

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月民族服装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Ethnic Costume 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：年轻女性主导民族服装消费市场

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

 女性消费者占比57%，是主要消费群体

 26-35岁人群占比31%，年轻消费者兴趣高

 中等收入群体（5-8万元）消费潜力大

启示

✓ 聚焦核心消费群体

品牌应重点针对年轻女性，特别是26-35岁中等收入群体，开发符合其审美和需求的产品。

✓ 拓展非一线城市市场

二线及以下城市消费占比达58%，品牌需加强渠道下沉，挖掘非一线市场潜力。

核心发现2：消费集中于特定场景和季节

 消费频率以低频为主，41%每年购买1-2次

 消费场景集中于传统节日、婚礼和旅游纪念

 秋冬季消费活跃，合计占比58%

启示

✓ 强化场景化营销

品牌应围绕传统节日、婚礼等特定场景推出产品，增强仪式感和文化体验属性。

✓ 优化季节性产品策略

重点布局秋冬季产品线，结合保暖需求和节日促销，提升销售表现。

 电商平台和社交媒体是主要信息获取渠道

 线上购买渠道占比41%，线下实体店占23%

 消费者更信任专家和真实用户分享

启示

✓ 深化数字化营销布局

品牌需加强在电商平台和社交媒体的投入，利用直播带货等新兴渠道提升曝光。

✓ 提升线上线下融合体验

优化线上购买流程，结合线下实体店提供试穿和文化体验，增强消费者互动。

核心逻辑：年轻女性主导，情感与文化驱动消费

1、产品端



- ✓ 聚焦年轻女性，开发中低价位产品
- ✓ 融合传统与现代设计，提升时尚感

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体与电商平台营销
- ✓ 利用节日场景，开展促销活动

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强个性化推荐与智能客服

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

3、研究方法

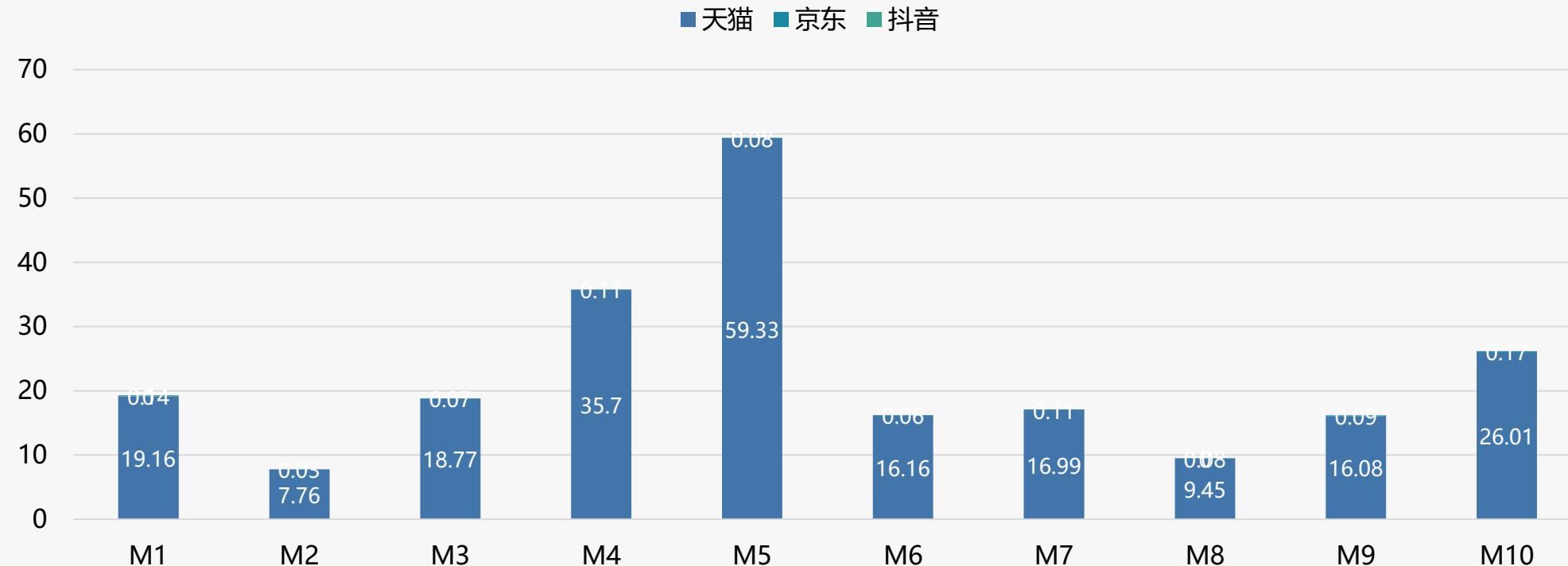
Research Method

- **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，计算民族服装品类销售额、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、不同平台民族服装品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导民族服装 抖音增长潜力待挖

- ◆ 从平台份额看，天猫在民族服装品类中占据绝对主导地位，1-10月累计销售额约2.24亿元，占线上总销售额99%以上；京东仅零星销售，抖音作为新兴渠道虽增长但份额不足1%。从月度趋势分析，销售额呈现明显波动，4-5月为销售高峰，可能与春季换季和节日促销相关；8月降至低点，反映季节性需求变化。整体看，Q2表现最佳，建议企业优化库存和营销资源分配以应对周期性波动。
- ◆ 从渠道对比看，抖音销售额虽小但增长显著，从1月14.4万元增至10月16.6万元，增幅约15%，而天猫同期从1,916万元增至2,601万元，增幅36%。抖音增速相对平缓，表明其作为补充渠道需加强内容营销以提升转化率，但用户互动价值可能高于传统平台。

2025年1月~10月民族服装品类线上销售规模（百万元）



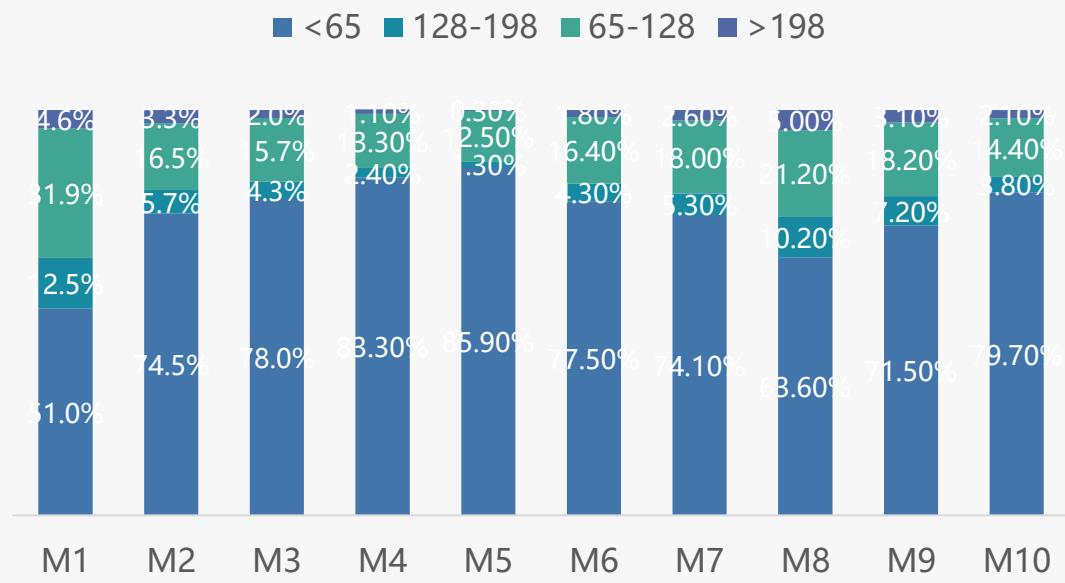
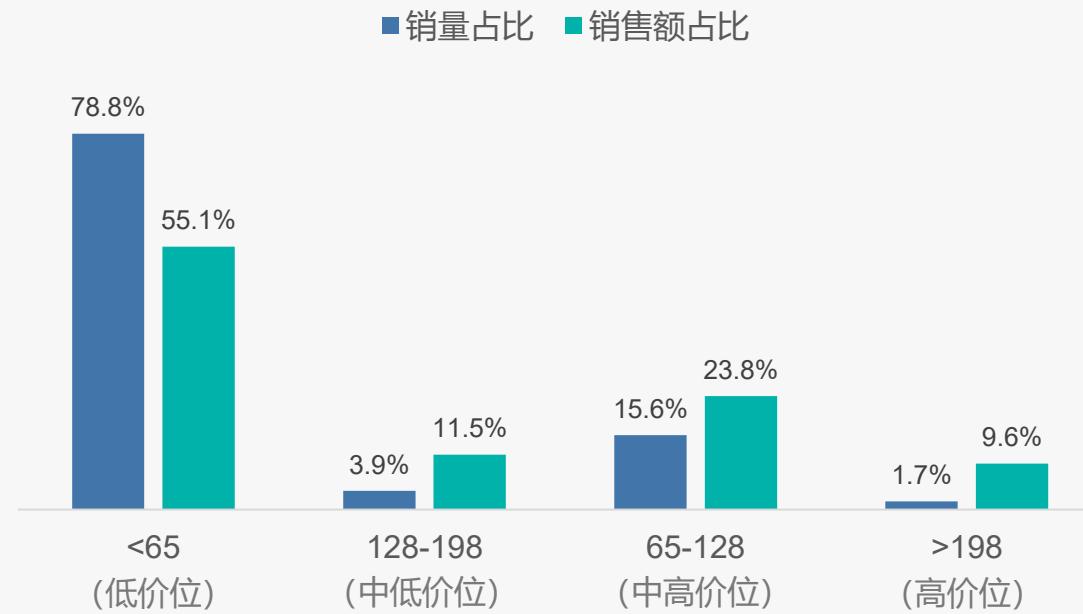
民族服装市场低价主导高端利润季波动

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，民族服装市场呈现明显的金字塔结构。低价区间 (<65元) 贡献了78.8%的销量和55.1%的销售额，是市场基本盘；中高价区间 (128-198元和>198元) 合计销量占比仅5.6%，但销售额占比达21.1%，显示高端产品具有较高的利润贡献率。
- ◆ 从财务指标看，不同价格区间的销售效率差异显著。低价区间销量占比78.8%仅支撑55.1%的销售额，反映出薄利多销模式；而>198元区间以1.7%的销量贡献9.6%的销售额，单位产品价值较高。

2025年1月~10月民族服装线上不同价格区间销售趋势

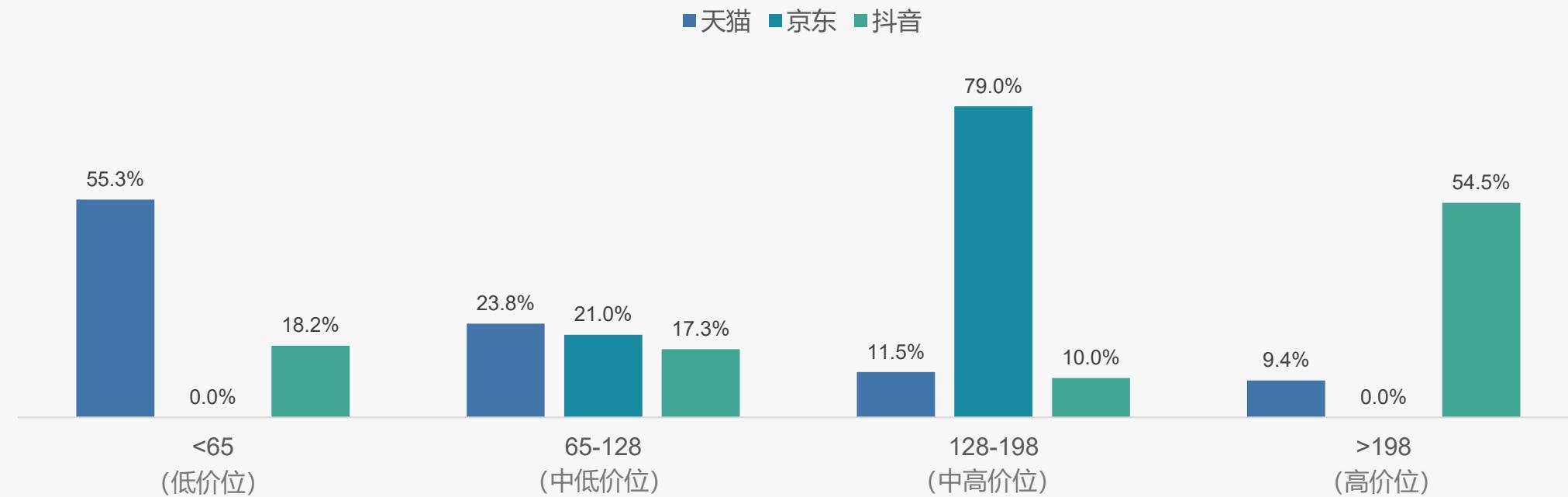
民族服装线上价格区间-销量分布



民族服装平台价格差异化 抖音高端天猫低价京东中端

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫以低价 (<65元) 为主占55.3%，符合其大众化流量特征；京东聚焦中端 (128-198元) 占79.0%，体现品牌化优势；抖音高价 (>198元) 占54.5%，显示其内容驱动高溢价能力。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，优化ROI。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示竞争格局：天猫和抖音覆盖全价格带但重心不同，天猫偏向性价比，抖音偏向高端；京东专注中端市场，可能面临品类单一风险。业务策略建议：天猫可强化低价引流，但需注意利润率；京东应巩固中端优势，拓展关联品类；抖音利用内容营销提升高价产品转化。综合来看，民族服装品类在抖音的高端化趋势明显，企业可加大抖音投入，平衡各平台销售结构以降低风险。

