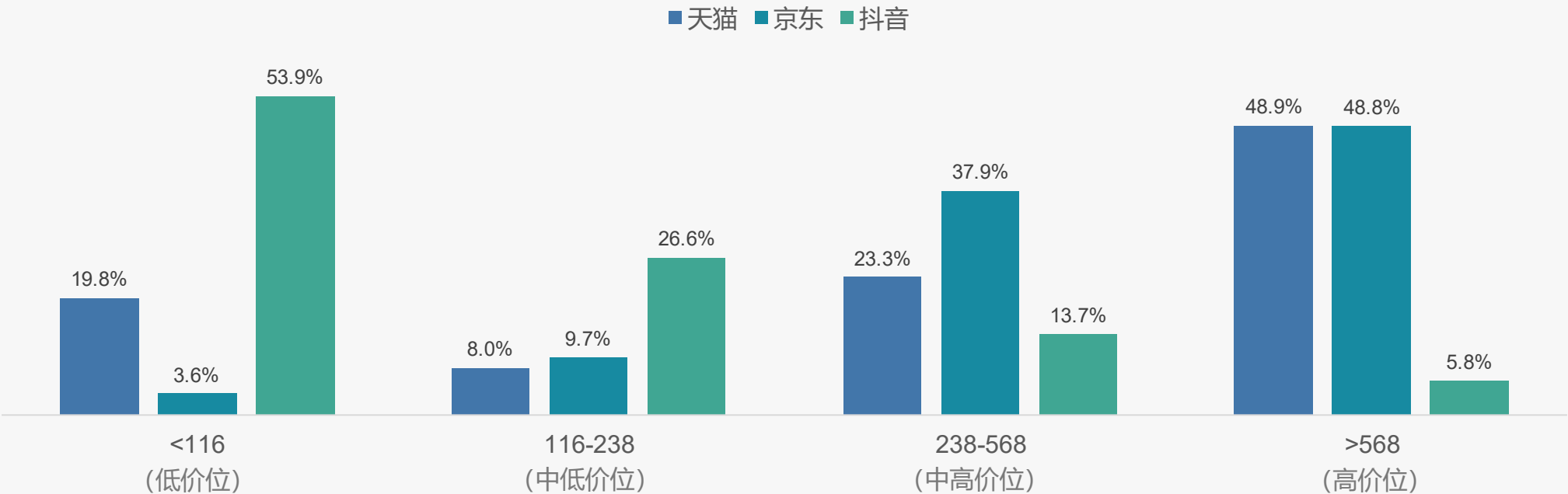
中老年男装线上价格区间-销量分布



中老年男装高端主导 抖音低价差异化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东均以高端市场（>568元）为主，占比分别达48.9%和48.8%，显示中老年男装消费升级趋势明显；而抖音平台则以低价段（<116元）为主导，占比53.9%，反映其用户群体更偏好性价比产品。平台间价格定位差异显著，天猫和京东聚焦高毛利市场，抖音则通过低价策略吸引流量。
- ◆分析各平台价格结构，天猫和京东在238-568元中高端区间占比分别为23.3%和37.9%，京东略高；抖音在116-238元中低端区间占比26.6%，结合其低价主导，整体价格带偏下。综合平台对比，天猫和京东销售额结构相似，高端产品占比近半，驱动整体客单价提升；抖音以低价产品为主，占比超50%，虽能快速提升销量，但利润率可能受压。建议天猫和京东强化品牌溢价，抖音探索中高端转型，以平衡增长与ROI。

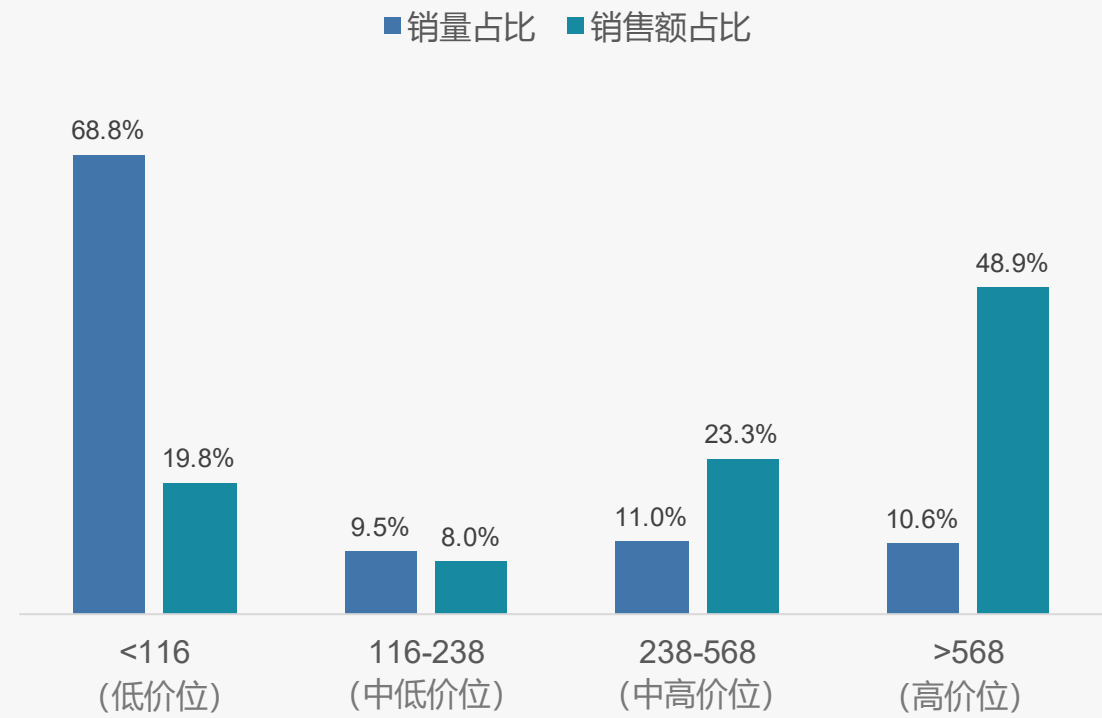
2025年1月~8月各平台中老年男装不同价格区间销售趋势



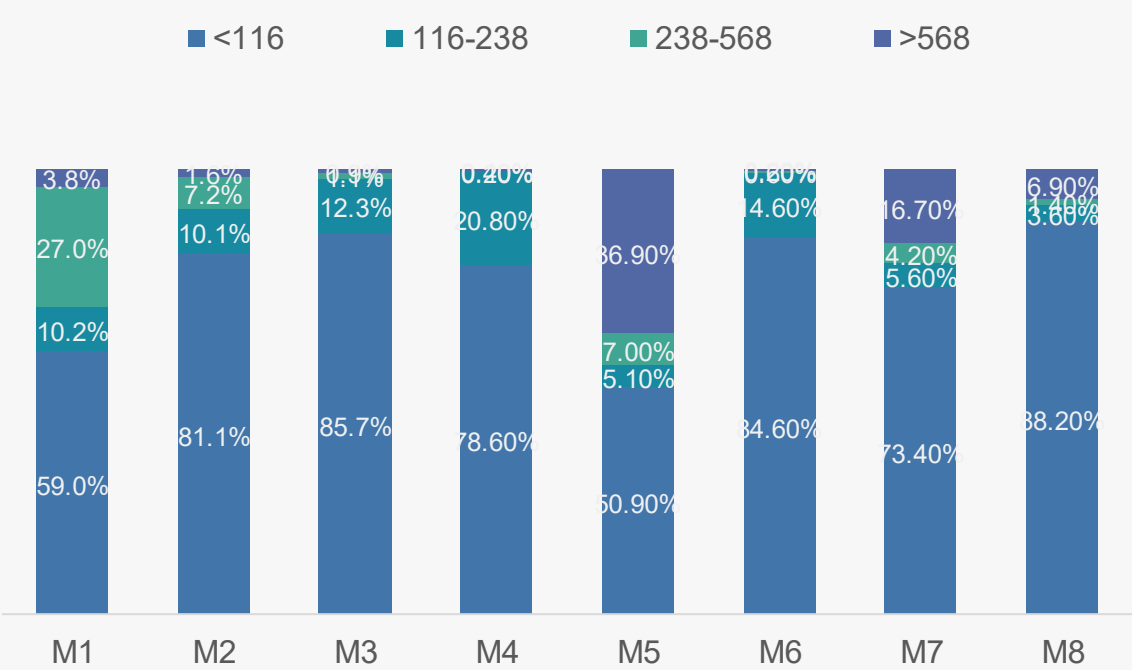
中老年男装低价主导 高价驱动营收

- ◆从价格区间结构看，116元以下低价位产品贡献68.8%销量但仅占19.8%销售额，呈现高销量低价值特征；568元以上高价位以10.6%销量贡献48.9%销售额，显示高客单价策略的有效性。价格带结构失衡，需优化中端产品布局以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布波动剧烈，M5月568元以上区间销量占比突增至36.9%，结合M7（16.7%）、M8（6.9%）的持续高位，表明高价位产品存在季节性促销依赖。低价位占比在M3（85.7%）至M8（88.2%）间持续主导，反映价格敏感型消费基本盘稳固。

