

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度功能内衣裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Functional Underwear Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询  
HXN CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，华信人咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，华信人咨询发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

# 目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

# 核心发现1：女性年轻群体主导功能内衣消费



女性消费者占比58%，为主要消费群体；26-35岁人群占比最高达37%。



18-25岁人群占比28%，显示年轻群体为核心消费力量。



个人自主决策占比68%，消费者偏好独立选择，受伴侣建议影响仅17%。

## 启示

### ✓ 聚焦女性年轻市场

针对18-35岁女性开发产品，强调独立选择和实用功能，提升市场渗透率。

### ✓ 强化自主决策体验

优化购物流程，减少外部干扰，增强消费者自主性和品牌忠诚度。

## 核心发现2：塑身运动主导功能类型，消费周期偏长

-  塑身美体类占比最高31%，运动功能类22%，市场以塑形和运动为主导。
-  消费频率以每半年购买34%为主，每年和每季度分别为27%和23%。
-  术后康复和保健理疗类占比最低，分别为2%和1%，细分市场的需求较小。

### 启示

#### ✓ 主推塑身运动产品

重点开发塑身和运动功能内衣，满足消费者对身材管理和运动场景的核心需求。

#### ✓ 优化产品耐用性

针对中长购买周期，提升产品耐用性和季节性设计，增强复购意愿。

# 核心发现3：中档消费主导，夏季高峰，环保包装流行

-  单次消费支出集中在100-200元区间，占比37%，显示中档价位偏好。
-  夏季消费占比最高达32%，可能与炎热天气增加内衣更换频率相关。
-  简约环保包装最受欢迎，占比41%，精美礼盒包装占23%，凸显环保趋势。

## 启示

### ✓ 定位中档价格策略

聚焦100-200元产品线，平衡性价比，同时探索200-300元高端细分市场。

### ✓ 强化季节性营销

加大夏季促销和产品更新，利用环保包装吸引注重实用和可持续性的消费者。

核心逻辑：聚焦年轻女性，强化功能内衣实用舒适性



## 1、产品端

- ✓ 强化塑身与运动功能产品线
- ✓ 优化透气支撑核心功能设计



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和电商平台推广
- ✓ 突出真实用户体验和功能评测



## 3、服务端

- ✓ 提升退换货和在线客服效率
- ✓ 加强个性化推荐和智能客服

CONTENTS

# 目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

2.1 研究说明

2.2 市场规模

2.3 品牌榜单

2.4 价格洞察

2.5 品类热词

## 1、研究内容

Research Contents

- 剖析 2025年一~三季度各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- 评估 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- 洞察 功能内衣裤线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- 分析 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

## 2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售功能内衣裤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对功能内衣裤的购买行为；
- 功能内衣裤市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

Research Method

- 数据分析法：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算功能内衣裤品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- 对比分析法：对比不同月份、不同平台功能内衣裤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领先抖音增长天猫平稳

- ◆从平台竞争格局看，京东以约10.6亿元总销售额领先（天猫约5.6亿元，抖音约7.9亿元），但抖音在M3-M8连续6个月单平台销售额破亿，显示出强劲增长势能。京东虽体量最大，但波动显著（M3达2.08亿元峰值，M9回落至0.97亿元），反映其促销依赖度高；天猫表现平稳，韧性较强。
- ◆季节性趋势明显：Q1受春节促销拉动，三大平台在M3均达季度峰值；Q2因618大促，天猫在M5冲高至1.66亿元，但抖音同期跌至0.79亿元，呈现平台分流效应；Q3整体回落，M9销售额合计仅1.93亿元，需关注Q4旺季备货策略。平台增长分化：抖音同比在M7实现30.1%增幅，增速领先；京东M3同比飙升94.7%但后续乏力，周转率波动大；天猫增长平稳，M5同比246.4%爆发后迅速回调。

