

她经济专题——

女性内衣市场 消费趋势研究

艺恩出品 2025年

序

研究背景：

我国女性数量庞大，劳动参与率高于世界均值 48.67%（2023 年），且与男性职场收入差距持续缩小，并积极投身社会经济活动，以超过4.68亿的大规模消费群体撑起10万亿元的消费市场。同时，随着近年来女性意识的觉醒，女性“悦己”意识提升，在除了传统的扮演家庭采购主理人的身份之外，女性开始为了“悦己”消费。围绕女性日常消费、工作生活及自我提升等所形成的“她经济”，正在我国蓬勃发展。“她经济”已经成为拉动中国消费持续增长的主力军。

不同城际、代际的女性展现出的行为特点、行为偏好及背后的消费观，持续影响着我国消费市场的未来发展。

研究范围：

包括女性必选的刚需消费、女性主导的悦己消费、女性参与的家庭消费所涉及的行业

数据来源：



芝恩营销智库



目录

CONTENTS

- 01 女性内衣市场概况
- 02 女性内衣消费者关注点
- 03 女性内衣营销力洞察



01

女性内衣市场概况

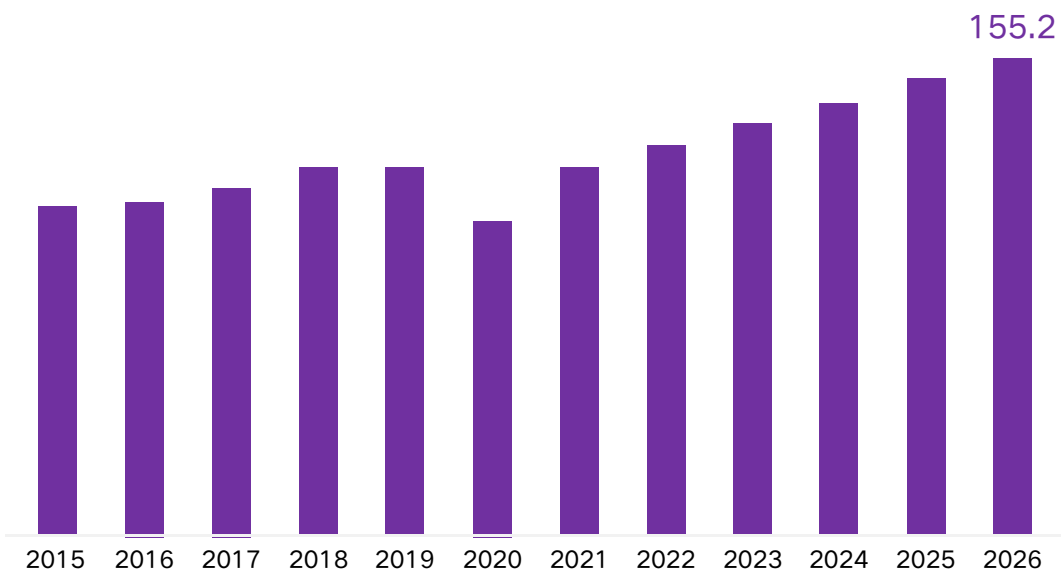


全球内衣市场规模突破千亿美元，近年来维持持续增长态势

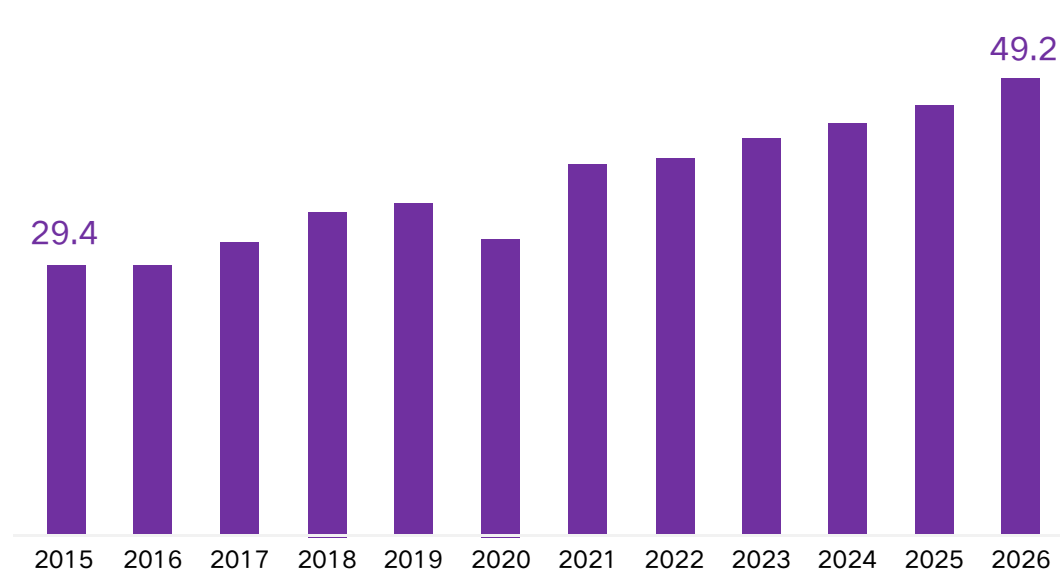


- 2024年全国内衣零售额预计将达到1416亿美元，中国市场将达449亿美元；
- 近年来女性消费能力不断提高、消费者认知及健康、悦己需求加深，推动内衣市场规模持续增长。

2015-2026年全球内衣市场规模（十亿美元）



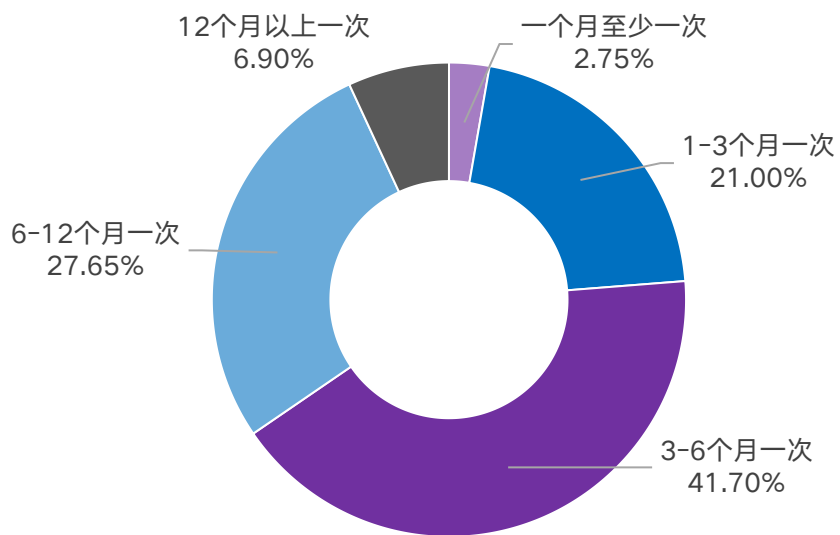
2015-2026年中国内衣市场规模（十亿美元）



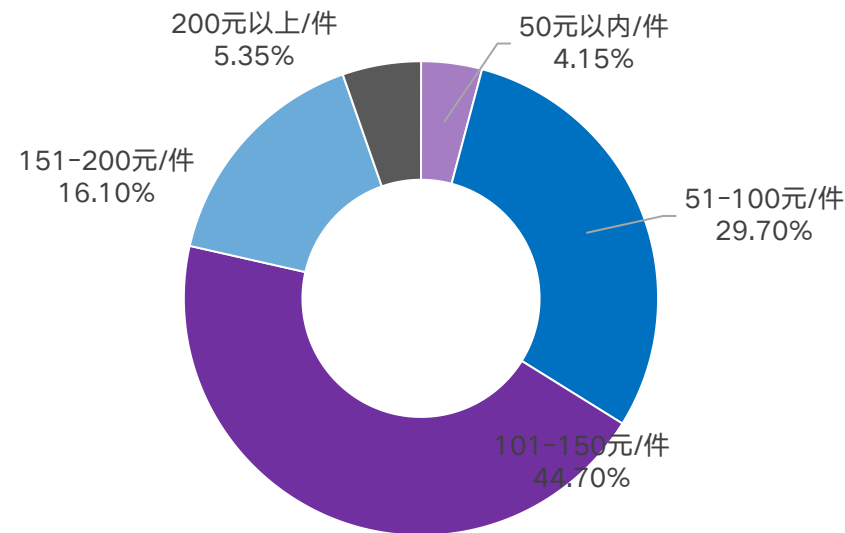
女性内衣购买频次集中3-6个月，单价在101-105元区间

- 从消费频次看，有41.7%的女性选择每3-6个月购买一次，为女性最多消费频次；
- 从偏好单价看，51-200元是消费者普遍消费分布区间；
- 从单次购买件数看，70%左右女性购买件数分布在2-3件区间。

