

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月洛丽塔服饰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Lolita Fashion 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：年轻女性主导洛丽塔服饰消费，收入中等偏中低

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP



女性占比高达97%，18-35岁年轻群体占81%，显示市场主力为年轻女性。



消费者收入多数中等偏中低，低于5万元者占70%，可能影响消费频次和价格敏感度。



消费决策高度自主，个人自主决策占78%，但社交推荐仍有12%影响。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁年轻女性设计产品和营销策略，强化时尚、个性元素，以满足其审美和社交需求。

✓ 优化定价策略

鉴于多数消费者收入中等偏中低，品牌需平衡价格与品质，推出中端价位产品，并考虑促销活动以吸引购买。

核心发现2：消费以中低频率为主，甜系风格主导市场

- 目 消费频率以半年购买一次最高占31%，显示中低频次购买为主，可能受价格或场景影响。
- 目 产品规格中甜系洛丽塔占33%主导，哥特系22%和古典系18%紧随，小众风格合计仅8%。
- 目 单次消费支出500-1000元占37%，显示偏好中端价位；2000元以上占16%，高端市场稳定。

启示

✓ 强化主流风格创新

品牌应持续创新甜系、哥特系等主流风格，结合季节变化推出新品，以维持市场需求和吸引力。

✓ 探索小众市场潜力

尽管小众风格市场较小，品牌可尝试限量或联名款，满足个性化需求，同时评估其增长潜力。

- 目 消费场景以日常穿着20%、茶会聚会19%、漫展同人展17%为主，合计56%，显示社交休闲是核心用途。
- 目 消费者偏好品牌原创设计款占29%，限量/联名合作款占22%，经典复刻款占18%，重视独特性和稀缺性。
- 目 吸引消费的关键因素中，设计风格与美感占33%，面料与做工质量占22%，品牌口碑与声誉占18%。

启示

✓ 深化社交场景营销

品牌应加强在茶会、漫展等社交休闲场景的推广，通过体验活动和KOL合作，提升品牌参与度和认同感。

✓ 提升产品设计与品质

鉴于消费者重视设计美感和品质，品牌需投入原创设计，确保面料和做工质量，以增强竞争力和忠诚度。

核心逻辑：年轻女性主导，设计驱动消费，社交认同是关键

1、产品端



- ✓ 聚焦甜系、哥特等主流风格创新
- ✓ 开发500-800元中端价位产品

2、营销端



- ✓ 强化小红书等社交平台内容植入
- ✓ 与资深爱好者合作提升信任度

3、服务端



- ✓ 优先优化退货服务体验
- ✓ 加强智能推荐和虚拟试穿功能

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** 洛丽塔服饰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洛丽塔服饰品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对洛丽塔服饰的购买行为；
- 洛丽塔服饰市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

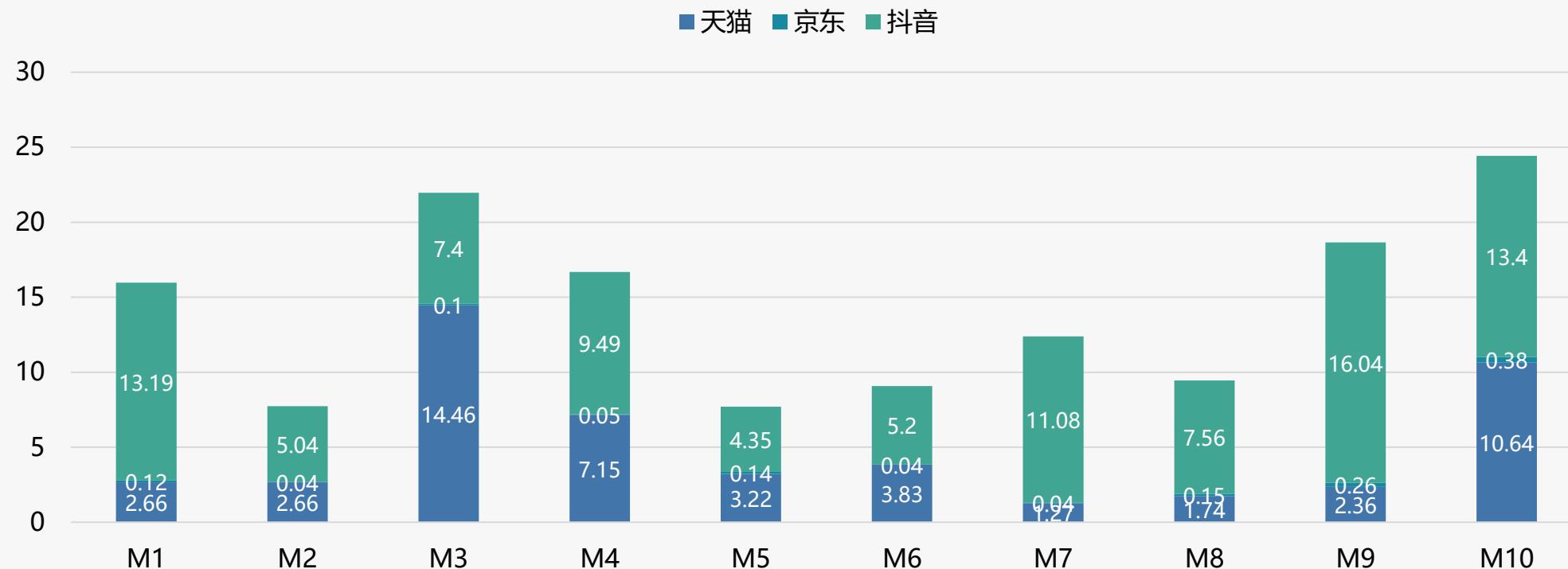
Research Method

- **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，计算洛丽塔服饰品类销售额、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、不同平台洛丽塔服饰品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导洛丽塔服饰销售 平台差异显著

- ◆ 从平台表现看，抖音是洛丽塔服饰的核心销售渠道，1-10月累计销售额达9.26亿元，远超天猫的4.93亿元和京东的0.16亿元。抖音在M9达到峰值1.60亿元，显示其内容电商模式对细分市场的强大渗透力。月度销售呈现明显波动，M3、M4、M9、M10为销售高峰，其中M9抖音销售额达1.60亿元，可能与开学季及秋季新品上市相关。M7天猫销售额仅0.13亿元，为全年最低，需关注季节性因素对库存周转的影响。
- ◆ 平台间销售规模差异显著，抖音占比高达64.3%，天猫占比34.2%，京东仅1.5%。京东虽销售额最低，但M10环比增长47.7%，显示潜在增长空间。建议品牌方重点布局抖音，优化直播带货策略以提升转化率；加强销售预测，平滑月度业绩波动；针对京东平台开发差异化产品线，同时监控抖音与天猫的竞争态势，

2025年1月~10月洛丽塔服饰品类线上销售规模（百万元）

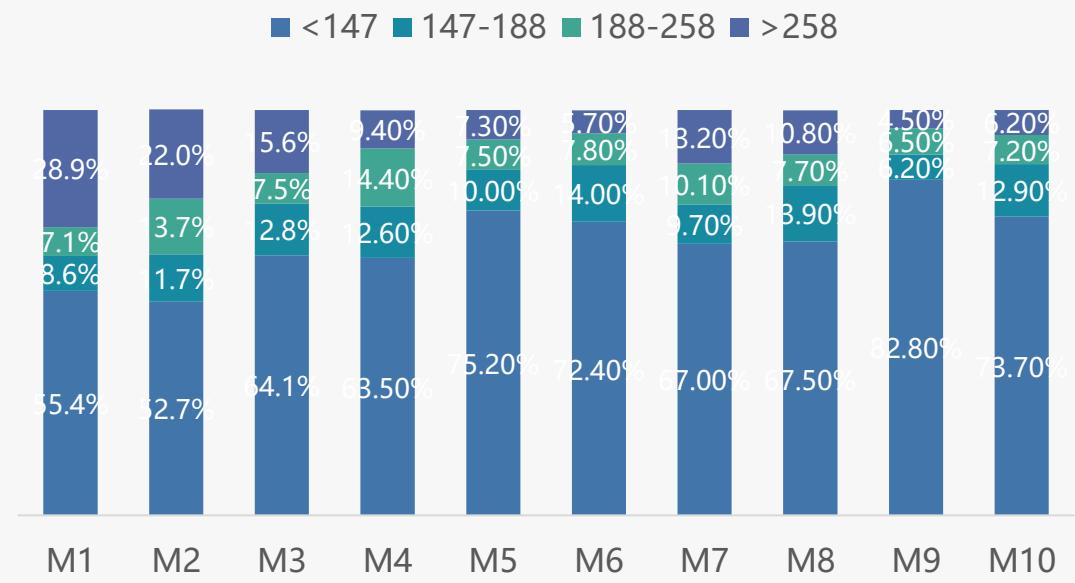
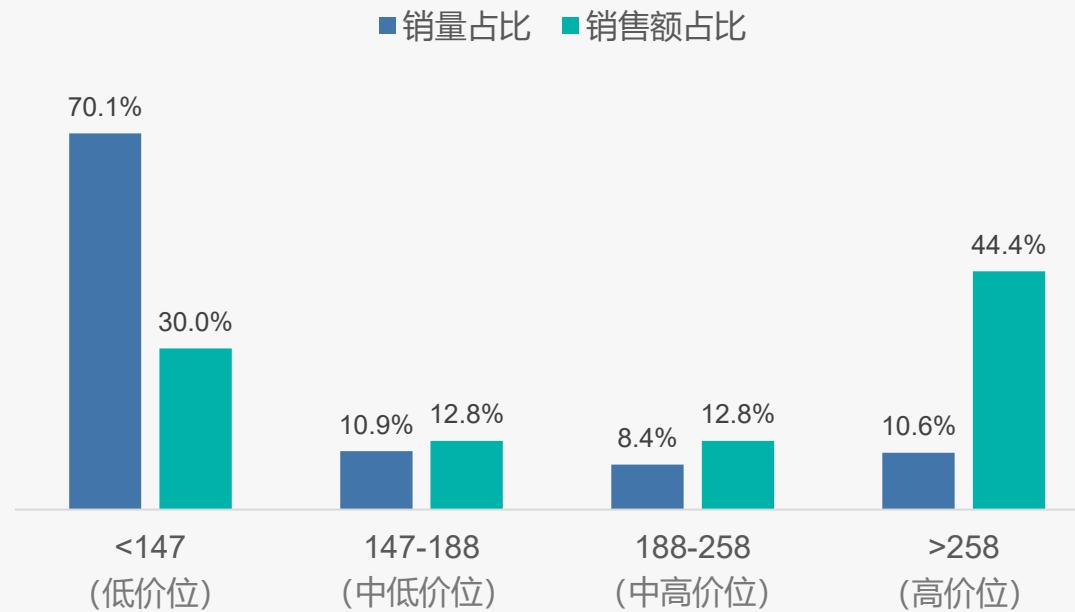


洛丽塔市场两极分化 低价走量高端溢价

- ◆ 从价格区间销售趋势看，洛丽塔服饰呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<147元) 销量占比高达70.1%，但销售额占比仅30.0%，表明该区间以走量为主，利润率较低；高价区间 (>258元) 销量占比10.6%，却贡献了44.4%的销售额，显示高端产品具有更强的溢价能力。这种结构反映出市场存在基础消费与品质消费的双重需求，企业需平衡产品组合以优化ROI。
- ◆ 月度销量分布显示市场季节性波动显著。M1-M10期间，低价区间销量占比从55.4%上升至73.7%，整体呈增长趋势，尤其在M9达到峰值82.8%。高价区间占比从28.9%下降至6.2%，降幅明显。这表明消费行为可能受促销活动或季节因素影响，低价产品在特定时期更受欢迎。企业需关注库存周转率，避免因需求波

2025年1月~10月洛丽塔服饰线上不同价格区间销售趋势

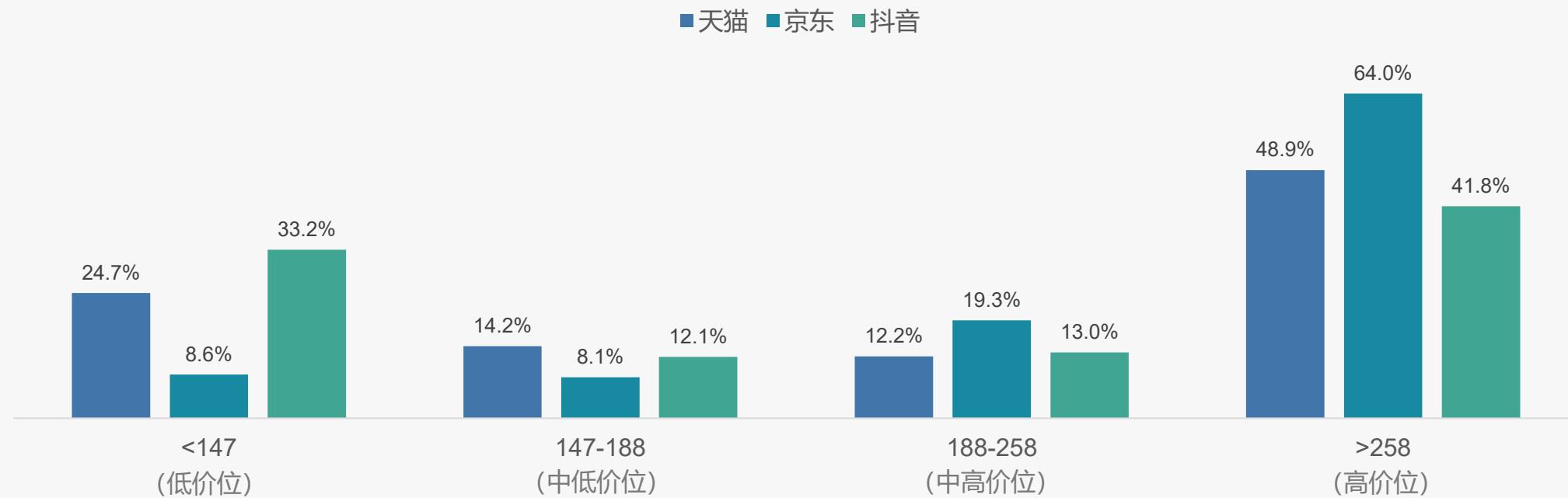
洛丽塔服饰线上价格区间-销量分布



洛丽塔服饰高端化 平台价格策略差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，洛丽塔服饰呈现明显的高端化趋势。天猫、京东、抖音三大平台中，>258元高价区间占比均最高，分别为48.9%、64.0%、41.8%，合计占比超50%，表明消费者更偏好高品质产品，品牌溢价能力较强。京东高端化最显著，可能与平台用户消费力较高有关。
- ◆ 平台间价格策略差异显著。京东高价区间占比64.0%，明显高于天猫48.9%和抖音41.8%，定位更偏高端；抖音<147元低价区间占比33.2%最高，显示其更侧重性价比市场；天猫各区间分布相对均衡，147-188元区间占比14.2%略高于其他平台。市场存在明显的价格分层，建议品牌根据平台特性差异化定价。

