

内衣

文胸

无尺码

2021 女性无尺码内衣 白皮书

CBNDATA × Ubras

第一财经商业数据中心

© 2021 CBNDATA. All rights reserved.

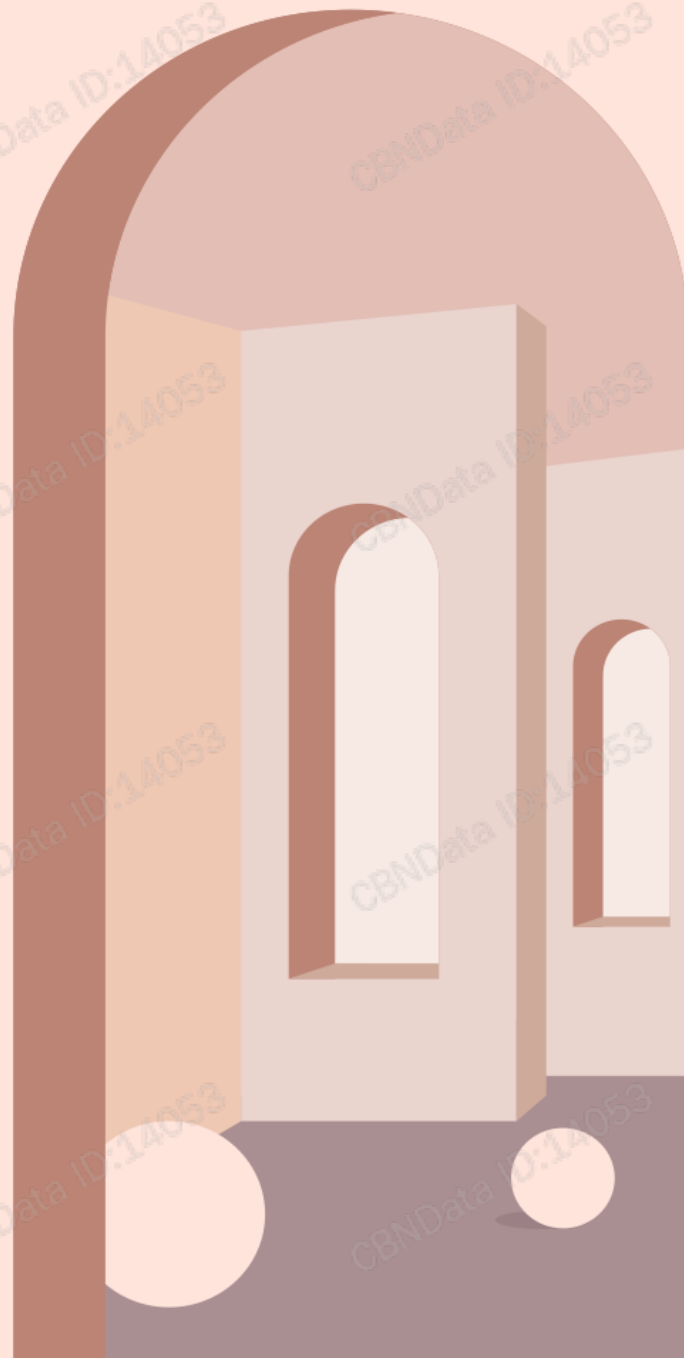


TABLE OF CONTENTS 目录



第一部分：
无尺码革新
女性内衣
市场

1

第二部分：
无尺码内衣
“新物种”
崛起背后的
原因？

2

第三部分：
无尺码内衣
带来的“舒适
新主义”

3

第四部分：
无尺码内衣
的“新标准”

4

An illustration of a woman with long dark hair, wearing a white, backless dress, standing in profile. To her left is a large, stylized plant with green leaves and a brown trunk. In the background, there are two large, overlapping circles in shades of orange and red, resembling a sunset or sunrise. The entire scene is set against a light beige background.

