

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月抹胸市场洞察报告

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

2025年10月

华信人咨询  
HXR 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个消费品类的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：年轻女性主导抹胸消费，偏好中档价位



女性消费者占比88%，18-35岁占78%，年轻女性是核心消费力量



消费决策以个人自主为主占67%，社交推荐影响显著占18%



50-100元价格区间占比最高达38%，中档价位是主流选择

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性群体开发产品，强化个性化设计和自主选择体验，满足其独立决策偏好。

### ✓ 优化中档价格策略

重点布局50-150元价格带，平衡性价比与品质，覆盖主流消费需求，提升市场竞争力。

## 核心发现2：舒适度是消费核心驱动因素



无钢圈舒适型占比31%最受欢迎，聚拢型和运动型分别占24%和17%



舒适度是吸引消费的首要因素占29%，远超价格优惠的18%



替换旧款是主要消费驱动力占37%，追求更舒适体验占23%

### 启示

#### ✓ 强化产品舒适性设计

品牌需优先提升产品舒适度，采用无钢圈等设计，满足消费者对贴身衣物舒适性的高度需求。

#### ✓ 推动产品迭代升级

通过技术升级和材质创新，鼓励消费者替换旧款，以舒适体验驱动复购和品牌忠诚度提升。

## 核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买



电商平台推荐和社交媒体种草合计占比超50%，是核心信息渠道



淘宝/天猫和京东主导购买渠道，合计占57%，拼多多占13%



微信朋友圈和小红书是主要社交分享渠道，分别占37%和28%

### 启示

#### ✓ 深化线上营销布局

品牌应加大电商平台和社交媒体投入，利用KOL和用户真实体验分享，提升产品曝光和转化率。

#### ✓ 优化全渠道服务体验

整合线上线下资源，强化智能推荐和客服支持，提升购物流程满意度，减少退货率。

核心逻辑：聚焦年轻女性舒适需求，优化线上体验



## 1、产品端

- ✓ 强化无钢圈舒适型产品设计
- ✓ 聚焦C杯主流规格与中档价位



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台和真实用户分享
- ✓ 针对夏季和休闲场景精准推广



## 3、服务端

- ✓ 优化智能尺码推荐和客服咨询
- ✓ 改进退货流程提升售后体验

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 抹胸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抹胸品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对抹胸的购买行为；
- 抹胸市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

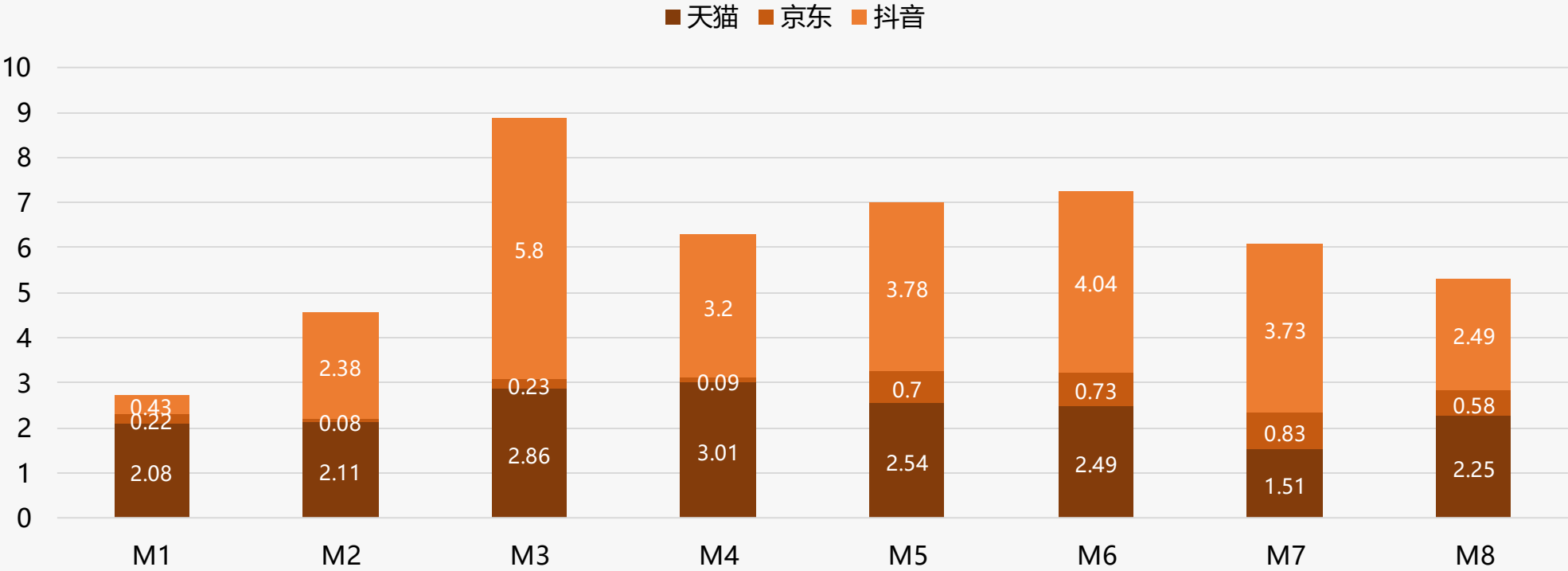
Research Method

- 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，计算抹胸品类销售额、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、不同平台抹胸品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导抹胸增长 旺季备货优化运营

- ◆从平台销售结构看，天猫平台月均销售额约228万元，抖音平台约322万元，京东平台仅约45万元。抖音已成为抹胸品类第一大销售渠道，市场份额占比超50%，表明该品类在内容电商平台具有更强的转化率和用户粘性，建议品牌方加大抖音渠道投入以提升ROI。
- ◆从月度销售趋势分析，3-6月为销售高峰期，月均销售额超800万元，其中3月抖音单平台达580万元；7-8月明显回落，月均约550万元。显示该品类具有明显的季节性特征，3-6月为销售旺季，建议企业优化库存周转率，旺季前置备货。表明抖音平台增长动能最强，存在爆发式增长机会，建议重点关注抖音渠道的流量运营和内容营销，以捕捉增长红利。

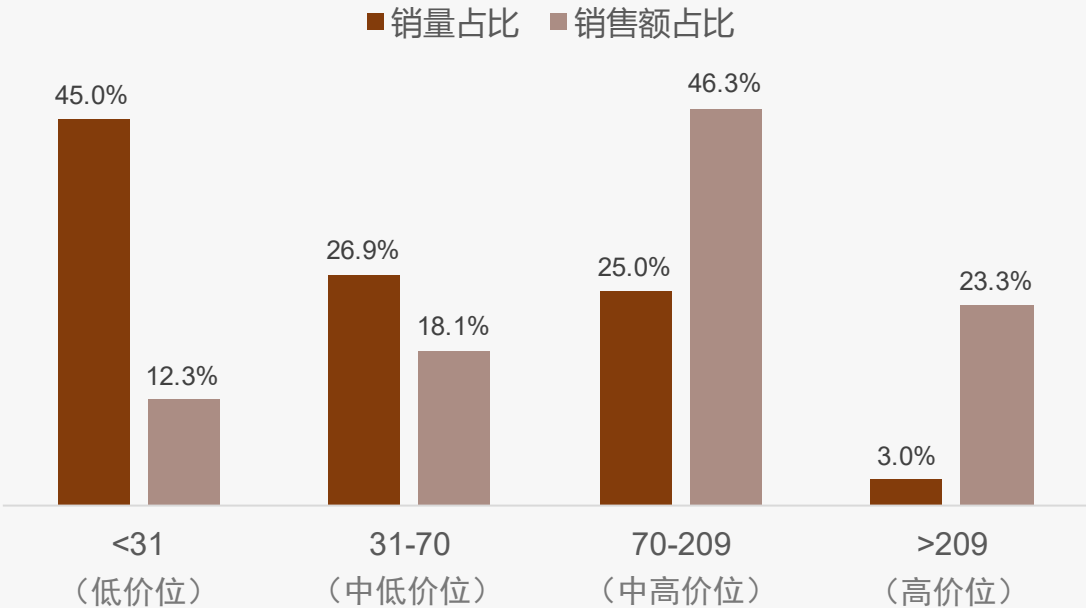
2025年1月~8月抹胸品类线上销售规模（百万元）



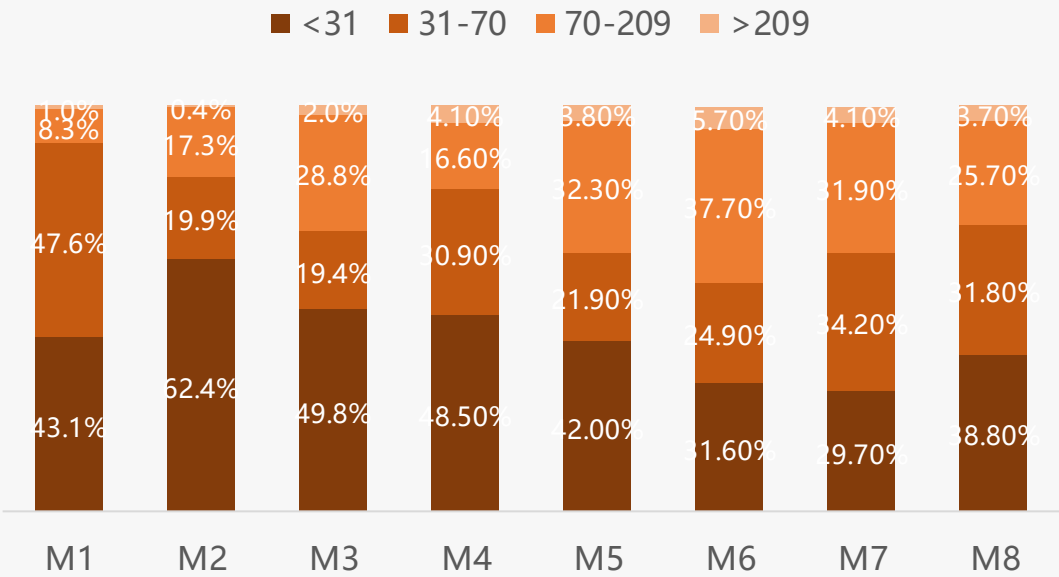
# 抹胸市场高端利润驱动夏季需求增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，70-209元价格带贡献了46.3%的销售额，是核心利润区，而<31元价格带销量占比45.0%但销售额仅12.3%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，品牌需优化产品组合以提升整体盈利能力。月度销量分布显示，M6-M7期间70-209元价格带销量占比提升至37.7%和31.9%，同比M1-M2增长显著，表明夏季消费升级趋势明显，高单价产品需求增加。
- ◆ >209元高端价格带销售额占比23.3%但销量仅3.0%，产品溢价能力强，但市场渗透不足。结合月度数据波动（如M4占比4.1%后回落），需通过精准渠道拓展提升高端产品周转率，避免库存积压风险。

2025年1月~8月抹胸线上不同价格区间销售趋势



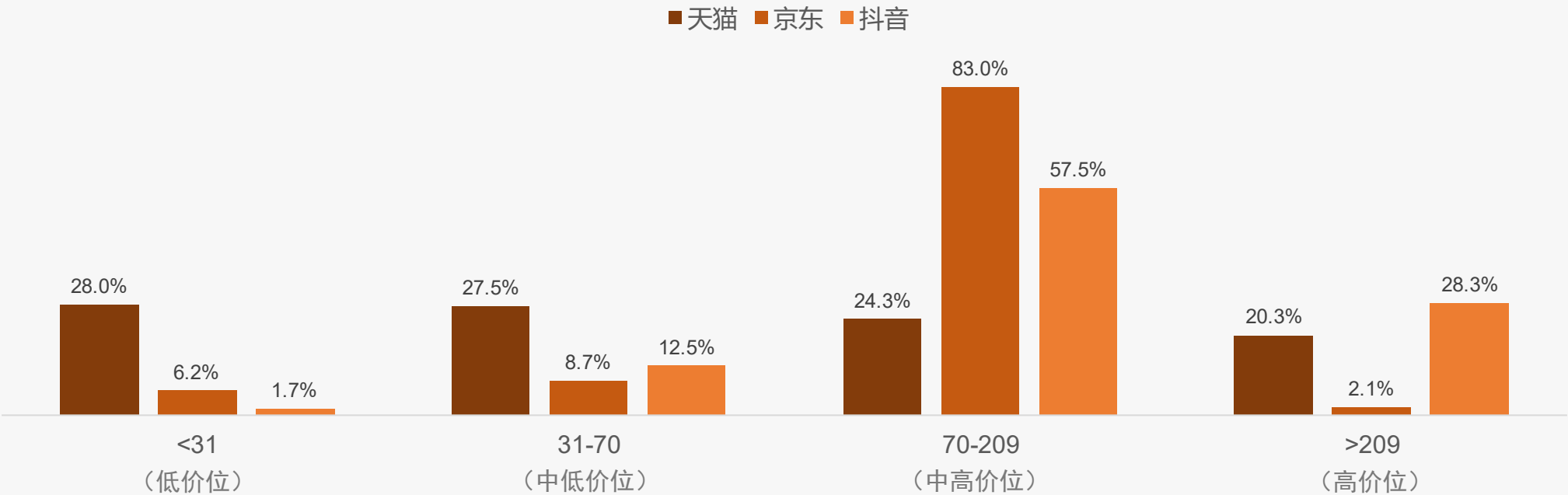
抹胸线上价格区间-销量分布



# 天猫均衡京东高端抖音高价主导

- ◆从价格带分布看，天猫平台价格结构相对均衡，各区间占比差异不大（<31元占28.0%，31-70元占27.5%），显示其用户群体消费分层明显；京东则高度集中于70-209元中高端区间（占比83.0%），反映其用户对品质要求较高；抖音在70-209元（57.5%）和>209元（28.3%）占比突出，表明其直播带货模式更易推动高单价转化。平台定位差异显著：天猫作为综合电商，覆盖全价格带，策略稳健。
- ◆低价竞争态势分析：<31元区间天猫占比最高（28.0%），京东仅6.2%，抖音1.7%，说明天猫在入门市场更具价格优势，但低价产品毛利率较低，需平衡销量与ROI；抖音几乎放弃该区间，专注中高端，可能与其流量成本高、需高客单支撑有关。

