

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月塑身腰封市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Waist Cincher 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

核心发现1：女性主导消费，年轻中等收入群体为主

-  塑身腰封消费者中女性占比高达87%，产品具有显著性别倾向性。
-  年龄分布中26-35岁群体占比最高为42%，18-25岁占31%，显示年轻成年人是核心消费群体。
-  新一线城市消费者占比32%略高于一线城市28%，反映市场向新兴城市渗透。

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对26-35岁女性消费者开发产品，强化性别专属设计和营销，以抓住核心消费群体。

✓ 拓展新一线城市布局

加强在新一线城市的渠道建设和市场推广，利用其增长潜力扩大市场份额。

核心发现2：消费频率偏低，复购率有待提升

- 首次购买占比41%，每年1-2次占33%，合计74%为低频消费，显示市场复购率偏低。
- 产品规格L码占35%，M码28%，S码12%，XL码15%，主流需求集中在中大码。
- 定制化需求仅占4%，定制化需求较弱，企业应深耕中大码市场。

启示

✓ 提升产品耐用性

优化产品材质和设计，增强耐用性和舒适度，以增加用户使用频率和复购意愿。

✓ 深耕中大码市场

重点开发L和M码产品，满足主流需求，同时探索定制化服务以吸引细分用户。

核心发现3：中高端消费主导，夏季需求高峰

- 单次消费支出100-200元区间占42%，显示消费者偏好中高端产品。
- 夏季消费占37%，显著高于其他季节，反映季节性需求高峰。
- 包装类型中简约纸盒占45%，为最受欢迎选项，反映消费者注重实用性和成本效益。

启示

✓ 强化中高端产品线

推出更多100-200元区间的产品，强调品质和设计，以迎合消费者对中高端的偏好。

✓ 把握夏季营销时机

在夏季加大促销和产品推广力度，利用需求高峰提升销量和品牌曝光。

核心逻辑：聚焦女性年轻群体，优化产品功能与体验

1、产品端



- ✓ 强化产品塑身效果与舒适度
- ✓ 专注中大码主流需求，提升耐用性

2、营销端



- ✓ 利用微信朋友圈和小红书进行口碑营销
- ✓ 强化用户真实分享，减少品牌自推

3、服务端



- ✓ 简化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服，提供个性化建议

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** 塑身腰封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腰封品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对塑身腰封的购买行为；
- 塑身腰封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，计算塑身腰封品类销售额、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、不同平台塑身腰封品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导塑身腰封抖音增长强劲

- ◆ 从平台份额看，天猫为塑身腰封主销渠道，1-8月累计销售额达6.82亿元，占线上总销售额的65.2%；抖音次之，累计2.78亿元，占比26.6%；京东仅0.11亿元，占比1.1%。天猫渠道优势显著，但抖音增速较快，需关注其渠道渗透策略。
- ◆ 月度销售趋势显示，3-5月为销售旺季，天猫月销售额均超1亿元，其中4月达峰值1.12亿元；6月起进入淡季，8月天猫销售额降至0.63亿元，环比下降0.1%。建议评估各平台ROI，天猫侧重品牌维护，抖音加大投放，京东需优化供应链以提升周转效率。

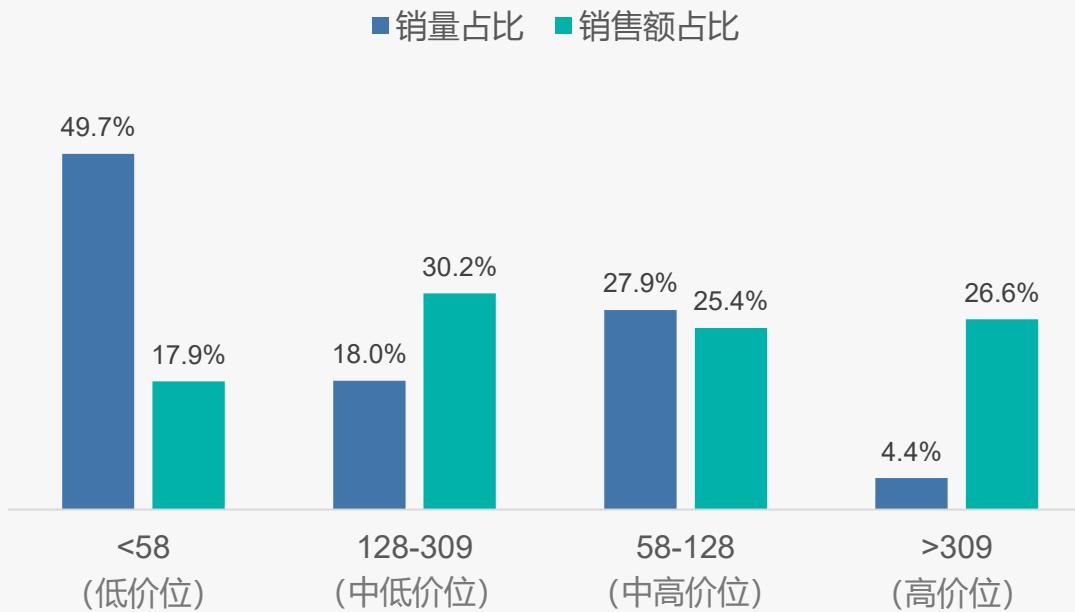
2025年1月~8月塑身腰封品类线上销售规模（百万元）



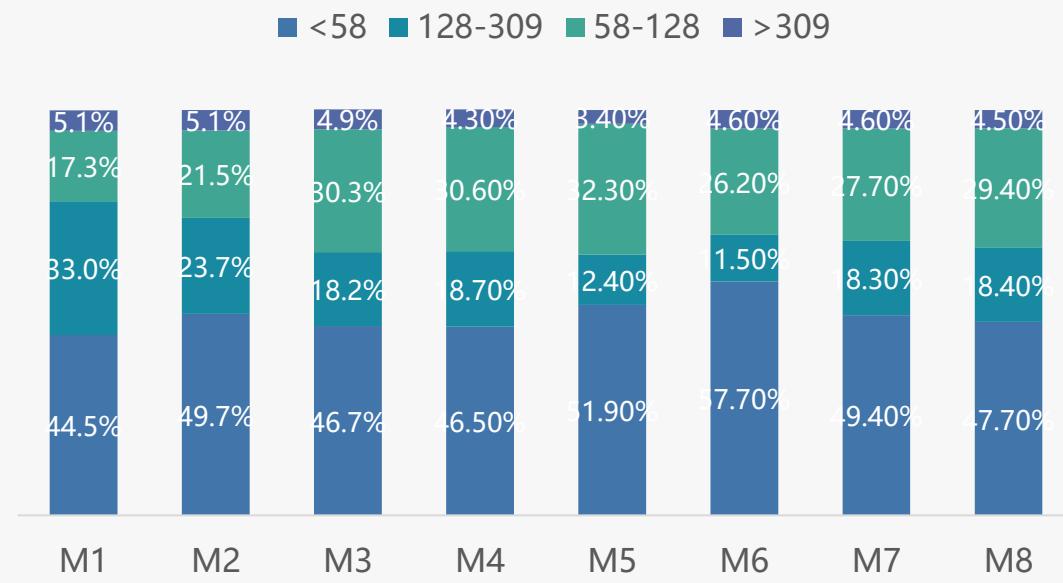
低价主导销量 高价驱动营收 中端增长显著

- ◆ 从价格区间销量占比趋势看，低价位 (<58元) 产品销量占比从1月的44.5%波动上升至8月的47.7%，整体维持在较高水平，表明消费者对价格敏感度高，市场以性价比为导向。中高价位 (128-309元) 销量占比从33.0%下降至18.4%，显示高端需求疲软，可能受经济环境影响。
- ◆ 月度销量分布中，58-128元区间占比从M1的17.3%增长至M8的29.4%，增幅显著，反映中端市场扩张潜力。结合销售额数据，该区间销售额占比25.4%，平衡销量与收入，可作为重点发展领域，增强市场渗透率和周转率。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善ROI。

2025年1月~8月塑身腰封线上不同价格区间销售趋势



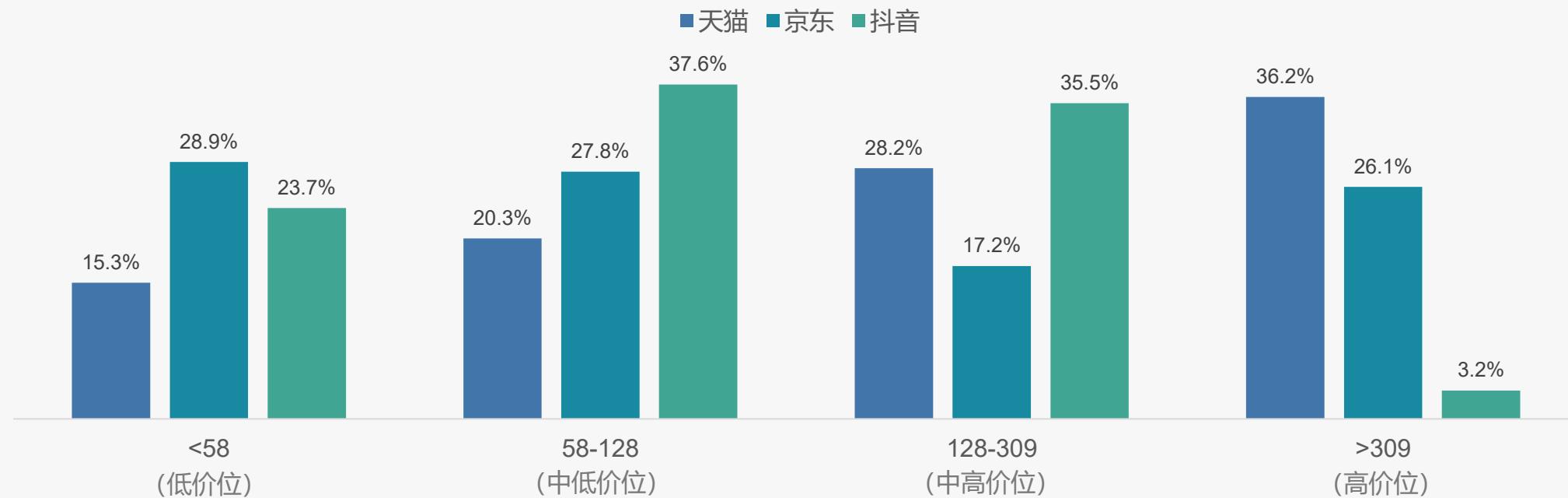
塑身腰封线上价格区间-销量分布



天猫高端 京东低价 抖音中端主导

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台高端市场 (>309元) 占比36.2%最高，显示其用户购买力强，品牌溢价接受度高；京东中低价位 (<58元、58-128元) 合计占比56.7%，反映价格敏感型消费特征；抖音中端价位 (58-128元、128-309元) 合计占比73.1%，平台内容驱动转化效果明显，适合性价比产品布局。
- ◆ 平台定位差异显著：天猫高端占比突出，利于品牌商提升ROI；京东低价主导，需关注库存周转率；抖音中端集中，用户粘性高但高端市场渗透不足 (>309元仅3.2%)，建议优化产品矩阵以平衡增长。

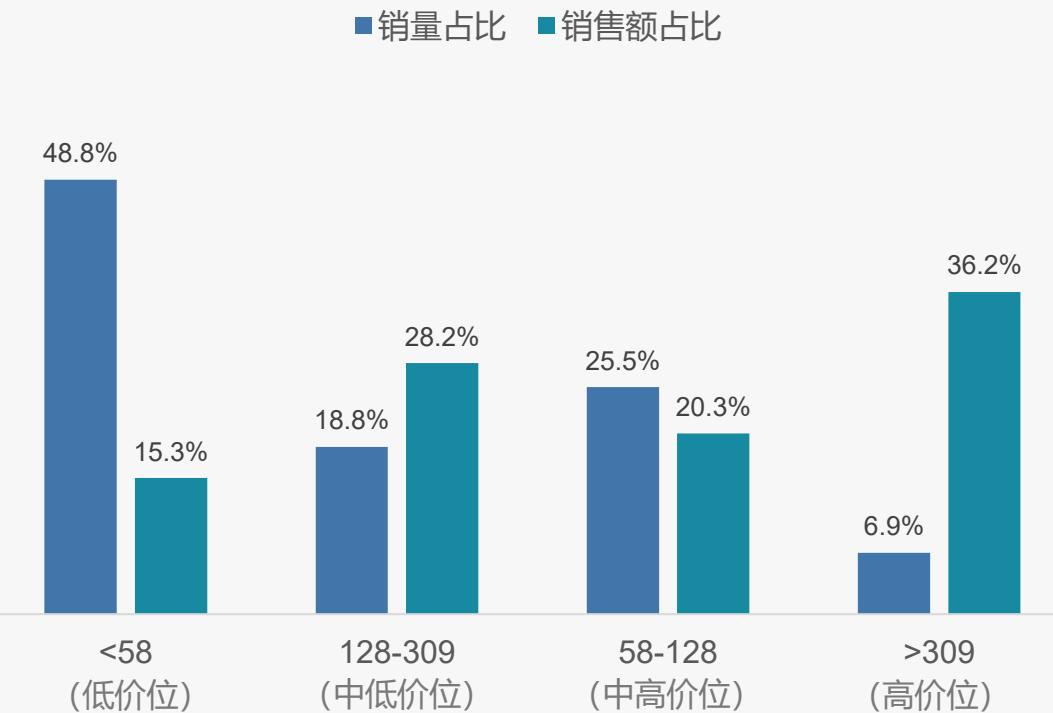
2025年1月~8月各平台塑身腰封不同价格区间销售趋势



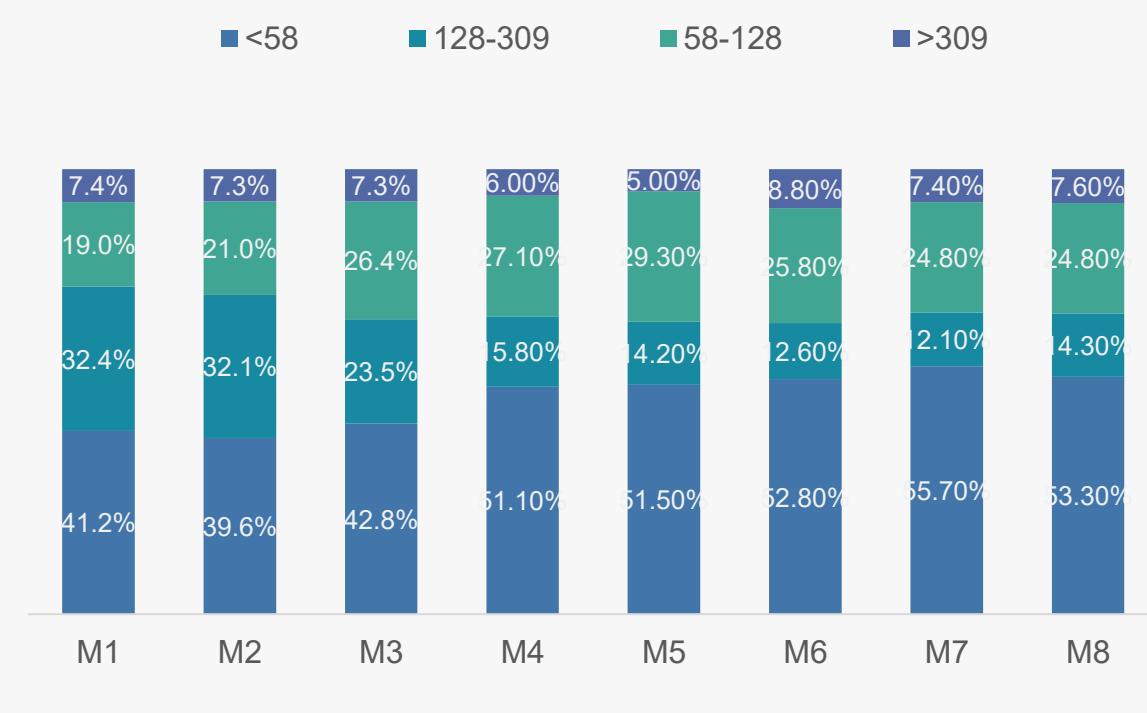
低价销量高 高端利润优 中端萎缩需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<58元低价产品销量占比48.8%但销售额仅占15.3%，呈现高销量低贡献特征；>309元高端产品销量占比6.9%却贡献36.2%销售额，毛利率优势显著。月度销量分布显示，<58元区间占比从M1的41.2%持续攀升至M8的53.3%，增幅达12.1个百分点；而128-309元中端产品从32.4%下滑至14.3%，降幅明显。
- ◆ 价格带结构分析揭示，58-128元与128-309元区间合计销量占比44.3%、销售额占比48.5%，构成核心市场。但中端市场持续萎缩，需通过产品创新和营销策略稳固市场份额，防范结构性风险，并建议优化产品组合以提升高毛利产品渗透率。

2025年1月~8月天猫平台塑身腰封不同价格区间销售趋势



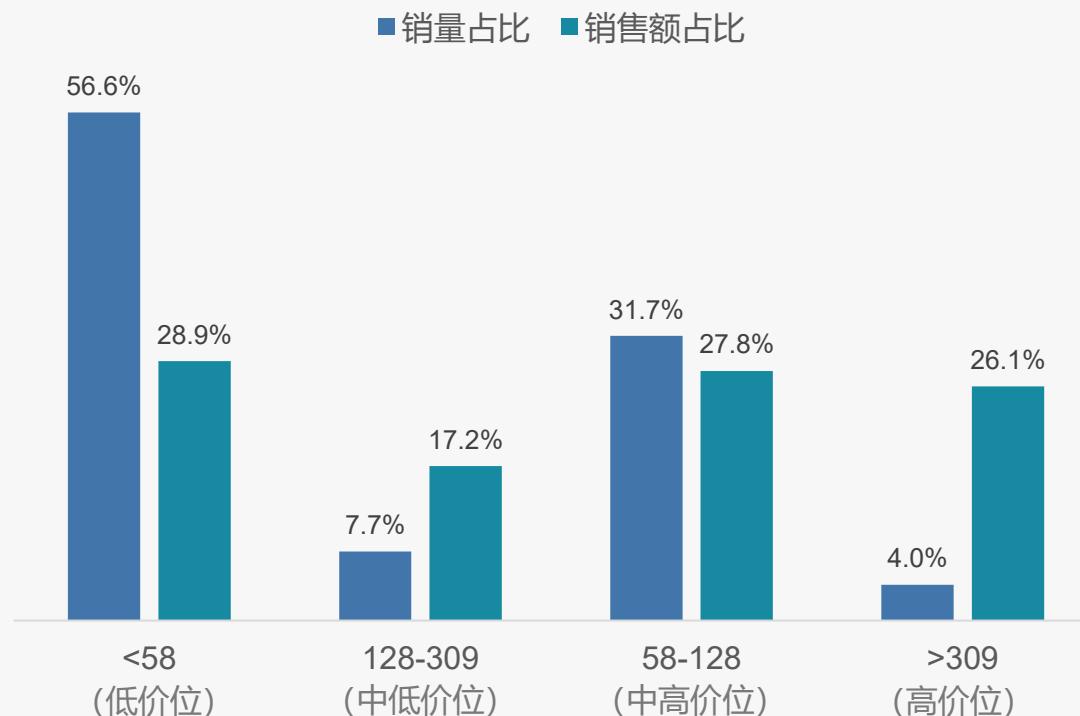
天猫平台塑身腰封价格区间-销量分布



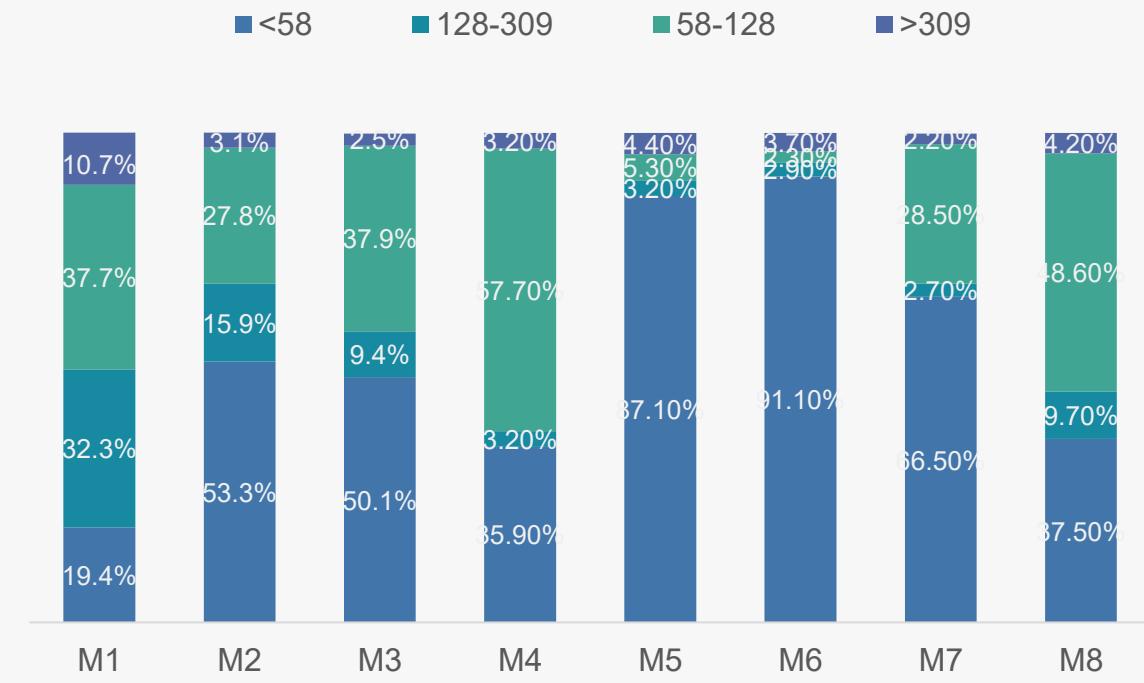
塑身腰封市场 低价高销 高价高利 两极分化

- ◆ 从价格区间销量占比看，京东塑身腰封市场呈现明显两极分化：<58元低价产品销量占比56.6%但销售额仅占28.9%，显示薄利多销策略；而>309元高价产品销量仅4.0%却贡献26.1%销售额，毛利率优势显著。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动剧烈：M5-M6月<58元产品销量占比飙升至87.1%-91.1%，可能受促销活动影响；而M1月128-309元中高端产品占比32.3%为全年峰值，反映季节性需求差异。企业需加强库存周转率管理，应对需求波动。

2025年1月~8月京东平台塑身腰封不同价格区间销售趋势



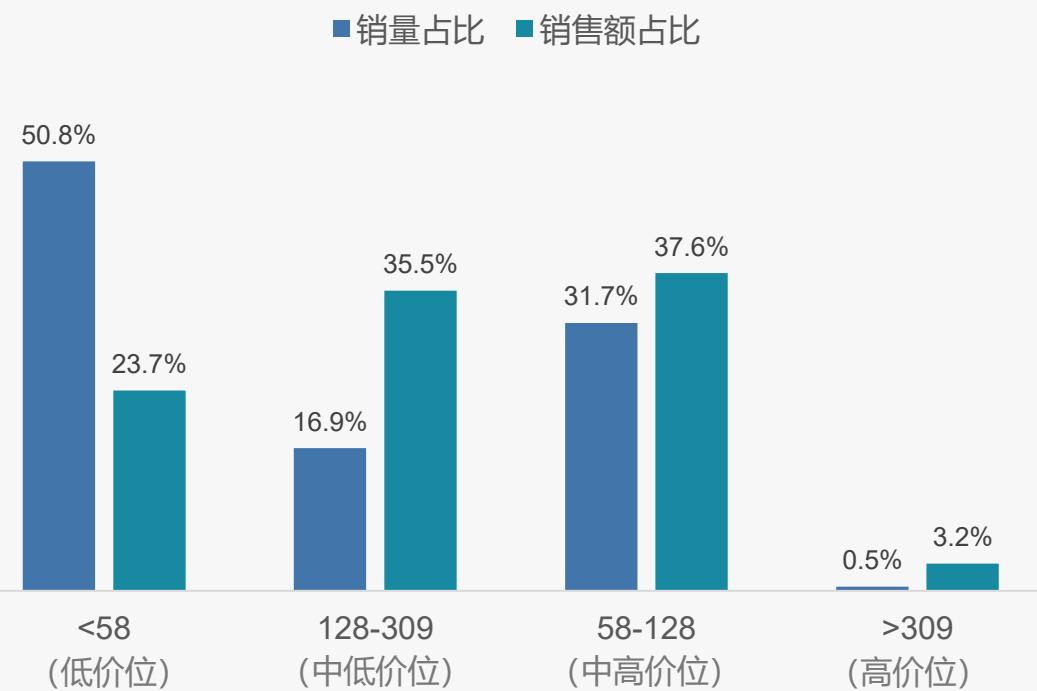
京东平台塑身腰封价格区间-销量分布



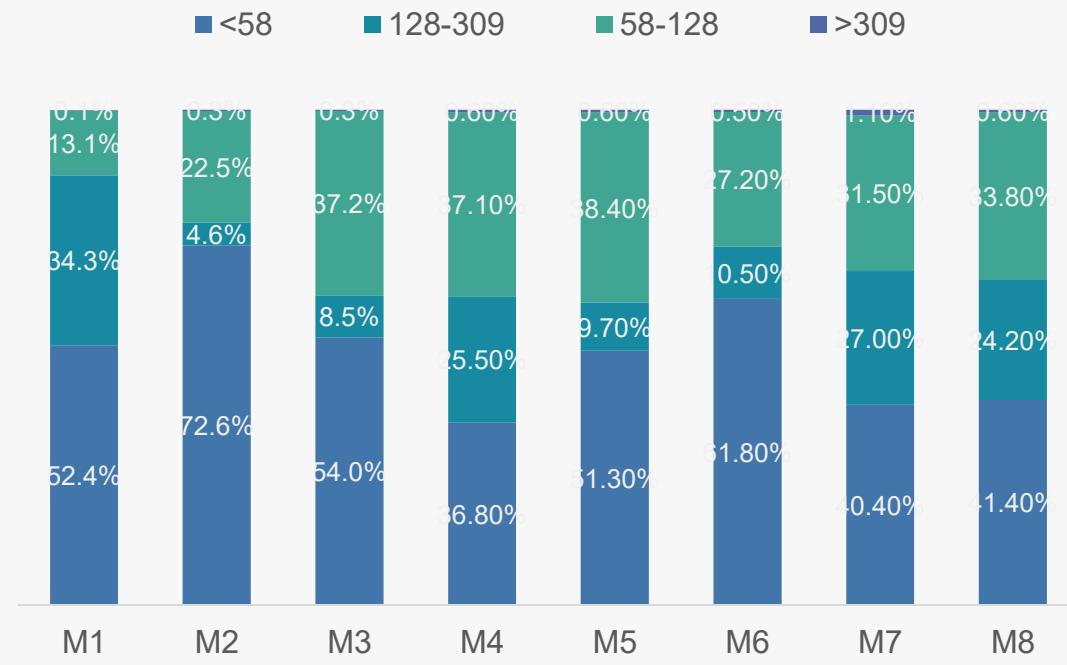
抖音腰封低价主导 中端利润优化空间大

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台塑身腰封呈现明显的低价主导特征。低于58元产品销量占比达50.8%，但销售额占比仅23.7%，显示该区间产品单价偏低、利润空间有限；而58-128元区间以31.7%销量贡献37.6%销售额，单位产品价值更高，是平台的核心利润区间。高价区间 (>309元) 占比极低，市场接受度有限。
- ◆ 月度销量分布显示显著的价格波动性。1-8月间，<58元区间销量占比从52.4%波动至41.4%，58-128元区间从13.1%升至33.8%，中端产品接受度逐步提升。整体价格结构不稳定，需关注季节性因素对消费决策的影响。

2025年1月~8月抖音平台塑身腰封不同价格区间销售趋势



抖音平台塑身腰封价格区间-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 塑身腰封消费行为、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年内购买过塑身腰封的消费者；
- 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

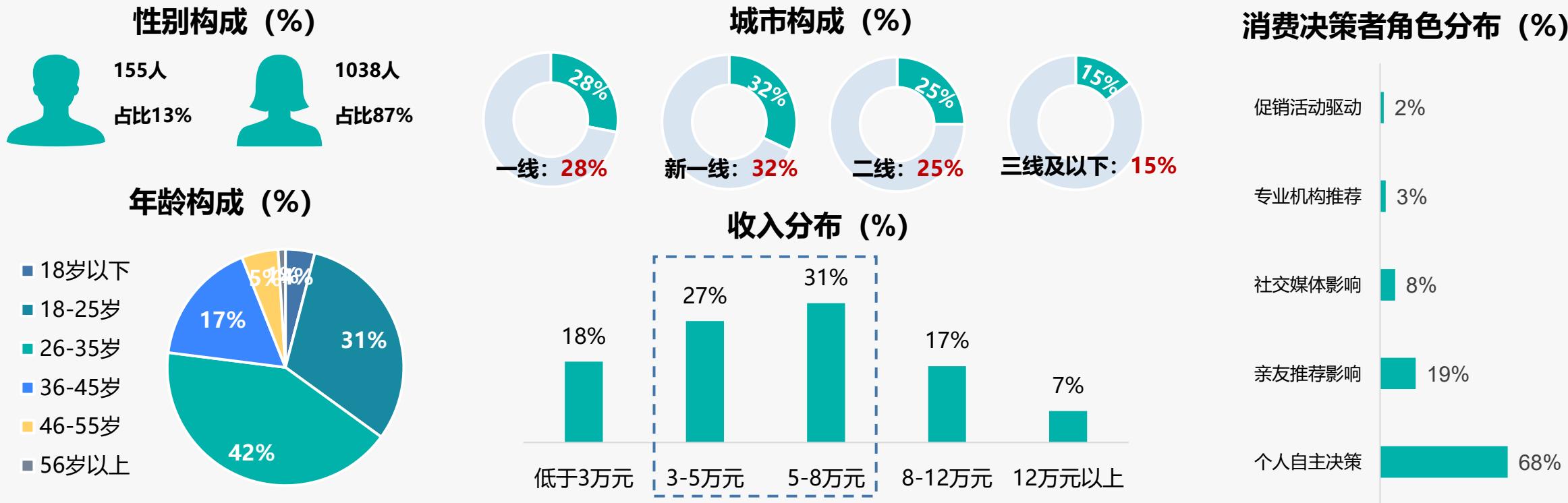
样本数量

N=1193

腰封女性主导 年轻中等收入

- ◆塑身腰封消费者以女性为主占比87%，年龄集中在26-35岁占42%，显示产品主要面向年轻成年女性群体。
- ◆新一线城市消费者占比32%最高，收入5-8万元群体占31%，68%为自主决策，体现中等收入人群消费主导。

2025年中国塑身腰封消费者画像



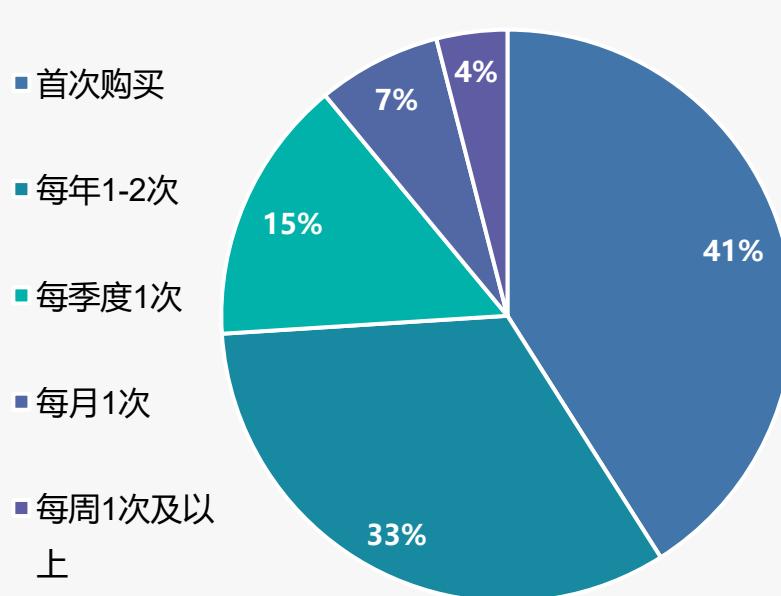
样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1193，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

塑身腰封低频消费 中大码需求集中

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 塑身腰封消费频率中首次购买占41%，每年1-2次占33%，合计74%为低频消费，显示市场复购率偏低，产品耐用性可能影响用户粘性。
- ◆ 产品规格L码占35%，M码28%，S码12%，XL码15%，主流需求集中在中大码，定制化需求仅4%，提示企业应深耕中大码市场。

2025年中国塑身腰封消费频率分布



2025年中国塑身腰封产品规格分布

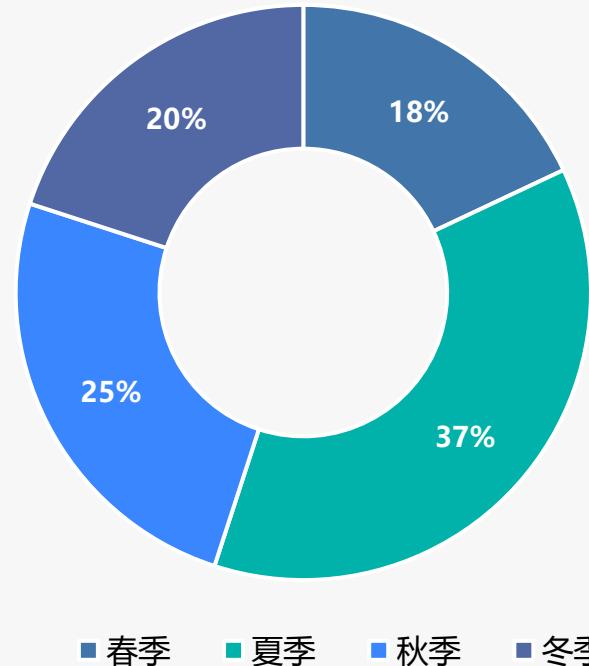


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1193，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中高端消费主导 夏季需求高峰

- ◆单次消费100-200元区间占比42%，显示中高端产品偏好；夏季消费占比37%，明显高于其他季节，反映季节性需求高峰。
- ◆包装类型中简约纸盒占比45%，最受欢迎；环保可降解仅占9%，可持续性因素在当前消费中影响有限。

2025年中国塑身腰封消费季节分布

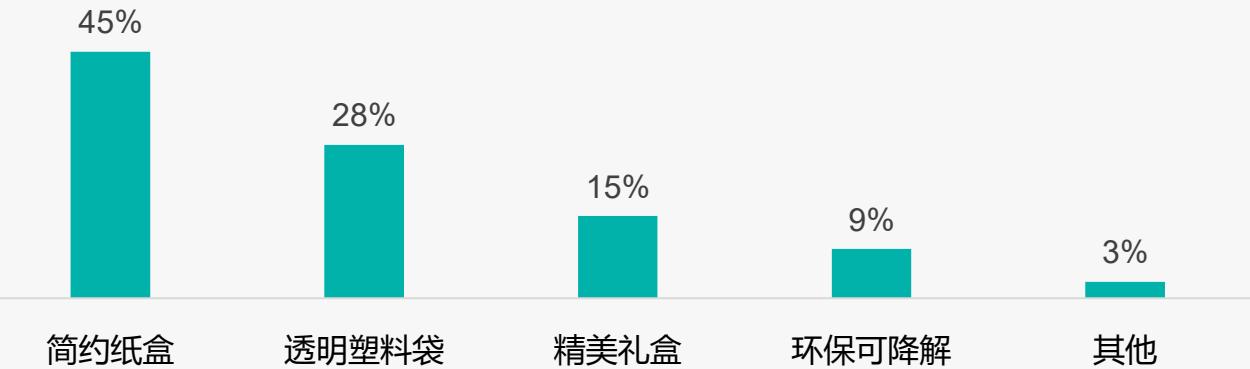


2025年中国塑身腰封单次支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国塑身腰封包装类型分布

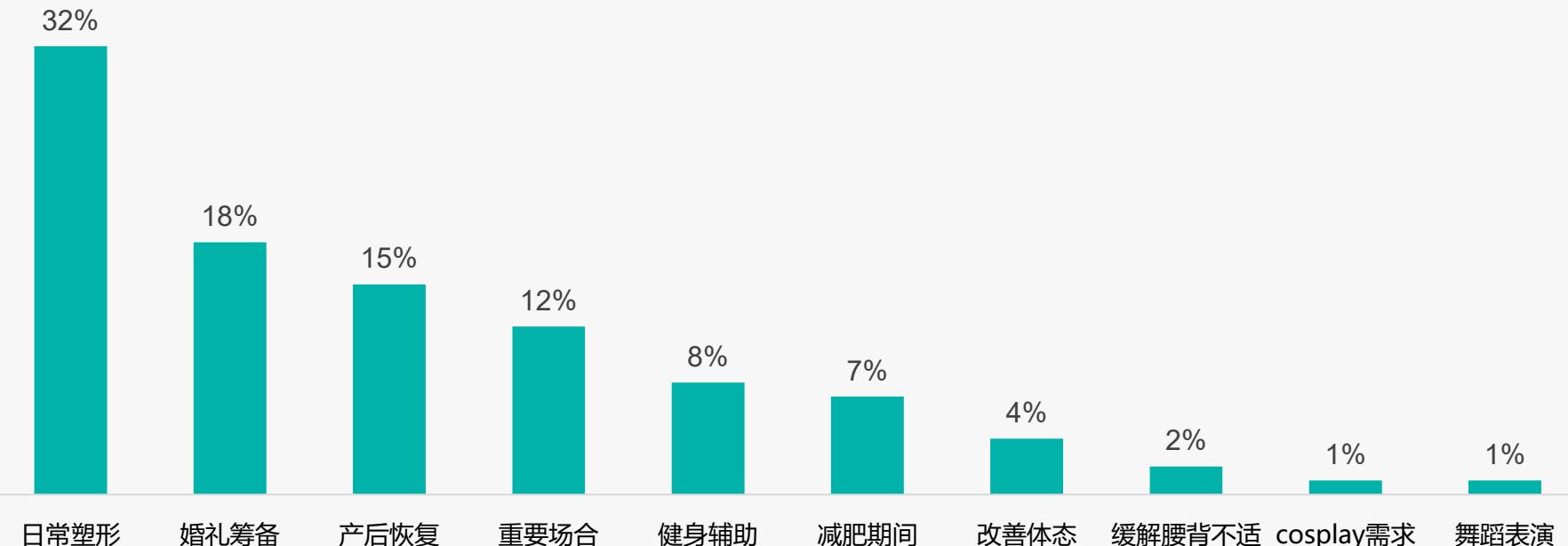


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1193，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

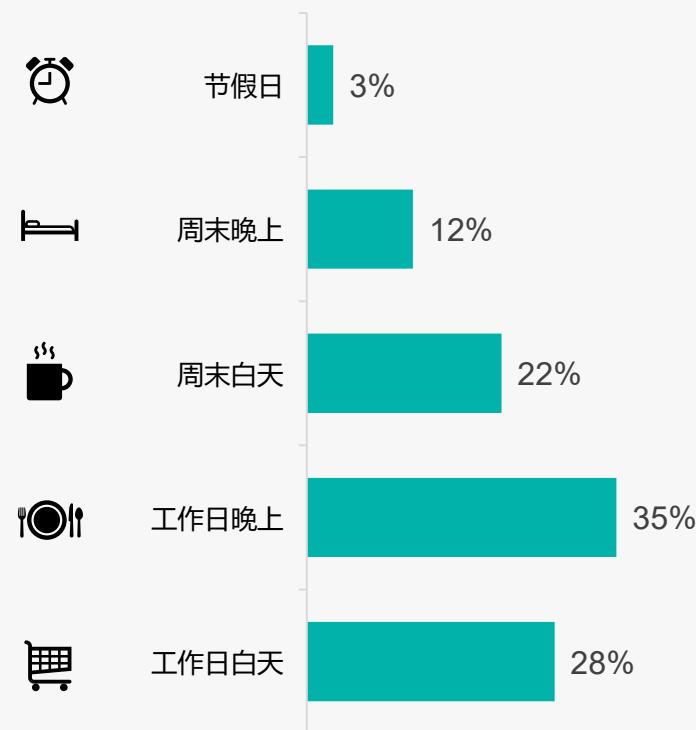
塑身腰封 工作日晚上 消费高峰

- ◆ 塑身腰封消费场景以日常塑形为主，占比32%；婚礼筹备和产后恢复分别占18%和15%，显示产品多用于生活及特定事件塑形需求。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上，占比35%，工作日白天占28%，表明使用偏好与工作节奏相关，休闲时段使用较少。

2025年中国塑身腰封消费场景分布



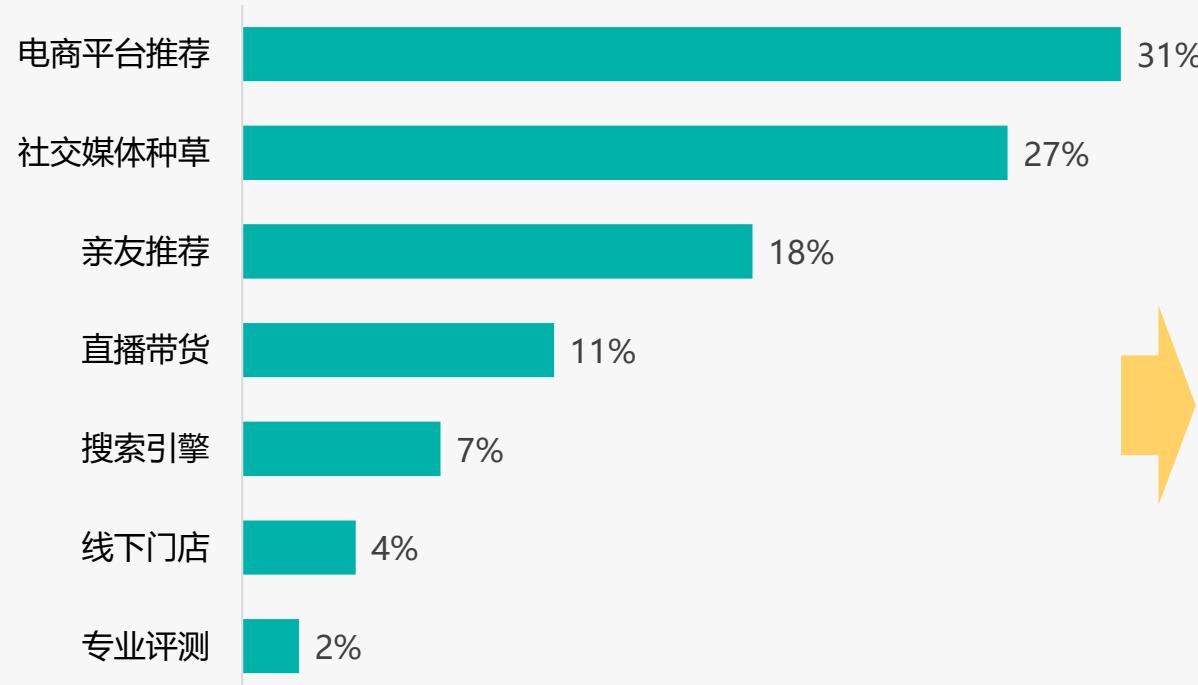
2025年中国塑身腰封消费时段分布



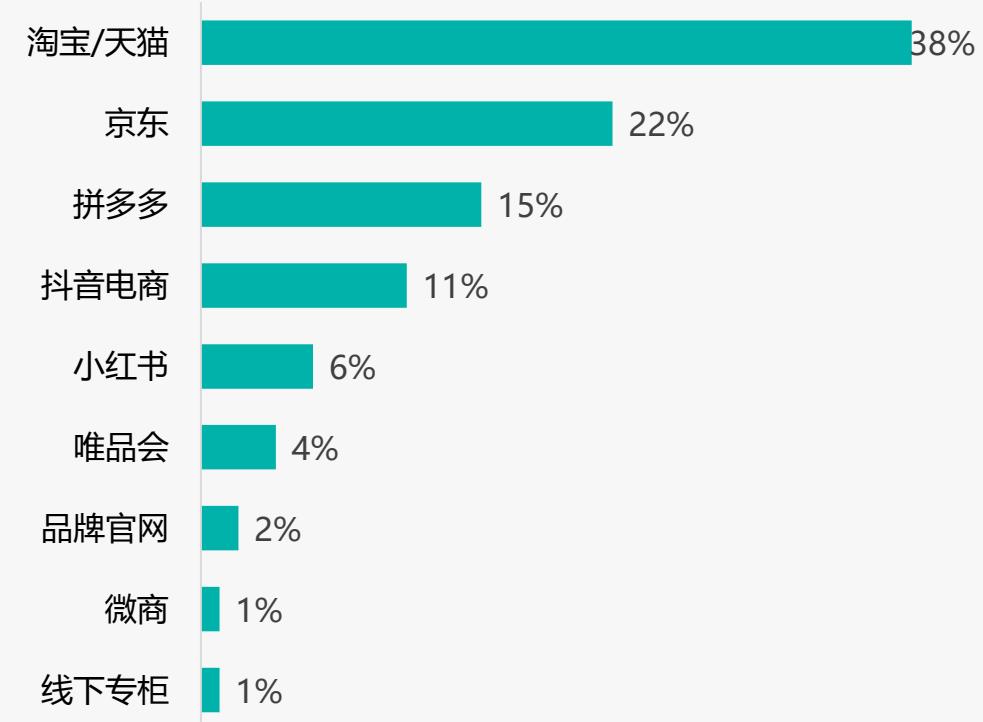
样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1193，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解塑身腰封主要通过电商平台推荐（31%）和社交媒体种草（27%），线上渠道占主导，亲友推荐（18%）作为补充。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（22%）为主，新兴平台如拼多多（15%）增长，线下渠道占比极低。

2025年中国塑身腰封了解渠道分布



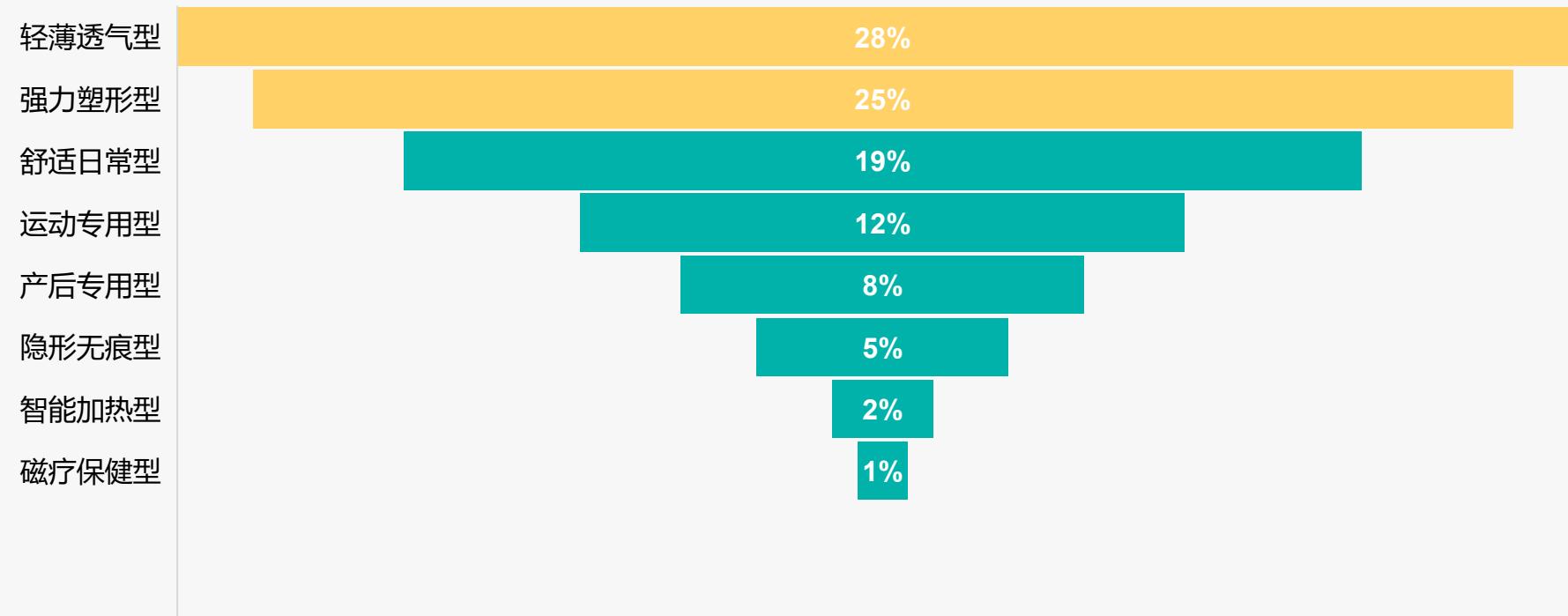
2025年中国塑身腰封购买渠道分布



样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1193，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 塑身腰封消费偏好中，轻薄透气型占比28%，强力塑形型占比25%，舒适日常型占比19%，显示消费者高度关注舒适性和塑形效果。
- ◆ 运动专用型占比12%，产后专用型占比8%，而隐形无痕型、智能加热型和磁疗保健型占比均低于5%，表明创新功能市场接受度较低。

2025年中国塑身腰封偏好类型分布



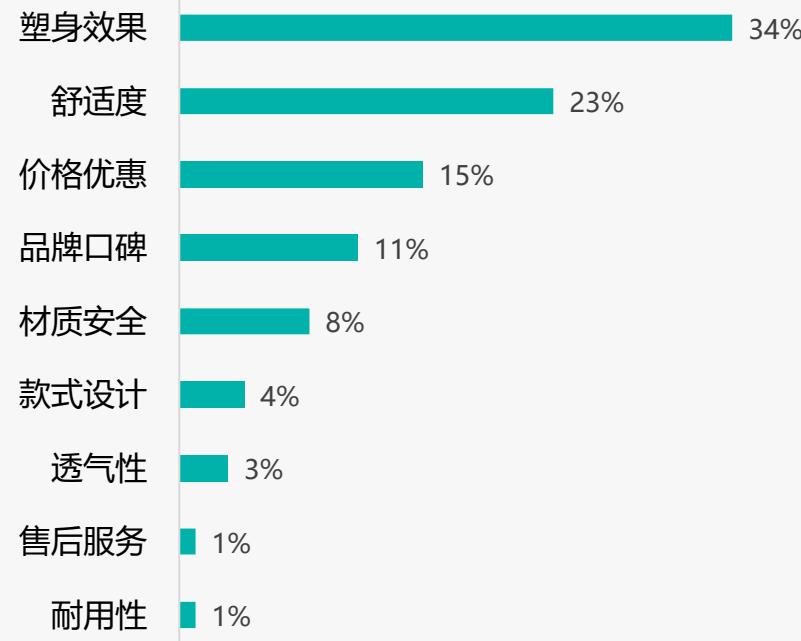
样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1193，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

塑身效果舒适度主导消费 改善身材曲线核心驱动

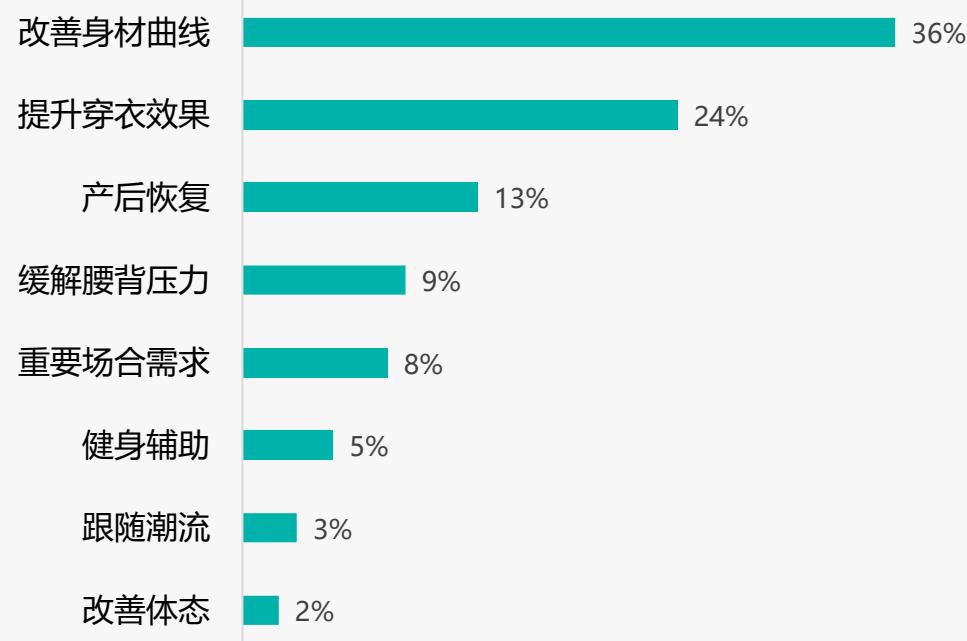
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆塑身效果34%和舒适度23%是吸引消费的关键因素，价格优惠15%和品牌口碑11%次之，消费者更注重功能性和体验。
- ◆改善身材曲线36%和提升穿衣效果24%是消费核心原因，产后恢复13%和缓解腰背压力9%针对特定需求，实用功能主导。

2025年中国塑身腰封吸引因素分布



2025年中国塑身腰封消费原因分布

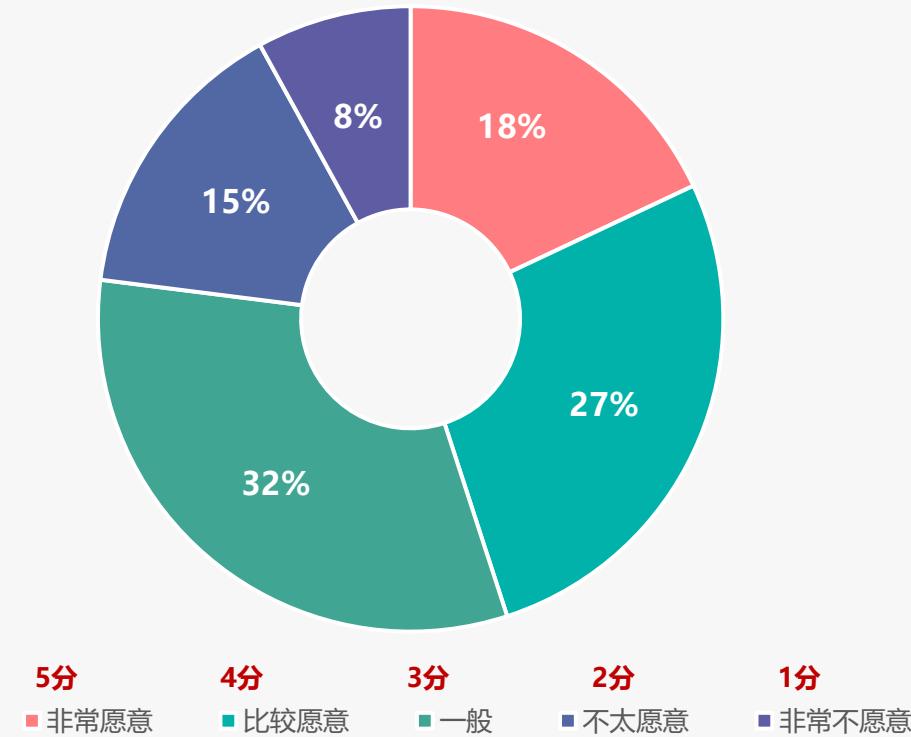


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1193，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

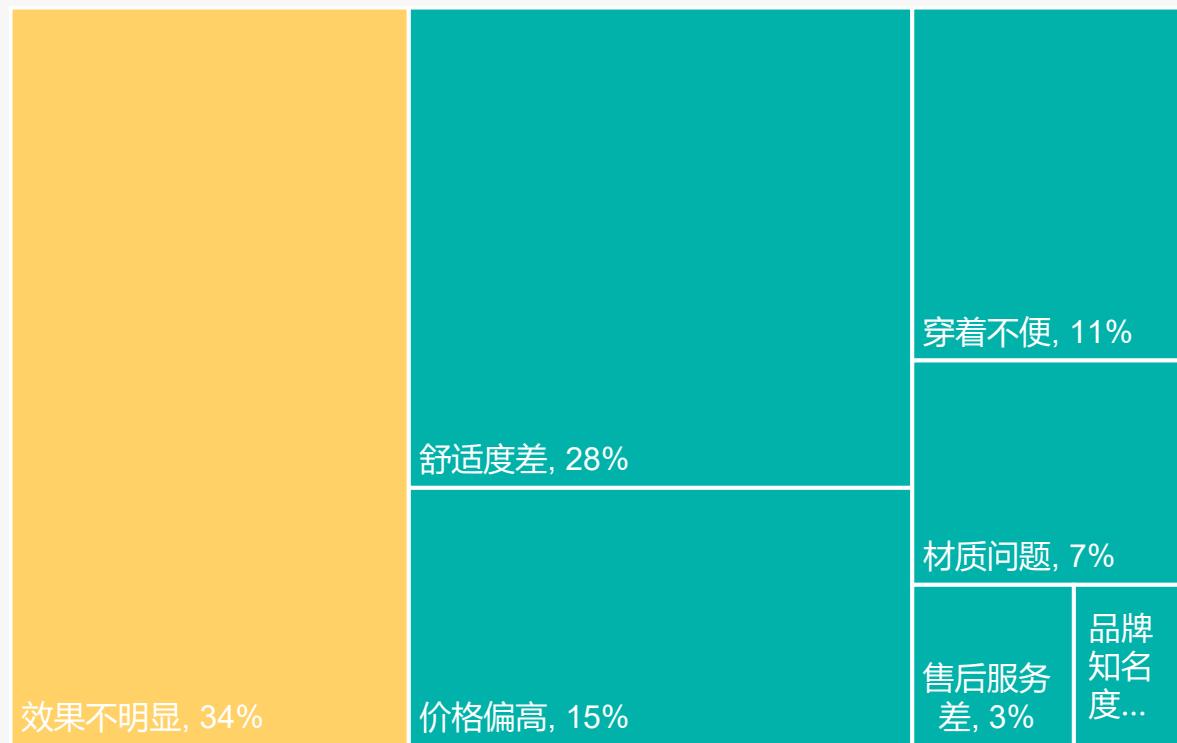
塑身腰封推荐意愿低 核心功能体验不足

- ◆消费者推荐塑身腰封意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般、不太愿意和非常不愿意合计55%，产品口碑需提升。
- ◆不推荐主因是效果不明显34%和舒适度差28%，合计62%，核心功能与体验不足，建议优先优化以增强推荐意愿。

2025年中国塑身腰封推荐意愿分布



2025年中国塑身腰封不愿推荐原因分布

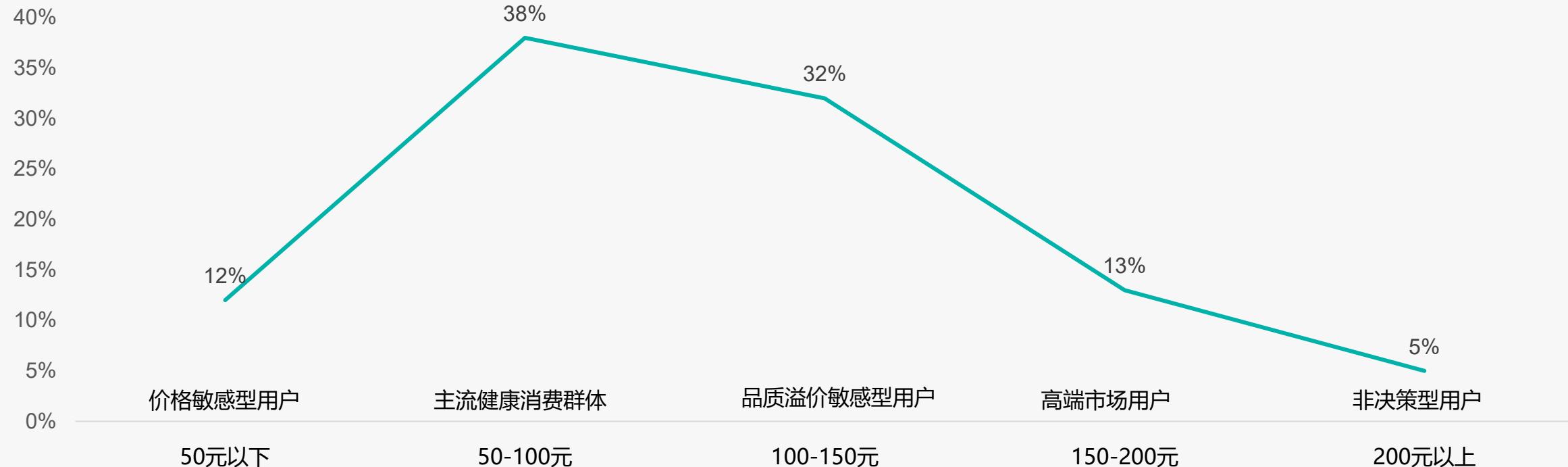


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1193，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端价格塑身腰封市场主流

- ◆ 塑身腰封价格接受度集中在50-100元（38%）和100-150元（32%），合计占70%，显示中端价格是市场主流。
- ◆ 低价50元以下仅占12%，高价150元以上合计18%，表明消费者偏好性价比，企业应聚焦中端产品优化。

2025年中国塑身腰封最大规格价格接受度



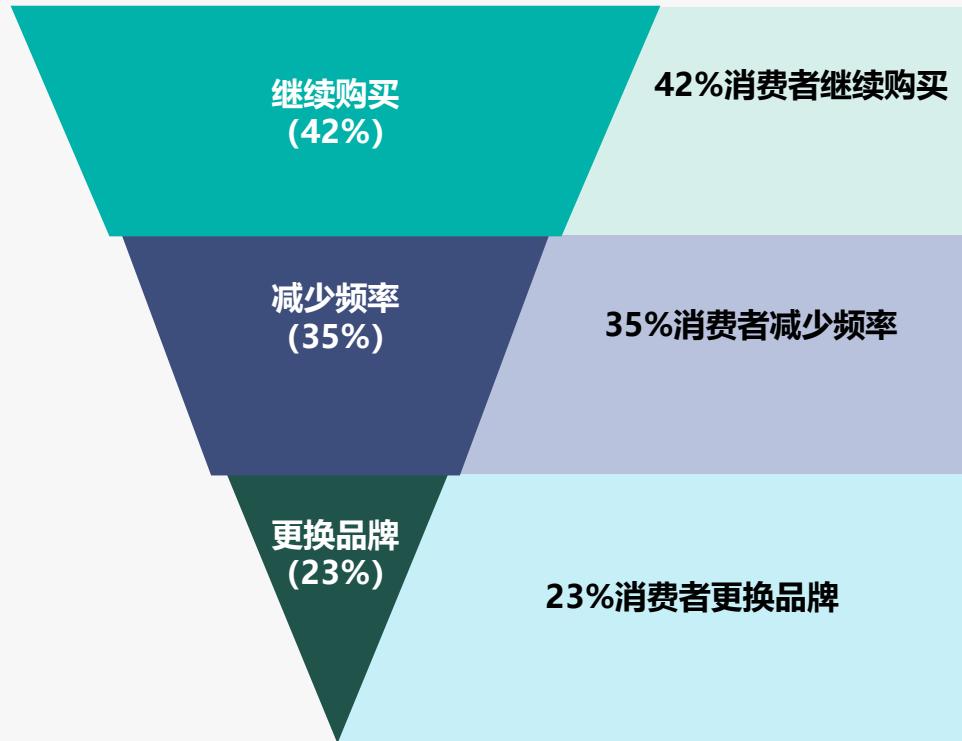
样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1193，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以L码规格塑身腰封为标准核定价格区间

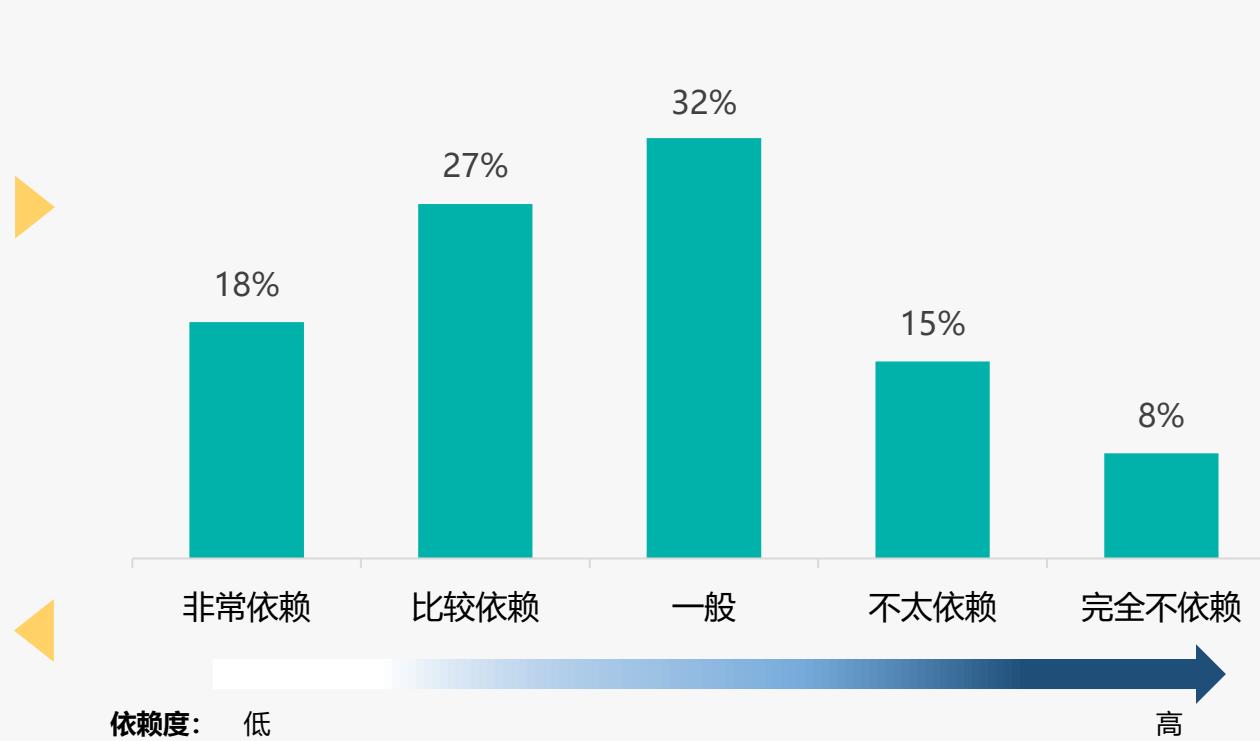
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚并存

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆45%消费者依赖促销（非常依赖18%，比较依赖27%），32%持一般态度，促销策略对市场影响显著。

2025年中国塑身腰封价格上涨10%购买行为分布



2025年中国塑身腰封促销依赖程度分布

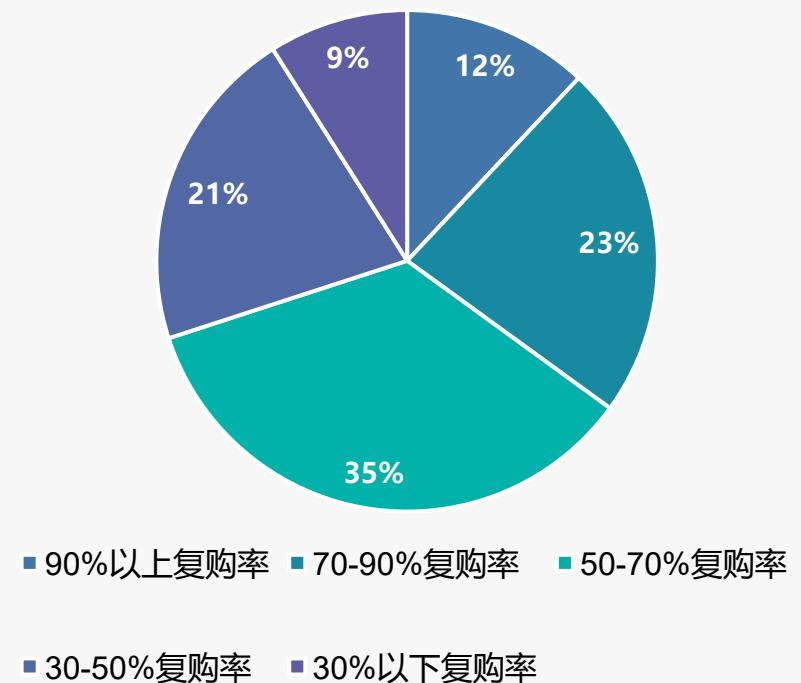


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1193，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

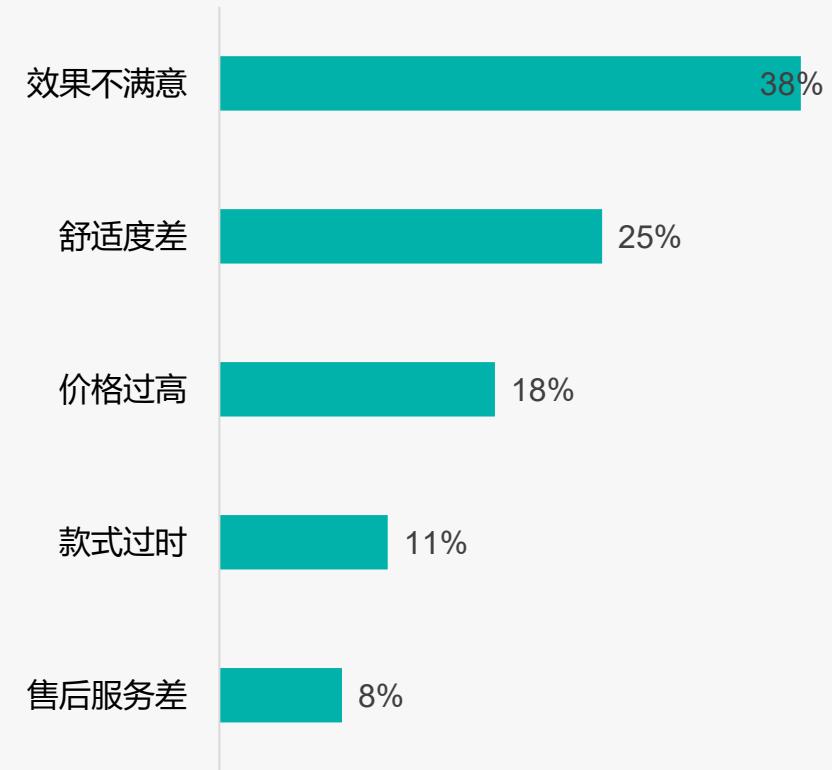
功效主导复购 舒适度是关键

- ◆塑身腰封行业复购率集中在50-70%，占比35%。更换品牌首要原因为效果不满意，占比38%，显示产品功效是核心决策因素。
- ◆舒适度差以25%成为第二大更换原因，高忠诚用户仅占12%。品牌需提升产品力和服务以增强用户黏性。

2025年中国塑身腰封固定品牌复购率分布



2025年中国塑身腰封更换品牌原因分布



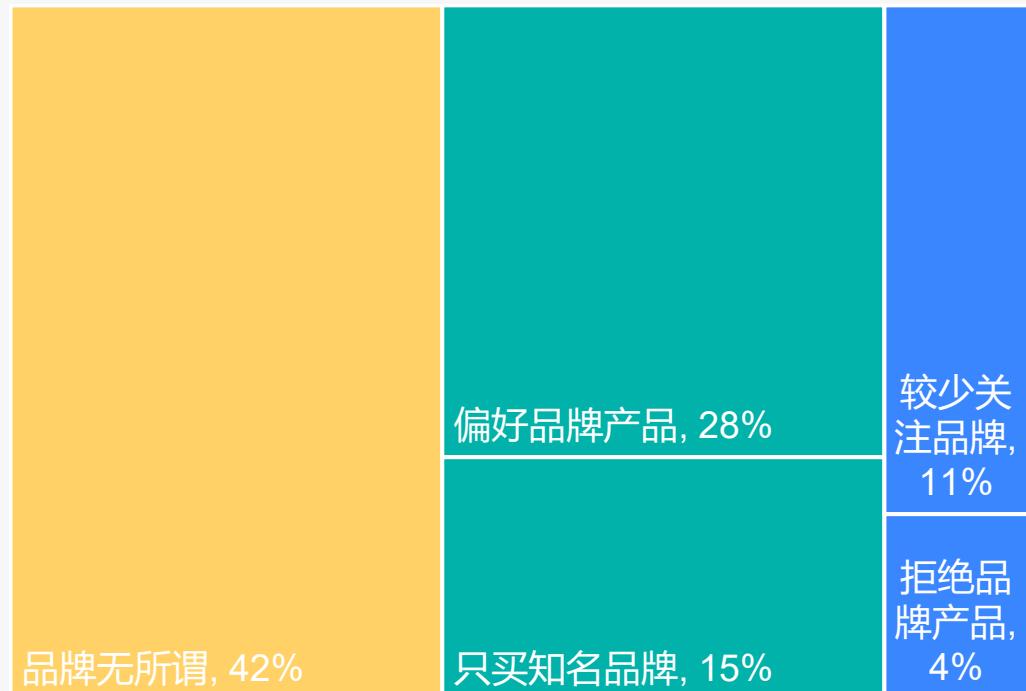
样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1193，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

塑身腰封品牌影响弱 功能性价比优先

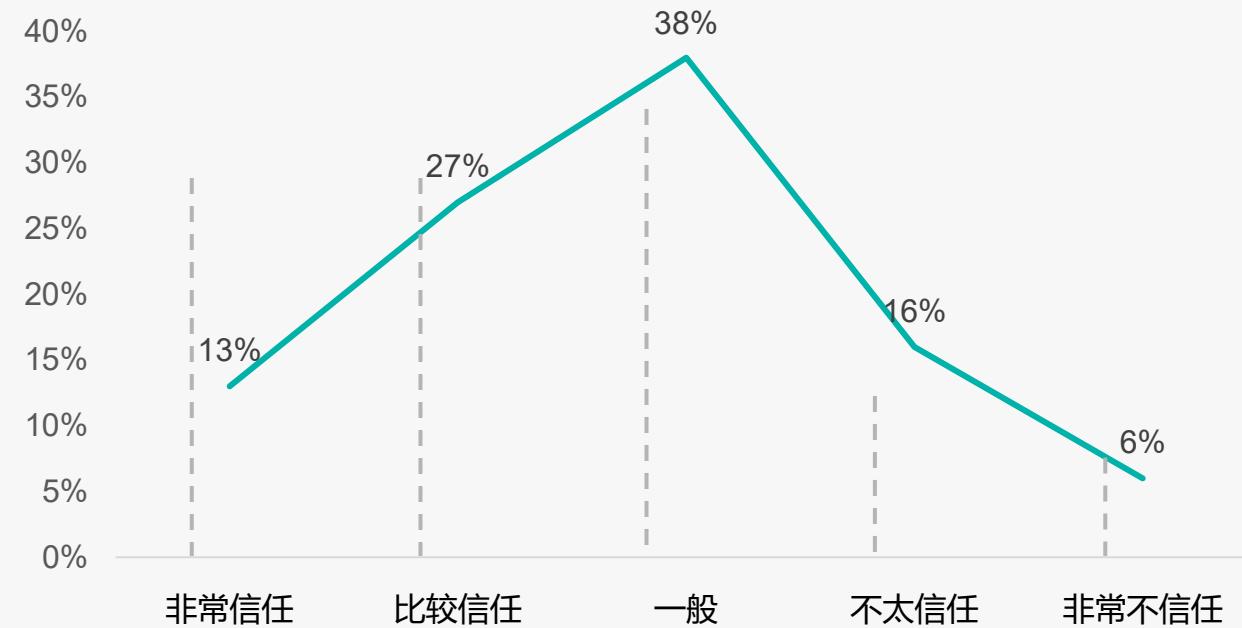
◆塑身腰封消费者中，42%对品牌无所谓，28%偏好品牌产品，显示多数用户购买决策不依赖品牌，但品牌仍具一定影响力。

◆对品牌产品态度中，38%一般信任，27%比较信任，13%非常信任，合计78%持中性或正面态度，市场机会在于产品功能与性价比。

2025年中国塑身腰封品牌产品消费意愿分布



2025年中国塑身腰封品牌产品态度分布

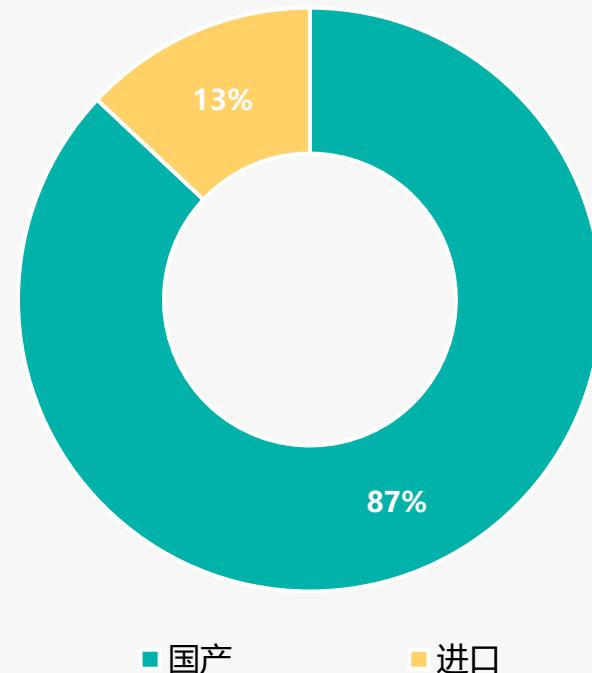


样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1193，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

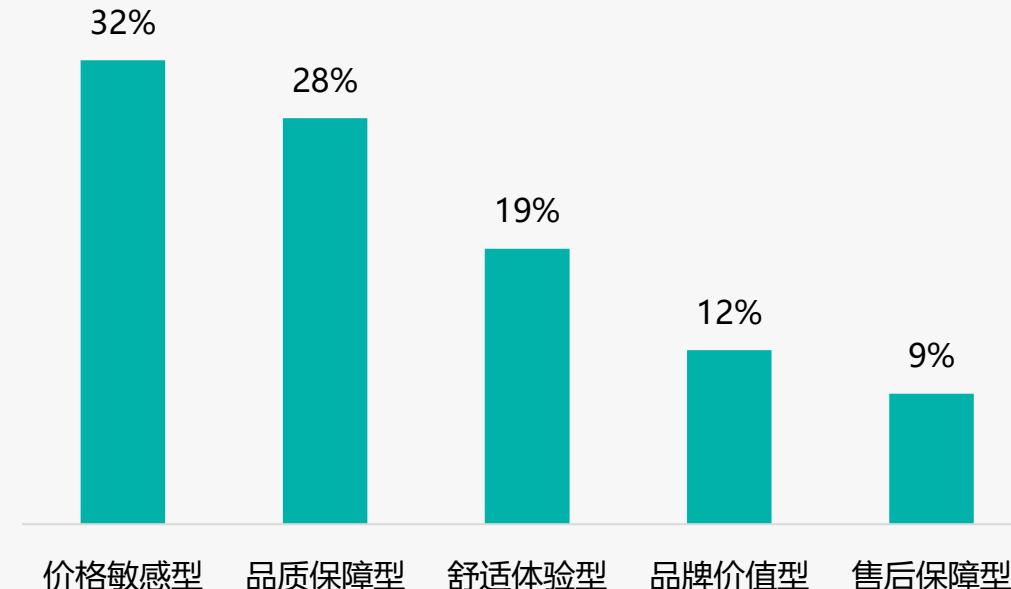
国产主导 价格品质驱动

- ◆ 国产塑身腰封品牌占据87%市场份额，进口品牌仅13%，显示消费者对本土产品高度偏好，市场以国产为主。
- ◆ 价格敏感型消费者占32%，品质保障型占28%，两者合计60%，表明多数消费者关注性价比与质量，驱动决策。

2025年中国塑身腰封国产与进口品牌消费分布



2025年中国塑身腰封品牌偏好类型分布



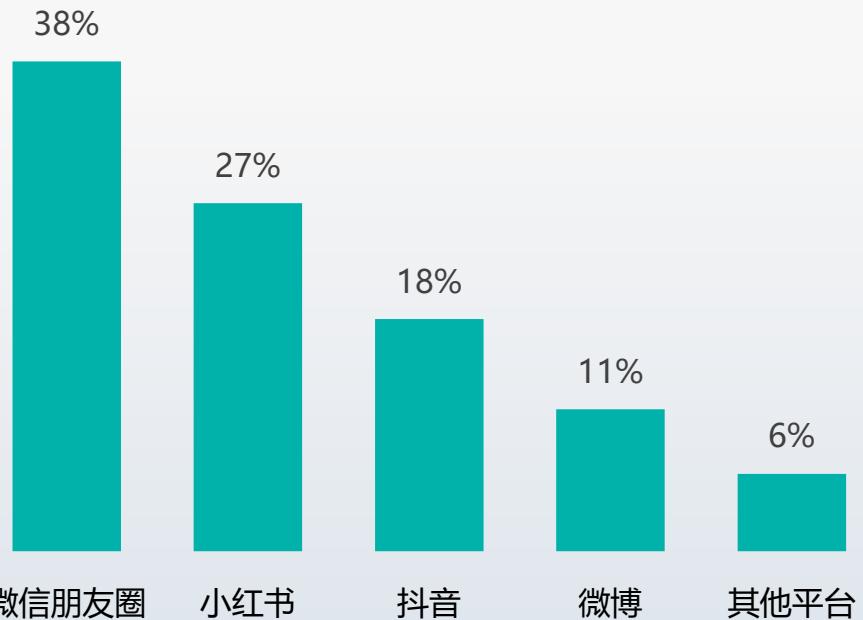
样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1193，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

塑身腰封消费者重真实分享轻品牌营销

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

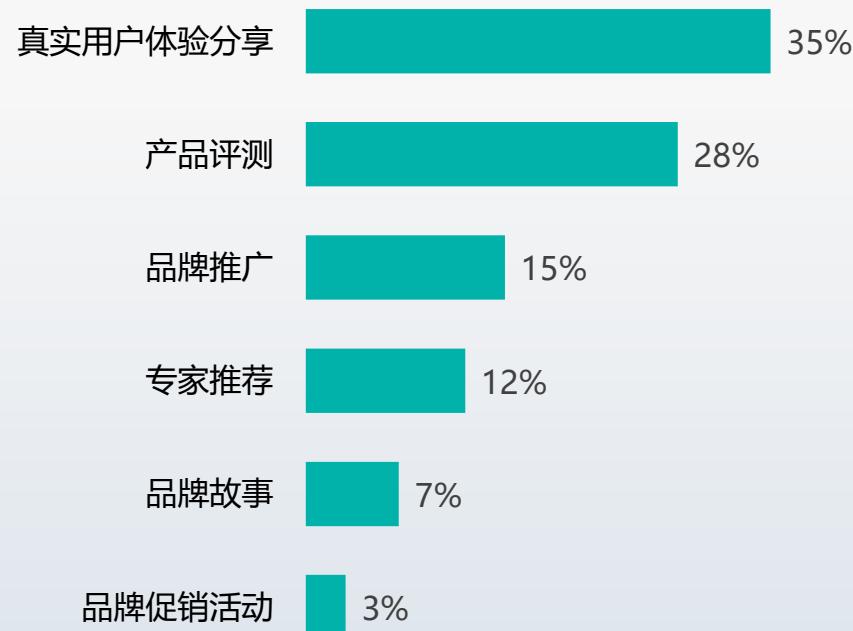
- ◆ 塑身腰封消费者主要通过微信朋友圈(38%)和小红书(27%)分享，两者占比超65%，显示熟人社交和生活方式平台是主要分享渠道。
- ◆ 真实用户体验分享(35%)和产品评测(28%)共占63%，消费者决策高度依赖真实反馈，品牌营销内容吸引力相对较弱。

