

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月唐装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Tang Suit 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：中青年女性主导唐装消费，偏好中低价位



26-35岁中青年占32%，女性占53%，是核心消费群体



新一线城市需求突出占31%，中等收入人群占27%



个人自主决策占68%，远高于家庭共同决策的17%

启示

✓ 聚焦中青年女性营销

针对26-35岁女性消费者，开发符合其审美和实用需求的唐装产品，强化个性化设计，提升产品吸引力。

✓ 优化新一线城市布局

加强新一线城市的渠道建设和营销投入，利用线上平台精准触达中等收入人群，扩大市场份额。

核心发现2：唐装消费低频且季节性明显，偏好经典款式



每年购买1次占比41%，低频消费特征显著



传统长袍、改良旗袍和中式上衣合计占近60%



冬季消费占比33%最高，秋季29%次之，季节性强

启示

✓ 强化季节营销策略

针对秋冬旺季推出促销活动，结合传统节日如春节、中秋，提升购买频次和客单价。

✓ 深耕经典产品线

以传统长袍、改良旗袍等经典款式为主打，注重面料质量和工艺，满足消费者对文化传承的需求。

核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买，社交分享重体验



电商平台和社交媒体合计占55%，是主要信息渠道



淘宝/天猫占35%最高，京东18%次之，抖音电商11%突出



真实用户体验分享占35%，远高于品牌推广的24%

启示

✓ 加强线上渠道整合

优化电商平台店铺运营，利用抖音等社交电商进行内容营销，提升线上转化率和用户粘性。

✓ 推动用户生成内容

鼓励消费者分享真实穿着体验，通过KOL和用户评测增强品牌可信度，降低购买决策门槛。

核心逻辑：聚焦中青年女性，强化文化场景与线上渠道



1、产品端

- ✓ 开发中低价位经典款式产品
- ✓ 拓展儿童和婚庆细分市场产品



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和电商平台精准营销
- ✓ 强化传统节日和文化场景营销



3、服务端

- ✓ 优化客服响应效率和专业性
- ✓ 提升退换货体验和售后服务

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~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 唐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唐装品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对唐装的购买行为；
- 唐装市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

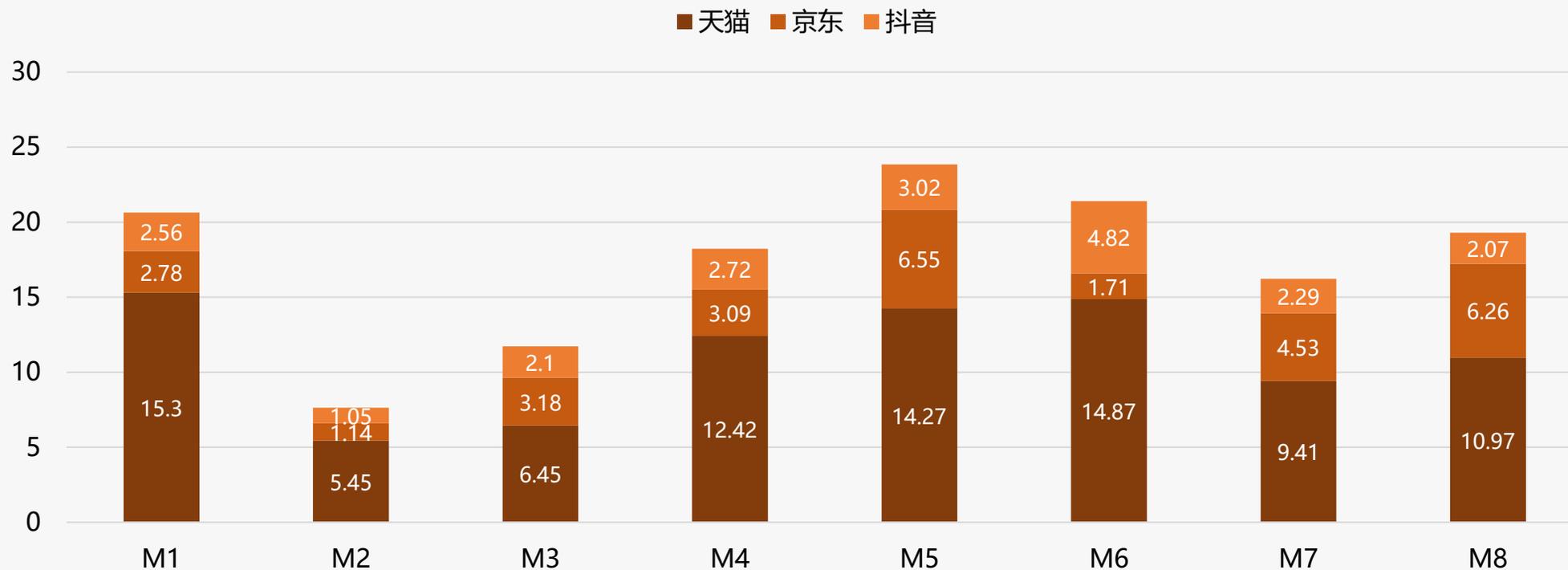
Research Method

- 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，计算唐装品类销售额、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、不同平台唐装品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 旺季波动

- ◆从平台份额看，天猫以8.37亿元总销售额稳居主导地位，占比达61.2%，京东与抖音分别占23.3%与15.5%。天猫在M1、M5、M6月均突破1400万元，显示其作为传统电商的稳定流量优势；京东在M5、M8月表现突出，可能与促销活动相关；抖音在M6月销售额达482万元，凸显其内容电商的爆发潜力。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M1、M4-M6月形成高峰，M2、M7月相对低谷，符合春节后消费淡季及年中大促规律。M6月总销售额达2141万元为峰值，同比M2增长104%，反映季节性营销对周转率的显著拉动。建议优化库存与促销节奏，以平滑波动提升整体ROI。

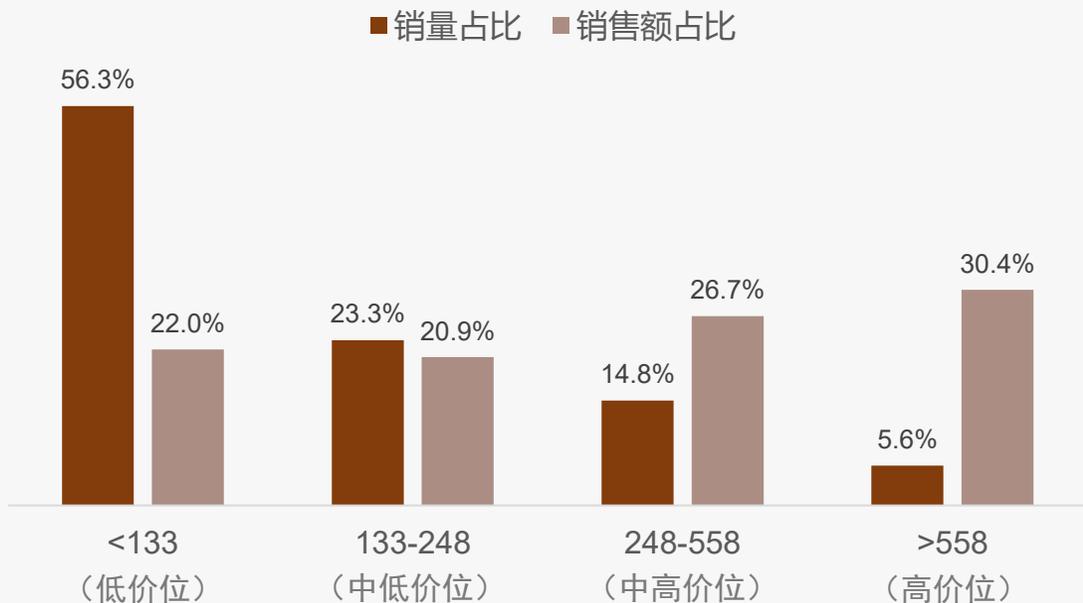
2025年1月~8月唐装品类线上销售规模（百万元）



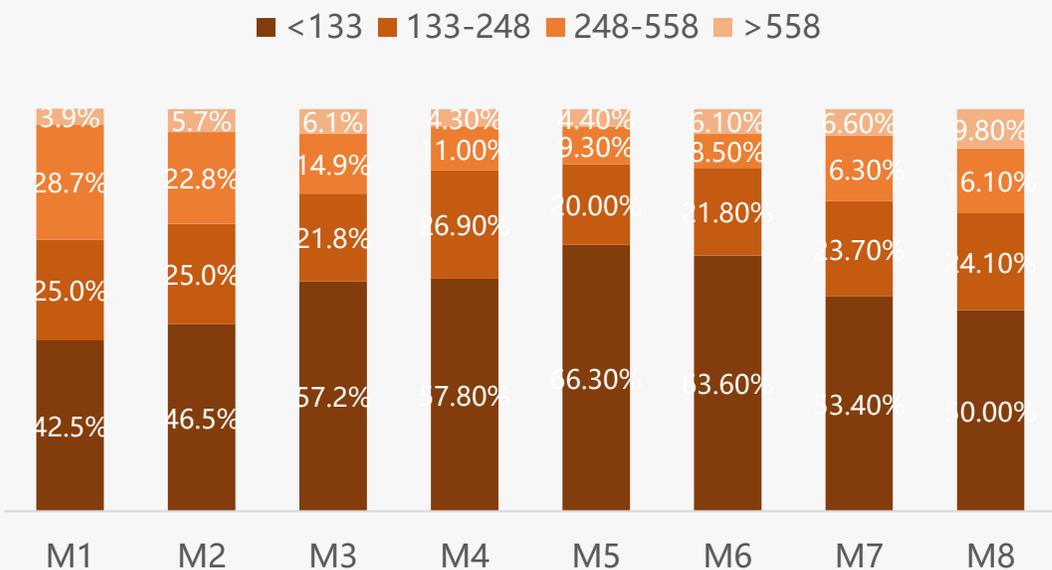
唐装低价走量高端盈利需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，唐装品类呈现明显的两极分化：低价位（<133元）销量占比高达56.3%，但销售额仅占22.0%，表明该区间以走量为主，毛利率可能较低；高价位（>558元）销量仅5.6%，但贡献30.4%的销售额，显示高端产品具有高客单价和强盈利能力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<133元）销量占比从M1的42.5%波动上升至M8的50.0%，尤其在M5达峰值66.3%，反映促销季对低价品拉动显著；高价位（>558元）占比从M1的3.9%逐步增至M8的9.8%，表明消费升级趋势，但增速缓慢，需加强高端市场渗透以改善周转率。

2025年1月~8月唐装线上不同价格区间销售趋势



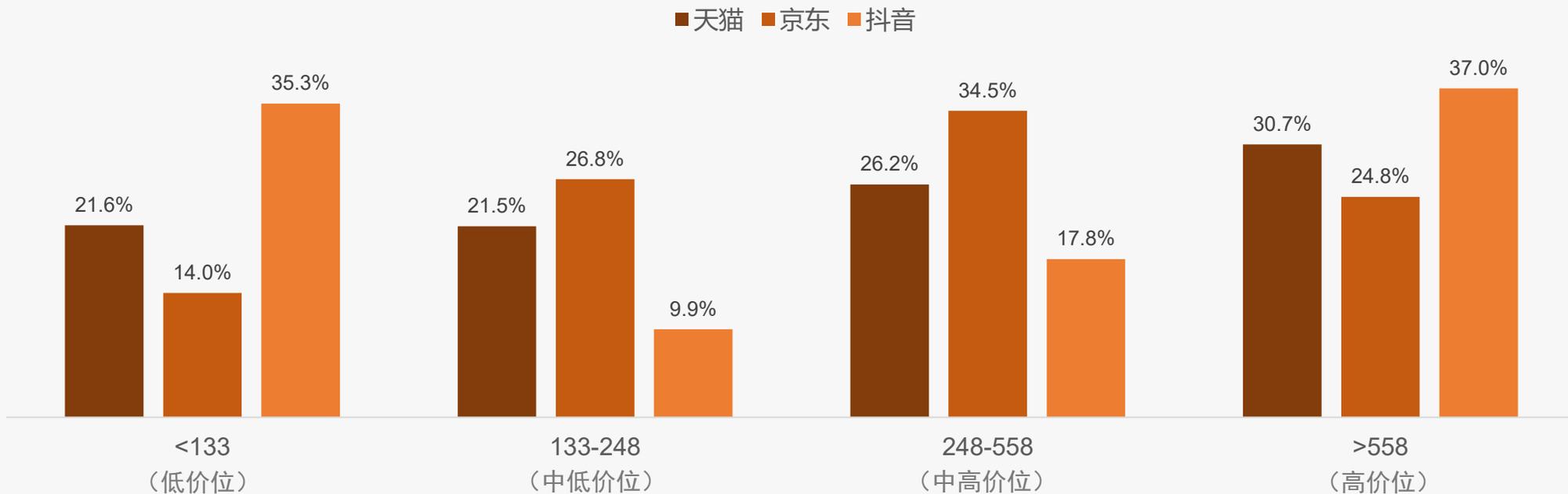
唐装线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 消费分层明显

