

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月内裤市场洞察报告

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

2026年1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，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：内裤消费主力为中青年，下沉市场潜力大



26-35岁群体占比最高达31%，18-25岁和36-45岁分别占23%和22%。



三线及以下城市占比最高为31%，二线27%，新一线24%，一线18%。



收入分布以5-8万元群体为主占28%，中低收入段是消费核心。

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体，开发符合其需求和消费能力的产品，加强市场渗透。

✓ 拓展下沉市场渠道

重视三线及以下城市市场，优化渠道布局和营销策略，挖掘下沉市场增长潜力。

核心发现2：消费以实用需求驱动，线上渠道主导信息购买



消费决策以个人自主为主占68%，伴侣或家人推荐占19%，社交媒体影响仅8%。



舒适度是关键因素占31%，远高于价格优惠的22%和材质质量的18%。



消费者主要通过电商平台（37%）和社交媒体（23%）了解产品，线上渠道占主导。

启示

✓ 强化产品舒适与实用

品牌应优先提升产品舒适度和实用性，满足消费者核心需求，建立口碑基础。

✓ 优化线上营销策略

加强电商平台和社交媒体内容营销，利用真实用户分享和产品评测，影响消费决策。

核心发现3：市场以中低价位为主，品牌忠诚度高但价格敏感



价格接受度数据显示，20-50元区间占比最高达42%，50-100元占27%。



价格上调10%后，52%消费者继续购买，但31%减少频率，17%更换品牌。



品牌忠诚度较高，53%消费者复购率超过70%，但价格和舒适度是转换关键。

启示

✓ 定位中低价位市场

品牌应聚焦20-100元价格区间，提供高性价比产品，满足主流市场需求。

✓ 平衡价格与忠诚度

通过促销活动维持价格竞争力，同时提升产品体验以增强品牌忠诚度，减少流失。

核心逻辑：实用需求驱动市场，舒适度与性价比是关键



1、产品端

- ✓ 聚焦舒适天然材质，如纯棉和莫代尔
- ✓ 强化基础功能，如抗菌和无痕设计



2、营销端

- ✓ 利用社交渠道和真实用户分享驱动决策
- ✓ 针对中青年主力，强调实用和健康需求



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服环节，提升整体体验
- ✓ 提供智能推荐和高效客服，增强个性化

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

3、研究方法

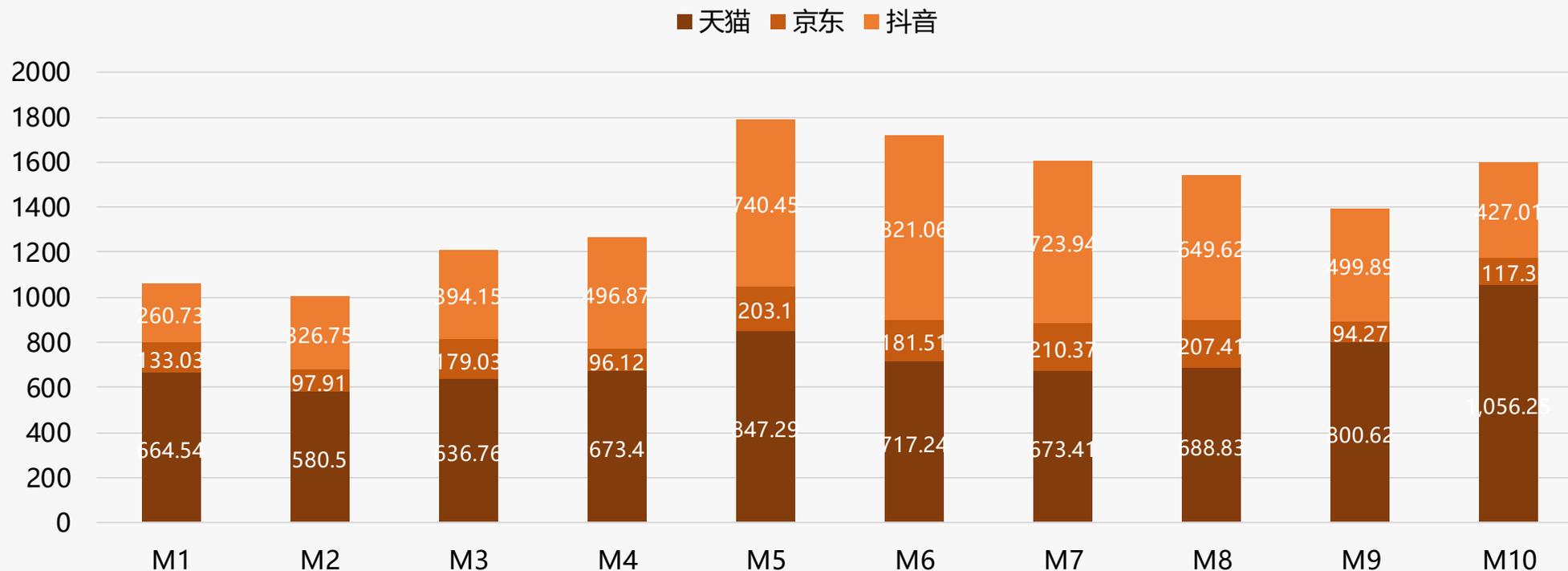
Research Method

- 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，计算内裤品类销售额、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、不同平台内裤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长快京东份额低

- ◆从平台竞争格局看，天猫以约71.9亿元销售额稳居主导地位，占线上总销售额的48.2%；抖音以约55.4亿元紧随其后，占比37.1%；京东约16.0亿元，占比10.7%。抖音增速显著，尤其在M5-M8月销售额持续高位，显示其内容电商模式在内裤品类渗透力增强。
- ◆从月度趋势分析，销售额呈现季节性波动，M5、M10为销售高峰，分别达17.9亿元、16.0亿元；M2、M9相对较低。整体线上销售额从M1的10.6亿元增长至M10的16.0亿元，同比增长50.9%，反映品类线上渗透率提升。抖音单月销售额峰值达8.2亿元，高于天猫的7.2亿元，显示其爆发力强；但天猫销售额更稳定，波动较小。京东销售额占比低且波动大，如M9仅0.94亿元。

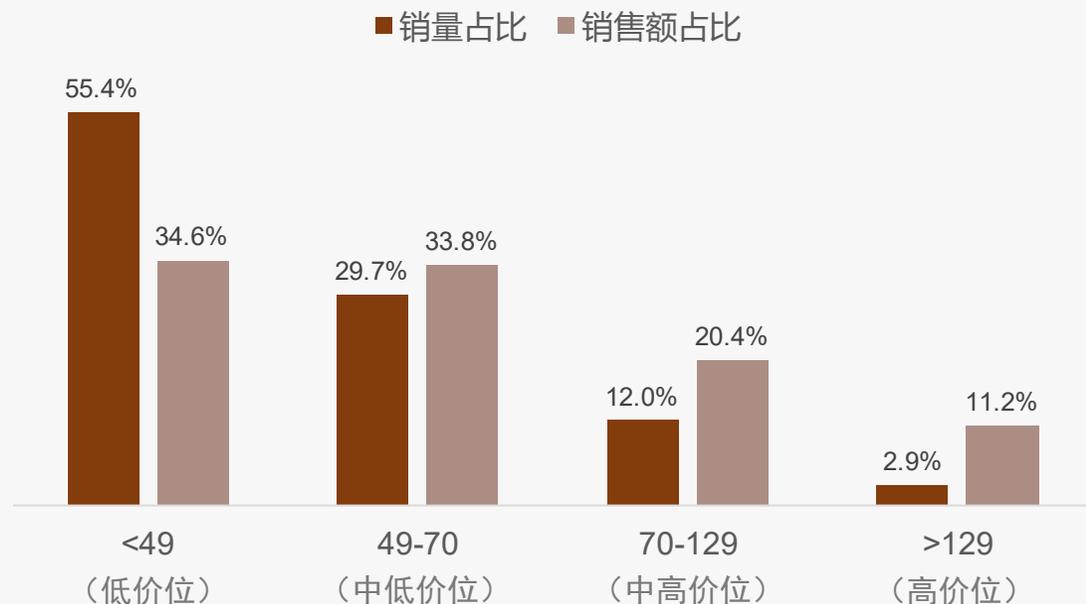
2025年1月~10月内裤品类线上销售规模（百万元）



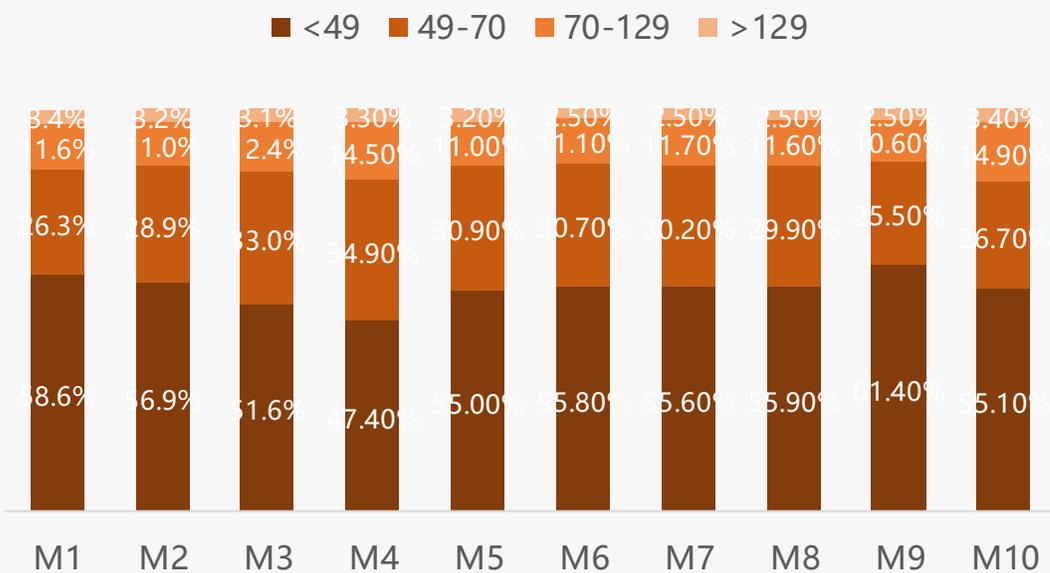
内裤市场低端主导高端溢价中端潜力大

- ◆从价格区间结构看，<49元低端产品销量占比55.4%但销售额仅占34.6%，显示该区间价格敏感度高、利润空间有限；而>129元高端产品虽销量仅2.9%却贡献11.2%销售额，表明高端市场具备更高溢价能力。月度销量分布显示，<49元区间占比在M4降至47.4%后波动回升，M9达61.4%峰值；同时49-70元区间在M3-M4升至34%以上后回落。
- ◆对比销量与销售额占比，49-70元区间销量占29.7%、销售额占33.8%，单位产品价值贡献较高；70-129元区间销量12.0%对应20.4%销售额，显示较强增长潜力。建议加强49-129元中端市场渗透，通过产品升级提升客单价，驱动销售额增长。

