

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月男装背心市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Men's Waistcoat Category Market Insights

2026年1月

华信人咨询
HXR CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类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，华信人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，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，华信人咨询发布《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，助力把握市场先机。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：男性背心消费以男性为主导，中青年为核心消费力量

-  男性消费者占比78%，女性仅22%，目标群体明确
-  26-35岁人群占比最高达38%，是核心消费年龄段
-  消费决策高度自主，67%为个人自主决策

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对26-45岁男性，设计符合其自主决策特点的产品和营销策略，强化个性化推荐。

✓ 优化产品定位与渠道

基于消费集中在高线城市和中等收入群体，品牌需精准布局线上渠道，提升产品性价比。

核心发现2：消费频率低，偏好修身休闲款，价格敏感度高



每年购买1-2件占比41%，高频消费市场较小



修身款占比24%最高，宽松款19%，显示休闲风格偏好



单次消费支出集中在50-100元区间，占比37%

启示

✓ 强化产品舒适性与实用性

品牌应注重纯棉材质和简约设计，满足消费者对舒适和基础款式的核心需求，提升复购率。

✓ 优化价格策略与促销活动

针对价格敏感消费者，品牌需平衡性价比，通过限时优惠或捆绑销售刺激低频购买行为。

核心发现3：数字渠道主导消费，社交平台影响显著



消费者了解产品主要通过电商平台34%和社交媒体22%



购买渠道以电商平台41%为主，品牌官方旗舰店23%次之



垂直领域大V和真实用户分享是信任度最高的信息来源

启示

✓ 深化数字营销布局

品牌应加大在电商平台和社交媒体的投入，利用智能推荐和用户生成内容提升转化率。

✓ 强化口碑与社交影响力

通过与垂直领域KOL合作和鼓励真实用户分享，增强品牌信任度，驱动消费决策。

核心逻辑：男性主导、价格敏感、数字渠道主导消费



1、产品端

- ✓ 聚焦修身款与宽松款，满足休闲运动需求
- ✓ 采用纯棉材质，提升舒适度与透气性



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体广告与垂直领域大V合作
- ✓ 优化电商平台转化，提升信息获取效率



3、服务端

- ✓ 改进客服与退货流程，提升整体体验
- ✓ 加强智能推荐与智能客服，个性化购物

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~10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 男装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装背心品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男装背心的购买行为；
- 男装背心市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

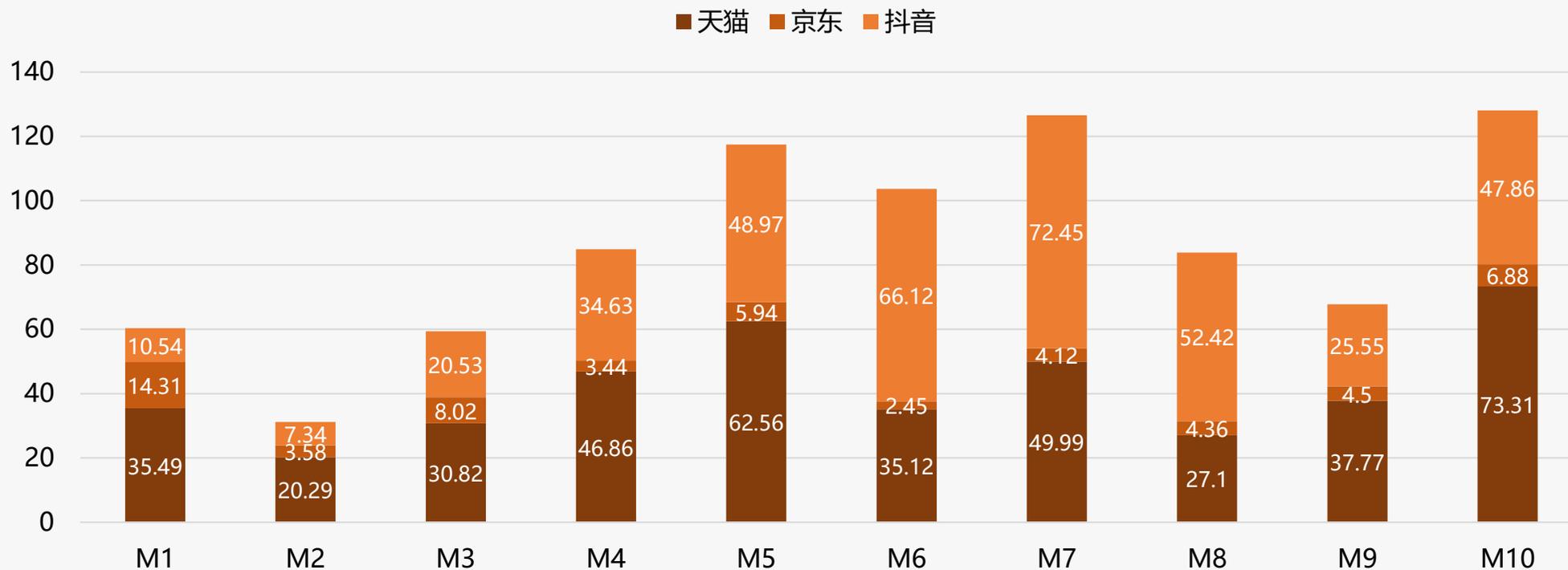
Research Method

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

抖音主导男装背心 季节性波动显著 京东份额萎缩

- ◆从平台份额看，抖音成为男装背心品类主导渠道，1-10月累计销售额达38.7亿元，天猫为4.2亿元，京东仅0.5亿元。抖音在M6-M8连续三个月单月销售额超5亿元，显示其直播电商模式对季节性服饰的强转化能力。
- ◆从平台增长对比，抖音同比增长显著（以M3为例：抖音2.05亿元 vs 天猫3.08亿元），而京东份额持续萎缩（单月均低于0.7亿元）。这揭示消费者向内容电商迁移的趋势，传统平台需强化场景化营销以应对竞争。

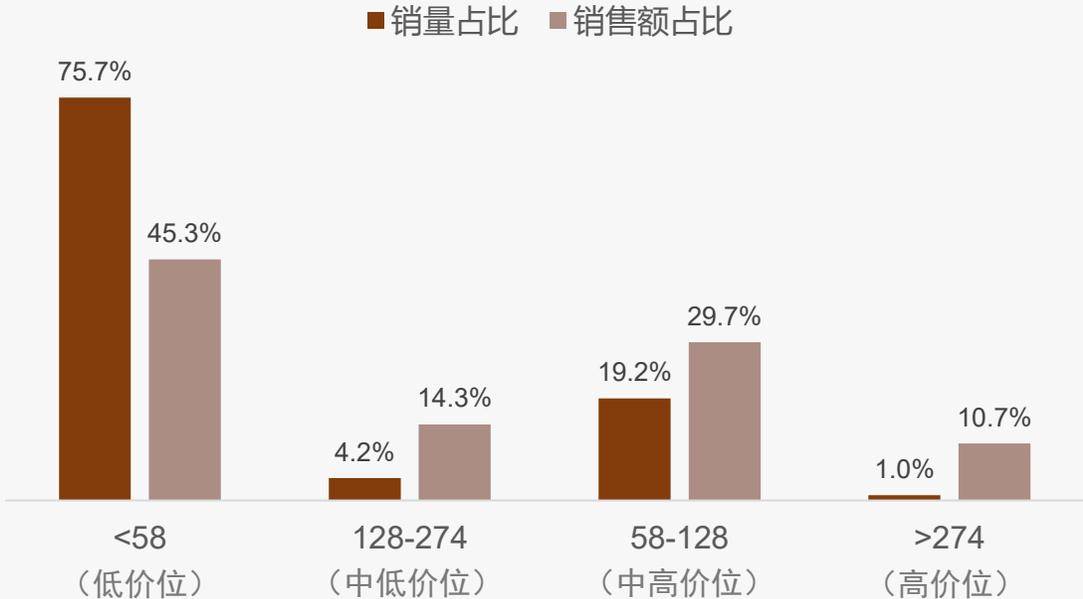
2025年1月~10月男装背心品类线上销售规模（百万元）



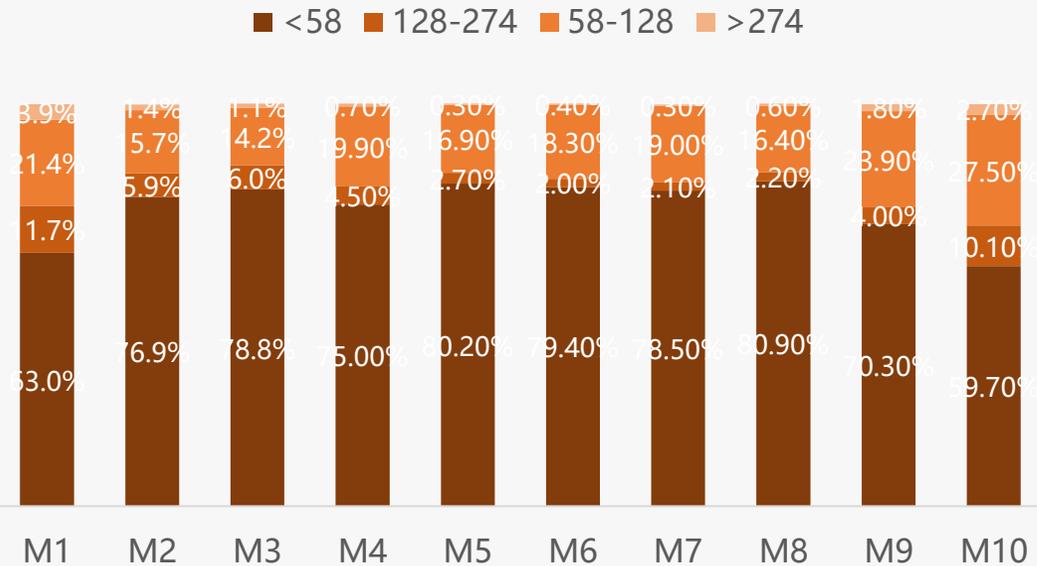
男装背心市场低价主导中高端盈利潜力大

- ◆从价格区间结构看，男装背心市场呈现明显的金字塔型分布。低价位段（<58元）贡献了75.7%的销量和45.3%的销售额，是市场基本盘；中高价位段（58-274元）以23.4%的销量贡献了44.0%的销售额，显示出更高的客单价和盈利潜力；高端市场（>274元）虽仅占1.0%销量，但贡献10.7%的销售额，利润空间显著。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。1-8月低价位段（<58元）销量占比稳定在63.0%-80.9%，9-10月显著下降至59.7%，同时中高价位段（58-274元）占比从最高39.4%提升至10月的27.5%。这表明秋季消费向品质化转移，但高端市场受经济环境影响需求收缩。企业应把握季节性需求变化，适时调整营销策略。

2025年1月~10月男装背心线上不同价格区间销售趋势



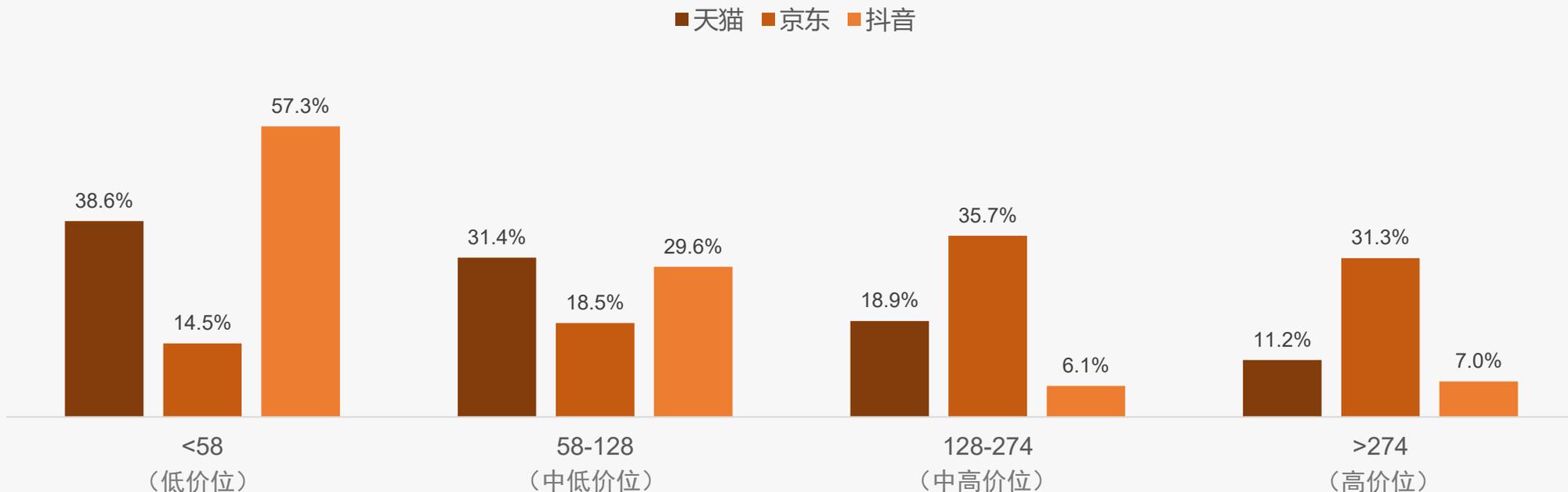
男装背心线上价格区间-销量分布



男装背心市场分化 高端低价策略并存

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在中高端市场（128-274元和>274元）占比合计分别为30.1%和67.0%，显示较强的高端化趋势，而抖音以<58元区间占57.3%为主，定位更偏向性价比。这表明天猫和京东在男装背心品类中更注重品牌溢价和利润空间，而抖音依赖低价策略驱动销量增长，业务模式差异显著。
- ◆从销售策略角度，京东在128-274元区间占比35.7%最高，结合>274元占31.3%，显示其聚焦中高端市场，可能通过高ROI产品提升整体利润率。相比之下，抖音低价主导（<58元占57.3%）可能面临低周转率挑战，需关注库存管理。建议天猫平衡各区间以优化产品组合，增强市场竞争力。

