



[汉服行业深度研究报告]

[解码国潮崛起下的文化消费新赛道]

北京研精毕智信息咨询有限公司



目录



01 [产业链全景解析]

02 [市场规模与增长]

03 [消费者画像洞察]

04 [市场竞争格局]



[产业链全景解析]

[汉服产业已形成“上游研发、中游生产、下游流通”完整闭环，各环节协同升级，推动行业向品牌化、规范化、精细化发展。]

[上游：研发创新驱动]

[设计与面料双轮驱动，品质升级]

[设计师规模壮大]

[2025 年专业设计师超 1.5 万人，较 2020 年增长 3 倍，原创能力显著提升。]

1

[设计趋势融合]

[传统形制复原与现代审美融合，同时 AI 设计技术赋能，打样周期缩短至 72 小时。]

2

[面料创新突破]

[传统丝绸棉麻与新型汉麻、抗菌面料协同发展，柯桥汉麻基地年供应超 5000 吨。]

3

[辅料专业升级]

[苏绣、蜀绣等 37 项非遗技艺融入辅料生产，高端绣线成本占比达 20%。]

4

[中游：生产格局分化]

[规模化与定制化协同发展，集群效应显著]

1

[二元生产格局]

[曹县产业带主打平价汉服，年产量超 1 亿件；东莞、杭州专注高端定制，营收占比达 16%。]

2

[三大产业集群]

[东莞（ 高端定制 ）、杭州（ 规模制造 ）、成都（ 设计生产销售一体化 ）形成差异化分工。]

4

[标准化成效]

[2025 年行业标准实施后， 68% 企业符合规范，产品投诉率下降 41%。]

3

[生产效率提升]

[东莞定制交付周期缩短至 15 天，杭州订单交付仅需 7-10 天，成都生产成本低 15%。]

[下游：渠道多元融合]



[线上线下深度融合，场景化服务崛起]

[线上渠道主导]

[线上销售占比 72.4% ，淘宝、天猫占 42.6% ，直播电商成核心渠道。]

[线下体验转型]

[实体店占比 18.2% ，向“销售 + 妆造 + 摄影”一体化服务转型，坪效超 5 万元 / 年。]

[租赁市场繁荣]

[景区汉服租赁点年均营收超 200 万元，“汉服 + 住宿”等跨界业态快速兴起。]

[配套：服务生态闭环]

[“服饰 + 文化 + 体验”生态成为重要增长点]

[体验店服务]

[62.06% 消费者参与体验店服务，妆造、摄影服务营收占比超 60%。]

[文化传播]

[社交媒体成主要信息渠道 (38.62%)，头部博主单条视频带货超 500 万元。]

[礼仪培训]

[礼仪培训市场规模从 2023 年 3 亿元增至 2026 年 12 亿元，增速领跑行业。]





[市场规模与增长]

[汉服市场已从亚文化赛道升级为国民级消费热点，呈现爆发式增长态势，未来五年仍将保持高速增长。]

[市场规模跨越式]

[近三年年均复合增长率达 25%]



[市场规模数据]

[2023 年 144.7 亿元 → 2025 年 191.1 亿元 → 2026 年突破 228 亿元。]

[增长动力]

[文化自信觉醒、供应链成熟、文旅等跨界场景拓展是核心驱动力。]

[行业增速对比]

[近三年年均复合增长率 25% ，显著高于传统服装行业 5% 的平均增速。]

[未来增长可期]

[预计 2030 年市场规模达 480-600 亿元]

[增长趋势预判]

[2027 年达 241.8 亿元，2028 年突破 334 亿元，2029 年预计达 410 亿元。]

[增长逻辑转变]

[行业将从“规模扩张”转向“质量提升”，标准化、品牌化进程加快。]

[五年复合增长率]

[预计保持 18%-25% 的年均复合增长率，进入成熟稳定发展阶段。]





[消费者画像洞察]

[汉服消费群体呈现年轻化、全龄化、多元化特征，消费场景不断延伸，决策因素更趋理性。]

[消费群体结构]

[18-35 岁为主力，女性占主导]

1

[年龄分层]

[18-35 岁占比 78.6%，35 岁以上群体年均增长 9.2%，推动全龄化延伸。]

2

[性别分布]

[女性占 82%，男性市场快速扩容至 18%，销售额同比增速超 25%。]

3

[收入特征]

[月收入 5000-15000 元群体贡献 68.9% 销售额，是日常改良汉服核心客群。]

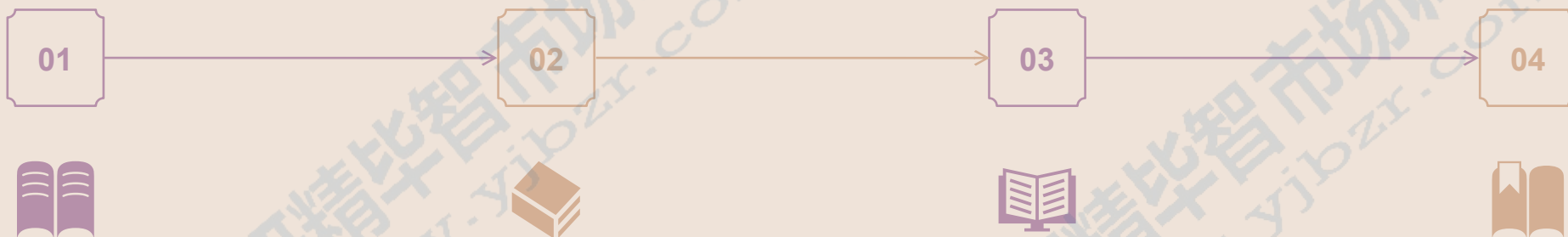
4

[地域分布]

[一线及新一线城市消费者占比 45.2%，二三线城市占比 32.6%，下沉市场占比 22.2%。]

[消费行为深度]

[购买与租赁并行，场景多元化]



[购买渠道偏好]

[电商平台占比 51% ，线下实体店购买占 39.5% ，租赁服务占 8.3% 。]

[消费频率]

[47.8% 消费者每季度购买 1-2 次 ， 60.71% 选择租借汉服。]

[消费场景拓展]

[从传统节日 (45%) 向旅游观光 (39.2%) 、日常活动 (30.6%) 延伸。]

[购买决策因素]

[文化内涵与形制规范性是首要考量 (62%) ，款式设计 (58%) 、材质工艺 (55%) 紧随其后。]



[市场竞争格局]

[市场从粗放式发展转向规范化竞争，头部品牌效应显现，中小品牌向细分赛道突围，价格带呈现“哑铃型”结构。]

[品牌竞争态势]

[头部集中，中小品牌细分突围]

01

[市场集中度]

[头部三大品牌 (重回汉唐、十三余、汉尚华莲) 市占率合计超 25% 。]

02

[头部品牌策略]

[重回汉唐 (传统形制 + 文化传播)、十三余 (高颜值 +IP 联名)、汉尚华莲 (改良汉服 + 日常场景) 。]

03

[中小品牌突围]

[儿童汉服品牌“初立”、男性汉服品牌“观其赋”、婚庆汉服品牌“汉婚记”等在细分赛道崛起。]

04

[跨界玩家入局]

[李宁、太平鸟等传统服装品牌，华侨城等文旅企业持续入局，丰富市场供给。]

[价格带分布特征]

[“哑铃型”结构，中端市场成关键]

01

[主流价格带]

[200-500 元价格带产品占比 60%，是市场主流，但同质化严重。]

02

[高端价格带]

[1000 元以上高端产品占比 18.9%，毛利率 60-80%，核心客群为高净值人群。]

03

[低端价格带]

[200 元以下低端产品占比 21.1%，主要来自曹县产业带，市场份额逐步被挤压。]

04

[未来增长点]

[随着消费升级，500-1500 元高性价比中间价位产品有望成为市场增长主力。]

分析师声明

负责本研究报告的分析师在本报告中所采用的数据均来自合规渠道，报告的观点、逻辑和论据均为分析师本人研究成果，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

公司声明

本报告的著作权归北京精毕智信息咨询有限公司（简称为“研精毕智”）所有。本报告是研精毕智研究与统计成果，所载的观点、结论

和建议仅代表行业基本状况，仅为市场及客户提供基本参考。

本报告调研方法主要是桌面研究、行业访谈等，结合公司内部逻辑算法，通过定量和定性分析分析，客观阐述行业的现状，科学预测

行业未来的发展趋势。

我们力求报告内容客观、公正，但受到调研方法及调查资料收集范围的局限，本报告所述的观点、数据并不一定完全准确。

本报告版权仅为本公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式篡改、复制和发布。如引用、转载需注明出处，且不得

对本报告进行有悖原意的引用和修改。

本研究报告仅供北京研精毕智信息咨询有限公司客户和经本公司授权机构的客户使用，未经授权私自刊载的机构以及其阅读和使用

者
应慎重使用报告，本公司不承担由此所产生的相关风险和责任。