





■ 第一部分: 汉服线上发展概览

■ 第二部分: 汉服消费行为洞察

■ 第三部分: 汉服消费新风潮

■ 第四部分: 天猫助力汉服品牌升级





■ 汉服线上发展趋 势



汉服市场规模呈现爆发式增长,近一年消费者人数渗透率翻倍增长

■汉服金额增速



MAT2018 MAT2019

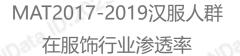
MAT2018-2019 线上汉服销售

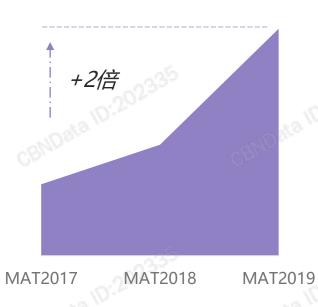
增速 vs 服装行业销售增速

■服装行业金额增速

数据来源: CBNData消费大数据

大数据・全洞察





数据来源: CBNData消费大数据

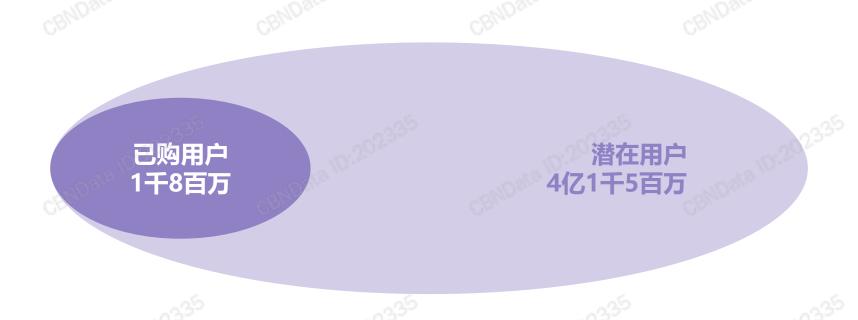
备注:渗透率=汉服消费者人数/男装女装行业消费者。

数



线上汉服消费者渗透率仍有巨大提升空间,潜在用户消费能量将进一步释放

汉服潜在消费者规模



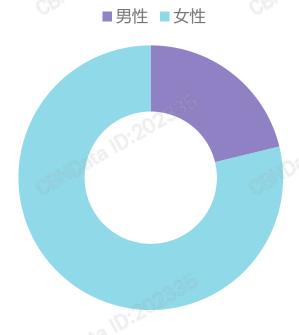
数据来源: CBNData消费大数据



消费者画像:女性消费占比近八成,下沉市场消费潜力激发

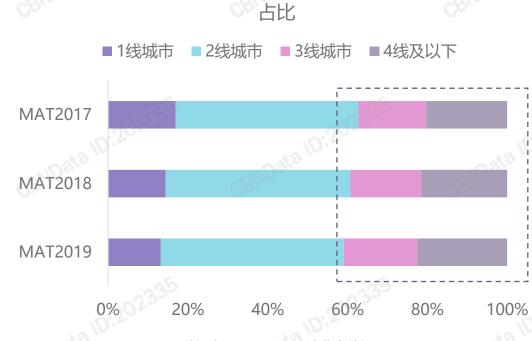
女性是汉服主要消费群体,贡献整体市场消费规模近八成;二线城市用户是主要消费群体,三线及以下城市消费者 贡献金额占比逐年提升,MAT2019消费占比达四成以上





