

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月汉服市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Hanfu 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：汉服消费以年轻女性为主导，集中于18-35岁



女性消费者占72%，男性仅28%，显示性别差异显著



18-35岁年龄层合计74%，其中18-25岁占43%，26-35岁占31%



新一线和二线城市合计60%，显示在发展中城市渗透较高

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性，特别是18-25岁群体，开发符合其审美和需求的产品，强化市场定位。

✓ 拓展发展中城市渠道

加强在新一线和二线城市的营销和分销，利用高渗透率优势，提升品牌影响力和市场份额。

核心发现2：汉服消费低频传统，偏好经典款式



41%消费者每年购买1-2次，27%每季度一次，显示低频消费主导市场



齐胸襦裙23%、交领襦裙19%、马面裙17%合计59%，传统形式更受欢迎



现代改良仅占1%，说明创新需求较弱，市场以经典款为主

启示

✓ 强化经典产品线

品牌应重点开发齐胸襦裙、交领襦裙等传统款式，确保质量和设计符合消费者偏好。

✓ 优化低频营销策略

针对季节性购买特点，加强节日促销和特殊场合营销，提高单次购买价值和品牌忠诚度。

核心发现3：汉服消费注重文化品质，中端价格主导



单次支出以300-600元为主占38%，显示中端价位偏好



购买考虑因素中形式正确性占27%居首，面料材质占23%



文化认同与热爱占32%，是吸引购买的最高因素

启示

✓ 突出文化内涵

品牌需强化汉服的历史文化传承，通过故事营销和内容创作，提升消费者文化认同感。

✓ 平衡价格与品质

聚焦中端价格带（如300-600元），确保产品形式正确和面料优质，以性价比吸引理性消费者。

核心逻辑：文化驱动消费，聚焦年轻女性，线上渠道主导



1、产品端

- ✓ 强化传统形制与创新设计并重
- ✓ 开发中端价位，注重文化内涵与品质



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体种草和社群推荐
- ✓ 结合节日和促销活动驱动购买



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客服效率
- ✓ 加强智能尺码推荐和虚拟试穿

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 汉服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汉服品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对汉服的购买行为；
- 汉服市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

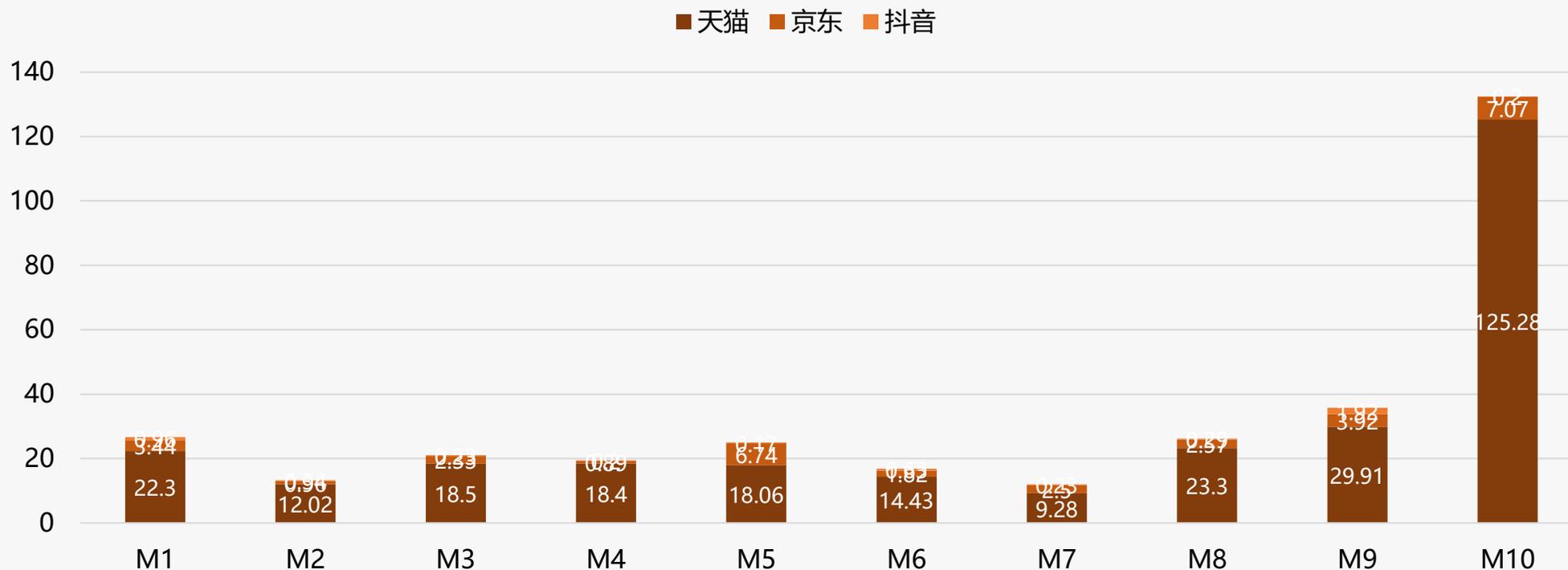
Research Method

- 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，计算汉服品类销售额、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、不同平台汉服品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导汉服市场 抖音增长潜力显著

- ◆从平台市场份额看，天猫占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达3.04亿元，占线上总销售额的87.2%。这反映出汉服品类高度依赖天猫平台，渠道集中度风险较高，需关注平台政策变化对业务的影响。
- ◆从平台增长潜力看，抖音虽销售额基数小，但M9因直播带货活动销售额达192万元，环比增长562%，显示其爆发性增长特征；京东在M5、M9有销售小高峰。建议品牌方在巩固天猫基本盘的同时，探索抖音等新兴渠道的差异化运营策略。

2025年1月~10月汉服品类线上销售规模（百万元）

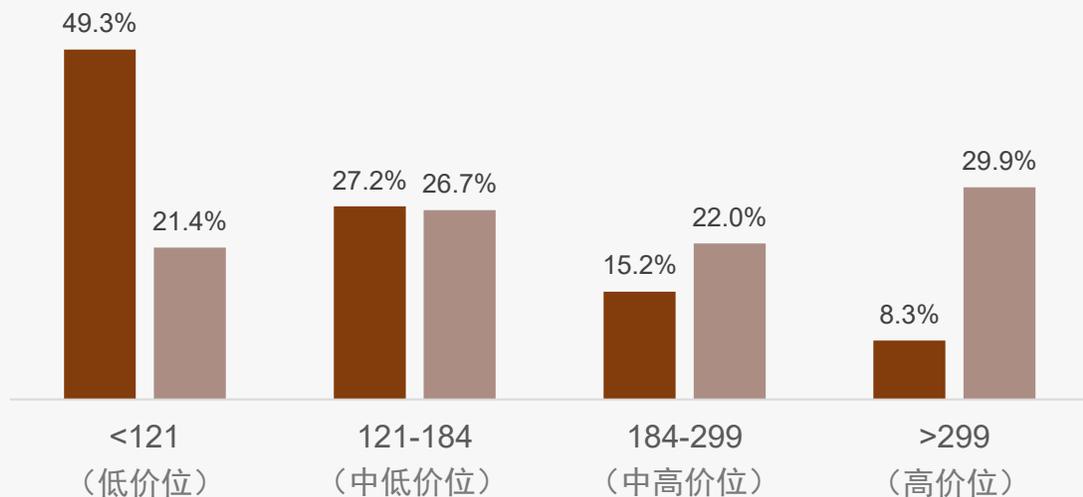


汉服市场结构分化 低价高销 高价高利 中端稳健

- ◆从价格区间销售趋势看，汉服市场呈现明显的结构性特征。低价位（<121元）销量占比49.3%但销售额仅占21.4%，显示高销量低贡献；高价位（>299元）销量占比8.3%却贡献29.9%销售额，利润贡献突出。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动明显。中端价位（121-299元）整体表现稳健，合计销量占比42.4%、销售额占比48.7%，是市场基本盘。但184-299元区间从M1的30.5%降至M10的11.9%，存在消费降级风险。M1-M10期间，<121元区间占比从36.2%升至52.6%，尤其在M5达54.6%峰值，反映促销季消费者偏好低价产品。

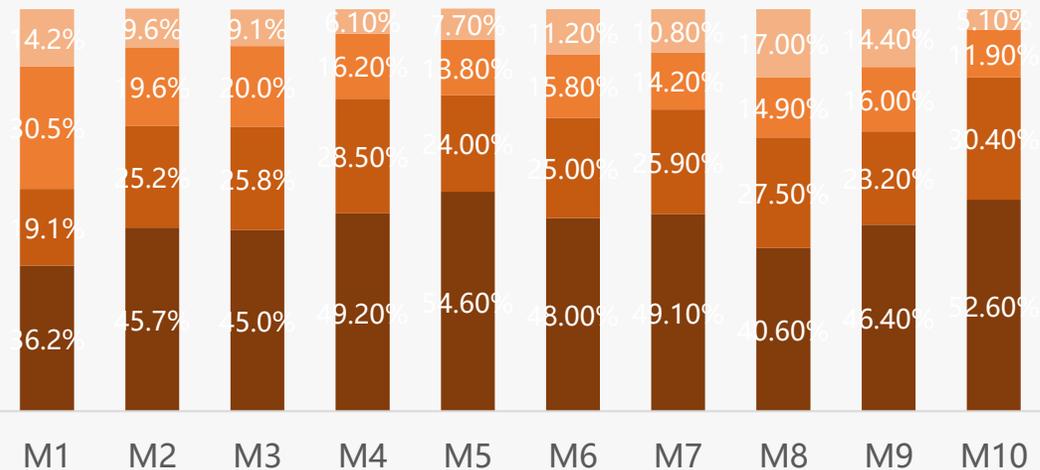
2025年1月~10月汉服线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



汉服线上价格区间-销量分布

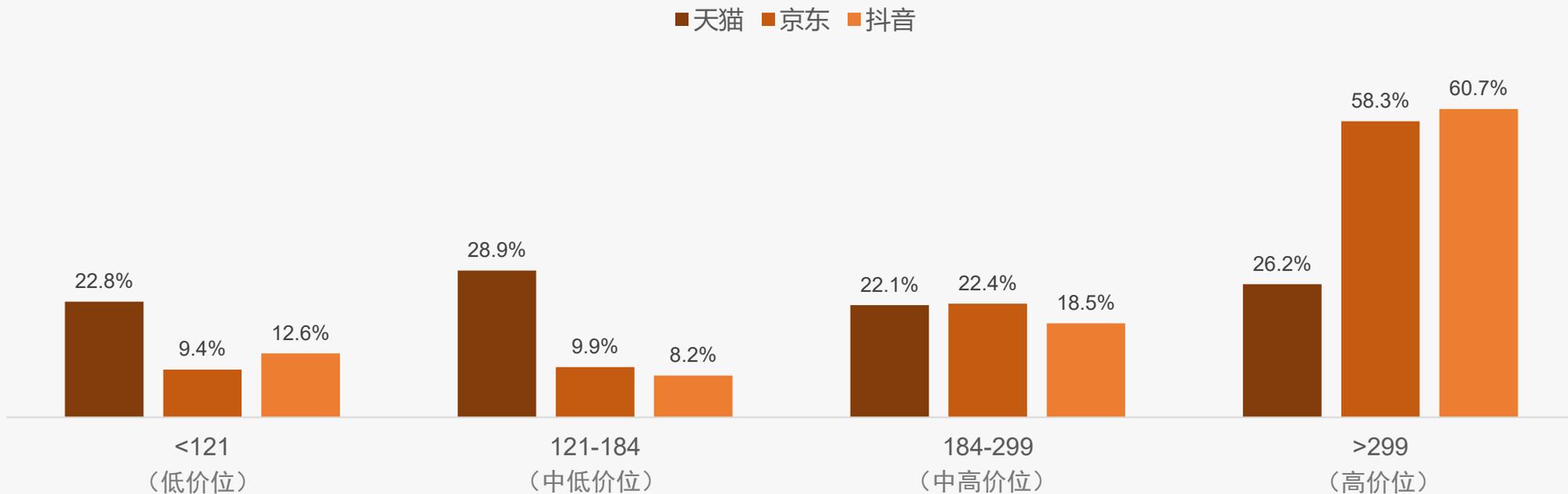
■ <121 ■ 121-184 ■ 184-299 ■ >299



高端主导抖音京东 天猫均衡覆盖市场

- ◆从价格区间分布看，天猫平台销售较为均衡，各区间占比在22%-29%之间，显示其作为综合电商的广泛覆盖；京东和抖音则高度集中于>299元高端市场，占比分别达58.3%和60.7%，表明这两平台更偏向高客单价消费。
- ◆综合业务含义，抖音高端占比60.7%最高，显示其直播带货模式有效驱动高价值销售；京东类似趋势，但整体份额可能较低；天猫均衡分布利于风险分散，建议各平台根据定位优化库存周转率，以应对市场波动。

