

女性内衣零售 - 中国 - 2022年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 女性内衣裤消费的价格接受度与购买的渠道
- 影响女性购买内衣裤的因素
- 女性对内衣裤的痛点与期待
- 女性消费者对不同内衣裤品牌的认知

受教育程度和社会地位方面的进步赋权了女性经济独立，从而也促进了她们购买力的提升。此外，女性的消费也更加专注于自身，并且愈发重视自我发展。因此，品牌需要推出高质量的产品，并展现对女性的尊重与支持，来与她们建立情感联结。

产品本身仍是女性购买内衣裤产品时的重要因素，因此，传统国货品牌和新锐国产品牌都有机会通过产品创新来吸引女性消费者。除了关注女性消费者不断变化的购物心态与行为之外，内衣裤品牌也需要了解女性的核心需求，并从产品和品牌表达双管齐下，建立与女性消费者沟通的桥梁。



“女性消费愈发关注‘自己’。舒适度是她们购买内衣裤时的首要考虑因素。在此基础上，随着女性愈发接受自然美与真实的自己，内衣裤品牌需要了解女性多元化、个性化的需求。对于内衣裤品牌来说，在产品之外提供独特的体验，来与女性建立联结十分重要。支持女性对美的追求的创意宣传活动、打造拥有共同兴趣爱好女性社群，以及开展专属活动是值得一试的方法。”

– 任敏惠，研究分析师

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 定义

综述

- 市场
- 消费者对未来财务状况的预估趋于保守
- 女性的受教育水平与社会地位有所提升
- 女性消费愈发关注“自己”
- 公司与品牌
- 传统国货品牌加强线上渠道表现，新锐国产品牌进军线下
- 以不同的产品策略覆盖多元化的需求
- 为购物体验增添乐趣
- 利用跨界合作激发兴趣
- 支持女性的自我尊重与欣赏
- 专为少女设计的内衣产品
- 运动内衣正处于上升期
- 推广环保内衣
- 消费者
- 100-300元之间的内衣是最常见的选择
数据1: 消费者过去12个月购买过的内衣价位，2022年
- 女性对内裤的要求没有内衣高
数据2: 消费者过去12个月购买过的内裤价位，2022年
- 推广更多内衣裤套装，以丰富高端选择
数据3: 消费者过去12个月购买过的内衣裤套装价位，2022年
- 线上是主要渠道，但也不应忽视线下门店
数据4: 购买内衣的渠道，2022年
- 产品力重于价格和品牌
数据5: 购买内衣时的考虑因素，2022年
- 关于内衣的问题仍集中于产品方面
数据6: 关于内衣的问题，2022年
- 传统国货品牌质量优越，但缺少有效的品牌推广
数据7: 女性消费者对传统国货品牌的印象，2022年
- 新锐国产品牌需要采取更融合的渠道方式进行营销推广
数据8: 女性消费者对新锐国产品牌的印象，2022年
- 国际品牌拥有较高的品牌知名度
数据9: 女性消费者对国际品牌的印象，2022年
- 生活方式品牌以高质量产品与便利的购买渠道脱颖而出
数据10: 女性消费者对生活方式品牌的印象，2022年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

- 对内衣的舒适性与多元化有更高期待
数据11: 女性消费者对内衣品牌将来的期待，2022年
- 我们的观点

议题与洞察

- 舒适成为共识，多元化需求仍然存在
- 利用社群活动并提升购物体验，来吸引消费者
数据12: Neiwai Active创立的健身社群与线下瑜伽活动，2022年
数据13: 内外线下门店的身体扫描服务，2018年
- 内衣品牌需要承担助力女性追求美的责任

市场因素

- 消费者对未来财务状况的预估趋于保守
- 女性的受教育水平与社会地位有所提升
数据14: 全国研究生在校女生人数，2010-2020年
- 女性消费愈发关注“自己”

重点企业表现

- 传统国货品牌加强线上渠道表现
- 新锐国产品牌进军线下
- 以不同的产品策略覆盖多元化的需求

营销活动

- 为购物体验增添乐趣
数据15: 内外文胸盲盒，2022年
数据16: 蕉内推出的“走红”礼盒套装，2021年
- 利用跨界合作激发兴趣
数据17: 蕉内携手999感冒灵开展的“我不感冒”宣传活动，2022年
数据18: 内外与欧莱雅合作的宣传活动与限量款产品，2022年
- 支持女性的自我尊重与欣赏
数据19: 爱慕发起线上栏目邀请女性分享关于各种议题的观点，2022年
数据20: 内外No body is nobody宣传活动，2020-2022年

新产品趋势

- 专为少女设计的内衣产品
数据21: ubras推出了面向少女的子品牌likeuu，2021年
数据22: 曼妮芬推出了面向9-22岁少女的内衣裤系列，2022年
- 运动内衣正处于上升期
数据23: Neiwai Active的新产品系列VMX，2022年
数据24: 爱慕旗下运动内衣品牌YI，2021年
- 推广环保内衣

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 数据25: 蕉内推出的零碳内裤，2022年
- 数据26: 孚兮推出的0添加内衣，2022年
- 数据27: ubras关爱落后地区青春期少女健康发育成长计划，2022年

在内衣上的花费

- 100-300元的内衣是最常见的选择
数据28: 消费者过去12个月购买过的内衣价位，2022年
- 已婚女性倾向于购买更贵的内衣
数据29: 消费者过去12个月购买过的内衣价位（按婚姻状况区分），2022年
- 女性受教育程度越高，越愿意为内衣花更多钱
数据30: 消费者过去12个月购买过的内衣价位（按受教育程度区分），2022年
- 女性对内裤的要求没有内衣高
数据31: 消费者过去12个月购买过的内裤价位，2022年
- 推广更多内衣裤套装，以丰富高端选择
数据32: 消费者过去12个月购买过的内衣裤套装价位，2022年

购买的渠道

- 线上是主要渠道，但也不应忽视线下门店
数据33: 购买内衣的渠道，2022年
数据34: TURF分析——购买内衣的渠道，2022年
- 家庭收入更高的女性，对渠道的选择更多样
数据35: 购买内衣的渠道（按家庭月收入区分），2022年
- 教育程度高的女性偏爱品牌私域渠道
数据36: 购买内衣的渠道（按教育程度区分），2022年
- 高价位内衣（超过300元）可以专注于直接面向消费者的渠道
数据37: 购买内衣的渠道——购买过300元以上的内衣的消费者 vs 全部，2022年

影响购买内衣的因素

- 产品力重于价格和品牌
数据38: 购买内衣时的考虑因素，2022年
- 环保内衣可以成为打造区分度的方式
- 收入较高的女性更关注品牌
数据39: 购买内衣的考虑因素（按个人月收入区分），2022年

内衣的痛点

- 关于内衣的问题仍集中于产品方面
数据40: 关于内衣的痛点，2022年
- 年轻女性更注重选择合适的尺码以及线下导购的专业性

报告内容

综述
PDF格式完整报告
演示文稿
交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据41: 关于内衣的问题（按代际区分），2022年

对内衣品牌的印象

- 传统国货品牌质量优越，但缺少有效的品牌推广
数据42: 女性消费者对传统国货品牌的印象，2022年
- 传统国货品牌需要采取与时俱进的营销方式触达年轻女性
数据43: 女性消费者对传统国货品牌的印象（按年龄区分），2022年
- 新锐国产品牌需要采取更融合的方式进行营销推广
数据44: 女性消费者对新锐国产品牌的印象，2022年
- 新锐品牌更受到收入较高女性的认可
数据45: 女性消费者对新锐国产品牌的印象（按个人月收入区分），2022年
- 全球时尚秀让国际品牌在中国市场具有杰出的影响力
数据46: 女性消费者对国际品牌的印象，2022年
- 生活方式品牌以高质量产品与便利的购买渠道脱颖而出
数据47: 女性消费者对生活方式品牌的印象，2022年

对内衣的期待

- 对内衣的舒适性与多元化有更高期待
数据48: 女性消费者对内衣品牌将来的期待，2022年
- 发掘中老年女士内衣领域的机遇
数据49: 女性消费者对内衣品牌将来的期待（按年龄区分），2022年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。