

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月塑身裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Body-Shaping Pants 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：塑身裤消费以女性为主导，26-35岁为核心



女性消费者占比高达88%，产品具有显著性别倾向。



26-35岁群体占比41%，是核心消费人群，与塑形需求高峰期相关。



中等收入群体（5-8万元）占比32%，是主要市场。

## 启示

### ✓ 精准定位女性市场

品牌应聚焦女性消费者，开发针对26-35岁中等收入群体的产品，强化塑形功能与时尚设计，提升市场占有率。

### ✓ 强化产品功能与体验

针对核心人群的塑形需求，优化产品塑形效果和舒适度，增强用户实际体验，提高复购率。

## 核心发现2：塑身裤市场以塑形美体为核心驱动



塑形收腹需求占比28%，提臀美臀19%，产后恢复15%，三者合计超六成。



产品功能以塑形美体为主，运动支撑和日常穿着舒适占比低。



消费者购买周期较长，每半年购买占比34%，受产品耐用性或季节因素影响。

### 启示

#### ✓ 聚焦核心塑形功能

品牌应重点强化塑形收腹、提臀美臀等核心功能，通过技术创新提升产品效果，满足消费者主要需求。

#### ✓ 优化产品耐用性与季节性

针对较长购买周期，提升产品耐用性，并开发季节性款式，如夏季轻薄款，以刺激消费频率。

## 核心发现3：线上渠道主导塑身裤消费认知与销售



电商平台推荐占比27%，社交媒体种草24%，两者合计超50%，显示线上渠道主导地位。



购买渠道中，淘宝天猫占比35%，京东22%，拼多多和抖音电商分别13%和11%。



线下渠道如专柜仅占2%，反映消费高度线上化。

### 启示

#### ✓ 加强线上营销与渠道合作

品牌应深化与主流电商平台合作，利用社交媒体种草和直播带货，提升产品曝光和转化率。

#### ✓ 优化线上购物体验

针对线上消费习惯，完善物流、退换货等服务，提高用户满意度和忠诚度，减少购物障碍。

核心逻辑：聚焦女性塑身需求，强化产品效果与舒适性



## 1、产品端

- ✓ 强化塑形收腹功能，提升穿着效果
- ✓ 优化材质舒适度，采用锦纶氨纶混纺



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台和电商推荐进行精准营销
- ✓ 在晚间和周末时段集中投放促销活动



## 3、服务端

- ✓ 改进退换货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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塑身裤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对塑身裤的购买行为；
- 塑身裤市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

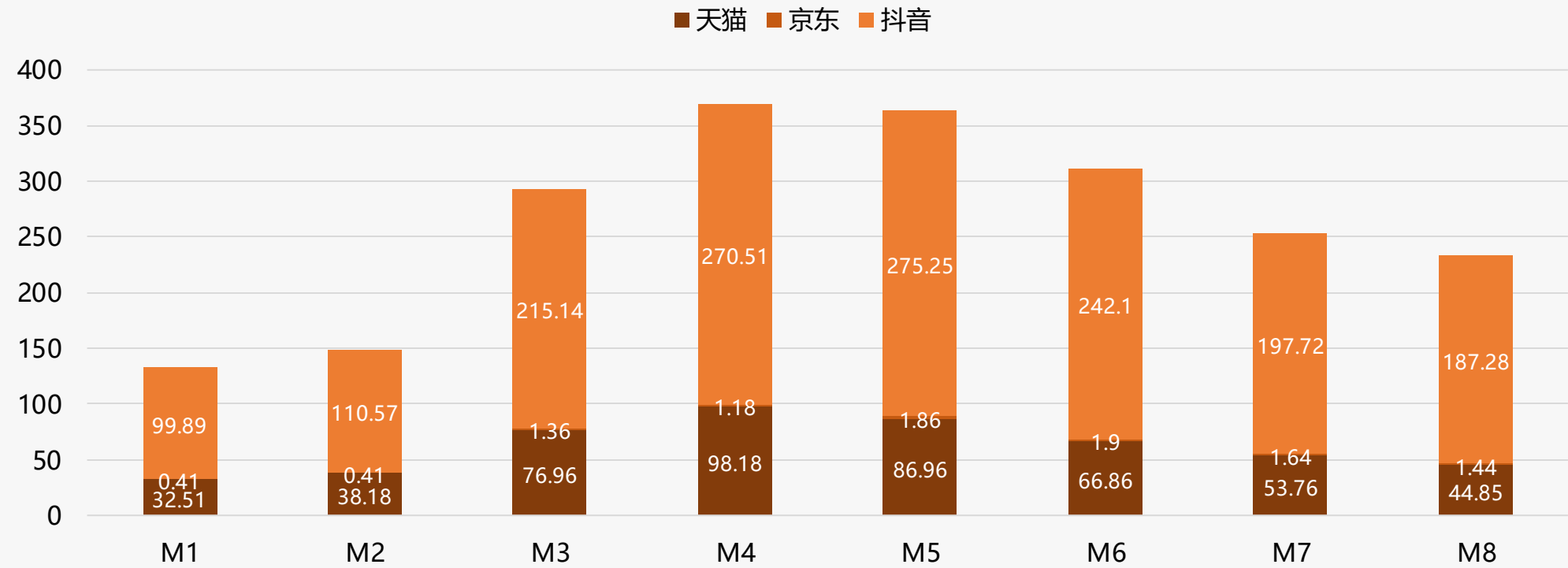
Research Method

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

# 抖音主导塑身裤销售 旺季在春末夏初

- ◆ 从平台销售结构看，抖音电商占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达15.6亿元，占比高达86.2%；天猫次之，累计5.0亿元，占比27.6%；京东仅0.1亿元，占比0.6%。
- ◆ 从平台增长动态看，抖音销售额从1月0.99亿元增长至5月2.75亿元，增幅178%，而天猫和京东增长平缓。这表明抖音渠道的用户获取成本和转化效率优势显著，品牌需加大内容营销投入，以捕捉该渠道的高速增长红利。

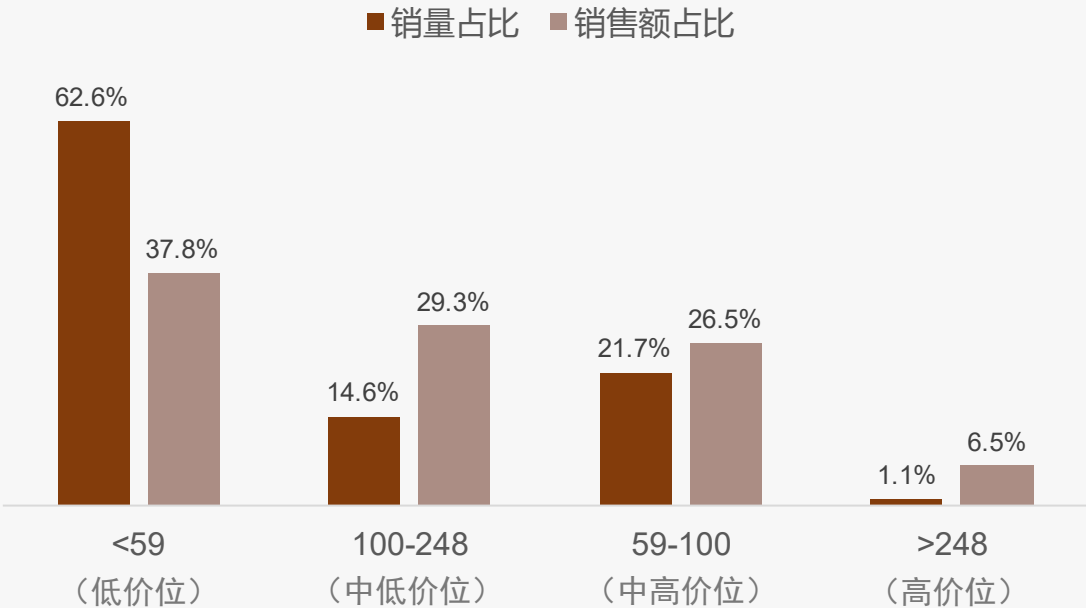
2025年1月~8月塑身裤品类线上销售规模（百万元）



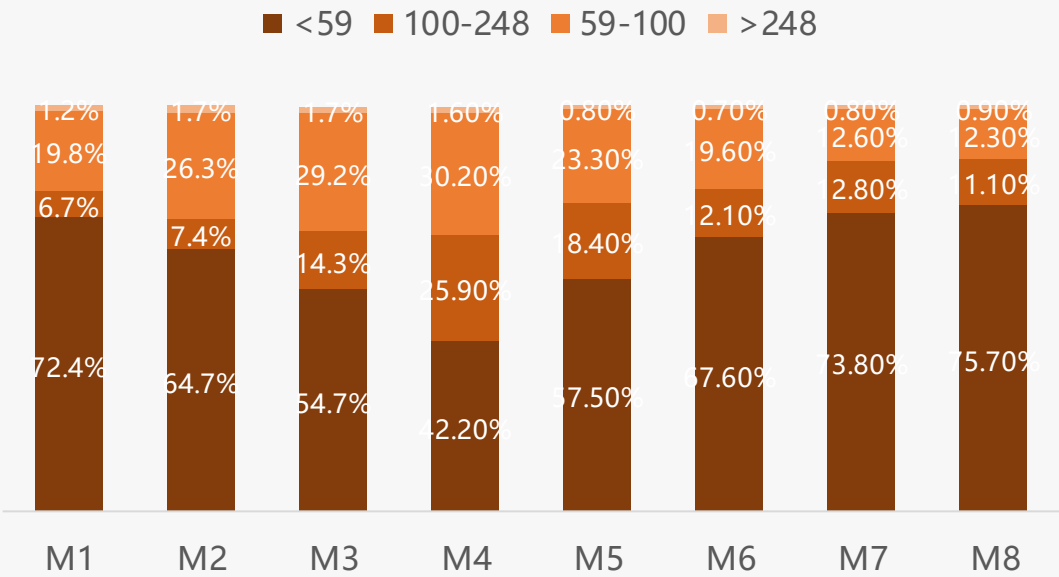
# 低价主导销量 中高端驱动销售额

- ◆从价格区间结构看，<59元低价产品销量占比62.6%但销售额仅占37.8%，呈现高销量低贡献特征；100-248元中高端产品销量占比14.6%却贡献29.3%销售额，单位产品价值显著更高，建议优化产品组合提升整体ROI。>248元高端产品销量占比仅1.1%但销售额占比达6.5%，单件价值约为均值的6倍，虽规模有限但利润贡献突出，建议针对性强化高端产品营销，提升品牌溢价与周转率。
- ◆月度销量分布显示，<59元产品占比从M1的72.4%波动上升至M8的75.7%，而59-100元产品从19.8%降至12.3%，消费持续向低价集中，可能反映消费者价格敏感度提升或促销策略影响，需关注毛利率压力。

2025年1月~8月塑身裤线上不同价格区间销售趋势



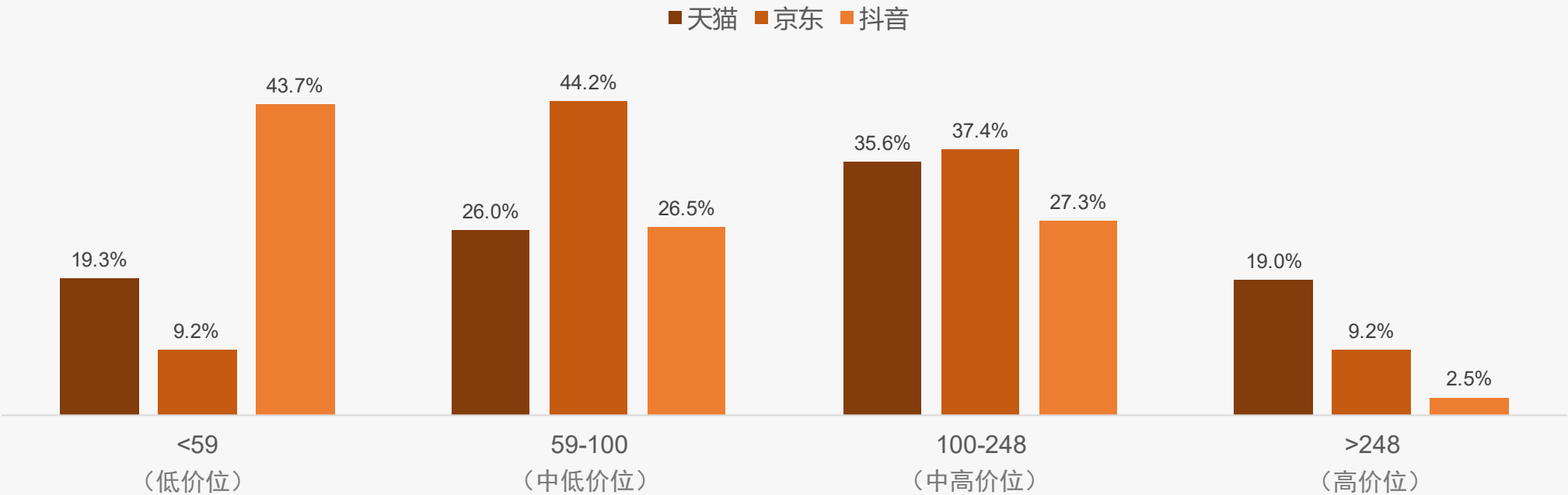
塑身裤线上价格区间-销量分布



# 塑身裤价格分层 平台定位差异 优化策略

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费分层明显。天猫以100-248元中高端为主（35.6%），京东集中59-100元（44.2%），抖音则以<59元低价主导（43.7%）。反映平台定位差异：天猫用户追求品质，京东偏好性价比，抖音依赖低价引流，需针对性优化产品矩阵与营销策略。
- ◆ 中高端市场（100-248元）在天猫和京东占比均超35%，显示该区间为行业增长引擎。抖音该区间仅27.3%，结合其>248元高端占比仅2.5%，表明平台消费力不足，存在向上渗透空间。低价竞争风险凸显，抖音<59元占比43.7%远超其他平台，易陷入价格战，拉低整体ROI。企业需平衡流量与盈利，通过产品创新和品牌溢价规避低价陷阱。