01

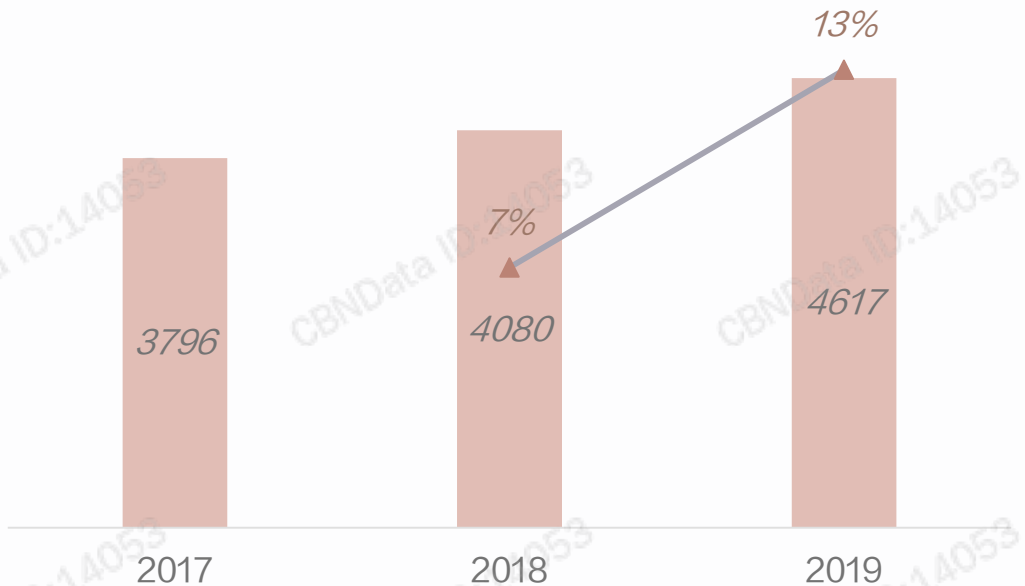
无尺码革新 女性内衣市场

整体内衣市场刚需升级，线上渠道权重加大

整体内衣市场规模持续增长，增速进一步提升，线下渠道渗透率超过80%的内衣市场正逐渐掀起网购风潮，线上渠道重要性增加。

2017-2019年整体内衣市场消费规模趋势

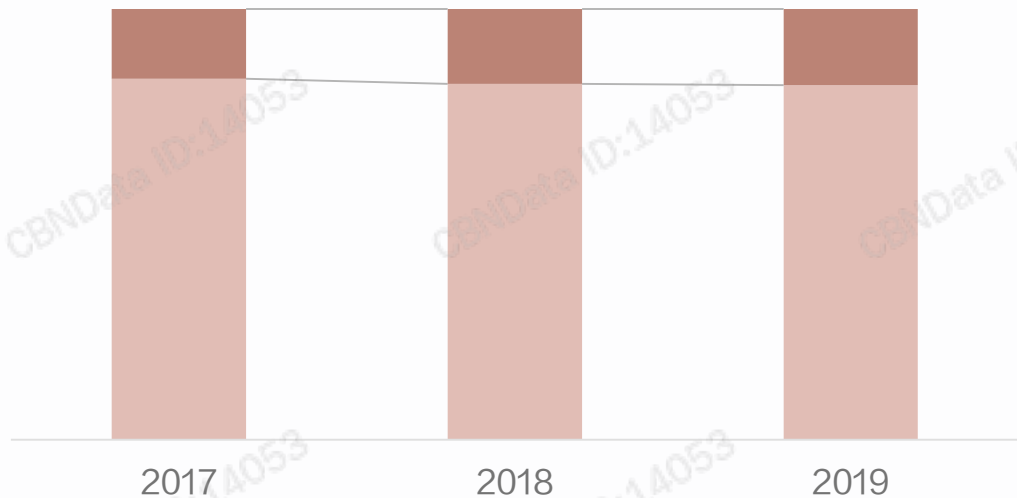
消费规模（亿元） ▲ 增速



数据来源：前瞻产业研究院

2017-2019年整体内衣市场线上线下渠道规模占比

线下市场 ■ 线上市场



数据来源：前瞻产业研究院

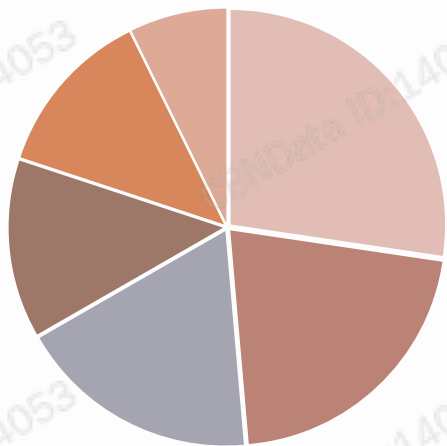
数据说明：为图表显示，纵坐标轴范围为40%-100%

文胸为线上内衣重要品类，消费热度持续上涨

作为女性刚需品，文胸整体规模占比超2成，2020年疫情进一步提升了被迫“宅”在家的文胸消费者对线上渠道的依赖度，消费人数与客单价均显著增长。

2020年线上内衣
细分品类消费规模占比

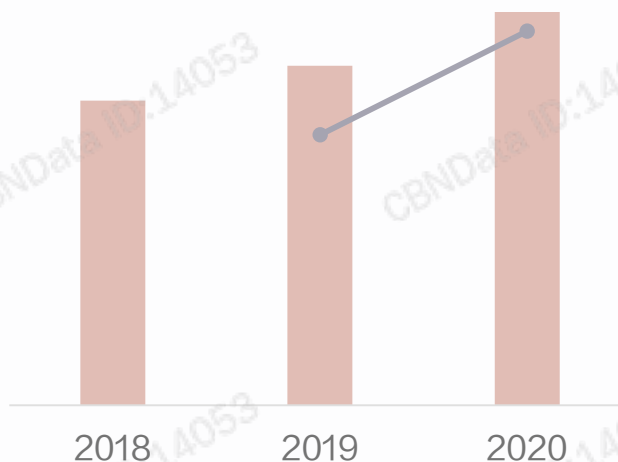
睡衣 文胸 内裤
袜子 保暖内衣 其它



数据来源：CBNData消费大数据

2020年线上文胸市场消费趋势

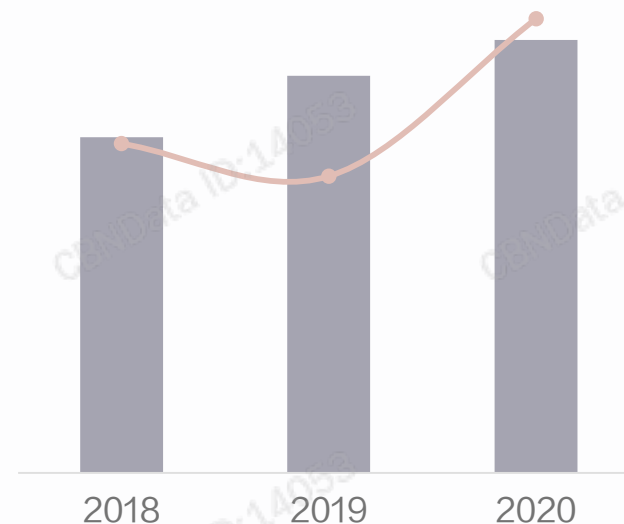
消费规模 规模增速



数据来源：CBNData消费大数据

2020年线上文胸市场消费趋势

消费人数 客单价