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著：天猫高单价（>558元）占比30.7%最高，显示其用户购买力强，品牌溢价接受度高；京东中高单价（248-558元）占比34.5%为主，反映其标准化产品供应链优势；抖音呈现两极分化，低价（<133元）占比35.3%与高价（>558元）占比37.0%均突出，体现其内容驱动下冲动消费与高端直播带货并存的特征。
- ◆平台间价格带集中度分析：天猫各区间分布相对均衡（21.6%-30.7%），风险分散；京东中高区间（248-558元）集中度达34.5%，需关注品类单一化风险；抖音高低两端占比超70%，波动性较大，需加强中间价格带产品开发以提升用户粘性与复购率。

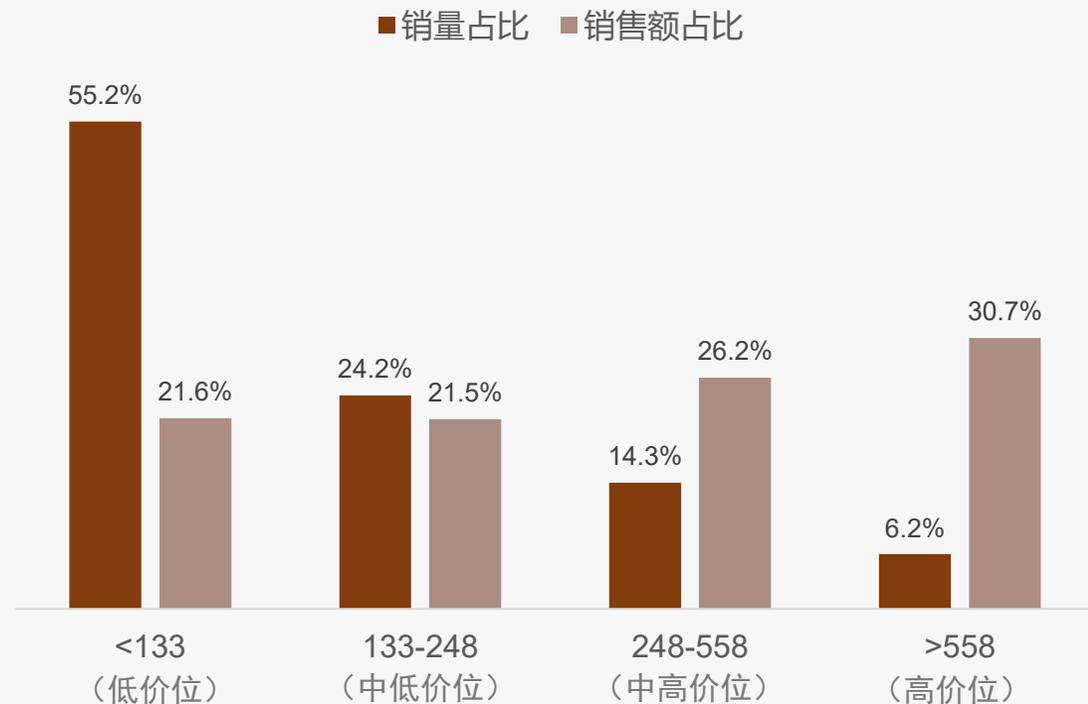
2025年1月~8月各平台唐装不同价格区间销售趋势



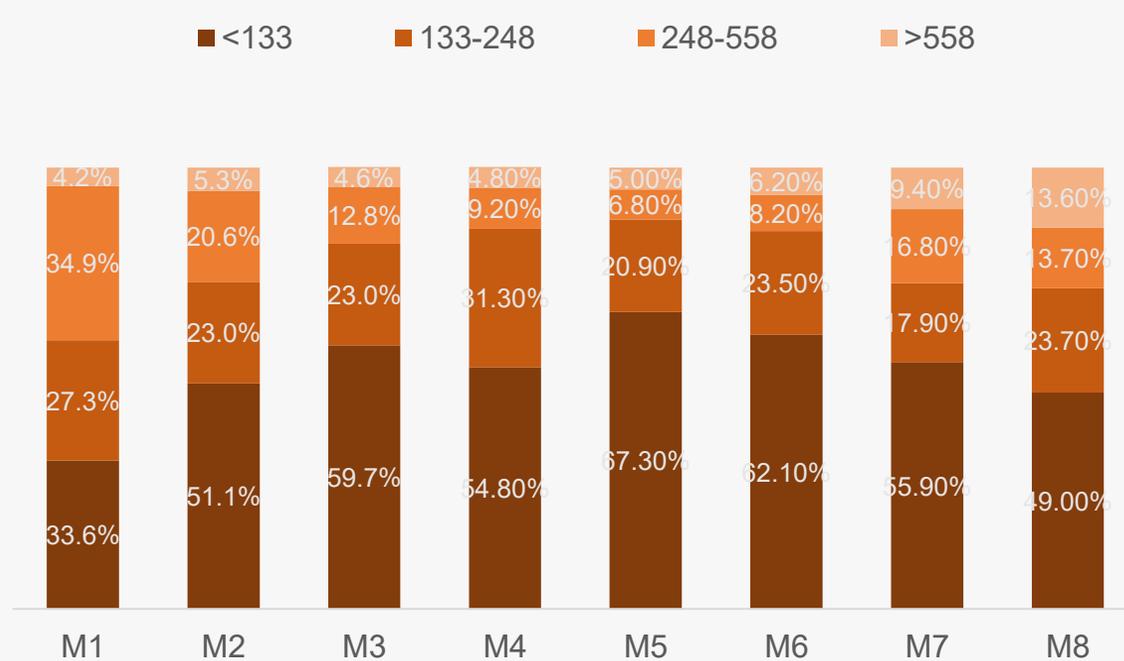
唐装市场两极分化 高端产品盈利强

- ◆从价格区间销售趋势看，唐装品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（<133元）销量占比高达55.2%，但销售额占比仅21.6%，说明该区间客单价较低；而高价区间（>558元）销量占比仅6.2%，销售额占比却达30.7%，显示高端产品具有更强的盈利能力。中端区间（248-558元）销量占比14.3%，销售额占比26.2%，单位价值贡献较高。
- ◆从月度销量分布变化看，低价区间（<133元）销量占比从M1的33.6%波动上升至M8的49.0%，期间M5达到峰值67.3%，显示消费者对价格敏感度较高，促销季低价策略效果显著。中高端区间（248-558元）占比从M1的34.9%下降至M8的13.7%，M5仅6.8%，表明消费升级动力不足，需关注产品差异化。

2025年1月~8月天猫平台唐装不同价格区间销售趋势



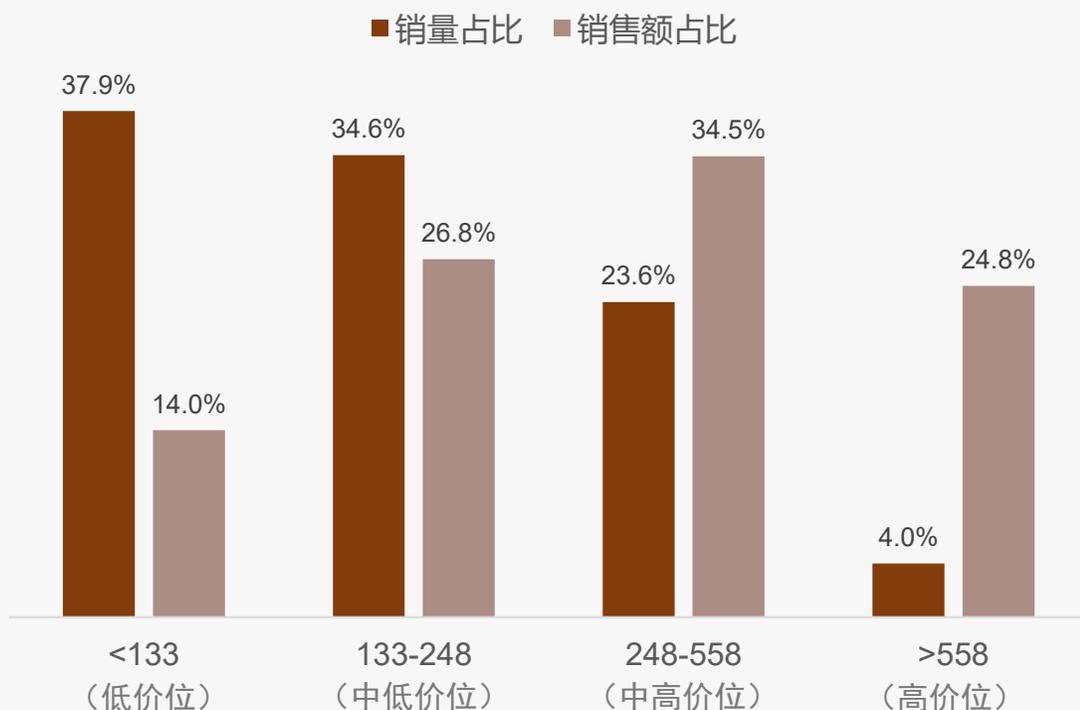
天猫平台唐装价格区间-销量分布



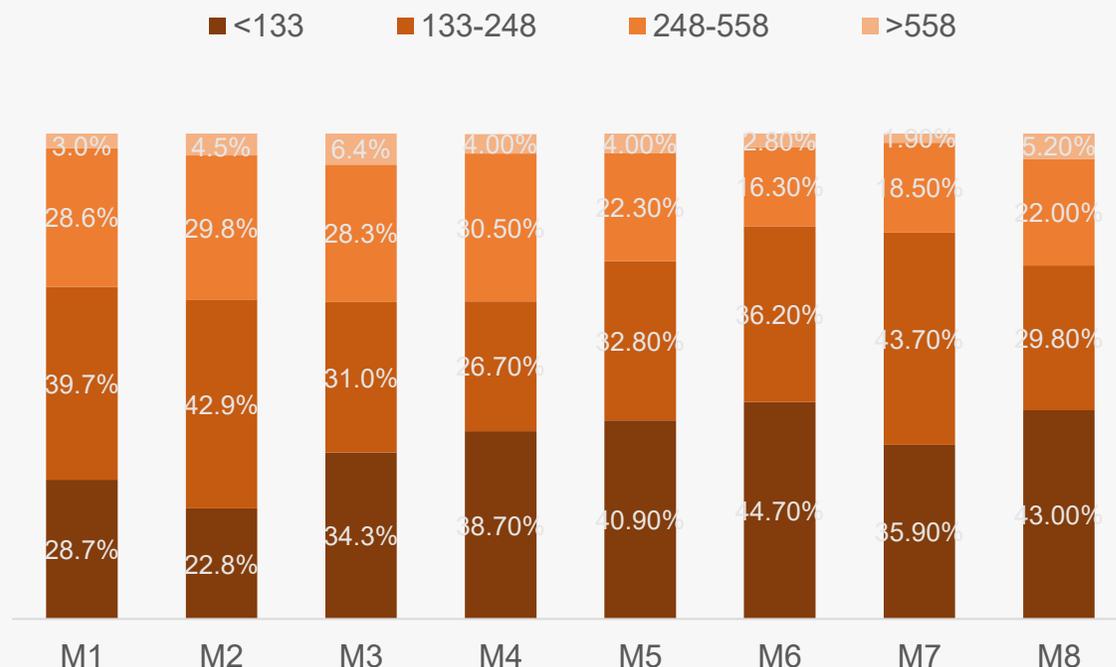
唐装消费升级 中高端驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台唐装品类呈现明显的消费升级特征。248-558元价格带贡献34.5%的销售额，成为核心利润区；而>558元高端产品虽销量仅占4.0%，却贡献24.8%的销售额，显示高客单价产品的强劲盈利能力。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。M1-M8期间，<133元低价产品销量占比从28.7%波动上升至43.0%，而248-558元中高端产品从28.6%下降至22.0%，反映价格敏感度提升，可能与季节性促销及消费信心变化相关。