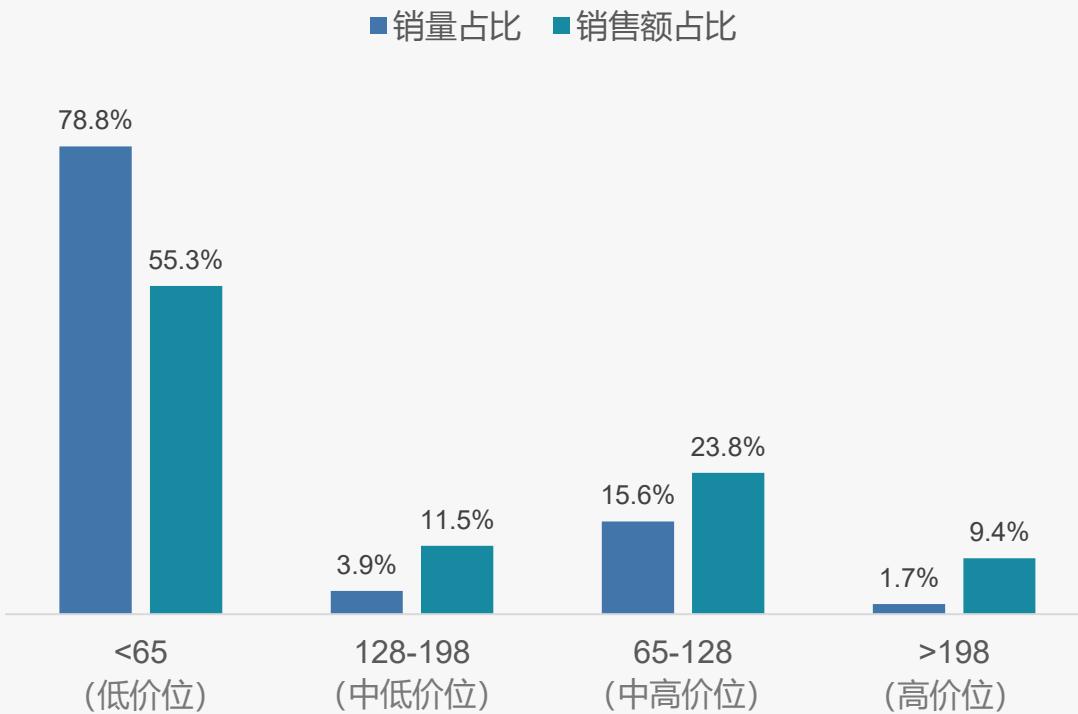
2025年1月~10月各平台民族服装不同价格区间销售趋势



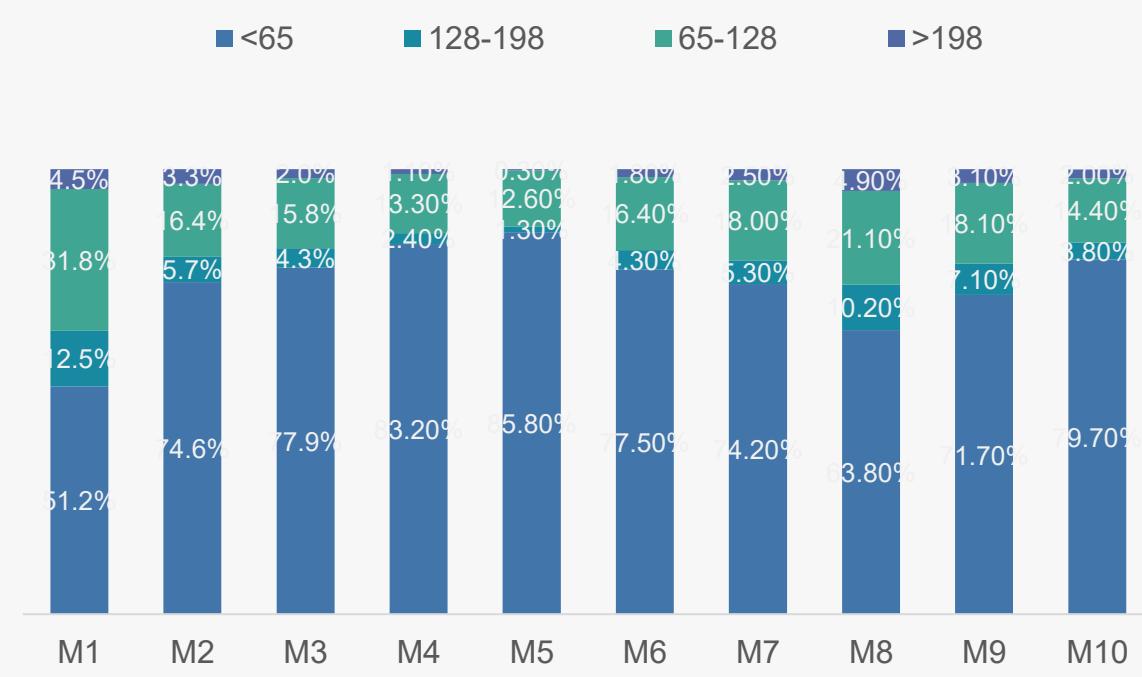
民族服装低价主导 中高端溢价显著 旺季波动明显

- ◆ 从价格区间结构看，民族服装品类呈现明显的低价主导特征。<65元区间贡献了78.8%的销量和55.3%的销售额，显示大众市场偏好高性价比产品。但128-198元和>198元区间分别以3.9%和1.7%的销量占比，贡献了11.5%和9.4%的销售额，表明中高端产品具有更强的溢价能力，建议品牌可适当优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M7月<65元区间占比持续上升至85.8%，反映上半年消费趋于保守；M8月出现拐点，该区间占比骤降至63.8%，而128-198元区间从1.3%跃升至10.2%，>198元区间从0.3%增至4.9%，表明8月可能受节日或促销影响，消费者对中高端产品接受度显著提升。

2025年1月~10月天猫平台民族服装不同价格区间销售趋势



天猫平台民族服装价格区间-销量分布

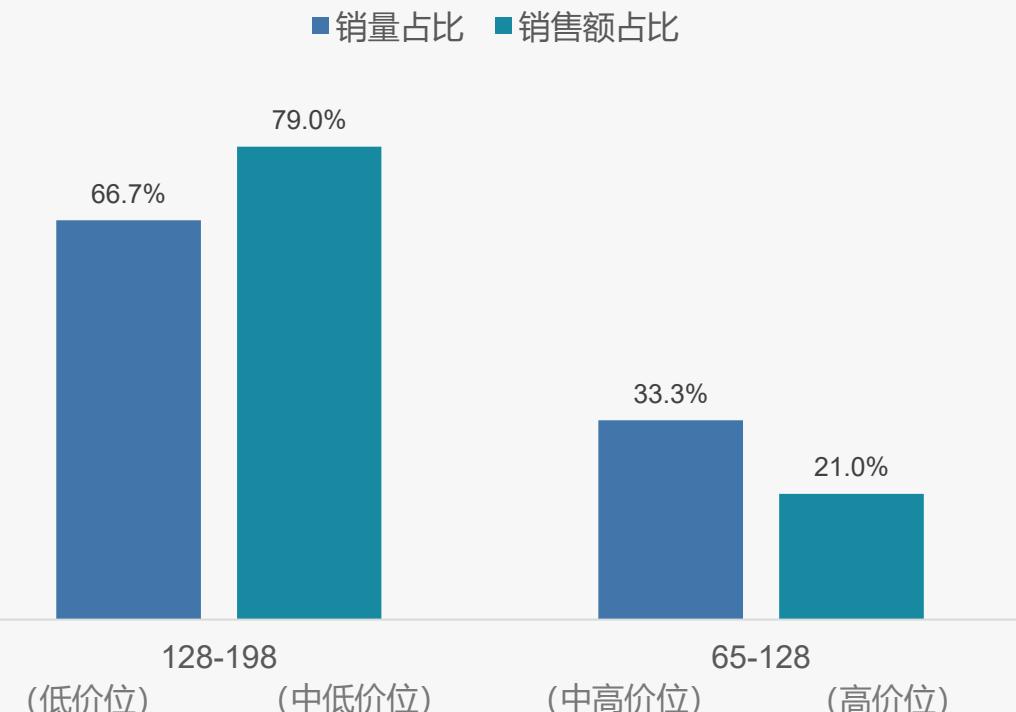


民族服装中高端主导 旺季高价淡季低价

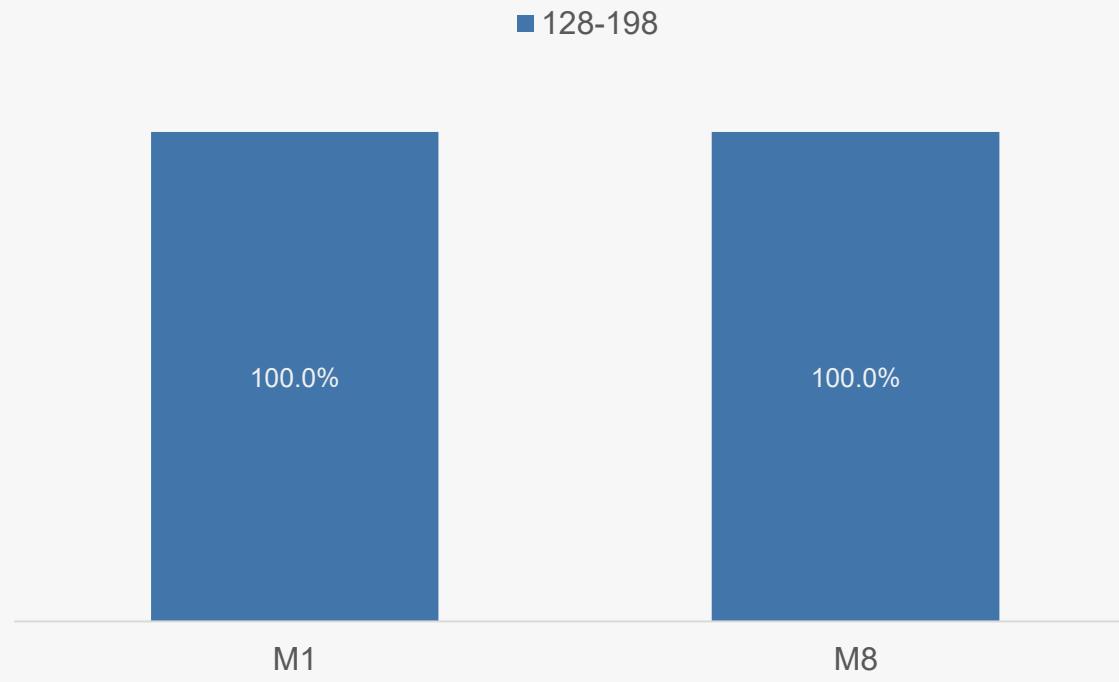
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台民族服装品类呈现明显的消费升级特征。128-198元价格带以66.7%的销量贡献79.0%的销售额，表明中高端产品是市场主力，消费者更偏好品质与设计，带动整体客单价提升。这反映了民族服装正从传统低价向品牌化、高附加值转型，企业应聚焦该区间以优化产品结构和盈利水平。
- ◆ 价格区间销量分布数据揭示季节性波动显著。M1月128-198元区间占比100%，而M8月65-128元区间占比100%，显示年初消费者倾向高价购买，年中转向低价产品。结合销售占比分析，128-198元区间销售额占比高达79.0%，远超销量占比，说明其溢价能力强；企业需动态调整库存和营销策略，以提升市场份额。

