

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月汉服市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Hanfu Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询
HXN 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年上半年，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2025年市场先机。

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，高度自主决策

 女性占比72%，18-25岁占47%，显示年轻化趋势显著。

 新一线城市渗透率最高达34%，市场以高线城市为主。

 个人自主决策占68%，远高于朋友推荐，自主性强。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-25岁女性开发产品，强化设计时尚感与个性化，利用社交媒体精准营销，提升品牌吸引力。

✓ 优化高线城市布局

优先在新一线和一线城市拓展渠道，结合本地文化举办活动，增强消费者互动，提高市场渗透率。

核心发现2：汉服消费低频，偏好全套搭配，中端价格主导

-  41%消费者每年仅购1-2次，13%几乎不买，显示依赖偶发性需求。
-  产品偏好集中于全套汉服(27%)和上衣下裳(19%)，单件需求稳定。
-  单次支出集中200-500元(42%)，春季消费活跃(31%)，中端价位为主。

启示

✓ 提升消费频率与场景

开发日常适用款式，结合季节促销和文化活动，增加使用场景，刺激低频消费者转化为高频用户。

✓ 强化中端产品线

聚焦200-800元价格区间，优化性价比，推出搭配套装，满足消费者对完整性和实用性的需求。

核心发现3：线上社交电商主导消费，文化认同驱动购买

 社交媒体 (32%)、电商推荐 (21%) 和朋友推荐 (17%) 是主要信息渠道。

 淘宝/天猫 (41%)、京东 (18%) 和拼多多 (12%) 是主要购买平台。

 喜爱传统文化 (31%) 和追求个性时尚 (22%) 是主要消费驱动力。

启示

✓ 加强社交电商合作

与抖音、小红书等平台合作，利用KOL和用户分享，提升品牌曝光和转化率，强化口碑营销。

✓ 深化文化情感连接

融入传统元素，讲述品牌故事，通过线上互动和线下体验，增强消费者文化认同，驱动忠诚度。

核心逻辑：年轻女性主导，文化情感与设计时尚驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化明制唐制等主流款式设计
- ✓ 提升面料舒适度与款式更新速度



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和口碑进行精准推广
- ✓ 开展春季和周末主题促销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升用户体验
- ✓ 提供智能尺码匹配和个性化推荐

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 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

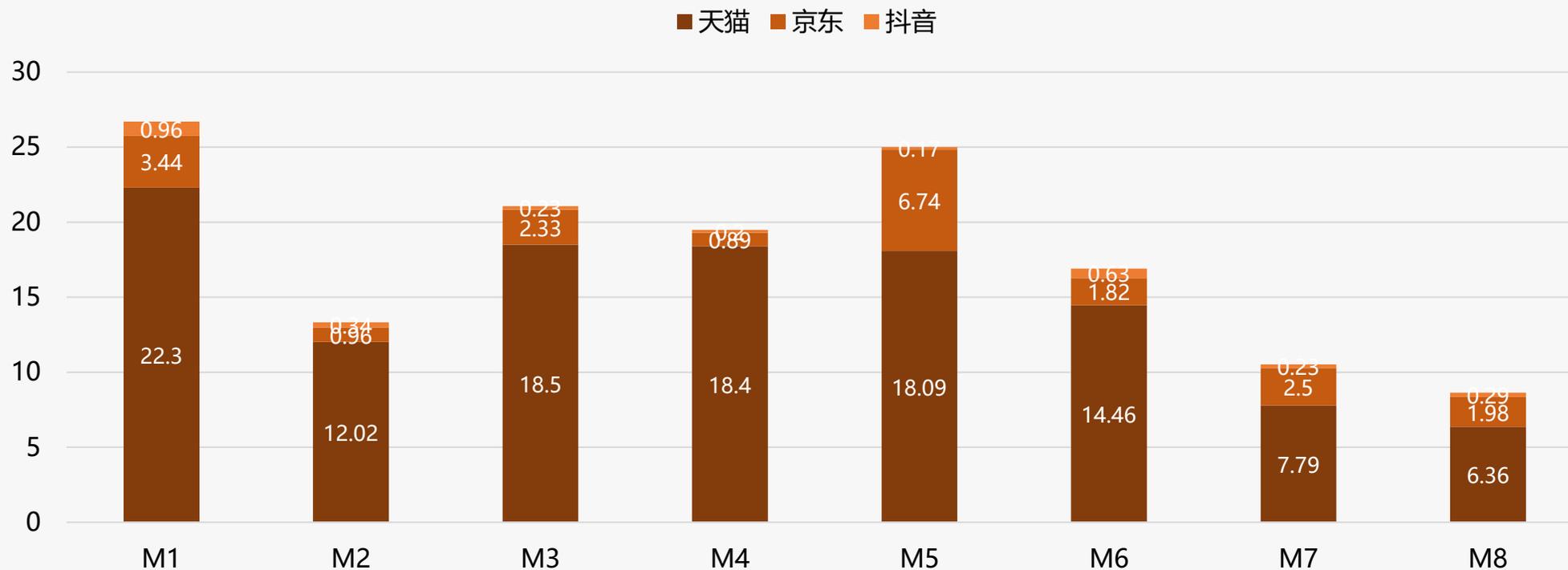
Research Method

- 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 抖音份额低需拓展

- ◆从平台份额看，天猫以1.26亿元（占比69.3%）主导市场，京东（0.24亿元，13.2%）和抖音（0.03亿元，1.7%）份额较低，显示天猫在汉服品类中渠道集中度高，但抖音渗透率不足，存在渠道拓展空间。
- ◆月度趋势上，1-8月总销售额1.82亿元，但M1（0.27亿元）后逐月下滑至M8（0.11亿元），同比降幅达59.3%，反映季节性波动强（春节后需求萎缩）或库存周转率放缓，需关注下半年促销拉动。

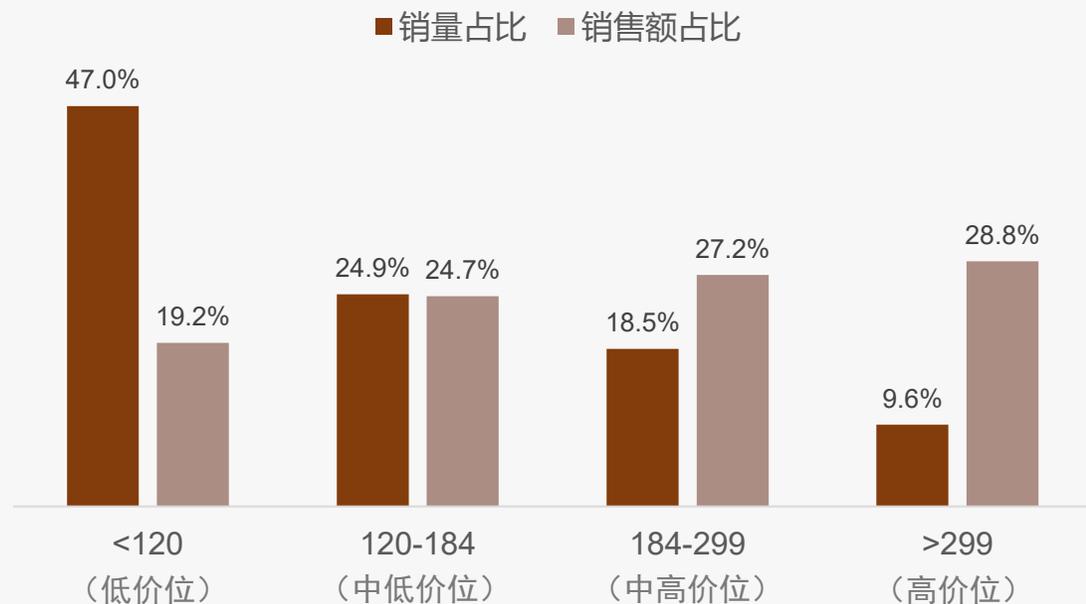
2025年1月~8月汉服品类线上销售规模（百万元）



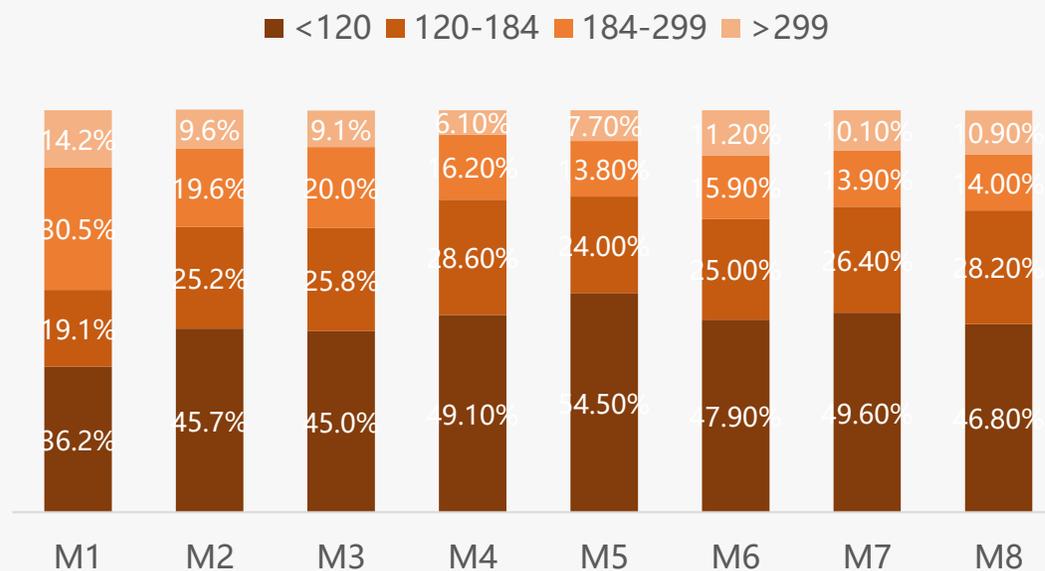
汉服低价高销 高端驱动收入 结构需优化

- ◆从价格带结构看，低价位（<120元）销量占比47.0%但销售额仅占19.2%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（184-299元及>299元）销量合计28.1%却贡献56.0%销售额，显示高客单价产品为收入核心驱动力。
- ◆价格带销售额贡献与销量错配显著：>299元区间以9.6%销量贡献28.8%销售额，单价约为行业均值3倍；而<120元区间销售额占比低于销量占比28个百分点，揭示品牌需通过产品创新或渠道优化平衡销量与利润结构。

2025年1月~8月汉服线上不同价格区间销售趋势



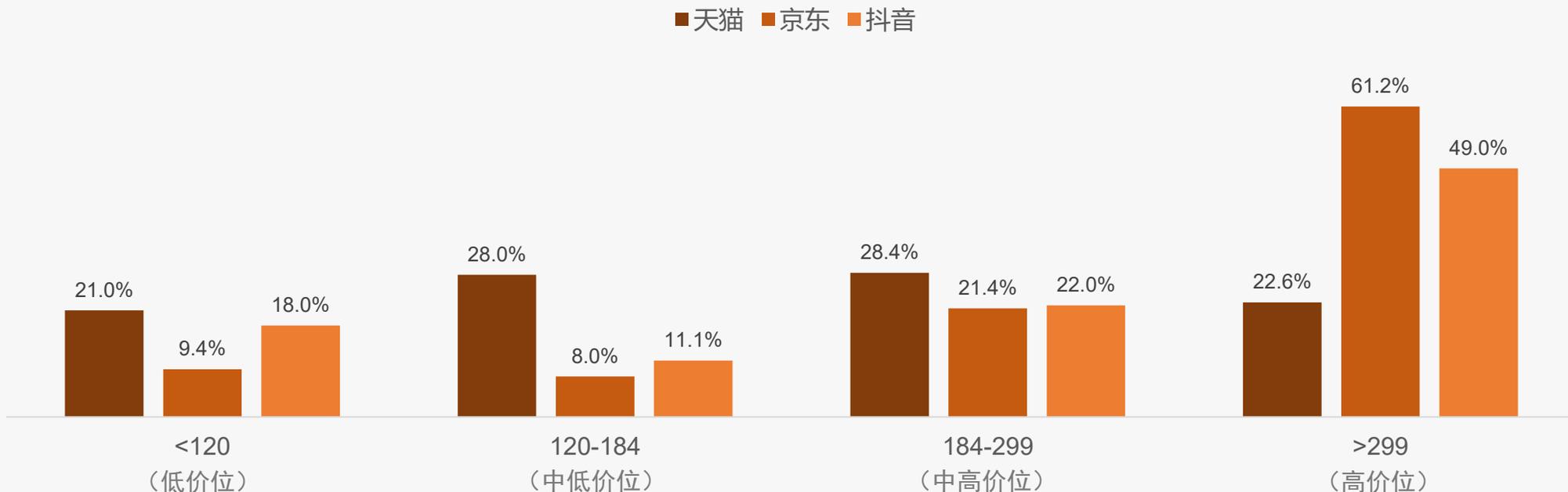
汉服线上价格区间-销量分布



汉服市场分化 天猫均衡 京东抖音高端

- ◆从价格带分布看，天猫平台呈现均衡化特征，120-299元中端价格带占比56.4%，显示大众化消费趋势；京东和抖音则呈现高端化特征，>299元价格带分别占比61.2%和49.0%，表明高客单价产品更具市场竞争力。平台定位差异显著：京东高端市场集中度最高，符合其传统3C家电用户画像；抖音直播电商推动高溢价产品销售；天猫作为全渠道平台覆盖各价格带，市场渗透率更广。
- ◆消费分层明显：<120元低价段在天猫占比21.0%最高，适合引流和用户培育；184-299元中高价位在天猫、抖音均占22%以上，反映品质升级需求；需关注各平台价格策略对毛利率和周转率的影响。

