

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月文胸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Brassiere Category Market Insights

2026年1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，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：文胸消费以年轻女性为主导，偏好舒适度和性价比



97%消费者为女性，26-35岁占38%，18-25岁占32%



舒适度优先占比24%，价格实惠占比11%，款式设计占比14%



消费决策78%个人自主，15%亲友推荐，社交媒体影响5%

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性开发产品，强调舒适度和时尚设计，满足核心消费群体需求。

✓ 强化产品舒适度与性价比

提升产品舒适度，优化价格策略在100-150元主流区间，增强消费者购买意愿。

核心发现2：消费行为呈现低频、中高端化，线上线下融合趋势明显



77%消费者每季度或每半年购买1-2次，高频消费仅3%



单次消费100-200元占42%，50-100元和200元以上各占25%



电商平台和社交媒体是主要信息渠道，直播带货占比12%

启示

✓ 优化线上线下渠道整合

加强电商平台与线下门店联动，利用直播带货提升转化，满足消费者多渠道购物需求。

✓ 调整产品策略应对低频消费

开发耐用、高品质产品，结合季节性促销（如夏季需求35%）刺激购买，提升复购率。

核心发现3：品牌忠诚度较高，但受舒适度和价格驱动转换



63%消费者倾向于品牌产品，70%以上复购率合计达50%



更换品牌主因是舒适度不佳占29%，价格过高占23%



国产品牌消费占比78%，远高于进口品牌的22%

启示

✓ 加强品牌建设 with 信任度

通过真实用户分享和产品评测提升品牌信任，利用口碑营销（线下分享占29%）增强影响力。

✓ 关注产品更新与价格策略

定期更新产品款式和尺码，避免因舒适度或价格问题导致客户流失，维持品牌忠诚度。

核心逻辑：聚焦年轻女性，以舒适度和性价比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化舒适度与合身性设计
- ✓ 主推100-150元中高端产品



2、营销端

- ✓ 利用社交口碑和真实用户分享
- ✓ 加强线上直播与线下体验融合



3、服务端

- ✓ 优化尺码推荐和支付便捷性
- ✓ 提升退货和客服响应效率

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~10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 文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文胸品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对文胸的购买行为；
- 文胸市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

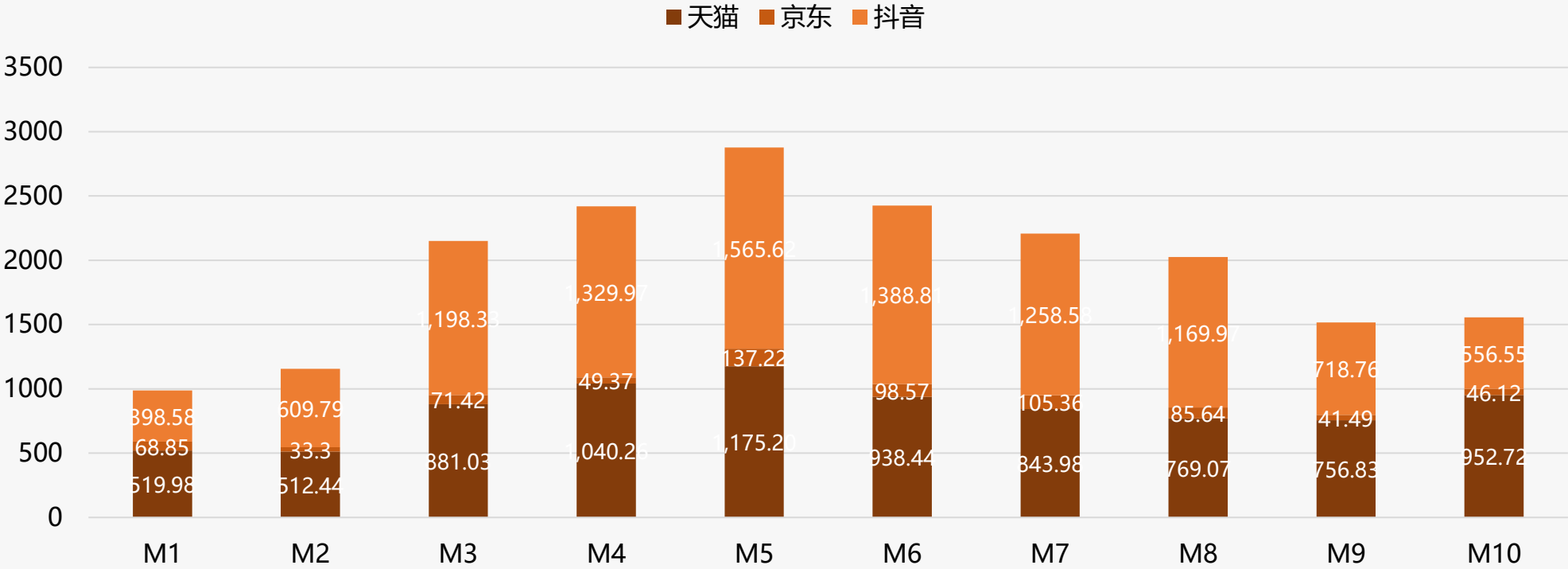
Research Method

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

抖音主导文胸销售 旺季波动需优化库存

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音在2025年1-10月文胸品类线上销售中占据主导地位，累计销售额达93.2亿元，远超天猫的84.5亿元和京东的7.3亿元。抖音市场份额高达50.4%，显示其直播电商模式在服饰品类渗透力强劲，但需关注其9-10月销售额环比下滑超20%的波动风险。
- ◆ 从销售季节性分析，文胸品类呈现明显高峰波动。3-8月为销售旺季，其中5月达峰值30.8亿元，较1月增长107%。9-10月进入淡季，销售额环比下降53%，建议企业优化库存周转率，在旺季前置营销投入以提升ROI。

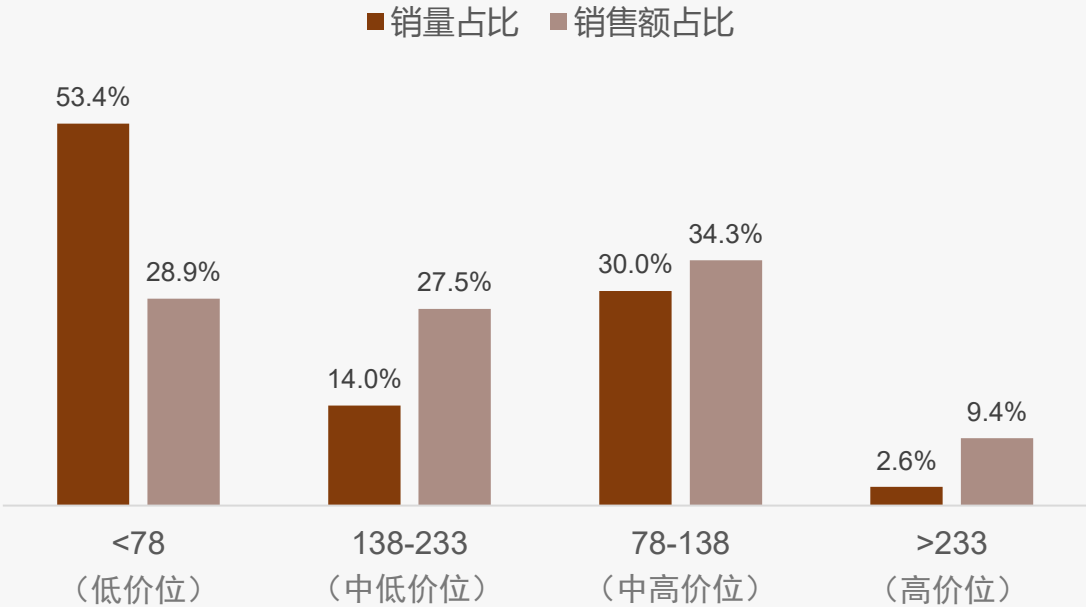
2025年1月~10月文胸品类线上销售规模（百万元）



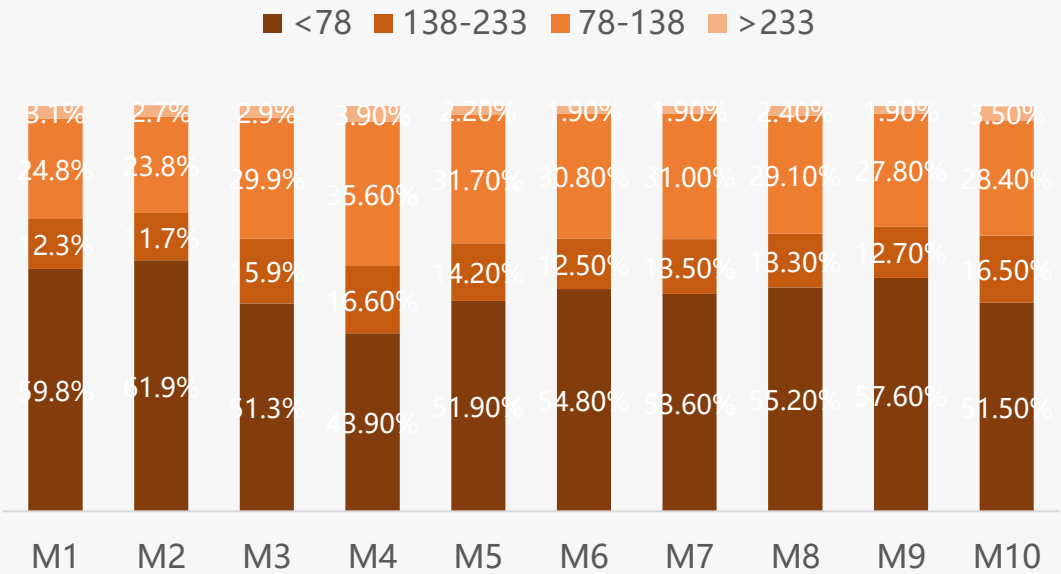
中端主导市场 低价走量利润薄

- ◆从价格区间销售趋势看，78-138元区间贡献了34.3%的销售额，成为核心利润区，显示消费者对中端价位接受度高；<78元区间销量占比53.4%但销售额仅占28.9%，表明低价产品虽走量但利润贡献有限，需关注产品结构优化以提升整体ROI。
- ◆综合数据，中端价格带（78-233元）合计销售额占比达61.8%，是市场主导力量；低价产品虽销量大但利润薄，可能影响库存周转率。建议企业聚焦中端产品创新，同时优化供应链以平衡销量与利润，实现可持续增长。

2025年1月~10月文胸线上不同价格区间销售趋势



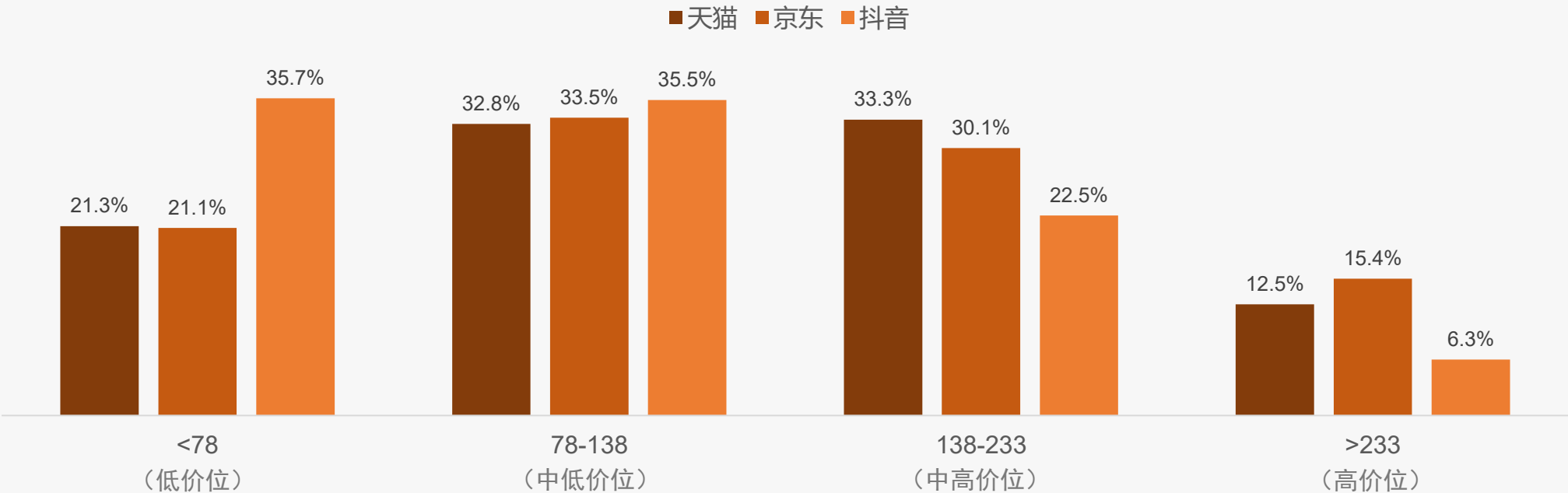
文胸线上价格区间-销量分布



文胸市场价区分化 中端主导抖音升级

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫和京东在138-233元中高端区间占比最高，显示品牌溢价能力较强；抖音则在<78元低价区间占比达35.7%，凸显性价比导向。建议天猫/京东强化中高端产品线以提升客单价，抖音可优化供应链以平衡利润与规模。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道特性。抖音低价区间占比显著高于天猫/京东，反映其冲动消费和下沉市场特征；而>233元高端区间，京东占比15.4%领先，体现其3C家电用户向穿戴品类的消费延伸潜力。但抖音高端占比仅6.3%显著偏低，提示其用户升级空间。建议品牌方针对不同平台制定价格策略，以优化整体ROI。

