

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月塑身衣市场洞察报告

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

2025年12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

-  女性消费者占比88%，26-35岁为核心人群占41%
-  18-25岁年轻女性需求旺盛，占28%
-  新一线城市市场占比最高达31%，市场向新兴城市扩展

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应重点针对26-35岁女性，开发符合其需求的产品，并加强在新一线城市的市场布局。

✓ 强化自主决策营销

消费者个人自主决策占68%，品牌需提供透明信息，减少硬性推销，尊重消费者选择。

 37%消费者每年购买1-2次，24%每季度一次，购买频率低

 连体塑身衣占29%，半身塑身裤占25%，两者合计超一半

 消费行为偏向低频率和多样化，市场集中度高

启示

✓ 优化产品结构与定价

重点发展连体和半身产品线，同时探索局部塑形等细分市场，满足多样化需求。

✓ 提升购买频率策略

通过季节促销、场景营销（如特殊场合、产后恢复）刺激低频消费者的购买意愿。

- 单次消费支出100-300元为主占42%，显示中等价位偏好
- 夏季消费占33%，显著高于其他季节，季节性需求明显
- 高端市场有需求，500元以上占16%，但接受度相对较低

启示

✓ **主推中等价位产品**

品牌应聚焦50-300元价格区间，优化性价比，以吸引主流消费群体。

✓ **强化季节性营销**

针对夏季高峰期加大营销投入，推出适合夏季的轻薄透气产品，提升销售。

核心逻辑：聚焦女性年轻群体，以性价比和功能体验为核心驱动

1、产品端



- ✓ 强化连体与半身塑身衣产品线
- ✓ 开发舒适透气型与塑形效果产品

2、营销端



- ✓ 利用社交媒体和电商平台进行精准推广
- ✓ 借助真实用户分享和垂直领域大V影响

3、服务端



- ✓ 优化线上退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服与支付便捷性服务

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~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** 塑身衣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衣品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对塑身衣的购买行为；
- 塑身衣市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

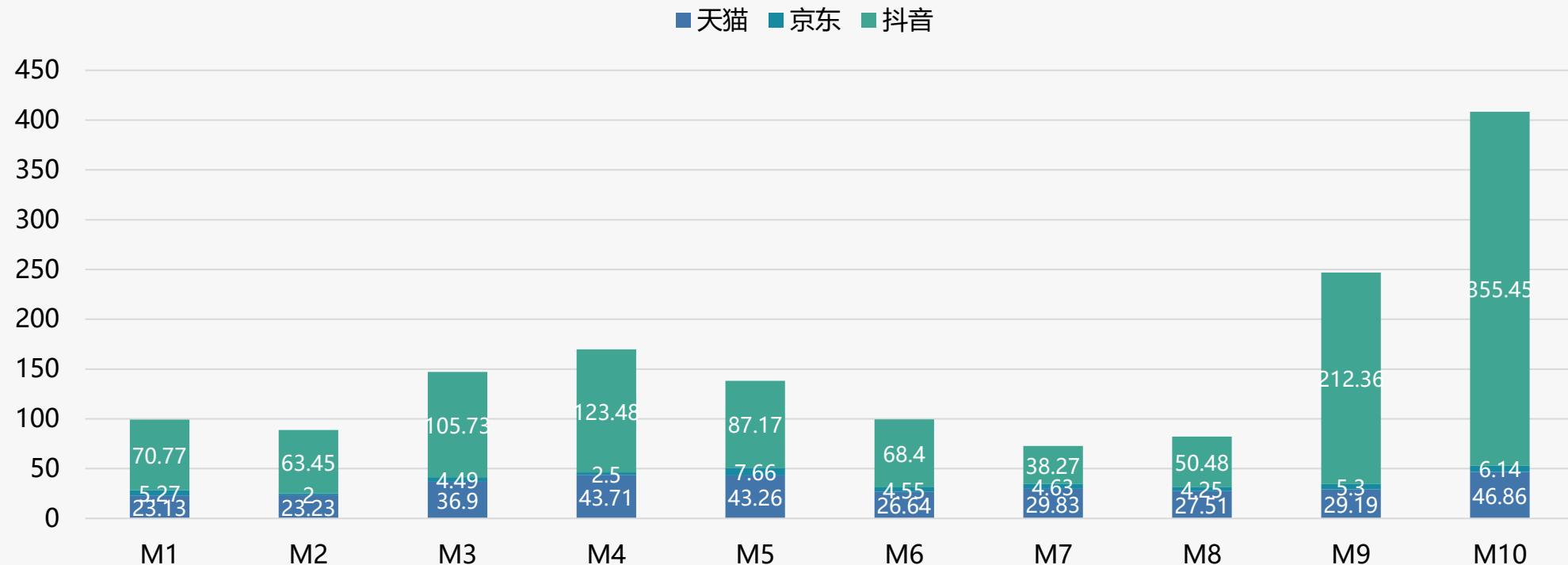
Research Method

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

抖音主导塑身衣市场 增长迅猛 渠道需平衡

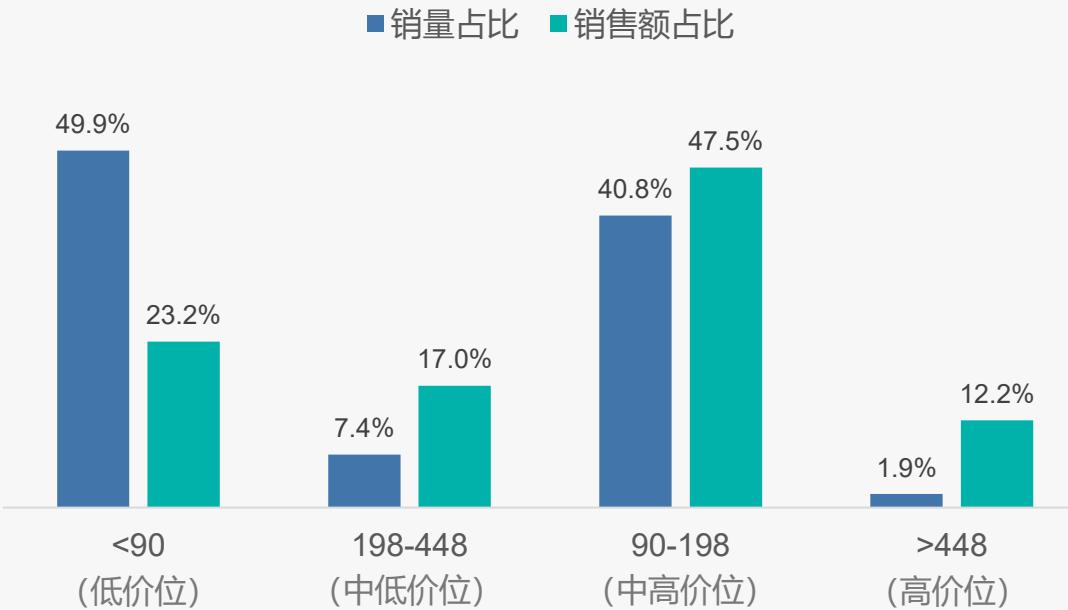
- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导市场，1-10月累计销售额达105.7亿元，占比超70%；天猫为第二大渠道，累计31.0亿元；京东仅5.2亿元。抖音在M9、M10单月销售额分别达21.2亿、35.5亿元，显示其直播电商模式对塑身衣品类的强转化力，建议品牌加大抖音渠道投入以提升ROI。
- ◆ 从月度销售趋势分析，市场呈现明显波动性。3-5月为春季销售高峰，抖音月均销售额超1.05亿元；9-10月受秋季促销驱动，抖音销售额暴增，M10达35.5亿元，环比增长67.4%。这种季节性波动反映消费者在换季期间对塑身需求增强，建议企业优化库存周转率以应对需求峰值。

2025年1月~10月塑身衣品类线上销售规模（百万元）

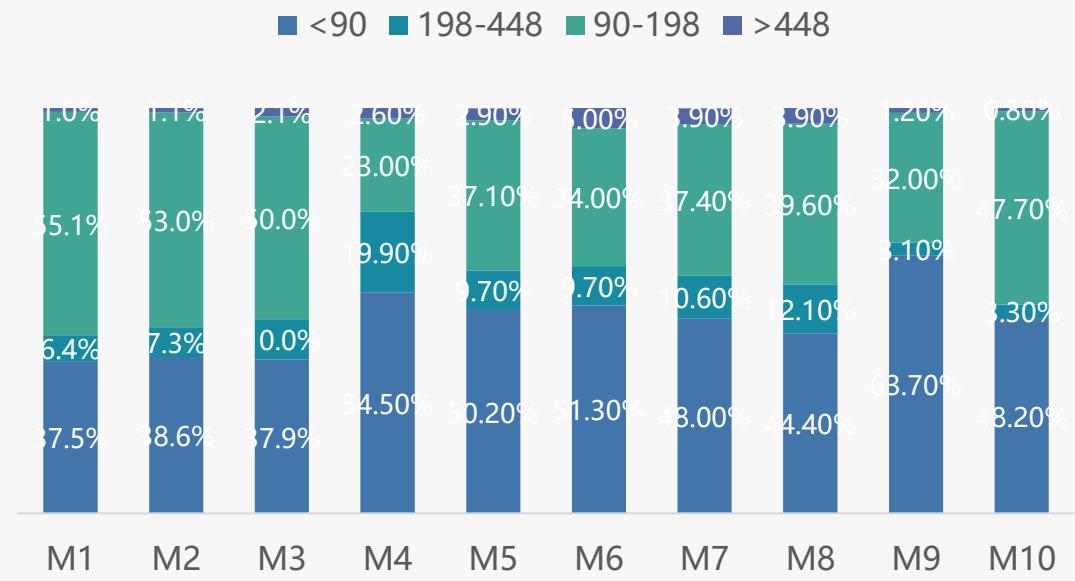


- ◆ 从价格区间销售趋势看，90-198元区间贡献了47.5%的销售额，成为核心利润区，而<90元区间虽占49.9%销量但仅贡献23.2%销售额，呈现高销量低价值特征。>448元高端区间以1.9%销量贡献12.2%销售额，显示高溢价潜力。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显：M4-M8月<90元区间占比持续超过44%，反映夏季促销期低价策略主导；M9月<90元占比骤升至63.7%，可能与开学季促销相关。中端区间(90-198元)在M1-M3保持50%以上占比，显示年初消费升级趋势。企业需根据季节动态调整价格策略。

2025年1月~10月塑身衣线上不同价格区间销售趋势



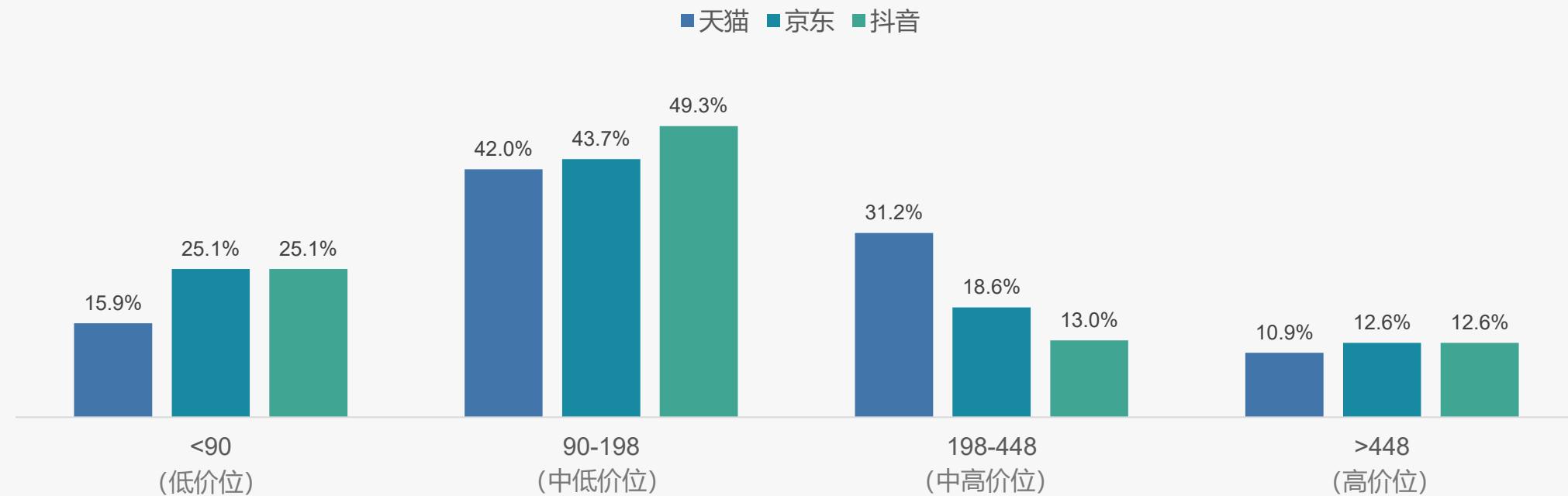
塑身衣线上价格区间-销量分布



中端塑身衣主导市场 天猫高端京东抖音低价

- ◆ 从价格区间分布看，90-198元区间在三大平台均占据主导地位（天猫42.0%、京东43.7%、抖音49.3%），表明中端市场是塑身衣品类的主力消费带。抖音在该区间占比最高，显示其用户对性价比产品偏好更强。而>448元高端区间占比均较低（10.9%-12.6%），说明高端市场渗透不足，品牌溢价能力有限。
- ◆ 综合各平台数据，90-198元区间总占比达45.0%，是塑身衣市场的核心价格带。建议企业聚焦该区间优化产品矩阵，同时利用天猫拓展中高端市场以提升毛利率，在京东和抖音则需强化价格竞争力以维持市场份额。

