

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月运动内裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Sports Underwear Category Market Insights

2026年1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，助力把握市场先机。

CONTENTS

目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：运动内衣消费以年轻男性为主导，偏好独立选择



男性消费者占比62%，26-35岁核心年龄段占34%



个人自主决策占比78%，受外部影响较小



中等收入5-8万元群体占34%，是主要消费力量

启示

✓ 聚焦年轻男性市场

品牌应针对26-35岁男性中等收入群体，开发符合其运动需求的产品，强化功能性和实用性。

✓ 强化产品自主选择体验

通过电商平台和社交媒体提供清晰产品信息，减少外部干扰，支持消费者独立决策。

核心发现2：消费者偏好中端价格和速干材质，需求季节性突出



单次购买支出集中在50-100元区间，占41%



聚酯纤维（速干）材质偏好占32%，领先其他材质



夏季购买需求占43%，远高于其他季节

启示

✓ 优化中端产品线

品牌应重点布局50-100元价格带，强调速干功能，满足主流市场需求。

✓ 加强季节性营销

针对夏季高峰需求，推出促销活动和新品，利用线上渠道提升曝光。

核心发现3：线上渠道主导消费，品牌信任度高但复购率有限



电商平台信息获取占41%，购买渠道淘宝/天猫占38%



优先考虑品牌的消费者占41%，信任品牌质量的占38%



固定品牌复购率50-70%占比最高，为34%

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌需加强电商平台运营，利用社交媒体提升互动，优化购买流程。

✓ 提升品牌粘性与创新

通过质量保证和新品驱动，增强消费者忠诚度，应对价格敏感挑战。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻男性中端市场，以功能性舒适度为核心



1、产品端

- ✓ 强化速干抗菌功能，满足核心需求
- ✓ 优化尺码匹配，提升穿着舒适度



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和用户口碑进行推广
- ✓ 在周末和促销期加大营销力度



3、服务端

- ✓ 优化退换货流程，提升客户体验
- ✓ 加强智能客服响应，解决实时咨询

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 运动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运动内裤品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对运动内裤的购买行为;
- 运动内裤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

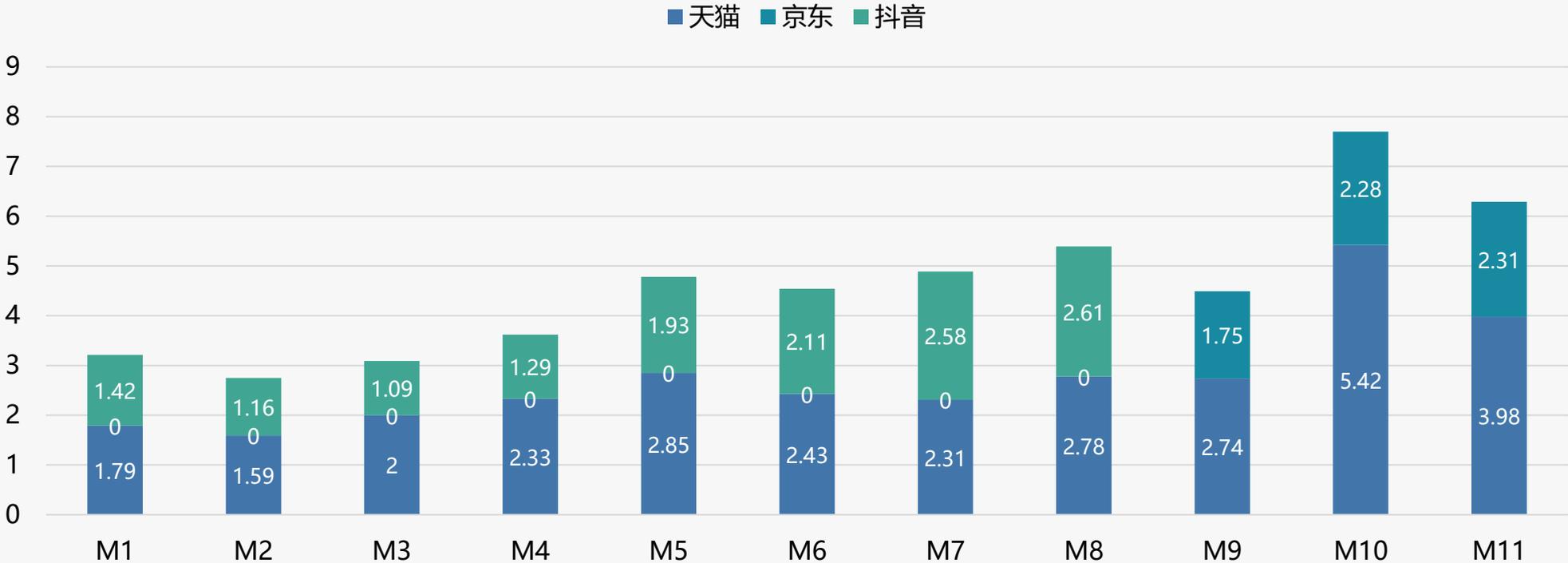
Research Method

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

天猫主导 抖音增长 季节性波动显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫占据绝对主导地位，其11个月累计销售额达3.12亿元，占总销售额的58.3%；抖音以1.87亿元位居第二，占比34.9%，显示运动内裤品类高度集中于头部电商平台。
- ◆从增长动力看，抖音平台增长迅猛，M7-M11连续五个月销售额超过2000万元，其中M11达2309万元，较M1增长62.5%；而天猫在M10因促销活动销售额飙升至5424万元，环比增长98.0%，这表明内容电商和促销活动是驱动增长的关键因素，企业应关注ROI优化。

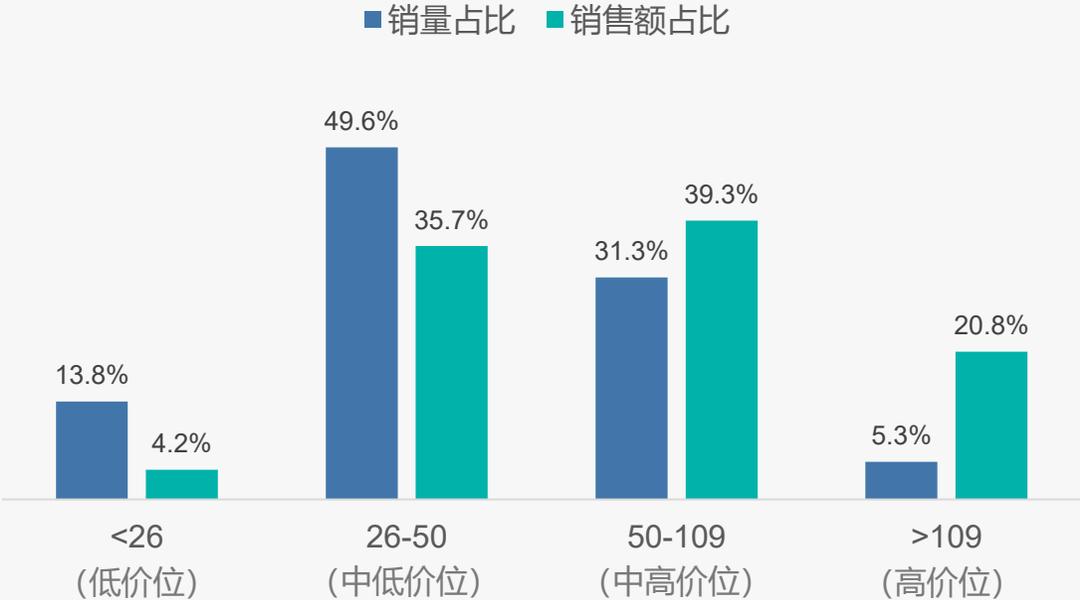
2025年1月~11月运动内裤品类线上销售规模（百万元）



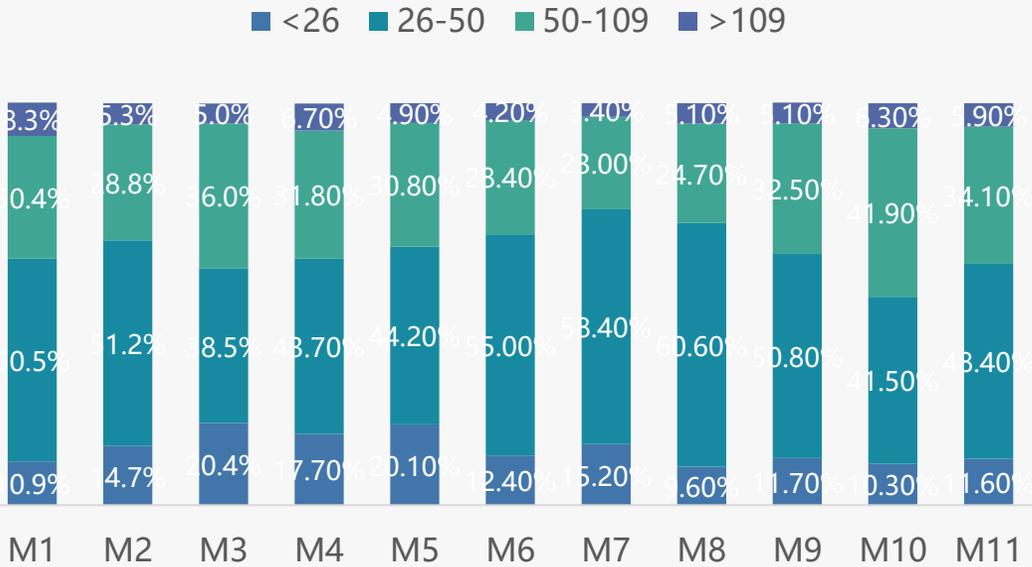
运动内裤中端主导高端溢价优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，26-50元和50-109元区间是市场核心，合计贡献销量80.9%和销售额75.0%。其中50-109元区间表现最优，以31.3%销量贡献39.3%销售额，毛利率较高；>109元高端区间以5.3%销量贡献20.8%销售额，溢价能力显著。建议企业聚焦中端市场提升份额，同时培育高端产品线优化利润结构。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M5低价区间（<26元）占比平均16.8%，M6-M8降至12.4%，反映夏季消费升级；26-50元区间占比从M3低点38.5%升至M8峰值60.6%，显示性价比产品需求增强。M10中高端（50-109元）占比达41.9%，为全年最高，可能与秋季促销及新品上市相关，建议企业动态调整库存和营销策略。

2025年1月~11月运动内裤线上不同价格区间销售趋势



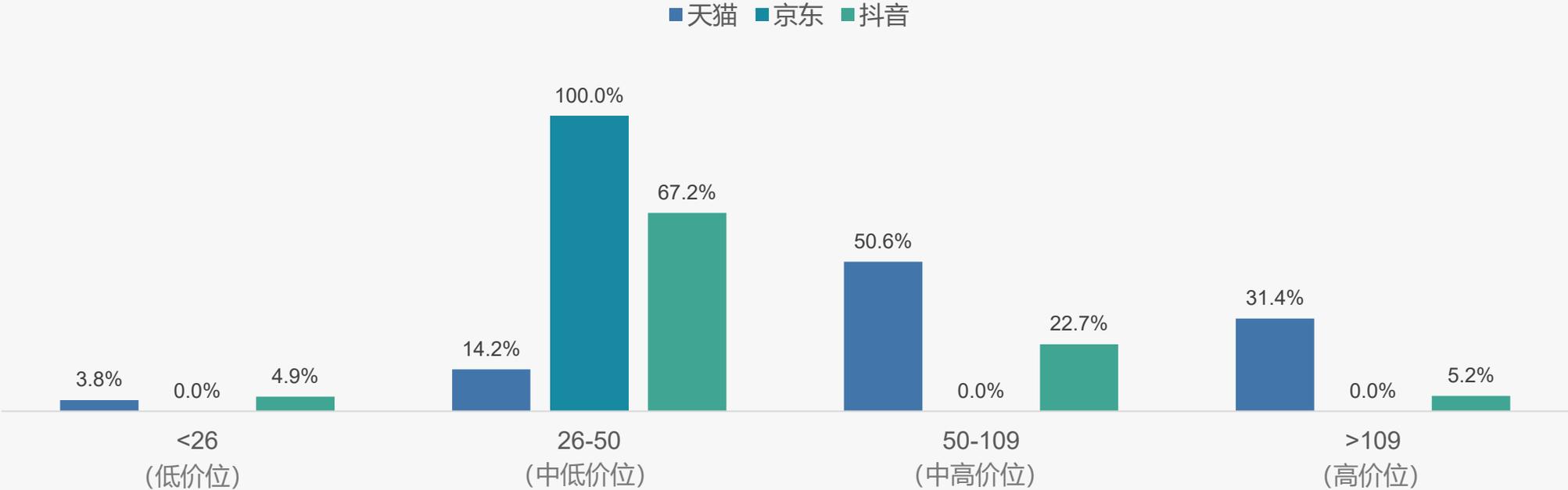
运动内裤线上价格区间-销量分布



运动内裤价格带分化 天猫高端抖音中低

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现明显的双峰结构，50-109元区间占比50.6%成为核心价格带，>109元高端市场占比31.4%显示消费升级趋势；京东平台26-50元区间占比100%表明其主打性价比定位；抖音平台26-50元区间占比67.2%显示其用户对中低端产品接受度高，价格敏感性强。
- ◆平台定位差异显著：天猫覆盖全价格带，高端市场占比超30%体现品牌溢价能力；京东聚焦26-50元单一区间，可能采用爆款策略提升周转率；抖音以26-50元为主流，<26元及50-109元区间合计占比27.6%，显示其正在向两端延伸但高端市场渗透不足。