2025年1月~10月京东平台民族服装不同价格区间销售趋势



京东平台民族服装价格区间-销量分布

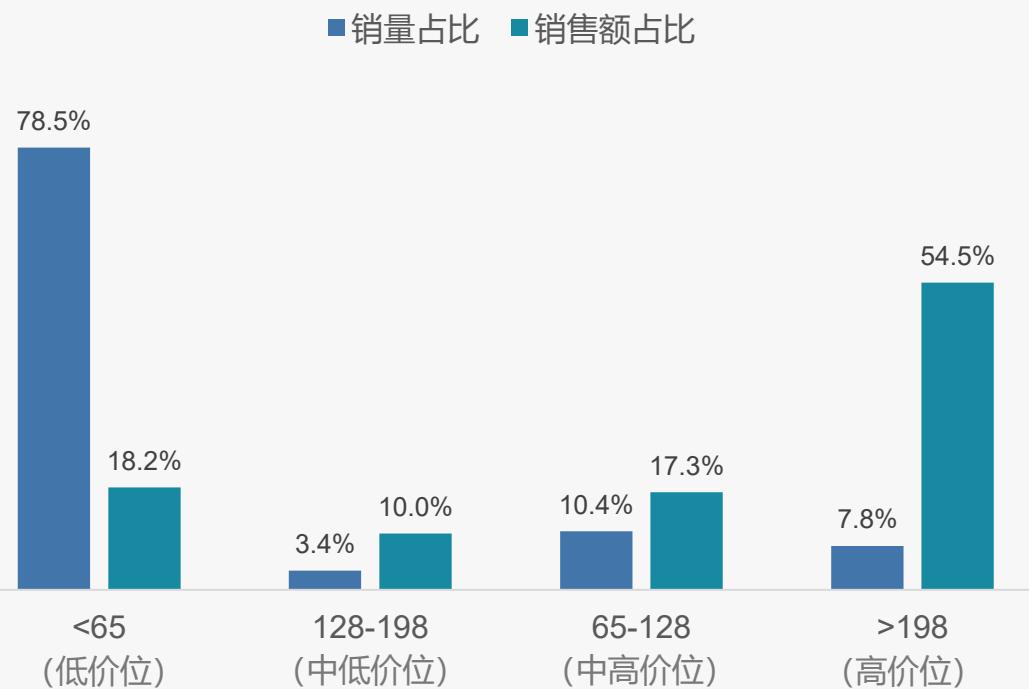


民族服装抖音销售两极分化 旺季高端需求集中释放

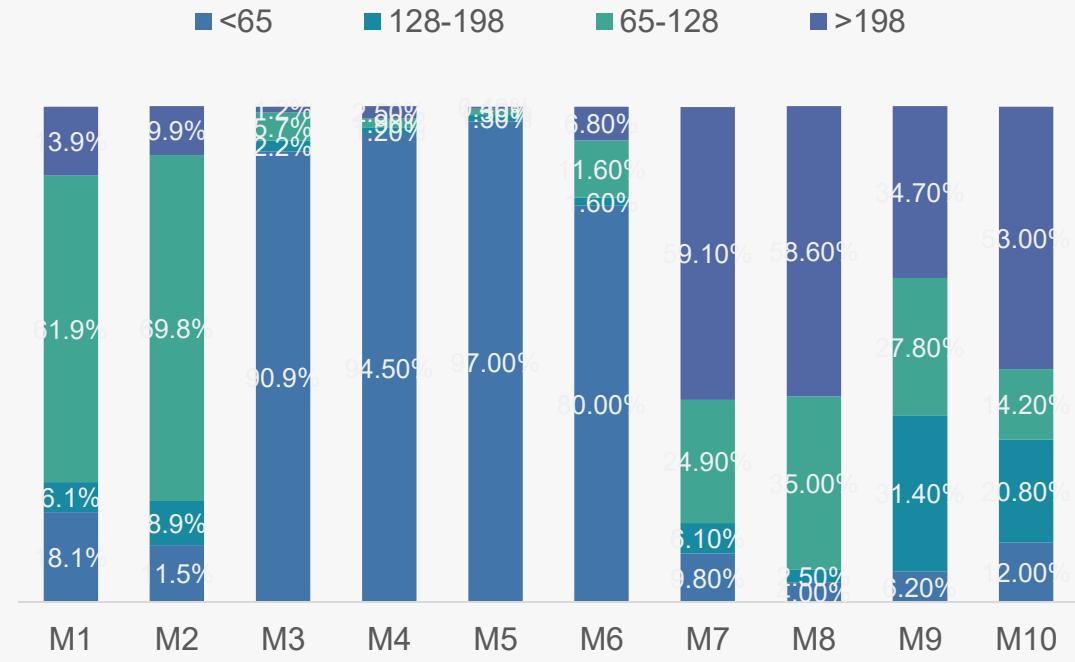
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台民族服装呈现明显的两极分化特征。低价位 (<65元) 产品销量占比高达78.5%，但销售额贡献仅18.2%，表明该区间以走量为主，毛利率可能较低。
- ◆ 价格带结构分析揭示潜在风险。中低价位 (65-198元) 合计销量占比13.8%，销售额占比27.3%，存在明显断层，可能反映消费者偏好两极分化或中间价位产品竞争力不足。

2025年1月~10月抖音平台民族服装不同价格区间销售趋势



抖音平台民族服装价格区间-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 民族服装消费行为、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年内购买过民族服装的消费者；
- 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10月

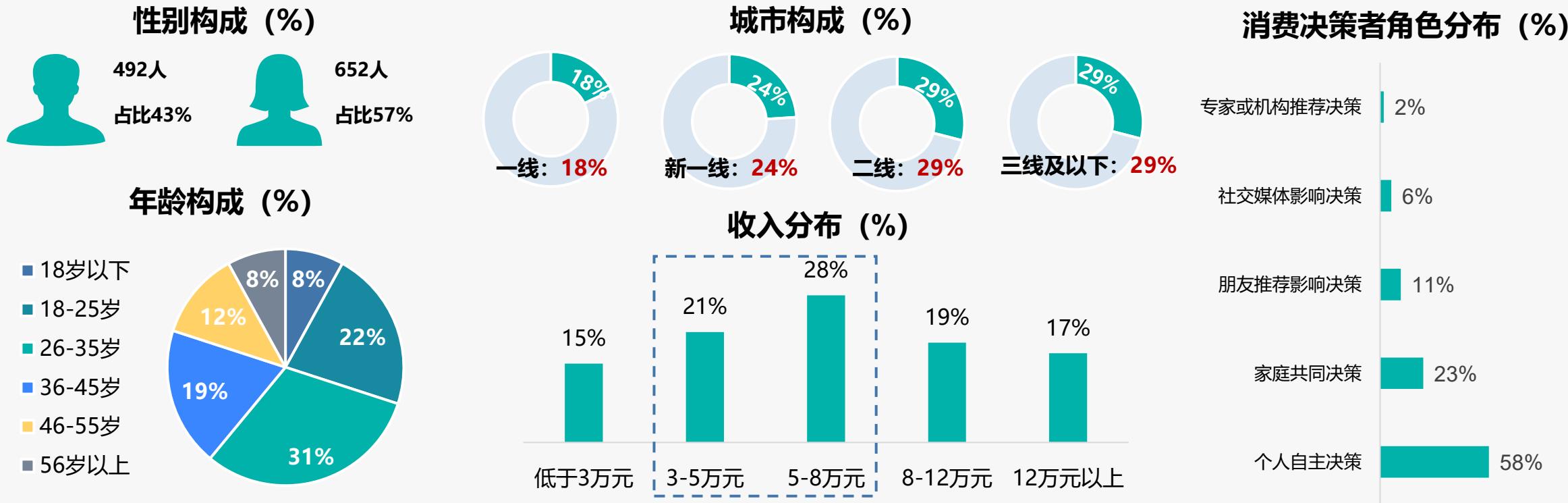
样本数量

N=1144

年轻女性主导民族服装消费市场

- ◆ 民族服装消费调查显示，女性占比57%，26-35岁人群占31%，5-8万元收入段占28%，表明年轻中等收入女性是核心消费群体。
- ◆ 消费决策以个人自主为主占58%，城市分布中二线及以下合计58%，显示市场决策独立且非一线城市潜力较大。

2025年中国民族服装消费者画像

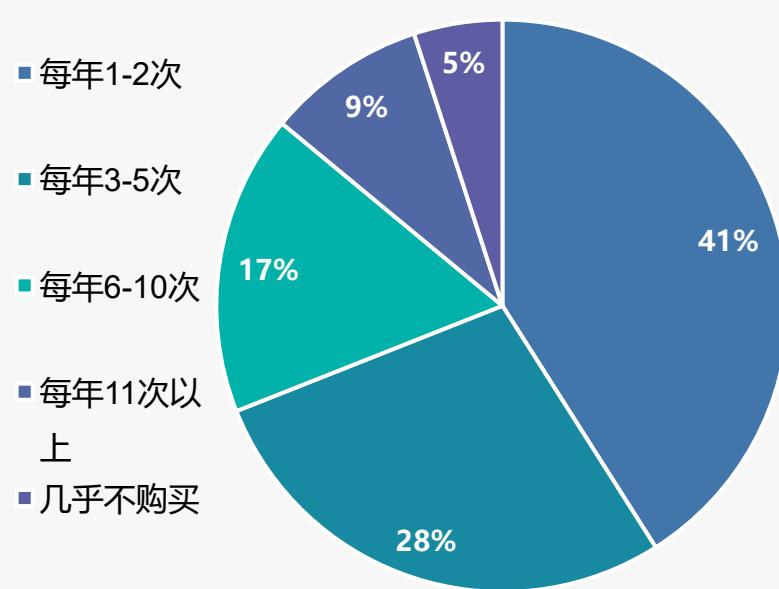


样本：民族服装行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

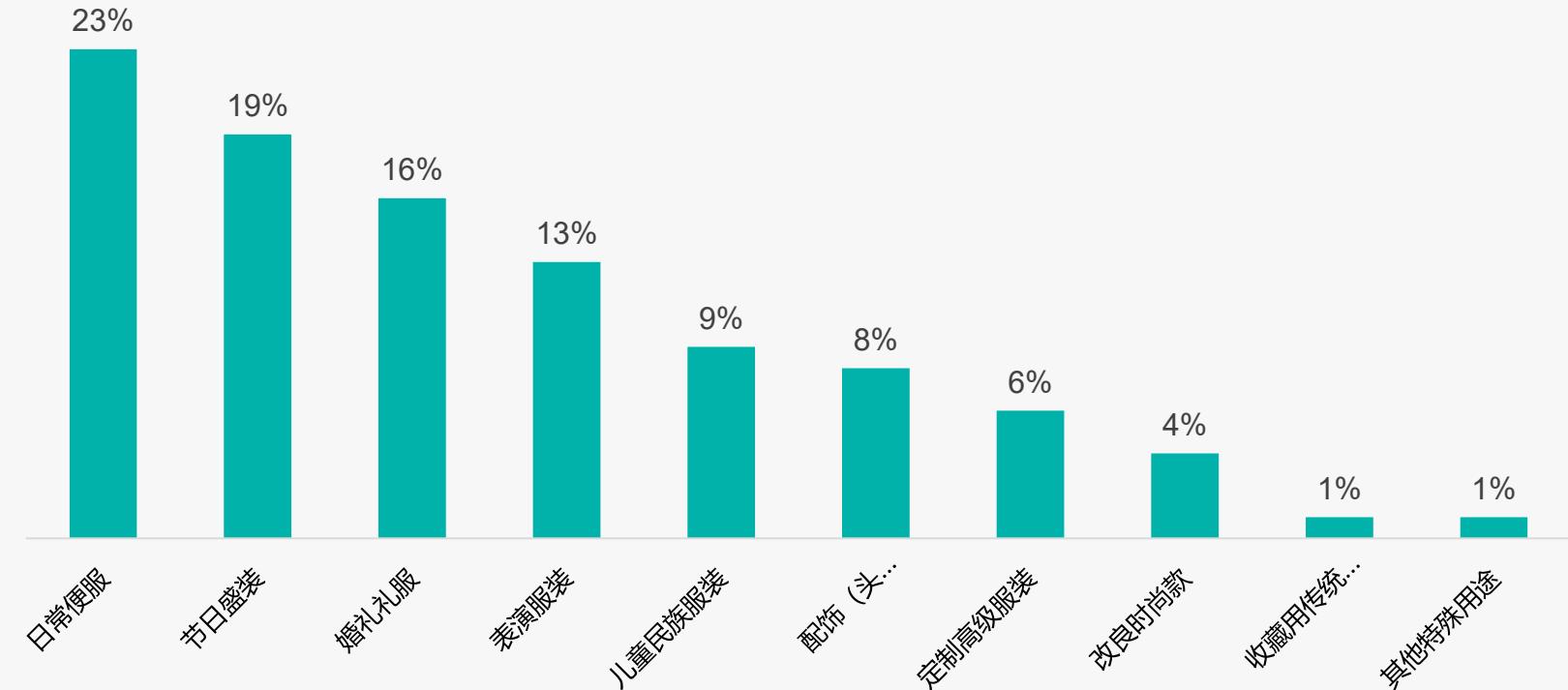
民族服装消费低频实用仪式并存

- ◆ 消费频率以低频为主，41%消费者每年购买1-2次，28%购买3-5次，显示民族服装消费多与节日或特殊场合相关。
- ◆ 产品需求集中在日常便服23%、节日盛装19%和婚礼礼服16%，儿童服装和配饰分别占9%和8%，表明实用与仪式性市场并存。

2025年中国民族服装消费频率分布



2025年中国民族服装消费产品规格分布

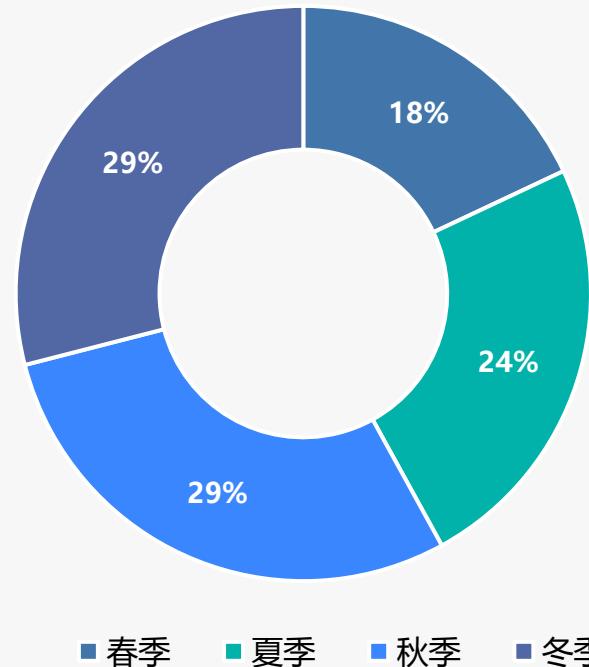


样本：民族服装行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

秋冬消费主导 中等价位包装便捷

- ◆单次消费支出以200-500元为主占35%，低于200元占27%，显示中等价位消费主导，低价市场仍有需求。
- ◆消费季节集中在秋冬各占29%，包装偏好便捷传统，普通塑料袋和纸盒合计占59%，精美礼盒仅15%。

