

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月保暖内衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Thermal 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1：26-35岁女性是保暖内衣主力消费群



26-35岁群体占比38%，是消费主力，女性略多占53%。



二线城市消费占比32%，市场覆盖广泛，各线城市均有需求。



中等收入群体5-8万元占比31%，是消费主体，决策高度自主。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

针对26-35岁女性开发产品，强调时尚与舒适，利用社交媒体精准营销，提升品牌吸引力。

✓ 优化渠道覆盖策略

加强二线城市布局，同时拓展其他城市，确保产品可及性，满足多样化需求。

核心发现2：消费高度依赖秋冬季节，偏好中低价位



冬季消费占比59%，秋季31%，春夏仅10%，显示强季节性。



50-100元价位占比37%，消费者偏好中低价位，价格敏感性强。



基础保暖款占比23%，轻薄款19%，传统功能偏好主导市场。

启示

✓ 强化季节性营销

在秋冬季节加大促销和广告投入，推出限时优惠，刺激购买欲望，提高销量。

✓ 优化产品定价策略

主打50-100元价格带，平衡成本与质量，吸引价格敏感消费者，扩大市场份额。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交推荐影响大



淘宝/天猫和京东合计占比60%，是主要购买平台，电商集中度高。



亲友推荐偏好37%，社交媒体广告28%，社交信任驱动购买决策。



真实用户体验分享占比38%，消费者更信赖真实反馈和客观评价。

启示

✓ 加强电商平台合作

深化与主流电商平台合作，优化产品展示和物流服务，提升线上购物体验。

✓ 利用社交口碑营销

鼓励用户分享真实体验，开展口碑活动，通过社交平台放大品牌影响力，促进转化。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中低价位，强化功能舒适，优化线上体验



1、产品端

- ✓ 强化基础保暖和舒适透气性能
- ✓ 开发中低价位产品，覆盖主流市场



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和真实用户分享推广
- ✓ 针对非工作高峰时段进行精准营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服响应效率

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** 保暖内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保暖内衣品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对保暖内衣的购买行为；
- 保暖内衣市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

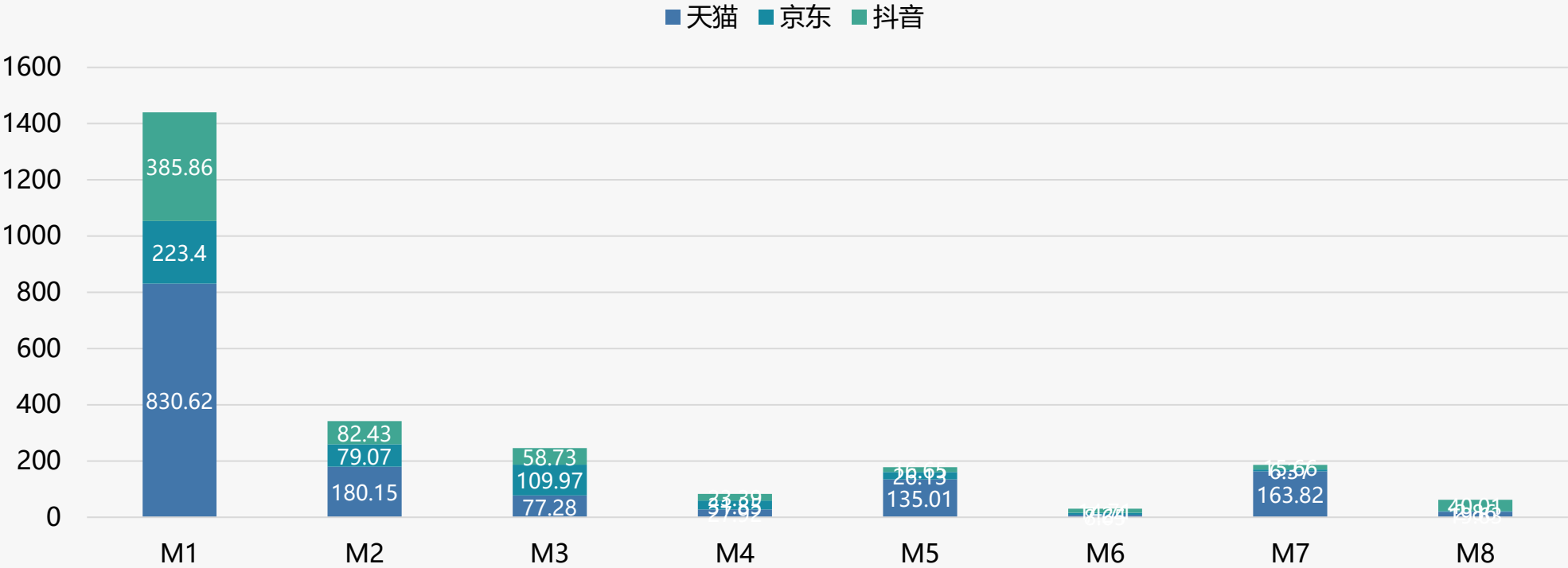
Research Method

- **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，计算保暖内衣品类销售额、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、不同平台保暖内衣品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导保暖内衣 抖音增长强劲 季节性波动显著

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额约14.8亿元占据主导地位，占线上总销售额的65.3%；抖音以6.2亿元位居第二（28.1%），京东仅3.3亿元（6.6%）。这反映出天猫在保暖内衣品类中具有强渠道优势，而抖音作为新兴渠道增长潜力显著，京东份额偏低可能受品类定位影响。
- ◆季节性波动明显，1月为销售高峰（总销售额14.4亿元），占1-8月总销售额的63.7%；2-6月快速下滑至低谷（6月仅0.3亿元），7-8月略有回升。这种周期性与冬季需求高度相关，建议企业优化库存周转率，避免淡季积压，并利用旺季提升ROI。平台趋势分化：天猫在1月和7月出现峰值，可能与促销活动相关；抖音在8月销售额达0.4亿元，环比增长155.6%，显示其内容电商的爆发力。

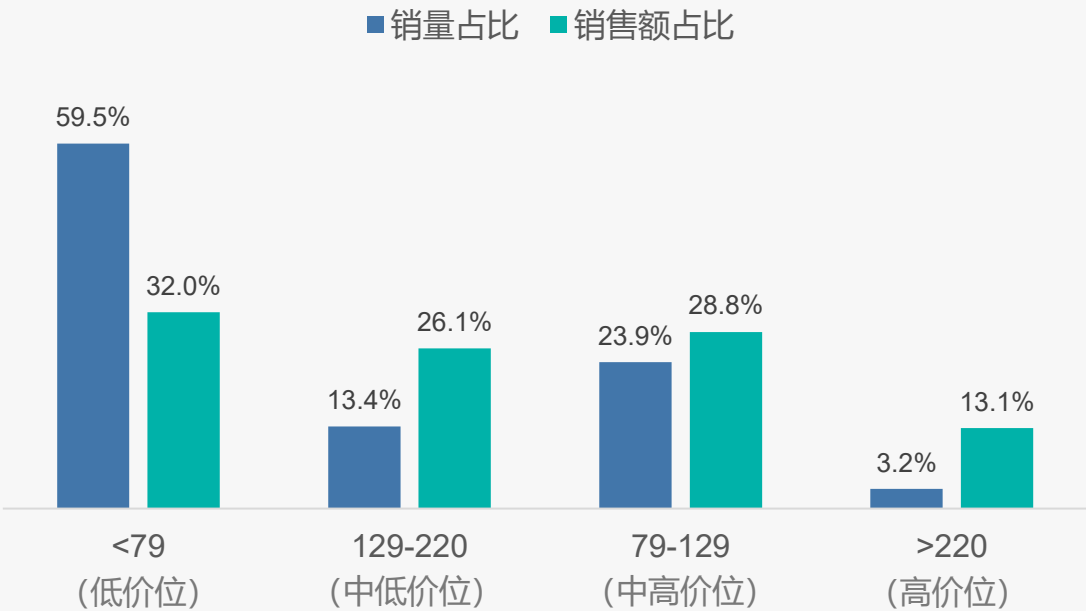
2025年1月~8月保暖内衣品类线上销售规模（百万元）



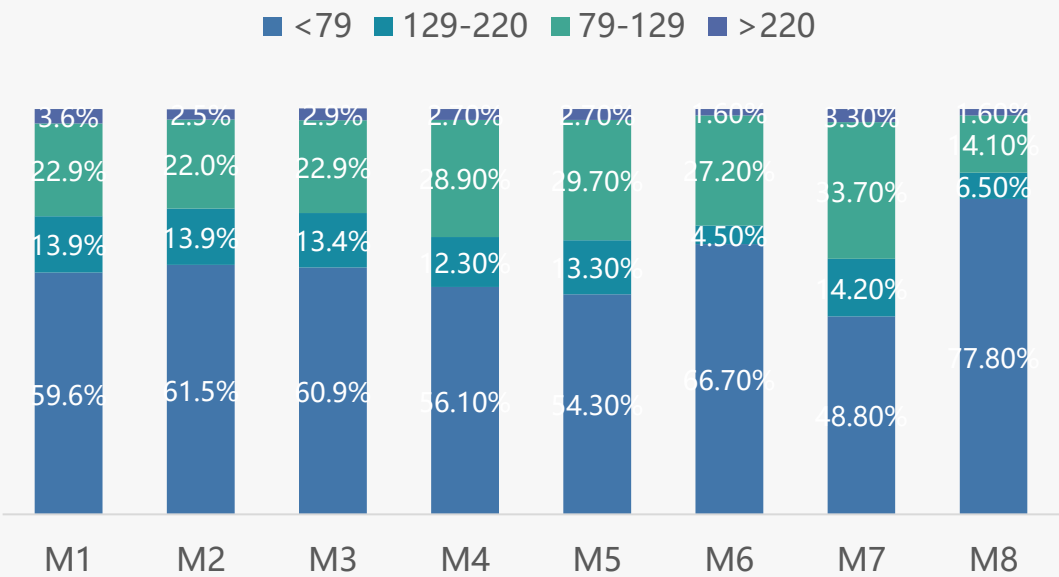
中高端市场主导保暖内衣销售

- ◆从价格区间结构看，<79元低端市场占据59.5%销量但仅贡献32.0%销售额，呈现高销量低价值特征；而129-220元中高端市场以13.4%销量贡献26.1%销售额，显示出更高的客单价和盈利潜力，建议企业优化产品组合提升中高端占比。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M3冬季<79元占比稳定在60%左右，M6夏季飙升至66.7%，M8达到峰值77.8%，反映低价产品在淡季主导市场；同时79-129元区间在M4-M7占比提升至28.9%-33.7%，表明中端需求在过渡期增长。

2025年1月~8月保暖内衣线上不同价格区间销售趋势



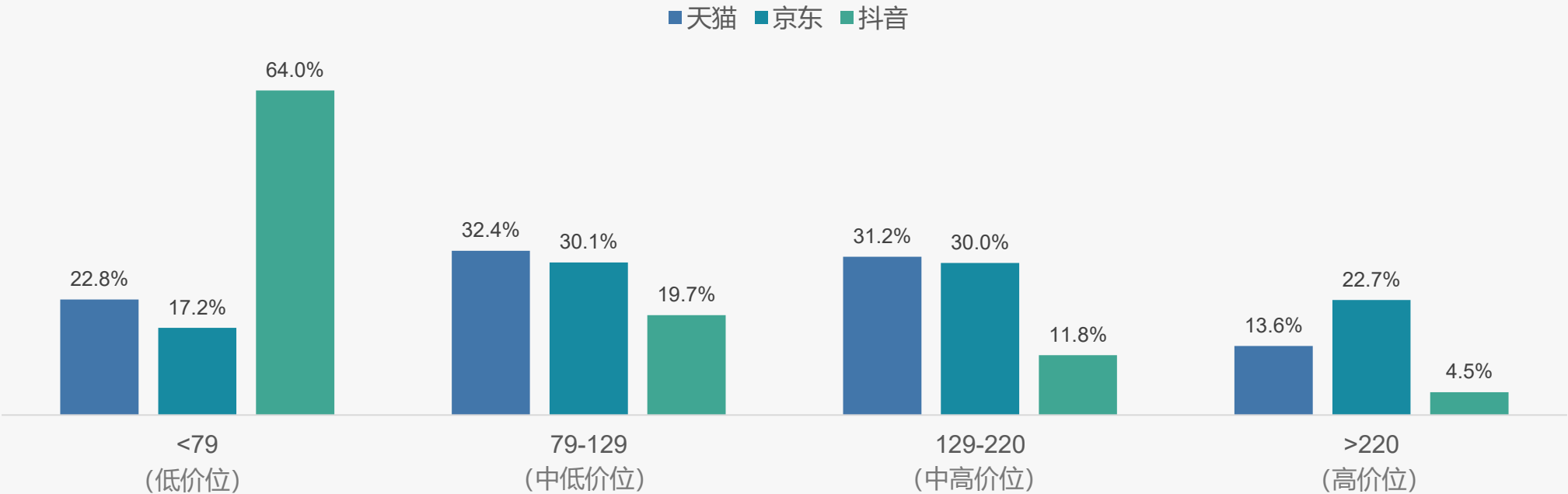
保暖内衣线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 抖音低价 天猫均衡 京东高端

