

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度男装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Men's Clothing Category Market Insights

2025年12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：男性主导消费，中青年为核心，自主决策高



男性占62%主导男装消费，26-35岁群体占34%为核心年龄段



三线及以下城市占33%潜力大，个人自主决策占58%凸显高自主性



伴侣/家人建议占23%也较显著，显示社交影响存在

启示

✓ 聚焦核心消费群体

品牌应重点针对26-35岁男性，开发符合其需求的产品和营销策略，利用其高自主性进行精准沟通。

✓ 平衡自主与社交影响

在强调产品满足个人需求的同时，可考虑通过伴侣/家人渠道进行间接营销，拓展影响力。

核心发现2：消费以季度性为主，基础款需求旺盛，线上渠道主导



消费频率以每季度一次为主占31%，高频消费较少，每月多次仅8%



T恤/衬衫占比最高达22%，基础款需求突出；西装/正装仅9%



综合电商平台占41%为主导，社交电商/直播带货仅9%

启示

✓ 强化基础款与季节性营销

继续加强在淘宝/天猫、京东等综合电商平台的运营，同时可探索社交电商等新兴渠道作为补充。

✓ 深耕主流电商渠道

品牌应重点布局T恤、衬衫等基础品类，并围绕季度性消费节点进行产品上新和促销活动。

核心发现3：消费注重性价比与品质，价格敏感度高，促销影响显著



款式设计28%和面料舒适22%是吸引消费的关键，价格优惠19%和品牌口碑11%次之



旧衣物替换33%是消费主因，追求时尚潮流18%和特定场合需求16%显示动机多样



价格接受度以100-300元为主占42%，价格上浮10%后47%消费者减少购买频率

启示

✓ 平衡产品设计与性价比

品牌需在款式、面料上创新以吸引消费者，同时保持有竞争力的价格，满足其对性价比的高要求。

✓ 优化定价与促销策略

鉴于价格敏感度高，品牌应谨慎定价，并利用促销活动（如季节折扣）有效拉动消费，提升复购率。

核心逻辑：聚焦中青年男性，以性价比和实用性驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化休闲舒适与商务简约风格
- ✓ 优化基础款T恤/衬衫产品线



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和口碑推荐营销
- ✓ 聚焦专业穿搭博主和真实用户内容



3、服务端

- ✓ 提升退换货和客服环节体验
- ✓ 加强智能尺码和款式推荐服务

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年一~三季度各月天猫、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男装品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男装的购买行为;
- 男装市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

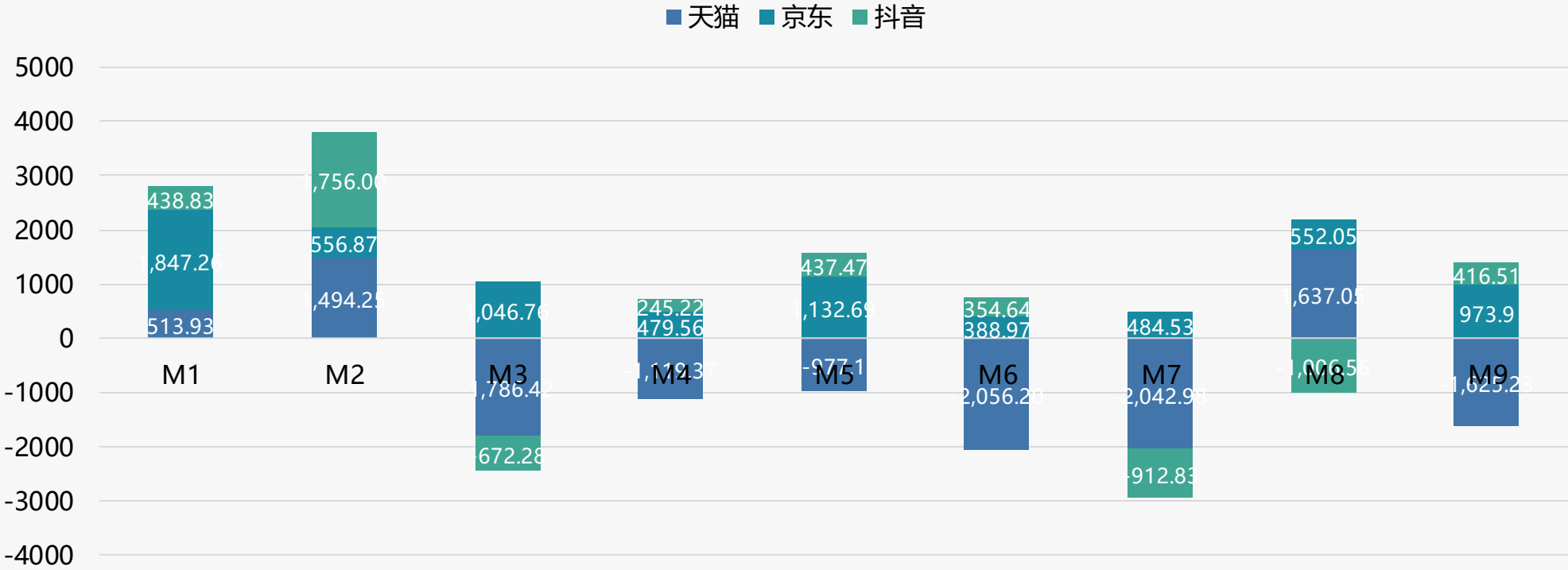
Research Method

- **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、不同平台男装品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

男装市场波动 京东稳健 天猫抖音分化

- ◆从平台竞争格局看，京东表现最为稳健，1-9月累计销售额达65.3亿元，同比增长显著；天猫和抖音则呈现较大波动，天猫在M2和M8有峰值但多个月份为负值，抖音在M2达17.6亿元高点但M3、M7、M8出现负增长，反映平台促销策略差异及用户消费行为分化。
- ◆从季节性趋势分析，Q1（M1-M3）整体销售额为负，主要受天猫M3（-17.9亿元）和抖音M3（-6.7亿元）拖累；Q2（M4-M6）略有回升但仍疲软；Q3（M7-M9）京东持续增长至9.7亿元，但天猫和抖音波动加剧，显示男装品类受传统淡旺季影响，需优化库存周转率。

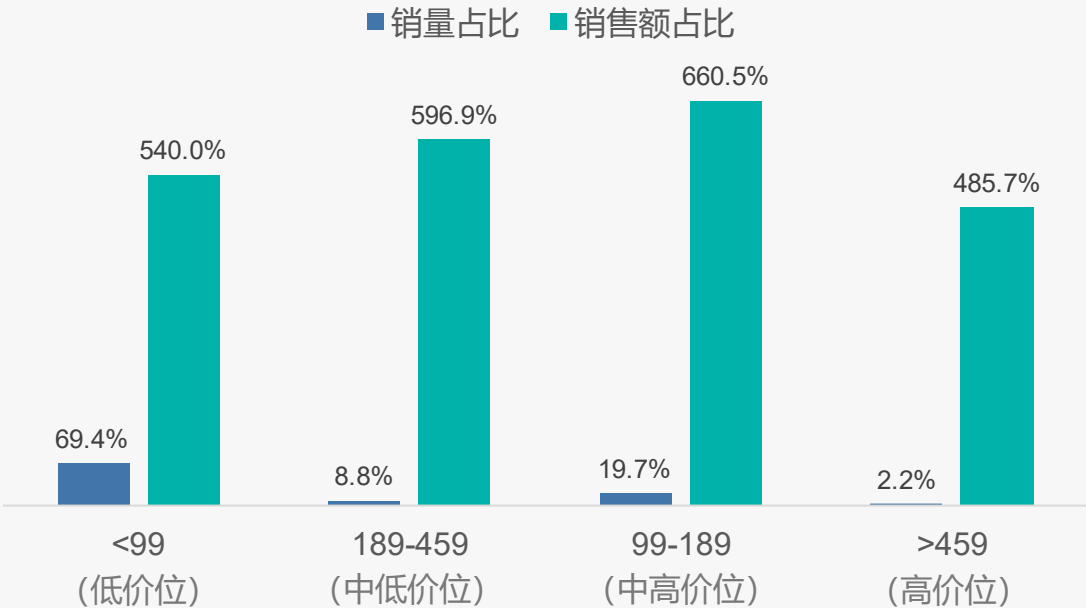
2025年一～三季度男装品类线上销售规模（百万元）



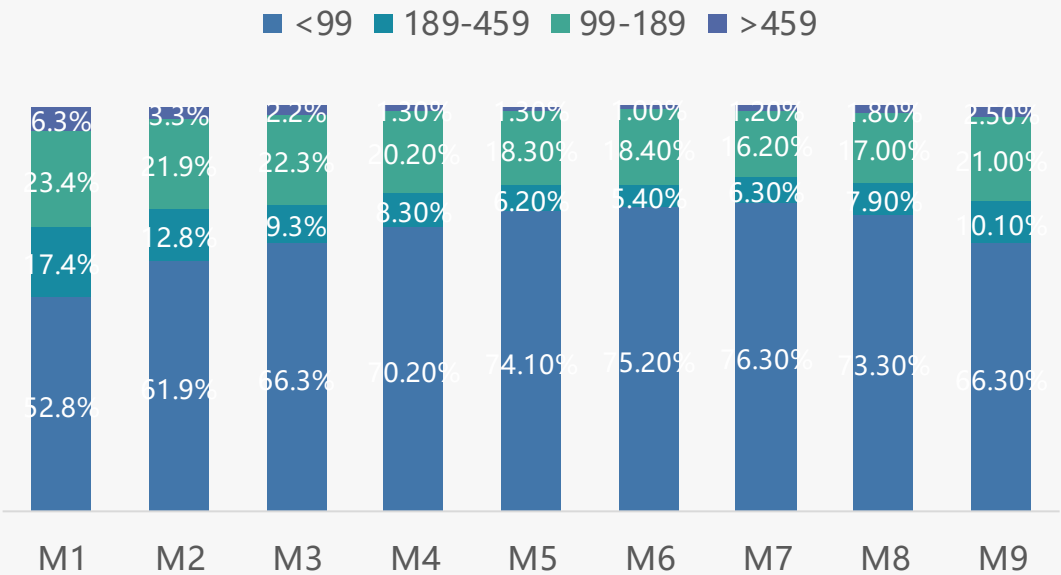
男装消费降级 低价主导 中价核心 高端小众

- ◆从价格区间销售趋势看，男装市场呈现明显的消费降级特征。低价位（<99元）销量占比高达69.4%，但销售额占比仅540.0%，显示消费者偏好高性价比产品。中价位（99-459元）合计销量占比28.5%，销售额贡献显著，是市场主力。高价（>459元）销量仅2.2%，但销售额占比485.7%，表明高端市场利润空间大但受众有限。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<99元）占比从M1的52.8%持续上升至M7的76.3%，9月回落至66.3%，呈现季节性波动。中高价位（>99元）占比相应下降，尤其在M5-M7夏季期间，低价产品需求激增。这反映消费者在非旺季更注重实用性和价格敏感度，旺季前（M9）中高价产品需求有所回升，可能受换季采购