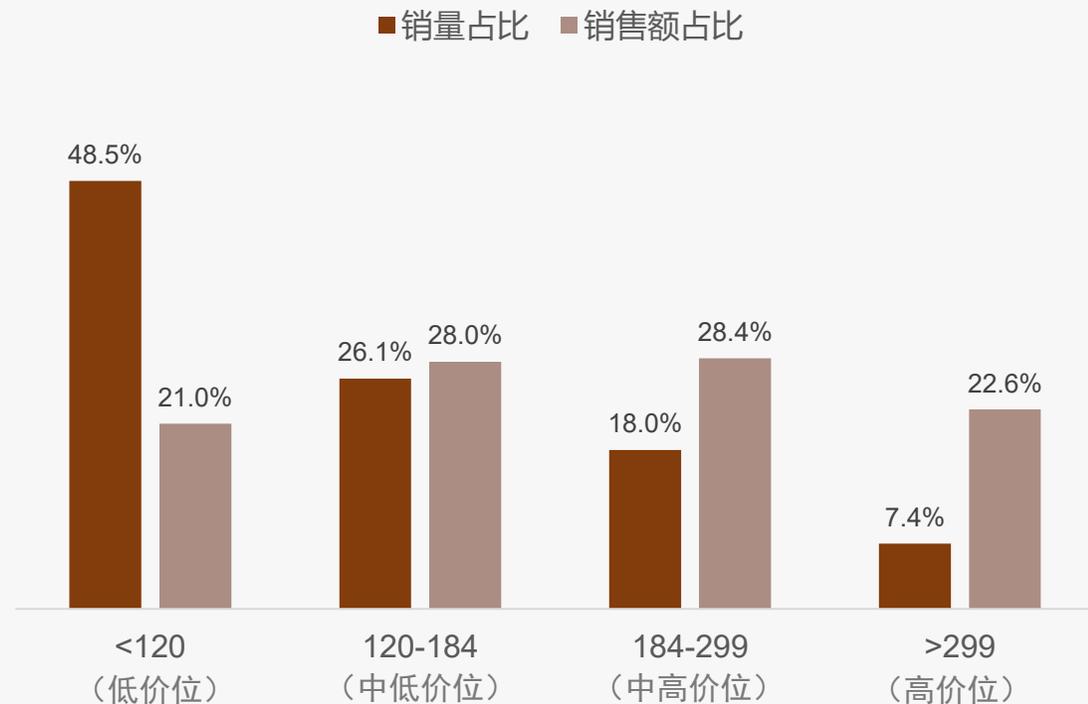
2025年1月~8月各平台汉服不同价格区间销售趋势



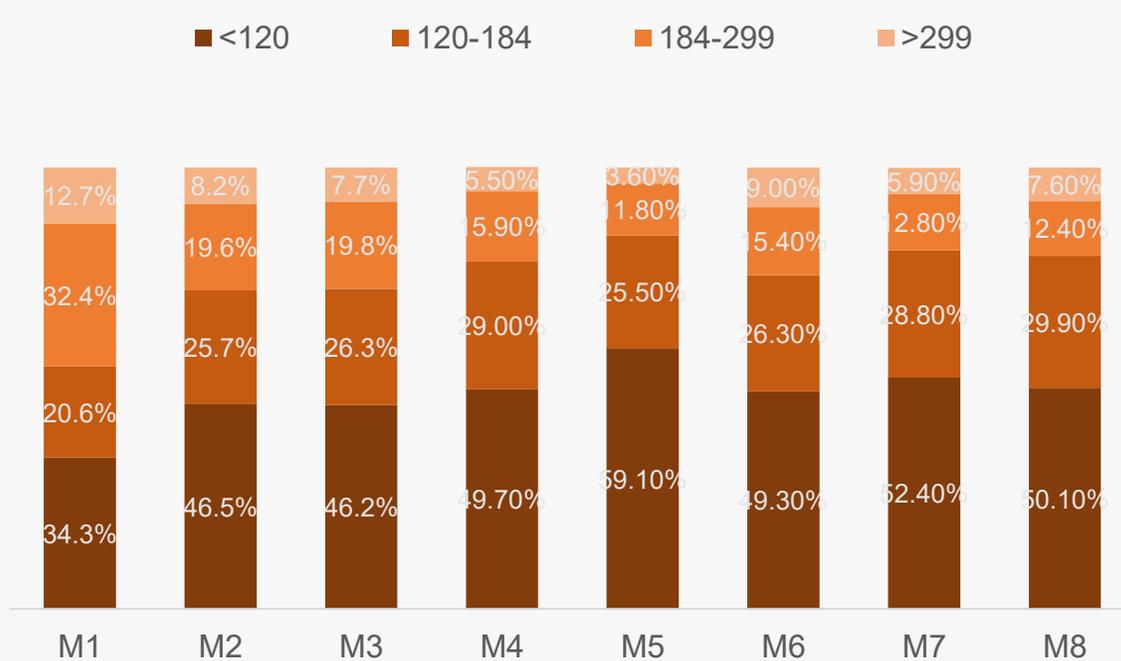
汉服低价走量 中高价位驱动营收

- ◆从价格区间结构看，低价位（<120元）销量占比48.5%但销售额仅占21.0%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；中高价位（120-299元）销量占比44.1%、销售额占比56.4%，为核心盈利区间，需优化产品组合提升毛利率。月度销量分布显示，<120元区间占比从M1的34.3%升至M5的59.1%后回落，反映季节性促销拉动低价消费。
- ◆销售额与销量占比错配显著：<120元区间销量/销售额占比差达27.5个百分点，显示单价偏低拖累整体营收；而184-299元区间销量占比18.0%却贡献28.4%销售额，验证中高端产品为营收增长引擎，建议聚焦资源提升该区间周转率。

2025年1月~8月天猫平台汉服不同价格区间销售趋势



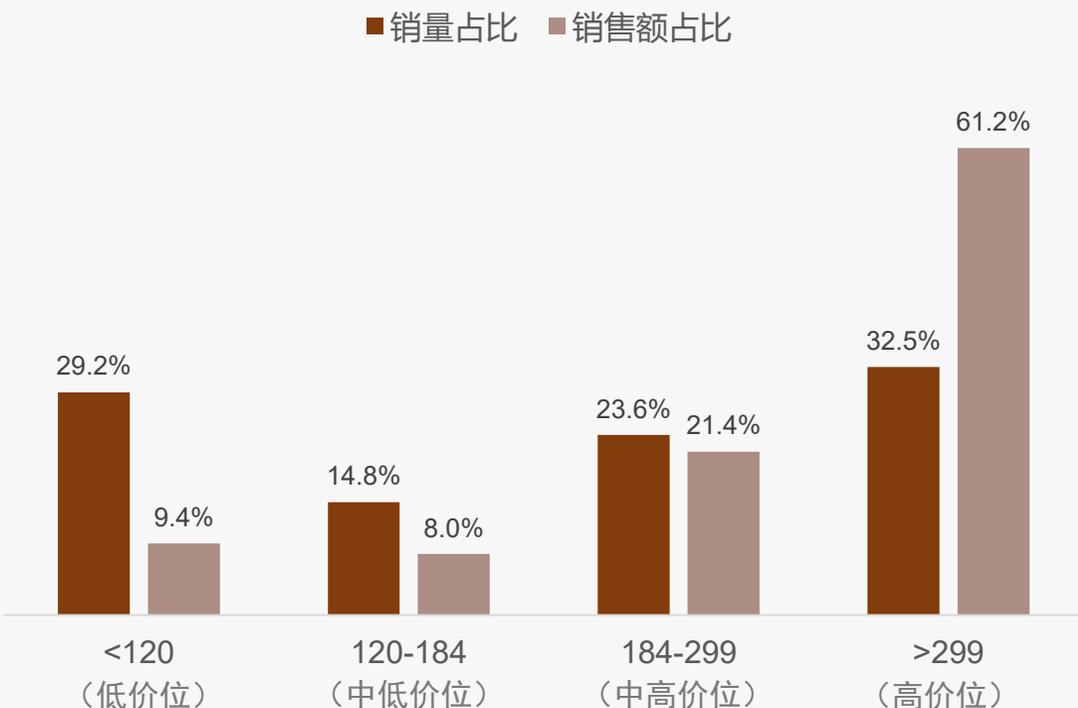
天猫平台汉服价格区间-销量分布



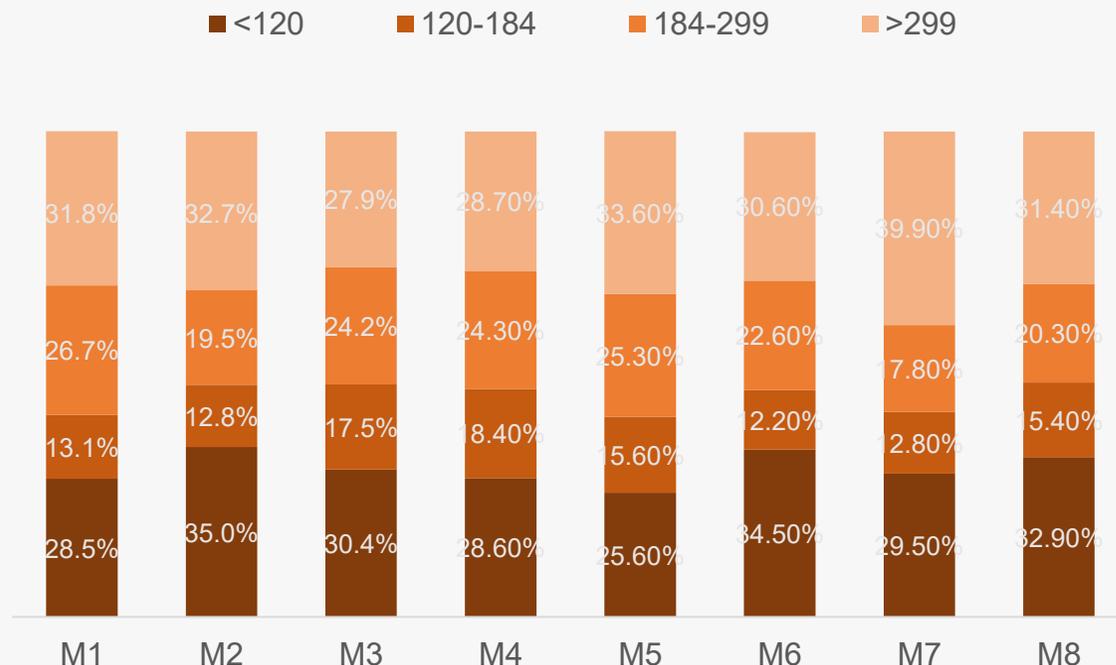
高端汉服主导京东市场 中端增长乏力

- ◆ 从价格区间结构看，>299元高价位产品贡献了61.2%的销售额，但销量占比仅32.5%，表明京东汉服市场呈现明显的高端化趋势，高客单价产品成为核心利润来源，需关注其库存周转率与ROI表现。月度销量分布显示，低价位（<120元）与高价位（>299元）波动显著：M2、M6、M8低价占比超30%，M7高价位占比达39.9%，反映促销季低价走量、非促销期高价驱动的销售策略，建议优化季节性库存配置。
- ◆ 中高价位（184-299元）销量占比稳定在20%-26%，销售额占比21.4%，定位清晰但增长乏力；结合120-184元区间销售额占比仅8.0%，显示中端市场存在缺口，需加强产品差异化以提升市场份额。