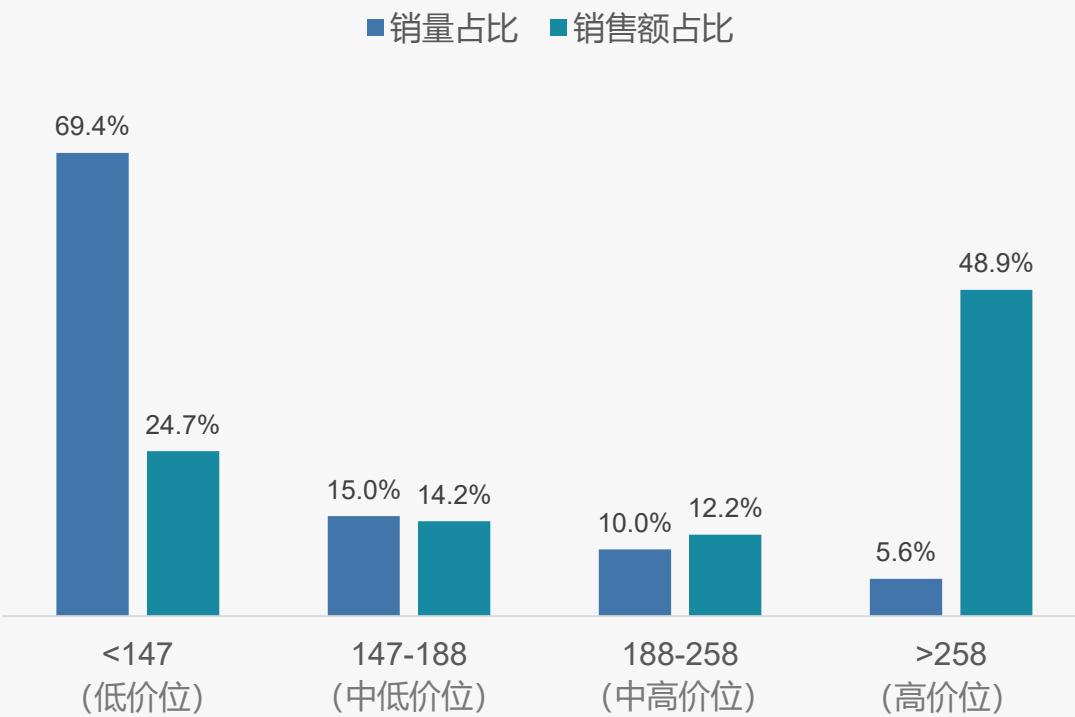
2025年1月~10月各平台洛丽塔服饰不同价格区间销售趋势



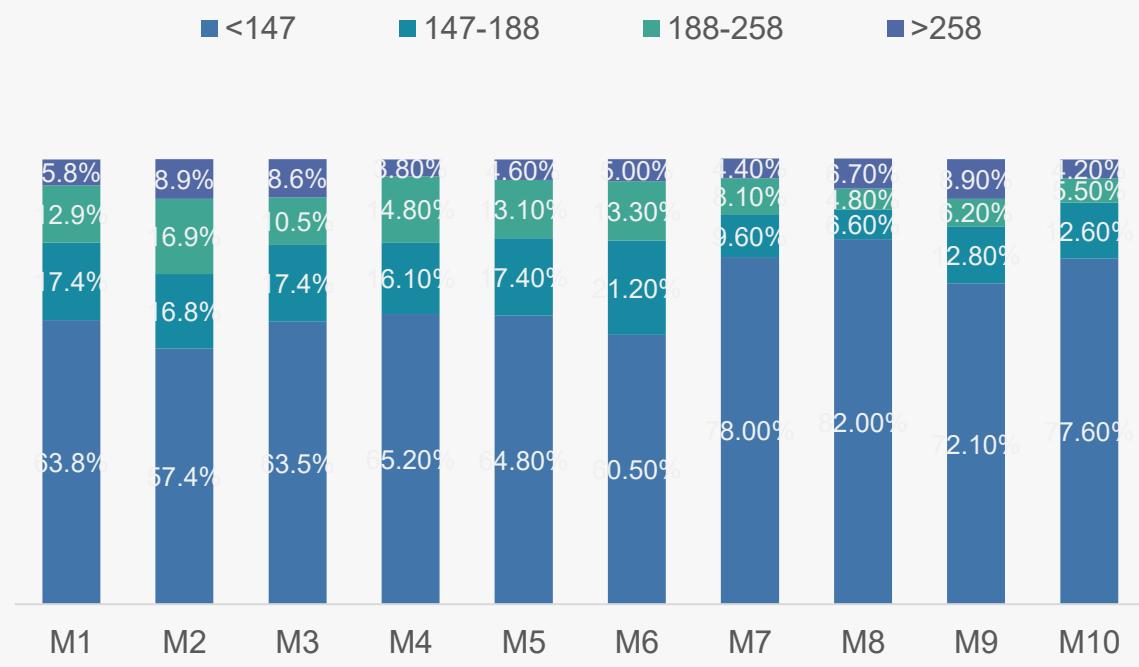
洛丽塔服饰市场两极分化高端驱动利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，洛丽塔服饰呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<147元) 销量占比高达69.4%，但销售额贡献仅24.7%，表明该区间产品以走量为主，毛利率可能较低；而高价区间 (>258元) 虽销量占比仅5.6%，却贡献了48.9%的销售额，显示出高端产品的强劲溢价能力。这反映了市场分层明显，品牌需平衡大众市场渗透与高端产品利润。
- ◆ 月度销量分布显示，低价区间 (<147元) 在M7-M10期间销量占比显著提升（从78.0%至77.6%），而中高价区间 (147-258元) 占比下降，可能受季节性促销或消费降级影响。低价区间销量占比均值为68.9%，验证了低价产品的主导地位。建议关注下半年销售结构变化对整体毛利的影响。

2025年1月~10月天猫平台洛丽塔服饰不同价格区间销售趋势



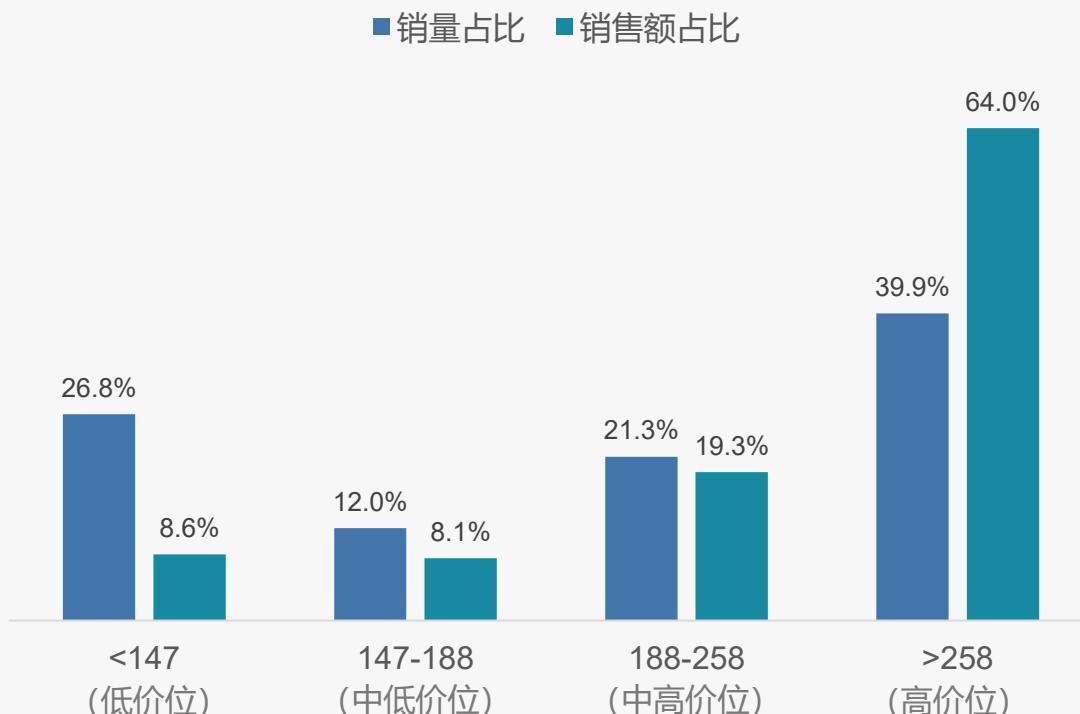
天猫平台洛丽塔服饰价格区间-销量分布



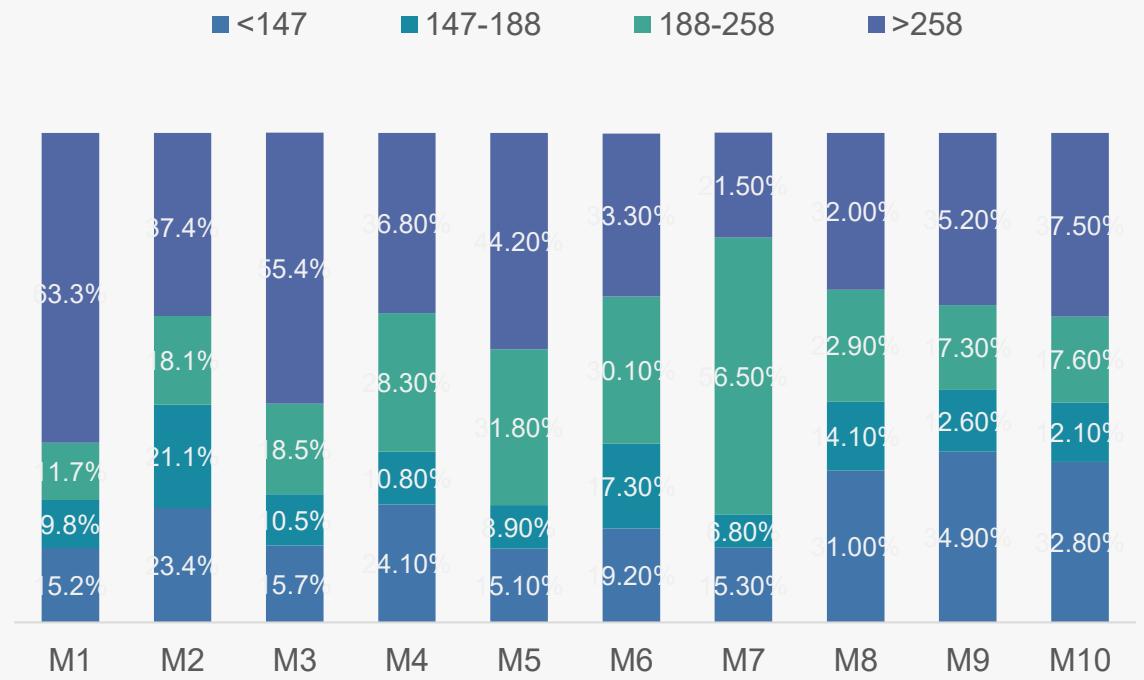
高端驱动增长 促销影响波动 优化产品结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台洛丽塔服饰呈现明显的消费升级特征。>258元高价区间以39.9%的销量贡献64.0%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力；而<147元低价区间销量占比26.8%仅贡献8.6%销售额，表明低价策略对整体营收拉动有限。建议优化产品结构，向高附加值区间倾斜以提升整体ROI。
- ◆ 分析月度销量分布发现，高价区间(>258元)销量占比在M1-M10期间波动显著，从M1的63.3%降至M7的21.5%后又回升至M10的37.5%，呈现周期性变化。这可能与季节性促销活动相关，M7夏季大促期间中端产品(188-258元)占比跃升至56.5%，显示价格敏感型消费在促销期集中释放。建议加强高端产品线开发，同时关注188-258元区间作为增长潜力点。

