

广东人稳坐第一名!

中国女性选内衣不认大牌 孕育个性化网店 600 多家

前瞻产业研究院于去年9月发布的《中国女士内衣行业市场前瞻与投资规划分析报告》(以下简称《分析报告》)也显示,目前中国女性内衣市场品牌多达3000多个,但90%以上的品牌销售规模均在1亿元以下,规模销售超过10亿元的品牌寥寥无几。同时,中国本土品牌前十名的市场份额叠加也不及50%,相对在美国市占率前五大品牌至少占据了当地70%的市场份额,中国女性内衣品牌发展结构十分分散。

在排行榜上的知名大品牌以外,许多中国女性喜爱

选购设计风格更个性化,价格区间选择更多的中小品牌,来自电商的零售数据也证实了这一点。

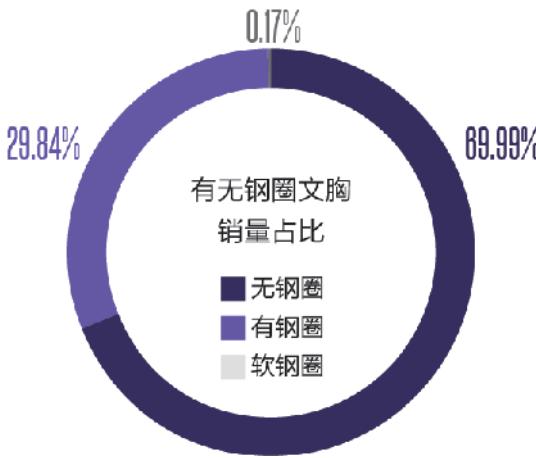
《分析报告》还指出,在2018年进行融资的内衣品牌大都是网生品牌,消费者更愿意选择购买舒适度高且价格处于中档水平的内衣。消费者对内衣的需求从款式、面料、工艺质量等基本功能需求逐渐上升到对归属和情感价值的高层次需求。

淘宝在2018年6月发布的数据也显示,随着内衣市场的不断细分,满足个性化需求的特色内衣也多达600余家,创造了13%的成交占比。

中国新女性的贴身心里话: 薄! 超薄! 无钢圈!

文胸搜索关键词:

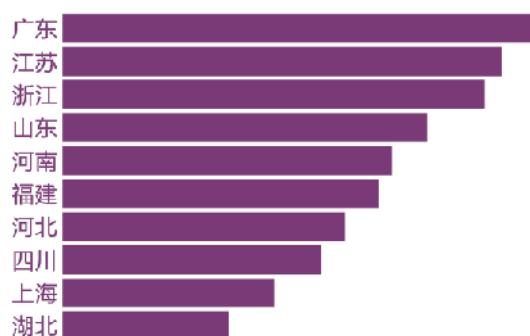
薄 超薄 无钢圈



最爱买内衣的是广东人



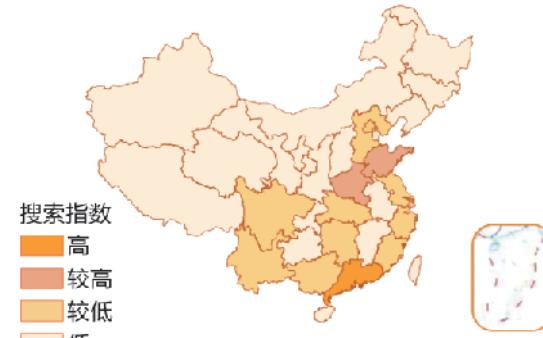
最具内衣购买力十强省份



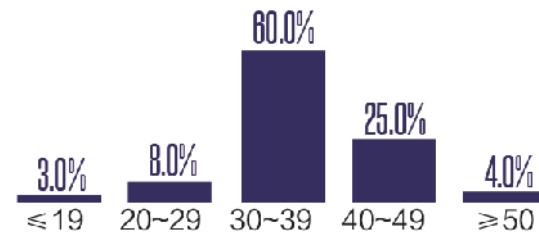
最爱聊内衣的还是广东……男人? 居家精致男还是隐藏爱妻号



2018年5月-2019年5月中国“内衣”话题
热度地域分布情况



2018-2019年“内衣”关键词搜索的 用户年龄分布



“无钢圈”成多个电商平台热搜第一 95后女生成消费主力

《报告》说,无钢圈文胸市场在2017年迎来爆发,市场规模增速接近五成;从消费人群来看,90后占比过半,而95后的人数和消费额增速值得期待。更值一提的是,各年龄段无钢圈文胸消费者的消费额增速均高于人数增速,可见“无钢圈”主义的消费升级之势。在这个品类里面,“优衣库”“曼妮芬”和“NEI WAI”的无钢圈内衣销售则排名前三。

艾媒分析师认为,中国女性对于内衣的审美由过去的保守型逐渐拓展到可外搭内衣等多类型,对不同样式、功能的内衣接受度逐渐增大。当前细分品类的趋势更明显,运动内衣、少女内衣、孕哺内衣、背心式内衣等深受女性消费群体的喜爱。因此,舒适、时尚、功能成为当代中国女性购买内衣的主要考虑。根据网易数读获取的女士内衣消费行为数据,也可以看出质量和舒适度是内衣购买的关注重点。

2019年3月,CBNDATA&天猫内衣联合发布的《2019内衣行业趋势研究报告》(下称《研究报告》)认为,Bralette(法式无钢圈蕾丝内衣)是“无钢圈主义”的进一步升级,相对于传统有钢圈和海绵垫的内衣,超薄胸垫乃至无胸垫的Bralette更是时下潮流的外穿饰物。

《研究报告》称,Bralette于2016年在线上文胸市场崭露头角,爆发于2017年,而2018年依然保持高达172%的增速,其中85后、90后、95后均是主要消费人群,而95后呈现了指数级增长。

淘宝数据显示,随着新一代消费者的成长,95后女生已成内衣消费的主力军,消费人数最多。而90后女生最有内衣消费力,她们在千元以上的贵价内衣里开销甚多,最热衷的搜索关键词为“薄”“超薄”“无钢圈”。

2017年9月,京东研究院发布的《京东内衣大数据》显示,设计上无钢圈内衣最受欢迎,占比69.99%。2017年在京东相关品类的搜索排行榜上,“无钢圈文胸”也占据第一位。

从多个内衣品牌的天猫旗舰店销售数据中也看到,排名靠前的热销款式都集中在“无钢圈”“轻薄型”等元素,现代女性爱舒服不爱束缚的心声,从对贴身内衣的选择上可见一斑。

最爱讨论“内衣”的 是广东省30+男性?!

无论是网络话题讨论和实际购买,在内衣的战场上,广东人都稳稳占据第一名,实力表现什么叫做“有姿势、有实际”。淘宝数据显示,最具有内衣消费力的省份依次是广东、江苏、浙江;从城市来看,排名依次为上海、北京、广州,紧随其后的是深圳、重庆和杭州。

爱在互联网上搜索了解“内衣”的,除了广东女人,居然还有广东男人,原来“大吃货”省也隐藏着如此之多的居家精致男和爱妻号选手。《报告》称,从地区分布来看,2018年5月到2019年5月,在“内衣”关键词的用户搜索数据中,来源于广东省的用户人数最多;用户人数位于第二名的是山东省,比广东省少超过一倍;第三名为河南省,用户人数与山东省接近。

从性别分布来看,关注“内衣”关键词的男性比女性多,占比52%。

从年龄分布来看,中青年人群(30-39岁)是占比最大的群体,占60%,其次是40-49岁的中年人群,占25%,再次是20-29岁的青年人群,占8%。

■ 宅家不误买买买
小可爱里的众生相