2025年1月~8月京东平台汉服不同价格区间销售趋势



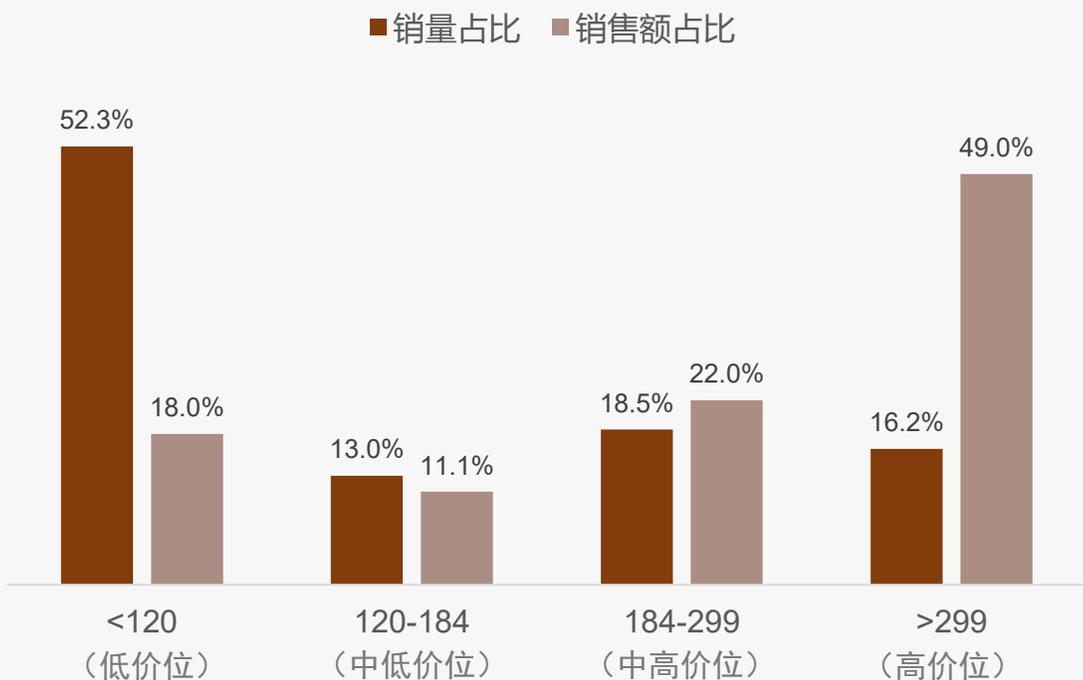
京东平台汉服价格区间-销量分布



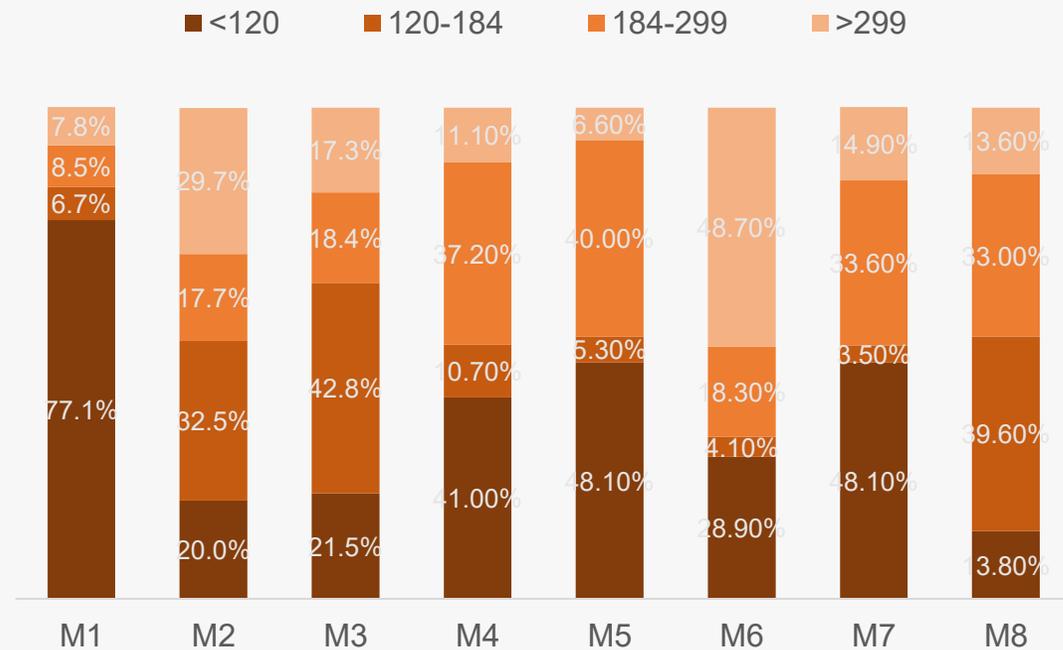
汉服抖音高价主导 销量两极分化 利润集中

- ◆从价格区间结构看，抖音平台汉服品类呈现明显的两极分化特征。低价位段（<120元）销量占比52.3%但销售额仅占18.0%，说明该区间主要承担引流作用；高价位段（>299元）以16.2%的销量贡献49.0%的销售额，是利润核心来源。建议优化产品组合，平衡流量与利润。
- ◆月度销量分布显示价格策略存在明显波动。M1低价主导（77.1%），M2-M3中端（120-184元）占比显著提升至32.5%-42.8%，M6高价（>299元）突增至48.7%，反映季节性营销与促销活动影响价格敏感度。需加强价格弹性管理，把握消费节点。

2025年1月~8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

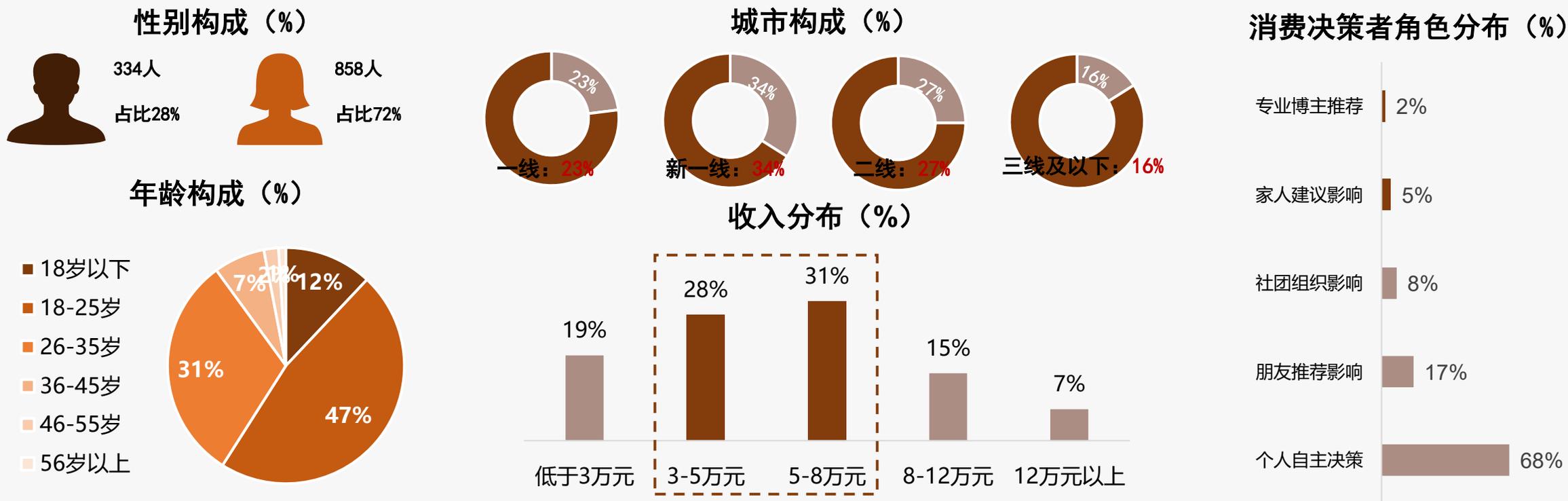
Research Method

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8月
样本数量	N=1192

汉服消费年轻女性主导自主决策

- ◆ 汉服消费者以女性为主（72%），年龄高度集中于18-25岁（47%），显示年轻化趋势显著，市场渗透以新一线城市（34%）为主。
- ◆ 消费主力为中等收入人群（5-8万元占31%），决策高度自主（个人决策68%），远高于朋友推荐（17%），反映消费者独立性强。

2025年中国汉服消费者画像



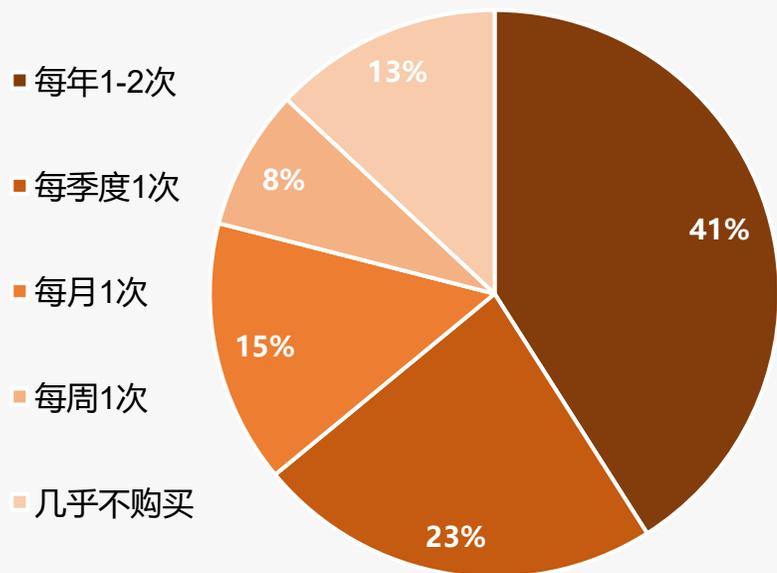
样本：汉服行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

汉服消费低频 偏好全套搭配

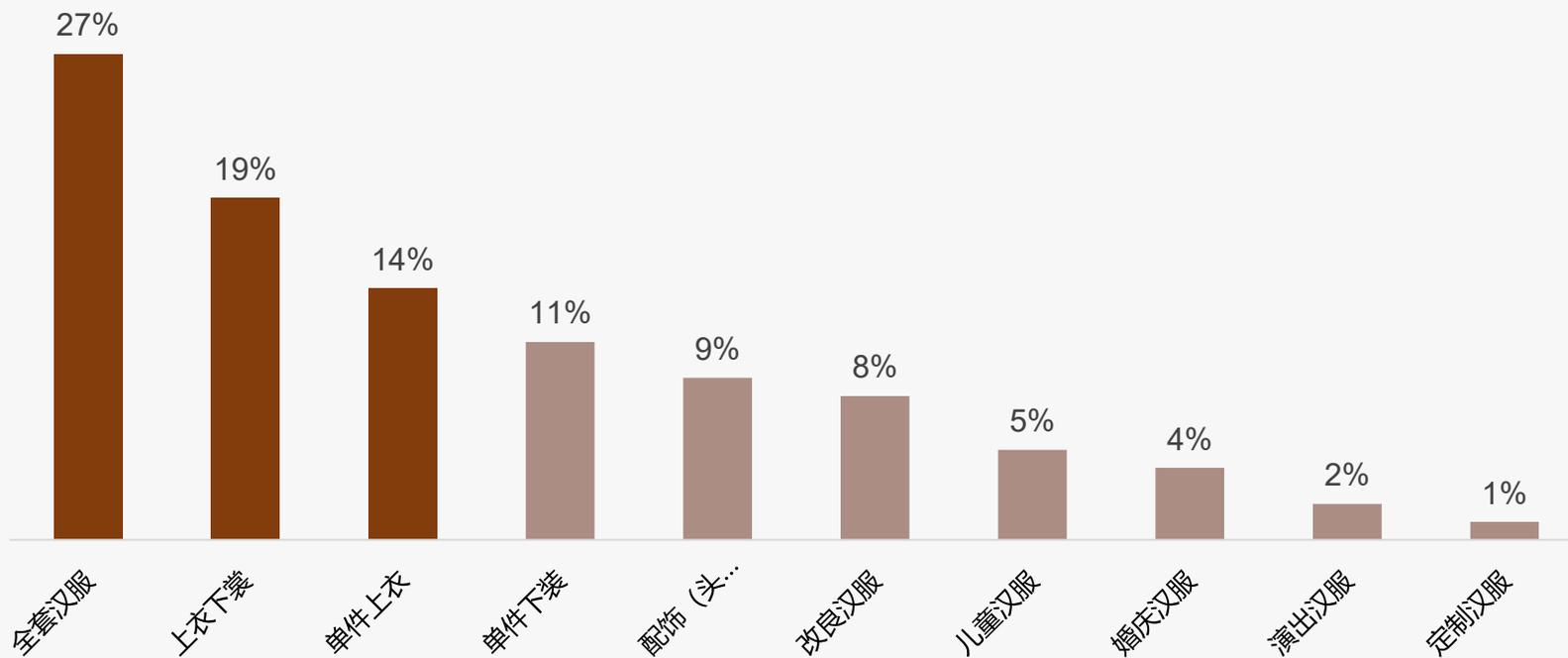
◆ 汉服消费频率以低频为主，41%消费者每年仅购买1-2次，13%几乎不购买，显示市场依赖偶发性需求。

◆ 产品偏好集中于全套汉服（27%）和上衣下裳（19%），单件和配饰需求稳定，定制市场占比仅1%。

2025年中国汉服消费频率分布



2025年中国汉服消费产品规格分布

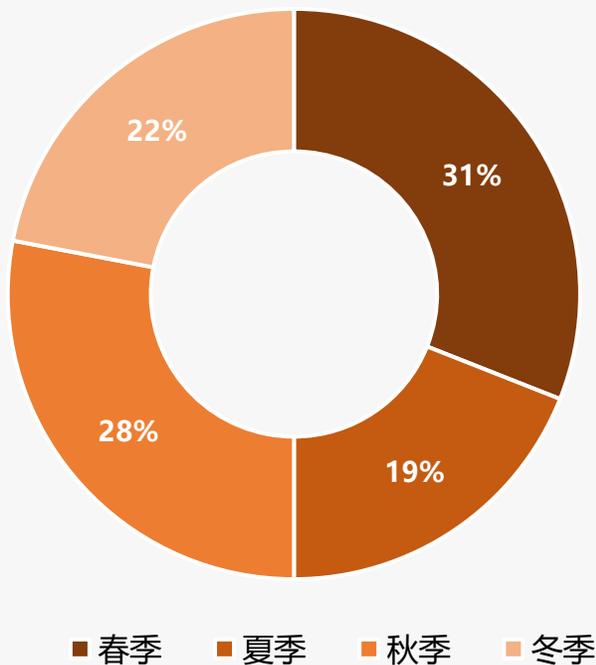


样本：汉服行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

汉服消费中端主导春季活跃

- ◆ 单次消费支出集中在200-500元区间，占比42%；春季消费活跃，占比31%；精美礼盒包装占比37%，显示消费者偏好中端价位和重视外观。
- ◆ 环保纸袋包装占比18%，反映部分消费者关注可持续性；季节分布显示春季为消费高峰，可能与文化活动相关。