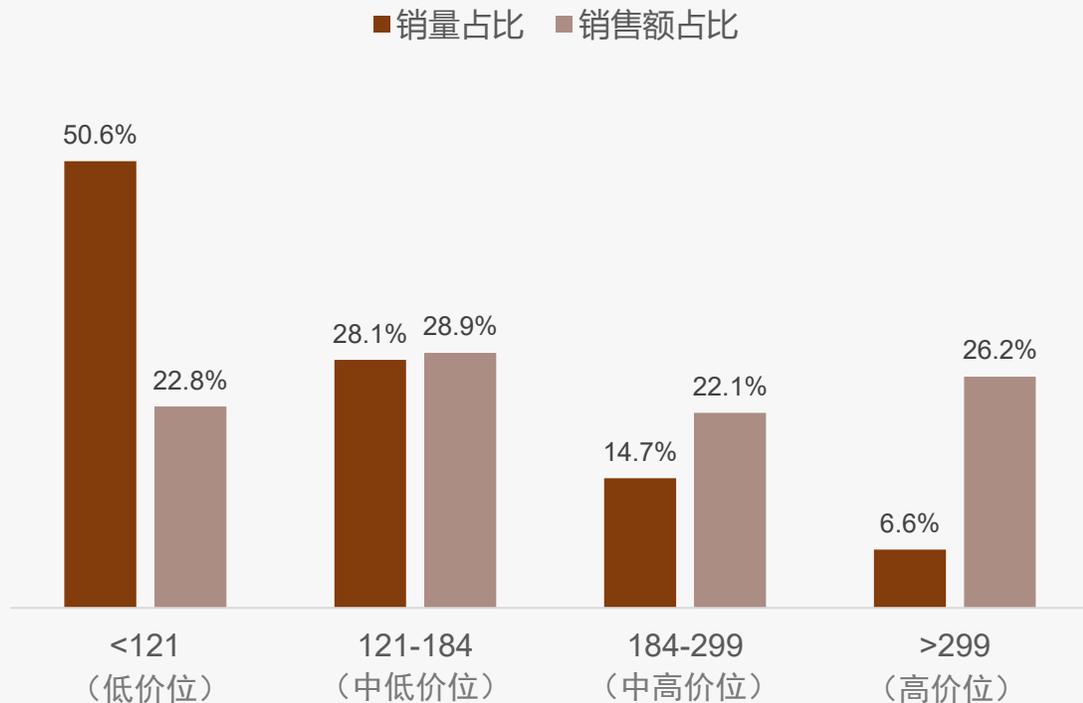
2025年1月~10月各平台汉服不同价格区间销售趋势



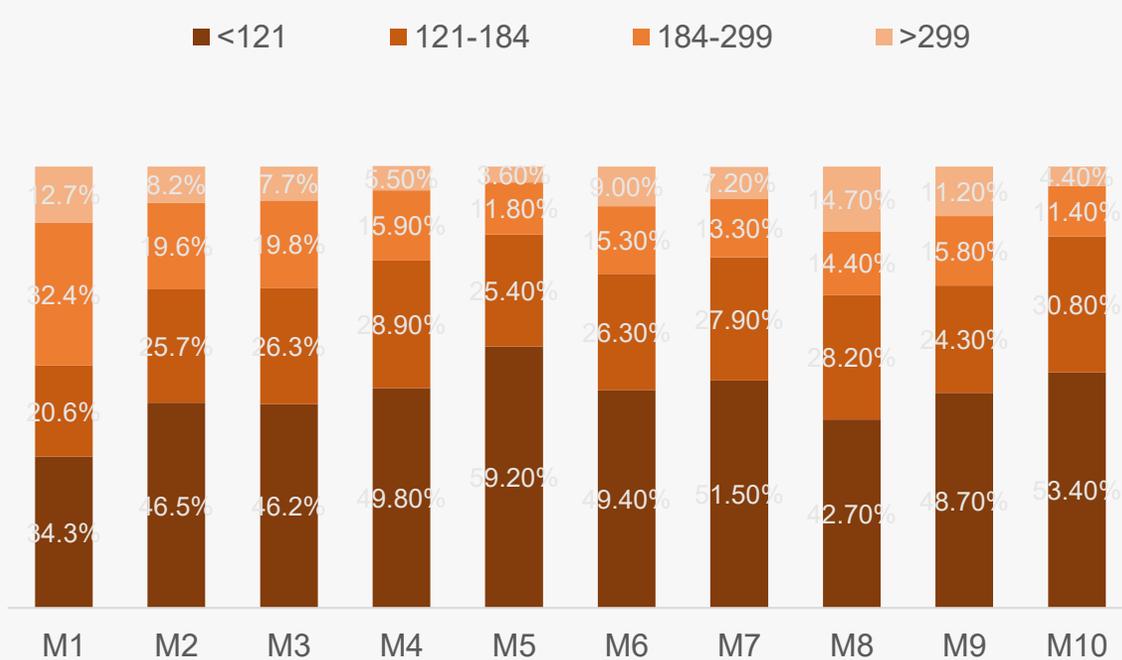
汉服市场低价主导高端利润优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年1-10月天猫汉服品类呈现销量与销售额结构错配。低价区间（<121元）销量占比高达50.6%，但销售额占比仅22.8%，表明市场以高销量低单价产品为主，可能反映消费者偏好入门级或促销品。中高价区间（>299元）销量占比仅6.6%，但销售额占比达26.2%，显示高端产品贡献显著收入，利润率较高。建议优化产品组合，平衡销量与利润，提升中高端市场渗透。
- ◆月度销量分布分析显示，价格区间占比波动明显。低价区间（<121元）在M5达到峰值59.2%，可能受季节性促销或新品上市驱动；高价区间（>299元）在M8反弹至14.7%，或与节日活动相关。整体趋势中，中端区间（121-299元）占比相对稳定，但低价区间主导销量，表明市场对价格敏感，需关注促销策略对销量的短期影响。

2025年1月~10月天猫平台汉服不同价格区间销售趋势



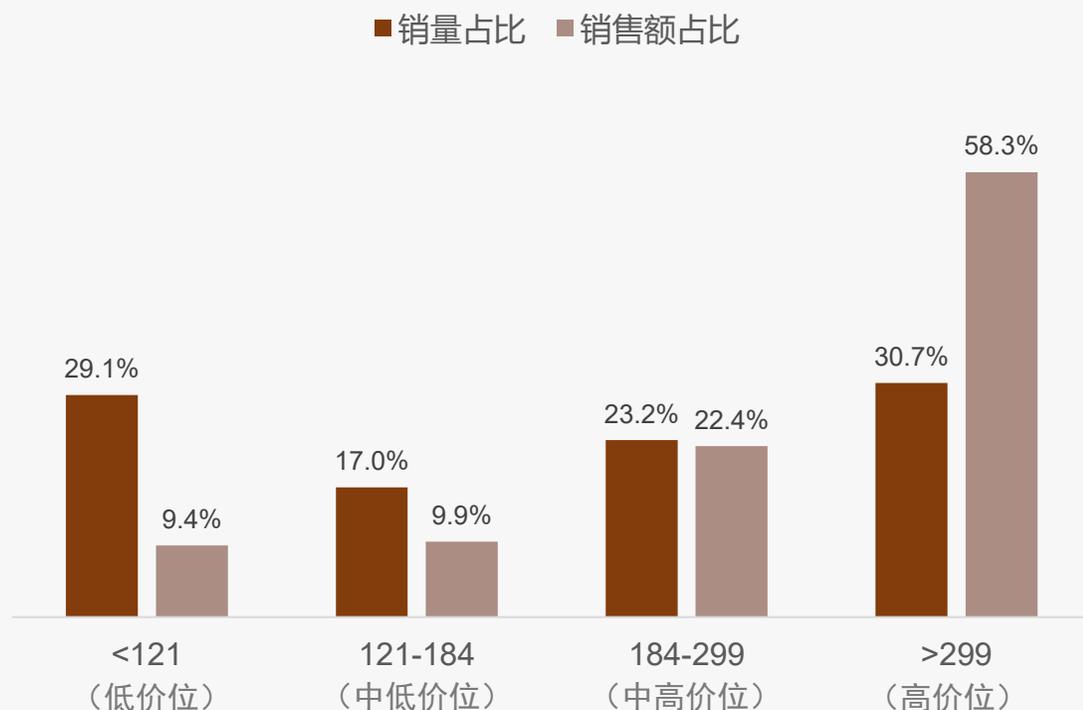
天猫平台汉服价格区间-销量分布



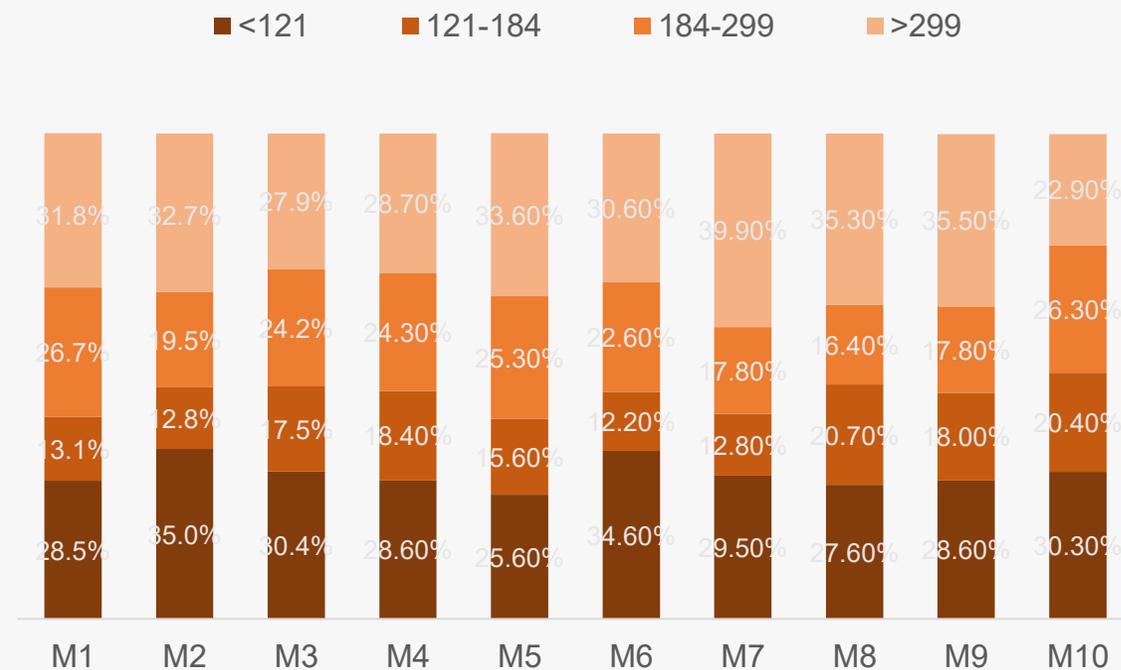
汉服高端化趋势显著 价格结构季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台汉服品类呈现明显的高端化特征。>299元高价区间以30.7%的销量贡献了58.3%的销售额，销售额占比远超销量占比，表明高价产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化看，汉服消费呈现季节性波动。M2、M6、M7等月份<121元低价区间销量占比显著提升，可能与春节、618大促、暑期等促销节点相关。而M10月>299元高价区间销量占比骤降至22.9%，显示四季度高端消费需求有所回落。从价格结构稳定性分析，184-299元中端价格区间表现最为稳健，月度销量占比基本维持在16.4%-26.7%之间，波动相对较小。