2025年1月~8月天猫平台中老年男装不同价格区间销售趋势



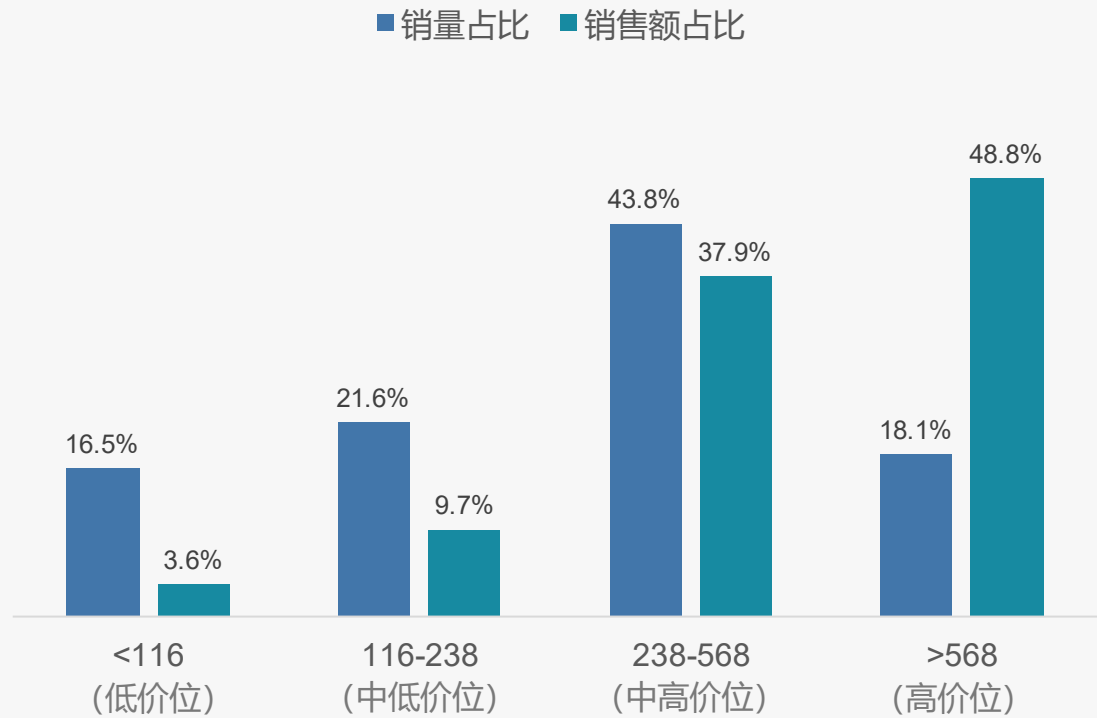
天猫平台中老年男装价格区间-销量分布



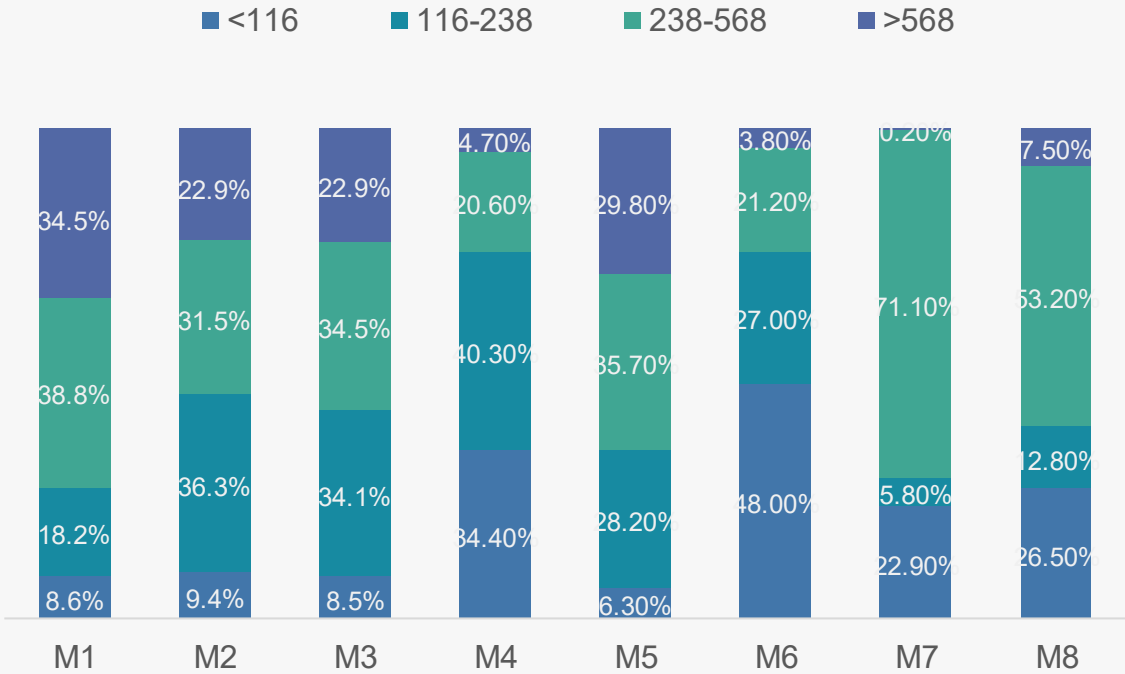
中老年男装中高端主导 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，238-568元价格带销量占比43.8%最高，>568元价格带销售额占比48.8%最高，显示中高端产品贡献主要收入。月度销量分布波动显著：M4、M6低价区间（<116元）占比突增至34.4%、48.0%，可能受促销活动影响；M7中端区间（238-568元）占比71.1%达峰值，显示季节性需求变化。需加强库存周转率管理，避免高低价产品库存积压风险。
- ◆销售额集中度分析：>568元高单价产品以18.1%销量贡献48.8%销售额，同比低价产品价值贡献差异巨大。建议聚焦高客单价市场，通过精准营销提升客户生命周期价值，同时监控同比销售变化以调整定价策略。

2025年1月~8月京东平台中老年男装不同价格区间销售趋势



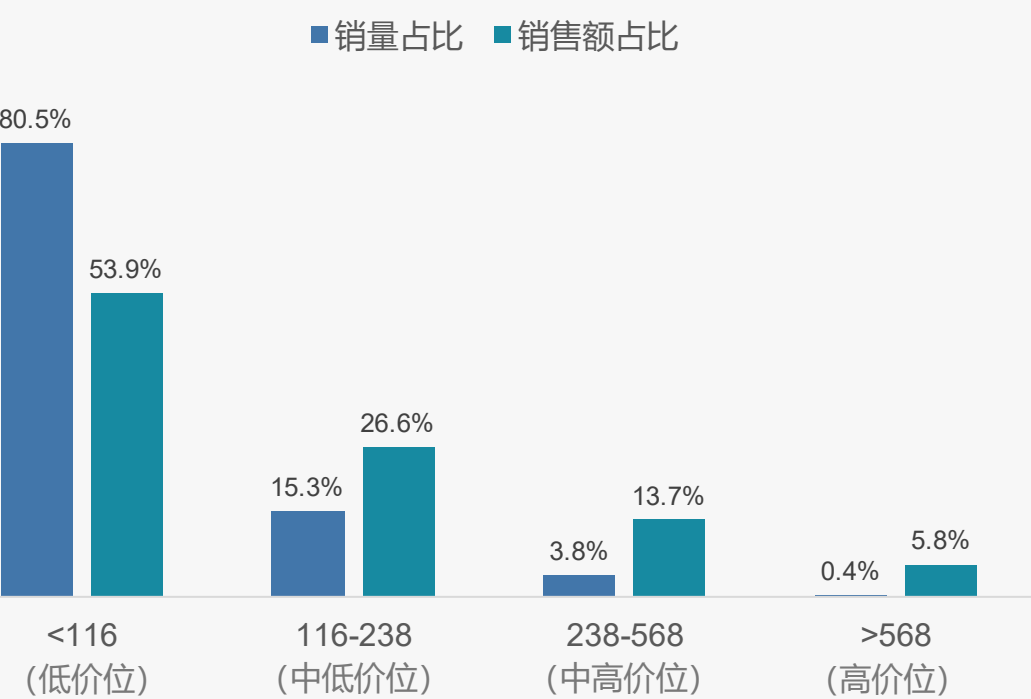
京东平台中老年男装价格区间-销量分布



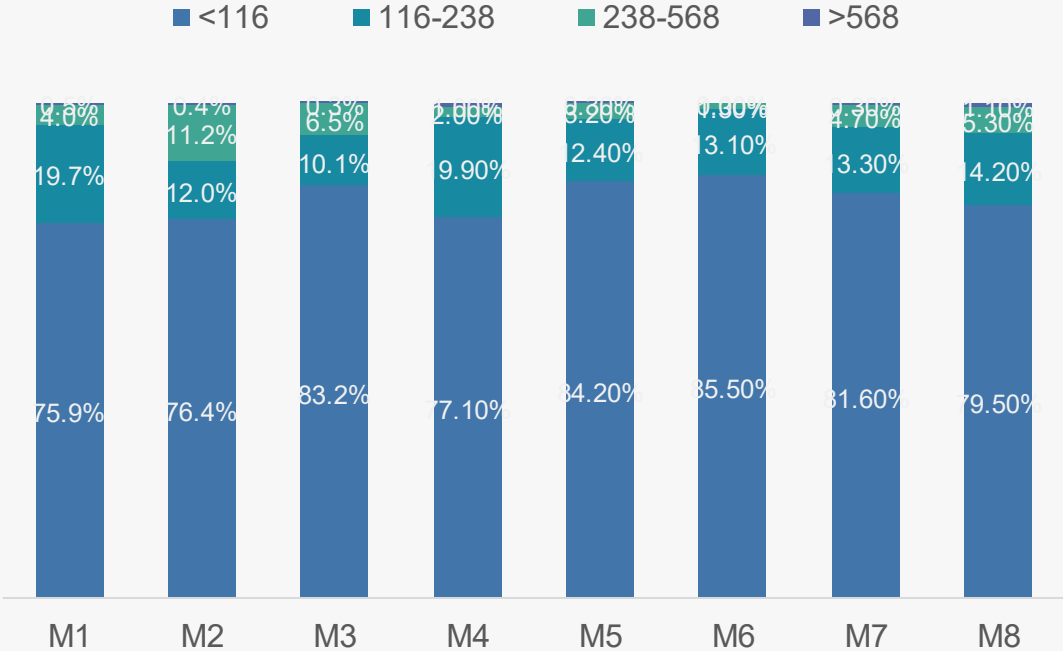
低价主导市场 高端溢价显著 优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，抖音平台中老年男装呈现明显金字塔分布。低价区间（<116元）销量占比80.5%但销售额仅占53.9%，显示高流量低客单特征；中高价区间（>238元）虽销量占比仅4.2%，却贡献19.5%销售额，表明高端市场存在溢价空间，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示低价区间主导地位稳固，M1-M8平均占比80.2%，但波动显著（M3达83.2%，M6达85.5%）。中端区间（116-238元）占比从M1的19.7%降至M8的14.2%，反映价格敏感度持续走高，可能受季节性促销及消费降级影响，需加强价格弹性管理。建议通过交叉销售提升中高端渗透，平衡规模与利润。

2025年1月~8月抖音平台中老年男装不同价格区间销售趋势



抖音平台中老年男装价格区间-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** 中老年男装消费行为、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年内购买过中老年男装的消费者;
- 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

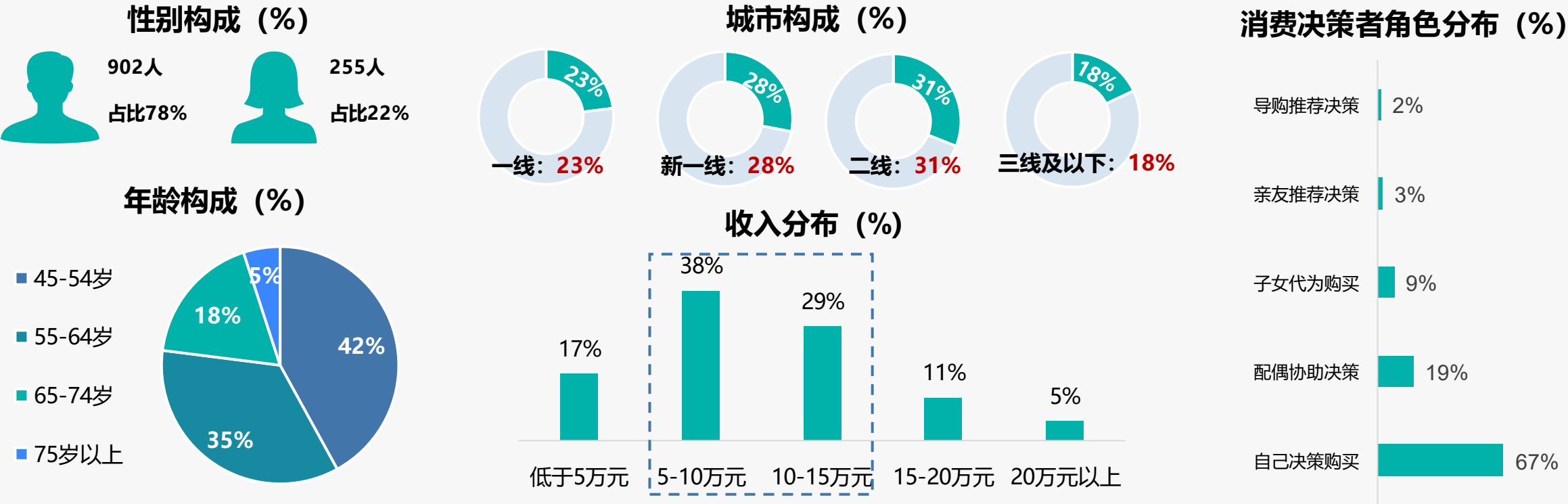
Research Method

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=1157

中老年男装 男性主导 中年主力 自主决策

- ◆调查显示中老年男装消费者以男性为主（78%），年龄集中在45-64岁（77%），收入以5-15万元（67%）为主，消费决策高度自主（67%自己决策）。
- ◆城市分布较均衡，二线城市占比最高（31%），配偶协助决策占19%，提示需关注家庭影响和中低收入群体，以优化产品与营销策略。