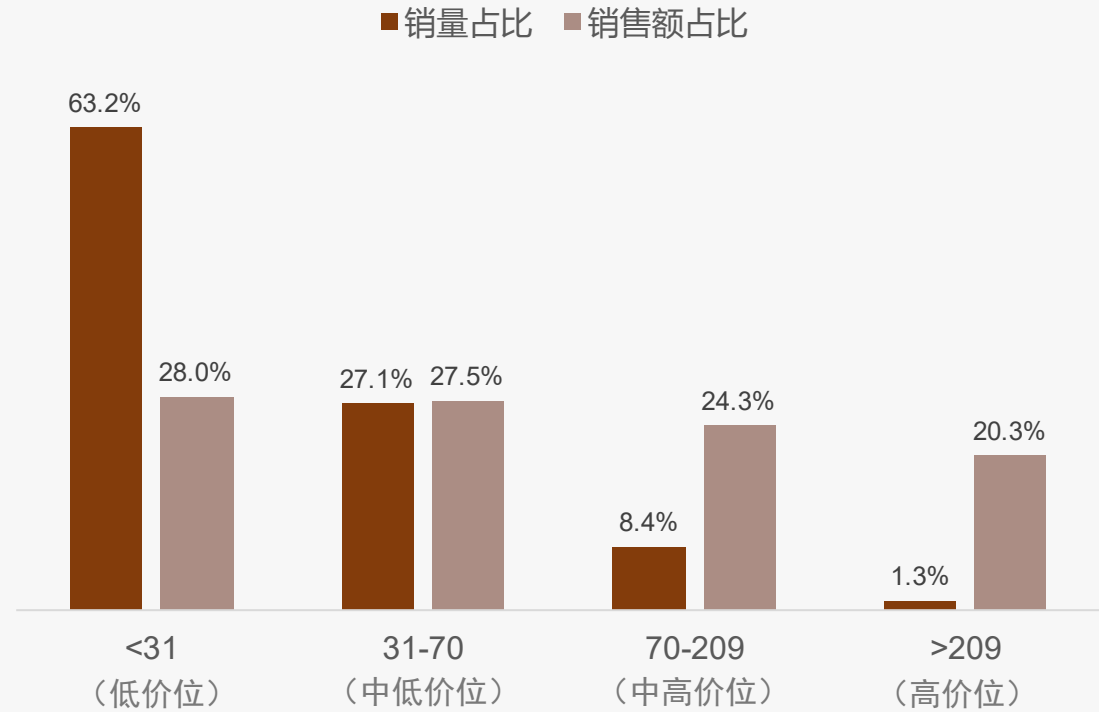
2025年1月~8月各平台抹胸不同价格区间销售趋势



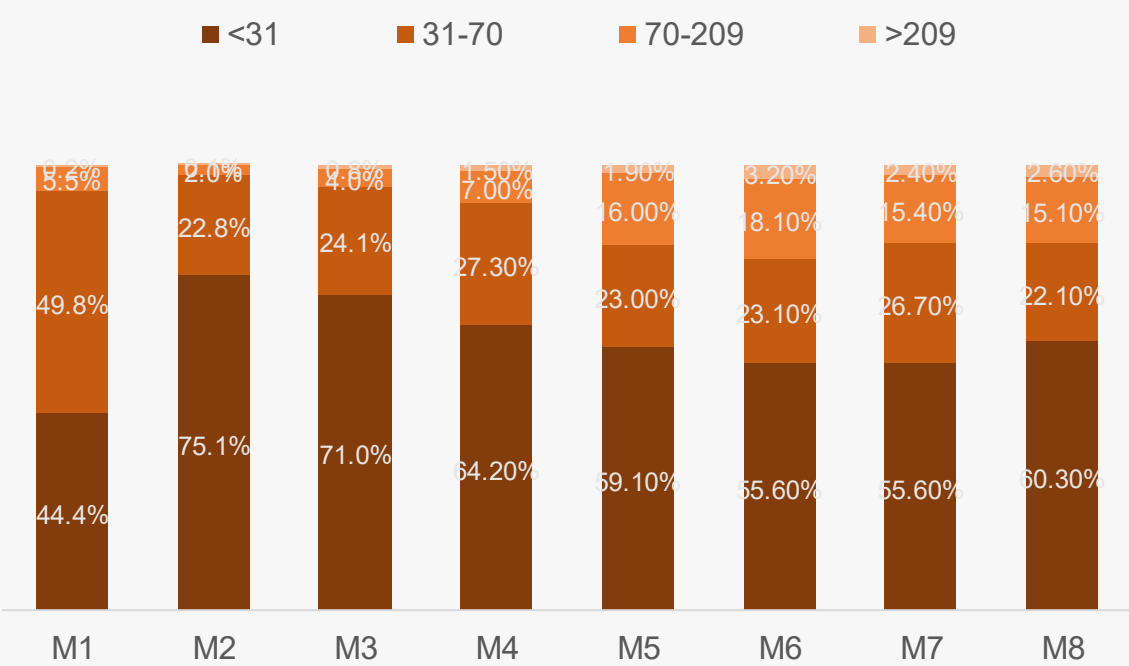
# 抹胸市场低价主导 中高端拉动营收

- ◆从价格结构看，低价位（<31元）销量占比63.2%但销售额仅占28.0%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（70-209元）销量占比8.4%却贡献24.3%销售额，显示单价提升对销售额拉动显著。月度趋势显示，<31元区间销量占比从M1的44.4%波动上升至M8的60.3%，而70-209元区间从M1的5.5%增长至M8的15.1%，表明消费升级趋势逐步显现。
- ◆建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体营收结构，同时关注价格带迁移速度对长期盈利的影响。销售额分布与销量严重不匹配：>209元高端产品以1.3%销量贡献20.3%销售额，单价效益突出；相反，<31元产品销量占比超六成但销售额不足三成。建议加强高端产品营销，利用高ROI特性提升整体利润水平，同时优化低价产品周转率。

2025年1月~8月天猫平台抹胸不同价格区间销售趋势



天猫平台抹胸价格区间-销量分布

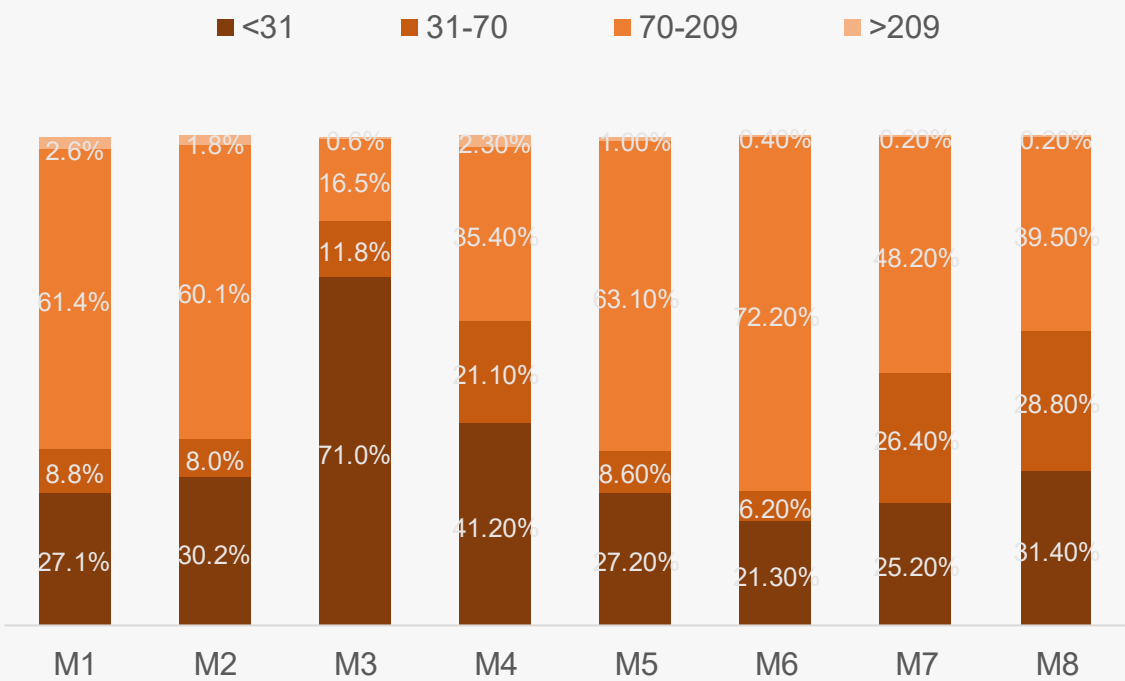
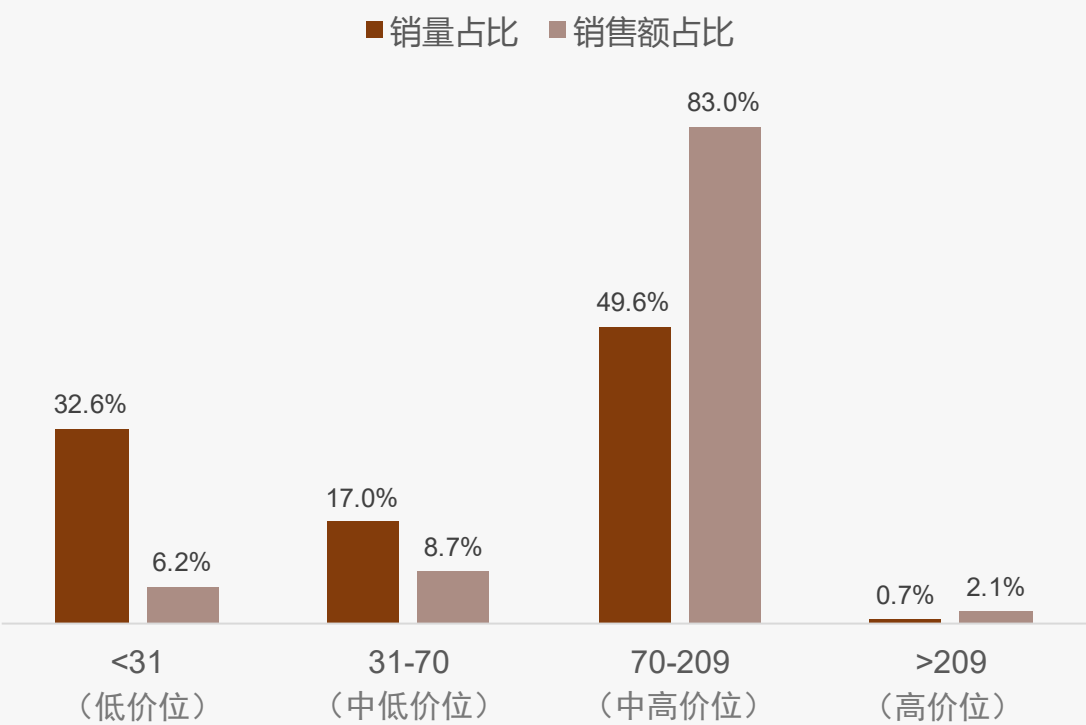


# 中端主导 低价高销 高价待掘

- ◆ 从价格区间销售趋势看，70-209元区间贡献了83.0%的销售额和49.6%的销量，是核心利润区，ROI 最高；<31元区间销量占比32.6%但销售额仅占6.2%，周转率高但利润贡献低，需优化产品结构。高价区间(>209元)销量占比仅0.7%，销售额占比2.1%，渗透率低但客单价高，存在增长潜力。
- ◆ 月度销量分布显示，70-209元区间在M6达到峰值72.2%，M3骤降至16.5%，波动显著；<31元区间在M3飙升至71.0%，可能与促销活动相关，需分析同比数据以制定稳定策略。结合M1-M8数据，>209元占比持续下降至0.2%，需加强品牌溢价和渠道优化以提升市场份额。

