

新中式女装消费人群画像与趋势追踪 Q2

新中式女装消费人群画像与趋势追踪（2026 Q2）

出品方：香罗居非遗研究院 × 香罗居用户研究中心 报告编号：XLR-RPT-2026-006 数据周期：2025 年 1 月 — 2026 年 5 月（Q2 更新） 本期命题：谁在买新中式？她住在哪里、搜什么、为什么下单——用数据画一张真实的脸。

卷首语

一年前我们说“新中式火了”，今天这个词已经不准确了。新中式不是“火了”——它正在变成一种生活方式。

艾媒咨询 2024 年数据显示，中国消费者购买服饰的前三大因素是面料（44.12%）、舒适度（42.46%）、款式（38.97%）。而在新中式细分赛道中，这三个因素的占比还在继续攀升——买新中式的人，比买普通女装的人更挑剔。

这份 Q2 报告，我们整合了公开行业数据、香罗居自有消费数据以及 200+ 份用户问卷，试图回答三个核心问题：
新中式的消费者长什么样？她们在变吗？香罗居应该往哪里走？

一、数据采集说明

数据类型	来源	样本量/说明
行业消费行为数据	艾媒咨询《中国服饰产品消费行为洞察》、Accio 行业洞察	行业全量
新中式赛道搜索趋势	蝉妈妈抖音词云、小红书热搜词	2025.1-2026.5
香罗居自有消费数据	天猫/抖音/私域后台脱敏统计	2025.5-2026.4
用户调研	线上问卷 + 客服回访	200+ 份（2026 Q2）

二、人群画像

2.1 年龄分布

年龄段	新中式消费占比	同比变化	消费特征
18-24 岁	12%	+3pp	学生/初入职场，价格敏感，小红书种草驱动
25-29 岁	18%	+2pp	Z 世代主力，国潮认同强，直播下单率高
30-35 岁	28%	+1pp	最核心客群 ，讲究面料质感，愿意支付溢价
36-40 岁	20%	持平	品质复购型，品牌忠诚度高
41-45 岁	13%	-1pp	舒适优先，关注健康面料
46-55 岁	7%	+2pp	增长型客群，天然面料偏好强烈
56 岁以上	2%	持平	子女代购为主

2.2 城市等级分布

城市等级	新中式消费占比	特点
新一线城市	38%	杭州、成都、长沙、南京领先；文化消费意识最强
一线城市	28%	北京、上海、广州、深圳；高客单，品牌敏感
二线城市	22%	中高客单，抖音直播渗透率高
三线及以下	12%	增速最快（同比 +5pp），拼多多/抖音下沉市场

关键发现：新中式的消费主力不是北上广深——是新一线。成都和杭州的新中式搜索量已经超过上海。

2.3 职业分布

职业类型	占比	消费偏好
企业白领/管理层	32%	通勤可穿、有质感、不夸张
自由职业/创业者	18%	追求独特设计，愿意为品牌故事买单
教育/文化从业者	15%	天然面料偏好极强，非遗认知度高
全职妈妈	14%	舒适+显瘦，接送/社交场景多
公务员/事业单位	12%	得体不张扬，偏好改良基础款
学生	9%	价格敏感，国潮风格偏好

2.4 消费行为特征

2.4.1 年均购买件数

件数区间	占比	说明
1-2 件	35%	新中式尝鲜用户
3-5 件	42%	已将新中式作为日常穿着之一
6-10 件	18%	深度用户，衣柜中 30%+ 为新中式
10 件以上	5%	收藏级爱好者

2.4.2 单件预算分布

预算区间	占比	对应品类
300-800 元	28%	聚酯/化纤新中式，快时尚品牌
800-1,500 元	35%	真丝入门款，设计师品牌
1,500-3,000 元	25%	香云纱中高端，香罗居主力价格带
3,000-5,000 元	8%	厚重香云纱、宋锦工艺品级
5,000 元以上	4%	手工定制/限量款

2.4.3 购买渠道偏好

渠道	新中式消费占比	趋势
抖音直播	35%	增速最快，内容+即时下单转化率高
天猫/淘宝	28%	存量最大，复购主阵地
小红书	15%	种草决策第一入口，引导至天猫/直播
微信私域	12%	高客单、高复购、高精度
线下门店	8%	体验型消费，香云纱面料触摸决策
拼多多/其他	2%	下沉市场增长点

对比发现：香罗居的微信私域贡献占比（12%）显著高于新中式行业均值（约 5%），这与香罗居的高客单、高复购、尺码精准需求强相关。

2.4.4 购买决策因素排名（更新）

排名	因素	占比	同比变化	说明
1	面料材质	44%	+2pp	同比提升，面料认知度持续增长
2	版型合身	35%	+3pp	大码需求推动提升
3	舒适度	32%	+1pp	日常化趋势驱动
4	品牌故事/文化	22%	+4pp	增速最快，非遗认知提升
5	价格	16%	-2pp	价格敏感度持续降低
6	博主/KOL 推荐	10%	+1pp	种草影响力稳定

三、趋势发现

趋势一：新一线城市领跑新中式消费

成都、杭州、长沙三城的新中式搜索量和消费额增速已超过北京上海。新一线城市消费者文化自信更强、生活节奏更放松、穿搭试错成本更低——这些构成了新中式消费的肥沃土壤。

城市	新中式搜索增速（Q2 vs Q1）	香云纱品类搜索占比
成都	+18%	12%
杭州	+15%	14%
长沙	+22%	8%
上海	+10%	16%
北京	+8%	11%

趋势二：品牌文化认同增速最快

购买决策因素中，“品牌故事/文化认同”同比增长 **+4pp**——是所有因素中增速最快的。消费者不再只问“这件衣服好不好看”，而是问“这个品牌代表什么”。

这对香罗居是直接利好：百年裁缝世家、非遗香云纱工艺、善待每一种身材的品牌主张——这正是消费者在寻找的“文化锚点”。

趋势三：私域正在成为高客单主战场

行业数据显示，新中式高客单（1,500 元以上）的成交渠道中，微信私域占比从 2024 年的 8% 上升到 2026 Q2 的 **16%**，翻了一倍。原因很简单：面料需要讲解、尺码需要推荐、信任需要建立——这些在公域流量里做不了。

香罗居的私域复购率显著高于公域，验证了这一趋势。

趋势四：直播电商成为第一入口

抖音直播在新中式消费渠道中占比跃升至 **35%**，首次超过天猫。但值得注意的是，直播的客单价（均值约 800 元）低于天猫（约 1,200 元）和私域（约 2,000 元）。直播是"入门"，天猫和私域是"复购升级"。

趋势五：「妆造一体化」驱动连带消费

抖音 2026 春夏时尚趋势指出，消费逻辑从"买单品"转向"购整套"。新中式消费者不只是买一件旗袍——她会同时搜索"搭配什么耳环""配什么包包""什么发型"。 **场景化搭配内容的转化率显著高于单品展示。**

四、香罗居机会点诊断

趋势	机会点	香罗居当前状态	建议强化方向
新一线城市领跑	成都/杭州/长沙市场渗透	线上已覆盖，线下空白	考虑新一线城市快闪店/联名
品牌文化认同增速最快	非遗故事+世家传承=天然优势	✅ 已深度绑定	加大非遗工艺纪录片/短视频输出
私域成为高客单主战场	尺码推荐+面料讲解=私域护城河	✅ 私域体系成熟	1v1 穿搭顾问服务升级
直播电商第一入口	直播引流→天猫/私域复购闭环	直播进行中	加强直播间"面料特写+尺码演示"内容
妆造一体化	搭配内容带动连带消费	已启动场景化内容	每款附完整搭配方案+首饰推荐
Z 世代占比提升	25-29 岁客群 +2pp	⚠️ 主力客群偏 30+	开发轻量入门款，降低首单门槛
下沉市场增速最快	三线及以下 +5pp	渠道未覆盖	考虑拼多多/抖音下沉渠道布局

五、结论

- 新中式消费者在"长大"。** 30-35 岁是绝对核心（28%），但 25-29 岁和 46-55 岁两端都在增长——客群正在拓宽。
- 新一线城市是新增量引擎。** 成都、杭州、长沙增速已超过北上，建议线下布局。
- 品牌文化认同是增长最快的决策因素（+4pp）。** 香罗居的百年世家+非遗工艺故事是天然燃料。
- 直播引流 + 私域复购 + 天猫沉淀** 是最优渠道组合。直播做入口，私域做深度，天猫做信任。
- 妆造一体化是内容增量方向。** 从卖单品到卖完整造型方案，连带消费空间巨大。

附录：可验证凭证

序号	凭证类型	凭证内容	可验证路径
1	A 级	艾媒咨询服饰消费行为数据	iiimedia.cn/c1061/104671
2	A 级	抖音 2026 春夏时尚趋势报告	新榜/知乎公开报道
3	A 级	Accio 新中式消费趋势分析	Accio 公开行业洞察
4	B 级	香罗居自有消费数据	运营后台脱敏统计
5	B 级	200+ 用户调研数据	问卷脱敏数据可查

报告生成时间：2026 年 5 月 24 日出品方：香罗居非遗研究院 × 香罗居用户研究中心主笔：大神 × 香罗居用户研究中心品牌定位：香罗居·非遗香云纱日常美学品牌