2025年1月~8月京东平台唐装不同价格区间销售趋势



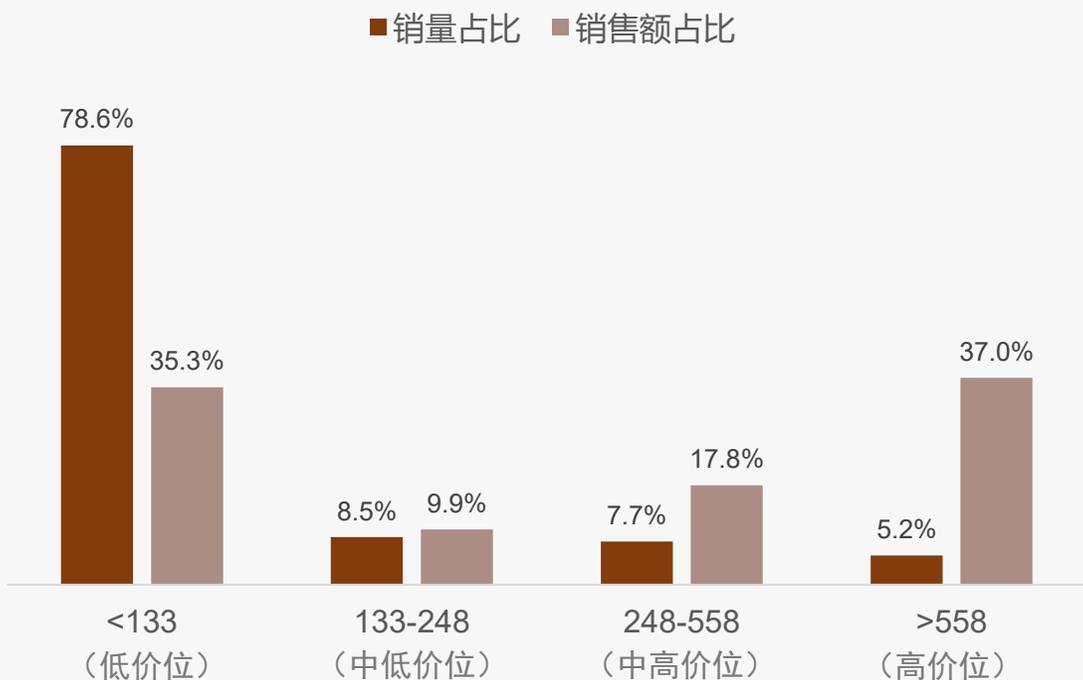
京东平台唐装价格区间-销量分布



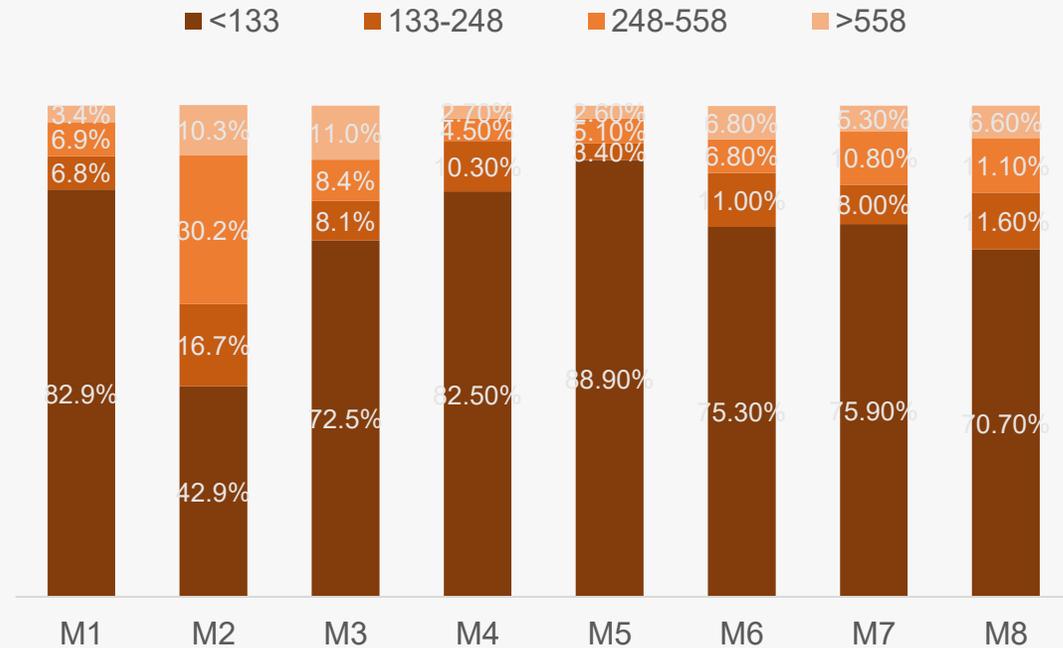
唐装低价高销 高价驱动收入 需优化结构

- ◆从价格区间结构看，抖音平台唐装品类呈现明显的两极分化：低价区间（<133元）销量占比高达78.6%，但销售额占比仅35.3%，反映薄利多销模式；高价区间（>558元）销量占比仅5.2%，却贡献37.0%的销售额，显示高客单价产品对收入拉动显著。
- ◆销售额与销量占比的错配揭示业务风险：低价产品虽维持高流量，但利润率可能承压；高价产品虽贡献核心收入，但销量稳定性不足（如>558元在M4、M5占比仅2.7%、2.6%）。需平衡产品组合，提升中高端产品的市场渗透率以优化整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台唐装不同价格区间销售趋势



抖音平台唐装价格区间-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 唐装消费行为、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年内购买过唐装的消费者；
- 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

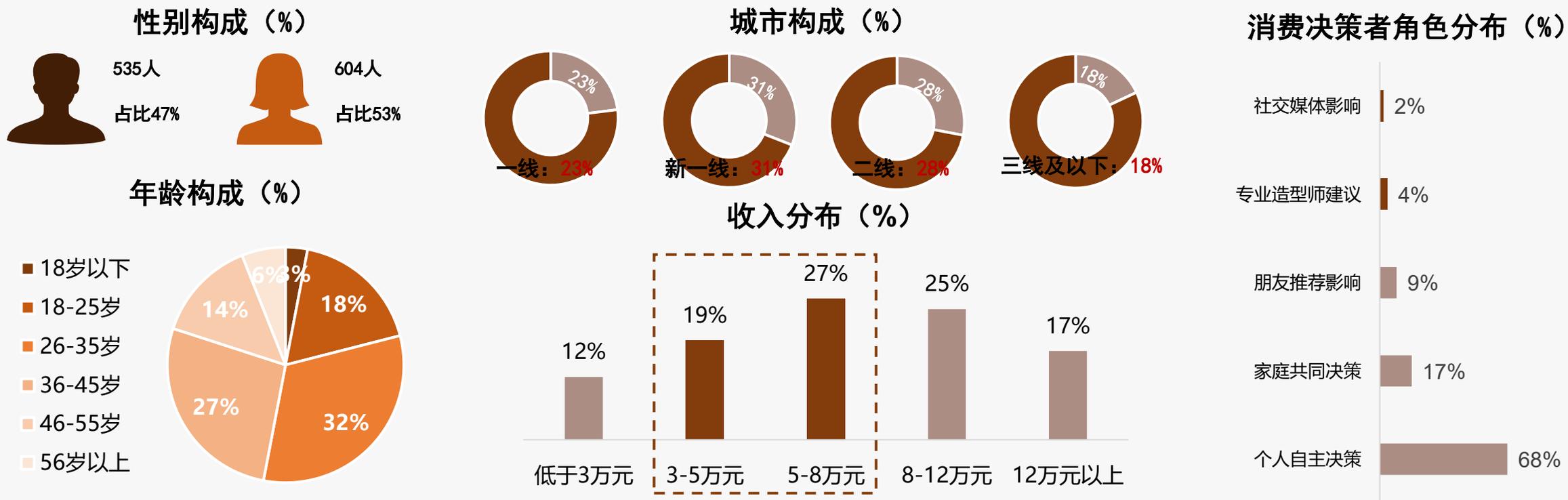
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1139

唐装消费主力中青年女性个人决策主导

◆唐装消费主力为26-35岁中青年（32%），女性（53%）略多；新一线城市（31%）需求突出，中等收入人群（5-8万元，27%）为核心消费者。

◆消费决策高度个人化（个人自主决策68%），远高于家庭共同决策（17%），显示购买行为主要由个人偏好驱动。

2025年中国唐装消费者画像

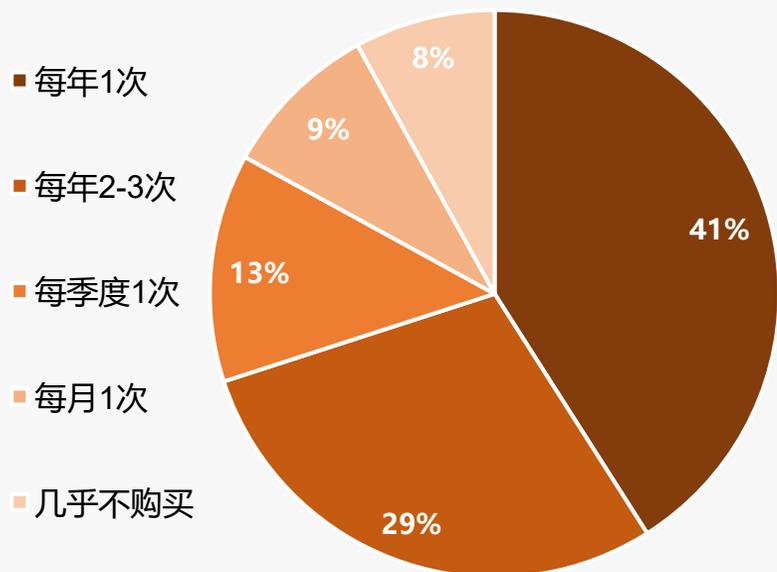


样本：唐装行业市场调研样本量N=1139，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

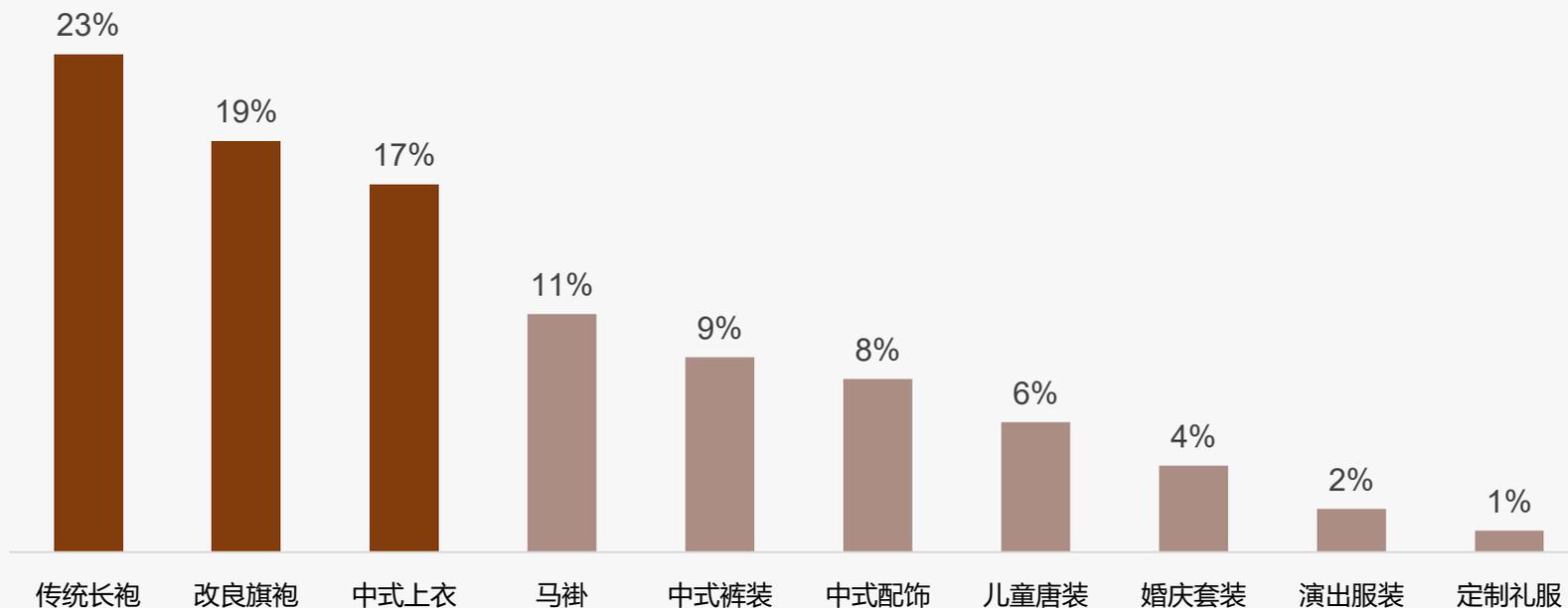
唐装低频消费 经典款式主导

- ◆唐装消费频率以每年1次为主，占比41%，显示低频消费特征；每年2-3次占29%，体现部分用户定期购买习惯。
- ◆产品偏好集中于传统长袍（23%）、改良旗袍（19%）和中式上衣（17%），经典款式主导市场，细分领域如儿童唐装仅占6%。

