

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月塑身衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Shapewear Category Market Insights

2025年10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：女性主导塑身衣消费，年轻中高收入群体为主



女性消费者占比88%，年龄集中在26-35岁(41%)和18-25岁(27%)



新一线(32%)和一线城市(28%)是主要市场，中高收入群体消费力强



消费决策高度自主(67%)，亲友推荐影响仍占18%

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应重点开发18-35岁女性产品线，针对新一线和一线城市推出符合其收入水平的产品系列。

✓ 强化社交口碑营销

在保持产品自主选择优势的同时，加强亲友推荐机制，利用社交网络扩大品牌影响力。

核心发现2：塑身衣消费低频，连体产品需求主导



年消费1次占比32%，半年1次24%，更换周期较长



连体塑身衣占比最高达28%，分体塑身裤19%，腰部束带15%



整体塑形和腰部重点产品偏好明显，配件市场渗透率低

启示

✓ 优化产品耐用性

针对低频消费特点，提升产品耐用性和质量，延长使用寿命，增强消费者回购意愿。

✓ 深耕连体腰部产品

重点开发连体塑身衣和腰部塑形产品，满足消费者对整体塑形和腰部管理的核心需求。

核心发现3：中端价格主导市场，夏季需求突出



单次消费100-300元区间占比最高37%，中档价位偏好明显



夏季消费占比最高34%，与塑身衣季节性需求增加相关



简约环保包装占比32%，精美礼盒28%，环保和礼品市场潜力大

启示

✓ 定位中端价格策略

品牌应聚焦100-300元价格区间，平衡品质与价格，满足主流消费群体的支付意愿。

✓ 强化夏季产品推广

针对夏季需求高峰，提前布局季节性营销活动，推出适合夏季穿着的轻薄透气款式。

核心逻辑：聚焦女性中青年，以舒适塑形为核心，线上渠道主导



1、产品端

- ✓ 强化连体塑身衣和腰部重点产品
- ✓ 优化产品耐用性和舒适透气性



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和电商推荐进行推广
- ✓ 聚焦体型改善和自信提升主题



3、服务端

- ✓ 提供智能尺码推荐和即时客服咨询
- ✓ 优化退货流程和客服响应能力

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1月~8月各月天猫、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 塑身衣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塑身衣品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对塑身衣的购买行为；
- 塑身衣市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

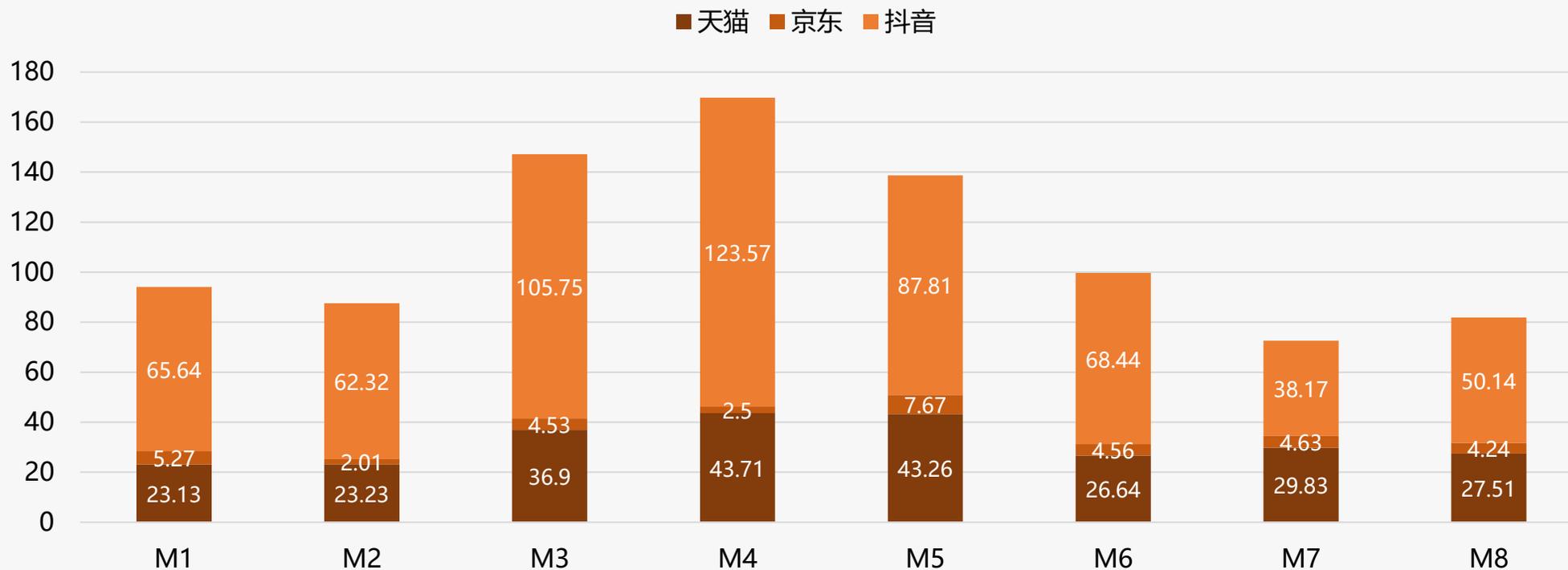
Research Method

- 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，计算塑身衣品类销售额、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、不同平台塑身衣品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导塑身衣销售 天猫次之 京东落后

- ◆从平台份额看，抖音以5.93亿元（59.3%）领跑，天猫3.55亿元（35.5%）次之，京东0.52亿元（5.2%）垫底。抖音主导线上渠道，天猫稳居第二，京东份额萎缩，反映流量向内容电商倾斜，平台竞争格局重塑。
- ◆月度趋势上，3-4月销售额达峰值，5月起回落，8月降至1.22亿元。季节性波动明显，春季需求旺盛，夏季后走弱，建议企业优化库存周转，应对淡旺季差异。抖音M3-M4销售额超2.29亿元，占其总量38.6%，增长迅猛但波动大；天猫走势平稳，月均4438万元；京东份额最低且无突破。内容平台驱动增长但稳定性存疑，传统电商需强化营销以提升ROI。

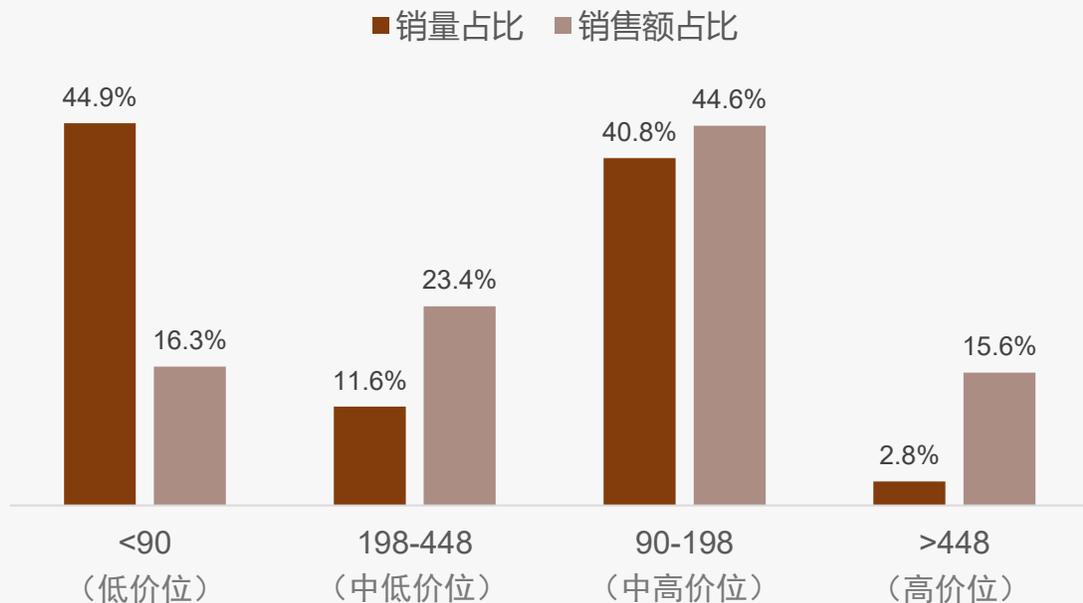
2025年1月~8月塑身衣品类线上销售规模（百万元）



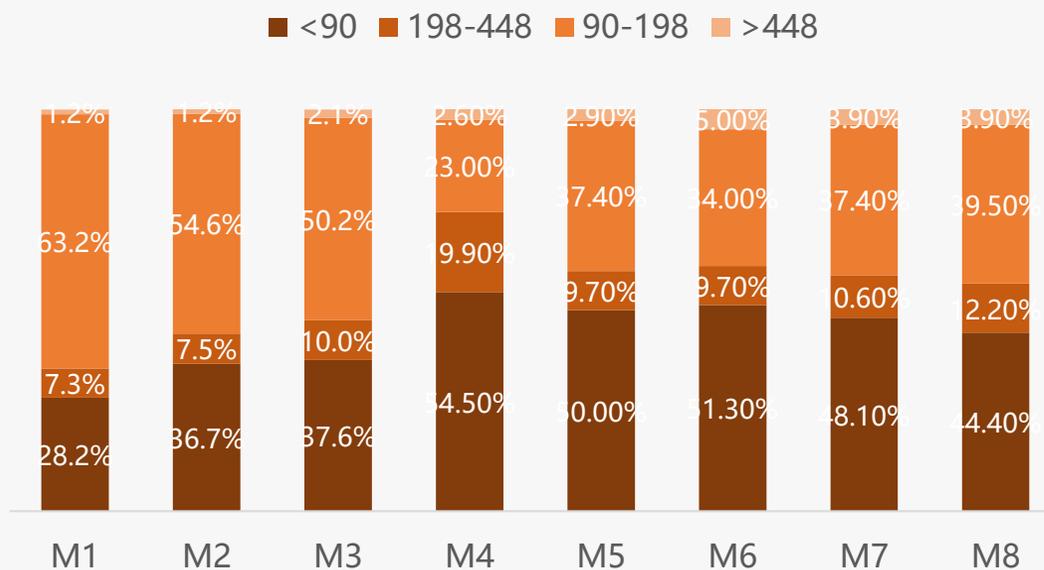
塑身衣低价销量增 主力区间占比降

- ◆从价格带结构看，90-198元区间贡献了44.6%的销售额和40.8%的销量，是核心利润区；<90元区间销量占比44.9%但销售额仅16.3%，呈现高流量低转化特征；>448元高端市场销量占比2.8%但销售额占比15.6%，显示高客单价策略的有效性。
- ◆月度趋势显示，<90元低价产品销量占比从M1的28.2%攀升至M8的44.4%，增长16.2个百分点，反映价格敏感型消费需求持续扩大；同时90-198元主力区间占比从63.2%降至39.5%，存在明显的消费降级趋势；198-448元中高端区间销售额占比23.4%显著高于销量占比11.6%，价量比达2.02，表明该区间具备较强的盈利潜力。

2025年1月~8月塑身衣线上不同价格区间销售趋势



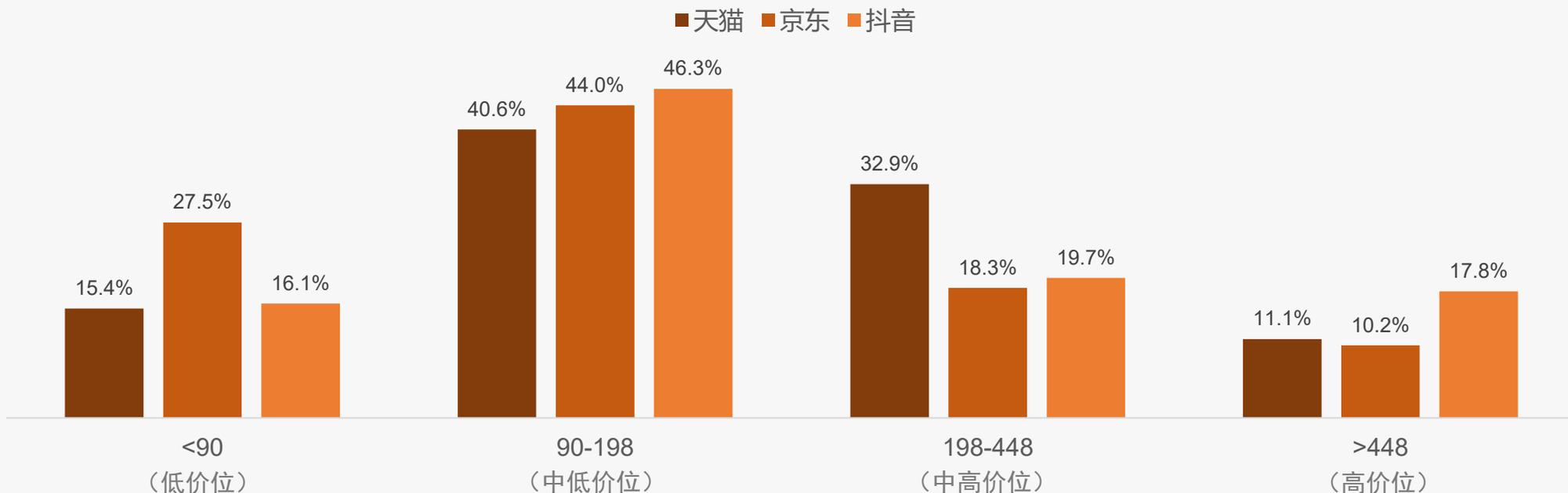
塑身衣线上价格区间-销量分布



中端主流 抖音高端 天猫溢价

- ◆从价格区间分布看，90-198元是主流价格带，天猫、京东、抖音占比分别为40.6%、44.0%、46.3%，显示中端市场集中度高；抖音在>448元高端区间占比17.8%，显著高于天猫11.1%和京东10.2%，反映其高端化潜力更强。平台定位差异明显：京东<90元低价占比27.5%最高，主打性价比；抖音90-198元中端占比46.3%领先，用户购买力较强。
- ◆市场结构分析：中低端（<198元）合计占比天猫56.0%、京东71.5%、抖音62.4%，京东依赖低价策略；中高端（≥198元）天猫44.0%、京东28.5%、抖音37.6%，天猫和抖音在消费升级趋势中更具增长空间。

