

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月旗袍市场洞察报告

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

2025年12月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17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，尚普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，尚普咨询集团发布《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：旗袍消费以女性为主导，年轻化且高度自主决策

-  女性占消费群体88%，男性仅12%，市场性别差异显著
-  年龄集中在26-35岁占37%，18-25岁占28%，年轻消费者是核心
-  个人自主决策占68%，亲友推荐占19%，社交影响占8%

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对26-35岁一线城市女性开发产品，强化设计感和个性化，满足其自主决策偏好。

✓ 优化社交营销策略

利用亲友推荐和社交媒体（如微信朋友圈、小红书）进行口碑传播，增强品牌影响力。

核心发现2：旗袍消费低频为主，中端价格接受度高

- 每年购买1次占41%，2-3次占33%，消费以低频和特殊场合需求为主
- 单次支出500元以下占38%，500-1000元占29%，中低端为主但中端有潜力
- 价格接受度300-500元最高占38%，300-800元合计占63%，是市场主流

启示

✓ 强化中端产品线

品牌应聚焦300-800元价格区间，优化款式设计和面料质感，提升性价比以吸引主流消费者。

✓ 拓展消费场景

针对婚礼、节日等特殊场合需求，开发系列产品，并利用促销活动刺激低频消费。

核心发现3：线上渠道主导信息获取，消费者理性且品牌忠诚度有限

-  电商平台和社交媒体合计占62%，是主要信息渠道；亲友推荐占17%
-  71%消费者注重性价比和产品本身，仅14%只买知名品牌，理性消费主导
-  固定品牌复购率50-70%仅占31%，款式陈旧、价格过高是流失主因

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强在电商平台（如淘宝/天猫、京东）和社交媒体（如微信、小红书）的营销，提供真实用户分享和穿搭教程。

✓ 提升产品创新与服务

通过优化款式设计、合理定价和改进售后服务（如退货体验），增强消费者信任和复购意愿。

核心逻辑：聚焦年轻女性，强化实用性与场景文化驱动



1、产品端

- ✓ 优化款式设计与面料质感
- ✓ 拓展日常化与半定制产品



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与口碑营销
- ✓ 利用电商平台与智能推荐



3、服务端

- ✓ 提升退货与客服体验
- ✓ 发展虚拟试穿与智能服务

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~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** 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

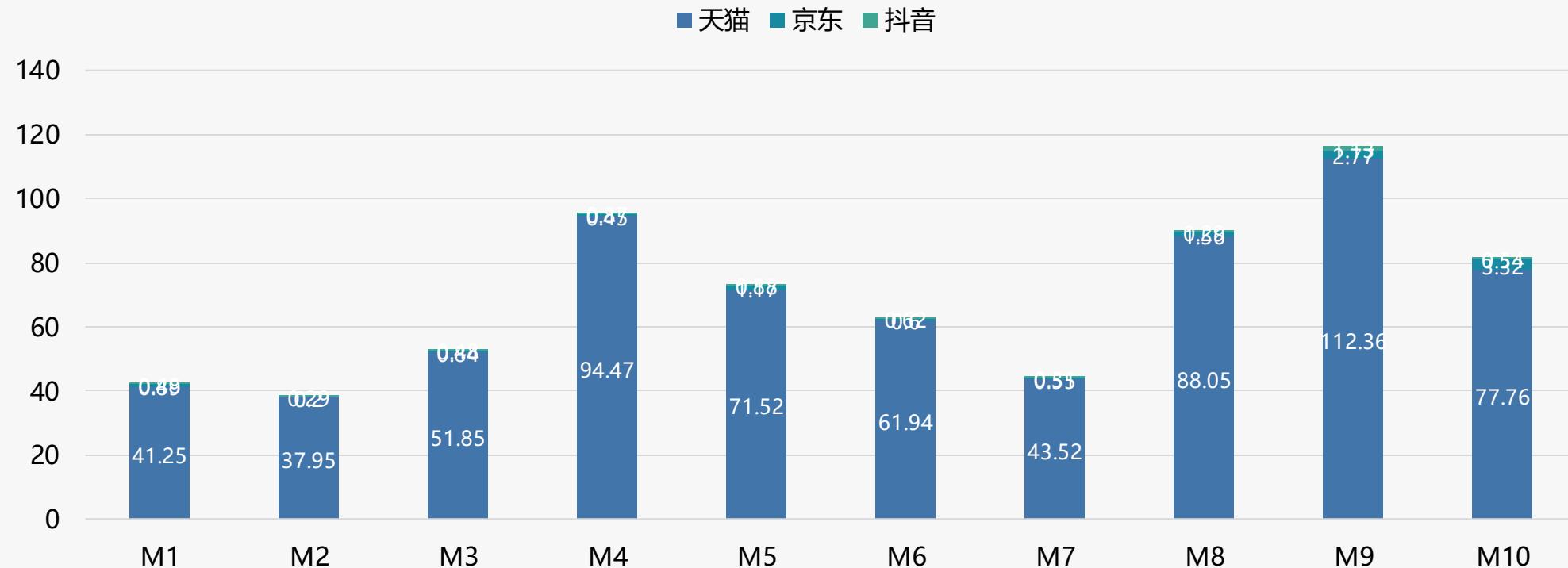
Research Method

- **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

旗袍天猫主导 销售季节性波动 渠道需优化

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫在旗袍品类占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达6.81亿元，占总线上销售额的约94.2%。京东和抖音销售额分别为0.13亿元和0.06亿元，市场份额有限。这表明旗袍品类仍高度依赖传统电商平台，新兴渠道渗透率较低，品牌方需优化渠道策略以提升ROI。
- ◆ 从月度销售趋势分析，旗袍销售呈现明显的季节性波动。4月、8-9月为销售高峰，其中9月达峰值1.16亿元，可能与春季换季、中秋国庆促销相关。1-3月及7月为淡季，销售额较低。建议企业加强库存周转率管理，在旺季前备货，淡季开展营销活动以平滑销售曲线。

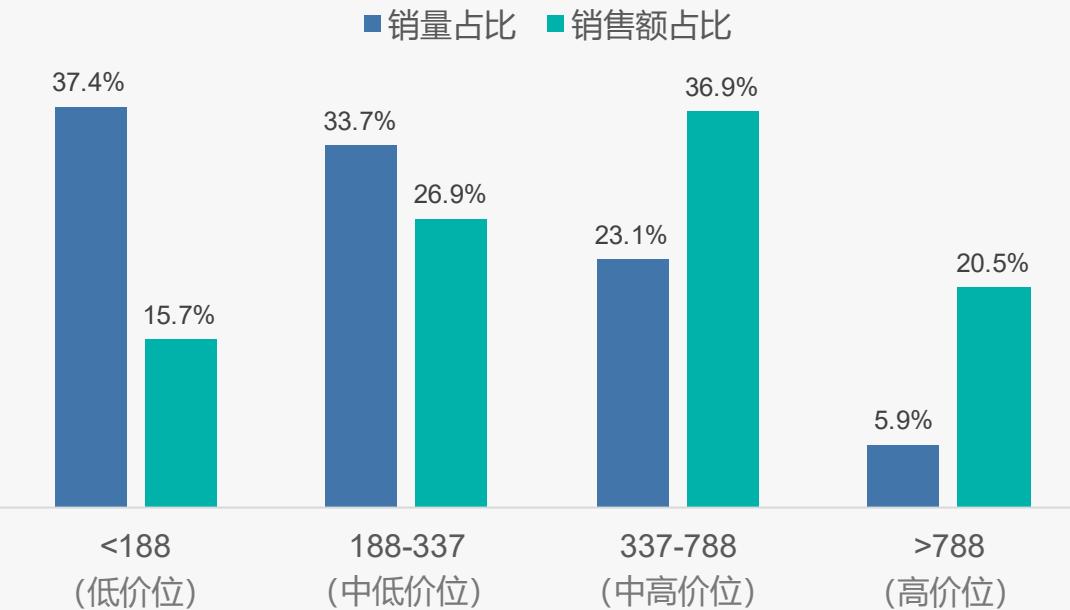
2025年1月~10月旗袍品类线上销售规模（百万元）



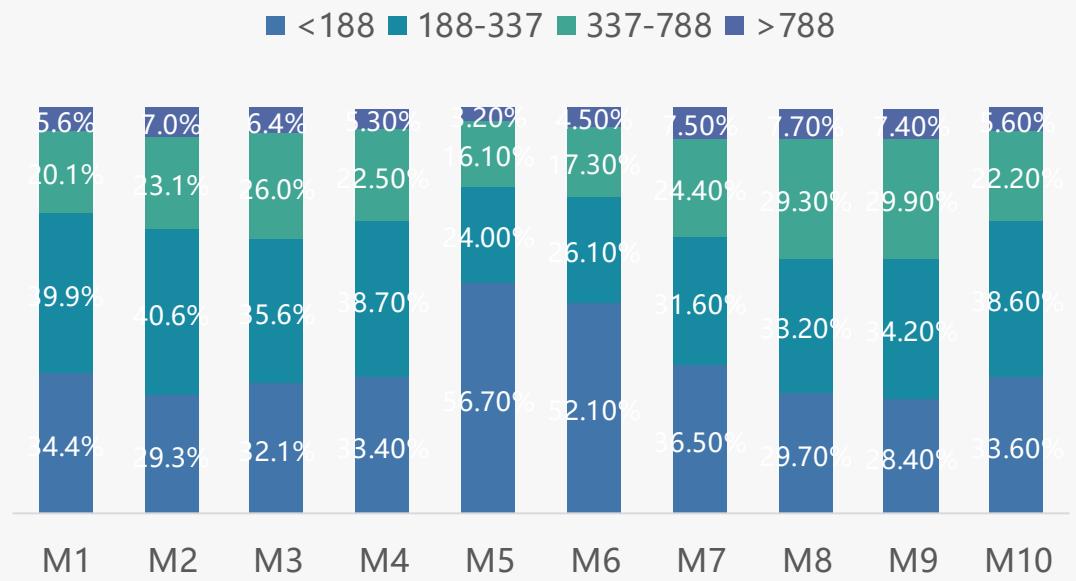
旗袍市场销量倒挂 中高端利润贡献显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，旗袍品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位(<188元)贡献了37.4%的销量但仅占15.7%的销售额，而中高价(>337-788元)以23.1%的销量贡献了36.9%的销售额，显示出高单价产品的利润贡献率显著。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M5-M6月低价位(<188元)销量占比骤升至50%以上，而中高价位占比相应下降，可能与夏季促销活动相关。M8-M9月各价位分布趋于均衡，反映消费回归理性。建议企业根据不同季节调整营销策略，平衡销量与利润目标。

2025年1月~10月旗袍线上不同价格区间销售趋势



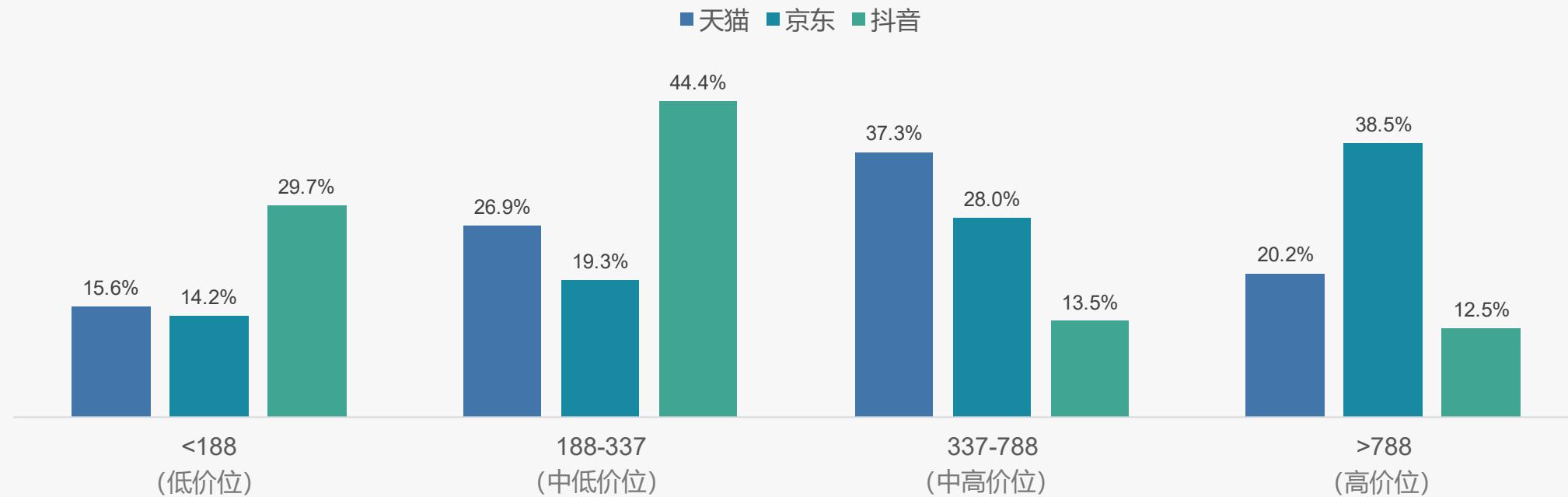
旗袍线上价格区间-销量分布



旗袍市场平台价格分化显著

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以337-788元中高端为主（37.3%），京东则偏向>788元高端（38.5%），抖音集中于188-337元中低端（44.4%）。这表明天猫定位大众品质，京东主打高端市场，抖音依赖性价比驱动，平台战略分化明显。
- ◆ 价格带集中度分析显示，天猫和京东均呈现双峰分布，中高端（337-788元）和高端（>788元）合计占比分别为57.5%和66.5%，反映消费升级趋势；抖音则集中于中低端（188-337元），占比44.4%，但<188元低价也占29.7%，显示其用户价格敏感度高，可能影响毛利率。建议京东强化高端体验，天猫优化中端供应链，抖音提升转化率以平衡ROI。

