

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月大码男装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Plus-Size Men's Clothing 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，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：大码男装消费以男性为主导，中青年为核心群体



男性消费者占比78%，显示市场以男性为主



26-45岁中青年占60%，是核心消费群体



中等收入人群（5-12万元）需求较强，占52%

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性设计产品，强调功能性和舒适度，满足其日常通勤和休闲需求。

✓ 优化价格策略

针对中等收入人群，定价在100-500元区间，提供高性价比产品，以吸引核心消费者。

核心发现2：线上渠道主导消费，社交口碑影响显著



电商平台和社交媒体是主要信息获取渠道，合计占57%



淘宝/天猫、京东和拼多多是核心购买平台，合计占72%



真实用户分享和产品穿搭展示内容最受关注，合计超60%

启示

✓ 强化社交营销

利用微信朋友圈、抖音等平台，鼓励真实用户分享体验，提升品牌信任度和转化率。

✓ 优化电商渠道

重点布局淘宝/天猫、京东等主流平台，提供智能尺码推荐等服务，改善线上购物体验。

核心发现3：消费以功能性需求为主，价格敏感度高



尺码齐全合身和价格实惠是关键吸引因素，合计占50%



消费者偏好舒适透气面料（23%）和合身显瘦版型（21%）



价格接受度集中在100-500元区间，占70%，高端市场渗透有限

启示

✓ 提升产品功能性

注重面料舒适度、版型合身和尺码覆盖，满足消费者对穿着体验和身材修饰的核心需求。

✓ 实施精准定价

将主力产品定价在100-500元，通过促销活动吸引价格敏感消费者，同时探索高端细分市场。

核心逻辑：大码男装以功能需求为主，聚焦舒适合身与性价比



1、产品端

- ✓ 聚焦2XL-4XL核心尺码，确保尺码齐全合身
- ✓ 强化舒适透气面料与合身显瘦版型设计



2、营销端

- ✓ 利用社交与口碑渠道，突出真实用户体验分享
- ✓ 在周末及非高峰时段优化线上促销策略



3、服务端

- ✓ 提升退货与客服环节满意度，优化服务流程
- ✓ 加强智能尺码推荐与穿搭搭配服务

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~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 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

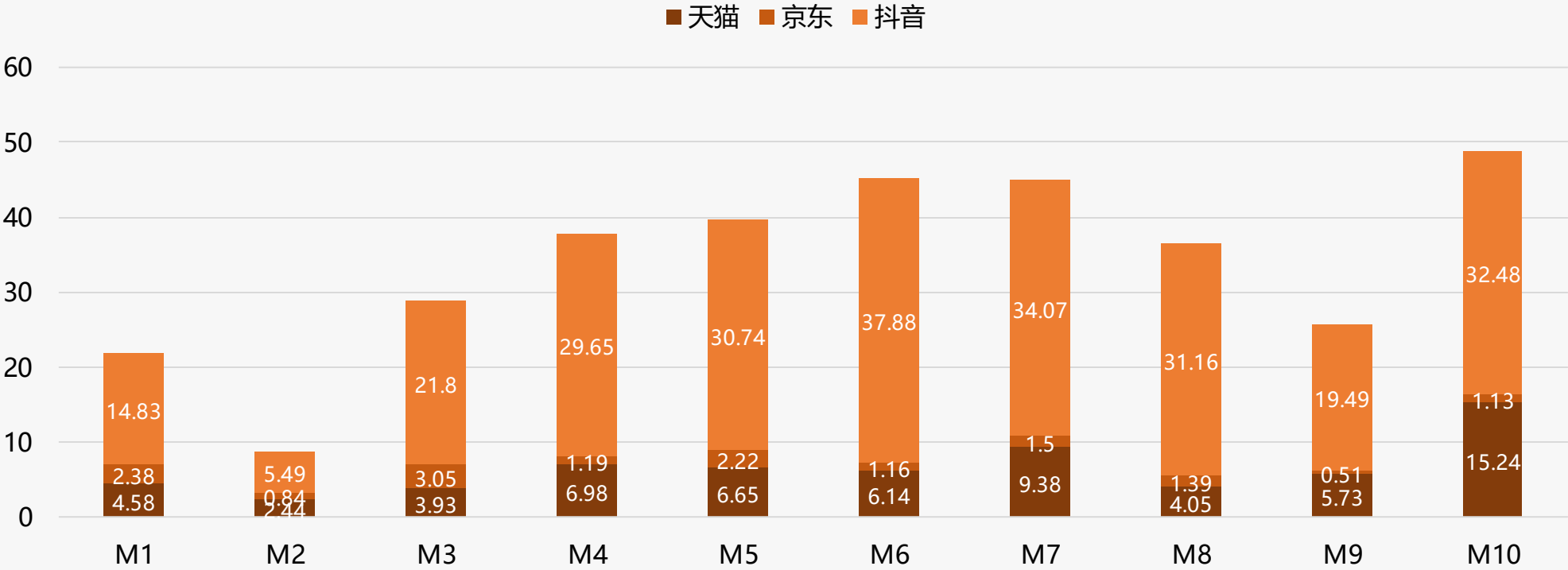
Research Method

- 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 天猫京东份额有限

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导大码男装线上市场。2025年1-10月抖音累计销售额达26.8亿元，是天猫（6.4亿元）的4.2倍、京东（1.4亿元）的19.1倍。抖音在M3-M8月均保持2-3亿元高位销售，显示其内容电商模式在该细分领域形成强转化效率，建议品牌方重点优化抖音渠道的ROI策略。
- ◆从月度销售波动分析，行业呈现明显季节性特征。Q2季度（M4-M6）为销售高峰，其中抖音在M6达峰值3.8亿元；天猫在M7、M10分别出现0.94亿元、1.52亿元两个高点，可能与平台大促活动相关。京东销售相对平稳但规模有限，建议关注库存周转率优化，避免旺季缺货与淡季积压风险。整体市场集中度提升，头部平台马太效应加剧。

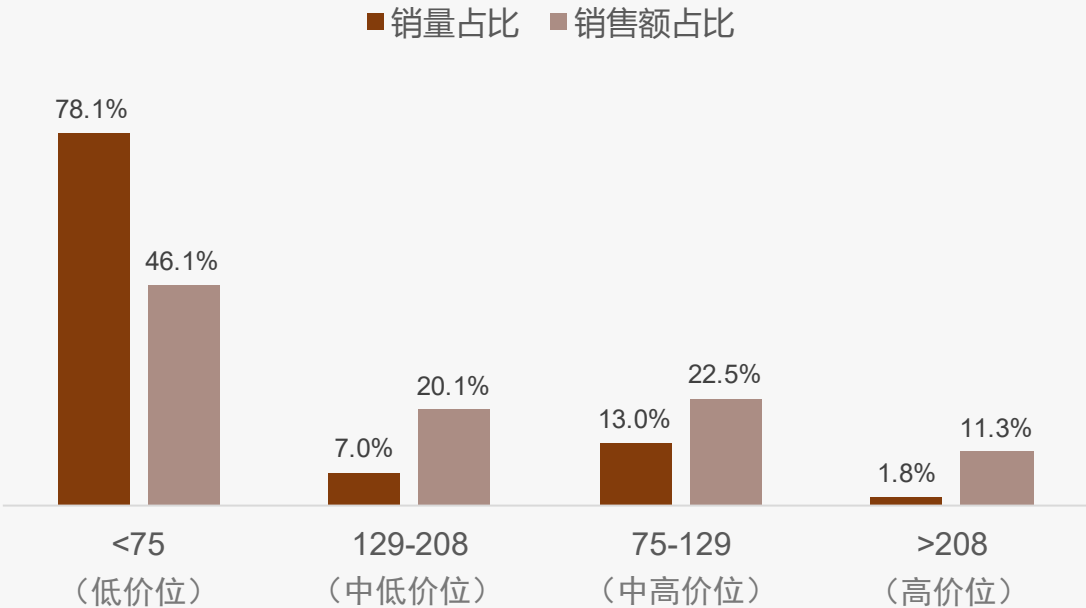
2025年1月~10月大码男装品类线上销售规模（百万元）



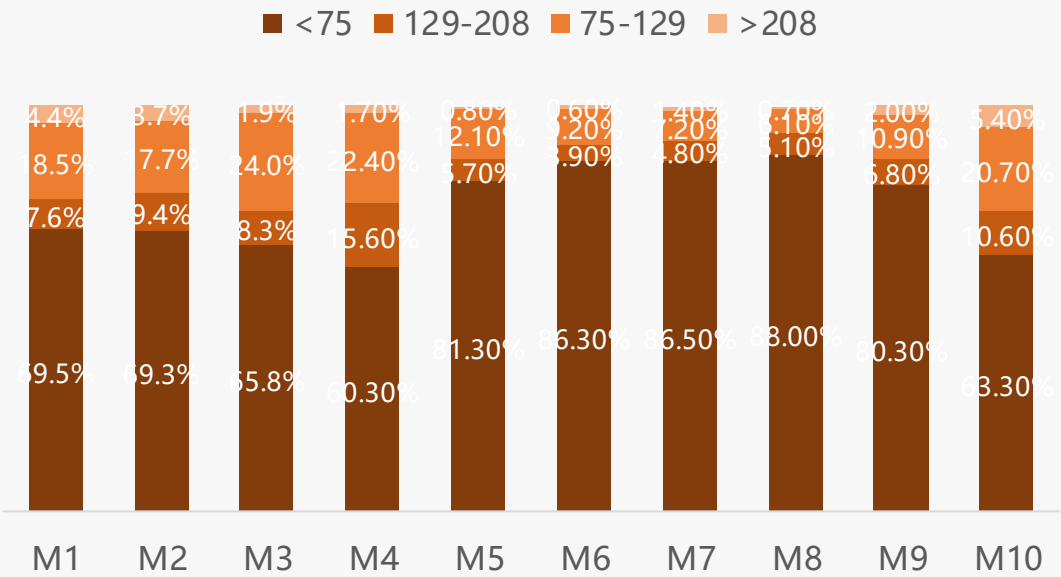
大码男装低价驱动 中端盈利 季节波动 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，大码男装呈现明显的低价驱动特征。<75元价格带贡献了78.1%的销量和46.1%的销售额，表明市场以高性价比产品为主流。但129-208元和75-129元价格带分别贡献20.1%和22.5%的销售额，显示中端市场具备较强的盈利潜力。建议品牌在保持低价引流的同时，优化中端产品结构以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4月，<75元价格带占比从69.5%降至60.3%，中端价格带有所提升；M5-M8月，低价占比大幅上升至88.0%，反映夏季促销依赖低价策略；M10月低价占比回落至63.3%，中高端占比提升，显示秋季消费升级趋势。建议企业根据季节调整库存周转策略，避免过度依赖单一价格带。

2025年1月~10月大码男装线上不同价格区间销售趋势



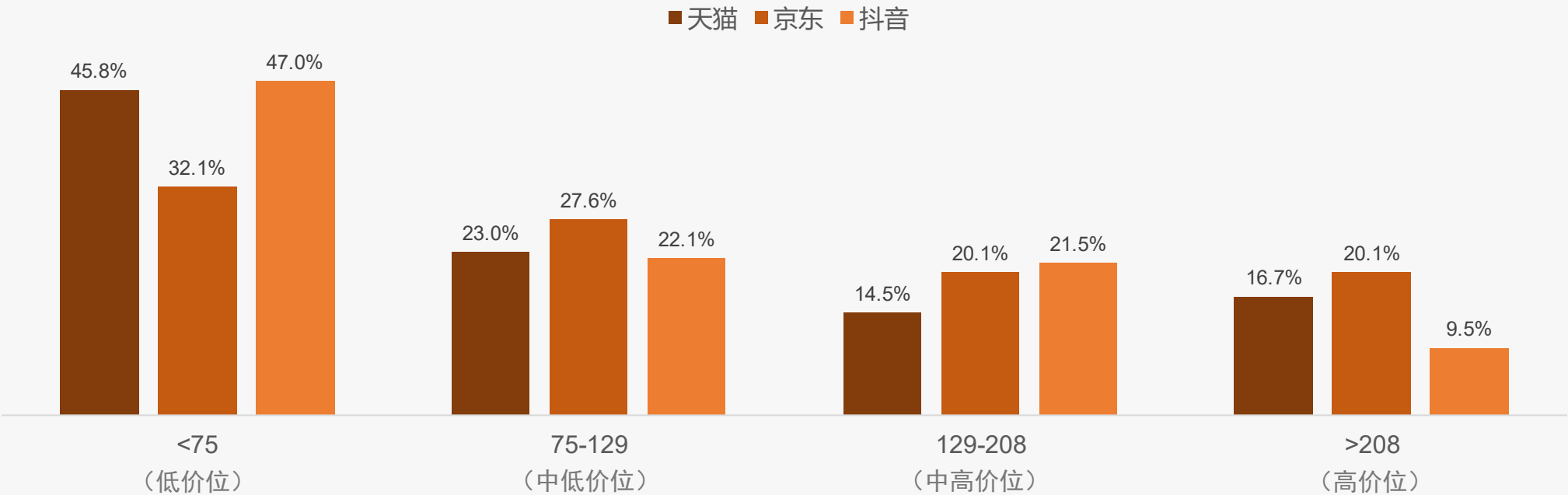
大码男装线上价格区间-销量分布



大码男装低价主导 平台差异显著 中高端潜力大

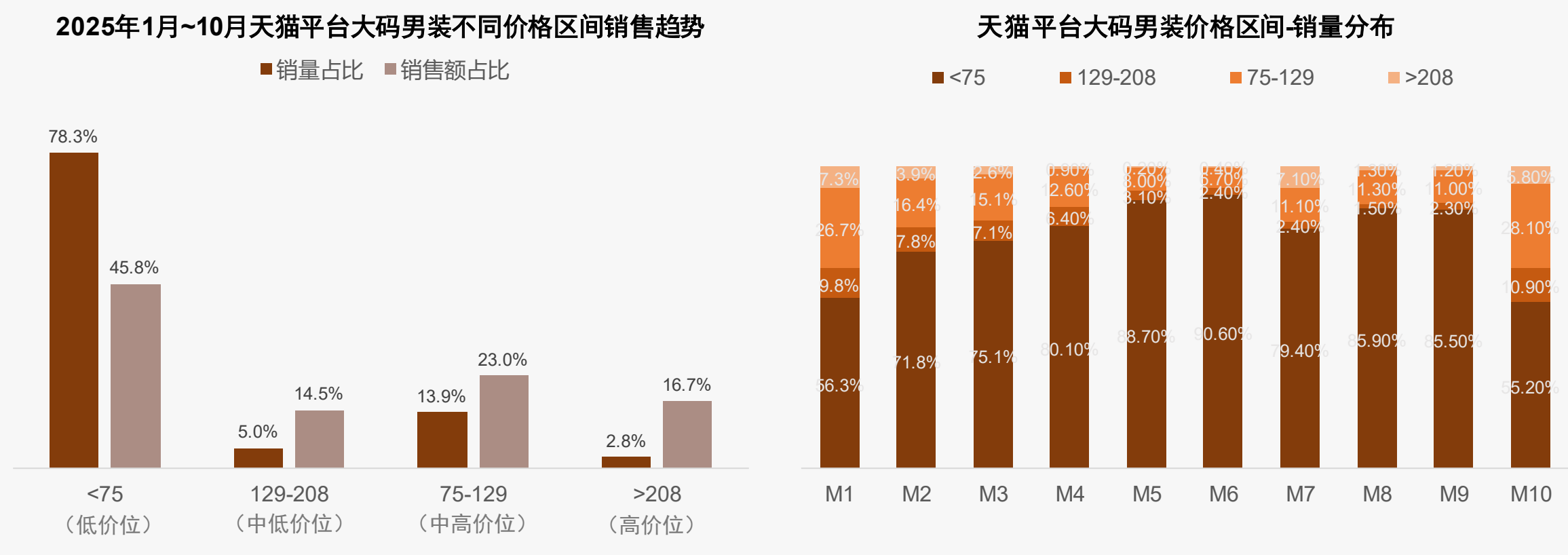
- ◆从价格区间分布看，大码男装市场呈现明显的低价主导特征。天猫、京东、抖音三大平台在<75元区间的销售额占比分别为45.8%、32.1%、47.0%，均显著高于其他区间，表明消费者对高性价比产品需求旺盛。
- ◆平台间价格结构差异显著，京东在中高端市场表现相对均衡。京东在129-208元和>208元区间的合计占比达40.2%，高于天猫的31.2%和抖音的31.0%，反映其用户群体购买力较强，品牌溢价能力更优。建议品牌商可根据平台特性差异化定价，以优化ROI。

2025年1月~10月各平台大码男装不同价格区间销售趋势



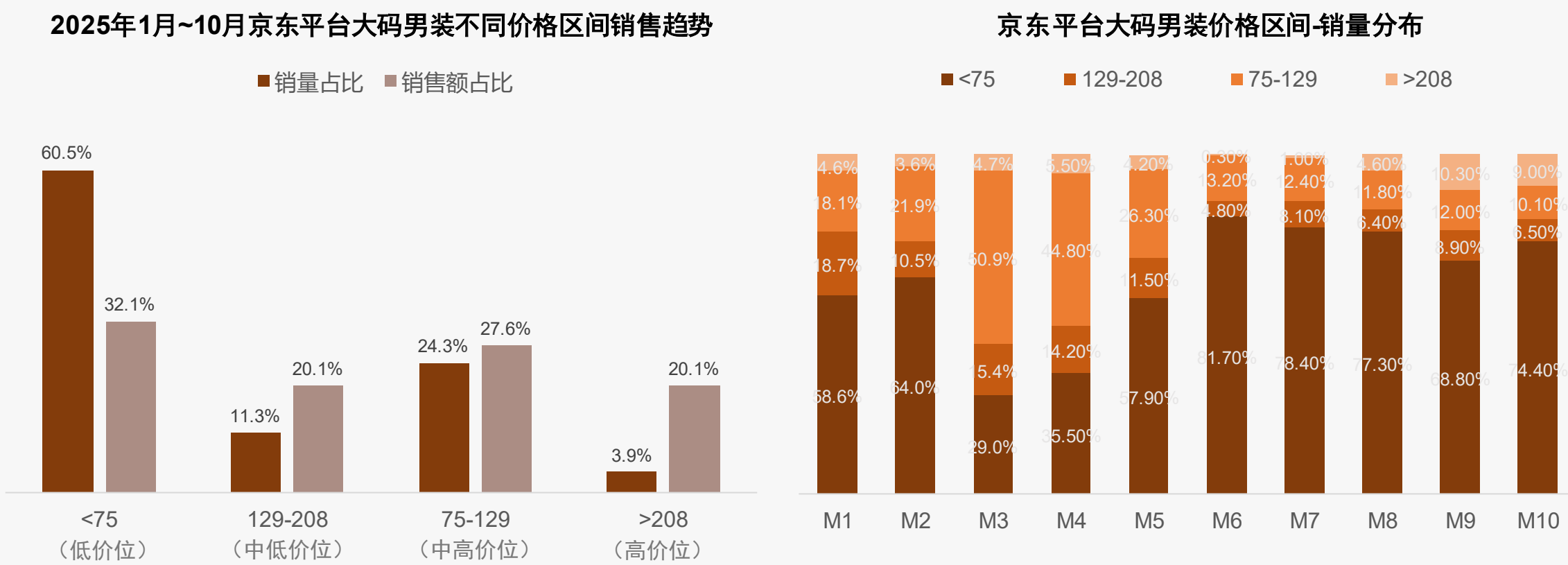
大码男装低价主导 中高端盈利空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台大码男装呈现明显的低价主导特征。低于75元的产品贡献了78.3%的销量和45.8%的销售额，显示高周转但低毛利模式。月度销量分布显示市场结构动态变化。M1至M6期间，低于75元产品销量占比从56.3%持续攀升至90.6%，显示低价策略强化。但M10出现显著回调至55.2%，同时75-129元区间升至28.1%，可能反映季节性消费升级或促销策略调整。
- ◆销售额贡献与销量结构存在明显错配。低于75元产品销量占比78.3%仅对应45.8%销售额，而129-208元区间以5.0%销量贡献14.5%销售额，显示中端价格带具有更好的盈利效率。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。



大码男装两极分化 高端产品利润突出

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台大码男装呈现明显的两极分化特征。低价区间（<75元）销量占比高达60.5%，但销售额占比仅32.1%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限；而高价区间（>208元）销量占比仅3.9%，销售额占比却达20.1%，显示高端产品具有较高的客单价和利润贡献。建议优化产品结构，平衡销量与利润。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<75元）在M6-M10月销量占比持续高位（68.8%-81.7%），而中高价区间（75-208元）在M3-M4月出现峰值（合计占比达59.7%-65.7%）。这可能反映季节性促销策略差异：旺季（如春季）消费者更愿购买中高价产品，淡季则偏向低价基础款。需关注库存周转率与促销节奏匹配。

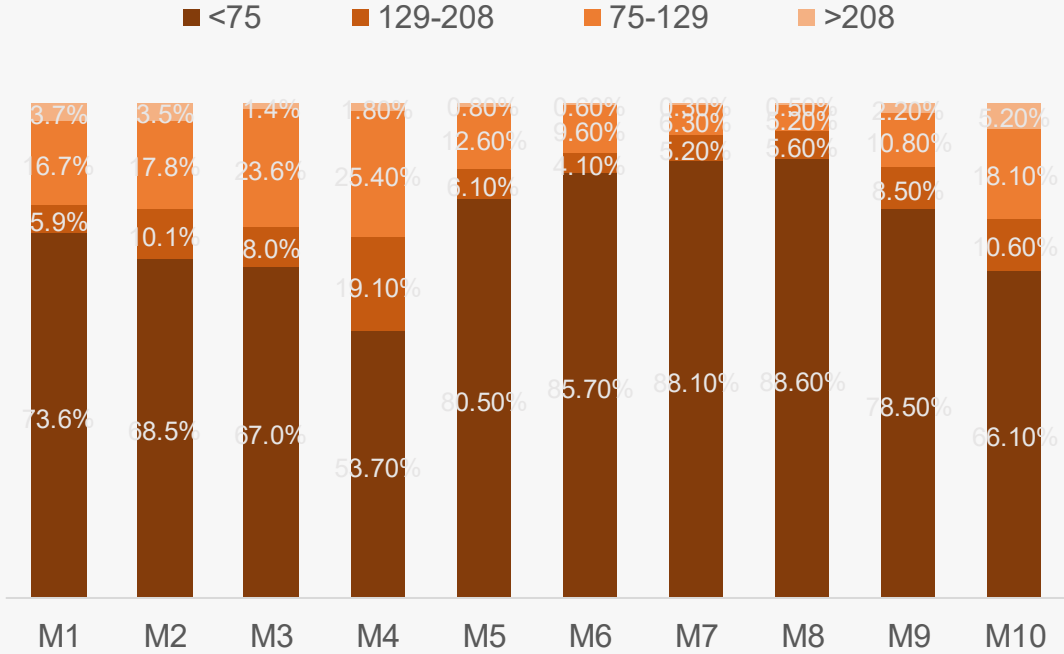
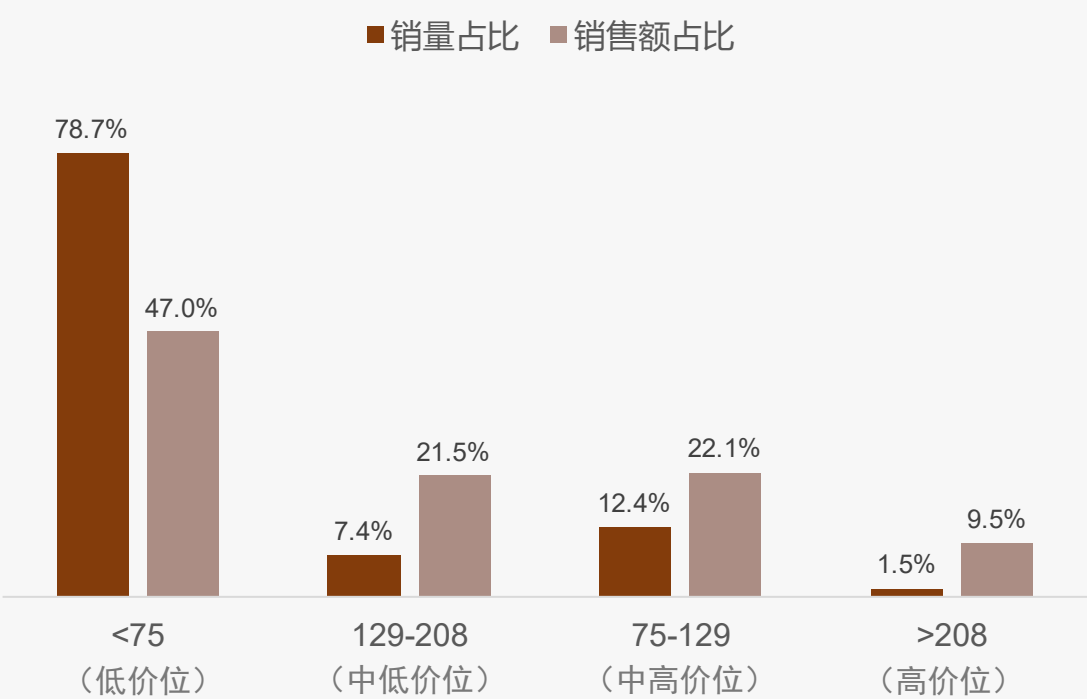


抖音大码男装低端主导 中高端价值贡献显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台大码男装呈现明显的低端主导特征。<75元价格带销量占比78.7%但销售额仅占47.0%，显示该区间客单价较低；而129-208元价格带销量占比7.4%却贡献21.5%销售额，表明中端产品具有更高的价值贡献率。月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4月<75元价格带占比从73.6%降至53.7%，中端产品占比上升。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会。各价格带销售额占比与销量占比的比值：<75元为0.60，75-129元为1.78，129-208元为2.91，>208元为6.33。建议优化产品结构，适当提升中端产品占比以改善整体毛利率；根据季节特点动态调整价格策略，在旺季提升中高端产品推广力度。

2025年1月~10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

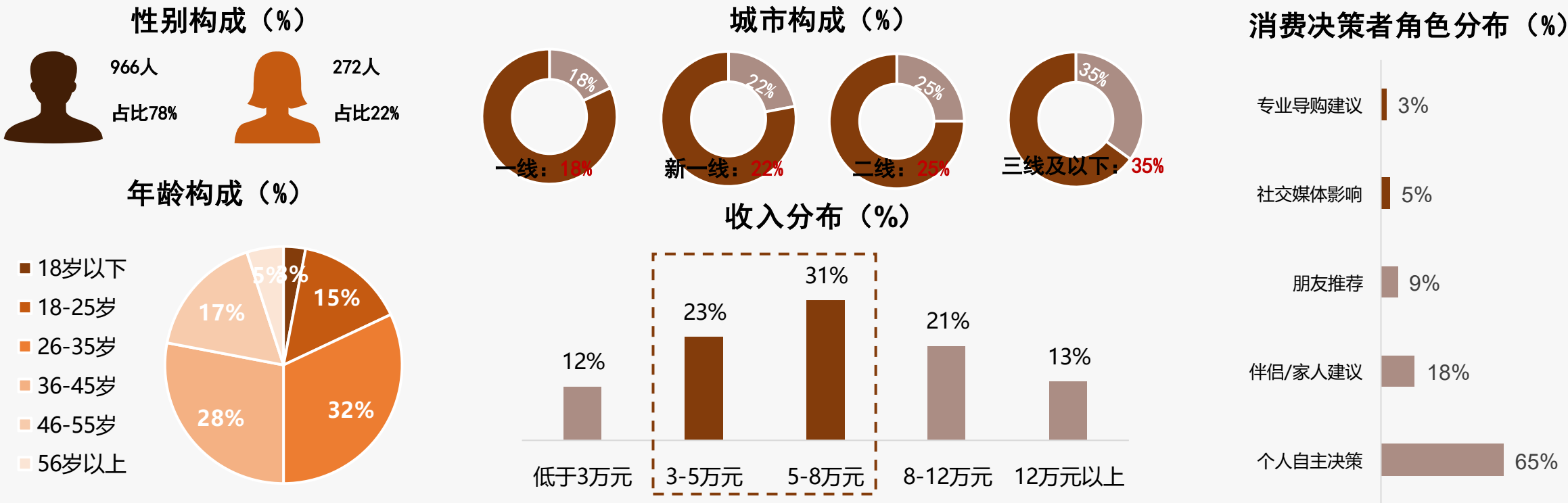
Research Method

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11月
样本数量	N=1238

大码男装男性主导中青年核心下沉市场潜力大

- ◆调查显示大码男装消费以男性为主（78%），核心消费群体为26-45岁中青年（60%），中等收入人群（5-12万元收入者占52%）需求较强。
- ◆消费决策以个人自主决策为主（65%），下沉市场（三线及以下和二线城市合计占60%）潜力较大，反映购买行为独立且市场广阔。

2025年中国大码男装消费者画像

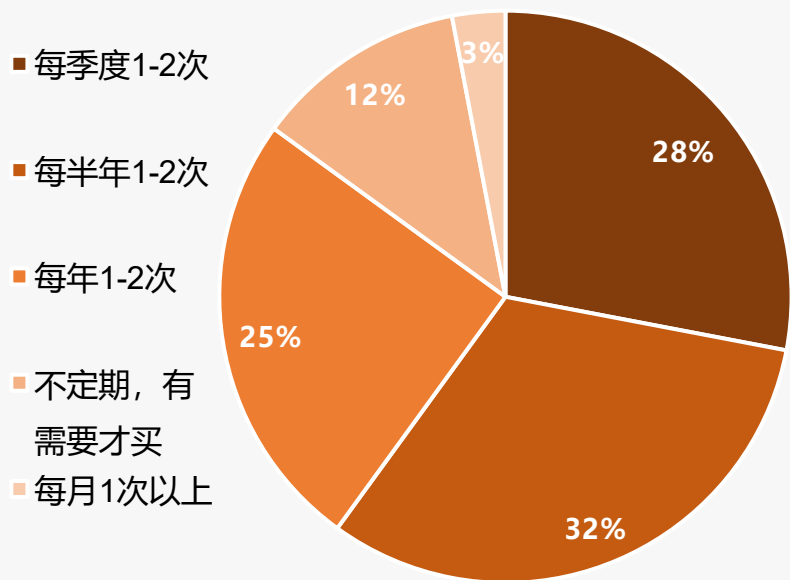


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

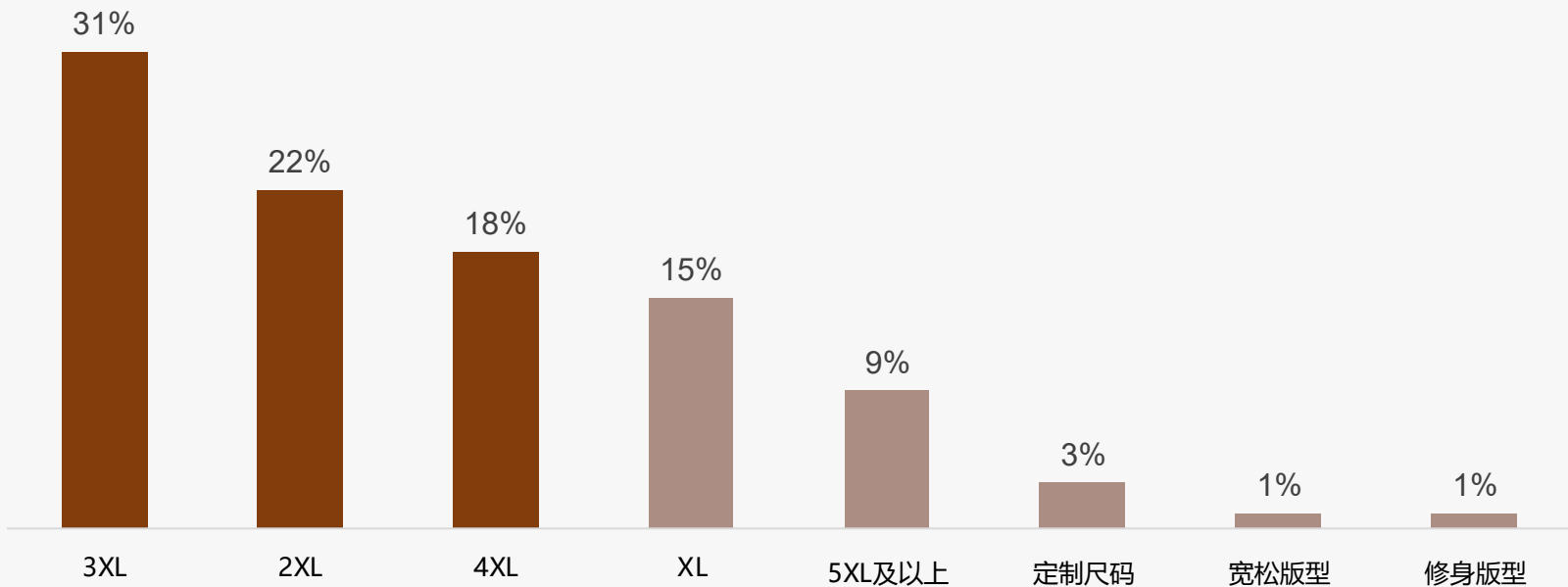
大码男装低频消费 核心需求2XL至4XL

- ◆消费频率分布显示，每半年1-2次占比32%，每季度1-2次占比28%，每年1-2次占比25%，合计85%，表明大码男装消费以低频为主，市场稳定。
- ◆消费产品规格分布中，3XL占比31%最高，2XL占比22%，4XL占比18%，三者合计71%，显示市场以2XL至4XL为核心需求区间。

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

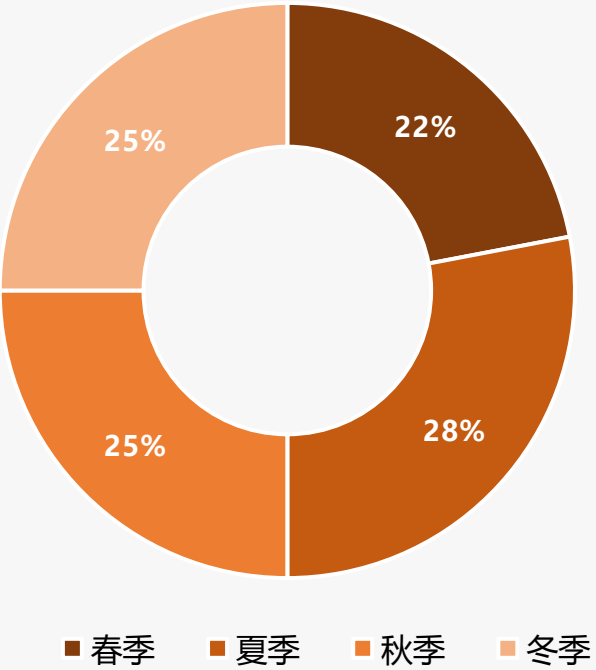


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

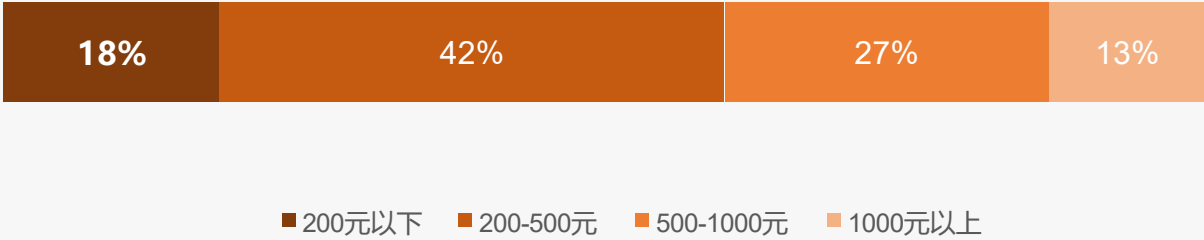
中端消费为主 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以200-500元为主，占比42%，显示中等价位偏好和高端需求。
- ◆ 包装类型中普通塑料袋占35%，纸盒包装占28%，环保包装仅12%，反映环保意识有待提升。

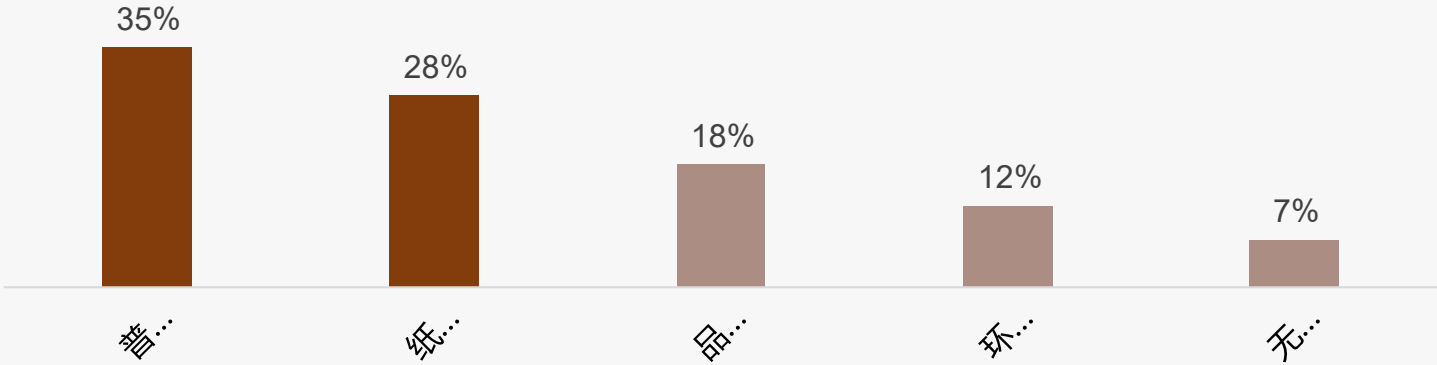
2025年中国大码男装消费季节分布



2025年中国大码男装单次消费支出分布



2025年中国大码男装产品包装类型分布

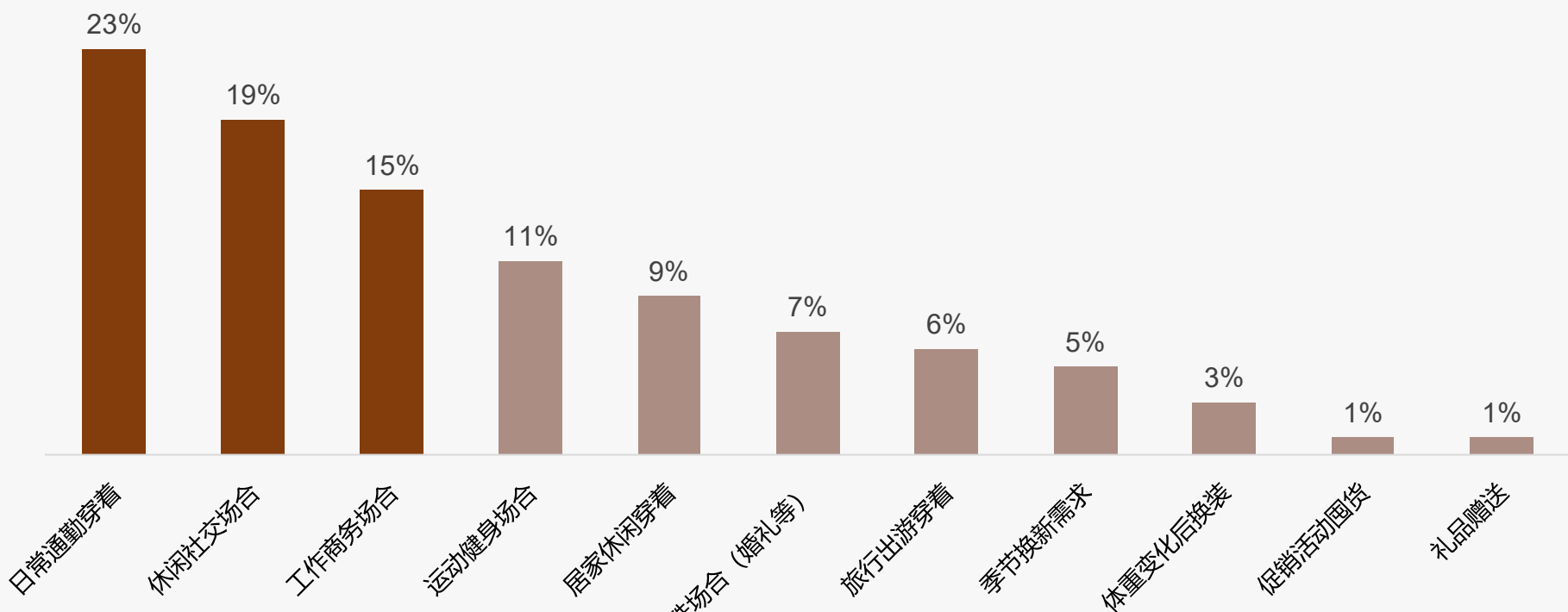


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

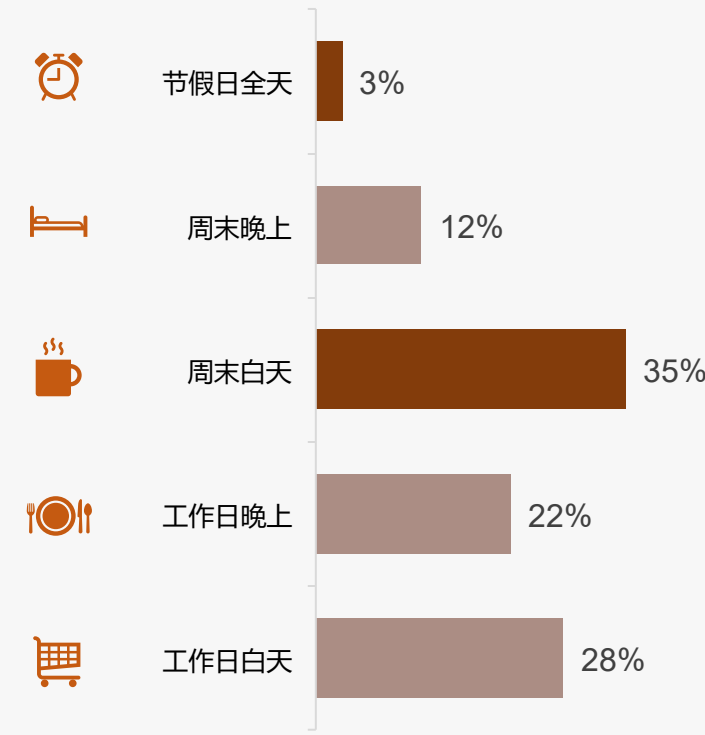
大码男装周末消费高峰 日常通勤需求主导

- ◆大码男装消费场景以日常通勤穿着为主，占23%，休闲社交和工作商务场合分别占19%和15%，显示功能性需求突出，社交和职业场景稳定。
- ◆消费时段集中在周末白天，占35%，工作日白天占28%，提示购物偏好周末，线上促销可针对非高峰时段如工作日晚上占22%以优化销售策略。

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

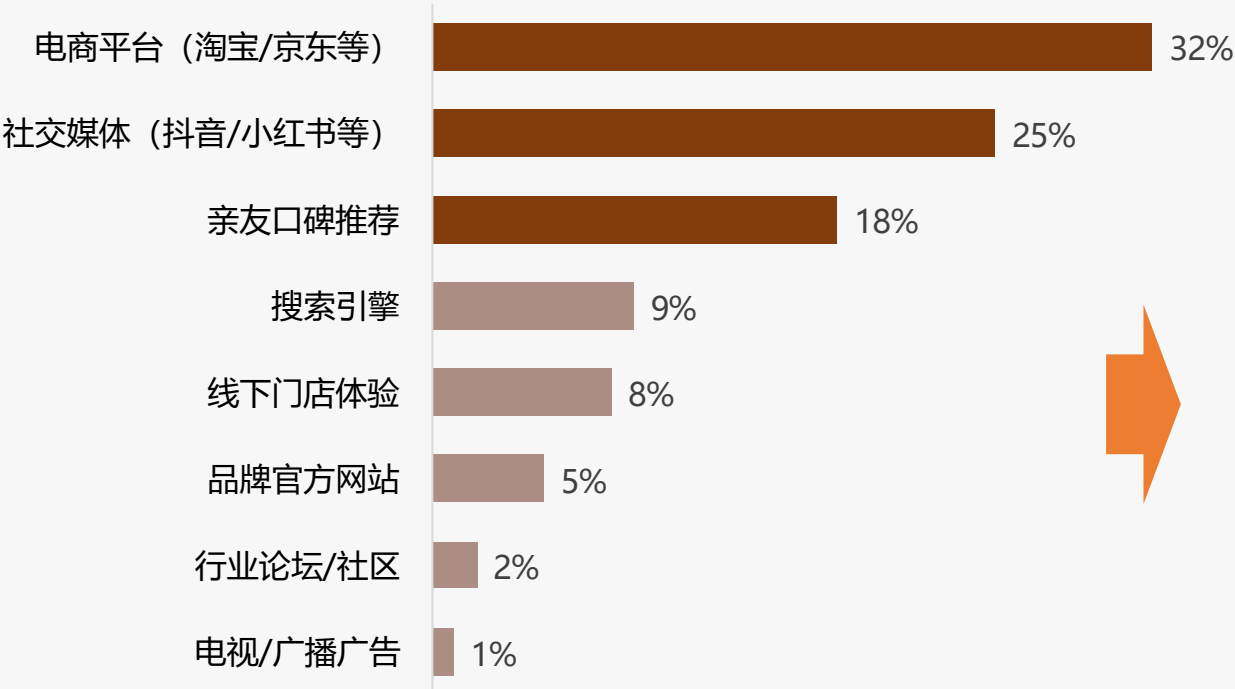


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

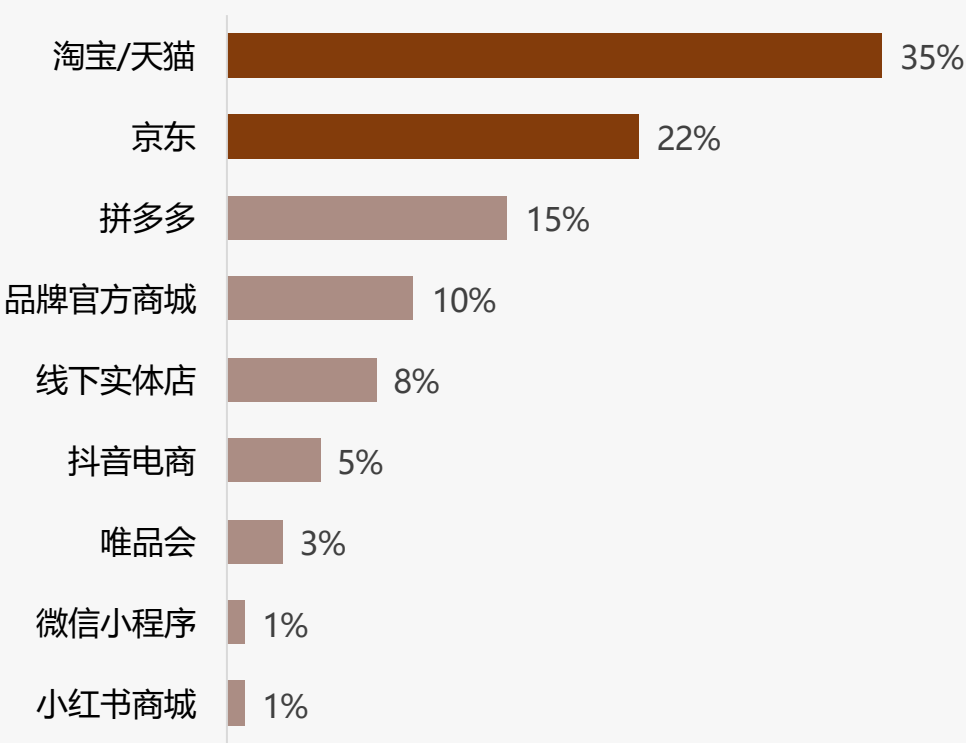
线上渠道主导大码男装消费

- ◆消费者了解大码男装主要通过电商平台（32%）和社交媒体（25%），线上渠道占主导，亲友口碑推荐（18%）也较重要。
- ◆购买渠道集中在淘宝/天猫（35%）、京东（22%）和拼多多（15%），合计72%，电商平台是销售核心，品牌直接渠道占比低。

2025年中国大码男装产品了解渠道分布



2025年中国大码男装产品购买渠道分布

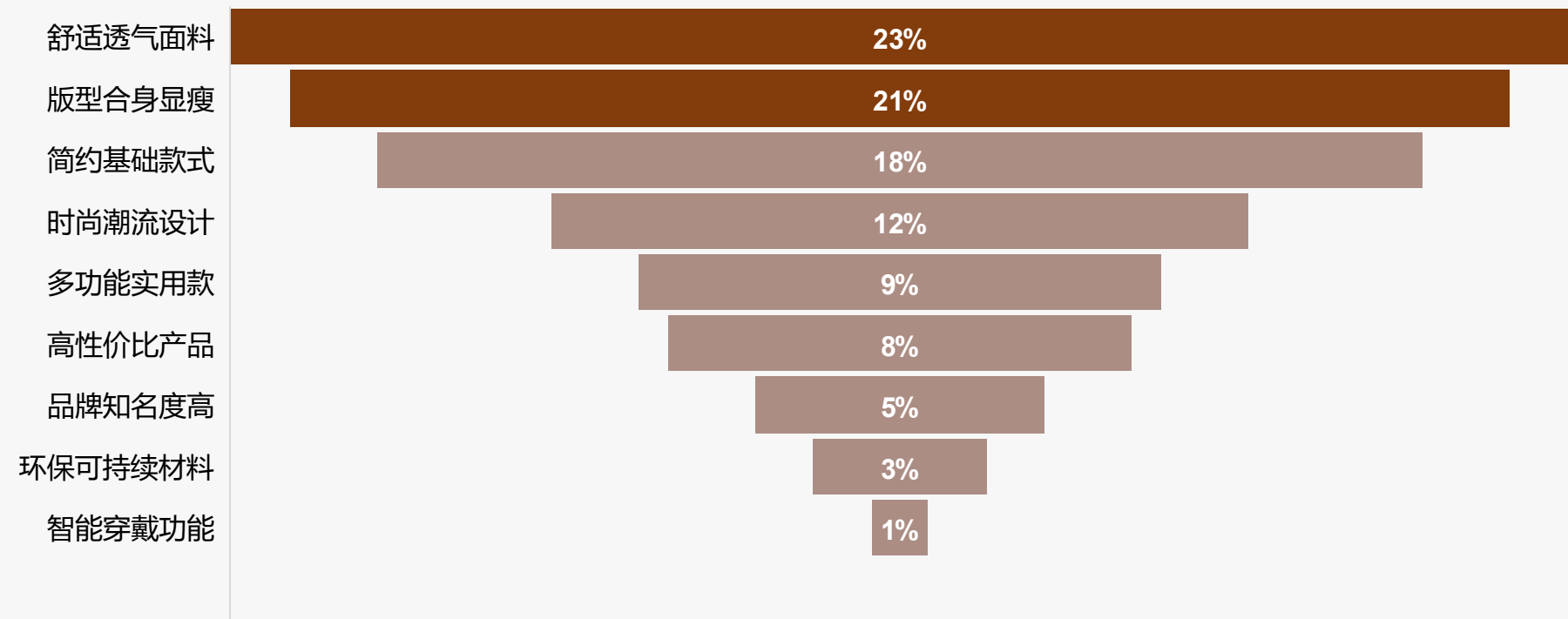


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

大码男装消费聚焦舒适合身实用

- ◆大码男装消费偏好集中于舒适透气面料（23%）和版型合身显瘦（21%），合计占比44%，显示消费者对穿着体验和身材修饰的核心需求。
- ◆简约基础款式占18%，时尚潮流设计仅12%，智能穿戴功能低至1%，表明该群体更注重实用功能而非潮流或科技元素。

2025年中国大码男装产品偏好类型分布

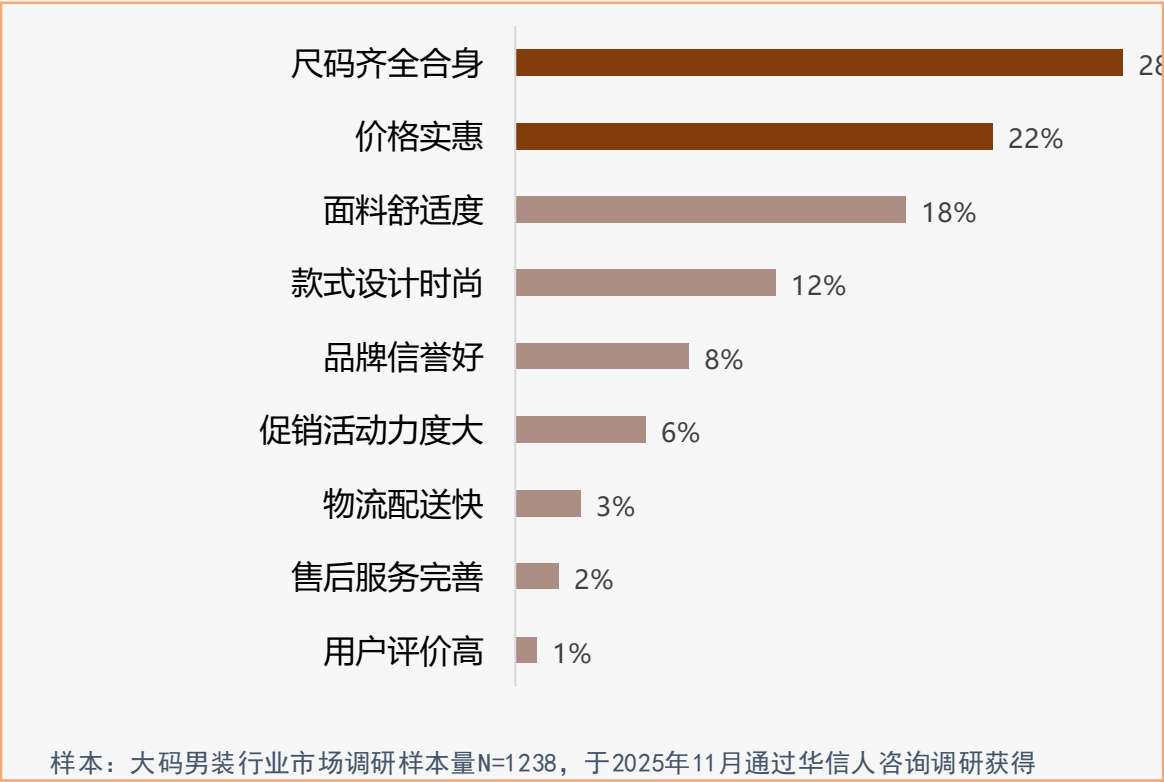


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

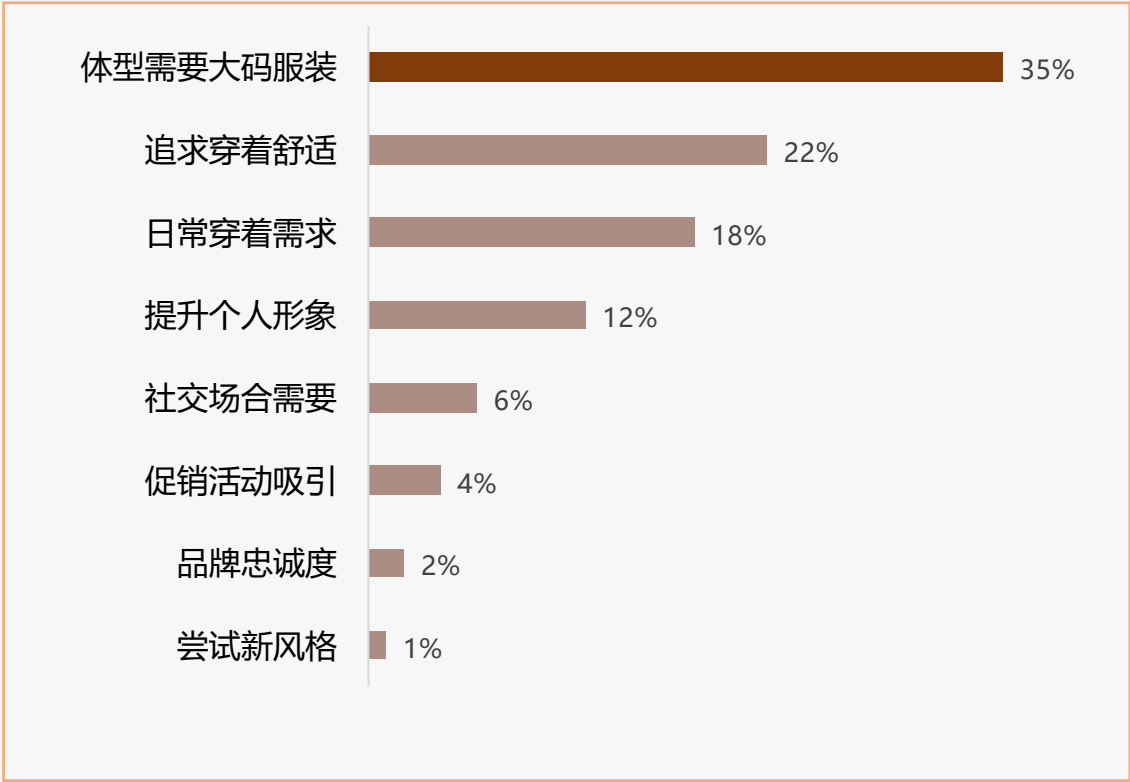
大码男装消费以功能性需求为主

- ◆大码男装消费以功能性需求为主，尺码齐全合身（28%）和价格实惠（22%）是关键吸引因素，体型需要（35%）和穿着舒适（22%）是核心消费原因。
- ◆消费者优先关注尺码、价格和舒适度，合计占吸引因素68%和消费原因57%，时尚和品牌因素影响相对较小，市场以基本需求驱动。

2025年中国大码男装吸引消费关键因素分布



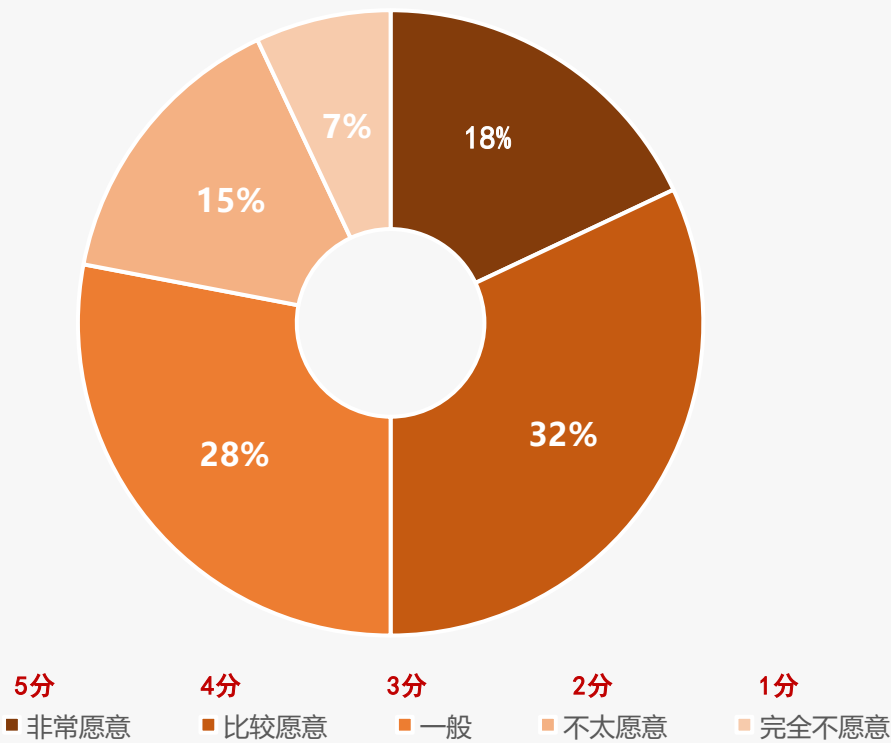
2025年中国大码男装消费真正原因分布



大码男装推荐意愿低 隐私顾虑阻碍推广

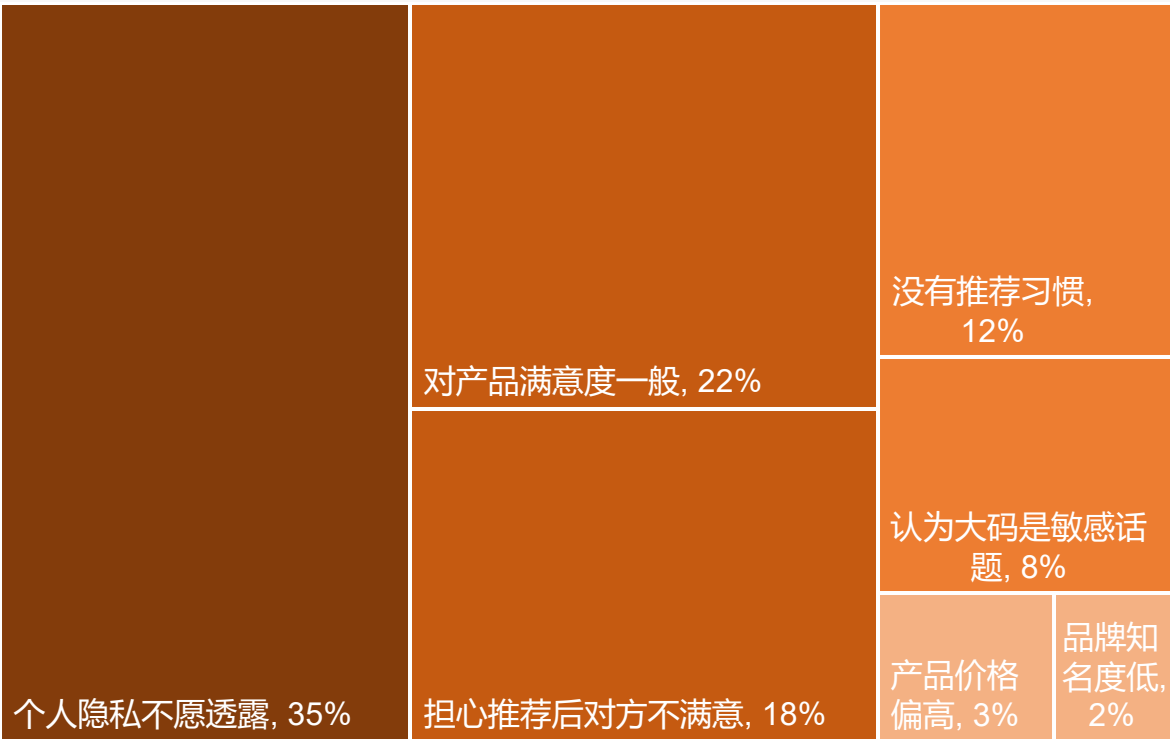
- ◆大码男装消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意推荐合计50%，一般及以下意愿占50%，市场口碑传播面临挑战。
- ◆不愿推荐主因是个人隐私不愿透露占35%，加上大码敏感话题占8%，产品满意度一般占22%，显示体型顾虑和体验问题阻碍推广。

2025年中国大码男装推荐意愿分布



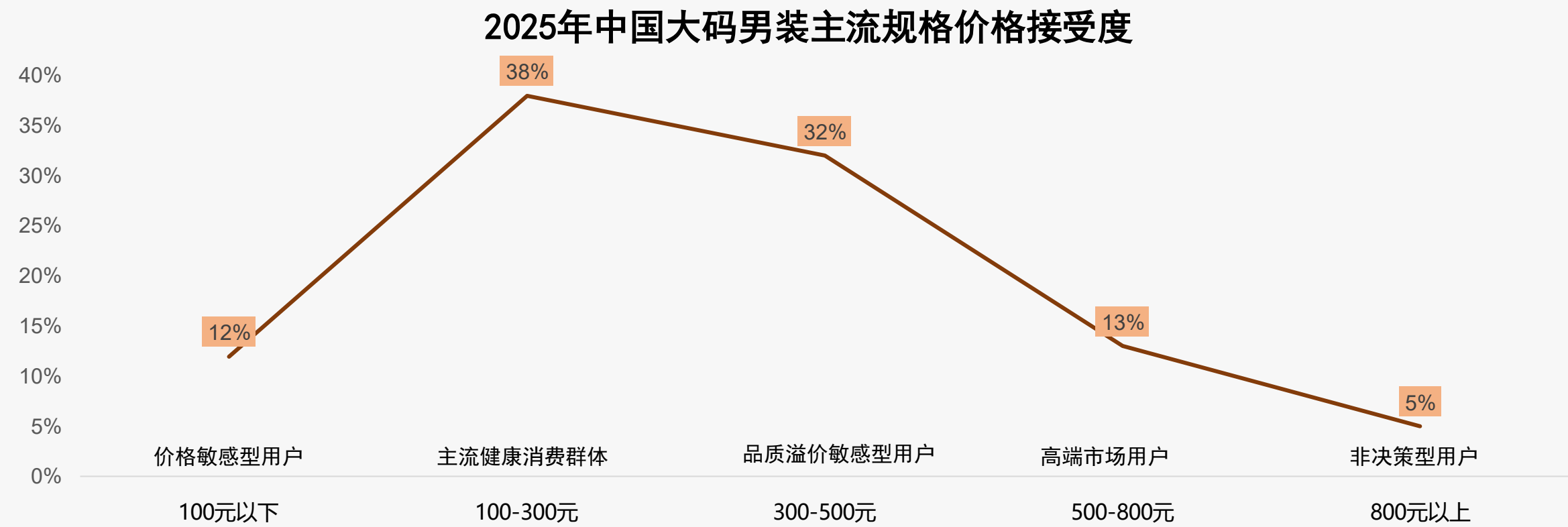
样本：大码男装行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

2025年中国大码男装不愿推荐原因分布



大码男装价格接受度集中中端市场

- ◆调研数据显示，大码男装消费者价格接受度集中在100-500元区间，占比达70%。其中100-300元占38%，300-500元占32%，显示主流市场偏好中端价位。
- ◆高端市场接受度较低，500元以上区间仅占18%，800元以上仅5%。价格敏感度较高，消费者对低价和高端产品需求相对有限。



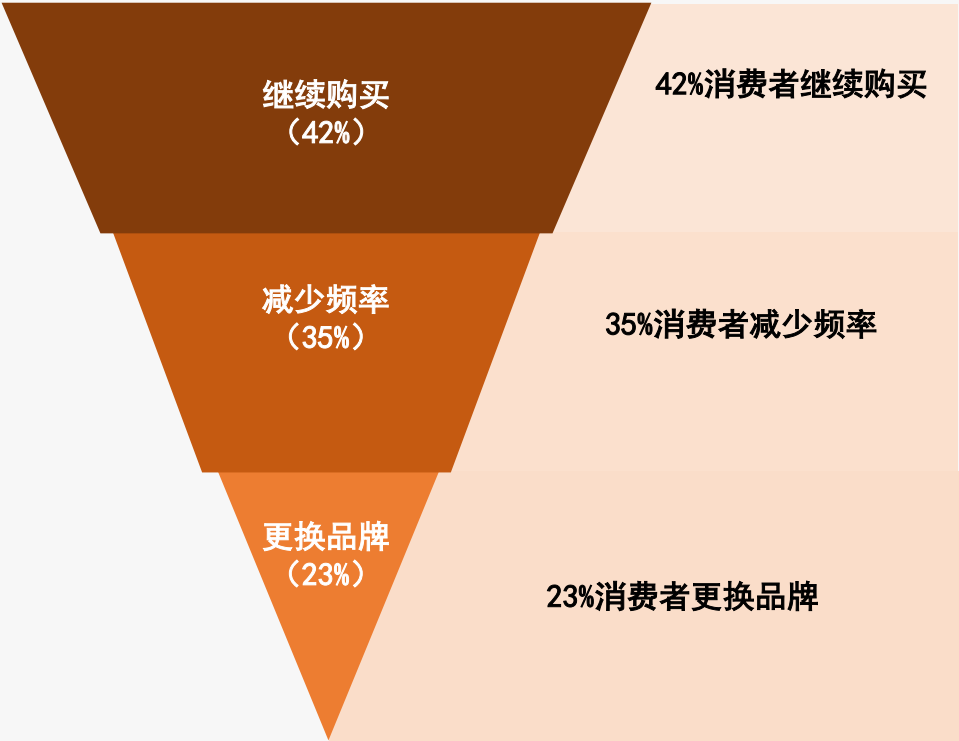
样本：大码男装行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以3XL规格大码男装为标准核定价格区间

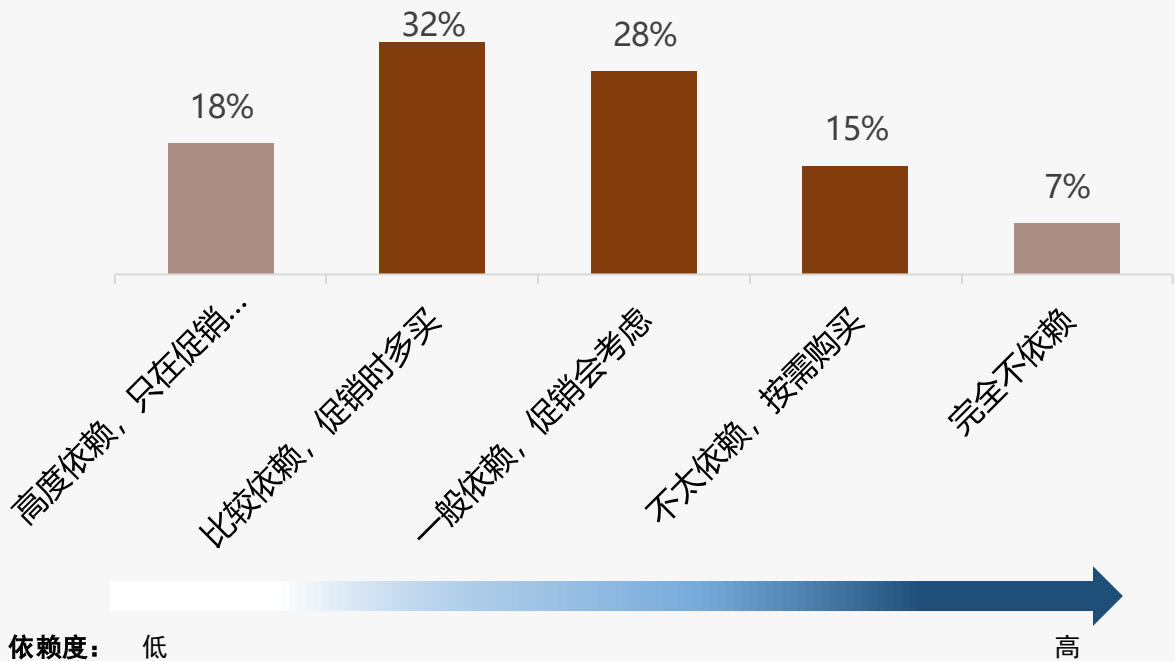
价格敏感并存 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，但35%减少频率、23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度高：18%高度依赖、32%比较依赖，合计50%的消费者在促销时购买行为增强，促销拉动作用显著。

2025年中国大码男装价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国大码男装促销活动依赖程度分布

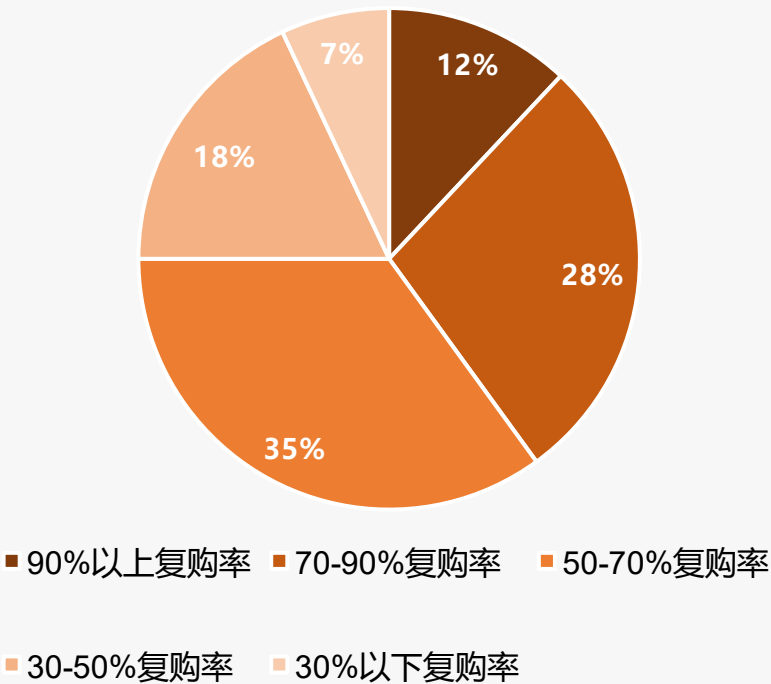


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

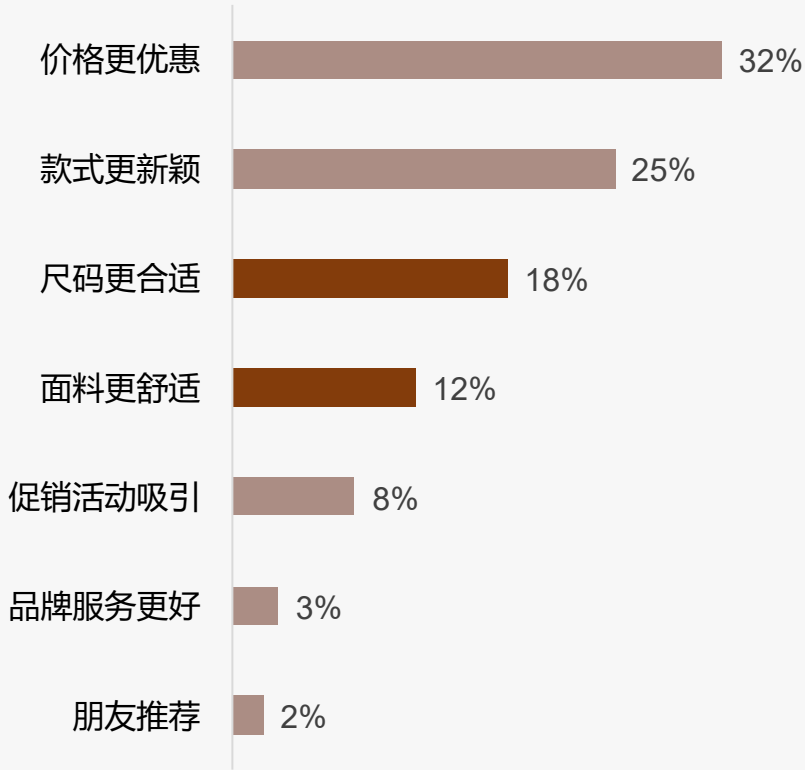
大码男装复购率低 价格款式尺码关键

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高达35%，但90%以上高复购率仅12%，表明品牌忠诚度有待提升，需加强客户粘性。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占32%为首要因素，款式更新颖占25%，尺码更合适占18%，提示优化价格、设计和尺码以增强留存。

2025年中国大码男装固定品牌复购率分布



2025年中国大码男装更换品牌原因分布

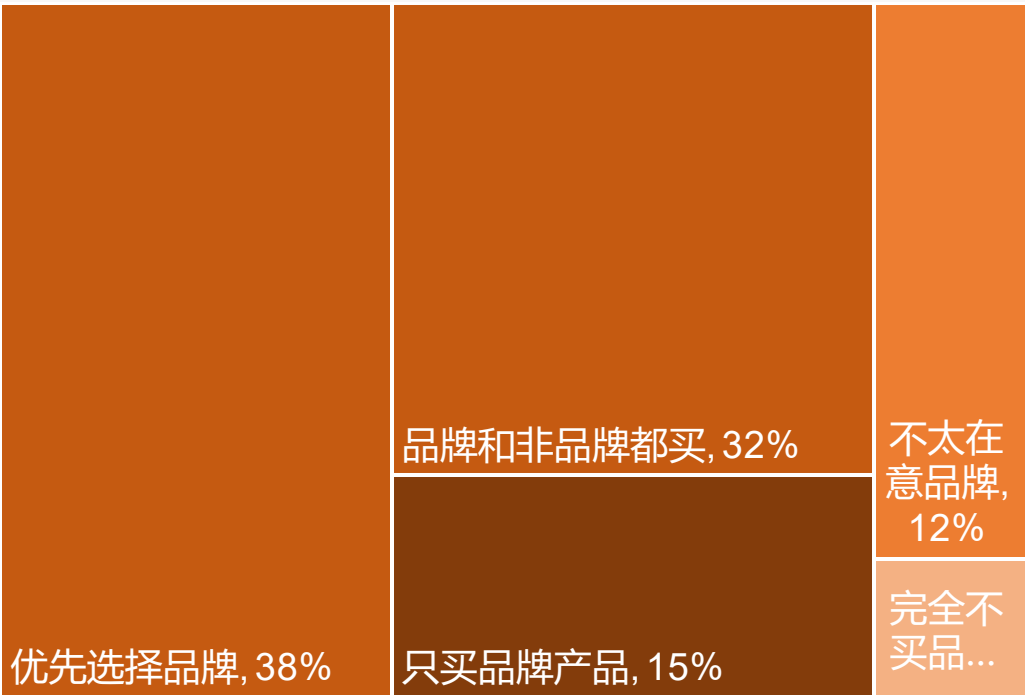


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

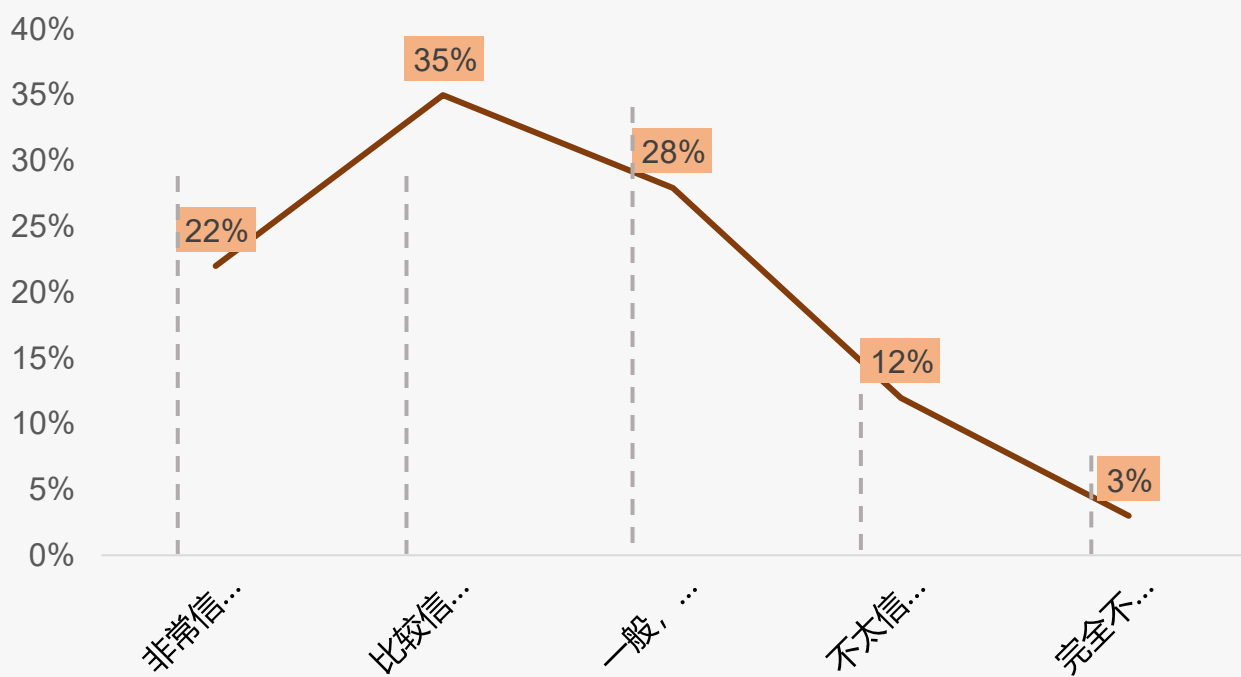
品牌偏好强 信任度分化 性价比影响大

- ◆品牌消费意愿中，优先选择品牌的占38%，品牌和非品牌都买的占32%，显示品牌偏好明显但非品牌也有市场，品牌忠诚度分化。
- ◆对品牌态度，非常信任和比较信任的合计占57%，认可质量；但一般、不太信任和完全不信任的合计占43%，性价比和溢价问题突出。

2025年中国大码男装品牌产品消费意愿分布



2025年中国大码男装对品牌产品态度分布

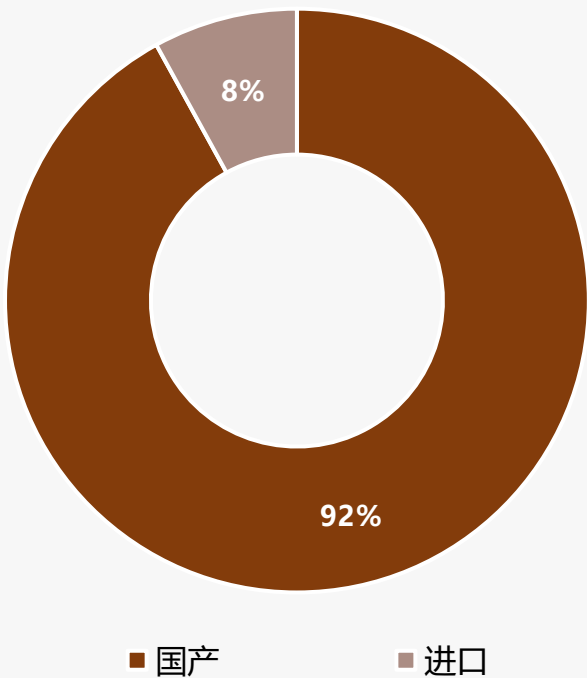


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

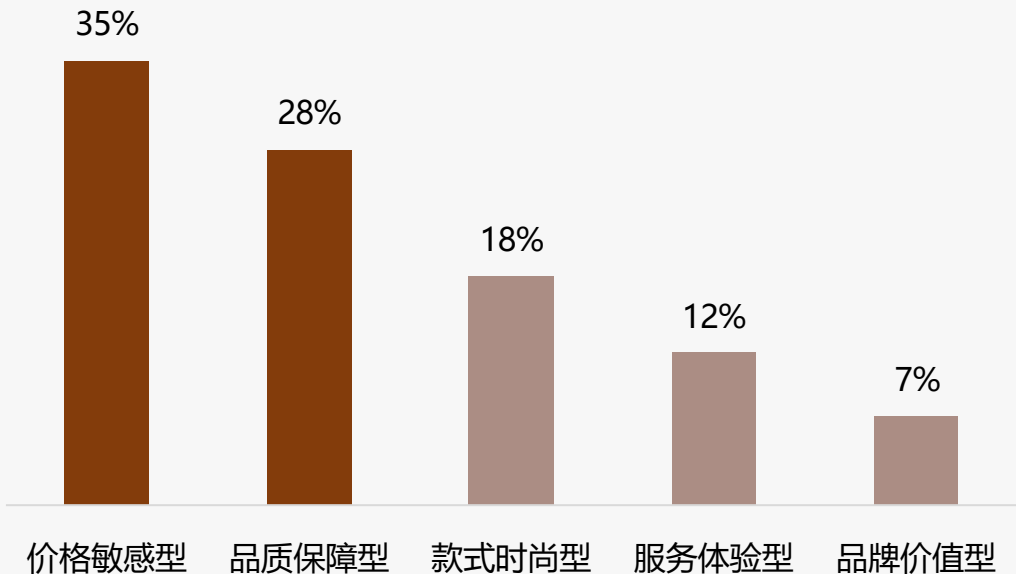
国产主导大码男装 价格品质驱动消费

- ◆大码男装市场国产品牌消费占比92%，进口品牌仅占8%，显示消费者高度依赖本土品牌，市场由国产主导。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占35%，品质保障型占28%，表明性价比和质量是核心购买因素，时尚和服务相对次要。

2025年中国大码男装国产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

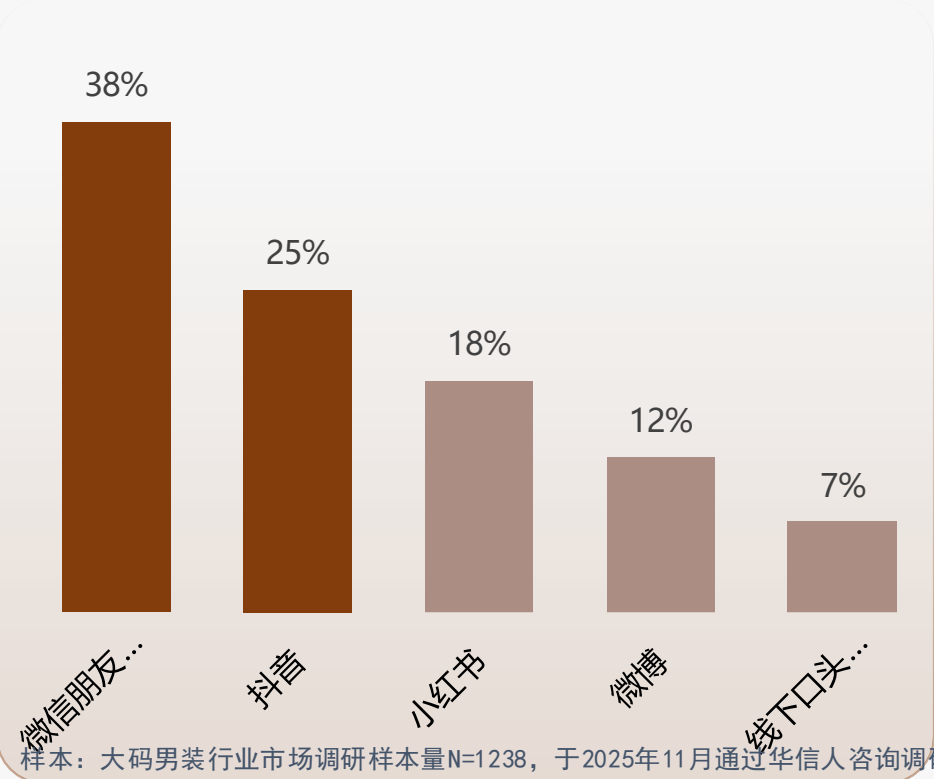


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

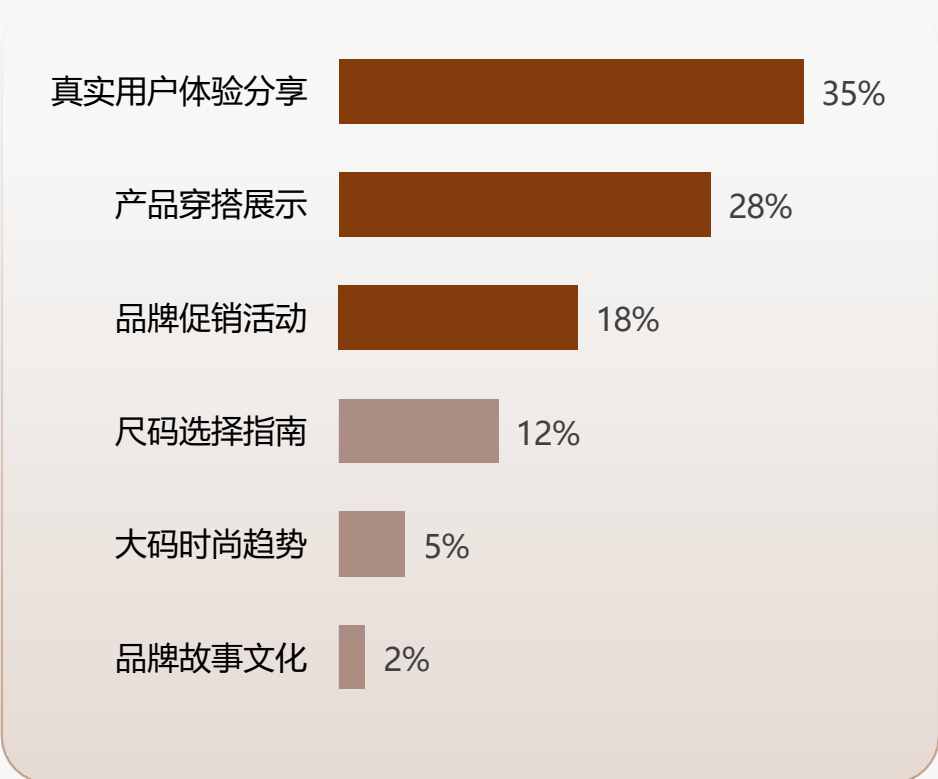
大码男装消费者偏好私密短视频分享

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，抖音25%，小红书18%，显示大码男装消费者偏好私密和短视频平台进行内容传播。
- ◆内容类型以真实用户体验分享35%和产品穿搭展示28%为主，合计超过60%，强调消费者对实用性和真实性的高度关注。

