

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月文胸市场洞察报告

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

2025年10月

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17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，尚普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，尚普咨询集团发布《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

 97%消费者为女性，男性仅3%，市场高度女性化。

 26-35岁(37%)和18-25岁(28%)为消费主力，年轻化趋势明显。

 新一线(31%)和二线城市(25%)占比高，市场下沉潜力大。

## 启示

### ✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对18-35岁女性开发产品，强化年轻化设计和营销，抓住核心消费群体。

### ✓ 深耕新一线及二线城市

加大新一线和二线城市渠道布局和营销投入，挖掘下沉市场增长潜力。

- 线上综合电商平台(38%)和品牌旗舰店(22%)为主要购买场景。
- 电商平台推荐(27%)、社交媒体内容(23%)和朋友推荐(18%)主导产品认知。
- 消费者高度自主决策(67%)，伴侣(15%)和朋友(11%)建议有一定影响。

## 启示

### ✓ 强化线上渠道布局

优化电商平台店铺运营，提升用户体验和转化率，巩固线上销售主阵地。

### ✓ 利用社交信任营销

通过KOL合作、用户真实体验分享和社交推荐，增强品牌信任和购买意愿。

- 目 舒适度(31%)是首要购买因素，远超价格合理(19%)和款式设计(16%)。
- 目 纯棉材质偏好率35%最高，强调舒适透气需求。
- 目 价格接受度集中在50-200元(66%)，显示中档价位产品最受欢迎。

## 启示

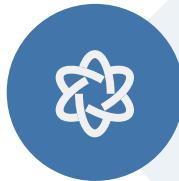
### ✓ 优化产品舒适性

研发高舒适度面料和版型，提升穿着体验，满足消费者核心需求。

### ✓ 制定合理定价策略

聚焦50-200元价格带，平衡品质与成本，提高市场竞争力。

核心逻辑：年轻女性主导，舒适实用与性价比并重



## 1、产品端

- ✓ 聚焦舒适材质与实用功能设计
- ✓ 优化B/C罩杯标准尺码产品线



## 2、营销端

- ✓ 强化线上社交平台真实用户分享
- ✓ 利用时尚和专业博主提升信任度



## 3、服务端

- ✓ 简化退换货流程提升满意度
- ✓ 引入智能尺码推荐个性化服务

# 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** 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

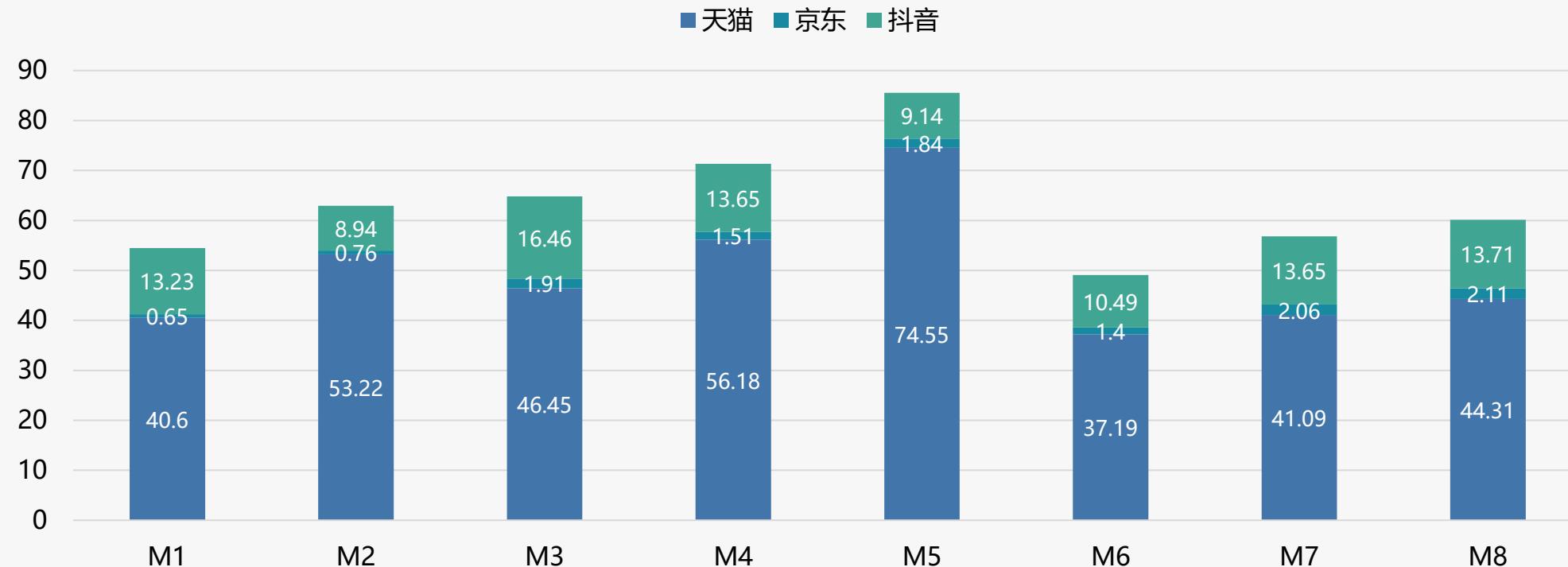
Research Method

- **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

# 天猫主导文胸市场 抖音稳健京东待提升

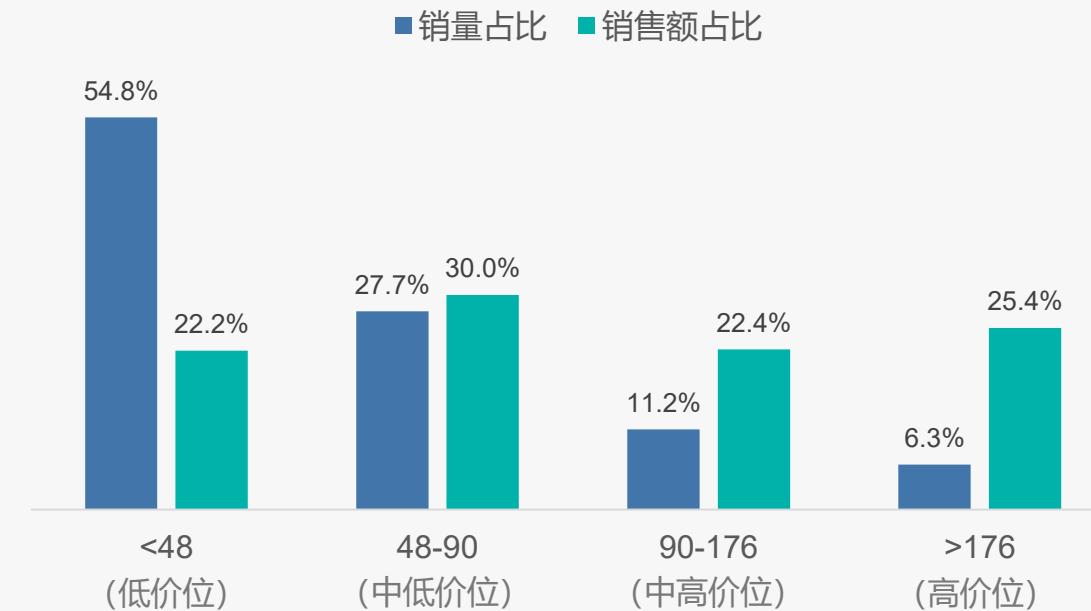
- ◆ 从平台市场份额看，天猫在文胸品类中占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达39.35亿元，占比超70%；抖音以9.09亿元位居第二，京东仅1.28亿元。这表明天猫在女性内衣领域的渠道优势显著，而京东在该品类渗透率较低，存在较大增长空间。
- ◆ 从月度销售趋势分析，5月为销售高峰（天猫7.46亿元），6月大幅回落至3.72亿元，呈现明显季节性波动。这可能与618大促前的消费延迟及夏季换季需求相关，建议品牌方优化库存周转率，提前布局营销活动以平滑销售曲线。抖音平台表现稳健，月销售额稳定在0.9-1.6亿元区间，8月达1.37亿元。其直播电商模式有效驱动冲动消费，但增长趋于平稳，需关注用户留存及复购率提升。

2025年1月~8月文胸品类线上销售规模（百万元）

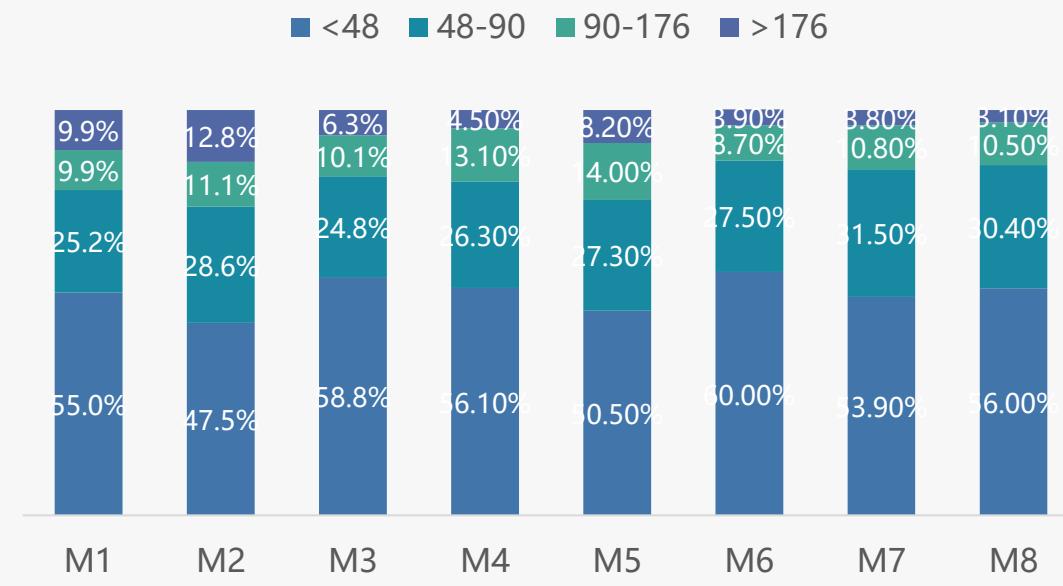


- ◆ 从价格区间销售结构看，<48元低价位产品销量占比54.8%但销售额仅占22.2%，呈现高销量低贡献特征；48-90元中价位产品销量占比27.7%却贡献30.0%销售额，单位价值更高；>176元高价位产品以6.3%销量贡献25.4%销售额，显示高端市场利润空间较大。月度销量分布显示价格结构波动明显：<48元产品占比在M3(58.8%)和M6(60.0%)达到峰值，表明消费降级趋势加剧。
- ◆ 价格带贡献度分析：48-90元区间实现最佳平衡，销量占比27.7%贡献30.0%销售额；>176元区间ROI最高，单位产品价值约为平均水平的4倍。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体盈利水平。