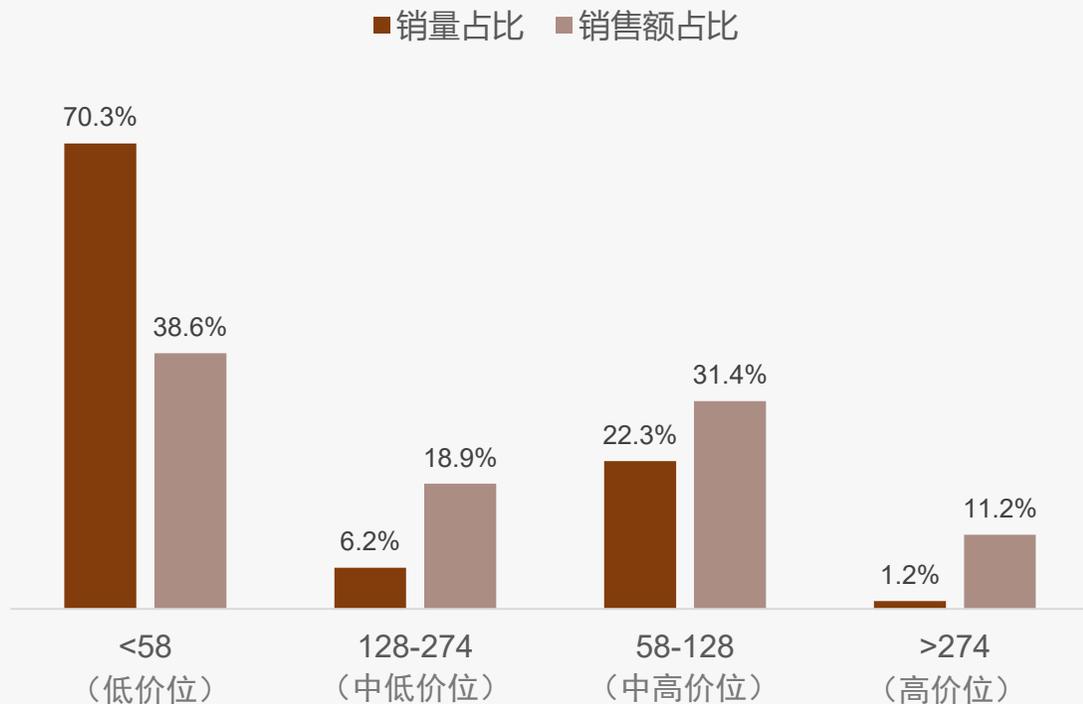
2025年1月~10月各平台男装背心不同价格区间销售趋势



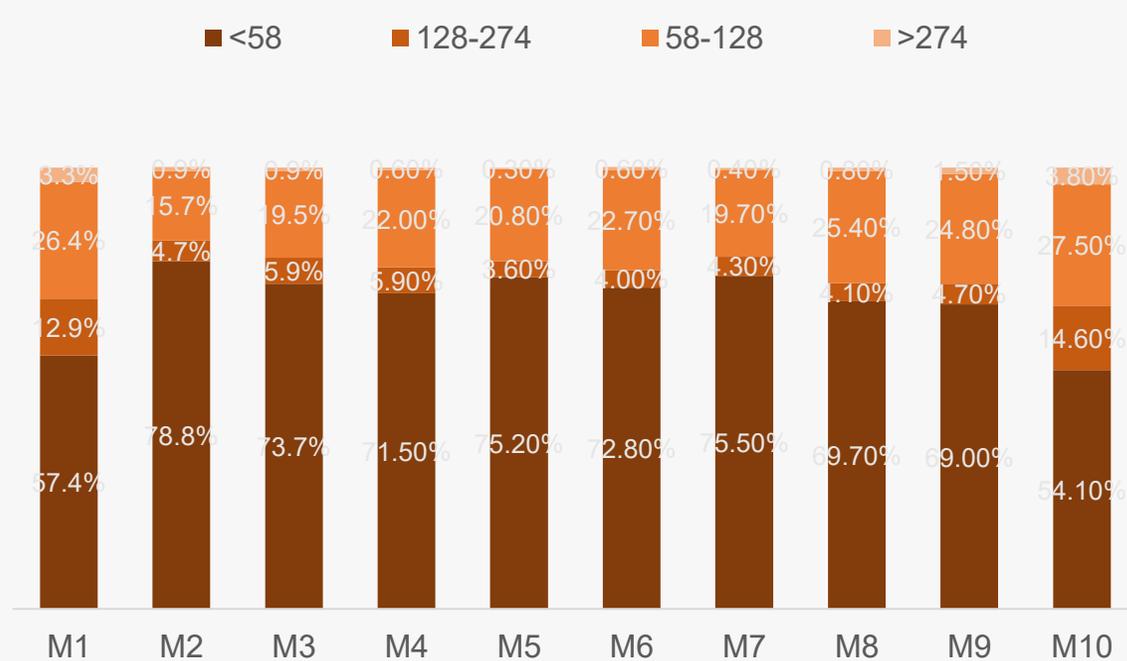
男装背心低价主导 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的金字塔结构。低价区间（<58元）销量占比高达70.3%，但销售额占比仅38.6%，说明该区间产品单价低、利润空间有限。中高价区间（58-274元）合计销量占比28.5%，却贡献了50.3%的销售额，是平台的核心利润来源。高价区间（>274元）虽然销量仅1.2%，但销售额占比达11.2%，显示高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆从销售结构优化角度，当前低价产品占比过高可能导致整体毛利率承压。建议通过产品组合策略提升中高端产品渗透率，特别是58-128元区间（销量占比22.3%、销售额占比31.4%）具有较大提升空间。同时关注高价区间（>274元）的精细化运营，虽然销量有限但贡献了超过10%的销售额，可作为品牌形象和利润补充点。

2025年1月~10月天猫平台男装背心不同价格区间销售趋势



天猫平台男装背心价格区间-销量分布

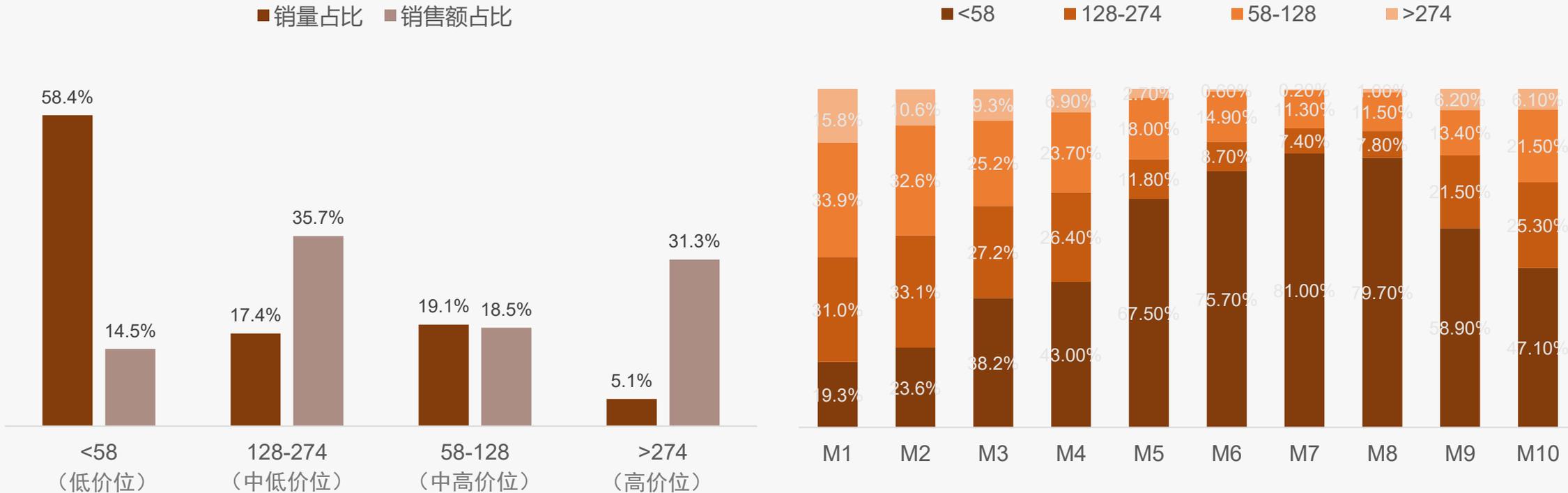


男装背心两极分化 季节波动 高端盈利

- ◆从价格区间结构分析，京东平台男装背心呈现明显的两极分化特征。低价区间（<58元）销量占比高达58.4%，但销售额贡献仅14.5%，表明该区间以走量为主，利润空间有限。而中高价区间（128-274元和>274元）合计销售额占比达67.0%，是平台主要的营收来源，显示消费者对品质背心存在稳定需求。
- ◆从月度销售趋势看，低价区间销量占比从M1的19.3%攀升至M7的81.0%，随后在M10回落至47.1%，呈现明显的季节性波动。夏季（M5-M8）低价产品需求激增，符合季节性消费特征；而秋季（M9-M10）中高价区间占比回升，显示消费结构趋于均衡。这表明高端产品线具有更强的盈利潜力，建议加强品牌建设和产品差异化，提升高价产品渗透率。

