

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月旗袍市场洞察报告

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

2025年10月

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。

目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：旗袍消费女性主导，中青年为主力

- 女性消费者占比88%，男性仅12%，性别差异显著。
- 26-35岁群体占比最高达37%，36-45岁占24%，中青年是核心。
- 新一线城市占比32%，略高于一线城市28%，市场潜力大。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性消费者开发产品，强化新一线城市渠道布局，提升市场渗透率。

✓ 优化性别差异化策略

设计营销活动时注重女性偏好，同时探索男性市场机会，平衡产品线以扩大消费群体。

核心发现2：旗袍消费低频，传统款式主导

 每年购买一次占比43%，每2-3年一次占27%，合计70%，消费频率低。

 传统长款最受欢迎占32%，改良短款次之占24%，婚庆专用占18%。

 日常穿着仅占8%，创新设计渗透率低，场景需求集中。

启示

✓ 强化传统款式创新

在保持传统长款优势基础上，融入现代元素，提升日常适用性，刺激高频消费。

✓ 拓展婚庆细分市场

针对婚庆场景深化产品线，提供定制服务，增强品牌在正式场合的竞争力。

核心发现3：中高端消费为主，线上渠道主导

 单次支出500-2000元占比59%，其中500-1000元占31%，1000-2000元占28%。

 夏季消费占比最高达38%，线上电商平台为主要购买渠道占47%。

 实体专卖店次之占29%，定制工作室和婚庆公司占比较低。

启示

✓ 优化线上购物体验

加强电商平台合作，提升虚拟试穿和个性化推荐功能，满足中高端消费者便捷需求。

✓ 深化季节营销策略

针对夏季高消费特点，推出轻便透气款式，结合线上促销活动，驱动季节性销售增长。

核心逻辑：聚焦中高端女性市场，强化社交与数字化体验

1、产品端



- ✓ 强化丝绸高端面料应用
- ✓ 优化款式设计满足时尚更新

2、营销端



- ✓ 利用社交媒体和口碑推荐
- ✓ 开展线下体验活动互动

3、服务端



- ✓ 提升退换货流程效率
- ✓ 加强在线客服响应能力

目 录

CONTENTS

- 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 旗袍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旗袍品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对旗袍的购买行为；
- 旗袍市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

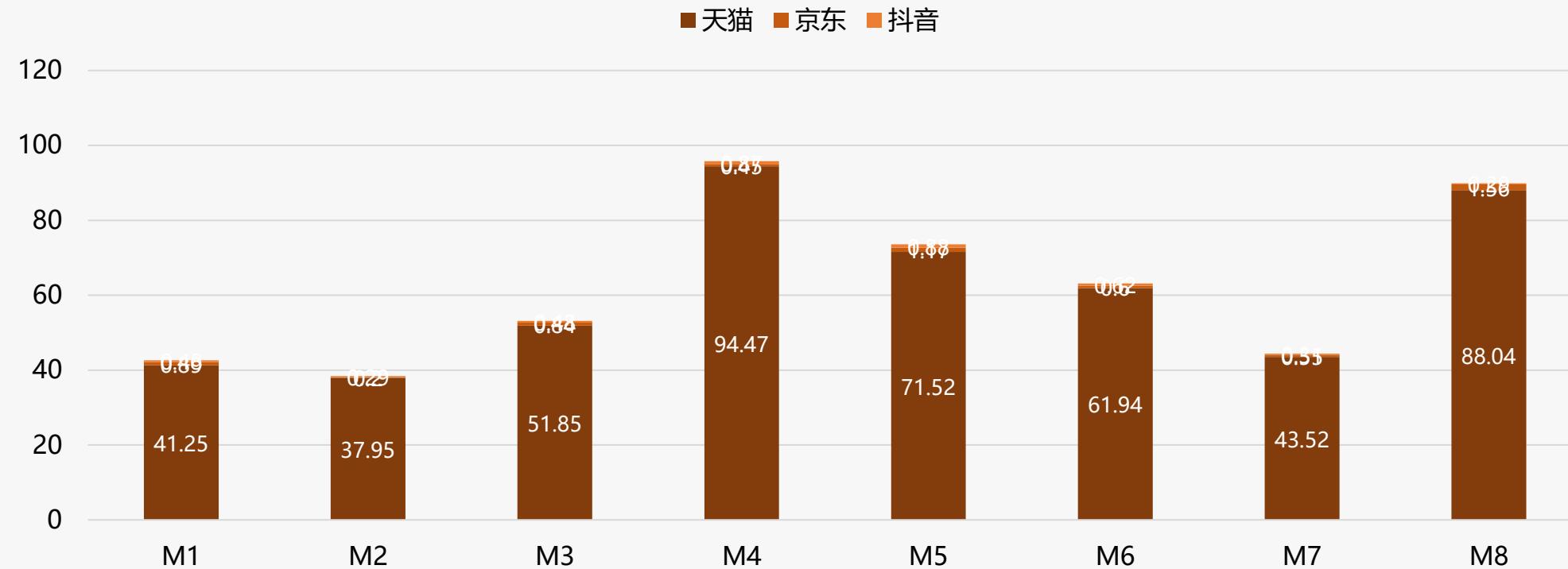
Research Method

- 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，计算旗袍品类销售额、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、不同平台旗袍品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导旗袍销售 双峰趋势 平台差异显著

- ◆ 从平台结构看，天猫在旗袍品类中占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达4.91亿元，市场份额超98%。京东和抖音销售额波动较大，京东8月环比增长180.9%，抖音4-5月达峰值后回落，反映平台用户购买力与营销活动强度差异显著。
- ◆ 月度趋势显示销售额呈双峰分布，4月和8月为销售高峰，分别达0.96亿和0.88亿元，可能与春季换季和七夕节日促销相关。2月和7月为低谷，销售额仅0.38亿和0.44亿元，季节性因素影响明显，需优化库存周转率以应对波动。平台增长性分析显示，抖音4-5月销售额达峰值0.09亿元后持续下滑，8月环比下降53.4%，增长乏力；京东8月销售额0.16亿元，显示潜力但基数低。建议加强抖音内容营销和京东渠道拓展以提升整体ROI。

2025年1月~8月旗袍品类线上销售规模（百万元）

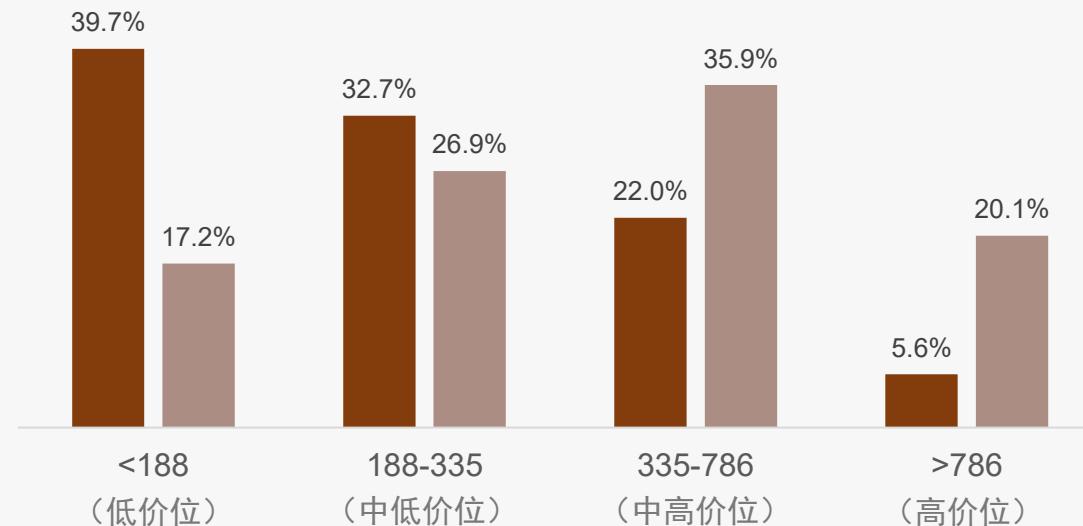


低价高量 中高价位驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，188元以下低价位产品销量占比最高（39.7%），但销售额贡献仅17.2%，显示该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。335-786元中高价位产品以22.0%销量贡献35.9%销售额，单位产品价值更高，是提升整体销售额的关键区间。>786元高价产品销量占比仅5.6%但销售额占比达20.1%，表明高端市场虽小众但利润贡献显著。
- ◆ 月度销量分布显示，M5、M6月188元以下产品销量占比骤升至56.7%和52.1%，推测为618大促销期间低价促销拉动销量，但可能挤压中高价位产品销售。M8月335-786元产品销量占比升至29.3%，为年内最高，显示消费升级趋势在季度末有所体现。整体看，促销期依赖低价冲量，但非促销期中高端产品占比回升。

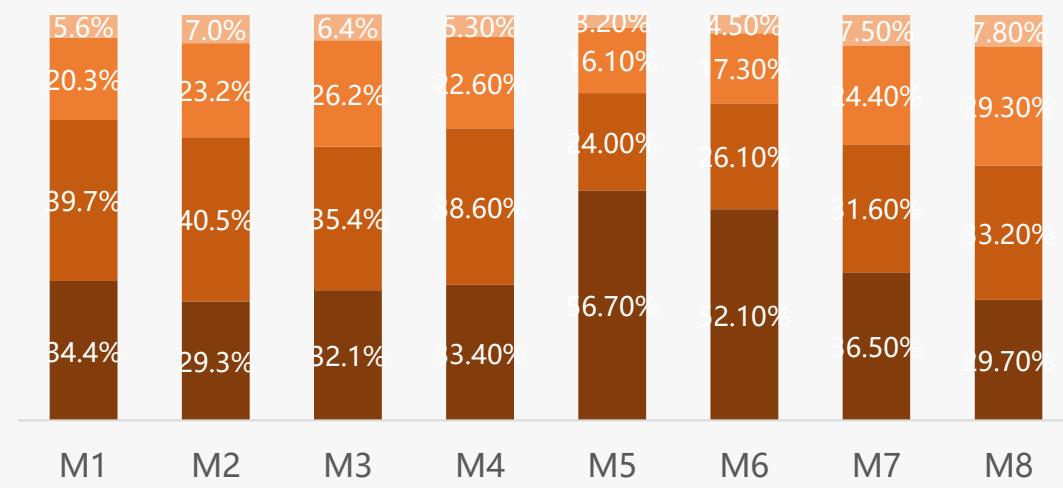
2025年1月~8月旗袍线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



旗袍线上价格区间-销量分布

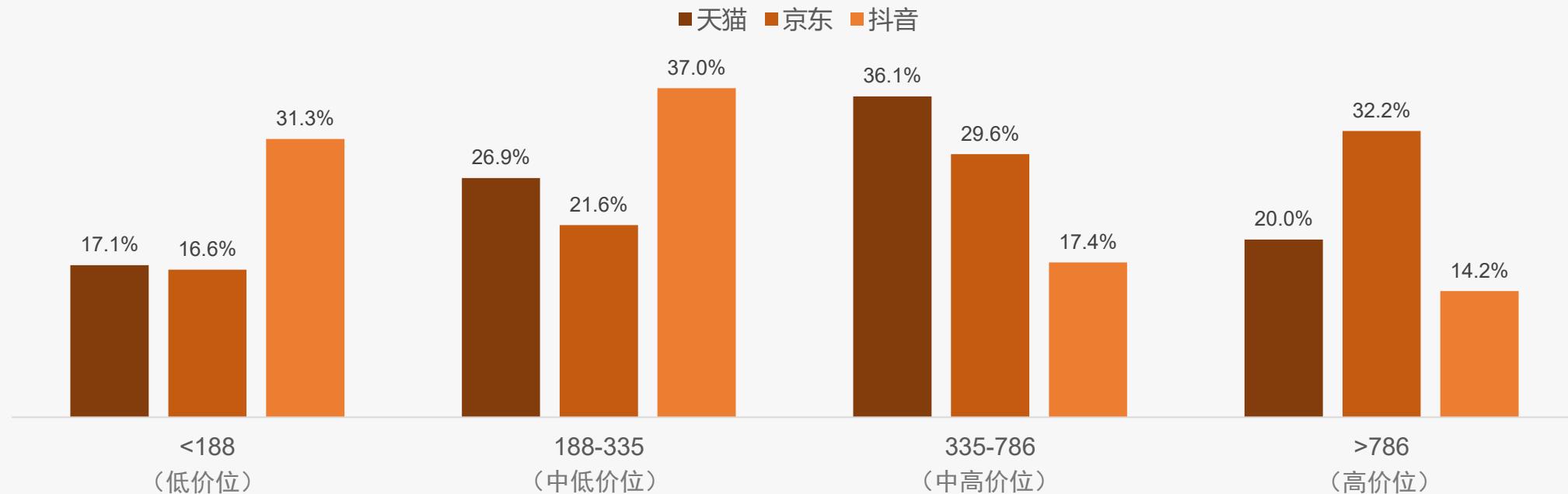
■ <188 ■ 188-335 ■ 335-786 ■ >786



旗袍市场价格定位差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫在335-786元区间占比最高（36.1%），京东在>786元高端市场占比突出（32.2%），抖音则在188-335元中低端市场集中（37.0%）。这表明各平台定位差异显著：天猫主打中高端，京东侧重高端溢价，抖音聚焦性价比市场，建议品牌根据平台特性差异化布局产品线。
- ◆ 低端市场(<188元)占比对比显示，抖音（31.3%）远高于天猫（17.1%）和京东（16.6%），反映抖音用户对价格敏感度更高，平台以低价引流策略为主。而京东高端占比超三成，说明其用户购买力强，品牌可在此提升高端产品ROI，优化库存周转率。