2025年1月~8月文胸线上不同价格区间销售趋势



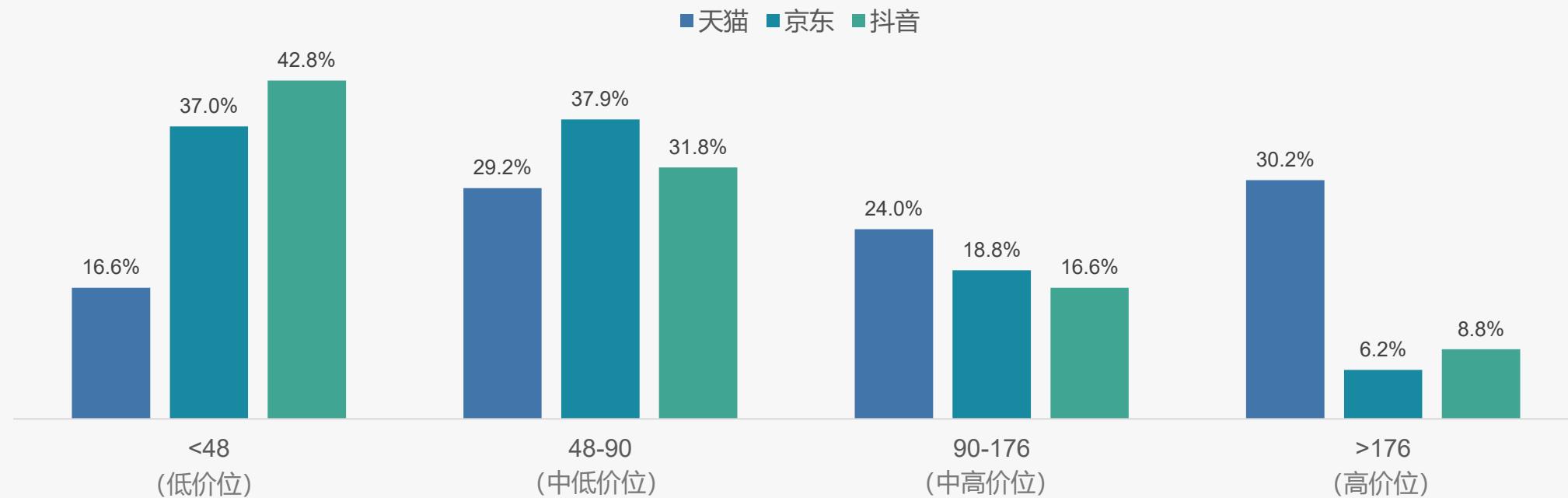
文胸线上价格区间-销量分布



# 天猫高端主导 京东抖音低价为主

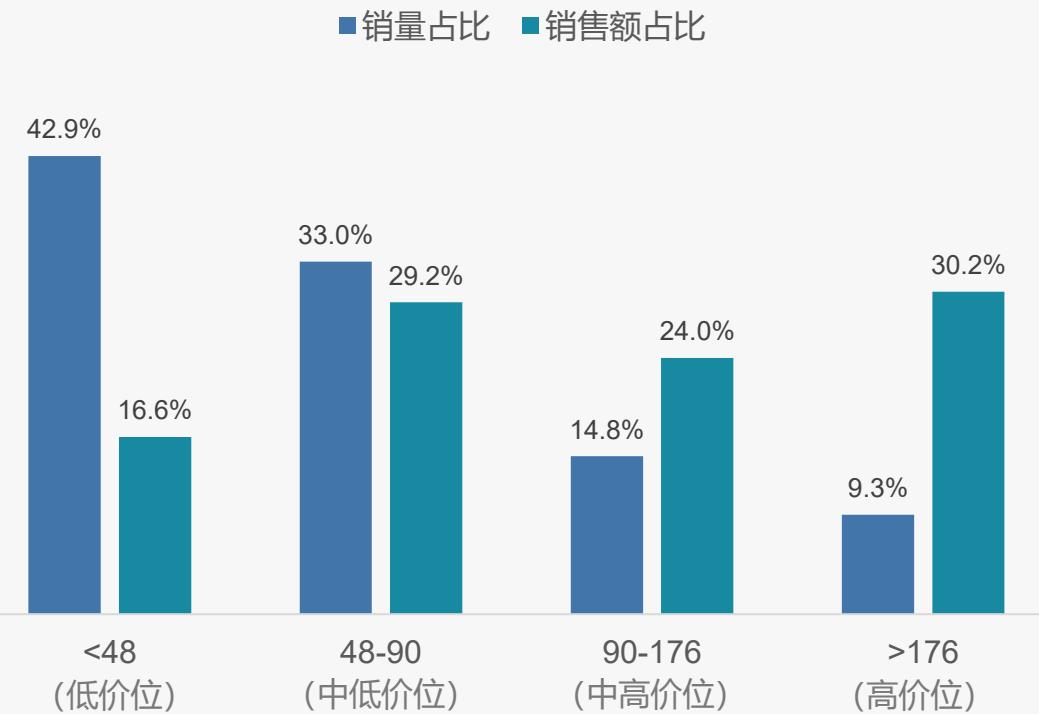
- ◆ 从价格带分布看，天猫平台高端产品（>176元）占比最高达30.2%，而京东和抖音均以低价产品（<48元）为主，占比分别为37.0%和42.8%。这表明天猫用户购买力更强，品牌溢价接受度高；京东和抖音则依赖低价策略吸引价格敏感消费者，需警惕低价竞争对毛利率的侵蚀。
- ◆ 中端价格带（48-176元）在天猫占比53.2%，京东为56.7%，抖音为48.4%。京东中端占比最高，显示其用户对性价比产品需求旺盛；抖音中端占比最低，反映其流量驱动下低价产品更易转化，但长期需优化产品结构以提升客单价。结合中高端（>90元）占比，天猫达54.2%，京东仅25.0%，抖音25.4%，凸显天猫在品牌建设和高净值用户积累上的成功，建议京东和抖音加强高端市场布局以改善ROI。

2025年1月~8月各平台文胸不同价格区间销售趋势

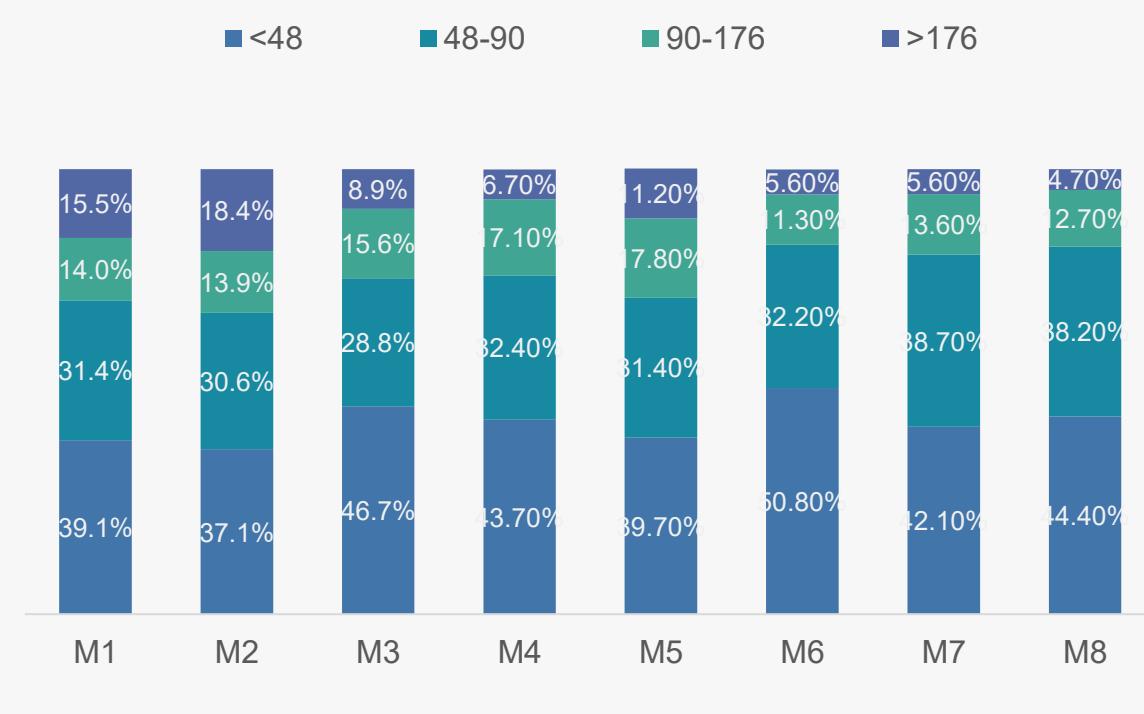


- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<48元) 产品销量占比最高，1-8月平均占比43.3%，但销售额占比仅16.6%，显示低价策略虽提升销量但利润贡献有限；中高价位 (90-176元) 销量占比14.8%，销售额占比24.0%，单位产品价值较高，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量趋势显示，低价位 (<48元) 占比在M3、M6达到峰值 (46.7%、50.8%)，可能受促销活动影响；高价位 (>176元) 占比从M1的15.5%降至M8的4.7%，呈下降趋势，反映消费者偏好向中低端转移，需关注库存周转率以防积压。建议加强中高端产品营销，以提升整体销售额，避免过度依赖低价引流。

2025年1月~8月天猫平台文胸不同价格区间销售趋势



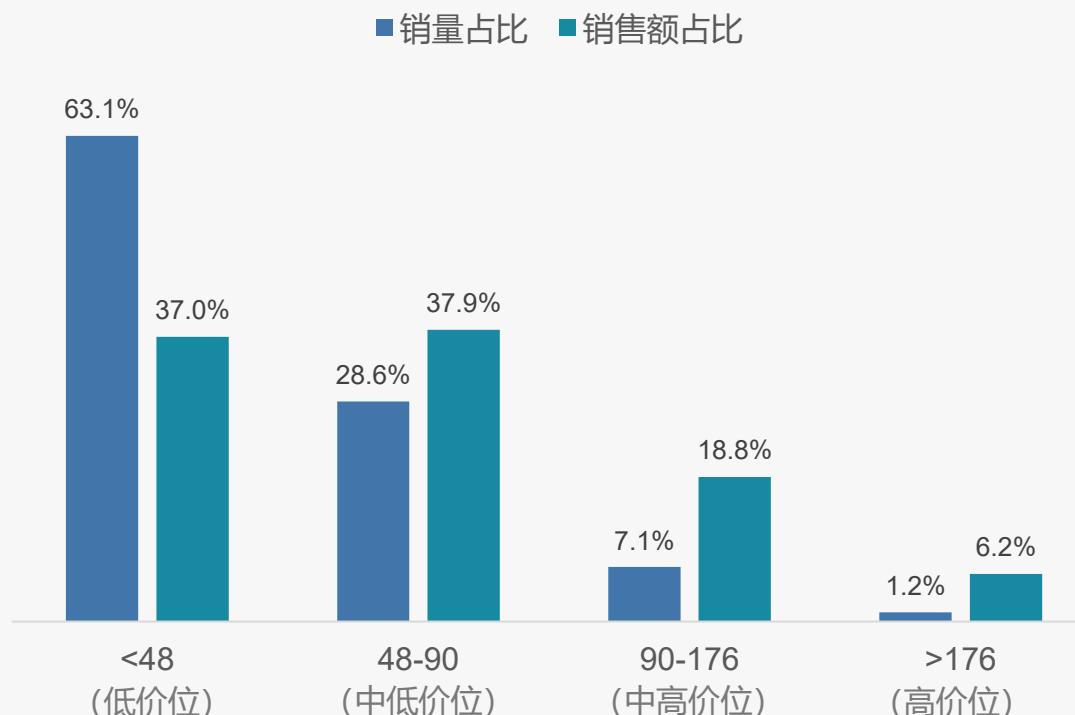
天猫平台文胸价格区间-销量分布



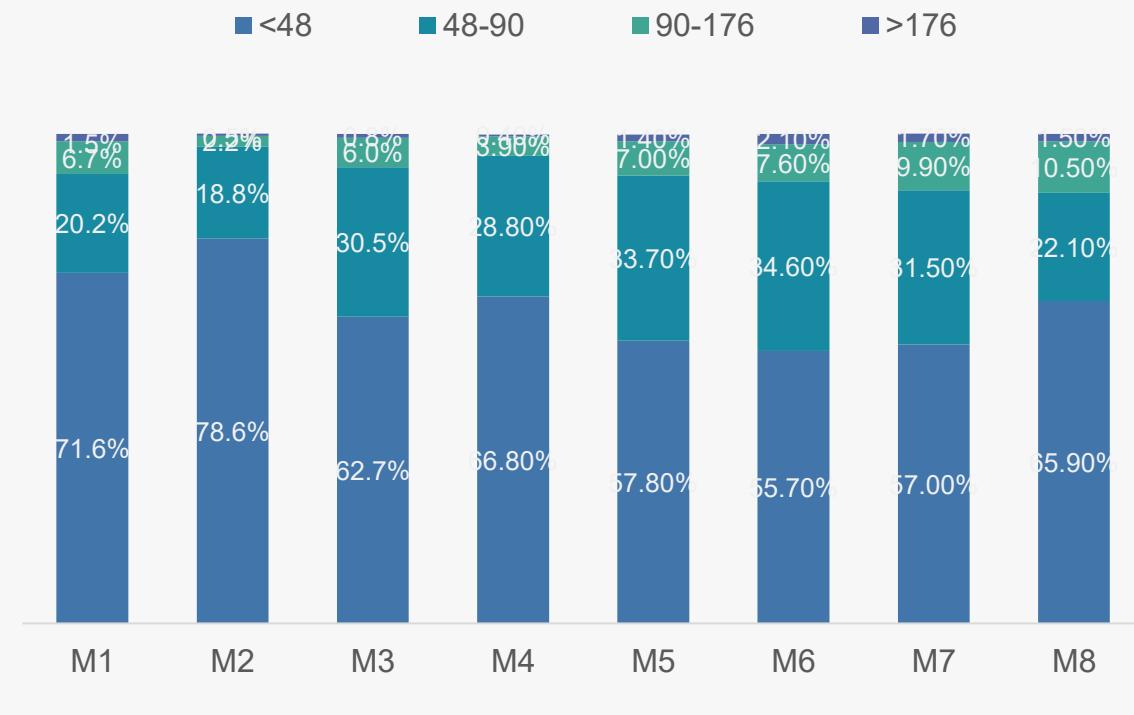
# 京东文胸低价主导 中端效益最佳 高端潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台文胸品类呈现明显的低价主导特征。<48元区间销量占比63.1%但销售额占比仅37.0%，显示该区间产品单价较低且周转率高；48-90元区间销量占比28.6%却贡献37.9%的销售额，表明该价格带产品具有更好的价值贡献和ROI表现。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构动态变化。M1-M8期间，<48元区间占比从71.6%波动至65.9%，48-90元区间从20.2%降至22.1%，而90-176元区间从6.7%增长至10.5%，反映消费者对中高端产品的接受度逐步提升，市场结构正在优化。建议重点发展48-90元主力价格带，同时培育高端产品线。

