

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月抹胸吊带市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Tube Top 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

-  87%消费者为女性，18-35岁占73%，核心目标明确。
-  76%消费决策为个人自主，强调产品选择个性化。
-  一二线城市占85%，中高收入人群是消费主力。

启示

✓ 聚焦女性年轻群体

品牌应针对18-35岁女性设计产品，强化时尚与个性化元素，以提升市场渗透率。

✓ 强化产品个性化设计

开发可定制款式，满足消费者自主选择需求，增强品牌吸引力和用户粘性。

-  54%消费者每月多次购买，高频习惯突出。
-  M码占32%，S和L码分别为18%和25%，中等体型为主。
-  均码仅8%，个性化需求尚未成为市场重点。

启示

✓ 优化库存与尺寸策略

重点备货M、S、L码，减少均码比例，以匹配主流消费群体需求，降低滞销风险。

✓ 提升购买便利性

利用电商平台高频特性，推出订阅或快速配送服务，增强消费者回购意愿。

-  30-50元价格区间占42%，中低价位产品偏好显著。
-  41%消费者在涨价10%后继续购买，品牌忠诚度中等。
-  60%消费者依赖促销活动，价格因素影响大。

启示

✓ 制定竞争性定价策略

聚焦30-80元价格带，平衡成本与消费者承受力，通过性价比吸引价格敏感用户。

✓ 加强促销与忠诚度计划

定期推出折扣和会员福利，提升复购率，并利用数据优化促销效果。

核心逻辑：聚焦年轻女性主导市场，强化个性化与性价比



1、产品端

- ✓ 开发简约百搭与印花图案款式
- ✓ 优化中码尺寸，提升舒适度与功能



2、营销端

- ✓ 利用社交平台分享真实用户穿搭
- ✓ 聚焦电商平台，强化直播带货互动



3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提升客户满意度
- ✓ 增强智能客服，提供个性化推荐

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** 抹胸吊带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抹胸吊带品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对抹胸吊带的购买行为；
- 抹胸吊带市场的整体线上销售趋势。

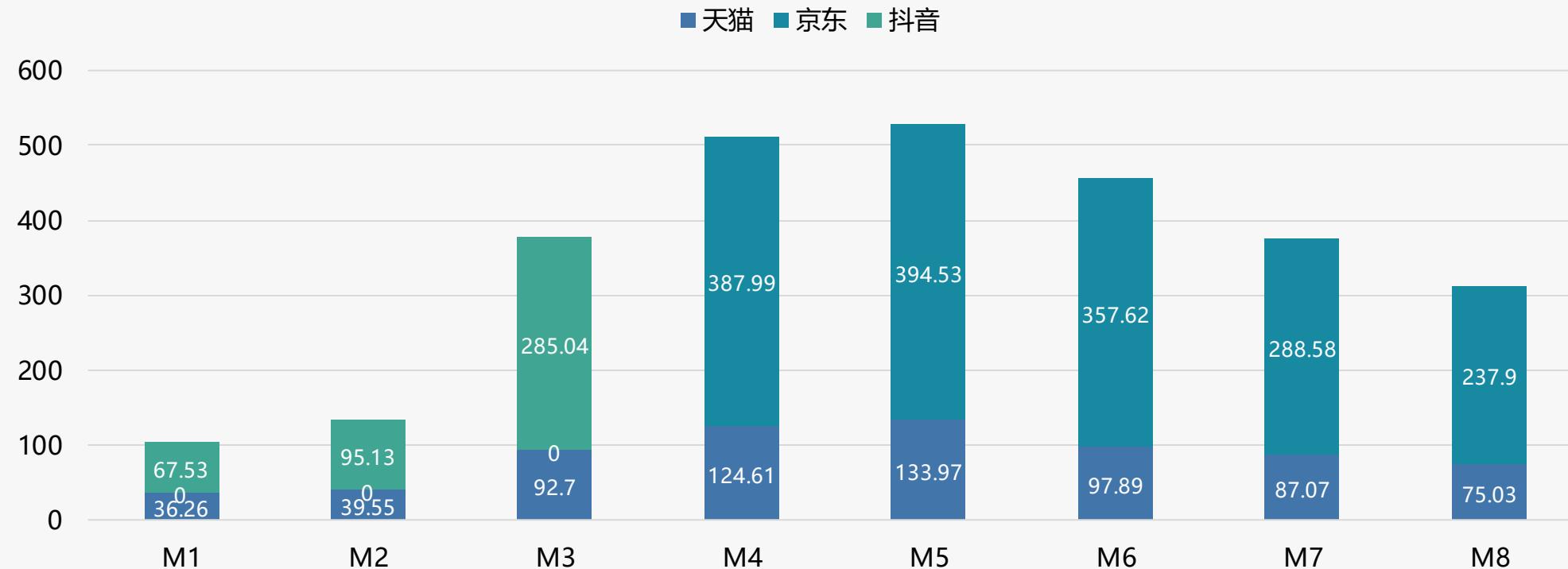
3、研究方法

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，计算抹胸吊带品类销售额、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、不同平台抹胸吊带品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台销售结构看，抖音以绝对优势主导市场，1-8月累计销售额达21.7亿元，天猫为6.9亿元，京东仅0.5万元。抖音占比超75%，显示渠道高度集中，品牌需优化抖音ROI并警惕单一渠道风险。月度销售趋势呈倒V型，3-5月为旺季峰值，8月环比1月下降64.7%。季节性波动显著，建议企业加强库存周转率管理，旺季前置供应链，淡季推出促销活动平滑收入。
- ◆ 平台增长差异明显：抖音1-8月同比增长252%，天猫增长107%，京东几乎可忽略。抖音的高增长源于内容电商红利，但需关注用户获取成本上升对长期ROI的影响。

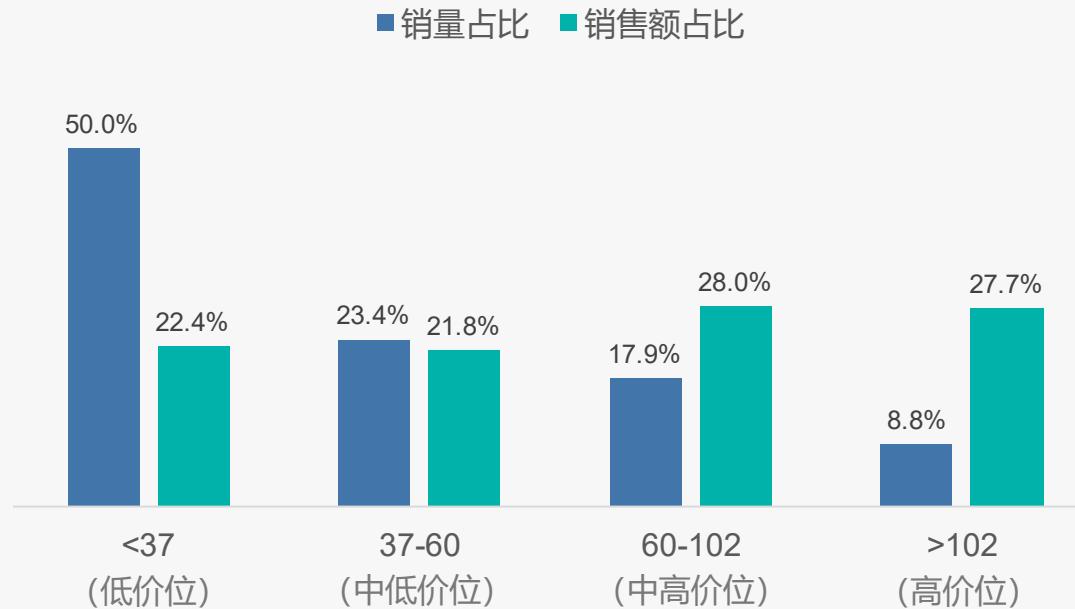
2025年1月~8月抹胸吊带品类线上销售规模 (百万元)



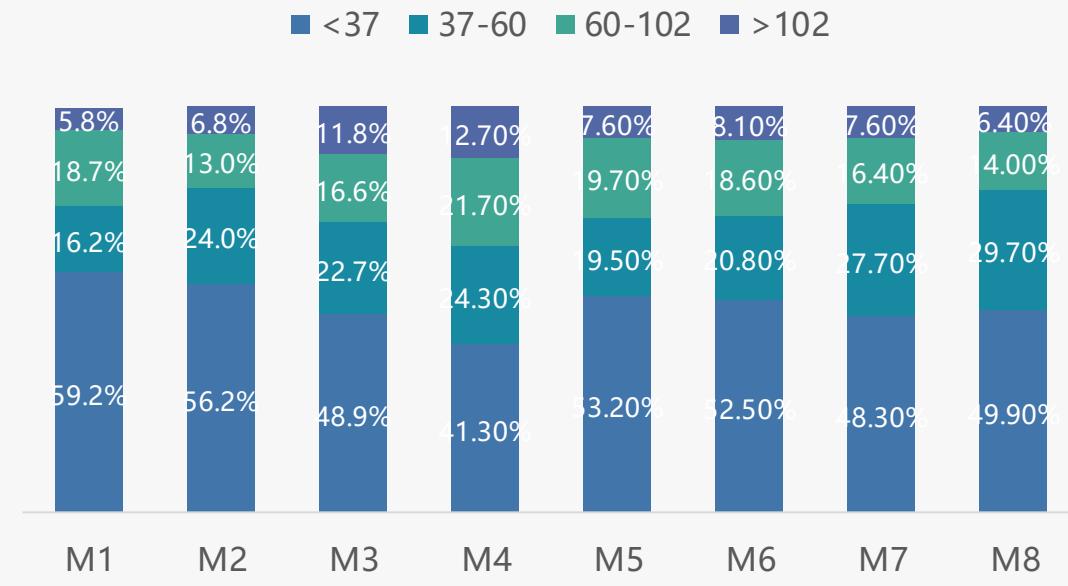
低价高销 中高价位 利润主力

- ◆ 从价格区间销售结构看，<37元低价位销量占比高达50.0%，但销售额占比仅22.4%，显示该区间产品周转率高但毛利率偏低；60-102元及>102元中高价位合计销售额占比达55.7%，是核心利润贡献区间，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<37元区间占比从M1的59.2%波动下降至M8的49.9%，而37-60元区间从16.2%稳步上升至29.7%，反映消费者向中端价格带迁移趋势。价格带贡献分析揭示，>102元高单价产品以8.8%销量贡献27.7%销售额，单件价值显著；结合60-102元区间，中高价位以26.7%销量贡献55.7%销售额，凸显高端市场潜力，建议加强品牌溢价与渠道协同，驱动营收增长。

2025年1月~8月抹胸吊带线上不同价格区间销售趋势

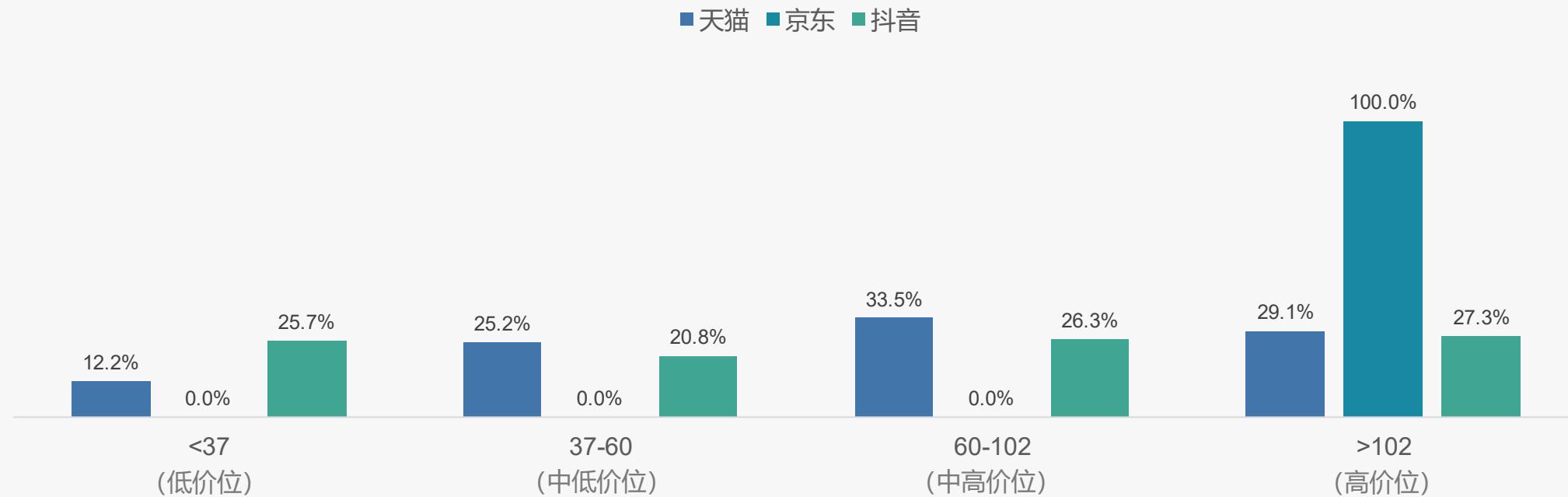


抹胸吊带线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡分布，60-102元区间占比最高（33.5%），显示中端市场主导地位；京东平台100%集中>102元高端区间，反映其高端定位；抖音平台各区间分布相对均匀（<37元25.7%至>102元27.3%），体现全价格带覆盖策略。平台差异化战略明显：天猫通过全价格带布局实现市场广度覆盖，京东专注高端细分市场提升客单价，抖音利用流量优势实现价格带均衡渗透。
- ◆ 建议天猫强化中端产品竞争力，京东维持高端溢价，抖音可加强中低端转化效率。业务风险提示：京东过度依赖单一高端区间（100%）存在市场波动风险，需拓展价格带分散风险；天猫中端市场面临抖音的强势竞争（60-102元区间抖音占26.3%）；抖音全价格带布局虽全面但需关注各区间毛利率差异对整体ROI的影响。