2025年中国中老年男装消费者画像

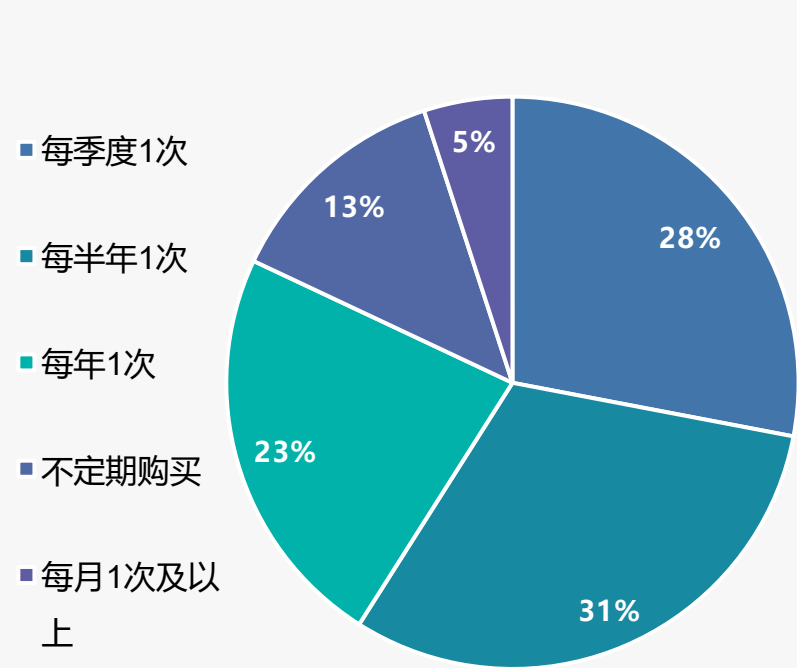


样本：中老年男装行业市场调研样本量N=1157，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

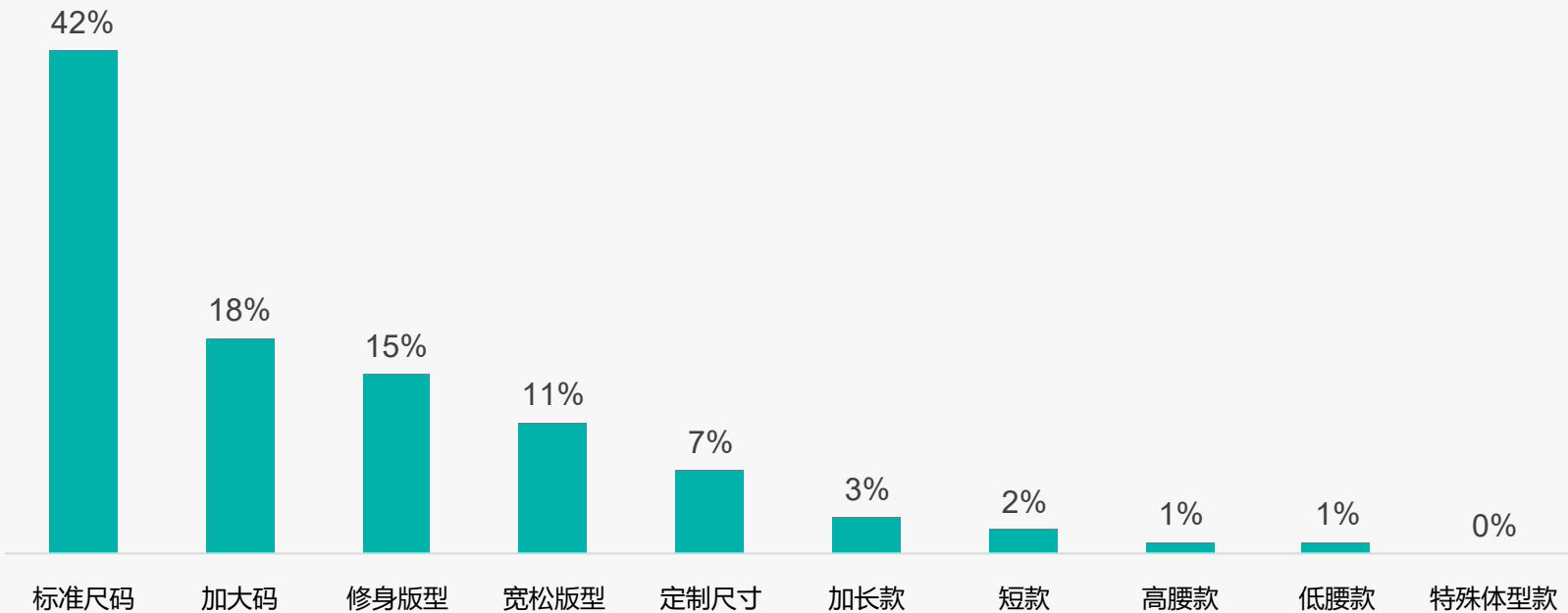
中老年男装消费理性 标准尺码主导市场

- ◆中老年男装消费频率以每半年31%和每季度28%为主，每年23%次之，不定期13%和每月5%较低，显示购买周期长且理性。
- ◆产品规格中标准尺码占42%，加大码18%和修身版型15%突出，宽松11%和定制7%有需求，其他款式占比均低于3%。

2025年中国中老年男装消费频率分布



2025年中国中老年男装产品规格分布

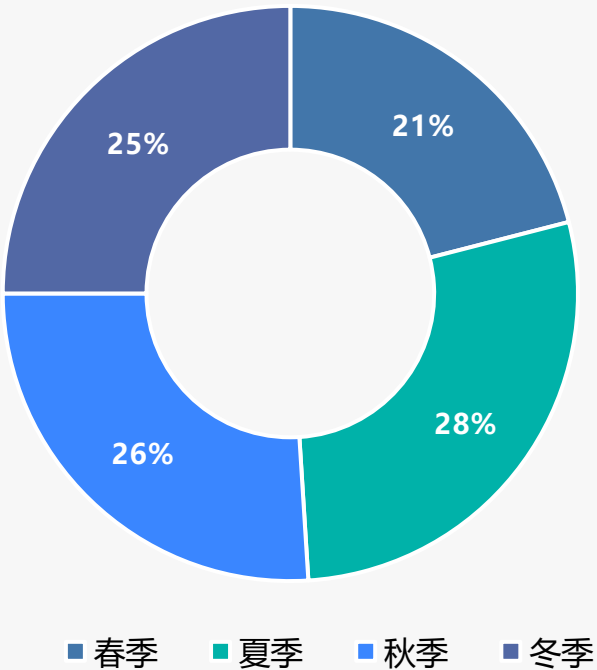


样本：中老年男装行业市场调研样本量N=1157，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

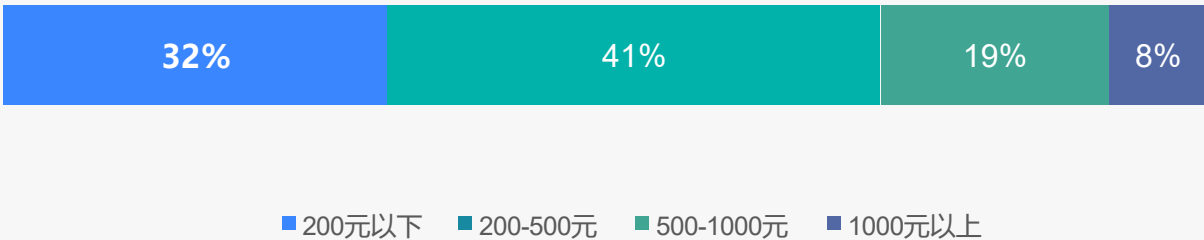
中老年男装消费中低端为主 环保包装意识薄弱

- ◆中老年男装消费以中低端为主，200-500元区间占比41%，200元以下占比32%，500元以上仅27%，显示价格敏感度高，高端需求有限。
- ◆包装类型中普通塑料袋使用率达45%，环保包装仅4%，季节分布均衡，夏季最高28%，消费无显著波动，环保意识薄弱。

