

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月内裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Underwear 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：年轻化个性化主导内裤消费



26-35岁群体占35%，为消费主力，显示年轻成年人主导市场。



个人自主决策占68%，高度个性化，伴侣建议占17%，受亲密关系影响。



性别分布均衡，男性52%，女性48%，二线城市占比最高达32%。

启示

✓ 强化年轻化产品设计

针对26-35岁主力群体，开发时尚、个性化内裤产品，满足其自主决策和多样化需求。

✓ 优化二线城市市场策略

聚焦二线城市高潜力市场，加强本地化营销和渠道建设，提升品牌渗透率。

核心发现2：纯棉材质主导偏好，半年购买频率为主



纯棉材质偏好占42%，强调舒适性和透气性，莫代尔23%次之。



半年购买频率占35%，季度27%，显示消费者偏好周期性更换。



单次购买4-6条占45%，偏好批量采购，夏季购买偏好39%最高。

启示

✓ 主推纯棉舒适产品

以纯棉材质为核心，强化舒适透气卖点，辅以莫代尔等多样化材质满足细分需求。

✓ 优化季节性营销节奏

针对夏季高购买期，提前布局促销和库存，利用半年周期推出换新活动。

核心发现3：舒适质量主导消费决策，品牌忠诚度较高



舒适度28%和材质22%合计50%，为购买决策关键因素。



品牌忠诚度数据显示50-70%复购率占32%，70-90%占27%。



价格敏感型消费者占32%，品质追求型28%，显示性价比重要性。

启示

✓ 提升产品舒适与质量

专注内裤舒适度和耐用性，采用优质面料和工艺，强化消费者信任和复购。

✓ 强化品牌忠诚度建设

通过会员计划和个性化服务，维护高复购群体，应对价格敏感者流失风险。

核心逻辑：年轻化个性化消费主导，舒适实用驱动购买



1、产品端

- ✓ 强化纯棉材质，提升舒适透气性
- ✓ 开发个性化款式，满足年轻需求



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和口碑推荐
- ✓ 聚焦夏季和透明包装促销



3、服务端

- ✓ 优化退换货和在线客服体验
- ✓ 提供个性化推荐和智能服务

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

3、研究方法

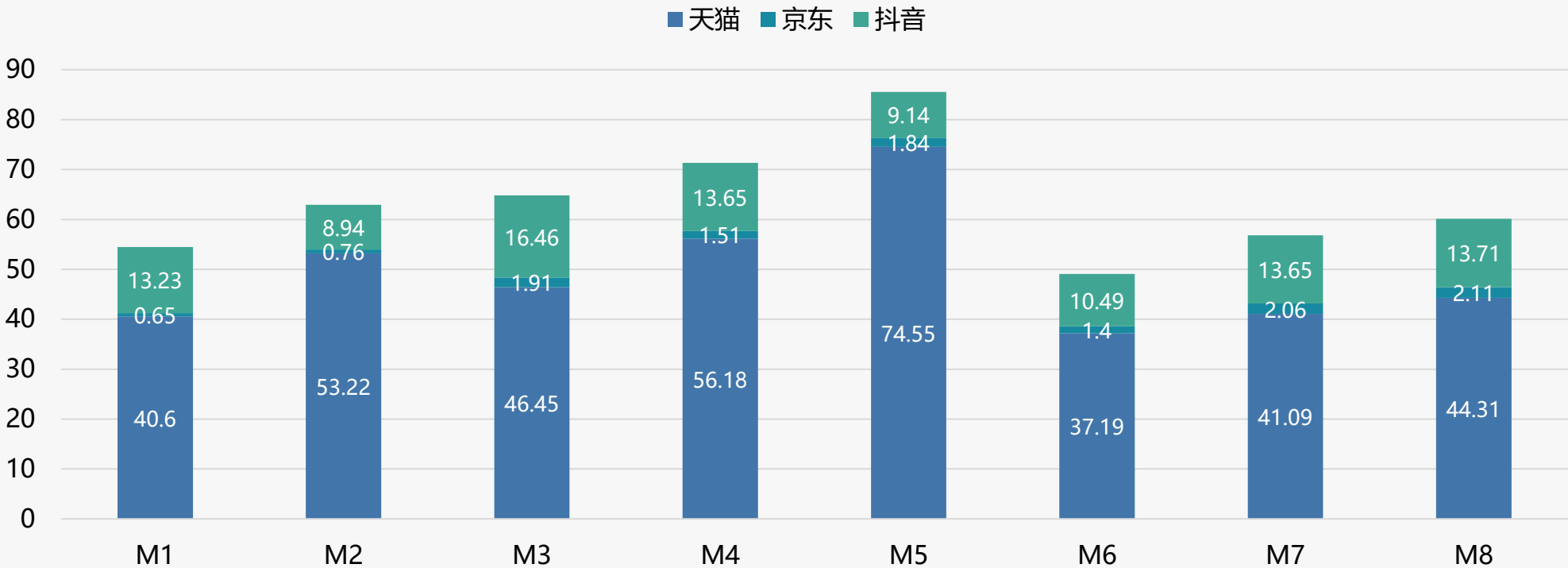
Research Method

- **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，计算内裤品类销售额、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、不同平台内裤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导内裤市场 抖音增长强劲 京东份额低

- ◆从平台份额看，天猫主导线上内裤市场，1-8月销售额达39.35亿元，占比超70%；抖音以9.89亿元居次，京东仅1.28亿元。天猫在M5达峰值74.55亿元，显示促销活动拉动显著；京东份额不足3%，需优化渠道策略以提升ROI。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M5冲高后回落，M6环比下降50%，反映季节性波动；抖音在M3达1.65亿元峰值后趋稳，同比增长明显。整体销售周转率在年中放缓，建议加强库存管理以应对需求变化。平台对比揭示，天猫单月销售额稳定在3.7-7.5亿元，波动较小；抖音从M2的0.89亿增至M3的1.65亿，增长85%，显示其电商渗透加速。京东销售额逐月上升，但基数低，同比增幅有限，需关注渠道协同效应。

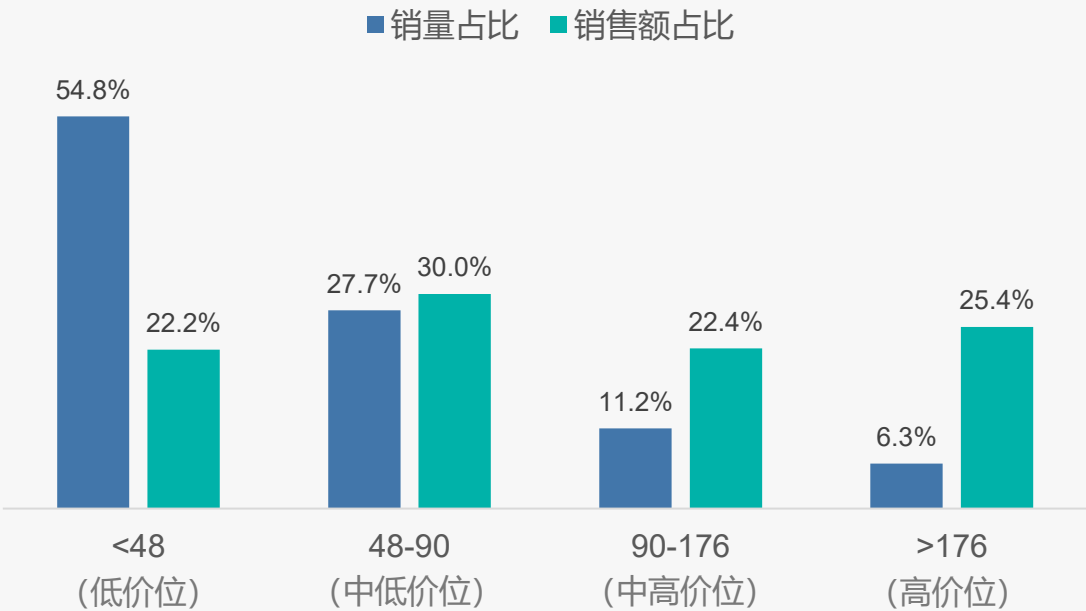
2025年1月~8月内裤品类线上销售规模（百万元）



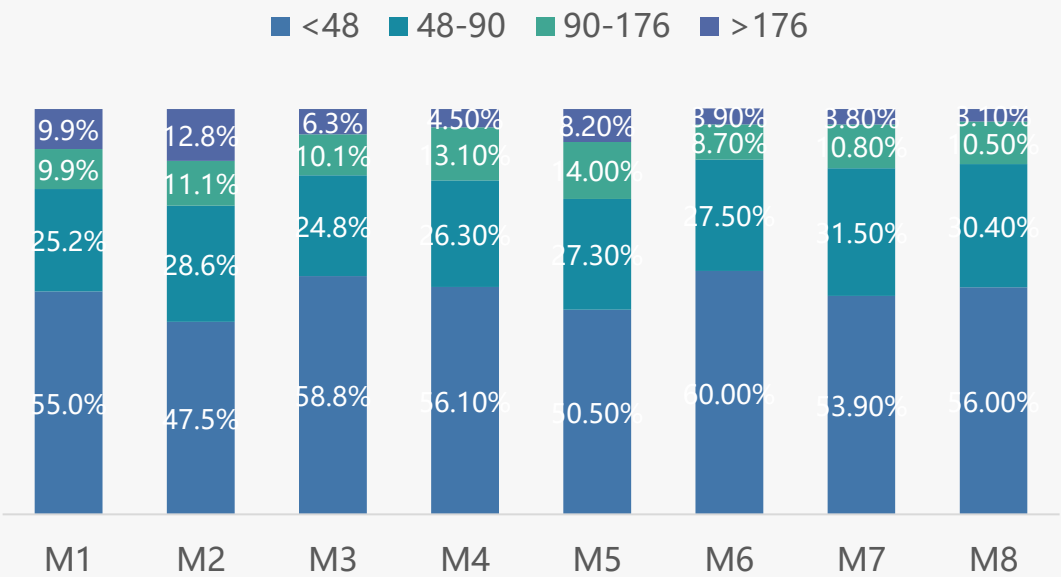
低价高销 中端高效 高端溢价 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，<48元低价区间销量占比54.8%但销售额占比仅22.2%，呈现高销量低贡献特征；48-90元中端区间销量占比27.7%贡献30.0%销售额，单位价值贡献最优。月度销量分布显示低价区间（<48元）占比持续高位（M1-M8均超50%），但M2、M5出现明显下降（分别47.5%、50.5%）。
- ◆通过销售额与销量占比对比分析，<48元区间销售效率（销售额占比/销量占比）仅0.41，明显低于48-90元区间的1.08和>176元区间的4.03，表明低价产品周转率高但毛利贡献有限，而高端产品虽销量低但单位ROI显著更高，建议在维持基础销量的同时，重点提升中高端产品渗透率以优化整体盈利结构。

2025年1月~8月内裤线上不同价格区间销售趋势



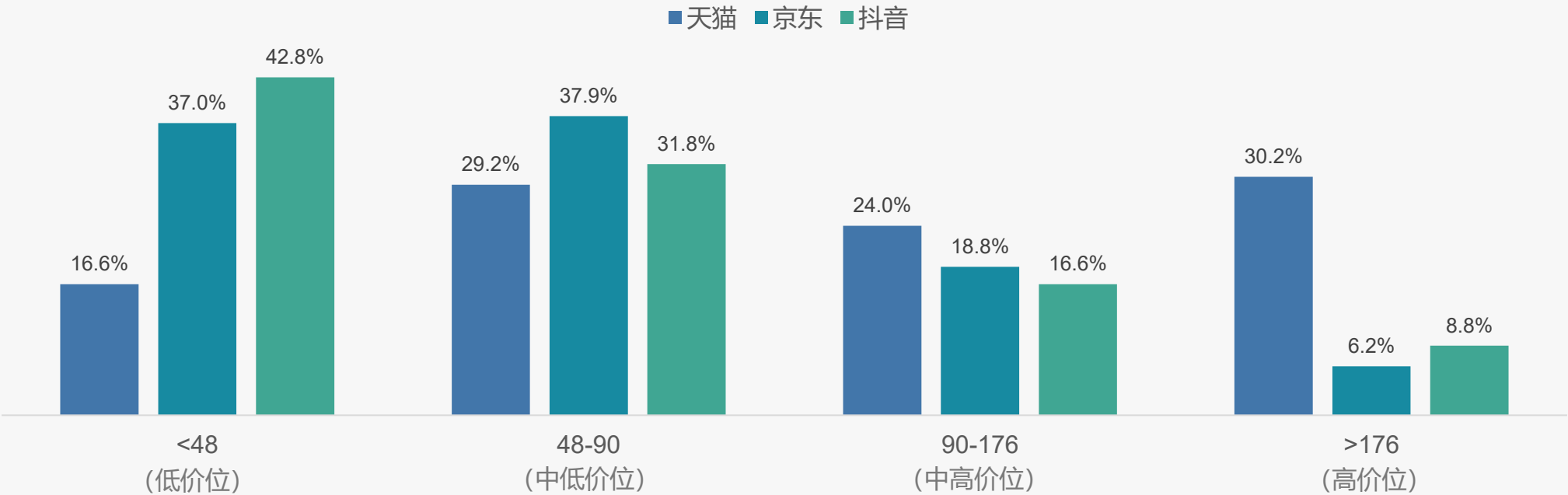
内裤线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音低价竞争