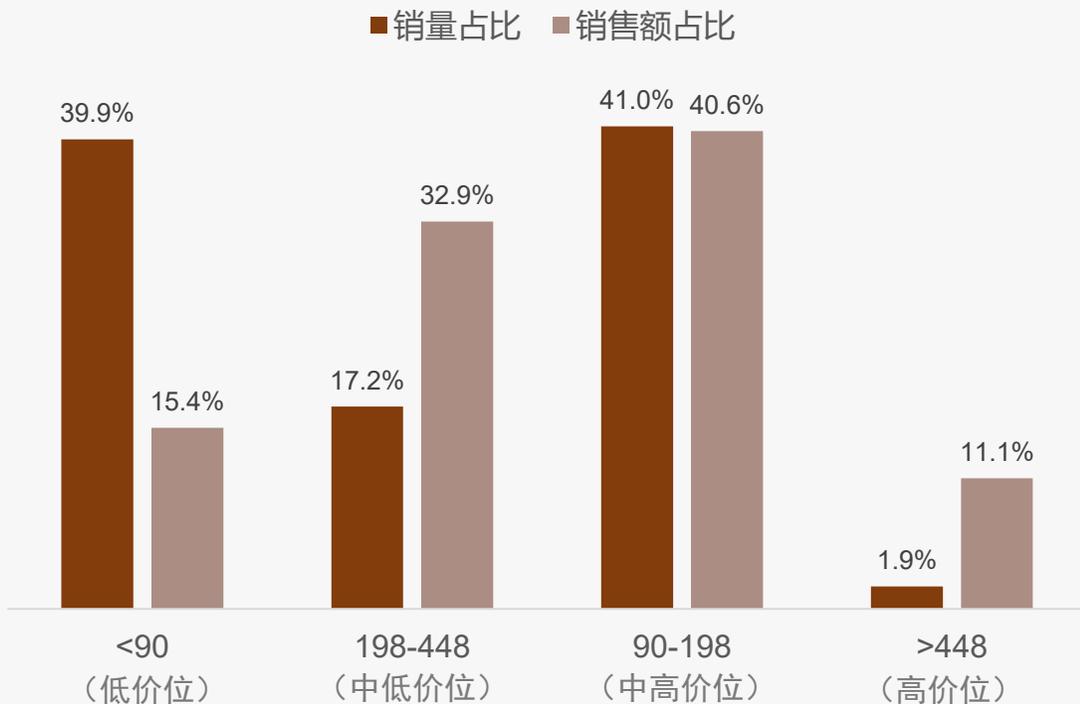
2025年1月~8月各平台塑身衣不同价格区间销售趋势



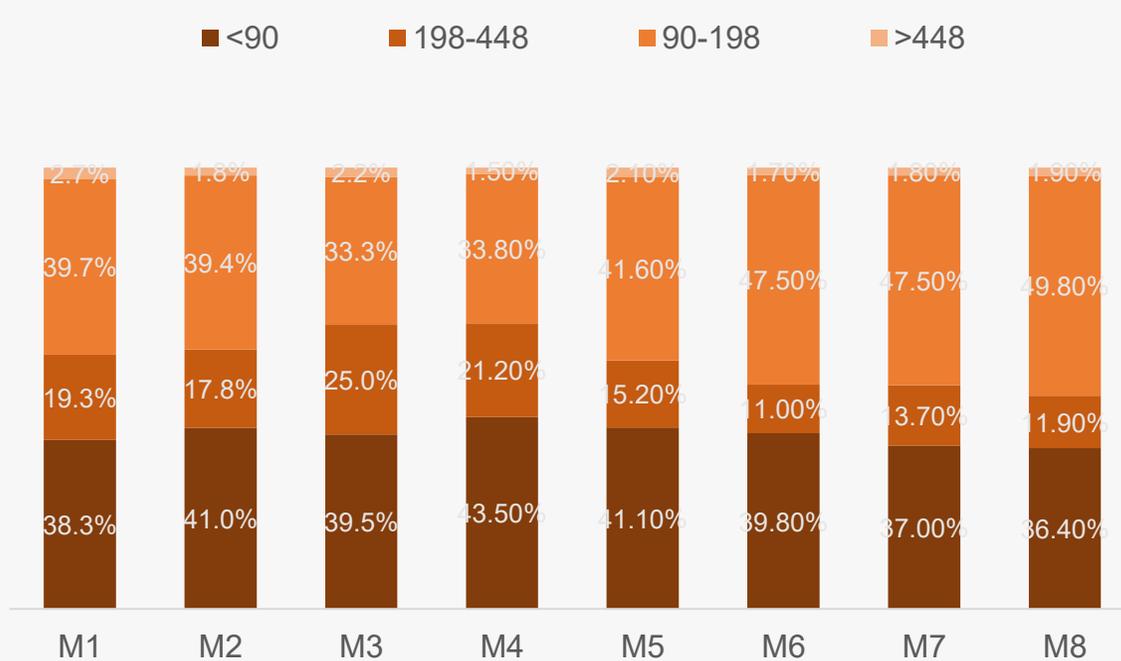
塑身衣中端市场主导消费升级

- ◆ 从价格区间结构看，90-198元区间贡献了41.0%销量和40.6%销售额，是核心价格带，<90元区间销量占比39.9%但销售额仅占15.4%，显示低价产品周转快但毛利贡献低。198-448元区间以17.2%销量贡献32.9%销售额，毛利率显著更高。>448元高端市场占比小但销售额占比11.1%，存在溢价空间。
- ◆ 月度销量分布显示，90-198元区间从M1的39.7%稳步上升至M8的49.8%，呈现消费升级趋势。同时<90元区间从M1的38.3%降至M8的36.4%，198-448元区间从19.3%降至11.9%，反映消费者向中端价格带集中，市场结构优化。

2025年1月~8月天猫平台塑身衣不同价格区间销售趋势



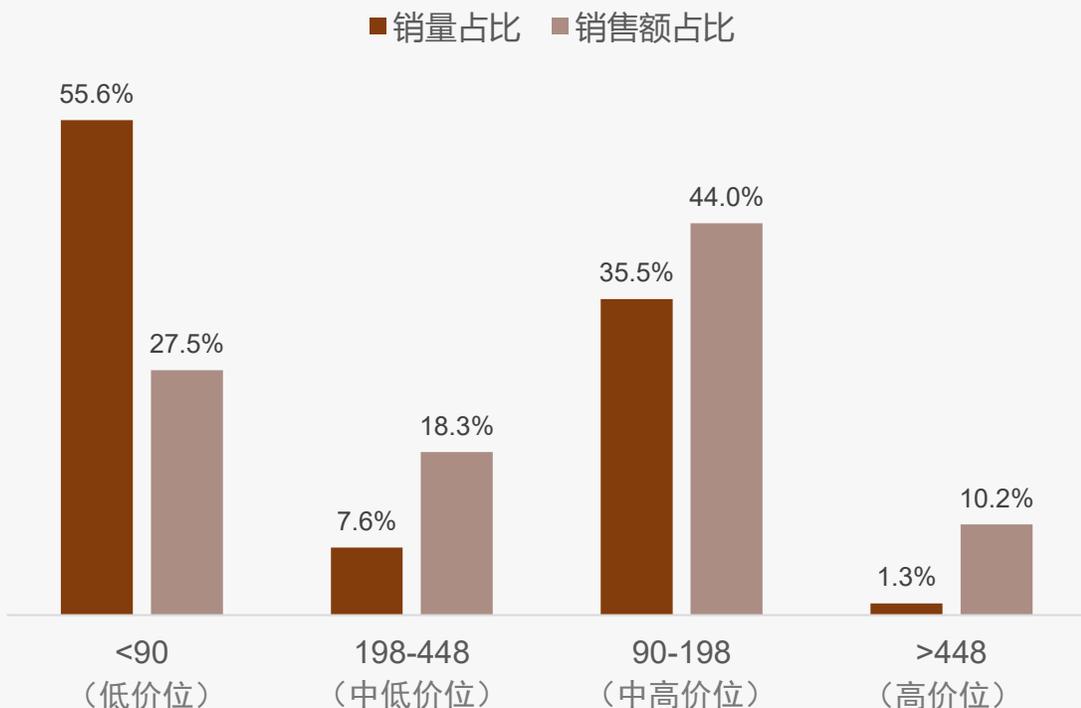
天猫平台塑身衣价格区间-销量分布



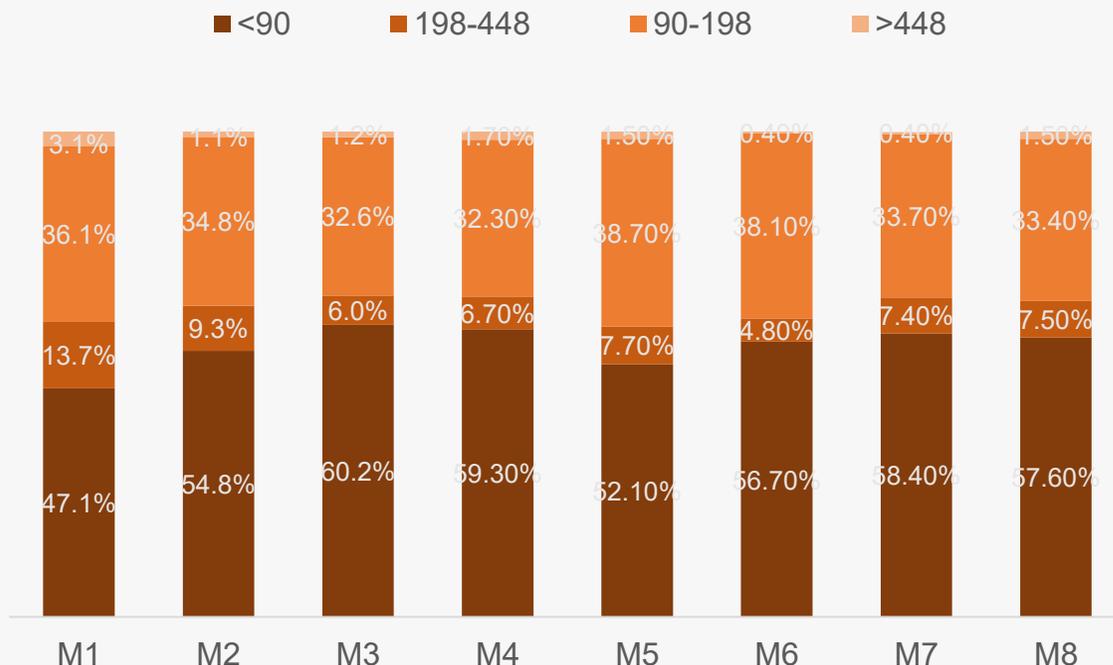
低价主导 高端乏力 优化结构

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<90元）产品销量占比从M1的47.1%上升至M8的57.6%，呈现明显增长趋势，表明消费者对性价比产品的需求持续增强。从销售额贡献分析，90-198元区间以35.5%的销量贡献44.0%的销售额，单位产品价值较高；<90元区间销量占比55.6%但销售额仅占27.5%，单位产品价值低，需关注其ROI和周转率表现。
- ◆从价格结构演变看，>448元高端产品销量占比从M1的3.1%波动下降至M8的1.5%，且销售额占比仅10.2%，表明高端市场渗透不足，需优化产品结构以提升整体盈利能力。