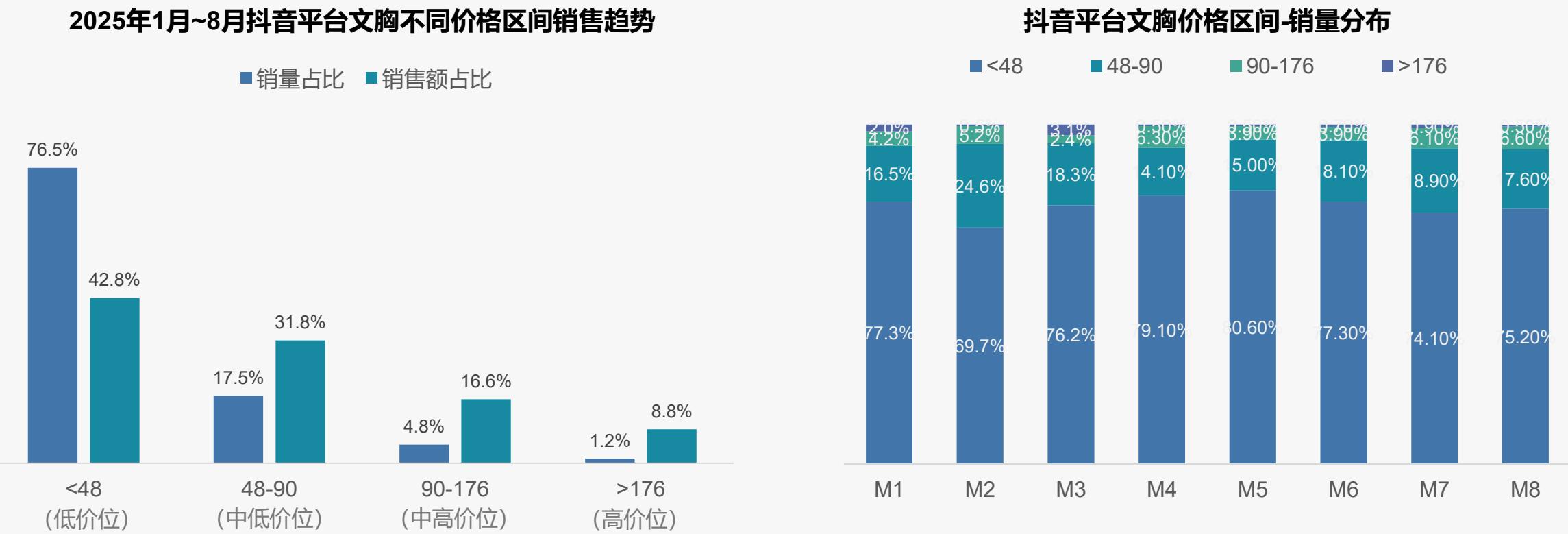
2025年1月~8月京东平台文胸不同价格区间销售趋势



京东平台文胸价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间结构看，抖音文胸市场呈现明显的低端主导特征。<48元价格带销量占比76.5%但销售额仅占42.8%，显示该区间单价较低；48-90元区间以17.5%销量贡献31.8%销售额，单位价值更高；而>176元高端产品销量占比仅1.2%但销售额占比达8.8%，表明高端市场虽小但利润空间可观。
- ◆ 月度销量分布显示市场稳定性较强。M1-M8期间，<48元价格带占比始终保持在69.7%-80.6%区间，波动幅度控制在11个百分点内；48-90元区间占比稳定在14.1%-24.6%；高价区间占比普遍低于3.1%，表明消费者价格敏感度较高，市场结构未出现明显变化。



# 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8月

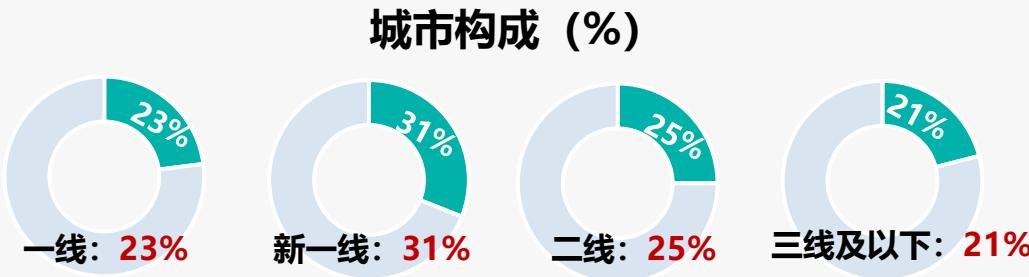
样本数量

N=1322

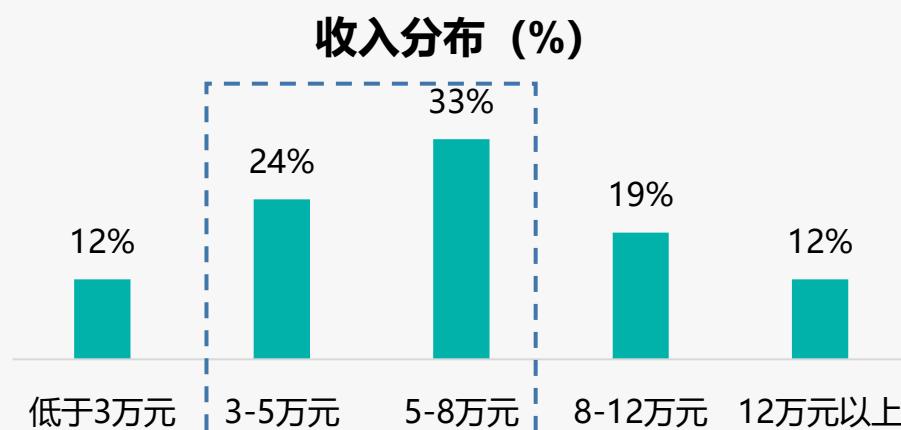
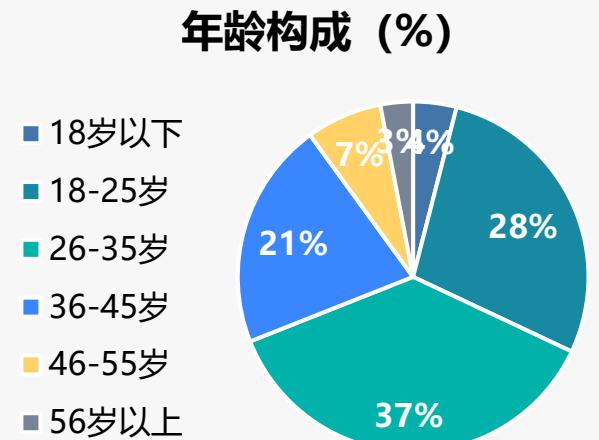
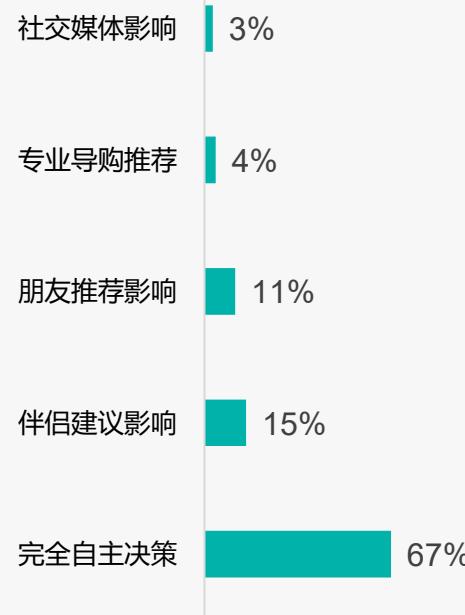
# 文胸消费女性为主 年轻群体自主决策

- ◆ 调研显示文胸消费以女性为主 (97%)，年龄集中在26-35岁 (37%) 和18-25岁 (28%)，新一线城市 (31%) 消费活跃，中低收入群体 (5-8万元占33%) 是主力。
- ◆ 消费决策高度自主 (67%完全自主)，伴侣 (15%) 和朋友 (11%) 建议有影响，专业导购 (4%) 和社交媒体 (3%) 作用较小，突显消费者自主性强。

## 2025年中国文胸消费者画像



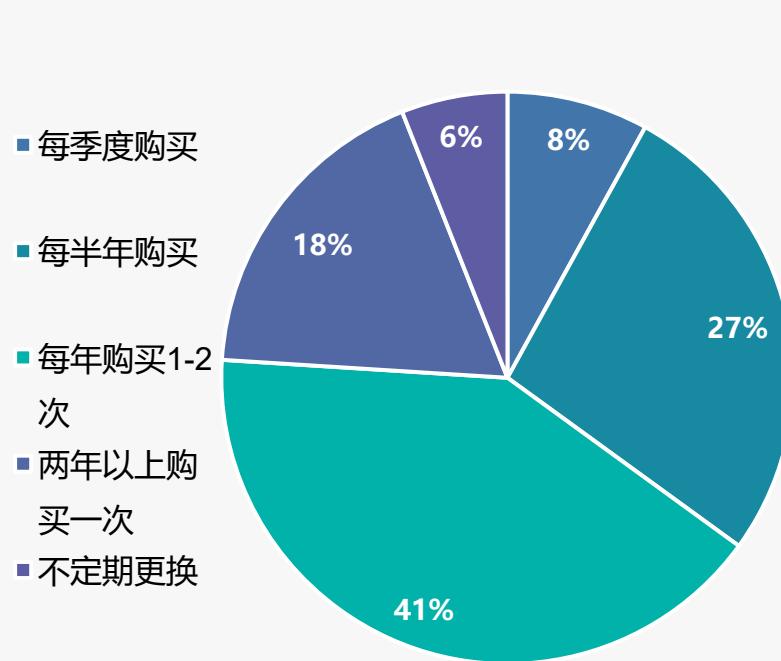
## 消费决策角色分布 (%)



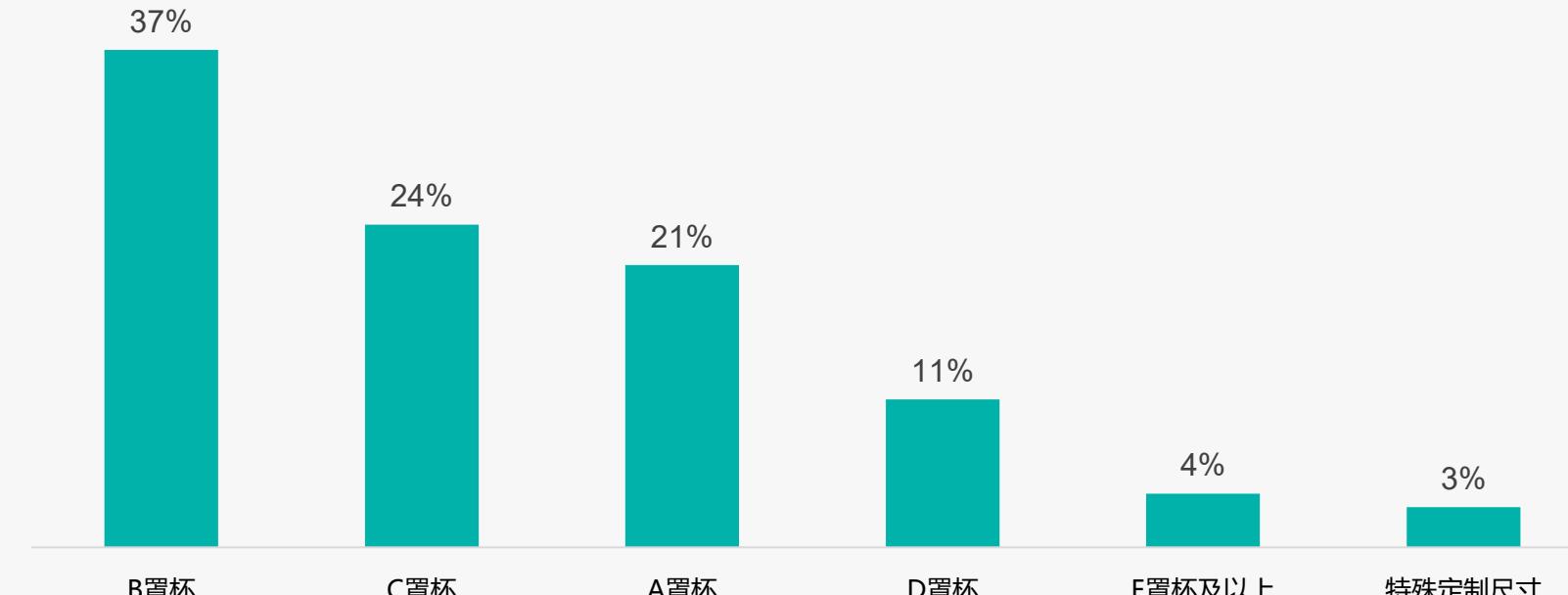
样本：文胸行业市场调研样本量N=1322，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆文胸消费频率以每年1-2次为主，占比41%；每半年购买占27%，显示多数消费者保持年度或半年度更新习惯，更换周期较长者合计24%。
- ◆罩杯尺寸B罩杯占比最高，达37%；A和C罩杯分别为21%和24%，D及以上及特殊定制合计18%，市场以标准尺寸B、C为主流。

## 2025年中国文胸消费频率分布



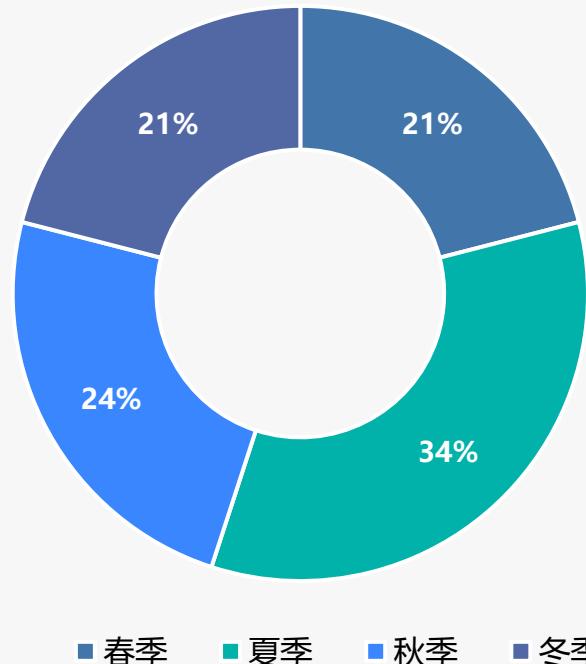
## 2025年中国文胸罩杯尺寸分布



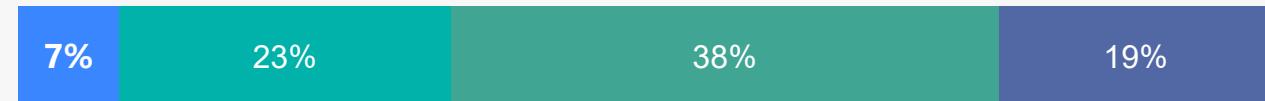
样本：文胸行业市场调研样本量N=1322，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 单次消费支出集中在100-200元（38%），显示中档价位文胸最受欢迎；夏季消费占比最高（34%），可能与季节需求相关。
- ◆ 日常基础款文胸占比最高（42%），强调实用性；运动型和聚拢型分别占18%和15%，反映细分市场潜力。

## 2025年中国文胸消费季节分布

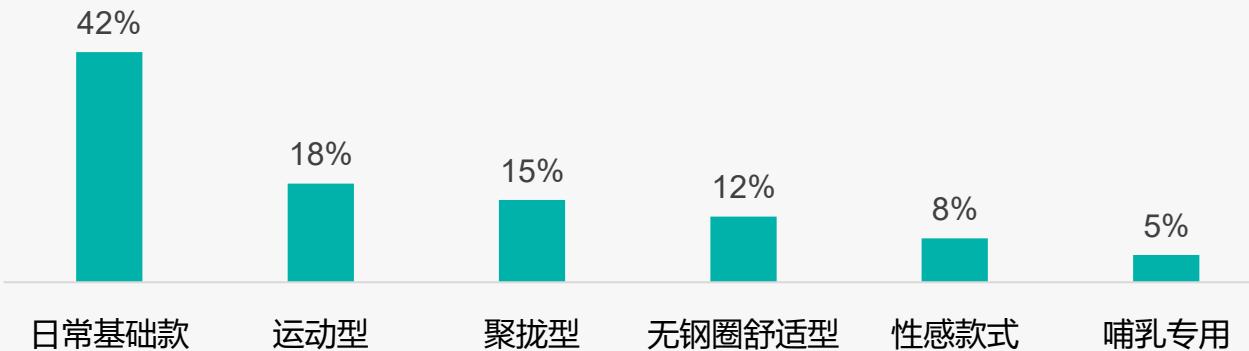


## 2025年中国文胸单次消费支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200-300元

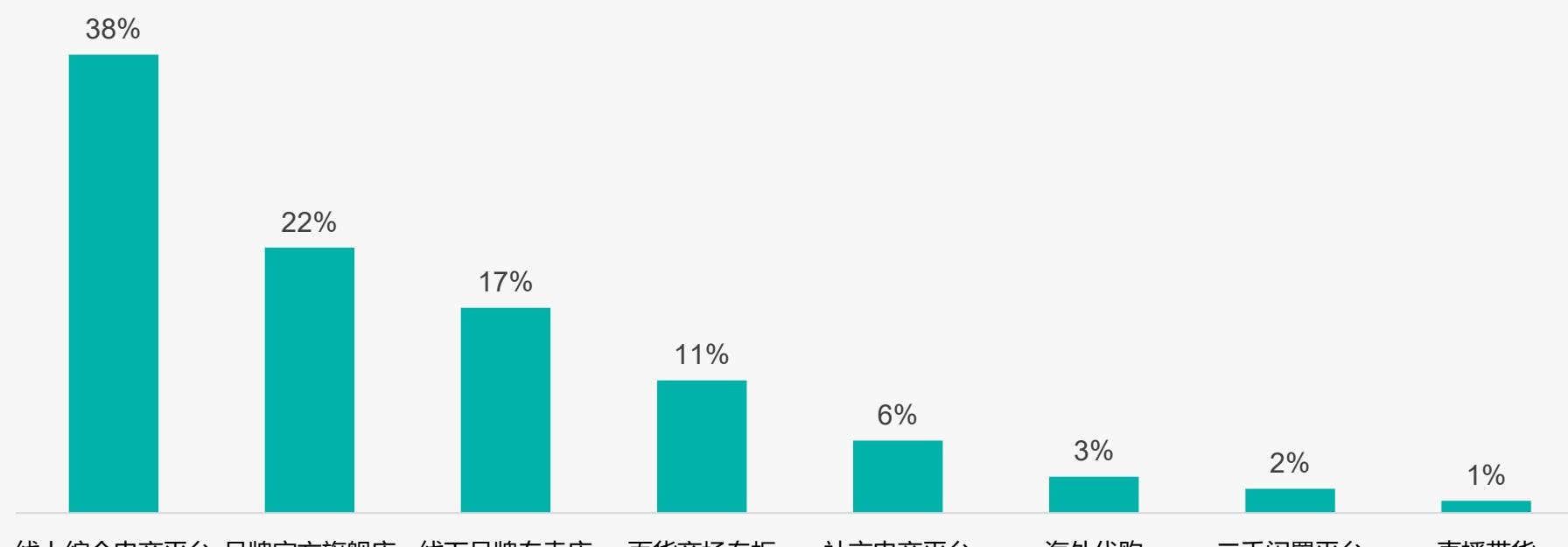
## 2025年中国文胸功能类型分布



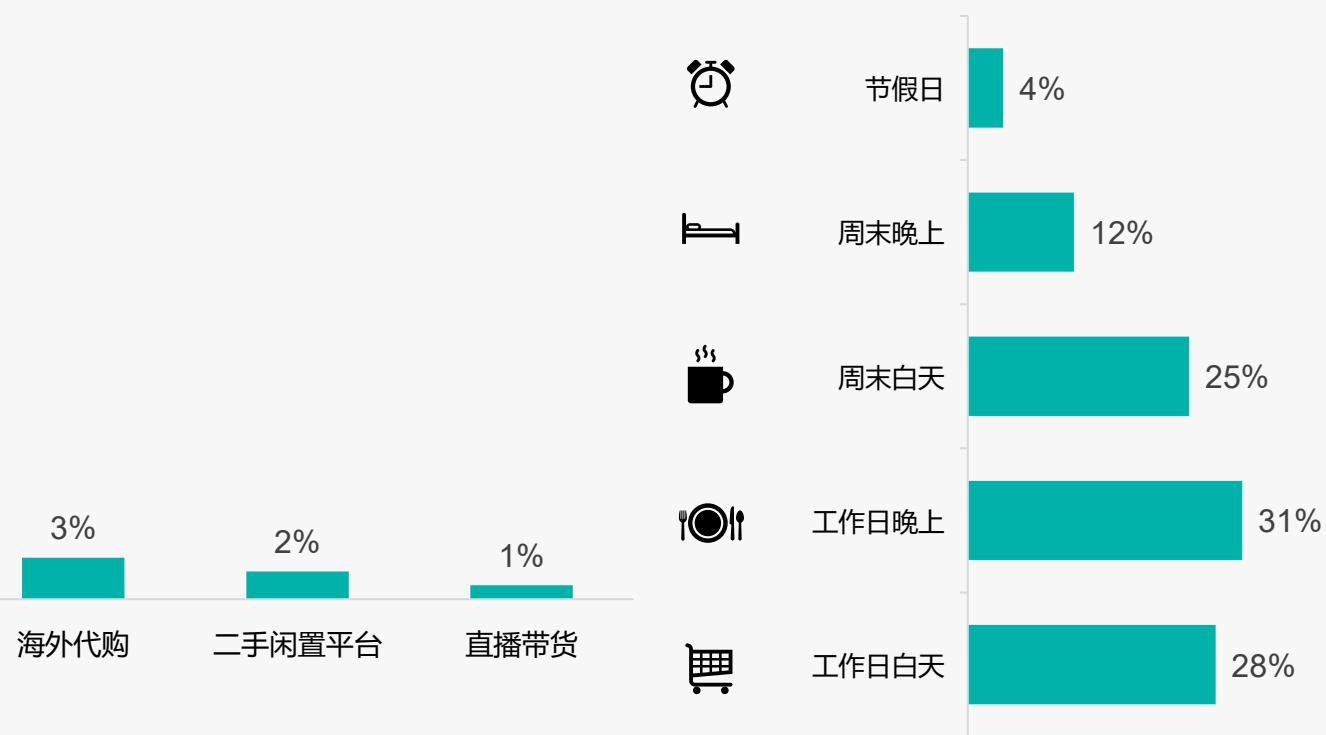
样本：文胸行业市场调研样本量N=1322，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上渠道是文胸购买主场景，线上综合电商平台占比38%，品牌官方旗舰店22%。工作日晚上购买时段占比最高达31%，工作日白天28%。
- ◆线下品牌专卖店和百货商场专柜分别占比17%和11%。社交电商、海外代购等新兴渠道占比均低于6%，市场渗透率较低。

## 2025年中国文胸购买场景分布



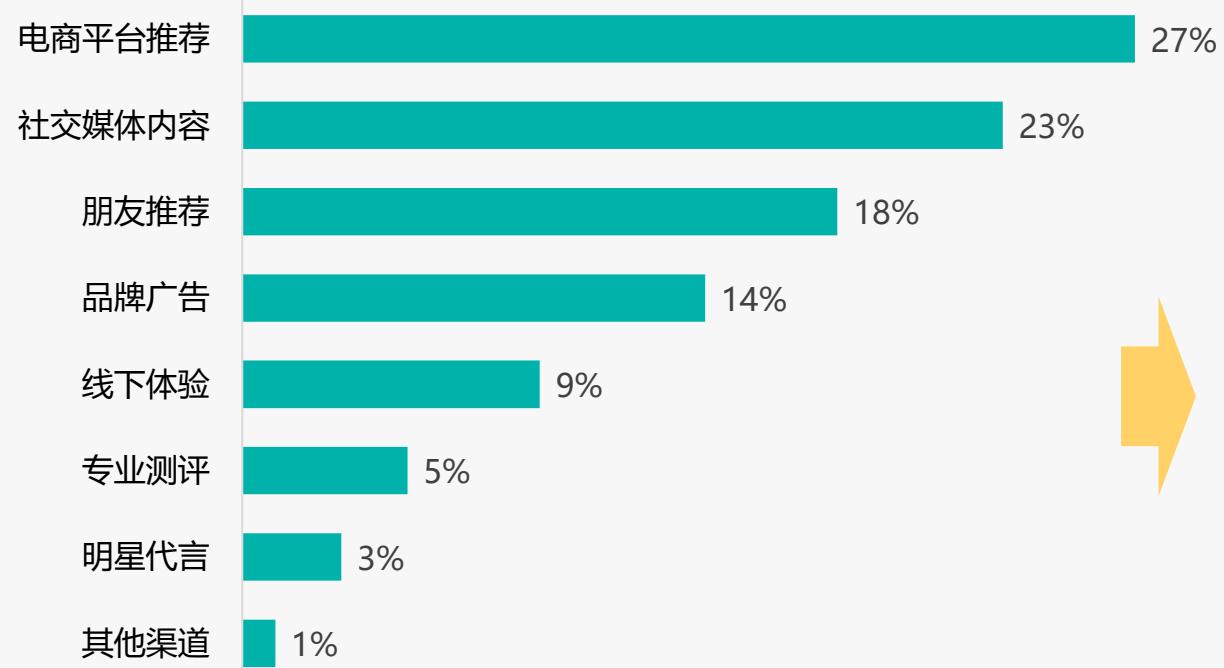
## 2025年中国文胸购买时段分布



样本：文胸行业市场调研样本量N=1322，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

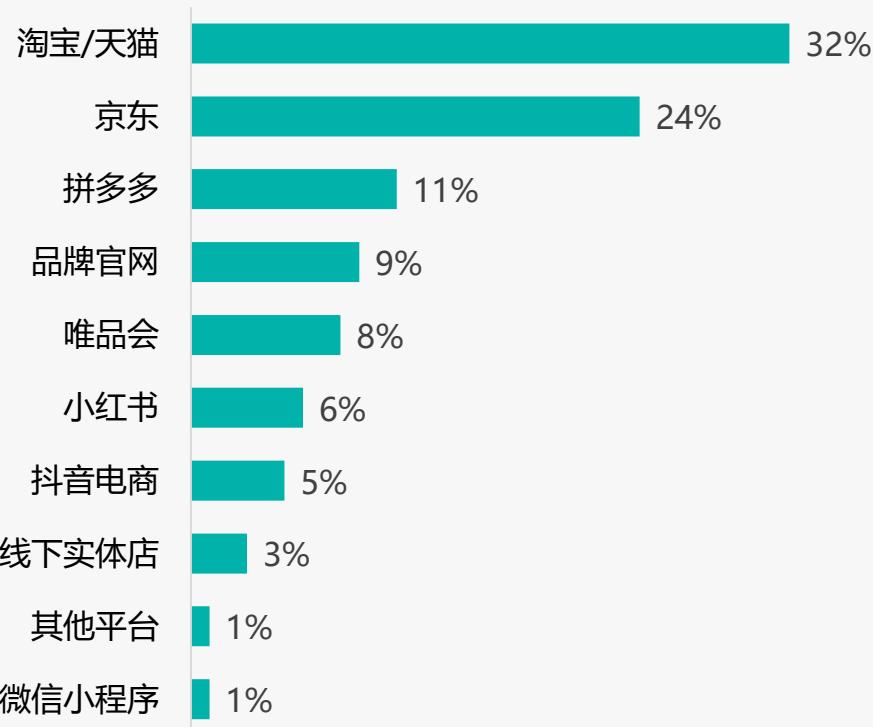
- ◆消费者主要通过电商平台推荐(27%)、社交媒体内容(23%)和朋友推荐(18%)了解文胸产品，数字化和社交渠道合计占比达68%，成为主要认知来源。
- ◆购买渠道集中在淘宝/天猫(32%)、京东(24%)和拼多多(11%)，三大电商平台占比67%，显示线上平台在文胸消费中的绝对主导地位。

## 2025年中国文胸产品了解渠道分布



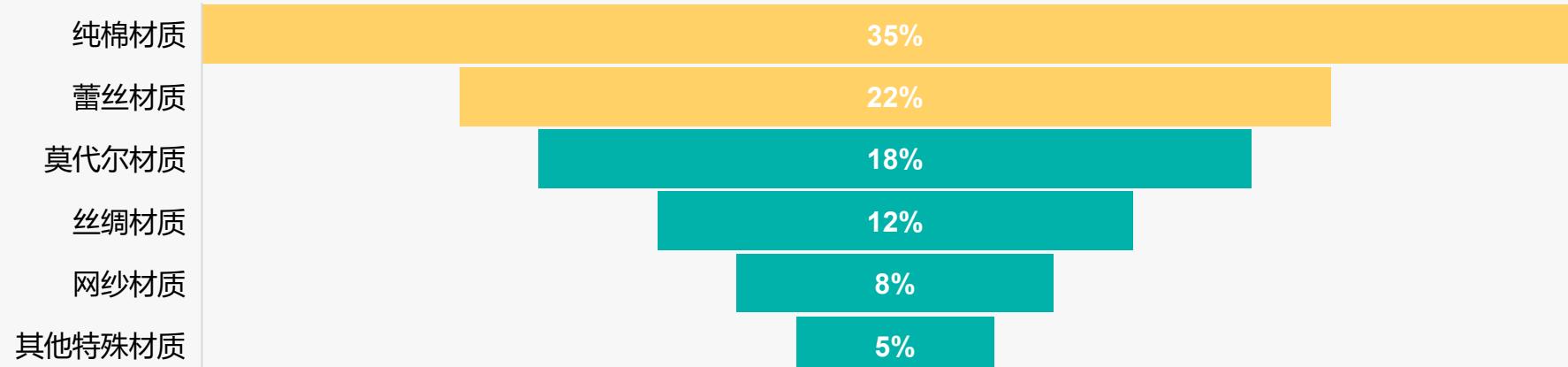
样本：文胸行业市场调研样本量N=1322，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国文胸购买渠道分布



- ◆纯棉材质以35%的偏好率领先，蕾丝材质占22%，莫代尔材质占18%，显示消费者更青睐舒适、美观和柔软的材质。
- ◆丝绸和网纱材质分别占12%和8%，其他特殊材质占5%，表明高端和性感风格市场较小，创新材质普及度低。

## 2025年中国文胸材质偏好分布

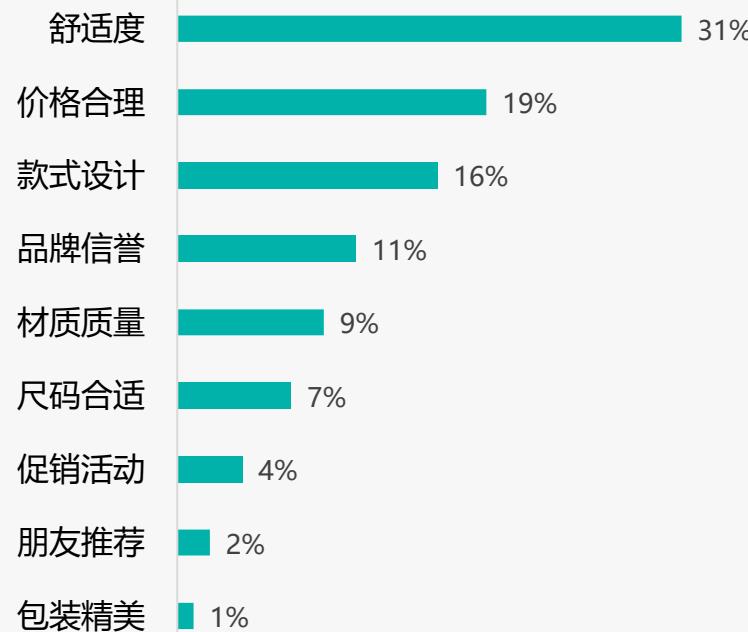


样本：文胸行业市场调研样本量N=1322，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

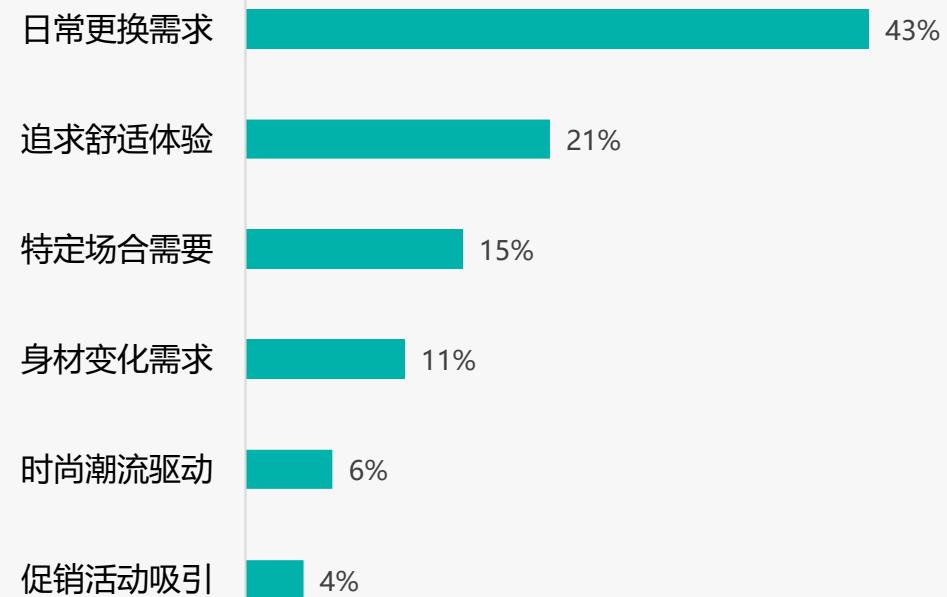
# 舒适主导文胸消费 日常更换需求最高

- ◆文胸购买决策中，舒适度以31%占比居首，远超价格合理19%和款式设计16%，品牌信誉11%和材质质量9%次之，显示舒适性是核心考量因素。
- ◆购买动机以日常更换需求43%为主导，追求舒适体验21%和特定场合需要15%紧随其后，身材变化需求11%，时尚潮流驱动6%，促销活动吸引4%。

## 2025年中国文胸购买决策关键因素分布



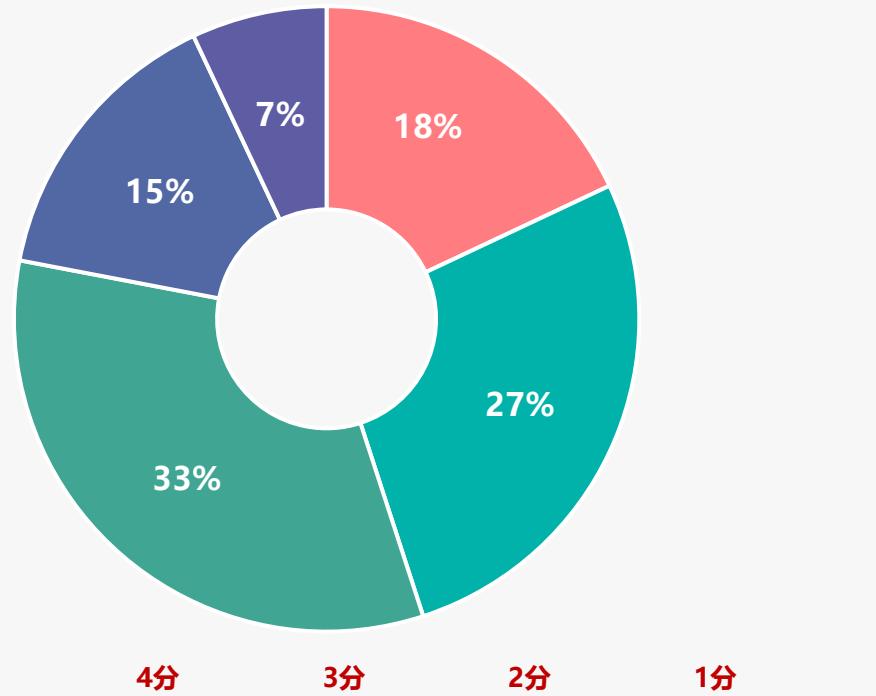
## 2025年中国文胸购买动机分布



样本：文胸行业市场调研样本量N=1322，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

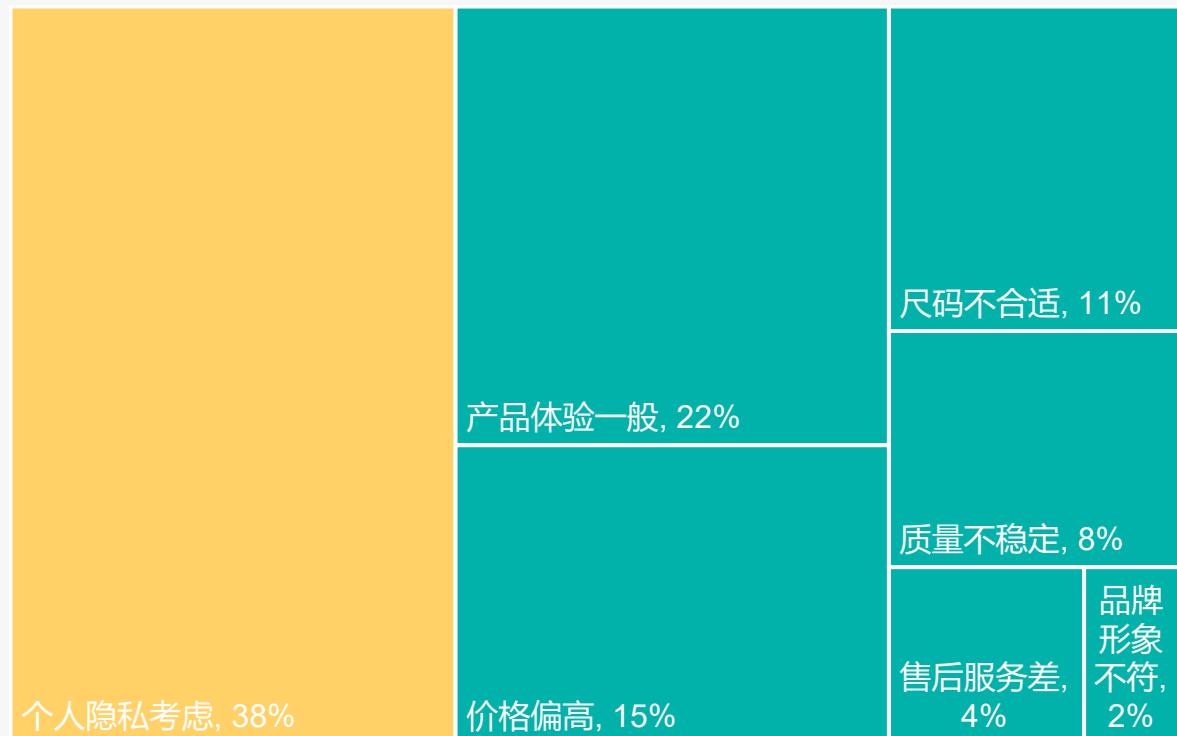
- ◆消费者推荐意愿整体偏低，非常愿意推荐仅占18%，一般愿意推荐占比最高为33%。不愿推荐原因中，个人隐私考虑占38%，是首要障碍。
- ◆产品体验一般占22%，价格偏高占15%，尺码不合适占11%。质量不稳定占8%，售后服务差和品牌形象不符影响较小。

## 2025年中国文胸推荐意愿分布



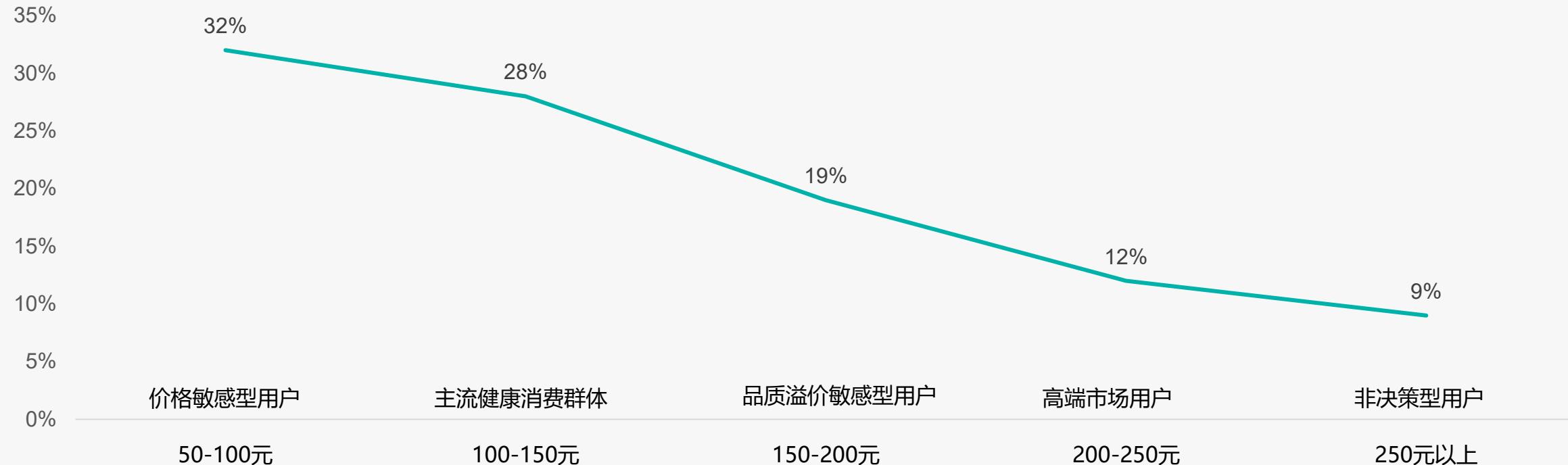
样本：文胸行业市场调研样本量N=1322，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国文胸不愿推荐原因分布



- ◆文胸价格接受度显示，50-100元区间占比32%，100-150元区间占28%，表明消费者偏好经济实惠型产品，中低端市场主导。
- ◆150-200元和200-250元区间分别占19%和12%，250元以上仅9%，价格上升接受度下降，市场集中在200元以下。

## 2025年中国文胸最受欢迎罩杯价格接受度

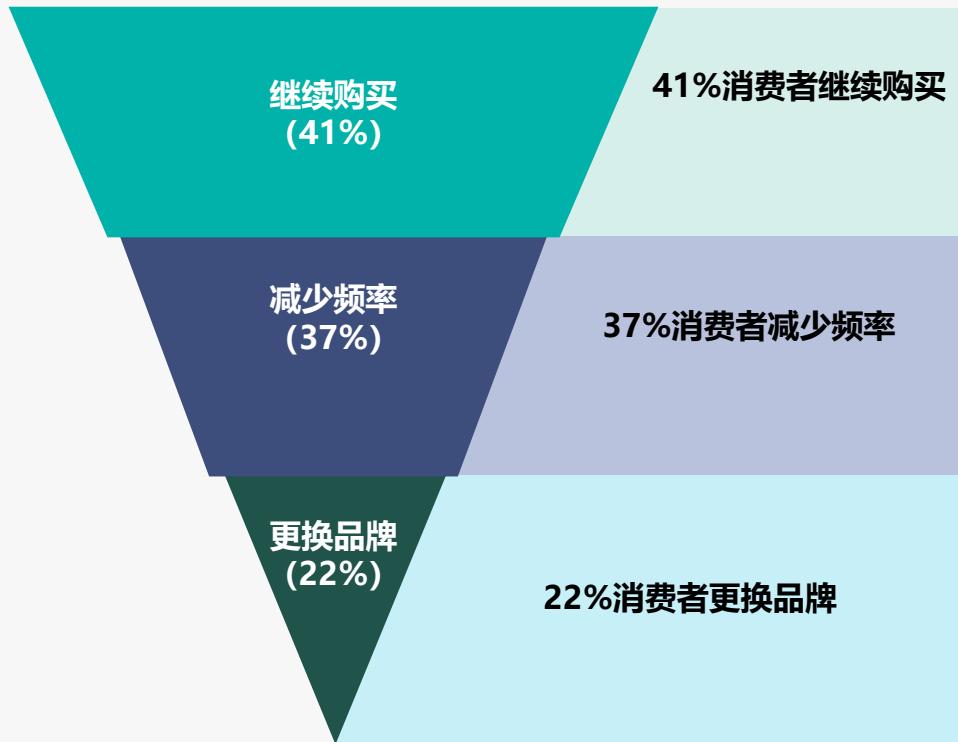


样本：文胸行业市场调研样本量N=1322，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

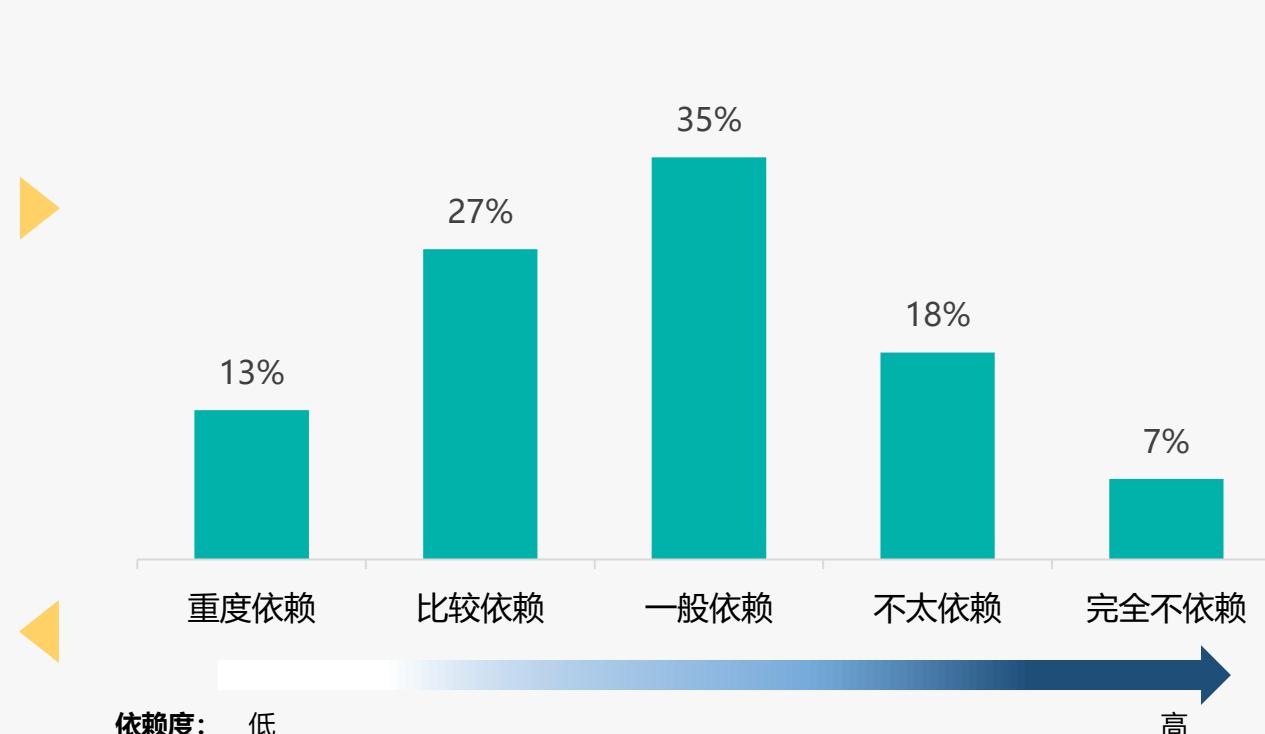
注：以B罩杯规格文胸为标准核定价格区间

- ◆文胸价格上涨10%时, 41%消费者继续购买, 37%减少频率, 22%更换品牌, 显示价格敏感但品牌忠诚度存在。
- ◆促销依赖度: 35%一般依赖, 27%比较依赖, 13%重度依赖, 表明促销有效但重度依赖者较少。

## 2025年中国文胸价格上涨10%购买行为



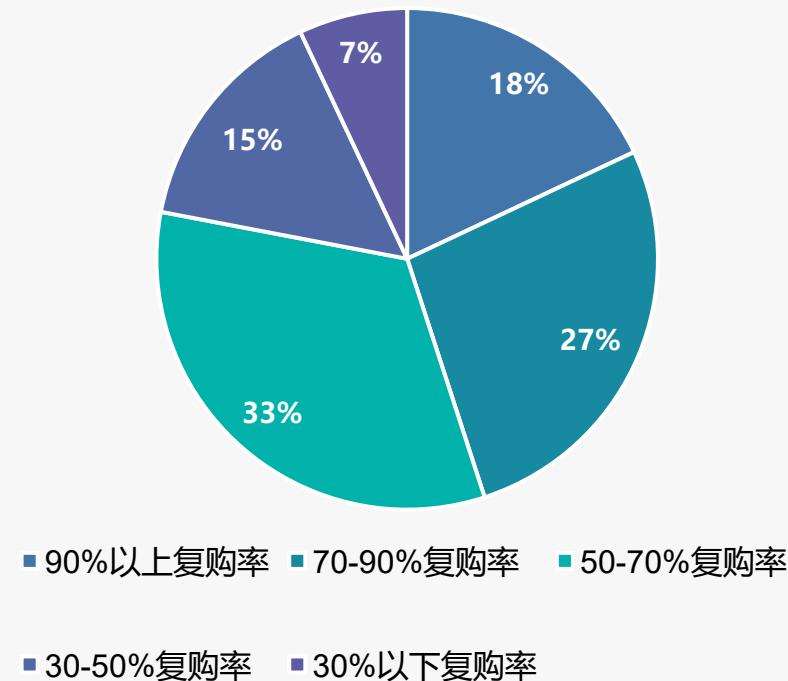
## 2025年中国文胸促销活动依赖程度



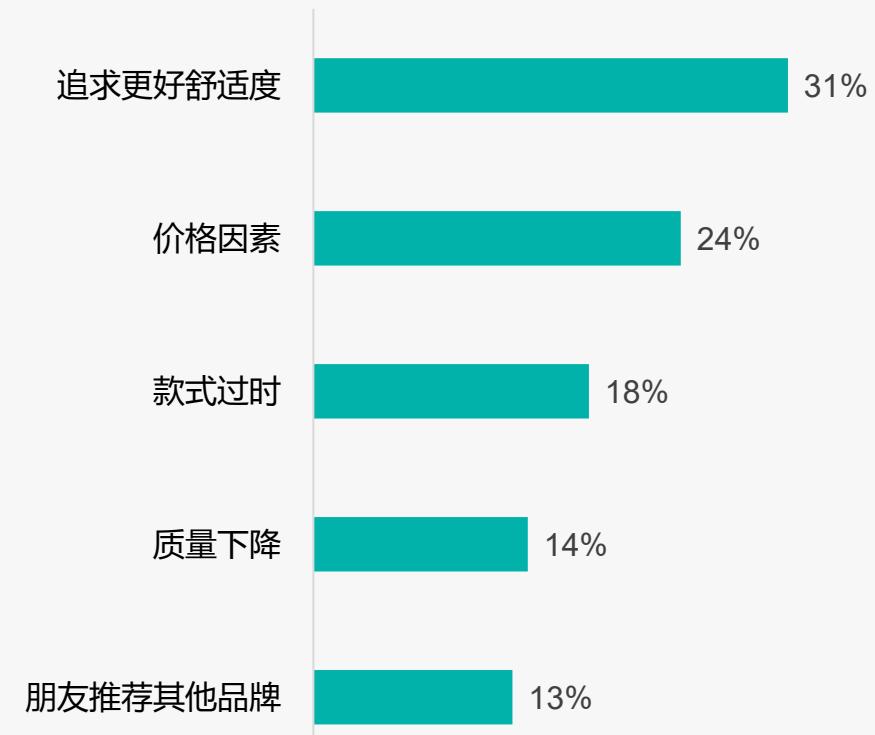
样本: 文胸行业市场调研样本量N=1322, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为33%；90%以上复购率仅18%。更换品牌原因中，追求更好舒适度占比最高，为31%，价格因素占24%。
- ◆ 舒适度和价格是影响消费者决策的关键因素。品牌需优化产品舒适性并制定合理定价策略，以提升复购率和品牌忠诚度。

## 2025年中国文胸品牌复购率分布



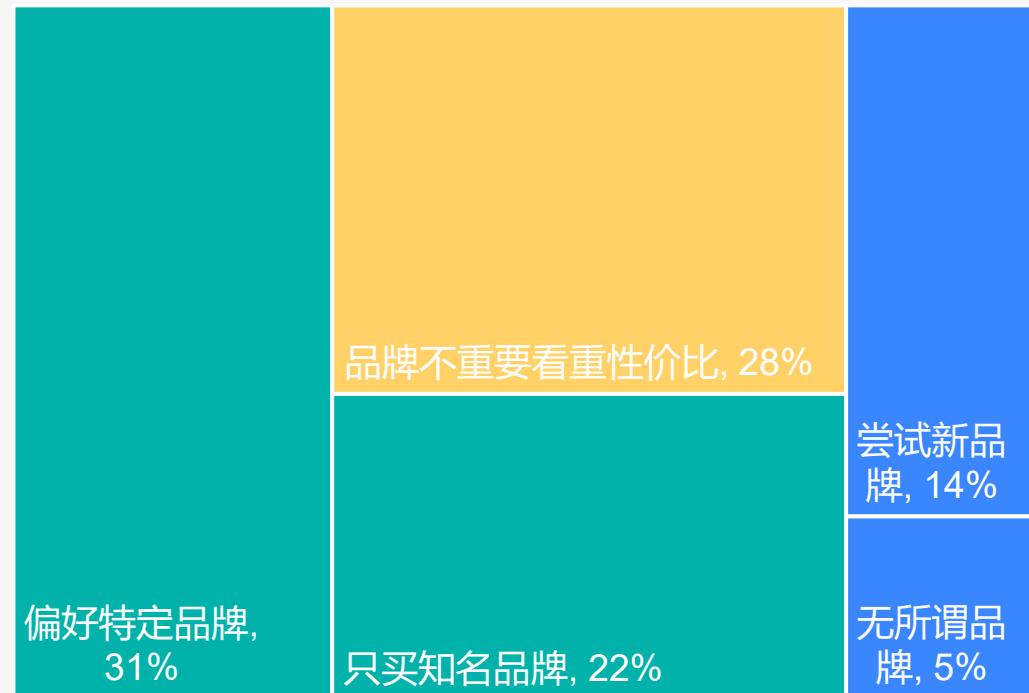
## 2025年中国文胸更换品牌原因分布



样本：文胸行业市场调研样本量N=1322，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者品牌忠诚度较高，31%偏好特定品牌；28%注重性价比。尝试新品牌意愿仅14%，反映产品选择谨慎性。
- ◆品牌信任度整体良好，46%消费者表示信任（17%非常信任+29%比较信任）。完全不信任比例6%，存在改进空间。

## 2025年中国文胸品牌消费意愿分布



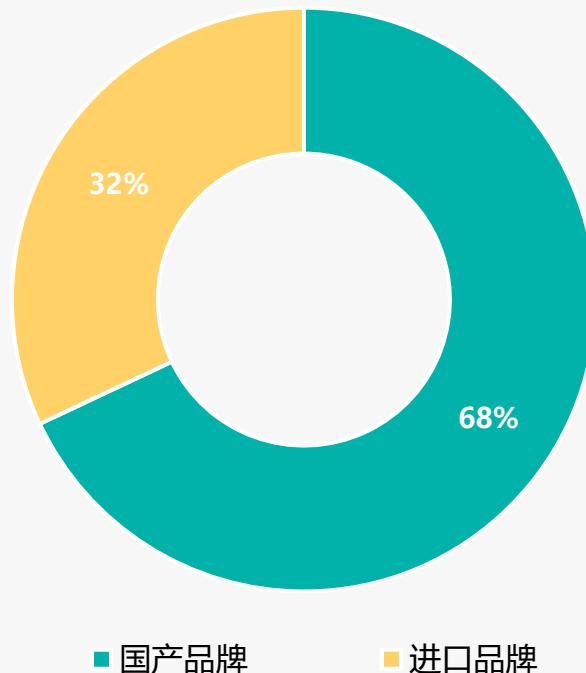
## 2025年中国文胸品牌态度分布



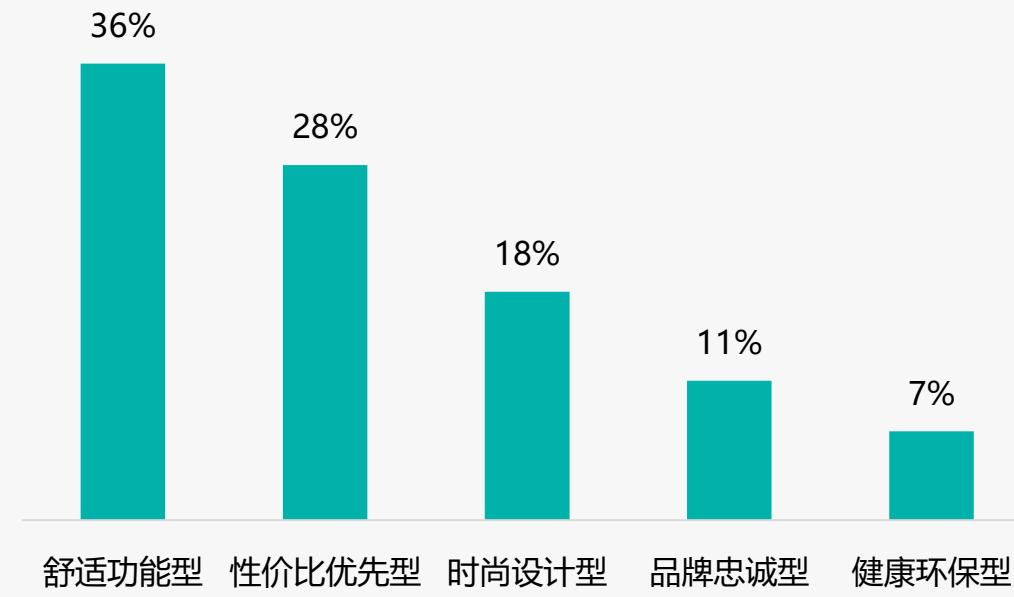
样本：文胸行业市场调研样本量N=1322，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌占比68%，进口品牌占比32%，显示国产品牌在文胸市场占据主导地位，消费者偏好本土产品。
- ◆舒适功能型占比36%，性价比优先型占比28%，表明消费者最关注文胸的舒适性和价格因素。

2025年中国文胸国产进口品牌消费分布



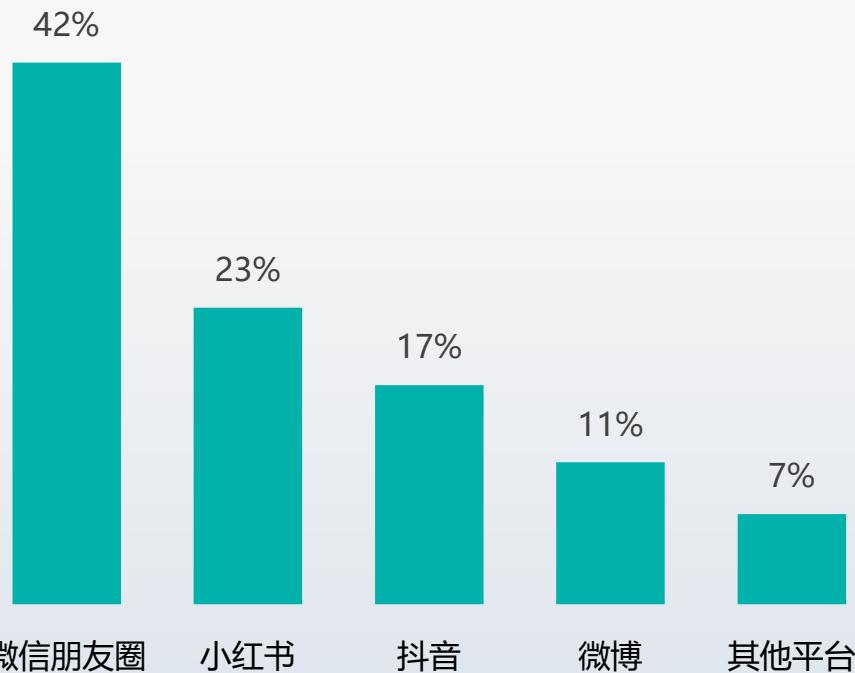
2025年中国文胸品牌偏好类型分布



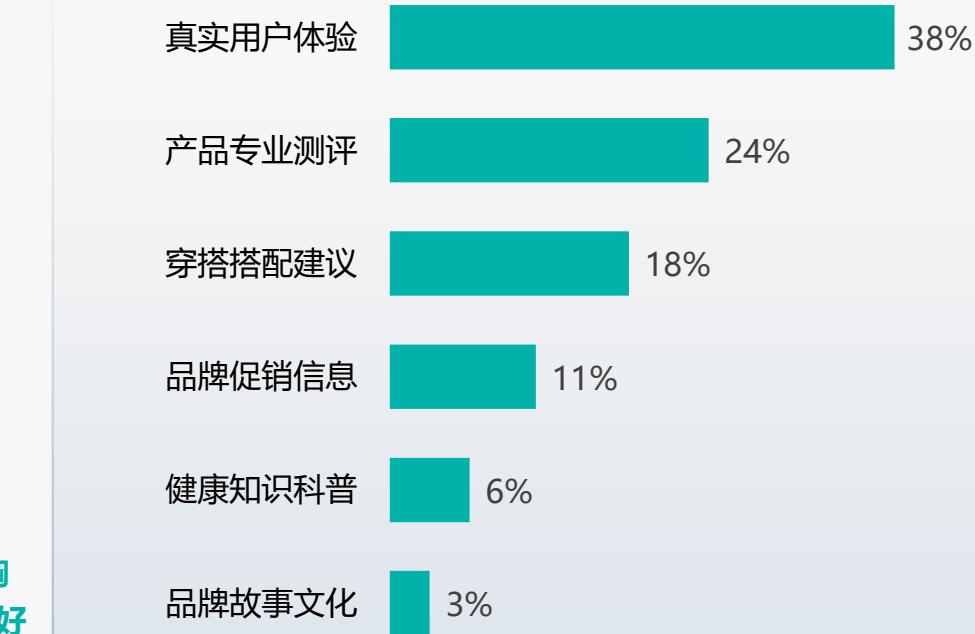
样本：文胸行业市场调研样本量N=1322，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主（42%），小红书（23%）和抖音（17%）次之，显示新兴平台在传播中作用显著，微博（11%）相对较弱。
- ◆ 内容偏好集中在真实用户体验（38%）和专业测评（24%），穿搭建议（18%）也受关注，促销和品牌故事占比低，凸显实用性导向。