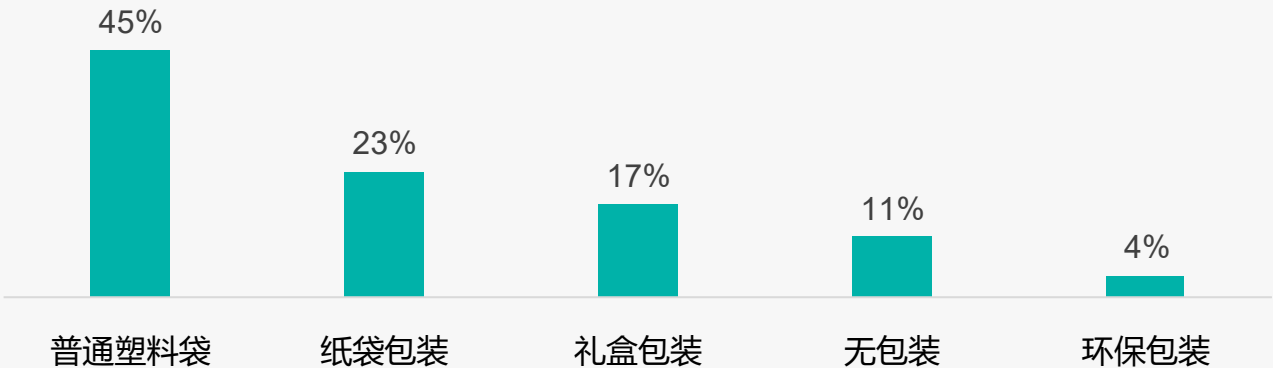
2025年中国中老年男装消费季节分布



2025年中国中老年男装单次消费支出分布



2025年中国中老年男装包装类型分布

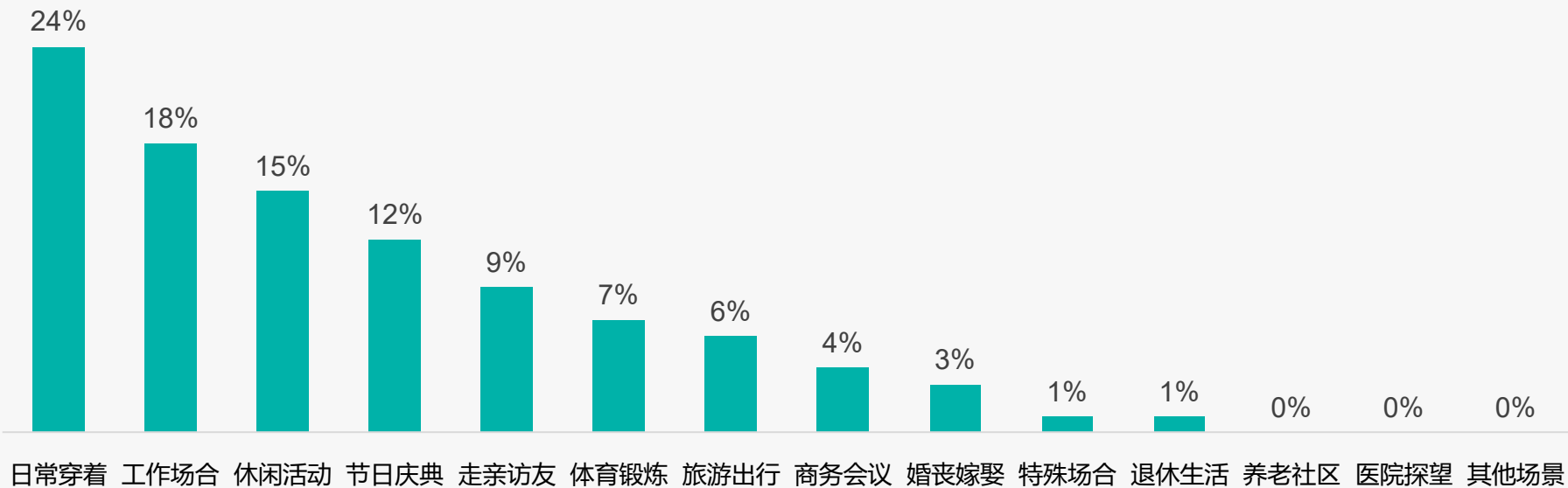


样本：中老年男装行业市场调研样本量N=1157，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

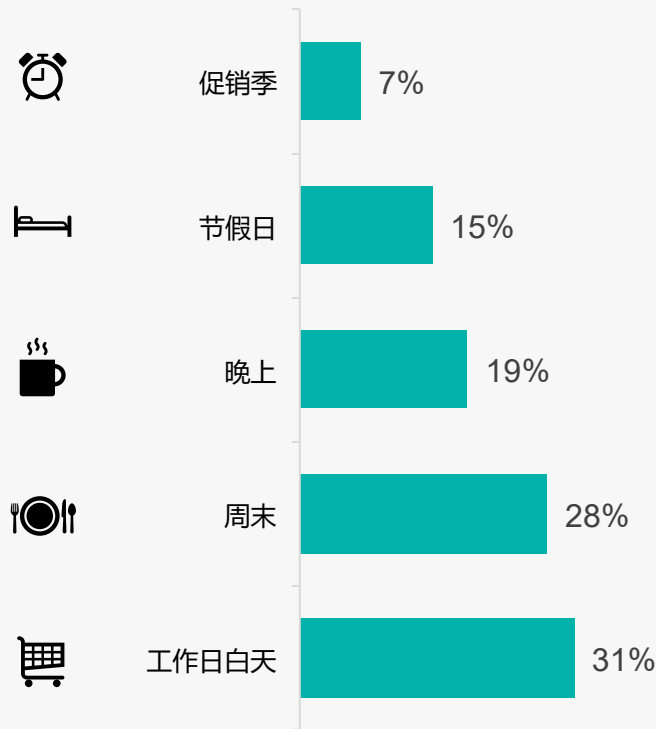
中老年男装实用主导 消费时段集中

- ◆中老年男装消费场景以日常穿着24%和工作场合18%为主，休闲活动15%和节日庆典12%次之，显示实用与社交需求并重。
- ◆消费时段集中在工作日白天31%和周末28%，晚上19%和节假日15%也较活跃，促销季仅7%表明价格敏感度较低。

2025年中国中老年男装消费场景分布



2025年中国中老年男装消费时段分布

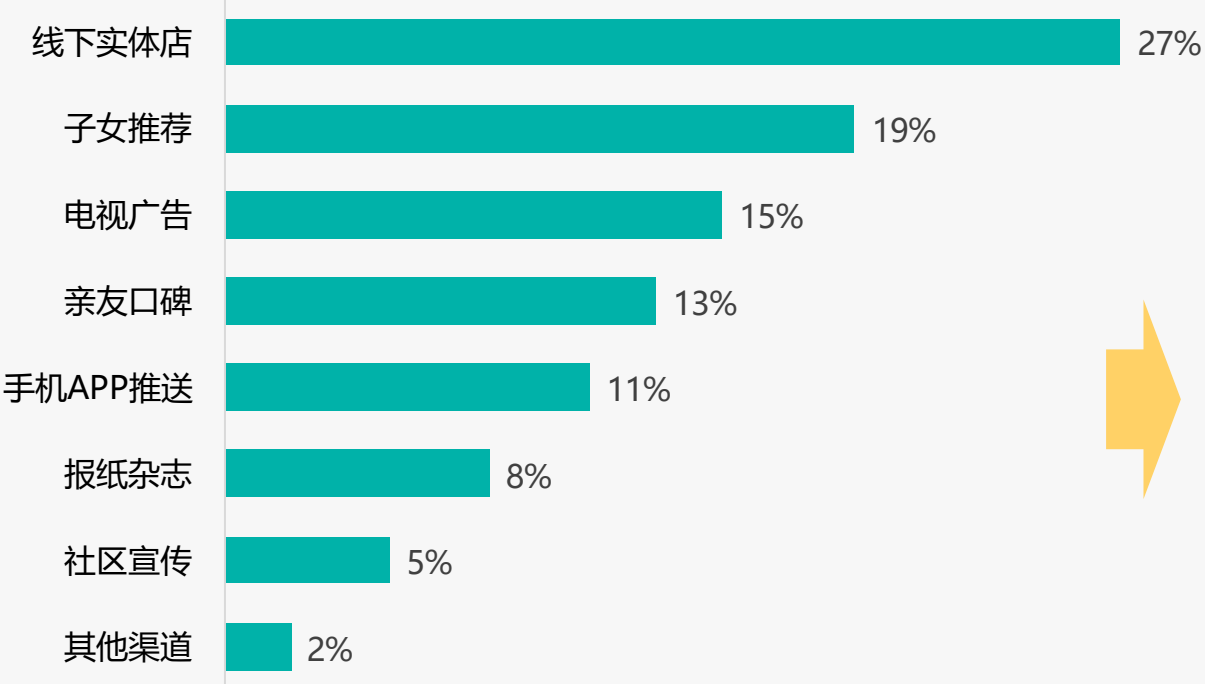


样本：中老年男装行业市场调研样本量N=1157，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

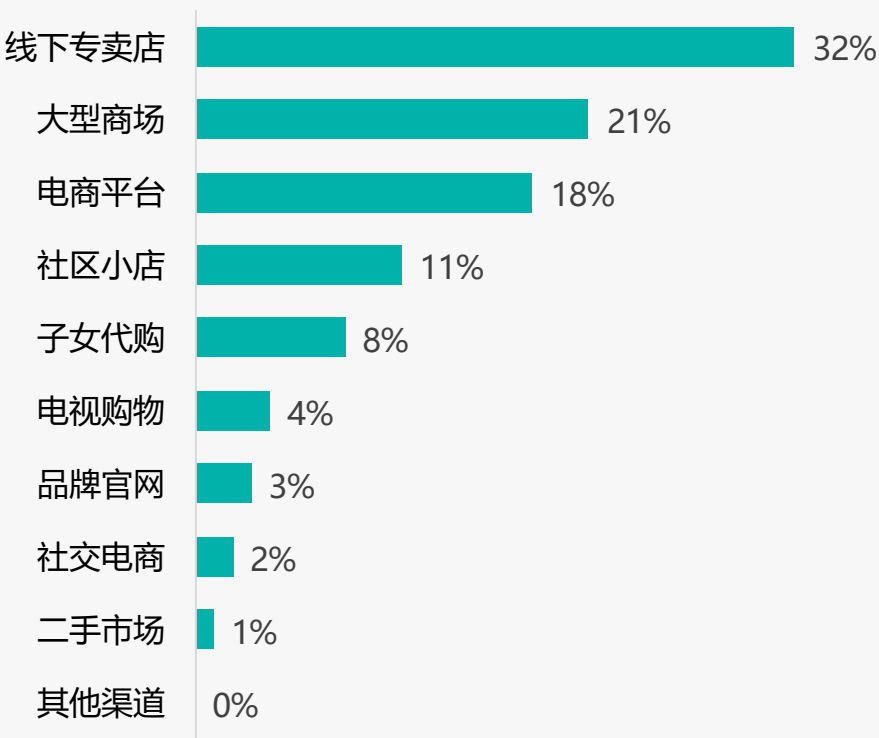
中老年男装消费 线下主导 家庭影响

- ◆中老年男装消费者了解产品主要依赖线下实体店（27%）和子女推荐（19%），传统渠道和家庭影响显著，数字化渠道如手机APP推送仅占11%。
- ◆购买渠道以线下专卖店（32%）和大型商场（21%）为主，电商平台占18%，显示实体零售主导，中老年群体偏好亲身体验购物。

2025年中国中老年男装产品了解渠道分布



2025年中国中老年男装购买渠道分布

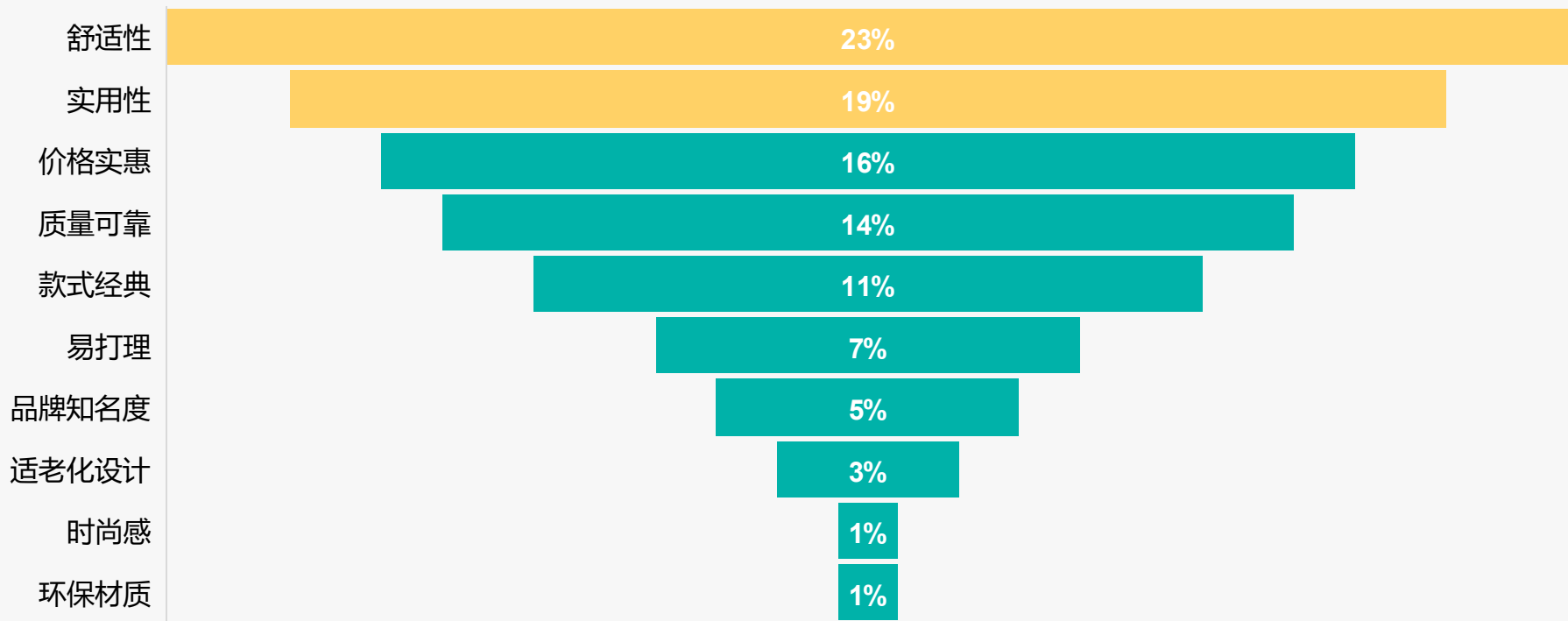


样本：中老年男装行业市场调研样本量N=1157，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中老年男装重舒适实用轻时尚环保

- ◆ 中老年男装消费偏好中，舒适性占比最高达23%，实用性19%，价格实惠16%，质量可靠14%，显示该群体最重视穿着体验、功能性和性价比。
- ◆ 款式经典占11%，易打理7%，品牌知名度5%，适老化设计3%，时尚感和环保材质各1%，表明传统风格和易用性较受关注，而时尚和环保影响较小。