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端市场（>176元）占比30.2%，中高端（90-176元）占比24.0%，合计超50%，显示其品牌溢价能力强，用户购买力较高；京东和抖音则以中低端为主（<90元占比分别达74.9%和74.6%），反映价格敏感型消费特征，需关注成本控制以提升ROI。
- ◆业务策略上，天猫应强化高端产品线以维持高毛利，京东和抖音可优化中端（48-90元）供应链效率，提升市场份额；整体数据揭示消费分层明显，企业需差异化定价，平衡销量与利润，避免过度依赖低价促销影响长期盈利能力。

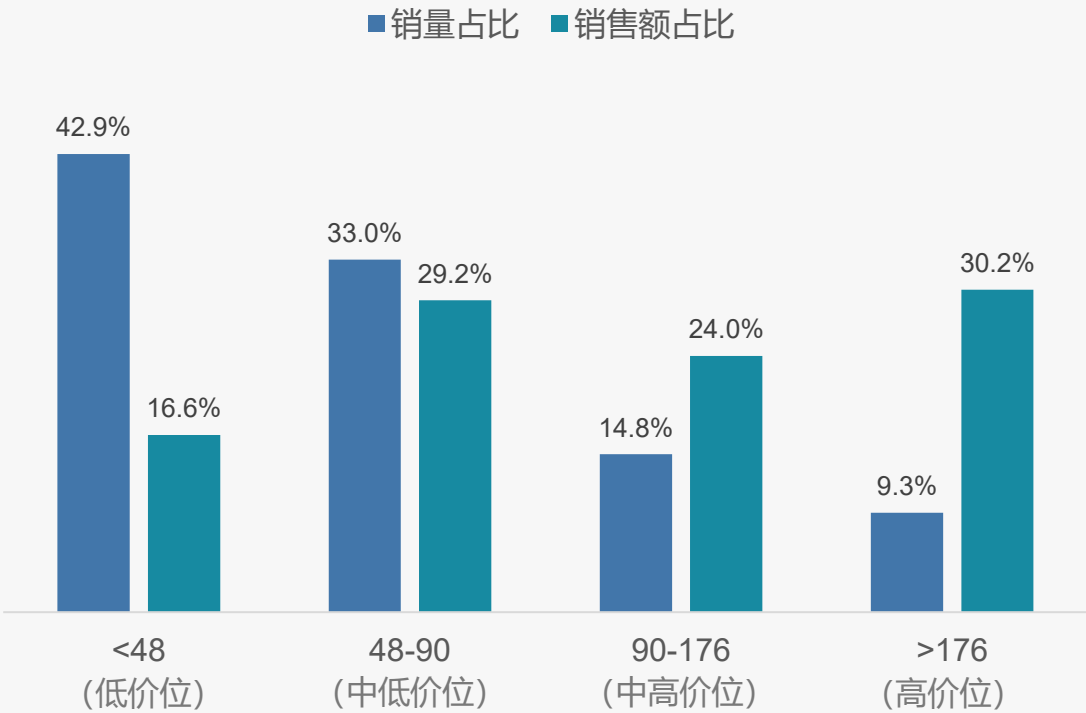
2025年1月~8月各平台内裤不同价格区间销售趋势



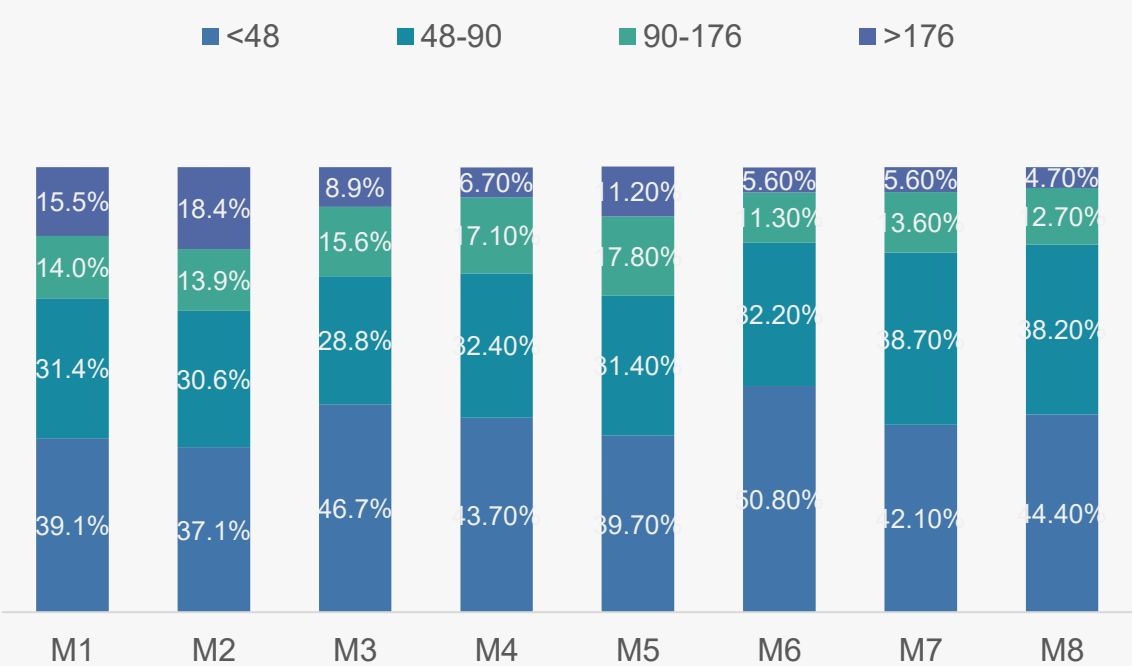
天猫内裤低价销量高 高价贡献大 中端稳健

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现销量与销售额倒挂现象。低价区间（<48元）销量占比42.9%但销售额仅占16.6%，而高价区间（>176元）销量仅9.3%却贡献30.2%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议品牌优化产品组合提升高毛利产品占比。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势明显。M1至M8期间，<48元低价区间占比从39.1%波动上升至44.4%，而>176元高价区间从15.5%持续下滑至4.7%，反映消费者价格敏感度提升，市场呈现性价比导向。中端价格带（48-90元）表现稳健，销量占比稳定在30%-38%区间，8月达38.2%为年内峰值，表明该价位段兼具规模与价值平衡，是维持市场份额的关键区间，需加强产品差异化竞争。

2025年1月~8月天猫平台内裤不同价格区间销售趋势



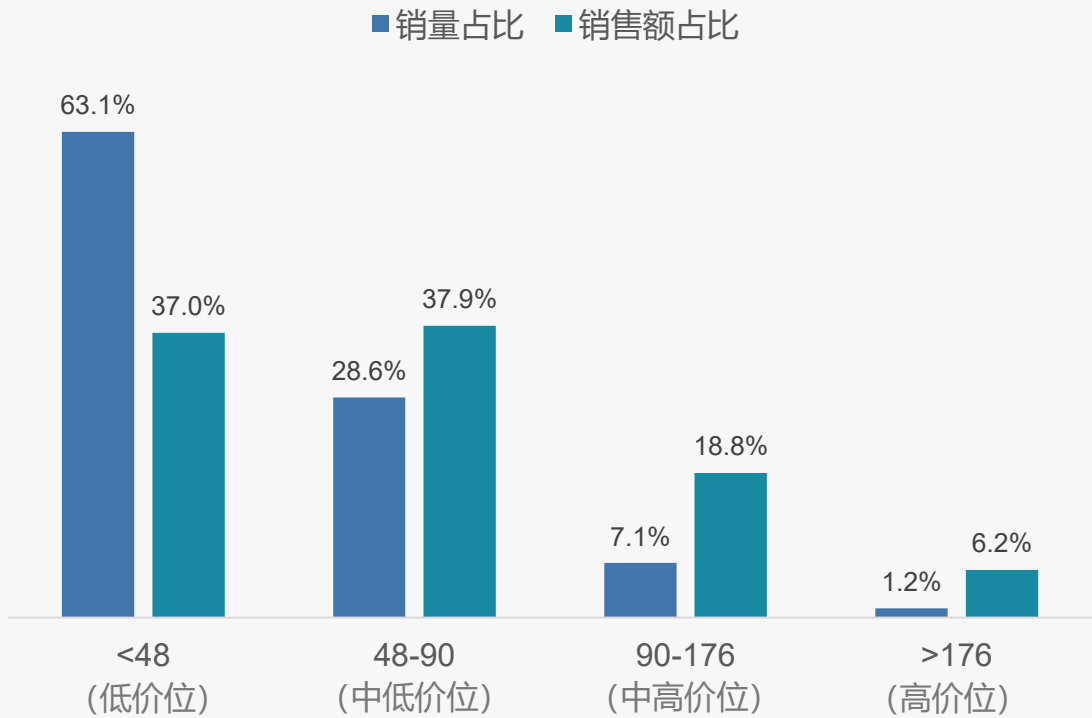
天猫平台内裤价格区间-销量分布



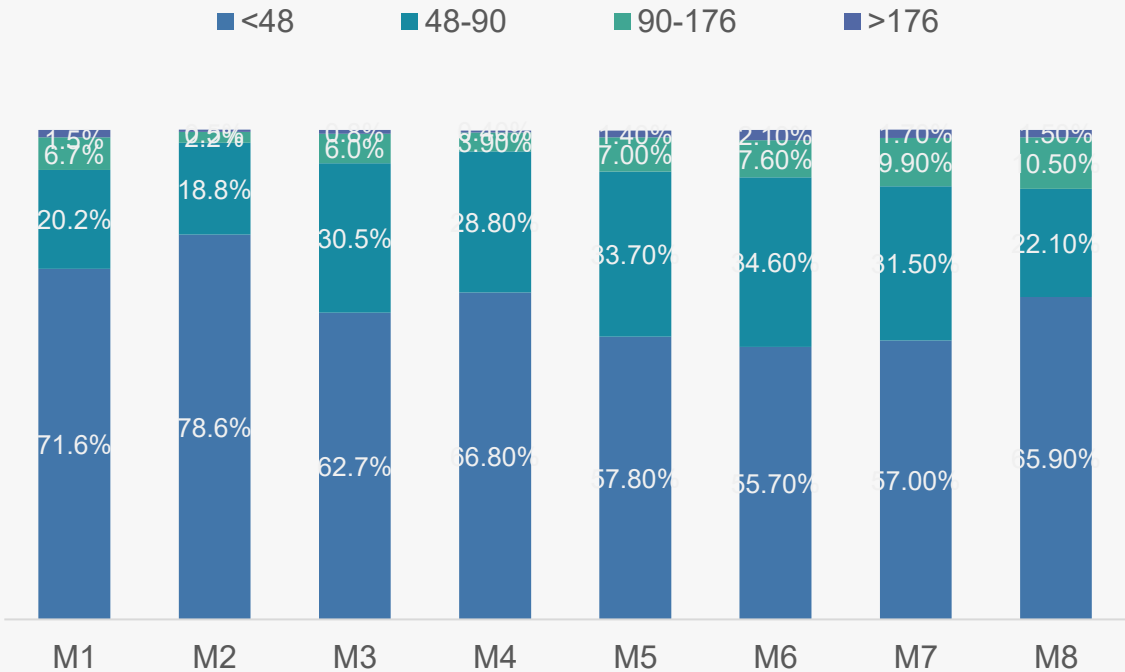
京东内裤中高端优化提升利润

- ◆从价格带结构看，京东内裤市场呈现典型的金字塔分布：<48元价格带销量占比63.1%但销售额仅占37.0%，显示低价产品主导销量但利润贡献有限；48-90元价格带实现销量与销售额均衡（28.6% vs 37.9%），是平台核心利润来源；>176元高端产品销量占比仅1.2%但贡献6.2%销售额，存在溢价空间。建议优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M2低价产品占比超70%，反映春节促销效应；M5-M7中高端产品（90-176元）占比持续上升至9.9%，表明夏季消费升级趋势；M8低价产品反弹至65.9%，可能受开学季影响。这种周期性变化要求企业动态调整库存与营销策略，以应对需求波动。