2025年一～三季度男装线上不同价格区间销售趋势



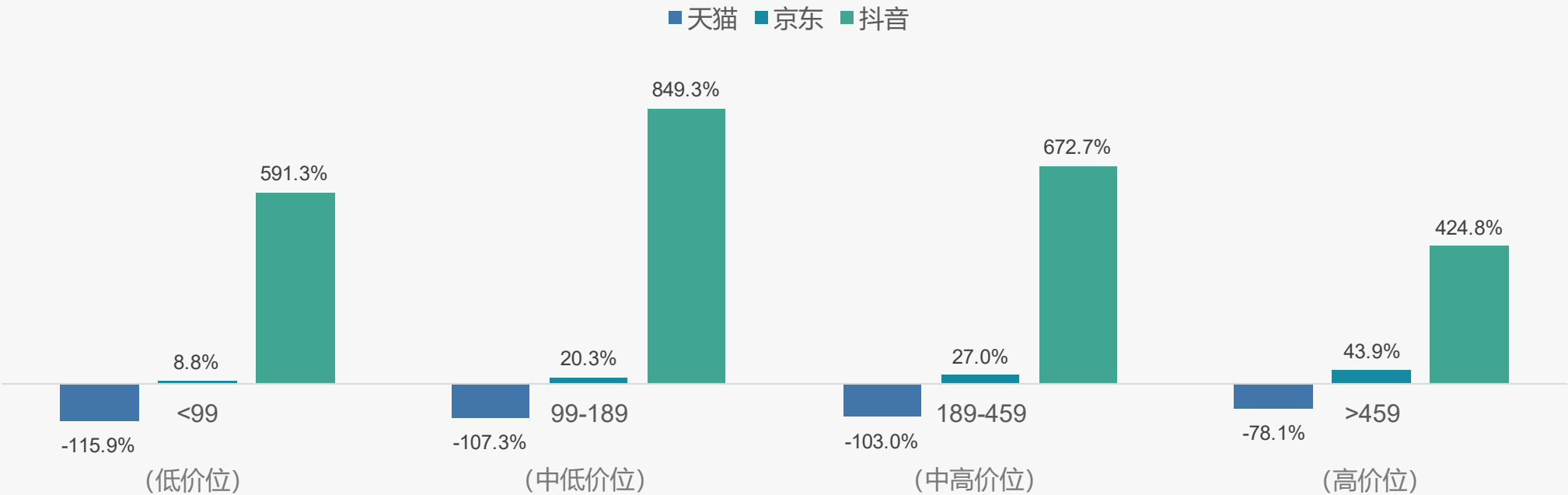
男装线上价格区间-销量分布



男装市场分化 抖音爆发 天猫下滑 京东稳健

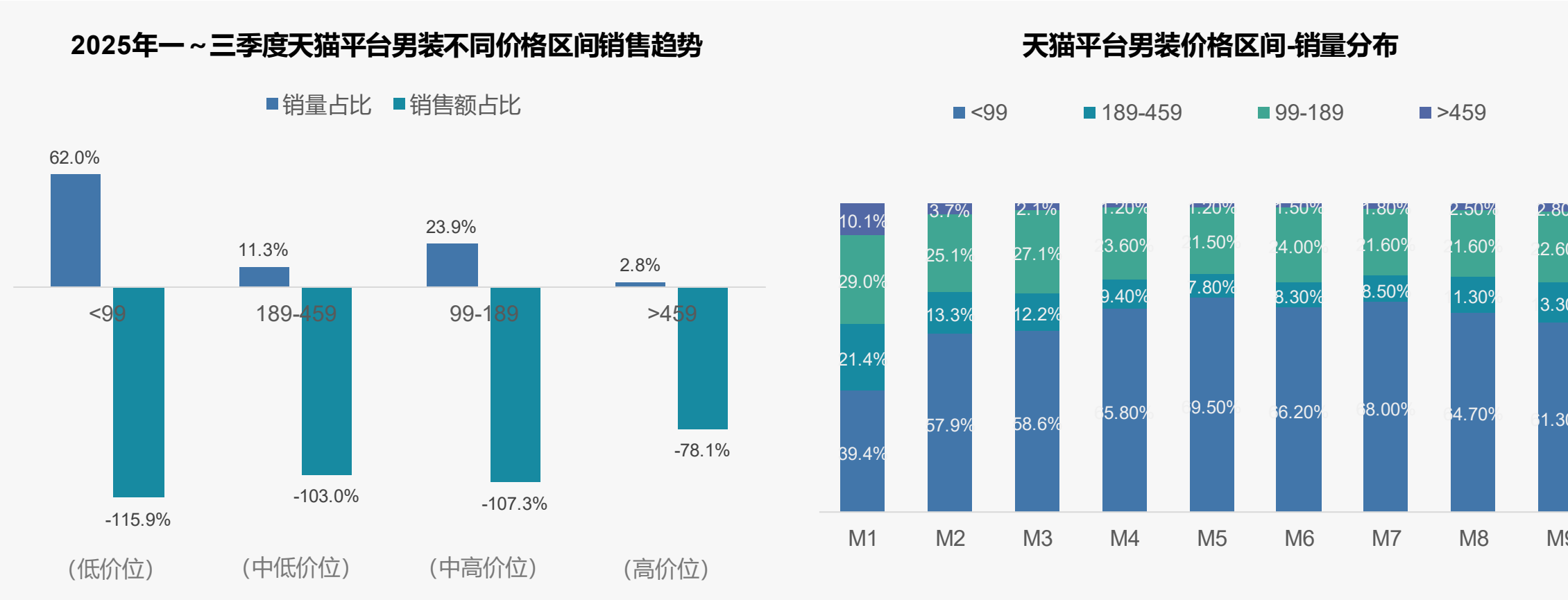
- ◆从平台竞争格局看，男装市场呈现显著分化。天猫各价格区间销售额同比均大幅下滑，显示其传统优势地位受冲击；京东保持稳健增长，中高端增速达43.9%，反映其品质定位获认可；抖音则爆发式增长，低端及中端增速超800%，表明其通过内容电商快速渗透大众市场。
- ◆从增长动能评估，渠道变革重塑市场格局。抖音凭借内容营销实现全域价格带爆发增长，显示社交电商成新增长极；京东通过供应链优势巩固中高端市场，增速稳健；天猫面临增长瓶颈，各区间负增长超78%，需优化流量转化效率。

2025年一~三季度各平台男装不同价格区间销售趋势



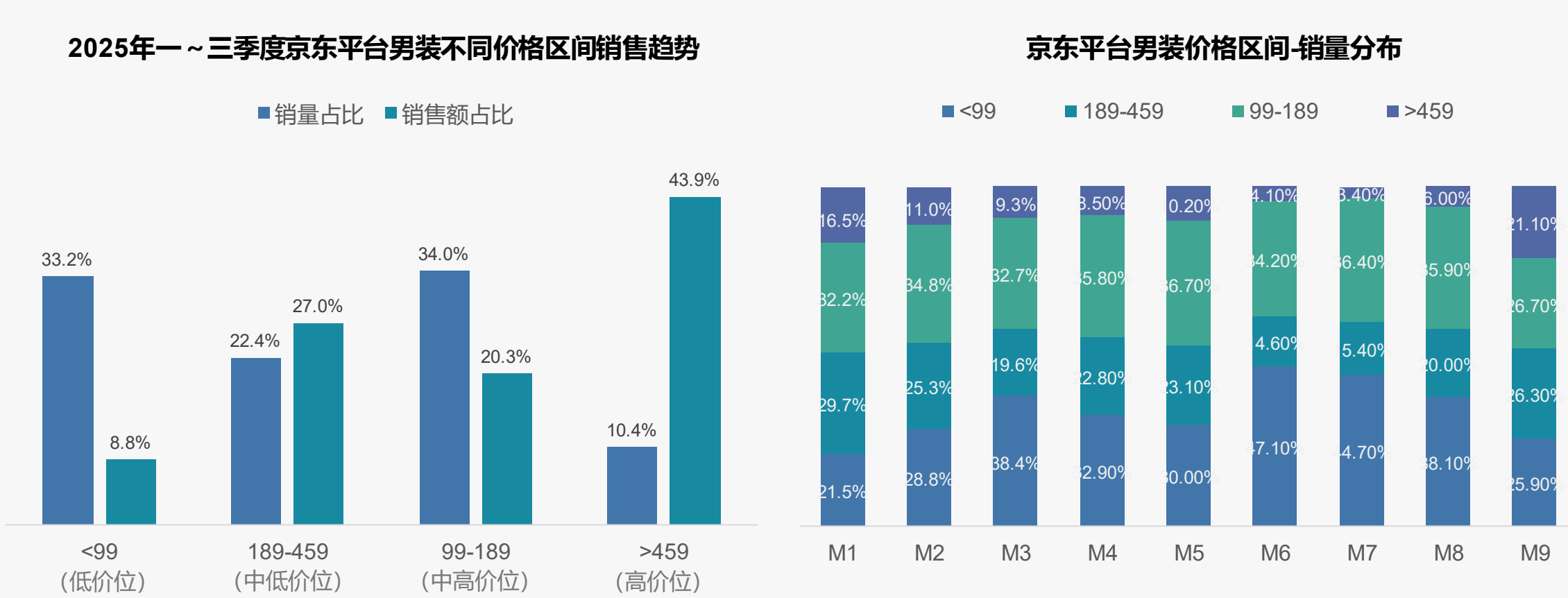
低价主导侵蚀利润 优化结构提升盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫男装呈现明显的低价主导特征。<99元区间销量占比高达62.0%，但销售额占比为负值-115.9%，表明该区间可能存在大量低价促销或清仓活动，导致销售额贡献为负。整体看，低价策略虽拉动销量但侵蚀销售额，需关注定价策略与利润率的平衡。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价区间(<99元)销量占比从M1的39.4%持续攀升至M9的61.3%，增长显著；而中高端区间(189-459元和>459元)占比逐月下降。这表明消费者购买行为趋于价格敏感，可能受宏观经济环境影响。建议加强中端产品(99-189元)营销，该区间销量占比稳定在20%-30%。



男装两极分化 高价位驱动利润 中端稳市场

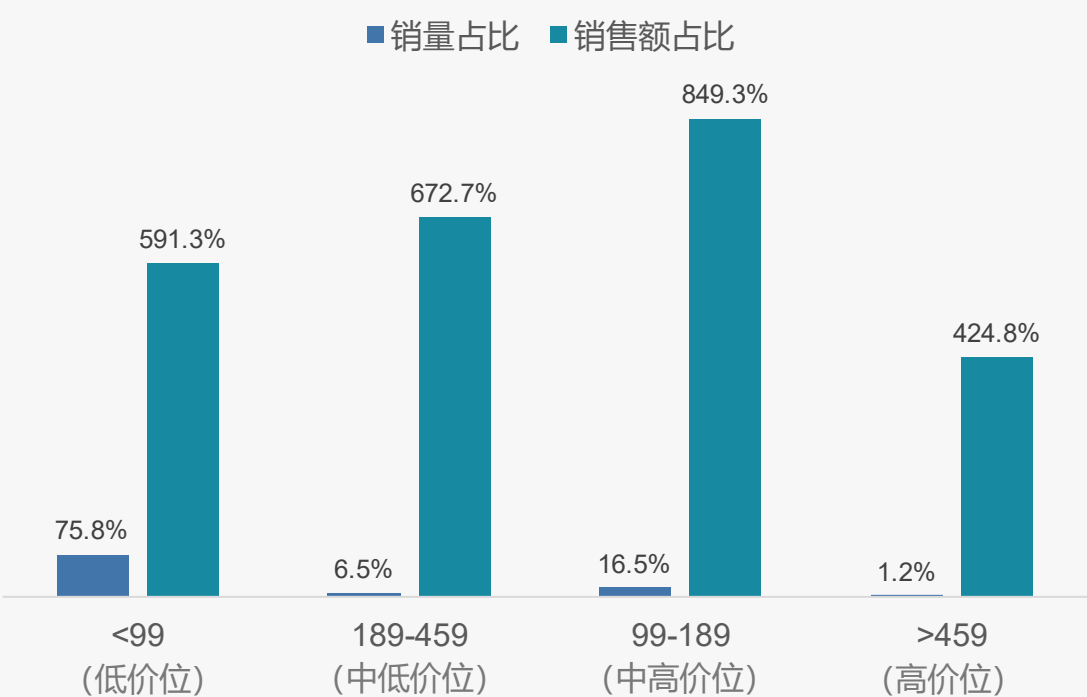
- ◆从价格区间结构看，京东男装呈现明显的两极分化特征。低价位（<99元）销量占比33.2%但销售额仅占8.8%，贡献率低；高价位（>459元）销量仅10.4%却贡献43.9%销售额，是核心利润来源。这表明品牌溢价策略有效，但需警惕低价产品过度稀释品牌价值。月度销量分布显示明显的季节性波动。M6-M7低价位销量占比激增至47.1%/44.7%，而高价位降至4.1%/3.4%，反映夏季促销依赖低价冲量。
- ◆中端价位（99-459元）合计销量占比56.4%，销售额占比47.3%，是市场基本盘。但189-459元区间销售额贡献（27.0%）显著高于销量（22.4%），显示该区间产品力较强。建议加强189-459元产品创新，提升客单价和复购率。



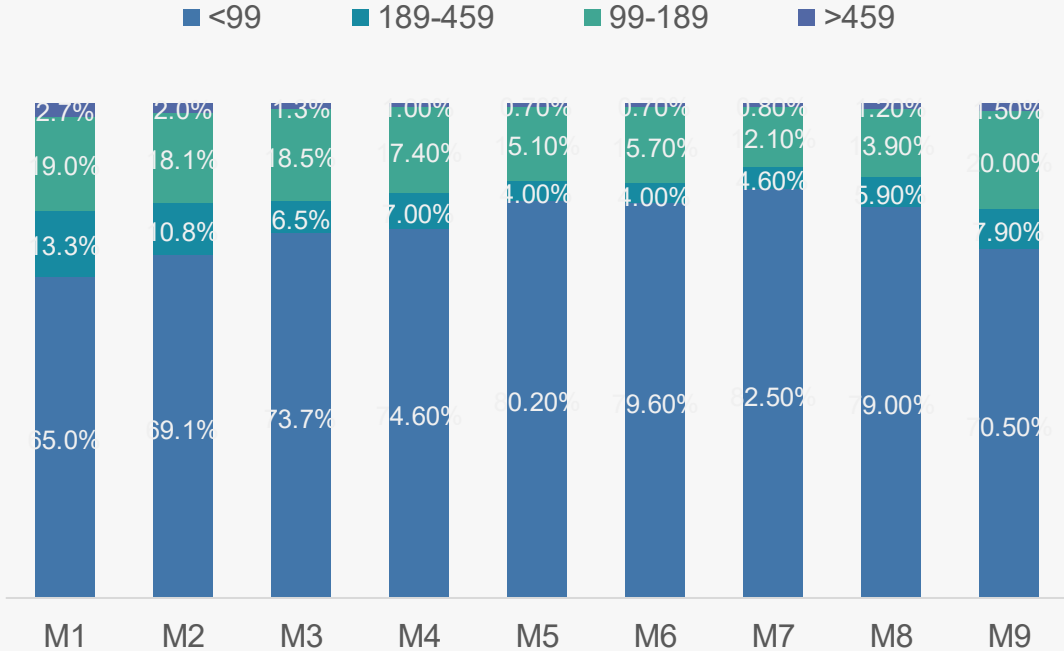
抖音男装低价驱动 销量高利润低 数据需核实

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台男装呈现明显的低价驱动特征。<99元区间销量占比高达75.8%，但销售额占比仅591.3%，表明平台以高销量低单价商品为主，客单价偏低。从月度销量分布变化看，低价区间（<99元）占比持续攀升，从M1的65.0%增至M7的82.5%峰值，M9回落至70.5%。中高价区间（99-459元）占比整体下滑，显示消费者价格敏感度增强。
- ◆从业务含义分析，抖音男装市场依赖低价爆款模式，周转率可能较高但利润率受限。销售额数据异常提示可能存在重复计算或单位错误，需审计数据质量。建议优化价格结构，提升189-459元区间占比，以改善ROI和客单价，平衡销量与利润。

