

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月礼服市场洞察报告

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

2025年10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：年轻女性主导礼服消费市场

 女性占比58%，26-35岁人群占41%，是消费主力。

 中高收入群体(8-12万元占31%)消费能力突出。

 个人自主决策占67%，消费高度个性化。

启示

✓ 聚焦年轻女性群体

针对26-35岁女性开发产品线，强化款式设计和营销沟通，满足其个性化需求和消费能力。

✓ 提升产品个性化水平

加强定制服务和款式创新，支持消费者自主决策，增强购买体验和品牌粘性。

核心发现2：礼服消费低频且场景驱动



每年购买1次占41%，2-3次占33%，合计74%为低频购买。



晚礼服占24%和婚纱占19%合计43%为主流款式。



婚礼和职场需求对市场有拉动作用。

启示

✓ 强化场景化营销

针对婚礼、商务宴会等核心场景推出系列产品，通过场景故事提升购买动机。

✓ 优化低频消费策略

建立会员体系和租赁服务，提高客户终身价值，弥补低频购买带来的收入波动。

核心发现3：中高端消费主导线上渠道为主



1000-2000元区间占比31%最高，偏好中高端产品。



全新购买占58%主导，租赁占29%次之，反映直接拥有偏好。



电商平台购买占38%，品牌专卖店占22%，线上主导。

启示

✓ 布局中高端产品线

重点开发1000-2000元价格带产品，强调品质和设计，满足消费者对中高端的偏好。

✓ 加强线上渠道建设

优化电商平台和品牌官网体验，整合社交媒体营销，提升线上购买转化率和品牌曝光。

核心逻辑：年轻女性主导中高端礼服消费，注重个性化和场合需求



1、产品端

- ✓ 开发简约优雅与浪漫时尚风格产品
- ✓ 优化款式设计和合身度，提升品质



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台营销
- ✓ 利用时尚达人和专业造型师推荐



3、服务端

- ✓ 提供智能款式推荐和虚拟试穿服务
- ✓ 优化周末服务和退换货体验

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

3、研究方法

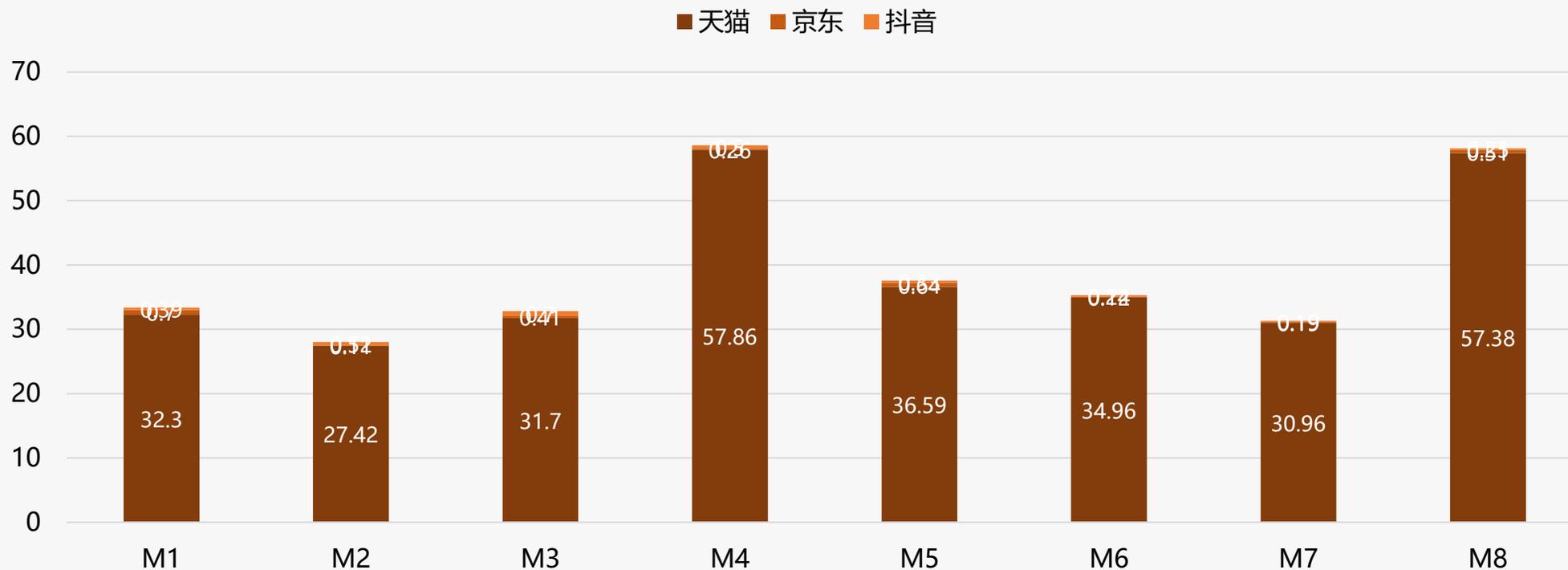
Research Method

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

天猫主导礼服市场 月度波动显著

- ◆从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达3.09亿元，占比超95%；京东与抖音合计不足5%，显示礼服品类高度依赖天猫渠道，渠道集中度风险需关注。月度波动显著，M4和M8出现销售高峰，分别达0.59亿元和0.57亿元，环比M3增长82%和M7增长85%，可能与春季婚礼季和秋季活动相关；低谷在M2和M7，反映季节性需求差异。
- ◆平台增长态势分化，抖音1-8月累计312万元，M3达峰值70.4万元后回落；京东累计293万元，波动较大。抖音增长潜力待释放，京东需提升运营效率以改善周转率。

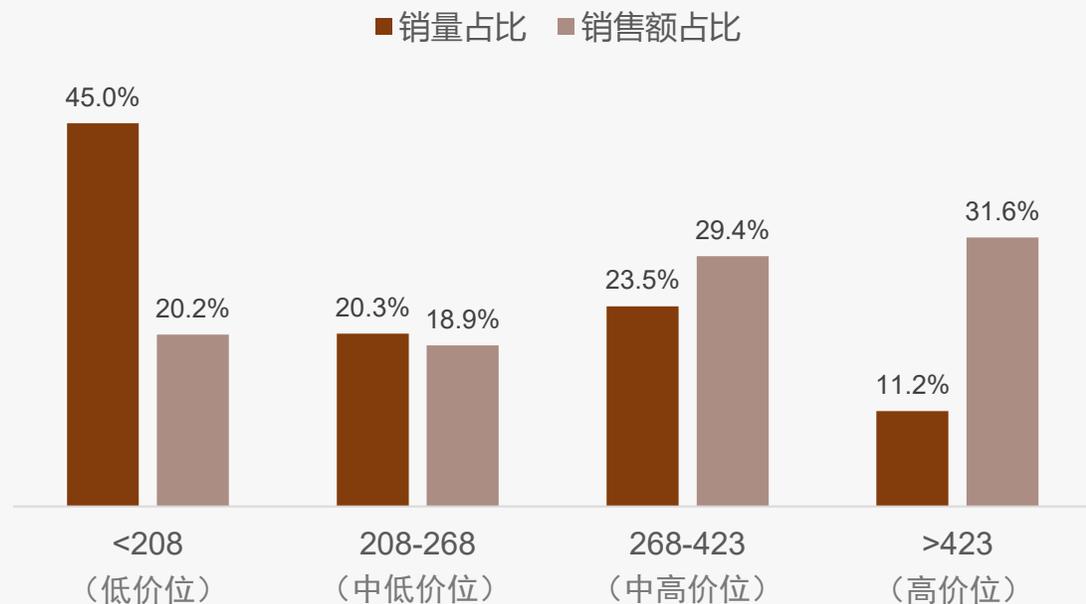
2025年1月~8月礼服品类线上销售规模（百万元）



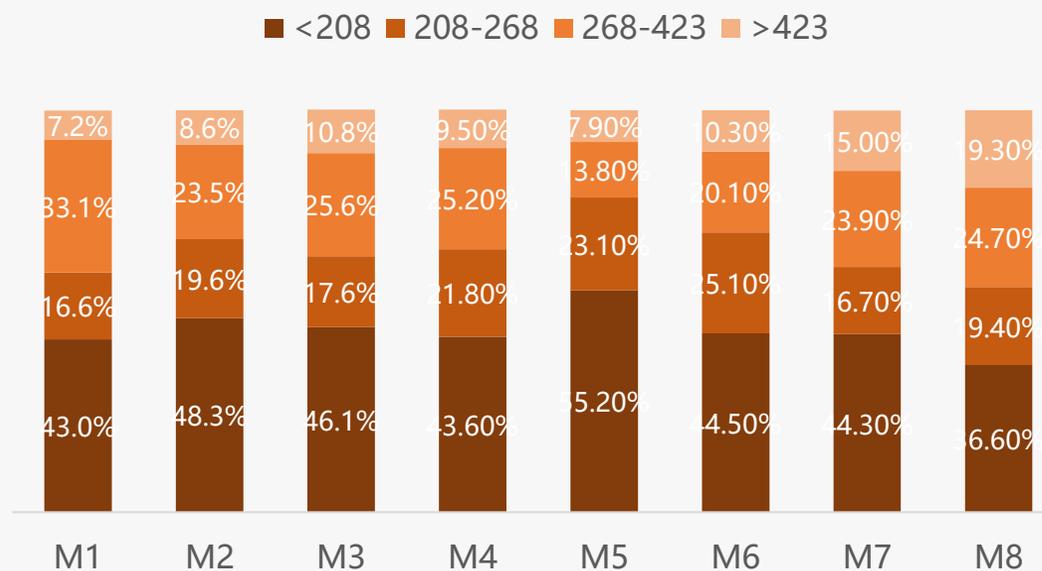
礼服市场高端驱动利润中端稳定需求

- ◆从价格区间结构看，低价位（<208元）销量占比45.0%但销售额仅占20.2%，显示薄利多销特征；高价位（>423元）销量占比11.2%却贡献31.6%销售额，毛利率驱动明显。268-423元区间实现销量与销售额均衡（23.5% vs 29.4%），建议优化中高端产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费周期性波动：M5低价位占比骤增至55.2%，M8高价位占比升至19.3%。268-423元区间在M1-M8保持20%-33%稳定占比，反映中端需求韧性，需关注库存周转率与季节性备货策略。

2025年1月~8月礼服线上不同价格区间销售趋势



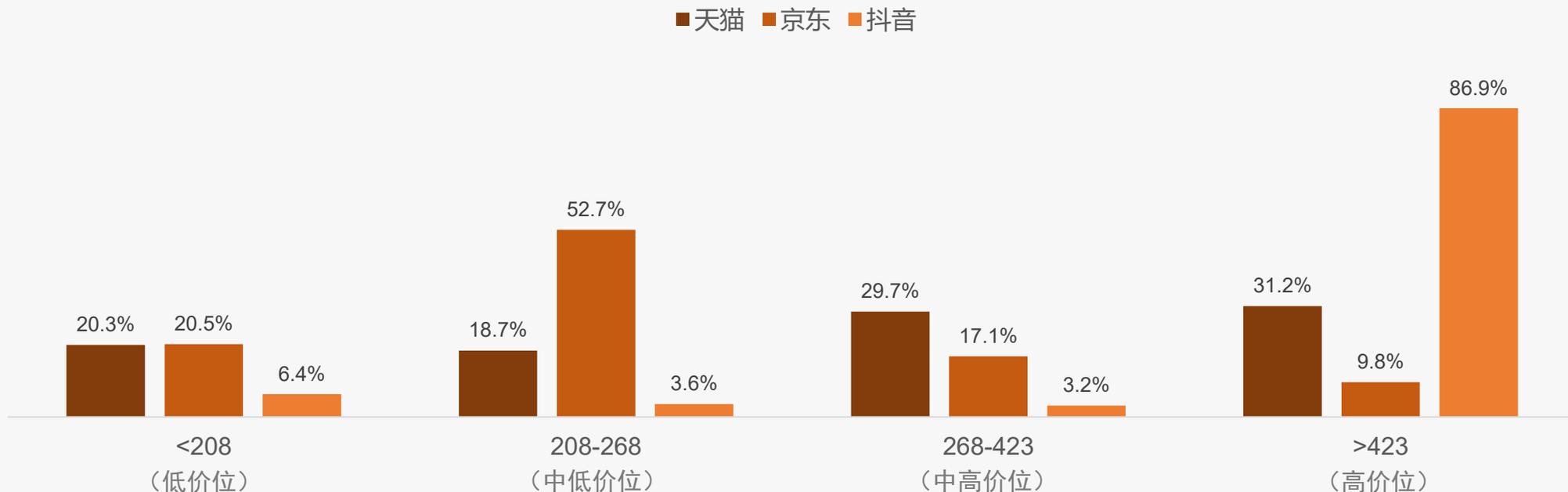
礼服线上价格区间-销量分布



礼服市场高端抖音中端京东天猫均衡

- ◆从价格区间分布看，天猫平台各价位段销售占比相对均衡，268-423元和>423元区间合计占比60.9%，显示中高端市场稳定。京东平台208-268元区间占比52.7%，呈现明显的中端集中特征。抖音平台>423元高端区间占比高达86.9%，表明其用户群体对高价礼服接受度极高，平台定位偏向奢侈品市场。
- ◆对比平台间价格策略，天猫实现全价位覆盖，风险分散较好。京东过度依赖208-268元中端市场，存在单一品类依赖风险，需关注周转率变化。抖音聚焦高端市场，虽然客单价高但市场容量有限，需警惕同比增速放缓。各平台需根据自身定位优化库存结构和营销ROI。

