

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月大码男装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Plus-Size Menswear 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：中青年中等收入男性是核心消费群体



消费者以26-45岁男性为主，占比69%，收入集中在3-8万元



消费决策高度自主，68%为个人决策，购买行为独立性强



市场主要分布在一线及新一线城市，合计占比83%

## 启示

### ✓ 聚焦核心人群精准营销

针对26-45岁中等收入男性，开发符合其需求的产品和营销策略，利用线上渠道和高线城市布局提升市场渗透率。

### ✓ 强化产品自主选择体验

优化购物流程，提供个性化推荐和便捷的自主决策支持，增强消费者独立购买体验，提升品牌忠诚度。

## 核心发现2：消费低频高规格，4XL和宽松风格主导



购买频率以半年为主，占比35%，显示低频消费模式



产品规格中4XL需求最高，占比24%，3XL和5XL分别占18%和19%



宽松版型占比3%，修身版型仅1%，凸显宽松风格市场主导

### 启示

#### ✓ 优化产品规格与库存

重点布局4XL等大码规格，增加宽松风格产品线，根据低频消费特点调整生产和库存策略，减少积压风险。

#### ✓ 提升购买周期管理

针对半年购买周期，设计季节性促销和会员计划，刺激复购，利用智能提醒功能保持客户粘性。

# 核心发现3：舒适合身是核心购买驱动因素



舒适性偏好占比28%，合身度占比24%，合计超50%



体型需求占比34%，穿着舒适占比23%，直接反映大码群体特定需求



面料材质占比16%，款式设计占比11%，品牌和价格影响较小

## 启示

### ✓ 强化产品舒适与合身设计

优先优化面料选择和剪裁工艺，确保舒适性和合身度，推出多样化尺码和版型，满足大码群体核心需求。

### ✓ 突出实用性能营销

在营销中强调产品的穿着体验和精准尺码，减少对品牌故事和价格的依赖，通过用户真实反馈提升可信度。

核心逻辑：聚焦中青年男性，强化舒适合身与性价比



## 1、产品端

- ✓ 优化4XL尺码与宽松版型设计
- ✓ 提升面料舒适度与合身精准性



## 2、营销端

- ✓ 加强微信抖音真实用户内容传播
- ✓ 聚焦200-300元中低价位段推广



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升透明度
- ✓ 强化智能尺码推荐与咨询服务

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

## 3、研究方法

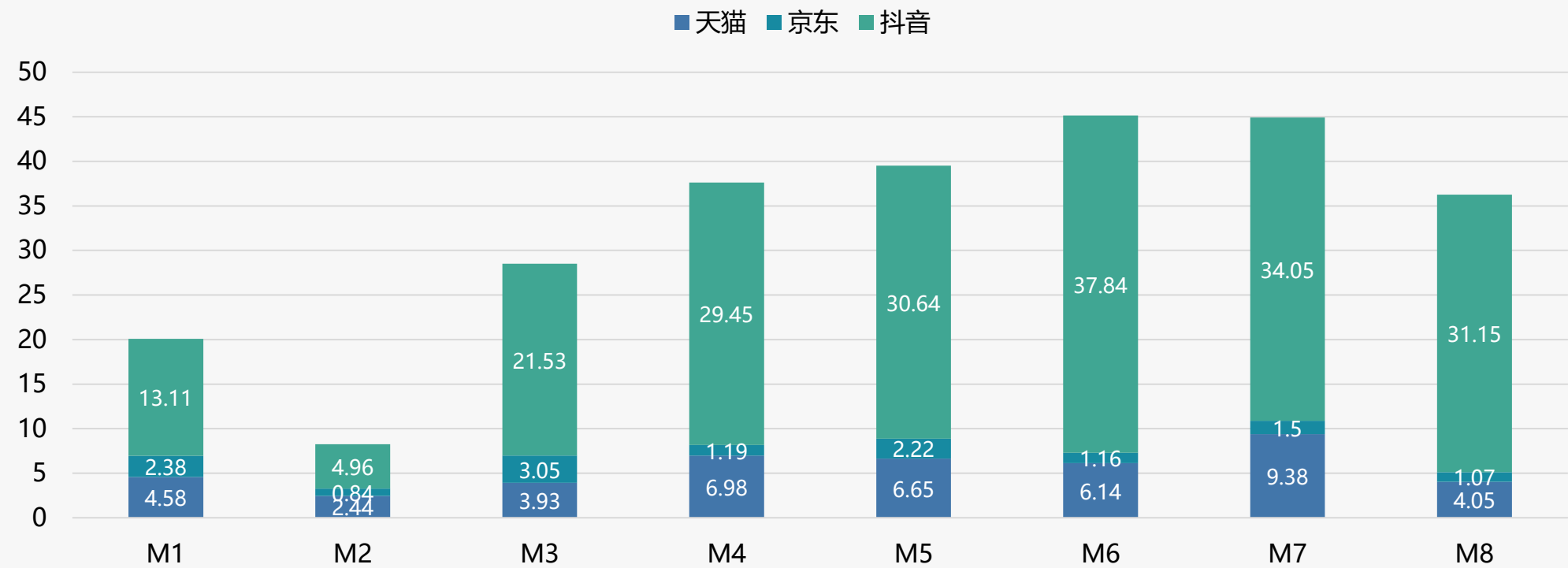
Research Method

- **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，计算大码男装品类销售额、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、不同平台大码男装品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导大码男装 线上销售份额近七成

- ◆从平台份额看，抖音以20.6亿元（占比68.8%）主导大码男装线上销售，天猫（7.4亿元，24.7%）和京东（1.4亿元，6.5%）份额较低。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在细分品类中的优势，品牌需优化抖音ROI以抢占增量市场。
- ◆月度趋势显示销售额从1月2.0亿元波动增长至7月4.5亿元峰值，8月回落至3.6亿元，呈现季节性波动。4-7月抖音持续领跑，可能与夏季促销和内容营销强化相关，建议品牌提前布局旺季库存以提升周转率。

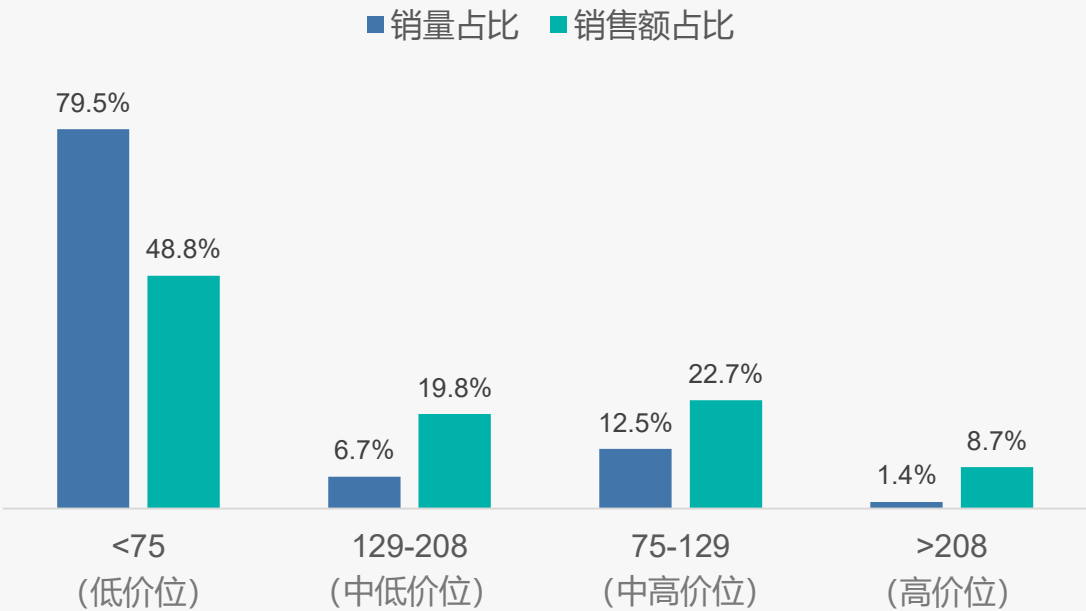
2025年1月~8月大码男装品类线上销售规模（百万元）



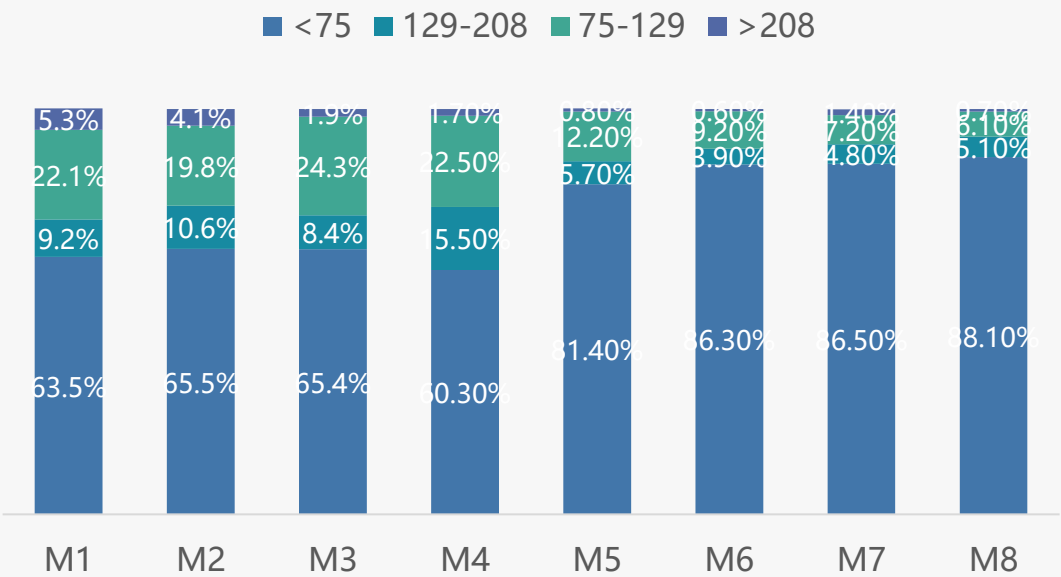
# 大码男装低价主导 消费降级趋势显著

- ◆从价格区间结构看，大码男装市场呈现明显的低价主导特征。低于75元区间贡献了79.5%的销量但仅占48.8%的销售额，显示该市场以高销量低单价模式运行，存在明显的价格敏感性和薄利多销特征。从月度趋势分析，低价区间（<75元）销量占比从1月的63.5%持续攀升至8月的88.1%，而中高价区间占比相应萎缩，表明消费降级趋势显著，消费者偏好向性价比更高的产品集中。
- ◆从价格带贡献度看，129-208元区间虽销量占比仅6.7%，但销售额占比达19.8%，单位产品价值贡献显著高于其他区间，建议企业重点关注该价格带的利润优化和产品升级，以提升整体ROI。

2025年1月~8月大码男装线上不同价格区间销售趋势



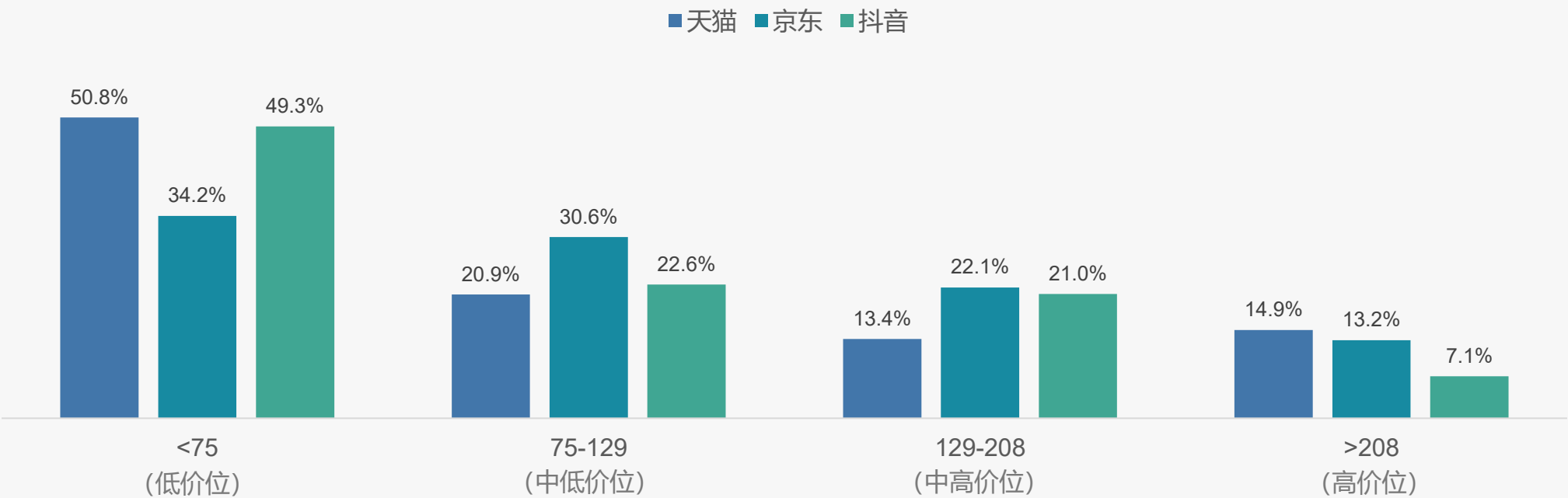
大码男装线上价格区间-销量分布



# 大码男装低价主导 京东中端潜力 抖音高端短板

- ◆从价格带分布看，各平台均以低价位（<75元）为主力，天猫占比50.8%，京东34.2%，抖音49.3%，显示大码男装市场高度依赖性价比策略。中高端（>129元）占比合计天猫28.3%、京东35.3%、抖音28.1%，京东中高端渗透率较高，可能与其用户消费力强相关。
- ◆平台间结构差异显著：天猫低价主导但中高端均衡，京东中端（75-208元）占比52.7%最高，显示其用户对品质价格平衡敏感；抖音高端（>208元）仅7.1%，远低于天猫14.9%和京东13.2%。业务策略启示：低价段为增长引擎，但需警惕价格战侵蚀利润；京东中端市场具潜力，可加强库存管理提升同比销售；抖音高端短板明显，应通过KOL营销提升溢价能力，动态调整资源分配以实现最大ROI。