数据来源: CBNData消费大数据

MAT2017-2019 线上汉服消费者分城市线级销售

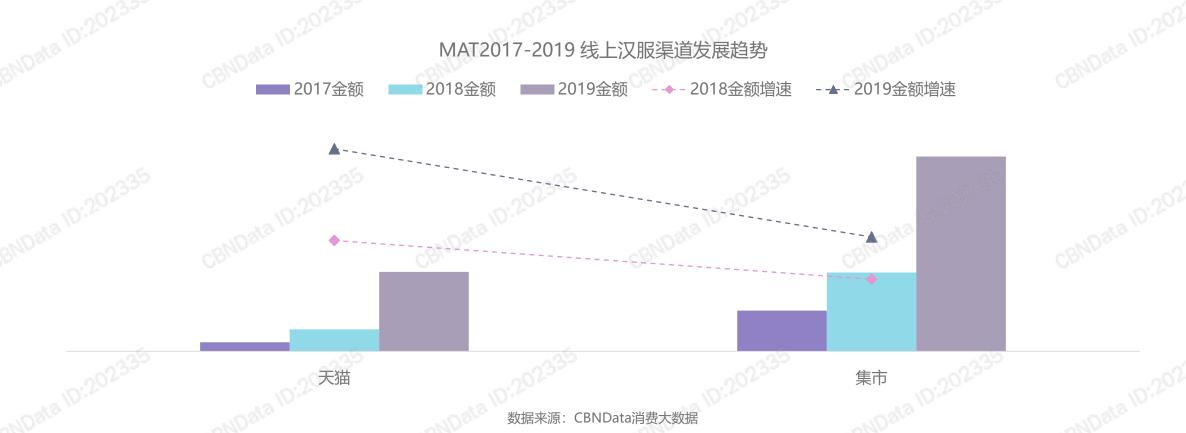


数据来源: CBNData消费大数据



天猫规模迅速扩张, 消费者在天猫购买心智日渐成熟

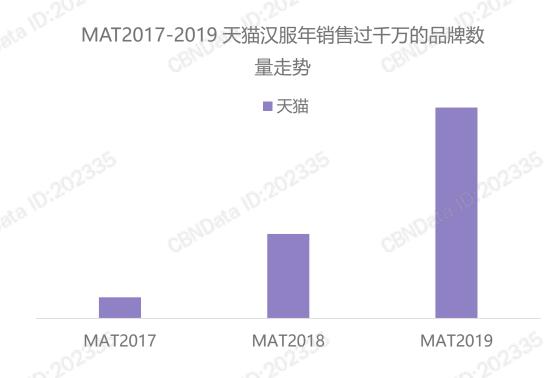
近三年天猫平台销售规模迅速扩张,且增长速度持续领先,消费者在天猫渠道消费心智日渐成熟





天猫千万以上规模品牌数量较MAT2018翻倍增长,平台影响力日益扩大

汉尚华莲为天猫汉服头部品牌,粉丝规模达300万以上,会员规模超过30万,同比增长超过14倍;同时新兴品牌进入消费者视线,市场表现抢眼,天猫平台影响力日益扩大



CB/IDSILO		天猫汉服 Top5 品牌榜			CBIADSITS
排名	天猫	会员数	同比增长	粉丝数	同比增长
1	汉尚华莲	超30万	近 14 倍	超300万	近九成
2	重回汉唐	超10万	超4倍	超240万	超5成
3	如梦霓裳	近5干(3)	超53倍	超30万	超1.5倍
4	艺缕	新开通会员	/	超40万	近40倍
5	陛下兰他惜	超1万	新开通	超120万	近4成

来源:CBNData消费大数据 数据来源:CBNData消费大数据&天猫女



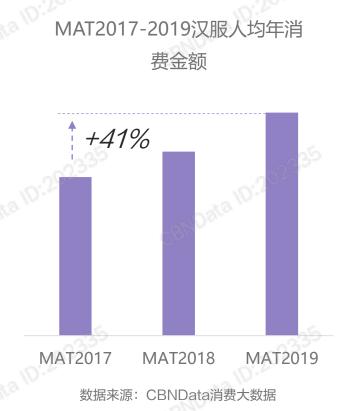


汉服消费行为洞 察



年花费金额: 汉服消费者年花费多为200-500和500-1000元

近三年线上汉服消费者年消费支出逐年增长;调研数据显示,年花费多为200-500和500-1000元,95后年消费金额在200-1000元偏好相对更高;年消费金额10000元消费者中,90后消费者占比更为突出





