

中国女性内衣行业研究报告

©2022.3 iResearch Inc.

概念界定



女性内衣包含文胸、保暖内衣、内裤、泳装、家居服、袜子等衣物种类，**本报告所述的女性内衣为狭义概念，即仅包含文胸产品**。女性内衣按照承托方式可划分为有钢圈、软钢圈和无钢圈，按照尺码颗粒度可划分为传统尺码、通杯尺码和无尺码。

驱动因素



在需求端，女性审美观念变迁和自我意识觉醒驱动产品更迭；在供给端，服装产业链各环节的持续升级提升周转效率；在技术端，来自面料和生产技术的创新应用带动产业升级。在多方共同驱动之下，女性内衣行业迸发出新的增长活力。

市场规模



2020年中国女性内衣行业市场规模为1239亿元，预期2026年将达到1746亿元。其中，在消费者体验需求升级和线上渠道加速渗透的背景下，兼具承托功能和舒适属性的软钢圈内衣和尺码颗粒度适中的通杯尺码内衣逐渐占据主要地位。

竞争格局



中国女性内衣行业较为分散，各品牌在消费者心智中差异化不足。新兴玩家在市场端积聚能量，搅动竞争格局；传统玩家依靠研发与供应链积累谋求升级转型。未来头部品牌将持续价值输出，精细化用户长期价值运营，行业集中度有望进一步提升。

趋势洞察



未来中国女性内衣行业将持续呈现品类垂直细分化和品牌矩阵化拓展趋势，强化线下渠道体验价值、品牌出海和传统品牌年轻态转型也将是行业重要发展方向。

中国女性内衣行业定义	1
中国女性内衣行业洞察	2
中国女性内衣行业竞争格局	3
中国女性内衣典型企业案例	4
中国女性内衣行业发展趋势	5

中国女性内衣行业定义

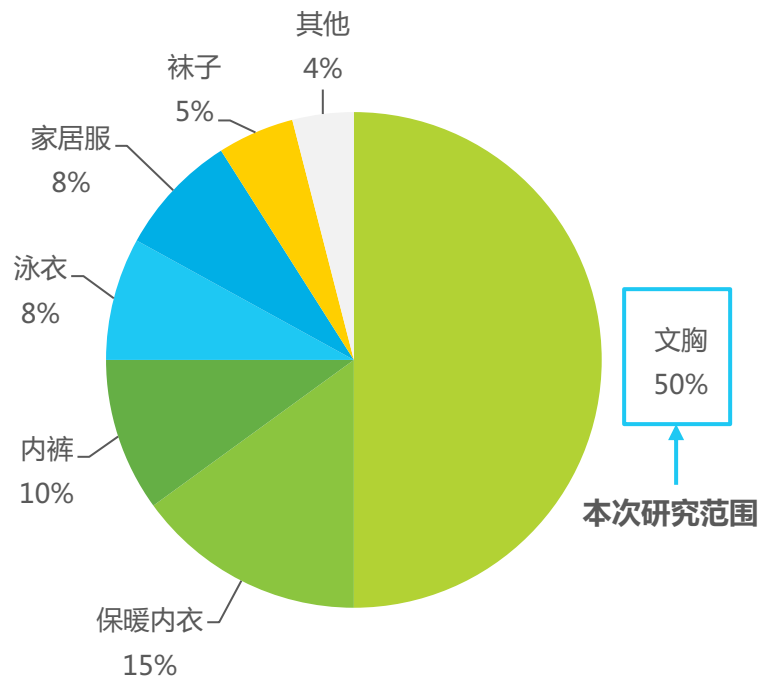
内衣概念范围及产品分类

广义是内衣衣物是指紧贴皮肤穿着或衬于外衣以下穿着的贴身服饰，分为男性内衣、女性内衣和儿童内衣。其中，女性内衣所包含的具体衣物种类有文胸、保暖内衣、内裤、泳装、家居服、袜子等，其中文胸作为最主要的细分品类，2020年占比在50%左右，本报告中所述的女性内衣为狭义概念，即仅包含女性内衣中的文胸产品。

内衣概念范围及产品分类



2020年中国女性内衣市场规模拆分



来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国女性内衣行业定义

报告中所述女性内衣行业的界定

女性内衣产品按照承托方式可划分为有钢圈、软钢圈和无钢圈，按照尺码颗粒度可划分为传统尺码、通杯尺码和无尺码。随着新生代内衣消费者对健康、舒适、美观的需求增长以及线上购物渠道的不断发展，舒适度更高的无钢圈品类和购买决策链更短的通杯尺码、无尺码品类近年增长迅速，bralette、睡眠内衣等成为新兴趋势品类。与此同时，女性对功能性和尺码贴合度的需求依然存在，多样化的内衣品类将满足消费者在不同场景、不同阶段的消费需求。

中国女性内衣品类划分及趋势类别



注释：1.钢圈内衣以合金、不锈钢等材料作为钢圈，软钢圈内衣以塑料、乳胶等材料替代钢圈；2.通杯尺码指S/M/L。
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国女性内衣发展历程

中国女性内衣品类与品牌更迭历程

中国内衣市场相比国外起步较晚，产品最早起源于20世纪70年代，早期的内衣产品以性感意识为主导，产品注重塑形、聚拢等功能性需求，一系列老牌内衣品牌顺应改革开放的浪潮应运而生，知名海外品牌陆续进入中国市场，内衣市场逐渐繁荣。千禧年之后，中国女性在审美、功能等方面的内衣消费需求日趋多样，同时舒适健康的消费需求开始萌芽，无钢圈内衣品类逐渐兴起。2015年后，随着电商、直播等新渠道的先后崛起为内衣行业的发展带来了巨大变化，主打无钢圈、舒适无感的新兴品牌抓住互联网流量红利迅速崛起，内衣消费市场逐步演变为新老品牌混战的局面。

中国女性内衣品类与品牌更迭历程



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国女性内衣发展历程

中国女性内衣零售渠道更迭历程：回归品牌价值

女性选购内衣产品的试穿需求使得内衣产品销售对线下场景具有较强的依赖性，产品销售渠道也伴随着中国百货、商超、购物中心和电商等零售业态的变革逐步发展。早期以百货商场自营的文胸专区为主，随着内衣品牌化趋势，逐步向百货商场联营的品牌专柜转型，辅以连锁商超渠道的布局。面对购物中心对消费客流的强势吸引，内衣品牌尝试布局购物中心独立门店，但是转型成效较弱，商超亦作为品牌试水新市场的选择而并存。网生内衣品牌和电商渠道互相成就，而随着流量红利减弱和线下体验价值凸显，目前及未来较长时间内内衣零售渠道将呈现出全渠道融合态势。

中国女性内衣零售渠道发展历程

零售业态

- 随着1978年改革开放和商品解禁，零售业进入快速扩张期
- 此阶段经营业态较为单一，**以国有百货商场为主，采取自营模式**
- 外资巨头的入局倒逼传统百货升级转型，强化盈利能力，**包括自营转联营、探索包含餐饮等在内的早期购物中心雏形业态**
- 此阶段百货、商超、便利店、专卖店多种业态并存
- 线下：经济和城市建设的发展推动了零售业和房地产的交融，集购物餐饮娱乐于一体的购物中心正中消费者需求不断崛起
- 线上：**2003年淘宝成立，电商时代开启**
- 电商平台逐步由C2C向B2C实现品牌化升级，新技术落地应用也加持着电商零售的迅速崛起
- **2016年新零售概念提出，智能化、数字化手段发展，线上线下渠道由对抗向融合态势发展**
- **线下渠道势微，各线下业态尝试转型**

20世纪80年代

20世纪90年代

21世纪初

2010-2015年

2016年以后

内衣渠道

- 内衣产品为女性刚需所驱动，国产产品多处于**无品牌阶段，主要通过百货商场设置品类专区实现销售**
- 内衣产品逐步品牌化，消费者试穿需求和私密性使得百货商场仍作为主流渠道，**从品类专区向品牌专柜迭代，以联营模式为主**
- 本土及国际连锁商超发展带来的人群流量吸引着内衣产品的渠道拓展
- 内衣品牌关注和开拓**购物中心独立门店**
- 但购物中心限制同品类引入品牌数、品牌自营门店管理经验薄弱，转型成效不够理想
- 深耕线上渠道的新兴品牌出现，**培育用户线上消费习惯，电商逐步渗透抢占线下份额**
- 传统品牌线上化转型难度高，仍以品牌专柜为主
- **内衣线下渠道的消费体验价值凸显，线上品牌亦加大实体门店布局**
- 线下渠道积累较多的传统品牌加速线上化投入，**电商和线下品牌专柜/门店成为渠道主流**

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国女性内衣行业定义

1

中国女性内衣行业洞察

2

中国女性内衣行业竞争格局

3

中国女性内衣典型企业案例

4

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38907