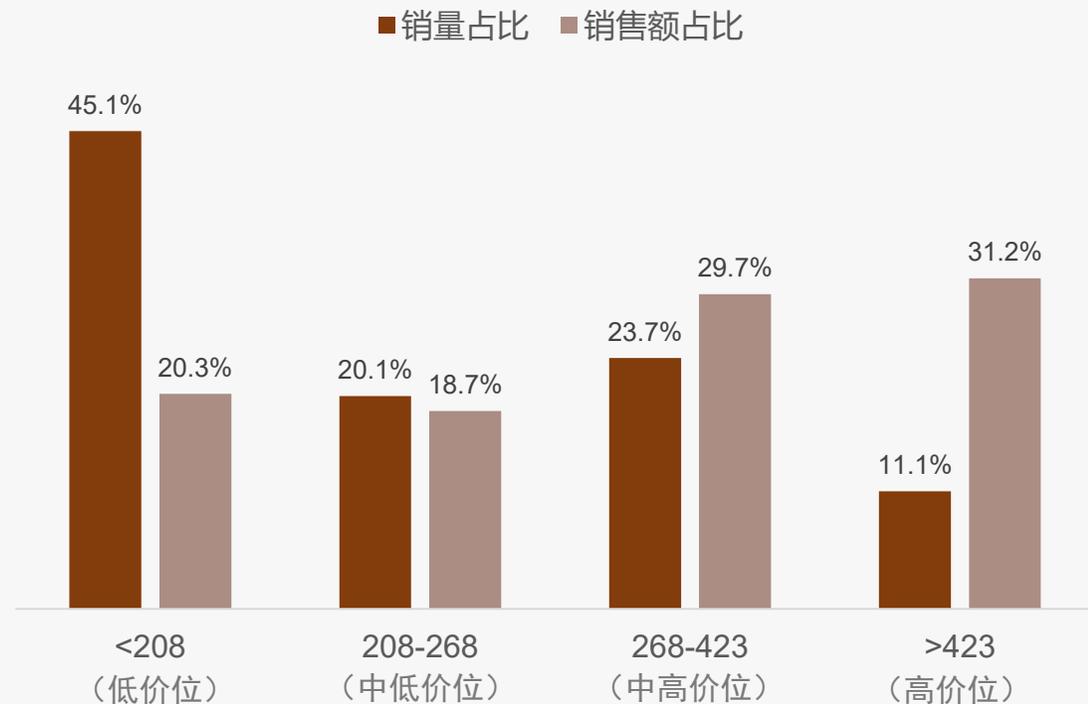
2025年1月~8月各平台礼服不同价格区间销售趋势



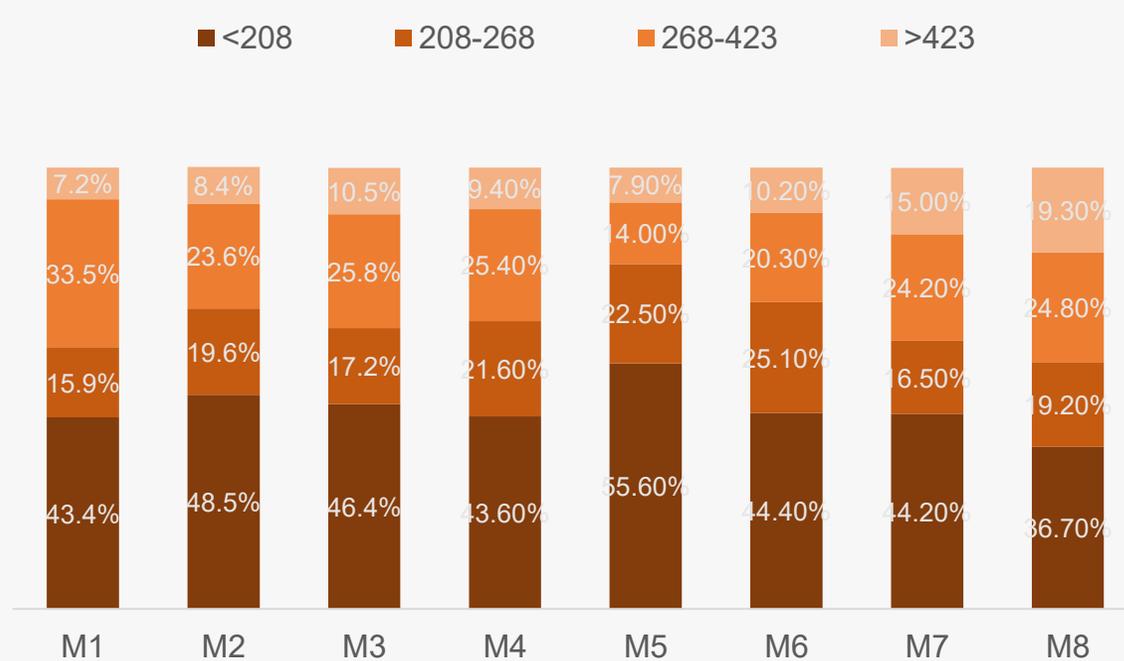
礼服市场两极分化 高价驱动利润增长

- ◆从价格区间结构看，天猫平台礼服品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（<208元）销量占比高达45.1%，但销售额占比仅20.3%，表明该区间以量取胜但利润贡献有限；高价区间（>423元）销量占比仅11.1%，却贡献31.2%的销售额，显示出高客单价产品的强劲盈利能力。月度销量分布显示消费趋势动态变化。M5月低价区间销量占比飙升至55.6%，可能受季节性促销影响；M8月高价区间占比提升至19.3%，反映消费升级趋势。
- ◆销售额贡献与销量占比存在显著错配。低价区间销量占比45.1%仅贡献20.3%销售额，资产周转效率偏低；高价区间以11.1%销量贡献31.2%销售额，ROI表现优异。建议通过精准营销提升高价值客户转化率，同时优化低价产品库存周转，改善整体盈利能力。

2025年1月~8月天猫平台礼服不同价格区间销售趋势



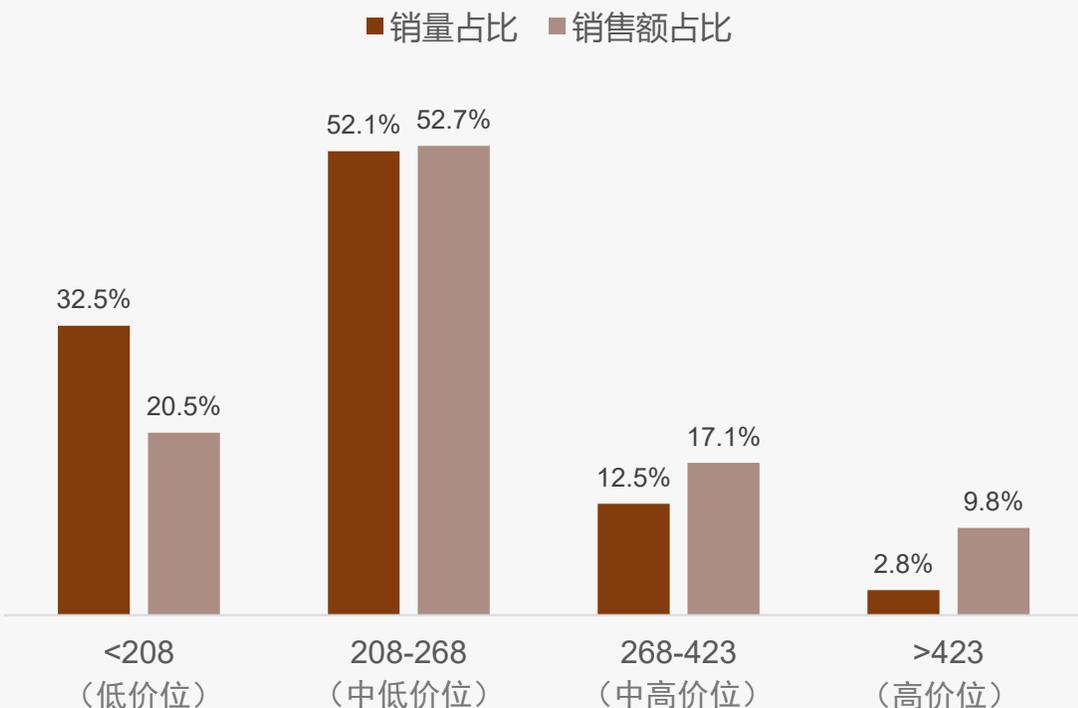
天猫平台礼服价格区间-销量分布



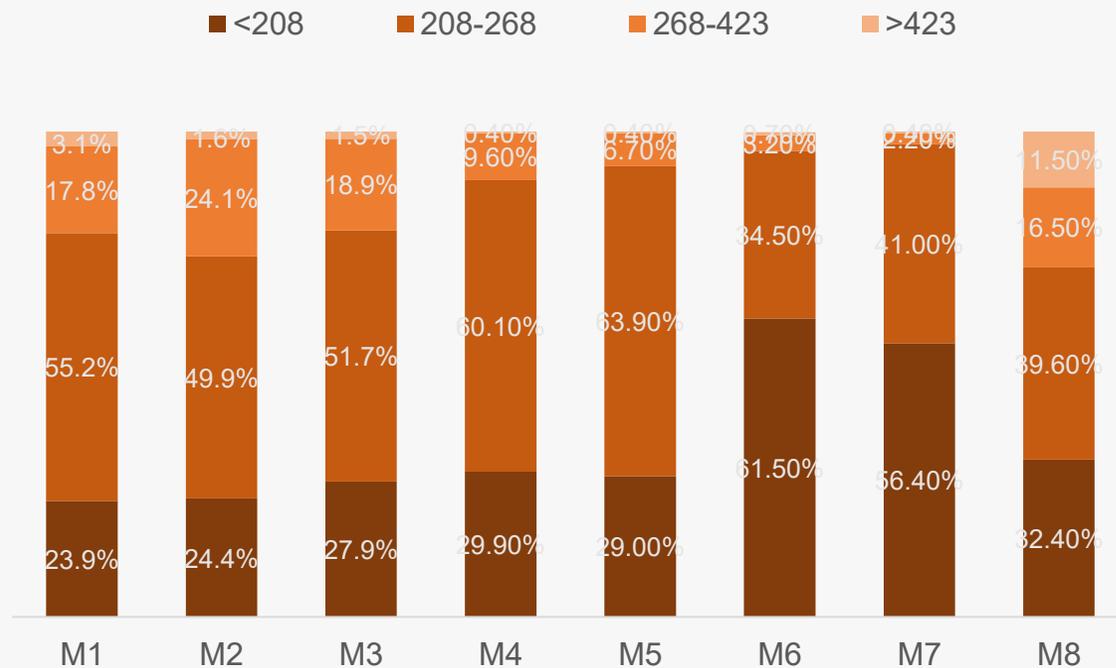
中端礼服主导市场 高端增长潜力显著

- ◆从价格区间结构分析，208-268元区间是核心价格带，销量占比52.1%、销售额占比52.7%，贡献超半数业绩，显示主流消费群体偏好中端价位。268-423元区间销量占比12.5%但销售额占比17.1%，客单价较高，具备利润提升空间。>423元高端市场销量仅2.8%但销售额占比9.8%，高客单价特征显著，需针对性运营。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M6-M7月<208元低价区间销量占比骤增至61.5%、56.4%，结合毕业季、暑期促销，反映价格敏感型消费集中释放。M8月>423元高端占比跃升至11.5%，环比M7增长10.1个百分点，预示婚庆、重要活动需求回升，需提前备货高单价商品。