数据来源：CBNData消费大数据

新世代女性追求舒适自由，对文胸需求由“悦人”转变为“悦己”

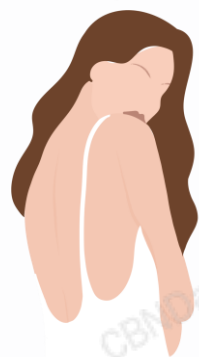
新时代女性“悦己”意识强烈，她们追求自在舒适的生活状态，重视个人体验型消费；作为典型的女性消费品类，文胸品类的发展中蕴含了中国女性意识的觉醒，可以将文胸发展划分为三个时期。

新时代女性群体生活态度



87.4%

追求自在舒适的生活
状态



44%

重视个人体验
型消费

数据来源：尼尔森《中国消费趋势指数》
艾瑞咨询《2019年中国“升级一代”女性服装消费洞察报告》

中国文胸品类发展三大时期

刚需
意识期

第一阶段

- 有产品无品牌
- 满足基本需要，如卫生、保护、固定
- 产品单一，同质化严重
- 主要依赖商品与渠道

性感意识
主导期

第二阶段

- 以维秘为代表的性感品牌崛起，部分本土品牌成立
- 性感当道，以大为美，追求聚拢
- 男性审美下的标准

自我意识
觉醒期

第三阶段

- 关注自我的体验与感受
- 代表舒适的无钢圈内衣、无尺码内衣需求飙升
- 性感并非统一标准，而是多姿多彩的

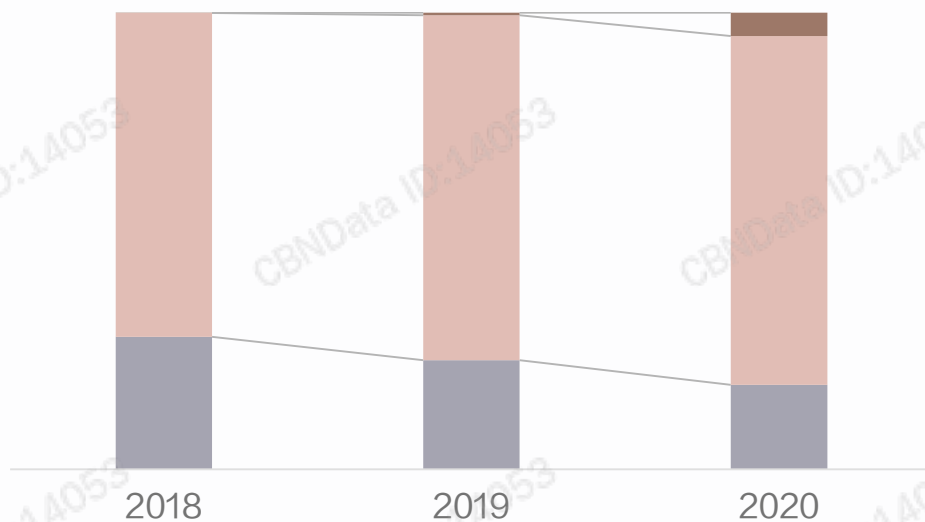
资料来源：公开资料整理

随着悦己的需求不断深化，文胸市场迎来了“无尺码”革新

女性自我意识的崛起之下，代表舒适、自由的无钢圈内衣与无尺码内衣快速增长；尤其是2018年开始，Ubras作为无尺码内衣的开创者，带动了一场“无尺码”革新，成为线上文胸市场增长的主要“驱动力”。