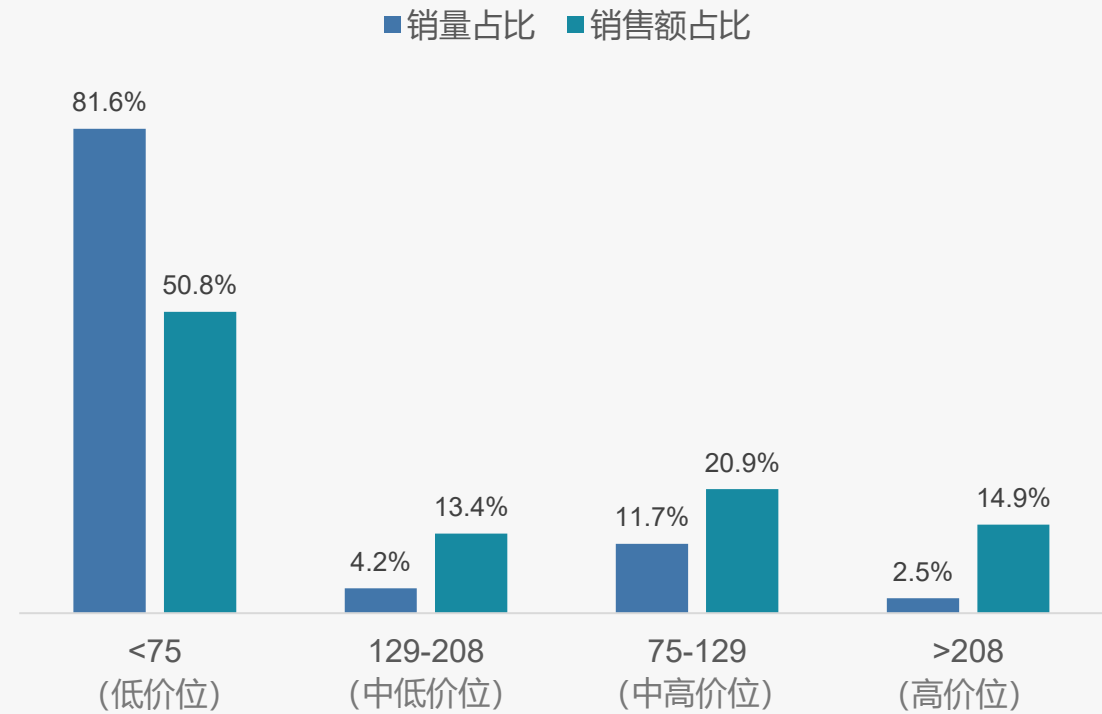
2025年1月~8月各平台大码男装不同价格区间销售趋势



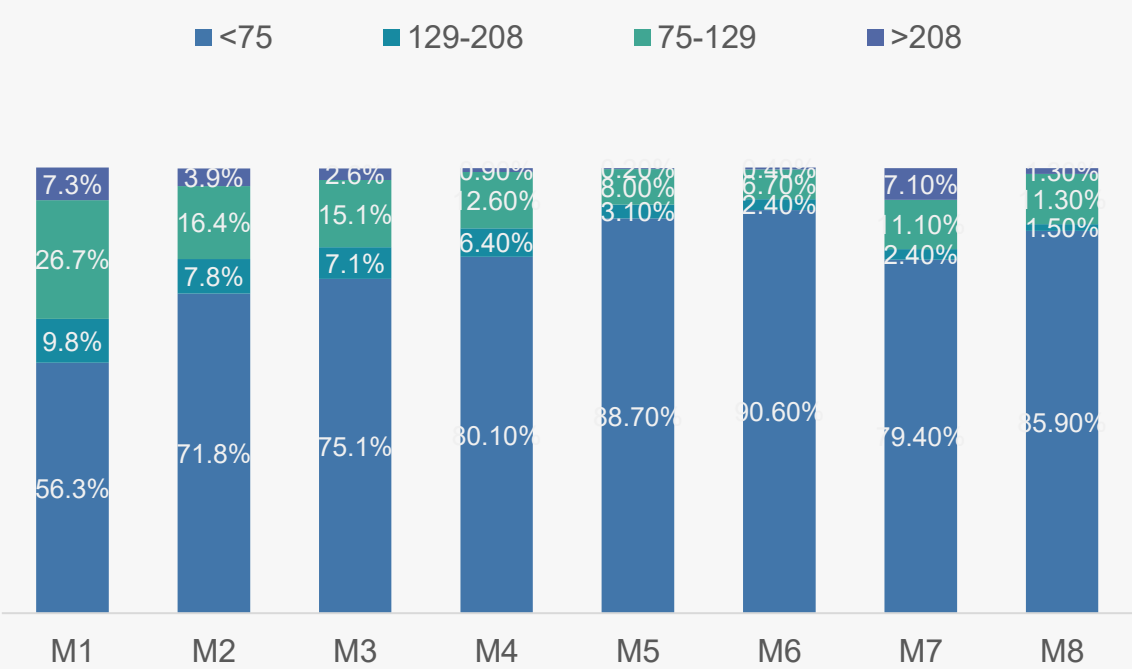
# 大码男装低价主导 高端市场潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，大码男装呈现明显的低价主导特征。<75元区间贡献了81.6%的销量但仅占50.8%的销售额，显示该品类客单价偏低。而>208元高价区间虽销量占比仅2.5%，却贡献14.9%的销售额，表明高端市场存在溢价空间。这种销量与销售额的倒挂现象，反映出品类整体仍处于价格敏感阶段，但高端细分市场具备利润挖掘潜力。
- ◆月度销量分布显示明显的消费降级趋势。M1至M6月，<75元区间销量占比从56.3%持续攀升至90.6%，而129-208元中端区间从9.8%下滑至2.4%。7月虽有短暂反弹，但8月又回归低价主导。这种结构性变化表明消费者预算收紧，价格敏感度提升，企业需关注成本控制与供应链优化以维持毛利水平。

2025年1月~8月天猫平台大码男装不同价格区间销售趋势



天猫平台大码男装价格区间-销量分布

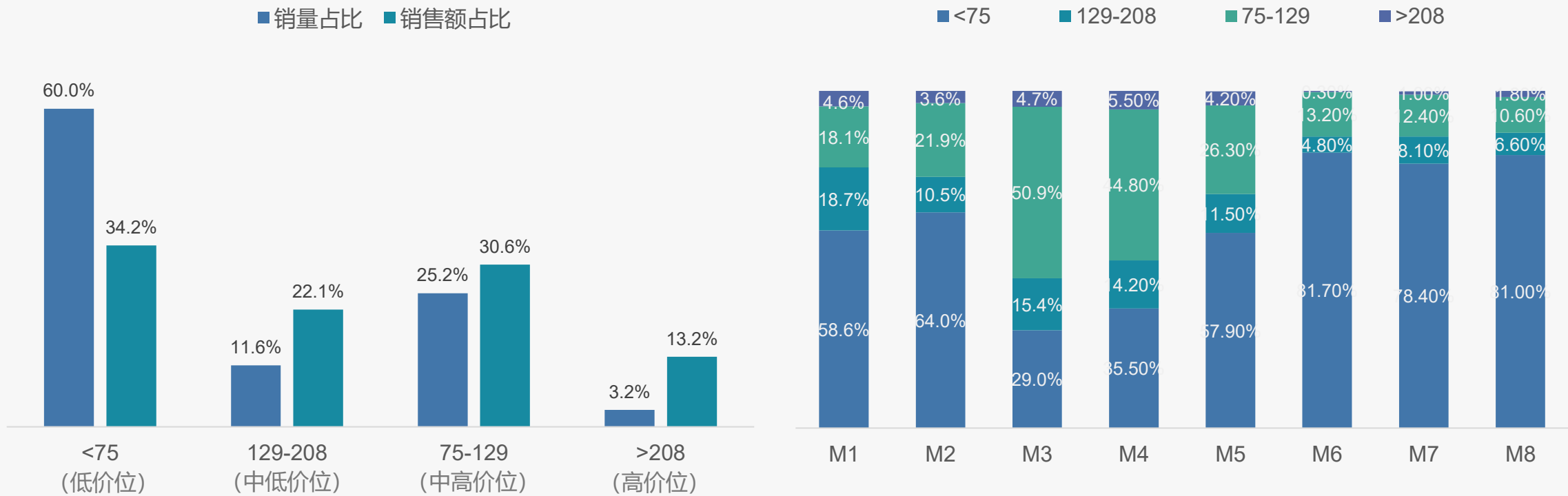


# 低价主导 中端下滑 高端波动 风险凸显

- ◆从价格区间结构分析，京东平台大码男装呈现明显的低价主导特征。低于75元区间的销量占比高达60.0%，但销售额占比仅为34.2%，表明该区间产品单价较低，周转率快但毛利率受限。129-208元区间虽销量占比仅11.6%，却贡献22.1%的销售额，显示出中高端产品的价格溢价能力。
- ◆月度销量分布趋势显示，低价区间（<75元）占比从M1的58.6%波动上升至M8的81.0%，尤其在M6-M8期间稳定在78%以上，反映出季节性需求向经济型产品集中。价格带贡献度分析揭示，>208元的高端区间销量占比仅3.2%，但销售额占比达13.2%，单位产品价值突出，表明高端市场抗周期性较弱。