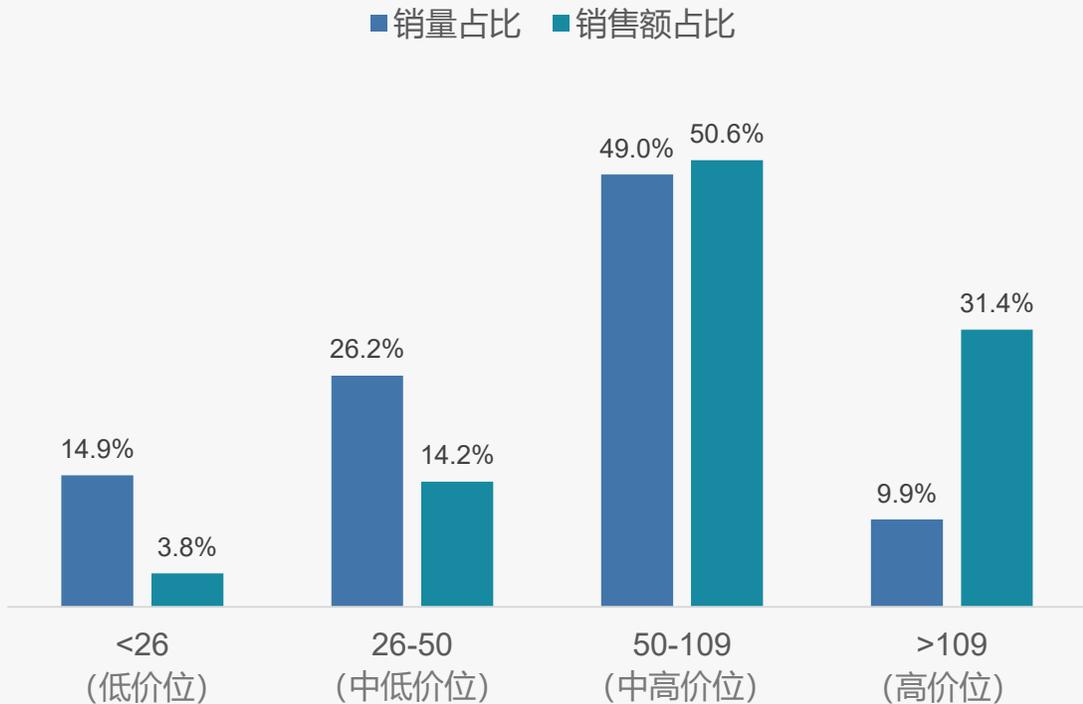
2025年1月~11月各平台运动内裤不同价格区间销售趋势



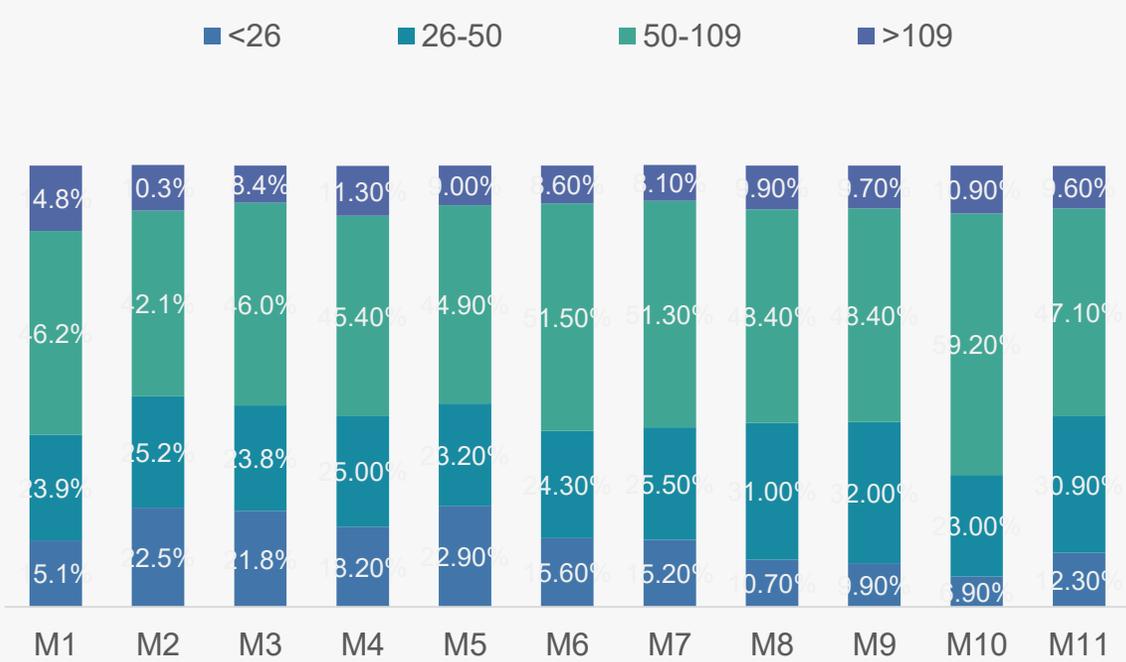
中端主导高端溢价低端风险市场

- ◆从价格区间销售趋势看，50-109元区间贡献了49.0%的销量和50.6%的销售额，是运动内裤品类的核心价格带，显示出消费者对中端产品的强烈偏好。>109元的高端区间虽销量占比仅9.9%，但销售额占比达31.4%，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间，是品牌提升毛利率的关键。相比之下，<26元低端区间销量占比14.9%但销售额占比仅3.8%，反映出低价产品对整体营收贡献有限。
- ◆分析月度销量分布，50-109元区间在M10达到峰值59.2%，可能与双十一促销活动相关，推动中端产品集中爆发。26-50元区间在M8-M9占比超过30%，显示夏季消费向中低端倾斜。整体看，价格带分布呈现季节性波动，营销策略需匹配消费周期。

2025年1月~11月天猫平台运动内裤不同价格区间销售趋势



天猫平台运动内裤价格区间-销量分布

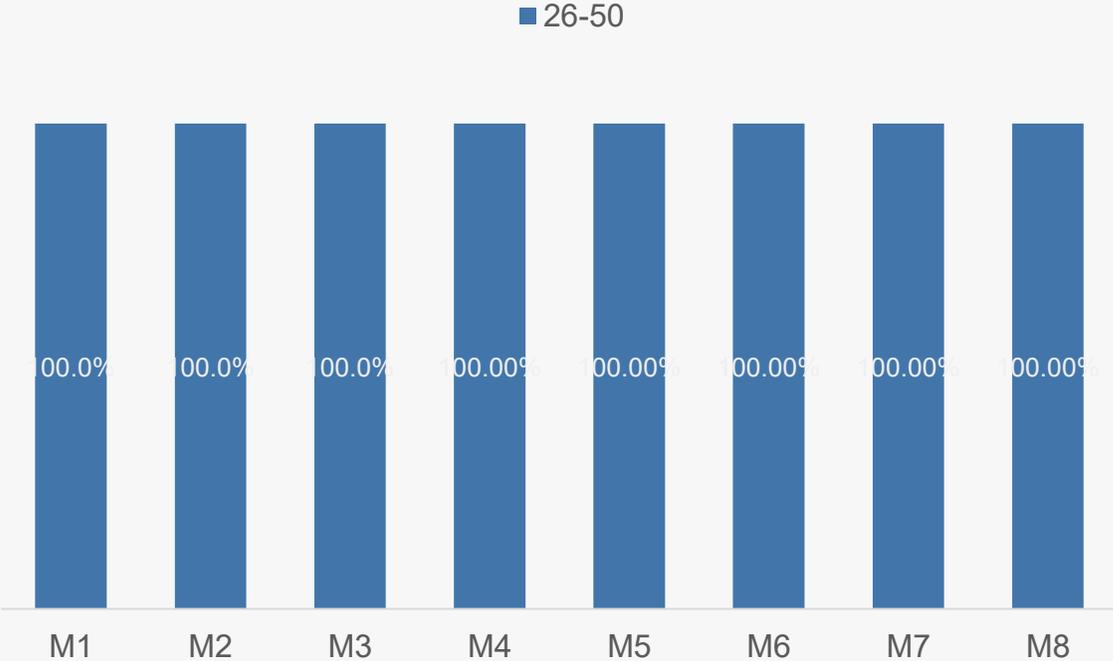
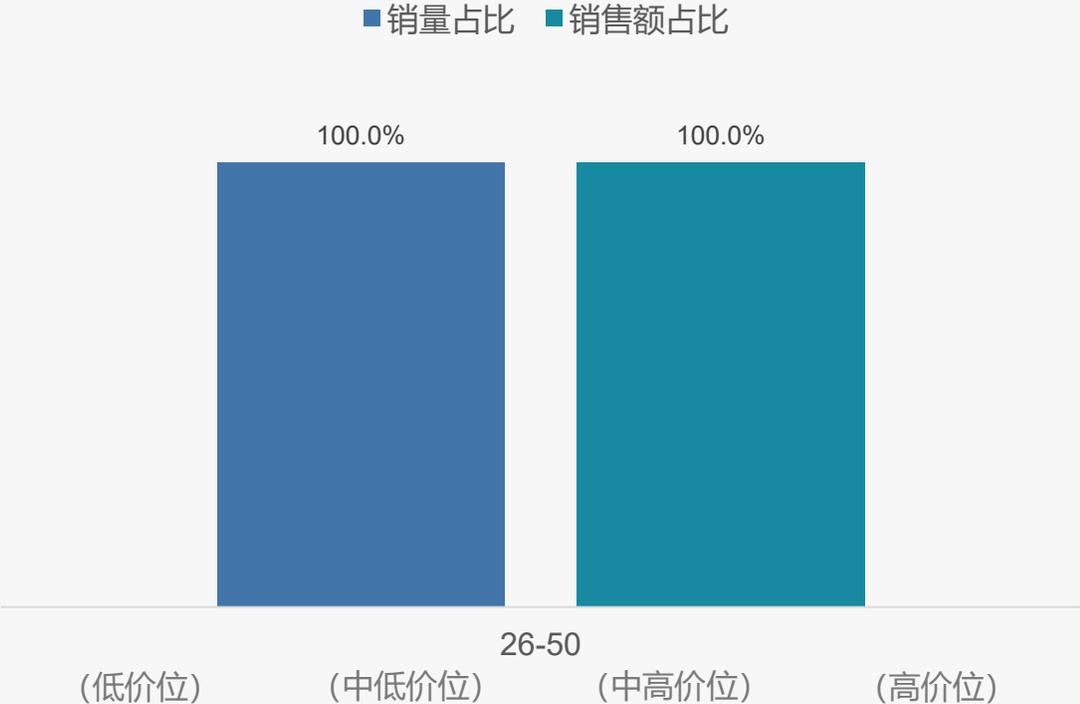


京东运动内裤集中中低端市场无波动

- ◆从价格区间分析，京东平台运动内裤品类在26-50元区间呈现绝对垄断地位，销量占比和销售额占比均达到100.0%，表明该品类在该平台高度集中于中低端市场。这种单一价格带分布可能反映消费者偏好或平台定位，但也意味着高端市场机会未被开发，建议关注产品结构优化以提升客单价。
- ◆从时间趋势和平台策略角度，M1至M8期间，26-50元区间的销量占比稳定维持在100.0%，无月度波动，这种零变化趋势表明市场缺乏季节性差异或竞争动态，可能暗示需求刚性或供给同质化。同时，京东运动内裤品类完全依赖26-50元区间，销售额占比100.0%换算为全平台贡献，这种集中度虽简化运营，但可能降低抗风险能力，建议评估ROI和周转率，考虑多价格带布局以分散风险并捕捉细分市场机会。

