

家居服 - 中国 - 2023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

本报告分别从家居服/睡衣的穿着场景、产品特征以及渠道着手了解消费者对于家居服/睡衣的偏好和态度。除了询问消费者居家时的穿着以及获取信息和购买家居服/睡衣的渠道外，本报告还从消费者购买时的考虑因素、偏好的家居服/睡衣的功能、风格款式和面料，以及消费者对待家居服的态度等方面来探讨家居服/睡衣与消费者之间的关系。

在家中穿着家居服已成为消费者居家穿着的共识。消费者在购买家居服/睡衣对产品基本功能的要求和多维度的考量，也提醒品牌需要更多的关注消费者真实的诉求。此外，消费者追求多种风格和款式的家居服/睡衣，如中式/国风的家居服尤其受到男性消费者的喜爱，为品牌在风格拓展以及客群扩充上提供了新的机遇。

在满足消费者对于产品需求的基础上，品牌还需注重家居服/睡衣为消费者在节日节点以及居家时提供的情绪价值，将家居服/睡衣产品与线上线下活动相结合，为消费者带来身心上的舒缓。而渠道建设以及线下活动则有助于品牌从各个角度触达潜在消费者、塑造品牌形象并提升消费者对品牌的认知。



“消费者如今已达成居家时穿着家居服的共识，且对产品的基础价值有了更多维度的考量，品牌需考虑消费者真实的诉求从而提供满足切实需要的产品。犒劳自己和礼品场景的需求也为家居服/睡衣品类提供了消费升级的契机。消费者对于多种家居服/睡衣风格款式的偏好以及男性消费者对于中式/国风家居服的喜爱为品牌在风格拓展以及客群扩充上提供了新的机遇。”

– 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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 定义

综述

- 市场
- 政策推动服装行业朝可持续和高品质化方向发展
- 消费者信心保持稳定，消费心理从性价比向质价比转变
- 中国消费者饱受睡眠问题困扰
- “他经济”彰显潜力
- 公司与品牌
- 传统家居服品牌芬腾优化渠道营销，宣布正式进军全品类
- 奢侈品牌陆续推出家居系列
- 为消费者带来治愈体验
- 联名家居服赋予新的可能
- 节日营销唤起消费者内心深处的情感
- 带领消费者共同参与可持续实践
- 新功能层出不穷
- 针对细分人群推出对应家居服系列
- 针对睡眠场景推出专属睡衣
- 消费者
- 家居服和休闲服装是居家办公/学习的首选服装
数据1: 消费者居家办公/学习时的穿着，2023年
- 家居服在家务/居家休闲场景下展现优势
数据2: 消费者做家务及居家休闲时的穿着，2023年
- 消费者的睡眠质量与睡衣息息相关
数据3: 消费者卧床休息/睡觉时的穿着，2023年
- 家居服并非消费者短暂外出时的主要穿着
数据4: 消费者短暂出门时的穿着，2023年
- 面料/材质是家居服/睡衣的重中之重
数据5: 购买家居服/睡衣时的考虑因素，2023年
- 棉和丝为大部分消费者的选择，混合材质渐获青睐
数据6: 购买的家居服/睡衣面料，2023年
- 在嘈杂的当下回归本真
数据7: 购买家居服/睡衣时看重的功能，2023年
- 简约纯色最受欢迎，中式风格日趋流行
数据8: 购买家居服/睡衣时选择的款式，2023年
- 线上线下可互为信息补充，为消费者打造一体化体验
数据9: 家居服/睡衣的信息渠道，2023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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 线下渠道作为主要购买渠道不可忽视，需要注意兴趣电商的布局
数据10: 家居服/睡衣的购买渠道，2023年
- 犒劳自己和赠礼场景彰显潜力
数据11: 消费者对家居服/睡衣价位的态度，2023年
- 家居服存在刚需属性，并在居家生活仪式感中不可或缺
数据12: 对家居服/睡衣穿着习惯及功能/风格的态度，2023年
- 品牌需保持真诚，提供多种体验可有效吸引消费者
数据13: 对购买家居服/睡衣影响因素的态度，2023年
- 我们的观点

议题与洞察

- 家居服/睡衣存在消费升级机会，品牌需提供多维度的价值
数据14: “蕉内棉棉”和“蕉内丝丝”家居服系列，2023
- 家居服结合不同居家场景，为消费者带来身心双重舒缓感受
数据15: ubras“呼呼就入睡”助眠音乐播客特辑和音疗冥想活动，2023
数据16: 曼尼陀和CPB联合打造SPA体验，2023
- 为男性消费者打造专属居家时尚
数据17: 野兽派“卧谷听松”系列，2022

市场因素

- 政策推动服装行业朝可持续和高品质化方向发展
- 消费者信心保持稳定，消费心理从性价比向质价比转变
- 中国消费者饱受睡眠问题困扰
- “他经济”彰显潜力

重点企业表现

- 传统家居服品牌芬腾优化渠道营销，宣布正式进军全品类
- 内衣品牌持续布局全渠道，加速多元化发展
- 奢侈品牌陆续推出家居系列

营销活动

- 为消费者带来治愈体验
数据18: 青色“花自愈”冥想沙龙，2023年
数据19: 丝所睡衣派对，2023年
- 联名家居服赋予新的可能
数据20: 桑罗艺术家联名“悠闲假日”系列，2022年
数据21: SIKLY MIRACLE联名BASQUIAT发布涂鸦家居服系列，2023年
- 节日营销唤起消费者内心深处的情感
数据22: 幼岚“妈妈的家居服”系列短片，2023年
数据23: 桑罗玩趣系列，2023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

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。

- 带领消费者共同参与可持续实践
数据24: 爱慕“衣橱里的零碳账单”活动和曼尼陀“MANITO IN GREEN”环保企划，2023年

新产品趋势

- 新功能层出不穷
数据25: 芬腾智能温控家居服，2023年
数据26: 桑罗黄酮素抗自由基家居服，2023年
- 针对细分人群推出对应家居服系列
数据27: ubras“贴贴系列”，2022年
数据28: 内外推出“内外零忧孕哺系列”，2023年
- 针对睡眠场景推出专属睡衣
数据29: 爱慕睡眠衣系列，2023年
数据30: 内外“In Bed 认真睡眠”系列，2023年

居家穿着

- 家居服和休闲服装是居家办公/学习的首选服装
数据31: 消费者居家办公/学习时的穿着，2023年
- 中高家庭收入的消费者居家办公/学习时偏好穿着家居服和运动服装
数据32: 消费者居家办公/学习时的穿着（按家庭月收入区分），2023年
- 家居服在家务/居家休闲场景下展现优势
数据33: 消费者做家务及居家休闲时的穿着，2023年
- 针对年长人群需求的家居服蕴藏市场潜力
数据34: 消费者在做家务及居家休闲时穿着家居服和秋衣秋裤（按代际区分），2023年
- 消费者的睡眠质量与睡衣息息相关
数据35: 消费者卧床休息/睡觉时的穿着，2023年
- 睡衣需考虑消费者的生理变化
数据36: 消费者卧床休息/睡觉时的穿着（按年龄区分），2023年
- 家居服并非消费者短暂外出时的主要穿着
数据37: 消费者短暂出门时的穿着，2023年

购买家居服/睡衣时的考虑因素

- 面料/材质是家居服/睡衣的重中之重
数据38: 购买家居服/睡衣时的考虑因素，2023年
- 棉和丝为大部分消费者的选择，混合材质渐获青睐
数据39: 购买的家居服/睡衣面料，2023年
- 高学历人群偏爱天然材质
数据40: 购买的家居服/睡衣面料（按教育程度区分），2023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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

偏好的家居服/睡衣功能

- 在嘈杂的当下回归本真
数据41: 购买家居服/睡衣时看重的功能，2023年
- 受到生活方式和审美的影响，男女消费者在家居服/睡衣功能需求上存在差异
数据42: 购买家居服/睡衣时看重的功能（按性别区分），2023年
- 高收入消费者更加重视健康功能
数据43: 购买家居服/睡衣时的考虑因素（按月收入区分），2023年

消费者偏好的家居服/睡衣风格款式

- 简约纯色最受欢迎，中式风格日趋流行
数据44: 购买家居服/睡衣时选择的款式，2023年
数据45: 频度分析——购买家居服/睡衣时选择的款式，2023年
- 中式/国风受到男性消费者追捧，女性消费者通过款式展现多样自我
数据46: 购买家居服/睡衣时选择的款式（按性别区分），2023年
数据47: 频度分析——购买家居服/睡衣时选择的款式（按性别区分），2023年
- 家居服可成为新手妈妈身份转变的隐形陪伴
数据48: 购买家居服/睡衣时选择的款式（按家庭结构区分），2023年

家居服/睡衣的信息及购买渠道

- 线上线下可互为信息补充，为消费者打造一体化体验
数据49: 家居服/睡衣的信息渠道，2023年
数据50: 频度分析——家居服/睡衣的信息渠道（按性别区分），2023年
- 线下渠道作为主要购买渠道不可忽视，需要注意兴趣电商的布局
数据51: 家居服/睡衣的购买渠道，2023年
数据52: 频度分析——家居服/睡衣的购买渠道，2023年
- 短视频平台和小红书在年轻消费者中不可或缺
数据53: 家居服/睡衣的信息渠道（按照代际区分），2023年
- 消费者信息获取与其家庭结构相关
数据54: 家居服/睡衣的信息渠道（按照家庭结构区分），2023年
- 消费者在家居服/睡衣品牌微信小程序浏览时关注更全面的内容
数据55: 使用品牌微信小程序获取家居服/睡衣信息的受访者购买时重要性排名前三的考虑因素，2023年
- 一线城市消费者偏爱品牌私域渠道
数据56: 家居服/睡衣的购买渠道（按照城市层级区分），2023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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

对家居服/睡衣的态度

- 犒劳自己和赠礼场景彰显潜力
数据57: 消费者对家居服/睡衣价位的态度，2023年
- 家庭消费者可作为贵价家居服/睡衣的主要受众
数据58: 对于不会购买500元以上的家居服/睡衣作为日常穿着的态度（按居住成员区分），2023年
数据59: 对购买千元以上家居服/睡衣作为礼物犒劳自己或送给家人/朋友的态度（按居住成员区分），2023年
- 家居服存在刚需属性，并在居家生活仪式感中不可或缺
数据60: 对家居服/睡衣穿着习惯及功能/风格的态度，2023年
- 品牌需保持真诚，提供多种体验可有效吸引消费者
数据61: 对购买家居服/睡衣的影响因素的态度，2023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)。