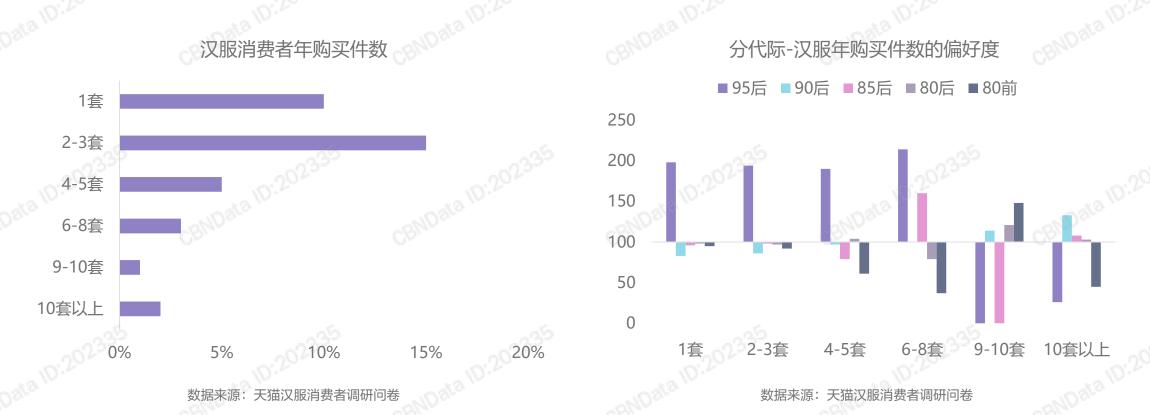


▼数据·全洞察



年购买件数: 2-3套成标配, 95后消费者拥有汉服数量相对更多

年购买汉服件数在2-3套消费者占比最高,其中年购买件数达6-8套消费者中,95后表现更为突出





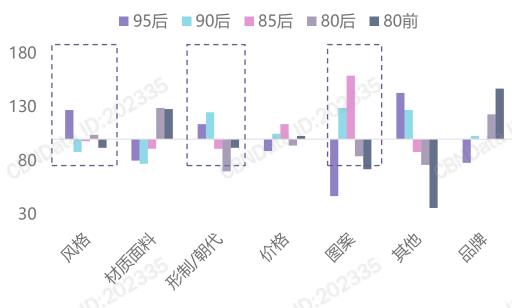
选购要素:风格、材质和朝代最受关注,年轻消费者重风格和朝代,年长消费者重材质

服装风格、材质面料和朝代 (形制) 最受消费者关注;

90后消费者对风格和朝代(形制)关注度更高,90前消费者则对材质面料和图案细节更为在意



汉服消费者在购买时最关注的元素偏好度

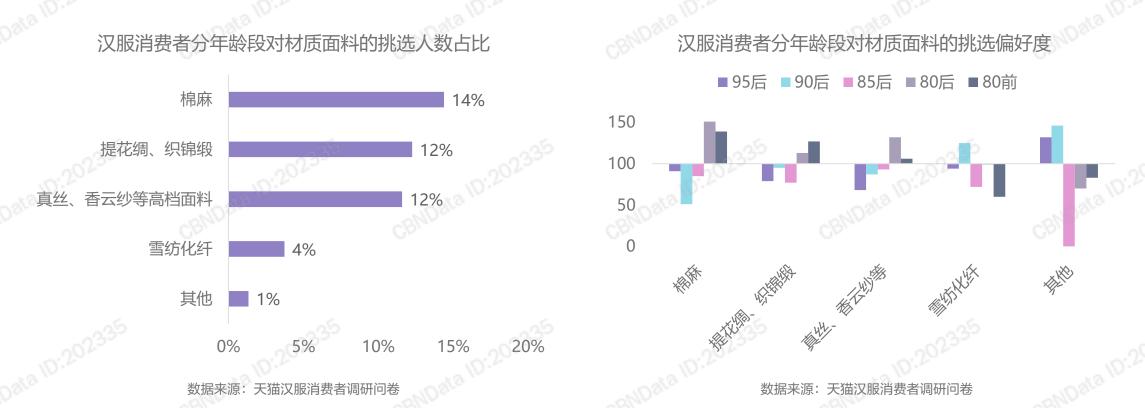


数据来源:天猫汉服消费者调研问卷



材质选择: 棉麻、绸缎、真丝材质最受欢迎

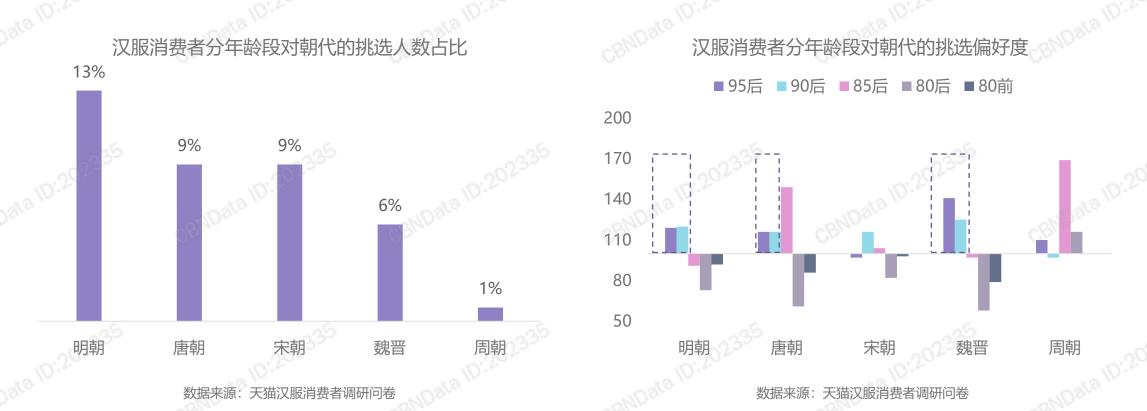
棉麻、绸缎和真丝等高档面料最受汉服消费者青睐,80后消费者对棉麻、绸缎、真丝等面料表现消费兴趣更为明显