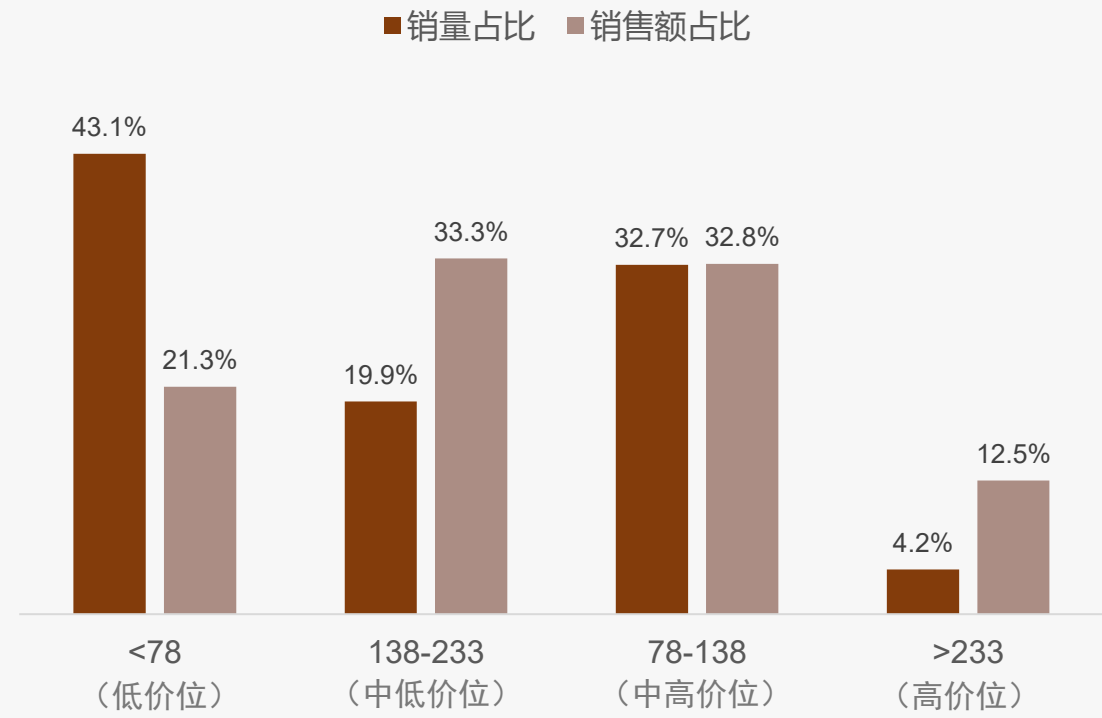
2025年1月~10月各平台文胸不同价格区间销售趋势



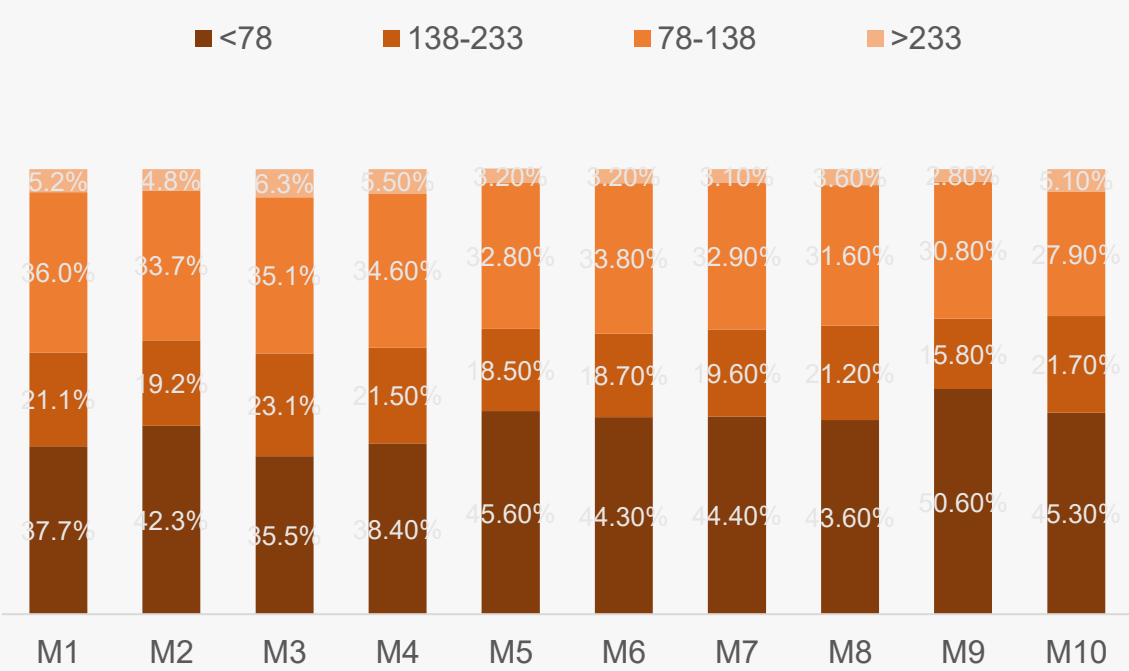
文胸市场低价主导 中高端利润关键

- ◆从价格区间销售趋势看，<78元低价区间销量占比43.1%最高，但销售额占比仅21.3%，呈现高销量低贡献特征；78-138元和138-233元中端区间合计销量占比52.6%，销售额占比66.1%，是核心利润来源；>233元高端区间销量占比4.2%但销售额占比12.5%，显示溢价能力强。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示，<78元区间占比从M1的37.7%波动上升至M10的45.3%，尤其在M9达50.6%峰值，反映价格敏感消费需求增强；中端区间占比整体呈下降趋势，78-138元从36.0%降至27.9%，138-233元从21.1%波动至21.7%；高端区间占比相对稳定。需关注消费降级趋势对客单价的影响。

2025年1月~10月天猫平台文胸不同价格区间销售趋势



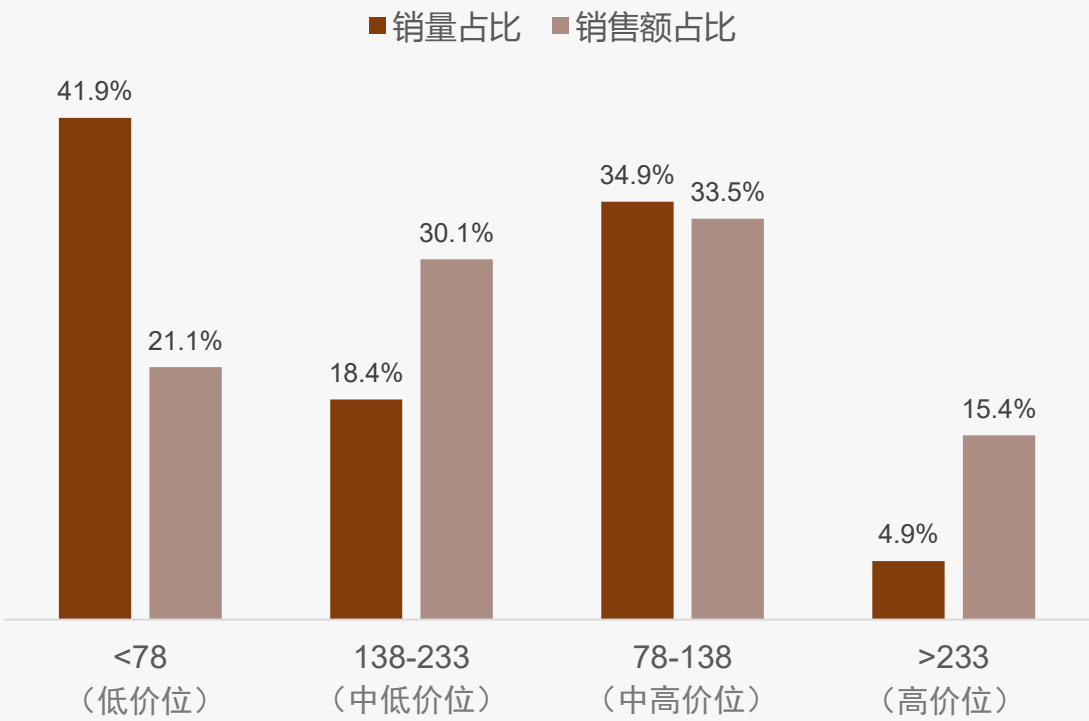
天猫平台文胸价格区间-销量分布



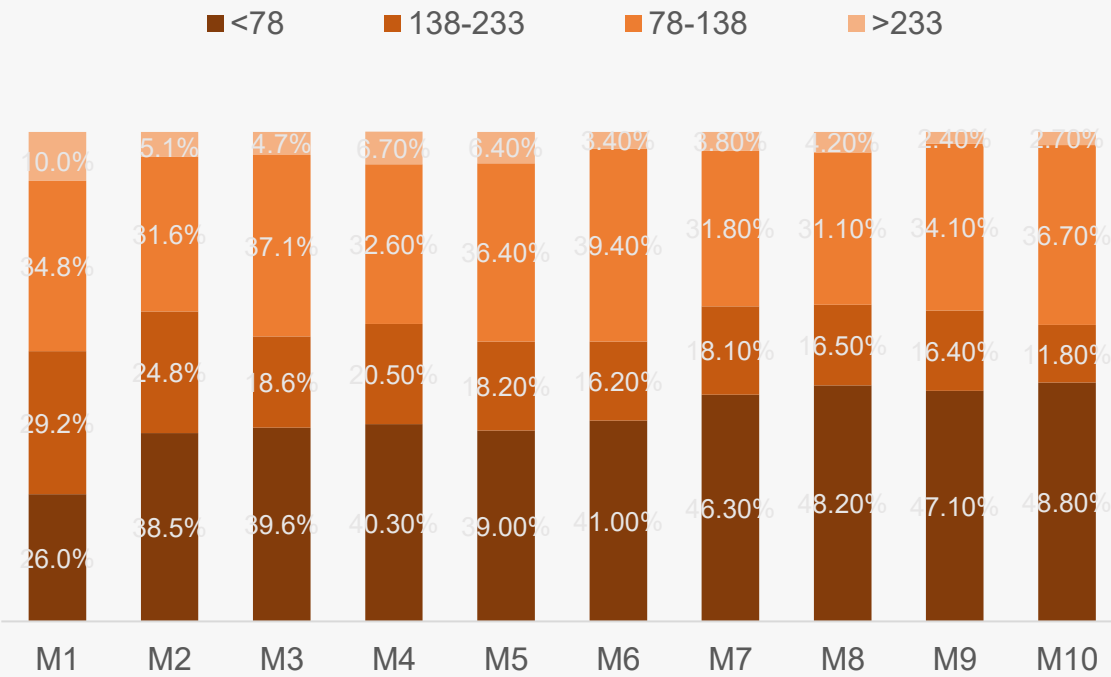
京东文胸低价走量 中价盈利 高端利润

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台文胸品类呈现明显的消费分层特征。低价位（<78元）产品销量占比高达41.9%，但销售额贡献仅21.1%，表明该区间以走量为主，利润率可能较低。中价位（78-233元）合计销量占比53.3%，销售额占比63.6%，是平台的核心盈利区间。高价位（>233元）销量占比仅4.9%，但销售额贡献15.4%，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，京东平台文胸消费呈现明显的季节性特征和消费降级趋势。1-10月，<78元低价区间销量占比从26.0%持续上升至48.8%，同时，138-233元中高价位区间占比从29.2%下降至11.8%。78-138元中价位区间相对稳定，维持在31%-39%之间。