2025年中国唐装消费频率分布



2025年中国唐装产品规格分布

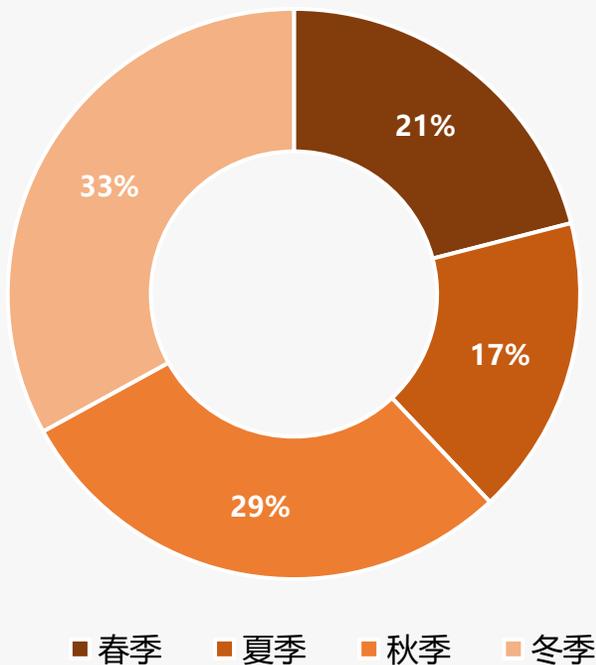


样本：唐装行业市场调研样本量N=1139，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

唐装消费中低端为主 季节性强冬季最高

- ◆唐装消费以中低端为主，单次支出500元以下占比38%；消费季节性强，冬季占比33%最高，秋季29%次之，偏好寒冷季节。
- ◆包装类型以实用为主，普通塑料袋占比42%最高；高端定制需求低，定制礼盒仅占6%，礼品盒占比15%，市场潜力有限。

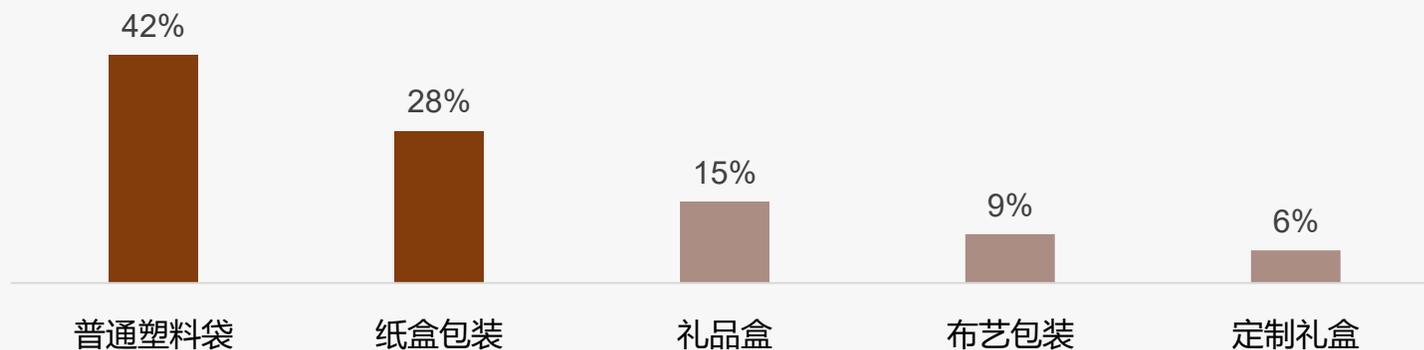
2025年中国唐装消费季节分布



2025年中国唐装单次支出分布



2025年中国唐装包装类型分布

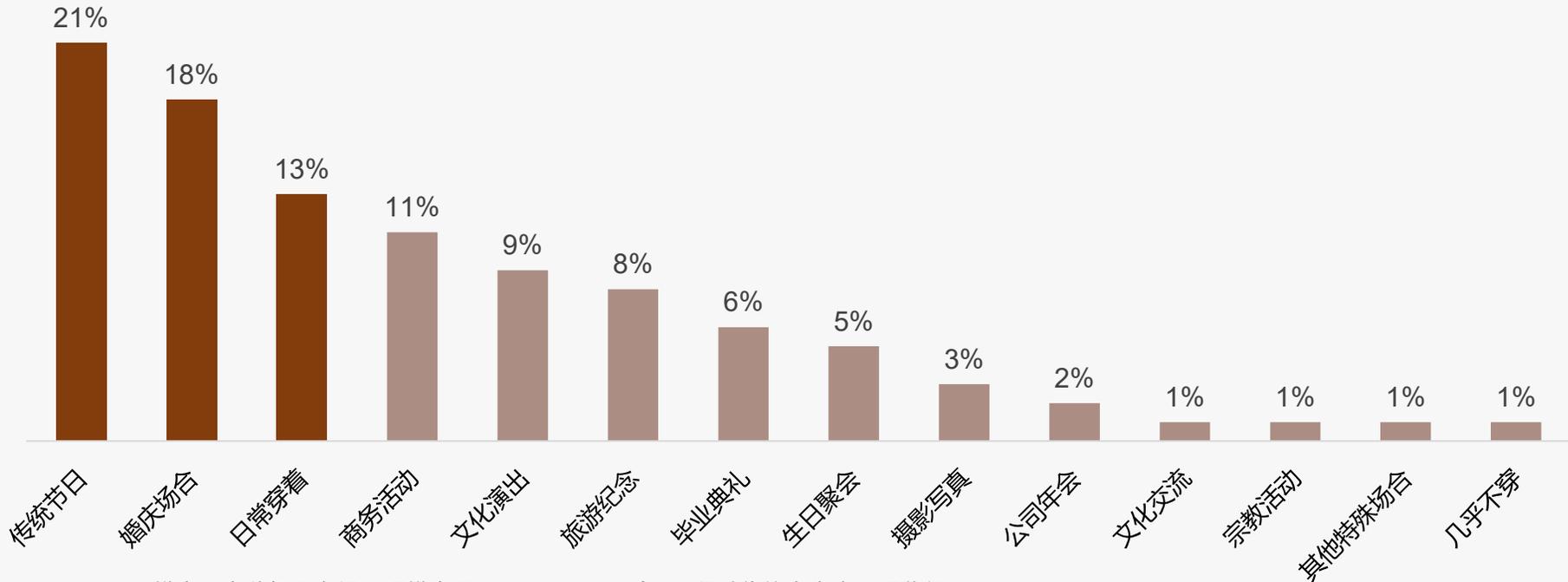


样本：唐装行业市场调研样本量N=1139，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

唐装消费集中于传统场景休闲时段

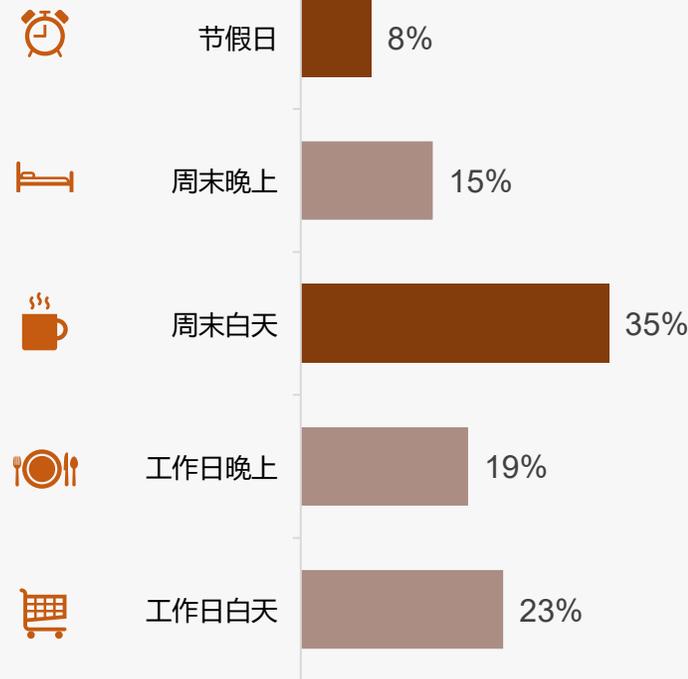
- ◆唐装消费高度集中于传统节日（24%）、婚庆场合（18%）和日常穿着（13%），三者合计超过55%，显示其作为文化象征在特定场景中的主导地位。
- ◆消费时段以周末白天（35%）和工作日白天（23%）为主，合计近60%，表明消费者更倾向于在休闲时段穿着唐装，节假日仅占8%。

2025年中国唐装消费场景分布



样本：唐装行业市场调研样本量N=1139，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

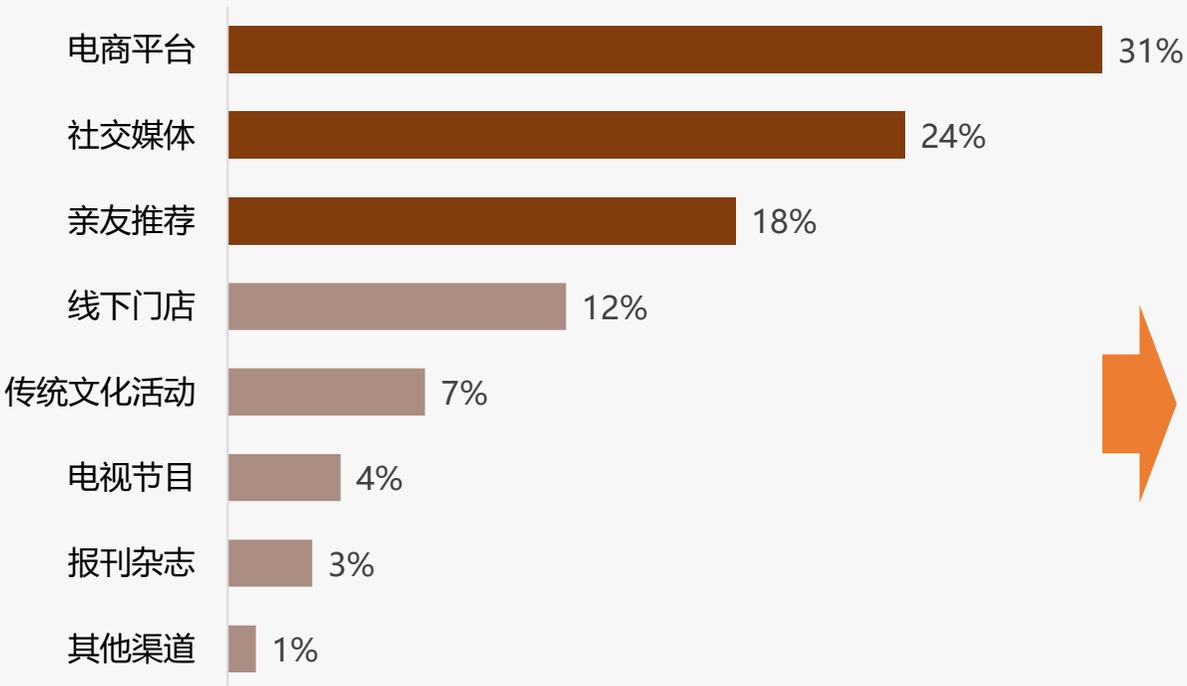
2025年中国唐装消费时段分布



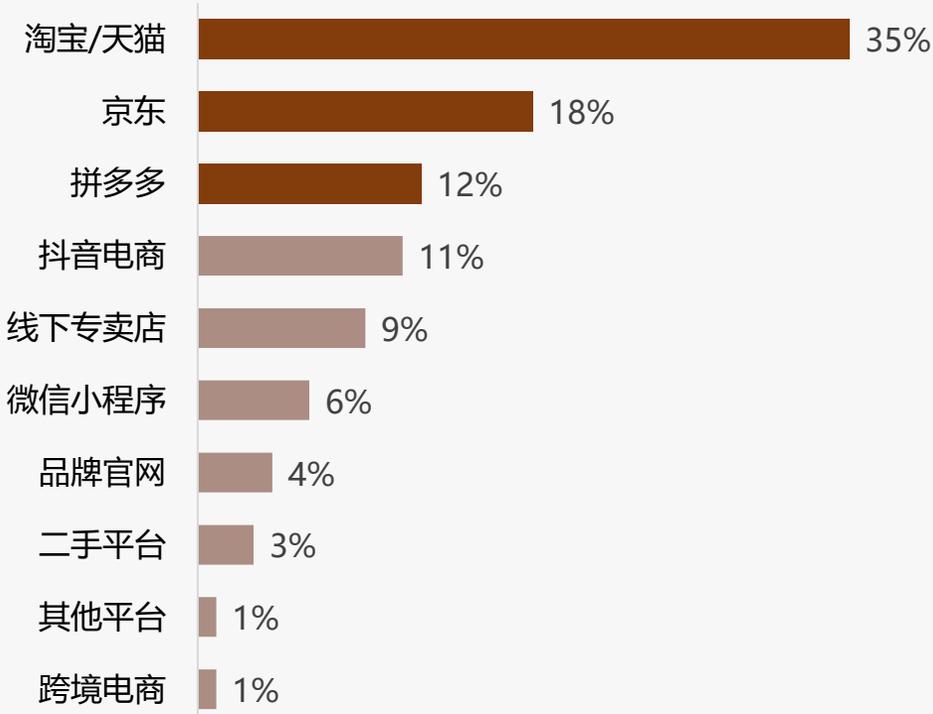
线上渠道主导唐装消费行为

- ◆消费者主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%）了解唐装，线上渠道占主导；亲友推荐（18%）和线下门店（12%）次之，传统文化活动（7%）影响较小。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（35%）占比最高，京东（18%）和拼多多（12%）紧随其后，抖音电商（11%）表现突出，线下专卖店（9%）份额相对较低。