2025年1月~10月内裤线上不同价格区间销售趋势



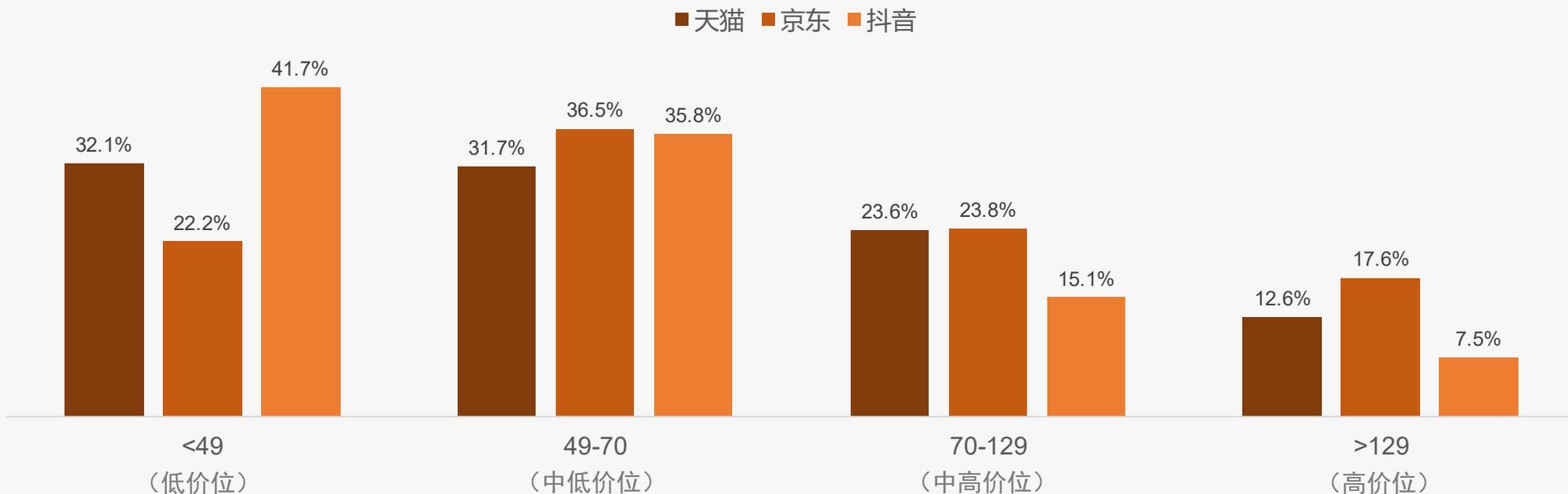
内裤线上价格区间-销量分布



平台价格分化 中端主导 抖音低价 京东高端

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东在49-70元及70-129元区间占比合计均超55%，显示中端市场主导；抖音则以<49元区间占比41.7%最高，凸显低价策略。京东在>129元高端区间占比17.6%领先，反映其高端消费群体优势。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，如抖音侧重性价比款，京东加强高端线布局。
- ◆平台间价格结构对比揭示竞争格局。抖音低价区间（<49元）占比显著高于天猫（32.1%）和京东（22.2%），显示其以低价引流策略切入市场；京东中高端区间（49-129元）合计占比60.3%，为各平台最高，体现其稳固的中产客群基础。天猫各区间分布相对均衡，需警惕抖音低价冲击中端市场。建议监控价格带份额变动，优化库存周转率。

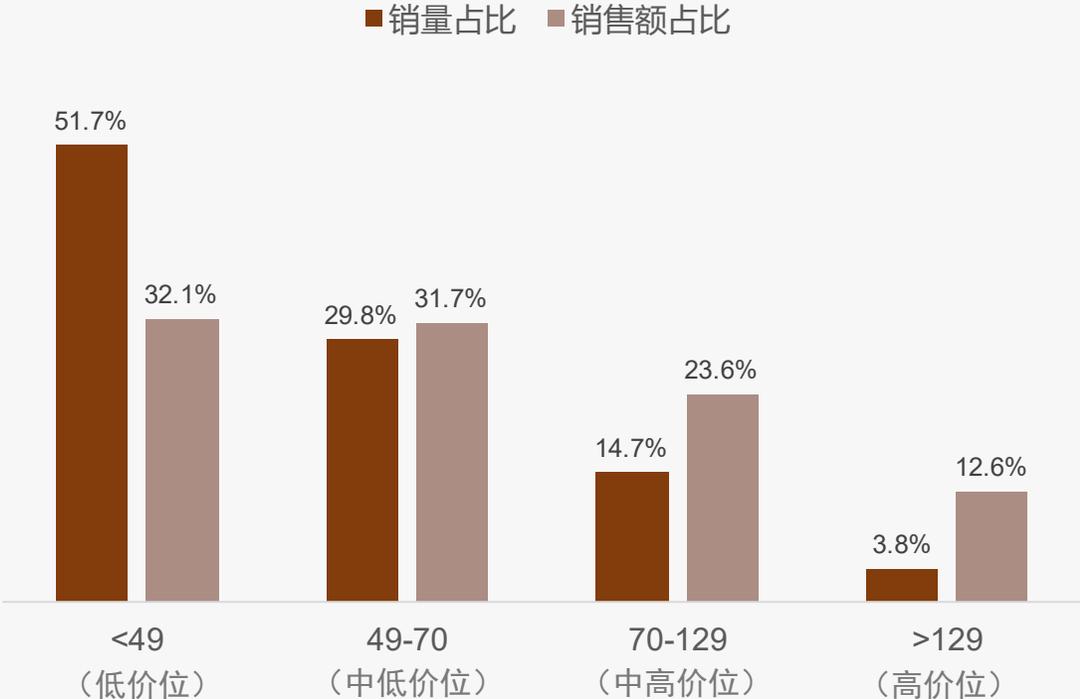
2025年1月~10月各平台内裤不同价格区间销售趋势



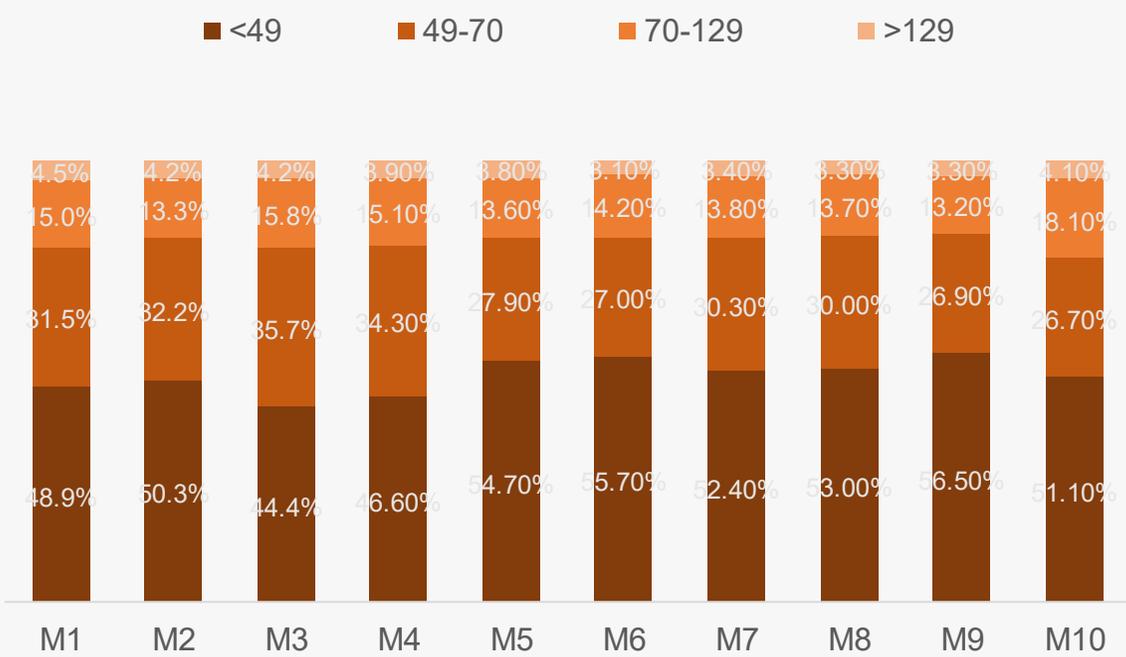
内裤市场低价主导 中端价值优化关键

- ◆从价格结构看，天猫内裤市场呈现明显的金字塔分布。低价区间（<49元）贡献51.7%销量但仅占32.1%销售额，显示高销量低价值特征；中端区间（49-129元）销量占比44.5%却贡献55.3%销售额，是核心利润区；高端区间（>129元）销量仅3.8%但贡献12.6%销售额，溢价能力显著。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善ROI。
- ◆月度趋势显示消费分级加剧。M1-M4低价区间销量占比平均47.6%，M5-M10升至54.0%；同期中端区间（49-129元）从46.6%降至41.3%。这表明价格敏感度提升，可能受季节性促销或经济环境影响。需关注库存周转率变化，避免低价产品积压风险。

2025年1月~10月天猫平台内裤不同价格区间销售趋势



天猫平台内裤价格区间-销量分布

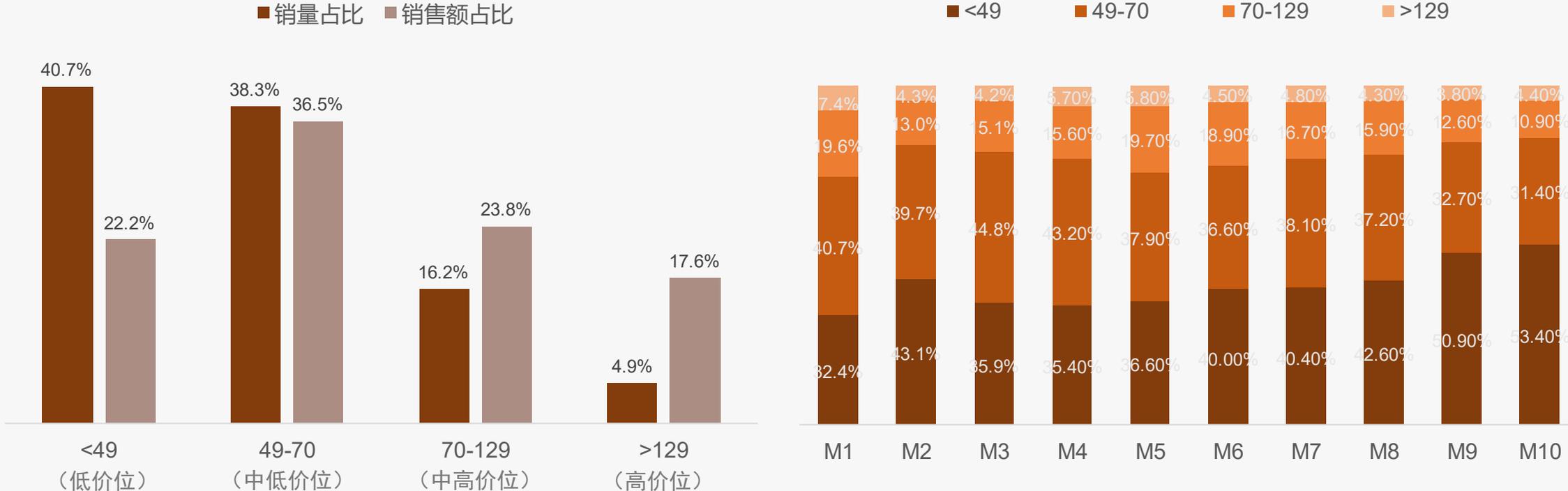


内裤市场量价背离 高端产品利润突出

- ◆从价格区间销售趋势看，京东内裤市场呈现明显的“量价背离”特征。低价区间（<49元）贡献了40.7%的销量但仅占22.2%的销售额，而高价区间（>129元）以4.9%的销量贡献了17.6%的销售额，表明高端产品具有更高的单位价值贡献。中端价格带（49-70元）在销量和销售额上均表现均衡，是市场的核心支撑点。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<49元）占比从M1的32.4%持续攀升至M10的53.4%，增长显著；而中高端区间（49-70元、70-129元）占比相应下滑。这可能反映消费者在2025年经济环境下更倾向于性价比选择，或平台促销活动集中在低价产品，导致市场结构向低端倾斜。