2025年一~三季度抖音平台男装不同价格区间销售趋势



抖音平台男装价格区间-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** 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

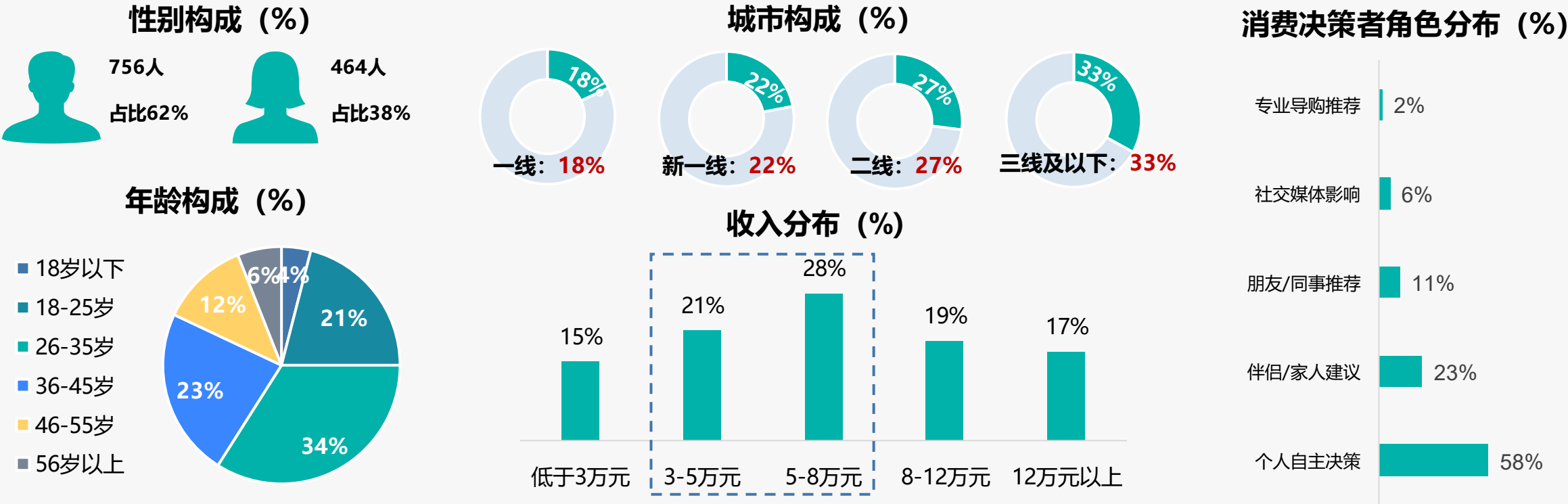
Research Method

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10月
样本数量	N=1220

男性主导 中青年核心 自主决策高

- ◆调查显示，男性占62%主导男装消费，26-35岁群体占34%为核心年龄段，中青年市场活跃。
- ◆三线及以下城市占33%潜力大，个人自主决策占58%凸显高自主性，伴侣建议占23%较显著。

2025年中国男装消费者画像

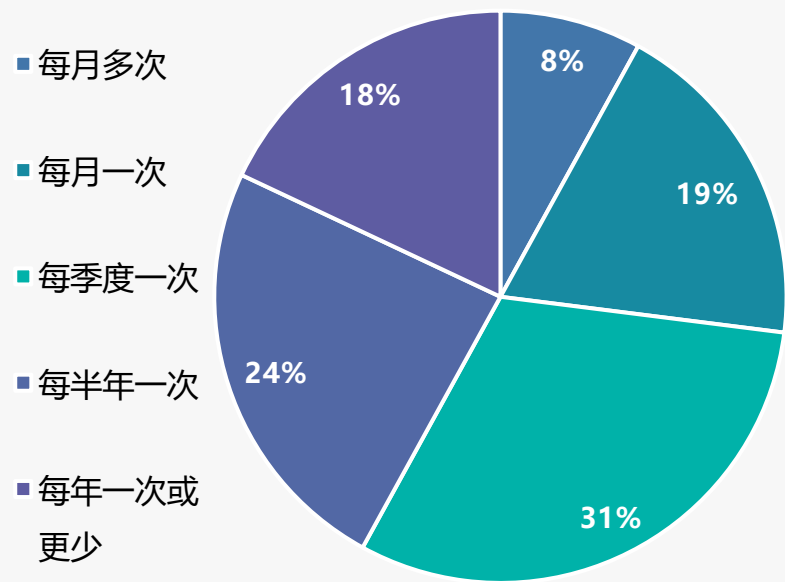


样本：男装行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

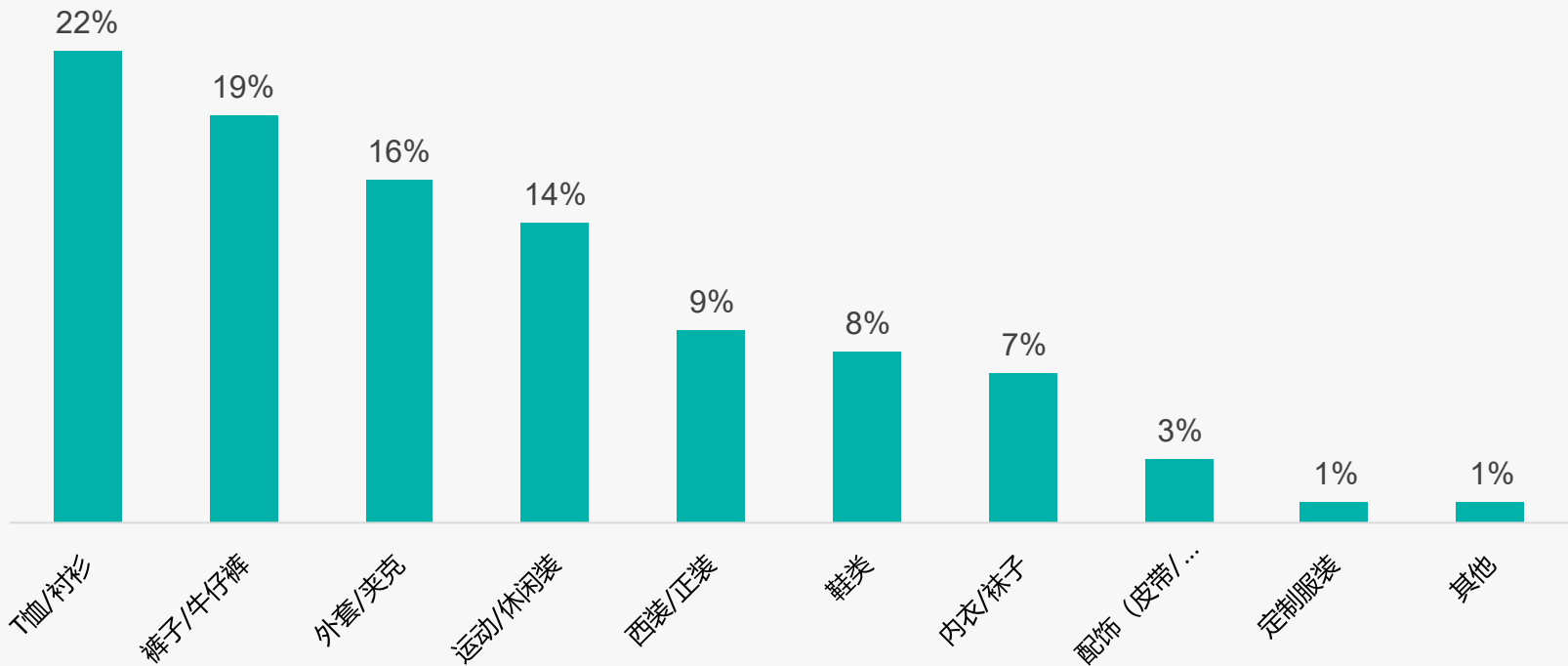
男装消费季度主导基础款热销

- ◆消费频率以每季度一次为主，占比31%，高频消费较少，每月多次仅8%，显示消费者购买行为偏向季节性。
- ◆品类中T恤/衬衫占比最高，达22%，基础款需求突出；西装/正装仅9%，配饰和定制服装合计4%，细分市场潜力有限。

2025年中国男装消费频率分布



2025年中国男装消费品类分布

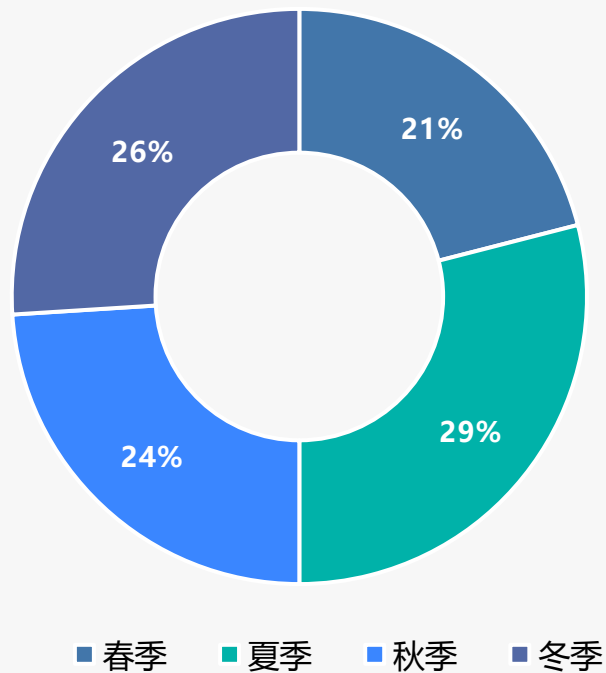


样本：男装行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

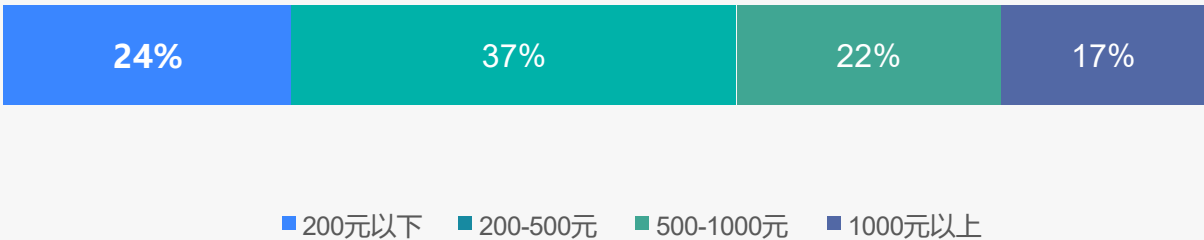
男装消费中高端并存 夏季活跃电商主导

- ◆男装消费中，单次支出以200-500元为主（37%），500元以上合计39%，显示中高端需求并存。季节上夏季占比最高（29%），反映夏装购买活跃。
- ◆购买渠道偏好中，综合电商平台占主导（41%），社交电商仅9%，表明传统电商仍是核心选择，渠道分化明显。