## 2025年中国文胸社交分享渠道分布



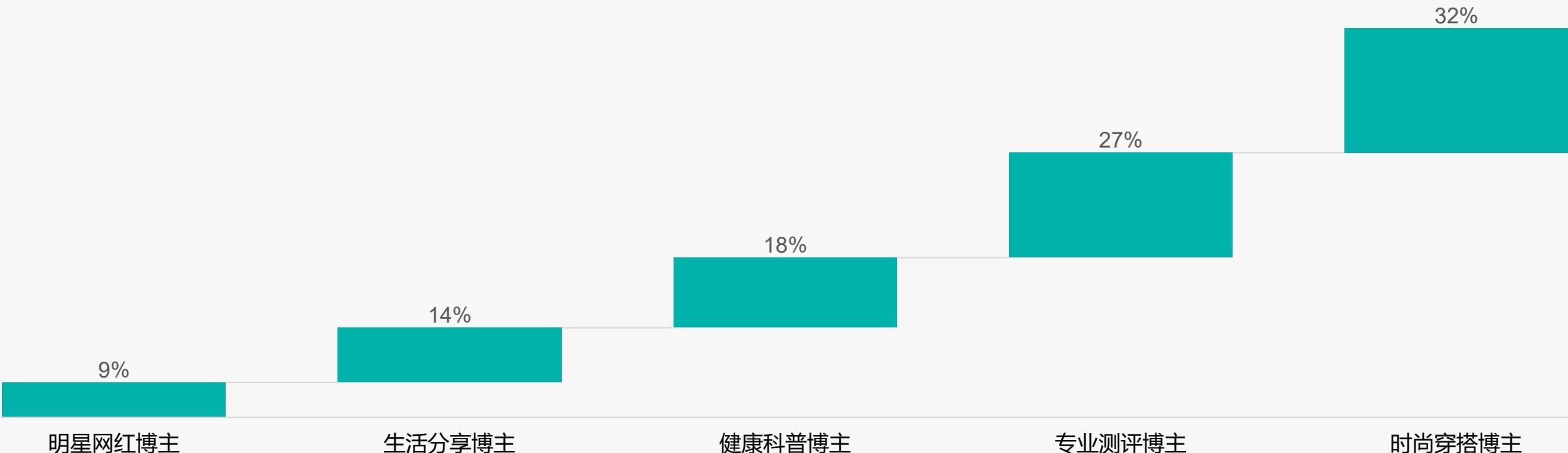
## 2025年中国文胸社交内容类型偏好



样本：文胸行业市场调研样本量N=1322，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对文胸博主的信任度差异显著：时尚穿搭博主32%最高，专业测评博主27%次之，健康科普博主18%，生活分享博主14%，明星网红博主9%。
- ◆时尚和专业类博主主导信任，反映文胸消费中实用与美观并重；健康科普占18%显示部分消费者关注产品健康益处。

## 2025年中国文胸信任博主类型分布

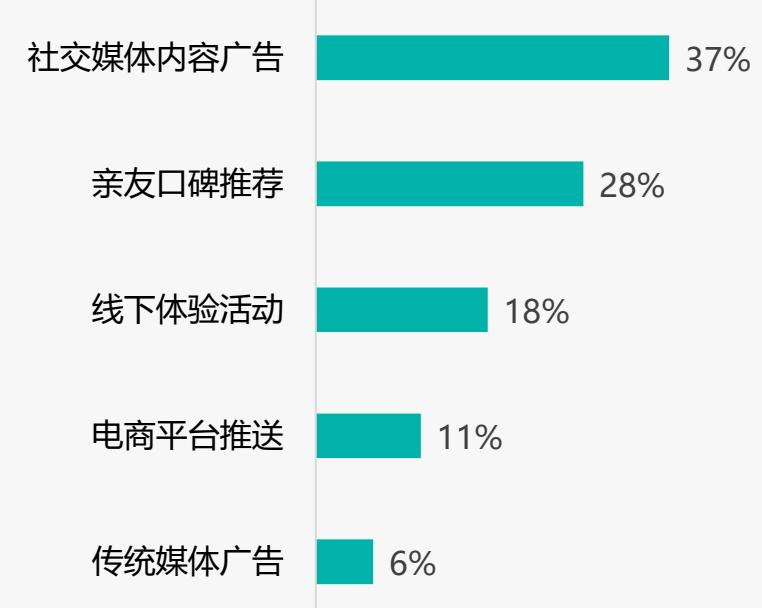
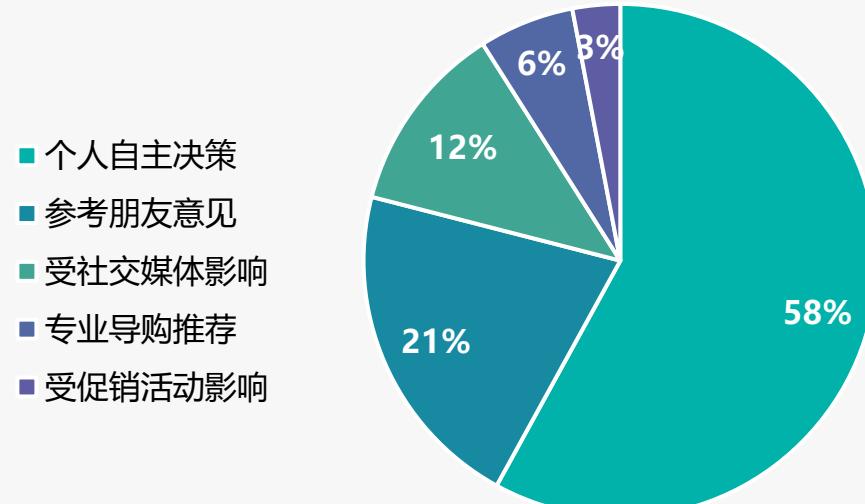


样本：文胸行业市场调研样本量N=1322，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体内容广告占比37%，亲友口碑推荐28%，显示消费者偏好社交互动和信任驱动，主导文胸购买决策。
- ◆线下体验活动占18%，电商推送11%，传统广告6%，表明实体体验重要，传统渠道吸引力较弱。

2025年中国文胸广告偏好类型分布

2025年中国文胸消费决策类型分布

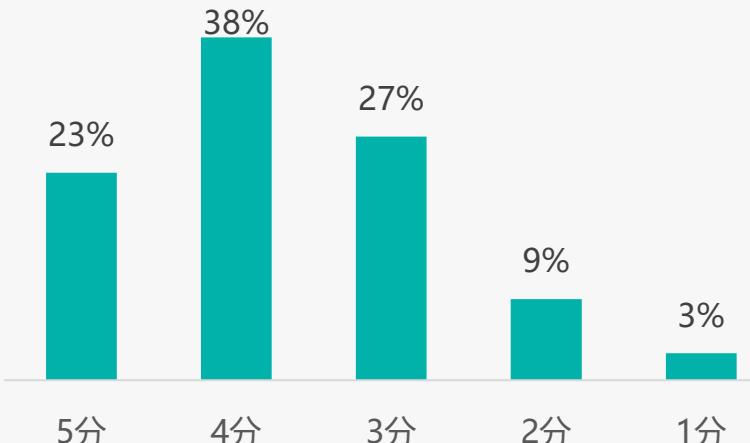


样本：文胸行业市场调研样本量N=1322，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 退换货体验是文胸行业线上消费薄弱环节

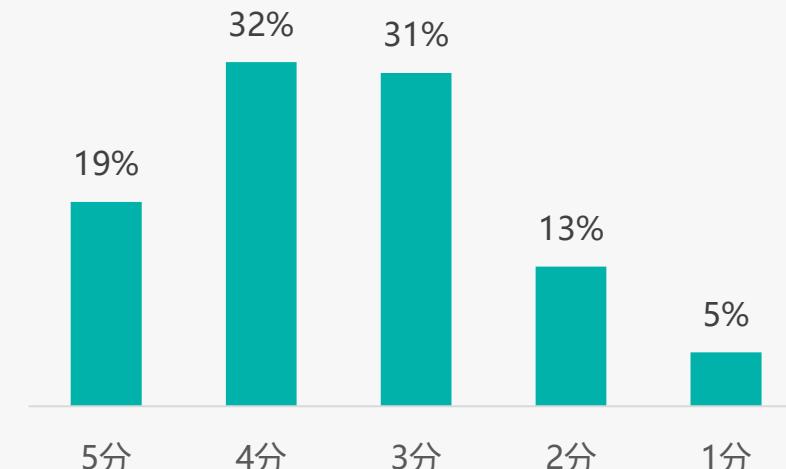
- ◆线上购物流程满意度较高，5分和4分合计61%，退换货体验满意度较低，5分和4分合计仅51%，显示退换货环节存在明显痛点。
- ◆在线客服满意度中，5分和4分合计56%，略低于购物流程但高于退换货，退换货体验是文胸行业线上消费的薄弱环节。

2025年中国文胸线上购物流程满意度



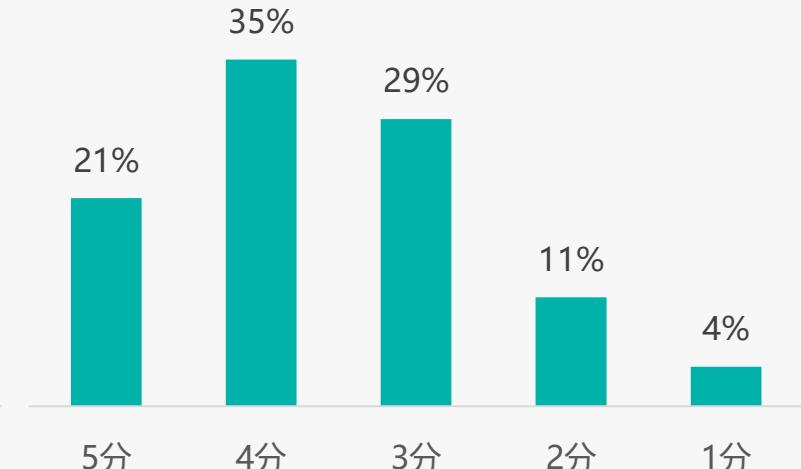
平均分: 3.69

2025年中国文胸退换货体验满意度



平均分: 3.47

2025年中国文胸在线客服满意度

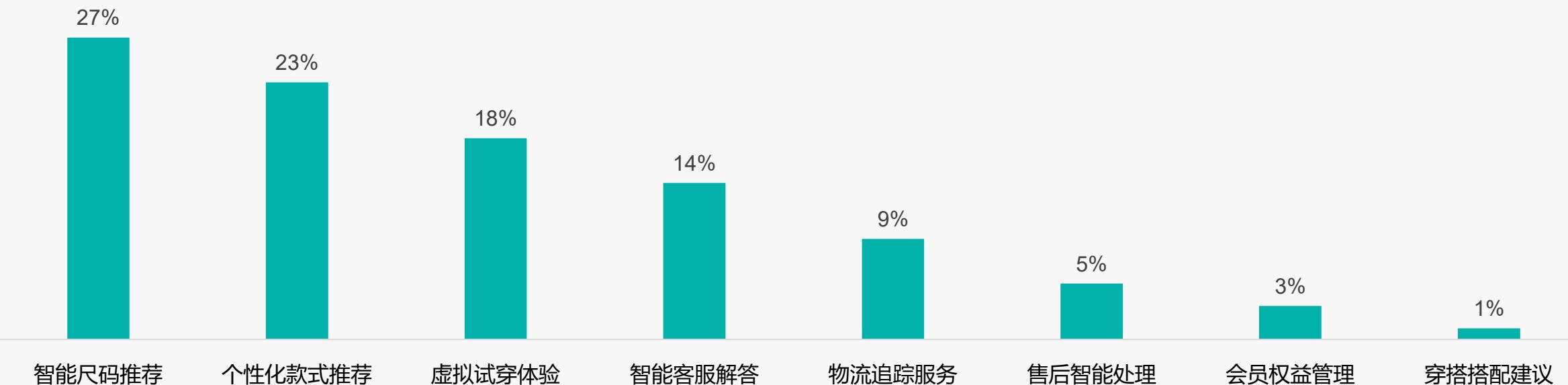


平均分: 3.58

样本: 文胸行业市场调研样本量N=1322, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能尺码推荐、个性化款式推荐和虚拟试穿体验合计占比68%，显示消费者高度关注文胸的精准匹配和个性化服务，智能技术应用成为核心驱动力。
- ◆智能客服解答和物流追踪服务分别占14%和9%，售后和会员管理占比低，表明基础服务需求稳定，但高端智能服务如穿搭建议仅1%，渗透不足。

## 2025年中国文胸智能服务体验分布



样本：文胸行业市场调研样本量N=1322，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。



010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476



<http://www.survey.shangpu-china.com>



北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层



上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层



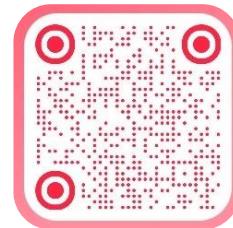
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

## 版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



# 尚普咨询集团

*SHANGPU GROUP*

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands