

2022-2023 年全球与中国内衣产业 运行监测及消费者洞察

深圳市内衣行业协会

2022. 1. 22

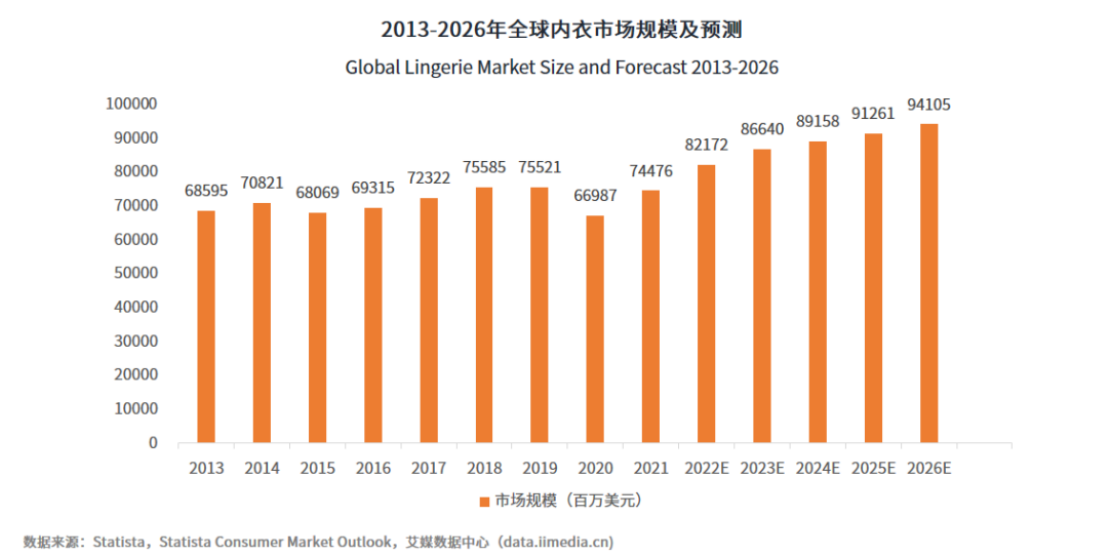
在社会消费水平日趋提升的背景下，人们对生活品质追求的提升导致对内衣等贴身衣物的新需求也日益增长，推动着中国内衣市场进一步发展。据调研数据显示，2021 年中国内衣市场规模为 2115 亿元，预计 2027 年可达 2734 亿元。根据调研数据，舒适度（77.1%）和质量（70.0%）是现阶段女性消费者在选购文胸时最先考量的因素。

在女性自我意识觉醒程度提高的情况下，越来越多女性开始重视自身的需求和自我的愉悦。内衣市场品类不断细分，无痕内衣、大胸内衣、运动内衣、无尺码内衣等均出现代表性品牌，且大多以舒适作为主打卖点，容易吸引消费者为“自在”买单。