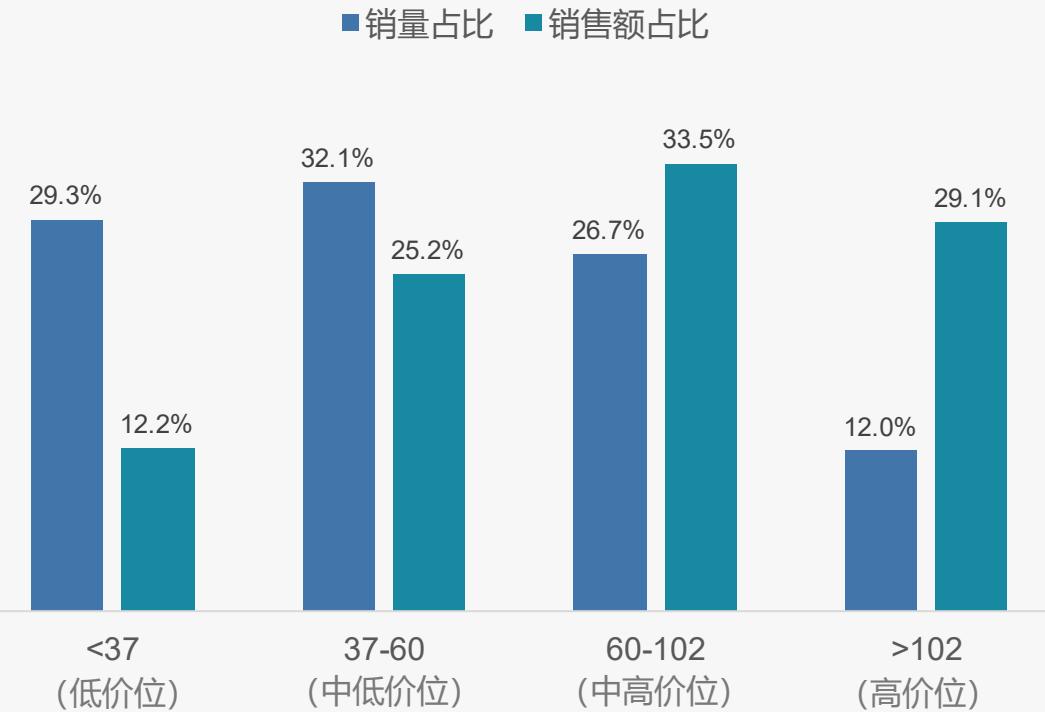
2025年1月~8月各平台抹胸吊带不同价格区间销售趋势



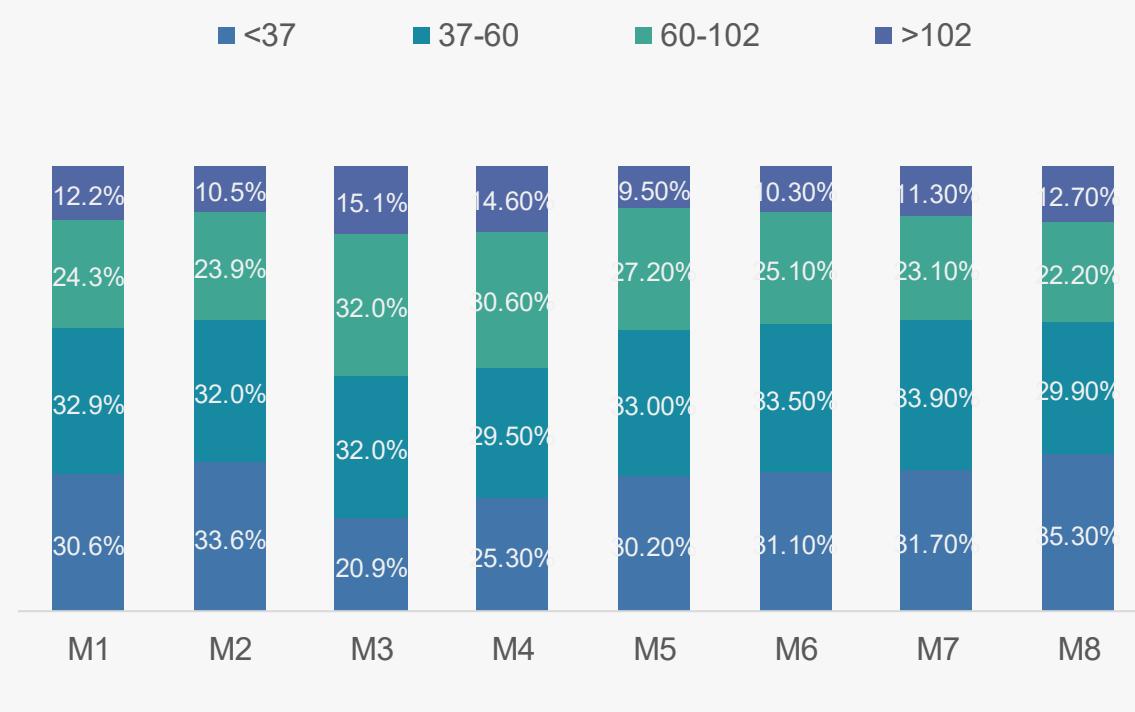
高价驱动收入 低价销量波动 优化组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，60-102元区间贡献了最高的销售额占比（33.5%），而<37元区间销量占比最高（29.3%）但销售额占比最低（12.2%），显示低价产品销量大但利润贡献有限，高价产品（>102元）销售额占比29.1%高于销量占比12.0%，表明单价提升对收入增长有显著拉动作用。月度销量分布显示，<37元区间在M8达到峰值35.3%，而60-102元区间从M3的32.0%下降至M8的22.2%，呈现低价产品季节性增长趋势；37-60元区间销量占比相对稳定（约29.9%-33.9%），但M8下降至29.9%，可能与夏季促销策略调整有关，需关注库存周转率以避免积压风险。
- ◆ 通过计算各价格区间销售额与销量占比的比率，高价产品单位价值更高，驱动整体ROI提升；但低价产品销量波动大（如M3<37元占比20.9% vs M8 35.3%），

2025年1月~8月天猫平台抹胸吊带不同价格区间销售趋势

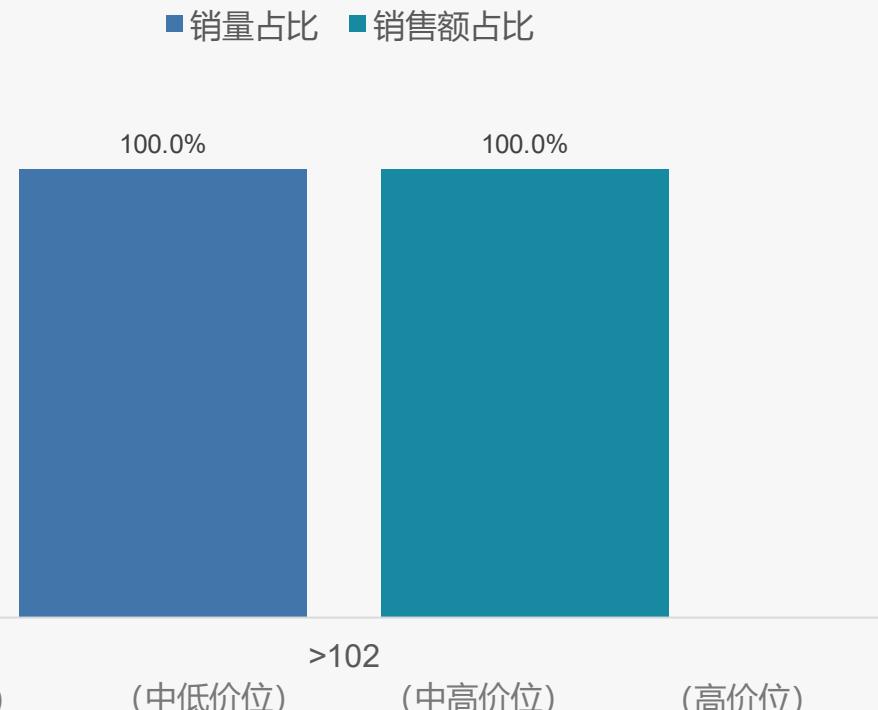


天猫平台抹胸吊带价格区间-销量分布

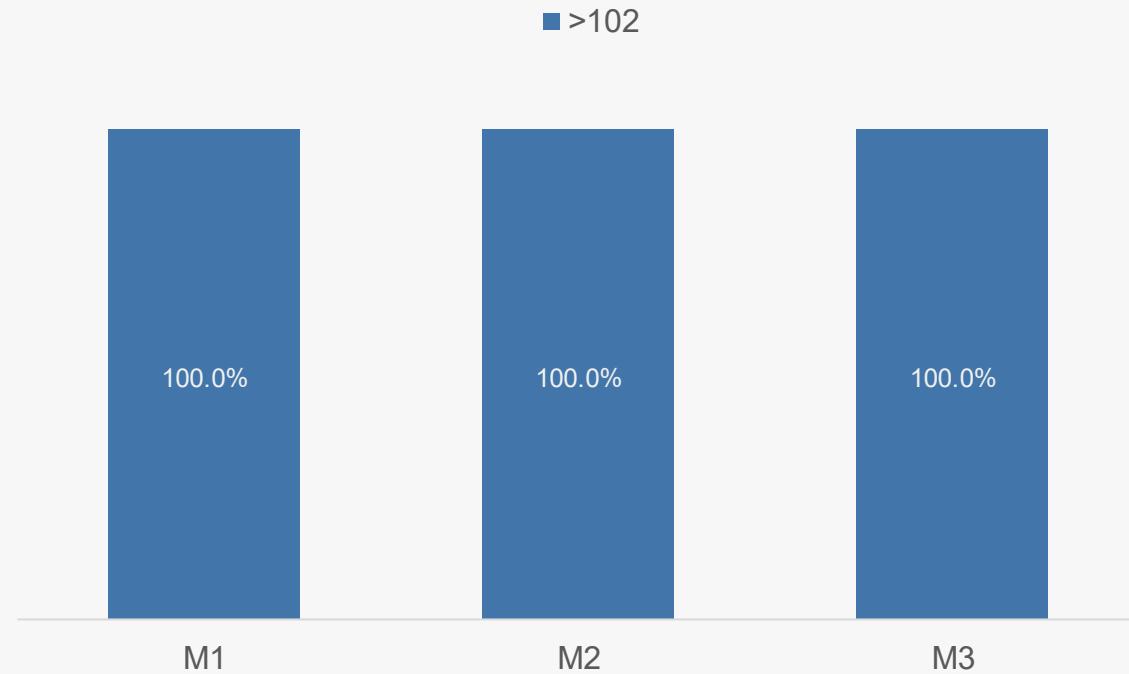


- ◆ 从价格区间分布看，京东平台抹胸吊带品类在2025年1-3月所有销量均集中在>102元区间，占比100%，表明该品类在京东已完全高端化，消费者对价格敏感度低，品牌溢价能力强。销售额与销量占比均为100%集中于>102元区间，显示该价格带产品不仅销量集中且单价较高，带动整体销售额同步集中，反映出京东平台在该品类上的高端市场定位明确，竞争壁垒较高，需关注高净值用户留存与复购率提升。
- ◆ 从月度趋势看，M1至M3销量分布稳定在>102元区间，无价格带波动，说明市场需求结构固化，缺乏中低端产品渗透，可能面临增长瓶颈；建议拓展价格矩阵以吸引更广泛消费群体，提升市场占有率与同比增速。

2025年1月~8月京东平台抹胸吊带不同价格区间销售趋势

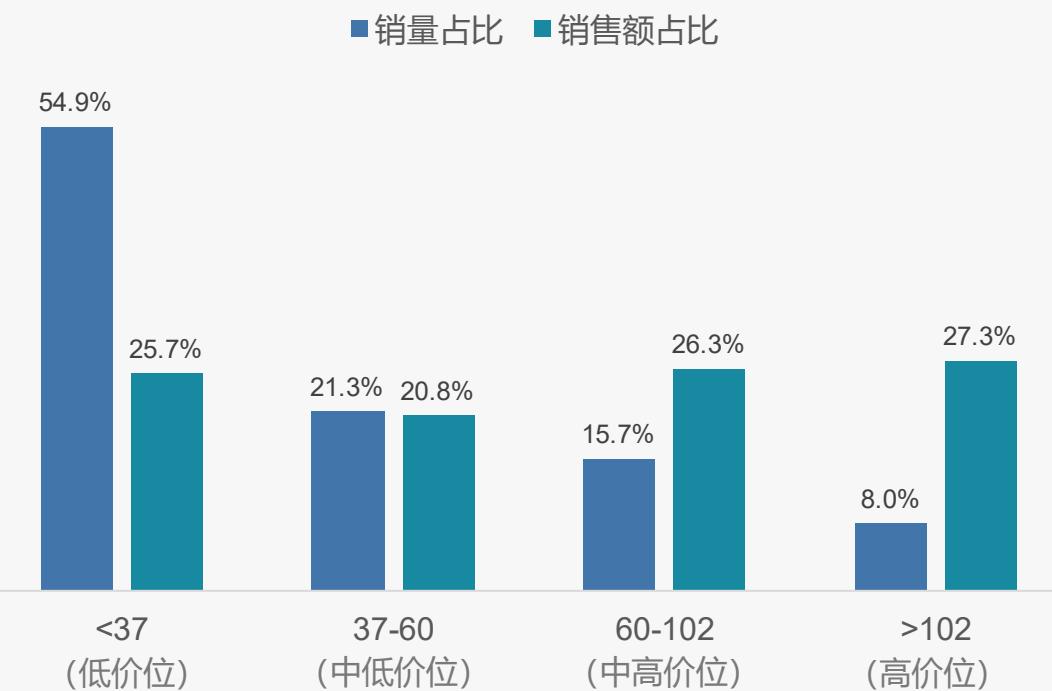


京东平台抹胸吊带价格区间-销量分布

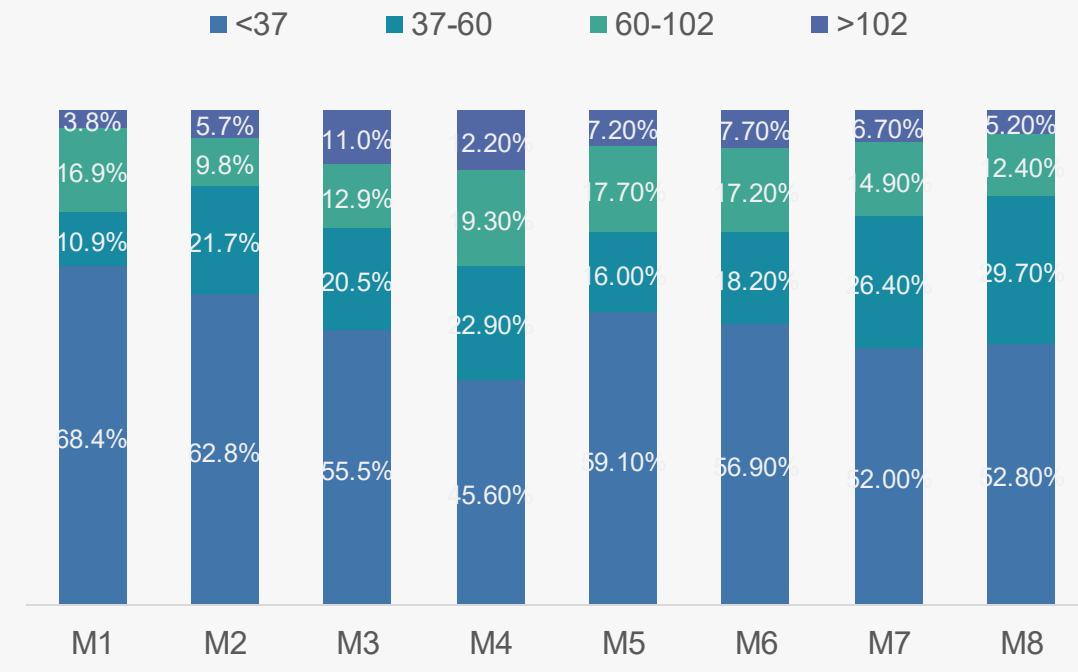


- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台抹胸吊带品类呈现销量与销售额倒挂现象：<37元低价区间销量占比54.9%却仅贡献25.7%销售额，而>102元高价区间销量占比仅8.0%却贡献27.3%销售额，显示高价产品具有更强的盈利能力和市场价值。
- ◆ 从销售额贡献效率分析，60-102元与>102元区间合计销量占比23.7%却贡献53.6%销售额，ROI显著高于低价区间。建议品牌方优化产品组合，适度减少低价产品投入，聚焦中高端市场以提升整体盈利水平。

2025年1月~8月抖音平台抹胸吊带不同价格区间销售趋势



抖音平台抹胸吊带价格区间-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** 抹胸吊带消费行为、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年内购买过抹胸吊带的消费者；
- 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

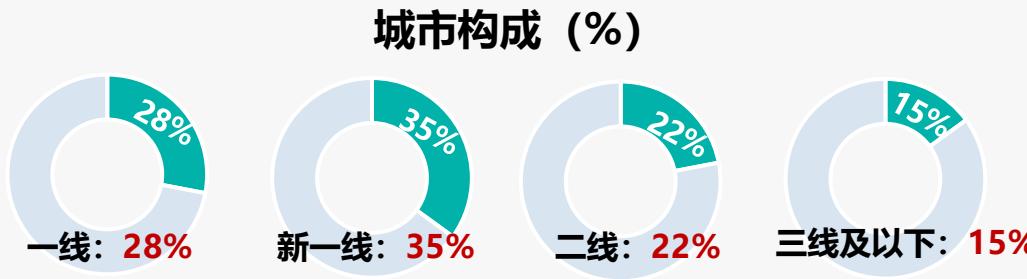
样本数量

N=1455

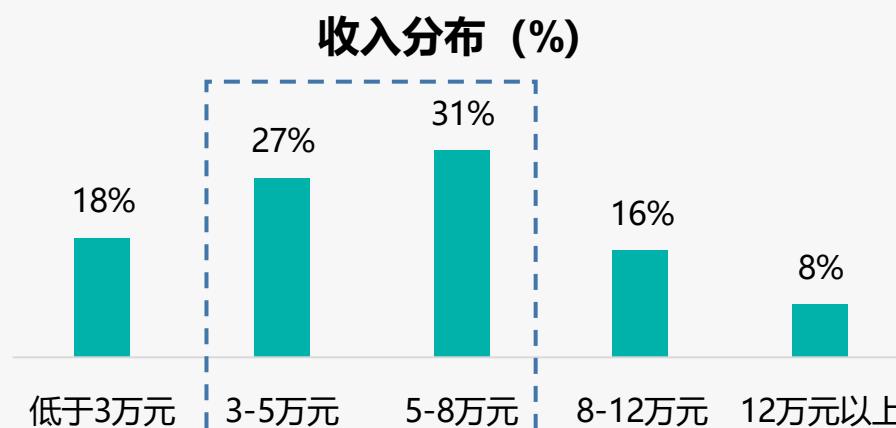
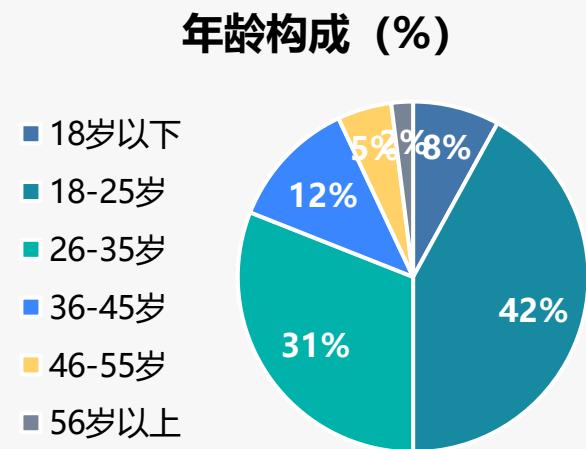
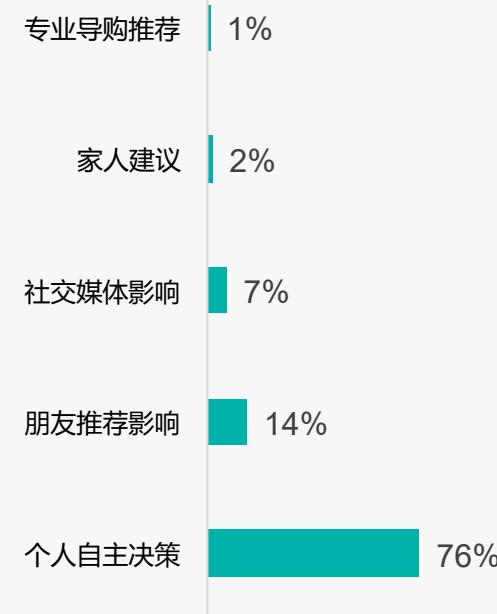
女性主导年轻市场个性化消费

- ◆ 调查显示抹胸吊带消费以女性为主 (87%)，年龄集中在18-35岁 (73%)，主要分布在一二线城市 (85%)，中等收入人群 (5-8万元占31%) 是核心消费群体。
- ◆ 消费决策高度个性化，76%为个人自主选择，新一线城市占比最高 (35%)，年轻女性 (18-25岁占42%) 是主要目标市场，产品设计需注重时尚与个性化。

2025年中国抹胸吊带消费者画像



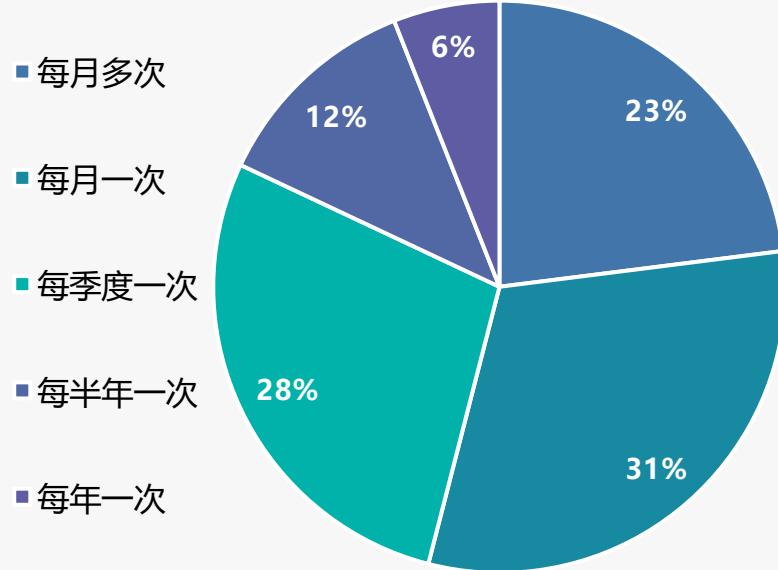
消费决策者角色分布 (%)



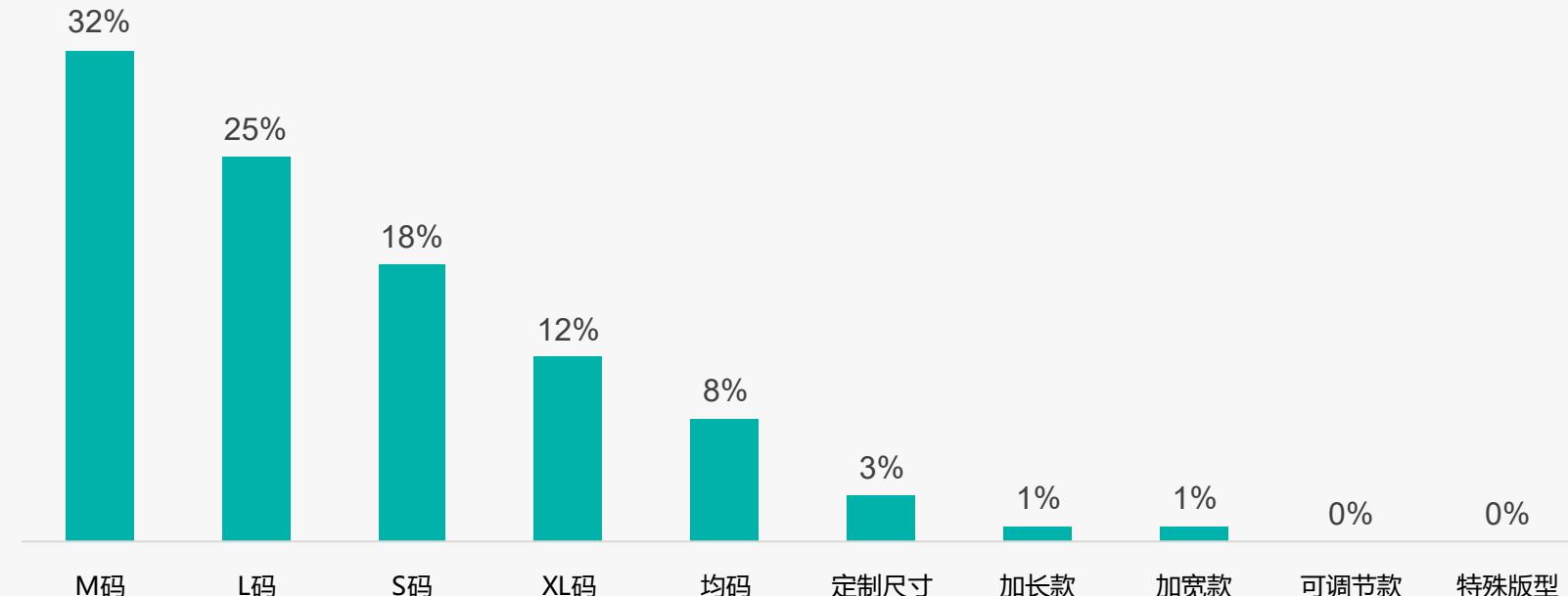
样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率显示，每月多次和每月一次消费者合计占比54%，高频购买习惯突出，反映抹胸吊带作为日常穿搭品的活跃市场特性。
- ◆ 产品规格中M码占比32%最高，S码和L码分别为18%和25%，中等体型为主流，均码仅8%，个性化需求尚未成为市场重点。

2025年中国抹胸吊带消费频率分布



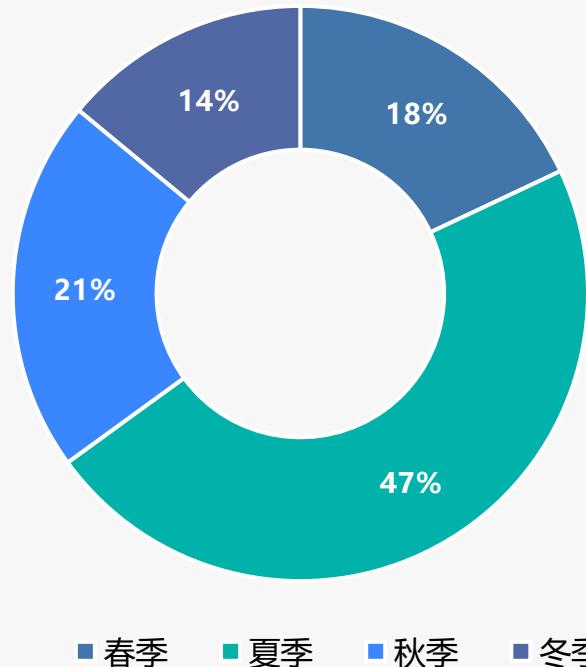
2025年中国抹胸吊带产品规格分布



样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费中，50元以下和50-100元支出分别占41%和35%，合计76%，显示消费者偏好低价位产品，市场以经济型为主。
- ◆夏季消费占比47%，远高于其他季节，是消费高峰期；包装以透明塑料袋为主，占45%，环保包装仅占5%。

2025年中国抹胸吊带消费季节分布



2025年中国抹胸吊带单次支出分布



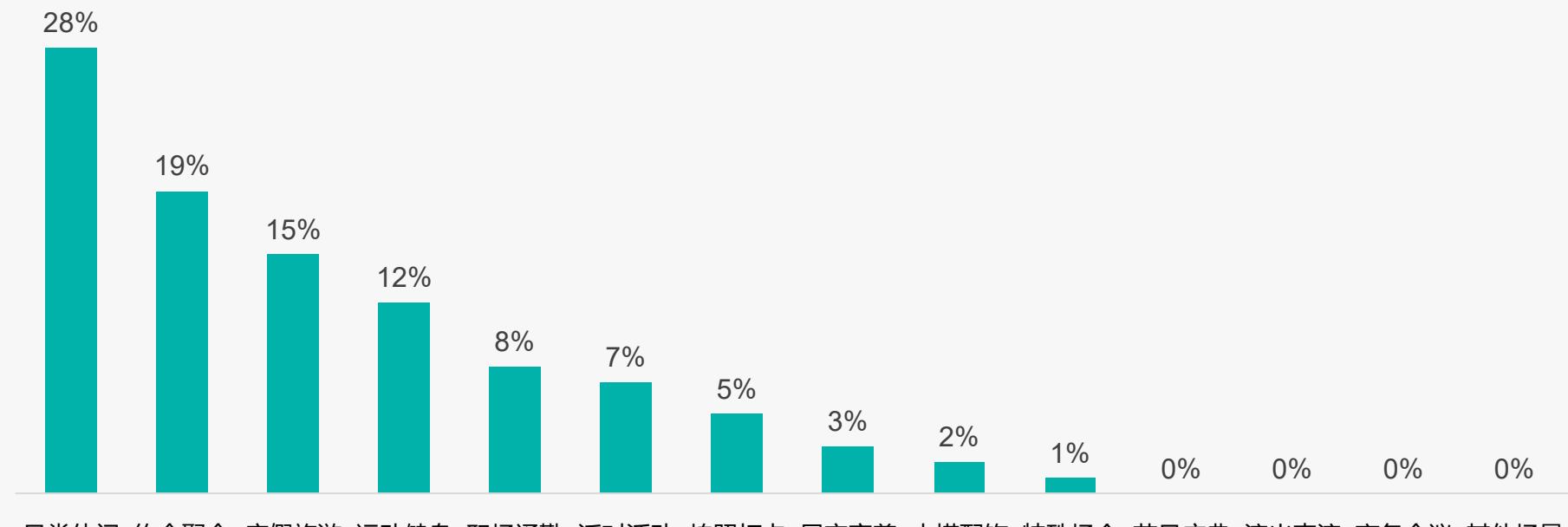
2025年中国抹胸吊带包装类型分布



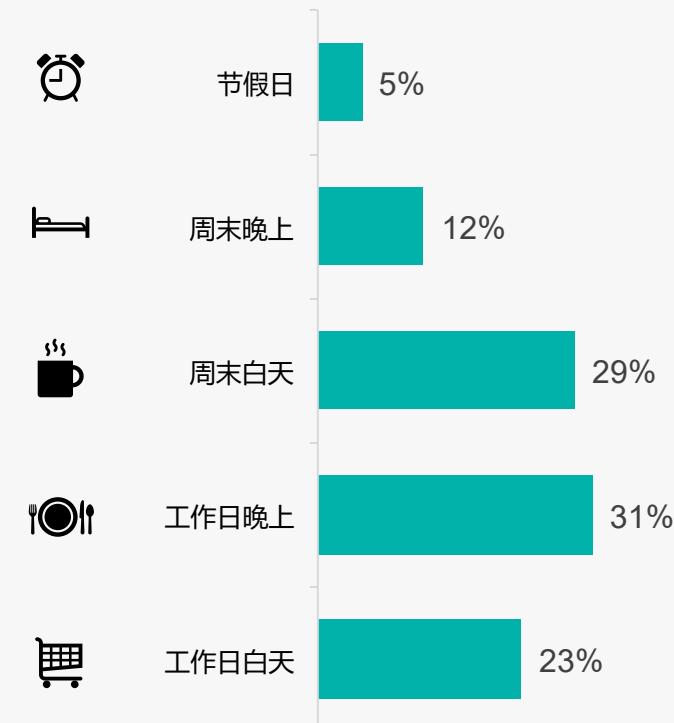
样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费场景以日常休闲(28%)、约会聚会(19%)和度假旅游(15%)为主，休闲社交是核心应用场景，而职场通勤(8%)等正式场合使用较少。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上(31%)、周末白天(29%)和工作日白天(23%)，合计占比83%，显示休闲时段是主要消费高峰。

2025年中国抹胸吊带消费场景分布



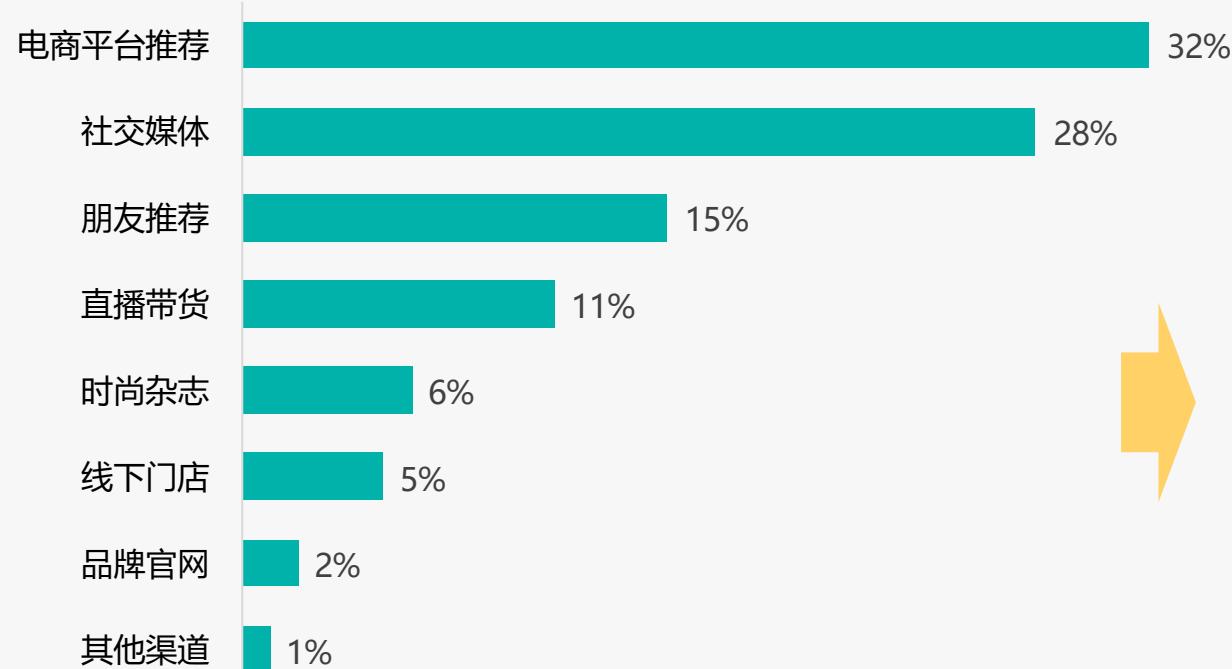
2025年中国抹胸吊带消费时段分布



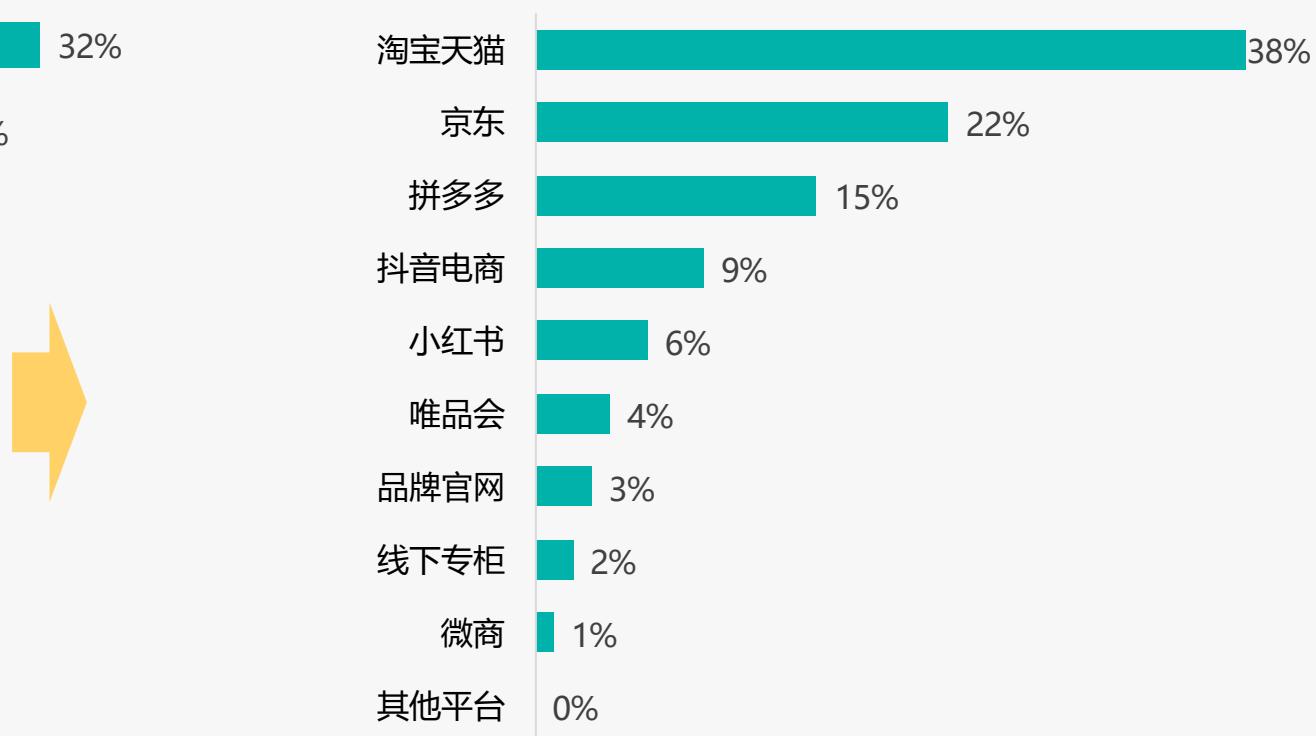
样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解抹胸吊带主要通过电商平台推荐 (32%) 和社交媒体 (28%)，线上渠道占主导，朋友推荐 (15%) 和直播带货 (11%) 也显著影响认知。
- ◆ 购买渠道高度集中于淘宝天猫 (38%)、京东 (22%) 和拼多多 (15%)，合计75%，抖音电商 (9%) 和小红书 (6%) 显示社交电商潜力。

2025年中国抹胸吊带了解渠道分布



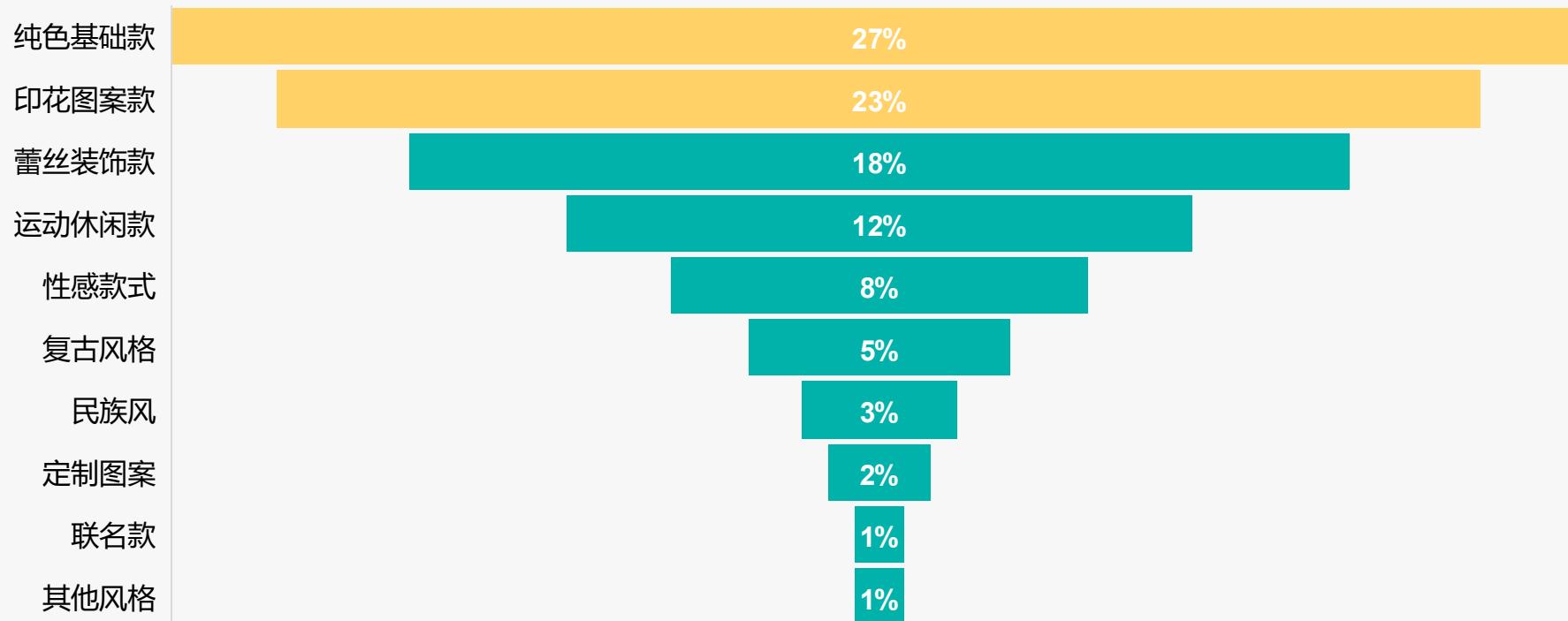
2025年中国抹胸吊带购买渠道分布



样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆纯色基础款以27%的占比成为最受欢迎类型，印花图案款23%和蕾丝装饰款18%紧随其后，显示消费者偏好简约百搭和图案设计风格。
- ◆运动休闲款占12%，性感款式8%，复古风格5%，民族风3%，定制图案2%，联名款1%，小众风格市场渗透有限，主流实用设计更受青睐。

2025年中国抹胸吊带偏好类型分布

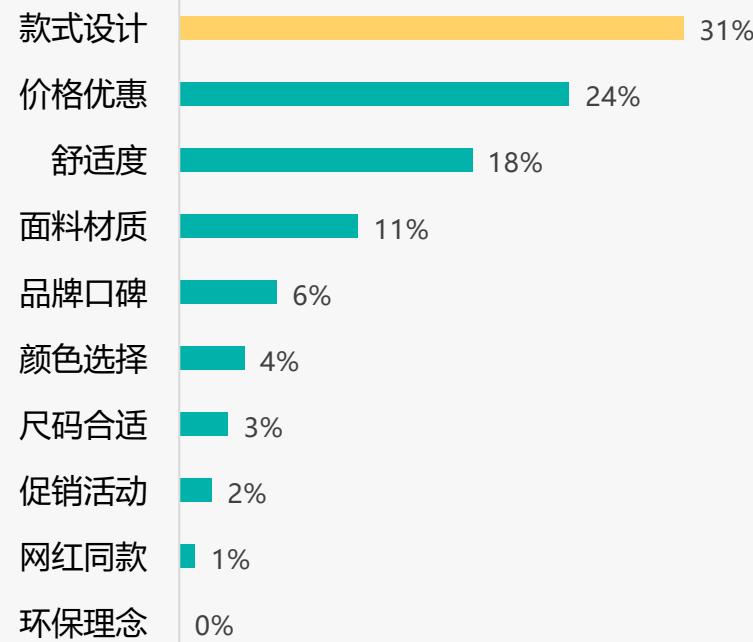


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

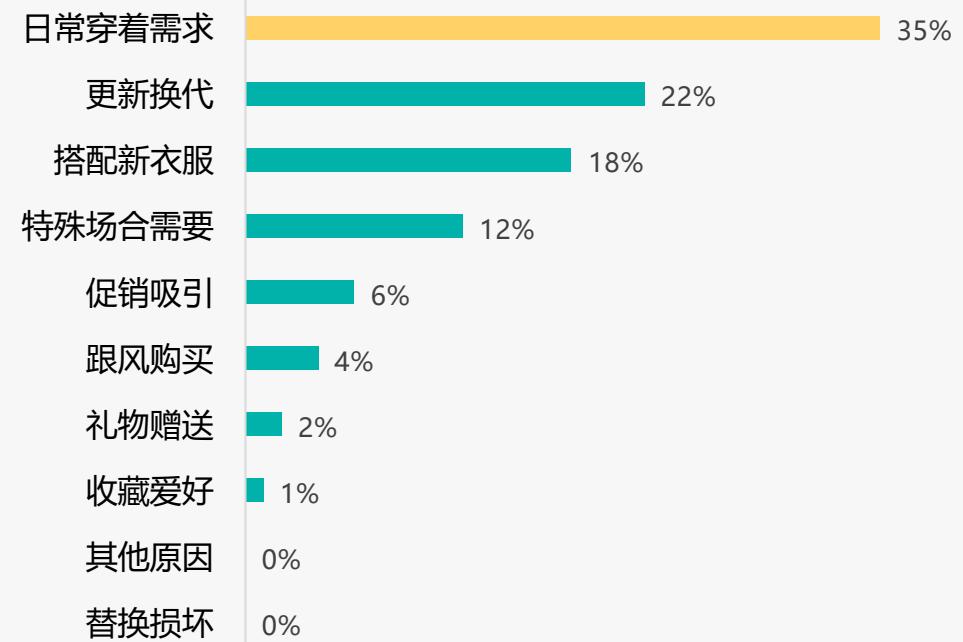
款式设计主导消费 日常穿着需求为主

- ◆款式设计是吸引消费的首要因素，占比31%，远超价格优惠的24%和舒适度的18%，表明消费者更注重产品外观。
- ◆日常穿着需求占消费真正原因的35%，更新换代和搭配新衣服分别占22%和18%，显示消费以实用为主。

2025年中国抹胸吊带吸引因素分布



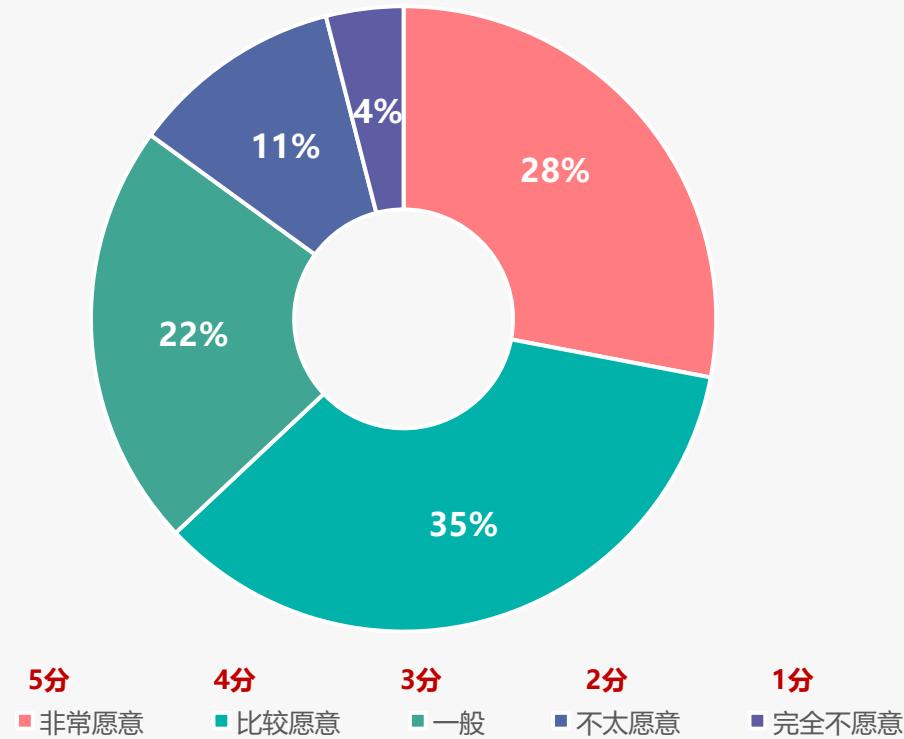
2025年中国抹胸吊带消费原因分布



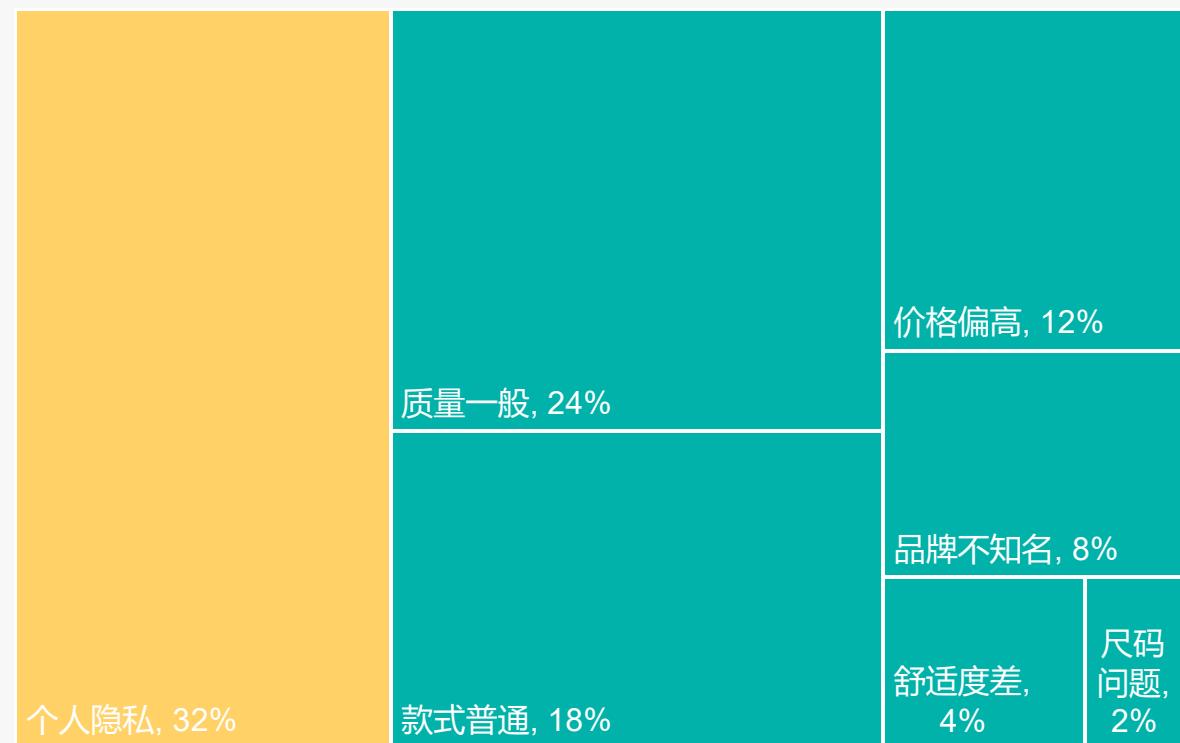
样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比分别为28%和35%，合计63%，显示多数用户对产品持正面态度。
- ◆不愿推荐主因是个人隐私占32%，质量一般和款式普通分别占24%和18%，建议优先改进隐私、质量和设计。

2025年中国抹胸吊带推荐意愿分布



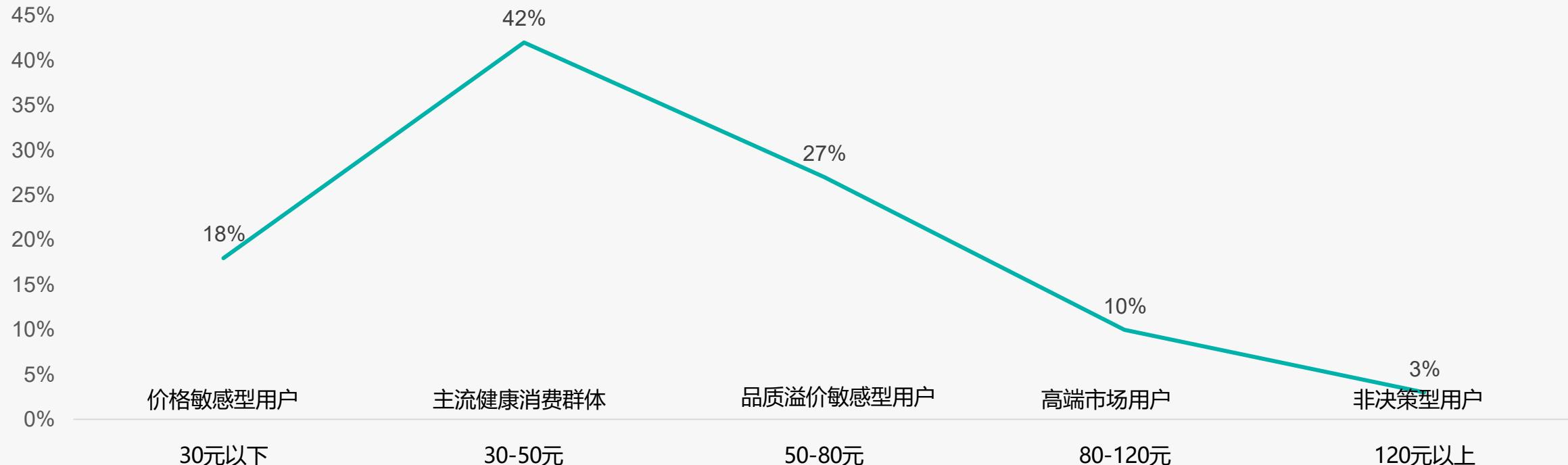
2025年中国抹胸吊带不愿推荐原因分布



样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 抹胸吊带价格接受度集中在30-50元区间，占比42%，显示中低价位产品是市场主流消费选择，消费者偏好明显。
- ◆ 高端市场接受度低，120元以上仅占3%，建议企业聚焦优化30-80元产品以提升竞争力，满足核心需求。

2025年中国抹胸吊带占比最大规格价格接受度

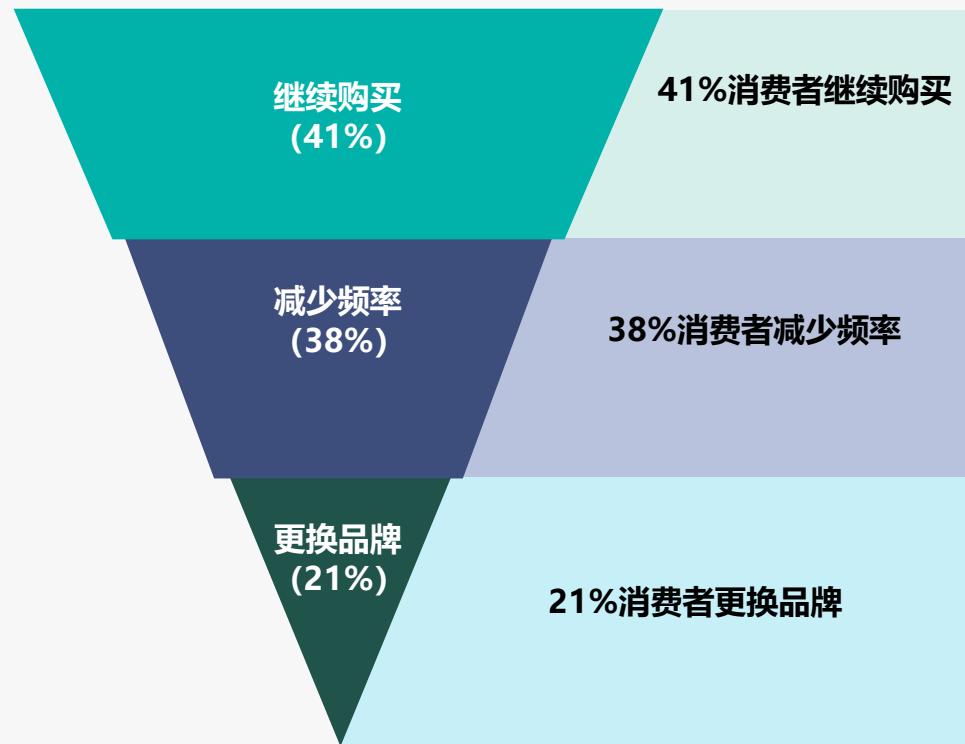


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

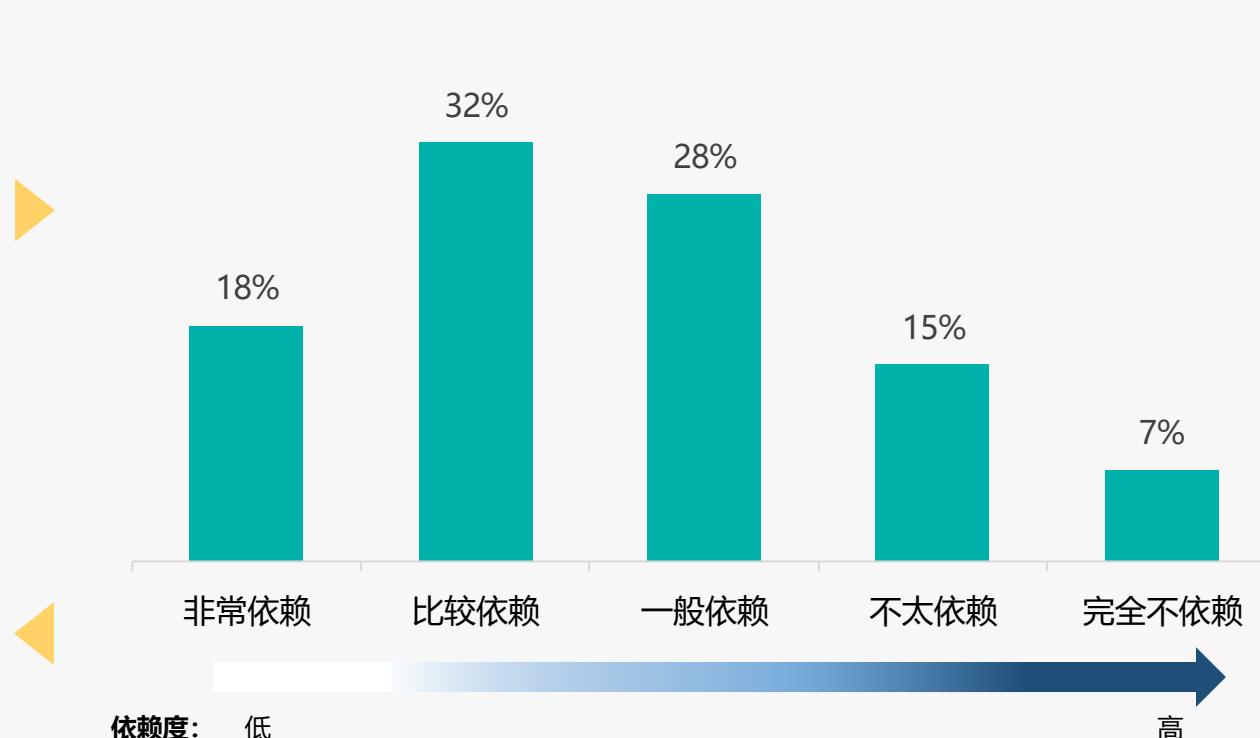
注：以M码规格抹胸吊带为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖度中，32%比较依赖，28%一般依赖，合计60%，表明促销策略对多数消费者有效。

2025年中国抹胸吊带价格上涨10%后购买行为分布



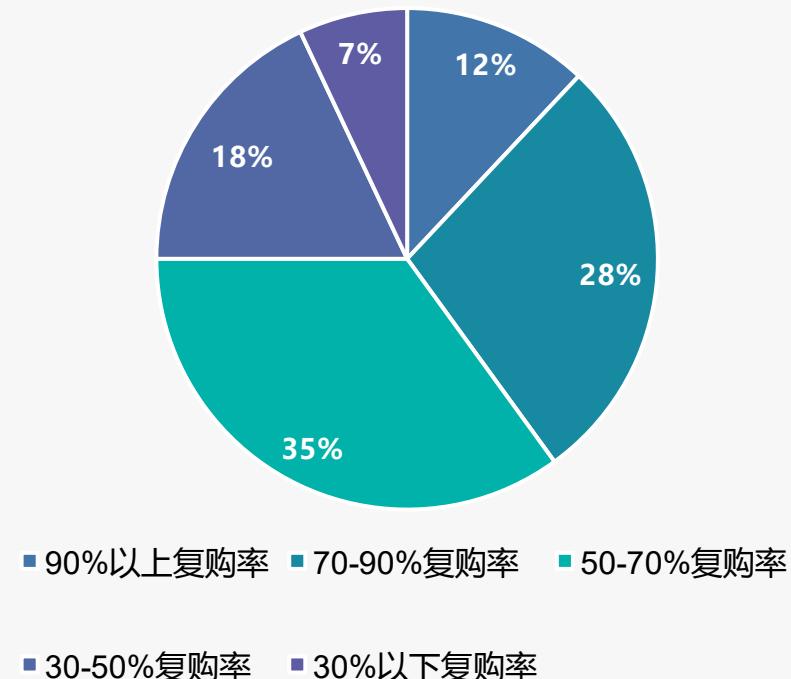
2025年中国抹胸吊带促销依赖程度分布



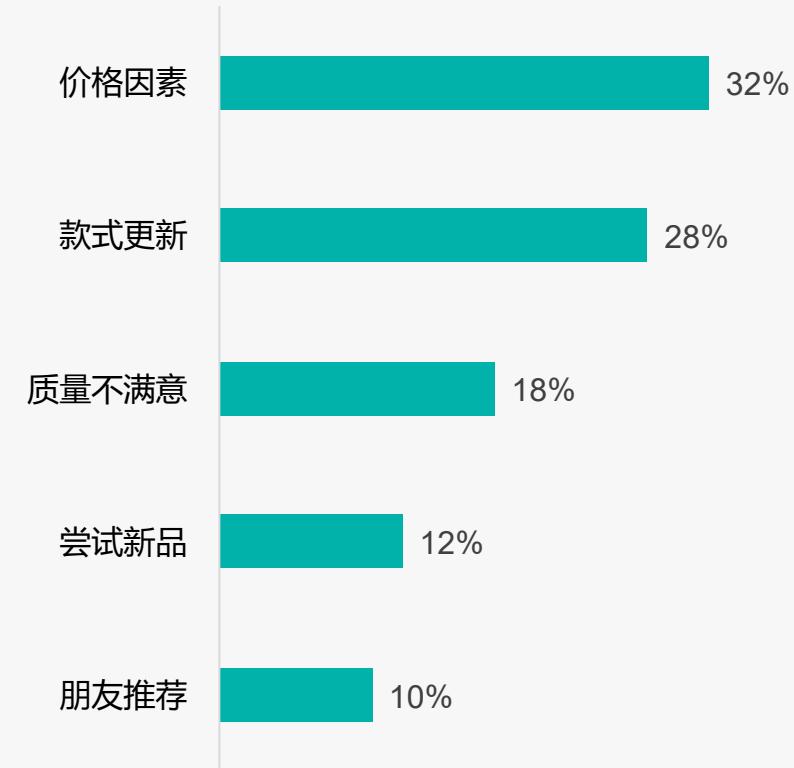
样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 抹胸吊带行业品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为35%，而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，价格因素占32%为主因，款式更新占28%次之，反映消费者对价格敏感且注重时尚，提示品牌需优化定价与设计。

2025年中国抹胸吊带固定品牌复购率分布



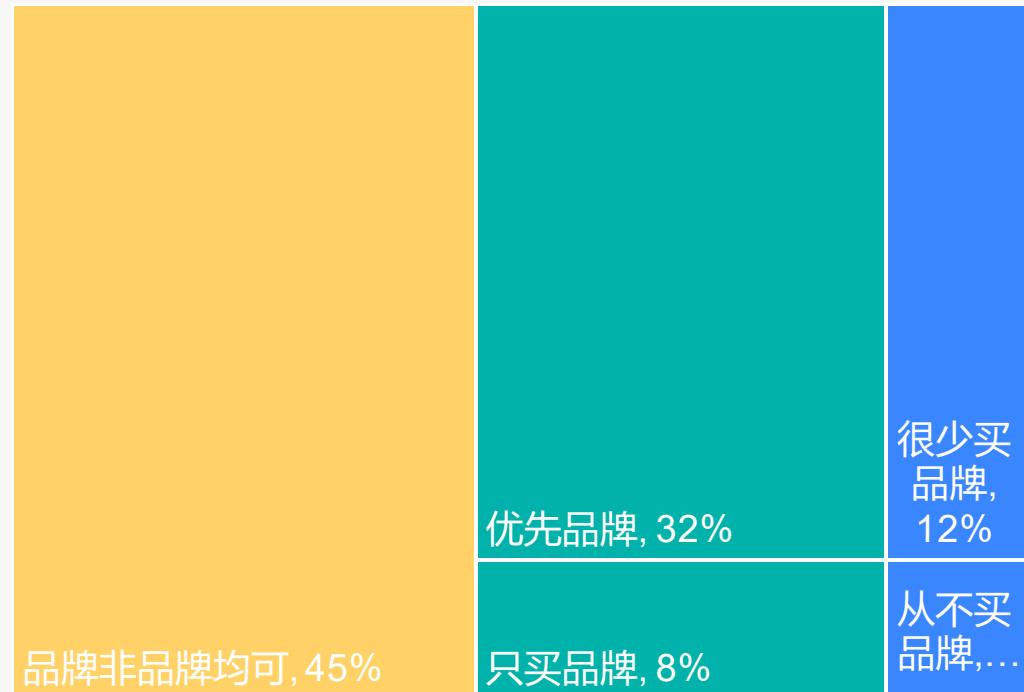
2025年中国抹胸吊带更换品牌原因分布



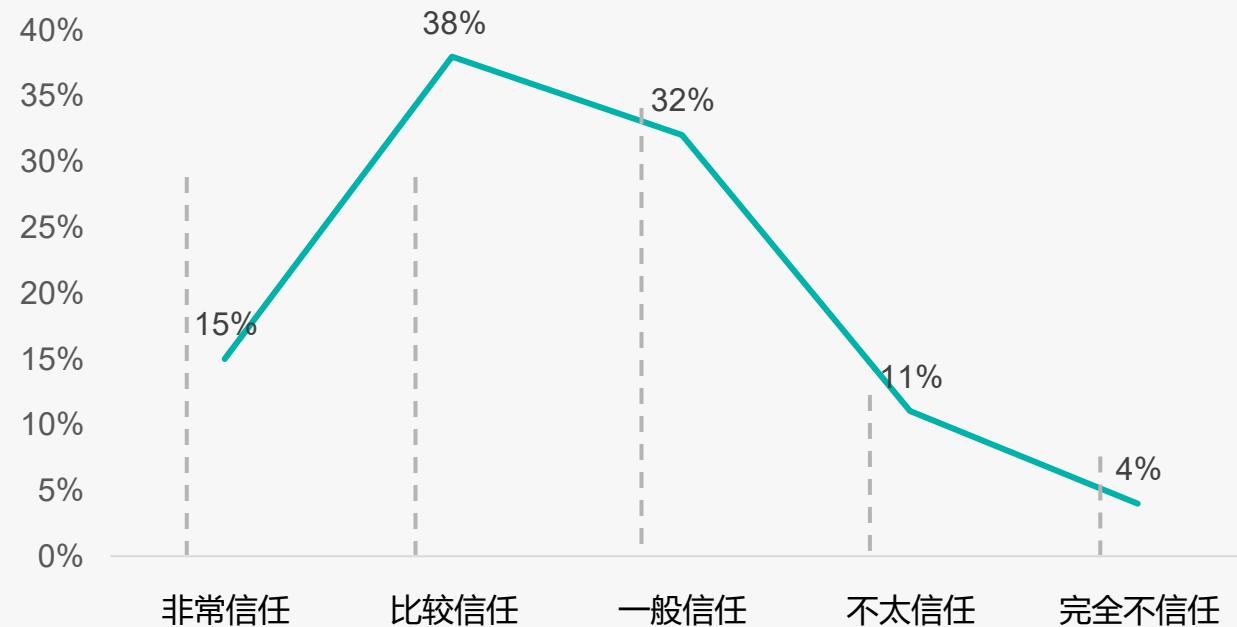
样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌购买意愿显示45%消费者对品牌和非品牌持开放态度，32%优先选择品牌，市场包容性强但品牌忠诚度有限。
- ◆ 品牌态度中38%比较信任，32%一般信任，合计70%持中性以上态度，信任度整体积极但需提升差异化。

2025年中国抹胸吊带品牌产品消费意愿分布



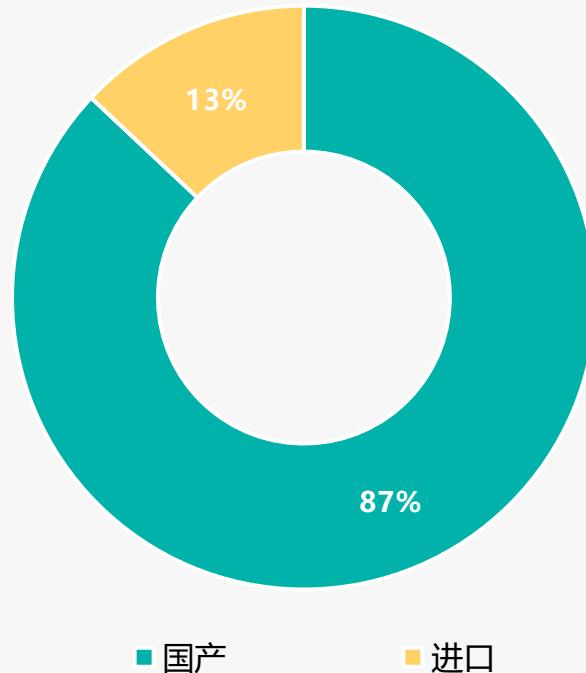
2025年中国抹胸吊带品牌产品态度分布



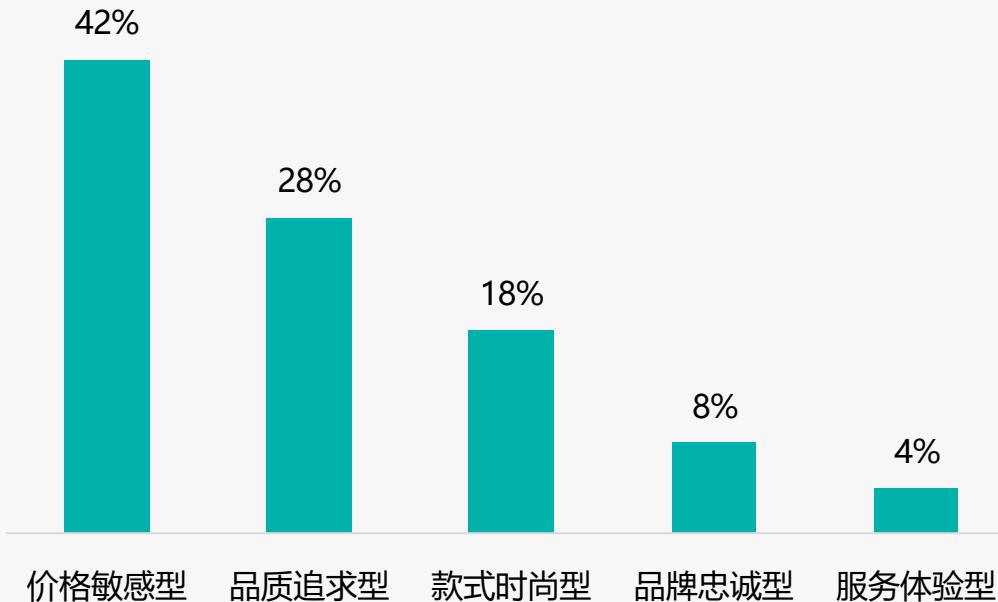
样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比高达87%，远超进口品牌的13%，显示本土品牌在抹胸吊带市场占据绝对主导地位，消费者对国产品牌接受度极高。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达42%，品质追求型占28%，表明价格和品质是消费者购买决策的核心考量因素，市场偏好明确。

2025年中国抹胸吊带国产与进口品牌消费分布



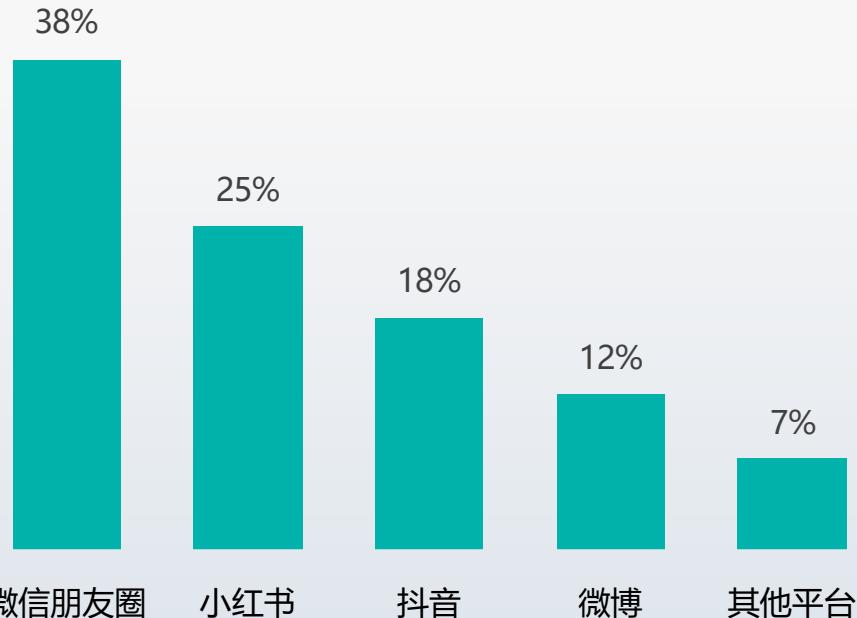
2025年中国抹胸吊带品牌偏好类型分布



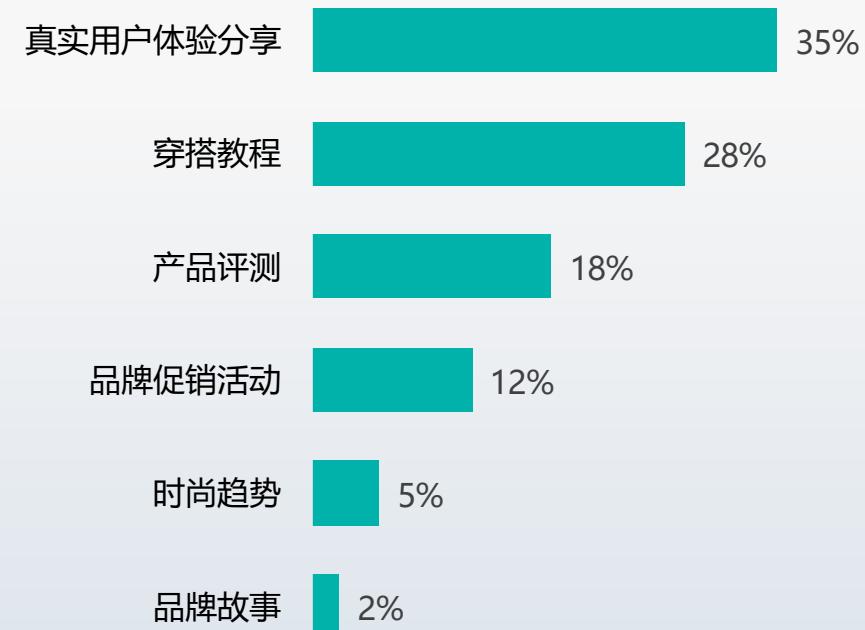
样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈是抹胸吊带内容分享的主要渠道，占比38%，小红书和抖音分别占25%和18%，显示社交媒体在消费传播中的主导地位。
- ◆真实用户体验分享和穿搭教程是消费者最关注的内容类型，分别占35%和28%，强调用户对实用性和真实反馈的高度重视。

2025年中国抹胸吊带社交分享渠道分布



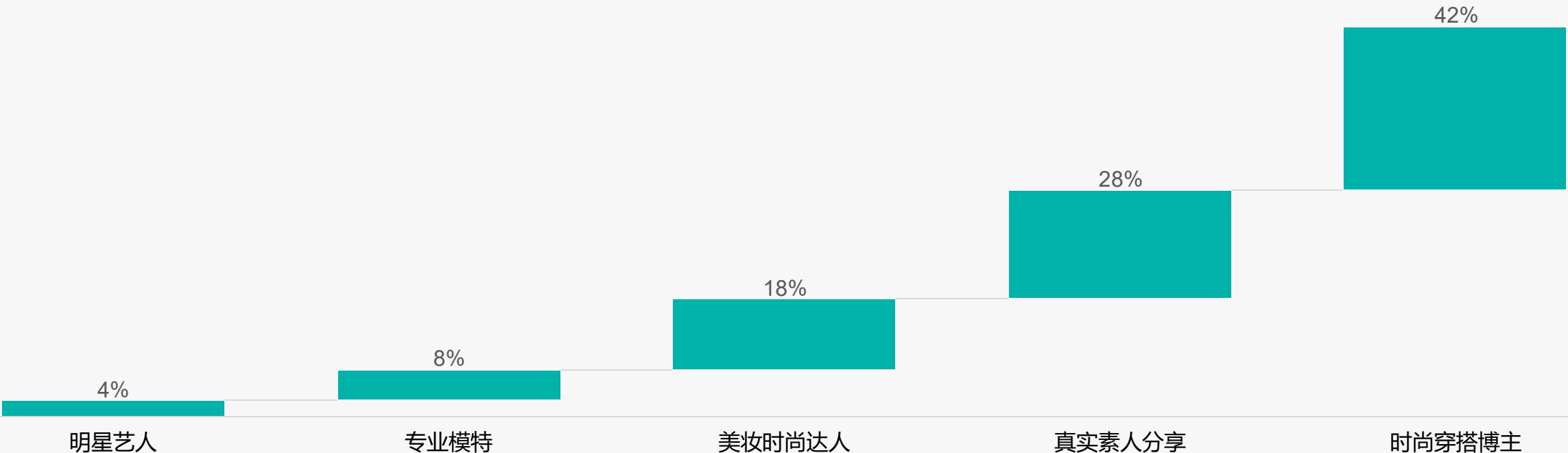
2025年中国抹胸吊带社交内容类型分布



样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 时尚穿搭博主以42%的信任度领先，真实素人分享以28%紧随其后，消费者高度依赖专业指导和真实内容，实用导向明显。
- ◆ 美妆时尚达人占比18%，专业模特和明星艺人分别仅8%和4%，用户更偏好实用性和真实性，而非视觉展示或名人效应。

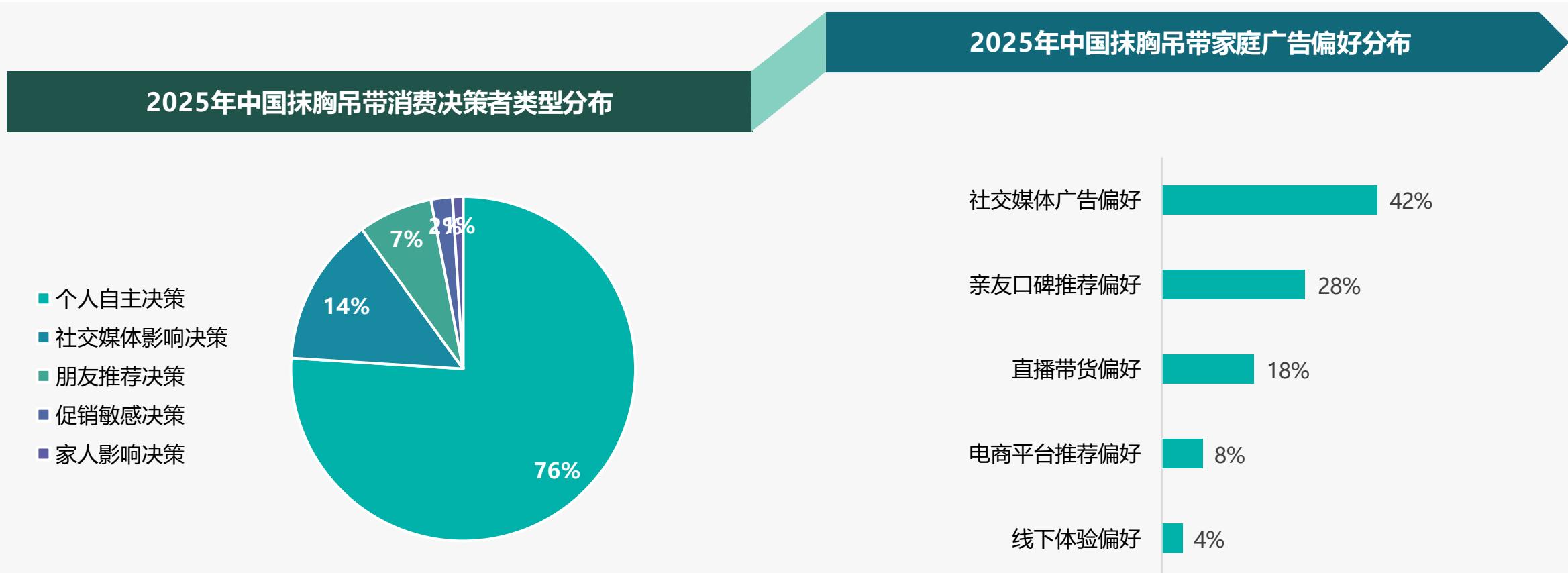
2025年中国抹胸吊带社交信任博主类型分布



样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

消费独立主导 社交影响显著

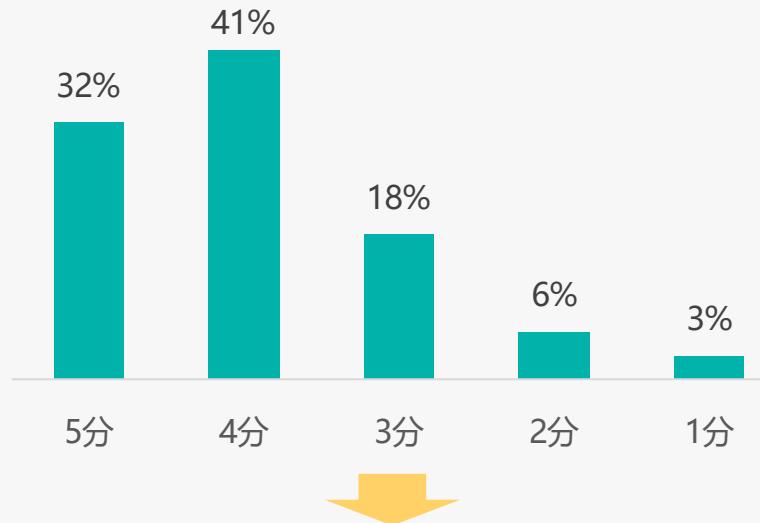
- ◆ 消费决策高度独立，个人自主决策占76%；社交媒体影响决策占14%，结合其广告偏好42%，显示社交媒体在消费决策中作用显著。
- ◆ 亲友口碑推荐偏好28%但决策仅7%，直播带货偏好18%但促销敏感2%，反映口碑和直播潜力未完全转化为决策影响力。



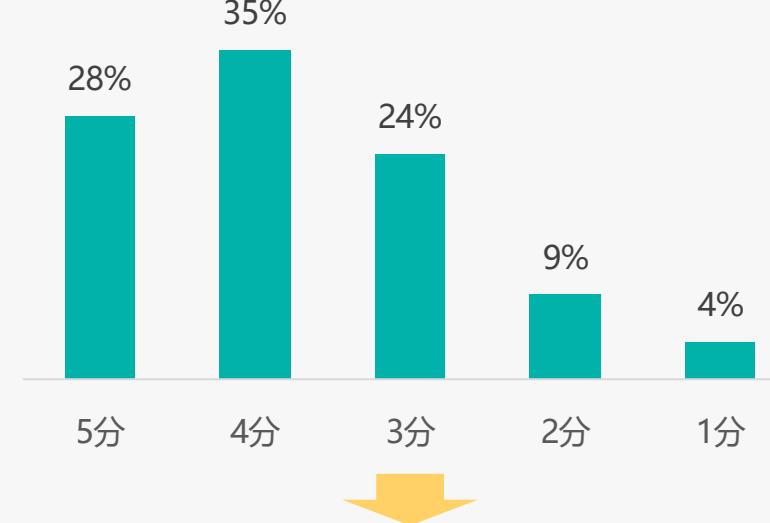
样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计73%，退货体验和客服满意度5分和4分占比均为63%，消费流程领先。
- ◆退货体验和客服满意度中5分占比仅28%和25%，低于消费流程的32%，提示退货和客服环节需重点改进以提升体验。

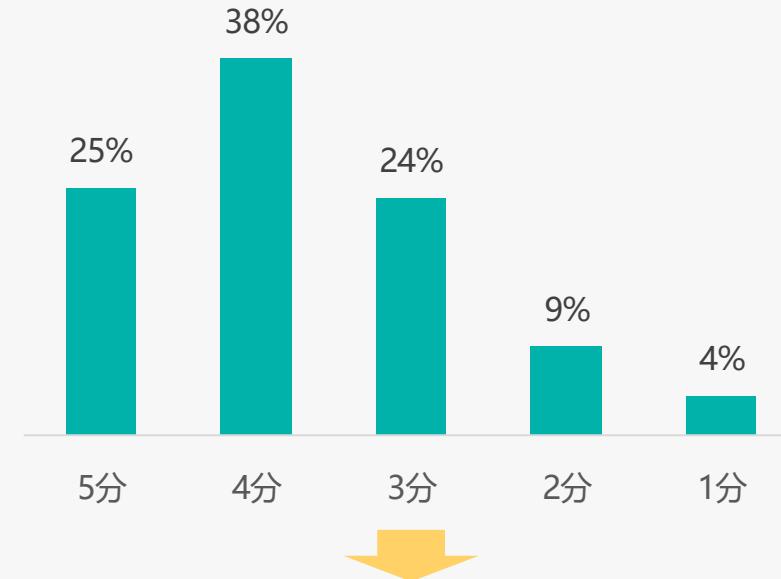
2025年中国抹胸吊带线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国抹胸吊带退货体验满意度分布（满分5分）



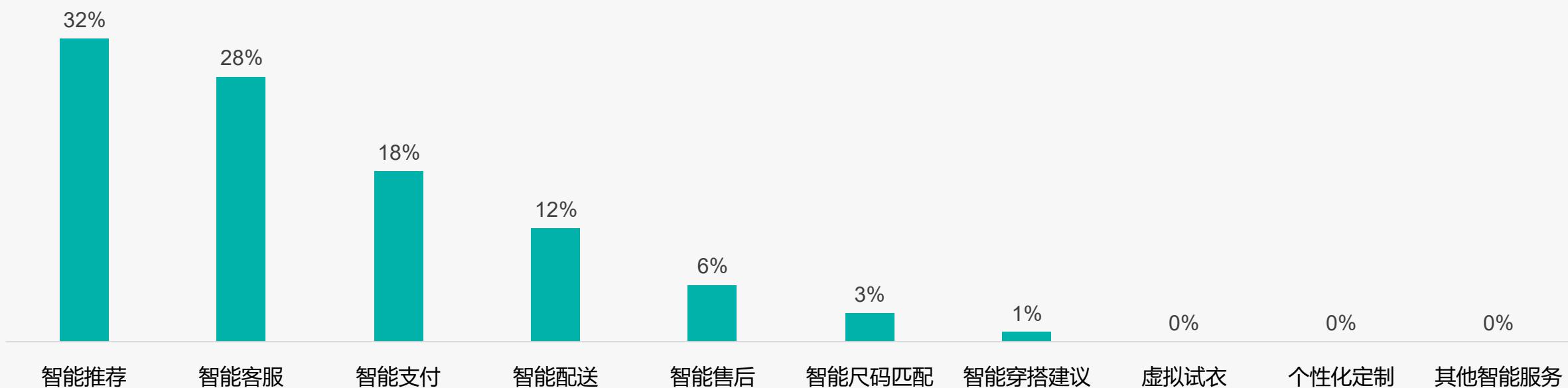
2025年中国抹胸吊带线上客服满意度分布（满分5分）



样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐（32%）和智能客服（28%）是抹胸吊带线上消费的核心智能服务，显示消费者偏好个性化推送和即时互动。
- ◆虚拟试衣和个性化定制均为0%，表明创新服务应用不足，未来需加强技术整合以提升购物体验。

2025年中国抹胸吊带线上智能服务体验分布



样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1455，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，其版权归尚普咨询集团所有。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