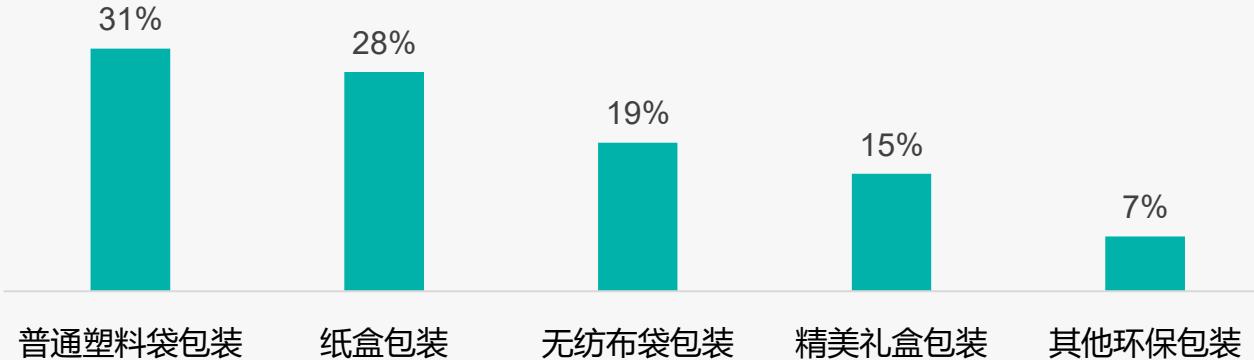
2025年中国民族服装消费行为季节分布



2025年中国民族服装单次消费支出分布



2025年中国民族服装消费品包装类型分布

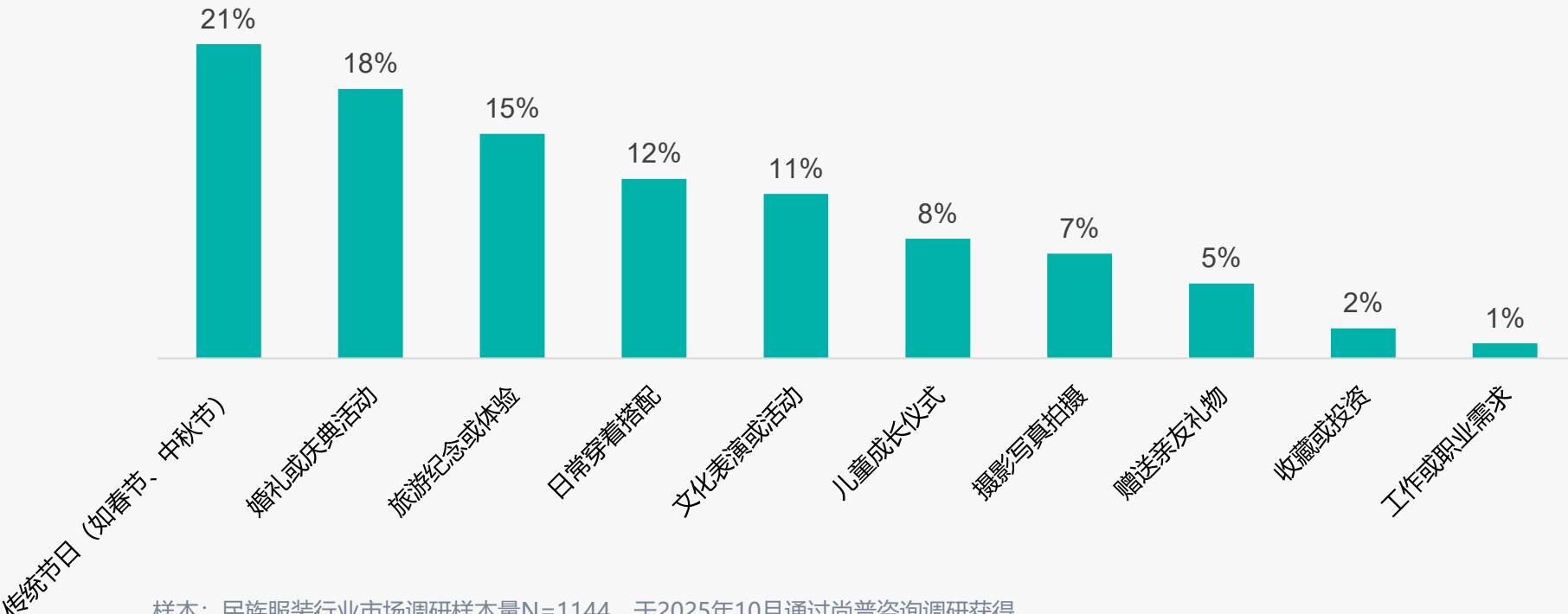


样本：民族服装行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

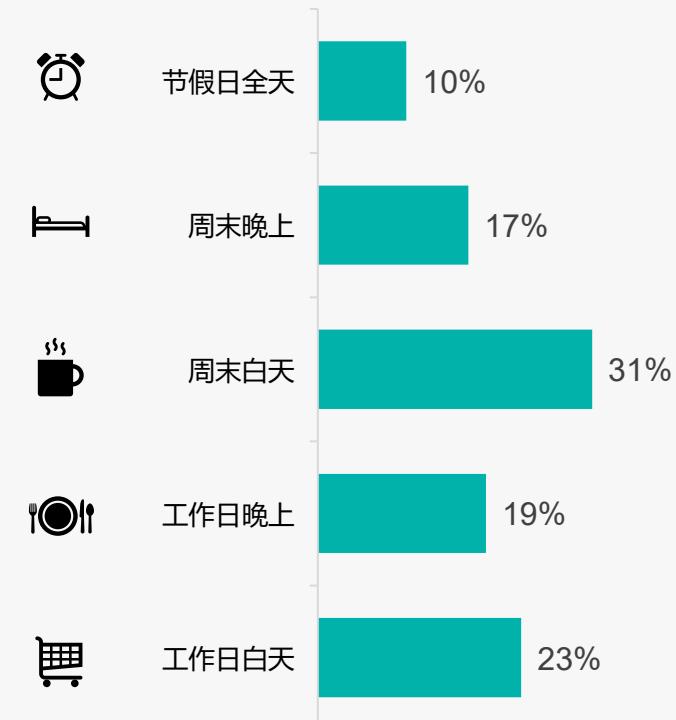
民族服装消费场景集中 时段偏好白天周末

- ◆ 民族服装消费场景以传统节日（21%）、婚礼（18%）和旅游（15%）为主，合计超半，凸显仪式感和文化体验属性，日常穿着仅占12%。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（31%）和工作日白天（23%），合计超半，反映消费活动更偏好白天和周末时段，与购物便利相关。

2025年中国民族服装消费场景分布



2025年中国民族服装消费时段分布

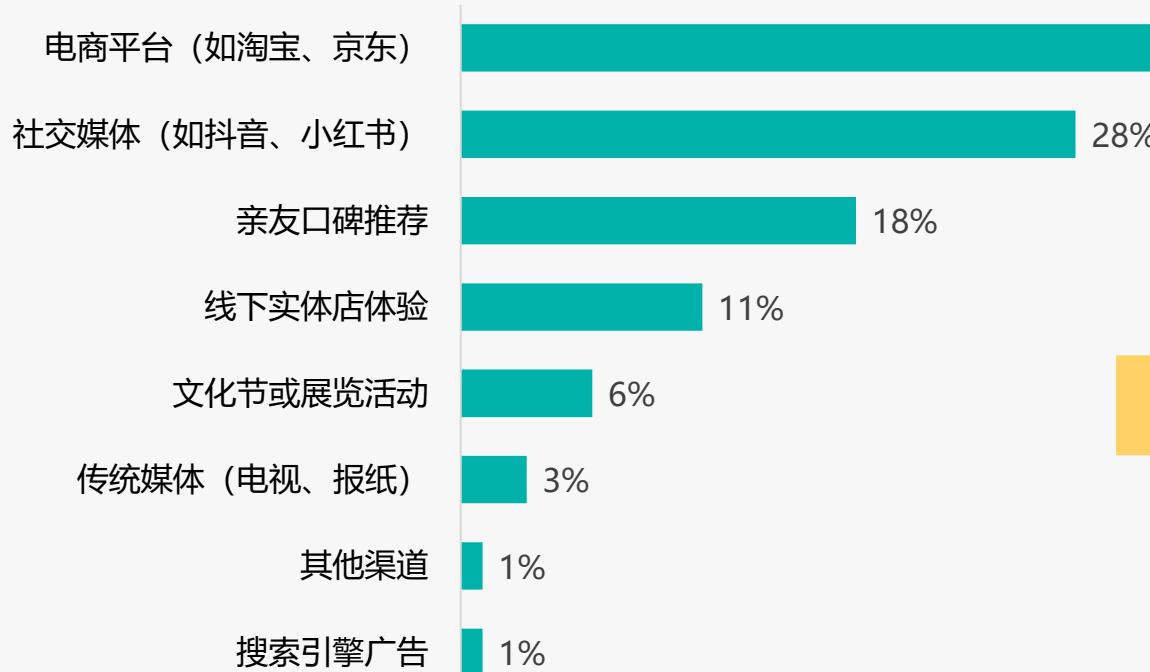


样本：民族服装行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

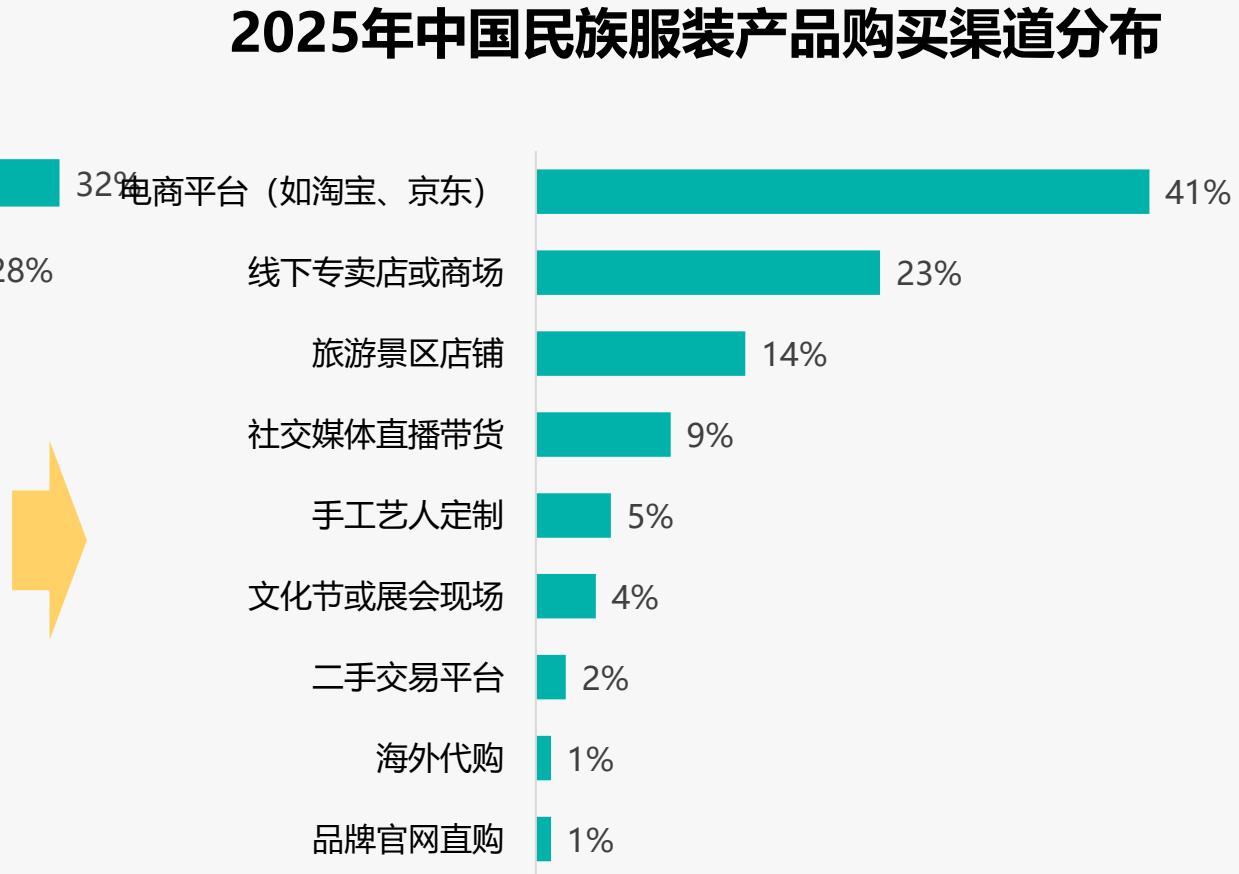
数字化渠道主导民族服装消费线上线下融合趋势明显

- ◆消费者了解民族服装主要依赖电商平台（32%）和社交媒体（28%），合计60%，数字化渠道主导信息获取，传统媒体（3%）影响小。
- ◆购买渠道以电商平台（41%）为主，线下实体（23%）和旅游店铺（14%）合计37%，社交媒体直播带货（9%）显示新兴增长潜力。