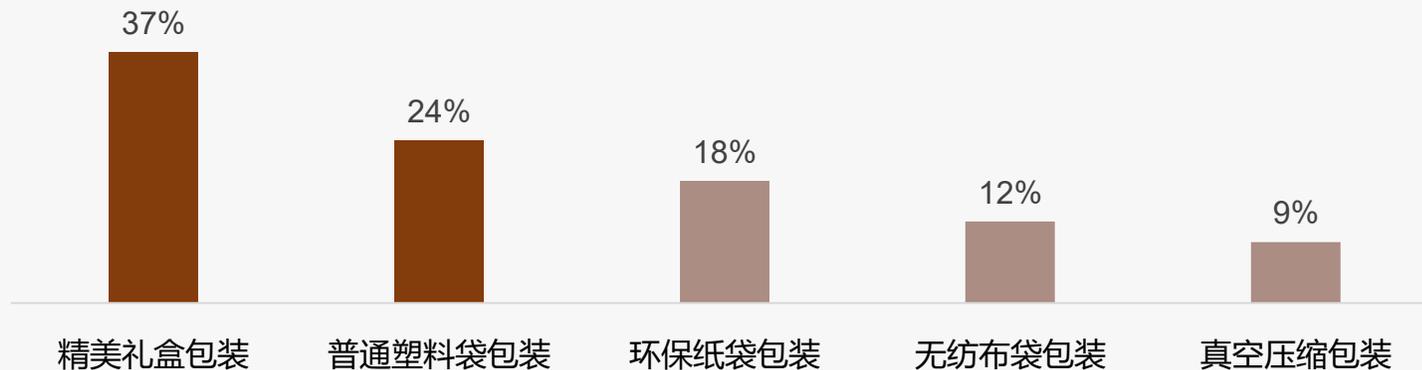
2025年中国汉服消费行为季节分布



2025年中国汉服单次消费支出分布



2025年中国汉服消费品包装类型分布



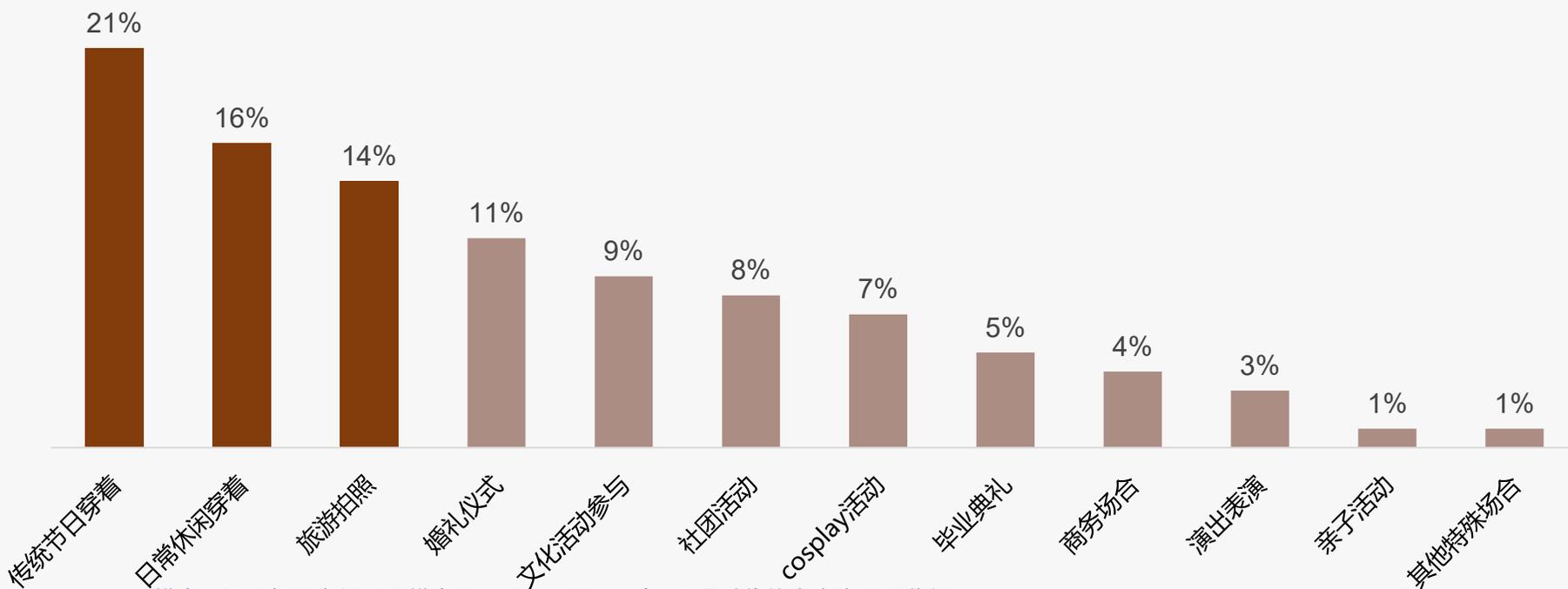
样本：汉服行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

汉服消费集中周末白天传统节日

◆汉服消费场景以传统节日穿着为主，占比21%；日常休闲占16%，旅游拍照占14%，婚礼仪式占11%，显示文化节日和社交场合是核心驱动力。

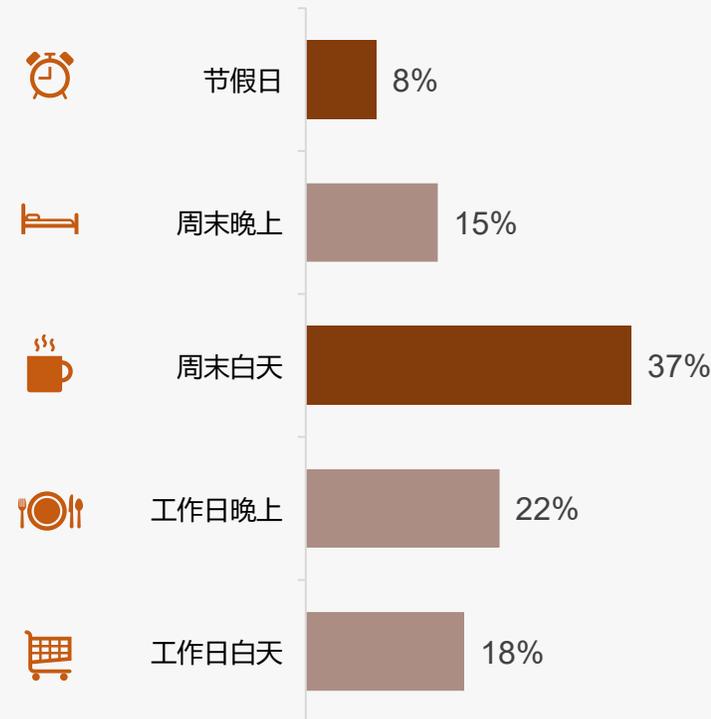
◆消费时段集中在周末白天，占比37%；工作日晚上占22%，工作日白天占18%，表明休闲时间偏好主导汉服活动参与。

2025年中国汉服消费场景分布



样本：汉服行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

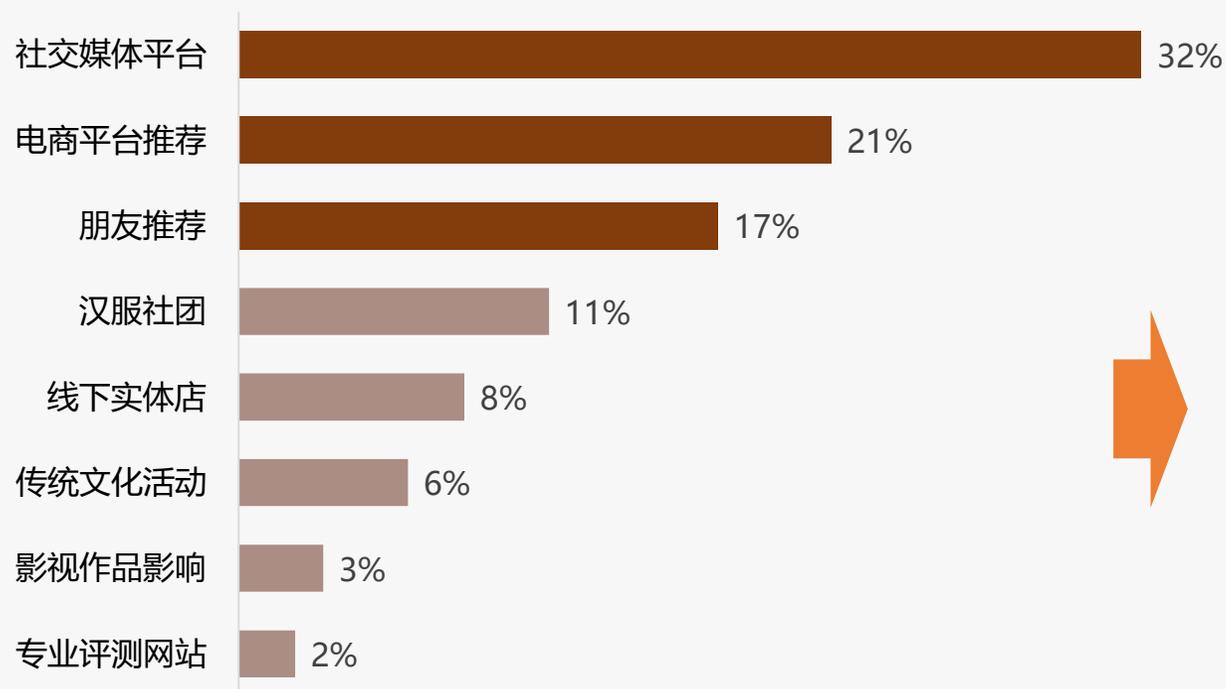
2025年中国汉服消费时段分布



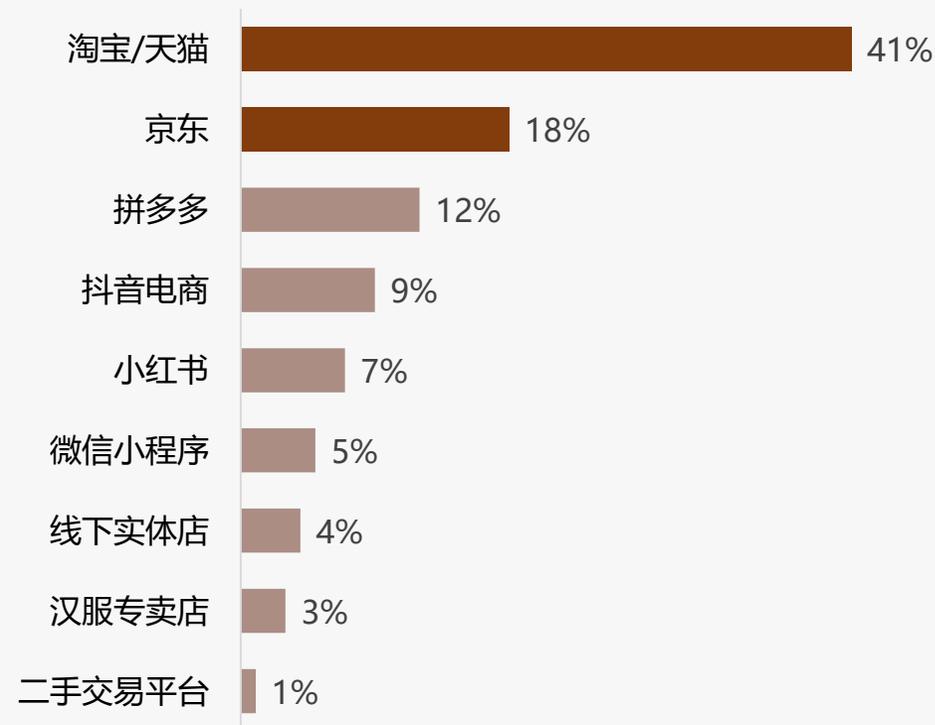
线上社交电商主导汉服消费

- ◆ 社交媒体、电商推荐和朋友推荐是消费者了解汉服产品的主要渠道，三者合计占比超过70%，显示线上社交和口碑传播在信息获取中的主导作用。
- ◆ 淘宝/天猫、京东和拼多多是消费者购买汉服的主要平台，三者合计占比71%，凸显电商渠道在销售中的核心地位，线下实体店占比相对较低。