2025年中国塑身腰封社交分享渠道分布



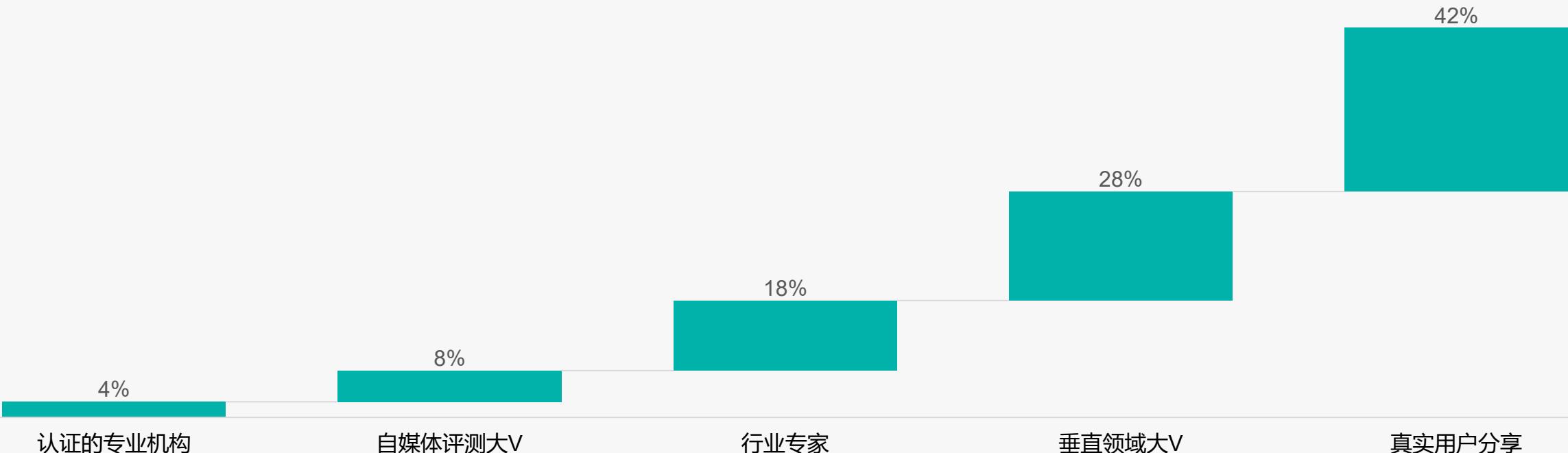
样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1193，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国塑身腰封社交内容类型分布



- ◆塑身腰封消费者最信任真实用户分享，占比42%；垂直领域大V占28%，显示专业细分内容对购买决策有重要影响。
- ◆行业专家占18%，自媒体评测大V占8%，认证专业机构仅4%，表明用户更偏好个人体验而非官方认证内容。

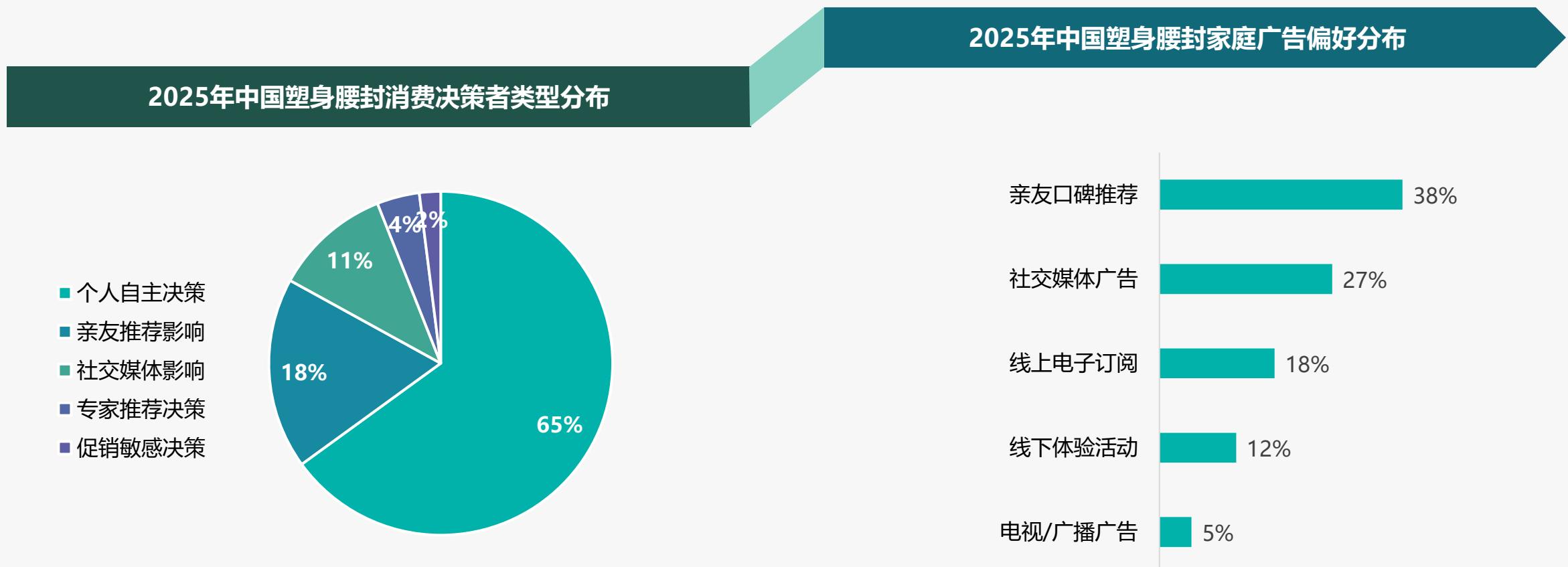
2025年中国塑身腰封社交信任博主类型分布



样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1193，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

塑身腰封消费独立 社交影响显著

- ◆ 塑身腰封消费决策高度独立，个人自主决策占65%。亲友和社交媒体影响合计近30%，社交因素作用显著。
- ◆ 家庭广告偏好中，亲友口碑推荐占38%，社交媒体广告占27%，线上电子订阅占18%，凸显口碑和线上渠道主导地位。



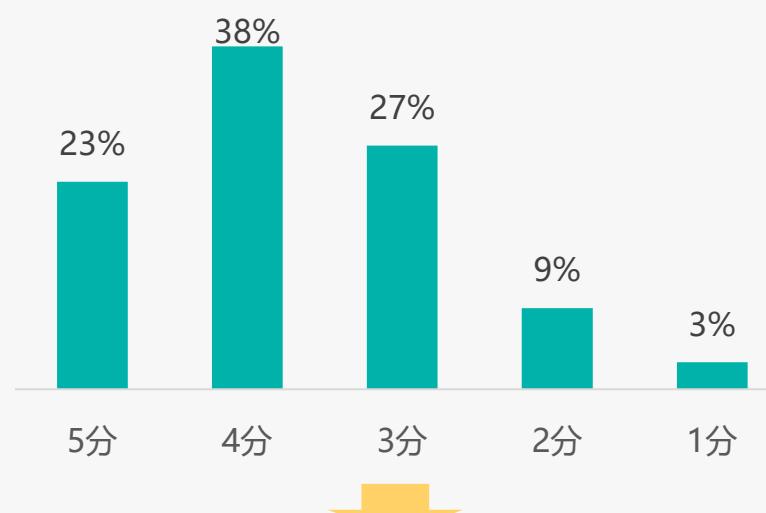
样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1193，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

塑身腰封线上消费满意度高 退货体验需优化

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

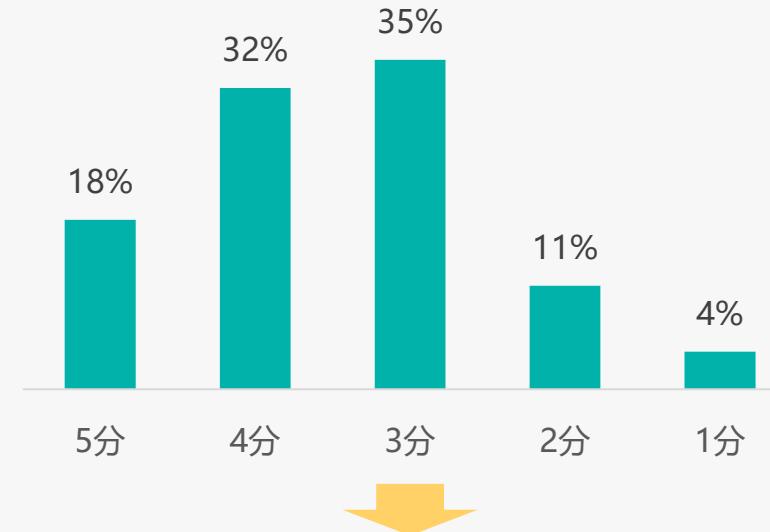
- ◆ 线上消费流程满意度较高，4-5分占比61%；退货体验满意度一般，4-5分仅50%，3分占比35%，提示退货环节需优化。
- ◆ 客服满意度4-5分占比57%，略低于消费流程；退货和客服环节低分合计均超10%，建议加强服务改进。

2025年中国塑身腰封线上消费流程满意度分布（满分5分）



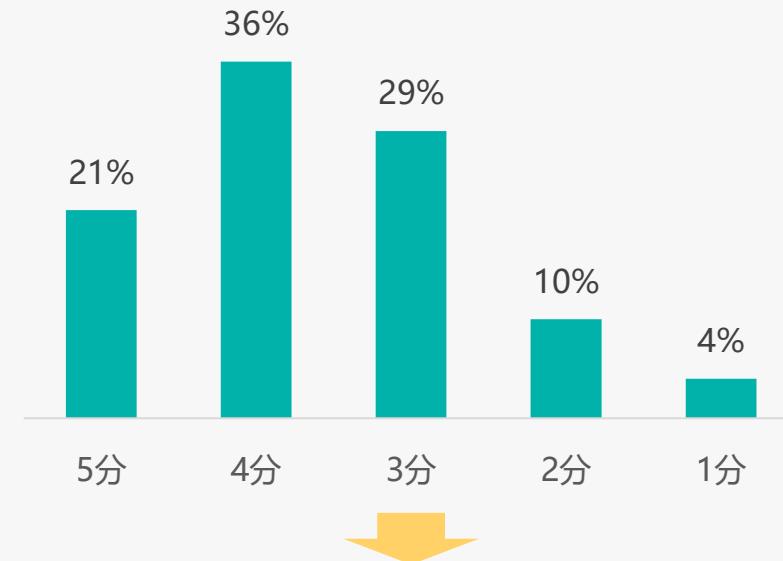
平均分：3.69

2025年中国塑身腰封退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.49

2025年中国塑身腰封线上客服满意度分布（满分5分）

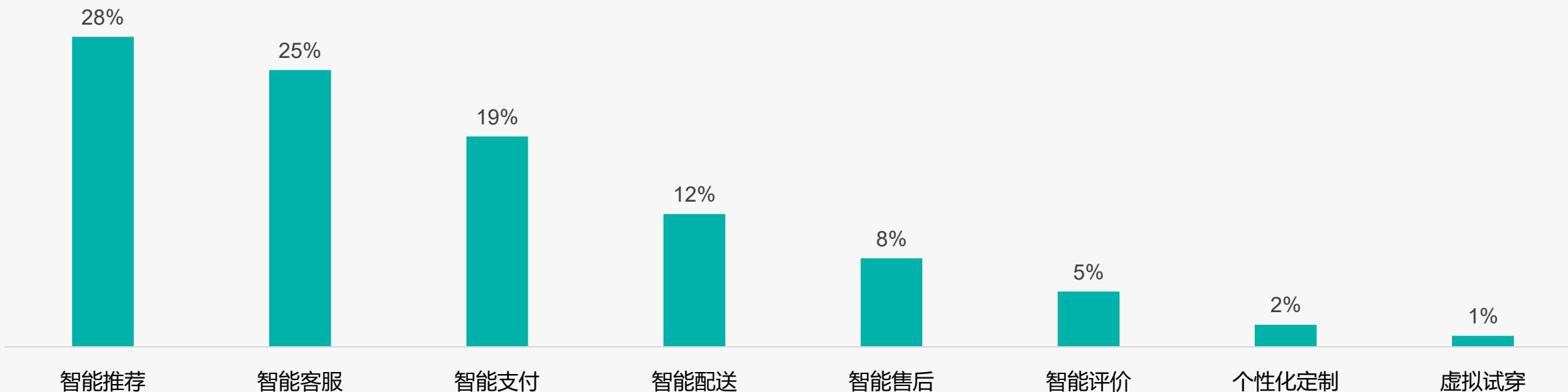


平均分：3.60

样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1193，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐和智能客服是消费者最关注的智能服务体验，分别占比28%和25%，合计超过半数，凸显个性化建议和高效沟通的重要性。
- ◆智能支付占19%，而虚拟试穿仅占1%，显示便捷支付需求高，但创新服务如虚拟试穿接受度低，需加强推广以提升吸引力。

2025年中国塑身腰封线上智能服务体验分布



样本：塑身腰封行业市场调研样本量N=1193，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