形制朝代: 明制汉服最受欢迎,年轻消费者更喜欢魏晋和唐朝时期服装风格

明朝、唐朝和宋朝时期的汉服最受消费者青睐,95后消费者对魏晋、唐朝和明朝汉服更为偏好



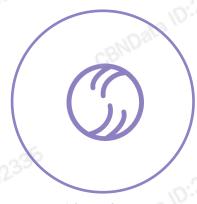




■ 汉服消费新风潮



线上汉服新热点趋势



营销方式升级 内容+社交种草



消费群体年轻化 Z时代购买力爆棚



穿着场景更多元 改良汉服更日常



汉服细分品类涌现 元素颜色更丰富



看剧和社交是两大种草来源,年轻消费者圈层属性更加明显

190

90后对新浪微博、B站和抖音更偏好,95后对B站和抖音偏好明显

140 90 40 B 新 浪 微博 大 化纪 录 片)

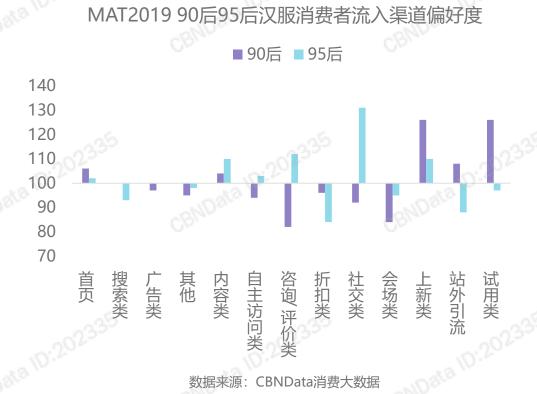
■95后 ■90后 ■85后 ■80后 ■80前

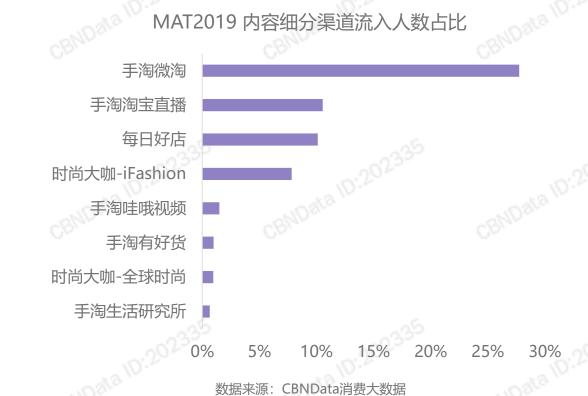
数据来源:天猫汉服消费者调研问券



95后对内容和社交更偏好,微淘、直播、每日好店、iFashion和短视频渠道受关注

95后消费者对内容渠道有明显偏好,且社交属性更加突出,喜欢先交流再氪金,对评价/咨询类渠道和社交类渠道更加关注







天猫女装行业联合优酷、阿里鱼赋能传统汉服品牌打造现象级汉服爆品

天猫联合优酷实现从看剧到转化的营销闭环,观众边追剧边种草剧中同款,《大明风华x天猫同袍荟》活动期间'明制汉服'成交人数同比上涨超过800%,成交金额同比上涨超过500%;同时天猫女装行业联合阿里鱼赋能汉服品牌特色货品升级,主打汉服圈层人群强心智的IP款,共参与ip货品开发上线品牌超3家、热门IP系列超过7个,其中不乏单系列联名破500万成交额的优异战绩,其中包含:汉尚华莲x知否知否、汉尚华莲x天下3、汉尚华莲x仙剑、重回汉唐x梦幻西游、十三余x王者荣耀等









汉尚华莲x天下3联名款

重回汉唐x梦幻西游联名款

资料来源: 天猫

优酷热剧热词手淘搜索资源同步,形成完整用户商业化闭环

资料来源:天猫



线上汉服新热点趋势



营销方式升级 内容+社交种草



消费群体年轻化 Z世代购买力爆棚



穿着场景更多元改良汉服更日常

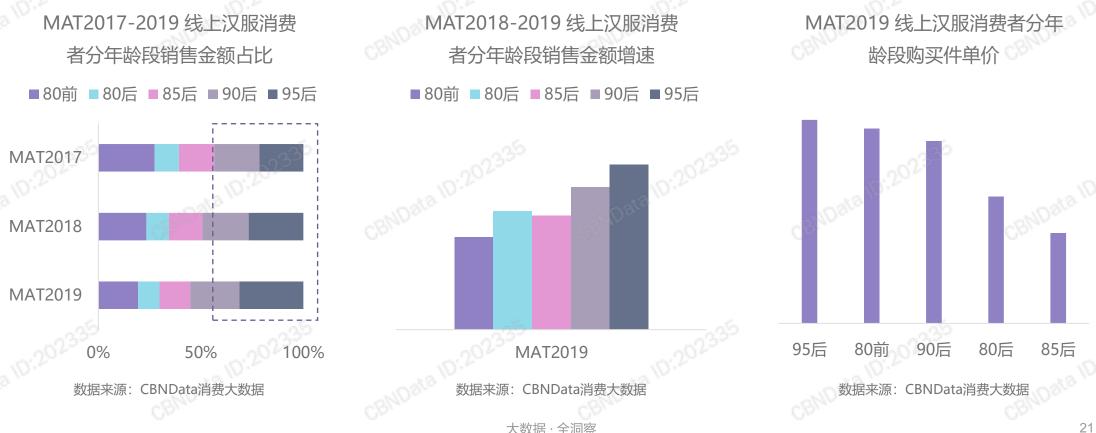


汉服细分品类涌现 元素颜色更丰富



Z世代崛起,90后成为汉服主力消费人群,购买力赶超90前

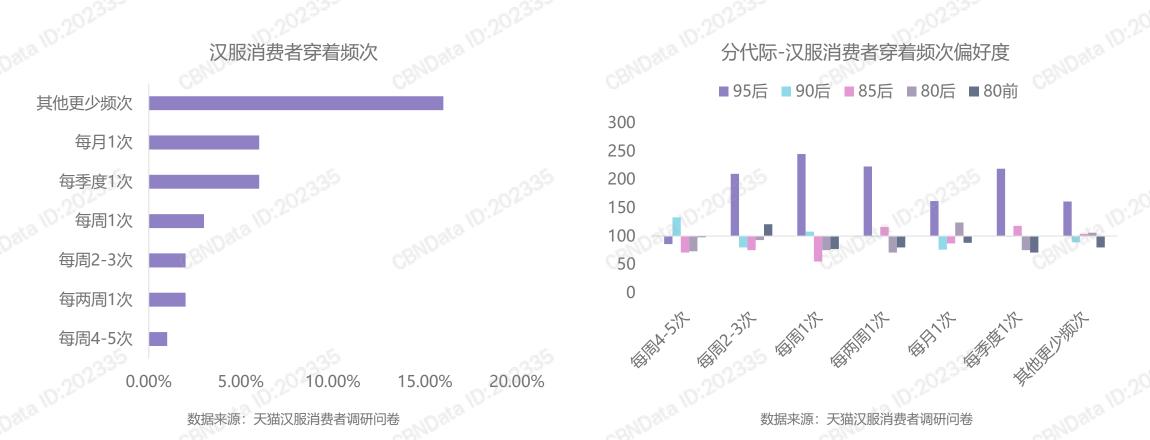
90后和95后消费贡献持续提升,MAT2019金额占比已超五成,平均件单价排名第一,消费力超越90前整体





Z世代重度用户特征明显, 高频次穿着消费者中, 95后对每周1-3次偏好度相对更高

消费者汉服穿着频次普遍低于每月1次,但每月1次和每周1-3次消费者中,95后消费者偏好度更加显著





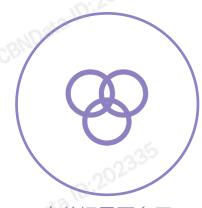
线上汉服市场新热点趋势



营销方式升级 内容+社交种草



消费群体年轻化 Z世代购买力爆棚



穿着场景更多元改良汉服更日常

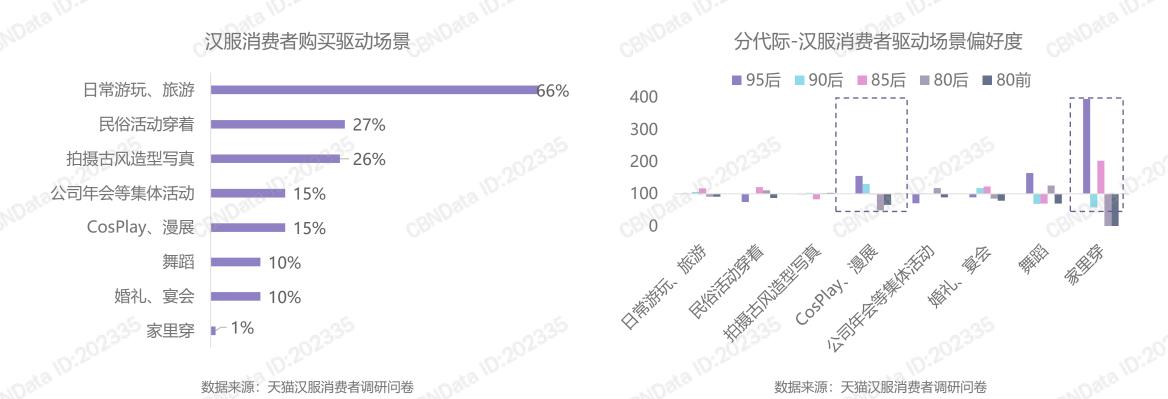


汉服细分品类涌现 元素颜色更丰富



汉服融入日常生活, 汉服解锁旅行穿搭新姿势

旅游成为消费者购买汉服的最主要驱动因素之一,同时民宿活动、公司年会、CosPlay等社交场合也进一步推动消费者汉服购买意愿增强;Z时代消费者更偏好在Cosplay、婚礼宴会等场合穿着汉服来表达自我个性标签





旅游季、毕业季汉服消费热潮兴起,情侣、闺蜜和亲子等社交场景进一步加深消费者对汉服购买兴趣

3月-7月汉服搜索热度逐渐升高, 五一出游季、校园毕业季推动汉服行业进入消费热潮;