2025年1月~10月京东平台内裤不同价格区间销售趋势

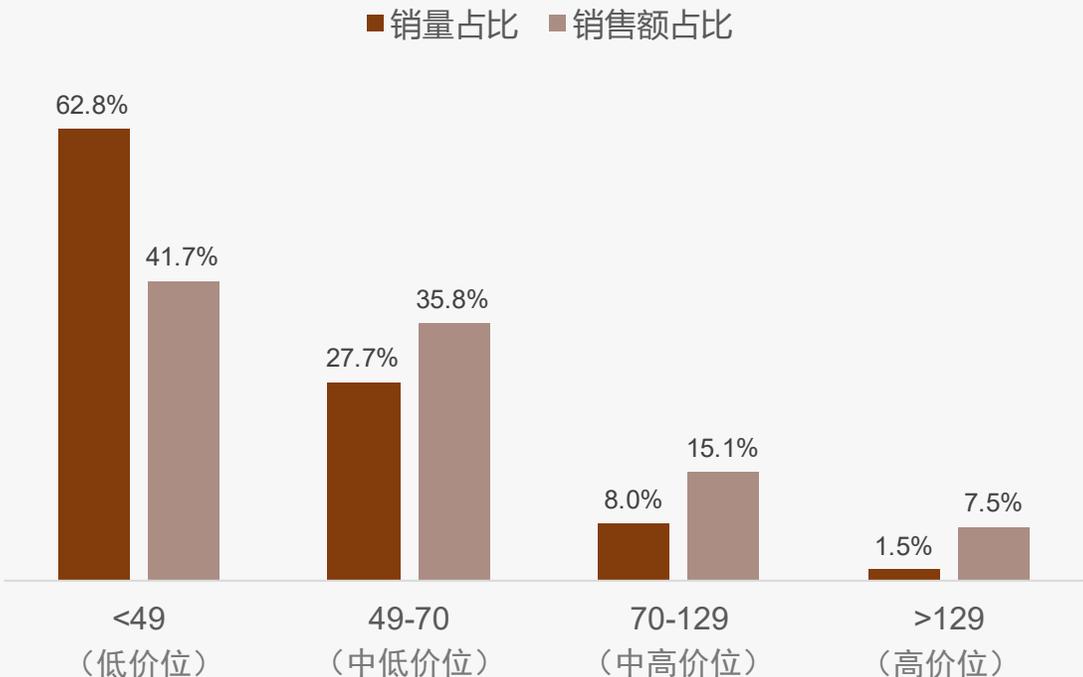
京东平台内裤价格区间-销量分布



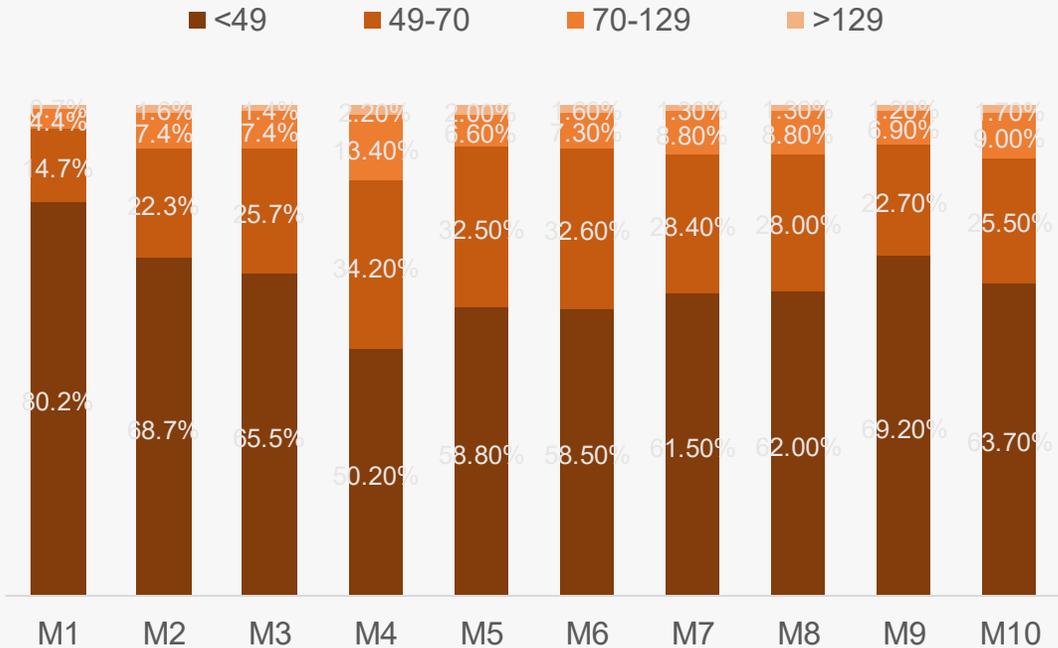
内裤消费升级 中低价主导 高端潜力待挖

- ◆ 从抖音平台内裤品类价格区间销售趋势看，<49元低价产品销量占比62.8%但销售额仅占41.7%，显示高销量低利润特征；49-70元中低价区间销量占比27.7%贡献35.8%销售额，性价比突出。分析月度销量分布，M1至M10期间，<49元区间占比从80.2%波动下降至63.7%，49-70元区间从14.7%上升至25.5%，显示消费者向中低价位迁移趋势。
- ◆ 结合销售额占比与销量占比数据，<49元区间销售额占比低于销量占比，表明单价低或促销频繁；49-70元区间销售额占比高于销量占比，显示较高单价或较强盈利能力；>129元区间销售额占比显著高于销量占比，凸显高端产品高溢价。

2025年1月~10月抖音平台内裤不同价格区间销售趋势



抖音平台内裤价格区间-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 内裤消费行为、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年内购买过内裤的消费者；
- 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

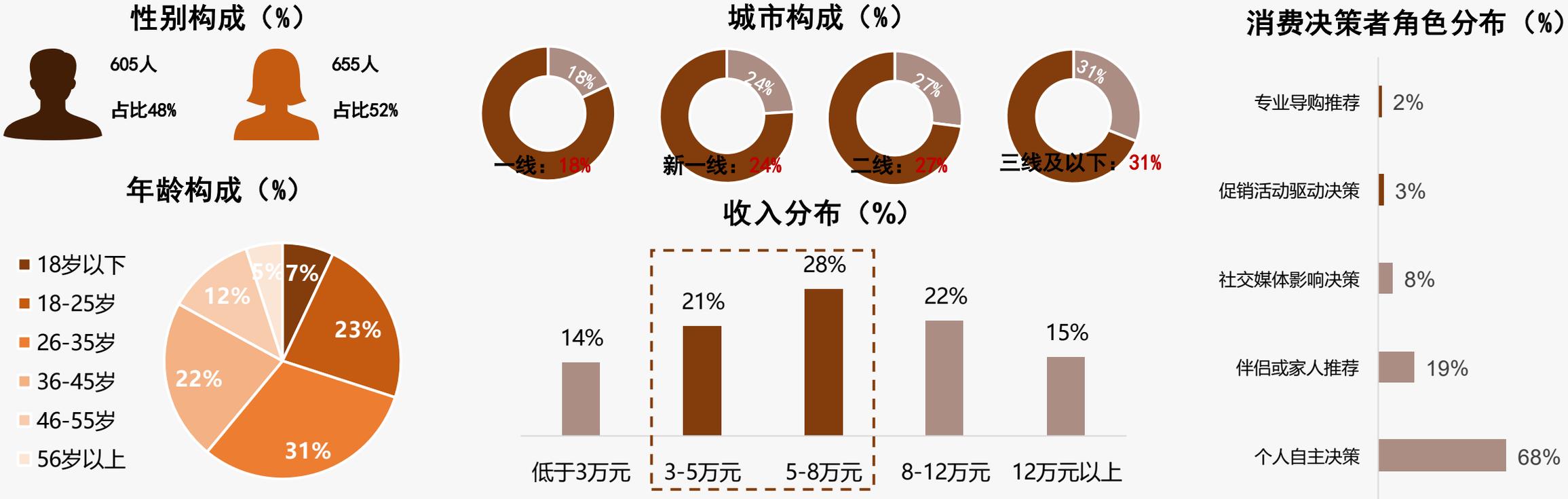
Research Method

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11月
样本数量	N=1260

内裤消费主力中青年 下沉市场潜力大

- ◆ 调查显示，内裤消费主力为中青年，26-35岁占比31%，18-25岁占23%，36-45岁占22%。城市分布中三线及以下占比最高，达31%，下沉市场潜力大。
- ◆ 消费决策以个人自主为主，占68%，伴侣或家人推荐占19%，社交媒体影响占8%。收入分布集中在5-8万元段，占28%，显示中低收入群体是消费核心。

2025年中国内裤消费者画像

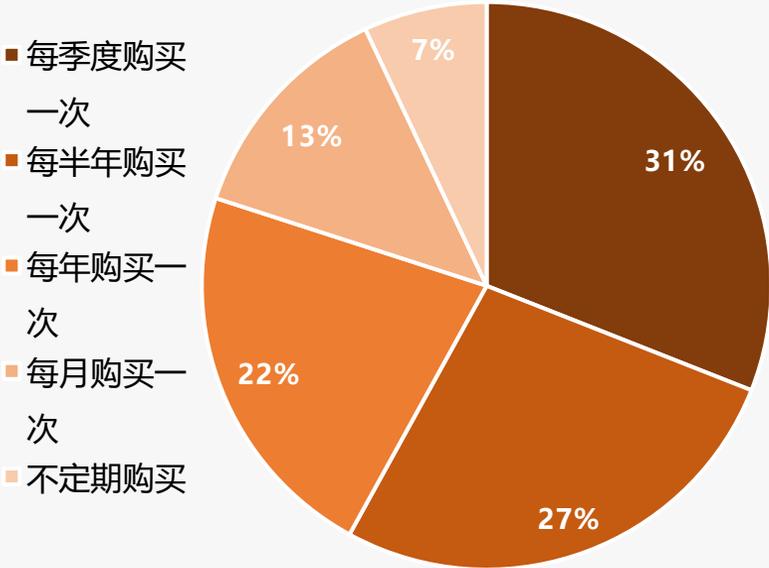


样本：内裤行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

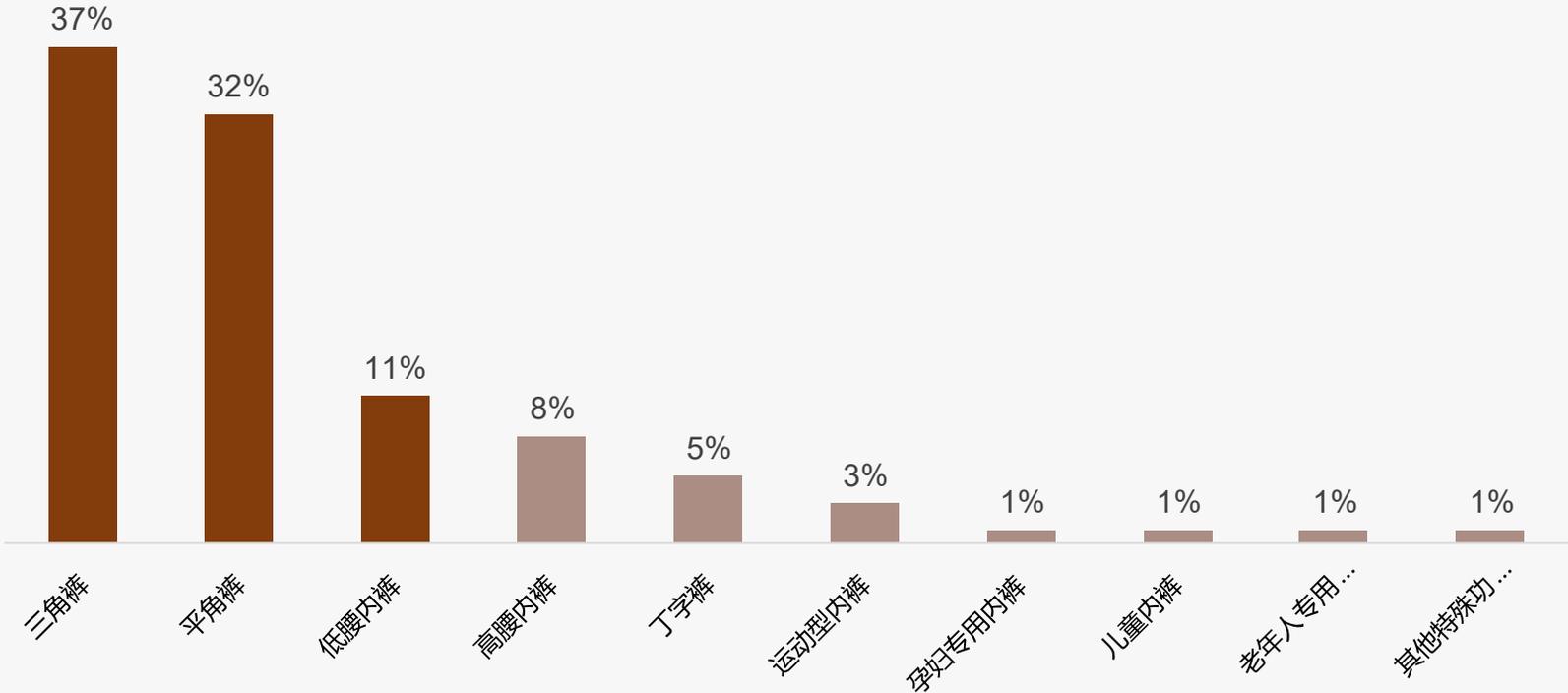
内裤消费定期为主 三角平角主导市场

- ◆消费频率以每季度31%、每半年27%为主，显示定期更换习惯；每月13%和不定期7%表明冲动消费较少，产品耐用性可能较高。
- ◆产品规格中三角裤37%、平角裤32%占主导，合计69%，反映传统偏好；特殊功能内裤如丁字裤5%份额小，市场细分有限。

2025年中国内裤消费频率分布



2025年中国内裤产品规格分布

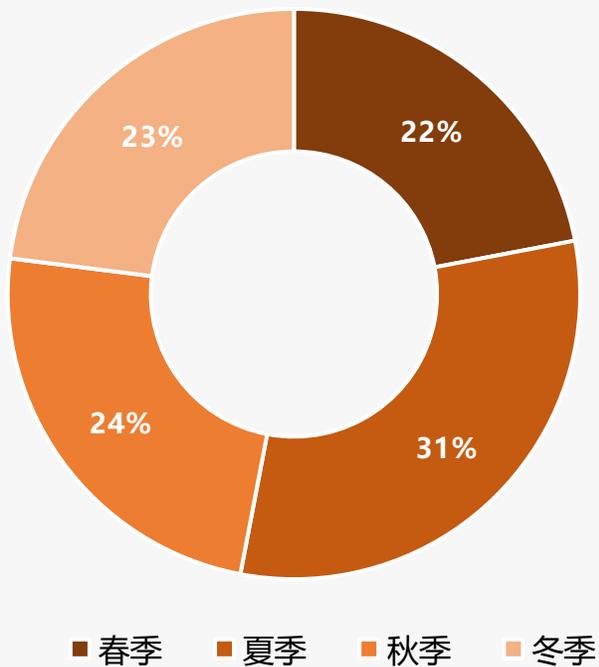


样本：内裤行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

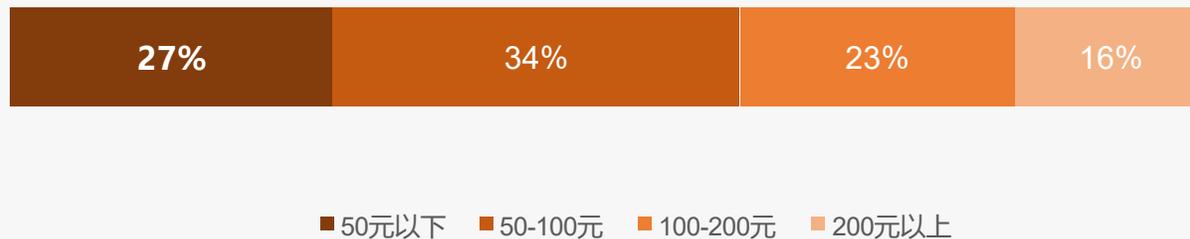
中高端需求并存 夏季消费高峰 环保包装待推广

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比34%，200元以上占16%，显示中高端市场均有需求；夏季消费占比31%，明显高于其他季节。
- ◆ 包装类型中透明塑料袋占41%，环保可降解包装仅5%，表明便捷性仍是消费首选，环保意识影响有限，市场推广空间大。

2025年中国内裤消费季节分布



2025年中国内裤单次支出分布



2025年中国内裤包装类型分布

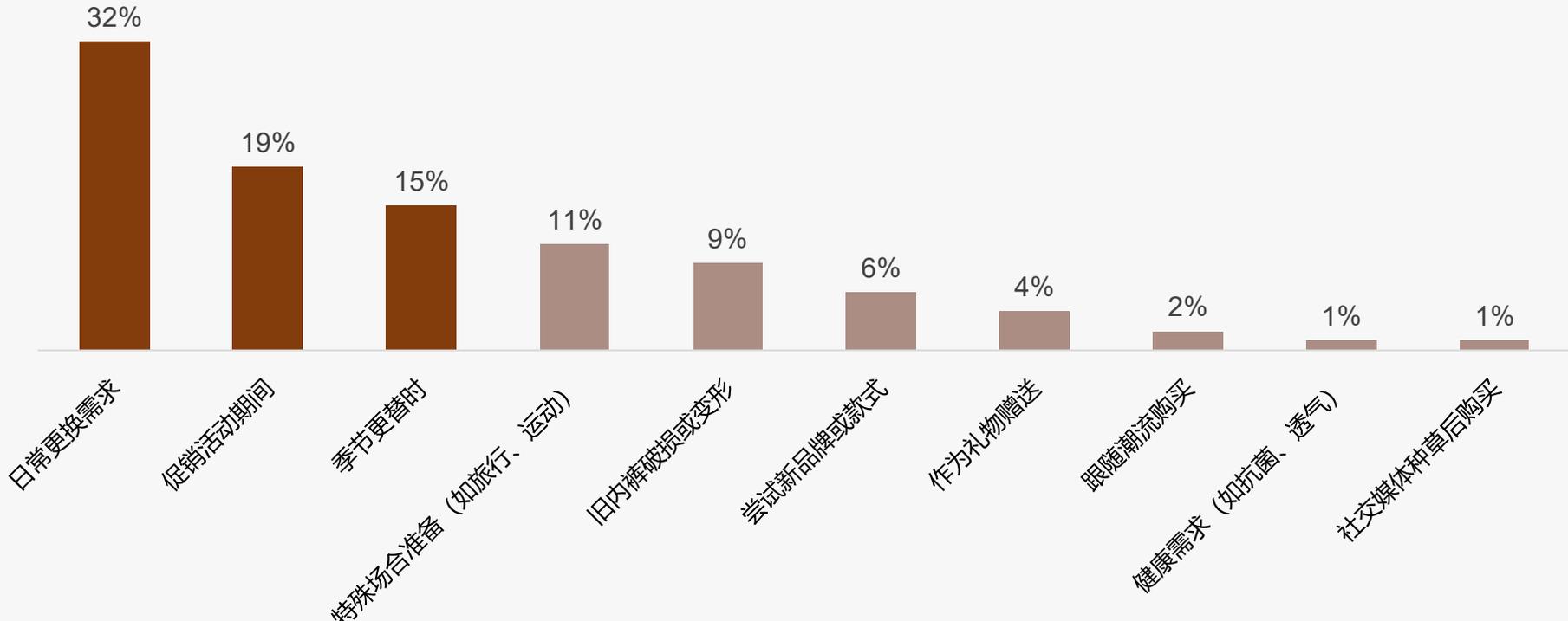


样本：内裤行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

内裤消费日常主导 购买时段非高峰

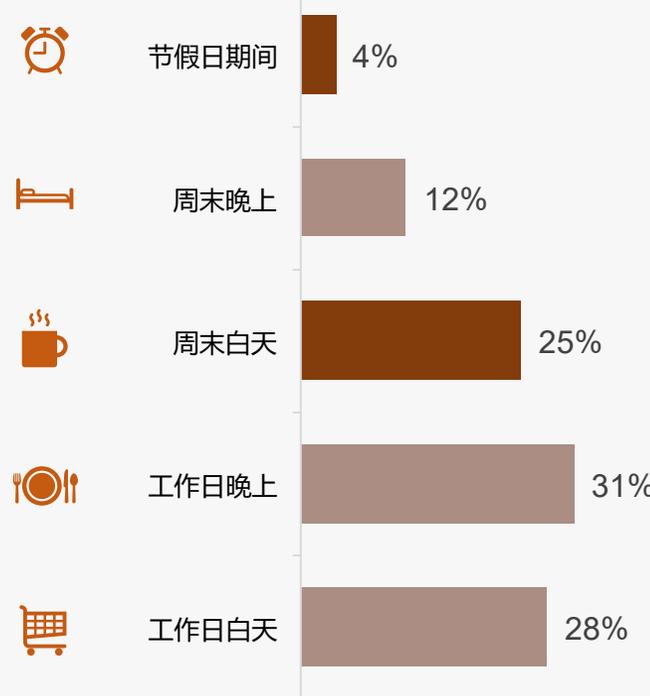
- ◆消费场景以日常更换需求为主，占32%，促销和季节更替分别占19%和15%，特殊场合和破损需求合计占20%，创新和营销驱动较弱。
- ◆消费时段集中在工作日晚上占31%和白天占28%，周末白天占25%，节假日仅占4%，显示购买行为偏向非高峰时段，便利性影响显著。

2025年中国内裤消费场景分布



样本：内裤行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

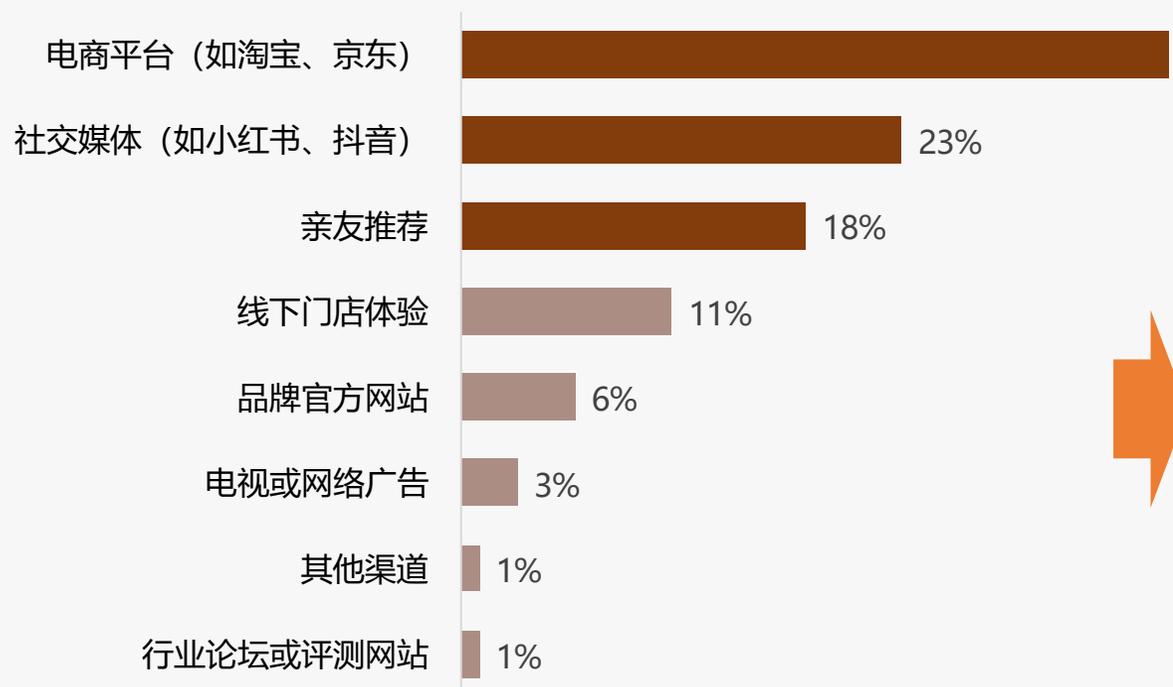
2025年中国内裤消费时段分布



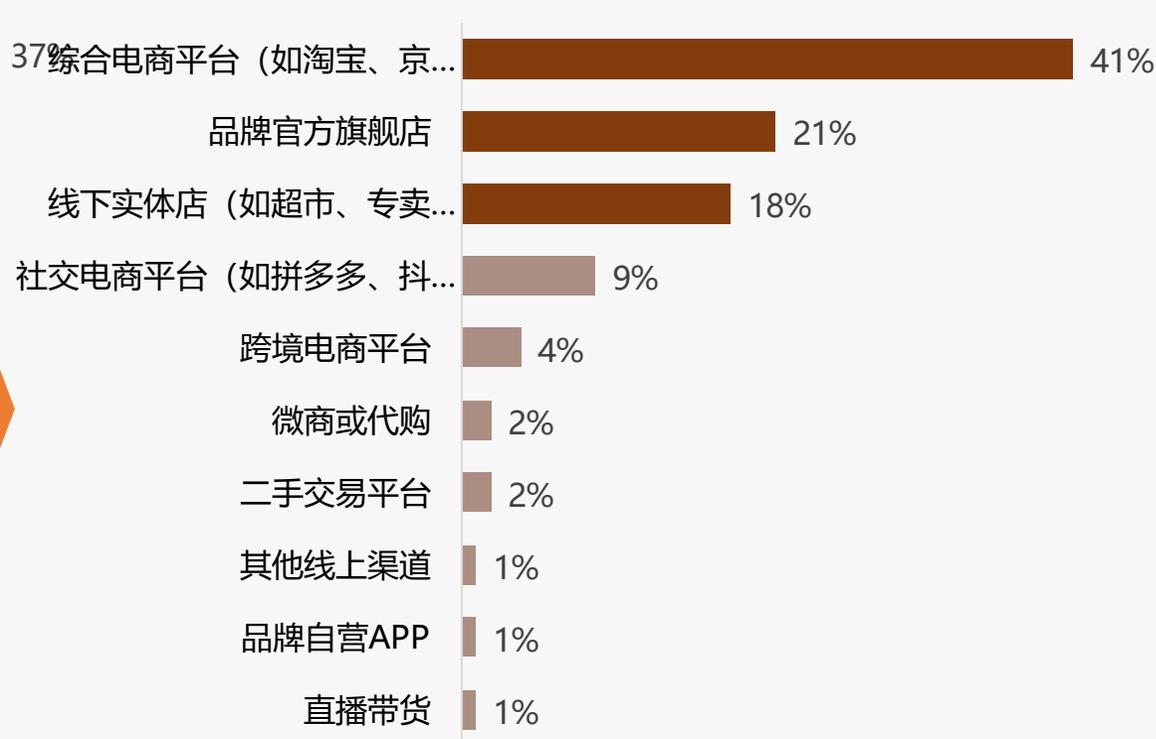
线上渠道主导内裤消费信息购买

- ◆消费者了解内裤产品主要通过电商平台（37%）和社交媒体（23%），合计占60%，线上渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道偏好综合电商平台（41%）和品牌官方旗舰店（21%），共占62%，显示便捷、可信的线上购物趋势增强。

2025年中国内裤产品了解渠道分布



2025年中国内裤购买渠道分布

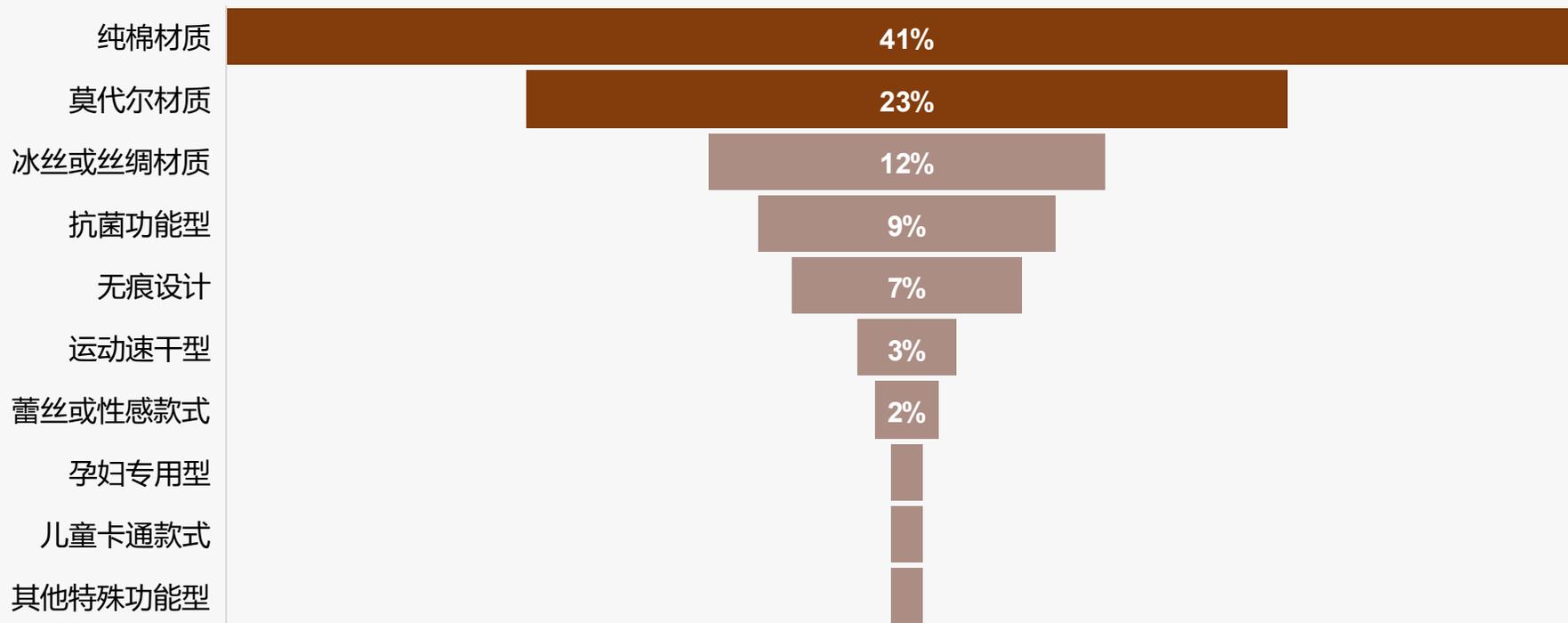


样本：内裤行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

纯棉主导市场 健康便利趋势显现

- ◆纯棉材质以41%的偏好率主导市场，莫代尔材质占23%，冰丝或丝绸材质占12%，显示消费者高度关注舒适性和天然材质。
- ◆抗菌功能型占9%，无痕设计占7%，运动速干型占3%，蕾丝或性感款式占2%，其他类型各占1%，表明健康与便利趋势及小众需求。

2025年中国内裤产品偏好类型分布



样本：内裤行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

舒适主导内裤消费 实用需求驱动市场

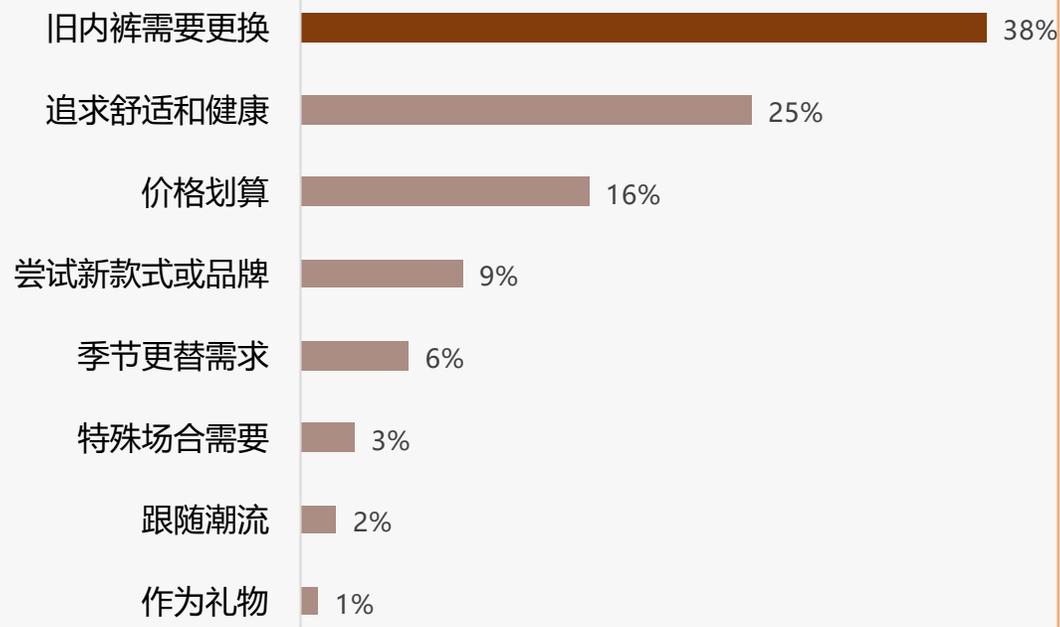
- ◆ 内裤消费中，舒适度是关键因素，占比31%，远超价格优惠的22%。消费主要因旧内裤更换（38%）和追求舒适健康（25%），实用需求主导市场。
- ◆ 品牌信誉（11%）和款式设计（7%）影响较小，促销活动仅占5%。价格划算占16%，非必需因素如尝试新款（9%）占比低，消费动机集中。

2025年中国内裤消费关键因素分布



样本：内裤行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

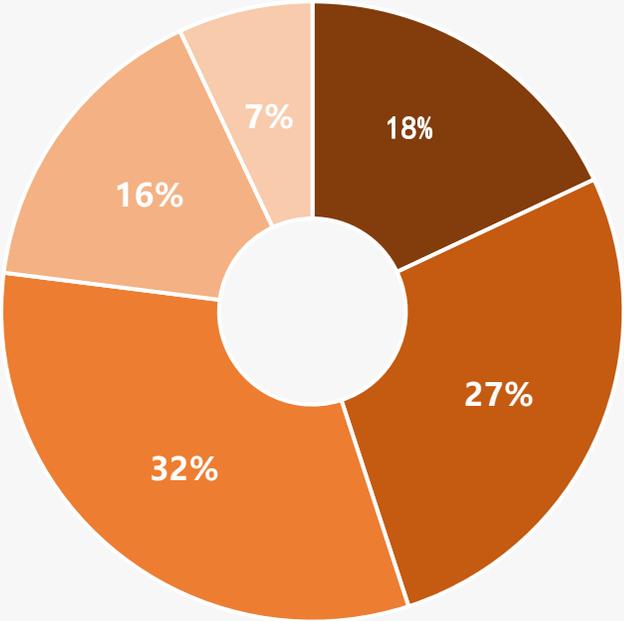
2025年中国内裤消费核心原因分布



内裤推荐意愿中性隐私满意度是关键

- ◆内裤消费推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意推荐合计45%，但一般愿意推荐占32%，显示推荐态度中性。
- ◆不愿推荐主因涉及个人隐私（41%）和产品满意度一般（23%），突显隐私和品质是口碑传播的关键障碍。

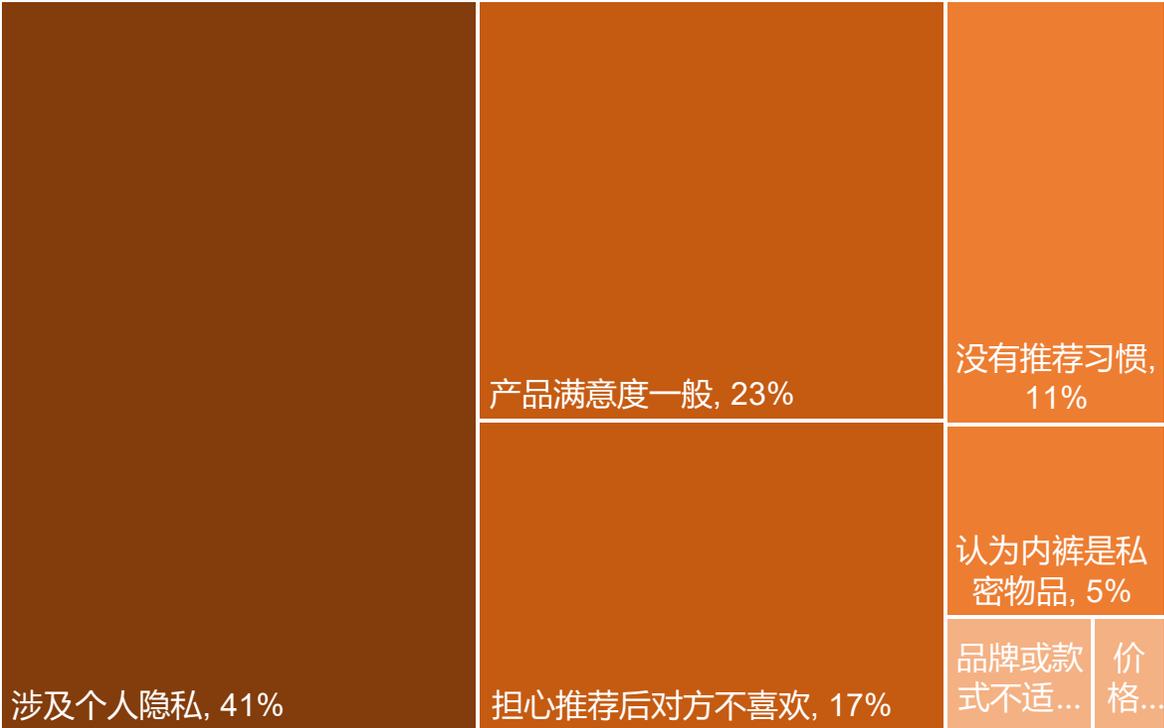
2025年中国内裤推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
 ■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 非常不愿意推荐

样本：内裤行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

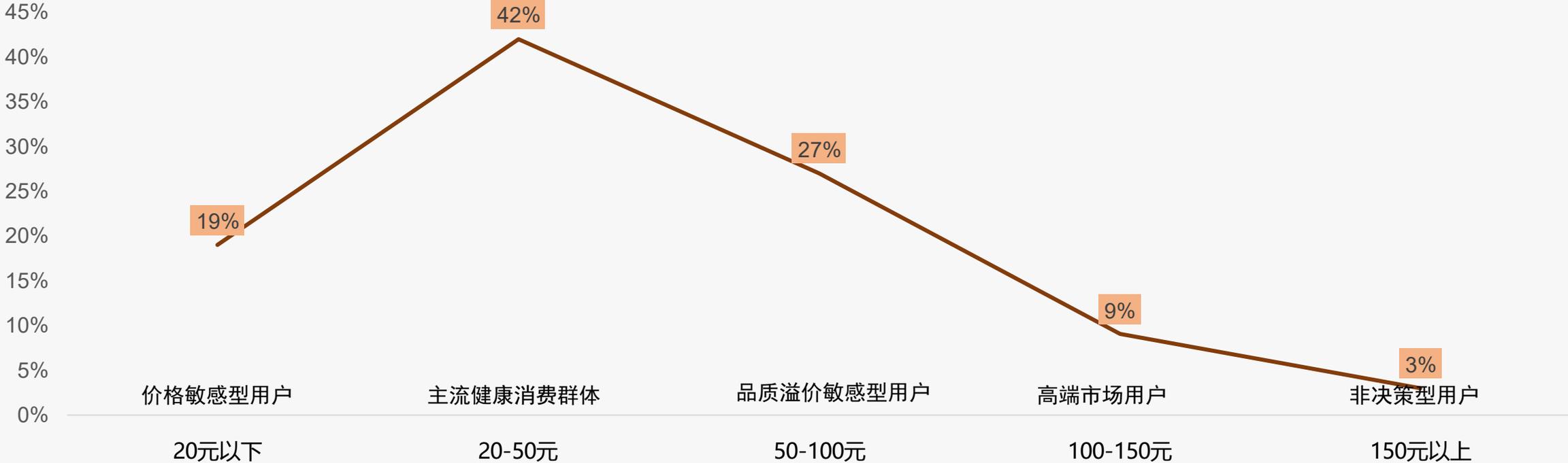
2025年中国内裤不愿推荐原因分布



内裤市场主流中低价 高端接受度低

- ◆价格接受度数据显示，20-50元区间占比42%最高，表明消费者普遍偏好中低价位内裤，市场主流集中于此。
- ◆高价区间接受度低，100-150元和150元以上分别仅占9%和3%，显示高端市场增长空间有限，价格敏感度高。

2025年中国内裤主流规格价格接受度



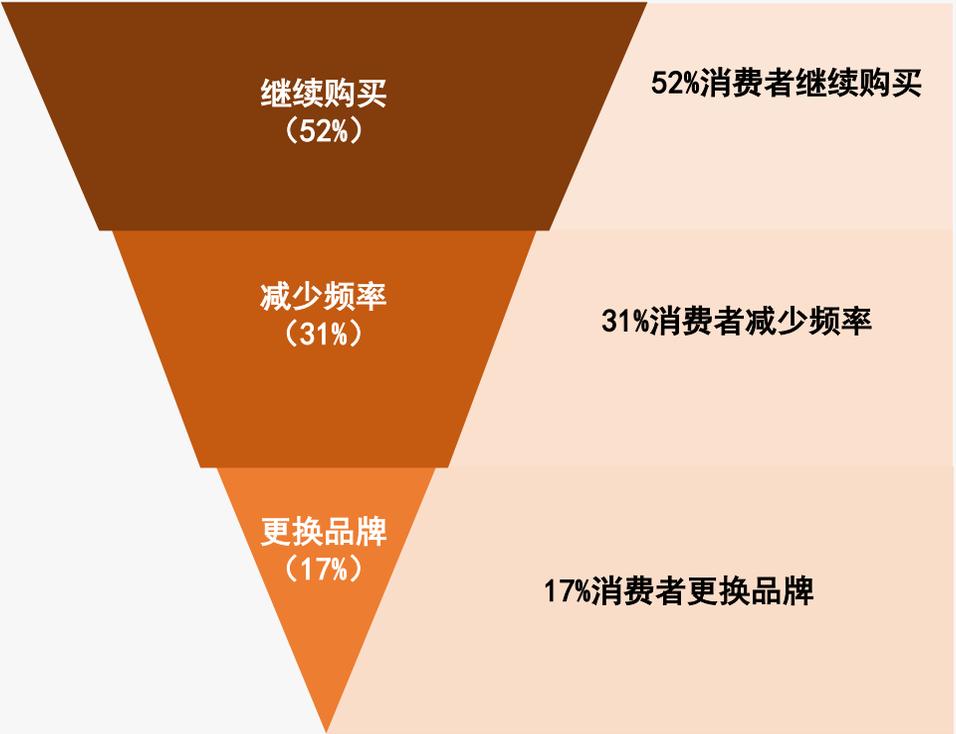
样本：内裤行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以三角裤规格内裤为标准核定价格区间

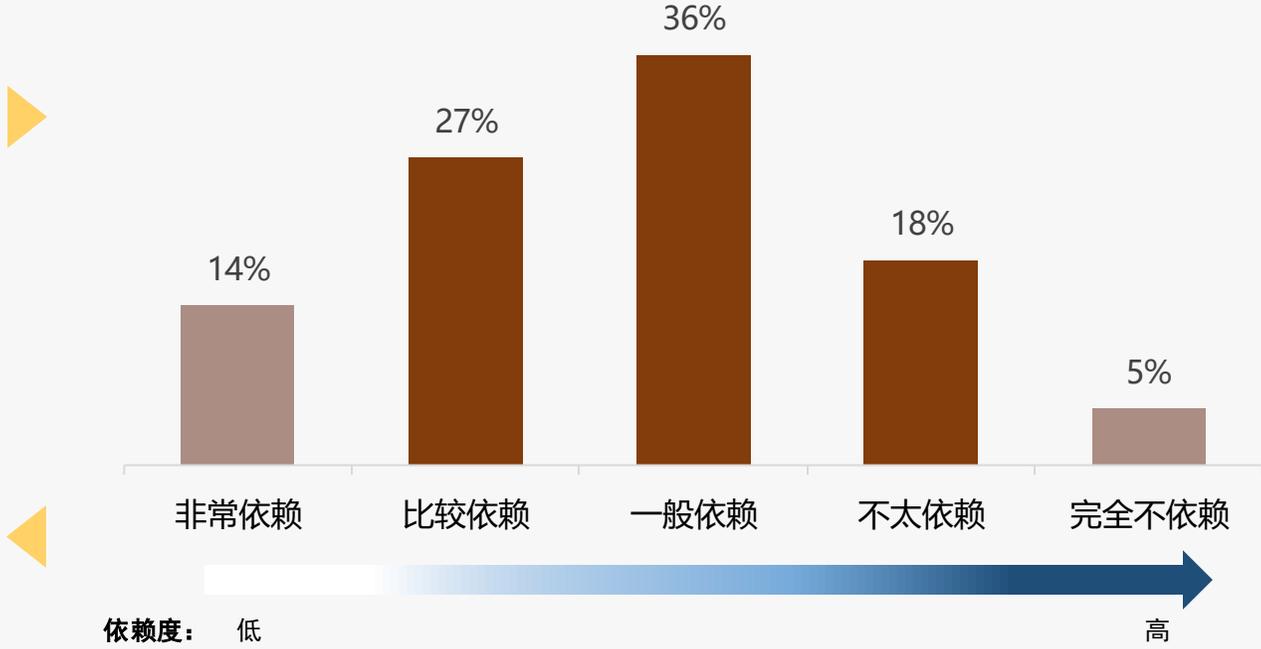
价格敏感促销依赖内裤消费行为分析

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，品牌忠诚度高；31%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖度：36%一般依赖，27%比较依赖，合计63%依赖促销；完全不依赖仅5%，促销策略影响显著。

2025年中国内裤价格敏感度分布（上涨10%）



2025年中国内裤促销依赖程度分布

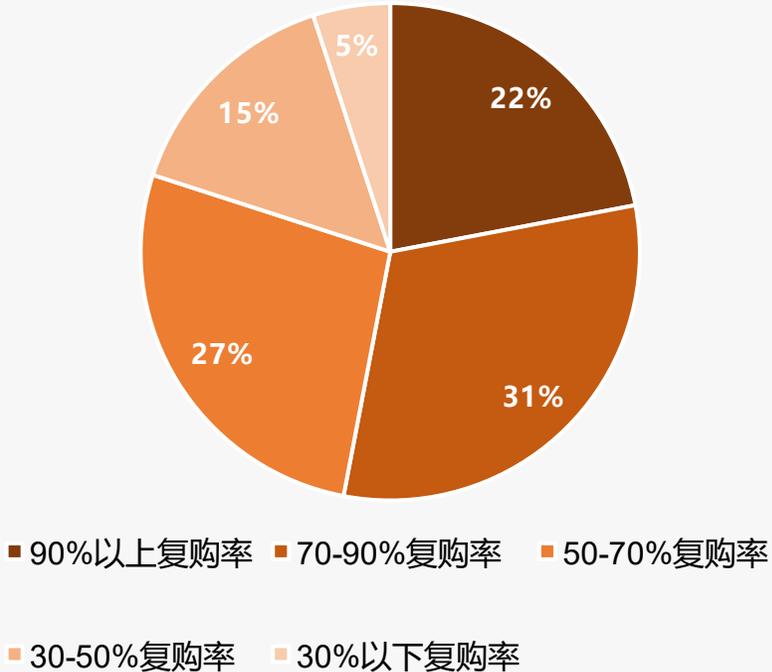


样本：内裤行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

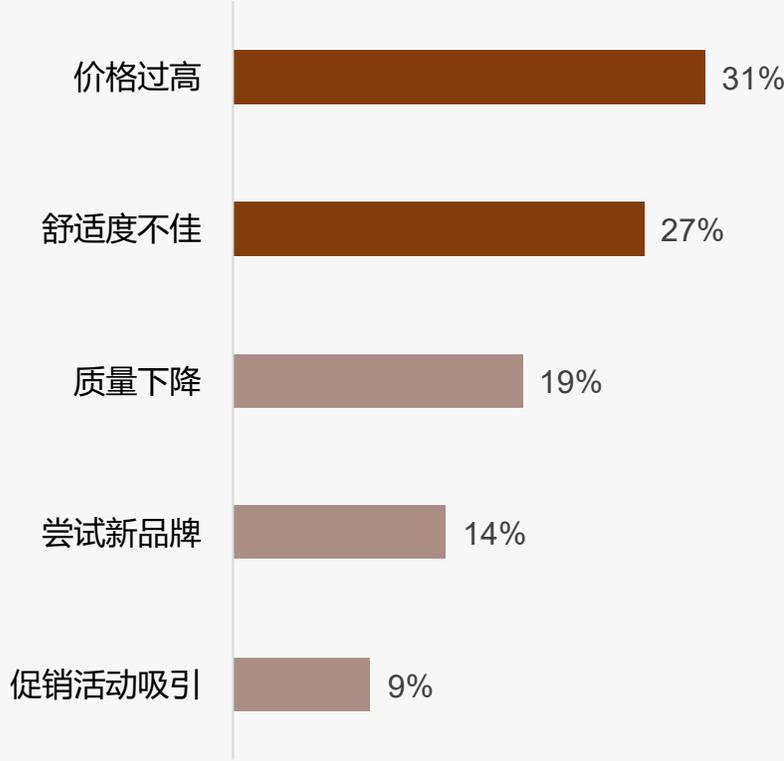
内裤品牌忠诚度高 价格舒适主导转换

- ◆内裤消费品牌忠诚度高，53%消费者复购率超70%，显示多数用户偏好固定品牌，复购率90%以上占比22%。
- ◆更换品牌主因价格过高（31%）和舒适度不佳（27%），合计58%，表明价格与体验是关键，促销驱动作用有限（9%）。

2025年中国内裤品牌复购率分布



2025年中国内裤更换品牌原因分布

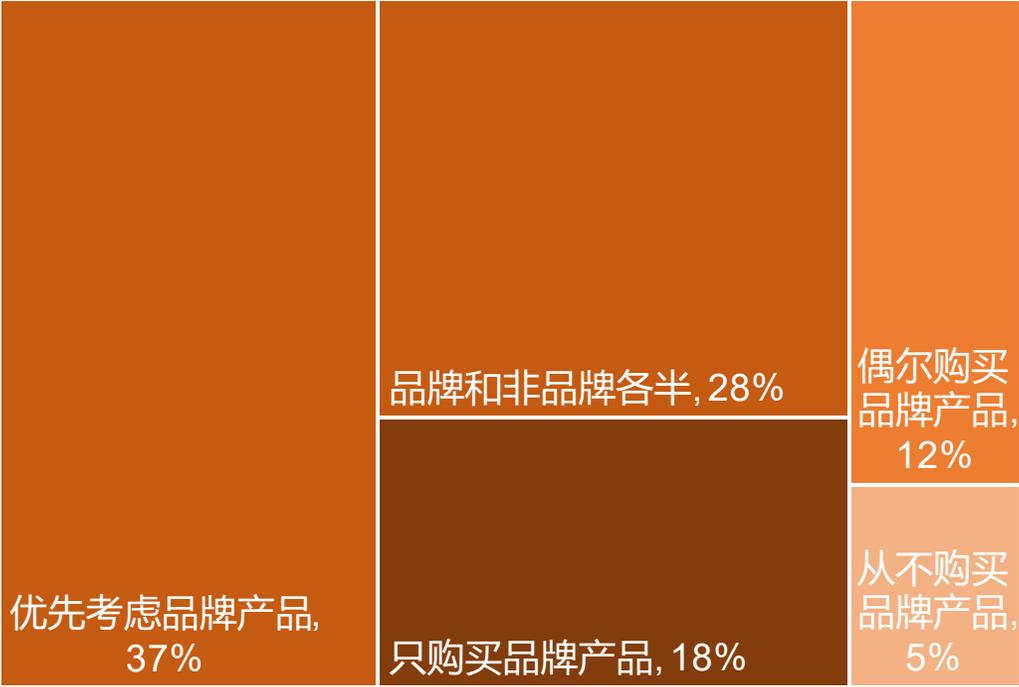


样本：内裤行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

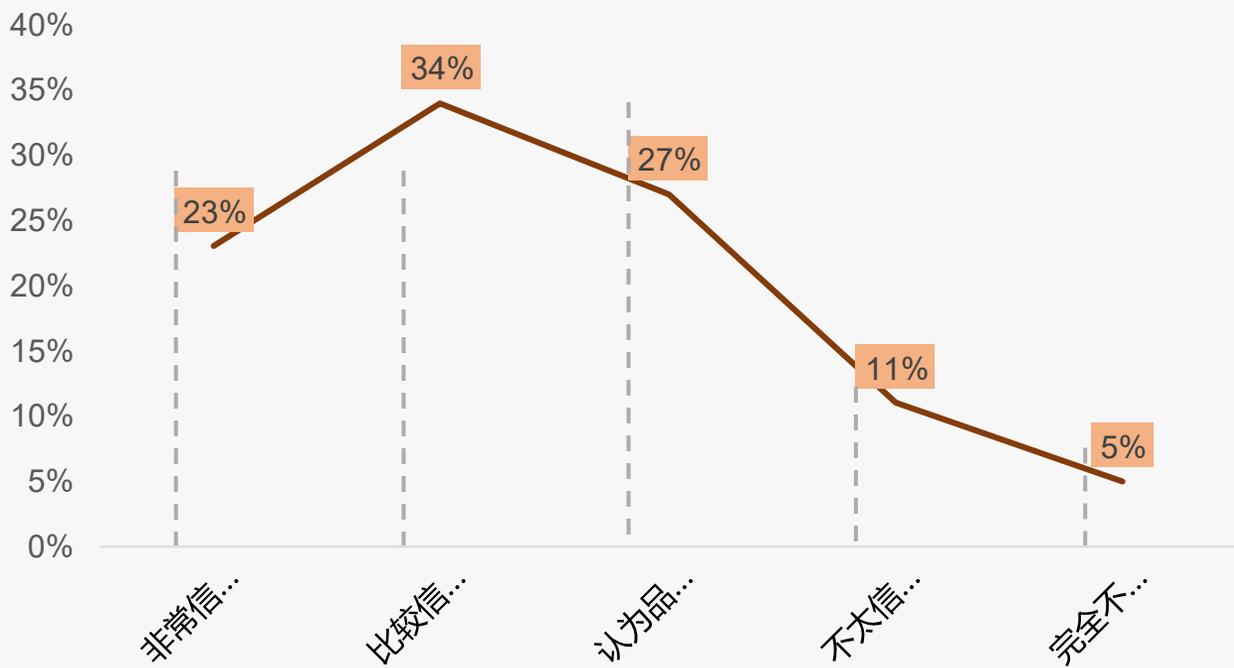
品牌信任高但需强化质量认知

- ◆消费意愿显示，37%优先考虑品牌产品，18%只购买品牌产品，表明多数消费者倾向品牌但非绝对依赖，品牌吸引力强。
- ◆品牌信任度较高，34%比较信任和23%非常信任品牌质量，但27%认为差异不大，提示需强化质量认知以吸引中间群体。

2025年中国内裤品牌产品消费意愿分布



2025年中国内裤对品牌产品的态度分布

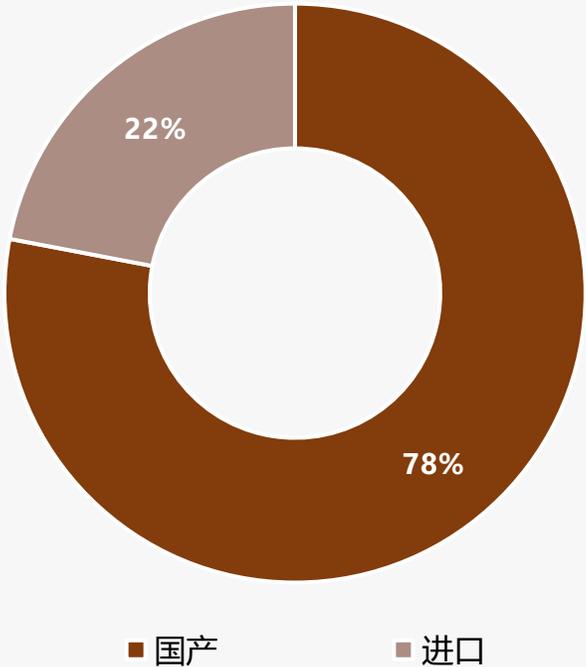


样本：内裤行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

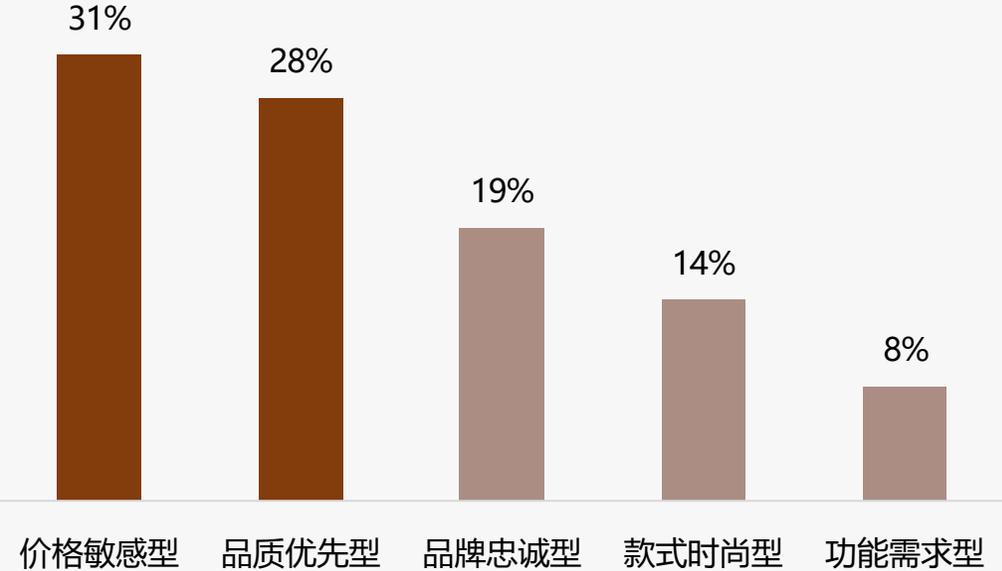
国产品牌主导 价格敏感最高

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土产品有较高偏好和信任度。
- ◆价格敏感型占比31%最高，品质优先型28%次之，表明市场更注重性价比和质量基础。

2025年中国内裤国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国内裤品牌偏好类型分布

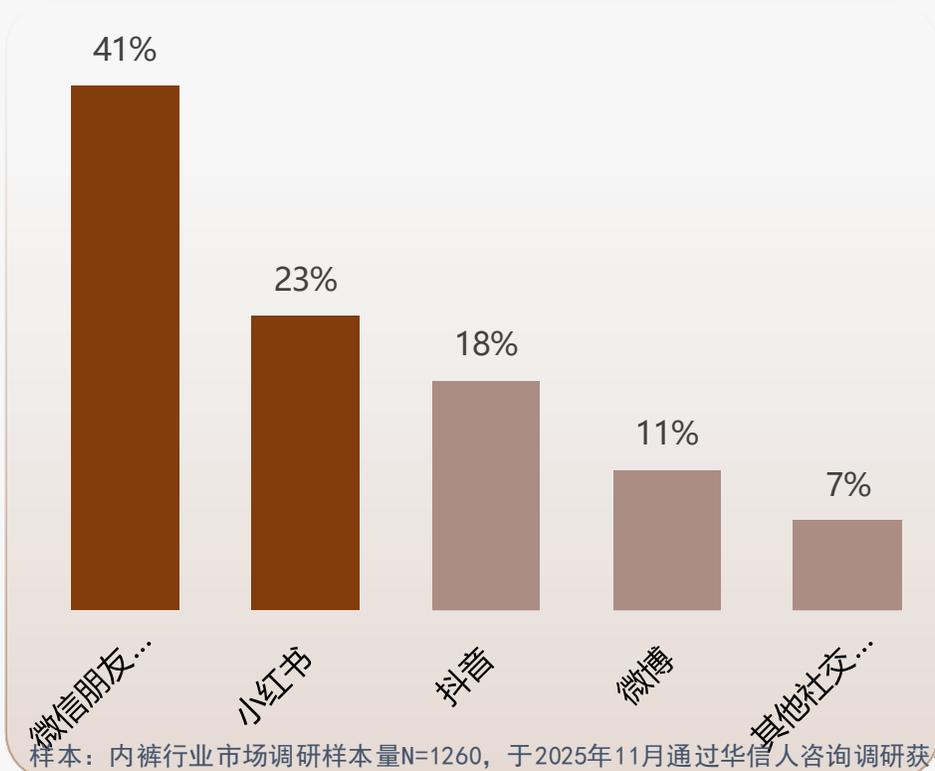


样本：内裤行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

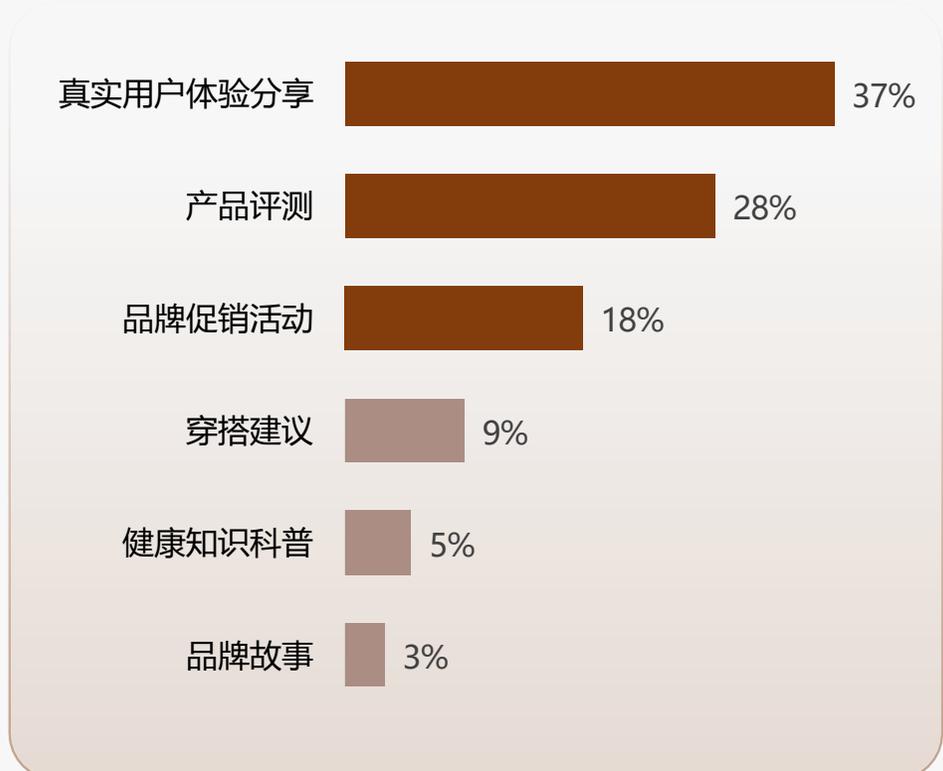
社交分享微信主导 用户内容驱动决策

- ◆ 微信朋友圈占社交分享渠道的41%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台分享内容。
- ◆ 真实用户体验分享占内容类型的37%，产品评测占28%，合计超65%，表明消费者高度依赖用户生成内容进行购买决策。