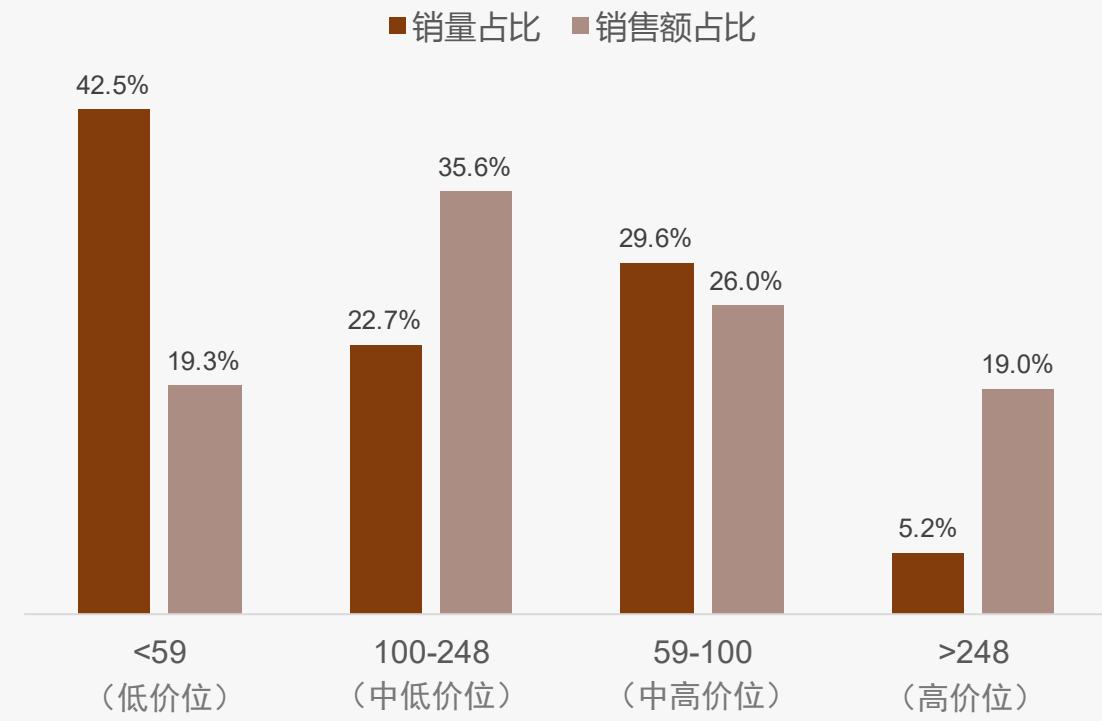
2025年1月~8月各平台塑身裤不同价格区间销售趋势



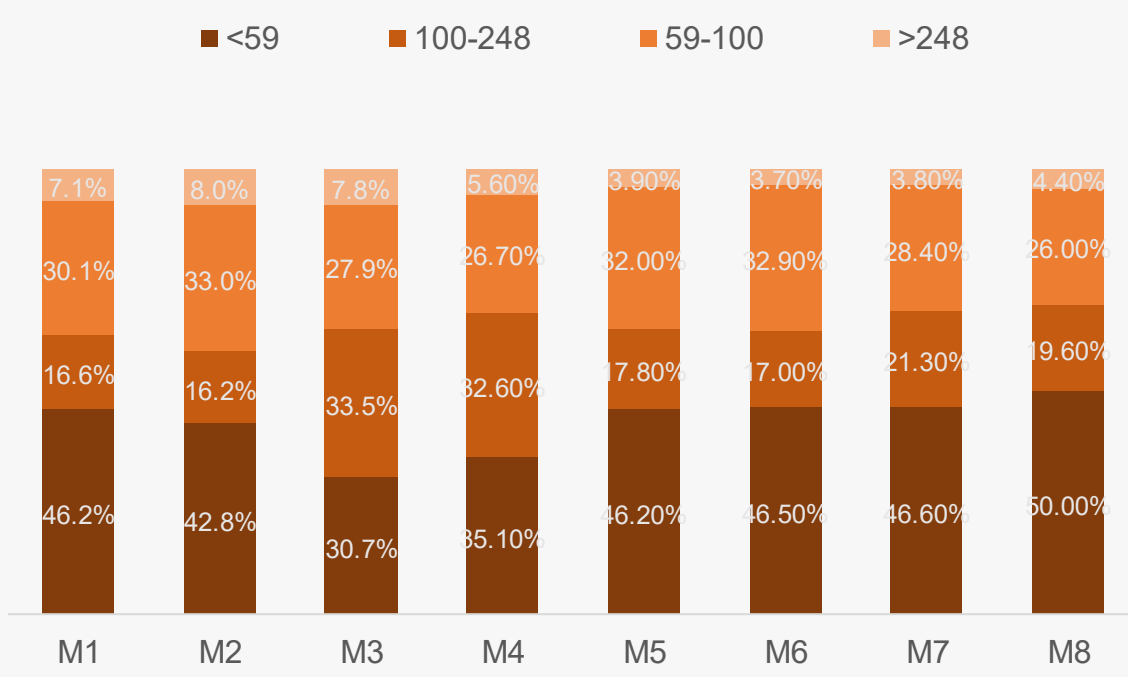
# 低价主导市场 中高价位驱动销售

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<59元）产品销量占比从M1的46.2%波动上升至M8的50.0%，主导市场份额，但高价位（>248元）销量占比从7.1%降至4.4%，显示市场向低价集中。
- ◆月度销量趋势显示，M3-M4中价位（100-248元）销量占比显著提升至33%左右，但后续月份回落，可能与季节性促销或库存调整有关，建议加强中价位产品供应链周转率，以稳定市场份额。

2025年1月~8月天猫平台塑身裤不同价格区间销售趋势

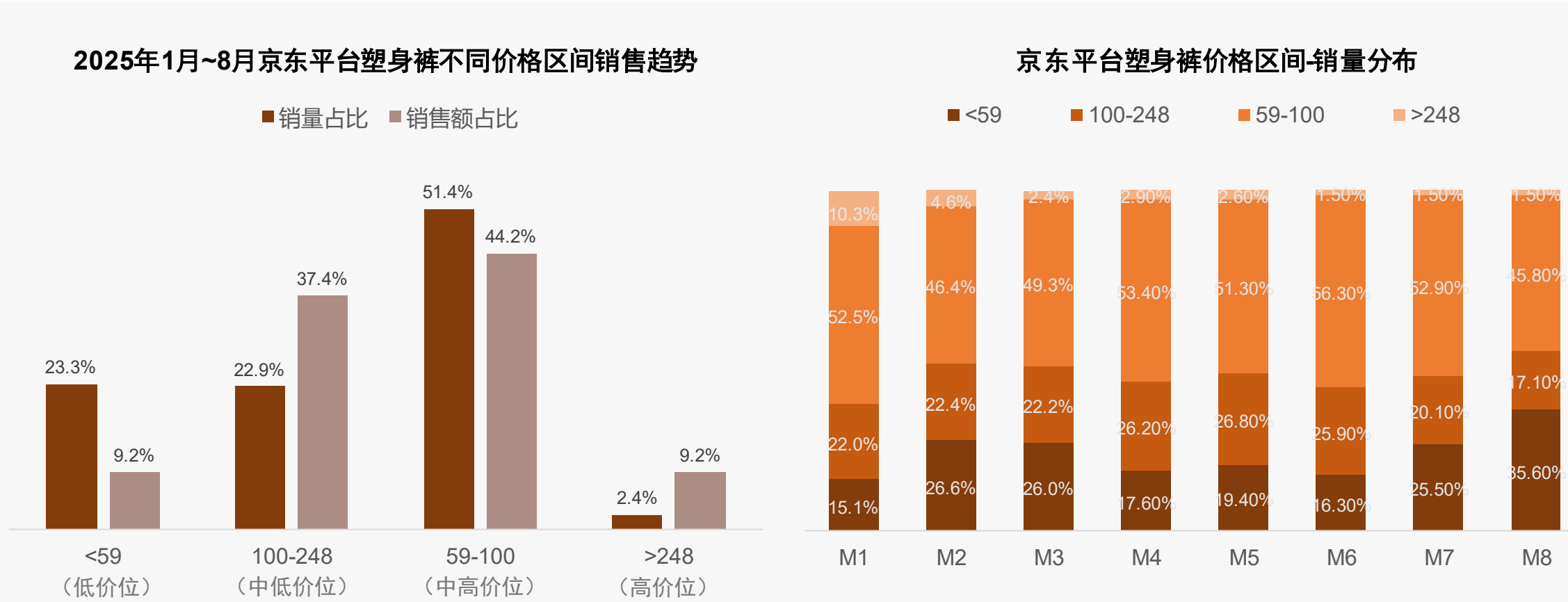


天猫平台塑身裤价格区间-销量分布



# 中高价位塑身裤驱动销售额增长

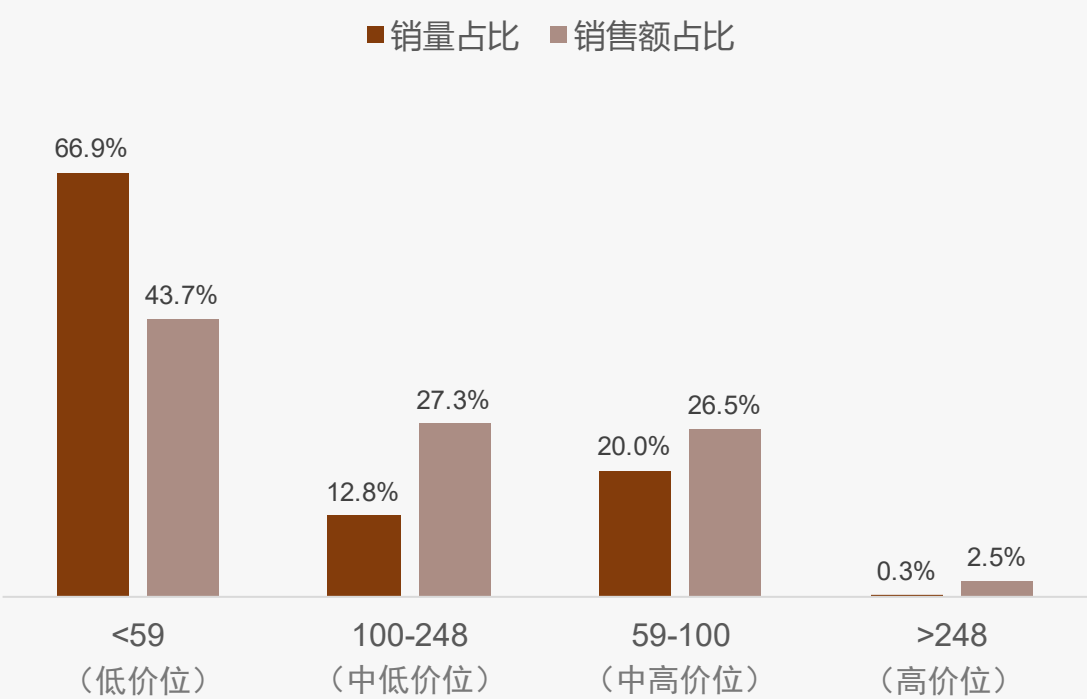
- ◆ 从价格区间销量结构看，59-100元区间贡献了51.4%的销量和44.2%的销售额，是核心价格带；100-248元区间以22.9%的销量贡献37.4%的销售额，显示高客单价产品的溢价能力。低价位（<59元）销量占比23.3%但销售额仅9.2%，表明薄利多销策略需关注毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，59-100元区间销量占比稳定在45%-56%，是市场基本盘；<59元区间在M8升至35.6%，可能受促销活动拉动；>248元高端产品销量占比从M1的10.3%降至M8的1.5%，反映高端市场渗透不足，需优化产品组合提升周转率。