2025年1月~11月京东平台运动内裤不同价格区间销售趋势

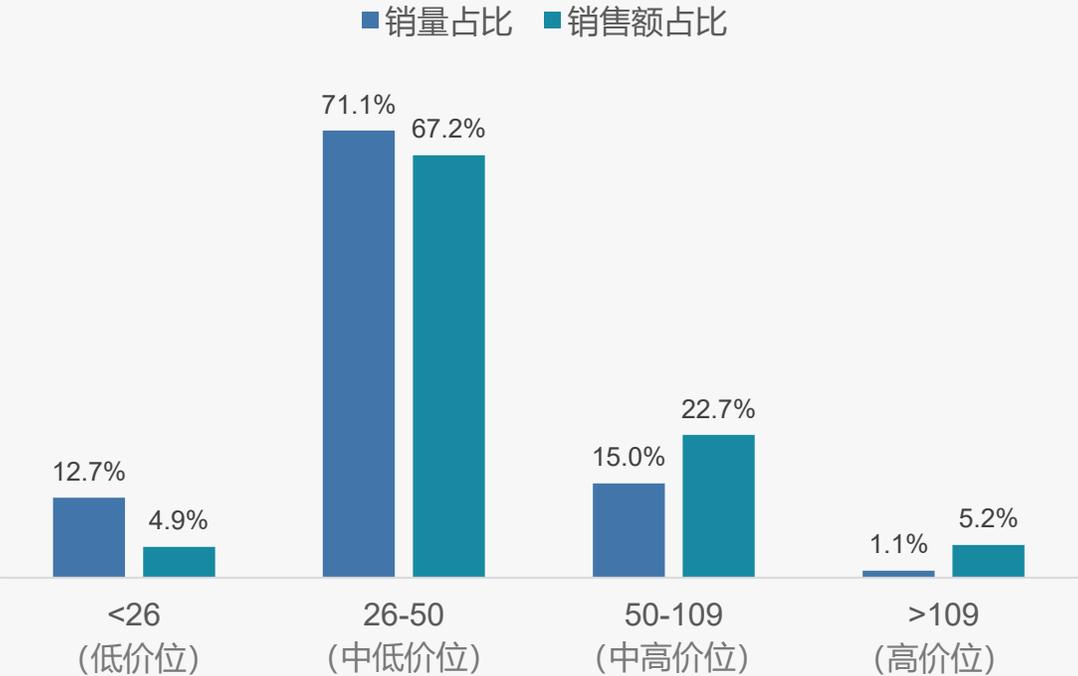
京东平台运动内裤价格区间-销量分布



运动内裤中端主导 中高端溢价明显

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，26-50元区间占据主导地位，销量占比71.1%、销售额占比67.2%，显示该价位段是市场核心。50-109元区间销量占比15.0%但销售额占比22.7%，表明中高端产品具有更高客单价和利润空间。低于26元和高于109元区间贡献有限，分别仅占销售额4.9%和5.2%，反映市场集中在中端价位。
- ◆分析月度销量分布动态，26-50元区间在各月均保持60%以上份额，M6和M8达到78%峰值，显示其稳定市场地位。低于26元区间在M3出现18.7%的异常高点，可能受促销活动影响。50-109元区间在M10达到21.0%最高占比，反映第四季度中高端需求上升。整体看，价格结构相对稳定，季节性波动有限。

2025年1月~11月抖音平台运动内裤不同价格区间销售趋势



抖音平台运动内裤价格区间-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** 运动内裤消费行为、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年内购买过运动内裤的消费者;
- 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

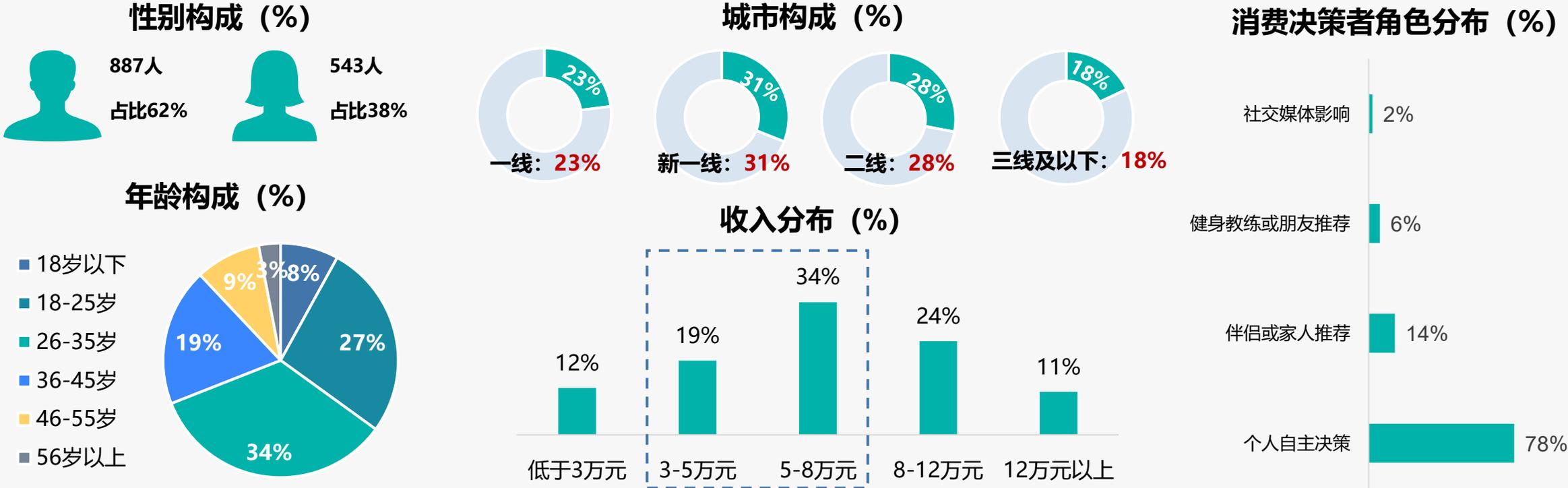
Research Method

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11月
样本数量	N=1430

运动内裤市场聚焦年轻男性自主消费

- ◆运动内裤消费者以男性为主，占62%，核心年龄段26-35岁占34%，中等收入5-8万元群体占34%，显示市场聚焦年轻男性中等收入人群。
- ◆消费决策高度自主，个人自主决策占78%，新一线城市占31%略高于一线，表明消费者偏好独立选择且新兴市场潜力较大。

2025年中国运动内裤消费者画像

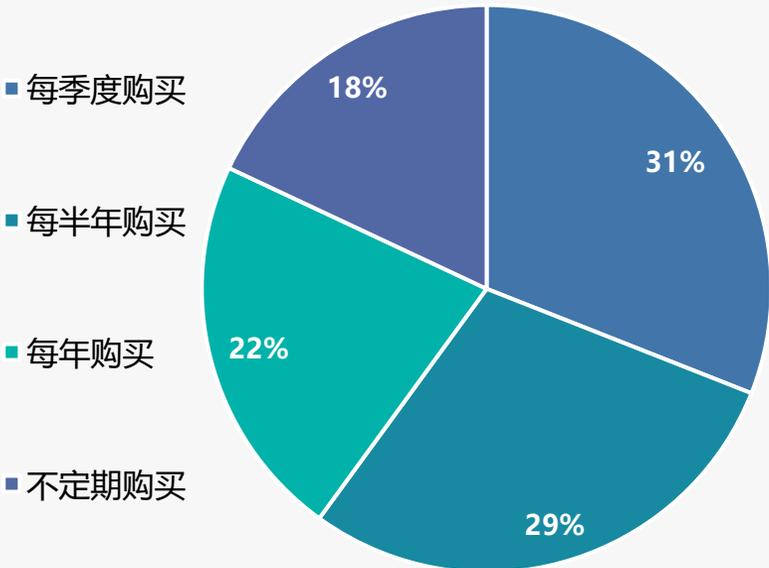


样本：运动内裤行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

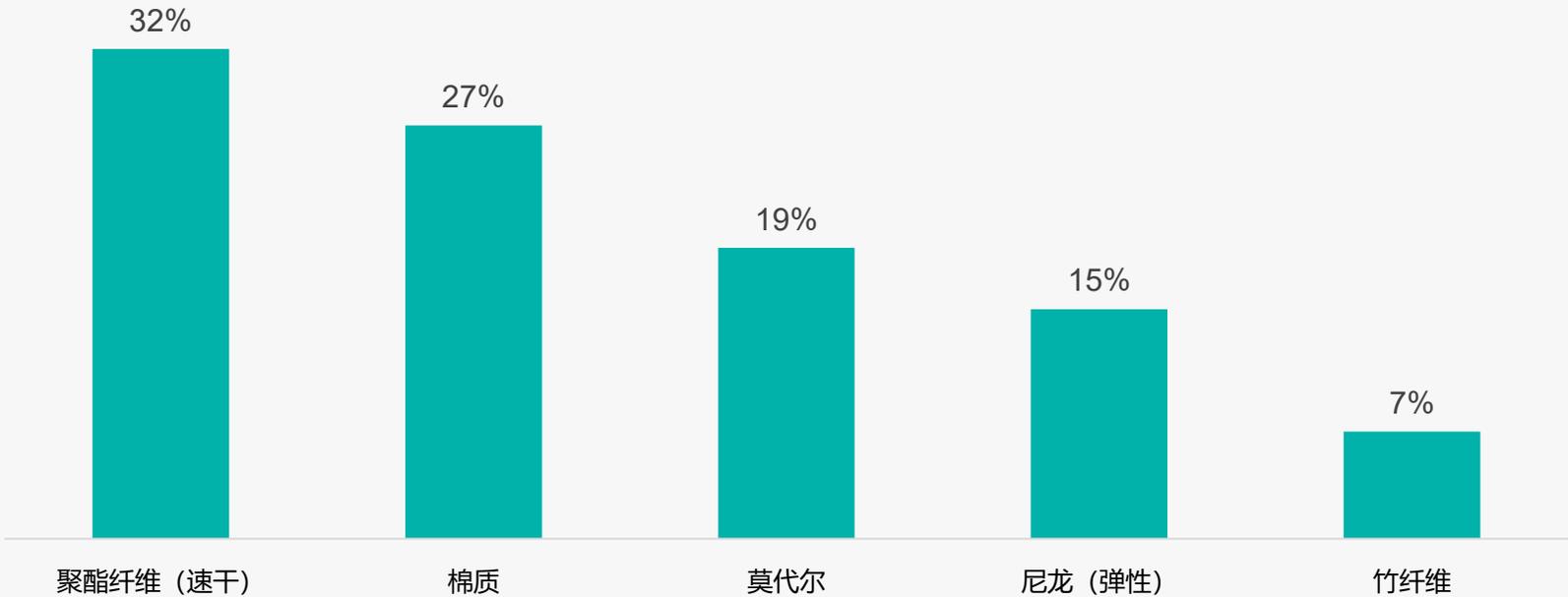
运动内裤定期更新 速干材质需求领先

- ◆运动内裤购买频率以每季度31%和每半年29%为主，显示消费者定期更新习惯，可能与运动需求或产品性能相关。
- ◆材质偏好中聚酯纤维（速干）占32%，棉质27%，速干功能需求突出，传统材质仍有市场，新兴材质接受度较低。

2025年中国运动内裤购买频率分布



2025年中国运动内裤材质偏好分布

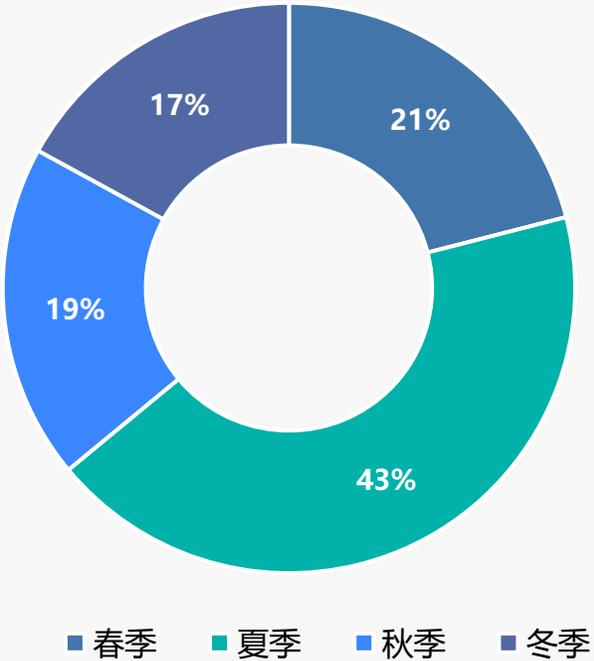


样本：运动内裤行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

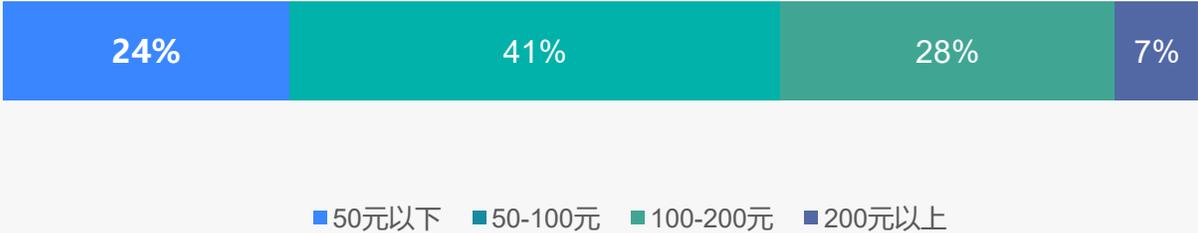
运动内裤消费中端主导 夏季需求突出

- ◆运动内裤消费以中端价格为主，50-100元区间占比41%；夏季购买需求突出，占比43%，显示季节性特征显著。
- ◆包装偏好中独立密封包装占38%，领先其他类型；高端市场（200元以上）仅占7%，市场潜力有限。