2025年1月~8月京东平台塑身衣不同价格区间销售趋势



京东平台塑身衣价格区间-销量分布

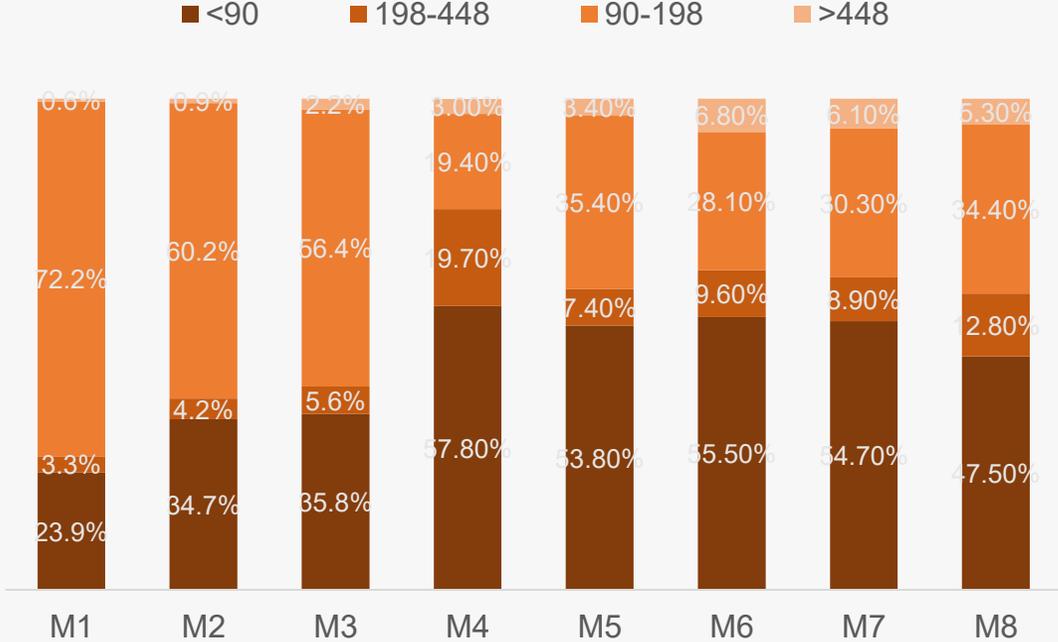
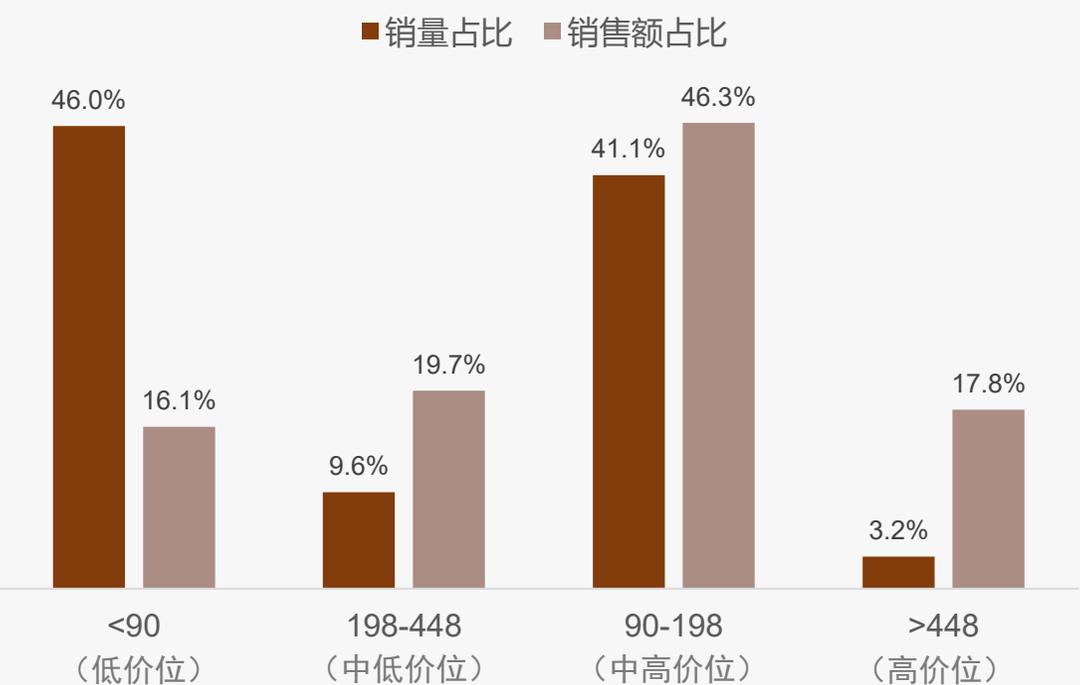


抖音塑身衣低价引流高端提利

- ◆从价格区间结构看，抖音平台塑身衣品类呈现明显的两极分化。90-198元价格带贡献了46.3%的销售额和41.1%的销量，是核心利润区；而<90元价格带虽占46.0%的销量，但销售额占比仅16.1%，表明低价策略虽能拉动销量但盈利能力有限，需关注产品组合优化以提升整体ROI。高端市场(>448元)虽销量占比仅3.2%，但销售额占比达17.8%，凸显高客单价产品的利润贡献。
- ◆月度销量分布显示市场动态剧烈。M1至M3期间，90-198元区间销量占比从72.2%降至56.4%，而<90元区间从23.9%升至35.8%，反映消费者价格敏感度上升；M4后<90元区间占比稳定在47.5%-57.8%，表明低价产品已成为流量抓手，但需警惕其对品牌溢价的侵蚀。

2025年1月~8月抖音平台塑身衣不同价格区间销售趋势

抖音平台塑身衣价格区间-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 塑身衣消费行为、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年内购买过塑身衣的消费者；
- 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

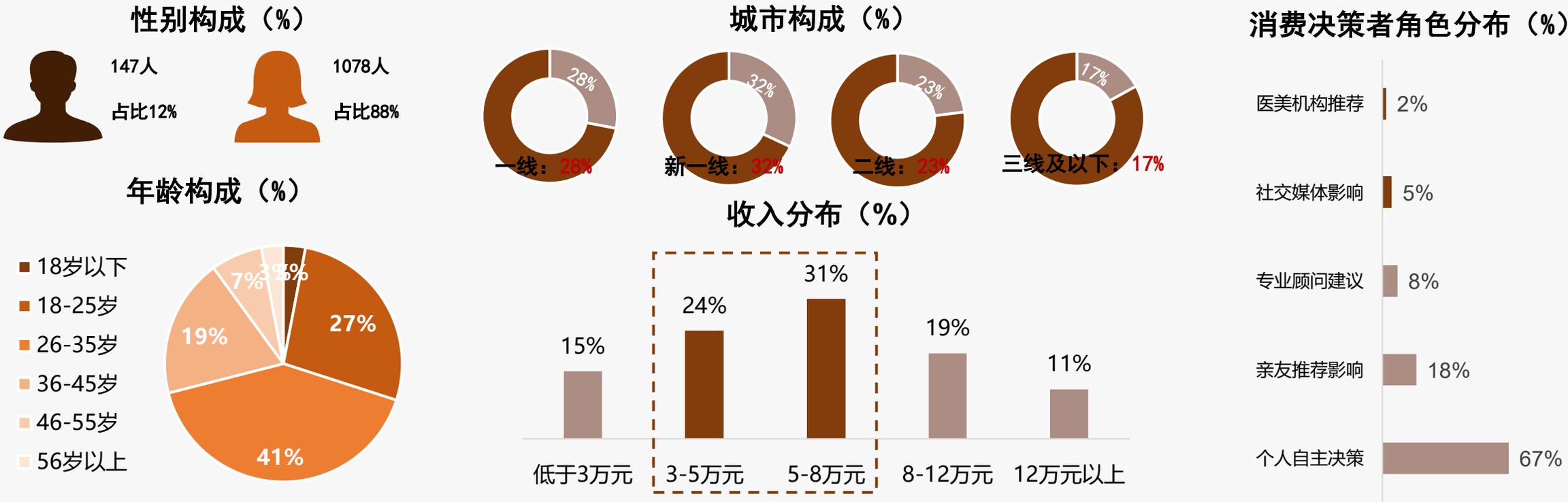
Research Method

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8月
样本数量	N=1225

女性主导塑身衣消费 自主决策为主

- ◆调查显示塑身衣消费者以女性为主（88%），年龄集中在26-35岁（41%）和18-25岁（27%），新一线（32%）和一线城市（28%）是主要市场。
- ◆消费决策高度自主（67%），亲友推荐影响占18%；收入分布中5-8万元群体占31%，3-5万元占24%，中等收入人群是消费主力。

2025年中国塑身衣消费者画像

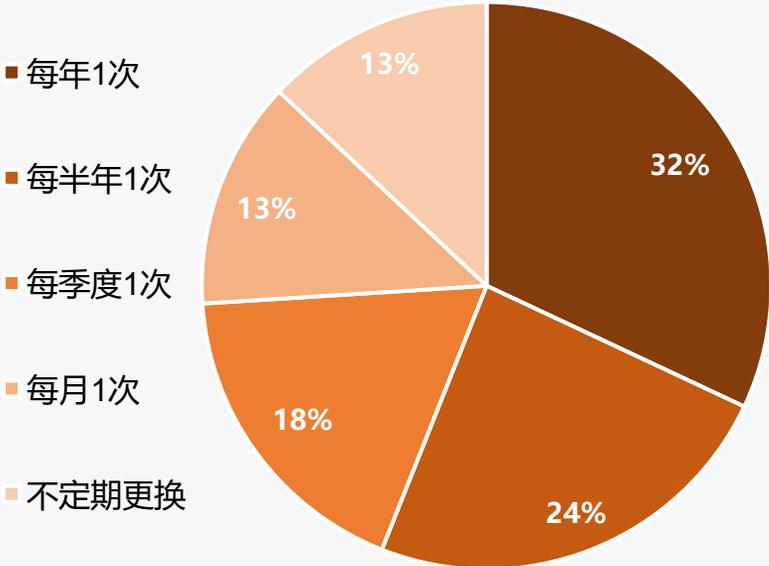


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

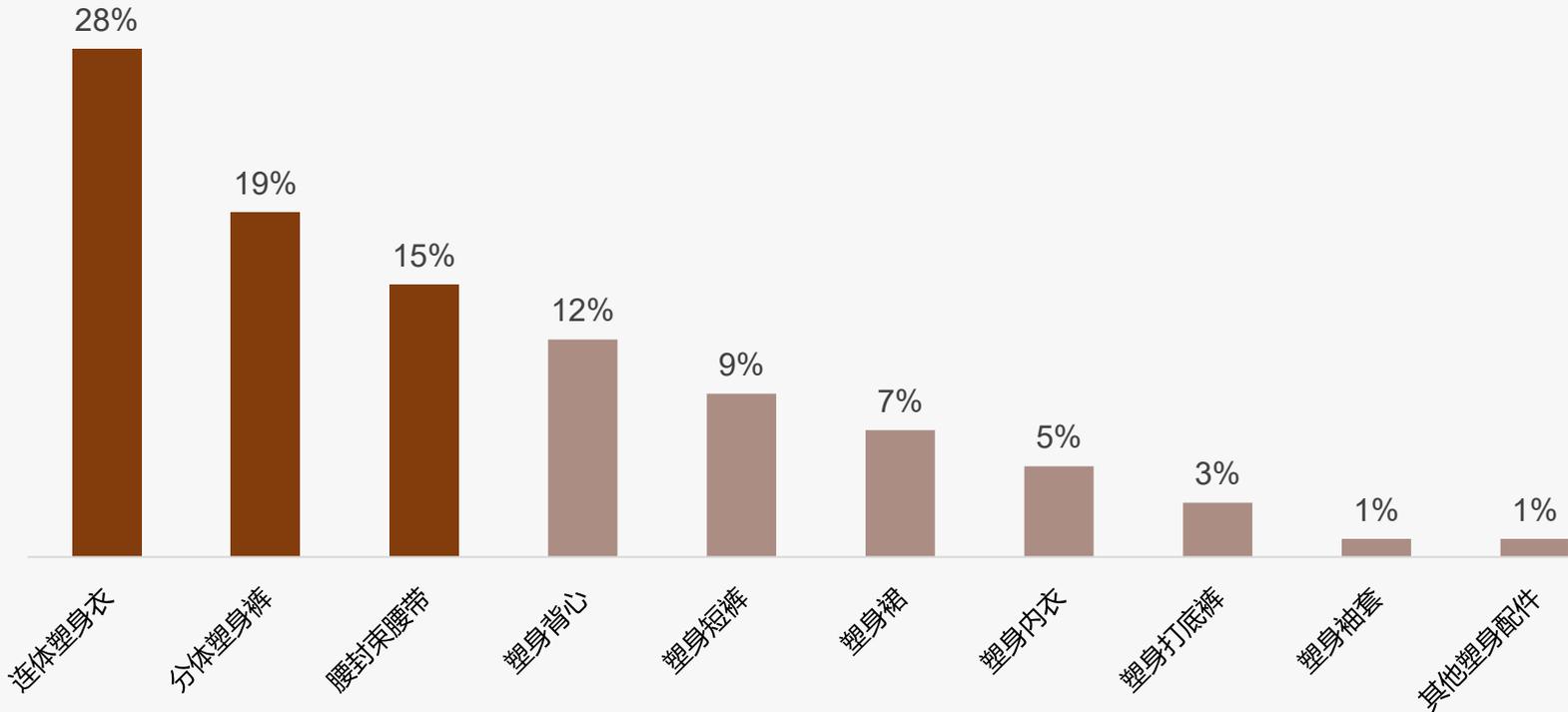
塑身衣消费低频 连体产品主导

- ◆塑身衣消费频率以每年1次为主，占比32%，显示消费者更换周期较长，可能受产品耐用性或季节性需求影响。
- ◆产品规格中连体塑身衣占比最高，达28%，分体塑身裤占19%，腰封束腰带占15%，表明偏好整体塑形和腰部重点产品。

