

中国女性内衣行业研究报告

©2022.3 iResearch Inc.

概念界定



女性内衣包含文胸、保暖内衣、内裤、泳装、家居服、袜子等衣物种类，**本报告所述的女性内衣为狭义概念，即仅包含文胸产品。**女性内衣按照承托方式可划分为有钢圈、软钢圈和无钢圈，按照尺码颗粒度可划分为传统尺码、通杯尺码和无尺码。

驱动因素



在需求端，女性审美观念变迁和自我意识觉醒驱动产品更迭；在供给端，服装产业链各环节的持续升级提升周转效率；在技术端，来自面料和生产技术的创新应用带动产业升级。在多方共同驱动之下，女性内衣行业迸发出新的增长活力。

市场规模



2020年中国女性内衣行业市场规模为1239亿元，预期2026年将达到1746亿元。其中，在消费者体验需求升级和线上渠道加速渗透的背景下，兼具承托功能和舒适属性的软钢圈内衣和尺码颗粒度适中的通杯尺码内衣逐渐占据主要地位。

竞争格局



中国女性内衣行业较为分散，各品牌在消费者心智中差异化不足。新兴玩家在市场端积聚能量，搅动竞争格局；传统玩家依靠研发与供应链积累谋求升级转型。未来头部品牌将持续价值输出，精细化用户长期价值运营，行业集中度有望进一步提升。

趋势洞察



未来中国女性内衣行业将持续呈现品类垂直细化和品牌矩阵化拓展趋势，强化线下渠道体验价值、品牌出海和传统品牌年轻态转型也将是行业重要发展方向。

中国女性内衣行业定义	1
中国女性内衣行业洞察	2
中国女性内衣行业竞争格局	3
中国女性内衣典型企业案例	4
中国女性内衣行业发展趋势	5

中国女性内衣行业定义

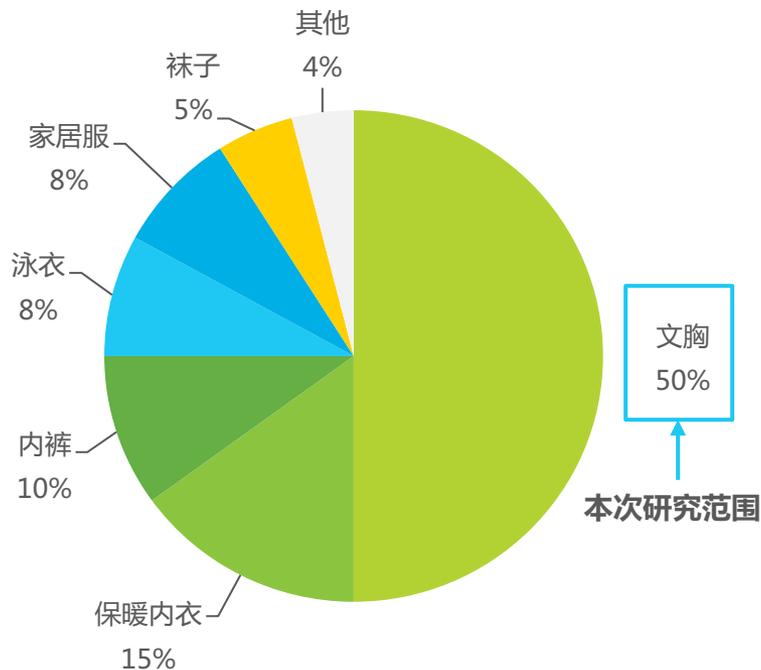
内衣概念范围及产品分类

广义的内衣衣物是指紧贴皮肤穿着或衬于外衣以下穿着的贴身服饰，分为男性内衣、女性内衣和儿童内衣。其中，女性内衣所包含的具体衣物种类有文胸、保暖内衣、内裤、泳装、家居服、袜子等，其中文胸作为最主要的细分品类，2020年占比在50%左右，本报告中所述的女性内衣为狭义概念，即仅包含女性内衣中的文胸产品。

内衣概念范围及产品分类



2020年中国女性内衣市场规模拆分



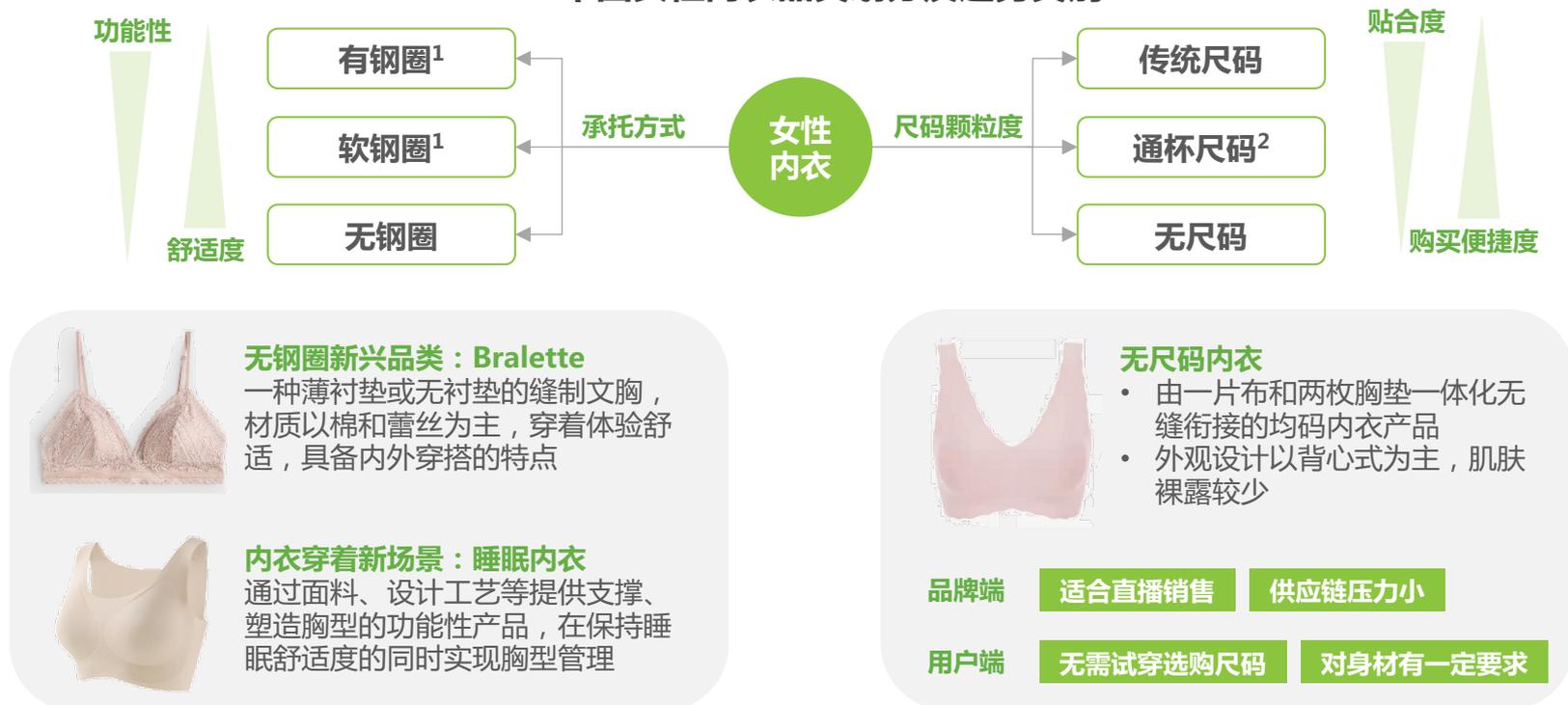
来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国女性内衣行业定义

报告中所述女性内衣行业的界定

女性内衣产品按照承托方式可划分为有钢圈、软钢圈和无钢圈，按照尺码颗粒度可划分为传统尺码、通杯尺码和无尺码。随着新生代内衣消费者对健康、舒适、美观的需求增长以及线上购物渠道的不断发展，舒适度更高的无钢圈品类和购买决策链更短的通杯尺码、无尺码品类近年增长迅速，bralette、睡眠内衣等成为新兴趋势品类。与此同时，女性对功能性和尺码贴合度的需求依然存在，多样化的内衣品类将满足消费者在不同场景、不同阶段的消费需求。

中国女性内衣品类划分及趋势类别



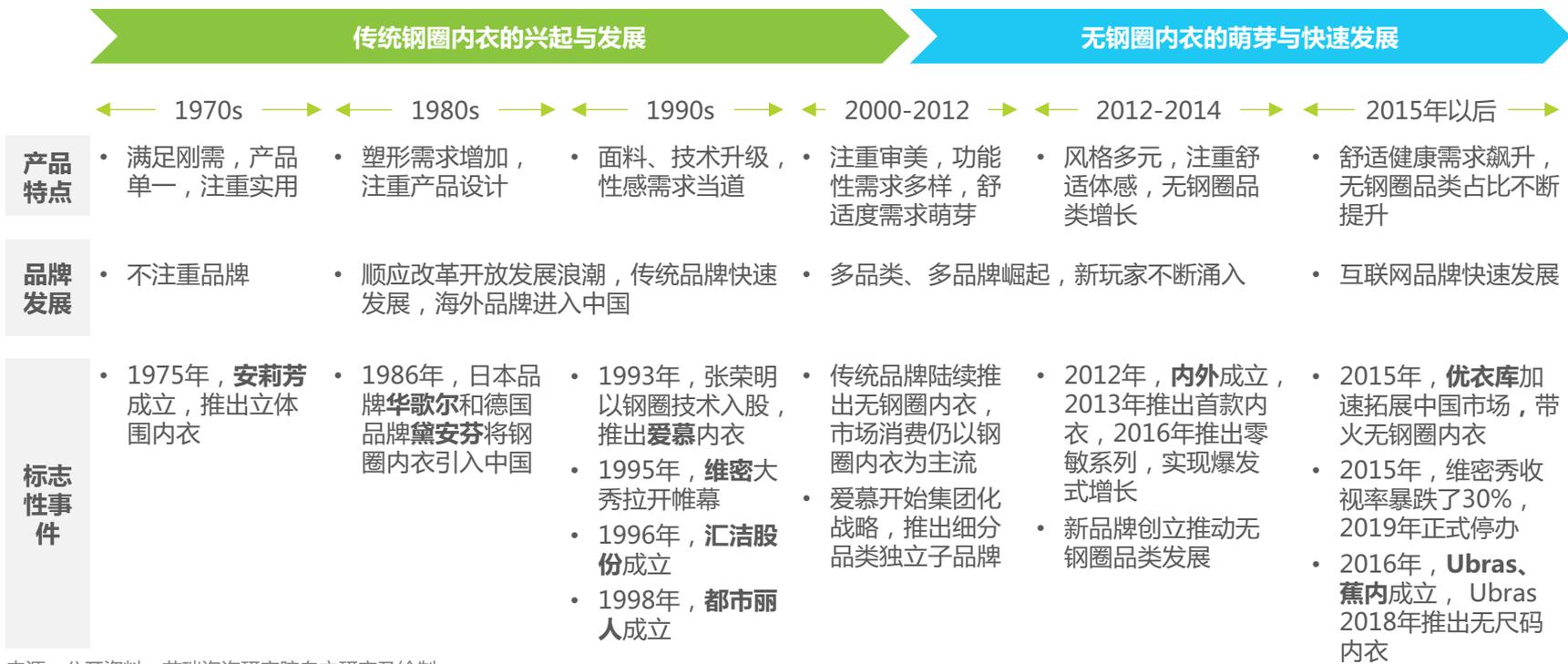
注释：1.钢圈内衣以合金、不锈钢等材料作为钢圈，软钢圈内衣以塑料、乳胶等材料替代钢圈；2.通杯尺码指S/M/L。
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国女性内衣发展历程

中国女性内衣品类与品牌更迭历程

中国内衣市场相比国外起步较晚，产品最早起源于20世纪70年代，早期的内衣产品以性感意识为主导，产品注重塑形、聚拢等功能性需求，一系列老牌内衣品牌顺应改革开放的浪潮应运而生，知名海外品牌陆续进入中国市场，内衣市场逐渐繁荣。千禧年之后，中国女性在审美、功能等方面的内衣消费需求日趋多样，同时舒适健康的消费需求开始萌芽，无钢圈内衣品类逐渐兴起。2015年后，随着电商、直播等新渠道的先后崛起为内衣行业的发展带来了巨大变化，主打无钢圈、舒适无感的新兴品牌抓住互联网流量红利迅速崛起，内衣消费市场逐步演变为新老品牌混战的局面。