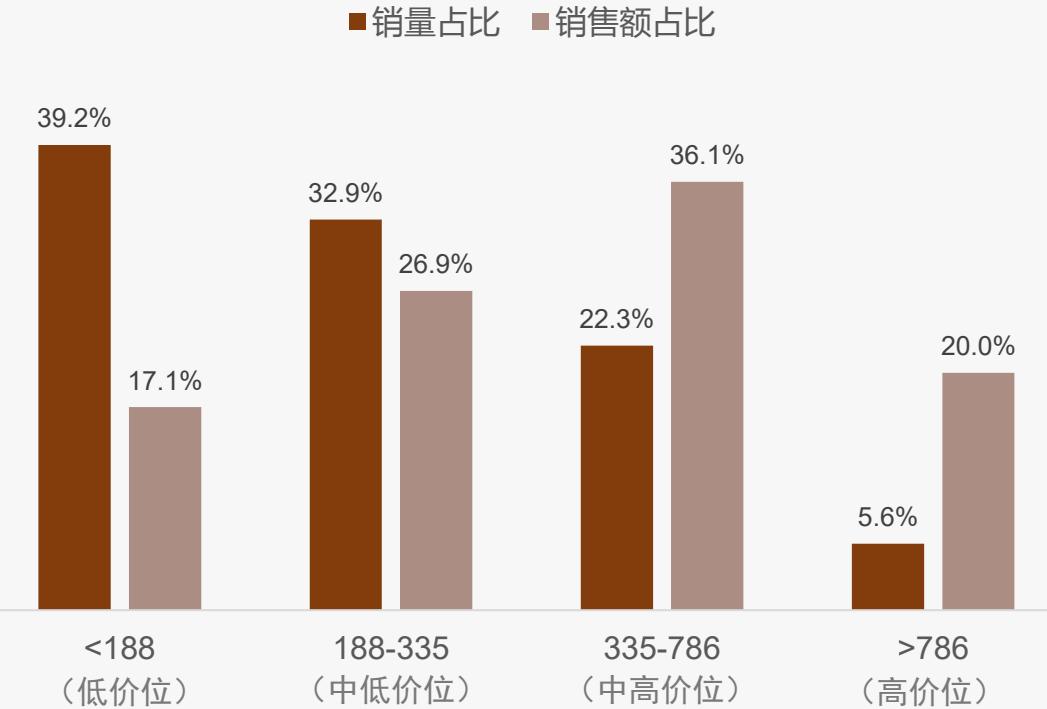
2025年1月~8月各平台旗袍不同价格区间销售趋势



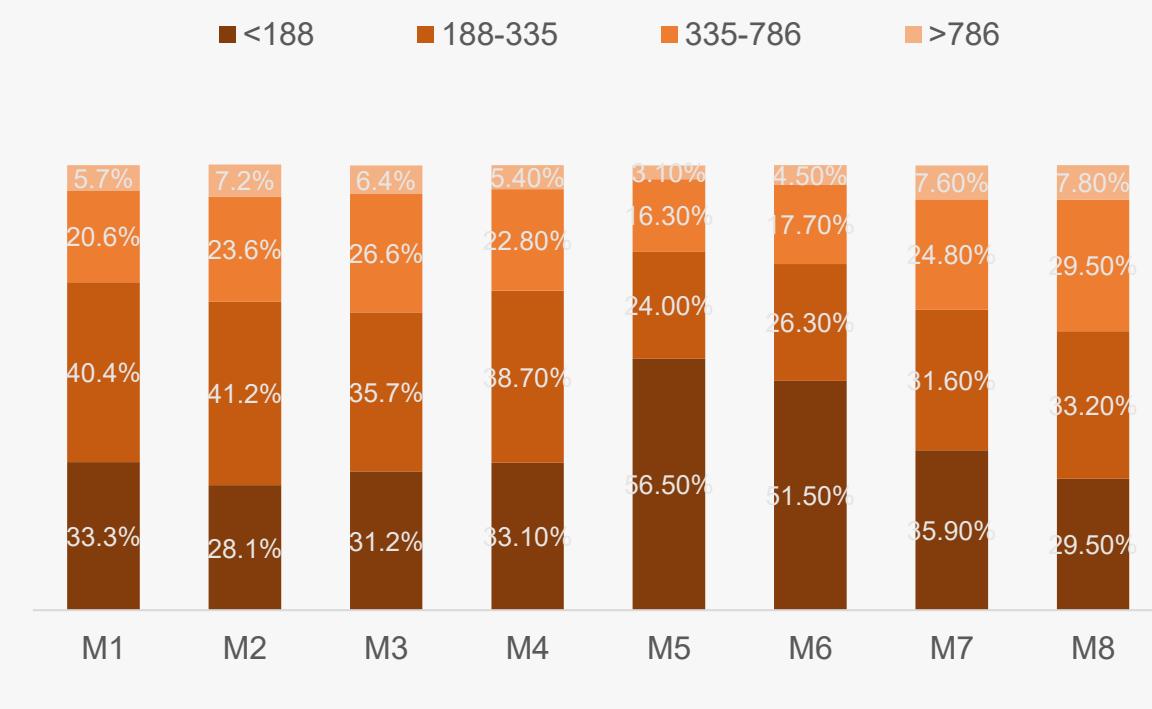
旗袍市场 中高端主导 低价引流 潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，335-786元价格带贡献了36.1%的销售额，是核心利润区；<188元价格带销量占比39.2%但销售额仅占17.1%，表明低价策略虽能拉动销量但盈利能力有限，需关注ROI优化。月度销量分布显示，M5-M6月<188元价格带销量占比激增至56.5%和51.5%，可能与促销活动相关，但同期>786元高端产品占比降至3.1%-4.5%，反映价格敏感度提升，需平衡销量与品牌溢价。
- ◆ 整体销售额结构分析：188-335元和335-786元价格带合计贡献63.0%的销售额，是增长引擎；而>786元价格带销量占比仅5.6%却贡献20.0%销售额，表明高端市场潜力大，但需提升周转率以释放规模效应。

2025年1月~8月天猫平台旗袍不同价格区间销售趋势



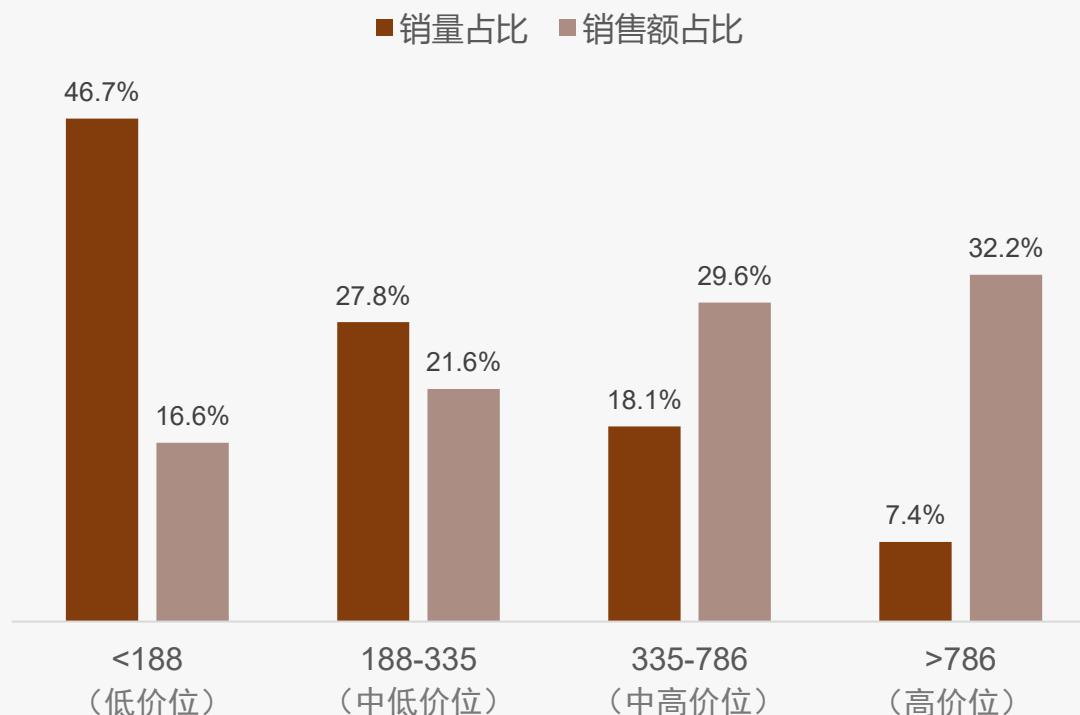
天猫平台旗袍价格区间-销量分布



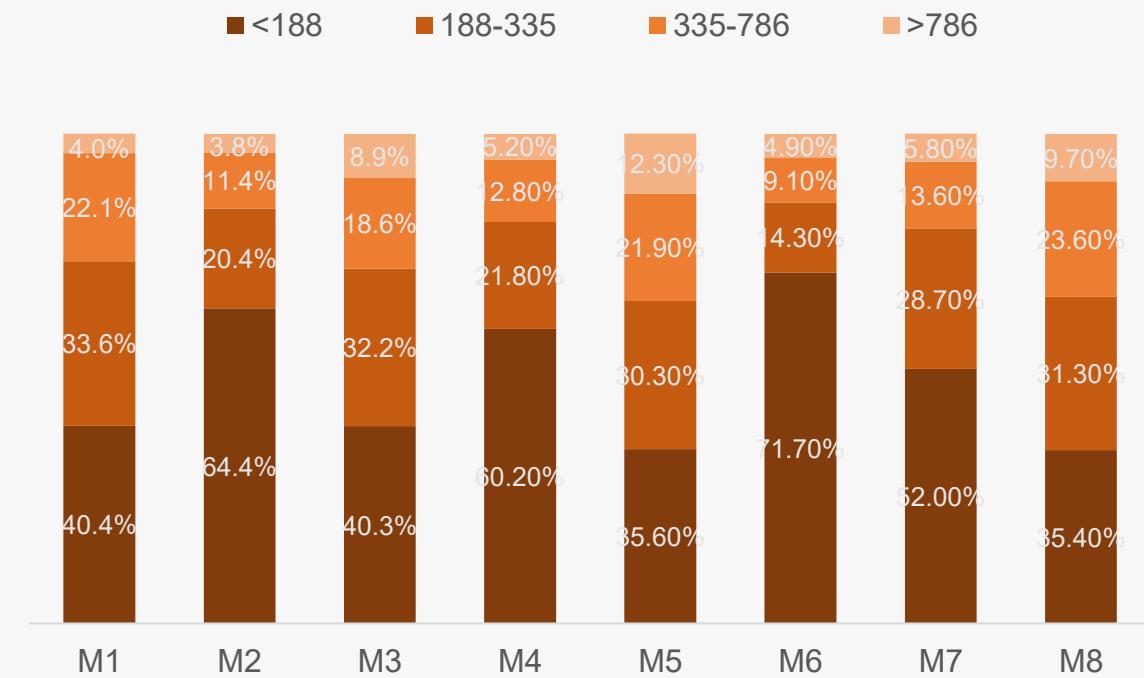
高端旗袍驱动京东销售增长

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台旗袍品类呈现销量与销售额倒挂现象。低价区间（<188元）销量占比46.7%但销售额仅占16.6%，而高价区间（>786元）销量仅7.4%却贡献32.2%销售额。
- ◆ 月度销量分布显示明显的价格波动特征。M2、M4、M6等月份低价区间销量占比异常攀升（分别达64.4%、60.2%、71.7%），与春节、618大促等节点高度吻合，反映促销活动主要拉动低客单价消费，需关注大促期间的利润结构平衡。