2025年中国塑身衣消费频率分布



2025年中国塑身衣产品规格分布

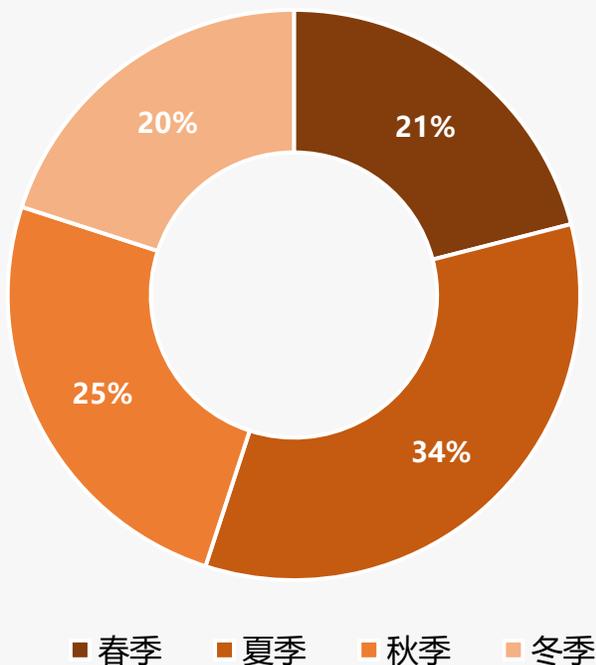


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

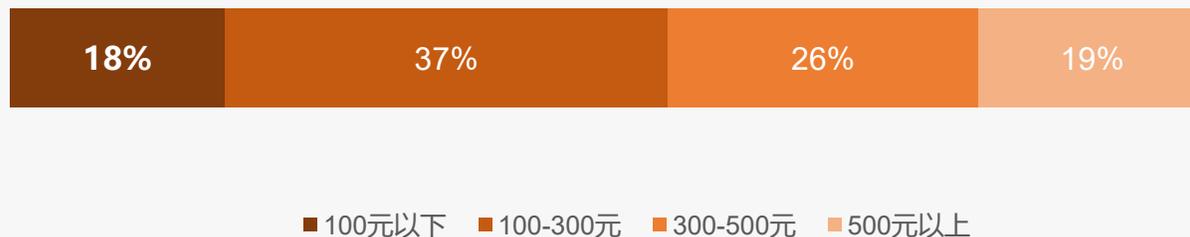
中档消费主导 夏季需求突出

- ◆ 单次消费支出集中在100-300元区间，占比37%；夏季消费占比最高，达34%，显示中档价位和季节性需求突出。
- ◆ 包装类型中简约环保包装占比最高，为32%；精美礼盒包装占28%，反映环保和礼品市场潜力较大。

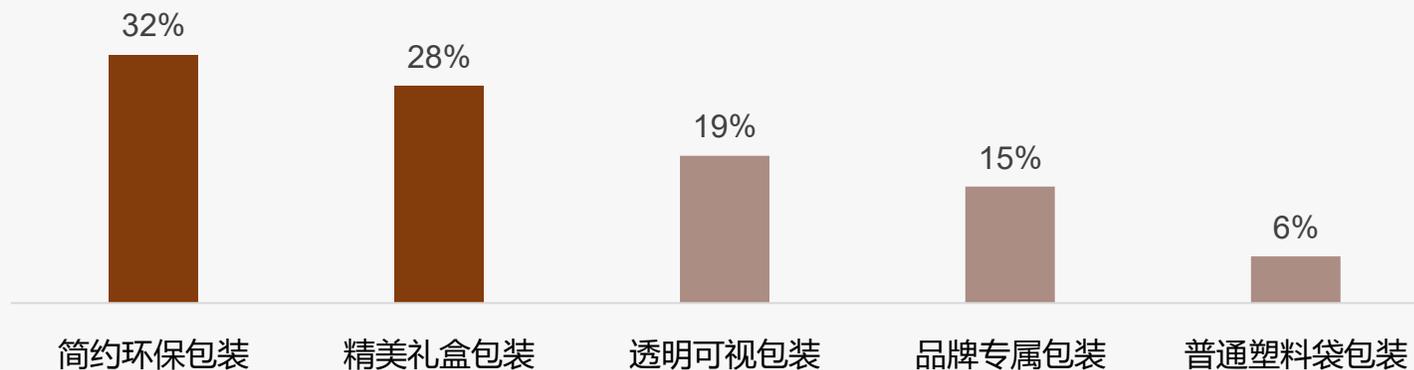
2025年中国塑身衣消费季节分布



2025年中国塑身衣单次支出分布



2025年中国塑身衣包装类型分布

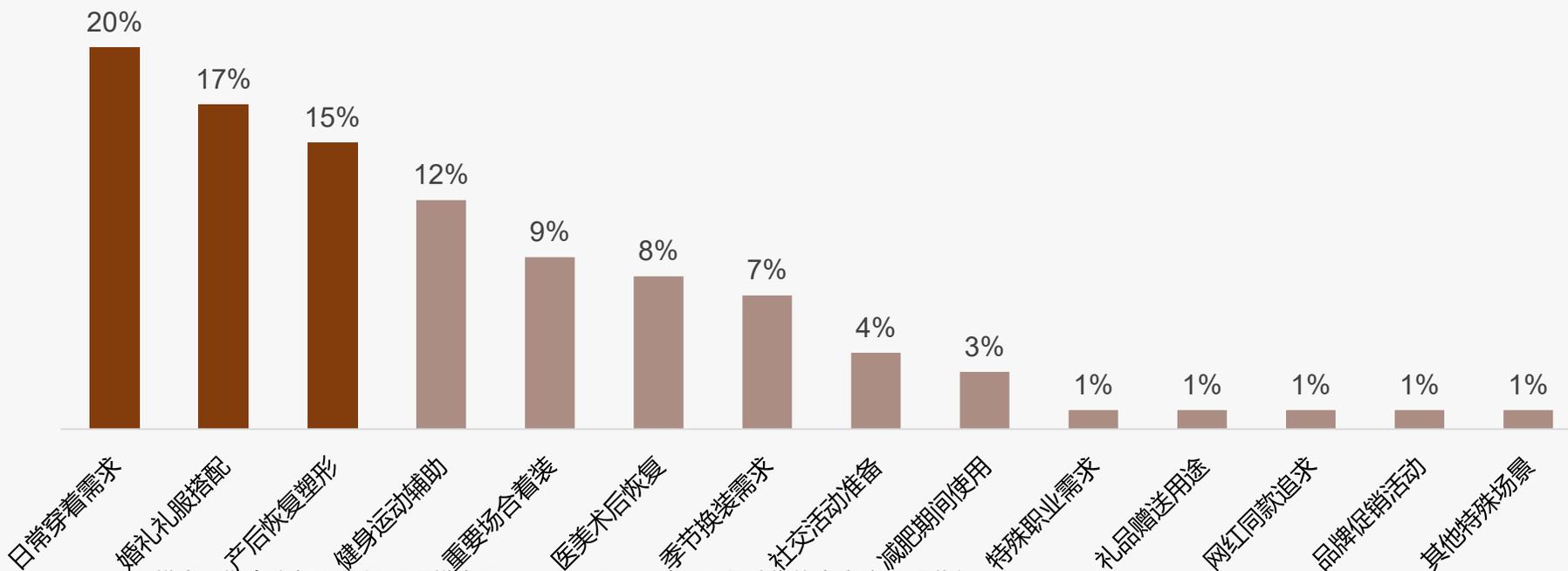


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

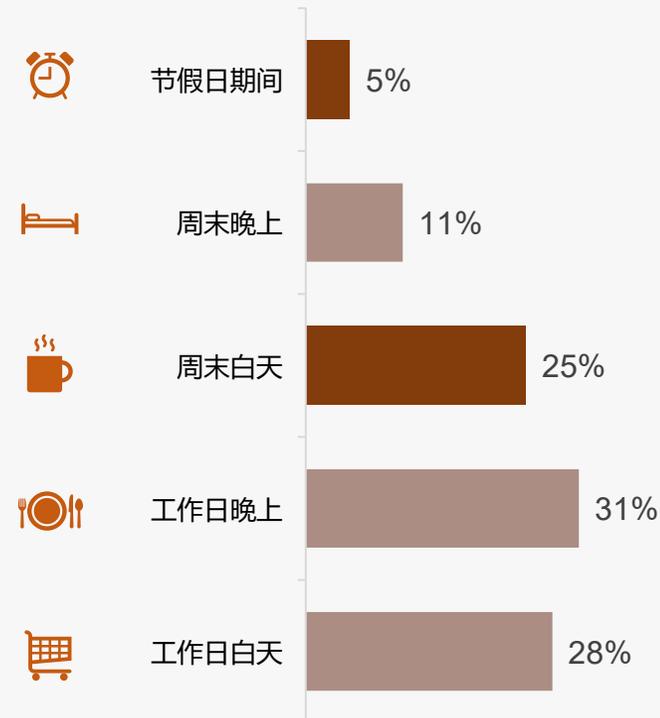
塑身衣消费 功能主导 晚间集中

- ◆塑身衣消费以日常穿着需求最高，占比23%，婚礼礼服搭配和产后恢复塑形分别占17%和15%，功能性场景主导市场。
- ◆消费时段集中在工作日晚上，占比31%，工作日白天占28%，周末白天占25%，显示非工作时段购买偏好。

2025年中国塑身衣消费场景分布



2025年中国塑身衣消费时段分布

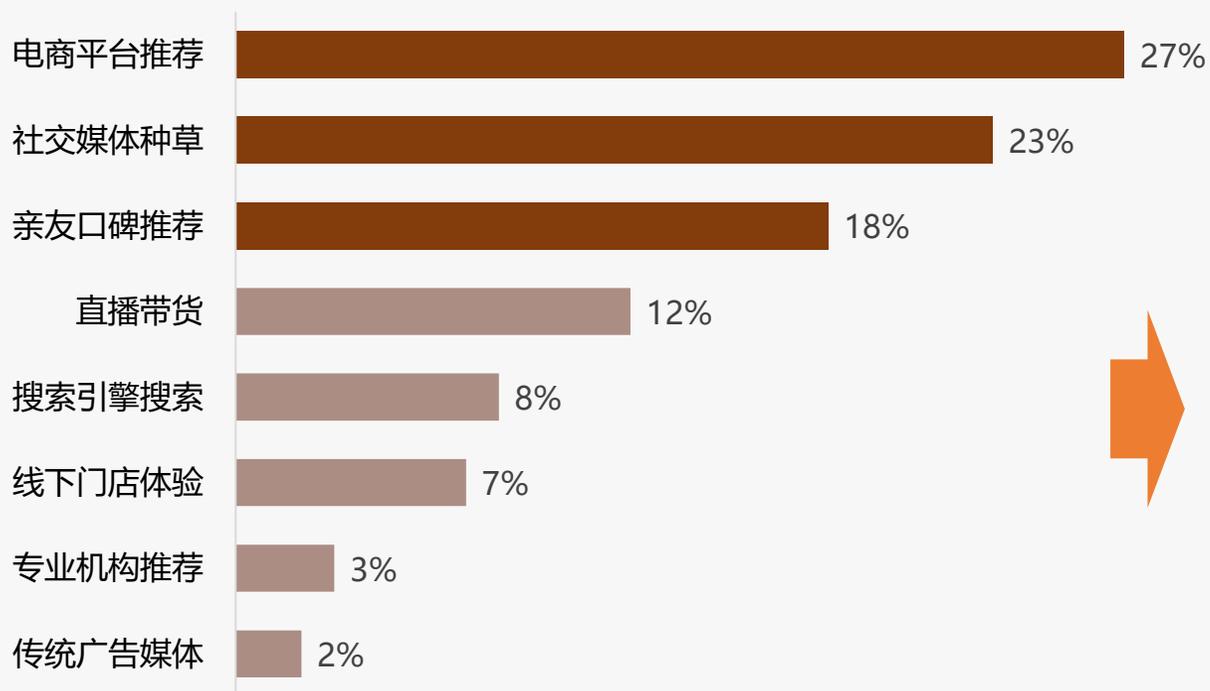


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

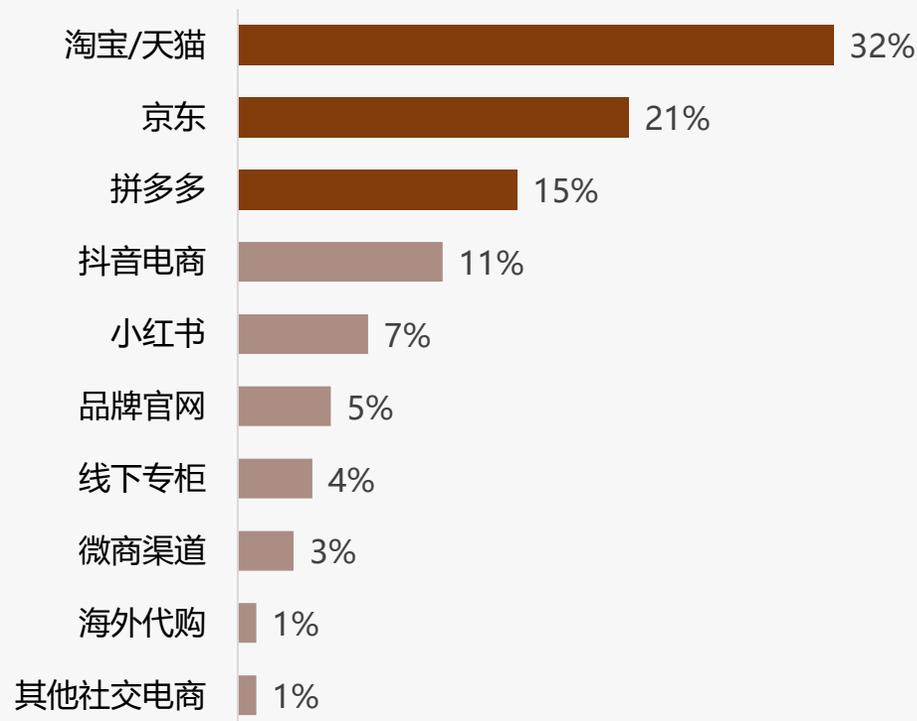
线上渠道主导塑身衣消费行为

- ◆消费者了解塑身衣主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体种草（23%），两者合计占50%，显示线上渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫（32%）和京东（21%）合计占53%，是主要销售平台，拼多多（15%）和抖音电商（11%）紧随其后。