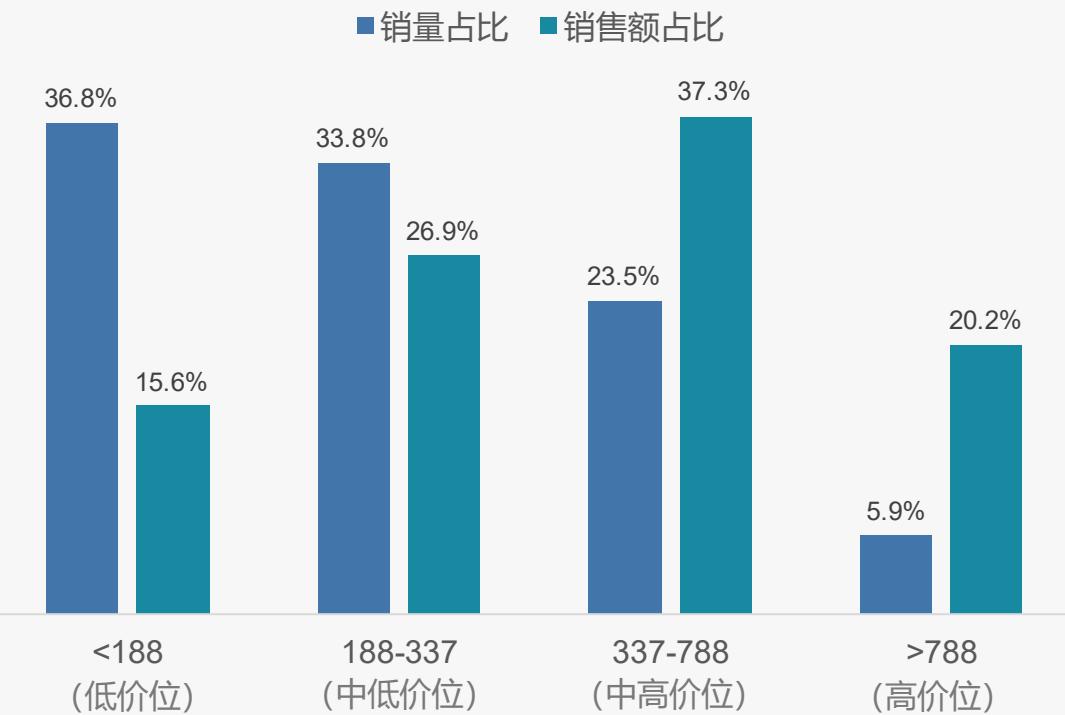
2025年1月~10月各平台旗袍不同价格区间销售趋势



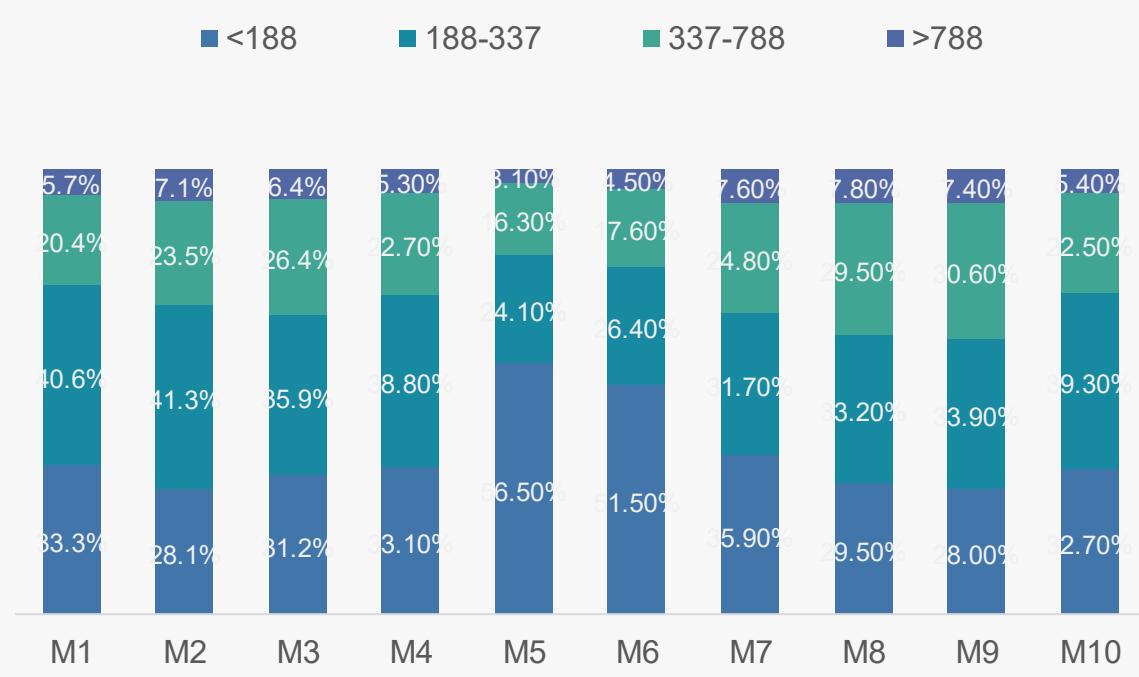
旗袍市场高端溢价 中端利润 促销影响

- ◆ 从价格区间销售趋势看，337-788元区间贡献37.3%的销售额占比，但销量占比仅23.5%，显示该价位段产品具有较高客单价和利润空间。建议企业优化337-788元产品组合以提升整体毛利率。
- ◆ 188-337元区间销量占比33.8%但销售额占比26.9%，显示该区间产品均价相对较低。企业应分析各区间ROI，优化资源配置，重点关注337-788元高价值区间以提升整体营收。

2025年1月~10月天猫平台旗袍不同价格区间销售趋势



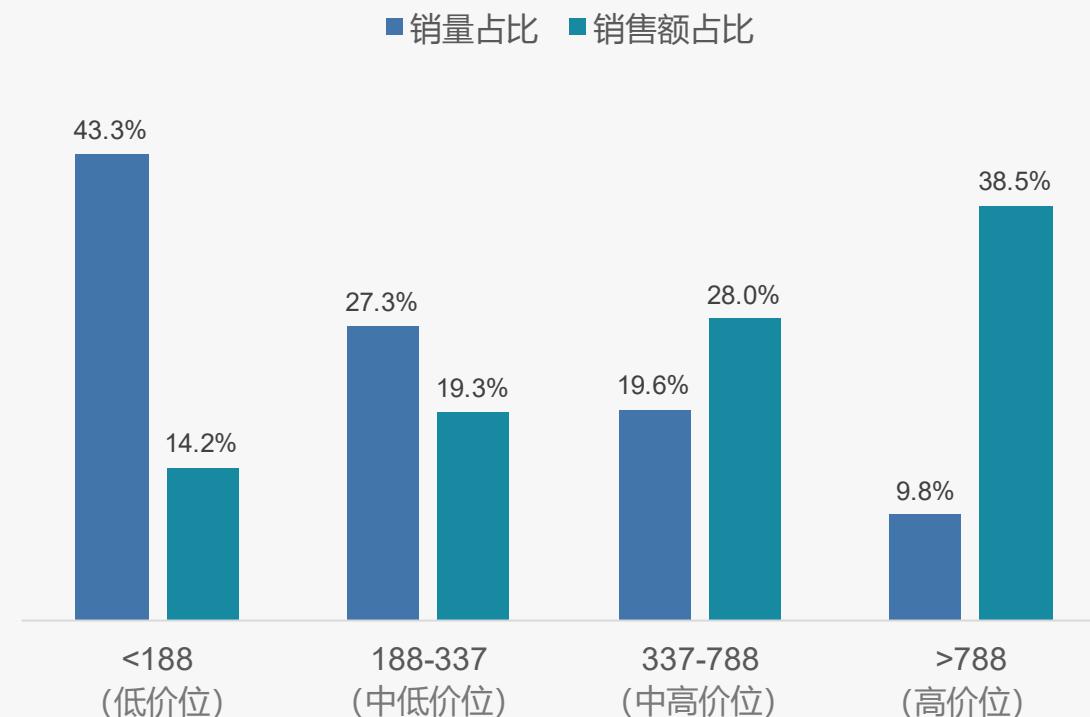
天猫平台旗袍价格区间-销量分布



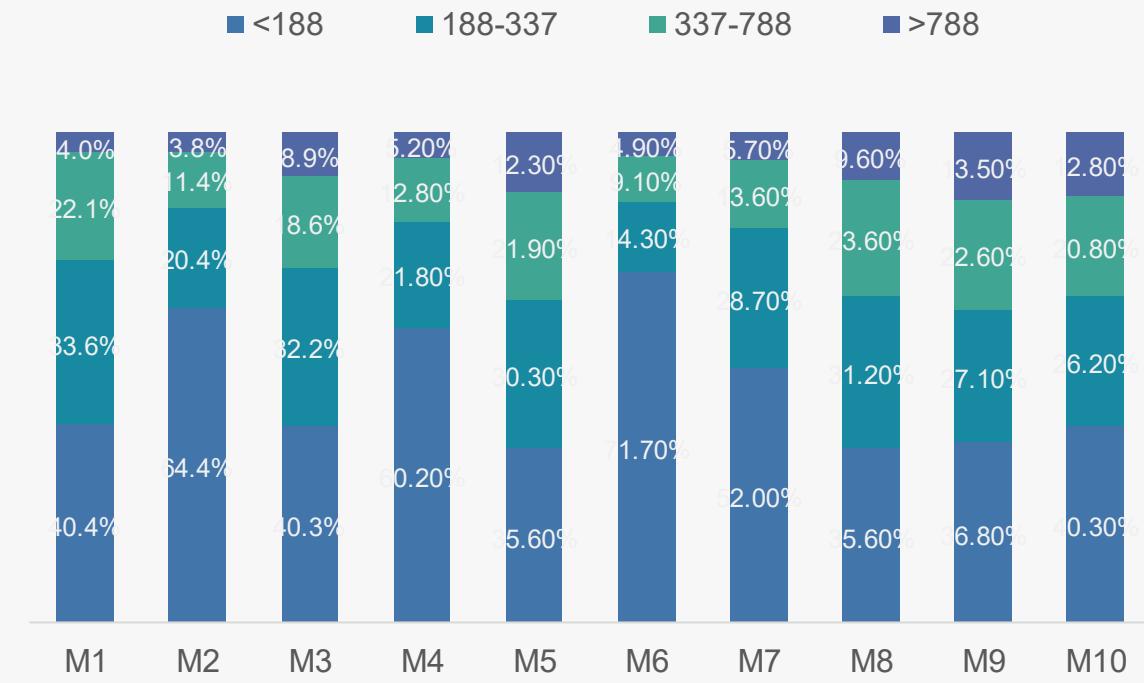
旗袍市场消费升级 高单价驱动营收增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东旗袍市场呈现明显的消费升级特征。低价位 (<188元) 销量占比43.3%但销售额仅占14.2%，而高价位 (>788元) 销量占比9.8%却贡献38.5%的销售额，表明高单价产品驱动整体营收增长，利润率可能更高，建议企业优化产品结构以提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。M2和M6的低价位销量占比分别达64.4%和71.7%，可能与春节和促销活动相关，推动销量增长但拉低平均售价；M5和M9的高价位占比上升至12.3%和13.5%，反映消费者在特定时期更倾向高端购买，需加强库存周转率管理以应对需求变化。