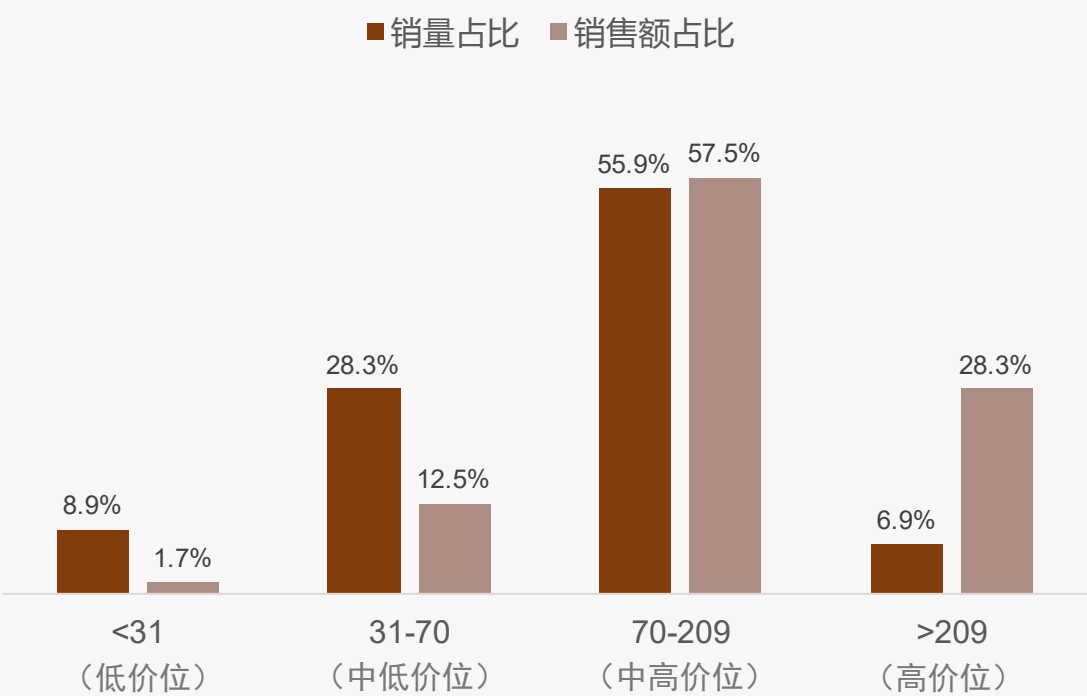
2025年1月~8月京东平台抹胸不同价格区间销售趋势

京东平台抹胸价格区间-销量分布

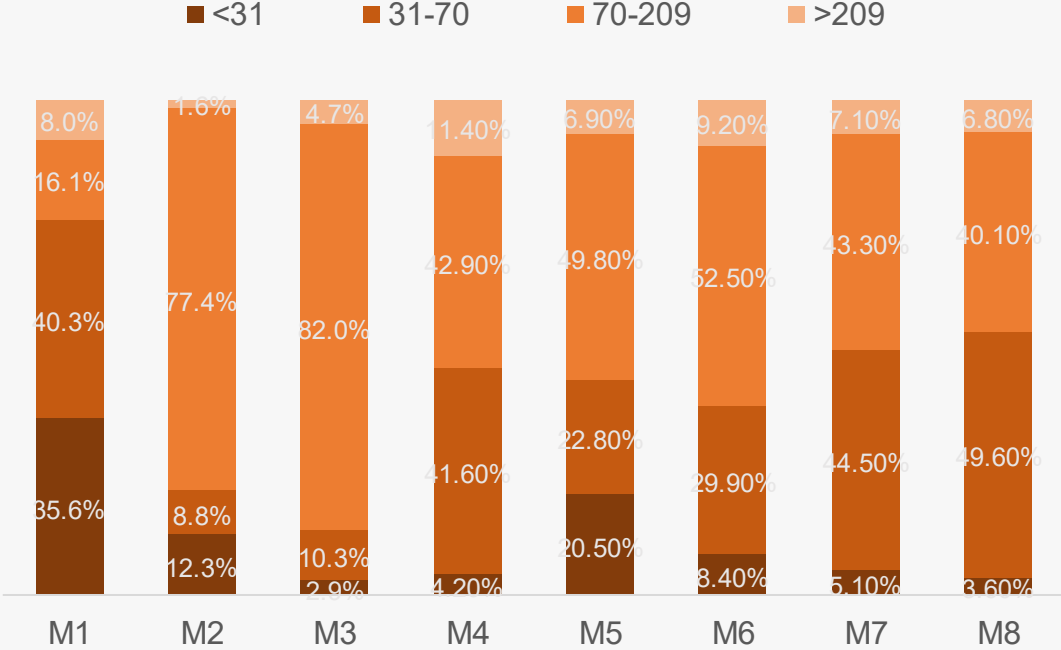


- ◆ 从价格区间结构看，70-209元区间贡献了55.9%的销量和57.5%的销售额，是抖音抹胸品类的核心价格带，表明中端市场占据主导地位。月度销量分布显示，70-209元区间在M2-M3占比高达77.4%-82.0%，而M4-M8波动显著（42.9%-52.5%），反映季节性需求变化。
- ◆ 低价区间（<31元）销量占比从M1的35.6%骤降至M8的3.6%，而中高价区间稳定性较高，表明消费者偏好向品质化转移。业务上应减少低效SKU，聚焦高价值产品以驱动同比增长。

2025年1月~8月抖音平台抹胸不同价格区间销售趋势



抖音平台抹胸价格区间-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 抹胸消费行为、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年内购买过抹胸的消费者；
- 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

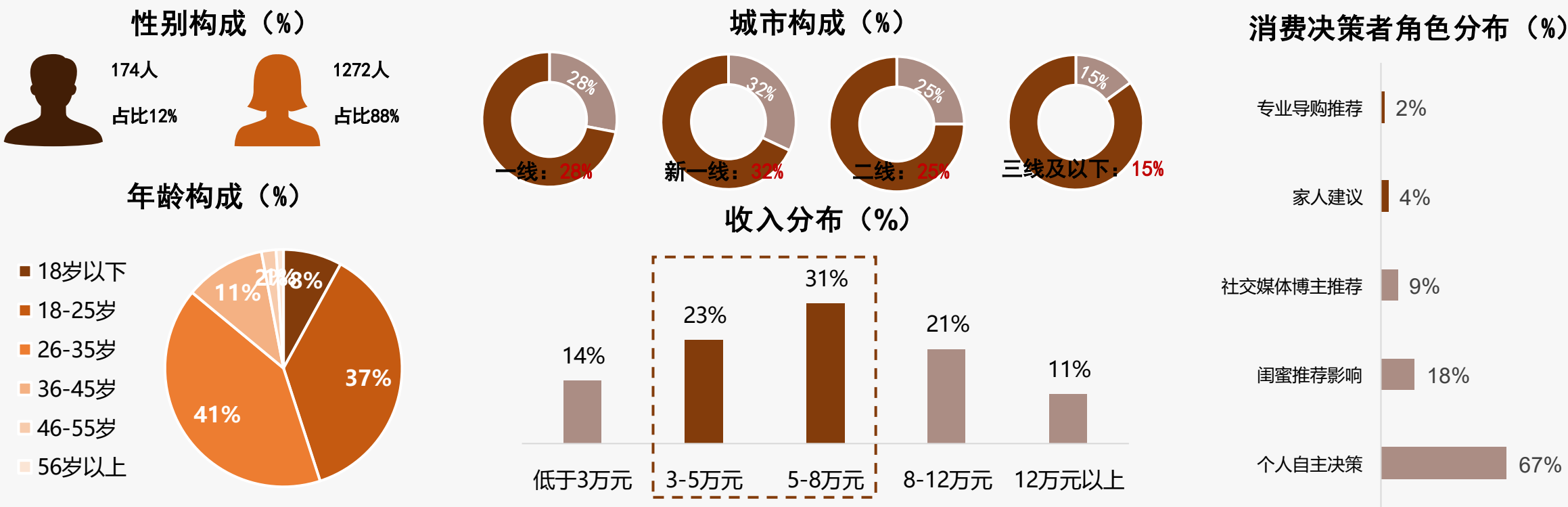
Research Method

|      |                      |
|------|----------------------|
| 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=1446               |

# 年轻女性主导 自主决策为主

- ◆抹胸消费者中女性占比88%，年龄集中在18-35岁群体，其中18-25岁占37%、26-35岁占41%，合计达78%，年轻女性是核心消费力量。
- ◆消费决策以个人自主为主占67%，闺蜜推荐影响占18%；城市分布中新一线占32%、一线占28%，市场重心在发达城市。

## 2025年中国抹胸消费者画像

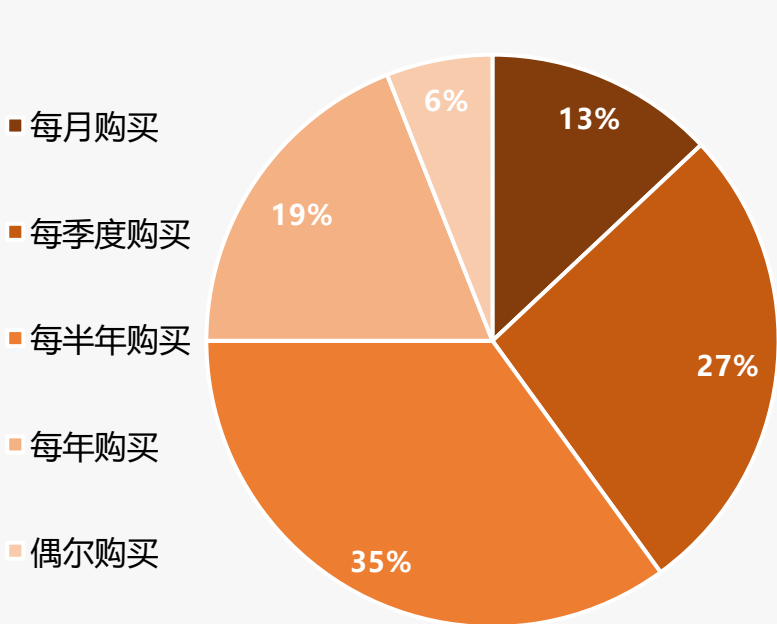


样本：抹胸行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

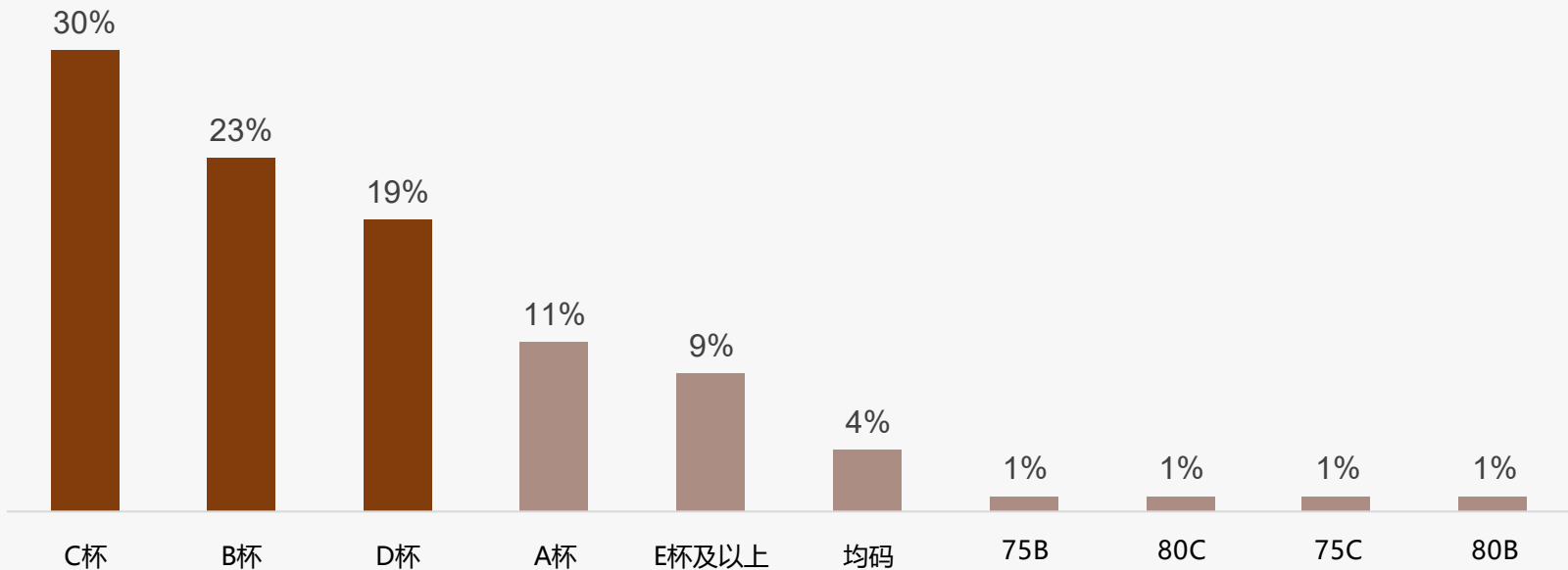
# C杯为主流 消费周期较长

- ◆消费频率数据显示，每半年购买占比最高，为35%，其次是每季度购买27%，表明消费者购买周期较长，可能更注重耐用性或换季需求。
- ◆产品规格中，C杯占比最高，达31%，B杯23%，D杯19%，显示C杯是主流需求，B、D杯次之，细分尺码需求较小。

2025年中国抹胸消费频率分布



2025年中国抹胸消费产品规格分布

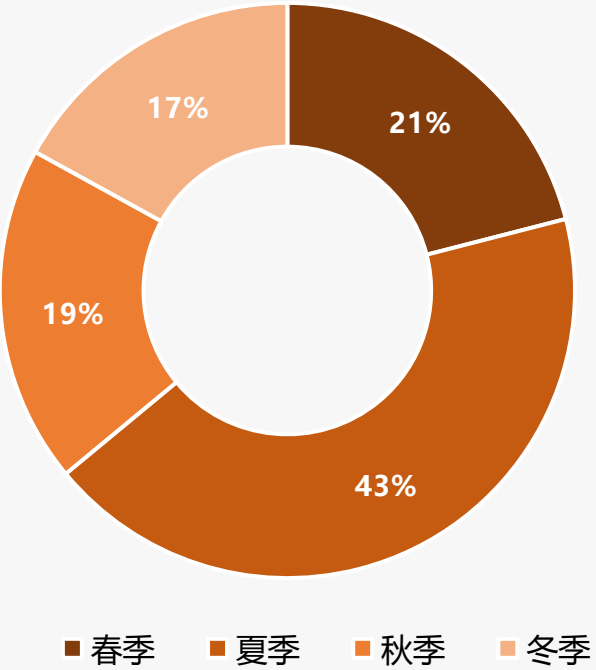


样本：抹胸行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

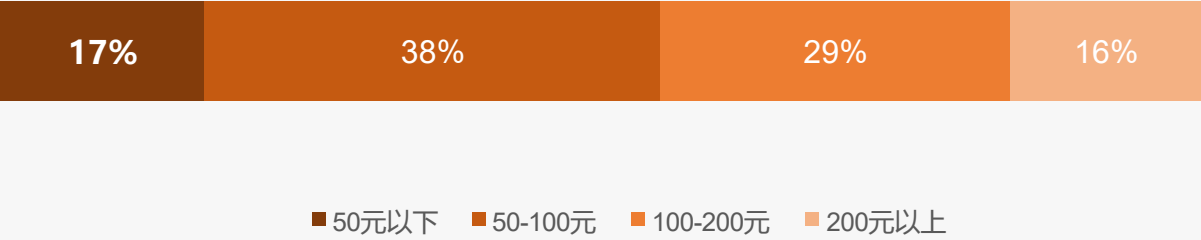
# 夏季消费高峰 中档支出主导

- ◆ 单次消费支出中，50-100元区间占比最高达38%，100-200元占29%，显示消费者偏好中档价位，高端需求稳定。
- ◆ 夏季消费占比43%，远高于其他季节；包装类型中透明塑料包装最受欢迎占32%，反映季节性需求和实用性导向。

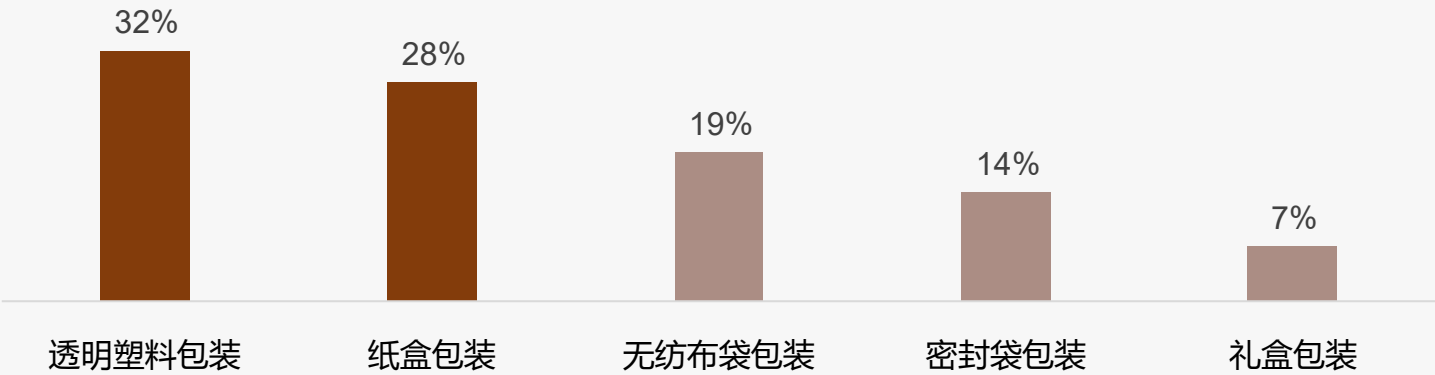
2025年中国抹胸消费行为季节分布



2025年中国抹胸单次消费支出分布



2025年中国抹胸消费品包装类型分布

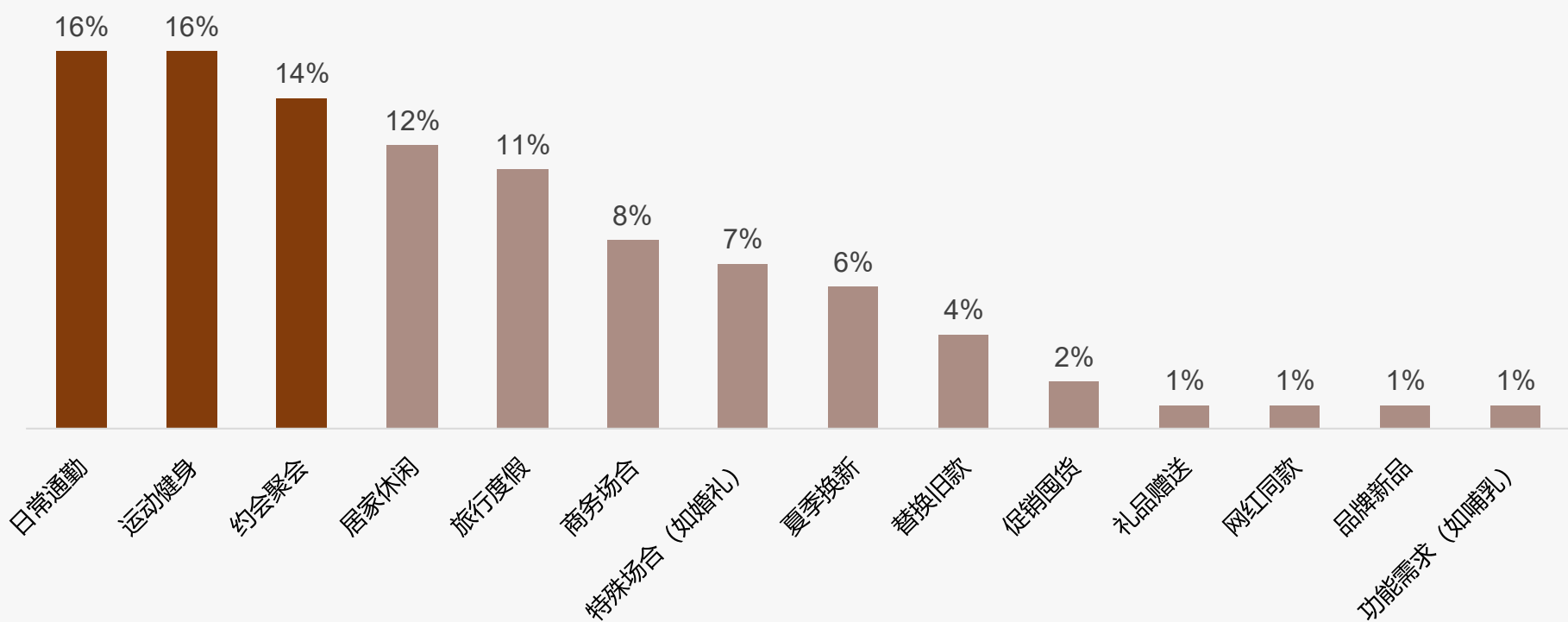


样本：抹胸行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

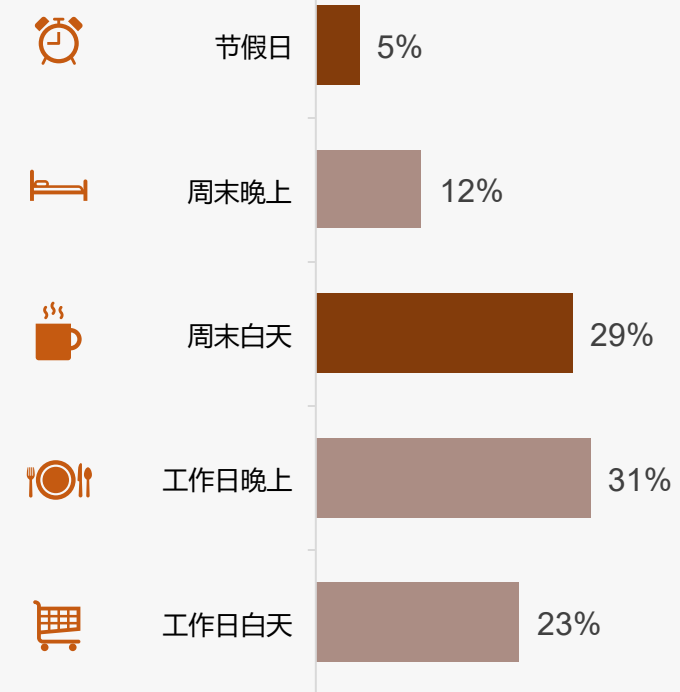
# 抹胸消费高峰 工作日晚上周末白天

- ◆抹胸消费以日常通勤18%、运动健身16%和约会聚会14%为主场景，居家休闲12%和旅行度假11%次之，商务和特殊场合使用较少。
- ◆购买时段集中在工作日晚上31%和周末白天29%，工作日白天23%和周末晚上12%次之，节假日仅5%，反映高峰与休闲时间重合。

2025年中国抹胸消费场景分布



2025年中国抹胸消费时段分布

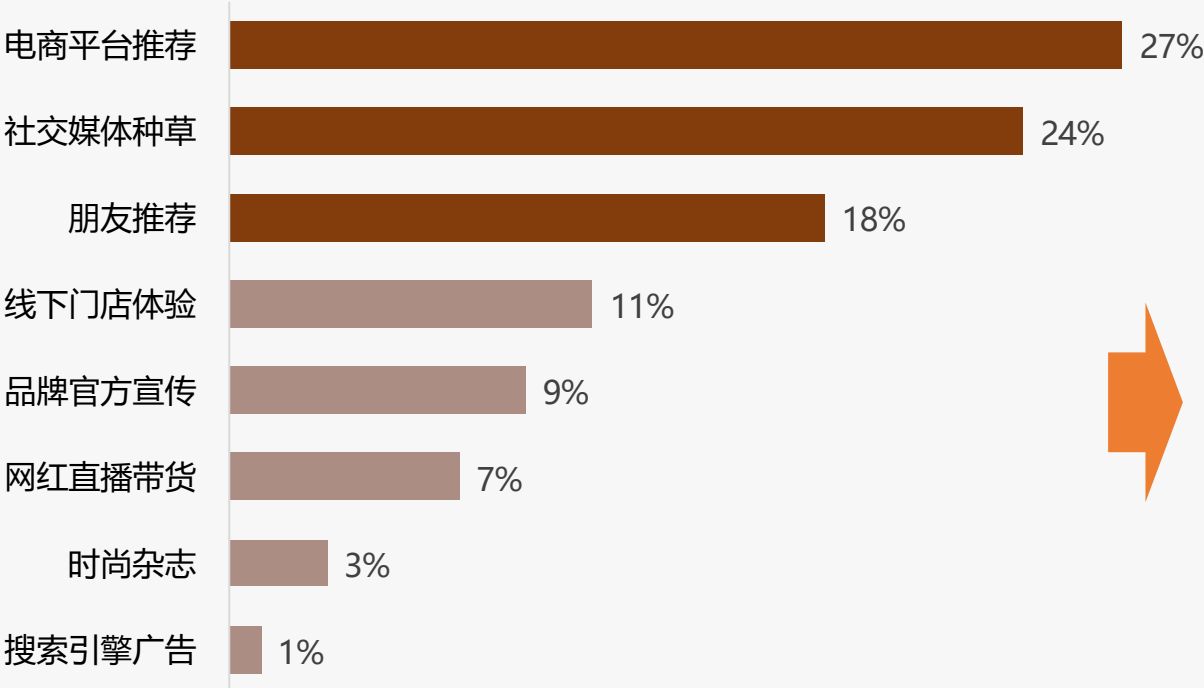


样本：抹胸行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

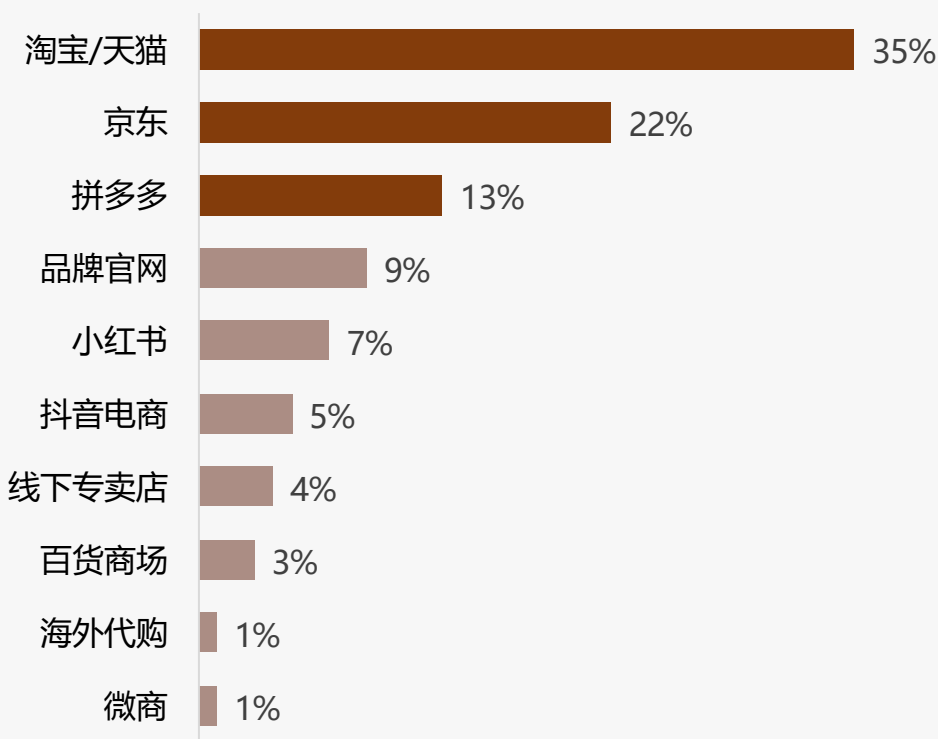
# 抹胸消费线上主导 电商社交渠道核心

- ◆消费者了解抹胸产品主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体种草（24%），朋友推荐（18%）也占比较高，显示线上渠道和口碑传播是信息获取核心。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（35%）和京东（22%）主导，拼多多（13%）份额可观，品牌官网（9%）表现突出，线下渠道占比偏低，消费行为高度线上化。

2025年中国抹胸产品了解渠道分布



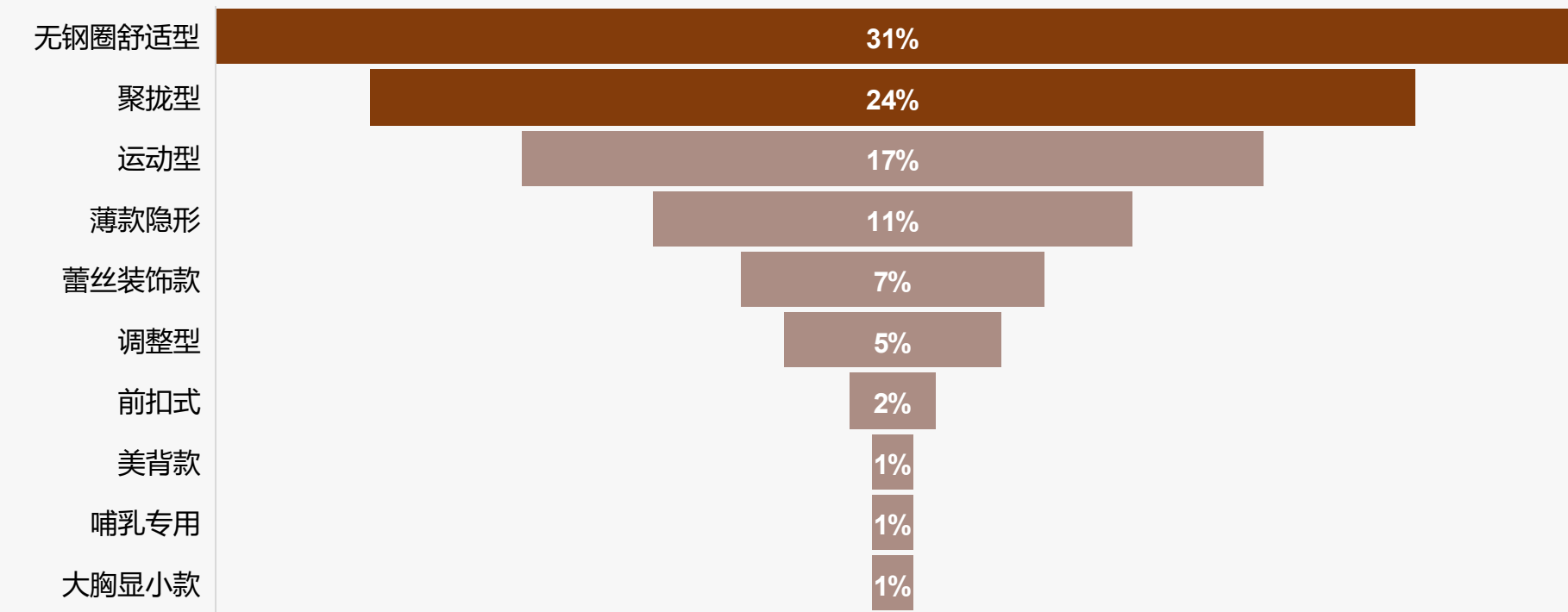
2025年中国抹胸产品购买渠道分布



样本：抹胸行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆无钢圈舒适型以31%的占比成为最受欢迎抹胸类型，聚拢型和运动型分别占24%和17%，显示消费者对舒适性和功能性的高度偏好。
- ◆薄款隐形占11%，蕾丝装饰款占7%，而调整型、前扣式等类型占比均低于5%，表明市场主要由主流舒适功能需求主导。

2025年中国抹胸消费产品偏好类型分布

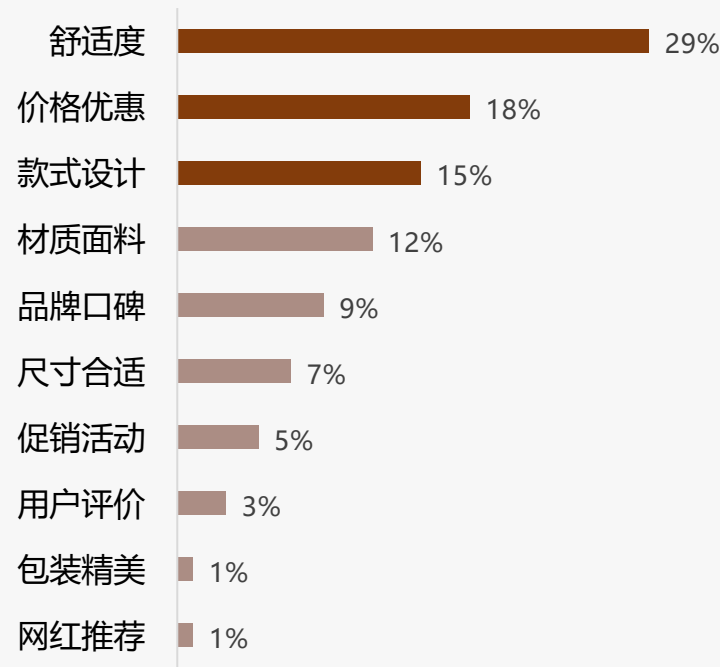


样本：抹胸行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 舒适度主导消费替换旧款为主因

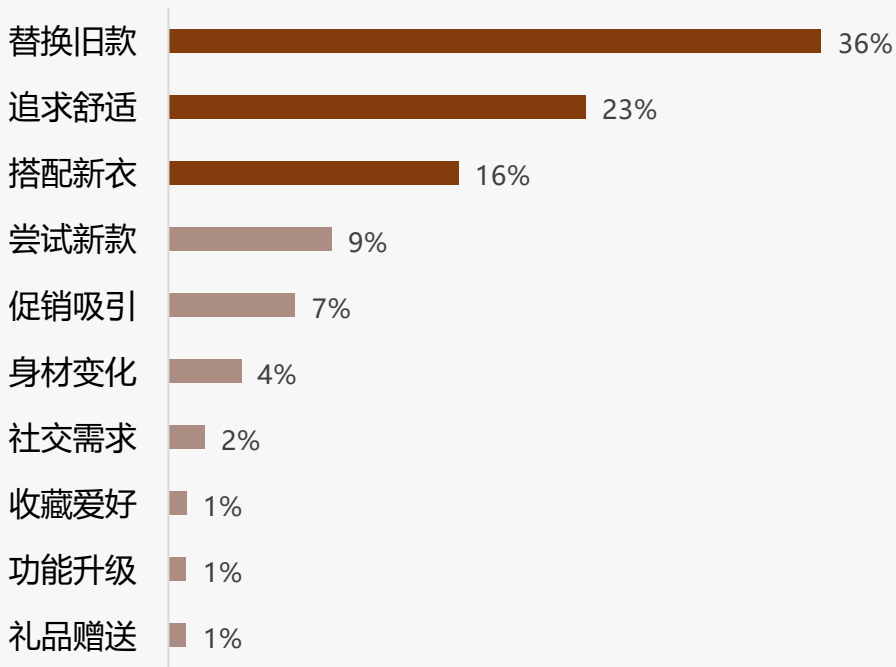
- ◆舒适度是吸引消费的首要因素，占比29%，远超价格优惠的18%和款式设计的15%。消费者对贴身衣物的舒适性需求最为突出。
- ◆替换旧款是消费的主要驱动力，占比37%，追求舒适占23%。舒适性和实用性是主导消费行为的关键因素。

## 2025年中国抹胸吸引消费关键因素分布



样本：抹胸行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

## 2025年中国抹胸消费真正原因分布

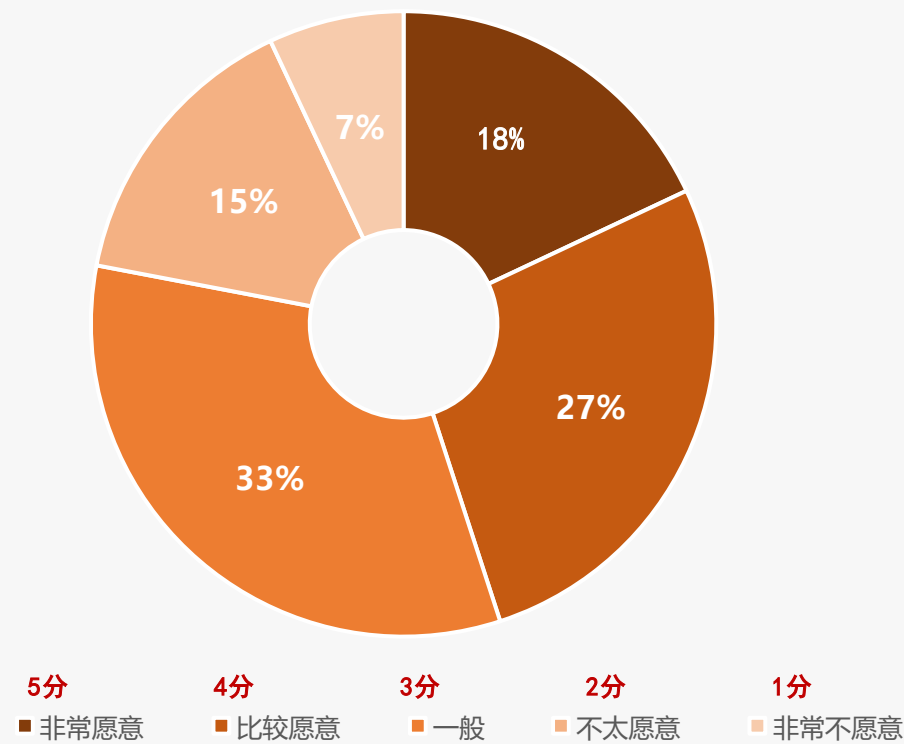




# 推荐意愿低 隐私为主因

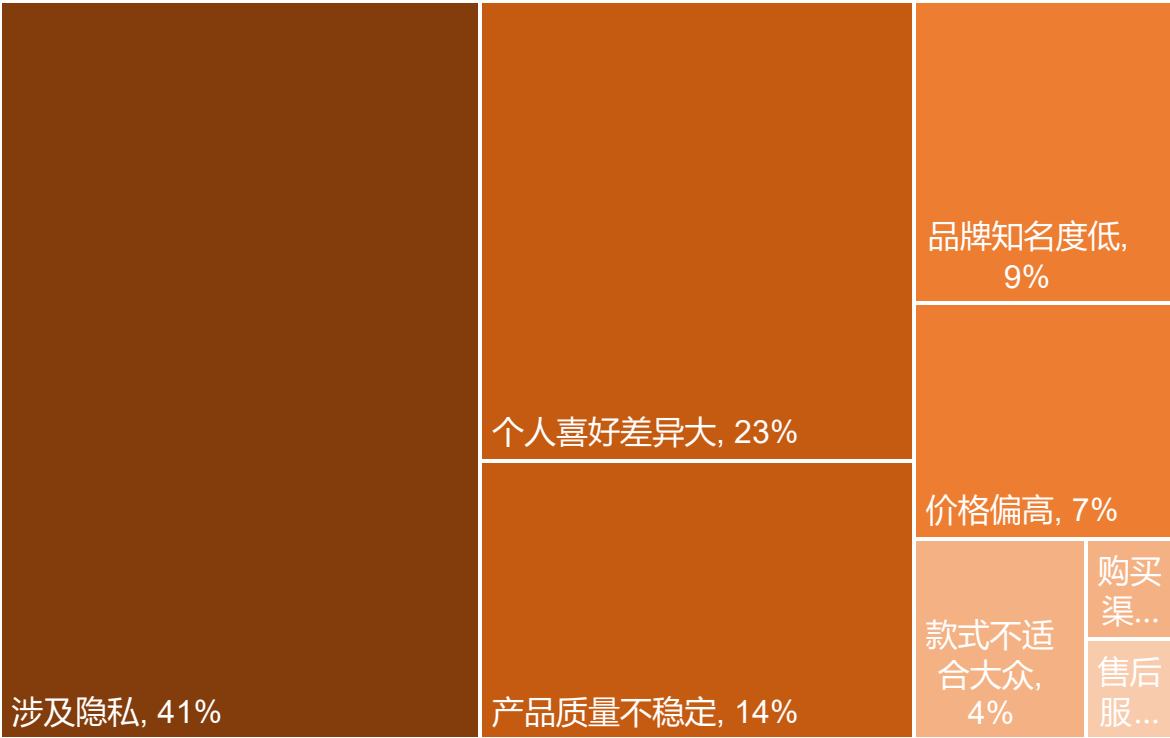
- ◆消费者推荐意愿分布显示，非常愿意和比较愿意的比例合计为45%，而一般及以下的比例合计为55%，整体推荐积极性不高。
- ◆不愿推荐的主要原因中，涉及隐私占比最高，为41%，个人喜好差异大占23%，产品质量不稳定占14%，品牌和价格问题分别占9%和7%，款式不适、购买渠道、售后服务分别占4%、4%和4%。