2025年中国塑身衣产品了解渠道分布



2025年中国塑身衣购买渠道分布

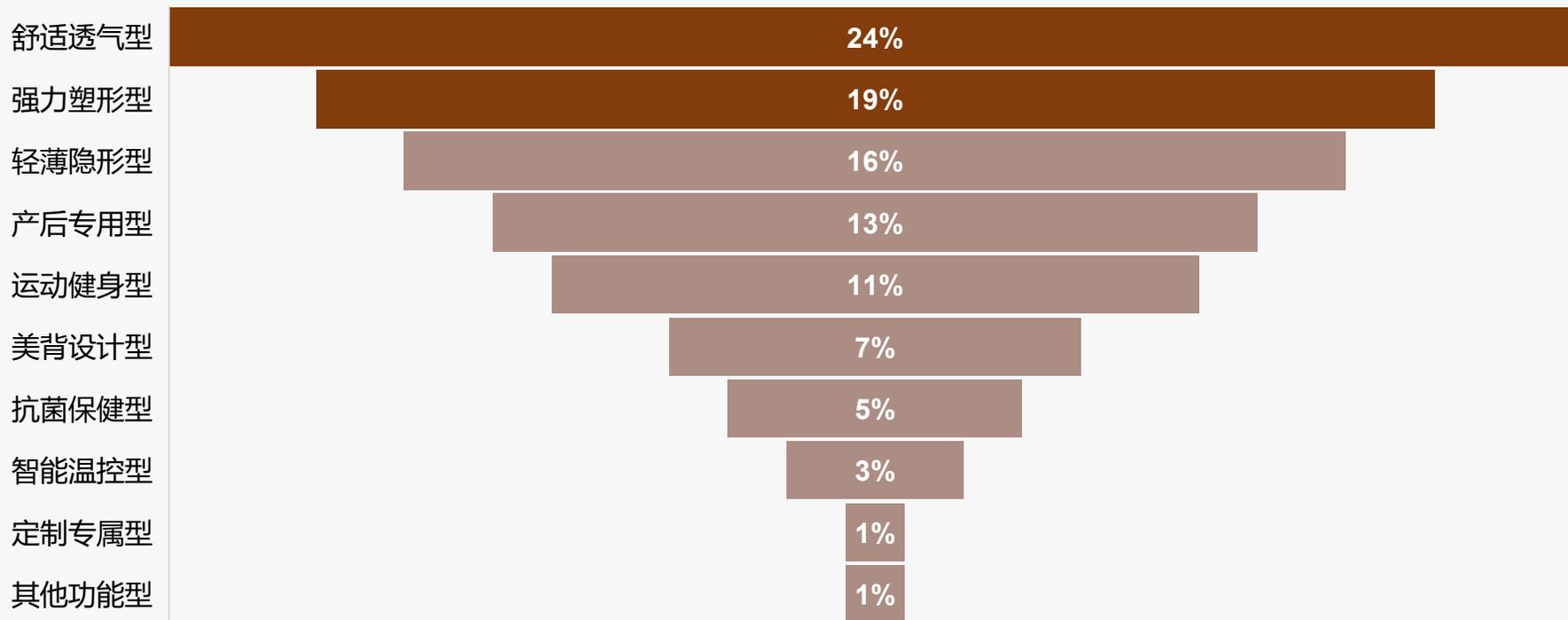


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

舒适塑形主导 科技定制小众

- ◆舒适透气型塑身衣最受青睐，占比24%，强力塑形型占19%，轻薄隐形型占16%，消费者偏好集中于舒适与基础塑形功能。
- ◆智能温控型和定制专属型占比仅3%和1%，高科技与个性化功能市场接受度低，反映当前需求以实用性和性价比为主。

2025年中国塑身衣偏好类型分布

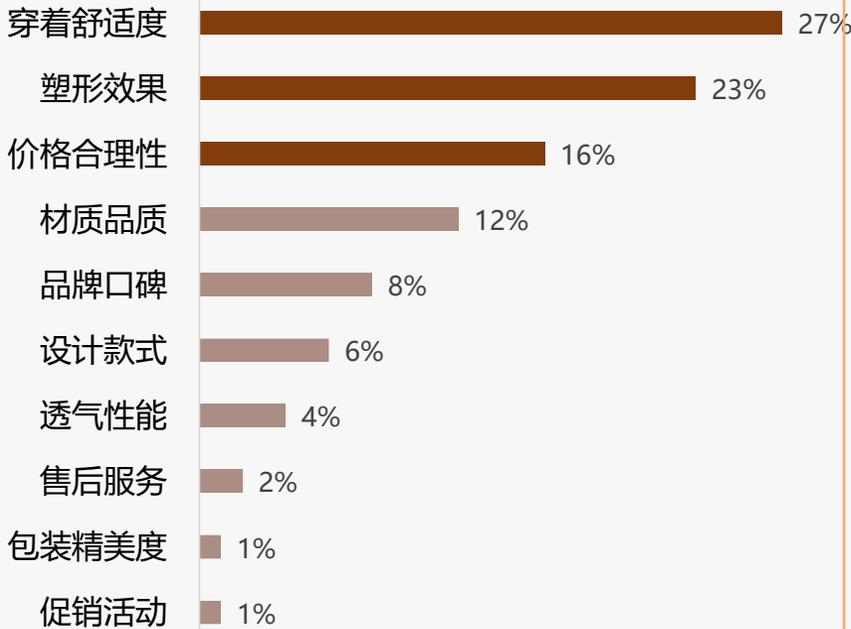


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

塑身衣消费 舒适塑形优先 体型自信核心

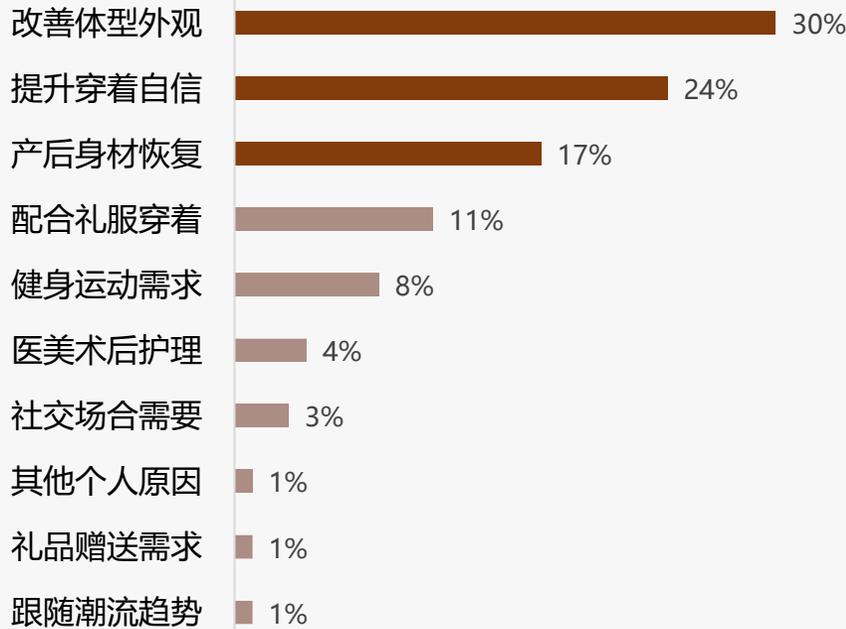
- ◆塑身衣消费中，穿着舒适度（27%）和塑形效果（23%）是吸引消费的关键因素，合计占50%。消费原因以改善体型外观（31%）和提升穿着自信（24%）为主。
- ◆数据显示，消费者高度关注功能性和舒适性，产品开发应优先优化这些方面。营销可聚焦体型改善和自信提升的主题，以增强吸引力。

2025年中国塑身衣吸引消费因素分布



样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

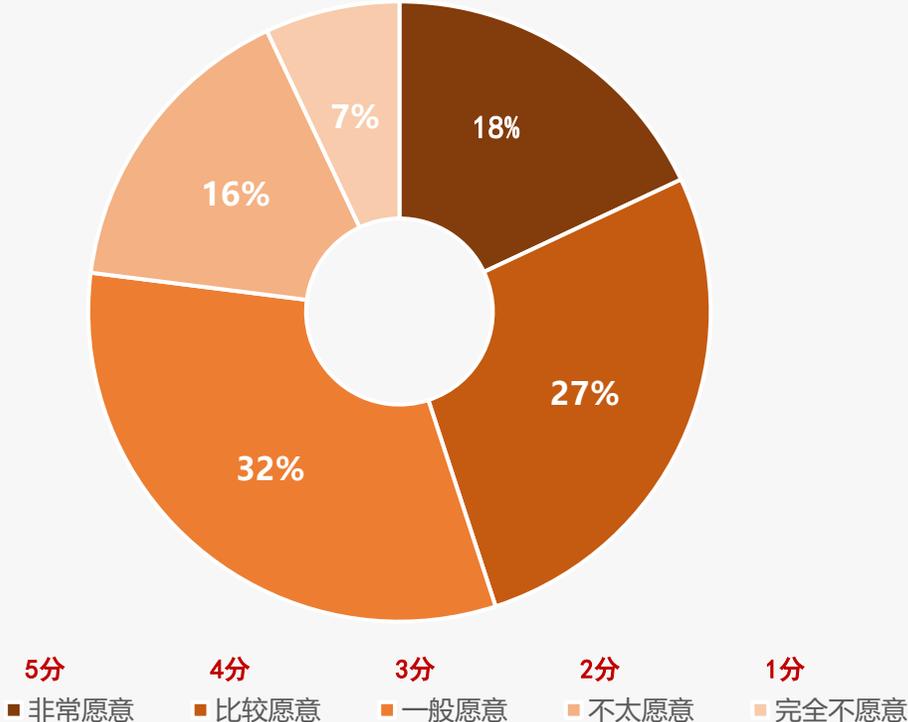
2025年中国塑身衣消费原因分布



塑身衣推荐意愿中性 隐私效果成主因

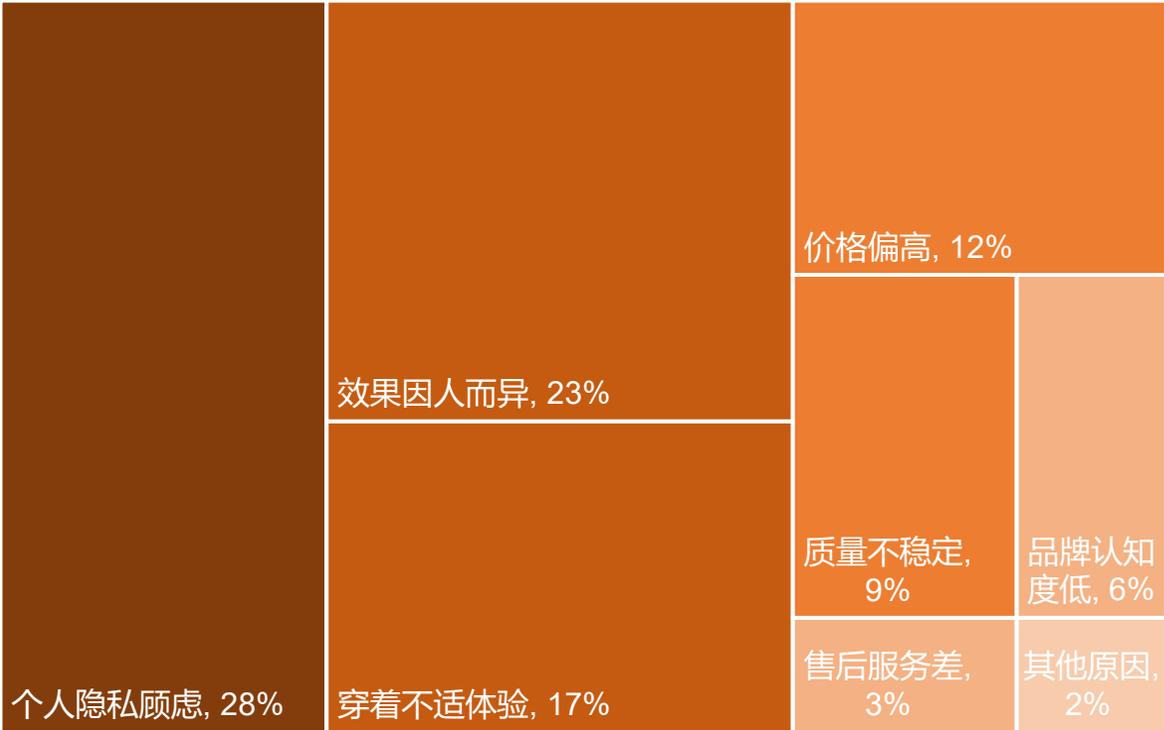
- ◆消费者推荐塑身衣意愿整体中性，非常愿意和比较愿意合计45%，一般愿意占比最高达32%，反映推荐动力不足。
- ◆不愿推荐主因是个人隐私顾虑28%和效果因人而异23%，穿着不适体验17%也显著，舒适度和隐私是关键痛点。