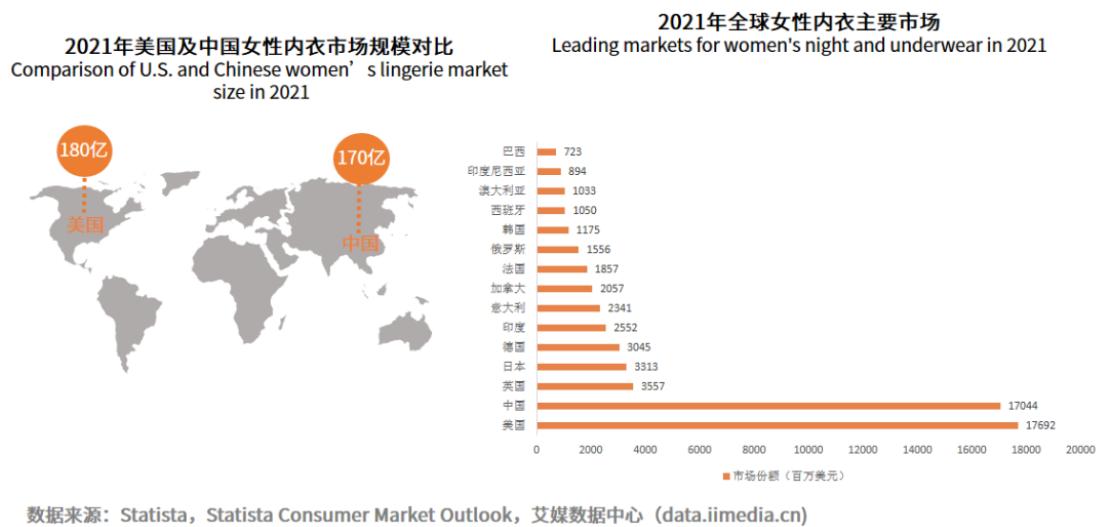
内衣行业典型品类

女士内衣	男士内衣	儿童内衣
· 基础内衣 · 功能内衣 · 打底内衣 · 内裤	· 背心（汗衫） · 内裤	· 内裤 · 内衣套装 · 保暖内衣

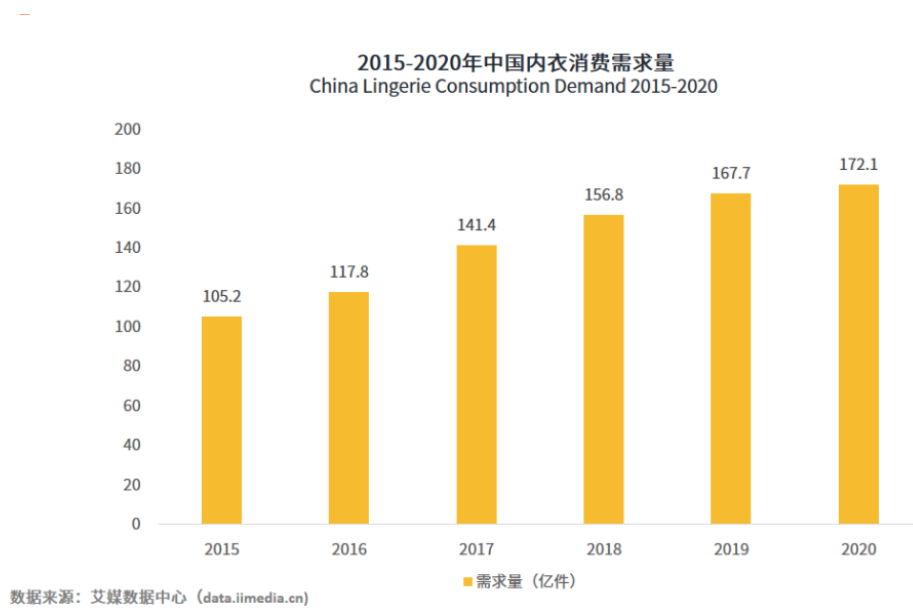
内衣行业典型品类：本报告中的内衣是指贴身衣物，包括内衣、内裤、保暖衣、家居服、睡衣、袜类等诸多贴身衣物。在新零售的社会背景下，除了传统内衣企业，目前也有休闲、时尚服装企业开始涉足内衣领域，部分依托互联网发展起来的垂直平台、品牌也开始展现出较强活力。



近十年以来，全球内衣市场总体保持着增长态势，全球市场规模由2013年的685.95亿美元扩大至2019年的755.21亿美元。由于疫情影响，内衣行业市场在2020年陷入低谷期，市场规模反比2013年更低，降至669.8亿美元。但在2021年情况好转，回升至744.76亿美元，预计未来数年内全球内衣市场规模还将继续扩大，2026年预计可达941.05亿美元。

