

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月一次性内裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Disposable 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 女性消费者占比57%，年龄集中在26-35岁，为核心消费群体
- 个人自主决策占比68%，伴侣建议仅14%，选择高度独立
- 收入5-8万元群体占32%，新一线城市占比最高达31%

启示

✓ 精准定位年轻女性市场

品牌应聚焦26-35岁女性，开发符合其独立决策偏好的产品，强化线上渠道和新一线城市布局。

✓ 强化产品自主选择体验

优化产品信息透明度和个性化推荐，减少外部干扰因素，提升消费者自主决策满意度。

- 单次消费50元以下占比41%，10-20元区间最受欢迎占45%
- 夏季消费占比38%，远高于其他季节，与旅行出差场景相关
- 独立密封包装偏好占45%，重视卫生便捷，环保需求较低

启示

✓ 优化中低价位产品组合

品牌应主推10-20元价格带产品，确保性价比，同时开发夏季特色款满足高峰需求。

✓ 强化卫生便捷包装设计

采用独立密封包装，突出卫生安全卖点，结合旅行场景进行营销，提升购买便利性。

-  电商平台推荐占32%，社交广告24%，朋友推荐18%，线上信息传播主导
-  淘宝/天猫、京东、拼多多三大平台合计占77%，购买渠道高度集中
-  真实用户体验分享偏好占42%，品牌推广仅2%，口碑营销关键

启示

✓ 深耕主流电商平台运营

聚焦淘宝、京东等核心平台，优化产品展示和推荐算法，提升线上销售转化率。

✓ 激励用户生成内容传播

通过奖励机制鼓励用户分享真实使用体验，利用社交平台放大口碑效应，增强品牌信任。

核心逻辑：女性主导年轻市场，注重舒适与性价比

1、产品端

- ✓ 聚焦纯棉材质，提升舒适度
- ✓ 优化中低价位产品组合

2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑营销
- ✓ 利用电商平台精准推送

3、服务端

- ✓ 提升客服响应速度和满意度
- ✓ 优化退货流程，增强便利性

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** 一次性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一次性内裤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对一次性内裤的购买行为；
- 一次性内裤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

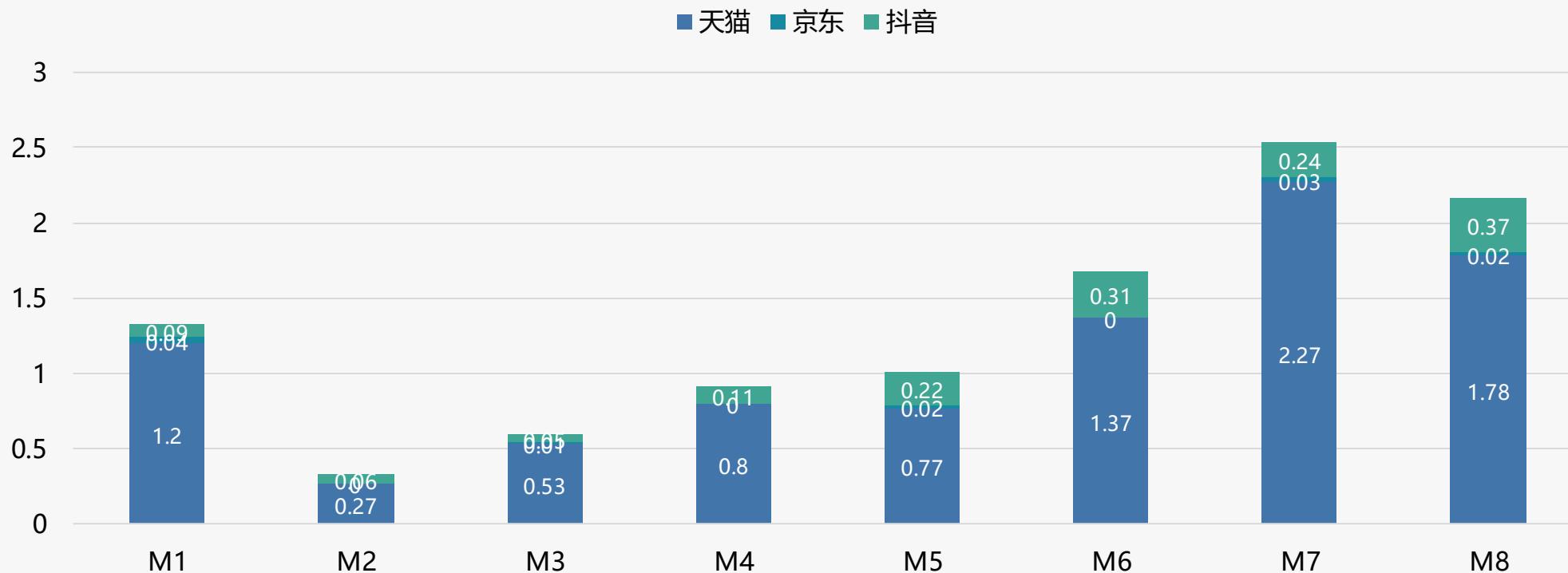
Research Method

- **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，计算一次性内裤品类销售额、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、不同平台一次性内裤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长京东衰退

- ◆ 从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达945.61万元，占总销售额的85.2%；抖音以144.24万元位居第二，占比13.0%；京东仅17.06万元，占比1.5%。这反映出天猫在一次性内裤品类中具有强大的渠道优势和用户粘性，而京东可能面临品类定位或流量分配问题。
- ◆ 月度趋势显示销售额波动显著，1月、6-8月为销售高峰，其中7月达253.70万元，环比增长85.8%；2月仅31.13万元，环比下降74.0%。平台增长差异明显，抖音1-8月销售额增长322.2%，增速远超天猫的48.1%和京东的-42.3%。这表明抖音电商正通过内容营销快速抢占市场份额，而京东需警惕渠道衰退风险，企业应加强ROI分析以调整渠道策略。

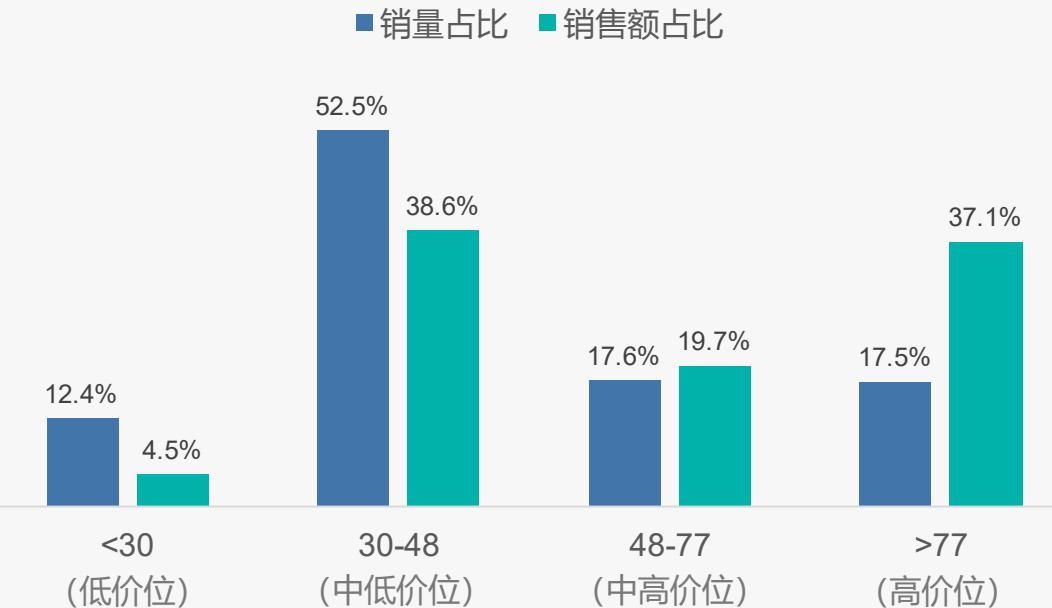
2025年1月~8月一次性内裤品类线上销售规模 (百万元)



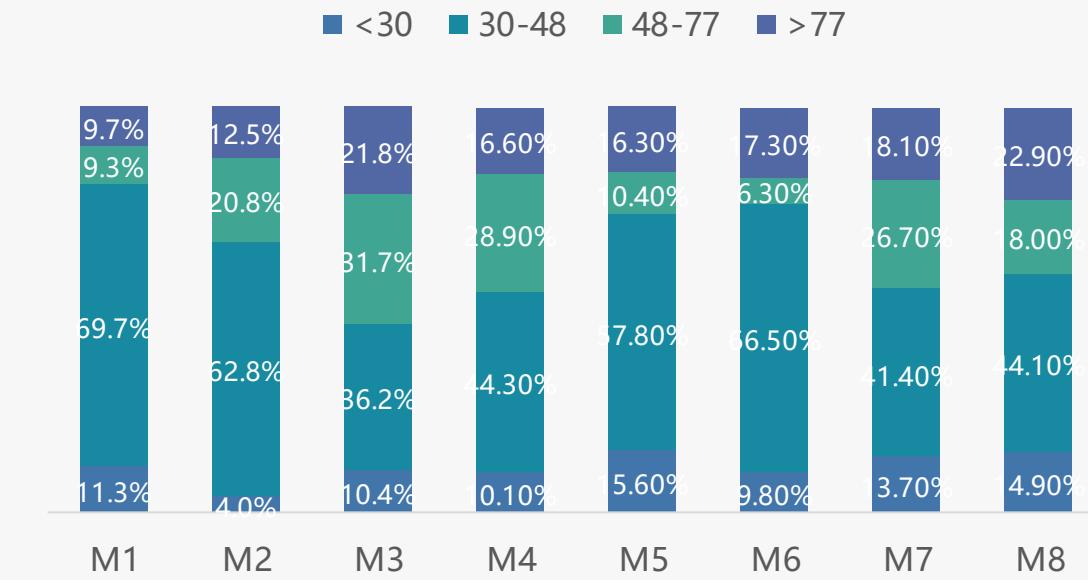
高端产品驱动增长 优化组合提升利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，30-48元区间销量占比52.5%最高，但销售额占比仅38.6%，显示该区间产品单价偏低；>77元区间销量占比17.5%但销售额占比37.1%，表明高端产品贡献了更高的客单价和收入。月度销量分布显示，30-48元区间在M1-M8波动较大（36.2%-69.7%），而>77元区间从M1的9.7%增长至M8的22.9%，同比增长显著，反映消费升级趋势。
- ◆ 通过计算各区间销售额贡献率，>77元区间单位销量销售额最高，而<30元区间单位销量销售额最低，表明低价产品周转率高但利润薄；建议加强高端产品营销，平衡销量与利润，提升整体业务效率。

2025年1月~8月一次性内裤线上不同价格区间销售趋势

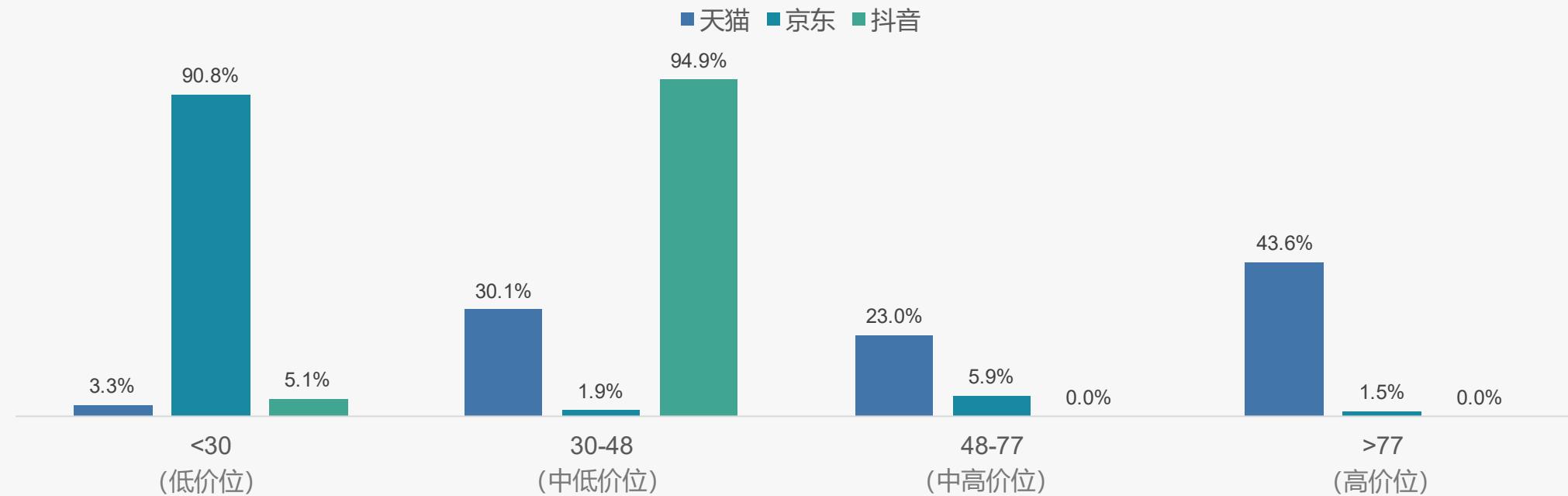


一次性内裤线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，天猫平台呈现高端化特征，>77元价格区间占比43.6%，而京东平台以<30元低价产品为主（90.8%），抖音则集中在中端30-48元区间（94.9%）。这反映了不同平台的用户画像差异：天猫用户更注重品质，京东用户偏好性价比，抖音通过精准营销锁定中端市场。
- ◆ 平台间价格策略对比显示，天猫实现了全价格带覆盖，结构相对均衡；京东过度依赖低价产品，存在毛利率压力；抖音聚焦单一价格带，虽能快速起量但抗风险能力较弱。从市场细分角度，<30元价格带在京东占据绝对主导，但该区间利润空间有限；30-48元价格带在抖音形成垄断性优势，显示出内容电商对特定价格区间的聚焦能力；>77元高端市场在天猫表现突出，符合其品牌化定位。各平台需根据自身优势强化差异化竞争。