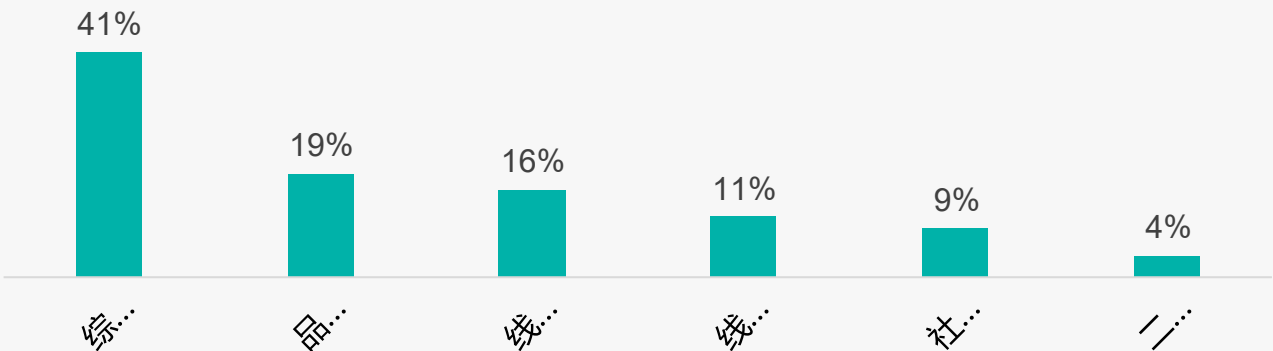
2025年中国男装消费季节分布



2025年中国男装单次消费支出分布



2025年中国男装购买渠道偏好分布

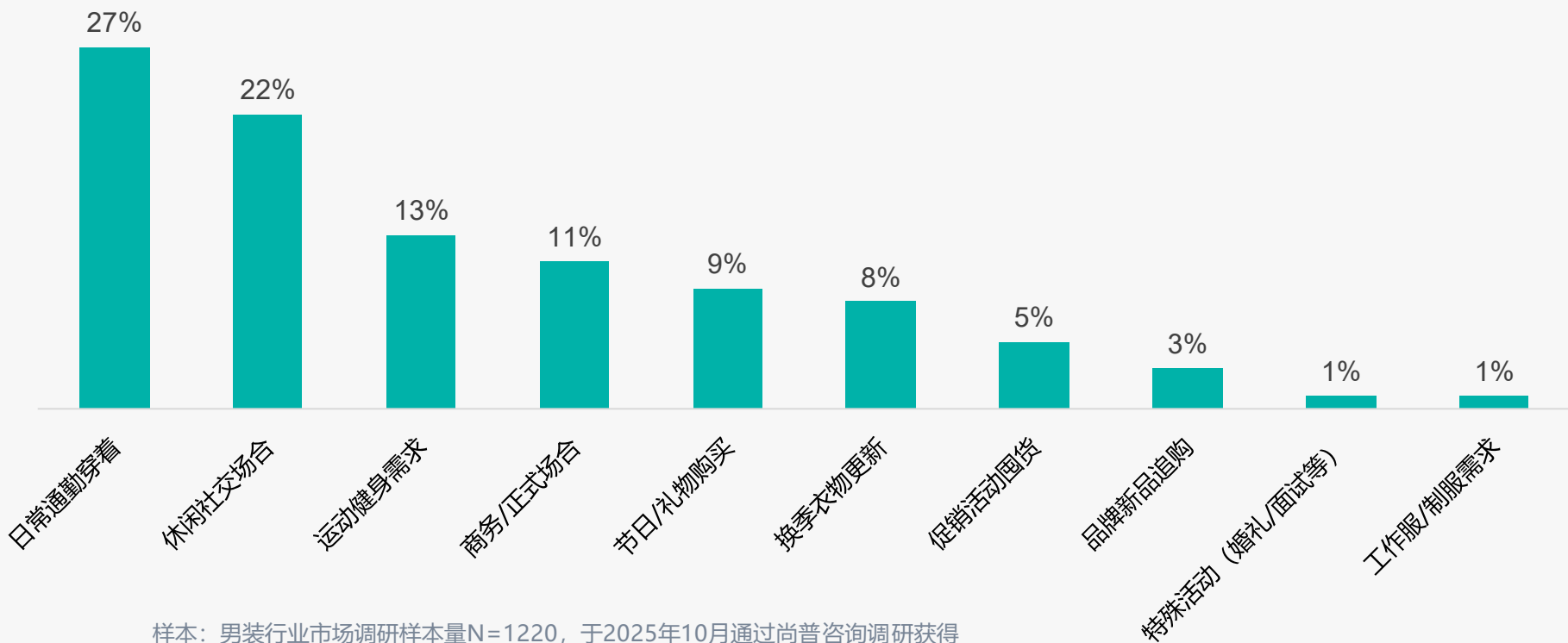


样本：男装行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

男装消费通勤休闲主导 周末购物偏好明显

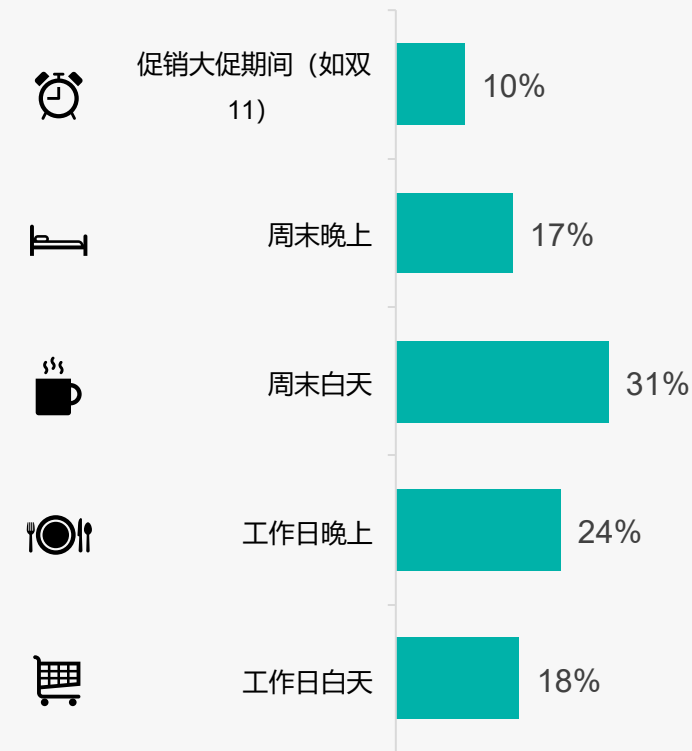
- ◆男装消费以日常通勤27%和休闲社交22%为主，运动健身13%反映健康趋势，商务场合11%较低可能受远程工作影响。
- ◆消费时段集中在周末白天31%和工作日晚上24%，促销期间占10%显示价格敏感，非工作时间购物偏好明显。

2025年中国男装消费场景分布



样本：男装行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

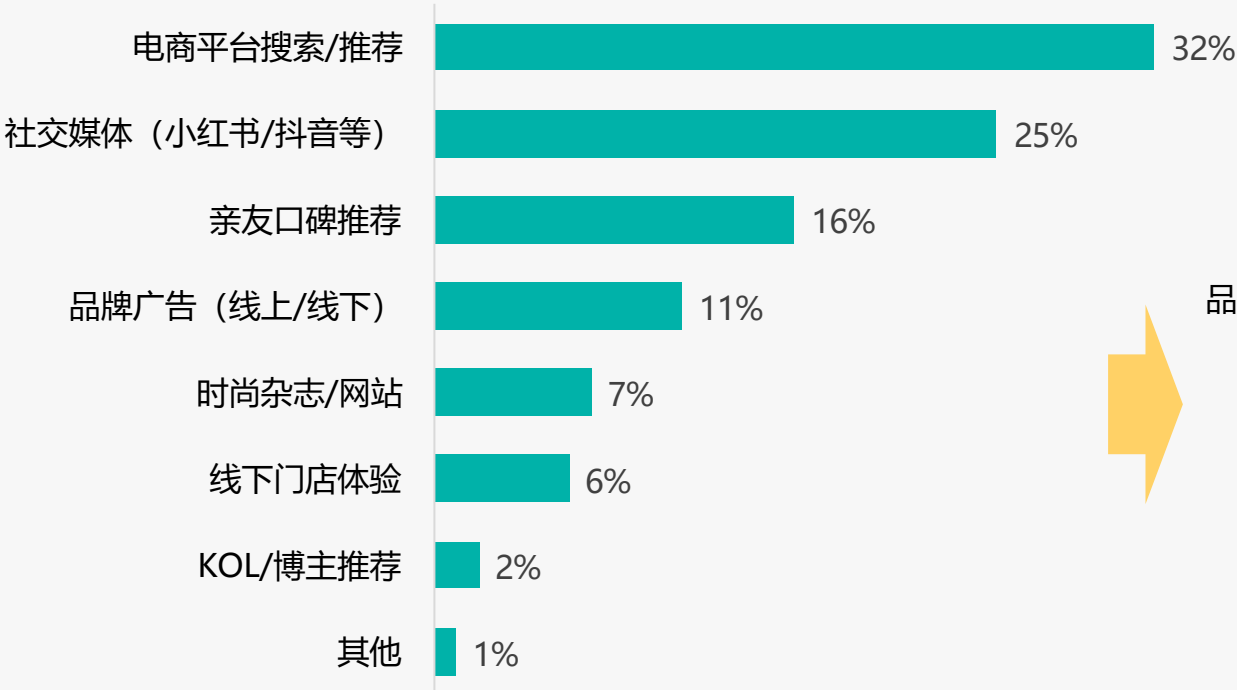
2025年中国男装消费时段分布



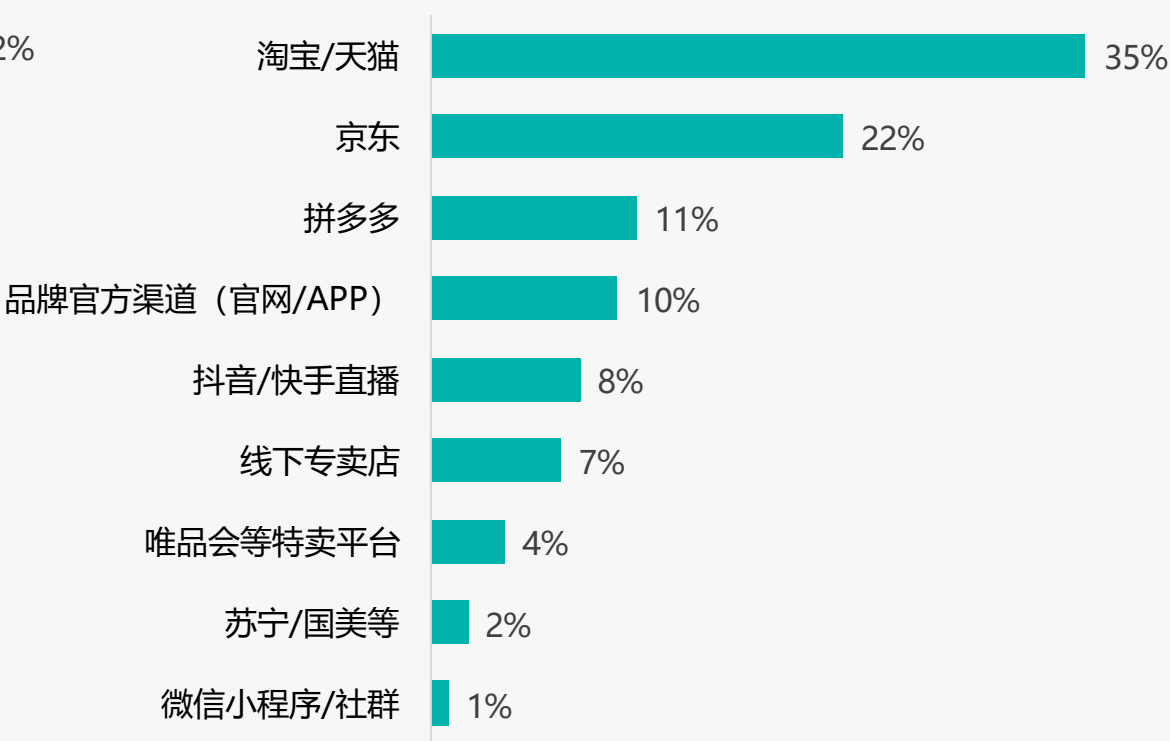
线上渠道主导男装消费信息购买

- ◆消费者了解男装信息以线上渠道为主，电商平台搜索/推荐占32%，社交媒体占25%，合计超过一半，亲友口碑推荐占16%高于品牌广告。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫占35%，京东占22%，拼多多占11%，三大平台合计68%，抖音/快手直播占8%，显示线上购买主导且直播渠道增长。

