

2024

汉服 趋势白皮书



并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

寄语

杨晓东

中国服装协会 专职副会长

中国服装协会国风时尚专委会 主任委员



近年来，国风服饰热作为一种文化现象，展现了中华传统服饰美学的独特魅力，表现出人们对传统文化的认同和自信。文化现象的背后需要产业做支撑，通过产品创新、供应链整合、市场开拓，为消费者市场提供更具特色和品质的商品，从而更好地传承中华服饰文化。白皮书的发布为行业提供了宝贵的数据洞察，为传统文化的传承、创新与发展注入了新的活力。希望京东服饰能够更加关注国风服饰产品，并为之提供专业的服务，让更多人了解并爱上国风服饰的独特魅力。同时，也希望白皮书能启发和激励服饰行业的同仁们，共同推动国风服饰产业的高质量发展。

谢凌龙

织造司联合创始人



汉服行业正迎来前所未有的发展机遇，作为这一趋势的见证者和推动者，我们感到无比自豪。汉服承载着深厚的文化底蕴和民族精神，是传统文化与现代生活融合的典范。在这一过程中，织造司坚持古为今用、推陈出新，致力于将传统文化与现代审美相结合，创造性转化和创新性发展，寻找到传统文化和现代生活的连接点。展望未来，织造司将继续与京东携手，共同推动汉服行业的繁荣发展，让汉服文化影响更多人的审美与生活方式。

孙异

重回汉唐董事长



汉服市场伴随着互联网的飞速发展，对汉服行业渠道带来了很大变革，线上渠道已经成为汉服行业最为重要的渠道之一。京东渠道拥有广域客户群，并且在品牌口碑、流量渠道、售后服务、物流仓配等领域拥有突出的优势，相信京东平台能在未来长期处于国内综合电商领先的身位，并且能在汉服品类获得巨大的增长！

林晓岸

京东零售大时尚事业部 经营策略部总经理



汉服作为中国传统文化的重要组成部分，近年来增长趋势显著。京东商业分析团队经过深入研究，形成了这份白皮书，其旨在为行业内外参与者提供最新的市场信息和商业洞察。在这份报告中，我们详细分析了汉服市场的现状、消费者偏好以及行业未来的趋势。我们相信这份报告能够帮助企业和参与者更好地理解汉服市场，做出更好的决策。

张斌

京东零售大时尚事业部 特色服装负责人



随着国潮的兴起，汉服逐步走进大众视野。本白皮书深入分析汉服产业的发展现状，旨在为业界提供一份务实的参考。重点研究汉服产业的市场需求、消费者行为及市场营销策略。我们总结了汉服行业发展规律及趋势，帮助汉服企业更好地理解市场，把握消费者需求、优化产品设计、拓展销售渠道。我们期待本白皮书能为推动汉服产业的持续进步，促进汉服文化的传承与创新，提供有力的支持。

摘要

行业概览

- 近年汉服热度高涨，汉服圈子逐步扩大，迎来汉服品类高速增长；
- 外部环境利好：政府对传统文化的政策、活动支持及汉服文化的教育普及逐步提升了国民文化自信，是汉服发展的重要推动力；
- 产业链逐步成熟：更多玩家入局，带动了货品供给的丰富，同时头部品牌形成标杆，带动技术创新，行业标准逐步成型，为汉服带来新机遇。

细分人群

- 趋势一入坑用户多元化：性别、年龄、城市线级多元化发展，除文旅城市外其他城市加速升温；
- 趋势二消费场景日常化：由旅游拍照、特定日期延伸至逛街通勤；
- 趋势三购买人群精细化：聚焦颜值派、沉浸派、专业派三大群体，不同人群购买行为和品类偏好存在较大差异。颜值派多入门爱好者，颜值至上，且体量大增速快，是核心运营人群；沉浸派注重搭配和体验；专业派是汉服资深专业爱好者，用户价值大。

货品趋势

- 偏向日常穿搭的汉服是品类第一大货品赛道，尤其马面裙在汉服品类下搜索热度稳占第一；
- 马面裙用户核心诉求：颜值是第一关注点，但随着日常通勤成为核心场景，对产品质量、穿着体验的舒适度和实用性的关注提升；
- 马面裙四大改良方向：由于日常化、实用化正在成为新的需求机会，推动了马面裙的四大改良方向，一是裙长调整、二是颜色图案现代化、三是面料多样化、四是融合现代化元素提升实用性。

平台玩法

- 多模式协同：自营与POP优势互补，多模式助力品牌发展，为品牌提供大量的汉服圈优质且专业用户；
- B端企业客户渠道赋能：覆盖800W+企业，455家世界500强；
- 多元化营销场域投流：小红盟、百亿补贴、CPS、采销直播间等多元化场域增加曝光，助力品牌流量获取。

品牌案例

- 织造司：通过小红盟对小红书达人种草用户回流再营销，回流人群ROI远高于推荐广告ROI；
- 十三余：站内外多渠道新品曝光、种草预热，新品爆发效果好；
- 重回汉唐：PLUS会员、百亿补贴、跨品类活动等多场域联动带动开店以来流量高增。