2018-2020年线上文胸细分品类消费趋势

■ 钢圈内衣 ■ 无钢圈内衣 ■ 无尺码内衣



数据来源：CBNData消费大数据

什么是无尺码内衣？

2018年，Ubras率先提出**无尺码内衣**新品类，打破尺码和文胸的固定关系，颠覆传统文胸尺码定义，利用**超弹面料、创新粘合工艺和原创专利设计**，实现用一件内衣满足不同身材的需求，从而降低用户购买内衣的选择门槛。

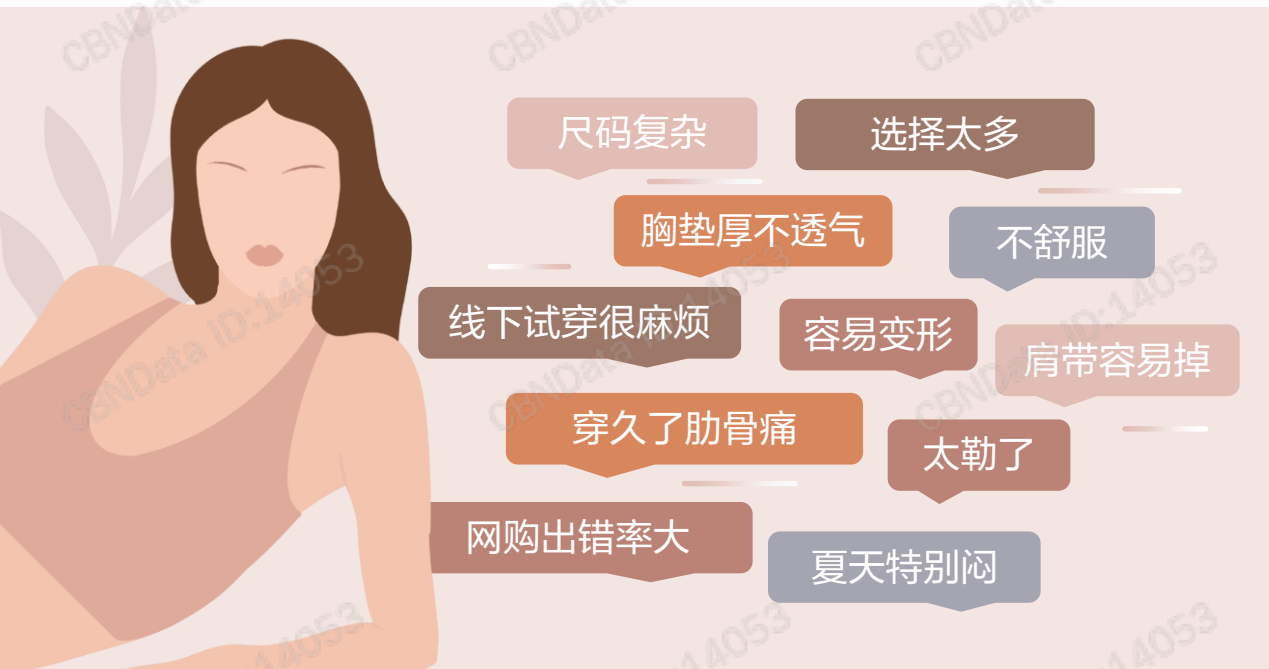


资料整理

无尺码内衣解决“尺码焦虑”，满足新一代女性对自由的追求

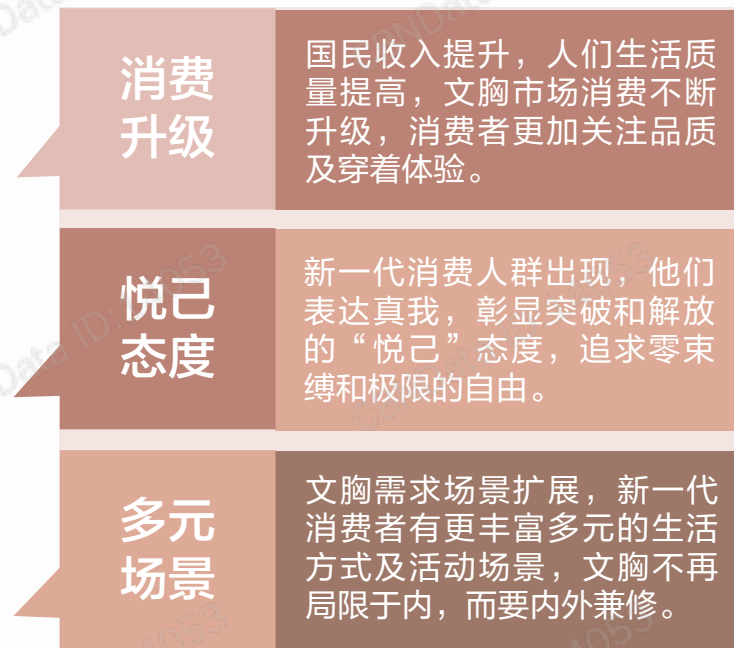