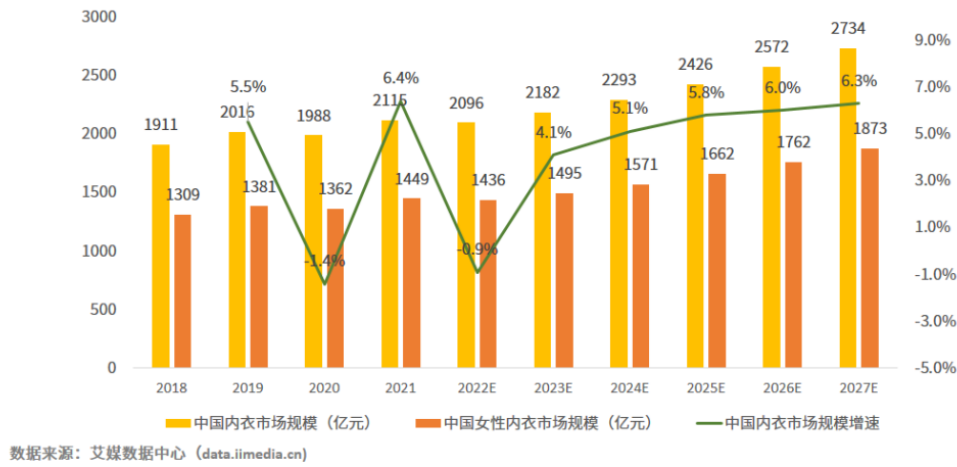


2021 年，美国女性内衣市场份额接近 180 亿美元，是全球内衣市场份额最高的国家。其次是中国，2021 年市场份额超过 170 亿美元。英国、德国和意大利等欧洲国家的市场份额都在 23.4 至 35.6 亿美元之间。



2015 至 2020 年，中国内衣需求量从 105.2 亿件增长至 172.1 亿件，年复合增长率约为 10.3%。随着中国人均收入的增长和国人对于内衣消费观点的开放，内衣消费逐渐趋于时尚化、个性化以及多元化，中国居民对内衣消费的需求量也逐渐提升。

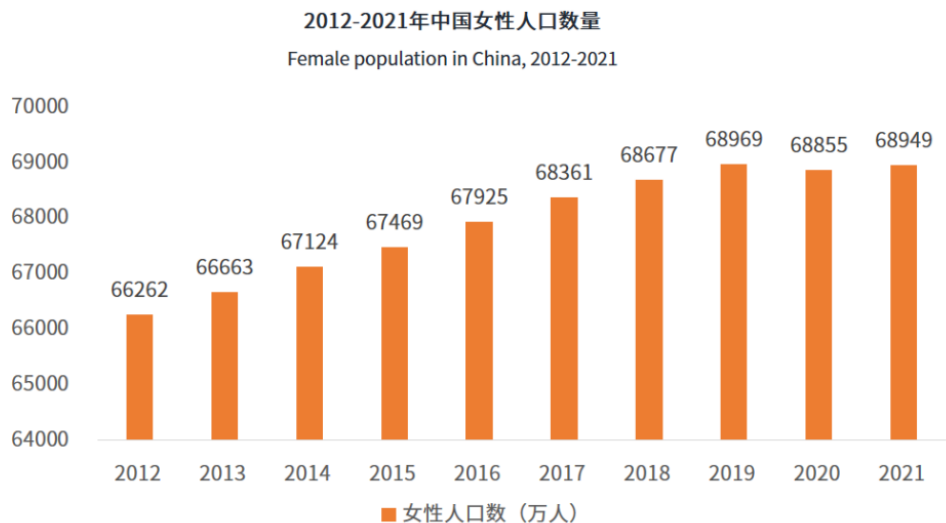
2018-2027年中国内衣市场规模及预测
China Lingerie and China Women's Lingerie Market Size and Forecast 2018-2027



中国内衣总体市场规模从 2018 年的 1911 亿元上升至 2021 年的 2115 亿元，预计 2027 年达到 2734 亿元，其中 2020 年与 2022 年因受到疫情冲击，增速下降。女性内衣市场是整个中国内衣市场的主要组成部分，据预测，2022 年女性内衣市场规模可达 1436 亿元，2024 年可突破 1500 亿元大关。