2025年中国男装产品信息渠道分布



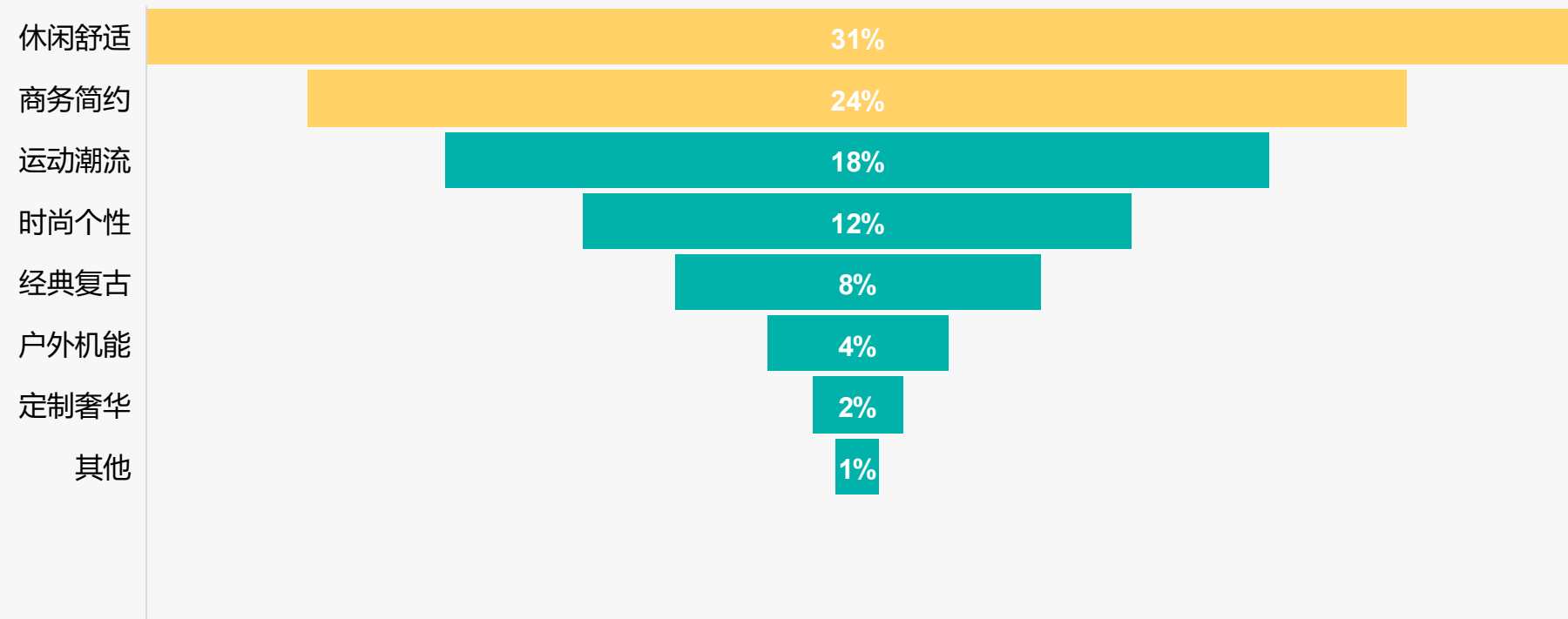
2025年中国男装产品购买渠道分布



样本：男装行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆男装消费中，休闲舒适风格以31%占比最高，商务简约占24%，显示舒适与职场需求主导市场，运动潮流和时尚个性合计30%反映年轻化趋势。
- ◆经典复古占8%，户外机能占4%，定制奢华仅2%，表明小众风格有空间但高端定制有限，整体数据凸显实用性与时尚元素并存。

2025年中国男装产品风格偏好分布

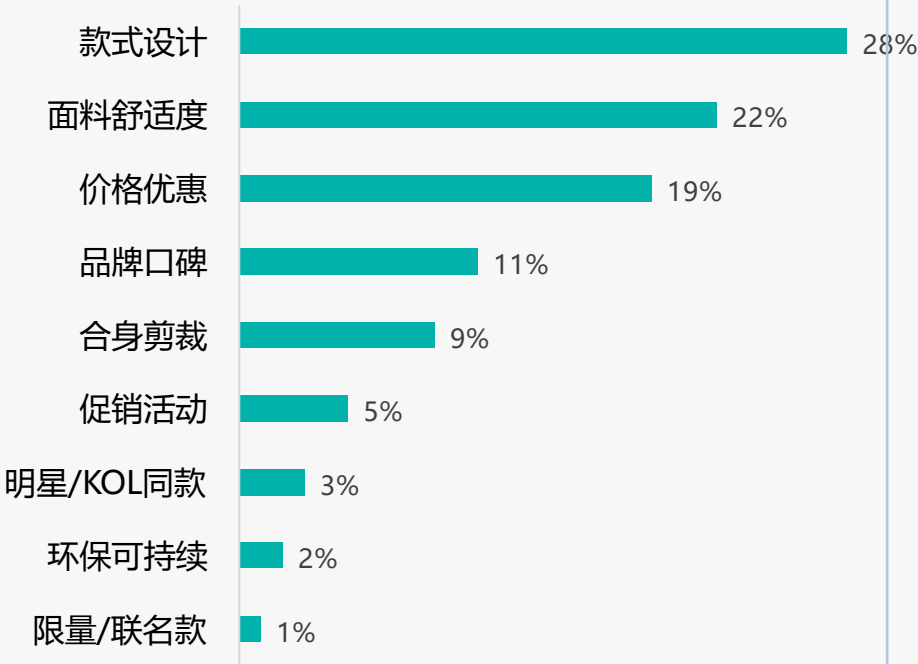


样本：男装行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

款式面料主导消费 旧衣替换驱动购买

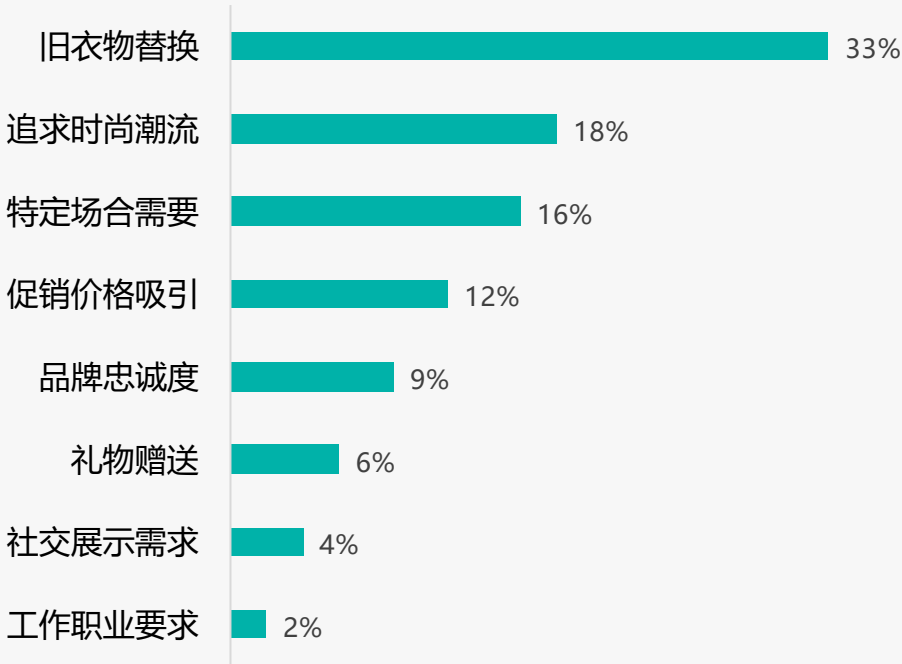
- ◆款式设计28%和面料舒适度22%是吸引消费的关键，价格优惠19%和品牌口碑11%次之，环保可持续仅2%影响较小。
- ◆旧衣物替换33%是消费主因，追求时尚潮流18%和特定场合需要16%显示动机多样，促销价格吸引12%和品牌忠诚度9%并存。

2025年中国男装吸引消费关键因素分布



样本：男装行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

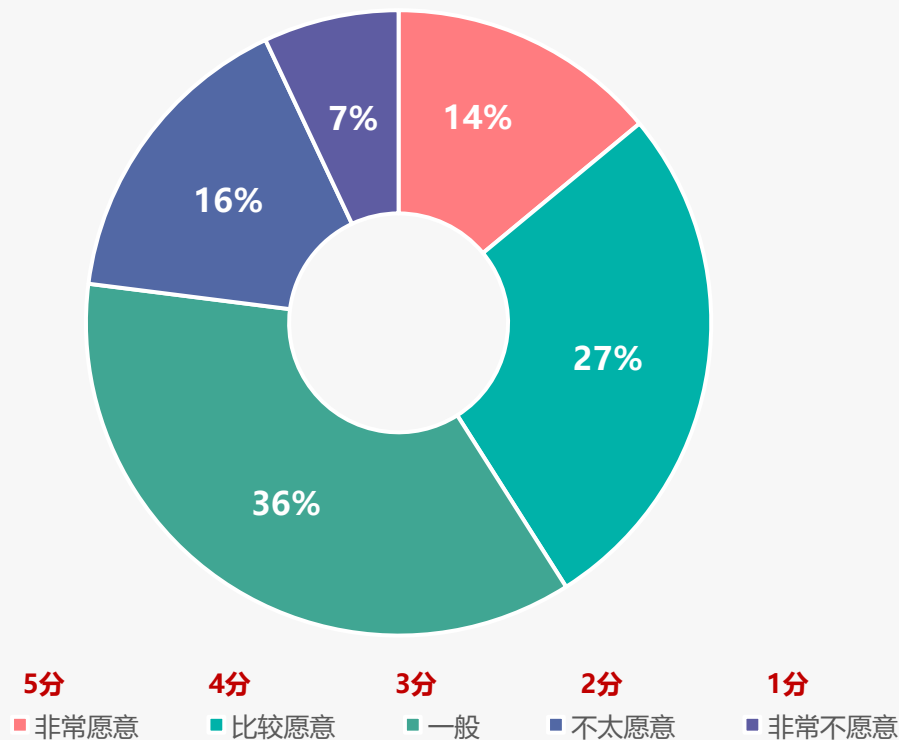
2025年中国男装消费真实原因分布



男装推荐谨慎 个性化影响大

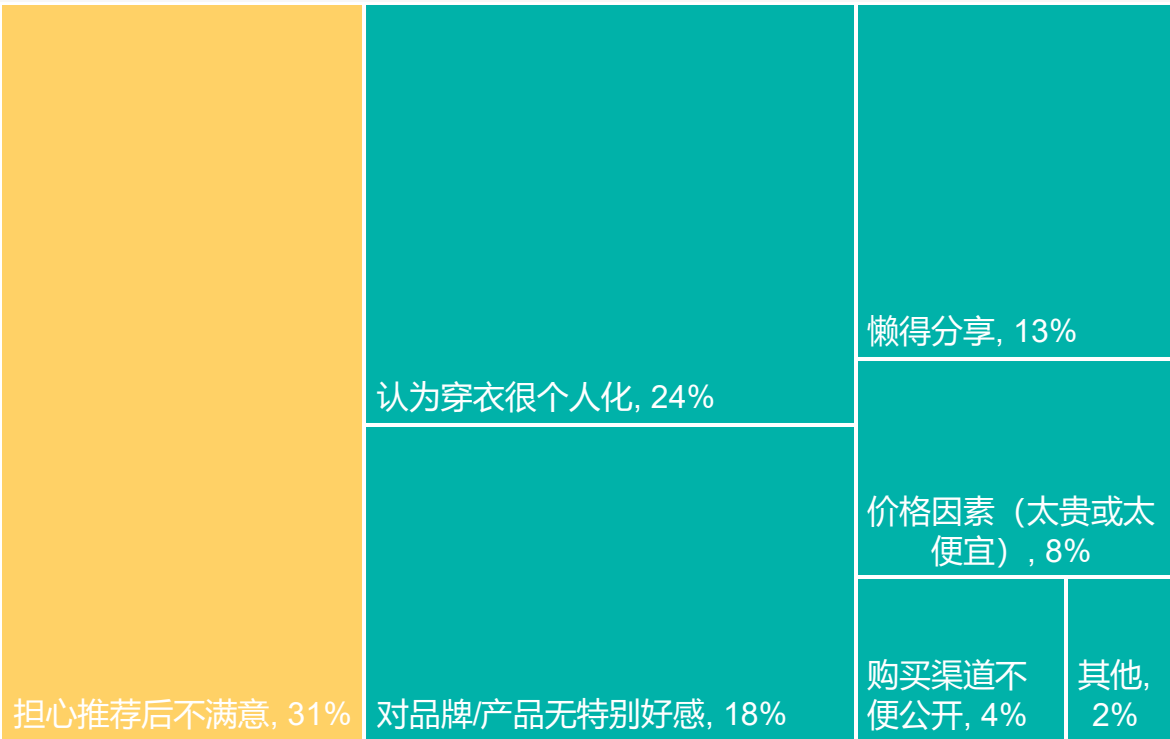
- ◆男装消费者推荐意愿偏低，仅14%非常愿意，36%持一般态度，反映推荐行为谨慎。
- ◆不愿推荐主因是担心推荐后不满意（31%）和穿衣个人化（24%），突显个性化需求影响。