2025年1月~10月京东平台旗袍不同价格区间销售趋势



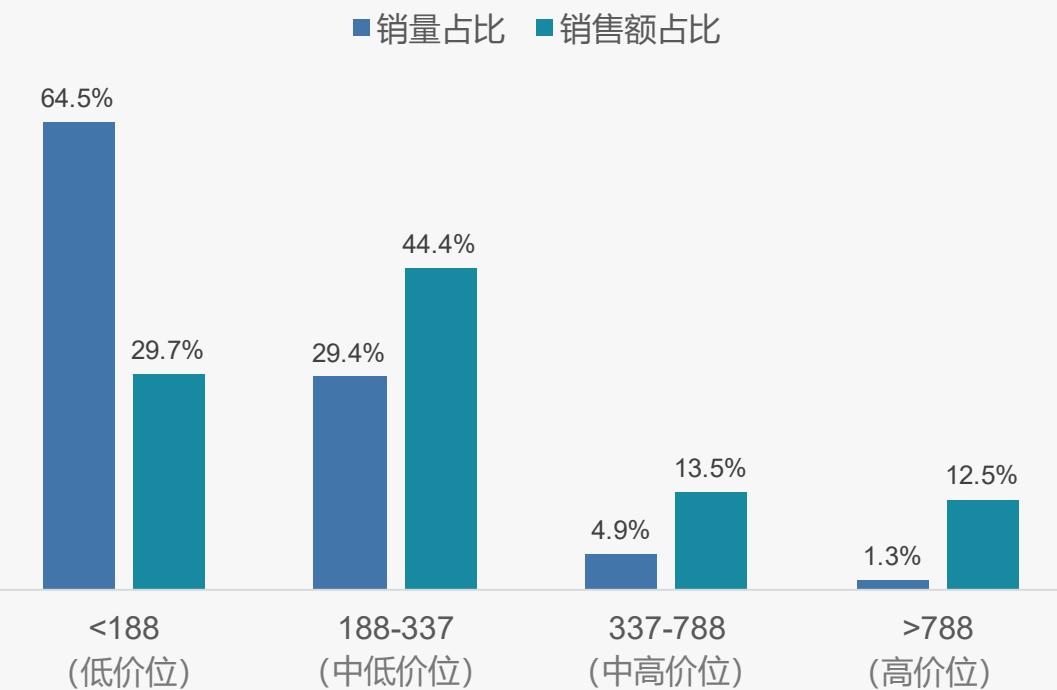
京东平台旗袍价格区间-销量分布



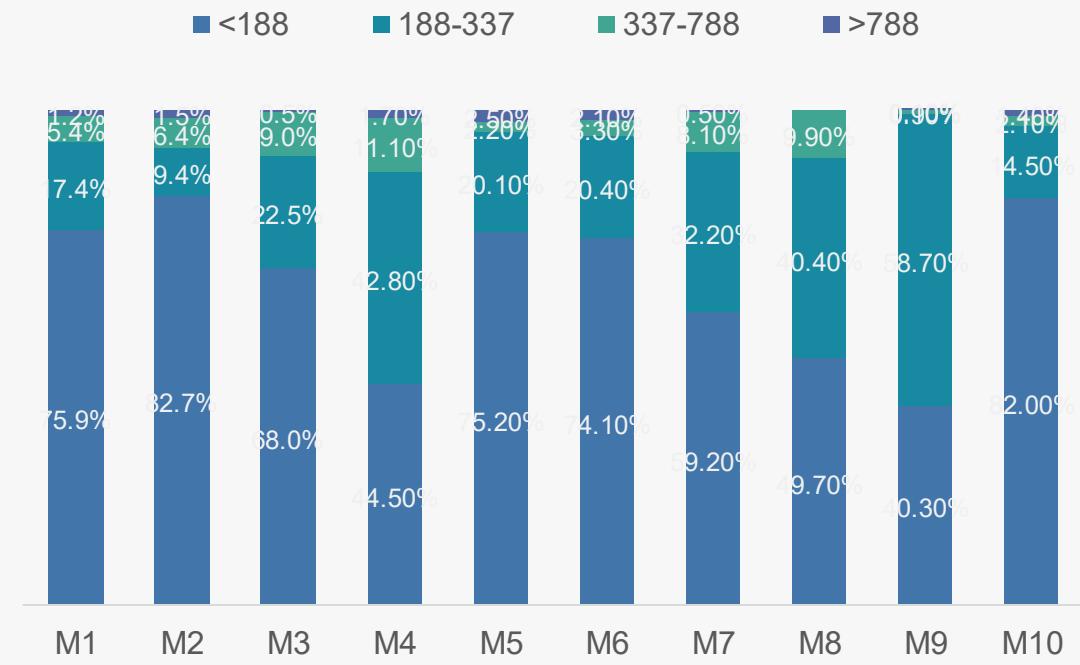
中端旗袍主导利润 低价走量 高端盈利强

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，<188元低价区间销量占比高达64.5%，但销售额占比仅29.7%，显示该区间产品单价较低，主要靠走量拉动销售；188-337元中端区间销量占比29.4%却贡献44.4%销售额，是平台核心利润来源；>788元高端区间销量仅1.3%但销售额占比12.5%，表明高客单价产品具有较强盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M3低价区间占比稳定在68%-82%，M4-M9中端区间占比显著提升（M9达58.7%），M10回归低价主导（82%）。这反映消费者在传统节日（如春节后）更倾向购买中高端旗袍，而日常消费以低价为主，建议企业根据季节调整产品结构和营销策略。

2025年1月~10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



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10月

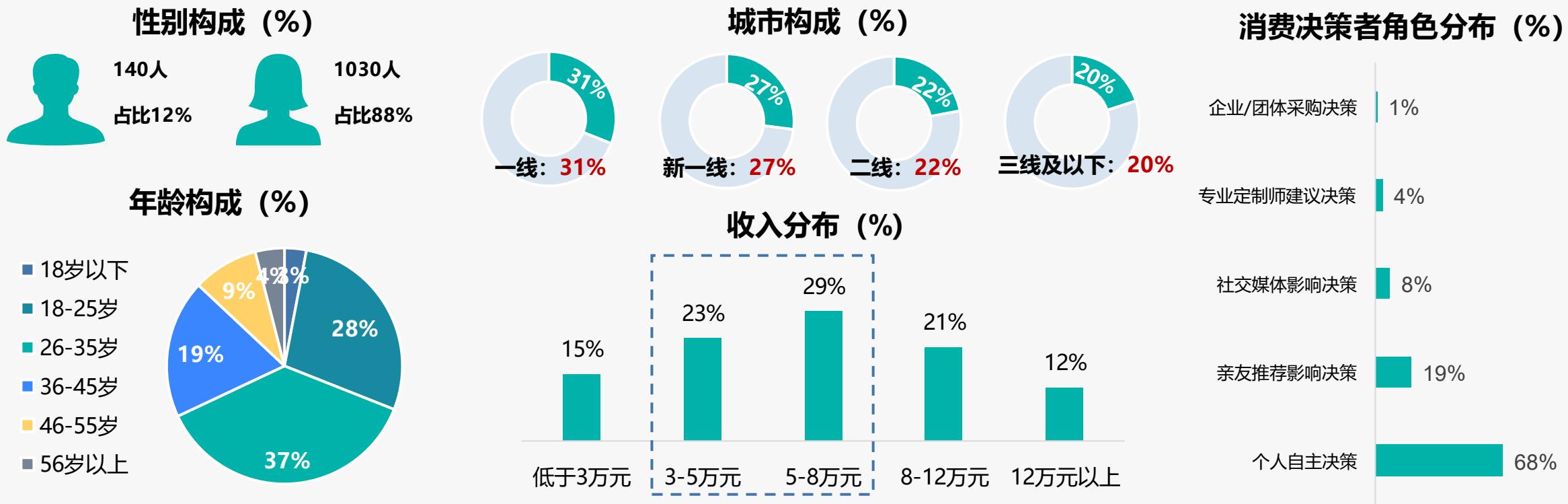
样本数量

N=1170

旗袍消费女性主导年轻自主决策

- ◆旗袍消费以女性为主，占比88%，年龄集中在26-35岁占37%，城市分布中一线城市占31%，显示年轻女性在一线城市是核心消费群体。
- ◆收入以5-8万元占29%为主，消费决策中个人自主决策占68%，表明中等收入消费者决策高度自主，但亲友推荐占19%仍有影响。

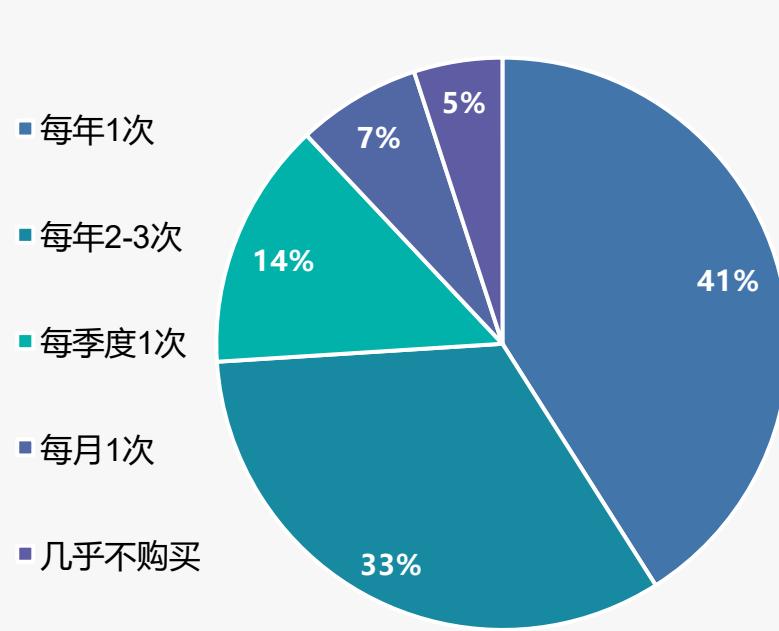
2025年中国旗袍消费者画像



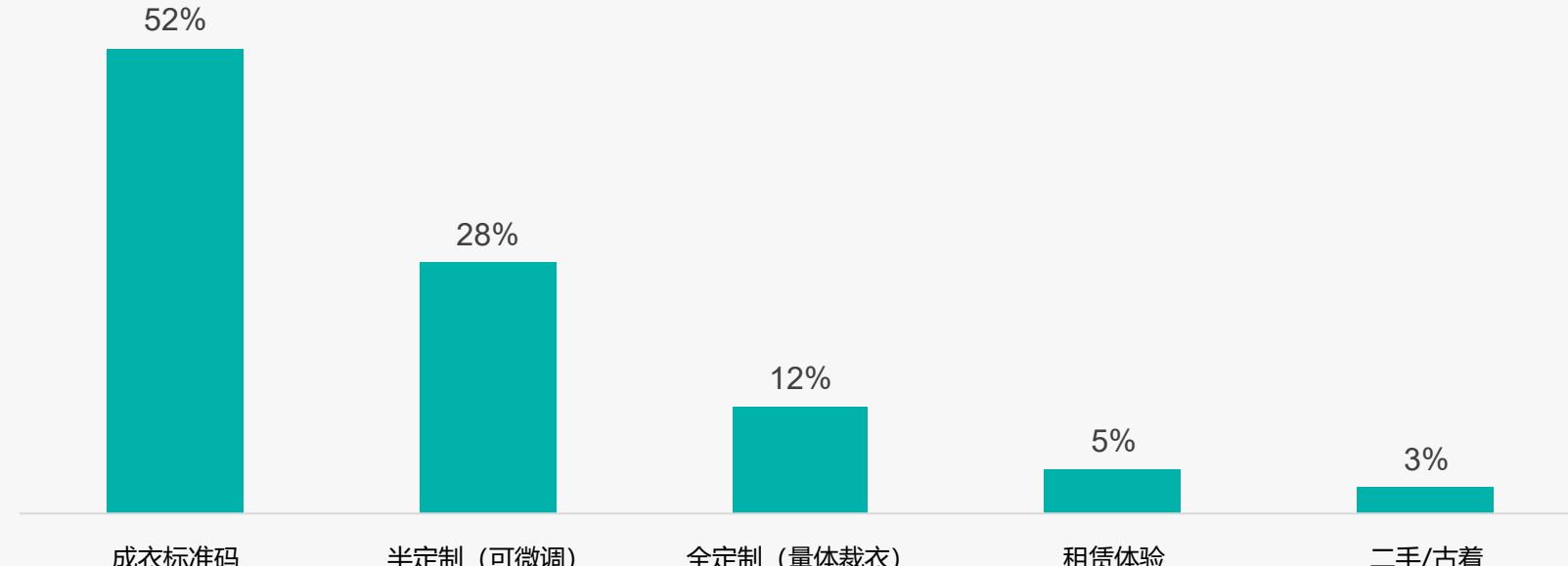
旗袍消费低频为主 成衣标准码主导市场

- ◆旗袍消费以低频为主，每年购买1次占41%，每年2-3次占33%，显示多数消费者仅在特殊场合或定期少量购买。
- ◆产品规格中成衣标准码占52%主导，半定制占28%反映个性化趋势，全定制仅12%表明高端市场有限。

2025年中国旗袍消费频率分布



2025年中国旗袍消费产品规格分布

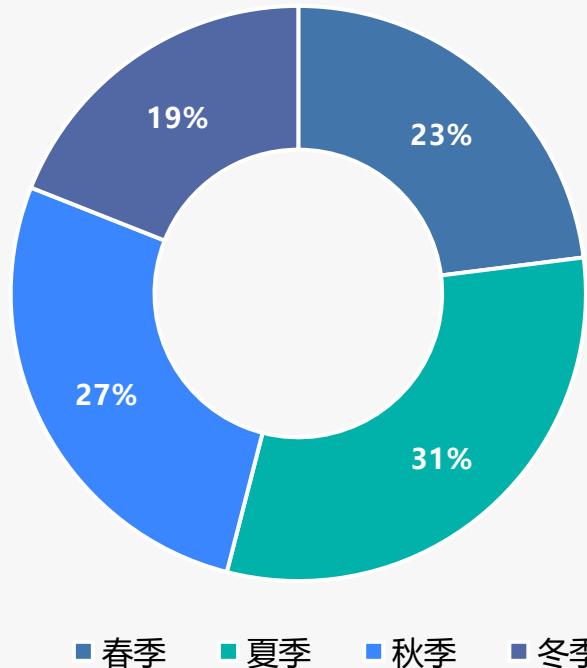


样本：旗袍行业市场调研样本量N=1170，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

旗袍消费中低端为主 夏季简易包装主导

- ◆单次消费500元以下占38%最高，500-1000元占29%，显示旗袍消费以中低端为主，中端市场有潜力。
- ◆夏季消费占31%最高，简易防尘袋包装占47%主导，表明消费者偏好实用性和季节性穿着。