2025年1月~8月京东平台大码男装不同价格区间销售趋势

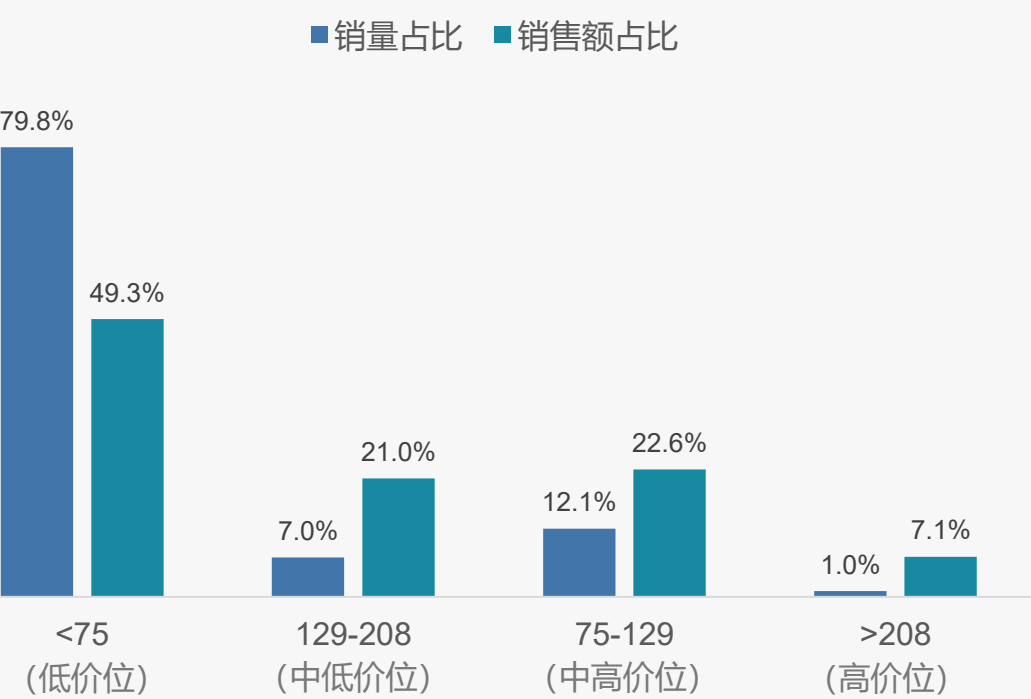
京东平台大码男装价格区间-销量分布



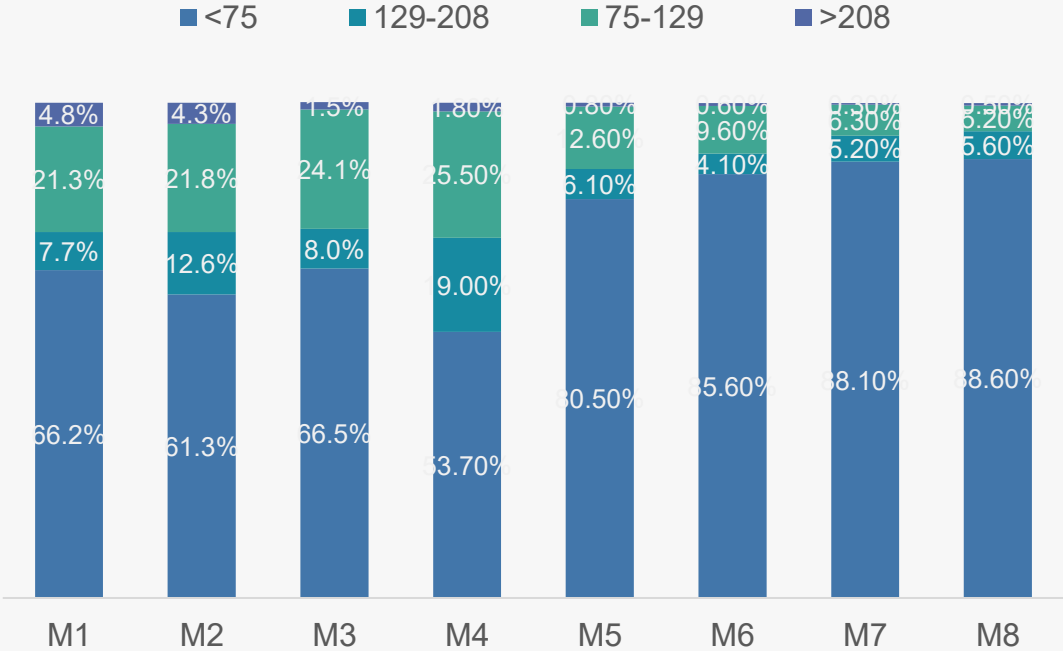
# 低价主导 结构下沉 高端增效

- ◆从价格区间销量占比看，抖音平台大码男装呈现明显低价主导特征：<75元区间销量占比高达79.8%，但销售额占比仅49.3%，显示高销量低单价特性；129-208元区间销量占比7.0%却贡献21.0%销售额，单位价值更高。低价策略虽提升市场渗透率，但需关注利润空间压缩风险。
- ◆月度销量分布显示消费结构持续下沉：M1至M8期间，<75元区间占比从66.2%攀升至88.6%；同期75-129元区间从21.3%降至5.2%，降幅显著。表明消费者价格敏感度增强，或受平台促销策略影响，需优化产品组合平衡销量与毛利。

2025年1月~8月抖音平台大码男装不同价格区间销售趋势



抖音平台大码男装价格区间-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** 大码男装消费行为、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年内购买过大码男装的消费者；
- 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

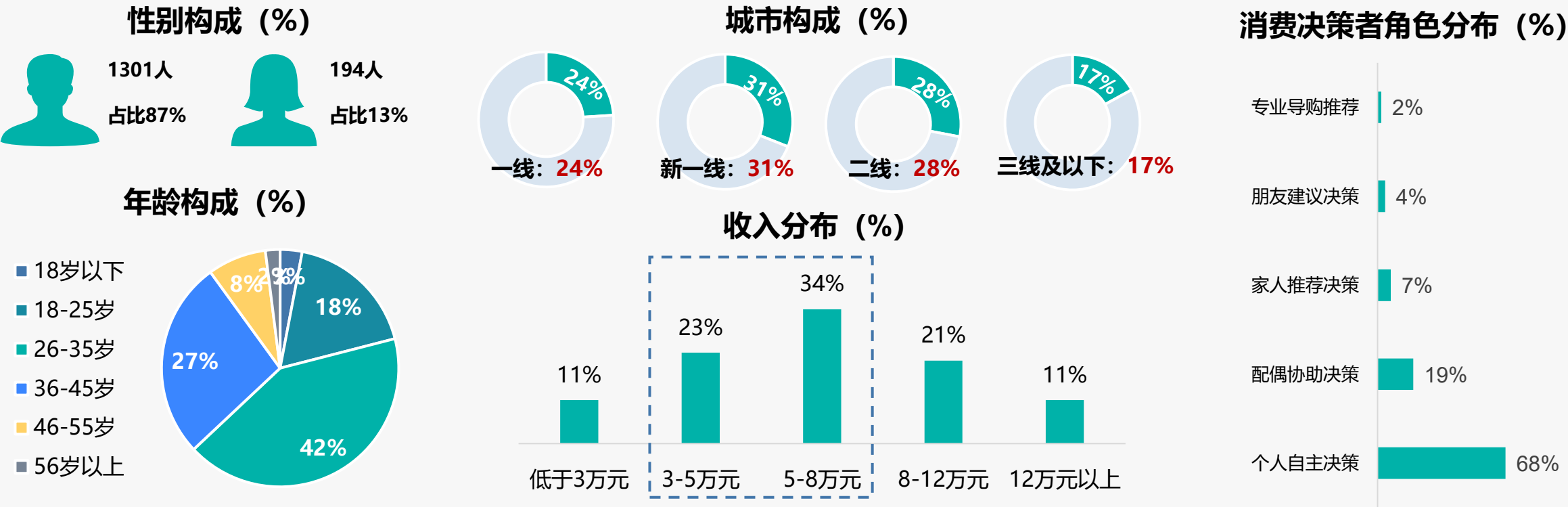
Research Method

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=1495

# 大码男装中青年中等收入男性主导

- ◆大码男装消费者以男性为主（87%），年龄集中在26-45岁（69%），收入以3-8万元群体为主（57%），显示中青年中等收入男性是核心消费群体。
- ◆市场主要分布在新一线、二线和一线城市（共83%），消费决策高度自主（68%个人决策），表明高线城市消费者购买行为独立性强。

## 2025年中国大码男装消费者画像

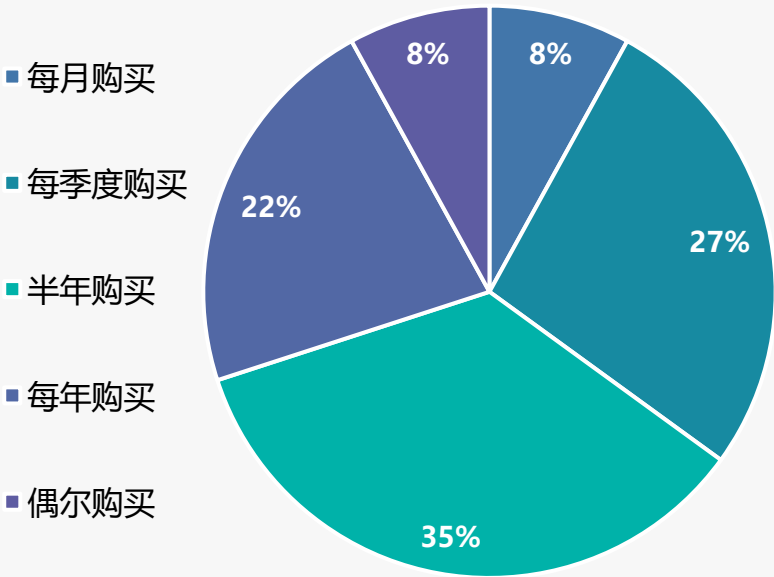


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

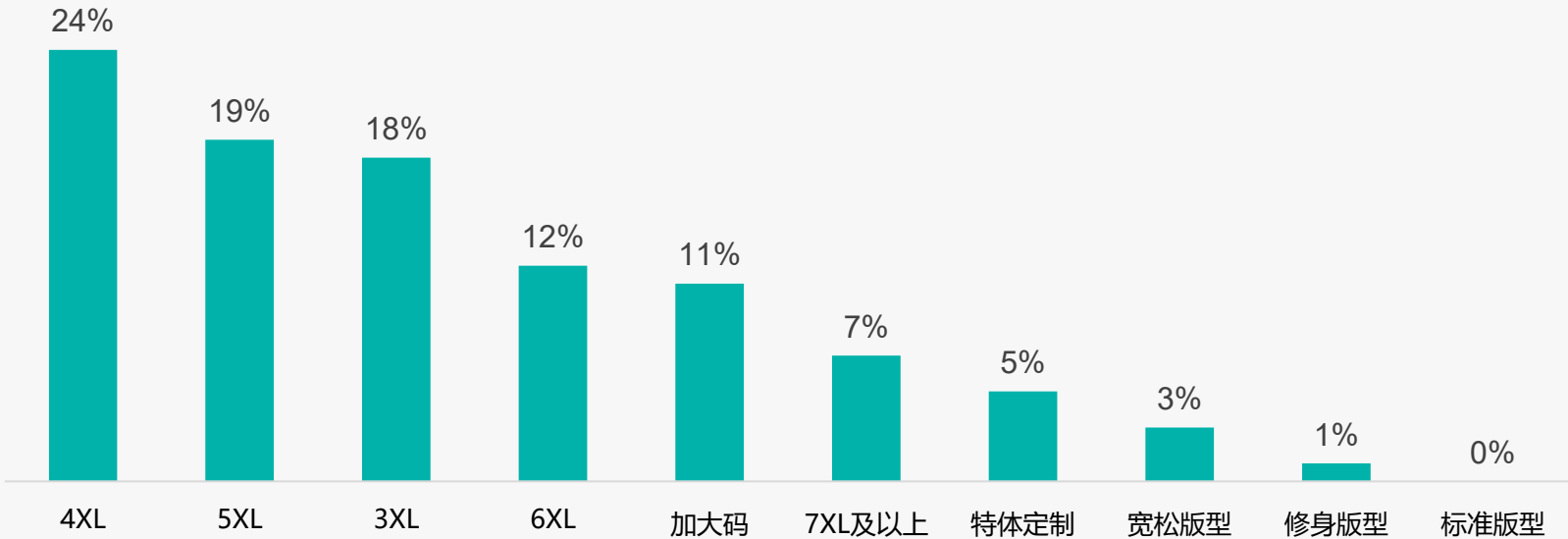
# 大码男装消费低频 4XL需求突出

- ◆消费频率以半年购买为主，占比35%，每季度购买次之，为27%，显示多数消费者购买周期较长，偏向低频消费模式。
- ◆产品规格中4XL需求最高，占比24%，3XL和5XL分别占18%和19%，宽松版型占3%，凸显大码和宽松风格主导市场。

2025年中国大码男装消费频率分布



2025年中国大码男装产品规格分布

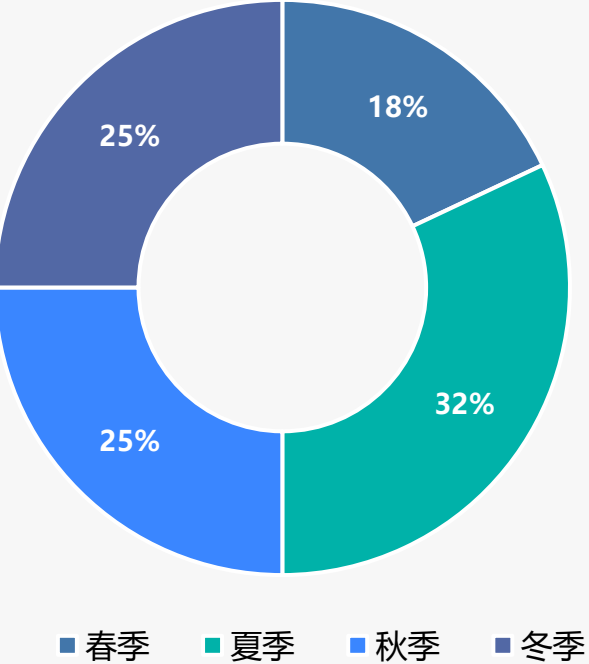


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

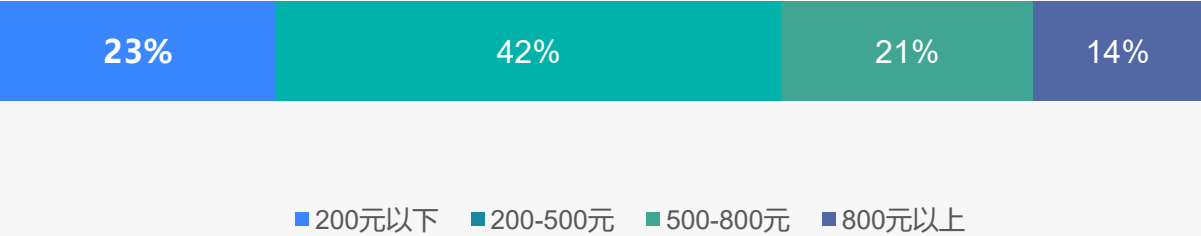
# 夏季消费突出 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出集中在200-500元区间，占比42%；夏季消费占比32%，显著高于其他季节，显示中等价位产品和夏季需求突出。
- ◆ 包装类型中普通塑料袋使用率最高，达41%，而环保包装仅占11%，表明环保意识在消费行为中仍有较大提升空间。