2025年中国男装推荐意愿分布



样本：男装行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

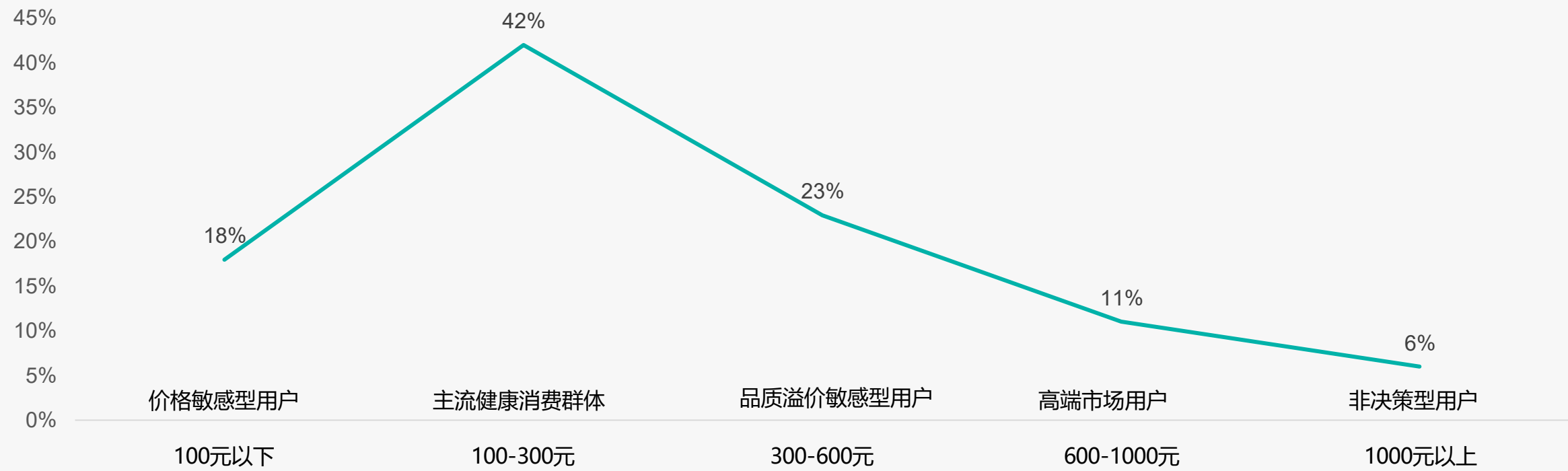
2025年中国男装不愿推荐原因分布



男装消费中低价为主中端潜力大

- ◆调研数据显示，男装消费价格接受度以100-300元区间为主，占比42%，中低价位是市场核心，300-600元区间占23%显示中高端需求。
- ◆整体结构呈金字塔形，100元以下和600-1000元分别占18%和11%，1000元以上仅6%，表明超高端市场有限，中端潜力较大。

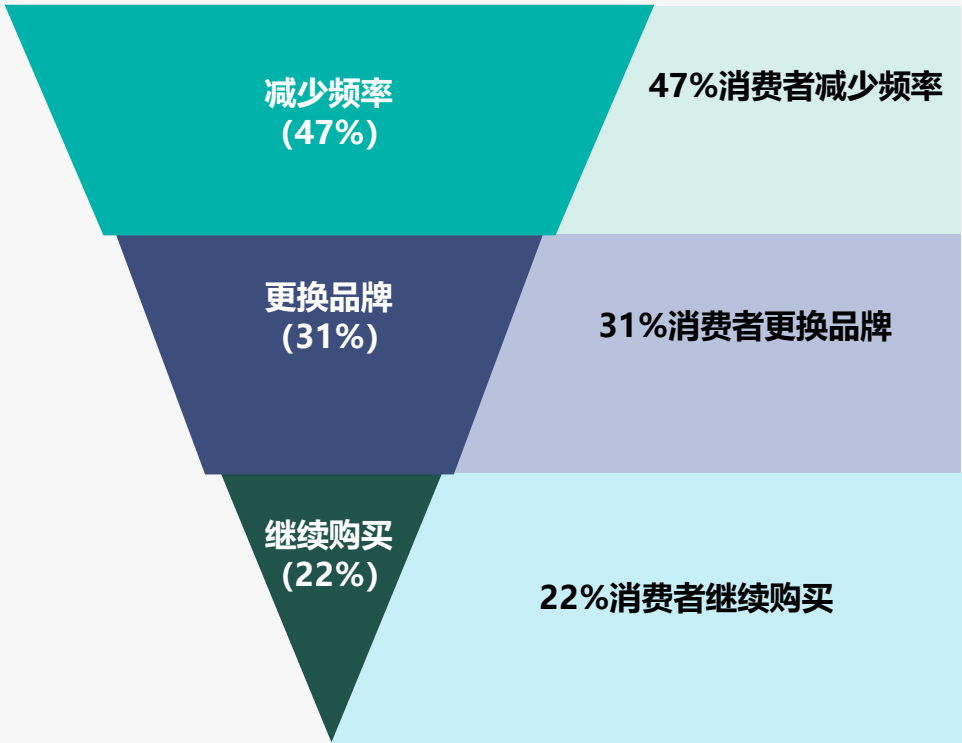
2025年中国男装最常购买品类价格接受度分布



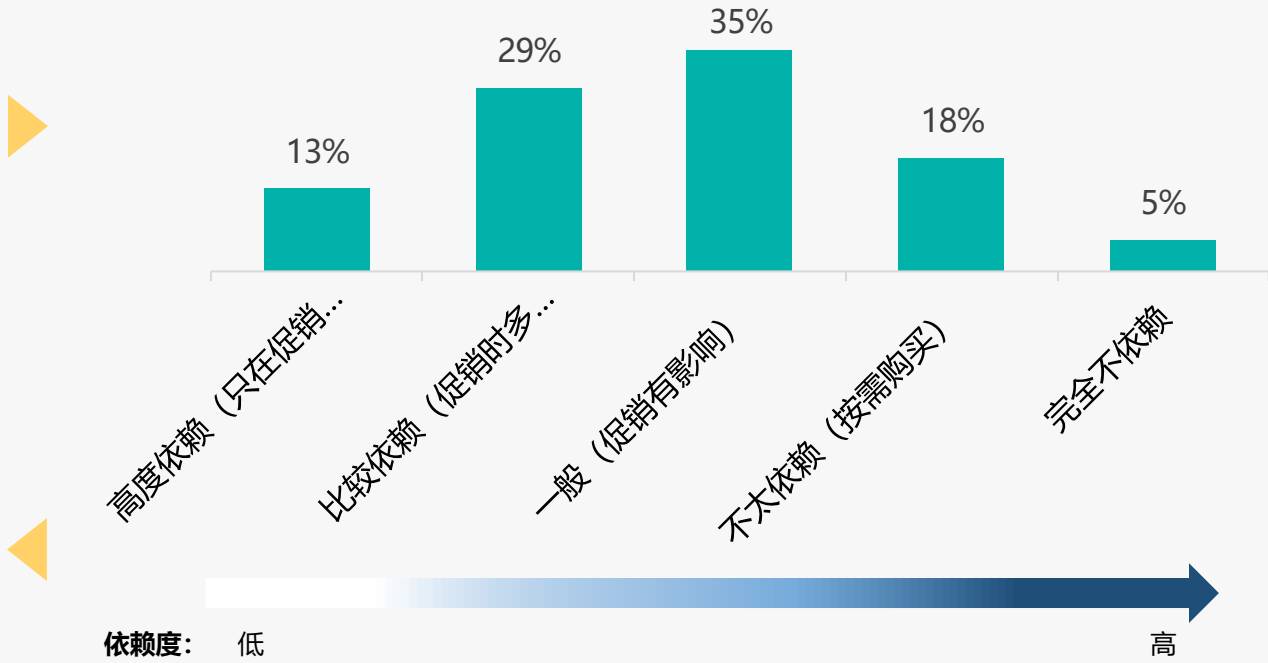
男装价格敏感促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者减少购买频率，31%更换品牌，仅22%继续购买，显示男装消费者对价格高度敏感，价格变动易引发行为调整。
- ◆促销活动影响显著，29%比较依赖促销时多买，35%认为促销有一般影响，13%高度依赖只在促销时购买，总计77%消费者受促销影响。

2025年中国男装价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男装对促销活动依赖程度分布

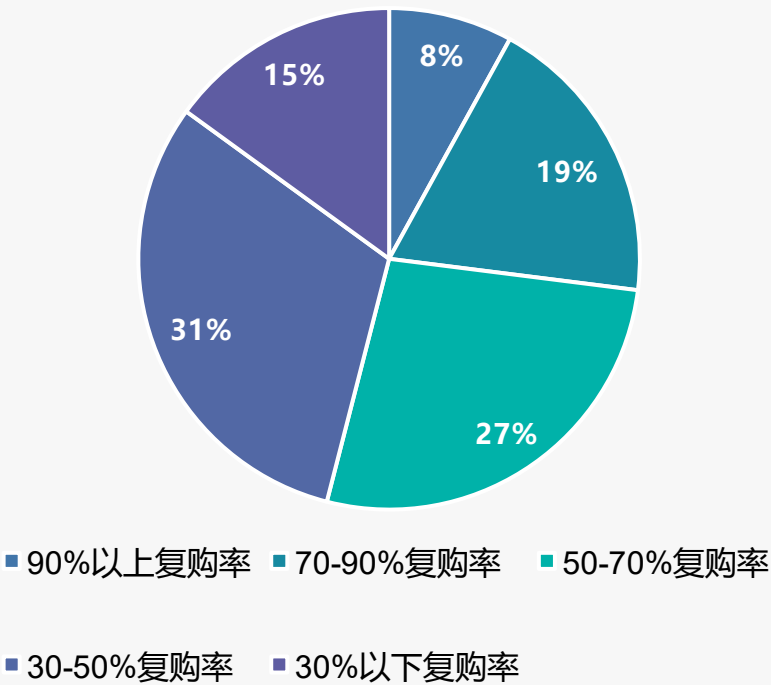


样本：男装行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

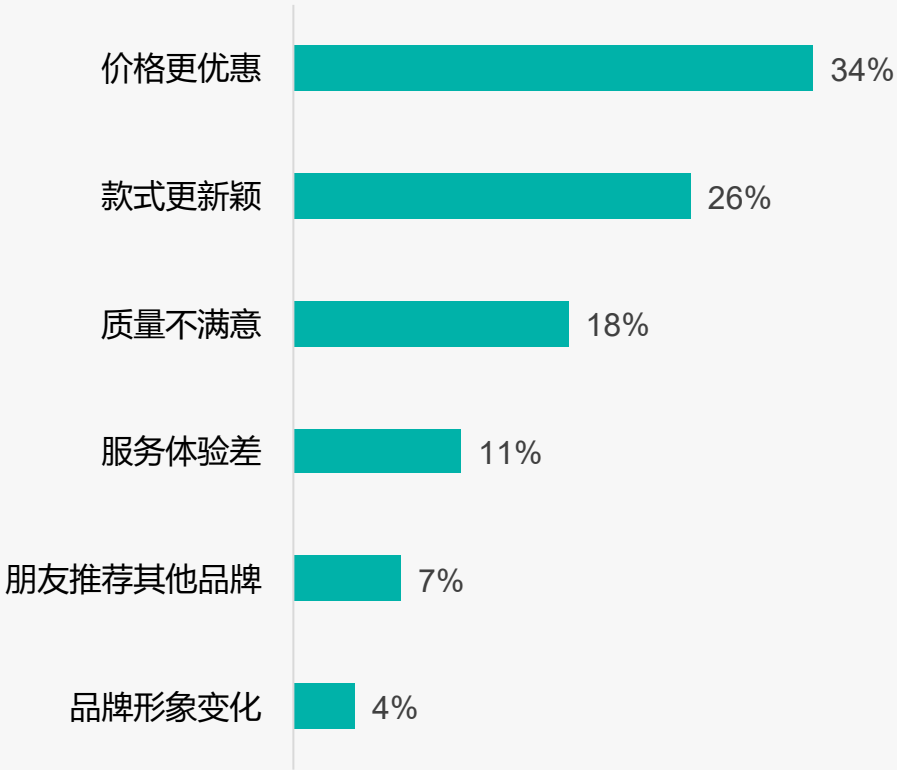
复购率中等价格敏感主导男装消费

- ◆复购率分布显示，30-50%复购率占31%，50-70%复购率占27%，表明多数消费者忠诚度中等，市场多样化影响显著。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占34%，款式更新颖占26%，凸显价格敏感和时尚需求，品牌需平衡策略以提升粘性。