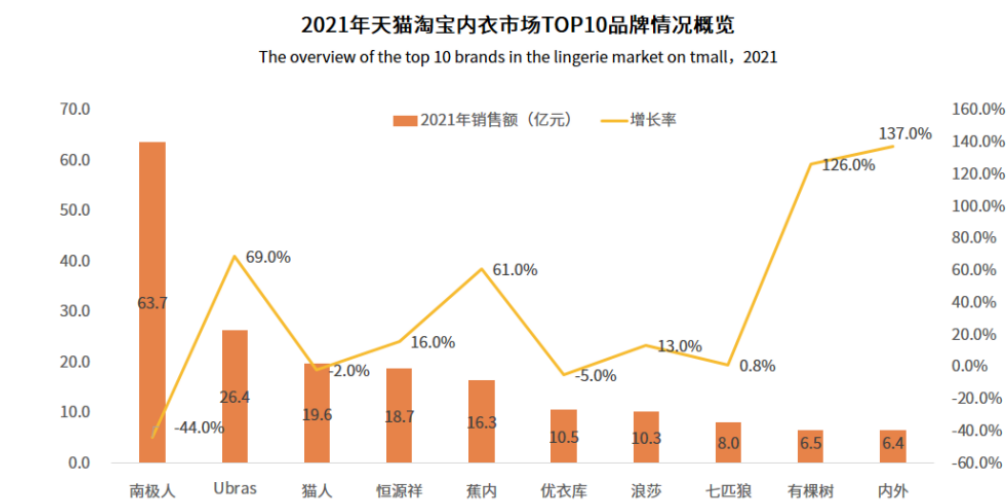


本图谱仅标注报告出版时的行业典型案例，持续更新中。案例征集邮箱research@iimedi



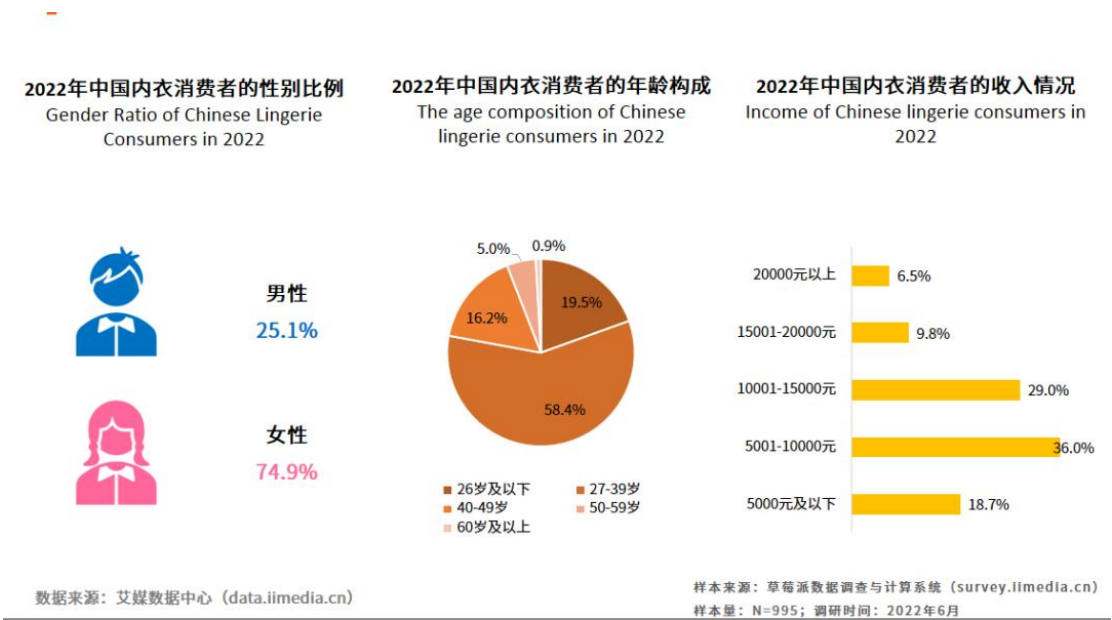
数据来源：国家统计局，艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

近十年间，中国女性人口数量从2012年的66262万人增加至2021年的68949万人，并稳定在约6.8-6.9亿人之间，这为内衣市场奠定了良好的人口基础。据调研认为，需要穿戴内衣的女性群体比例在不断增加，“她经济”的火热令中国女性的内衣消费支出及观念整体升级。中国的内衣市场规模目前仍有较大增长空间，内衣优势企业市场占有率虽与发达国家仍有一定差距，但行业集中度在不断提升。



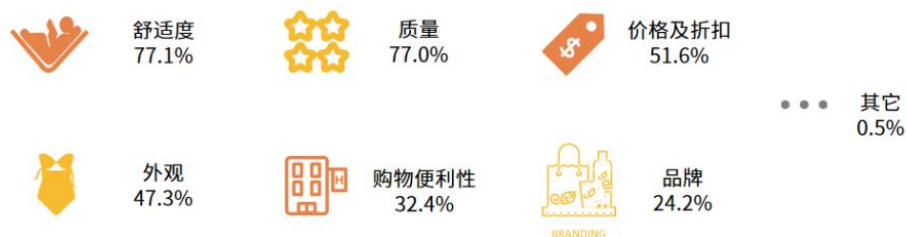
数据来源：天猫销售数据，艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

2021 年天猫淘宝内衣市场 TOP10 品牌中，经典品牌如南极人、猫人、恒源祥销售表现良好，但增长乏力，南极人的销售增长率仅为-44%，猫人为-2.0%。而新锐品牌如 Ubras、蕉内、有棵树、内外则增长力度强劲，同比增速均超 60%。据调研分析师认为，传统龙头企业南极人在内衣市场占据优势，销售额占比遥遥领先，但随着品牌力的稀释，或将呈现逐渐下降趋势。而新锐品牌在原产品的基础上，主要从尺码选择困难、不够舒适等产品痛点入手，并对产品卖点、场景融合、品牌价值进行升级，从而获得高速增长。



数据显示，购买内衣产品的消费者中女性占 74.9%，男性占 25.1%，58.4%的消费者年龄为 27-39 岁，19.5%消费者年龄为 26 岁及以下。其中，36%的受访消费者每月收入在 5001-10000 元区间，29%在 10001-15000 元区间。

2022年中国女性文胸消费者对产品的关注因素
Product Focus Factors for Chinese Women's Bra Consumers in 2022

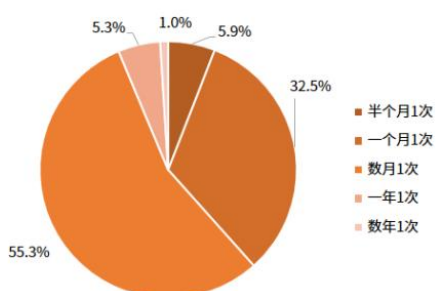


数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)
样本量：N=995；调研时间：2022年6月

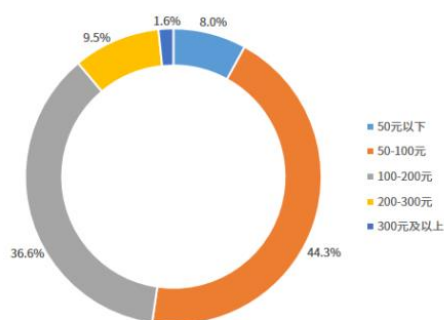
据调研数据显示，消费者购买内衣时最关注的因素是产品的舒适度与质量，分别占比 77.1%和 77.0%，其次是价格及折扣，占比 51.6%。外观、购物便利性以及品牌则是消费者相对较少考量的因素。消费者对产品质量的注重程度更甚于产品品牌，性价比也是产品在中制胜的关键。

2022年中国消费者购买内衣的频率
Frequency of underwear purchases
by Chinese consumers in 22 years