2025年中国抹胸向他人推荐意愿分布



样本：抹胸行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

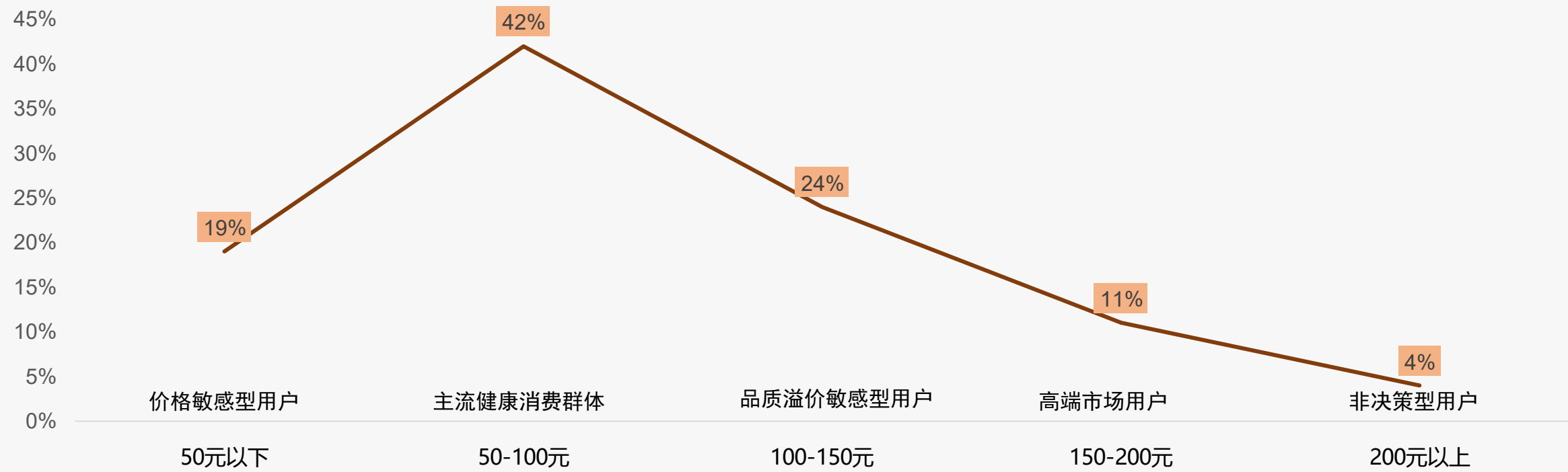
2025年中国抹胸不愿推荐原因分布



# 抹胸市场中低价位 主导消费

- ◆抹胸产品价格接受度调查显示，50-100元区间占比最高为42%，100-150元区间占比24%，中低价位产品占据市场主导地位。
- ◆150-200元和200元以上区间分别占比11%和4%，高端市场相对较小，企业应聚焦50-150元主流价格区间。

2025年中国抹胸最大规格价格接受度



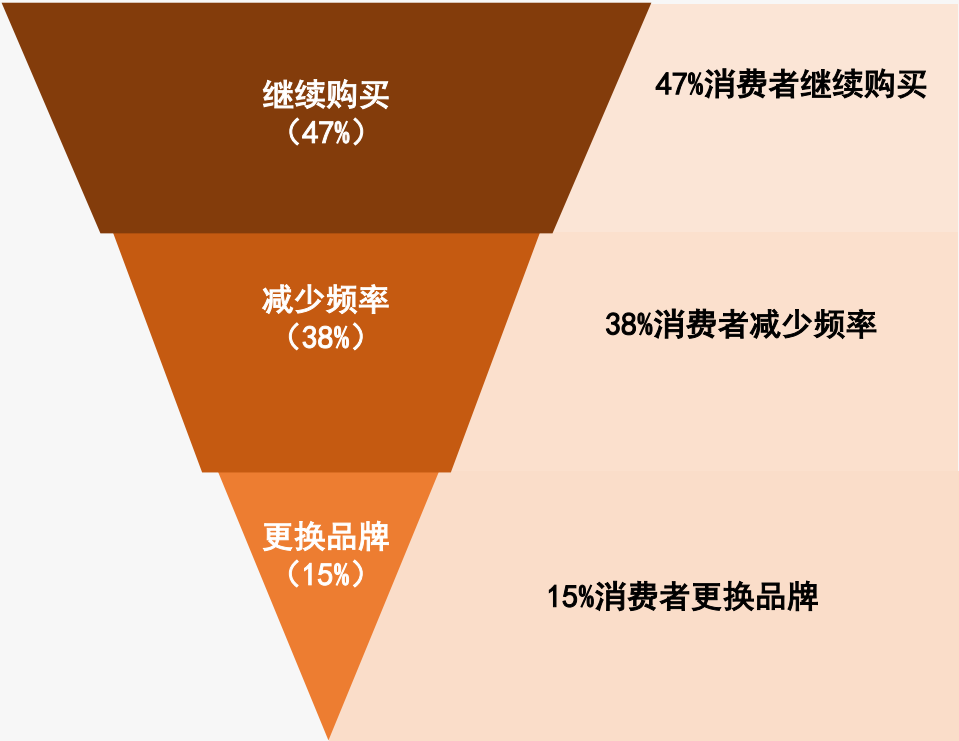
样本：抹胸行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以C杯规格抹胸为标准核定价格区间

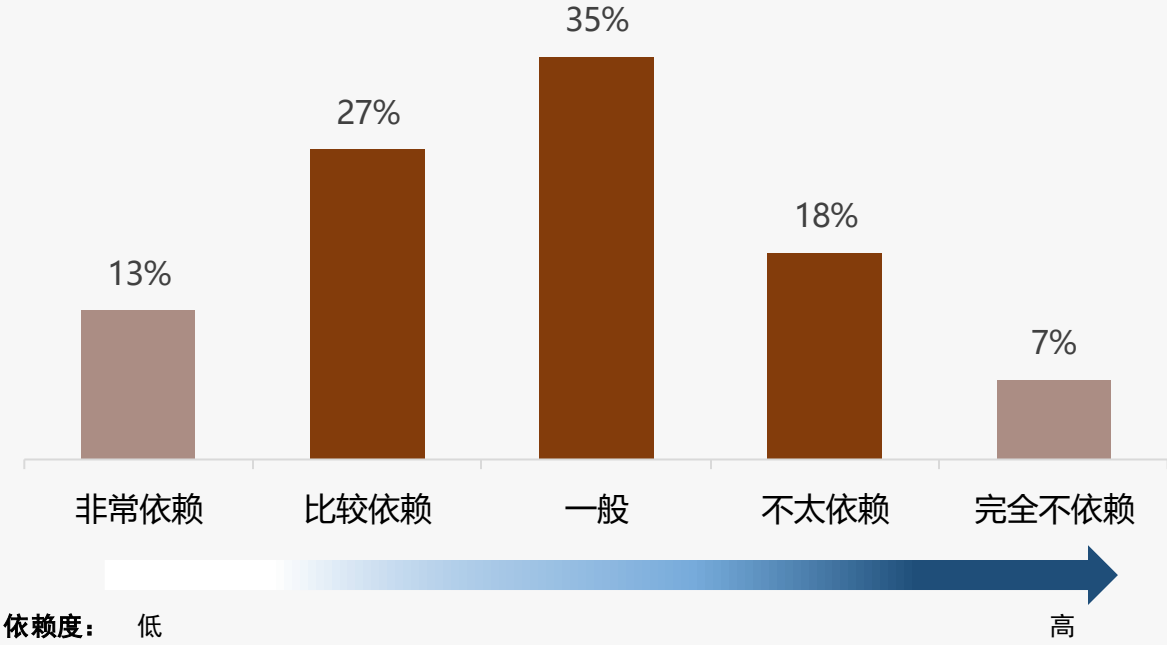
# 价格敏感高 促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆62%消费者受促销影响，但仅13%非常依赖，表明促销吸引力有限，非核心购买驱动因素。

2025年中国抹胸价格上涨10%购买行为分布



2025年中国抹胸促销活动依赖程度分布

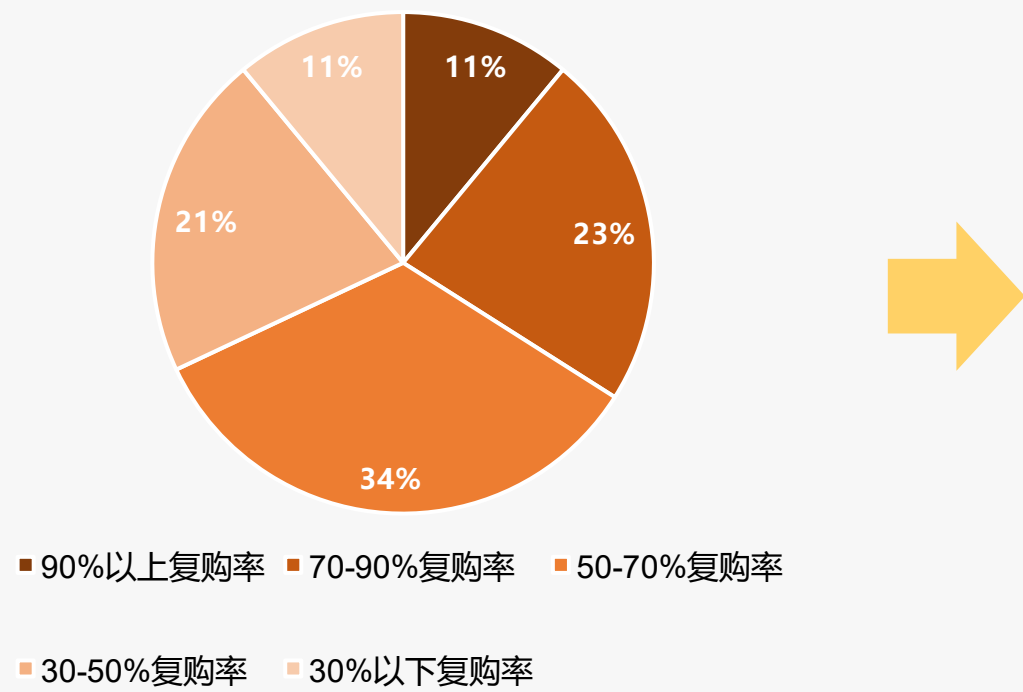


样本：抹胸行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

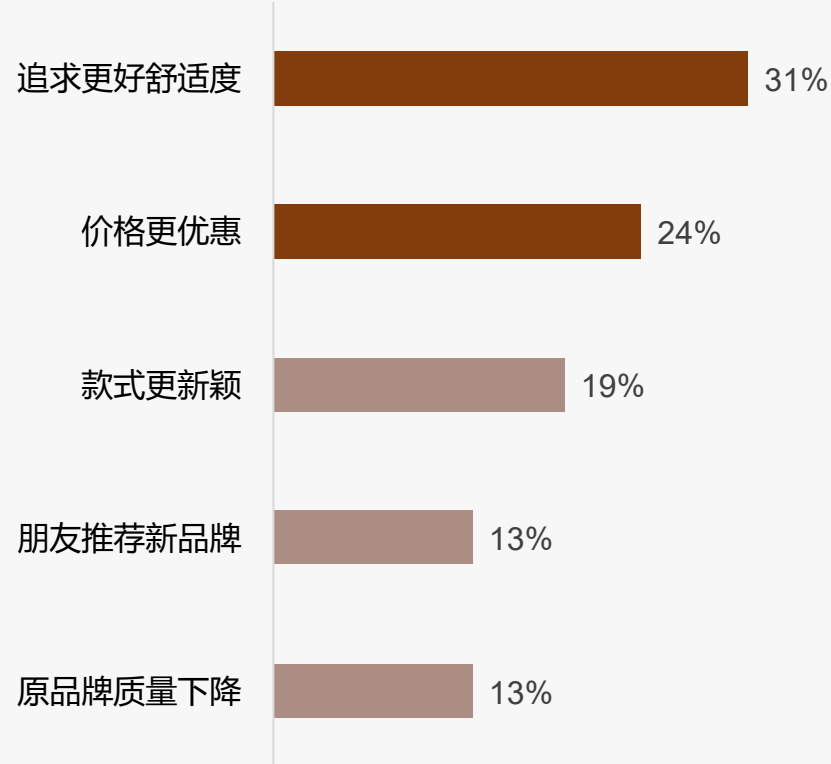
# 舒适度主导品牌更换 复购率待提升

- ◆固定品牌复购率中，50-70%区间占比最高达34%，而90%以上仅11%，显示多数消费者忠诚度有限，品牌粘性需提升。
- ◆更换品牌首要原因为追求更好舒适度，占比31%，远超价格因素24%，表明产品体验是消费者决策关键。