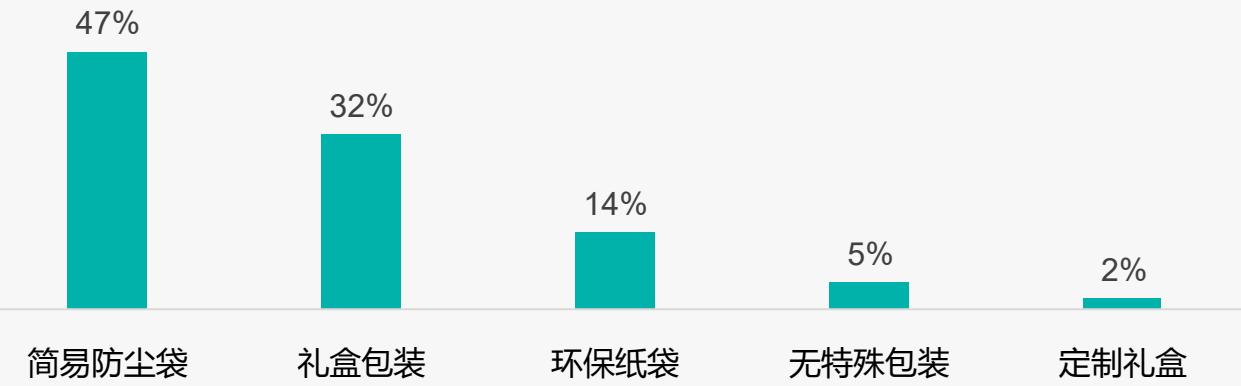
2025年中国旗袍消费行为季节分布



2025年中国旗袍单次消费支出分布



2025年中国旗袍消费品包装类型分布

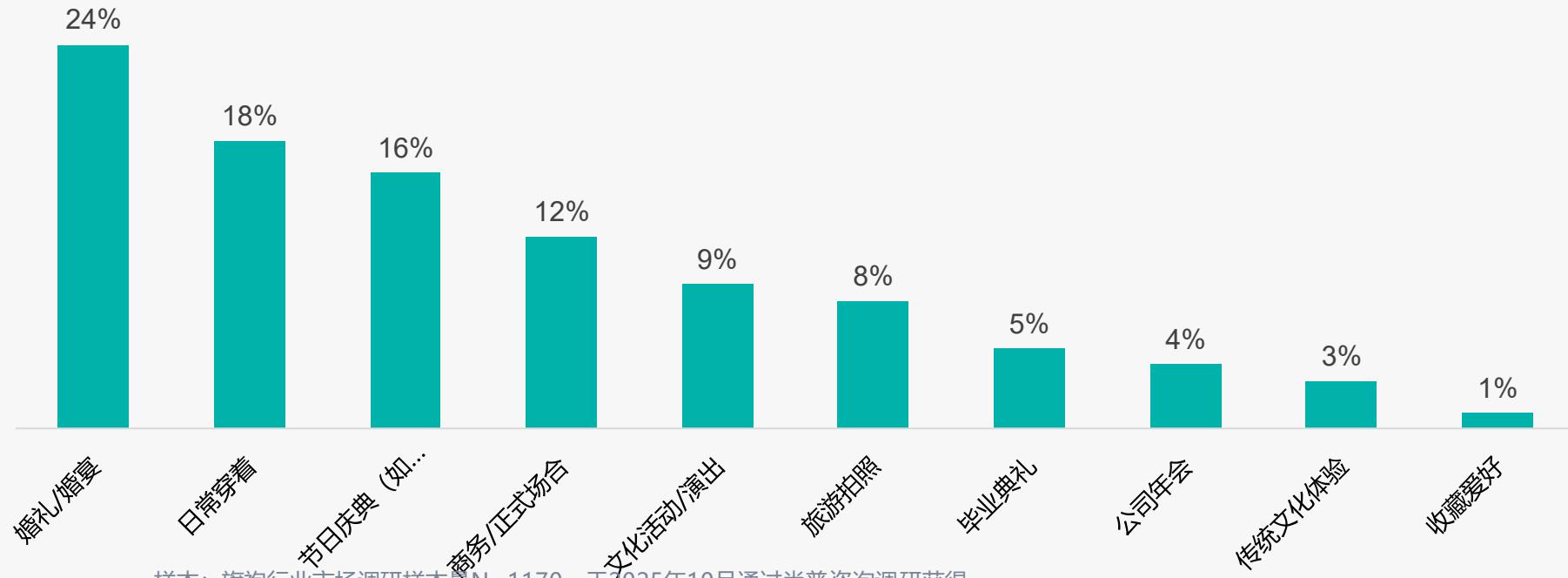


样本：旗袍行业市场调研样本量N=1170，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

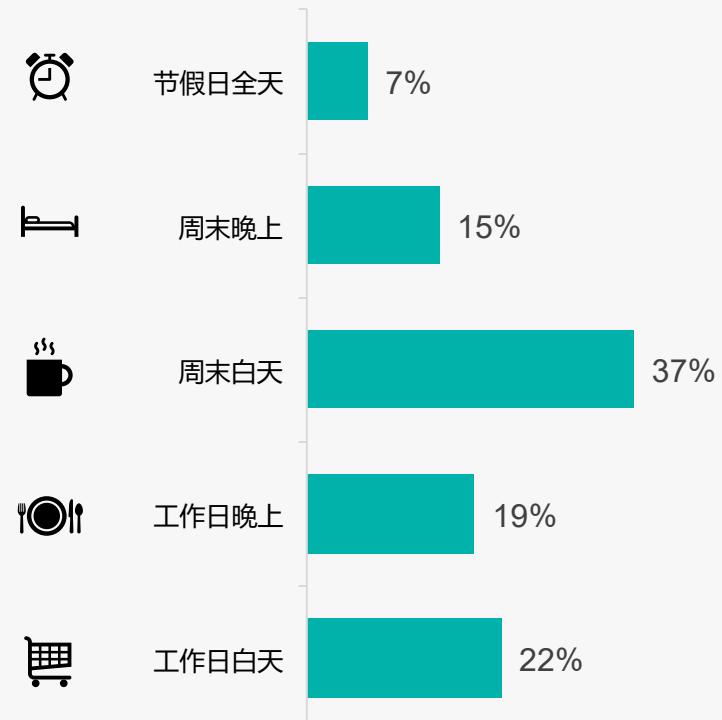
旗袍消费婚庆突出休闲时段主导

- ◆旗袍消费场景以婚礼/婚宴24%最高，日常穿着18%和节日庆典16%次之，显示其在传统与现代场合均有需求。
- ◆消费时段集中在周末白天37%，工作日白天22%和晚上19%也占一定比例，反映休闲时间为主要选购或穿着时段。

2025年中国旗袍消费场景分布



2025年中国旗袍消费时段分布



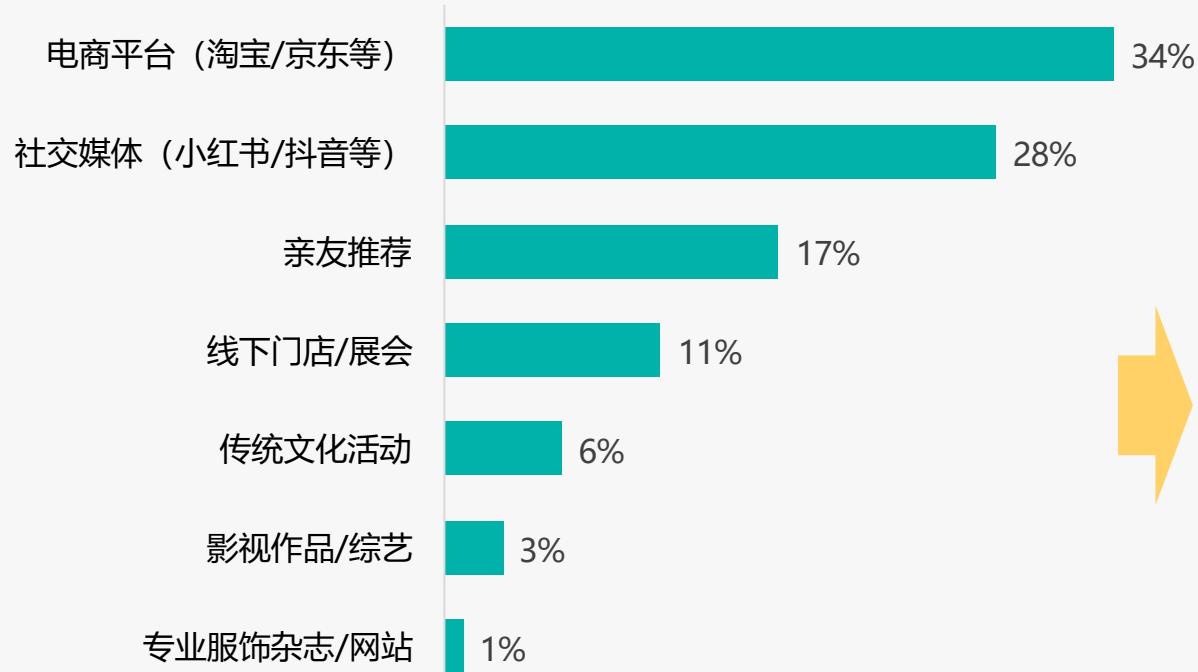
样本：旗袍行业市场调研样本量N=1170，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

旗袍消费线上主导 电商社交口碑驱动

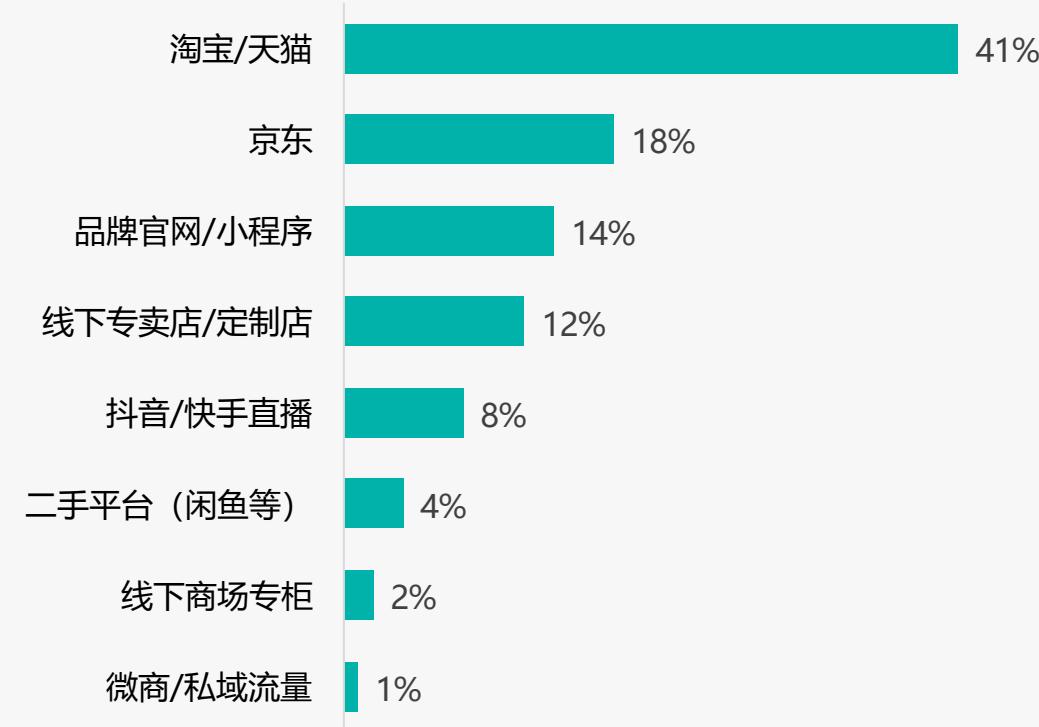
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆旗袍消费者主要通过线上渠道了解产品，电商平台占34%，社交媒体占28%，合计62%。亲友推荐占17%，显示口碑传播作用显著。
- ◆购买渠道以电商平台为主，淘宝/天猫占41%，京东占18%，合计59%。品牌官网/小程序占14%，线下专卖店/定制店占12%，反映品牌直营和定制需求。