数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

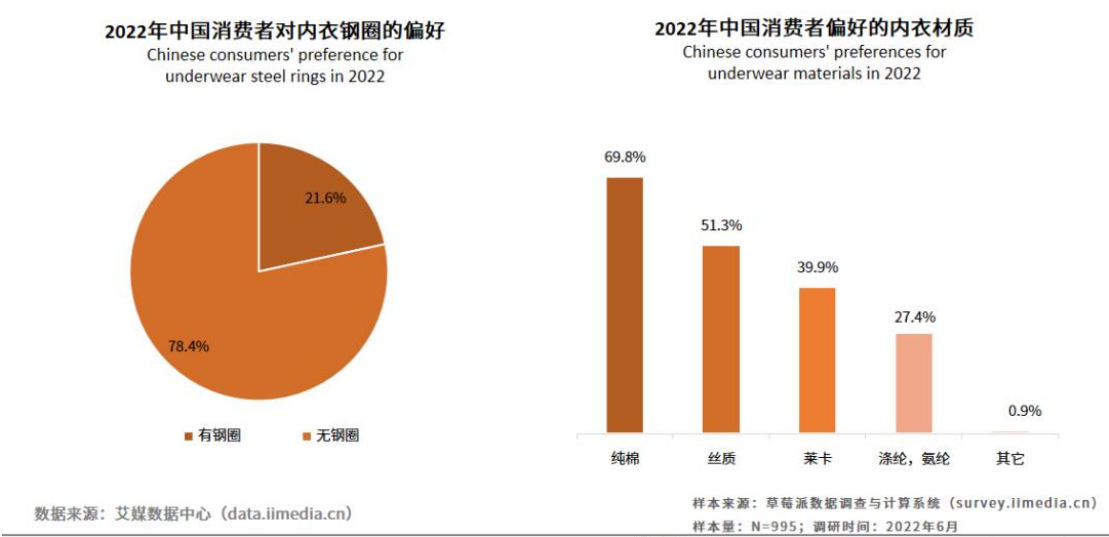
2022年中国消费者对内衣的可接受单价范围
Acceptable unit price range of Chinese
consumers for lingerie in 2022



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)
样本量：N=995；调研时间：2022年6月

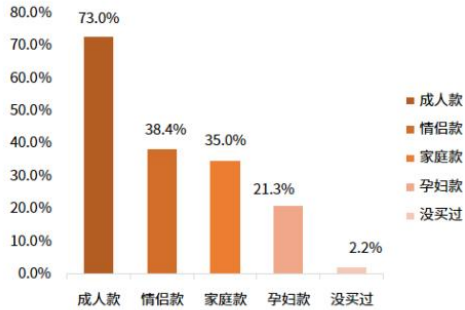
据调研数据显示，消费者通常间隔一个月或数月购买一次内衣，比例达 87.8%，以年为单位购买内衣的消费者则极少。价格方面，44.3%

消费者可接受的内衣单价范围是 50-100 元，其次是 100-200 元，占比 36.6%。大多数消费者更换内衣的频率较高，中等价位内衣的消费人群分布较广，品牌可以根据月份或季度的变化，进行中等或中高价位内衣款式的改良与上新，以适应消费者的购买需求。



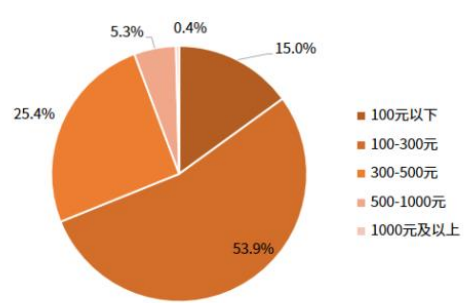
据调研数据显示，78.4%消费者偏好无钢圈内衣，69.8%消费者偏好纯棉材质的内衣，钢圈内衣、涤纶或氨纶材质的内衣受众群体较小。无钢圈内衣对女性乳腺造成的压迫较小，符合当代消费者对于内衣舒适度的追求，已然成为内衣市场的主流。

2022年中国消费者对家居服款式的偏好
Chinese consumers' preference for loungewear styles in 2022



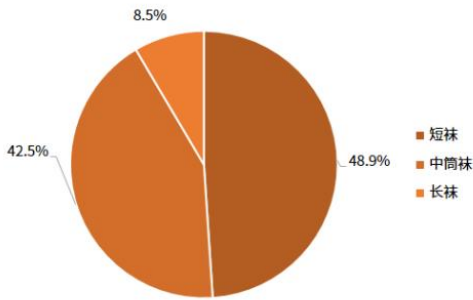
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

2022年中国消费者对家居服的可接受单价范围
Acceptable unit price range of Chinese consumers for loungewear in 2022



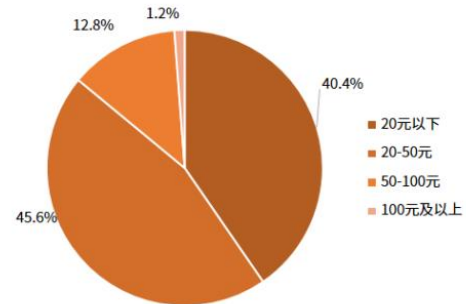
样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)
样本量：N=995；调研时间：2022年6月

2022年中国消费者对袜子的偏好
Chinese consumers' preference for socks styles in 2022



数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

2022年中国消费者对袜子的可接受单价范围
Acceptable unit price range of Chinese consumers for socks in 2022



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)
样本量：N=995；调研时间：2022年6月

中国内衣企业竞争情报案例：Ubras（销售额）

2020 年，Ubras 天猫全年销售额为 15.53 亿元，同比增长超过 800%。同年天猫“6·18”狂欢节，Ubras 销售额破亿元大关，销售同比增长 515%，其中爆款单品无尺码内衣行业排名 TOP1。2021 年全年，Ubras 天猫全年销售额为 18.53 亿元，同比增长 19.3%。同年“双 11”当天，用时 47 分钟达成销售额破亿目标，而后用 3 天时间达成总成

交额突破 3 亿元的战绩。

2019-2021年Ubras天猫全年销售额
Ubras' Tmall full year sales in 2019-2021

2019年	2020年	2021年
1.7亿元	15.53亿元	18.53亿元

2020-2022年Ubras电商活动战绩
Ubras' e-commerce activity sales in 2020-2022

电商购物节	2020年	2021年	2022年
“6·18” 期间	超1亿元	超3亿元	4亿元
“双11” 期间	超3亿元	47分钟破亿， 3天突破3亿元	/

数据来源：Ubras官方披露，艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

中国内衣企业竞争情报案例：奶糖派（销售额）

2020 年，奶糖派销售额突破 1 个亿，以内衣行业新锐排行榜第一入选天猫新锐品牌。2020 年“双 11”及 2021 年“6·18”活动中，奶糖派均稳居大杯文胸类目 Top1，成为中国大杯文胸品类引领者。2022 年“6·18”期间，奶糖派 10 分钟售出了 10000+件大杯文胸，2 小时超过 2021 年 3 天销量，进入内衣全行业 Top10、文胸天猫大杯文胸销量 TOP1。

2022年奶糖派“6·18”电商销售表现
2022 "6-18" e-commerce sales performance



2019-2021年奶糖派全年销售额
Tmall full year sales in 2019-2021

2019年	2020年	2021年
6400万元	1亿元+	3亿元+

2019-2020年奶糖派电商活动销售额
E-commerce activity sales in 2019-2020

电商购物节	2019年	2020年
“6·18” 期间	719万元	1727万元
“双11” 期间	600万元	2000万元

数据来源：奶糖派官方披露、艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

据奶糖派创始人透露，2021 年奶糖派的年复购率大约为 35%，年复购率相对较低。奶糖派产品的尺码、胸型等种类繁多，消费者在选择时面临较大困难，此外，部分消费者不具备对自身尺码的清晰认识，线上简单的问答形式难以帮助消费者找到合适的内衣，消费者初次购物体验较差，复购率低。

奶糖派近期加快线下门店的布局，借以解决用户体验及复购率低的问题。按奶糖派计划，线下门店将选择在人气不太旺的商圈，在 3-5 年内至少覆盖 100 个城市，每个门店都配备专业人士进行一对一服务。然而，门店运营能力、专业服务能力以及成本都将制约着奶糖派线下布局计划的实现。此外，在疫情反复的情况下，线下布局的不确定性大大增加，面临诸多挑战。



目前，集中在不同女性内衣细分领域的网生品牌迅速崛起，成为资本关注的焦点。中国内衣品牌的营销多采用社交平台文章推广、邀请热度较高的明星艺人代言等方式进行，在年轻消费群体中具备更高的接受程度。此外，部分网生内衣品牌的销售渠道已实现了从线上向线下拓展，而且实体门店通常选择在一线或新一线城市的中高端商圈，更容易接触到年轻化、时尚化、个性化的内衣消费群体。相对于传统内衣企业，网生内衣品牌的产品迭代能力也较强，不断

产出新颖的款式，导致消费者具有更高的忠诚度及复购率。