2025年中国汉服了解产品渠道分布



2025年中国汉服购买产品渠道分布

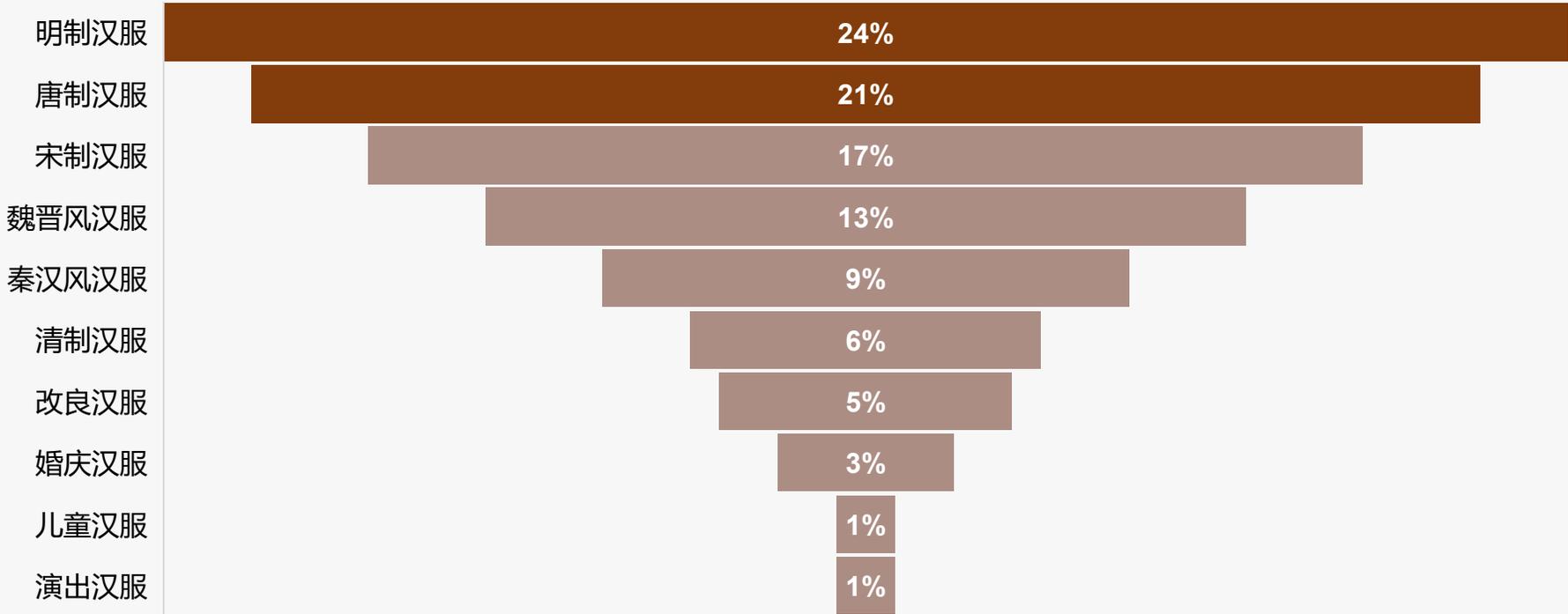


样本：汉服行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

明制唐制汉服偏好最高

- ◆明制汉服24%和唐制汉服21%偏好度最高，合计占45%，显示消费者对唐宋明等主流历史时期汉服有强烈偏好。
- ◆宋制17%和魏晋风13%偏好度突出，而秦汉风9%、清制6%较低，改良汉服5%及其他细分类型偏好度均不足5%。

2025年中国汉服消费产品偏好类型分布

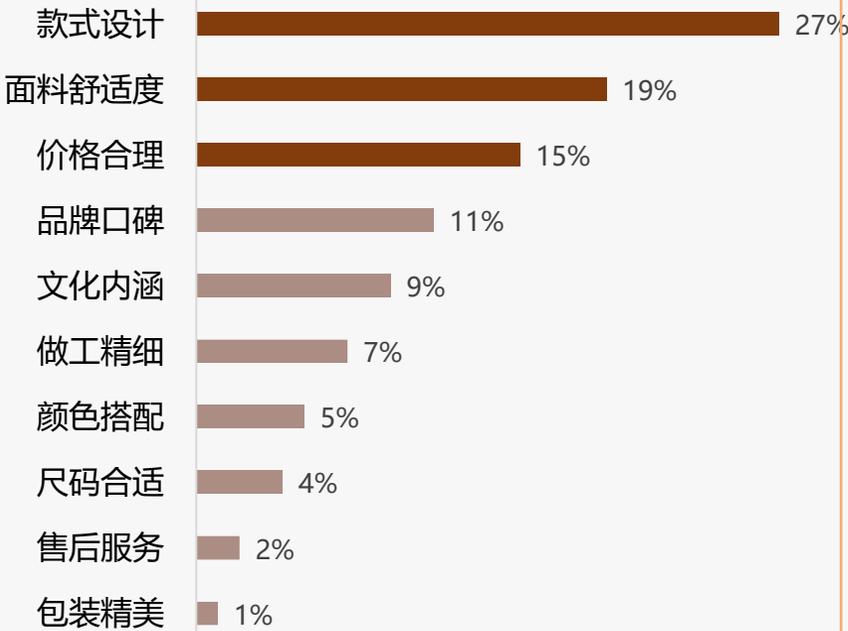


样本：汉服行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

汉服消费重设计文化轻品牌价格

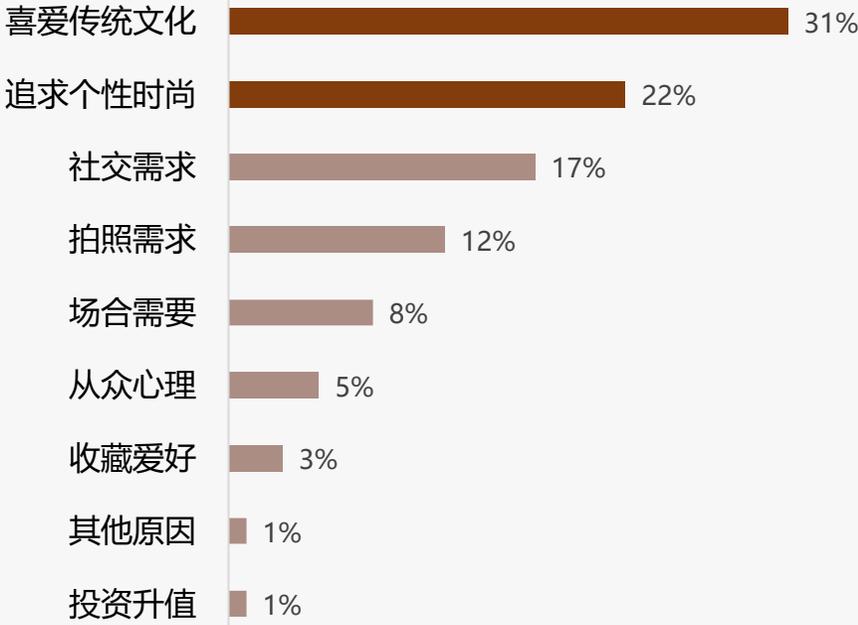
- ◆款式设计（27%）和面料舒适度（19%）是吸引汉服消费的关键因素，价格合理（15%）和品牌口碑（11%）次之，显示产品外观和舒适性主导购买决策。
- ◆喜爱传统文化（31%）和追求个性时尚（22%）是汉服消费的主要驱动力，社交需求（17%）和拍照需求（12%）也显著，突显文化情感与时尚表达的核心作用。

2025年中国汉服吸引消费关键因素分布



样本：汉服行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

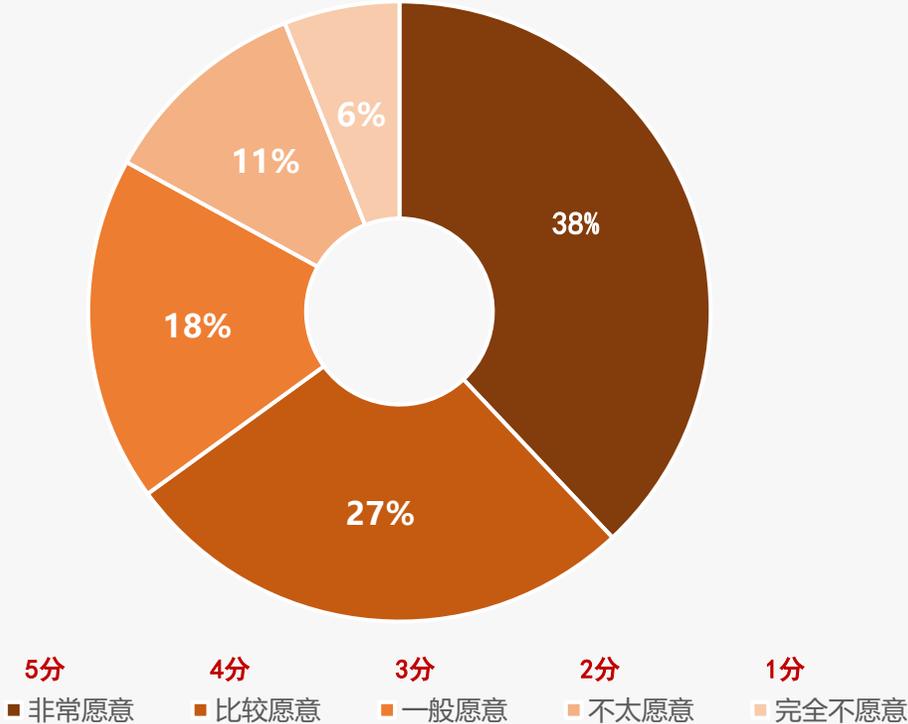
2025年中国汉服消费真正原因分布



汉服推荐意愿高 价格场合是主因

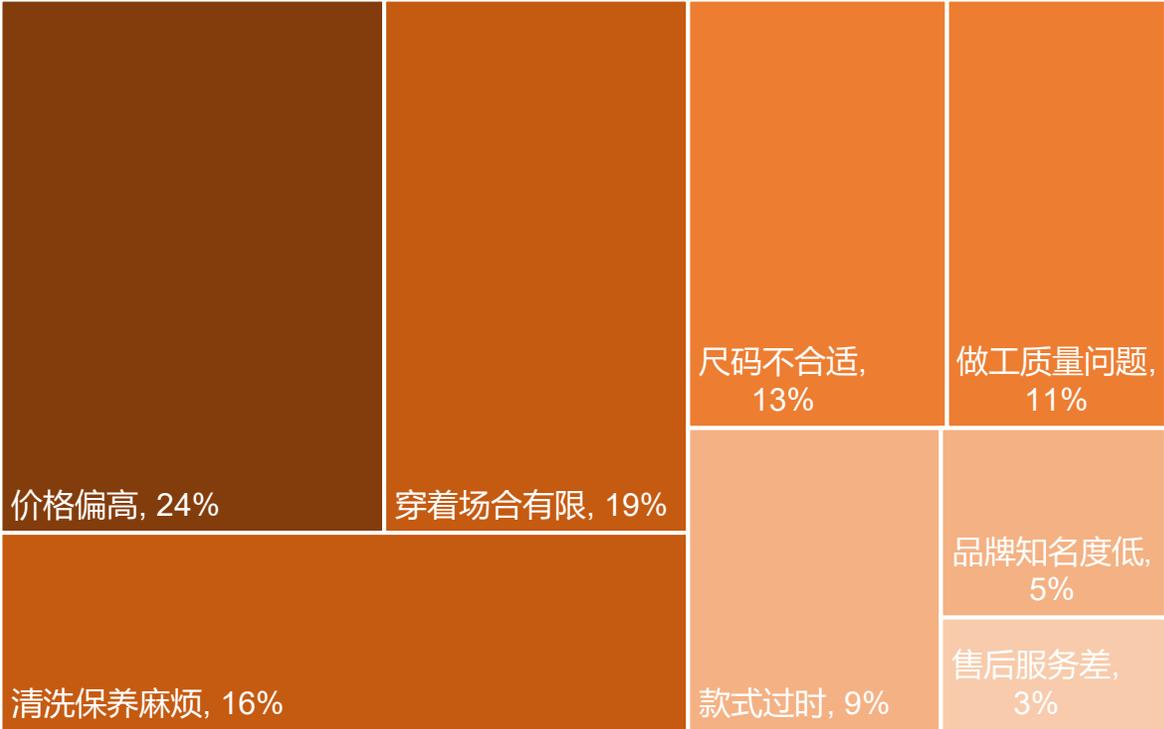
- ◆ 汉服消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计达65%。不愿推荐主因是价格偏高(24%)、穿着场合有限(19%)和清洗保养麻烦(16%)。
- ◆ 实用性问题是关键障碍，而品牌知名度低(5%)和售后服务差(3%)影响较小。提升性价比和适用场景可增强推荐意愿。

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=1192，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

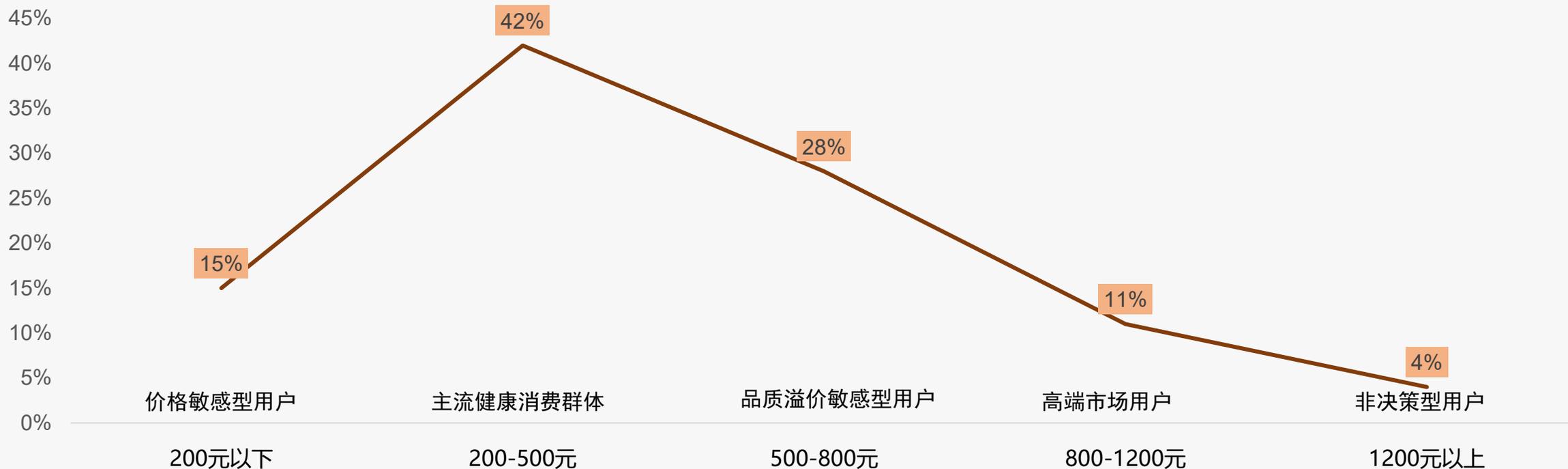
2025年中国汉服不愿推荐原因分布



汉服中档价格 市场主流

- ◆ 汉服消费价格接受度显示，200-500元区间占比42%，为市场主流；500-800元占28%，高端需求显著。
- ◆ 低端和超高端市场较小，200元以下占15%，1200元以上仅4%，企业应聚焦中档产品策略。

2025年中国汉服占比最大规格价格接受度



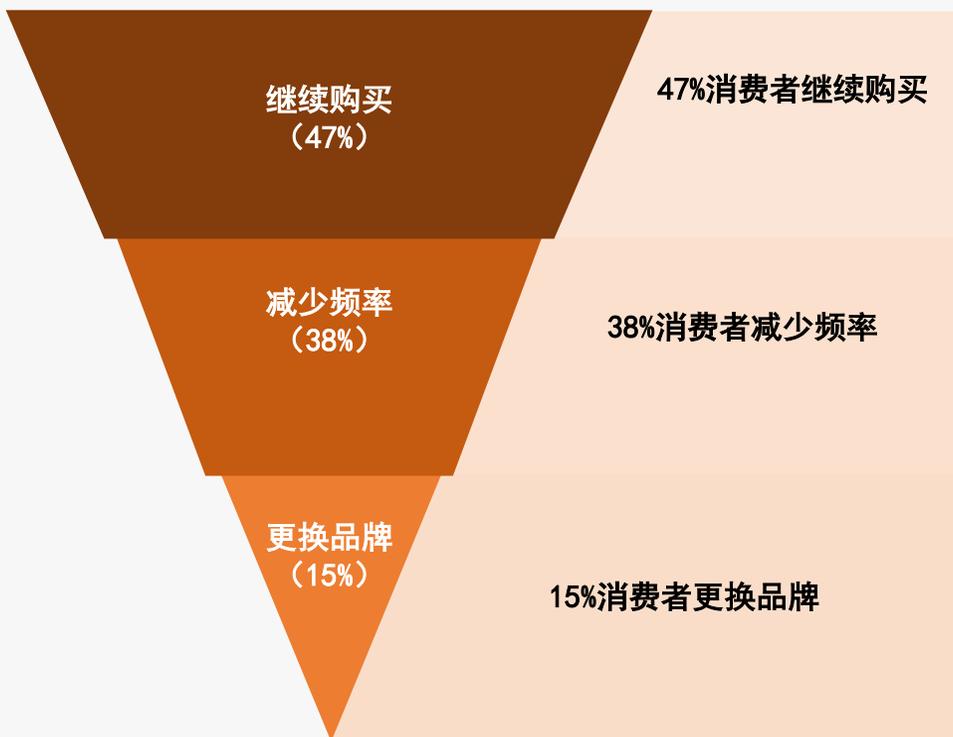
样本：汉服行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以全套汉服规格汉服为标准核定价格区间

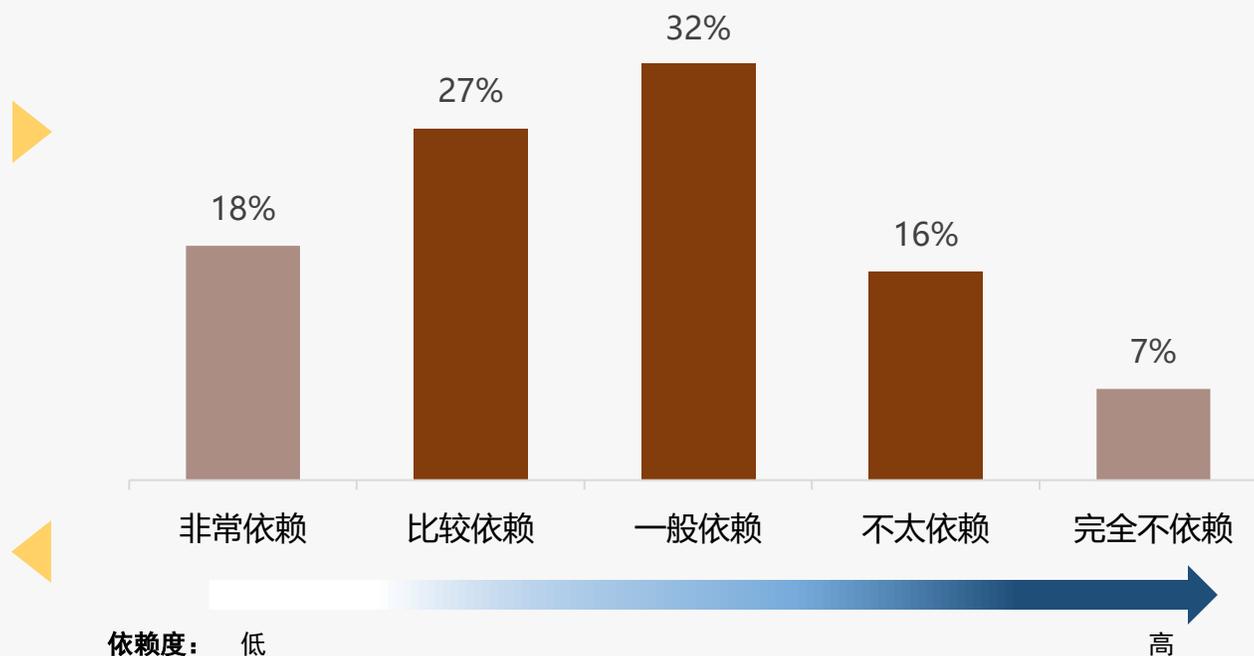
汉服价格敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示汉服消费存在价格敏感性和需求刚性。15%更换品牌，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆45%消费者非常或比较依赖促销（18%非常依赖加27%比较依赖），32%一般依赖，表明促销活动对近半数消费者购买决策影响显著。

2025年中国汉服价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国汉服对促销活动依赖程度分布

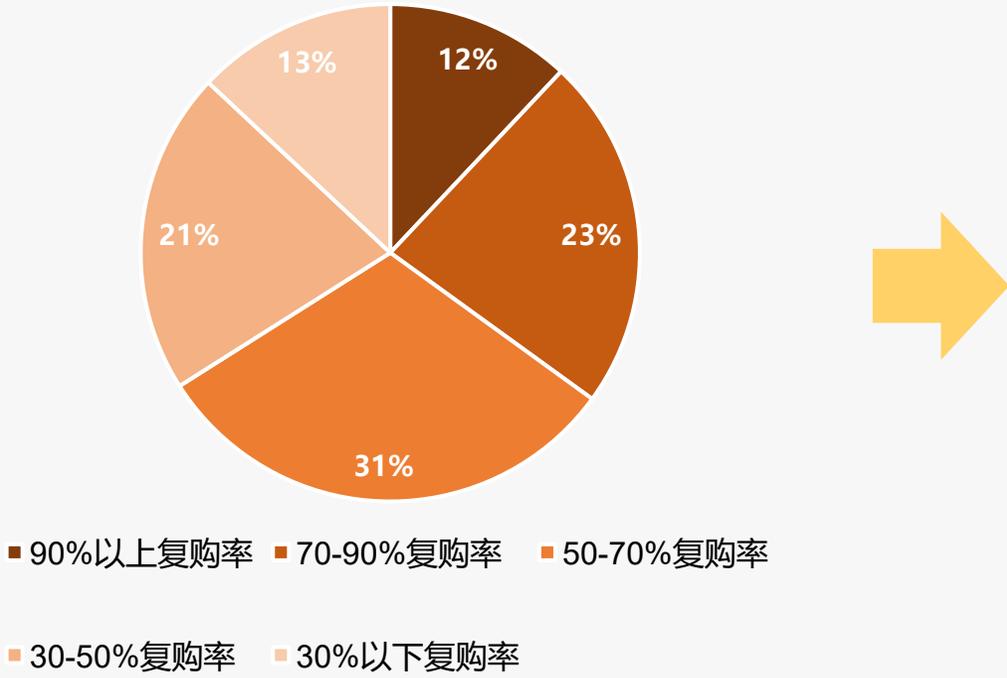


样本：汉服行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

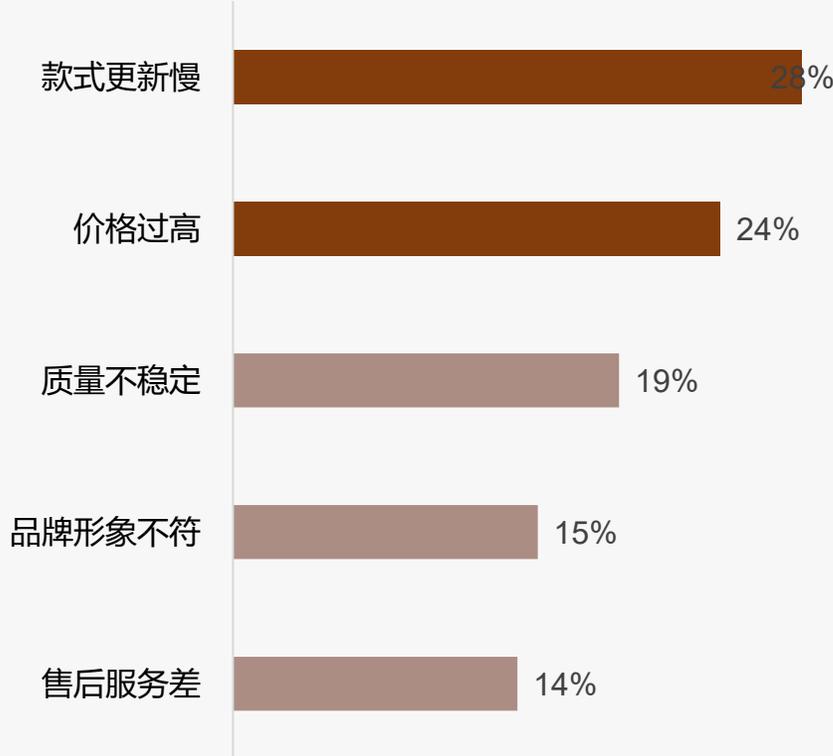
汉服复购率偏低 款式价格是主因

- ◆ 汉服品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达31%，而90%以上高复购率仅12%，表明用户忠诚度有提升空间。
- ◆ 更换品牌主因是款式更新慢占28%、价格过高占24%，提示行业需加强产品创新与优化定价策略。