2025年1月~8月京东平台礼服不同价格区间销售趋势



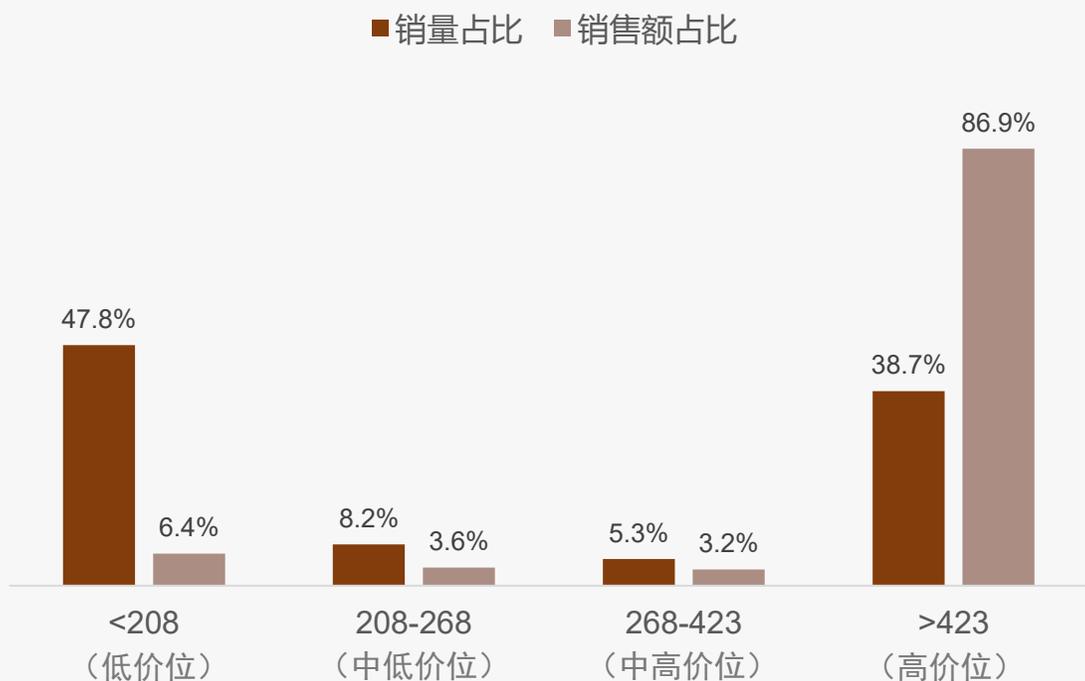
京东平台礼服价格区间-销量分布



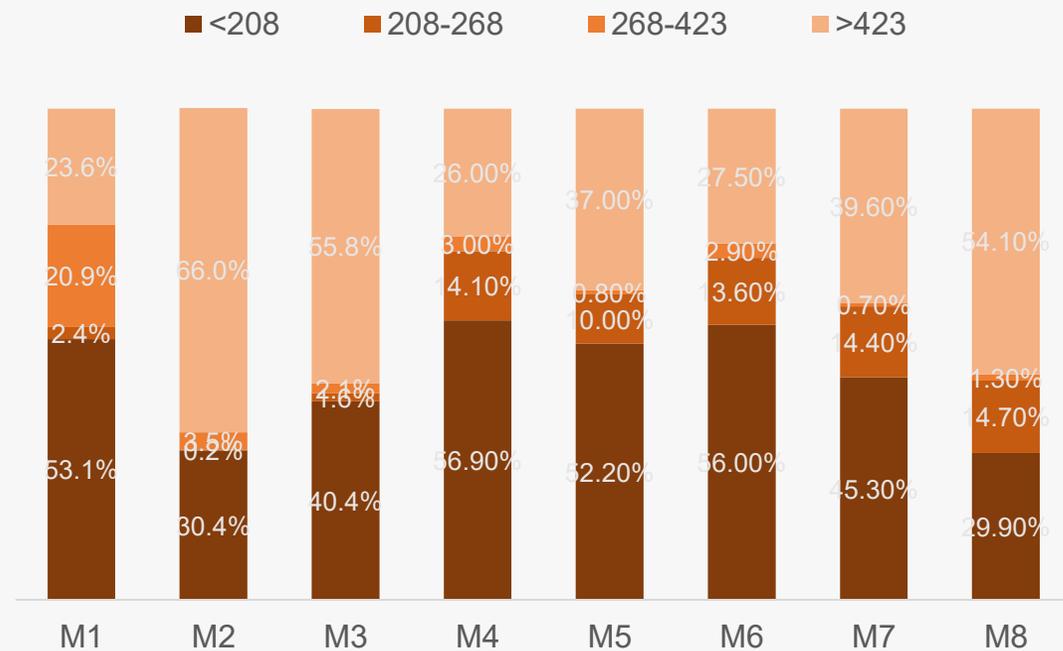
高端礼服主导销售 中端市场亟待挖掘

- ◆ 从价格区间结构看，>423元高端产品以38.7%销量贡献86.9%销售额，呈现高单价、高毛利特征；<208元低端产品销量占比47.8%但销售额仅占6.4%，显示低价引流策略显著但盈利能力有限。月度销量分布显示，>423元区间在M2、M3、M8占比超50%，与春节、七夕等节日消费高峰同步，季节性波动明显；<208元区间在M4-M7占比稳定在45%-56%，反映日常平价需求刚性。
- ◆ 中端价格带（208-423元）整体疲软，销量占比仅13.5%，销售额占比6.8%，存在明显市场断层。结合抖音平台特性，推测用户更倾向性价比或奢侈两极分化，建议通过场景化营销（如轻礼服系列）挖掘中端潜力，提升客单价与复购率。

2025年1月~8月抖音平台礼服不同价格区间销售趋势



抖音平台礼服价格区间-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 礼服消费行为、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年内购买过礼服的消费者；
- 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

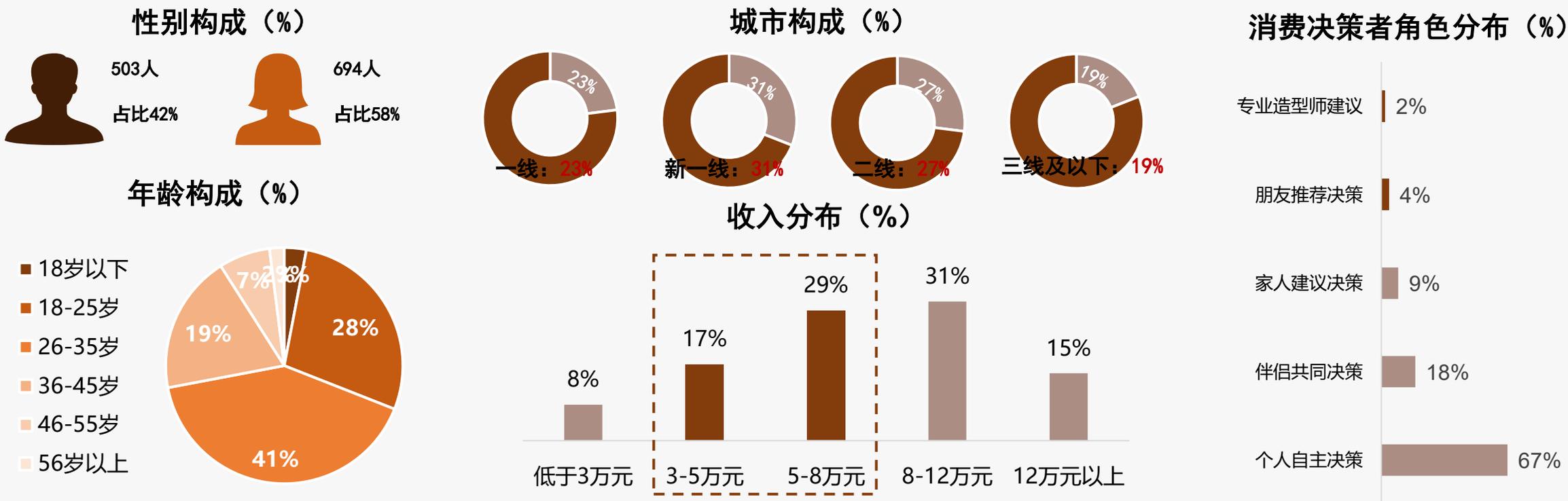
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1197

女性年轻群体主导礼服消费市场

◆调查显示女性占58%，26-35岁人群占41%，是礼服消费主力。中高收入群体（8-12万元占31%）消费能力突出，市场潜力大。

◆礼服消费高度个性化，个人自主决策占67%。年轻消费者（18-35岁合计69%）主导市场，需针对性营销。

2025年中国礼服消费者画像

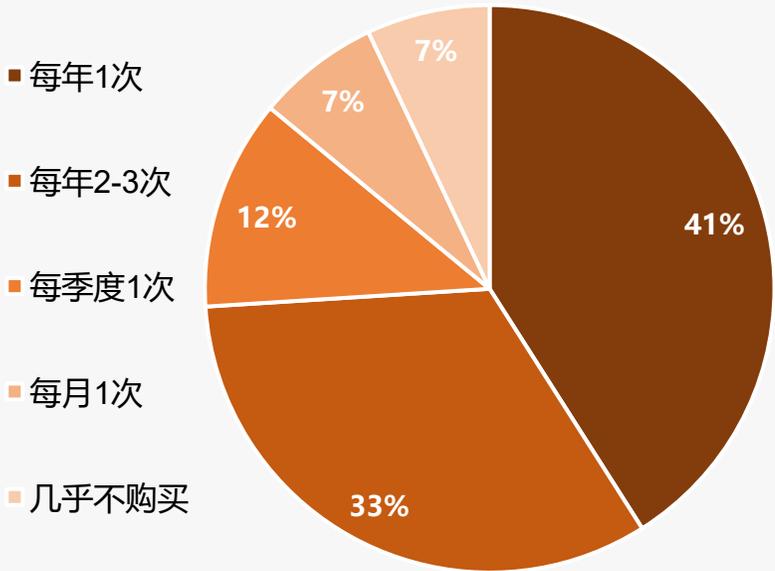


样本：礼服行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

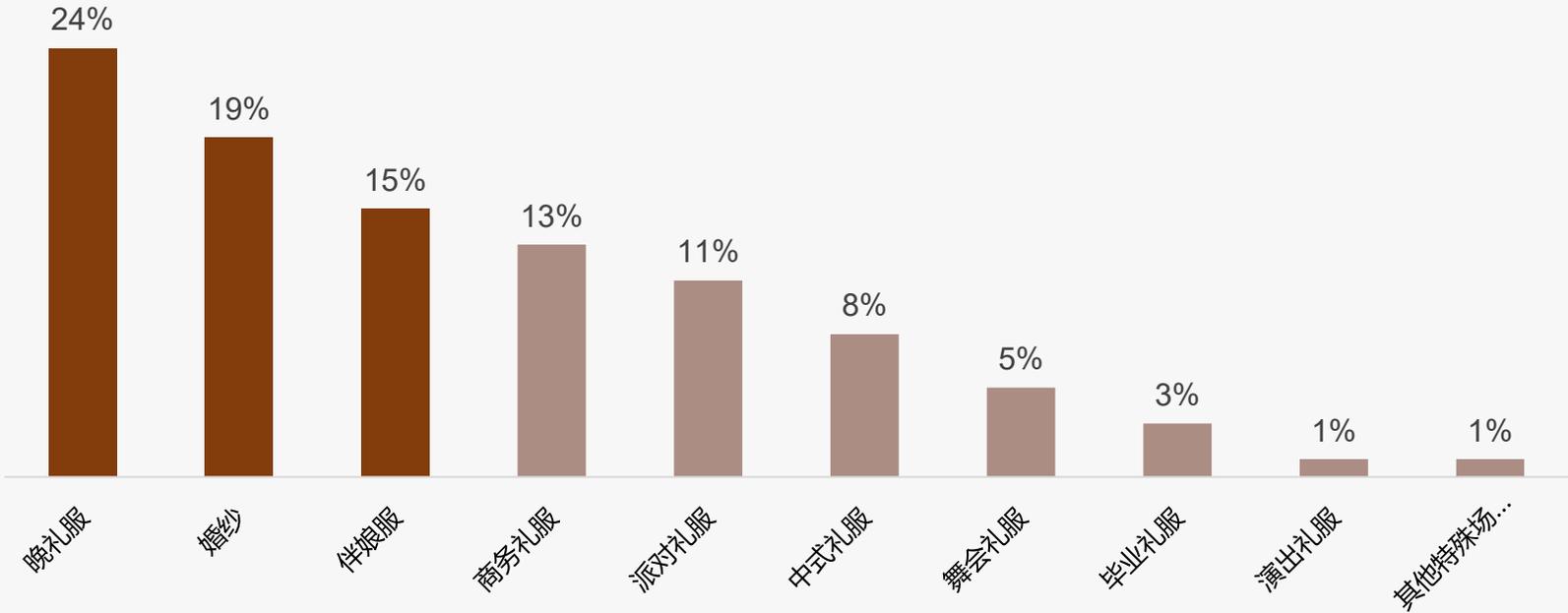
礼服消费低频主导 婚庆职场需求突出

- ◆ 礼服购买频率显示每年1次占比41%，每年2-3次占比33%，合计74%为低频购买，表明消费主要由特定场合驱动。
- ◆ 款式偏好中晚礼服占比24%和婚纱占比19%合计43%为主流，伴娘服15%和商务礼服13%也较突出，反映婚庆和职场需求。