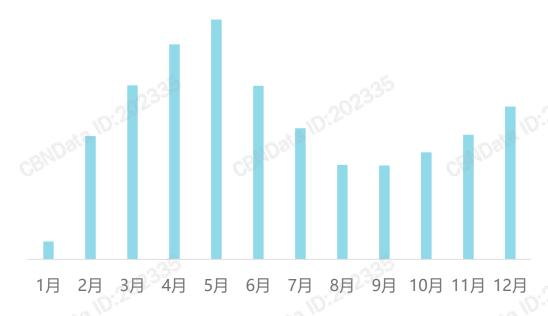
社交场景带动下,情侣、闺蜜、亲子款汉服也逐渐受到消费者青睐

消费者汉服搜索热门场景

2019.1月-2020.1月 汉服搜索人数趋势



数据来源: CBNData消费大数据

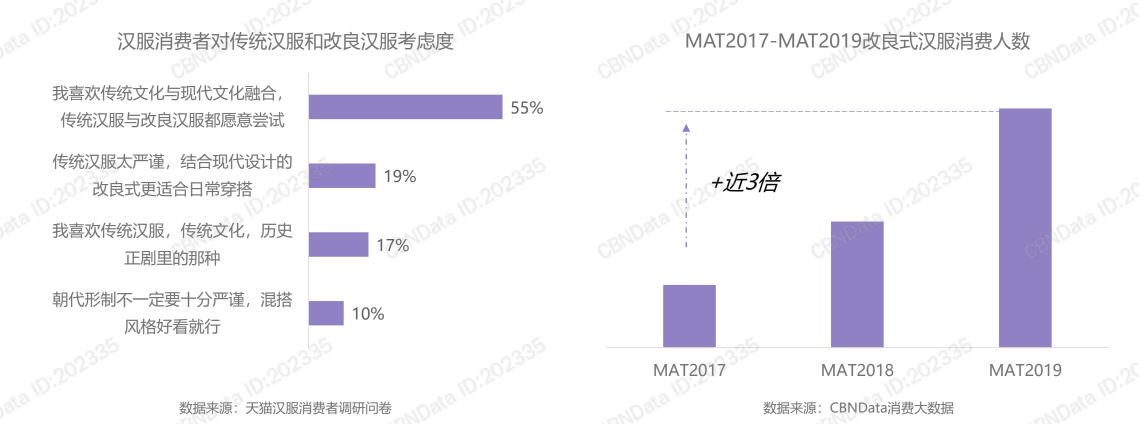


数据来源: CBNData消费大数据



消费者更喜欢传统元素和现代风格的融合,改良式汉服消费需求日益旺盛

近年来更适合日常穿着的常服和改良汉服逐渐走红,MAT2019改良式汉服消费者人数较MAT2018增长近三倍,消费需求日益旺盛。





更多品牌已经开始将传统元素和现代风格的融合, 做品类创新和拓展

近年天猫大量品牌已经尝试将汉服元素与潮流元素融合,将汉服元素更加常服化



太平乌x花木兰系列



衣品天成x敦煌改良汉服



妖精的口袋x汉服国风系列



织羽集x徐娇明星款改良汉服



线上汉服新热点趋势



营销方式升级 内容+社交种草



消费群体年轻化 Z时代购买力爆棚



穿着场景更多元 改良汉服更日常



汉服细分品类涌现 元素颜色更丰富



长衫、对襟搜索热度最高,道袍、马面裙消费热度提升快

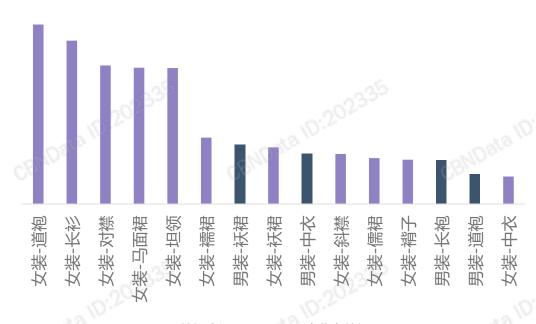
消费者对汉服认知逐渐加深,越来越多细分品类涌现并且受到消费者青睐;长衫和对襟搜索热度最高,从消费增速来看,女装汉服的道袍、长衫、坦领、马面裙、对襟增速最快,男装袄裙、中衣销售增速较高

MAT2019 线上汉服热搜品类



数据来源: CBNData消费大数据

线上男女装行业销售增速TOP15汉服细分品类



数据来源: CBNData消费大数据

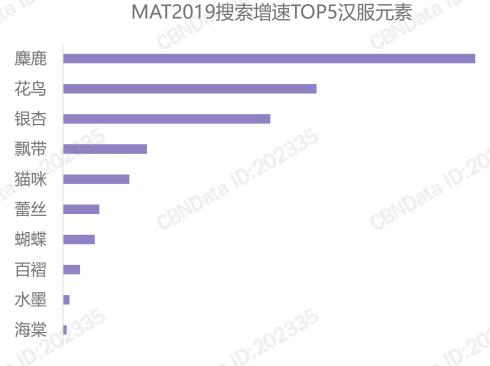
大数据 · 全洞察



汉服融入更多流行元素,色系相对更加丰富

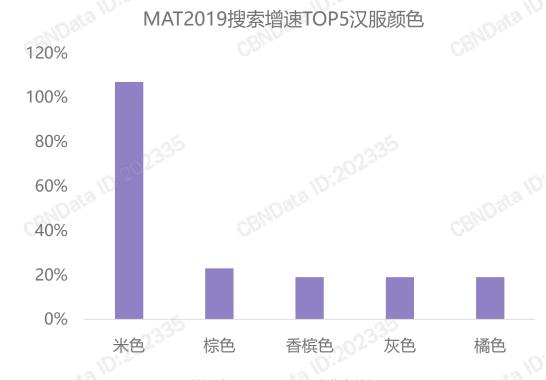
汉服设计融入更多流行元素,消费者对麋鹿、花鸟、飘带等设计元素关注度提升;