2025年1月~8月京东平台旗袍不同价格区间销售趋势



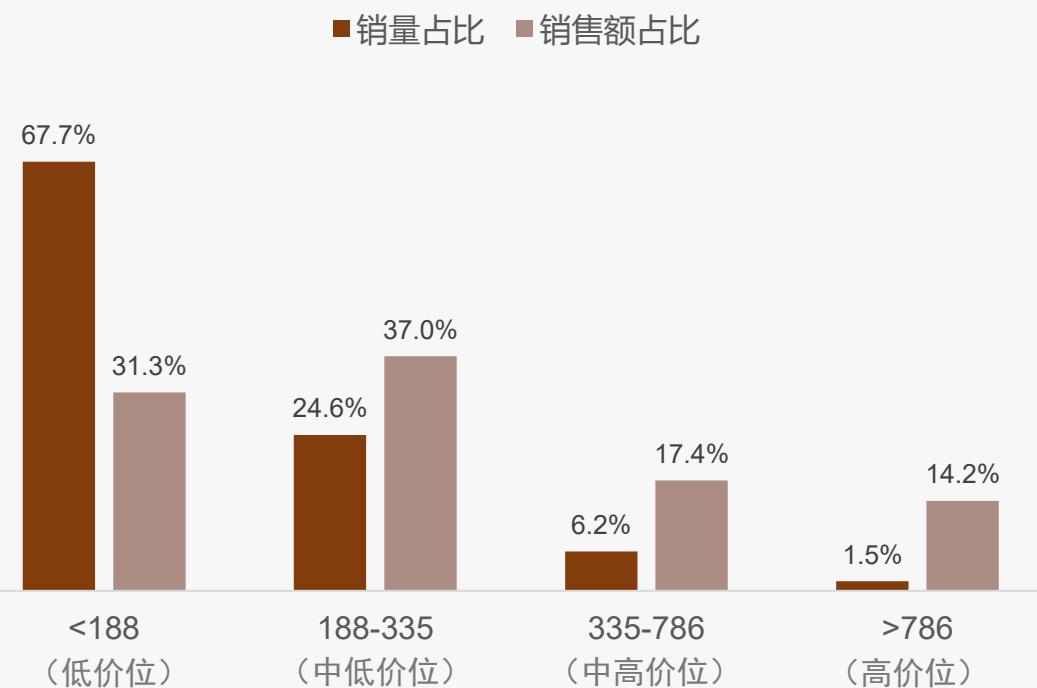
京东平台旗袍价格区间-销量分布



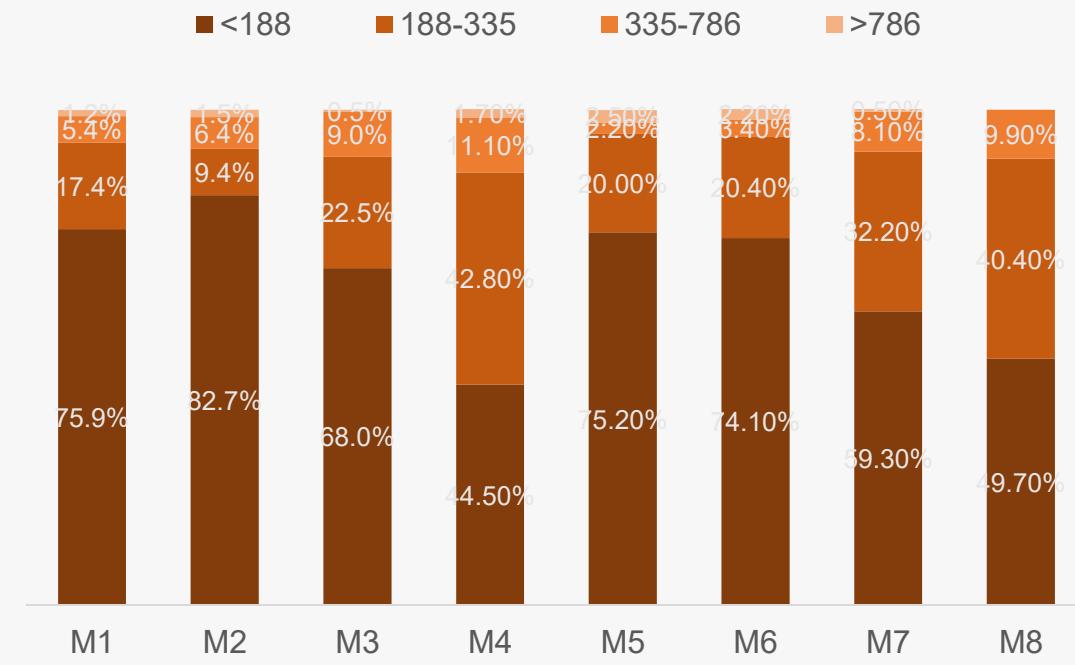
抖音旗袍低价主导 中高端利润提升

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台旗袍品类呈现明显的低价主导特征。188元以下价格带销量占比高达67.7%，但销售额占比仅31.3%，表明该区间产品单价较低，薄利多销策略明显。188-335元区间虽销量占比24.6%，但贡献37.0%销售额，显示该价格带产品具备较好的价值认可度，是平台利润的重要来源。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M2低价产品占比超80%，符合春节促销特征；M4出现显著转折，188-335元产品占比跃升至42.8%，反映消费升级趋势；M7-M8中端产品占比持续提升，显示消费者对品质要求提高。价格带贡献度分析揭示结构性机会，建议企业优化产品组合，在保持低价引流同时，重点发展中高端产品以提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台旗袍不同价格区间销售趋势



抖音平台旗袍价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

- 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 旗袍消费行为、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年内购买过旗袍的消费者；
- 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

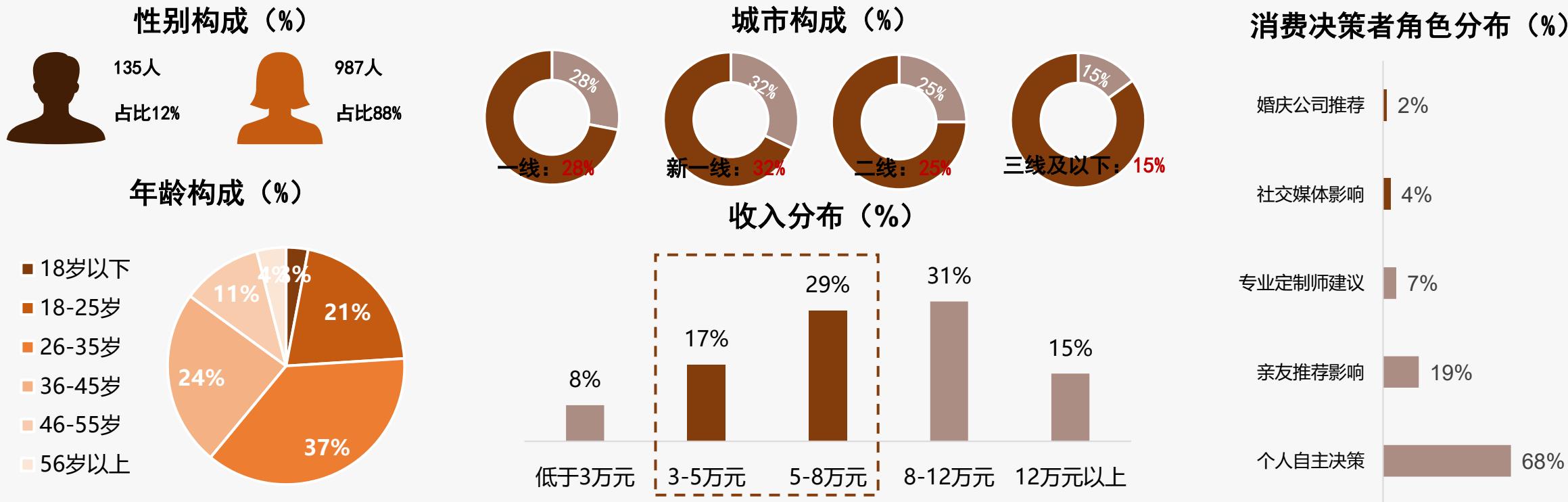
样本数量

N=1122

旗袍消费女性主导 中青年主力 自主决策

- ◆旗袍消费以女性为主（88%），核心消费群体为26-35岁（37%）和36-45岁（24%），新一线城市（32%）市场潜力突出。
- ◆中等收入者（8-12万元占31%）是消费主力，消费决策高度自主（个人自主决策占68%），亲友推荐影响占19%。

2025年中国旗袍消费者画像

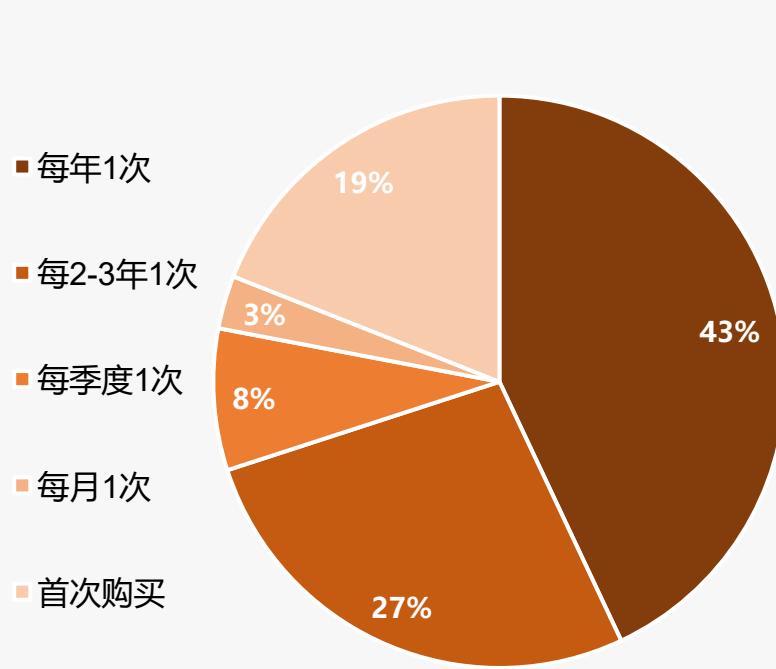


样本：旗袍行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

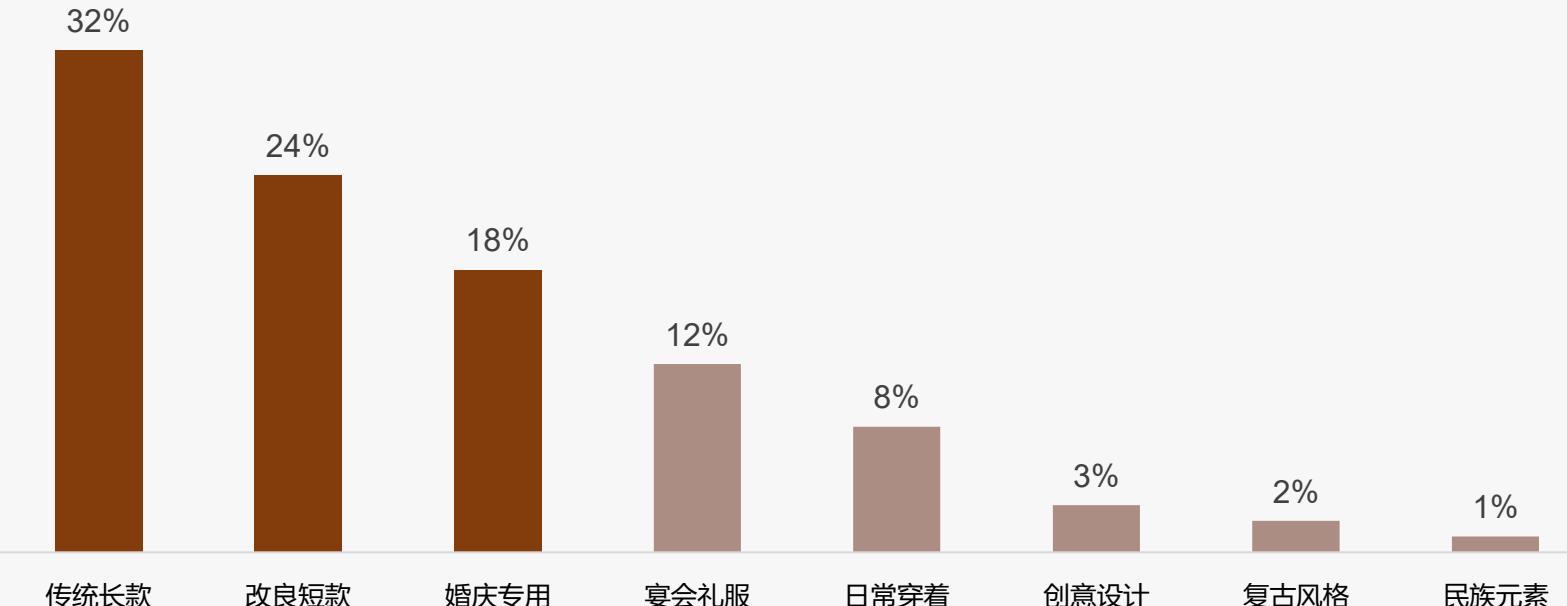
旗袍低频消费 传统款式主导

- ◆旗袍消费频率以每年一次为主，占比43%，每2-3年一次占27%，首次购买者占19%，显示低频消费特征，市场有持续新客流入。
- ◆款式偏好集中于传统长款32%、改良短款24%和婚庆专用18%，合计74%，日常和创新设计占比低，反映传统和特定场景主导需求。