2025年1月~10月京东平台洛丽塔服饰不同价格区间销售趋势



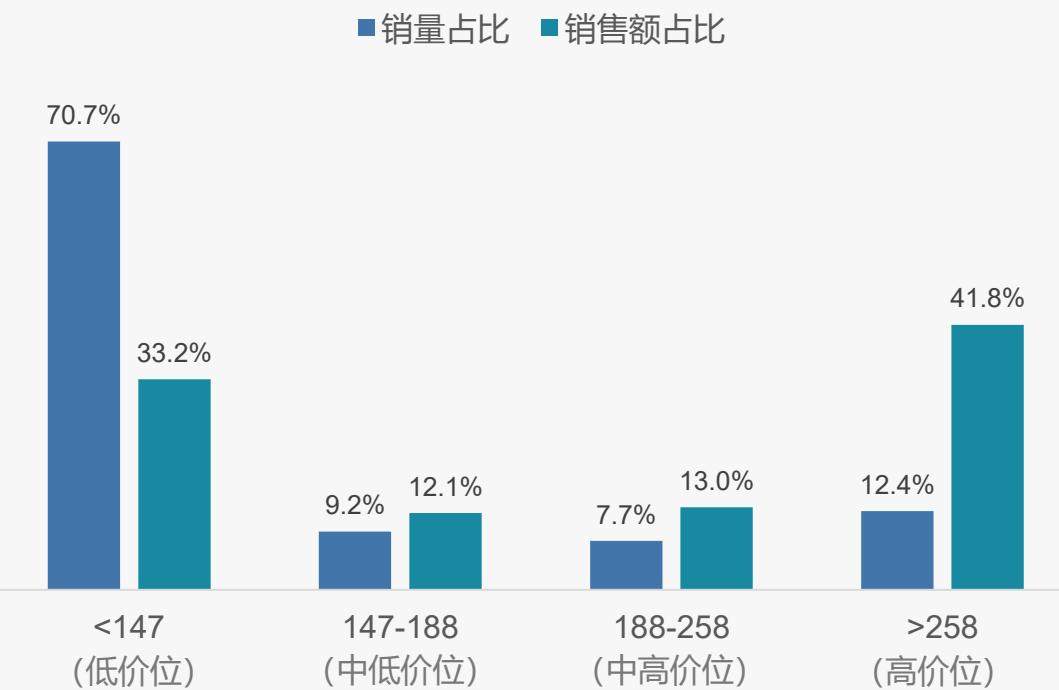
京东平台洛丽塔服饰价格区间-销量分布



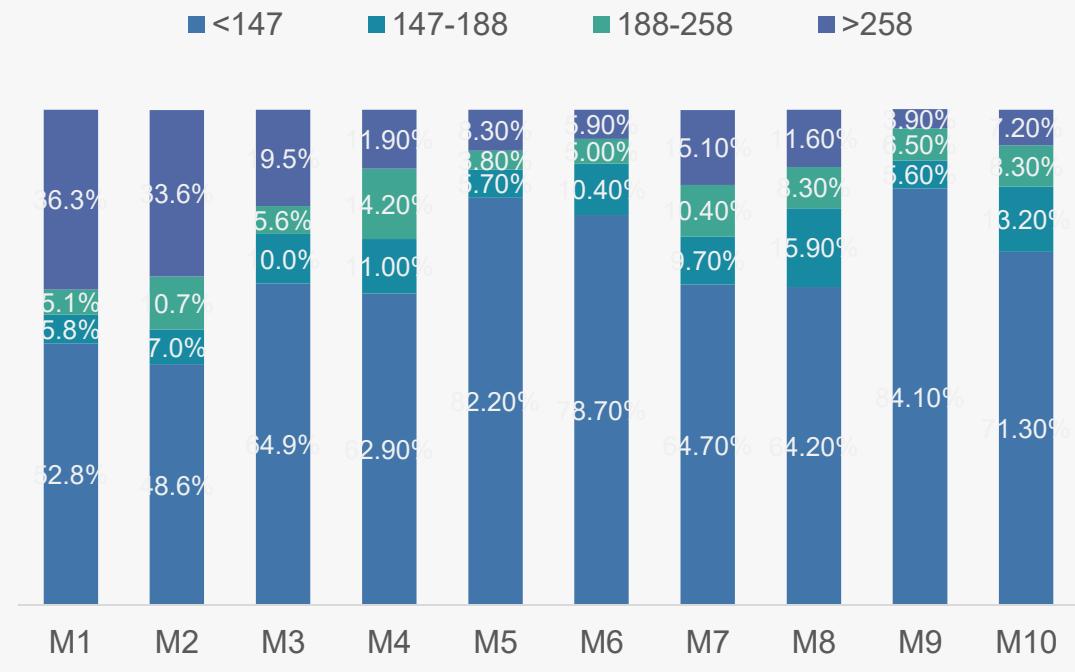
洛丽塔服饰抖音销售两极分化 高端贡献大 低价引流强

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，洛丽塔服饰呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<147元) 销量占比高达70.7%，但销售额贡献仅33.2%，说明该区间以薄利多销为主；高价位段 (>258元) 销量占比12.4%却贡献41.8%的销售额，显示高端产品具有更强的溢价能力。这种结构表明品牌需平衡流量入口与利润贡献，优化产品组合策略。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价位段 (<147元) 在M5、M9分别达到82.2%、84.1%的峰值，而高价位段 (>258元) 在M1、M2占比最高 (36.3%、33.6%)。这表明消费行为存在季节性波动：年初消费者更倾向高价购买，年中及秋季促销期则偏向低价消费。建议品牌根据季节调整定价策略，提升整体ROI。

2025年1月~10月抖音平台洛丽塔服饰不同价格区间销售趋势



抖音平台洛丽塔服饰价格区间-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** 洛丽塔服饰消费行为、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年内购买过洛丽塔服饰的消费者；
- 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

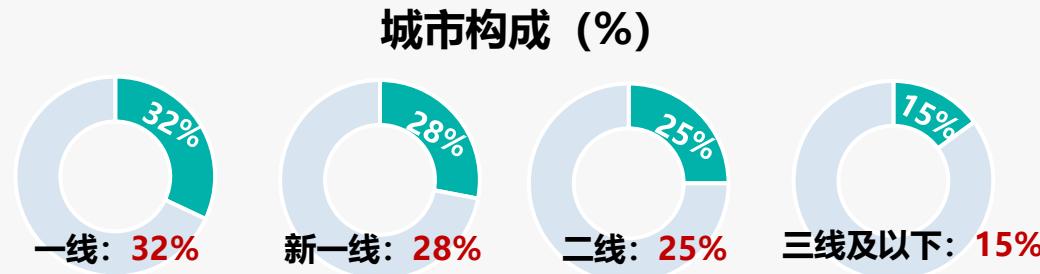
样本数量

N=1348

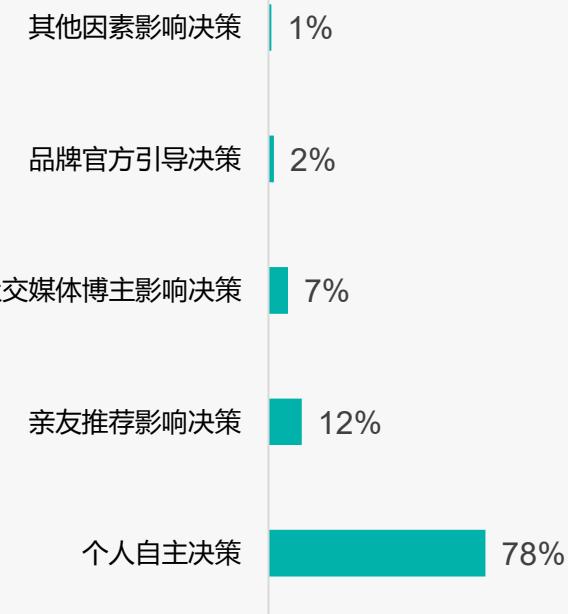
洛丽塔服饰消费年轻女性主导收入中等自主决策

- ◆ 洛丽塔服饰消费以女性为主，占比97%，核心消费群体为18-35岁年轻人，合计占81%，显示年轻女性是市场主力。
- ◆ 消费者收入多数中等偏低，低于5万元者占70%，消费决策高度自主，个人决策占78%，社交推荐影响较小。

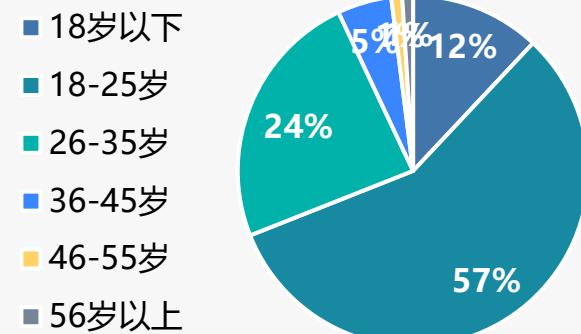
2025年中国洛丽塔服饰消费者画像



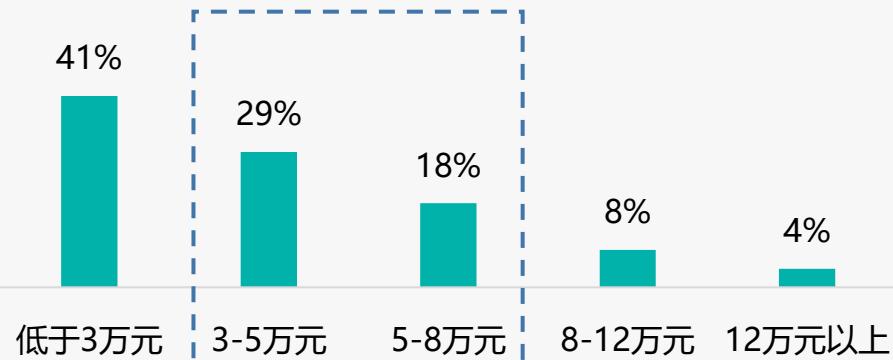
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

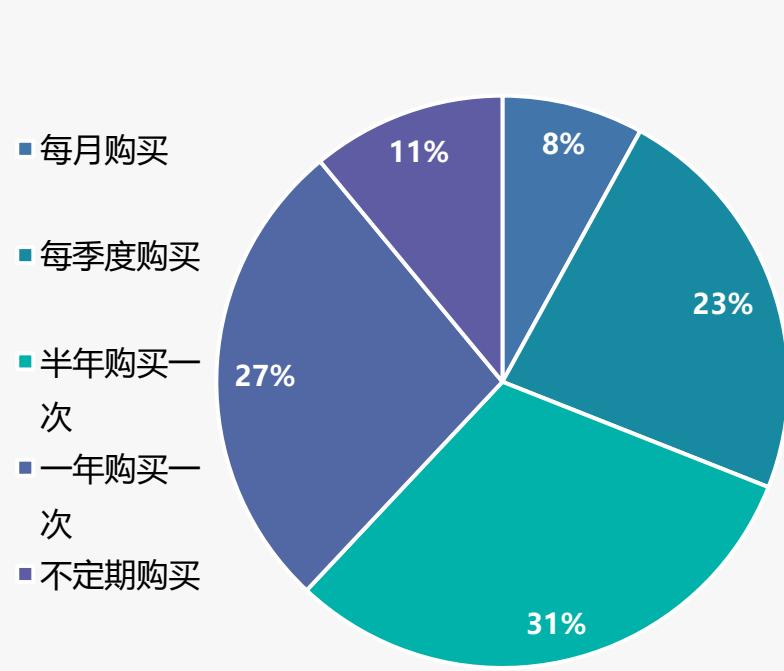


样本：洛丽塔服饰行业市场调研样本量N=1348，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

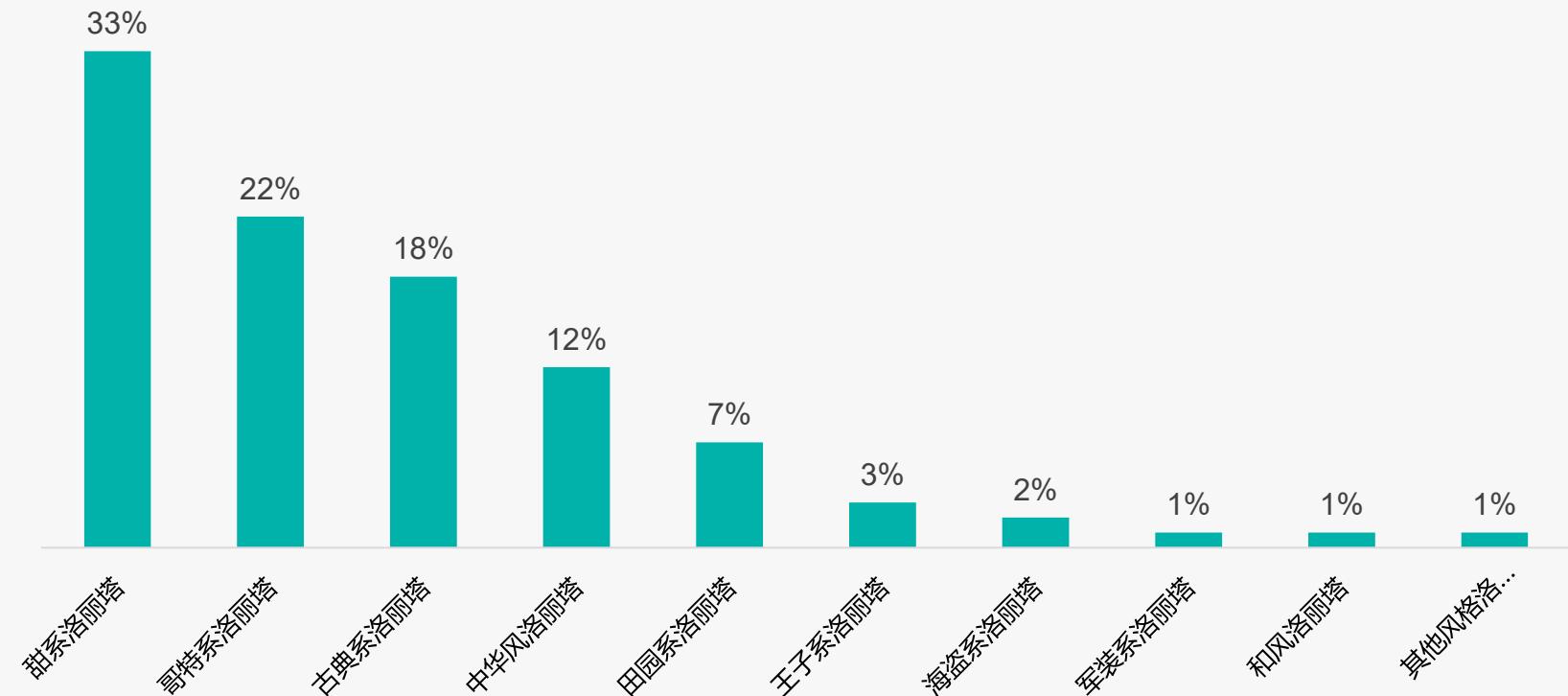
洛丽塔消费中低频 甜系风格主导市场

- ◆ 消费频率以半年购买一次31%最高，每季度23%和一年27%次之，显示中低频次购买为主，可能受价格或场景影响。
- ◆ 产品规格中甜系洛丽塔33%主导，哥特系22%和古典系18%紧随，小众风格合计仅8%，市场偏好集中主流风格。