2025年1月~10月京东平台汉服不同价格区间销售趋势



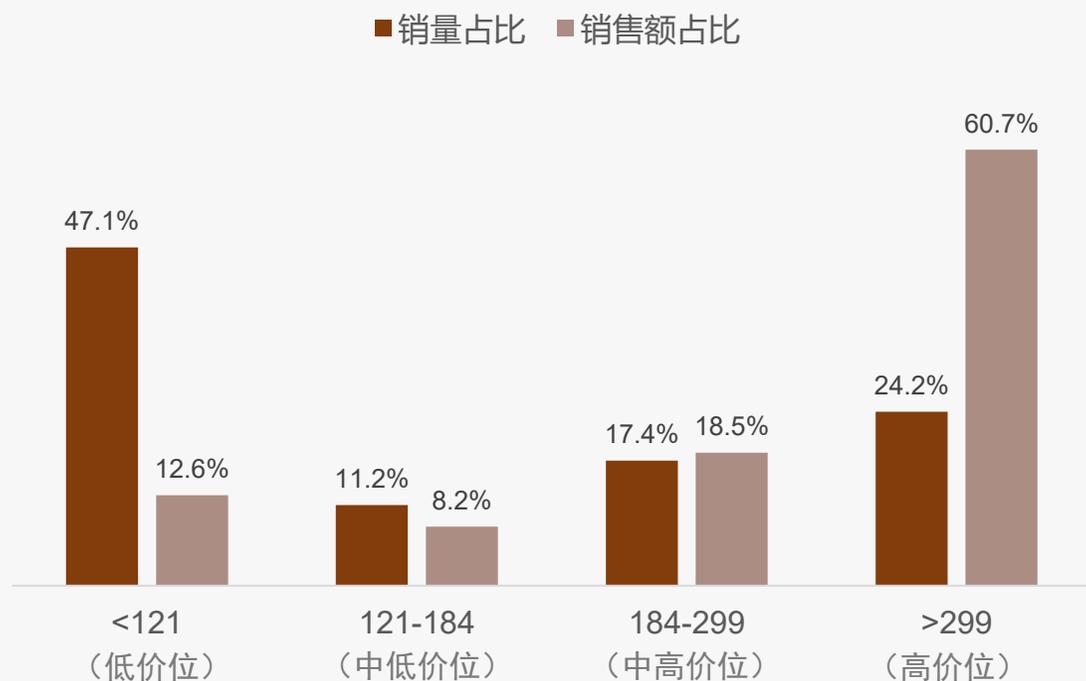
京东平台汉服价格区间-销量分布



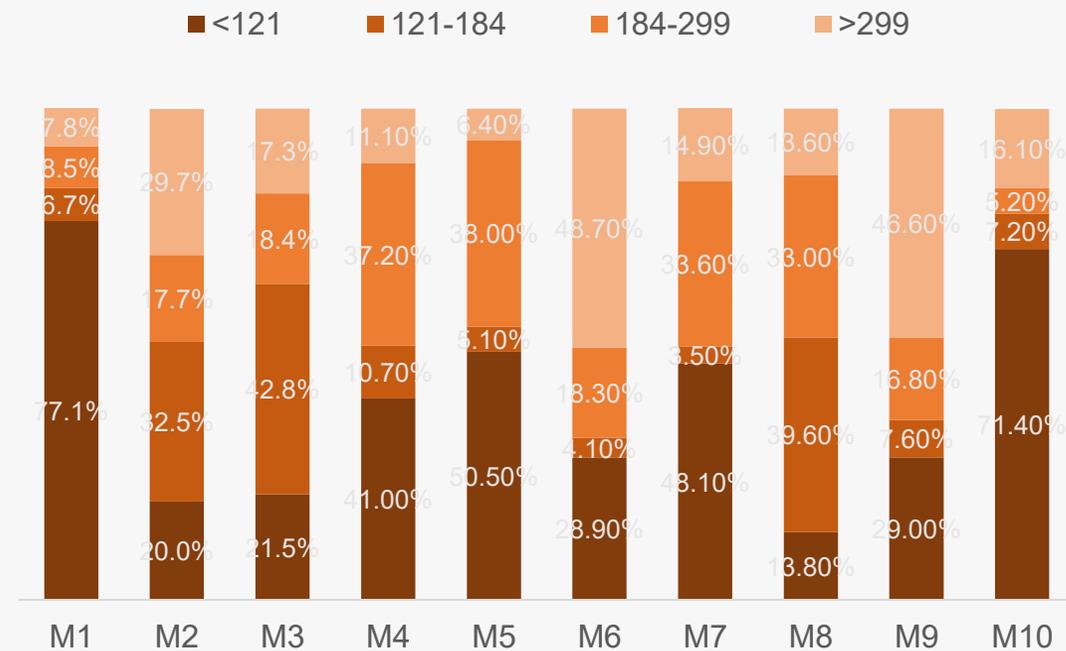
汉服消费升级 高端驱动利润 结构优化关键

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台汉服品类呈现明显的消费升级特征。>299元高价区间虽仅占销量24.2%，但贡献60.7%销售额，显示高端产品具有强劲盈利能力。相反，<121元低价区间销量占比47.1%仅带来12.6%销售额，表明该区间产品利润率较低，可能面临价格竞争压力。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1、M5、M7、M10月低价区间占比显著提升（均超40%），可能与促销活动或季节性需求相关；而M6、M9月高价区间占比突出（分别达48.7%、46.6%），可能受传统节日或新品发布驱动。这种周期性变化提示企业需动态调整库存和营销策略，把握高价值销售窗口期。

2025年1月~10月抖音平台汉服不同价格区间销售趋势



抖音平台汉服价格区间-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 汉服消费行为、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年内购买过汉服的消费者；
- 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

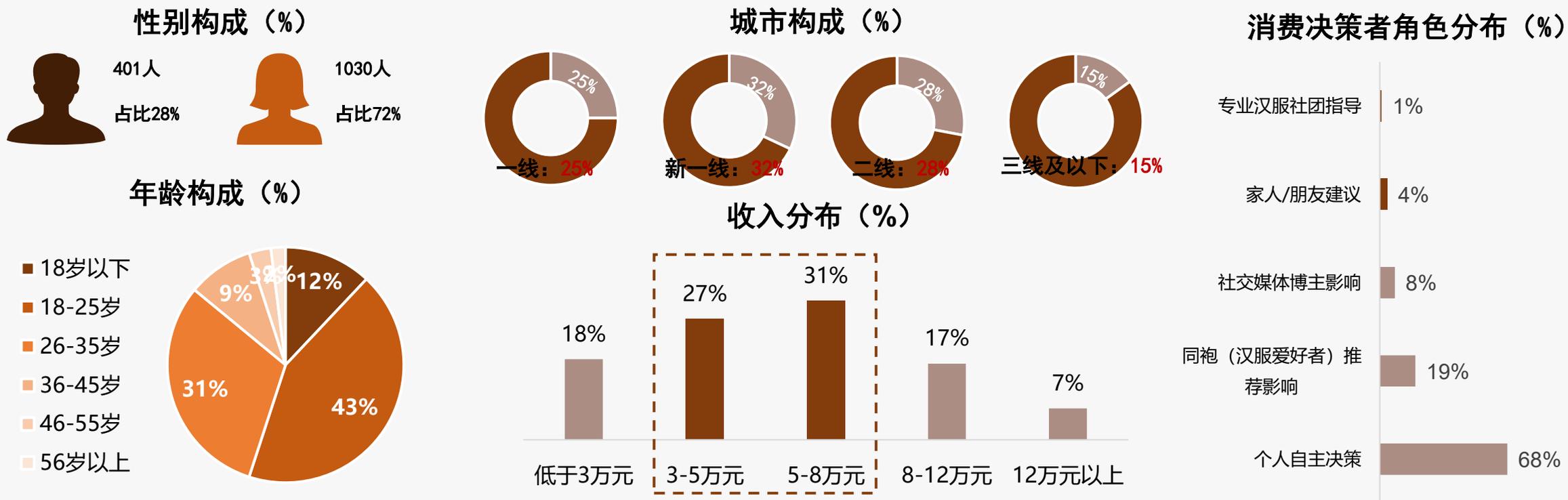
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1431

汉服消费年轻女性主导 个人决策占68%

◆汉服消费以女性为主占72%，年龄集中在18-35岁合计74%，新一线和二线城市占60%，显示年轻女性在发展中城市是核心消费群体。

◆消费决策中个人自主决策占68%，主导性强，收入分布多元，5-8万元占31%，同袍推荐占19%，社交媒体影响有限占8%。

2025年中国汉服消费者画像

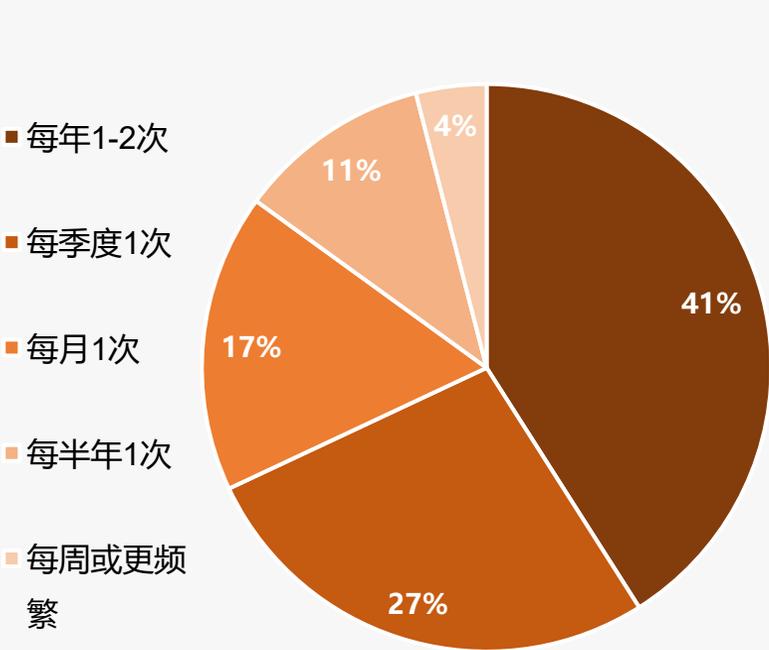


样本：汉服行业市场调研样本量N=1431，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

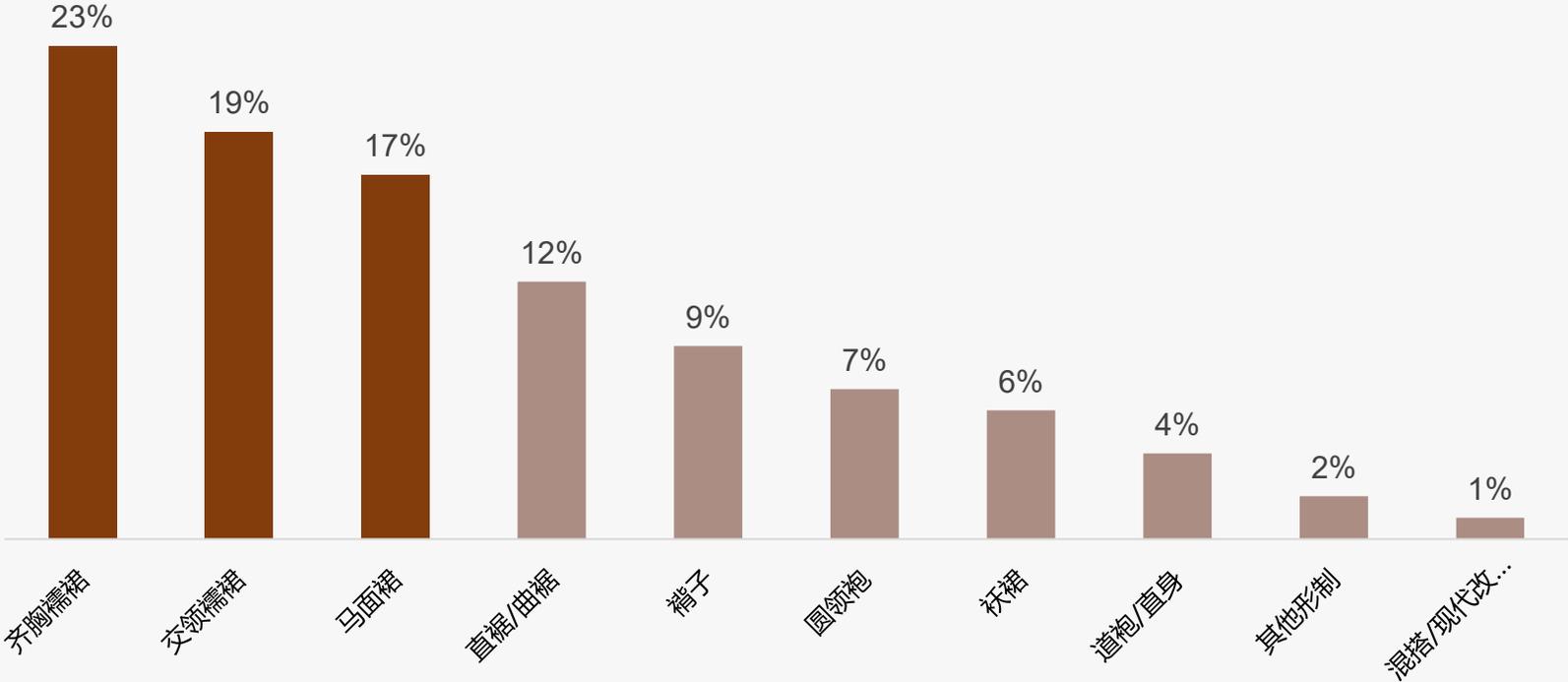
汉服消费低频传统形制主导

- ◆ 汉服消费频率以每年1-2次为主占41%，每季度一次27%，显示低频消费主导市场，仅4%为每周或更频繁消费。
- ◆ 形制偏好中齐胸襦裙23%、交领襦裙19%、马面裙17%合计占59%，传统形制更受欢迎，现代改良仅占1%。

2025年中国汉服消费频率分布



2025年中国汉服形制偏好分布

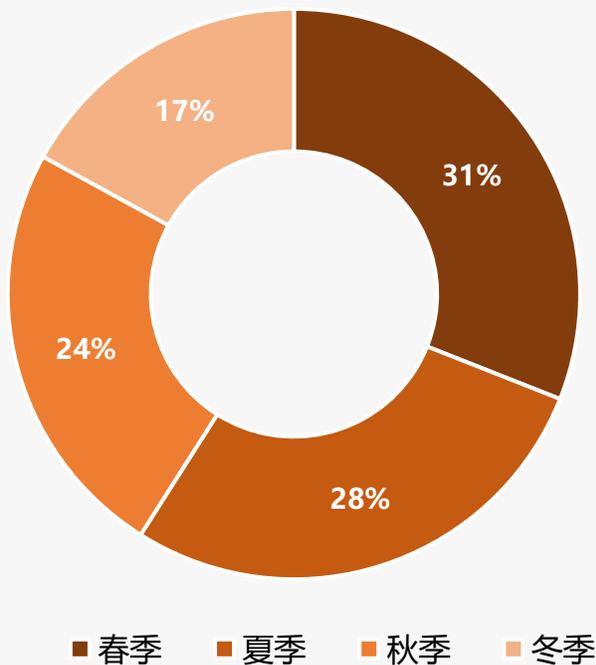


样本：汉服行业市场调研样本量N=1431，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

汉服消费重文化品质 中端春季主导

- ◆ 汉服消费以300-600元为主，占比38%，春季消费最高达31%，显示中端价位偏好和季节性需求差异。
- ◆ 购买考虑因素中，形制正确性27%居首，面料材质23%次之，反映消费者注重文化传承和品质。