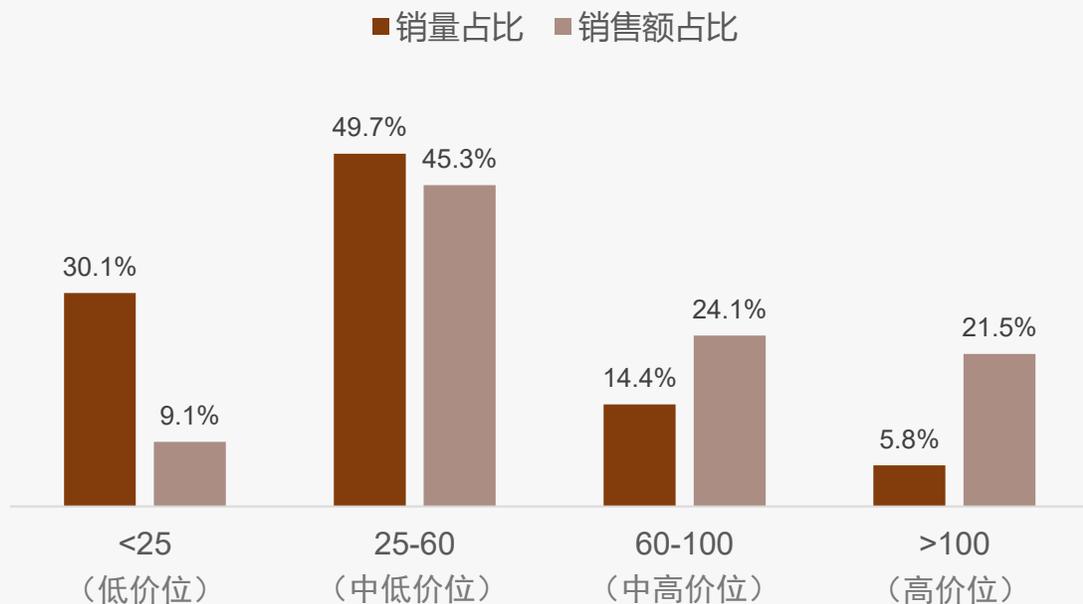
### 2025年一~三季度功能内衣裤品类线上销售规模（百万元）



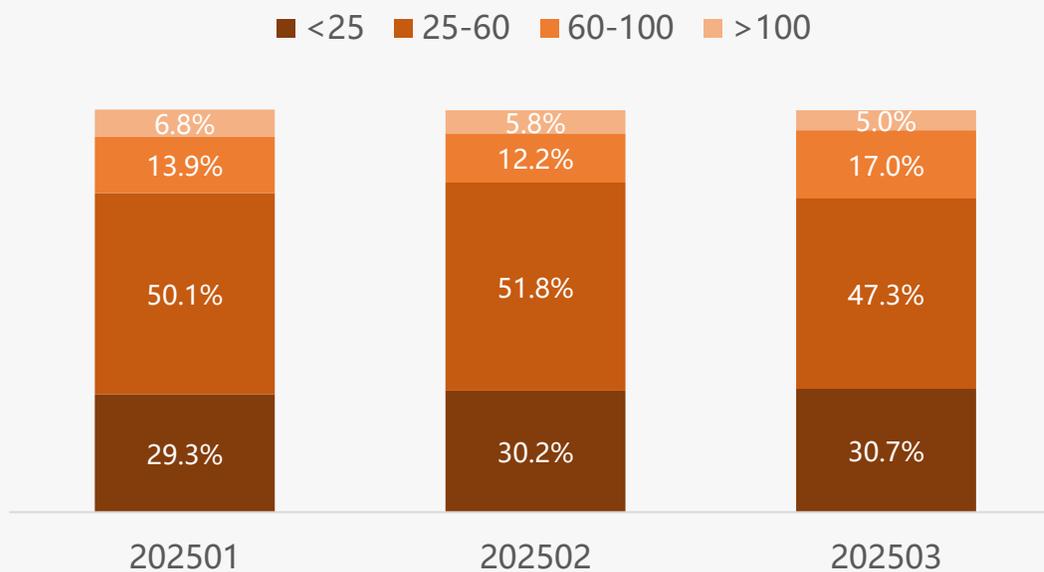
# 功能内衣消费降级 高端市场疲软 利润依赖中端

- ◆从价格区间销售趋势看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额，是核心盈利区间，而<35元区间销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，表明低价产品周转率高但ROI低，企业需平衡销量与利润结构。月度销量分布显示，M1至M9期间<35元区间占比从27.7%升至41.2%，而91-238元区间从35.4%降至26.0%，反映消费降级趋势，可能受宏观经济影响，需关注同比变化以调整库存。
- ◆>238元高端区间销售额占比31.1%但销量仅6.1%，说明高溢价产品驱动利润，但渗透率不足；结合月度数据，其销量占比在M6-M9跌至4.1%-4.3%，提示高端市场季节性疲软，需强化营销提升转化率。

### 2025年一~三季度功能内衣裤线上不同价格区间销售趋势



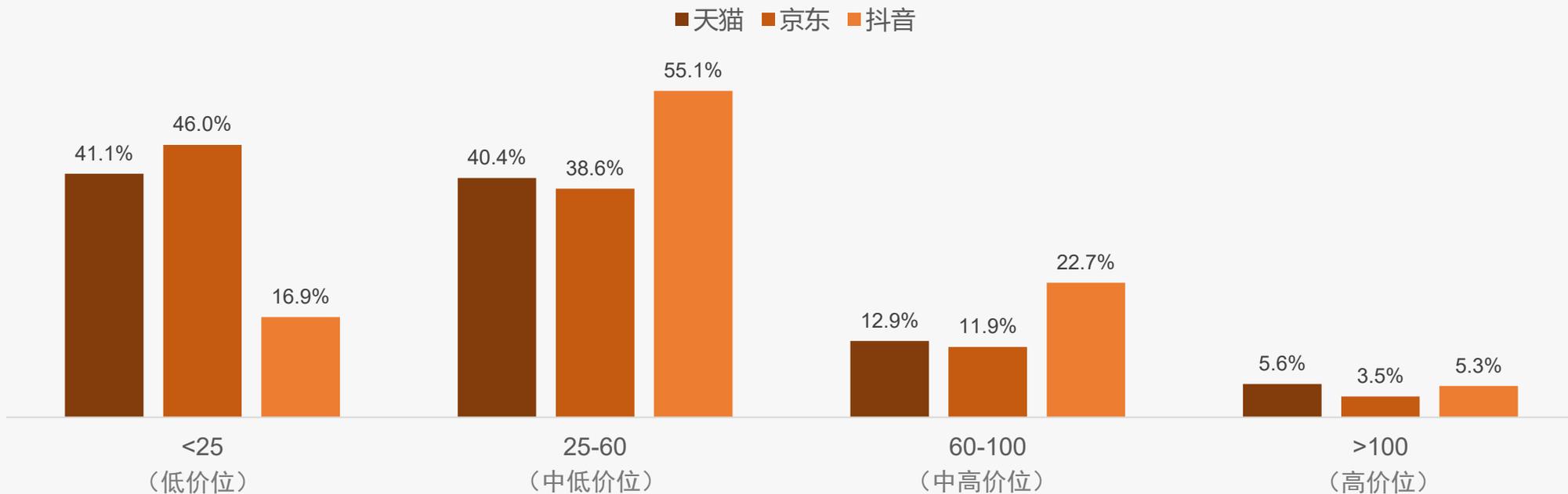
### 功能内衣裤线上价格区间-销量分布



# 功能内衣中高端主导 抖音天猫京东差异化

- ◆从价格带分布看，天猫和抖音均以91-238元中高端区间为主力，分别占45.9%和68.7%，而京东价格分布相对均衡，31.0%在91-238元，30.7%在>238元。这反映天猫和抖音用户更偏好性价比高的功能内衣，京东用户则对高端产品接受度更高，可能与平台用户画像及营销策略差异相关。低价区间（<35元）占比普遍较低，天猫1.5%、抖音1.2%、京东11.9%，京东显著高于其他平台。
- ◆抖音在91-238元区间占比高达68.7%，远超天猫的45.9%和京东的31.0%，显示其直播电商模式在推动中高端功能内衣销售上具显著优势。平台间差异化明显：抖音强于爆款打造，天猫均衡覆盖多价格带，京东高端市场稳固。