2025年中国中老年男装产品偏好类型分布

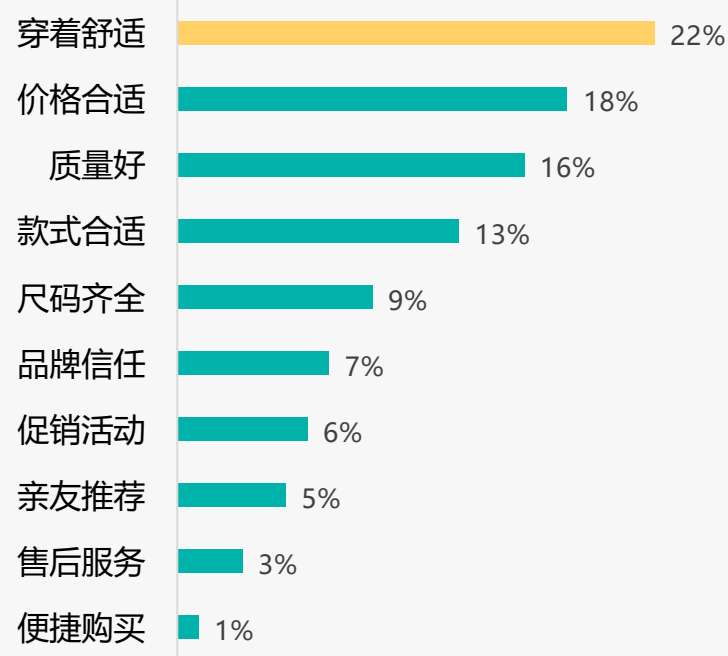


样本：中老年男装行业市场调研样本量N=1157，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中老年男装消费重实用轻品牌

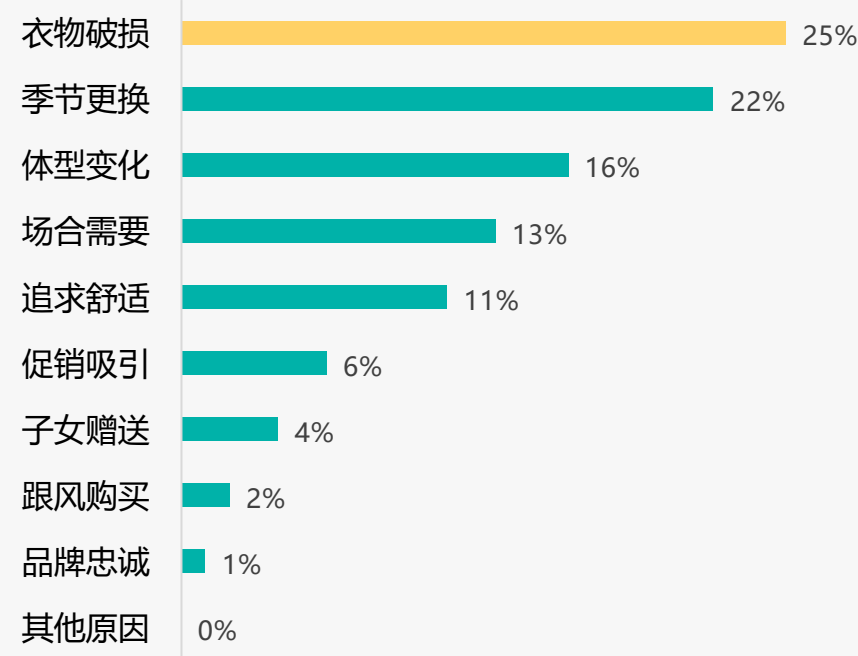
- ◆中老年男装消费以穿着舒适（22%）、价格合适（18%）和质量好（16%）为核心吸引力，三者合计占比56%，而品牌信任（7%）和促销活动（6%）影响较小。
- ◆衣物破损（25%）和季节更换（22%）是主要消费触发点，合计47%，体型变化（16%）和场合需要（13%）也较突出，品牌忠诚（1%）作用极低。

2025年中国中老年男装吸引消费因素分布



样本：中老年男装行业市场调研样本量N=1157，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

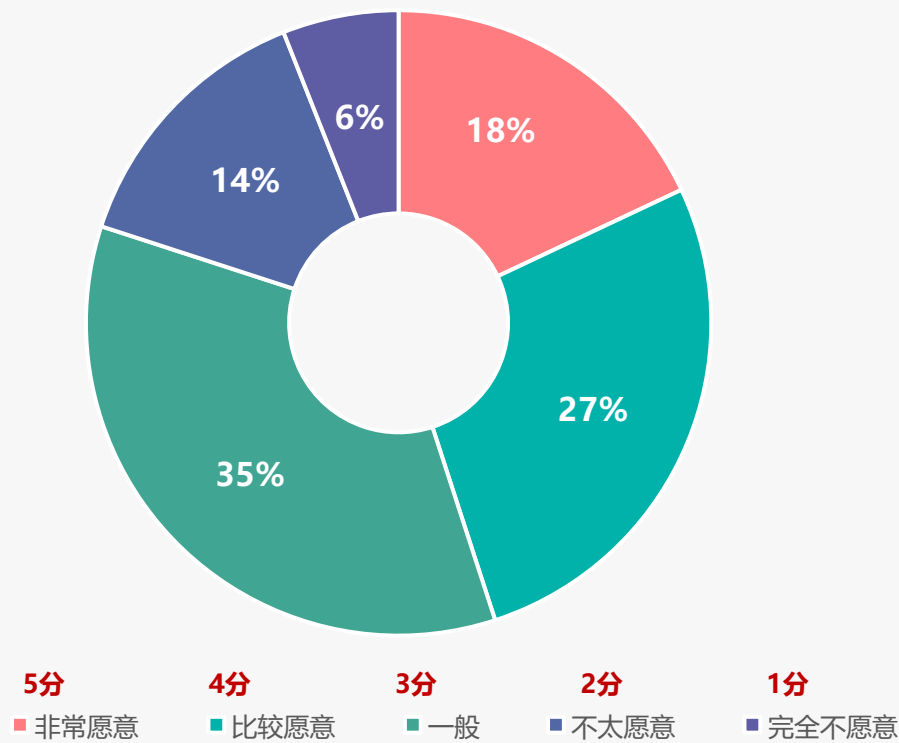
2025年中国中老年男装消费原因分布



中老年男装推荐意愿低 私密适用顾虑多

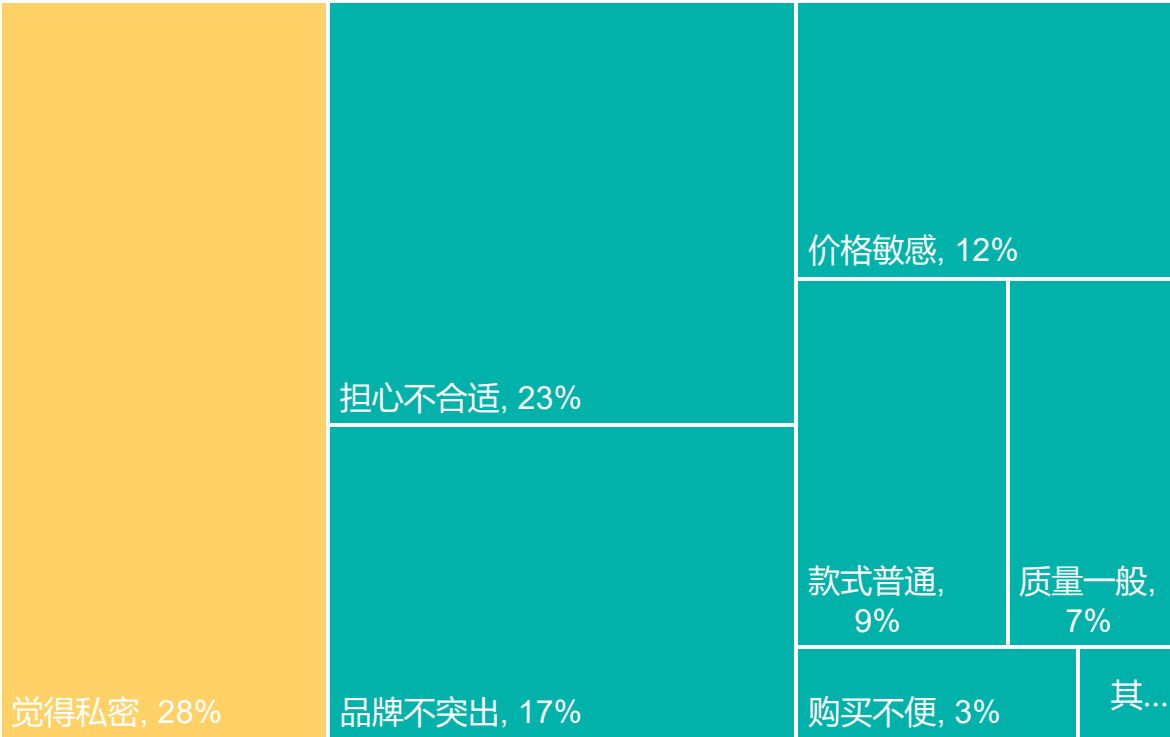
- ◆中老年男装消费者推荐意愿一般及以下占55%，非常愿意和比较愿意合计45%，整体推荐积极性不高。
- ◆不愿推荐主因是觉得私密（28%）和担心不合适（23%），合计51%，显示私密性和适用性是关键顾虑。

2025年中国中老年男装推荐意愿分布



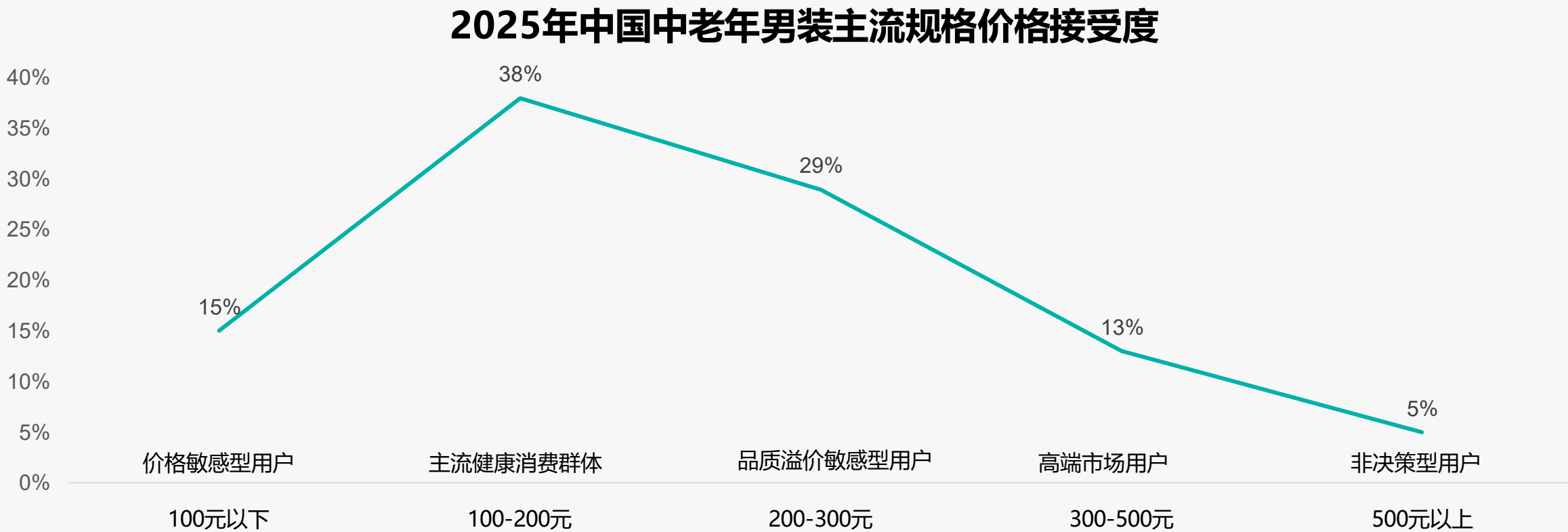
样本：中老年男装行业市场调研样本量N=1157，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国中老年男装不愿推荐原因分布