2025年中国男装固定品牌复购率分布



2025年中国男装更换品牌原因分布

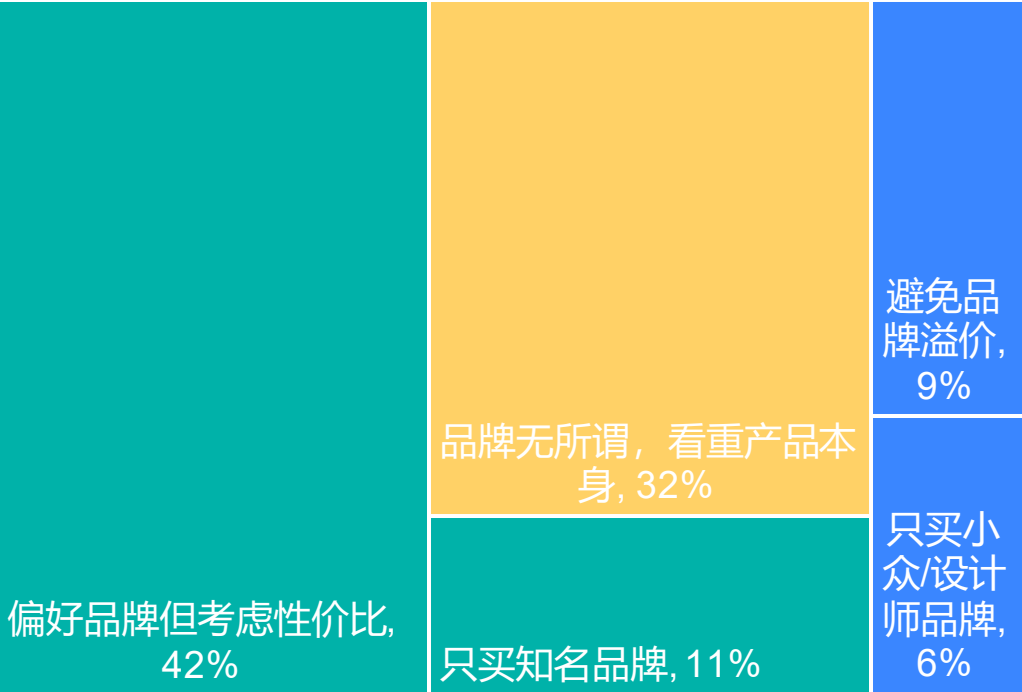


样本：男装行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

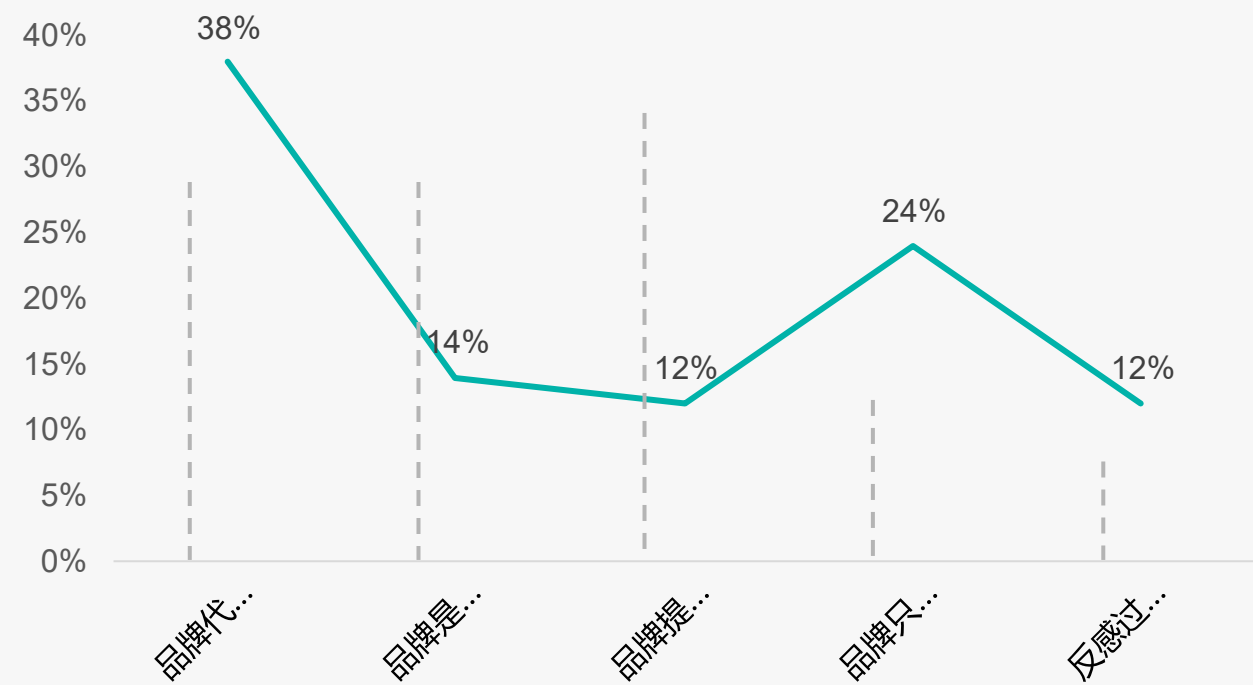
男装消费性价比品质驱动分化

- ◆男装消费中，42%消费者偏好品牌但考虑性价比，32%看重产品本身，显示性价比和产品价值是关键驱动因素。
- ◆38%消费者认为品牌代表品质保障，24%视品牌为标签不重要，反映市场对品牌态度分化，需精准营销。

2025年中国男装品牌产品消费意愿分布



2025年中国男装对品牌产品态度分布



样本：男装行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

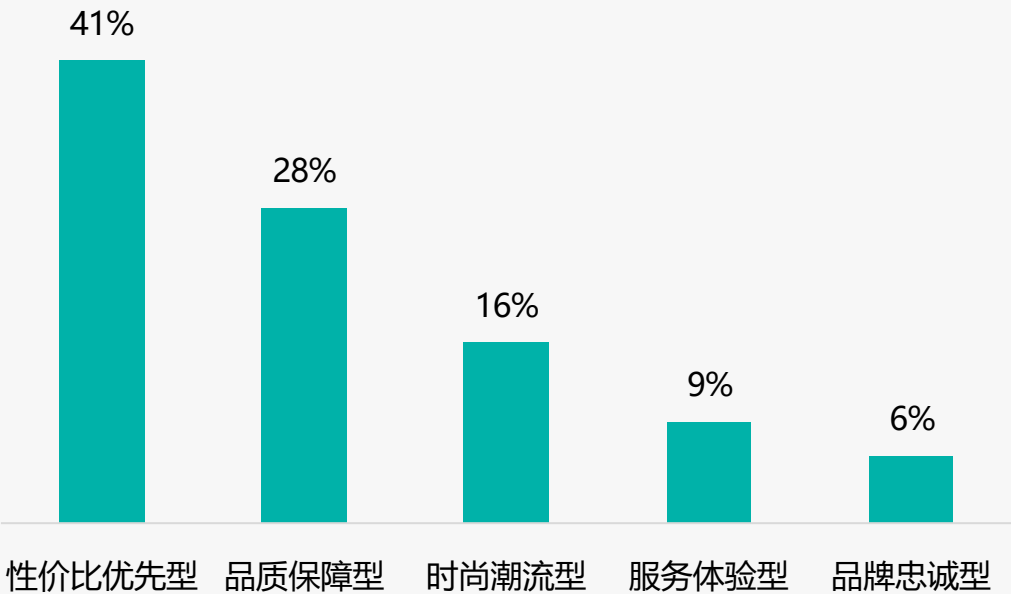
国产品牌主导 性价比优先 品牌黏性弱

- ◆国产品牌消费占比73%，进口品牌27%，显示国内品牌主导男装市场。性价比优先型占41%，品质保障型28%，反映消费者注重价格和质量。
- ◆时尚潮流型和服务体验型分别占16%和9%，品牌忠诚型仅6%，表明男装消费更重实用性，品牌黏性较弱，市场有竞争空间。

2025年中国男装国产与进口品牌消费分布



2025年中国男装品牌偏好类型分布

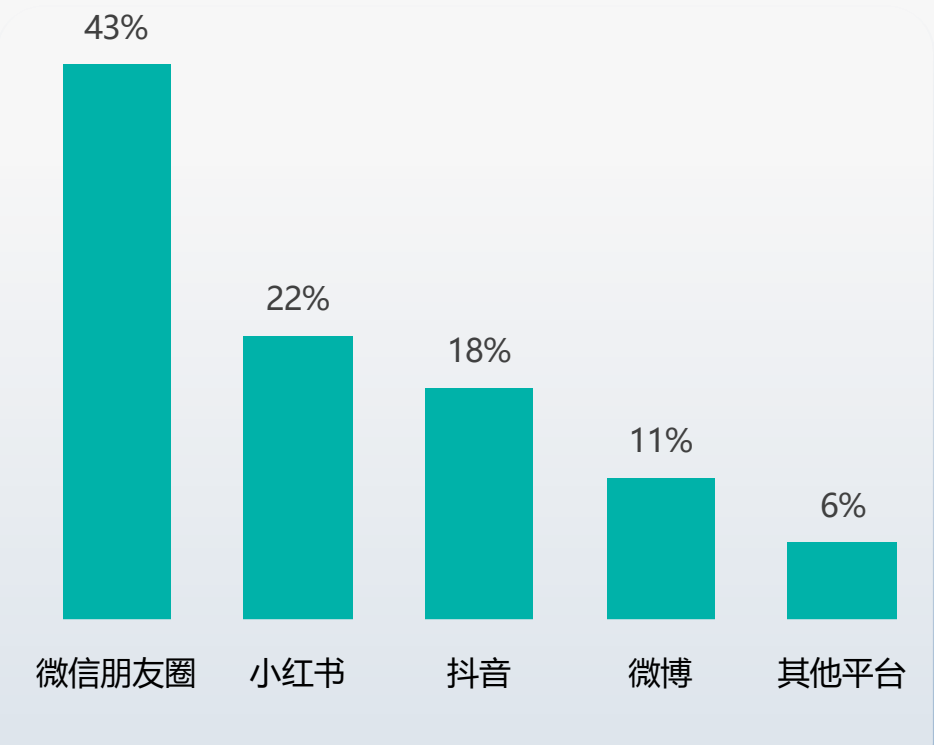


样本：男装行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

朋友圈主导分享 穿搭教程用户首选

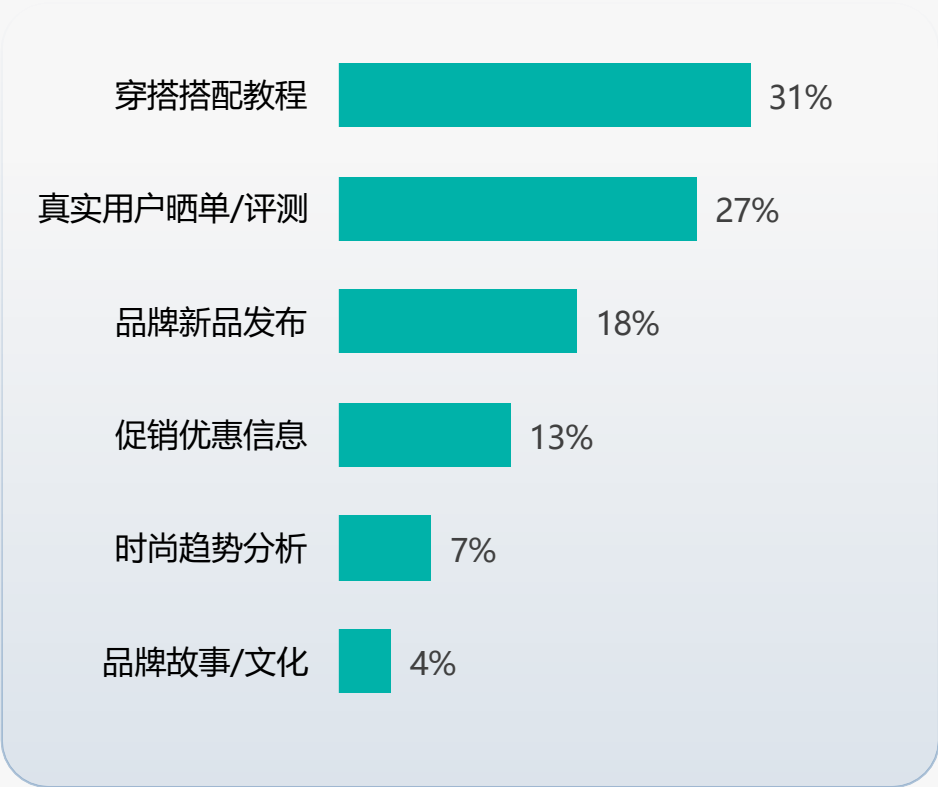
- ◆微信朋友圈以43%的占比主导男装社交分享，小红书和抖音分别占22%和18%，显示新兴平台在传播中作用增强。
- ◆穿搭搭配教程占31%，真实用户晒单/评测占27%，用户偏好实用真实内容，品牌故事/文化仅占4%。

