



新机遇 新挑战 新发展

# 中国贴身服饰行业发展报告 (2023)

中国纺织品商业协会家居服专业委员会

2024年1月29日 中国·石家庄

 公众号 · 中纺协家居服专业委员会 





## 中国纺织品商业协会

中国纺织品商业协会是由从事纺织品、安全健康防护用品、户外用品、夏凉用品等（以下统称“纺织品”）生产、流通业、相关服务业及科研教学活动等的各种所有制企事业单位、社会组织和个人自愿结成的全国性、行业性社会团体，是非营利性社会组织。

协会以服务为根、自律为本、沟通协调、凝聚行业、助推发展的工作方针，以发挥政府与企业间的桥梁、纽带作用，坚持为政府、企业、市场、社会服务，维护企业的合法权益，推动行业和企业健康发展为工作宗旨。成立至今，在全行业有识之士的拥护和支持下，为纺织服装、家纺家居等行业的成长壮大，以及市场化、品牌化发展，做出了巨大且卓有成效的贡献，行业影响力、凝聚力和话语权不断提升，国际影响力初步显现。





# 目录 CONTENTS

01 | 核心洞察

02 | 机遇探索

03 | 未来蓝图

04 | 前进之路





# 01 核心洞察

本章探索行业的市场状况、销售、渠道规模等关键信息，剖析行业现状及问题。

—



公众号 · 中纺协家居服专业委员会

# 市场规模洞察

2023年中国贴身衣物市场规模保持稳定，未来数年CAGR（复合年均增长率）有望达到4.2%以上。国民人均收入水平提升支撑消费全面升级，直接拉升刚需品类的消费频次与客单价，中国贴身衣物市场规模将持续保持增长态势。