2025年1月~10月京东平台男装背心不同价格区间销售趋势

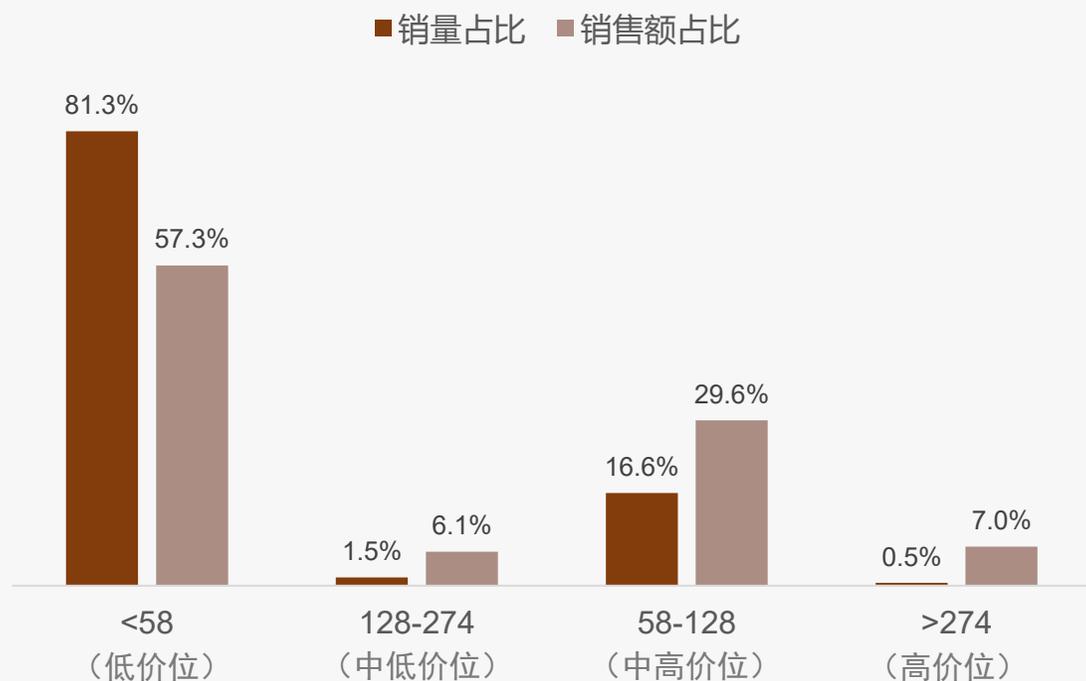
京东平台男装背心价格区间-销量分布



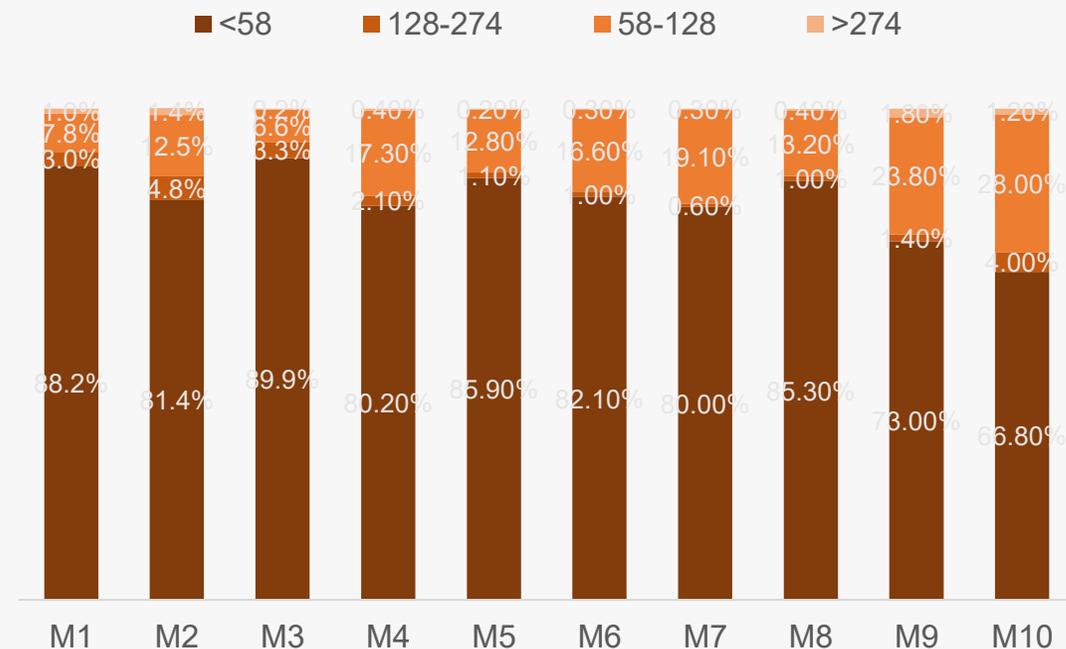
抖音男装背心消费升级中端市场潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台男装背心呈现明显的低价主导特征。<58元区间销量占比81.3%但销售额占比仅57.3%，显示该区间产品单价较低；58-128元区间销量占比16.6%贡献29.6%销售额，单位价值更高；>128元区间合计销量占比2.0%贡献13.1%销售额，高端市场存在但规模有限。月度销量分布显示消费升级趋势。M1-M10期间，<58元区间占比从88.2%降至66.8%。
- ◆销售额结构分析揭示盈利潜力。按销售额占比计算，<58元区间每1%销量贡献0.70%销售额，58-128元区间每1%销量贡献1.78%销售额，价值创造能力相差2.5倍。建议调整营销资源分配，重点推广中端产品。

2025年1月~10月抖音平台男装背心不同价格区间销售趋势



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

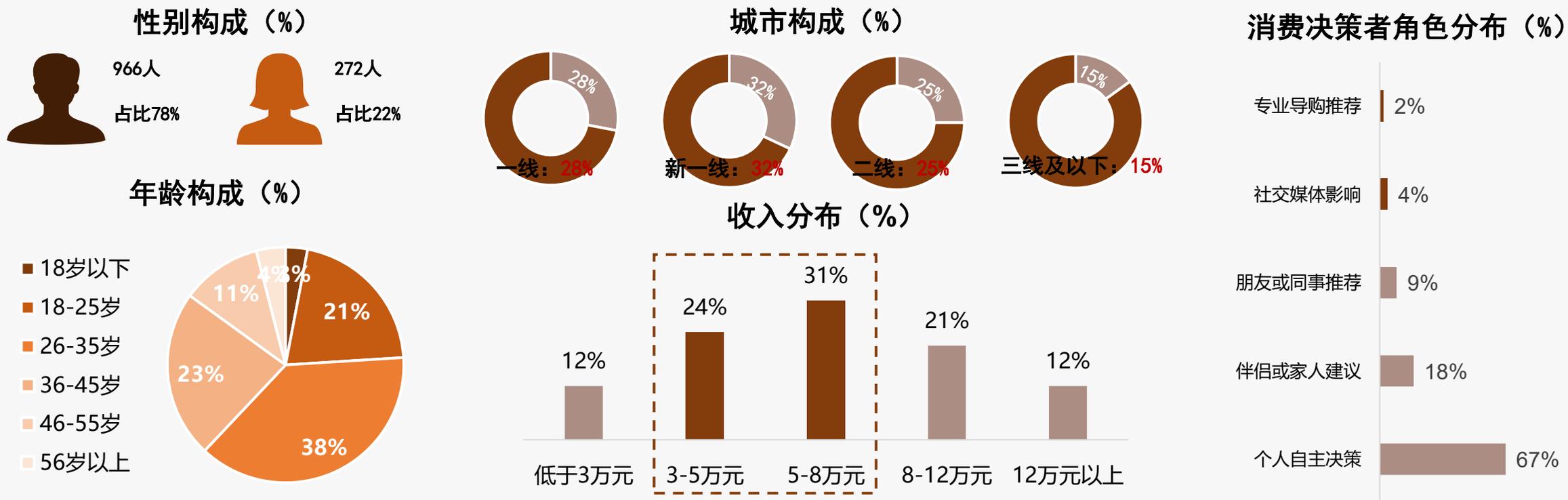
Research Method

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11月
样本数量	N=1238

男装背心消费男性主导中青年核心自主决策

- ◆男装背心消费以男性（78%）和中青年（26-35岁占38%）为主，消费决策高度自主（67%个人决策），目标群体明确。
- ◆消费集中在新一线（32%）和一线（28%）城市，中等收入人群（5-8万元占31%）是主要购买者，市场定位清晰。

2025年中国男装背心消费者画像

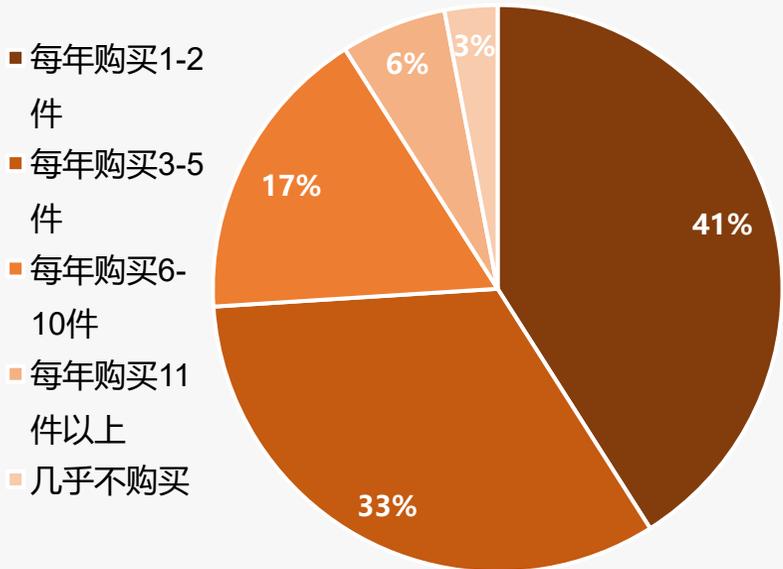


样本：男装背心行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

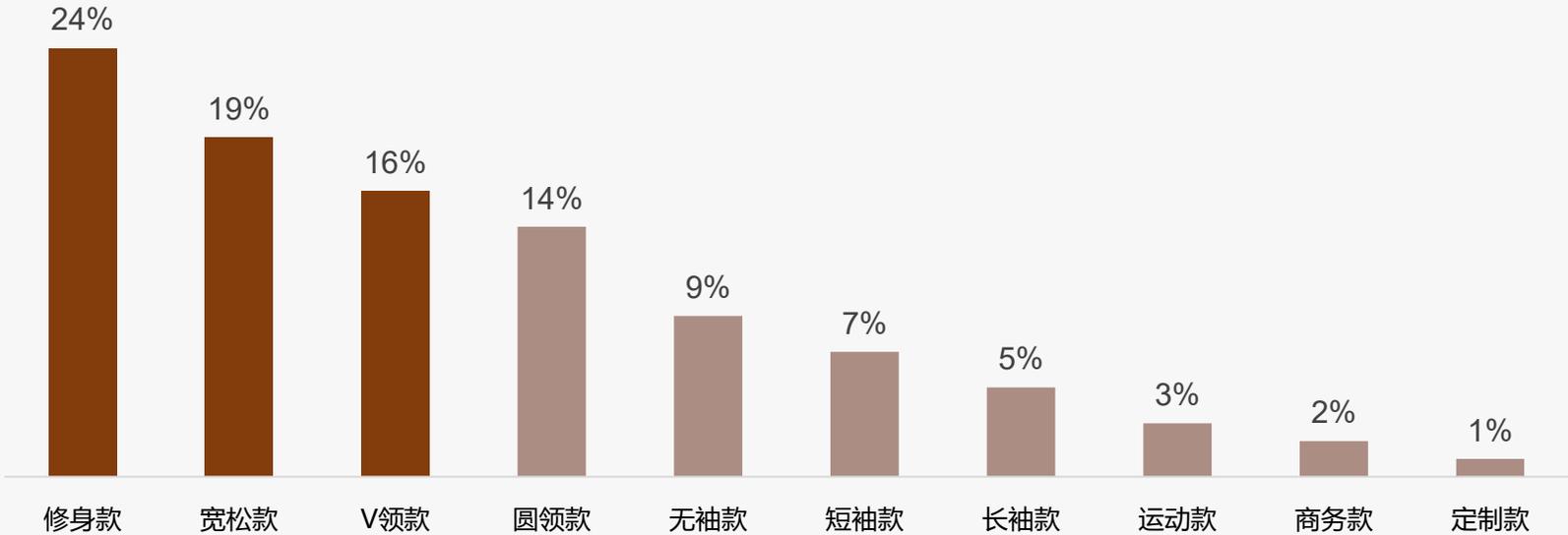
男装背心消费以低频修身为主

- ◆消费频率以每年购买1-2件为主，占比41%，高频消费市场较小，每年购买6-10件和11件以上分别占17%和6%。
- ◆产品规格中修身款占比24%最高，宽松款19%次之，显示消费者偏好合身或休闲风格，领型选择较为均衡。

2025年中国男装背心消费频率分布



2025年中国男装背心消费产品规格分布

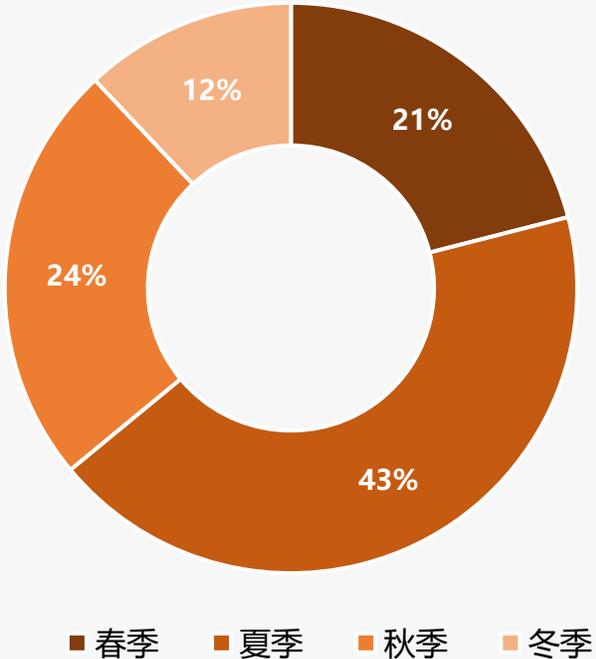


样本：男装背心行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

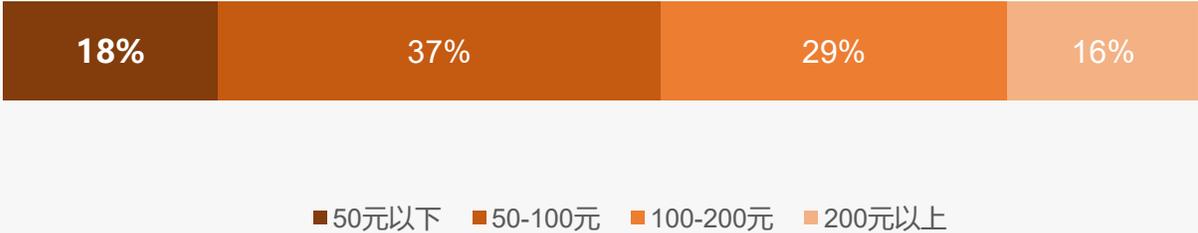
夏季消费主导 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比37%；夏季消费占比最高，达43%，显示背心作为夏季服饰需求突出。
- ◆ 包装类型中塑料袋包装占主导，占比42%，环保可降解包装仅占9%，表明环保意识在消费中仍有提升空间。