2025年中国塑身衣推荐意愿分布



样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

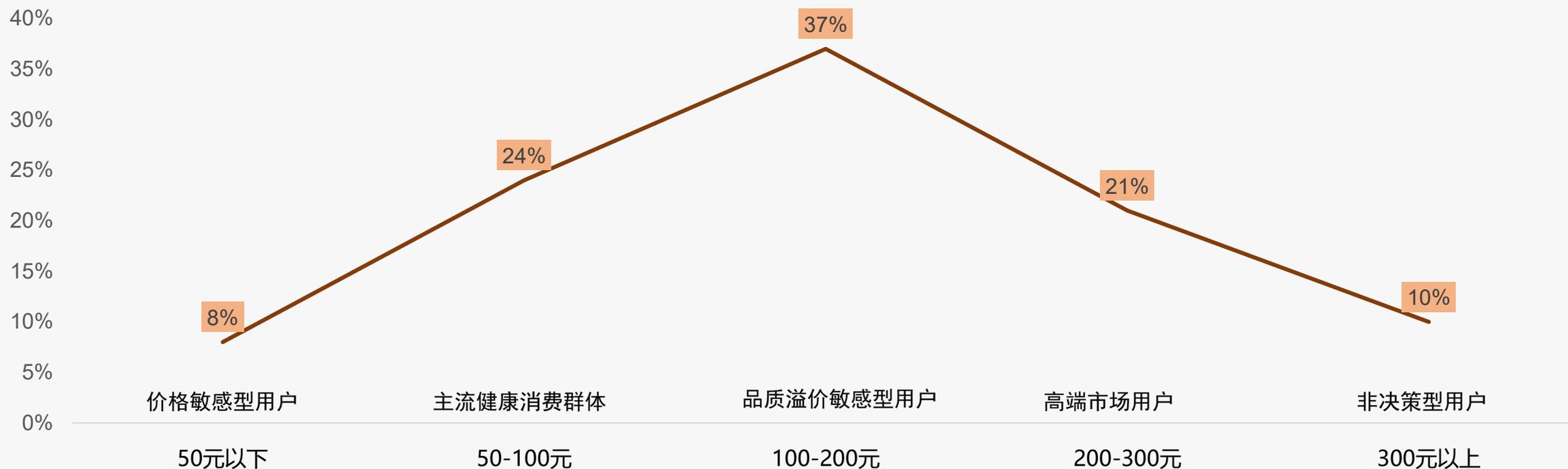
2025年中国塑身衣不愿推荐原因分布



塑身衣消费 中端价格 主导市场

- ◆塑身衣价格接受度集中在100-200元区间，占比37%，显示消费者偏好中端价位产品，50-100元占24%表明经济型需求稳定。
- ◆高端市场200-300元占21%，而低价和超高价分别仅8%和10%，反映市场以中端为核心，消费者对价格敏感但接受溢价。

2025年中国塑身衣主要规格价格接受度



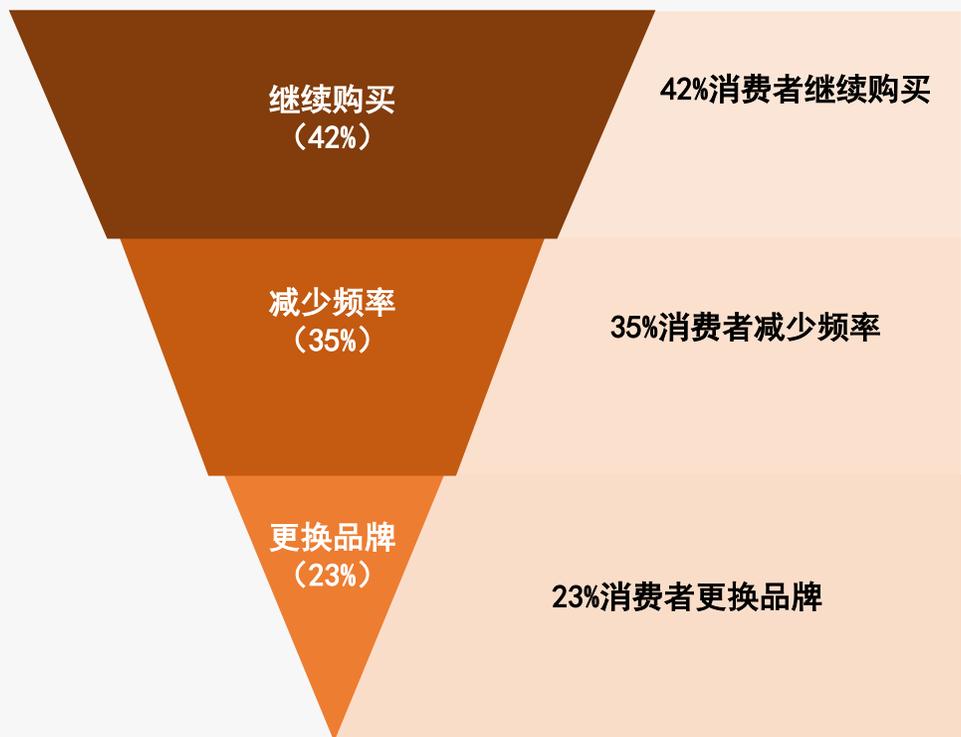
样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以连体塑身衣规格塑身衣为标准核定价格区间

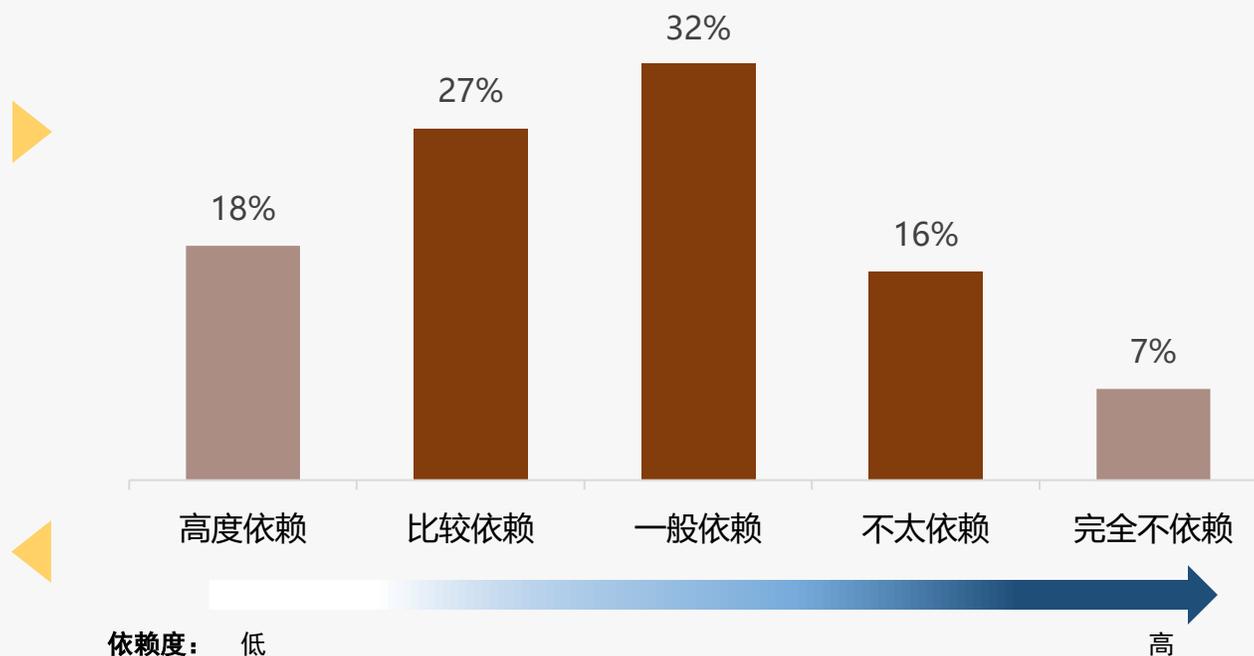
塑身衣价格敏感 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感群体并存。
- ◆促销依赖中，32%一般依赖，27%比较依赖，18%高度依赖，表明促销对多数消费者购买决策有显著影响。

2025年中国塑身衣价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国塑身衣促销依赖程度分布

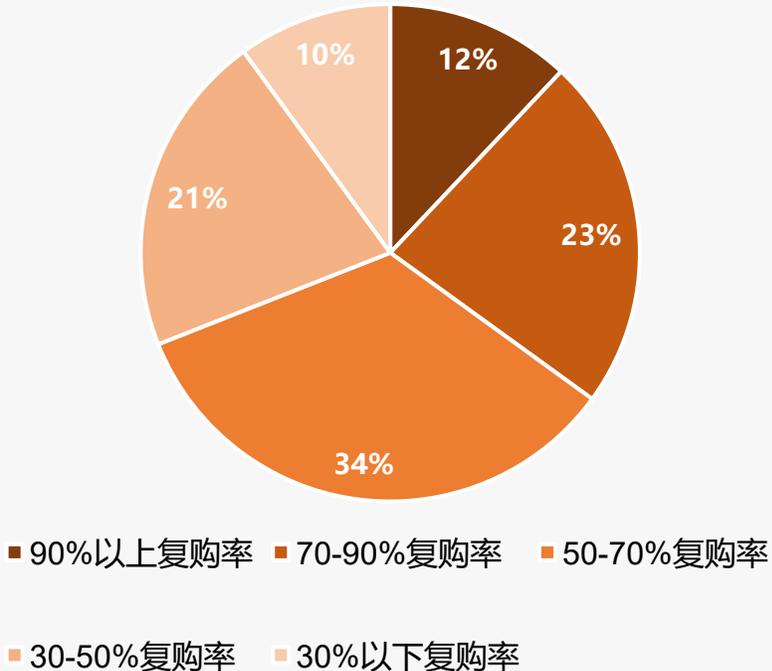


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

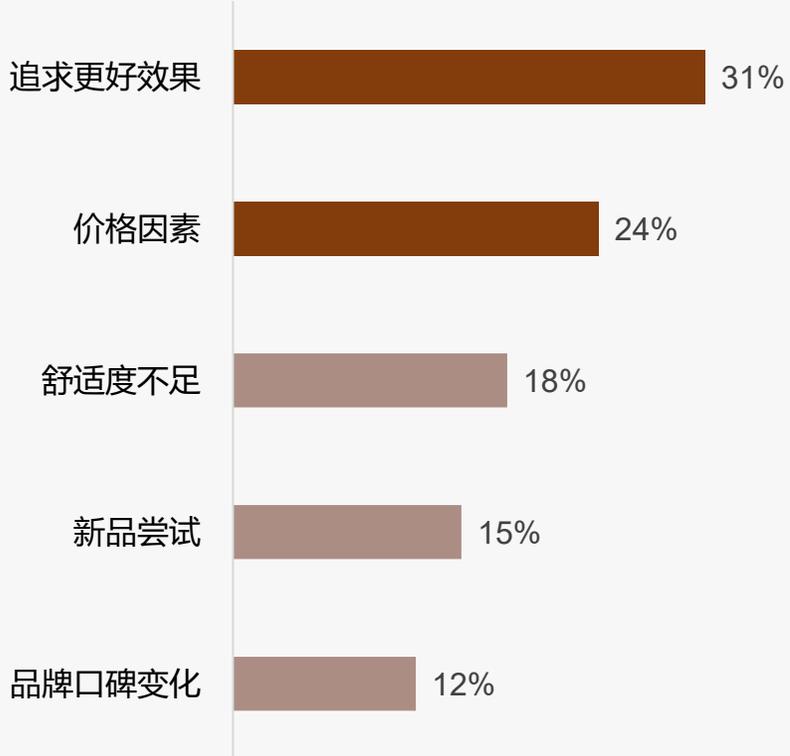
塑身衣复购率低 功效价格是关键

- ◆ 塑身衣行业品牌复购率主要集中在50-70%区间，占比34%；90%以上高复购率仅12%，显示品牌忠诚度有待提升。
- ◆ 消费者更换品牌主要原因为追求更好效果(31%)和价格因素(24%)，提示产品功效和性价比是关键改进方向。