2025年1月~10月京东平台文胸不同价格区间销售趋势



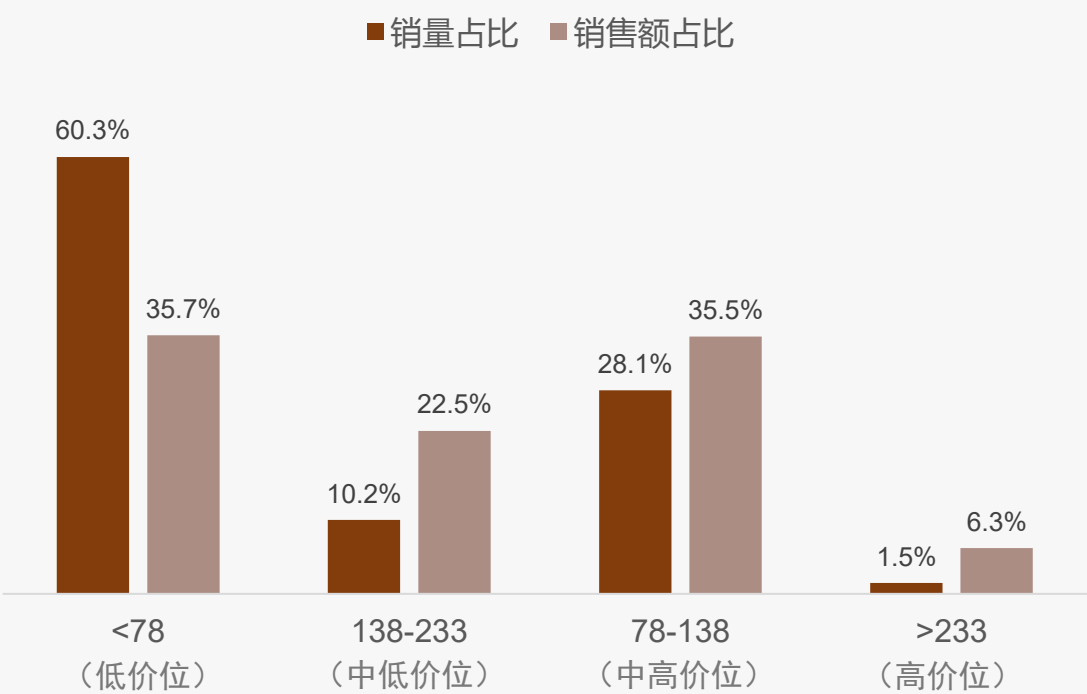
京东平台文胸价格区间-销量分布



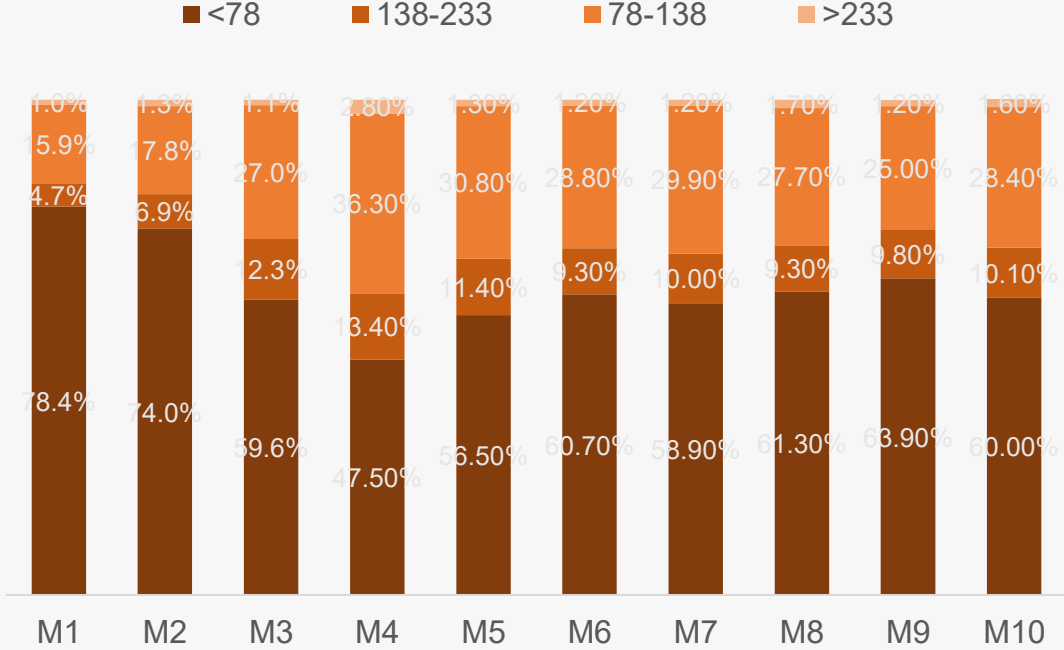
抖音文胸消费升级 中端主导利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台文胸品类呈现明显的价格分层特征。低价位（<78元）销量占比高达60.3%，但销售额占比仅35.7%，显示该区间产品单价较低、周转快但利润空间有限；中价位（78-233元）合计销量占比38.3%，销售额占比58.0%，是平台的核心利润贡献区间。
- ◆从月度销量分布变化看，低价位产品销量占比从M1的78.4%波动下降至M10的60.0%，中价位（78-233元）占比从M1的20.6%提升至M10的38.5%，显示消费者价格敏感度逐步降低，消费升级趋势明显。从业务效率角度分析，低价位产品虽销量占比高，但销售额贡献相对较低，可能存在ROI压力；中价位产品在销量和销售额上实现较好平衡，是平台运营的重点优化区间。

2025年1月~10月抖音平台文胸不同价格区间销售趋势



抖音平台文胸价格区间-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 文胸消费行为、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年内购买过文胸的消费者；
- 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

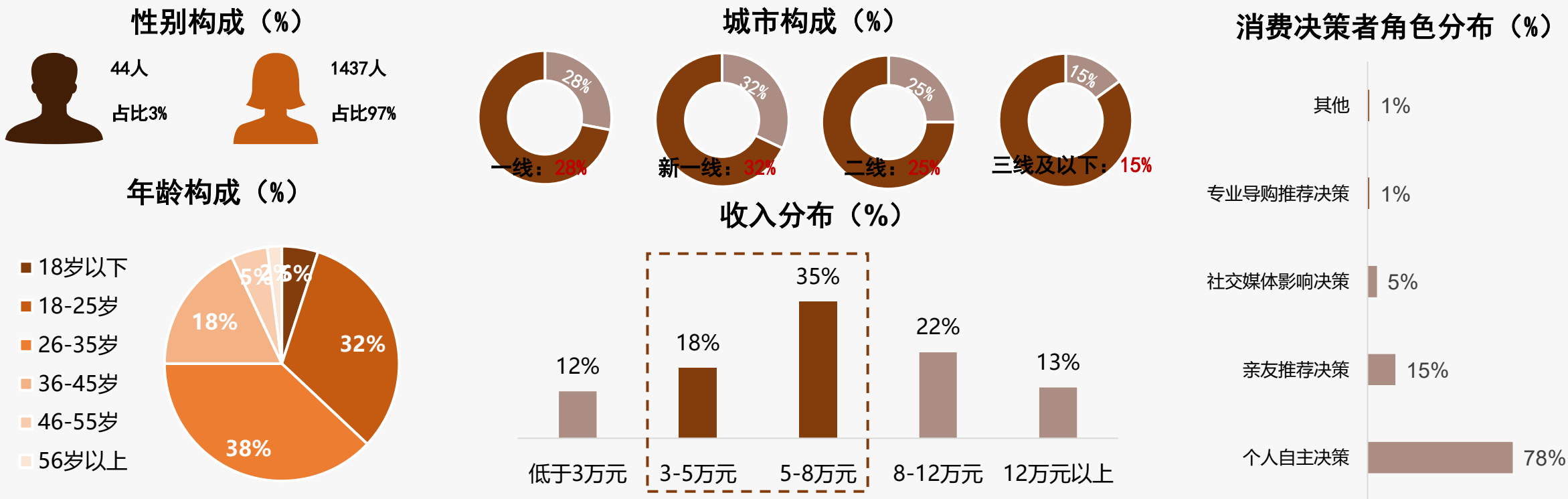
Research Method

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11月
样本数量	N=1481

女性主导文胸消费 年轻中等收入群体活跃

- ◆调研显示文胸消费以女性为主（97%），核心消费群体为26-35岁（38%）和18-25岁（32%），中等收入（5-8万元占35%）人群活跃。
- ◆消费决策中个人自主决策占78%，亲友推荐占15%，社交媒体影响占5%，表明消费者偏好自主选择 and 社交推荐，专业导购影响小。

2025年中国文胸消费者画像

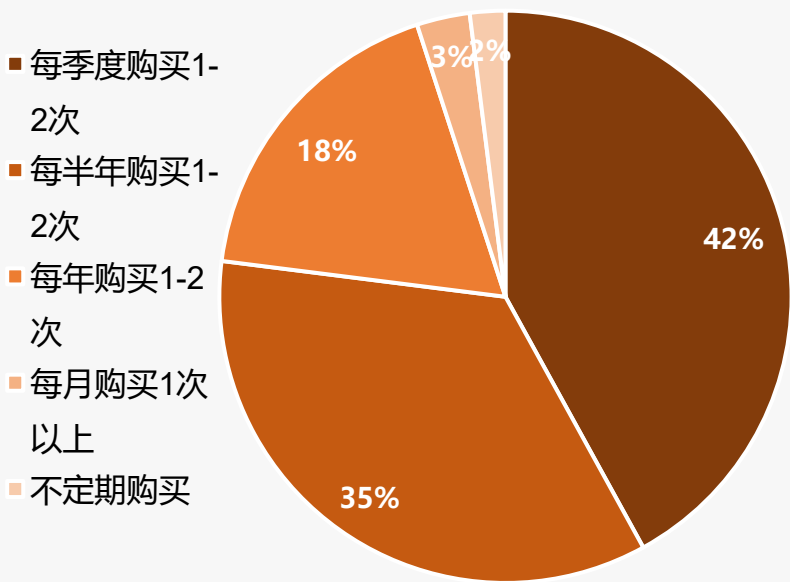


样本：文胸行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

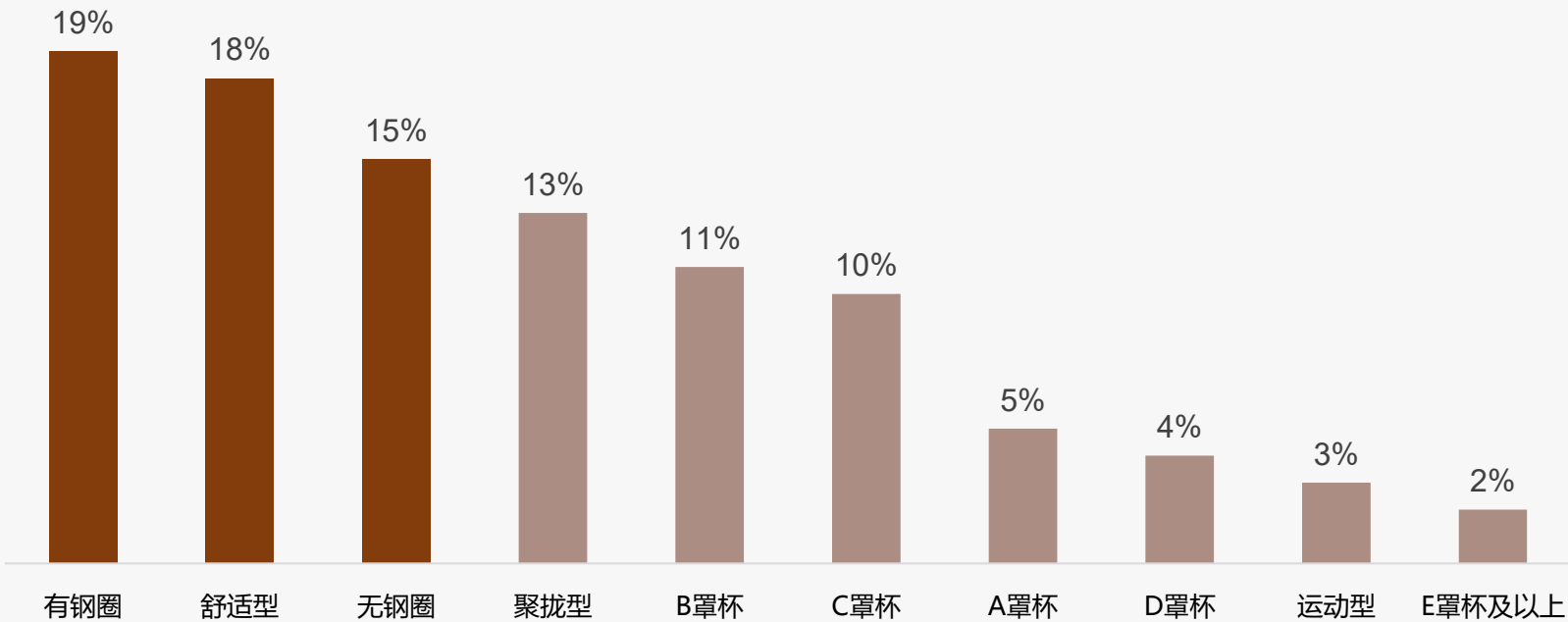
文胸消费低频为主 钢圈舒适型需求突出

- ◆消费频率：每季度购买1-2次占比42%，每半年购买1-2次占比35%，合计77%，显示消费者以定期、低频次购买为主，高频消费仅占3%。
- ◆产品规格：有钢圈占比19%，无钢圈占比15%，舒适型占比18%，聚拢型占比13%，表明消费者偏好多样，钢圈和舒适型需求相对突出。

2025年中国文胸消费频率分布



2025年中国文胸产品规格分布

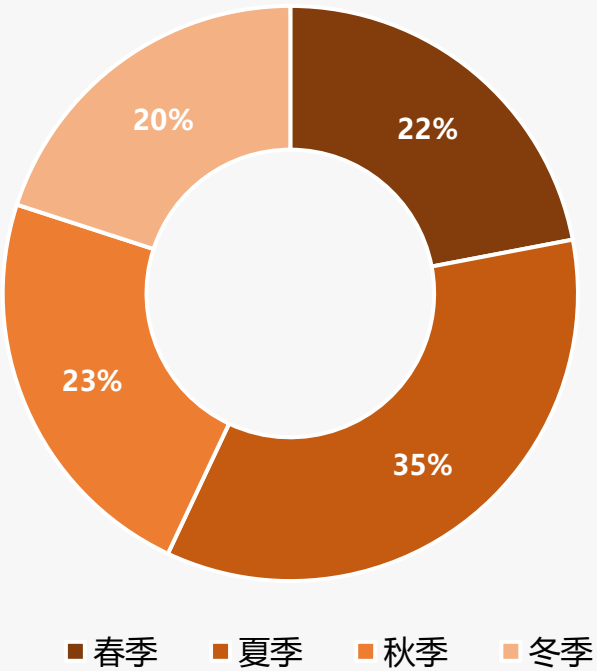


样本：文胸行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

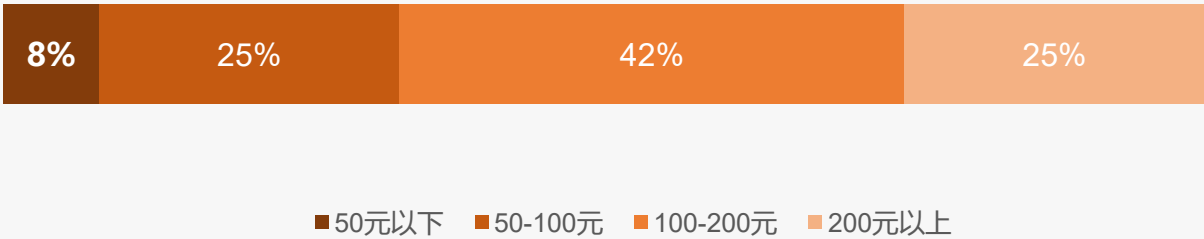
中高端消费主导 夏季需求突出 环保包装趋势

- ◆ 单次消费支出以100-200元为主，占比42%，显示中高端市场主导。夏季消费占比35%，季节性需求显著。包装偏好纸盒和环保布袋，分别占45%和22%。
- ◆ 消费行为呈现两极分化，50-100元和200元以上各占25%。环保包装趋势增强，环保布袋包装占22%，反映可持续性关注。