2025年中国民族服装产品了解渠道分布



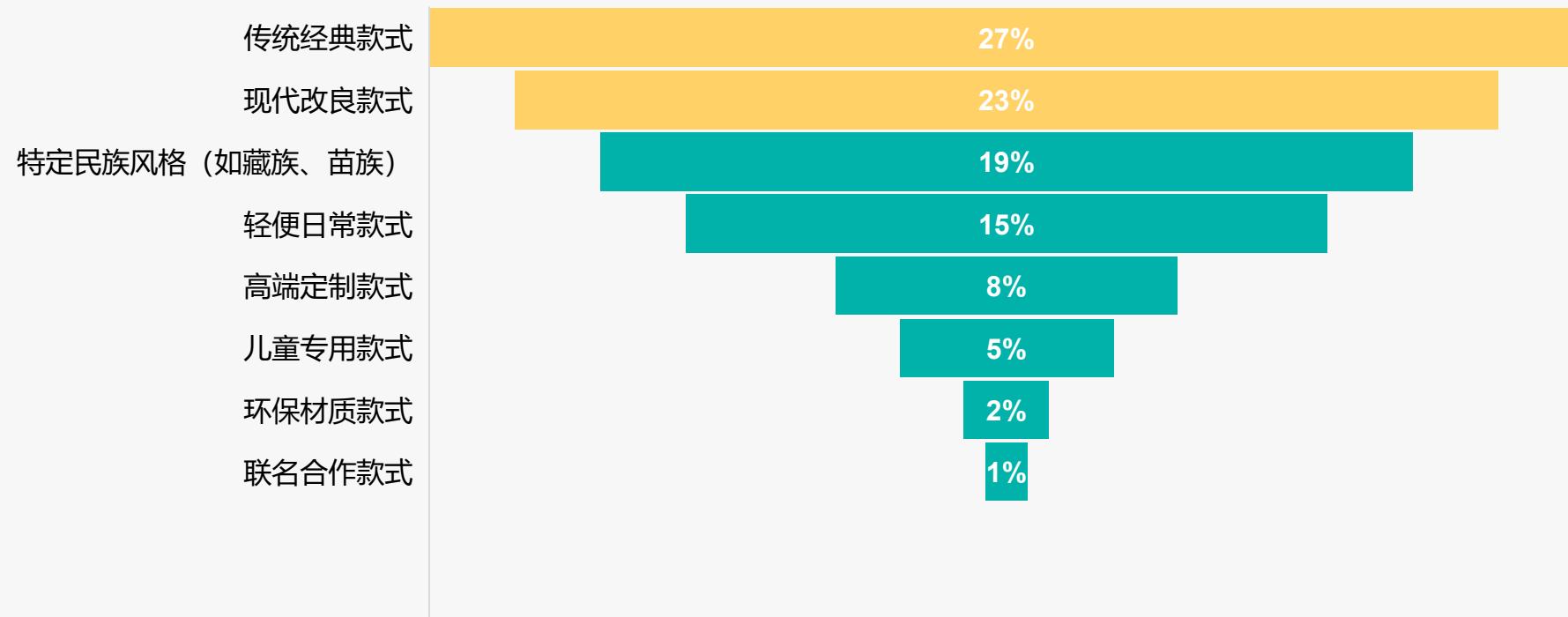
2025年中国民族服装产品购买渠道分布



样本：民族服装行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆传统经典款式占比27%，现代改良款式占23%，显示消费者偏好兼顾文化传承与创新设计，传统与现代并重。
- ◆特定民族风格占19%，轻便日常款式占15%，高端定制等小众类型占比低，市场潜力待挖掘。

2025年中国民族服装产品偏好类型分布



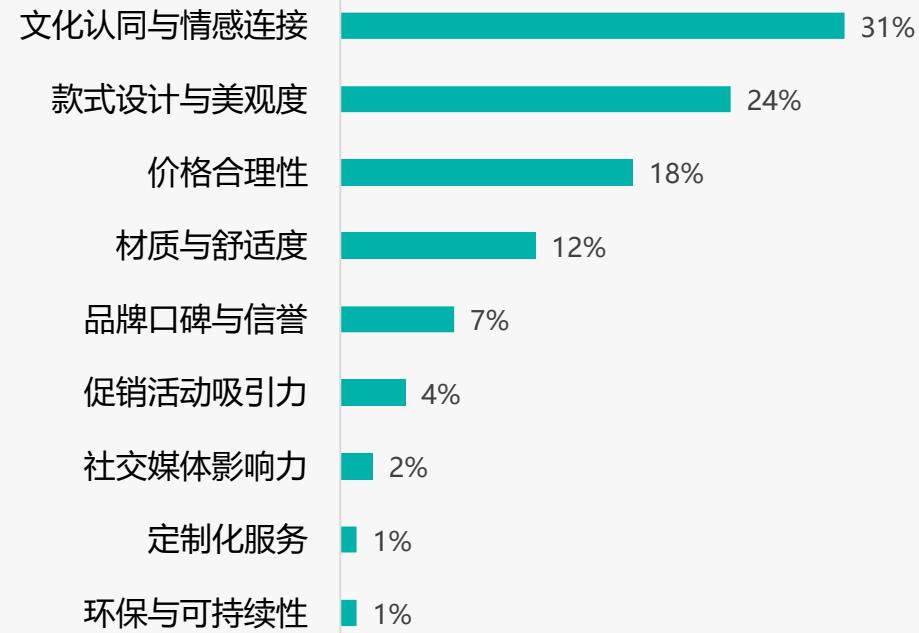
样本：民族服装行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

民族服装消费 情感驱动 文化表达 场景集中

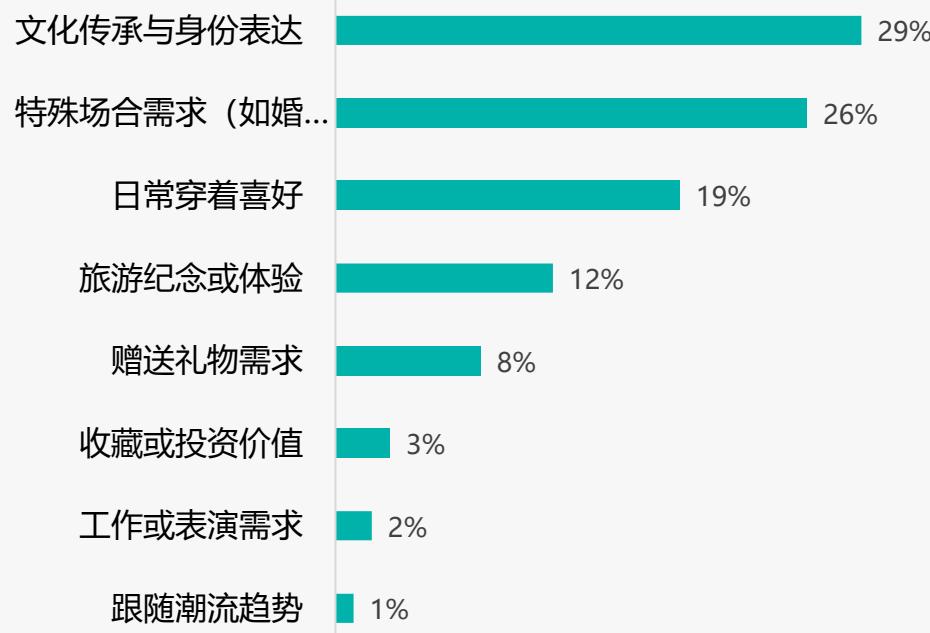
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆吸引消费的关键因素中，文化认同与情感连接占31%，款式设计占24%，价格合理性占18%，显示情感驱动和设计成本是核心。
- ◆消费的真正原因中，文化传承与身份表达占29%，特殊场合需求占26%，日常穿着占19%，表明消费集中于文化表达和特定场景。

2025年中国民族服装吸引消费关键因素分布



2025年中国民族服装消费真实原因分布

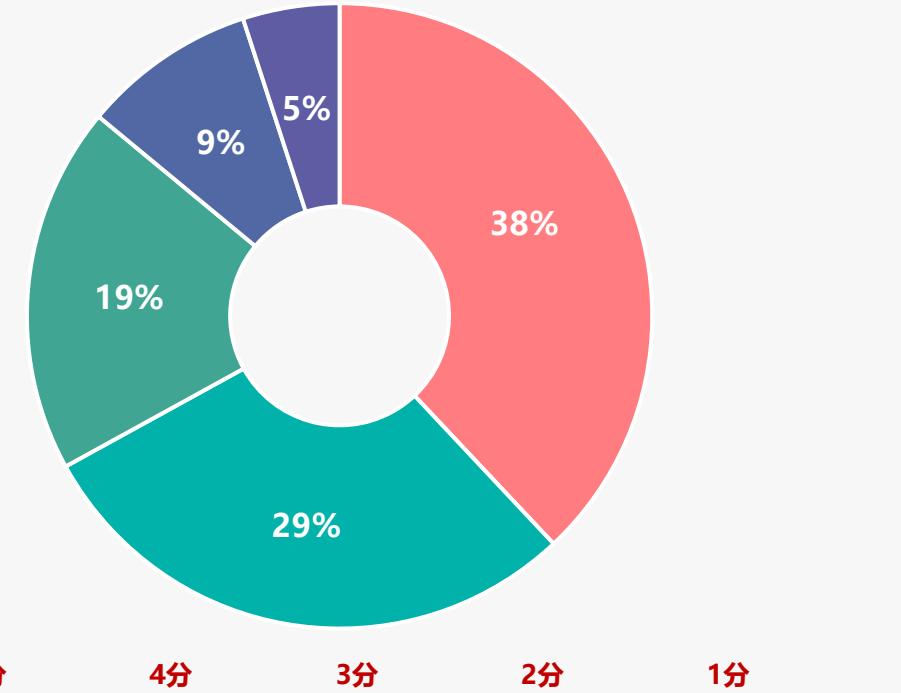


样本：民族服装行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

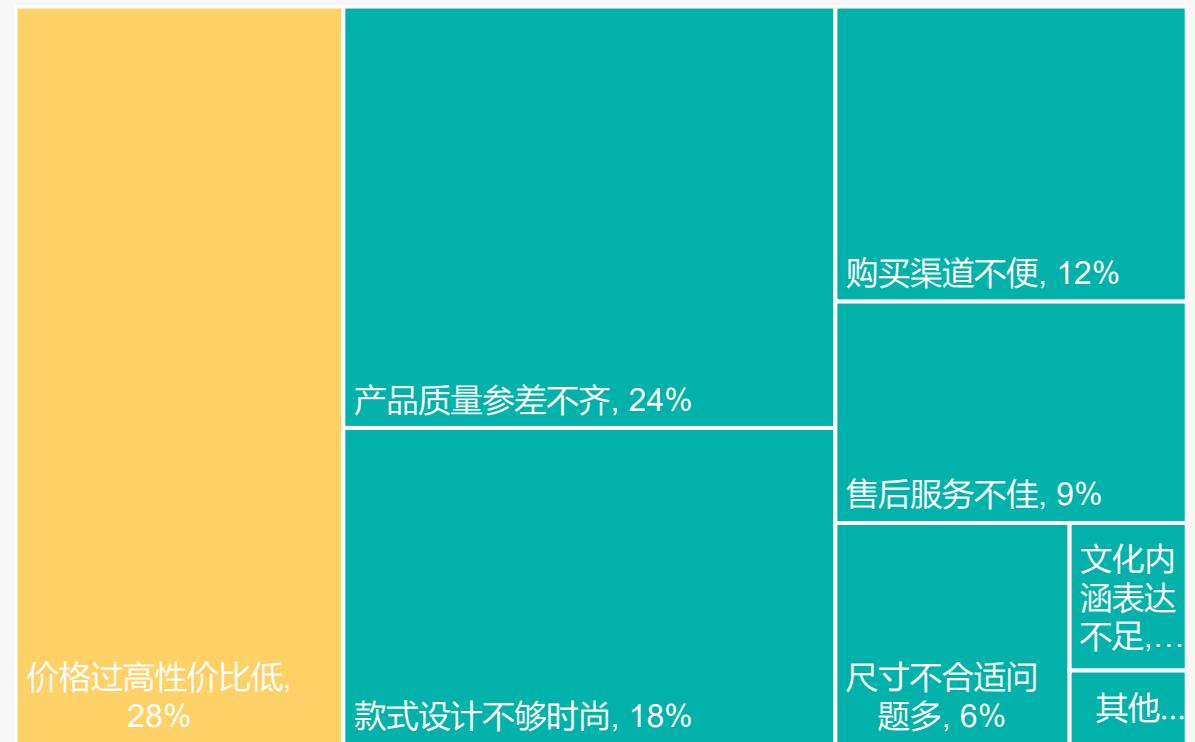
民族服装推荐意愿高 性价比质量是关键

- ◆ 民族服装消费推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计达67%，显示消费者认同感强。不愿推荐主因是价格过高性价比低占28%和产品质量参差不齐占24%。
- ◆ 款式设计不够时尚占18%也影响推荐，购买渠道不便占12%和售后服务不佳占9%需优化。提升性价比、质量及设计是关键，以增强推荐意愿。