2025年中国塑身衣固定品牌复购率分布



2025年中国塑身衣更换品牌原因分布

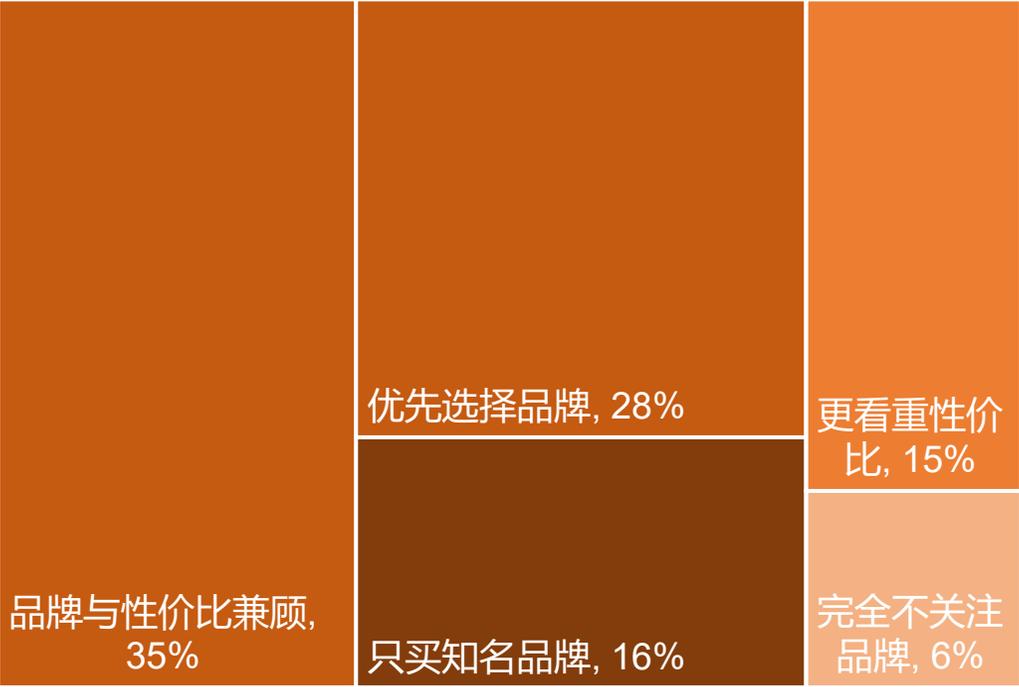


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

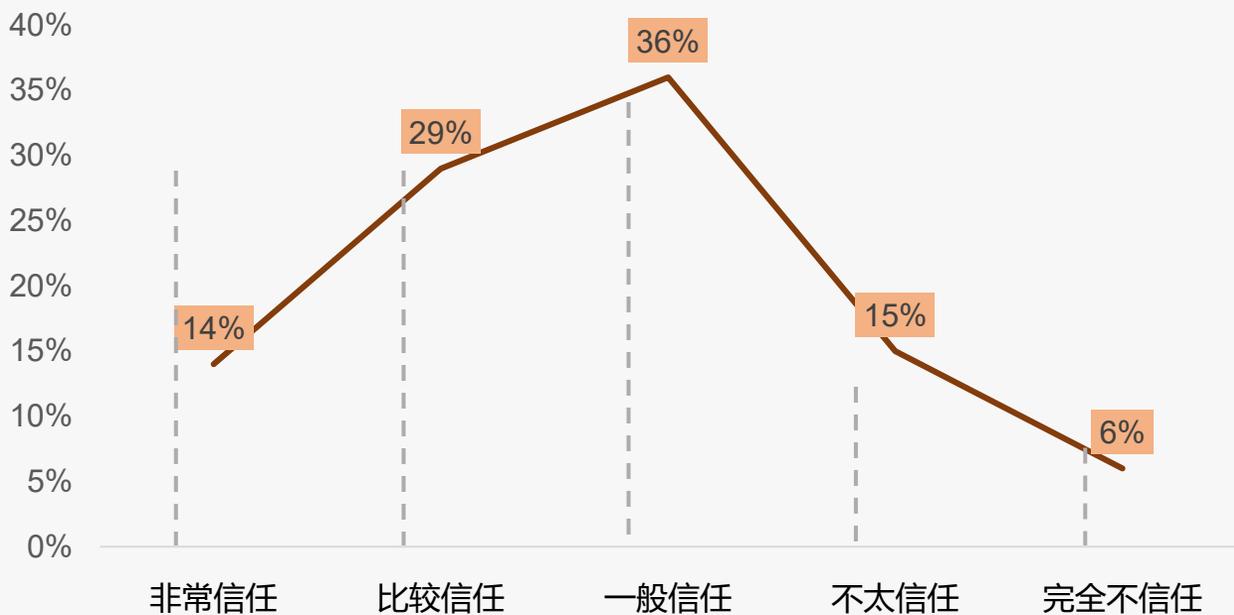
品牌性价比兼顾 信任度中立积极

- ◆消费者在塑身衣购买决策中，品牌与性价比兼顾的群体占比最高，达35%；优先选择品牌的占28%，显示品牌因素在消费选择中占据重要地位。
- ◆消费者对塑身衣品牌信任度以一般信任为主，占比36%；比较信任占29%，非常信任占14%，整体呈现中立偏积极态度。

2025年中国塑身衣品牌产品消费意愿分布



2025年中国塑身衣品牌产品态度分布

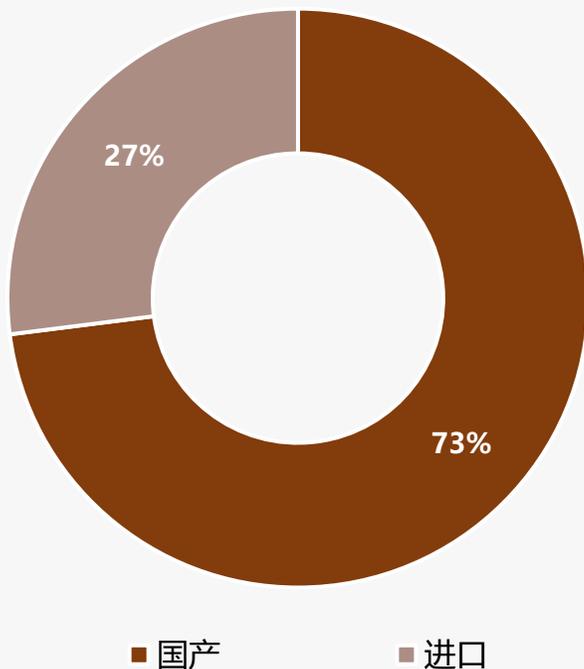


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

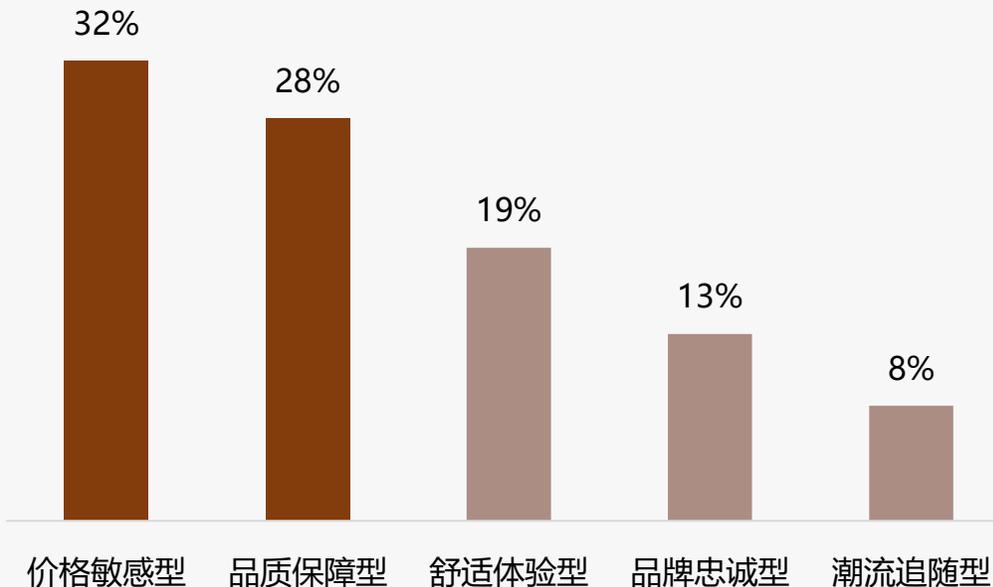
国产主导 价格品质驱动

- ◆ 国产塑身衣品牌占比73%，进口品牌仅27%，显示本土品牌在市场中占据绝对主导地位，消费者偏好明显。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达32%，品质保障型28%，表明价格和品质是塑身衣消费决策的核心驱动因素。

2025年中国塑身衣国产与进口品牌消费分布



2025年中国塑身衣品牌偏好类型分布

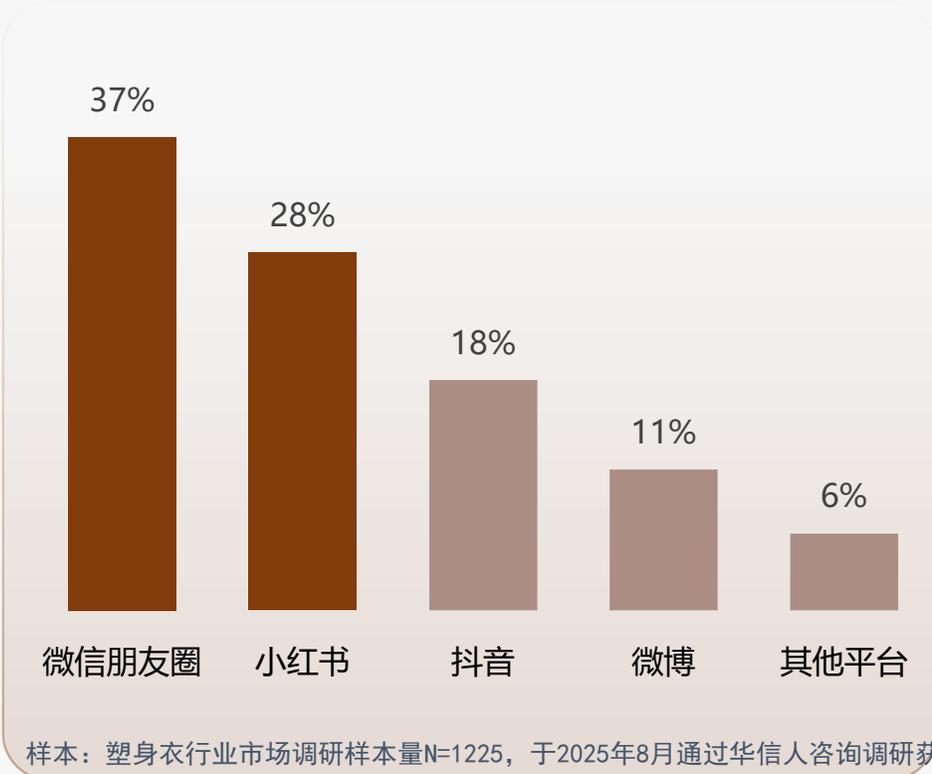


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

塑身衣用户重真实体验与评测

- ◆塑身衣社交分享集中在微信朋友圈(37%)、小红书(28%)和抖音(18%)，用户偏好熟人圈和内容社区进行信息传播。
- ◆用户最关注真实用户体验分享(34%)和产品评测对比(27%)，合计超60%，显示对产品真实性和实用性的高度依赖。