2025年中国旗袍消费频率分布



2025年中国旗袍款式偏好分布

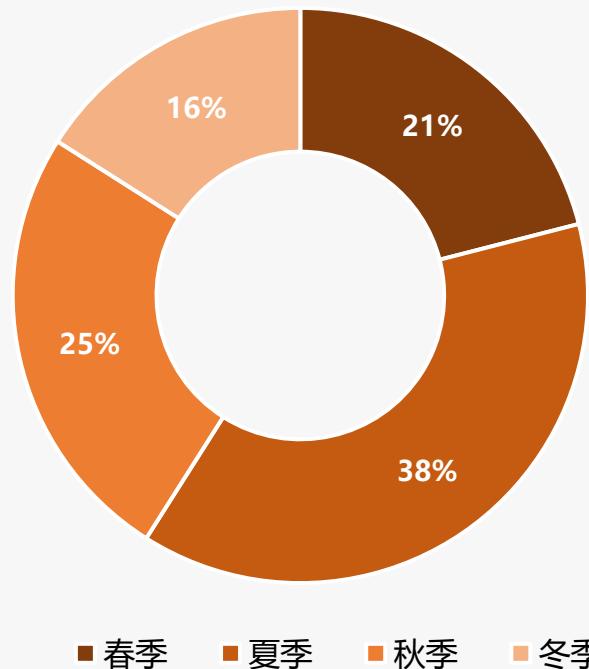


样本：旗袍行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中高端消费夏季线上主导

- ◆单次消费集中在500-2000元区间（59%），其中500-1000元占31%、1000-2000元占28%，显示中高端消费为主。
- ◆夏季消费占比最高（38%），线上电商平台是主要购买渠道（47%），实体专卖店次之（29%），反映季节偏好和渠道选择。

2025年中国旗袍消费季节分布



2025年中国旗袍单次消费支出分布



2025年中国旗袍购买渠道类型分布

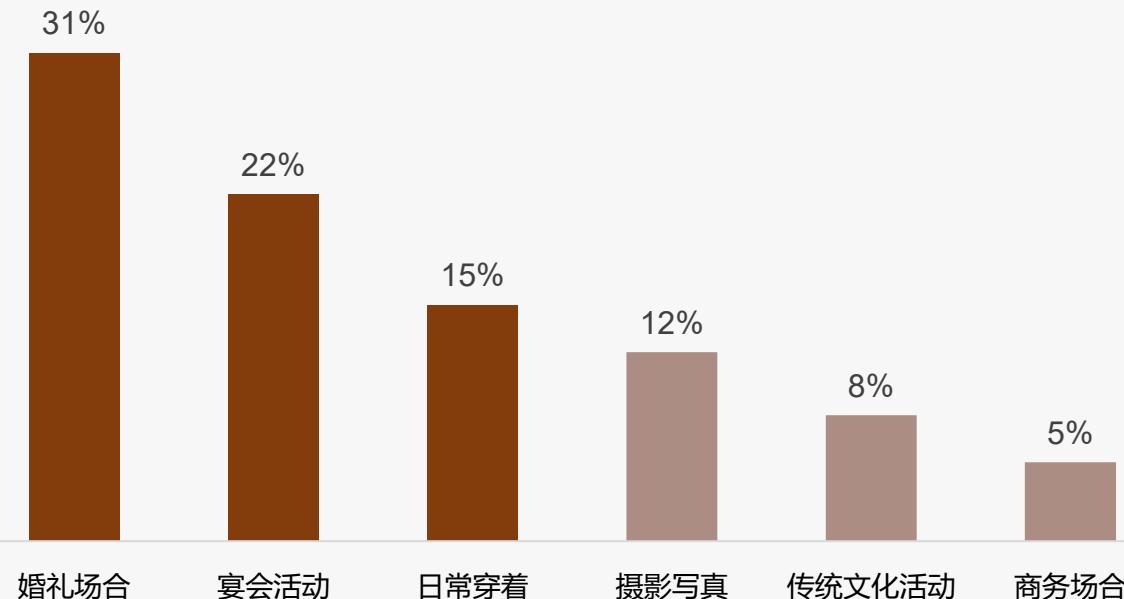


样本：旗袍行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

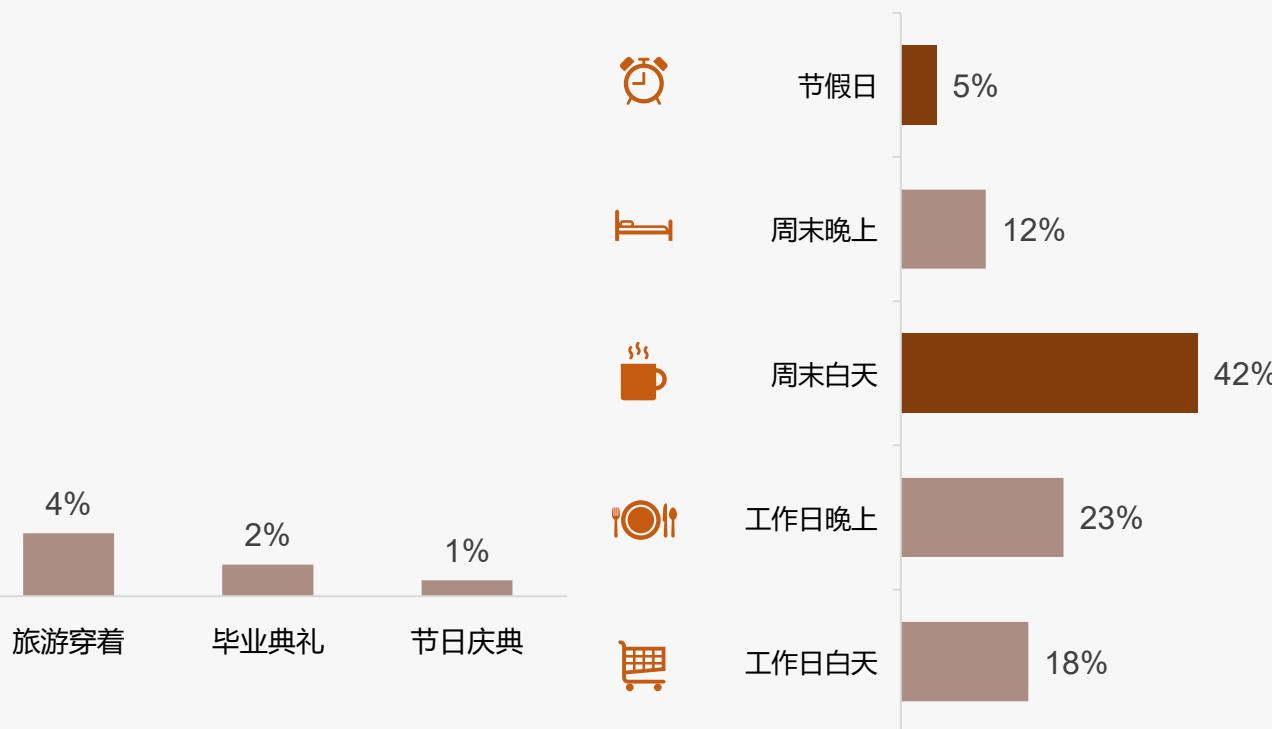
旗袍消费集中于正式场合同周末白天

- ◆ 旗袍消费场景高度集中于正式社交场合，婚礼场合占比31%，宴会活动占比22%，两者合计超过半数，而日常穿着仅占15%。
- ◆ 消费时段分布显示周末白天占比最高，达42%，工作日晚上占比23%，表明旗袍消费与周末休闲及晚间社交活动密切相关。

2025年中国旗袍消费场景分布



2025年中国旗袍消费时段分布

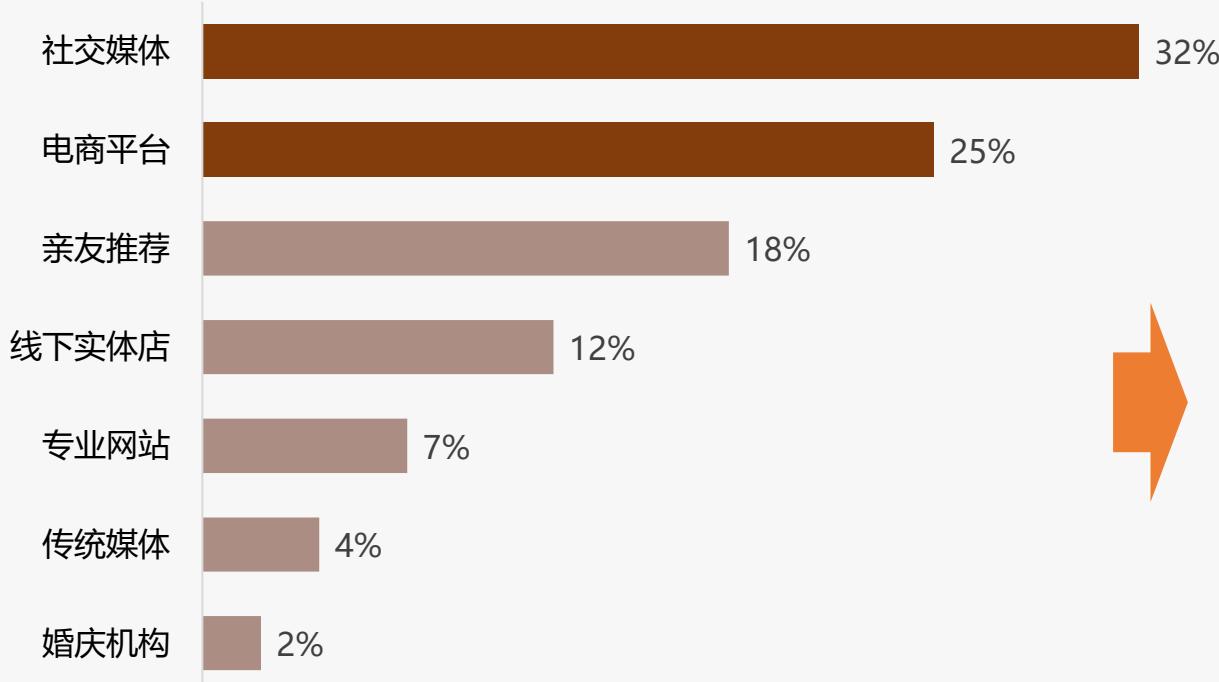


样本：旗袍行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

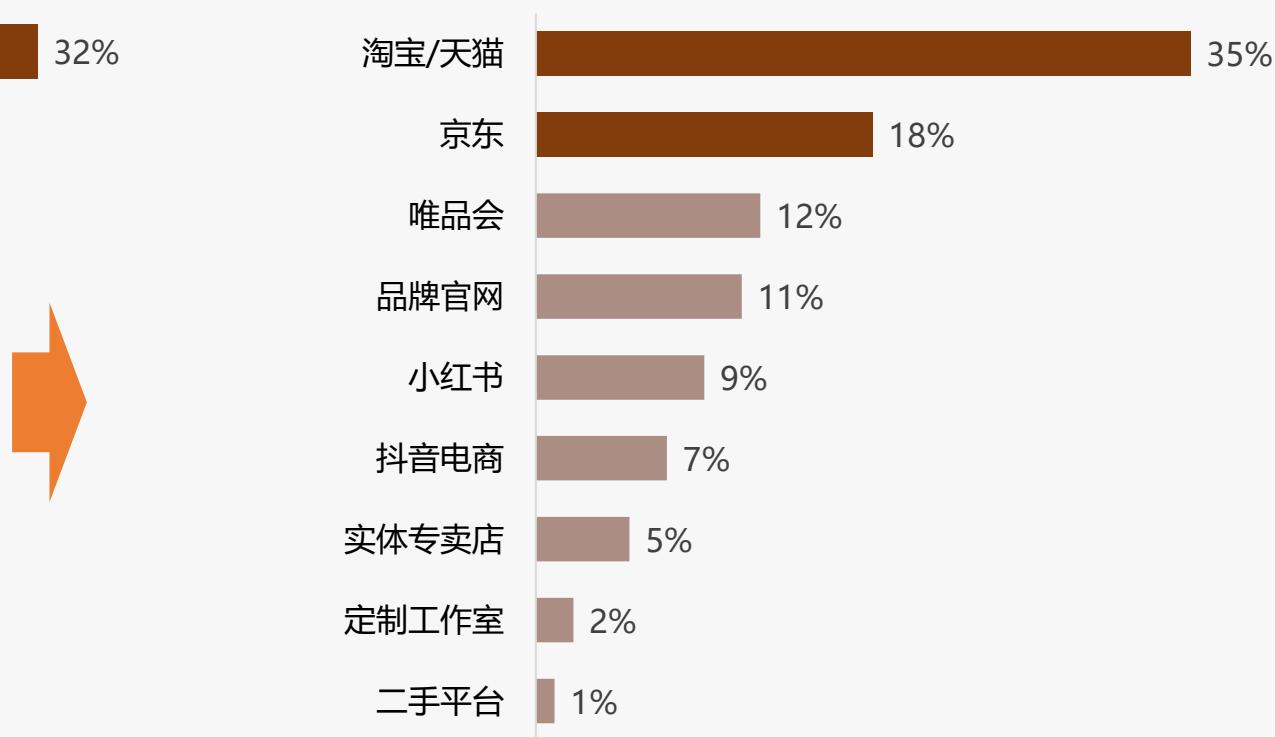
线上渠道主导旗袍消费市场

- ◆信息获取渠道以社交媒体(32%)和电商平台(25%)为主，亲友推荐占18%，线下实体店仅12%，显示消费者偏好数字化和社交化方式。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫占35%，京东18%，唯品会12%，品牌官网11%，线上平台主导市场，实体店仅占5%，定制和二手份额小。