2025年中国洛丽塔服饰消费频率分布



2025年中国洛丽塔服饰产品规格分布

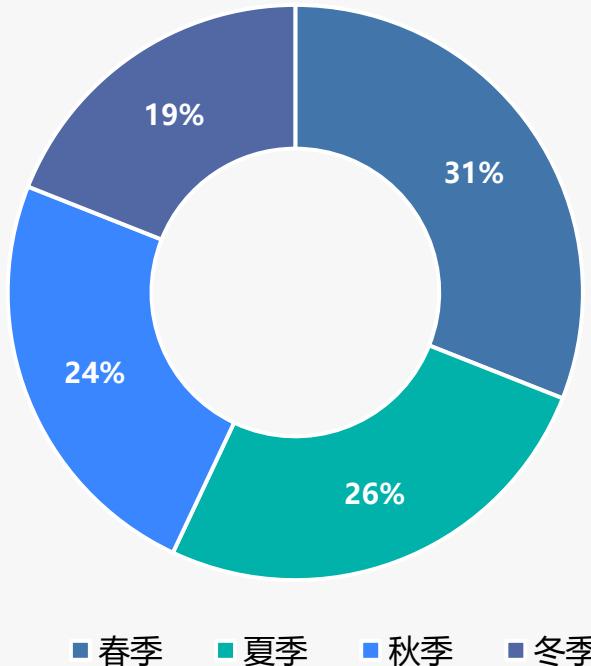


样本：洛丽塔服饰行业市场调研样本量N=1348，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

洛丽塔服饰中端消费主导高端稳定

- ◆单次消费500-1000元占比37%，显示中端价位偏好；2000元以上占比16%，高端市场稳定。春季消费占比31%最高，冬季19%最低，季节差异明显。
- ◆品牌定制礼盒包装占比42%，消费者重视品牌体验；环保布袋包装占比17%，环保意识有限。支出和包装数据反映洛丽塔服饰的消费趋势。

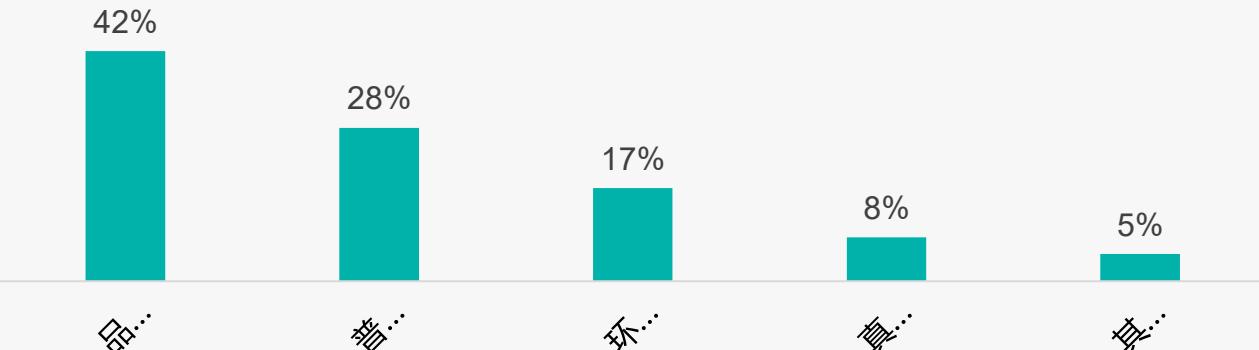
2025年中国洛丽塔服饰消费行为季节分布



2025年中国洛丽塔服饰单次消费支出分布



2025年中国洛丽塔服饰产品包装类型分布

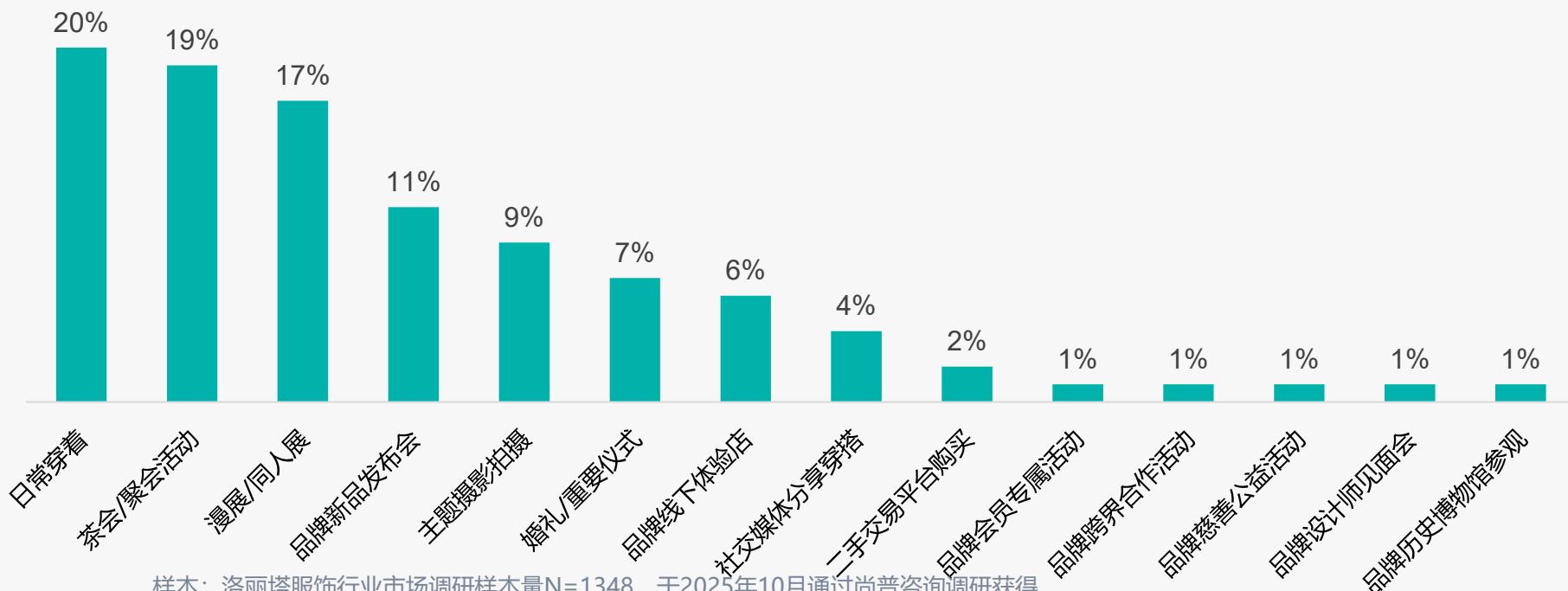


样本：洛丽塔服饰行业市场调研样本量N=1348，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

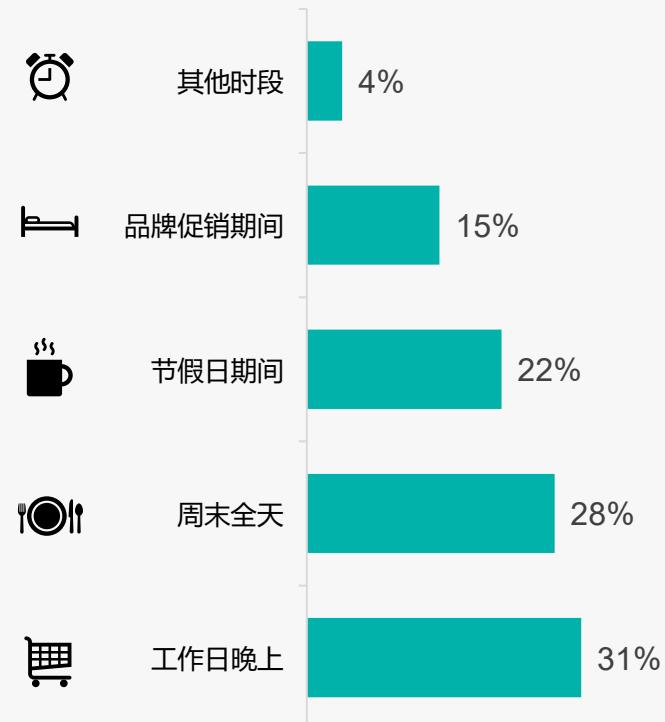
洛丽塔服饰消费 社交休闲为主 非工作时间购买

- ◆ 洛丽塔服饰消费场景以日常穿着20%、茶会聚会19%、漫展同人展17%为主，合计56%，显示社交休闲是核心用途。品牌活动和特殊场合如新品发布会11%也占重要地位。
- ◆ 消费时段集中在非工作时间，工作日晚上31%、周末全天28%、节假日期间22%，合计81%，表明购买行为与工作生活节奏紧密相关，促销期间15%有拉动作用。

2025年中国洛丽塔服饰消费场景分布



2025年中国洛丽塔服饰消费时段分布



样本：洛丽塔服饰行业市场调研样本量N=1348，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导信息 官方渠道主导购买

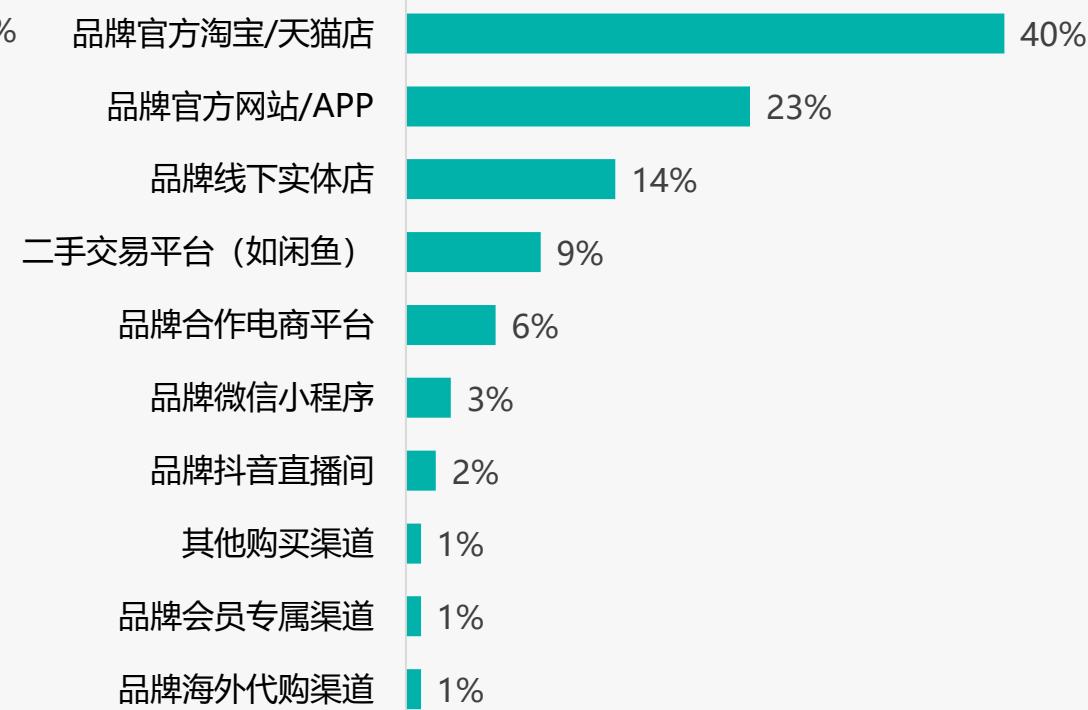
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解洛丽塔服饰主要依赖社交媒体平台（38%），品牌官方网站/APP（22%）和电商平台（18%），数字渠道在信息传播中占主导。
- ◆ 购买渠道以品牌官方淘宝/天猫店（40%）和官方网站/APP（23%）为主，二手交易平台（9%）占比相对较高，显示对正品和二手流通的需求。

2025年中国洛丽塔服饰产品了解渠道分布



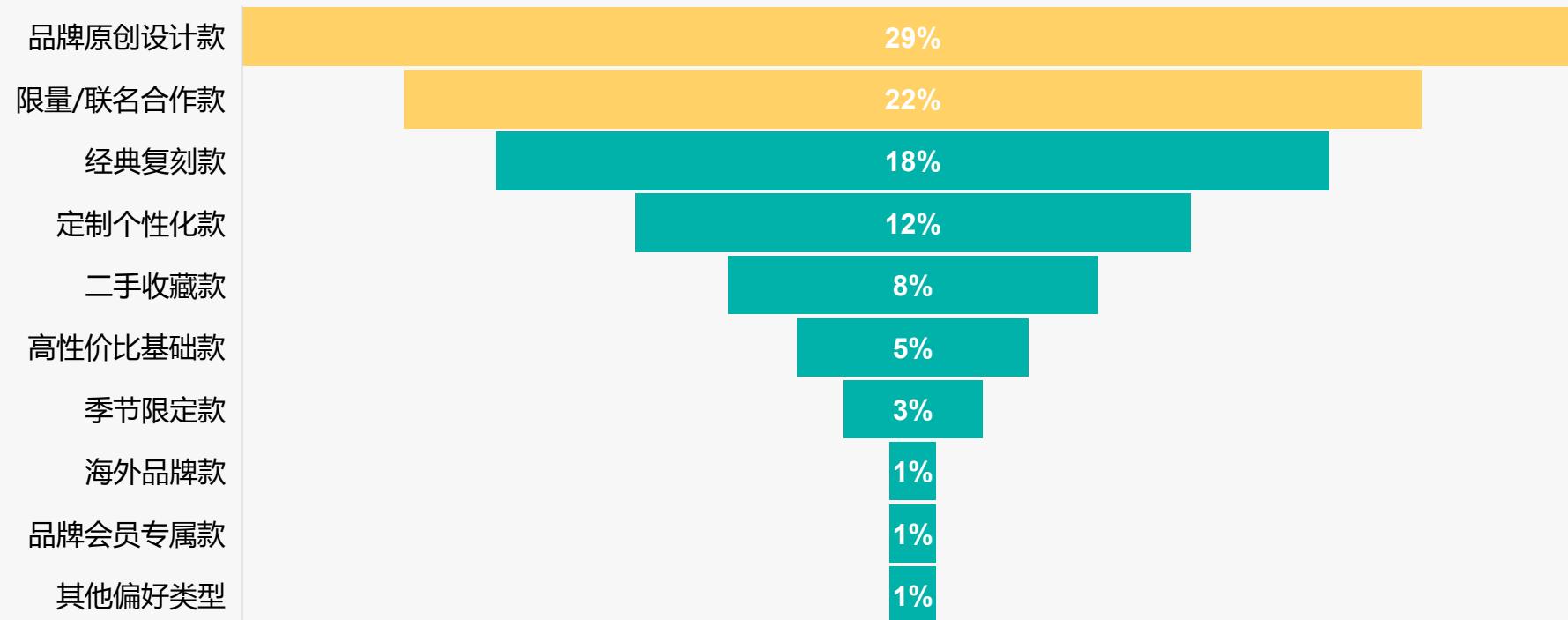
2025年中国洛丽塔服饰产品购买渠道分布



样本：洛丽塔服饰行业市场调研样本量N=1348，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 洛丽塔服饰消费偏好中，品牌原创设计款占29%最高，限量/联名合作款占22%，经典复刻款占18%，显示消费者重视独特性和稀缺性。
- ◆ 定制个性化款占12%，二手收藏款占8%，表明个性化服务和收藏价值兴起；高性价比基础款仅占5%，其他类型占比更低，设计主导市场。

2025年中国洛丽塔服饰产品偏好类型分布



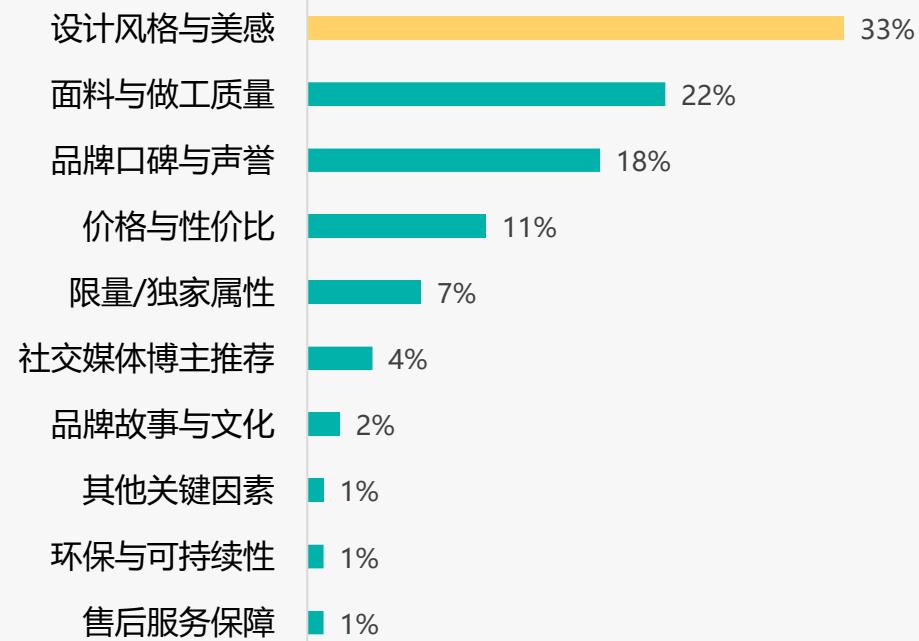
样本：洛丽塔服饰行业市场调研样本量N=1348，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

洛丽塔服饰消费美学驱动社交认同主导

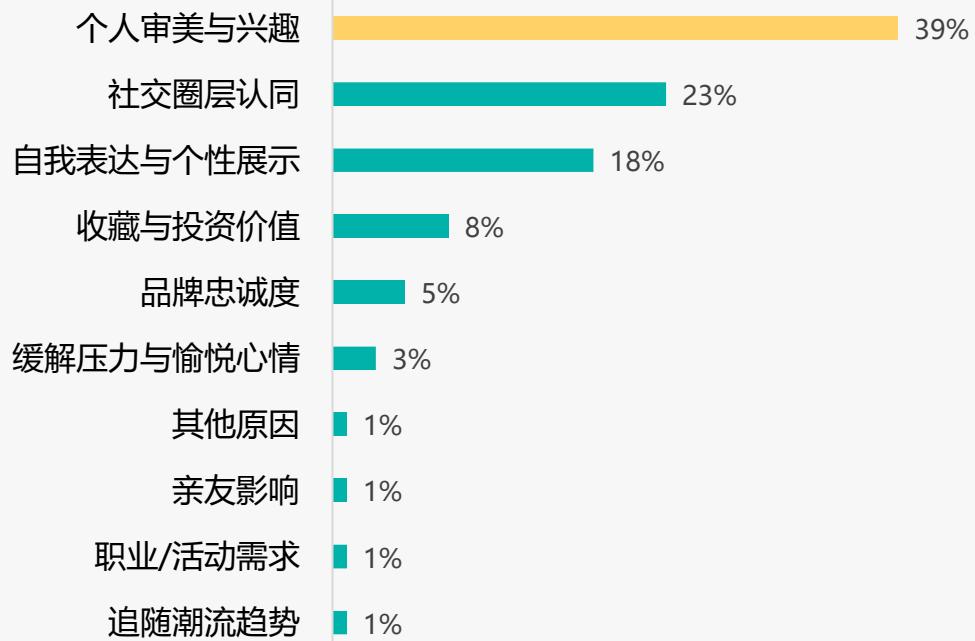
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆吸引消费的关键因素中，设计风格与美感占33%，面料与做工质量占22%，品牌口碑与声誉占18%，合计73%，显示消费者重视美学与品质。
- ◆消费的真正原因中，个人审美与兴趣占39%，社交圈层认同占23%，自我表达占18%，合计80%，凸显消费以个人认同和社交需求为主。

2025年中国洛丽塔服饰吸引消费关键因素分布



2025年中国洛丽塔服饰消费真正原因分布

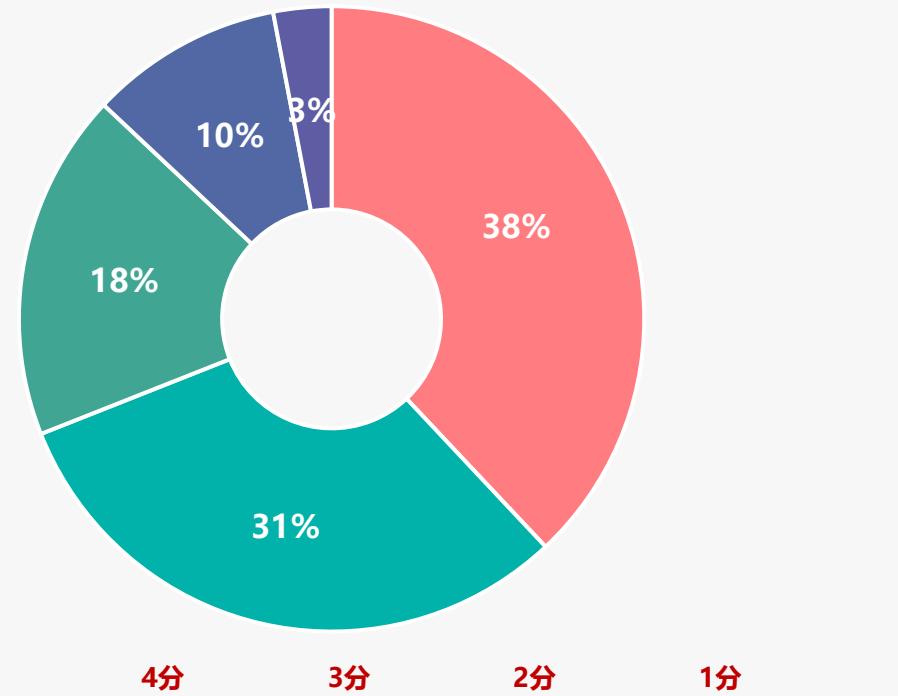


样本：洛丽塔服饰行业市场调研样本量N=1348，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

洛丽塔服饰推荐意愿高但价格风格限制

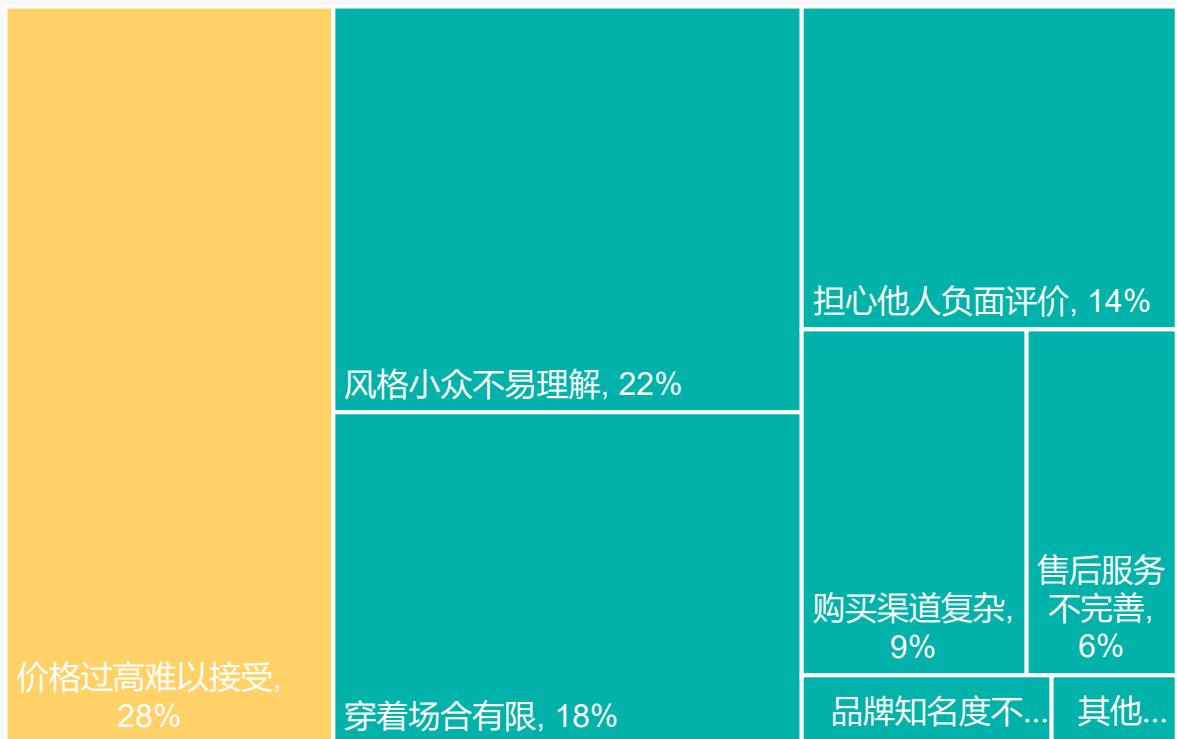
- ◆ 洛丽塔服饰消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计占69%，但不愿推荐原因中价格过高占28%、风格小众占22%、穿着场合有限占18%，显示市场推广面临价格和接受度挑战。
- ◆ 担心他人负面评价占14%，购买渠道复杂和售后服务不完善合计占15%，品牌知名度不高仅占2%，提示需优化渠道和售后以提升社会接受度，平衡产品价值与可及性。