2025年中国男装背心消费行为季节分布



2025年中国男装背心单次消费支出分布



2025年中国男装背心消费品包装类型分布

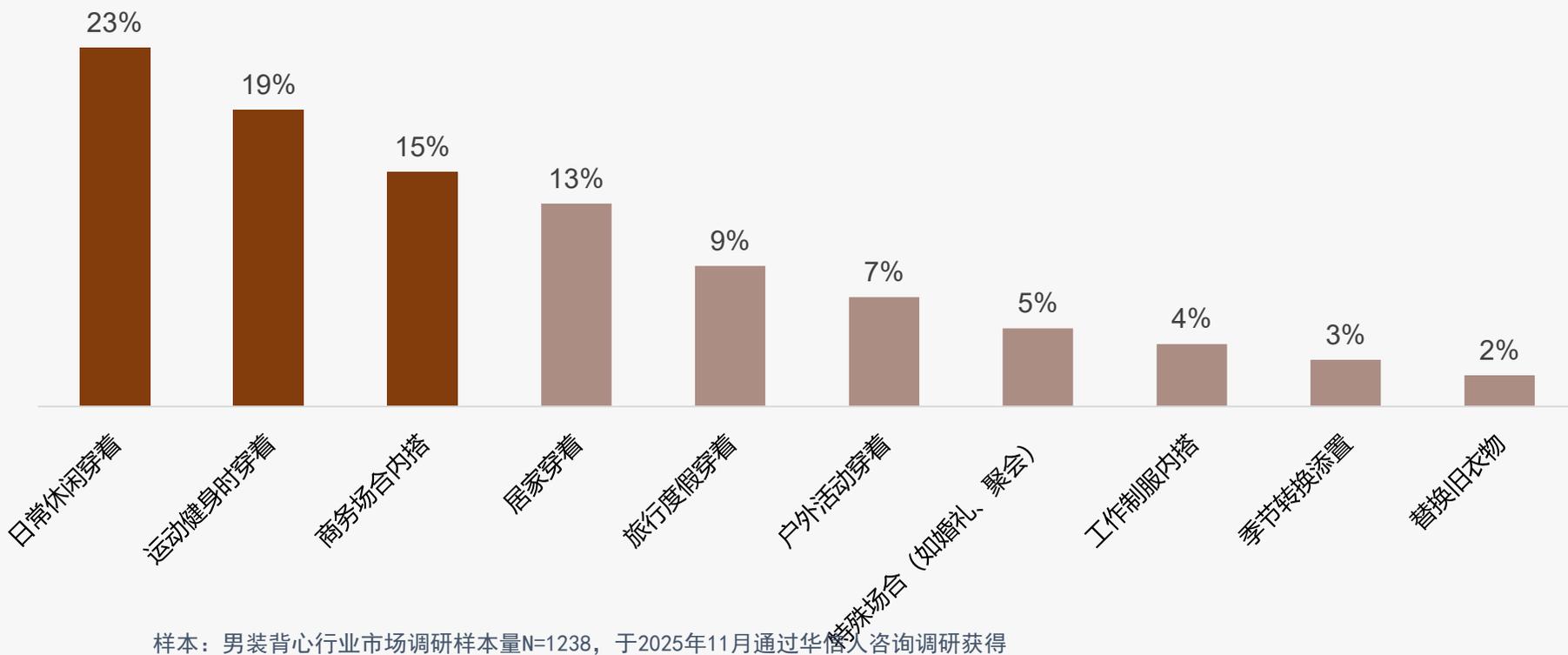


样本：男装背心行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

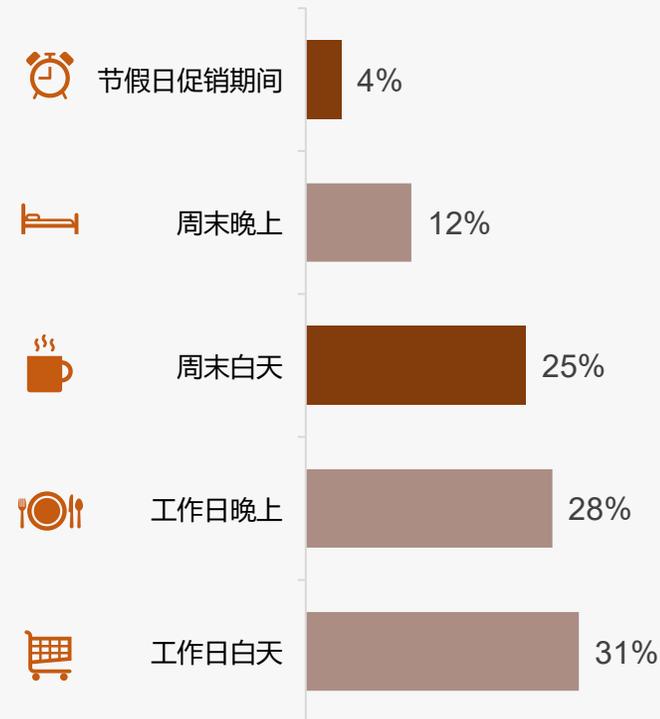
背心消费休闲运动为主 工作日购买倾向更高

- ◆消费场景以日常休闲穿着23%和运动健身时穿着19%为主，合计占42%，显示男装背心核心用于休闲和运动场景，其他场景分布较分散。
- ◆消费时段工作日白天31%和晚上28%合计占59%，高于周末的37%，表明消费者更倾向于在工作日购买，可能与购物便利性相关。

2025年中国男装背心消费场景分布



2025年中国男装背心消费时段分布



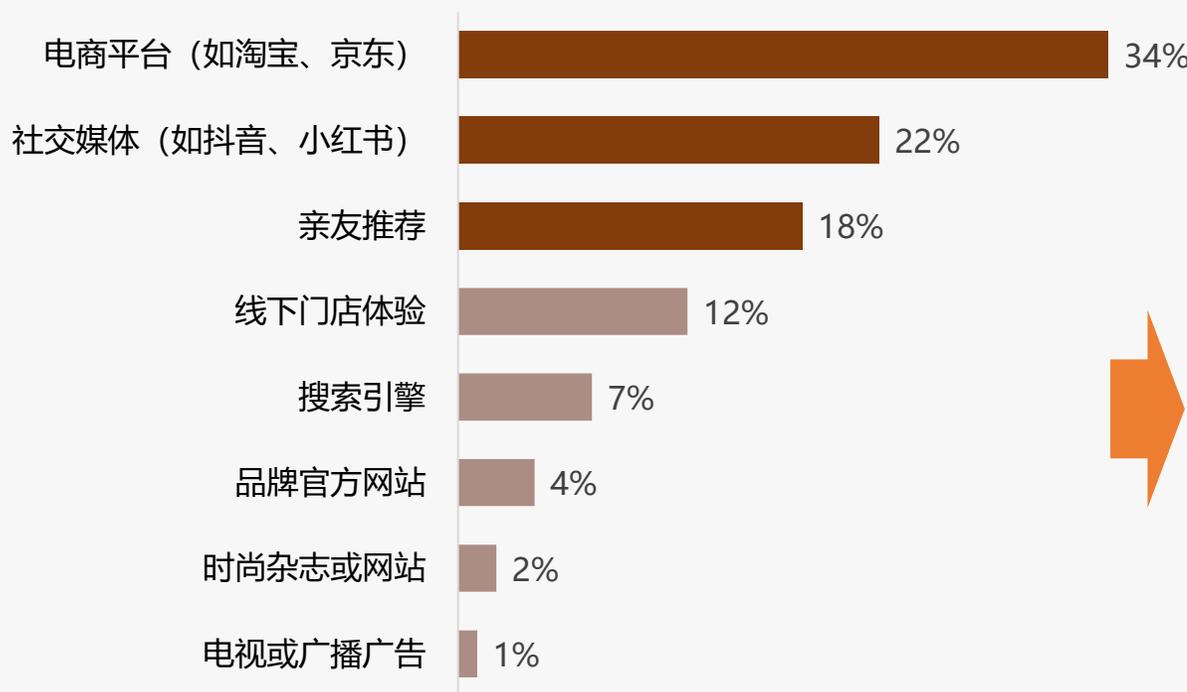
样本：男装背心行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

数字渠道主导 电商转化高 线下体验促购

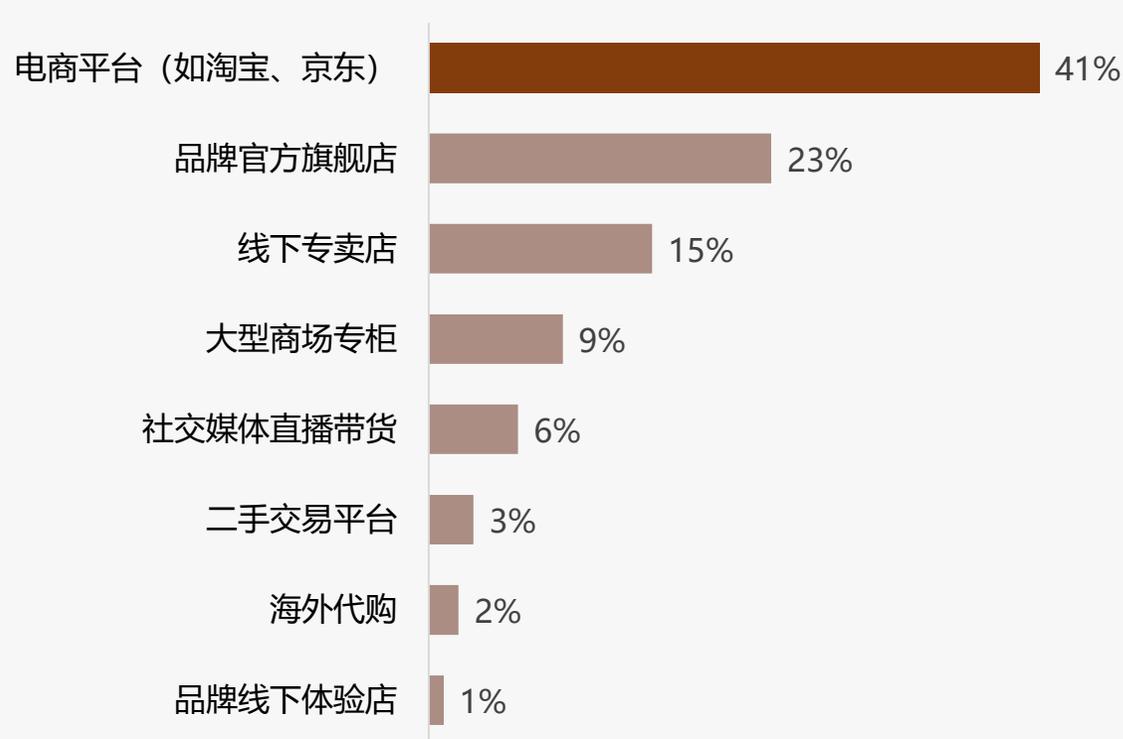
◆消费者了解男装背心以电商平台（34%）和社交媒体（22%）为主，数字渠道占主导；购买时电商平台（41%）是核心，品牌官方旗舰店（23%）和线下渠道（合计24%）也重要。