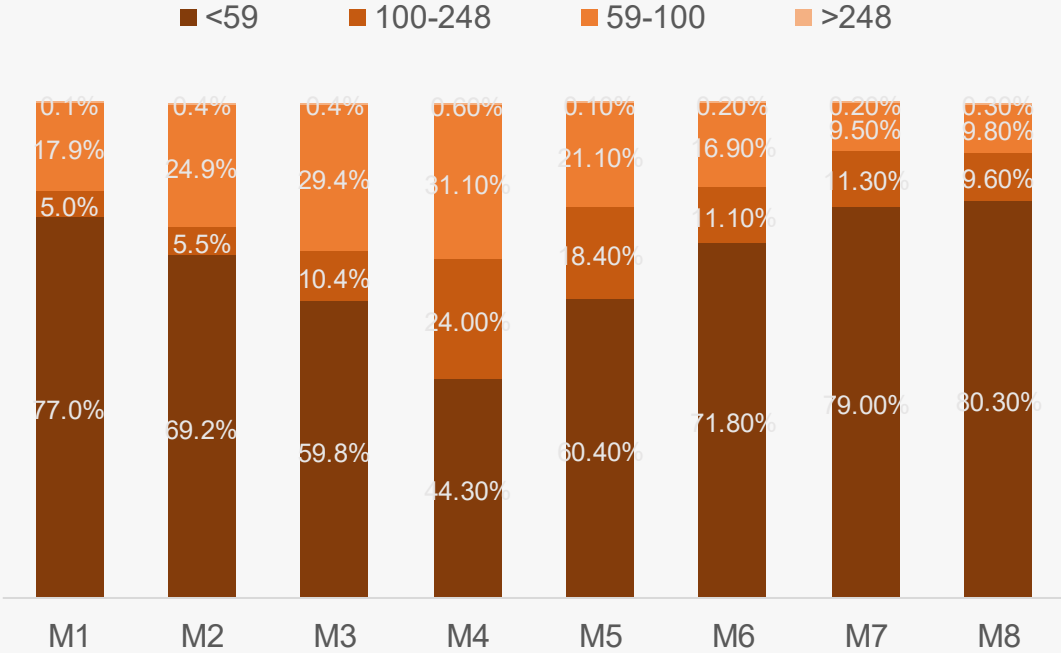
# 低价主导 中端下滑 高端潜力待挖

- ◆从价格结构看，抖音平台塑身裤品类呈现明显的低价主导特征。<59元价格带销量占比66.9%，但销售额占比仅43.7%，显示该区间产品单价偏低；而100-248元价格带销量占比12.8%却贡献27.3%销售额，单位产品价值更高。建议优化产品组合，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆从月度趋势和销售效率角度分析，低价产品（<59元）占比从1月77.0%波动上升至8月80.3%，中端产品（59-100元）则从17.9%持续下滑至9.8%，显示消费降级趋势明显。>248元高端产品销量占比仅0.3%，销售额占比2.5%，单位产品贡献值最高但规模有限。结合抖音平台特性，建议通过内容营销提升中高端产品曝光，同时保持低价产品引流作用，实现流量与利润的平衡发展。

2025年1月~8月抖音平台塑身裤不同价格区间销售趋势



抖音平台塑身裤价格区间-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 塑身裤消费行为、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年内购买过塑身裤的消费者；
- 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

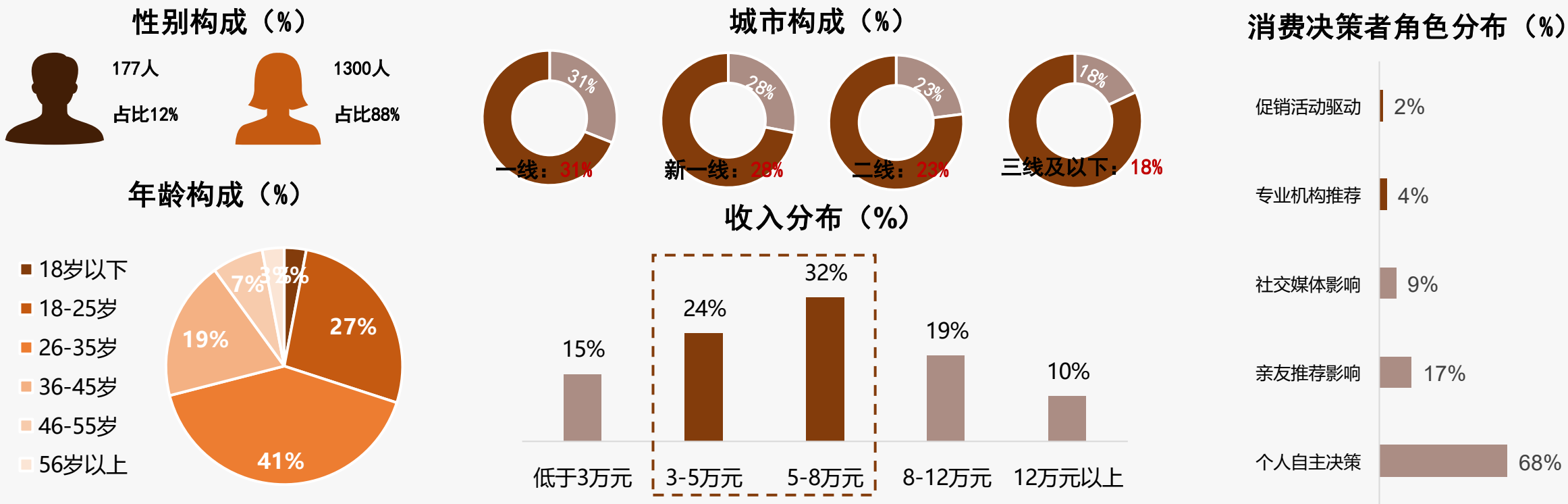
Research Method

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8月
样本数量	N=1477

# 女性主导 自主消费 发达地区

- ◆塑身裤消费者以女性为主（88%），年龄集中在26-35岁（41%），中等收入群体（5-8万元占32%）是核心市场，显示产品针对特定人群。
- ◆消费决策高度自主（个人决策占68%），一线和新一线城市用户合计占59%，反映产品在发达地区更受欢迎，受外部影响较小。

## 2025年中国塑身裤消费者画像

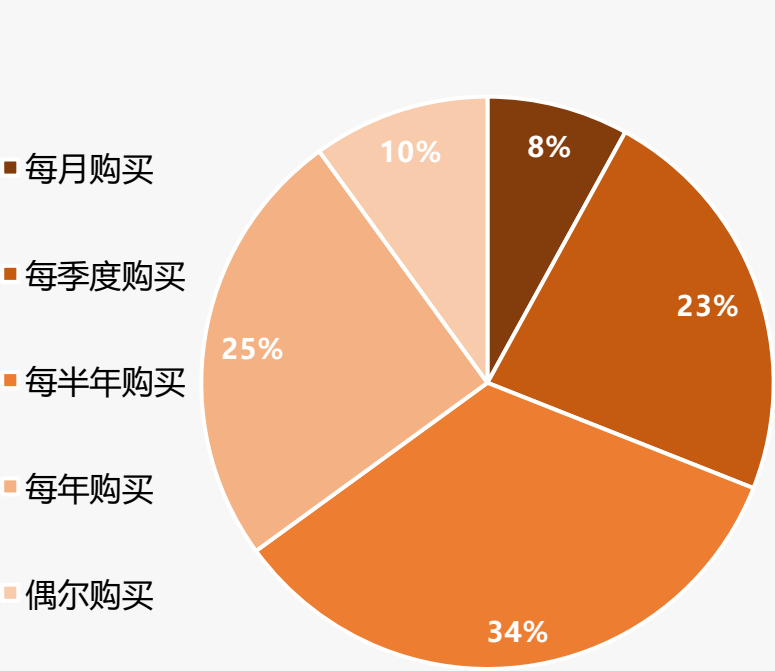


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

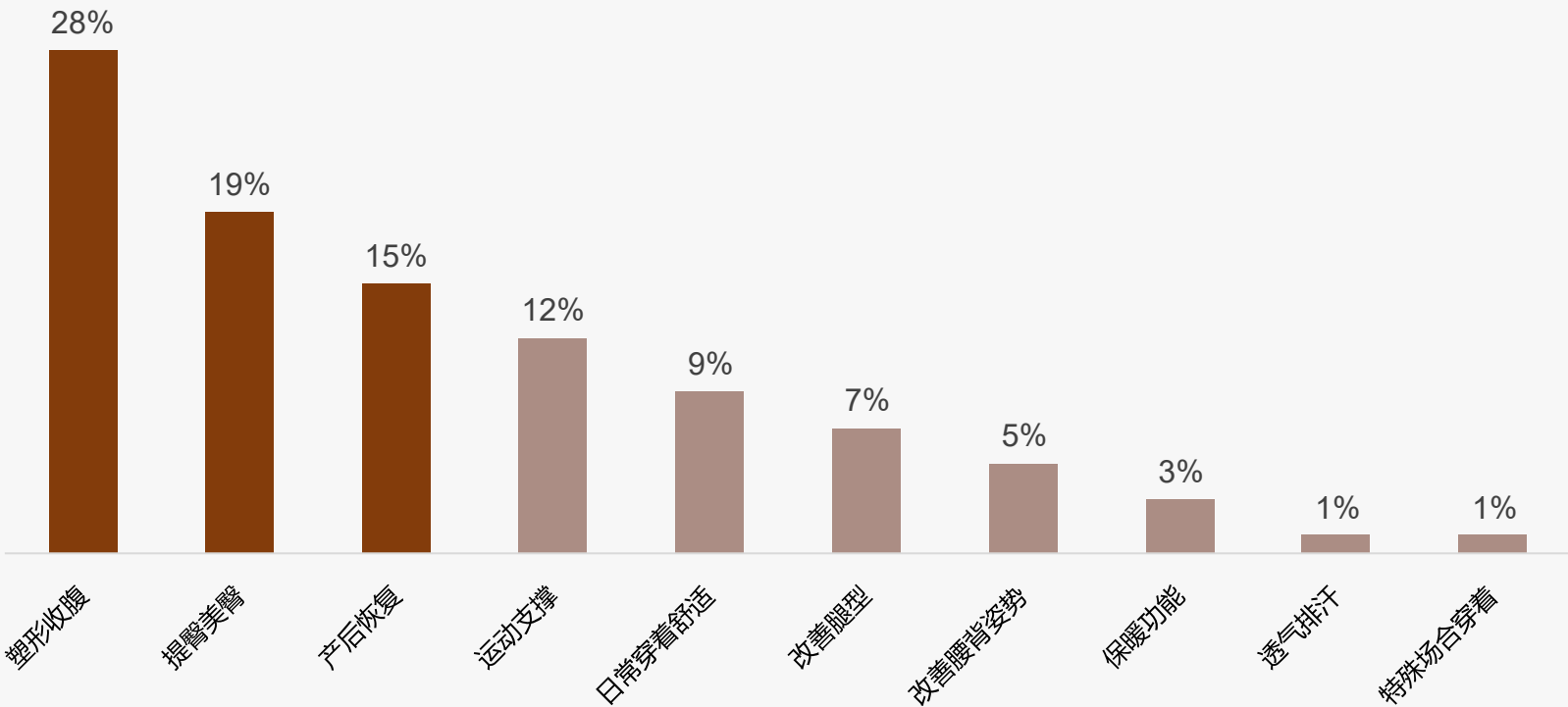
# 塑身裤市场塑形美体需求主导

- ◆消费者购买周期较长，每半年购买占比34%，每年购买25%，每季度购买23%，显示塑身裤耐用性或受季节影响较大。
- ◆产品功能以塑形美体为主，塑形收腹占28%，提臀美臀19%，产后恢复15%，三者合计超六成，驱动市场核心需求。