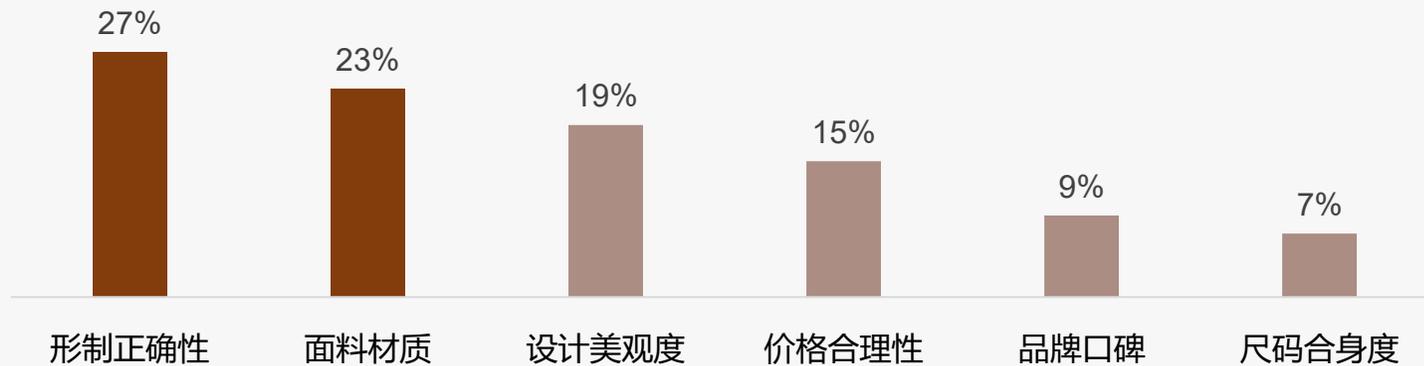
2025年中国汉服消费季节分布



2025年中国汉服单次消费支出分布



2025年中国汉服购买考虑因素分布



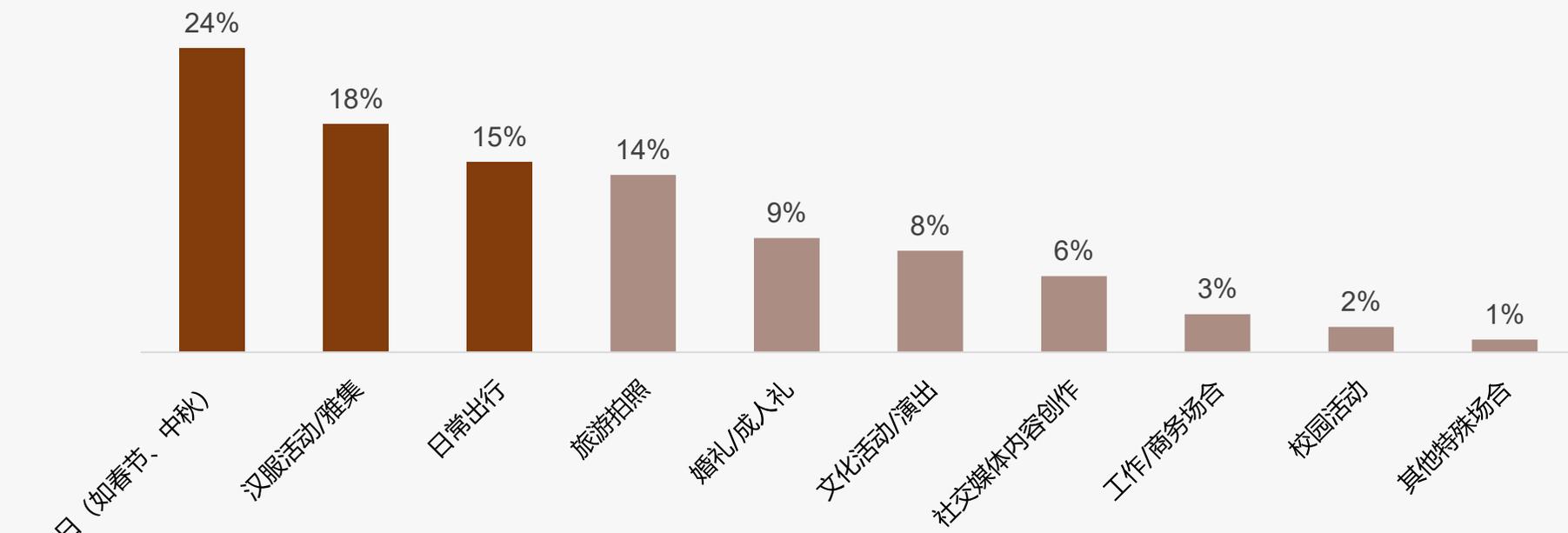
样本：汉服行业市场调研样本量N=1431，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

汉服节日驱动 日常场景扩展

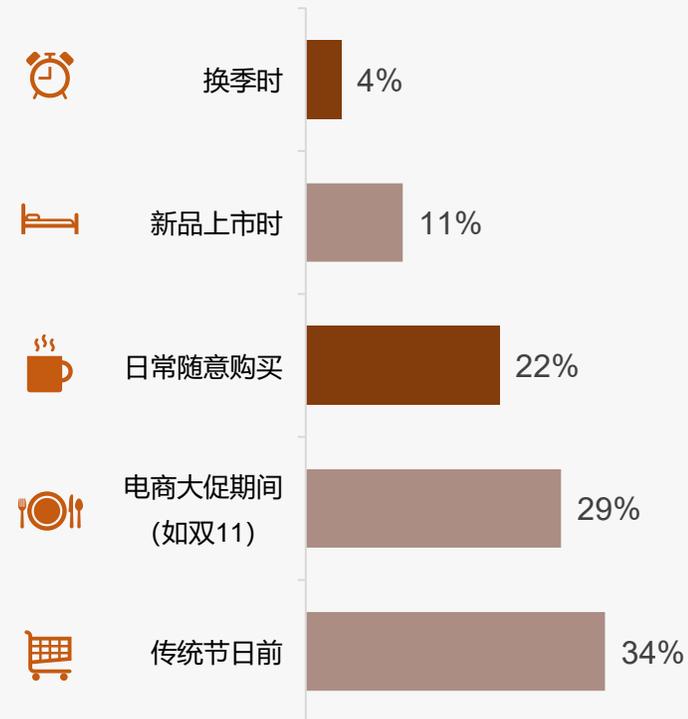
◆汉服穿着场景中，传统节日占24%，汉服活动占18%，日常出行和旅游拍照合计占29%，显示汉服正从节日向日常休闲扩展。

◆购买时段上，传统节日前占34%，电商大促占29%，合计63%，表明节日和促销是主要购买驱动因素。

2025年中国汉服穿着场景分布



2025年中国汉服购买时段分布

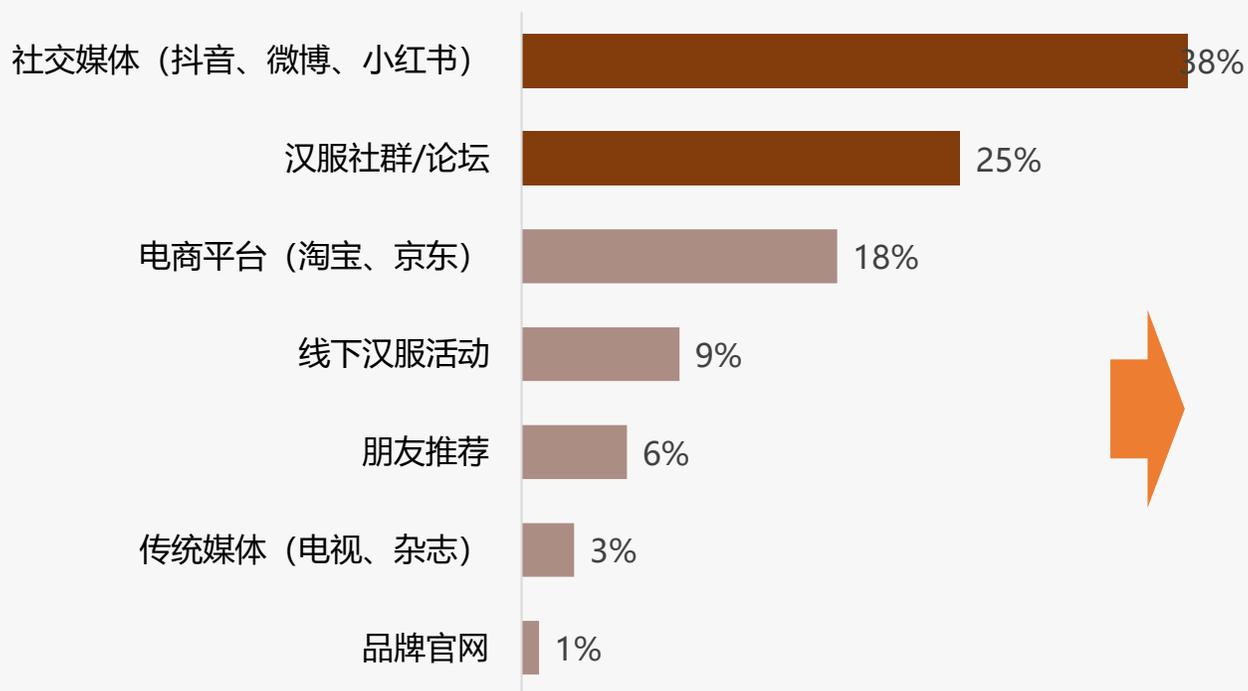


样本：汉服行业市场调研样本量N=1431，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

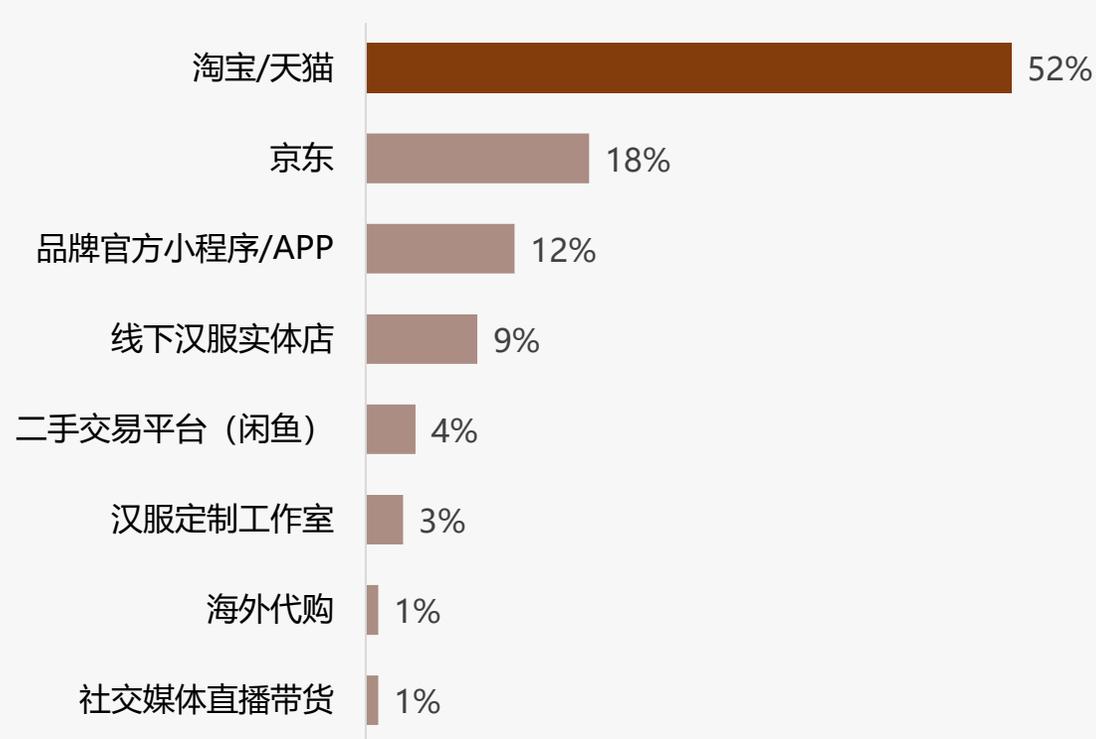
汉服消费线上主导信息购买集中

- ◆汉服信息获取渠道以社交媒体（38%）和汉服社群/论坛（25%）为主，合计超过60%，显示数字渠道是核心信息来源。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫（52%）和京东（18%）合计占70%，凸显线上消费的主导地位。

