

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月打底裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Leggings 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：女性青年主导打底裤消费，偏好中低价格



女性消费者占比88%，26-35岁群体占41%，18-25岁占32%，为核心消费人群



新一线城市消费占比33%，一线城市28%，显示高线城市消费活跃



3-5万元收入群体占比最高31%，5-8万元占27%，中低收入群体为主

启示

✓ 聚焦女性青年市场

针对18-35岁女性群体开发产品和营销策略，强化产品设计和沟通方式，满足其日常通勤和休闲需求

✓ 优化价格定位策略

重点布局30-100元价格区间，覆盖中低收入群体，同时关注新一线城市渠道拓展，提升市场渗透率

核心发现2：消费行为高度自主，注重实用性和舒适度



个人自主决策占比78%，远高于其他因素，显示购买行为高度自主



舒适透气型(21%)、塑形显瘦型(19%)和保暖加厚型(16%)为最偏好类型



日常通勤穿着占比19%，休闲外出搭配16%，运动健身穿着13%，突出实用舒适需求

启示

✓ 强化产品核心功能

重点开发舒适透气、塑形显瘦和保暖功能产品，优化面料和版型设计，满足消费者对穿着体验的核心需求

✓ 减少外部干预营销

采用用户生成内容和真实体验分享等软性传播方式，避免强硬推销，尊重消费者自主决策习惯

核心发现3：线上渠道主导消费，用户真实体验驱动传播



电商平台推荐(26%)和社交媒体种草(23%)为主要了解渠道，线上渠道占主导



淘宝/天猫(35%)、京东(22%)和拼多多(16%)共占73%，电商平台集中度高



真实用户体验分享占比34%，产品测评23%，穿搭教程18%，用户生成内容更受信赖

启示

✓ 深耕电商平台运营

聚焦淘宝、京东等主流电商平台，优化产品展示和推荐算法，提升线上转化率和复购率

✓ 鼓励用户内容生成

建立用户社区和激励机制，鼓励真实体验分享和穿搭教程创作，利用口碑传播提升品牌信任度

核心逻辑：女性青年主导，注重实用性和性价比



1、产品端

- ✓ 聚焦中厚款和瘦腿款产品开发
- ✓ 强化舒适透气与塑形保暖功能



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和真实用户分享推广
- ✓ 针对半年和季度购买周期优化策略



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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

3、研究方法

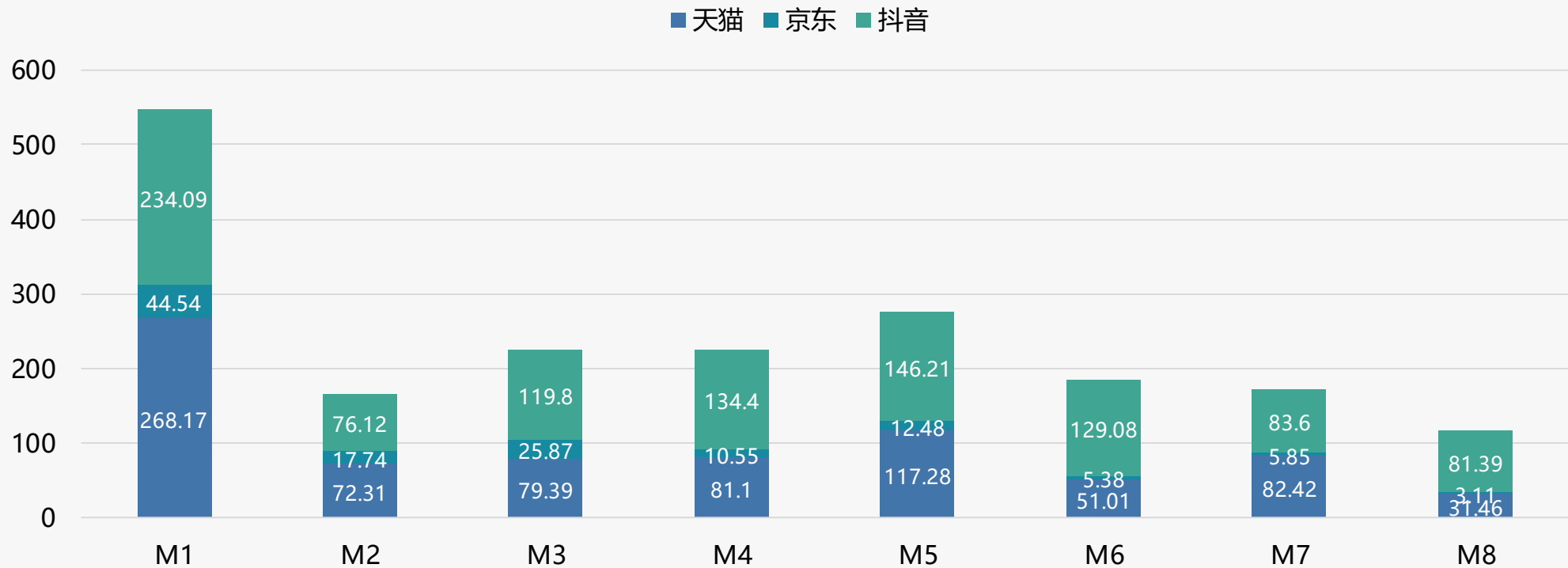
Research Method

- **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，计算打底裤品类销售额、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、不同平台打底裤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导打底裤市场 天猫次之 京东落后

- ◆从渠道结构看，天猫、抖音、京东三大平台1-8月累计销售额分别为6.18亿元、8.16亿元、1.25亿元，抖音以52.3%的份额成为主导渠道，天猫次之（39.7%），京东占比最低（8.0%）。这反映了抖音电商在服饰品类中的快速崛起，其内容驱动模式更易触达年轻消费群体，而京东在打底裤这一非核心品类上竞争力相对较弱。
- ◆从月度波动看，销售额呈现明显的季节性特征：1月因春节前备货需求达峰值（5.47亿元），2月骤降至1.66亿元，3-5月逐步回升至3.76亿元，6-8月回落至2.69亿元。建议企业根据季节周期动态调整库存与营销投入，以优化周转率。

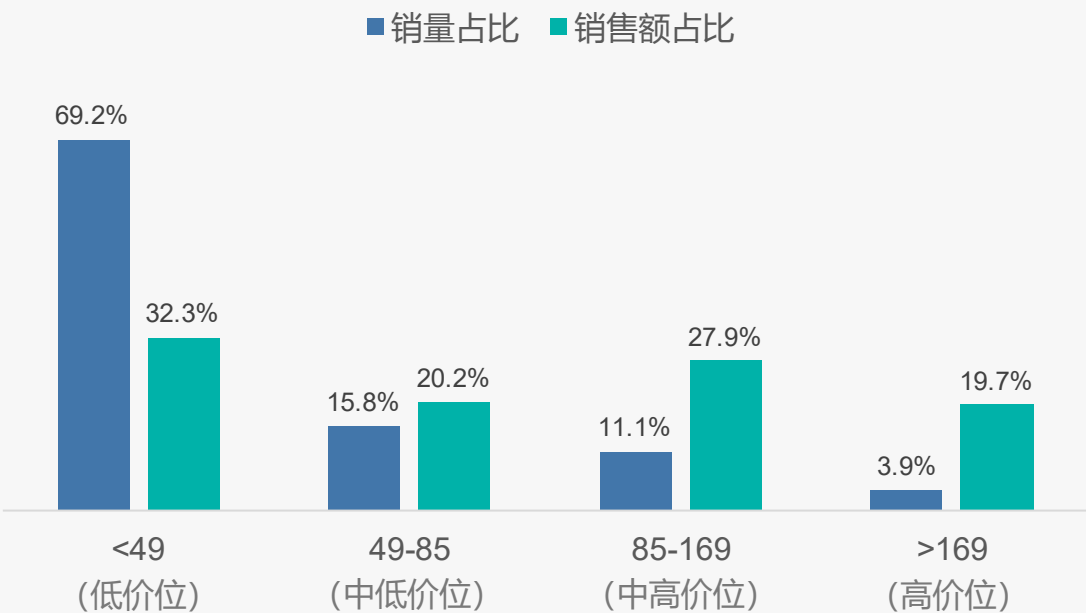
2025年1月~8月打底裤品类线上销售规模（百万元）



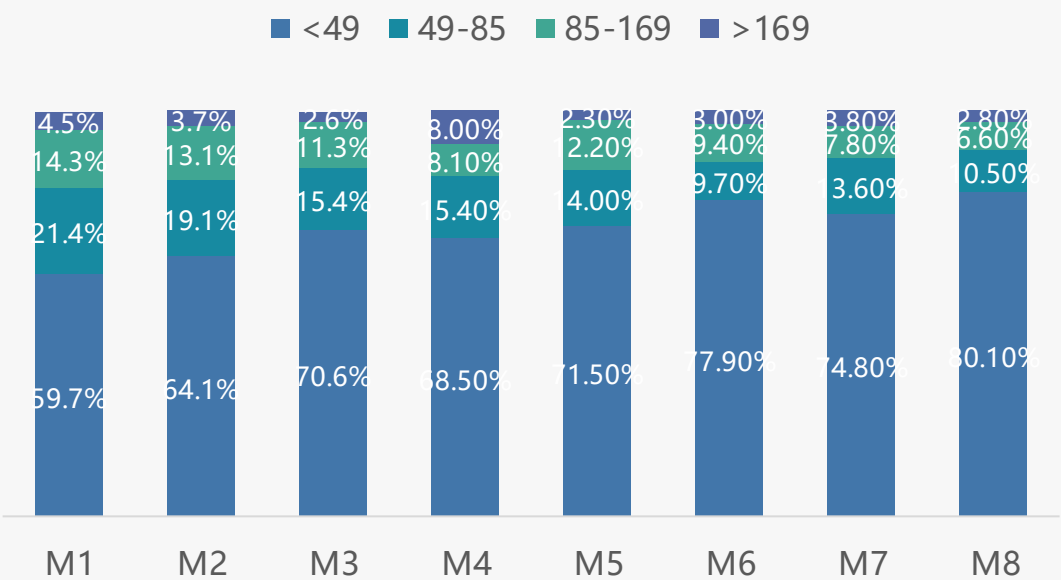
低价主导市场 高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，低价位（<49元）产品占据销量主导（69.2%），但销售额贡献仅32.3%，显示市场以量取胜但利润空间有限。价格带对比揭示，>169元高端产品销量占比仅3.9%，但销售额贡献19.7%，毛利率潜力大。结合月度数据，其占比在M4达8.0%后回落，表明促销活动短期拉动明显，但持续性不足，建议加强品牌溢价与客户忠诚度策略，稳定高端市场。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<49元）占比从M1的59.7%持续上升至M8的80.1%，同比增长显著，而中高价位（>85元）普遍下滑，反映消费降级趋势加剧。企业需关注成本控制与供应链效率，以应对价格敏感度提升带来的周转率压力。

2025年1月~8月打底裤线上不同价格区间销售趋势



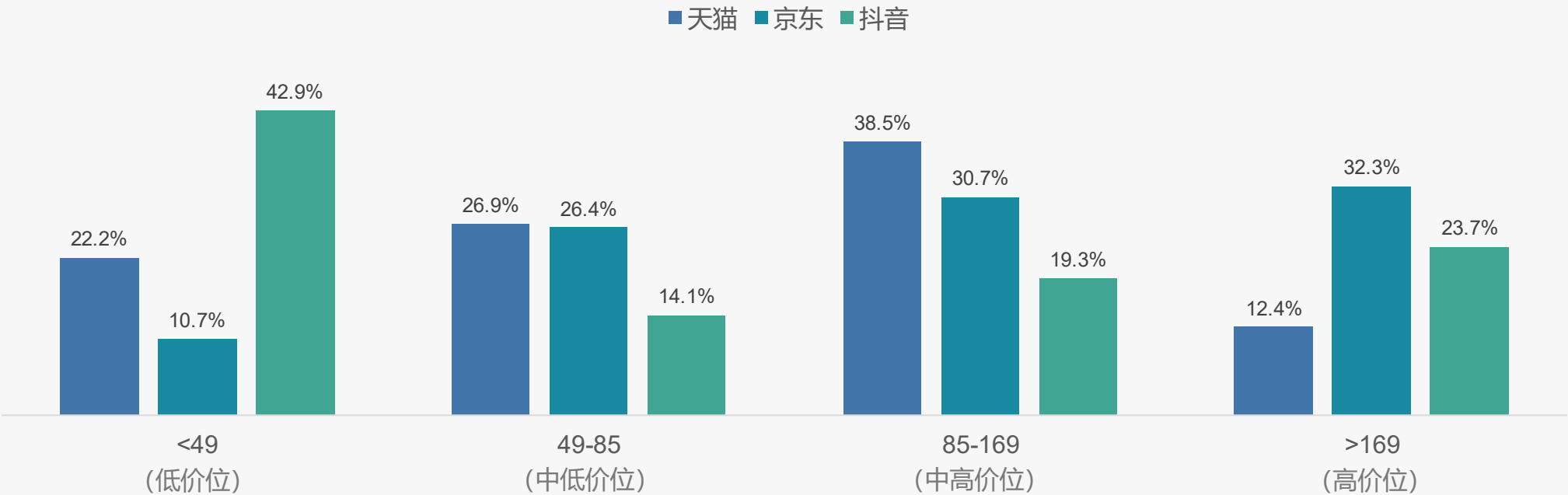
打底裤线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以85-169元价格带为核心（38.5%），京东和抖音则在高价位（>169元）占比突出，分别达32.3%和23.7%。这表明天猫主打中端市场，京东侧重高端消费，抖音低价渗透力强（<49元占42.9%），平台定位差异显著影响价格策略。
- ◆平台间消费结构对比显示，抖音低价区间（<49元）占比最高（42.9%），而京东高价区间（>169元）占比达32.3%，天猫居中。这反映抖音以高性价比吸引大众用户，京东依托品牌优势锁定高端客群，天猫则平衡中高端市场，需优化产品组合以提升ROI。