2025年中国唐装产品了解渠道分布



2025年中国唐装购买渠道分布

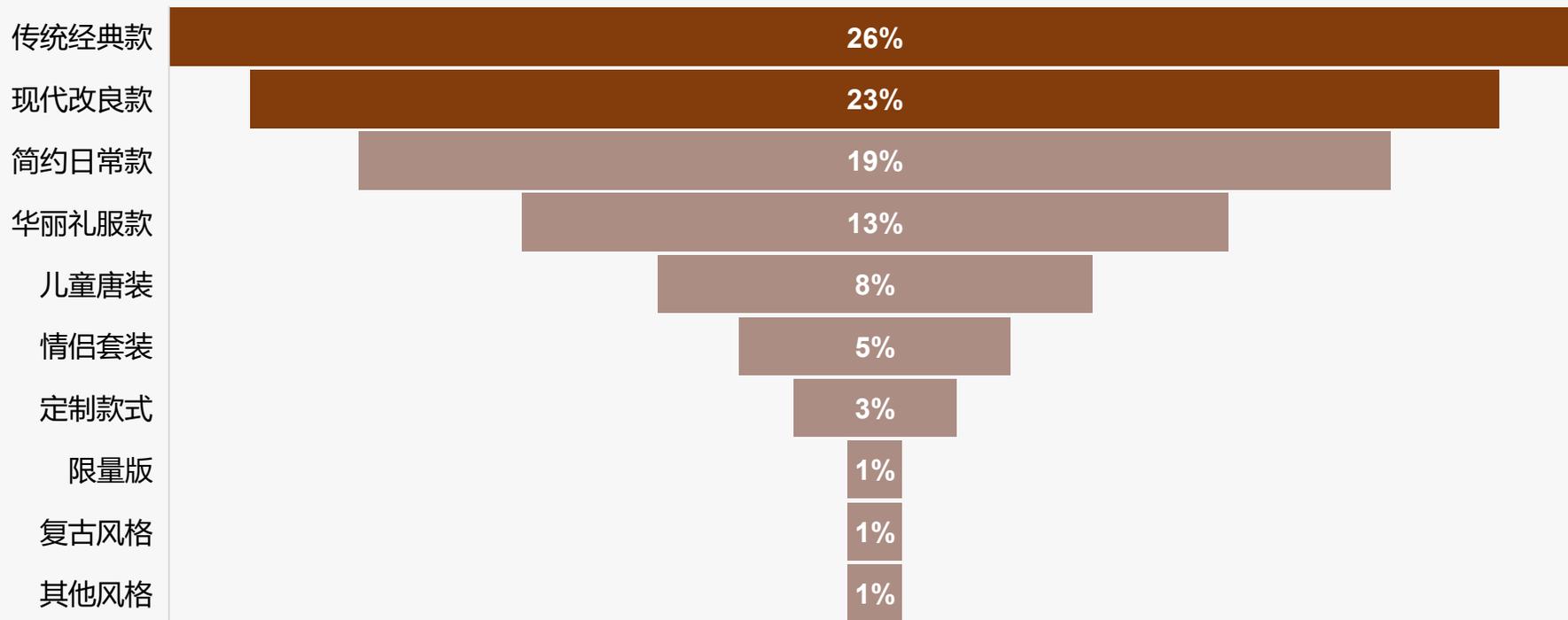


样本：唐装行业市场调研样本量N=1139，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

传统经典款主导唐装市场

- ◆传统经典款以27%的偏好占比领先，现代改良款和简约日常款分别占23%和19%，显示消费者重视文化遗产与日常实用性。
- ◆华丽礼服款占13%，儿童唐装占8%，情侣套装占5%，定制款式占3%，限量版和复古风格各占1%，其他风格为0%，小众市场占比有限。

2025年中国唐装偏好类型分布

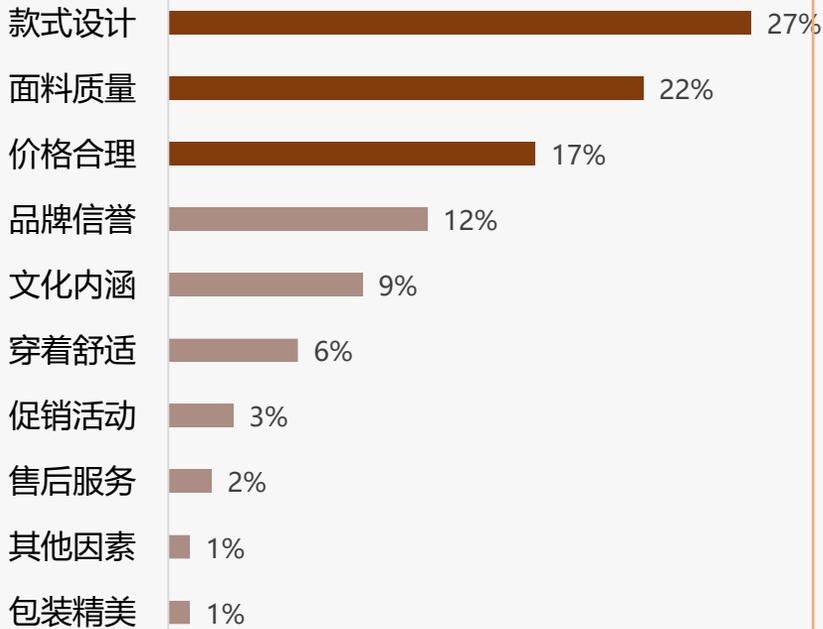


样本：唐装行业市场调研样本量N=1139，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

唐装消费重款式文化情怀主导

- ◆款式设计(28%)和面料质量(22%)是唐装消费的核心吸引因素，价格合理(17%)和品牌信誉(12%)次之，文化内涵仅占9%，显示外观和实用性主导购买决策。
- ◆传统文化情怀(31%)和场合需要(25%)是唐装消费的主要驱动力，个人喜好(19%)和礼品赠送(12%)紧随其后，促销和售后影响微弱，凸显情感和社会需求的重要性。

2025年中国唐装吸引因素分布



样本：唐装行业市场调研样本量N=1139，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

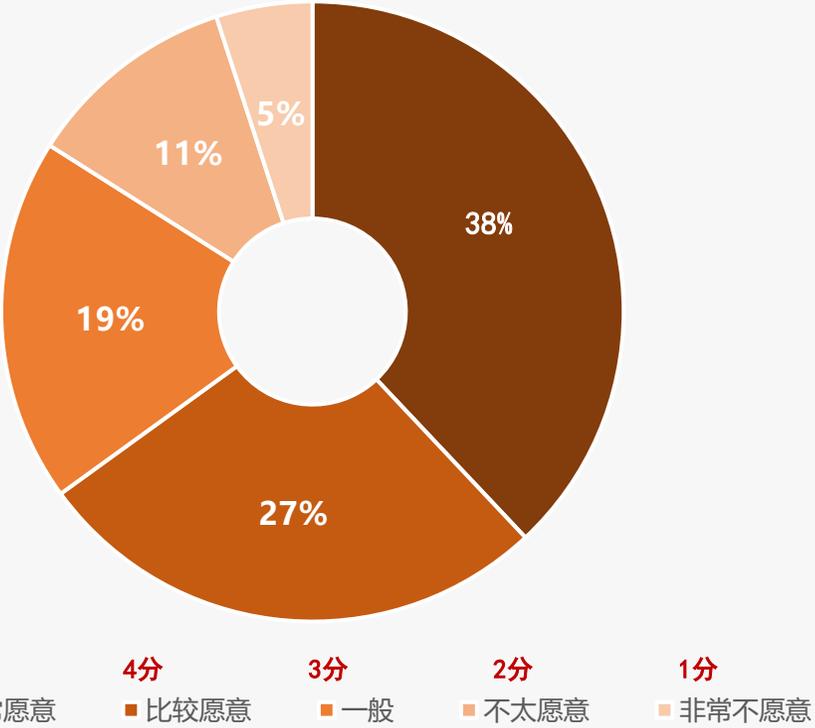
2025年中国唐装消费原因分布



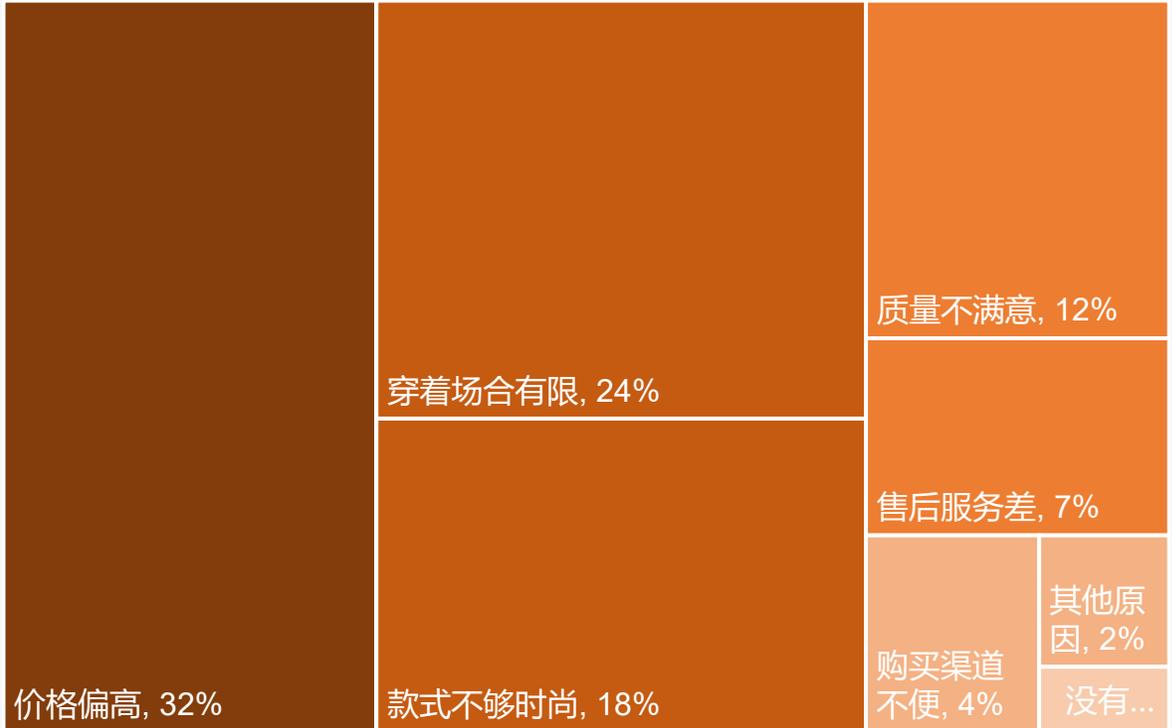
唐装推荐意愿高 价格场合款式需改进

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达65%。不愿推荐主因是价格偏高占32%，穿着场合有限占24%，款式不够时尚占18%。
- ◆质量不满意和售后服务差分别占12%和7%，购买渠道不便仅占4%。价格、场合和款式是影响推荐的关键改进点。

2025年中国唐装推荐意愿分布



2025年中国唐装不愿推荐原因分布

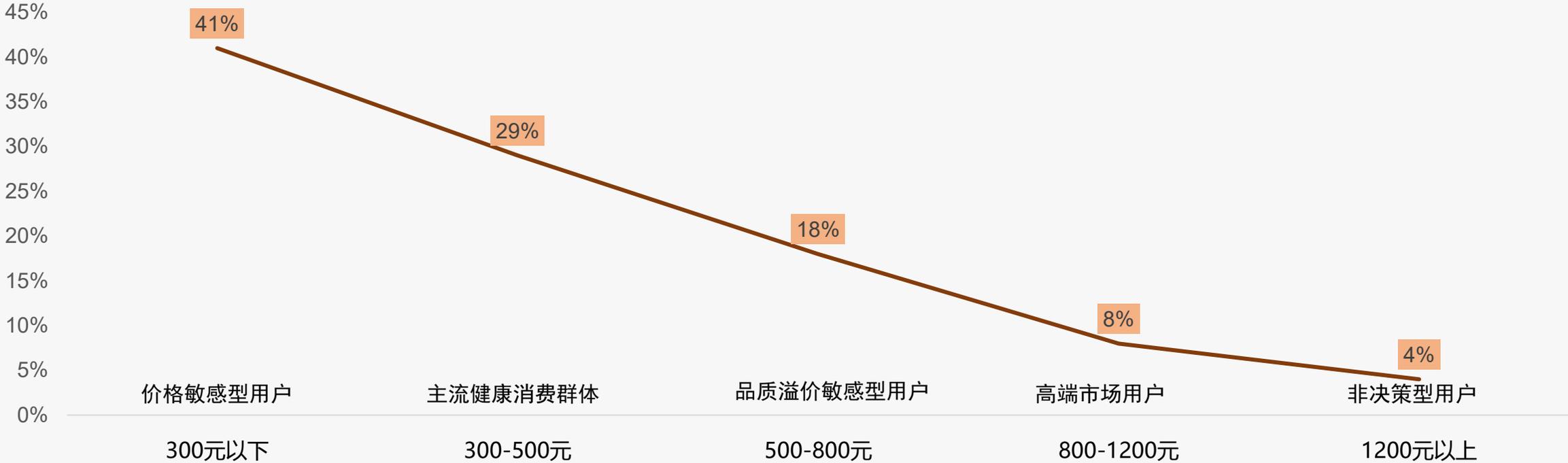


样本：唐装行业市场调研样本量N=1139，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

唐装低价主导 高端接受度低

- ◆唐装价格接受度中，300元以下规格占比最高达41%，300-500元规格占29%，显示消费者偏好中低价位产品。
- ◆500-800元规格占18%，800-1200元占8%，1200元以上仅4%，高端市场接受度低，价格敏感性强。

