

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：女性主导年轻消费，偏好中低价位产品



女性消费者占比88%，18-35岁年轻群体占75%，是核心消费主力。



67%消费者完全自主决策，凸显个性化需求强，社交推荐影响有限。



价格接受度集中在30-50元区间，占42%，偏好经济实惠型产品。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场策略

针对18-35岁女性开发个性化、中低价位产品，强化自主购物体验，提升市场渗透率。

✓ 优化价格与设计平衡

主推30-50元价位段，结合时尚设计，满足性价比需求，避免高端市场过度投入。

核心发现2：线上渠道主导消费，社交平台影响显著



电商平台推荐占31%，社交媒体种草占24%，线上是主要信息获取渠道。



淘宝天猫、京东、拼多多三大平台占67%，凸显线上购买主导地位。



社交媒体广告占42%，朋友推荐占28%，数字营销和社交信任对决策关键。

启示

✓ 强化线上营销布局

加大电商平台和社交媒体广告投入，利用KOL和直播带货，提升品牌曝光和转化。

✓ 优化社交口碑传播

鼓励用户分享真实穿搭内容，建立信任链，减少硬广依赖，增强品牌亲和力。

核心发现3：款式设计驱动购买，品牌忠诚度中等



款式设计占27%，价格合适占21%，是核心决策因素，强调外观与性价比。



50-70%复购率占34%，显示中等品牌忠诚度，款式创新是关键驱动力。



发现更好款式占32%，是更换品牌主因，消费者注重产品创新和多样性。

启示

✓ 持续创新产品设计

定期推出新款式和基础纯色款，满足百搭性和时尚追求，减少用户流失风险。

✓ 提升品牌粘性策略

通过会员制度和个性化服务增强复购，平衡价格敏感度，建立稳定客户基础。

核心逻辑：聚焦年轻女性，强化性价比与个性化体验



1、产品端

- ✓ 开发基础纯色款，强调百搭性
- ✓ 优化纯棉材质，提升舒适透气性



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体广告，增强品牌曝光
- ✓ 合作穿搭博主，引导时尚搭配



3、服务端

- ✓ 简化退换货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供个性化推荐，增强购物体验

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

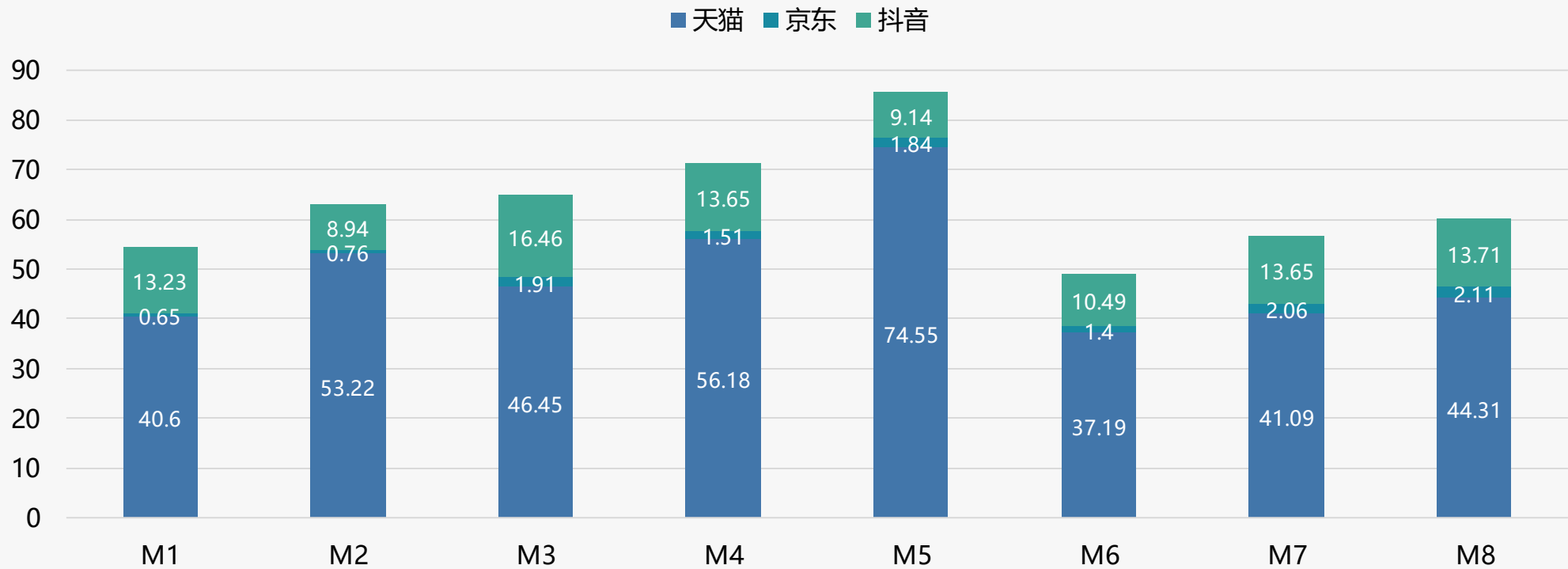
Research Method

- **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

天猫主导 抖音稳定 京东增长

- ◆从平台销售额分布看，天猫为绝对主导渠道，1-8月累计销售额达39.35亿元，占三大平台总销售额的84.6%；抖音次之，累计9.01亿元，占比19.4%；京东仅1.08亿元，占比2.3%。反映出抹胸吊带品类高度依赖天猫流量，京东渗透率极低，存在渠道优化空间。
- ◆月度销售额波动显著，5月为峰值达8.54亿元，6月骤降至5.27亿元，环比下降38.3%，可能与季节性促销结束有关；3-5月连续增长，显示春季需求旺盛，但6月下滑提示库存周转风险，需加强淡季营销。平台增长趋势分化，京东从1月65.19万元增至8月210.56万元，增长223%，虽基数低但增速亮眼，建议关注其高ROI潜力，优化投放策略。

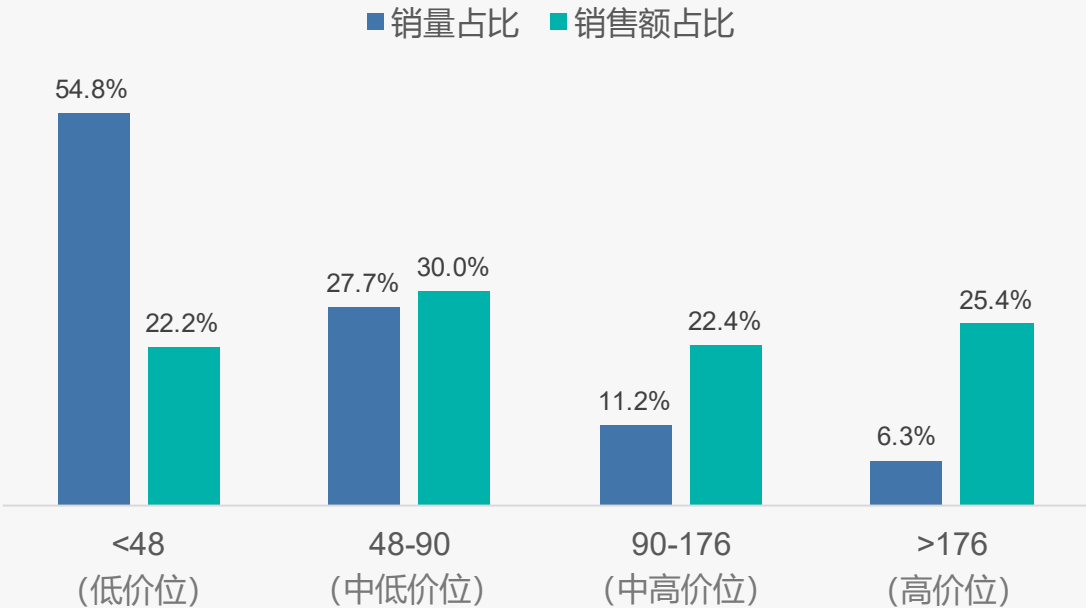
2025年1月~8月抹胸吊带品类线上销售规模（百万元）



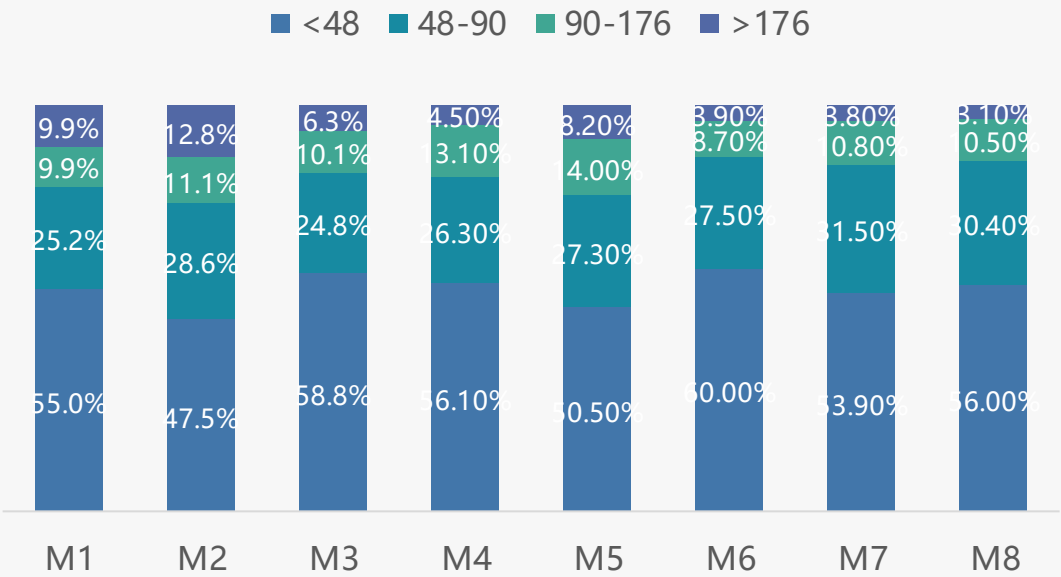
低价主导销量 中端驱动盈利 高端风险显现

- ◆从价格区间销售趋势看，<48元低价区间销量占比高达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%却贡献30.0%销售额，单位价值更高；>176元高端区间销量占比仅6.3%但销售额占比达25.4%，显示高端产品具有显著的溢价能力。
- ◆综合各价格带表现，<48元产品虽占据销量主导但利润贡献有限，需关注库存周转率；48-90元区间实现销量与销售额均衡增长，是当前核心盈利区间；>176元产品虽销售额占比高但销量持续萎缩，存在市场收缩风险，建议优化产品组合以提升整体ROI。

2025年1月~8月抹胸吊带线上不同价格区间销售趋势



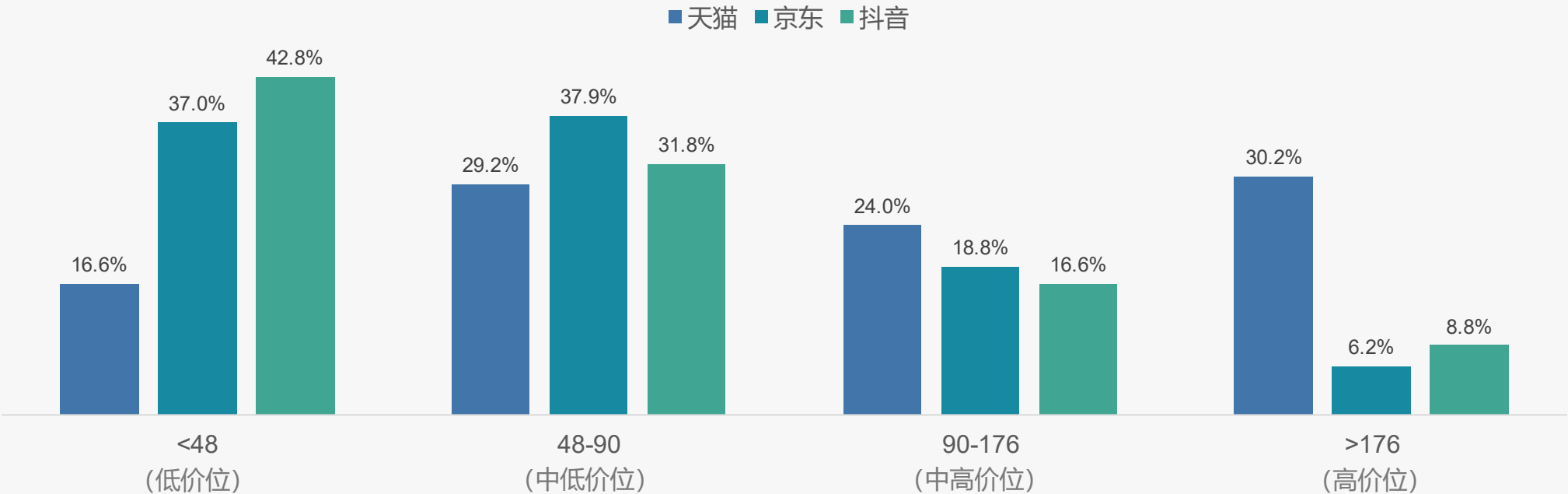
抹胸吊带线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音中低集中