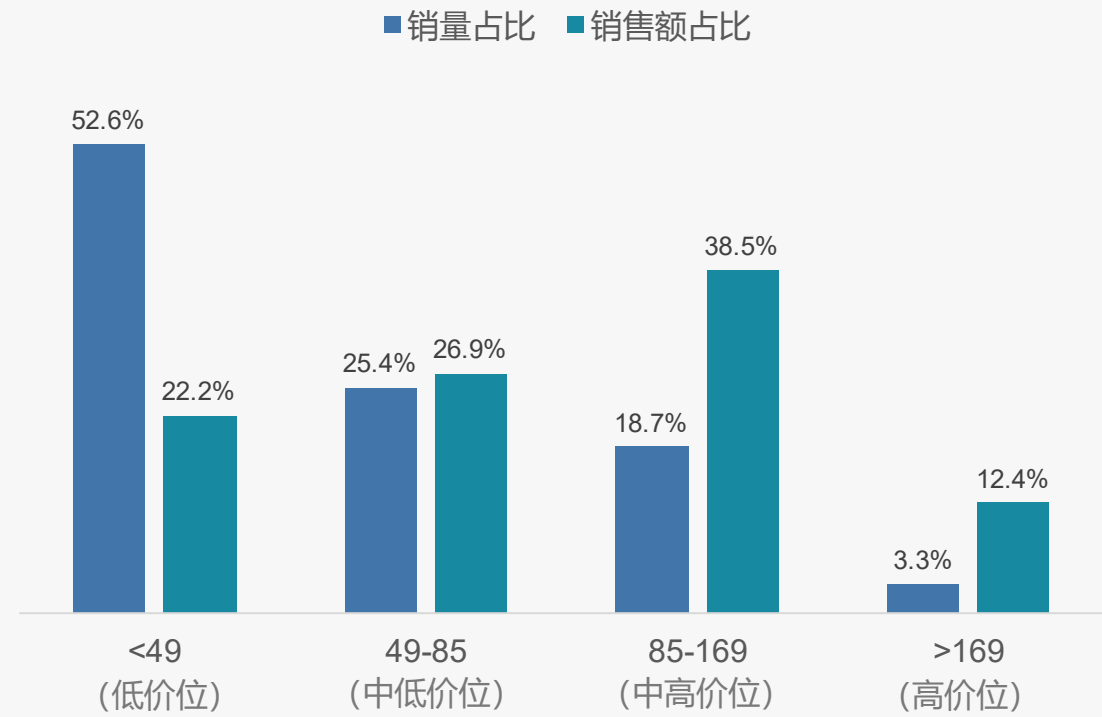
2025年1月~8月各平台打底裤不同价格区间销售趋势



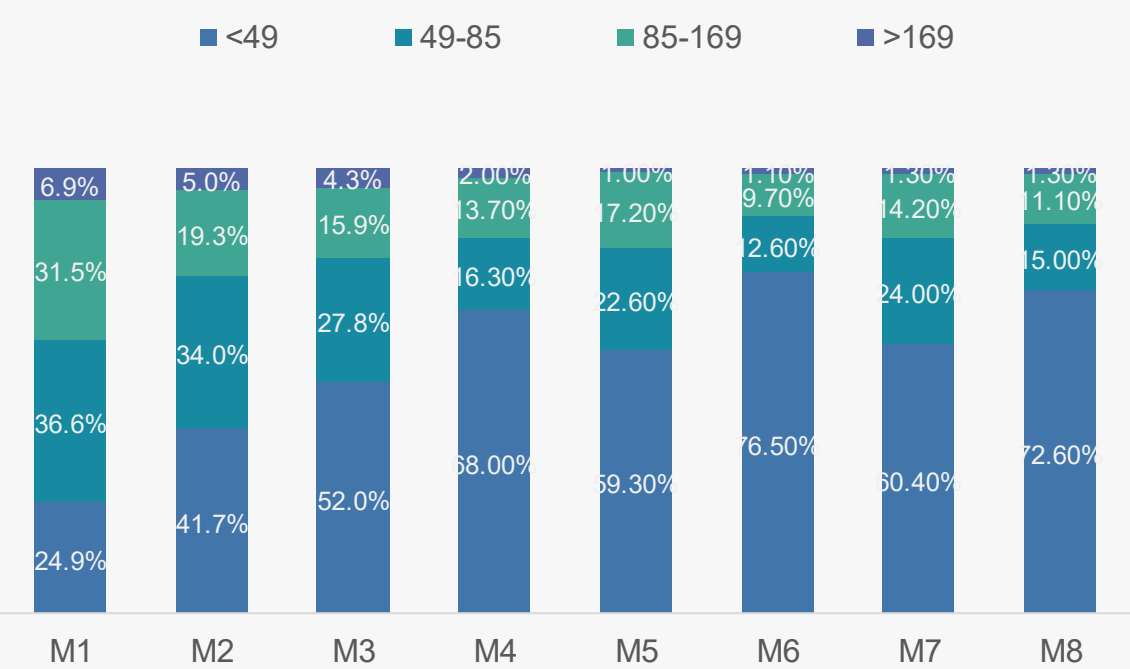
低价驱动市场 高端利润优化

- ◆从价格区间结构看，天猫打底裤市场呈现明显的低价驱动特征。低于49元区间销量占比高达52.6%，但销售额占比仅22.2%，表明该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限。而85-169元区间以18.7%的销量贡献38.5%的销售额，显示出更高的客单价和更强的盈利能力，是平台的核心利润来源。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势显著。1-8月，低于49元区间销量占比从24.9%攀升至72.6%；而85-169元区间从31.5%降至11.1%。这表明消费者对价格敏感度上升，可能受宏观经济环境影响，品牌需调整产品组合以应对市场变化。

2025年1月~8月天猫平台打底裤不同价格区间销售趋势

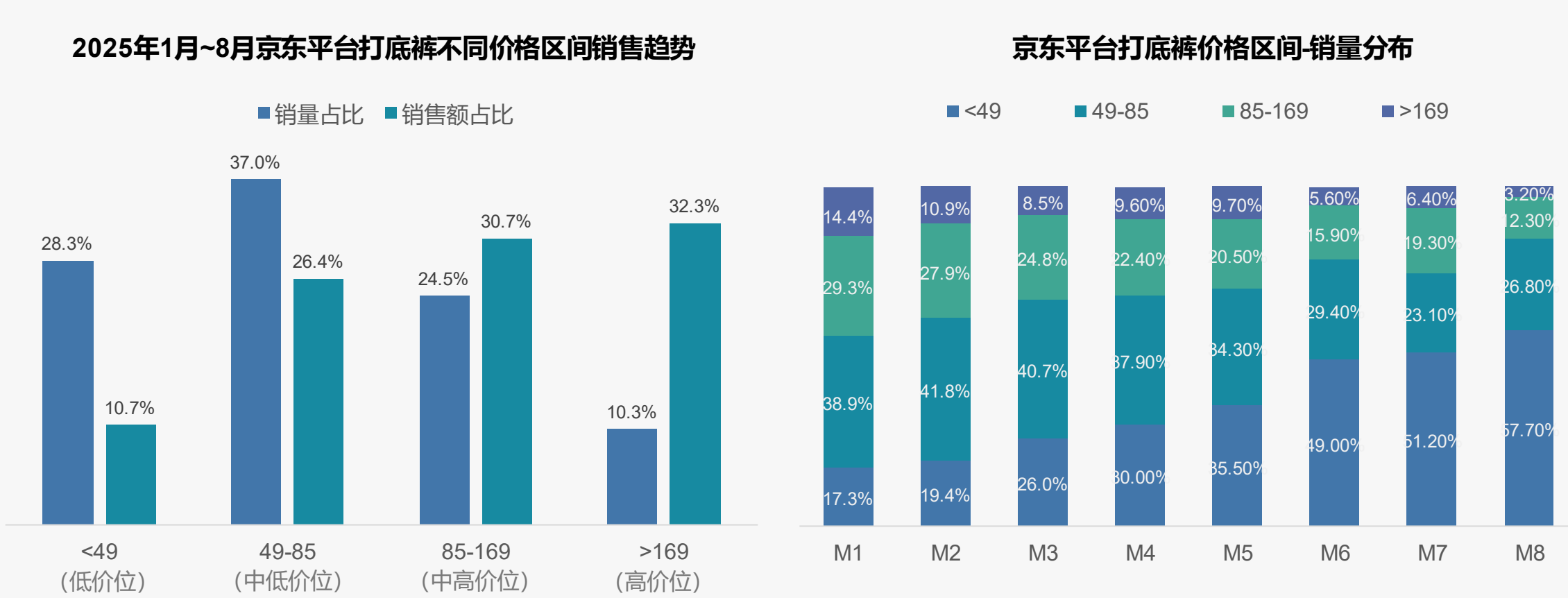


天猫平台打底裤价格区间-销量分布



京东打底裤消费降级 低价主导 高端萎缩

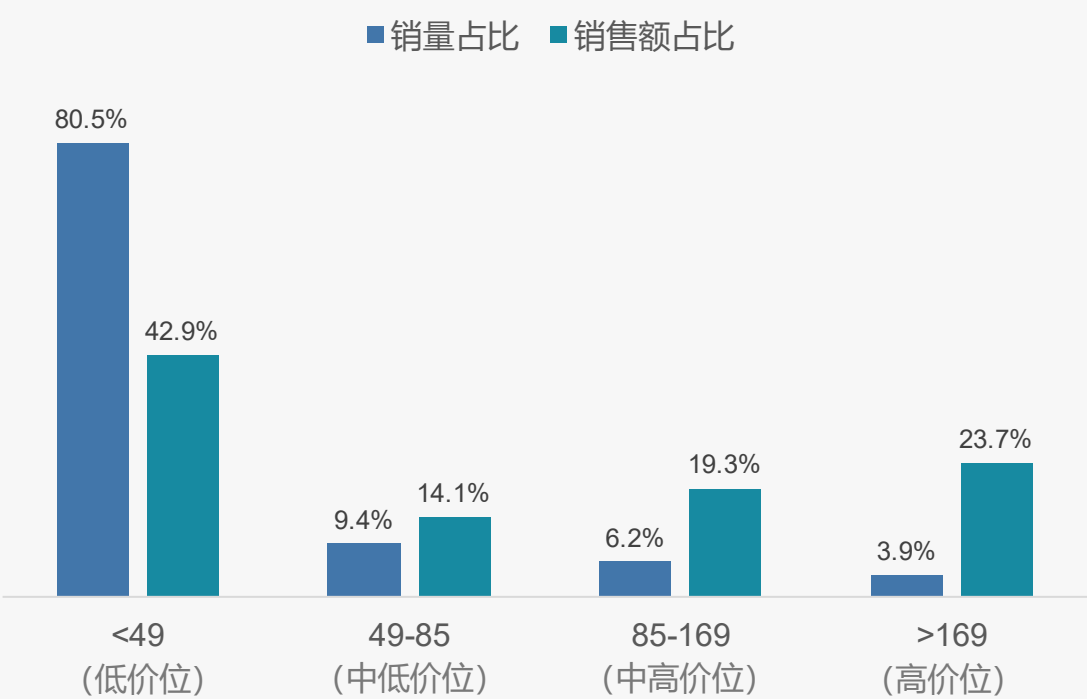
- ◆从价格结构看，京东打底裤市场呈现销量与销售额倒挂现象。低价位段（<49元）贡献28.3%销量但仅占10.7%销售额，而高价位段（>169元）以10.3%销量支撑32.3%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布揭示明显消费降级趋势。M1至M8期间，<49元价格带销量占比从17.3%飙升至57.7%，增幅达233%；同期>169元高端产品占比从14.4%萎缩至3.2%。此结构性变化反映消费者价格敏感度提升，需加强成本控制与促销策略应对。这种“哑铃型”分布加剧市场竞争，企业需重新定位目标客群，通过差异化产品提升中间价位段的周转率与客户黏性。