2025年中国民族服装推荐意愿分布



2025年中国民族服装不愿推荐原因分布

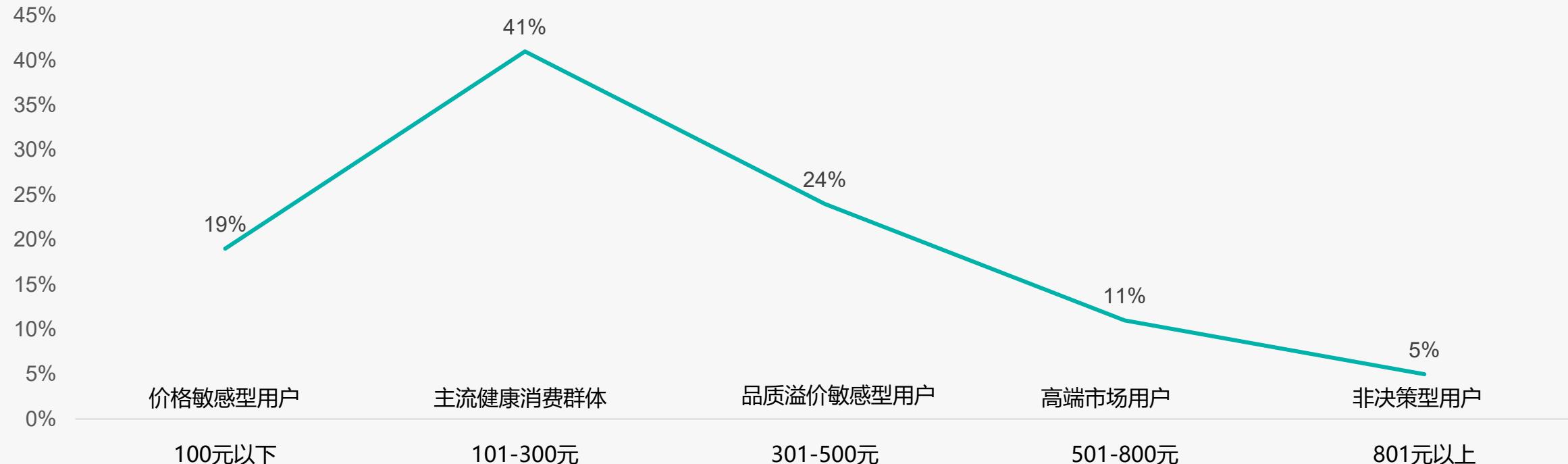


样本：民族服装行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

民族服装消费集中中低价位

- ◆ 民族服装消费价格接受度集中在中低价位，101-300元区间占比最高，达到41%，显示消费者偏好经济实惠产品。
- ◆ 高价市场接受度较低，501-800元和801元以上分别占比11%和5%，表明高价民族服装市场发展空间有限。

2025年中国民族服装主流规格价格接受度分布



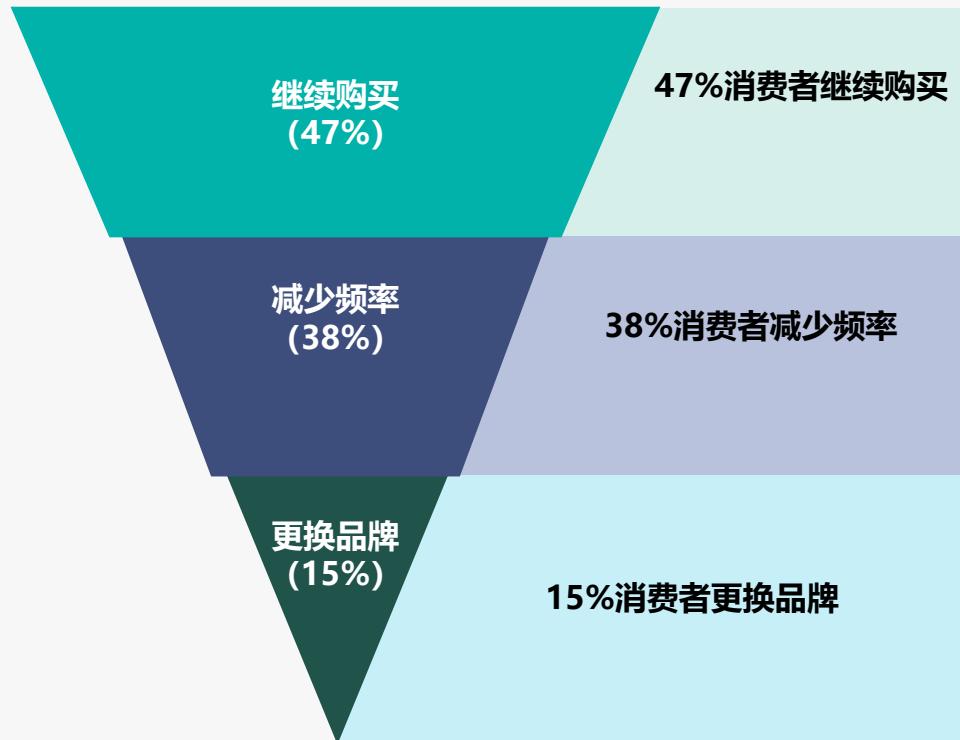
样本：民族服装行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以日常便服规格民族服装为标准核定价格区间

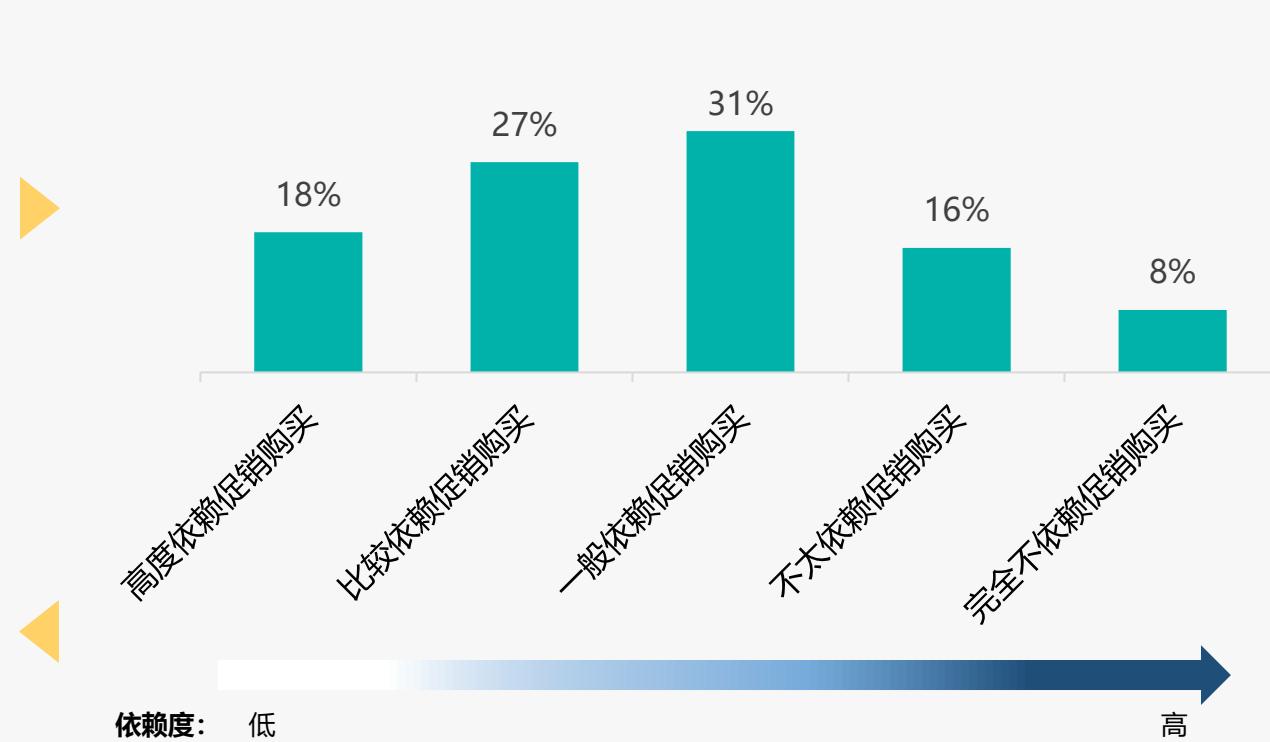
价格敏感高 促销驱动强

- ◆价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍占主导。
- ◆促销活动依赖度方面，31%一般依赖，27%比较依赖，18%高度依赖，合计76%的消费者受促销影响，表明促销是驱动购买的关键因素。

2025年中国民族服装价格敏感度分布（上涨10%）



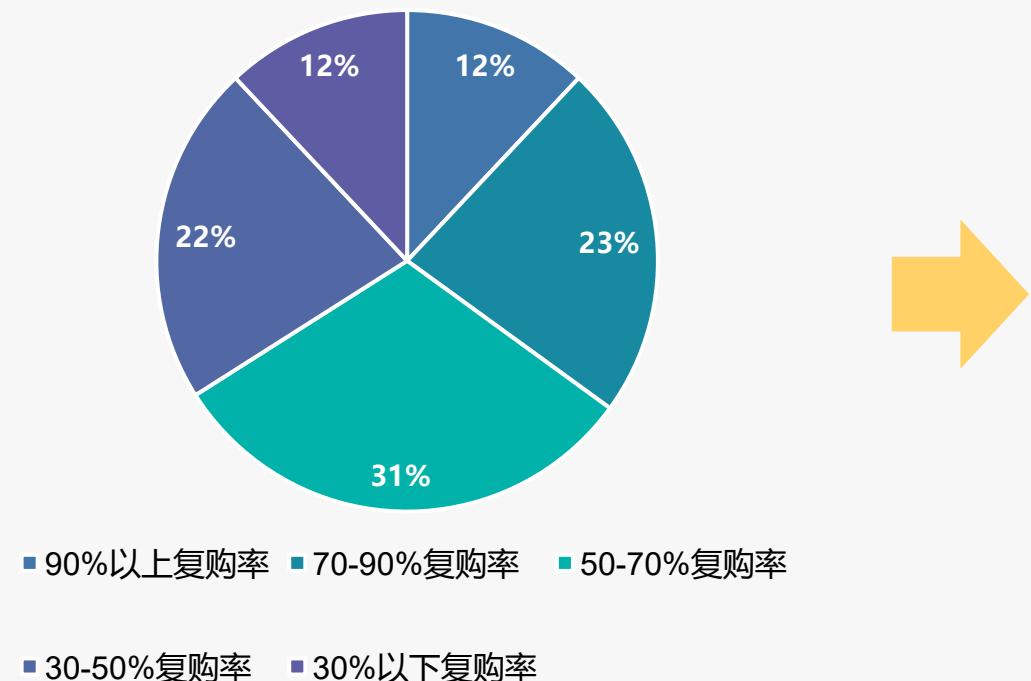
2025年中国民族服装促销活动依赖程度分布



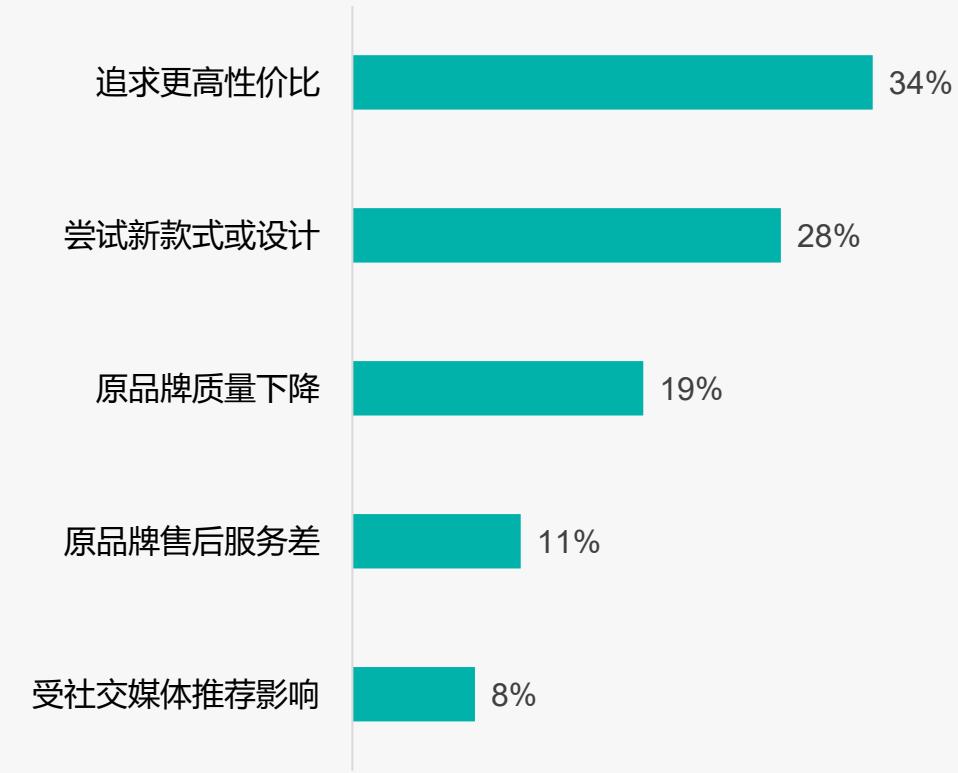
样本：民族服装行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 民族服装消费中，50-70%复购率最高占31%，70-90%复购率占23%，显示品牌忠诚度中等，高忠诚度群体有限。
- ◆ 更换品牌主因是追求更高性价比占34%，尝试新款式占28%，表明消费者重视价格和创新，品牌需优化策略。