中国女性内衣品类与品牌更迭历程



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国女性内衣发展历程

中国女性内衣零售渠道更迭历程：回归品牌价值

女性选购内衣产品的试穿需求使得内衣产品销售对线下场景具有较强的依赖性，产品销售渠道也伴随着中国百货、商超、购物中心和电商等零售业态的变革逐步发展。早期以百货商场自营的文胸专区为主，随着内衣品牌化趋势，逐步向百货商场联营的品牌专柜转型，辅以连锁商超渠道的布局。面对购物中心对消费客流的强势吸引，内衣品牌尝试布局购物中心独立门店，但是转型成效较弱，商超亦作为品牌试水新市场的选择而并存。网生内衣品牌和电商渠道互相成就，而随着流量红利减弱和线下体验价值凸显，目前及未来较长时间内内衣零售渠道将呈现出全渠道融合态势。

中国女性内衣零售渠道发展历程

零售业态

- 随着1978年改革开放和商品解禁，零售业进入快速扩张期
- 此阶段经营业态较为单一，**以国有百货商场为主，采取自营模式**
- 外资巨头的入局倒逼传统百货升级转型，强化盈利能力，**包括自营转联营、探索包含餐饮等在内的早期购物中心雏形业态**
- 此阶段百货、商超、便利店、专卖店多种业态并存
- 线下：经济和城市建设的发展推动了零售业和房地产业的交融，集购物餐饮娱乐于一体的购物中心正中消费者需求不断崛起
- 线上：**2003年淘宝成立，电商时代开启**
- 电商平台逐步由C2C向B2C实现品牌化升级，新技术落地应用也加持着电商零售的迅速崛起
- **线下渠道势微，各线下业态尝试转型**
- 2016年新零售概念提出，智能化、数字化手段发展，线上线下渠道由对抗向融合态势发展

20世纪80年代

20世纪90年代

21世纪初

2010-2015年

2016年以后

内衣渠道

- 内衣产品为女性刚需所驱动，国产产品多处于**无品牌阶段，主要通过百货商场设置品类专区实现销售**
- 内衣产品逐步品牌化，消费者试穿需求和私密性使得百货商场仍作为主流渠道，**从品类专区向品牌专柜迭代，以联营模式为主**
- 本土及国际连锁商超发展带来的人群流量吸引着内衣产品的渠道拓展
- 内衣品牌关注和开拓**购物中心独立门店**
- 但购物中心限制同品类引入品牌数、品牌自营门店管理经验薄弱，转型成效不够理想
- 深耕线上渠道的新兴品牌出现，**培育用户线上消费习惯，电商逐步渗透抢占线下份额**
- 传统品牌线上化转型难度高，仍以品牌专柜为主
- **内衣线下渠道的消费体验价值凸显，线上品牌亦加大实体门店布局**
- 线下渠道积累较多的传统品牌加速线上化投入，**电商和线下品牌专柜/门店成为渠道主流**

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国女性内衣行业定义	1
中国女性内衣行业洞察	2
中国女性内衣行业竞争格局	3
中国女性内衣典型企业案例	4
中国女性内衣行业发展趋势	5

中国女性内衣产业链分析：规模效应

上游原材料/制造产业呈区域集中态势，支撑快返效率

目前中国内衣行业制造产业主要聚集于珠三角、长三角和东北华北地区，其中广东和浙江贡献了全国约九成的内衣产量。随着内陆地区交通运输状况优化，现有产业集群劳动力成本上涨，土地资源紧缺程度加剧，促进了内衣制造产业向中西部如安徽、江西、山东等省份的转移。同时，十三五期间制造业企业响应国家区域协调发展要求，顺应产业链全球化趋势，服装产能也逐步向东南亚等海外区域迁移延展。未来以消费者需求为核心的服务型制造将逐步取代生产型导向，提升时尚化、智能化供给效率。

中国内衣行业上游主要产业集群分布



- 主要以汕头、深圳、东莞、佛山、中山五个区域为代表，其中**汕头是全国内衣行业产出最大地区**
- **产业链完善**，囊括从捻线、经编针织、电脑绣花、染整、后整理、加工成品、附件、辅料以及生产机械等所有环节
- 优势在于**规模大、品种全、价格低廉**，但在**品牌化发展方面存在劣势**，一线品牌极少，二三线品牌同样较少



- 主要以浙江义乌、温州、江苏苏州、常州、无锡五个区域为代表
- **浙江义乌是全国最大的无缝生产基地**，温州以出口和加工为主，**配套产业链日趋完善，但自主研发水平有待提升**
- **江苏**作为传统纺织大省，在**面料、生产工艺方面较为领先**，但是**品种款式相对单一、营销能力滞后**，产业链配套能力较弱



- 主要以华北地区的北京和东北地区的大连为代表，是我国**早期内衣生产基地**和自主内衣品牌的发源地
- 不同于行业内以代工外销为主的发展模式，主要采用**自主品牌+自主生产**的战略布局内衣市场

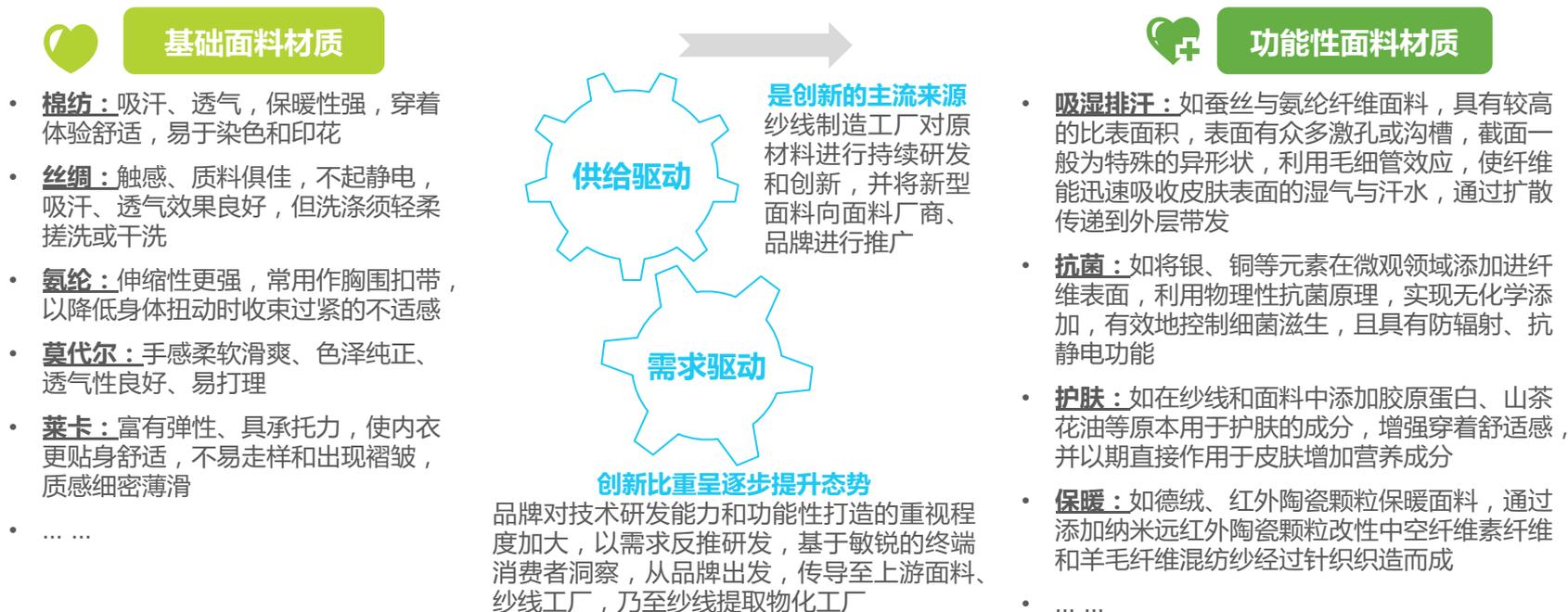
来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国女性内衣产业链分析：技术创新

核心材料技术创新：供需双轮驱动纱线、面料的功能性创新

材料技术方面相对成熟，创新主要集中在纱线、面料的功能性研发，由内衣常见的棉纺、丝绸、莫代尔等基础面料，逐步围绕吸湿排汗、抗菌、护肤、保暖、低碳环保等功能创新。上游纱线制造工厂是创新的主流源泉，但是随着品牌对研发能力、功能性产品开发的投入，基于用户需求洞察向上游反推的创新路径对材料创新的贡献作用日益凸显：例如女性消费者对护肤成分愈发敏感与关注，推动了内衣面料对胶原蛋白、山茶花油等护肤成分的添加，但其对穿着者皮肤的实际提升作用仍有待考察。越来越多的品牌与上游材料纱线、面料、化学提取物厂商开展技术共创，缩短从消费者需求到材料创新及应用落地的周期，加速材料功能性升级。

内衣核心材料技术创新趋势



来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国女性内衣产业链分析：技术创新

核心生产技术创新：由车缝向多种新兴粘合技术发展

内衣作为纺织服装内的一个细分行业，生产技术相对成熟，近年来创新集中在缝合环节，逐步由传统车缝向粘合工艺升级。传统车缝工艺对人力投入和工人技术依赖较高，限制了生产流程的自动化，而粘合工艺降低了面料和工序复杂度，提升制造产能和产品良率，平均一台设备可以替代传统车缝工艺下的5-10名工人，对工人的培训周期也随之缩短，优化成本与效率。而缝合环节的创新也带动着内衣生产整体自动化水平的提升，产品从裁片、加工、组合到包装的机器只需一人操作。国内外生产厂商在粘合工艺领域也持续拓展，推动了点状胶、百美贴、果冻胶等新兴粘合技术在内衣领域的应用。

内衣核心生产技术创新趋势

车缝



- **人力依赖，成本高**：涉及多种材料，车缝对工人有一定技术门槛
- **周期长，迭代慢，库存压力大**：从设计、打样、生产，经由各销售渠道至消费者手中需要短则半年，长则一年，对市场需求相对被动，造成产品积压

粘合



- **提升产能，压缩人力培训周期及成本**：更适应自动化生产，极大地精简面料和工序的复杂程度，机器操作的培训门槛较低，一台设备可替代5-10人力，且良率更高，产品质量稳定
- **助力设计快速迭代，缓解清仓压力**：能根据市场反馈对产品颜色、款式等做出调整跟进

点状胶膜

属于PUR热熔胶湿固化技术，较传统热熔胶粘剂应用温度低，固化后粘接强度大、耐热、耐化学品。最早由日本品牌华歌尔在内衣行业应用

百美贴胶膜

属于TPU高弹性热熔胶膜，常温下类似普通薄膜，耐水洗、耐磨、耐变黄、透气性好。最早由美国BEMIS公司推出

果冻胶膜

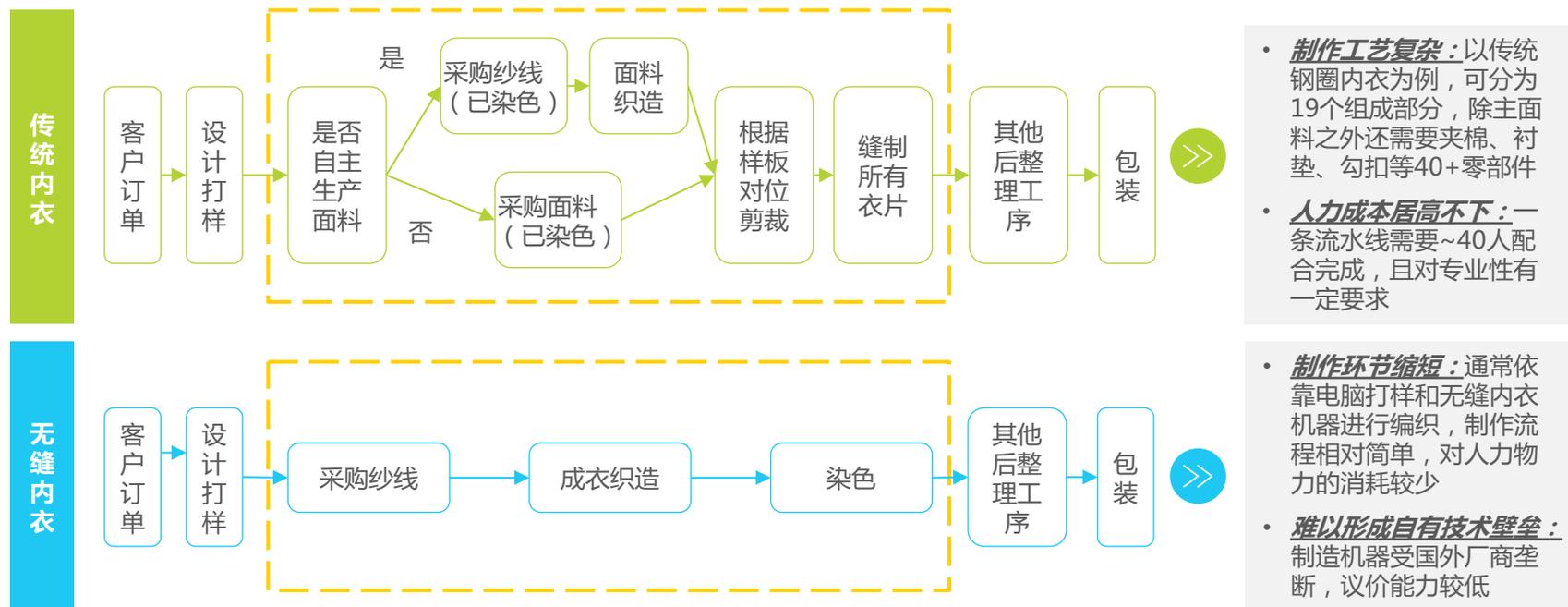
属于TPU热熔胶膜，粘接性强、高回弹、强支撑、抗氧化性能优越，适用于承托支撑性要求更高的塑形功能性内衣