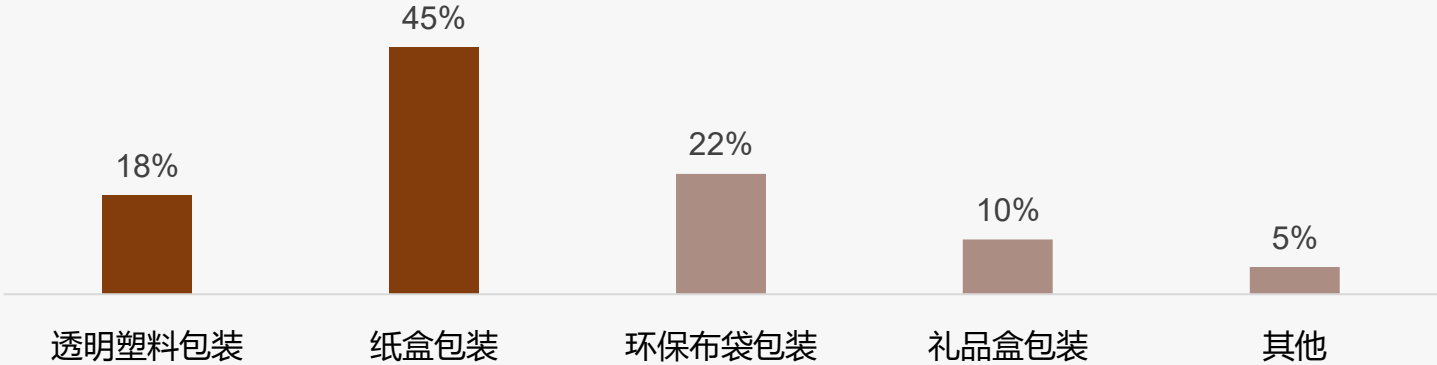
2025年中国文胸消费季节分布



2025年中国文胸单次消费支出分布



2025年中国文胸产品包装类型分布

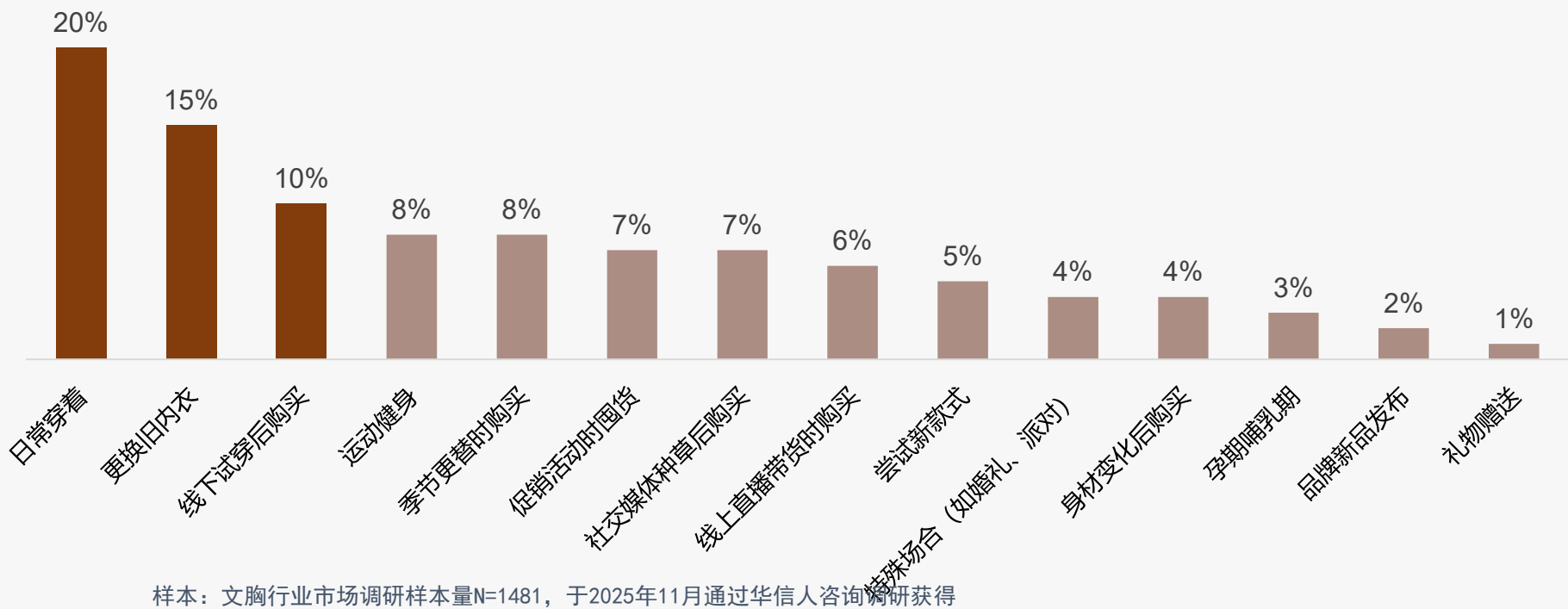


样本：文胸行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

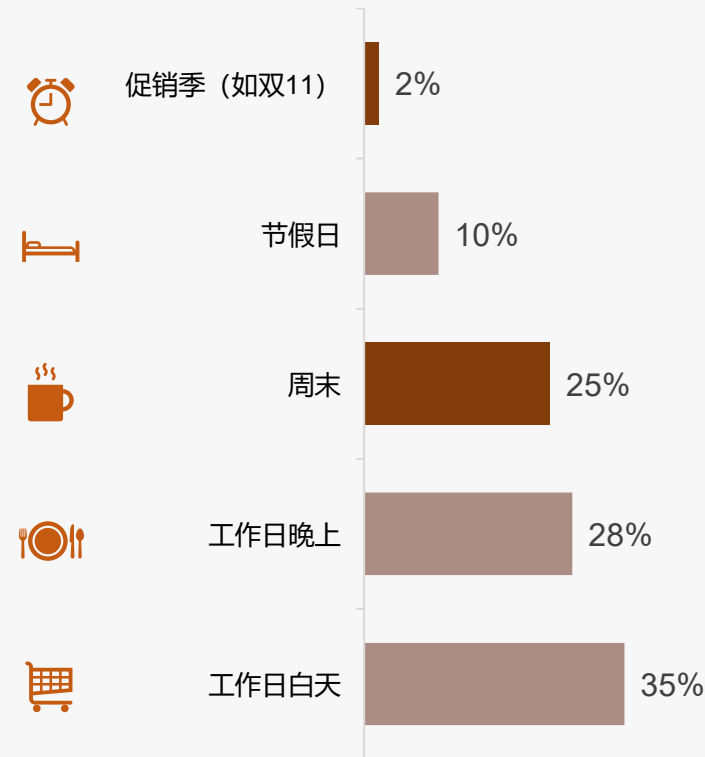
文胸消费日常主导 线上线下融合 购买时段分散

- ◆文胸消费以日常穿着20%和更换旧内衣15%为主，线下试穿10%与线上直播6%结合，显示线上线下融合趋势。
- ◆消费时段工作日白天35%主导，工作日晚上28%和周末25%补充，促销季仅2%，表明购买行为分散于常规时间。

2025年中国文胸消费场景分布



2025年中国文胸消费时段分布

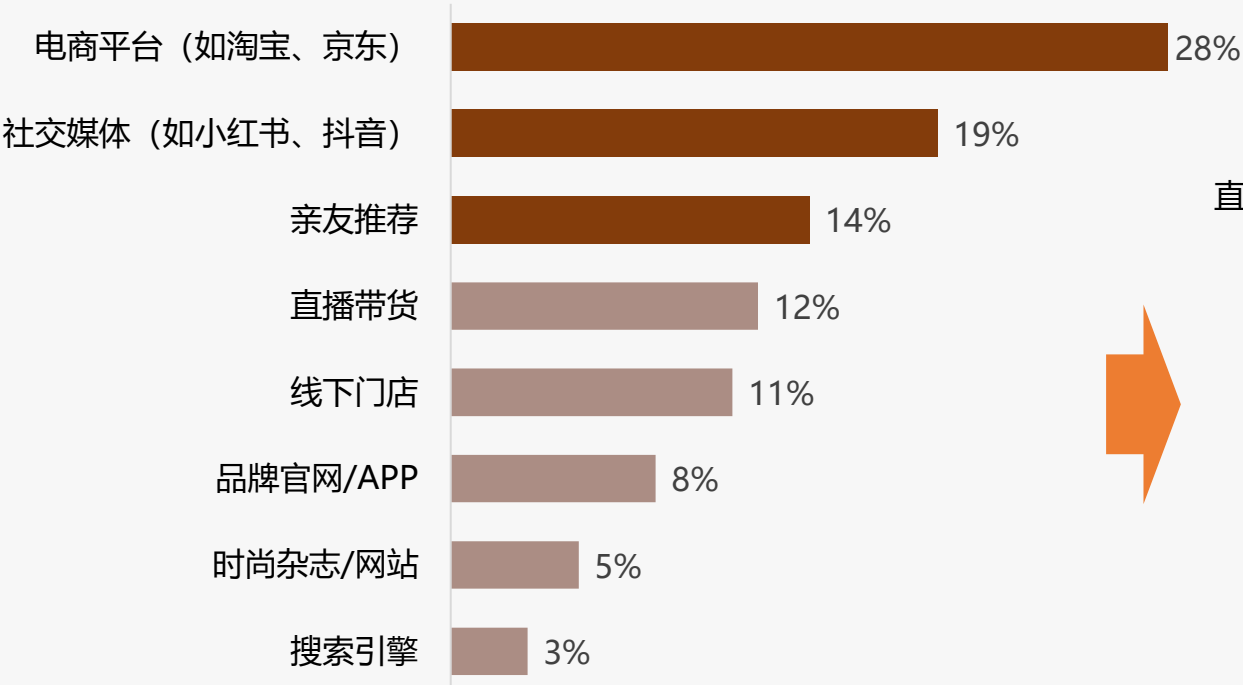


样本：文胸行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

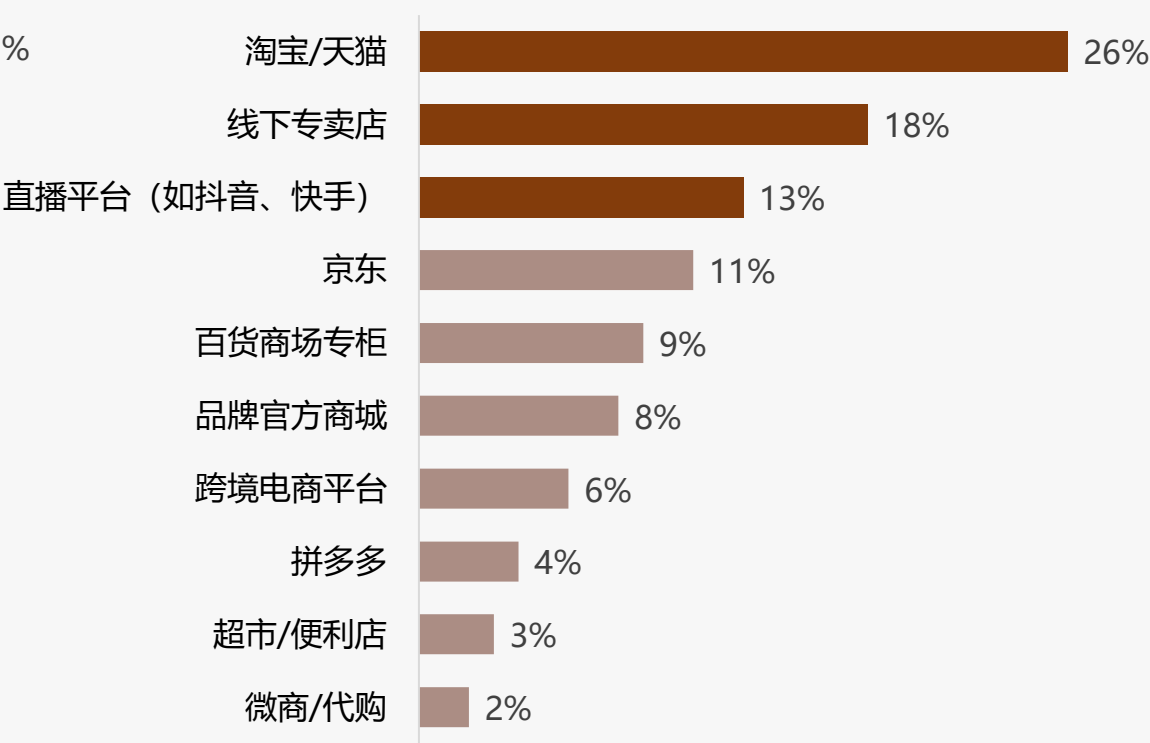
数字渠道主导 直播带货崛起 线上线下融合

- ◆消费者了解文胸产品主要通过电商平台（28%）和社交媒体（19%），数字渠道占主导，直播带货（12%）影响力显著。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（26%）和线下专卖店（18%）为主，直播平台（13%）购买占比高，显示线上线下融合趋势。