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原因分布

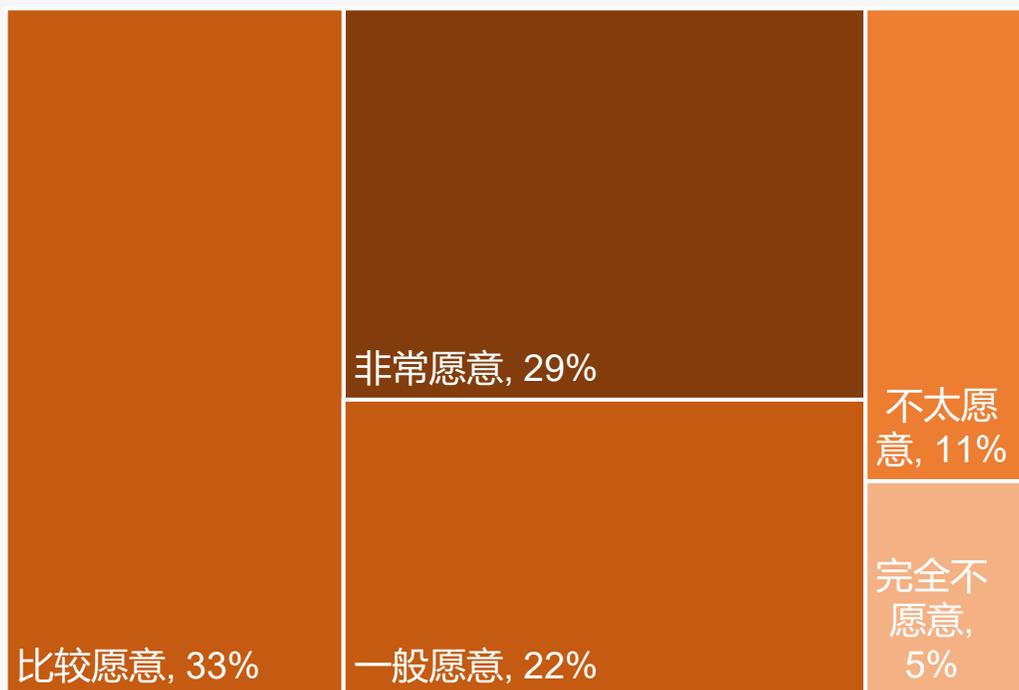


样本：汉服行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

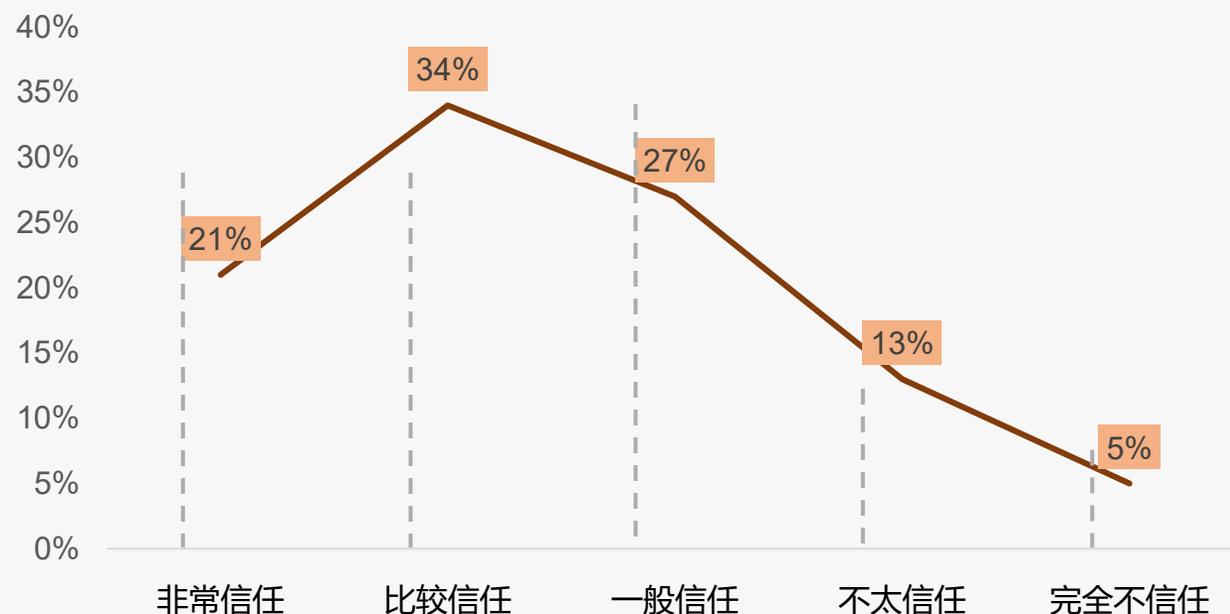
汉服品牌意愿高 信任度需提升

- ◆消费者对汉服品牌购买意愿积极，非常愿意和比较愿意比例合计62%，其中比较愿意占33%最高，显示市场潜力较大。
- ◆品牌信任度方面，非常信任和比较信任比例合计55%，但一般信任占27%较高，提示需加强信任建设以转化消费者。

2025年中国汉服品牌产品消费意愿分布



2025年中国汉服对品牌产品态度分布

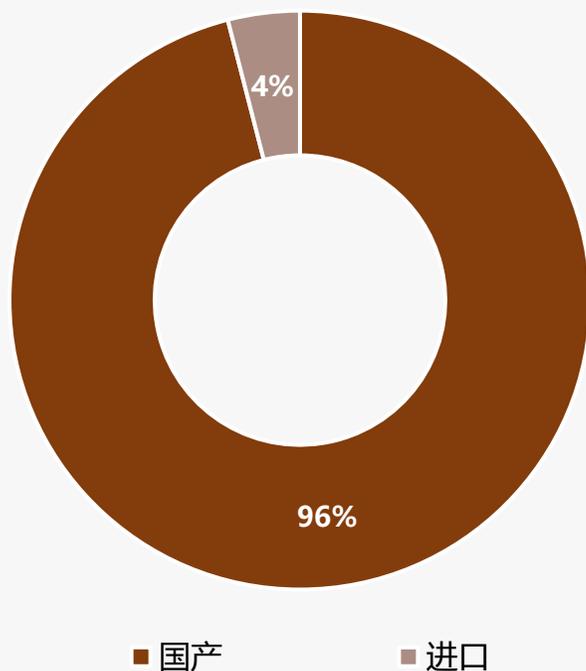


样本：汉服行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

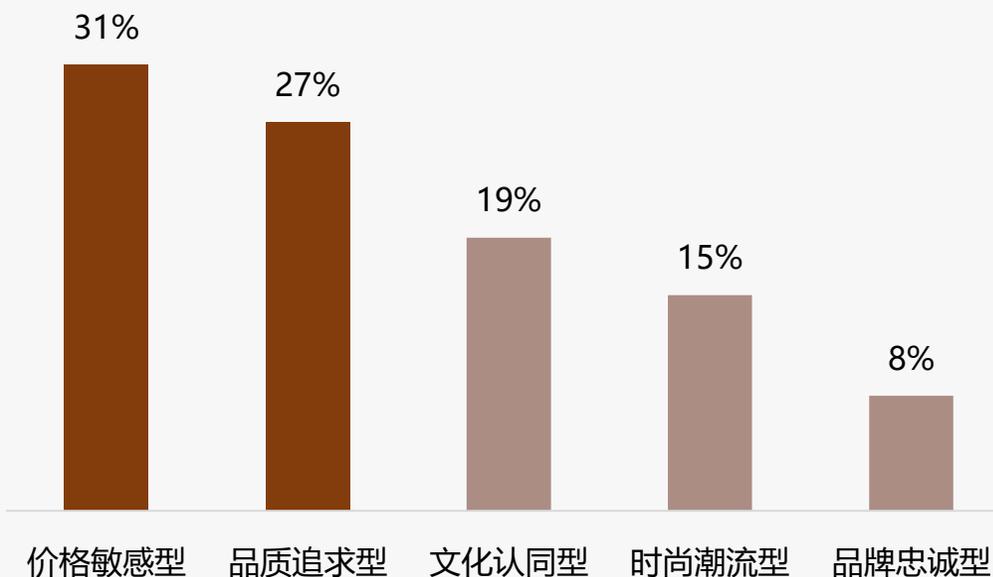
汉服消费国产主导 价格文化驱动

- ◆国产品牌在汉服消费中占比高达96%，进口品牌仅占4%，显示消费者对本土文化的高度认同和偏好。
- ◆价格敏感型消费者占比最高为31%，品质追求型和文化认同型分别占27%和19%，反映价格和文化是核心驱动因素。

2025年中国汉服国产和进口品牌消费分布



2025年中国汉服品牌偏好类型分布

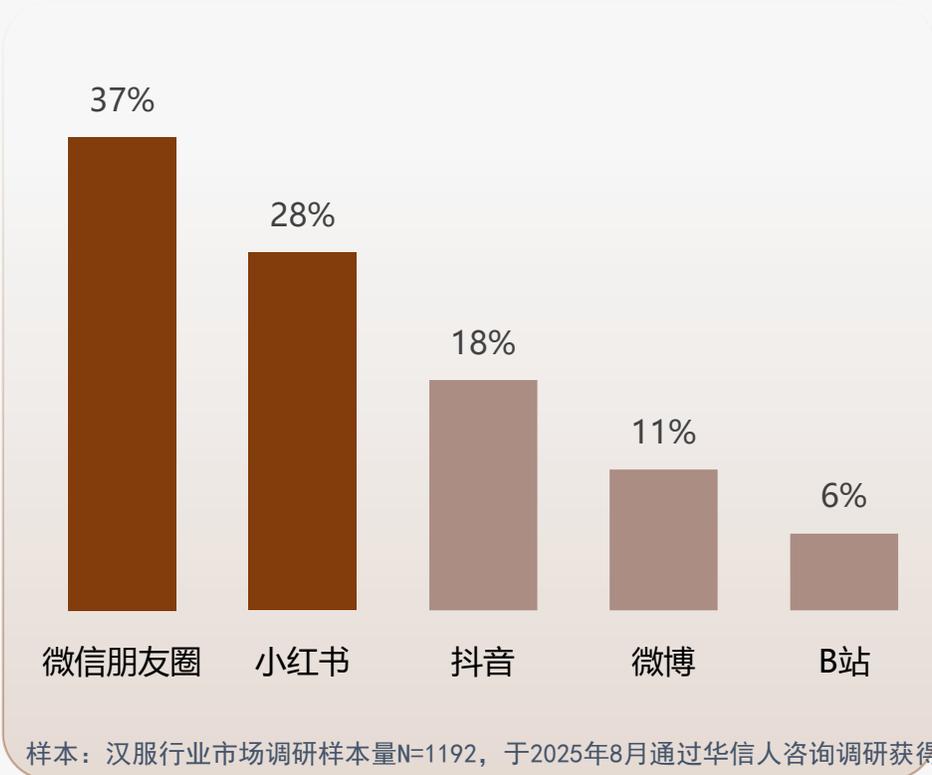


样本：汉服行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

汉服社交分享重实用内容

- ◆ 社交分享以微信朋友圈37%和小红书28%为主，合计65%，显示用户偏好熟人社交与内容社区；抖音18%和微博11%次之，B站仅6%。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享32%和款式搭配教程24%共占56%，突出实用性；品牌推广17%和文化知识13%有一定吸引力。