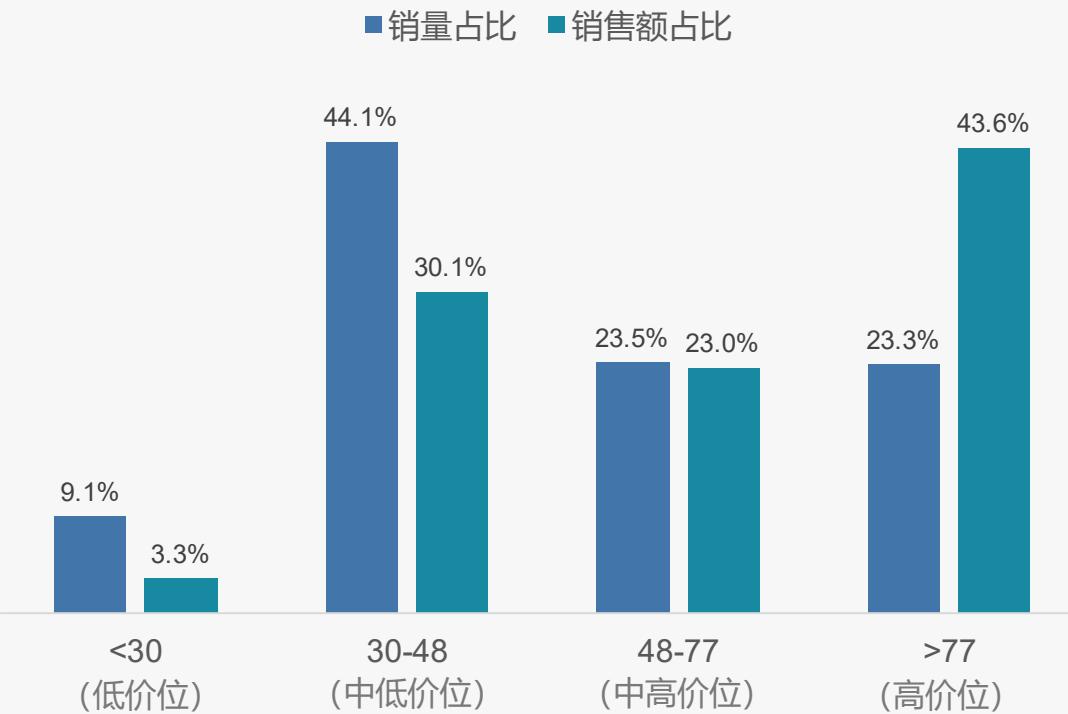
2025年1月~8月各平台一次性内裤不同价格区间销售趋势



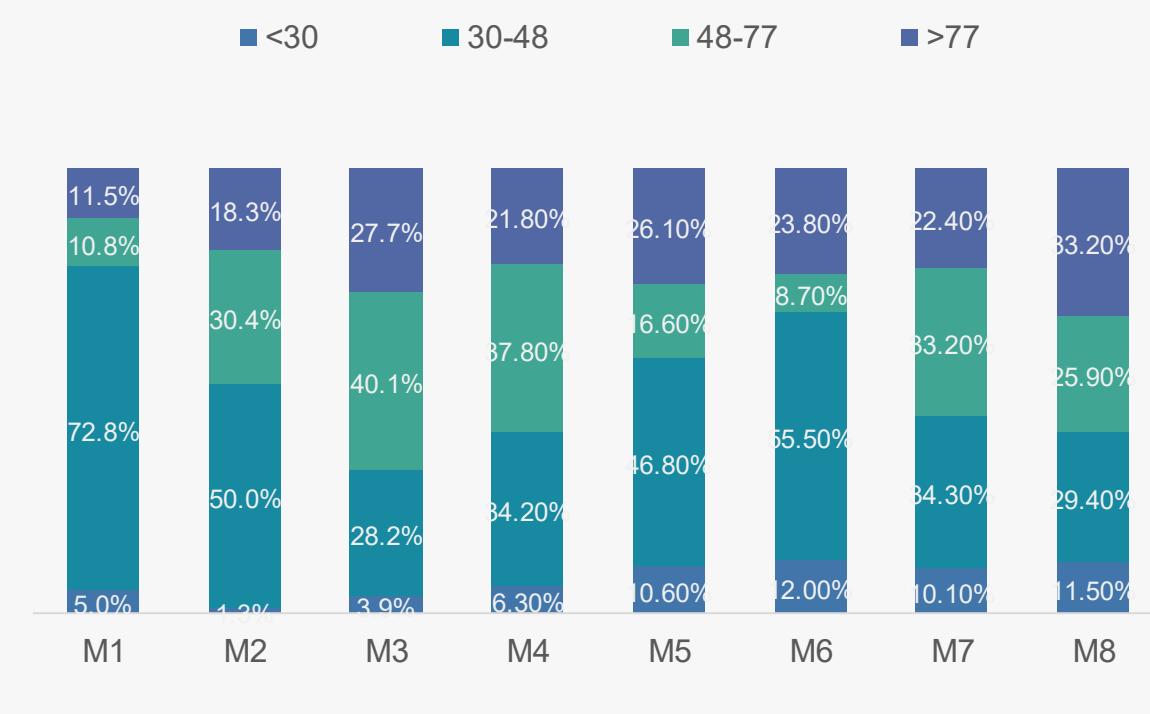
高端产品驱动增长 消费升级趋势显著

- ◆ 从价格带结构看，30-48元区间销量占比44.1%最高，但>77元高价位销售额占比达43.6%，显示高端产品贡献主要营收。销量与销售额占比差异显著，反映高客单价产品驱动整体增长，建议优化产品组合提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格区间波动明显：M1-M8，30-48元占比从72.8%降至29.4%，而>77元从11.5%升至33.2%，表明消费升级趋势。综合占比数据，48-77元中端区间销量占比23.5%与销售额占比23.0%基本匹配，周转率稳定；而<30元低价销量占比9.1%仅贡献3.3%销售额，效率低下。建议减少低效SKU，聚焦高价值产品以提升整体盈利能力。

2025年1月~8月天猫平台一次性内裤不同价格区间销售趋势



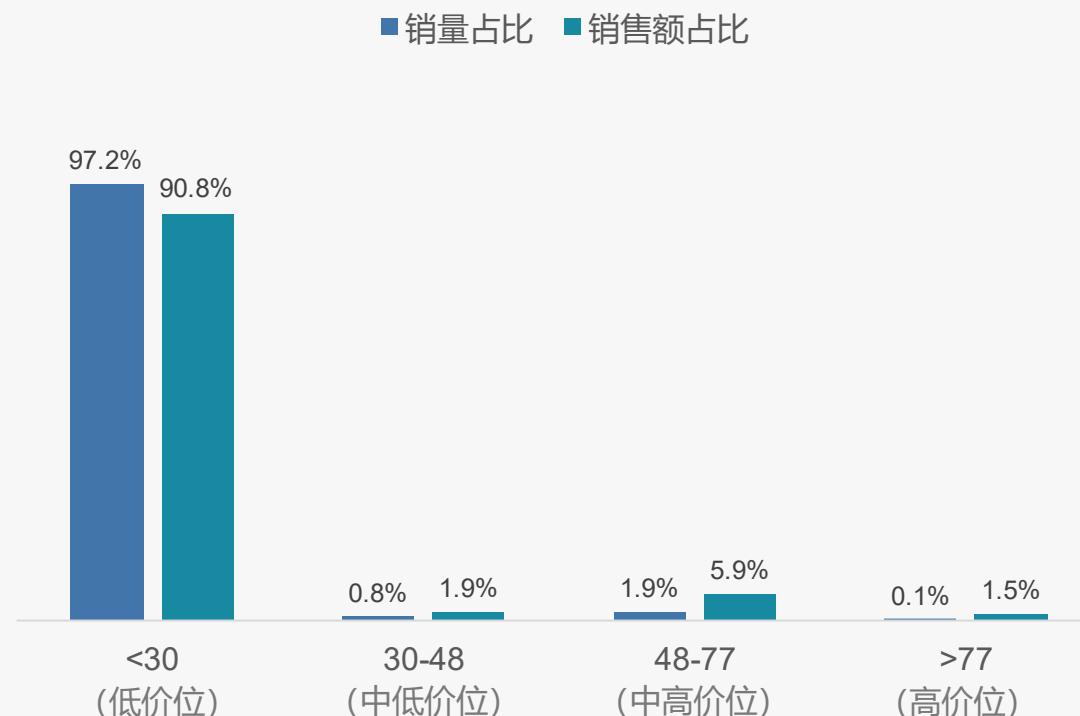
天猫平台一次性内裤价格区间-销量分布



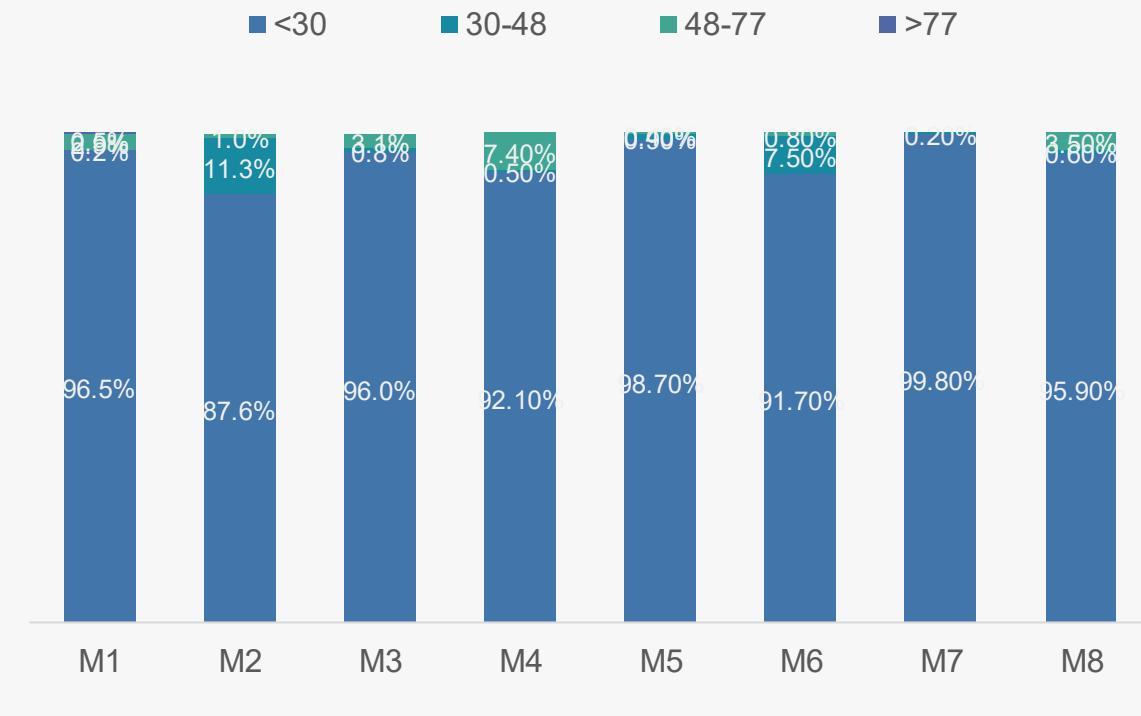
低价主导 中高端存溢价空间

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台一次性内裤市场呈现高度集中的低价依赖特征。<30元价格带销量占比97.2%、销售额占比90.8%，构成绝对主导地位。中高端区间（30-77元）虽占比有限但销售额贡献达7.8%，显示存在差异化溢价空间。建议企业优化产品矩阵，在稳固基本盘同时适度拓展中端市场以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示市场稳定性与波动性并存。M1-M8期间，<30元价格带月度占比均值达94.8%，但M2（87.6%）、M6（91.7%）出现明显下滑，同期30-48元区间分别跃升至11.3%、7.5%。这种周期性波动可能反映促销活动或季节性需求变化，建议建立动态库存预警机制以应对需求突变。

2025年1月~8月京东平台一次性内裤不同价格区间销售趋势

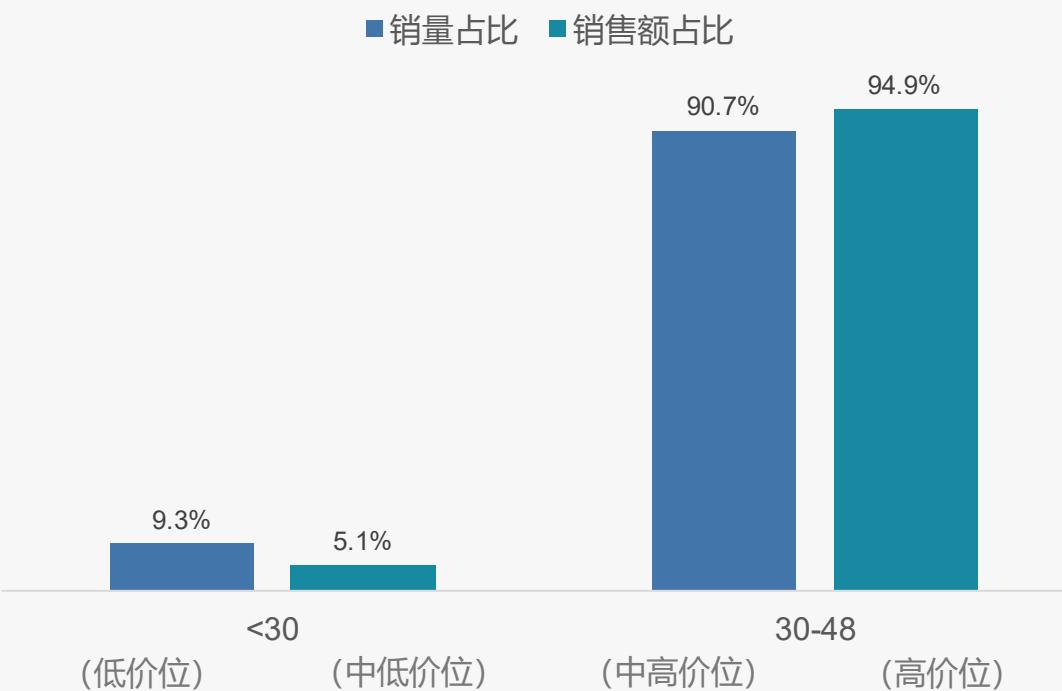


京东平台一次性内裤价格区间-销量分布

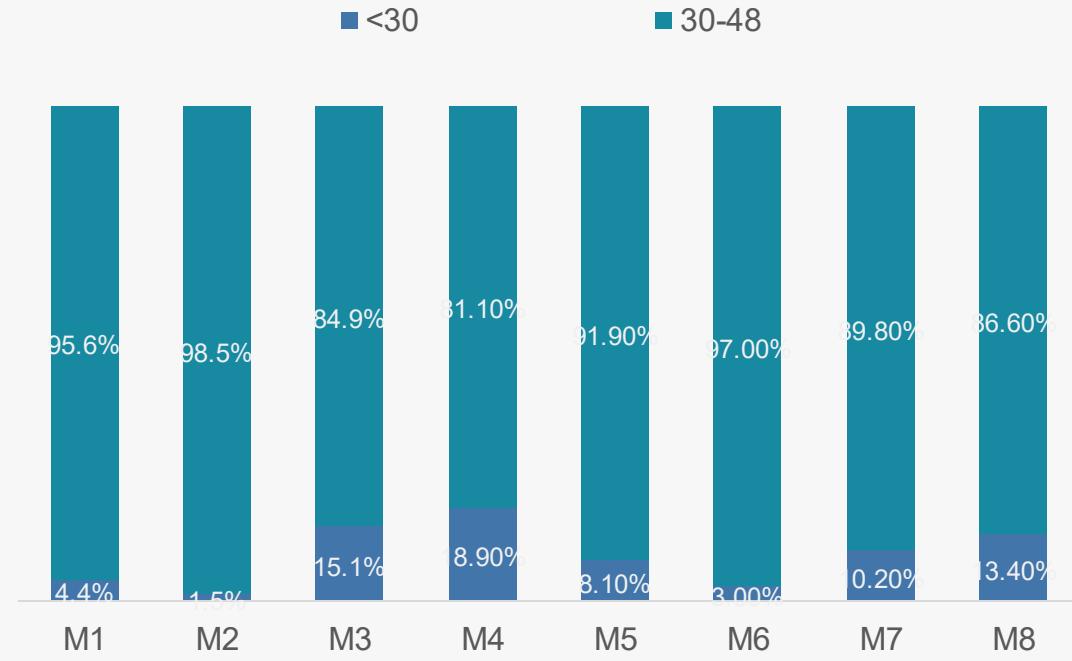


- ◆ 从价格区间结构看，30-48元产品占据主导地位，销量占比90.7%，销售额占比94.9%，显示该区间为市场核心，贡献主要营收。低端产品 (<30元) 销量占比仅9.3%，但销售额占比更低 (5.1%)，表明其单价和利润空间有限，需关注产品结构优化。
- ◆ 月度销量分布显示价格区间波动显著：M3和M4低端产品销量占比升至15.1%和18.9%，可能受促销或季节性因素影响；M2和M6高端占比达98.5%和97.0%，反映需求稳定性。整体趋势表明市场对价格敏感，需动态调整库存和营销策略。

2025年1月~8月抖音平台一次性内裤不同价格区间销售趋势



抖音平台一次性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

- 洞察一次性内裤消费行为、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年内购买过一次性内裤的消费者；
- 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

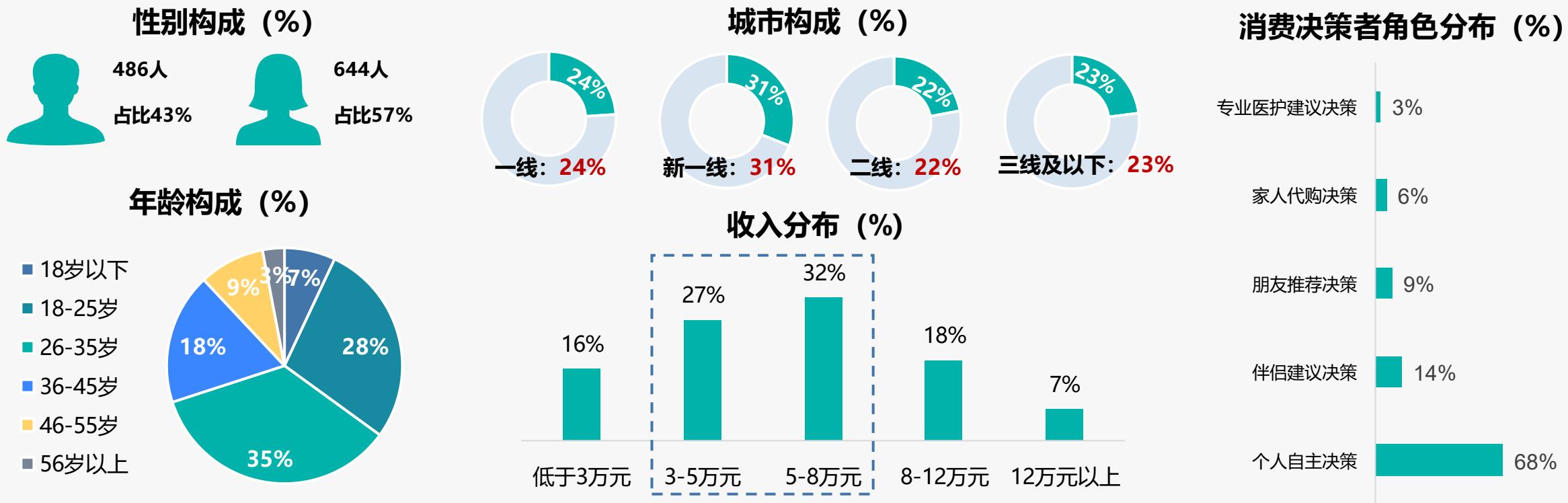
样本数量

N=1130

女性主导年轻市场消费独立

- ◆女性消费者占57%，年龄集中在26-35岁（35%），新一线城市占比最高（31%），收入5-8万元群体为主（32%），显示核心市场为年轻女性。
- ◆消费决策高度独立，个人自主决策占68%，伴侣建议仅14%，表明产品选择受外部影响小，适合精准营销策略。

2025年中国一次性内裤消费者画像

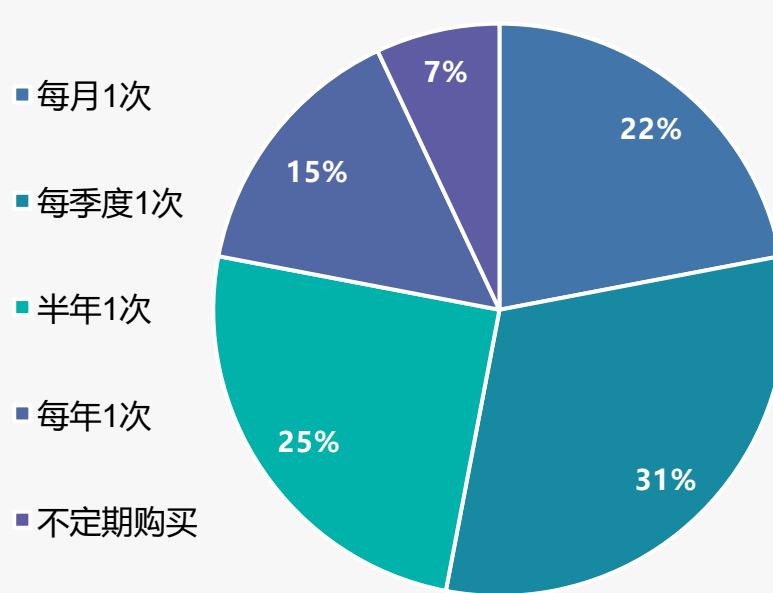


样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

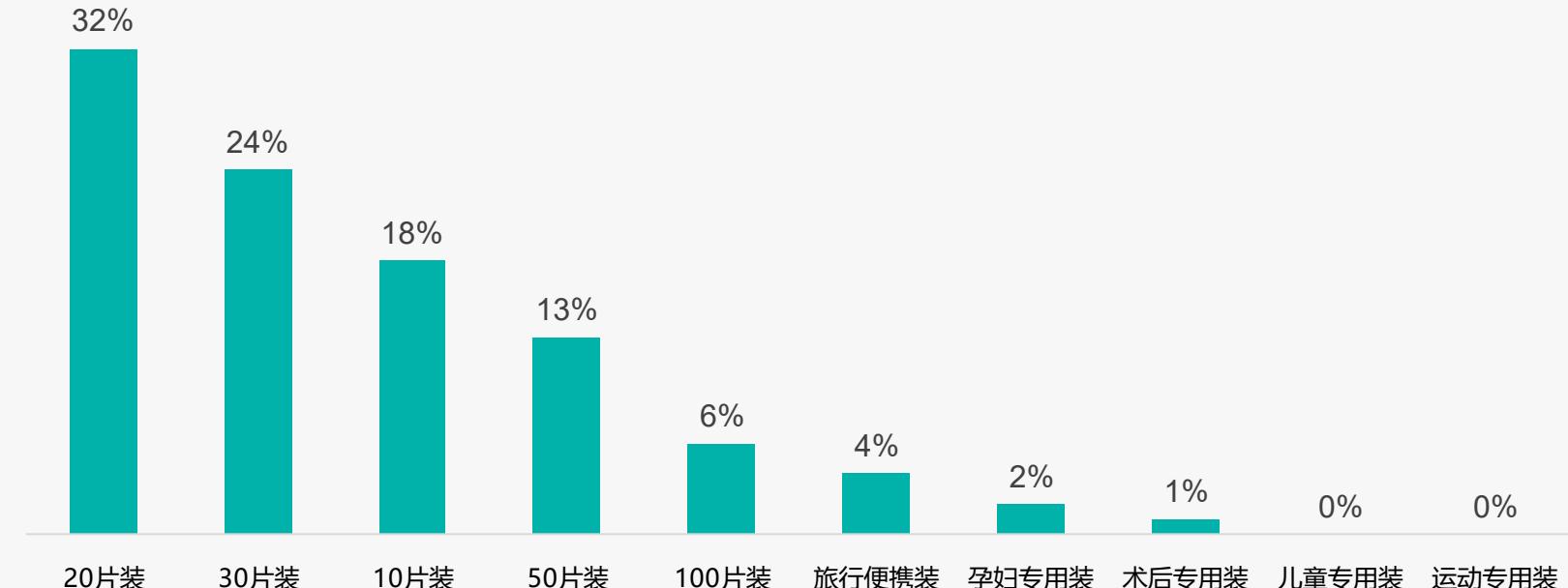
一次性内裤消费频率中等规格主导

- ◆ 消费频率以每季度一次为主，占比31%，每月一次和半年一次分别占22%和25%，显示消费者购买行为相对规律，但低频购买仍占一定比例。
- ◆ 产品规格中20片装最受欢迎，占比32%，10片装和30片装分别占18%和24%，表明中等规格产品需求较高，细分市场如旅行便携装占4%。