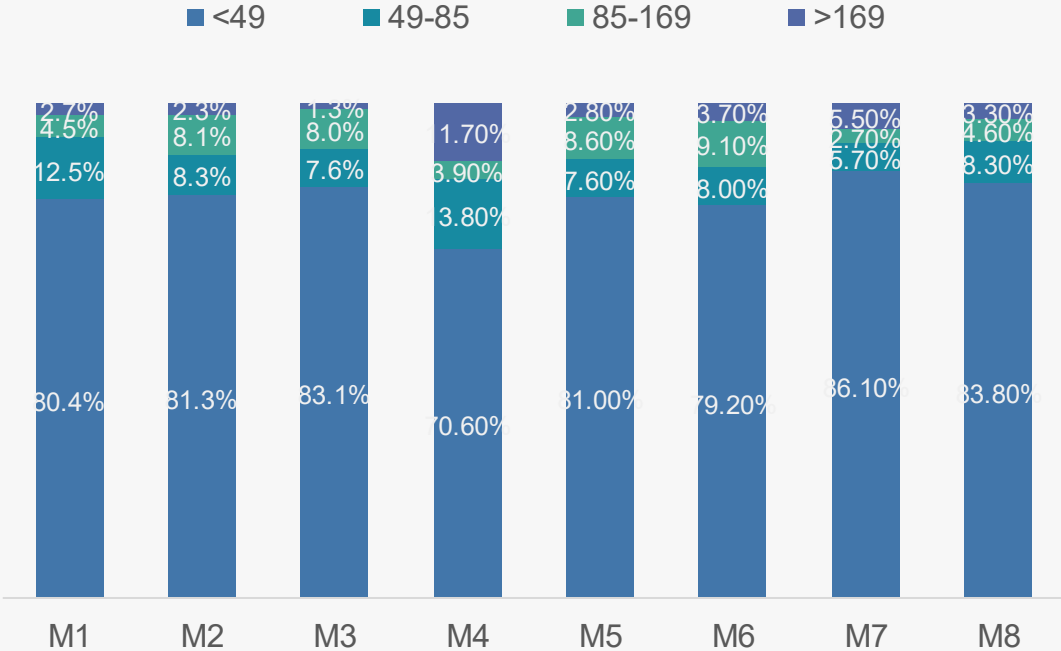
低价主导市场 高端价值凸显 结构优化关键

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台打底裤品类呈现明显的低价主导特征。<49元价格带销量占比高达80.5%，但销售额占比仅42.9%，反映出高销量低价值的市场结构。而>169元高端价格带虽销量占比仅3.9%，却贡献了23.7%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。整体来看，低价策略仍是市场主流，但高端市场存在间歇性突破机会。
- ◆从价格带结构优化角度，当前抖音平台打底裤品类存在明显的价值失衡。低价产品贡献了绝大部分销量但仅获得不足半数的销售额，而高端产品虽销量有限却创造了显著的价值贡献。建议品牌方在维持低价引流的同时，加强中高端产品（49-169元）的布局，以提升整体ROI和盈利能力。

2025年1月~8月抖音平台打底裤不同价格区间销售趋势



抖音平台打底裤价格区间-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** 打底裤消费行为、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年内购买过打底裤的消费者;
- 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

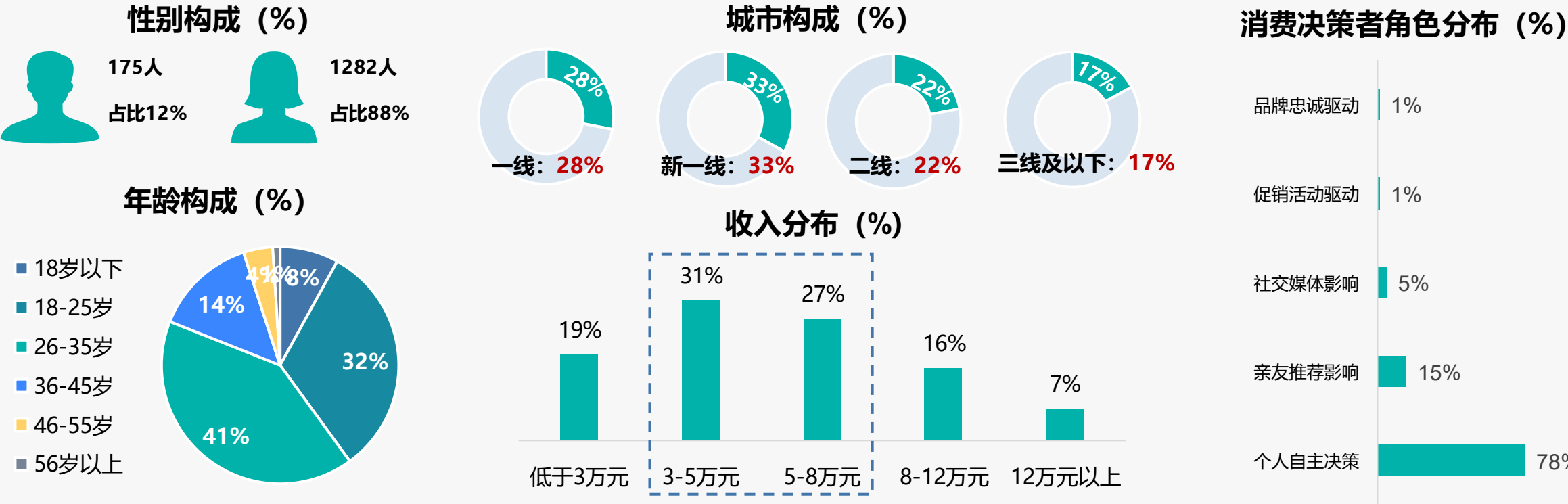
Research Method

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8月
样本数量	N=1457

女性青年主导打底裤消费

- ◆调查显示女性消费者占比88%，26-35岁群体占41%，18-25岁群体占32%，表明年轻及中青年女性是打底裤消费主力。
- ◆新一线城市消费者占比33%，个人自主决策占比78%，显示高线城市消费活跃且购买行为高度自主。

2025年中国打底裤消费者画像

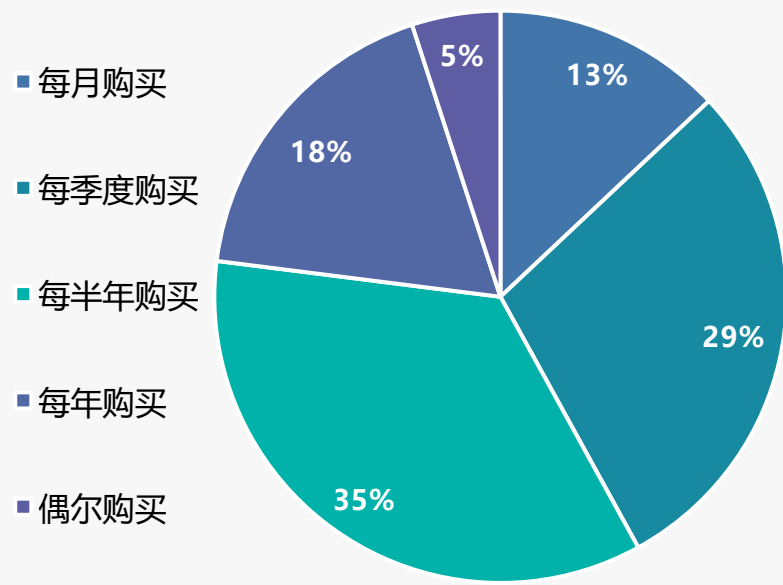


样本：打底裤行业市场调研样本量N=1457，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

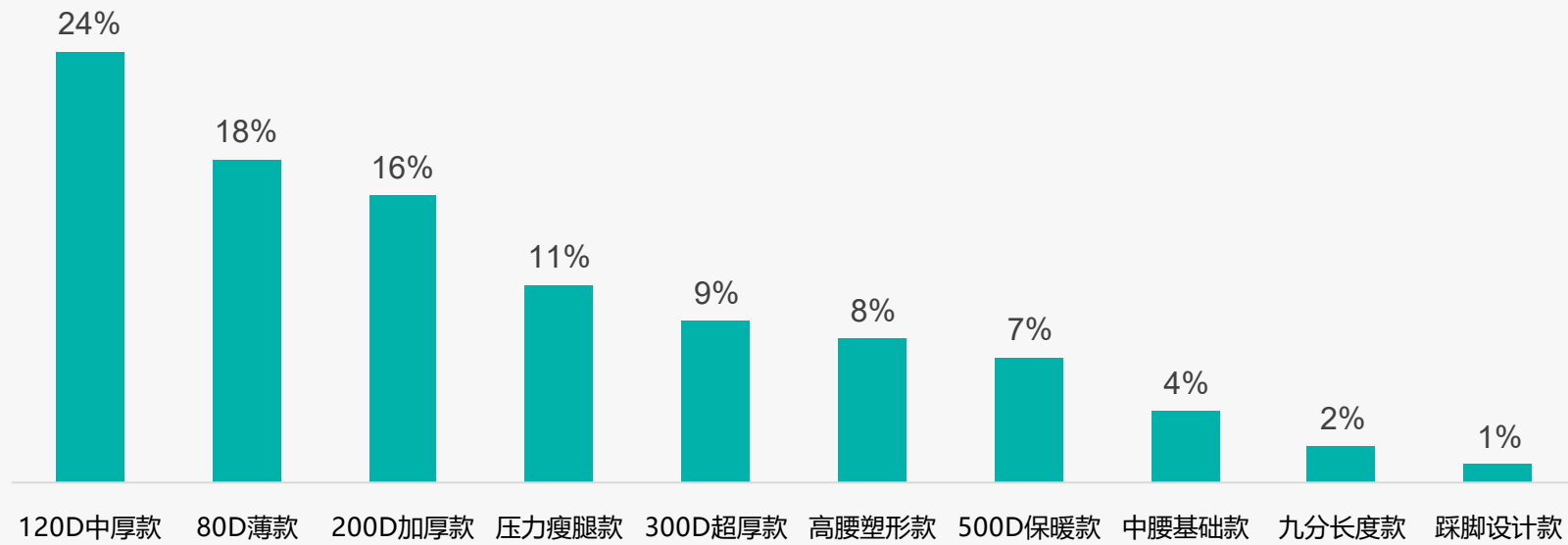
中厚款为主流 半年购买周期长

- ◆消费频率数据显示，每半年购买占比最高（35%），每季度购买次之（29%），表明多数消费者购买周期较长，季度性需求稳定。
- ◆产品规格中，120D中厚款占比最高（24%），80D薄款次之（18%），压力瘦腿款占11%，显示中厚款为主流，功能性产品有市场潜力。

2025年中国打底裤消费频率分布



2025年中国打底裤产品规格分布

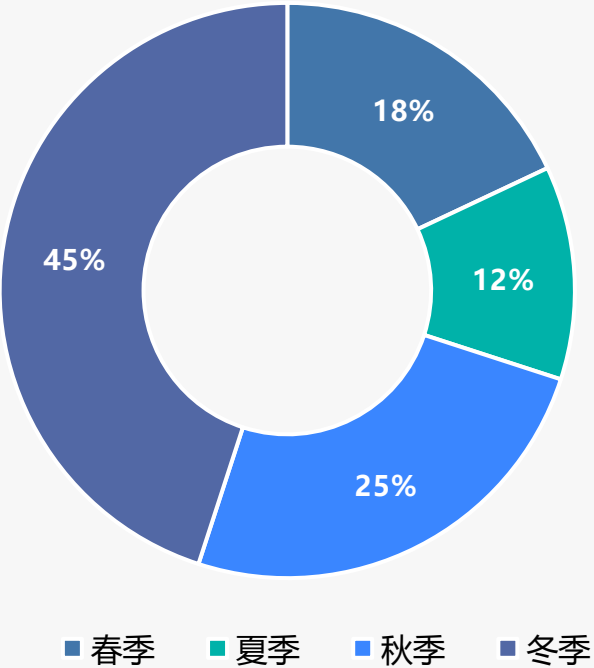


样本：打底裤行业市场调研样本量N=1457，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

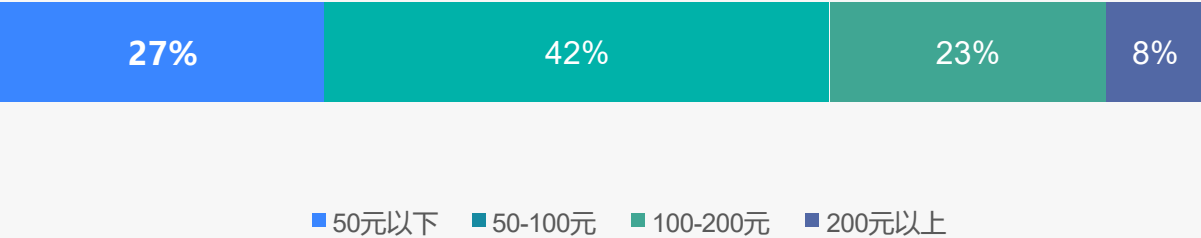
冬季消费高峰 中低价位主导

- ◆冬季是打底裤消费高峰，占比45%，秋季25%，夏季仅12%。单次消费集中在50-100元区间，占比42%，50元以下27%，显示中低价位主导。
- ◆包装以透明塑料袋为主，占比41%，纸盒23%，无纺布袋17%。简易包装更受欢迎，可能与日常使用属性相关。

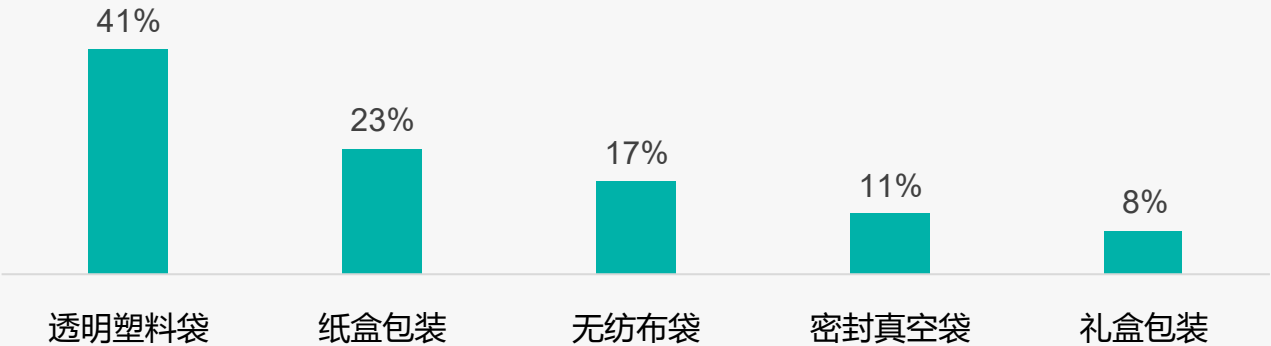
2025年中国打底裤消费季节分布



2025年中国打底裤单次支出分布



2025年中国打底裤包装类型分布

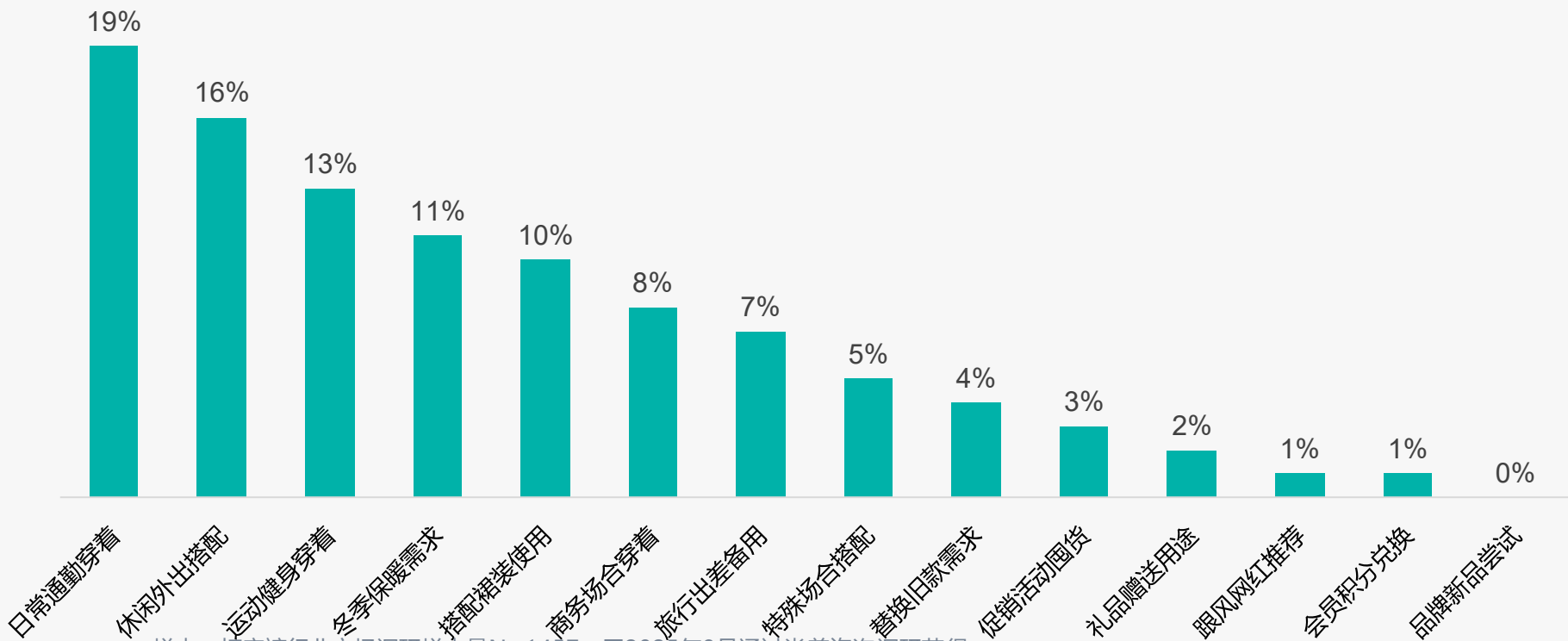


样本：打底裤行业市场调研样本量N=1457，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

打底裤消费 通勤为主 晚间高峰

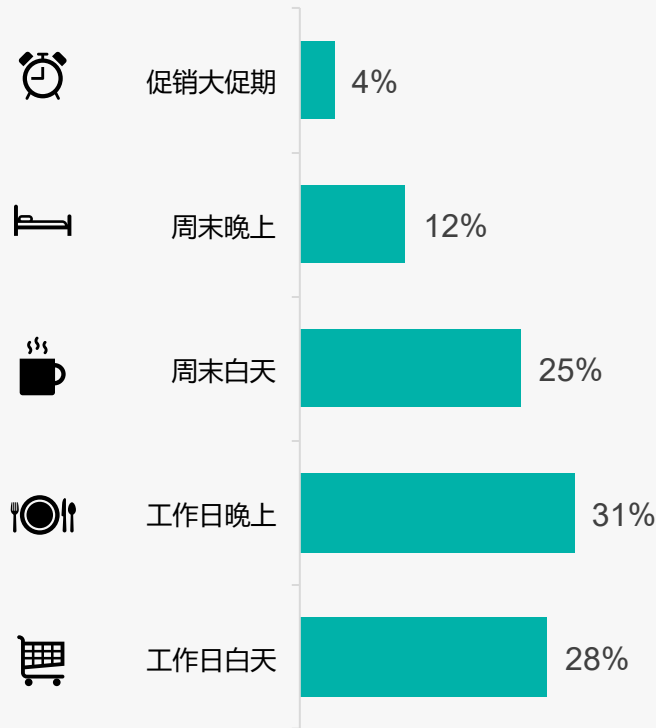
- ◆打底裤消费场景以日常通勤穿着（19%）为主，休闲外出搭配（16%）和运动健身穿着（13%）次之，显示产品在实用舒适性方面需求突出。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和白天（28%），周末白天占25%，促销期仅4%，表明购买行为与日常使用紧密相关。

2025年中国打底裤消费场景分布



样本：打底裤行业市场调研样本量N=1457，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

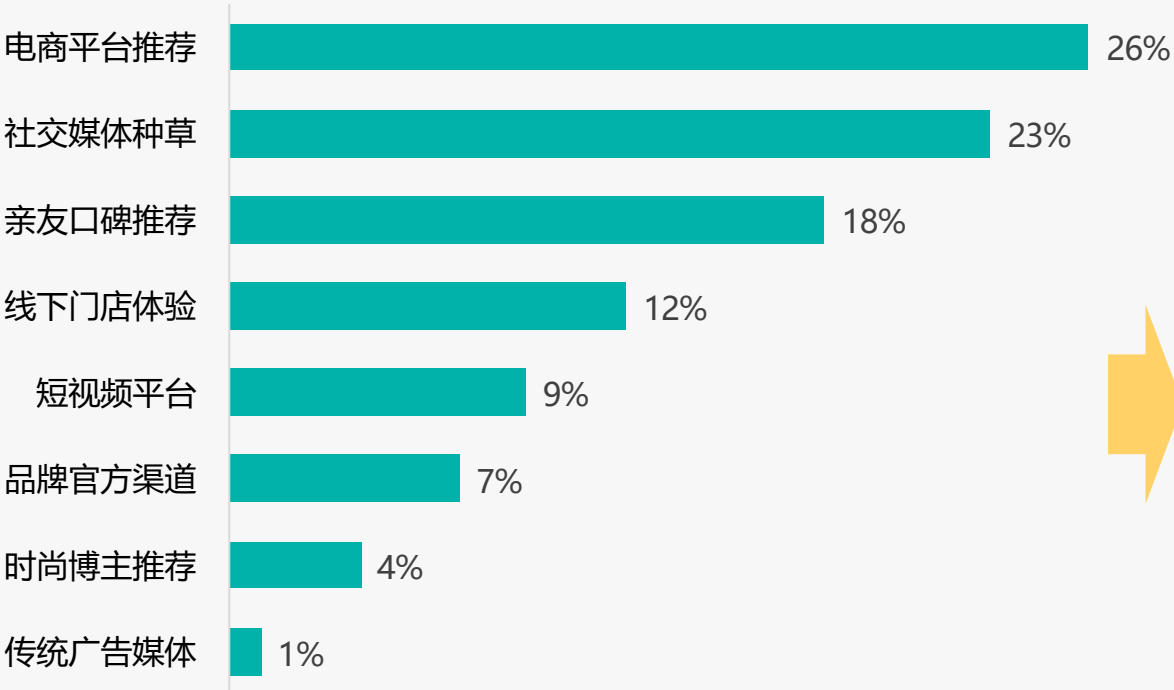
2025年中国打底裤消费时段分布



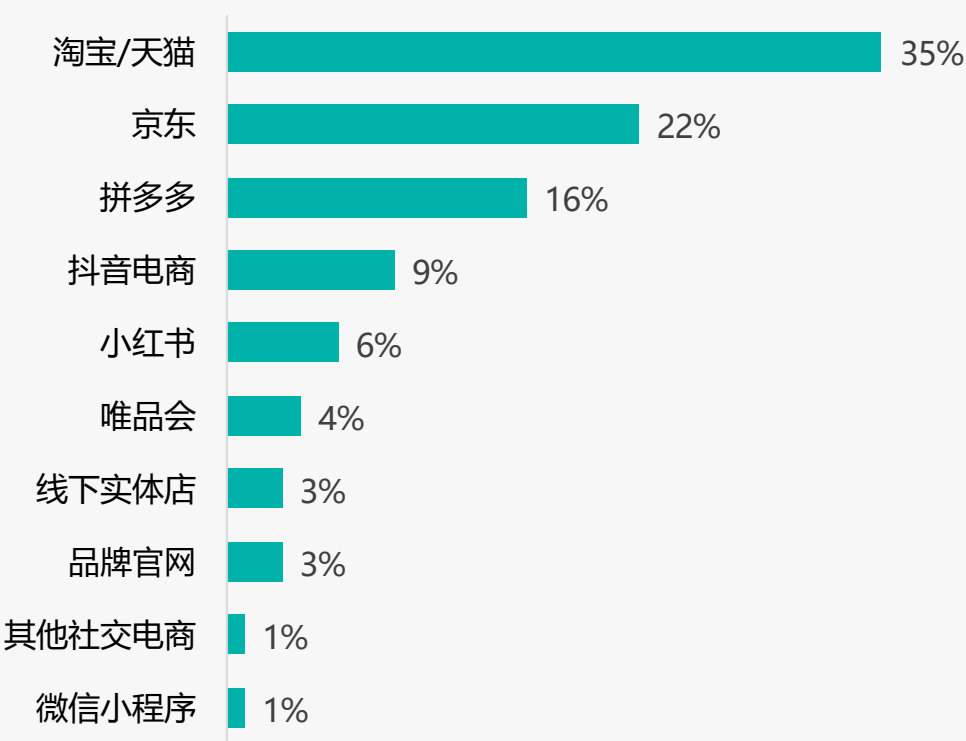
线上渠道主导打底裤消费行为

- ◆消费者了解打底裤主要通过电商平台推荐（26%）和社交媒体种草（23%），线上渠道占主导，亲友口碑推荐（18%）也较重要。
- ◆购买渠道高度集中，淘宝/天猫（35%）、京东（22%）和拼多多（16%）共占73%，线下实体店仅占3%，消费行为线上化明显。

2025年中国打底裤了解渠道分布



2025年中国打底裤购买渠道分布

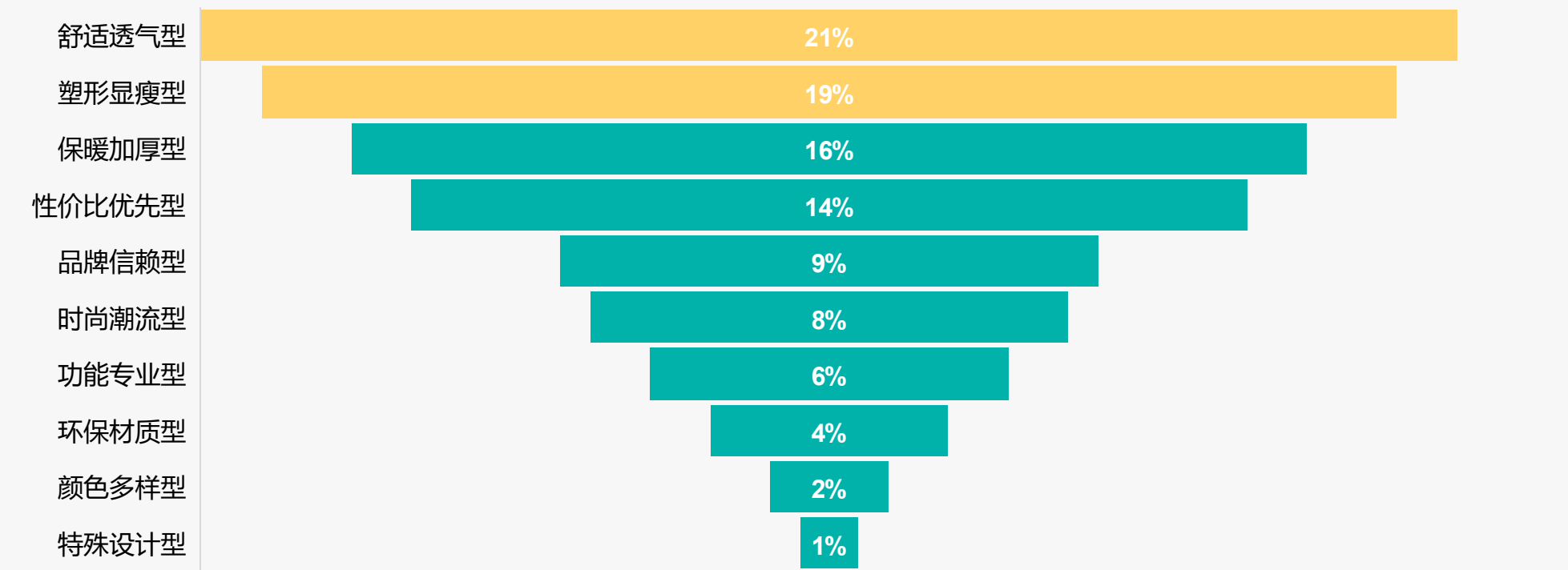


样本：打底裤行业市场调研样本量N=1457，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

舒适塑形保暖主导打底裤消费

- ◆舒适透气型（21%）是消费者最偏好的打底裤类型，塑形显瘦型（19%）和保暖加厚型（16%）紧随其后，显示消费者对舒适、塑形和保暖的需求最为突出。
- ◆性价比优先型（14%）占比适中，而品牌信赖型（9%）及以下类型占比均低于10%，表明消费者更注重实用性和基础功能，而非品牌或小众特性。

2025年中国打底裤偏好类型分布

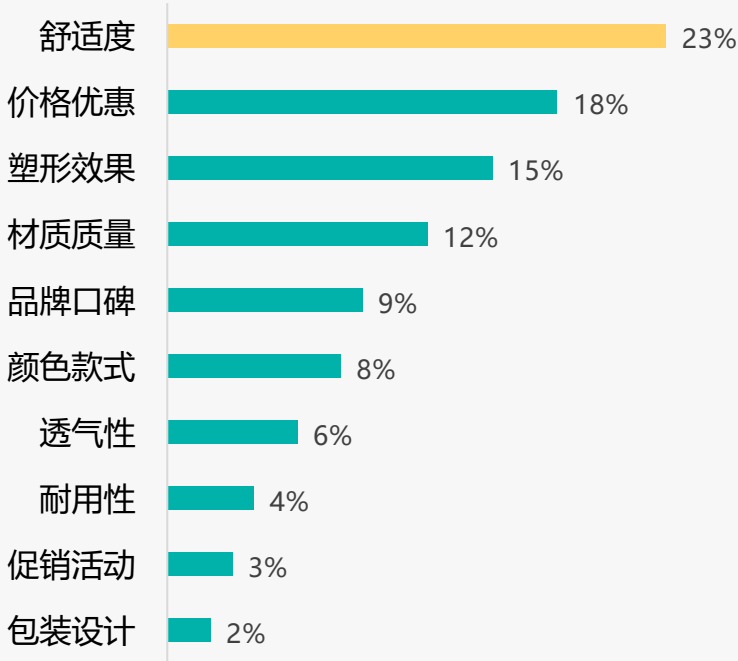


样本：打底裤行业市场调研样本量N=1457，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

打底裤消费重实用 替换季节搭配为主

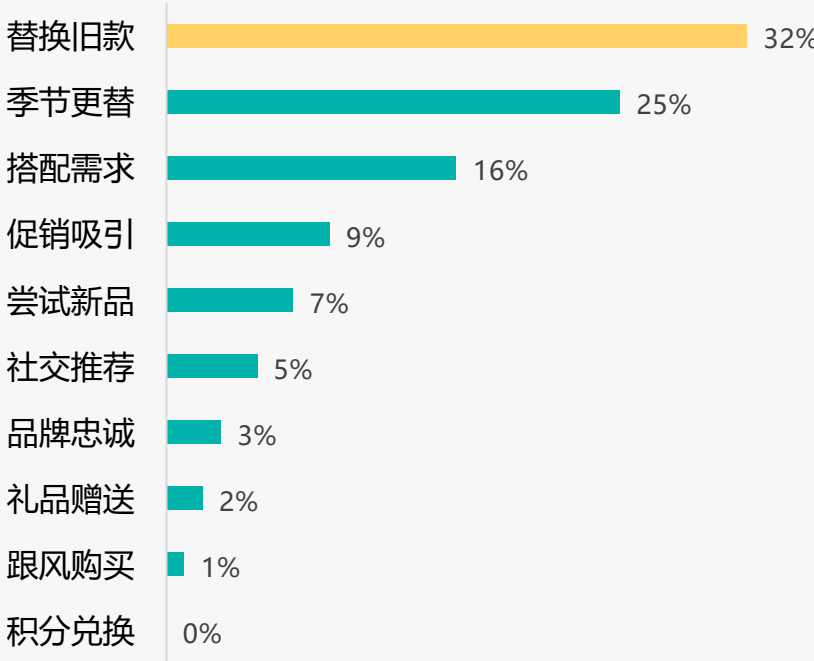
- ◆消费者选择打底裤时，舒适度(23%)、价格优惠(18%)和塑形效果(15%)是关键因素，材质质量(12%)和品牌口碑(9%)次之，显示对实用性和性价比的重视。
- ◆消费原因以替换旧款(32%)、季节更替(25%)和搭配需求(16%)为主，促销吸引(9%)和尝试新品(7%)影响较小，强调消费的周期性和实用性驱动。

2025年中国打底裤吸引因素分布



样本：打底裤行业市场调研样本量N=1457，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

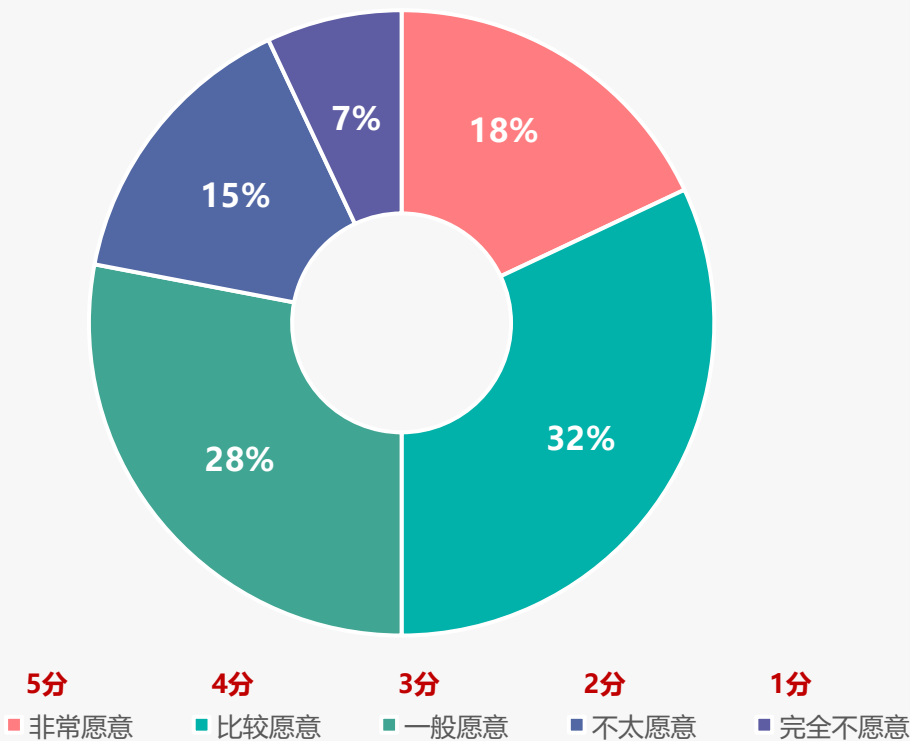
2025年中国打底裤消费原因分布



打底裤推荐意愿积极 质量价格待提升

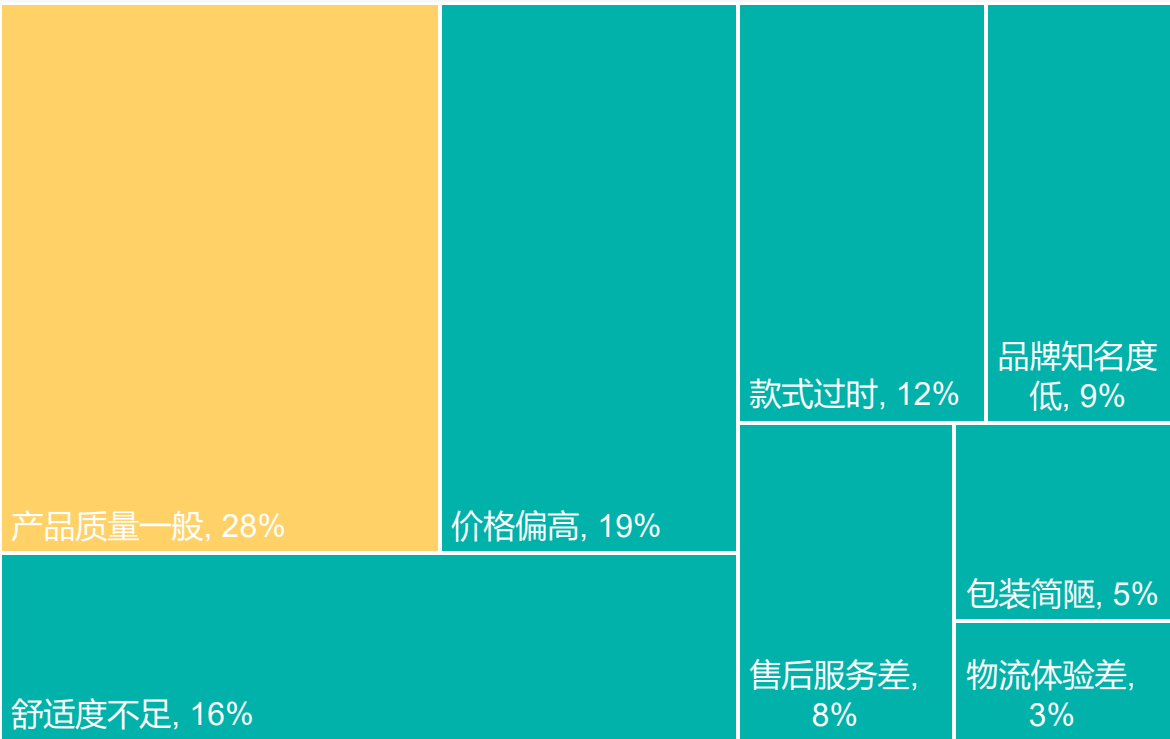
- ◆消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意占比合计50%，但22%消费者不太愿意或完全不愿意，显示推荐潜力与阻力并存。
- ◆不愿推荐主因中产品质量一般占28%，价格偏高占19%，舒适度不足占16%，凸显产品耐用性、定价和穿着体验为关键改进点。

2025年中国打底裤推荐意愿分布



样本：打底裤行业市场调研样本量N=1457，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

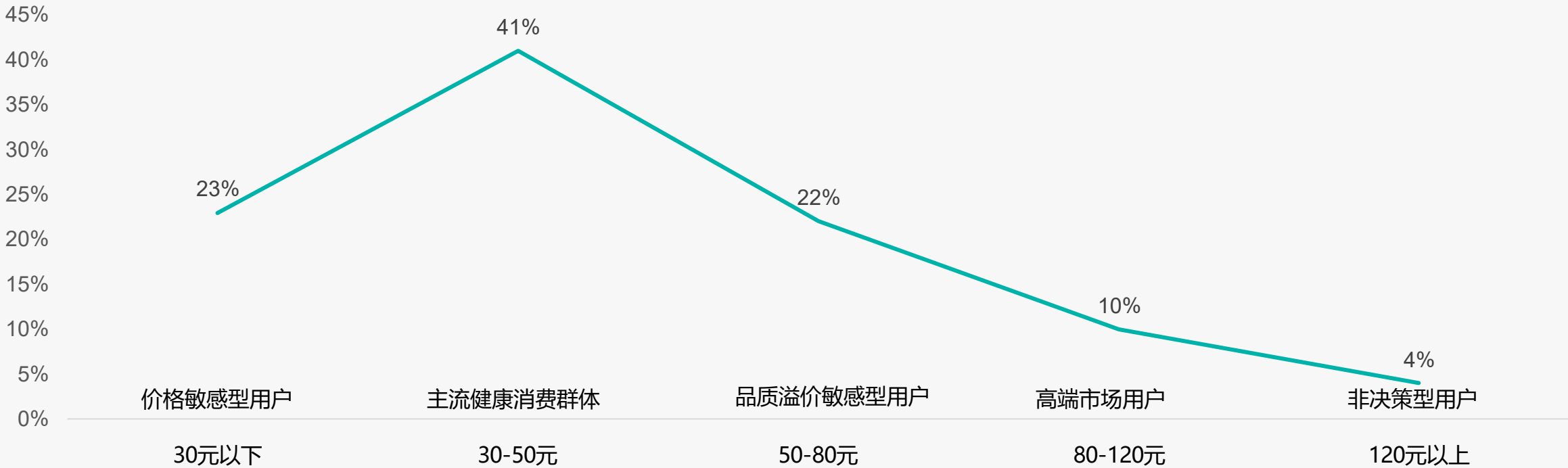
2025年中国打底裤不推荐原因分布



打底裤消费 中低价位主导 高端接受度低

- ◆调研数据显示，打底裤价格接受度集中在30-50元区间，占比41%，显示消费者普遍偏好中低价位产品，市场主流趋势明显。
- ◆高端市场接受度较低，80-120元占比10%，120元以上仅4%，表明消费者对高价产品敏感，企业需聚焦中低端优化策略。

2025年中国打底裤主流规格价格接受度



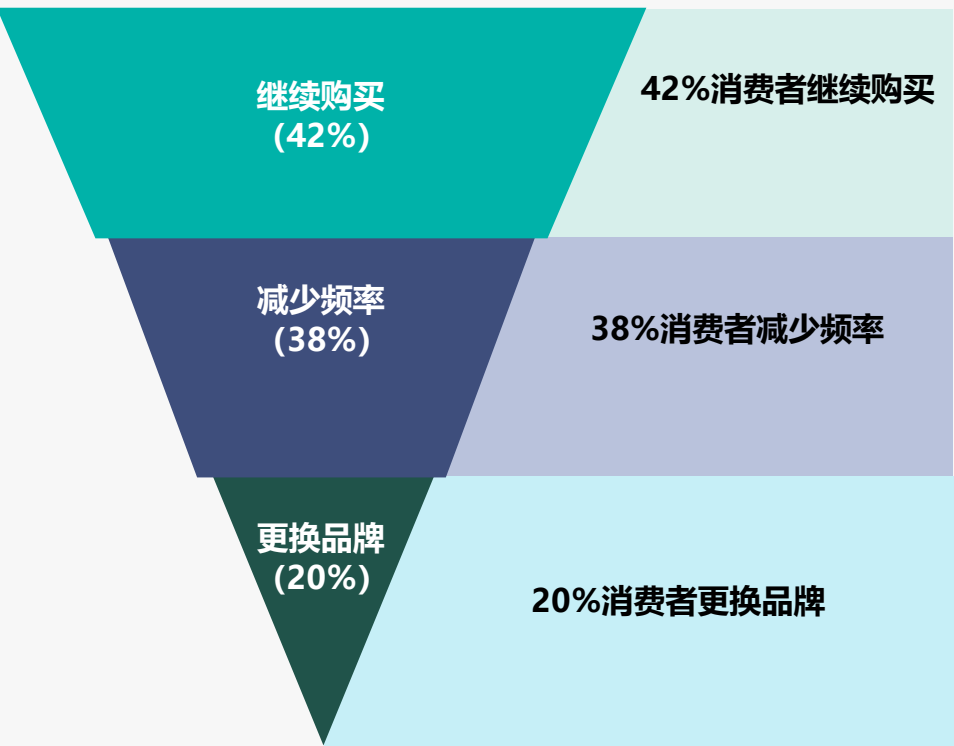
样本：打底裤行业市场调研样本量N=1457，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以120D中厚款规格打底裤为标准核定价格区间

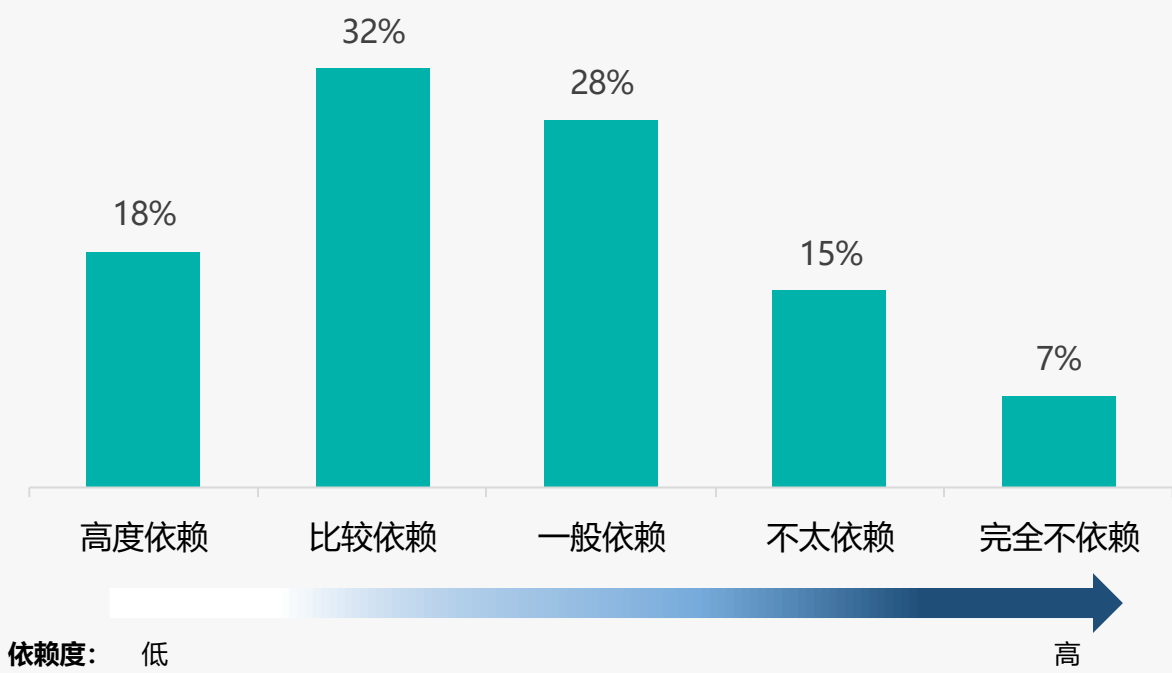
价格敏感 促销依赖 影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销依赖程度中，50%消费者高度或比较依赖，22%不太或完全不依赖，表明促销对半数消费者购买决策影响显著。

2025年中国打底裤涨价10%后购买行为分布



2025年中国打底裤促销依赖程度分布

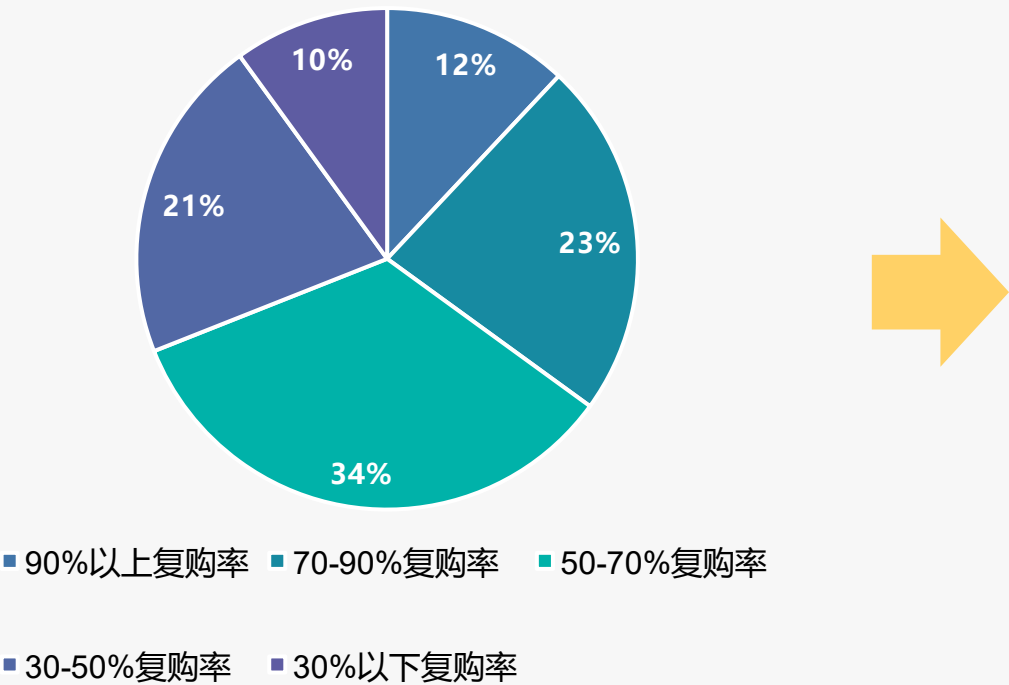


样本：打底裤行业市场调研样本量N=1457，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

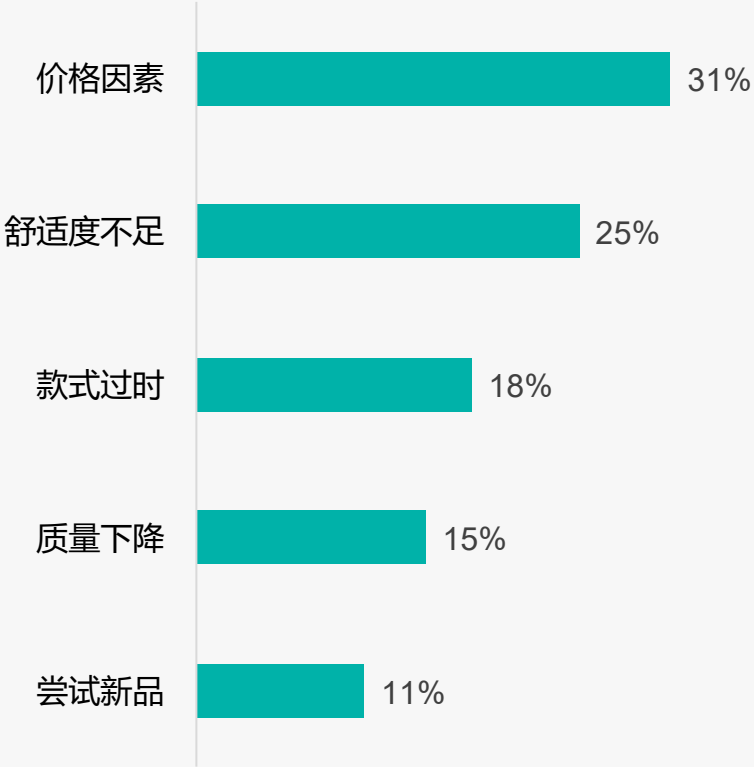
价格舒适主导换牌 过半用户复购稳定

- ◆ 打底裤消费者品牌忠诚度较高，50%以上复购率占比达69%，其中50-70%复购率占比最高为34%，显示多数用户对现有品牌保持稳定购买。
- ◆ 价格因素和舒适度不足是更换品牌的主要原因，分别占比31%和25%，质量下降和款式过时也需关注，占比分别为15%和18%。

2025年中国打底裤品牌复购率分布



2025年中国打底裤更换品牌原因分布

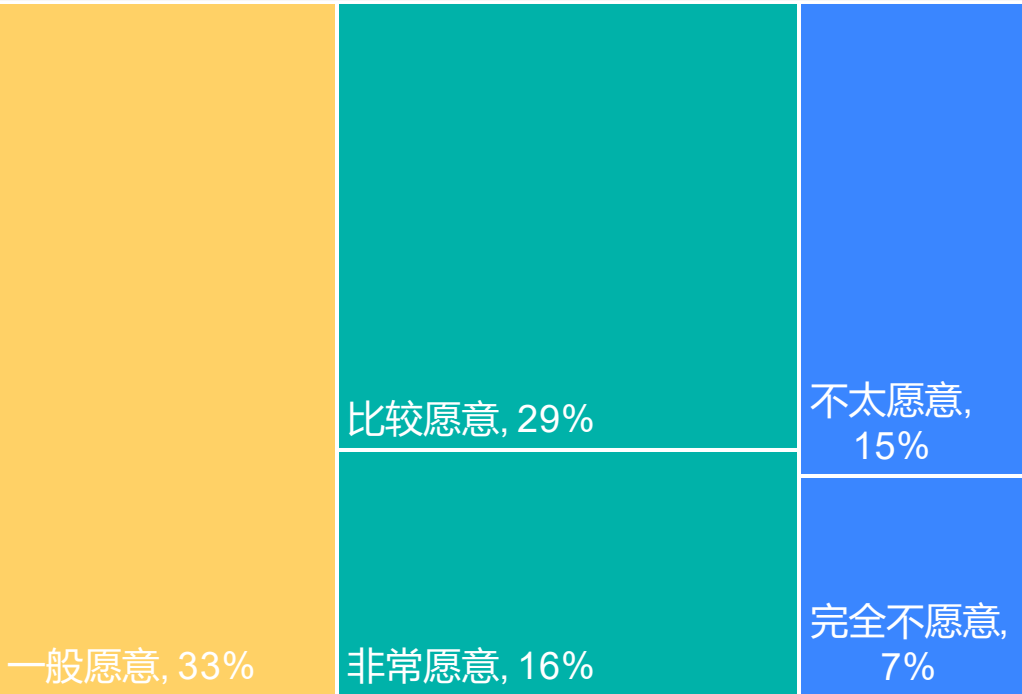


样本：打底裤行业市场调研样本量N=1457，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

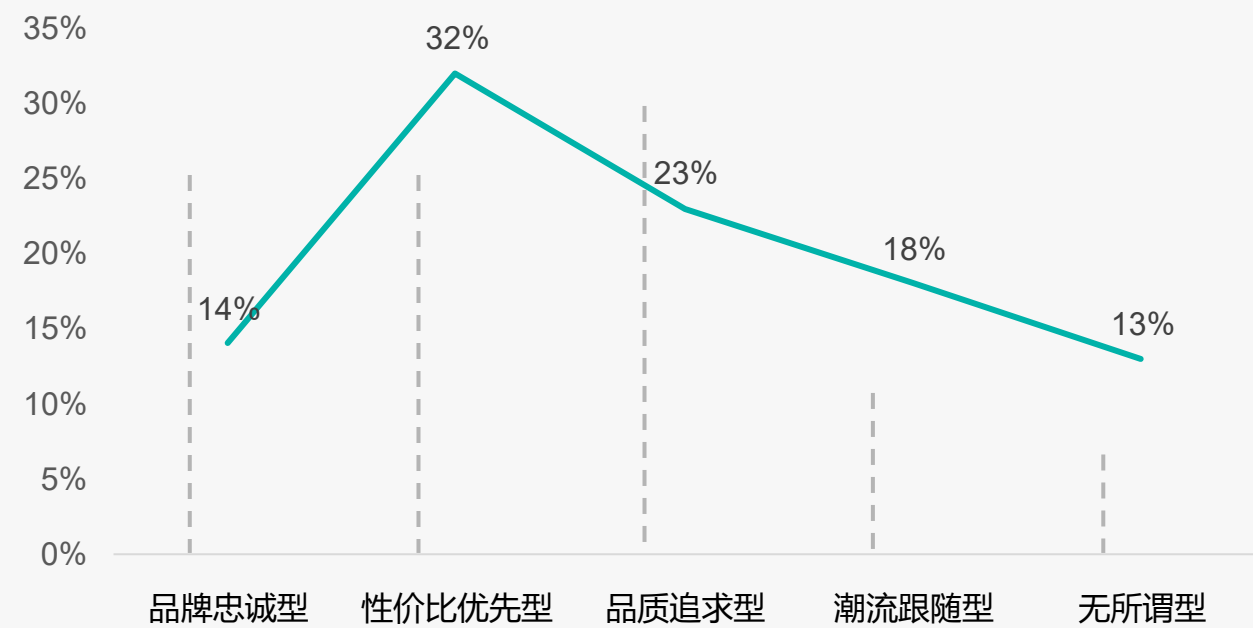
打底裤消费性价比优先 品牌忠诚度较低

- ◆消费者对打底裤品牌产品的意愿分布中，一般愿意占比最高为33%，比较愿意为29%，表明多数消费者持积极态度，但完全不愿意和不太愿意合计22%需关注。
- ◆态度分布显示性价比优先型占比最高达32%，显著高于品牌忠诚型的14%，说明消费者更注重产品性价比而非品牌忠诚度。

2025年中国打底裤品牌产品消费意愿分布



2025年中国打底裤品牌产品态度分布

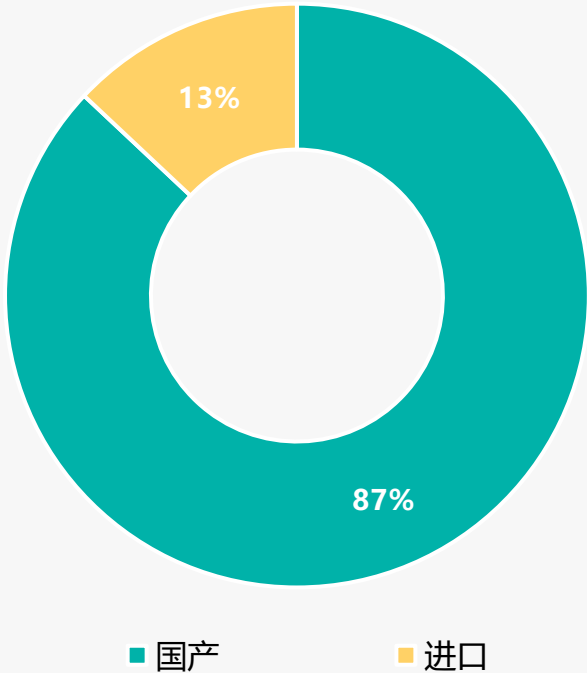


样本：打底裤行业市场调研样本量N=1457，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

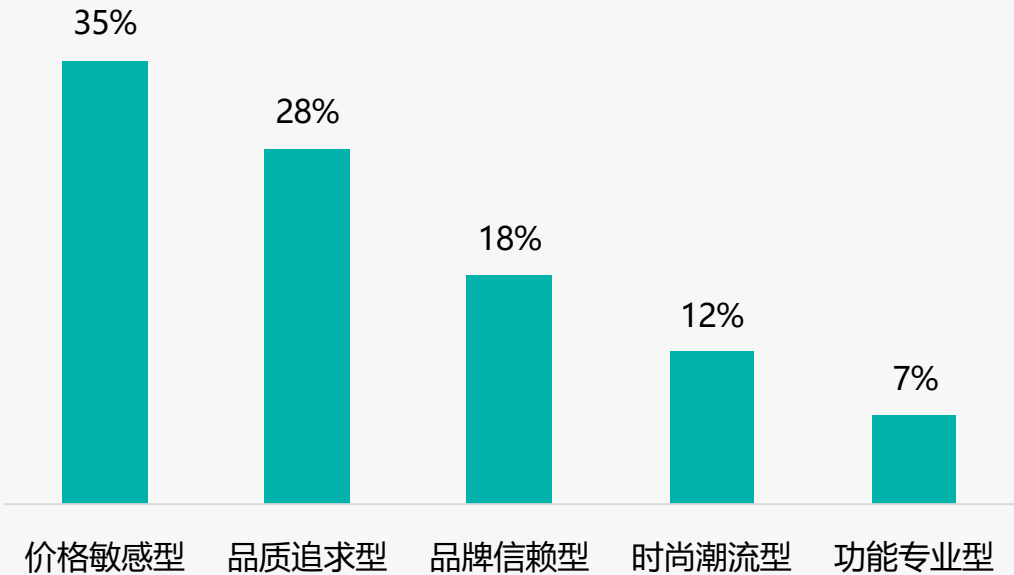
国产品牌主导 价格品质核心

- ◆国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示本土品牌在打底裤市场占据绝对主导地位，消费者偏好明显。
- ◆价格敏感型消费者占比最高为35%，品质追求型占28%，功能专业型仅7%，突显价格和品质是核心购买因素。

2025年中国打底裤国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国打底裤品牌偏好类型分布

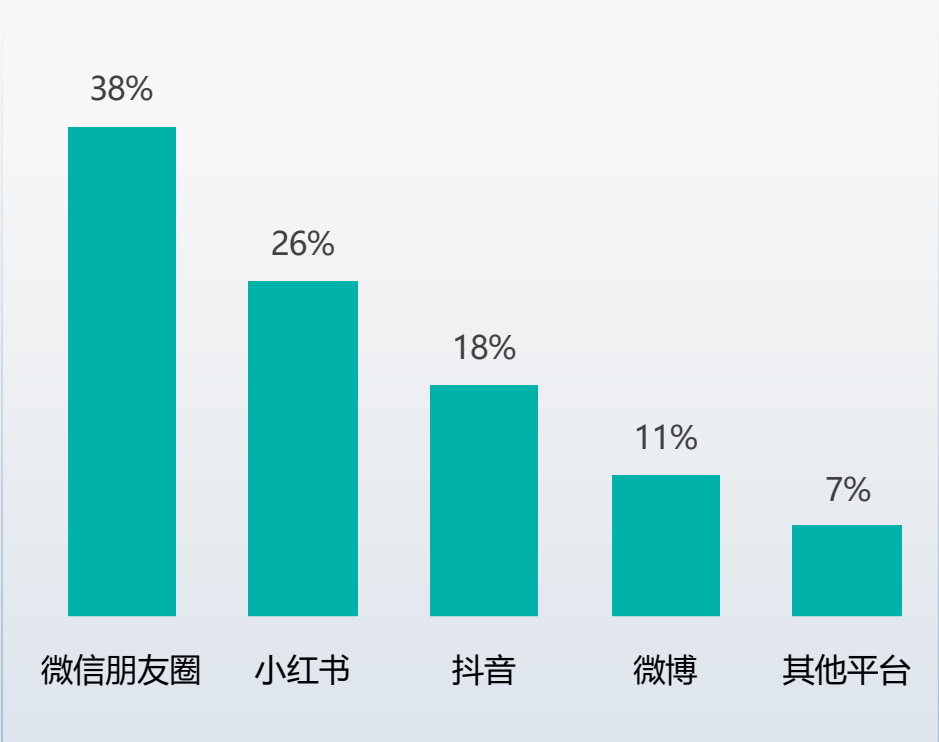


样本：打底裤行业市场调研样本量N=1457，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户体验主导打底裤社交传播

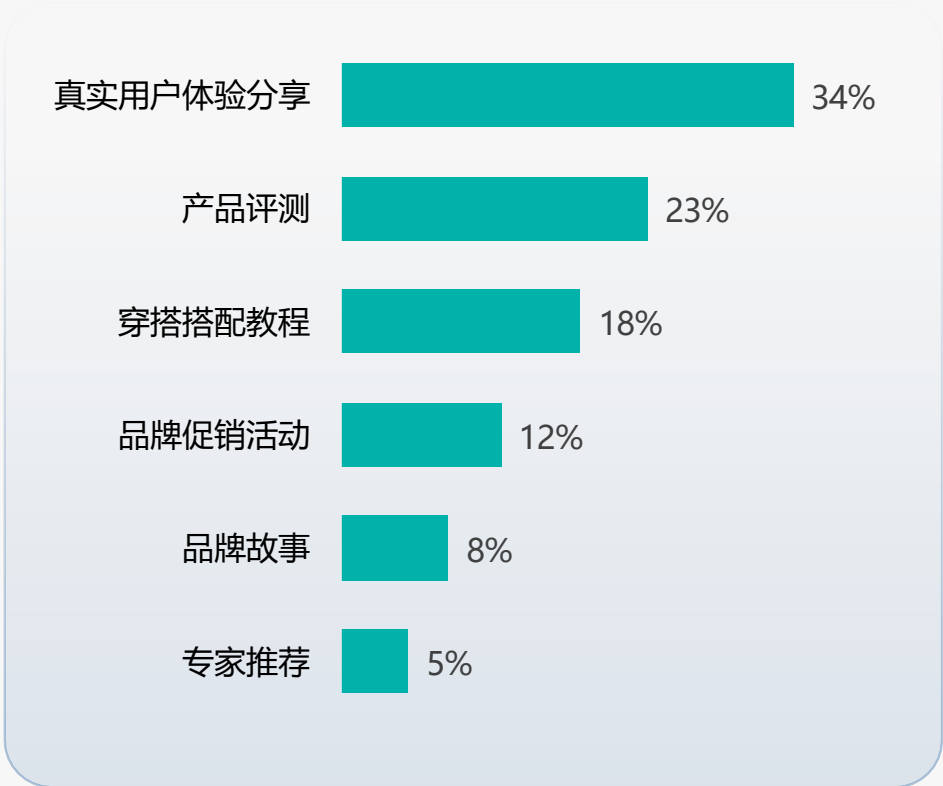
- ◆微信朋友圈是打底裤社交分享的主要渠道，占比38%，小红书和抖音分别占26%和18%，显示私域和短视频平台在传播中的主导作用。
- ◆真实用户体验分享占比34%，产品评测占23%，穿搭教程占18%，说明消费者更关注实用性和功能性内容，而非品牌促销。

2025年中国打底裤社交分享渠道分布



样本：打底裤行业市场调研样本量N=1457，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

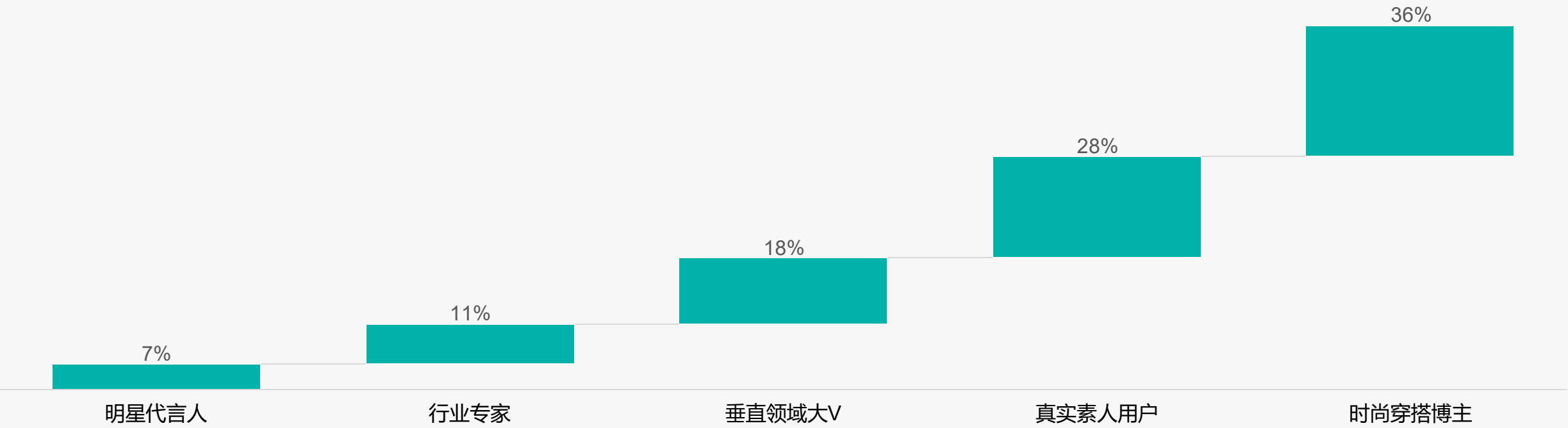
2025年中国打底裤社交内容类型分布



穿搭博主最受信赖 真实体验更受重视

- ◆时尚穿搭博主以36%的信任度领先，真实素人用户以28%紧随其后，显示消费者更信赖时尚潮流和真实体验分享。
- ◆垂直领域大V和行业专家分别占18%和11%，明星代言人仅7%，突显专业性和真实性比名人效应更受重视。

2025年中国打底裤社交信任博主类型分布

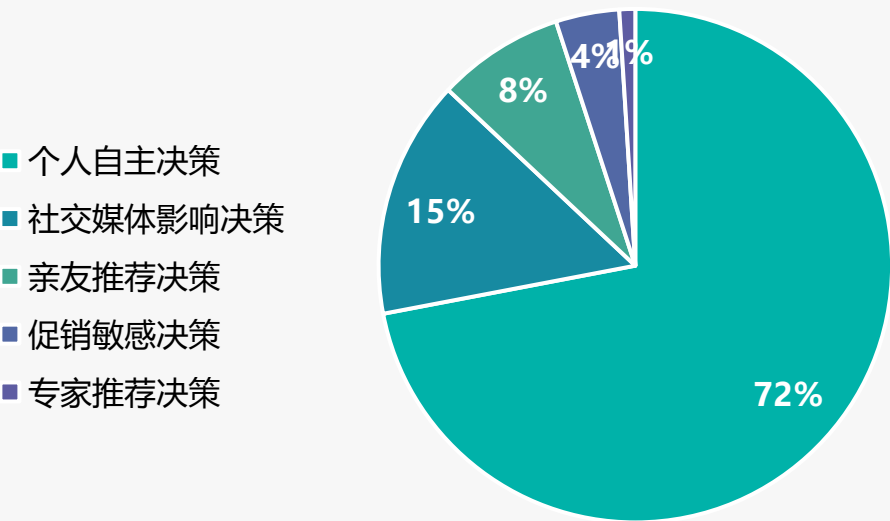


样本：打底裤行业市场调研样本量N=1457，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

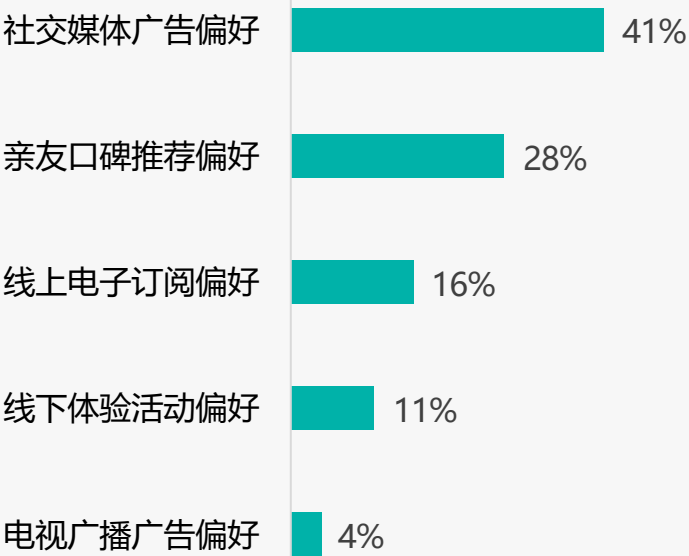
社交媒体主导 口碑推荐重要

- ◆ 社交媒体广告偏好最高达41%，亲友口碑推荐为28%，显示消费者更信赖数字化互动和熟人推荐，传统渠道偏好较低。
- ◆ 线上订阅偏好16%，线下体验11%，电视广播仅4%，提示品牌应聚焦高偏好渠道，优化营销策略以提升转化率。

2025年中国打底裤消费决策者类型分布



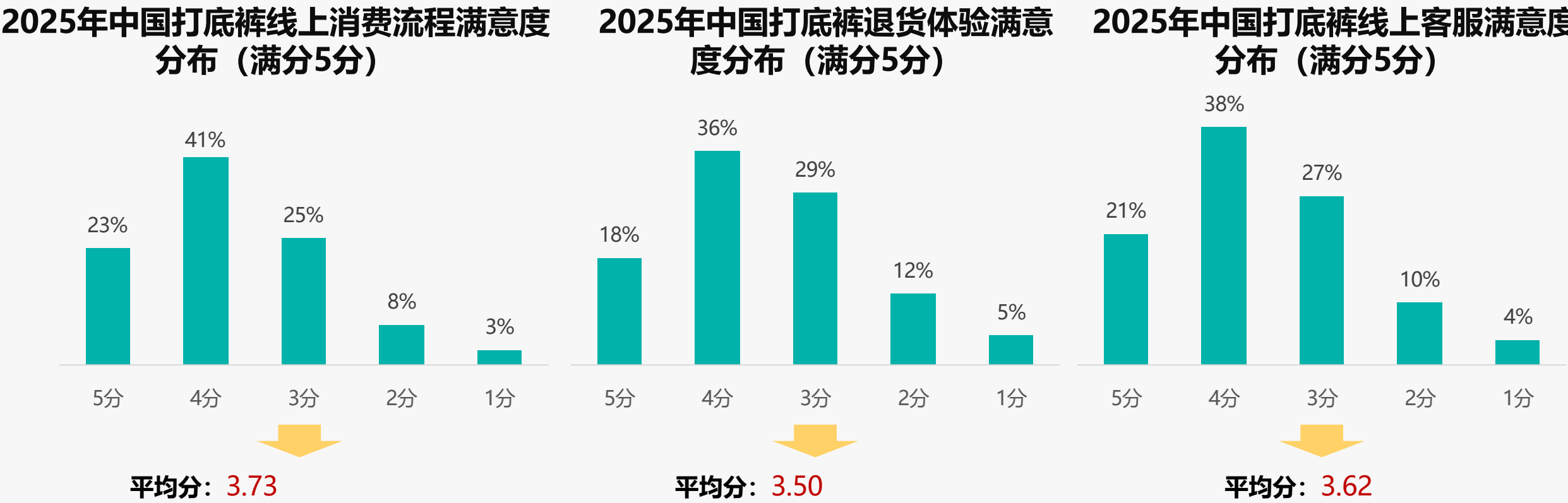
2025年中国打底裤家庭广告偏好分布



样本：打底裤行业市场调研样本量N=1457，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意 退货体验需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计达64%，其中4分占比41%为最高，显示多数消费者对购物流程感到满意。
- ◆退货体验满意度相对较低，4分和5分占比合计为54%，低于消费流程10个百分点，表明退货环节存在改进空间。

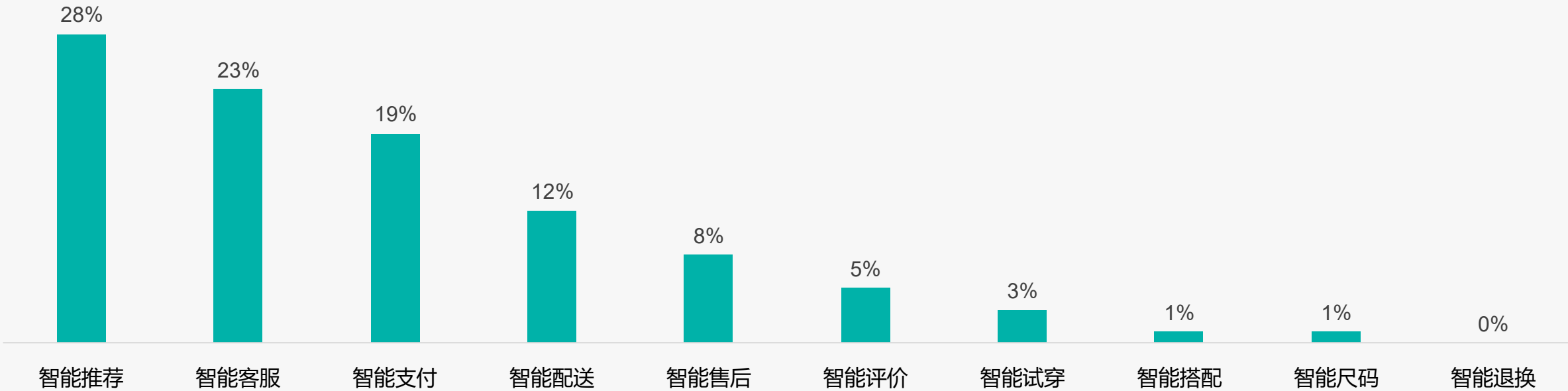


样本：打底裤行业市场调研样本量N=1457，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 新兴功能潜力大

- ◆智能推荐28%、智能客服23%、智能支付19%是线上消费智能服务体验的核心功能，消费者高度依赖个性化引导与即时互动。
- ◆智能试穿3%、智能搭配1%、智能尺码1%等新兴功能占比极低，显示在打底裤行业应用尚浅，发展潜力巨大。

2025年中国打底裤线上智能服务体验分布



样本：打底裤行业市场调研样本量N=1457，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