2025年中国汉服信息了解渠道分布



2025年中国汉服购买渠道分布

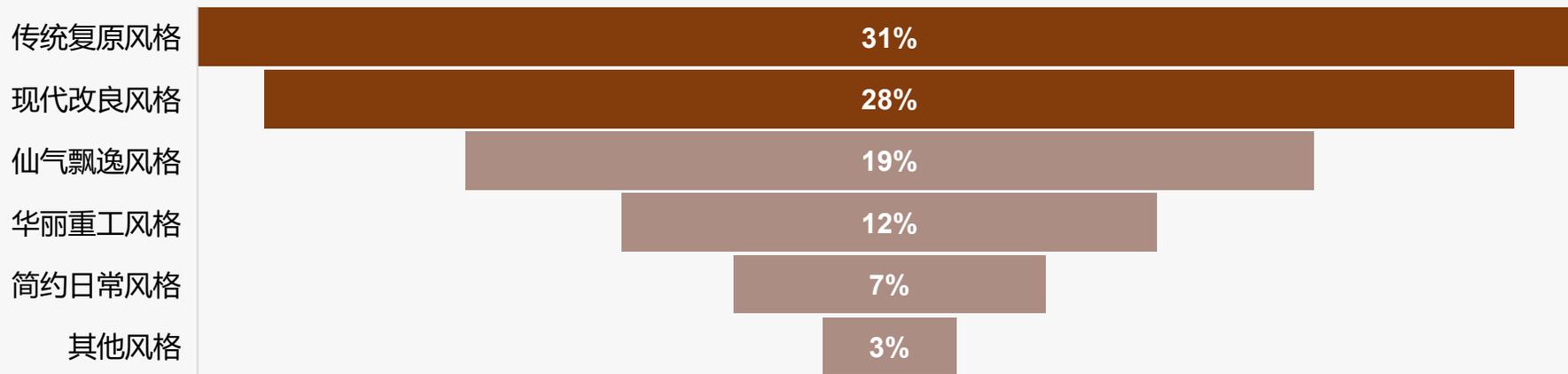


样本：汉服行业市场调研样本量N=1431，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

汉服风格偏好传统现代主导市场多元

- ◆汉服风格偏好中，传统复原风格占31%，现代改良风格占28%，显示消费者既重视历史文化又追求日常实用性，市场主导趋势明显。
- ◆仙气飘逸风格占19%，华丽重工风格占12%，简约日常风格占7%，其他风格占3%，表明风格多元化但受众集中，细分市场有待拓展。

2025年中国汉服风格偏好分布



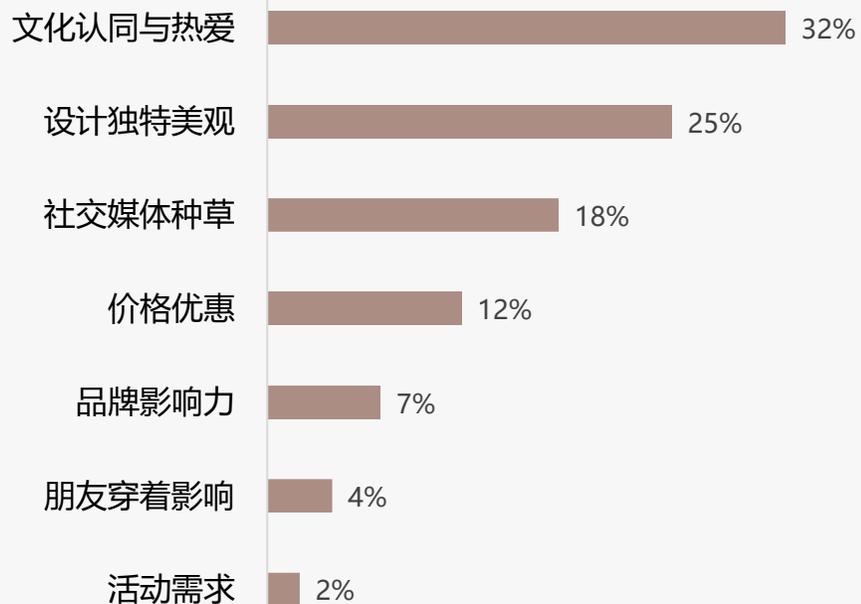
样本：汉服行业市场调研样本量N=1431，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

文化驱动汉服消费 设计社交助力增长

◆ 汉服消费中，文化认同与热爱占32%，是吸引购买的首要因素；设计独特美观占25%，显示外观吸引力强。购买原因以传承传统文化29%和追求个性与美观26%为主。

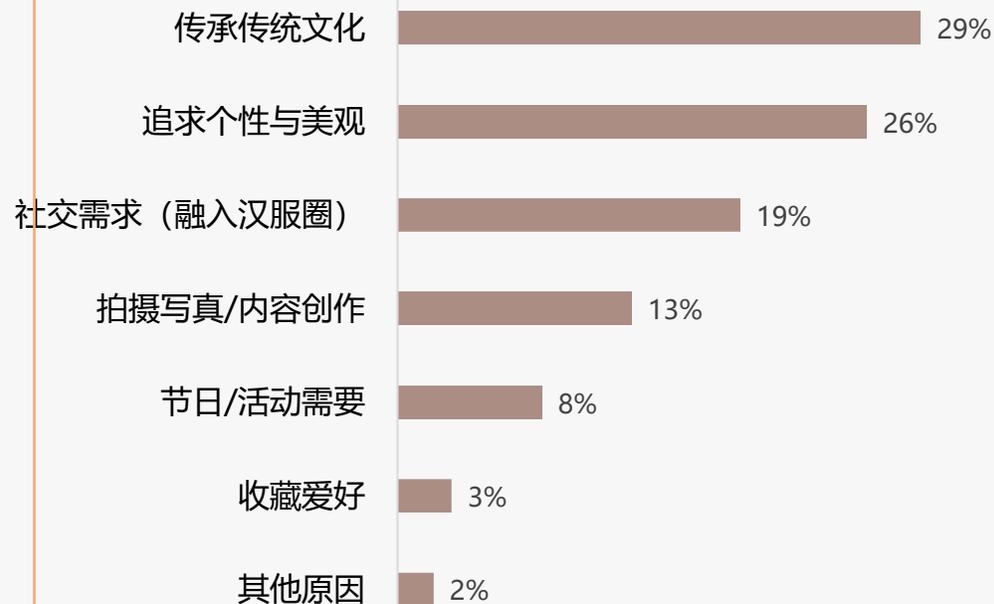
◆ 社交媒体种草占18%，突显数字营销作用；社交需求占19%，表明消费与社群互动相关。数据揭示文化驱动结合设计、社交渠道推动汉服市场。

2025年中国汉服吸引购买的关键因素分布



样本：汉服行业市场调研样本量N=1431，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

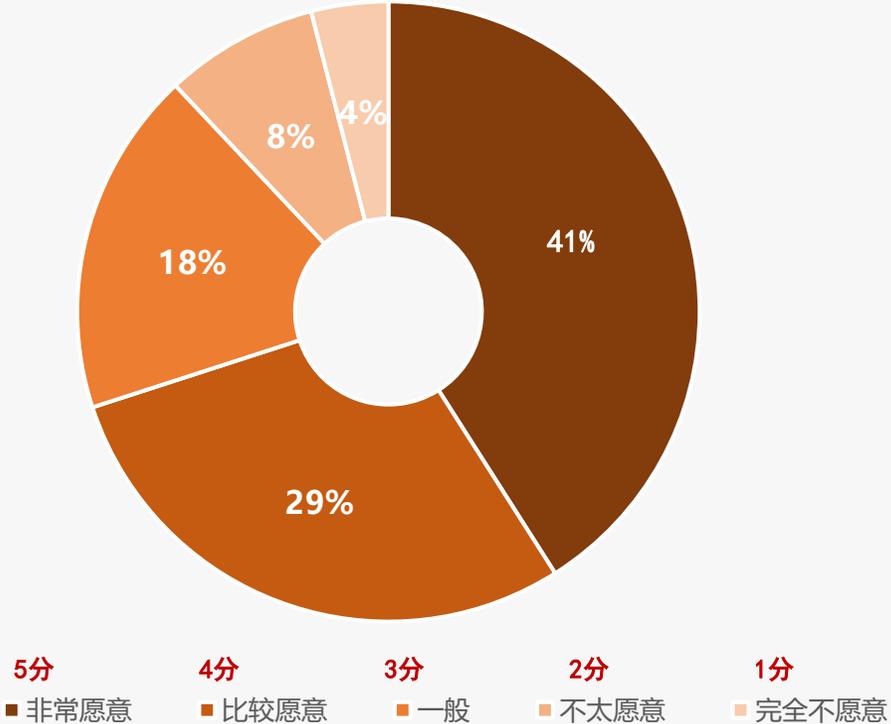
2025年中国汉服购买真实原因分布



汉服推荐意愿高 社会成本成障碍

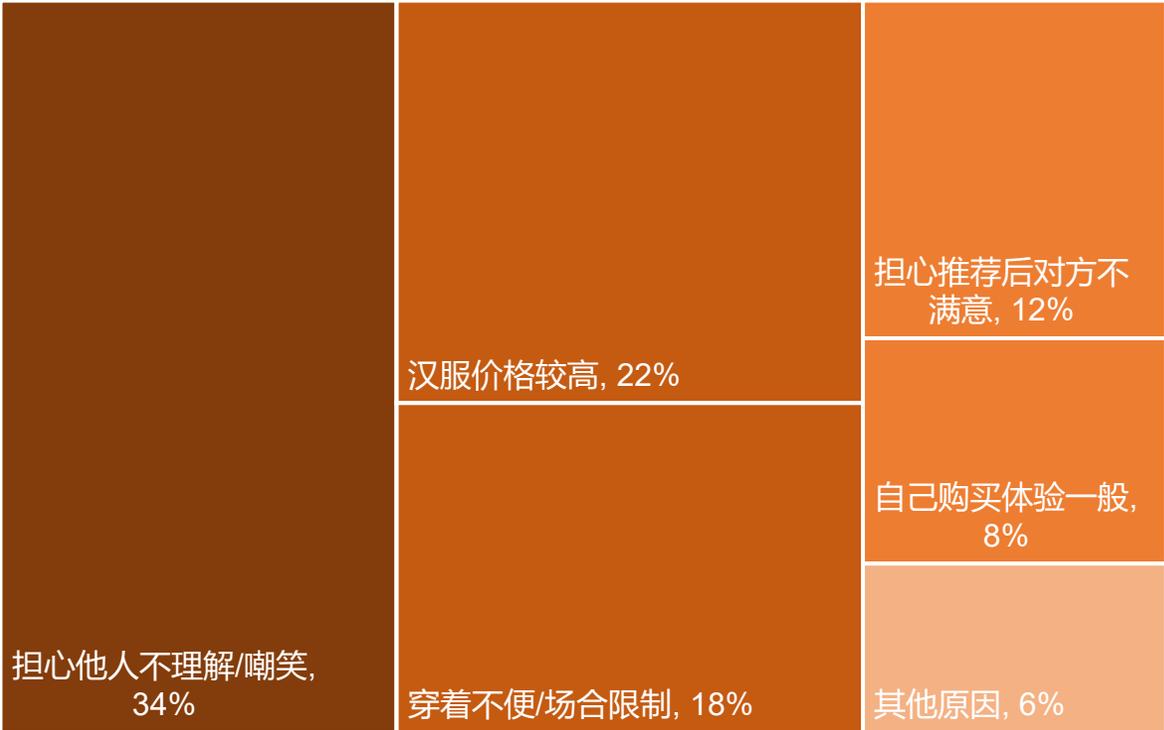
- ◆调查显示，70%的消费者愿意推荐汉服，其中非常愿意占41%，比较愿意占29%，表明多数人对汉服持积极态度。
- ◆不愿推荐的原因中，担心他人不理解或嘲笑占34%，汉服价格较高占22%，突显社会接受度和成本是主要障碍。