2025年中国旗袍消费者了解产品渠道分布



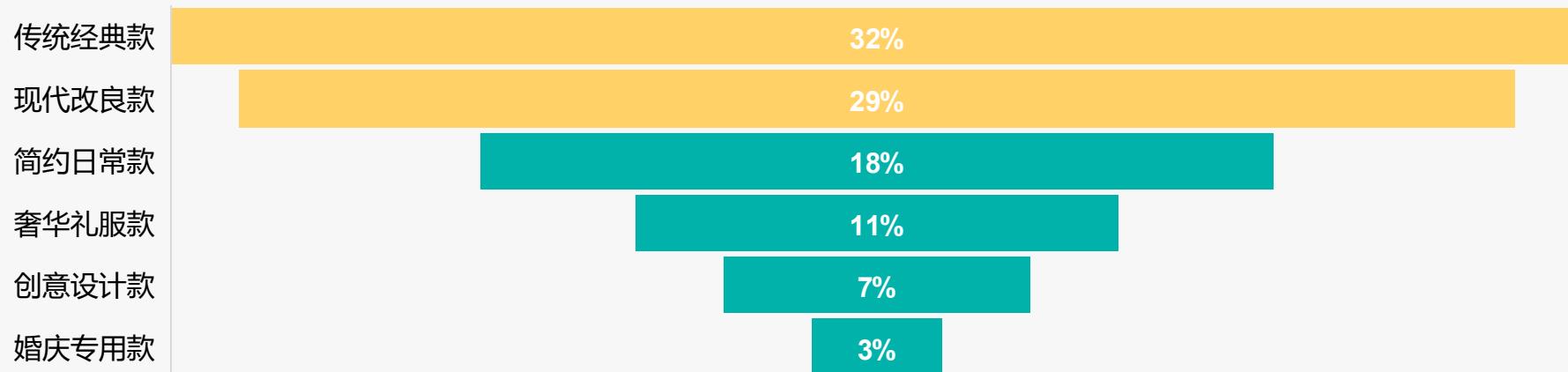
2025年中国旗袍消费者购买产品渠道分布



样本：旗袍行业市场调研样本量N=1170，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆旗袍消费偏好显示传统经典款占32%，现代改良款占29%，表明传统与创新并重，简约日常款18%反映日常需求增长。
- ◆奢华礼服款和创意设计款分别占11%和7%，婚庆专用款仅3%，说明高端和特殊风格市场较小，日常化趋势明显。

2025年中国旗袍消费产品偏好类型分布

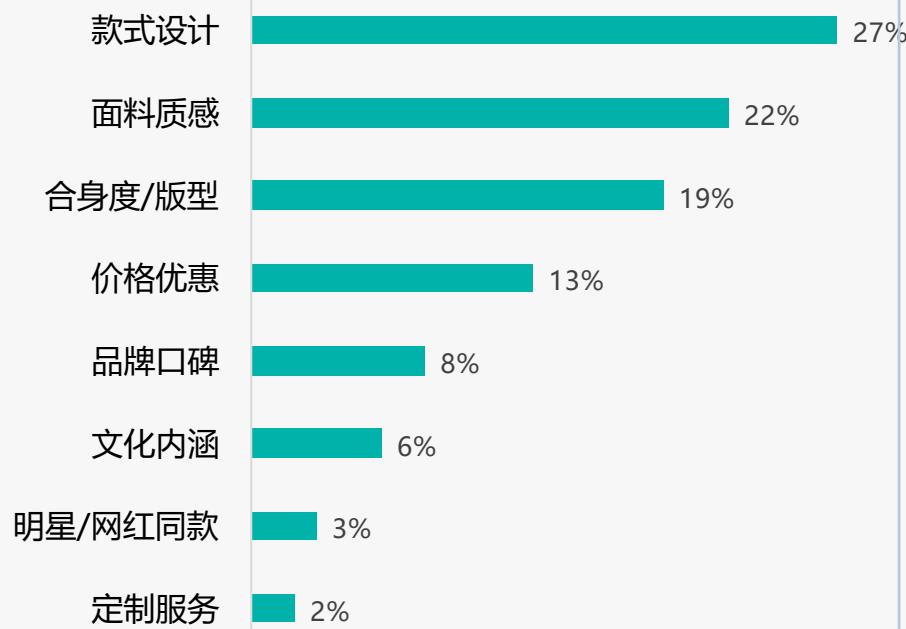


样本：旗袍行业市场调研样本量N=1170，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

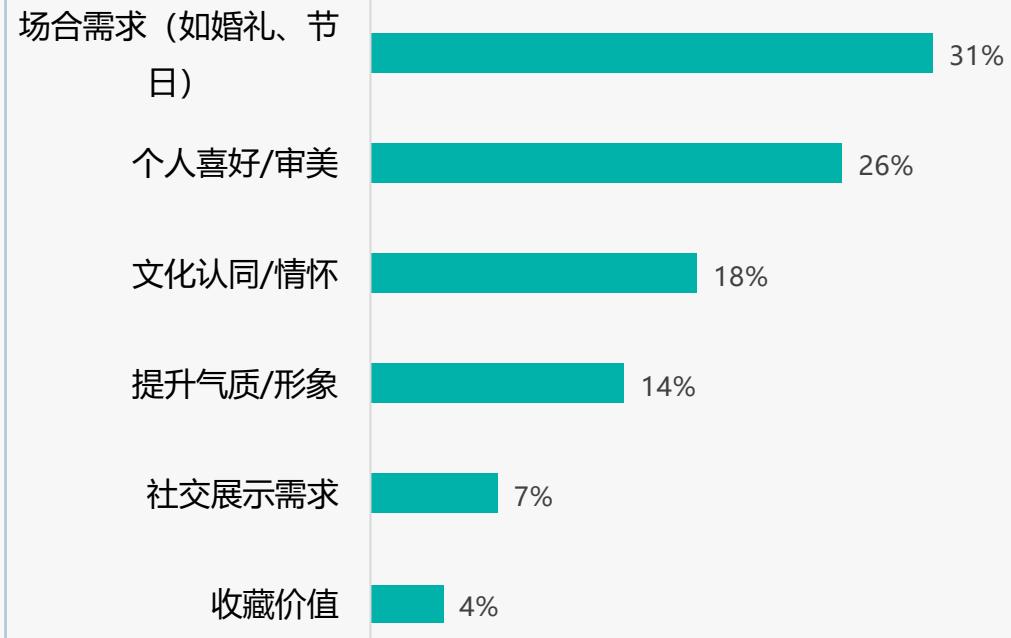
旗袍消费重实用场景文化驱动

- ◆旗袍消费以款式设计（27%）、面料质感（22%）和合身度/版型（19%）为核心驱动因素，三者合计占比68%，显示消费者高度关注实用性和外观品质。
- ◆消费原因中场合需求（31%）、个人喜好（26%）和文化认同（18%）主导，合计75%，凸显旗袍消费受场景、偏好和文化情感驱动。

2025年中国旗袍吸引消费关键因素分布



2025年中国旗袍消费真正原因分布

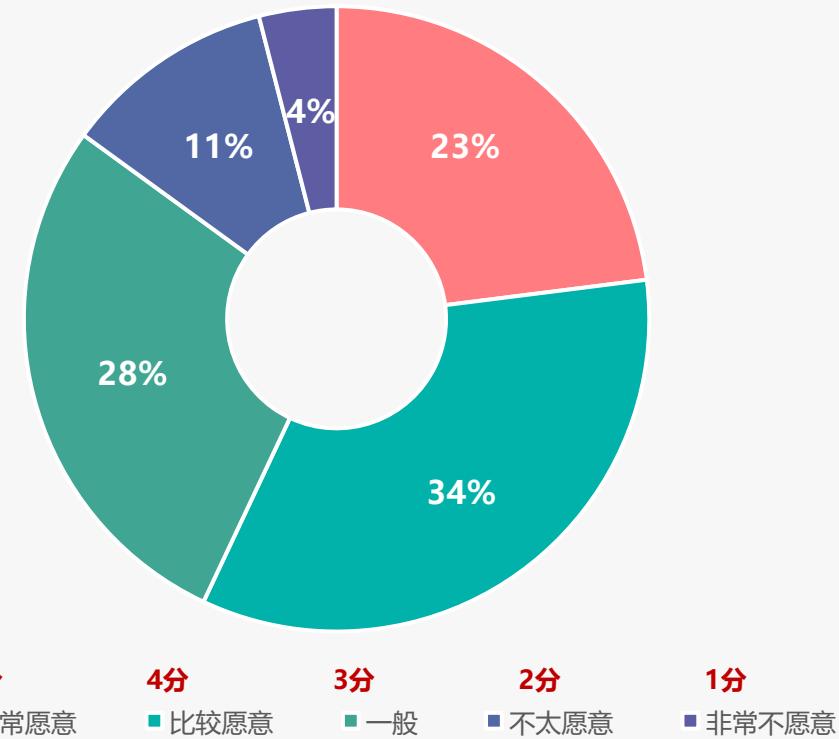


样本：旗袍行业市场调研样本量N=1170，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

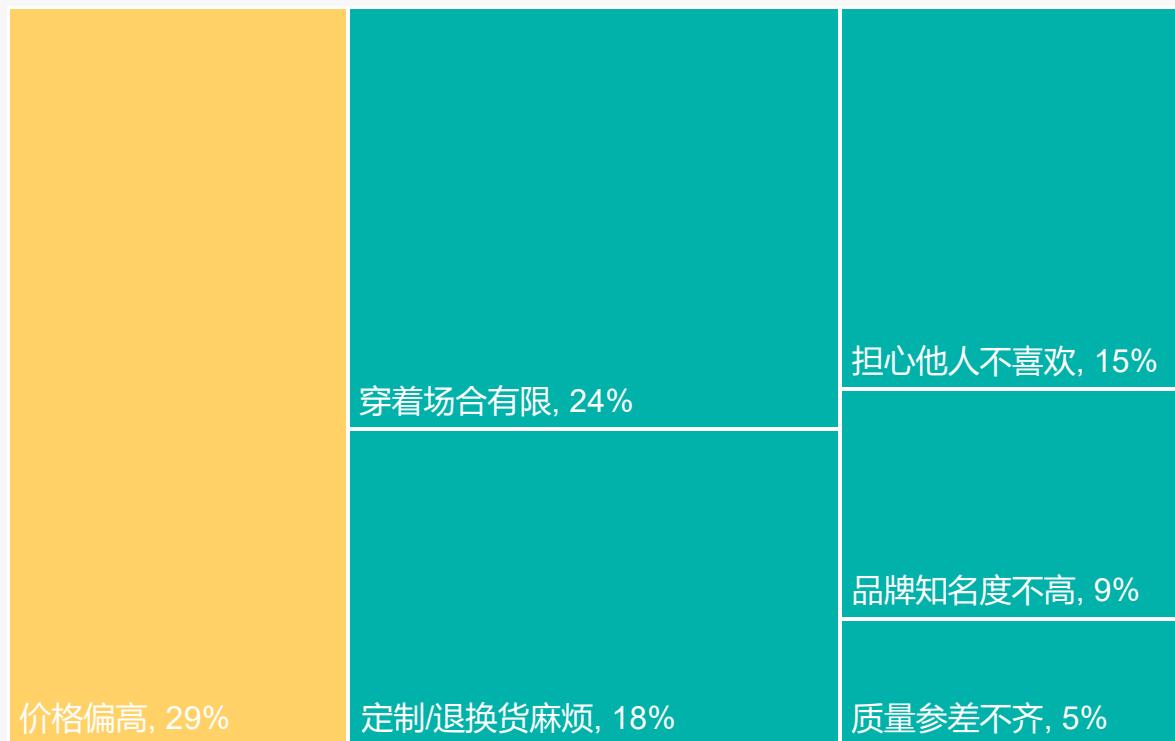
旗袍推荐意愿高 价格场合成障碍

- ◆消费者推荐旗袍意愿较高，非常愿意和比较愿意合计57%，但价格偏高（29%）和穿着场合有限（24%）是主要障碍，影响市场推广。
- ◆定制/退换货麻烦占18%，提示行业需优化服务流程。数据表明旗袍需调整价格策略、拓展场景以增强推荐意愿。

2025年中国旗袍向他人推荐意愿分布



2025年中国旗袍不愿向他人推荐原因分布

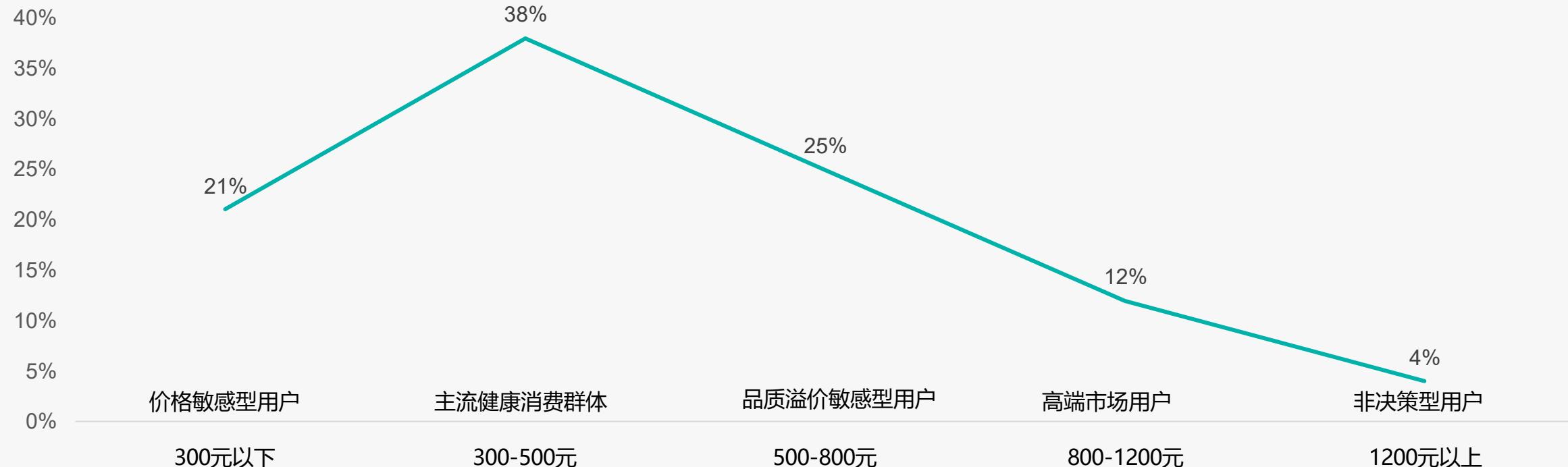


样本：旗袍行业市场调研样本量N=1170，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

旗袍价格接受度 中档为主高端有限

- ◆旗袍消费价格接受度数据显示，300-500元区间占比最高，达到38%，表明中档价格产品最受消费者欢迎，是市场主流。
- ◆高端市场接受度较低，800-1200元和1200元以上区间分别占比12%和4%，显示消费者对高价旗袍需求有限。