## 中国女性内衣市场规模与增长



数据来源：前瞻产业研究院《中国女性内衣白皮书》；2022年后市场规模由亿邦智库测算

## 中国女性内衣用户品牌购买倾向



公众号：中纺协家居服专业委员会

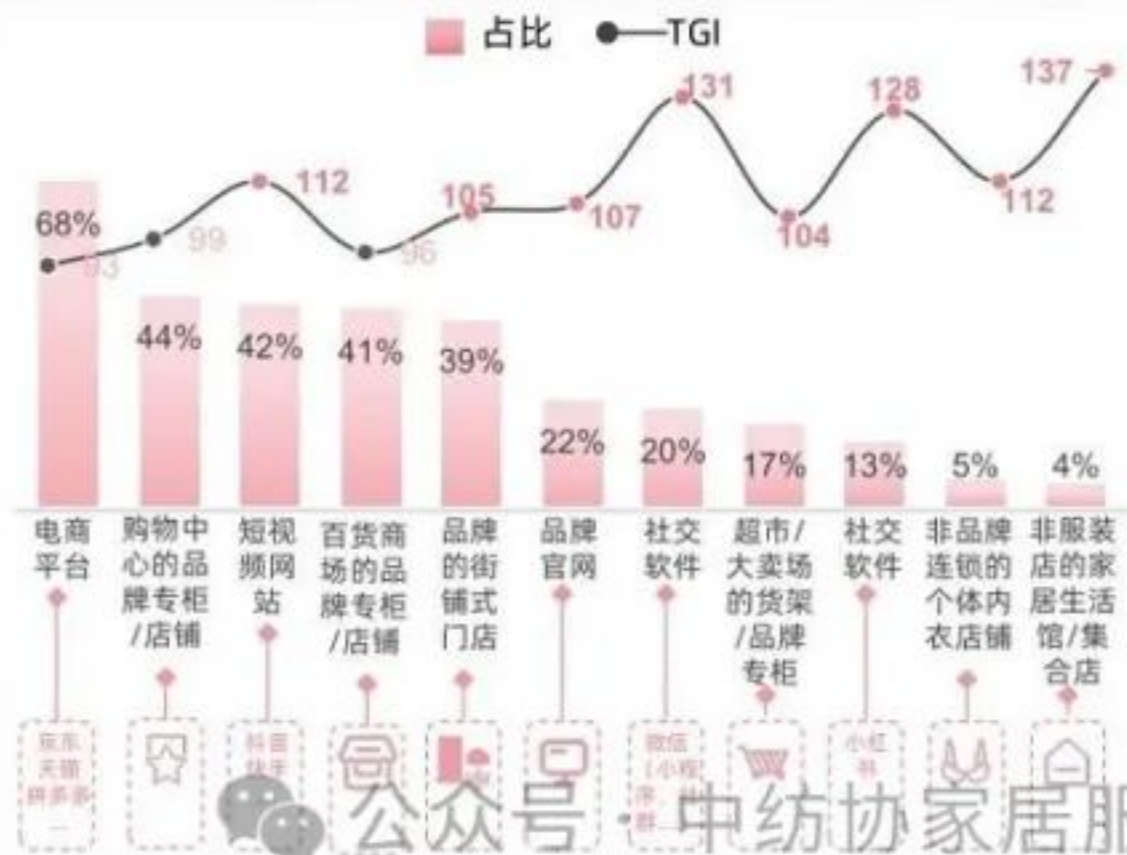
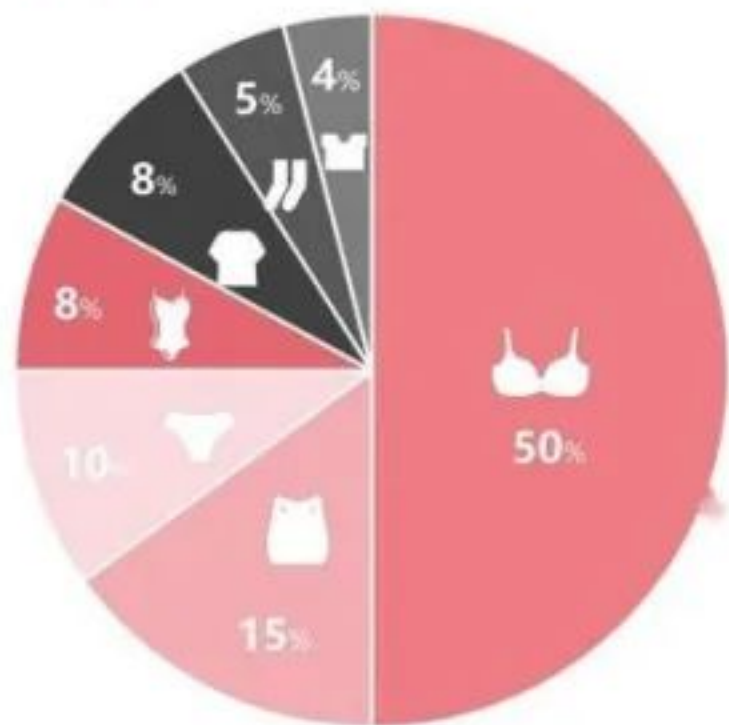
数据来源：亿邦智库于2023年8月通过消费洞察数据库调研获得

# 品类和购买渠道洞察



渠道触点为用户体验的物理载体，网购为消费者提供了海量选择、即时满足的体验，大批消费者转移到线上，由此催生大批网生品牌，倒逼传统品牌线上化；随着渗透率走高，线上红利稀释，叠加内衣等品类“试穿”刚需和消费者日趋明显的场景化购买需求驱动，不曾缺席的线下渠道重回舞台中央。具备线下渠道积累的品牌将门店升级为全渠道运营的主阵地，做深体验价值。

■ 文胸 ■ 保暖内衣 ■ 内裤 ■ 泳衣 ■ 家居服 ■ 袜子 ■ 其他



数据来源：艾瑞咨询

中纺协家居服专业委员会



中国贴身衣物市场主流品牌盘点，耳熟能详的品牌是用户心智的起点，也是品牌影响力的直接体现。品牌知名度会受到品牌历史、规模体量、渠道布点、传播广度、营销热度等因素的综合影响。

芬腾、都市丽人、优衣库、ubras、蕉内、曼妮芬、爱慕、古今、秋鹿、有棵树、欧迪芬、美标、新世家族、安莉芳、内外、弗劳思.....





# 02 机遇探索

本章探索行业的市场状况、零售渠道结构等关键信息，挖掘行业机遇与挑战。

—





# 零售业态



2023年，不同零售业态间经营策略与发展态势的分化更趋明显，结构性变化特征更加突出。根据国家统计局发布的数据，前三季度限额以上零售业单位中百货店、便利店、专业店、品牌专卖店的零售额同比分别增长7.7%、7.5%、4.3%、3.1%，在消费市场回归价值理性的过程中，聚焦商品力、服务力、营销力的业态创新进一步迭代。**不断丰富并提升顾客体验，成为商家获得短期竞争优势与长期发展机会的关键。**

## 2024市场 市场运营预期

2024年，我国将持续加大扩内需、促消费的政策力度，消费能力、消费韧性、消费亮点、消费环境都将得到进一步提升，消费市场将延续稳定向好的恢复态势。专家预计，2024年我国社会消费品零售总额将增长6%以上。

消费环境

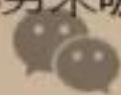
商品优选

购买体验

**展望2024年，不同零售业态的分化发展是消费市场新需求、新特点在供给端的反映，还将上演一系列变化。**

一方面，消费信心与市场需求仍处于恢复当中，居民消费大多趋于理性。另一方面，在购物渠道选择日益丰富的情况下，顾客对消费场景、层次、体验、定价等维度的诉求组合也更加复杂。

零售商还要着力凸显其能够满足消费者特定需求的差异化竞争优势来吸引更多客流，由此提出商品优选、氛围营造、体验项目设计、供应链整合等多方面的能力要求。

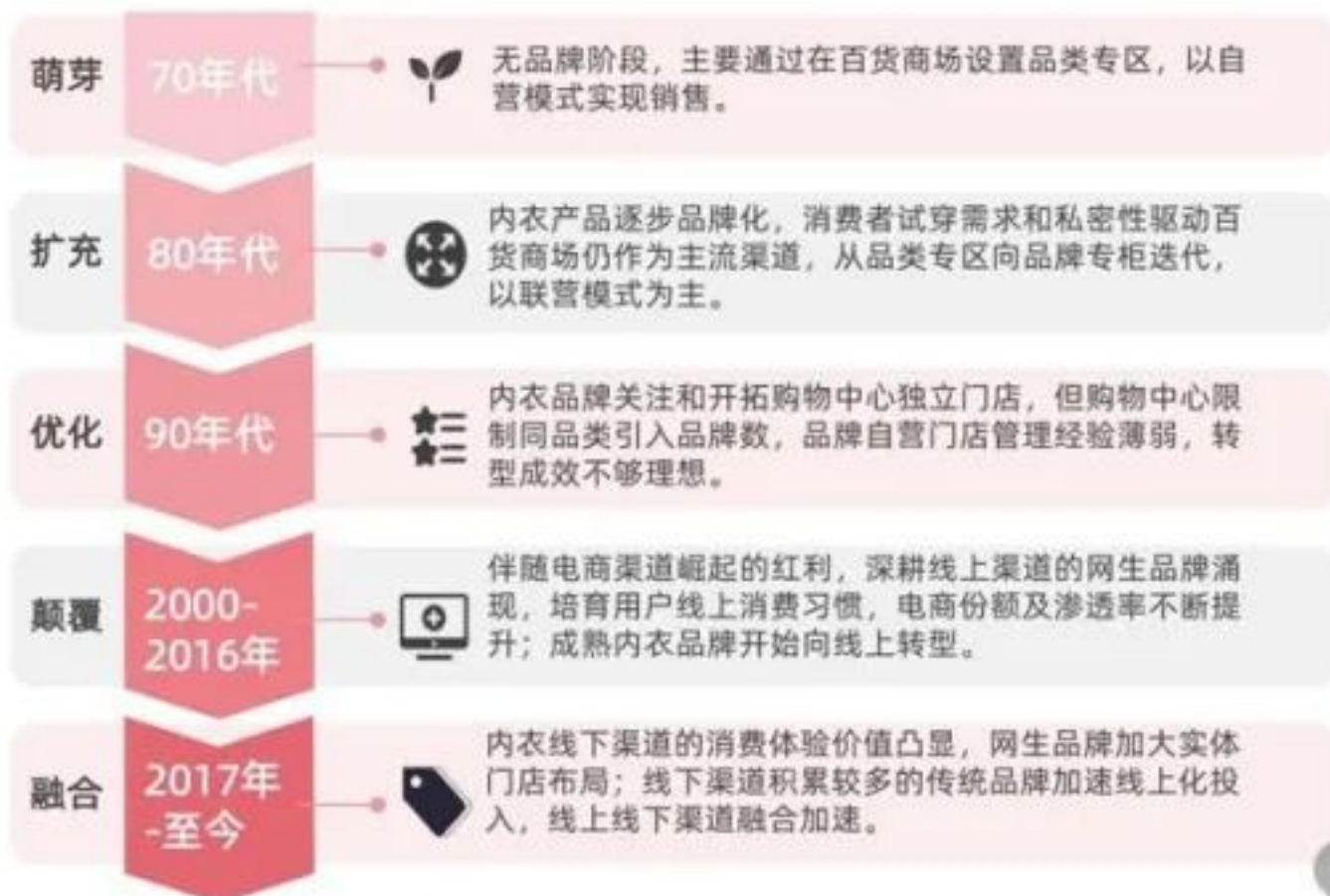


公众号·中纺协家居服专业委员会

# 零售渠道模式加速升级



伴随我国整体零售业态发展进程，在行业的革新与技术推动下，以内衣为代表的贴身服饰从传统百货时代逐步迭代至如今的新零售纪元。随着线上流量红利见顶和线下体验刚需价值凸显，在中长期内衣零售渠道将呈现出全渠道融合态势，渠道间资源共享和业务互补并举，服务于消费者的体验融合。



### 2019-2022年整体内衣市场线上线下渠道规模占比



数据来源：线上规模仅统计天猫+京东+抖音平台，线上线下渗透率由亿邦智库统计测算。



# 消费者画像即将演变

未来将从大众化、个性化、稳定、进取四个驱动因素形成消费者

2025年度未来消费者研究 - 消费者画像



## 抵御风险派

画像轮廓：千禧一代为主，35-49岁，中高消费力

消费偏好：自然派系，稳定的表现的产品和品牌

## 数字狂享派

画像轮廓：Z世代，15-25岁为主，消费力中

消费偏好：新型产品，高科技相关

## 时光雕刻家

画像轮廓：千禧一代+Z世代，高消费力

消费偏好：经典款式，不求多但求精

## 生活飞行家

画像轮廓：Z世代，20-28岁，女性主体，高消费力

消费偏好：理念友好的产品，能够体现态度的品牌



# 03 未来蓝图

本章从国家、行业、消费者三个层面绘制了中国贴身服饰行业的发展蓝图，旨在推动行业的持续进步，引领行业走向更加美好的未来。

—





01

## 政策落实

中央经济工作会议是我们做好明年经济工作的总体纲领，以商务部、民政部、中国商联的政策导向为指引。

02

## 产业链成熟

世界制造中心，产品研发制造中心，产品设计创意中心。

03

## 消费觉醒

“产业革新、城市更新、市场焕新和主体创新”的发展新机遇。

04

## 数字经济模式创新

把握数字化、网络化、智能化发展方向，强化新平台新模式、新业态的探索和应用。





## 行业层面



### 释放消费潜力

生活方式品牌的商业逻辑在于通过具体的产品品类营造出消费者想象中的美好生活图景，因此在特定的品牌价值定位统领之下，尽可能广泛地跨界开拓品类，常推常新，打造核心竞争力的方向。



### 丰富产品供给

围绕消费者个性化持续做好人群细分、功能细分、场景细分，通过产品创新去同质化，打造拳头产品及用户心智标签，并保持创新速度。



### 创新消费环境

关注新一代主流社交媒体和购物渠道，强调线下门店的深度体验价值，弱化销售属性，突出品牌形象和体验场景，激发消费者线下互动。





## 场景创新

打破品类原有消费场景和穿搭认知，创新穿搭场景与方案，拓展内衣商品使用外延，挖掘内衣产品新的价值点。

## 人群细分

围绕特定细分人群痛点和需求开发产品、创作内容，提供全套解决方案，通过做深人群运营、提高人群复购和粘性来获取增长。

## 态度表达

洞察到消费者未被表达的自我和感受，通过全新的设计和内容形成新表达，获得高消费力人群关注与追随。

## 市场空间

# 企业创新分享



PURE-SILK  
ZERO SENSE SE

真丝零感系列

浙锦真丝/双面内裤



PURE-SILK  
ZERO SENSE SERIES

真丝零感系列

浙锦真丝双面眼罩/口罩

产业链、供应链、价值链

协同创新技术成果



BLACK  
TEMPTATION  
SERIES

BLACK TEMPTATION系列

浙锦BLACK真丝文胸

公众号 · 中纺协家居服专业委





多元化产品矩阵，全面满足真丝市场需求。

以天然亲肤茧桑蚕丝被为主要产品矩阵，  
包含真丝床品套件、婴童系列、真丝家居服、真丝服装、真丝配饰及真丝礼盒，  
全方位打造自然舒适的睡眠环境。



抗菌

抗菌系列



保湿

玻尿酸保湿系列



速干

轻运动系列



暖感

保暖系列



加强与消费者沟通

产品功能升级与更好体验追求

· 中纺协家居服专业委员会



# 04 前进之路

本章为实现目标指明前进的道路，这些实现路径将指引行业的发展方向，为行业的进步提供切实可行的建议。





## 贴身服饰行业未来发展建议

围绕优化供给、品牌建设、产品创新、宣传推广、市场营销等方面进行对应的发展策略的规划，从而实现整体贴身服饰产业的发展。

01

### 完善产业链

加强对产业链的联通与把控能力，同时注重对于各产业链环节的赋能作用

02

### 提升价值链

优质产品、人才吸引、营销创新、培育消费者

03

### 培育消费链

技术优化、产品创新、模式升级

04

### 拓展营销链

销售模式：线上+线下



## 流通网络

强化商贸流通环节调节生产与消费相对不平衡的能力，进一步促进形成强大国内市场，加快构建新发展格局。

## 营商环境

现代纺织商贸流通体系建设要进一步发挥内需拉动作用，突破释放内需潜力的制约因素，并延伸至生产端带动有效供给能力的提升。

## 突破释放

有效地实现消费需求，以引导深化供给侧结构性改革，充分发挥出商贸流通领域作为桥梁纽带拉动内需、扩大消费的重要作用。





丰富消费新场景

促进品牌新发展



线上线下多渠道拓展，高效联动，实现全渠道场景化营销



中华中医药学会 家纺专业委员会

shopify

# 2023全国家居焕新消费季暨高品质家居消费节



2023全国家居焕新消费季

高品质家居消费节  
品味艺术 精致生活

品牌：Lily, 美舒, 芬蘭, 芬蘭, FLOSSY

TMALL 天猫

美舒

高品质家居消费节

2023全国家居焕新消费季

高品质家居消费节  
品味艺术 精致生活

中纺协家居服专业委员会





通过在北京、上海、苏州、杭州等地，以地铁灯箱和公交车身为载体，进行媒介传播高品质家居消费理念。



组织“家居中国”示范店在线下体验店和线上门店开展“高品质家居消费节”主题活动，为消费者奉献家居时尚盛宴。

公众号：中纺协家居服专业委员会





# 2024 协会活动相互作用，相互转化

## 营销活动

为行业培育创新产品，提升行业活力，助力高质量发展。

## 消费指数

反应行业消费者信息，为创新创意方向提供数据参考。

## 品质护航

不断完善建立质量认证体系，有助于行业标准的执行效果。



## 品牌建设

创新大赛成果作为消费白皮书发展趋势案例重要资料。

## 行业标准

白皮书展示的行业现状和问题作为建立行业标准的依据之一。



# 消费指数信息



目前，反映消费情况的指标主要有社会消费品零售总额、消费者信心指数、品牌销售变化指数、零售渠道消费指数等，相关指数信息是及时反映消费趋势的预期性、综合性、引领性指标。因此，收集、发布相关消费指数，分析消费品生产者和消费者行为表现，可对行业研究、企业决策提供重要价值，包括但不限于...

01

**消费能力指数，反映居民的实际消费购买力。**

02

**消费热度指数，反映当前经济环境下社会对家居服消费的态度。**

03

**消费感知指数，反映消费者、生产者和专家对未来消费增长情况的预期判断和信心。**

04

**重点节假日零售渠道消费指数反映品牌营销活动等因素对消费的影响。**





## 时尚趋势信息

时尚不仅是一件衣服  
文化、消费者、生活方式、才是时尚坚实溯源  
了解市场所需、懂得消费者诉求、掌握趋势风向标  
才会懂得怎么创造属于自己的流行趋势。

当代消费者以意识觉醒  
关注健康的生活方式、懂得自己的明确需求  
智慧理性的选着已经成为了大主流趋势。

强势的趋势来袭~!  
我们该怎么样去应对?  
是每个从事时尚产业人的思考命题  
我们将为您提供最新的行业流行趋势资讯,  
希望成为您在家居服行业的引路人,  
一起为中国家居服产业而共同努力。



公众号·中纺协家居服专业委员会



## 市场规模、市场增长趋势、市场竞争格局

市场规模是一个相对复杂的概念，它受到多种因素的影响，包括消费者需求、市场供给、政策法规、技术进步等。因此，在分析市场规模时，需要综合考虑各种因素，以便得出更加准确的分析结果。

- 通过市场数据分析，了解目标市场的消费者数量、消费习惯和购买力水平，以评估市场规模和潜在消费群体。
- 了解竞争对手的市场份额和业务规模，以便对整个市场的规模有一个更加准确的认知。
- 结合行业发展趋势和政策环境等因素，对未来市场规模进行预测和分析，以制定更加合理的发展战略。

市场增长趋势是一个动态变化的过程，需要持续关注和分析。通过对行业增长率、市场规模占比、消费者需求变化、竞争格局变化以及技术进步和政策环境等因素的综合分析，可以获得更加准确的市场增长趋势预测，从而帮助企业制定更加合理的发展战略。

市场竞争格局是一个复杂的问题，需要综合考虑多种因素。通过对竞争对手的确定、实力分析、策略分析、市场份额分析和产品差异化分析等，可以更加准确地了解市场竞争格局，从而制定更加合理的发展战略。



# 中国零售消费新趋势



中国家居服消费白皮书涵盖中国家居服零售消费的发展路径及现状剖析、消费需求和趋势变化等。报告指出消费者需求日益复杂，传统零售业面临着巨大的挑战。为了应对这些挑战，中国家居服行业正在经历一场深刻的转型，朝着更加智能化、细分化、个性化的新零售模式转变。

从宏观经济到政策环境，从人群结构到消费偏好，从营销渠道到业态场景，《2024中国家居服消费白皮书》以多个商业横截面剖析了消费市场面临的挑战与机会，旨在为中国消费品牌提供可供参考与复盘的多元视角。

冒进失速、理性回归  
消费品牌迈入营销进化阶段

“正视风险”帮助企业  
构建安全底线和增长曲线

人群结构持续演变  
更多消费行为组合式涌现

不确定的外部环境与瞬息万变的流量场相互碰撞，理性又追新的消费心态与此起彼伏的消费风口交叠共生，构建起消费市场热度不均的新常态。

无论是消费态度的理性化还是人群结构的变化，都显示出中国更为成熟的消费者规模在逐步扩大。对品牌而言，不仅要自身服务的消费群体以更细颗粒度的标签还原，更需要持续创造更多功能性价值，回应消费者对于更高质量生活的追求。



## 第一章 家居服行业相关概述

### 一、家居服概述

### 二、家居服分类及主要产品特点

- 1.睡衣套
- 2.丝绸家居服
- 3.会客家居装
- 4.居家工作装
- 5.家居服外穿
- 6.度假服

## 第二章 家居服宏观环境分析

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、商业环境
- 五、生活环境



# 2024中国家居服消费白皮书



## 80前

更注重消费知识的学习和积累，在购物决策上更倾向于跟随自己的想法。



## 80后

愿意多方尝试，对消费有更仔细的规划。



## 90后

在购物决策中展现出较强的兴趣取向，他们愿意为自己喜欢的事物和品牌付出溢价。



## 00后

对待购物则更加谨慎，在购买前非常注重甄别信息的真实性，和产品价格的合理性。

## 第三章 家居服产业发展概况

- 一、家居服产业链特点研究
- 二、家居服市场消费问题与挑战

## 第四章 家居服消费市场分析

- 一、消费者人群画像
- 二、消费者诉求分类
- 三、消费者行为分析

## 第五章 家居服产业代表性企业解析

- 一、上市公司
- 二、头部企业（销售地域分布）
- 三、成长型企业

## 第六章 家居服未来5年趋势分析

- 一、家居服消费市场机会研判
- 二、家居服消费季市场未来展望
- 三、中国纺织品商业协会对家居服行业发展的作用



公众号·中纺协家居服专业委员会

# 消费促进年



2023年底召开的中央经济工作上，习总书记提出；我们要更加重视扩大内需。从2024年开始，协会对家居服专委的工作提出了更高的要求。因此，2024年的工作我们提出：以创新发展为消费引擎注入动力。

**中国时尚消费节，**  
以营销渠道建设为  
引领，以新消费推  
动行业高端化、品  
牌化升级。

1

**时尚设计大赛，**  
传播家居服文化、  
引领家居生活方式、  
扩大家居服消费。

2

**中国家居消费节，**  
营造浓厚消费氛围，  
树立中国家居服品  
牌，建设现代化营  
销体系。

3





# 全维度营销活动

## 升级品牌建设

协会统一设计活动形象，发送给各会员单位。各会员单位负责印刷制作，悬挂摆放张贴在店铺及活动场所的显著位置。

## 营造消费场景

在天猫、京东等大型电商网络平台有专卖店的企业，根据统一安排，结合销售旺季和新品上市，各参与品牌可以推出丰富多彩的体验活动，增加消费者的认知度和参与度。



## 提升品牌价值

在开展线上营销活动的同时，开展好线下连锁店、体验店、工厂店营销活动，实现线上线下渠道同步互动。

## 宣传推广

在重要活动城市的线上、线下媒介平台，宣传“2024全国消费节”活动。



## 品质护航 创新营销



助力家居服产业高质量发展，以高品质促进消费提升，帮助会员单位提升品牌知名度，引导产业健康发展。

以团体标准为基础，延伸至评价认证、质量检测、营销活动等活动。建立以“**标准+评价+检测+营销活动+知识产权保护**”为全新模式的品质护航消费实践路径。



中国质量认证中心  
CHINA QUALITY CERTIFICATION CENTER



中国商标协会  
CHINA TRADEMARK ASSOCIATION



江苏锡纺

公众号 · 中纺协家居服专业委员会



现代纺织商贸流通体系建设持续发力，为新发展格局提供更大支撑作用前景可期。



当前，最终消费是拉动我国经济增长的主要动力，实施扩大内需战略成为满足人民群众现实需要、充分发挥超大规模市场优势、应对国内外环境深刻变化和更高效率促进经济大循环的客观要求与必然选择。

# 协会定位



TMALL天猫



快手电商

CQC 中国质量认证中心



- ◆ 发挥政府与企业间的桥梁、纽带作用，坚持为政府、企业、市场、社会服务，维护企业的合法权益，推动行业和企业健康发展。
- ◆ 及时反映行业情况和企业诉求，引导企业落实产业政策。
- ◆ 加强行业自律，推动行业诚信建设，规范企业行为。
- ◆ 支持开展行业信息监测、科技创新、品牌推广、标准宣贯、市场拓展、国际交流等活动，搭建产业合作及业务对接平台。
- ◆ 配合政府有关部门做好商贸服务体系建设过程中出现的问题，维护市场公平和产业安全，促进中国贴身衣物的高质量发展。

公众号 · 中纺协家居服专业委员会