2025年中国汉服向他人推荐意愿分布



样本：汉服行业市场调研样本量N=1431，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

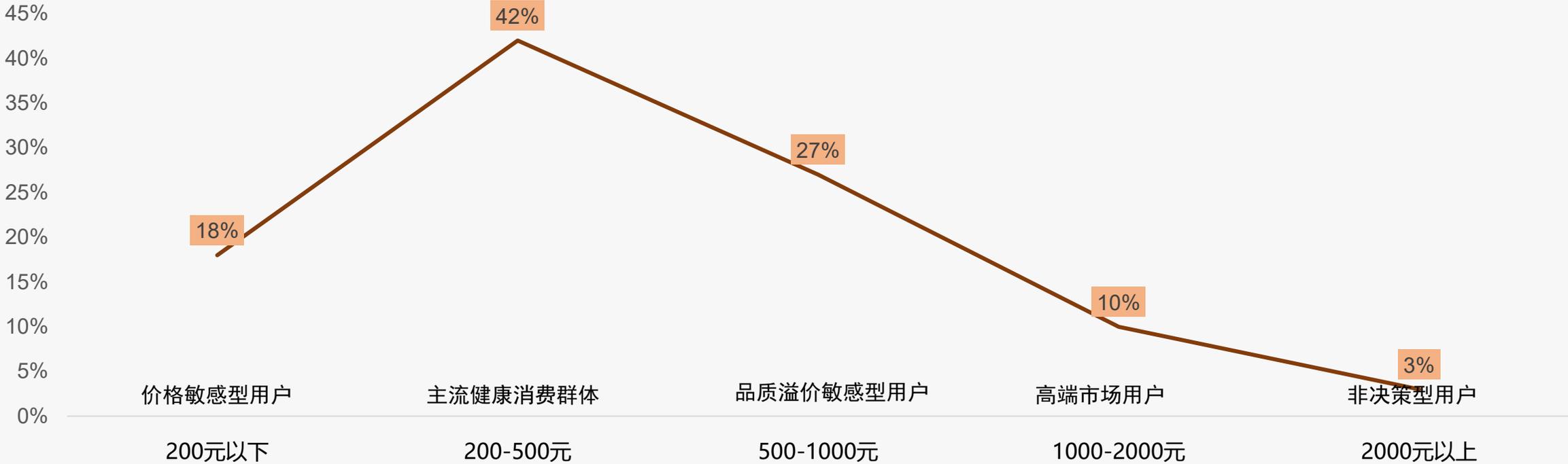
2025年中国汉服不愿推荐的原因分布



汉服价格接受度集中中低端高端市场小

- ◆ 汉服消费价格接受度集中在中低端，200-500元区间占比42%最高，500-1000元占27%，显示市场以性价比为主。
- ◆ 高端市场较小，1000元以上合计仅13%，其中2000元以上仅3%，表明消费者对高价汉服接受度有限。

2025年中国汉服最偏好形制的价格接受度分布



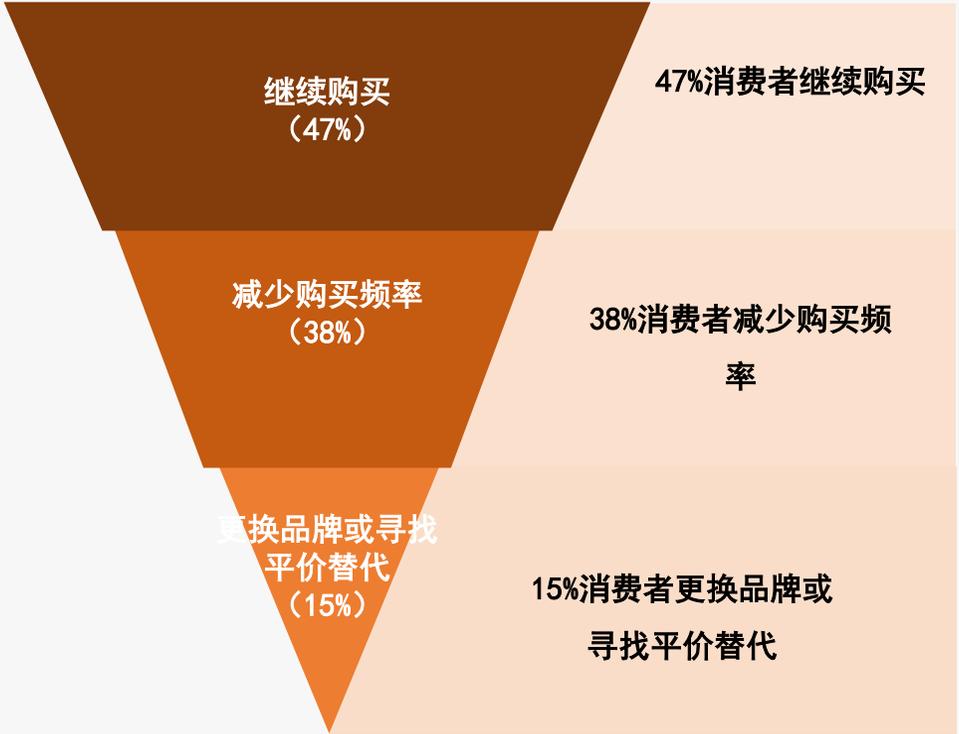
样本：汉服行业市场调研样本量N=1431，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以齐胸襦裙规格汉服为标准核定价格区间

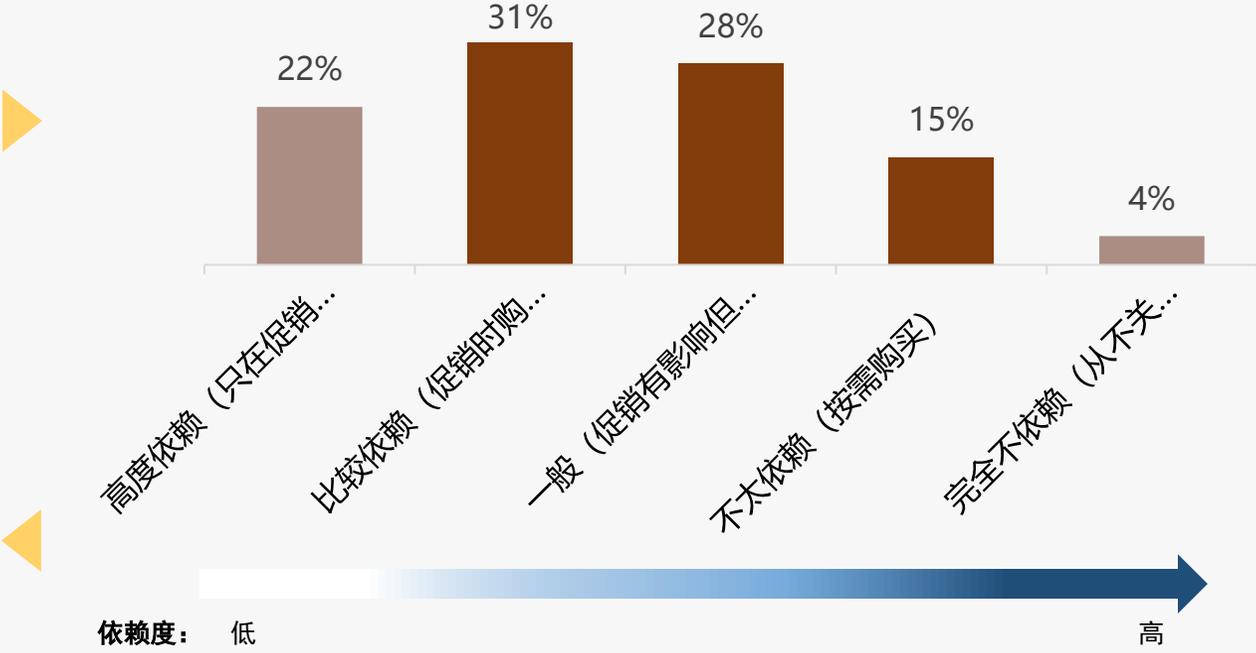
价格上涨敏感促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少购买频率，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度较强。
- ◆53%消费者对促销活动依赖显著，其中22%高度依赖，31%比较依赖，促销策略对市场拉动作用明显。

2025年中国汉服价格上涨10%后的购买行为分布



2025年中国汉服对促销活动依赖程度分布

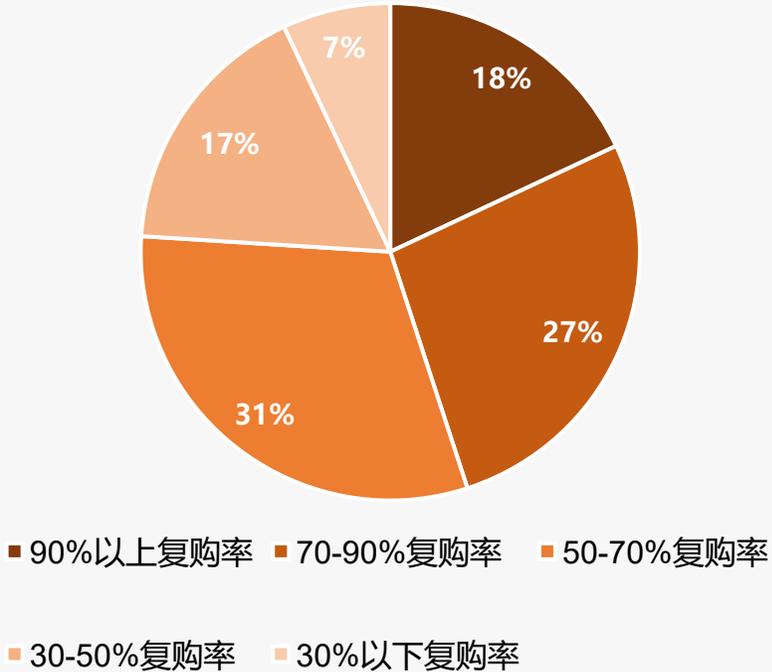


样本：汉服行业市场调研样本量N=1431，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

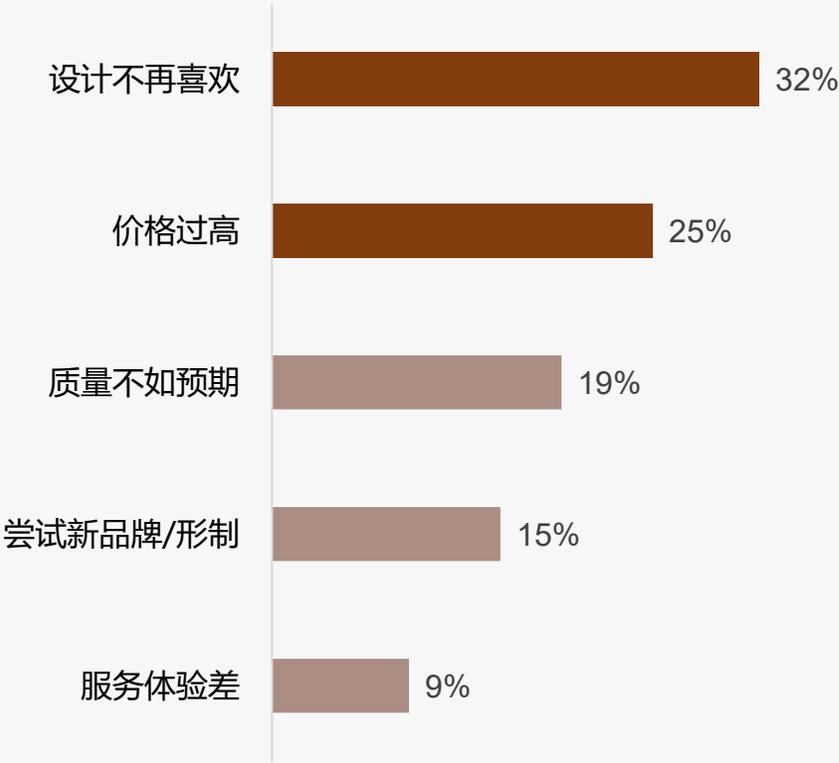
汉服复购率中等 设计价格是关键

- ◆ 汉服消费者复购率以50-70%为主，占31%，但高忠诚度用户仅18%，显示品牌粘性有待提升，需强化产品和服务以增加用户留存。
- ◆ 更换品牌主因是设计不再喜欢，占32%，价格过高占25%，反映消费者对时尚和价格敏感，品牌应注重创新和定价策略以吸引用户。