- ◆从价格带分布看，天猫和京东在79-220元中高端区间占比均超过60%，显示主流平台消费升级趋势明显；而抖音<79元低价带占比高达64.0%，反映其用户价格敏感度高，平台定位差异显著。各平台价格结构对比：抖音低价依赖度极高，存在结构性风险；天猫中端占比32.4%为各平台最高，产品结构均衡；京东高端占比22.7%显著高于其他平台，显示其高端化战略成效。
- ◆从价格区间集中度分析，抖音CR2达83.7%，过度依赖低价引流；天猫各区间分布相对均匀，抗风险能力强；京东中高端合计52.7%，毛利率空间优于同业。

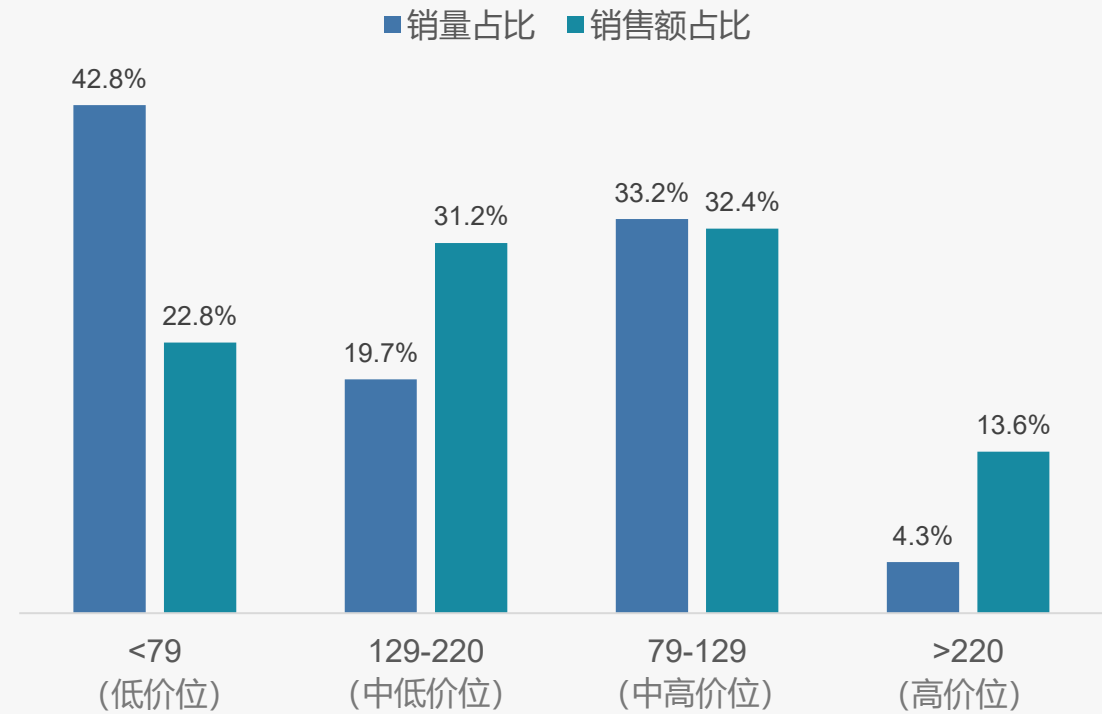
2025年1月~8月各平台保暖内衣不同价格区间销售趋势



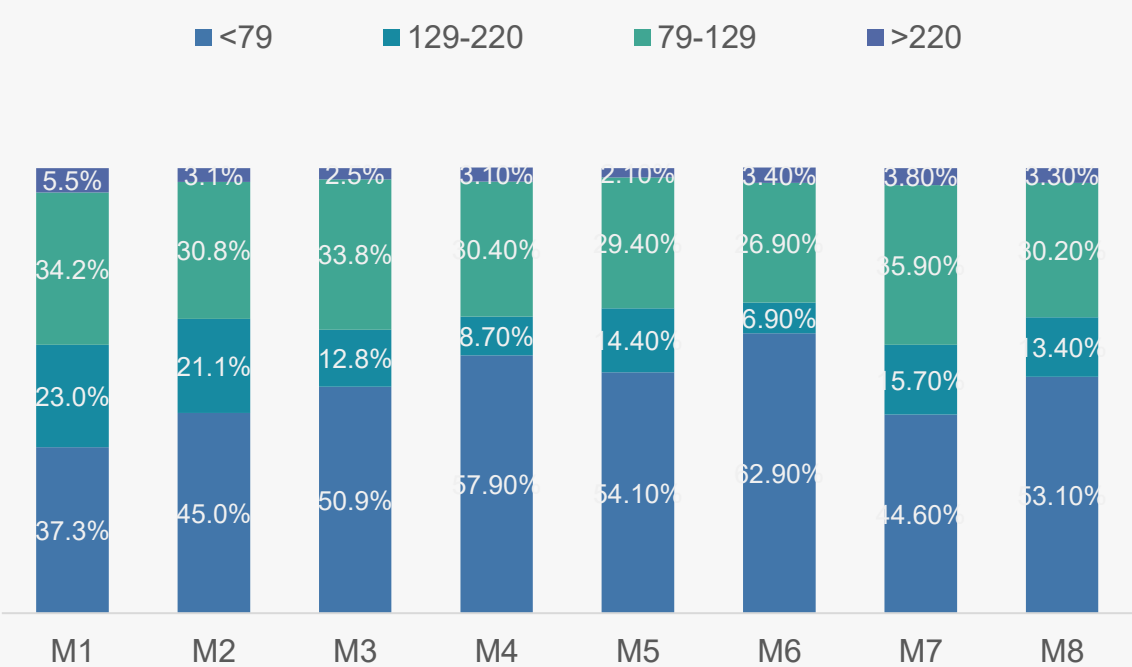
低价主导市场 中高端份额萎缩

- ◆从价格区间销量分布看，<79元低价产品销量占比从1月37.3%攀升至8月53.1%，增长15.8个百分点，显示消费降级趋势明显。同时，129-220元中高端产品销量占比从23.0%降至13.4%，降幅达9.6个百分点，反映消费者对价格敏感度提升，企业需调整产品结构应对市场变化。
- ◆销售额贡献分析显示，79-129元区间以33.2%销量贡献32.4%销售额，单位价值最高；而<79元区间销量占比42.8%仅贡献22.8%销售额，单位价值偏低。>220元高端产品虽销量仅4.3%，但贡献13.6%销售额，显示高端市场仍有利润空间，建议企业优化产品组合提升整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台保暖内衣不同价格区间销售趋势

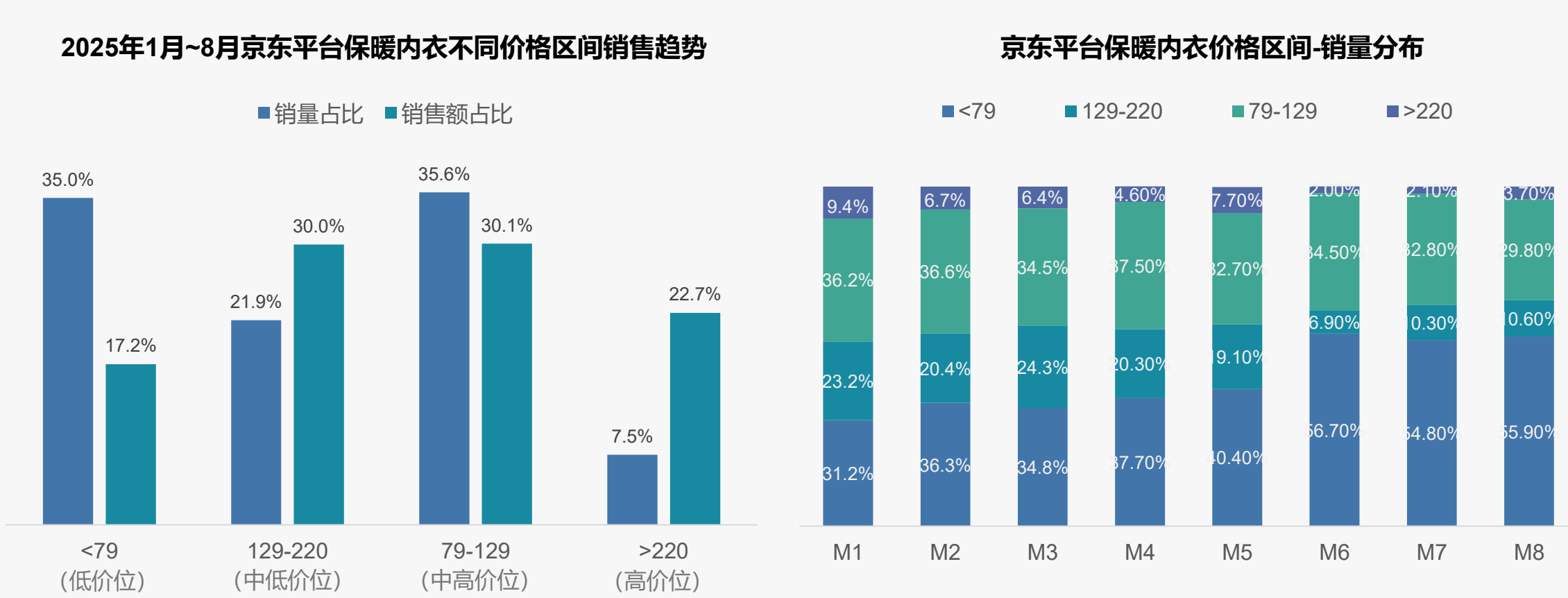


天猫平台保暖内衣价格区间-销量分布



京东保暖内衣中端主导低价冲量高端高效

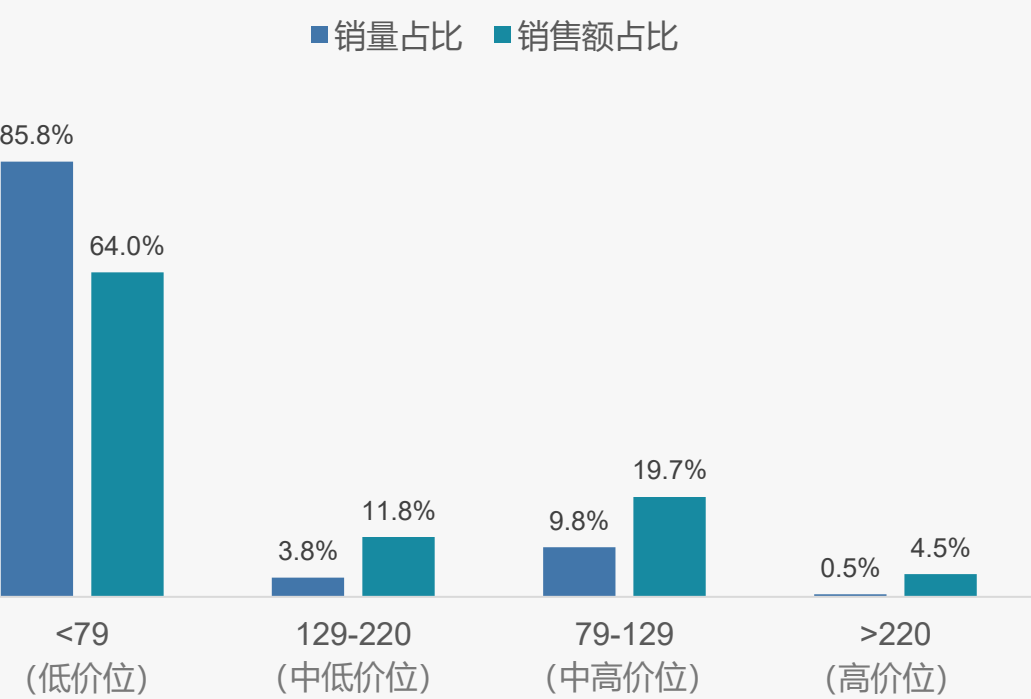
- ◆从价格结构看，京东平台79-129元与129-220元价格带构成核心收入支柱，两者合计贡献60.1%销售额，但销量占比57.5%显示中端市场趋于饱和。低于79元价格带虽占35%销量，仅贡献17.2%销售额，反映低价策略对平台GMV拉动有限，需警惕过度依赖低价导致的利润率侵蚀风险。
- ◆月度销量分布揭示显著季节性波动：M1-M4各价格带占比相对稳定，但M6起低于79元价格带销量飙升至56.7%并持续高位，同期高于220元产品占比骤降至2.0%。表明夏季清仓促销主导市场，高端需求受压制，建议企业优化库存周转，避免季末低价冲量损害品牌价值。



