

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月塑身衣市场洞察报告

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

2025年10月

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：女性主导塑身衣消费，偏好中档价位



女性消费者占比88%，26-35岁为主力，占42%



中档价位100-300元接受度最高，占42%



一线及新一线城市消费占比59%，购买力强

启示

✓ **聚焦女性目标群体**

针对26-35岁女性开发产品，强化一线城市布局，提升市场渗透率。

✓ **优化中档价格策略**

重点布局100-300元价格带，平衡品质与成本，满足主流消费需求。

核心发现2：消费决策高度自主，功能需求驱动



个人自主决策占67%，外部影响有限



舒适度、塑形效果和价格是主要购买驱动力



改善体型、产后恢复等功能性需求占比高

启示

✓ 强化产品功能宣传

突出舒适度、塑形效果等核心卖点，通过真实用户分享增强可信度。

✓ 提升产品体验透明度

提供详细产品信息，减少购买疑虑，支持消费者自主决策过程。

核心发现3：线上渠道主导，真实用户分享受信赖



电商平台和社交媒体是主要信息获取渠道



真实用户分享和产品测评最受消费者信赖



微信朋友圈和小红书是主要社交分享平台

启示

✓ 加强线上渠道布局

深耕电商平台和社交电商，利用KOL和用户内容提升品牌曝光。

✓ 鼓励真实用户分享

建立用户反馈机制，激励分享使用体验，增强品牌信任和口碑传播。

核心逻辑：聚焦女性主导市场，强化产品功能与性价比



1、产品端

- ✓ 优化舒适透气型产品设计
- ✓ 强化塑形效果与局部修身功能



2、营销端

- ✓ 加强社交平台真实用户分享
- ✓ 利用电商平台精准推荐



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 增强智能客服与支付便捷性

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

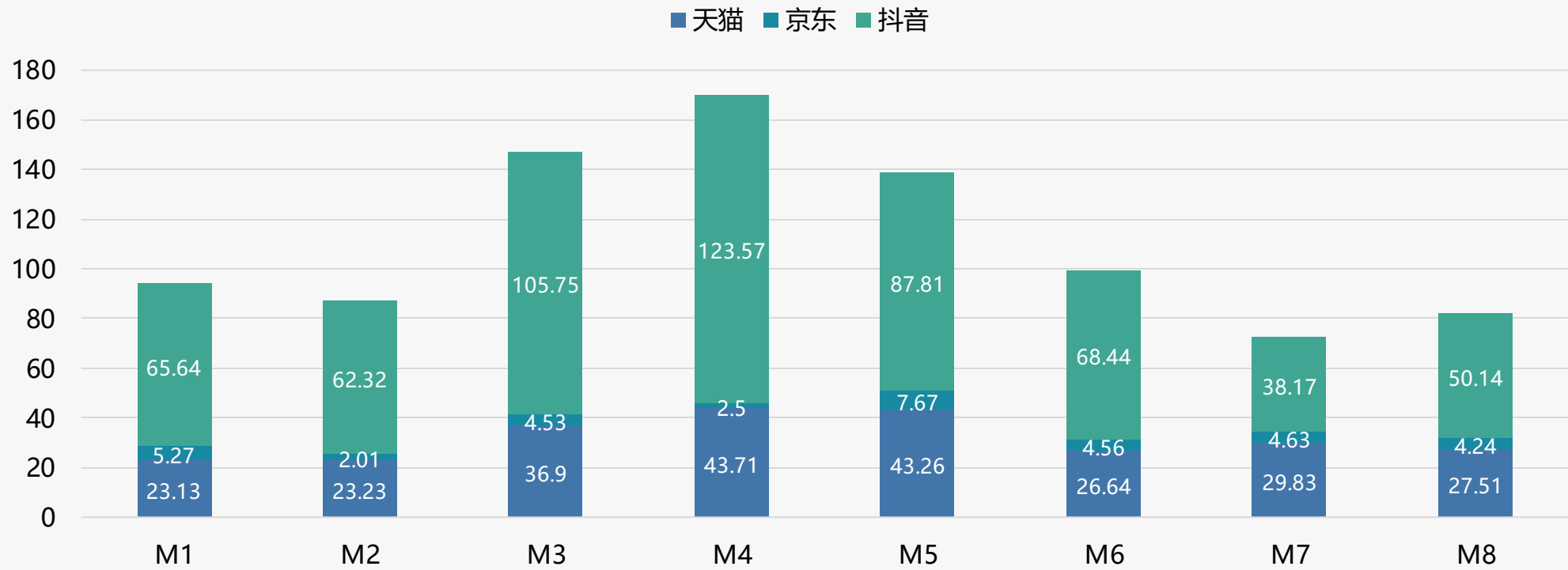
Research Method

- **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

抖音主导塑身衣销售 季节性波动显著

- ◆从平台结构看，抖音以6.1亿元总销售额领先，天猫为2.5亿元，京东仅0.4亿元，抖音占比超65%，显示其作为新兴渠道的强劲增长潜力，建议品牌加大抖音资源投入以提升市场份额。月度趋势分析显示，3-5月为销售高峰期，其中4月达峰值1.7亿元，8月回落至0.8亿元，呈现季节性波动，可能与春季减肥需求及夏季促销相关，需优化库存周转率以应对需求变化。
- ◆平台增速差异显著，抖音M3环比增长69.5%，而天猫和京东波动平缓，表明抖音营销策略（如直播带货）更有效拉动短期销售，但需关注其可持续性&ROI优化空间。

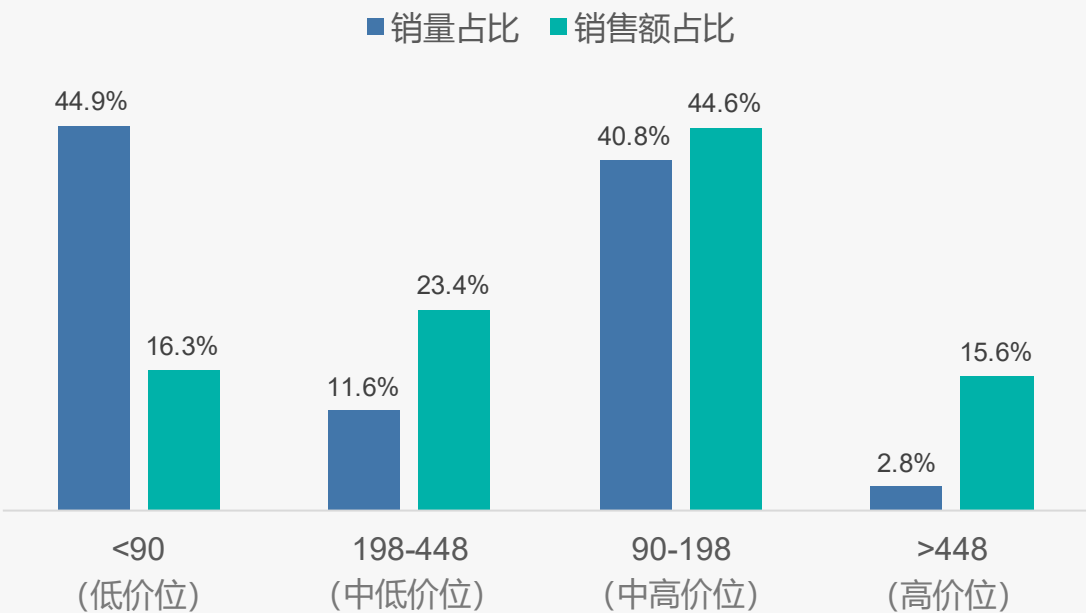
2025年1月~8月塑身衣品类线上销售规模（百万元）



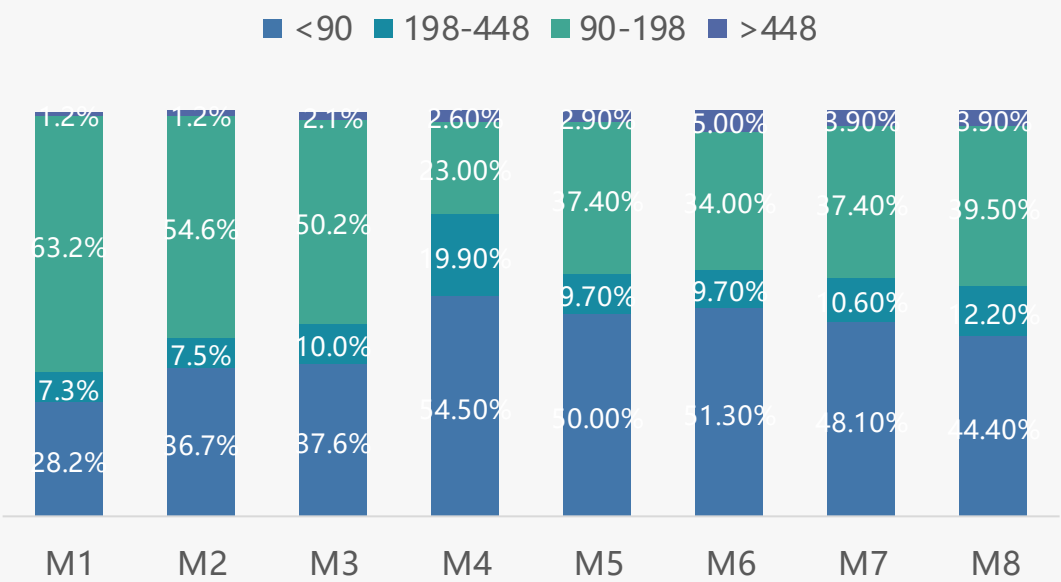
塑身衣价格两极分化 低价主导销量 高端驱动利润

- ◆从价格区间销售结构看，90-198元区间贡献了44.6%的销售额和40.8%的销量，是核心盈利区间，ROI表现最优；<90元区间销量占比44.9%但销售额仅16.3%，周转率高但利润贡献低。
- ◆销售额与销量占比错配明显：<90元区间销量占比超四成但销售额不足两成，资产周转率高但边际贡献低；>448元区间以2.8%销量贡献15.6%销售额，毛利率驱动明显；整体价格带呈现两极分化，需优化产品组合提升整体ROI。

2025年1月~8月塑身衣线上不同价格区间销售趋势



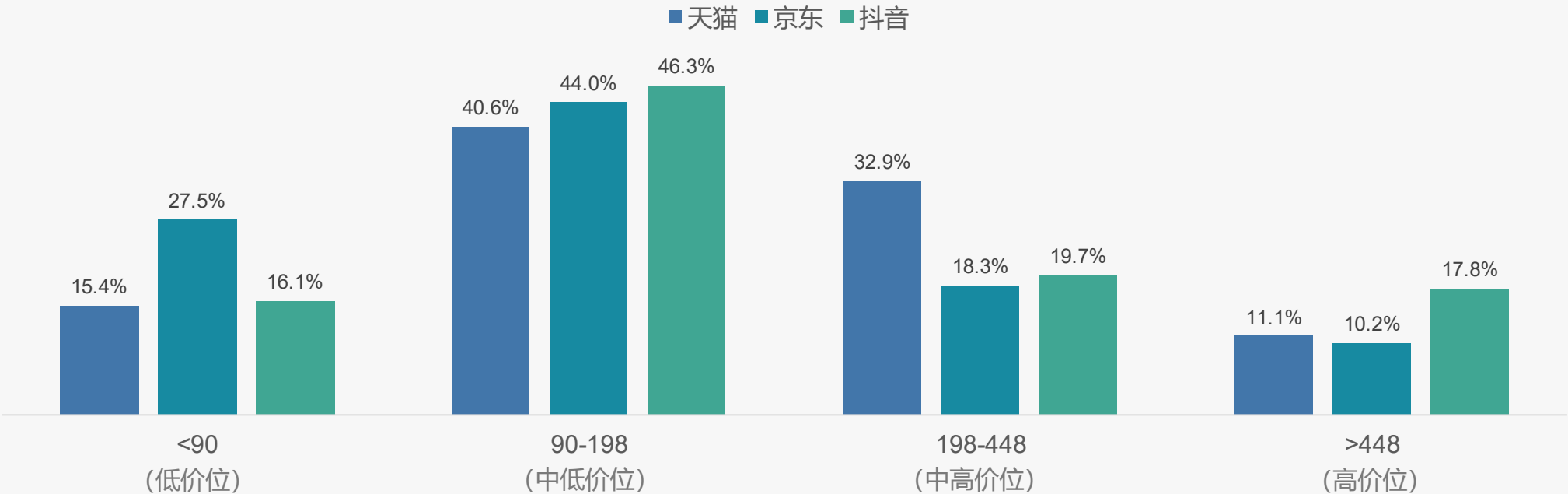
塑身衣线上价格区间-销量分布



中端塑身衣主导市场 抖音高端潜力突出

- ◆从价格区间分布看，90-198元是核心价格带，天猫、京东、抖音占比均超40%，其中抖音达46.3%，表明中端市场为消费主力。低价位（<90元）在京东占比27.5%较高，反映其价格敏感用户集中；高价位（>448元）抖音占比17.8%领先，显示其高端转化潜力。建议优化中端产品组合以提升市场份额。
- ◆平台对比显示，天猫在198-448元区间占比32.9%最高，体现其品牌溢价能力；京东低价占比突出，需关注利润率风险；抖音中高端（90-448元）合计占比66%，结构均衡，利于ROI提升。各平台需差异化定价策略：天猫强化高端引流，京东控制成本，抖音平衡流量与客单价。