2025年中国旗袍占比最大规格的价格接受度



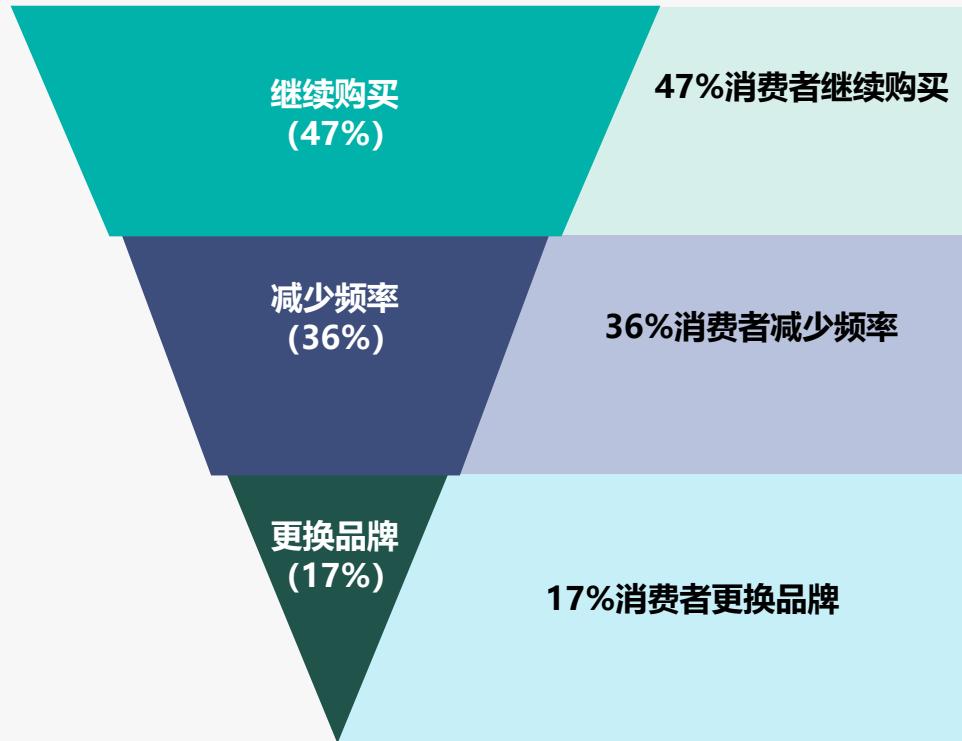
样本：旗袍行业市场调研样本量N=1170，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以成衣标准码规格旗袍为标准核定价格区间

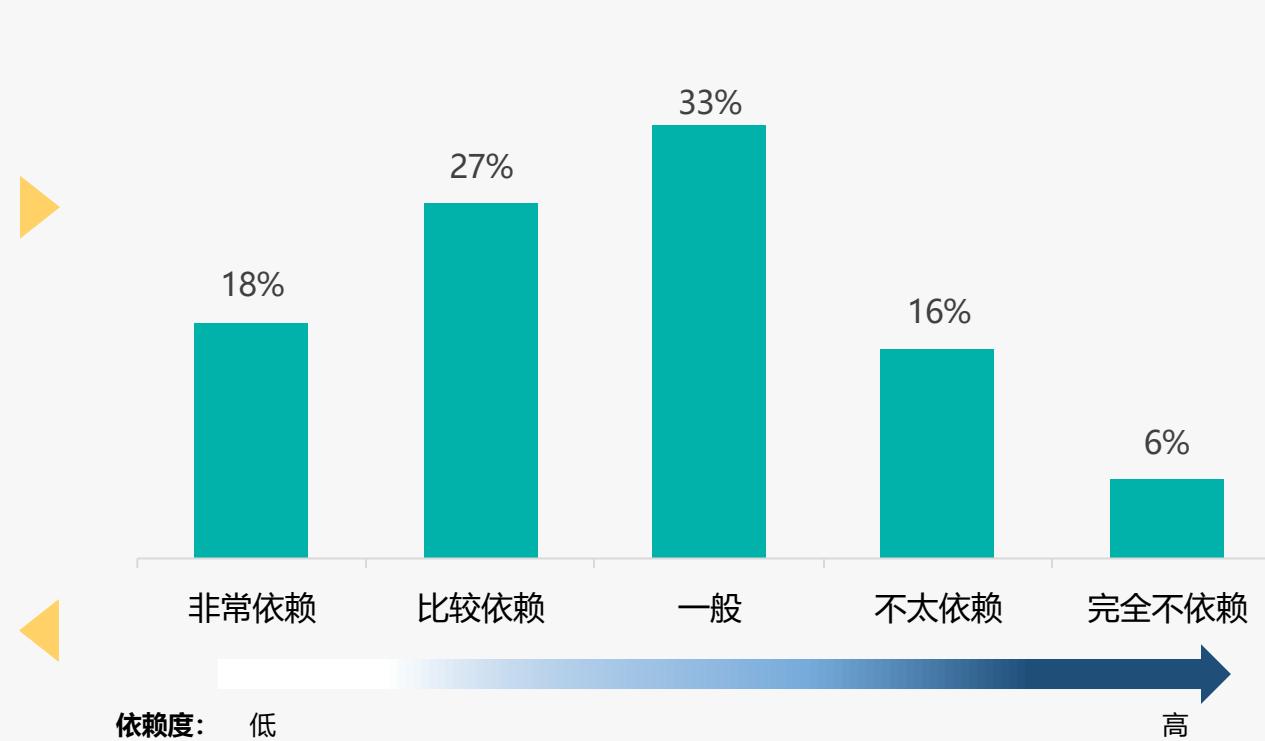
价格敏感促销驱动旗袍消费

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，市场增长可能受限。
- ◆对促销活动依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖，高于22%不太或完全不依赖，促销是驱动消费的关键策略。

2025年中国旗袍价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国旗袍对促销活动依赖程度分布

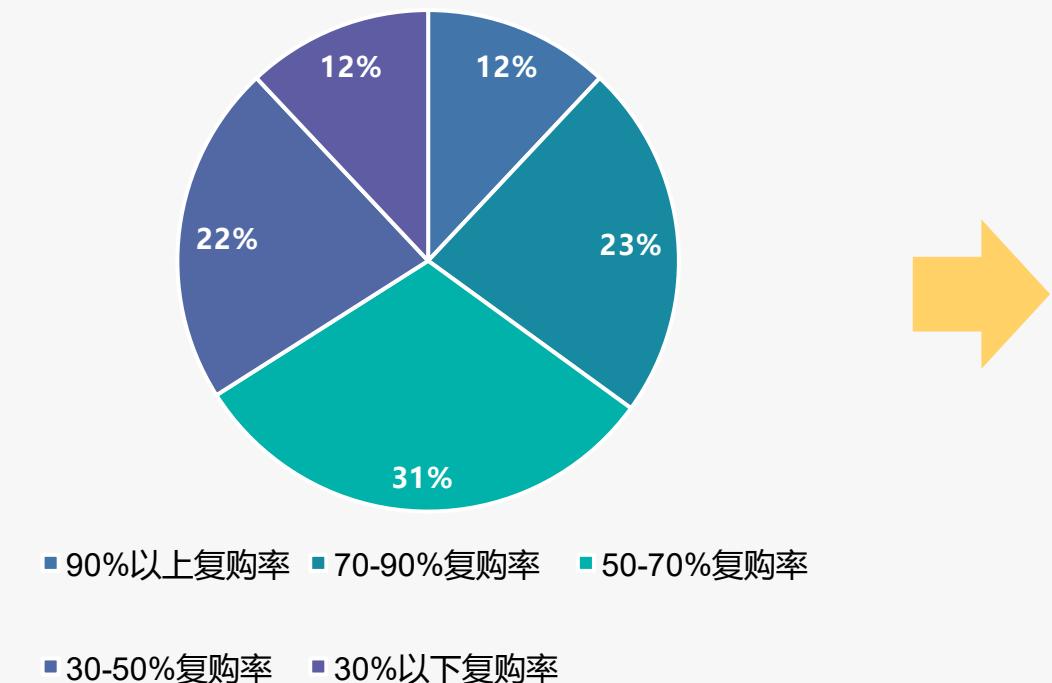


样本：旗袍行业市场调研样本量N=1170，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

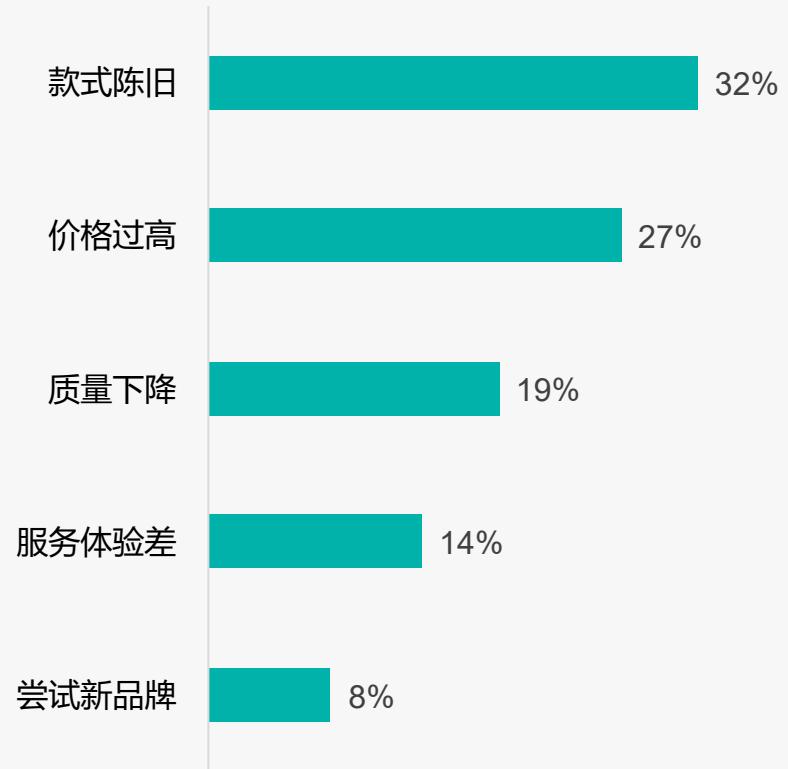
旗袍复购率中等款式价格是流失主因

- ◆旗袍消费中，固定品牌复购率最高为50-70%区间，占31%，显示消费者忠诚度中等，但更换品牌空间大。
- ◆更换品牌主因是款式陈旧占32%、价格过高占27%和质量下降占19%，合计78%，提示品牌需优化设计和定价。

2025年中国旗袍固定品牌复购率分布



2025年中国旗袍更换品牌原因分布



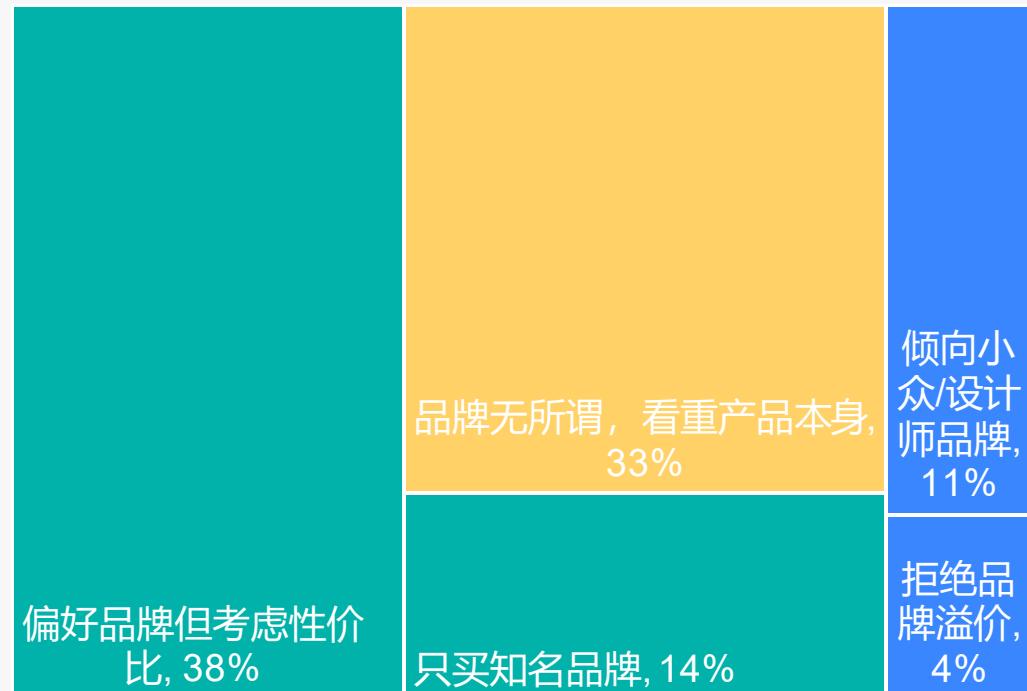
样本：旗袍行业市场调研样本量N=1170，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