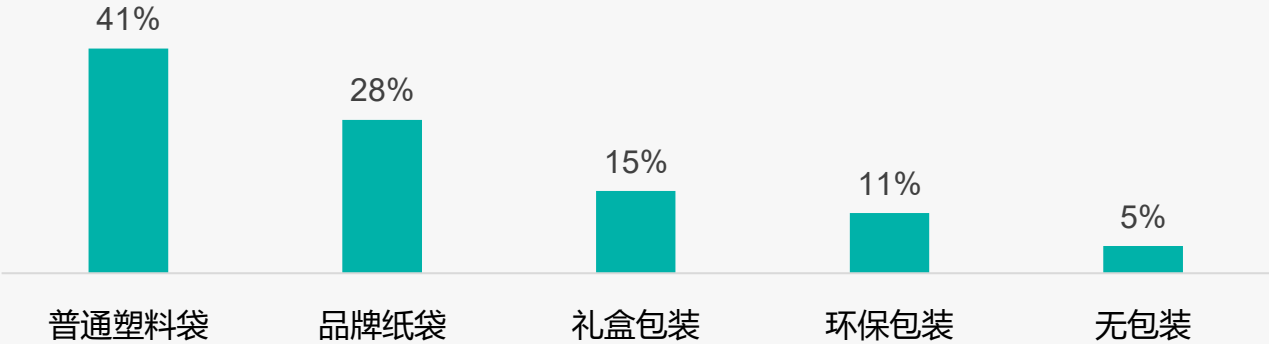
2025年中国大码男装消费季节分布



2025年中国大码男装单次支出分布



2025年中国大码男装包装类型分布

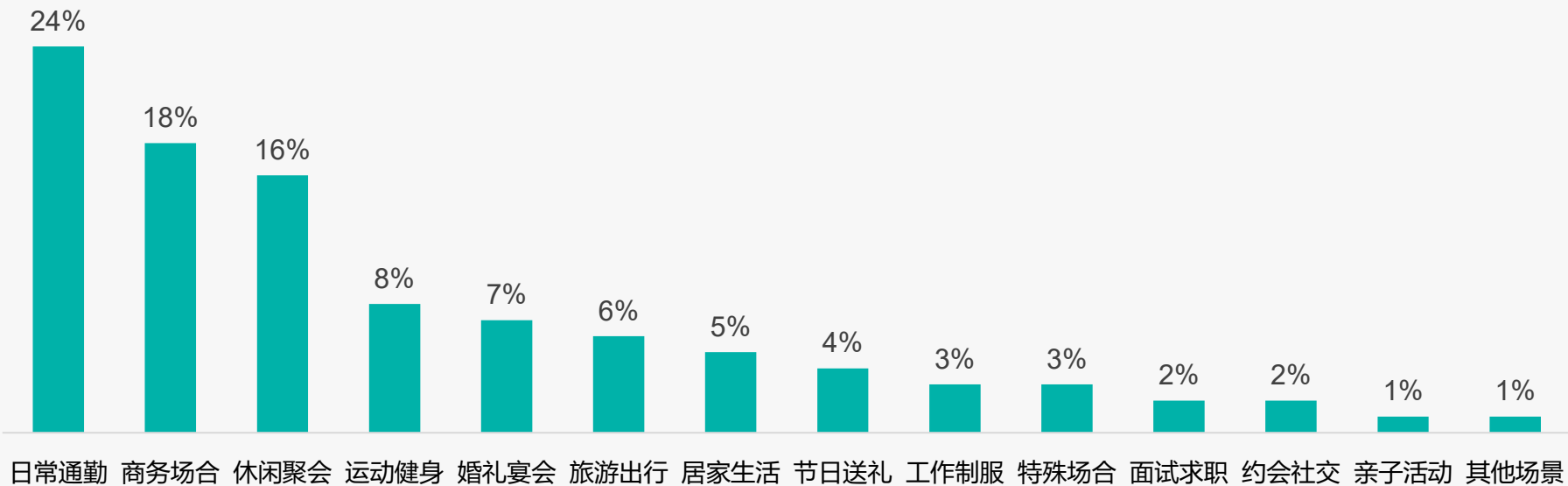


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

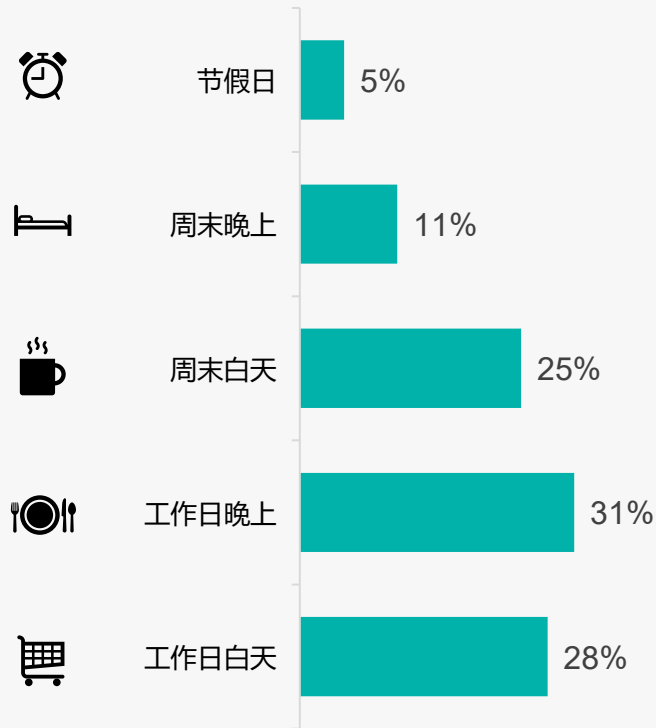
# 大码男装消费 工作场景主导 晚间高峰

- ◆大码男装消费以工作场景为主，日常通勤24%和商务场合18%占比最高，合计超40%。休闲聚会16%也较突出，显示消费高度依赖工作与社交需求。
- ◆消费时段集中在工作日，工作日晚上31%和工作日白天28%合计占59%。周末白天25%较高，节假日仅5%，反映工作日是消费高峰时段。

2025年中国大码男装消费场景分布



2025年中国大码男装消费时段分布

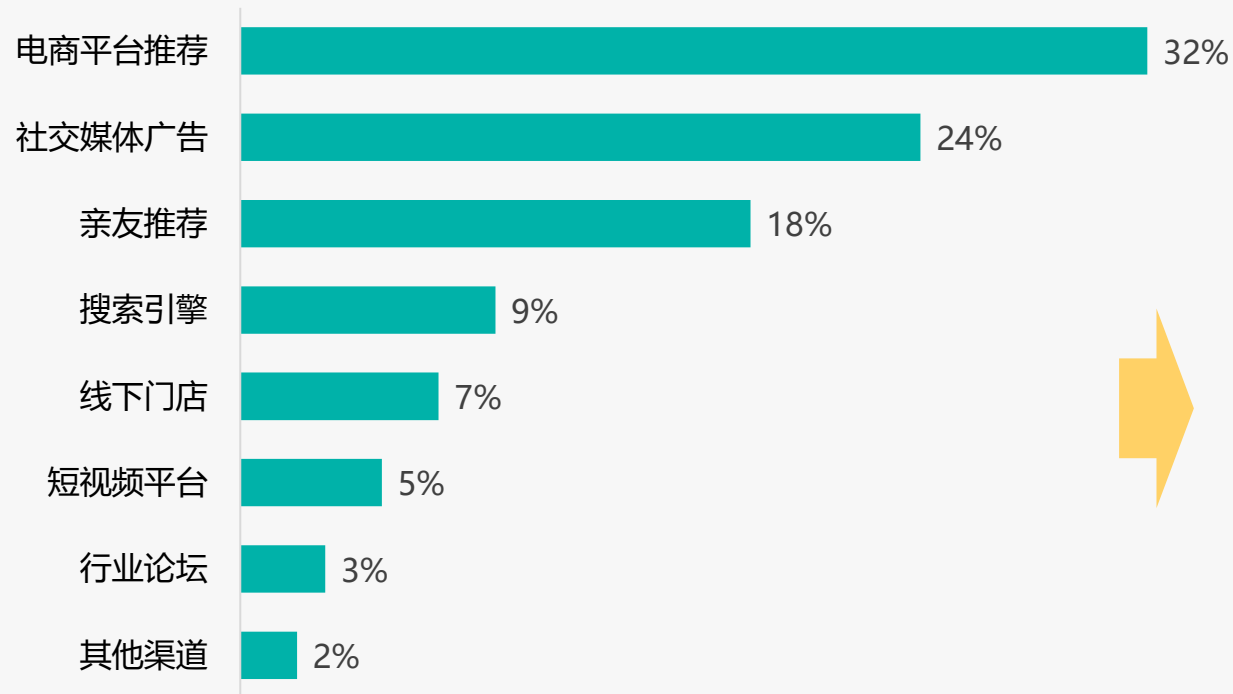


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

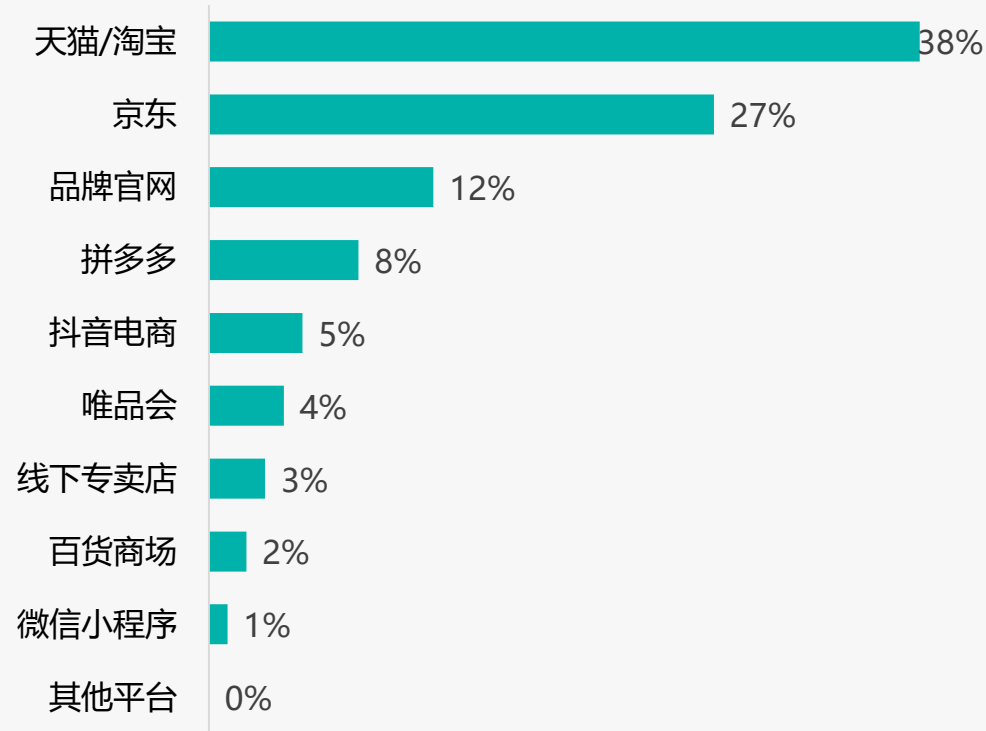
# 大码男装线上渠道主导消费

- ◆消费者了解大码男装主要通过电商平台推荐（32%）和社交媒体广告（24%），亲友推荐（18%）也占重要比例，线上渠道是主要信息来源。
- ◆购买渠道中，天猫/淘宝（38%）和京东（27%）占主导，品牌官网（12%）和拼多多（8%）也有份额，线下渠道占比小。

## 2025年中国大码男装产品了解渠道分布



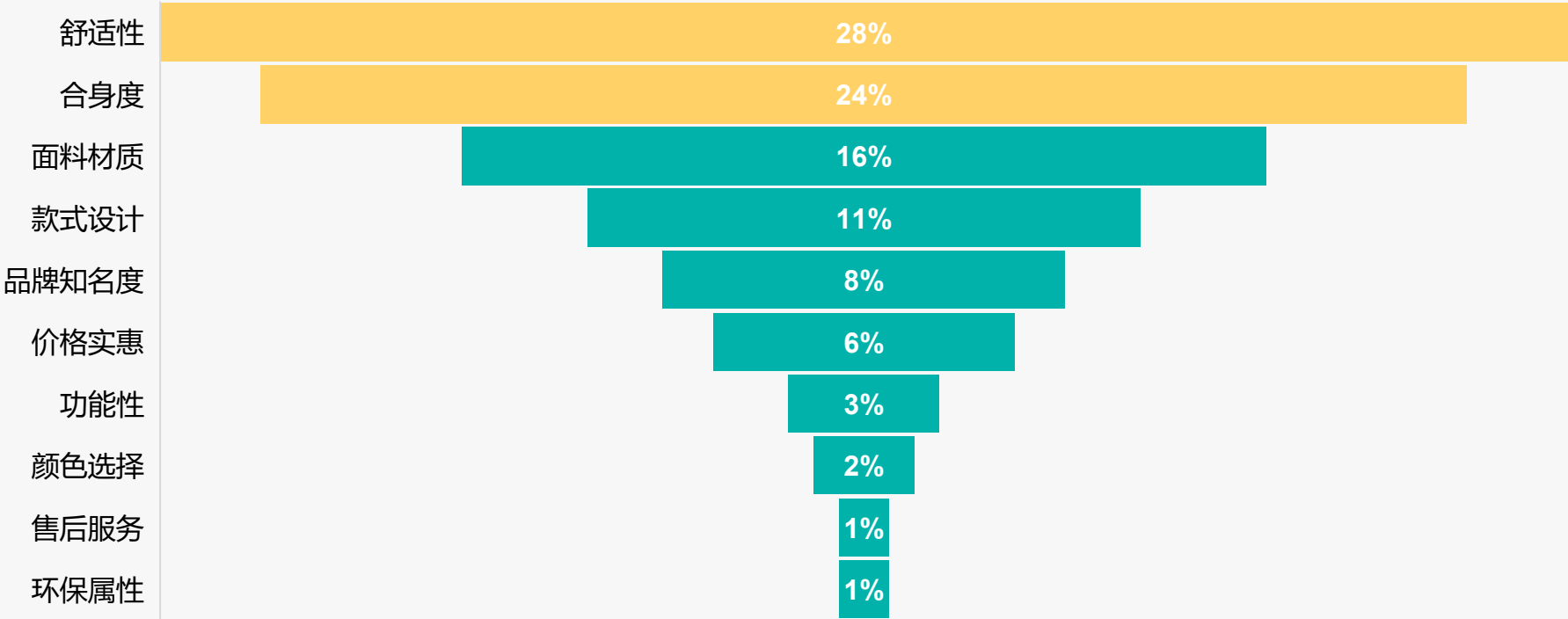
## 2025年中国大码男装购买渠道分布



样本：大码男装行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆舒适性（28%）和合身度（24%）是消费者最关注的偏好，合计超过50%，表明大码男装市场核心需求在于穿着体验和尺寸精准性。
- ◆面料材质（16%）和款式设计（11%）影响次之，而品牌、价格等功能性因素占比较低，显示产品基础属性优先于附加价值。

2025年中国大码男装偏好类型分布

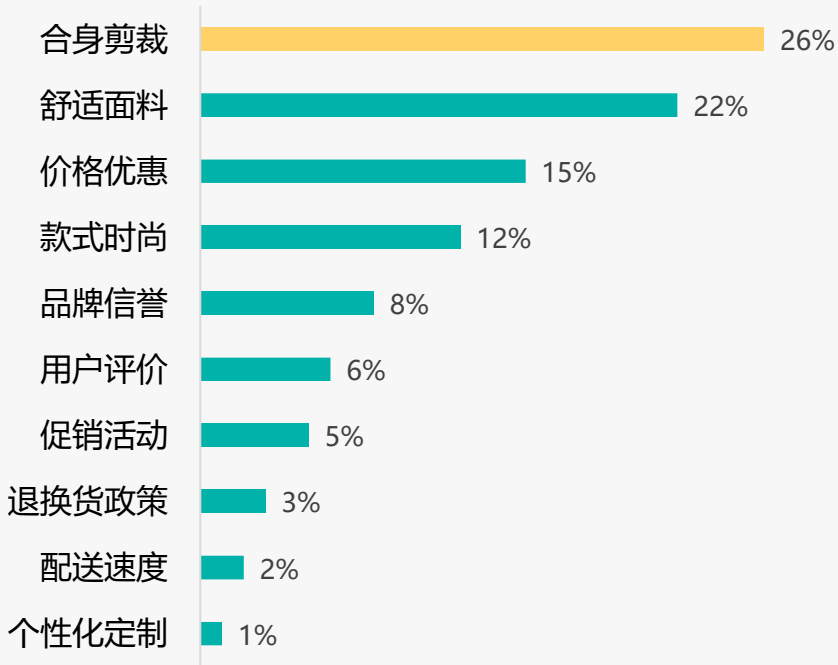


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 大码男装消费核心在合身舒适

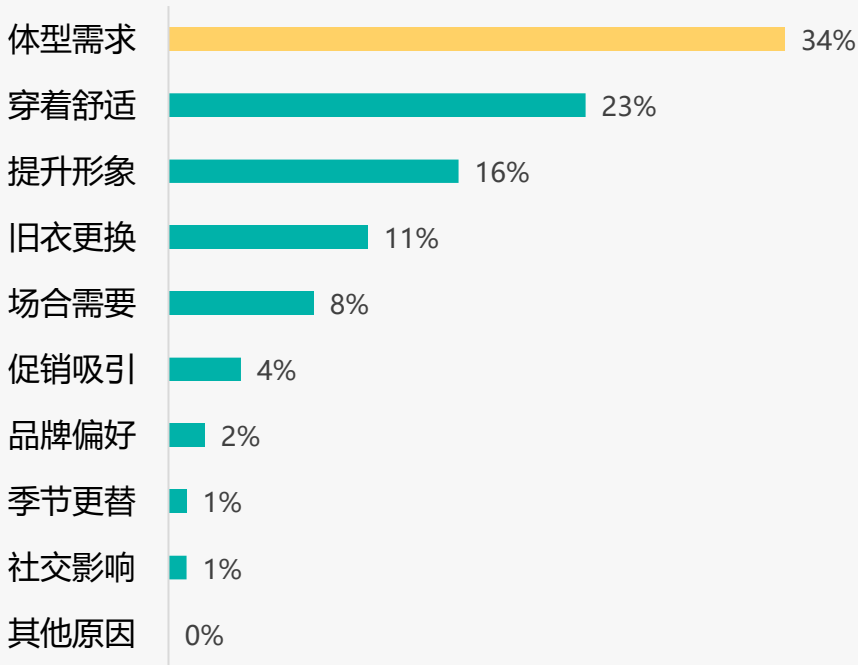
- ◆大码男装消费核心驱动因素为合身剪裁（26%）与舒适面料（22%），合计占比近半，凸显体型适配与穿着舒适性是关键购买动机。
- ◆消费真实原因中体型需求（34%）与穿着舒适（23%）占比最高，直接反映大码群体对特定功能与舒适体验的强烈需求。

2025年中国大码男装吸引因素分布



样本：大码男装行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国大码男装消费原因分布

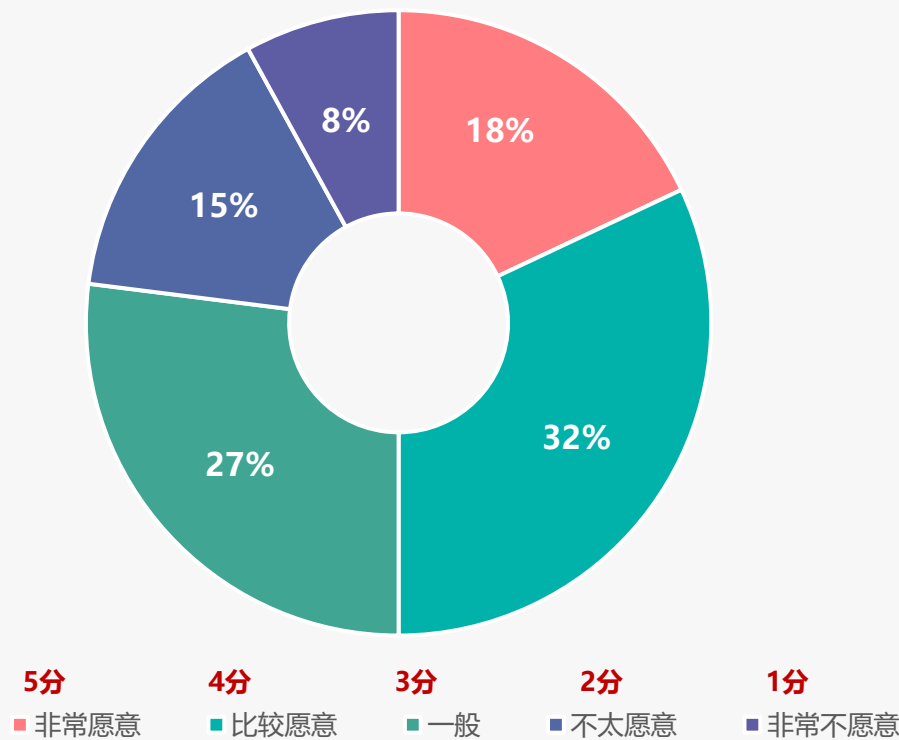




# 半数消费者愿意推荐 隐私顾虑是主要障碍

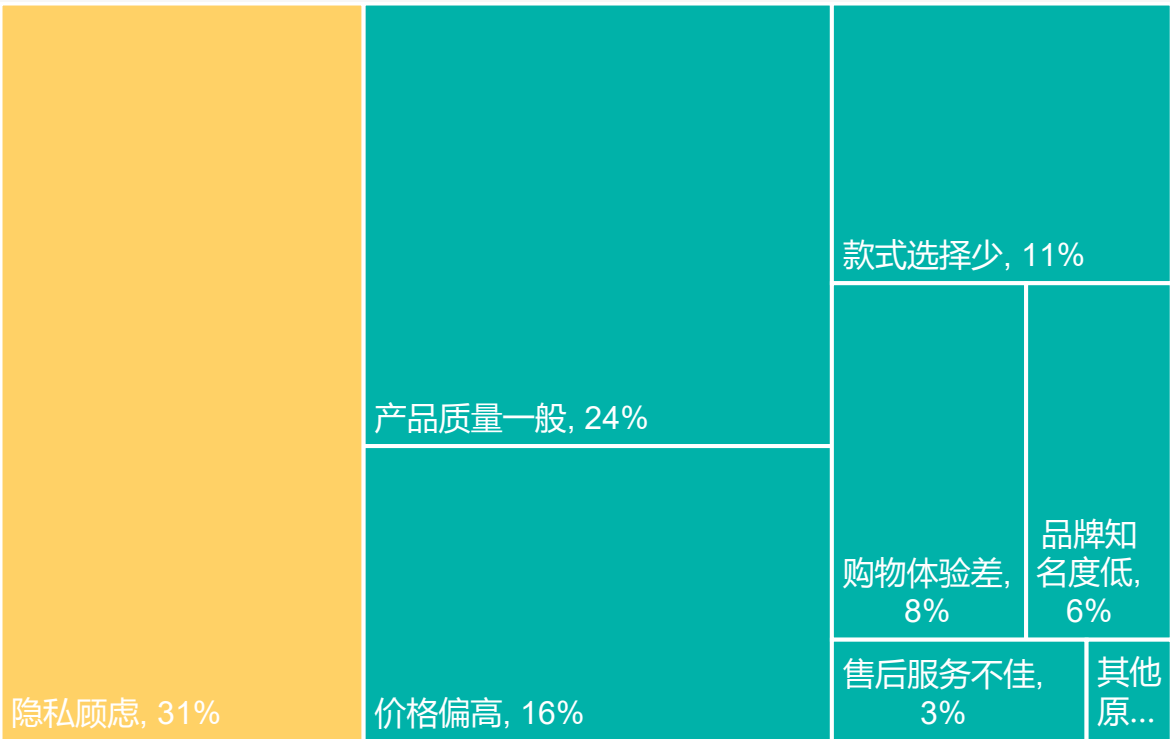
- ◆大码男装消费者推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意推荐的比例分别为18%和32%，合计50%，表明半数消费者持积极态度。
- ◆不愿推荐的主要原因为隐私顾虑占31%、产品质量一般占24%、价格偏高占16%，提示需关注产品改进与隐私保护。

