

“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 梁彧 ■采写：新快报记者 罗韵 梁彧 ■制图：廖木兴

## 中国新女性的 贴身心里话

薄！  
超薄！  
无钢圈！

### 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%。

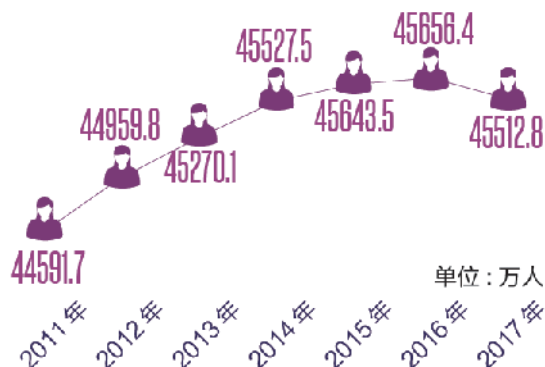
中国品牌“曼妮芬”、美国品牌“维多利亚的秘密”及“歌瑞尔”的市场份额占据前三，紧随其后的是黛安芬、优衣库和都市丽人。

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，企业市场占有率较为分散。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！

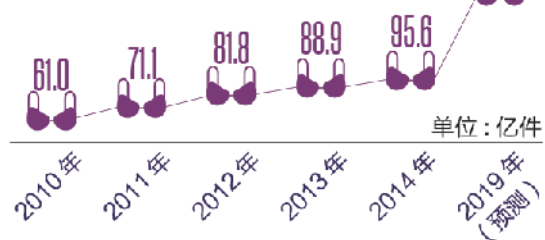


2011-2017年中国15-64岁女性人口数

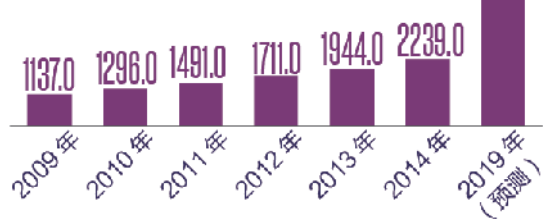


2010-2019年中国内衣消费需求量及预测

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