无尺码内衣的诞生，主要解决了两大市场难题，一是简化了文胸选购流程，解决了消费者痛点，二是迎合了新一代用户的核心诉求。

文胸市场消费痛点



数据来源：Ubras调研数据

文胸市场消费者新诉求



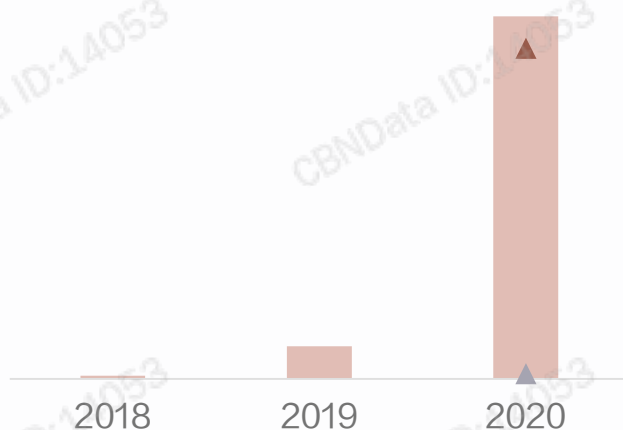
资料来源：公开资料整理

无尺码迎来发展黄金期，消费者复购心智逐渐养成

作为新兴的女性文胸细分品类，无尺码内衣市场依旧由新客占据主导，但消费者已经逐渐养成复购心智，老客快速增长，留存与复购比重进一步提升；购买无尺码内衣并非“一次性”行为，消费者整体购买频次亦有明显增长。

2018-2020线上无尺码内衣
消费趋势

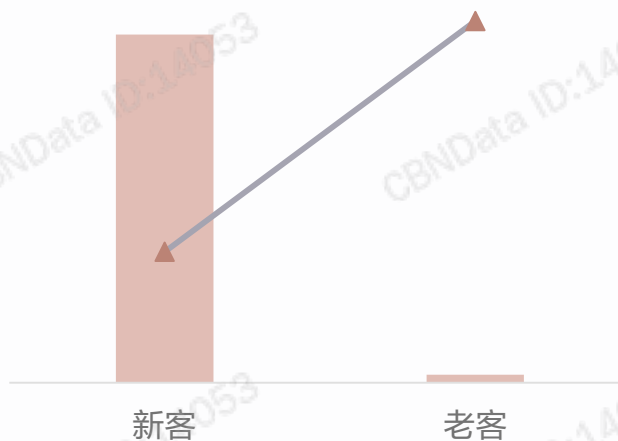
■ 无尺码消费规模 ▲ 无尺码消费增速
▲ 整体内衣消费增速



数据来源：CBNData消费大数据

2020年线上无尺码内衣新老客
消费人数占比及增速

■ 人数占比 ▲ 增速



数据来源：CBNData消费大数据

2018-2020年线上无尺码内衣
不同购买频次消费者人数占比

■ 1次 ■ 2次及以上



数据来源：CBNData消费大数据



02

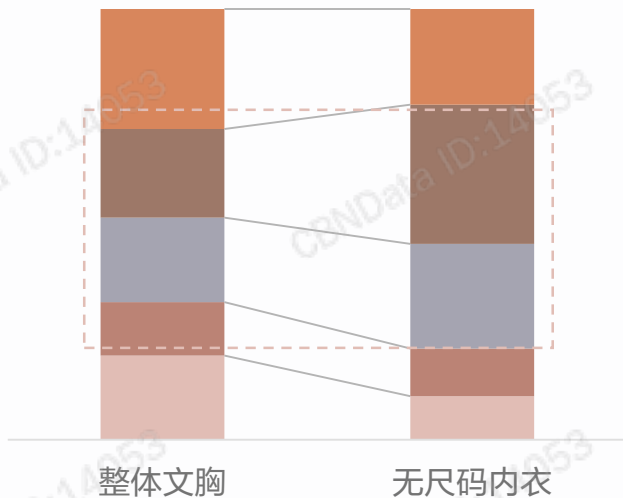
无尺码内衣
“新物种”
崛起背后的原因？

“轻熟一代”引领潮流，成为无尺码内衣消费主力军

相较整体文胸，“轻熟”的85/90后是无尺码内衣市场的消费主力，且从增速来看也显著高于其他代际，尤其消费能力中上层级的轻熟新中产更愿意为无尺码内衣买单。

2020年线上无尺码内衣
各代际消费者人数分布

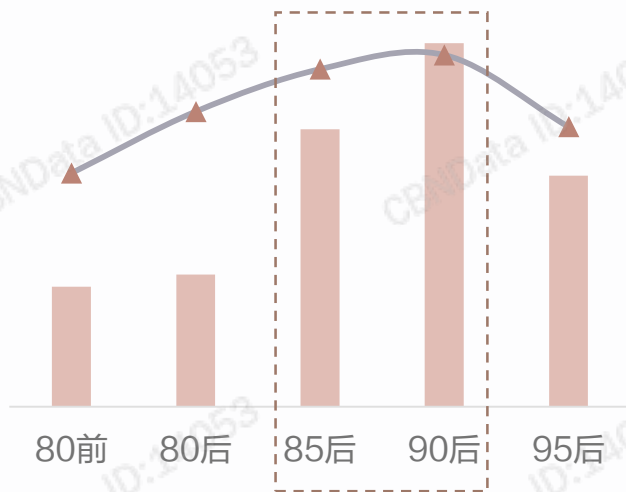
80前 80后 85后 90后 95后



数据来源：CBNData消费大数据

2020年线上无尺码内衣
各代际消费规模趋势

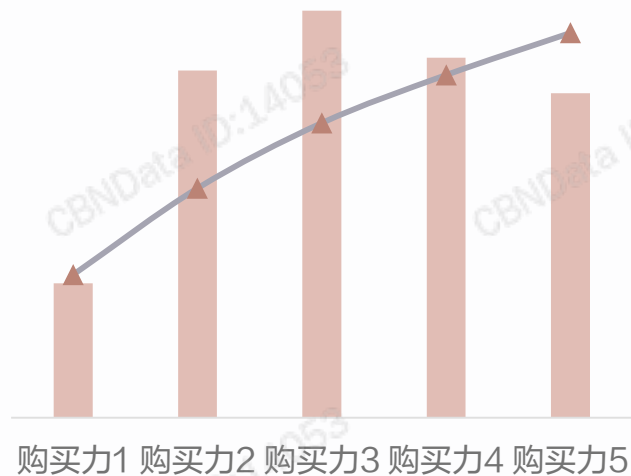
消费规模 消费增速



数据来源：CBNData消费大数据

2020年线上无尺码内衣85/90后
各购买力层级消费趋势

消费人数 消费频次



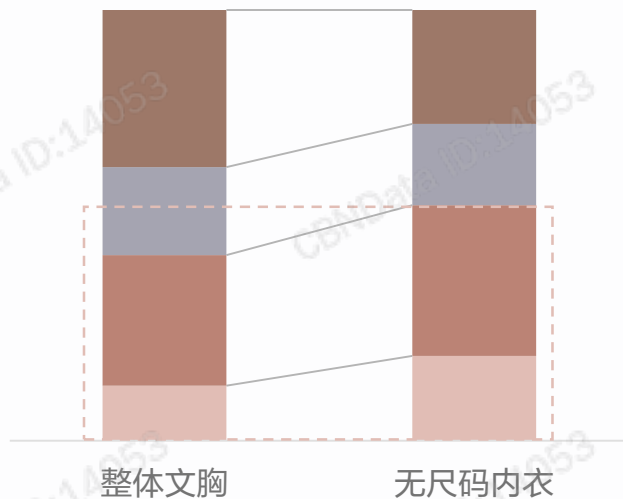
数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：购买力代表消费者消费水平，购买力1为最低，购买力5为最高，下文同