2025年中国大码男装推荐意愿分布



样本：大码男装行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

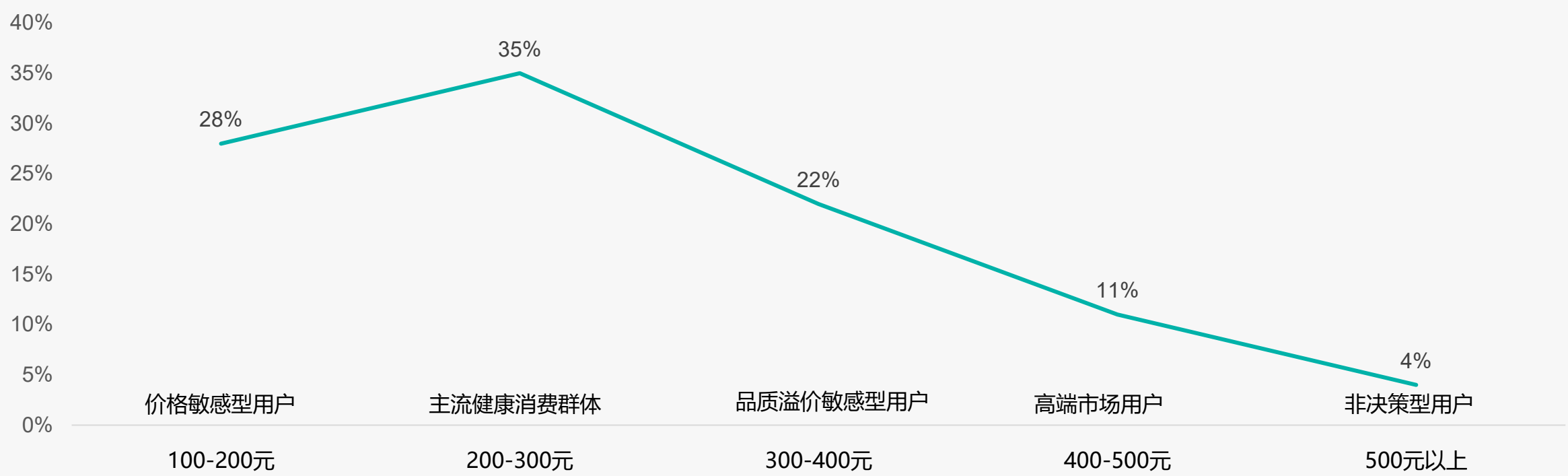
2025年中国大码男装不愿推荐原因分布



# 大码男装 中低价位 消费核心

- ◆调查显示，200-300元价格区间接受度最高，占35%，100-200元占28%，表明消费者对大码男装的核心偏好集中于中低价位。
- ◆300-400元占22%，400-500元和500元以上分别占11%和4%，高价接受度低，建议企业聚焦200-300元产品以提升市场份额。

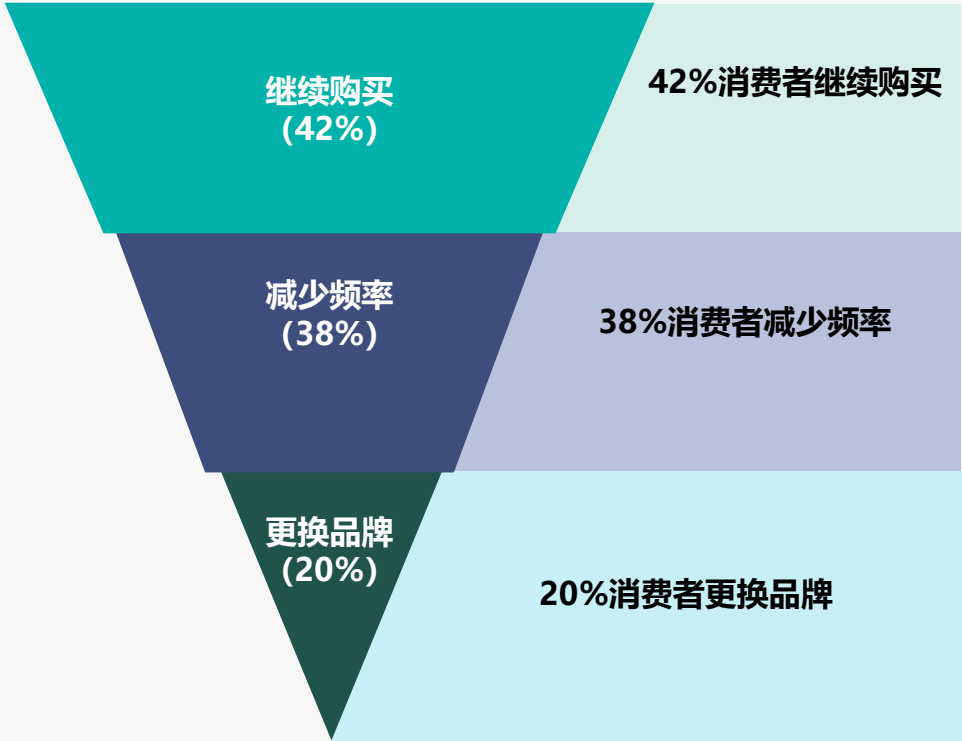
2025年中国大码男装主流规格价格接受度



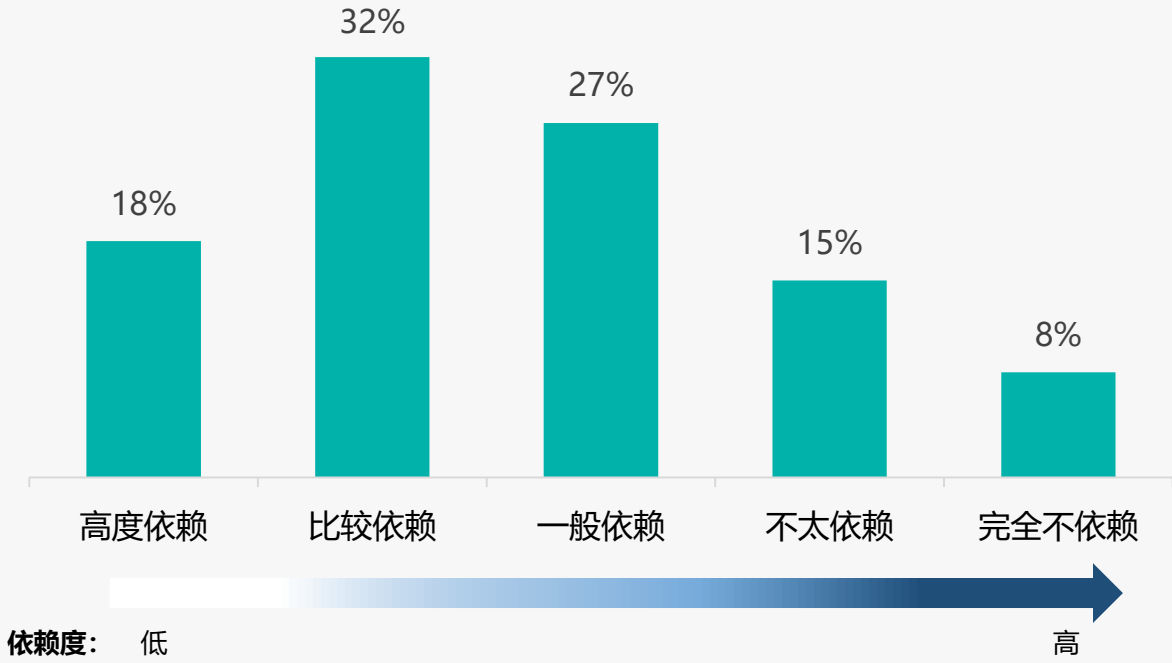
# 价格上涨 忠诚度高 促销关键

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖程度中，高度依赖和比较依赖合计50%，不太依赖和完全不依赖合计23%，促销对购买决策影响较大。

2025年中国大码男装价格上涨10%购买行为分布



2025年中国大码男装促销依赖程度分布

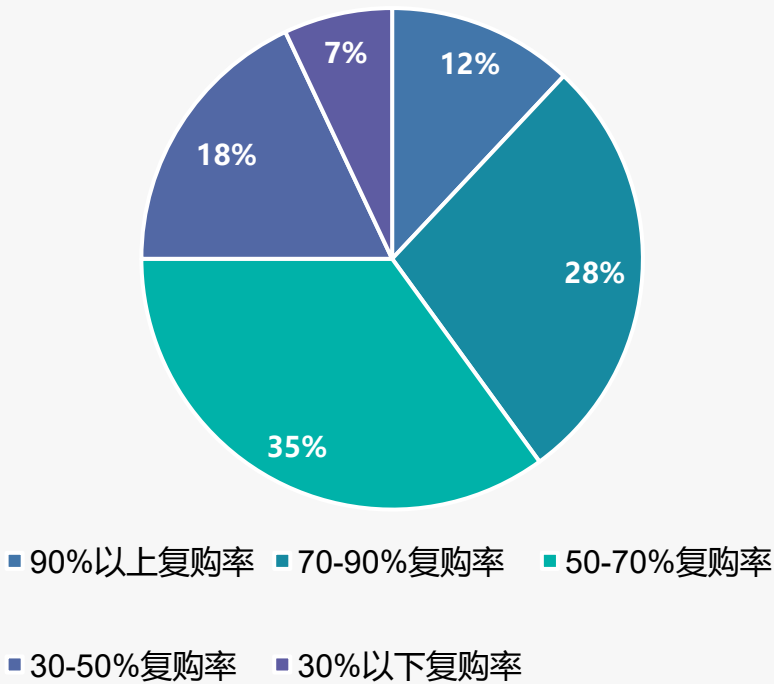


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

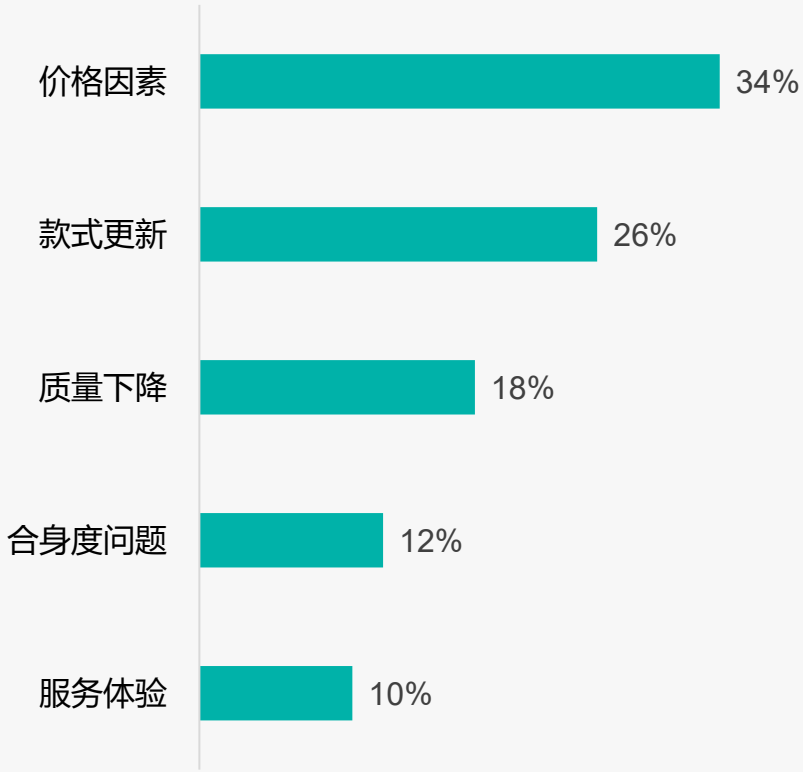
# 价格款式主导品牌更换

- ◆大码男装复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为35%，高忠诚度用户仅占12%，品牌忠诚度整体中等但波动较大。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占比最高达34%，款式更新占26%，质量下降占18%，显示价格和时尚是主要驱动因素。