◆调研显示，电商平台从信息获取到购买转化提升（34%至41%），社交媒体直播带货仅占6%，线下体验促进购买，亲友推荐占18%凸显口碑影响。

2025年中国男装背心消费者了解产品渠道分布



2025年中国男装背心消费者购买产品渠道分布

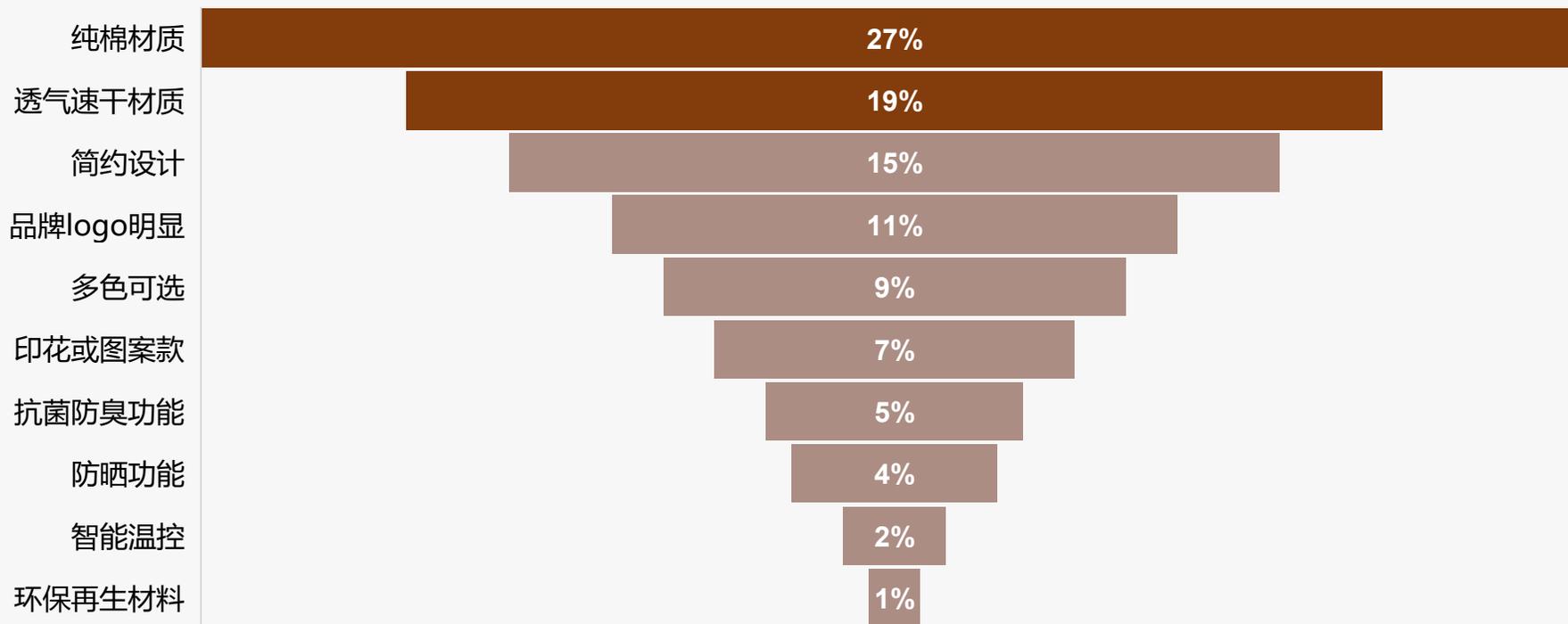


样本：男装背心行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

舒适实用主导 功能属性小众

- ◆纯棉材质偏好最高占27%，透气速干占19%，简约设计占15%，显示消费者核心需求是舒适、实用和基础款式。
- ◆品牌logo明显占11%，功能性和特色设计如抗菌防臭、防晒、智能温控和环保材料占比均低于10%，表明这些属性市场接受度较低。

2025年中国男装背心消费产品偏好类型分布

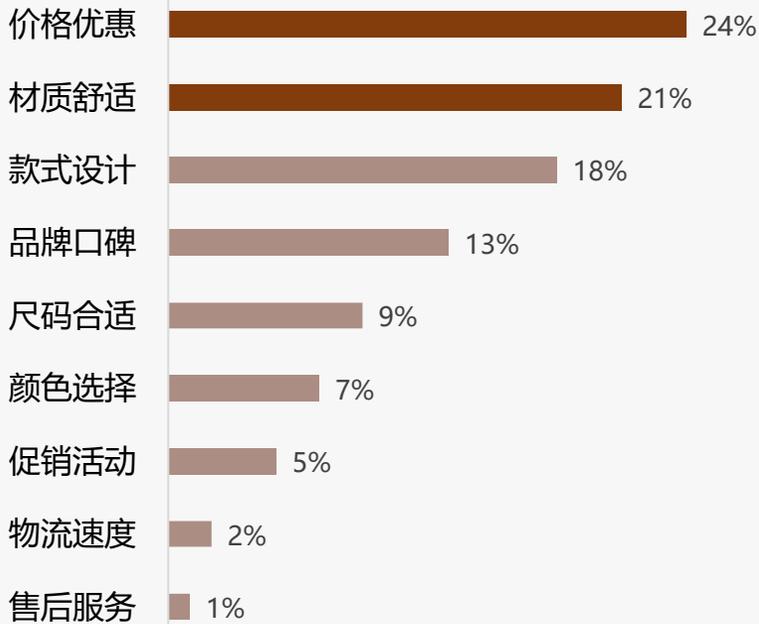


样本：男装背心行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

性价比舒适度主导背心消费

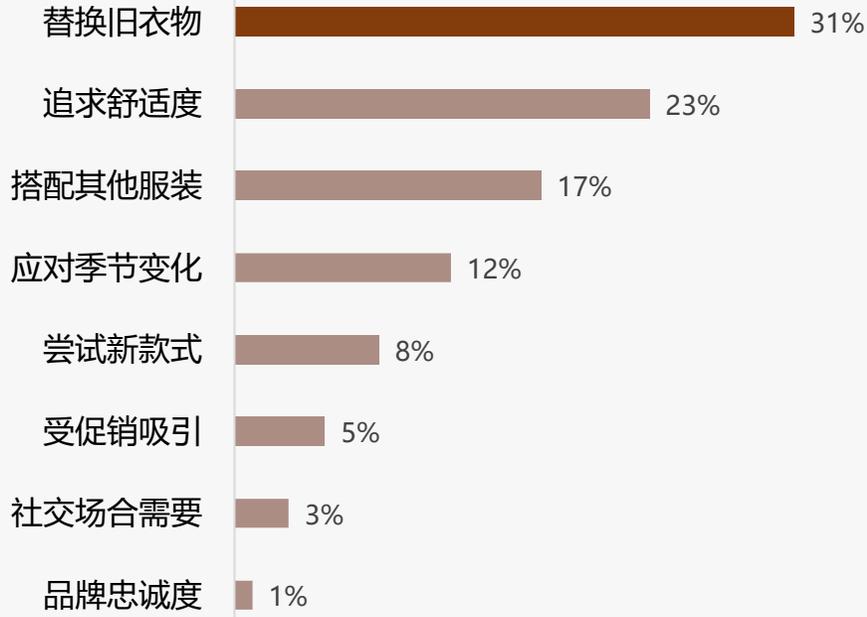
- ◆调研显示，吸引消费的关键因素中价格优惠占24%，材质舒适占21%，款式设计占18%，品牌口碑仅13%，反映性价比和舒适度优先。
- ◆消费原因中替换旧衣物占31%，追求舒适度占23%，搭配其他服装占17%，促销影响小，凸显实用性和舒适为核心驱动力。

2025年中国男装背心吸引消费关键因素分布



样本：男装背心行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

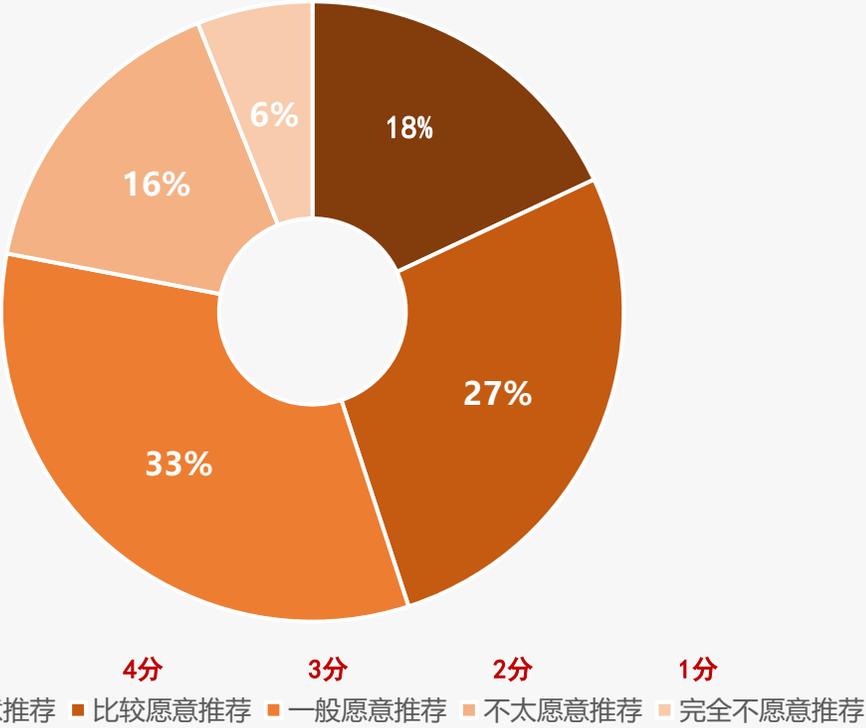
2025年中国男装背心消费真正原因分布



男装背心推荐意愿低 质量价格款式是关键

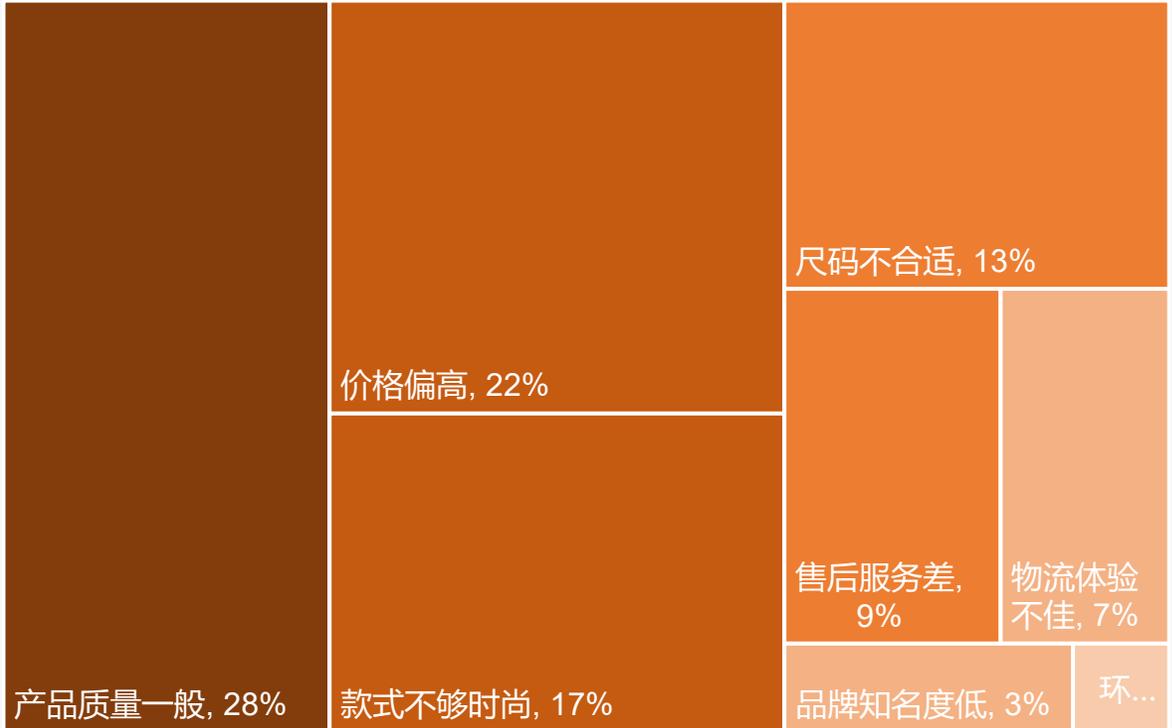
- ◆男装背心推荐意愿偏低，仅18%非常愿意推荐，33%一般愿意推荐，产品质量一般占不愿推荐原因的28%，是主要障碍。
- ◆价格偏高占22%，款式不够时尚占17%，显示消费者关注性价比和时尚度，建议提升产品质量和设计以增强竞争力。