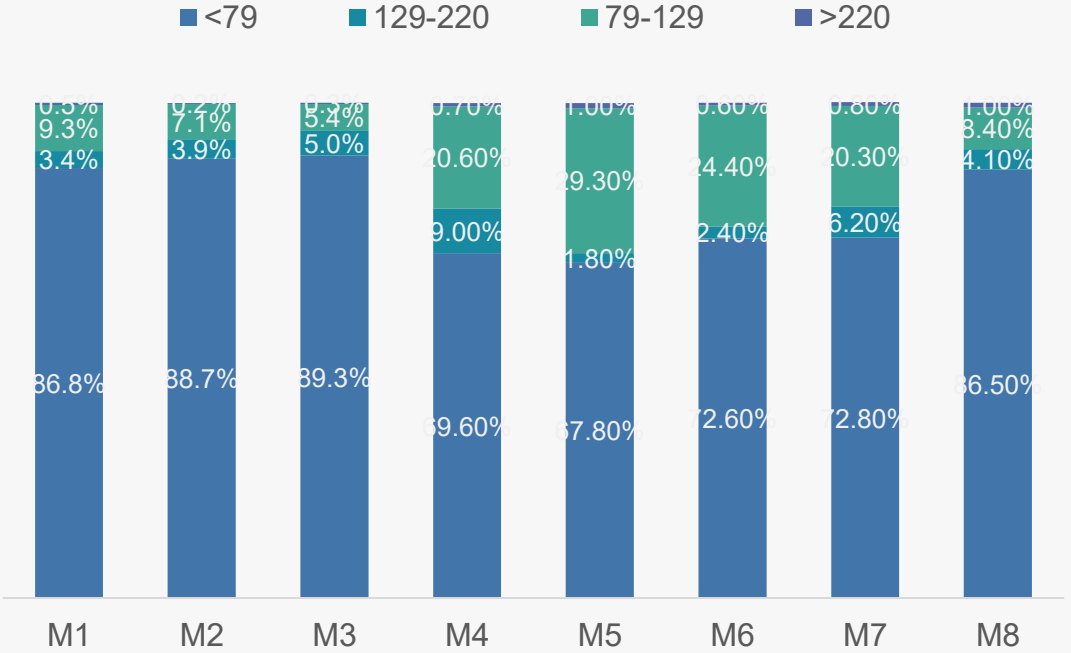
低价主导市场 中高端潜力巨大

- ◆从价格区间结构看，抖音平台以低价产品为主导，<79元区间销量占比85.8%，但销售额占比仅64.0%，显示低价产品周转率高但毛利率偏低；中高端产品（79-220元）销量占比13.6%，贡献31.5%销售额，存在结构性优化空间，建议通过产品升级提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著：M1-M3低价占比持续上升至89.3%，反映冬季促销依赖；M4-M7中端区间（79-129元）占比跃升至20%-29%，同比前期增长超200%，表明春季消费升级趋势；M8回归低价主导，需关注库存周转率变化。

2025年1月~8月抖音平台保暖内衣不同价格区间销售趋势



抖音平台保暖内衣价格区间-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** 保暖内衣消费行为、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年内购买过保暖内衣的消费者；
- 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

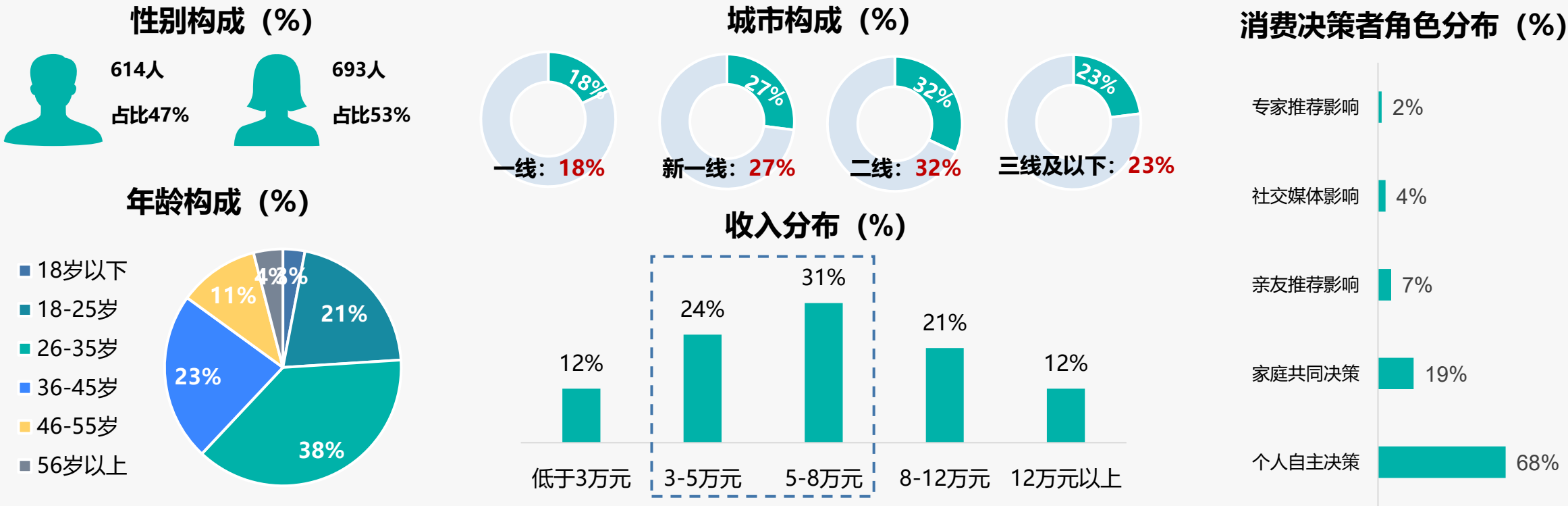
Research Method

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=1307

保暖内衣 主力消费 26至35岁 女性略多

- ◆调查显示，保暖内衣消费主力为26-35岁群体，占比38%；女性消费者略多，占53%。城市分布以二线为主，占32%，市场覆盖广泛。
- ◆收入5-8万元群体占比最高，为31%；消费决策高度自主，个人决策占68%。年轻和中青年群体需求旺盛，显示市场潜力。

2025年中国保暖内衣消费者画像

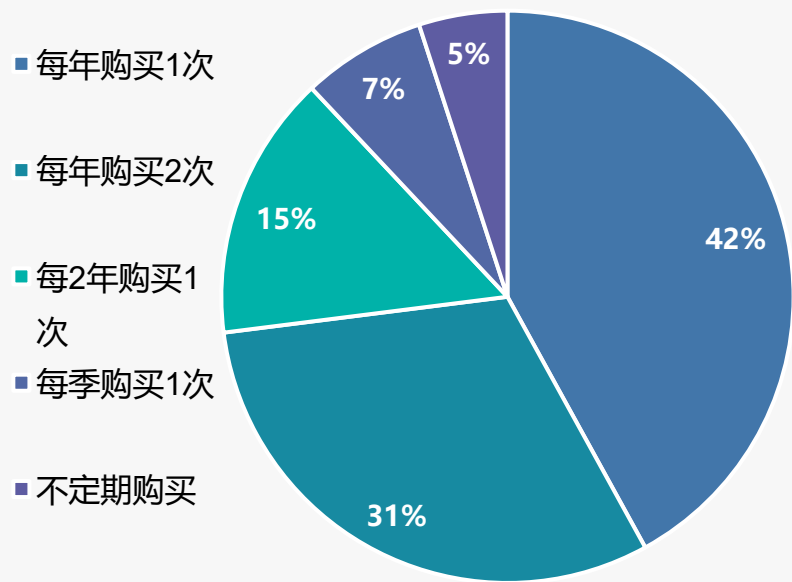


样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1307，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

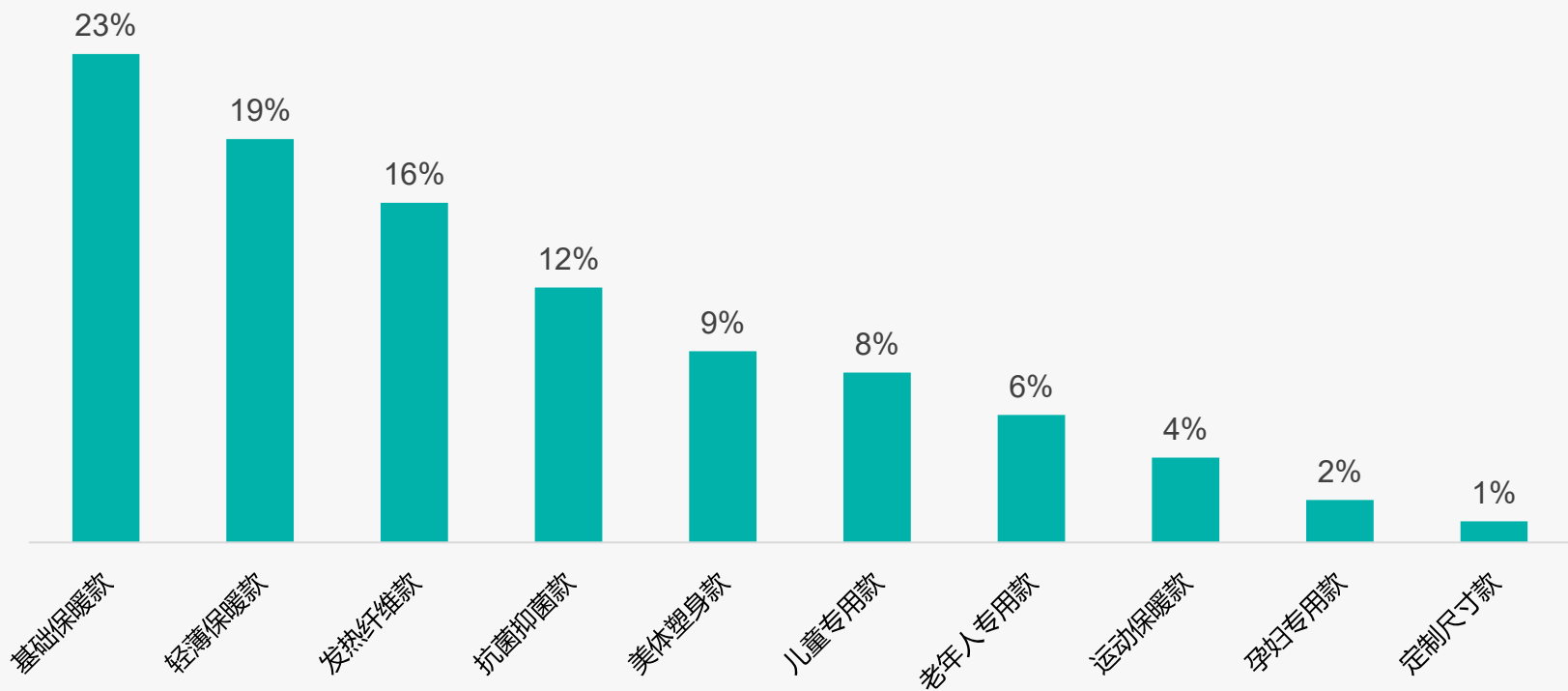
保暖内衣消费 年度集中购买 基础款主导

- ◆消费频率以年度为主，每年购买1次占比42%，每年购买2次占比31%，合计73%，显示季节性购买特征明显。
- ◆产品规格中基础保暖款占比23%，轻薄保暖款占比19%，合计42%，偏好传统功能；发热纤维款占比16%，科技型产品有市场。

2025年中国保暖内衣消费频率分布



2025年中国保暖内衣产品规格分布

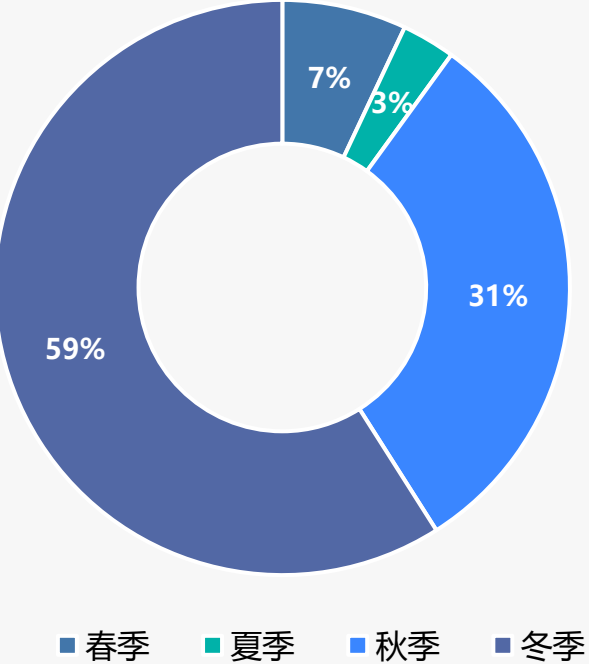


样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1307，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

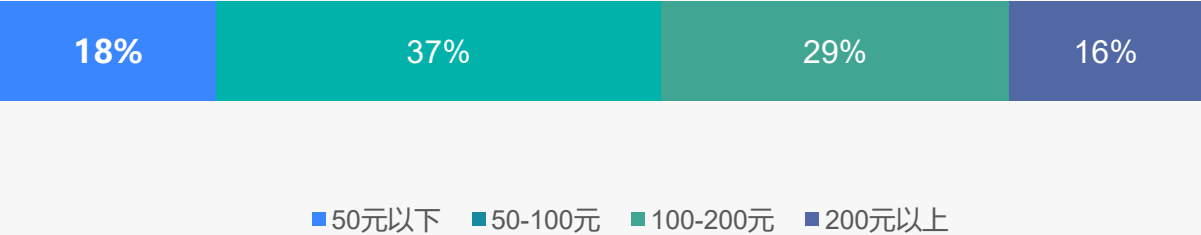
保暖内衣冬季主导 中低价位为主

- ◆保暖内衣消费高度集中于冬季（59%）和秋季（31%），春夏季需求极低（合计10%），显示产品具有强烈的季节性特征。
- ◆消费偏好中低价位（50-100元占37%），包装以塑料袋简易为主（41%），环保包装仅占5%，反映价格敏感性强。

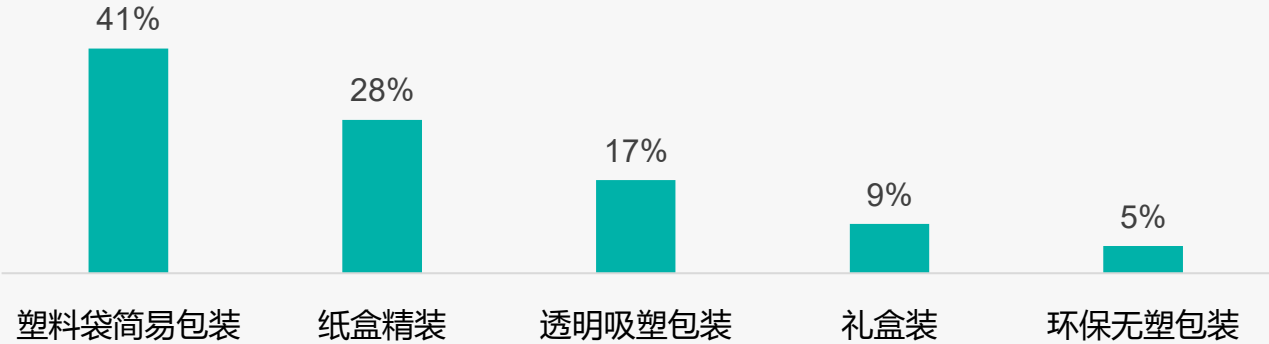
2025年中国保暖内衣消费季节分布



2025年中国保暖内衣单次支出分布



2025年中国保暖内衣包装类型分布

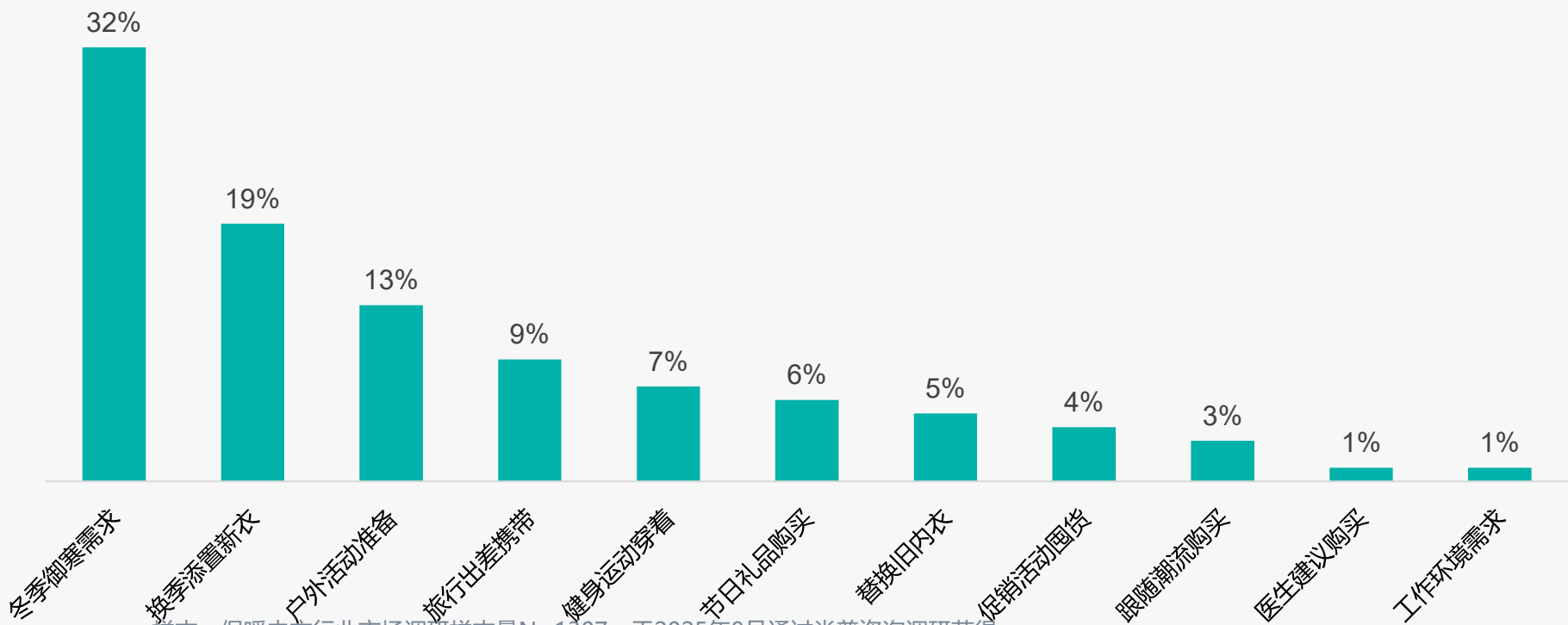


样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1307，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

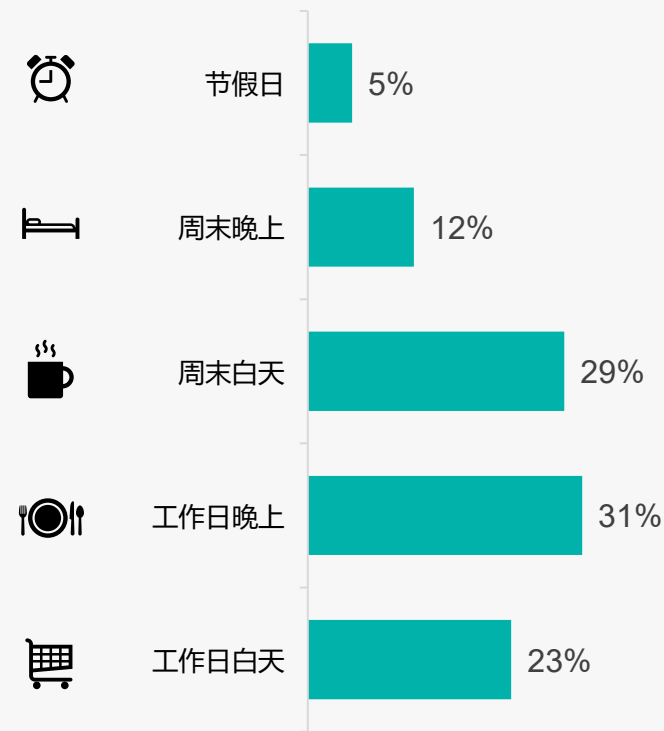
保暖内衣消费 冬季御寒为主 晚间时段集中

- ◆保暖内衣消费以冬季御寒需求为主，占比32%；换季添置和户外活动分别占19%和13%，显示季节性及功能性需求突出。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（29%），表明消费者偏好非工作高峰时段购物，可能与线上购物便利相关。

2025年中国保暖内衣消费场景分布



2025年中国保暖内衣消费时段分布

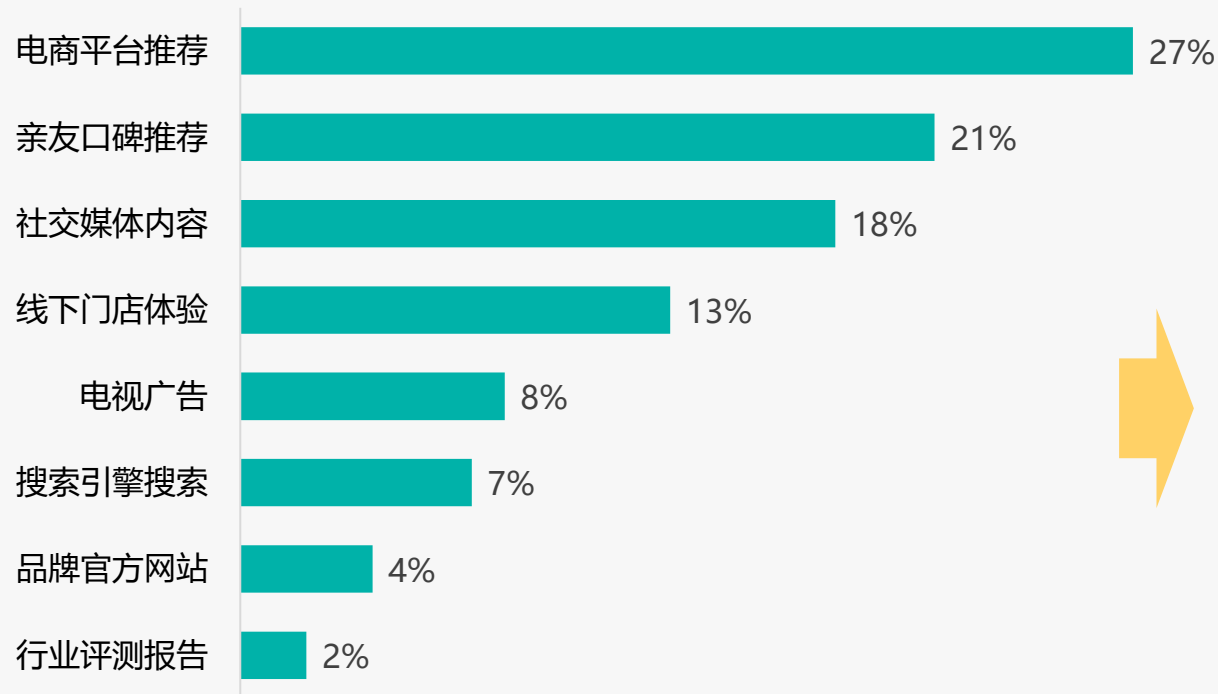


样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1307，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

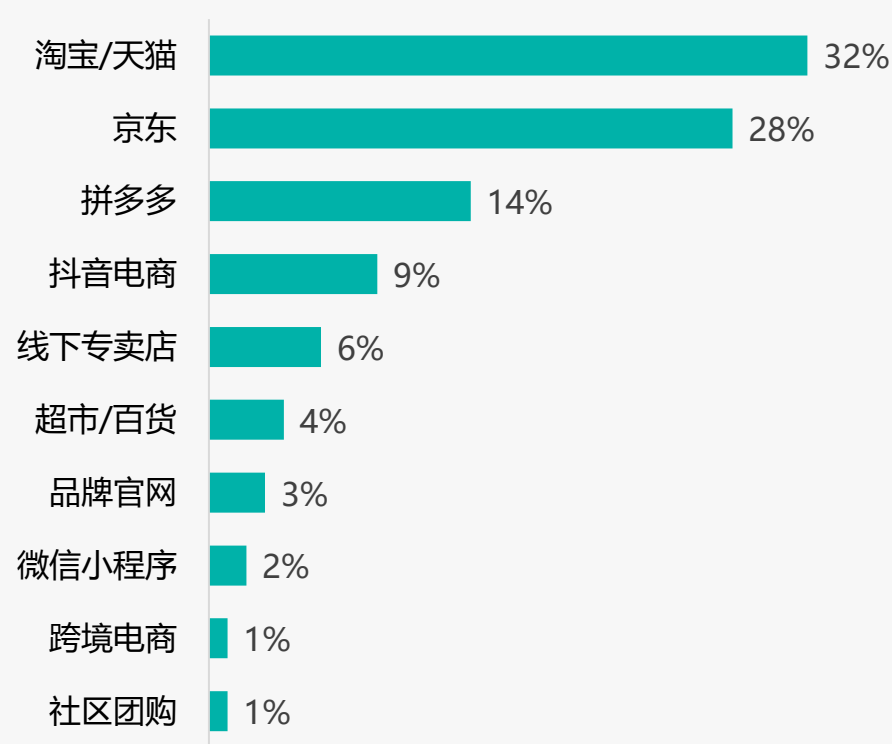
保暖内衣消费线上主导电商集中

- ◆消费者了解保暖内衣主要通过电商平台推荐（27%）、亲友口碑（21%）和社交媒体（18%），线上渠道和社交影响主导信息获取。
- ◆购买渠道集中在淘宝/天猫（32%）和京东（28%），合计占60%，拼多多（14%）和抖音电商（9%）表现突出。

2025年中国保暖内衣产品了解渠道分布



2025年中国保暖内衣购买渠道分布

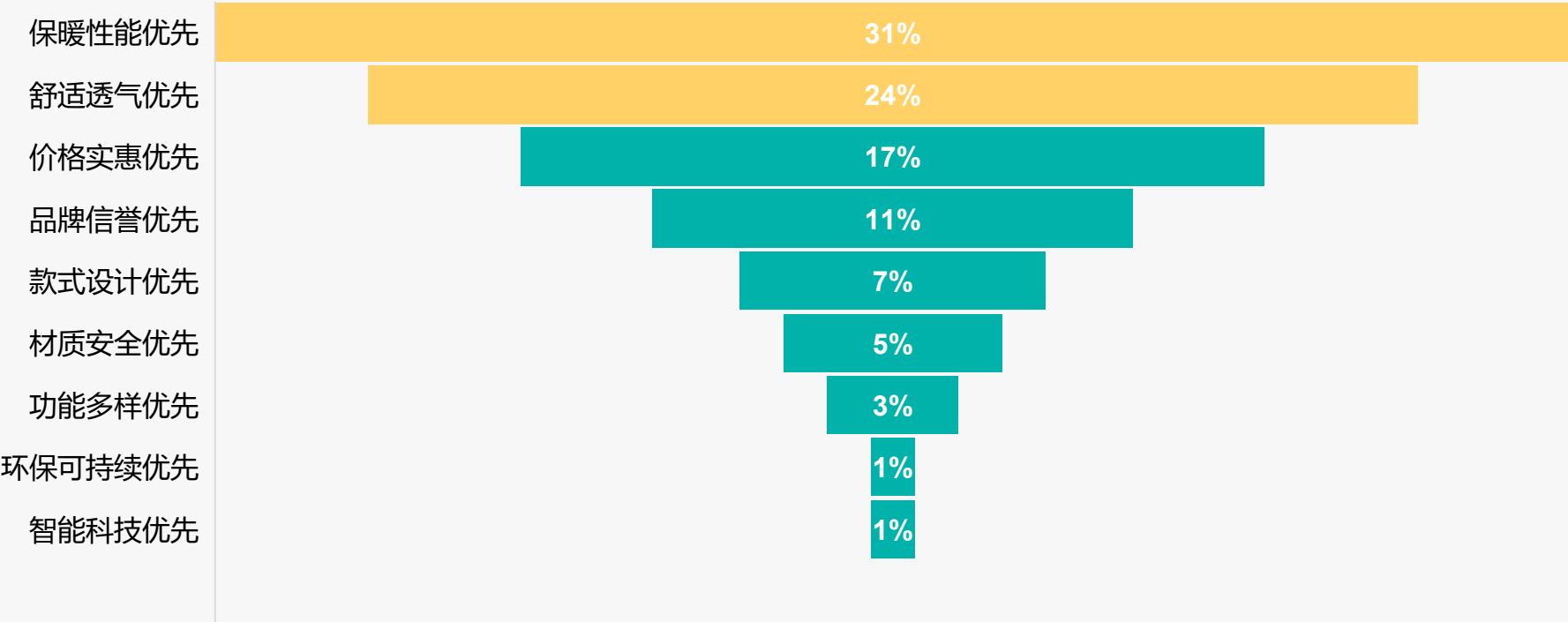


样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1307，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

保暖性能主导 舒适透气次之 价格实惠关注

- ◆保暖内衣消费偏好中，保暖性能优先占比最高（31%），舒适透气优先次之（24%），显示消费者对核心功能和穿着体验的高度重视。
- ◆价格实惠优先占比17%，品牌、款式等偏好较低；新兴功能如智能科技仅占1%，市场更关注基础实用属性。

2025年中国保暖内衣产品偏好类型分布

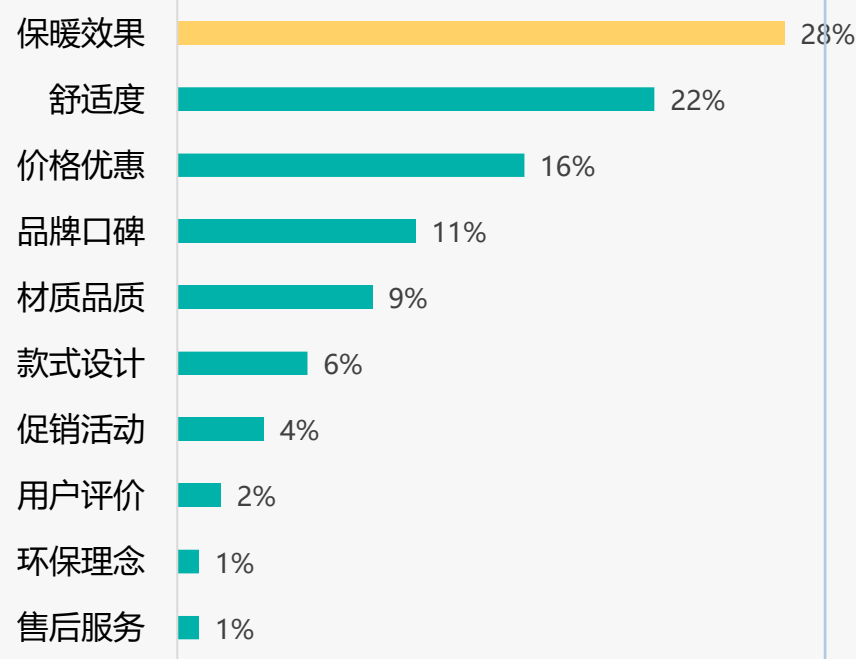


样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1307，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

保暖内衣消费以功能舒适刚需为主

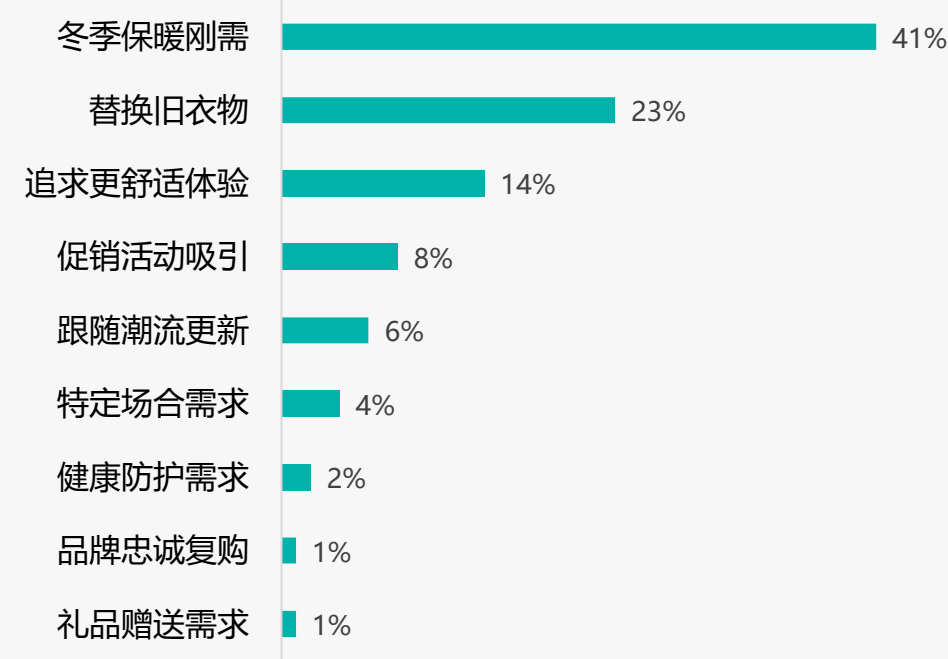
- ◆保暖效果(28%)和舒适度(22%)是吸引消费的主要因素，合计超50%，价格优惠(16%)和品牌口碑(11%)次之，显示消费者重视功能与舒适。
- ◆冬季保暖刚需(41%)和替换旧衣物(23%)是消费主因，合计64%，追求更舒适体验(14%)和促销活动(8%)影响较小，市场以实用需求为主。

2025年中国保暖内衣吸引消费关键因素分布



样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1307，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

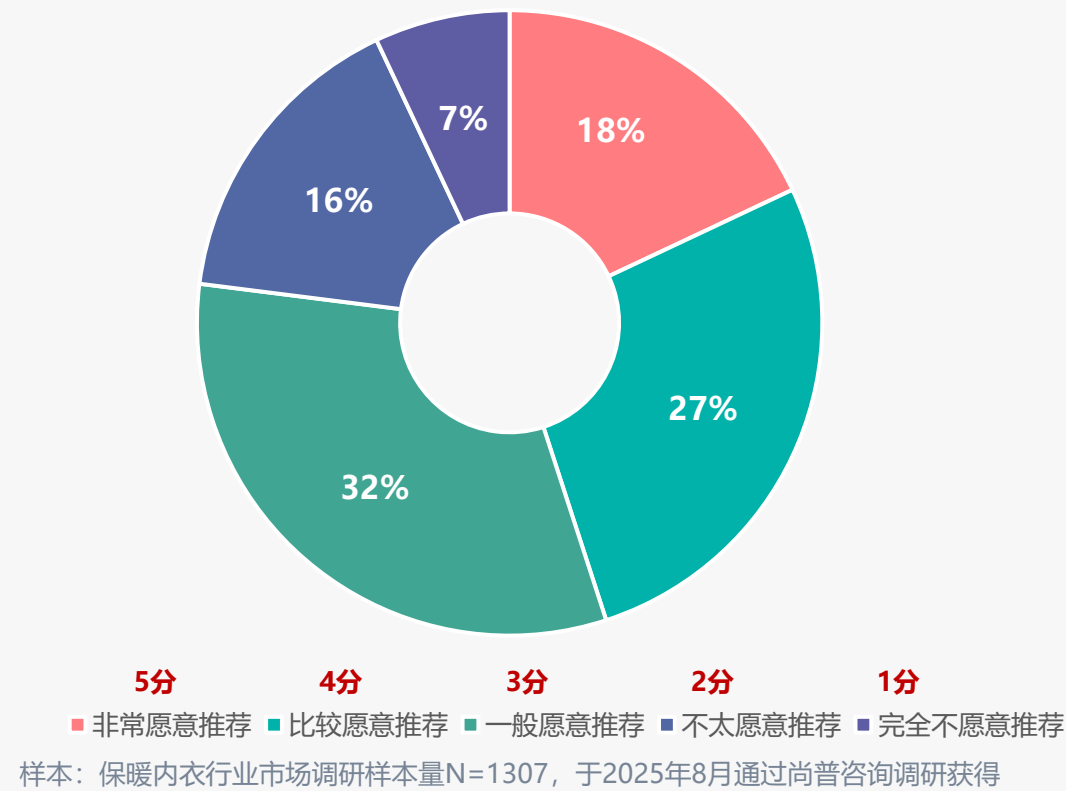
2025年中国保暖内衣消费真正原因分布



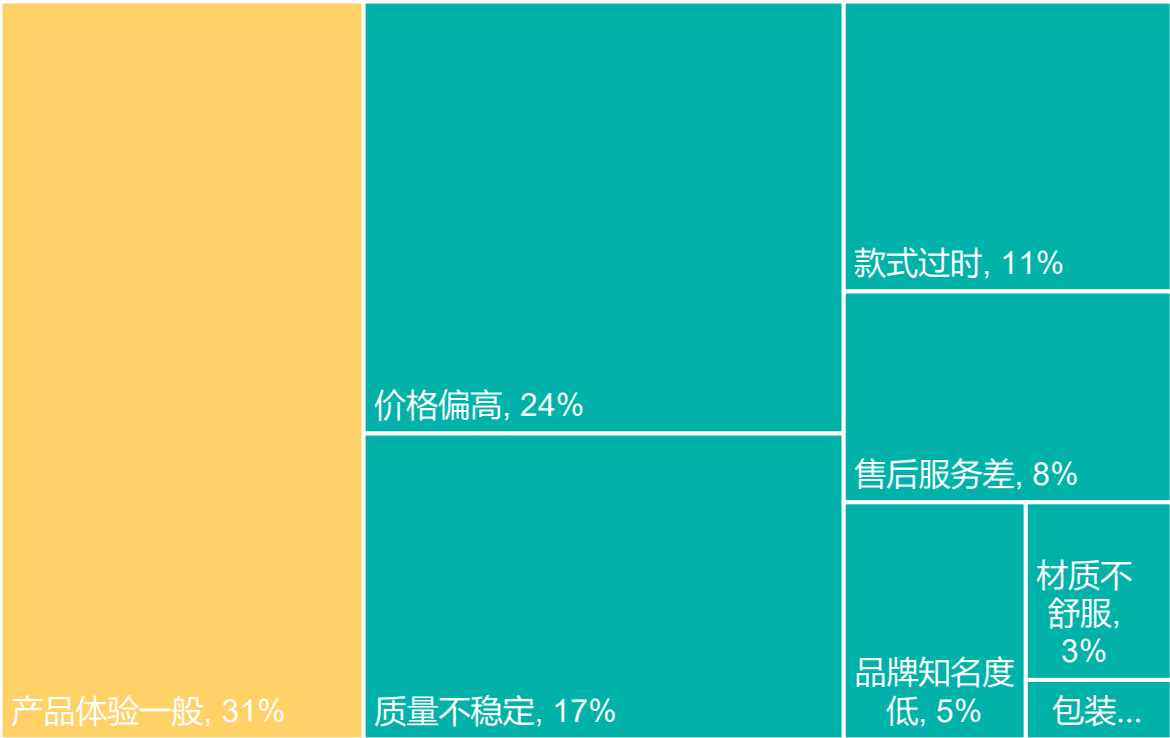
保暖内衣推荐积极 体验价格需优化

- ◆保暖内衣推荐意愿积极，非常愿意推荐占18%，比较愿意推荐占27%，一般愿意推荐占32%，累计77%消费者持正面态度。
- ◆不愿推荐主因是产品体验一般占31%，价格偏高占24%，质量不稳定占17%，建议优化体验、价格和质量。

2025年中国保暖内衣推荐意愿分布



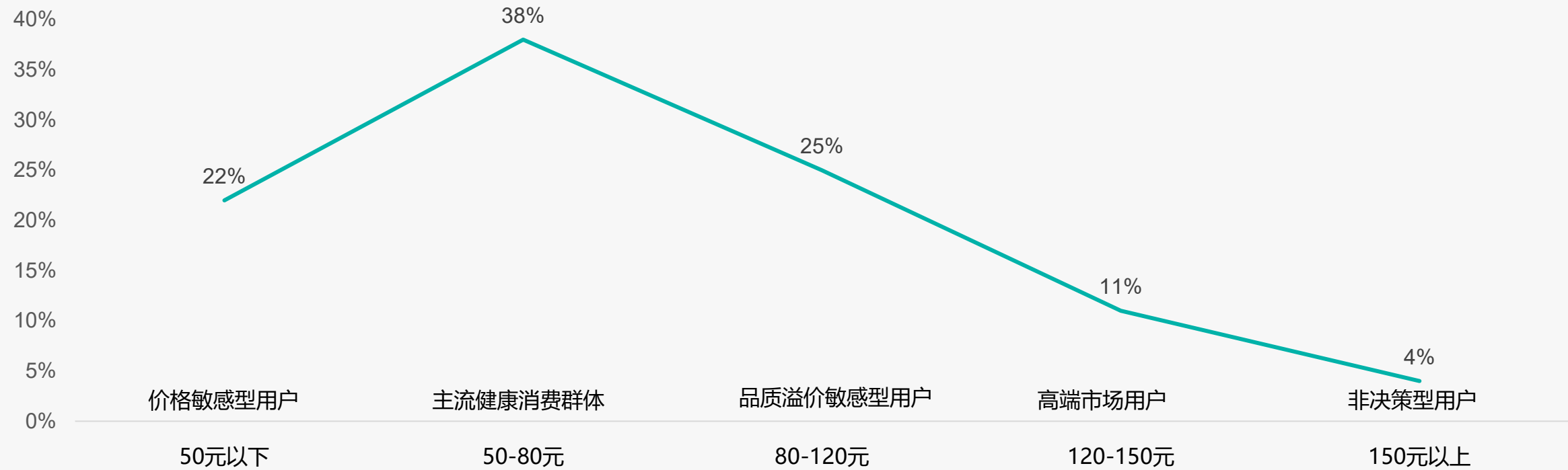
2025年中国保暖内衣不愿推荐原因分布



保暖内衣中低价位主导市场

- ◆调查显示，保暖内衣消费者价格接受度集中在50-80元区间，占比38%，其次是80-120元占25%，表明中低价位产品最受青睐。
- ◆高端市场接受度较低，150元以上仅占4%，而50元以下占22%，建议企业优先发展中低价位产品以扩大市场份额。

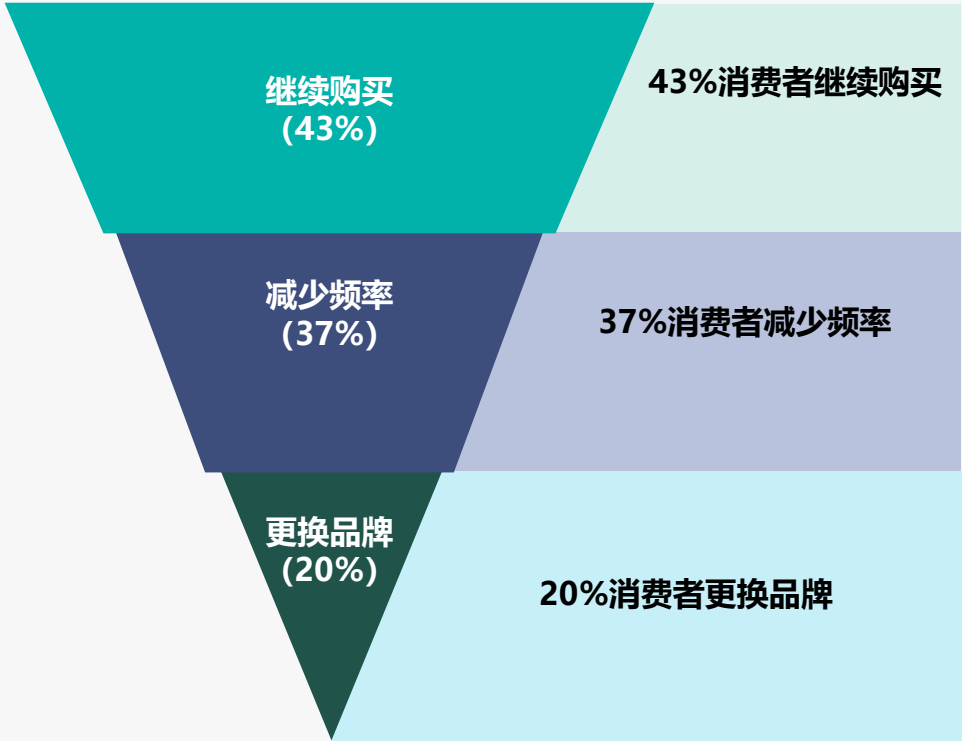
2025年中国保暖内衣主要规格价格接受度



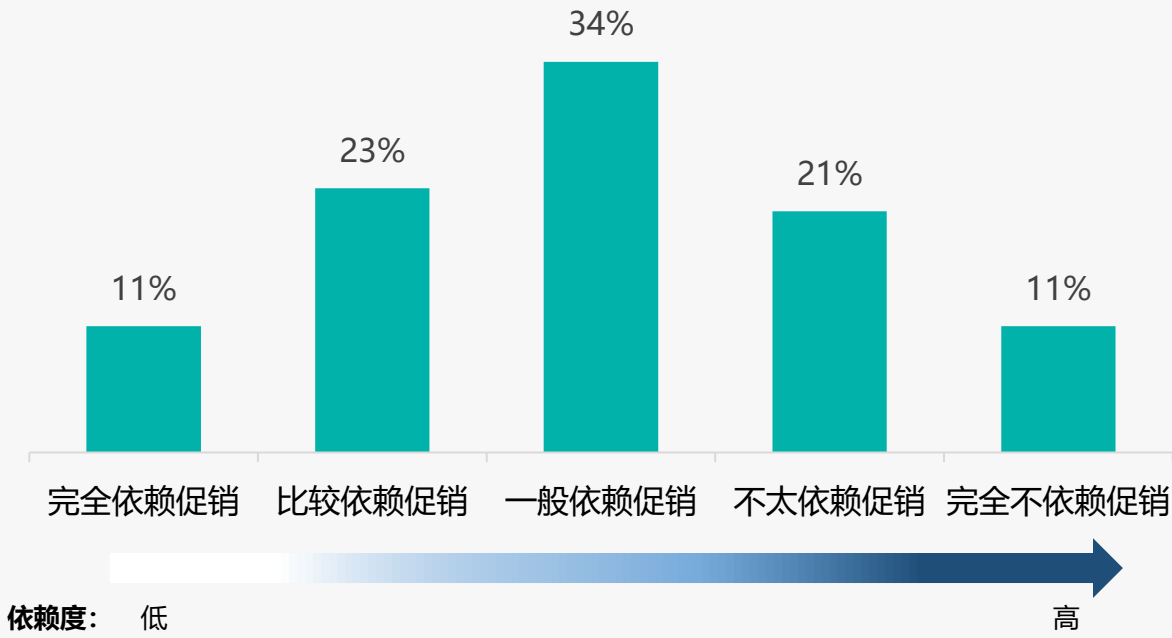
价格敏感 品牌忠诚 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，43%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；37%减少频率，价格敏感群体较大；20%更换品牌，显示价格影响显著。
- ◆促销依赖：34%一般依赖，占比最高；完全依赖和完全不依赖各占11%，极端群体较小；23%比较依赖，促销吸引力仍强。

2025年中国保暖内衣价格上涨10%购买行为分布



2025年中国保暖内衣促销依赖程度分布

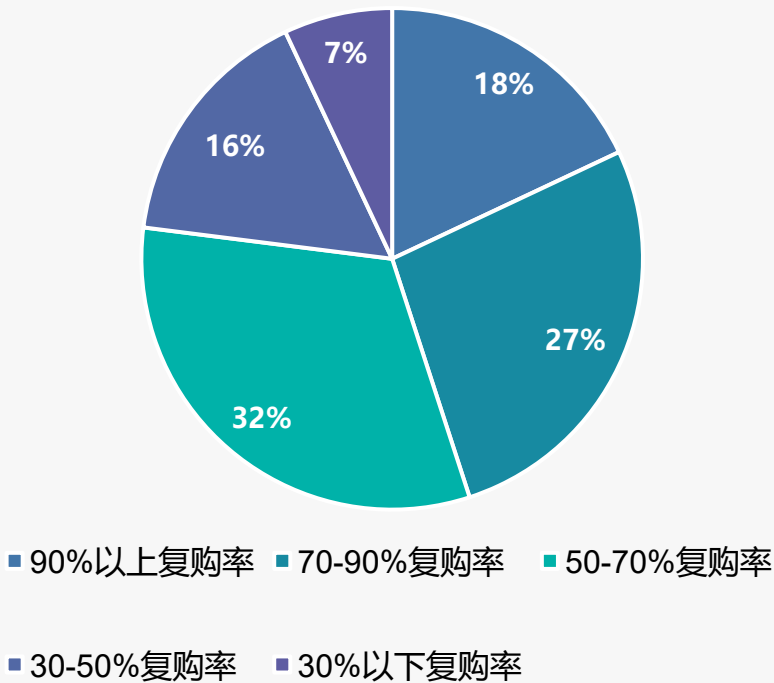


样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1307，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

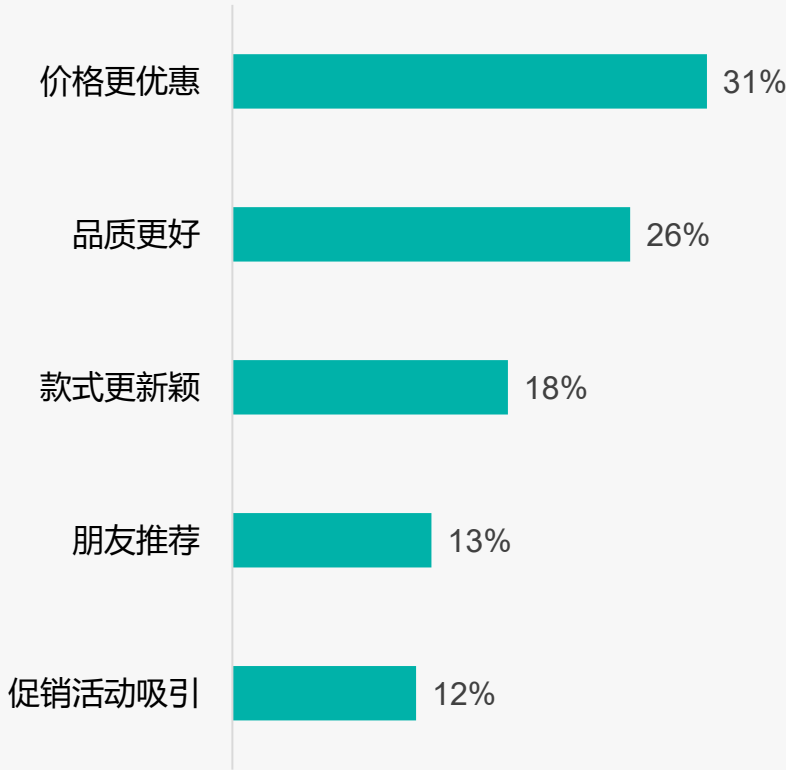
价格品质主导品牌选择 复购率中等为主

- ◆固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高为32%，90%以上复购率仅18%，显示多数消费者对品牌忠诚度中等，高忠诚度群体有限。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占31%，品质更好占26%，为主要驱动因素，反映消费者对价格和品质的高度敏感。

2025年中国保暖内衣固定品牌复购率分布



2025年中国保暖内衣更换品牌原因分布

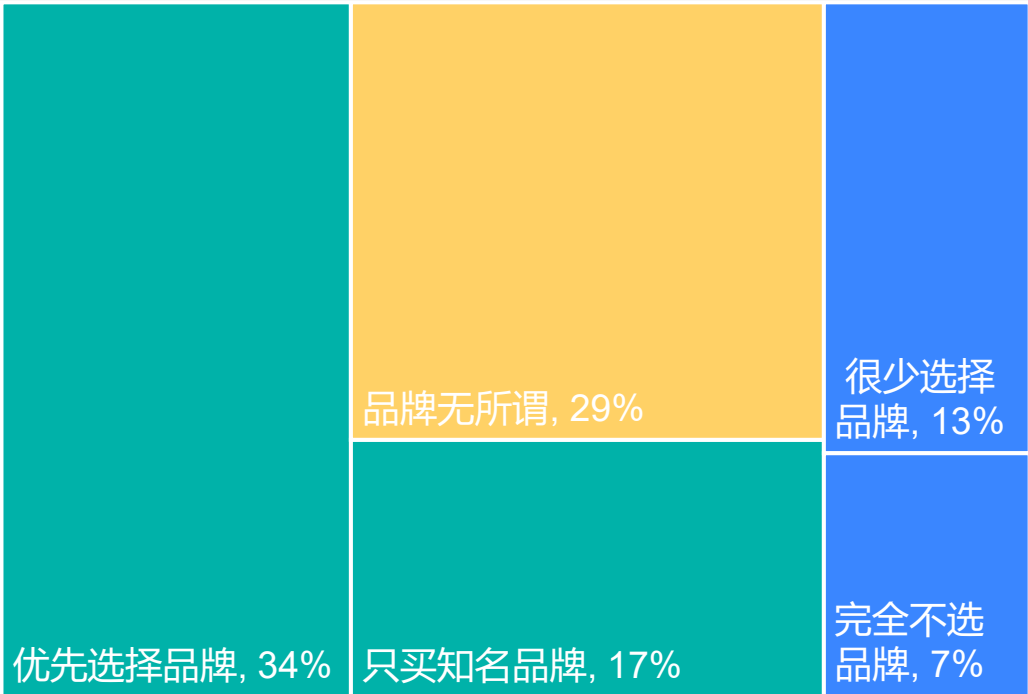


样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1307，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

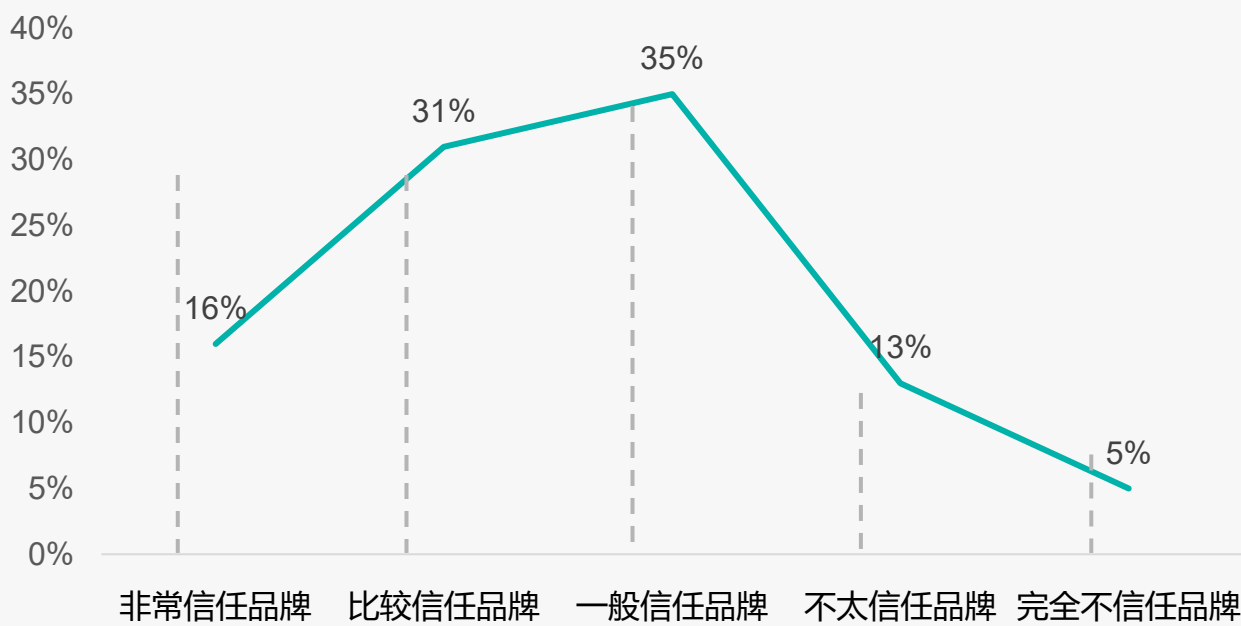
品牌信任度一般 消费选择多元化

- ◆调研显示，消费者对品牌产品态度中，一般信任品牌占比最高为35%，非常信任品牌仅为16%，表明多数消费者持中立态度。
- ◆消费意愿中，优先选择品牌占比34%，品牌无所谓达29%，显示品牌影响力重要但非决定性，选择呈现多元化特征。

2025年中国保暖内衣品牌产品消费意愿分布



2025年中国保暖内衣品牌产品态度分布



样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1307，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

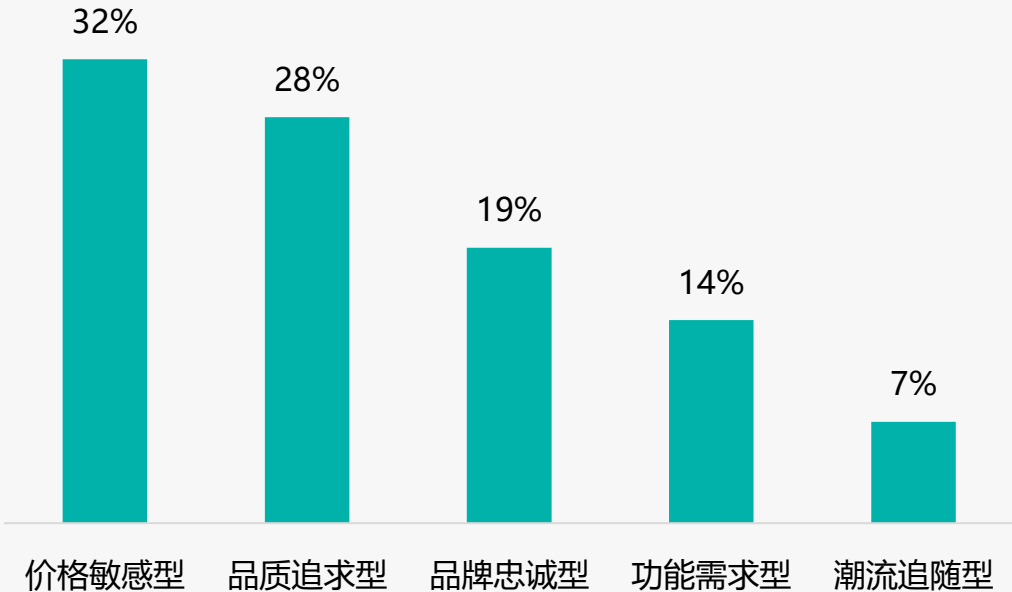
国产品牌主导 价格品质导向 进口潮流边缘

- ◆国产品牌主导保暖内衣市场，消费占比高达87%，进口品牌仅占13%。价格敏感型消费者占比最高，达32%，品质追求型占28%。
- ◆品牌忠诚型和功能需求型分别占19%和14%，潮流追随型仅占7%。市场以国产、价格和品质为导向，进口和潮流因素影响较小。

2025年中国保暖内衣国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国保暖内衣品牌偏好类型分布

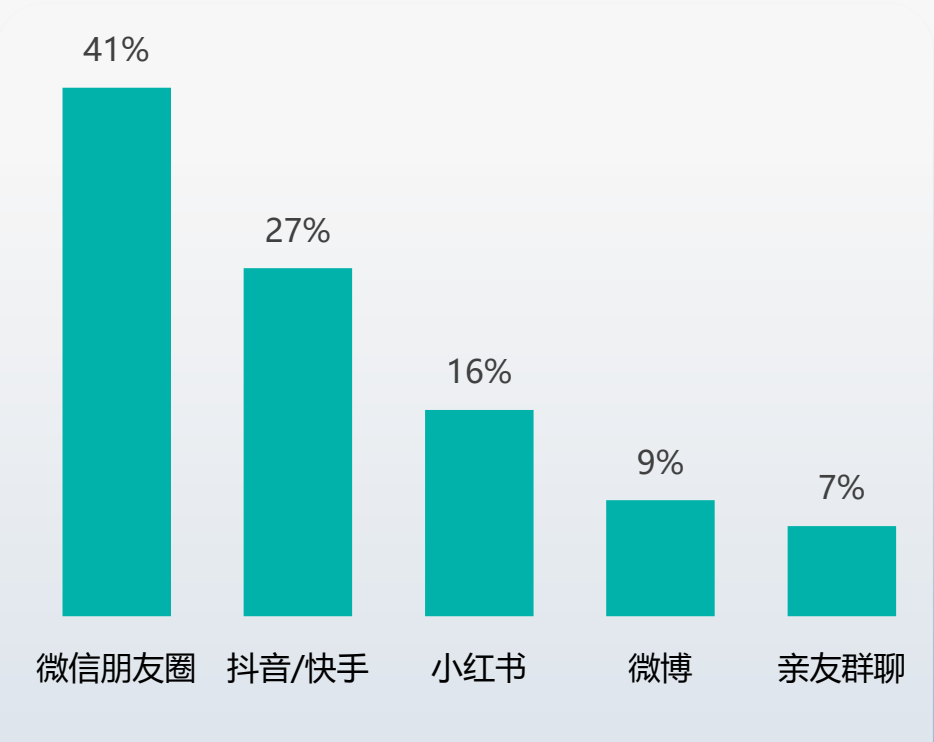


样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1307，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

保暖内衣社交分享 私域短视频主导

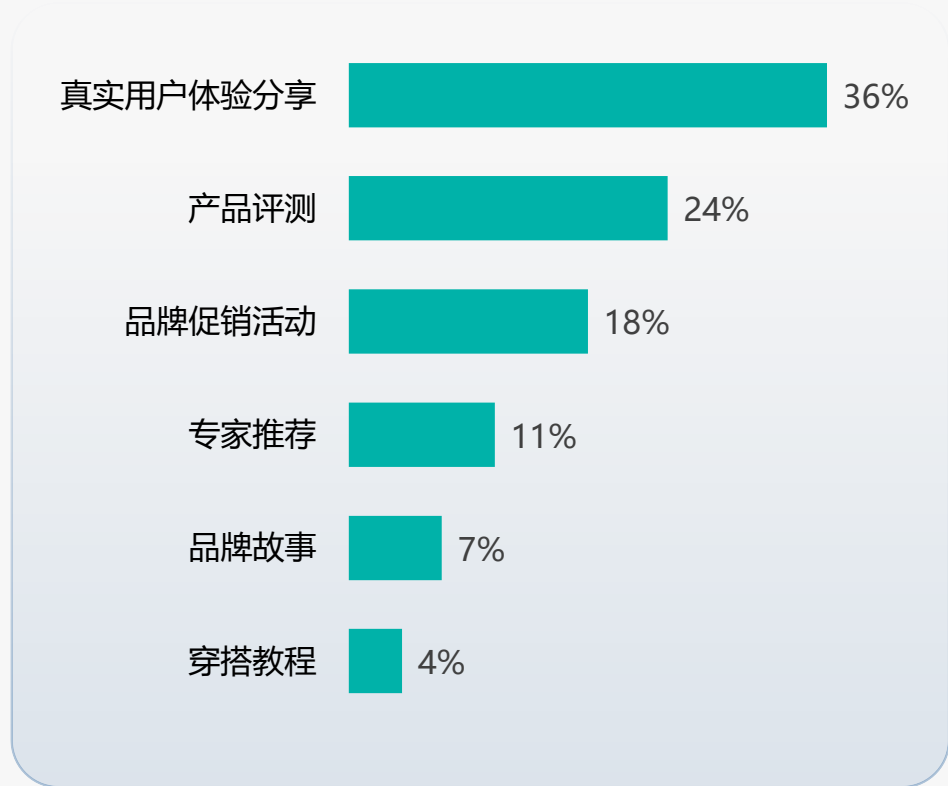
- ◆微信朋友圈和抖音/快手是保暖内衣社交分享的主要渠道，分别占比41%和27%，私域和短视频平台影响力突出。
- ◆真实用户体验分享和产品评测占比合计60%，用户更信赖真实反馈和客观评价，品牌促销活动占比18%显示价格影响。

2025年中国保暖内衣社交分享渠道分布



样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1307，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

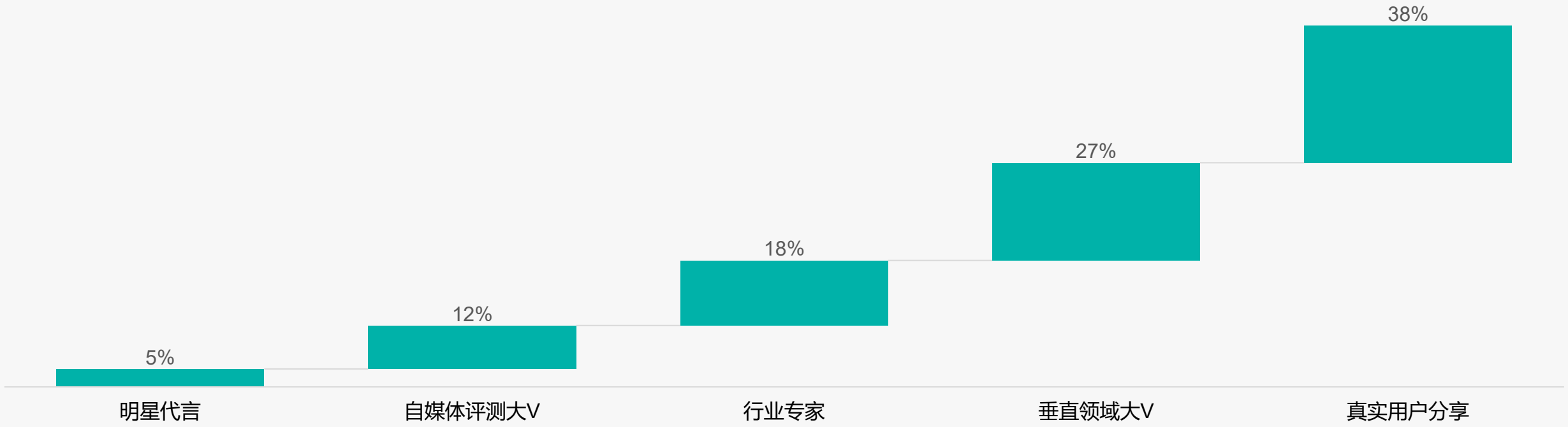
2025年中国保暖内衣社交内容类型分布



真实用户分享主导信任分布

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任真实用户分享，占比38%；垂直领域大V和行业专家分别占27%和18%，显示专业内容影响显著。
- ◆自媒体评测大V占12%，明星代言仅5%，表明消费者更注重真实性和实用性，而非名人效应，信任分布偏向真实和专业。

2025年中国保暖内衣社交信任博主类型分布

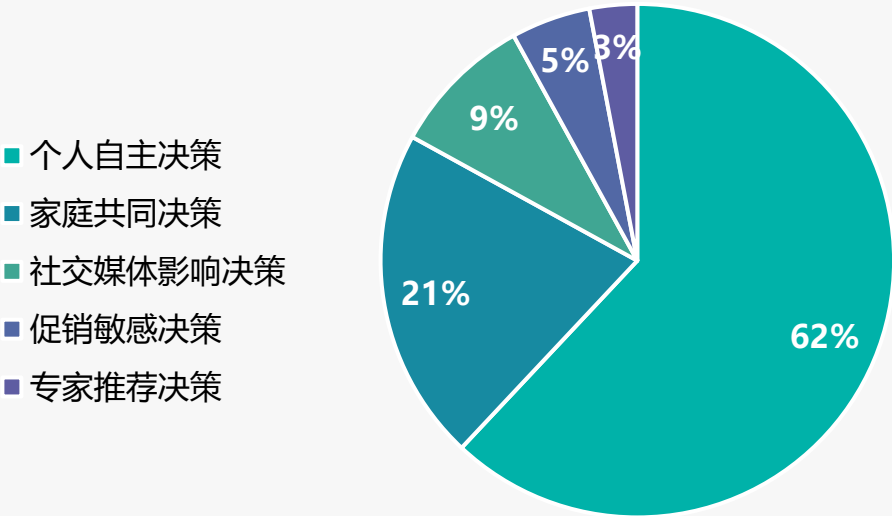


样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1307，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

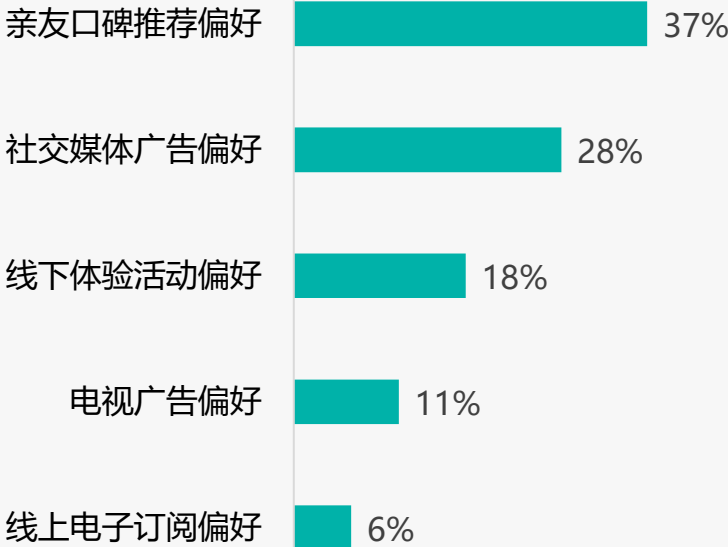
口碑推荐主导 社交媒体重要

- ◆亲友口碑推荐偏好占比最高达37%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者在保暖内衣购买决策中高度依赖社交信任和线上平台。
- ◆线下体验活动偏好为18%，电视广告和线上电子订阅偏好分别仅为11%和6%，表明传统媒体和订阅推广效果相对有限。

2025年中国保暖内衣消费决策者类型分布



2025年中国保暖内衣家庭广告偏好分布

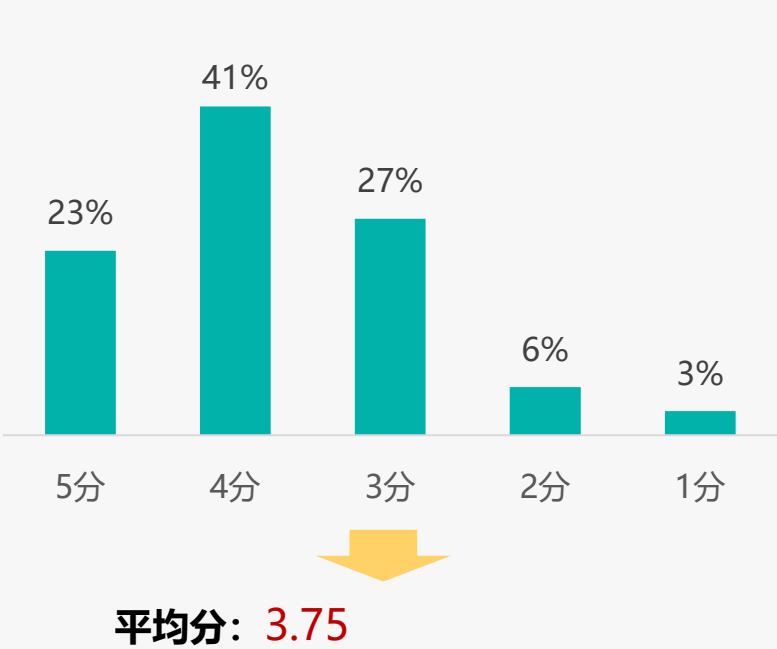


样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1307，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

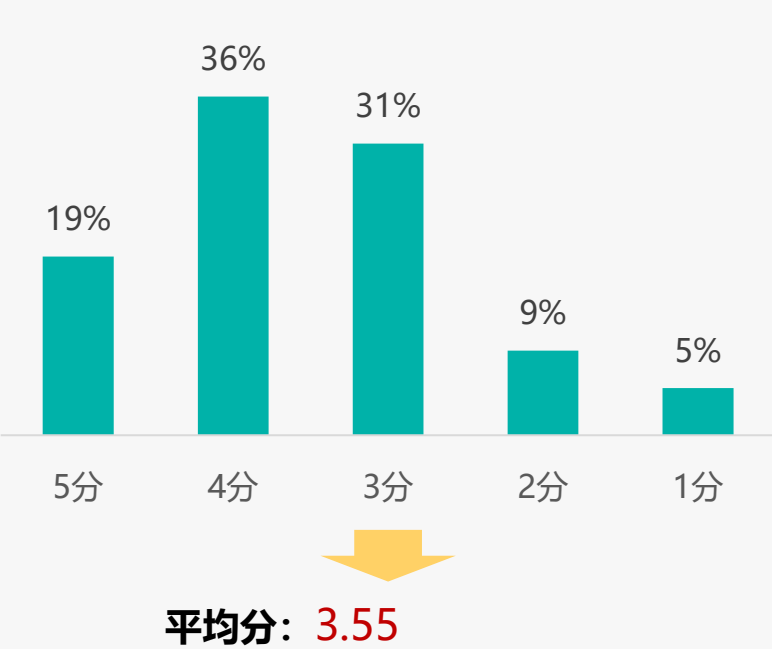
退货体验需优化 提升整体满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比64%，但3分及以下占比36%，显示流程仍有优化空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比55%，且3分占比31%突出，建议优先改进退货服务。

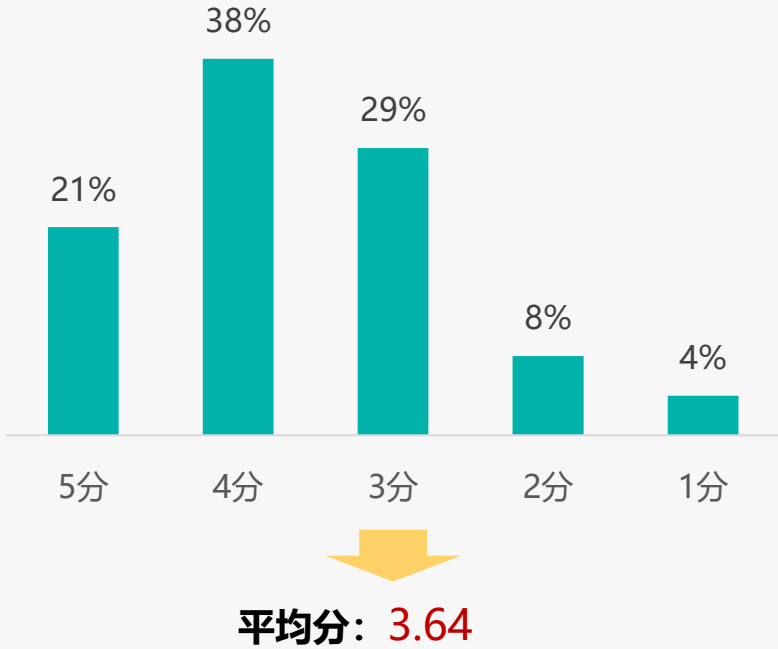
2025年中国保暖内衣线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国保暖内衣退货体验满意度分布（满分5分）



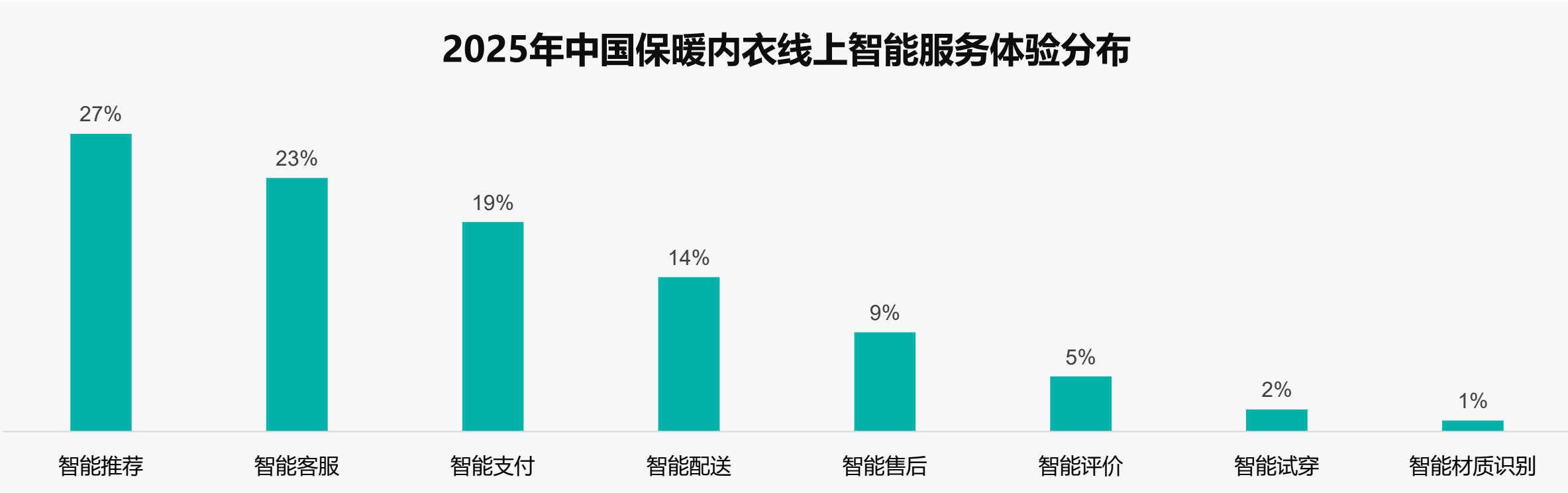
2025年中国保暖内衣线上客服满意度分布（满分5分）



样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1307，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 试穿材质识别不足

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐占比27%，智能客服占比23%，智能支付占比19%，智能配送占比14%，显示消费者高度依赖个性化推荐和便捷服务。
- ◆智能试穿占比2%，智能材质识别占比1%，占比极低，表明虚拟试穿和材质识别技术在当前市场渗透不足，新兴技术应用有待加强。



样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1307，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