2025年中国唐装主要规格价格接受度



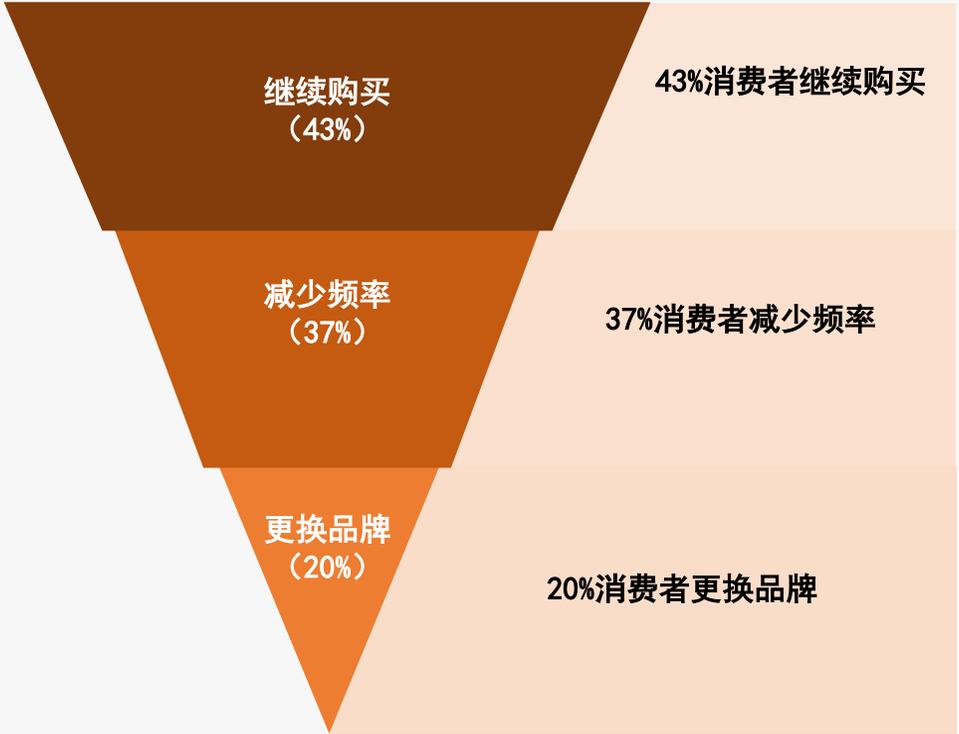
样本：唐装行业市场调研样本量N=1139，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以传统长袍规格唐装为标准核定价格区间

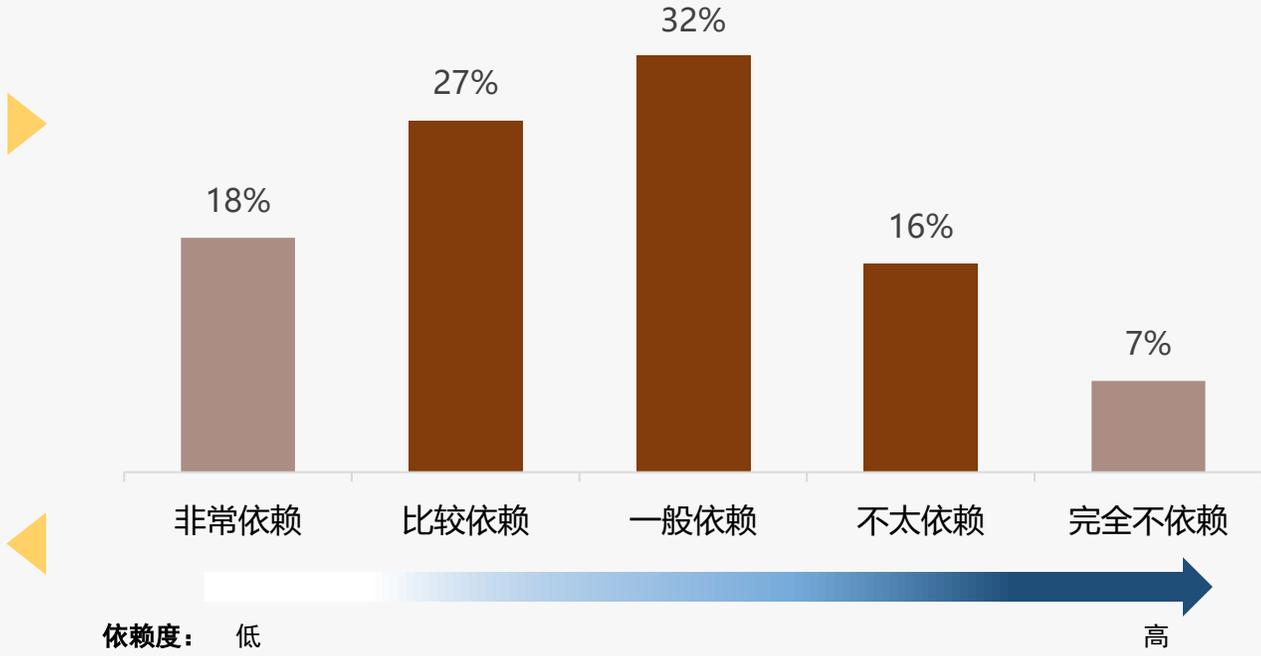
价格敏感高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，43%消费者继续购买，37%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感群体占比高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销活动依赖中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不敏感，表明促销策略对近半数消费者影响显著。

2025年中国唐装价格上涨10%购买行为分布



2025年中国唐装促销依赖程度分布

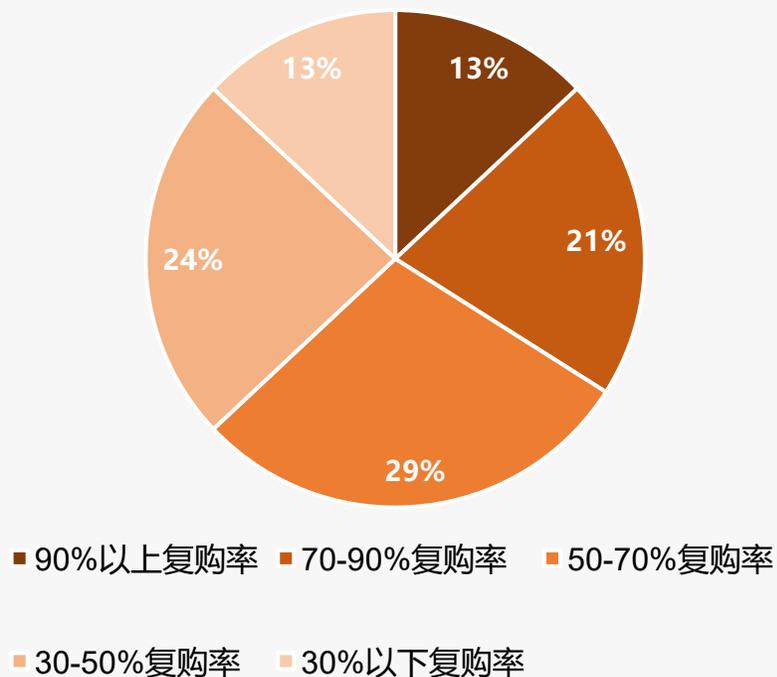


样本：唐装行业市场调研样本量N=1139，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

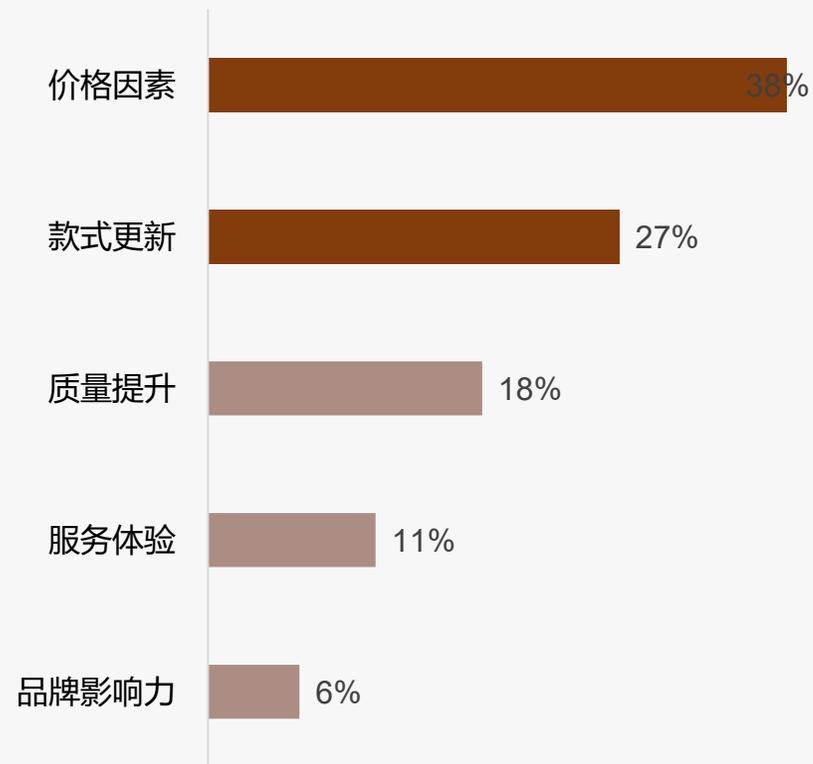
价格款式主导品牌忠诚度中等

- ◆复购率分布显示50-70%区间占比最高达29%，30%以下占13%，表明消费者品牌忠诚度中等，部分易流失。
- ◆更换品牌主因价格因素占38%，款式更新占27%，质量提升占18%，显示价格和款式是核心驱动因素。