旗袍消费理性主导 品牌信任度有限

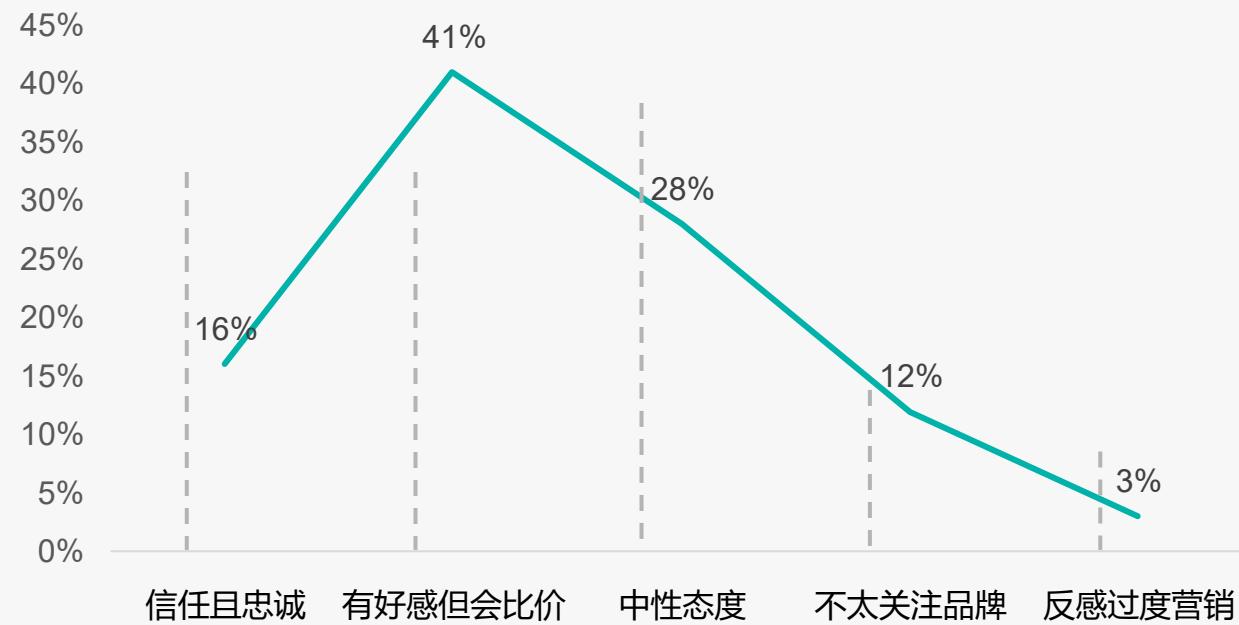
◆旗袍消费中，71%消费者注重性价比和产品本身，仅14%只买知名品牌，显示理性消费主导，品牌忠诚度有限。

◆消费者态度上，69%持比价或中性态度，信任且忠诚仅16%，表明品牌信任度不高，营销需适度以避免反感。

2025年中国旗袍消费品牌产品意愿分布



2025年中国旗袍对品牌产品态度分布

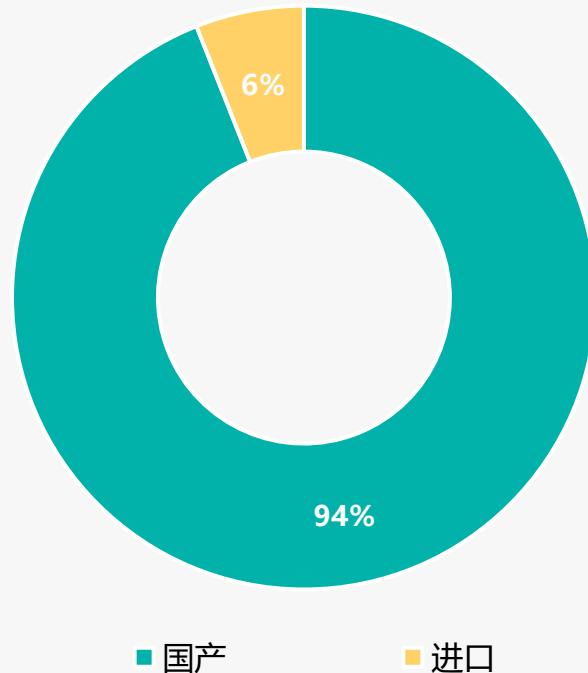


样本：旗袍行业市场调研样本量N=1170，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

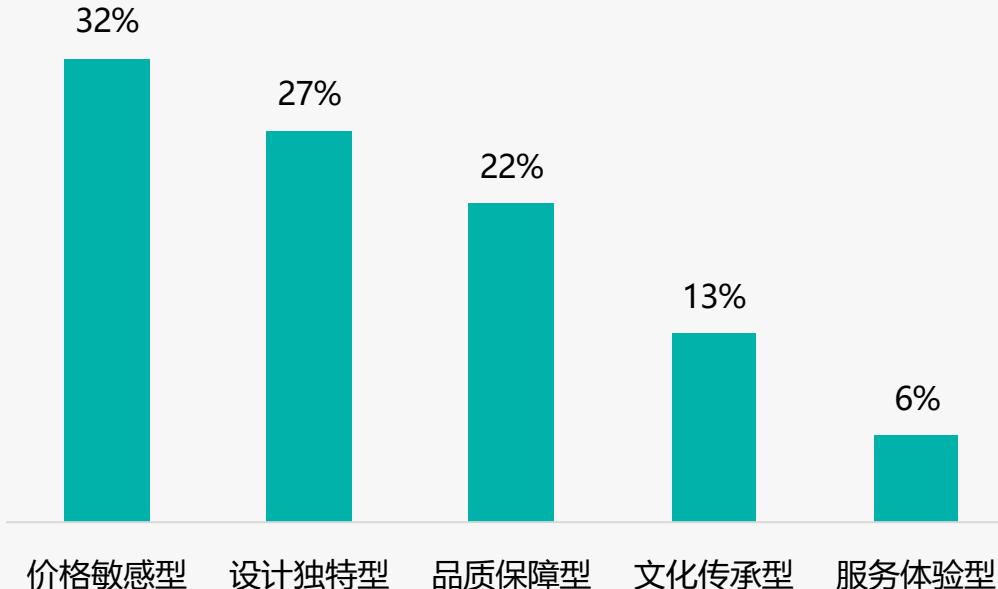
旗袍市场本土化价格设计主导

- ◆旗袍消费中，国产品牌占比94%，进口品牌仅6%，显示市场高度本土化，消费者偏好集中于价格敏感型（32%）和设计独特型（27%）。
- ◆品质保障型占22%，文化传承型占13%，服务体验型占6%，表明价格和设计是主要驱动，传统价值和服务吸引力相对较低。

2025年中国旗袍国产和进口品牌消费分布



2025年中国旗袍品牌偏好类型分布

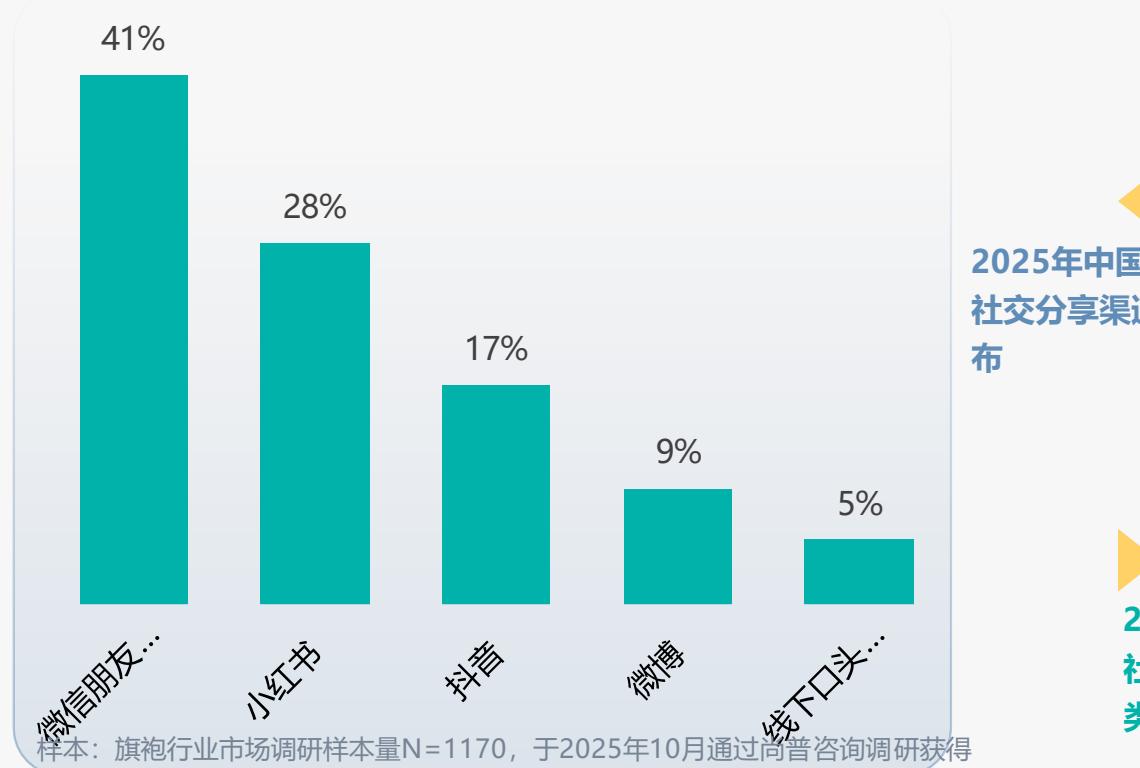


样本：旗袍行业市场调研样本量N=1170，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

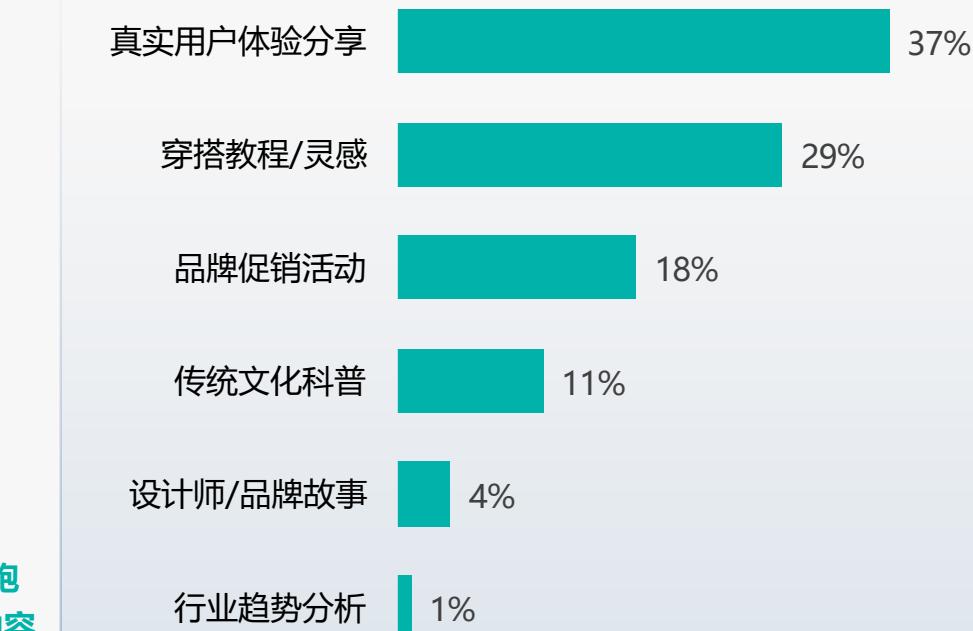
线上主导旗袍分享 实用内容受青睐

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和小红书合计占69%，抖音和微博占26%，线上渠道主导旗袍消费信息传播，线下分享仅占5%。
- ◆ 内容类型上，真实用户体验分享和穿搭教程/灵感合计占66%，消费者关注实用性；品牌促销占18%，传统文化科普占11%，深层信息兴趣较低。