2025年中国大码男装社交分享渠道分布



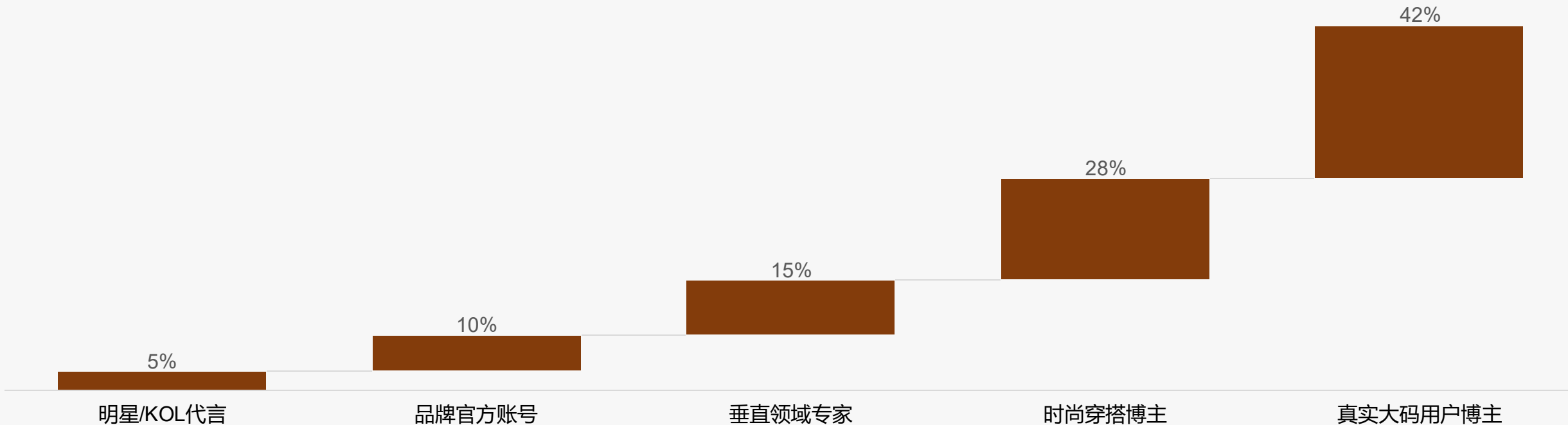
2025年中国大码男装社交内容类型分布



真实用户主导信任 传统代言效果有限

- ◆调研显示，社交渠道中真实大码用户博主以42%的信任度领先，远超时尚穿搭博主的28%，表明消费者更信赖真实体验和共鸣。
- ◆垂直领域专家和品牌官方账号分别占15%和10%，明星/KOL代言仅5%，凸显传统代言模式在大码男装领域效果有限。

2025年中国大码男装社交信任博主类型分布

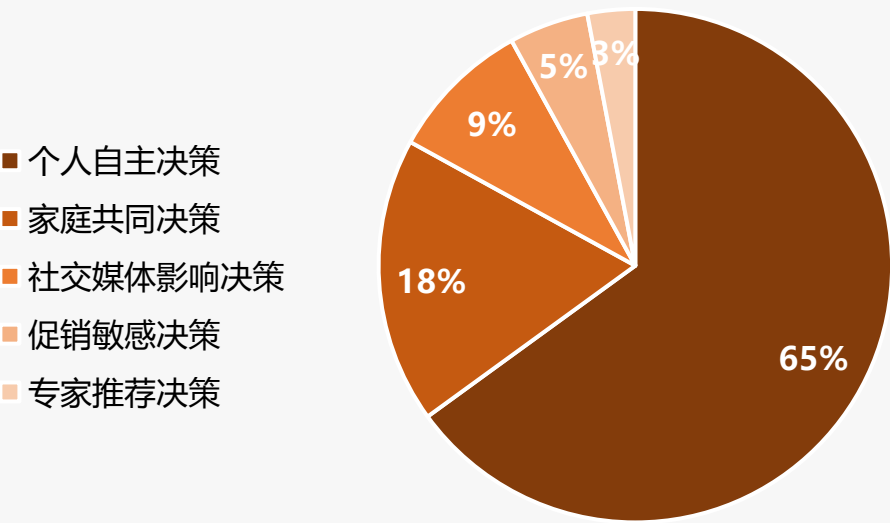


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

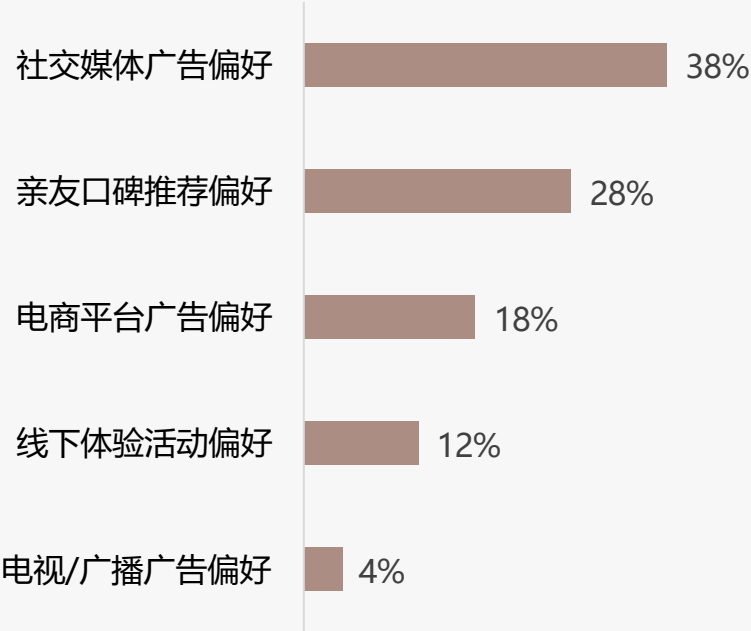
社交口碑主导大码男装营销策略

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐占28%，显示大码男装消费者更依赖社交平台和口碑获取信息，数字营销和社群互动是关键。
- ◆ 电商平台广告偏好为18%，线下体验活动占12%，电视/广播广告仅4%，表明传统广告和线下活动影响力弱，品牌应聚焦社交和口碑渠道优化策略。

2025年中国大码男装消费决策者类型分布



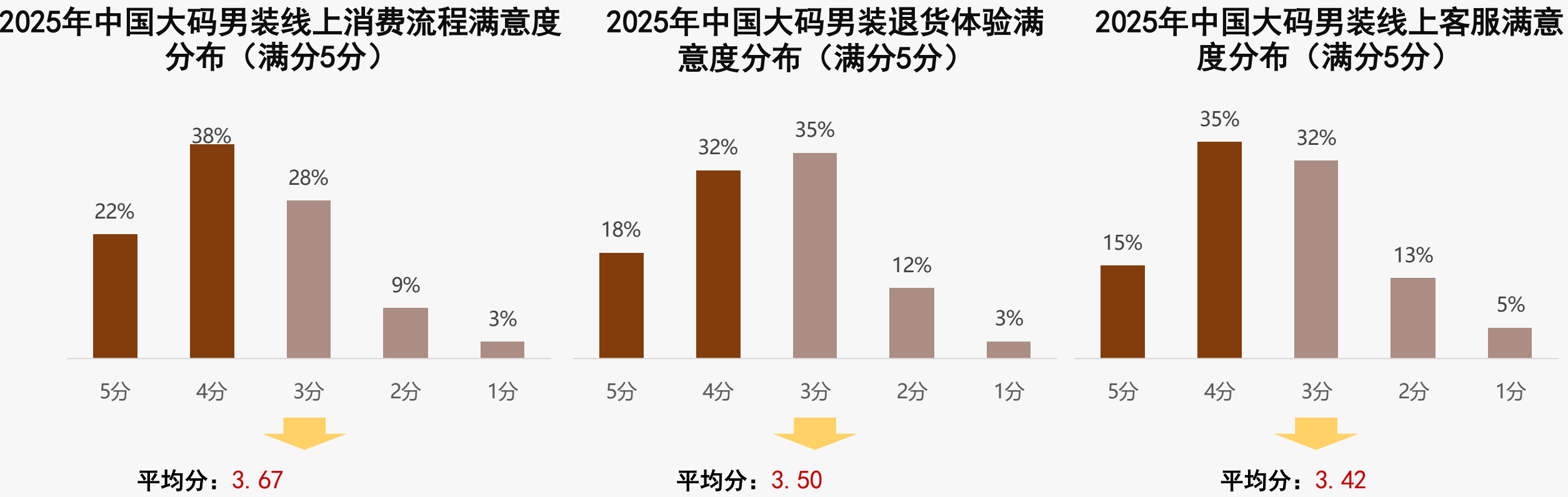
2025年中国大码男装家庭广告偏好分布



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

退货客服满意度低 需重点改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%，但退货体验5分和4分仅50%，3分占比35%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计50%，与退货体验持平，但1分和2分合计18%高于其他项，客服服务是潜在痛点。

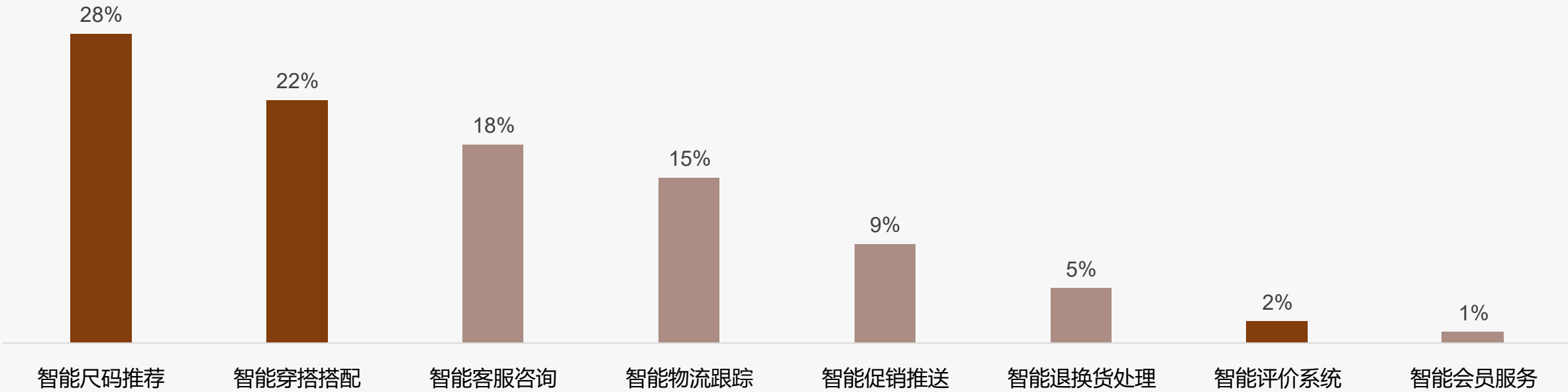


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

大码男装智能服务聚焦尺码搭配

- ◆智能尺码推荐以28%占比最高，智能穿搭搭配占22%，表明大码男装消费者最关注精准尺码和时尚搭配，核心痛点突出。
- ◆智能客服咨询占18%，其他服务如促销推送占9%，退换货处理占5%，显示消费者更重视核心购物体验，附加服务需求相对较低。

2025年中国大码男装线上智能服务体验分布



样本：大码男装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积累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