- ◆从价格带分布看，天猫平台呈现高端化趋势，>176元价格区间占比30.2%，显著高于京东的6.2%和抖音的8.8%。京东和抖音则集中在中低价位，<90元区间合计占比分别达74.9%和74.6%，反映其价格敏感型用户特征。平台定位差异明显：抖音<48元低价区间占比42.8%最高，符合其冲动消费和性价比导向；京东48-90元中低价占比37.9%突出，体现其标品化运营优势；天猫各价格带分布相对均衡，>176元高端市场占比领先，显示其品牌孵化与消费升级主阵地地位。
- ◆中高端市场潜力分析：90元以上区间天猫占比54.2%，京东仅25.0%，抖音25.4%，天猫在中高端市场占据绝对优势。建议京东、抖音通过品牌联名、内容种草提升客单价，优化产品结构以改善毛利率，而天猫需巩固高端份额，防范低价冲击。

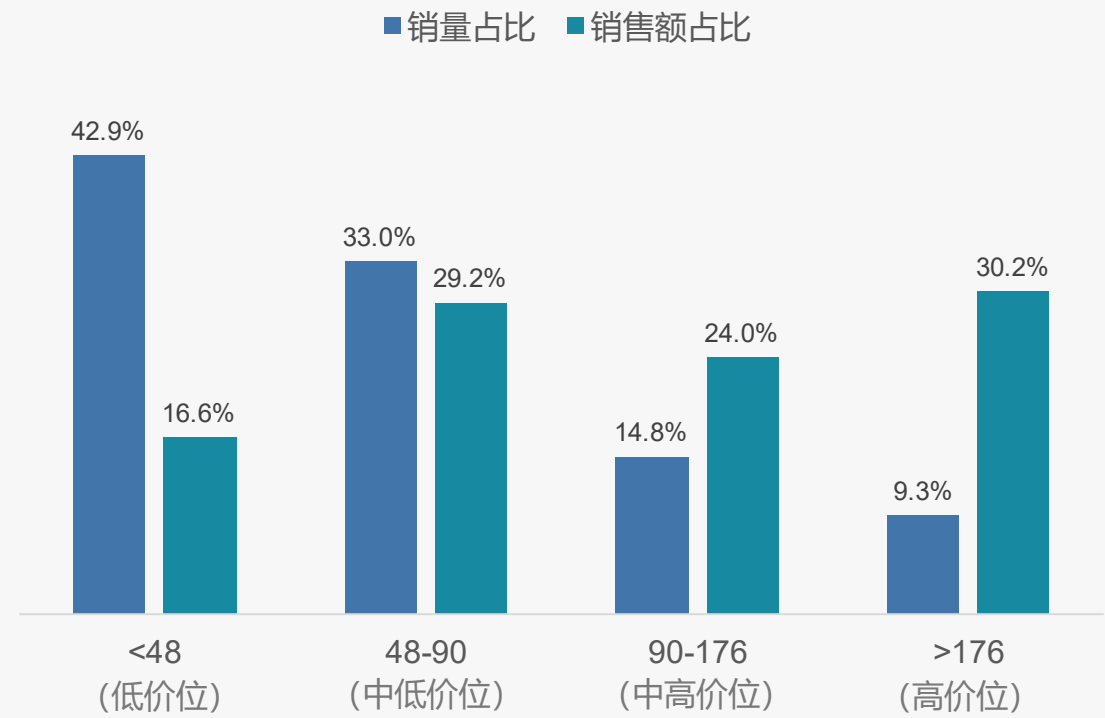
2025年1月~8月各平台抹胸吊带不同价格区间销售趋势



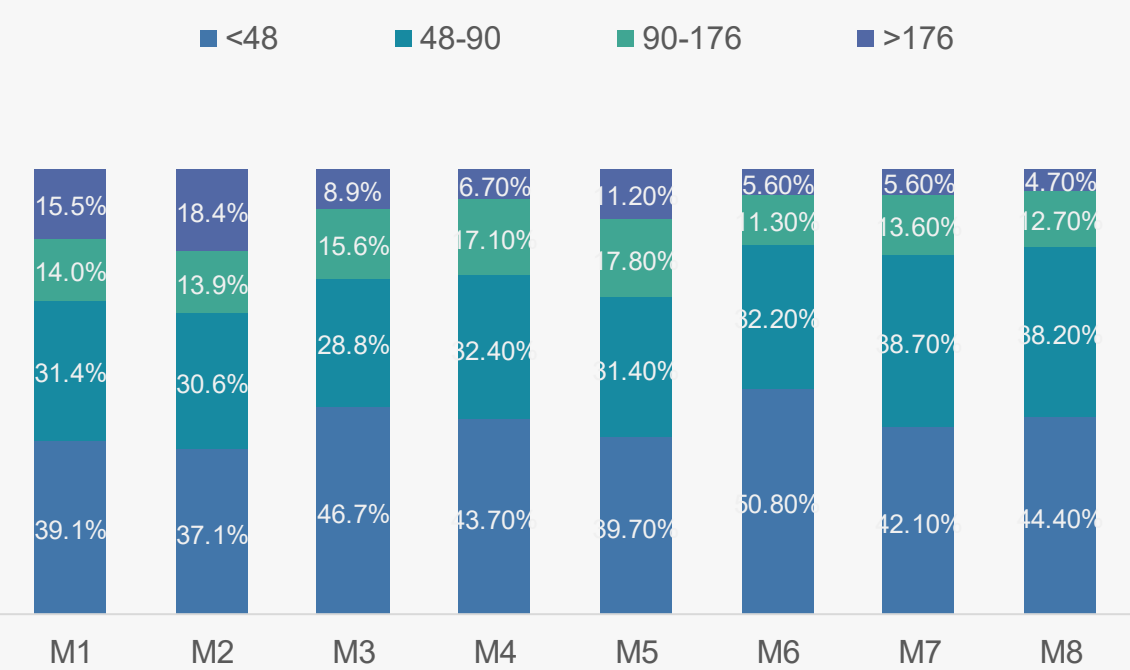
低价高销 高端高利 中端稳健

- ◆从价格结构看，<48元区间销量占比42.9%但销售额仅占16.6%，显示低价产品周转率高但利润贡献低；>176元区间销量占比9.3%却贡献30.2%销售额，表明高端产品具有高ROI潜力，建议优化产品组合提升整体盈利能力。
- ◆中端价格带（48-176元）合计销量占比47.8%、销售额占比53.2%，是核心收入来源；其中48-90元区间销售额占比29.2%表现稳定，建议加强该区间产品创新与营销投入，以维持市场基本盘并驱动增长。

2025年1月~8月天猫平台抹胸吊带不同价格区间销售趋势

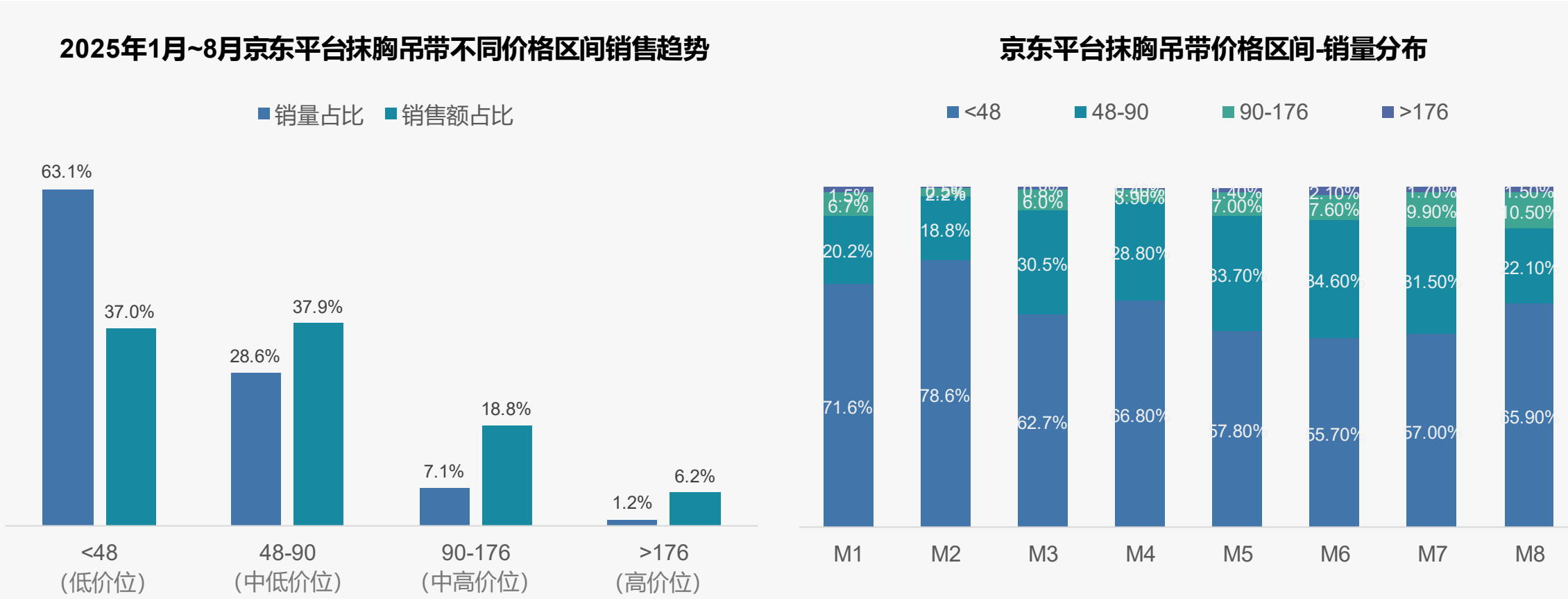


天猫平台抹胸吊带价格区间-销量分布



京东抹胸吊带 低价主导 中价最优 高端潜力

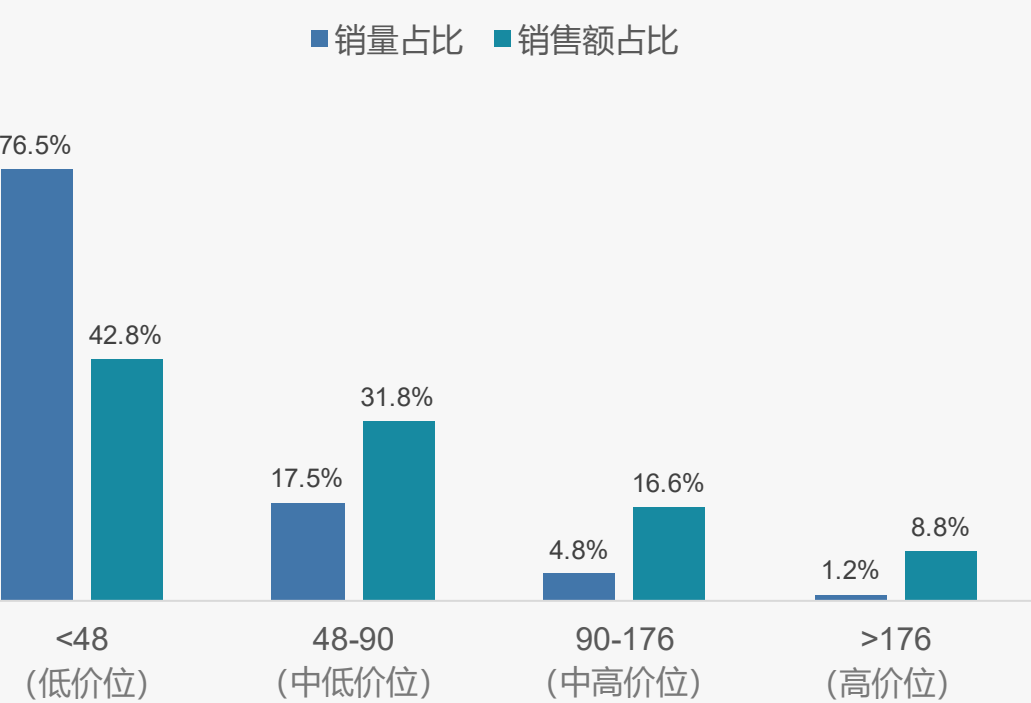
- ◆从价格区间结构分析，京东平台抹胸吊带品类呈现显著的低价主导特征。48元以下区间销量占比63.1%但销售额占比仅37.0%，而48-90元区间以28.6%销量贡献37.9%销售额，显示中低价位产品周转率更高。价格带分布不均导致整体毛利率承压，需优化产品组合提升高价值产品渗透率。
- ◆月度销量分布动态显示明显季节性波动。M1-M2低价区间（48元以下）占比超70%，反映春节促销效应；M5-M8中高价区间（90-176元）占比持续上升至10.5%，表明夏季消费升级趋势。这种周期性变化要求供应链具备弹性应对能力，避免库存积压风险。



