

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：女性主导文胸消费，年轻中等收入群体为主



女性消费者占比98%，26-35岁群体占38%，为核心消费人群。



新一线和一线城市占比60%，中高线城市消费活跃度高。



中等收入人群（5-12万）占比52%，是消费主力。

启示

✓ 聚焦女性核心人群

品牌应针对26-35岁女性，强化产品设计和营销，满足其核心需求，提升市场渗透率。

✓ 深耕中高线城市市场

优先布局新一线和一线城市，利用其高消费能力，扩大品牌影响力和销售渠道。

核心发现2：消费频率以年度更换为主，标准尺寸主导市场



每年购买占比32%，每半年28%，显示定期更换习惯。



B罩杯占比34%最高，A、C罩杯紧随，标准尺寸需求大。



特殊定制尺寸仅4%，定制需求较小。

启示

✓ 强化年度营销策略

推出年度更换促销活动，结合季节需求，刺激消费者定期购买，提升复购率。

✓ 优化标准尺寸产品线

重点发展B、A、C罩杯等主流尺寸，确保供应充足，满足大多数消费者需求。

核心发现3：中低端市场为主流，舒适塑形功能偏好强



单次消费100-200元占比32%，中低端市场是主流。



夏季消费占比31%最高，季节性需求驱动明显。



3/4罩杯偏好35%，舒适性和支撑性需求突出。

启示

✓ 主攻中低端价格带

聚焦100-300元产品，优化性价比，吸引主流消费者，同时保持品质以提升忠诚度。

✓ 强化舒适功能设计

优先开发3/4罩杯等舒适款，结合夏季需求推出透气轻薄产品，增强用户满意度。

核心逻辑：女性主导，舒适实用驱动消费决策



1、产品端

- ✓ 强化舒适无痕与塑形提升功能
- ✓ 聚焦中端市场，优化3/4罩杯款



2、营销端

- ✓ 利用电商平台和真实用户评价
- ✓ 周末白天促销，提升自主决策体验



3、服务端

- ✓ 优化退换货流程，提高满意度
- ✓ 引入智能尺码推荐和虚拟试穿

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

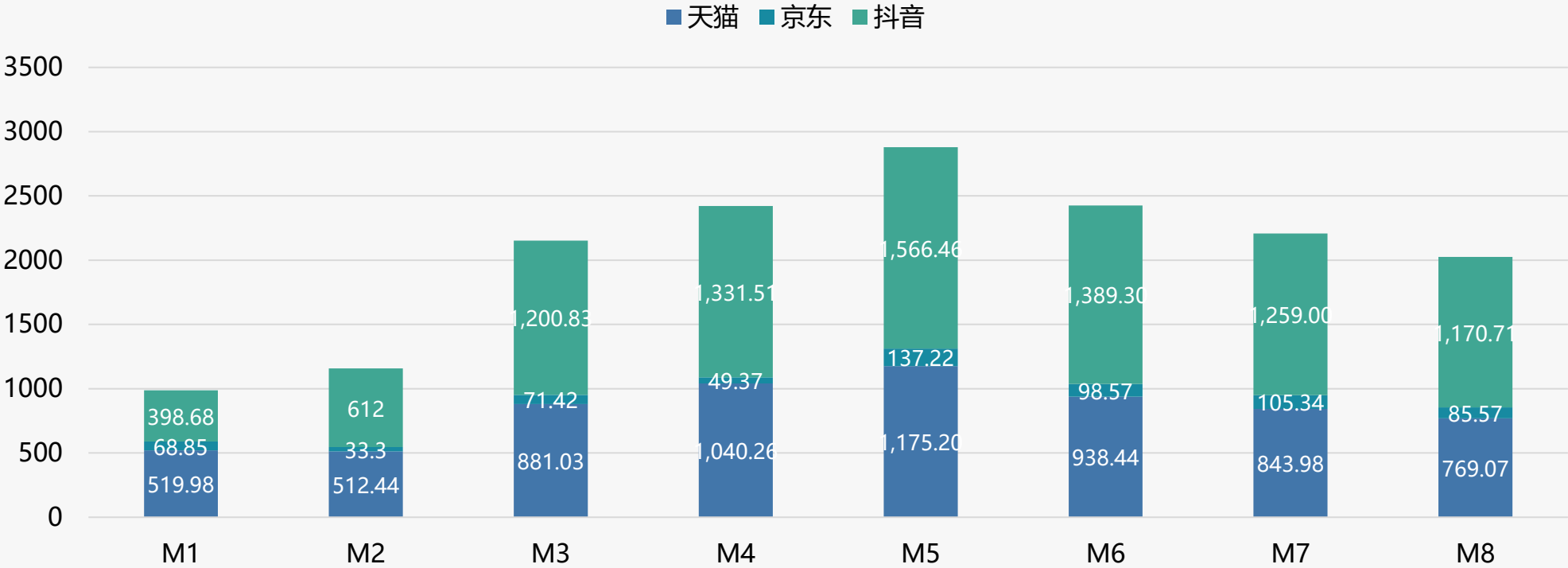
Research Method

- **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

抖音领跑文胸电商 天猫京东份额下滑

- ◆从平台竞争格局看，天猫、抖音、京东三大渠道中，抖音自M3起销售额反超天猫成为主导，M5达峰值156.65亿元，同比增长显著。京东份额最低，月均不足10亿元，平台差异化竞争策略亟待优化。月度销售趋势显示季节性波动明显，M3-M6为销售旺季，峰值在M5（总销售额287.89亿元），环比M2增长78.3%。此周期性与促销活动及消费需求集中释放相关，需加强库存周转率管理以应对波动。
- ◆平台集中度分析揭示头部效应强化，抖音与天猫合计占比超85%，其中抖音在M3-M8持续领跑，份额达51.2%。数据表明内容电商正重塑品类分销结构，传统平台需加速内容化转型以提升市场份额。

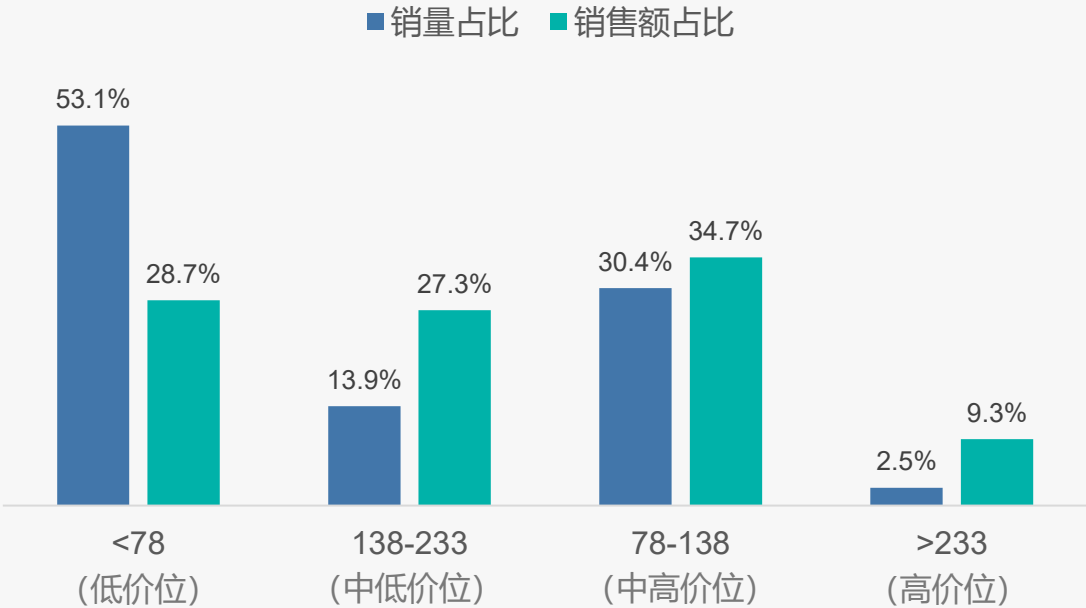
2025年1月~8月文胸品类线上销售规模（百万元）



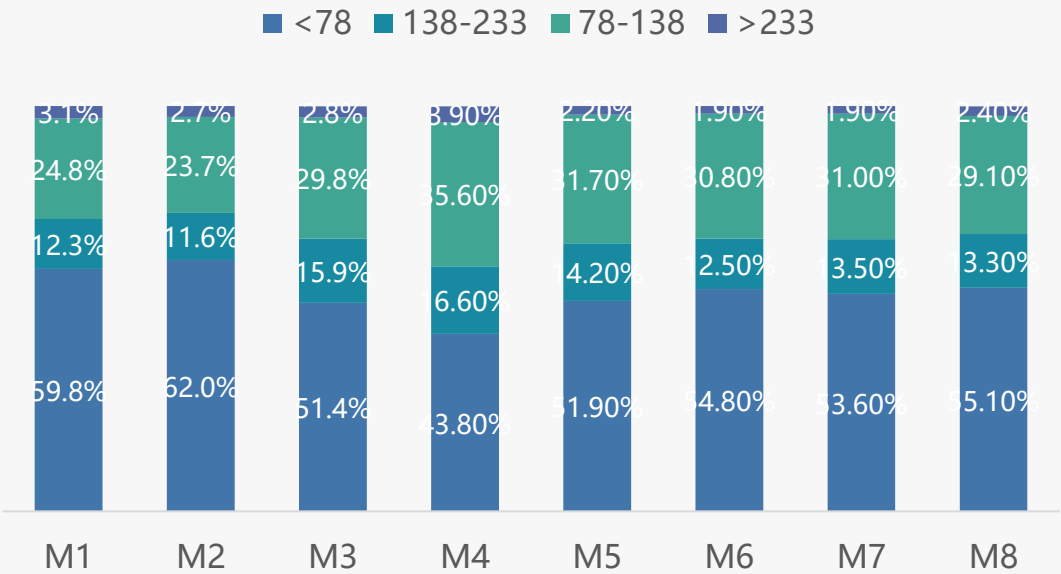
中高端文胸驱动销售增长

- ◆从价格带结构看，<78元低价位销量占比53.1%但销售额仅占28.7%，呈现高销量低贡献特征；78-138元中价位销量占比30.4%却贡献34.7%销售额，是核心利润区间；138-233元高价位以13.9%销量贡献27.3%销售额，显示溢价能力突出。建议优化产品组合，提升中高价位占比以改善毛利率。
- ◆月度趋势显示，<78元份额从M1的59.8%波动下降至M8的55.1%，78-138元从24.8%升至29.1%，反映消费升级倾向。需关注此趋势持续性，加强中端产品供应链响应。价格带效率分析显示，>233元超高价区间销量占比仅2.5%但销售额占比达9.3%，单件贡献率为3.72倍；而<78元单件贡献率仅0.54倍。建议通过精准营销提升高价产品渗透率，同时控制低价产品库存周转，优化整体ROI。

2025年1月~8月文胸线上不同价格区间销售趋势



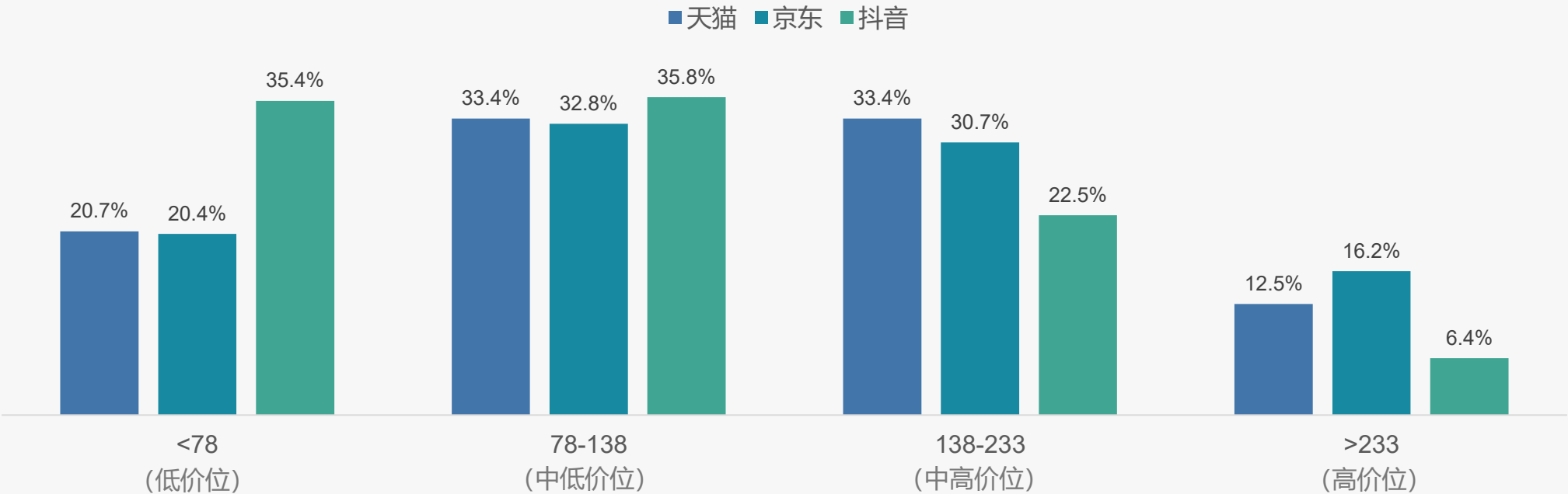
文胸线上价格区间-销量分布



抖音低价主导 天猫京东中高端稳

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在78-138元和138-233元区间占比均超过60%，显示中端市场主导地位；抖音在<78元区间占比35.4%，显著高于其他平台，反映其低价策略吸引价格敏感用户，但>233元高端市场占比仅6.4%，存在结构失衡风险。
- ◆平台间对比显示，抖音低价区间（<78元）占比35.4%，高于天猫（20.7%）和京东（20.4%），而高端区间（>233元）占比仅6.4%，远低于京东（16.2%）和天猫（12.5%）。业务含义上，天猫和京东中高端市场稳定，适合品牌商深耕ROI；抖音需优化产品结构，提升高端占比以改善周转率，避免过度依赖低价导致同比增速放缓。各平台应针对区间差异调整营销策略，平衡销量与利润。

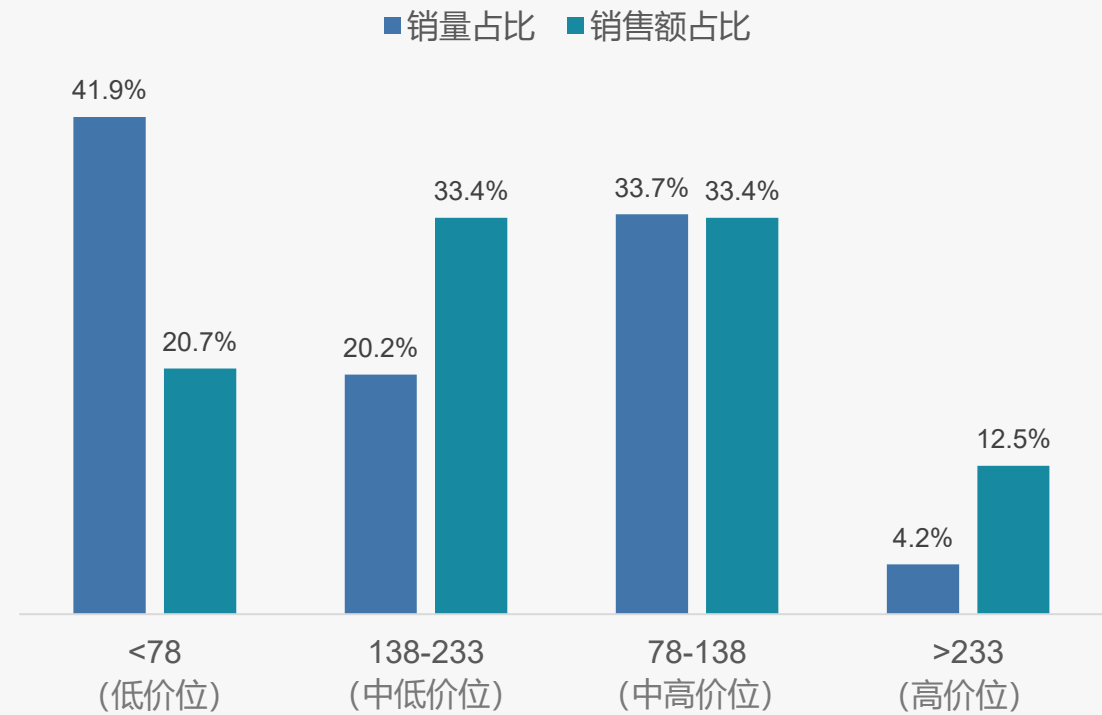
2025年1月~8月各平台文胸不同价格区间销售趋势



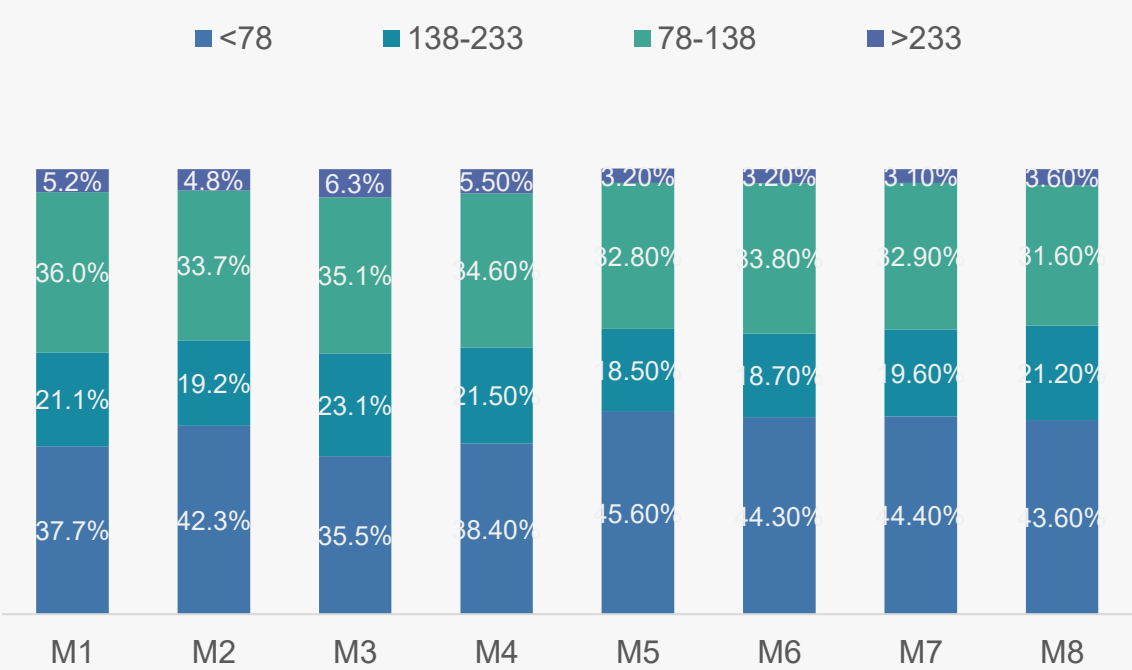
低价主导市场 中高价位利润突出

- ◆从价格区间销量分布看，<78元低价区间销量占比从M1的37.7%波动上升至M8的43.6%，显示消费者对低价产品偏好增强；78-138元中价区间则从36.0%下降至31.6%，反映价格敏感度提升。138-233元高价位相对稳定，>233元超高价占比最低且波动小，表明市场以中低价为主，高端需求有限。
- ◆销售额占比分析揭示，138-233元区间以20.2%销量贡献33.4%销售额，ROI较高；<78元区间销量占比41.9%仅贡献20.7%销售额，周转率可能较低但拉新作用强；>233元区间销量占比4.2%贡献12.5%销售额，利润贡献突出。整体看，中高价位产品是销售额增长引擎。

2025年1月~8月天猫平台文胸不同价格区间销售趋势



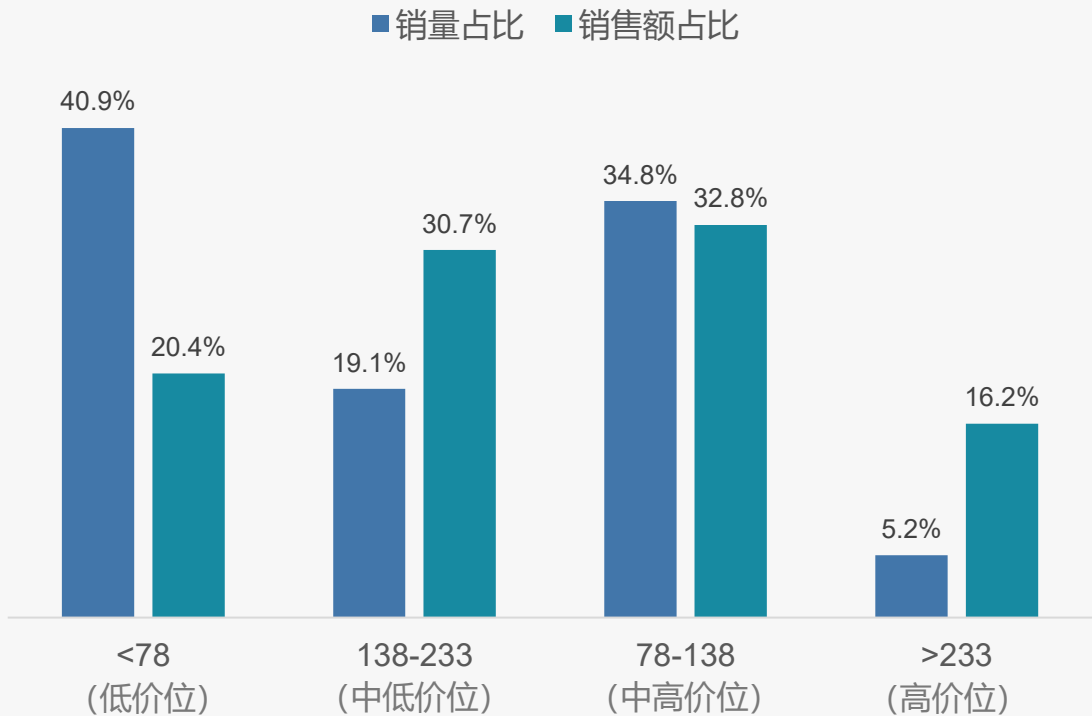
天猫平台文胸价格区间-销量分布



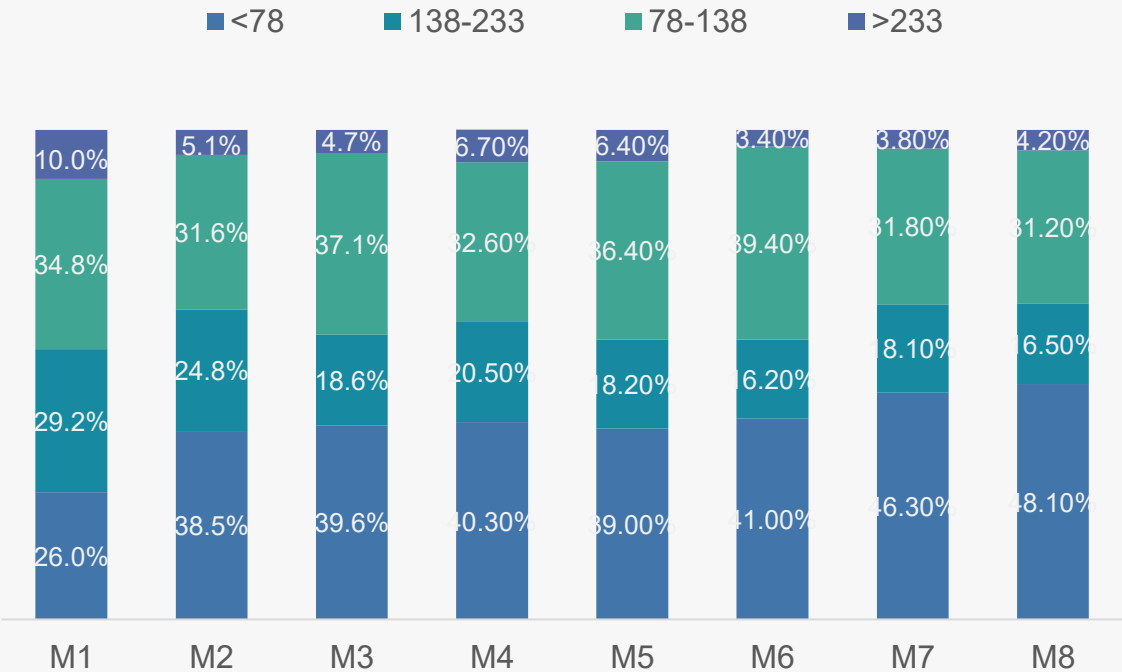
低价销量增 高端占比降 中端稳基本

- ◆从价格区间结构看，<78元低价位销量占比40.9%但销售额仅占20.4%，显示薄利多销特征；138-233元中高价位销量占比19.1%却贡献30.7%销售额，毛利率更高。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆月度趋势显示，<78元销量占比从M1的26.0%持续攀升至M8的48.1%，而>233元高端产品从10.0%降至4.2%，反映消费降级明显。需关注库存周转率，避免低价产品积压风险。78-138元核心价位销量占比稳定在31%-39%，销售额占比32.8%为各区间最高，是基本盘。但M7-M8占比略有下滑，需加强促销或新品投放以维持市场份额，防止同比流失。

2025年1月~8月京东平台文胸不同价格区间销售趋势



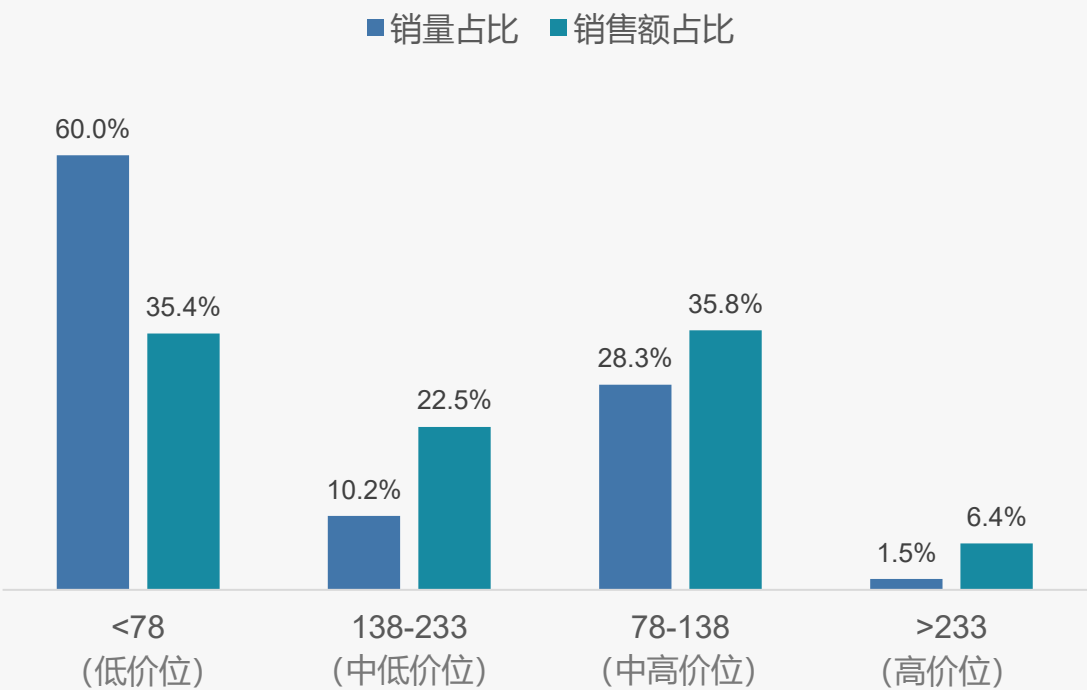
京东平台文胸价格区间-销量分布



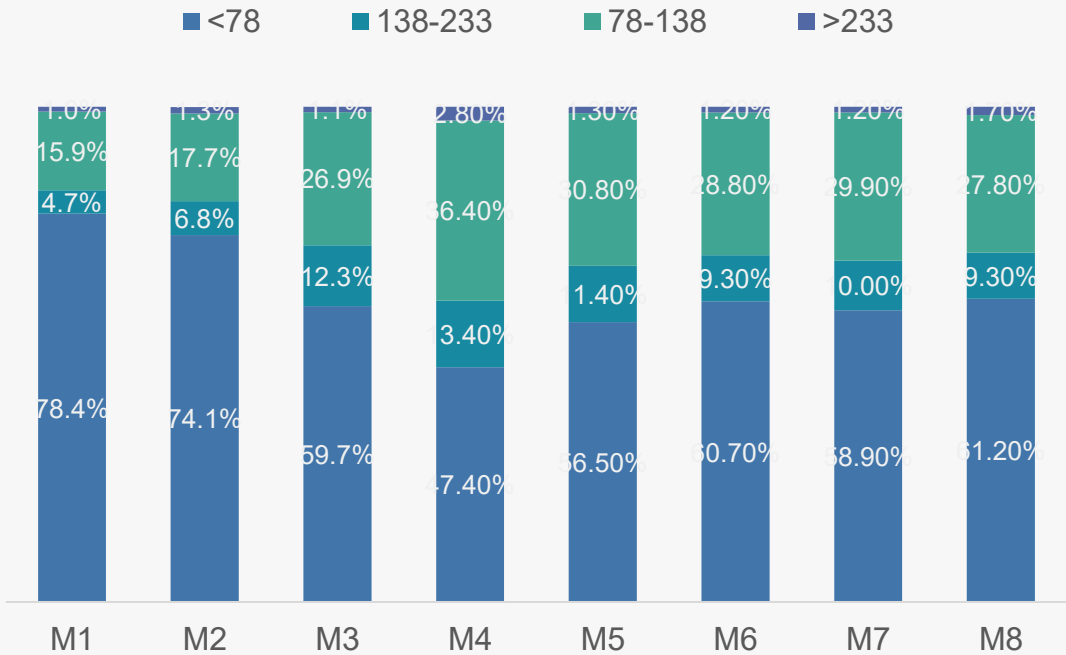
抖音文胸消费升级 中端产品驱动增长

- ◆从价格区间销量分布看，抖音平台文胸品类呈现明显的消费升级趋势。1-8月，<78元低价位销量占比从78.4%降至61.2%，而78-138元中价位从15.9%升至27.8%，138-233元中高价位从4.7%升至9.3%。这表明消费者正从低价向中高端转移，平台客单价提升潜力显著。
- ◆从价格区间销售贡献看，<78元区间销量占比60.0%但销售额仅占35.4%，而78-138元区间销量28.3%贡献35.8%销售额，单位产出效率更高。从月度销售动态看，3-4月是消费升级的关键转折点。M3时<78元销量占比首次跌破60%，M4时78-138元占比达峰值36.40%。但5-8月低价产品占比反弹，显示消费升级进程存在波动，需关注促销活动对价格敏感用户的影响。

2025年1月~8月抖音平台文胸不同价格区间销售趋势



抖音平台文胸价格区间-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** 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

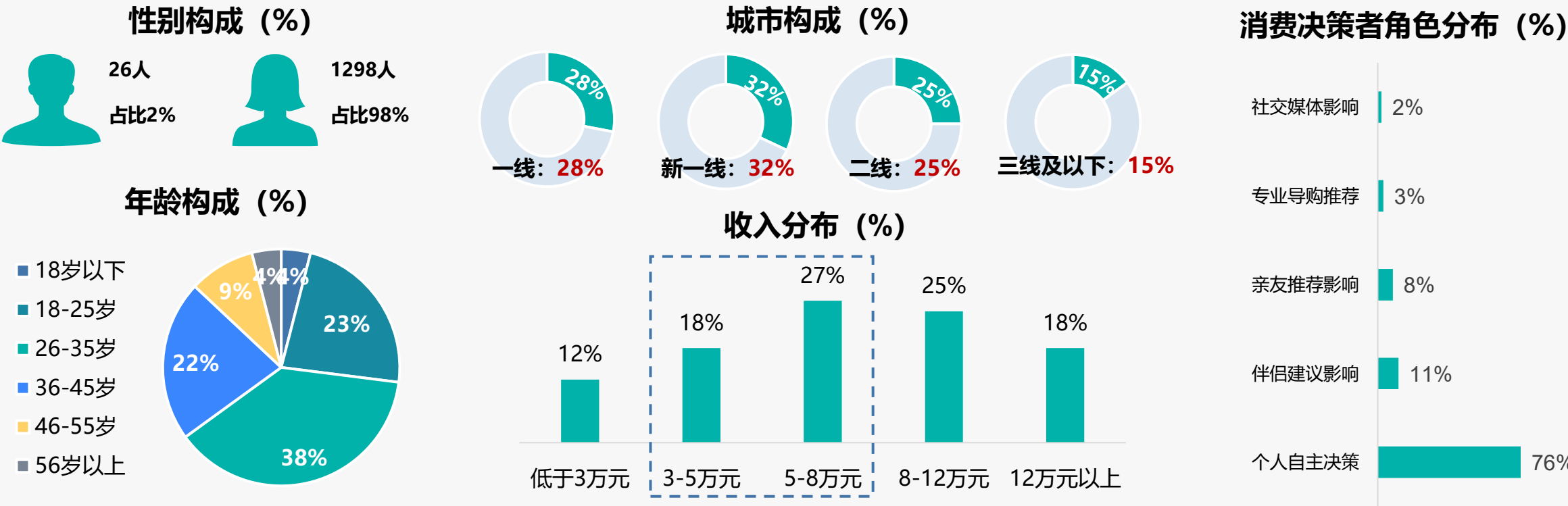
Research Method

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=1324

女性主导 年轻群体 自主决策 中等收入

- ◆文胸消费以女性为主（98%），核心消费群体为26-35岁（38%），主要分布在新一线（32%）和一线城市（28%），消费决策高度自主（76%）。
- ◆中等收入人群（5-8万元27%，8-12万元25%）是消费主力，伴侣建议（11%）和亲友推荐（8%）影响有限，专业导购和社交媒体作用较小。

2025年中国文胸消费者画像

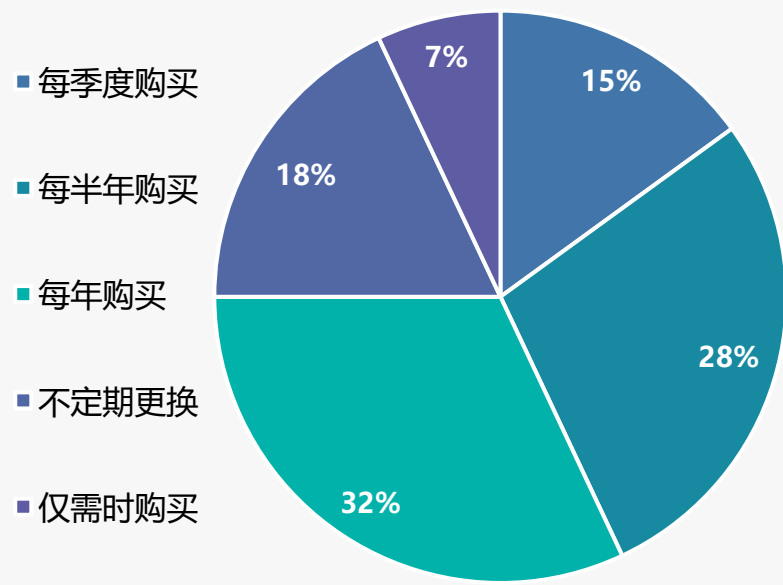


样本：文胸行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

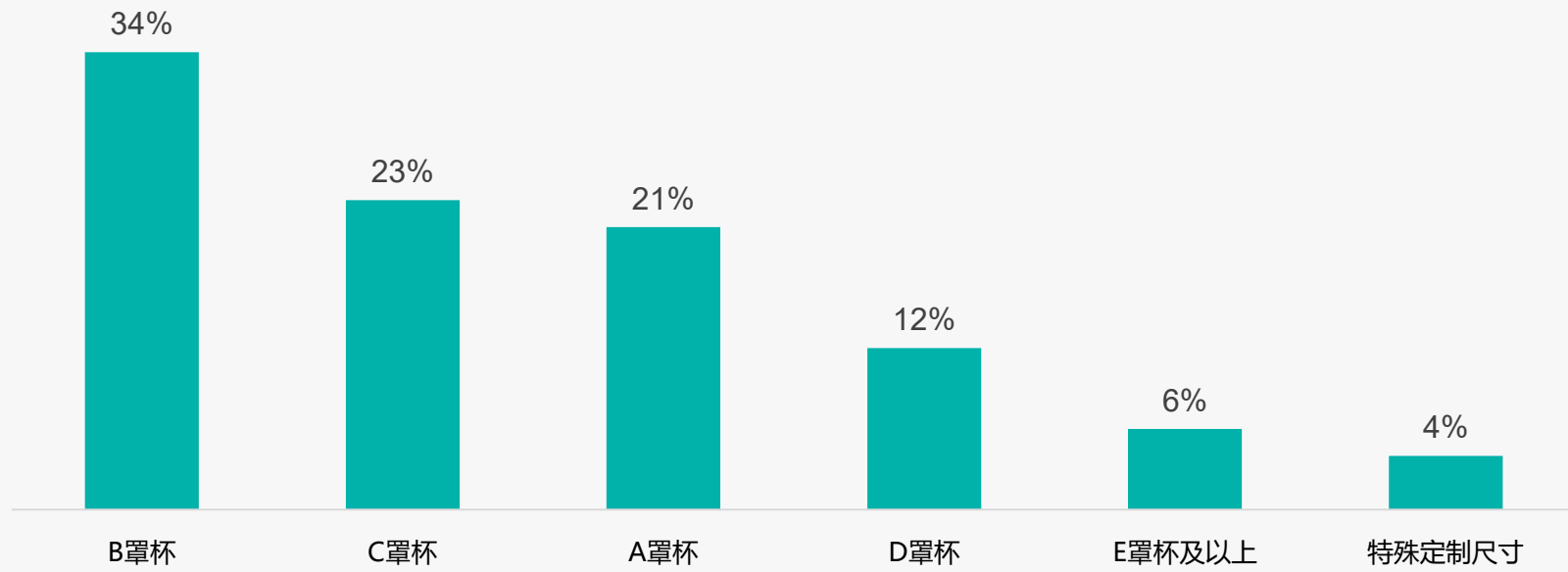
文胸消费年度更换为主 罩杯尺寸B型主导

- ◆消费频率数据显示，每年购买占比最高达32%，每半年购买28%，显示多数消费者有年度或半年度更换习惯。不定期更换占18%，仅需时购买7%。
- ◆罩杯尺寸以B罩杯为主占34%，A罩杯21%、C罩杯23%紧随其后。D罩杯及以上合计18%，特殊定制尺寸仅4%，市场以标准尺寸为主导。

2025年中国文胸消费频率分布



2025年中国文胸罩杯尺寸分布

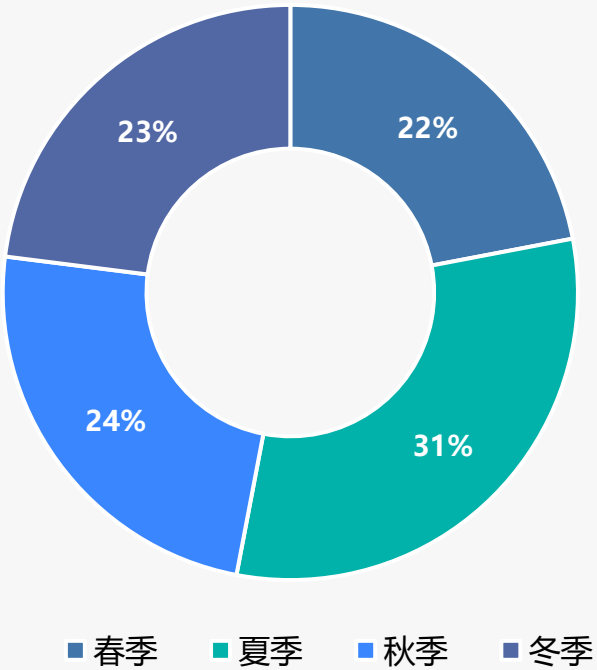


样本：文胸行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

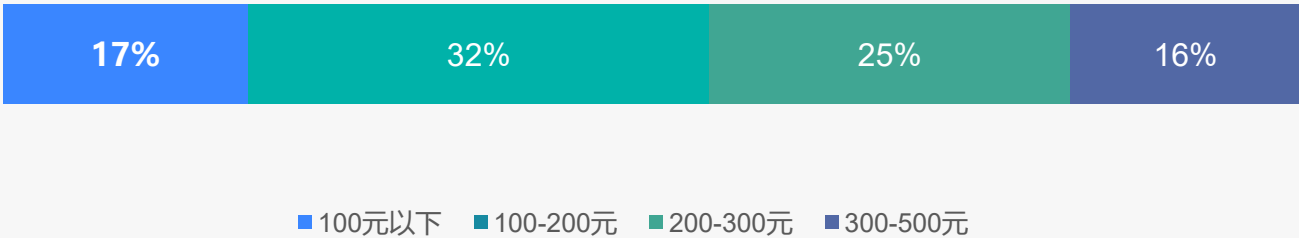
中低端市场主流 夏季需求最高

- ◆ 单次消费支出中100-200元区间占比最高（32%），200-300元占25%，显示中低端市场是主流。消费季节分布中夏季占比最高（31%），反映季节性需求驱动。
- ◆ 文胸款式偏好中3/4罩杯占比最高（35%），全罩杯和1/2罩杯分别占18%和22%，凸显消费者对舒适性和多样化的需求。

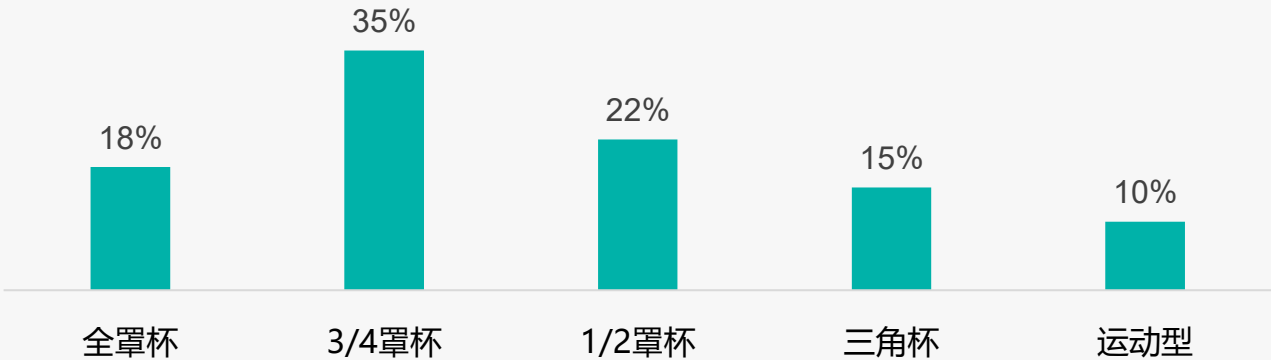
2025年中国文胸消费季节分布



2025年中国文胸单次消费支出分布



2025年中国文胸款式偏好分布

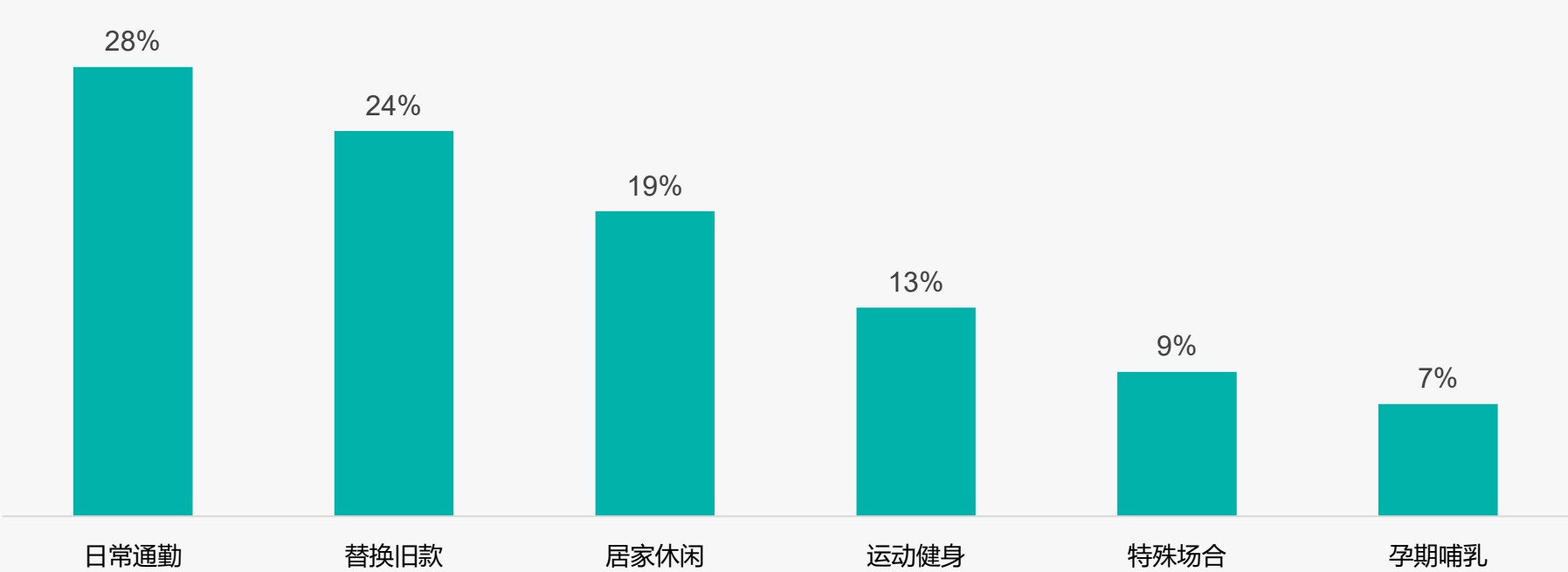


样本：文胸行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

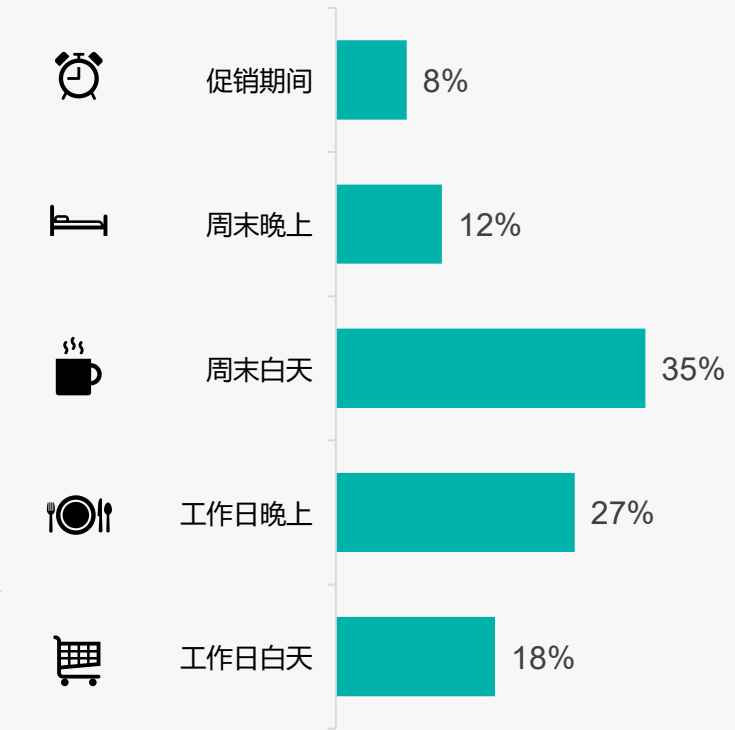
文胸消费周末白天为主 替换需求高

- ◆消费场景中替换旧款占24%，日常通勤占28%，显示消费者对文胸更新和日常使用需求高，居家休闲和运动健身分别占19%和13%。
- ◆消费时段周末白天占35%，工作日晚上占27%，工作日白天占18%，促销期间仅占8%，表明周末白天是主要购物时间。

2025年中国文胸消费场景分布



2025年中国文胸消费时段分布

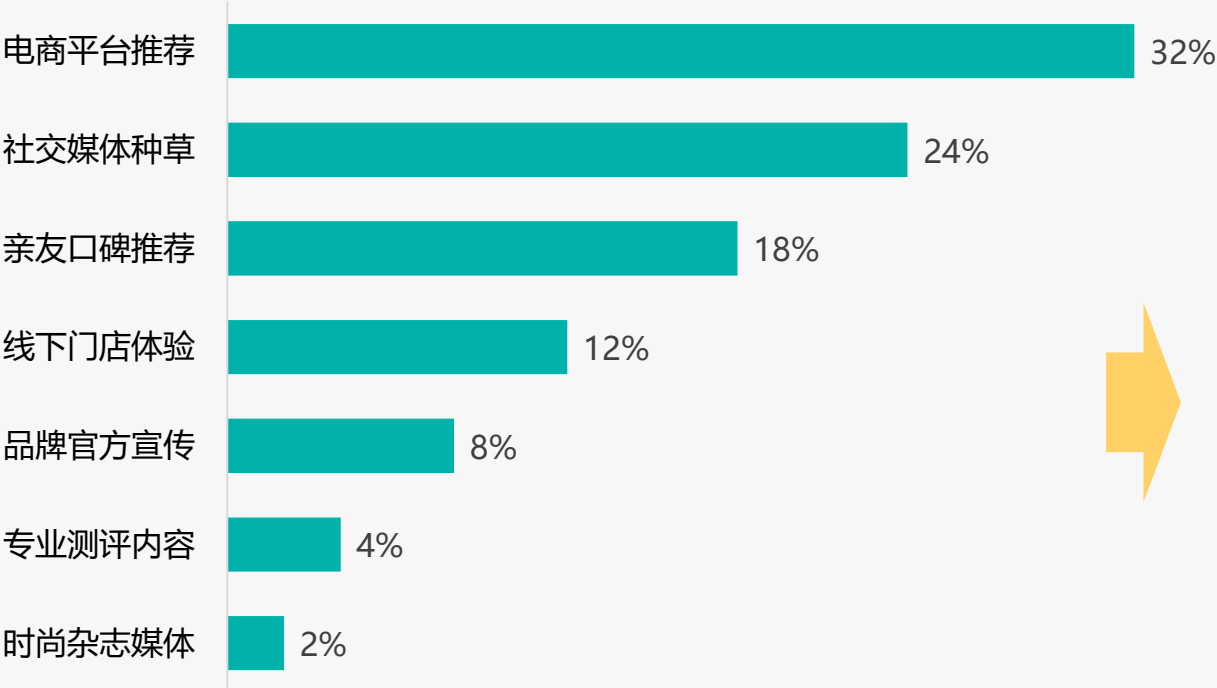


样本：文胸行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

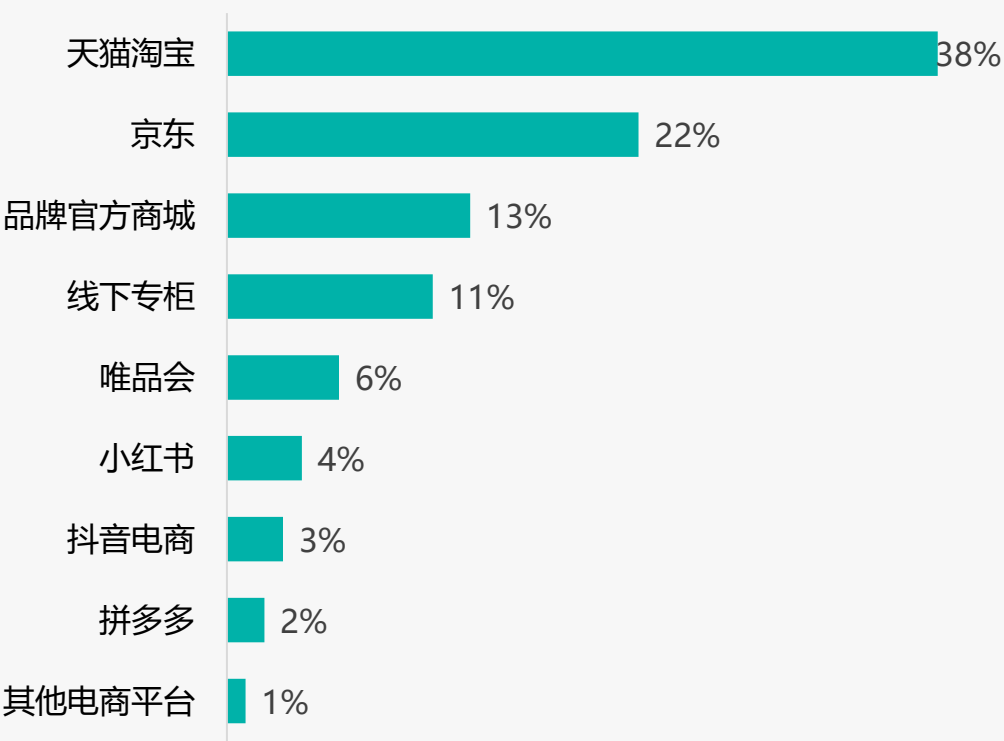
线上主导文胸消费渠道

- ◆消费者主要通过线上渠道了解文胸产品，电商平台推荐占32%，社交媒体种草占24%，亲友口碑推荐占18%，合计74%，线下渠道仅占12%。
- ◆购买渠道高度集中在电商平台，天猫淘宝占38%，京东占22%，合计60%，品牌官方商城和线下专柜分别占13%和11%，新兴渠道占比低。

2025年中国文胸了解产品渠道分布

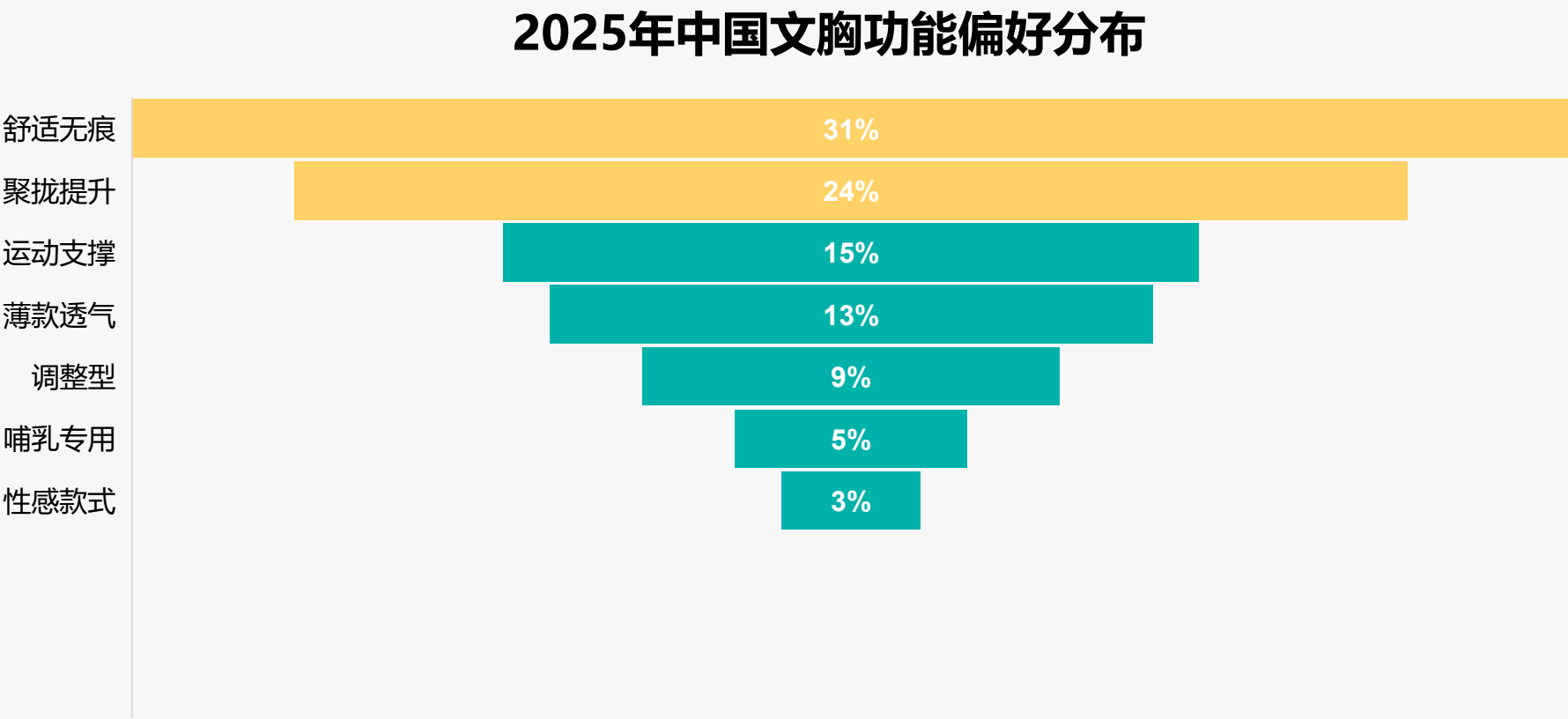


2025年中国文胸购买渠道分布



样本：文胸行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆文胸功能偏好中，舒适无痕以31%占比最高，聚拢提升24%次之，显示消费者优先关注舒适性和塑形效果，满足日常核心穿着需求。
- ◆运动支撑和薄款透气分别占15%和13%，反映多样化场景需求；调整型、哺乳专用和性感款式占比低，可能受特定人群限制。

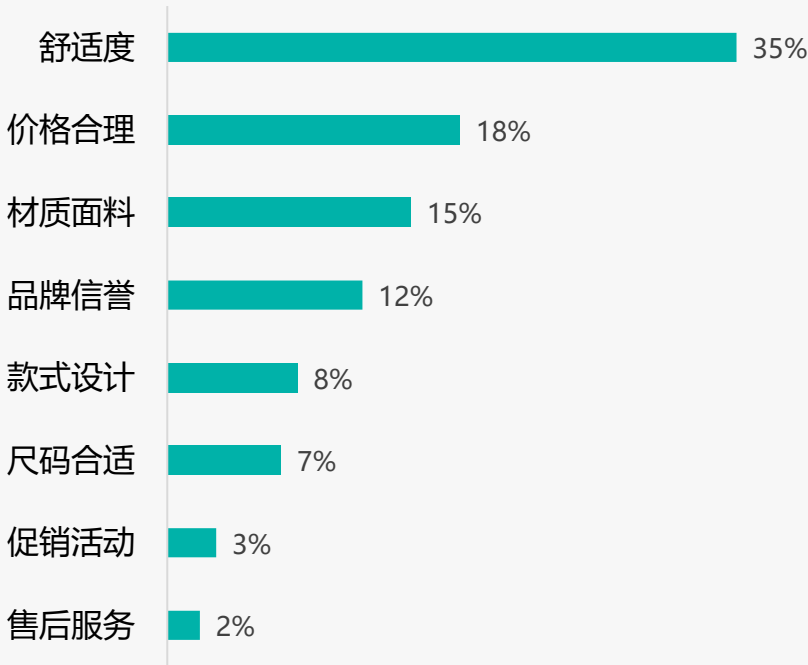


样本：文胸行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

舒适主导购买 更新需求强劲

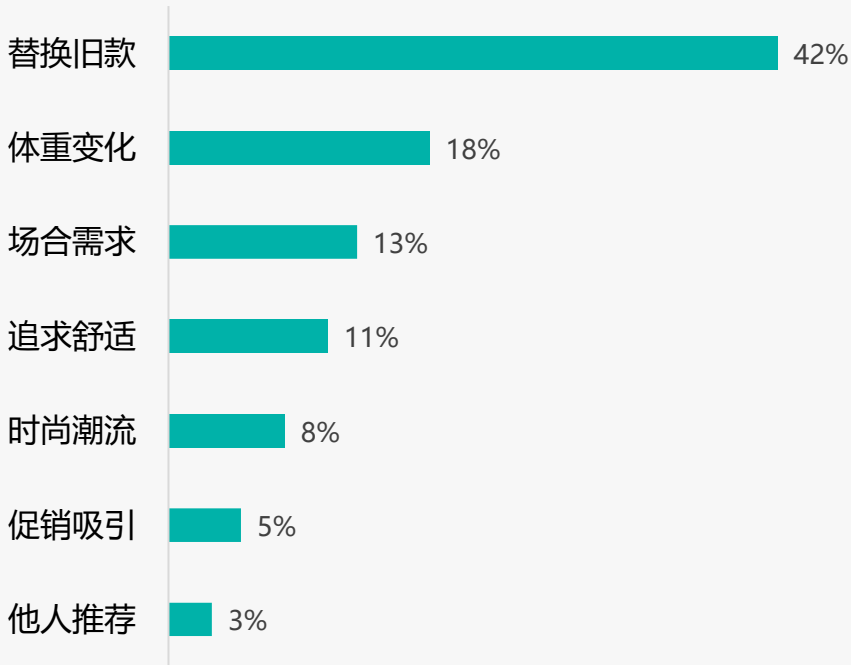
- ◆文胸购买决策中舒适度占35%主导地位，远超价格18%和材质15%；消费原因中替换旧款占42%最高，体重变化18%次之，显示舒适性和更新需求是核心驱动因素。
- ◆品牌信誉12%和款式设计8%影响有限；促销活动和他人推荐均低于5%，表明营销和社交推荐作用较小，消费者更注重产品本身舒适度和实际需求。

2025年中国文胸购买决策关键因素分布



样本：文胸行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

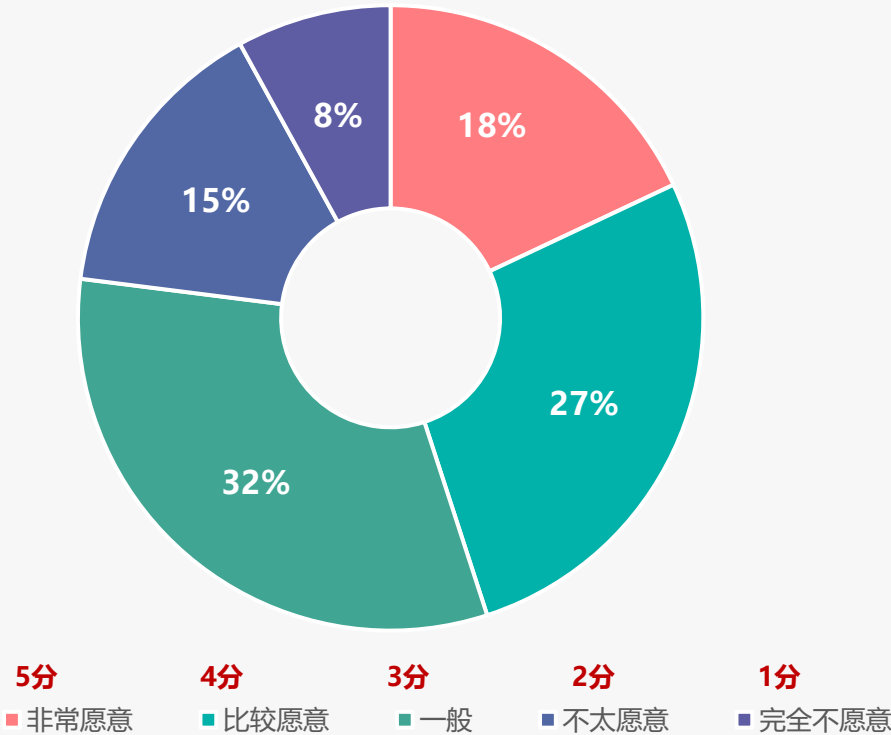
2025年中国文胸消费真实原因分布



隐私尺码敏感影响推荐意愿

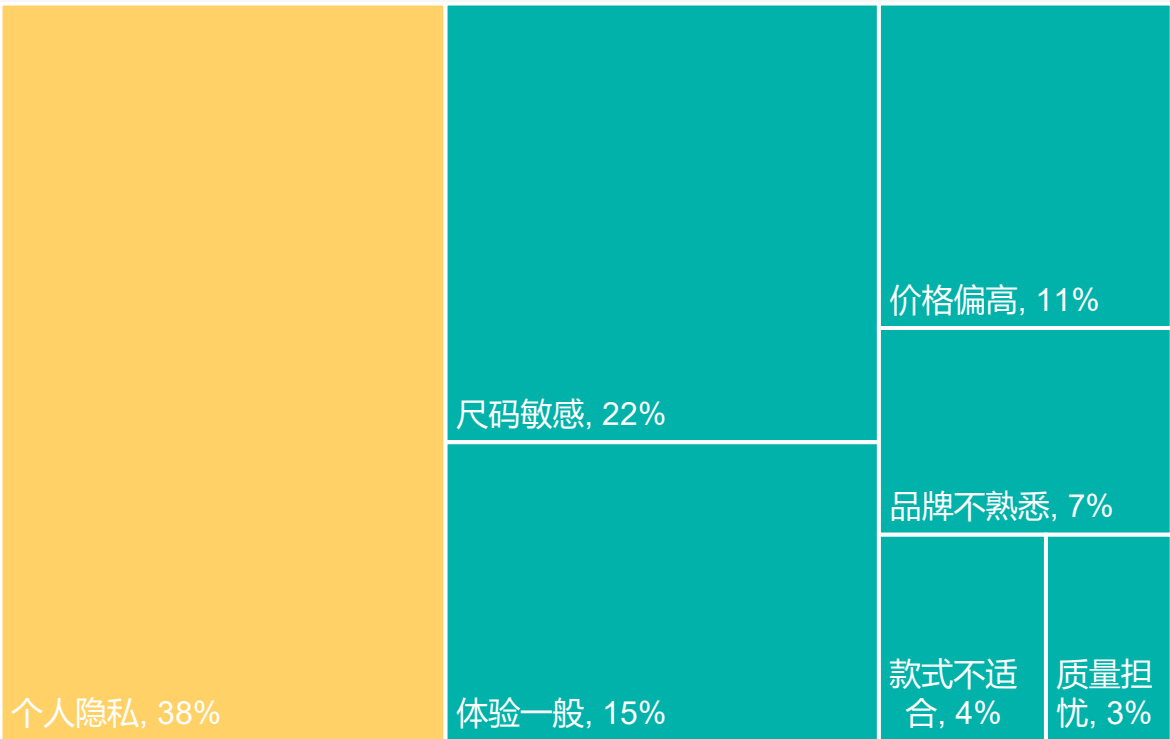
- ◆文胸消费调查显示，推荐意愿中“一般”占比最高（32%），非常愿意和比较愿意推荐合计45%，略高于不愿推荐比例（23%）。
- ◆不愿推荐原因中，“个人隐私”占比最高（38%），“尺码敏感”占22%，凸显隐私和尺码是影响推荐的关键因素。

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=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

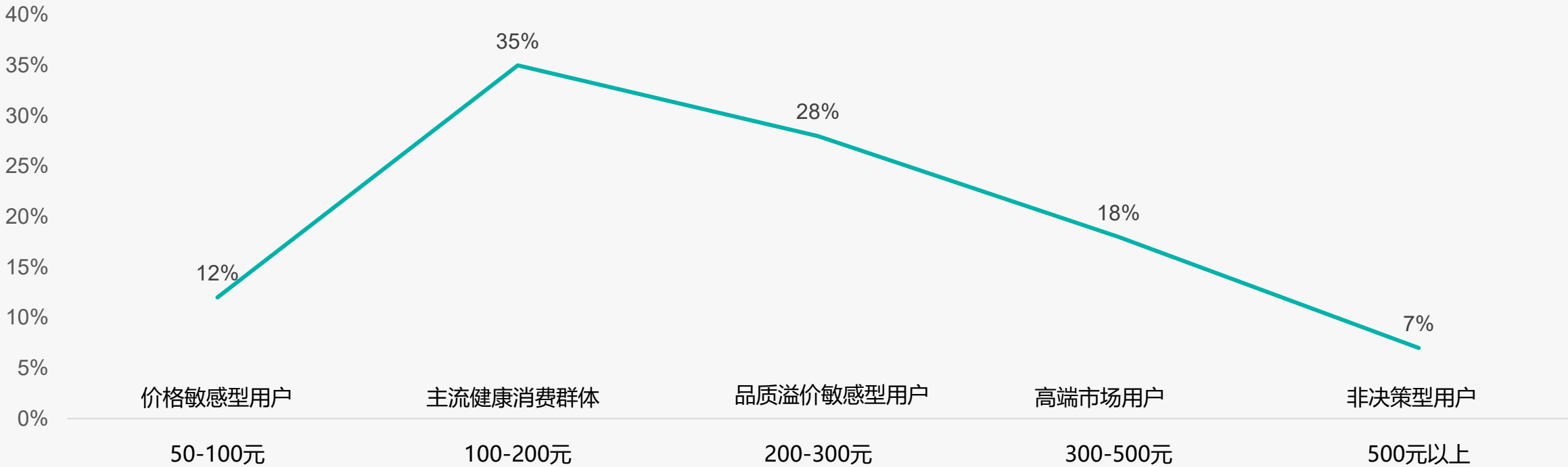
2025年中国文胸不愿推荐原因分布



文胸消费中端为主高端小众

- ◆消费者价格接受度集中在100-300元区间，其中100-200元占比35%，200-300元占比28%，显示中端市场为消费主力。
- ◆低价段50-100元仅占12%，高端300元以上合计25%，反映消费者对品质有要求，高端市场相对小众。

2025年中国文胸最受欢迎款式价格接受度

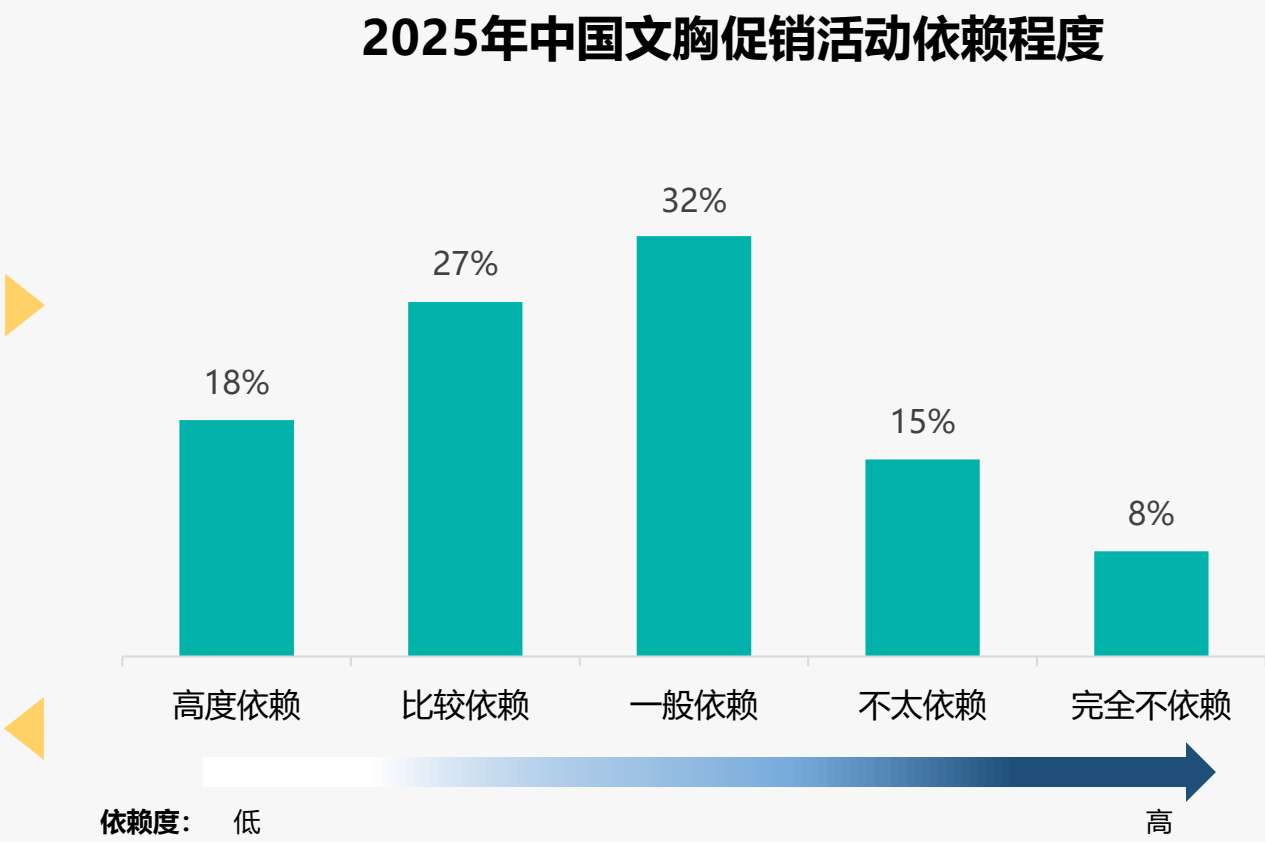
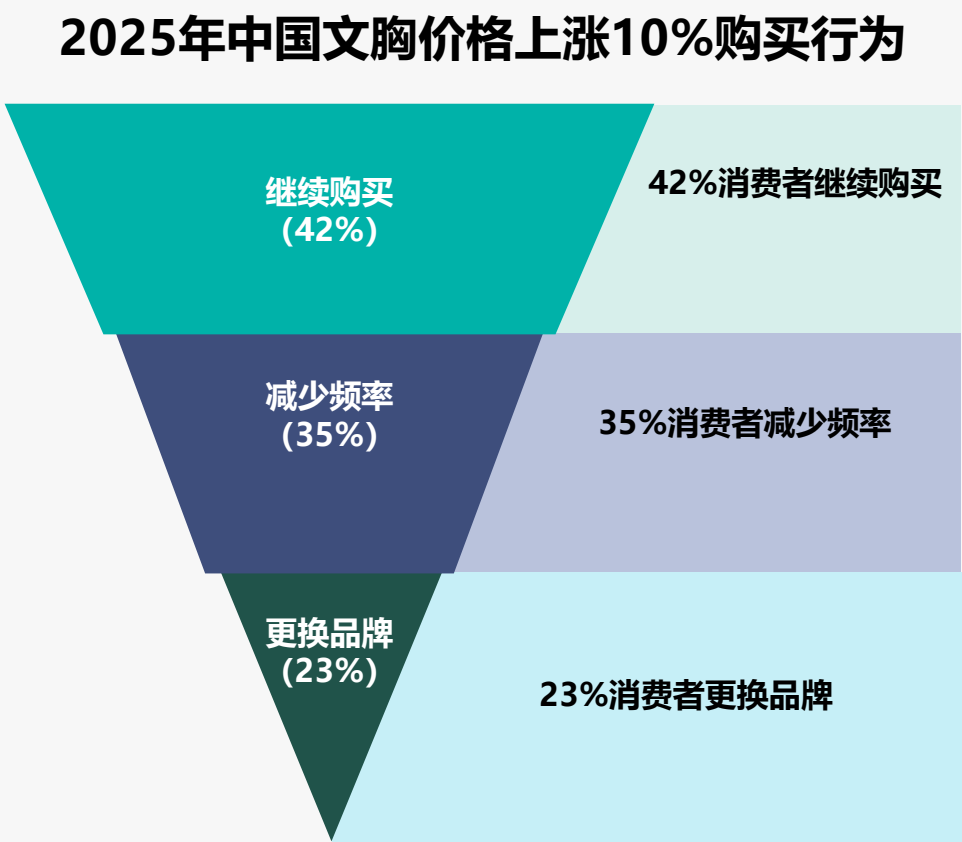


样本：文胸行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以B罩杯规格文胸为标准核定价格区间

价格敏感 品牌忠诚 促销关键

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示多数消费者对价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖程度中，高度依赖和比较依赖合计45%，一般依赖占32%，表明促销对近半数消费者有显著影响。

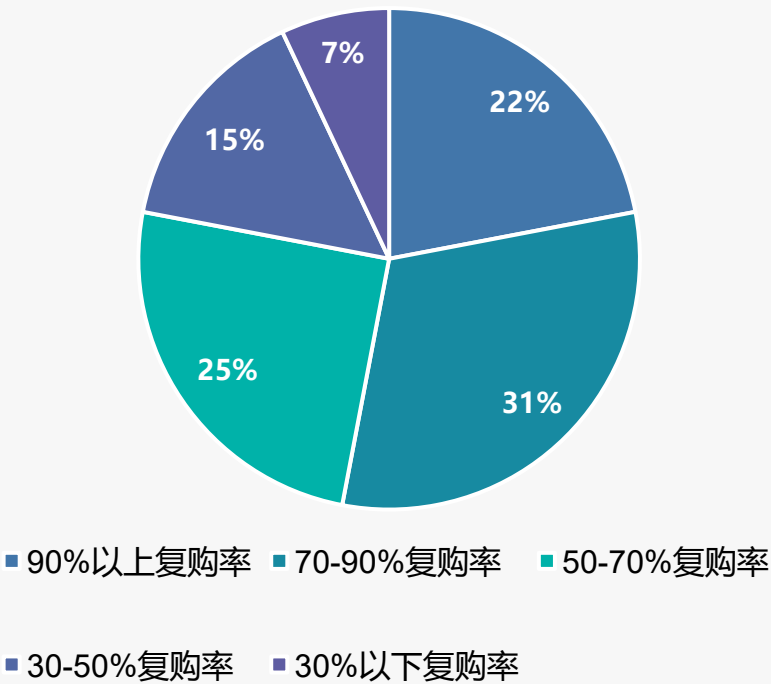


样本：文胸行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

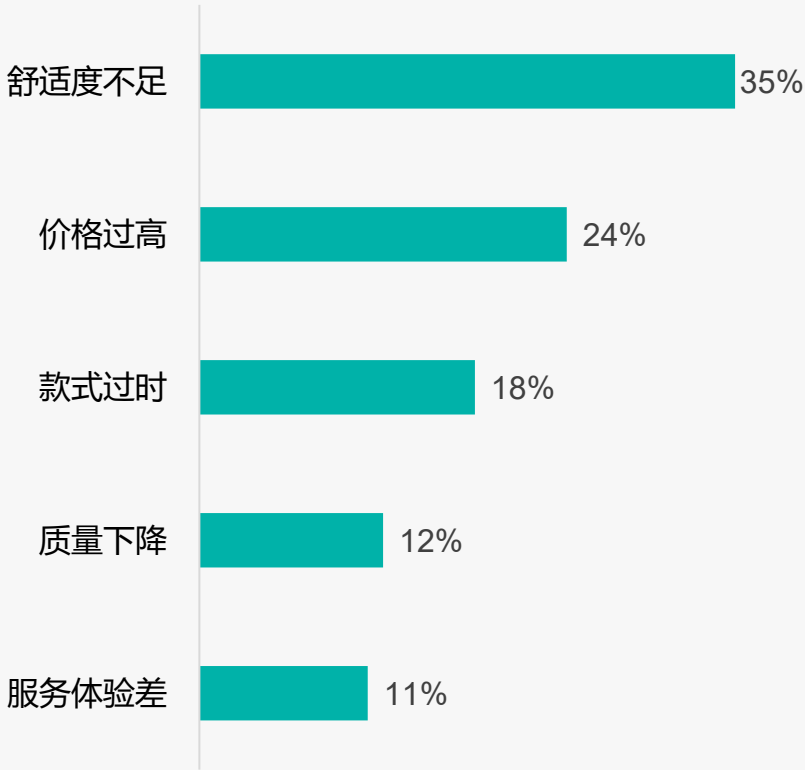
舒适度主导品牌更换 复购率超五成

- ◆品牌复购率数据显示，70-90%复购率占比31%，90%以上复购率占比22%，两者合计超过50%，表明消费者品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中，舒适度不足占比35%，是核心驱动因素；价格过高占比24%，款式过时占比18%，也是重要影响因素。

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

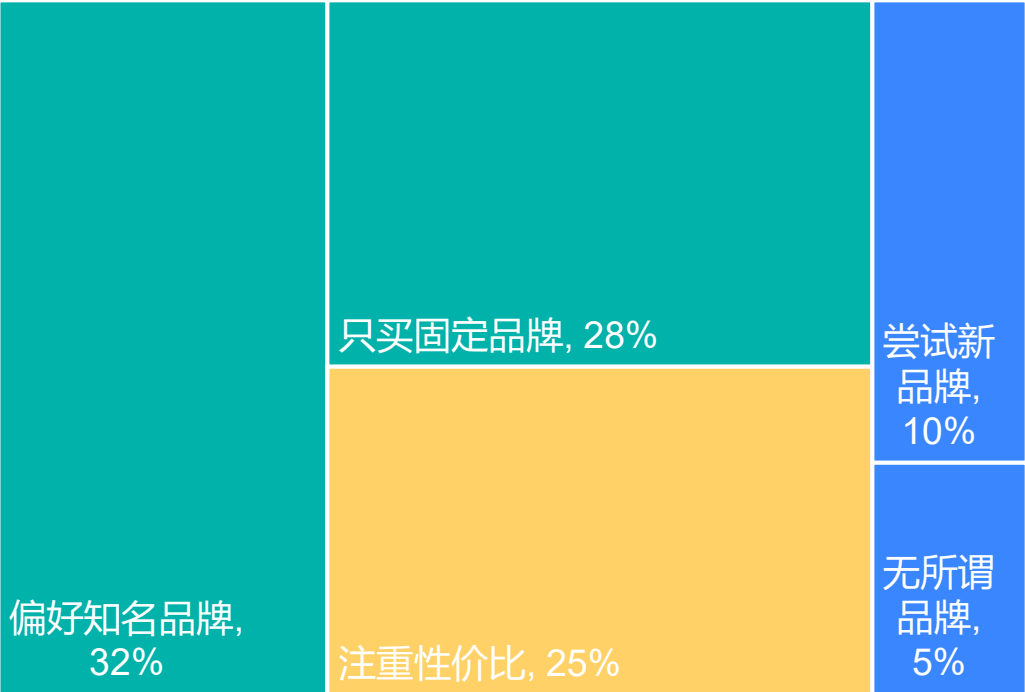


样本：文胸行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

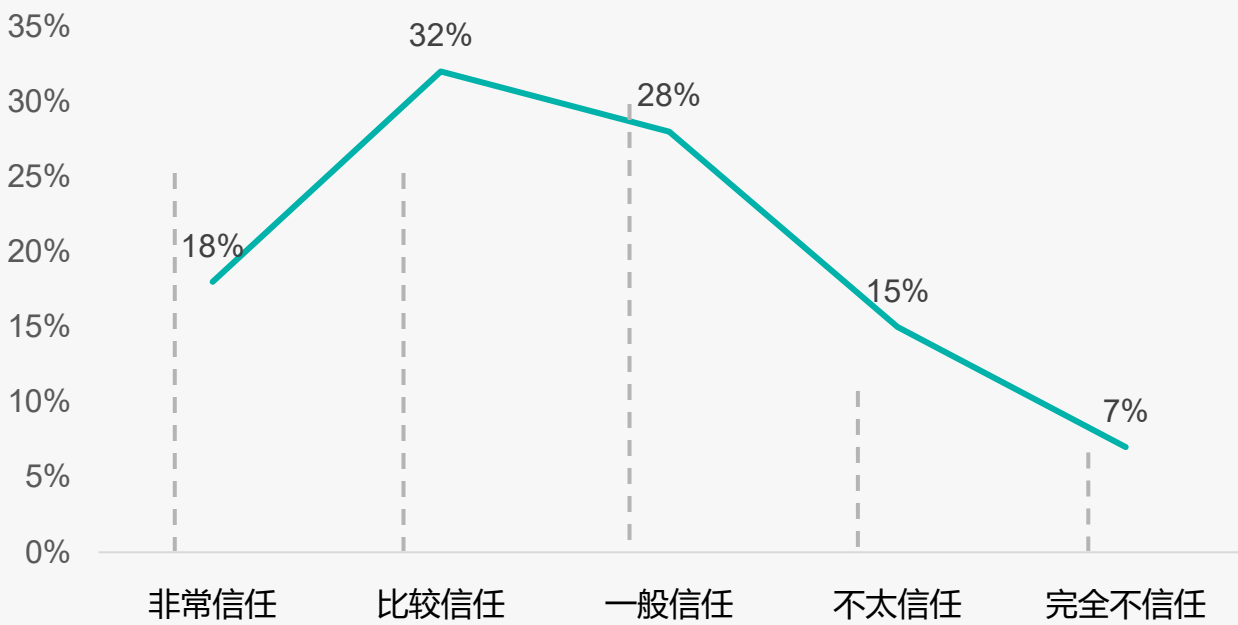
品牌认知强 性价比重要 信任需提升

- ◆品牌消费意愿显示，偏好知名品牌占32%，只买固定品牌占28%，注重性价比占25%，反映消费者对品牌认知和忠诚度较高，同时价格敏感度显著。
- ◆品牌态度中，比较信任占32%，一般信任占28%，但非常信任仅18%，不太信任和完全不信任合计22%，表明品牌信任度需加强以提升市场吸引力。

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

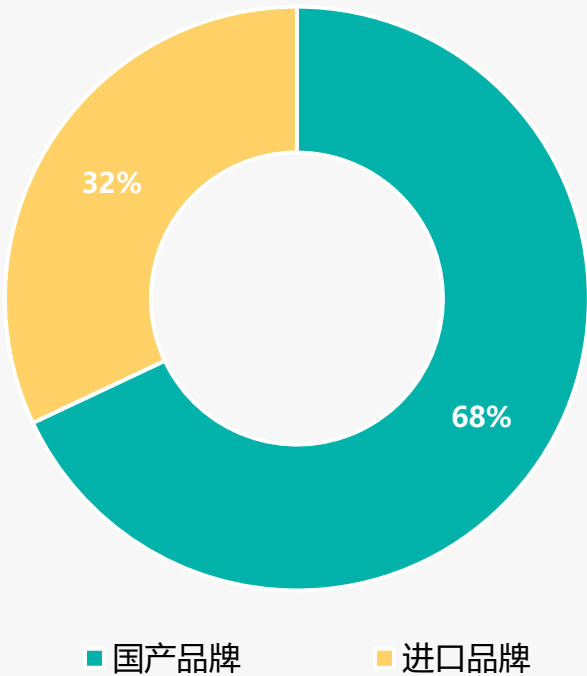


样本：文胸行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

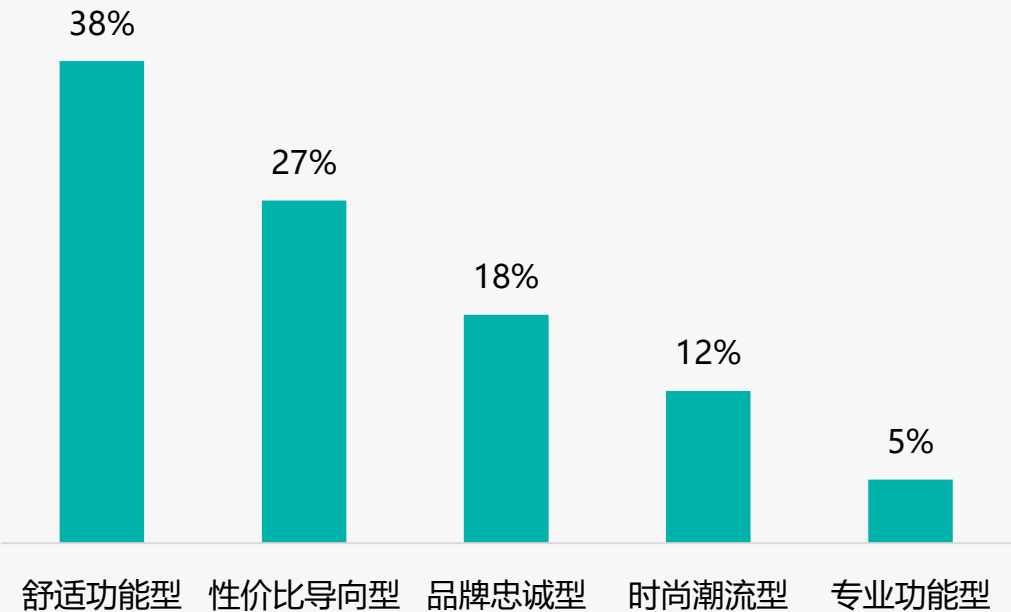
国产品牌主导 舒适性价比优先

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌的32%。舒适功能型偏好占38%，性价比导向型占27%，两者合计65%，显示消费者高度注重实用性和经济性。
- ◆时尚潮流型仅12%，专业功能型仅5%，表明对时尚和特殊功能关注度较低。品牌忠诚型占18%，整体偏好集中于舒适与性价比导向。

2025年中国文胸国产品牌与进口品牌消费



2025年中国文胸品牌偏好类型分布

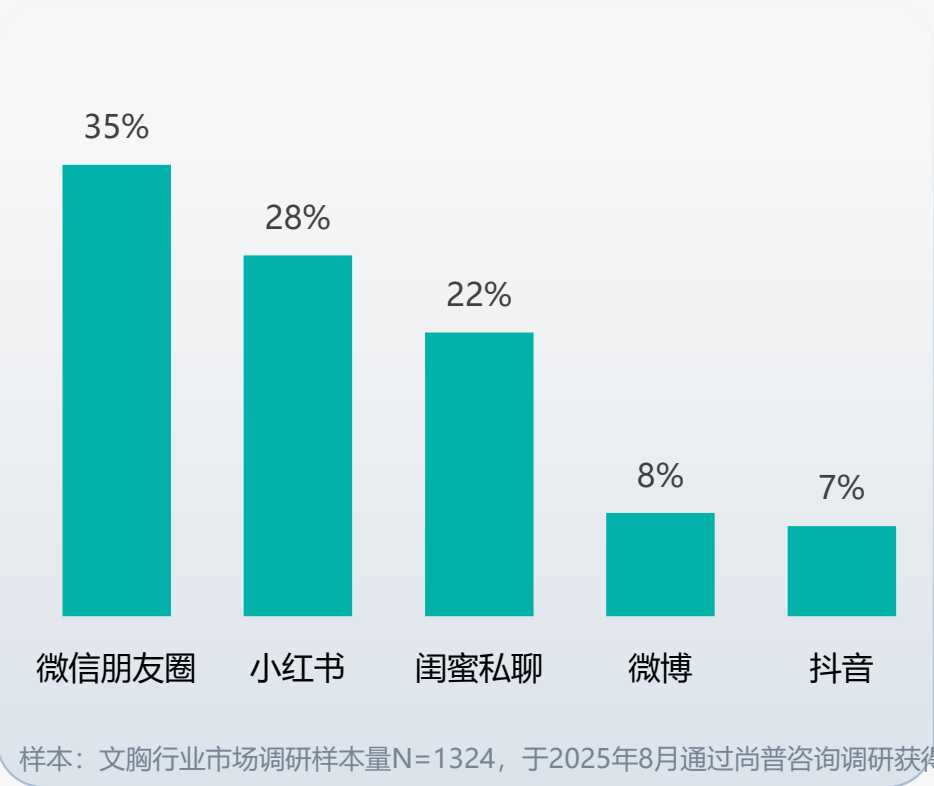


样本：文胸行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

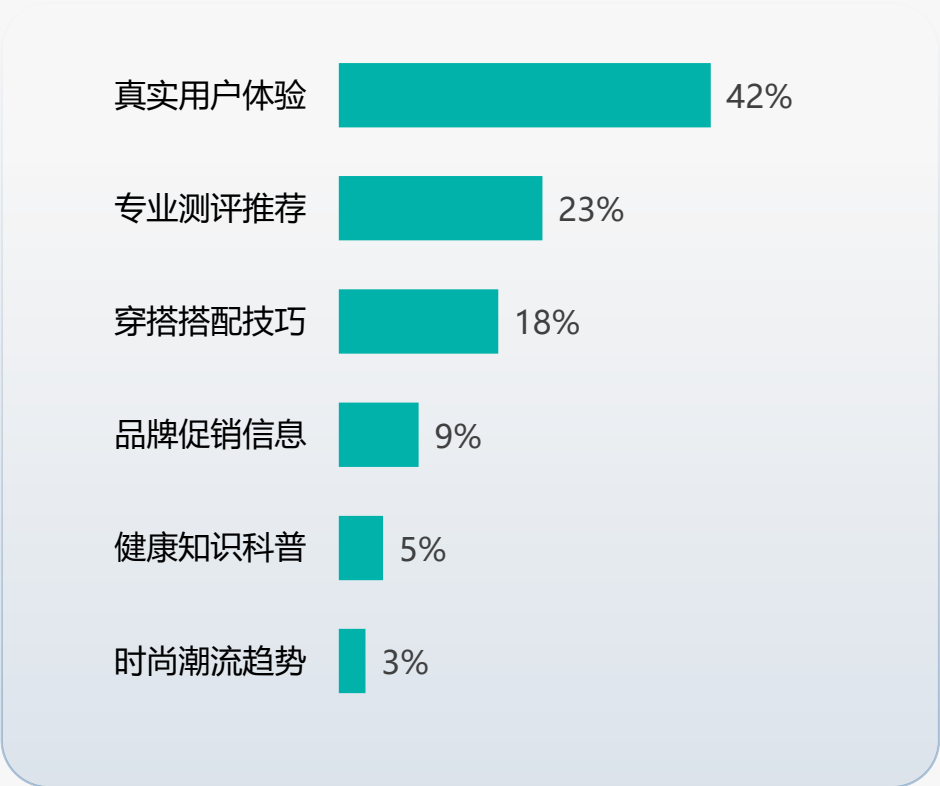
真实体验主导文胸消费决策

- ◆社交分享中微信朋友圈占35%，小红书28%，闺蜜私聊22%，显示用户偏好熟人社交和垂直平台，私密交流在决策中作用显著。
- ◆内容偏好真实用户体验占42%，专业测评23%，穿搭技巧18%，强调真实反馈和专业指导重要性，促销和潮流元素吸引力较低。

2025年中国文胸社交分享渠道分布



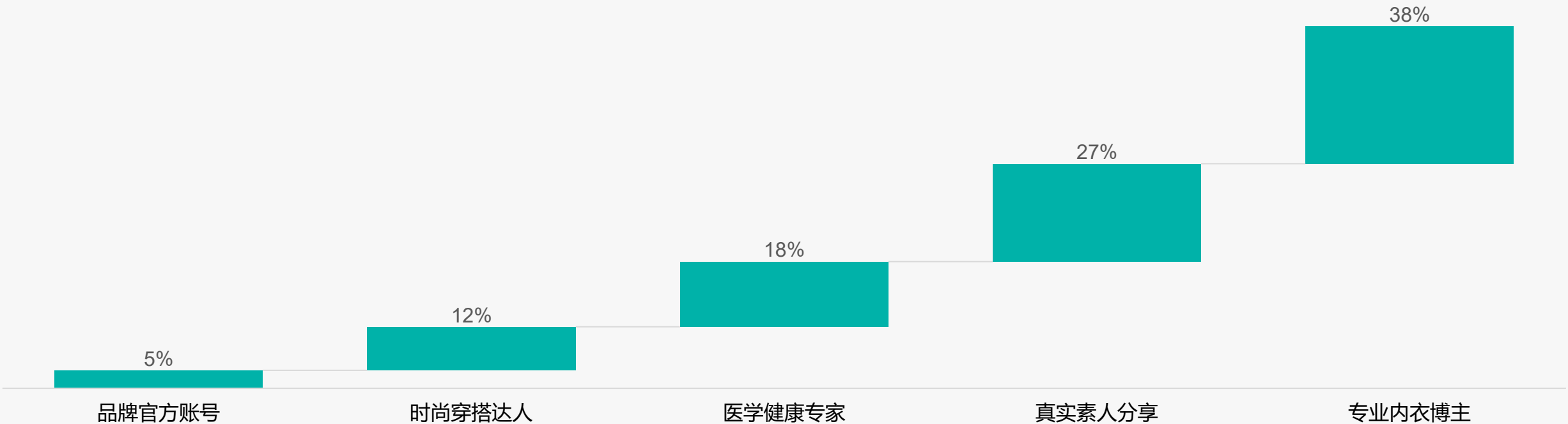
2025年中国文胸社交内容类型偏好



专业性真实性主导文胸消费信任

- ◆专业内衣博主以38%的信任度领先，真实素人分享占27%，医学健康专家为18%，显示专业性和真实体验是消费者信任的核心因素。
- ◆时尚穿搭达人仅占12%，品牌官方账号为5%，表明时尚和品牌宣传在文胸消费决策中的影响力相对有限。

2025年中国文胸信任博主类型分布

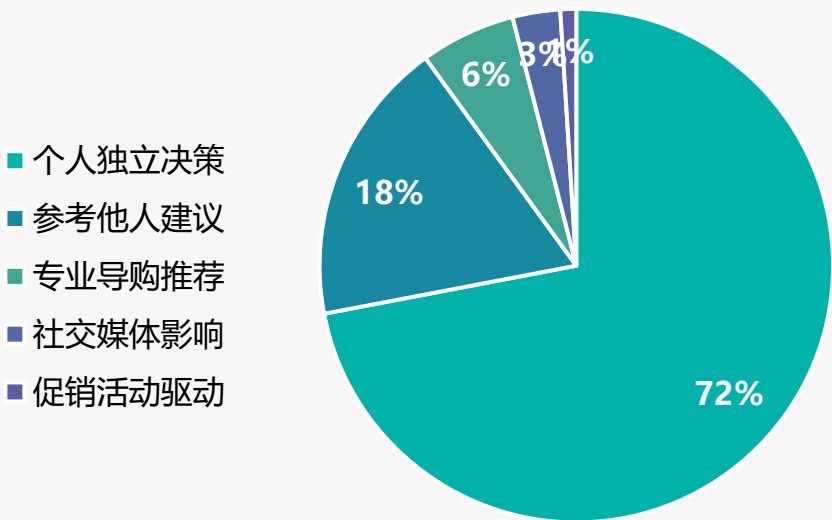


样本：文胸行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

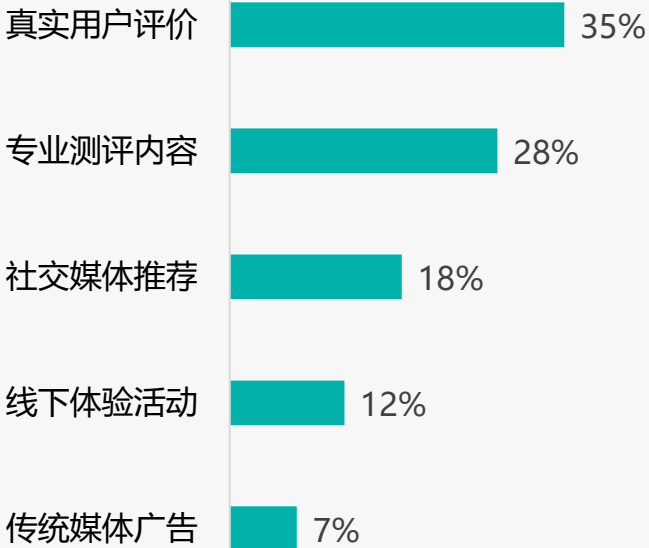
文胸消费高度自主 广告偏好真实专业

- ◆文胸消费决策高度自主，个人独立决策占比72%，参考他人建议仅18%，专业导购推荐6%，显示消费者主要依赖自身判断。
- ◆广告偏好集中于真实用户评价35%和专业测评内容28%，合计超60%，社交媒体推荐18%，传统媒体广告影响力较弱仅7%。

2025年中国文胸消费决策类型分布



2025年中国文胸广告接受偏好分布

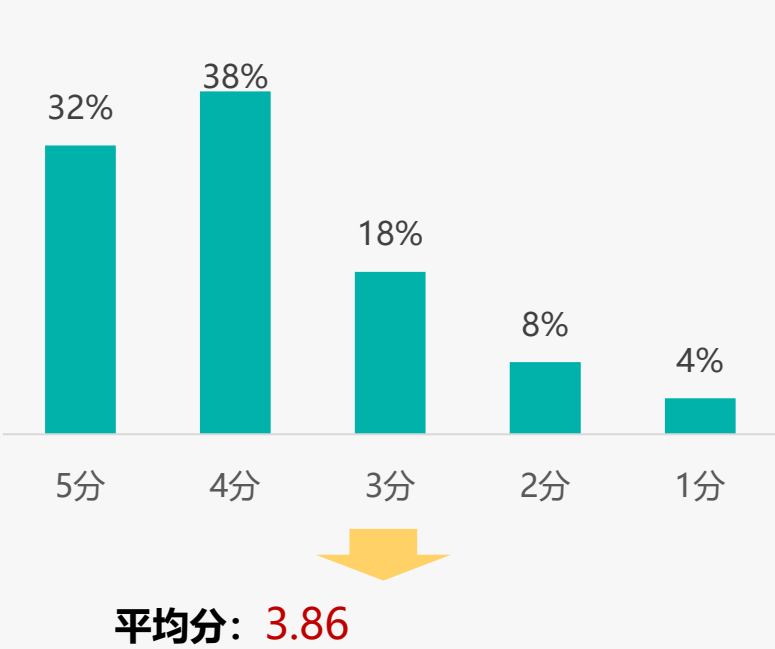


样本：文胸行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

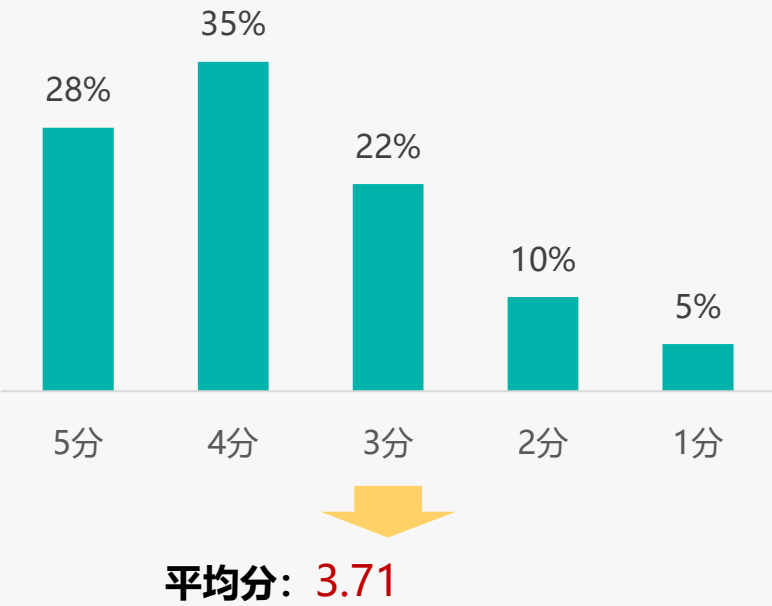
文胸网购体验 客服退换货需优化

- ◆线上购物流程满意度较高，4分和5分占比合计70%，但仍有12%低分，提示流程优化空间。退换货体验4分和5分占比63%，低于购物流程。
- ◆在线客服与退换货体验满意度相似，4分和5分占比63%，但3分占比24%较高，说明客服服务中等评价多，需关注改进。

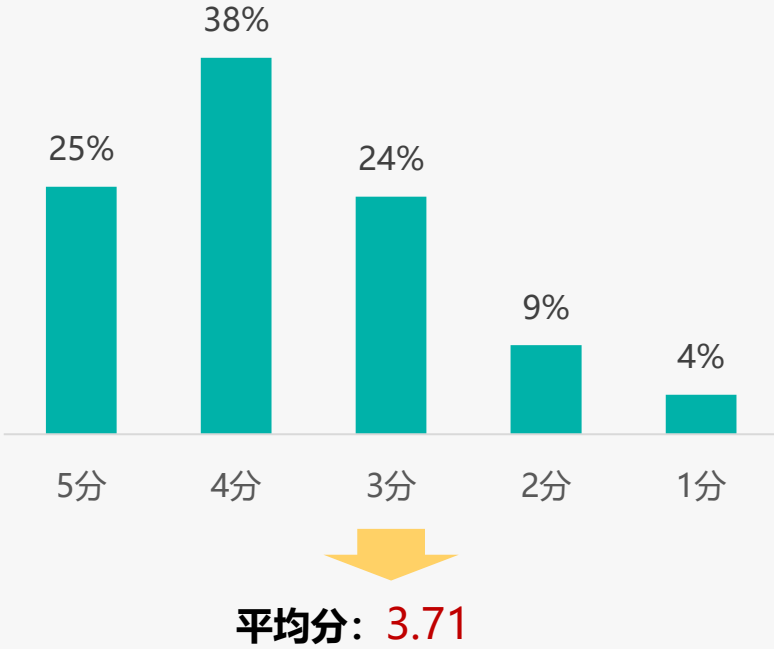
2025年中国文胸线上购物流程满意度



2025年中国文胸退换货体验满意度



2025年中国文胸在线客服满意度

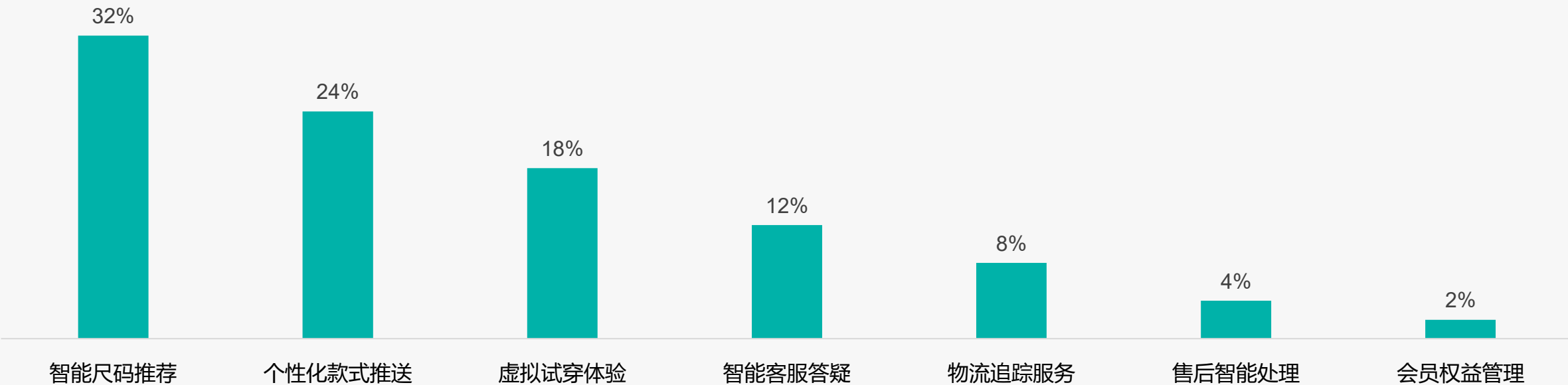


样本：文胸行业市场调研样本量N=1324，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能尺码推荐主导 定制化需求显著

- ◆智能尺码推荐占比32%最高，显示消费者对精准尺码匹配需求强烈；个性化款式推送占24%，反映定制化推荐兴趣较高。
- ◆虚拟试穿体验占18%，数字化试穿接受度提升；智能客服、物流追踪、售后处理和会员权益占比偏低，关注度较低。

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=1324，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