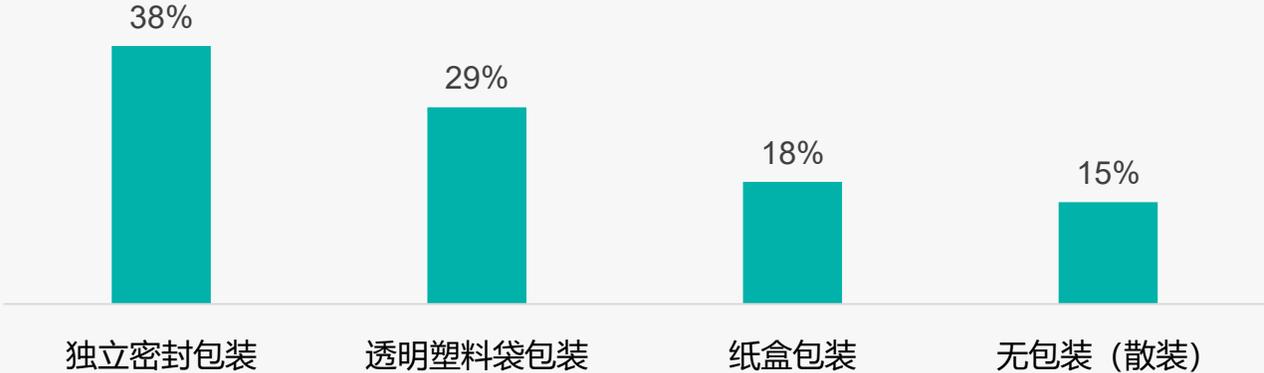
2025年中国运动内裤购买季节分布



2025年中国运动内裤单次购买支出分布



2025年中国运动内裤包装类型偏好分布

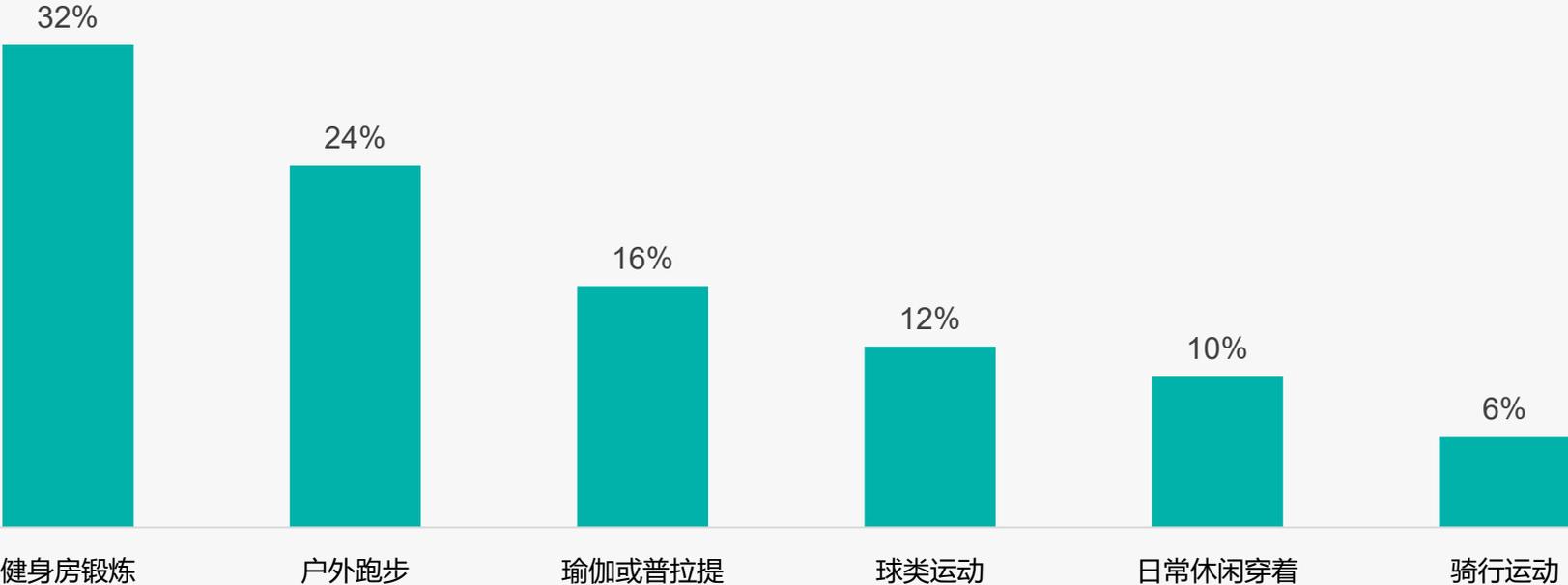


样本：运动内裤行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

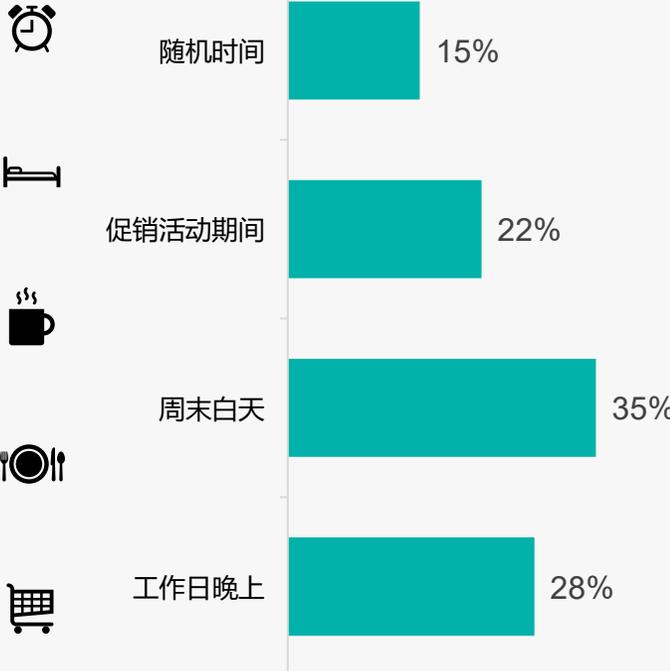
运动内裤专业需求强 购买时段周末主导

- ◆运动内裤使用场景以健身房锻炼32%和户外跑步24%为主，合计超一半，显示专业运动需求突出，日常休闲穿着仅10%表明产品定位功能性强。
- ◆购买时段中周末白天35%最高，工作日晚上28%次之，反映休息时间购买倾向强；促销活动期间22%占比不低，提示价格敏感度较高。

2025年中国运动内裤使用场景分布



2025年中国运动内裤购买时段分布

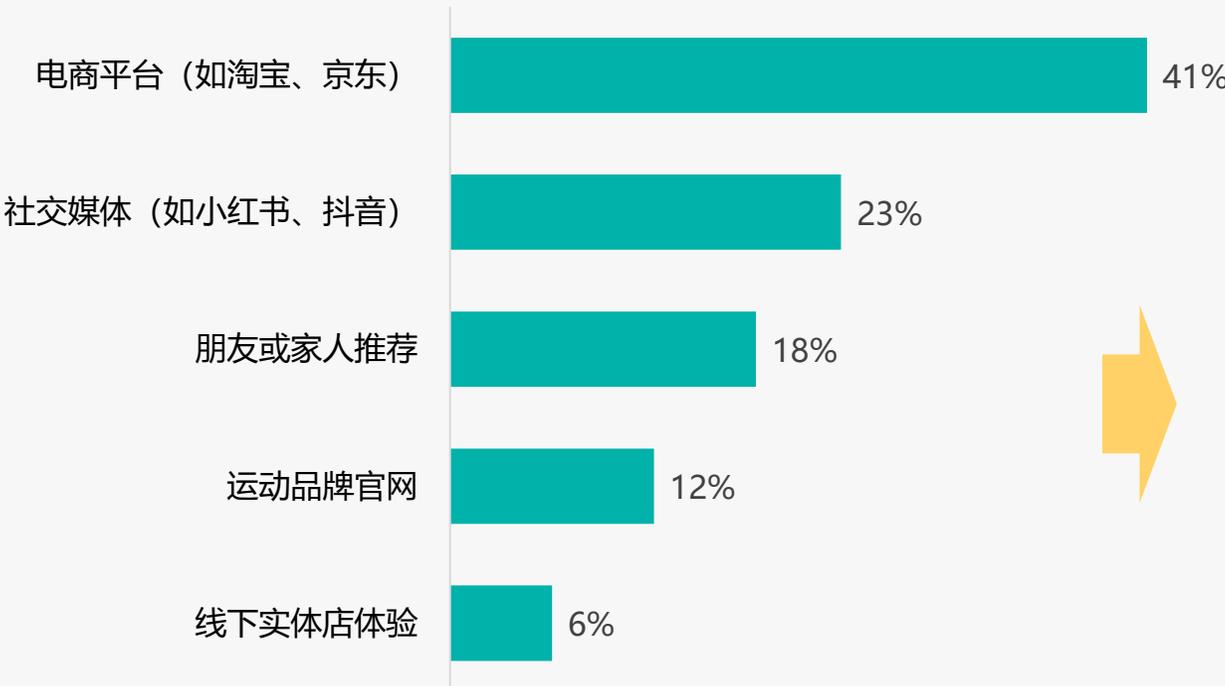


样本：运动内裤行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

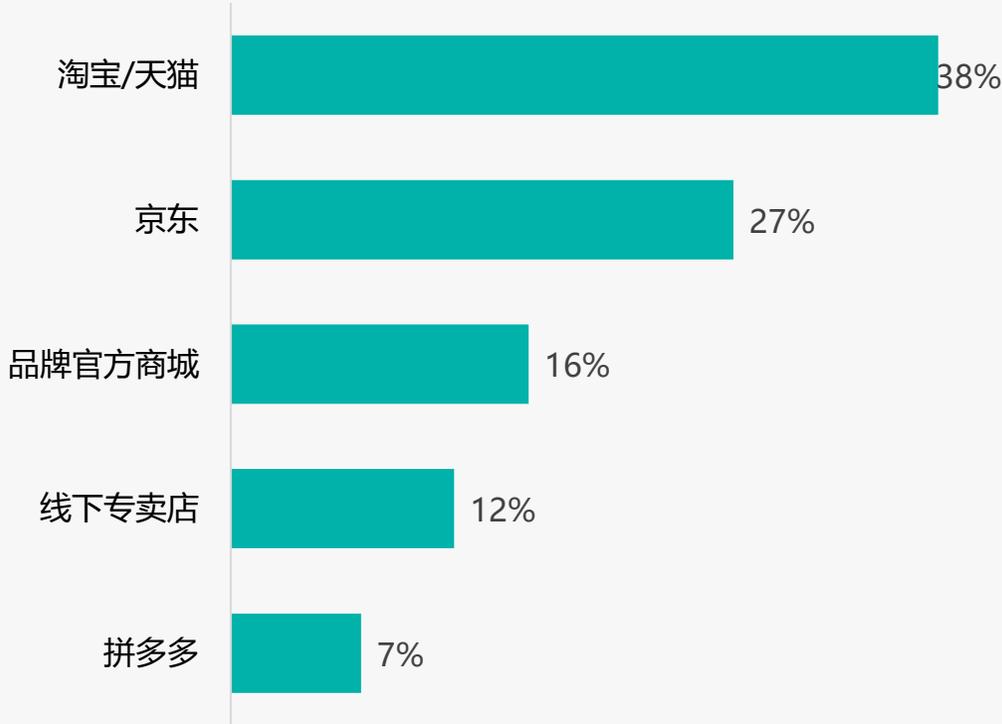
运动内裤线上渠道主导消费

- ◆运动内裤信息获取渠道中，电商平台占41%，社交媒体占23%，朋友推荐占18%，线上渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道分布显示，淘宝/天猫占38%，京东占27%，品牌官方商城占16%，电商平台是主要购买渠道。

2025年中国运动内裤信息获取渠道分布



2025年中国运动内裤购买渠道分布

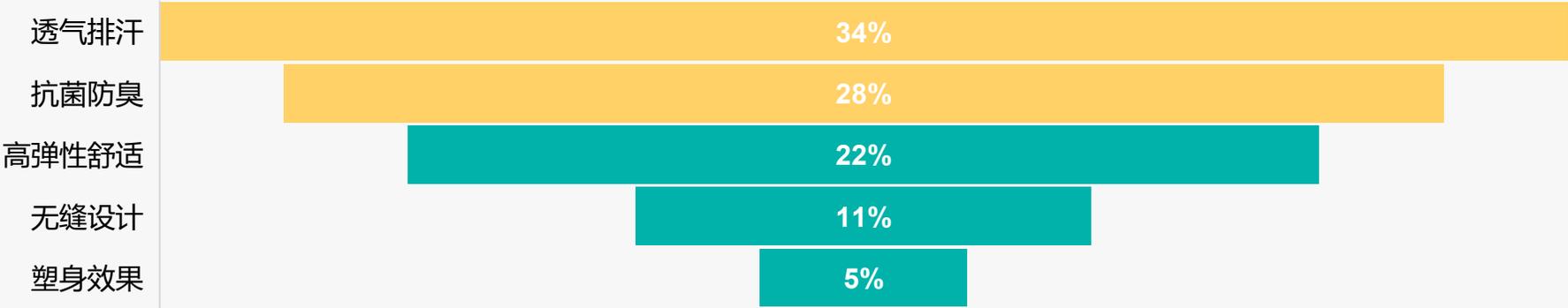


样本：运动内裤行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

运动内裤核心功能主导消费选择

- ◆运动内裤功能偏好中，透气排汗占34%，抗菌防臭占28%，高弹性舒适占22%，核心功能主导消费选择，强调舒适与卫生需求。
- ◆无缝设计占11%，塑身效果占5%，附加功能占比低，表明市场更关注基础性能，附加特性如塑身效果接受度有限。

2025年中国运动内裤功能偏好分布

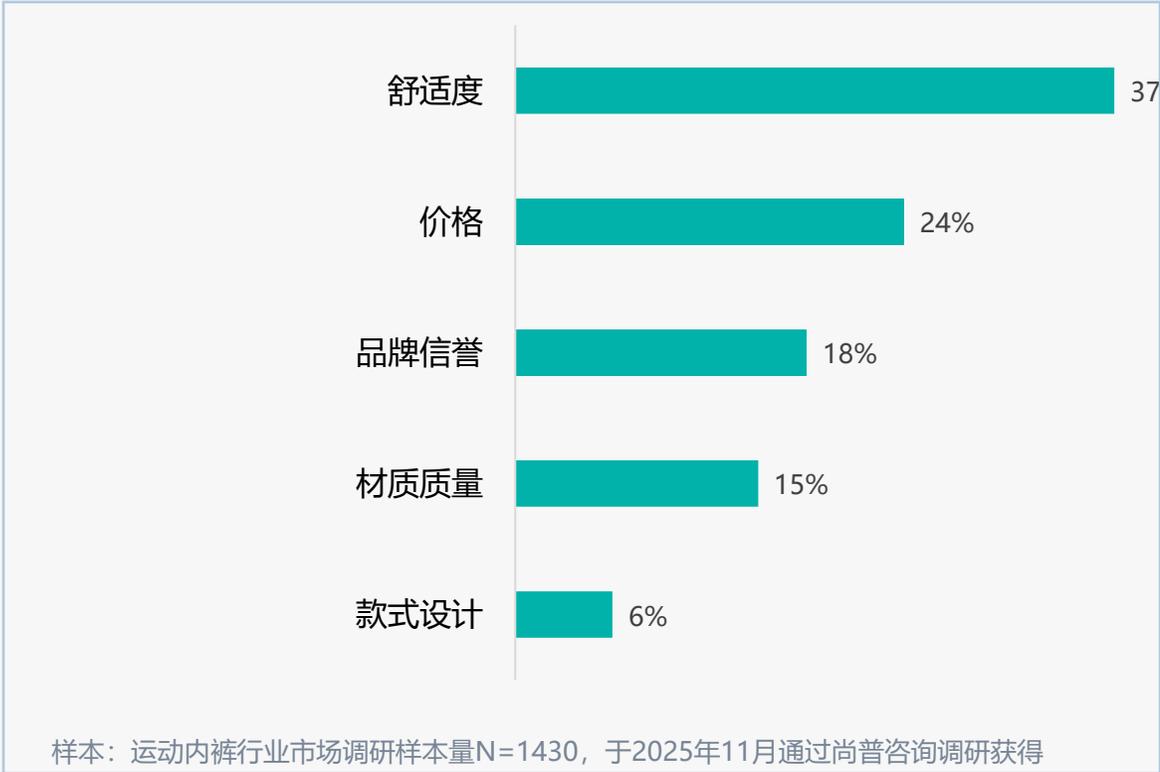


样本：运动内裤行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

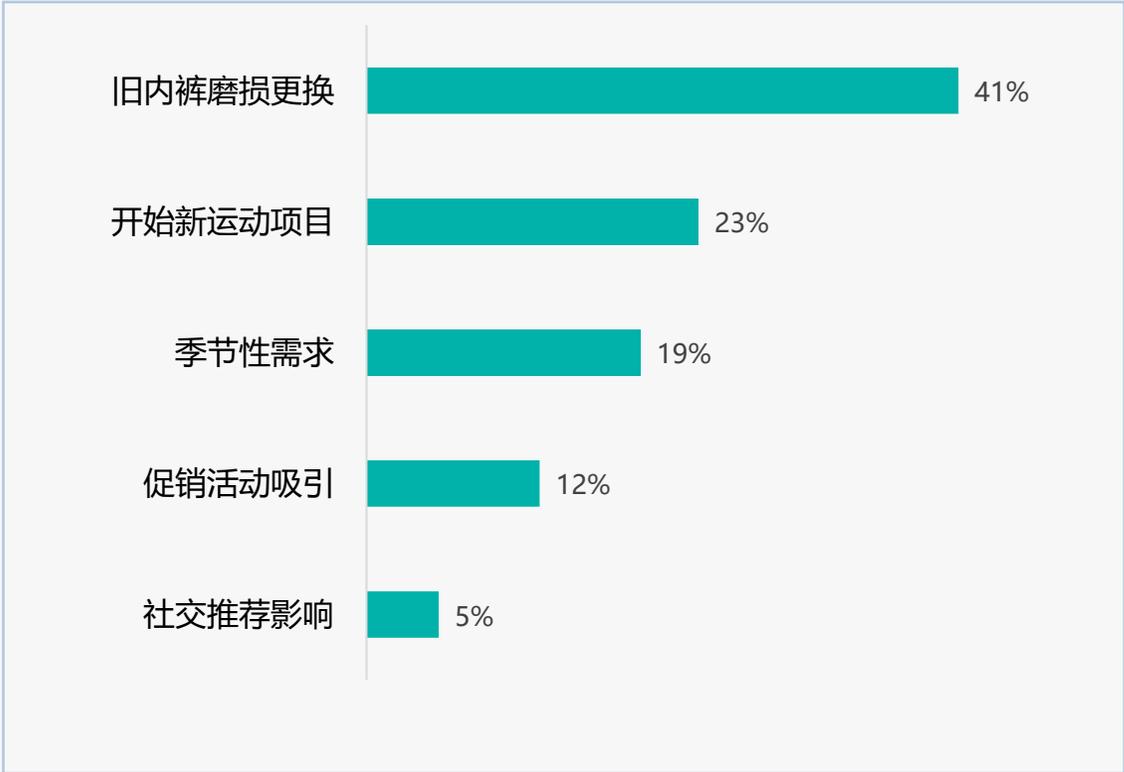
舒适度主导运动内裤消费 磨损更换为主要驱动

- ◆运动内裤购买关键因素中，舒适度占37%居首，价格占24%次之，款式设计仅占6%，显示功能性远重于外观。
- ◆购买原因以旧内裤磨损更换占41%为主，开始新运动项目占23%，表明消费主要由实用需求和活动变化驱动。

2025年中国运动内裤购买关键因素分布



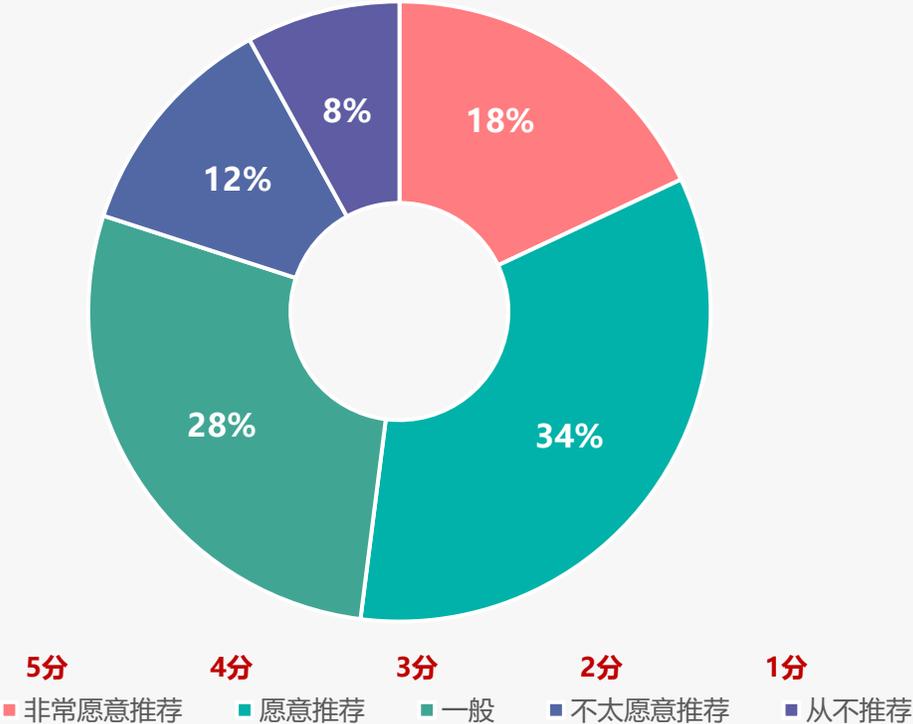
2025年中国运动内裤购买原因分布



运动内裤推荐意愿过半 隐私敏感影响推荐

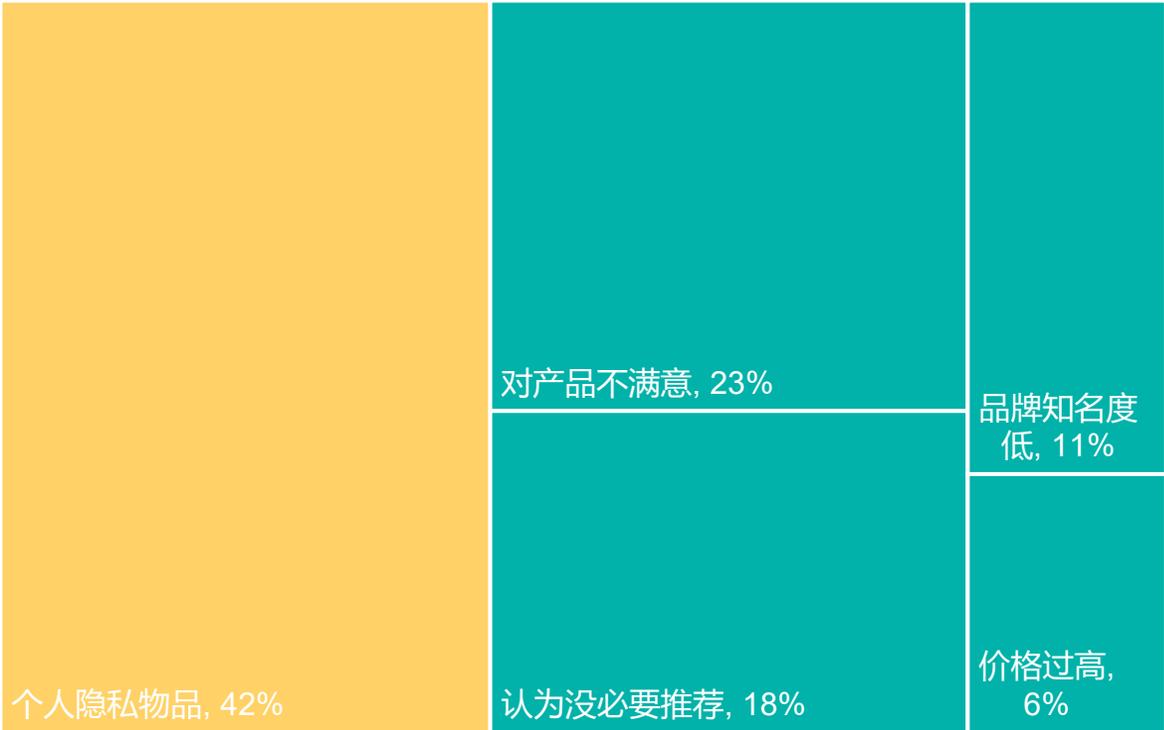
- ◆运动内裤推荐意愿中，愿意推荐占比52%，其中愿意推荐占34%，显示产品获得多数消费者认可。
- ◆不愿推荐主因是个人隐私物品占42%，对产品不满意占23%，提示需提升质量并尊重隐私偏好。