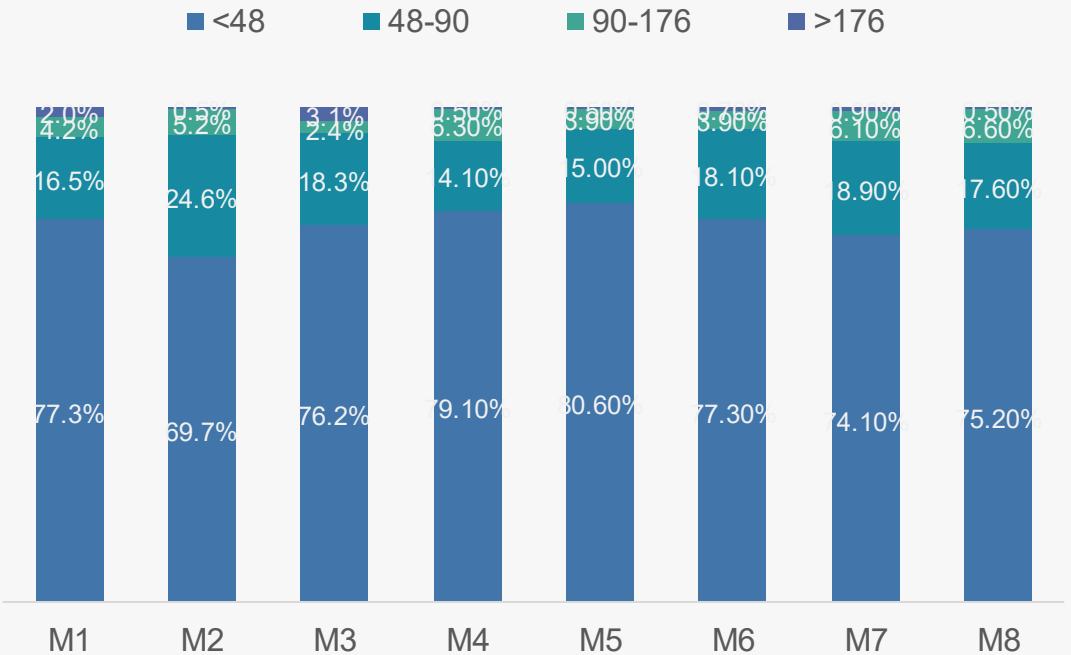
低价主导 中端价值高 优化结构

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台抹胸吊带品类呈现明显的低价主导特征。<48元价格带销量占比高达76.5%，但销售额占比仅42.8%，显示该区间产品单价较低，贡献度不足。48-90元区间虽销量占比仅17.5%，但销售额占比达31.8%，单位价值贡献显著更高，建议优化产品结构提升中端产品占比。
- ◆从月度趋势分析，<48元价格带销量占比稳定在70%-80%区间，显示低价策略持续有效。但M2、M7出现中高端价格带（48-90元、90-176元）占比上升，可能与季节性营销活动相关。整体价格结构波动较小，市场趋于成熟稳定，需关注消费升级机会。

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

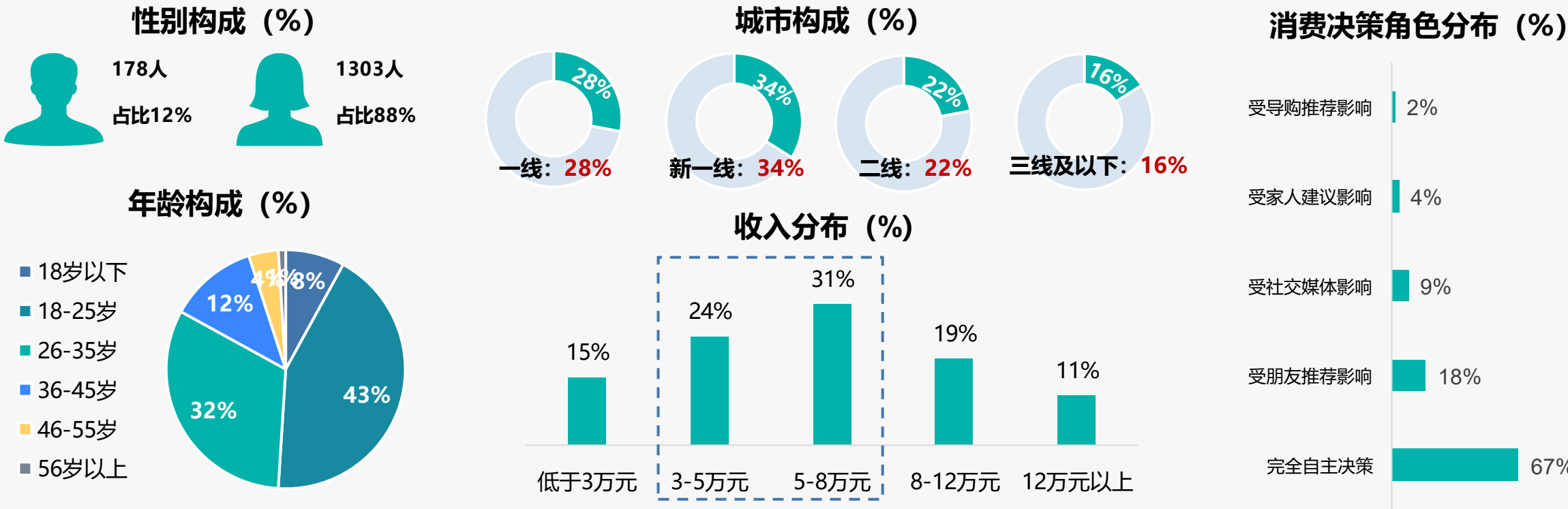
Research Method

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=1481

女性主导 年轻消费 自主决策

- ◆女性消费者占比88%，18-35岁年轻群体占比75%，是抹胸吊带市场的主力军，消费集中在高线城市。
- ◆67%消费者完全自主决策，18%受朋友推荐影响，5-8万元收入群体占比31%，显示个性化需求突出。

2025年中国抹胸吊带消费者画像

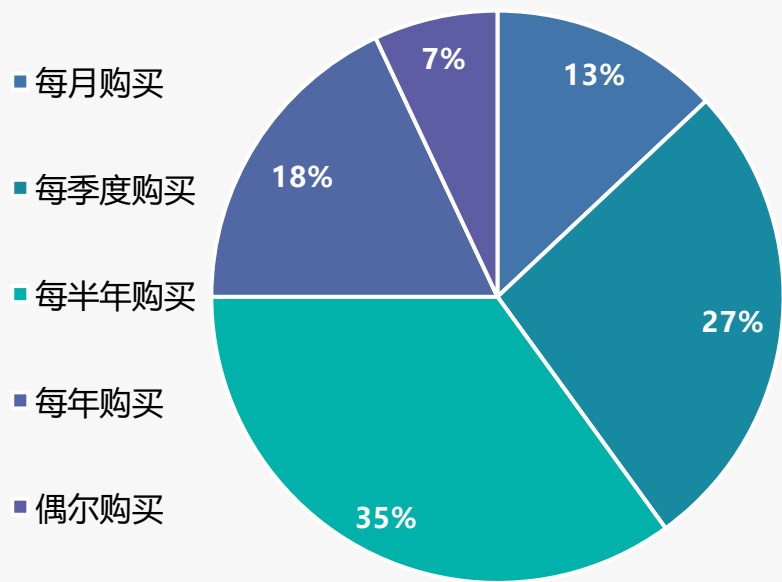


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

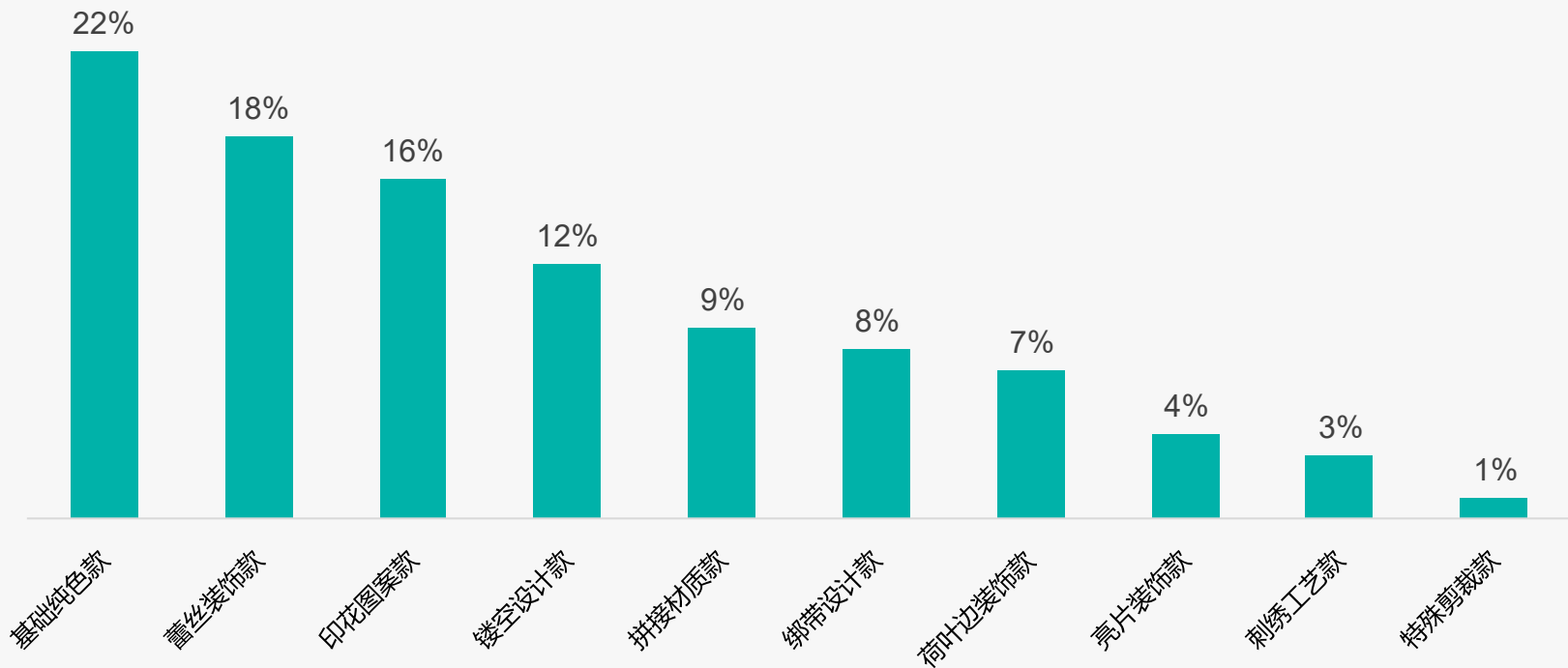
抹胸吊带消费频率高 款式偏好基础纯色

- ◆购买频率以每半年35%和每季度27%为主，显示消费者倾向于中短期更新。每月购买仅13%，每年和偶尔购买合计25%，频率分布不均。
- ◆产品偏好中基础纯色款占22%最高，蕾丝和印花款分别占18%和16%。镂空、拼接等设计款占比递减，小众款式如亮片仅4%。

2025年中国抹胸吊带购买频率分布



2025年中国抹胸吊带产品款式偏好分布

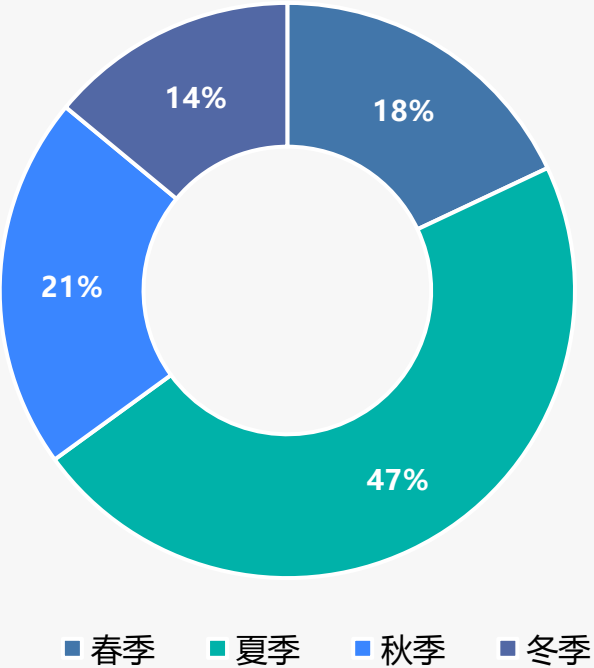


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

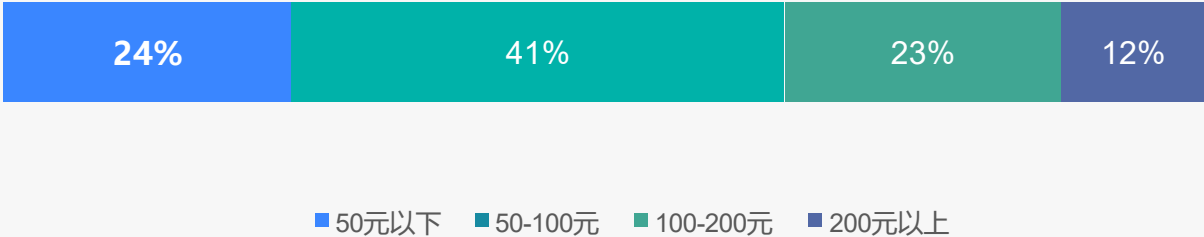
夏季消费主导 纯棉材质首选

- ◆消费行为显示，单次购买金额集中在50-100元区间，占比41%；购买季节以夏季为主，占比47%，凸显产品季节性特征。
- ◆材质偏好中纯棉占比最高，为32%，雪纺次之，占比25%，表明消费者重视舒适性和透气性。

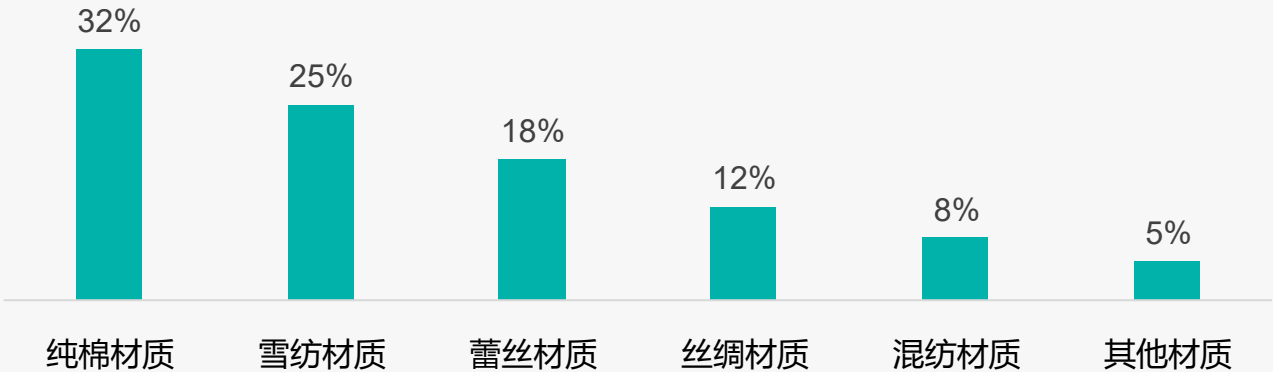
2025年中国抹胸吊带购买季节分布



2025年中国抹胸吊带单次购买金额分布



2025年中国抹胸吊带材质偏好分布

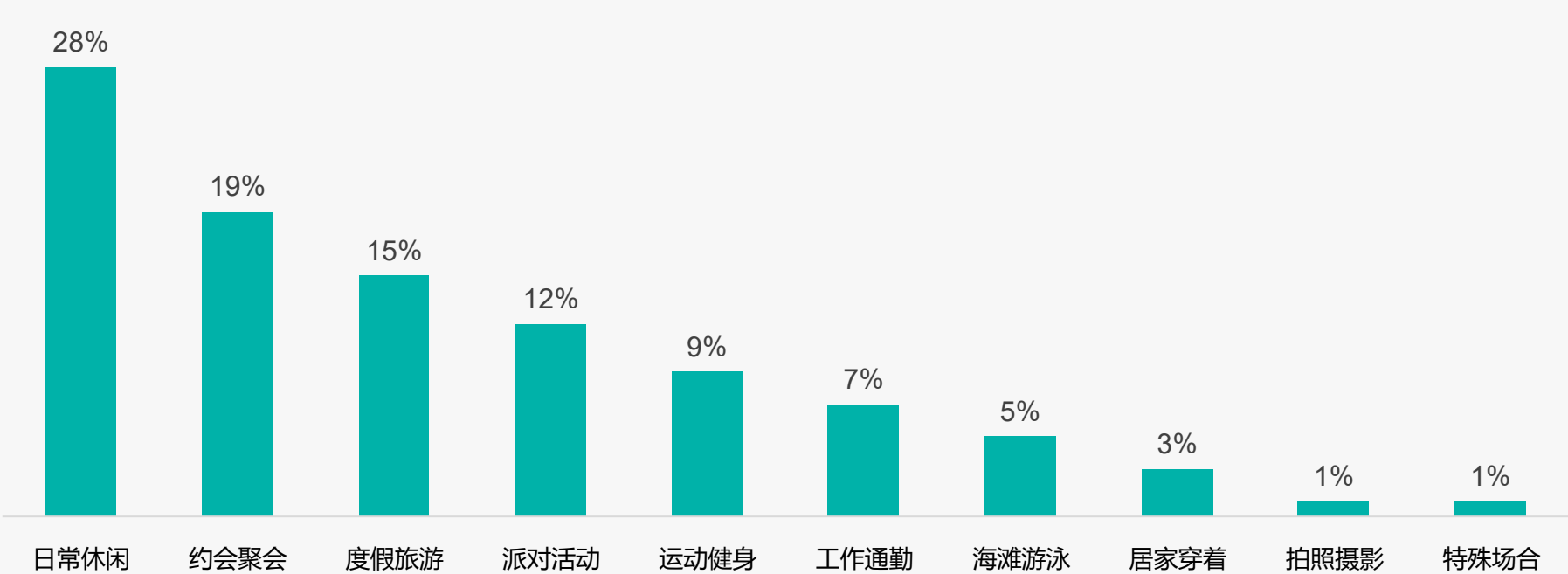


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

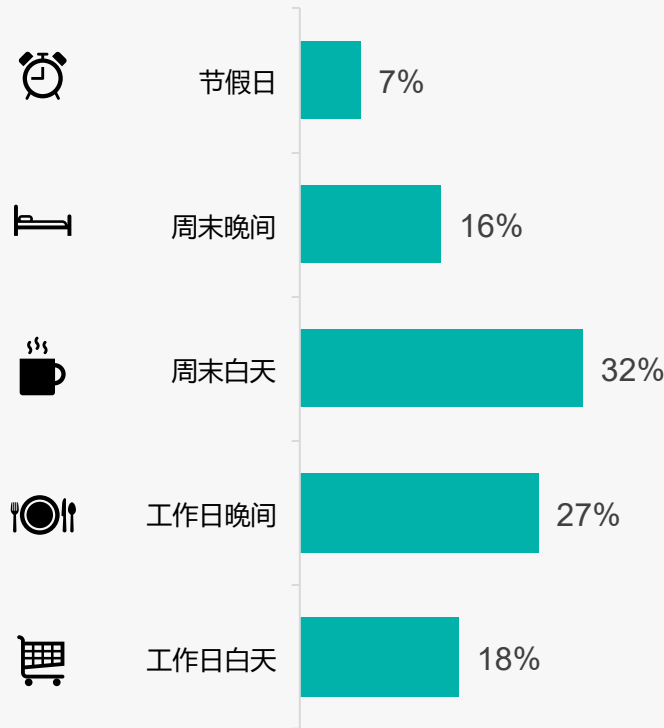
休闲主导 周末热购

- ◆抹胸吊带主要穿着场合为日常休闲（28%）、约会聚会（19%）和度假旅游（15%），显示其作为休闲和社交服饰的定位。
- ◆购买时段集中在周末白天（32%）和工作日晚间（27%），表明消费者偏好休闲时段购物，符合产品使用场景。

2025年中国抹胸吊带穿着场合分布



2025年中国抹胸吊带购买时段分布

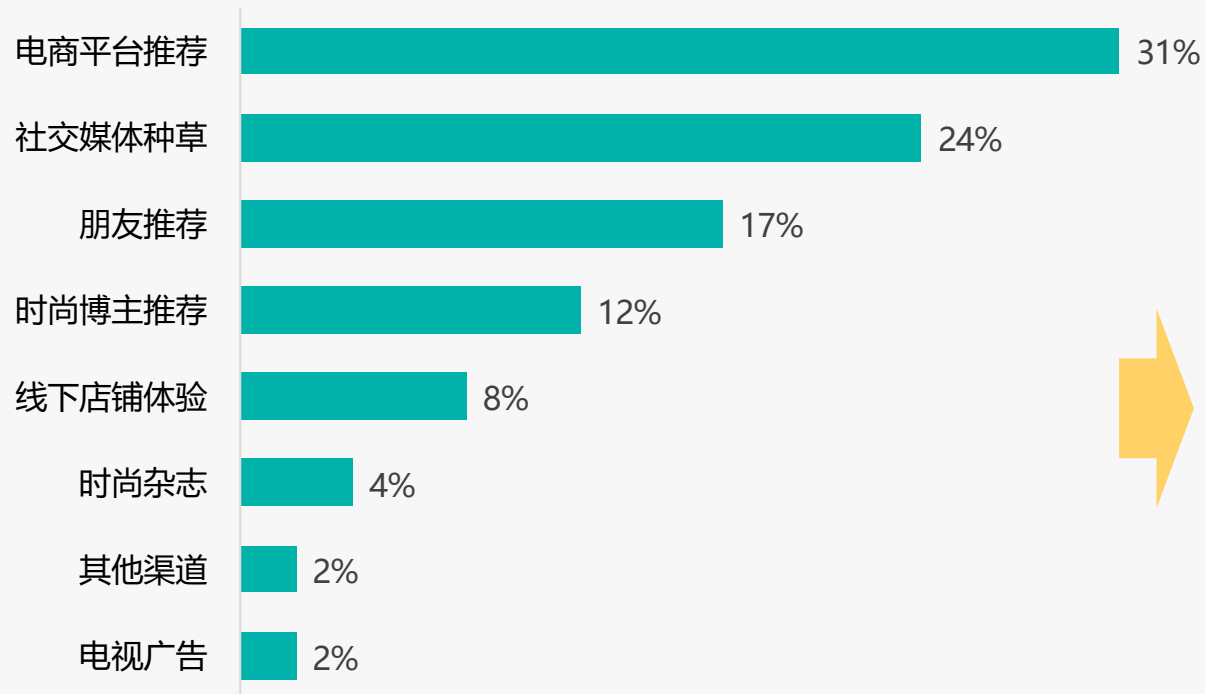


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

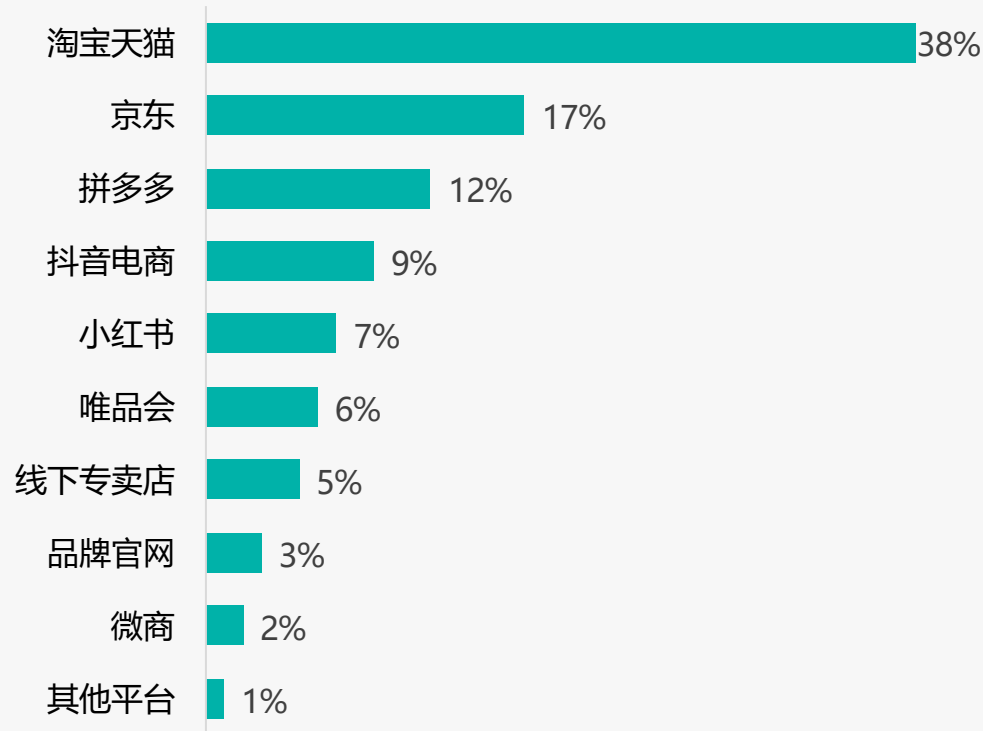
线上渠道主导抹胸吊带消费

- ◆消费者主要通过线上渠道了解抹胸吊带产品，电商平台推荐占比31%，社交媒体种草占比24%，朋友推荐占比17%，时尚博主推荐占比12%。
- ◆购买渠道高度集中在线上平台，淘宝天猫占比38%，京东占比17%，拼多多占比12%，三大平台合计占比67%，线下渠道仅占5%。

2025年中国抹胸吊带产品了解渠道分布



2025年中国抹胸吊带购买渠道分布

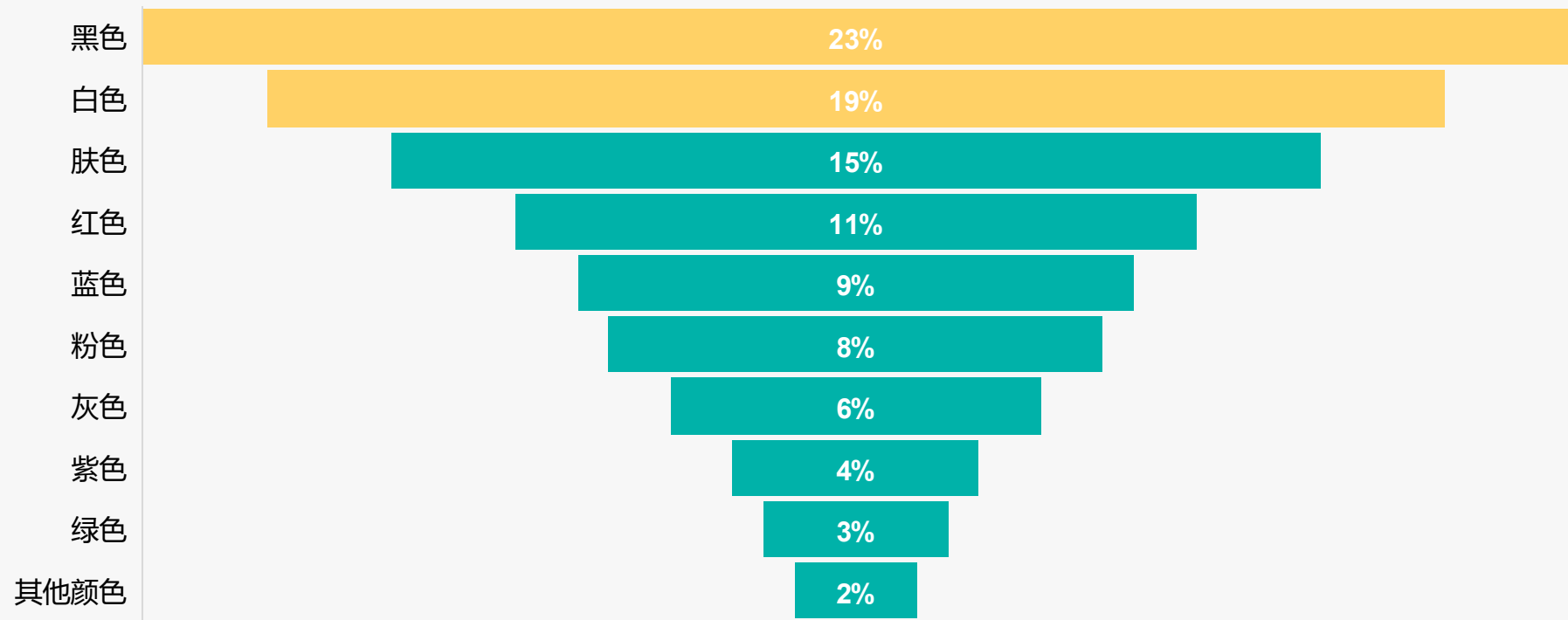


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

黑色白色主导 颜色偏好集中

- ◆黑色23%和白色19%为最受欢迎颜色，合计占比超四成，显示消费者对经典中性色的显著偏好。
- ◆肤色15%排名第三，红色11%和蓝色9%紧随，亮色系有一定需求，但整体颜色选择较为集中保守。

2025年中国抹胸吊带颜色偏好分布

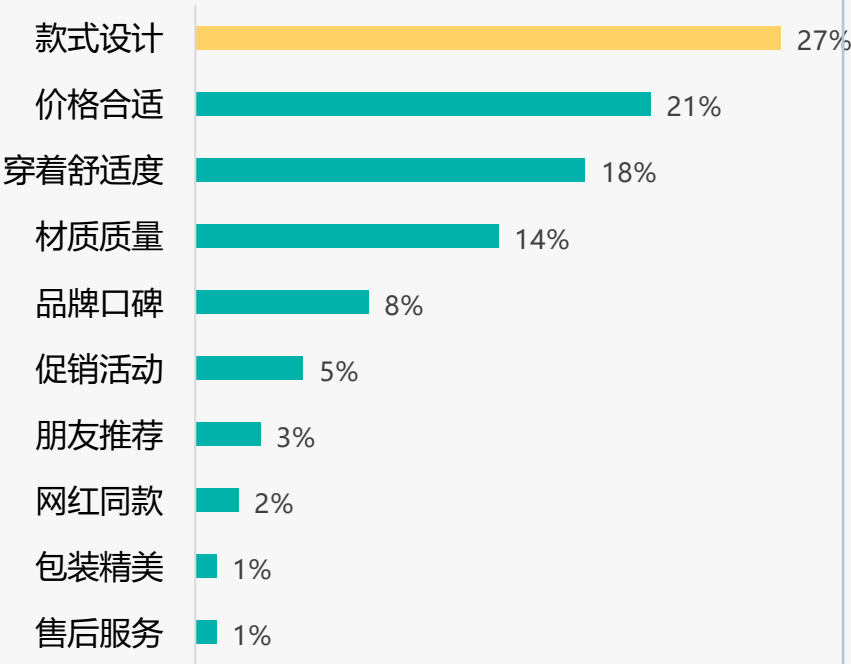


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

款式价格主导 日常搭配为主

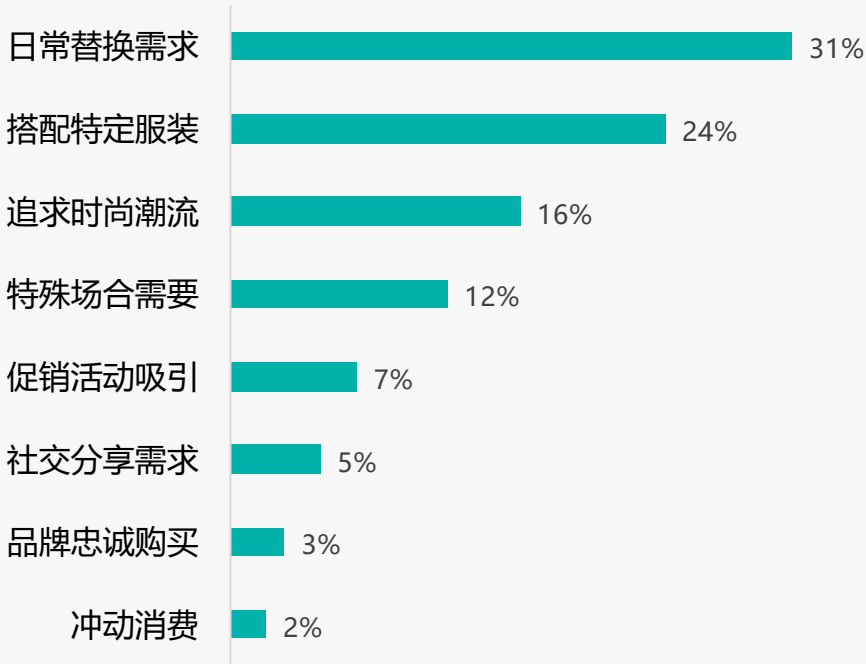
- ◆消费者购买决策以款式设计（27%）和价格合适（21%）为核心，穿着舒适度（18%）和材质质量（14%）为重要考量，品牌和促销影响较小。
- ◆购买动机以日常替换需求（31%）和搭配特定服装（24%）为主，追求时尚潮流（16%）和特殊场合需要（12%）次之，品牌忠诚度低。

2025年中国抹胸吊带购买决策因素分布



样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

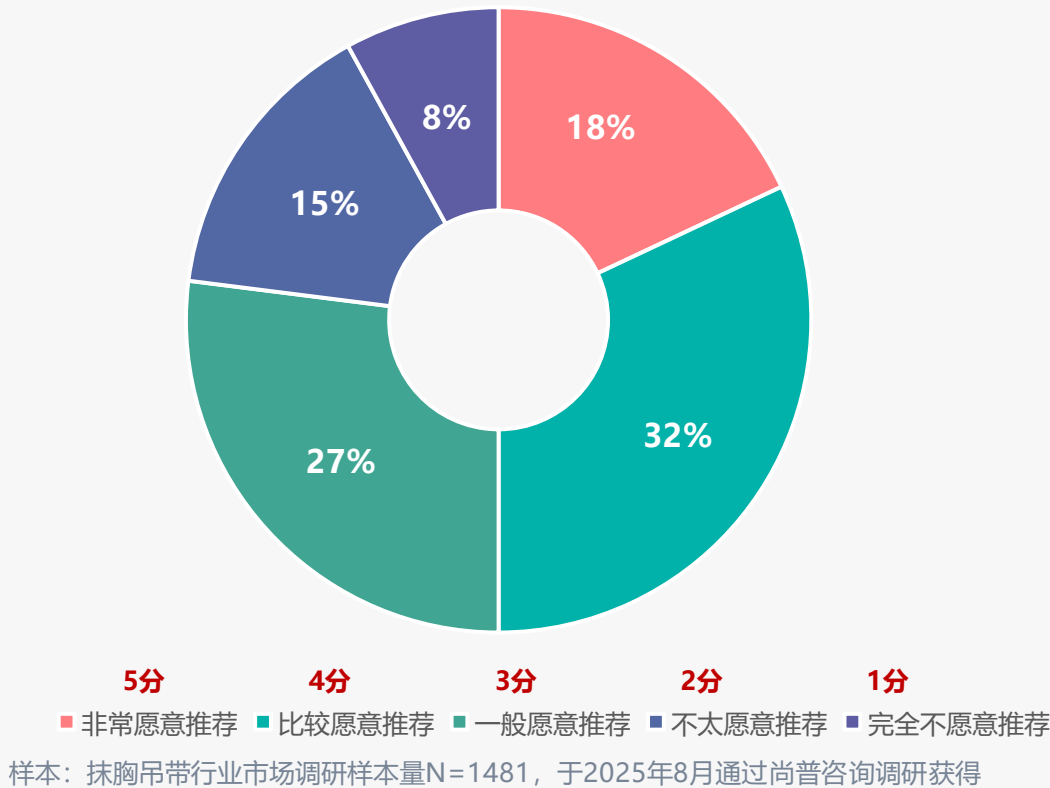
2025年中国抹胸吊带购买动机分布



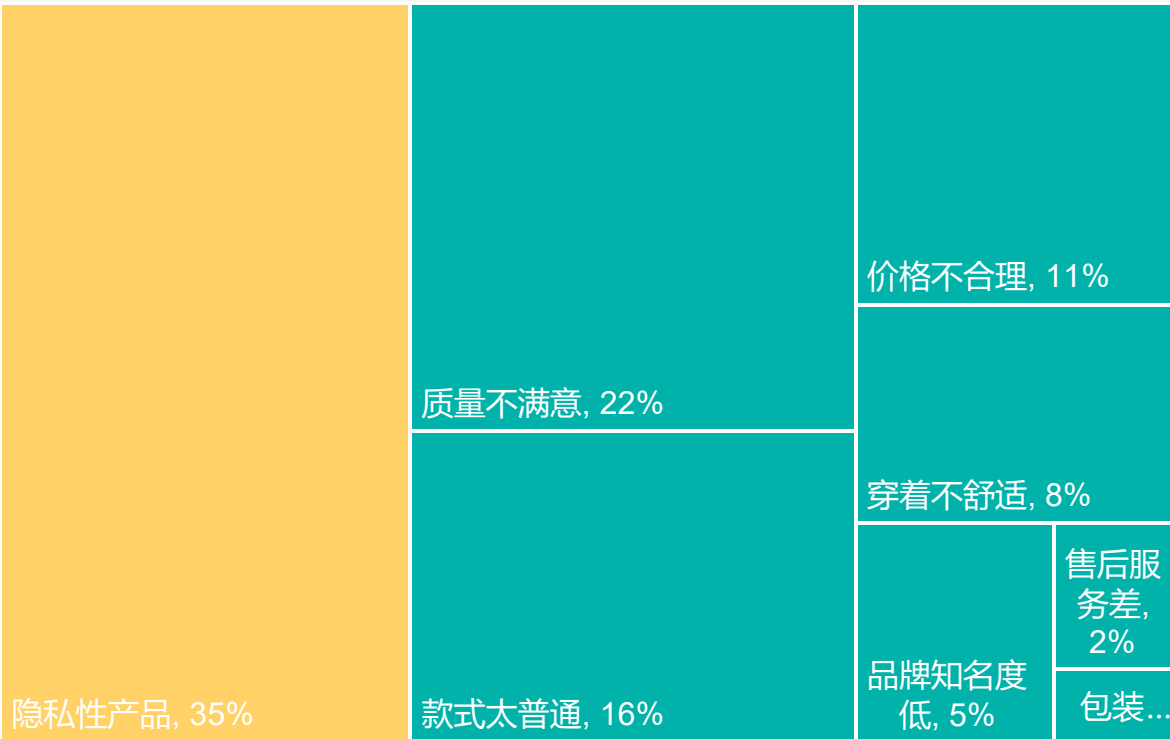
推荐意愿积极 隐私质量需改进

- ◆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32%，一般愿意推荐占27%，表明多数用户对产品持认可态度。
- ◆不愿推荐主要原因为隐私性产品占35%，质量不满意占22%，款式太普通占16%，显示产品设计和质量是改进重点。

2025年中国抹胸吊带推荐意愿分布

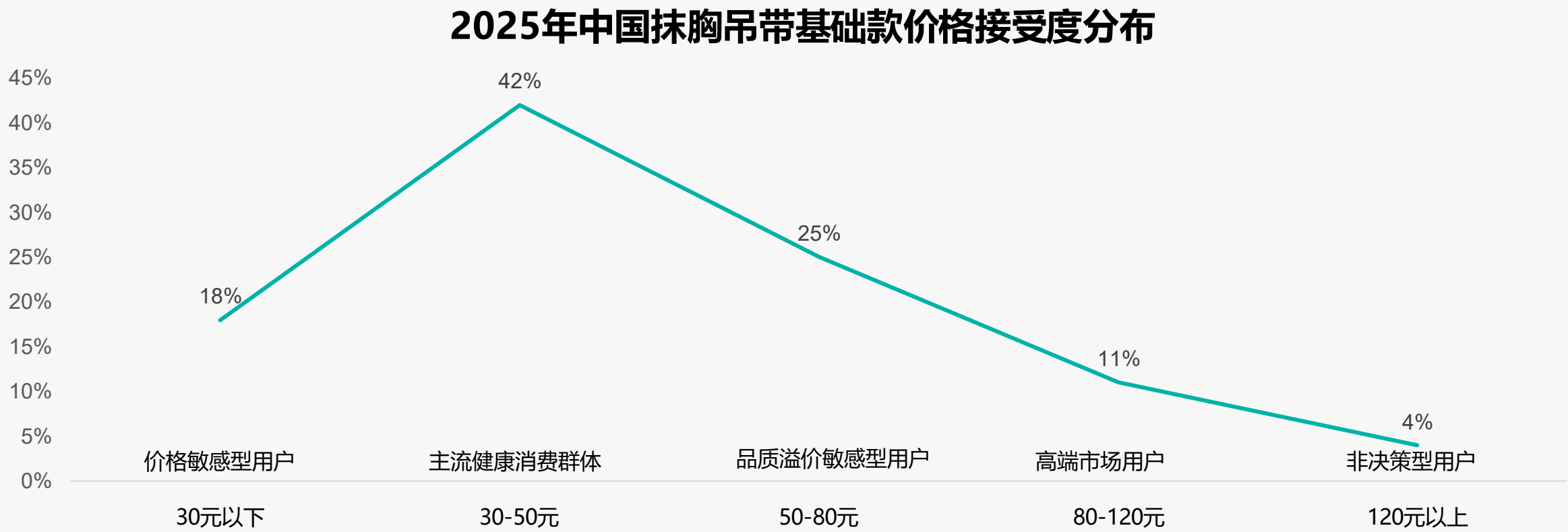


2025年中国抹胸吊带不愿推荐原因分布



抹胸吊带价格接受度 集中中低端市场

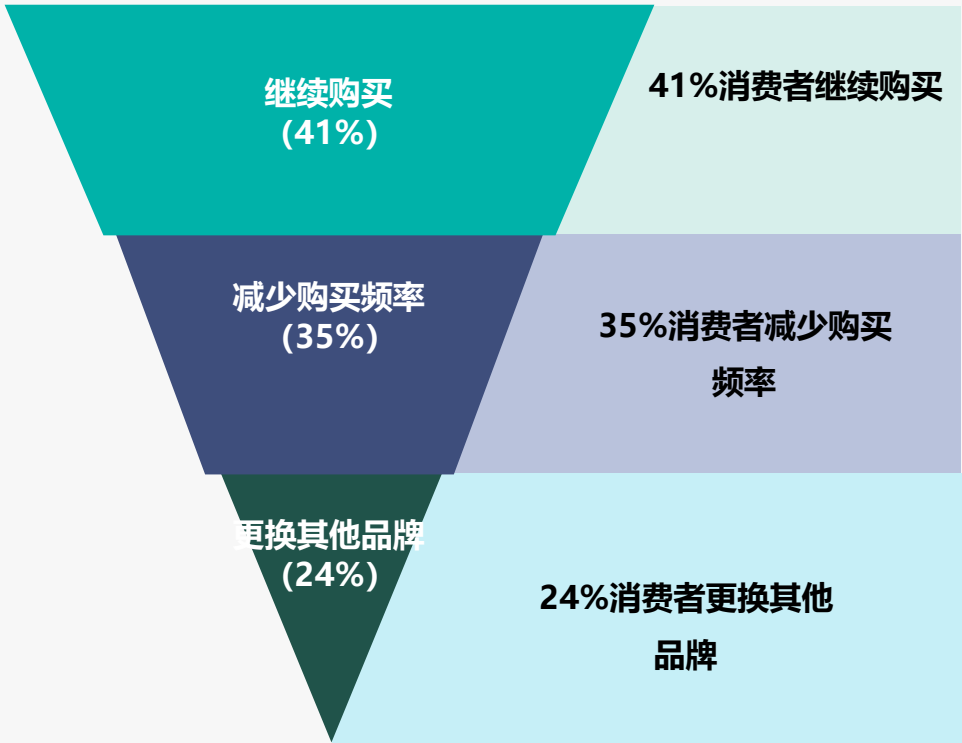
- ◆调研显示，抹胸吊带价格接受度高度集中，42%消费者选择30-50元区间，18%偏好30元以下，表明市场主流为经济实惠型产品。
- ◆中高端市场接受度较低，50-80元占25%，80-120元占11%，120元以上仅4%，反映价格敏感度高，企业应聚焦主流价位。



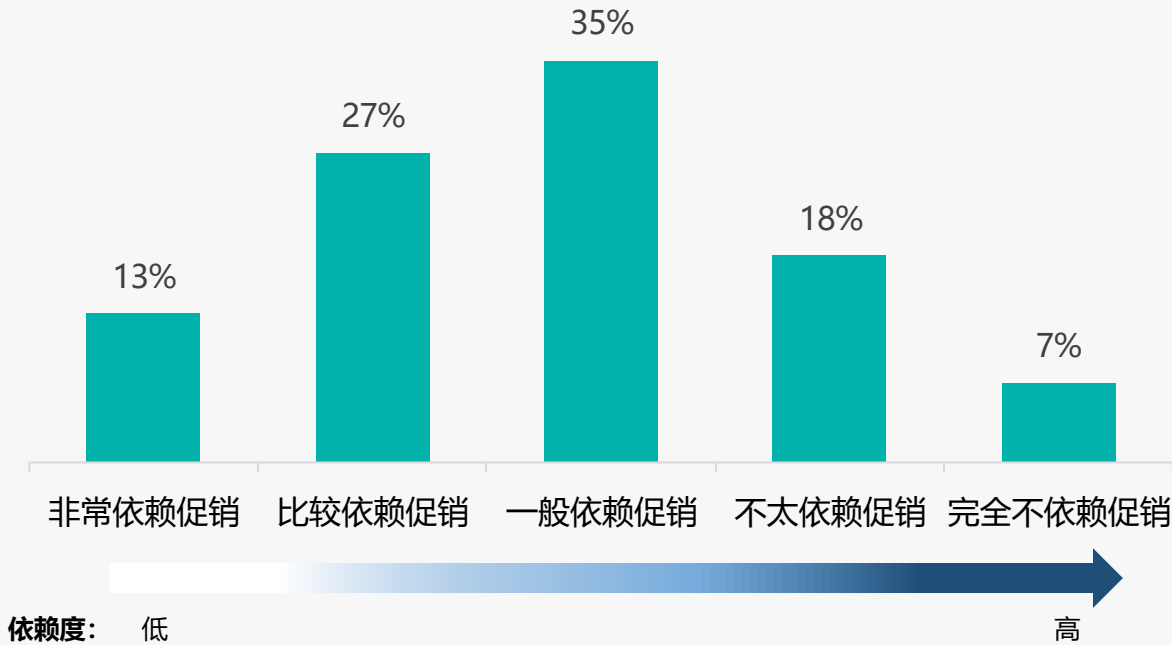
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少购买频率，24%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖调查中，62%消费者依赖促销活动（35%一般依赖，27%比较依赖），提示促销策略对多数购买决策有重要影响。

2025年中国抹胸吊带价格上涨10%购买行为分布



2025年中国抹胸吊带促销活动依赖程度分布

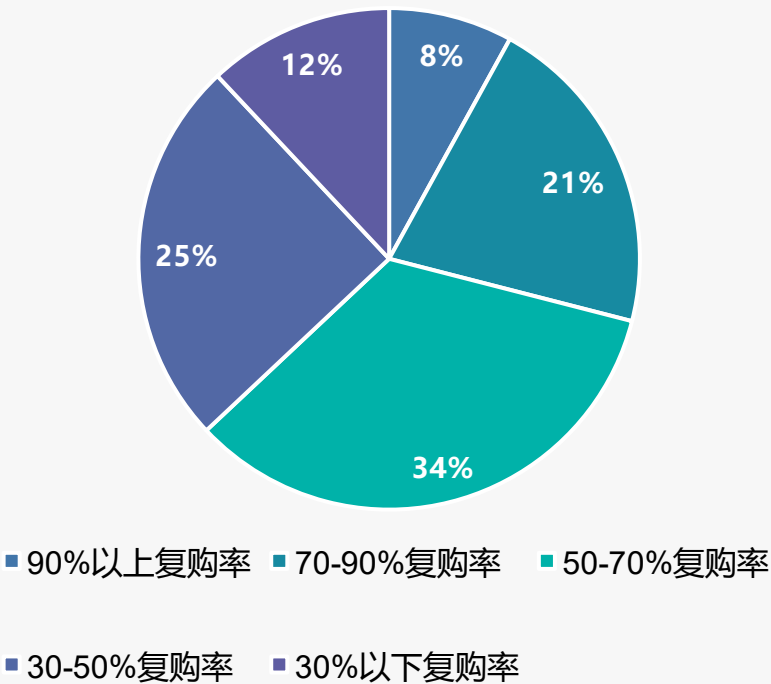


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

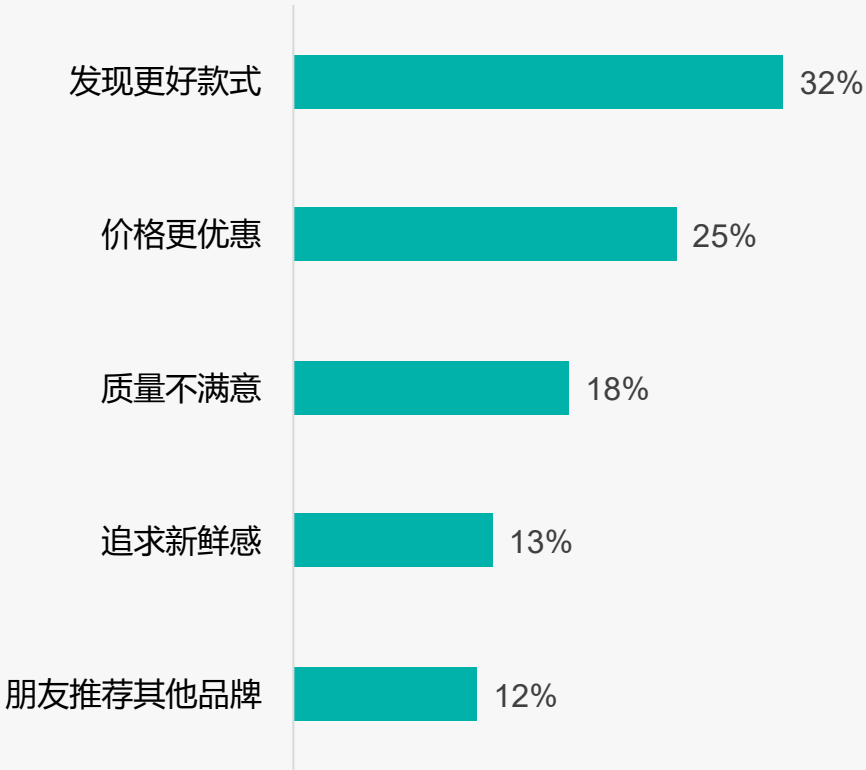
品牌复购中等 款式创新驱动

- ◆品牌复购率以50-70%为主，占34%，显示中等忠诚度；70-90%复购率占21%，表明部分品牌黏性较高。
- ◆更换品牌主因是发现更好款式占32%，价格更优惠占25%，凸显消费者注重创新和性价比。

2025年中国抹胸吊带品牌复购率分布



2025年中国抹胸吊带更换品牌原因分布

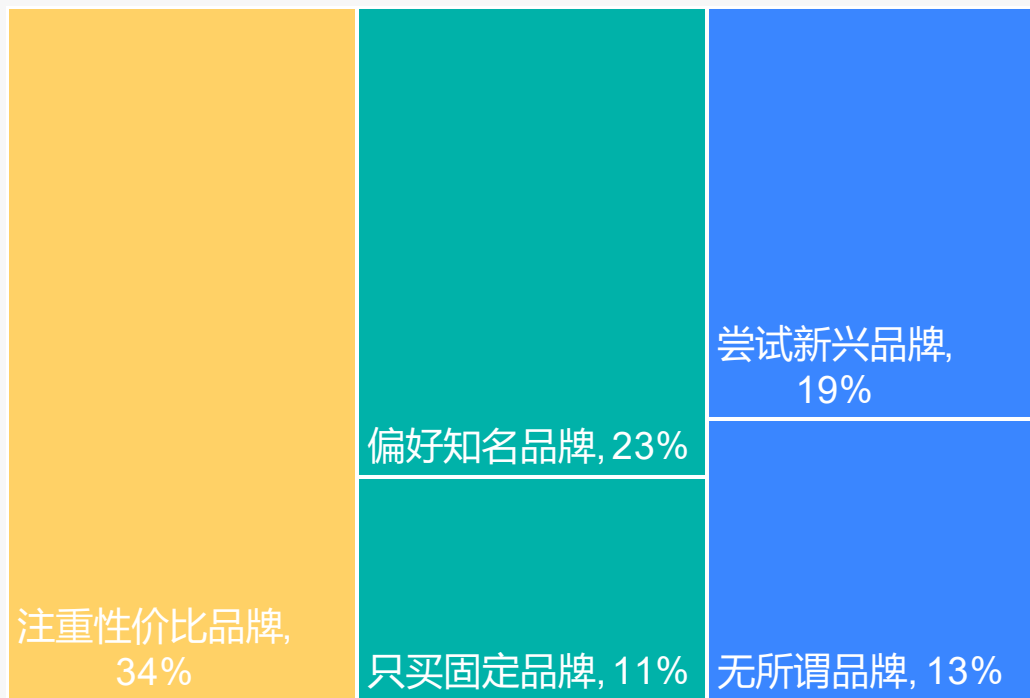


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

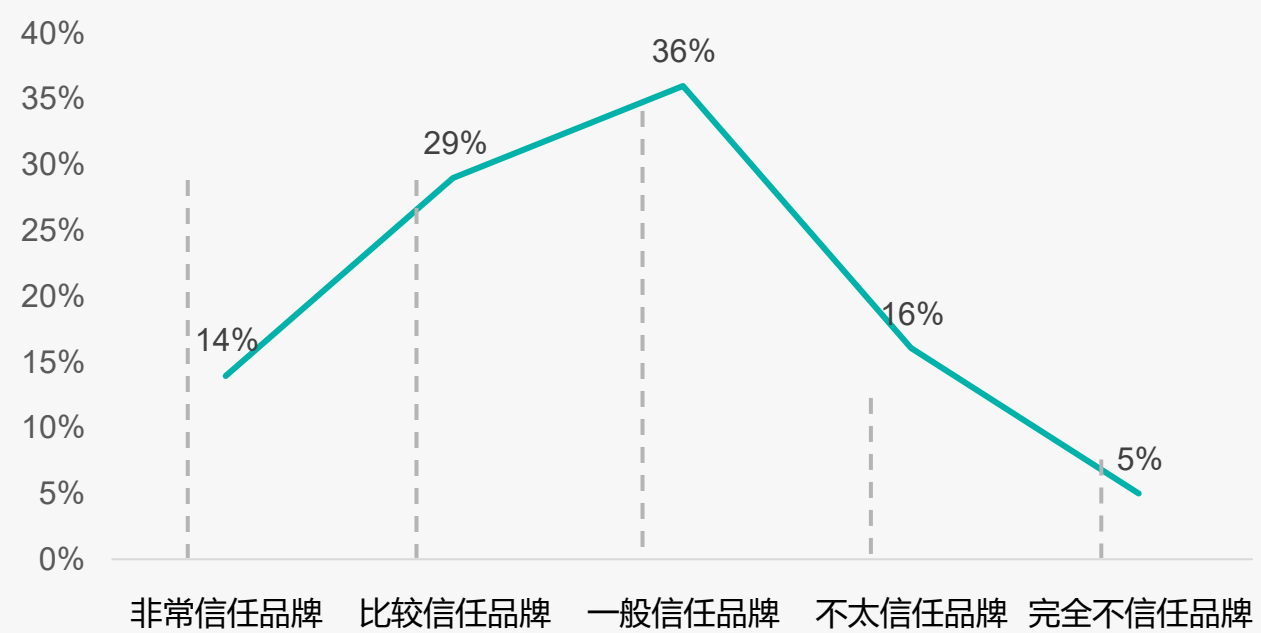
性价比主导 品牌信任积极

- ◆品牌购买意愿显示注重性价比品牌占比最高达34%，偏好知名品牌为23%，尝试新兴品牌占19%，反映消费者对价格敏感且乐于尝试新选择。
- ◆品牌态度中一般信任品牌占36%，比较信任品牌为29%，非常信任品牌14%，整体信任度偏积极，但需关注16%不太信任和5%完全不信任群体。

2025年中国抹胸吊带品牌购买意愿分布



2025年中国抹胸吊带品牌态度分布

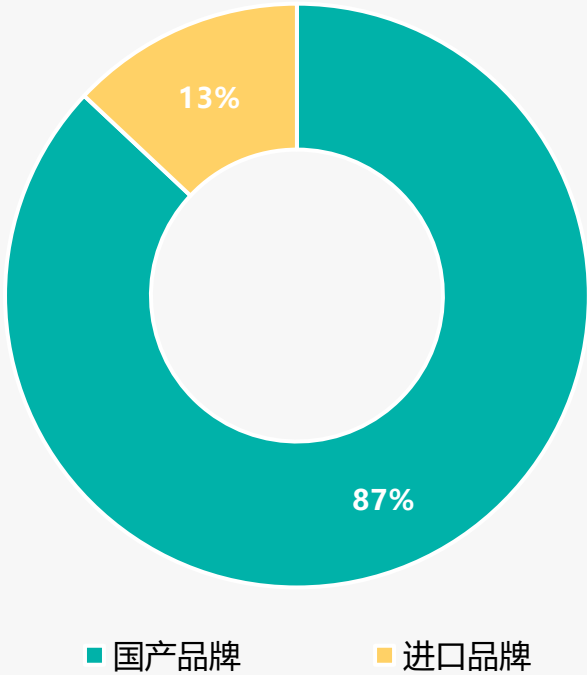


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

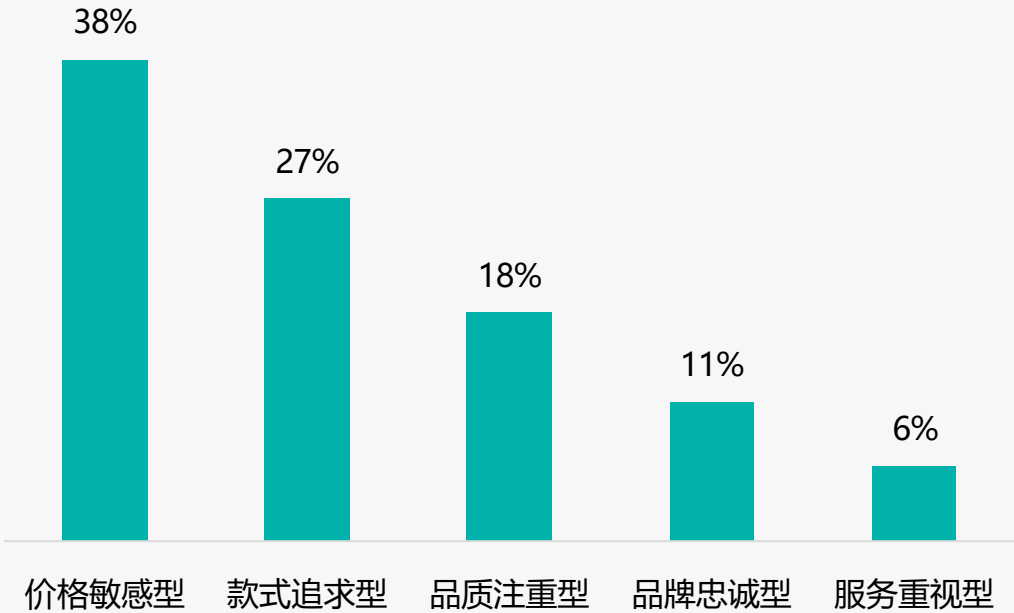
国产品牌主导 价格款式驱动

- ◆国产品牌偏好占比高达87%，远超进口品牌的13%。价格敏感型消费者占比最高，达38%，款式追求型占27%，显示性价比和时尚设计是主要购买驱动力。
- ◆品质注重型占18%，品牌忠诚型占11%，服务重视型仅占6%。整体市场由国产品牌主导，消费者决策更注重价格和款式，而非品牌忠诚或服务。

2025年中国抹胸吊带国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国抹胸吊带品牌偏好类型分布

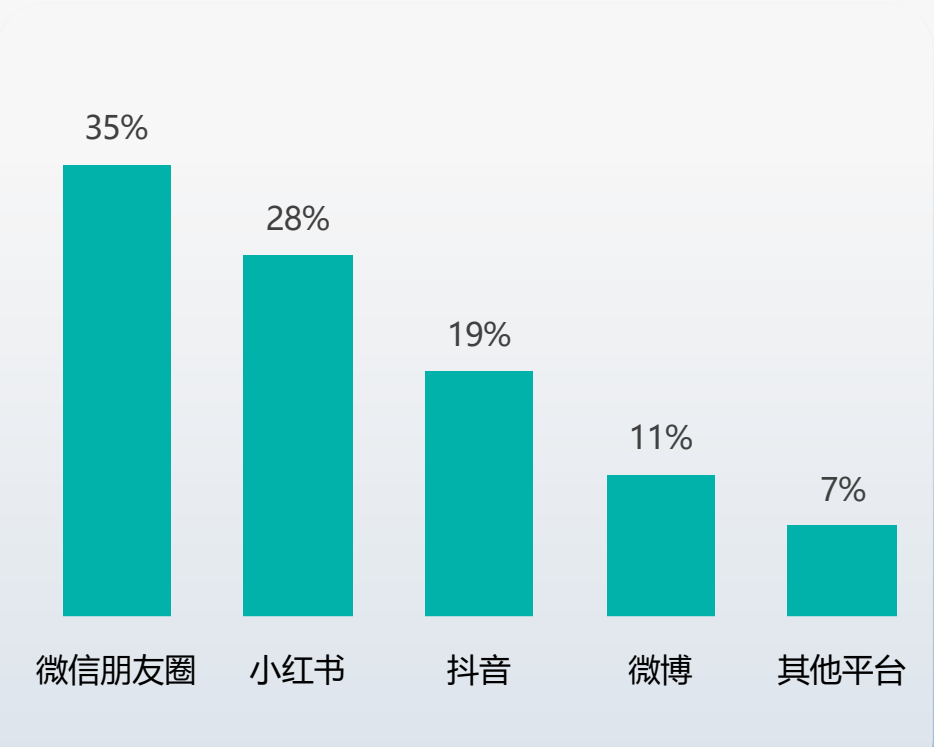


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

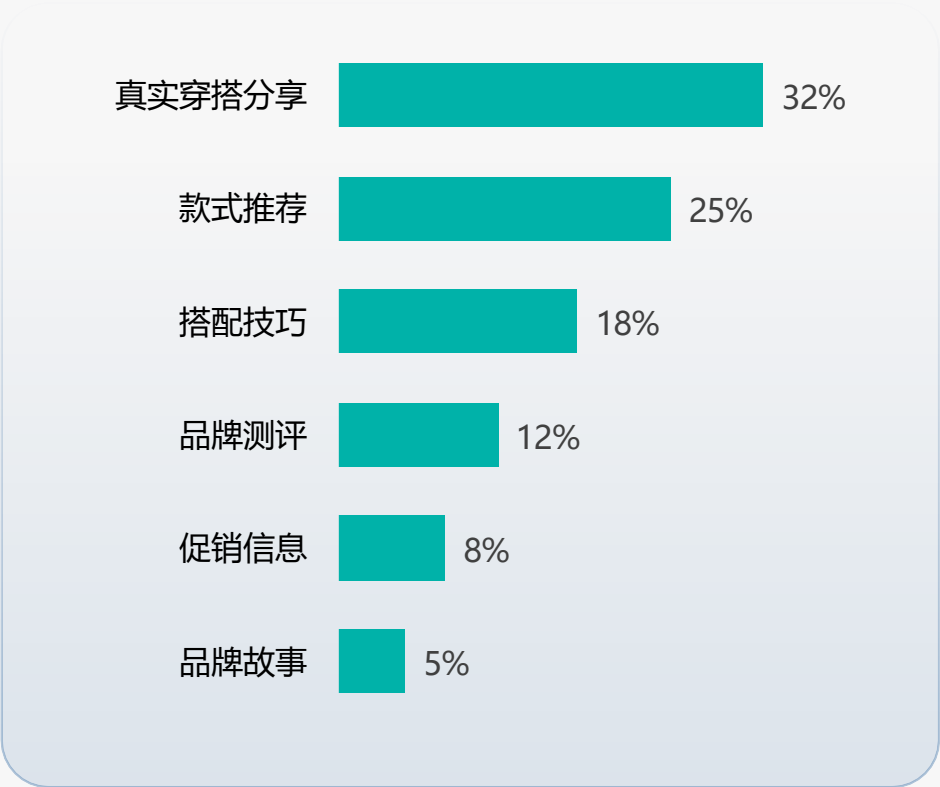
社交分享偏好真实穿搭内容

- ◆ 社交分享平台中，微信朋友圈占比35%，小红书占28%，抖音占19%，微博占11%，其他平台占7%，显示消费者偏好熟人社交和内容社区。
- ◆ 内容类型偏好中，真实穿搭分享占32%，款式推荐占25%，搭配技巧占18%，品牌测评占12%，促销信息占8%，品牌故事占5%，强调真实体验和实用性。

2025年中国抹胸吊带社交分享平台分布



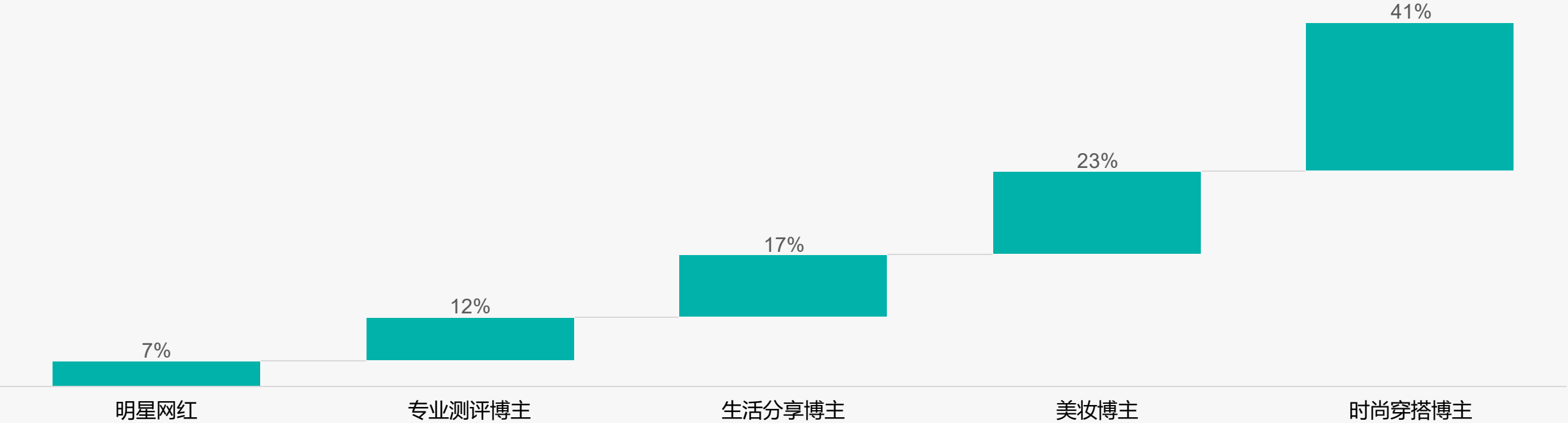
2025年中国抹胸吊带社交内容类型偏好分布



穿搭博主主导抹胸吊带消费决策

- ◆时尚穿搭博主以41%的信任度主导抹胸吊带消费决策，美妆博主以23%紧随其后，显示消费者高度依赖时尚搭配与美妆跨界指导。
- ◆生活分享博主占17%，专业测评博主占12%，明星网红仅占7%，反映专业评测与明星推荐在时尚品类中影响力有限。

2025年中国抹胸吊带信任博主类型分布

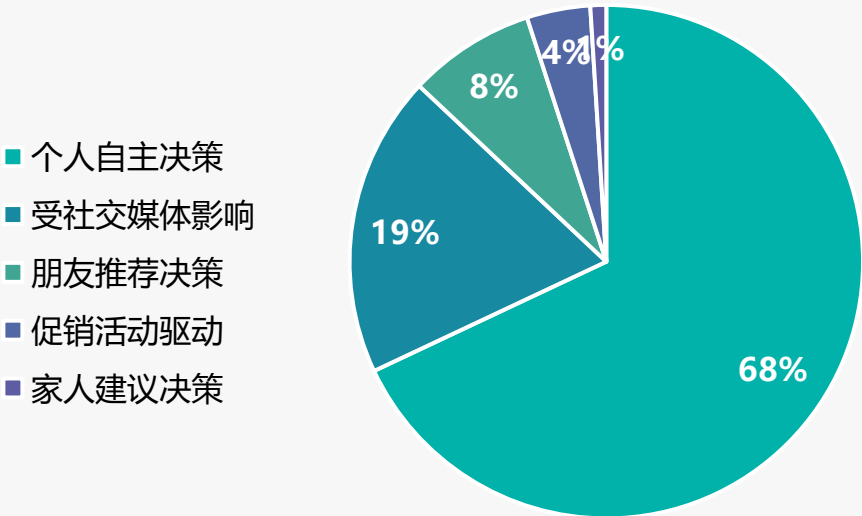


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

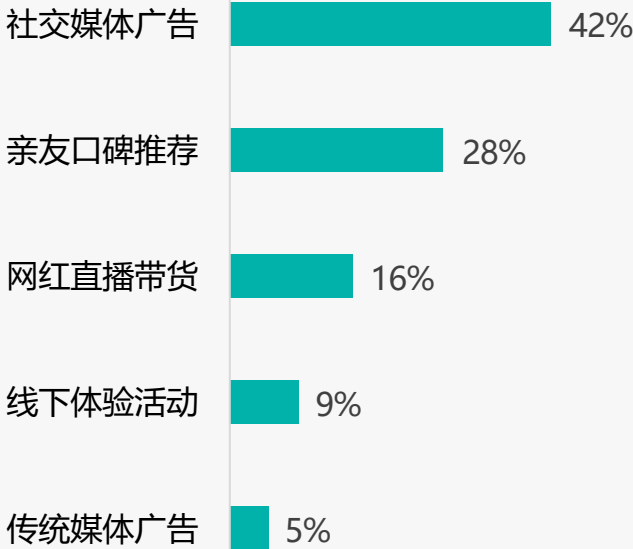
社交媒体主导 口碑推荐重要 直播带货增长

- ◆ 社交媒体广告以42%的占比成为消费者获取抹胸吊带信息的主要渠道，亲友口碑推荐占28%，反映数字营销和社交信任对购买决策的关键影响。
- ◆ 网红直播带货占16%，突显内容营销作用；线下体验活动占9%，传统媒体广告占5%，显示消费者更偏好互动性和即时性信息。

2025年中国抹胸吊带购买决策类型分布



2025年中国抹胸吊带广告偏好类型分布

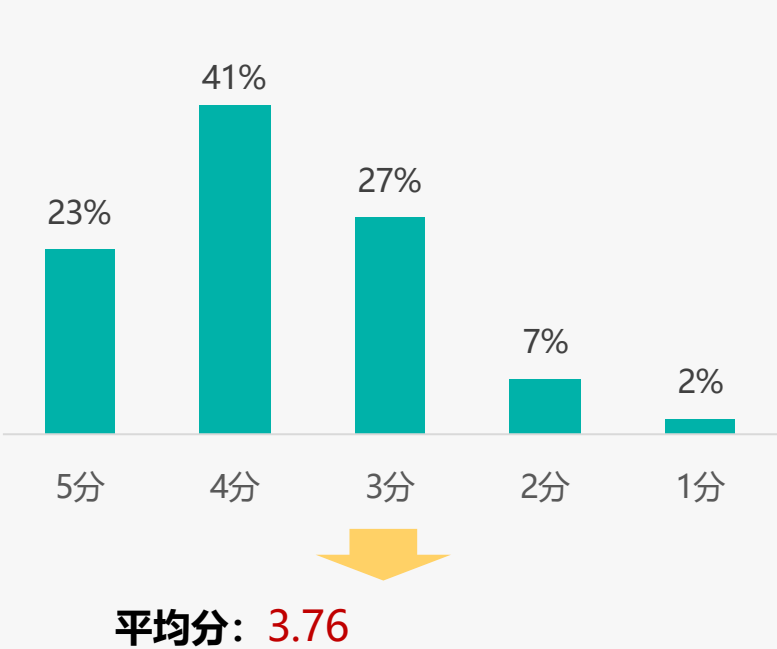


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

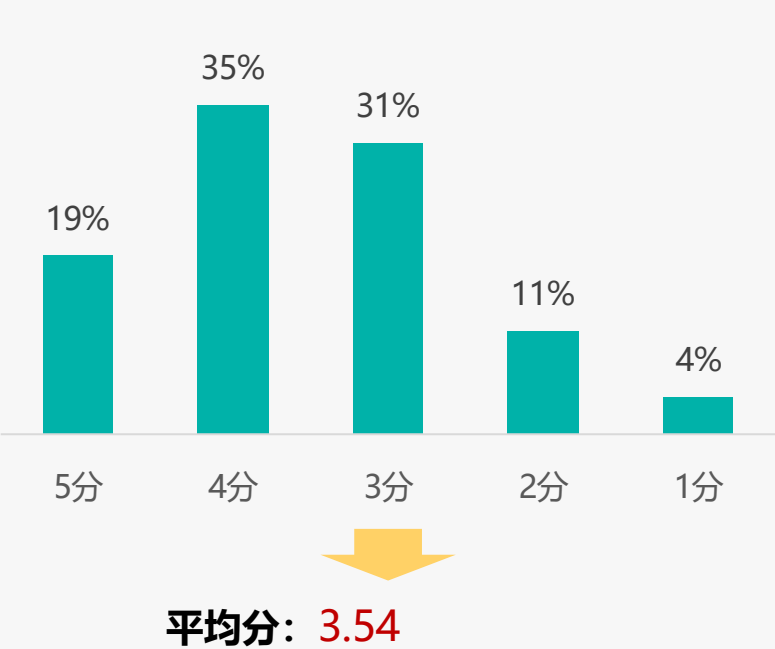
退换货体验需重点改进提升

- ◆线上购物流程满意度较高，4分和5分占比合计64%。退换货体验相对较弱，4分和5分占比合计54%，1分和2分占比合计15%，显示该环节需重点改进。
- ◆在线客服满意度介于两者之间，4分和5分占比合计59%。整体数据显示购物流程表现最佳，退换货是消费者不满的主要焦点，需优化提升体验。

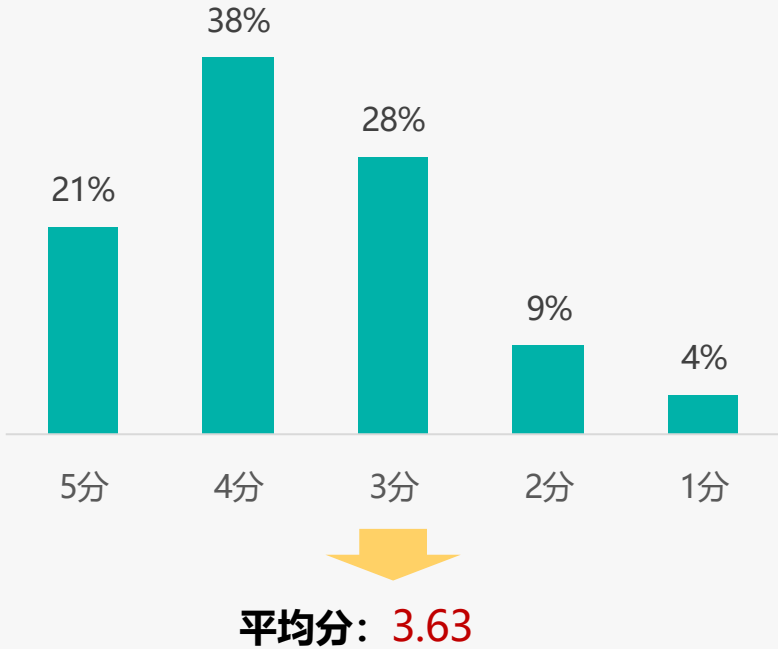
2025年中国抹胸吊带线上购物流程满意度分布



2025年中国抹胸吊带退换货体验满意度分布



2025年中国抹胸吊带在线客服满意度分布

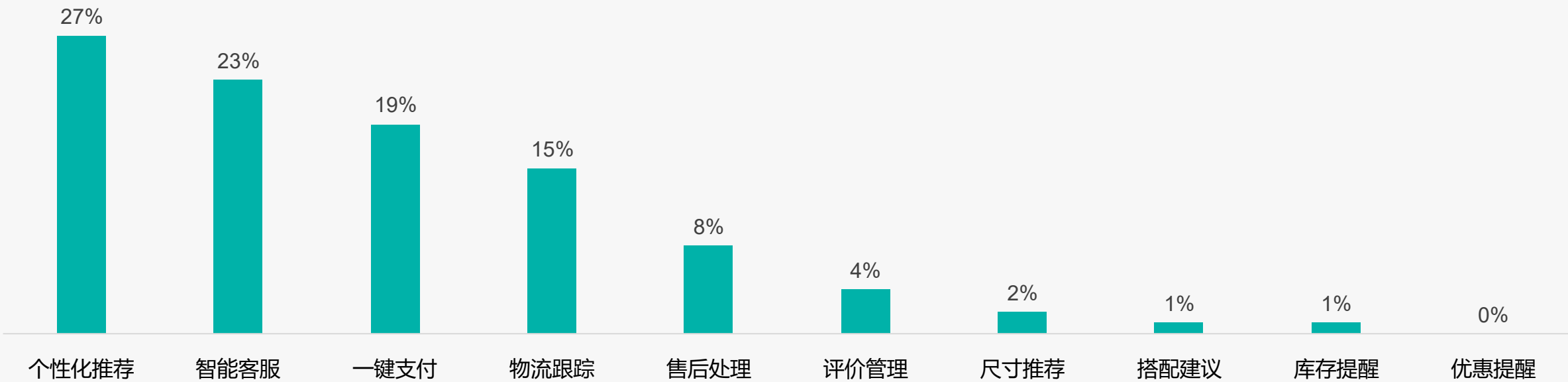


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

个性化推荐智能客服主导服务体验

- ◆个性化推荐占比27%，智能客服23%，一键支付19%，显示消费者最重视定制化服务、即时沟通和便捷支付体验。
- ◆物流跟踪15%，售后处理8%，评价管理4%，其他服务如尺寸推荐和搭配建议占比均低于2%，表明次要服务需求较弱。

2025年中国抹胸吊带智能服务体验分布



样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1481，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