2025年中国大码男装品牌复购率分布



2025年中国大码男装更换品牌原因分布

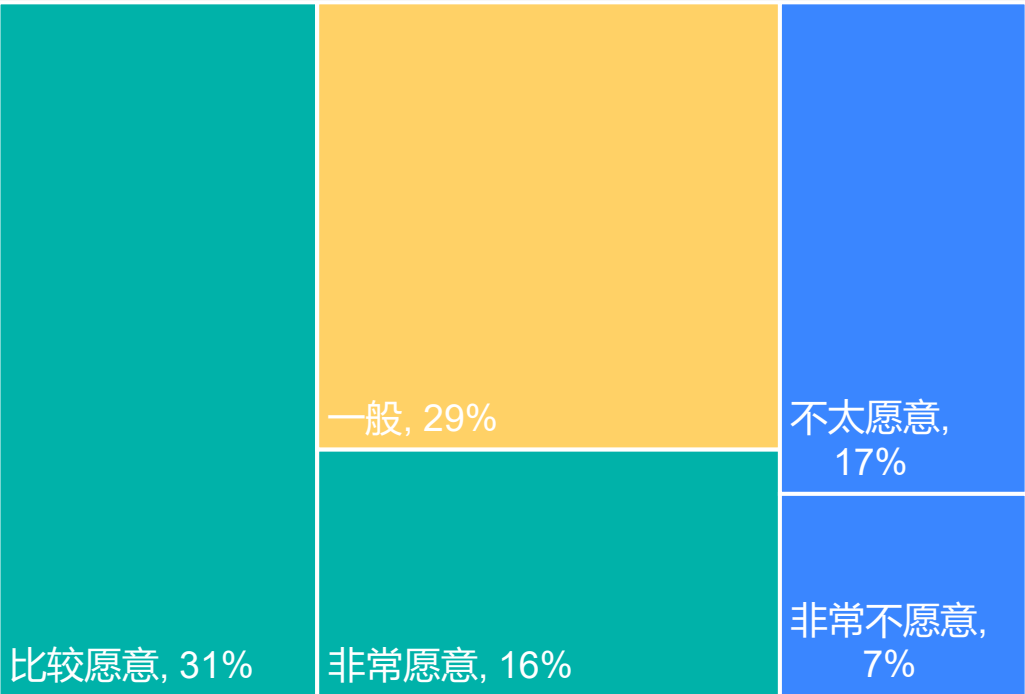


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

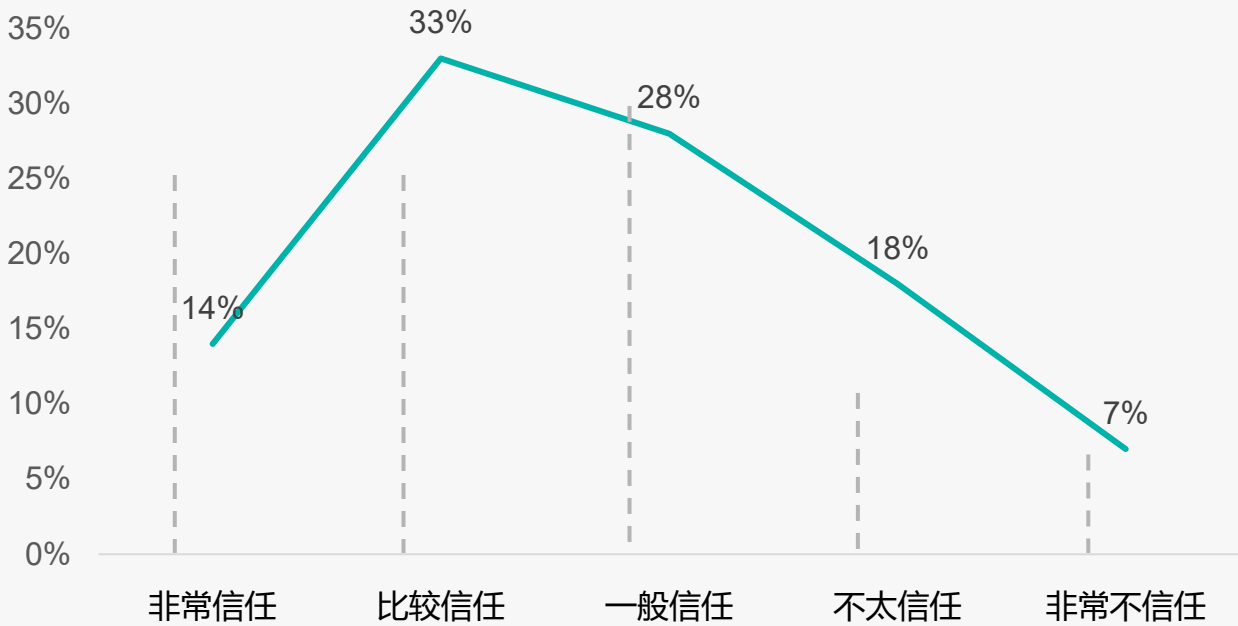
# 大码男装消费意愿分化品牌信任需提升

- ◆大码男装消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意消费者合计47%，一般、不太愿意和非常不愿意合计53%，市场分化明显，潜在消费群体需进一步激活。
- ◆品牌信任度与消费意愿高度一致，非常信任和比较信任合计47%，但一般信任占28%，且强烈负面态度消费者各占7%，品牌建设需同步加强。

2025年中国大码男装品牌消费意愿分布



2025年中国大码男装品牌态度分布

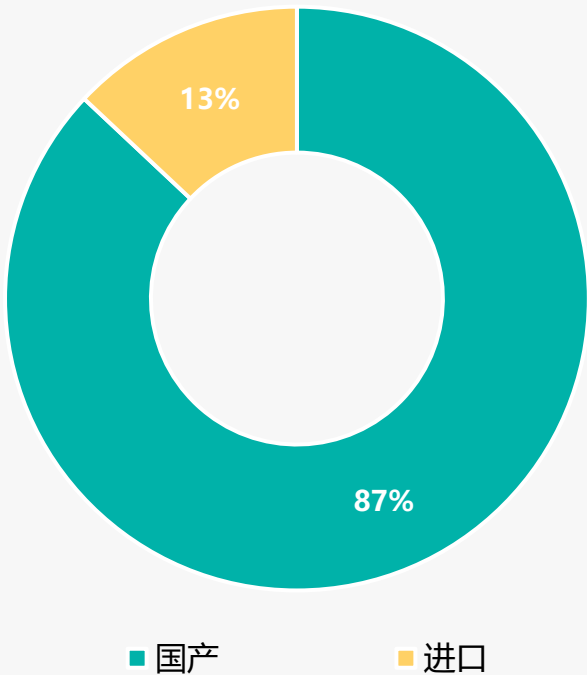


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

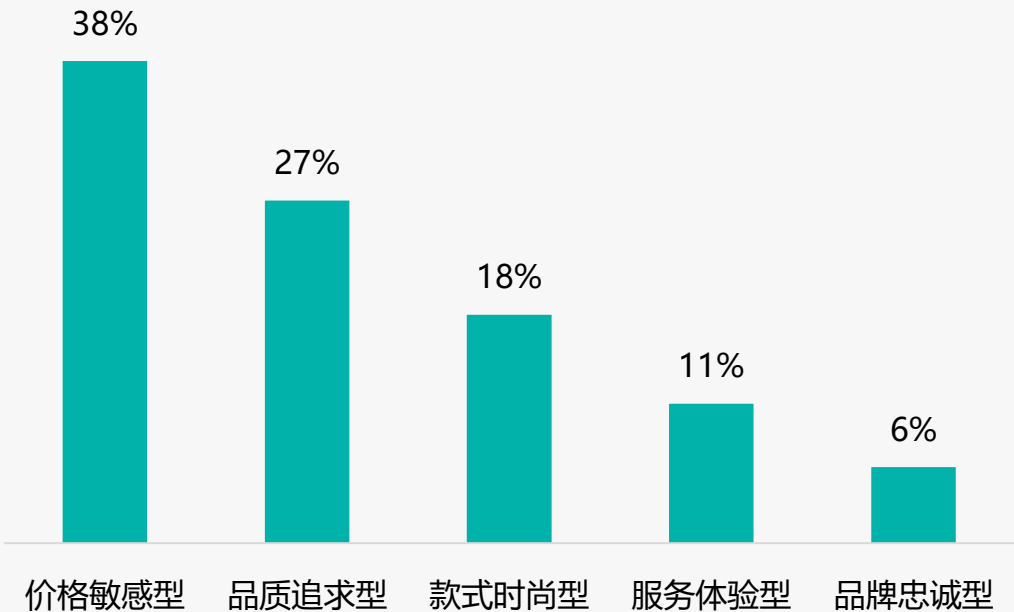
# 大码男装国产主导价格敏感

- ◆国产品牌在大码男装市场占据主导地位，消费占比高达87%，而进口品牌仅为13%，表明消费者对本土品牌接受度极高。
- ◆品牌偏好方面，价格敏感型消费者占比最高，为38%，品质追求型占比27%，显示市场对价格和品质因素较为关注。

2025年中国大码男装国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国大码男装品牌偏好类型分布

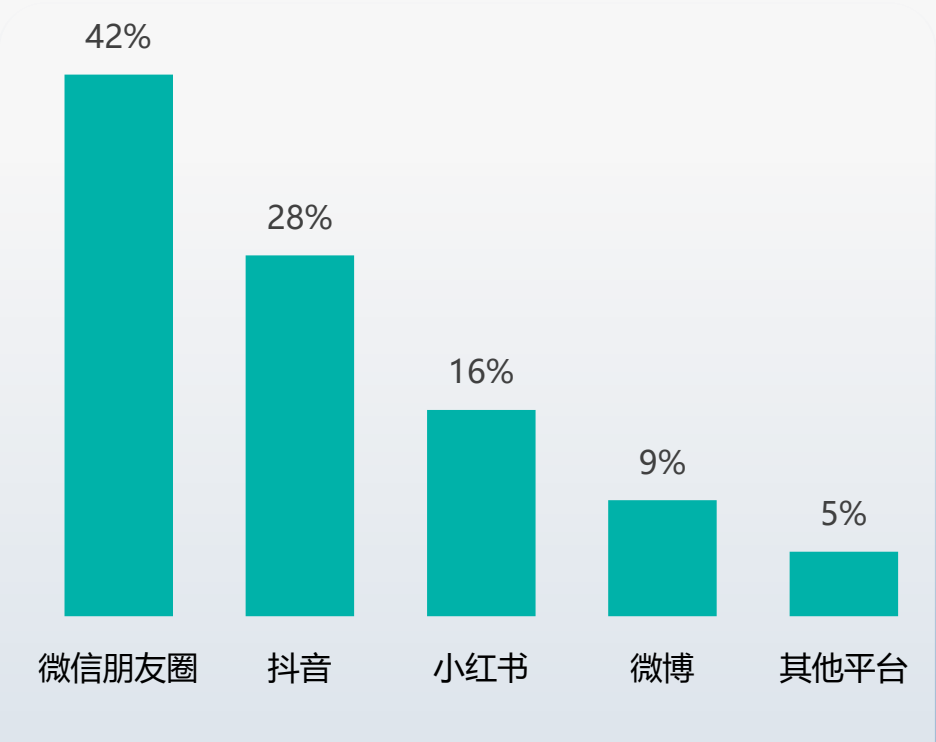


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 大码男装社交传播微信抖音主导

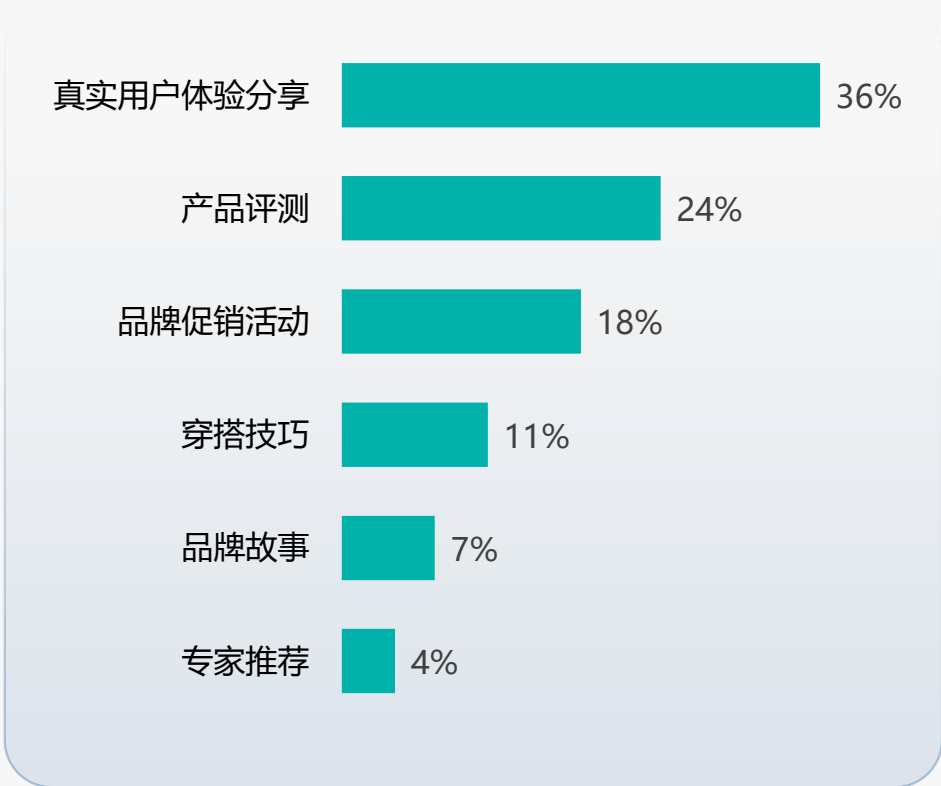
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈42%和抖音28%为主，合计占70%，显示大码男装消费者偏好熟人社交和短视频平台进行内容传播。
- ◆内容类型中真实用户体验分享36%和产品评测24%共占60%，突出消费者重视实用性和可信度，而非品牌故事或专家推荐。