2025年中国运动内裤推荐意愿分布



样本：运动内裤行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

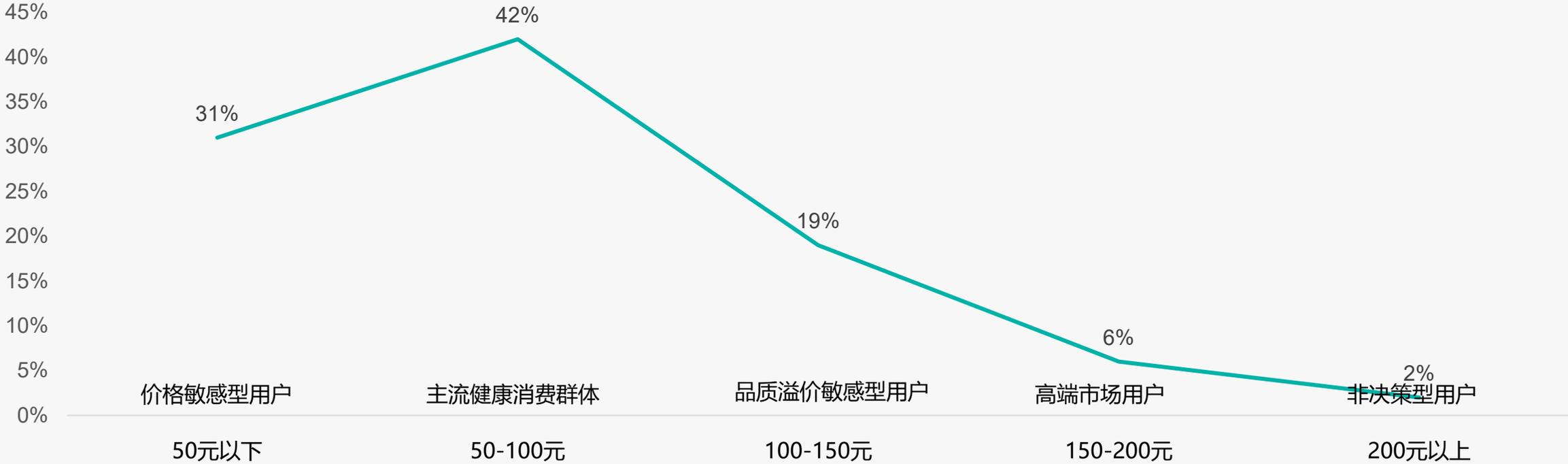
2025年中国运动内裤不愿推荐原因分布



运动内裤价格敏感 中低价位主导市场

- ◆ 聚酯纤维运动内裤价格接受度：50-100元区间占比42%为主流，50元以下31%显示低价需求，100元以上合计27%表明中高端市场有限。
- ◆ 分析显示消费者价格敏感度高，市场以中低价位主导，高端接受度低，150元以上仅8%，200元以上仅2%。

2025年中国运动内裤聚酯纤维价格接受度分布



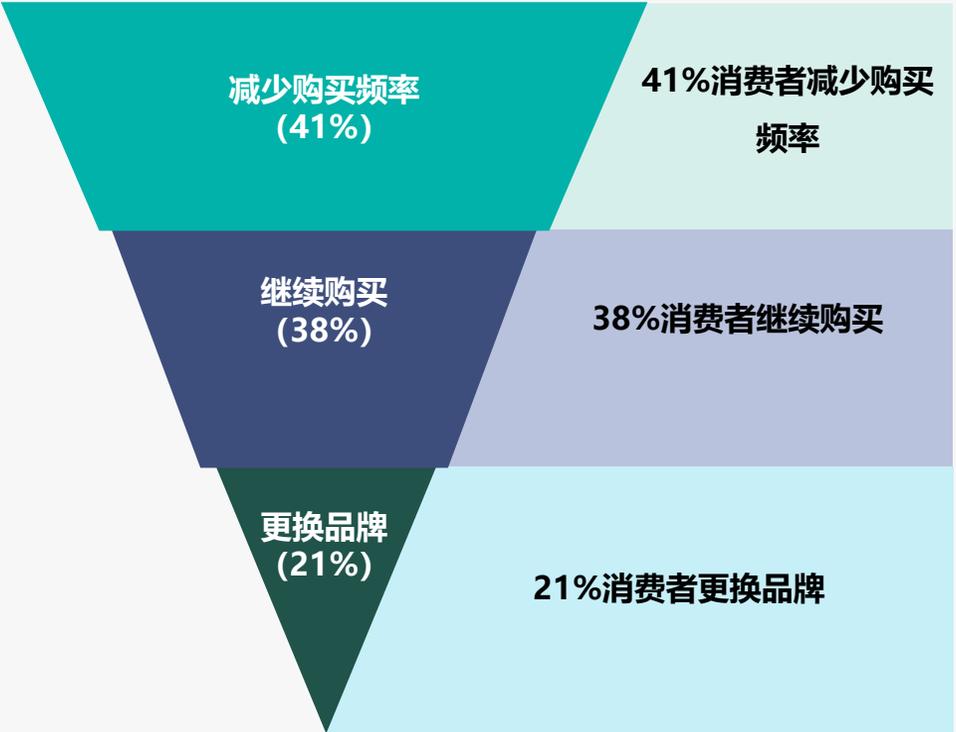
样本：运动内裤行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以聚酯纤维（速干）规格运动内裤为标准核定价格区间

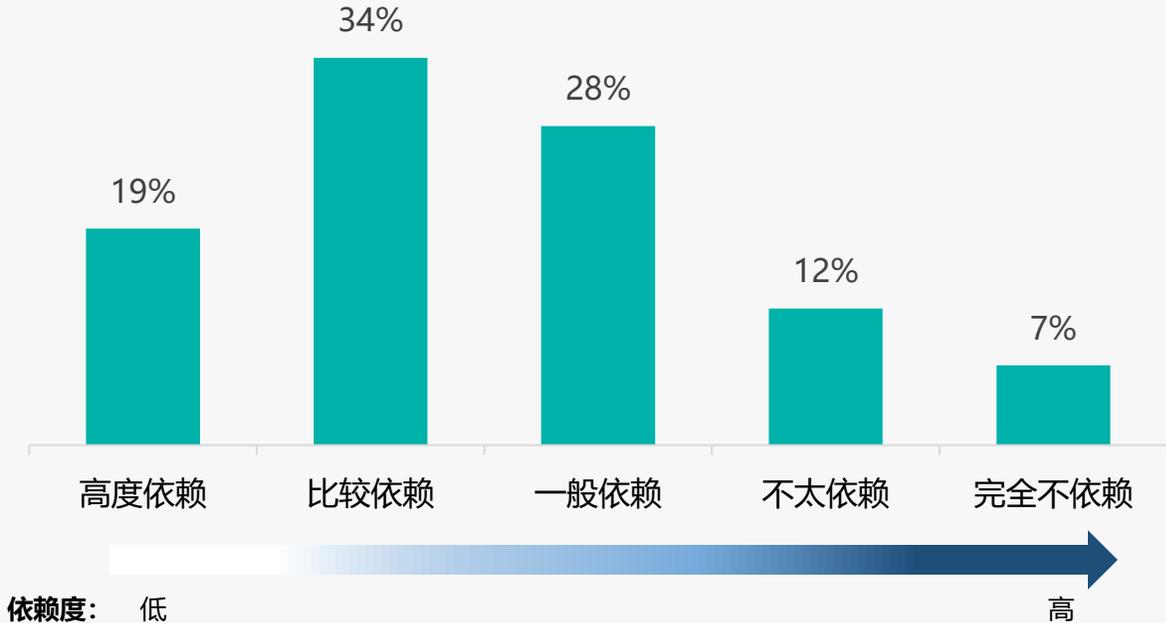
价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，41%的消费者减少购买频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限，影响市场稳定。
- ◆促销活动依赖方面，53%的消费者比较或高度依赖促销，表明促销策略对维持销量至关重要，需平衡价格策略。

2025年中国运动内裤价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国运动内裤对促销活动依赖程度分布

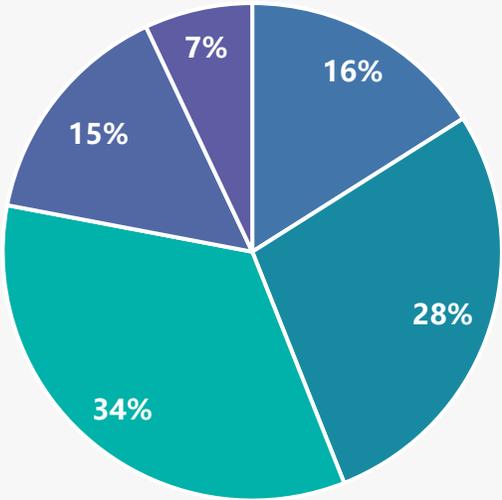


样本：运动内裤行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

运动内裤复购率低 新品驱动市场

- ◆运动内裤消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高，为34%，但高忠诚度用户仅16%，品牌需提升粘性。
- ◆更换品牌主因是尝试新产品，占38%，价格因素占27%，质量下降占18%，市场创新和性价比是关键驱动。

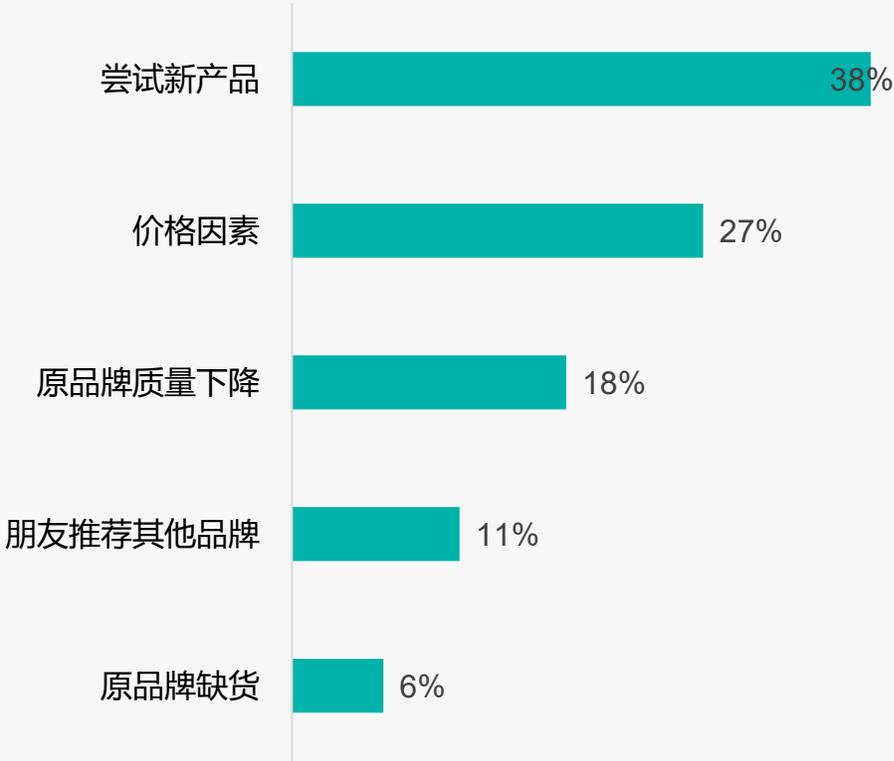
2025年中国运动内裤固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：运动内裤行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