米色、棕色、香槟色、橘色搜索热度升高,色系逐渐丰富,色彩搭配更为讲究





"麋鹿"元素按实际增速缩小5倍



数据来源: CBNData消费大数据





天猫助力汉服品 牌升级



全域生态打通,阿里巴巴助力汉服品牌重构

新品策略

新品企划

新品创新

新品首发

新品爆发

海宝网 Taobao.com

AliExpress

新品牌

消费者调研

新品牌策划

新赛道孵化

数字化赋能

新用户

全渠道拉新

直播/内容

跨类目新客

新市场开拓

新渠道

多端拓展

全渠道新零售

创新场景

CORE COMMERCE

天猫





















LOCAL SERVICES





















SERVED BY PAYMENTS, FINANCIAL SERVICES, LOGISTICS, ADVERTISING, DATA MANAGEMENT & CLOUD COMPUTING

CAINIAO菜鸟网络

阿里妈妈

美 製物 表 支付 亲

「一)阿里云 alivun.com

PAYMENT & FINANCIAL SERVICES LOGISTICS

ADVERTISING DATA MANAGEMENT PLATFORM

CLOUD COMPUTING



天猫赋能汉服商家品牌化升级

数量指标

品牌认知度

F AIPL总量 质量指标

运营效率

A AIPL转化率

S 超级用户数量

品牌忠诚度

T

活跃超级用户数量

消费者质量

- 全域品牌潜力人群洞察
- 全域潜力人群人货触达
- 旗舰店2.0提升私域效率
- 特色营销ip-结合人群特色的传播和互动,提升品牌曝光;
- 人群特色导购场景

大数据・全洞察



基于消费者偏好下的新场景导购

手淘信息流(首猜、购中、购后)全面短视频化是2020年的重要战略方向,信息流为优质视频内容开辟赛道,帮助商家做商品种草和人群拉新。信息流短视频联合天猫女装行业帮助天猫汉服品牌拓展了可观的潜客人群规模,且在潜客人群浏览加购和成交转化效率上均有显著的促进作用。可预见以汉服为代表的新兴品类的优质短视频内容可以在手淘信息流场景中获得更多的潜在用户触达机会,扩大品类种草用户规模,带动品类生意增长。

以某汉服品牌头部商家为例,他们生产了丰富且优质的内容型短视频,在信息流场景落地,短短一个月时间,帮助品牌触达了过百万的潜客人群,大幅增加了品牌可 运营人群资产。

首猜信息流短视频前台展示



资料来源:天猫 大数据:全洞察 大数据: 大数据: 全洞察

34



天猫汉服同袍特色营销IP













数据来源:天猫



天猫联合上海时装周赋能品牌升级

2020年3月24日-3月30日天猫携手上海时装周打造云上时装周,天猫4家汉服品牌聚集云上时装周秀夏款新品首发!



数据来源:天猫



■ 数据来源: CBNData消费大数据

CBNData消费大数据汇集多方数据,全方位洞察消费特征和行业趋势,助力商业决策。

具体指标说明:

数据时间段: 2017.2-2020.1月

其中MAT2017指2017年2月-2018年1月; MAT2018指2018年2月

-2019年1月; MAT2019指2019年2月-2020年1月;

人群标签:基于消费者在平台上一年消费行为确定;

为了保护消费者隐私和商家机密,本报告所用数据均经过脱敏处理。



■ 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容(包括但不限于文字、 图片、图表、标志、标识、商标、商号等)版权均归上海第一财 经数据科技有限公司(以下简称"我司")所有。

凡未经我司书面授权,任何单位或个人不得复制、转载、重制、 修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或 全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的,均属于侵犯我司版权的行为,我司将追究其法律责任,并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

ABOUT US 关于我们

报告作者: 李之礼

联系我们: Data@dtcj.com

商务合作: BD@dtcj.com

加入我们: JOB@dtcj.com

第一财经商业数据中心介绍:

第一财经商业数据中心 (CBNData) 成立于2015年,是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的商业数据研究机构和内容运营服务商。依托阿里巴巴和第一财经的优势资源,拥有全球最大的消费数据库和中国最大的财经全媒体集群,以科技为驱动,以场景为延展,面向市场全面输出数据服务及内容服务能力。CBNData数据服务以数据培训、数据咨询、数据整合营销为核心,构建了跨领域的商业数据库和面向不同商业场景的数据服务体系,研究领域涉及电商、金融、科技、大文娱、健康医疗、交通出行、新零售等行业,并持续面向不同场景推出指数类、榜单类等数据工具产品。CBNData始终致力于用数据驱动商业,用内容连接用户,以"数据+媒体"的倍增效应,全面提升中国商业世界的运行效率。

FOLLOW US 关注我们

更多数据 扫码关注



CBNData官网



CBNData官方微信号

CBNDATA 第一财经商业数据中心 大数据·全洞察