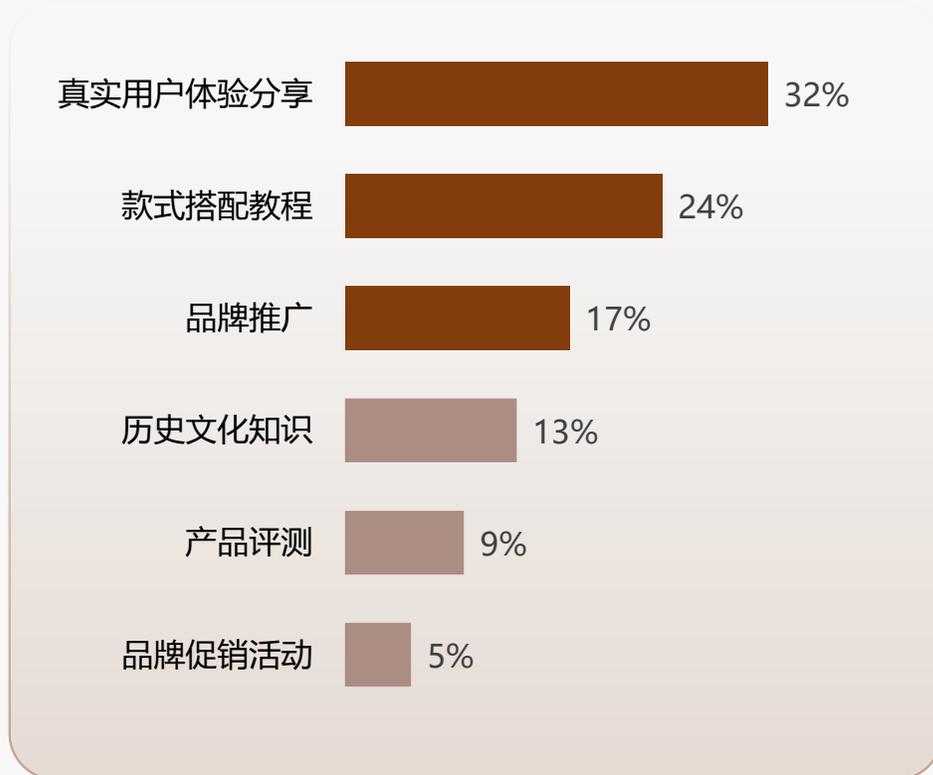
2025年中国汉服社交分享渠道分布



2025年中国汉服社交渠道获取内容类型分布

2025年中国汉服社交分享渠道分布

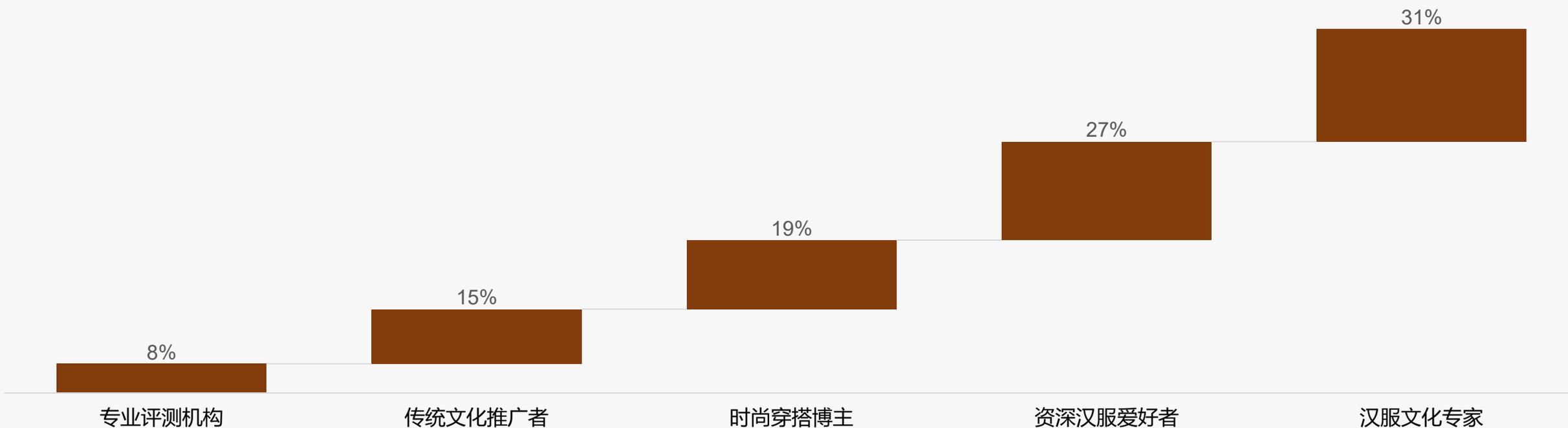
2025年中国汉服社交渠道获取内容类型分布



汉服内容信任专家爱好者主导

- ◆消费者在社交渠道获取汉服内容时，最信任汉服文化专家（31%）和资深汉服爱好者（27%），合计占58%，显示专业知识和实践经验是关键信任因素。
- ◆时尚穿搭博主占19%，传统文化推广者占15%，专业评测机构仅8%，表明消费者更偏好融合时尚与亲身体验的内容，而非纯文化或机构评测。

2025年中国汉服社交渠道信任博主类型分布

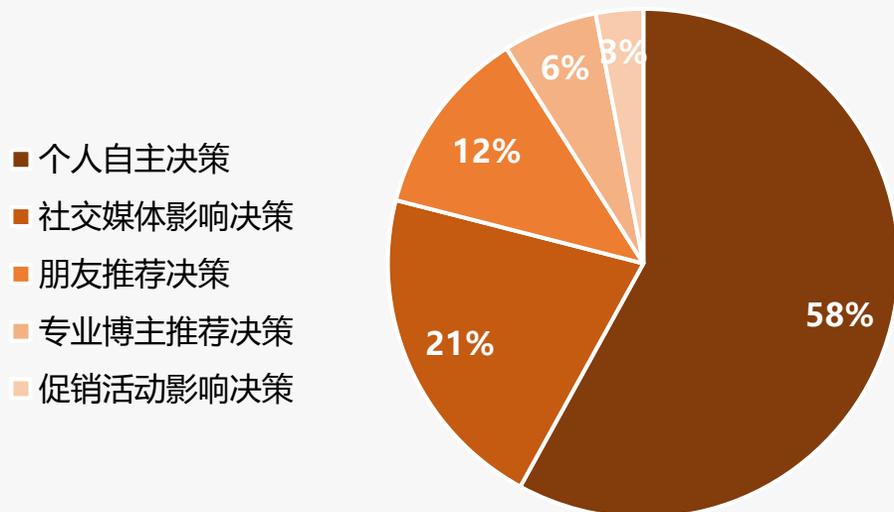


样本：汉服行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

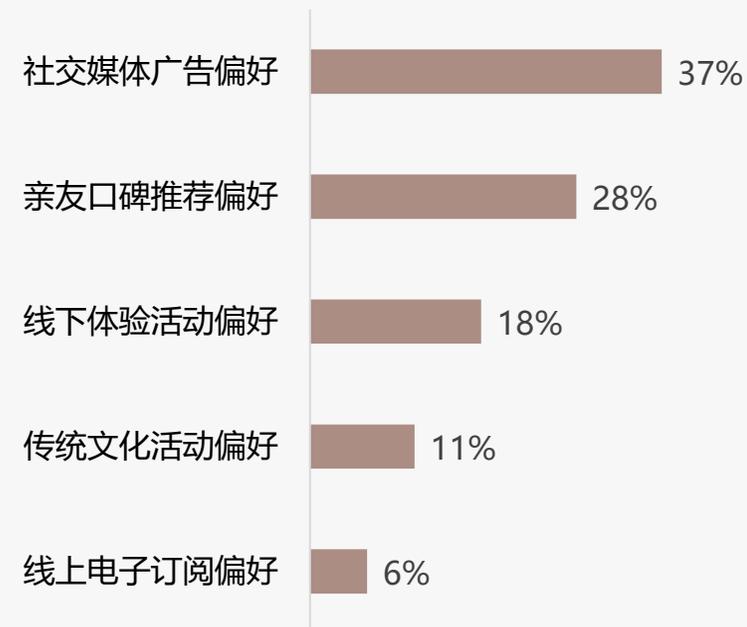
社交媒体口碑主导汉服消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高，为37%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示汉服消费者主要受社交互动和熟人推荐影响。
- ◆ 线下体验和传统文化活动偏好分别为18%和11%，线上电子订阅仅6%，表明汉服消费更注重实体体验和文化沉浸。

2025年中国汉服消费决策者类型分布



2025年中国汉服家庭广告偏好分布

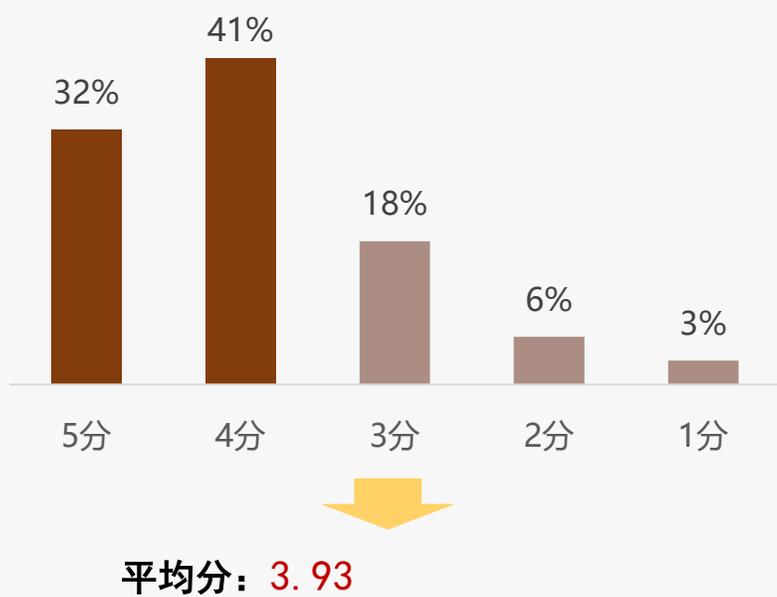


样本：汉服行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

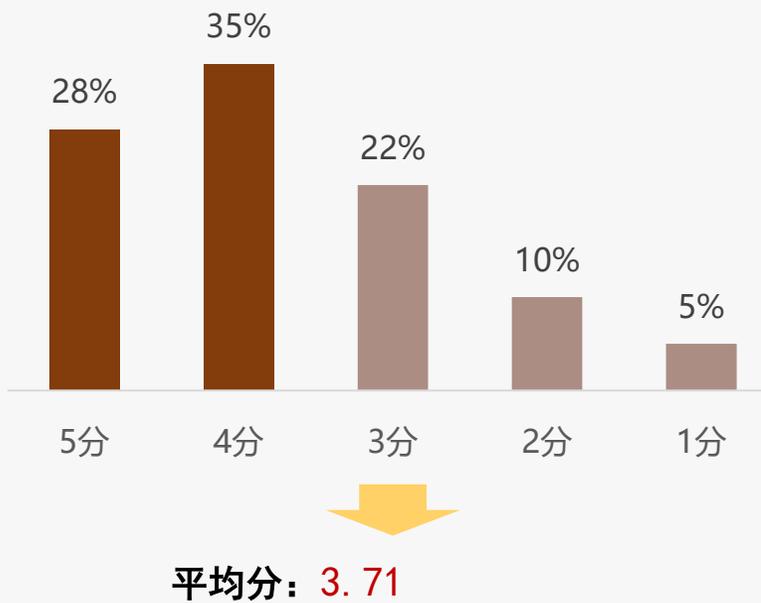
退货体验短板 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对流程满意但仍有提升空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计63%，低于消费流程10个百分点，且2分和1分占比15%，反映退货环节存在明显痛点。

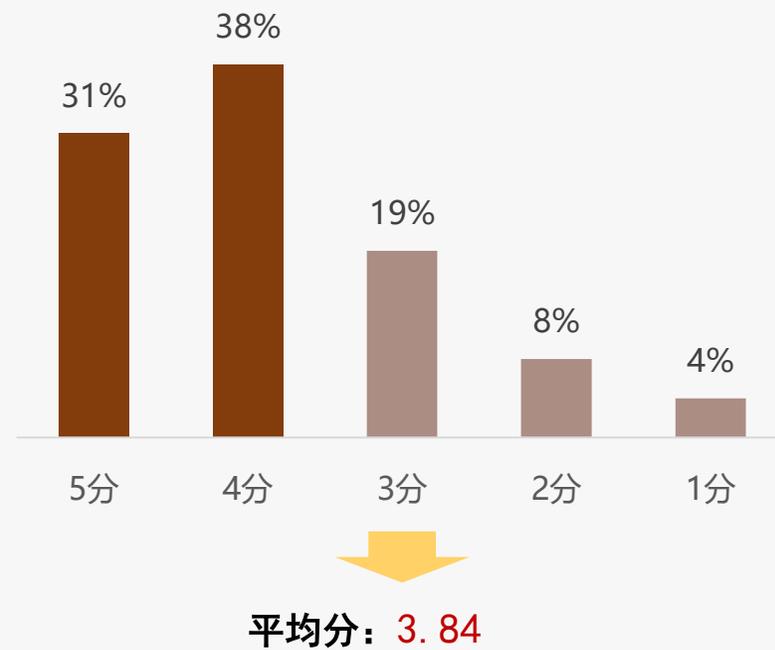
2025年中国汉服线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国汉服退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国汉服线上消费客服满意度分布（满分5分）

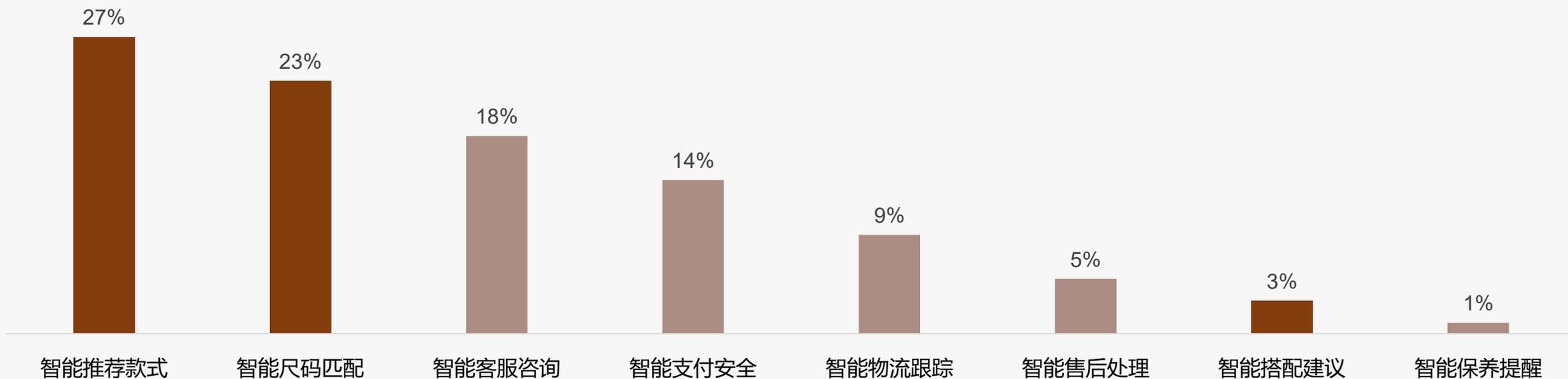


样本：汉服行业市场调研样本量N=1192，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

汉服智能推荐尺码匹配主导消费

- ◆汉服线上消费中，智能推荐款式（27%）和智能尺码匹配（23%）是消费者最关注的智能服务，反映个性化推荐和合身问题的重要性。
- ◆智能客服咨询（18%）和支付安全（14%）也受关注，而售后、搭配和保养等服务需求较低，占比均低于5%。

2025年中国汉服线上消费智能服务体验分布



样本：汉服行业市场调研样本量N=1192，于2025年8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