2025年中国洛丽塔服饰向他人推荐意愿分布



样本：洛丽塔服饰行业市场调研样本量N=1348，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

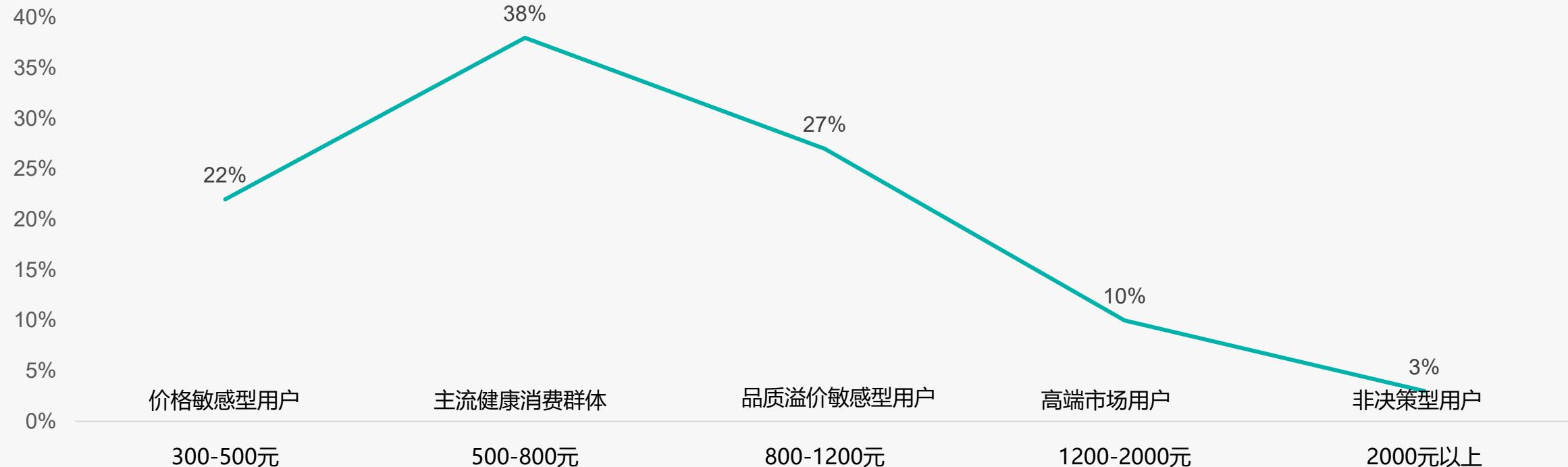
2025年中国洛丽塔服饰不愿推荐原因分布



洛丽塔服饰主流价格500-800元

- ◆ 洛丽塔服饰消费调查显示，500-800元规格价格接受度最高，占比38%，表明中等价位产品是市场主流，消费者偏好集中。
- ◆ 800-1200元规格占比27%，显示高端市场稳定；300-500元占比22%，低价位有需求，整体核心价格带为500-1200元。

2025年中国洛丽塔服饰主流规格价格接受度



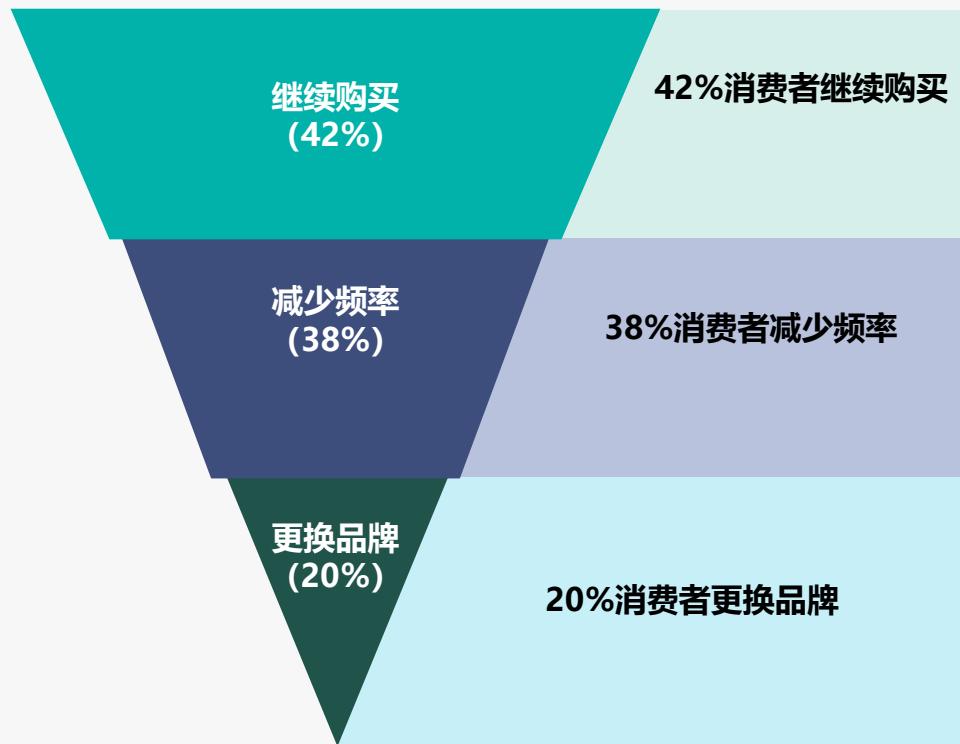
样本：洛丽塔服饰行业市场调研样本量N=1348，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以甜系洛丽塔规格洛丽塔服饰为标准核定价格区间

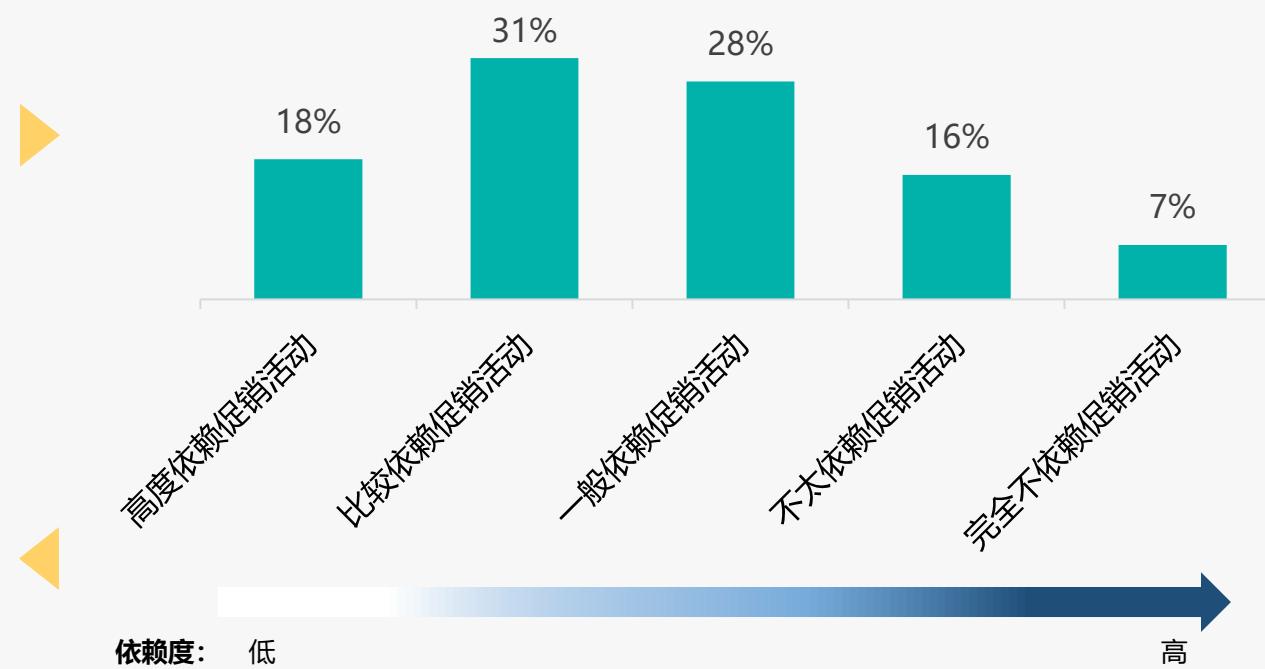
价格敏感分化 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度和品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销活动依赖程度中，31%比较依赖，28%一般依赖，合计59%消费者对促销有依赖，影响购买决策和营销策略。

2025年中国洛丽塔服饰价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国洛丽塔服饰对促销活动依赖程度分布

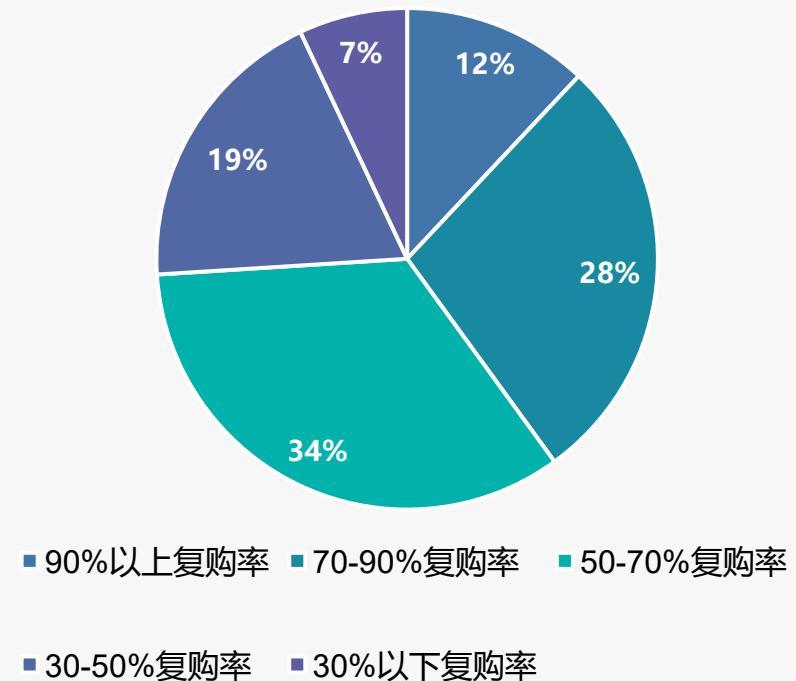


样本：洛丽塔服饰行业市场调研样本量N=1348，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

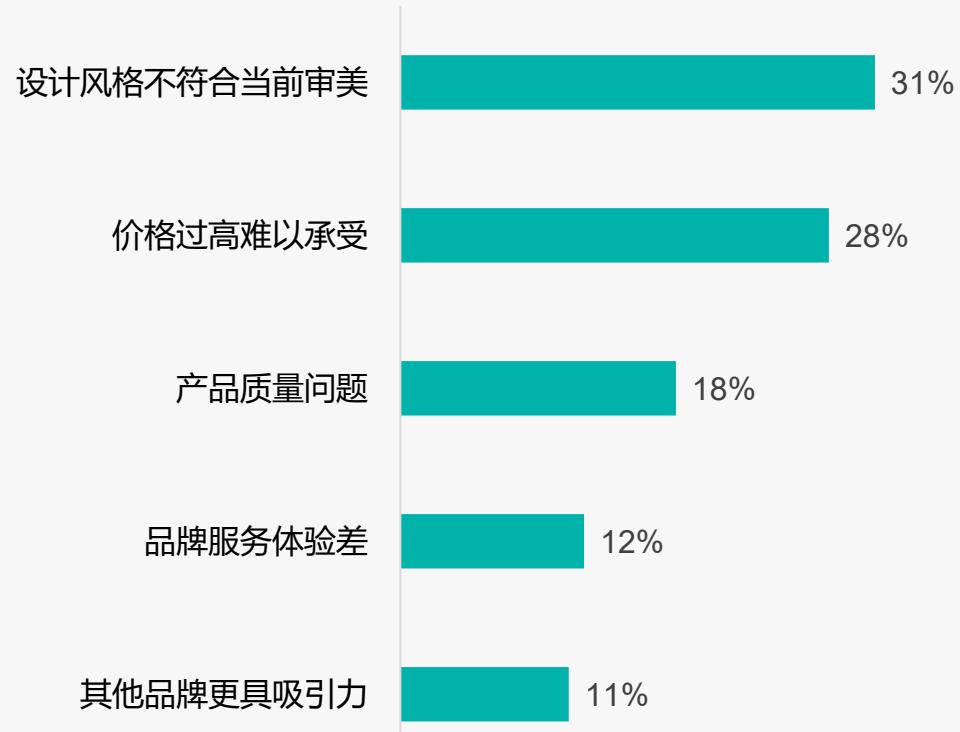
复购率中等 设计价格是关键

- ◆ 复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，达34%，但90%以上复购率仅12%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少，品牌需加强维系。
- ◆ 更换品牌原因中，设计风格不符合当前审美占31%，价格过高难以承受占28%，反映市场审美变化快且价格敏感，品牌应优化设计和定价策略。