2025年中国文胸产品了解渠道分布



2025年中国文胸产品购买渠道分布

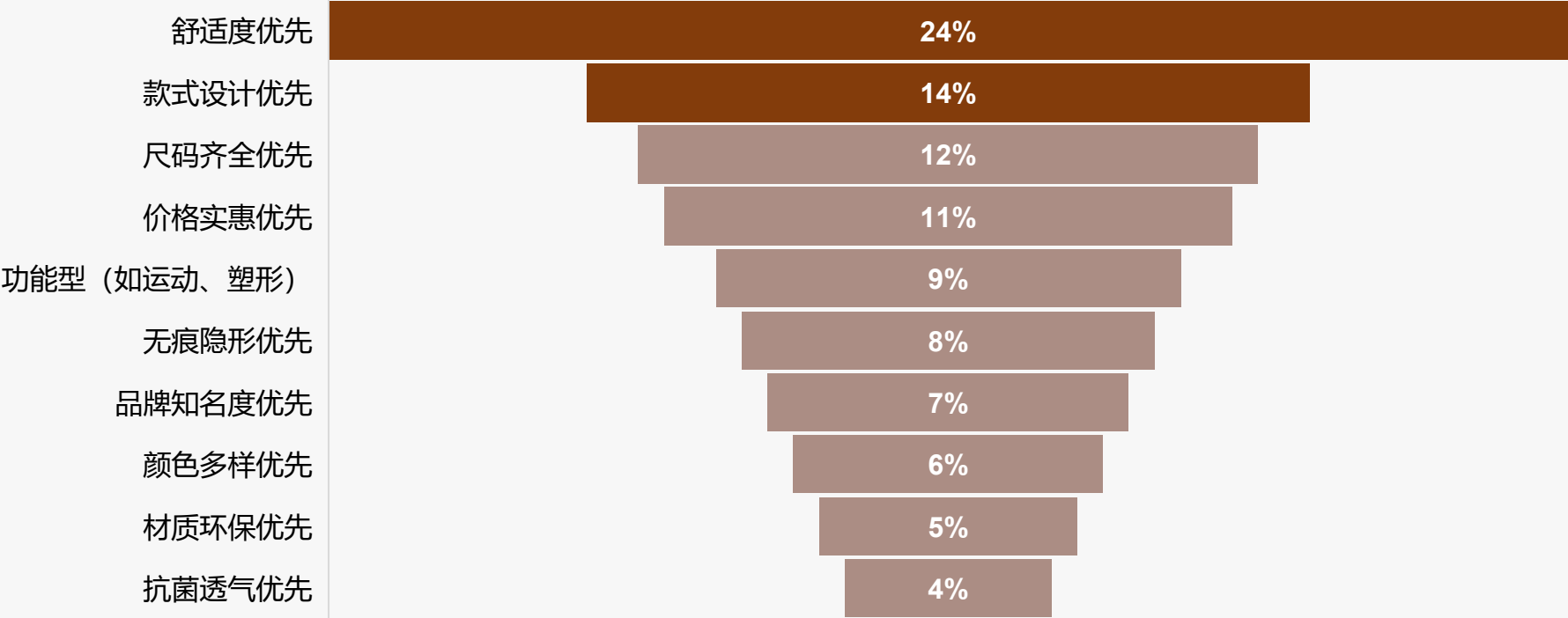


样本：文胸行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

舒适度主导文胸消费偏好

- ◆文胸消费偏好中，舒适度优先占比最高，达24%，款式设计优先占14%，尺码齐全优先占12%，价格实惠优先占11%，显示消费者重视体验和性价比。
- ◆其他偏好如功能型占9%，无痕隐形占8%，品牌知名度占7%，颜色多样占6%，材质环保占5%，抗菌透气占4%，市场分布相对较低但多样化。

2025年中国文胸产品偏好类型分布

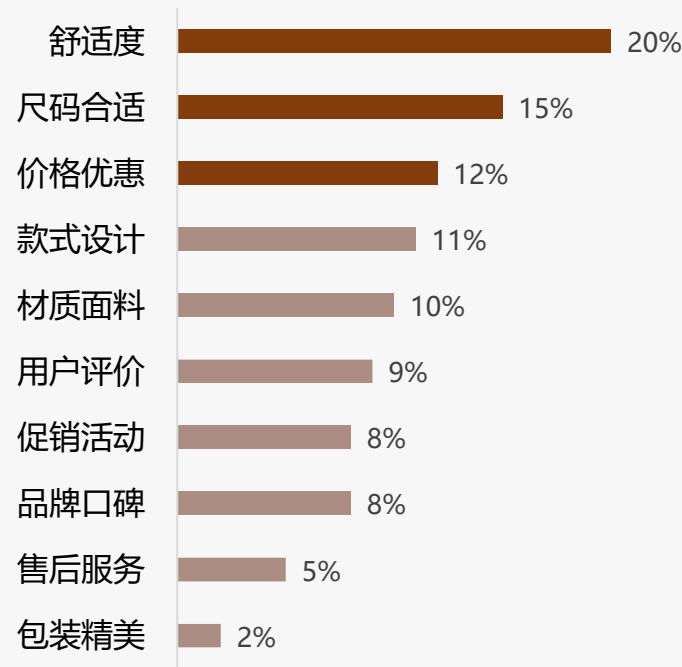


样本：文胸行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

文胸消费舒适优先营销驱动

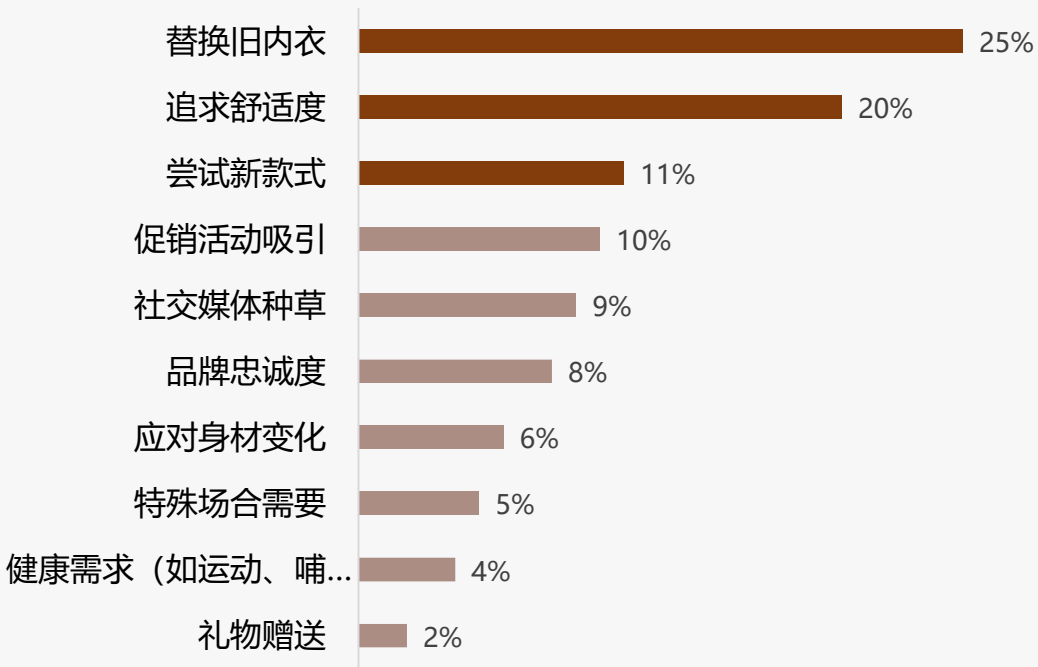
- ◆调研数据显示，吸引消费的关键因素中，舒适度占20%，尺码合适占15%，价格优惠占12%，款式设计占11%，突出实用性和性价比的重要性。
- ◆消费的真正原因中，替换旧内衣占25%，追求舒适度占20%，促销活动吸引占10%，社交媒体种草占9%，反映更新需求、舒适优先和营销影响。

2025年中国文胸吸引消费关键因素分布



样本：文胸行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

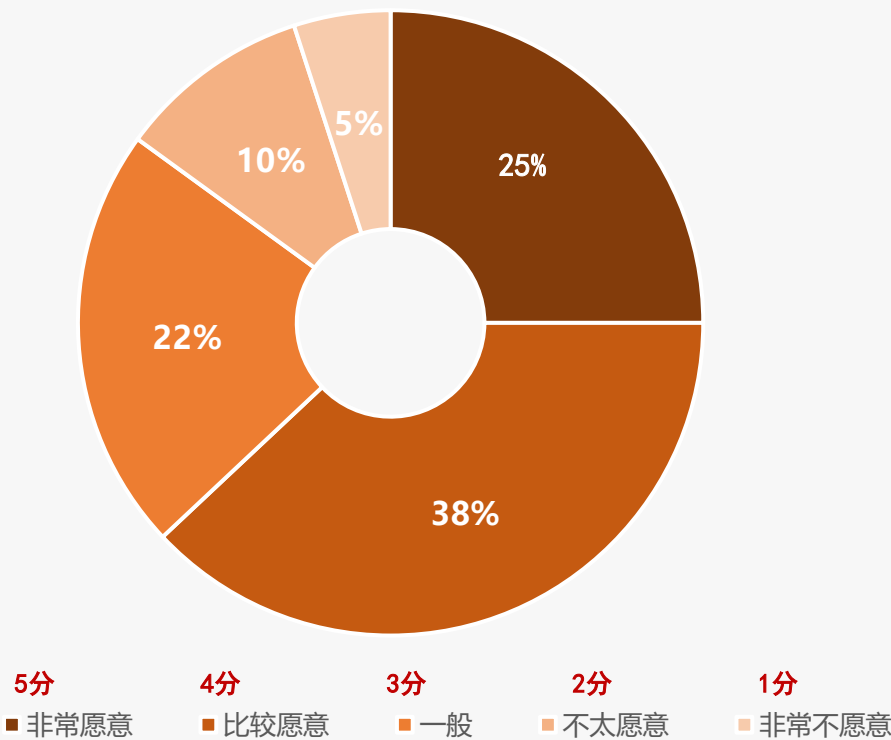
2025年中国文胸消费真实原因分布



推荐意愿高 隐私顾虑重 个性化需关注

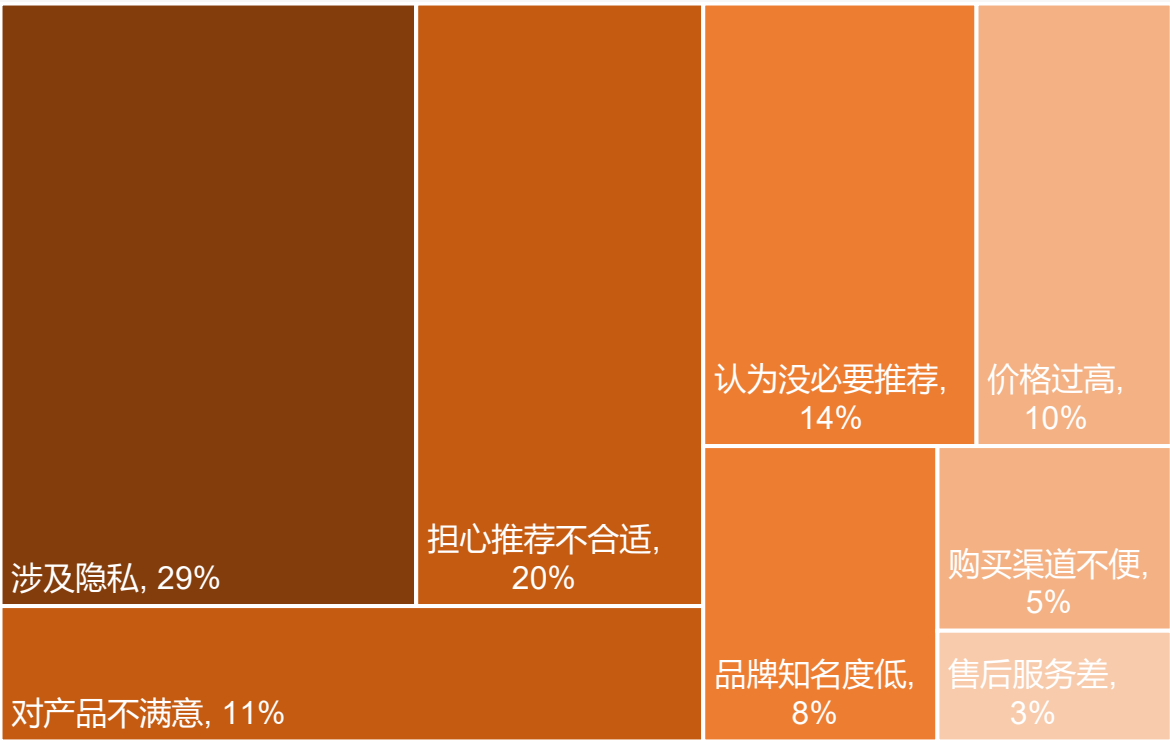
- ◆调研显示，63%的消费者愿意推荐文胸产品，但不愿推荐的原因中涉及隐私占比最高，达29%，凸显隐私保护在推荐决策中的关键影响。
- ◆担心推荐不合适占比20%，对产品不满意和价格过高分别占11%和10%，表明个性化需求和成本因素也是推荐意愿的重要障碍。

2025年中国文胸推荐意愿分布



样本：文胸行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

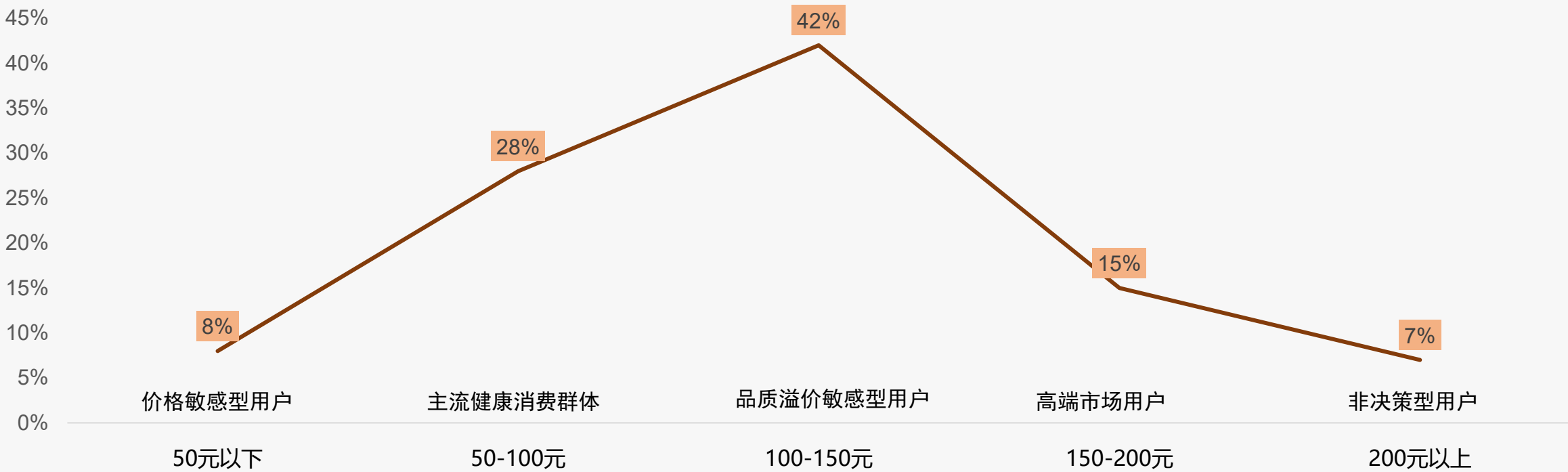
2025年中国文胸不愿推荐原因分布



文胸消费主流价格100150元

- ◆调研数据显示，文胸消费价格接受度集中在100-150元区间，占比42%，是市场主流，反映消费者偏好中高端性价比产品。
- ◆高价区间如150-200元和200元以上占比分别为15%和7%，需求有限，建议企业聚焦主流价格段以优化市场策略。

2025年中国文胸主流规格价格接受度分布



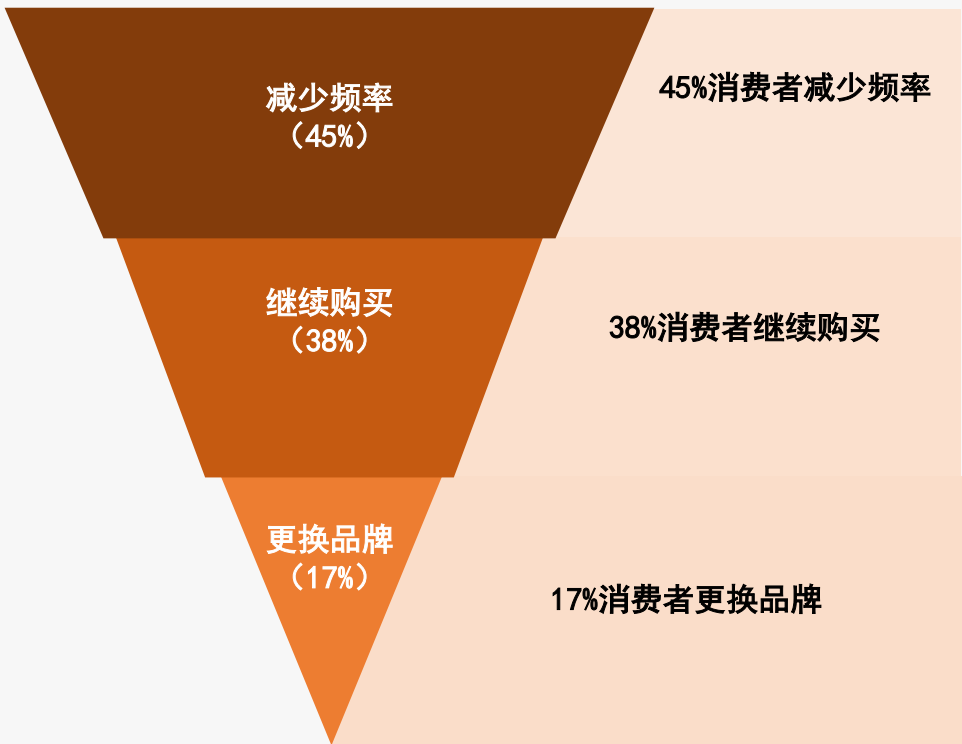
样本：文胸行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以有钢圈规格文胸为标准核定价格区间

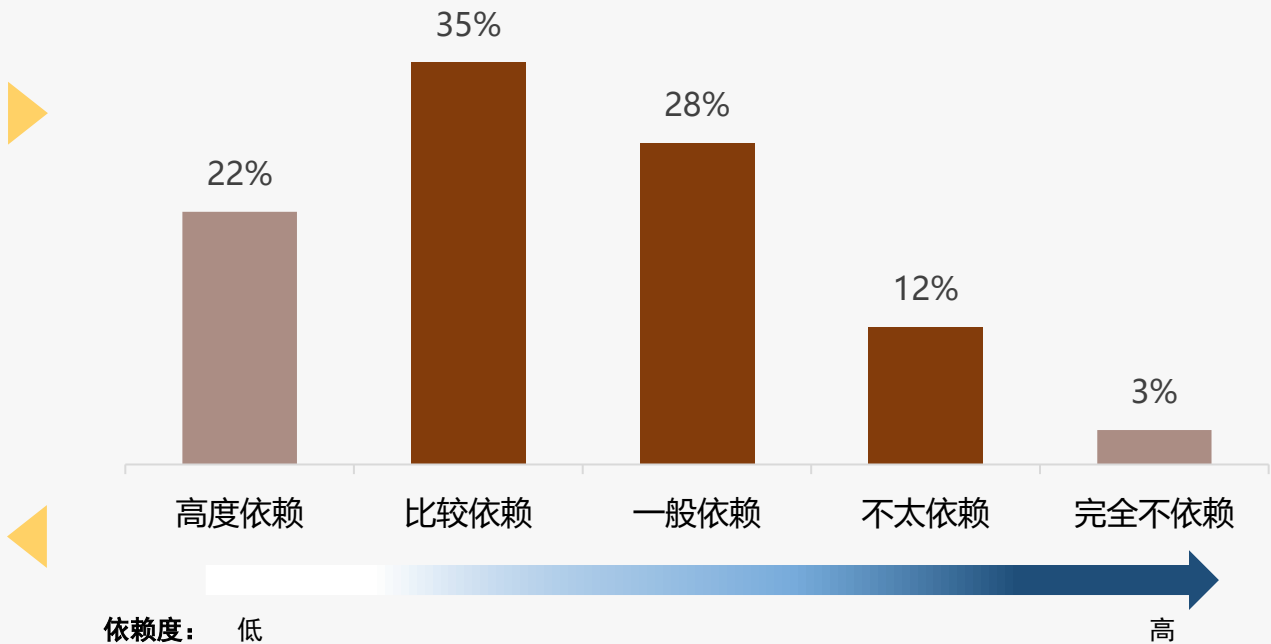
价格敏感促销依赖消费行为

- ◆价格上涨10%后，45%的消费者减少购买频率，38%继续购买，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆57%的消费者依赖促销活动（高度依赖22%和比较依赖35%），凸显促销对消费驱动的重要性。

2025年中国文胸价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国文胸对促销活动依赖程度分布

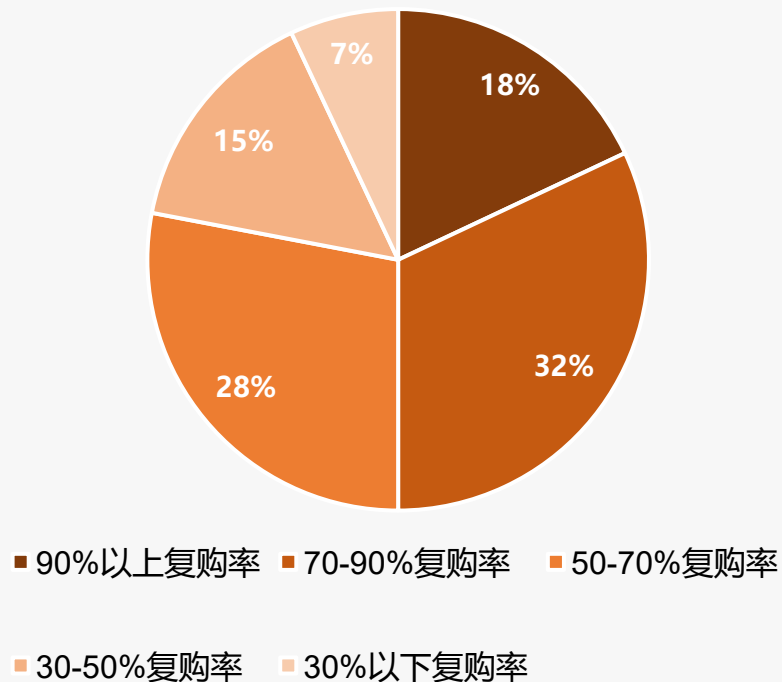


样本：文胸行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

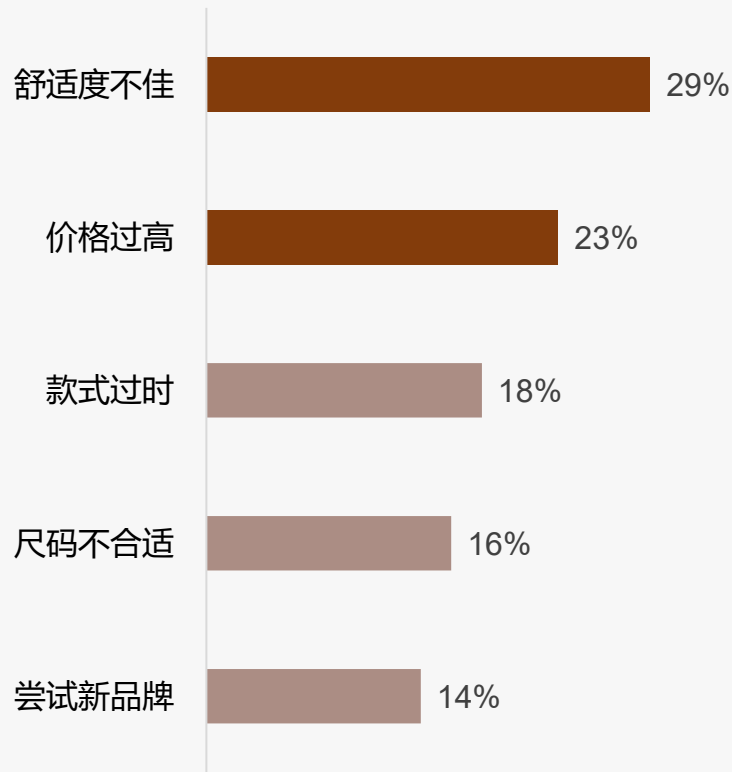
品牌忠诚度较高 舒适价格驱动转换

- ◆固定品牌复购率中，70%以上复购率合计50%，显示较高品牌忠诚度；但50%复购率低于70%，品牌粘性有待提升。
- ◆更换品牌主因是舒适度不佳占29%和价格过高占23%，合计超50%，舒适度和价格是关键驱动因素。