2025年中国旗袍信息获取渠道分布



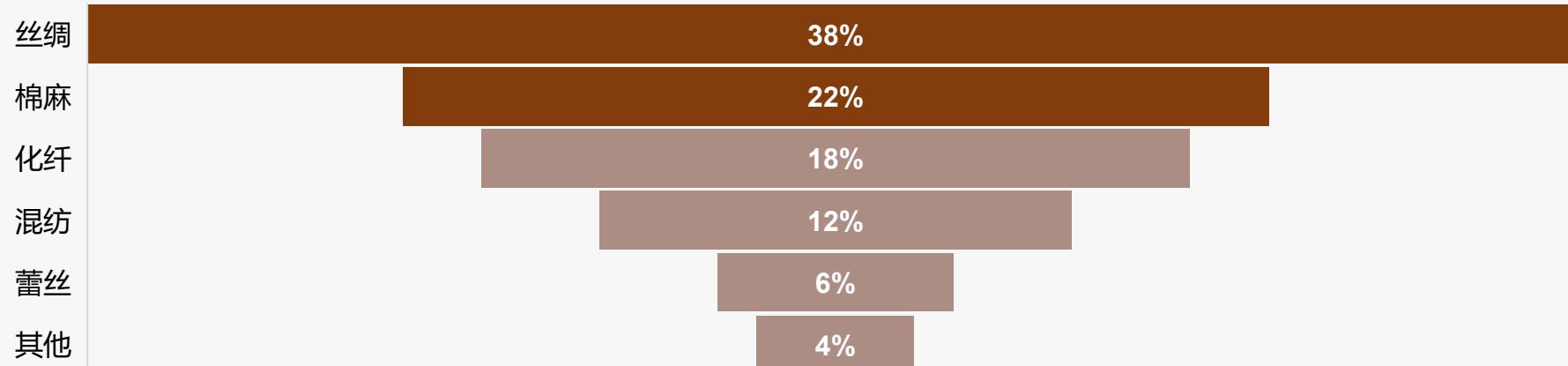
2025年中国旗袍购买渠道分布



样本：旗袍行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 丝绸面料偏好占比最高达38%，显示消费者对旗袍传统高端材质的强烈倾向。棉麻以22%位居第二，反映部分群体对舒适性和自然风格的追求。
- ◆ 化纤和混纺分别占18%和12%，表明实用性和性价比在决策中占一定比重。蕾丝和其他面料占比偏低，分别为6%和4%。

2025年中国旗袍面料偏好分布

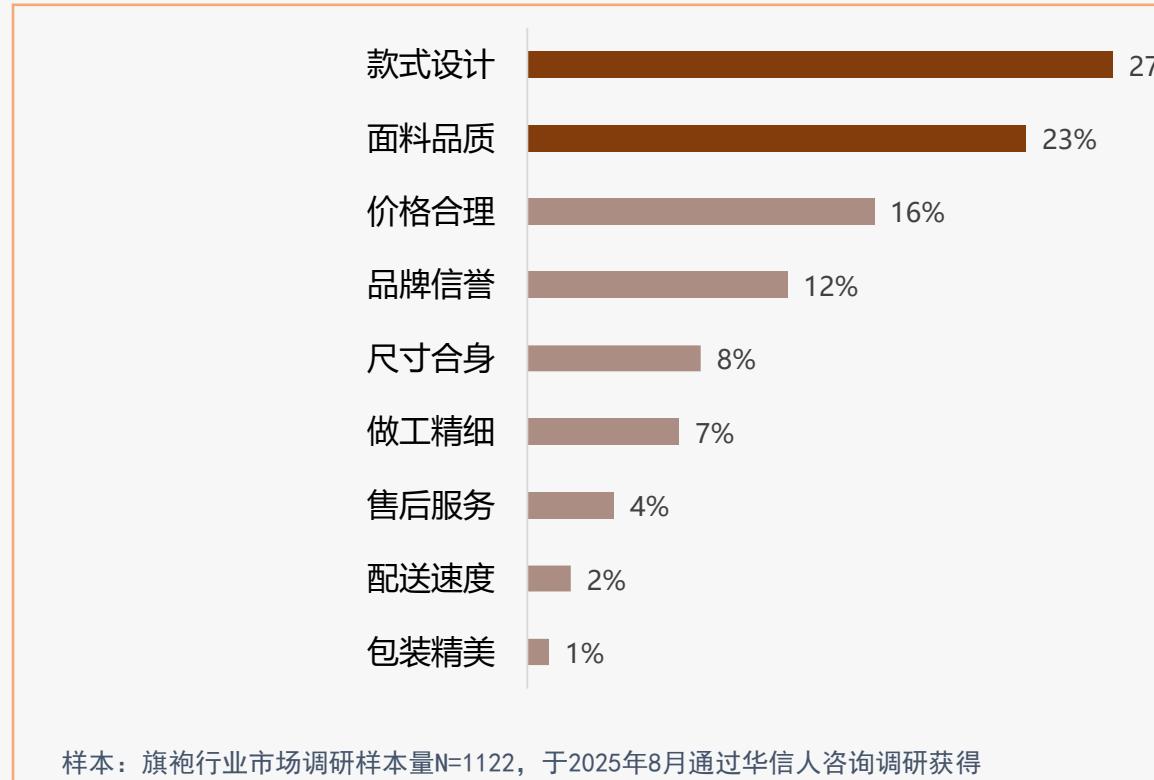


样本：旗袍行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

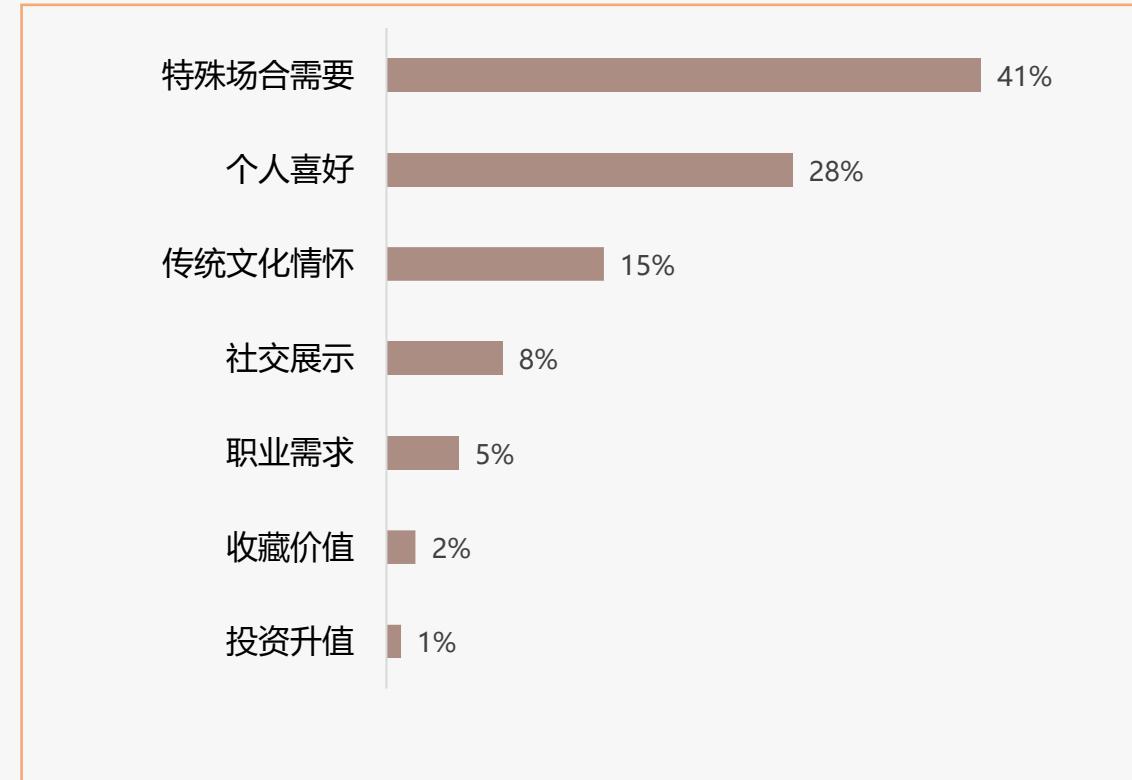
旗袍消费重款式面料场合喜好

- ◆ 购买决策中款式设计(27%)和面料品质(23%)合计占50%，显示消费者最关注产品外观和材质。价格合理(16%)和品牌信誉(12%)也较重要。
- ◆ 购买动机以特殊场合需要(41%)和个人喜好(28%)为主，合计69%。传统文化情怀(15%)凸显文化因素在消费中的独特地位。

2025年中国旗袍购买决策因素分布



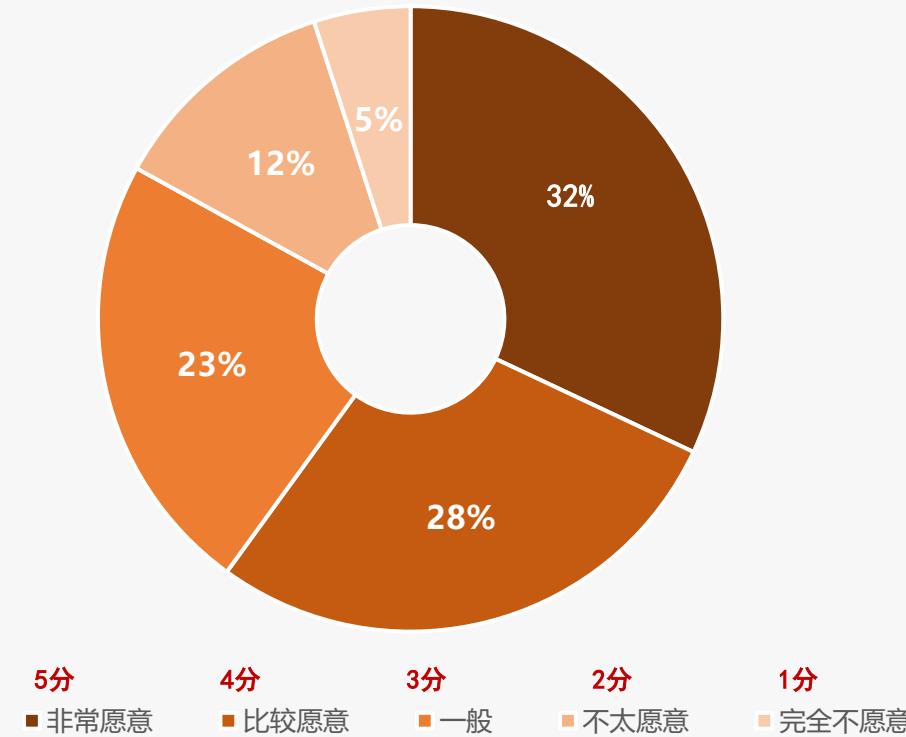
2025年中国旗袍购买动机分布



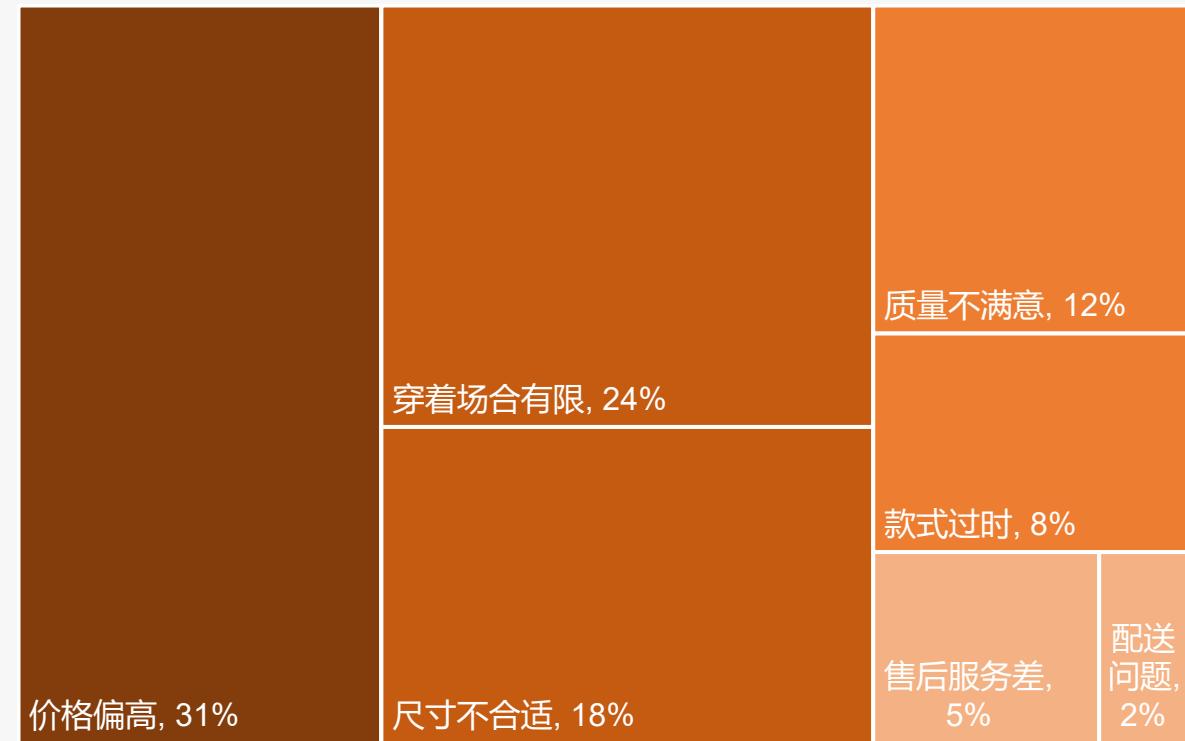
旗袍消费痛点 价格场合尺寸

- ◆旗袍推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占比60%。不推荐原因中价格偏高占比31%，穿着场合有限占比24%，尺寸不合适占比18%。
- ◆价格、场合和尺寸是旗袍消费的主要痛点，凸显定制化和场景拓展的潜在改进空间，以提升整体用户满意度。