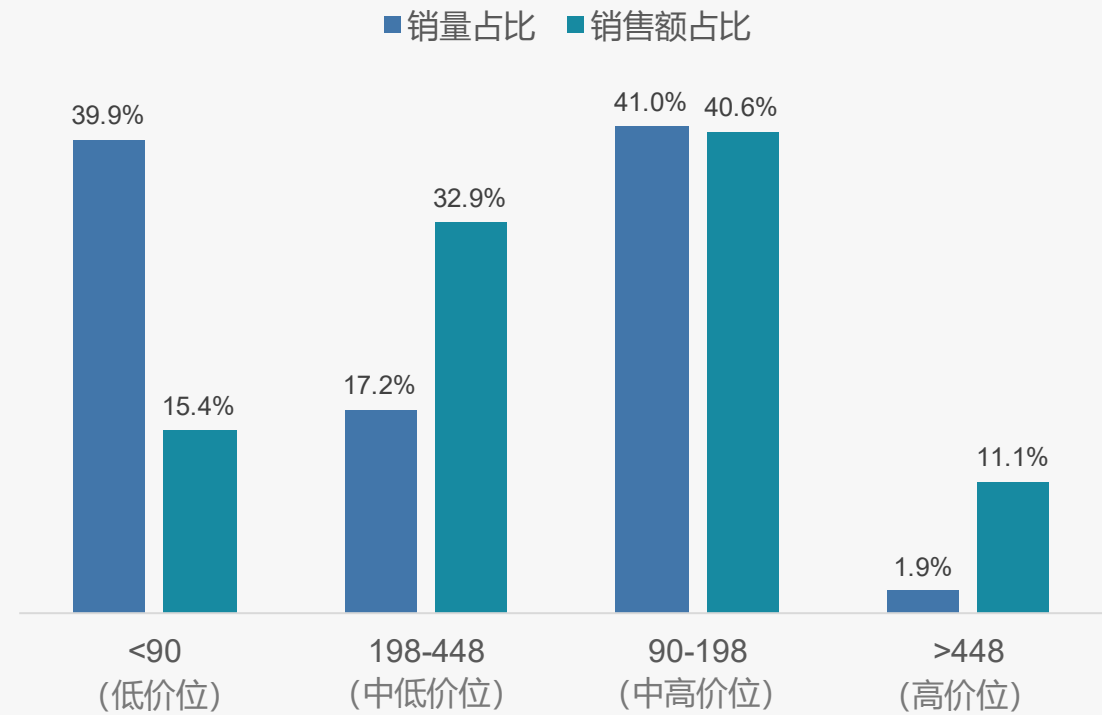
2025年1月~8月各平台塑身衣不同价格区间销售趋势



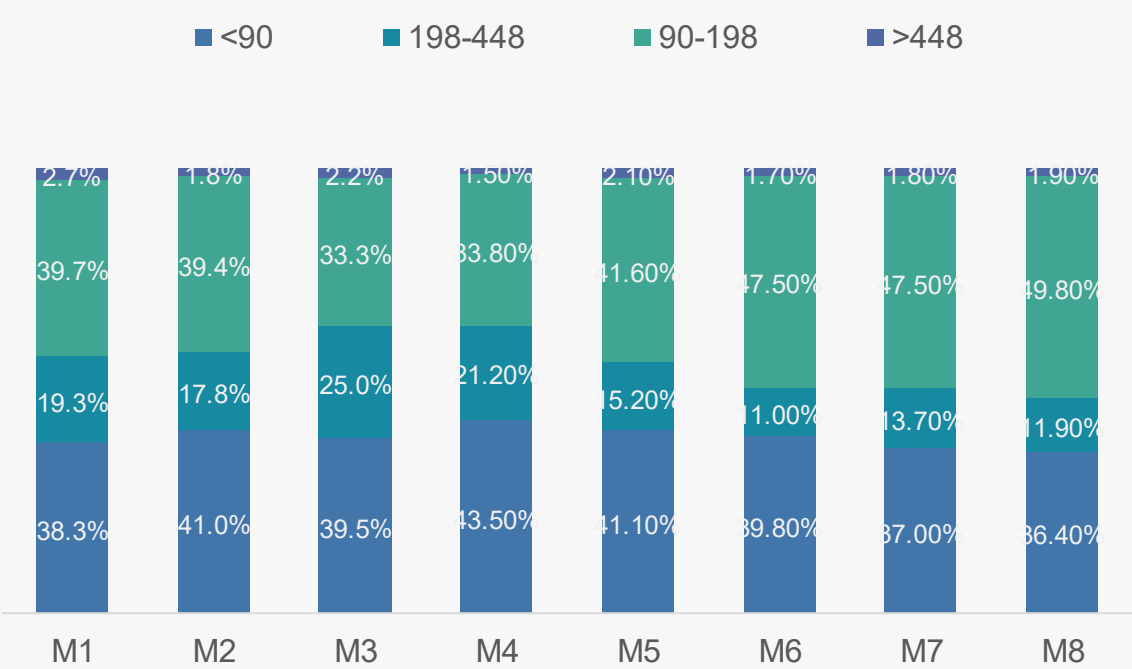
塑身衣消费升级 中端价格带主导

- ◆从价格区间结构看，90-198元价格带销量占比41.0%、销售额占比40.6%，是核心贡献区间；<90元价格带销量占比39.9%但销售额仅占15.4%，呈现高销量低价值特征；198-448元价格带销量占比17.2%但销售额占比32.9%，显示高客单价优势。整体呈现中低端销量主导、中高端价值贡献突出的结构性特征。
- ◆月度销量分布趋势显示，90-198元价格带从M1的39.7%持续上升至M8的49.8%；<90元价格带从M1的38.3%下降至M8的36.4%；198-448元价格带从M1的19.3%大幅下降至M8的11.9%。表明消费升级趋势明显，消费者偏好向中端价格带集中。

2025年1月~8月天猫平台塑身衣不同价格区间销售趋势

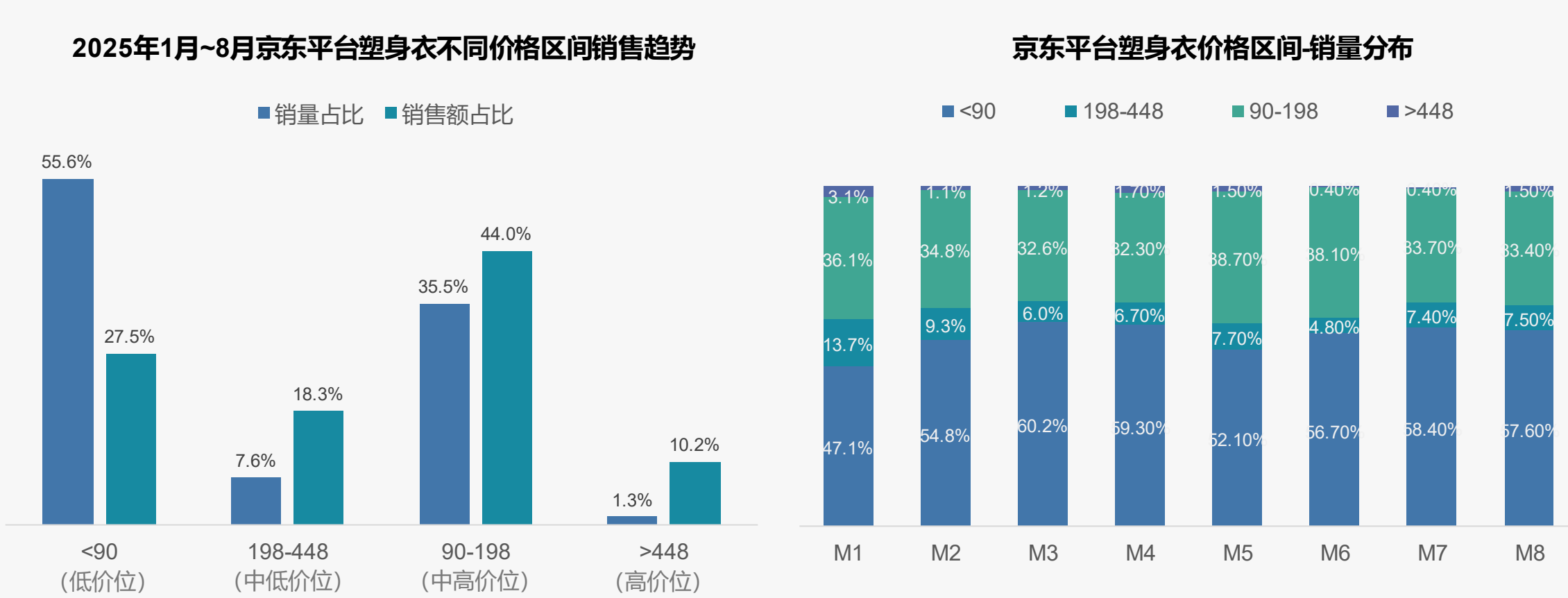


天猫平台塑身衣价格区间-销量分布



低价主导 消费降级 中高端优化

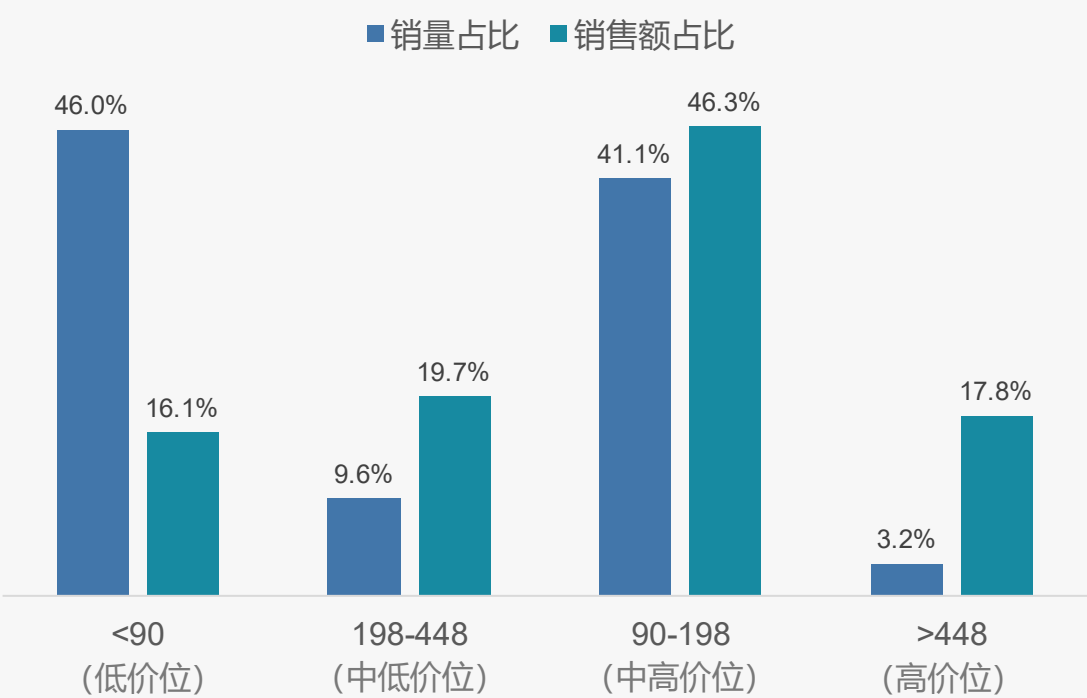
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台塑身衣品类呈现明显的低价主导特征。<90元价格带销量占比达55.6%，但销售额占比仅27.5%，表明该区间产品单价较低，主要通过销量拉动整体规模。90-198元区间销量占比35.5%，销售额占比44.0%，显示出较好的量价平衡。
- ◆月度销量分布显示，低价产品（<90元）占比从1月的47.1%持续上升至8月的57.6%，中高端产品（198-448元）占比从1月的13.7%下降至8月的7.5%。这表明消费者对价格敏感度提高，更倾向于选择经济型产品，可能受宏观经济环境影响。从销售额贡献效率看，90-198元区间以35.5%的销量贡献44.0%的销售额，ROI表现最佳。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体盈利能力。