2025年中国汉服固定品牌复购率分布



2025年中国汉服更换品牌的原因分布

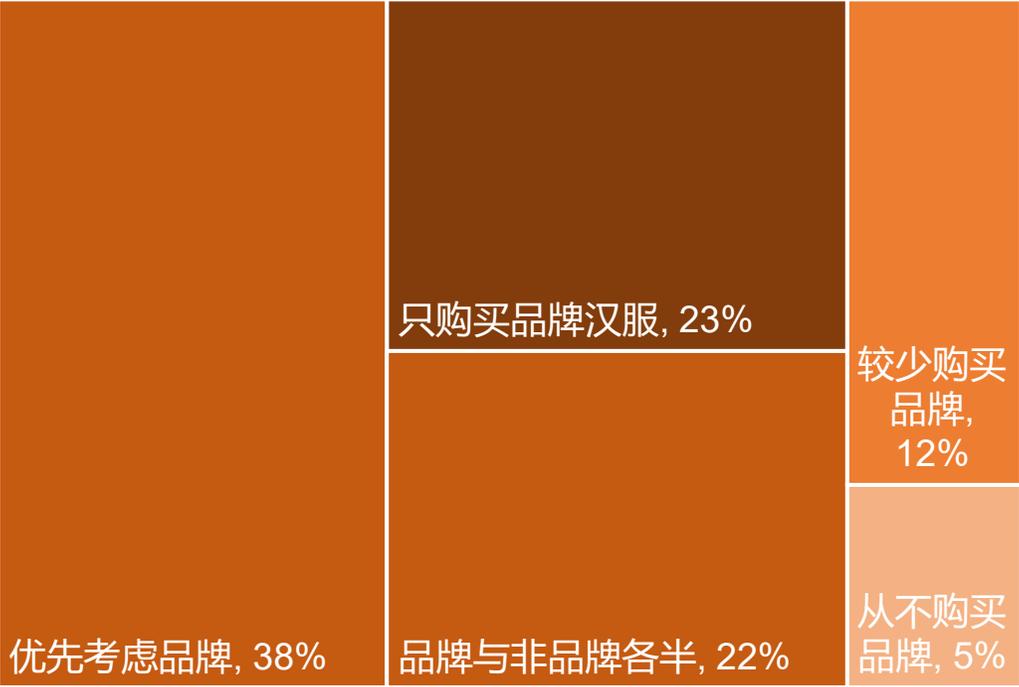


样本：汉服行业市场调研样本量N=1431，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

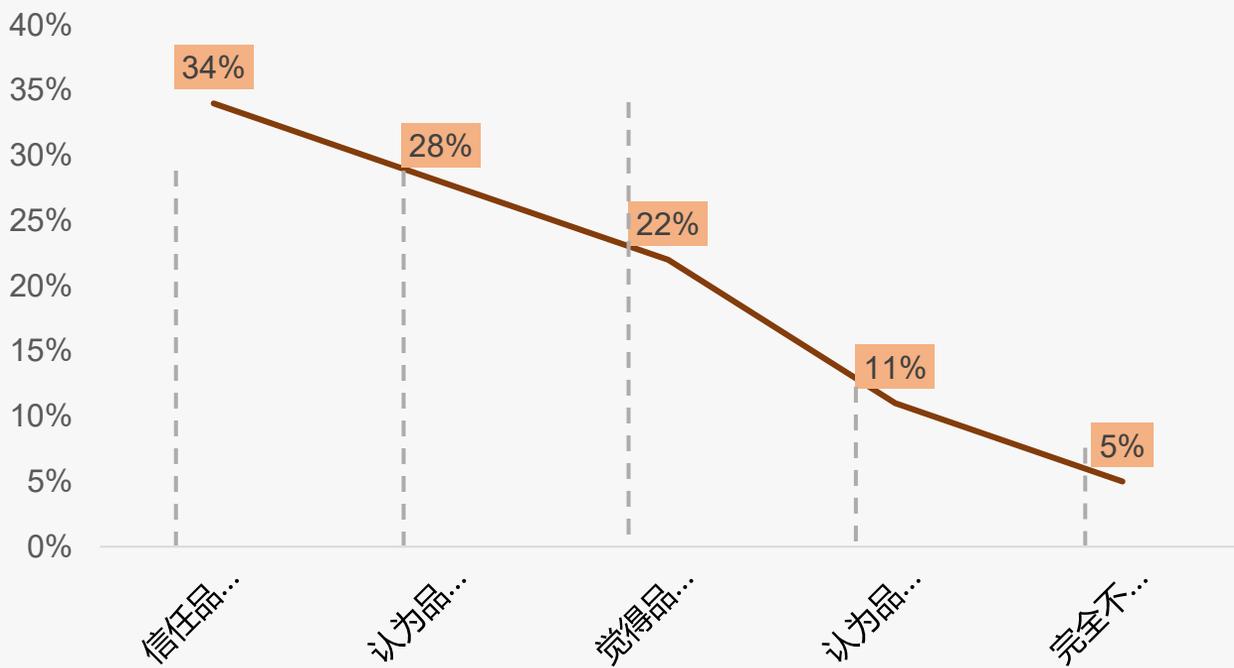
品牌汉服消费意愿强 质量溢价认可度高

- ◆品牌汉服消费意愿中，优先考虑品牌占38%，只购买品牌占23%，合计61%消费者倾向品牌，显示品牌吸引力强。
- ◆对品牌态度中，信任质量与形制占34%，认为溢价合理占28%，合计62%持积极看法，反映品牌认可度高。

2025年中国汉服购买品牌汉服意愿分布



2025年中国汉服对品牌汉服的的态度分布

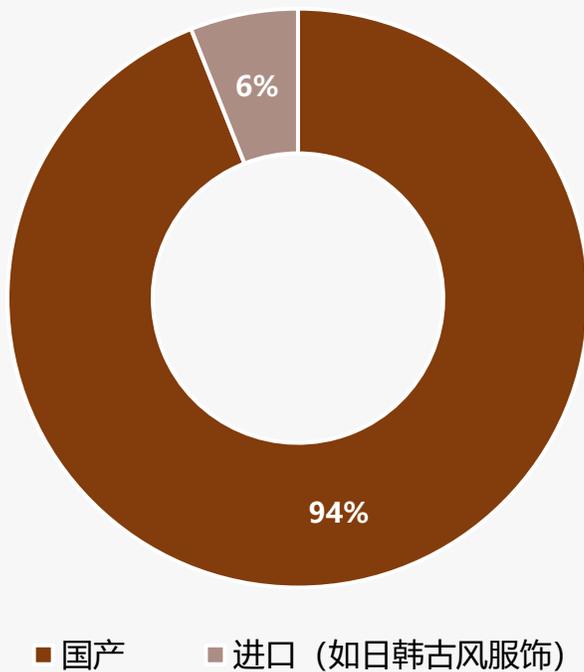


样本：汉服行业市场调研样本量N=1431，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

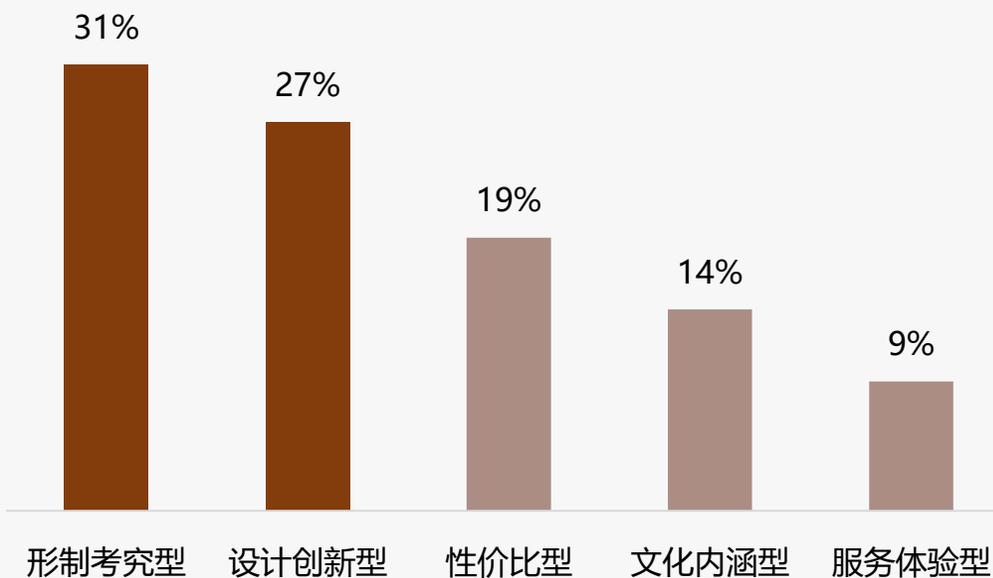
汉服国产主导 形制创新并重

- ◆ 汉服消费中，国产偏好高达94%，进口仅占6%，显示消费者对本土汉服的强烈认同，品牌偏好以形制考究型31%和设计创新型27%为主。
- ◆ 品牌偏好分布中，形制考究型31%与设计创新型27%合计过半，凸显传统与创新并重，性价比型19%和文化内涵型14%也有一定影响。

2025年中国汉服产地偏好分布



2025年中国汉服品牌偏好类型分布

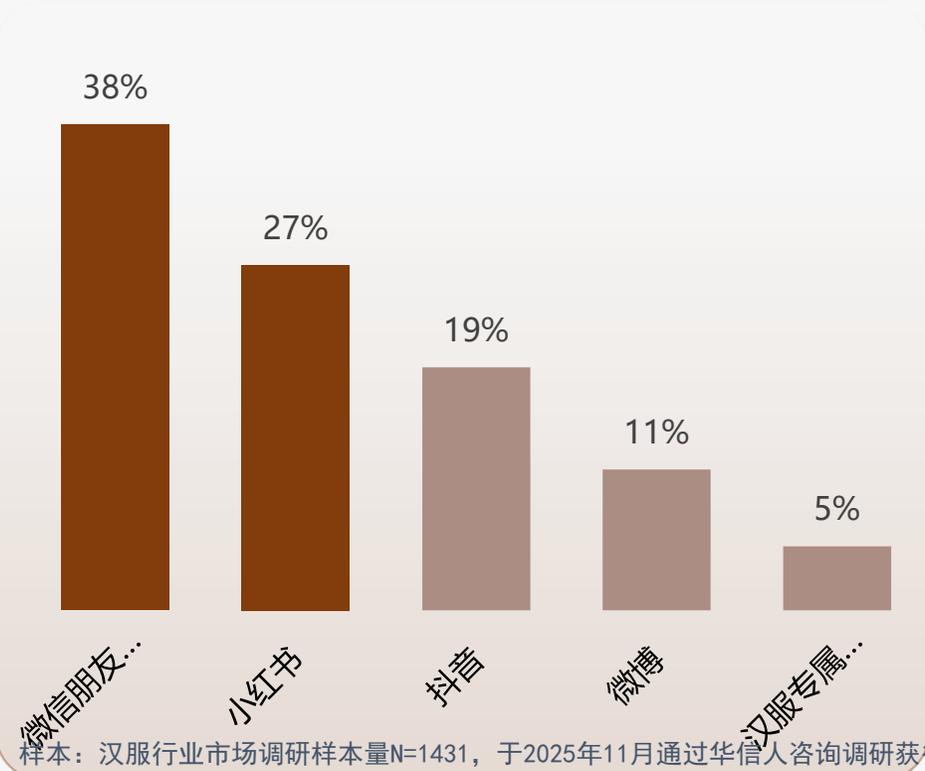


样本：汉服行业市场调研样本量N=1431，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

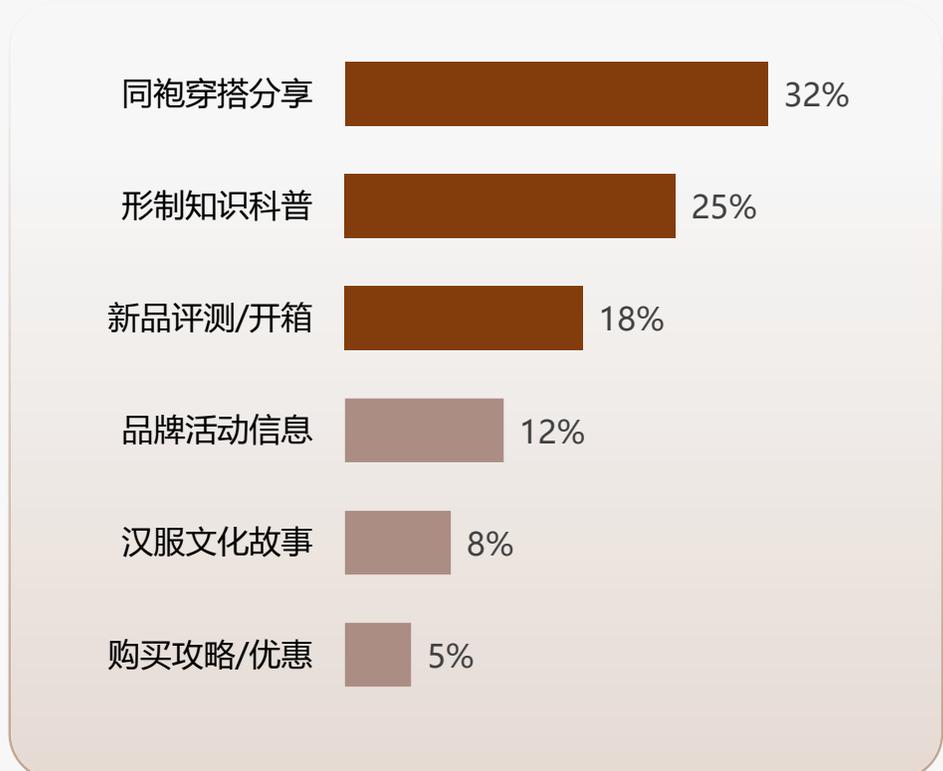
汉服社交分享主导 内容侧重穿搭文化

- ◆ 汉服社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书27%和抖音19%次之，微博11%和专属渠道5%占比较低，显示社交媒体主导传播。
- ◆ 内容类型中同袍穿搭分享32%和形制知识科普25%合计超一半，新品评测18%和品牌活动12%等商业内容占比相对较少。