2025年中国抹胸固定品牌复购率分布



2025年中国抹胸更换品牌原因分布

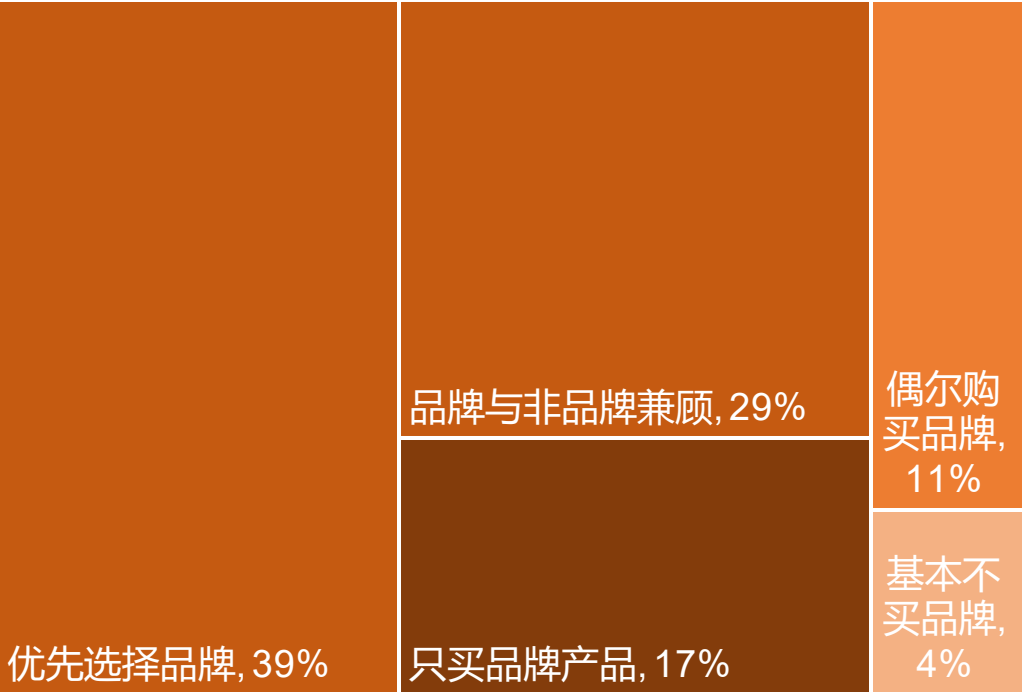


样本：抹胸行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

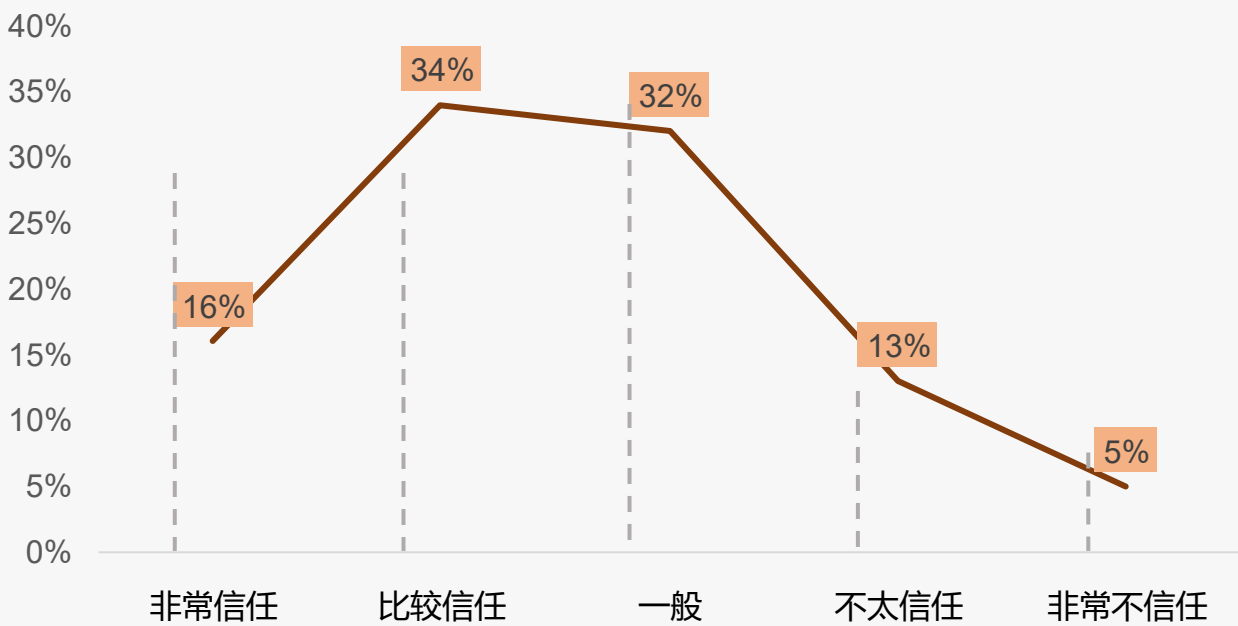
# 品牌信任度与购买意愿高度关联

- ◆消费者品牌态度与购买意愿高度一致：56%非常或比较信任品牌产品的消费者对56%只买或优先选择品牌的消费者。
- ◆32%态度一般消费者对29%品牌与非品牌兼顾群体，18%低信任度消费者对15%偶尔或基本不买品牌群体。

2025年中国抹胸品牌产品消费意愿分布



2025年中国抹胸品牌产品态度分布

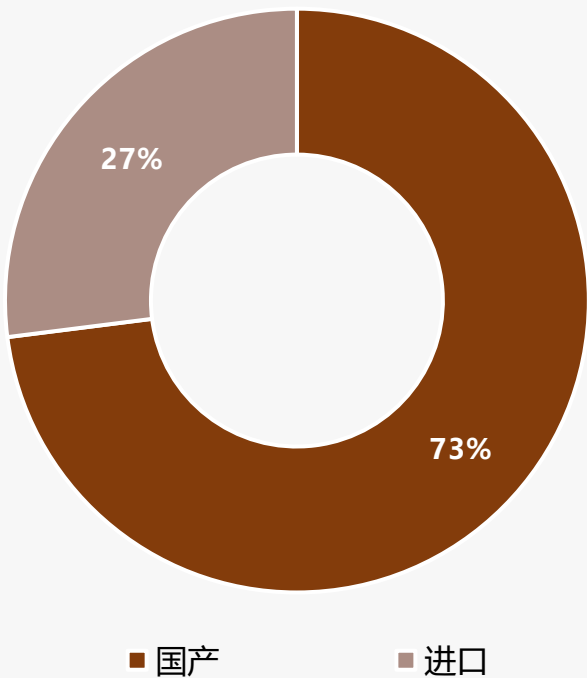


样本：抹胸行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

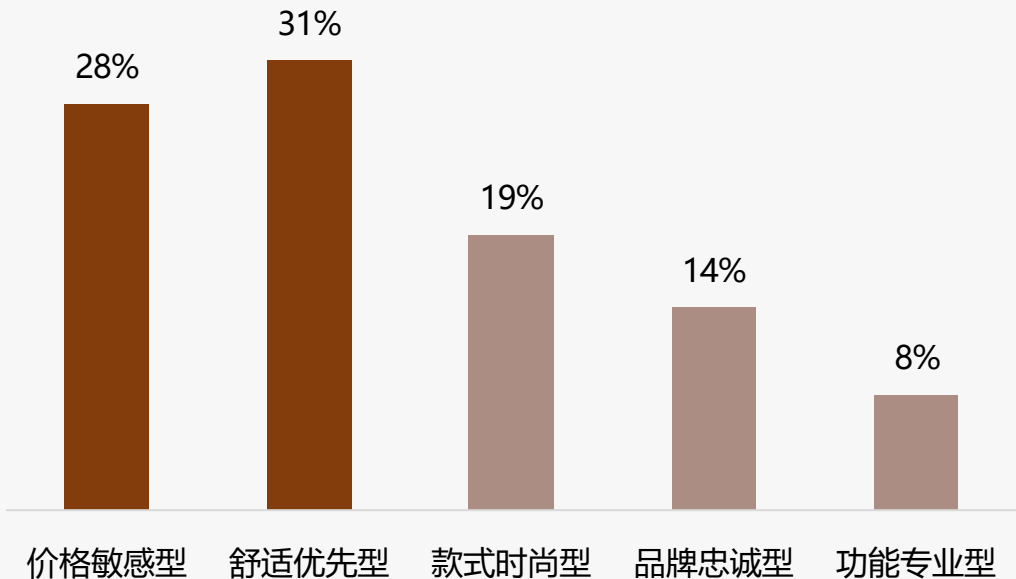
# 国产主导 舒适价格优先

- ◆ 国产抹胸品牌消费占比73%，进口品牌占比27%，显示消费者对本土产品接受度高，市场以国产为主。
- ◆ 品牌偏好中，舒适优先型占比31%，价格敏感型占比28%，两者合计近六成，反映消费者主要关注舒适度和性价比。

2025年中国抹胸国产和进口品牌消费分布



2025年中国抹胸品牌偏好类型分布

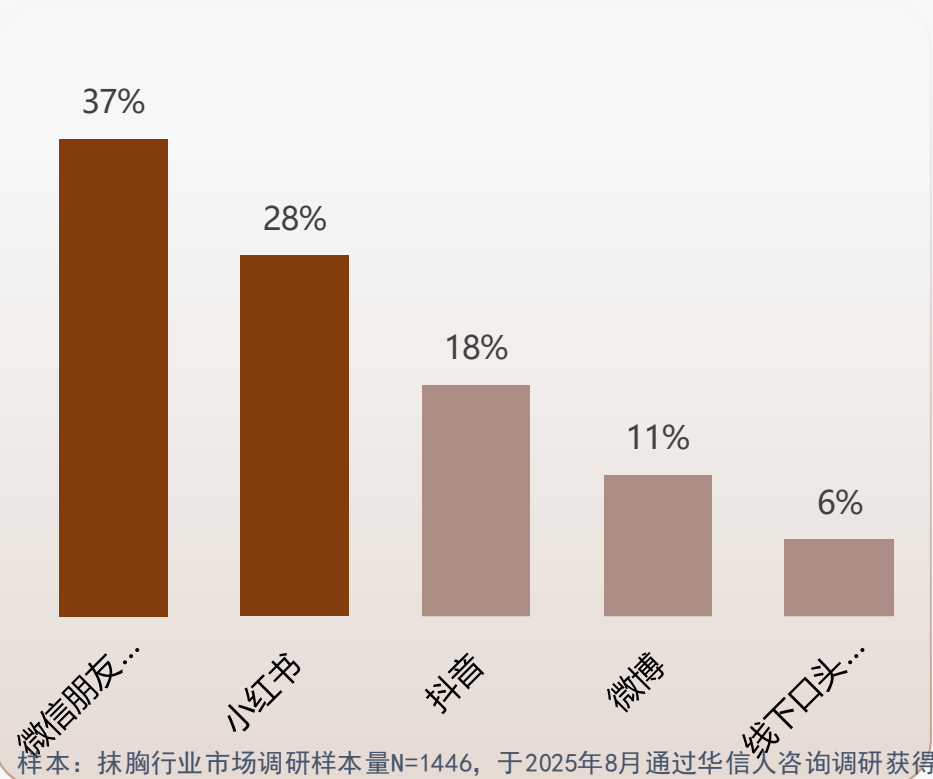


样本：抹胸行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

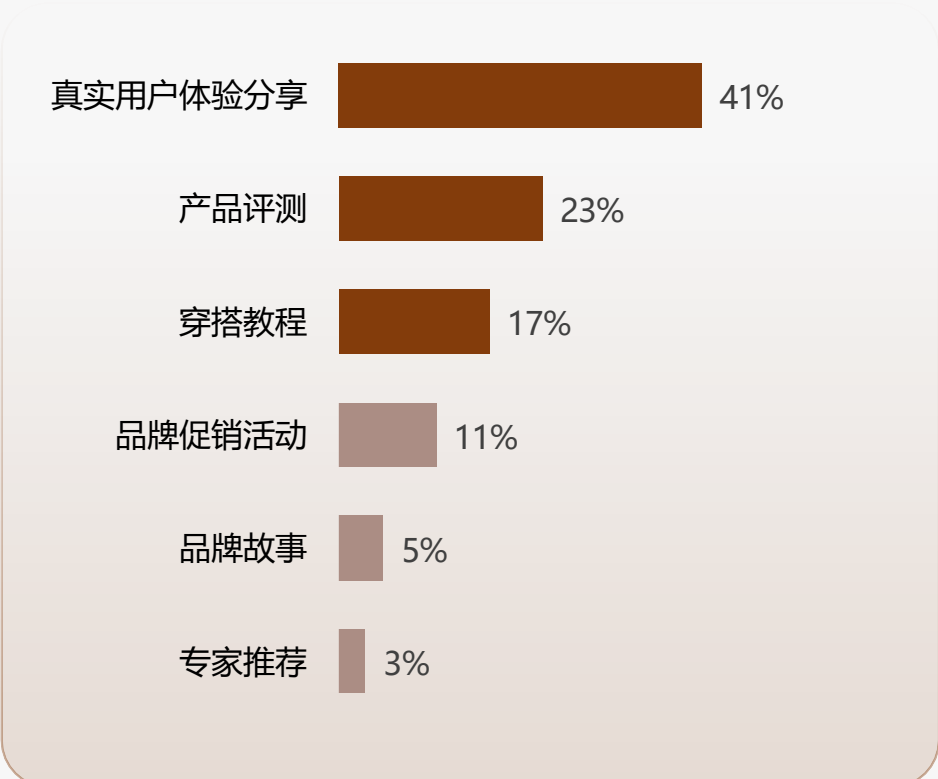
# 用户偏好真实体验分享 社交渠道集中

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈(37%)和小红书(28%)为主，抖音(18%)和微博(11%)次之，线下口头分享仅占6%。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占41%，产品评测和穿搭教程分别占23%和17%，品牌促销活动、品牌故事和专家推荐占比较低。

