

2024-2030年中国汉服行业 发展趋势与市场全景评估报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国汉服行业发展趋势与市场全景评估报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202310/415763.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

汉服，全称是“汉民族传统服饰”，又称汉衣冠、汉装、华服。历史上，汉服在黄帝即位到公元17世纪中叶（明末清初）这段时期繁荣发展，而在清朝被统治者所禁止。近年来，传统文化复兴，喜欢汉服的人越来越多，汉服文化逐步走向流行。汉服有着深厚的文化底蕴，随着国民传统文化自信的复苏和政府大力弘扬中华优秀传统文化的推动，汉服热潮不断升温，产业潜力不容小觑。

2021年新汉服行业市场规模为101亿元，同比增长6.4%，增长速度相对过去五年放缓。这一方面是受到疫情等因素的影响，消费者的购买能力和意愿都出现了下滑；另一方面新汉服的设计需要进一步拓宽边界，以适应消费者的使用需求。2021年，中国新汉服行业消费者规模1021万人，同比增长14.4%。受到新冠疫情影响，汉服相关线下节礼活动、旅游出行等受到很大限制；而且近年来消费者娱乐需求也更多转向线上，两相叠加导致近几年的消费者规模增速不及过往。

团体标准层面，2020年10月31日，在“第八届中国西塘汉服文化周”开幕式上，T/CTES 1021-2019《汉服分类》与T/CNTAC 58-2020《汉服》两大团体标准在会上发布。地方政策层面，2021年3月16日，修武县人民政府发布“修政〔2021〕1号”通知，向各乡（镇）政府、县政府各部门、各有关单位印发《修武县促进汉服产业发展的若干政策（试行）》的通知，明确鼓励汉服企业开展工作的相关政策，这是当代已知的首个以“汉服产业”为标题的政府文件。

随着我国综合国力的快速上升，具有华夏民族象征意义的文化符号——汉服被历史性地推到了时尚潮流的风口，成为新一轮经济热点。上海汉服版权中心发布的《中国汉服产业发展报告（2022版）》显示，汉服产业链蓬勃发展，相关企业超过3000家，涌现出诸多品牌，已形成产业集聚区。未来，汉服一定会在国际化的中国服装语言体系中占有一席之地，汉服品牌一定是一面走向世界的中国品牌大旗。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国汉服行业发展趋势与市场全景评估报告》共十一章。报告首先介绍了汉服行业的相关概念。接着分析了三坑行业的总体发展及汉服行业的发展环境，然后对我国汉服行业发展现状及汉服传播进行了系统的分析，对剧场角色体验下“汉服”形象塑造与应用做了详实的解析，最后对其典型品牌和发展前景做了科学的分析和预测。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、商务部、工信部、发改委、IDC、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对汉服行业有个系

统深入的了解、或者想投资汉服行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录：

第一章 汉服行业基本概述

1.1 汉服相关界定

1.1.1 汉服的基本内涵

1.1.2 汉服结构与特点

1.1.3 汉服的形制类型

1.1.4 汉服的内生逻辑

1.2 汉服文化价值及拓展

1.2.1 汉服文化价值阐述

1.2.2 汉服文化价值商业化

第二章 2021-2023年三坑行业发展状况分析

2.1 三坑行业发展综述

2.1.1 三坑行业定义及分类

2.1.2 三坑行业分类的对比

2.1.3 三坑行业的发展历程

2.2 三坑行业产业链分析

2.2.1 三坑行业产业链图谱

2.2.2 上游品牌梯队初步形成

2.2.3 中游线下门店铺设提升用户体验

2.2.4 三坑行业下游周边服务市场兴起

2.3 2021-2023年中国三坑市场运行状况分析

2.3.1 三坑市场发展规模

2.3.2 三坑服饰与潮玩对比

2.3.3 文化活动助推行业发展

2.3.4 三坑行业消费体验提升

2.3.5 三坑行业企业竞争格局

2.4 中国三坑行业未来发展趋势分析

2.4.1 三坑行业投资机会

2.4.2 三坑行业营销趋势

2.4.3 行业销售渠道趋势

第三章 2021-2023年中国汉服行业发展环境分析

3.1 经济环境

3.1.1 宏观经济概况

3.1.2 纺织工业发展

3.1.3 固定资产投资

3.1.4 对外经济分析

3.1.5 宏观经济展望

3.2 政策环境

3.2.1 两会汉服相关提案

3.2.2 汉服相关政策梳理

3.2.3 汉服团体标准发布

3.2.4 地方汉服政策解读

3.3 社会环境

3.3.1 人口规模构成

3.3.2 社会消费规模

3.3.3 居民收入水平

3.3.4 居民消费水平

3.3.5 传统文化推动

3.3.6 热点事件引流

3.4 技术环境

3.4.1 现代新兴科学技术助推汉服宣传

3.4.2 5G技术下汉服服装表演创新方式

3.4.3 数字技术时代汉服产品的设计创新

第四章 2021-2023年中国汉服市场运行状况分析

4.1 2021-2023年中国汉服行业发展现状分析

4.1.1 汉服行业发展历程

4.1.2 汉服发展驱动因素

4.1.3 汉服行业产业链条

4.1.4 汉服市场发展规模

- 4.1.5 汉服行业发展热点
- 4.1.6 新汉服消费者规模
- 4.1.7 汉服行业区域分布
- 4.1.8 汉服APP发展进展
- 4.2 2021-2023年中国汉服行业竞争态势分析
 - 4.2.1 企业竞争格局
 - 4.2.2 汉服品牌排行榜
 - 4.2.3 企业注册规模
 - 4.2.4 企业专利申请
 - 4.2.5 企业区域分布
 - 4.2.6 企业发展困境
 - 4.2.7 企业闭店动态
- 4.3 我国汉服消费者行为洞察分析
 - 4.3.1 新汉服目标消费者现状
 - 4.3.2 消费者选择青睐新汉服的原因
 - 4.3.3 消费者购买新汉服的核心要素
 - 4.3.4 消费者购买新汉服的选择要素
 - 4.3.5 消费者购买汉服的渠道分布
 - 4.3.6 消费者对汉服预期消费价格
 - 4.3.7 消费者汉服主要穿着的场景
- 4.4 汉服行业重点区域发展状况——曹县
 - 4.4.1 曹县汉服行业发展回顾
 - 4.4.2 曹县汉服行业发展优势
 - 4.4.3 曹县汉服行业发展现状
 - 4.4.4 曹县汉服行业发展成果
 - 4.4.5 曹县汉服设计研究院揭牌
- 4.5 我国汉服行业发展问题分析
 - 4.5.1 汉服复兴危机与瓶颈
 - 4.5.2 汉服行业总体问题
 - 4.5.3 汉服发展水土不服
 - 4.5.4 汉服行业发展矛盾
 - 4.5.5 汉服行业品牌问题

- 4.5.6 汉服行业山寨问题
- 4.5.7 汉服行业规范问题
- 4.6 我国汉服行业发展建议和对策
 - 4.6.1 汉服破局路径分析
 - 4.6.2 汉服行业发展对策
 - 4.6.3 汉服品牌营销对策
 - 4.6.4 汉服APP发展策略

第五章 2021-2023年中国“汉服热”传播现象分析

- 5.1 “汉服热”传播的表现特性
 - 5.1.1 传播环境优化
 - 5.1.2 大众视野宽广
 - 5.1.3 受众人群多元
 - 5.1.4 传播目标细化并统一
- 5.2 2021-2023年中国汉服文化传播状况分析
 - 5.2.1 “汉服热”传播优缺点
 - 5.2.2 “汉服热”的传播规律
 - 5.2.3 汉服文化传播的现状
 - 5.2.4 “汉服热”中融合文化
 - 5.2.5 汉服文化传播的动态
 - 5.2.6 汉服文化传播的困境
 - 5.2.7 汉服文化传播的对策
- 5.3 “汉服热”传播影响因素与效用
 - 5.3.1 “汉服热”传播环境影响因素
 - 5.3.2 “汉服热”文化氛围影响因素
 - 5.3.3 “汉服热”带来的传播效用
 - 5.3.4 “汉服热”对传统文化的作用
- 5.4 新媒体环境下汉服传播状况分析
 - 5.4.1 新媒体环境下汉服发展特点
 - 5.4.2 新媒体环境下汉服发展现状
 - 5.4.3 新媒体环境下汉服传播路径
- 5.5 我国“汉服热”传播发展困境分析

- 5.5.1 传播主体层面
- 5.5.2 传播内容层面
- 5.5.3 传播途径层面
- 5.5.4 传播受众层面
- 5.6 汉服文化短视频传播策略——以哔哩哔哩为例
- 5.6.1 哔哩哔哩网站汉服短视频传播发展现状
- 5.6.2 汉服短视频主题呈现出引领时尚的趋势
- 5.6.3 汉服短视频内容表现出古今融合的特点
- 5.6.4 文化自觉是汉服短视频受欢迎的深层原因
- 5.6.5 我国汉服短视频发展前景预测及发展建议

第六章 剧场角色体验下“汉服”形象塑造与应用分析

- 6.1 “汉服”剧场化与角色特征分析
 - 6.1.1 “汉服”的剧场化表现
 - 6.1.2 “汉服”的角色特征分析
 - 6.1.3 “汉服”剧场化角色形象溯源
- 6.2 “汉服”剧场化角色体验下的形象类型分类
 - 6.2.1 宫廷剧角色体验下的“汉服”形象类别
 - 6.2.2 神话剧角色体验下的“汉服”形象类别
 - 6.2.3 言情剧角色体验下的“汉服”形象类别
 - 6.2.4 武侠剧角色体验下的“汉服”形象类别
- 6.3 剧场角色体验下的“汉服”形象塑造方式
 - 6.3.1 宫廷剧角色体验下的“汉服”形象塑造方式
 - 6.3.2 神话剧角色体验下的“汉服”形象塑造方式
 - 6.3.3 言情剧角色体验下的“汉服”形象塑造方式
 - 6.3.4 武侠剧角色体验下的“汉服”形象塑造方式
- 6.4 剧场角色体验下的“汉服”形象塑造案例
 - 6.4.1 “妖兽精灵”型“汉服”形象塑造案例
 - 6.4.2 “将军侍卫”型“汉服”形象塑造案例
 - 6.4.3 “才女”型“汉服”形象塑造案例

第七章 2021-2023年中国汉服行业重点品牌发展分析

- 7.1 汉尚华莲
 - 7.1.1 品牌发展概述
 - 7.1.2 品牌市场销量
 - 7.1.3 品牌发展路径
 - 7.1.4 品牌战略合作
 - 7.1.5 品牌发展问题
 - 7.1.6 品牌发展战略
- 7.2 十三余
 - 7.2.1 品牌发展概述
 - 7.2.2 品牌发展历程
 - 7.2.3 品牌发展现状
 - 7.2.4 品牌融资动态
 - 7.2.5 品牌发展问题
 - 7.2.6 品牌发展路径
 - 7.2.7 品牌营销策略
- 7.3 重回汉唐
 - 7.3.1 品牌发展概述
 - 7.3.2 品牌发展现状
 - 7.3.3 品牌销售情况
 - 7.3.4 企业联名跨界
 - 7.3.5 品牌营销策略
 - 7.3.6 品牌发展经验
- 7.4 其他品牌
 - 7.4.1 盘子女人坊
 - 7.4.2 如梦霓裳
 - 7.4.3 华裳九州
 - 7.4.4 钟灵记
 - 7.4.5 明华堂
 - 7.4.6 池夏

第八章 2024-2030年对中国汉服行业发展前景和趋势预测

8.1 中国汉服行业发展前景展望

- 8.1.1 汉服行业发展机会
- 8.1.2 汉服行业发展趋势
- 8.1.3 汉服行业发展前景
- 8.2 对2024-2030年中国汉服行业预测分析
 - 8.2.1 2024-2030年中国汉服行业影响因素分析
 - 8.2.2 2024-2030年中国汉服行业市场规模预测

图表目录

- 图表 中国汉服主要分类
- 图表 汉服的形制类型示意图
- 图表 三坑行业按服饰类别分类
- 图表 三坑行业按国家分类
- 图表 JK制服、Lolita洋装及汉服基本特征对比
- 图表 中国三坑文化行业发展历程
- 图表 中国三坑行业产业链图谱
- 图表 2021年三坑文化部分品牌线下门店铺设情况
- 图表 汉服周边服务介绍
- 图表 2016-2025年三坑行业市场规模(按销售额计)
- 图表 三坑服饰与潮玩对比
- 图表 多种方式促进汉服出圈
- 图表 三坑行业线下店铺竞争格局(按线下店铺数划分)
- 图表 三坑各类别服饰竞争格局(按销售额计)
- 图表 中国三坑文化行业投资指南与投资风险
- 图表 2020年B站穿搭相关内容播放量
- 图表 汉服爱好者参加文化活动次数占比
- 图表 2020-2021年抖音三坑行业相关搜索数据
- 图表 三坑文化品牌线上线下渠道差异
- 图表 三坑线下渠道地位获得行业认可，2021年
- 图表 2020年GDP最终核实数与初步核算数对比
- 图表 2021年GDP初步核算数据
- 图表 2022年GDP初步核算数据
- 图表 2020-2021年我国固定资产投资（不含农户）同比增速

图表 2021年固定资产投资（不含农户）主要数据

图表 2021-2022年我国固定资产投资（不含农户）同比增速

图表 2022年固定资产投资（不含农户）主要数据

图表 2016-2020年货物进出口总额

图表 2020年货物进出口总额及其增长速度

图表 2020年主要商品出口数量、金额及其增长速度

图表 2020年主要商品进口数量、金额及其增长速度

图表 2020年对主要国家和地区货物进出口金额、增长速度及其比重

图表 2020年外商直接投资（不含银行、证券、保险领域）及其增长速度

图表 2020年对外非金融类直接投资额及其增长速度

图表 2020年社会消费品零售总额分月同比增长速度

图表 2017-2021年社会消费品零售总额及其增长速度

图表 2021-2022年社会消费品零售总额同比增速

图表 2021-2022年按消费类型分零售额同比增速

图表 2022年社会消费品零售总额主要数据

图表 2020年全国居民人均可支配收入平均数与中位数

图表 2021年居民人均可支配收入平均数与中位数

图表 2022年全国及分城乡居民人均可支配收入与增速

图表 2020年居民人均消费支出及构成

图表 2021年居民人均消费支出及构成

图表 2022年居民人均消费支出及构成

图表 2022年大众对于中华传统文化的喜爱程度

图表 2022年消费者对于主打民族文化融合产品的态度

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/415763.html>