2025年中国旗袍推荐意愿分布



2025年中国旗袍不推荐原因分布

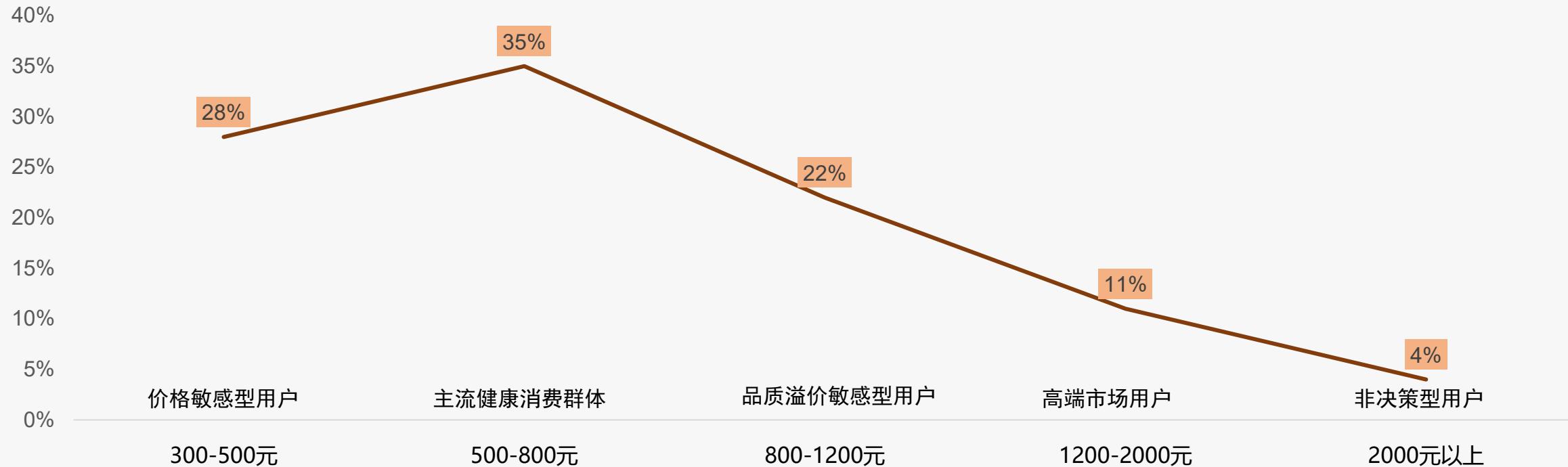


样本：旗袍行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中端旗袍市场主导 高端渗透有限

- ◆旗袍消费调查显示，500-800元价格区间接受度最高，占比35%，其次是300-500元占28%，表明中端市场是消费者主要偏好。
- ◆800-1200元占22%，而1200元以上区间接受度较低，合计仅15%，反映出高端市场渗透有限，需针对性策略。

2025年中国旗袍主流款式价格接受度



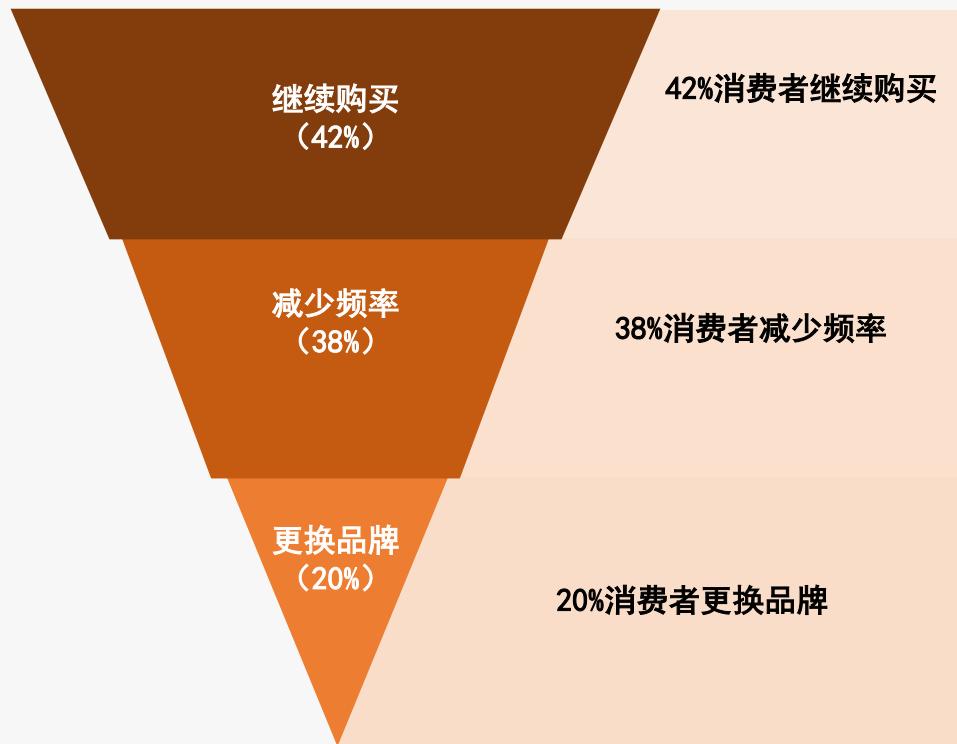
样本：旗袍行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以传统长款规格旗袍为标准核定价格区间

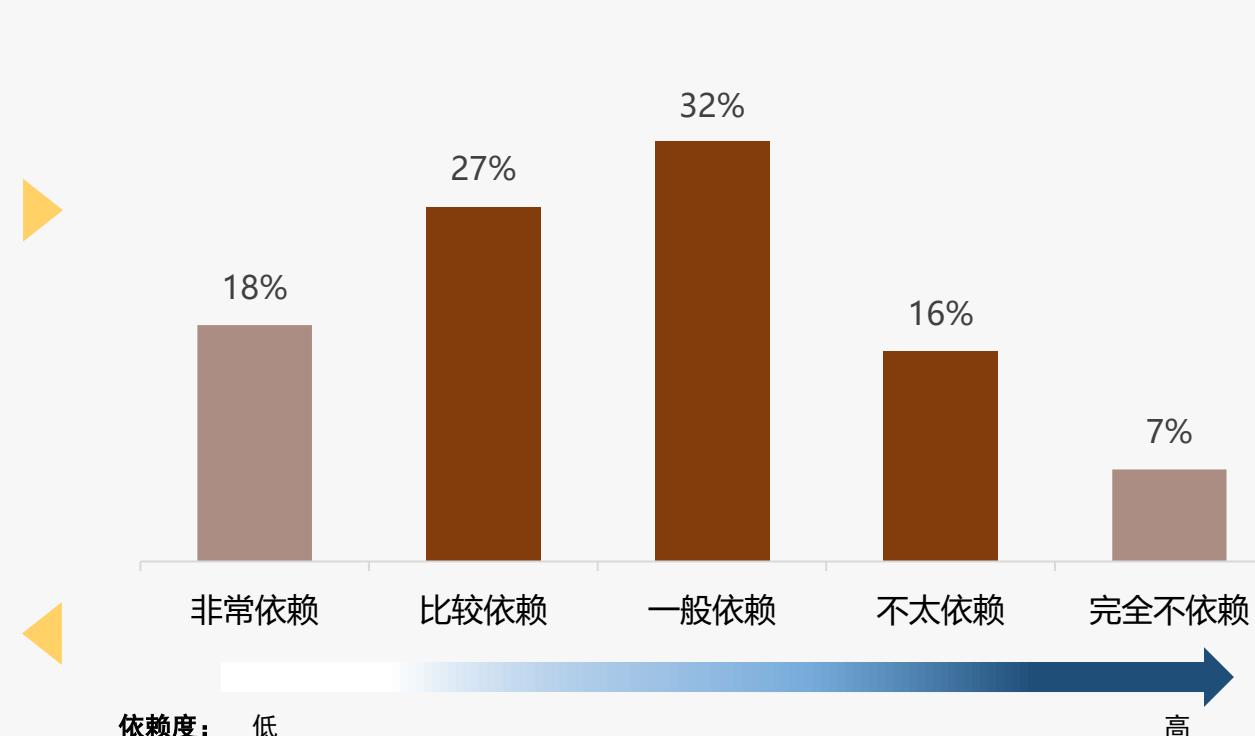
价格敏感 促销依赖 市场分化

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆45%消费者对促销有较强依赖（18%非常依赖，27%比较依赖），促销策略对市场影响显著，需针对性营销。

2025年中国旗袍价格上涨10%购买行为



2025年中国旗袍促销依赖程度

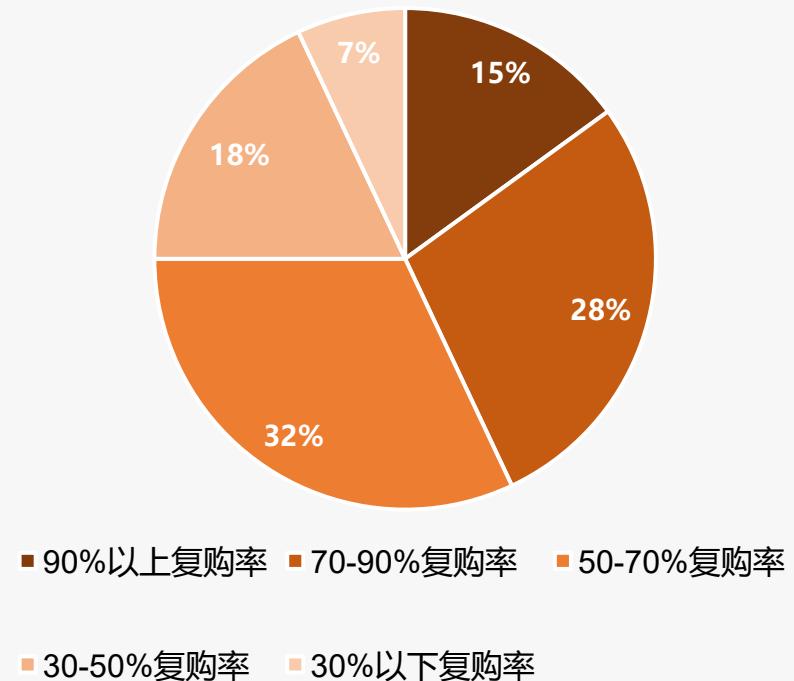


样本：旗袍行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

旗袍复购中高款式更新主因

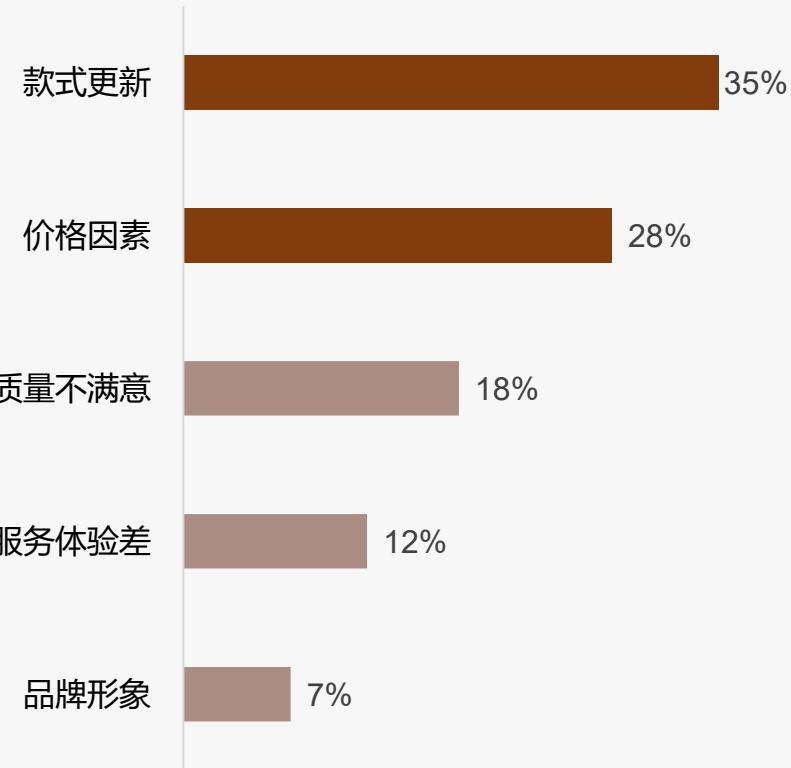
- ◆旗袍品牌复购率中，50-70%区间占比最高，达32%，而90%以上仅15%，显示消费者忠诚度中等，高忠诚客户较少。
- ◆更换品牌主因是款式更新占35%，价格因素占28%，表明时尚变化和价格敏感是驱动消费行为的关键因素。