“悦己”深入都市高知女性心智，为“自在”消费不手软

来自一二线城市的消费者是市场的主要消费力量，为无尺码内衣消费“壕”不手软；“悦己”深入高知女性心智，一二线高学历消费者无尺码内衣的渗透率更高。

2020年线上无尺码内衣
各城市线消费者人数分布

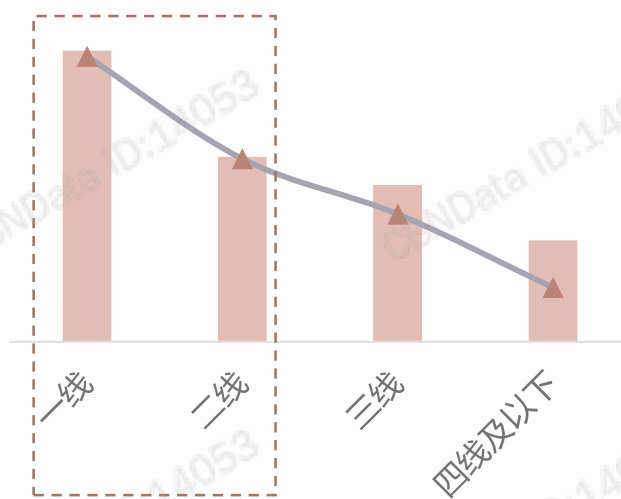
■ 一线 ■ 二线 ■ 三线 ■ 四线及以下



数据来源：CBNData消费大数据

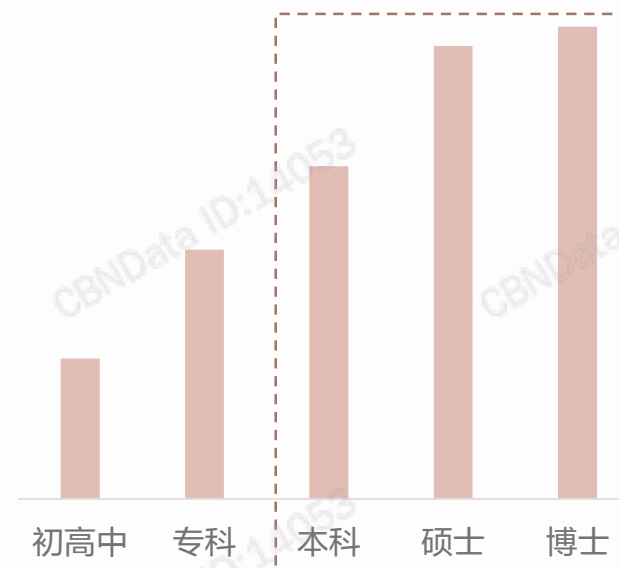
2020年线上无尺码内衣
各城市线客单价消费趋势

■ 客单价 ▲ 客单价增速



数据来源：CBNData消费大数据

2020年线上无尺码内衣一二线城市不同学历消费者渗透率



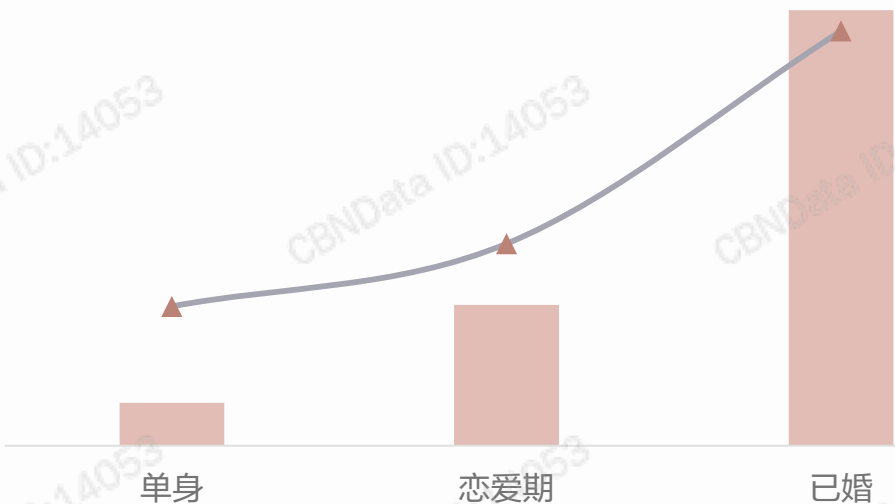
数据来源：CBNData消费大数据

已婚人群更渴望解放自我，无尺码内衣成为孕妈法宝

无尺码内衣的主力消费来自于已婚人群，已婚者人数及客单价均领先于其他人群；从孕育阶段看，育婴期的孕妈因身体负担加重，对于舒适文胸的需求进一步提升，无尺码内衣成为她们的解放神器。