2025年中国塑身裤消费频率分布



2025年中国塑身裤产品功能偏好分布

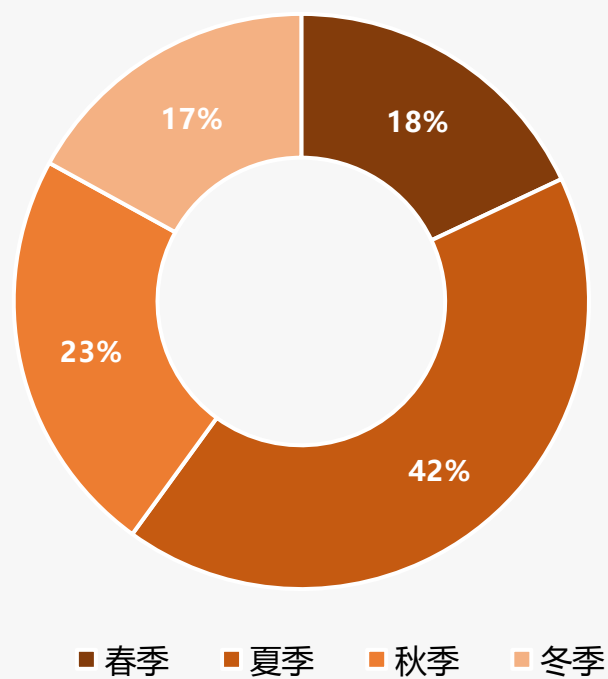


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

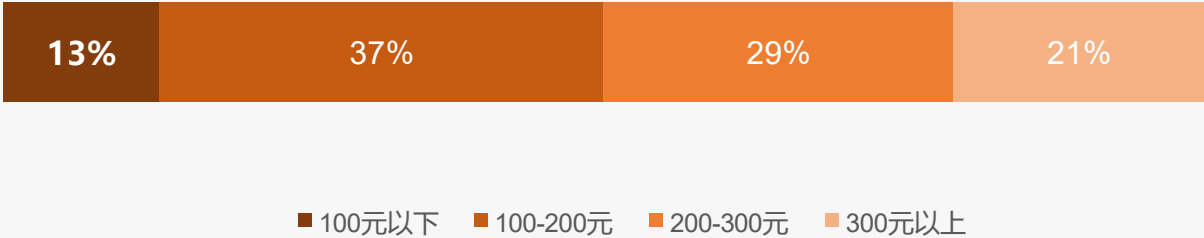
# 塑身裤消费 中低价位 夏季高峰 材质塑形

- ◆塑身裤消费中，37%消费者单次支出100-200元，夏季消费占比42%最高，显示中低价位和季节性需求突出。
- ◆材质偏好以锦纶氨纶混纺为主，占32%，棉质混纺和莫代尔材质分别占25%和18%，强调塑形与舒适性。

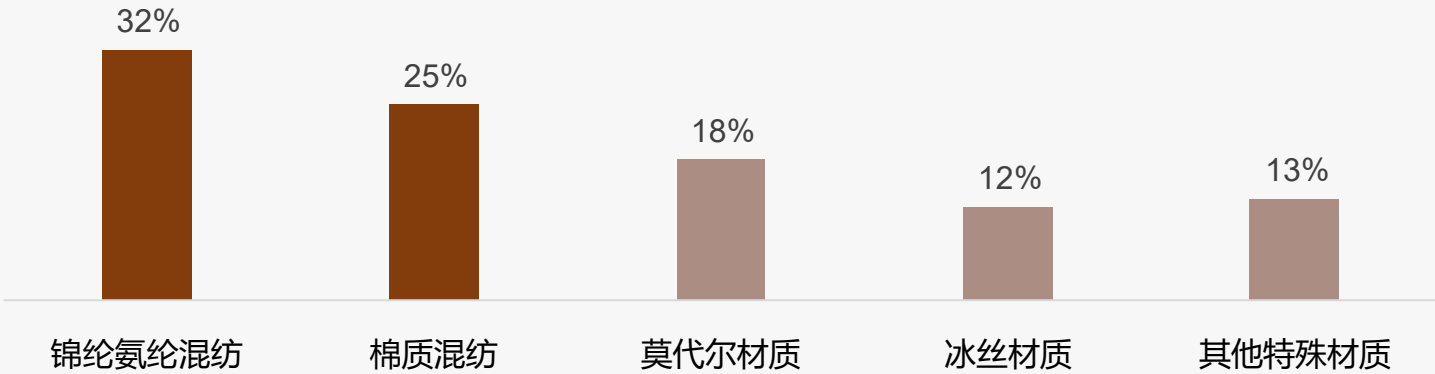
2025年中国塑身裤消费季节分布



2025年中国塑身裤单次消费支出分布



2025年中国塑身裤材质偏好分布

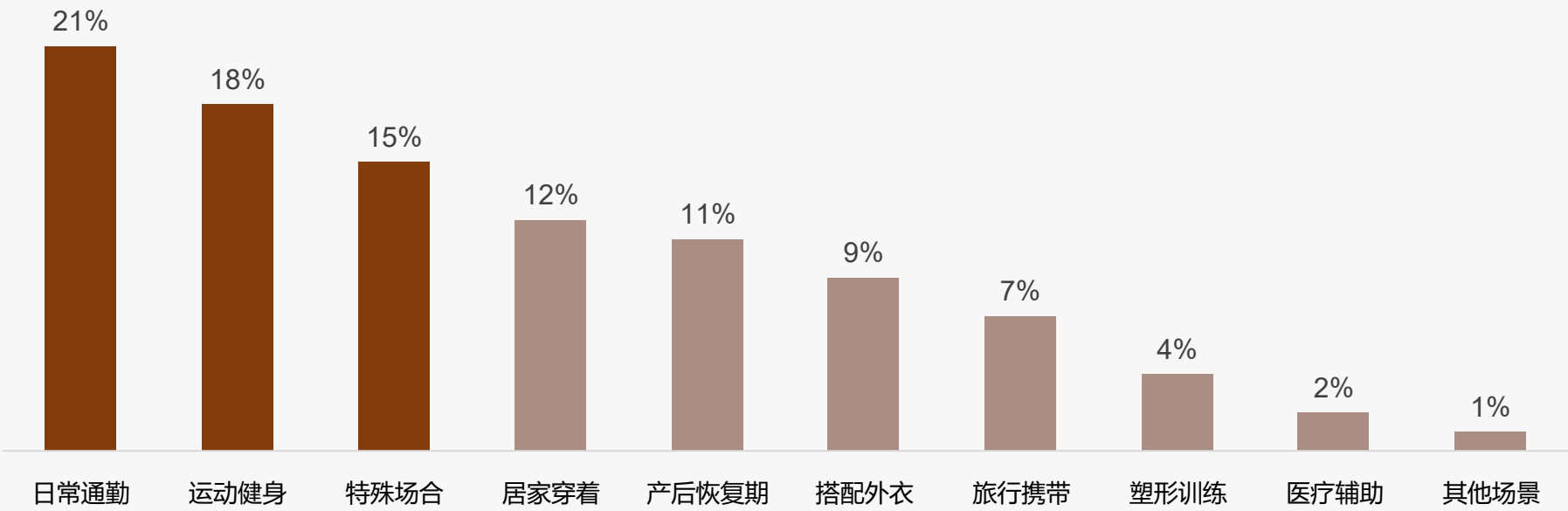


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

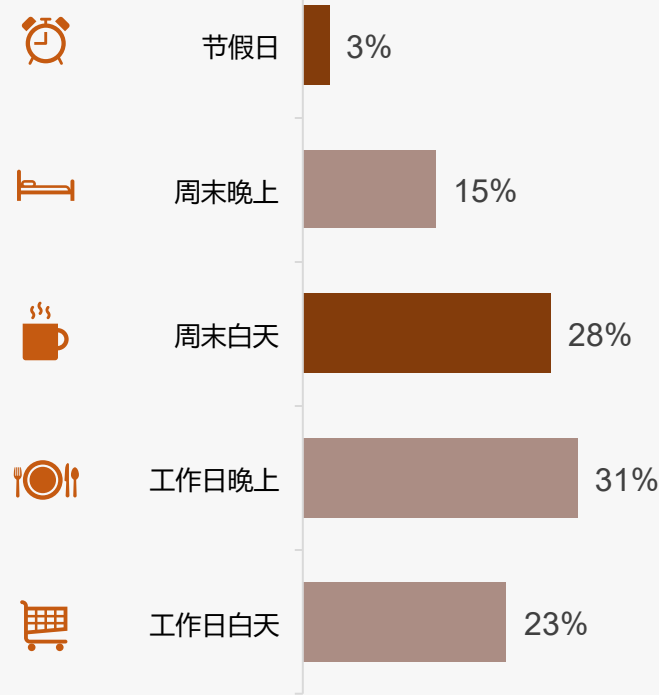
# 塑身裤通勤运动需求高 晚间周末购买多

- ◆塑身裤穿着场景中，日常通勤21%、运动健身18%、特殊场合15%占比最高，显示消费者主要将其用于通勤和运动场景，强调舒适和塑形功能。
- ◆购买时段分布显示，工作日晚上31%和周末白天28%是主要购买时间，可能与闲暇购物习惯相关，提示营销可聚焦这些时段。

2025年中国塑身裤穿着场景分布



2025年中国塑身裤购买时段分布

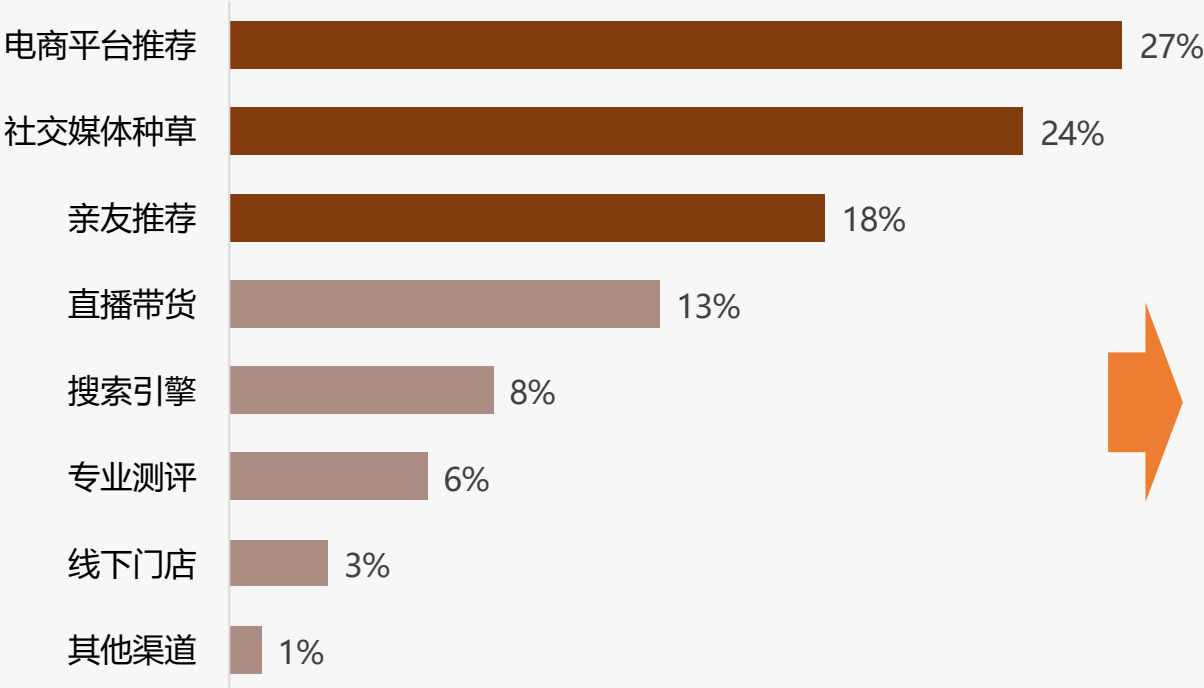


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

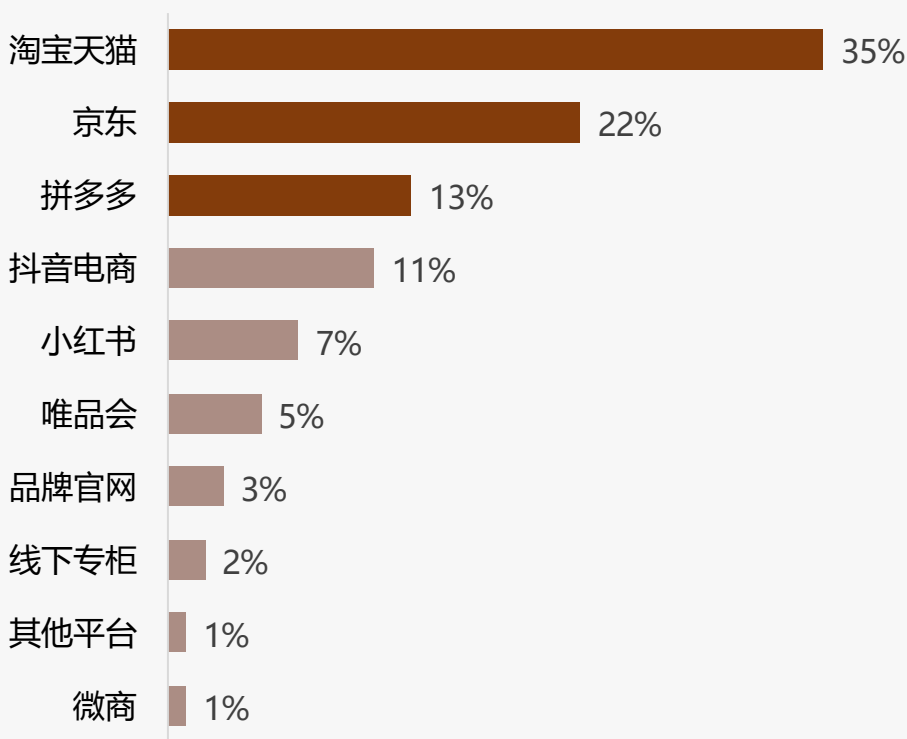
# 线上渠道主导塑身裤消费认知

- ◆产品了解渠道以电商平台推荐（27%）和社交媒体种草（24%）为主，合计超50%，显示线上渠道在消费者认知中的核心地位。
- ◆购买渠道中淘宝天猫（35%）和京东（22%）占据主导，拼多多（13%）和抖音电商（11%）紧随，凸显电商平台在销售中的关键作用。