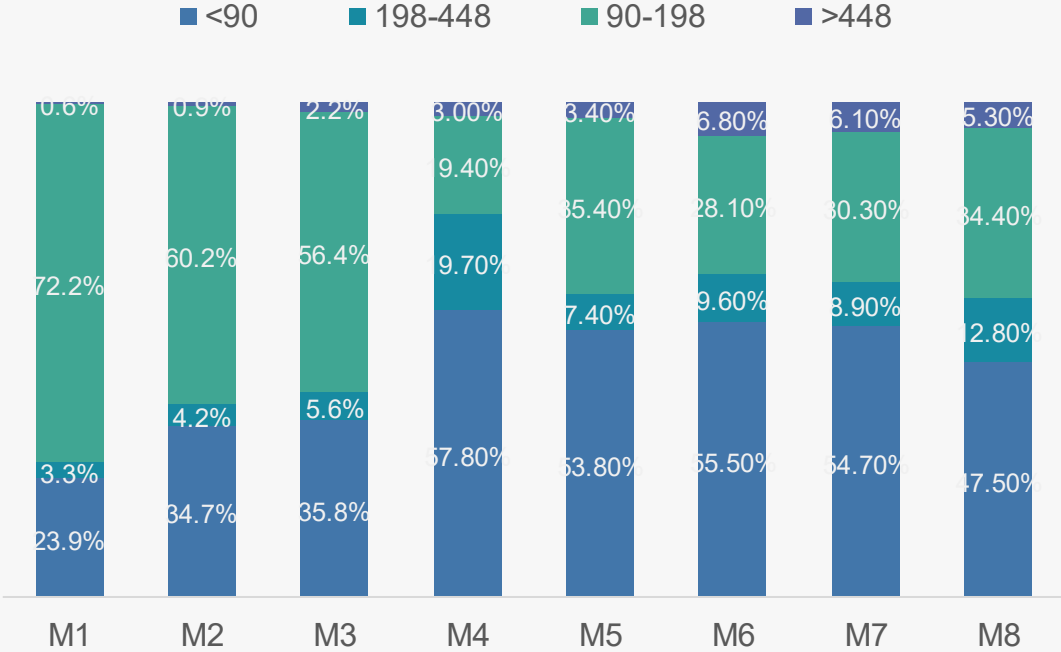
塑身衣抖音中高端提利润

- ◆从价格区间销售趋势看，90-198元区间贡献了46.3%的销售额和41.1%的销量，是抖音平台的核心价格带，表明该价位产品具备高市场接受度和较强盈利能力。月度销量分布显示，<90元区间销量占比从M1的23.9%波动上升至M8的47.5%，表明低价策略在中期效果显著，但可能挤压整体毛利率。
- ◆对比各价格区间销售额与销量占比，198-448元区间以9.6%的销量贡献19.7%的销售额，>448元区间以3.2%的销量贡献17.8%的销售额，均表现出高单价优势。建议品牌优化产品组合，适度提升中高端产品占比，以改善整体周转率和利润结构。

2025年1月~8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

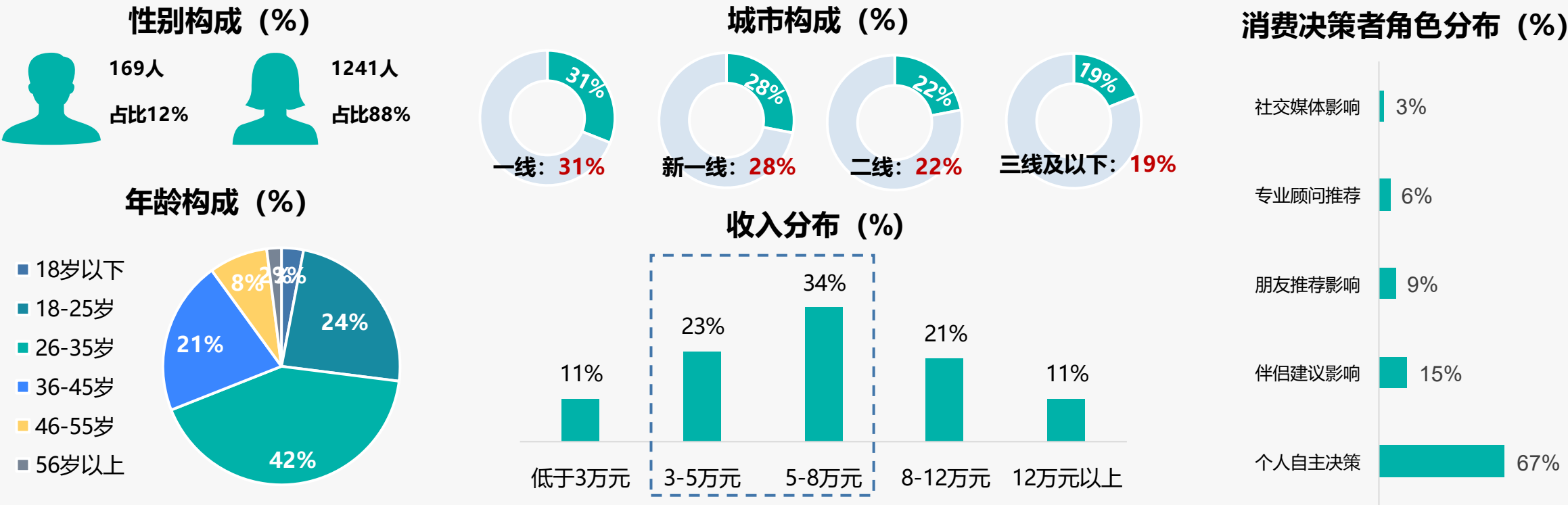
Research Method

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8月
样本数量	N=1410

女性主导塑身衣消费自主决策

- ◆塑身衣消费群体以女性为主，占比88%；年龄集中在26-35岁，占比42%；收入以5-8万元为主，占比34%；城市分布中一线和新一线共占59%。
- ◆消费决策高度自主，个人自主决策占比67%；伴侣建议影响占15%，外部影响有限；年轻及中青年女性是消费主力群体。

2025年中国塑身衣消费者画像

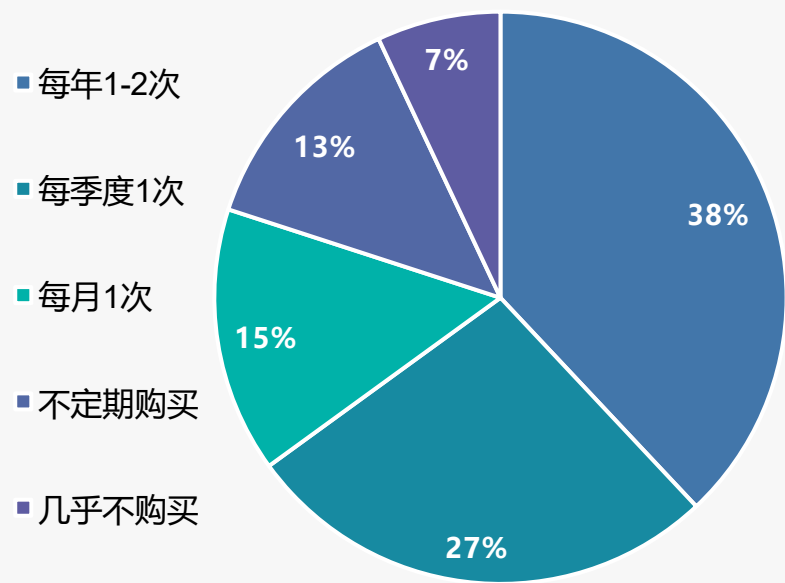


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

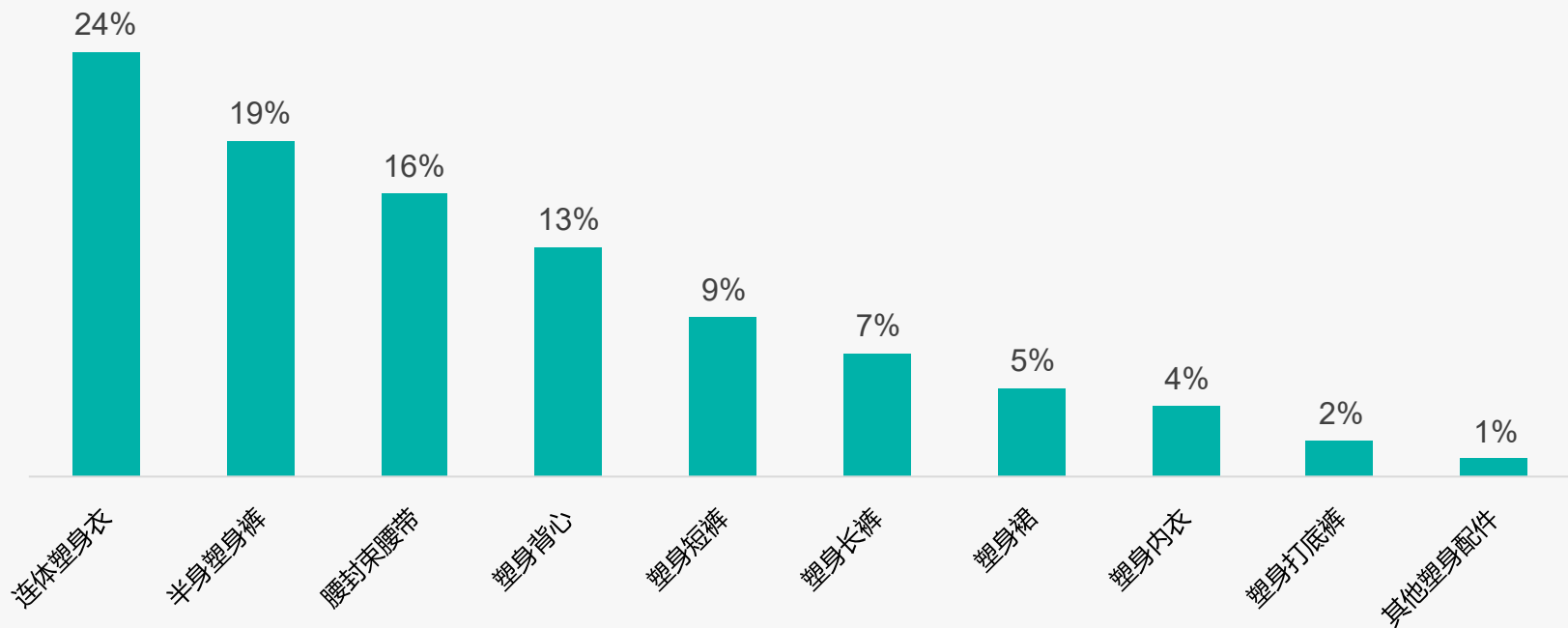
塑身衣消费低频 核心产品主导市场

- ◆消费频率数据显示，每年1-2次购买占38%，每季度1次占27%，合计65%的消费者购买频率较低，反映塑身衣多为非高频需求。
- ◆产品规格中，连体塑身衣占24%，半身塑身裤占19%，腰封束腰带占16%，三者合计59%，显示消费者偏好整体塑形和局部塑身产品。

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

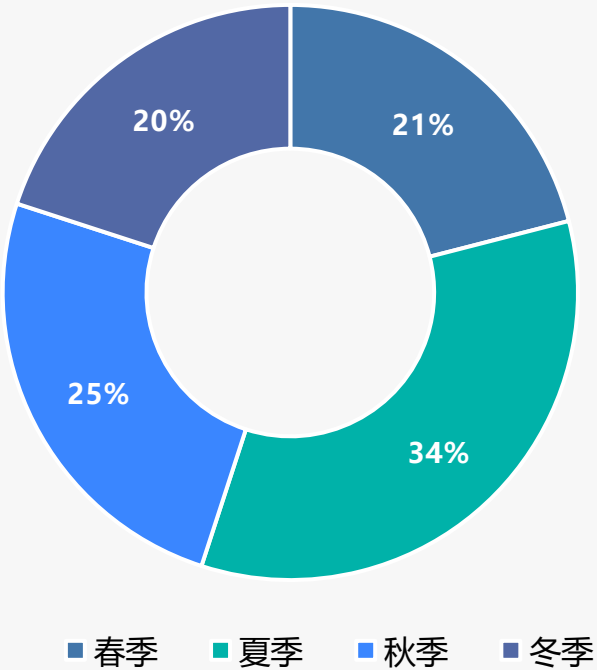


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

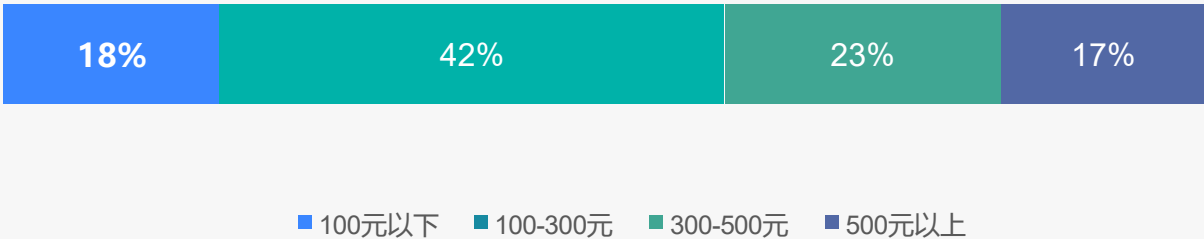
中低价塑身衣夏季需求旺

- ◆ 单次消费支出中100-300元区间占比最高达42%，消费者偏好中低价位产品；夏季消费占比最高为34%，塑身需求季节性明显。
- ◆ 包装类型中透明塑料袋占比最高为32%，彩盒包装次之为28%，消费者重视产品可见性和美观性。

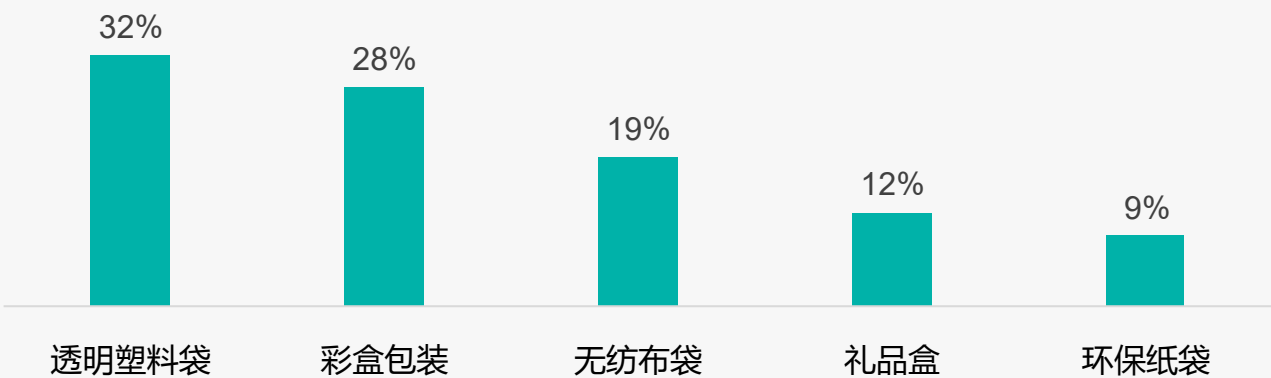
2025年中国塑身衣消费季节分布



2025年中国塑身衣单次支出分布



2025年中国塑身衣包装类型分布

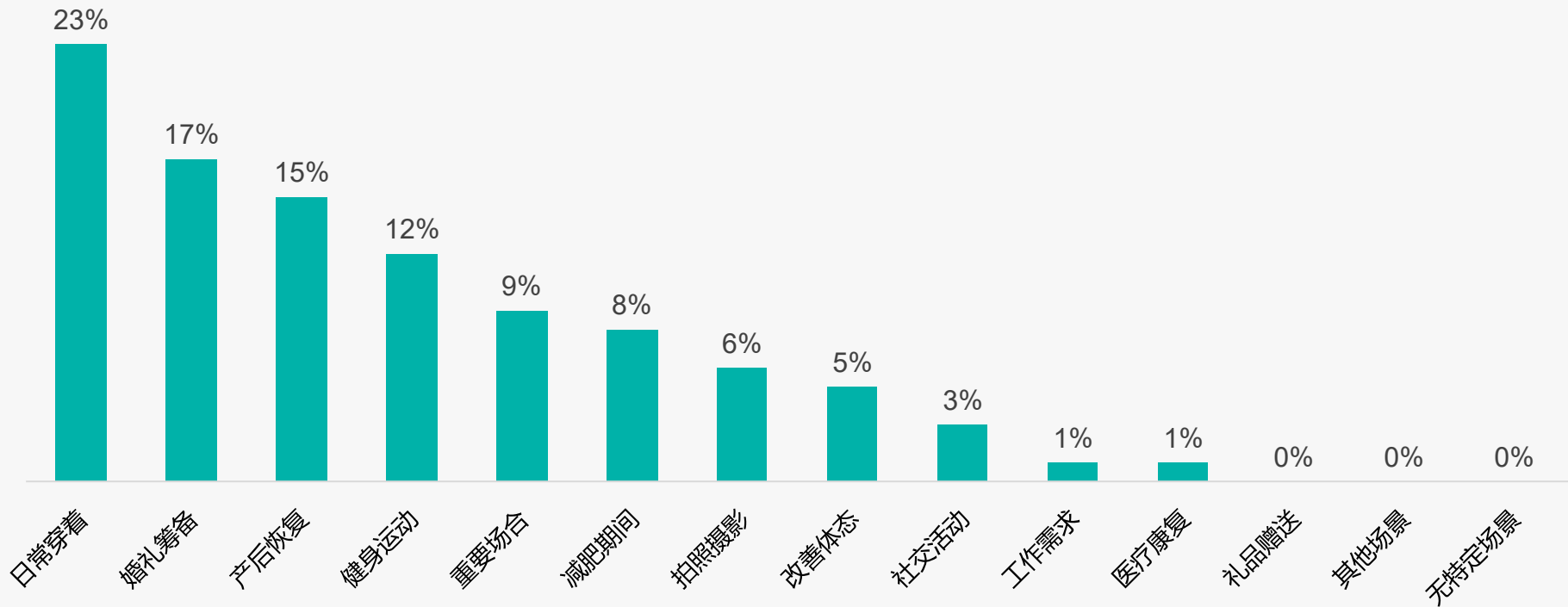


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

塑身衣消费 工作日为主 日常穿着主导

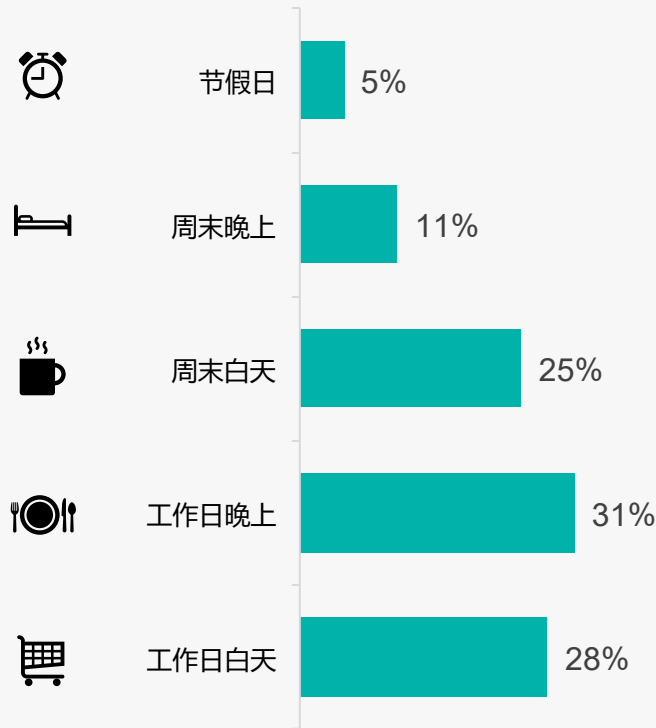
- ◆塑身衣消费场景以日常穿着为主，占比23%；婚礼筹备和产后恢复分别占17%和15%，显示生活事件驱动消费；健身运动占12%，体现运动场景应用。
- ◆消费时段集中在工作日，晚上占31%，白天占28%，合计59%；周末白天占25%，晚上仅11%，节假日仅5%，表明常规时间购买偏好强。

2025年中国塑身衣消费场景分布



样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

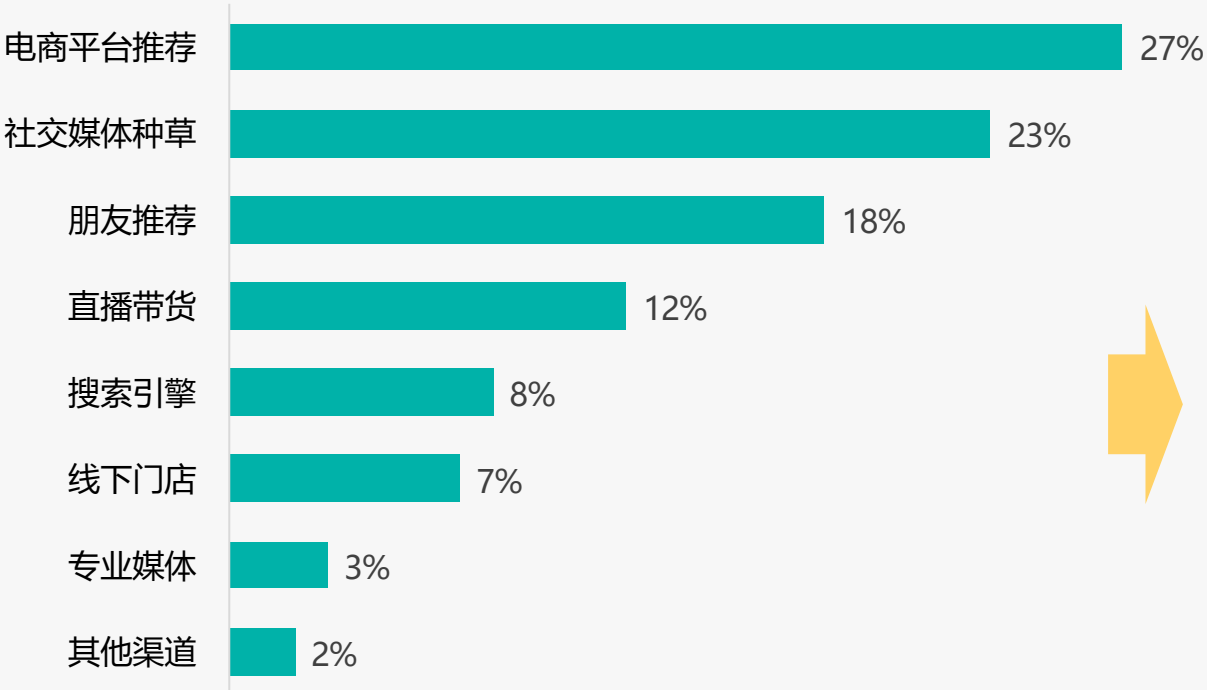
2025年中国塑身衣消费时段分布



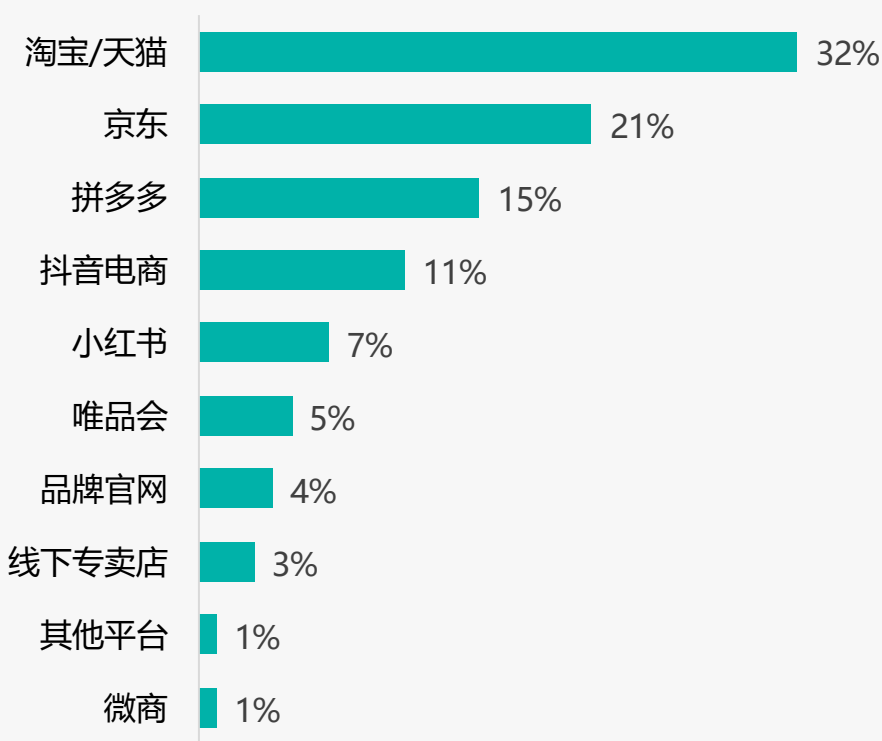
线上渠道主导塑身衣消费行为

- ◆消费者了解塑身衣主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体种草（23%），朋友推荐（18%）也较高，显示线上渠道和口碑传播是信息获取的关键。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫（32%）和京东（21%）主导，拼多多（15%）和抖音电商（11%）占比可观，反映传统和社交电商共同驱动消费。

2025年中国塑身衣产品了解渠道分布



2025年中国塑身衣购买渠道分布

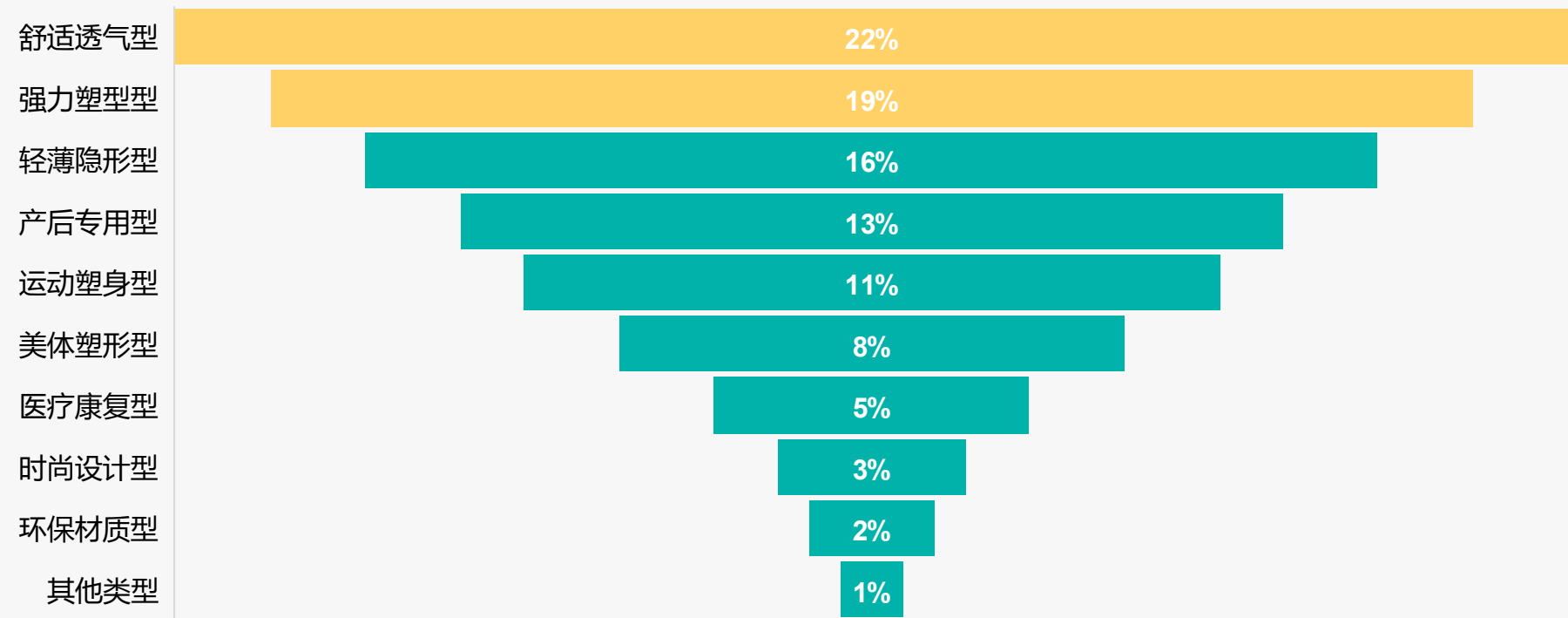


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

舒适透气塑身衣最受青睐

- ◆舒适透气型塑身衣以22%的偏好率领先，强力塑型型和轻薄隐形型分别占19%和16%，显示消费者最关注舒适性、塑形效果和隐蔽性。
- ◆产后专用型占13%，运动与美体塑形型合计19%，医疗康复型仅5%，时尚与环保型偏好较低，市场偏好相对集中。

2025年中国塑身衣偏好类型分布

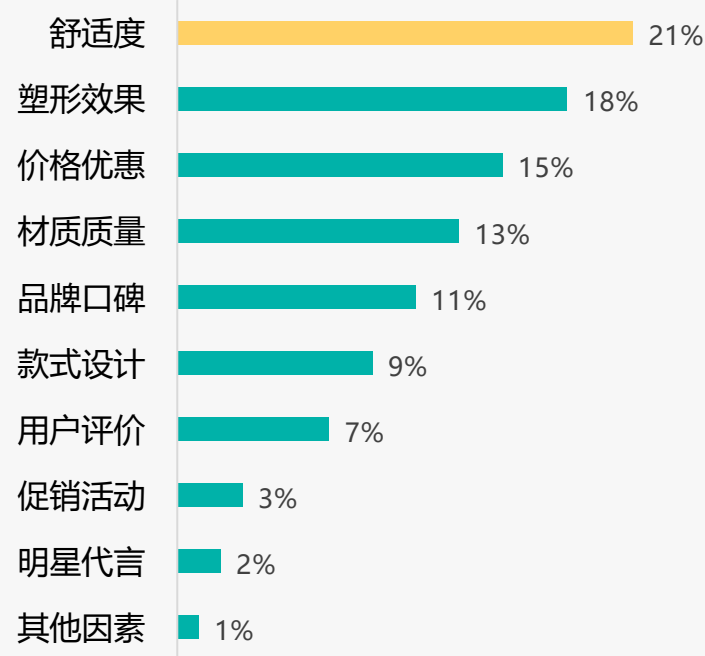


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

塑身衣消费 功能性需求 为主要驱动力

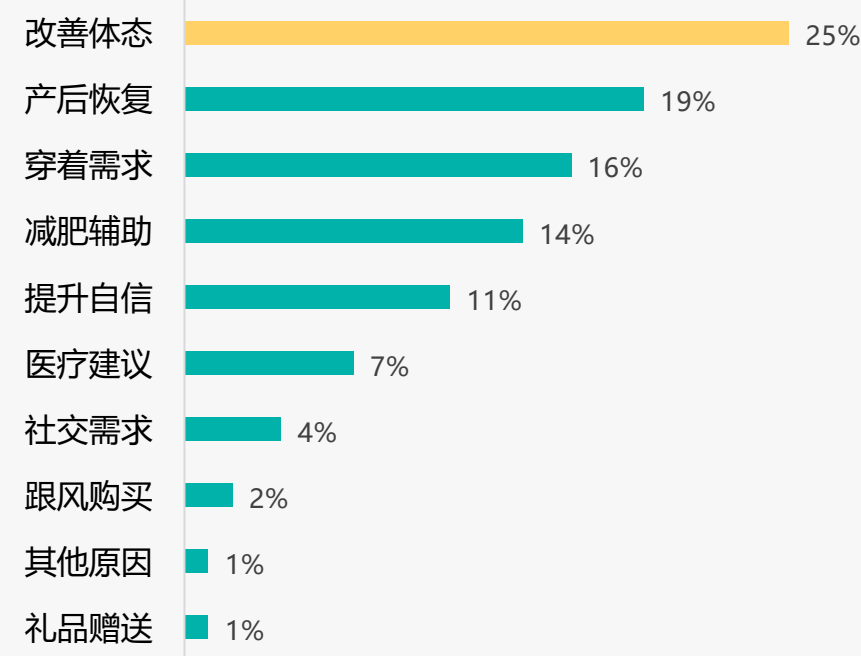
- ◆塑身衣消费关键因素中，舒适度21%、塑形效果18%、价格优惠15%为主要驱动力，合计占比54%，而明星代言和促销活动影响较小。
- ◆消费原因以改善体态25%、产后恢复19%、穿着需求16%为主，合计60%，显示功能性需求强于社交或跟风因素。

2025年中国塑身衣吸引消费关键因素分布



样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

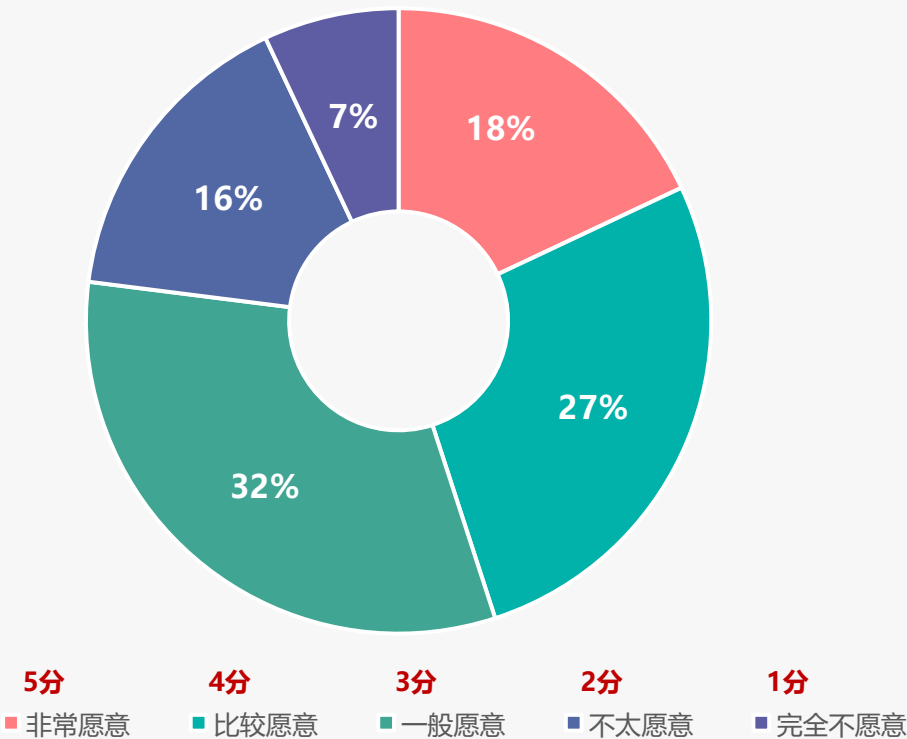
2025年中国塑身衣消费真正原因分布



塑身衣推荐意愿积极 产品效果舒适度关键

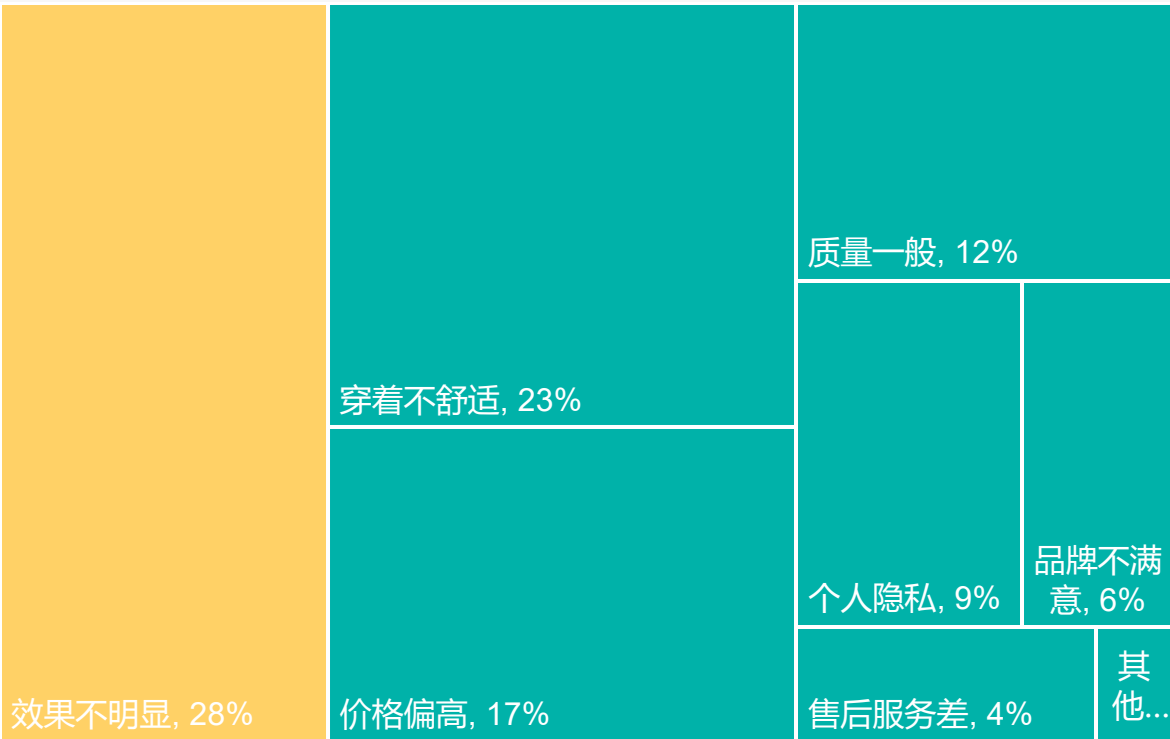
- ◆塑身衣消费者推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意合计45%，但一般愿意占比最高为32%，多数消费者持中立态度。
- ◆不愿推荐主要因效果不明显28%和穿着不舒适23%，合计超50%，凸显产品功能性和舒适度是关键痛点。

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=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

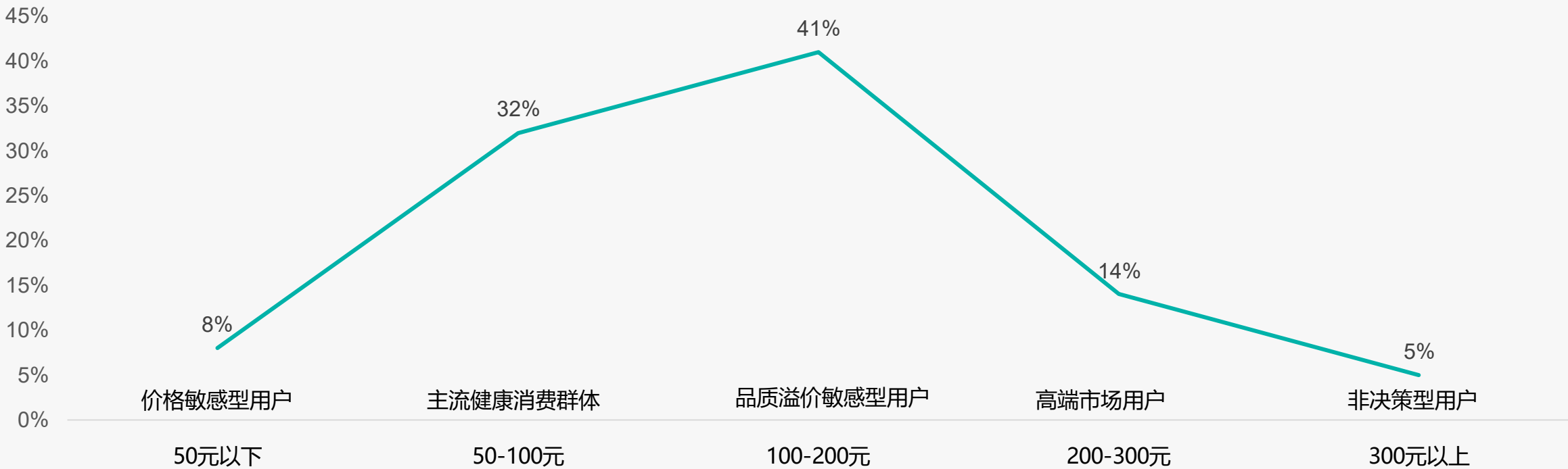
2025年中国塑身衣不愿推荐原因分布



塑身衣消费偏好中档价位

- ◆塑身衣价格接受度数据显示，100-200元区间占比最高为41%，50-100元区间占比32%，中档价位产品是消费者主要选择。
- ◆高端市场接受度较低，200-300元区间占比14%，300元以上仅5%，企业应聚焦中档价位优化产品策略。

2025年中国塑身衣主要规格价格接受度



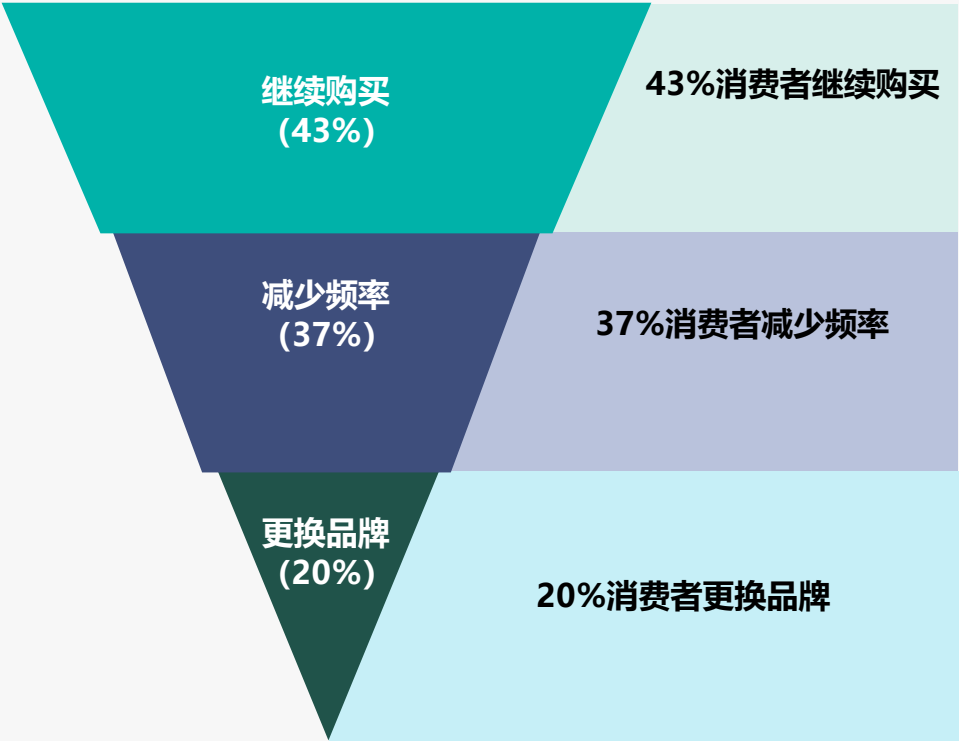
样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以连体塑身衣规格塑身衣为标准核定价格区间

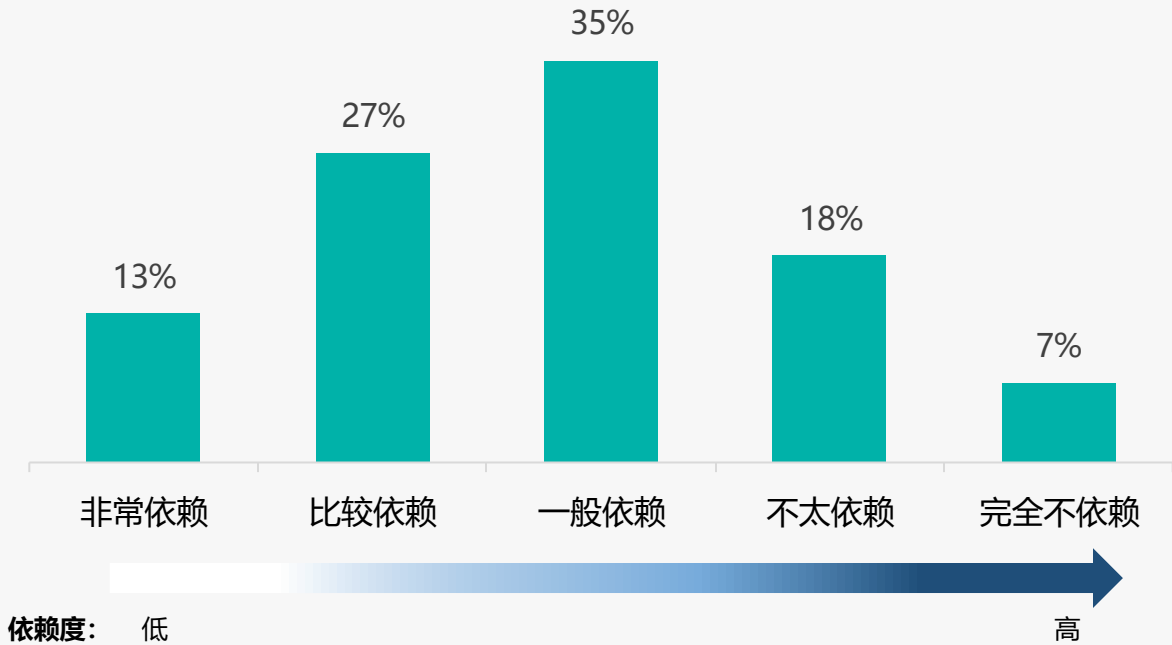
塑身衣品牌忠诚高 价格敏感群体大

- ◆价格上涨10%后，43%消费者继续购买，37%减少频率，20%更换品牌。显示品牌忠诚度较高，但价格敏感群体规模较大，存在竞争压力。
- ◆促销依赖中，非常依赖和比较依赖合计40%，一般依赖占35%。反映促销对购买决策影响显著，多数消费者持中性态度。

2025年中国塑身衣价格上涨10%购买行为分布



2025年中国塑身衣促销依赖程度分布

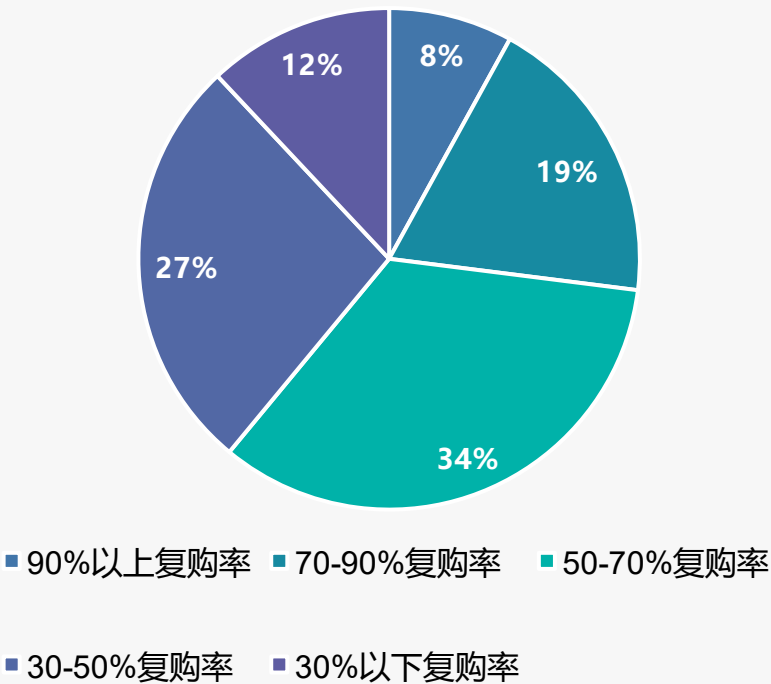


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

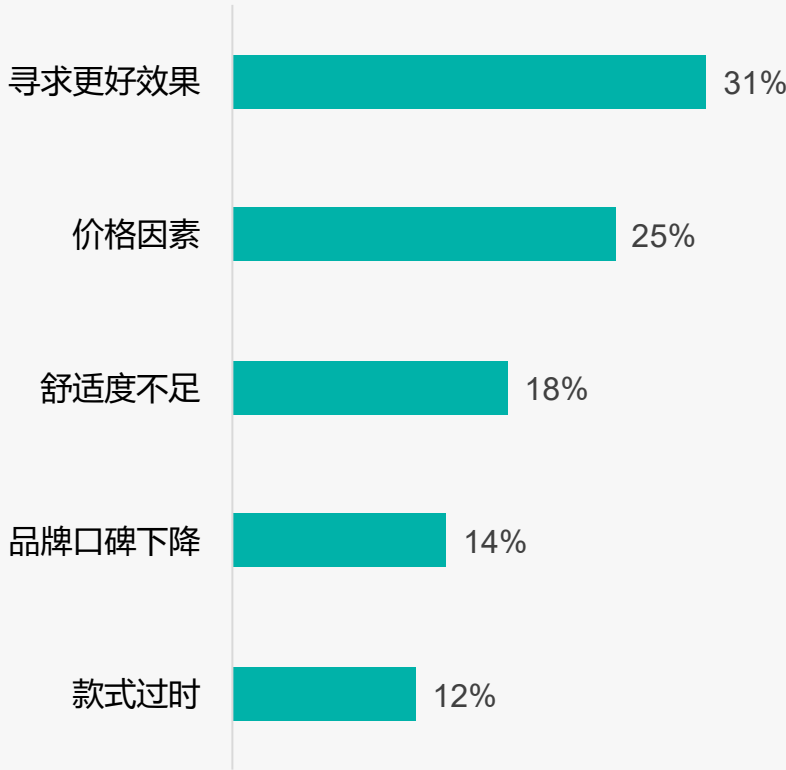
塑身衣复购率中等效果价格关键

- ◆塑身衣消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为34%，30-50%复购率占27%，表明多数用户忠诚度中等，近三成复购意愿较低。
- ◆更换品牌原因中，寻求更好效果占31%，价格因素占25%，舒适度不足占18%，凸显产品效果、价格和舒适性是关键影响因素。