女性内衣消费频次占比



女性内衣偏好单价占比



女性内衣单次购买件数占比

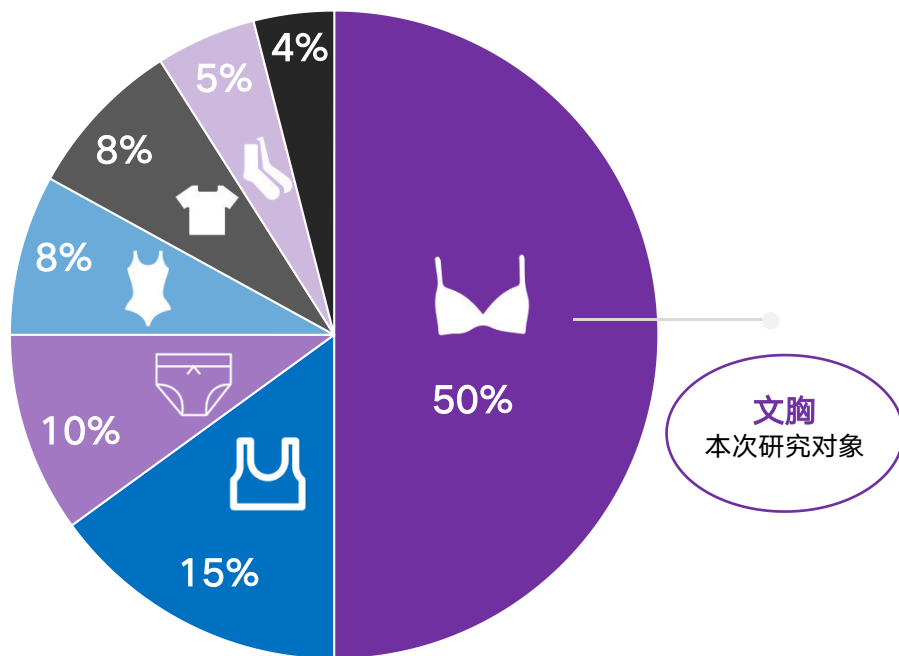
70%左右女性购买件数分布在2-3件区间

女性内衣定义及分类

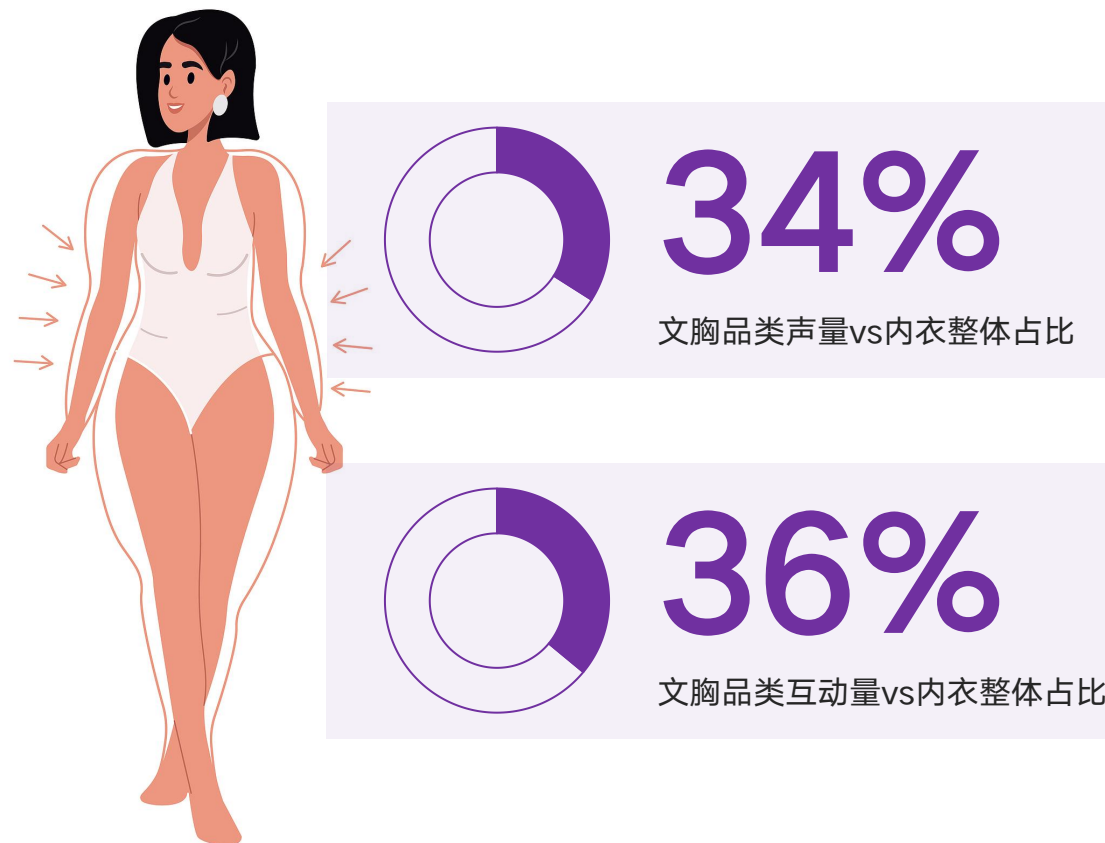
- 内衣被称为人体的“第二层皮肤”，主要包括文胸、内裤、家居服、保暖内衣等细分品类；
- 其中文胸品类占整体女性内衣比重达50%，为本次报告后续研究对象；文胸在社媒声量中讨论度占内衣行业的34%。

中国女性内衣市场规模拆分

■ 文胸 ■ 保暖内衣 ■ 内裤 ■ 泳衣 ■ 家居服 ■ 袜子 ■ 其他



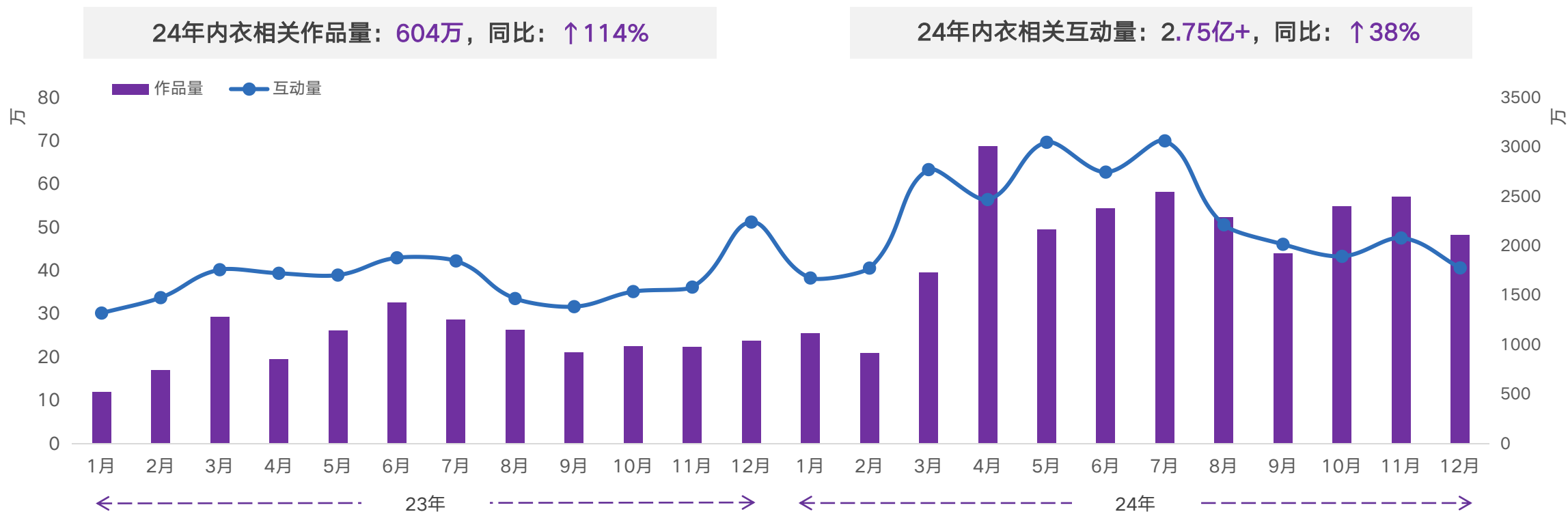
社媒女性内衣-文胸品类占比



女性内衣行业社媒声量增长显著，全年热度分布均衡

- 女性内衣行业声量持续上升，2024年实现声量增长114%，互动量增长38%；
- 2024年4月内衣峰会、展会召开，行业声量达到近两年高峰。

「女性内衣」相关内容社媒讨论热度趋势

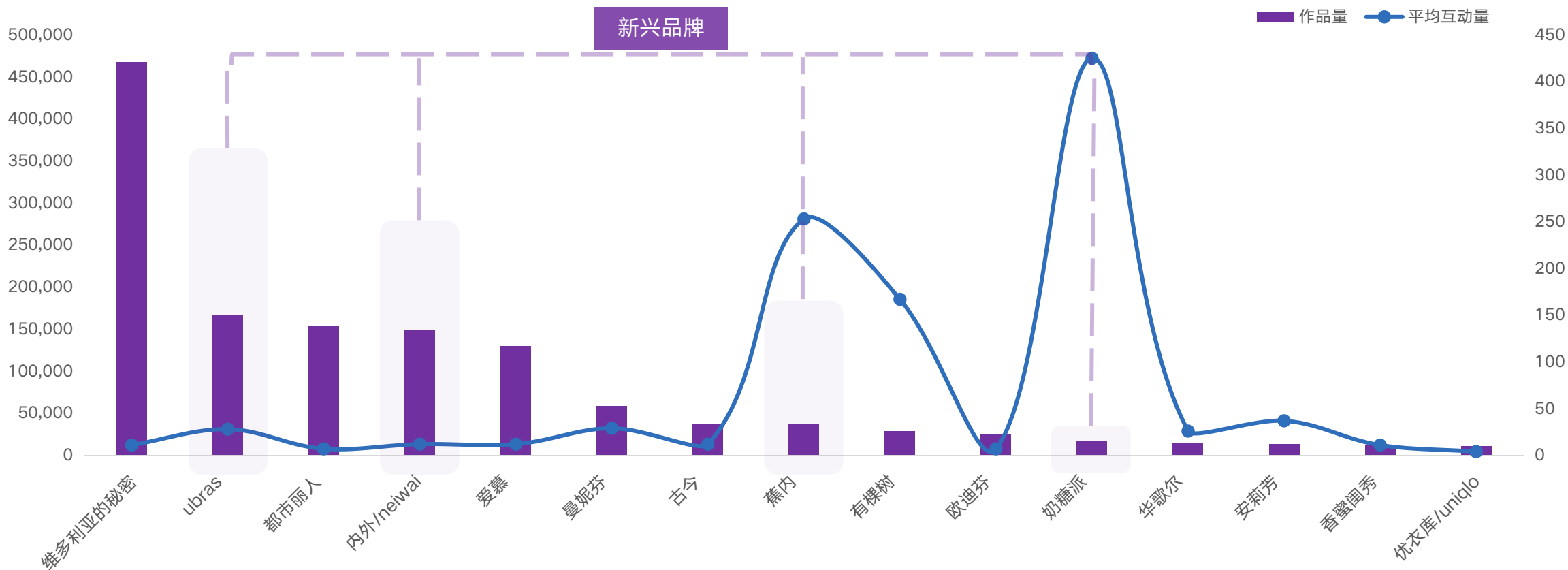


维多利亚的秘密声量top1，国产新兴品牌跻身前列且平均互动高



- 维多利亚的秘密声量最高，都市丽人、爱慕为代表的传统国产内衣品牌知名度随其后，奶糖派、蕉内互动量高于平均；
- ubras、蕉内、内外、奶糖派等新兴内衣品牌凭借出色品牌定位及特性发展迅速，跻身行业top10。

女性内衣品牌格局分布



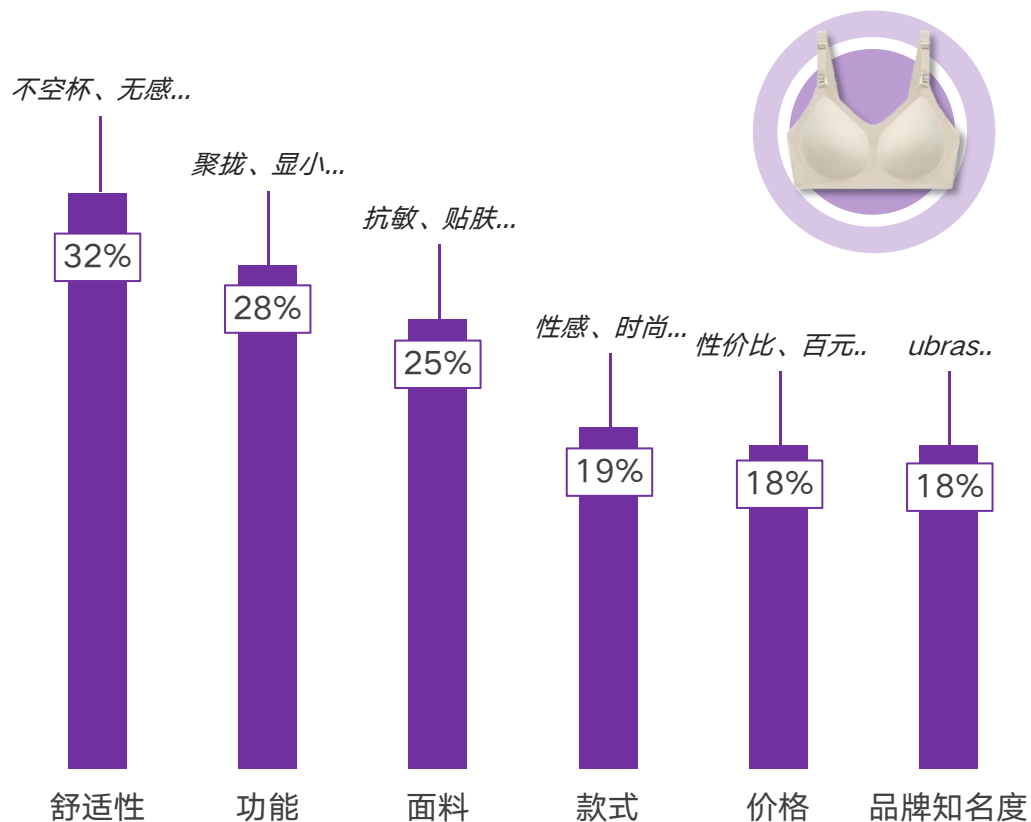
02

女性内衣消费者关注点



关注点&热门内容：女性内衣产品的质舒适性、功能、面料、款式是消费者核心关注点，用户需求衍生寻求解决方案

社媒用户热门「关注点」



社媒热门「内容类型」



内衣挑选攻略

女生必看
手把手教你
选内衣

全网内衣挑选攻略总结 轻松挑到合适的好内衣! #...

内衣好物推荐

透气感内衣合集

轻薄
软弹
无钢圈

款款凉爽舒适! 夏日内衣跟着买就对了! 柔感内衣...

内衣穿搭大法

消失的肩带去哪啦!
聚拢叉隐形

方领里的肩带隐藏大法 !!
穿出聚拢胸还不溜肩 衣...