## 2025年中国塑身裤产品了解渠道分布



## 2025年中国塑身裤购买渠道分布

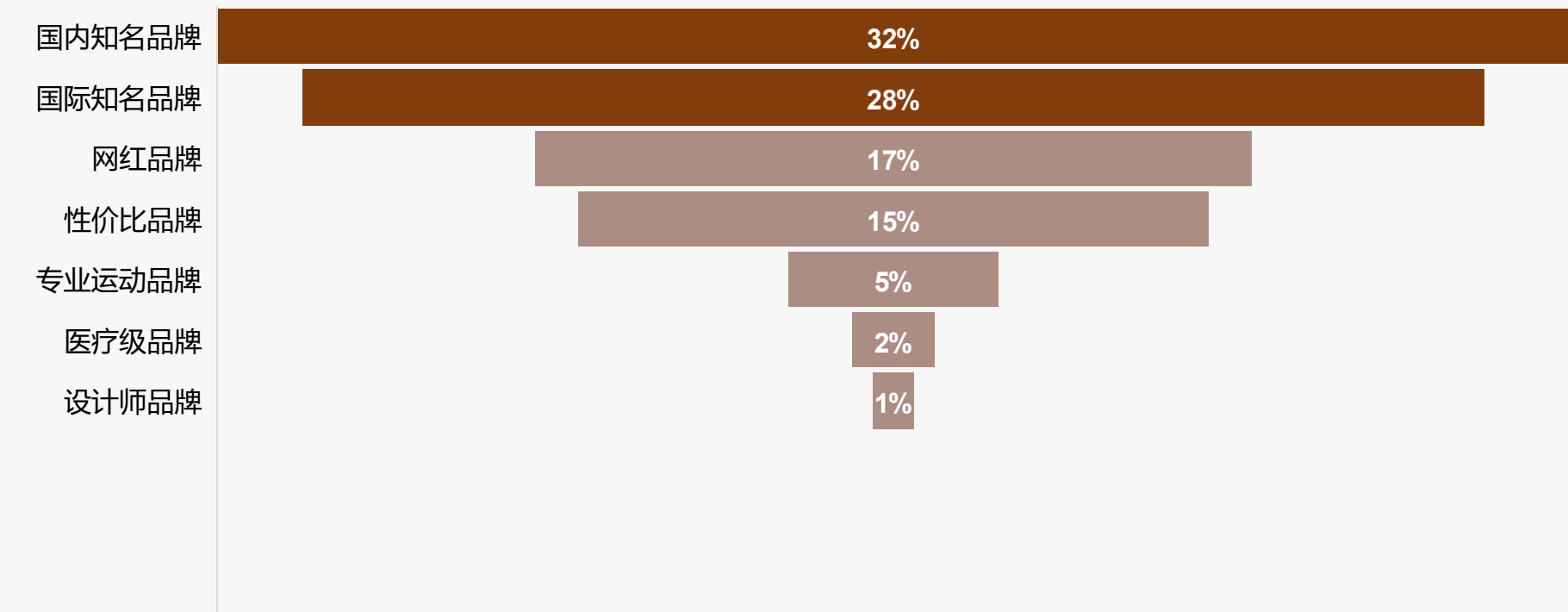


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 本土品牌领先 高端市场稳定 细分潜力待挖

- ◆国内知名品牌以32%的偏好占比领先，国际知名品牌以28%紧随其后，显示本土品牌信任度高且高端市场稳定。网红品牌占比17%，凸显社交媒体营销影响力。
- ◆性价比品牌占比15%，价格敏感群体重要。专业运动、医疗级和设计师品牌占比分别为5%、2%和1%，细分市场渗透低，增长潜力待挖掘。

2025年中国塑身裤品牌类型偏好分布

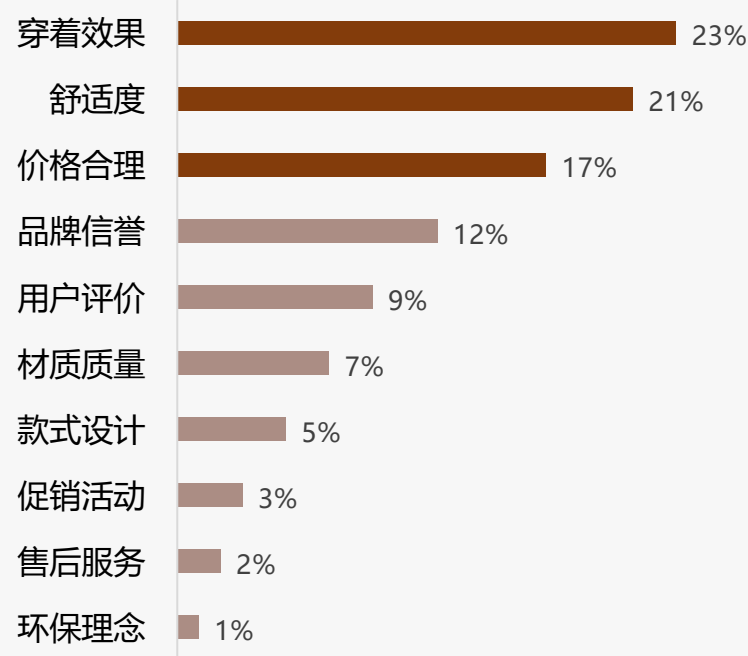


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 塑身裤消费重体验 身材管理是核心

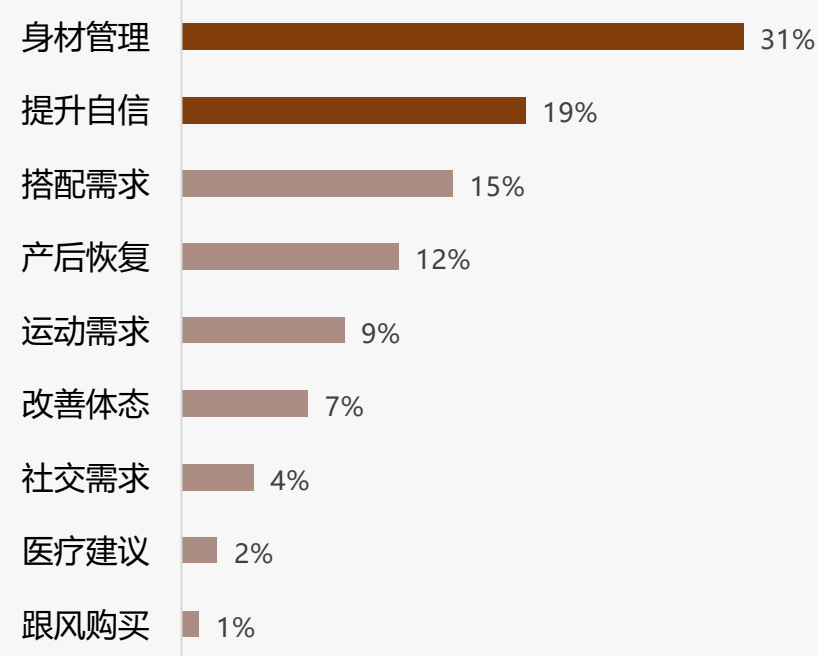
- ◆购买决策因素中，穿着效果（23%）和舒适度（21%）占比最高，合计44%，显示消费者最关注产品实际体验和舒适性。
- ◆购买动机方面，身材管理（31%）主导，提升自信（19%）和搭配需求（15%）紧随，突显塑身裤在个人形象中的核心作用。

2025年中国塑身裤购买决策因素分布



样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国塑身裤购买动机分布

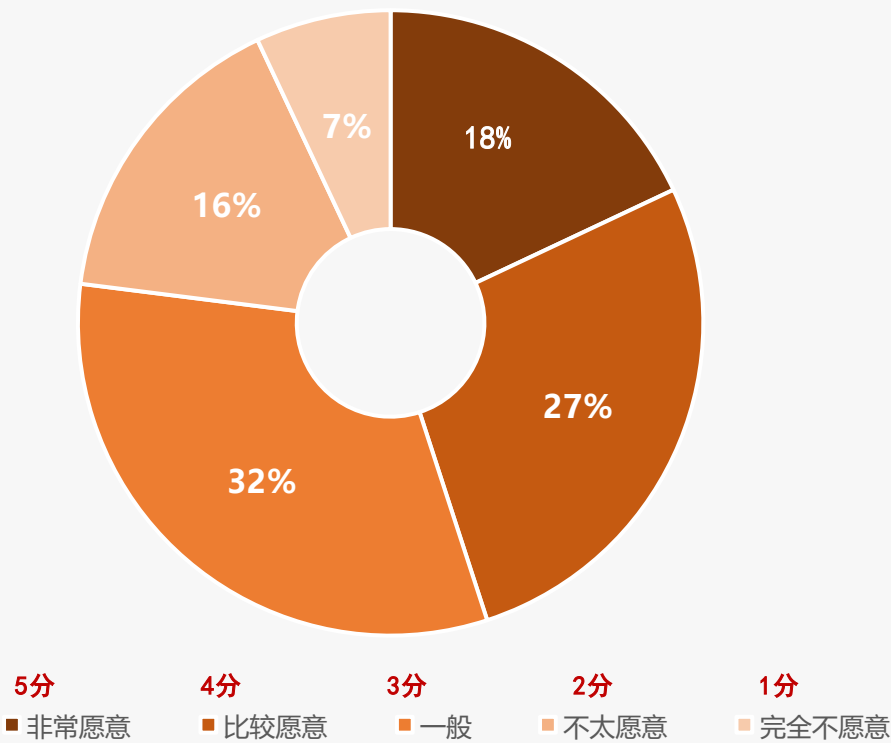




# 塑身裤推荐意愿低 痛点效果舒适性

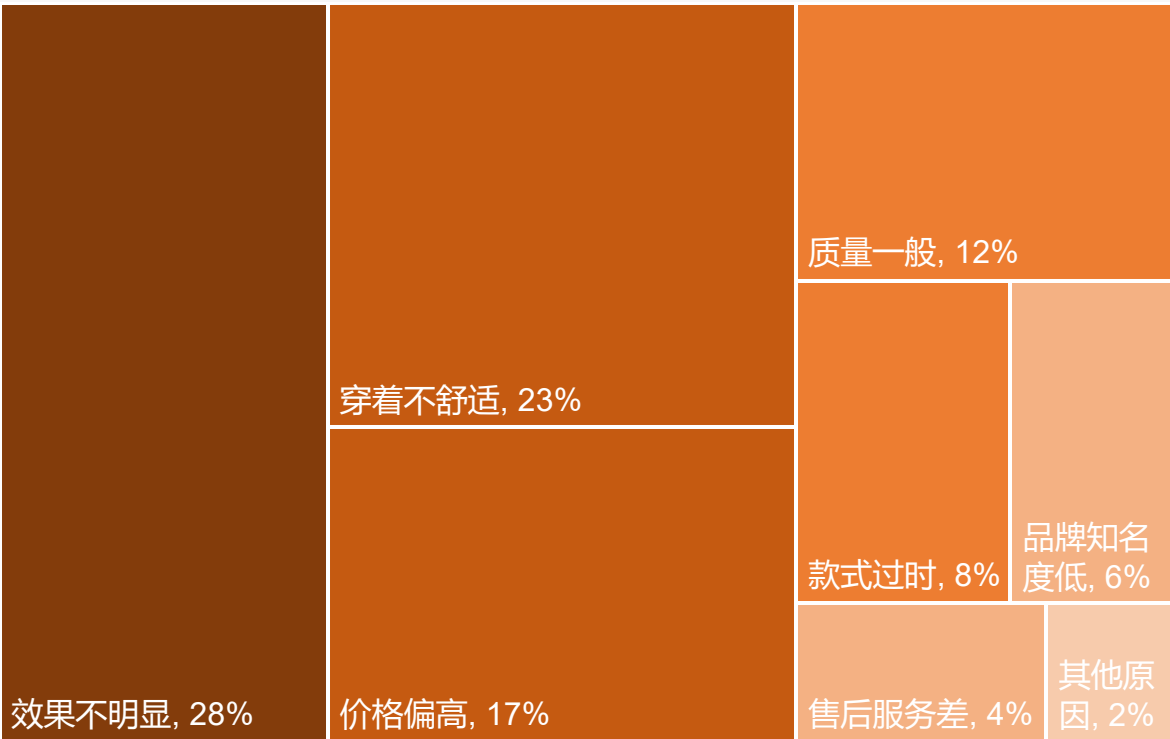
- ◆消费者推荐意愿整体偏低，仅45%表示愿意推荐，其中32%持中立态度，表明产品口碑存在明显提升空间。
- ◆不推荐主要原因为效果不明显（28%）和穿着不舒适（23%），两者合计超50%，是核心改进方向。