2025年中国洛丽塔服饰固定品牌复购率分布



2025年中国洛丽塔服饰更换品牌原因分布

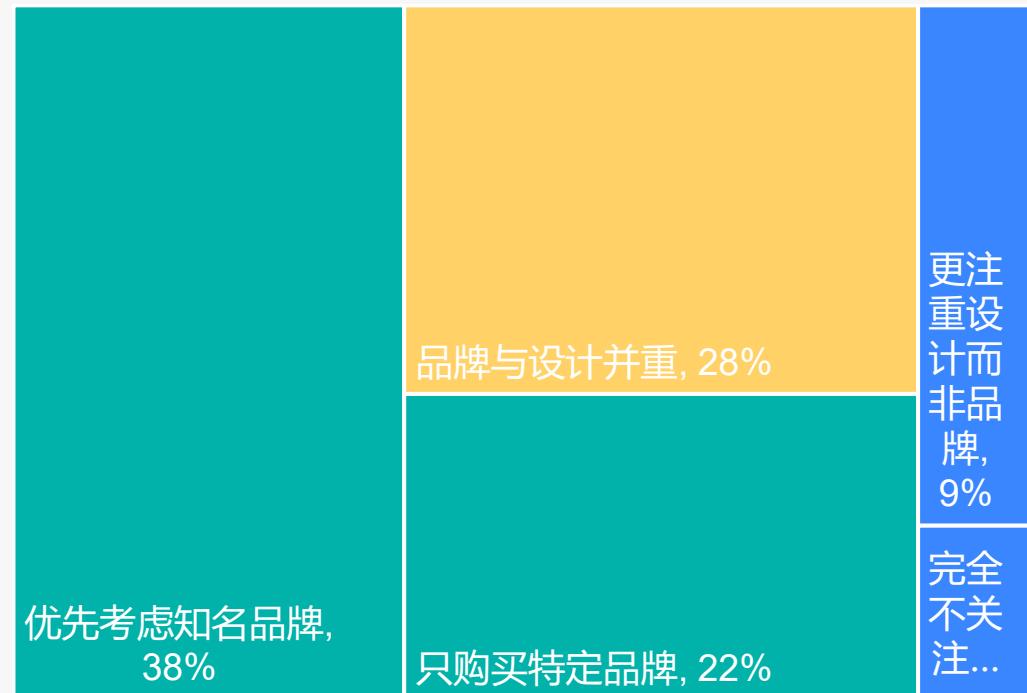


样本：洛丽塔服饰行业市场调研样本量N=1348，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

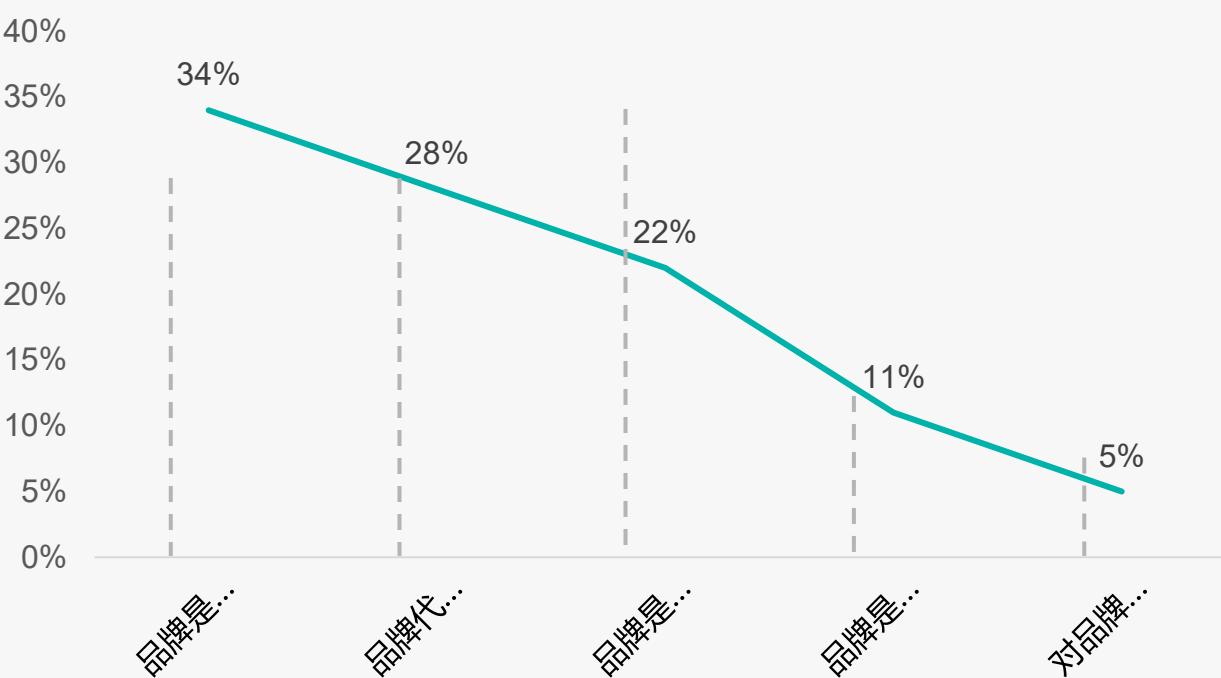
品牌主导洛丽塔服饰消费决策

- ◆ 洛丽塔服饰消费中，优先考虑知名品牌占比38%，品牌与设计并重占比28%，品牌忠诚度显著，品牌因素主导决策。
- ◆ 品牌态度方面，品牌是品质保障占比34%，代表身份认同占比28%，凸显品牌在品质和社交价值中的核心作用。

2025年中国洛丽塔服饰消费品牌产品意愿分布



2025年中国洛丽塔服饰对品牌产品态度分布



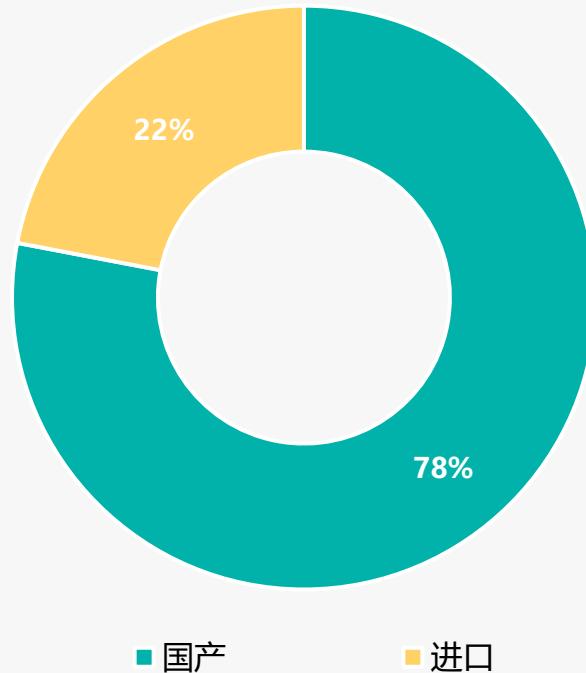
样本：洛丽塔服饰行业市场调研样本量N=1348，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 设计风格导向 消费实用审美

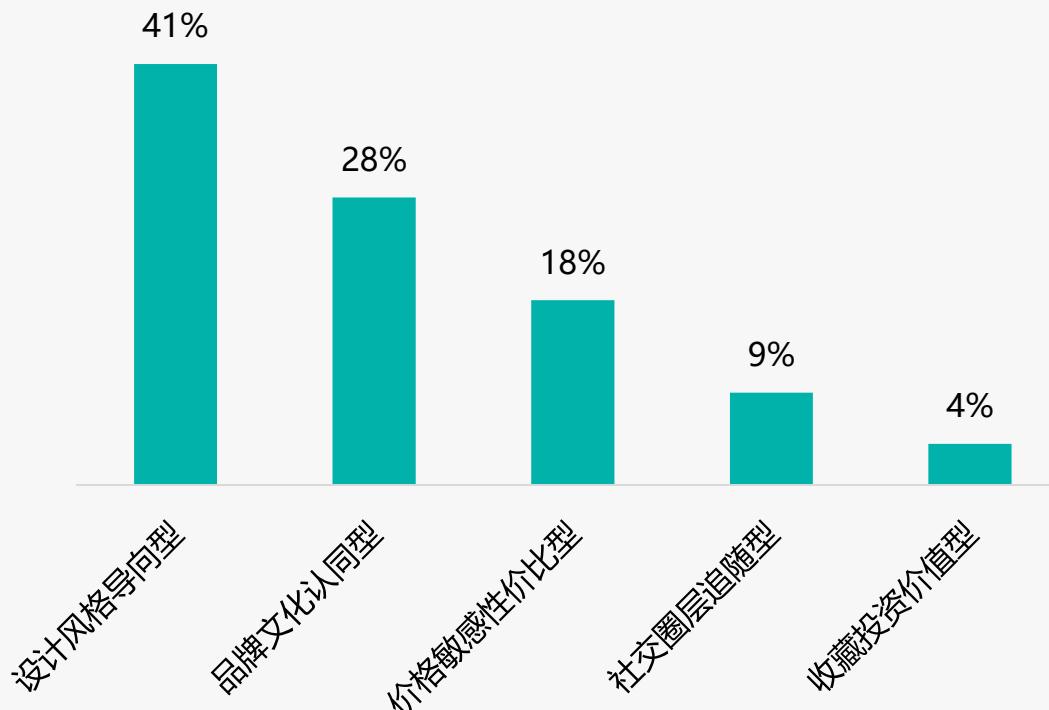
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆洛丽塔服饰消费中，国产品牌占比78%，进口品牌仅22%，显示本土品牌主导市场。消费者偏好以设计风格导向型为主，占41%。
- ◆品牌文化认同型占28%，价格敏感性价比型占18%，社交圈层追随型占9%，收藏投资价值型仅4%，消费以实用和审美为核心。

2025年中国洛丽塔服饰国产与进口品牌消费分布



2025年中国洛丽塔服饰品牌偏好类型分布

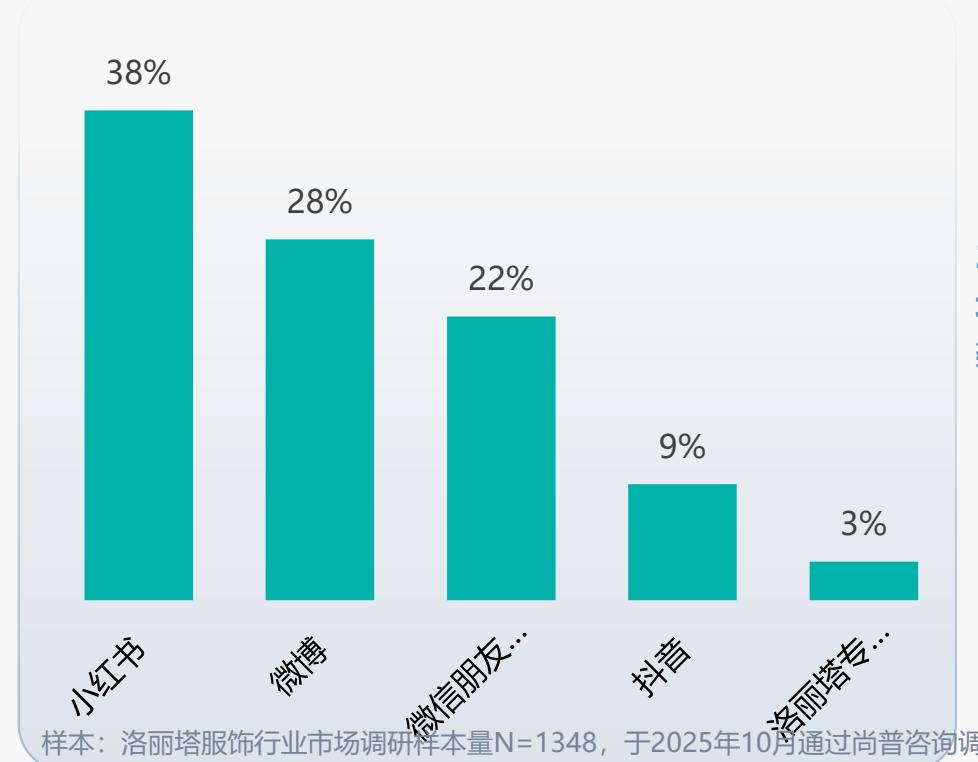


样本：洛丽塔服饰行业市场调研样本量N=1348，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

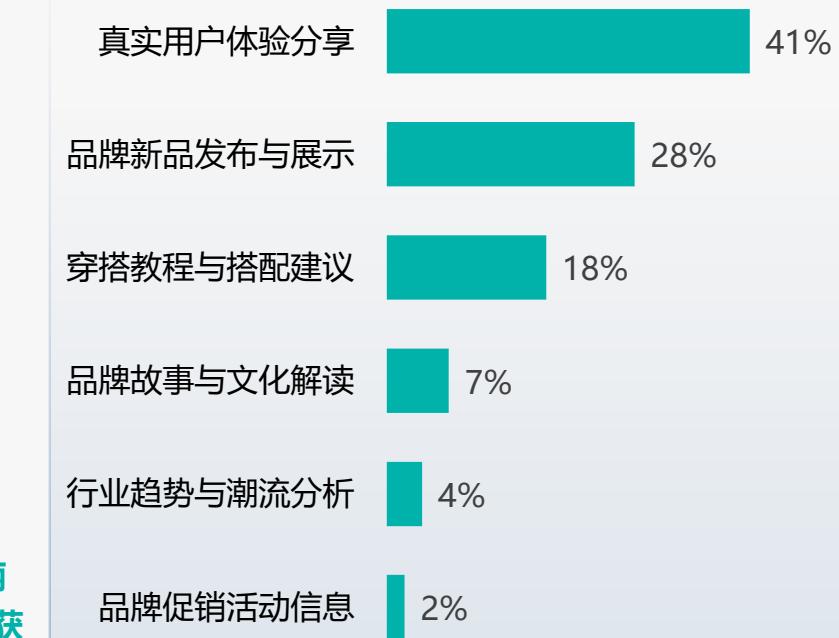
洛丽塔服饰消费者偏好大众平台关注实用内容

- ◆ 社交分享渠道中，小红书占比38%最高，微博28%和微信朋友圈22%次之，抖音9%和洛丽塔专属社区3%较低，显示消费者偏好大众平台。
- ◆ 内容类型分布中，真实用户体验分享占比41%最高，品牌新品发布与展示28%和穿搭教程与建议18%次之，促销信息仅2%，强调实用内容需求。