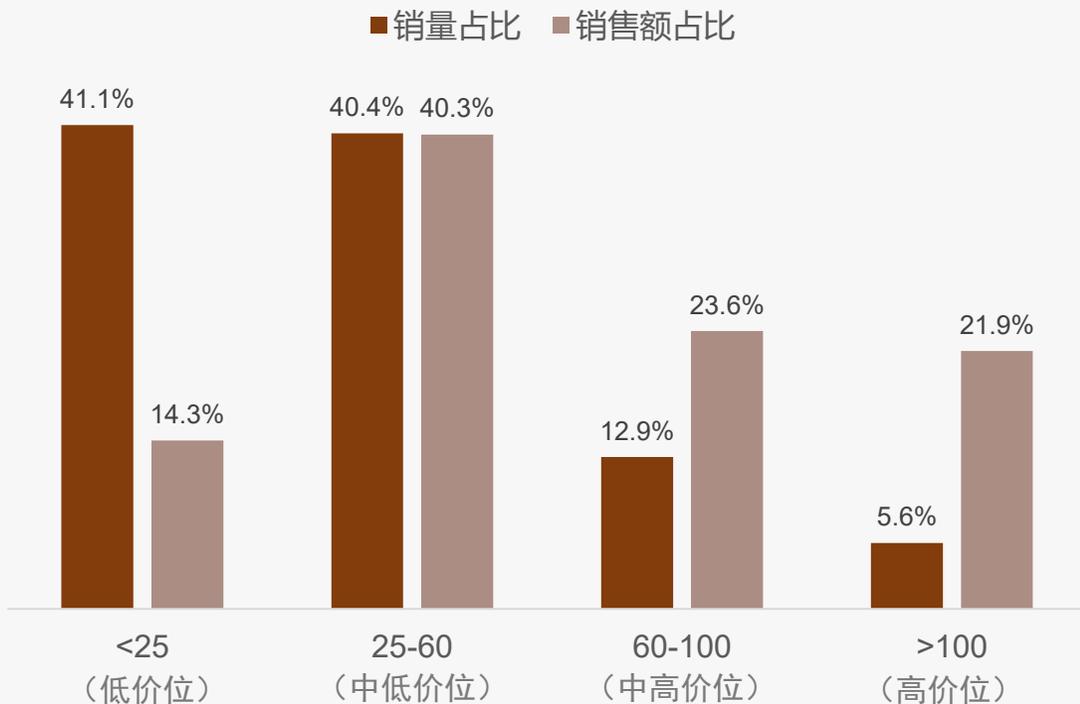
### 2025年一~三季度各平台功能内衣裤不同价格区间销售趋势



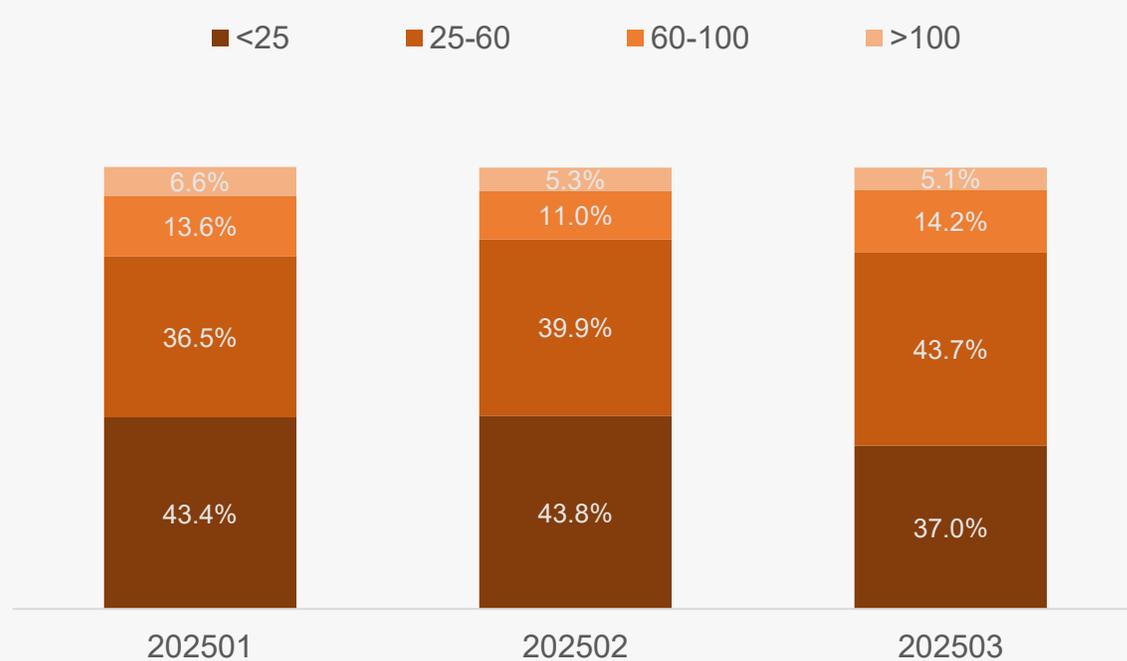
# 功能内衣中高端主导 高毛利潜力显著

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带；>238元高价位虽仅占10.1%销量，但贡献41.9%销售额，显示高毛利潜力。建议优化中高端产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M5月高价位（>238元）占比达23.7%，为季度峰值，可能受促销活动驱动；而M8-M9月低价位（<35元）占比升至17.6%-19.0%，反映价格敏感需求增长。需关注季节性波动对库存周转的影响。