2025年中国旗袍社交分享渠道分布

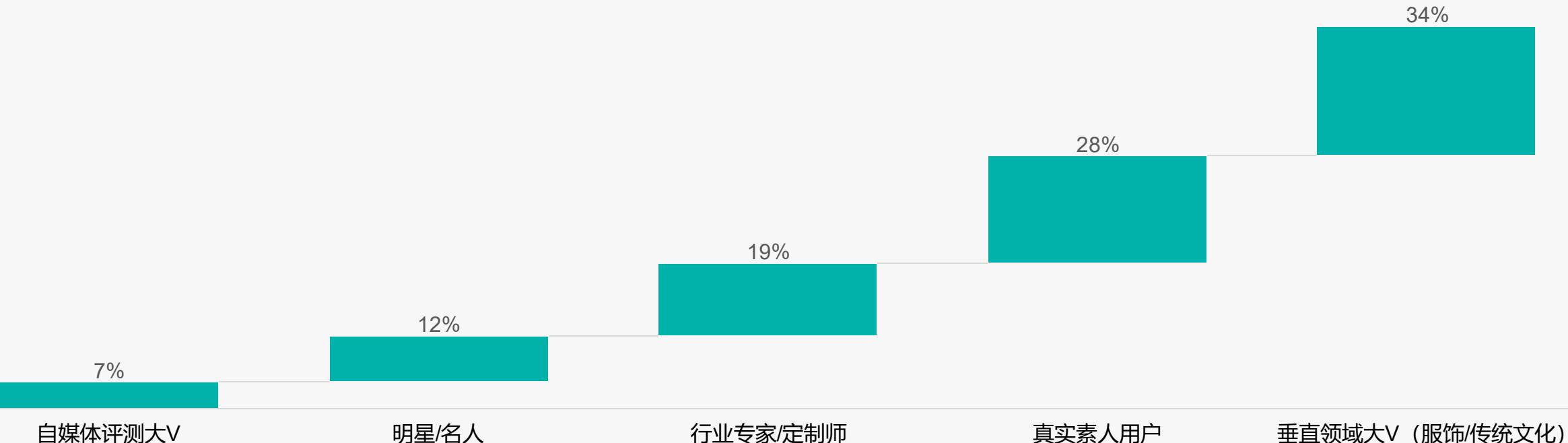


2025年中国旗袍社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 垂直领域大V（服饰/传统文化）以34%的信任度最高，真实素人用户占28%，显示消费者在社交渠道获取旗袍内容时，更信赖专业性和真实体验。
- ◆ 行业专家/定制师占19%，明星/名人仅12%，自媒体评测大V为7%，表明旗袍消费中专业和真实需求强于泛娱乐推广。

2025年中国旗袍社交渠道信任博主类型分布



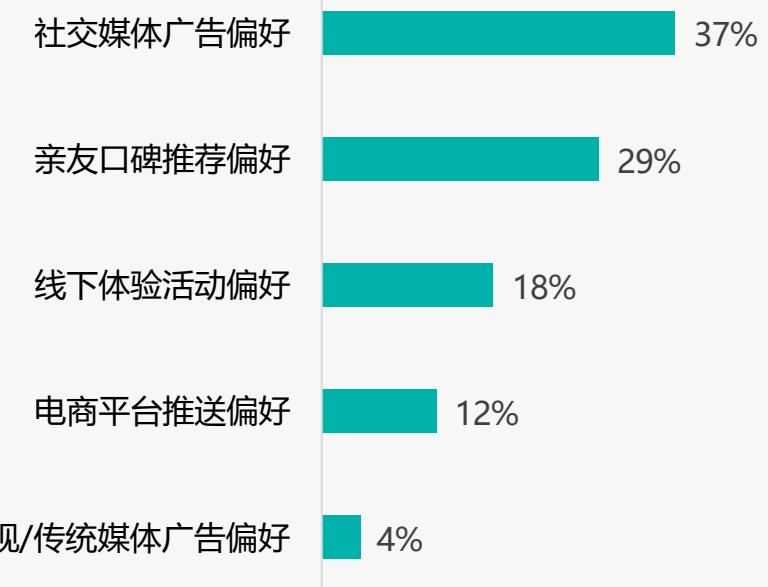
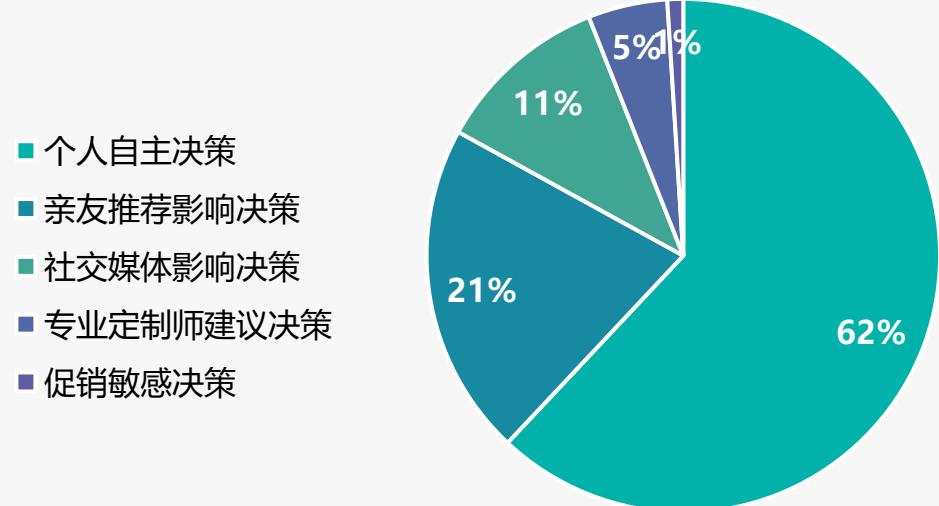
样本：旗袍行业市场调研样本量N=1170，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

旗袍消费社交媒体主导口碑重要

- ◆旗袍消费中社交媒体广告偏好最高，占37%，亲友口碑推荐为29%，显示社交平台和口碑营销是关键信息渠道。
- ◆线下体验活动偏好18%，电商推送12%，电视广告仅4%，表明传统广告作用有限，实体体验仍有需求。

2025年中国旗袍家庭广告偏好分布

2025年中国旗袍消费决策者类型分布

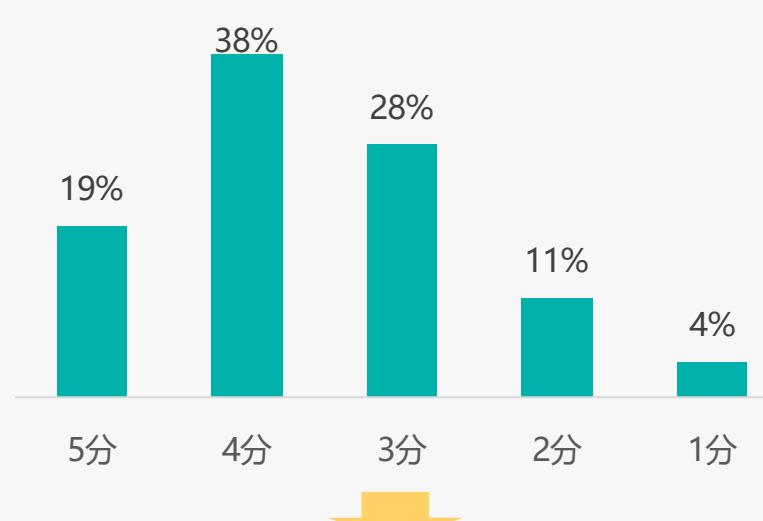


样本：旗袍行业市场调研样本量N=1170，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

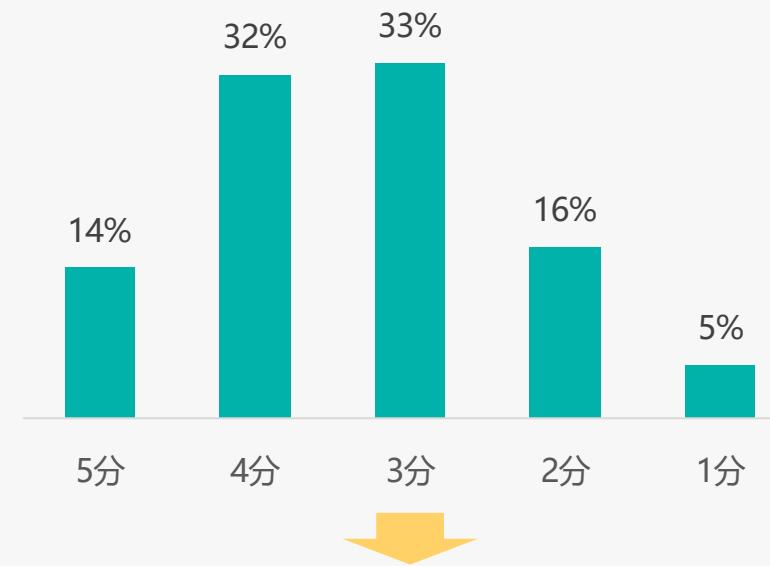
消费流程满意退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计57%，退货体验满意度较低，5分和4分合计46%，客服满意度居中，5分和4分合计52%。
- ◆退货体验3分占比33%最高，显示改进空间大；客服服务1分和2分合计17%，略高于消费流程，需关注提升服务体系。

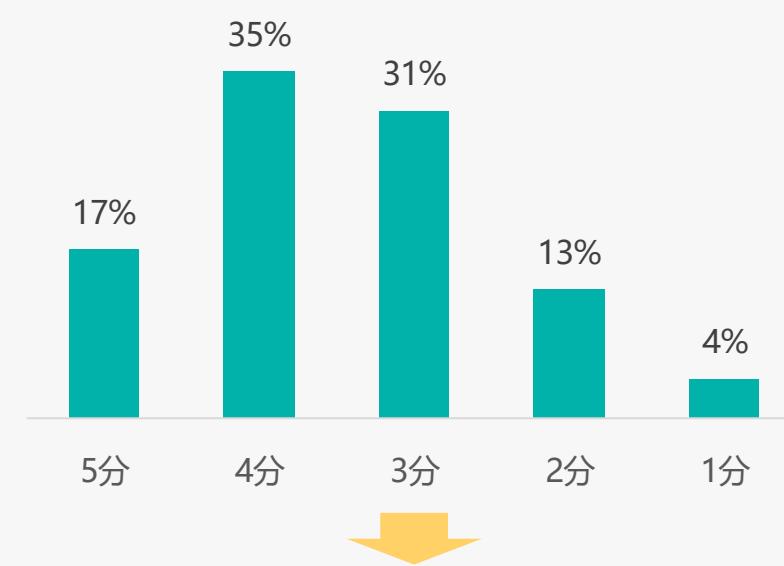
2025年中国旗袍线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国旗袍退货体验满意度分布（满分5分）



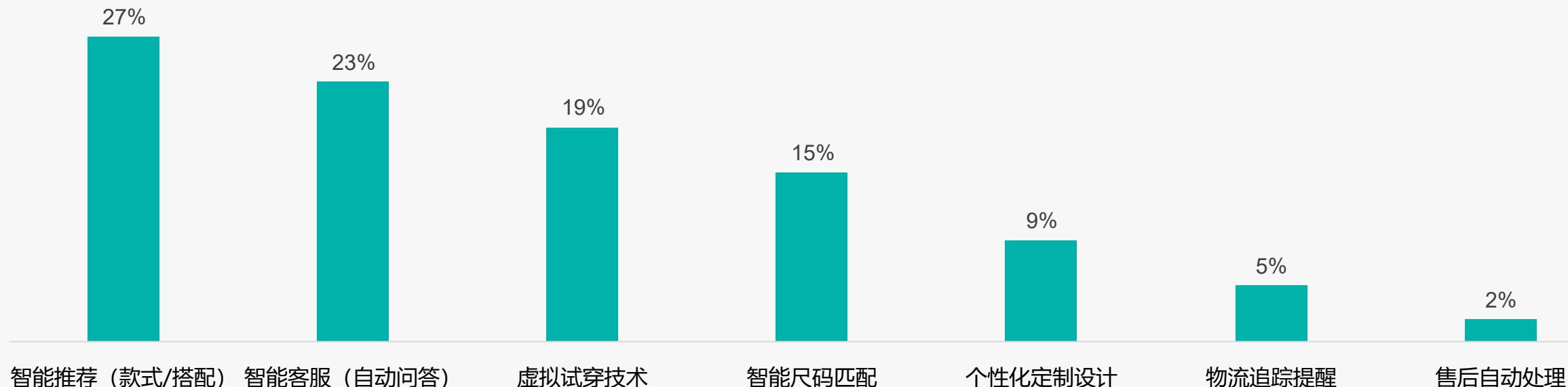
2025年中国旗袍线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：旗袍行业市场调研样本量N=1170，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，智能推荐和智能客服在线上消费智能服务体验中占比最高，分别为27%和23%，合计超50%，凸显消费者对个性化建议和即时支持的强需求。
- ◆ 虚拟试穿技术占19%，智能尺码匹配占15%，个性化定制设计占9%，表明技术应用和定制化是重要增长点，而物流和售后服务占比低，相对次要。

2025年中国旗袍线上消费智能服务体验分布



样本：旗袍行业市场调研样本量N=1170，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands