

2021年 中国女性内衣行业：无尺码内衣会成为内衣 赛道的王吗？

2021 China Female Bra Industry: Will the One-Size Bra Dominate the Bra Market?

2021年の中国の女性用下着業界：ノンサイズの下着が下着業界の王者になるのか？

概览标签：内衣、无缝式内衣、无尺码内衣、大胸内衣

报告主要作者：胡喻凡

2021/05

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

摘要

无尺码内衣会成为内衣界王吗？

作为2020年中国女性内衣行业最热门的品牌，无尺码内衣以其简化供应链、标准程度高、穿着舒适、符合现代女性价值观等优点，多次获得资本市场的青睐，进入快速扩张阶段。

本篇报告将通过分析中国女性内衣市场的现状、无尺码内衣的优势和劣势，将无尺码内衣与其他的细分内衣品类进行对比，得出最终结论：无尺码内衣虽暂无深厚技术壁垒，但促进了内衣行业的生产标准化、销售渠道线上化、供应链简化等。未来随着产品迭代和技术深耕，无尺码内衣将拥有更大的发展空间。

1. 中国女性内衣行业概况：传统品牌毛利率较高，但集中度低、尺码不统一，且普遍为重资产运营模式

- 中国内衣行业拥有高毛利水平及行业增速，但行业集中度较低。自2018年，龙头品牌在国外品牌和网生品牌的双重攻势下，营收与利润率增速有所放缓。同时，传统女性内衣研发生产成本低、易产生积压库存且主要为线下运营，资金负担较大
- 在电商经济冲击下，中国内衣行业呈现细分化趋势，其中主打舒适的内衣品类备受资本关注

2. 中国无尺码内衣：经济环境、消费观念转变、传统内衣市场竞争格局集中度低为无尺码内衣诞生创造了有利条件

- 无尺码内衣优势：得益于互联网基因，无尺码内衣不再面临传统内衣行业的库存挤压、线上运营难和重资产运营痛点。无尺码内衣的尺码精简有利于消费者线上选购，重资产的线下门店占比降低。同时无尺码的特点大幅削减SKU，库存管理难度降低，并进一步释放企业资金压力
- 无尺码内衣劣势：“一件标品”的品牌形象下，无尺码内衣利用超弹面料及点状粘合技术，在承托力及包容性上有所欠缺，且存在面料挤压胸部、目标客群与实际用户不完全重合的问题

3. 未来女性内衣行业发展趋势：细分化、矩阵化、科技化和标准化，销售渠道进一步向线上转移

- 无尺码内衣虽尚未建立深厚技术壁垒，但其带给内衣行业的影响是深远的，未来内衣行业的标准化水平、线上销售占比将进一步提高，品牌也有机会将科技、服饰与电商进一步结合发展

目录

CONTENTS

◆ 名词解释	-----	9
◆ 中国女性内衣市场综述	-----	10
• 现状总览	-----	11
• 品牌概况	-----	12
• 行业痛点	-----	13
◆ 中国女性无尺码内衣概述	-----	14
• 诞生背景	-----	15
• 优势	-----	16
• 劣势	-----	17
◆ 中国女性内衣行业细分赛道对比	-----	18
• 制造端难点	-----	19
• 消费者画像及营销方式对比	-----	20
◆ 中国女性内衣竞争格局与发展趋势分析	-----	21
• 竞争格局	-----	22
• 发展趋势	-----	23
◆ 方法论	-----	24
◆ 法律声明	-----	25

目录 CONTENTS

◆ Terms	-----	9
◆ Market Summary of China Female Bra Industry	-----	10
• Overview of the Current Situation	-----	11
• Brand Overview	-----	12
• Industry Pain Points	-----	13
◆ Overview of China Female One-Size Bra Market	-----	14
• The Origins	-----	15
• The Advantages	-----	16
• The Disadvantages	-----	17
◆ Comparison of Segmented Market for Female Bra Industry In China	-----	18
• Ties on The Manufacturing Side	-----	19
• Consumer Portraits and Marketing Strategies	-----	20
◆ China Female Bra Industry Competitive Landscape and Future Trends	-----	21
• Competitive Landscape	-----	22
• Development Trend	-----	23
◆ Methodology	-----	24
◆ Legal Statement	-----	25

图表目录

List of Figures and Tables

图表1: 中国女性内衣市场规模和需求及其增速, 2016-2020年	11
图表2: 龙头企业女性内衣业务营收, 2013-2020年	11
图表3: 中国女性内衣相关企业毛利率, 2014-2020年	11
图表4: 中国、美国和日本女性内衣行业CR5对比, 2016-2019年	12
图表5: 中国女性内衣细分赛道品牌融资情况, 2017-2020年	12
图表6: 一款内衣SKU数量统计	13
图表7: 不同内衣品牌之间尺码差距对比	13
图表8: 不同内衣品牌的库存周转天数, 2016-2020年	13
图表9: 中国服饰行业线上渗透率, 2015-2019年	15
图表10: 中国实体店经营数据, 2020年1-6月	15
图表11: 中国新时代女性生活态度, 2020年	15
图表12: 中国内衣行业CR5, 2019年	15
图表13: 无尺码内衣诞生驱动因素	15
图表14: 无尺码内衣具尺码优势	16
图表15: 传统内衣线下租金占营收比例高, 2016-2020年	16
图表16: 无尺码内衣品牌DTC运营模式和传统内衣品牌运营模式对比	16
图表17: “Ubras”和“THIRDLOVE”对比	17
图表18: 内衣构成与制作流程	19
图表19: 全球无尺码内衣机器市占率, 2020年	19
图表20: 大胸内衣与无尺码内衣设计和制造流程对比	19
图表21: 消费者年龄对比, 2020年	20
图表22: 产品单价对比, 2020年	20

图表目录

List of Figures and Tables

图表23: 消费者地域对比, 2020年	-----	20
图表24: Z世代内衣消费偏好对比, 2020年	-----	20
图表25: 无尺码内衣和大胸内衣营销方式对比	-----	20
图表26: 中国女性内衣细分赛道分析, 2020年	-----	22
图表27: 中国女性内衣行业发展趋势	-----	23
图表28: 中国消费者购买内衣渠道, 2020年	-----	23

名词解释

- ◆ **下胸围：**平静呼吸时经胸下点的胸部水平围长。
- ◆ **罩杯：**文胸罩杯是文胸的主体，可起到护胸、塑胸、隆胸、美胸等作用。
- ◆ **库存周转率：**在某一时间段内库存货物周转的次数，是反映库存周转快慢程度的指标。
- ◆ **DTC：**Direct To Consumer，是指直接面对消费者的营销模式，包括任何以终端消费者为目标而进行的传播活动。与传统媒体如电视广告等的传播方式相比，DTC模式的优势主要体现在更接近消费者，更关注消费行为的研究，更重视消费者生活形态的把握。
- ◆ **点状粘合：**是较理想的热熔粘合结构，热熔组份利用率高，主体纤维性能受影响较小，热收缩也较小，因此，热熔粘合非织造材料的性能得到大大提高。
- ◆ **笠碗：**文胸缝制流程之一，用花面平服地包裹杯面。
- ◆ **点位：**文胸缝制流程之一。
- ◆ **捆碗：**文胸缝制流程之一。
- ◆ **打枣：**文胸缝制流程之一，学名打套结，也被称作打结。
- ◆ **Z世代：**在1995-2009年间出生的人，又称网络世代、互联网世代，泛指受到互联网、即时通讯、短讯、MP3、智能手机和平板电脑等科技产物影响很大的一代人。
- ◆ **KOC：**Key Opinion Consumer，关键意见消费者。



/01

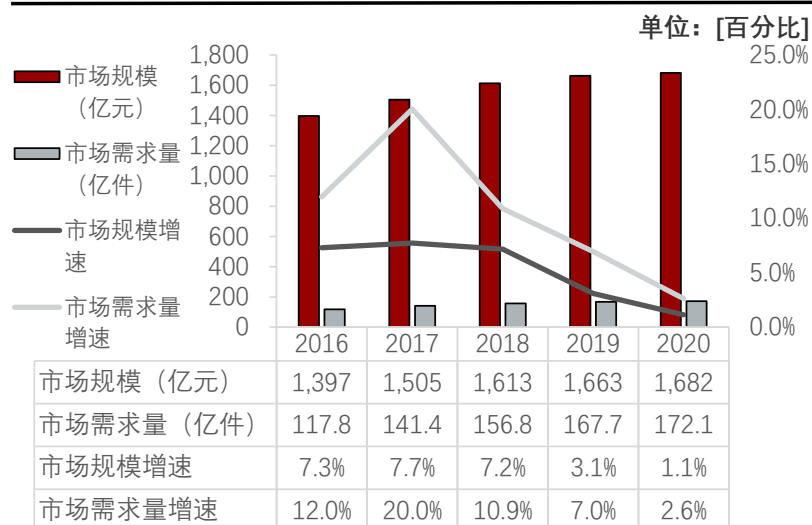
中国女性内衣行业市场综述

- 现状总览：中国内衣行业拥有高毛利水平及行业增速，且抗周期性较强，但行业集中度较低，龙头品牌在国外品牌和网生品牌的双重攻势下，营收与利润率增速有所放缓
- 品牌概况：中国女性内衣行业集中度较低，龙头品牌缺乏明显优势。中国内衣行业呈现细分化趋势，其中主打舒适的内衣品类备受资本关注
- 行业痛点：对于消费者而言，传统女性内衣尺码数量多且标准不统一，消费者转换品牌的成本较高，多倾向于线下选购。对于品牌商而言，传统女性内衣研发生产成本较大、易积压库存、线下店投入较多，资金负担重

中国女性内衣行业市场综述——现状总览

中国女性内衣行业毛利水平较高、行业增速较快、具有抗周期性，但行业集中度较低，龙头品牌面临国外品牌和网生品牌的夹击，营收与利润率增速有所放缓

中国女性内衣市场规模和需求量及其增速，2016-2020年

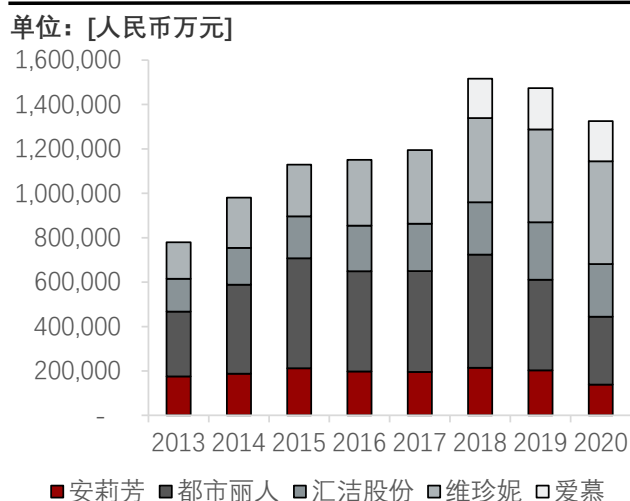


□ 中国内衣行业市场规模和需求量增速稳定，且抗周期性较强，疫情期间依旧保持正向增速：2016至2020年中国内衣行业市场需求量的CAGR为7.9%，处于中速增长阶段。自2017年起，整体服装行业增速放缓导致女性内衣行业增速降低，但市场规模仍保持稳步增长。2020年受疫情影响，服装行业规模以上企业营收下降11.3%，内衣行业市场规模反增1.1%，市场需求量增加2.6%，主要系疫情居家并未削减消费者对内衣的需求，反而进一步催生了消费者对舒适内衣的潜在购买欲。

来源：Wind，国家统计局，头豹研究院编辑整理

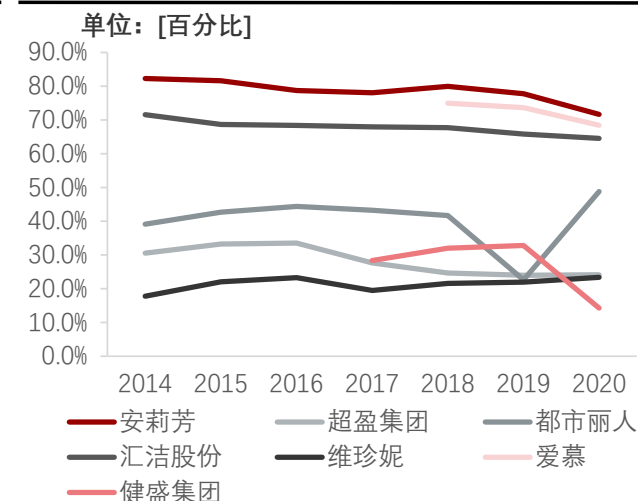
©2021 LeadLeo

龙头企业女性内衣业务营收，2013-2020年



□ 内衣行业龙头受经济增长放缓和市场竞争加剧影响，营收自2018年逐年萎缩：自2017年起，中国GDP增速逐年放缓，但由于2016-2018年的棚改货币化浪潮释放了部分居民的消费能力，2017和2018年企业营收增速较快。2018年后，棚改退潮、经济增速持续放缓、同时一批网生内衣品牌崛起导致市场竞争更加激烈，龙头企业的内衣业务营收开始逐年下滑。

中国女性内衣相关企业毛利率，2014-2020年

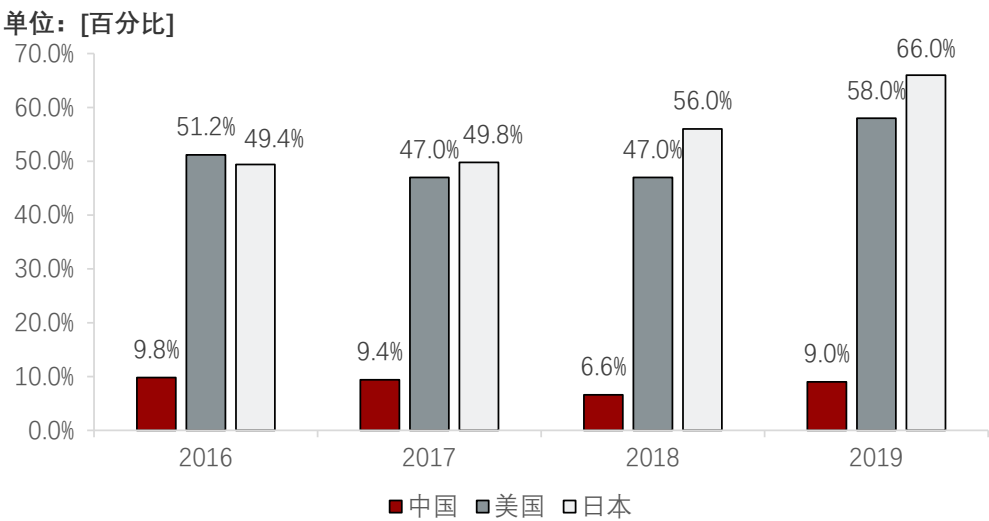


□ 内衣品牌商毛利率普遍较高，但近几年受行业增速放缓和竞争加剧的影响，行业内企业毛利率略有下滑：内衣行业素以高毛利著称，安莉芳、汇洁股份和爱慕主打中高端品牌，毛利率在2014-2020年平均为78.6%、67.8%和72.3%，都市丽人主打下沉市场，平均毛利率为40.4%。超盈集团、维珍妮和健盛集团作为内衣品牌商的上游供应商，平均毛利率为25.5%。

中国女性内衣行业市场综述 —— 品牌概况

中国女性内衣行业集中度较低，龙头优势不明显。中国女性内衣行业日益细分，其中主打舒适的内衣品类备受资本关注

中国、美国和日本女性内衣行业CR5对比，2016-2019年



- 中国女性内衣品牌的行业集中度和美、日集中度相比存在较大差距，中国内衣行业竞争格局分散，龙头优势不明显：2016-2019年，中国内衣品牌龙头集中度并未显著提升，2019年中国内衣市占率Top 5公司为爱慕、安莉芳、汇洁股份、日本华歌尔和上海古今，CR5仅为9.0%
- 面对国外及网生品牌在中国的发展，传统女性内衣行业龙头集中度预计会进一步降低：2020年天猫双十一的内衣品牌销量前十名榜单上，排名第一、第三、第六的内衣品牌均为热门网生品牌Ubras、蕉内和果壳，第二名为日本品牌优衣库。而传统内衣巨头曼妮芬排名第五，爱慕排名第八

来源：天猫榜单，头豹研究院编辑整理

中国女性内衣细分赛道品牌融资情况，2017-2020年

品牌	主要品类	最新融资	融资轮次	融资额度	资方
蕉内	无缝内衣	2020年11月	A轮	数亿元	元生资本
素肌良品	果冻条内衣	2020年11月	A轮	数千万元	众晖资本
Ubras	无尺码内衣	2020年9月	B+轮	数亿元	红杉资本、今日资本
里性livarymio	舒适内衣	2020年6月	天使轮	数百万美元	Artesian Invests
GOSO香蜜闺秀	无钢圈内衣	2020年6月	A轮	近亿元	险峰旗云基金
内外	舒适内衣	2020年5月	战略投资	未披露	天壹资本、蜂巧资本
奶糖派	大胸内衣	2019年	天使轮	900万元	合享资本、高飞基金
ForDearMe	小胸内衣	2018年8月	A轮	数千万元	凯泰资本
氧气	舒适内衣	2018年3月	B+轮	未披露	拉夏贝尔
蒺一	小胸内衣	2017年12月	A轮	4,500万元	未披露

- 2017-2020年，合计10家以上内衣品牌获得融资，内衣赛道火热：随着2016、2017和2018年内衣市场规模保持中高速增长，新兴内衣品牌在2016年出现井喷式增长，蕉内、Ubras、ForDearMe、里性、素肌良品、蒺一等都于2016年创立，并在随后几年获得融资
- 女性自我意识觉醒，不再憧憬“讨好异性”的内衣品牌、更关注自身舒适度，主打舒适的内衣品牌备受关注：围绕着“舒适内衣”，产品又可细分为“无缝内衣”、“果冻条内衣”、“无尺码内衣”、“无钢圈内衣”、“无痕内衣”、“大胸内衣”等，此类标签引发消费者的好奇心理，进一步刺激消费者的购买欲

中国女性内衣行业市场综述 —— 行业痛点

传统女性内衣尺码多且不统一，导致品牌转换成本高、消费者倾向于线下选购、研发生产成本大，同时库存易积压，进一步奠定内衣行业重资产的本质

中国女性内衣行业发展痛点

一款传统品牌内衣SKU数量统计

下围罩杯	70	75	80	85
A杯	70A	75A	80A	85A
B杯	70B	75B	80B	85B
C杯	70C	75C	80C	85C

由上一个等式得出的量

一款内衣的尺码数量	✕	一款内衣的颜色数量
一款内衣的SKU	✕	内衣款式数量
一个内衣品牌的SKU		

❑ 一件内衣款式通常包含几十个SKU，企业不仅难以管理尺码库存，也需要充足的资金进行研发生产：一个成熟的品牌至少拥有20款内衣，即约1,000个SKU，对于企业而言，容易造成库存积压、减值和资金滞留

不同内衣品牌之间尺码差距对比

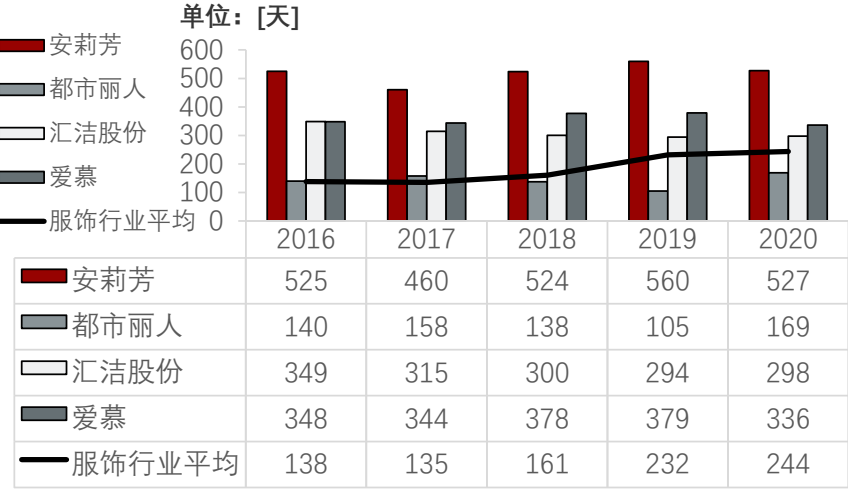
下胸围和胸围尺寸	Calvin Klein (美国)	夏娃的诱惑 (中国)	华歌尔 (日本)
29英寸（下胸围）、37英寸（胸围）	34C	36D	32DD
30英寸（下胸围）、37英寸（胸围）	34C	36C	34C

不同品牌相同尺码和款式文胸的尺寸	黛安芬 (中国)	安莉芳 (中国)	古今 (中国)
下胸围（厘米）	71.8	72.9	72.8
外罩杯长（厘米）	10.9	11	11

❑ 女性内衣品牌尺码标准不统一，消费者面临内衣尺码选购障碍：由于业内版型更新的频率存在差别，欧美市场上存在至少4种尺码标准。中国厂家除了少数龙头企业具备自研能力外，多数品牌照搬欧美尺码，造成内衣尺码标准更加混乱，消费者难以根据以往经验选购内衣

❑ 尺码选购困难促使消费者线下体验，内衣行业实为重资产行业：消费者通过线下试穿转换为购买行为，内衣品牌多通过铺设线下店的方式促进消费，开设门店的成本扩大

不同内衣品牌的库存周转天数，2016-2020年



❑ 内衣品牌的库存周转天数远远高于服饰行业平均水平：通过上图对比，可看出安莉芳的库存周转天数平均为服饰行业的3倍左右，其中汇洁股份为1.8倍、爱慕为2倍

❑ 都市丽人库存周转天数低于行业水平，主要系采取加盟制度，而面向终端消费者的加盟商库存数据并不影响企业数据：都市丽人2020年销售额中约37%来自加盟商采购，转移了库存压力，而加盟商通常采取折扣方式清理库存，易损害品牌形象

来源：曼妮芬天猫官网，Wind，各公司年报，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



/02

中国女性无尺码内衣概述

- 诞生原因：经济环境、消费观念转变、传统内衣市场竞争格局集中度低为无尺码内衣诞生创造了有利条件。新式营销手段使无尺码内衣自带互联网基因
- 优势：无尺码内衣不再面临传统内衣行业的痛点。尺码精简使SKU大幅削减，库存管理度降低；同时，得益于消费者线上选购、降低重资产线下门店占比，进一步释放资金压力
- 劣势：“一件标品”的品牌形象下，无尺码内衣利用超弹面料及点状粘合技术，在承托力及包容性上有所欠缺，且存在面料挤压胸部、目标客群与实际用户不完全重合的问题

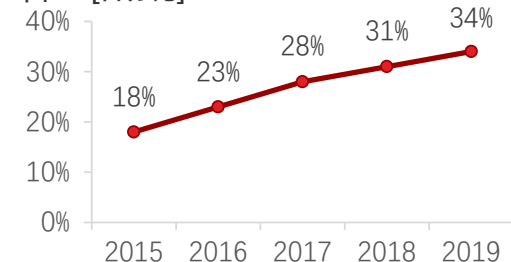
中国女性无尺码内衣——诞生背景

无尺码内衣的诞生是叠加了经济环境、消费观念转变、传统内衣市场竞争格局等驱动因素的结果，再加上品牌深谙线上营销手段，无尺码内衣自带互联网基因

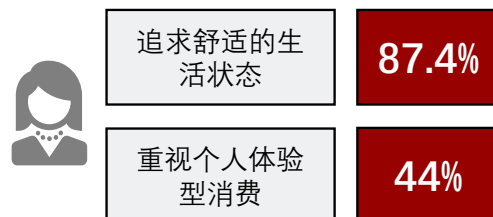
无尺码内衣与生俱来的互联网基因

中国服饰行业线上渗透率，2015-2019年

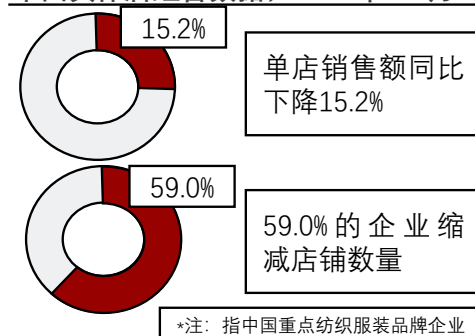
单位：[百分比]



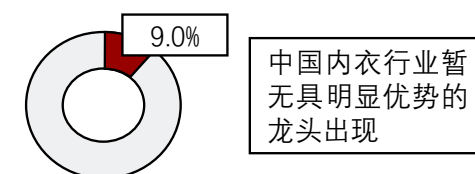
中国新时代女性生活态度，2020年



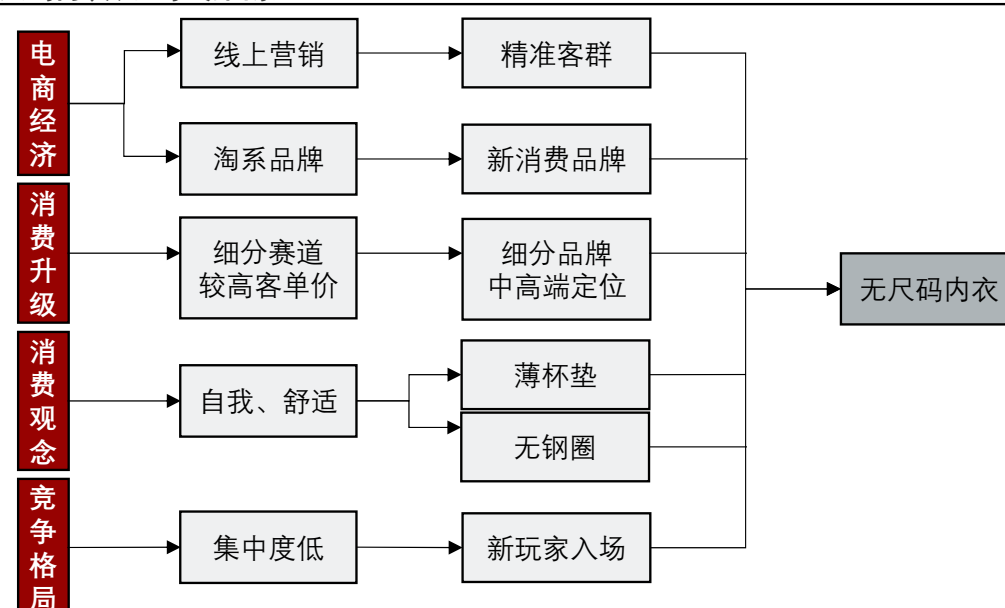
中国实体店经营数据，2020年1-6月*



中国内衣行业CR5，2019年



无尺码内衣诞生驱动因素



□ 中国电商经济不断发展，为淘系品牌的崛起和网生品牌的新式营销打法提供了充分的外在条件：随着线上经济的不断发展，2019年中国服饰行业的线上渗透率已达到34%，70.4%的消费者具有网购服装的经历。作为中国最大规模的线上平台，阿里巴巴开始大力扶持淘系网生品牌。此类网生品牌通常采取新式营销打法，如通过公众号、小红书、微博等社交媒体的KOL/KOC进行推广，具备极其敏锐的网络嗅觉，紧跟潮流或引领潮流，并受到年轻消费者的青睐

□ 消费升级和用户消费观念的转变催生出“舒适经济”，传统内衣品牌集中度低客观上为新进入者提供了更大的发展空间：消费升级让用户不再满足于过去的“老品牌”，更多地开始追求细分赛道的内衣品牌，叠加消费观念更多地转向“自在舒适”，舒适内衣的崛起势不可挡。同时，内衣行业集中度低让新品牌拥有更广阔的市场

来源：Wind，中国服装协会，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

中国女性无尺码内衣——优势

得益于互联网基因，无尺码内衣不再面临传统内衣行业的痛点。尺码精简有利于消费者线上选购，重资产的线下门店占比降低。同时大幅削减SKU，库存管理难度降低，并进一步释放企业资金压力

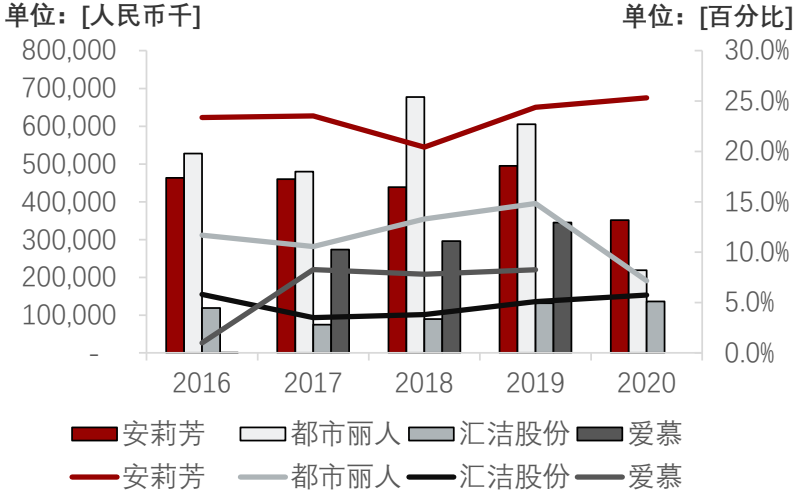
无尺码内衣不再面对传统内衣行业痛点

无尺码内衣具尺码优势

传统内衣产品痛点	无尺码内衣产品优势
尺码过多	无尺码
试穿麻烦	尺码包容性大
网购时尺码易出错	无尺码
有束缚感	无束缚感
面料易闷	面料较透气

□ 无尺码内衣有利于提高内衣行业线上销售渠道占比：传统内衣品牌通常有几十款SKU，线上渠道无法试穿，消费者难以形成购买决策。无尺码内衣解决了尺码选购难题，培养用户线上购买内衣的消费习惯

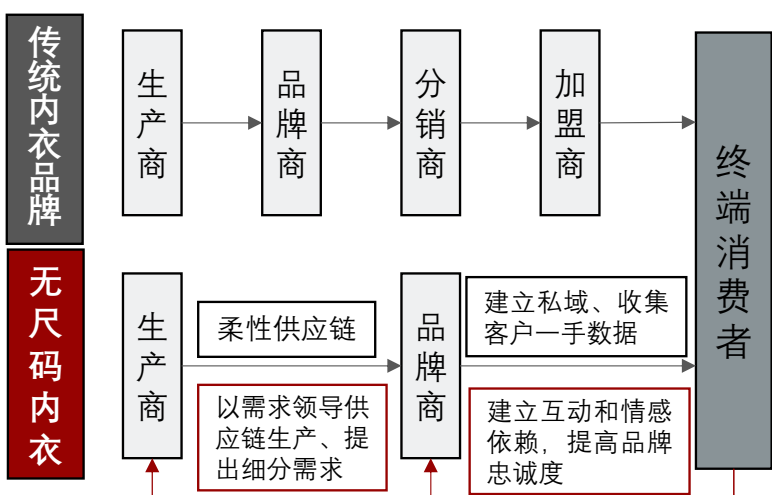
传统内衣线下租金占营收比例高，2016-2020年



□ 传统内衣线下门店租金费用高，增加企业的成本且降低企业的资金流动性，为重资产运营：中国国内传统内衣品牌巨头主要铺设线下渠道，因此销售租金费用较高，部分企业的租金费用在营收中的占比达15%-25%，客观上对资金的要求更高，进入壁垒高

□ 无尺码内衣为网生品牌，相对投入成本更低、资产模式更轻，对资金规模要求更低：极少的线下门店减轻了网生品牌的资金负担，属于轻资产运营

无尺码内衣品牌DTC运营模式和传统内衣品牌运营模式对比



□ 无尺码内衣比传统内衣品牌更具有库存优势：中国的网生品牌多数采取DTC的商业模式，无尺码内衣品牌也不例外，通过精简供应链，无尺码内衣更容易根据市场反应调节生产，因此更具库存管理的优势

□ 无尺码内衣更易通过需求调节生产，具有产品设计、生产、迭代方面的优势：通过DTC模式，无尺码内衣能够更直接的与消费者沟通并收集一手数据，以此驱动供给侧生产

来源：曼妮芬天猫官网，Wind，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

中国女性无尺码内衣——劣势

无尺码内衣看似为“一件标品”，但其主要技术为超弹面料和点状粘合，承托不够强以及依靠面料对胸部进行挤压，虽自称客群为“90-130斤”但实际用户主要为偏苗条女性，市场规模不如想象中广阔

无尺码内衣被称为“一件标品”，本质上仍为细分赛道

以中国新兴无尺码内衣电商品牌“Ubras”和美国新兴全尺码内衣电商品牌“THIRDLOVE”为例

UBRAS

主要技术

- 超弹面料：可横向拉伸2倍、具备四向回弹功能
- 点状粘合：更透气、拉伸效果更好、承托更无感
- 水滴模具：不易转杯、自然贴合

THIRDLOVE

针对客群

无尺码内衣不同身材用户消费趋势，2020年

骨感 普通 有料 丰满

- 90-130斤消费者
- 更受苗条身材的消费者喜爱
- 更受85-90后喜爱

罩杯	底围	28	30	...	48
AA	28AA	30AA	...	48AA	
A	28A	30A	...	48A	
A ^{1/2}	28A ^{1/2}	30A ^{1/2}	...	48A ^{1/2}	
B	28B	30B	...	48B	
I	28I	30I	...	48I	

穿戴痛点

小胸易空杯

底围太松/太紧

无修饰胸型作用

承托力偏低

面料易起球

大胸易压胸

Worst bra I have ever owned.

Shoulder straps slip

Size doesn't fit

品牌定位

“一件标品”

“舒适赛道”

Ubras利用面料、点状粘合的技术优势，和弹性巨大的面料打造“一件标品”。其舒适的面料和一件式剪裁使其被归入内衣的“舒适赛道”

为所有身材的人提供合适的文胸

THIRDLOVE的宗旨是为所有身材的人提供合适的文胸，从其开发共74个尺码可看出品牌定位清晰

无尺码内衣致力于用“一件标品”的文胸在内衣行业建立品牌知名度，但“标品”也可属于细分赛道，其市场规模未必如想象中广阔：Ubras本意是用一个尺码适应大多数消费者的胸部，然而目前的技术为超弹面料和点状粘合，存在着较明显的缺陷，如牺牲了承托力、面料依靠弹性贴合用户胸部等，易造成小胸的空杯、大胸压胸和承托力不足、胸型不够美观等问题，因此其客群看似是90-130斤的用户，实则为其身材较苗条、胸型较美观的用户或是因处于哺乳期更在乎便捷和面料舒适度的用户。对于较丰满和胸型存在外扩/下垂/其他特点的用户，无尺码内衣可能并不舒适，也容易丧失这部分客群

来源：Ubras天猫官网，新浪科技，THIRDLOVE官网，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

400-072-5588

www.leadleo.com

17



/03

中国女性内衣细分赛道对比

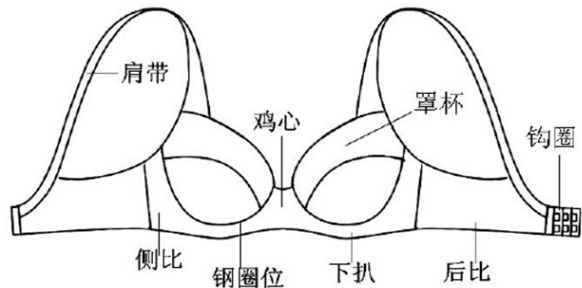
- 制造端难点对比：无尺码内衣制造主要依靠内衣机器，其余流程较为简化，现阶段难点为内衣生产机器被国外厂家垄断。大胸内衣制造流程与普通内衣相似，因此制造端的难点是繁琐的工艺和人力物力的高消耗
- 消费者画像对比：无尺码内衣真实客群为一二线城市的哺乳期人群和白领人群，大胸内衣的客群中偏好内衣高颜值和内衣显胸小的Z世代较多
- 营销模式对比：无尺码内衣具有较显著的营销优势，因其“舒适”和“可外穿”，更易在主流媒体上以图文/视频的形式传播。大胸内衣品牌则更偏好使用文字在科普平台上进行宣传

中国女性内衣行业细分赛道对比 ——制造端难点

无尺码内衣现阶段仍属于“舒适赛道”且实际主要客群为苗条女性，因此将其与同为内衣细分赛道的“大胸内衣”进行各自制造端痛点和消费端人群画像及营销方式的对比

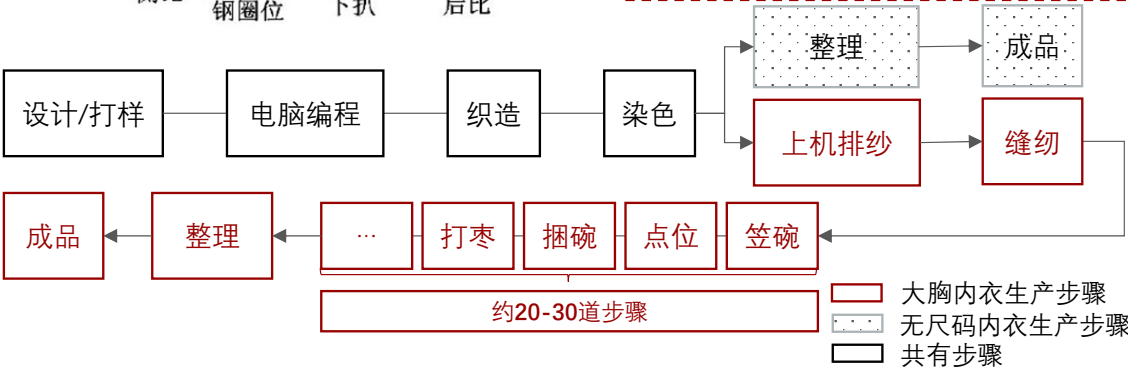
无尺码内衣和大胸内衣的中游制造工艺及制造难点对比

内衣构成与制作流程对比



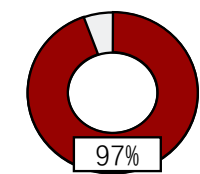
大胸内衣由20-40个零部件构成，制作需30-50道工序，手工工序的误差需小于2mm，对精确度要求高、步骤繁琐，制作过程需要耗费大量的人力物力

而无尺码内衣采用一体式缝合技术，制作流程在10道工序以内，主要步骤皆由电脑和机器完成，制造难度较低



无尺码内衣和大胸内衣制造端现存难点

全球无尺码内衣机器品牌市占率，2020年



其他
意大利圣东尼

无尺码内衣作为一种无缝内衣类型，中游制造难点较少，但上游设备被国外厂家垄断。自2018年起中国无缝内衣产品的产量在全球产量中的占比达到19%，已成为全球无缝内衣生产大国。但中国无缝内衣生产机器主要依赖进口，主要无缝内衣生产机器厂商为意大利圣东尼、胜歌公司、德国迈兹公司等，其中圣东尼公司在无缝针织内衣领域有显著优势，全球市占率达97%

大胸内衣与无尺码内衣设计和制造流程对比

项目	大胸内衣	无尺码内衣
吨纤维消耗量	大量边角料消耗	消耗精确到克
转产难度	专业生产线，难以转产	迅速切换，无需成本
吨纤维耗电量	设备电量消耗大	工序少耗电少
单件织造时间	6-9分钟/件	3分钟/件
模杯数量	数十种	一种

大胸内衣企业通常对于数学/建筑专业的设计师有偏好，胸型模杯通常有十几种，且对原料消耗较大。无尺码内衣由于主要依靠面料弹性包裹胸部，对于技术上的要求相对更简单，原料消耗更少。

- 无尺码内衣的制造流程简单、主要依赖进口内衣机器，难以建立技术护城河：中游制造方面，无尺码内衣通常依靠电脑打样和无缝内衣机器进行编织，制作流程相对简单，对人力物力的消耗较少。但上游内衣生产机器被国外厂家垄断，议价权低，同时面料主要依赖内衣制造商进行创新，品牌商的技术护城河难以建立
- 大胸内衣的制造流程与传统内衣相仿，制造流程繁琐且人力物力消耗大，但产品设计通常由品牌商自主进行，存在技术护城河：大胸内衣的生产通常需要30-50个步骤，且对原材料、电力等消耗大。由于流程繁琐，人力成本高、且对每个流程误差率有较高要求，大胸内衣供应链管理难度大

来源：豆丁网，头豹研究院编辑整理

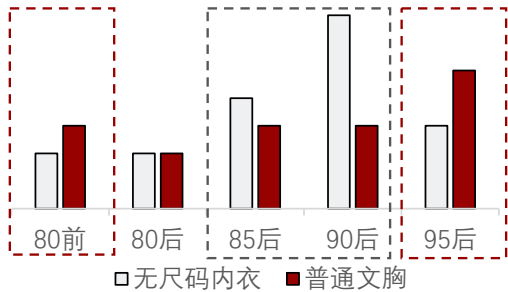
©2021 LeadLeo

中国女性内衣行业 —— 消费者画像及营销方式对比

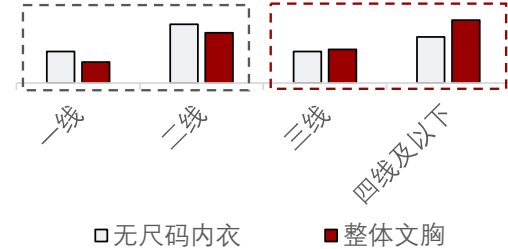
无尺码内衣下游消费者画像主要是一二线城市的哺乳期人群和白领人群， 偏好高颜值和显胸小的Z世代消费者需要通过更长期的用户教育树立对无尺码内衣的喜好

无尺码内衣和大胸内衣的消费者画像以及营销手段对比

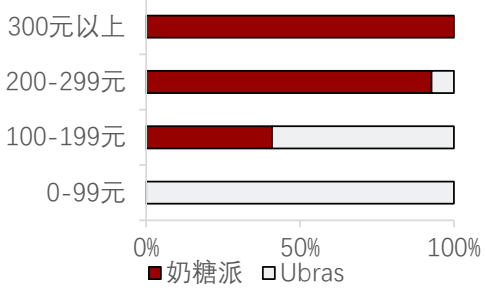
消费者年龄对比，2020年



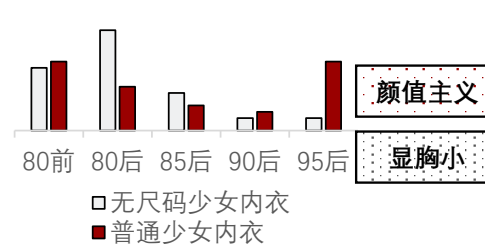
消费者地域对比，2020年



产品单价对比，2020年



Z世代内衣消费偏好对比，2020年



无尺码内衣和大胸内衣营销方式对比

	无尺码内衣	大胸内衣
平台	小红书、微博、微信公众号等社交平台	知乎、豆瓣等科普平台
内容营销	明星、KOL、KOC等带货	撰写科普类文章，普及知识和建立用户粘性
产品打法	先打爆款，再建立品牌认知	主要通过打造明星品类，如“显小文胸”、“睡眠内衣”建立品牌认知
品牌形象	通过视频、标语等主打“审美多样化”、“无束缚”、“自由”等标签，和新世代女性建立情感连接	通过科普文章、视频和消费者的自发宣传，树立“大胸内衣”的标签，并由于客群的独特性，通常消费者会对品牌进行情感投射
营销优势	无尺码内衣主打舒适路线，不同于“性感”的内衣品牌，因此营销限制更少，可采取大量开屏图文/真人试穿的方式进行铺量营销	大胸内衣营销受到较多限制，因常被“和谐”，故常采用文字科普/视频趣味科普的方式进行营销

- 无尺码内衣的消费客群主要为在一二线城市、具有中高购买力的85和90后女性，且以年轻妈妈居多。由于符合Z世代的内衣消费偏好，大胸内衣和普通内衣有更多的Z世代消费者：以大胸内衣奶糖派和无尺码内衣Ubras为例，奶糖派的产品单价主要在200-299元和300元以上，Ubras产品主要在0-99元和100-199元之间，可看出Ubras更易吸引注重性价比和偏好简洁风的哺乳期人群和白领人群，而奶糖派更容易吸引消费水平偏高且更注重颜值的Z世代
- 无尺码内衣由于走“舒适”和“外穿”路线，营销阻力较小，可采用在社交平台通过流量明星或主播以图片/视频的方式铺设营销渠道。大胸内衣囿于难以上身展示，仅能通过科普的方式进行营销：两种内衣赛道都采取DTC的营销方式增加用户粘性，但无尺码内衣更容易在短时间内铺量爆发，大胸内衣需要更久时长沉淀

来源：天猫，头豹研究院编辑整理
©2021 LeadLeo



/04

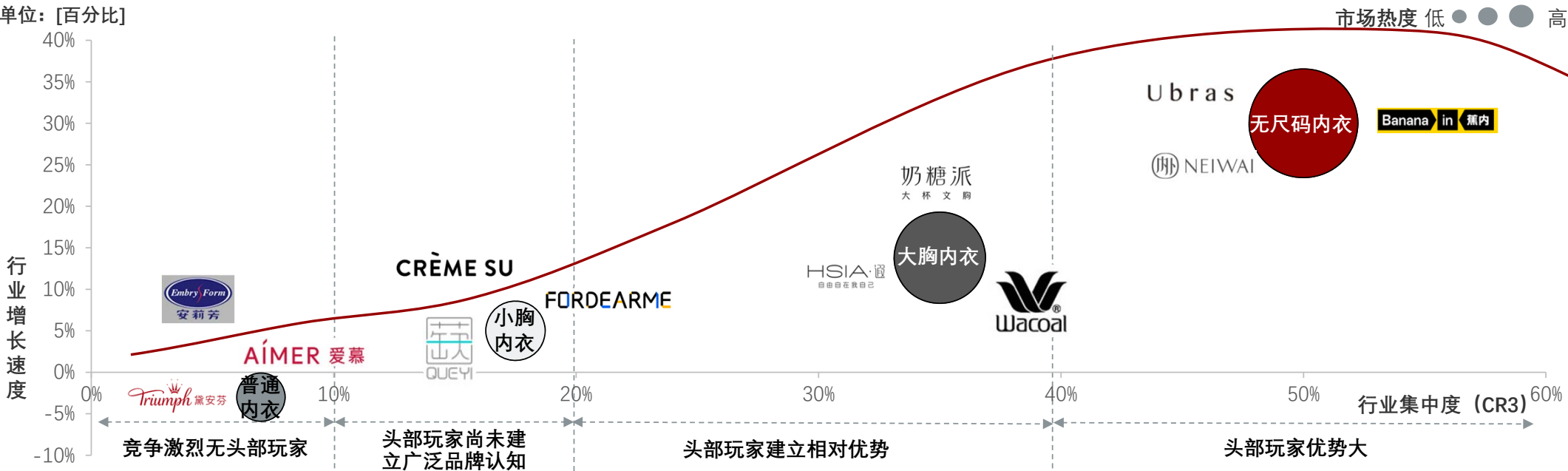
中国女性内衣竞争格局与发展趋势分析

- 细分赛道竞争格局：无尺码内衣现为内衣行业最快增速和最高集中度的品类，主要得益于资本的助力以及无尺码内衣作为标品适合发展线上经济
- 趋势分析：无尺码内衣需进一步树立技术壁垒，未来内衣行业将进一步提高标准化水平、线上销售占比，品牌也有机会将科技、服饰与电商进一步结合发展

中国女性内衣行业——竞争格局分析

根据女性内衣尺码差异，中国女性内衣可分为无尺码内衣、大胸内衣（D杯及以上）、小胸内衣（C杯及以下）和普通尺码（通常为A-D杯）内衣。无尺码内衣在2021年增速最快且头部玩家优势最大

中国女性内衣细分赛道分析，2020年



- 无尺码内衣现为内衣行业增速最快及集中度最高的品类，主要系资本的助力以及无尺码内衣作为标品适合发展线上经济：2021年，根据天猫线上销售额数据，无尺码内衣作为内衣行业的新品类，销售额增速约为30%，CR3约为50%。但随着传统内衣巨头纷纷下场，预计无尺码内衣赛道竞争将更加激烈
- 剩余赛道中，大胸内衣赛道整体进入快速增长期、小胸内衣赛道尚处于用户教育阶段而普通内衣赛道已经有衰退迹象：2021年，相较于普通内衣，更聚焦于消费者细分需求的内衣品类更受消费者欢迎，如大胸内衣和小胸内衣。消费者受众最大的普通内衣陷入衰退，内衣行业开始进入“新消费”时代

来源：头豹研究院编辑整理

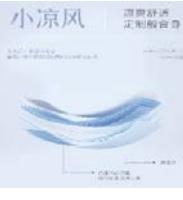
©2021 LeadLeo

中国女性内衣行业 —— 发展趋势分析

无尺码内衣虽尚未建立深厚技术壁垒，但其带给内衣行业的影响是深远的，未来内衣行业的标准化水平、线上销售占比将进一步提高，品牌也有机会将科技、服饰与电商进一步结合发展

中国女性内衣行业发展趋势

无尺码内衣品类的发展趋势




深耕面料，开拓更多功能性内衣：由于生产主要依靠内衣生产机器，更换面料不需要多余的转换成本。为满足人们的细分需求，利用不同的面料打造不同的内衣功能是未来趋势


提高美观度，吸引年轻的消费者：Z世代对于内衣具有高颜值的偏好，无尺码内衣因处于起步阶段，主打舒适，因此颜值并不突出。但未来想要年轻化，提高美观度是必然趋势

无尺码内衣品牌发展趋势

品牌商未来还是会通过“品牌树”的方式加强整体竞争力：因无尺码内衣品类技术门槛较低，品牌商势必要通过扩大产品矩阵和品牌矩阵的方式加强竞争力，如Ubras推出年轻线like uu、蕉内产品矩阵从内衣延伸至轻户外产品

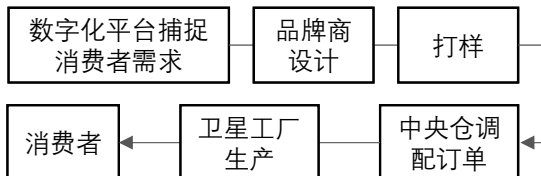


品牌故事



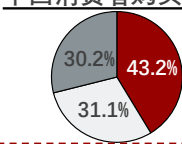
从“打爆品”转变为“拼品牌”：在拥有爆品的基础上，内衣品牌为了提高用户黏性、增加毛利和获得更长远的发展，必须在“爆品”和“品牌”间找到新的平衡。因为“爆品”只能在较短的时间内通过营销、平台流量等为企业带来利润，用于销售和广告的费用通常较高。真正提高毛利的方法是占领用户心智、树立品牌形象、获取溢价

内衣行业发展趋势



简化供应链流程，采用数字化柔性供应链：如和阿里巴巴等平台合作进行供应链转型

中国消费者购买内衣渠道，2020年



渠道	占比
线上渠道	43.2%
超市	31.1%
品牌专柜与独立店	30.2%

消费者逐渐建立线上购买内衣习惯：无尺码内衣帮助消费者建立了线上购买内衣的消费习惯

内衣品牌仍需在线下跑马圈地以及发展尺码测量科技：打通线上线下渠道、提高消费体验

□ **未来中国女性内衣品牌会更加细化、矩阵化、科技化和标准化：**无尺码内衣虽热度高，但囿于壁垒较低，未来仍需在面料、设计、外观上深耕。随着传统内衣品牌带着多年内衣行业的经验入场无尺码内衣赛道，市场竞争将愈发激烈，无尺码内衣的技术预计将迎来更快速的迭代和更新。现主打无尺码内衣的品牌将扩展产品品类和品牌矩阵以增加抗风险能力，原先主打“产品”的品牌也将更注重“品牌形象”的塑造，以此提高销售利润。得益于无尺码内衣培养了用户线上购买内衣的消费习惯，内衣行业的线上渠道占比或将不断提高，但品牌仍需注重线下渠道的扩张、打通销售闭环，带给消费者更好的消费体验以提高用户黏性

来源：天猫，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从纺织品行业、服装行业等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。