中老年男装中端价格接受度最高

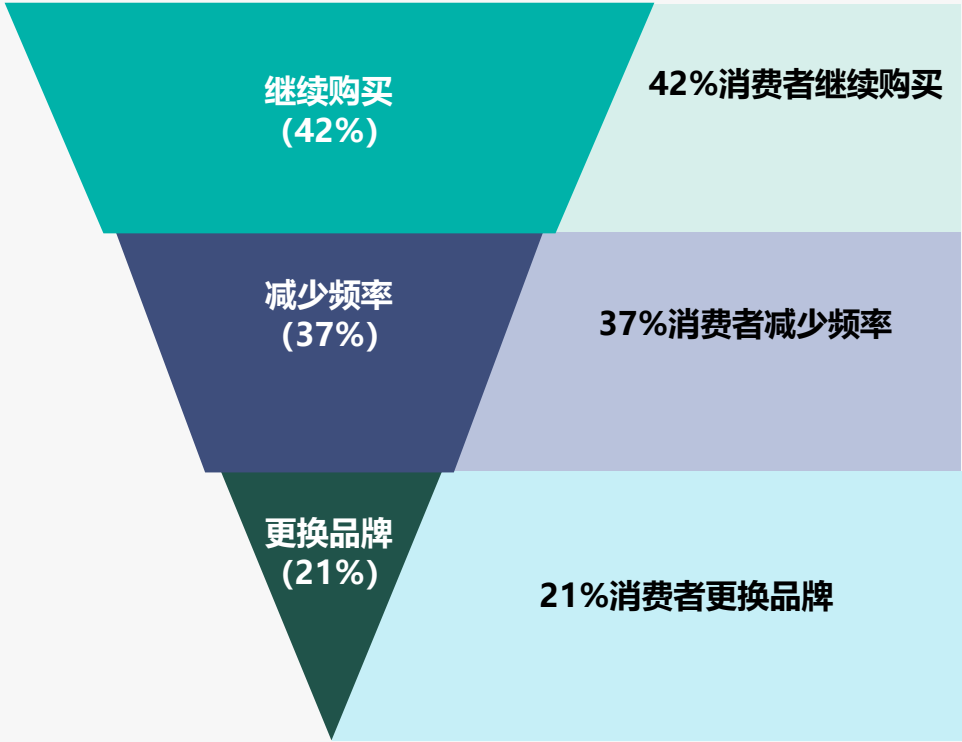
- ◆中老年男装价格接受度集中在100-300元区间，占比67%。其中100-200元接受度最高为38%，显示消费者对中端价格产品偏好显著。
- ◆200-300元区间接受度为29%，表明部分消费者愿为品质支付溢价。低价和高价产品市场相对有限，企业可针对性优化策略。



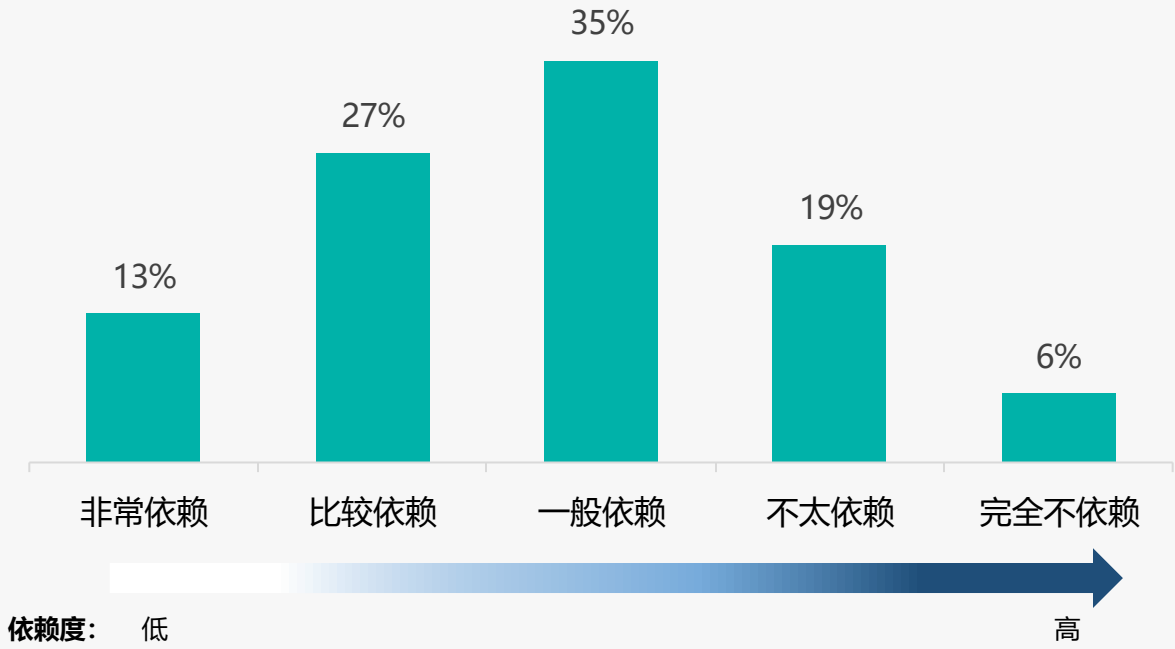
中老年男装价格敏感促销关键

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示市场存在价格承受力但品牌忠诚度需提升。
- ◆促销活动依赖中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计超60%，表明促销对购买决策影响显著，策略应聚焦中间群体。

2025年中国中老年男装价格上涨10%购买行为分布



2025年中国中老年男装促销依赖程度分布

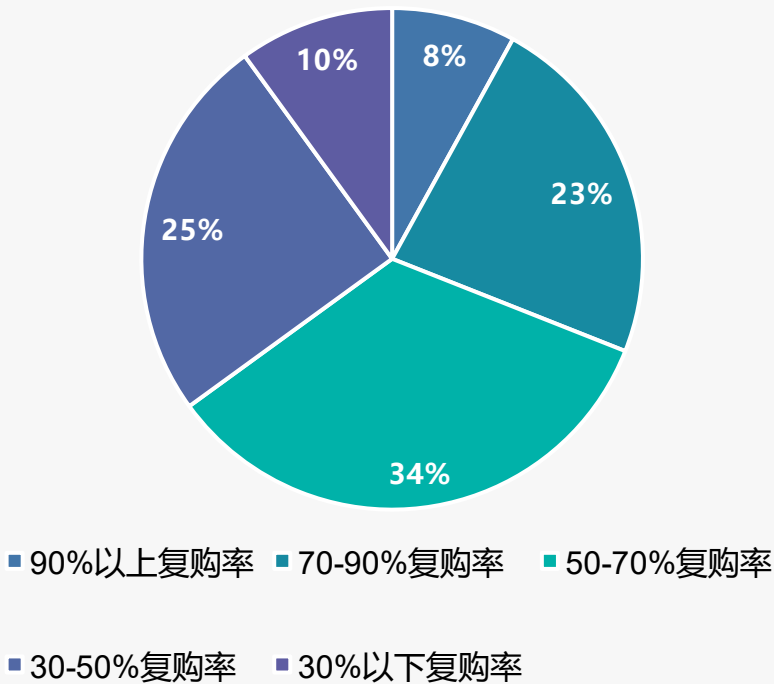


样本：中老年男装行业市场调研样本量N=1157，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

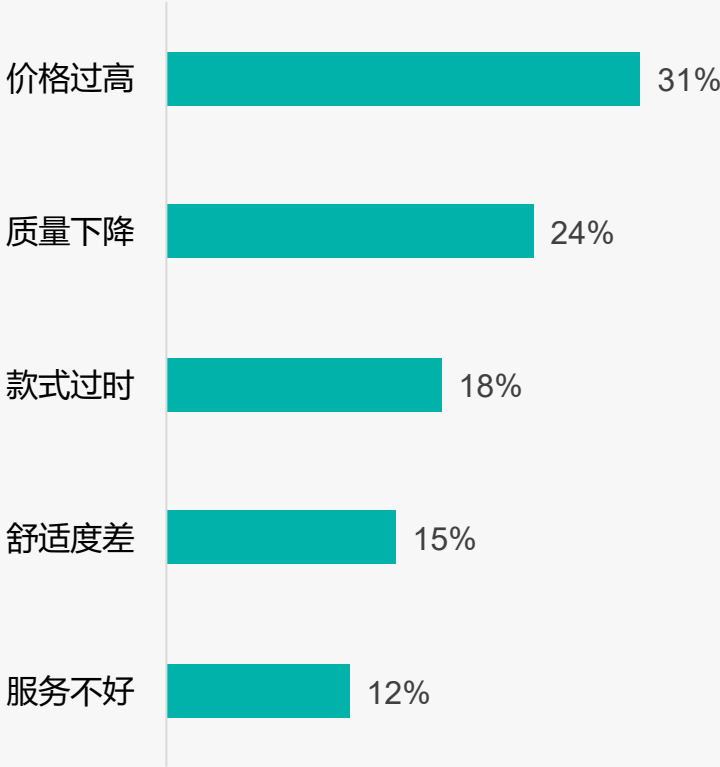
中老年男装 价格质量 影响品牌忠诚

- ◆中老年男装消费者对固定品牌的复购率集中在50-70%区间，占比34%；更换品牌主因价格过高占31%，质量下降占24%。
- ◆复购率70%以上消费者合计占比31%，显示部分群体品牌忠诚度高，但价格和质量问题导致流失风险。