2025年中国抹胸社交分享渠道分布



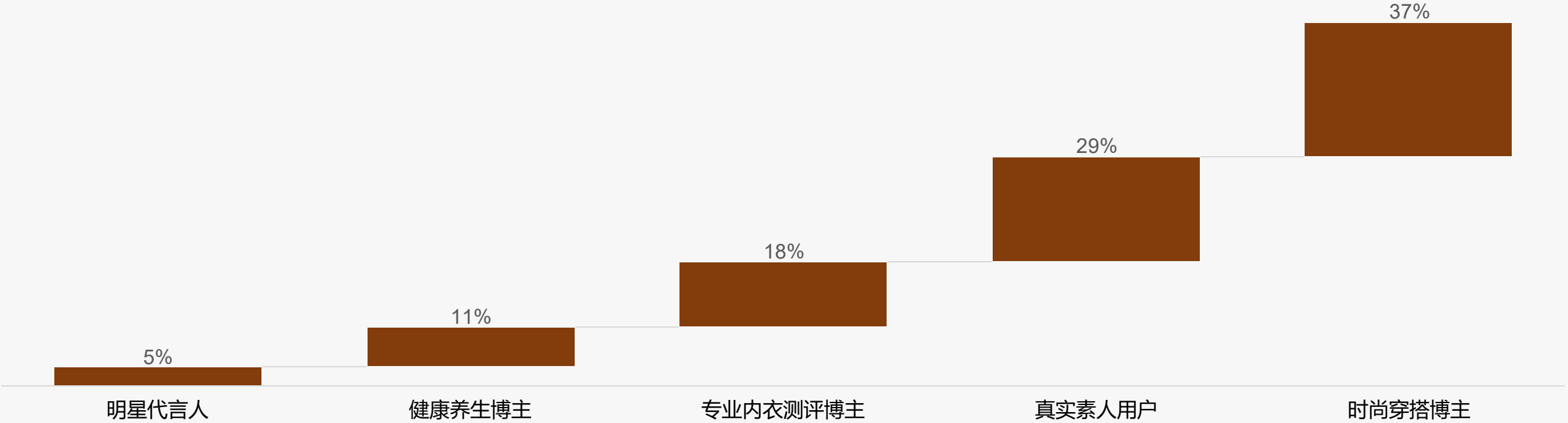
2025年中国抹胸社交渠道内容类型分布



# 时尚真实博主主导信任分布

- ◆时尚穿搭博主以37%的占比成为最受信任的博主类型，真实素人用户以29%紧随其后，显示消费者偏好时尚导向和真实体验分享。
- ◆专业内衣测评博主占18%，健康养生博主和明星代言人分别占11%和5%，比例较低，表明这些类型影响力相对有限。

2025年中国抹胸社交渠道信任博主类型分布

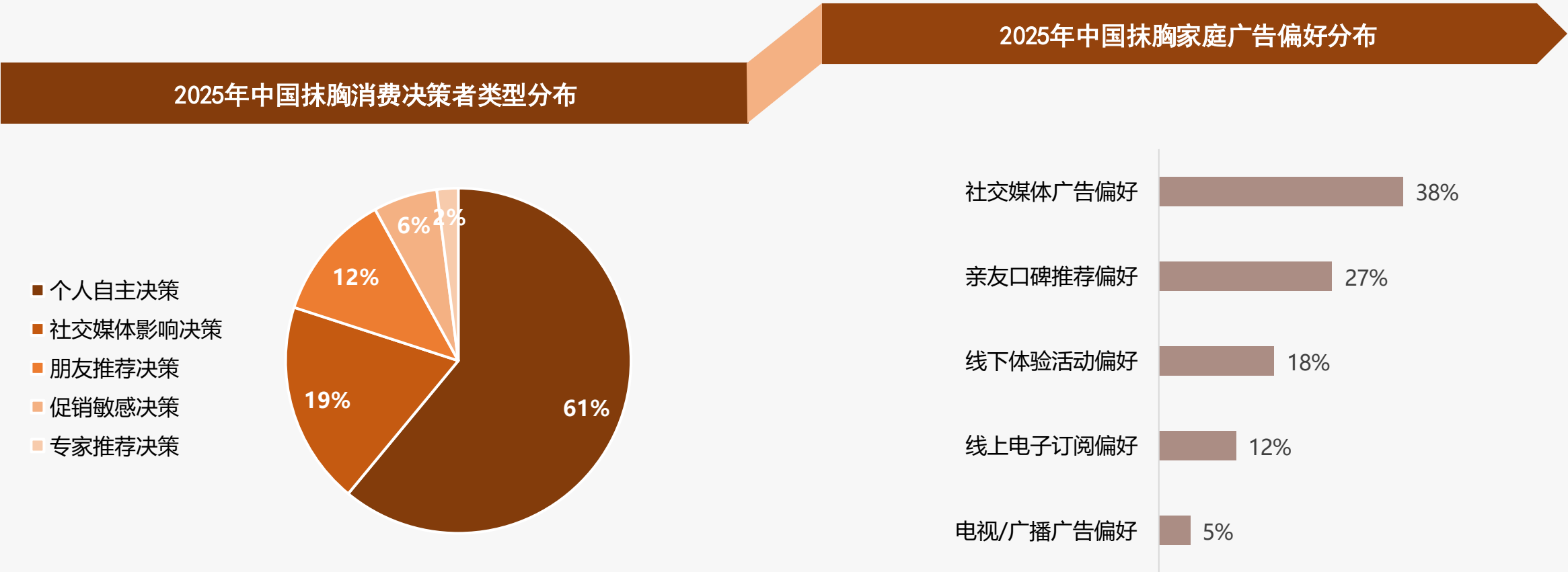


样本：抹胸行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得



# 社交媒体口碑主导抹胸消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比38%，亲友口碑推荐占27%，显示社交平台 and 口碑传播是抹胸消费决策的关键影响因素。
- ◆ 线下体验活动偏好18%，线上电子订阅12%，电视/广播仅5%，建议营销聚焦高偏好渠道，优化资源分配提升效率。

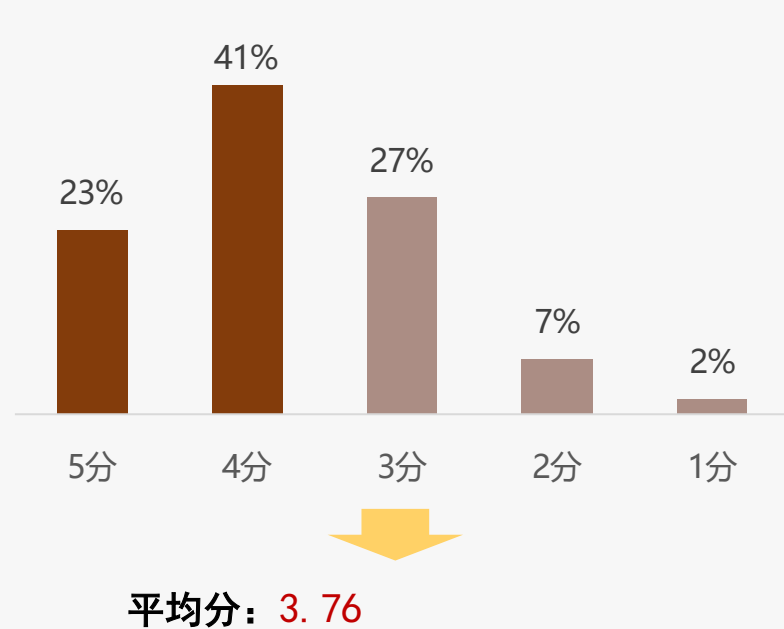


样本：抹胸行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

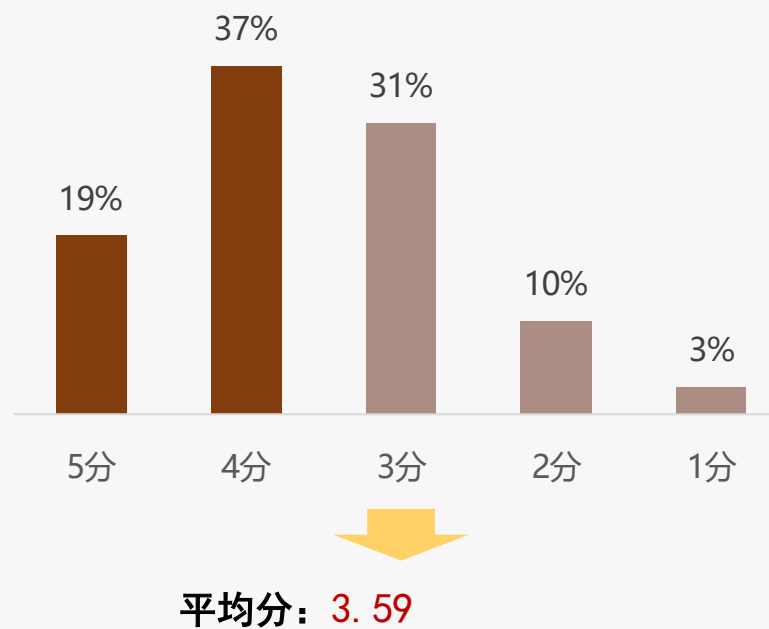
# 线上消费流程满意 退货体验待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比达64%，其中4分占41%，5分占23%，表明多数消费者对购物流程认可。
- ◆退货体验满意度相对较低，4分和5分占比为56%，低于消费流程，且3分占比31%较高，显示退货环节存在改进空间。

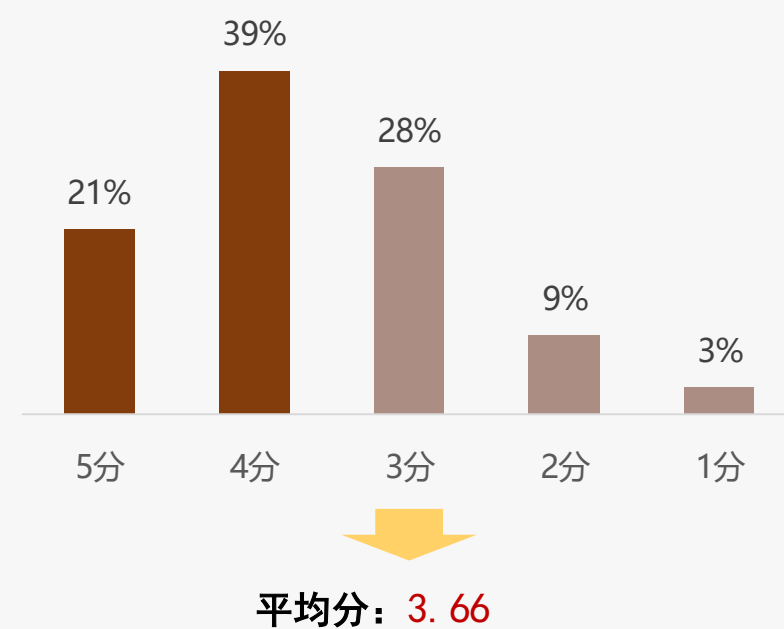
2025年中国抹胸线上消费流程满意度分布  
(满分5分)



2025年中国抹胸退货体验满意度分布  
(满分5分)



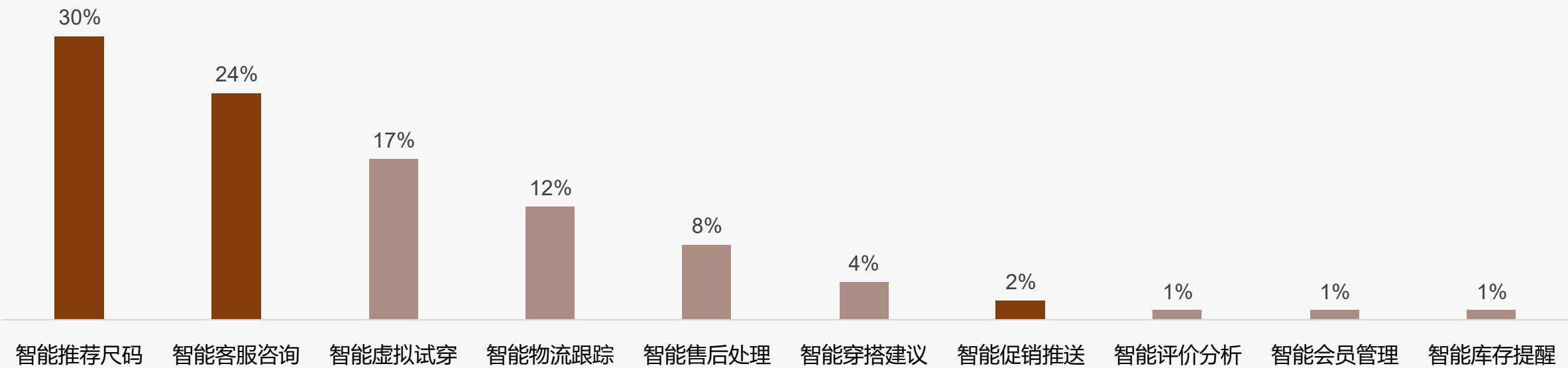
2025年中国抹胸线上消费客服满意度分布  
(满分5分)



样本：抹胸行业市场调研样本量N=1446，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆智能推荐尺码占比31%，智能客服咨询占24%，智能虚拟试穿占17%，是线上消费智能服务体验的核心功能，消费者高度依赖尺码准确性和即时辅助。
- ◆智能物流跟踪占12%，智能售后处理占8%，其他功能占比均低于5%，显示智能服务体验集中在少数关键环节，其他功能普及度较低。

2025年中国抹胸线上消费智能服务体验分布



样本：抹胸行业市场调研样本量N=1446，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积累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