### 2025年一~三季度天猫平台功能内衣裤不同价格区间销售趋势



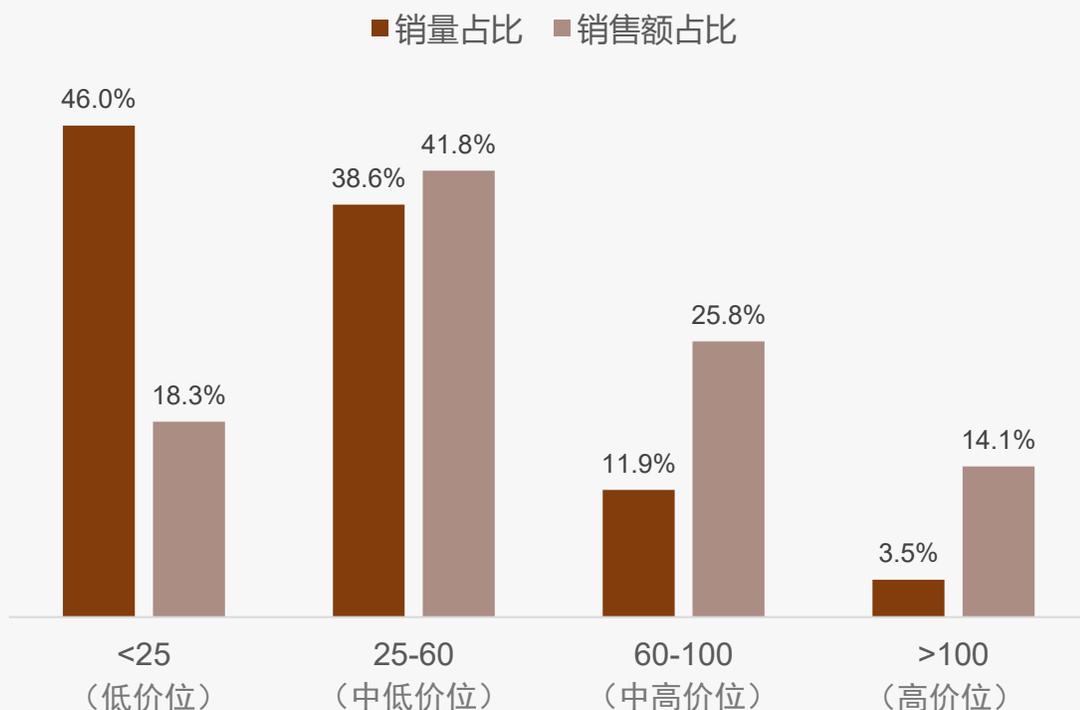
### 天猫平台功能内衣裤价格区间-销量分布



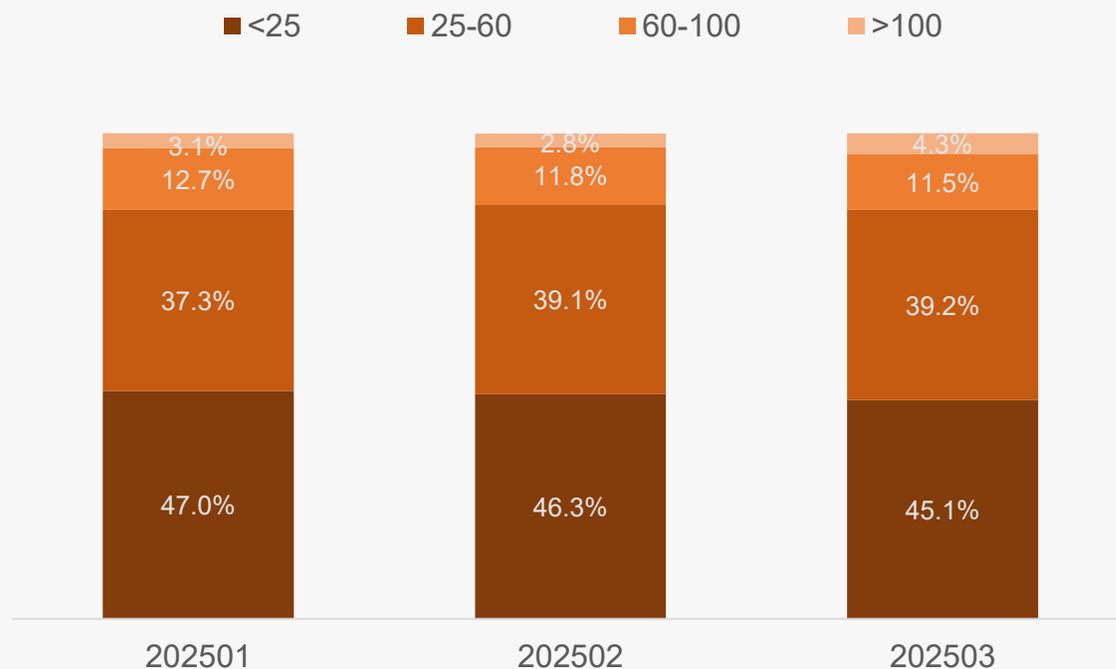
# 京东内衣低价引流高端盈利结构优化

- ◆从价格区间结构看，京东平台功能内衣裤品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<35元）销量占比高达46.7%，但销售额贡献仅11.9%；而中高端区间（91-238元和>238元）合计销量占比仅20.2%，却贡献了61.7%的销售额。这表明品类盈利主要依赖高客单价产品，低价产品更多承担引流作用，需关注产品组合的ROI优化。
- ◆月度销量分布显示明显的消费降级趋势。M1至M9期间，<35元区间销量占比从42.3%持续攀升至52.8%，增长10.5个百分点；同期>238元高端产品占比从6.6%下滑至3.4%，降幅达3.2个百分点。这种结构性变化反映消费者价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响，建议加强成本控制和促销策略以维持市场份额。

### 2025年一~三季度京东平台功能内衣裤不同价格区间销售趋势



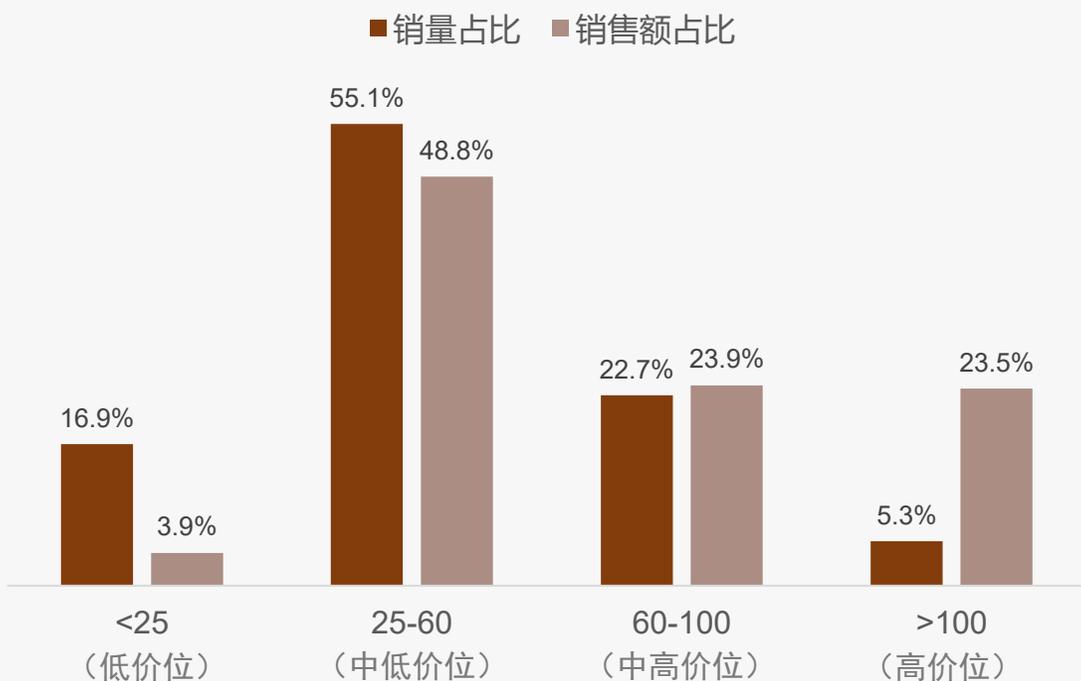
### 京东平台功能内衣裤价格区间-销量分布



# 功能内衣裤 抖音市场 高价值区间 主导销售

- ◆ 从价格带结构看，91-238元区间占据核心地位，销量占比68.7%与销售额占比68.7%高度匹配，显示该区间为市场主力且价格稳定；>238元高价位销量占比仅8.9%但贡献24.0%销售额，溢价能力突出，建议强化高端产品布局以提升整体毛利。
- ◆ 价格带销售额贡献率分析揭示结构性机会：>238元区间以8.9%销量贡献24.0%销售额，单位产品价值约为均值的2.7倍；而<35元区间销量占比7.2%仅贡献1.2%销售额，效益低下。建议优化产品组合，向高价值区间倾斜以提升整体ROI。

### 2025年一~三季度抖音平台功能内衣裤不同价格区间销售趋势



### 抖音平台功能内衣裤价格区间-销量分布



CONTENTS

# 目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

## 1、研究内容

Research Contents

- 洞察 功能内衣裤消费行为、消费场景、消费模式；
- 剖析 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- 对比 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- 挖掘 消费者营销潜力。

## 2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过功能内衣裤的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

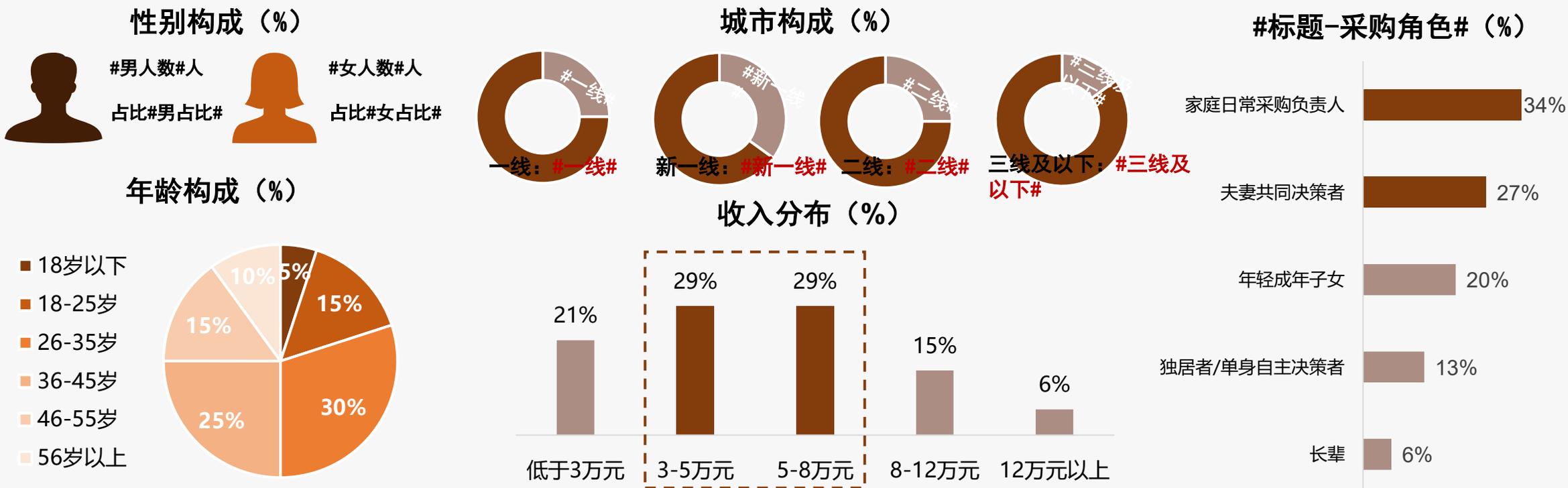
## 3、研究方法

Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1329

◆#ppt正文#

## 2025年中国功能内衣裤消费者画像



样本：功能内衣裤行业市场调研样本量N=1329，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-购买频率#