2025年中国男装背心向他人推荐意愿分布



样本：男装背心行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

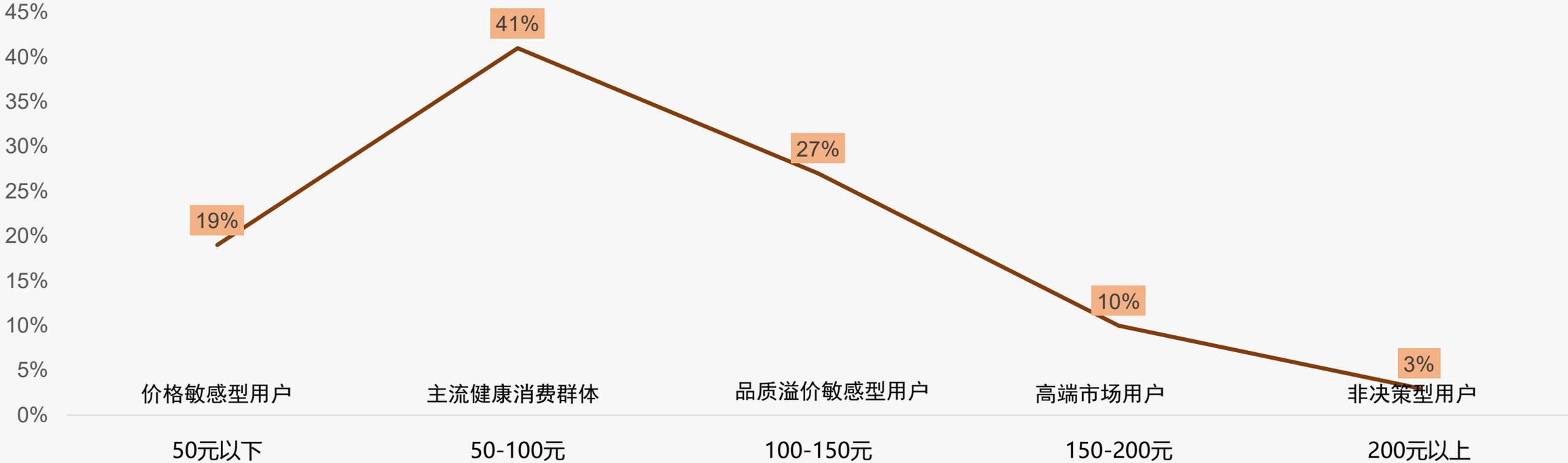
2025年中国男装背心不愿向他人推荐原因分布



男装背心价格偏好集中中低价位

- ◆调研数据显示，男装背心价格接受度集中在50-100元区间，占比41%，100-150元区间占比27%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆分析指出，超过一半的消费者倾向于100元及以下价格，凸显性价比在购买决策中的关键作用，高价区间接受度较低。

2025年中国男装背心主流规格价格接受度



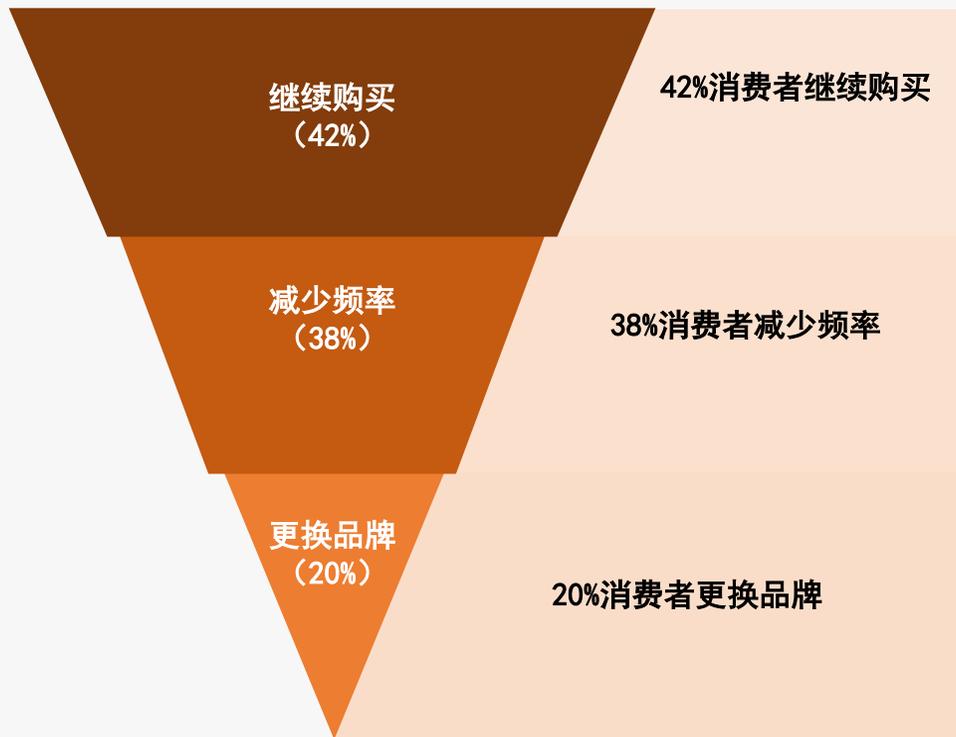
样本：男装背心行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以修身款规格男装背心为标准核定价格区间

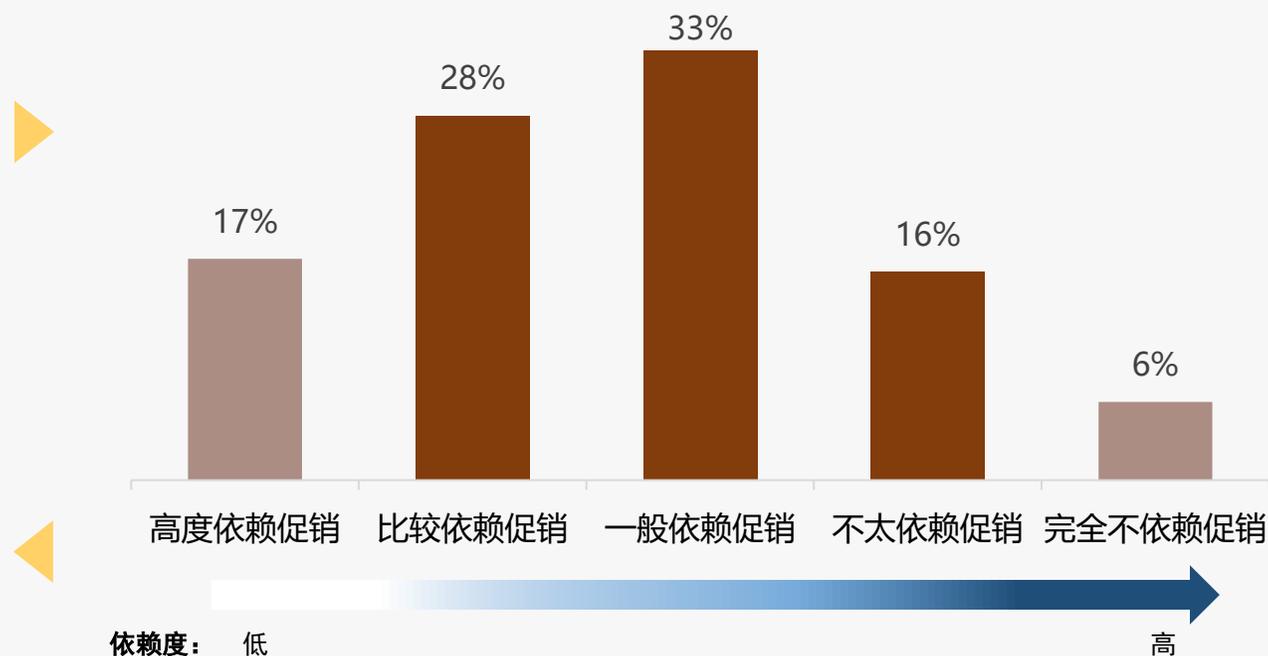
价格敏感促销驱动男装背心市场

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度中等。
- ◆45%的消费者高度或比较依赖促销，促销是重要购买驱动因素，品牌需优化价格和促销策略以应对市场变化。

2025年中国男装背心价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男装背心对促销活动依赖程度分布

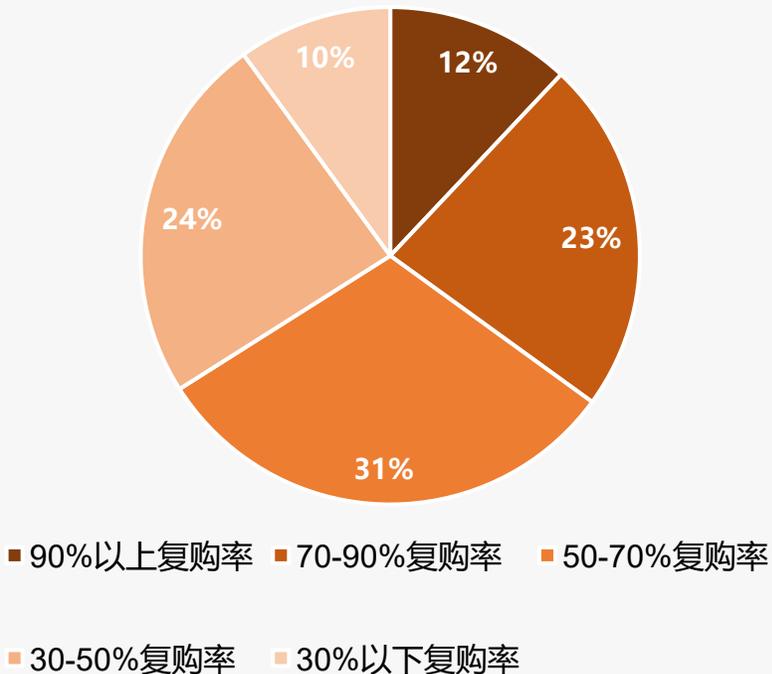


样本：男装背心行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

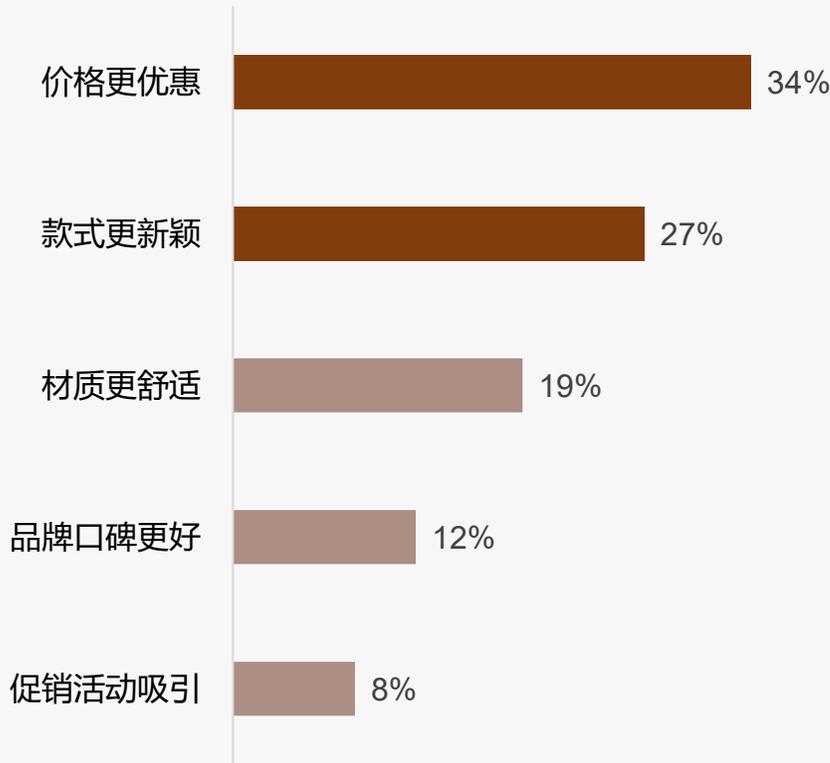
背心消费忠诚度中等价格款式驱动

- ◆调查显示，男装背心消费者中50-70%复购率占比最高，为31%，表明中等忠诚度普遍，但提升空间大。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占34%，款式更新颖占27%，提示品牌需平衡性价比与创新以增强粘性。