2025年中国塑身衣社交分享渠道分布



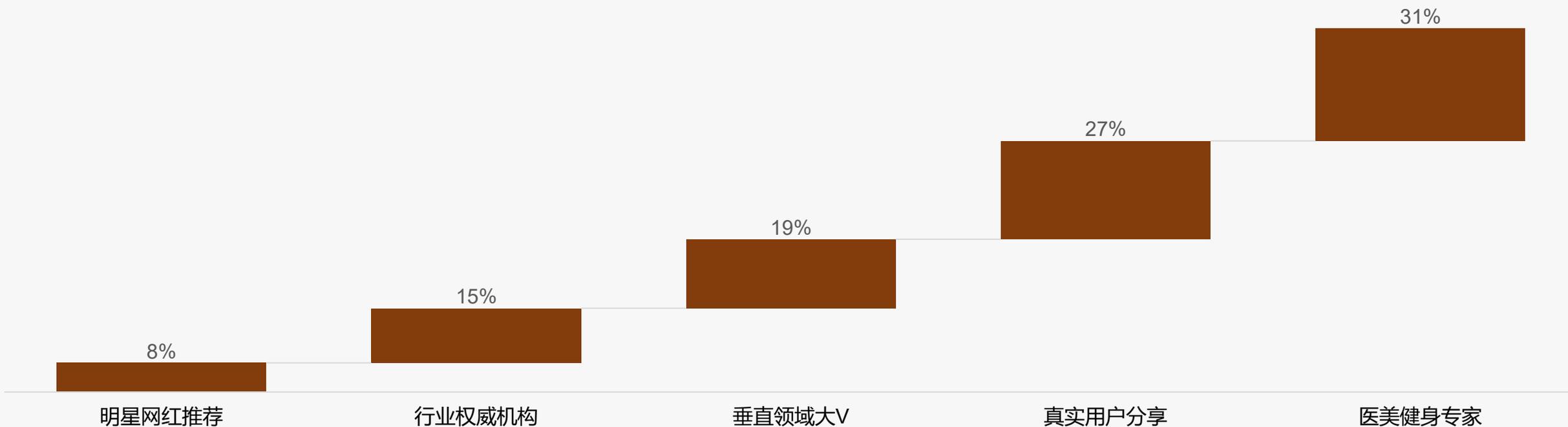
2025年中国塑身衣社交内容类型分布



塑身衣消费信任专业真实主导

- ◆调研显示，社交渠道中消费者最信任医美健身专家（31%）和真实用户分享（27%），专业性与真实性主导信任选择。
- ◆垂直领域大V（19%）和行业权威机构（15%）次之，明星网红推荐仅8%，反映塑身衣领域更重实效而非名人效应。

2025年中国塑身衣信任博主类型分布

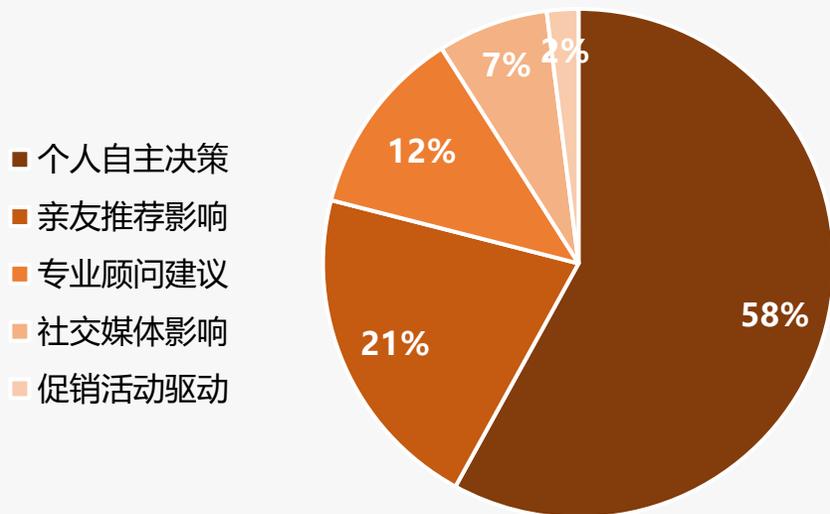


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

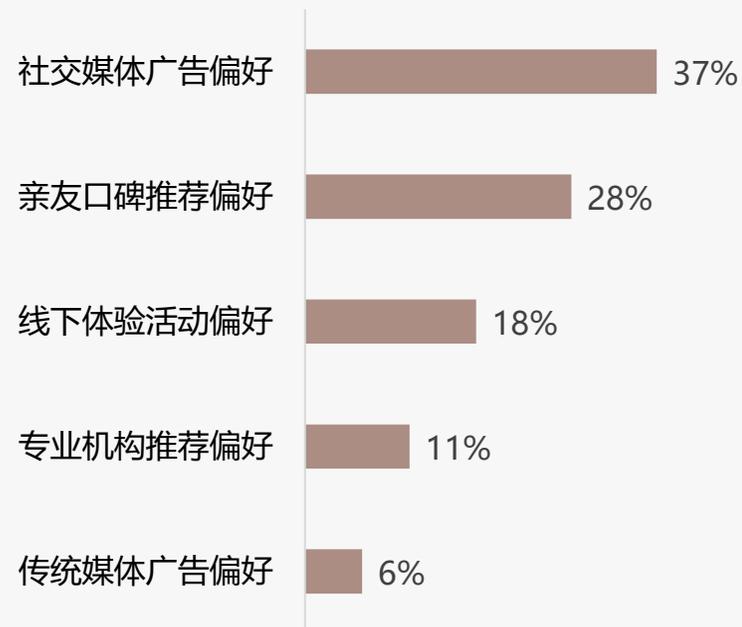
社交媒体口碑主导塑身衣消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高，达到37%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示塑身衣消费者更依赖社交平台 and 口碑传播获取产品信息。
- ◆ 线下体验活动偏好为18%，专业机构推荐偏好为11%，传统媒体广告偏好仅为6%，表明传统广告和专业推荐影响力相对有限。

2025年中国塑身衣消费决策者类型分布



2025年中国塑身衣家庭广告偏好分布

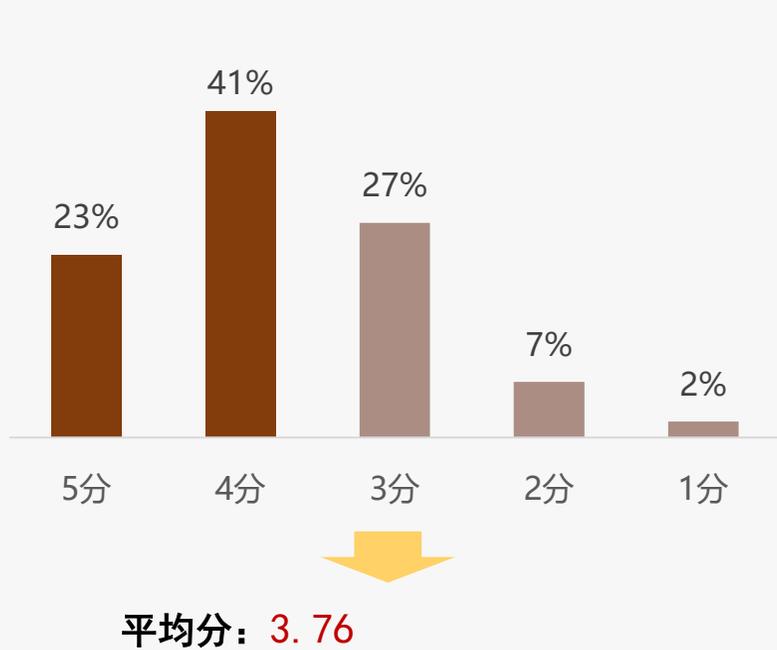


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

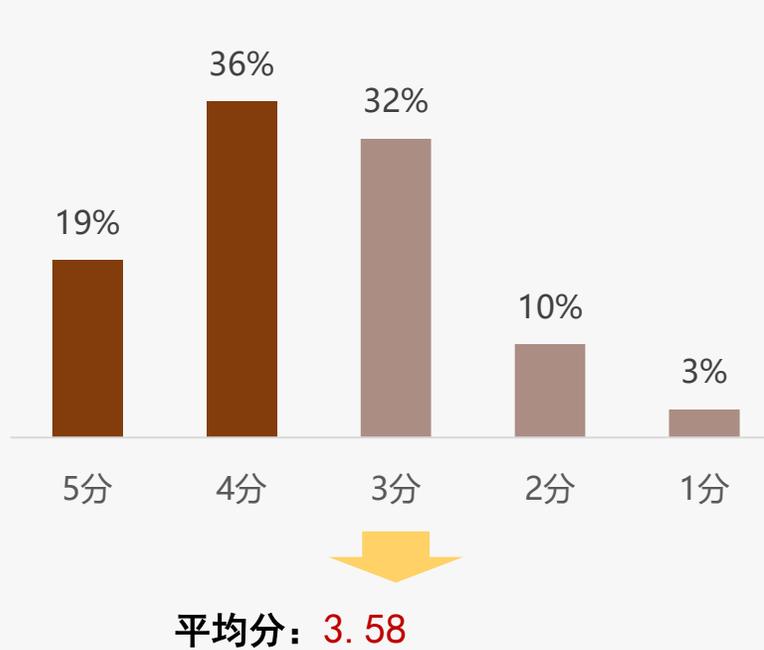
塑身衣消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达64%，其中4分占比最高为41%，显示多数消费者对流程认可。
- ◆退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分合计分别为55%和59%，且3分占比偏高，提示这些环节需优化。

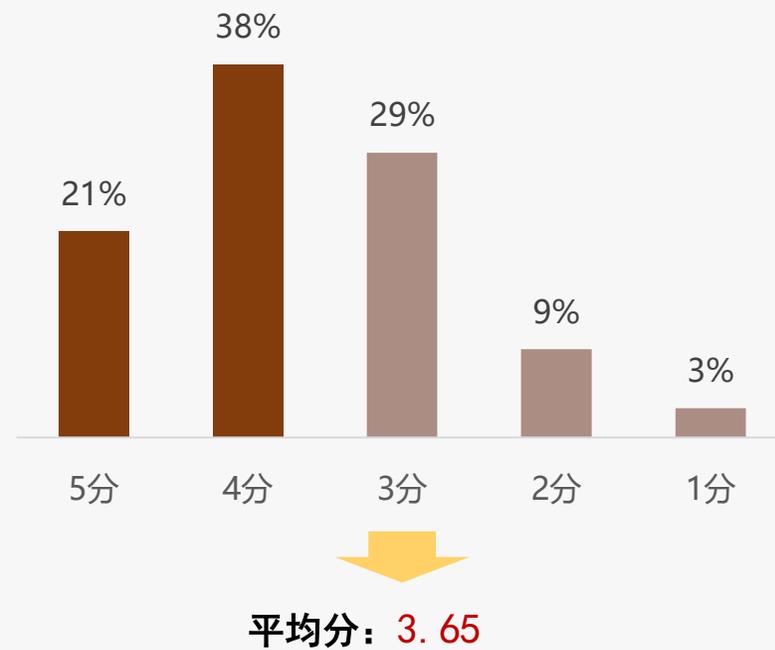
2025年中国塑身衣线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国塑身衣退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国塑身衣线上客服满意度分布（满分5分）

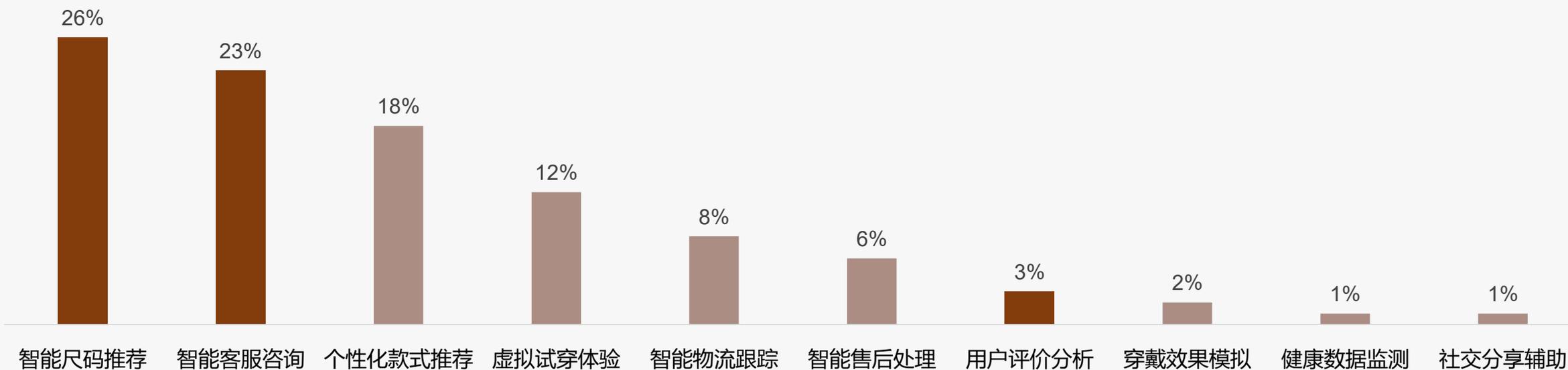


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能尺码推荐主导塑身衣线上消费

- ◆智能尺码推荐(27%)和智能客服咨询(23%)是塑身衣线上消费的核心智能服务，显示用户对精准匹配和即时支持的高度依赖。
- ◆个性化款式推荐(18%)和虚拟试穿(12%)需求显著，而健康监测(1%)和社交分享(0%)等功能当前关注度极低。

2025年中国塑身衣线上智能服务体验分布



样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1225，于2025年8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，任何组织和个人均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