2025年中国文胸固定品牌复购率分布



2025年中国文胸更换品牌原因分布

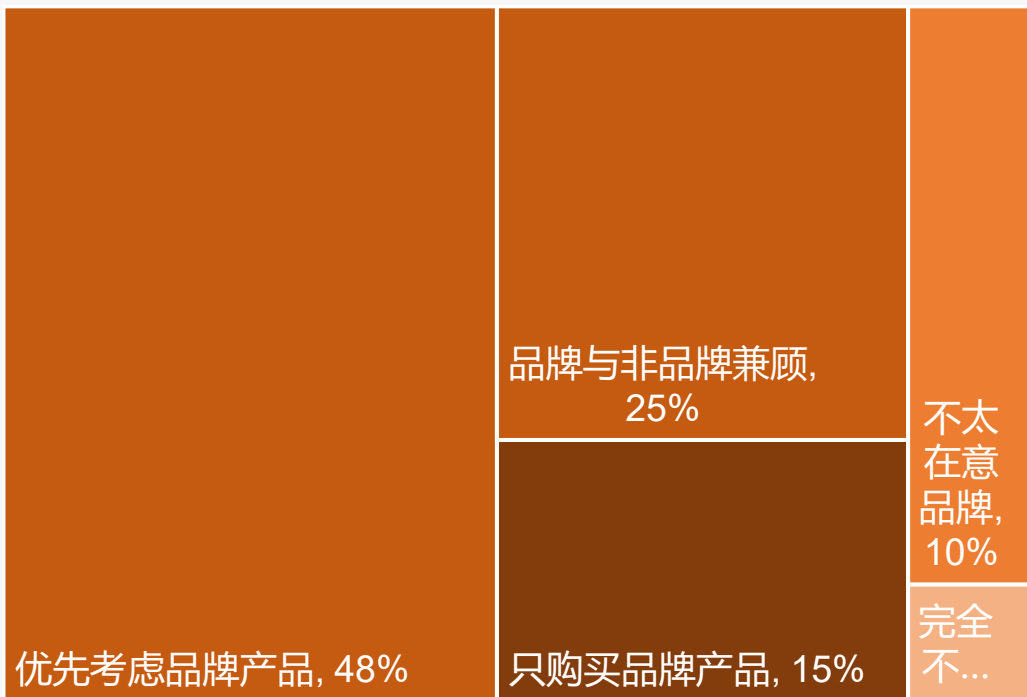


样本：文胸行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

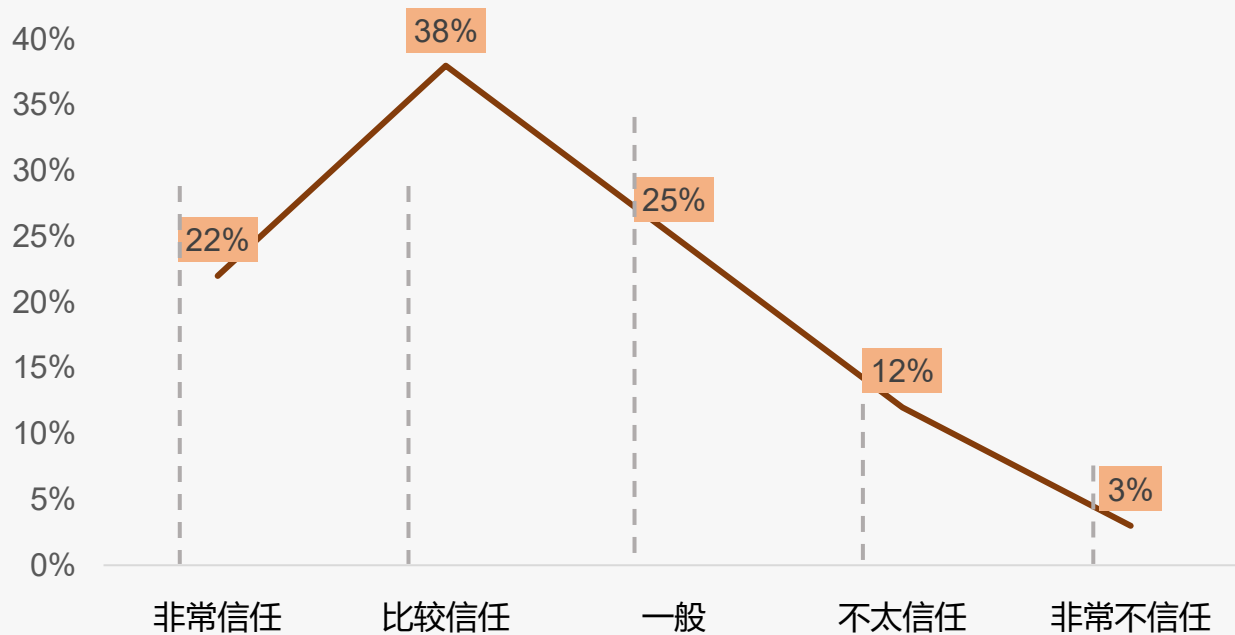
品牌主导文胸消费 信任驱动市场增长

- ◆消费者对文胸品牌产品意愿强烈，优先考虑品牌产品的比例达48%，加上只购买品牌产品的15%，合计63%倾向于品牌选择，突显品牌在购买中的核心作用。
- ◆对品牌产品的信任度较高，非常信任和比较信任的比例分别为22%和38%，合计60%，表明消费者整体持正面态度，品牌忠诚度是行业关键驱动因素。

2025年中国文胸消费品牌产品意愿分布



2025年中国文胸对品牌产品态度分布

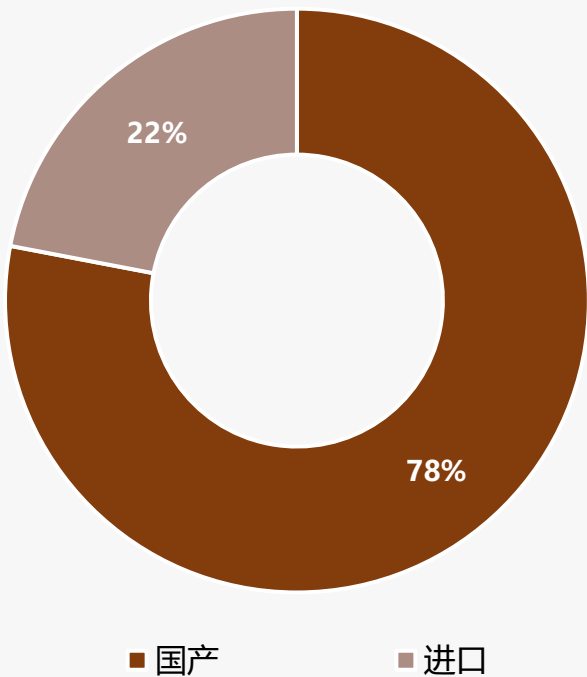


样本：文胸行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

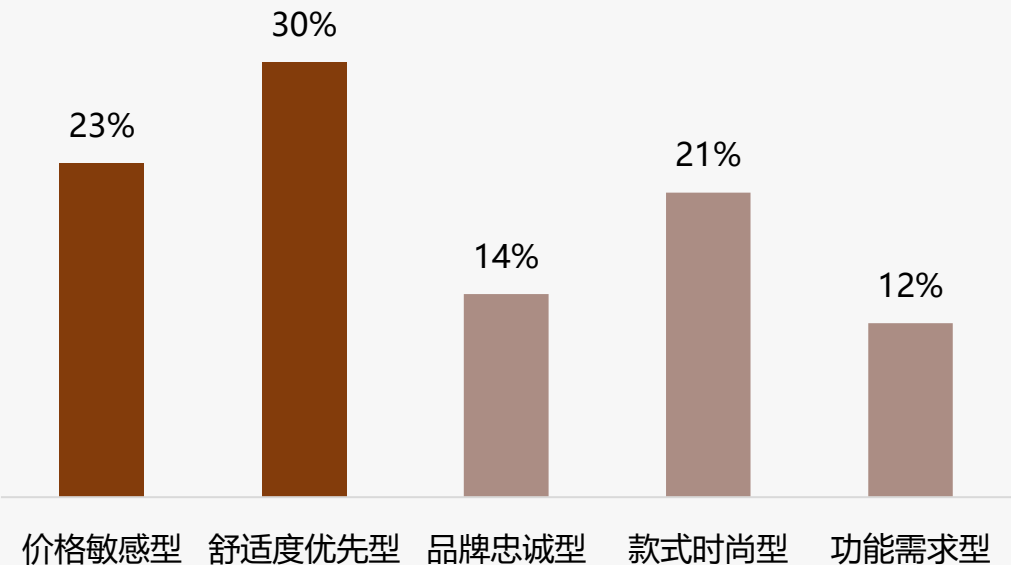
国产品牌主导 舒适度优先

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌22%，显示消费者对国产品牌有较高偏好。舒适度优先型占比30%，为最高，强调穿着体验的重要性。
- ◆价格敏感型占比23%，款式时尚型占比21%，表明价格和外观是重要考量。功能需求型占比12%和品牌忠诚型占比14%相对较低。

2025年中国文胸国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国文胸品牌偏好类型分布

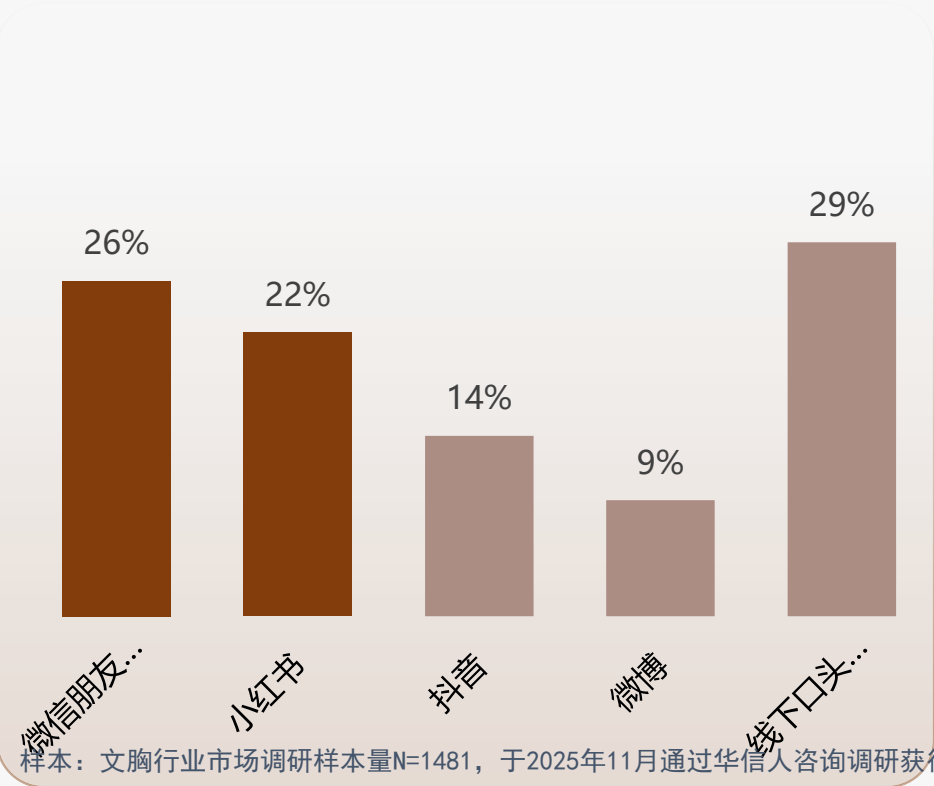


样本：文胸行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

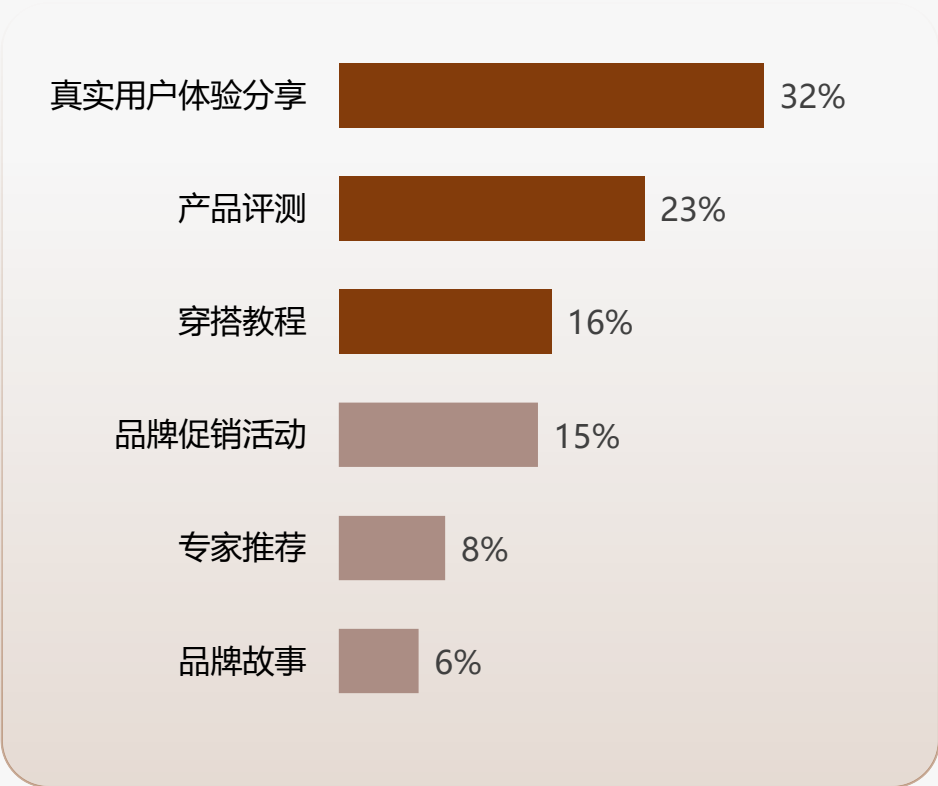
文胸消费口碑主导社交媒体辅助

- ◆社交分享以线下口头分享为主，占29%，微信朋友圈和小红书分别占26%和22%，显示口碑和社交媒体是核心渠道。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占32%，产品评测占23%，穿搭教程占16%，消费者更信赖用户反馈和实用信息。