2025年中国中老年男装品牌复购率分布



2025年中国中老年男装更换品牌原因分布

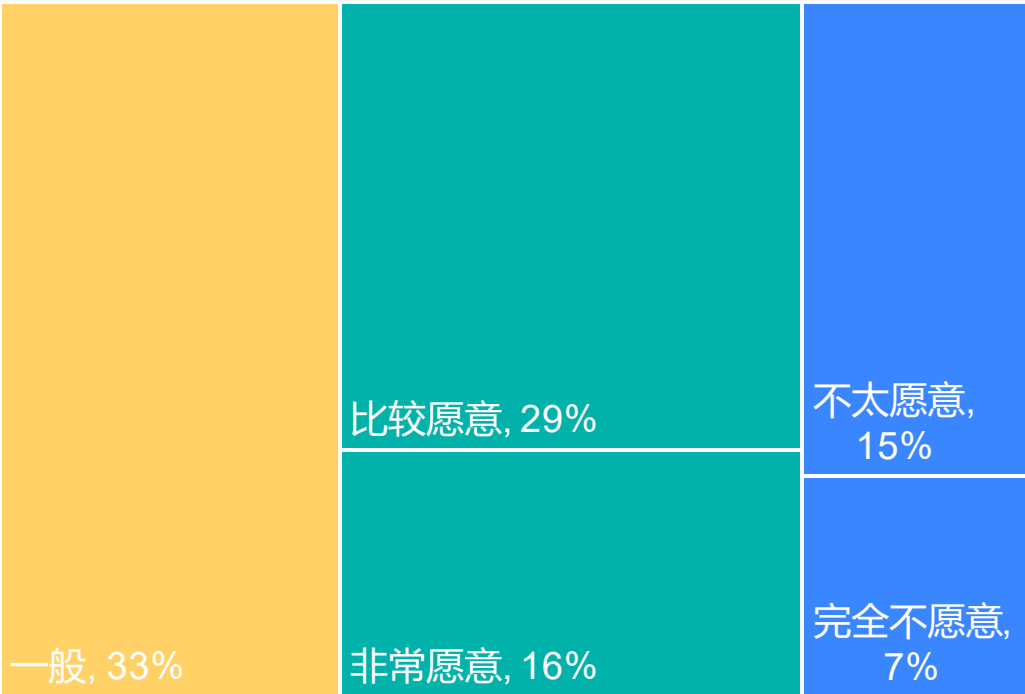


样本：中老年男装行业市场调研样本量N=1157，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

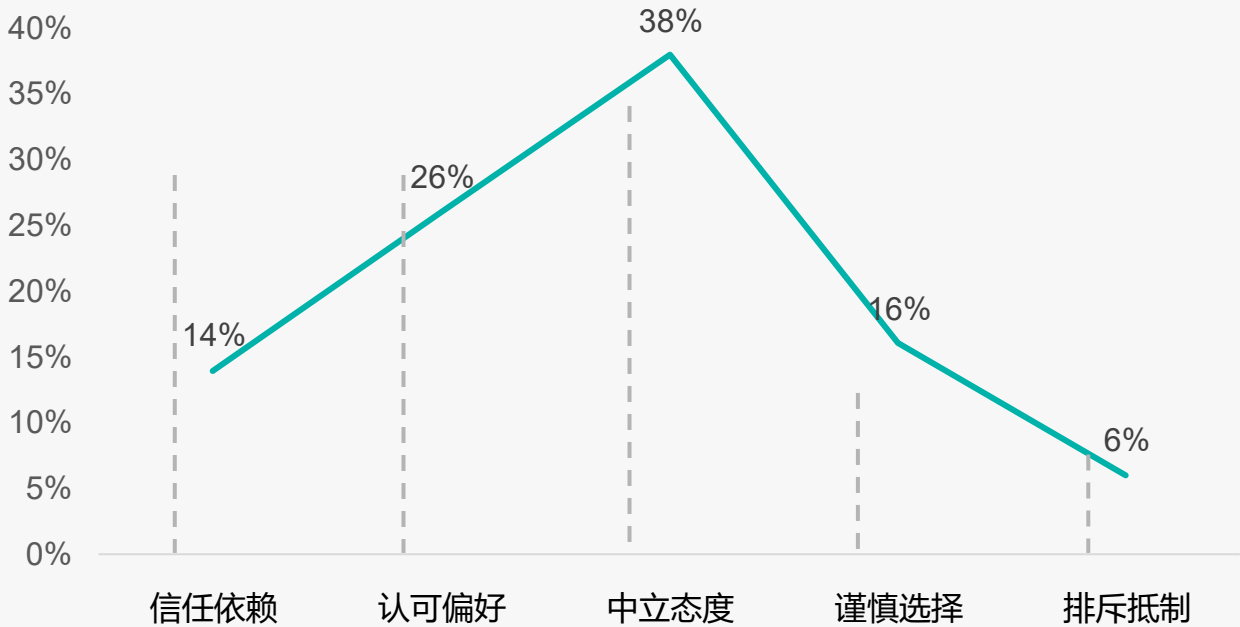
中老年男装 品牌忠诚度 需提升

- ◆中老年男装消费者对品牌态度中立为主（38%），信任依赖和认可偏好合计40%，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆消费意愿中非常和比较愿意合计45%，但一般态度占33%，部分消费者持谨慎或负面看法，需加强信任建设。

2025年中国中老年男装品牌产品消费意愿分布



2025年中国中老年男装品牌产品态度分布



样本：中老年男装行业市场调研样本量N=1157，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

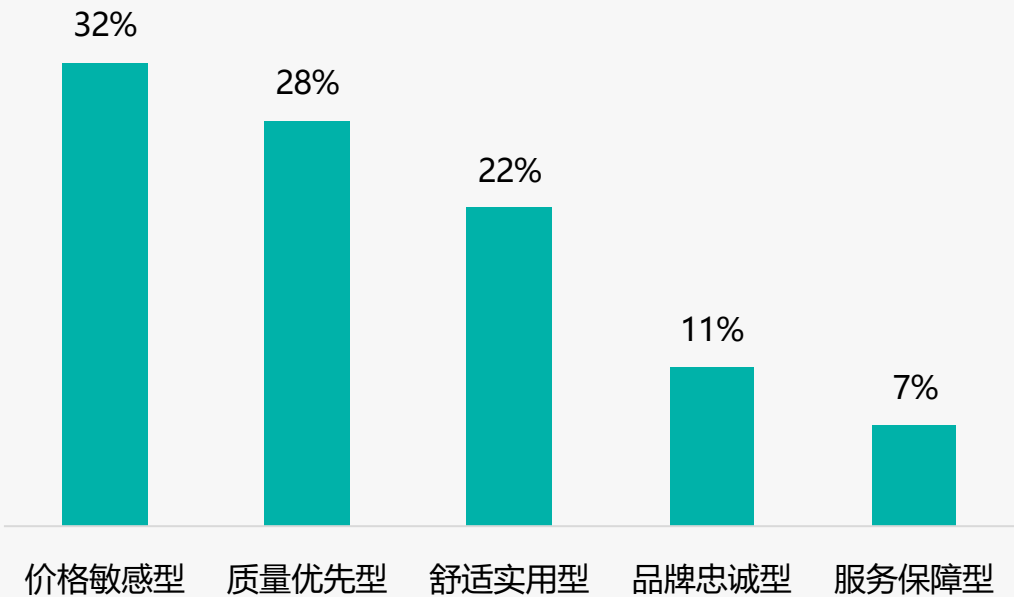
中老年男装国产品牌主导性价比驱动

- ◆中老年男装市场国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示本土品牌占据绝对主导地位，消费者偏好明显。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占比最高为32%，质量优先型为28%，舒适实用型为22%，显示性价比和品质是核心购买驱动因素。

2025年中国中老年男装国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国中老年男装品牌偏好类型分布

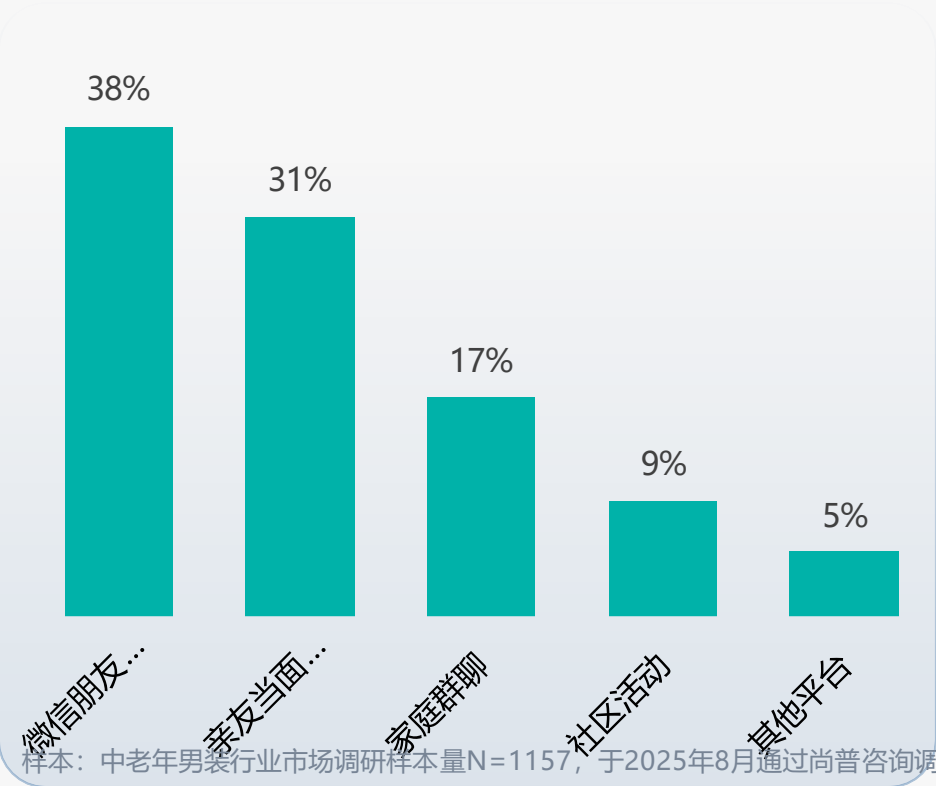


样本：中老年男装行业市场调研样本量N=1157，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

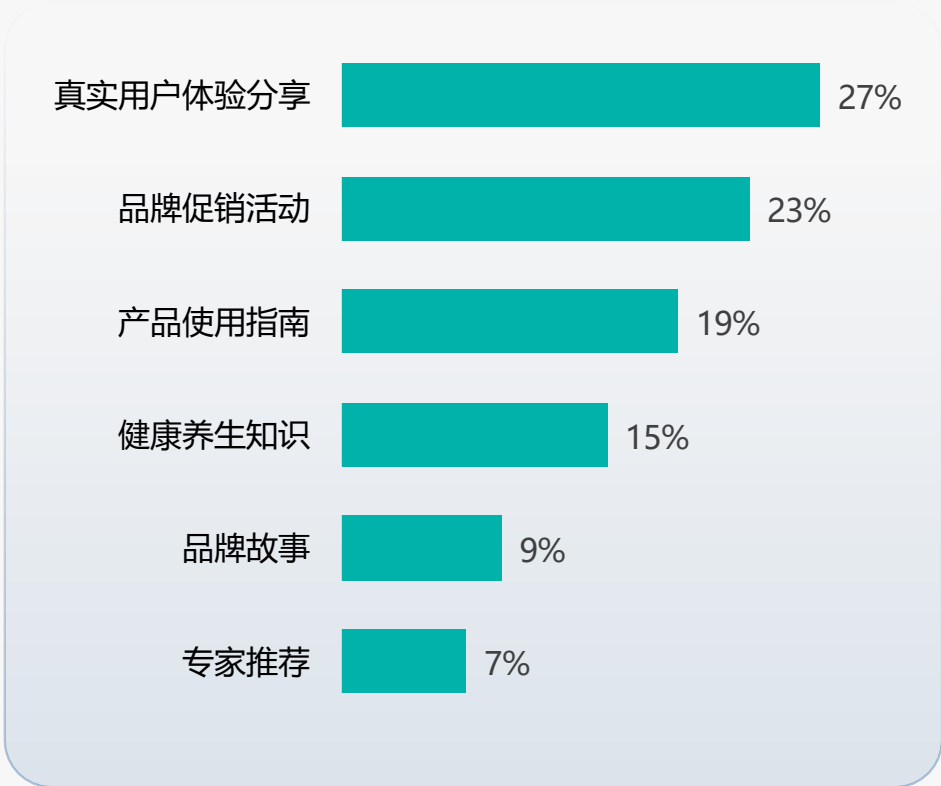
熟人社交主导 实用信息优先

- ◆ 社交分享渠道高度集中，微信朋友圈占比38%，亲友当面交流占比31%，家庭群聊占比17%，三者合计达86%，显示熟人社交圈主导信息传播。
- ◆ 内容获取以实用信息为主，真实用户体验分享占比27%，品牌促销活动占比23%，产品使用指南占比19%，三者合计69%，强调口碑和实际价值。

2025年中国中老年男装社交分享渠道分布



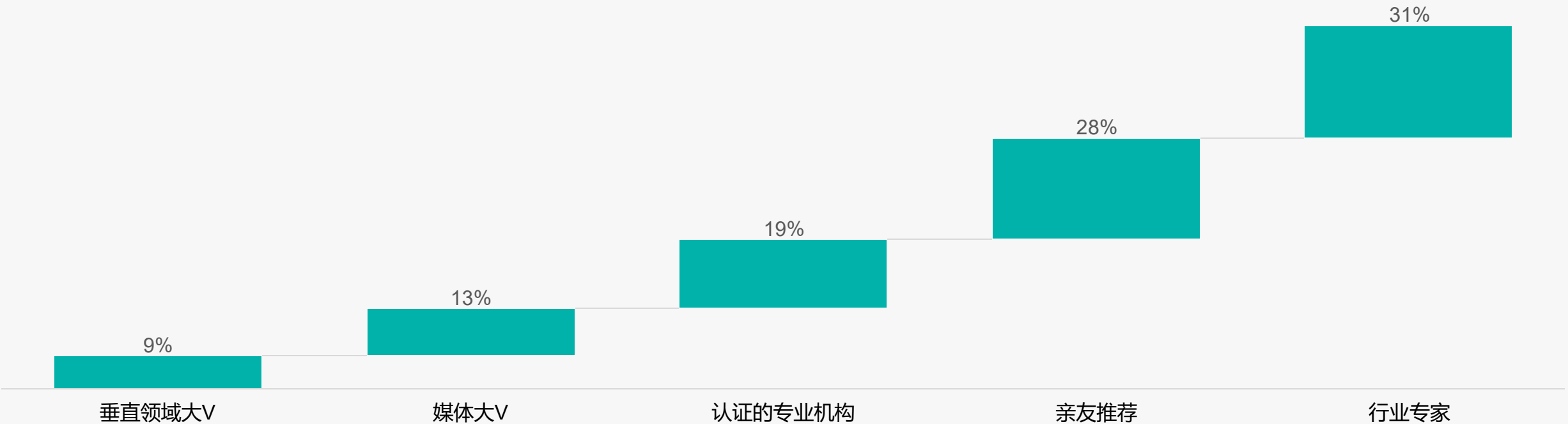
2025年中国中老年男装社交内容类型分布



专业社交主导中老年男装消费

- ◆中老年男装消费者最信任行业专家（31%）和亲友推荐（28%），专业性与社交关系主导信息获取，媒体和垂直大V影响较低。
- ◆认证专业机构占19%，显示官方认证有作用但非核心；整体偏好传统可信源，新兴社交渠道接受度有限。