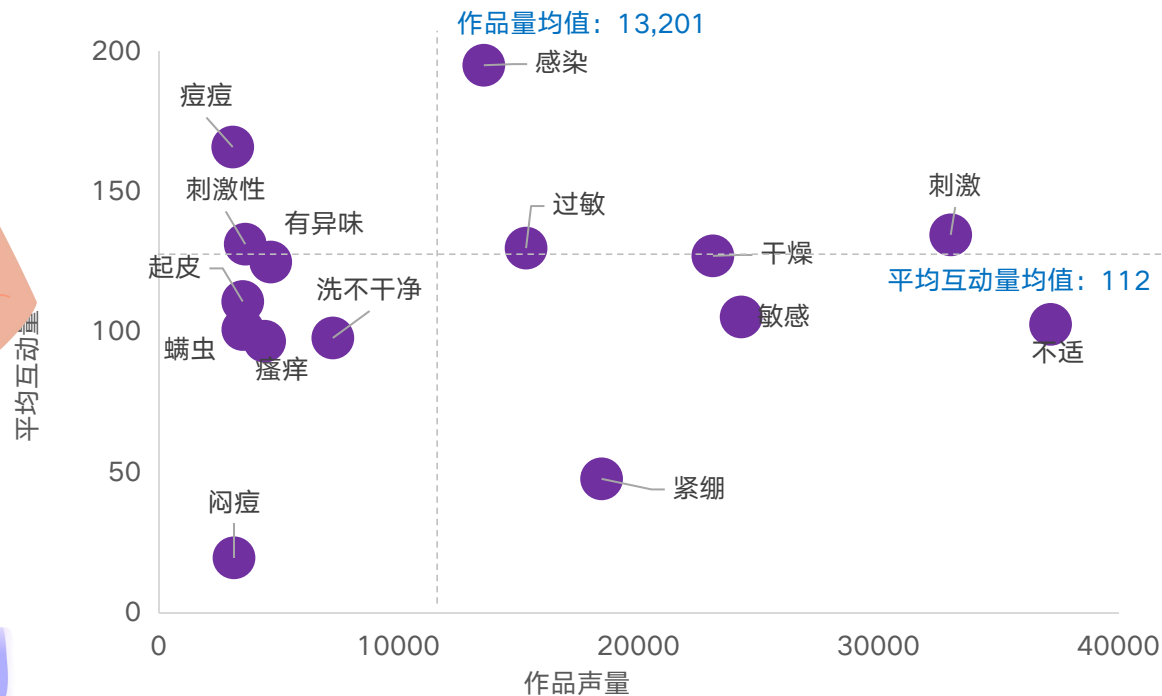
关注点1-面料

内衣面料刺激、使用后皮肤过敏、不适是用户高频提及痛点



「内衣 X 面料」痛点分布

「内衣」面料卖点



冰丝、莫代尔是内衣市场热门面料，真丝、绒面进入大众视野

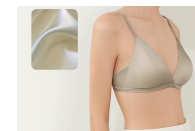


冰丝	真丝
----	----

面料特点：
具有极佳的透气性和吸湿排汗功能，适合夏季或运动时穿着



面料特点：
柔软细腻，透气性好，具有抗菌舒适的内杯垫，能保持干爽舒适



莫代尔	绒面
-----	----

面料特点：
由天然纤维制成，柔软光滑，吸湿性能优，耐洗涤



面料特点：
手感细腻滑糯，保暖性强，吸湿性好，穿着轻盈



凑单买的打底，机洗过一次穿上感觉身上痒，可能就是因为染料的原因导致过敏，起红疹

穿不适的文胸导致我的皮肤严重过敏，留下巨痒的红色印记，这次居然起了一圈水泡

这款里面带橡胶圈的严重过敏起泡 避雷避雷好多人过敏 这绝对材质问题了

下胸围一圈大概是七月开始有红痒症状 大夏天穿着确实不透气 经常汗湿

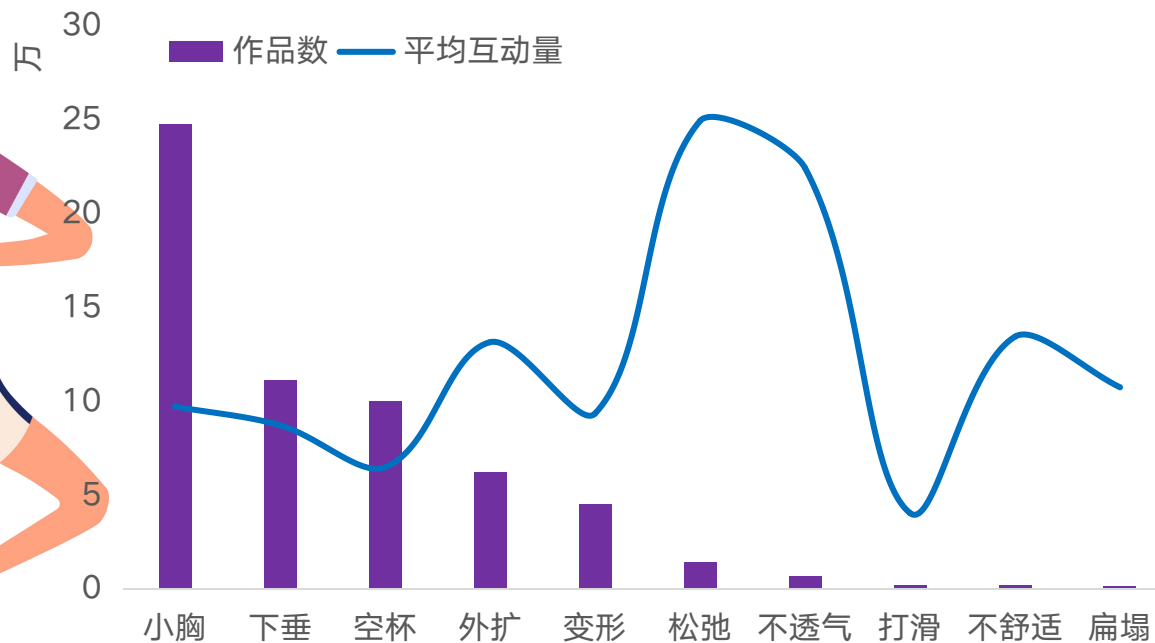
关注点2-穿着体验/舒适性

不同胸型女性需求多元化，小胸空杯、大胸下垂不舒适为核心痛点



「内衣 X 穿着体验」痛点分布

「内衣」舒适性卖点



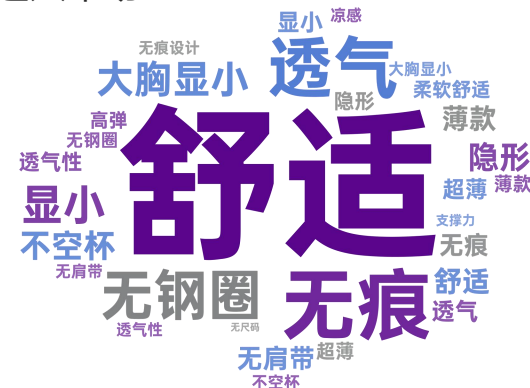
本人有点外扩，穿那种内衣就像他说的上半空下饱满，而且只出现一个胸空

刚穿上都很贴合然后过一会杯口就会空还能清晰的看见内衣杯口边缘的那条线

真正好穿的内衣少之又少，不是空杯就是聚不起来，中间胸距宽的跟银河一样

刚穿好很合适但是走动一天下来就会溢出来但是后背又被吊起来了下围有点松

为满足舒适性需求，主打无尺码/无感等卖点的内衣产品进入市场



无钢圈

产品特点：
采用柔软材料替代传统钢圈，提供舒适贴合无压迫感的支撑



无痕

产品特点：
边缘平滑无缝设计，穿着后外衣表面无内衣痕迹，适合紧身搭配



无尺码

产品特点：
采用弹性面料和通用版型设计，简化选择过程



无感/0感

产品特点：
极度轻薄透气，仿佛第二层肌肤，穿着后几乎感觉不到内衣的存在



关注点2-穿着体验/舒适性

代表品牌：Ubras X 无尺码内衣、内外 X 无钢圈内衣

Ubras

以无尺码内衣著称，强调舒适与自由的穿着体验



累计销量*
6,000,000+件

店铺文胸销量*

TOP1

复购人数超*

1,120,000+

*截至2024年12月，ubras官方旗舰店文胸销量top1，数据来源于天猫后台数据工具
**数据来源于商家销售系统8近5年累计销售统计

6,266

相关作品量

69万+

相关互动量

产品系列：

小奶皮系列

价格：

119起

用户评价：

“懒人福音，再也不用纠结尺码了”

“穿着舒服，完全不勒”



以柔软支撑取代硬钢圈设计，打造自然贴身的穿着



3,242

相关作品量

15万+

相关互动量

产品系列：

零敏系列、云朵系列

价格：

149起

用户评价：

“承托性很不错，副乳包裹得很好”

“穿了一整天下来也没有勒痕”

关注点3：功能

女性内衣个性化、场景化功能的要求提升，用户的内衣体验关注更加细化

- 用户的痛点细化，针对女性内衣的功能提出更加个人化的要求，胸型、身材及不同场景下的内衣体验都被关注到。运动场景及哺乳场景对女性内衣的专业性提出更高要求；季节性穿戴体验也追求更加精细化的功能。

女性内衣功能痛点声量占比



使用效果

“压胸，谁说胸型好的，我副乳都压出来了，平时没有的”



支撑不足

“第一次穿无痕内衣，承托力好像搞笑的，朋友说我好像袋鼠妈妈，人快碎了。”



场景有限

“平常喜欢骑行，每次文胸湿透闷上好几个小时，真是太难受了，真的需要一件排汗内衣”



功能单一

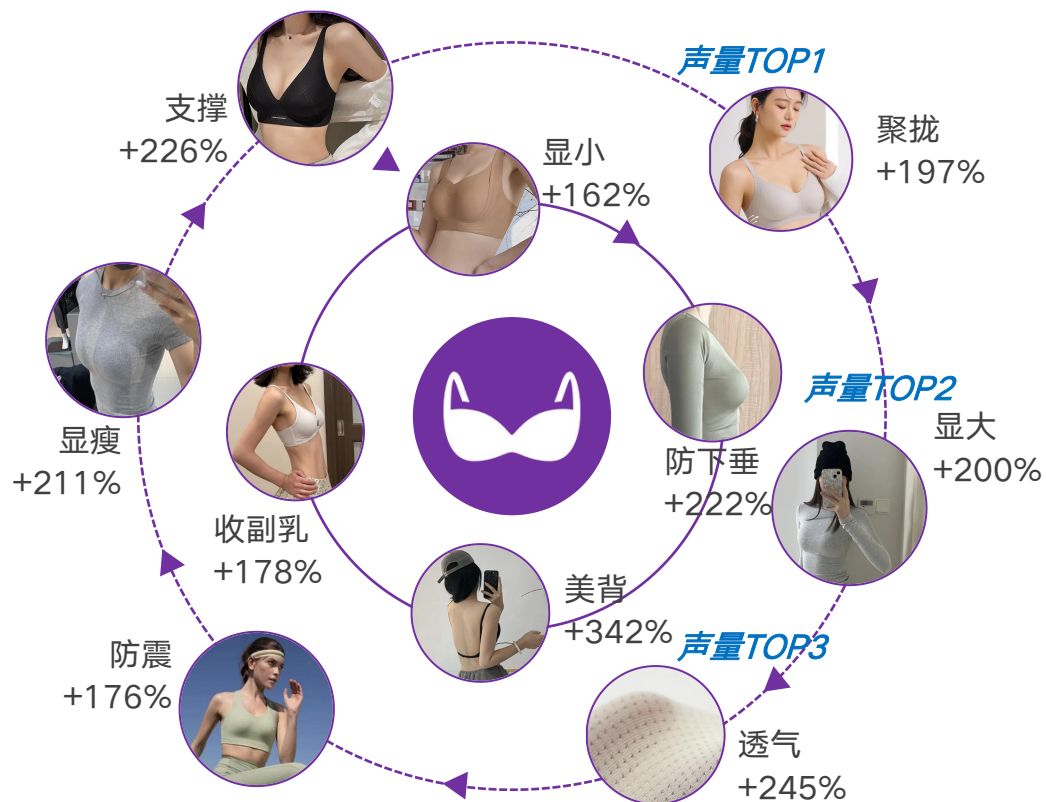
“40度的桑拿天，一整天汗唧唧的，根本找不到通勤舒适、凉快不闷汗的内衣。”

关注点3：功能

改善胸型、调整外观是主要的功能诉求，透气性需求增速快

- 用户对于功能主要适配于不同胸型的精细化需求，小胸更加期待聚拢、显大的功能；大胸对于显小、收副乳、防下垂及防震的需求度更高。同时内衣对于外观调整的重要性提升，显瘦、美背的声量增速快

女性内衣功能诉求声量增速



聚拢

“小胸都给我穿！我平得只有一点点都可以聚拢！这件是真牛，真有点东西，平胸直接平地起高楼，都给我放心大胆的穿”

显大

“这件内衣我真的感动了，我的排骨终于看到沟了，真的太厉害了，这辈子都没感受过沟的小胸快去试！真的巨厉害”

透气

“女生夏天还要多穿一件小衣服的痛谁懂啊，我这就是下楼跑了步回来就这样了，出了点汗全给我吸内衣上了，这还是晾了一会的程度，我选的这个还是中间带网纱透气的呢，没想到还是这么闷汗，可是不穿又会来回晃，”

防震

“大家跑步时，是怎么做到不会上下晃动的！哪款内衣真的能防震？烦死了”

显瘦

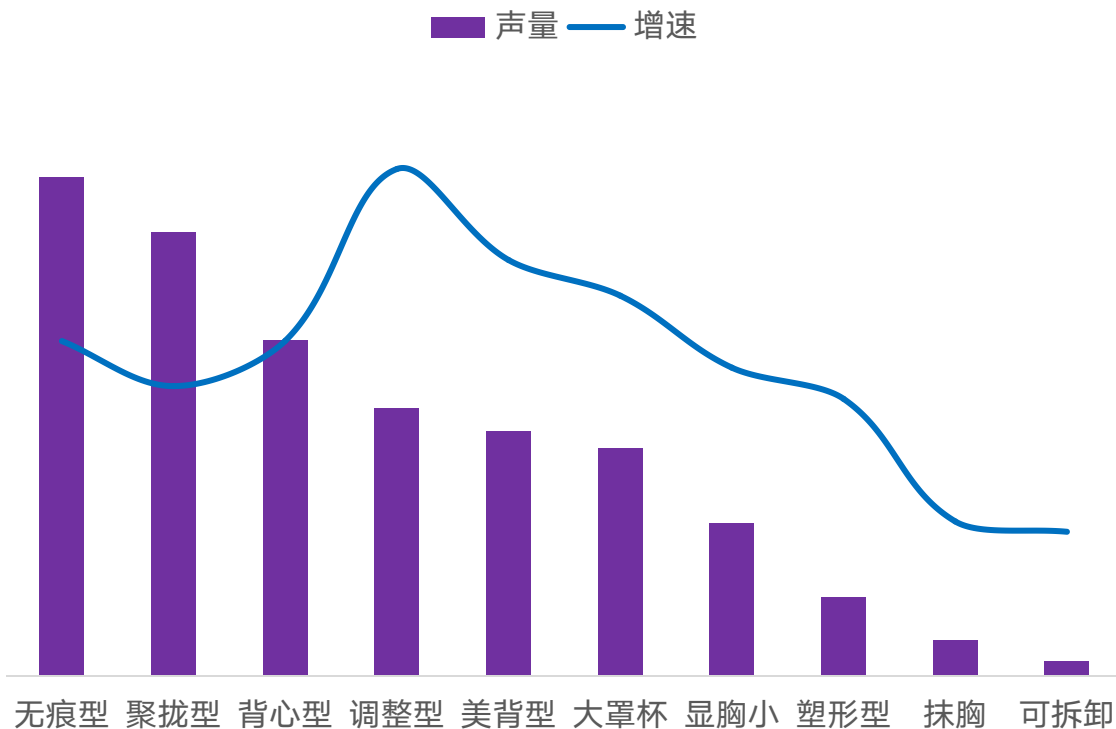
“一般穿大t如果很突出就会显壮不好看然后我就会穿比较薄的有显小效果的内衣这件真的很薄收纳也不占地方一个手就能塞下的那种”

