

“3·8 节”临近，“她经济”的消费热情并未因宅家而降温——

在贴身衣物买买买的道路上，

“3·8 节”临近，宅家也没有减低“她经济”的消费热情，各路电商纷纷给出相关数据。从追求性感、取悦异性过渡到追求舒适个性、审美多元包容。抛弃传统的大钢圈厚海绵垫，卸下繁复装饰和聚拢功能对身体的束缚，走向轻薄、无钢圈设计带来的自由呼吸……对贴身“小可爱”的选择，表现了这一代新女性对自身价值观的思考，也影响了线上线下内衣市场和品牌的发展。

近日，全球女性内衣领军品牌，来自美国的“维多利亚的秘密”连续传出关店、取消大秀、出售控制权等消息，这个拥有 40 多年历史的品牌，曾捧红大批天使超模，一直以性感作为标签。但是，当代女性对于身体的认知产生了变化，拒绝被物化，不再以追求超模身材、取悦男性作为人生目标，主流标准不再以性感为美。同时，她们对多元化的审美产生更多认同。

维密风光不再，但内衣品牌的江湖正在崛起，尤其是在“她经济”冉冉上升的中国市场。

■策划：新快报记者 罗韵 ■统筹：新快报记者 梁或 ■采写：新快报记者 罗韵 梁或 ■制图：廖木兴

中国新女性的贴身心里话



中国女性文胸市场分析: 主要品类



曼妮芬、维密、歌瑞尔占据前三

根据艾媒咨询的《2019-2021 年全球内衣产业运行状况与中国内衣市场监测大数据报告》(以下简称《报告》)显示，女性人口红利为中国内衣行业带来良好的市场前景。特别是近十年，适于穿戴内衣的女性(15-64 岁)人口不断增长，目前稳定在 4.5 亿-4.6 亿人，这为内衣市场奠定了良好的人口基础。

分析师认为，一方面需要穿戴内衣的女性群体比例在不断增加，另一方面，象征着女性消费观念和能力升级的“她经济”发展，令中国女性内衣市场和个人消费支出实现总体的提升。

《报告》显示，到 2019 年，中国内衣的消费需求总量达到 167.7 亿件，销售额达到 4406.4 亿元，人均消费约 400 元，消费风格逐渐趋于年轻化、个性化以及多元化，进口品牌约占 60% 的市场份额，国产品牌约占 40%。

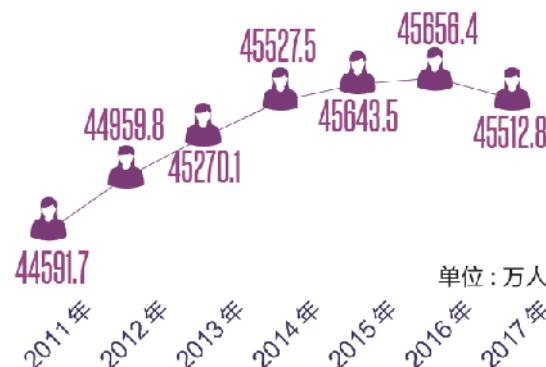
中国品牌“曼妮芬”、美国品牌“维多利亚的秘密”及“歌瑞尔”的市场份额占据前三，紧随其后的是黛安芬、优衣库和都市丽人。

但是，《报告》指出，跟欧美国家的成熟市场相比，中国内衣市场仍有较大增长空间，人均消费支出逐年上升，企业市场占有率为分散。从 2014 年-2017 年，中国内衣企业 TOP3 的品牌市场占有率仅保持在全国的 7%-8% 之间，同比美国的 50%-60%，日本的 50%-53%，意大利的 20%-25%，可以看出市场品牌集中度仍处于较低水平。

超 4.5 亿购物精的市场，商机满满！

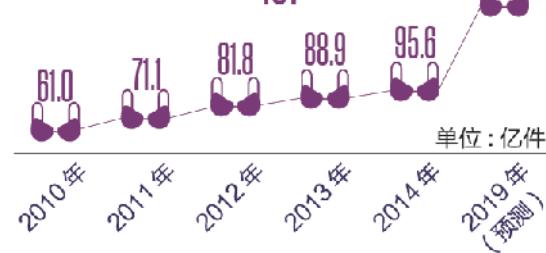


2011-2017 年中国 15-64 岁女性人口数



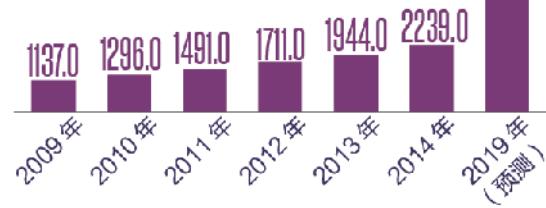
2010-2019 年中国内衣消费需求量及预测

中国内衣需求量逾 167 亿件



2009-2019 年中国内衣市场销售收入及预测

单位：亿元



2009-2013 年全球部分国家人均内衣消费支出

单位：美元

| | 2009 年 | 2010 年 | 2011 年 | 2012 年 | 2013 年 |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|
| 中国 | 12.5 | 14.6 | 17.4 | 20.9 | 23 |
| 美国 | 61.1 | 63.2 | 64.9 | 66.4 | 70.8 |
| 德国 | 75.5 | 74.4 | 74.8 | 72.4 | 72.9 |
| 英国 | 90.7 | 89.4 | 84.4 | 83.7 | 85.5 |
| 意大利 | 72.1 | 68.7 | 70.8 | 67.8 | 66.4 |
| 法国 | 84.6 | 82.5 | 83.3 | 83.5 | 82.8 |

2019 年全球部分国家人均内衣消费支出预估值

单位：美元