2025年中国礼服购买频率分布



2025年中国礼服款式偏好分布

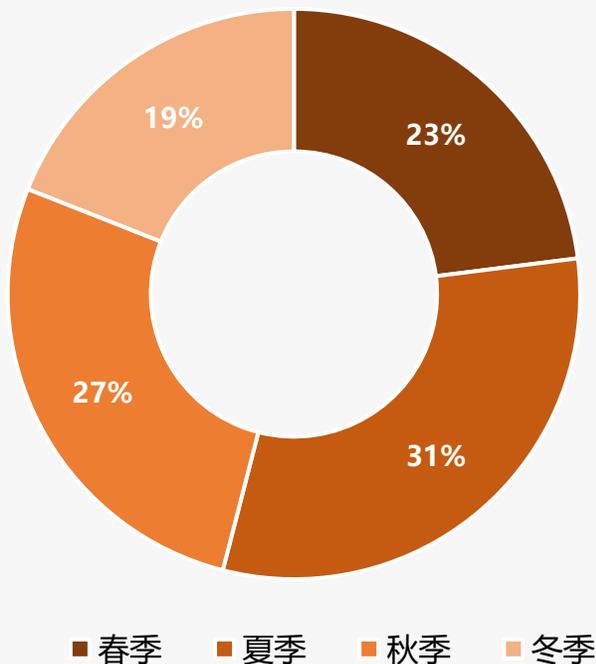


样本：礼服行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

礼服消费中高端主导 夏季购买最活跃

- ◆礼服消费中，1000-2000元区间占比最高，为31%；购买方式以全新购买为主，占58%，租赁次之，为29%，反映消费者偏好中高端和直接拥有。
- ◆夏季购买占比最高，为31%，冬季最低，为19%；定制和二手购买分别占8%和3%，显示季节性和小众方式影响有限。

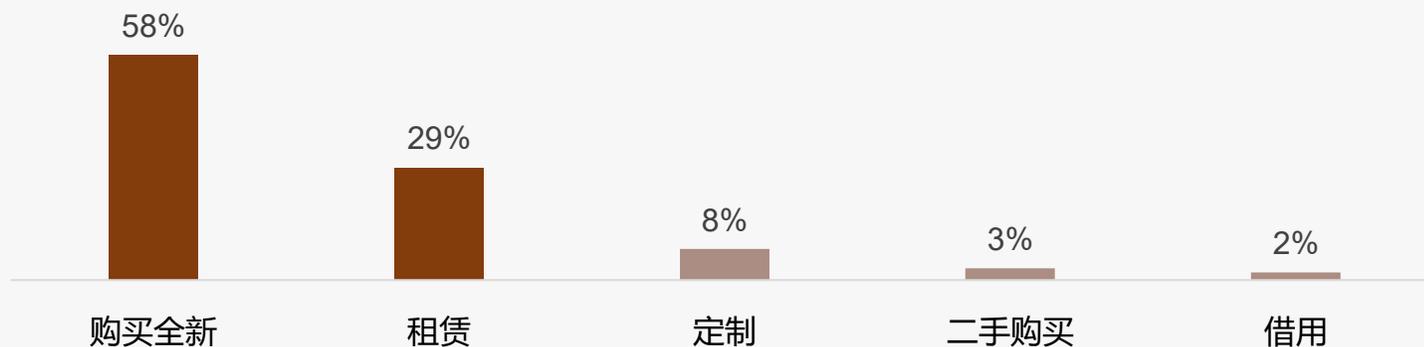
2025年中国礼服购买季节分布



2025年中国礼服单次消费支出分布



2025年中国礼服购买方式分布

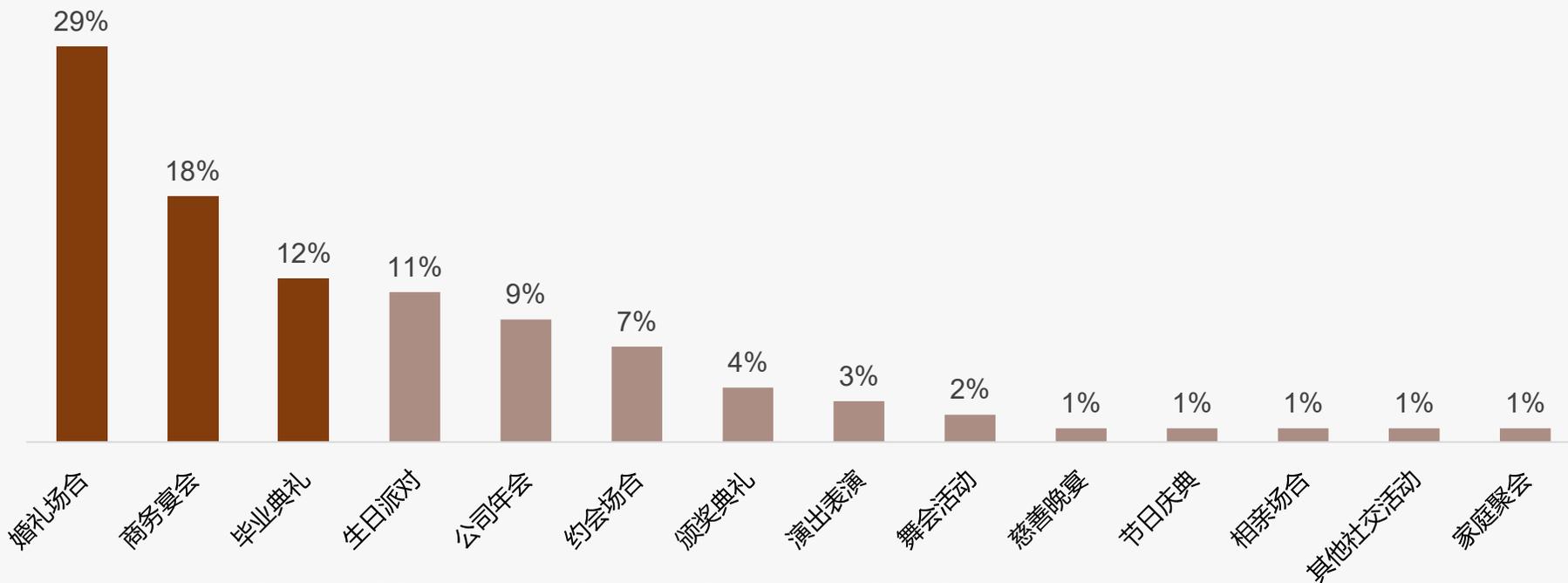


样本：礼服行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

礼服消费集中重要场合 周末选购主导

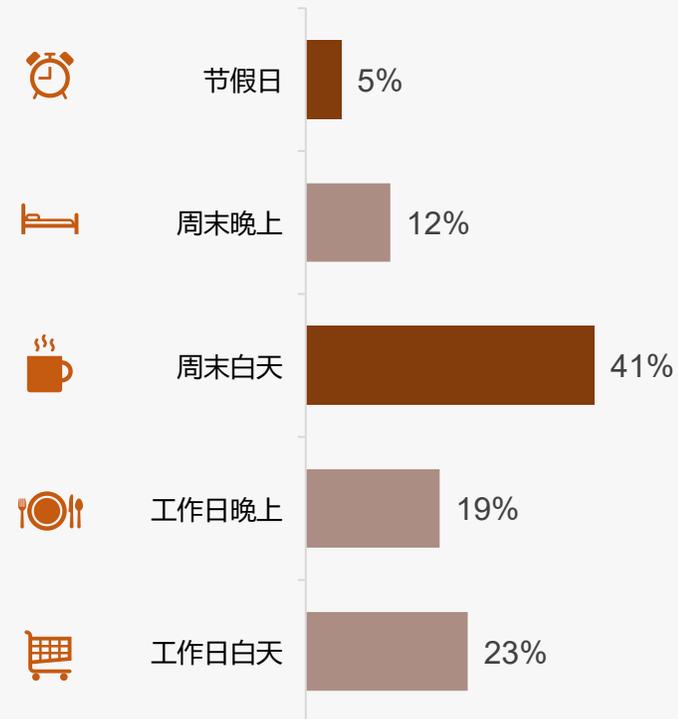
- ◆礼服消费场景高度集中，婚礼场合占比32%，商务宴会18%，毕业典礼12%，三者合计占62%，显示重要社交仪式是礼服主要使用场景。
- ◆购买时段分布显示周末白天占比41%，远超工作日时段，表明消费者明显偏好周末白天进行礼服选购，提示需优化周末销售服务。

2025年中国礼服消费场景分布



样本：礼服行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国礼服购买时段分布

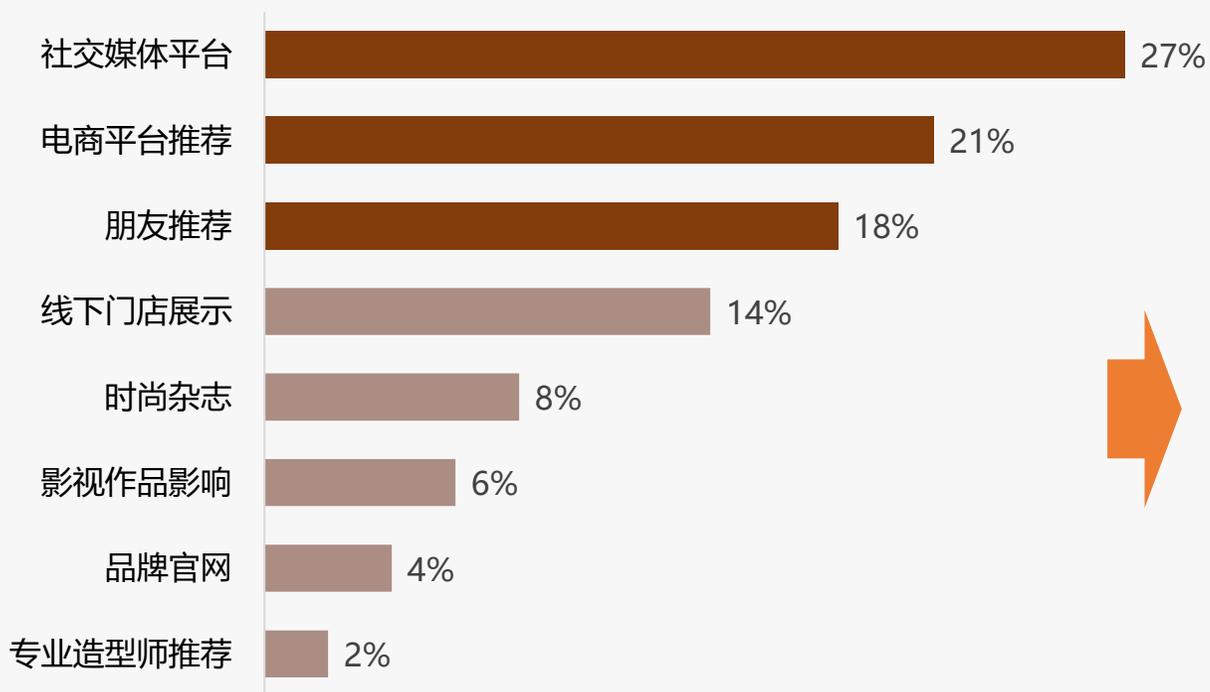


礼服消费线上主导社交影响显著

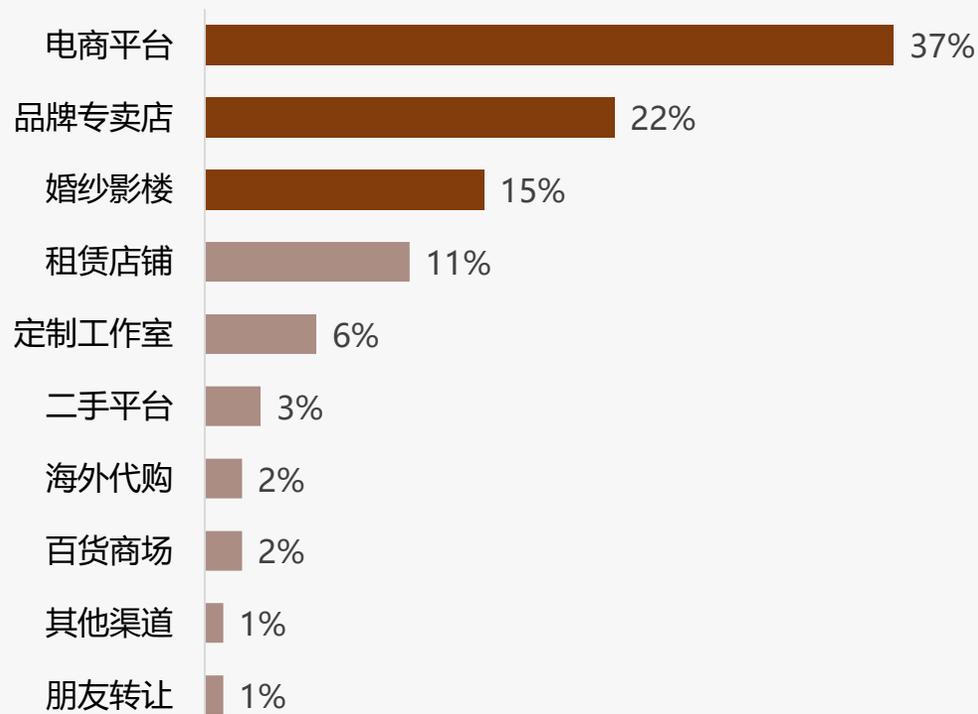
◆礼服信息获取渠道中，社交媒体平台占比27%，电商平台推荐21%，朋友推荐18%，显示数字和社交渠道主导信息传播，传统渠道影响较弱。