2025年中国洛丽塔服饰社交分享渠道分布



2025年中国洛丽塔服饰社交渠道获取内容类型分布

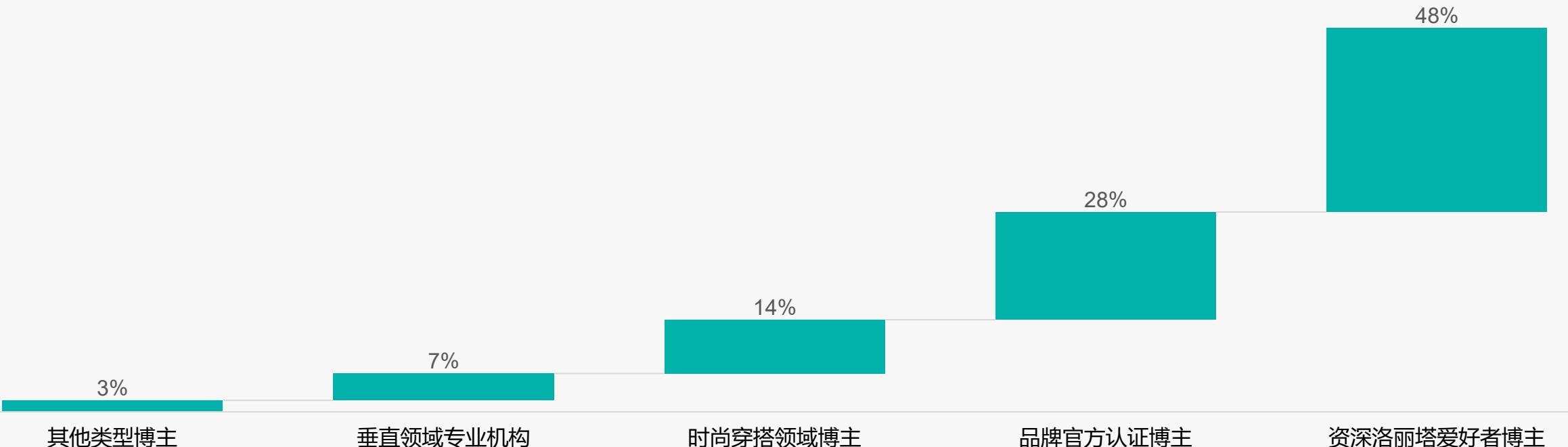


资深爱好者主导信任 品牌合作提升信任度

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 资深洛丽塔爱好者博主以48%的信任度主导社交渠道，消费者更依赖个人经验而非品牌官方（28%）或时尚博主（14%）。
- ◆ 垂直领域专业机构仅占7%，表明消费者偏好个人化推荐，品牌需强化与资深爱好者合作以提升信任度。

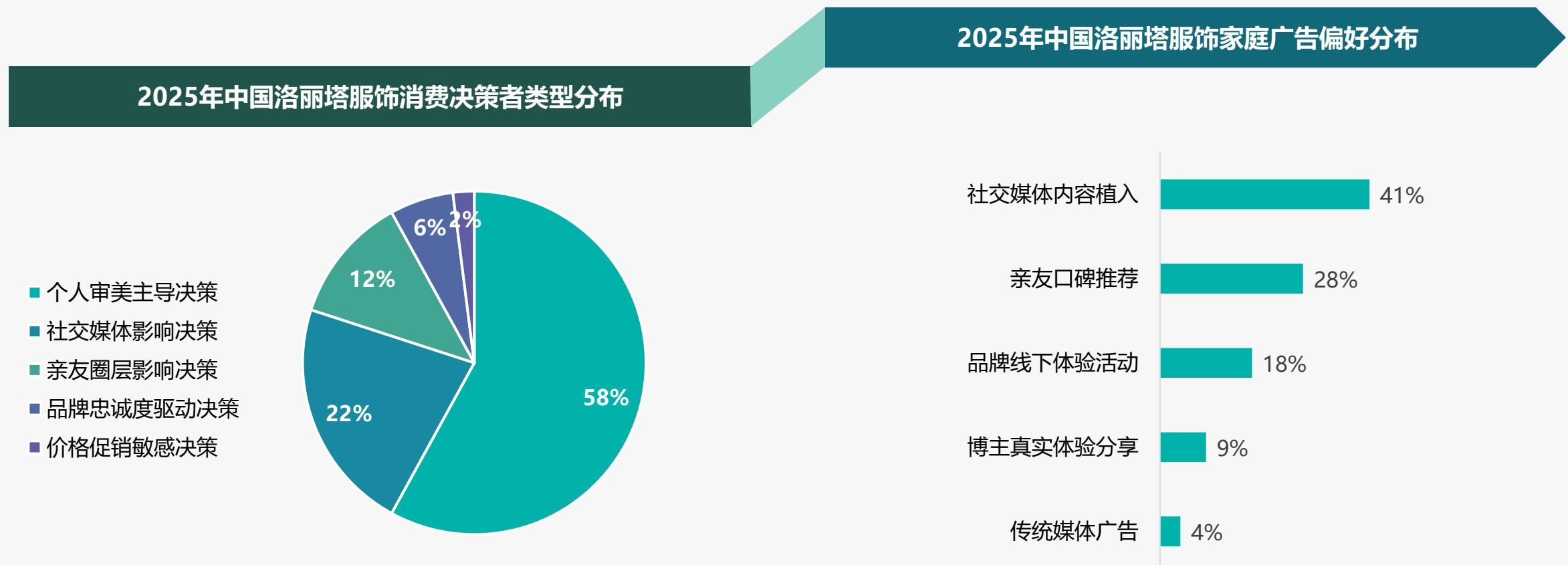
2025年中国洛丽塔服饰社交渠道信任博主类型分布



样本：洛丽塔服饰行业市场调研样本量N=1348，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 亲友口碑重要 传统广告弱

- ◆洛丽塔服饰消费调查显示，社交媒体内容植入以41%的占比成为最受偏好的广告形式，亲友口碑推荐占28%，凸显数字营销和社交信任的主导影响。
- ◆品牌线下体验活动占18%，博主真实体验分享占9%，传统媒体广告仅占4%，表明实体互动仍有吸引力，但传统渠道影响力较弱。

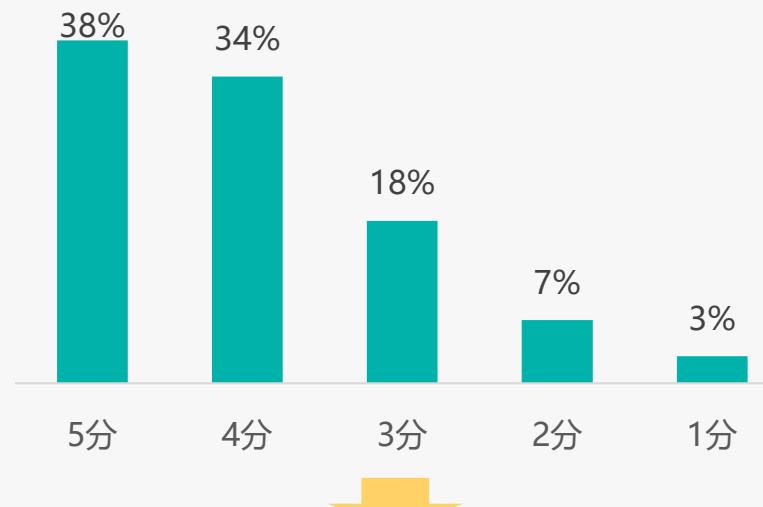


样本：洛丽塔服饰行业市场调研样本量N=1348，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 需优先改进提升

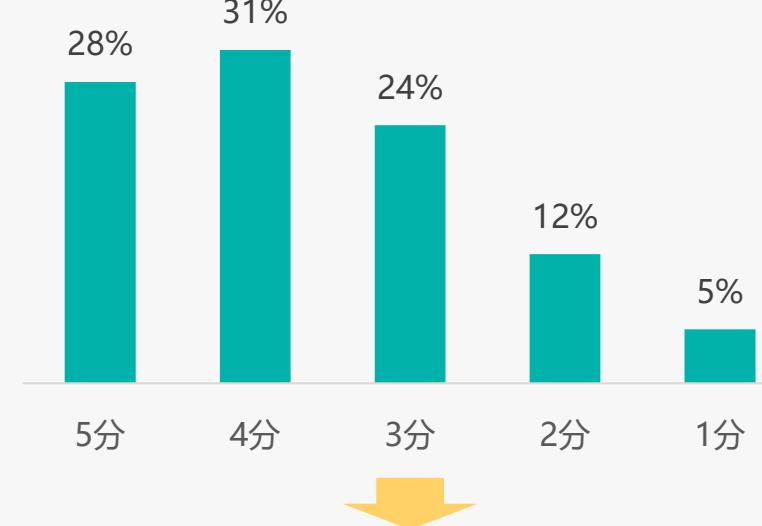
- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分合计均占72%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占59%，低分比例达17%，显示退货环节需优先改进。
- ◆调查数据显示，退货体验是薄弱点，5分和4分占比低于流程和客服，建议聚焦退货服务优化以提升整体消费者满意度和忠诚度。

2025年中国洛丽塔服饰线上消费流程满
意度分布（满分5分）



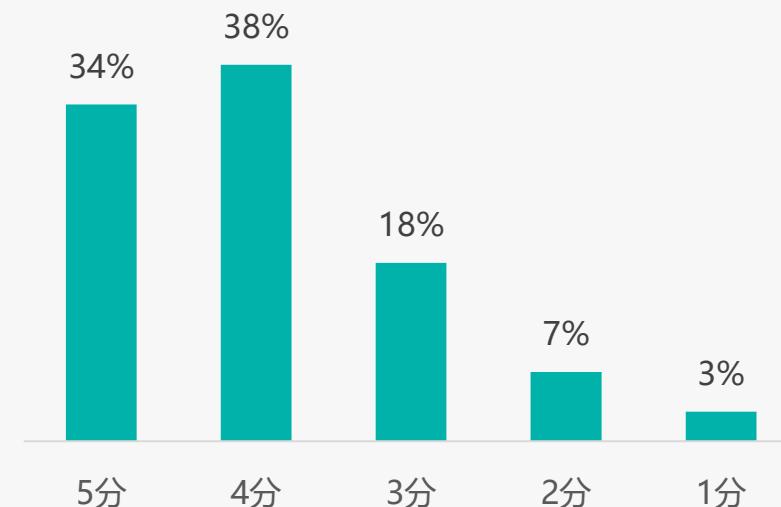
平均分：3.97

2025年中国洛丽塔服饰退货体验
满意度分布（满分5分）



平均分：3.65

2025年中国洛丽塔服饰线上消费客
服满意度分布（满分5分）



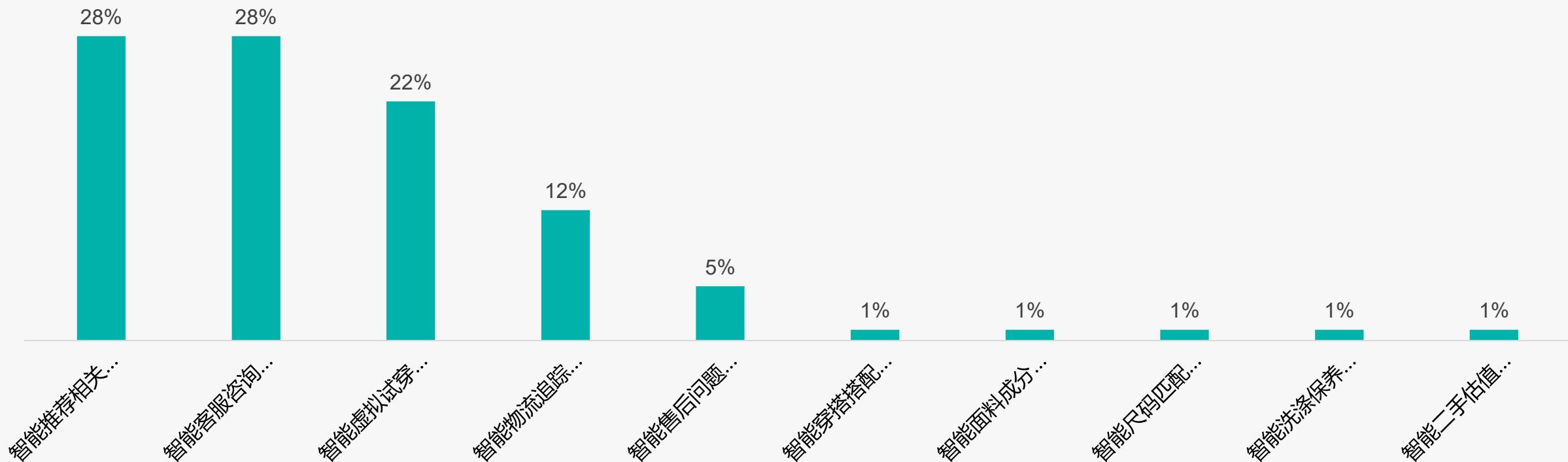
平均分：3.93

样本：洛丽塔服饰行业市场调研样本量N=1348，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 虚拟试穿物流次之

- ◆智能推荐和智能客服各占28%，智能虚拟试穿占22%，显示消费者对个性化推荐、即时服务和虚拟试穿体验需求较高。
- ◆智能物流追踪占12%，智能售后处理仅占5%，其他服务如穿搭建议等均占1%，表明辅助功能普及度低，有待提升。

2025年中国洛丽塔服饰线上消费智能服务体验分布



样本：洛丽塔服饰行业市场调研样本量N=1348，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