2025年中国汉服社交分享渠道分布



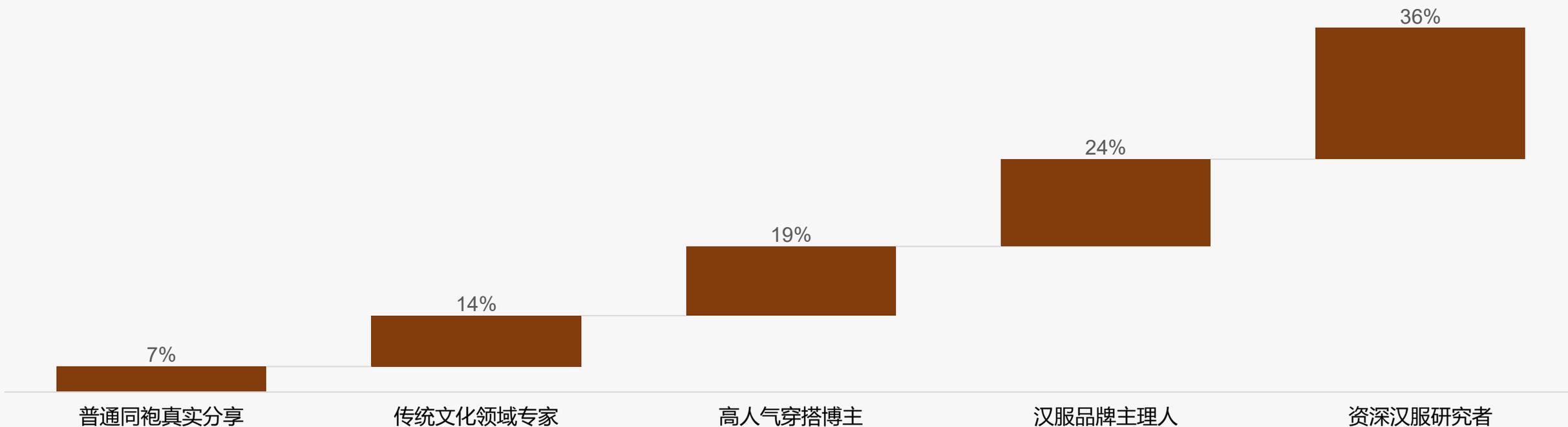
2025年中国汉服社交渠道获取内容类型分布



专业商业主导汉服信任真实分享待挖掘

- ◆调研显示，消费者最信任资深汉服研究者（36%）和汉服品牌主理人（24%），专业性和商业导向是信任关键因素。
- ◆高人气穿搭博主（19%）和传统文化专家（14%）也有影响力，而普通同袍分享（7%）信任度较低，潜力待挖掘。

2025年中国汉服信任的内容创作者类型分布

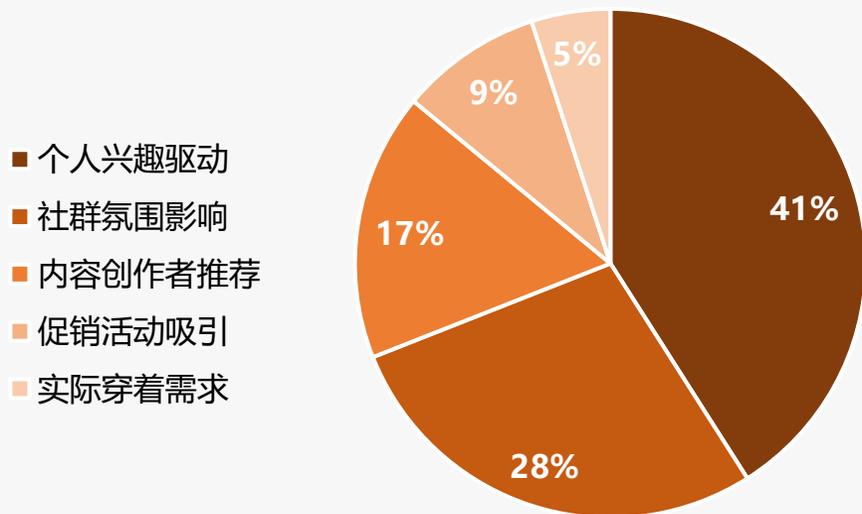


样本：汉服行业市场调研样本量N=1431，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

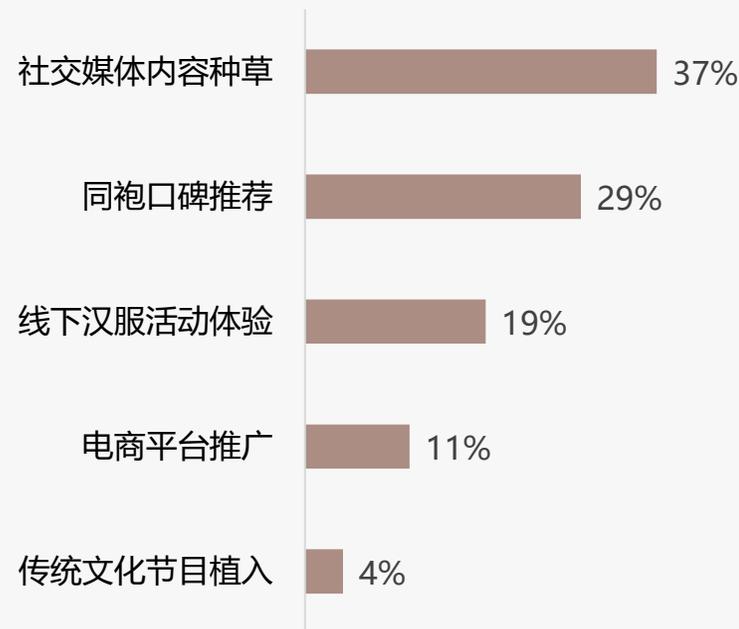
社交媒体社群主导汉服营销

- ◆ 社交媒体内容种草以37%占比居首，同袍口碑推荐占29%，显示网络内容和社群推荐是汉服营销的关键渠道，影响消费者决策。
- ◆ 线下活动体验占19%，电商推广和传统文化植入分别占11%和4%，传统营销方式效果有限，需优化策略提升吸引力。

2025年中国汉服消费决策类型分布



2025年中国汉服营销信息偏好分布

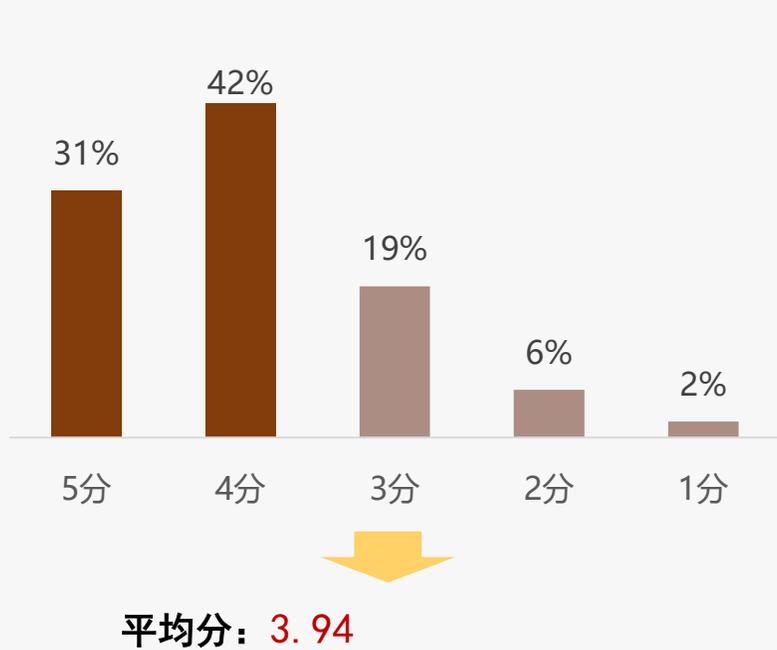


样本：汉服行业市场调研样本量N=1431，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

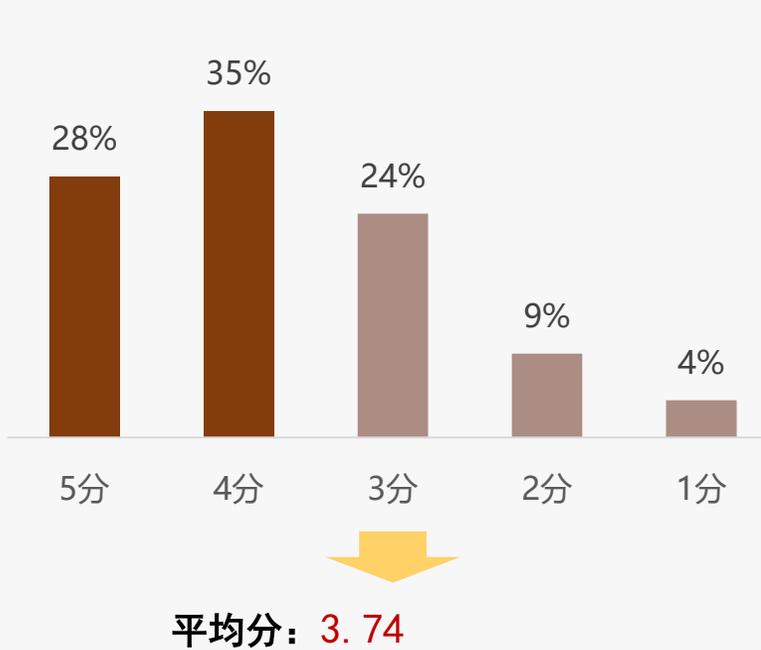
汉服线上购买满意退货客服待优化

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验5分和4分合计63%，客服满意度5分和4分合计64%，显示购买流程最佳，退货和客服需改进。
- ◆退货体验2分和1分合计13%，客服满意度3分占比23%，表明退货环节问题较突出，客服响应或效率有待提升以优化整体消费体验。

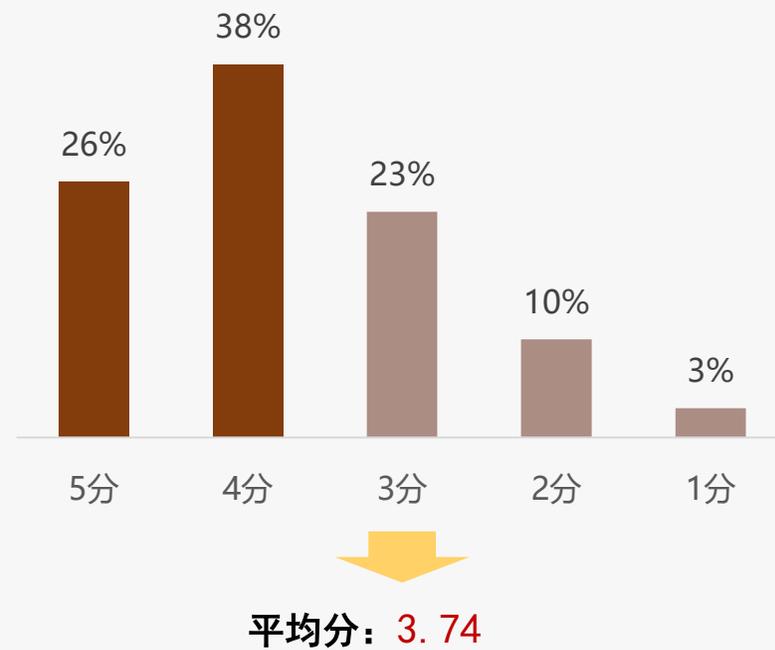
2025年中国汉服线上购买流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国汉服退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国汉服线上客服满意度分布 (满分5分)

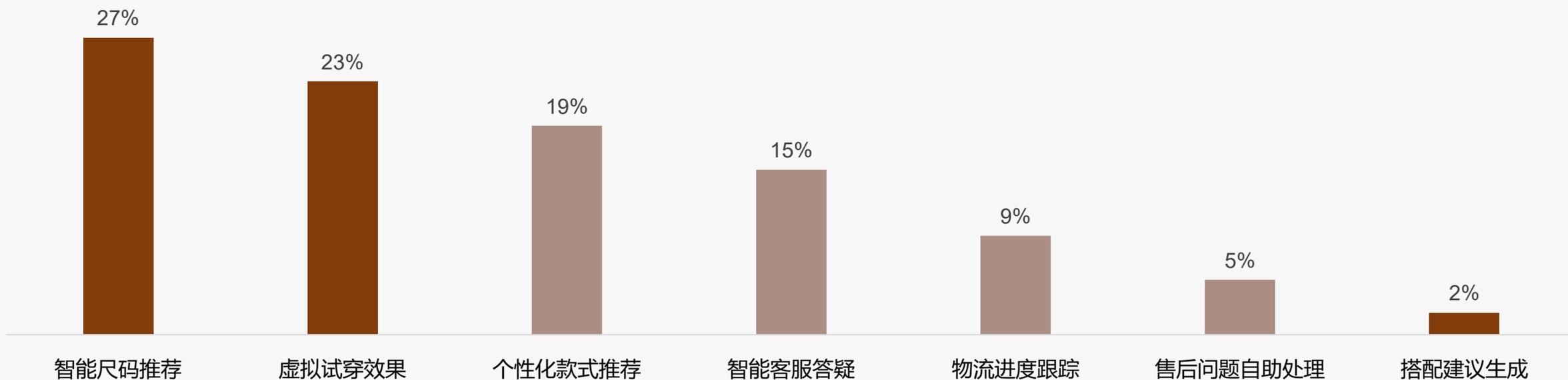


样本: 汉服行业市场调研样本量N=1431, 于2025年11月通过华信人咨询调研获得

汉服智能服务聚焦尺码试穿售后较弱

- ◆ 调研数据显示，智能尺码推荐占27%，虚拟试穿效果占23%，个性化款式推荐占19%，显示消费者在汉服购买时高度依赖精准尺码和视觉预览。
- ◆ 智能客服答疑占15%，物流跟踪占9%，售后自助占5%，搭配建议仅占2%，表明服务需求集中在购买前决策辅助，售后和搭配服务相对较弱。

2025年中国汉服线上智能服务体验分布



样本：汉服行业市场调研样本量N=1431，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