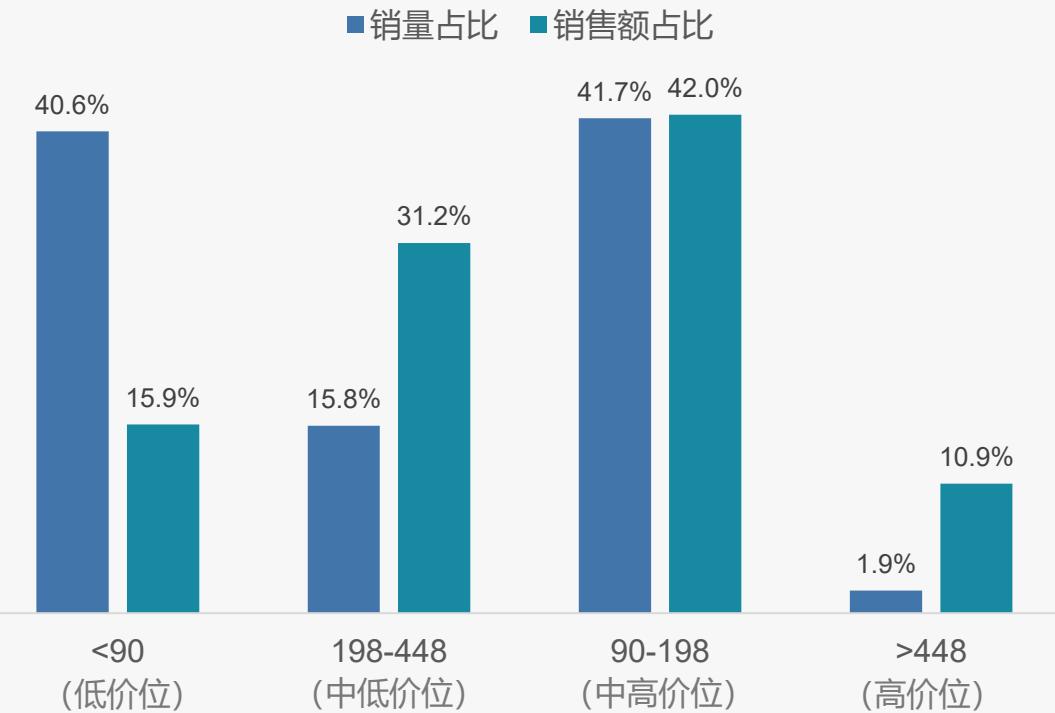
2025年1月~10月各平台塑身衣不同价格区间销售趋势



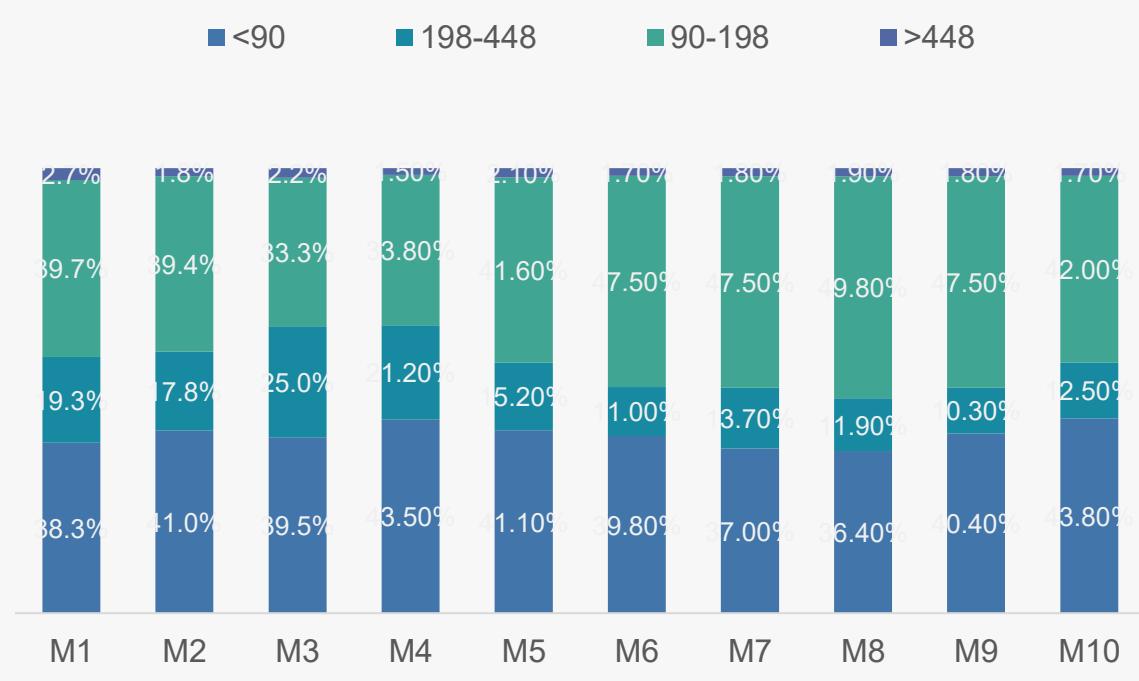
塑身衣市场 中端主导 高端溢价 低价拉低

- ◆ 从价格区间销售趋势看，90-198元价格带贡献了41.7%销量和42.0%销售额，是核心利润区；<90元价格带销量占比40.6%但销售额仅15.9%，显示低价产品拉低整体客单价；>448元高端产品虽销量仅1.9%但销售额占比10.9%，具有高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 销售额贡献分析揭示关键洞察：90-198元价格带以42.0%销售额占比成为营收支柱；198-448元价格带以31.2%销售额占比提供稳定现金流；<90元产品销售额贡献仅15.9%，显示过度依赖低价策略可能损害品牌价值。建议通过产品创新提升198-448元区间表现，优化整体营收结构。

2025年1月~10月天猫平台塑身衣不同价格区间销售趋势

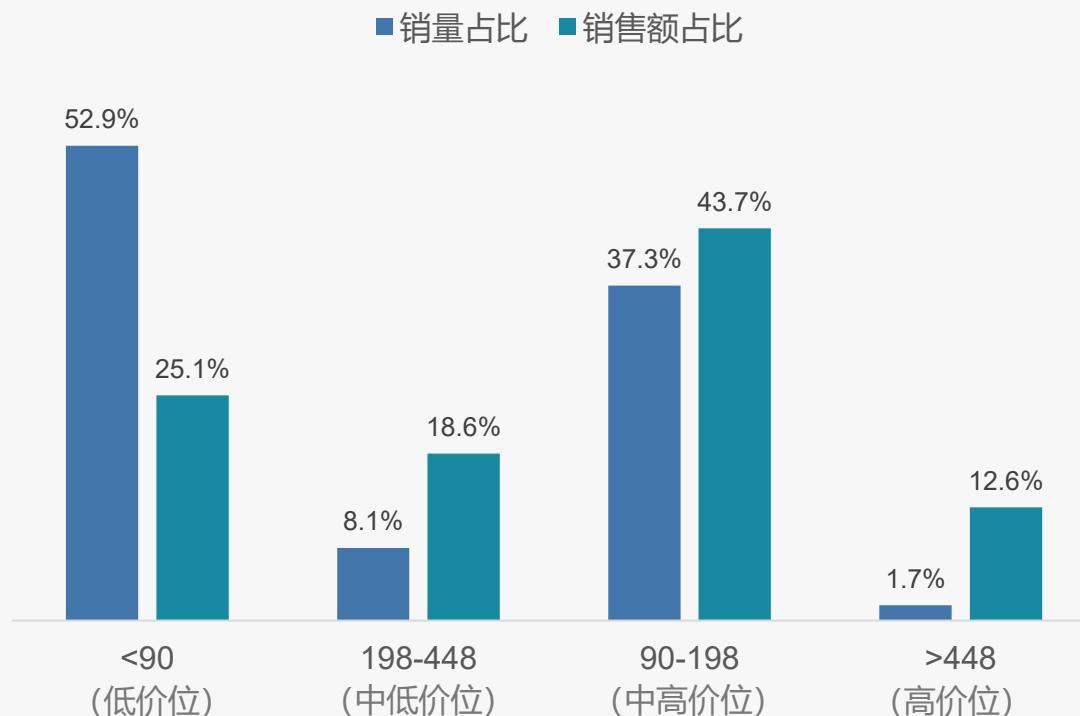


天猫平台塑身衣价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台塑身衣品类呈现明显的金字塔结构。低价位(<90元)产品贡献了52.9%的销量但仅占25.1%的销售额，显示其薄利多销特征；中价位(90-198元)以37.3%的销量贡献43.7%的销售额，是核心利润区；高价位(>448元)虽销量占比仅1.7%，但销售额占比达12.6%，显示高端市场的高溢价能力。
- ◆ 从月度销量分布变化看，低价位产品占比在M3达到峰值60.5%后波动下降，M9-M10降至40%-43.7%；中价位产品在M9-M10显著提升至46.7%-42.4%，显示消费升级趋势。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。

2025年1月~10月京东平台塑身衣不同价格区间销售趋势



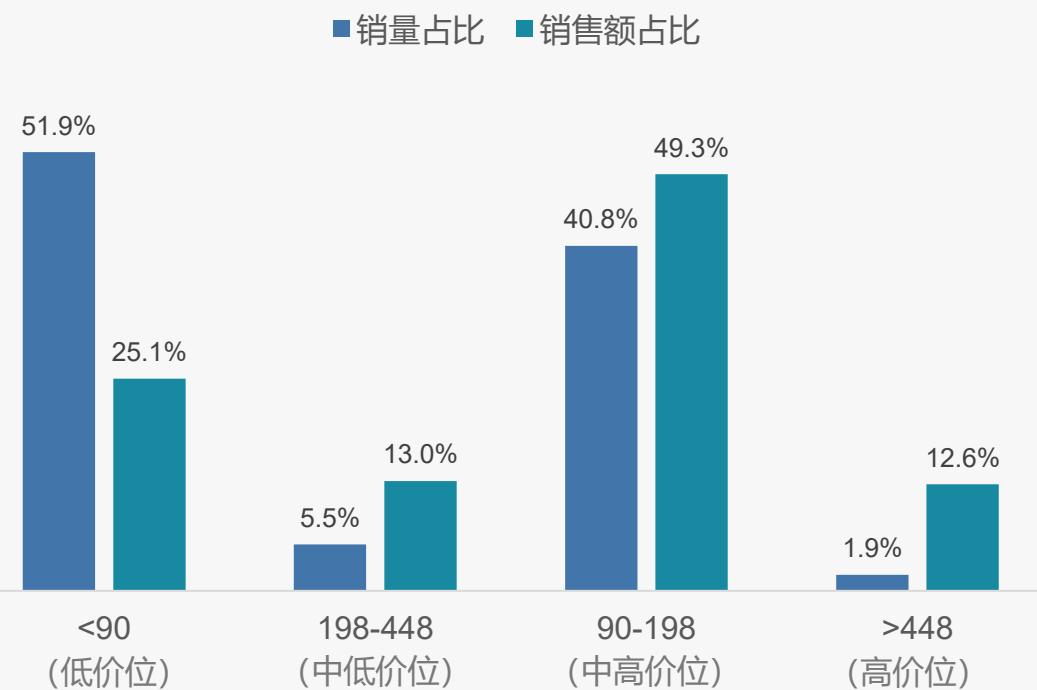
京东平台塑身衣价格区间-销量分布



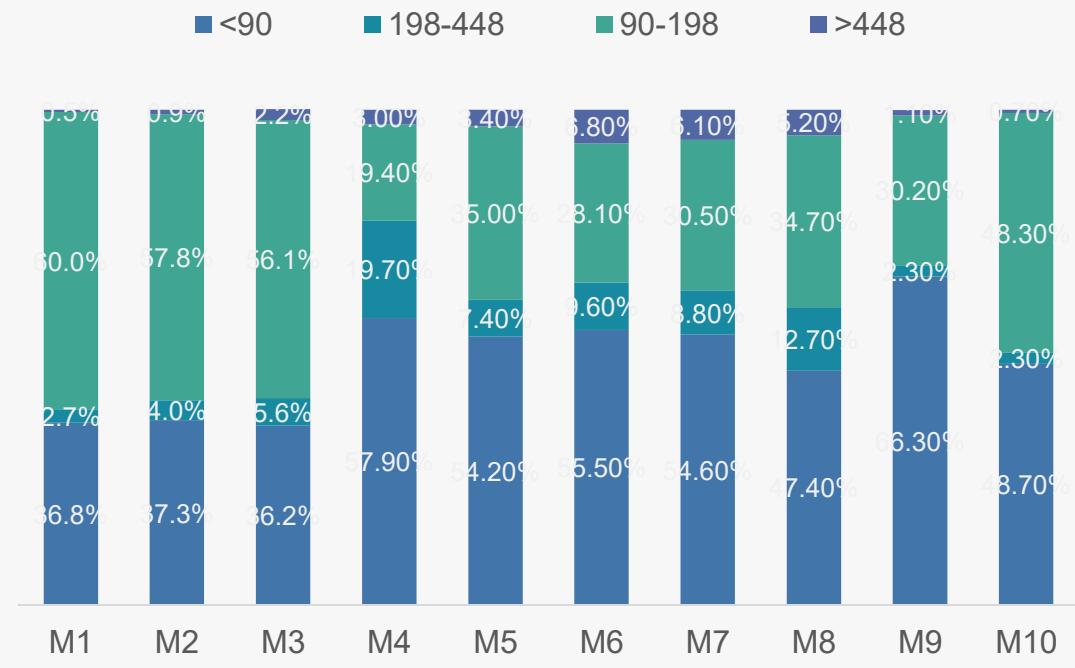
抖音塑身衣低价主导 中高端市场待挖掘

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，90-198元区间贡献了49.3%的销售额，是核心利润区，但<90元区间以51.9%的销量占比仅贡献25.1%的销售额，显示低价产品拉低了整体客单价。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，M4-M8月<90元区间占比显著提升，可能与季节性促销或低价新品上市有关，但同期90-198元区间占比下降，存在消费降级风险。需关注价格策略对品牌定位的影响，避免长期依赖低价竞争。

2025年1月~10月抖音平台塑身衣不同价格区间销售趋势



抖音平台塑身衣价格区间-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** 塑身衣消费行为、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年内购买过塑身衣的消费者；
- 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10月

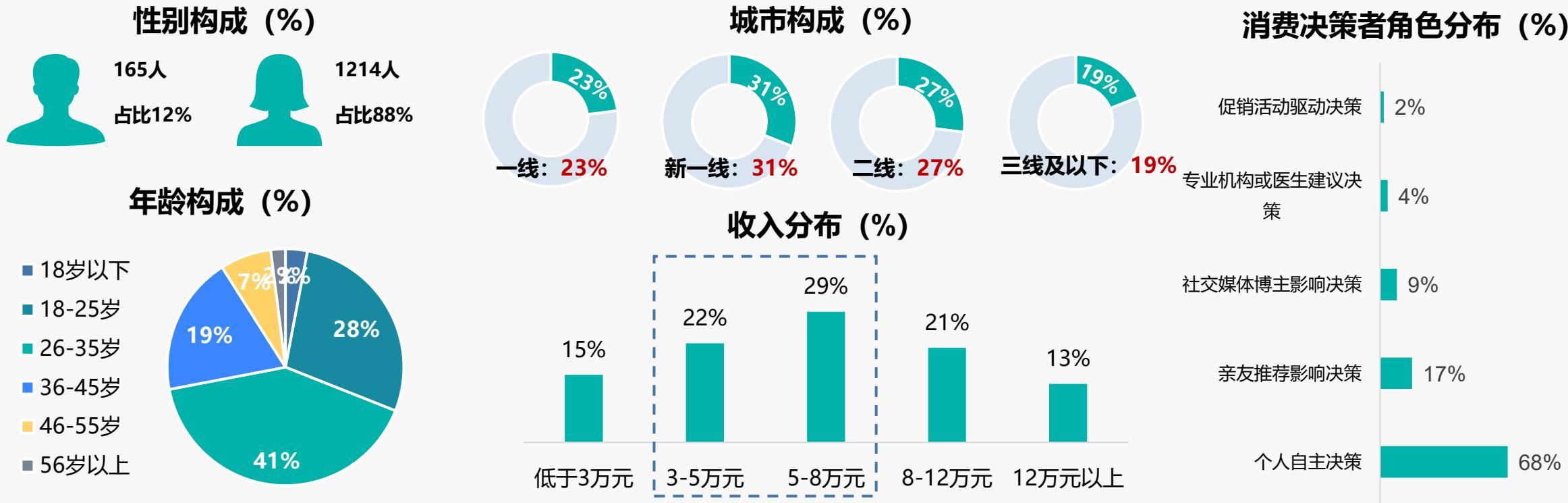
样本数量

N=1379

女性主导塑身衣市场 年轻群体消费力强

- ◆塑身衣消费以女性为主，占比88%，核心消费人群为26-35岁女性，占41%，新一线城市占比31%最高，显示市场向新兴城市扩展。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，亲友推荐占17%，社交媒体博主影响占9%，中高收入人群5-8万元占29%，为主要购买力。

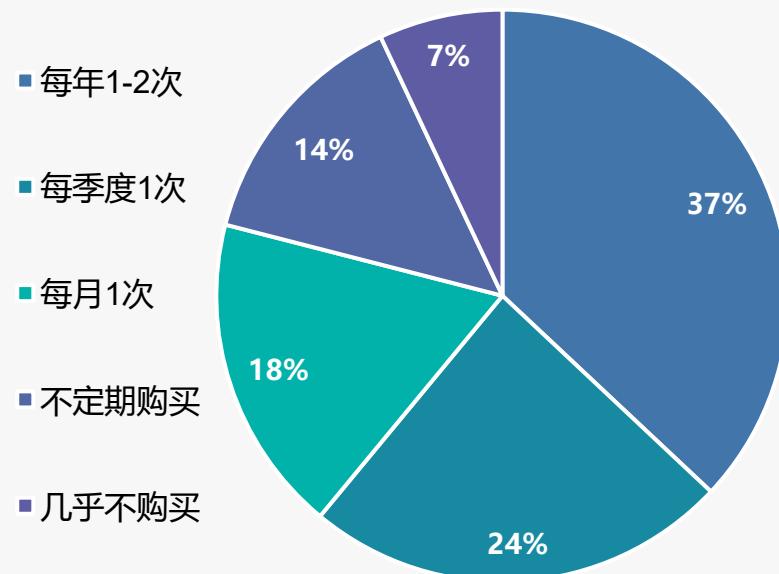
2025年中国塑身衣消费者画像



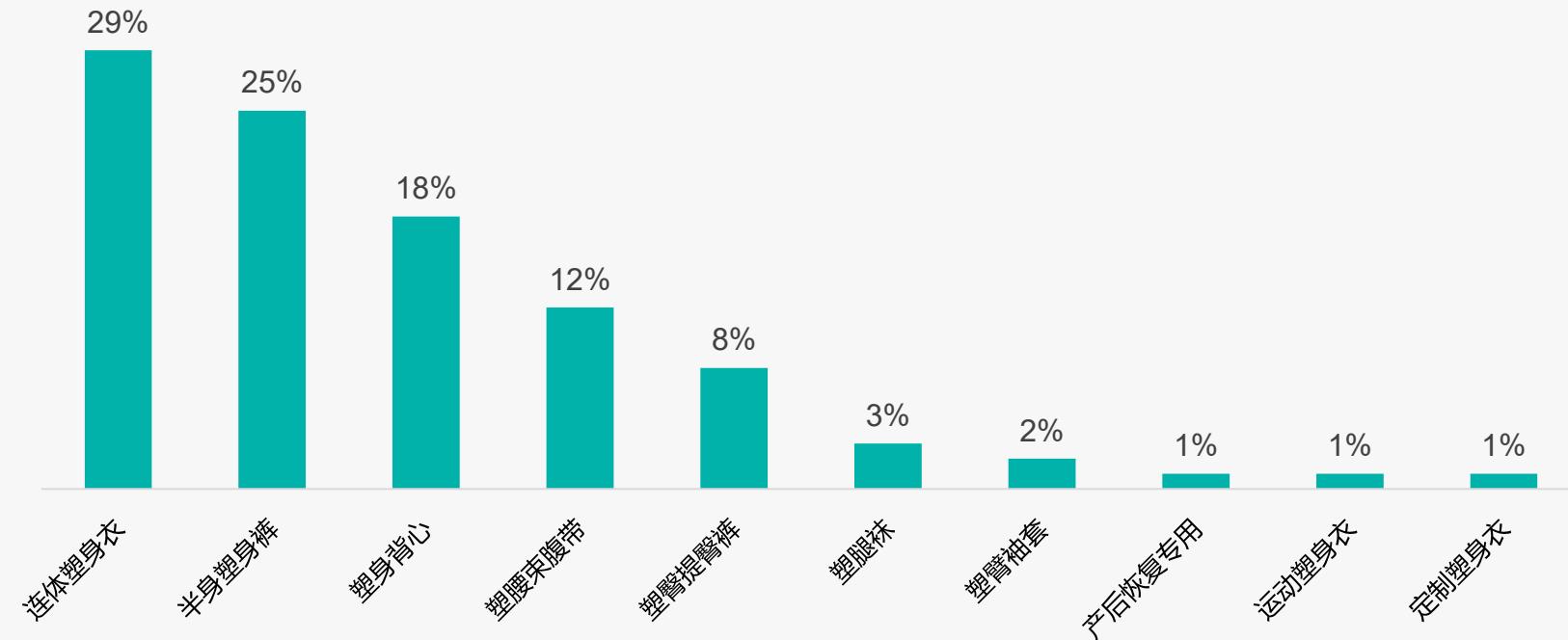
样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆塑身衣消费频率以每年1-2次为主，占37%，每季度一次占24%，显示多数用户为低频购买，可能用于特定场合或季节性需求。
- ◆产品规格中连体塑身衣占29%，半身塑身裤占25%，两者合计超一半，表明消费者偏好覆盖范围较广的款式，市场集中度高。

2025年中国塑身衣消费频率分布



2025年中国塑身衣产品规格分布

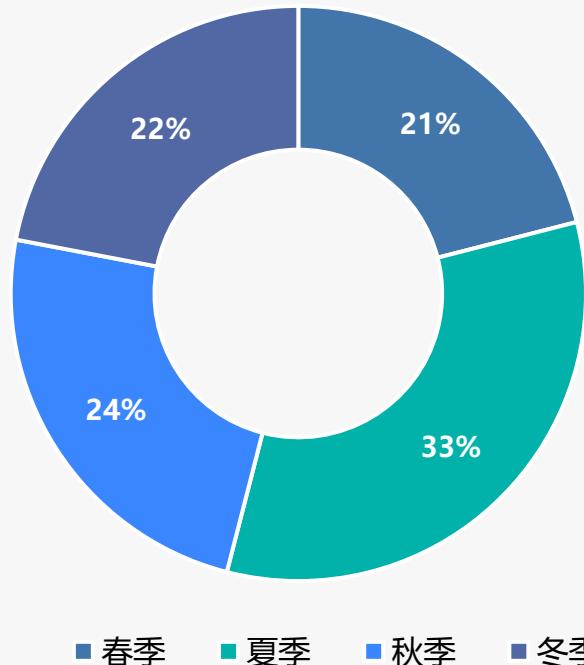


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

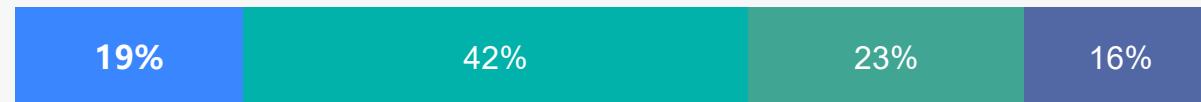
塑身衣消费中等价位主导夏季高峰

- ◆单次消费支出以100-300元为主，占比42%；夏季消费占比33%，显示季节性需求高峰；包装偏好简约环保纸盒，占比38%。
- ◆高端市场有需求，500元以上占比16%；透明塑料袋包装占比27%，反映实用性考量；整体消费行为呈现中等价位主导趋势。

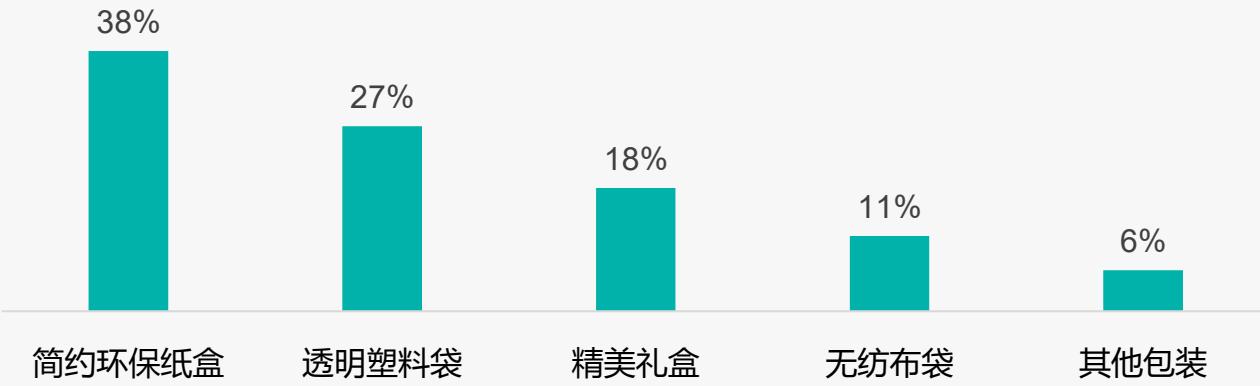
2025年中国塑身衣消费季节分布



2025年中国塑身衣单次消费支出分布



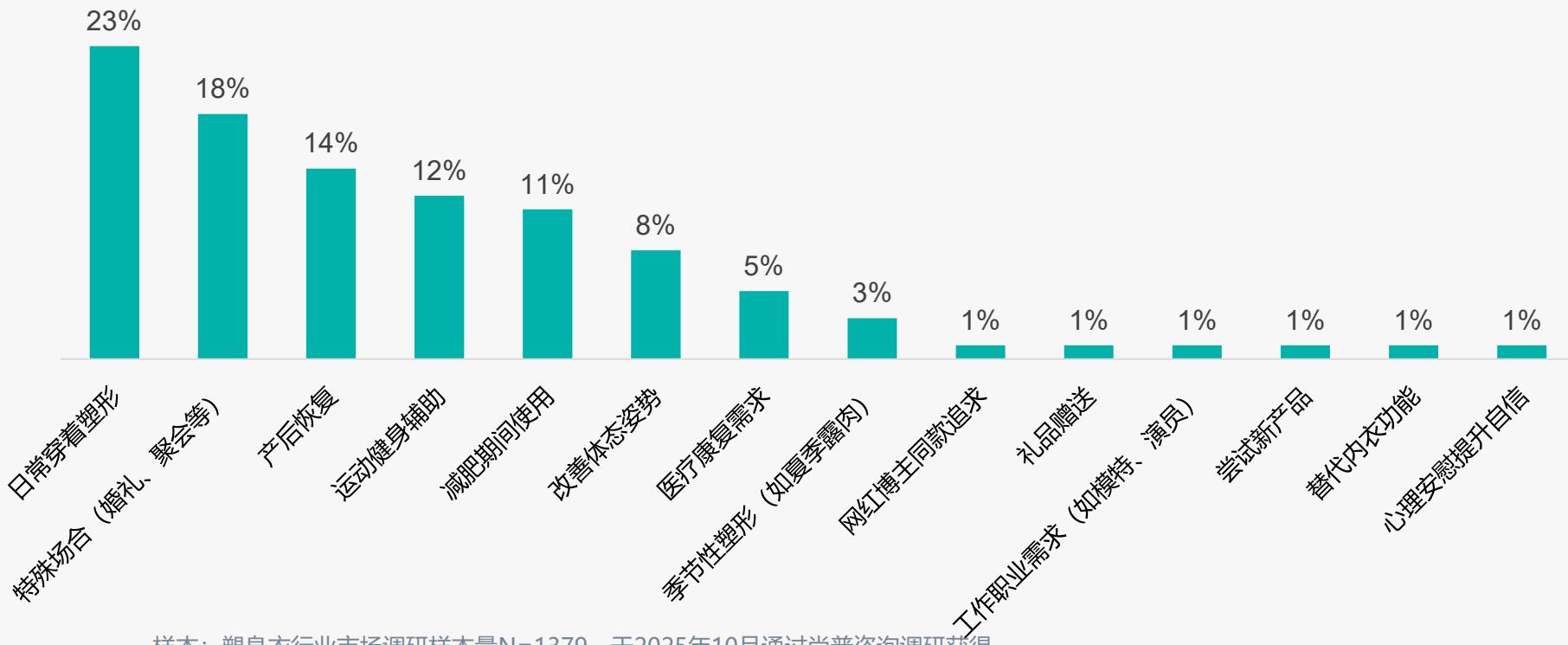
2025年中国塑身衣包装类型分布



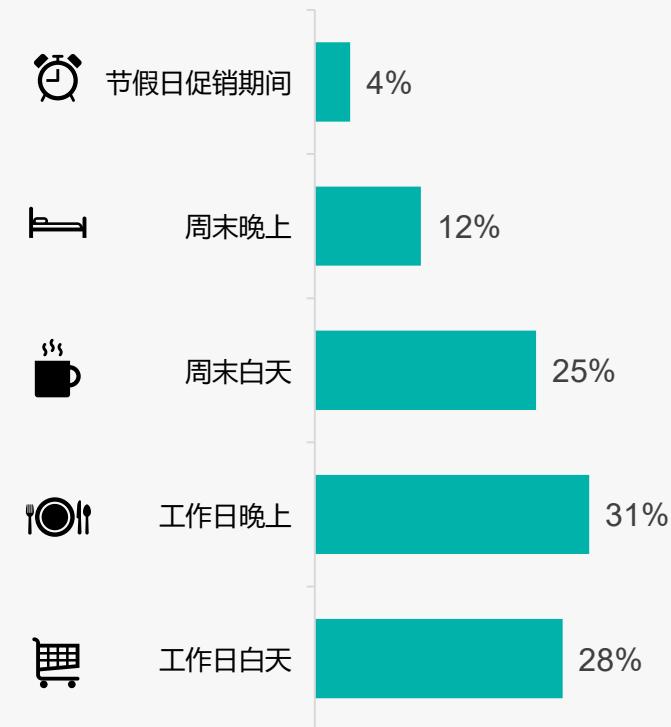
样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费场景以日常穿着塑形23%为主，特殊场合18%和产后恢复14%次之，显示塑身衣兼具日常与功能性需求，使用场景多样化。
- ◆ 消费时段集中于工作日晚上31%和白天28%，合计59%，周末白天25%也较高，表明消费者偏好在工作日及周末白天使用塑身衣。

2025年中国塑身衣消费场景分布



2025年中国塑身衣消费时段分布

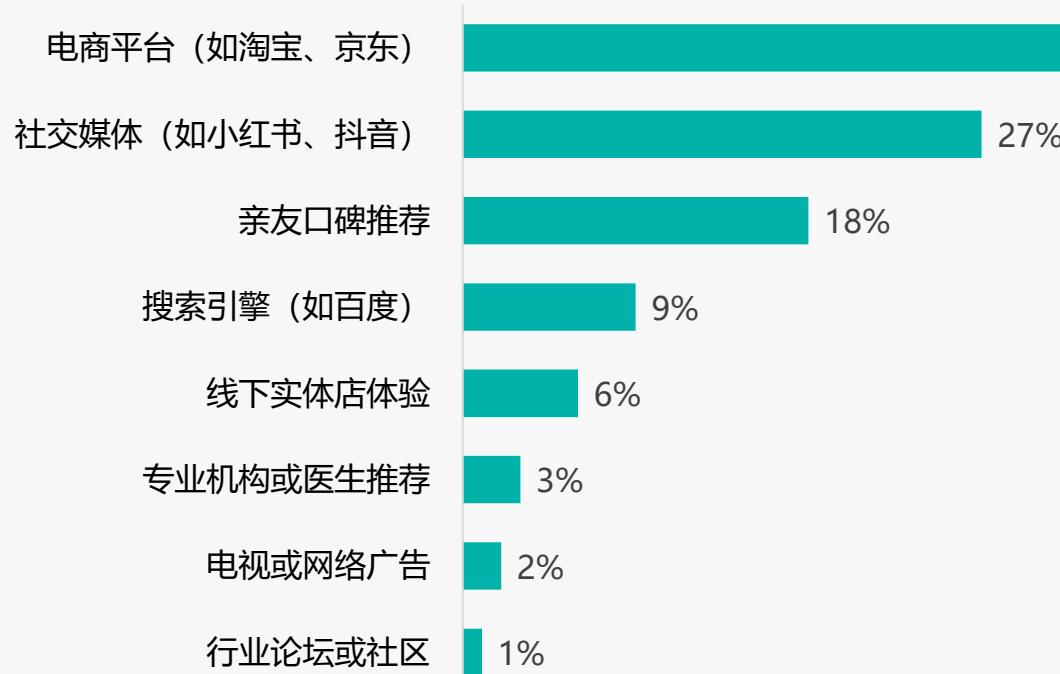


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

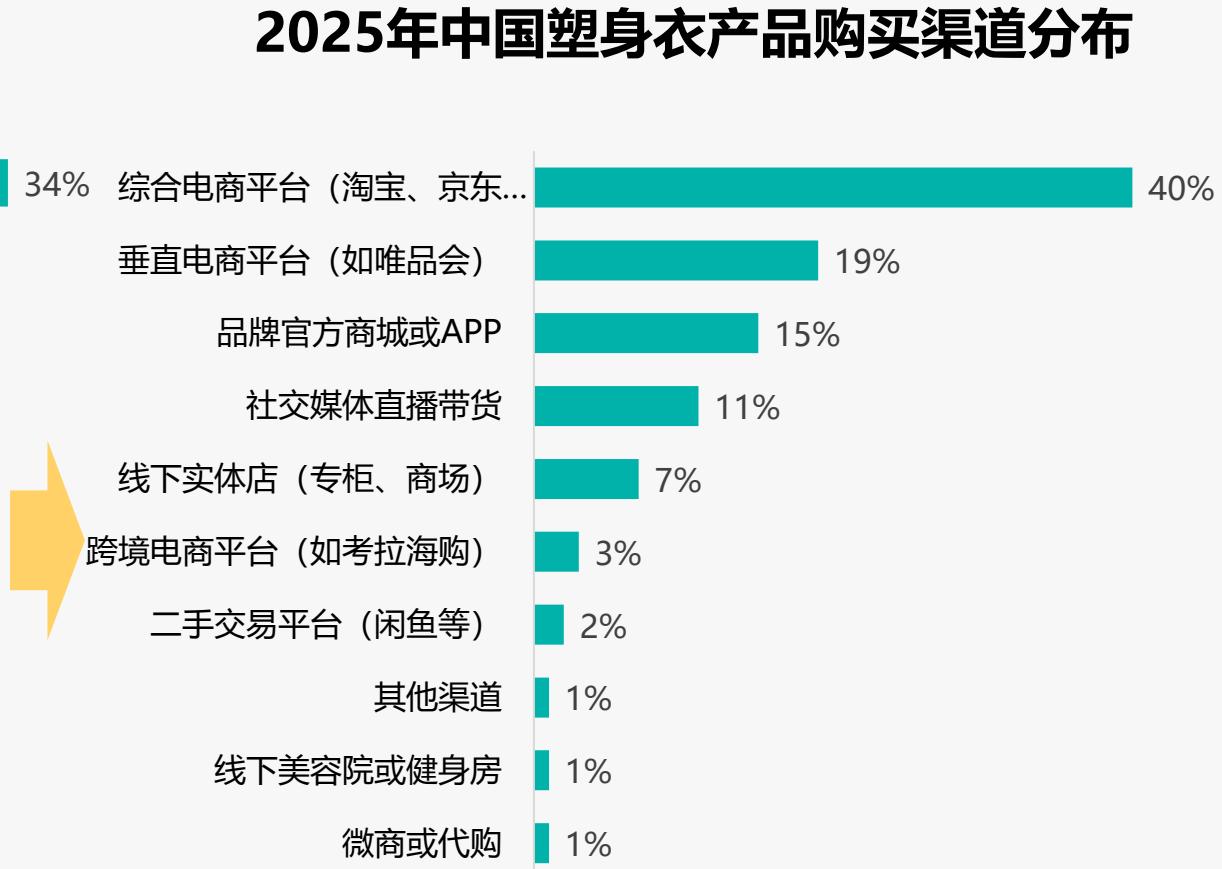
线上渠道主导塑身衣消费行为

- ◆ 消费者了解塑身衣主要依赖线上渠道，电商平台和社交媒体合计占比61%，亲友口碑推荐占18%，线下和专业渠道影响较小。
- ◆ 购买行为高度集中在线上，综合电商平台占40%，垂直平台和品牌官方合计34%，社交媒体直播带货占11%，线下实体店仅占7%。

2025年中国塑身衣产品了解渠道分布



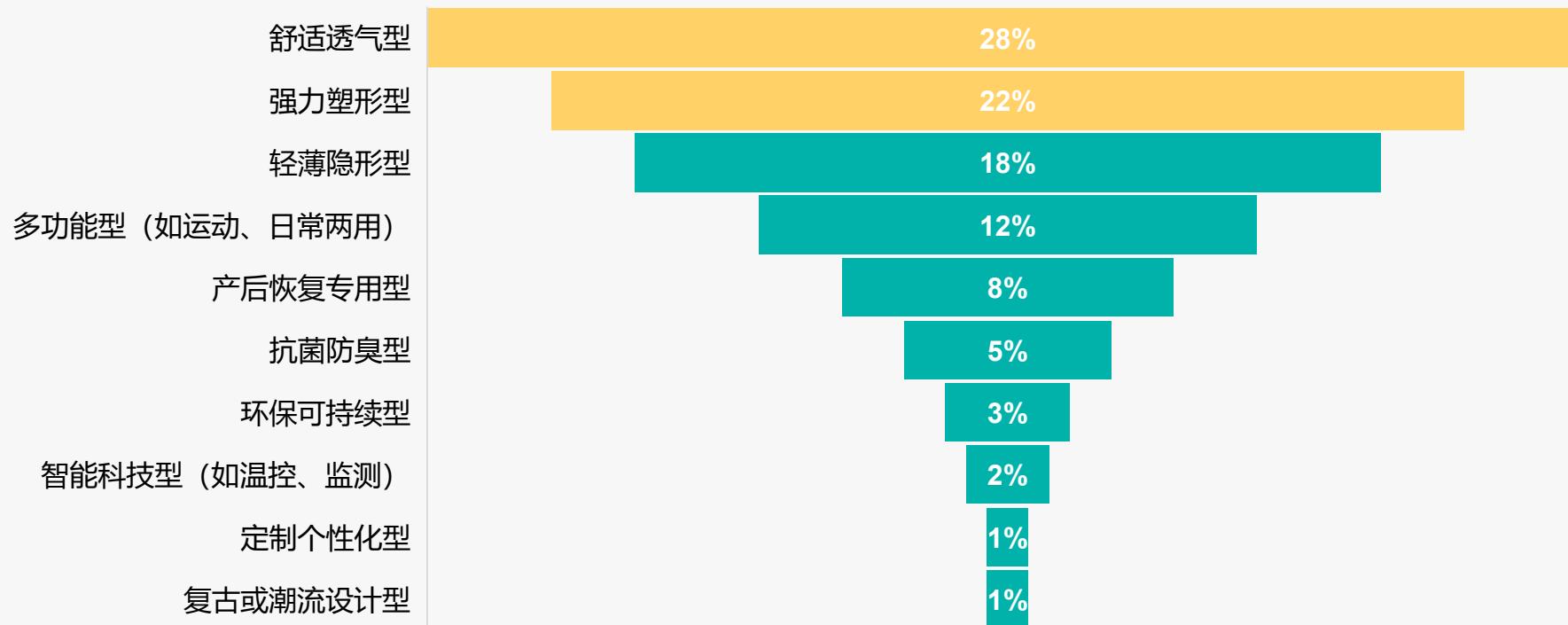
2025年中国塑身衣产品购买渠道分布



样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆塑身衣消费偏好中，舒适透气型占比28%最高，强力塑形型和轻薄隐形型分别占22%和18%，显示基础功能主导市场。
- ◆新兴类型如智能科技型仅占2%，定制个性化型占1%，合计占比低，表明创新需求较小，市场仍以传统需求为主。

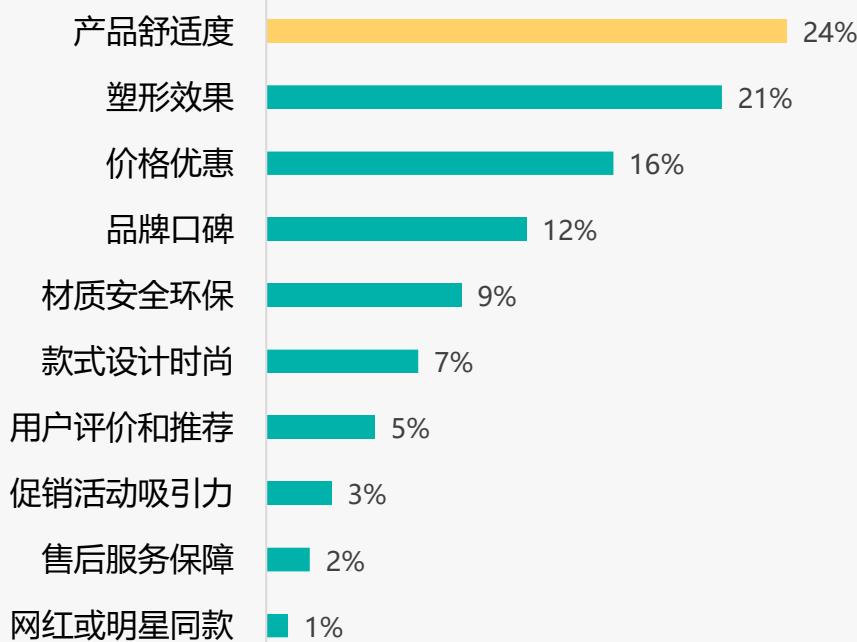
2025年中国塑身衣产品偏好类型分布



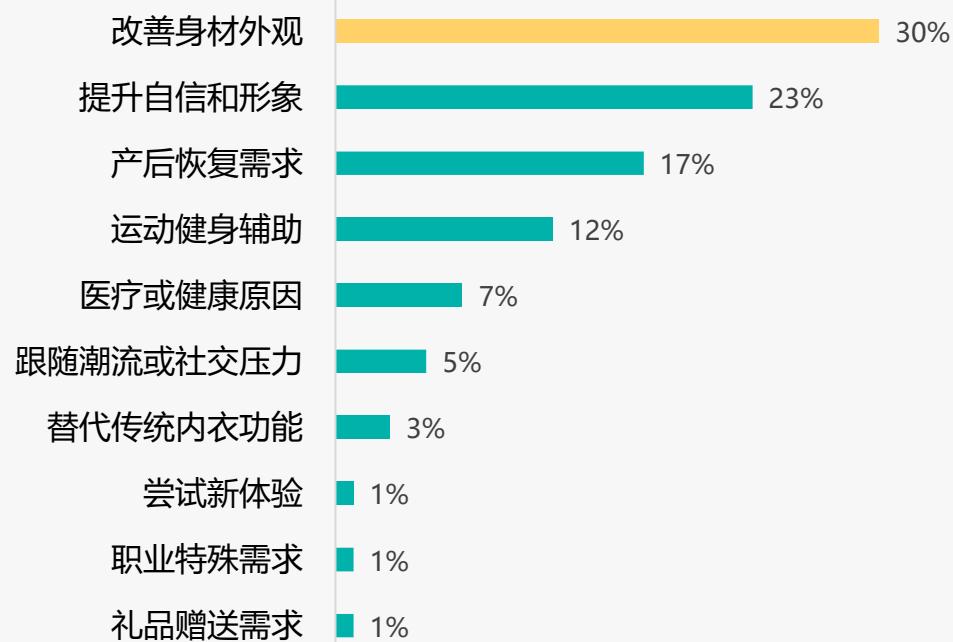
样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆塑身衣消费核心驱动因素为产品舒适度24%和塑形效果21%，合计占关键因素近一半，显示消费者高度关注功能与体验。
- ◆消费真正原因中改善身材外观30%和提升自信形象23%超一半，表明外观与自信提升是主要动机，产后恢复17%为重要场景。

2025年中国塑身衣吸引消费关键因素分布



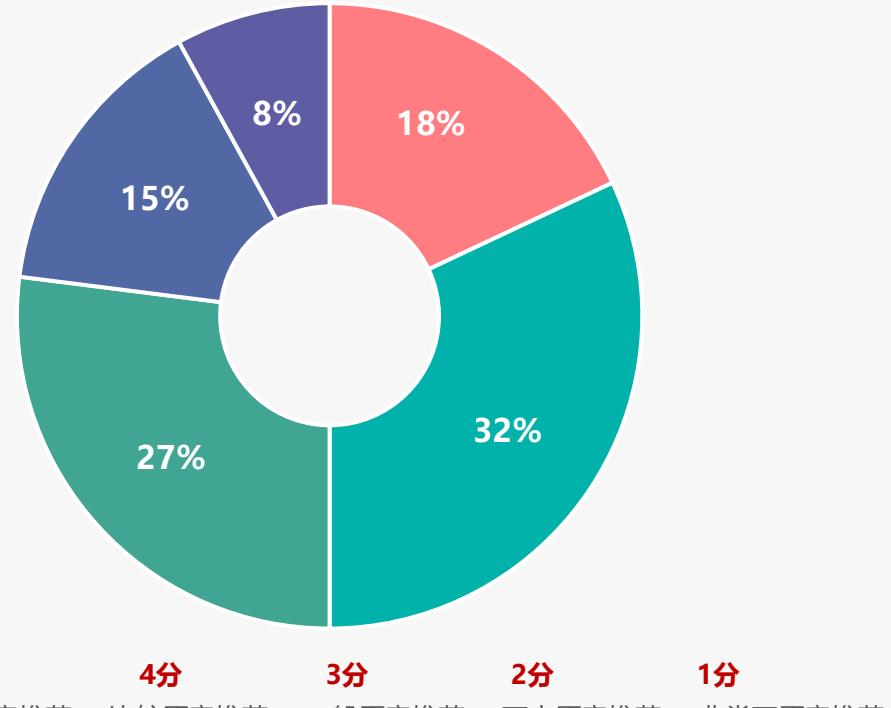
2025年中国塑身衣消费真正原因分布



样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

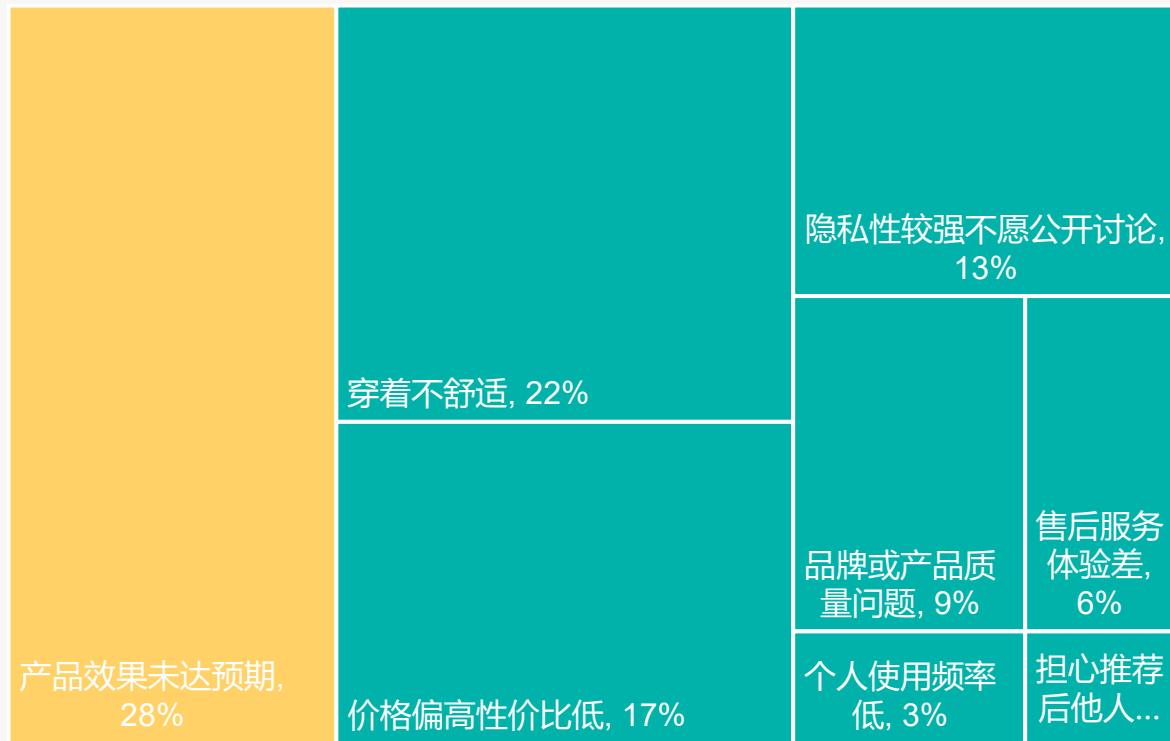
- ◆塑身衣消费者推荐意愿调查显示，50%消费者有推荐意愿，但23%持负面态度，不愿推荐原因中产品效果未达预期占28%，穿着不舒适占22%。
- ◆数据显示，产品效果和舒适度是影响推荐的关键因素，合计占不愿推荐原因的50%，价格偏高占17%，隐私性占13%也需关注。

2025年中国塑身衣推荐意愿分布



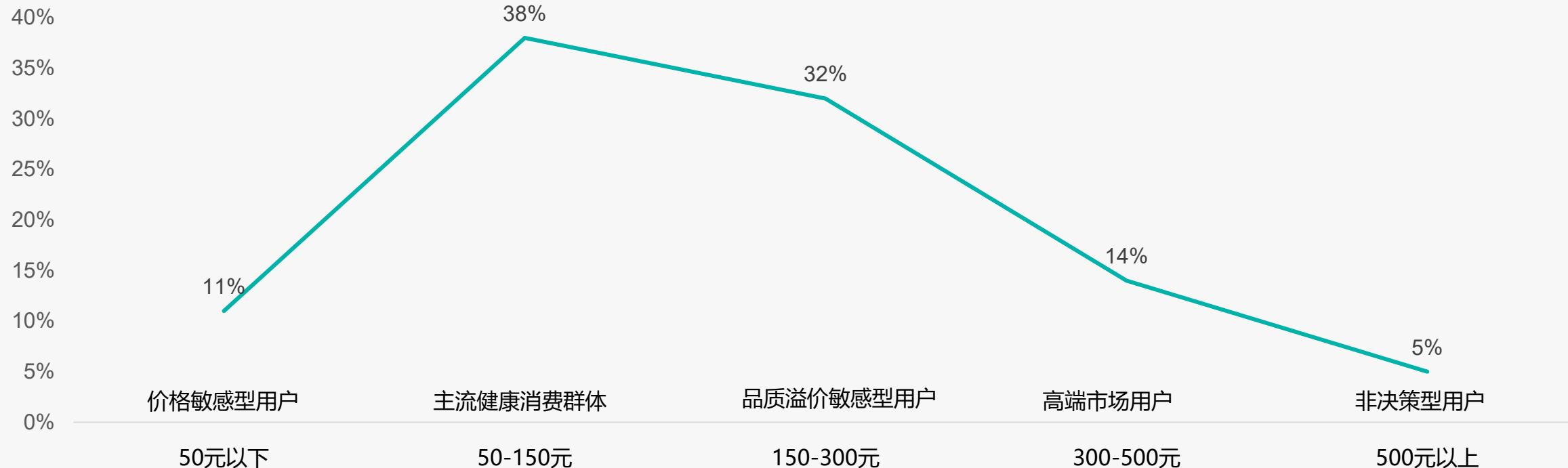
样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国塑身衣不愿推荐原因分布



- ◆塑身衣价格接受度数据显示，50-150元区间占比最高，为38%，150-300元区间占32%，表明中低价位产品是市场主流，消费者偏好明显。
- ◆300-500元和500元以上区间分别仅占14%和5%，高价产品市场接受度较低，企业应聚焦优化50-300元产品线以提升竞争力。

2025年中国塑身衣最主流规格价格接受度



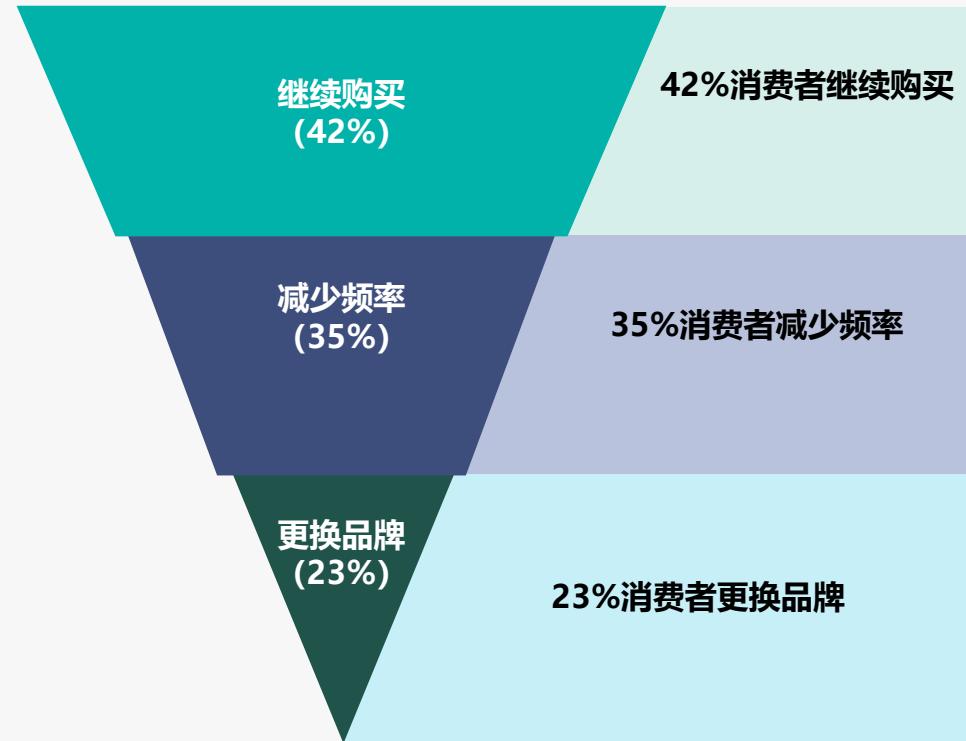
样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以连体塑身衣规格塑身衣为标准核定价格区间

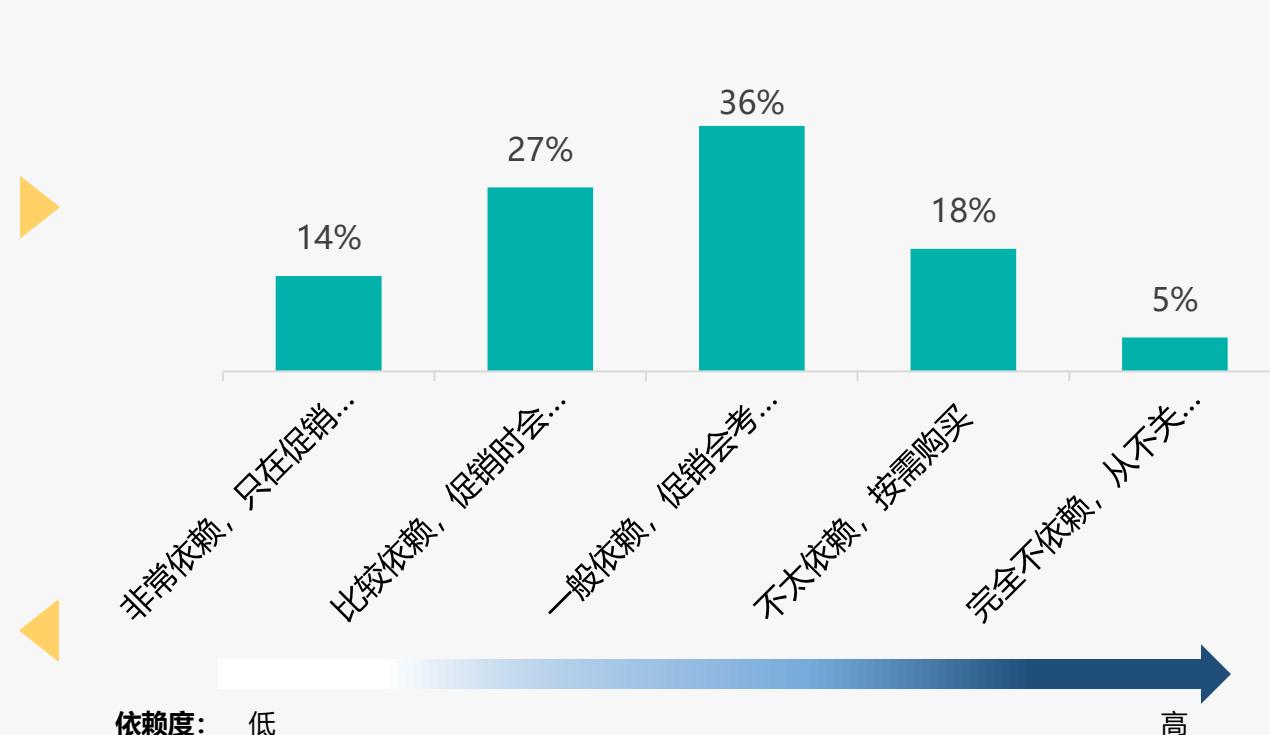
价格敏感促销驱动塑身衣消费

- ◆ 价格上涨10%后，42%继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆ 促销依赖中，41%消费者（14%非常依赖+27%比较依赖）对促销有较强依赖，促销活动是驱动购买的关键因素。

2025年中国塑身衣价格上涨10%后购买行为分布



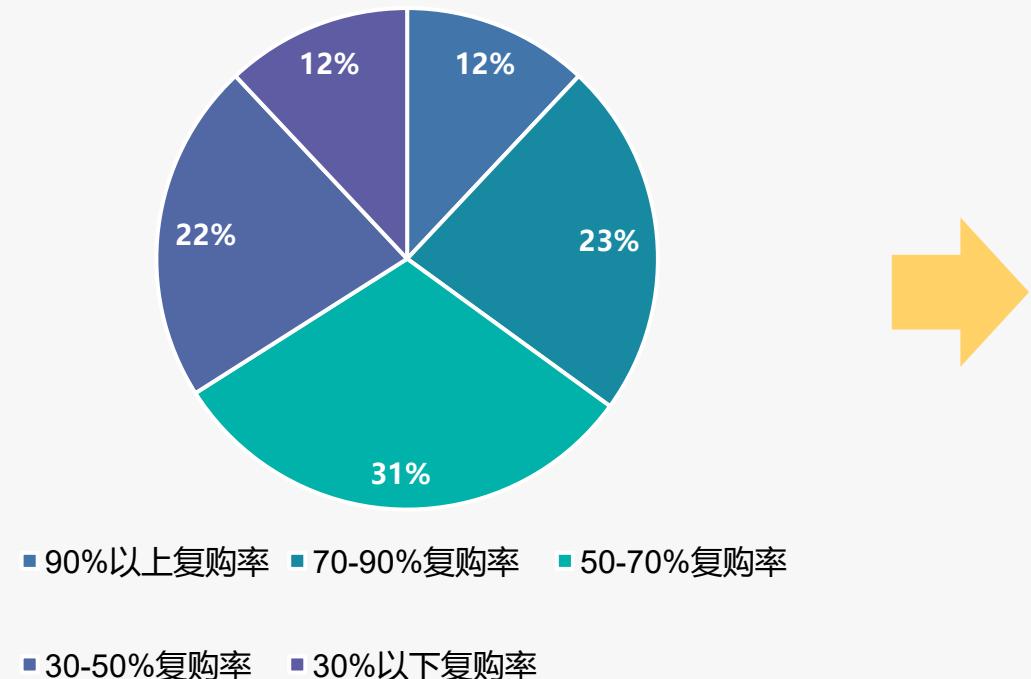
2025年中国塑身衣对促销活动依赖程度分布



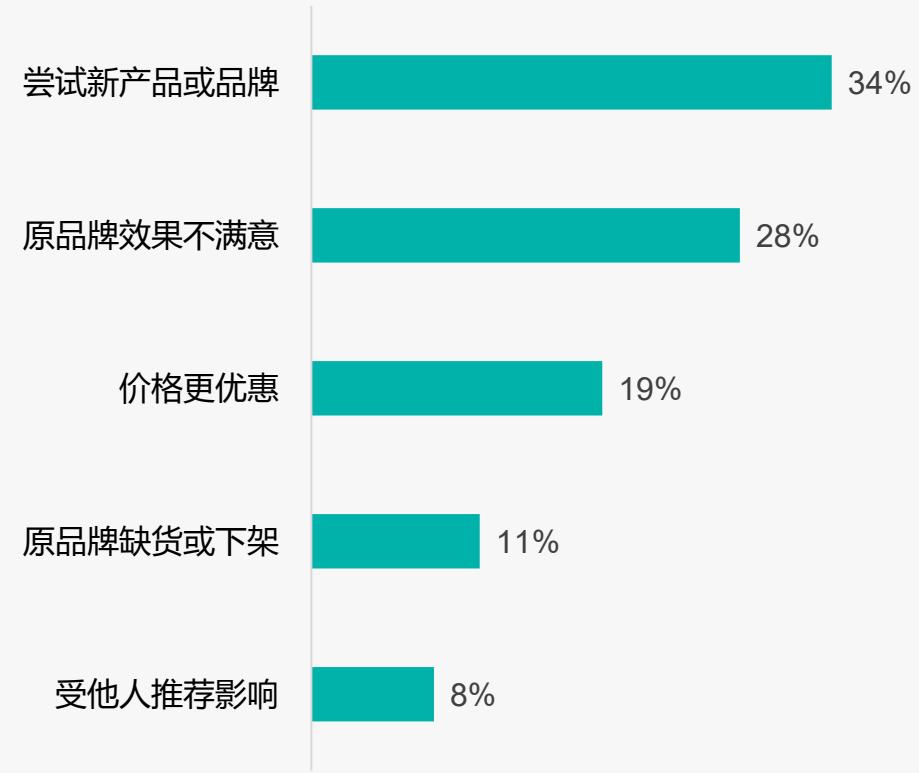
样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆塑身衣行业复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅12%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品或品牌占比最高为34%，原品牌效果不满意占28%，反映消费者追求新体验且产品效果是关键痛点。

2025年中国塑身衣固定品牌复购率分布



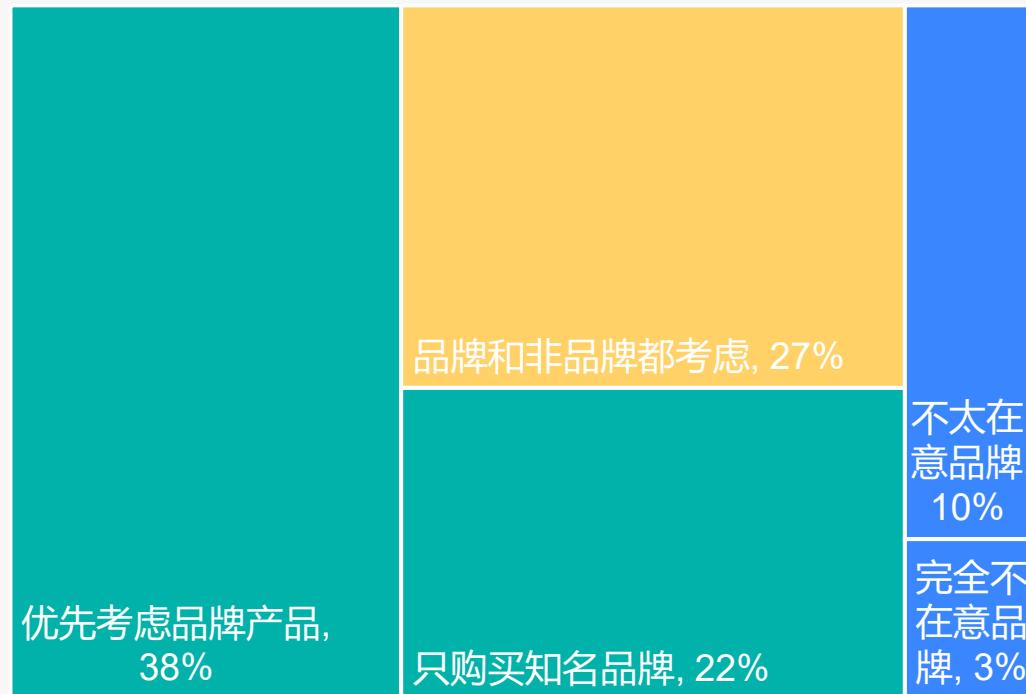
2025年中国塑身衣更换品牌原因分布



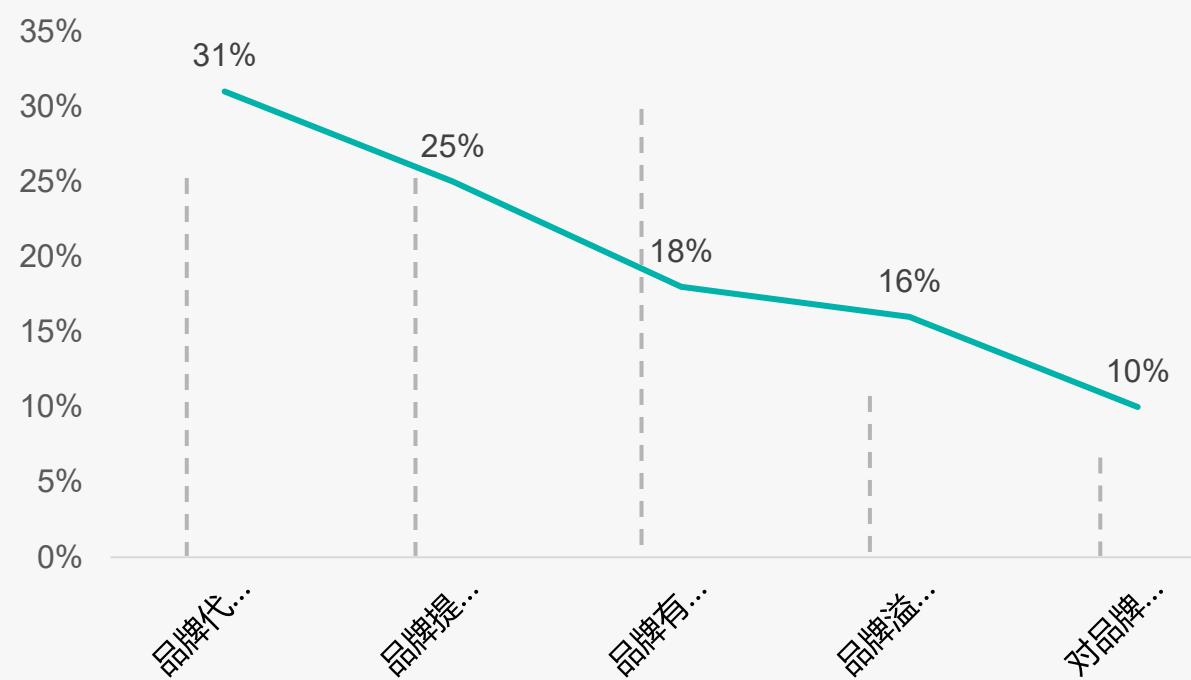
样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆塑身衣消费中, 60%消费者优先或只购买品牌产品, 品牌偏好显著, 31%认为品牌代表质量信任, 25%看重售后服务。
- ◆品牌溢价过高和不偏好品牌分别占16%和10%, 显示部分消费者对价格敏感, 品牌需平衡功能与成本以扩大市场。

2025年中国塑身衣消费品牌产品意愿分布



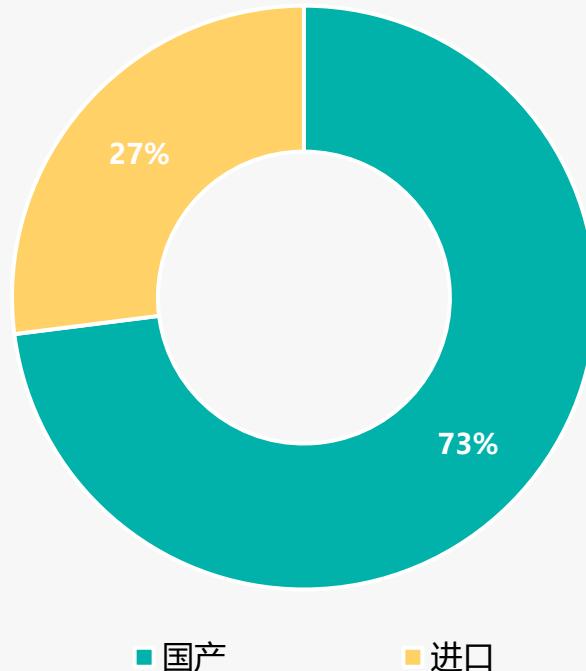
2025年中国塑身衣对品牌产品态度分布



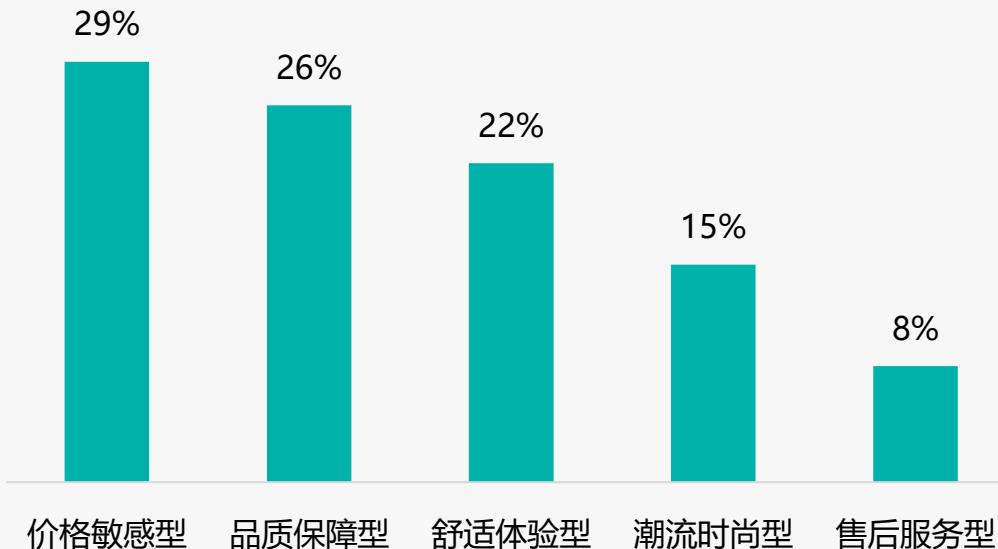
样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1379, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比73%，进口品牌27%，显示本土市场主导。价格敏感型偏好最高，占29%，品质保障型26%，反映性价比和质量是关键驱动因素。
- ◆舒适体验型占22%，潮流时尚型15%，售后服务型8%，表明功能需求强于时尚和售后。整体消费以国产和性价比为导向，市场趋势明确。

2025年中国塑身衣国产品牌与进口品牌消费分布



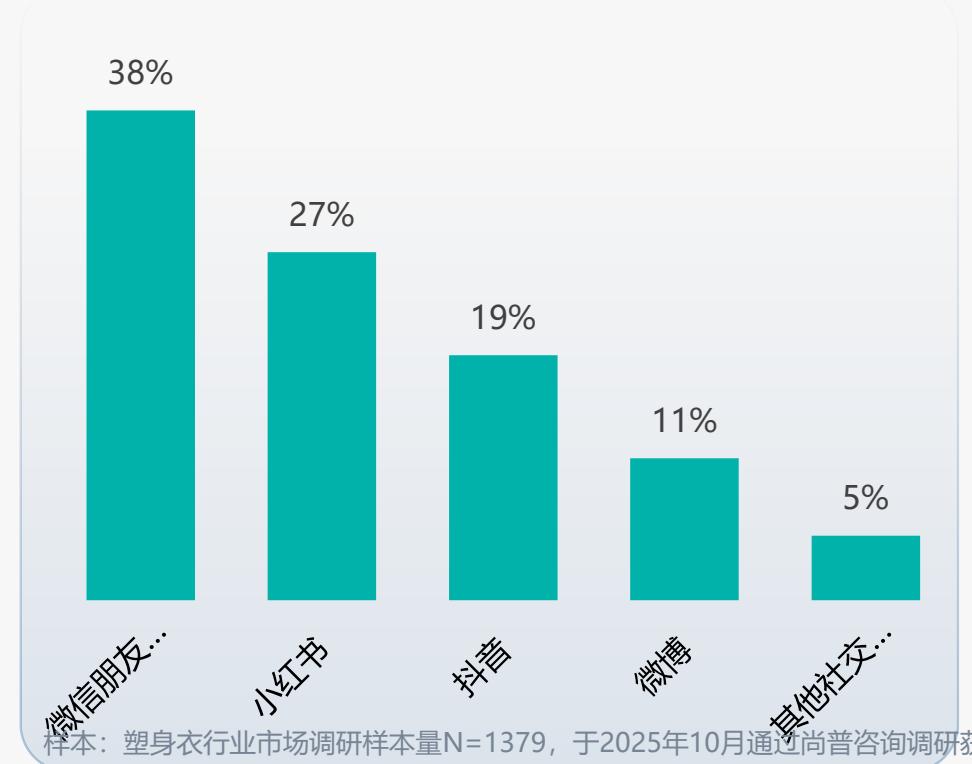
2025年中国塑身衣品牌偏好类型分布



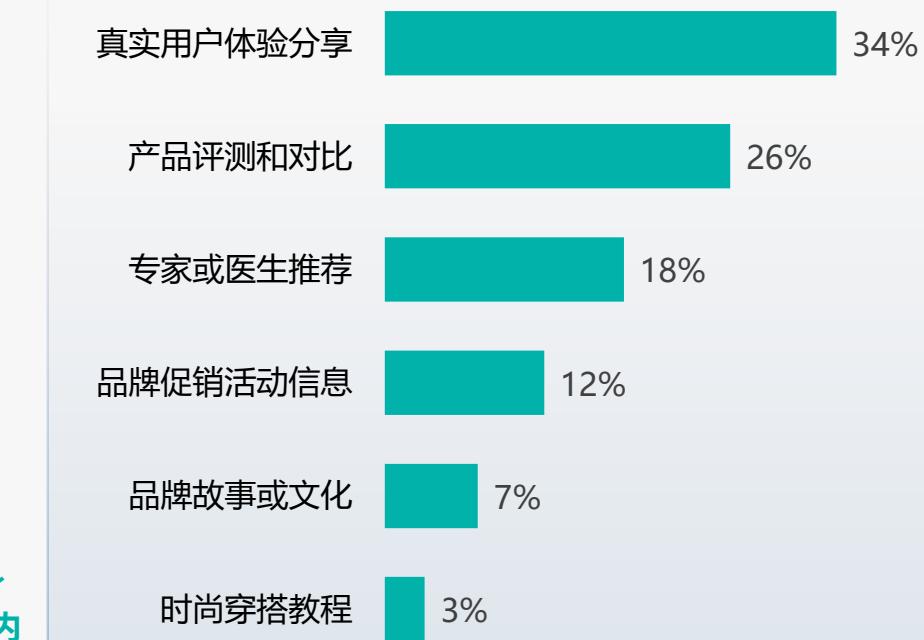
样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 塑身衣消费分享集中于微信朋友圈(38%)、小红书(27%)和抖音(19%)，显示社交平台是信息传播的关键渠道。
- ◆ 用户偏好真实体验分享(34%)和产品评测(26%)，专家推荐占18%，表明决策依赖实际反馈和专业意见。

2025年中国塑身衣社交分享渠道分布

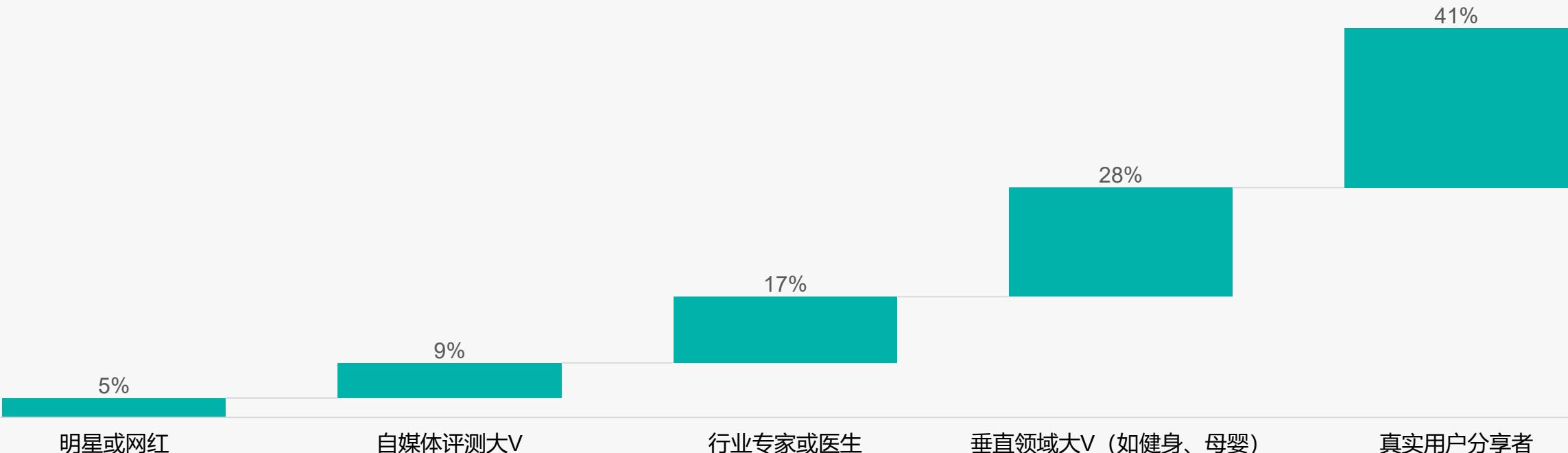


2025年中国塑身衣社交渠道获取内容类型分布



- ◆塑身衣消费中，真实用户分享者以41%的信任度领先，垂直领域大V占28%，显示真实体验和专业内容对消费者决策有重要影响。
- ◆行业专家或医生占17%，自媒体评测大V和明星或网红分别占9%和5%，表明健康考量和商业推广在信任度中相对次要。

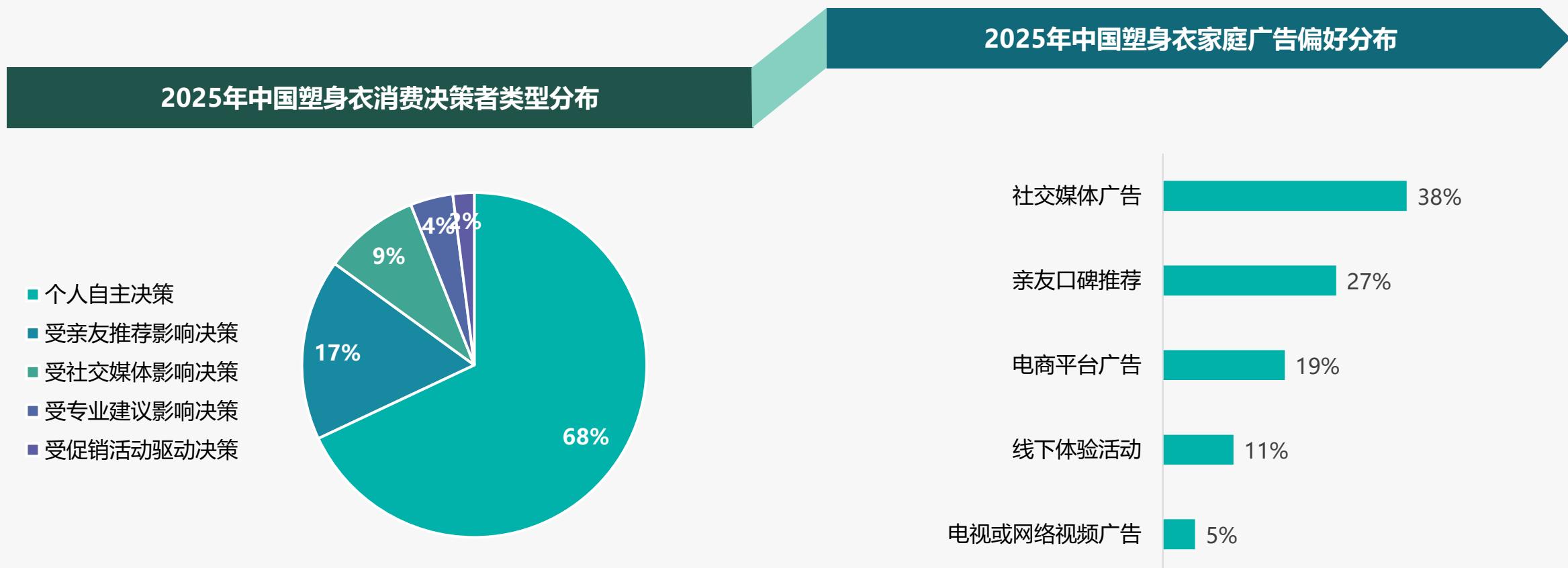
2025年中国塑身衣社交渠道信任博主类型分布



样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导塑身衣广告亲友口碑电商次之

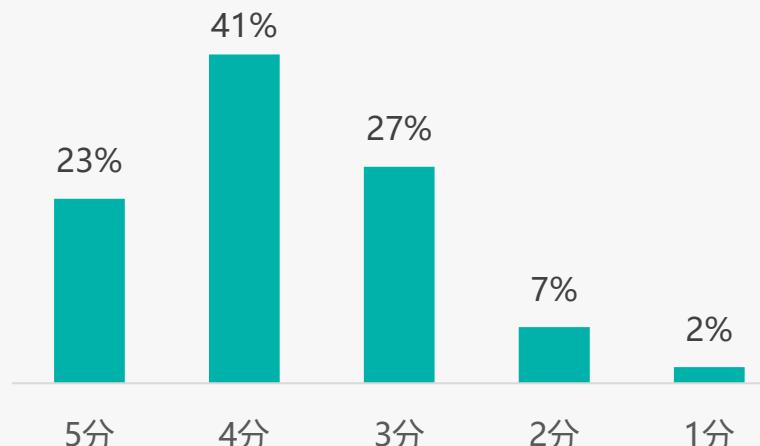
- ◆社交媒体广告以38%的占比成为塑身衣消费者最主要的广告偏好来源，亲友口碑推荐占27%，表明数字平台和信任关系对购买决策影响显著。
- ◆电商平台广告占19%，结合社交媒体趋势，线上渠道整合至关重要；电视或网络视频广告仅占5%，传统媒体影响力相对较弱。



样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

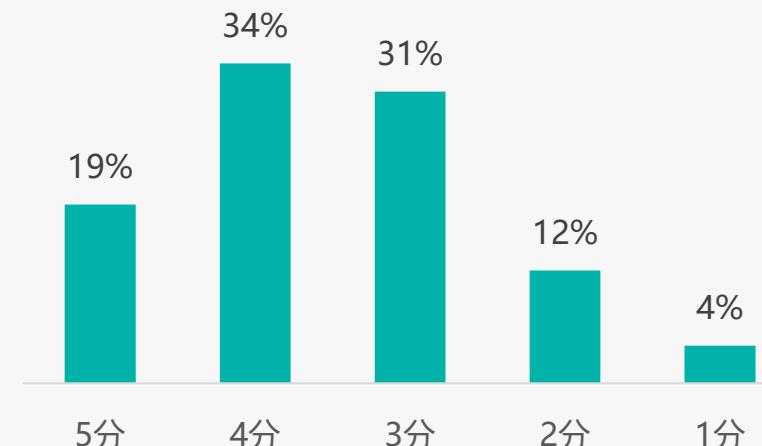
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计53%，低分比例16%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中5分和4分合计59%，介于消费流程和退货之间，低分占13%，提示客服能力待提升，整体体验积极但有短板。

2025年中国塑身衣线上消费流程满意度分布 (满分5分)



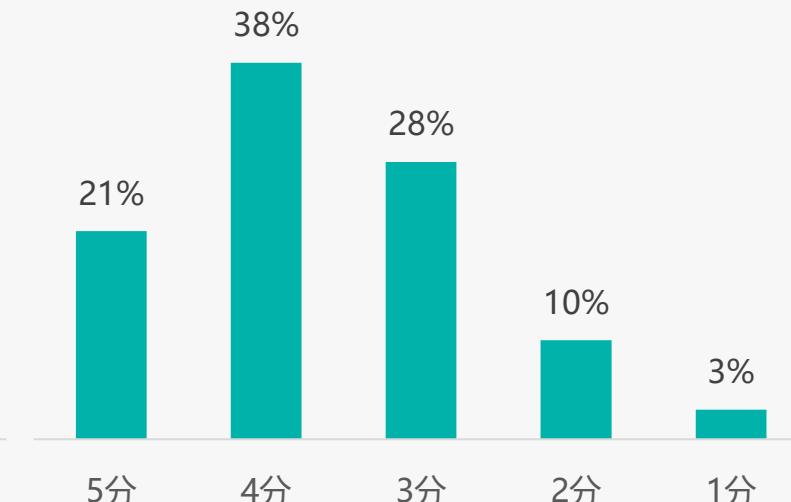
平均分: 3.76

2025年中国塑身衣退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.52

2025年中国塑身衣线上消费客服满意度分布 (满分5分)

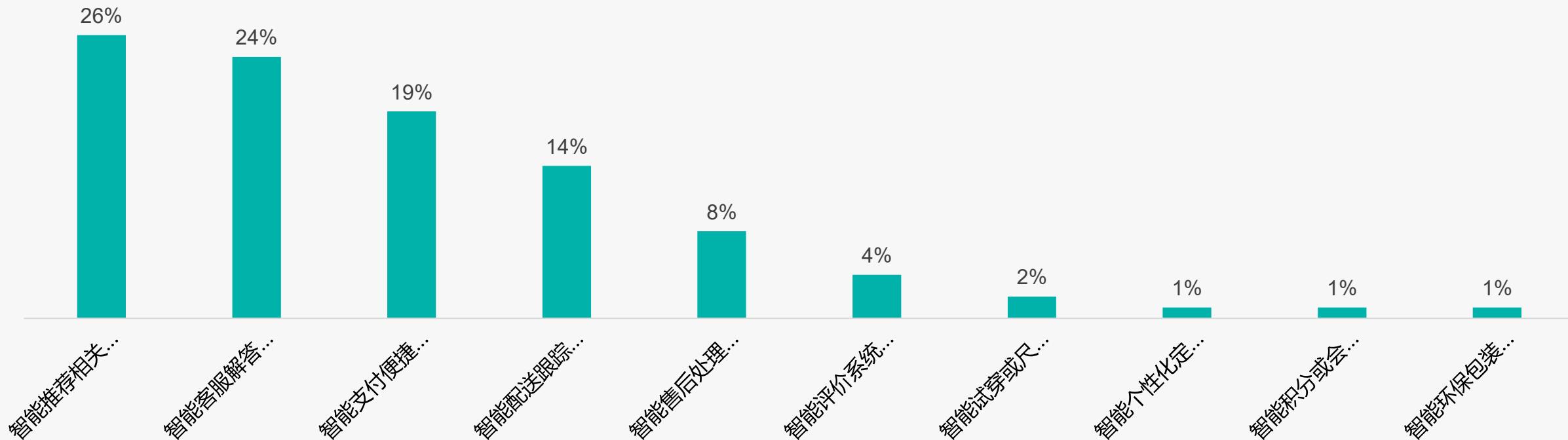


平均分: 3.64

样本: 塑身衣行业市场调研样本量N=1379, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上塑身衣消费中，智能推荐(26%)、客服(24%)和支付(19%)是核心服务，合计占比69%，显示消费者高度依赖智能技术辅助购买决策和交易流程。
- ◆智能配送跟踪服务占14%，而售后(8%)、试穿推荐(2%)和定制服务(1%)占比较低，表明线上渠道在售后支持和个性化体验方面仍有提升空间。

2025年中国塑身衣线上消费智能服务体验分布



样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1379，于2025年10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

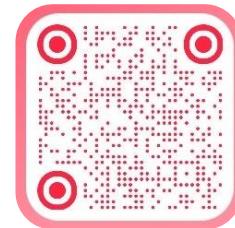
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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