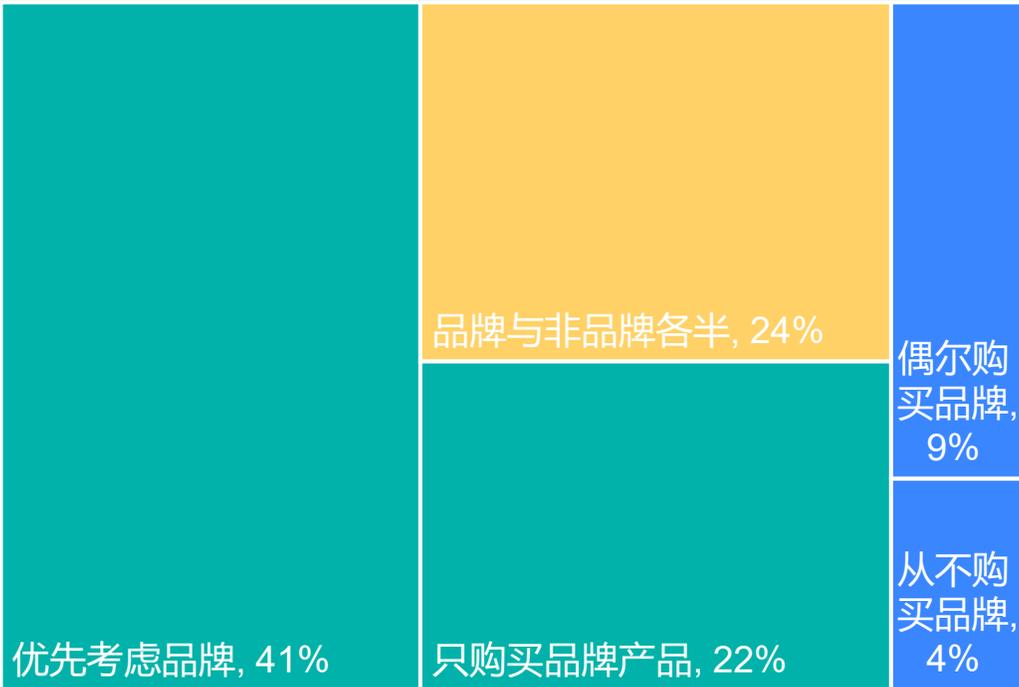
2025年中国运动内裤更换品牌原因分布



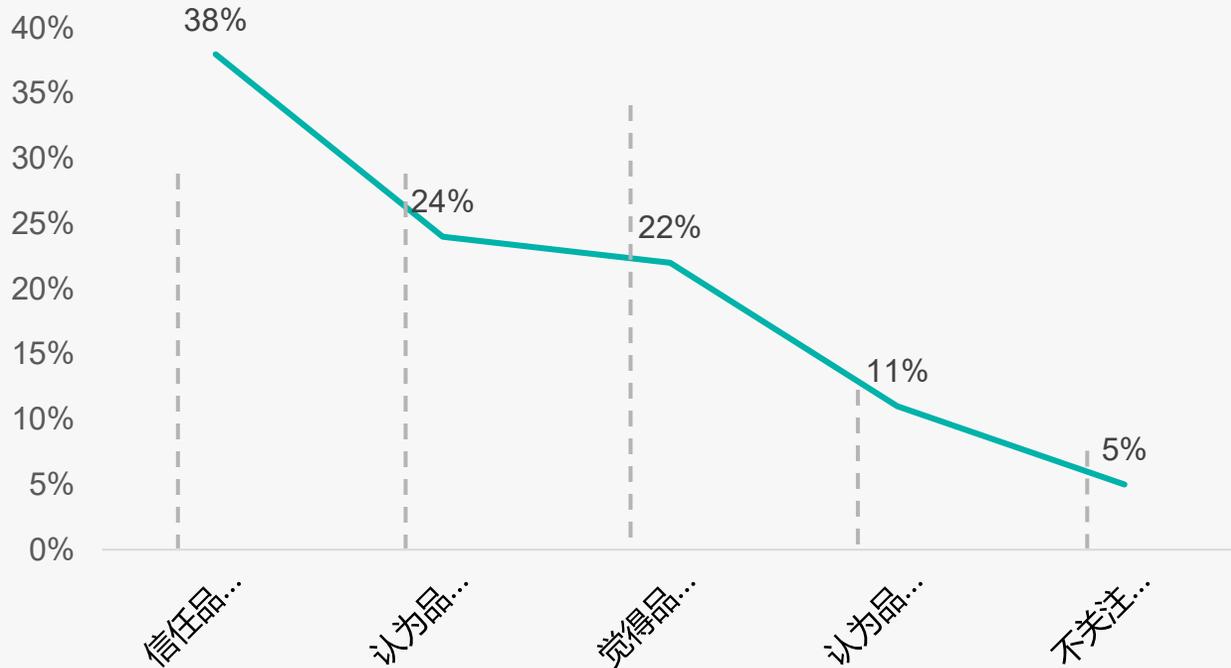
品牌主导消费 质量信任度高

- ◆消费者购买意愿中，优先考虑品牌的占比最高达41%，只购买品牌的占22%，显示品牌在运动内裤消费中占据主导地位。
- ◆对品牌态度中，信任品牌质量的占比最高为38%，认为品牌溢价合理的占24%，反映消费者认可品牌价值和质量。

2025年中国运动内裤购买品牌意愿分布



2025年中国运动内裤对品牌态度分布

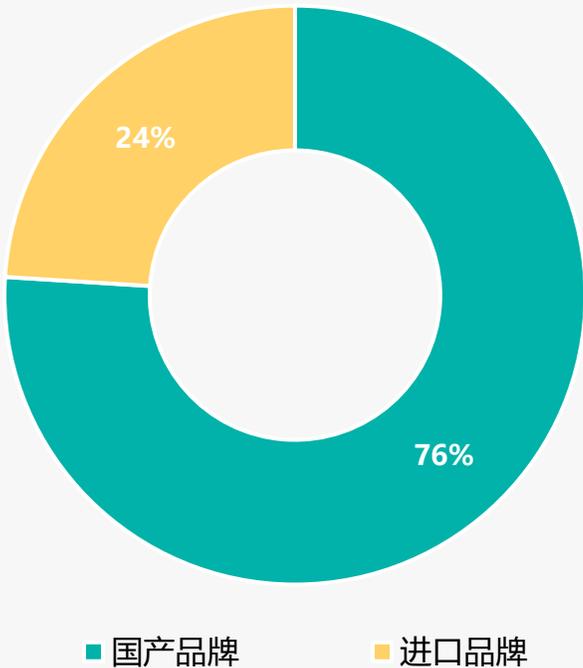


样本：运动内裤行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

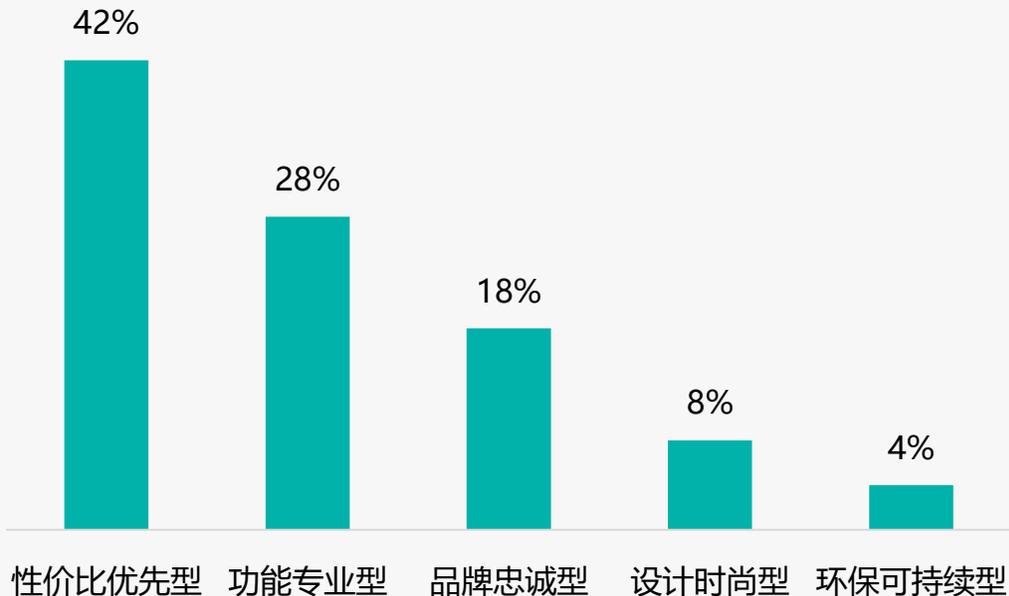
国产品牌主导 性价比功能优先

- ◆运动内裤消费中，国产品牌占比76%，进口品牌占比24%，显示国产品牌主导市场，消费者偏好本土产品。
- ◆品牌偏好以性价比优先型（42%）和功能专业型（28%）为主，设计时尚型和环保可持续型影响较小。

2025年中国运动内裤国产与进口品牌消费分布



2025年中国运动内裤品牌偏好类型分布

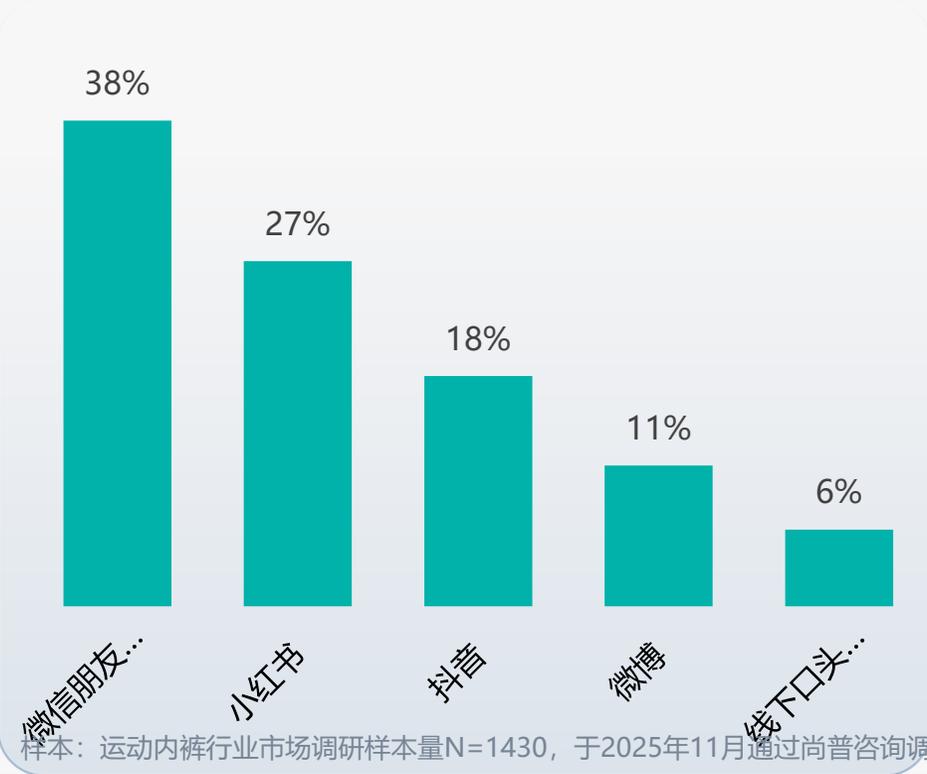


样本：运动内裤行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

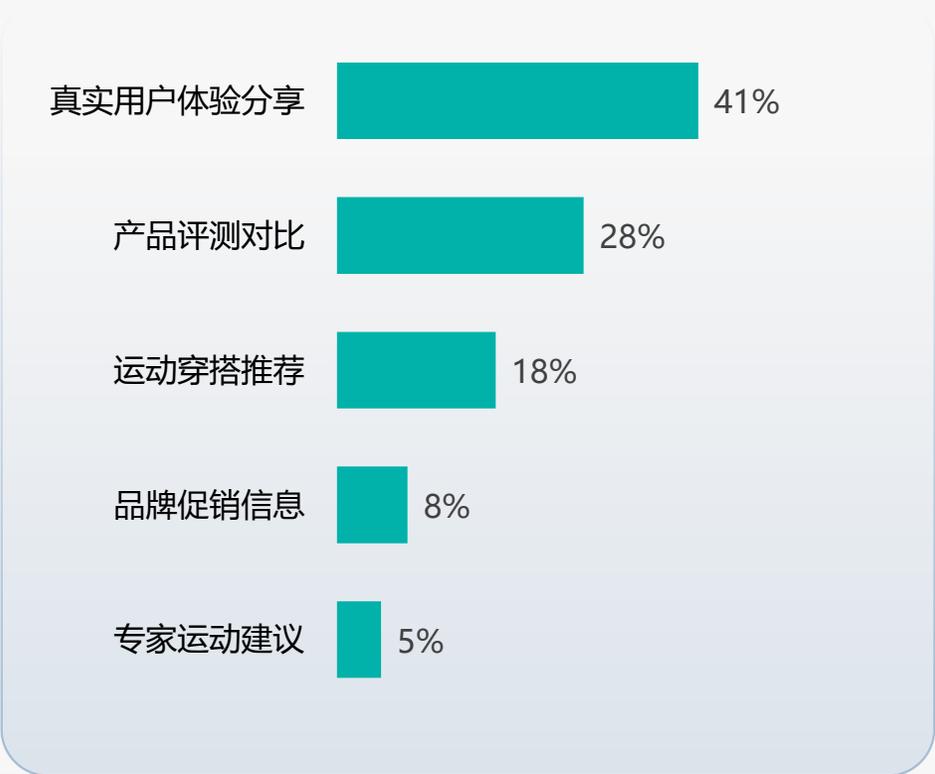
线上分享主导 真实体验优先

- ◆运动内裤社交分享以线上平台为主，微信朋友圈和小红书合计占比65%，抖音和微博分别占18%和11%，线下分享仅6%。
- ◆社交内容偏好集中于真实用户体验分享（41%）和产品评测对比（28%），运动穿搭推荐占18%，促销和专家建议占比较低。