◆购买渠道方面，电商平台占比38%，品牌专卖店22%，婚纱影楼15%，租赁店铺11%，凸显线上购买为主流，其他渠道需求有限。

2025年中国礼服信息获取渠道分布



2025年中国礼服购买渠道分布

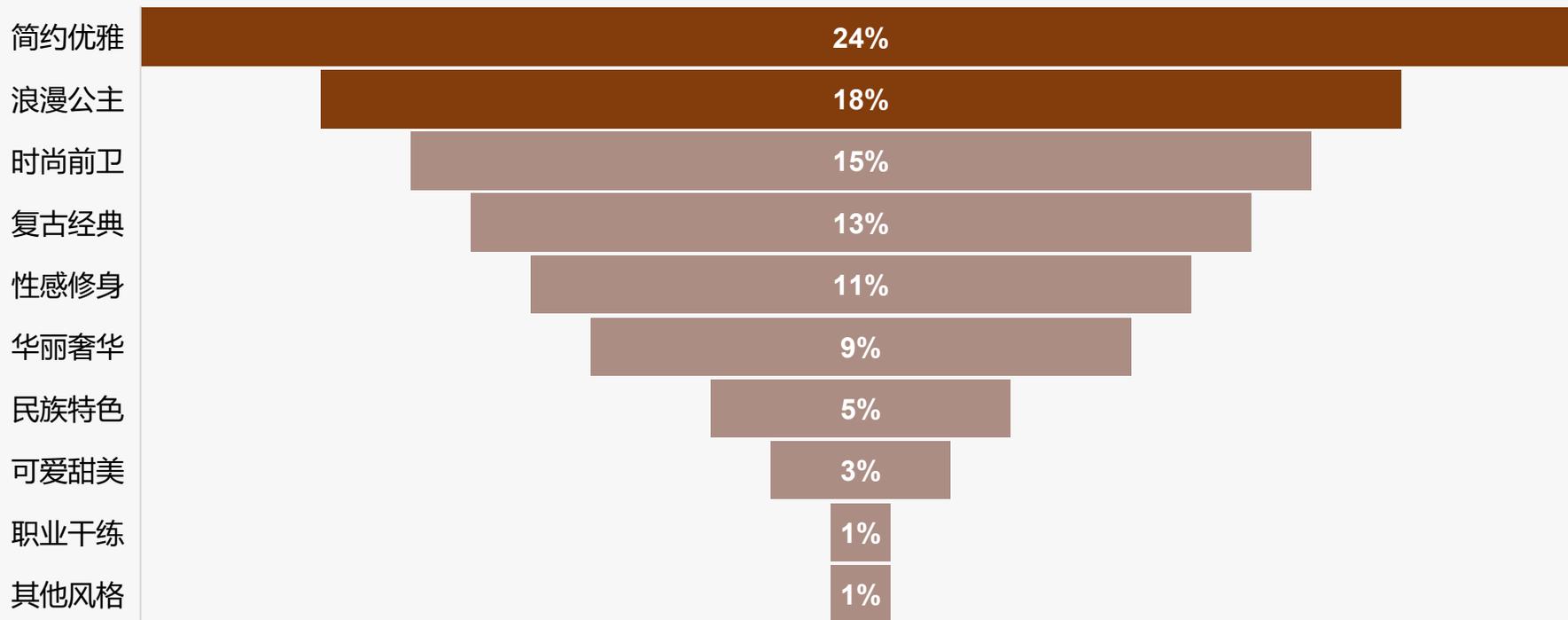


样本：礼服行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

简约优雅主导 浪漫时尚紧随

- ◆简约优雅风格以24%的偏好占比位居首位，浪漫公主和时尚前卫风格分别占18%和15%，显示消费者偏好集中于经典与潮流元素。
- ◆复古经典占13%，性感修身占11%，华丽奢华占9%，而民族特色等风格占比均低于5%，市场细分明显，主流趋势突出。

2025年中国礼服风格偏好分布

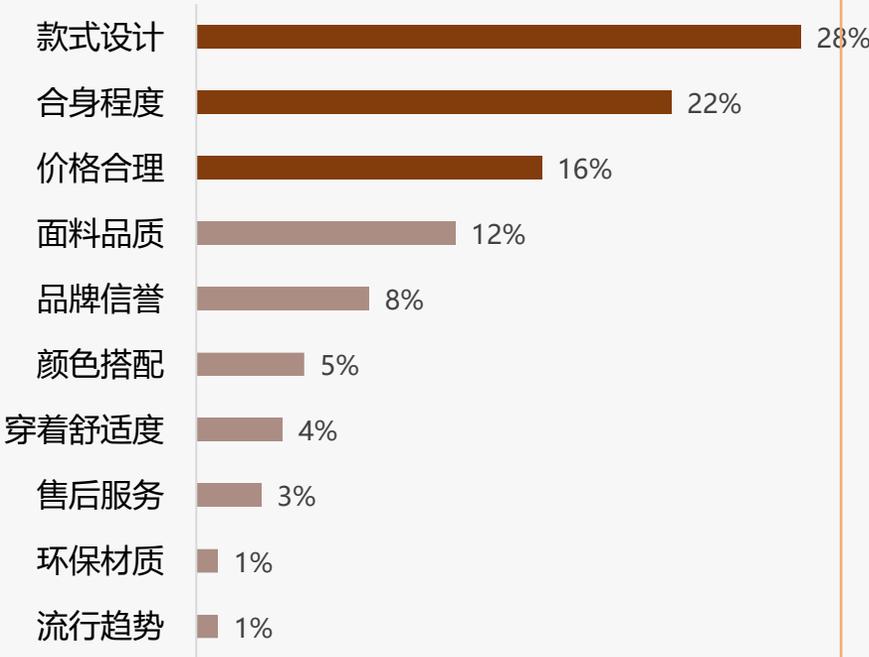


样本：礼服行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

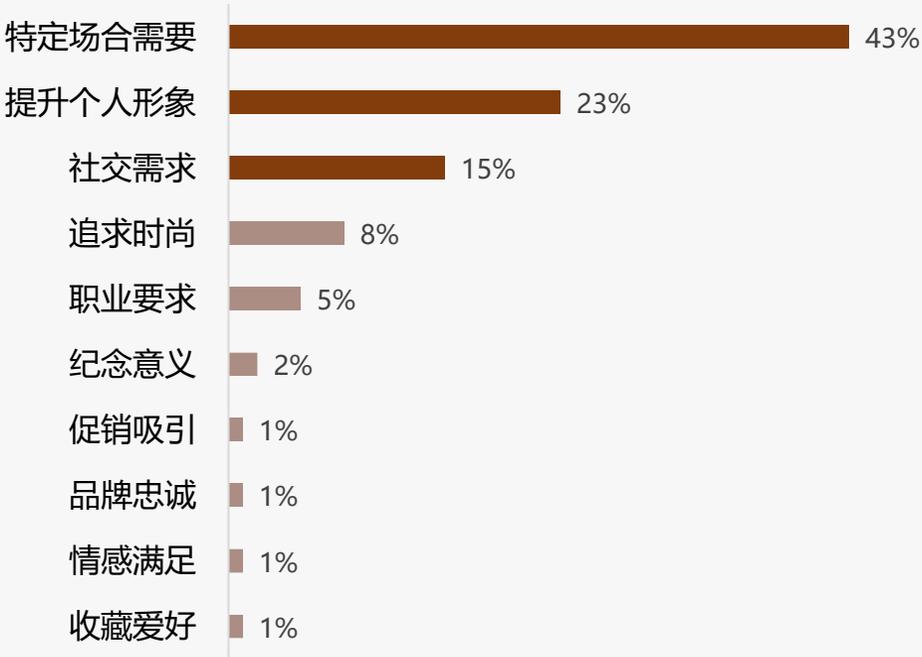
礼服消费重款式合身场合需求

- ◆礼服购买关键因素中，款式设计占28%，合身程度占22%，价格合理占16%，面料品质占12%，显示消费者重视外观、合体性、性价比和材质。
- ◆购买动机以特定场合需要占45%，提升个人形象占23%，社交需求占15%为主，突显礼服主要用于正式或社交场景，功能性需求主导。

2025年中国礼服购买关键因素分布



2025年中国礼服购买动机分布

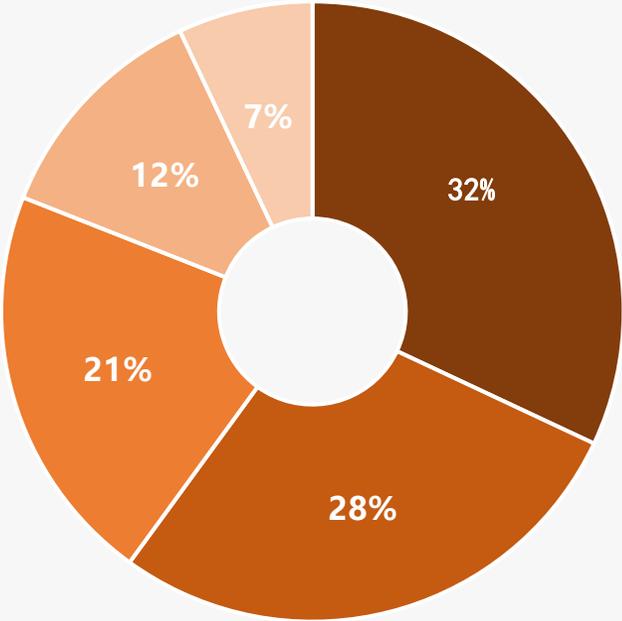


样本：礼服行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

礼服推荐意愿高 价格款式质量待改进

- ◆ 礼服推荐意愿积极，非常愿意推荐占32%，比较愿意推荐占28%，合计60%的消费者持正面态度，显示产品整体满意度较高。
- ◆ 不愿推荐主因是价格过高占27%、款式不满意占21%、质量一般占18%，这三项占66%，是改进关键点。

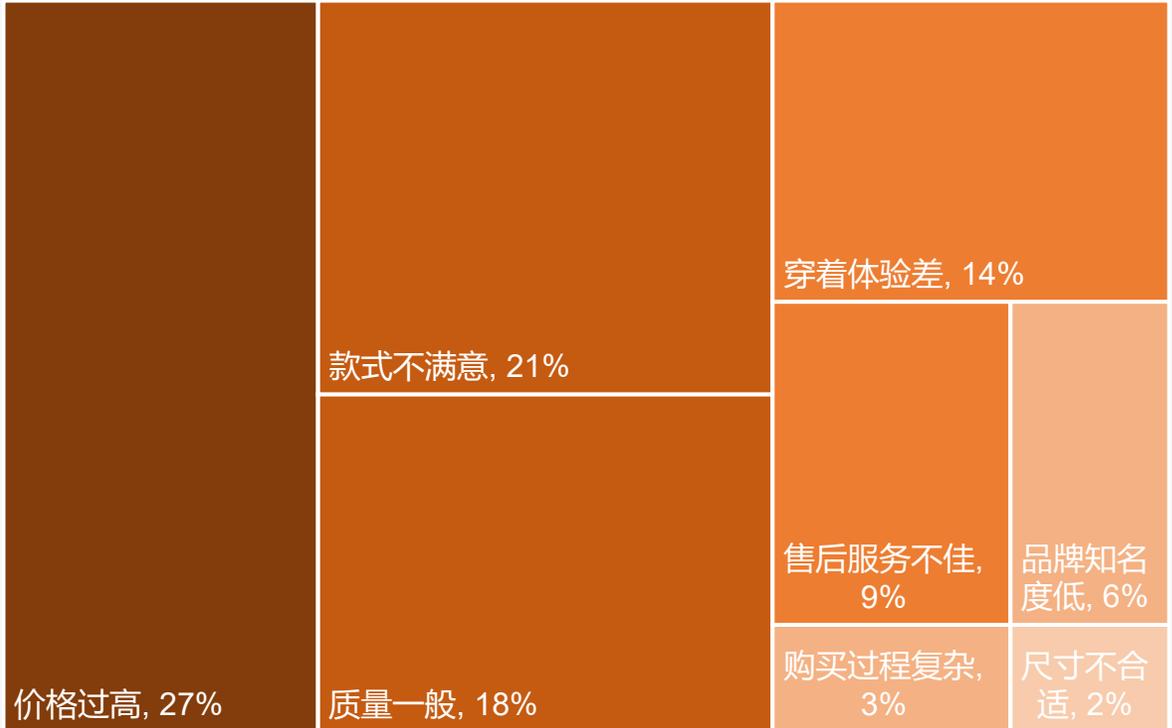
2025年中国礼服推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
 ■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：礼服行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