2025年中国唐装品牌复购率分布



2025年中国唐装更换品牌原因分布

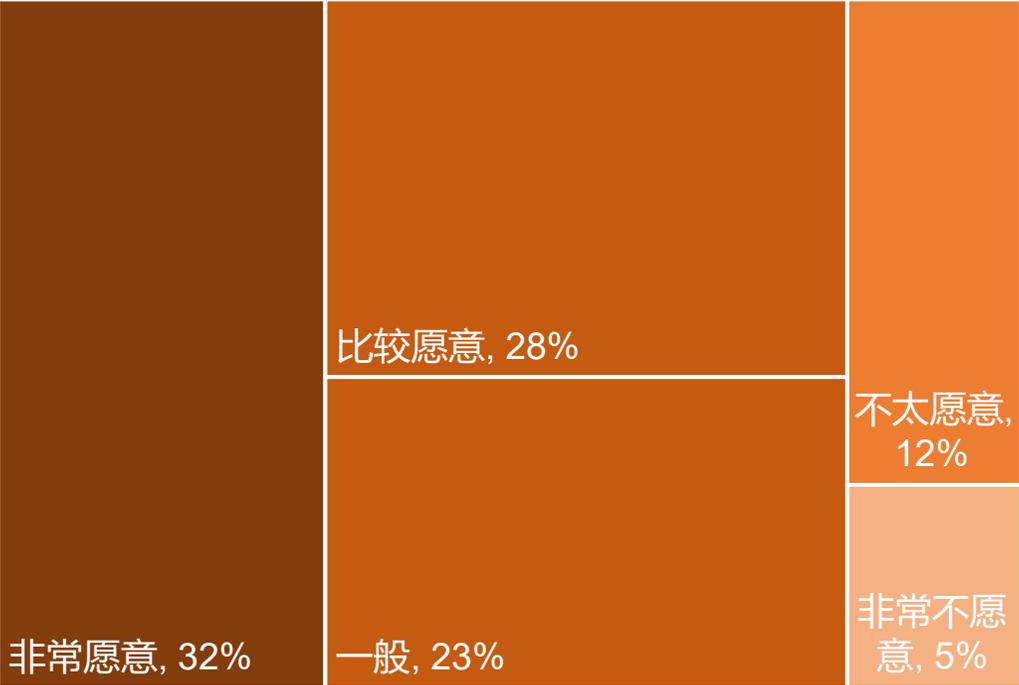


样本：唐装行业市场调研样本量N=1139，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

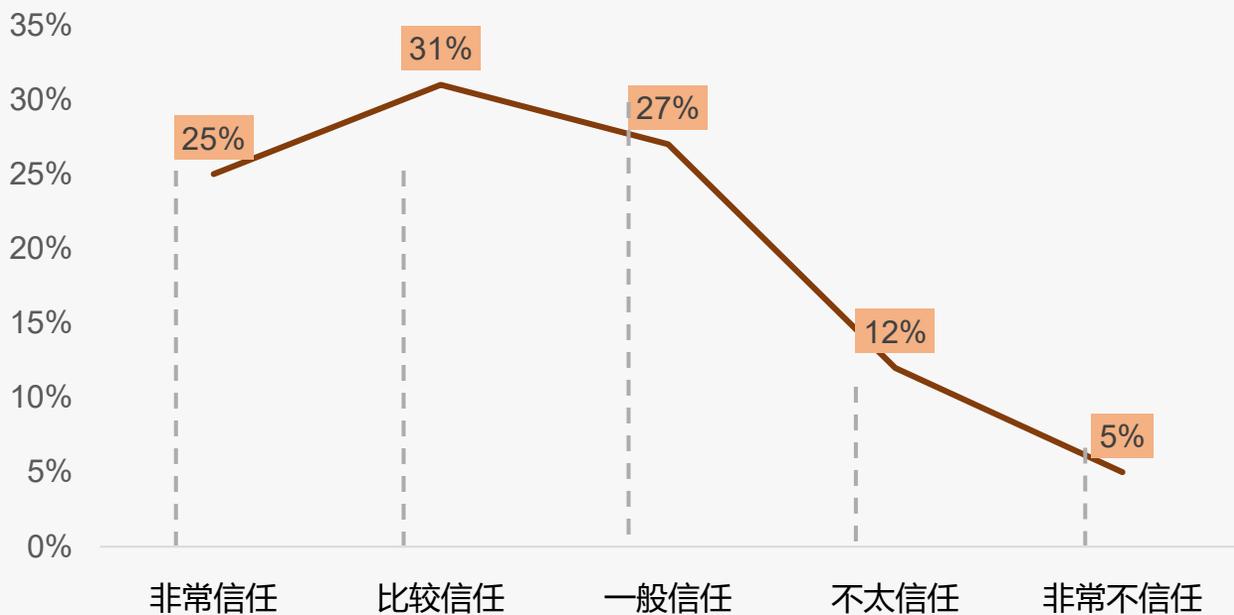
唐装消费意愿强 品牌信任待提升

- ◆调查显示，消费者对唐装品牌产品消费意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占60%，其中非常愿意占32%，显示较强购买动力。
- ◆消费者信任态度略低于购买热情，非常信任和比较信任合计占56%，但非常信任仅占25%，信任建设仍有提升空间。

2025年中国唐装品牌产品消费意愿分布



2025年中国唐装品牌产品态度分布

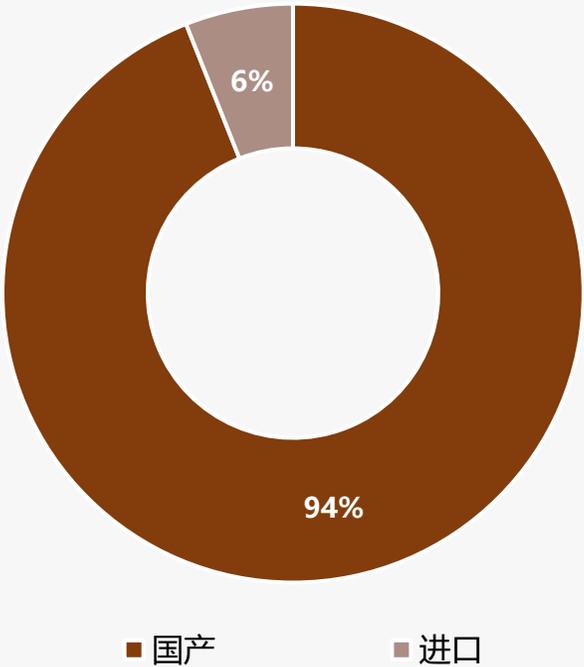


样本：唐装行业市场调研样本量N=1139，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

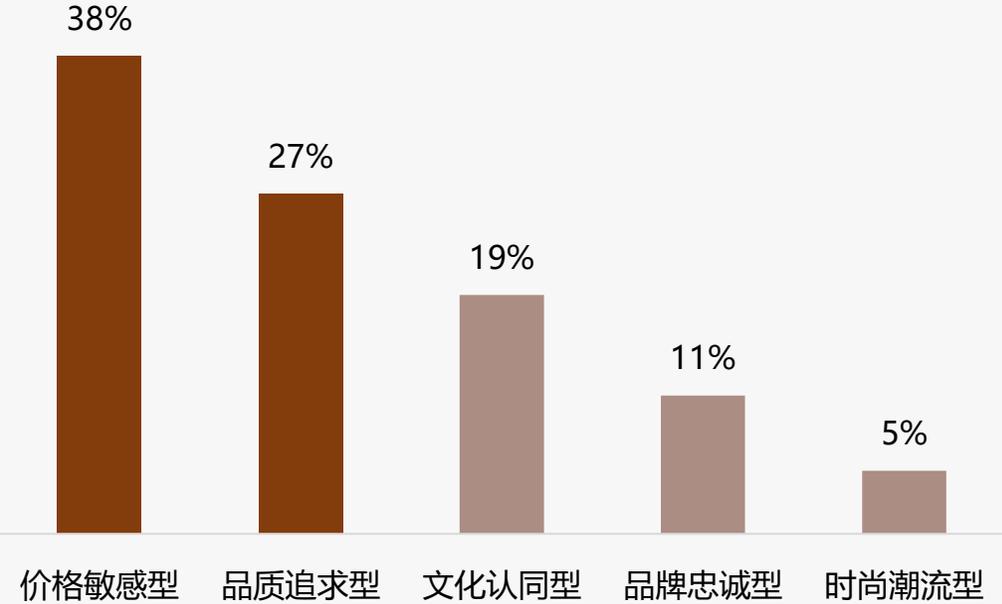
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆国产品牌以94%的消费占比占据绝对主导，进口品牌仅占6%，显示消费者对本土唐装的高度偏好。
- ◆价格敏感型消费者占比最高，为38%，品质追求型和文化认同型分别占27%和19%，时尚潮流型仅占5%。

2025年中国唐装国产进口品牌消费分布



2025年中国唐装品牌偏好类型分布

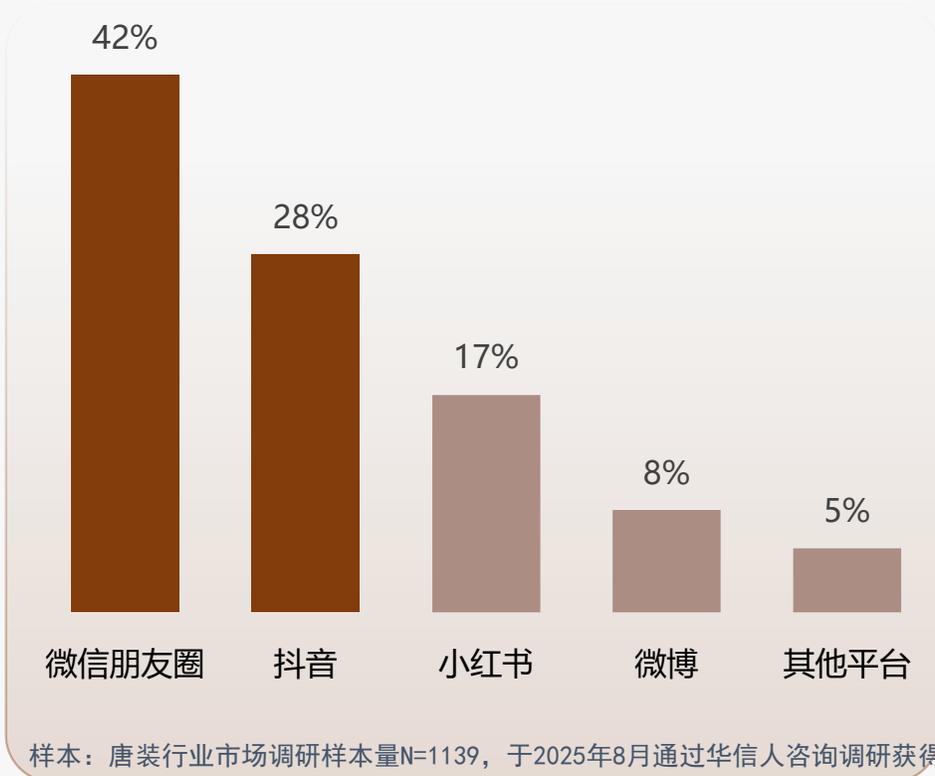


样本：唐装行业市场调研样本量N=1139，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

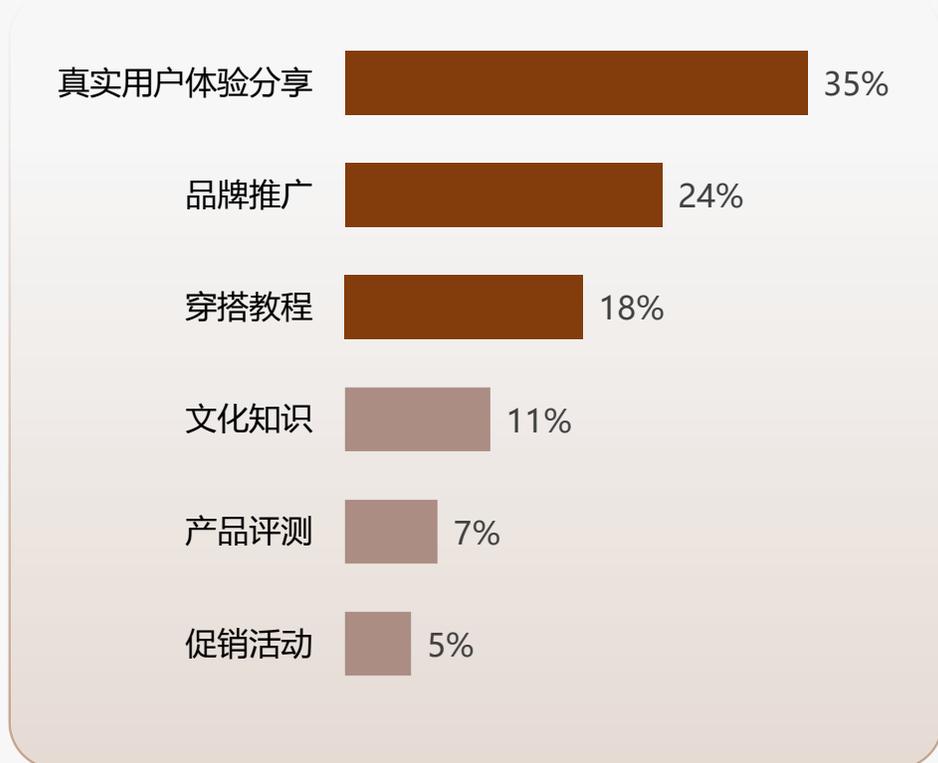
社交分享重体验 用户信赖个人推荐

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比42%，抖音占比28%，两者合计占70%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台进行内容传播。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占比35%，远超品牌推广的24%，表明消费者更信赖个人推荐而非官方宣传内容。