中国女性内衣产业链分析：技术创新

核心生产技术创新：品类爆发带动相应技术大规模应用

内衣行业新品类的爆发带动对应技术的大规模应用，前文提及的缝合环节中Ubras带动了点状胶膜的推广，而在生产流程上，运动内衣催化了一体成型内衣生产技术的持续应用。这是一种起源于上世纪80年代的技术，随着1984年意大利胜歌公司申请无缝内衣针织机专利和1988年前后意大利圣东尼公司不断的技术开发，该技术逐渐应用于内衣生产。通过将繁复的制作工艺简化，降低了对工人专业技术和经验的依赖程度，生产流程自动化水平提升，主要应用于袜子、内裤及运动内衣等平面产品。目前生产厂商以采购国外制造机器为主，全国无缝一体机保有量约4-5万台，其中健盛、棒杰、维珍妮等头部厂商仅分别拥有数百台，竞争格局较为分散。

传统内衣和无缝一体成型内衣生产流程图对比



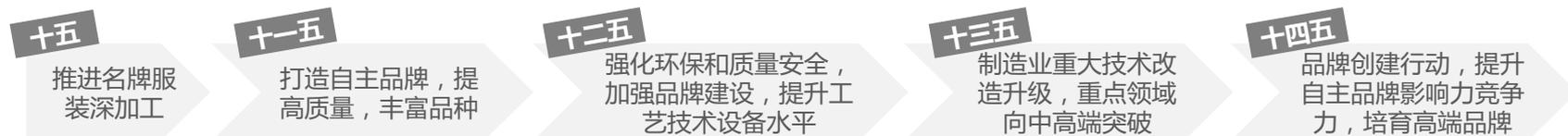
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国女性内衣产业链分析

中国女性内衣相关行业驱动政策梳理

纵观十五至十四五期间国家宏观政策的发展历程，服装行业从早期的发展代工工业，逐步关注质量和技术的升级，向品牌化、数字化、高端化发展。近些年国家出台了一系列政策，覆盖行业技术工艺创新、新型消费培育、产业链集群化协作和出海升级等方面，为女性内衣行业的发展提供了全方位的引导和支持。

中国女性内衣行业相关政策梳理



政策名称	时间	机构	主要内容	
《蚕桑丝绸产业高质量发展行动计划(2021-2025年)》	2020.9	工信部等6部门	支持上游原材料规模化、智能化生产 ：到2025年实现种桑养蚕规模化、丝绸生产智能化、综合利用产业化。种桑养蚕和丝绸工业上下游协同发展	规模效应
《长江三角洲区域一体化发展规划纲要》	2019.12	国务院	推动服装产业集群化协作发展 ：协同规划长三角制造业发展，打造全国先进制造业集聚区，强化区域优势产业协作，推动传统产业升级改造	规模效应
《中国服装行业“十四五”发展指导意见和2035年远景目标》	2021.10	中国服装协会	引导服装行业创新和制造体系强化，支持优质品牌发展 ：增强行业原始创新能力，强化制造体系优势。培育科技创新能力高、时尚消费引领能力强、国际竞争优势明显的优质品牌	技术创新
《产业结构调整指导目录(2019年本)》	2019.10	发改委	鼓励新型工艺、功能型面料和智能化生产技术应用 ：鼓励采用非织造、机织等工艺及多种工艺复合、长效整理等新技术，生产功能性产业用纺织。鼓励数字化、网络化、智能化服装生产技术和装备开发、应用	技术创新
《关于推进对外贸易创新发展的实施意见》	2020.11	国务院	鼓励中小企业出海和产品结构升级 ：鼓励服装、鞋帽等行业“专精特新”中小企业走国际化道路。推动纺织、服装等劳动密集型产品高端化、精细化发展	出海升级
《关于进一步做好稳外贸稳外资工作的意见》	2020.8	国务院	扶持服装企业出口 ：加大对纺织服装等劳动密集型产品出口企业的减税降费、出口信贷信保、稳岗就业、用电用水等普惠性政策支持力度	出海升级
《加快培育新型消费实施方案》	2021.3	发改委等28部门	促进对新型消费需求的培育和满足 ：培育壮大零售新业态，提升新型消费网络节点布局建设水平，加强各层级消费中心规划布局	市场培育

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

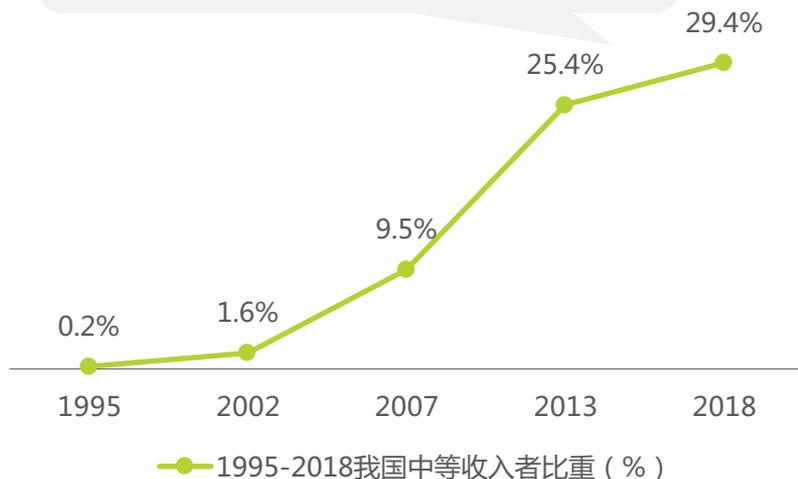
中国女性内衣市场规模及增长前景

消费升级和观念转变背景下，女性内衣消费支出不断提升

近年我国中等收入群体占比逐步提高，成为推动消费结构从物质型向服务型消费为主转型的内在动力，未来人口规模占比将进一步提升，消费需求有望进一步释放，消费升级趋势具备可持续性，内衣消费需求在刚需基础上，由功能性需求逐步向品质化、场景化需求延展。消费观念和健康观念的转变让女性消费者购买内衣的频次和单价整体提升，调研数据显示，71.06%的消费者表示购买内衣的开销相比过去有所提升。消费者需求重心的不断演变驱动女性内衣产品更迭，行业迎来新的增长点。

1995-2018我国中等收入者比重变化

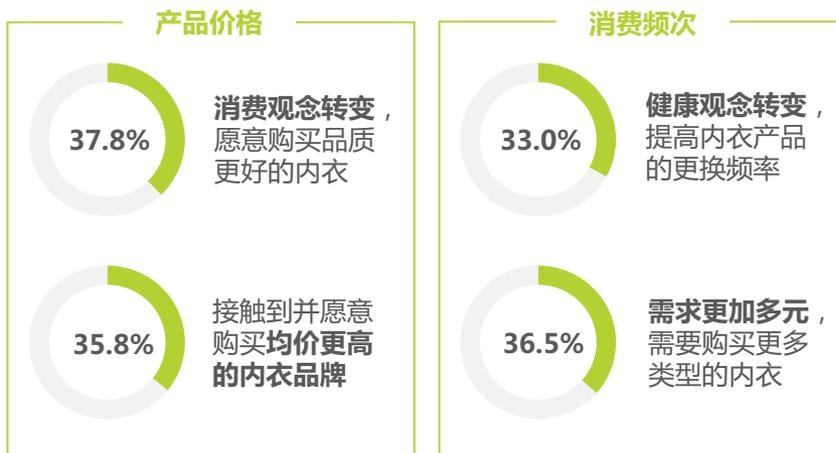
2018年，我国中等收入群体的人口规模占比为**29.4%**，而消费总支出占比达**46.5%**，消费“升级型”特点较为突出



2022年中国消费者内衣消费支出变化



内衣消费支出提升原因



注释：“中等收入者”定义为家庭年收入在10万-50万（2018年价格）。
来源：李实、杨修娜，《中国中等收入人群到底有多少？》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

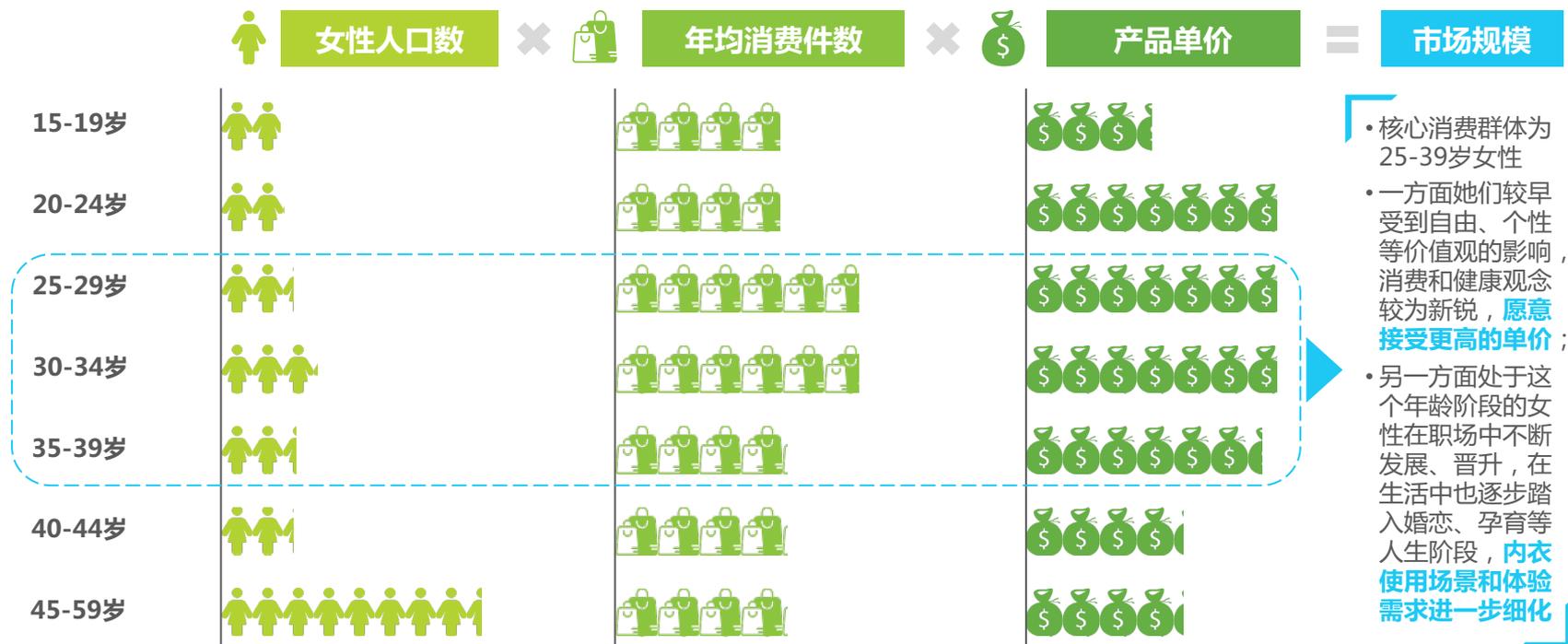
样本：N=971；于2022年1月通过问卷形式调研获得。

中国女性内衣市场规模及增长前景

中国女性内衣市场规模测算逻辑

由于在消费习惯和价值观念上存在差异，各年龄段的女性消费者购买内衣的频次和单价有所不同：在年均消费件数上，25-34岁的女性消费者拥有一定的消费实力，且具备更为新锐的内衣消费观念和更为多元的消费需求与场景，购买内衣的频次相对更高；在产品单价上，20-34岁的女性更加愿意为舒适美观的内衣产品买单，注重自我表达，因此在品牌选择上更愿意为价值观与自身契合的品牌支付溢价。

中国女性内衣市场规模测算逻辑（以2021年为例）



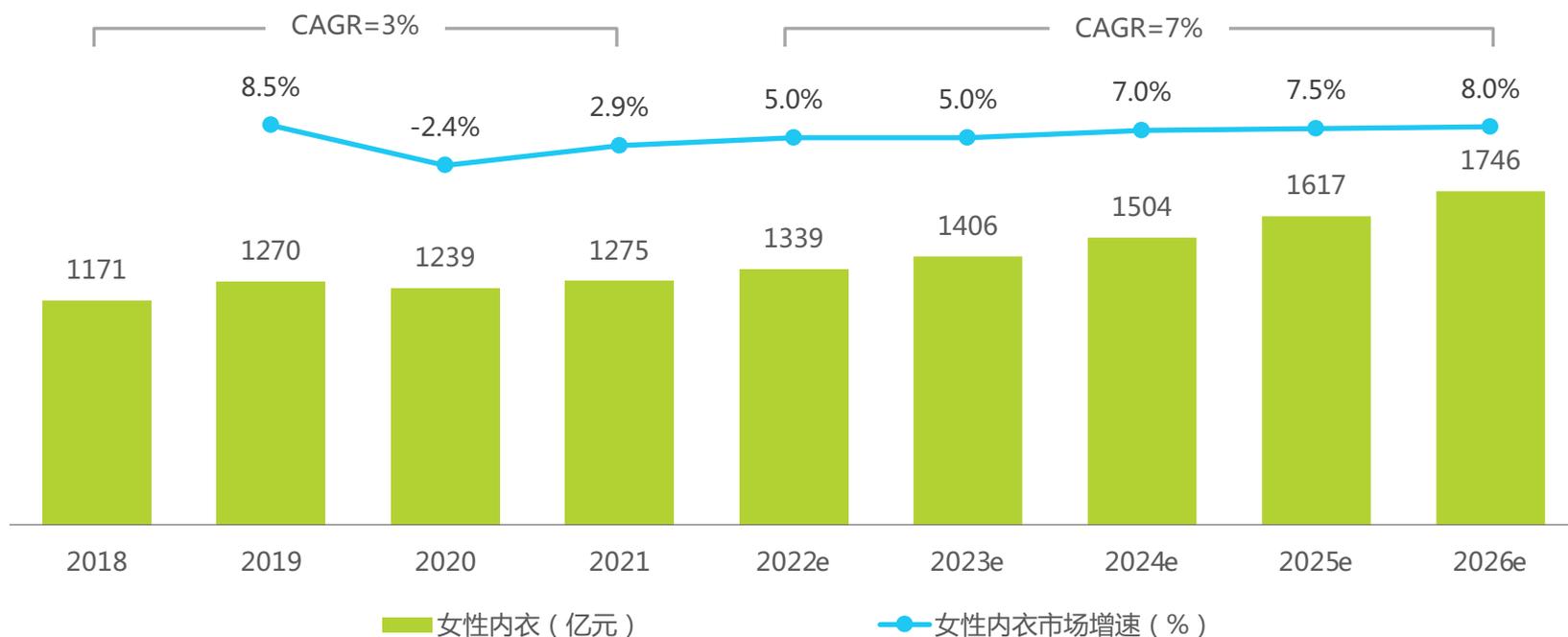
来源：国家统计局，中国工程科技知识中心，专家访谈，用户调研，综合公开信息根据艾瑞统计模型核算。

中国女性内衣市场规模及增长前景

中国女性内衣市场规模

中国女性内衣市场变化节奏与服装行业整体相近，2020年行业受疫情影响呈现负增长，市场规模约为1239亿元，2021年行业略有回暖，实现微增达到1275亿元。预计此后几年将保持相对缓慢的增长趋势，市场规模增速在5%左右，如假设疫情影响持续到2023年，2024-2026年的女性内衣市场将呈现7%-8%的增速，恢复疫情前水平，预计2026年中国女性内衣市场规模将达到1746亿元。

2018-2026年中国女性内衣市场规模



注释：报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位，已包含四舍五入的情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算。
来源：专家访谈，综合公开信息根据艾瑞统计模型核算。

中国女性内衣市场规模及增长前景

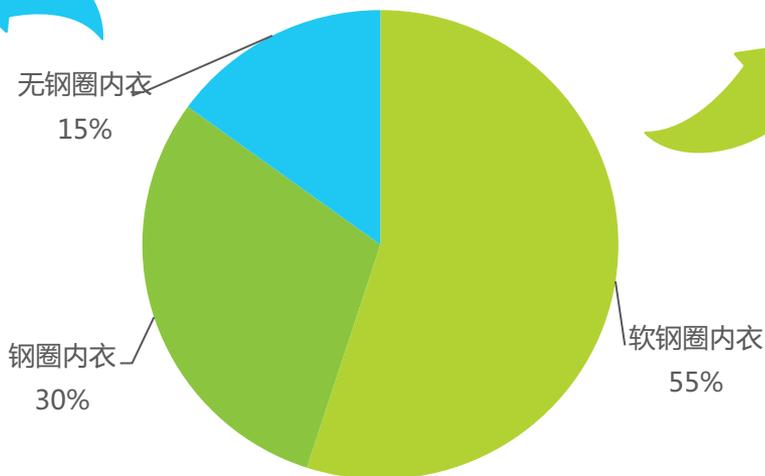
中国女性内衣市场规模：按承托方式划分

软钢圈内衣以塑料、乳胶等代替合金、不锈钢等材料作为内衣的承托结构，一方面保留了一定的支撑能力，满足用户对承托聚拢等功能性需求，另一方面提升了内衣穿着的舒适度，相比钢圈内衣更有利于乳腺健康，因此越来越受到中国女性青睐。此外，从用户体验角度来看，消费者更加看重无钢圈内衣的多场景适用性，部分无钢圈内衣的材料支撑性较弱也使得消费者同样产生对乳腺长期健康的担忧，助推了软钢圈内衣的渗透，2021年占据了55%的份额。同时，非钢圈内衣在清洗晾晒方面便于打理的特征也顺应了“懒人经济”的消费需求，分别跻身于用户偏好非钢圈内衣原因的前三甲。

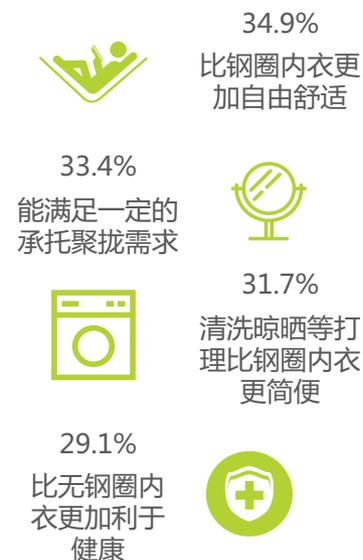
2022年中国消费者偏好无钢圈内衣TOP4原因



2021年中国女性内衣市场规模按承托方式划分



2022年中国消费者偏好软钢圈内衣TOP4原因



样本：偏好软钢圈内衣N=742；偏好无钢圈内衣N=567；于2022年1月通过问卷形式调研获得。

注释：钢圈内衣以合金、不锈钢等材料作为钢圈，软钢圈内衣以塑料、乳胶等材料替代钢圈。

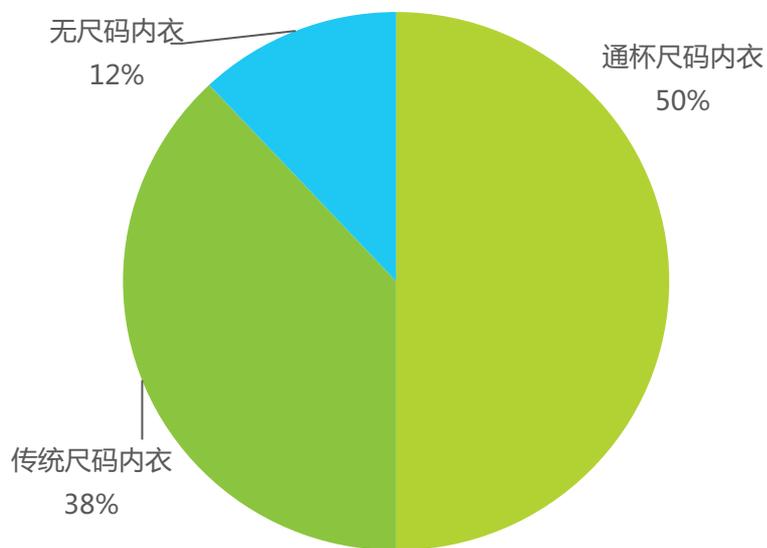
来源：专家访谈，综合公开信息根据艾瑞统计模型核算。

中国女性内衣市场规模及增长前景

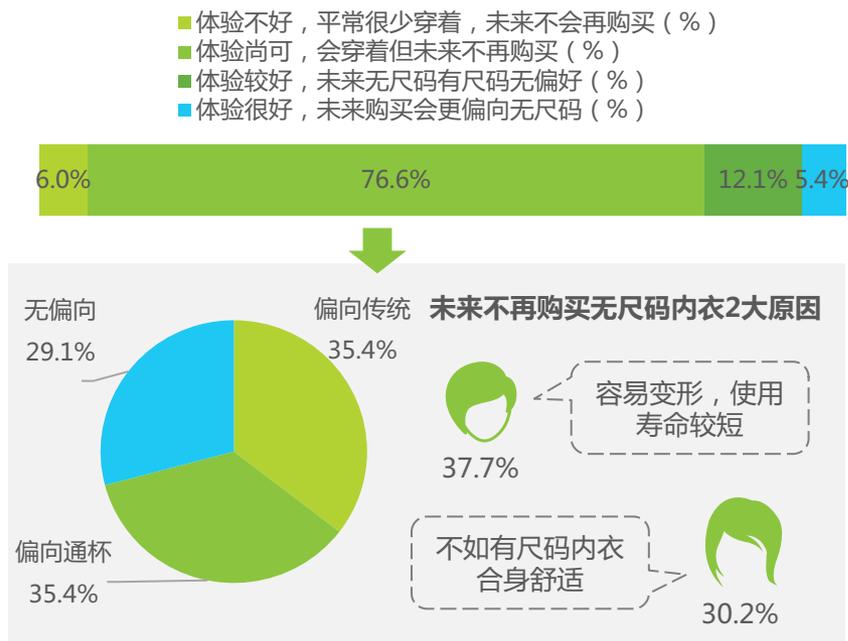
中国女性内衣市场规模：按尺码颗粒度划分

伴随着女性内衣网购习惯的养成和新兴品牌的大声量营销，无尺码内衣受到更多关注，其通过精简尺码和款式颜色设计等方式，降低对线下试穿的依赖，缓解库存压力，呈现出更加适应线上销售的特性。然而超7成用户的使用体验反馈仅为尚可，且不会再复购，究其原因，除了用户自身体型变化不再适用于无尺码内衣之外，主要集中在产品形态稳定度低且使用寿命短、合身度不及有尺码内衣，上述问题将成为无尺码内衣厂商加大投入升级的方向。在此背景下，采用S/M/L模式的通杯尺码在一定程度上降低了选购试穿需求，同时也对消费者的身材、胸型差异有更多考量，未来占比将有望进一步提升。

2021年中国女性内衣市场规模 按尺码颗粒度划分



2022年中国女性无尺码内衣体验及长期消费意愿



来源：专家访谈，综合公开信息根据艾瑞统计模型核算。

样本：N=888；于2022年1月通过问卷形式调研获得。

中国女性内衣行业定义	1
中国女性内衣行业洞察	2
中国女性内衣行业竞争格局	3
中国女性内衣典型企业案例	4
中国女性内衣行业发展趋势	5

中国女性内衣行业竞争格局

中国女性内衣行业图谱

女性内衣行业玩家主要包括爱慕、都市丽人等深耕行业多年的传统内衣厂商，以及内外、Ubras等凭借线上流量红利快速崛起的新兴内衣厂商。内衣厂商的上游链接供应商，生产模式包括自制生产、成品定制和委托加工等。传统内衣厂商通常具备自主设计、研发并生产的能力，以直接采购原材料和面辅料、自制生产的模式为主；而新兴内衣厂商多采用ODM或OEM代工的方式合作上游厂商。女性内衣行业的下游为终端零售商，主要包括线上电商平台和线下的直营或第三方门店。



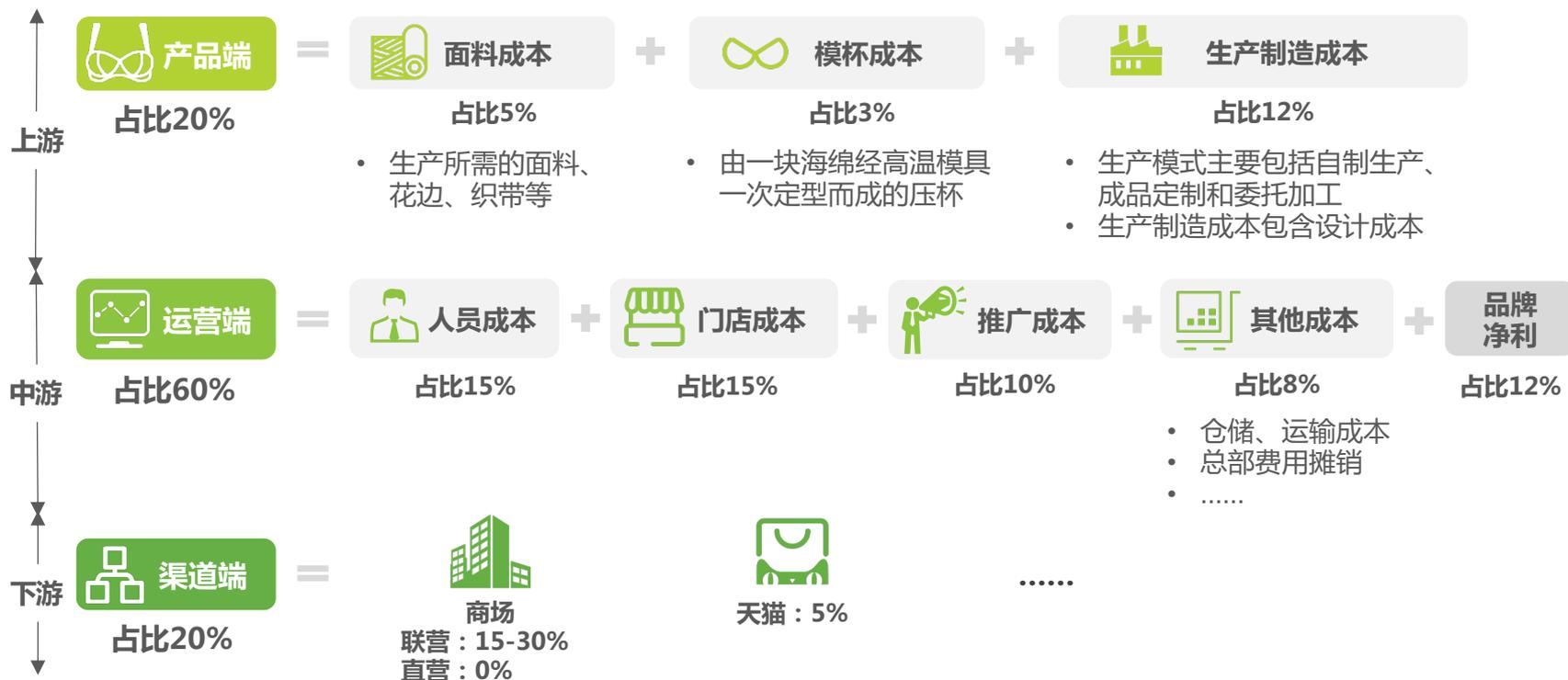
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国女性内衣行业竞争格局

产业链各环节分润分析

女性内衣产业链主要包括上游的原材料及产品生产环节、中游的品牌运营环节以及下游的线上下渠道销售环节。在生产端，内衣产品在面料、支撑结构等方面的研发设计创新驱动产业价值链不断升级，面向品牌方的议价能力主要与品牌方采购规模有关；在销售端，渠道方通过产品功能和品牌理念的有效传达实现较高的附加值产出，成为内衣产品价值实现的关键环节。具体到各环节分润上，60%被中游的品牌运营端占据，产品端和渠道端各占20%左右。

女性内衣产业链各环节利润分配



来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国女性内衣行业竞争格局

中国女性内衣品牌商类型

中国女性内衣行业玩家按商业模式可划分为专注女性内衣产品研发生产的传统女性内衣品牌、新兴女性内衣品牌，以及品类更多元的生活方式类品牌。其中传统女性内衣品牌以上市集团为主，产品矩阵丰富、线下门店密集；新兴女性内衣品牌多为近年在互联网兴起的初创品牌，在线上平台收割流量的同时，也逐步向多品类、多渠道的方向发展，以期延长用户生命周期。此外，女性内衣品牌还可按消费人群划分，少数品牌专注于细分人群需求，拥有独特且粘性较强的核心用户群体。

中国女性内衣品牌商类型划分

	传统女性内衣品牌	新兴女性内衣品牌	生活方式类品牌
玩家举例	 	 	
玩家背景	集团孵化品牌为主	独立初创品牌为主	集团孵化品牌/ 独立初创品牌
产品品类	女性内衣产品，包括文胸、家居服、保暖内衣、内裤等，文胸产品占比最高，产品线丰富	女性内衣产品，包括文胸、家居服、保暖内衣、内裤等，产品线相对较少	女性内衣产品在内的服装产品、其他生活用品
经营渠道	线下门店为主，逐渐发展线上渠道	线上渠道为主，逐渐发展线下门店	线上渠道&线下渠道

	全人群	细分人群
玩家举例	 	

奶糖派
大杯文胸

专门生产C-K罩杯的内衣产品，研发49种杯型，结合多种穿着场景提供全面的产品矩阵，满足大胸女性舒适、美感的需求

EMILY YU

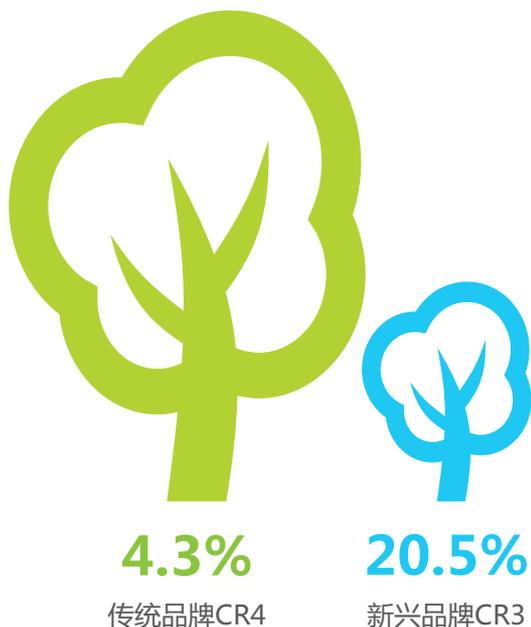
推出专为乳腺癌术后女性设计的无痕内衣产品，满足术后女性对健康、舒适和美观的需求

中国女性内衣行业竞争格局

中国女性内衣行业集中度

女性内衣消费在购买决策上更偏重产品本身，在尺码选择上更依赖线下试穿，因此消费者对内衣品牌之间的差异化认知不强，行业集中度低，其中传统品牌CR4仅占4.3%，新兴品牌CR3为20.5%。未来，头部女性内衣品牌将通过品牌价值输出、产品创新、消费者精细化管理等方式巩固品牌在消费者心中的认知，提升消费者忠诚度，从而抢占更多市场份额，行业集中度有望提升。

2021年中国女性内衣行业集中度



女性内衣行业集中度较低的原因

- **各品牌尺码不通用的影响较小**：同品牌的不同版型产品也可能存在尺码差异，且女性身体变化也会带来适用尺码变化，因此尺码稳定性与品牌忠诚度间相关性较小，传统尺码主要依靠试穿

产品端



消费者端

品牌端

- **品牌在消费决策中的优先级较为靠后**：消费者在选购内衣产品时更看重产品本身，如版型、舒适度、价位、设计感等

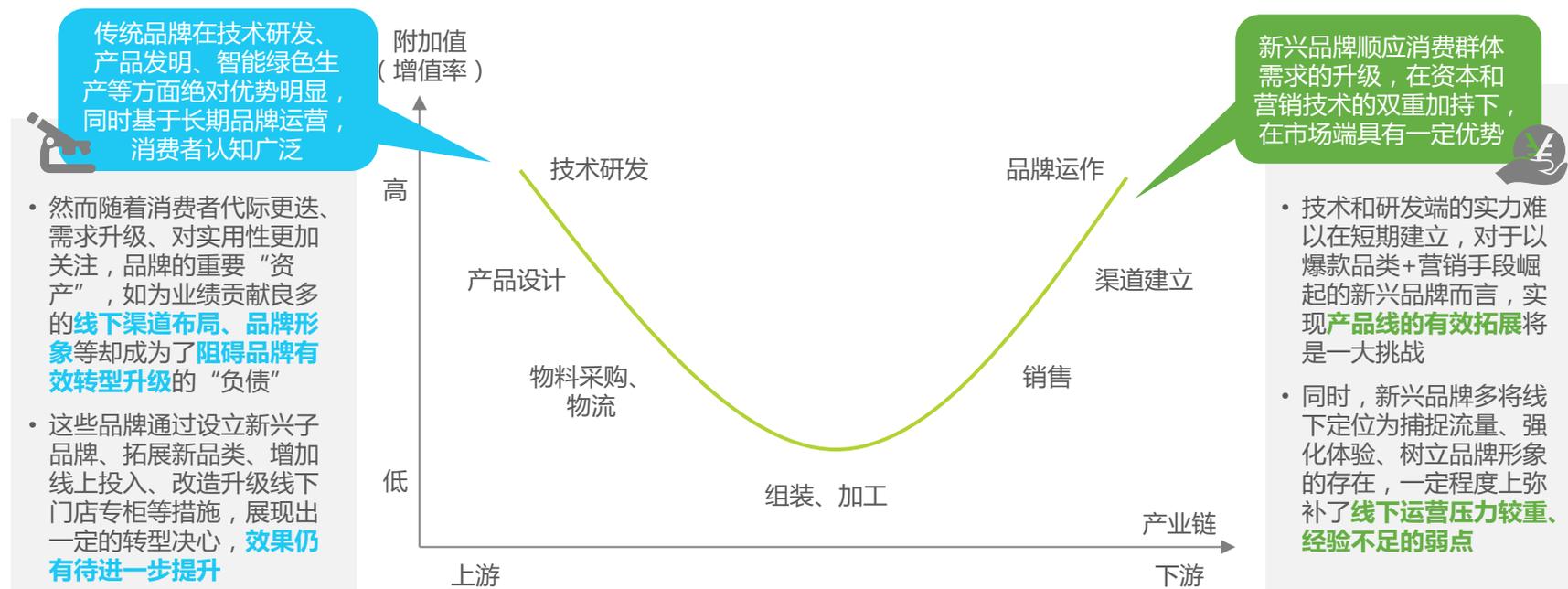
- 早年**传统品牌定位不够清晰**，各品牌的产品设计、渠道布局等未在消费者心中形成差异化认知，品牌忠诚度较低
- 新兴品牌多在成立之初明确定位，行业集中度更高

中国女性内衣行业竞争格局

中国女性内衣传统及新兴玩家优势

新兴玩家切中了消费者需求升级，通过打造爆款品类、玩转营销手段，搅动了中国女性内衣市场的竞争格局，在产业链下游的市场端占据一定优势，但短期内难以构筑技术壁垒，且线下渠道布局运营能力不足，这些将是新兴品牌未来发展需要着力迎接的挑战。而对于在技术端掌握绝对优势的传统品牌，则需要考虑如何将子品牌、新品类和渠道转型等方面的投入更大程度地转化为成效，激活广大的用户池。同时由于线上线下运营逻辑相差较大，新兴和传统品牌都需要尽快找到适合品牌调性的全渠道运营策略。

微笑曲线上中国女性内衣传统和新兴玩家的优劣势



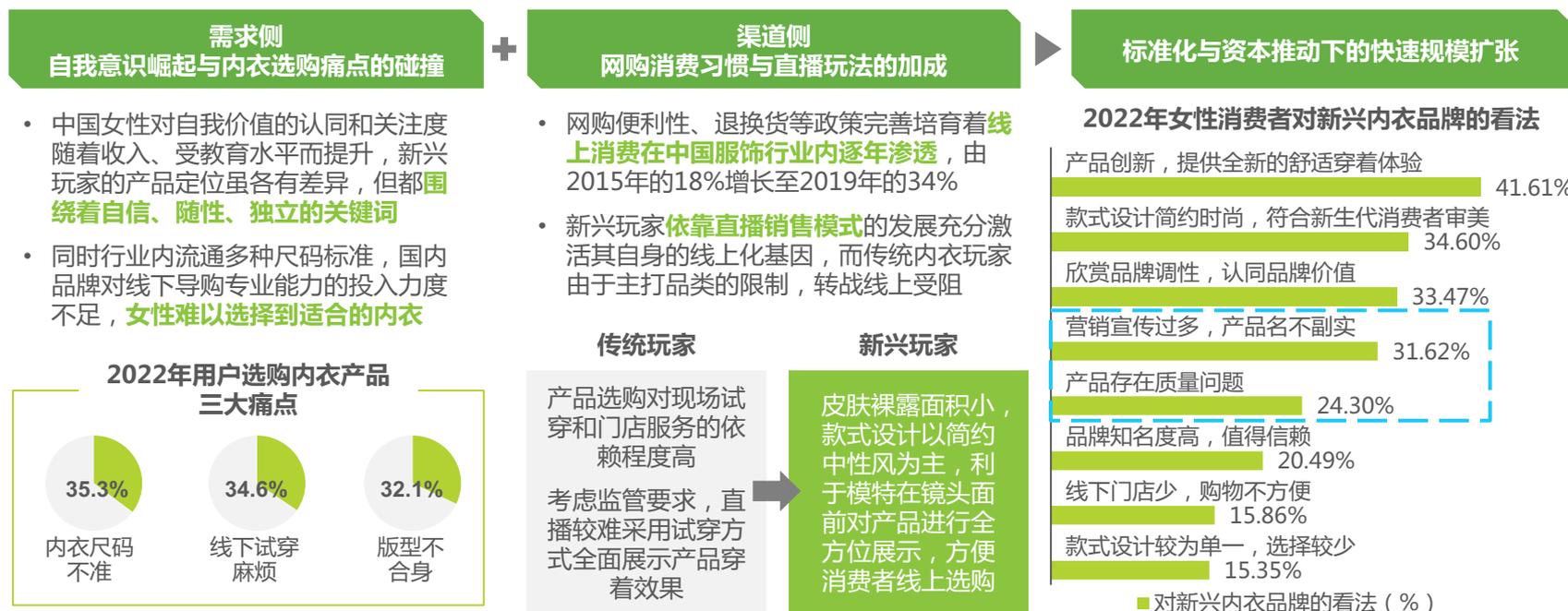
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国女性内衣行业竞争格局

新兴女性内衣玩家的崛起

收入和教育水平不断提升的中国女性越来越关注自我，强调自我价值，新兴内衣玩家通过差异化定位，抛出“自信”、“随性”、“独立”等关键词频频击中消费者内心，将女性自我意识的崛起与品牌形象的建立深度捆绑，也使得女性正视长期存在的内衣选购痛点。得益于网购习惯在服饰消费者心中的逐步养成，款式和设计风格更适合直播带货模式的新兴女性内衣玩家得以迅速发展，标准化程度的提升也吸引着资本入场加持，新兴玩家在成功抢占用户心智的同时，也暴露出诸如产品质量、营销推广过多名不副实等供应链端问题，有待进一步改善。

新兴女性内衣玩家崛起的核心驱动要素



样本：N=971；于2022年1月通过问卷形式调研获得。
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

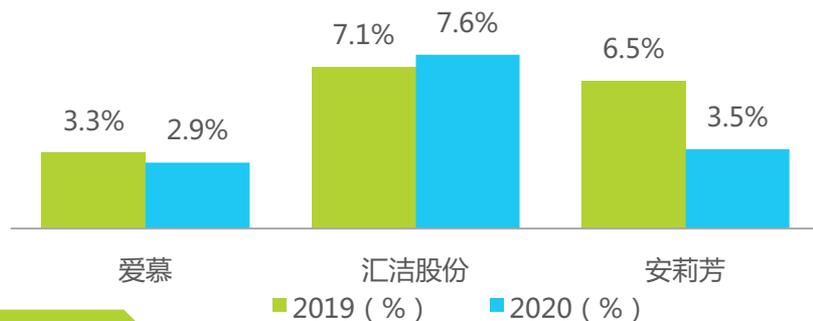
中国女性内衣行业竞争格局

传统女性内衣玩家的转型升级

面对新兴品牌的入局，传统品牌在不断优化自身在产品的设计、渠道、营销等能力的同时，也会采取推出新兴子品牌或产品线的方式直面与新兴互联网品牌的竞争，然而传统品牌下的新型子品牌往往在团队架构、供应链等方面与集团深度绑定，一方面在运营思路上较难扭转从业多年的思维惯性，面对新生代消费者的吸引力有限，另一方面受到集团层面对于营销推广支出的限制和对盈利能力的要求，在产品的研发权、运营权、定价权等方面相对受限。

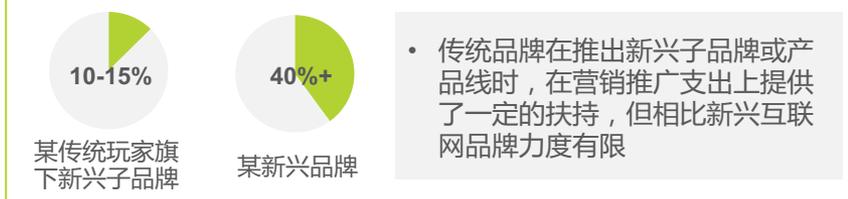
传统品牌

2019-2020年头部传统品牌营销推广支出占比



新兴品牌

2020年新兴品牌营销推广支出占比



传统女性内衣品牌年轻化转型主要挑战

管理团队年轻化不足



- 近年年轻消费者的消费能力逐渐提升，而传统品牌的中高层团队整体年龄层偏高，营销思路难以引起年轻消费者共鸣，拉新能力较弱

新兴技术应用审慎



- 传统品牌对面料端和生产端的新兴技术应用和推广更谨慎，需要更长的验证和审批过程，产品上市相较于新兴品牌节奏更缓

供应链管理成本高



- 传统品牌的供应链能力更为稳定，维持品控带来的管理成本更高，快返能力相对弱

注释：营销推广支出具体指爱慕的推广费用、汇洁的广告宣传费及安莉芳的广告及柜位装饰开支（营销推广支出未单独列示）。

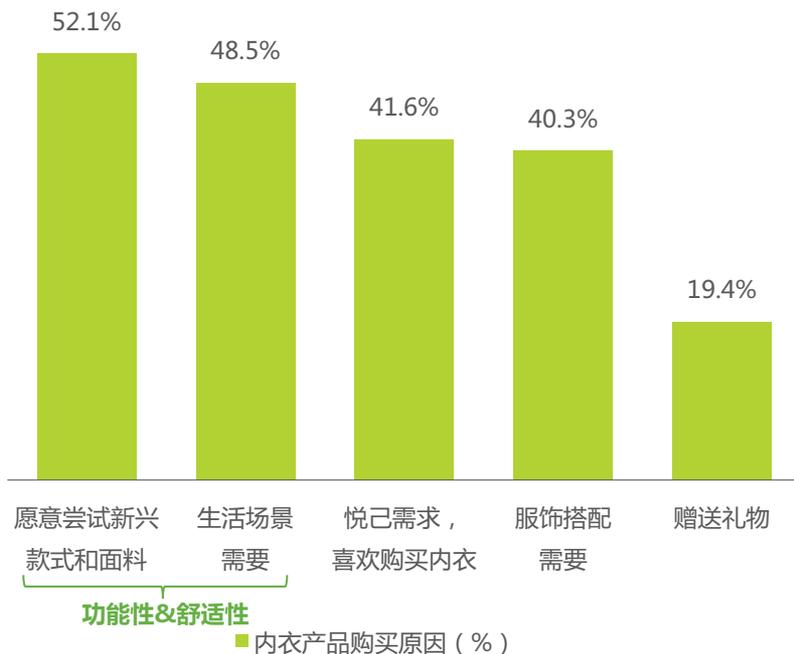
来源：公开资料，公司年报&招股书，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国女性内衣行业竞争格局

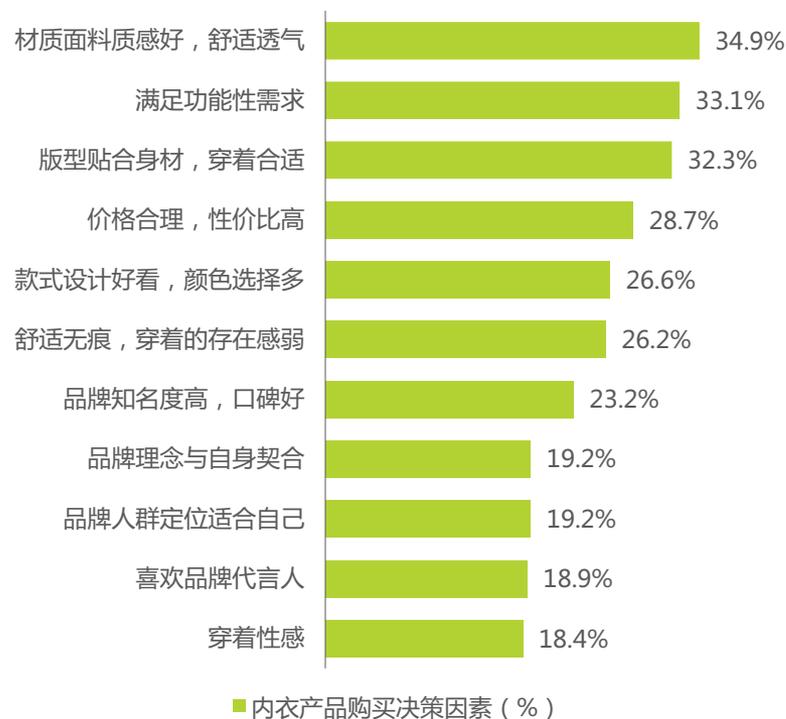
策略建议：产品更迭契合功能性、舒适性等消费需求

在她经济的浪潮下，女性主流审美观念逐渐由性感意识向自我意识转变，新生代女性消费者更加注重个性和情感表达，对新产品的尝鲜意愿更强。同时，内衣产品的购买决策因素逐渐走向舒适和健康，女性消费者重视内衣产品的面料质感和版型设计，倾向购买穿着体验上舒适体的内衣产品，但同时依然注重功能性需求。品牌方需要通过不断提升内衣产品品质、满足用户功能性等多样需求，构筑竞争壁垒。

除作为日常穿着必需品之外，2022年中国女性消费者购买内衣产品的主要原因



2022年中国消费者购买内衣时的重要决策因素



样本：N=971；于2022年1月通过问卷形式调研获得。

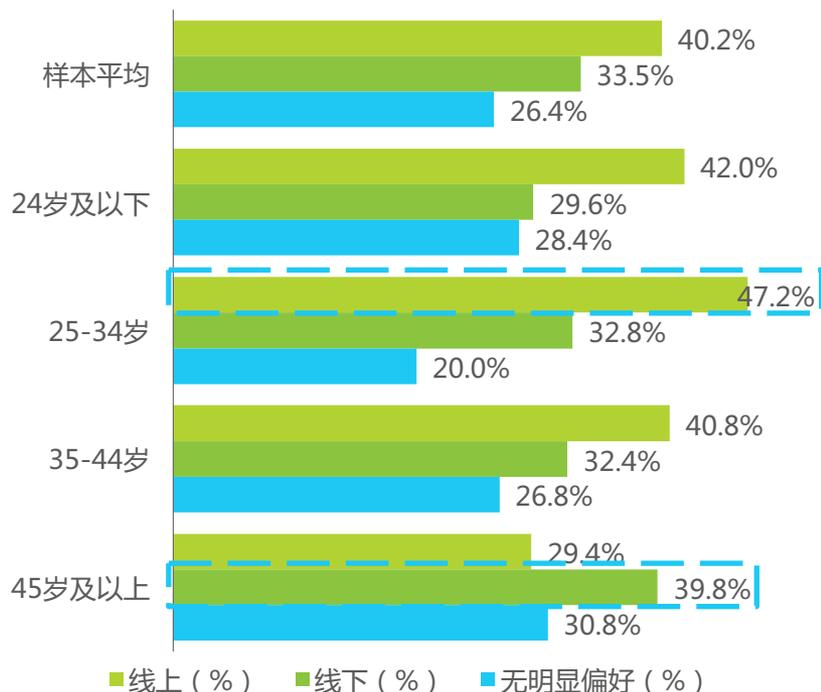
样本：N=971；于2022年1月通过问卷形式调研获得。

中国女性内衣行业竞争格局

策略建议：瞄准线上线下差异化消费需求，增强全渠道渗透

线上已成为中国女性倾向购买内衣的主要渠道，其中25-34岁群体偏好程度更高，同时百货专柜和品牌独立店等线下渠道仍不可忽视，尤其在45岁及以上的熟龄人群中占有一定地位。在过去以线下为主的时代，渠道布局分散，消费者需求反馈至品牌较为滞后，而随着线上渠道实现了品牌对消费者的快速了解和触达，线下渠道开始更多地发挥着强化服务体验、打造品牌形象的作用。因此优秀的品牌商需要针对线上线下不同群体需求，通过渠道融合提升用户粘性，构筑全渠道壁垒。

2022年各年龄段中国女性购买内衣渠道偏好



2022年中国女性购买内衣渠道偏好的原因

偏好线下TOP3原因



38.2%

可以现场试穿
选择尺码



36.9%

可以了解面料触感



27.7%

习惯逛街时顺便
购买内衣产品

偏好线上TOP3原因



37.7%

有习惯购买品牌，了解
自己尺码，无需试穿



36.7%

倾向购买无尺码或少
尺码品类，无需试穿



34.4%

线上优惠活动多，
性价比高

线下渠道的价值已从实现销售的场所，升级为让更多消费者能够亲自感受商品材质、设计，通过增加线下体验场景，从线下占领消费者心智

样本：N=971；于2022年1月通过问卷形式调研获得。

样本：线下N=325；线上N=390；于2022年1月通过问卷形式调研获得。

中国女性内衣行业竞争格局

策略建议：构建客户服务双向链路，提升长期客户LTV

伴随着女性意识的不断觉醒和互联网的高速发展，众多女性内衣行业玩家纷纷发力营销，致力于与用户建立有效沟通机制，从而抢夺用户心智，提升长期客户LTV。具体而言，从购买频次上，通过私域流量运营和多样化内容营销投放拉近与用户之间的距离，增强用户粘性，促进复购；从客单价上，面向多元化的场景和人群搭建产品矩阵，为消费者的细分化和垂直化需求提供选择空间；从品牌忠诚度上，通过品牌形象塑造和价值观传达引起消费者共鸣，打动消费者。

女性内衣品牌长期客户LTV提升策略

购买频次

用户拉新：内容营销投放

- **Ubras**通过“KOL种草+主播带货+明星代言”的营销组合拳迅速占领用户心智

用户复购：社群私域运营

- **Ubras**通过“U的喵”朋友圈发布试穿活动福利和活动预告，并向直播间引流
- **奶糖派**布局线下社群，“美兔私享会”活动为用户提供1对1胸型管理及内衣穿搭指导

客单价

产品均价提升：核心技术展示

- **蕉内**研发ZeroTouch无感托技术、Movestech防晒凉感技术，并在相关产品详情页进行展示

客均件数提升：多品类矩阵

- **维密**丰富产品线，针对场景推出泳装系列、婚嫁系列，针对人群推出哺乳文胸、乳腺癌术后文胸等，同时发展无钢圈、无尺码新款产品
- **爱慕**面向Z世代消费者推出设计更年轻化的AIMER NYC和AIMER CHUANG产品线

品牌忠诚度

销售服务驱动：尺码标准

- **内外**在门店设置3D身体扫描设备，用于采集用户身体数据并进行款式和尺码推荐

品牌价值驱动：品牌调性

- **内外**建立以“勇敢追求身心自在”为精神元素的品牌意识形态，与目标客群建立情感联系
- **爱慕**在88Bra节发起“女性是一种选择”的文化对谈，鼓励女性遵循内心选择



客户LTV

中国女性内衣行业竞争格局

中国女性内衣行业资本热度

随着女性内衣消费者的自我意识觉醒和消费需求变革，主打舒适的新生代女性内衣品牌抓住发展空间，乘着“她经济”的东风崛起，也因此获得了资本的争相加码，近年融资频繁。内外、Ubras和蕉内等先发新锐品牌已获得知名投资机构多轮融资，融资规模均达数亿元；此外，奶糖派、素肌良品等专注于细分人群或特定定位的新兴女性内衣品牌也获得资本倾注。凭借资本助力，女性内衣在产品走向舒适的同时，赛道愈加“性感”，行业竞争日趋激烈。

2019-2021年女性内衣行业融资情况

公司	融资时间	融资轮次	融资金额	投资方
NEIWAI 内外	2019/07/12	股权转让	未披露	峰巧资本
	2019/10/27	C轮	1.5亿人民币	启明创投
	2020/05/26	股权投资	未披露	天壹资本
	2021/07/15	D轮	1亿美元	祥峰投资，启明创投，多维海拓等
Ubras	2020/09/10	B+轮	数亿人民币	红杉资本中国，今日资本，IDG资本
蕉内 Bananain	2020/11/13	A轮	数亿人民币	元生资本
奶糖派	2021/12/17	Pre-A轮	未披露	合享资本、新瞳资本
素肌良品	2020/11/30	A轮	数千万人民币	众辉资本
	2021/12/09	A+轮	未披露	众辉资本
里性LivityMio	2021/12/09	天使轮	数百万美元	Artesian INVESTS
Atelier Intimo	2019/06/17	股权投资	未披露	中哲集团，上海实梨企业管理咨询合伙企业（有限合伙）
	2021/09/18	A+轮	未披露	中哲集团
BerryMelon	2019/12/02	Pre-A轮	1000万人民币	富士康
香蜜闺秀	2019/10/12	A轮	1亿人民币	险峰旗云

来源：烯牛数据，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国女性内衣行业定义	1
中国女性内衣行业洞察	2
中国女性内衣行业竞争格局	3
中国女性内衣典型企业案例	4
中国女性内衣行业发展趋势	5

中国女性内衣典型企业案例

爱慕股份：发展新兴品牌、优化渠道布局谋求转型

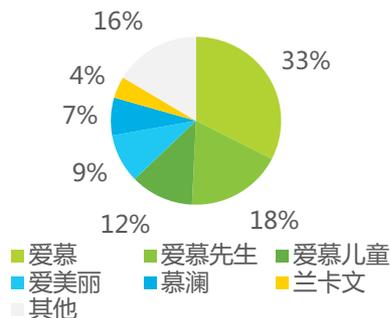
爱慕股份前身为北京华美时装厂，多年来顺应市场需求，陆续推出爱慕、爱美丽、兰卡文等独立品牌，主营业务覆盖女性内衣产品各细分品类。近年来，爱慕持续投入于产品和渠道升级，紧跟行业发展变革方向。产品布局上，爱慕推出无钢圈品牌“乎兮”并给予一定扶持，该品牌占集团总营收比重逐年上升；渠道布局上，爱慕加强电商渠道布局，线上营收占比自2018年的17.8%提升至2020年的31.6%，爱慕旗下各品牌的渠道布局各有侧重，其中乎兮品牌主要通过线上渠道销售。

爱慕股份发展历程

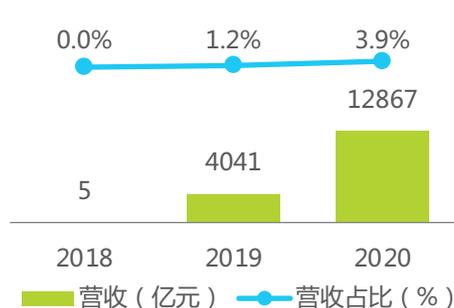


产品布局

2020年爱慕营收结构-按品牌

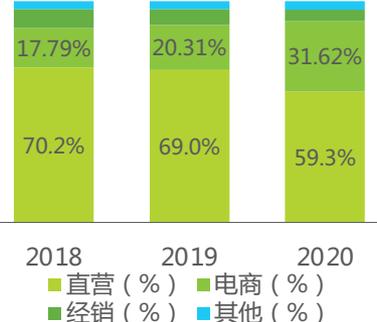


2018-2020年乎兮品牌营收及占比



渠道布局

2018-2020年爱慕营收结构-按渠道



2020年爱慕各独立品牌电商渠道营收占比

品牌	电商渠道营收占比
爱慕	41.9%
爱慕先生	21.5%
爱慕儿童	33.7%
爱美丽	25.4%
慕澜	11.0%
兰卡文	12.4%
乎兮	88.0%

来源：公司官网，招股书，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国女性内衣典型企业案例

爱慕股份：以创新为核心动能，数字化与营销策略推动升级

在丰富产品矩阵的同时，爱慕通过持续产品创新和品牌形象焕新加速升级转型。一方面依托爱慕研发中心投入，针对中国女性特性，聚焦人体工学、功能性材料、生产技术、色彩设计等前沿趋势的研究，另一方面深入整合科研院校、行业协会等外部资源，赋能研发中心。同时，爱慕积极布局全渠道数字化运营，并顺应女性自我意识觉醒、女性社会议题讨论等趋势，更新品牌Slogan，传递自信、自由、独立的品牌价值观，营销模式也逐步由传统促销向文化和品牌形象输出的升级。

爱慕股份转型核心举措

底层技术与设计风格的双重升级



数字化运营加持品牌形象焕新



past 你对自己的爱，是我给你的爱慕

now 我爱，我的样子

品牌价值迭代

• 2020年品牌更新Slogan，以第一人称**突出自信、独立的品牌价值观**，契合女性自我意识觉醒的社会文化趋势

强化品牌营销

• 2020年88Bra节期间，与《看理想》栏目策划了《女性是一种选择》节目，并发布以两位不同时代女性成长为主线的品牌短片

告别旧Bra
突出新品和价格折扣

告别旧观念
传递品牌形象

“持续与院校、行业协会深度合作，共建研究机构，建立**中国人体专业数据库**”



来源：公开资料，招股书，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国女性内衣典型企业案例

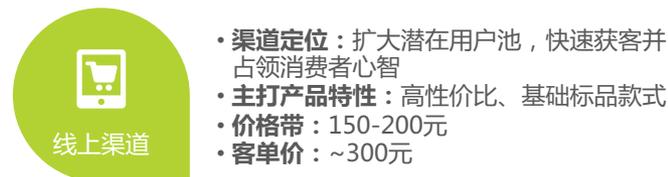
NEIWAI内外：聚焦核心群体场景延伸，创新渠道差异化运营

NEIWAI内外自2012年成立以来始终围绕“舒适”的品牌定位，瞄准25-40岁新中产群体从贴身衣物向外穿、舞蹈、送礼等场景需求的拓展，逐步形成了内衣、家居便服和运动休闲三大核心产品线。NEIWAI内外在头部新兴文胸品牌中最早涉足线下，坚持线上线下差异化的布局逻辑：在线上快速获客，主打基础和性价比；在线下主打高端品质，通过门店服务创新和智能设备的应用将品牌故事实体化、可感知化，同时采用店中店的模式，以独立运动品牌NEIWAI ACTIVE带动线下渠道场景感塑造，提升交叉销售，强化品牌形象。

NEIWAI内外核心品类拓展历程



NEIWAI内外渠道差异化布局的创新



差异化布局逻辑

-
- 线下渠道
- 渠道定位：占领购物商场有限的门店点位，塑造品牌形象，强化用户连结与品牌认知
 - 主打产品特性：高端材质、细腻细节和精致设计感
 - 价格带：300-600元
 - 客单价：~1500元

3D身体扫描仪



- 用户线上复购时定制推荐款式尺码
- 安全无辐射，无接触6-8s，测量误差较人工减少9%

NEIWAI Essential选购服务

- 融合传统品牌1对1服务和快时尚品牌全自助服务

偏标品产品

按品类陈列，用户自主选购

非标产品

提供导购专人选购服务

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国女性内衣典型企业案例

NEIWAI内外：营销保持克制，讲好品牌故事与价值观

不同于其他头部新兴内衣品牌高举高打的“快”营销策略，NEIWAI内外采取了以“慢”为主的用户运营模式，塑造了更高的品牌形象壁垒。创立之初通过赞助创办“她说”女性公益论坛，邀请各行业知名女性讲述个人故事积累种子用户。随着品牌调性渗透和产品迭代的同步推进，NEIWAI内外持续推进对品牌故事的升华。一方面基于用户群体分层，将营销资源向忠实用户倾斜，促进其对品牌的自发宣传，带动更广泛用户的进阶。另一方面，微电影、纪录片、知乎、公众号长文等“慢”媒介的选择也帮助品牌过滤非目标群体，提升品牌忠诚度，优化用户运营投入产出效率。

用户分层精准运营，聚焦忠实用户巩固



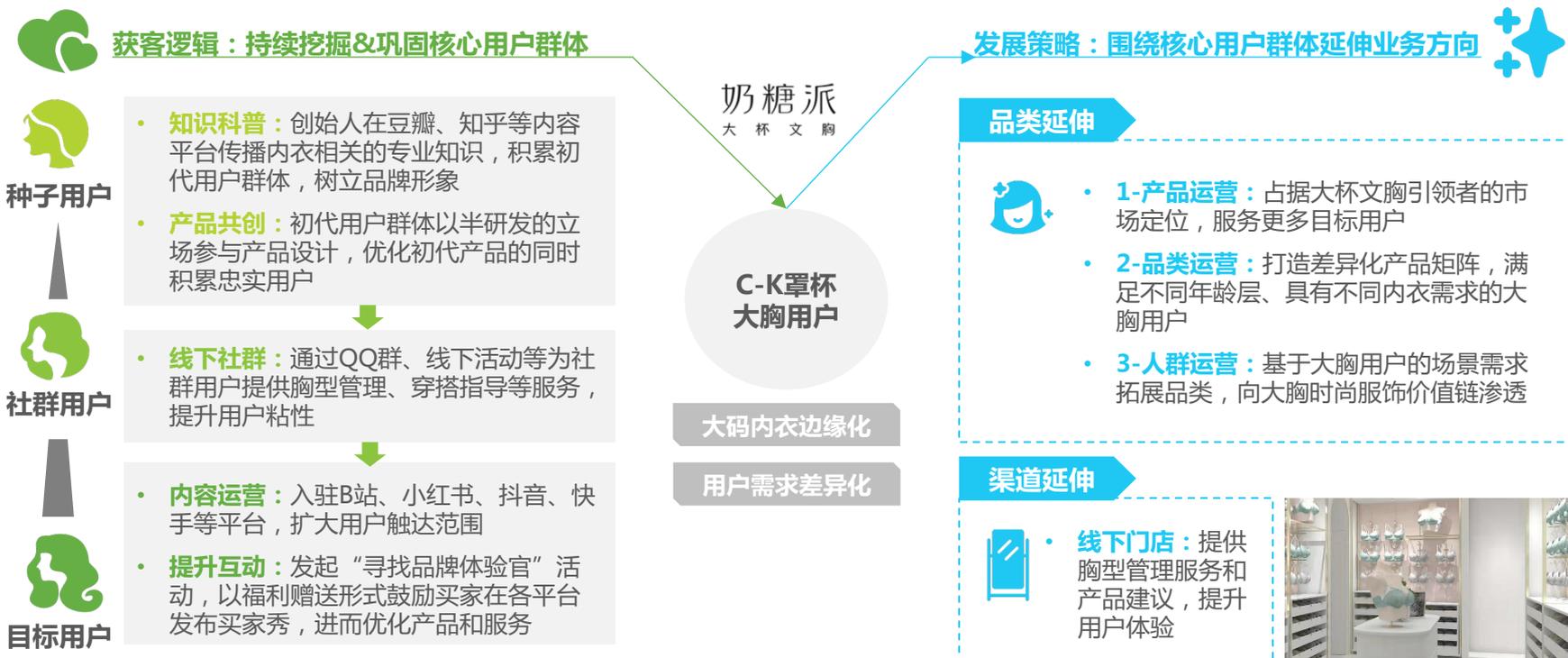
来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

中国女性内衣典型企业案例

奶糖派：专注细分品类差异化，运营核心用户群体

奶糖派在品牌创立之初即聚焦于大杯内衣市场。市面上的大码内衣产品受限于库存、成本等因素，通常在款式设计上选择较少、品质参差不齐；同时大胸用户群体对承托、舒适度要求更高，且由于胸型多样，产品较难标准化。因此，奶糖派致力于解决大胸用户“内衣贫困”问题，其核心商业逻辑是细分用户群体的运营，通过社群互动、产品共创等方式打造圈层口碑，围绕核心用户群体延展产品品类与触达渠道，提升客户长期价值。

奶糖派品牌运营逻辑



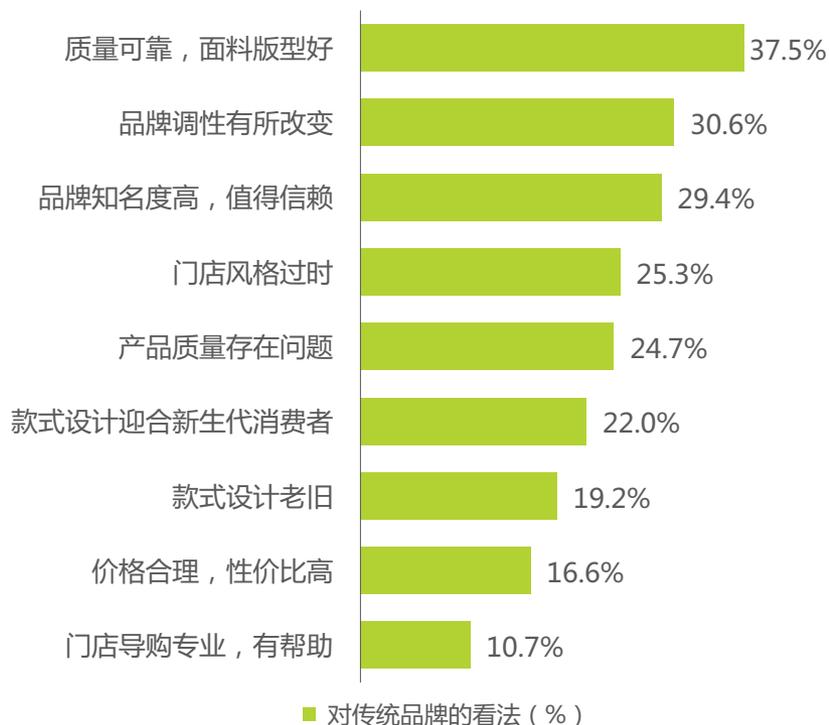
中国女性内衣行业定义	1
中国女性内衣行业洞察	2
中国女性内衣行业竞争格局	3
中国女性内衣典型企业案例	4
中国女性内衣行业发展趋势	5

中国女性内衣行业发展趋势

品牌战略：传统品牌年轻态转型

与新兴品牌相比，传统女性内衣品牌深耕行业多年、经营方式相对固化，但在产品研发、供应链、渠道布局等硬实力上仍然具备较难超越的优势。长期来看，传统品牌也需要和消费者的需求一同进化，以年轻化的心态经营老品牌，根据对市场趋势与文化潮流的洞察不断调整品牌策略、升级技术实力，持续投入于产品矩阵的推陈出新、研发技术的不断革新和品牌形象的颠覆焕新，方能良好地应对新兴品牌野蛮生长带来的竞争压力，守住竞争壁垒。

2022年中国消费者对传统内衣品牌的看法



样本：N=971；于2022年1月通过问卷形式调研获得。

传统女性内衣玩家转型升级策略



丰富产品矩阵

- **新产品推出**：洞察消费者需求变化，通过推出子品牌或开发新产品线等方式完善产品矩阵
- **产品精细化管理**：减少无效品类和产品线，着重向市场推出面向不同人群、不同场景的常青款和爆款产品



投入产品创新

- **研发驱动**：成立内衣研发机构，提升版型设计、面料开发、生产技术等壁垒；研发方向与时俱进、灵活调整
- **设计驱动**：合作设计院校和行业协会，联合举办设计师赛事活动，实现产品设计共创，签约优质新锐设计师



重塑品牌价值

- **营销抢占“她经济”红利**：结合目标客群推出女性话题营销，通过新锐、包容的品牌价值观满足消费者的精神需求
- **门店数字化焕新**：整合线上平台与线下门店经营数据，通过数字化应用赋能门店经营，提供决策支持

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国女性内衣行业发展趋势

渠道价值：强化体验价值，把握线下渠道升级

线上渠道的迅猛发展为行业竞争格局带来了新鲜变量，但是女性内衣的品类特性和消费者日趋明显的购物场景化需求注定了线下渠道的重要地位。发轫于线上的新兴品牌通过差异化和爆款单品实现了从0到1的突破，头部品牌已先后开始落地线下，弱化门店的销售属性，突出其品牌形象树立和体验场景渲染的定位，从满足用户日常穿着的“物质”需求逐步向价值观契合的“精神”需求进化。而在线下渠道布局积累较多的传统品牌也纷纷将门店升级为全渠道运营的重要阵地，打破地理和购物时间的限制。未来线下渠道价值将再次被激发，消费者心智的掌控权将会迎来重新洗牌。

主要新兴品牌门店布局进展



- 2017年在上海开设首家线下旗舰店
- 截至2021年底共计~110家门店，覆盖全国29个一二线城市

Ubras



- 2019年在上海开设首家品牌线下旗舰店
- 截至2021年底共计10家门店，分布在北京、上海、杭州、重庆等一线和新一线城市



Banana in 蕉内

- 2020年底在深圳开设首家线下体验店
- 截至2021年底共计6家门店，分布在北京、上海、深圳、杭州、西安等一线和新一线城市

传统品牌门店升级举措案例



- 2020年开始线下渠道升级战略，回归实用的品牌形象，截至2021年上半年，在原有的6000+门店中，已通过翻新或开设新店等方式实现了1441家直营“七代店”的升级



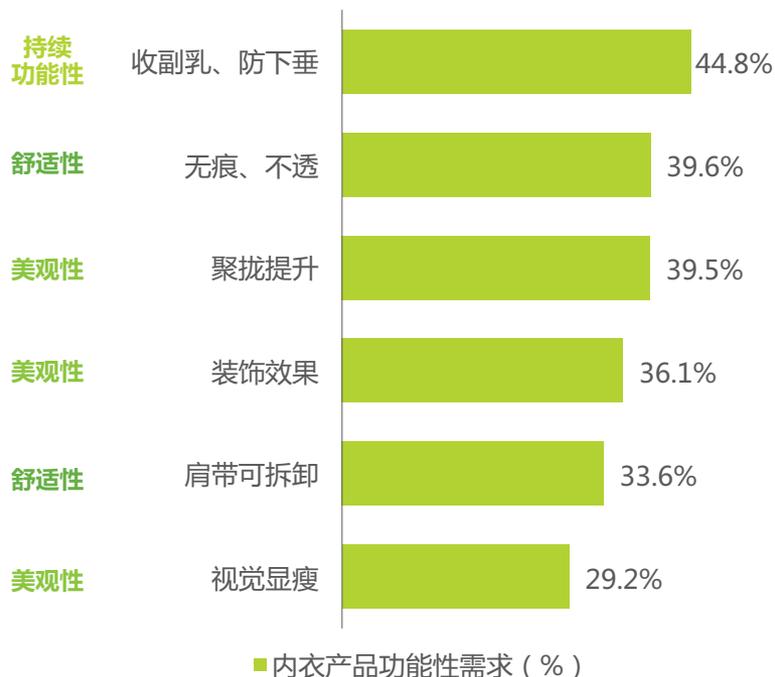
来源：公开资料，公司年报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国女性内衣行业发展趋势

行业品类：内衣品类垂直细分化及品牌矩阵化拓展

在女性内衣产品模糊功能性、主打舒适的发展趋势之下，内衣作为功能性产品的属性仍然不容忽视，调研数据显示，是否具备收副乳、防下垂以及聚拢提升等传统功能仍然是消费者选购内衣产品时的重要因素之一，未来的内衣消费需求将是功能性与舒适性、美观性并存的。消费者日趋多元的消费需求催生出诸多垂直细分化的内衣品类，细分类目之间面向的人群和场景各自独立，但在产品研发、渠道拓展等维度具备较强关联性。因此，通过搭建更为结构化的品类矩阵，未来成熟的女性内衣品牌将多维度触达消费者痛点。

2022年中国消费者对内衣产品的功能性需求



女性内衣产品的垂直细分化品类



样本：N=971；于2022年1月通过问卷形式调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国女性内衣行业发展趋势

市场方向：围绕海外华人，拓展渠道广度，升级品牌形象

在提升用户粘性和复购率的同时，越来越多的中国女性内衣品牌尝试走出国门，触达更广泛的消费人群。一方面，由于女性内衣的设计中涉及人体工学，不同人种间差异较大，海外华人女性在选购内衣的痛点、国货文胸产品对华人身材的天然适应性和海内外华人类似的购物习惯都吸引着品牌的布局。同时，在国内流量碎片化、成本攀升的背景下，在海外的销售布局也一定程度上有助于品牌露出。2021年双11期间，NEIWAI内外、奶糖派、Ubras、蕉内、有棵树跻身天猫淘宝海外平台出海增速最快的十大国货服饰，未来，出海将成为国内女性内衣品牌的趋势，帮助品牌实现销售额和形象的同步发展。

女性内衣品牌出海，扩大潜在消费人群，提升品牌形象

- 根据天猫海外平台数据，**境外华人市场~1亿人**，双11期间**700万+海外华人浏览**
- 以马来西亚为例，**60%+跨境购物来自中国**

女性内衣设计有其特殊性，需要参照人体工学，因此受到人种的影响，海外华人选购合身产品具有一定痛点，而中国品牌现有SKU对于海外华人天然具有通用性

出海作为品牌露出的一种形式，潜移默化中帮助品牌提升在消费者心中的形象



NEIWAI

- 2015年开始与海外买手店合作销售产品，通过海外展会积累反馈
- 2020年在美国建立本土运营团队，10月上线国际独立官网，2021年海外销售预计突破3000万美元

AIMER
爱慕

- 已入驻新加坡、澳门、柬埔寨、迪拜等地的地标性商圈，开设内衣生活方式体验馆“爱慕生活馆”

Ubras

- 2021年7月参与天猫淘宝海外平台全球品牌日，在7个核心境外站点定制店铺首页，目前以北美华人为主，欧洲、东亚、东南亚为辅

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市场进入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞争策略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询