2025年中国文胸社交分享渠道分布



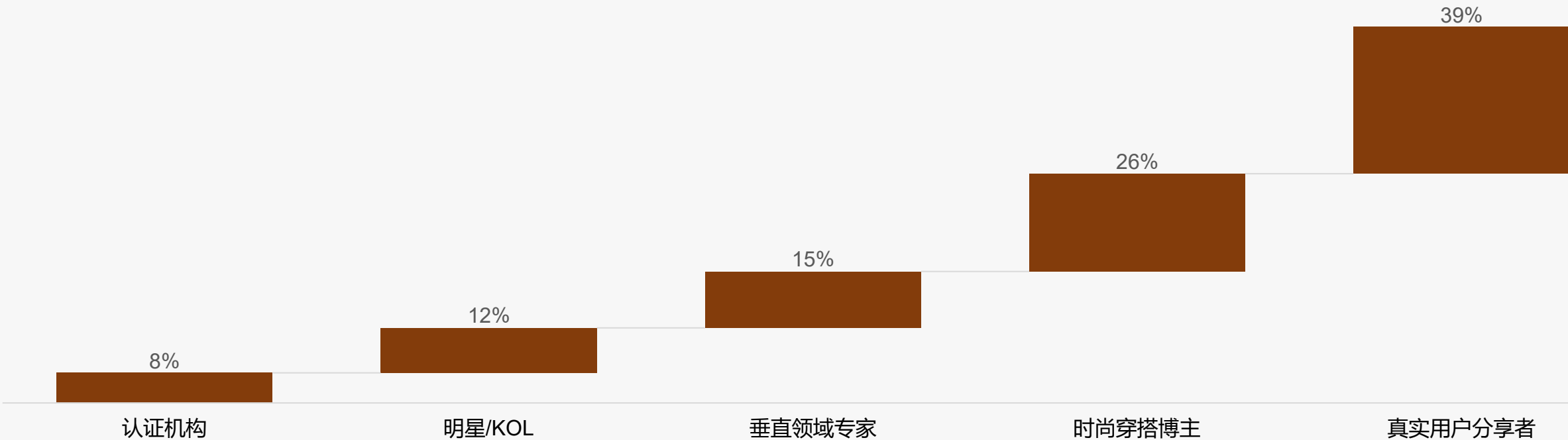
2025年中国文胸社交渠道内容类型分布



真实用户分享者最受信任 专业明星效应有限

- ◆社交渠道中，真实用户分享者以39%的信任度最高，远超时尚穿搭博主的26%，显示消费者更信赖真实体验而非专业内容。
- ◆垂直领域专家和明星/KOL分别占15%和12%，认证机构仅8%，表明专业和名人效应有限，真实性和实用性是关键。

2025年中国文胸社交渠道信任博主类型分布

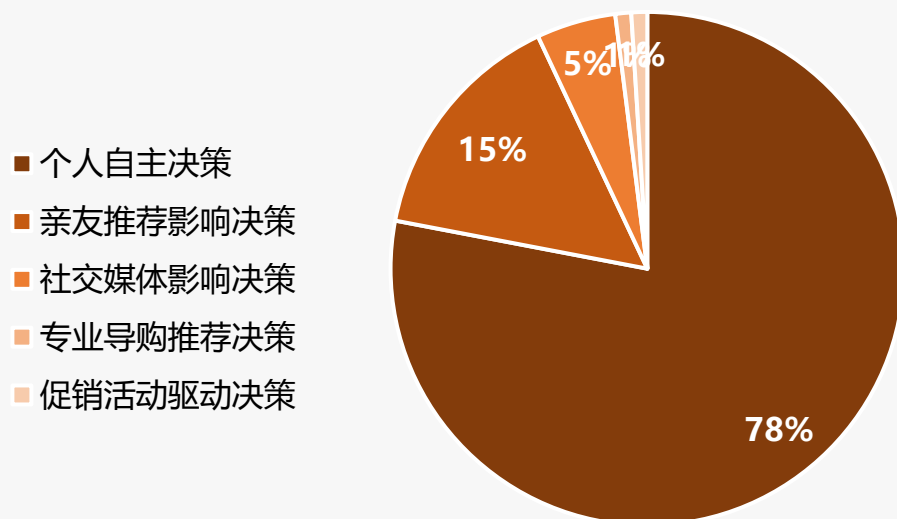


样本：文胸行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

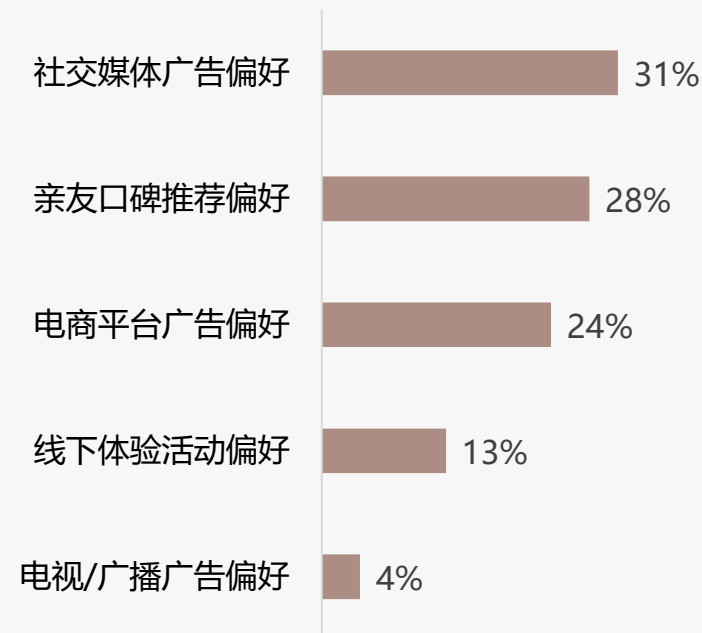
社交口碑主导线上渠道引领消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高达31%，亲友口碑推荐为28%，两者合计近60%，显示消费者更信赖社交互动和熟人推荐。
- ◆ 电商平台广告偏好24%，线下体验活动仅13%，电视/广播广告最低4%，表明传统媒体影响力弱，线上渠道主导决策。

2025年中国文胸消费决策者类型分布



2025年中国文胸家庭广告偏好分布

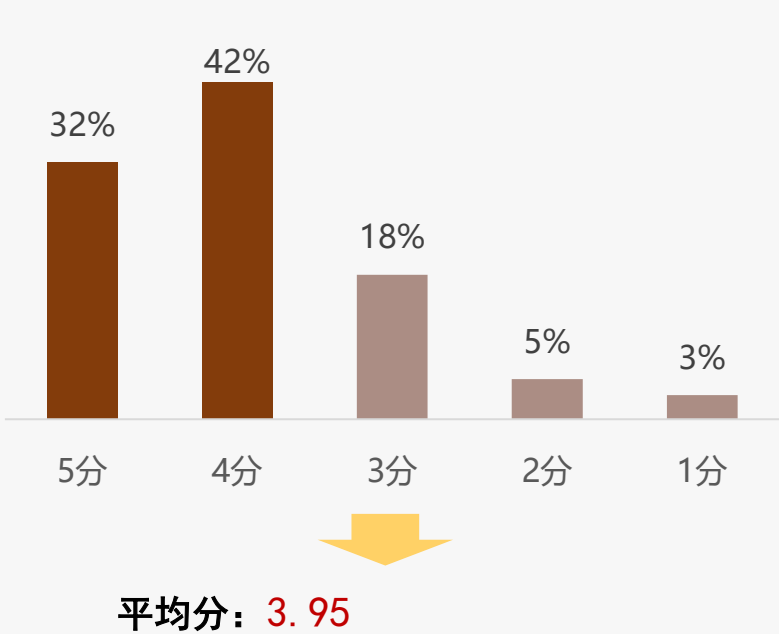


样本：文胸行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

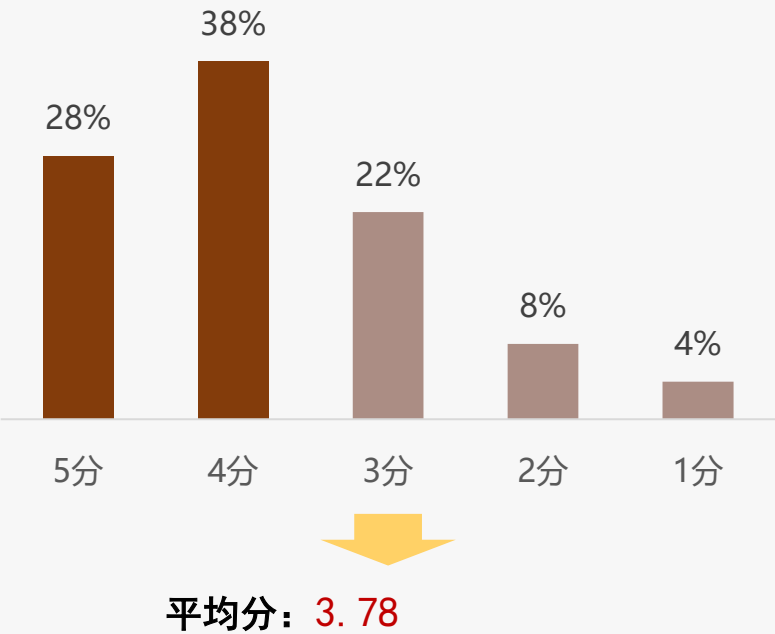
线上消费良好 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计74%，退货体验5分和4分合计66%，客服满意度5分和4分合计60%，显示客服是主要短板。
- ◆调查数据表明，文胸行业线上消费整体体验良好，但退货和客服环节需改进，以提升消费者整体满意度和忠诚度。

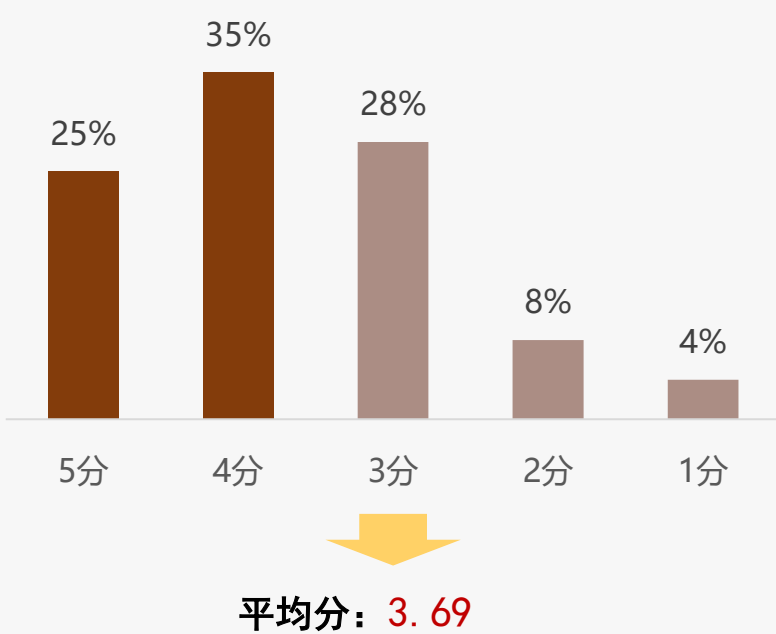
2025年中国文胸线上消费流程满意度分布
(满分5分)



2025年中国文胸退货体验满意度分布
(满分5分)



2025年中国文胸线上消费客服满意度分布
(满分5分)

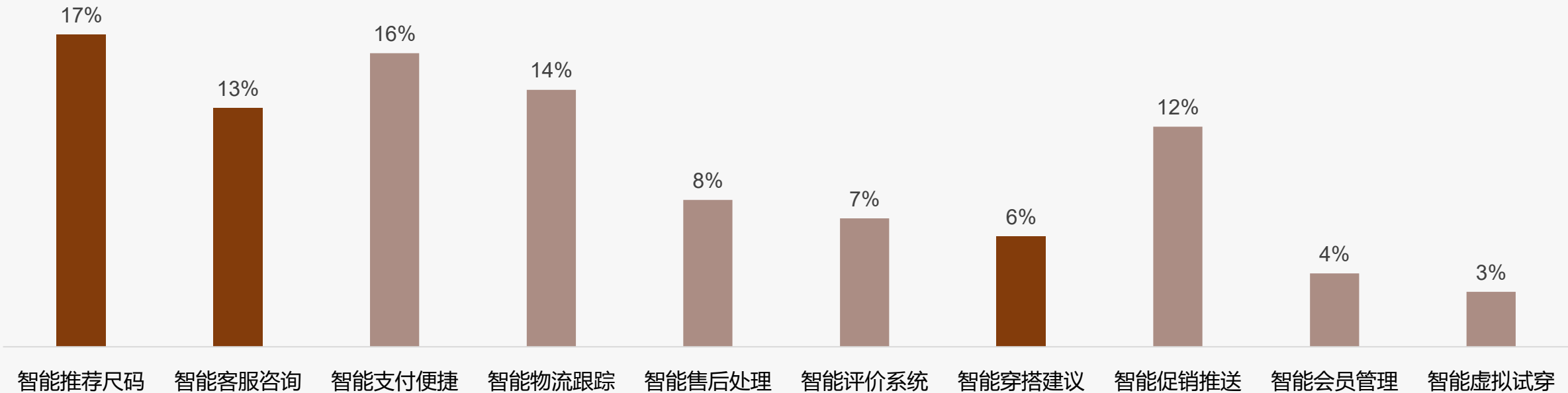


样本：文胸行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能推荐尺码支付便捷需求突出

- ◆智能推荐尺码以17%占比最高，智能支付便捷16%次之，显示消费者对尺码准确性和支付便捷性的需求突出。智能客服咨询13%和物流跟踪14%反映购买过程中的关键关注点。
- ◆智能售后处理8%和评价系统7%占比较低，暗示这些环节依赖度不高。智能穿搭建议、促销推送、会员管理和虚拟试穿均低于10%，其中虚拟试穿仅3%，表明这些功能非主流需求。

2025年中国文胸线上消费智能服务体验分布



样本：文胸行业市场调研样本量N=1481，于2025年11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