## 2025年中国大码男装社交分享渠道分布



样本：大码男装行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

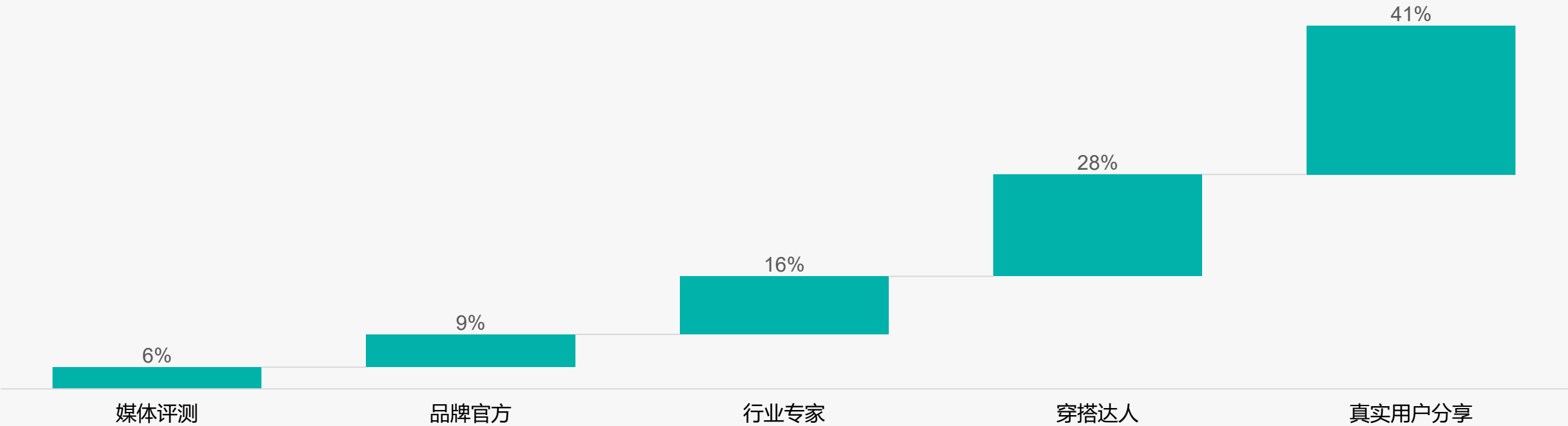
## 2025年中国大码男装社交内容类型分布



# 真实用户分享主导社交信任

- ◆真实用户分享以41%的信任度成为社交渠道首选，穿搭达人28%次之，显示消费者更信赖真实体验和时尚影响。
- ◆行业专家和品牌官方分别占16%和9%，媒体评测仅6%，表明专业性和品牌背书作用有限，真实推荐更关键。

2025年中国大码男装社交信任博主类型分布



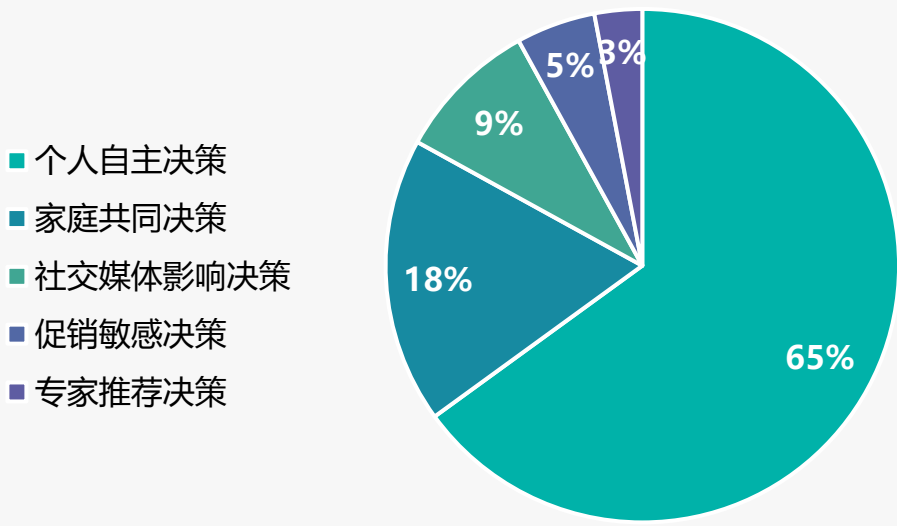
样本：大码男装行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



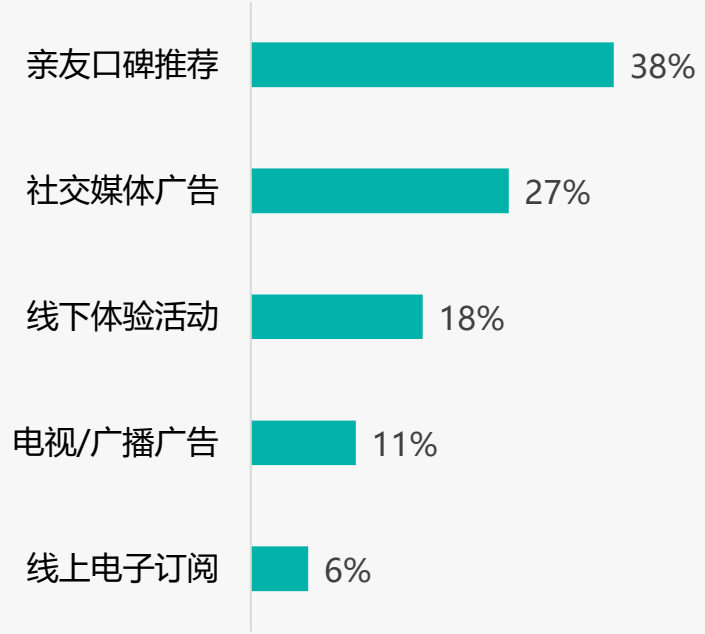
# 大码男装消费高度自主 亲友口碑影响显著

- ◆大码男装消费决策高度自主，个人自主决策占65%，家庭共同决策仅18%。社交媒体影响决策为9%，促销敏感决策仅5%，价格非主要驱动因素。
- ◆广告偏好中亲友口碑推荐占38%，社交媒体广告占27%，线下体验活动占18%。社交渠道和口碑在购买决策中作用显著，但需提升互动性。

2025年中国大码男装消费决策者类型分布



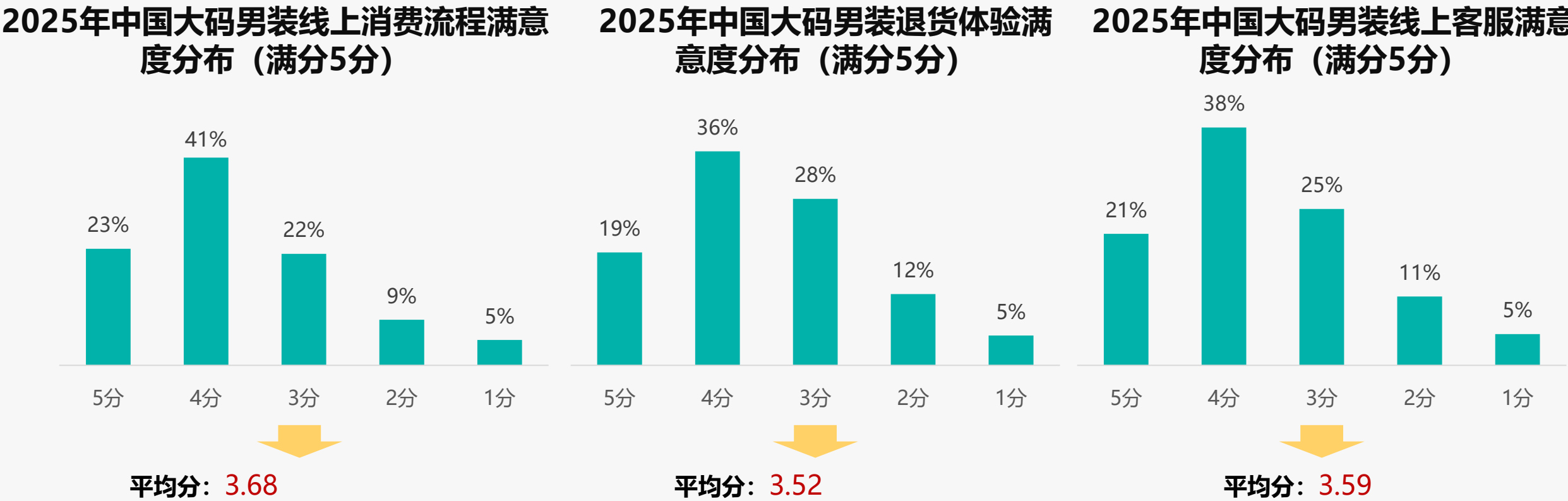
2025年中国大码男装家庭广告偏好分布



样本：大码男装行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 退货体验薄弱 客服优化关键

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计达64%，但退货体验满意度相对较低，4分和5分占比合计仅55%，退货环节存在明显改进空间。
- ◆客服满意度介于消费流程和退货体验之间，4分和5分占比合计59%，但1分和2分占比16%略高，提示客服响应或问题解决需进一步优化。

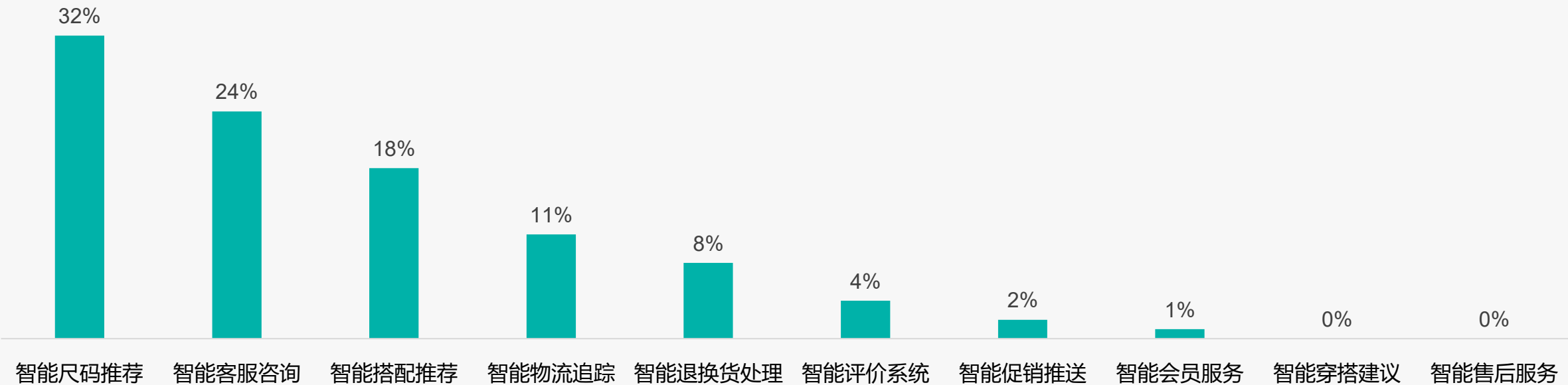


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 大码男装智能服务聚焦尺码咨询

- ◆智能尺码推荐占比32%，智能客服咨询占24%，智能搭配推荐占18%，显示大码男装消费者高度依赖精准尺码、即时咨询和穿搭指导服务。
- ◆智能物流追踪占11%，智能退换货处理占8%，其他服务如促销推送仅占2%，表明消费者偏好集中在核心购买环节，其他智能服务使用率低。

2025年中国大码男装智能服务体验分布



样本：大码男装行业市场调研样本量N=1495，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