2025年中国男装社交分享渠道分布



样本：男装行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

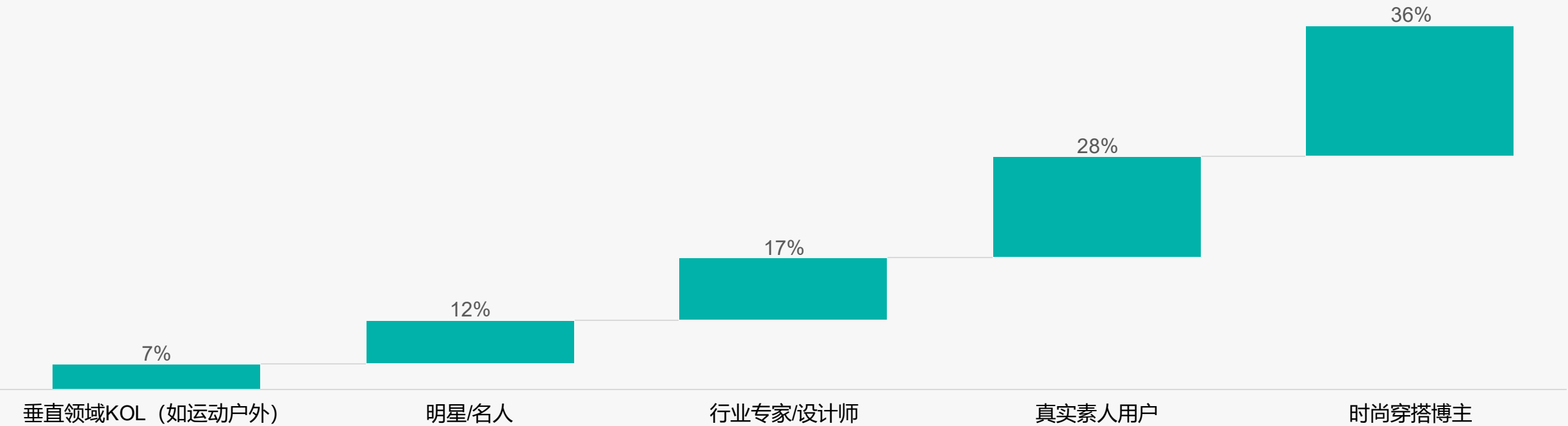
2025年中国男装社交渠道内容类型分布



专业真实内容主导男装消费信任

- ◆调研显示，时尚穿搭博主以36%的占比最受信任，真实素人用户占28%，反映消费者偏好专业和真实内容，影响购买决策。
- ◆行业专家/设计师占17%，明星/名人仅12%，垂直领域KOL占7%，表明专业性和真实性是关键，细分领域吸引力有限。

2025年中国男装社交渠道信任博主类型分布

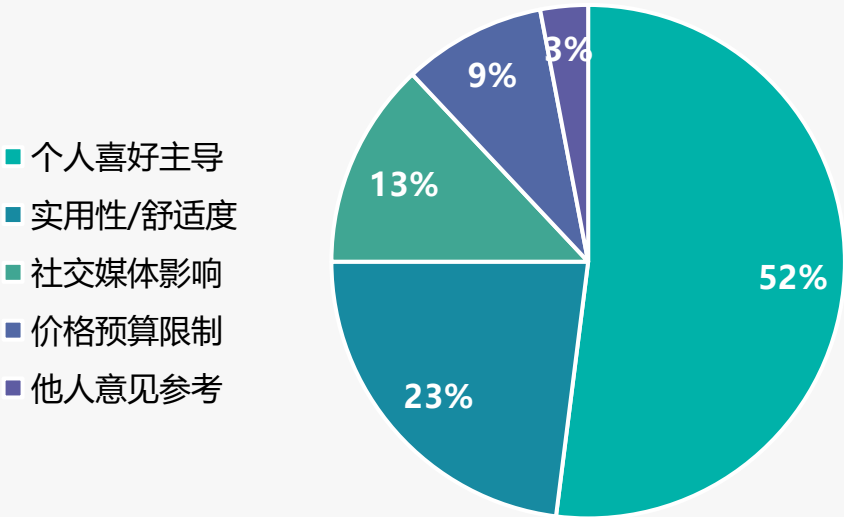


样本：男装行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

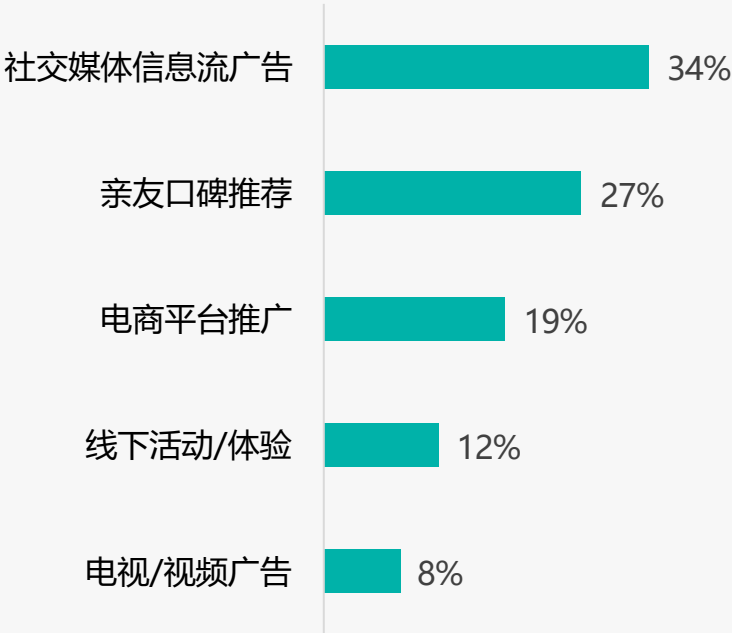
社交媒体主导 口碑影响显著

- ◆ 社交媒体信息流广告占比34%，是男装消费主要广告渠道，亲友口碑推荐占27%，显示口碑营销在男装领域具有重要影响力。
- ◆ 电商平台推广占19%，反映线上购物习惯，而线下活动/体验和电视/视频广告分别占12%和8%，传统广告吸引力相对较低。

2025年中国男装消费决策影响因素分布



2025年中国男装广告营销偏好分布

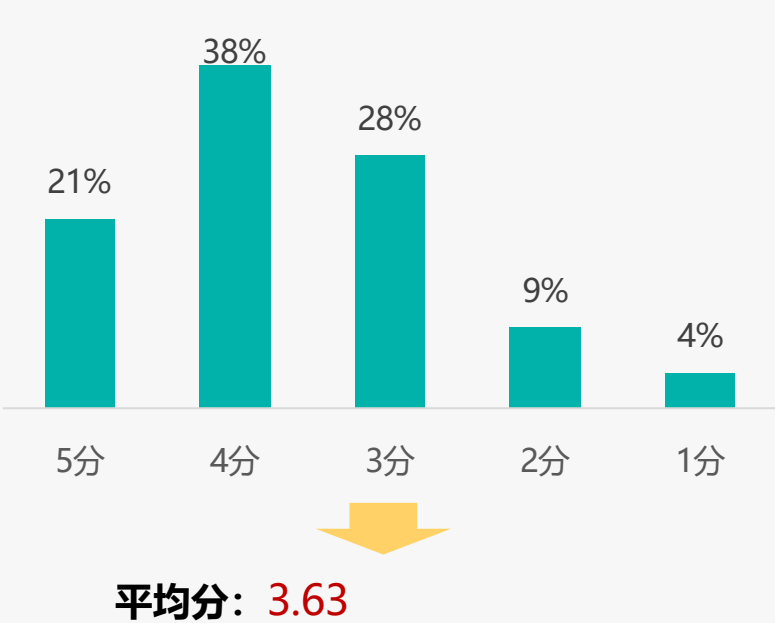


样本：男装行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

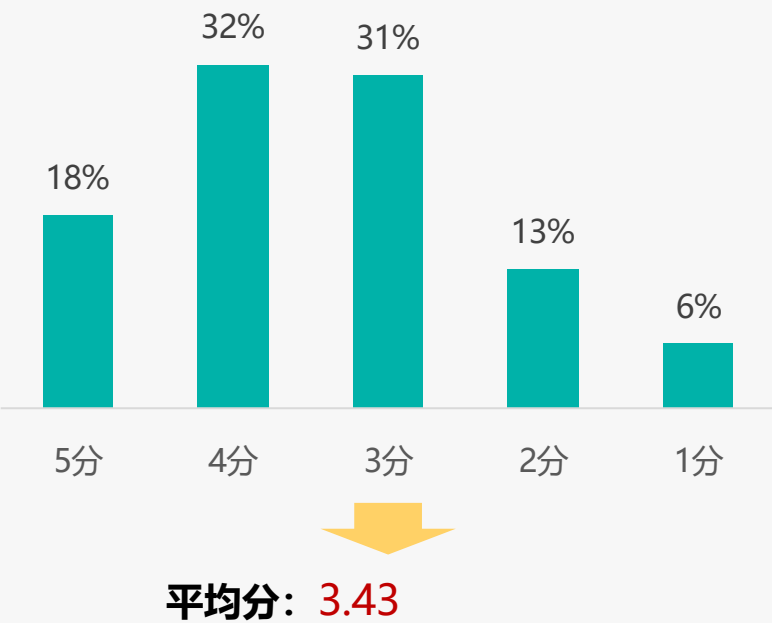
男装线上服务优化退换货客服

- ◆线上购物流程满意度较高，5分和4分合计占比59%，但退换货体验5分和4分合计占比50%，客服环节5分和4分合计占比45%，显示后两者需优化。
- ◆分析指出购物流程表现较好，退换货和客服满意度下降，建议企业加强这些环节以提升整体消费体验，聚焦服务改进。

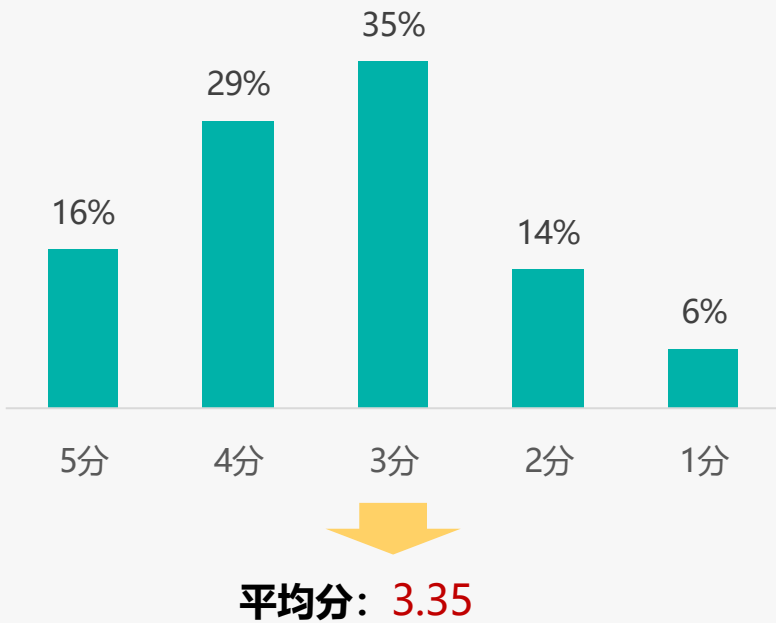
2025年中国男装线上购物流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男装退换货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国男装线上客服满意度分布（满分5分）

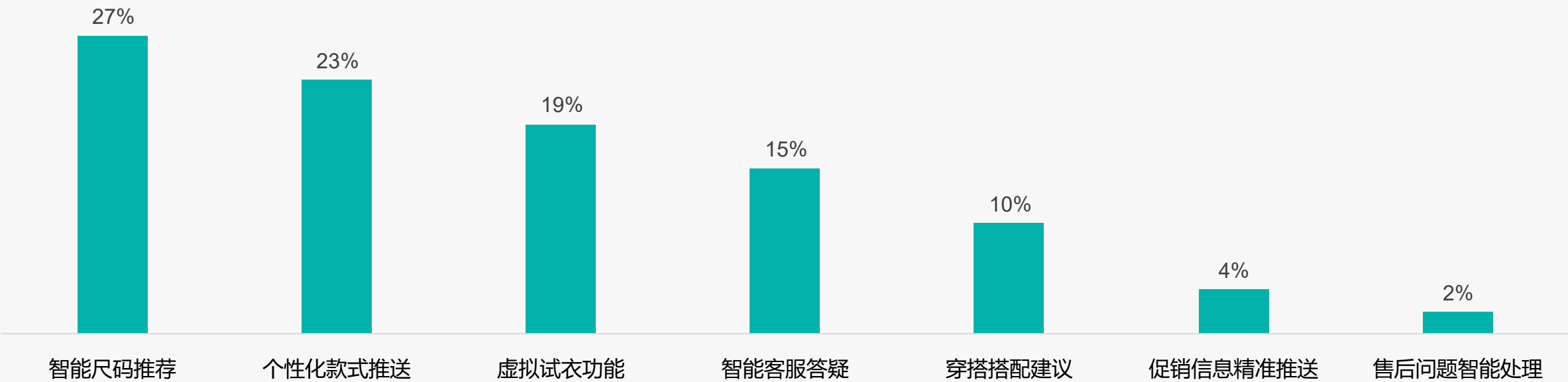


样本：男装行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务普及 尺码款式为主 促销售后待优化

- ◆调研数据显示，智能尺码推荐占27%，个性化款式推送占23%，虚拟试衣功能占19%，表明消费者对精准和定制化服务需求较高。
- ◆促销信息精准推送仅占4%，售后问题智能处理占2%，这些服务使用率低，提示需优化以提升吸引力，智能服务普及但重点在尺码和款式。

2025年中国男装线上智能服务体验分布



样本：男装行业市场调研样本量N=1220，于2025年10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