2025年中国运动内裤社交分享渠道分布



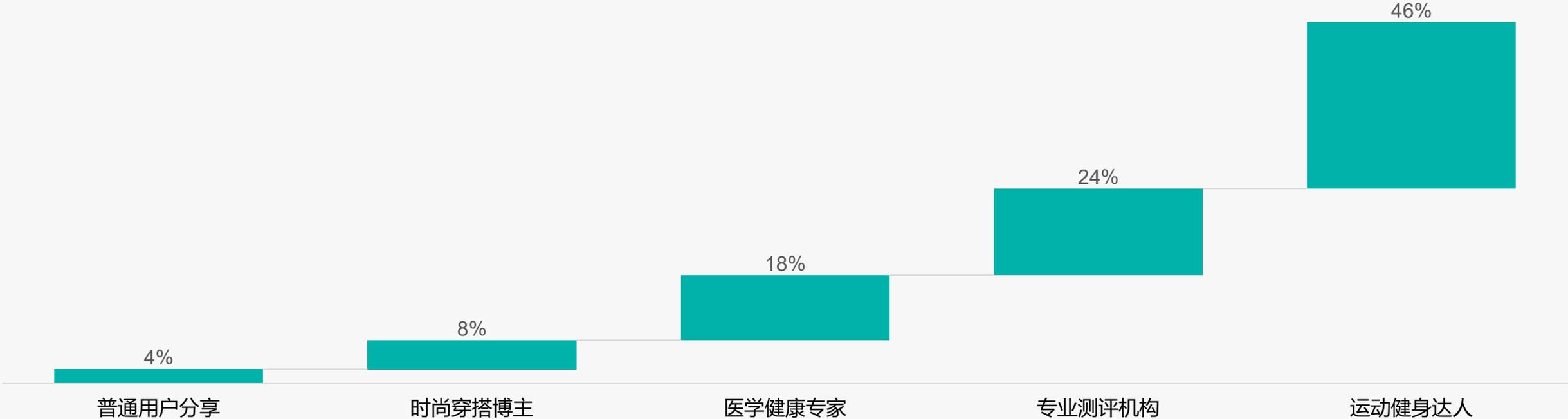
2025年中国运动内裤社交内容类型偏好分布



运动内裤消费信赖专业健康信息

- ◆运动内裤消费调研显示，运动健身达人博主类型占比最高，达46%，专业测评机构占24%，医学健康专家占18%，时尚穿搭博主和普通用户分享分别占8%和4%。
- ◆消费者更信赖运动经验和专业评估，健康因素重要性凸显，时尚性和个人分享对购买决策影响较小，数据反映专业和健康信息来源占主导。

2025年中国运动内裤社交内容信任博主类型分布

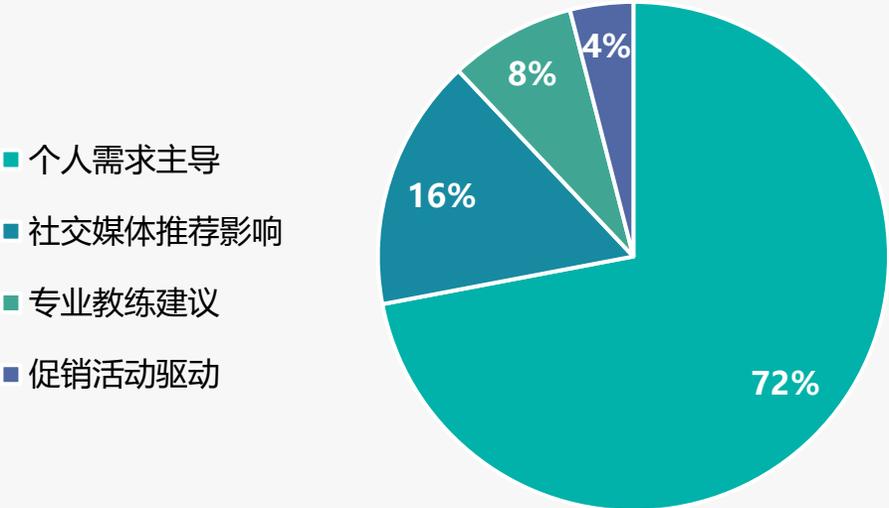


样本：运动内裤行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

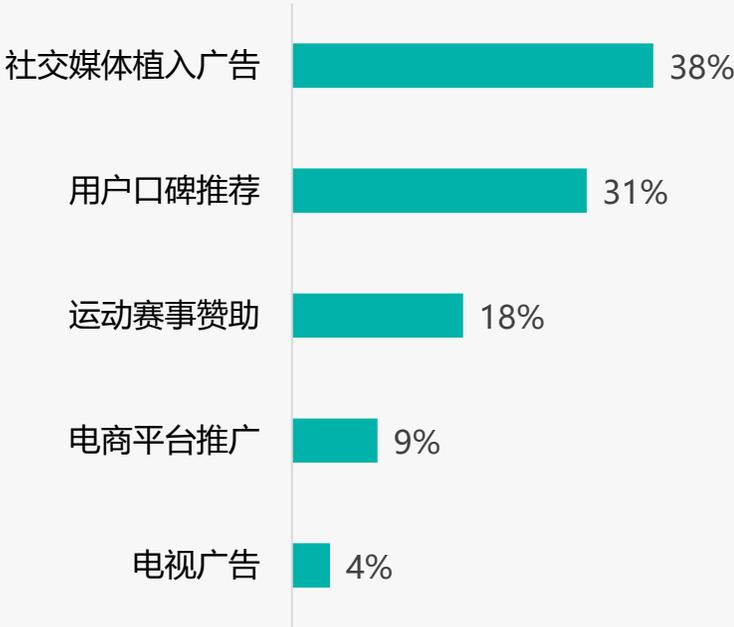
社交媒体口碑主导运动内裤广告

- ◆运动内裤广告偏好中，社交媒体植入广告占38%，用户口碑推荐占31%，两者合计近70%，显示消费者更信赖互动和真实体验渠道。
- ◆运动赛事赞助占18%，电商平台推广和电视广告分别占9%和4%，占比偏低，建议品牌优先投入社交媒体和口碑营销以提升效果。

2025年中国运动内裤消费决策影响类型分布



2025年中国运动内裤广告偏好分布

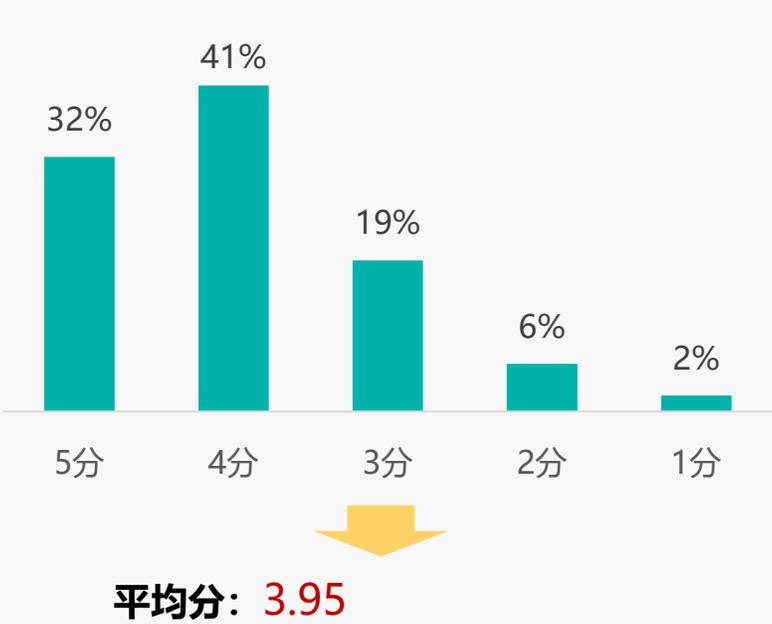


样本：运动内裤行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

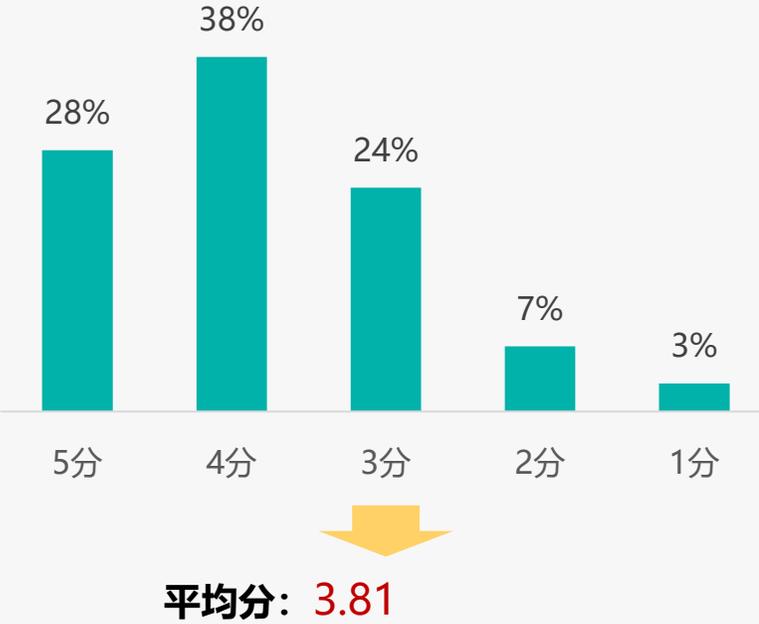
运动内裤线上购买满意退换货客服需优化

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分占比合计73%。退换货体验5分和4分占比合计66%，3分占比24%相对较高，显示有改进空间。
- ◆线上客服满意度5分和4分占比合计65%，5分占比26%为三项中最低。整体购买流程最优，退换货和客服需优化以提升体验。

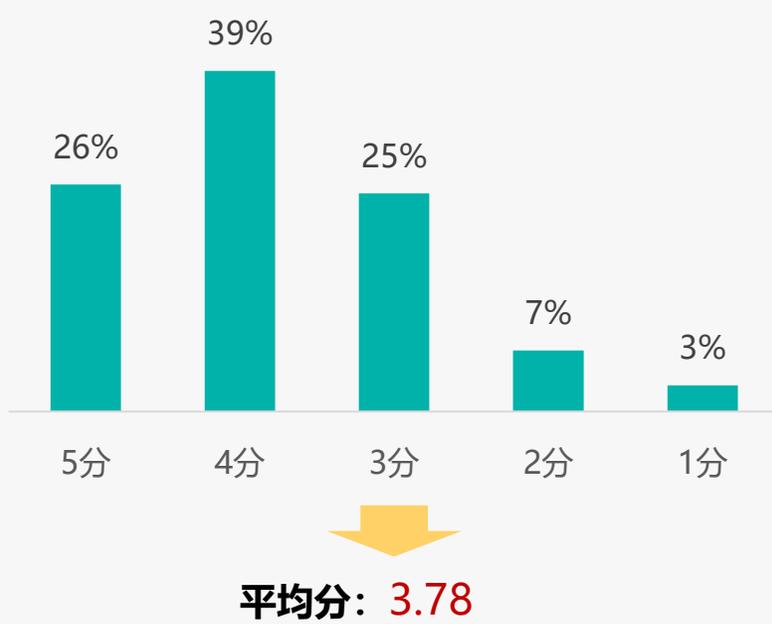
2025年中国运动内裤线上购买流程满意度分布



2025年中国运动内裤退换货体验满意度分布



2025年中国运动内裤线上客服满意度分布

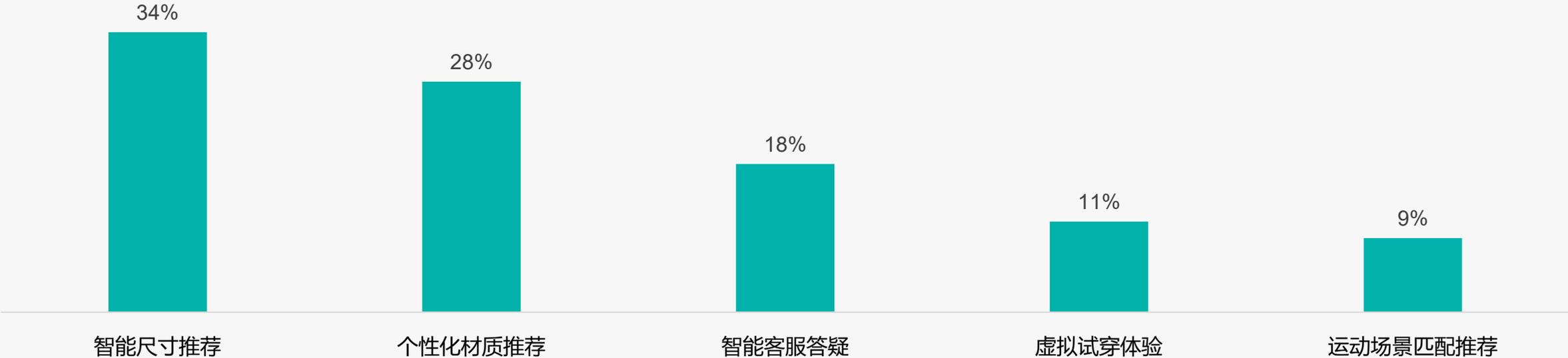


样本: 运动内裤行业市场调研样本量N=1430, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能尺寸主导 材质客服次之 技术体验待提升

- ◆智能尺寸推荐占比34%，是最受欢迎的线上服务，显示消费者对精准尺码匹配的高度需求，强调实用性和个性化主导市场趋势。
- ◆个性化材质推荐占28%，智能客服答疑占18%，反映消费者关注舒适性和实时咨询，而虚拟试穿和场景匹配功能占比低，技术应用待提升。

2025年中国运动内裤线上智能服务体验分布



样本：运动内裤行业市场调研样本量N=1430，于2025年11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

法律声明

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