## #标题-单次购买产品规格#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-购买季节高峰#



## #标题-单次花费#



## #标题-偏好包装类型#



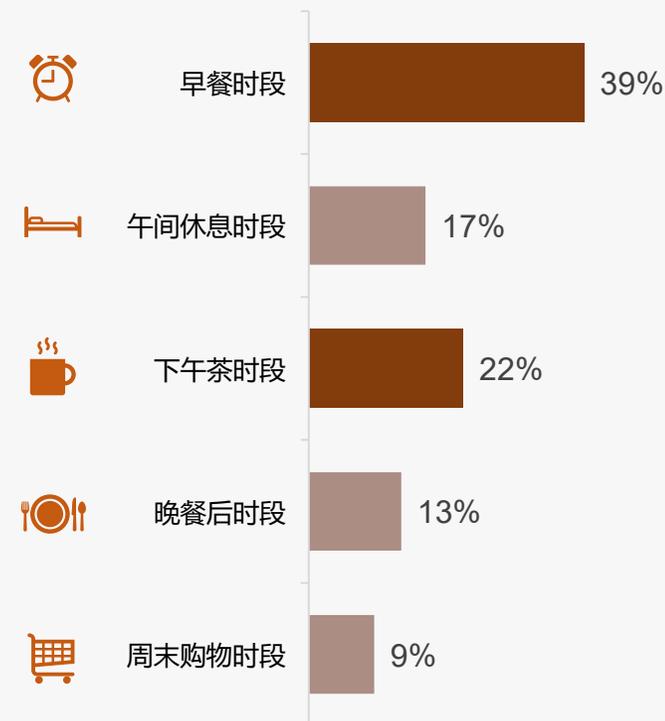
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-消费场景#



## #标题-时段偏好分布#



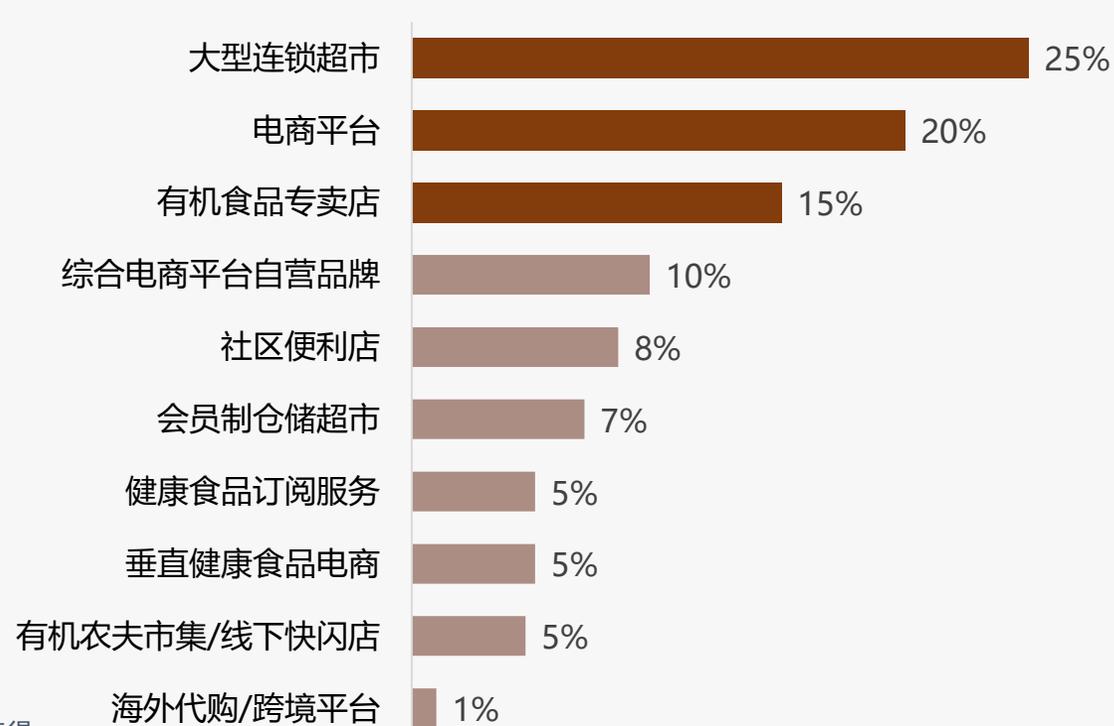
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-了解产品渠道#



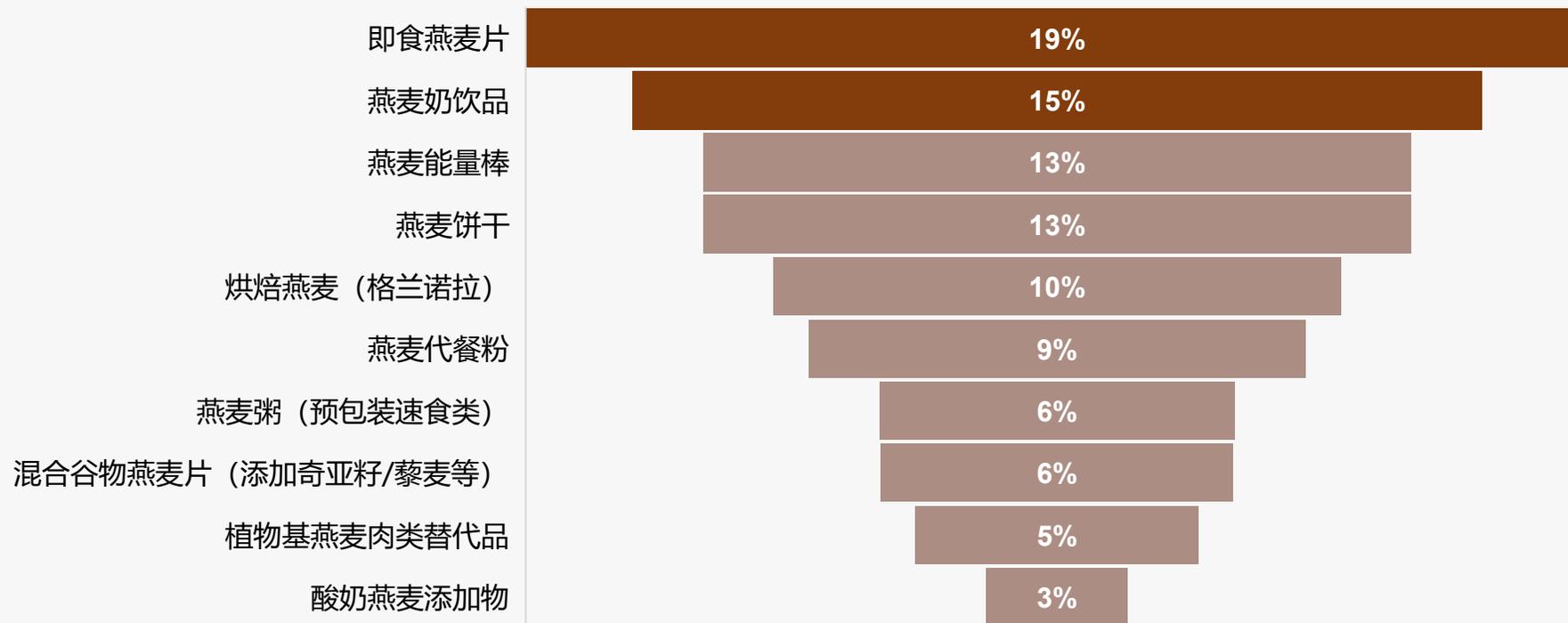
## #标题-购买产品渠道#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-产品类型偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-购买关键因素#



## #标题-购买产品原因#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

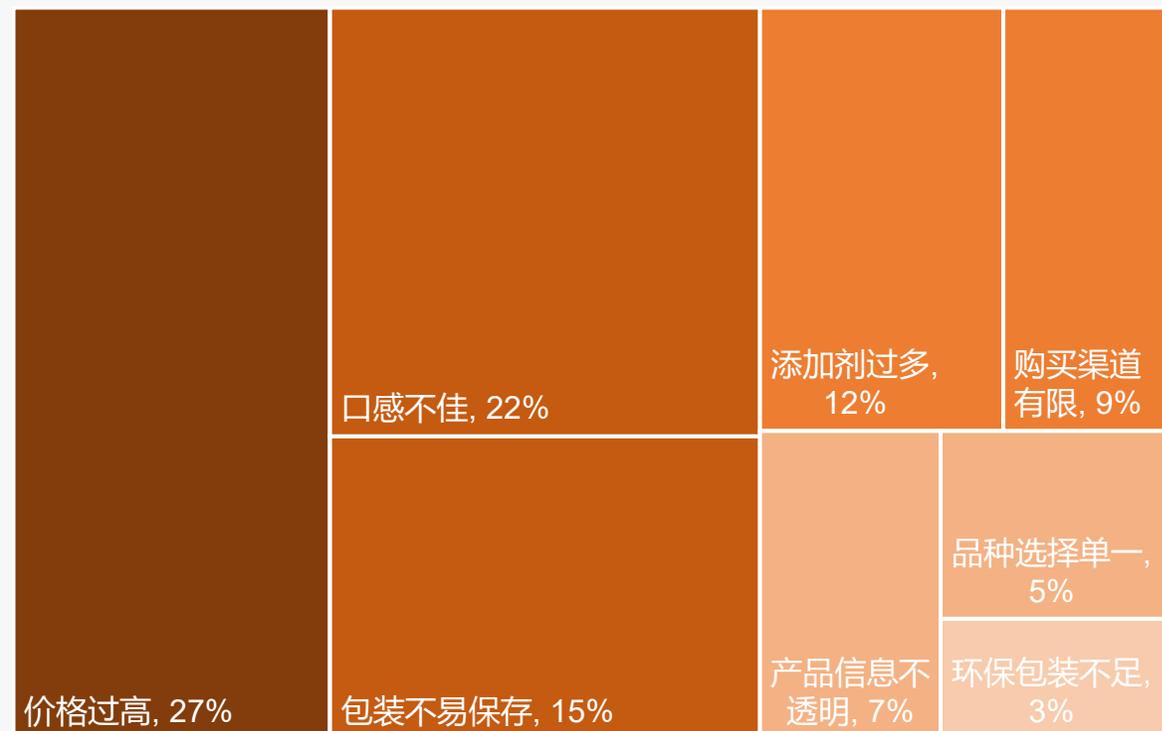
## #标题-主动向他人推荐意愿#



5分 4分 3分 2分 1分  
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 中立态度 ■ 不太愿意推荐 ■ 坚决不推荐

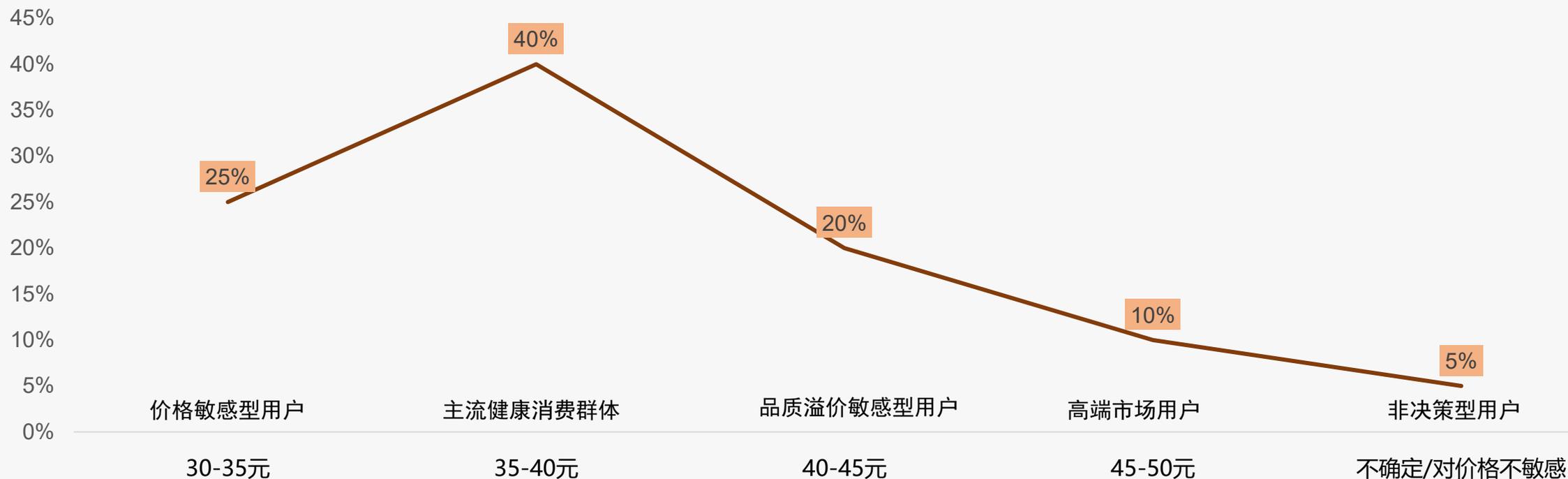
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