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

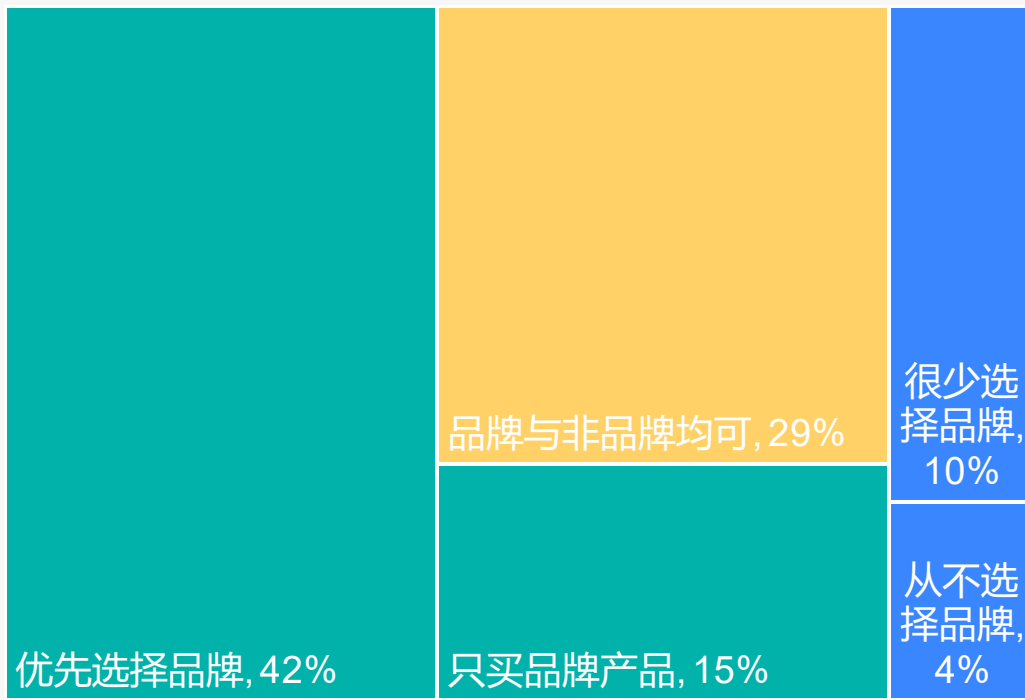


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

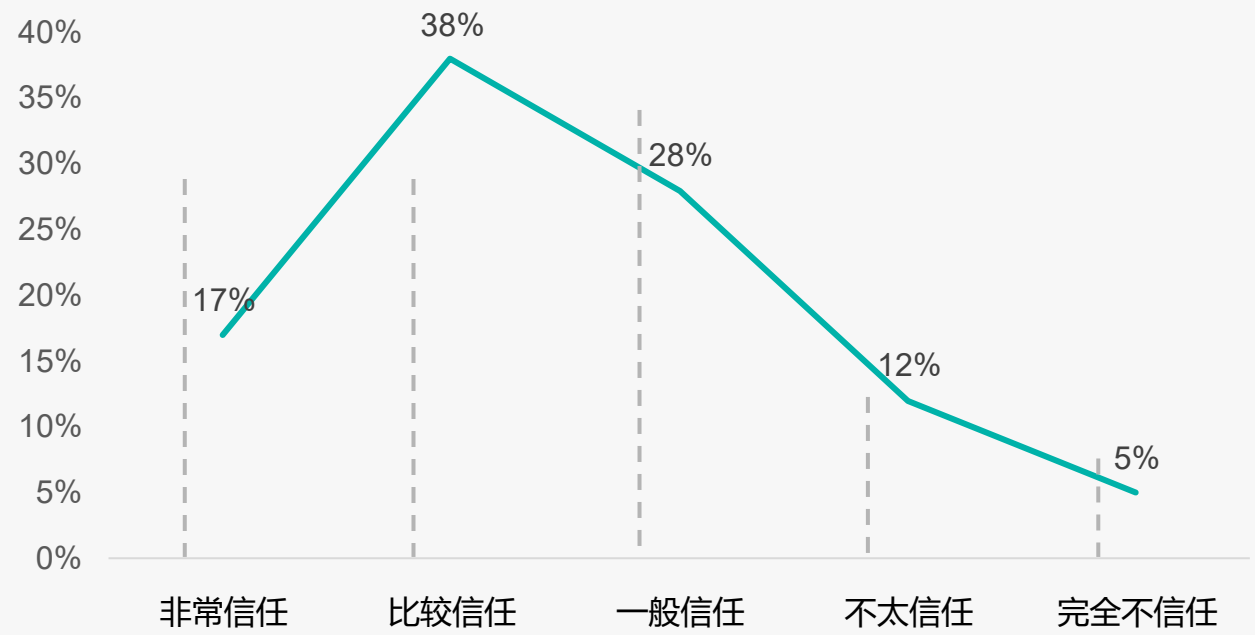
塑身衣品牌偏好高 消费者信任度强

- ◆塑身衣消费者中57%倾向购买品牌产品，其中42%优先选择品牌，15%只买品牌产品，显示品牌偏好显著。
- ◆55%消费者信任品牌产品，17%非常信任，38%比较信任，但17%不信任，提示需关注信任问题。

2025年中国塑身衣品牌产品消费意愿分布



2025年中国塑身衣品牌产品态度分布

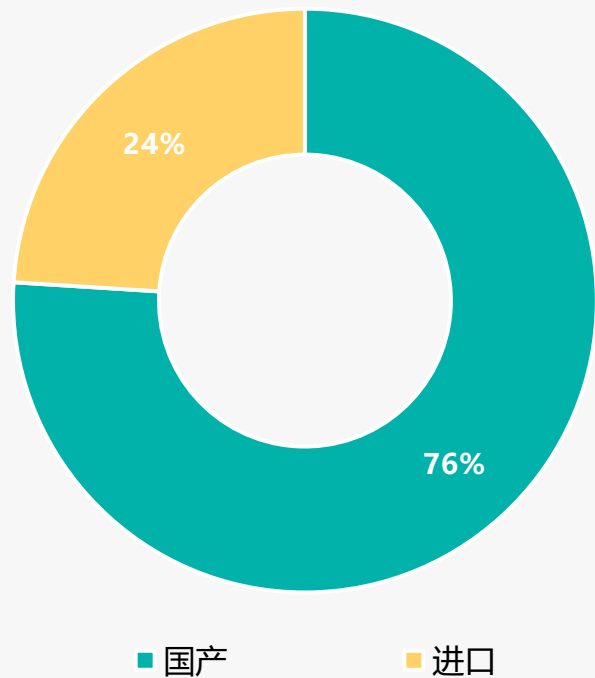


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

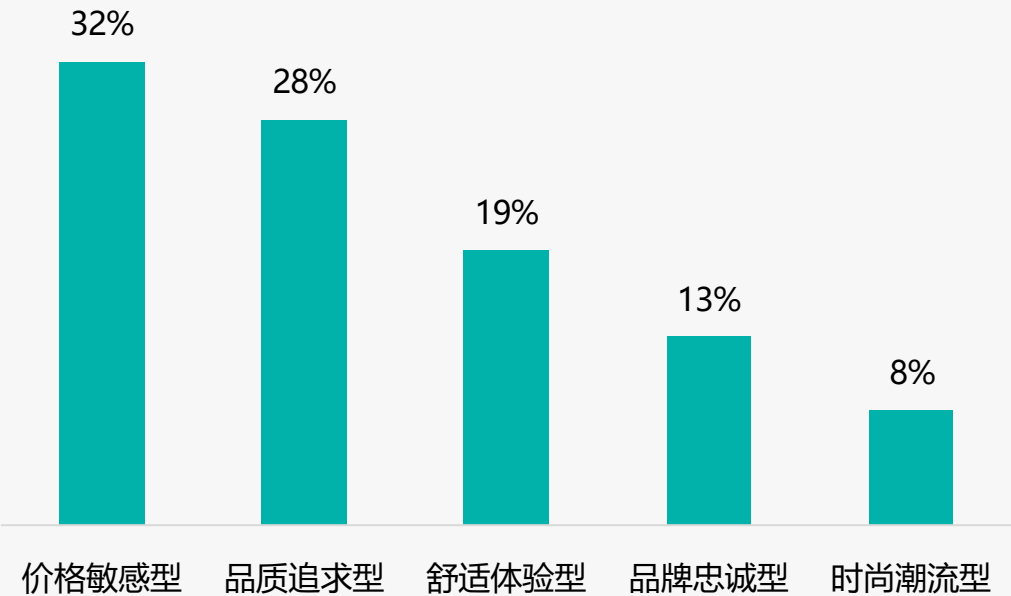
国产塑身衣主导市场 价格品质驱动消费

- ◆ 国产塑身衣品牌消费占比76%，远超进口品牌的24%，显示消费者对本土产品的高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达32%，品质追求型占28%，表明成本与质量是塑身衣消费决策中的关键影响因素。

2025年中国塑身衣国产与进口品牌消费分布



2025年中国塑身衣品牌偏好类型分布

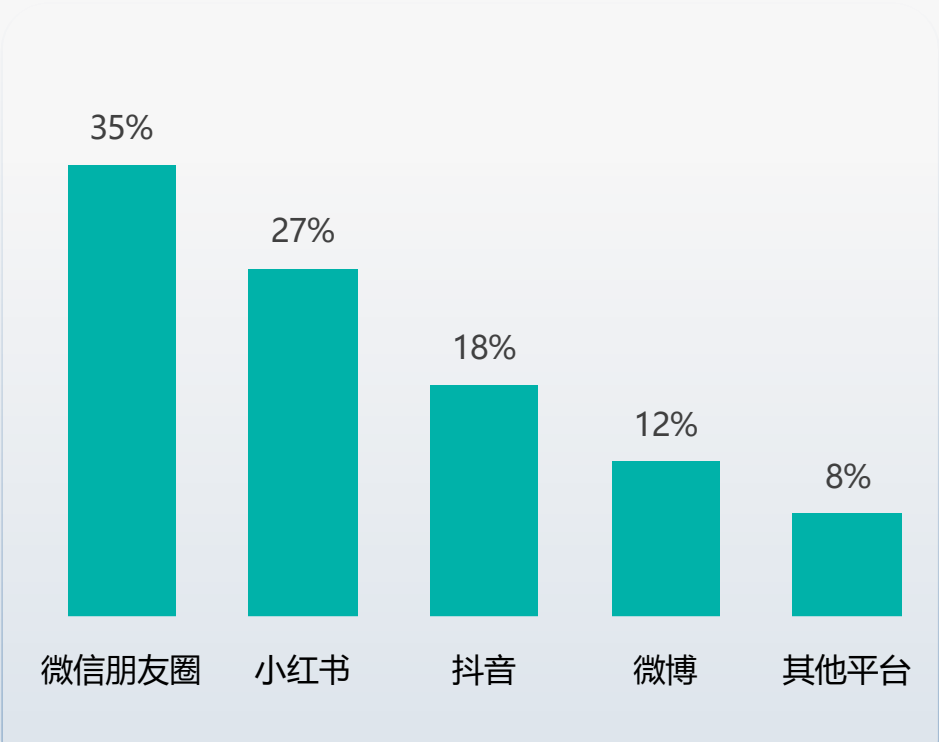


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户偏好真实反馈 社交分享主导

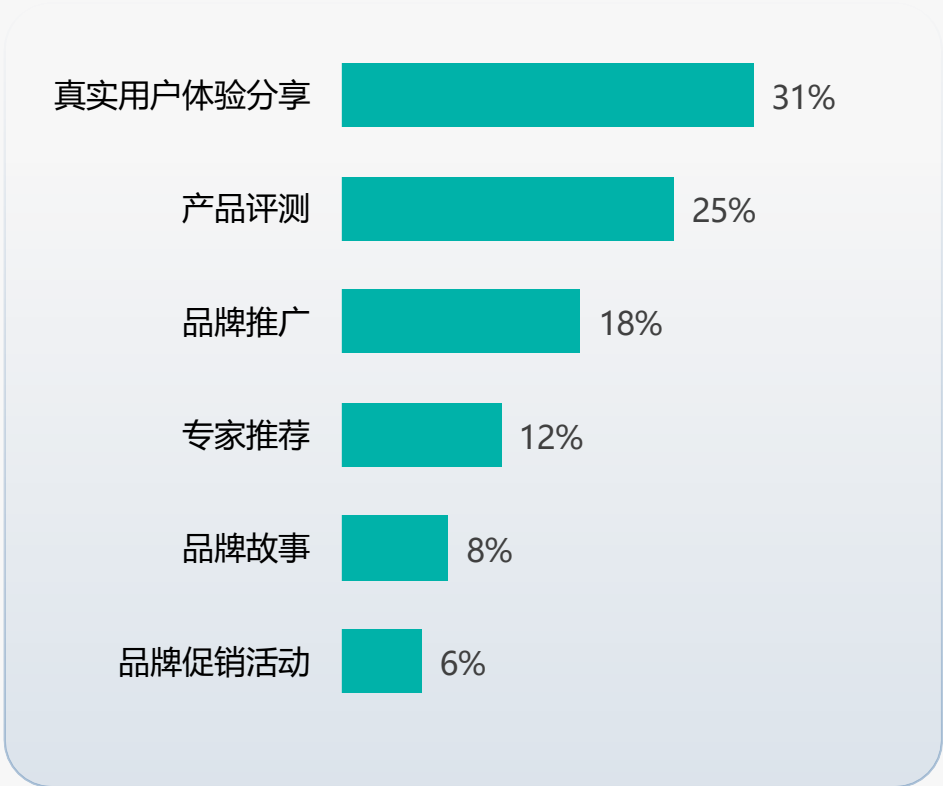
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%和小红书占比27%占据主导地位，合计超过六成，表明用户偏好熟人社交和内容社区平台进行信息传播。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占比31%和产品评测占比25%合计过半，显示用户决策高度依赖真实反馈和客观评价，品牌自身内容吸引力相对较弱。

2025年中国塑身衣社交分享渠道分布



样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

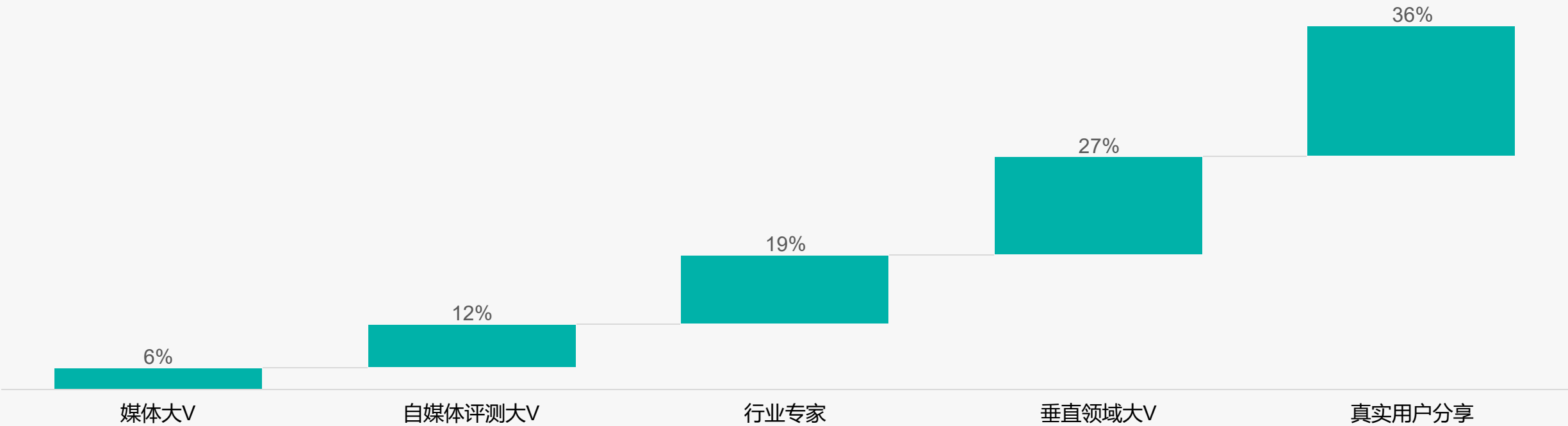
2025年中国塑身衣社交内容类型分布



真实用户分享 最受消费者信任

- ◆真实用户分享以36%的占比成为最受信任的博主类型，显著高于其他类别，反映了消费者在社交渠道中更注重真实体验和口碑。
- ◆垂直领域大V和行业专家分别占27%和19%，表明专业知识和细分领域影响力对信任构建有重要作用，自媒体评测大V和媒体大V占比相对较低。

2025年中国塑身衣社交信任博主类型分布

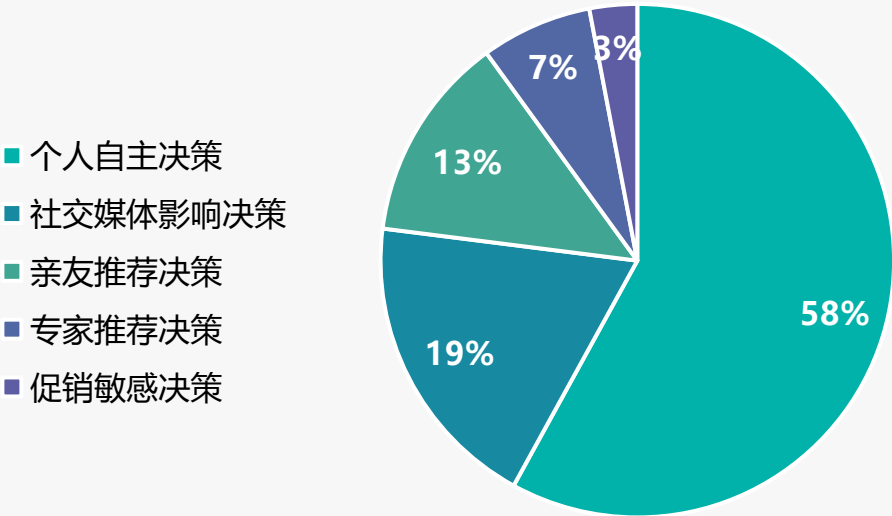


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

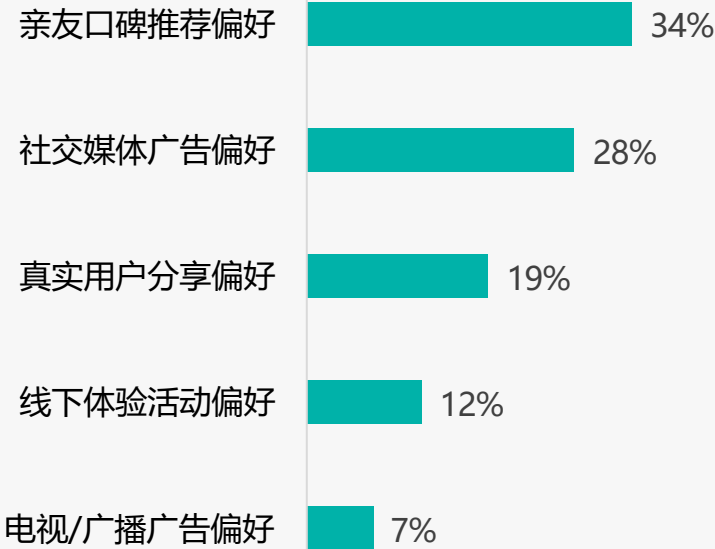
塑身衣消费自主主导 社交口碑影响显著

- ◆ 塑身衣消费决策以个人自主为主，占比58%；社交媒体影响占19%，亲友推荐占13%。显示消费者高度依赖自身判断，同时社交和口碑渠道作用显著。
- ◆ 家庭广告偏好中，亲友口碑推荐占34%，社交媒体广告占28%，真实用户分享占19%。营销应聚焦社交平台 and 口碑传播，强化用户内容合作。

2025年中国塑身衣消费决策者类型分布



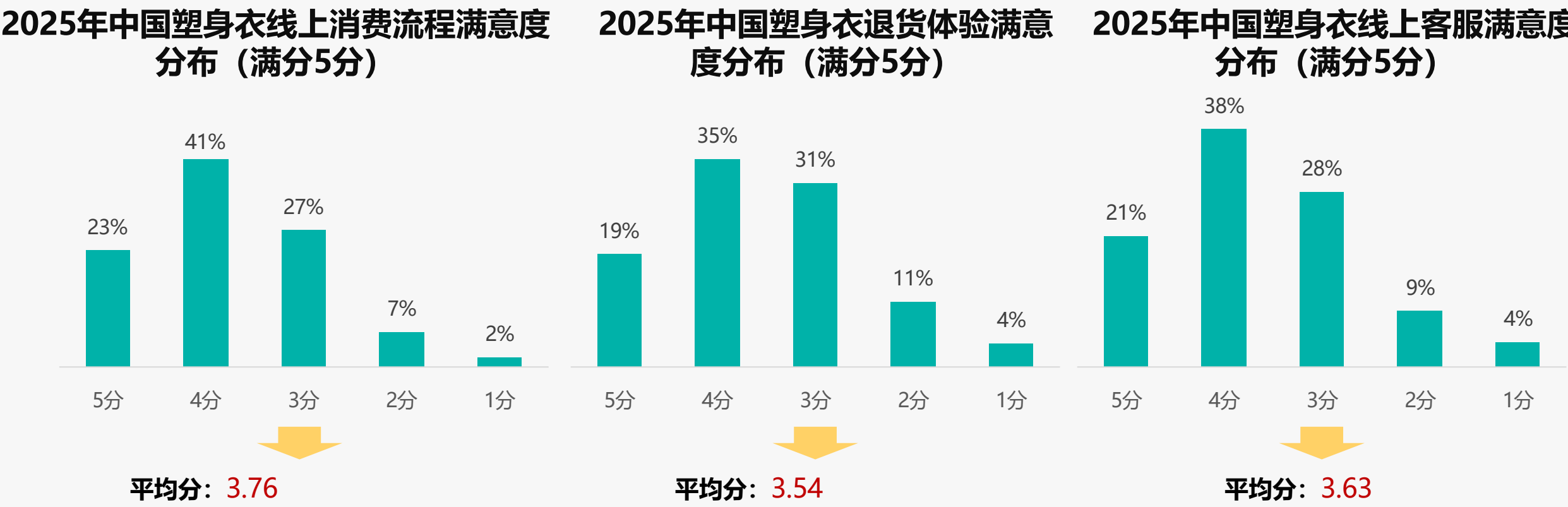
2025年中国塑身衣家庭广告偏好分布



样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

塑身衣消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比64%，其中4分占比41%最高。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比54%，3分占比31%较高。
- ◆客服满意度中4分占比38%最高，但5分占比21%低于消费流程。退货和客服环节需优化，以提升整体消费者体验。

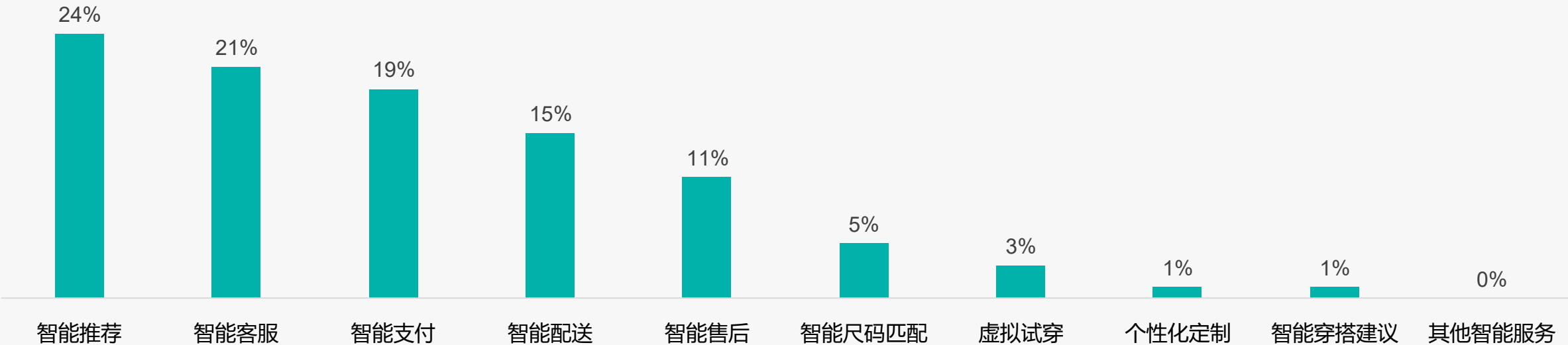


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 创新服务待提升

- ◆智能推荐（24%）、智能客服（21%）和智能支付（19%）是线上塑身衣消费的核心智能服务，占比最高，凸显消费者对便捷和个性化体验的强烈需求。
- ◆智能尺码匹配（5%）、虚拟试穿（3%）等创新服务使用率较低，表明技术应用和消费者接受度有待提升，未来市场潜力较大。

2025年中国塑身衣智能服务体验分布



样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1410，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