关注点3：功能

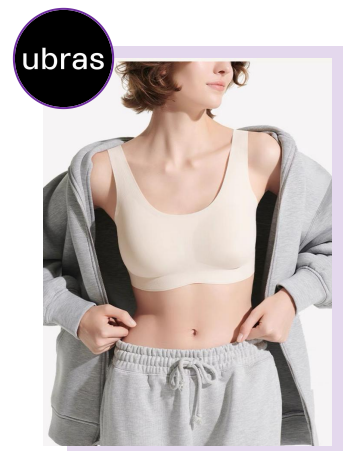
无痕、聚拢型内衣最受青睐，舒适、塑形主导功能消费

- 调整型内衣声量增速最快，用户期待通过内衣调整胸型，改善体态。
- Ubras无痕内衣，蕉内聚拢内衣及有棵树调整内衣是热门内衣单品。

女性内衣功能类型声量及增速



女性内衣品牌动作



ubras小奶皮无痕内衣

小奶皮甄选新西兰进口奶源，提取氨基酸牛奶液，多重浸润，每一根纤维都被牛奶液包裹。超柔滑，软弹，柔弱无物。

声量：8,378



蕉内3D聚拢内衣

蕉内蕉蕉杯，轻塑聚拢，中力支撑。不压胸、不闷汗，外扩不显假。

声量：5,987



有棵树调整型文胸

专为B-D杯研发的调整型文胸，W型半包围结构，垂坠肉肉往上提；夹层地围减少跑调晃颤感；加宽肩带，分担大胸压力

声量：7,409

关注点3：功能

女性内衣需求场景持续拓宽，场景功能细化，季节/特殊阶段及外出场景是主要需求场景

- 各需求场景功能细化，日常生活更重视使用体验；特殊阶段，舒适是主要功能诉求；外出通勤场景更加关注舒适、便捷及无痕；在重要场合凸显风格及隐形是重点。

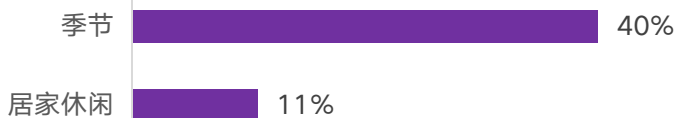
女性内衣场景功能分布

女性内衣使用场景声量分布

场景核心功能诉求（词频）

用户原声

日常生活



不闷热



“对于怕热星人来说 夏天多穿一件bra真的要热化了 出汗了 捂着一天下来都是酸酸臭臭的”

裸感

“在家根本不想穿内衣，回家第一件事就是脱内衣，要是有人最多穿裸感的。”

特殊阶段

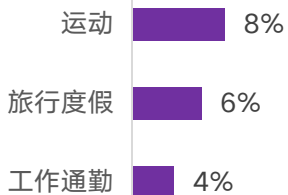


舒适

“尽量给发育期的孩子选择弹力大不容易勒印，面料舒适而清爽速干，适合成长期女孩的身体情况。”

“好舒服的两件哺乳内衣,从孕期到哺乳期都一直在回购的！薄薄的很轻盈舒适，大胸包裹力很好，无钢圈零束缚，不勒人。”

外出通勤



透气

“新入手了一款内衣！超级薄超级透气 很舒服！又能在运动时把 给稳住！呜呜”

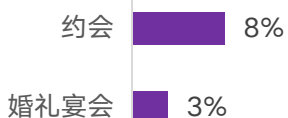
“一次性内衣绝对旅行必备，细肩带设计既实用又时尚，即使不小心lu出来也美观。”

“我在上班了 我是随便买的 我 比较小 我最近在穿Shamy 的无痕bras 一天没感觉到束缚”

一次性

无痕

重要场合



性感

“好美好喜欢！蹭着天气还没冷，罩衫 内搭搭配起来！！聚拢效果也特别好，挂脖内搭尊嘟好惊艳男朋友见面一直夸 等天气冷了还可以挂脖搭配长袖穿”

“任何姐妹没有这个无肩带内内我都会伤心的好吗 结婚搭配礼服真是绝配！嘎嘎稳！！！”



关注点3：功能

嫚熙推出专业哺乳内衣聚焦哺乳场景，满足孕期妈妈真实需求；likeuu关注发育期少女需求，适应发育期身形变化



女性内衣特殊功能场景品牌动作

嫚熙-哺乳内衣

声量：1.2w

2018年起，英国孕婴行业知名品牌嫚熙，连续五年保持着品类销量、增速的双冠记录。嫚熙在原有的孕妇服装线的基础上切入细分哺乳内衣赛道，依托强产品力支撑开发多个系列的哺乳内衣产品。

除了考虑孕期妈妈对于内衣材质亲肤透气、开口方式便于单手操作、兼顾承托效果与不压迫乳房等需求外，关注孕期妈妈对于美的追求，提升女性在孕期的情感体验。



likeuu-发育期内衣

声量：9,892

Likeuu是ubras旗下的青少年衣物品牌，专注于发育期女童内衣。自适应发育期身形变化，采用2倍高弹的弹弹纱面料，由Uair科技纱线织造，云朵般柔软包裹胸部，不束缚发育。不仅舒弹，还是持续舒弹。久穿久洗不易松垮变形，有效支撑胸部。