## #标题-不愿推荐原因#



◆#ppt正文#

## #标题-价格接受度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

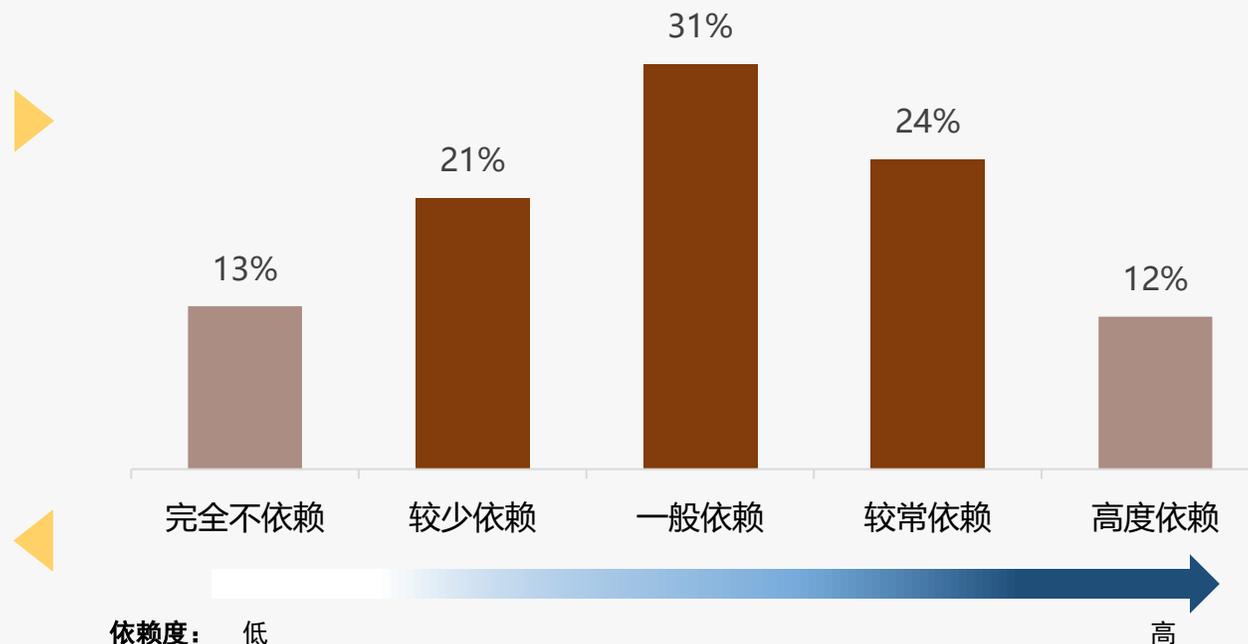
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#ppt正文#

## #标题-上涨后购买行为#



## #标题-对促销活动依赖程度#



样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

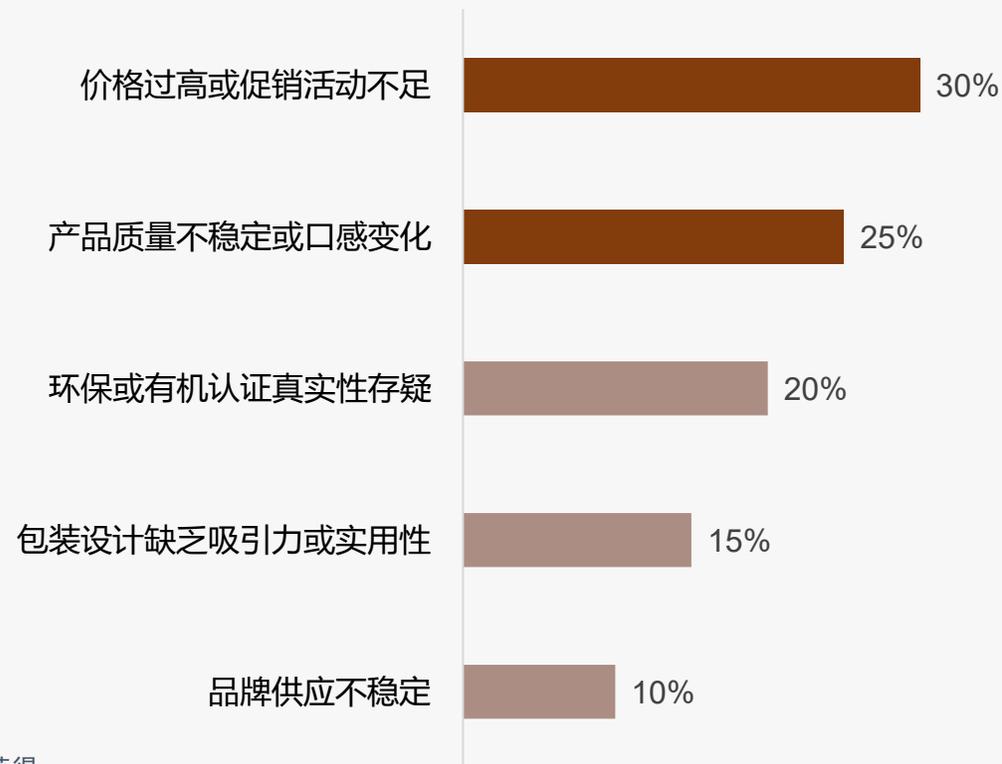
◆#ppt正文#

## #标题-固定品牌复购率#



- 极高复购率 (≥80%)
- 较高复购率 (60%-79%)
- 中等复购率 (40%-59%)
- 较低复购率 (20%-39%)
- 极低复购率 (< 20%)

## #标题-品牌转化原因#



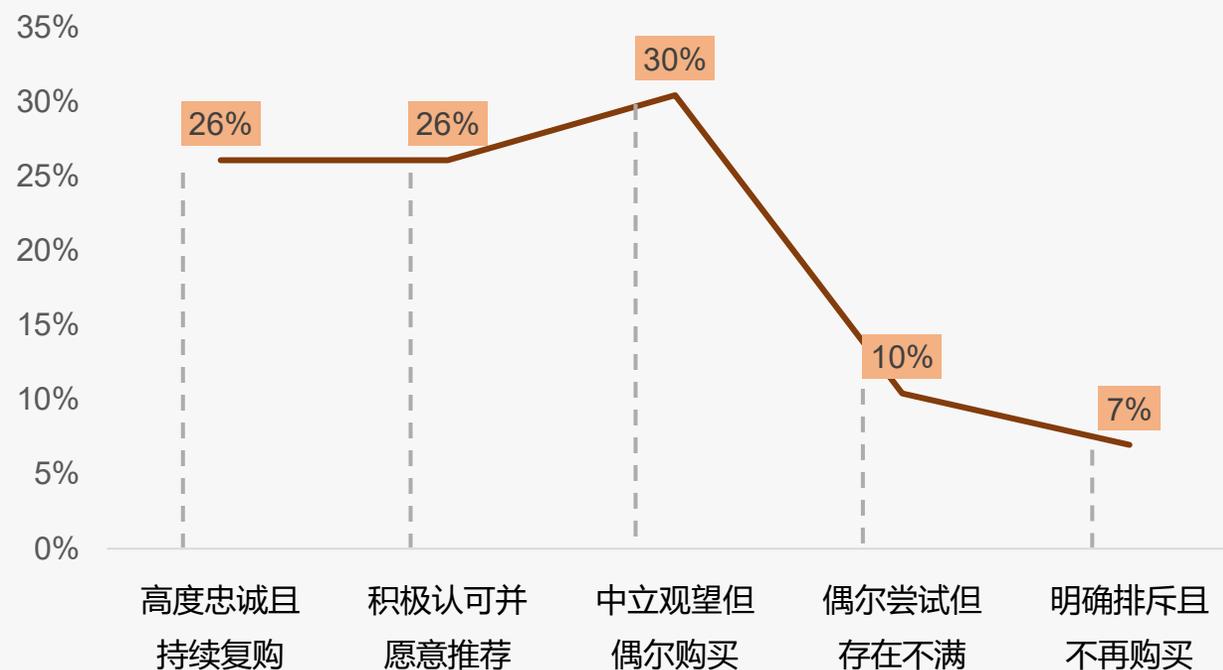
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-购买品牌产品意愿#