2025年1月~8月京东平台内裤不同价格区间销售趋势



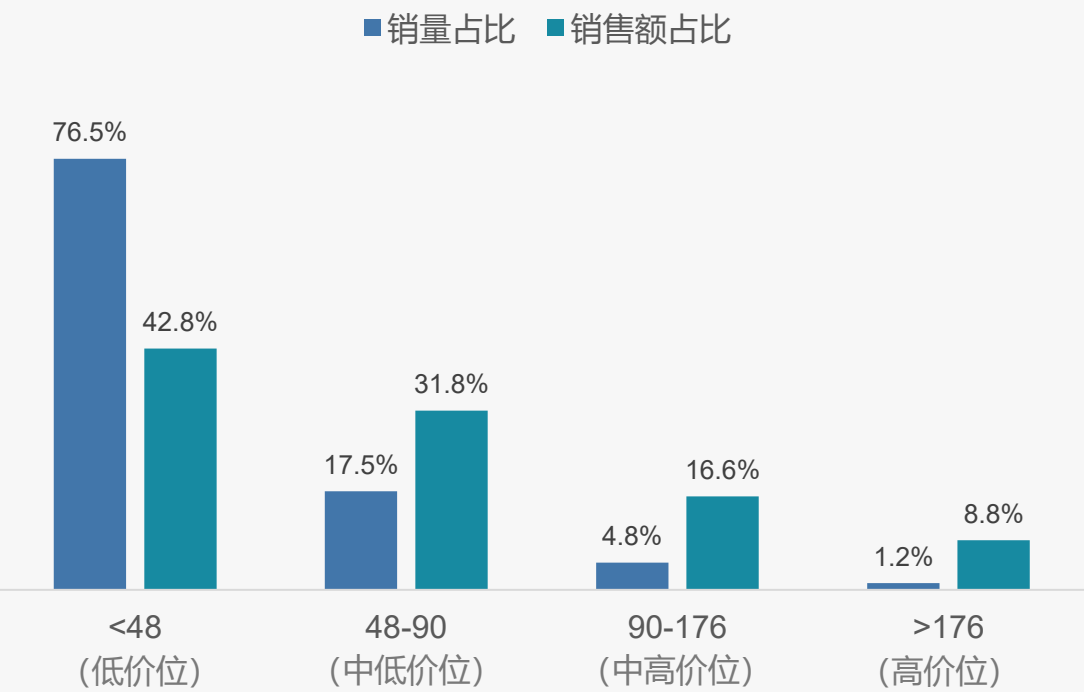
京东平台内裤价格区间-销量分布



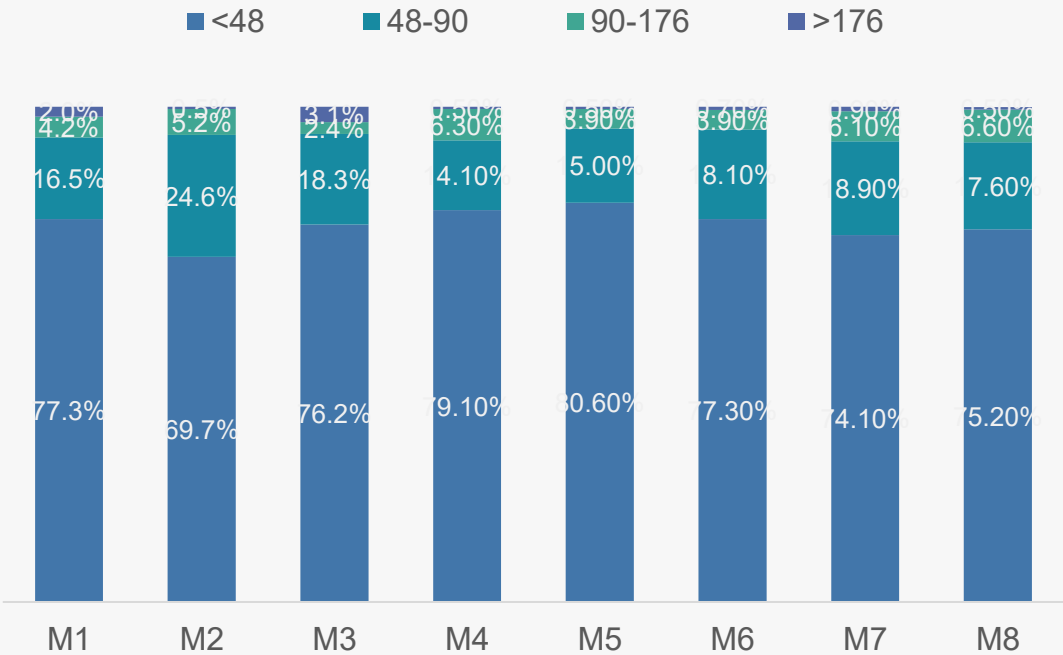
低价引流 中端创收 高端潜力

- ◆从价格区间结构看，抖音平台内裤品类呈现典型的金字塔分布：<48元低价区间销量占比76.5%但销售额占比仅42.8%，显示该区间为流量入口但利润贡献有限；48-90元中端区间以17.5%销量贡献31.8%销售额，单位价值显著提升；>176元高端区间虽销量占比仅1.2%，但销售额占比达8.8%，验证高端产品的高毛利特性。
- ◆月度销量分布显示价格结构稳定性：<48元区间占比始终维持在69.7%-80.6%高位，波动主要来自48-90元区间的替代效应。值得注意的是，>176元区间在M3出现异常峰值（3.1%），可能受促销活动影响，但未能持续，反映高端市场渗透仍需培育。

2025年1月~8月抖音平台内裤不同价格区间销售趋势



抖音平台内裤价格区间-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** 内裤消费行为、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年内购买过内裤的消费者;
- 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

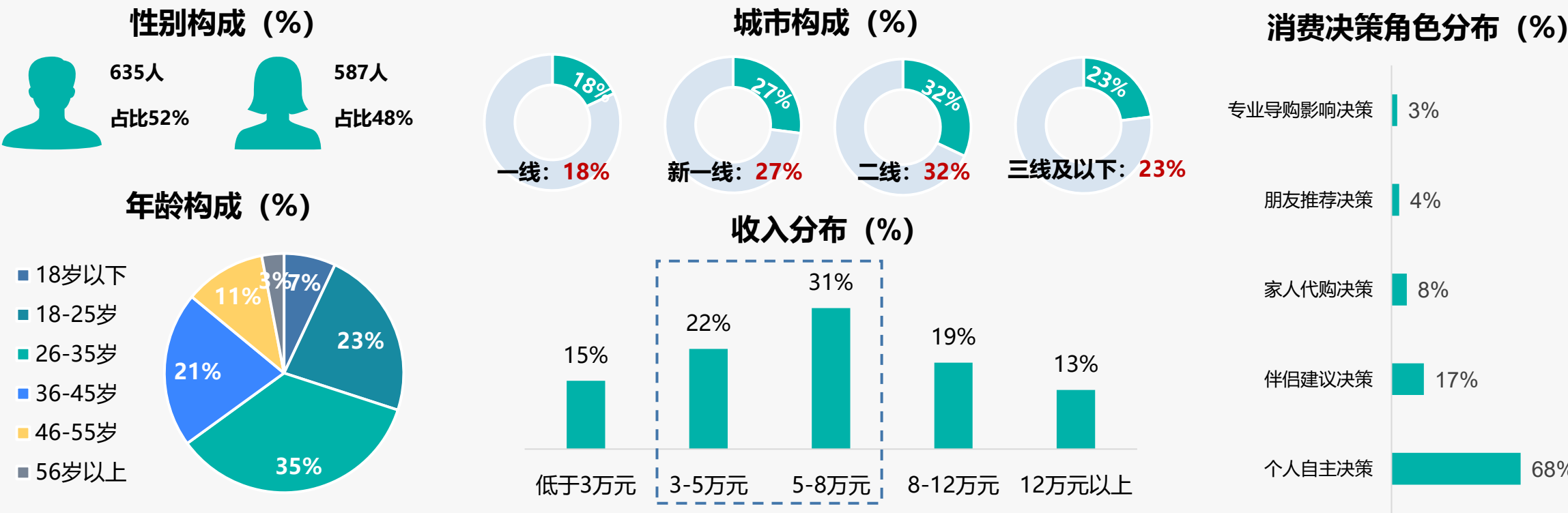
Research Method

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=1222

内裤消费年轻化个性化主导

- ◆内裤消费调查显示性别分布均衡，年龄以26-35岁为主（35%），城市集中在二线（32%），收入主体为5-8万元群体（31%）。
- ◆消费决策高度个性化，个人自主决策占68%，伴侣建议占17%，凸显内裤消费受个人偏好和亲密关系影响显著。

2025年中国内裤消费者画像

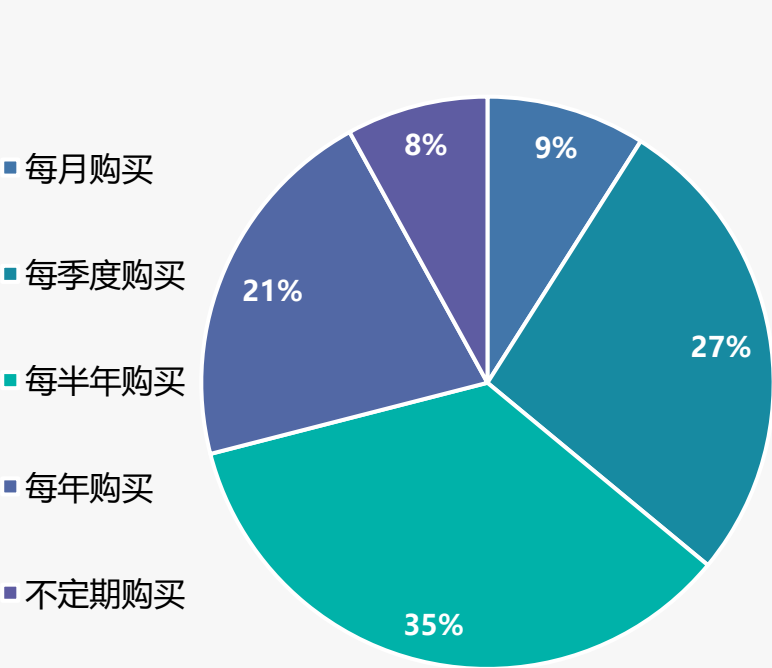


样本：内裤行业市场调研样本量N=1222，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

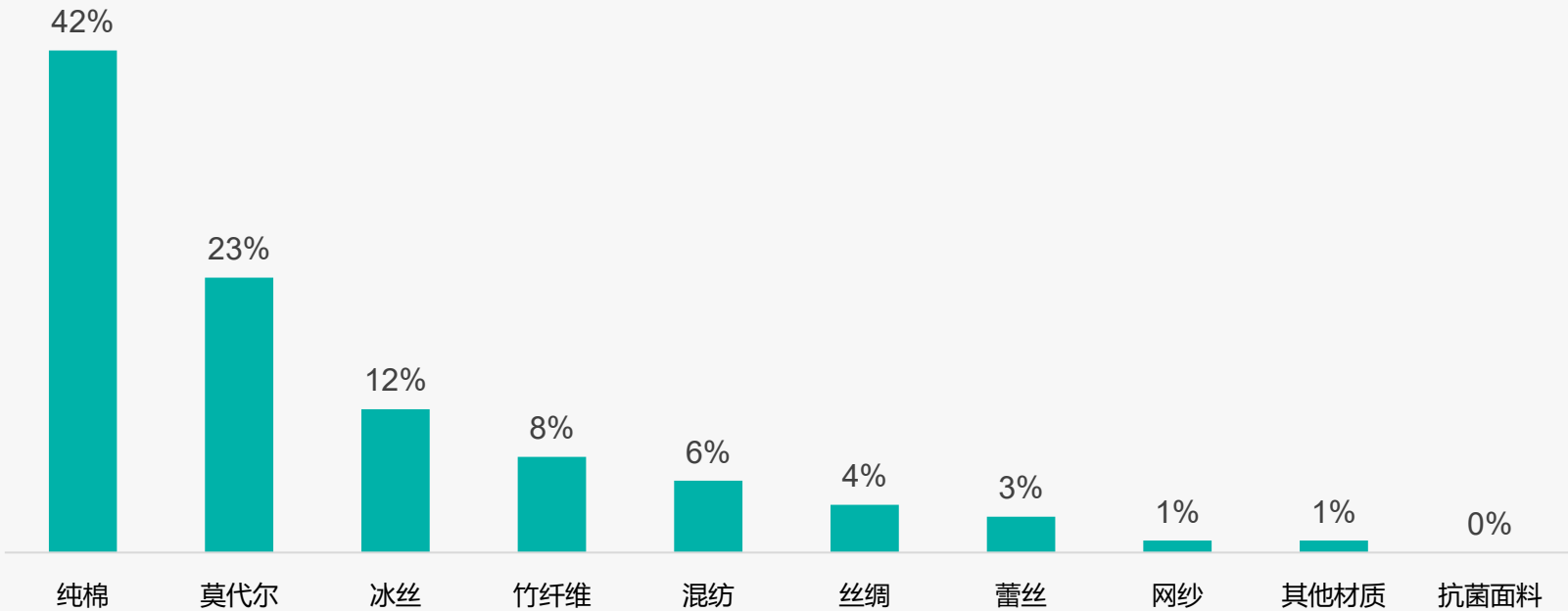
内裤消费偏好纯棉 购买频率半年为主

- ◆内裤购买频率以每半年购买35%为主，每季度购买27%，每年购买21%，显示消费者偏好周期性更换，购买间隔较长。
- ◆材质偏好纯棉占42%，莫代尔23%，冰丝12%，强调舒适和透气性，小众材质如竹纤维和丝绸占比低。

2025年中国内裤购买频率分布



2025年中国内裤材质偏好分布

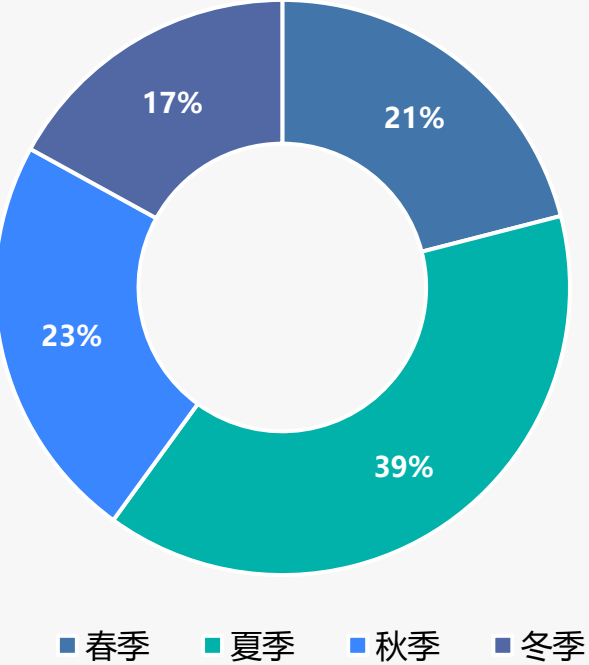


样本：内裤行业市场调研样本量N=1222，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

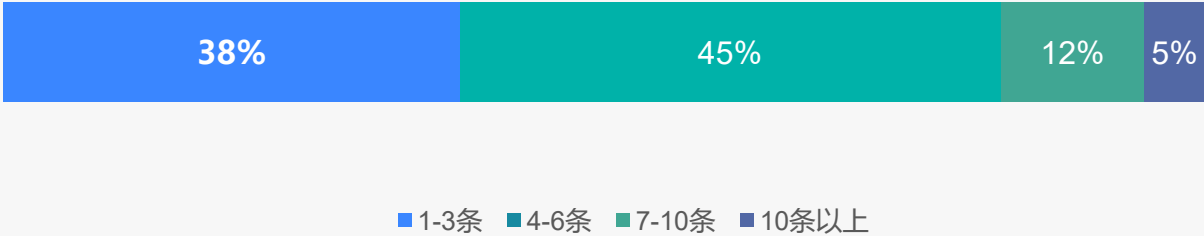
夏季批量采购 透明包装主导

- ◆ 单次购买数量集中在4-6条(45%)，显示消费者偏好批量采购；1-3条占比38%，反映部分用户习惯少量购买。
- ◆ 夏季购买偏好占比39%，显著高于其他季节；包装类型中透明独立包装最受欢迎，占比28%。

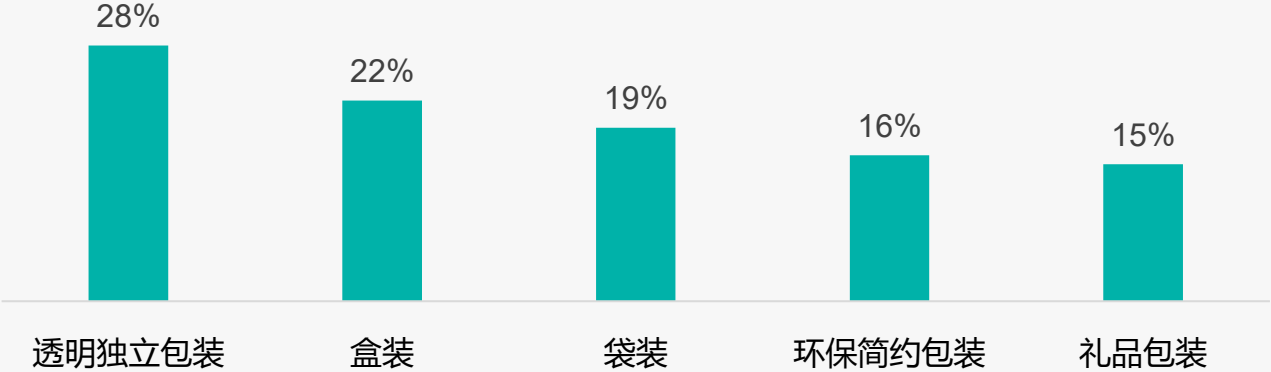
2025年中国内裤购买季节偏好分布



2025年中国内裤单次购买数量分布



2025年中国内裤包装类型偏好分布

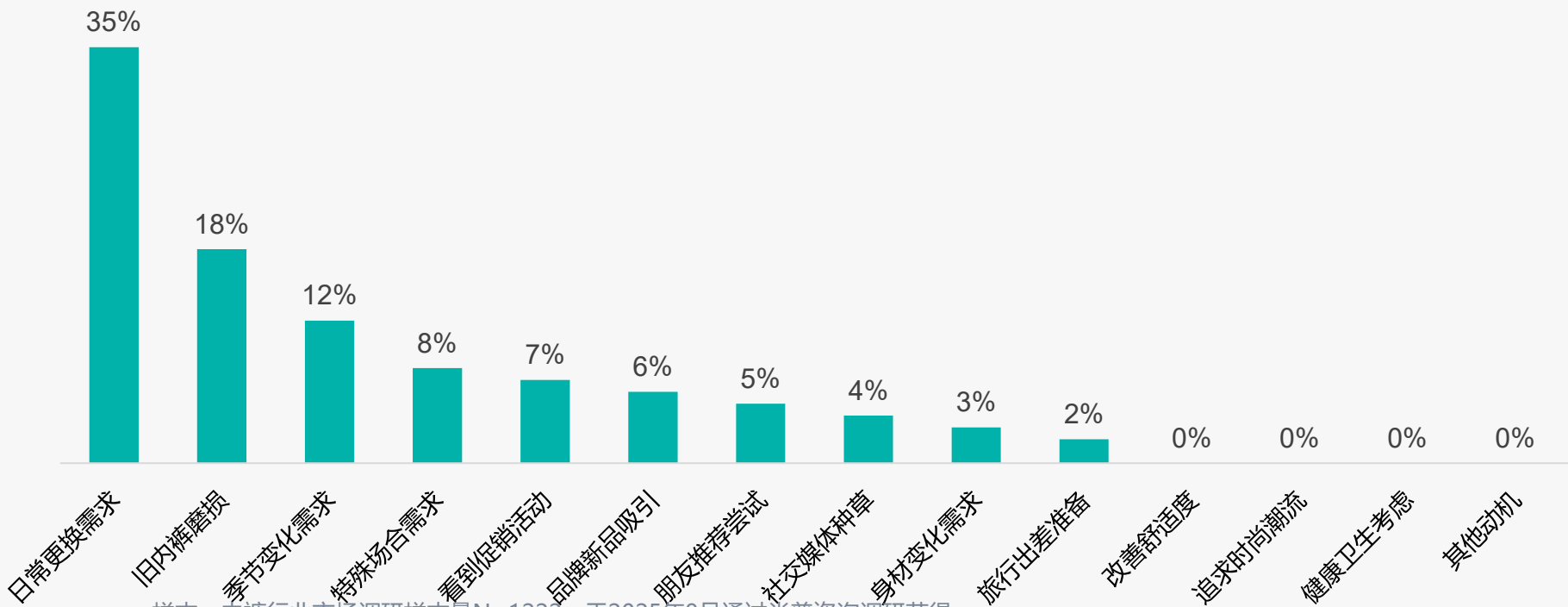


样本：内裤行业市场调研样本量N=1222，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

内裤消费 日常更换主导 晚间购物集中

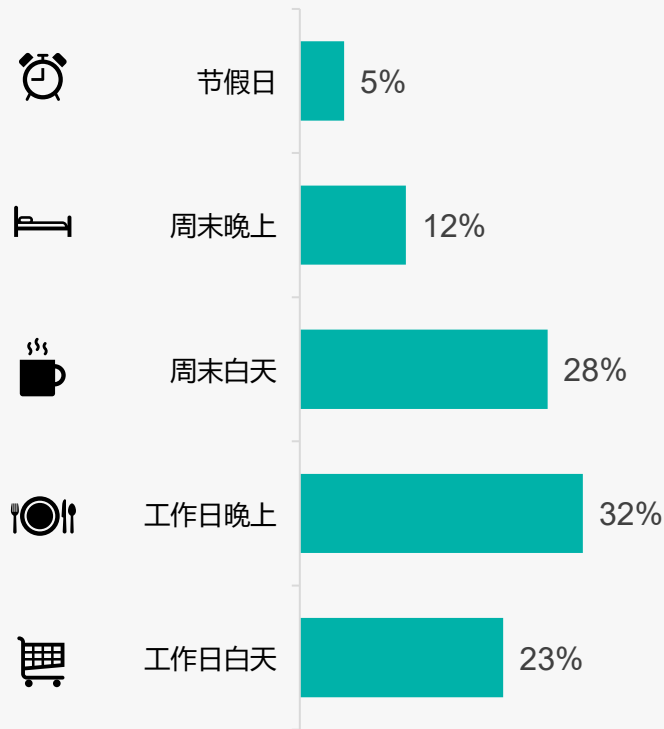
- ◆购买动机以日常更换需求35%为主，旧内裤磨损18%次之，显示基本需求和产品耐用性是核心驱动因素，季节变化需求12%也较显著。
- ◆购物时段集中在工作日晚上32%和周末白天28%，表明消费者偏好非工作高峰时段购物，节假日仅5%占比最低。

2025年中国内裤购买动机分布



样本：内裤行业市场调研样本量N=1222，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

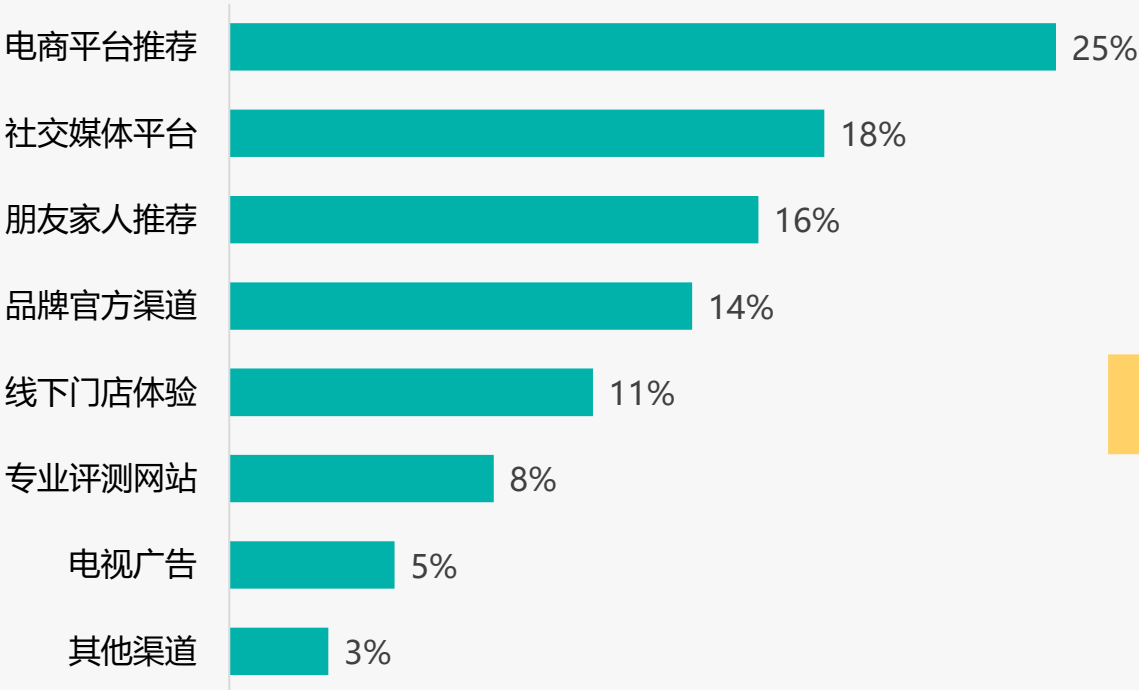
2025年中国内裤购物时段分布



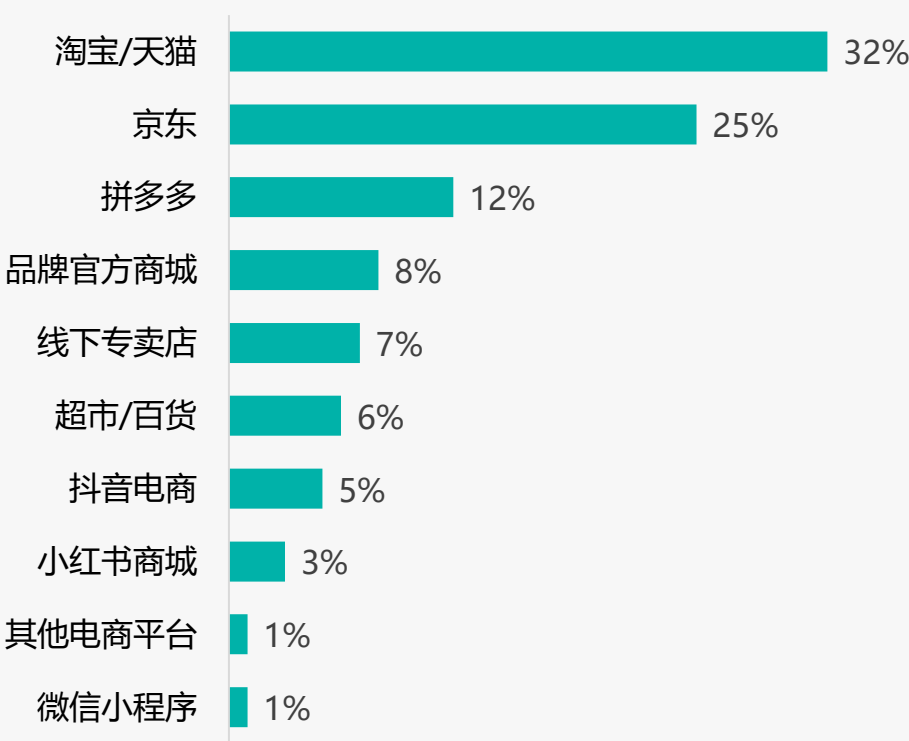
电商社交主导决策 主流平台占据市场

- ◆信息获取渠道以电商平台推荐25%、社交媒体18%和亲友推荐16%为主，合计近60%，显示数字和社交渠道主导消费者决策。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫32%和京东25%占主导，合计超50%，拼多多12%和抖音电商5%显示新兴平台增长潜力。

2025年中国内裤信息获取渠道分布



2025年中国内裤购买渠道分布

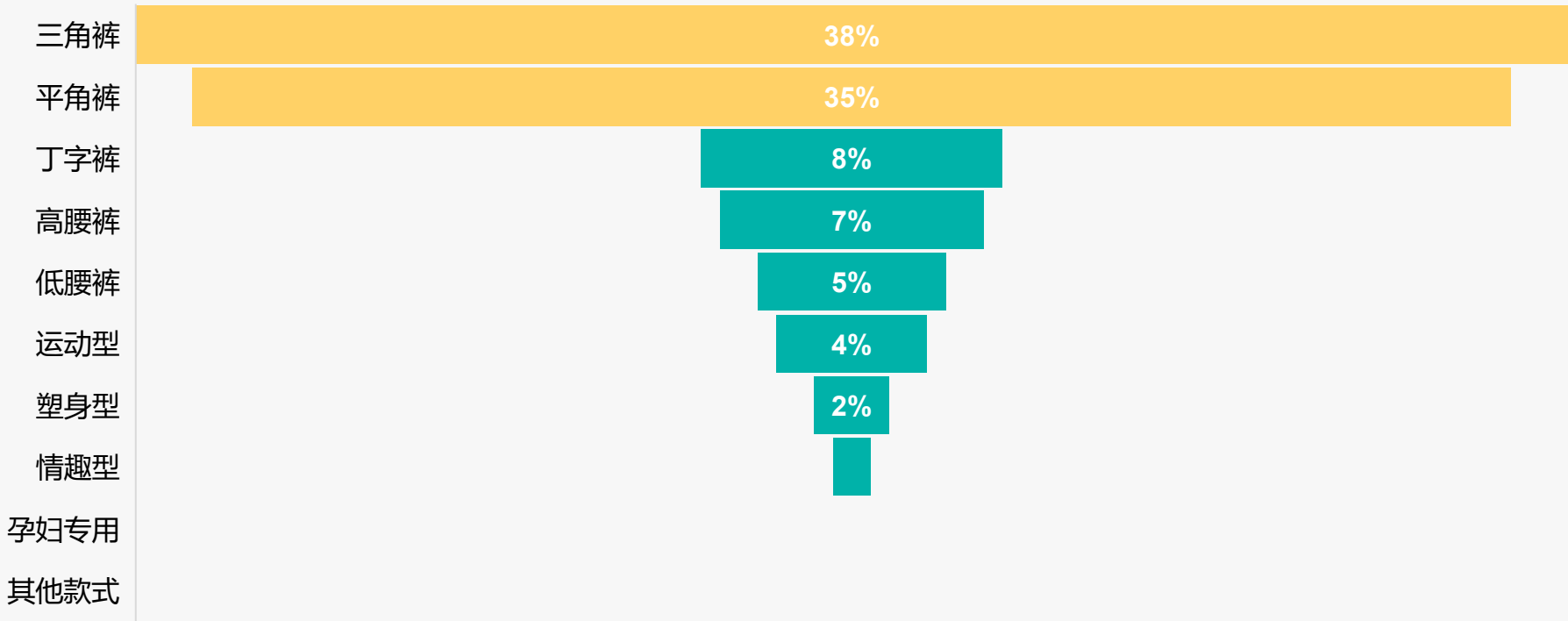


样本：内裤行业市场调研样本量N=1222，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

传统内裤主导市场小众需求有限

- ◆内裤款式偏好数据显示，三角裤和平角裤占比最高，分别为38%和35%，表明传统款式占据市场主导地位。
- ◆其他款式如丁字裤、高腰裤和低腰裤占比均低于10%，显示小众和功能性内裤需求有限，市场集中度高。

2025年中国内裤款式偏好分布

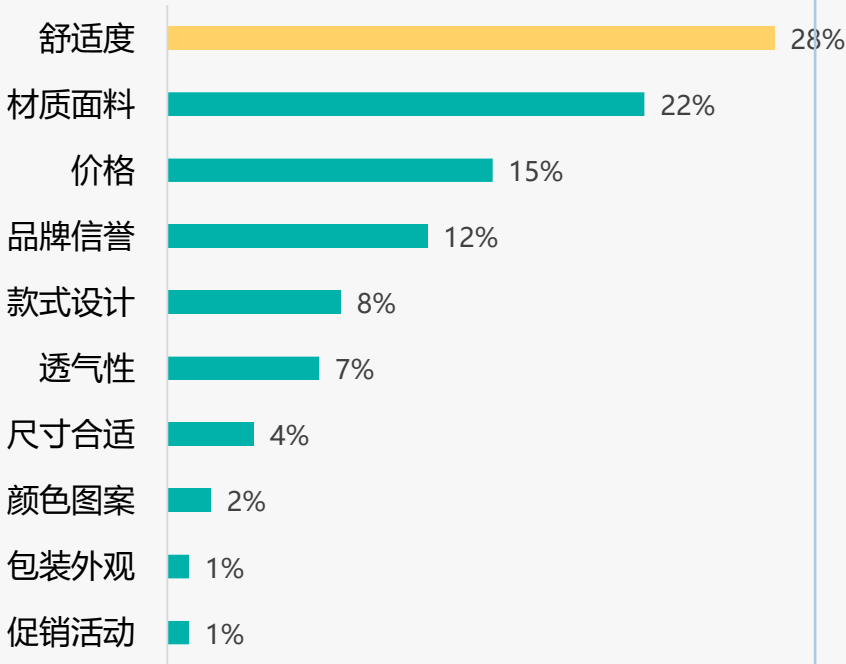


样本：内裤行业市场调研样本量N=1222，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

舒适质量主导内裤消费决策

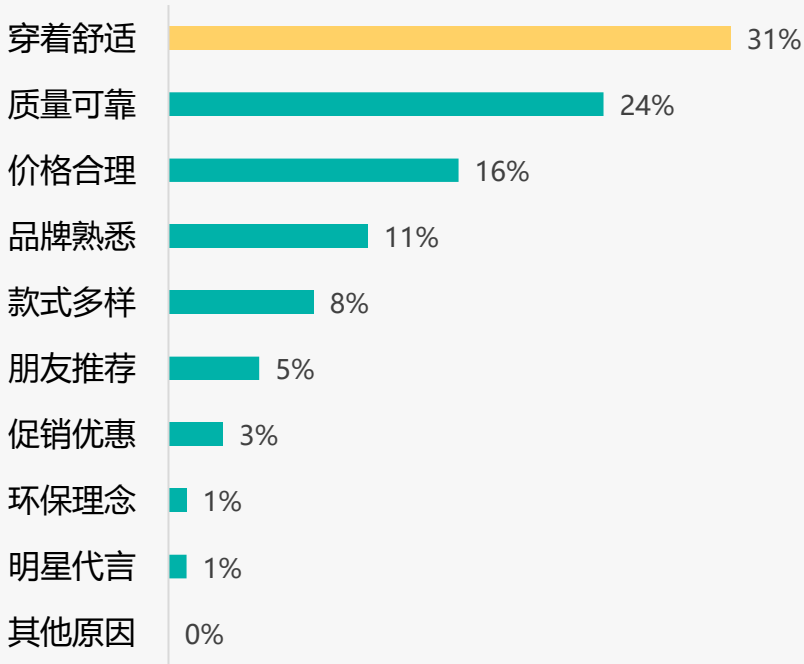
- ◆内裤消费决策中，舒适度28%和材质面料22%合计占50%，价格15%和品牌信誉12%次之，显示消费者优先考虑舒适性、质量和性价比。
- ◆品牌选择时，穿着舒适31%和质量可靠24%共占55%，价格合理16%和品牌熟悉11%突出，强调内在体验和熟悉品牌的重要性。

2025年中国内裤购买决策因素分布



样本：内裤行业市场调研样本量N=1222，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

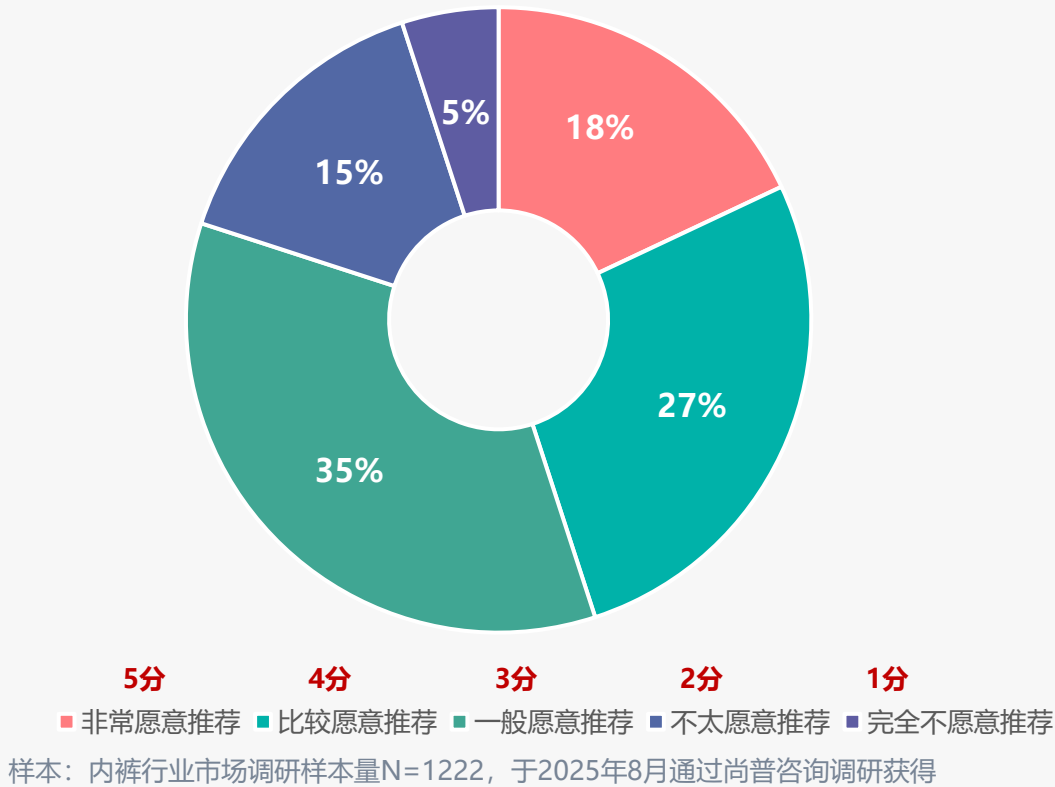
2025年中国内裤品牌选择原因分布



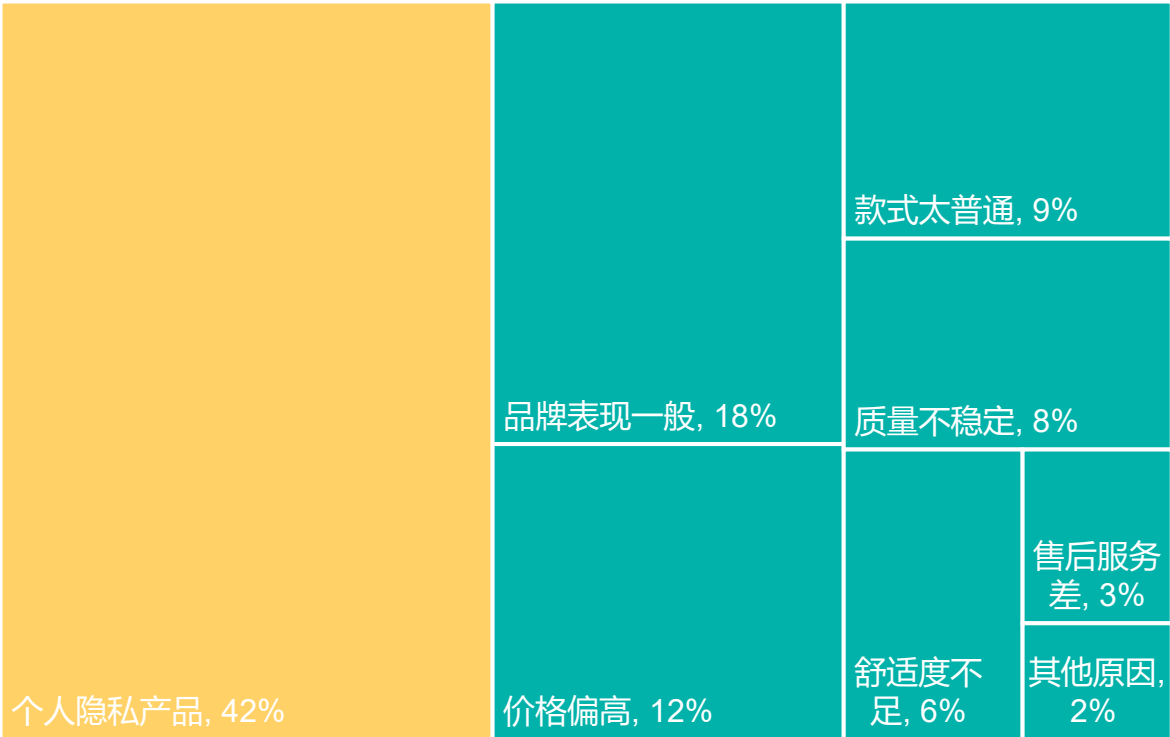
推荐意愿积极 隐私顾虑主因

- ◆消费者推荐意愿总体积极，非常愿意推荐占18%，比较愿意推荐占27%，一般愿意推荐占35%，累计愿意推荐比例达80%。
- ◆不愿推荐主因是个人隐私产品特性占42%，品牌表现一般占18%，价格偏高占12%，款式太普通占9%，其他因素影响较小。

2025年中国内裤推荐意愿分布



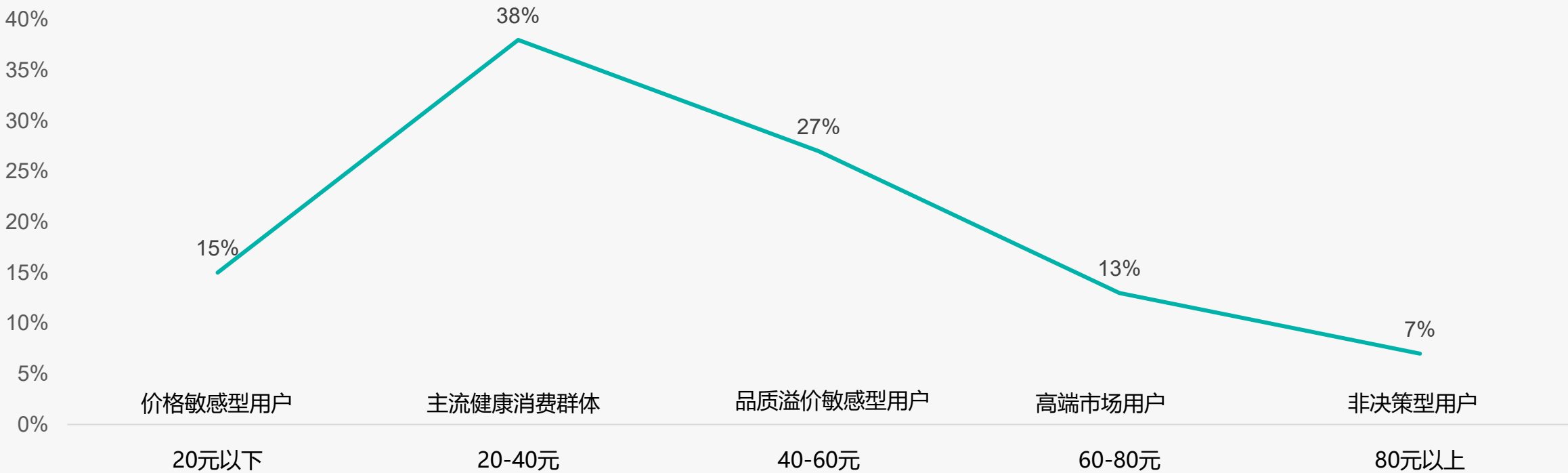
2025年中国内裤不愿推荐原因分布



中低价内裤主导市场

- ◆纯棉内裤价格接受度集中在20-40元区间，占比38%，显示消费者对中低价位产品偏好显著，40-60元区间占比27%紧随其后。
- ◆20元以下占比15%，60-80元和80元以上分别占比13%和7%，表明高端市场接受度较低，价格敏感度较高。

2025年中国内裤纯棉价格接受度分布



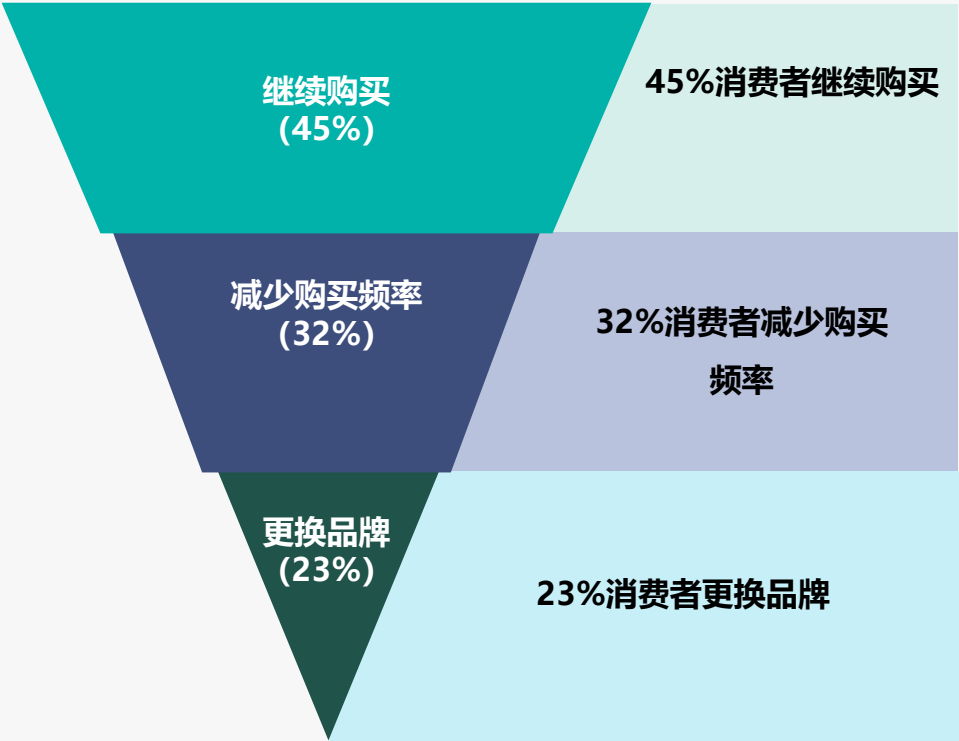
样本：内裤行业市场调研样本量N=1222，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以纯棉规格内裤为标准核定价格区间

内裤价格敏感 促销依赖显著

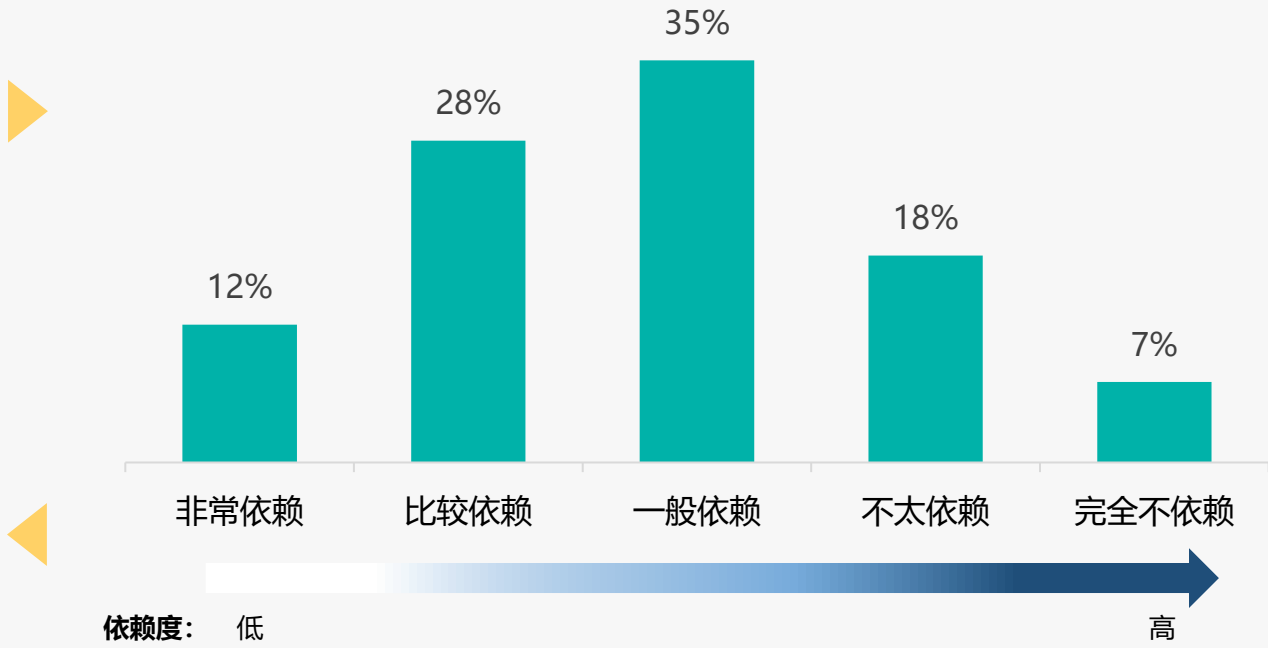
- ◆价格上涨10%时，45%消费者继续购买，32%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高，但价格敏感群体不容忽视。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%，多数消费者依赖促销，营销需针对不同依赖程度群体。

2025年中国内裤价格上涨10%购买行为分布



样本：内裤行业市场调研样本量N=1222，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

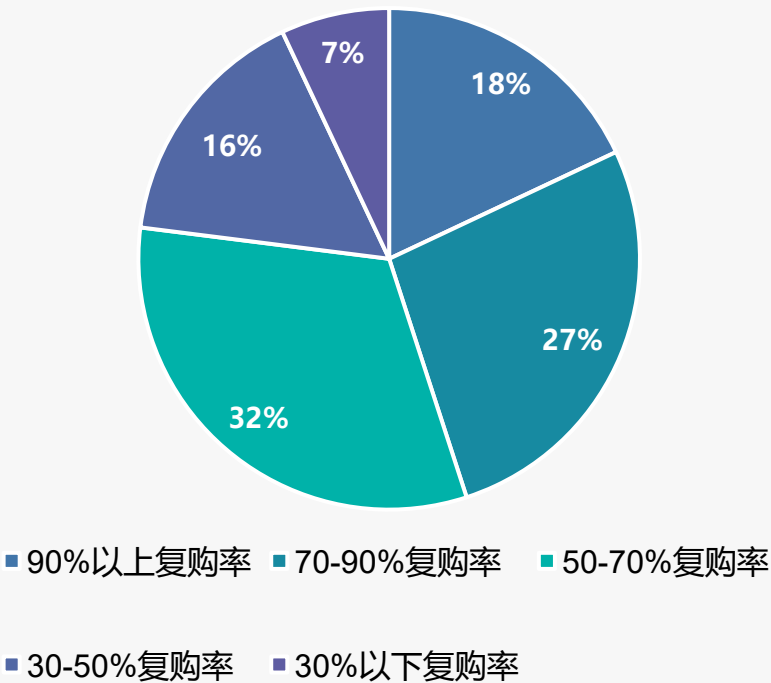
2025年中国内裤促销活动依赖程度分布



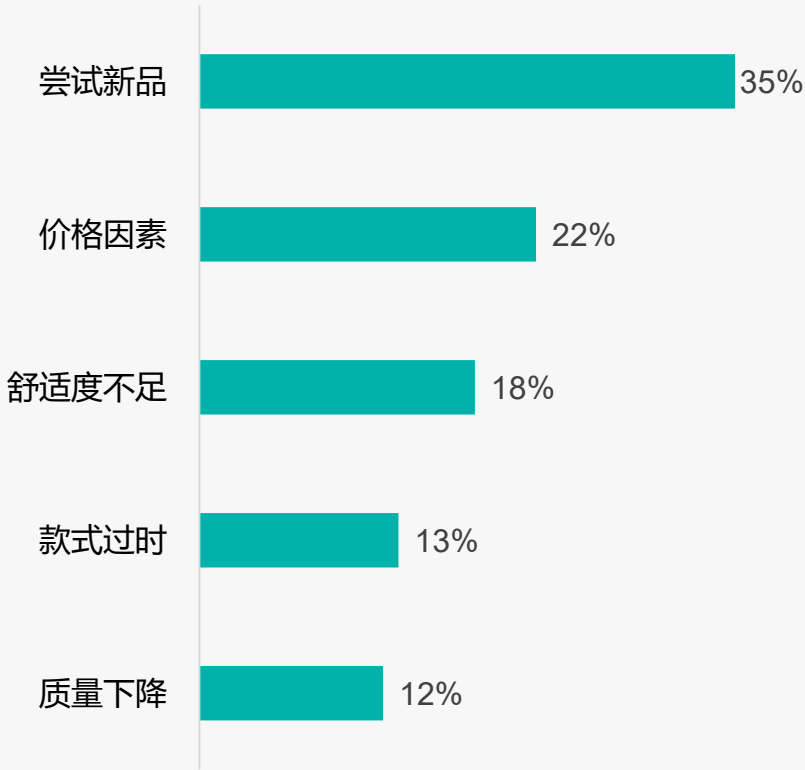
内裤品牌忠诚度较高 新品尝试是主因

- ◆内裤品牌忠诚度数据显示，50-70%复购率占比最高为32%，70-90%复购率占27%，90%以上复购率占18%，表明消费者对品牌有一定黏性。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比35%居首，价格因素占22%，舒适度不足占18%，反映消费者对新体验和性价比的追求。

2025年中国内裤品牌忠诚度分布



2025年中国内裤更换品牌原因分布

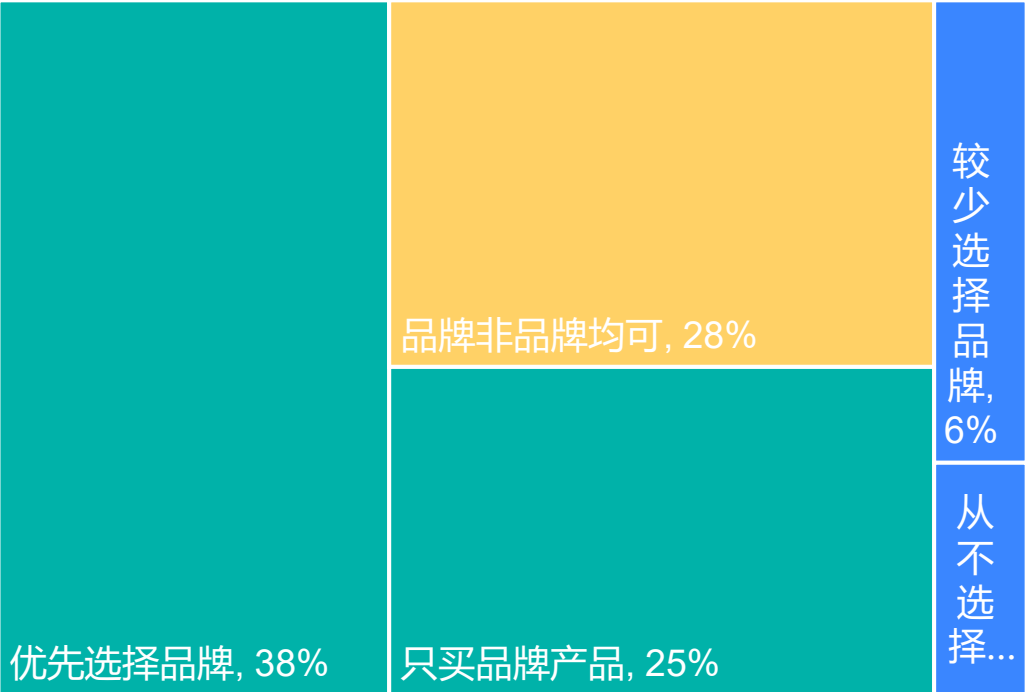


样本：内裤行业市场调研样本量N=1222，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

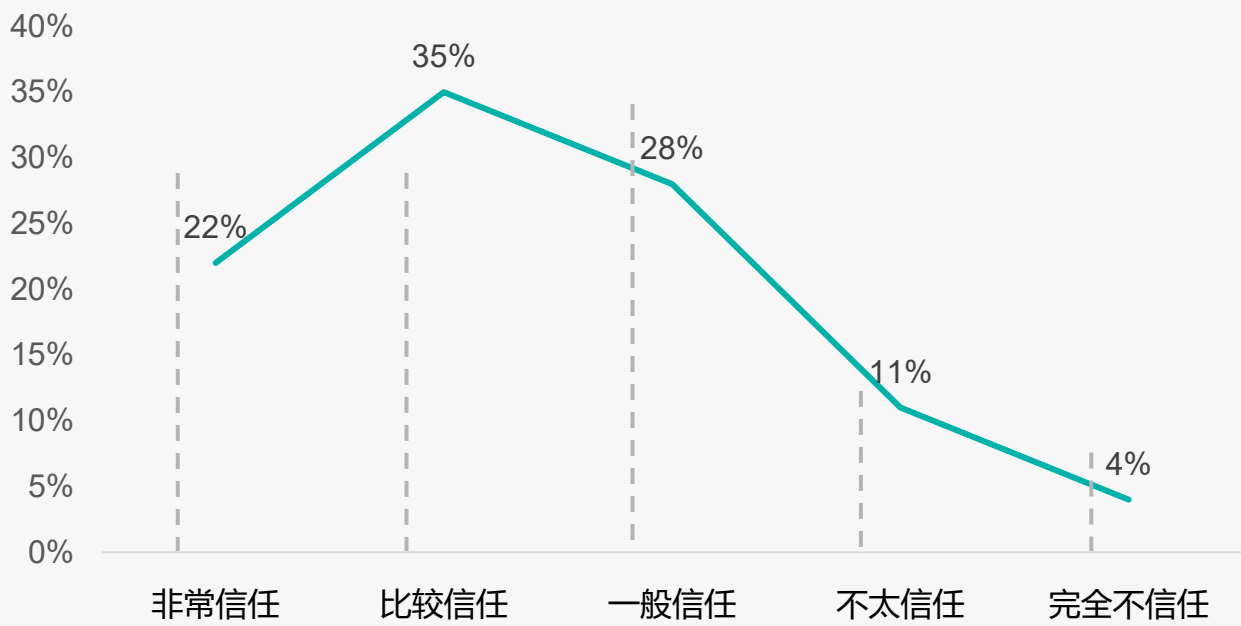
品牌内裤消费意愿信任度高

- ◆内裤消费中，优先选择品牌和只买品牌产品的消费者合计占比达63%，品牌在购买决策中占据重要地位。
- ◆对品牌内裤非常信任和比较信任的消费者合计占比为57%，消费者对品牌内裤的信任度较高。

2025年中国内裤品牌产品购买意愿分布



2025年中国内裤对品牌产品态度分布

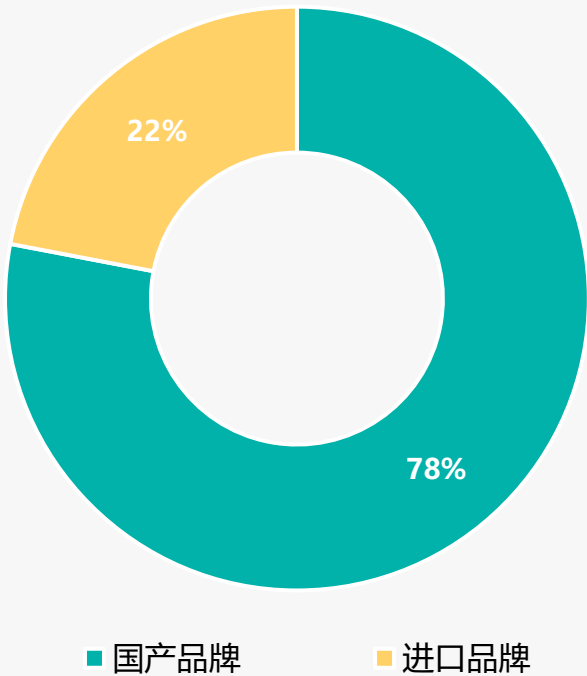


样本：内裤行业市场调研样本量N=1222，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

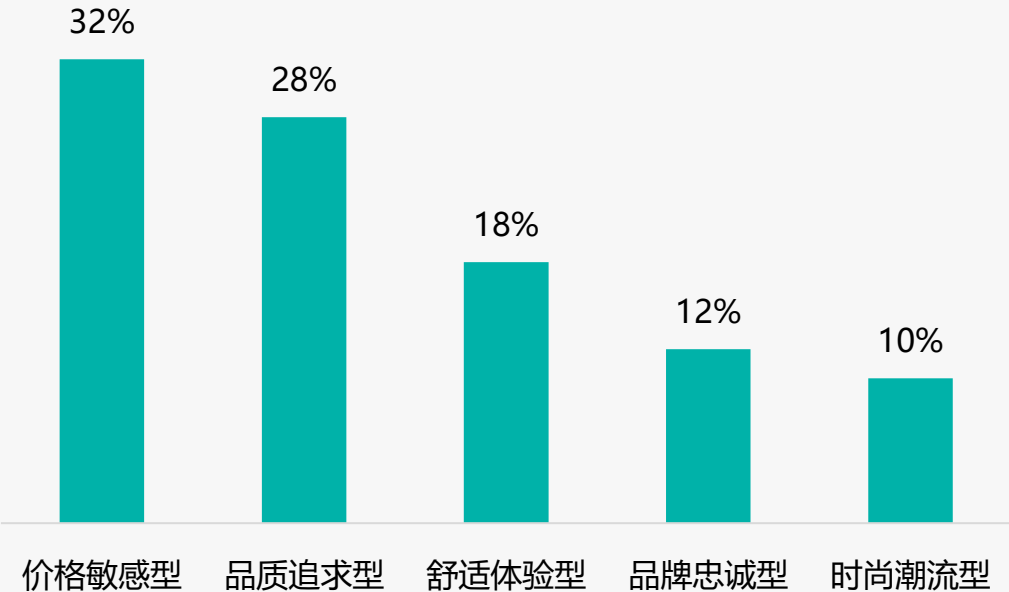
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆国产品牌偏好高达78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土品牌的高度认可。价格敏感型消费者占比32%，为最高群体，表明价格是购买决策的关键因素。
- ◆品质追求型占28%，与价格敏感型接近，反映消费者在预算内追求高质量。舒适体验型占18%，品牌忠诚型和时尚潮流型分别占12%和10%，这些类型相对较低。

2025年中国内裤国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国内裤消费偏好类型分布

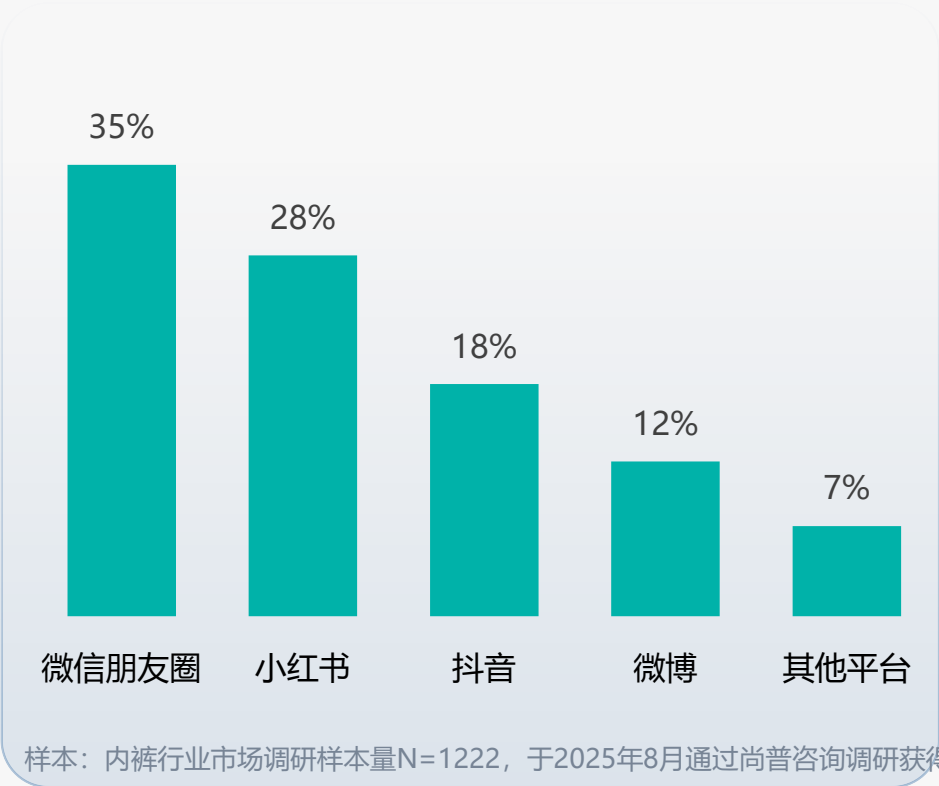


样本：内裤行业市场调研样本量N=1222，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

内裤用户偏好熟人社交实用内容

- ◆社交分享平台中微信朋友圈占35%，小红书占28%，两者合计63%，显示用户偏好熟人社交与内容社区，其他平台占比相对较低。
- ◆内容偏好中真实用户体验占32%，产品评测对比占25%，合计57%，突出用户重视实用性，品牌故事文化仅5%，吸引力较弱。

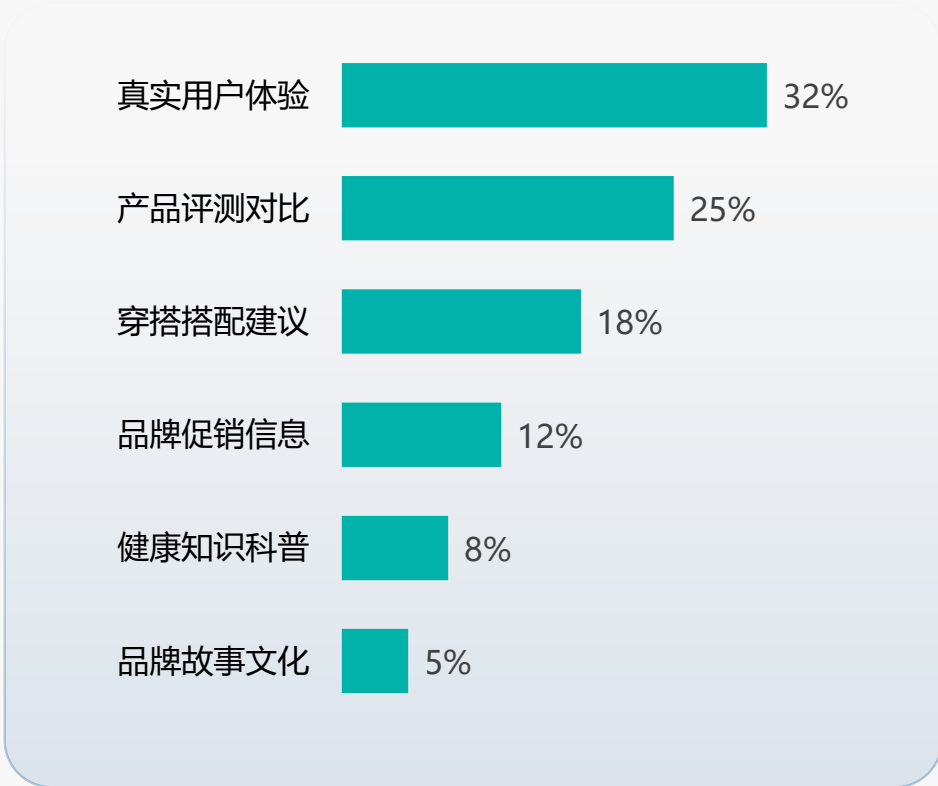
2025年中国内裤社交分享平台分布



2025年中国内裤社交媒体内容偏好分布

2025年中国内裤
社交分享平台分
布

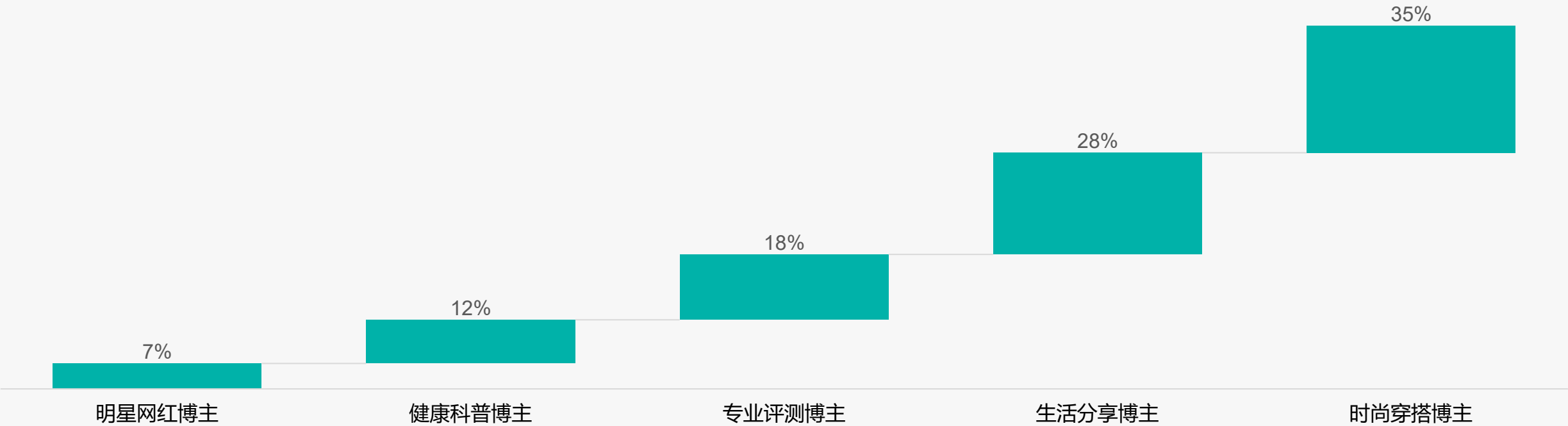
2025年中国内裤
社交媒体内容偏好
分布



穿搭博主主导内裤消费信任

- ◆时尚穿搭博主以35%的占比成为消费者最信任的博主类型，生活分享博主以28%紧随其后，显示内裤消费决策高度依赖穿搭和日常实用建议。
- ◆专业评测博主占18%，健康科普博主占12%，明星网红博主仅占7%，表明消费者更重视产品性能和健康因素，而非明星推广。

2025年中国内裤信任的博主类型分布

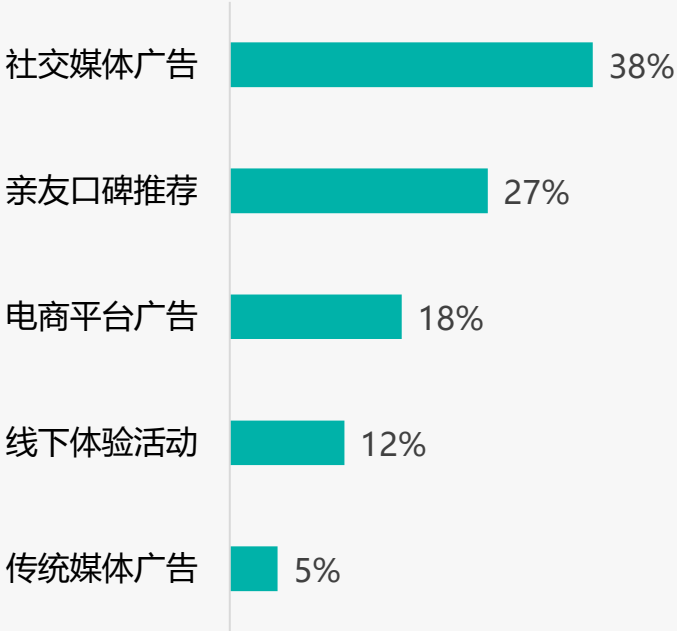


样本：内裤行业市场调研样本量N=1222，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

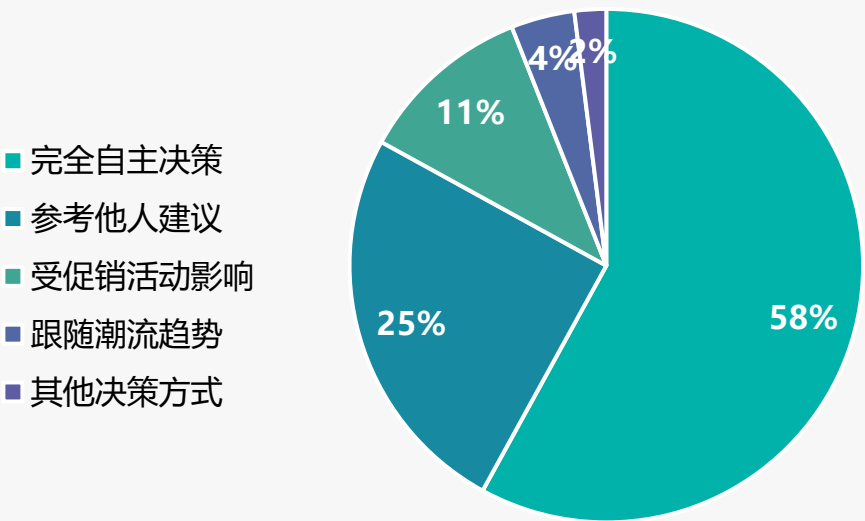
社交媒体主导内裤消费偏好

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为内裤消费最主要偏好，亲友口碑推荐占27%，显示数字化社交和信任关系在购买决策中的主导作用。
- ◆ 电商平台广告占18%，传统媒体仅5%，凸显线上渠道普及和传统媒体影响力下降，社交媒体和口碑是消费驱动关键。

2025年中国内裤广告接受偏好分布



2025年中国内裤购买决策方式分布

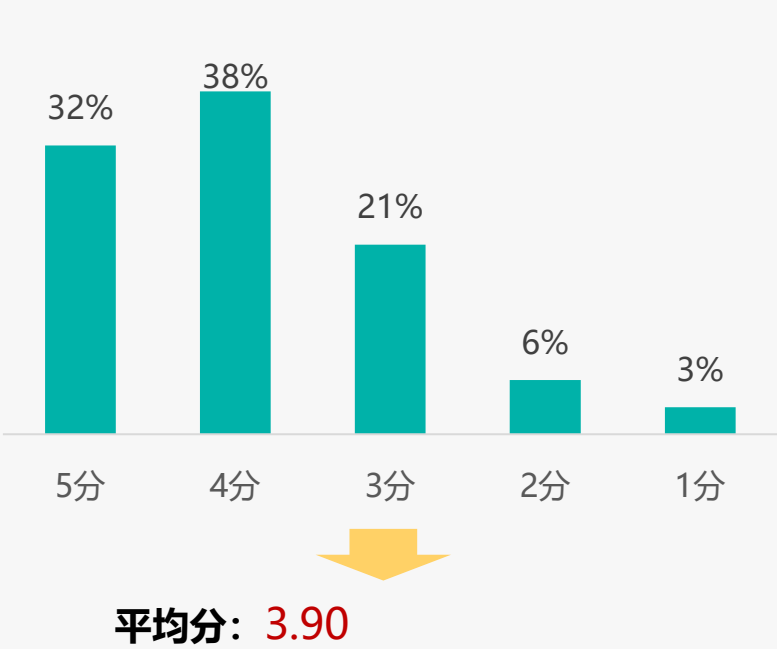


样本：内裤行业市场调研样本量N=1222，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

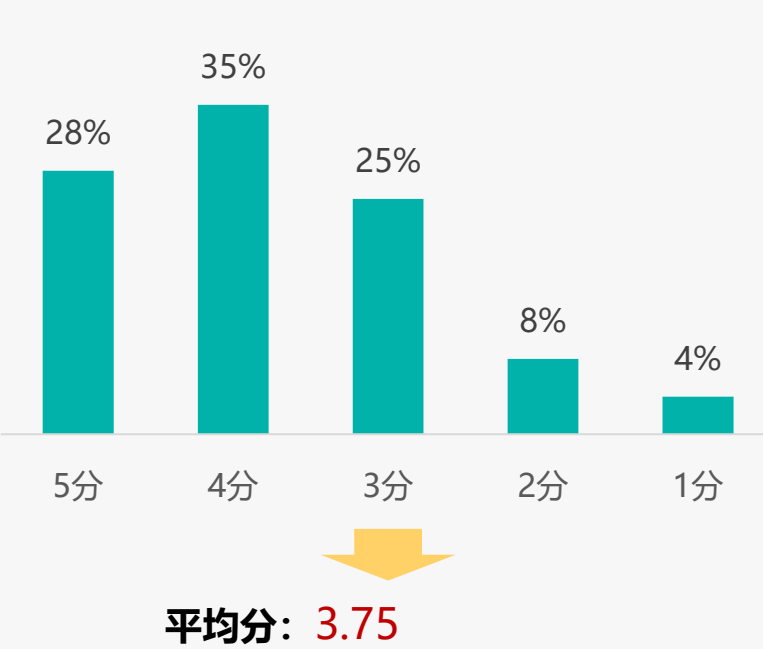
购物流程满意度高 退换货客服需优化

- ◆线上购物流程满意度较高，5分和4分占比分别为32%和38%，合计70%，显示多数消费者对购物流程持积极态度。
- ◆退换货和在线客服环节满意度略低，5分和4分占比分别为63%，需优化以提升整体消费体验。

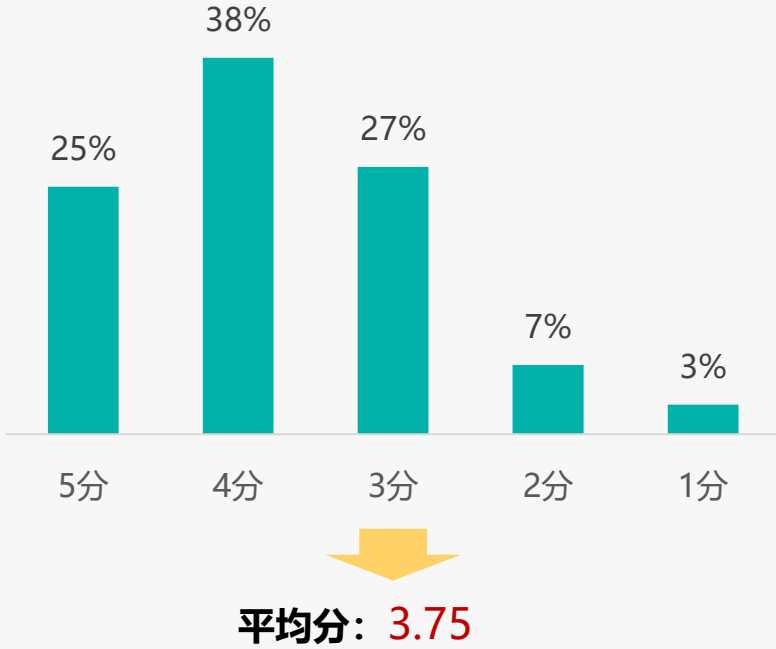
2025年中国内裤线上购物流程满意度分布



2025年中国内裤退换货体验满意度分布



2025年中国内裤在线客服满意度分布

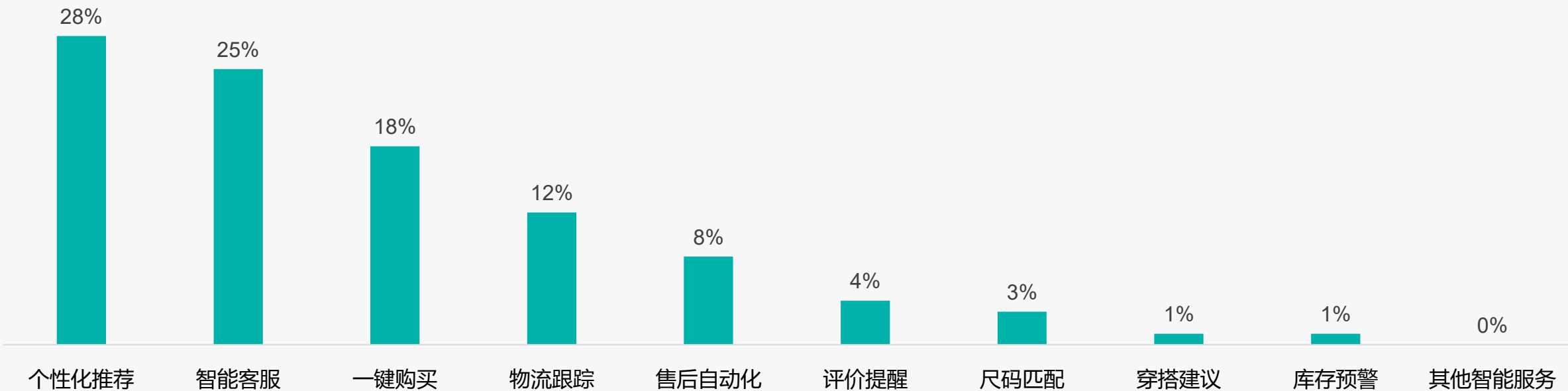


样本：内裤行业市场调研样本量N=1222，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

内裤智能服务 个性化推荐主导

- ◆个性化推荐占比28%，智能客服25%，一键购买18%，显示消费者高度关注个性化服务和便捷购物体验，智能服务需求集中。
- ◆物流跟踪12%，售后自动化8%，其他服务如穿搭建议仅1%，表明内裤品类中基础服务更受重视，创新服务需求较低。

2025年中国内裤智能服务体验分布



样本：内裤行业市场调研样本量N=1222，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