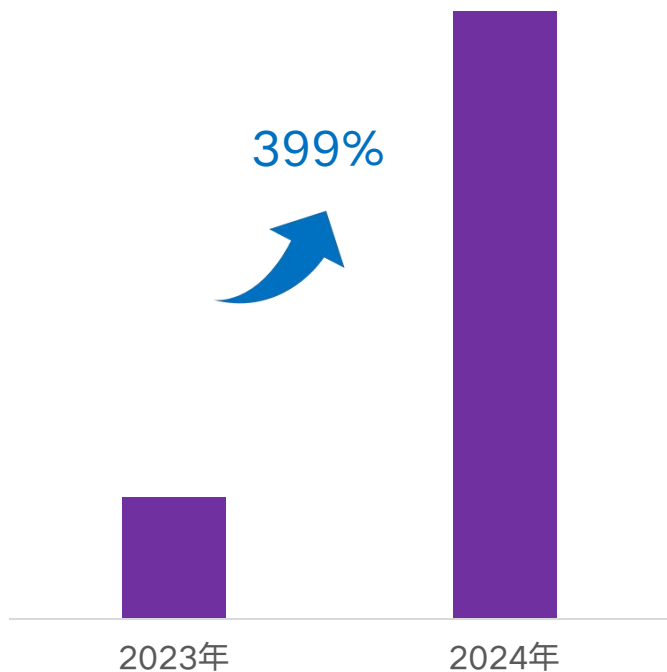
关注点4：外观

女性内衣外观需求大幅提升，毫无美感且无用的设计，大罩杯内衣缺乏设计感是女性内衣在外观/款式上的主要痛点



女性内衣外观/款式/风格需求

女士内衣【外观】相关声量



女性内衣外观/款式痛点

痛点1：设计毫无美感且无用



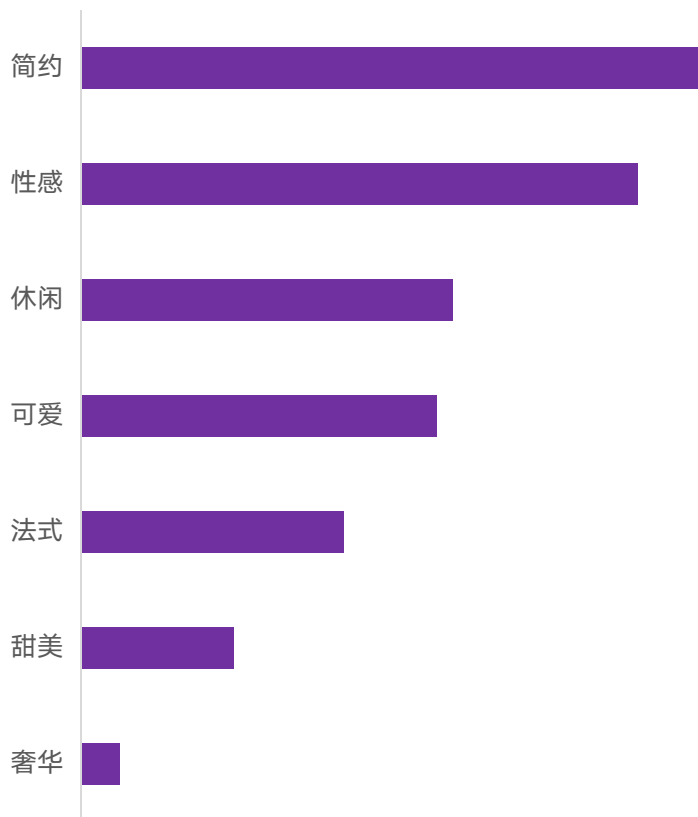
痛点2：大罩杯内衣缺乏设计



关注点4：外观

【简约】、【性感】是用户最为青睐的内衣风格，内衣品牌趋向多元化，满足用户对于内衣风格的需求

女性内衣风格声量排名



女性内衣品牌动作



MISS CURIOSITY
好奇蜜斯

好奇蜜斯

好奇蜜斯主打强设计感内衣，以简洁的刺绣图案搭配蕾丝表达性感、可爱的甜辣风格。



LIVARY MIO

里性

里性主打法式舒适的内衣品牌，以“新性感”作为内衣设计的精神内核。



HER SENSE

HER SENSE

HER SENSE主打时装内衣，用时装重新定义内衣，表达高级时装感。



03

女性内衣社媒营销洞察



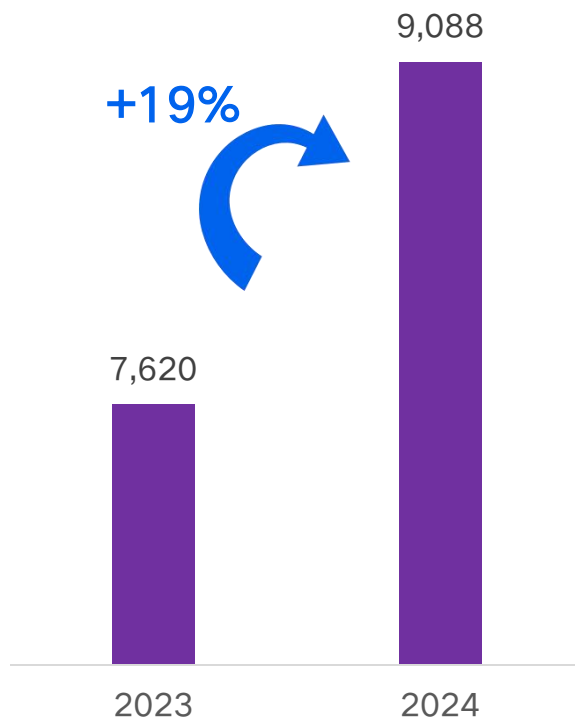
女性内衣行业整体投放表现

商业投放视频量 **113w**

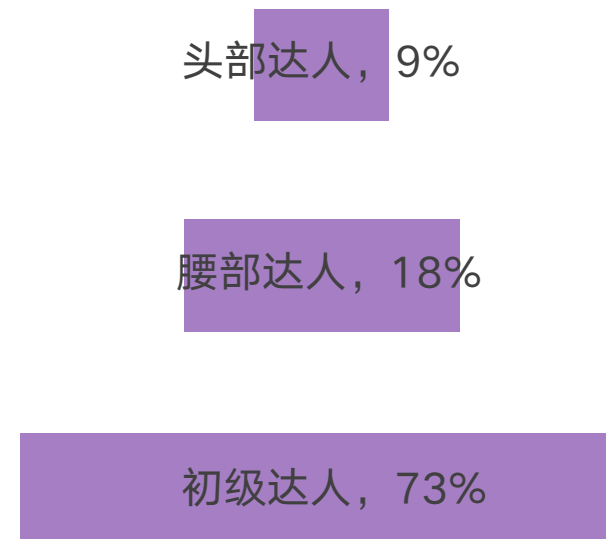
商业视频总互动 **1.1亿**

KOL总投放人数 **1.4w**

女性内衣行业预估投放金额 (w)



女性内衣行业达人投放层级

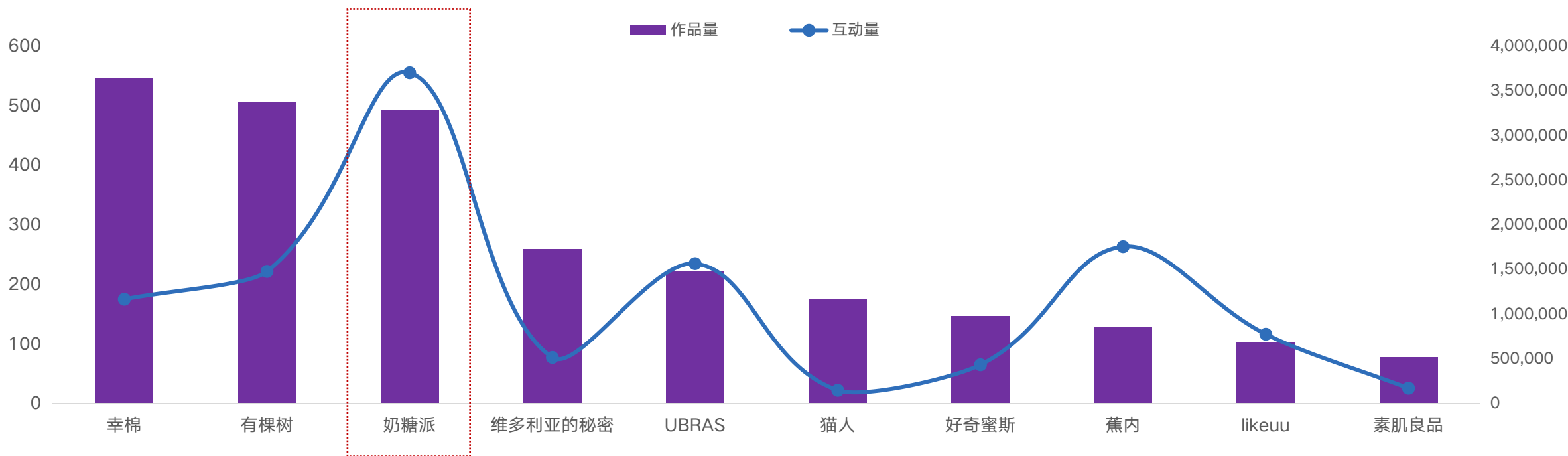


社媒营销表现

以蕉内、ubras为代表的新兴内衣品牌重视社媒种草，奶糖派社媒种草效率高，以低投放金额创造高互动量



女性内衣品牌社媒互动表现



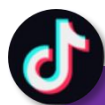
预估投放金额	4,660.8w	2418.4w	819.8w	2,696.9w	5,152.0w	3,471.2w	327.0w	7,556.0w	548.6w	458.7w
--------	----------	---------	--------	----------	----------	----------	--------	----------	--------	--------

社媒达人偏好

抖音达人以选择生活向达人为主，剧情类达人是亮点，头腰部达人合作较多，整体达人互动效率高



女性内衣品牌种草达人偏好-抖音



达人名称	账号类型	达人层级	相关视频	投放总互动
对话中的暂停	剧情	头部	2	476.7w
一份刘肉煲	情感	头部	6	241.5w
樱桃马天妮	生活	头部	1	96.2w
发胖魔灵	生活	腰部	5	81.1w
兔兔	生活	头部	3	86.3w
诗韵yun	美食	腰部	1	45.8w
乔七月	剧情	头部	1	62.4w
自律肥可	健身	初级	1	48.2w
大茉莉jasmine呀	护肤	初级	3	96.8w

社媒达人偏好

女性内衣品牌小红书种草偏好运动健身达人，初、腰部达人合作为主，腰部达人合作效果突出，多次合作的达人多



女性内衣品牌种草达人偏好-小红书

小红书

达人名称	账号类型	达人层级	相关视频	投放总互动
一份刘肉煲	情感	腰部	4	99.6w
大茉莉jasmine呀	美妆	头部	2	48.4w
姚百万	运动健身	腰部	5	36.9w
QING清酱肉丝	穿搭	初级	4	28.4w
奇妙雪梨派	知识	腰部	4	21.8w
时一	运动健身	初级	1	18.4w
爱操心的小姨Alan	知识	腰部	1	18.1w
樱桃	生活	头部	1	14.8w
爽姐腿特长	运动健身	腰部	5	14.8w