2025年中国民族服装品牌复购率分布



2025年中国民族服装更换品牌原因分布

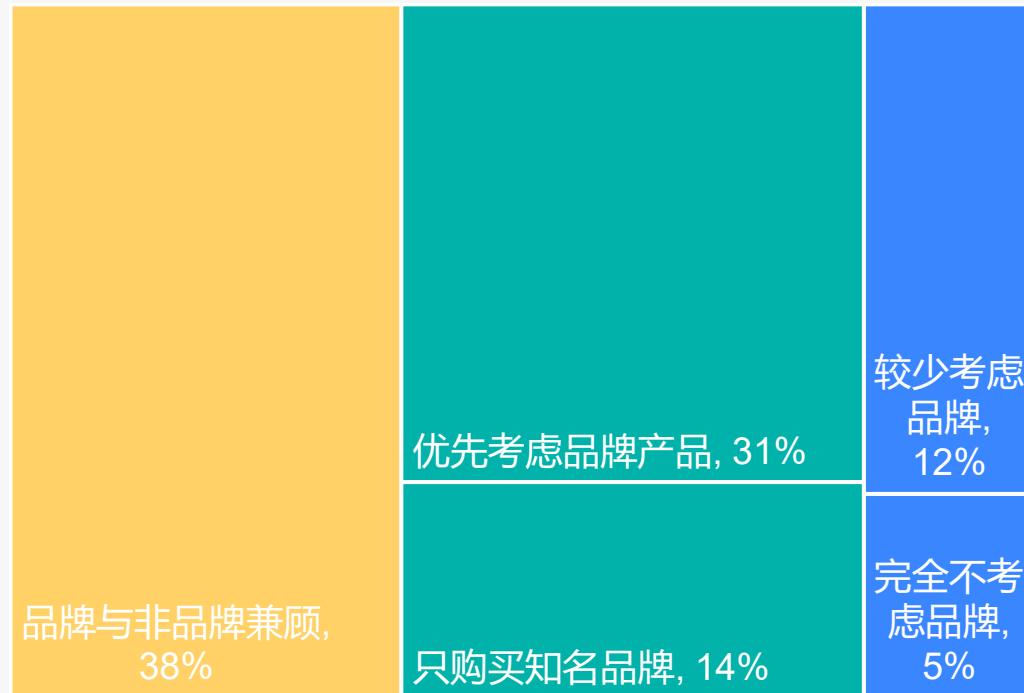


样本：民族服装行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

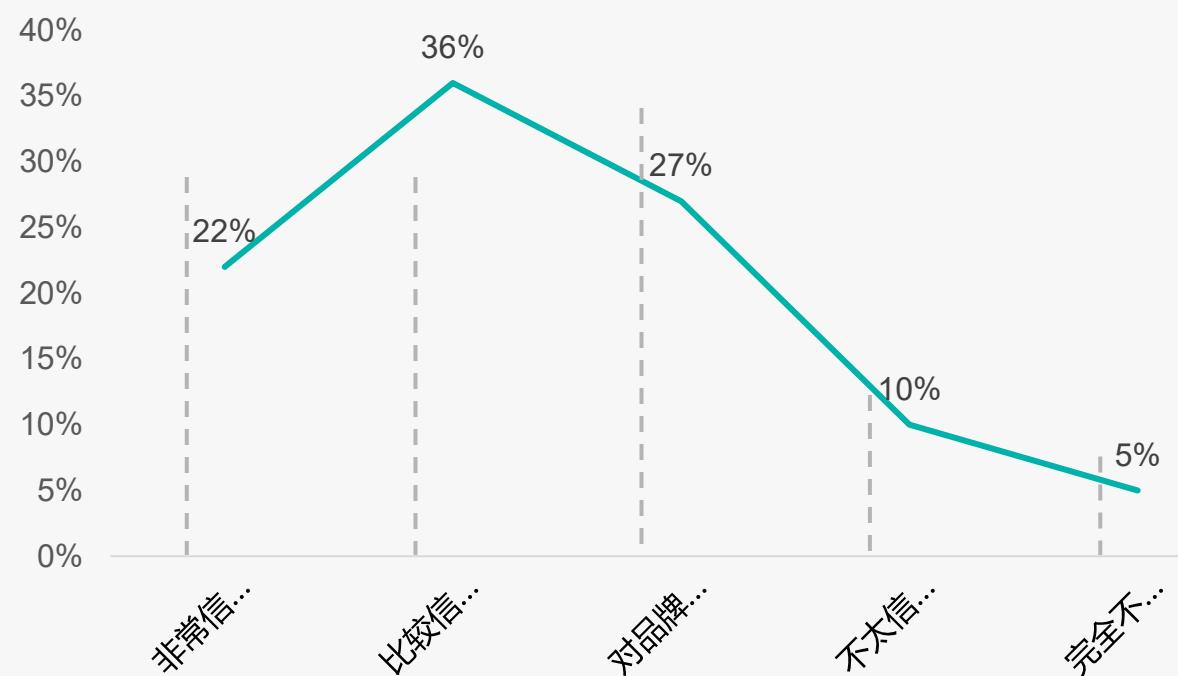
民族服装品牌开放信任需提升

- ◆民族服装消费中，38%消费者品牌与非品牌兼顾，31%优先考虑品牌，显示多数对品牌持开放态度，但品牌依赖度不高。
- ◆品牌信任度方面，58%消费者信任品牌质量，15%不信任，表明品牌建设有提升空间，需加强质量以赢得更多信任。

2025年中国民族服装品牌产品消费意愿分布



2025年中国民族服装品牌产品态度分布

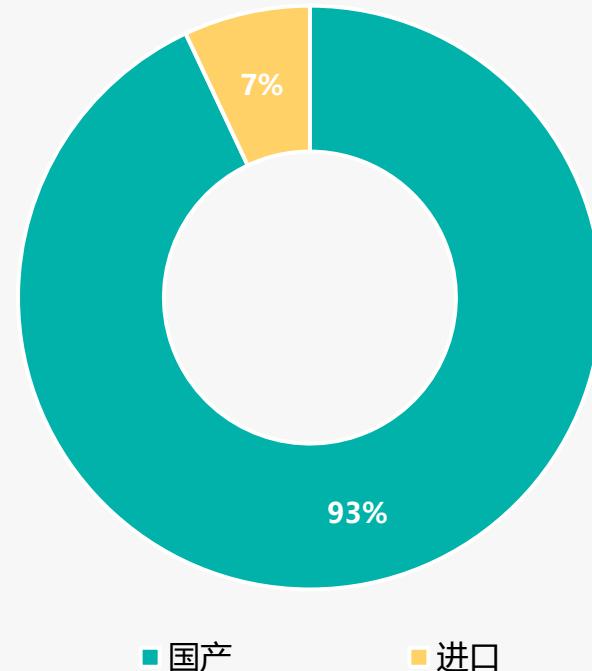


样本：民族服装行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

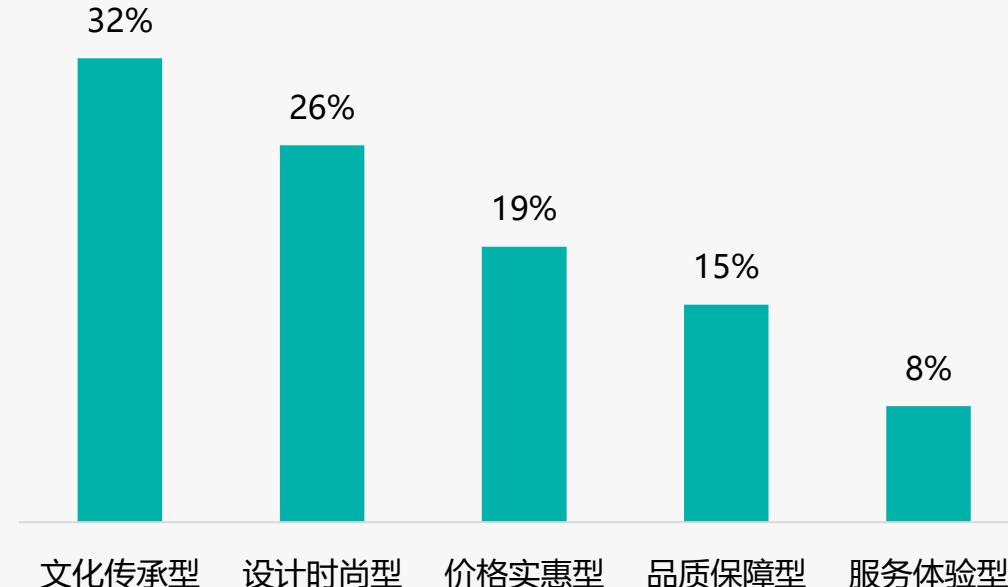
国产品牌主导 文化传承优先

- ◆国产品牌消费占比93%，远超进口品牌7%，显示消费者对本土民族服装的强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中文化传承型占32%，设计时尚型占26%，表明消费者既重视传统元素，也追求现代审美融合。

2025年中国民族服装国产品牌与进口品牌消费分布



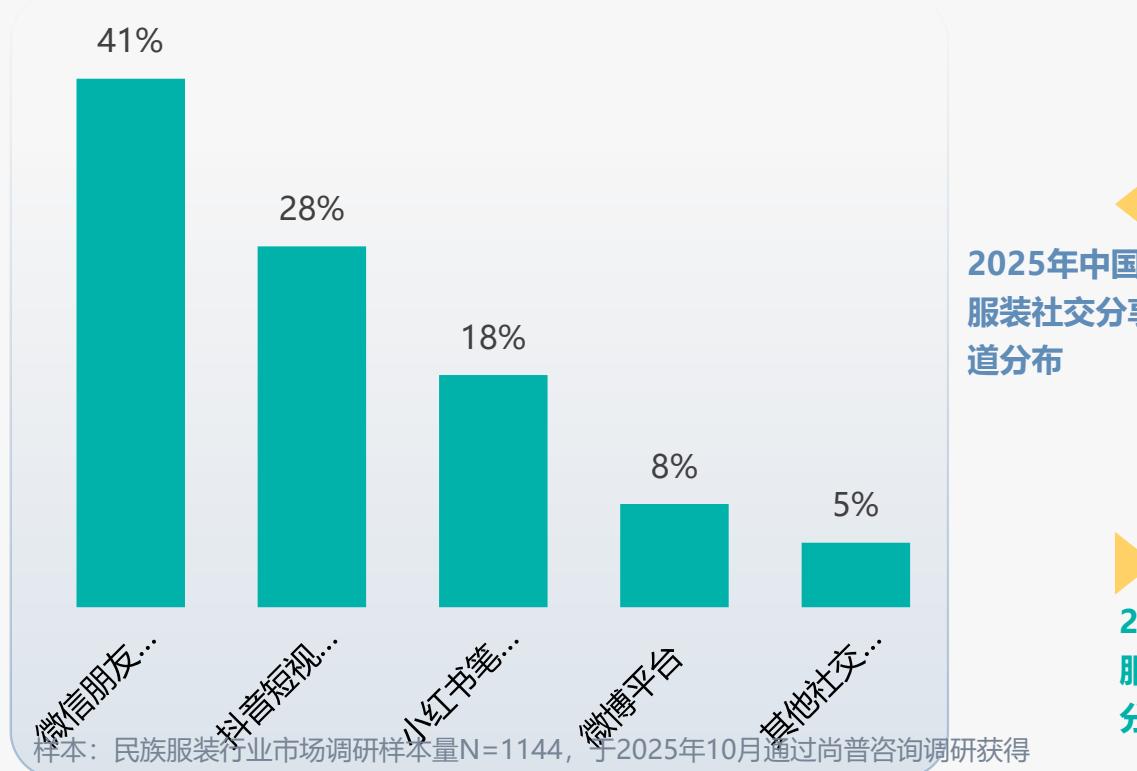
2025年中国民族服装品牌偏好类型分布



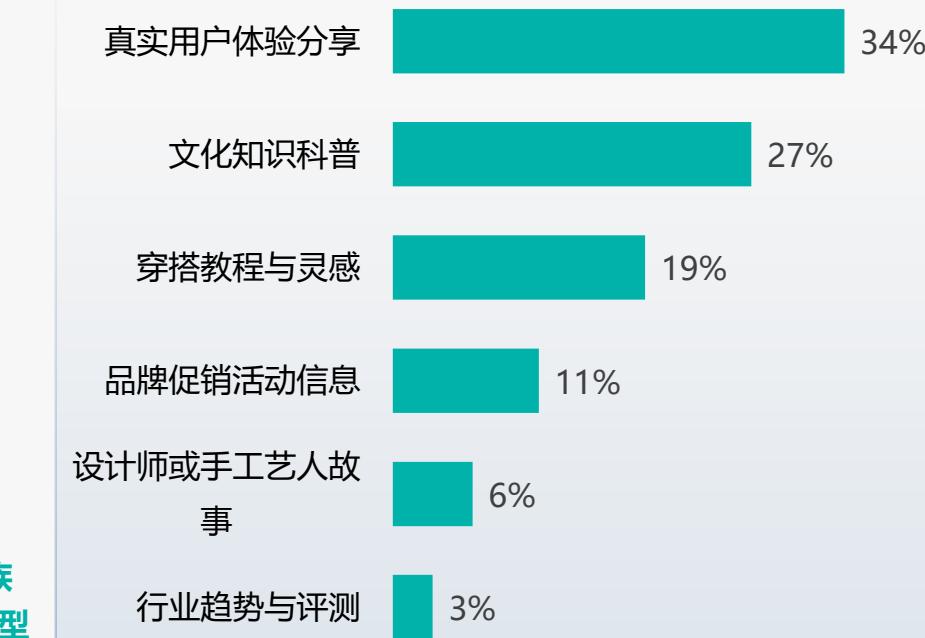
样本：民族服装行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈（41%）和抖音短视频（28%）为主，显示民族服装消费高度依赖主流平台传播，强调社交驱动的市场特点。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（34%）和文化知识科普（27%）占比较高，表明消费者更关注实用性和文化价值，而非促销信息。