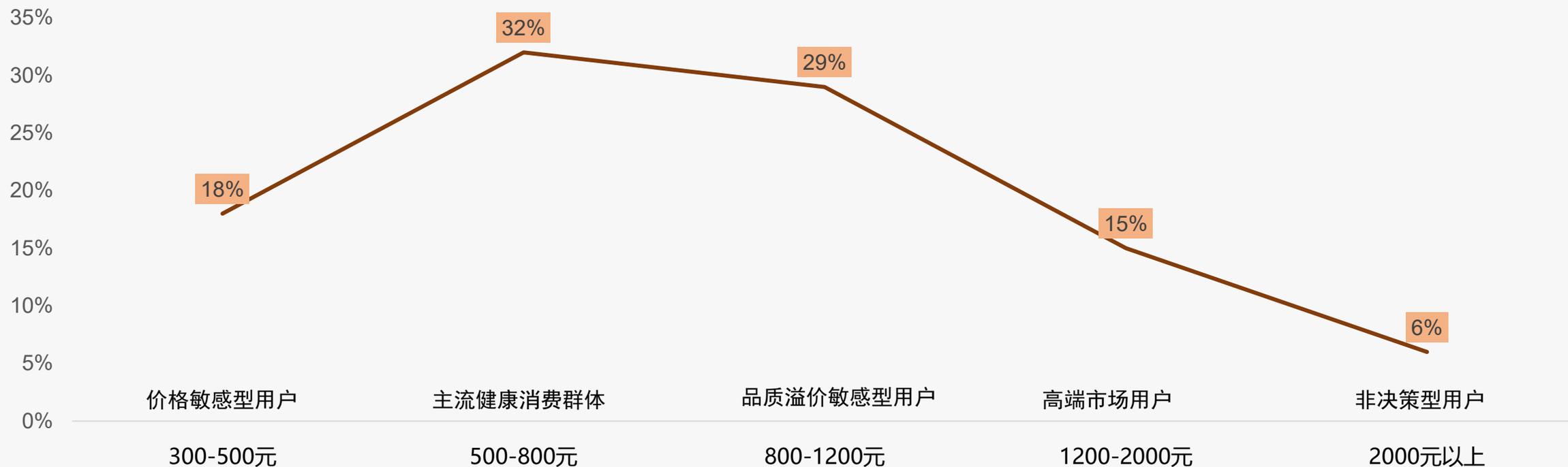
2025年中国礼服不愿推荐原因分布



礼服消费中高端为主

- ◆礼服价格接受度数据显示：500-800元区间占比32%最高，800-1200元占29%次之，表明中高端市场是消费主流。
- ◆300-500元低价区间仅占18%，1200元以上高价区间共占21%，反映消费者更注重品质而非极端价格。

2025年中国礼服最受欢迎款式价格接受度



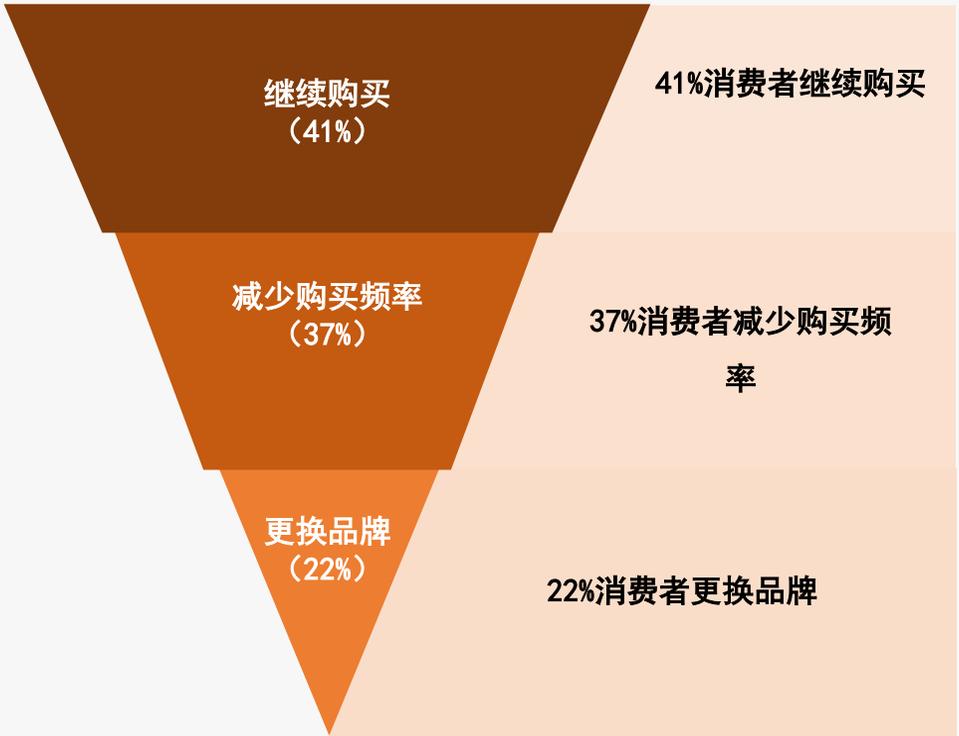
样本：礼服行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以晚礼服规格礼服为标准核定价格区间

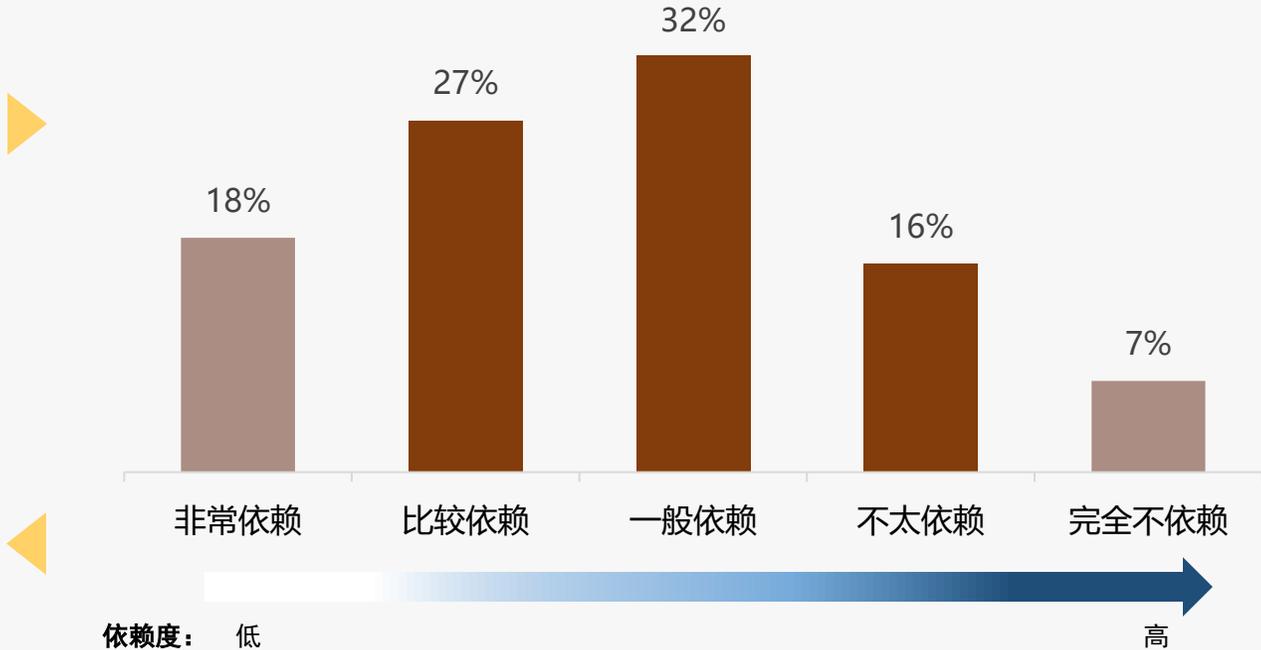
价格敏感度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销活动依赖度中，非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖32%，表明促销对近半数消费者有显著影响。

2025年中国礼服价格上涨10%购买行为分布



2025年中国礼服促销活动依赖程度分布

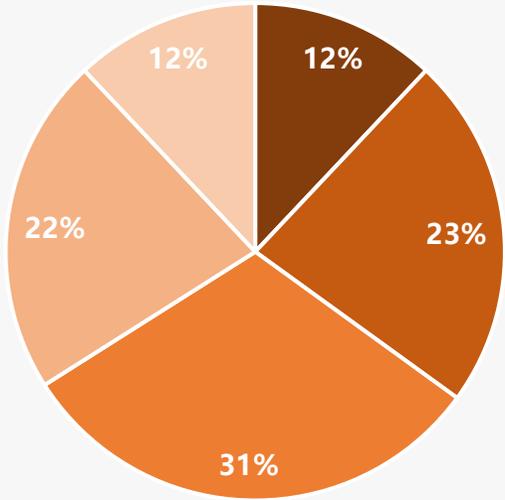


样本：礼服行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

礼服复购中忠诚度低款式更新主因

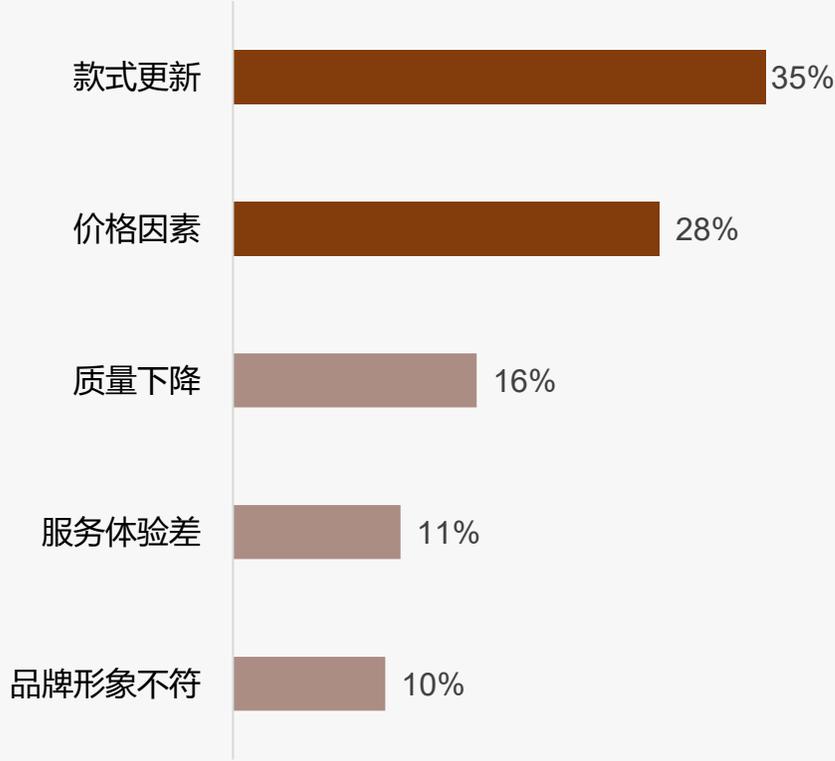
- ◆ 礼服品牌复购率中，50-70%区间占比最高达31%，而90%以上仅12%，显示中等忠诚度为主，高忠诚度群体有限。
- ◆ 更换品牌主因是款式更新占35%，价格因素占28%，质量下降占16%，强调时尚敏感性和价格重要性。

2025年中国礼服品牌复购率分布



■ 90%以上复购率 ■ 70-90%复购率 ■ 50-70%复购率
■ 30-50%复购率 ■ 30%以下复购率

2025年中国礼服更换品牌原因分布

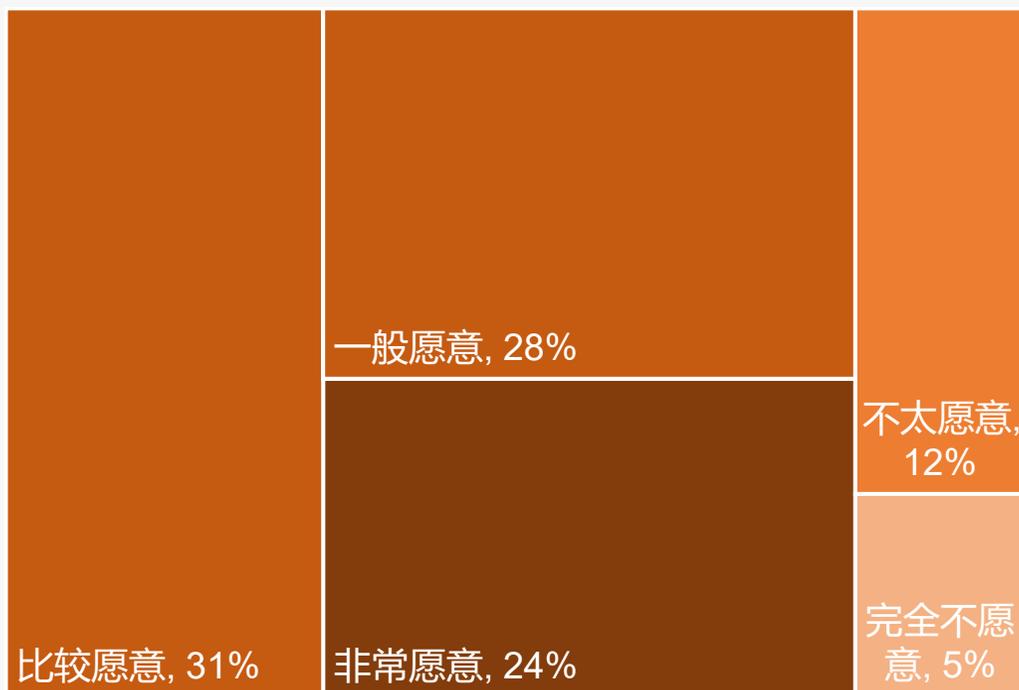


样本：礼服行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

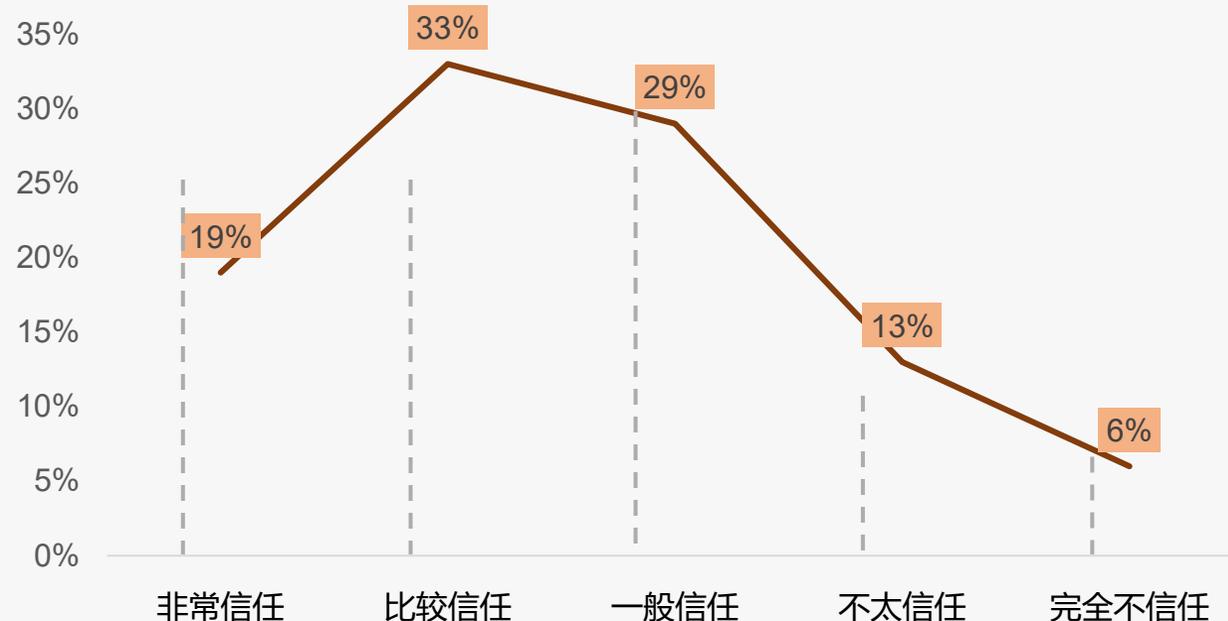
礼服市场积极 转化潜力大

- ◆品牌礼服购买意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达55%，但一般愿意的28%显示市场转化潜力大，需针对性营销提升。
- ◆品牌信任度与购买意愿一致，非常信任和比较信任合计52%，负面态度虽低但需关注，以改进产品和服务质量。

2025年中国礼服品牌购买意愿分布



2025年中国礼服对品牌态度分布

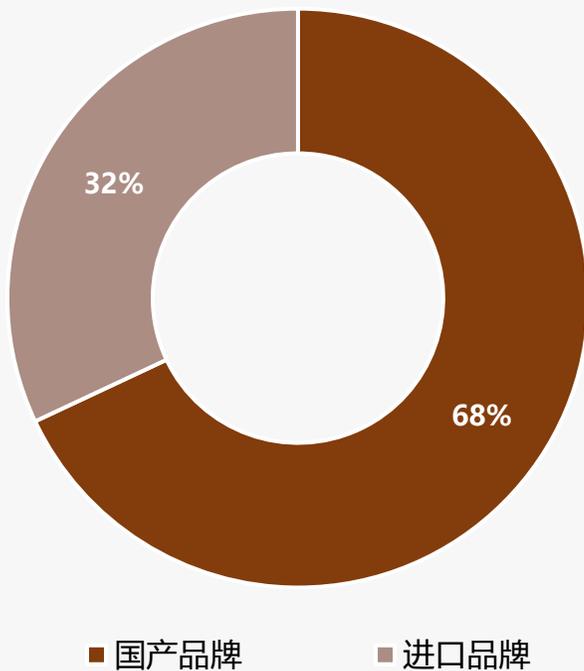


样本：礼服行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

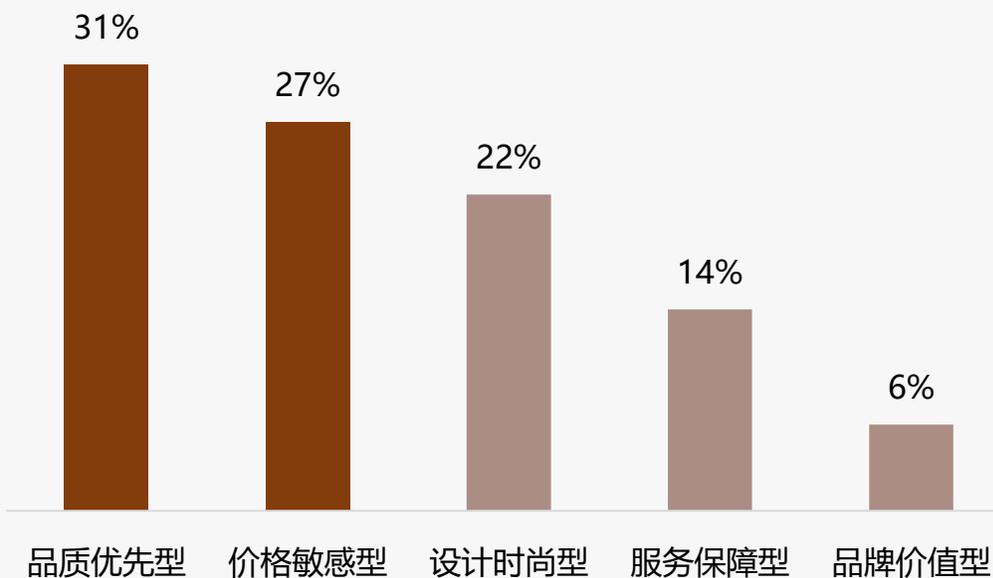
国产品牌主导 品质优先消费

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示本土品牌在礼服市场占据绝对主导地位，消费者对国内产品接受度较高。
- ◆品质优先型消费者占比最高达31%，价格敏感型为27%，设计时尚型22%，表明产品质量是核心购买因素，而非单纯低价。

2025年中国礼服国产进口品牌消费分布



2025年中国礼服品牌偏好类型分布

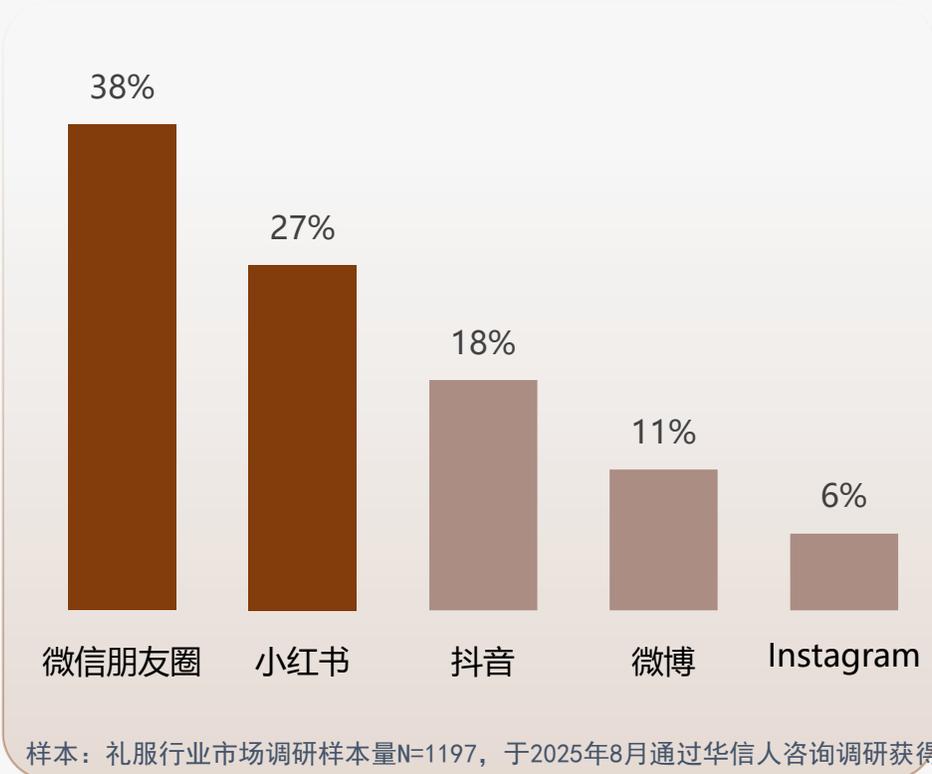


样本：礼服行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

礼服分享重朋友圈 内容偏好真实穿搭

- ◆礼服社交分享以微信朋友圈为主，占38%；小红书和抖音分别占27%和18%，显示用户偏好熟人圈和视觉化平台。
- ◆内容偏好中，真实用户穿搭分享占35%，款式推荐和搭配技巧共占47%，强调真实体验和实用信息的重要性。

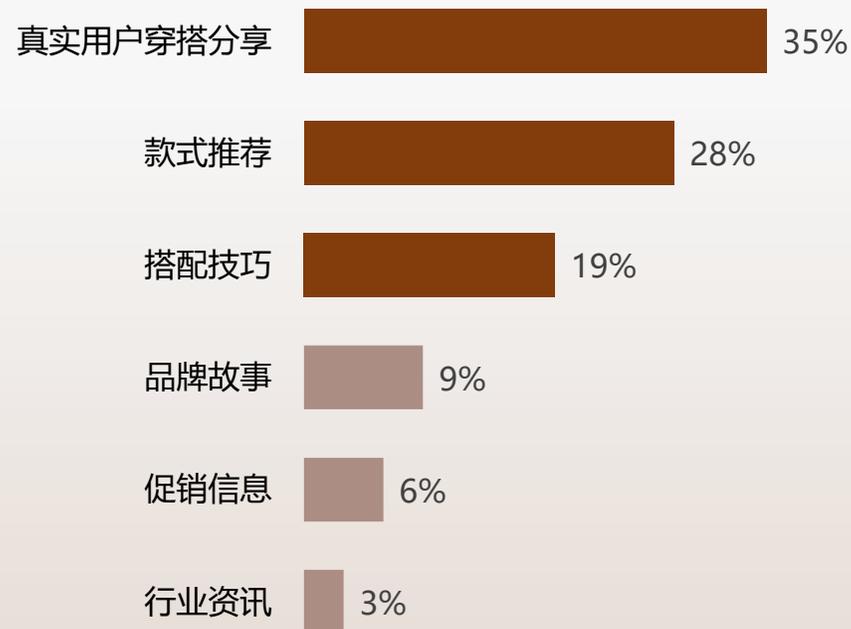
2025年中国礼服社交分享渠道分布



2025年中国礼服社交内容类型偏好分布

2025年中国礼服社交分享渠道分布

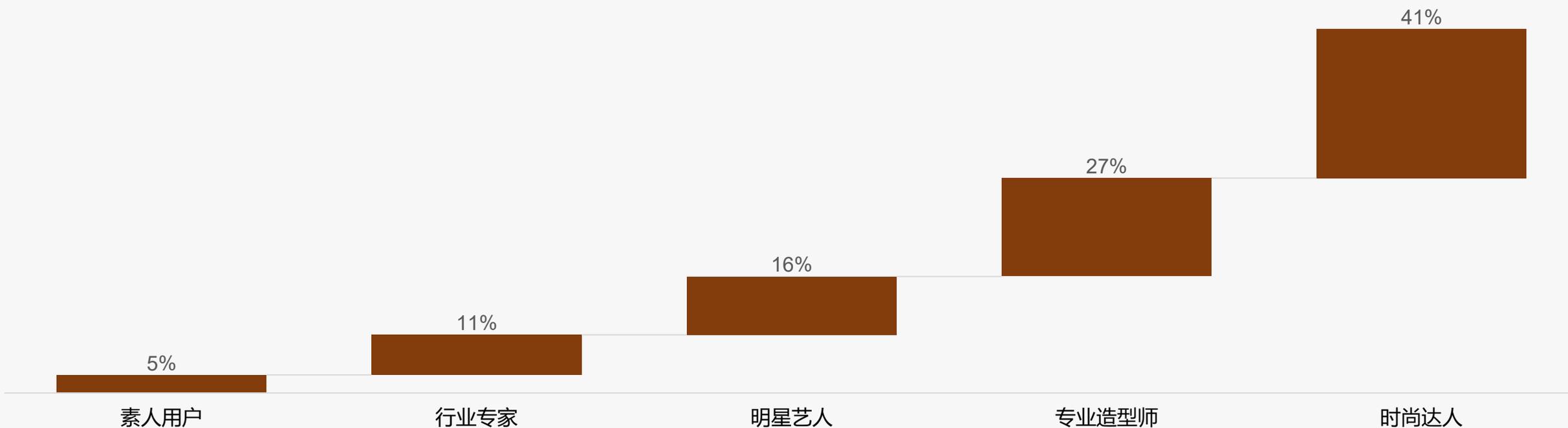
2025年中国礼服社交内容类型偏好分布



时尚达人专业造型师主导礼服选择

- ◆礼服博主信任类型中，时尚达人占比41%，专业造型师占比27%，两者合计68%，成为消费者决策的主要参考来源。
- ◆明星艺人占比16%，行业专家和素人用户分别占比11%和5%，显示礼服消费更注重审美和个性化建议。

2025年中国礼服信任博主类型分布

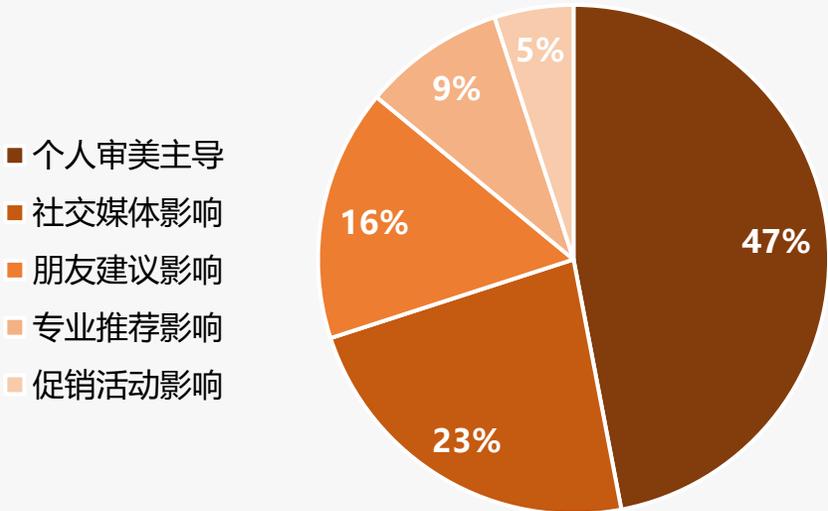


样本：礼服行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

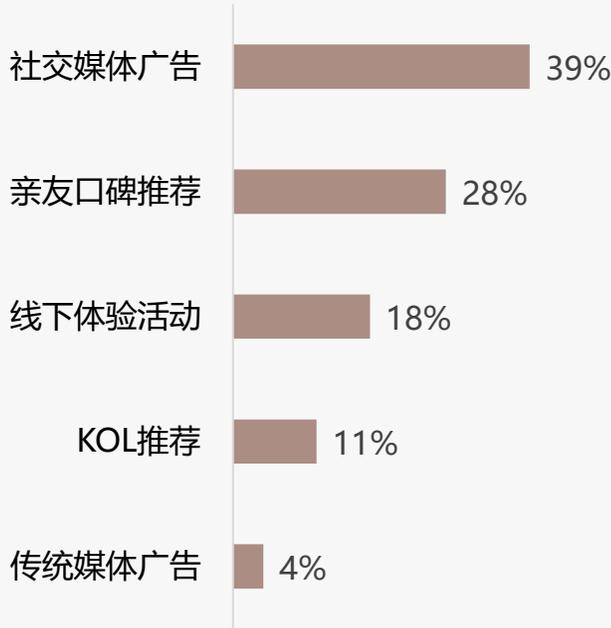
礼服消费偏好数字社交体验

- ◆ 社交媒体广告以39%的占比成为礼服消费者最偏好的广告类型，亲友口碑推荐占28%，显示数字渠道和信任关系在消费决策中的主导作用。
- ◆ 线下体验活动占18%，KOL推荐占11%，传统媒体广告仅占4%，表明礼服消费更倾向体验式营销，传统广告吸引力显著下降。

2025年中国礼服消费决策影响类型分布



2025年中国礼服广告偏好类型分布

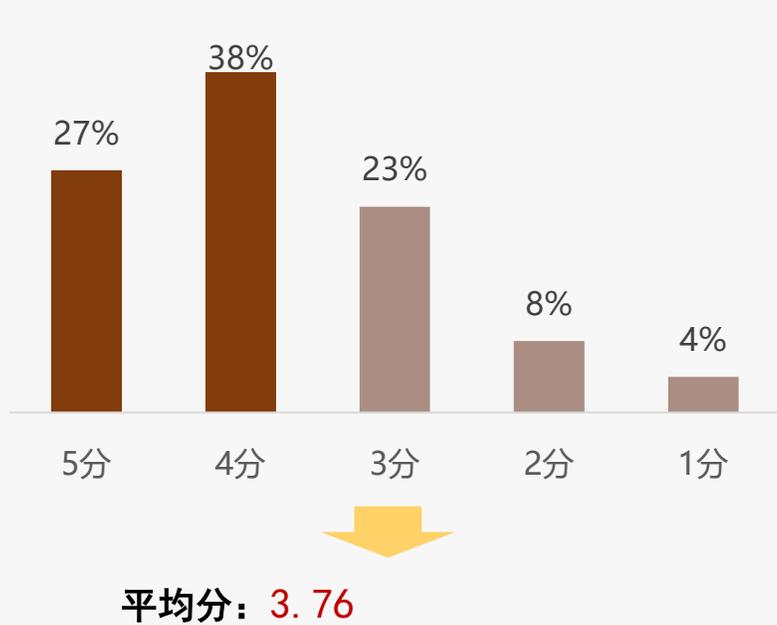


样本：礼服行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

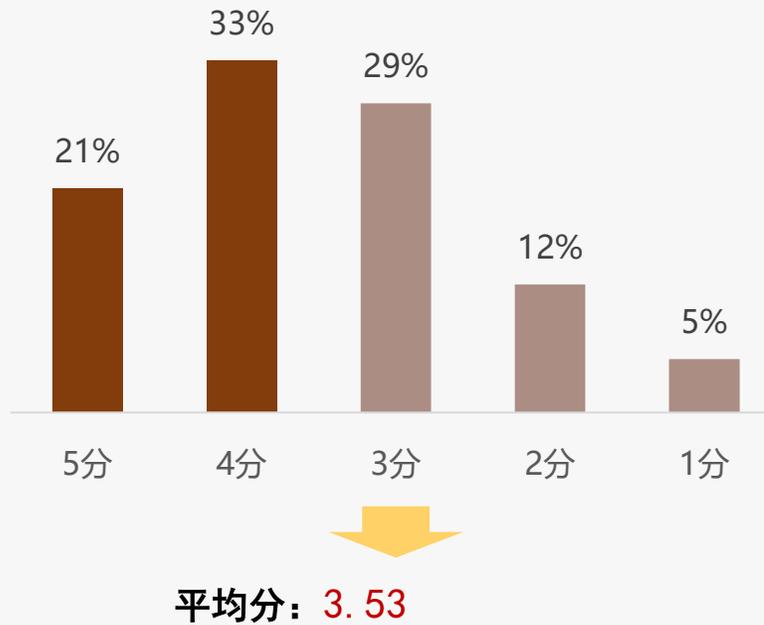
礼服线上购买体验领先 退换客服需优化

- ◆线上购买流程满意度领先，5分和4分占比合计65%，其中4分占比最高为38%。退换货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计54%。
- ◆线上客服满意度中，5分和4分占比合计59%，与购买流程相比略低。整体上，退换货和客服体验有提升空间，需关注3分及以下占比。

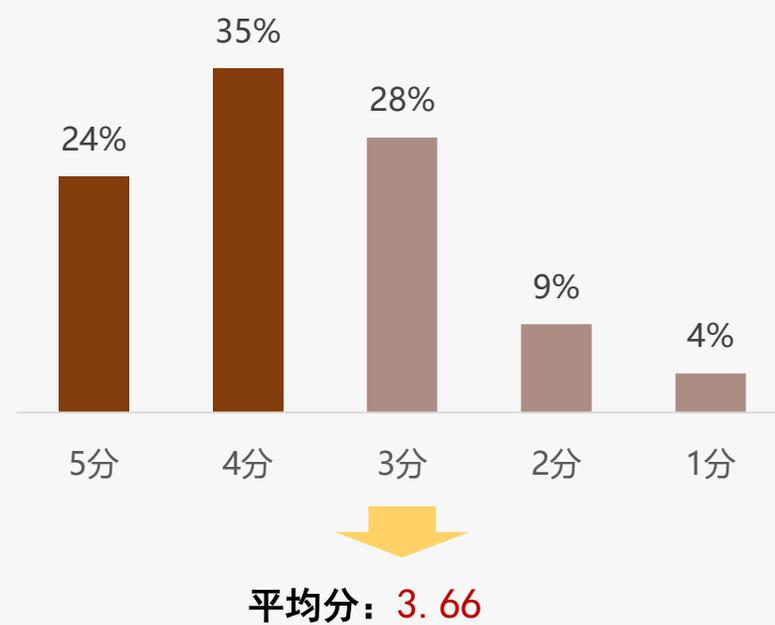
2025年中国礼服线上购买流程满意度分布



2025年中国礼服退换货体验满意度分布



2025年中国礼服线上客服满意度分布

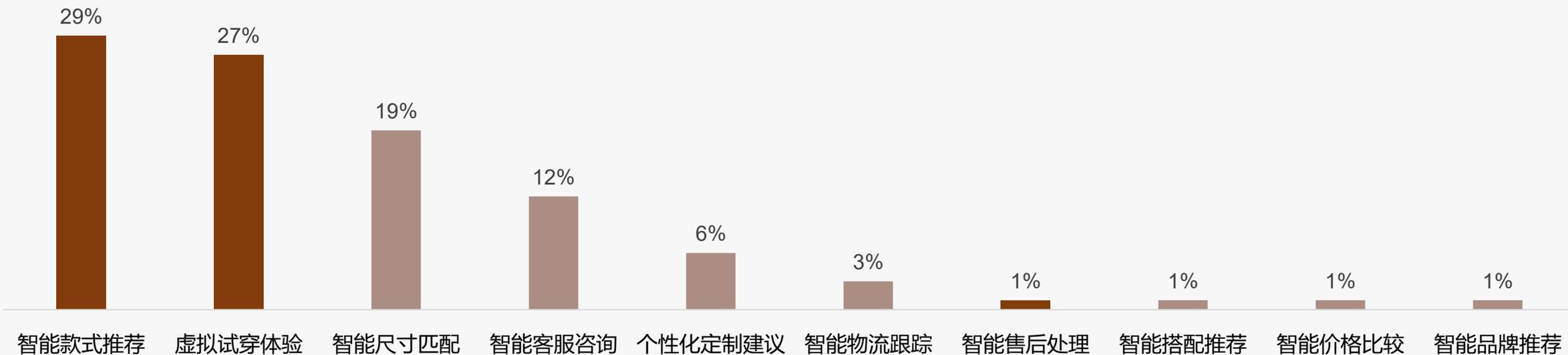


样本：礼服行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

礼服智能服务 款式试穿主导

- ◆调查显示智能款式推荐(31%)和虚拟试穿体验(27%)是礼服消费者最关注的智能服务，两者合计占比58%，凸显智能化推荐与试穿的核心地位。
- ◆智能尺寸匹配(19%)需求显著，而其他服务如客服咨询(12%)、个性化定制(6%)及物流跟踪(3%)等占比均较低，市场接受度有限。

2025年中国礼服智能服务体验分布



样本：礼服行业市场调研样本量N=1197，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