社媒热门内容类型

从女性内衣的具体需求切入，输出选购攻略/好物分享/知识科普等实用型内容，同时传递女性生活态度



女性内衣品牌种草热门内容类型

内衣挑选攻略



标题:
其实你很大，手把手教你宣导本命内衣！

互动量: 21.4w

日常穿搭



标题:
漂亮是一种感觉

互动量: 6.6w

胸部知识科普



标题:
青春期女孩必看，那些妈妈不会告诉你的胸部知识

互动量: 6.6w

女性态度输出



标题:
那些没穿过女性内衣的人，能评价女性内衣？

互动量: 4.2w

好物分享



标题:
和女生们分享一个我的小秘密

互动量: 3.9w

使用感受分享



标题:
小胸夏日内衣，舒服有型，显身材不空杯！

互动量: 1.8w

社媒热门话题

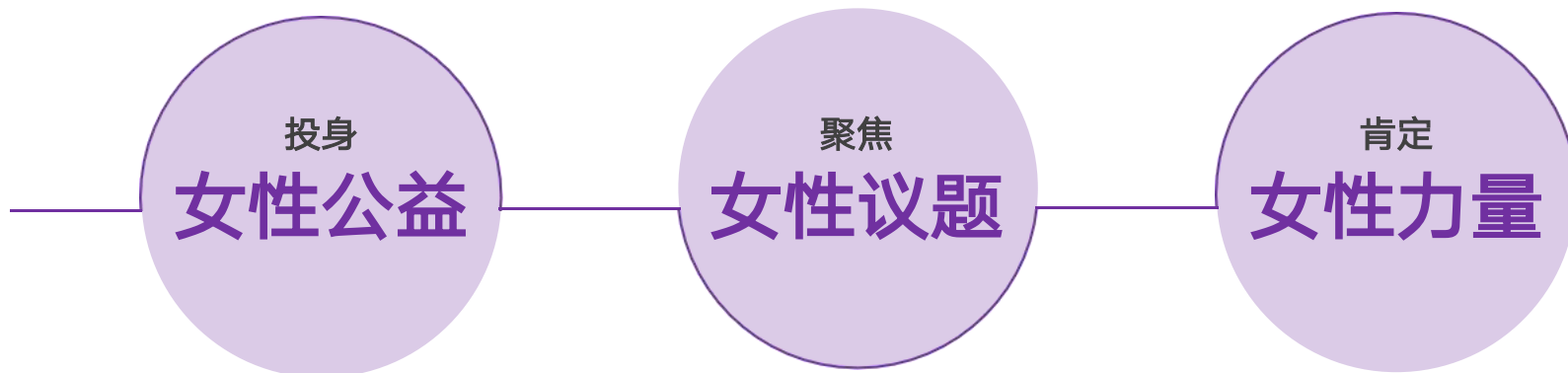
2024年女性内衣品牌在社媒上进一步探索“女性力量”，以“女性力量”作为话题营销的核心，围绕女性公益/女性议题/女性力量上进行营销内容创作



女性内衣品牌社媒话题拆解

core idea:

“女性力量”



投身女性公益，传递品牌温度

- ubras--#做彼此的粉话题活动，关怀乳腺癌患者
- 爱慕aimer--#一部分新的我，关注术后失乳群体

聚焦女性议题，感同身受

- 爱慕aimer--母情节：妈妈出逃计划

肯定女性力量，延申女性表达

- 内外neiwai--女性创作者计划《身临她境》，延伸女性智识

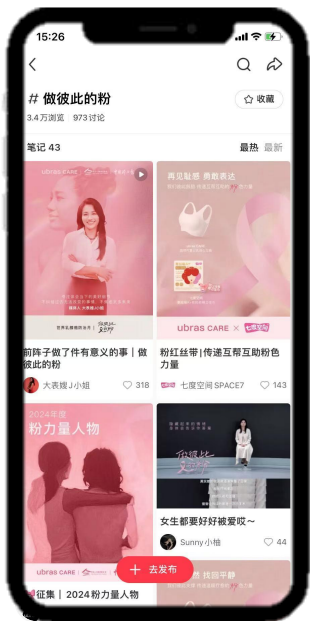
社媒热门话题-女性公益

ubras发起乳腺健康关怀话题，聆听不同处境的乳腺癌患者的声音，并对乳癌患者发起全方位的支持活动



ubras #做彼此的粉

自2021年起，每年十月，ubras都会发起异常关于乳腺癌、女性健康的谈论。今年，ubras携手中国人口福利基金会、中国妇女报发起#做彼此的粉话题活动



话题声量：793
话题互动量：17.6w

聆听乳腺癌患者的故事



今晚19:00，一起走进「CARE TALK」

ubras在视频号开启「CARE TALK」，携手中国人口福利基金会、@中国妇女报，邀请了四位不同处境的「她们」来谈论「乳腺癌」，聊一聊她们是如何从不确定之中找寻到支撑的力量。



揉碎，重新来吧 | 学会处理情绪，腾出空间感受美好 | 比生病更可怕的是价值感缺失 | 在ubras CARE，为术后患者做内衣

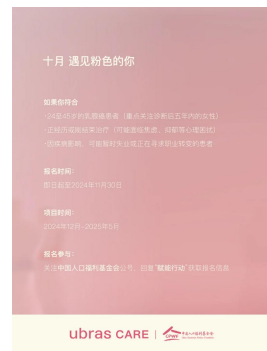
制作特别关怀行动



品牌特别制作了ubras CARE「关怀行动卡牌」和术后CAREBOOK，用疗愈的力量，保持乐观向上。希望大家能够跟随行动，感受当下新的变化，用疗愈的力量忘掉不安和怀疑，在妥善的解决方式下拜托焦虑。

打造支持系统

随着乳腺癌患者越来越呈现年轻化趋势，ubras CARE联合中国人口福利基金会特别开启「年轻乳癌患者赋能行动」，为年轻乳癌患者打造一个全方位的支持系统。



与此同时，ubras还将在线下15家门店同步开启「关怀计划」活动，乳腺术后患者，可前往活动门店，参与量体，领取「前开扣可置义乳内衣」一件。

社媒热门话题-女性议题

爱慕在母亲节期间推出“妈妈出逃计划”，聚焦女性议题下的母亲角色，在母亲节期间解放母亲身份，让女性回归本我



AÍMER
爱慕

#妈妈出逃计划

爱慕在母亲节推出了主题活动“妈妈，请爱慕自己”，并策划了一个“妈妈出逃计划”，让妈妈能够在这个融满爱意的日子里，找到“妈妈”这个身份之外的自己，向社会呼吁妈妈需要在母亲节做一次“出逃”，将妈妈的身份暂时放下，回归自我松弛的状态。

三位嘉宾率先出逃

爱慕邀请三位嘉宾以妈妈的视角，聊一聊自己爱慕自己的方式，完成三位嘉宾的率先出逃。



@蒋勤勤
今天不做女演员，
做回蒋勤勤

@田原
今天田原决定自己溜出去玩

@马欣
把时间留给自己

爱慕带着巨型“妈”出逃

爱慕带着巨型“妈”出现在城市的各个角落，向社会呼吁让妈妈关注自我。



联合小红书发起线下活动

线下巨型“妈”快闪活动带动用户偶遇，出发更多UGC，增加社媒声量



话题声量：518
话题互动量：13.6w

社媒热门话题-女性力量

内外聚焦女性创作者，创立女性创作者平台作为表达、传递女性力量与智识场域



2024年，内外将视角聚焦女性创作者，发布女性创作者计划《身临她境In her place》。将女性创作者计划作为一个平台，把表达权交给正在真实创作中的女性，将女性的智识与生命不断延伸。

女性创作者计划发布



话题声量：53
话题互动量：3.7w



内外将视角聚焦女性创作者，发布女性创作者计划《身临她境In her place》。将女性创作者计划作为一个平台，把表达权交给正在真实创作中的女性，将女性的智识与生命不断延伸。

邀请艺术家马灵丽作为第一篇章



内外以线下艺术装置、主题橱窗、一步纪录短片和一篇文章，将马灵丽的艺术作品及创作过程展现。旨在将所有进入马灵丽艺术场雨时，将身与心的在场都成为她艺术的一部分，部分彼此，身临她境。



www.endata.com.cn