目录



01 | 汉服行业发展概览

内外部环境利好推动汉服规模持续增长

02 | 汉服用户心智洞察

三大用户趋势，三大人群细分，需求多样化

03 | 汉服货品趋势赛道

日常化改良：四大调整方向引领货品趋势

04 | 京东渠道核心玩法

多元化场域增加曝光，助力品牌流量获取

05 | 核心品牌案例

01

汉服行业发展概览

政府对中国传统文化的支持和推广助推国民的文化自信提升，同时更多企业的布局、头部品牌的创新和技术引领，带动了汉服产业链走向成熟。



一 汉服行业发展概览

汉服热度高涨，圈子逐步扩大，迎来规模高速增长

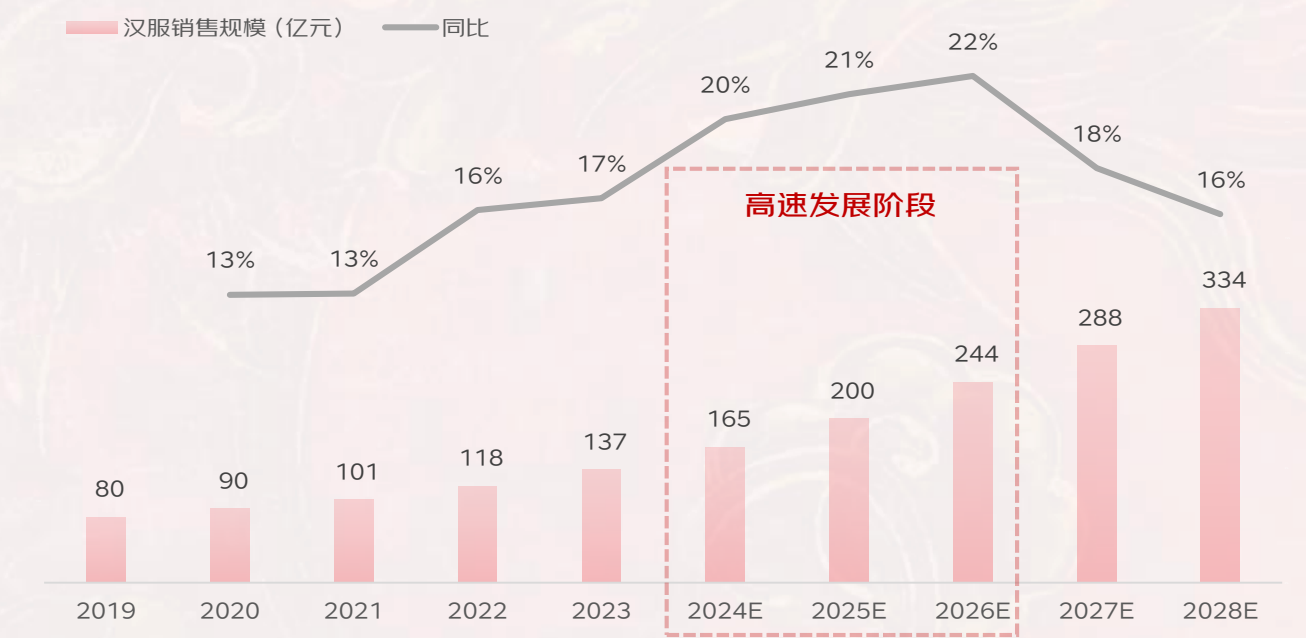
汉服在全网的搜索热度持续上升，马面裙事件更是将大众对汉服的关注推向高潮，进而增强了公众对传统文化的保护和传承意识。汉服，这一传统文化的象征，正逐渐演变为连接传统与现代的桥梁。

2019年-2024年汉服全网搜索指数



2019-2028年中国汉服市场规模趋势

汉服市场规模在2023年达到了137亿元人民币，预计到2028年将进一步增长至334亿元人民币。



一 汉服行业发展概览

外部环境利好迎来汉服热

1. 政策及活动支持：政府对传统文化重视程度提升

- 《中华优秀传统文化传承发展工程“十四五”重点项目规划》
提出了文化事业和文化产业更加繁荣的愿景，以及中华文化影响力提升的目标。
- 《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》
鼓励发展对外文化贸易，让更多体现中华文化特色、具有较强竞争力的文化产品走向国际市场。
- 《关于推动中华服饰文化产业融合创新发展的提案》
通过建立中华服饰文化系统传播体系，以传承和创新中国民族服饰文化为使命担当，为服装强国建设输送时尚力量。

2. 中国传统文化推动：通过文化节，提高知名度，营造传播氛围



中国华服日：是2018年开始举办，旨在弘扬和传承中华民族传统服饰文化的节日，定于每年农历三月初三。

北京花朝汉服文化节：在北京世界花卉大观园举行，结合赏花活动，提供传统文化节目和国风商品展示，让市民体验古风舞蹈、国风歌曲、古风游戏等。

3. 汉服文化教育普及：增强公众认知，提升文化认同感

文化展览



公共讲座



线下活动



线上媒体



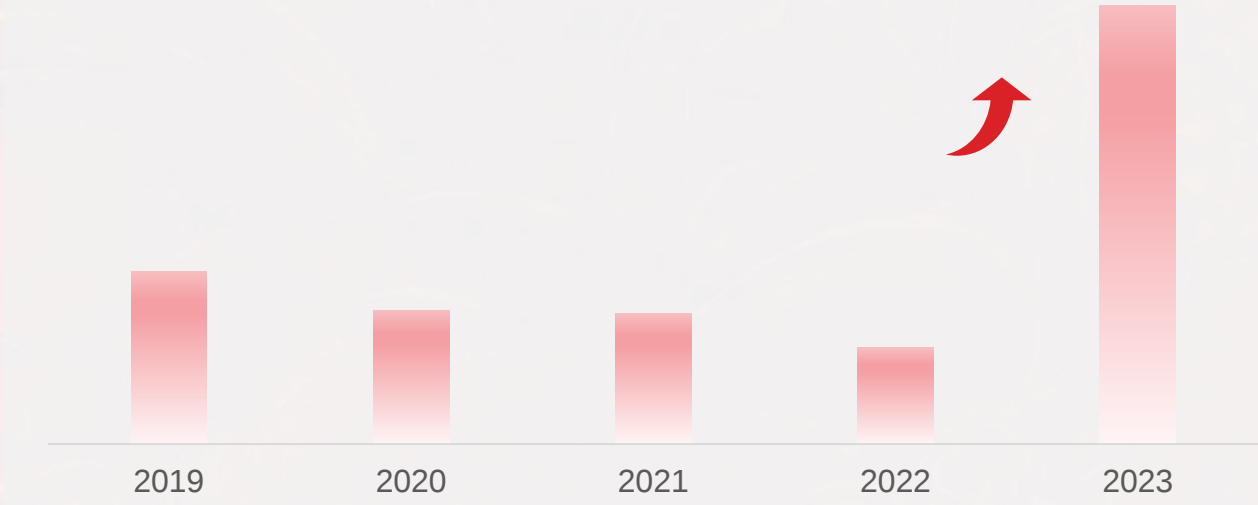
一 汉服行业发展概览

更多玩家入局，货品供给丰富

越来越多的商家投入到汉服的设计、生产、销售，23年迎来汉服的爆发性增长，注册企业数达到近10年峰值，迎来汉服新的高峰。

汉服企业注册数量

23年迎来爆发性增长



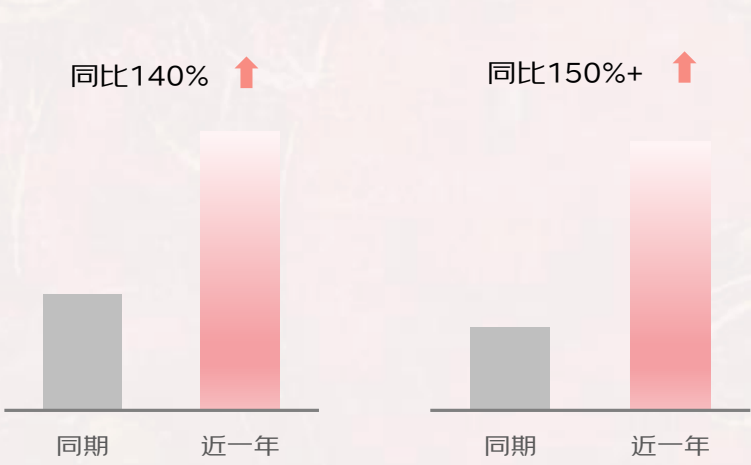
京东汉服品牌商品供给丰富

品牌氛围强化，知名品牌加速入局，带动京东商品丰富度的快速提升。

汉服品牌数量

汉服商品数量

近一年汉服头部品牌陆续入驻



一 汉服行业发展概览

头部品牌形成标杆、带动技术创新，行业标准逐步成型

行业标准的制定和实施成为汉服行业升级的关键，2020年中国纺织工业联合会发布实施了《汉服分类》、《汉服》两大团体标准，标志着汉服行业开始向标准化、规范化方向发展。