2025年中国塑身裤推荐意愿分布



样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

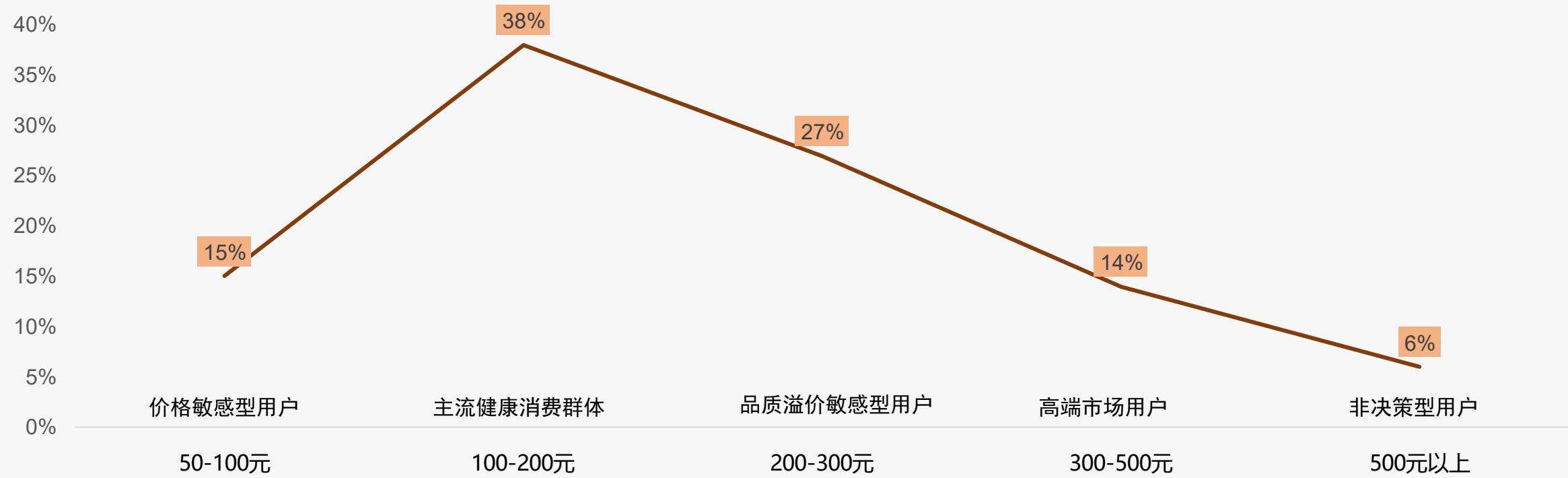
2025年中国塑身裤不推荐原因分布



# 塑身裤中端市场为主流

- ◆塑身裤价格接受度集中在100-200元区间，占比38%，显示中端市场为主流。200-300元区间占比27%，表明中高端需求稳定。
- ◆50-100元低价区间仅15%，吸引力有限。300-500元和500元以上高端区间合计20%，高端需求存在但规模较小。

2025年中国塑身裤主流产品价格接受度

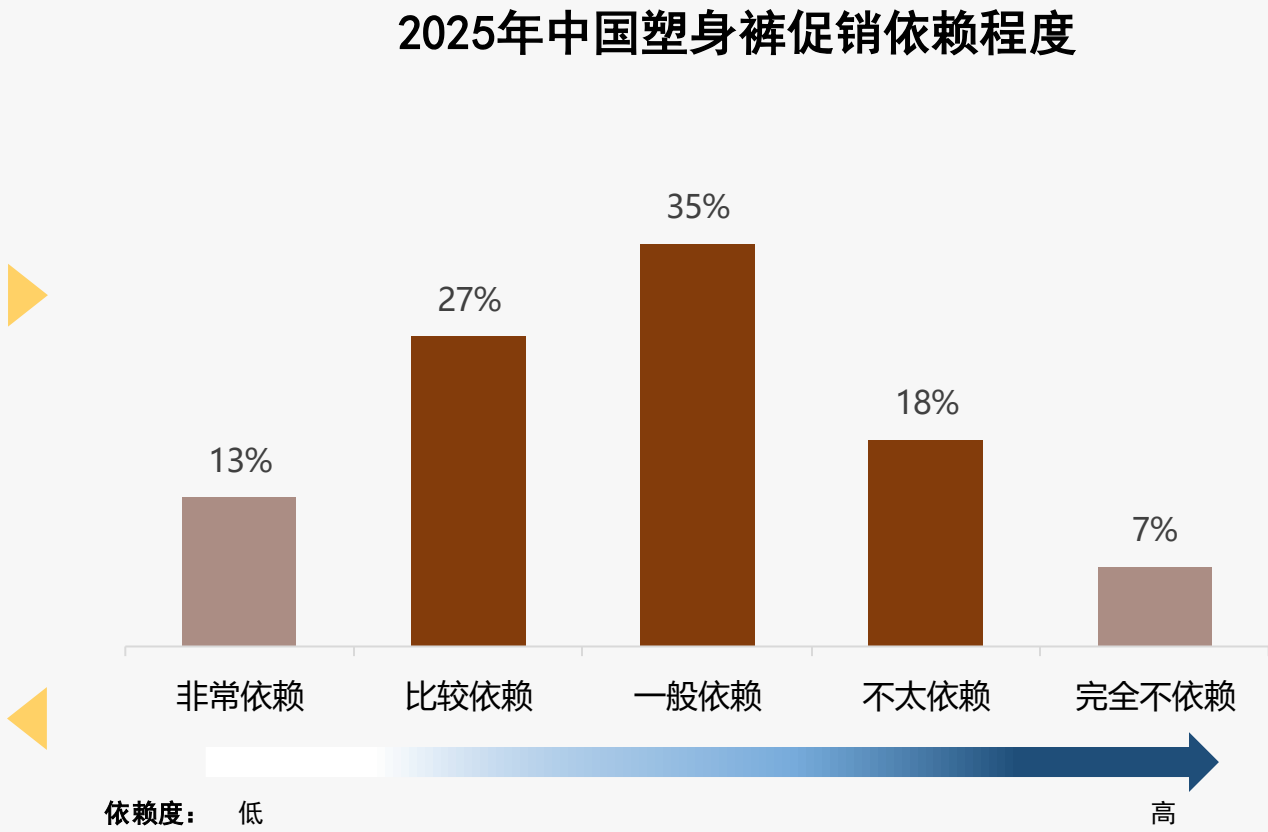
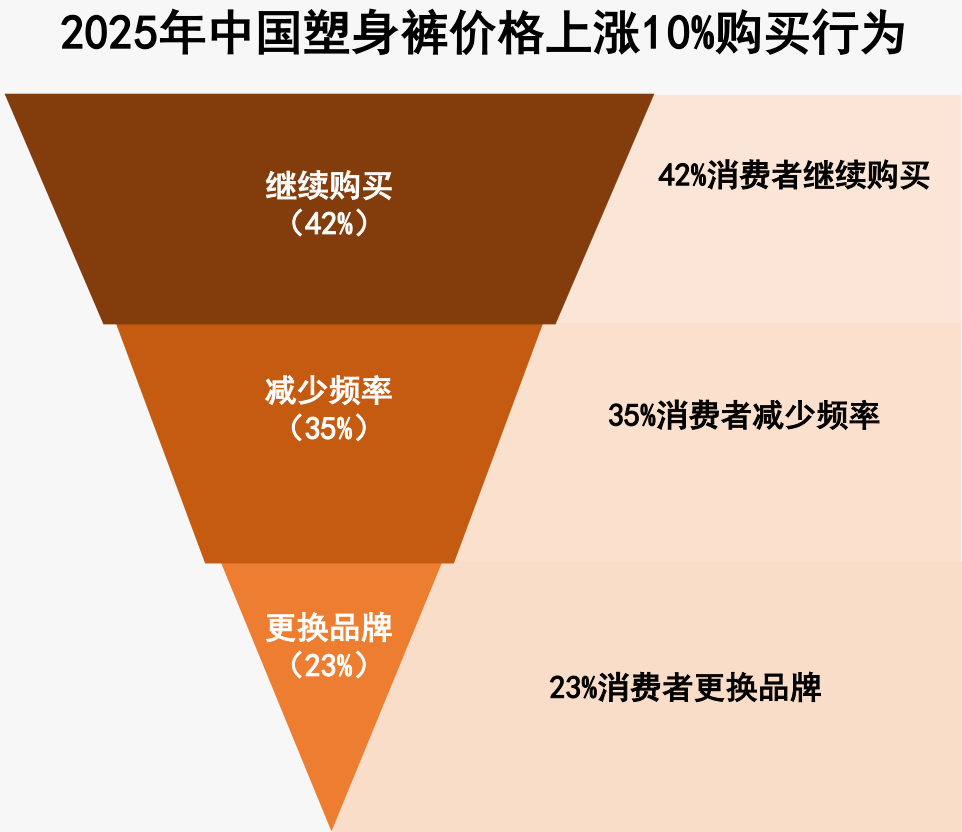


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以塑形收腹规格塑身裤为标准核定价格区间

# 价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销依赖程度中，35%一般依赖，27%比较依赖，62%对促销有依赖，凸显促销对购买决策的重要影响。

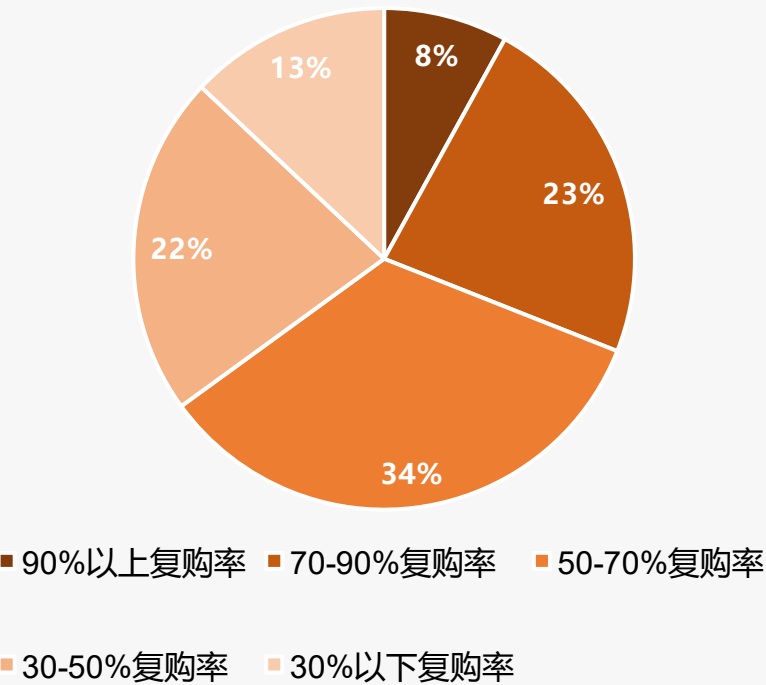


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

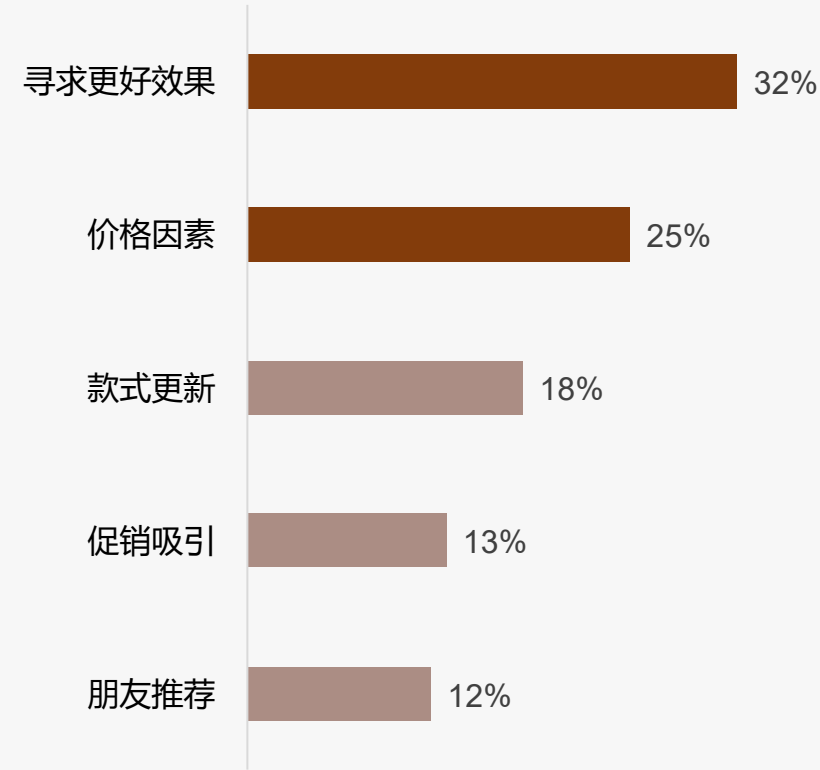
# 塑身裤复购率中等 效果价格驱动转换

- ◆塑身裤行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为34%，90%以上高复购率仅8%，表明多数消费者忠诚度中等，品牌粘性不足。
- ◆更换品牌原因中，寻求更好效果占32%，价格因素占25%，显示消费者对产品功效和成本高度敏感，是驱动转换的关键因素。