## #标题-对品牌产品态度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-国产进口品牌#



## #标题-品牌选择偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-社交分享渠道#



#标题-社交分享渠道#

#标题-社交内容偏好#

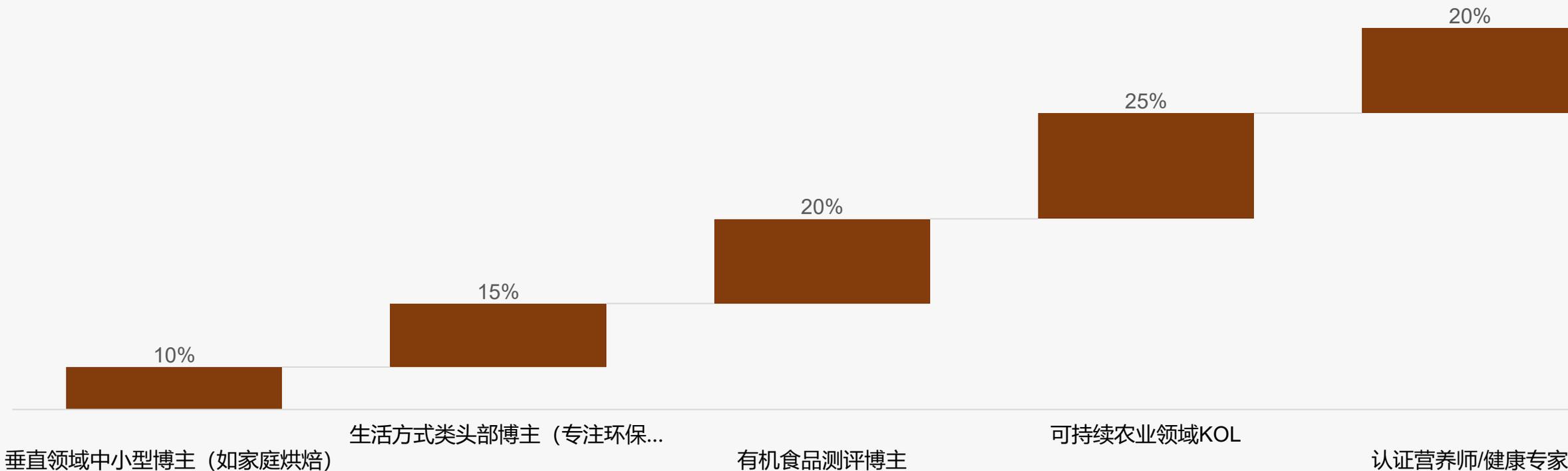
## #标题-社交内容偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-信任博主类型#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

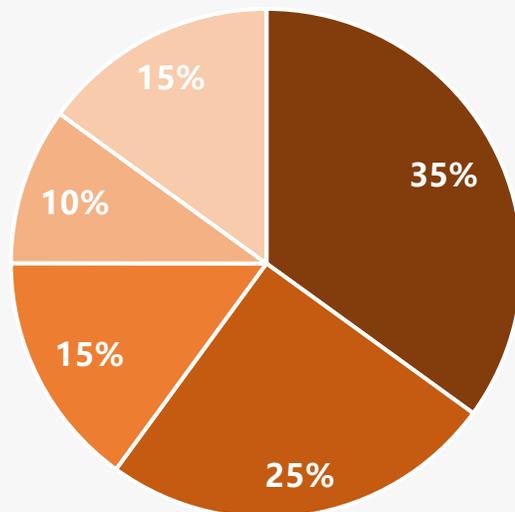
# #单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-决策权重#

#标题-场景触达#

- 个人自主决策者
- 家庭共同决策
- 社交媒体影响型
- 健康专家推荐型
- 促销敏感型



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

# #单页标题#

◆#ppt正文#

## #标题-购买流程满意度#



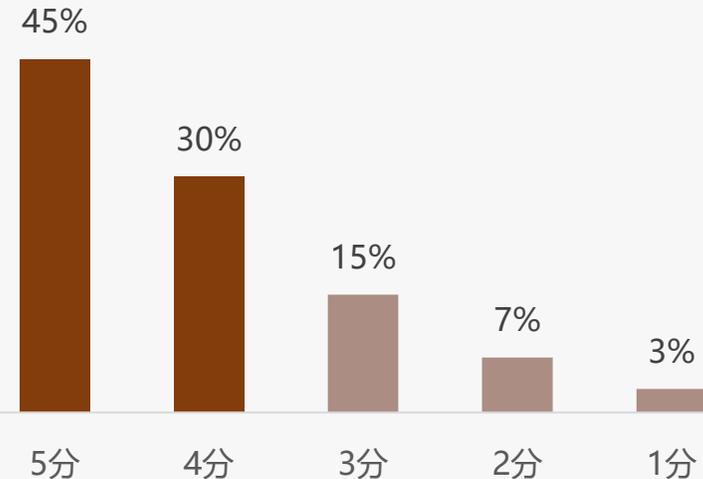
平均分: #购买均分#

## #标题-退货体验满意度#



平均分: #退货均分#

## #标题-客服体验满意度#

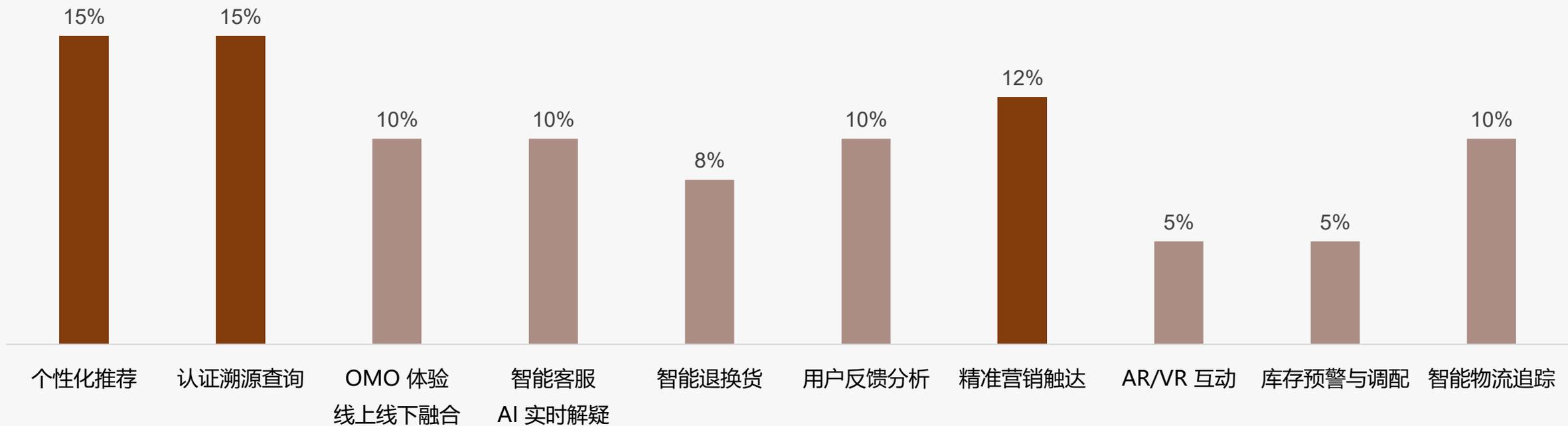


平均分: #客户均分#

样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-期待智能服务体验#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

## 版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

## 免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自华信人咨询专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。华信人咨询在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



华信人咨询  
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步