2025年中国中老年男装社交信任博主类型分布

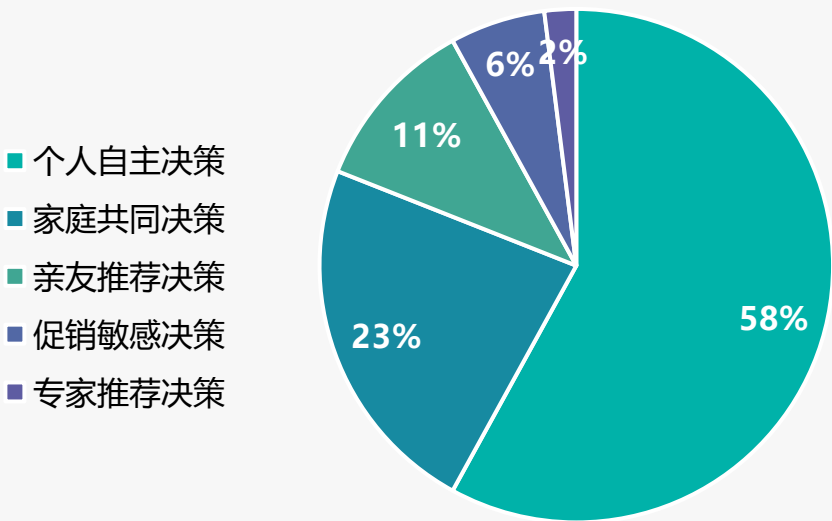


样本：中老年男装行业市场调研样本量N=1157，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

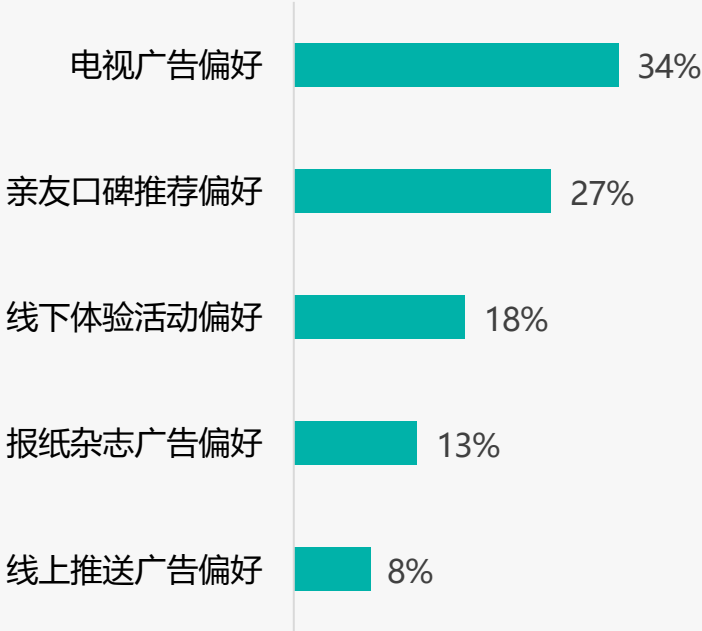
中老年男装 自主决策主导 传统广告偏好

- ◆中老年男装消费决策以个人自主决策为主（58%），家庭共同决策占23%，亲友推荐占11%，促销敏感和专家推荐分别占6%和2%。
- ◆家庭广告偏好中，电视广告（34%）和亲友口碑（27%）为主，线下体验（18%）和报纸杂志（13%）次之，线上推送仅占8%。

2025年中国中老年男装消费决策者类型分布



2025年中国中老年男装家庭广告偏好分布

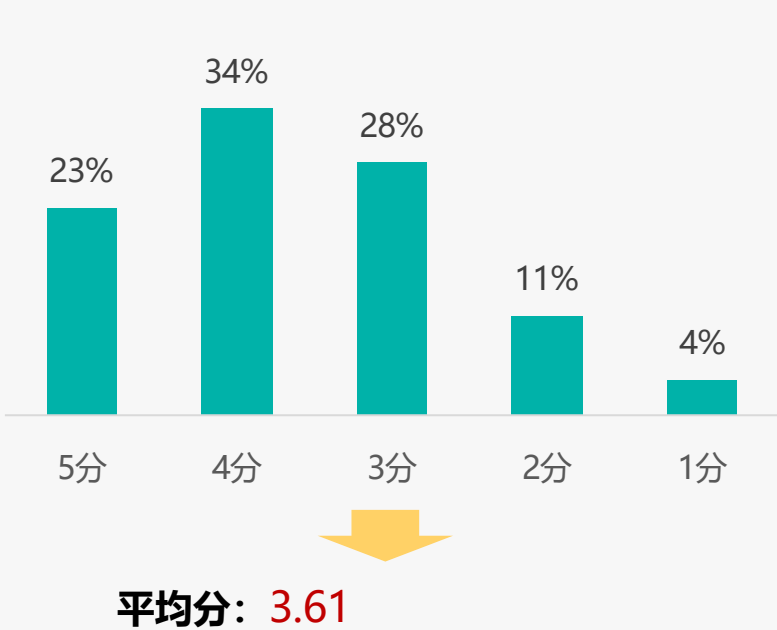


样本：中老年男装行业市场调研样本量N=1157，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

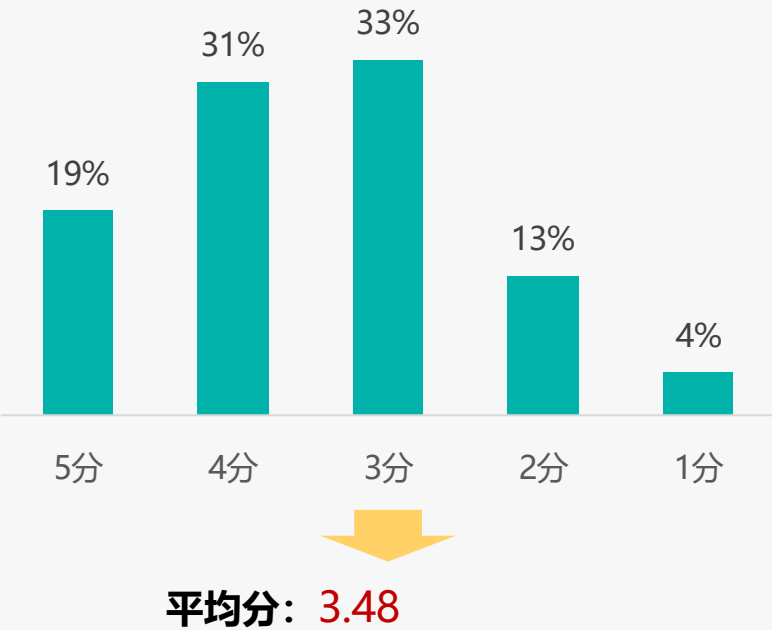
退货体验薄弱 优化提升忠诚度

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比57%，但退货体验4-5分仅50%，3分占比33%最高，提示退货环节需优化以提升整体体验。
- ◆客服满意度4-5分占比56%，略低于消费流程，5分仅21%，退货体验是薄弱点，建议优先改进退货政策增强用户忠诚度。

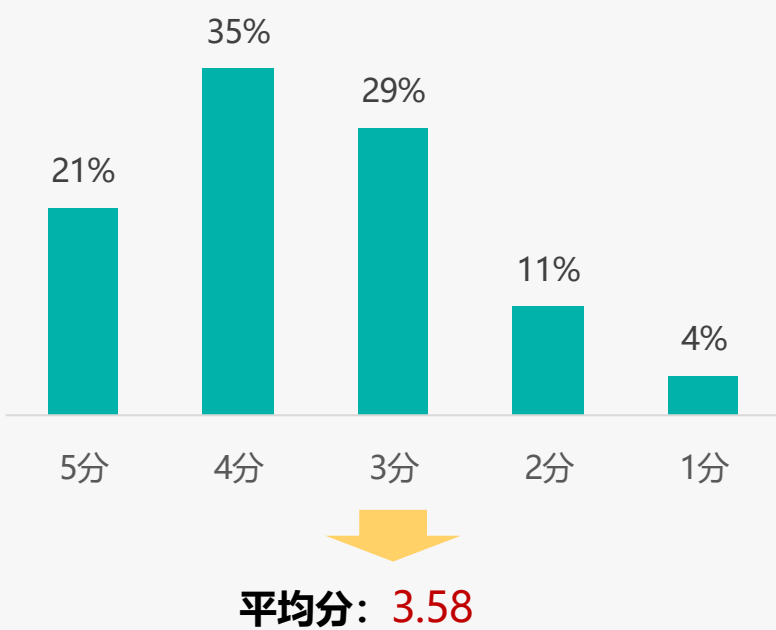
2025年中国中老年男装线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国中老年男装退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国中老年男装线上客服满意度分布（满分5分）

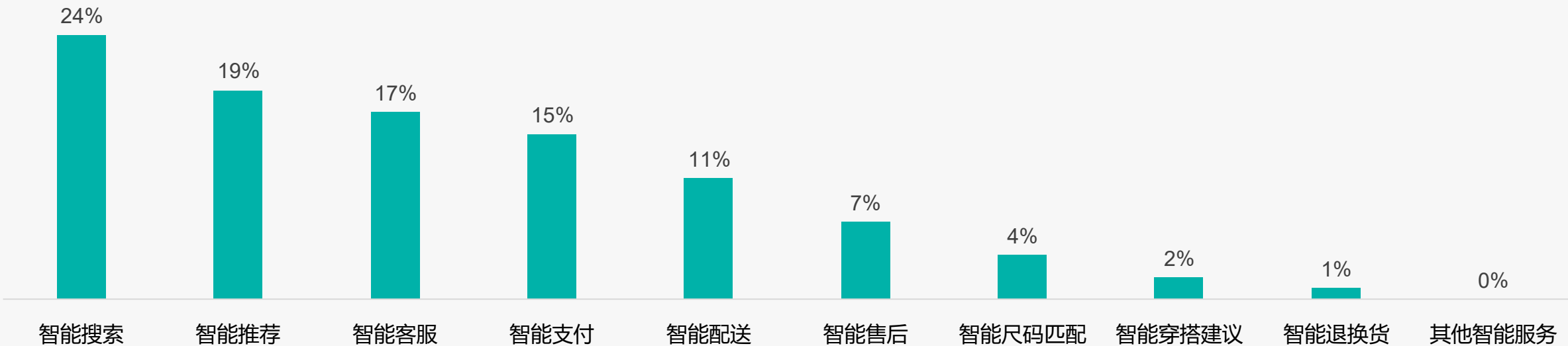


样本：中老年男装行业市场调研样本量N=1157，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中老年男装智能服务需求分化明显

- ◆智能搜索占比24%，智能推荐占19%，智能客服占17%，显示中老年男性用户对基础智能服务如搜索、推荐和客服有较高需求。
- ◆智能穿搭建议仅占2%，智能退换货占1%，表明高级智能服务如穿搭和退换货在中老年男装消费中应用较少或需求不高。

2025年中国中老年男装智能服务体验分布



样本：中老年男装行业市场调研样本量N=1157，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