2025年中国旗袍品牌复购率分布



样本：旗袍行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

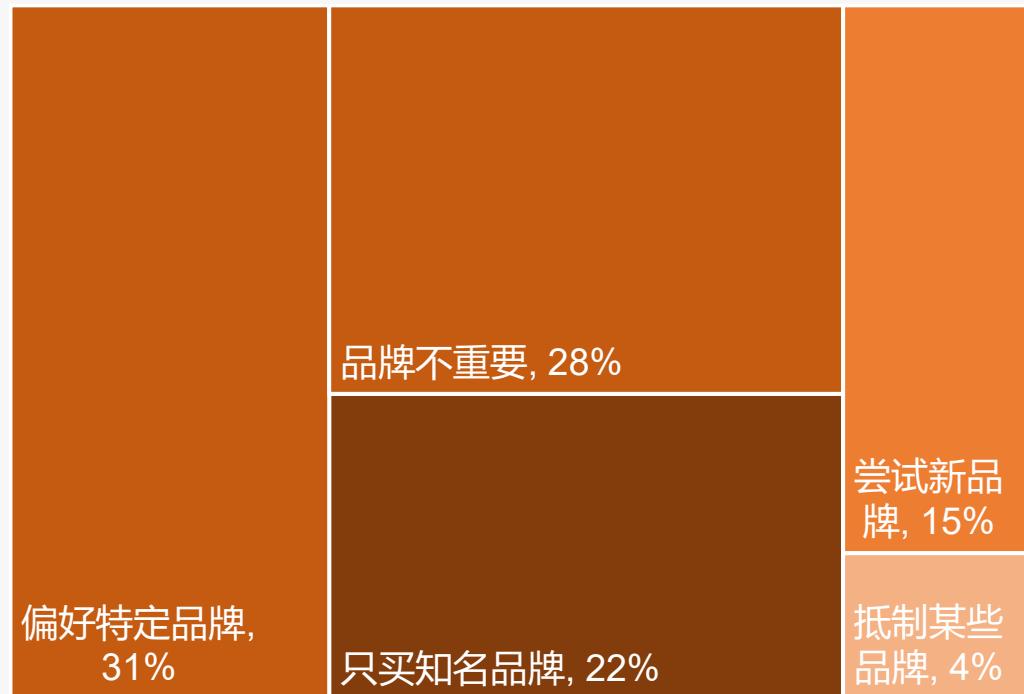
2025年中国旗袍更换品牌原因分布



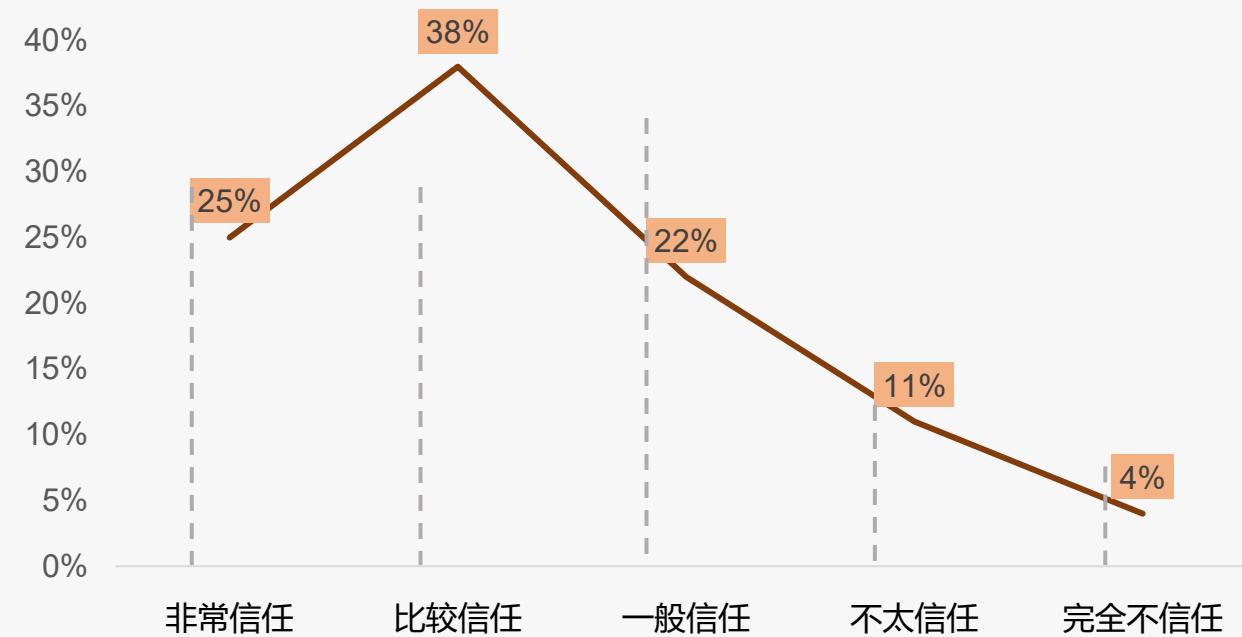
旗袍品牌忠诚高 信任度良好 创新弱

- ◆旗袍消费者品牌忠诚度较高，偏好特定品牌占31%，只买知名品牌占22%；但尝试新品牌意愿仅15%，市场创新接受度有限。
- ◆品牌信任度整体良好，比较信任和非常信任合计63%；但不信任群体占15%，需关注潜在负面品牌印象风险。

2025年中国旗袍品牌购买意愿分布



2025年中国旗袍品牌态度分布

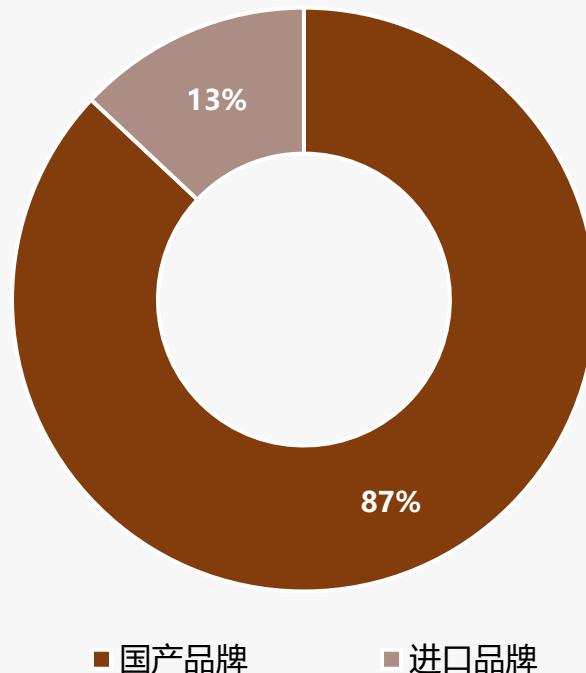


样本：旗袍行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

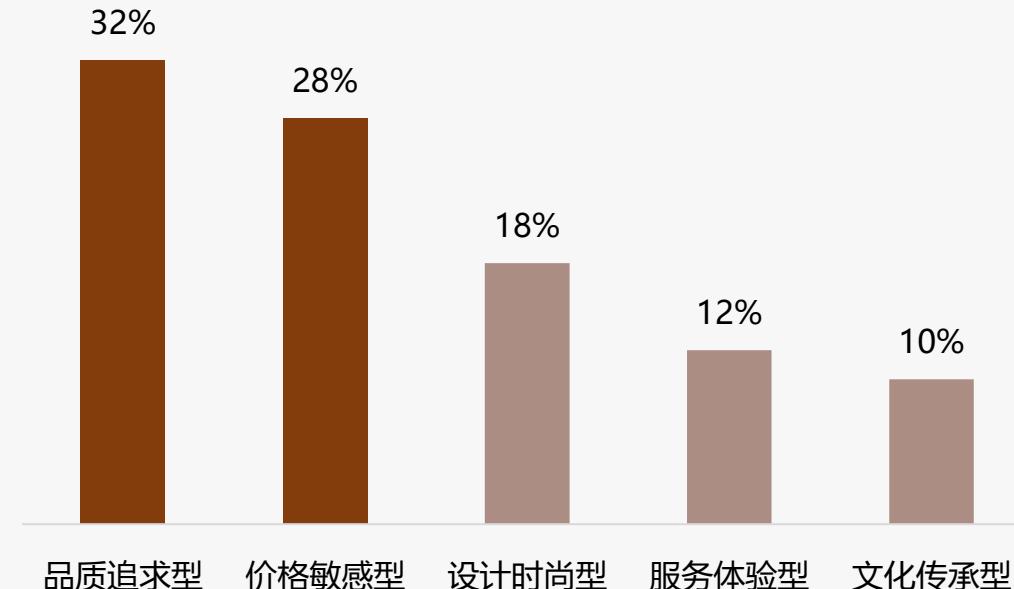
国产品牌主导 品质价格并重

- ◆旗袍消费中，国产品牌偏好占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土品牌的高度认同。
- ◆品牌偏好以品质追求型为主，占比32%，价格敏感型占28%，设计时尚型占18%，服务与文化型占比较低。

2025年中国旗袍品牌产地偏好分布



2025年中国旗袍品牌偏好类型分布

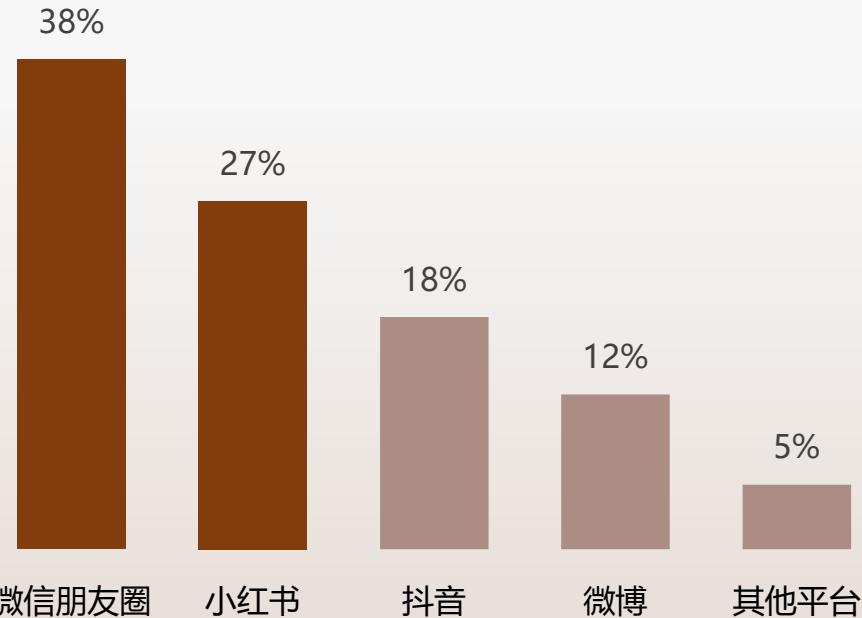


样本：旗袍行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

旗袍社交重实用轻文化促销

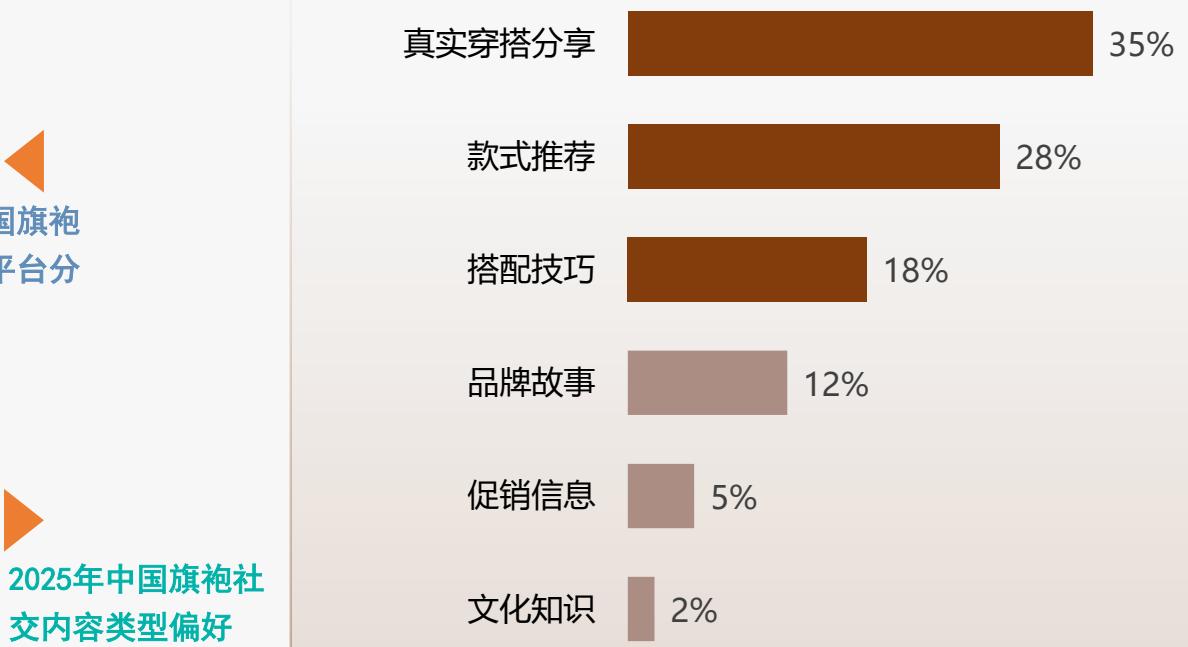
- ◆微信朋友圈(38%)和小红书(27%)是旗袍消费者主要社交分享平台，用户偏好真实穿搭分享(35%)和款式推荐(28%)，注重实用内容。
- ◆搭配技巧(18%)有一定关注度，但品牌故事(12%)和文化知识(2%)吸引力较弱，促销信息(5%)在社交内容中占比最低。