2025年中国男装背心固定品牌复购率分布



2025年中国男装背心更换品牌原因分布

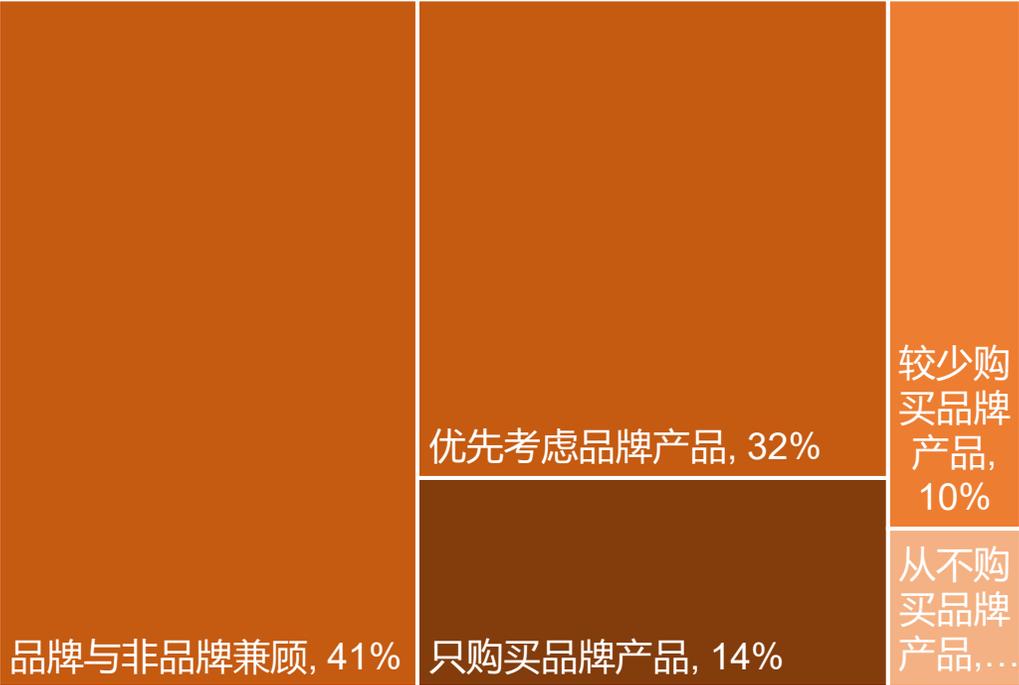


样本：男装背心行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

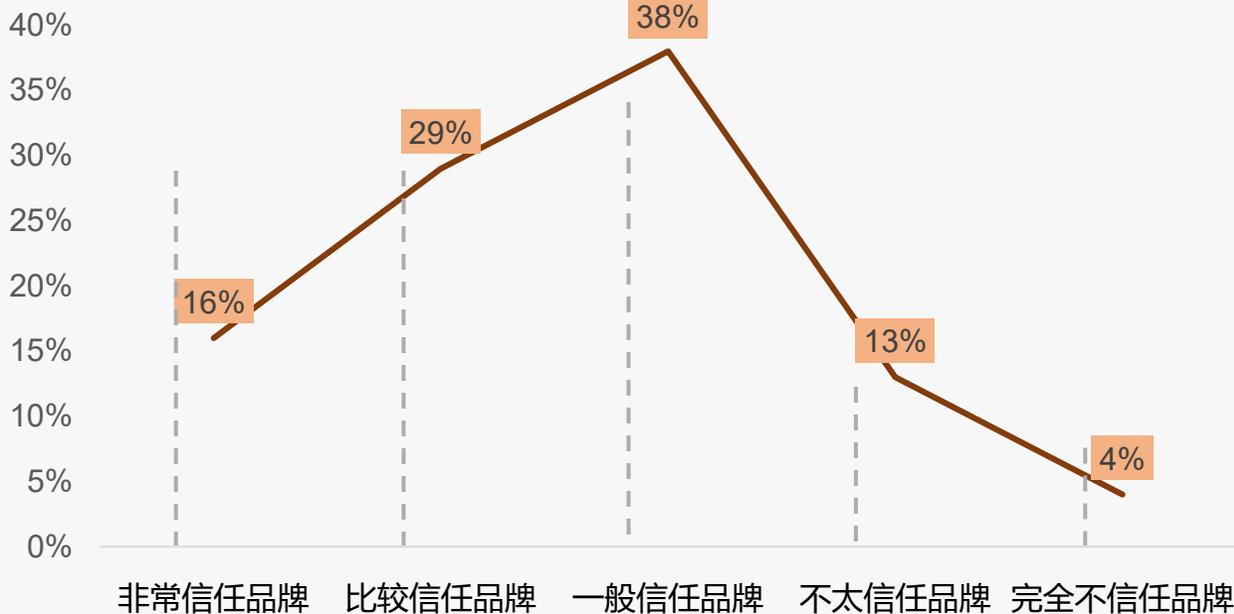
男装背心品牌吸引力强忠诚度待提升

- ◆男装背心消费者中，品牌与非品牌兼顾占比41%，优先考虑品牌产品占32%，显示品牌吸引力强但选择灵活。
- ◆对品牌产品的态度中，一般和比较信任合计67%，非常信任仅16%，表明品牌认可度高但忠诚度有待提升。

2025年中国男装背心消费品牌产品意愿分布



2025年中国男装背心对品牌产品态度分布

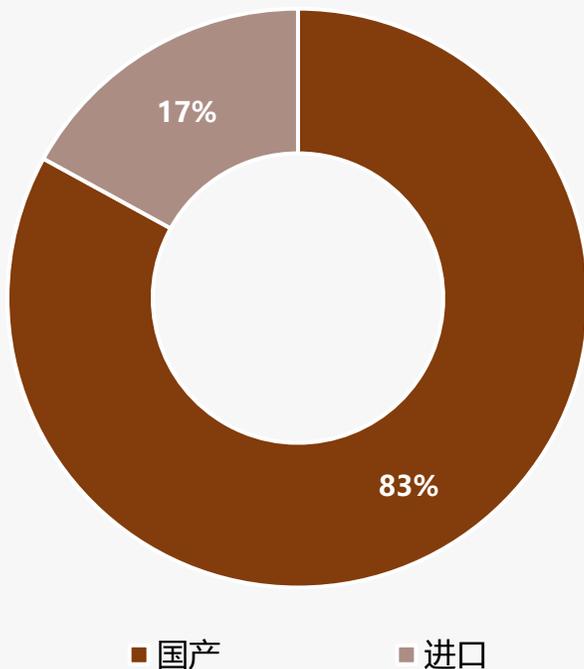


样本：男装背心行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

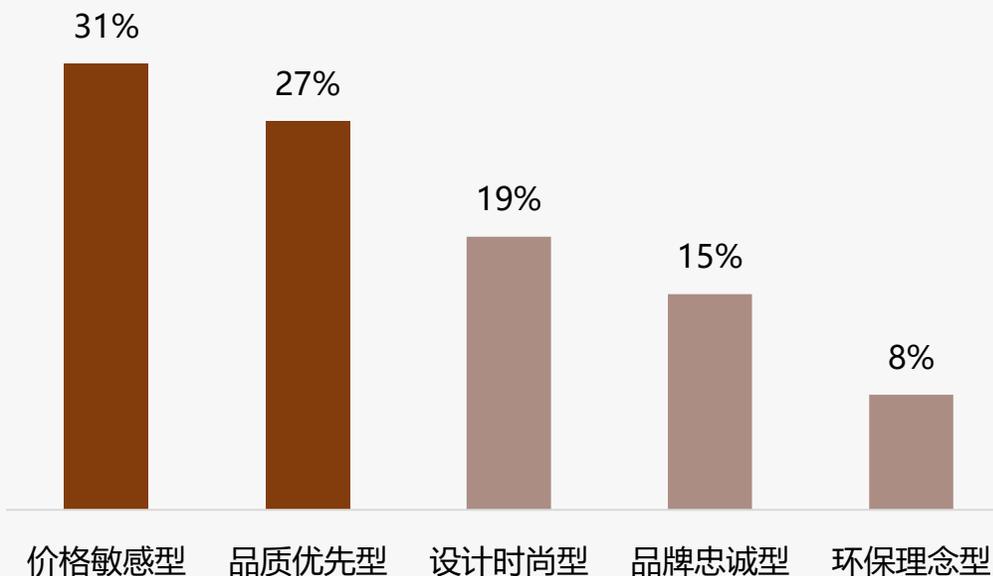
国产主导价格品质导向消费

- ◆国产品牌消费占比83%，进口品牌仅17%，显示消费者偏好本土品牌。价格敏感型占比31%，品质优先型27%，价格和质量是关键决策因素。
- ◆设计时尚型占19%，品牌忠诚型15%，环保理念型8%，时尚和环保需求相对较低。市场以国产、价格和品质为导向，消费行为较为务实。

2025年中国男装背心国产和进口品牌消费分布



2025年中国男装背心品牌偏好类型分布

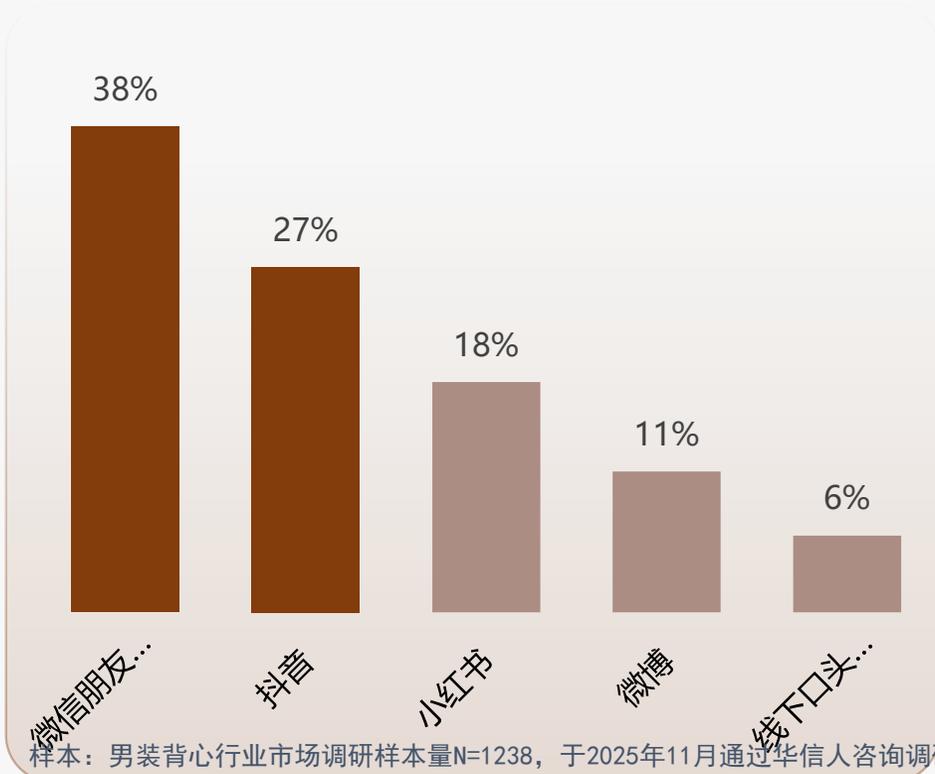


样本：男装背心行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

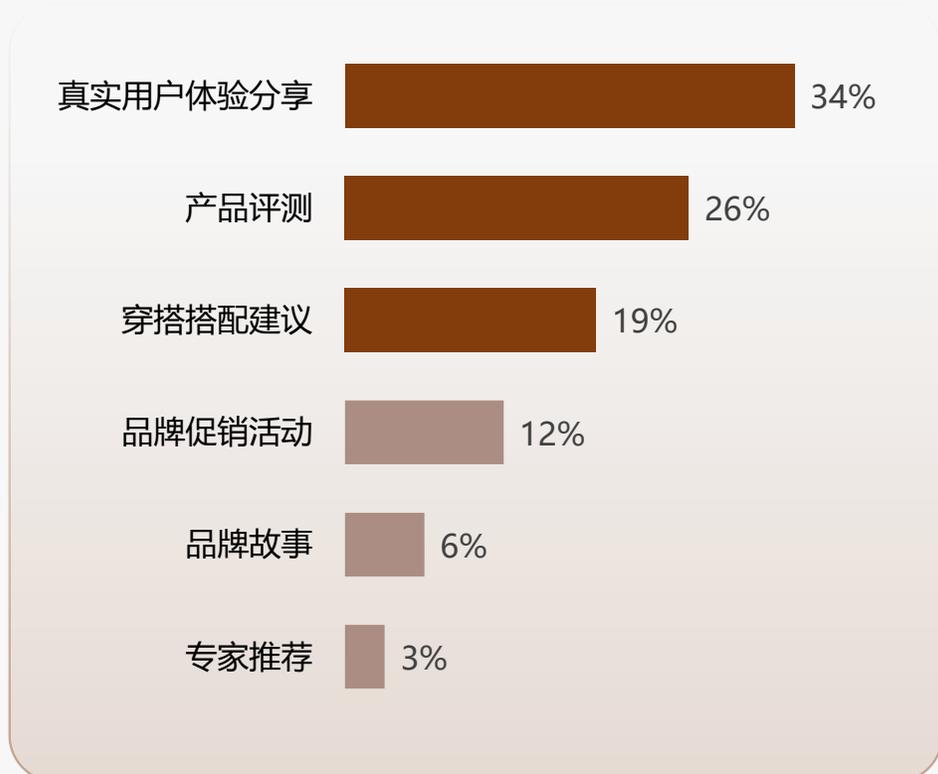
社交媒体主导分享 用户反馈驱动消费

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，抖音占27%，合计超65%，显示社交媒体是男装背心消费信息传播的主要平台。
- ◆ 内容类型上，真实用户体验分享占34%，产品评测占26%，共占60%，表明消费者更信赖实际使用反馈和客观评价。