2025年中国塑身裤品牌复购率分布



2025年中国塑身裤更换品牌原因

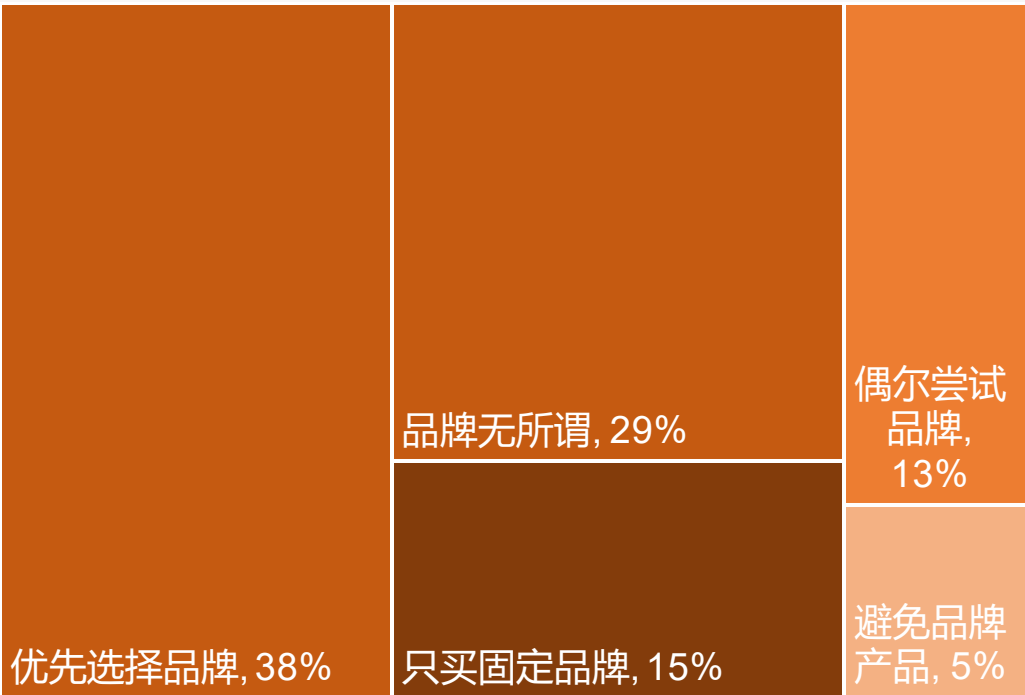


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

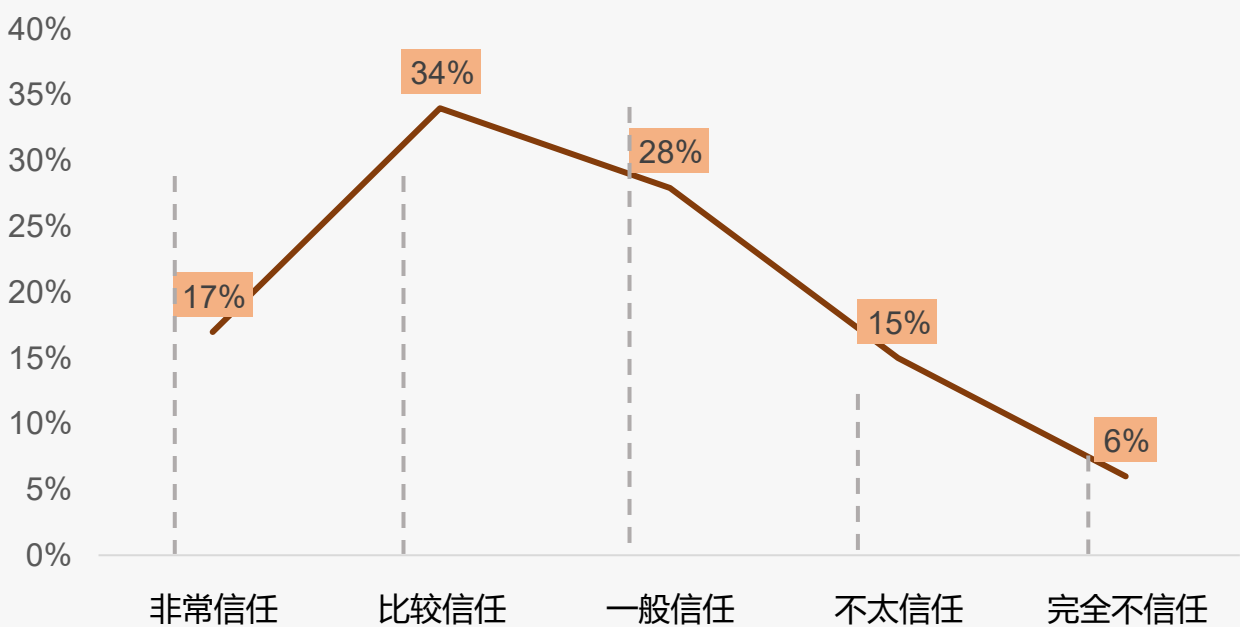
# 品牌主导塑身裤消费信任度良好

- ◆品牌消费意愿调查显示，38%消费者优先选择品牌，15%只买固定品牌，29%品牌无所谓，表明品牌在塑身裤购买中起关键作用。
- ◆品牌态度分布中，34%比较信任，28%一般信任，17%非常信任，显示消费者对品牌整体持中立偏积极态度。

## 2025年中国塑身裤品牌消费意愿



## 2025年中国塑身裤品牌态度分布

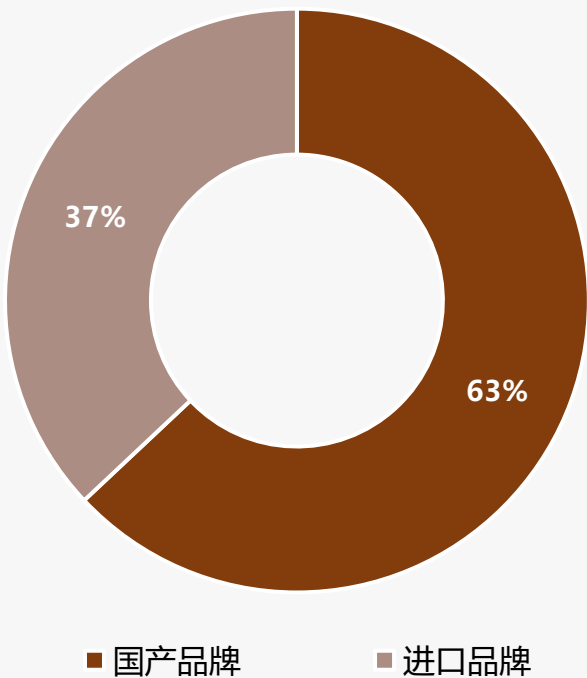


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

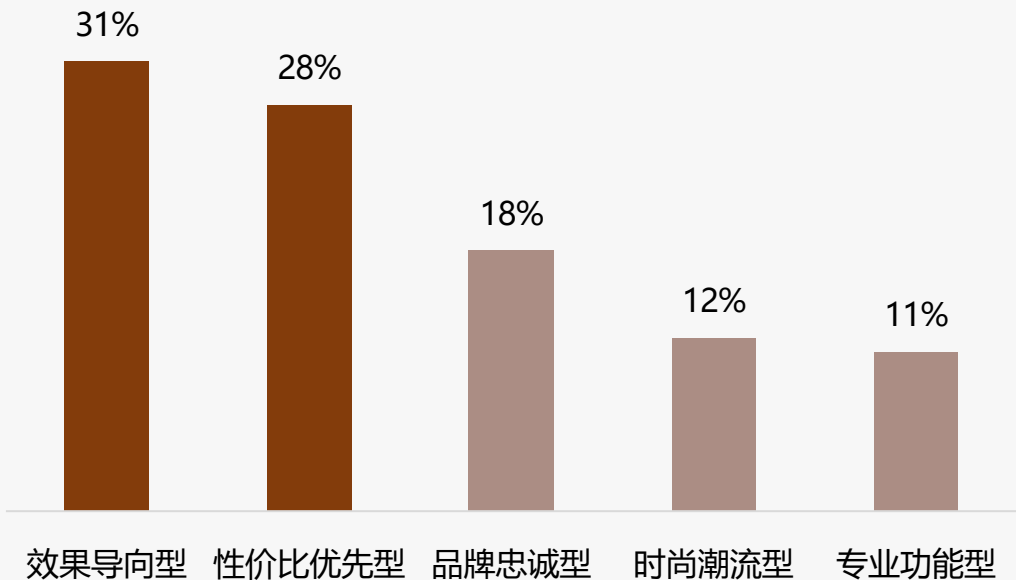
# 国产品牌主导 消费者重效果价格

- ◆国产品牌偏好占比63%，显著高于进口品牌的37%。品牌选择中效果导向型占比31%，性价比优先型占比28%，两者合计近六成。
- ◆消费者主要关注产品实际效果和价格合理性，品牌忠诚型、时尚潮流型和专业功能型偏好相对较低，反映决策更注重实用因素。

2025年中国塑身裤国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国塑身裤品牌选择偏好类型

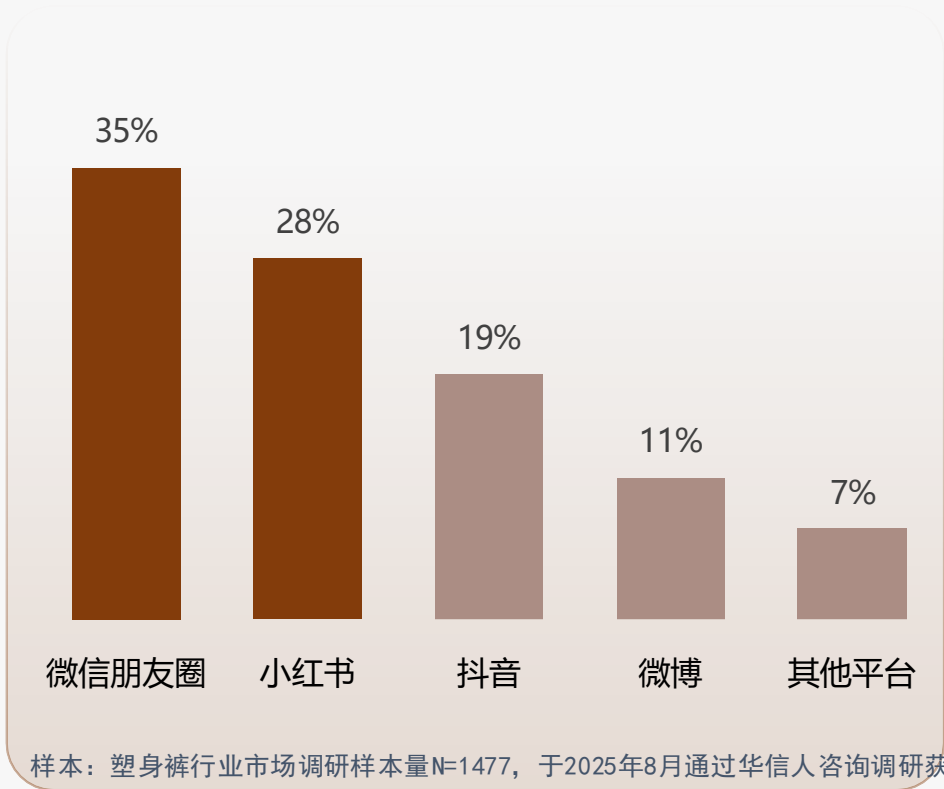


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

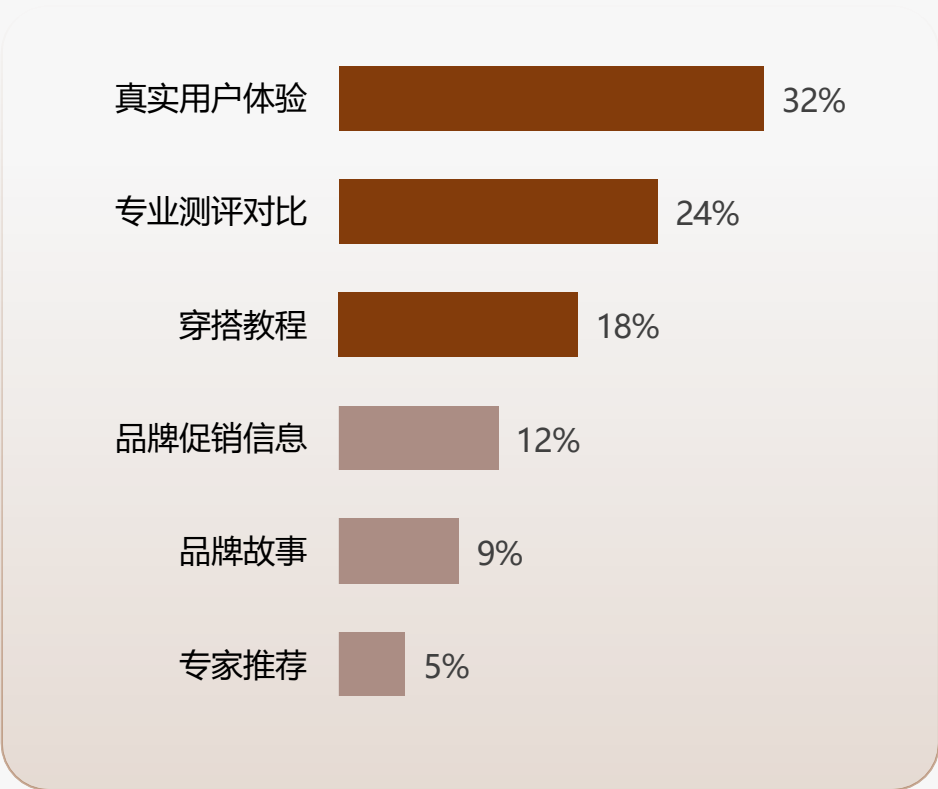
# 塑身裤用户偏好真实内容

- ◆塑身裤消费者主要聚集在微信朋友圈（35%）和小红书（28%），两者占比超六成，显示用户偏好熟人社交与内容社区。
- ◆用户内容偏好集中于真实用户体验（32%）、专业测评对比（24%）和穿搭教程（18%），强调实用性与真实性。