2025年中国旗袍社交分享平台分布



样本：旗袍行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

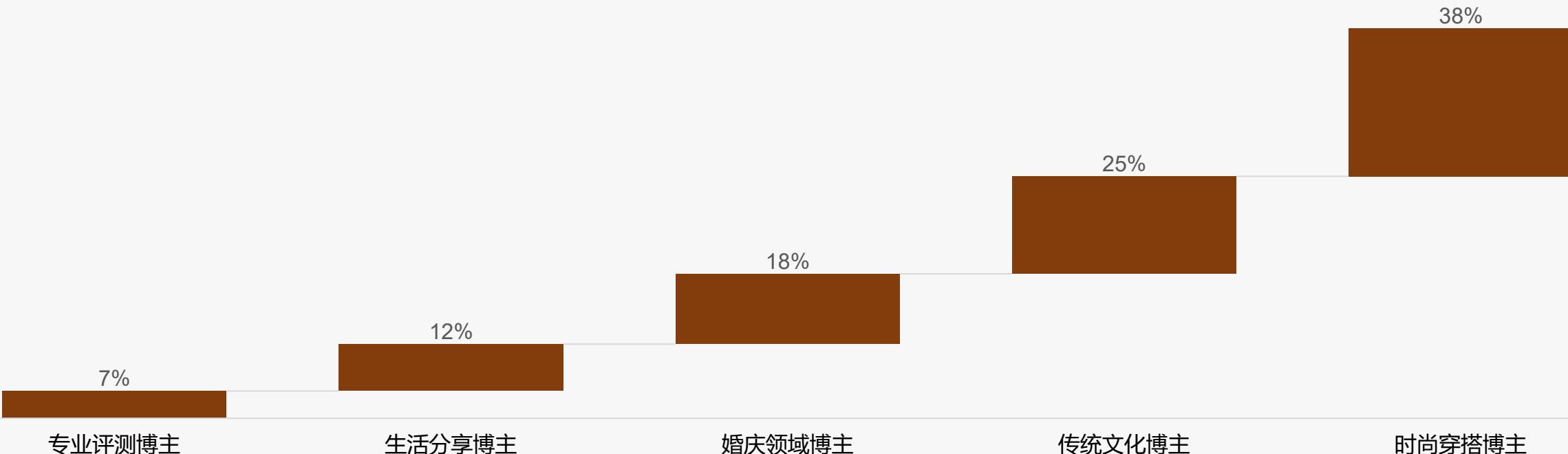
2025年中国旗袍社交内容类型偏好



旗袍消费信赖时尚文化博主

- ◆消费者最信任时尚穿搭博主（38%）和传统文化博主（25%），显示旗袍兼具时尚与文化属性，是选购决策的关键影响因素。
- ◆婚庆博主（18%）和生活分享博主（12%）也受关注，表明旗袍在正式场合和日常穿搭中均有稳定的消费需求。

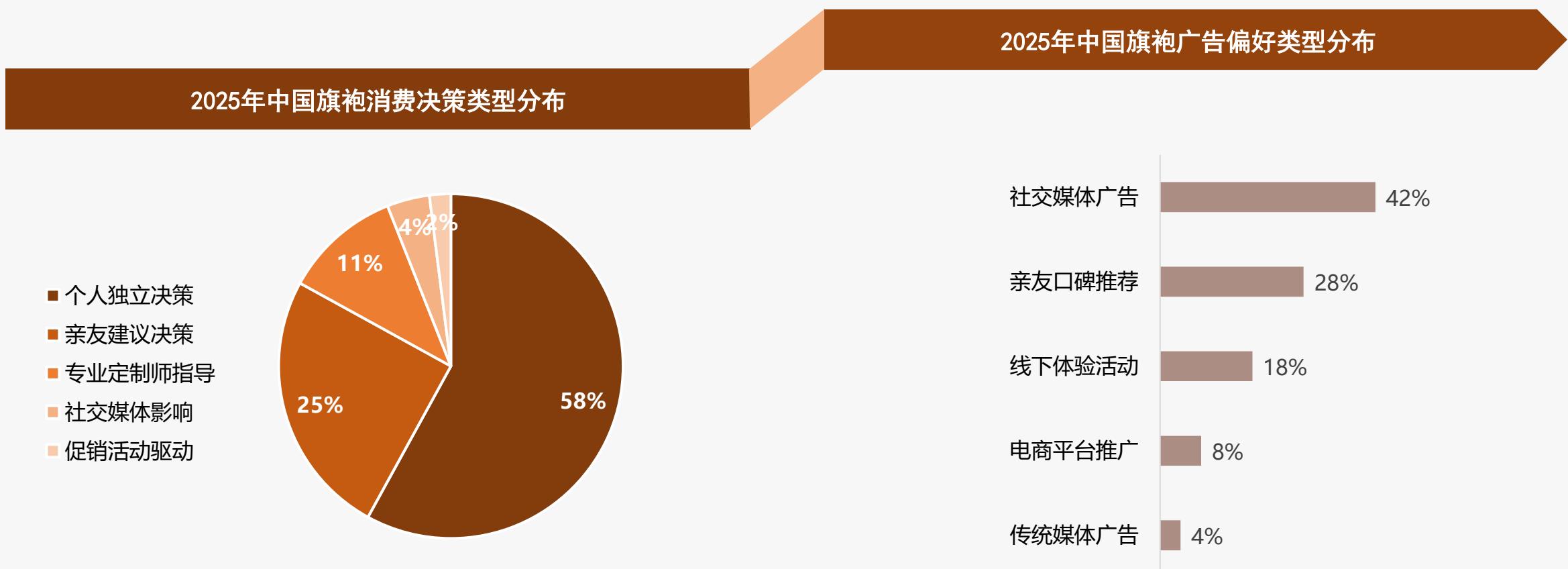
2025年中国旗袍信任博主类型分布



样本：旗袍行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交媒体主导旗袍消费口碑重要

- ◆社交媒体广告以42%的占比成为旗袍消费者最偏好的广告类型，亲友口碑推荐占28%，显示年轻群体和社交信任在消费决策中的主导作用。
- ◆线下体验活动占18%，电商和传统媒体推广分别仅占8%和4%，表明旗袍行业需优化数字和传统营销策略以扩大影响力。



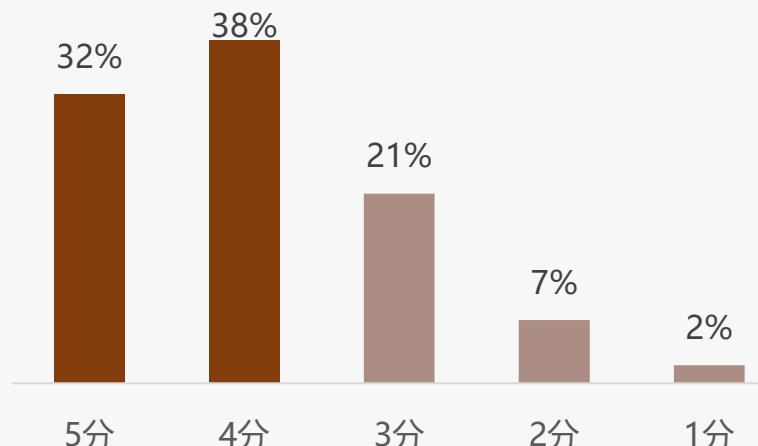
样本：旗袍行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

购物体验优 退换客服待提升

◆调查显示，线上购物体验满意度较高，5分和4分占比分别为32%和38%，合计70%，表明多数消费者对购物体验持积极态度。

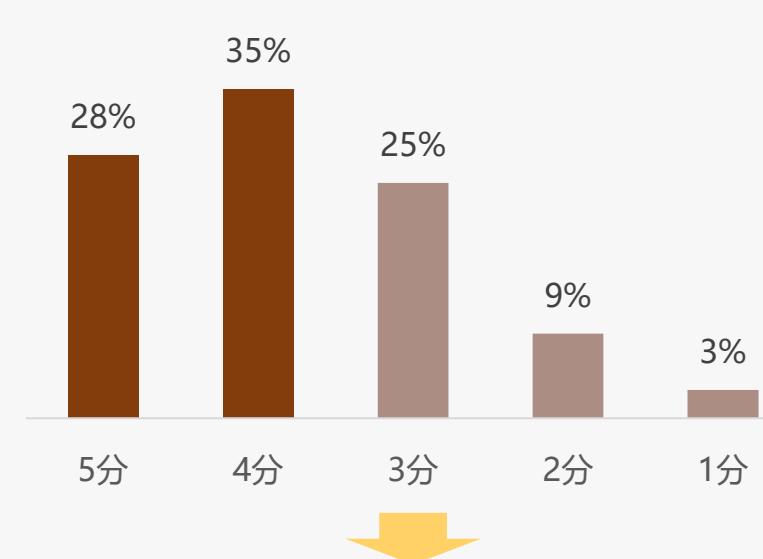
◆退换货和在线客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为63%和67%，提示这些环节需优化以提升整体服务体验。

2025年中国旗袍线上购物体验满意度



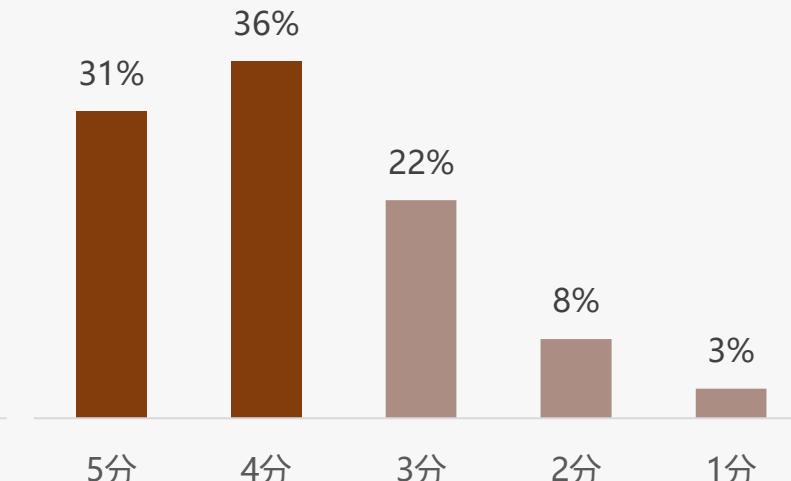
平均分：3.91

2025年中国旗袍退换货体验满意度



平均分：3.76

2025年中国旗袍在线客服满意度

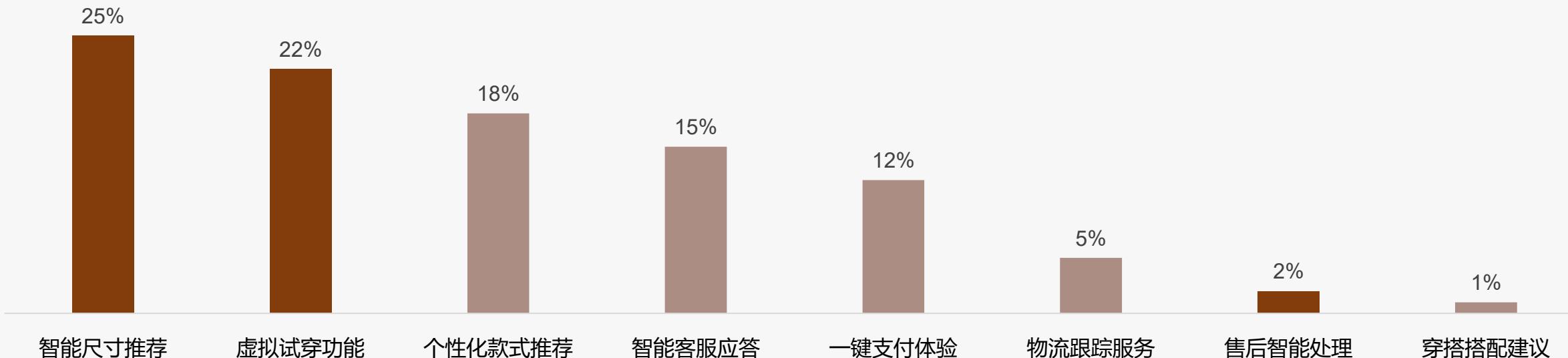


平均分：3.84

样本：旗袍行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 智能尺寸推荐（25%）和虚拟试穿（22%）是消费者最关注的智能服务，个性化款式推荐（18%）紧随其后，显示数字化定制体验成为核心需求。
- ◆ 智能客服（15%）和支付体验（12%）使用率较高，而物流跟踪（5%）、售后处理（2%）和穿搭建议（1%）使用率低，需优化以提升满意度。

2025年中国旗袍智能服务体验分布



样本：旗袍行业市场调研样本量N=1122，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