2025年中国内裤社交分享渠道分布



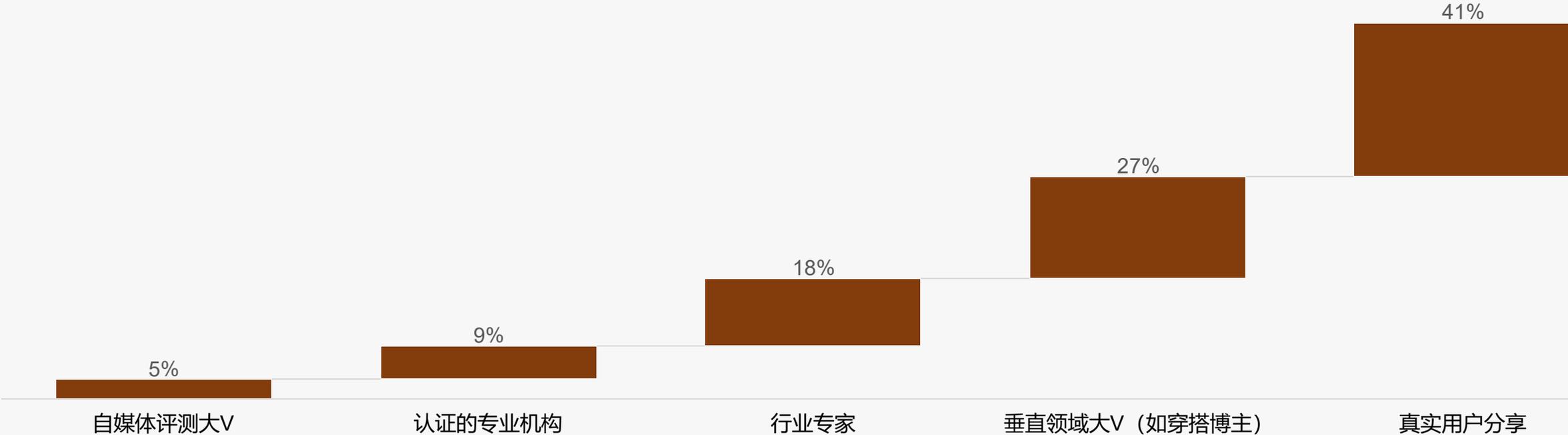
2025年中国内裤社交内容类型分布



内裤消费信任真实用户分享为核心

- ◆内裤消费中，消费者最信任真实用户分享（41%），显示真实体验和实用性是决策核心，垂直领域大V（27%）和行业专家（18%）次之。
- ◆专业机构（9%）和自媒体评测大V（5%）信任度较低，表明消费者对商业和专业内容持谨慎态度，偏好贴近生活的参考。

2025年中国内裤社交信任博主类型分布

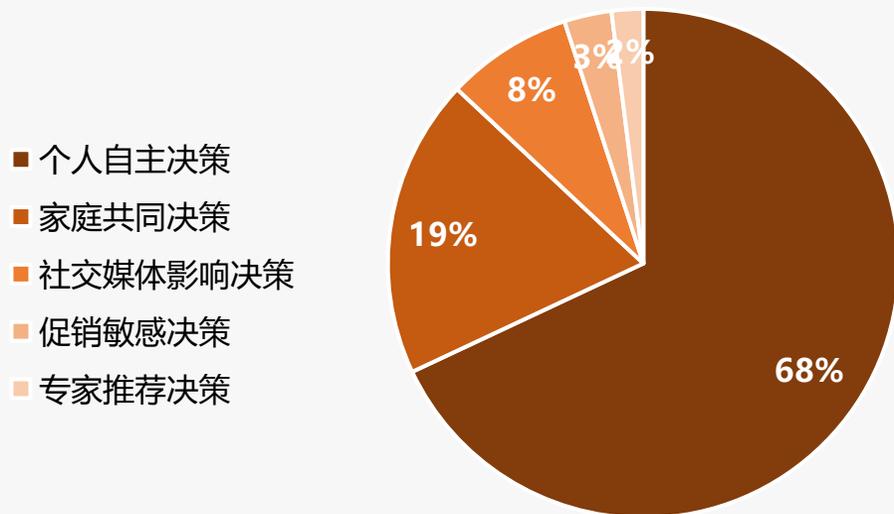


样本：内裤行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

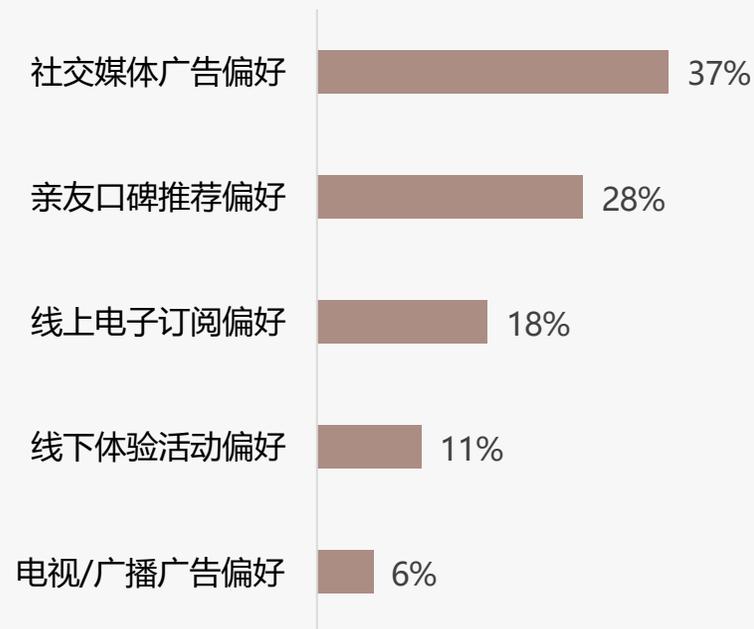
社交媒体口碑主导内裤消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比37%，亲友口碑推荐为28%，显示消费者依赖数字化渠道和口碑营销。
- ◆ 线上电子订阅偏好18%，线下体验活动11%，电视/广播广告6%，传统广告和线下互动吸引力较弱。

2025年中国内裤消费决策者类型分布



2025年中国内裤家庭广告偏好分布

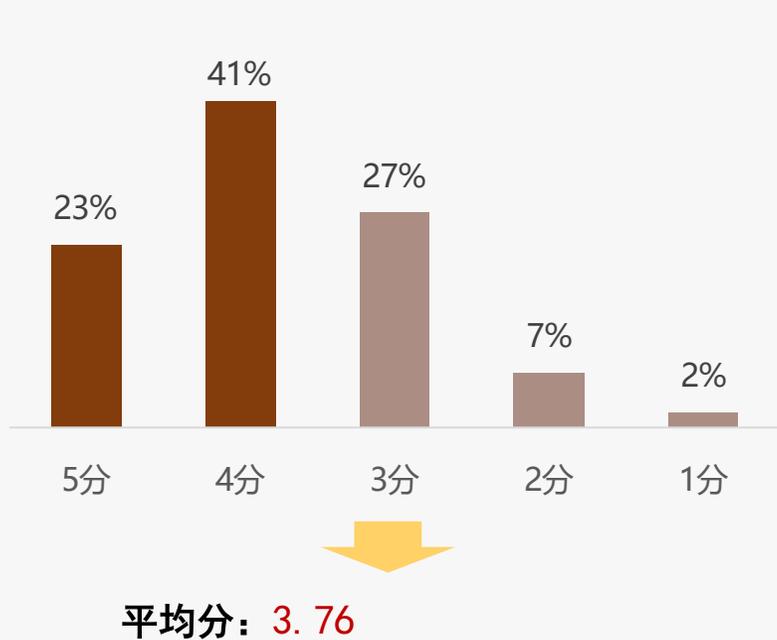


样本：内裤行业市场调研样本量N=1260，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

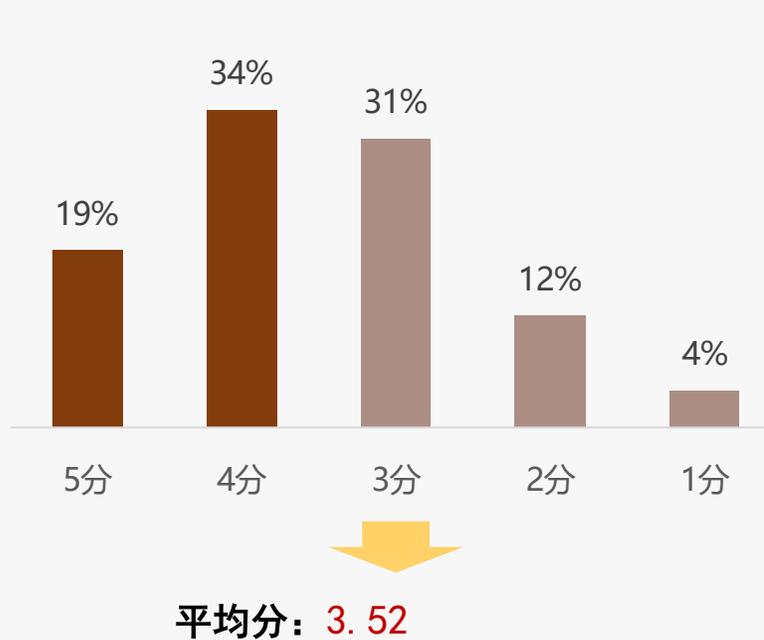
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达64%，退货体验5分和4分合计53%，客服满意度5分和4分合计55%，显示消费流程表现最佳。
- ◆退货体验2分和1分合计16%，客服满意度3分占比32%，表明退货和客服环节存在改进空间，需重点关注优化以提升整体体验。

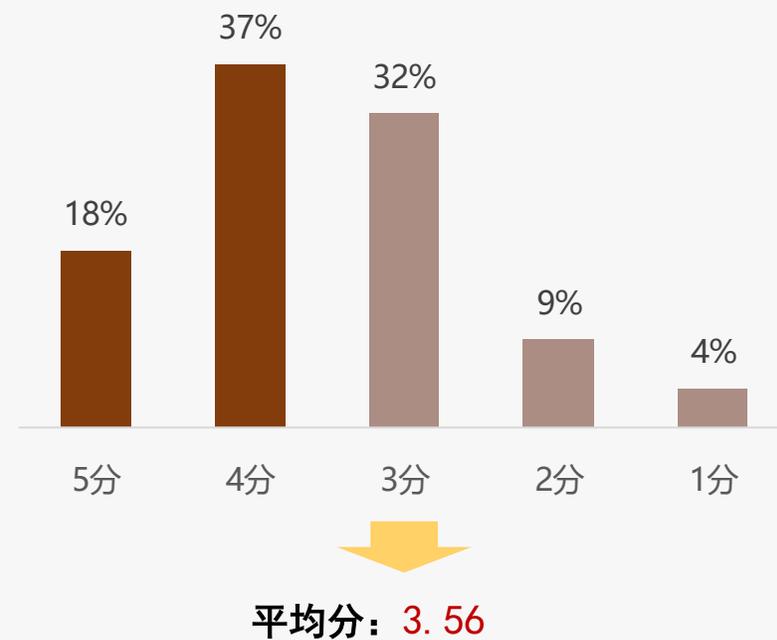
2025年中国内裤线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国内裤退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国内裤线上客服满意度分布 (满分5分)

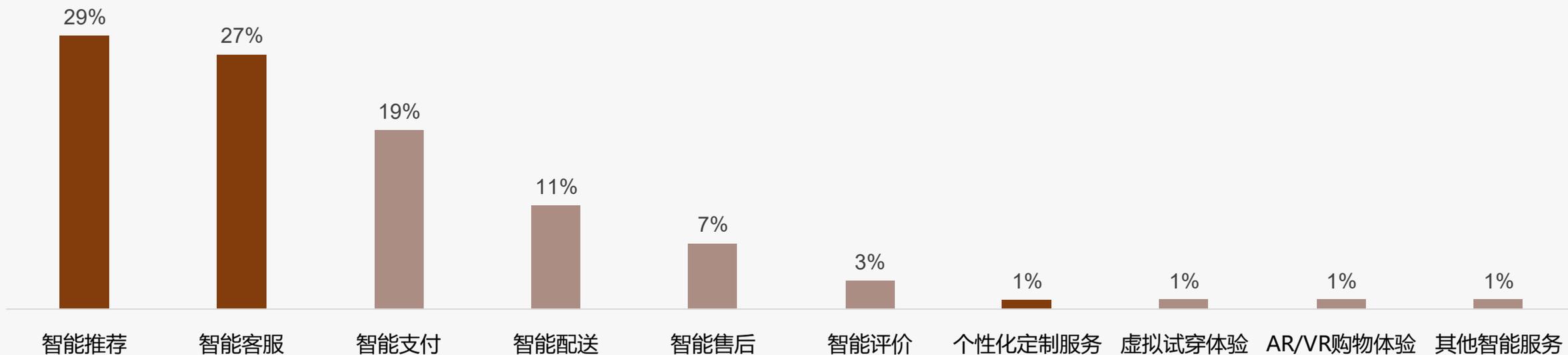


样本: 内裤行业市场调研样本量N=1260, 于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能服务基础主导创新应用待提升

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐和智能客服占比最高，分别为29%和27%，合计超过一半，显示消费者对个性化和高效服务需求强烈。
- ◆智能支付占19%，智能配送和售后占11%和7%，其他新兴服务如虚拟试穿等合计仅6%，表明基础功能主导，创新应用渗透率低。

2025年中国内裤线上智能服务体验分布



样本：内裤行业市场调研样本量N=1260，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