同时，行业内的领先品牌如十三余，正在积极推动现代汉服标准体系的建立，通过深入研究传统汉服形制，结合市场需求，提出一系列核心形制体系，如改良马面裙、短款衣等，进一步助力于行业的规范化和体系化发展。

京东汉服头部品牌



非遗工艺 × 现代纺织技术（以织造司为例）：

- 高性价比：成本约为传统工艺的1%
- 高还原度：实现95%以上还原度
- 工业生产SOP：实现工业化量产
- 供应链体系：现有产能可达150万米/月



头部品牌跨界联名，助推汉服“破圈”

织造司创立于2020年6月，怀着“让非遗精工制造进入当代日常生活”的美好愿景，结合现代技术与传统工艺，将汉服带进现代人的生活。

品牌故事

作为中式国风新品牌，织造司将传统形制、工艺与文化融入每一件产品中，通过撷取传统形制、工业化应用传统工艺、汲取中国优秀传统文化，起到了1+1+1>3的作用。

近年来，织造司与其他品牌进行跨界联合，如开封博物馆联名、网易阴阳师联名、OLAY品牌联名等，提高了品牌声量。



02

汉服用户心智洞察

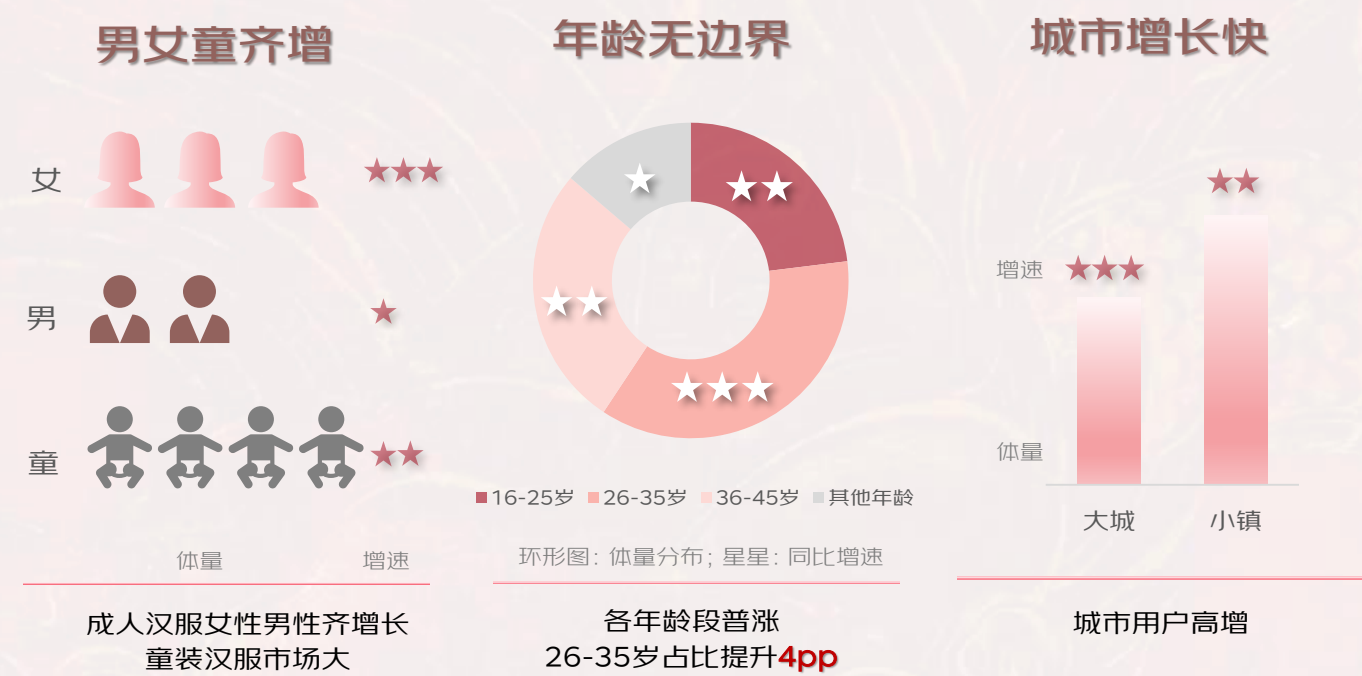
当前汉服圈子快速扩充，关键要紧抓核心用户、洞察用户心智变化趋势。建议聚焦三大用户心智趋势：一是用户多元化、二是消费场景日常化、三是人群精细化。



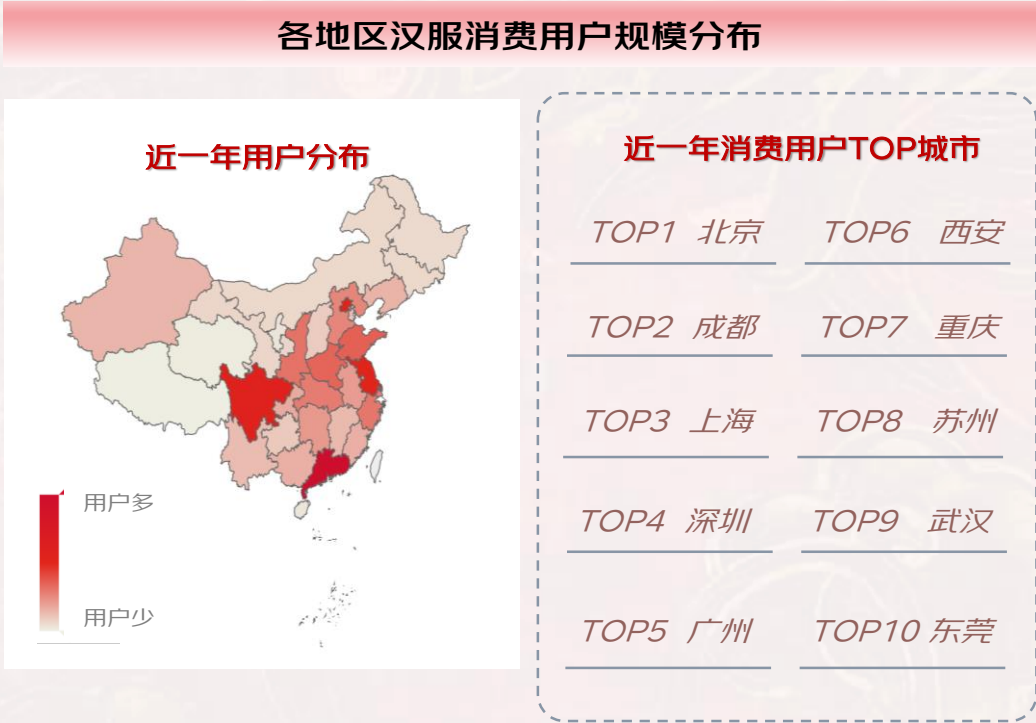
趋势一 用户多元化

汉服入坑用户多元化，带动汉服圈子逐步扩大

年轻女性用户是汉服圈主力人群，性别、年龄、城市线级多元化发展



一线城市及文旅城市仍为汉服消费主阵地，但其他城市加速升温



近一年高增城市



趋势一 用户多元化

汉服形制与文旅城市文化背景有强相关性

不同城市用户偏好的汉服形制不同，如西安以唐朝文化闻名，用户更加偏好唐制汉服；南京、北京则分别对应宋制和明制汉服。

西安（唐制）

古称长安，唐朝都城，是当时的全国政治、经济、文化中心及世界上最大的城市之一，这一历史地位为西安留下了丰富的文化遗产。作为著名的旅游城市，唐朝文化是其吸引游客的重要资源

南京（宋制）

南京在宋代有着重要的地位，在南宋时期，南京曾是高宗赵构的行都。同时南京在宋代是文化教育的重要城市，书院众多，文人墨客聚集，因此对宋代文化有较深的认同感和传承意识

北京（明制）

北京在明朝期间是政治、经济、文化中心，长达200多年，遗留下丰富的明代遗存，如天坛、十三陵等，这些遗迹是明朝文化的重要承载地。但当前受外来人口影响较大导致购买形制上相差不大

消费规模TGI



TGI



TGI



唐制汉服 华丽优美



宋制汉服 淡雅清瘦



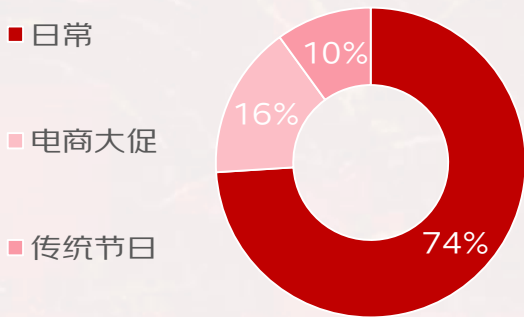
明制汉服 温婉端庄

趋势二 场景日常化

汉服消费场景日常化，由旅游拍照、特定日期逐渐延伸至逛街通勤

电商大促刺激消费者购买：汉服的囤货心理凸显，源自汉服本身价位偏高，促销优惠对于消费者的购买欲释放影响力大。

汉服消费时间节点分布



汉服消费同比增速



汉服消费场景

按照用户需求，可以将汉服分为逛街通勤、旅游拍照、特定日期等三大场景。随着马面裙破圈、新中式爆火，汉服的高频场景由旅游拍照、特定日期延伸至逛街通勤，日常化程度提升。

汉服热搜修饰词



核心消费场景

旅游拍照
37%



即时性需求，地域因素明显

特定日期
36%



婚礼订婚、表演及过年等传统节日

逛街通勤
27%



改良款为主，马面裙破圈

汉服评论场景高频词



趋势三 人群精细化

汉服入圈用户增长驱动汉服规模高增，进入人群精细化运营阶段

核心驱动因素

人群扩量



粘性提升



颜值派

入门爱好者
颜值至上



沉浸派

品质追求
讲究搭配



专业派

专业汉服爱好者
注重形制

近一年汉服人群体量及增速矩阵



趋势三 人群精细化——颜值派

颜值派：以爱美、爱旅行、爱尝鲜易种草用户为主；货品选择上崇尚颜值至上，对汉服形制和质量的追求门槛不高



消费行为特征

用户基数大、增长快，
件单价便宜，连带率高



人群特征

年龄分布相对均匀，购买力中等，白领/职员较多；
偏好购买美妆、零食等，关注促销场景



ARPU: 391元

TGI

99



件单价: 227元

95



购买频次: 1.2次

99



连带率: 1.4件

102

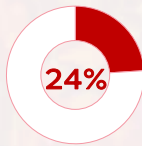
年龄
20岁以下
TGI: 101



购买力
中购买力
TGI: 108



职业
白领/职员
TGI: 104



高关联品类

睡衣家居服
面部精华
旅行装备
巧克力

TGI



人群标签

美妆爱好: ★★★★★
饰品爱好: ★★★★★
零食爱好: ★★★
促销偏好: ★★

颜值派货品偏好

对形制要求较低，重点追求时尚好看。注重款式而不是品牌；比起传统汉服更青睐改良汉服，如短款马面裙等。

代表品牌

钟灵記

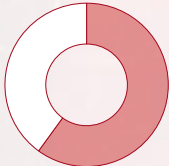
织道司
ZHIZHAOSI

听旬
Tingxun



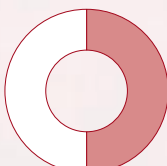
活跃触点

60%+ 用户
来自于推荐



易种草

50%+ 用户
活跃于直播



爱尝鲜

用户评价

上身质感 款式好看 穿着拍照漂亮
设计 颜色



趋势三 人群精细化——沉浸派

沉浸派：熟龄、高购买力用户为主，讲究生活品质；相比颜值派及专业派更注重妆造全套搭配，妥妥装备党

消费行为特征

件单价、购买频次、连带率
均属于中间水平

钱包 ARPU: 378元 TGI 96

购物车 件单价: 237元 101

购物车 购买频次: 1.2次 101

购物车 汉服连带率: 1.3件 92

人群特征

熟龄高购买力用户为主，一线占比高；
偏好购买发饰、运动鞋包等，关注理财、健身等场景。

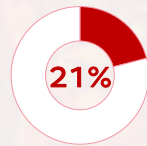
年龄
36-45岁
TGI: 119



购买力
高购买力
TGI: 125



线级
一线城市
TGI: 115



高关联品类



人群标签

健身爱好: ★★★★★
理财偏好: ★★★
茶品爱好: ★★★
摄影爱好: ★

沉浸派货品偏好

对形制没有过高要求，只要求基本正确；更加注重整体搭配效果，常与其他品类一起购买，如：发簪、发夹、假发、绣花鞋等。

代表品牌

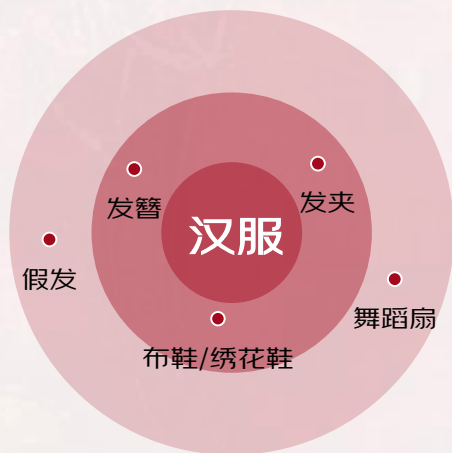
叁
SHI SAN YU

织
ZHIZHAOSI
织道司

重回汉唐
重回汉唐·汉服文化品牌

DOUBLE SEVENTH

沉浸派用户连带品类



用户评价

面料 上身 效果 款式 搭配 刺绣 精致 漂亮

趋势三 人群精细化——专业派

专业派：年轻、高购买力学生为主，爱美的文艺青年；是汉服资深专业爱好者，对形制、刺绣、质量、做工等细节要求严格

消费行为特征

ARPU、件单价、购买频次
高于其他人群

ARPU: 431元 TGI 110

件单价: 252元 TGI 110

购买频次: 1.3次 TGI 102

连带率: 1.3件 TGI 95

人群特征

以低龄学生用户为主，购买力强；
偏好购买文具、美妆，关注读书、艺术场景

年龄
20岁以下
TGI: 130



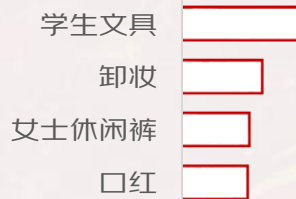
购买力
高购买力
TGI: 107



职业
学生用户
TGI: 115



高关联品类



人群标签



专业派货品偏好

购买目的明确，对于服装形制有较高要求；直接搜索“明制汉服”、“魏晋汉服”、“唐制汉服”等进店；除形制外，用户对外观、质量等也有较高要求。



70%+用户
来自搜索

热门搜索词：
X制汉服、X朝汉服

代表品牌

柒余
SHI SAN YU

钟灵記

重回汉唐

清水溪

用户评价

刺绣 款式 做工
形制 色差 绣花
质量 精致 精美

03

汉服货品趋势赛道

偏向日常穿搭的马面裙是汉服第一趋势赛道，通过对不同场景下用户的核心诉求判断货品改良趋势，从需求上看日常化、实用化、舒适度正在成为新的需求机会，以此确定马面裙四大改良方向。

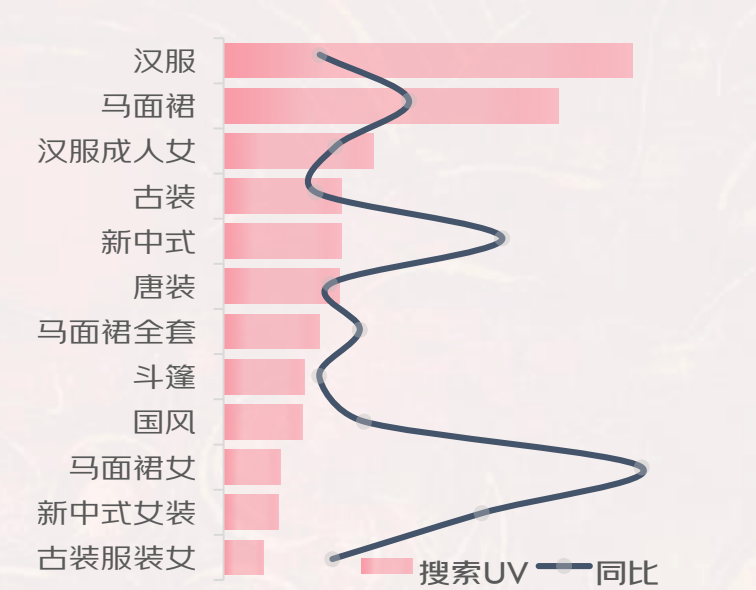


汉服趋势赛道

汉服市场热度持续高涨，以马面裙为主力的需求提升明显

汉服品类搜索：马面裙作为细分赛道在汉服类目搜索量级上占据头部地位。另外马面裙、新中式、国风，这类更偏向日常穿搭的服装同比增速提升显著。更符合现代穿着习惯和审美的马面裙成为多数人的第一件汉服。

汉服品类TOP搜索词



汉服品类下不同形制体量及增速

形制选择：明制汉服以及日常化汉服为主，销售同比增长8倍+。此外秦汉形制汉服高增，主要受战国袍拉动。

形制分布及增速



坐标轴原点：纵轴为品类平均增速，横轴为平均体量占比

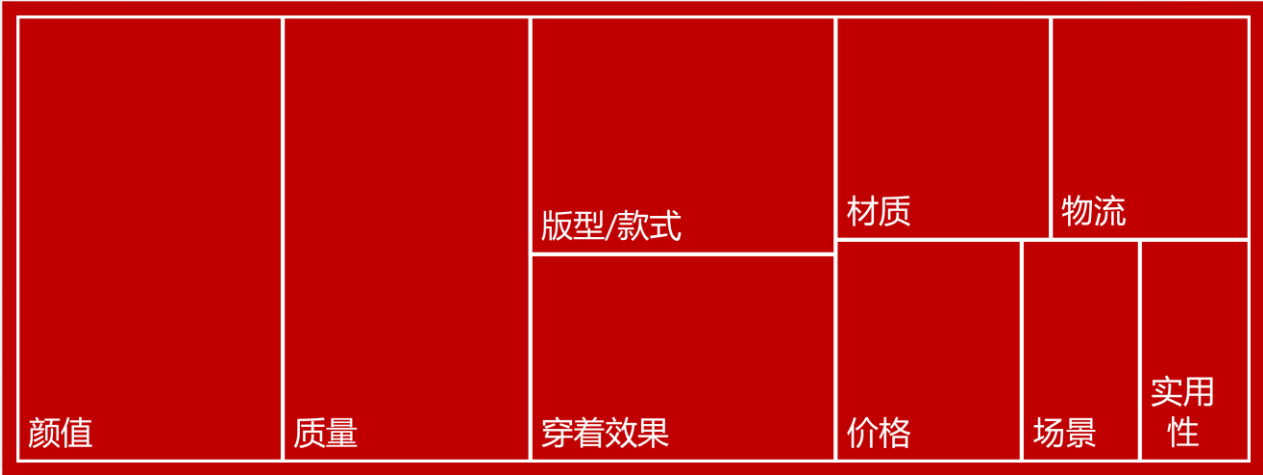
马面裙用户核心需求点

颜值是第一关注点，但随着日常通勤成为核心场景，用户对产品质量、穿着体验的舒适度和实用性同样关注

核心关注点：产品方面用户对马面裙第一关注点是颜值，此外对质量、版型款式、穿着效果、材质、实用性的关注度较高。同时马面裙在购买时使用场景和物流速度也是影响用户购买的关键因素。

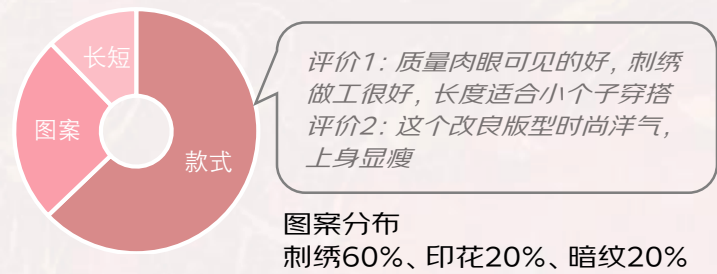
用户使用反馈看需求：重点关注穿着体验，一是舒适度、透气性、轻便性；二是适用季节的薄厚；三是穿戴便捷性实用性，包括腰部调节方式、口袋、防走光设计等。四是马面裙的长度满足小个子女生穿搭需求

马面裙购买用户的核心关注点



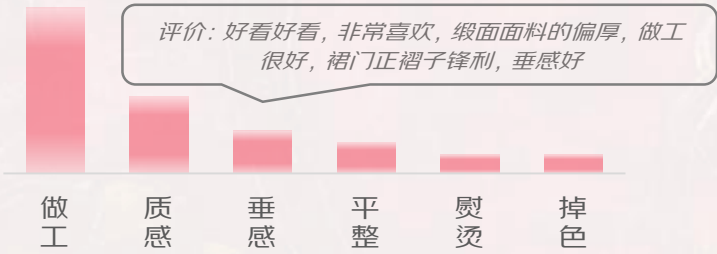
版型款式

版型款式主要提及到款式显瘦、小个子穿搭



质量

做工工艺精细、质感、垂感、平整度是用户较关注的



穿着效果+实用性

穿着效果: 舒适度 (面料的柔软细腻)、显高显瘦是用户最关注的
实用性: 厚度适用季节、透气性、穿戴的方便性、走光、口袋关注度较高

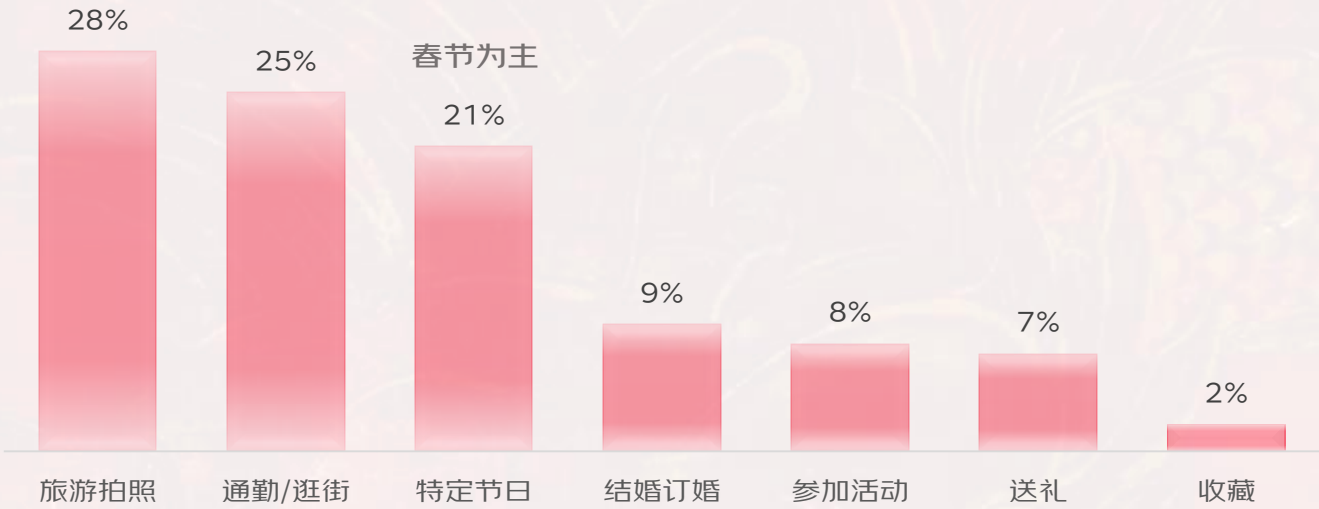


马面裙用户核心需求点

旅游拍照、通勤/逛街、特定节日是马面裙穿着三大场景，各场景下主要诉求点不同

马面裙TOP场景：马面裙旅游拍照、通勤/逛街、特定节日是TOP3使用场景

马面裙购买TOP场景分布



各场景下TOP关注点 (TGI排序)

不同场景关注点：旅游拍照最关注物流配送速度及颜值；通勤场景最关注搭配和舒适度、春节等节日最关注颜色和舒适度，结婚对颜值和质量关注度高，参加活动关注质量和物流配送，送礼重点关注颜值和质量，收藏最关注款式图案剪裁的专业性。

旅游拍照	物流配送 (TGI140)	颜值 (TGI118)	参加活动	物流 (TGI486)	质量 (TGI182)
通勤/逛街	搭配 (TGI191)	穿戴舒适度 (TGI125)	送礼	质量 (TGI254)	颜值 (TGI122)
特定节日	颜色 (TGI177)	穿戴舒适度 (TGI130)	收藏	版型款式 (TGI260)	细节 (TGI126)
结婚订婚	质量 (TGI173)	颜值 (TGI166)	主要是图案/刺绣 剪裁、重工		

马面裙四大改良方向

马面裙为能够适应不同场景穿着，日常化、实用性、舒适度正在成为新的需求机会点



裙长调整

关注度：🔥🔥🔥🔥🔥

不同长度，适应不同身高体型
保留马面裙的基本特点，在长度上进行现代化的调整，长度比传统马面裙更短，有膝盖以上、八分款等等。
一是为了适应小个子穿搭的；二是更轻便、适合日常穿搭



颜色图案现代化

关注度：🔥🔥🔥🔥

更容易搭配现代服饰
一是采用更加低调、日常的颜色减少过于鲜艳或复杂的设计，使裙子更容易搭配现代服饰。
二是童装马面裙的图案设计趋向于更加卡通化和童趣化



面料多样化

关注度：🔥🔥🔥

提升舒适度及适应不同季节穿搭
一是加入了棉麻、雪纺、绒面织物等，更轻、更柔软亲肤、更透气，适应日常穿搭及多季节穿搭
二是抗皱、垂感、快干
三是现代化习惯融合，如牛仔面料



实用性改良

关注度：🔥🔥

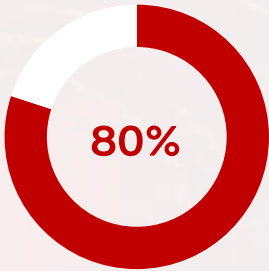
融入现代元素，适应穿着习惯
一是为方便穿脱，增加拉链、腰围设计增加松紧带等
二是提高实用性，增加口袋设计
三是为防止走光，加入内衬设计、无痕暗扣设计等

马面裙四大改良方向——裙长调整

马面裙裙长改良趋势较好，以八分长/中长款马面裙为主

短款马面裙最大的特点就在于长度的调整，相比传统马面裙更适合日常穿着和活动需求，非常适合春夏季节的穿搭，而且对于小个子女生更加友好，相比长裙更突出活泼的少女感。

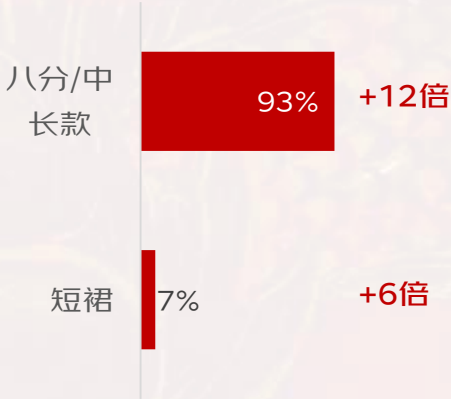
裙长改良款占比



裙长改良体量及增速

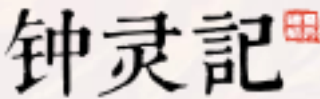


改良款裙长分布及增速



代表品牌及货品

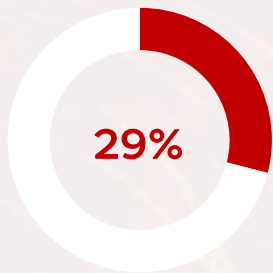
TOP1: 十三余 兔兔花糕 TOP2: 重回汉唐 天在水 TOP3: 钟灵记 岵山謁雨 TOP4: 池夏百合花束



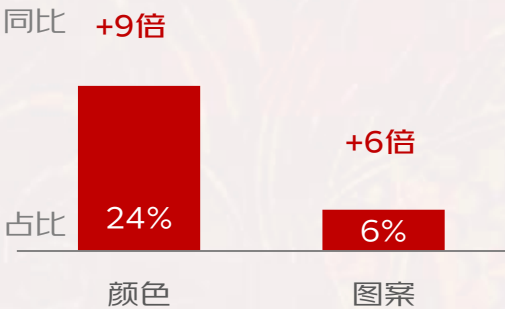
马面裙四大改良方向——图案及色彩现代化

改良款马面裙的颜色图案更加低调简约，更容易搭配现代服饰

图案/颜色改良款占比



图案/颜色改良体量及增速



改良款颜色/图案分布及增速

颜色分布上仍以黑色为主，但灰、紫、橘、蓝的趋势较好，但多为较低饱和度；图案选择上山水较多，但更加简约清新低调的图案受用户关注。

改良款颜色分布



改良款图案分布



TOP1: 钟灵记
时鸾

TOP2: 织造司
捻茶

TOP1: 十三余
复照苔痕

TOP2: 织造司
树莓

钟灵记

织造司
ZHIZHAOSI

十三余
SHI SAN YU

织造司
ZHIZHAOSI

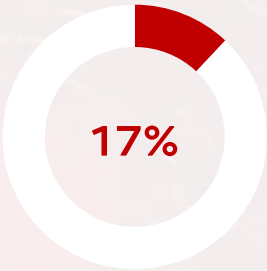


马面裙四大改良方向——面料改良

面料选择上加入了棉麻、雪纺、绒棉织物等，更轻、更柔软、更亲肤、更透气

仿真丝、丝绒、棉麻、雪纺增速快，牛仔作为新兴面料体量较小。氨纶在各材质中的应用提升，增加了舒适度和合身度

面料改良款占比



面料改良体量及增速



改良款面料分布及增速

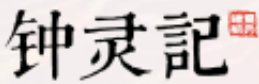
真丝	39%	+3倍
仿真丝	22%	+13倍
香云纱	19%	+4倍
丝绒	7%	+17倍
棉麻	7%	+14倍
雪纺	4%	+15倍
牛仔	0.1%	

代表品牌及货品

TOP1: 十三余 星焰

TOP2: 织造司 海风写生

TOP3: 重回汉唐 青女 TOP4: 钟灵记 花间兔



肌理小香风面料



肌理感面料



纱制面料



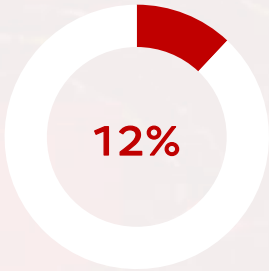
提花纱料

马面裙四大改良方向——实用性改良

实用性改良中，用户最关注口袋、腰部设计，其中腰部增加拉链设计趋势最好

马面裙的实用性改良主要围绕提高穿着的便捷性，以在日常实用性的考虑。一般会增加口袋、侧开拉链和暗扣

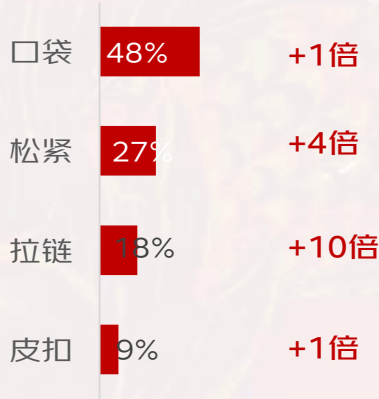
实用性改良款占比



实用性改良体量及增速



改良款分布及增速



代表品牌及货品

TOP1: 随时 长生 TOP2: 清水溪 汉初 宝镜风华 TOP3: 十三余 见泽 TOP4: 池夏 花间事



双边口袋



单边口袋、松紧调节



SHI SAN YU



单边口袋、侧开拉链



拉链、JK腰扣

04

京东渠道核心玩法



多模式协同-自营与POP优势互补，多模式助力品牌发展

业务方向基于京东自营业务核心，为消费者提供更好的售后服务、更快的物流配送、更确定性的商品。



业务增量

大量C端优质用户

自营和POP用户重叠度极低，行业头部品牌重合度不足10%
PLUS用户占比高POP10%；高京享值用户占比高POP16%

核心B端企业客户

每年数亿规模的企业大客户订单；覆盖800W+企业，455家世界500强



模式差异

多模式协同

标准自营、VMI、门店发货等多种灵活、快速履约模式

专属客服及售后服务

针对入仓模式的售后，顾客享有商城专属客服以及售后服务



核心策略

紧跟行业布局

尖刀类目紧跟行业，发挥自营的精细化运营和货品共建等优势

差异化商品运营

通过自营用户心智、用户优质等优势、做好“低价好物”的差异化建设

企业业务拓展-承接大客户集采需求

◆京东企业业务BBC场景是通过深耕企业的需求及保障缺口，面向企业职工及家属，通过积分兑换的形式自主自愿购买所需产品的销售模式。

平台

商家

◆ 京东-通用场景：通过BBC兑换场景来实现

员工福利

- ✓ 38、中秋、端午、春节等年节福利
- ✓ 通用品类，礼盒
- ✓ 符合客户预算即可

市场营销

- ✓ 渠道奖励，购买附赠
- ✓ 通用品类，礼盒
- ✓ 组合品类定制等

◆ 商家-人员需求

企业可配合基础运营人员1人

◆ 商家-配合内容

- | | |
|------|------|
| 开店 | 创建新品 |
| 监控价格 | 报品入池 |
| 售后跟进 | 活动配合 |

多元化营销场域投流——助力品牌流量获取

NEW 小红盟

百亿补贴

CPS渠道

品牌伙伴通过京东在小红书种草，笔记阅读人群可上传京东，实现种草效果评估和再营销



背景：百亿补贴活动是京东为回馈用户联合商家进行的商品补贴活动，通过补贴活动，用户可购买极具性价比的商品。
识别方式：
用户前台识别方式：京东APP商品详情页面有标签【百亿补贴】

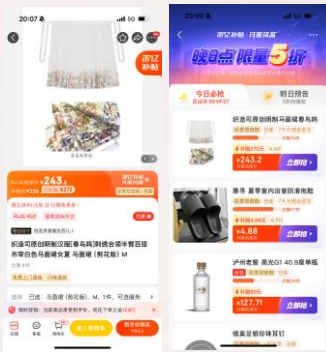
CPS（京挑客）是指Cost per sales，即按照销售效果分成的一种付费广告形式。例如经过张三的推荐分享，为店铺A卖出去一件衣服，按事先的约定，店铺A给张三付十块钱的佣金，这就是CPS。简单来说，就是发动大家来帮店铺A卖货，大家帮忙吆喝，卖出去货后，店铺A给大家付佣金

种草价值

在小红书被种草的用户
在京东的活跃行为有明显提升

- 浏览转化率
- 加购转化率
- 购买转化率

织造司案例



提高佣金比例，日常兜底+活动补贴

联系推客在社群和其他渠道进行推广

采销直播间



微博热点内容话题

- #双11惊喜夜
- #没有坑位费比李佳琦直播间更便宜
- #YSL客服回应小杨哥徒弟带货被指低俗
- #双11是不是卖不动了
- #李佳琦超级双11
- #李佳琦直播间称从未要求品牌二选一
- #国货燃起来了

抖音热点内容话题

- #抖音商城双11好物节
- #双11省学指南
- #也就用了亿点点AI科技
- #双11必买
- #好物畅买不打烊
- #新农人计划2023
- #京东采销喊话李佳琦

双11期间采销直播间
拉新更强

双11期间采销直播间
连带更高

双11期间采销直播间
粘性更好

采销直播 新用户占比**35%**

采销直播间外再次购买**2.4次**

浏览时长>30min**10万+**用户

05

核心品牌案例





优秀案例

24年年货节大促-织造司官方旗舰店-小红书达人种草用户回流再营销

品牌痛点

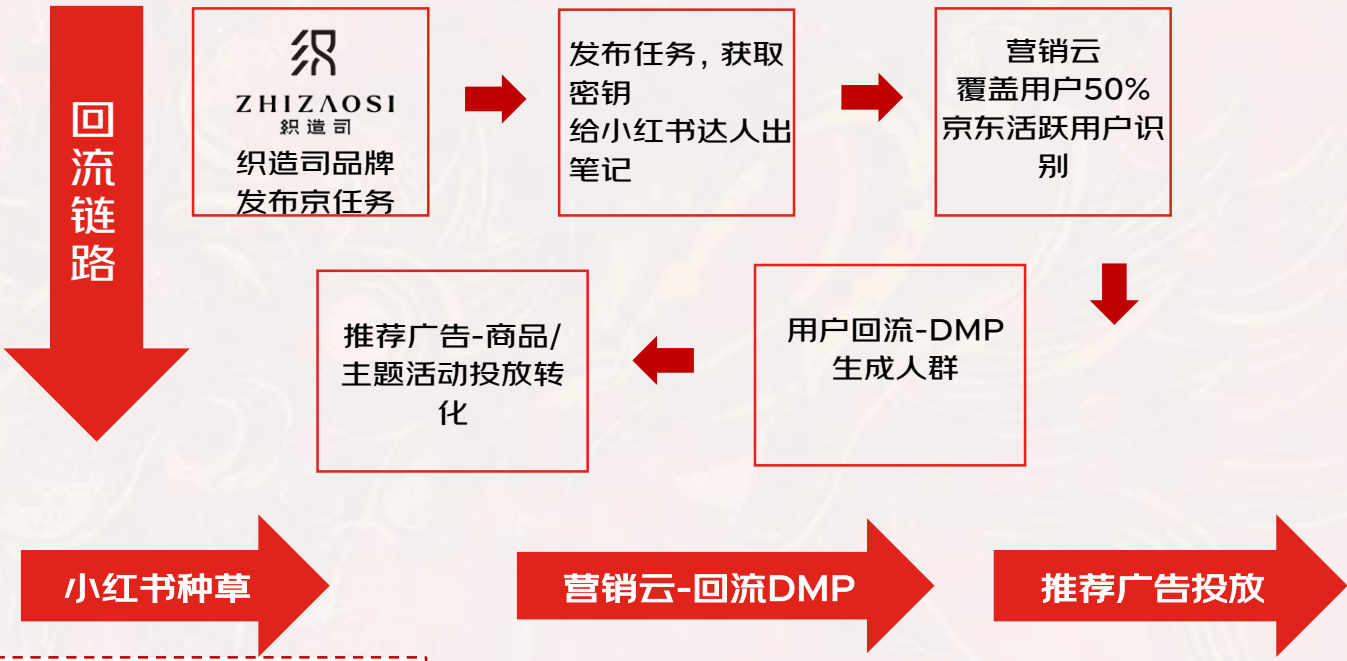
- 小红书达人种草用户无法再营销进行转化

营销目标

- 通过“小红盟”对小红书达人种草用户在年货节大促转化

项目成果

- 回流人群ROI **56** > 推荐广告ROI 34
- 资源位：主题活动ROI **78** > 商品推广 24



商品推广 主题活动推广

数据

叁

SHI SAN YU

新品爆发效果好-十三余旗舰店-新品引入成交占比40%

新品发布

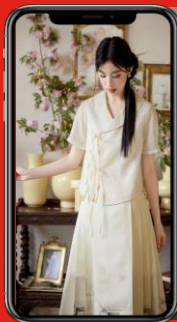
站内
站外
种草预热
新品打标

资源扶持

多渠道
流量曝光

正式开售

汉服垂类用
户社群内
广泛宣传



多渠道联动-重回汉唐旗舰店-开店以来UV月均环比100%+

PLUS会员

用户特征：高
消费、高粘性、
高增长
品牌用户：
PLUS用户占比
较高

百亿补贴

百亿补贴
全场包邮 买贵双倍赔

渠道特征：用
户心智强，决
策快、高转化



跨品类联合活动

活动形式：与
高相关品类进
行联合营销活
动，促成不同
品类间用户拉
通渗透，寻找
更多精准人群

寄语

汉服，这个曾经沉睡在历史长河中的服饰，如今在国货崛起的呼唤下苏醒，带着古典的韵味和时尚的气息，成为了一种独特的文化现象。它不仅仅是一种服饰，更是一种生活态度，一种对传统文化的尊重和传承。

京东为汉服品牌提供了广阔的展示平台和便捷的销售渠道。同时，京东对消费者需求的精准把握和对市场趋势的敏锐洞察，也为汉服品牌在激烈的市场竞争中赢得了先机。

2024年，我们将继续与行业伙伴一起大力发展汉服赛道，助力汉服文化的绽放，书写服饰行业新篇章。



报告说明

数据和图片来源

本白皮书的数据基于京东大数据，国家统计局、欧睿及其他外部公开资料等来源。

图片来源为京东商品详情页、京东版权素材中心。

时间周期及指标说明

本白皮书时间周期为：2022年4月-2024年3月，近一年指2023年4月-2024年3月。

其他时间和具体数据指标详见页面标注。

版权声明

本白皮书的全部内容（包括但不限于文字、图片、图表、版面设计、京东Logo等）知识产权及相关权利，均归京东所有。未经我方许可，任何人不得擅自使用（包括但不限于复制、传播、展示、镜像、上载、下载、修改、出租等）。

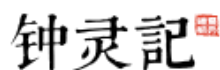
免责条款

本白皮书所涉及的数据、分析观点以及研究结论仅供市场参考，不代表版权或发布方存在任何商业上的承诺或保证。



致谢&关于我们

特别鸣谢



报告作者

- | | | |
|-----|------------|--------|
| 刘婷 | 京东零售大时尚事业部 | 研究经理 |
| 颜慧贤 | 京东零售大时尚事业部 | 资深研究员 |
| 林鸿凯 | 京东零售大时尚事业部 | 资深研究员 |
| 郭金 | 京东零售大时尚事业部 | 资深研究员 |
| 张宇涵 | 京东零售大时尚事业部 | 汉服资深采销 |