2025年中国民族服装社交分享渠道分布



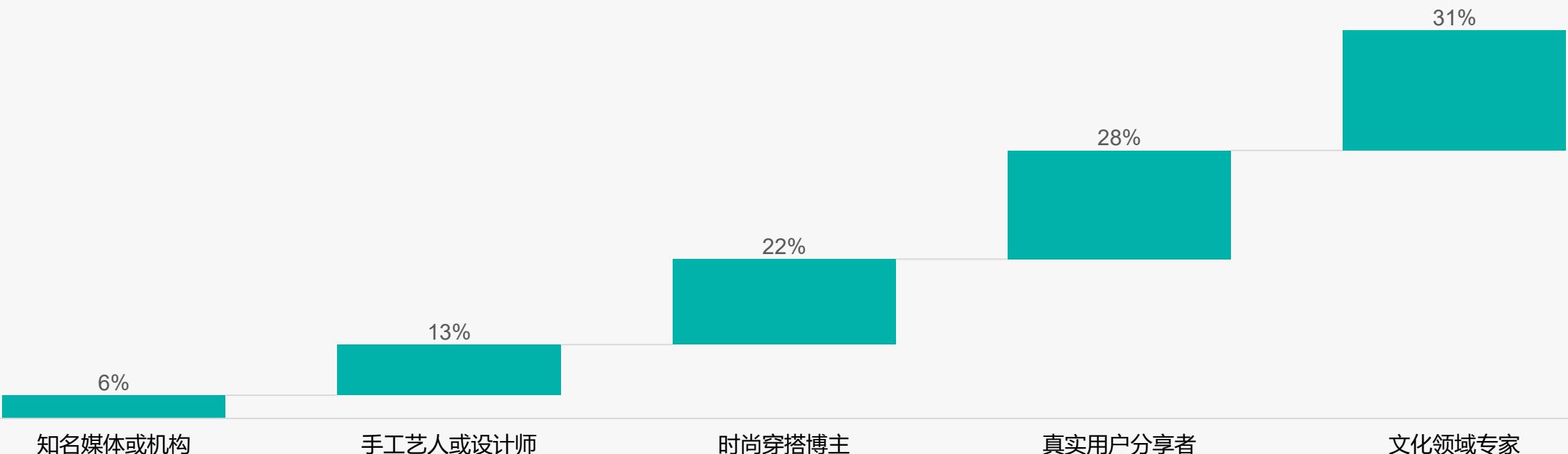
2025年中国民族服装社交内容类型分布



消费者信任专家用户 媒体渠道影响低

- ◆ 消费者在社交渠道获取民族服装内容时，最信任文化领域专家（31%）和真实用户分享者（28%），显示专业知识和个人体验是关键影响因素。
- ◆ 时尚穿搭博主（22%）和手工艺人（13%）也有一定影响力，而知名媒体或机构仅占6%，表明传统权威渠道信任度较低。

2025年中国民族服装社交信任博主类型分布

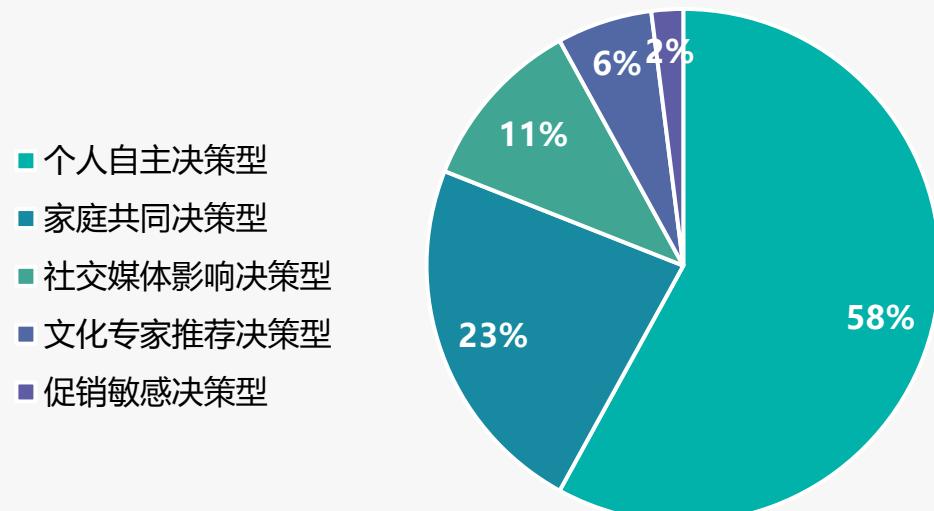


样本：民族服装行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

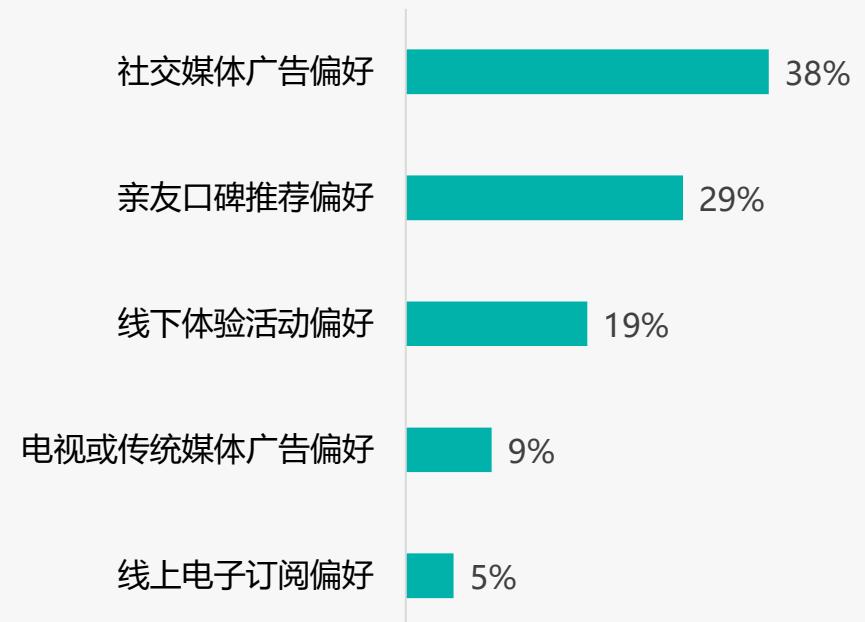
社交媒体口碑主导民族服装消费

- ◆社交媒体广告偏好最高，占比38%，亲友口碑推荐偏好29%，显示数字渠道和口碑传播是民族服装消费的主要信息来源。
- ◆线下体验活动偏好19%，电视或传统媒体广告偏好9%，线上电子订阅偏好5%，表明传统广告和订阅模式吸引力相对较低。

2025年中国民族服装消费决策者类型分布



2025年中国民族服装家庭广告偏好分布

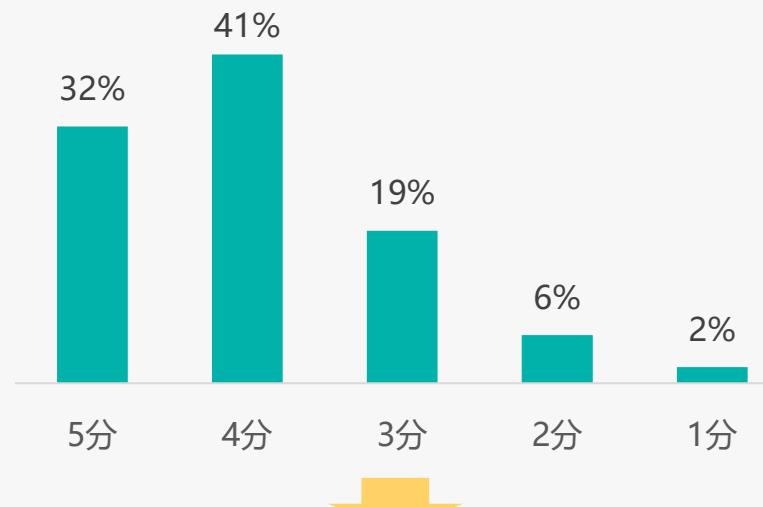


样本：民族服装行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

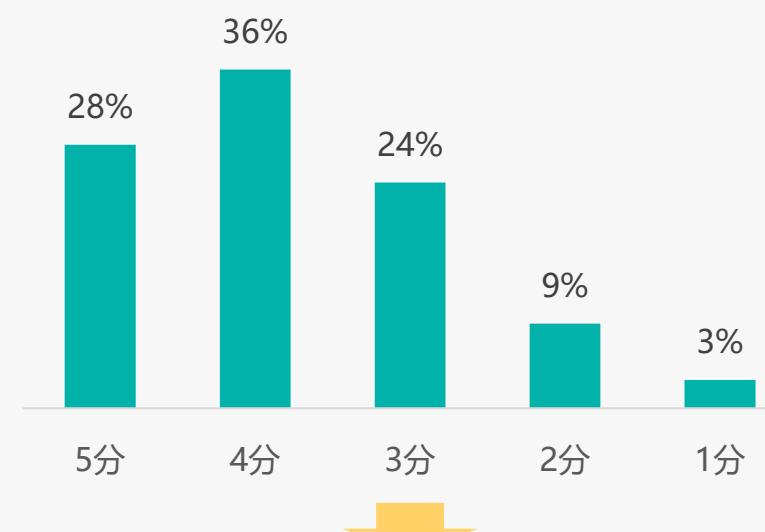
消费流程满意高 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计73%，但退货体验和客服满意度中5分和4分占比均为64%，略低，且3分比例较高，显示后两者需改进。
- ◆退货体验中3分占比24%，客服满意度中3分占比24%，均高于消费流程的19%，提示企业应重点关注退货流程和客服响应以优化整体体验。

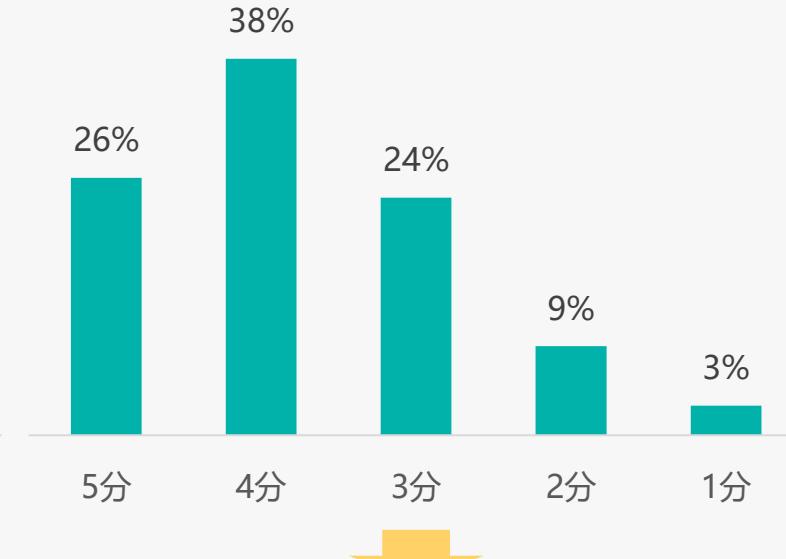
2025年中国民族服装线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国民族服装退货体验满意度分布（满分5分）



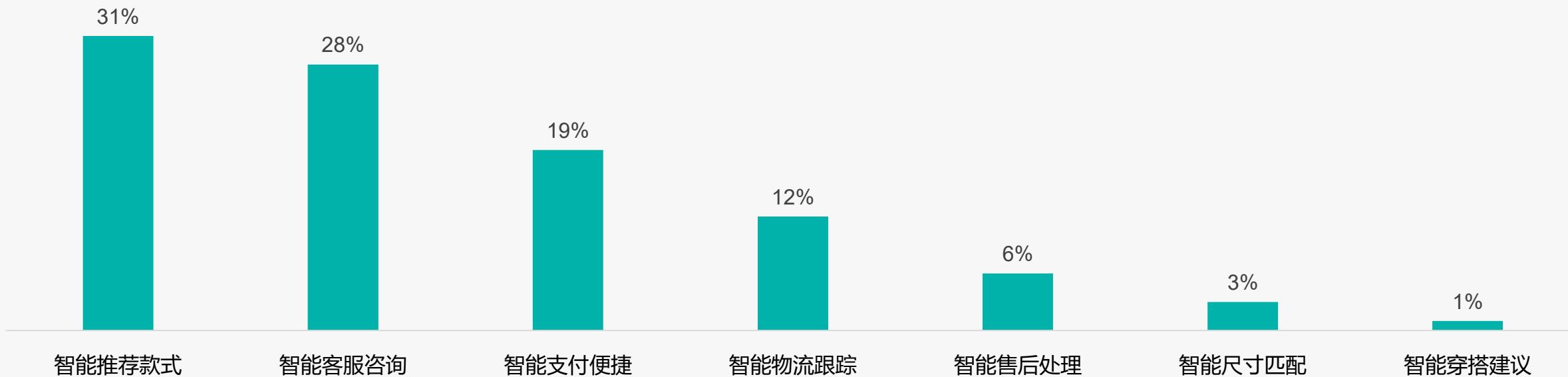
2025年中国民族服装线上客服满意度分布（满分5分）



样本：民族服装行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐款式占31%，智能客服咨询占28%，合计近60%，显示消费者在民族服装线上消费中高度依赖个性化推荐和即时咨询服务。
- ◆ 智能支付便捷占19%，物流跟踪占12%，售后处理占6%，尺寸匹配占3%，穿搭建议占1%，表明这些服务在民族服装领域普及度较低。

2025年中国民族服装线上智能服务体验分布



样本：民族服装行业市场调研样本量N=1144，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，其版权归属于尚普咨询集团。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