2025年中国一次性内裤消费频率分布



2025年中国一次性内裤产品规格分布

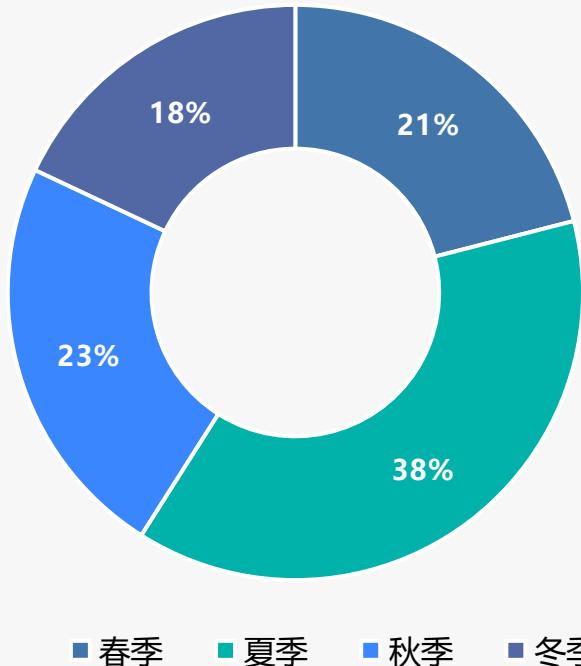


样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

低价消费主导 夏季需求高峰 卫生包装首选

- ◆单次消费支出中，50元以下占比41%，50-100元占比35%，显示消费者偏好低价产品。消费季节分布中，夏季占比38%，远高于其他季节。
- ◆包装类型中，独立密封包装占比45%，简易袋装占比28%，盒装仅15%，环保可降解包装占9%，定制礼盒装占3%，表明消费者重视卫生便捷。

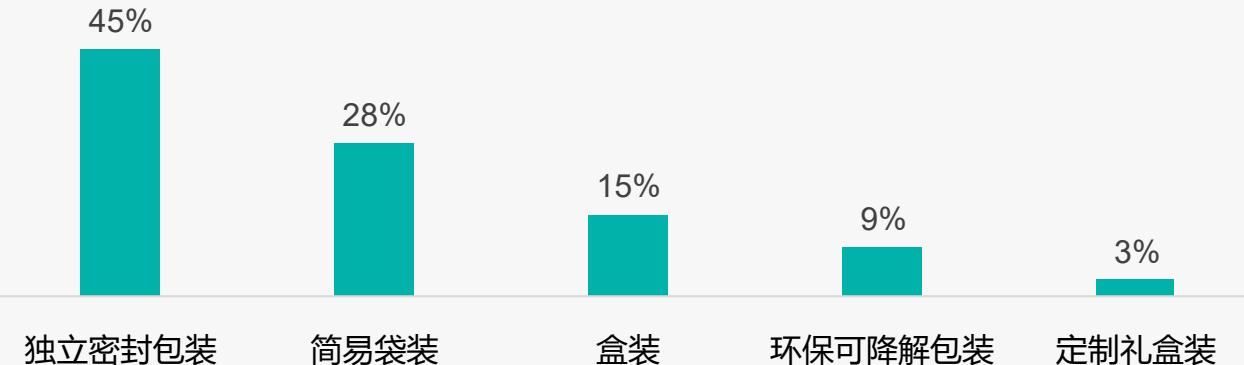
2025年中国一次性内裤消费季节分布



2025年中国一次性内裤单次支出分布



2025年中国一次性内裤包装类型分布

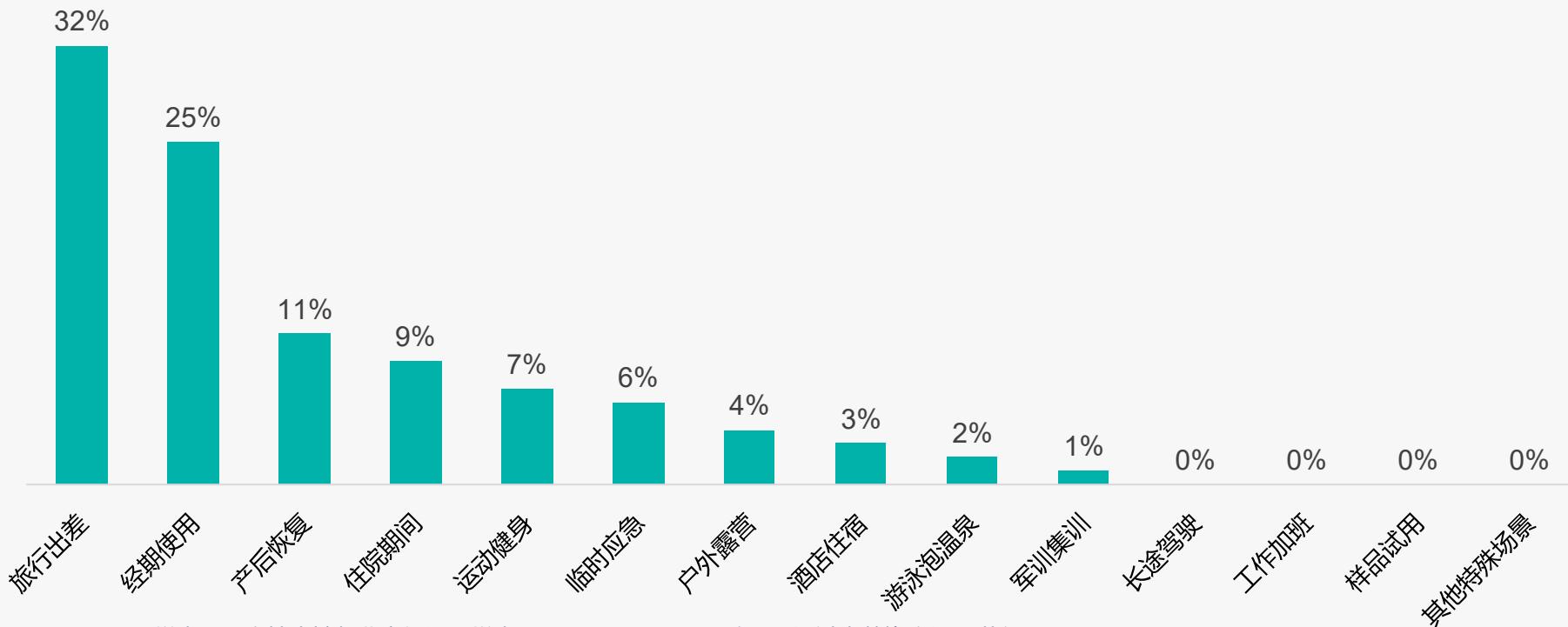


样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

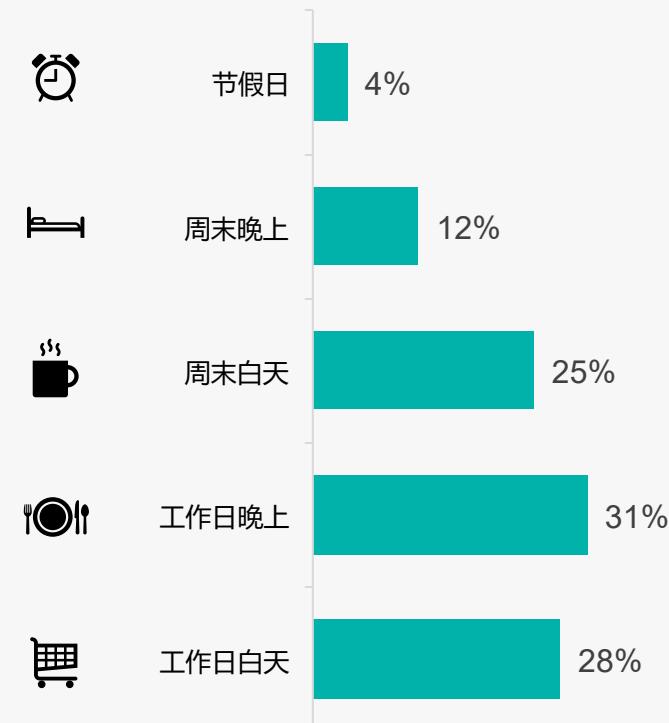
一次性内裤消费 工作日为主 旅行经期主导

- ◆ 一次性内裤消费场景以旅行出差（32%）和经期使用（25%）为主，两者合计过半，满足移动和生理需求；产后恢复（11%）和住院期间（9%）为特定健康场景。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上（31%）和工作日白天（28%），反映工作日是使用高峰；周末晚上（12%）和节假日（4%）消费较低，使用频率差异明显。

2025年中国一次性内裤消费场景分布



2025年中国一次性内裤消费时段分布

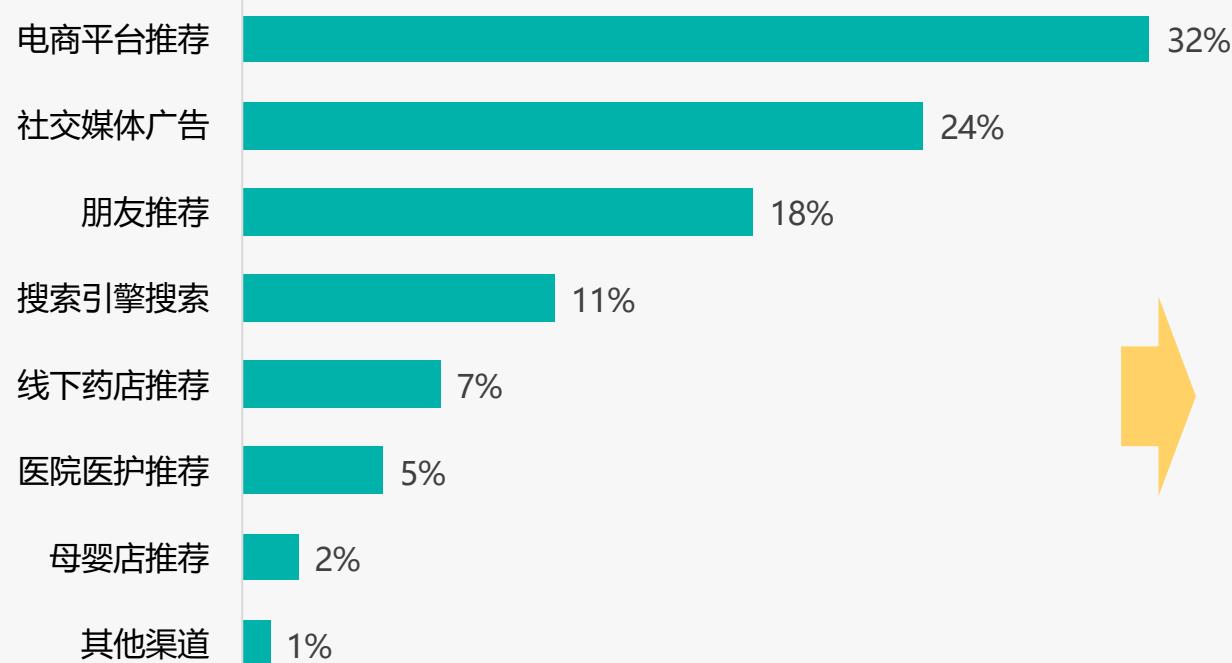


样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

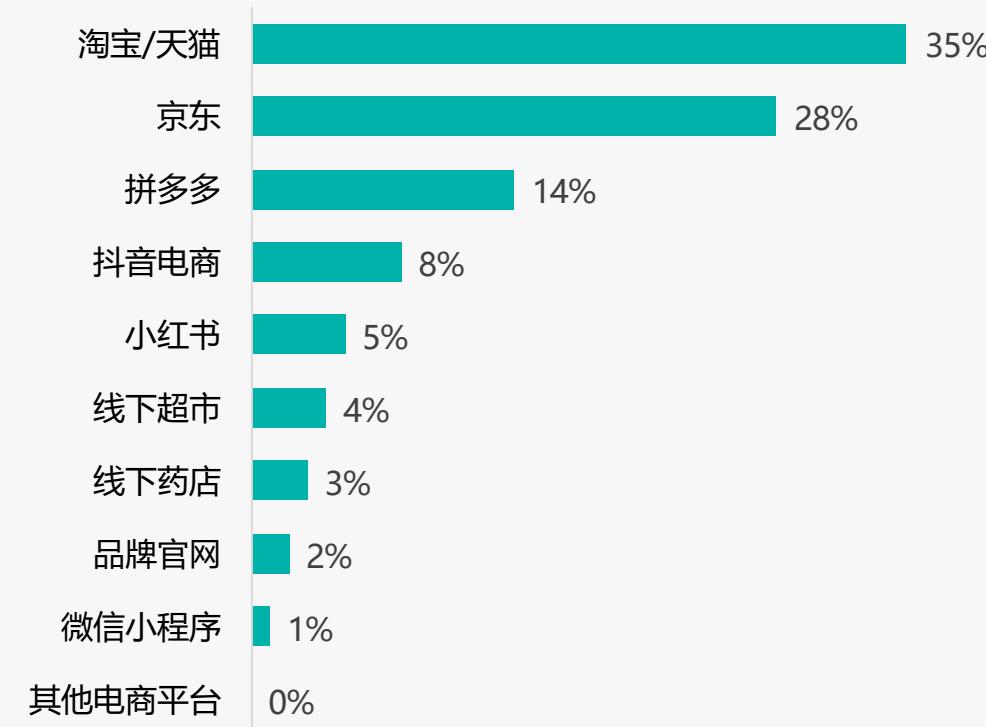
线上渠道主导一次性内裤消费行为

- ◆消费者了解一次性内裤主要通过线上渠道，电商平台推荐占32%，社交媒体广告占24%，朋友推荐占18%，线上信息传播占主导地位。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫占35%，京东占28%，拼多多占14%，三大平台合计占比77%，线下渠道占比均低于5%。

2025年中国一次性内裤产品了解渠道分布



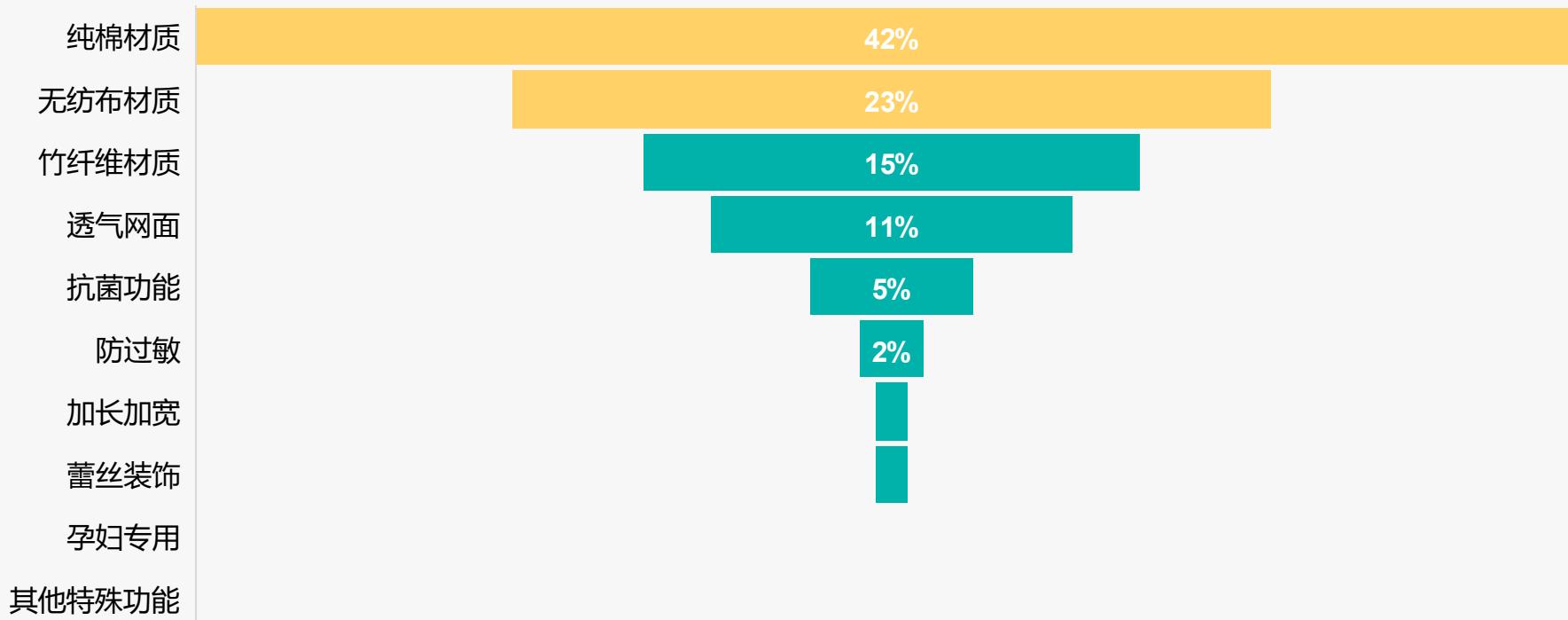
2025年中国一次性内裤购买渠道分布



样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆纯棉材质以42%的偏好率主导市场，无纺布和竹纤维分别占23%和15%，显示消费者高度关注舒适性和材质多样性。
- ◆透气网面占11%，抗菌和防过敏功能合计7%，而加长加宽、蕾丝装饰等细分需求占比极低，市场集中于主流实用产品。

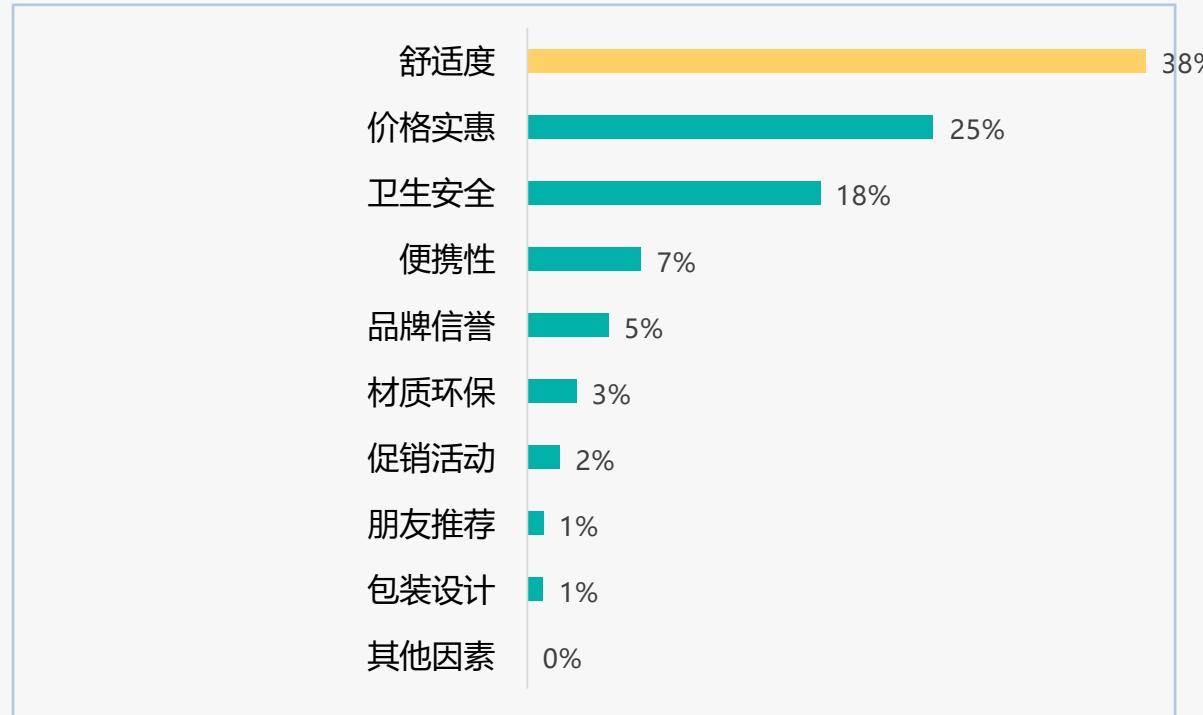
2025年中国一次性内裤偏好类型分布



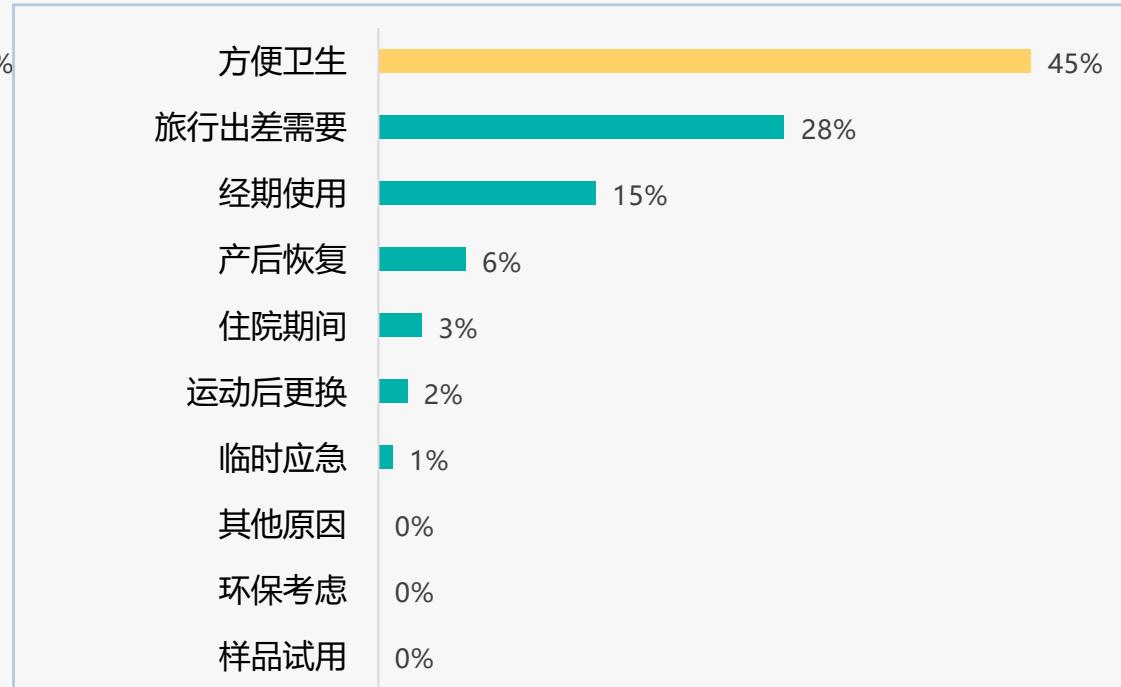
样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者选择一次性内裤时，舒适度（38%）和价格实惠（25%）是关键驱动因素，卫生安全（18%）次之，其他因素如便携性（7%）和品牌信誉（5%）影响较小。
- ◆ 消费原因以方便卫生（45%）为主，旅行出差（28%）和经期使用（15%）紧随其后，产后恢复（6%）和住院期间（3%）等场景需求相对有限。

2025年中国一次性内裤吸引消费关键因素分布



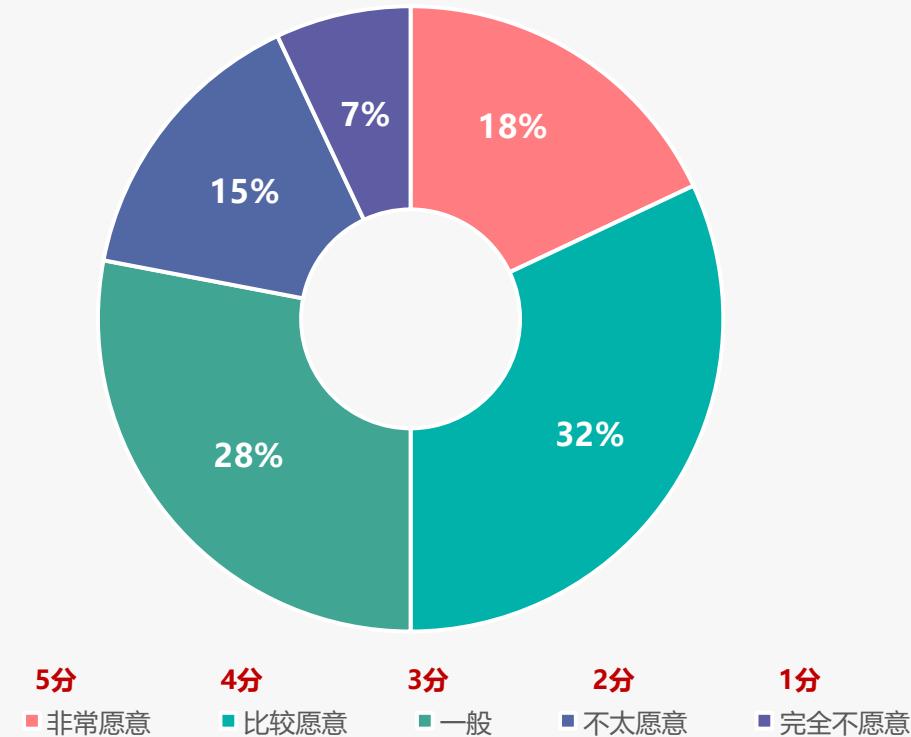
2025年中国一次性内裤消费真正原因分布



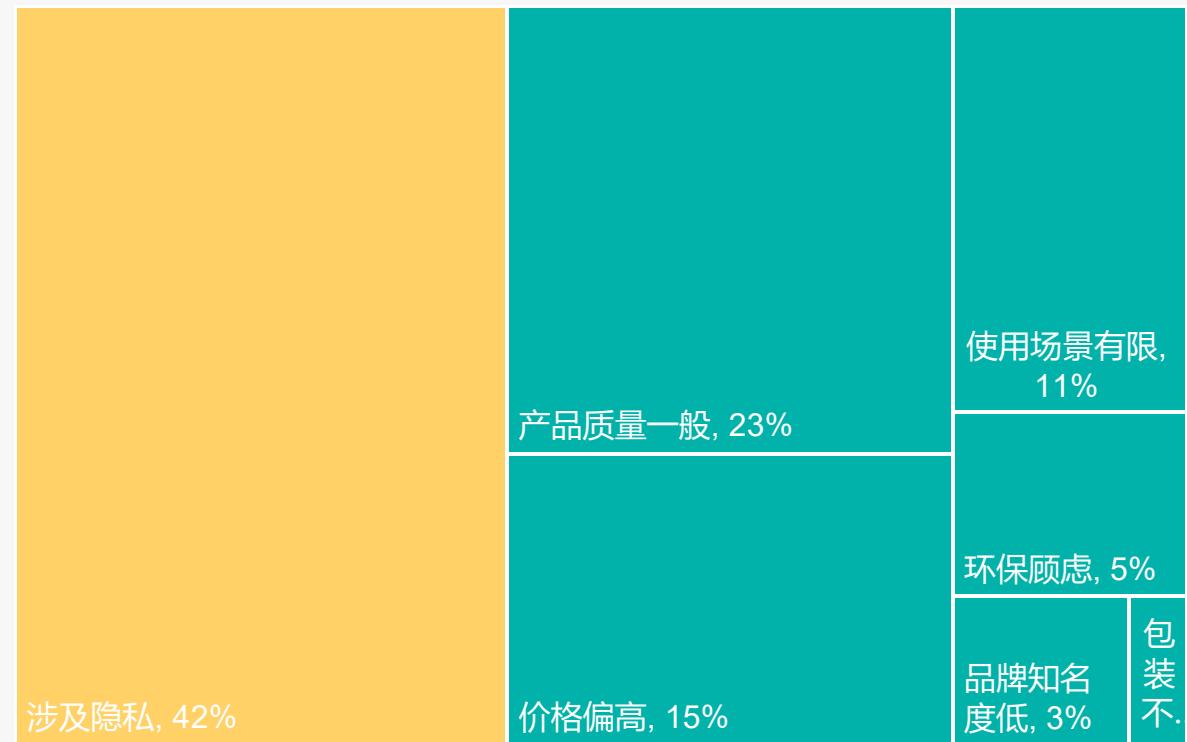
样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆一次性内裤推荐意愿调查显示，50%消费者愿意推荐（非常愿意18%、比较愿意32%），但不愿推荐者中42%因涉及隐私，23%因产品质量一般。
- ◆隐私顾虑是主要障碍（42%），产品质量问题（23%）和价格偏高（15%）也影响推荐意愿，提示需关注产品私密性和质量改进。

2025年中国一次性内裤推荐意愿分布



2025年中国一次性内裤不愿推荐原因分布

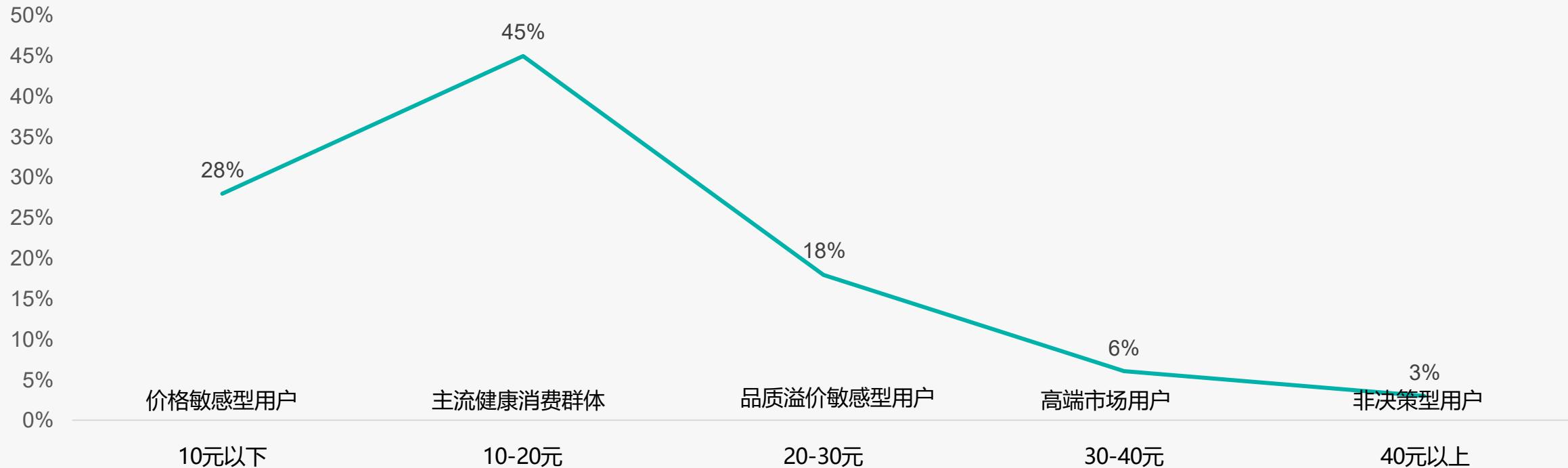


样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

一次性内裤 中低价位 市场主流

- ◆ 调研数据显示，一次性内裤消费者价格接受度集中在10-20元区间，占比45%；10元以下占比28%，显示中低价位产品是市场主流。
- ◆ 高端市场接受度较低，20-30元占比18%，30-40元和40元以上分别仅占6%和3%，企业应聚焦中低端产品优化。

2025年中国一次性内裤主要规格价格接受度

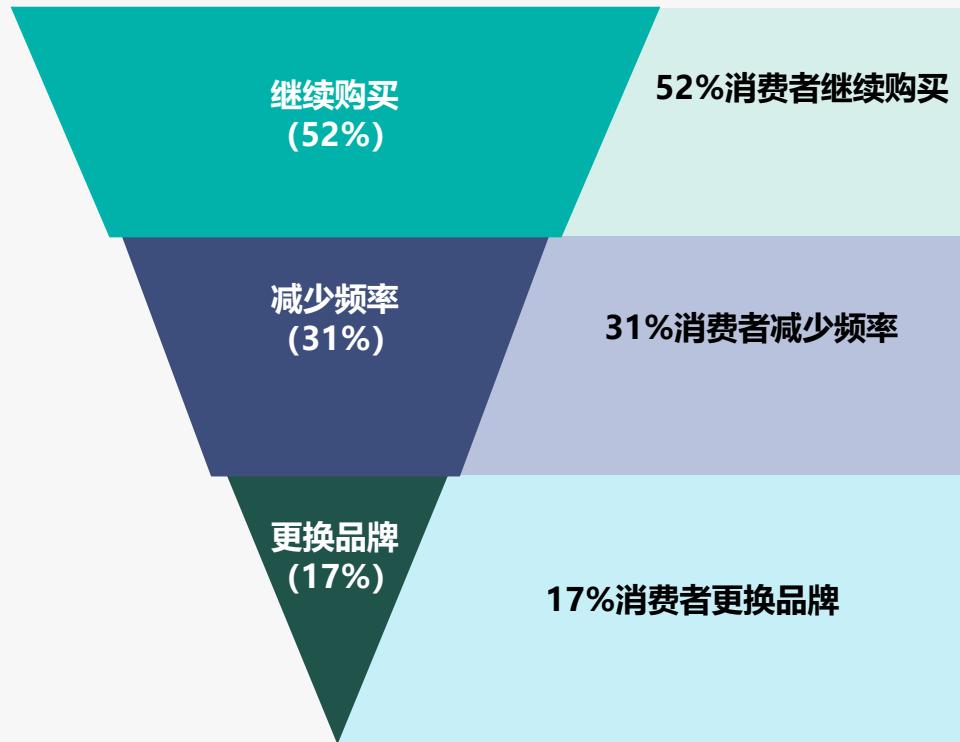


样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

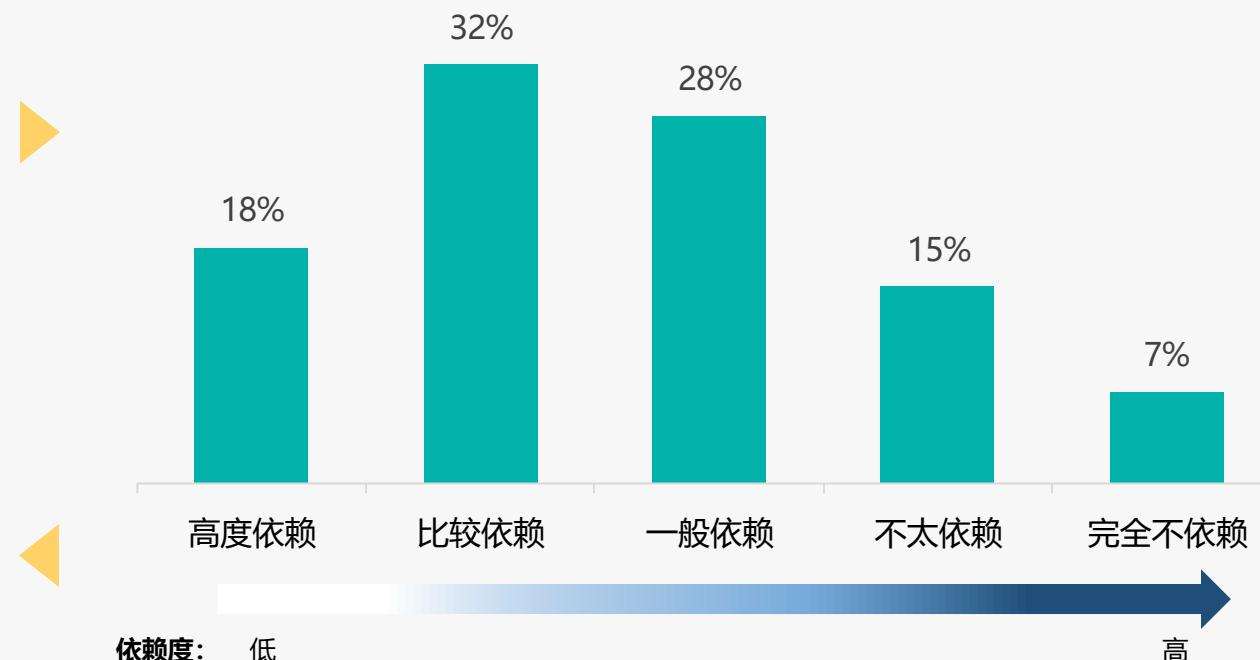
注：以20片装规格一次性内裤为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，显示产品有价格刚性但部分消费者敏感。更换品牌仅17%，品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖中，高度和比较依赖合计50%，一般依赖28%，不太和完全不依赖22%，表明促销对半数消费者有显著影响。

2025年中国一次性内裤价格上涨10%购买行为分布



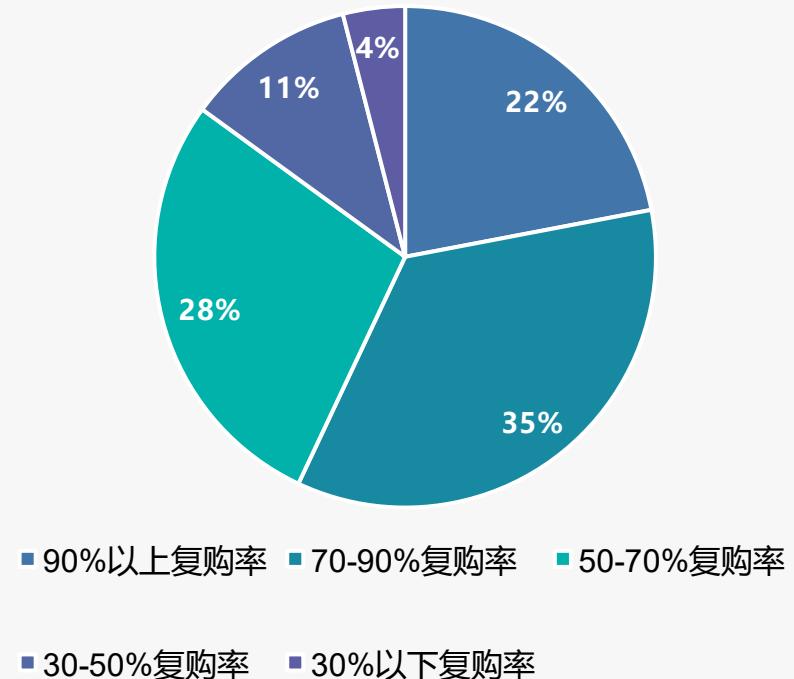
2025年中国一次性内裤促销活动依赖程度分布



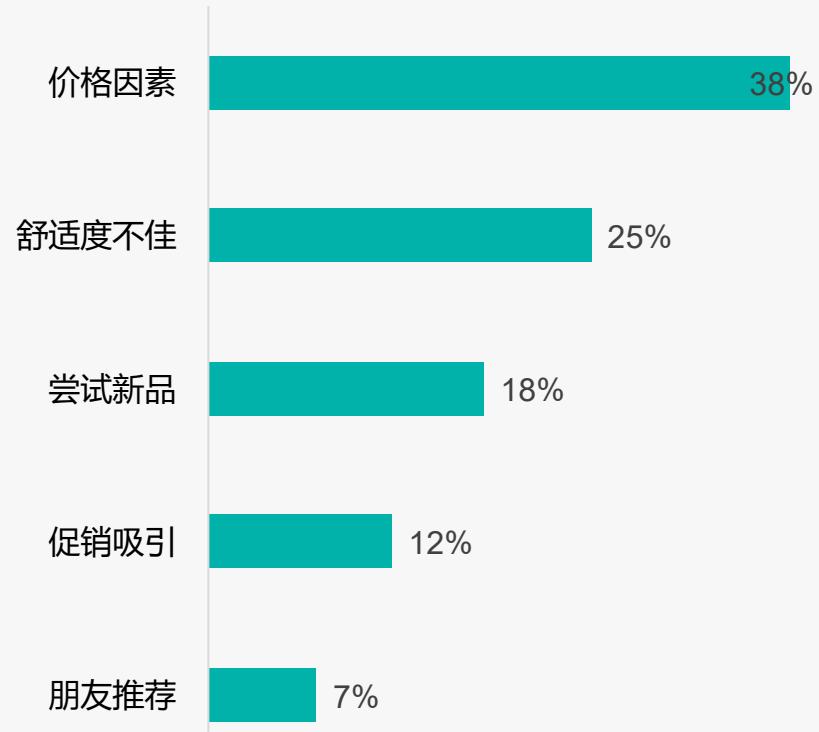
样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 一次性内裤消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比35%，90%以上复购率占比22%，显示多数用户对现有品牌有较强粘性。
- ◆ 更换品牌主要受价格因素影响，占比38%，舒适度不佳占比25%，提示品牌需优化成本与产品体验以维持用户。

2025年中国一次性内裤固定品牌复购率分布



2025年中国一次性内裤更换品牌原因分布

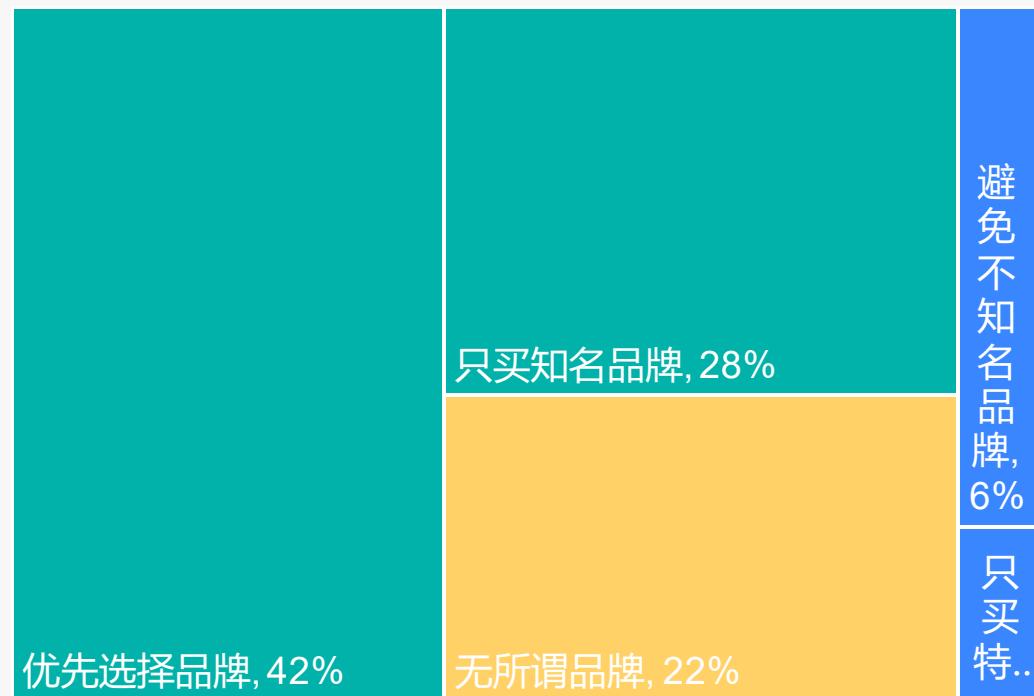


样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

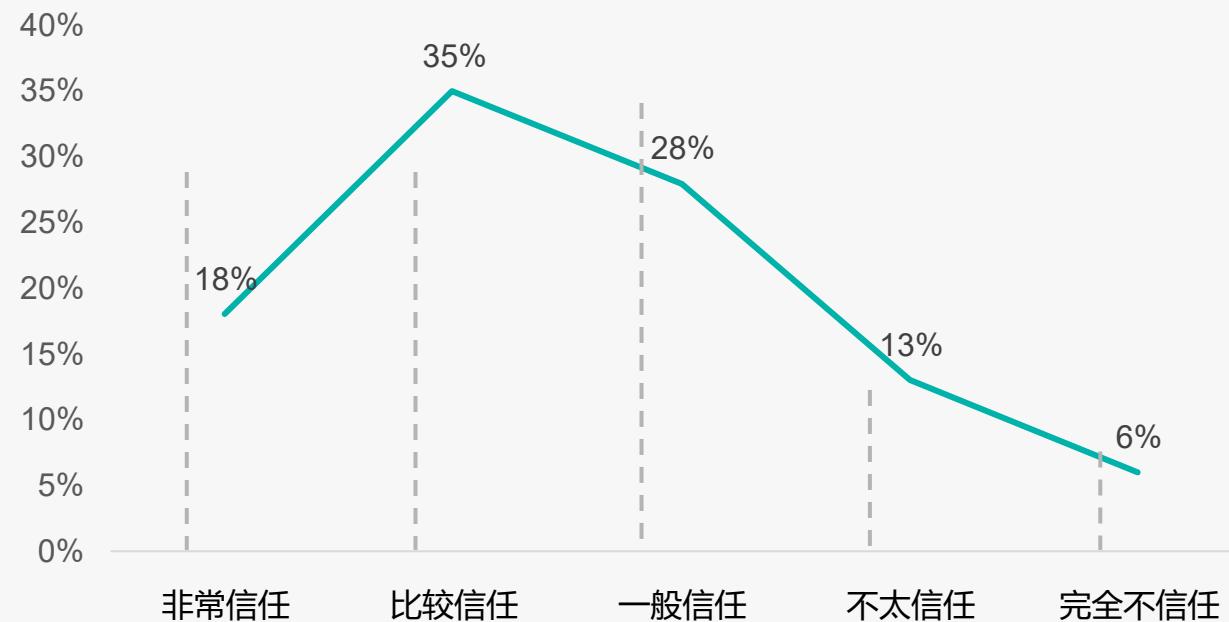
品牌主导消费 信任度高市场广

- ◆ 一次性内裤消费者中, 42%优先选择品牌, 28%只买知名品牌, 显示品牌在购买决策中占据主导地位, 企业应强化品牌建设以吸引客户。
- ◆ 对品牌产品的态度中, 35%比较信任, 18%非常信任, 合计53%持积极态度, 而完全不信任仅6%, 表明品牌信任度较高, 市场机会广阔。

2025年中国一次性内裤品牌产品消费意愿分布



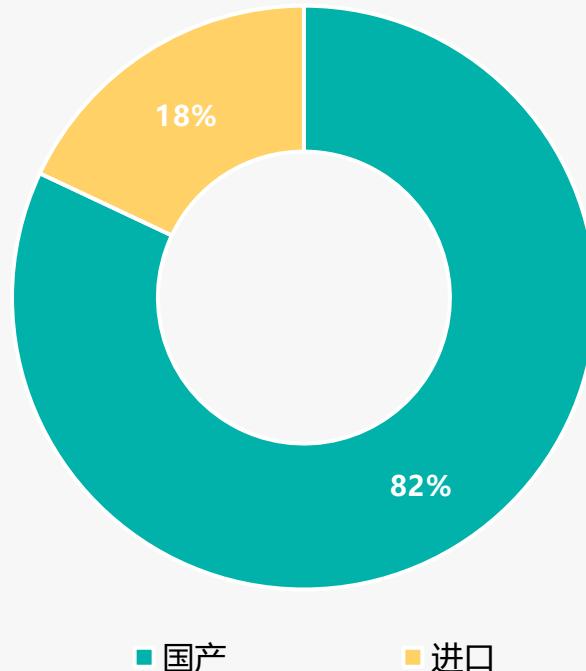
2025年中国一次性内裤品牌产品态度分布



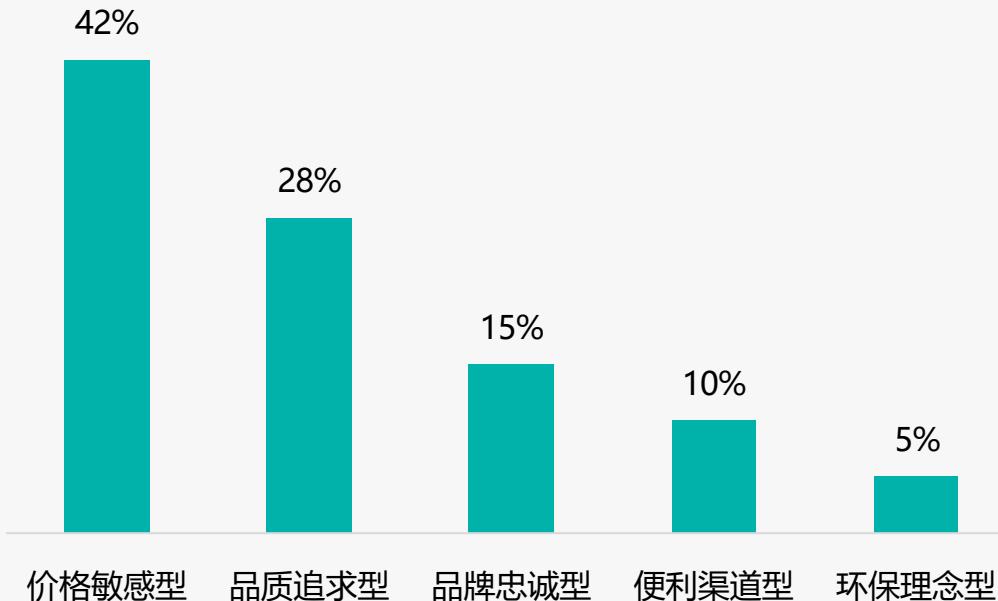
样本: 一次性内裤行业市场调研样本量N=1130, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比高达82%，远超进口品牌的18%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占比42%，品质追求型占28%，环保理念型仅5%，价格和品质是主要购买驱动因素。

2025年中国一次性内裤国产和进口品牌消费分布



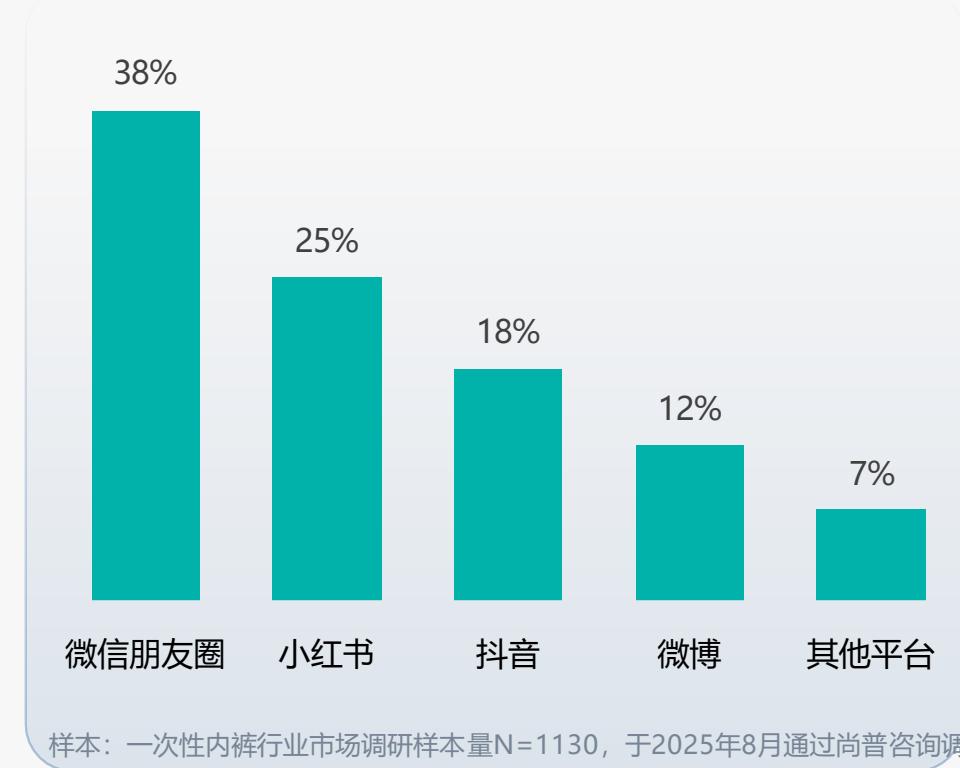
2025年中国一次性内裤品牌偏好类型分布



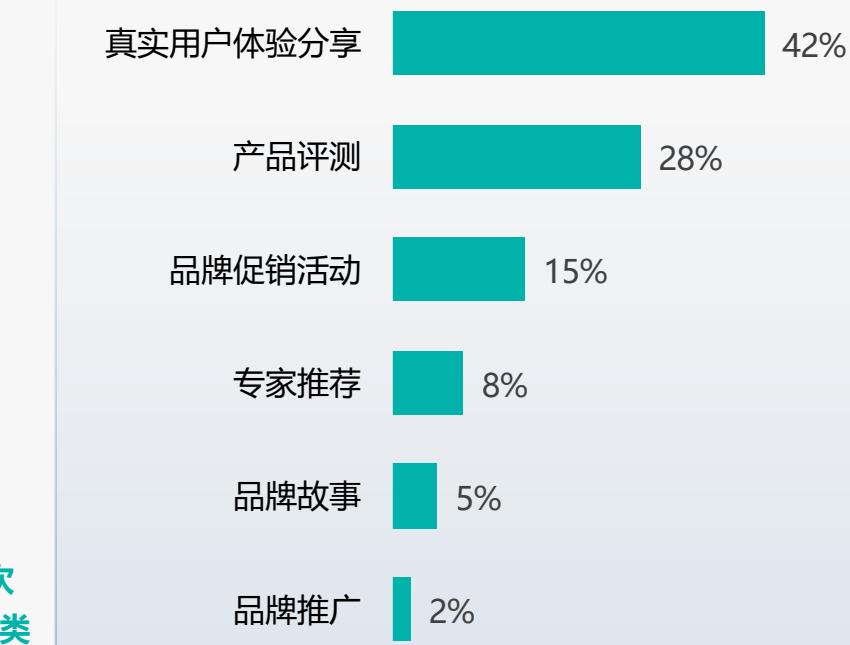
样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈是主要社交分享渠道，占比38%；小红书和抖音分别占25%和18%。消费者偏好熟人社交和垂直内容平台进行信息传播。
- ◆真实用户体验分享占比最高，达42%；产品评测占28%。消费者更信赖用户生成内容，品牌推广仅占2%，凸显口碑营销重要性。

2025年中国一次性内裤社交分享渠道分布

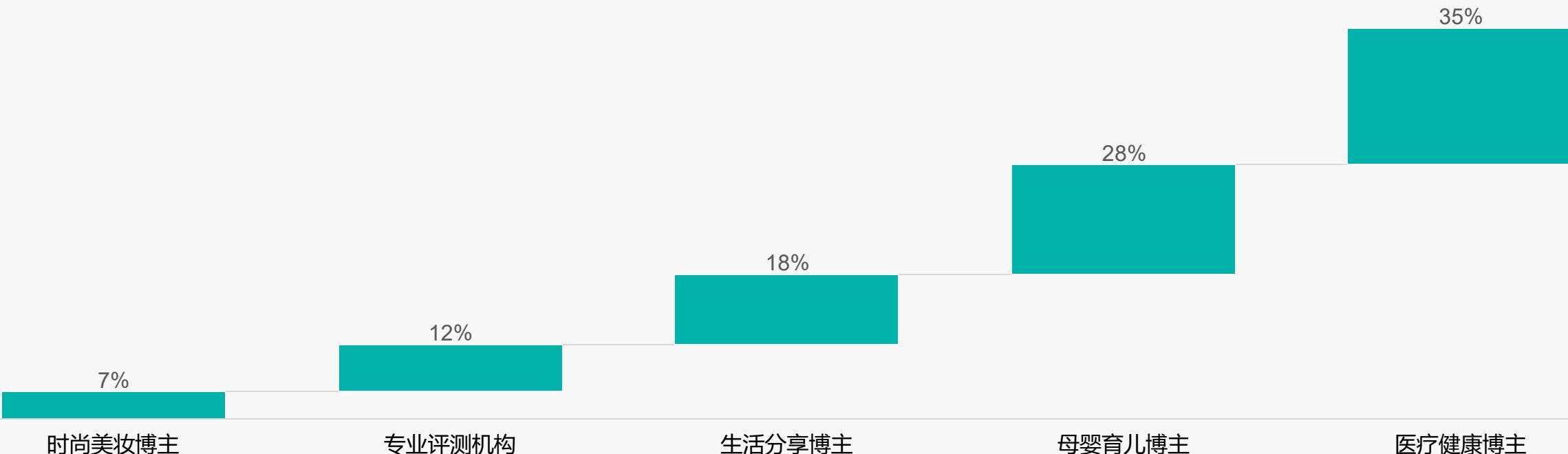


2025年中国一次性内裤社交内容类型分布



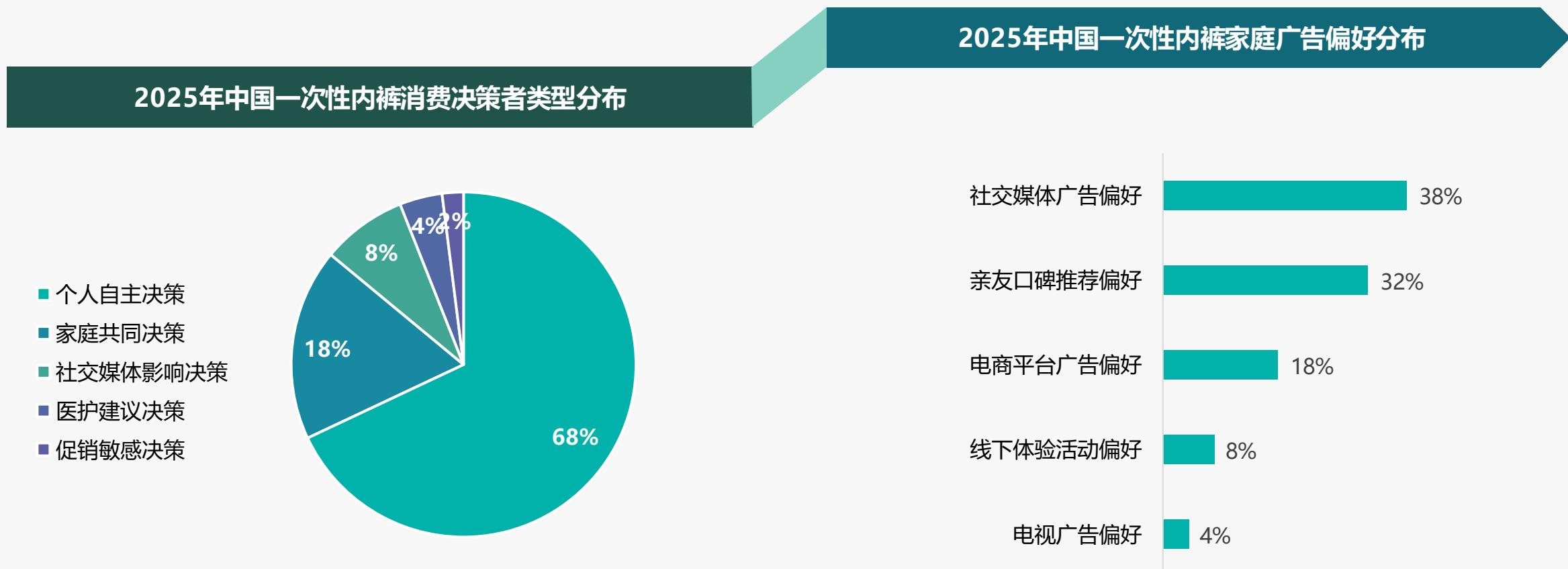
- ◆医疗健康博主以35%的信任度成为消费者首选，母婴育儿博主以28%紧随其后，显示消费者高度关注一次性内裤的卫生和健康属性。
- ◆时尚美妆博主仅占7%的信任度，表明消费者对一次性内裤的时尚属性关注度较低，健康安全因素主导消费决策。

2025年中国一次性内裤社交信任博主类型分布



样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

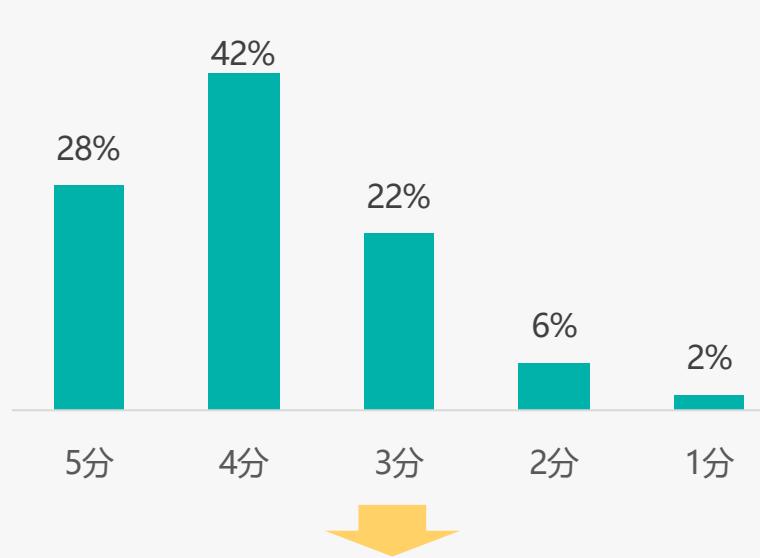
- ◆社交媒体广告偏好最高，为38%，亲友口碑推荐偏好为32%，显示线上社交和口碑是消费者购买一次性内裤的主要影响渠道。
- ◆电商平台广告偏好为18%，线下体验和电视广告偏好较低，分别为8%和4%，表明传统广告渠道在市场中作用有限。



样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

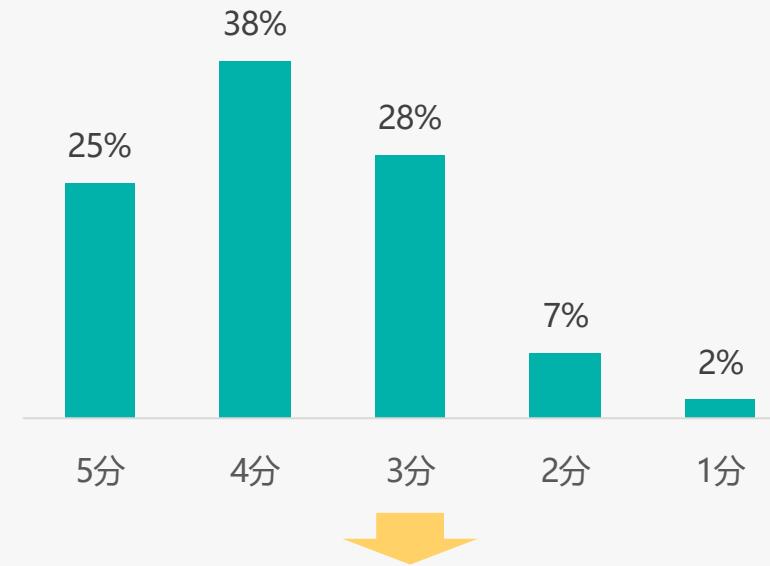
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计70%，其中4分占比42%为最高，表明多数消费者对购物流程感到满意。
- ◆客服满意度中5分和4分占比合计57%，为三项中最低，且3分占比32%突出，显示客服服务是消费者不满的主要方面。

2025年中国一次性内裤线上消费流程满意度分布（满分5分）



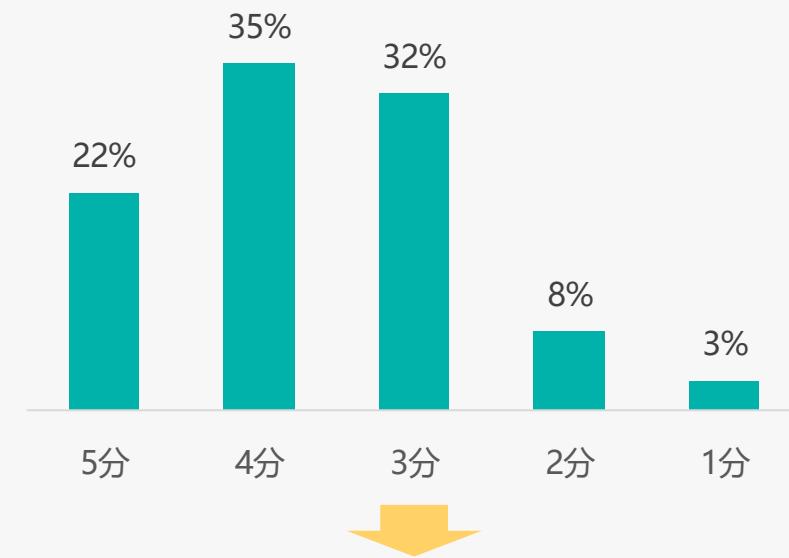
平均分：3.88

2025年中国一次性内裤退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.77

2025年中国一次性内裤线上客服满意度分布（满分5分）

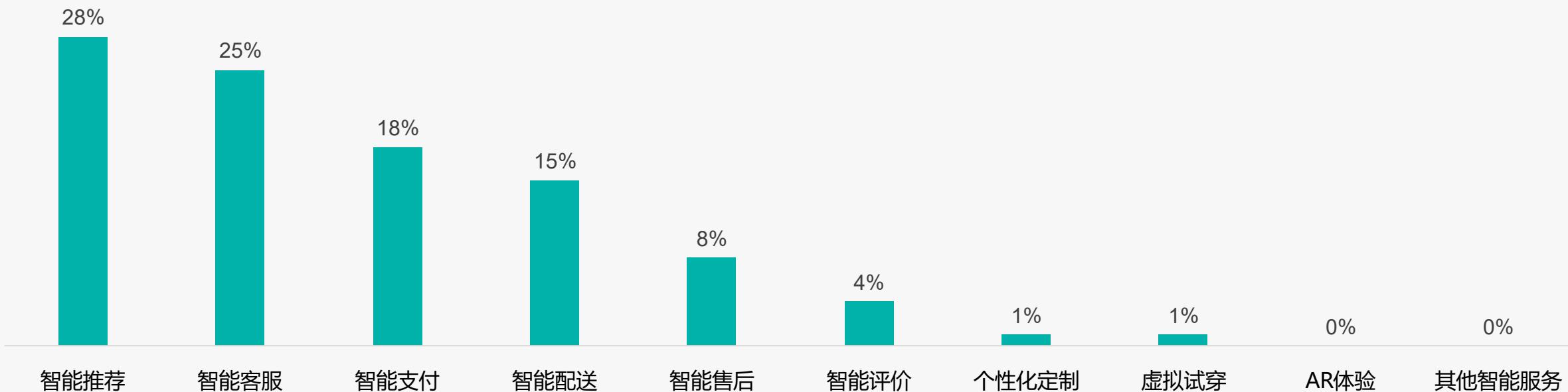


平均分：3.65

样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1130，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费智能服务的核心，分别占28%和25%，合计超过半数，显示消费者对个性化推荐和高效客服的依赖。
- ◆智能支付占18%，智能配送占15%，而智能售后仅8%，新兴服务如虚拟试穿和AR体验均低于1%，反映服务集中在基础功能。

2025年中国一次性内裤线上智能服务体验分布



样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1130，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