2025年中国塑身裤社交分享平台分布



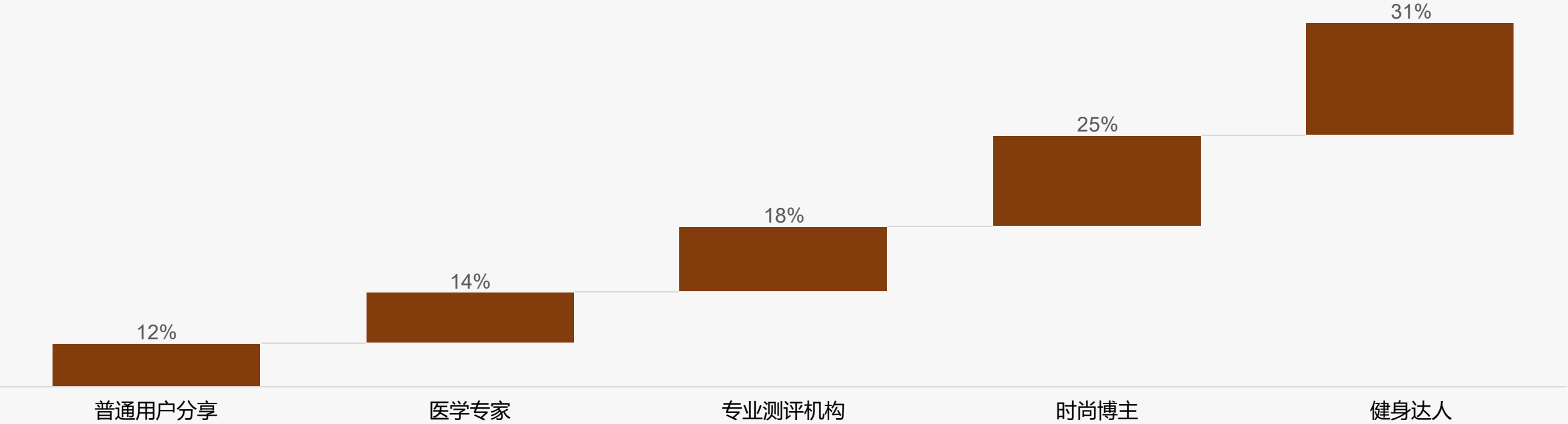
2025年中国塑身裤社交内容类型偏好



# 健身达人最受信任 时尚博主次之

- ◆健身达人以31%的占比成为最受信任的博主类型，时尚博主以25%紧随其后，表明塑身裤消费者更看重实际健身经验和潮流元素。
- ◆专业测评机构和医学专家分别占18%和14%，普通用户分享仅12%，显示专业性和健康安全关注度相对较低，个人体验影响力有限。

2025年中国塑身裤信任博主类型

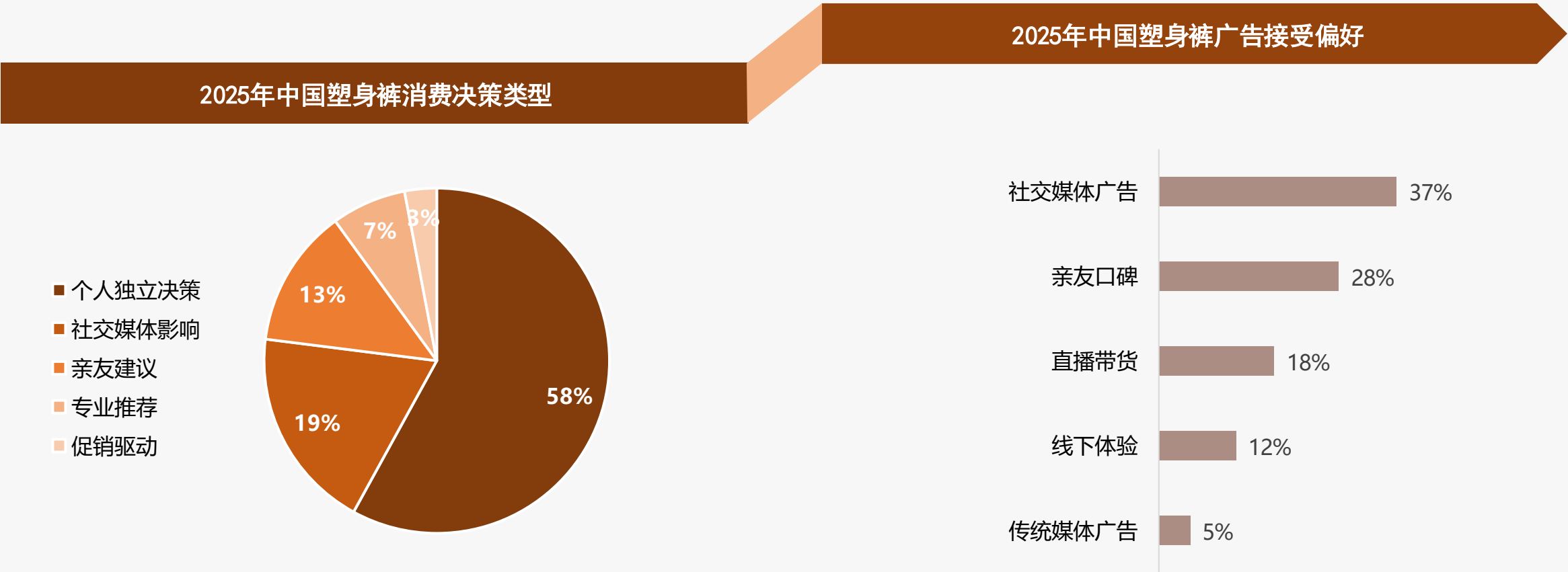


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过华信人咨询调研获得



# 社交媒体主导塑身裤广告偏好

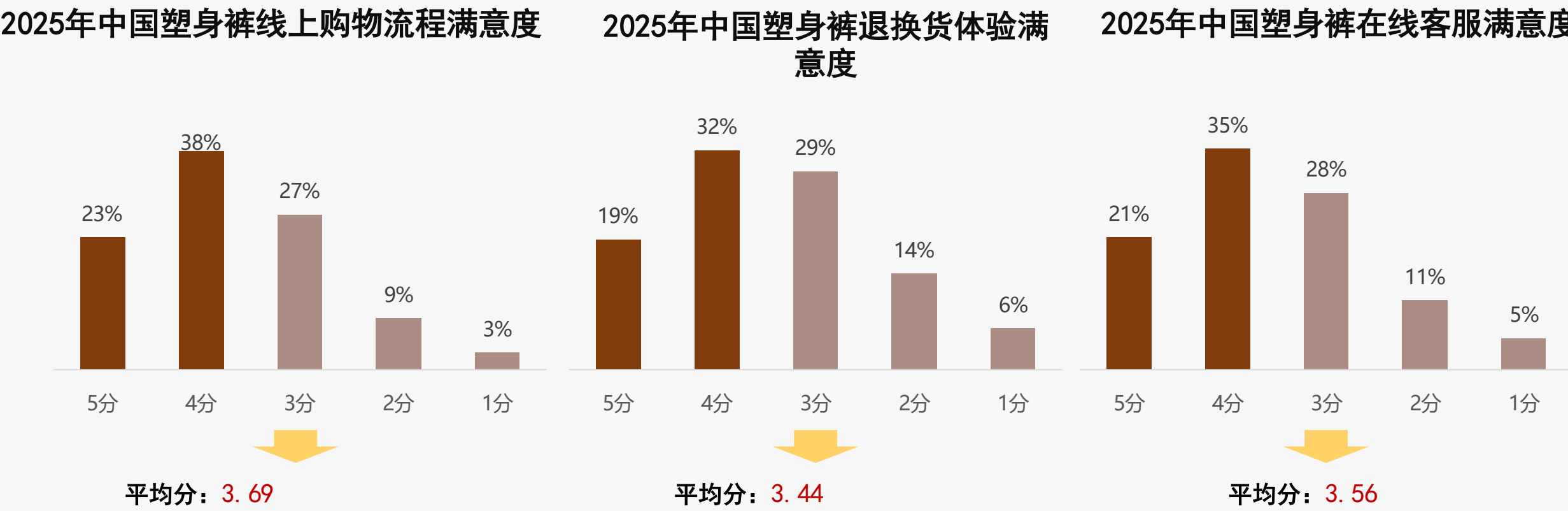
- ◆ 社交媒体广告以37%的占比成为塑身裤消费者最偏好的广告形式，亲友口碑以28%紧随其后，凸显数字渠道和真实推荐的重要性。
- ◆ 直播带货占比18%显示新兴渠道潜力，而传统媒体广告仅占5%，表明其在年轻消费群体中的影响力已大幅减弱。



样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 退换货体验差 需重点优化

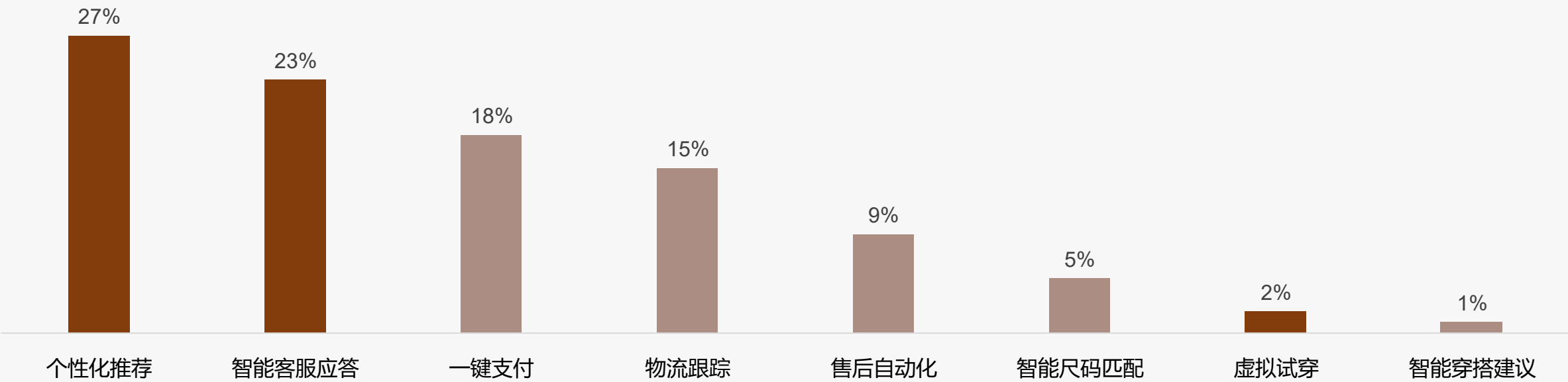
- ◆线上购物流程满意度较高，4分和5分合计达61%，但仍有12%的消费者给出低分，提示存在改进空间。
- ◆退换货体验满意度相对较低，4分和5分合计仅51%，且低分比例达20%，表明该环节问题突出需优化。



样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1477，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆个性化推荐27%、智能客服应答23%和一键支付18%是智能服务体验的核心，消费者高度依赖精准推荐和高效服务。
- ◆物流跟踪15%和售后自动化9%需求中等，智能尺码匹配5%及以下服务使用率低，需优化技术提升用户体验。

2025年中国塑身裤智能服务体验分布



样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1477，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