2025年中国唐装社交分享渠道分布



2025年中国唐装社交内容类型分布



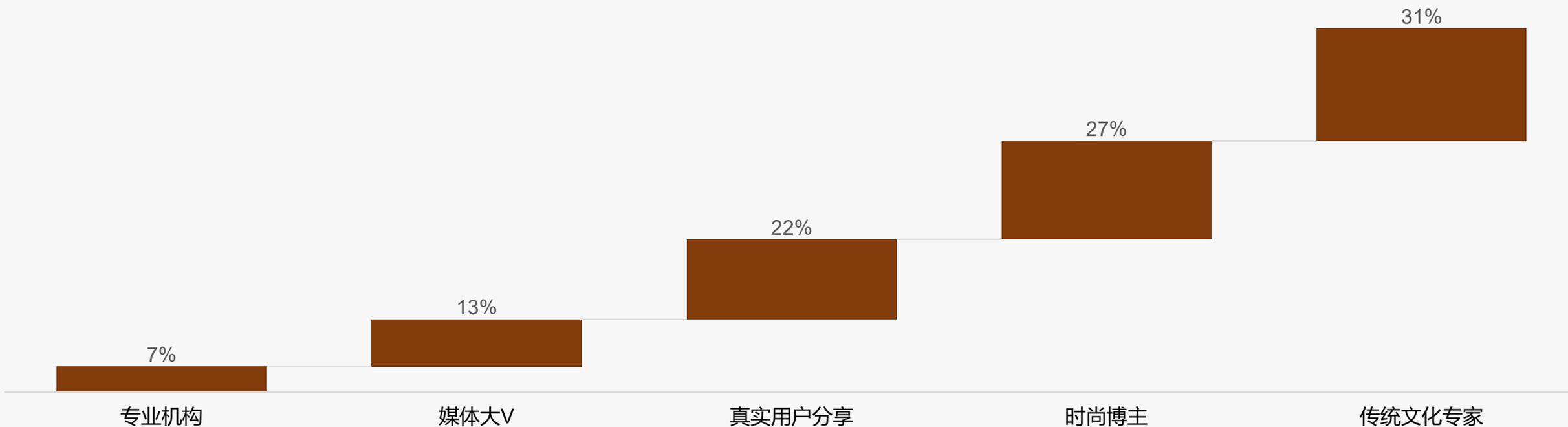
2025年中国唐装
社交分享渠道分
布

2025年中国唐装社
交内容类型分布

唐装消费重文化专家信任度高

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取唐装内容时，对传统文化专家的信任度最高，达到31%，显著高于时尚博主和真实用户分享。
- ◆分析指出，这种分布突显唐装消费的文化属性，消费者偏好文化底蕴深厚的博主，为营销策略提供明确方向。

2025年中国唐装社交信任博主类型分布

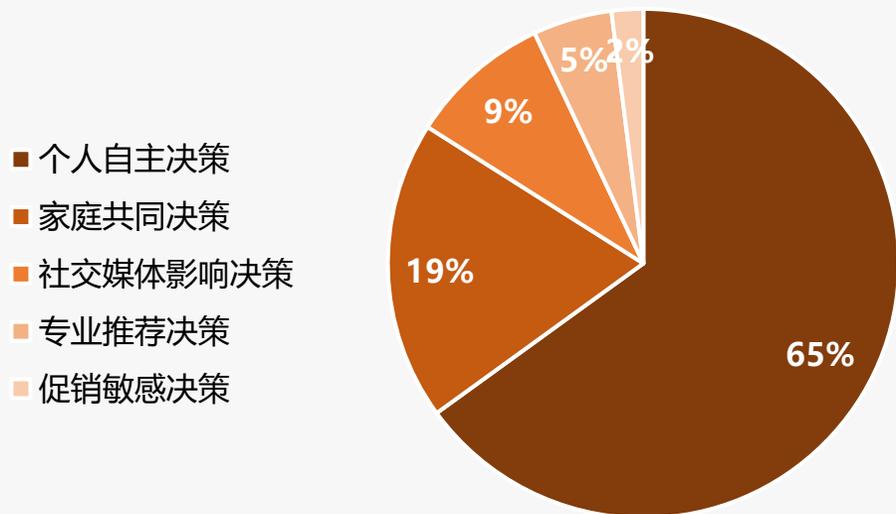


样本：唐装行业市场调研样本量N=1139，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

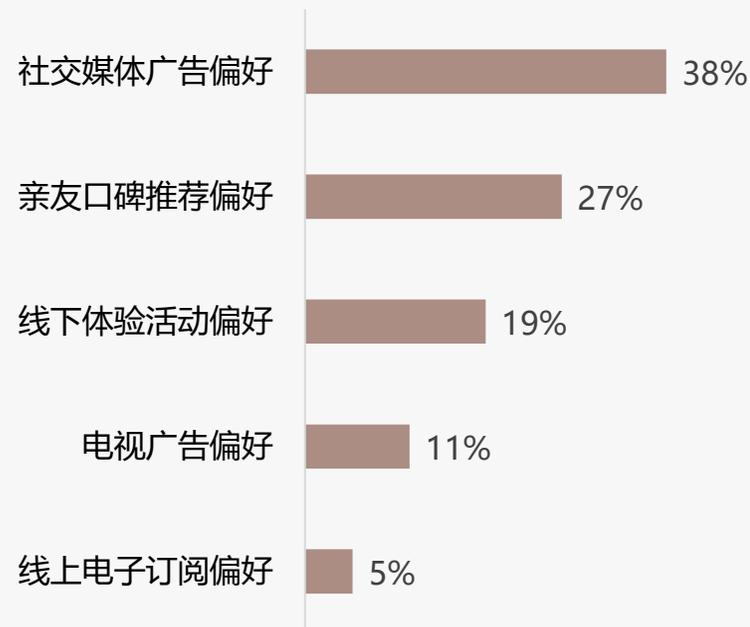
社交口碑主导 传统媒体式微

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比38%，亲友口碑推荐占27%，显示社交互动和人际推荐在唐装消费决策中起关键作用。
- ◆ 线下体验活动偏好为19%，电视广告占11%，线上电子订阅仅5%，表明传统媒体和订阅模式营销效果相对有限。

2025年中国唐装决策者类型分布



2025年中国唐装家庭广告偏好分布

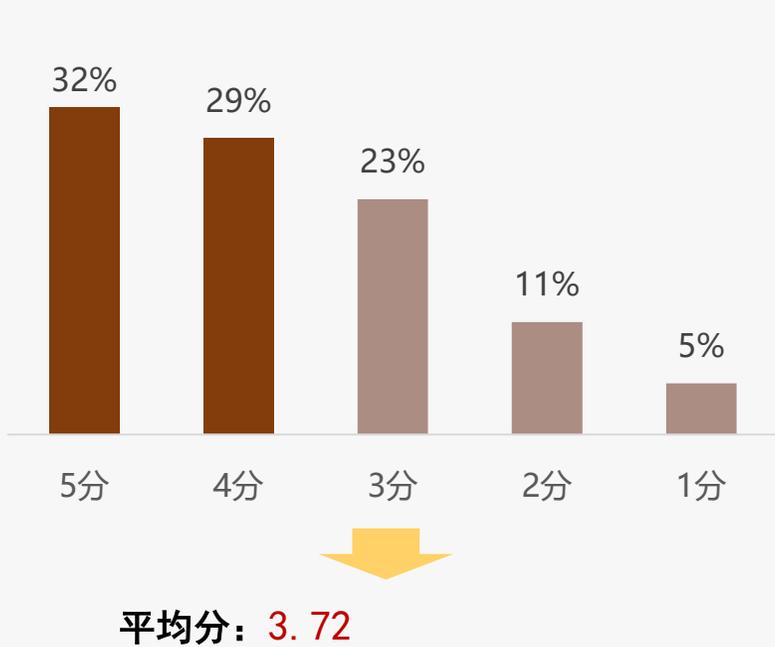


样本：唐装行业市场调研样本量N=1139，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

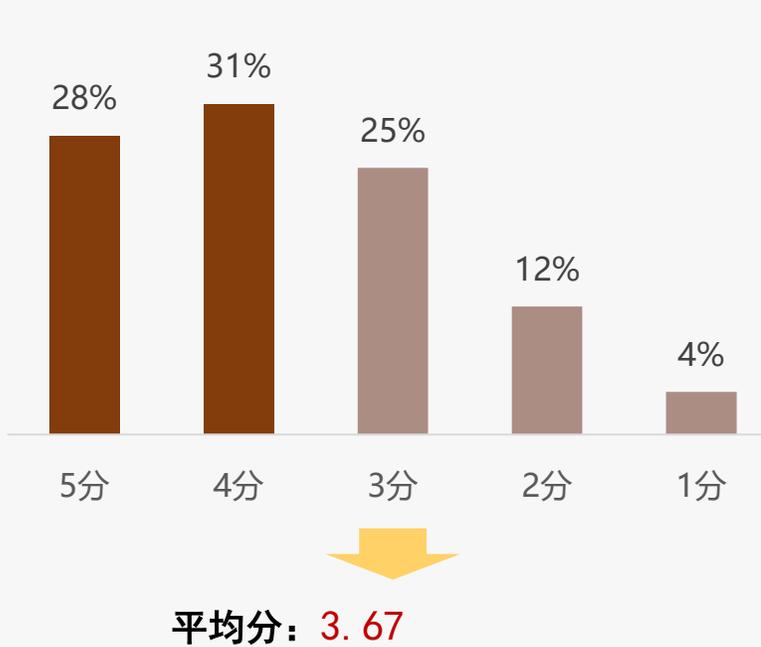
客服服务薄弱 消费流程体验最佳

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比61%，退货体验5分和4分合计占比59%，客服服务5分占比仅26%为三项最低。
- ◆数据显示消费流程体验最佳，客服服务相对薄弱，建议优先优化客服环节以提升整体用户满意度。

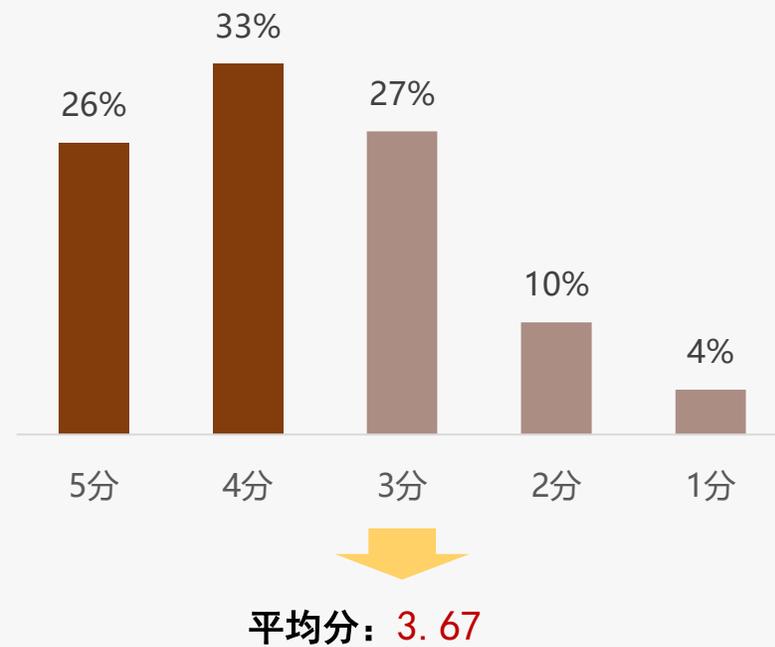
2025年中国唐装线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国唐装退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国唐装线上客服满意度分布 (满分5分)

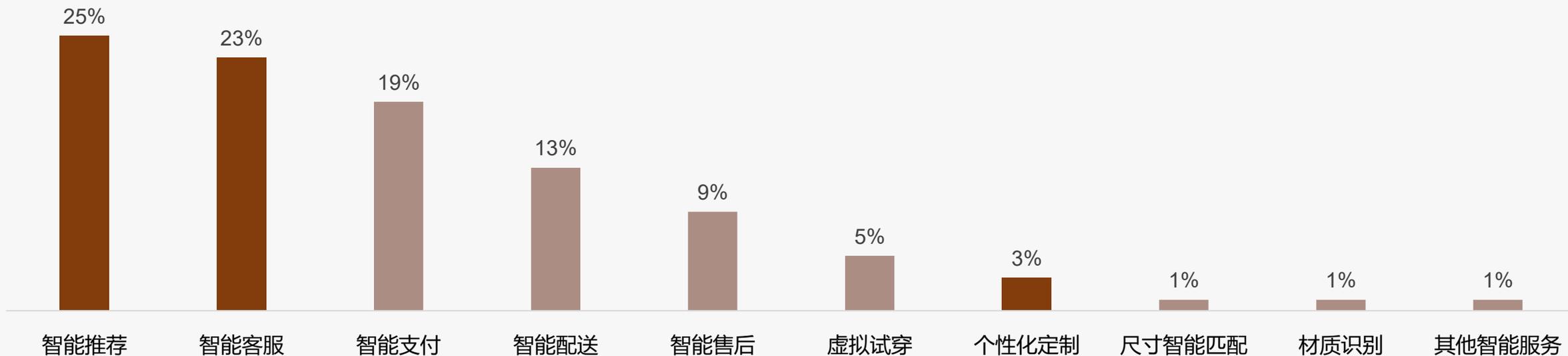


样本：唐装行业市场调研样本量N=1139，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 试穿定制待提升

- ◆智能推荐（27%）和智能客服（23%）是线上消费最受欢迎的智能服务，智能支付（19%）、配送（13%）和售后（9%）构成核心体验。
- ◆虚拟试穿（5%）、定制（3%）和尺寸匹配（1%）占比低，材质识别为0%，反映唐装领域智能试穿和定制技术应用尚不成熟。

2025年中国唐装智能服务体验分布



样本：唐装行业市场调研样本量N=1139，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