2025年中国男装背心社交分享渠道分布



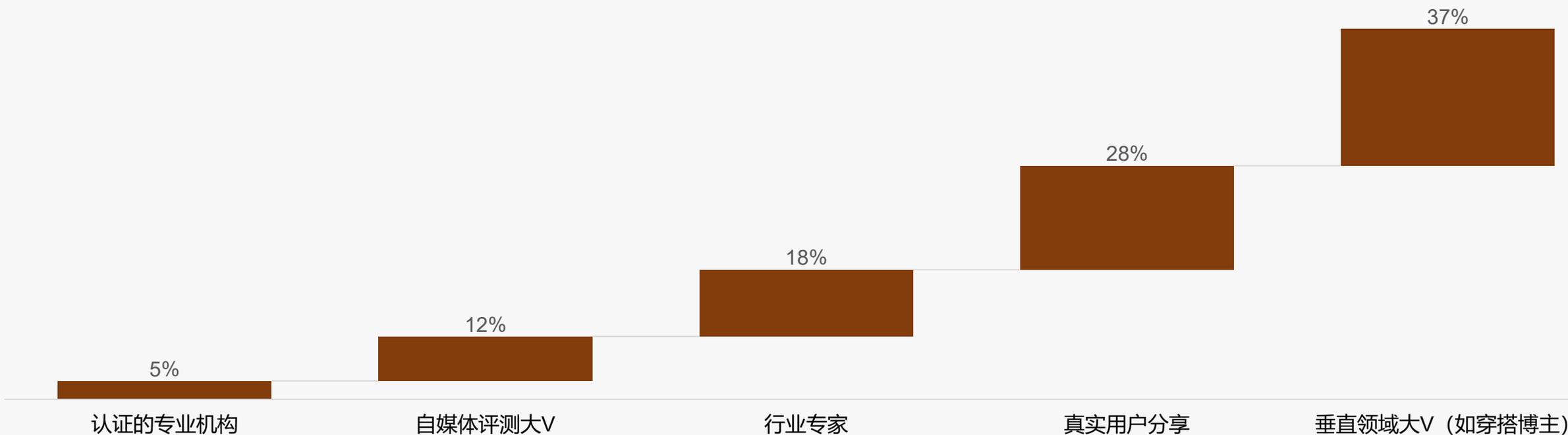
2025年中国男装背心社交渠道获取内容类型分布



穿搭大V引领信任 真实体验紧随其后

- ◆垂直领域大V以37%的信任度领先，真实用户分享占28%，显示男装背心消费中专业穿搭内容和真实体验是关键影响因素。
- ◆行业专家占18%，自媒体评测大V和认证专业机构分别仅占12%和5%，消费者更偏好个人化信息而非传统权威来源。

2025年中国男装背心社交渠道信任博主类型分布

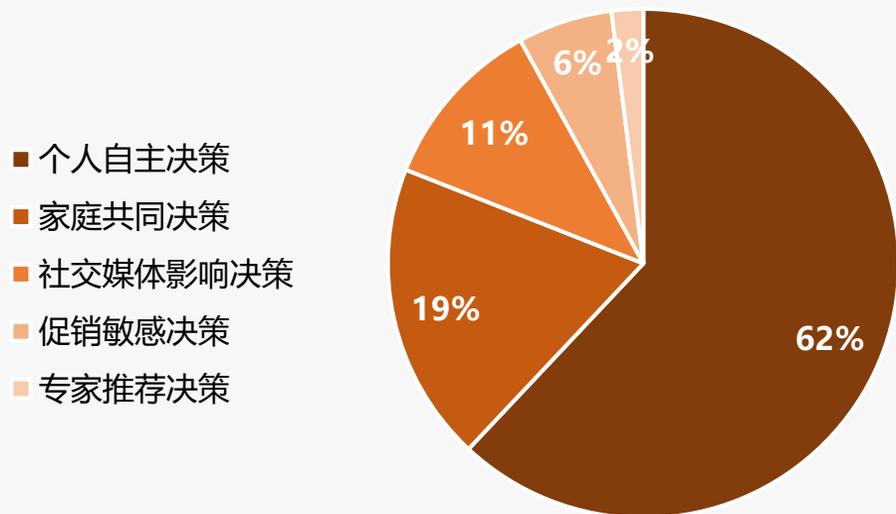


样本：男装背心行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

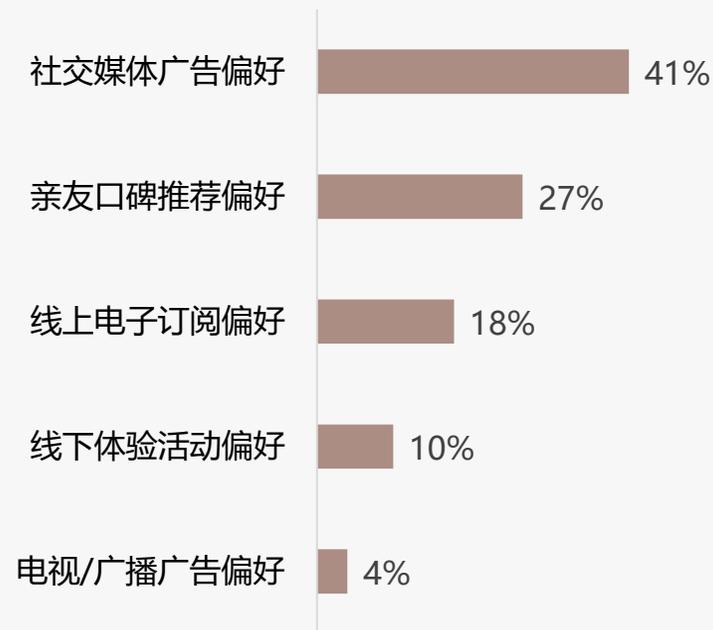
数字渠道主导 口碑影响显著

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占41%，亲友口碑推荐为27%，显示数字渠道和口碑在男装背心消费中占主导地位。
- ◆ 线上电子订阅偏好18%，线下体验和电视广播广告偏好较低，分别为10%和4%，表明营销需聚焦数字和社交渠道。

2025年中国男装背心消费决策者类型分布



2025年中国男装背心家庭广告偏好分布



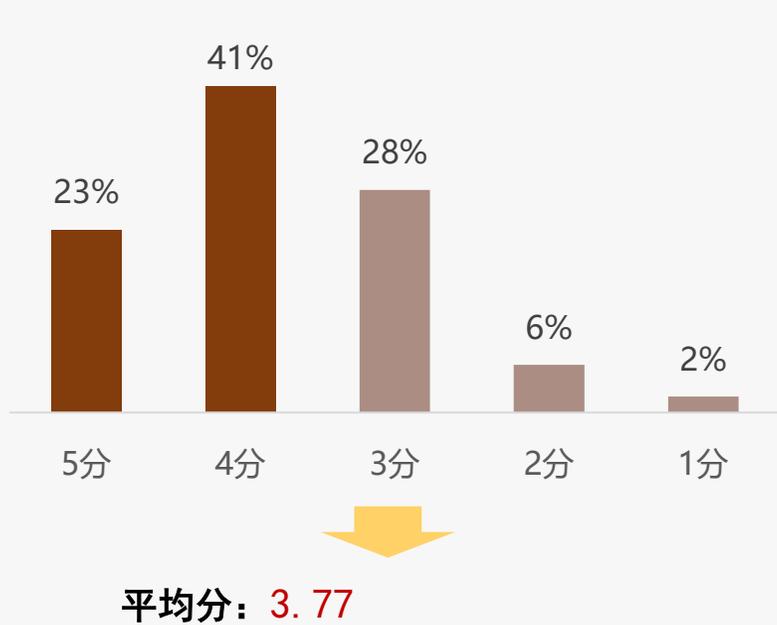
样本：男装背心行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

客服退货体验待改进 消费流程满意度高

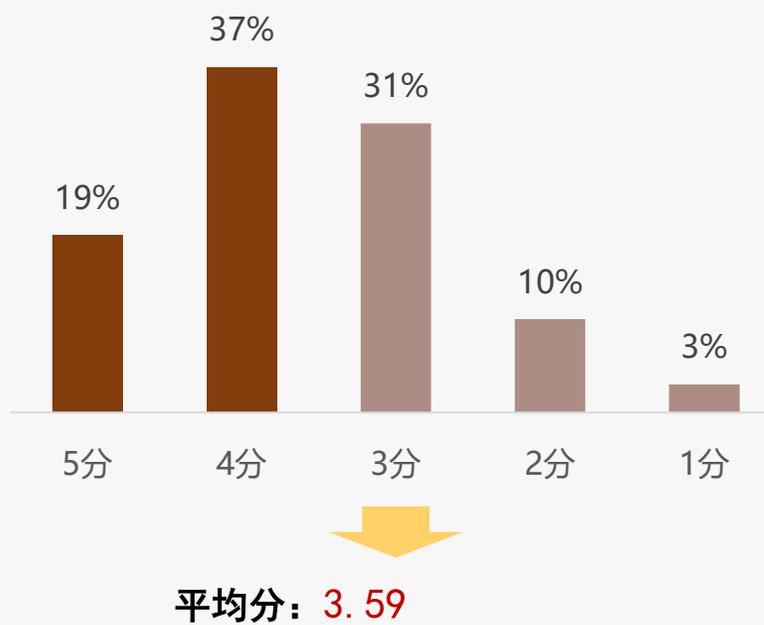
◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比64%，但退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分合计分别为56%和51%，显示后两个环节需重点改进。

◆客服满意度中3分占比36%突出，退货体验3分占比31%也较高，表明消费者对客服服务和退货流程存在较多不满，是提升整体体验的关键点。

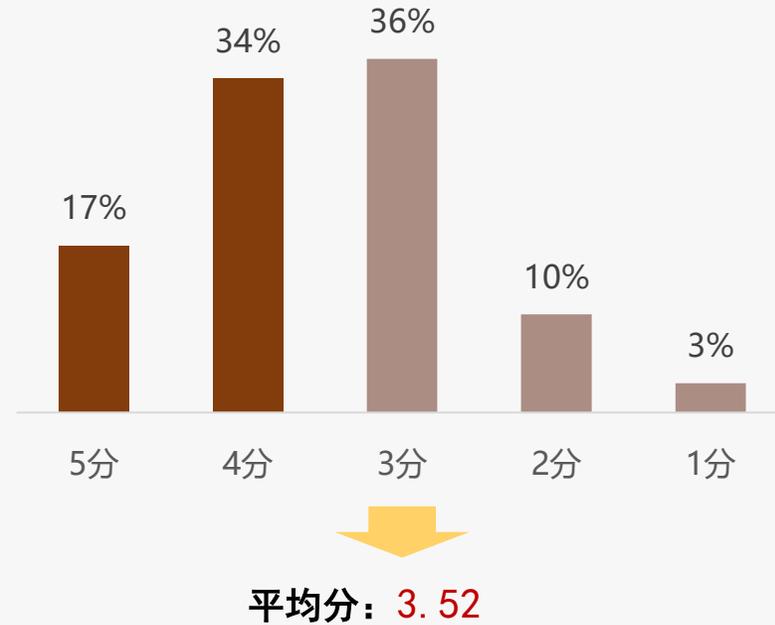
2025年中国男装背心线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男装背心退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国男装背心线上消费客服满意度分布（满分5分）

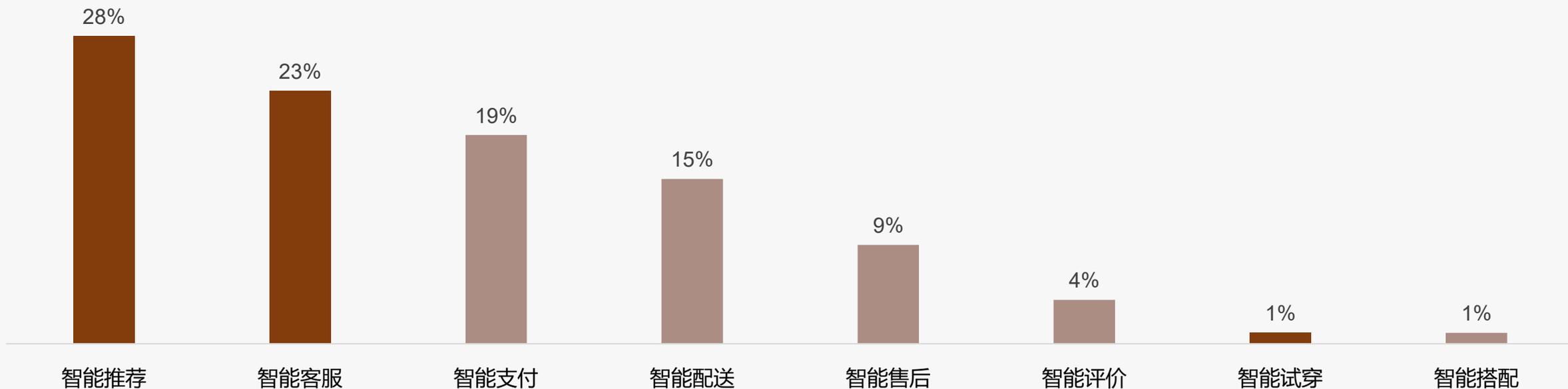


样本：男装背心行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 试穿搭配待提升

- ◆ 智能推荐以28%的占比成为最受欢迎的线上智能服务，显示消费者对个性化购物体验的重视，而智能客服占23%则突显实时咨询的重要性。
- ◆ 智能试穿和智能搭配各仅占1%，表明在男装背心领域，智能技术应用尚未普及，消费者更依赖传统方式，整体服务侧重于信息获取和交易便利。

2025年中国男装背心线上消费智能服务体验分布



样本：男装背心行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步