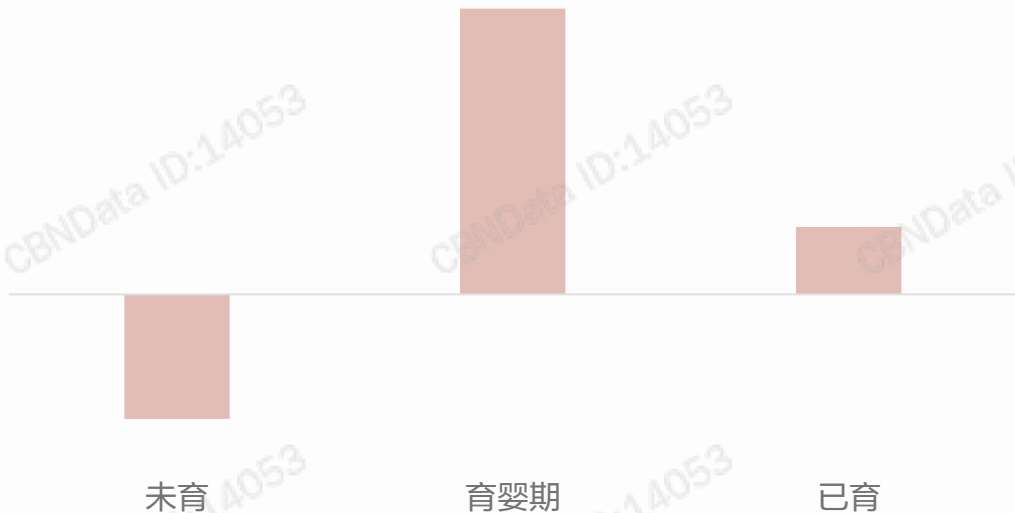
2020年线上无尺码内衣不同人生阶段消费趋势

消费人数 ▲ 客单价



数据来源：CBNData消费大数据

2020年线上无尺码内衣不同人生阶段消费者偏好度



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：偏好度=不同人生阶段消费占比/整体人群消费占比-1；
偏好度>0为偏好，否则为不偏好

无尺码内衣崛起，背后主要为五大核心人群



年轻妈妈：人生阶段转变带来“悦己”心智进阶，无感、简约成为首选

完成人生阶段转变的年轻妈妈，“悦己”心智进一步进阶，她们更关注文胸的无痕及舒适性，简约风格的文胸更受到年轻妈妈偏爱。



年轻妈妈

✓ 1-3线城市，
购买力3-5

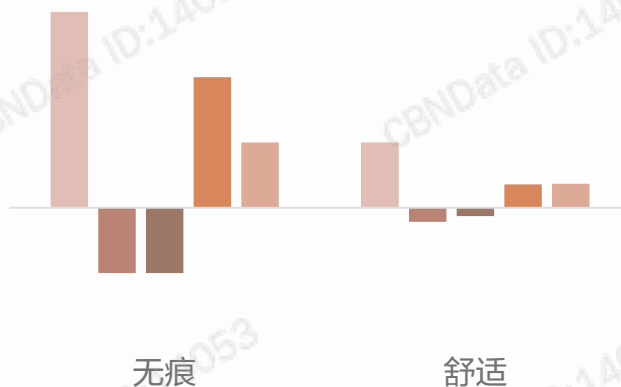
✓ 25-35岁，
育婴期或已育

随着许多年轻女性陆续晋升为宝妈后，上围的“二次发育”带来新的文胸需求，无感、简约的文胸产品是首选。

数据来源：CBNDATA消费大数据

2020年线上不同人群对于
无痕/舒适文胸的搜索偏好度

■ 精致妈妈 ■ Z世代 ■ 小镇青年
■ 新锐白领 ■ 资深中产

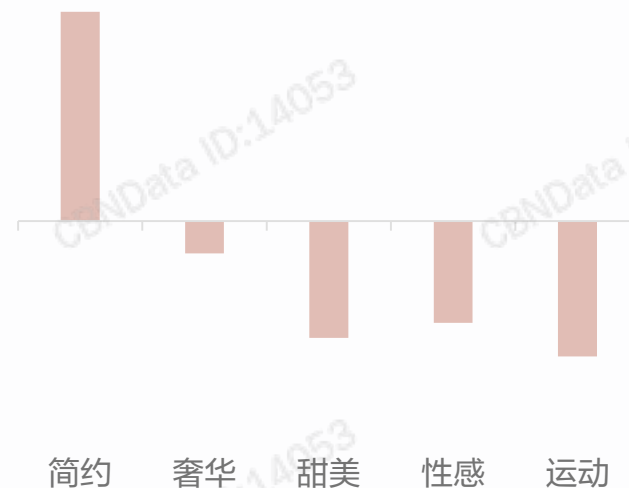


数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：偏好度=各人群搜索词热度占比/整体人群搜索词热度占比-1；偏好度>0为偏好，否则为不偏好

大数据 · 全洞察

2020年线上文胸不同风格
年轻妈妈偏好度



数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：偏好度=年轻妈妈各风格消费占比/整体人群各风格消费占比-1；偏好度>0为偏好，否则为不偏好

Z世代：潮酷一族追个性与时尚并存，颜值即正义

时尚的Z世代在选购文胸时更看重颜值，追求个性时尚的她不再只追求性感，而更希望文胸更具有“显胸小”功能，高颜值、有个性的无尺码内衣设计款、无尺码内衣礼盒受到Z世代青睐。



Z世代

成长于高科技飞速发展的网络世代，作为互联网原住民的他们，出生就自带自我意识，对时尚潮酷尤为热衷，个性的表达和生活方式成为主旋律。

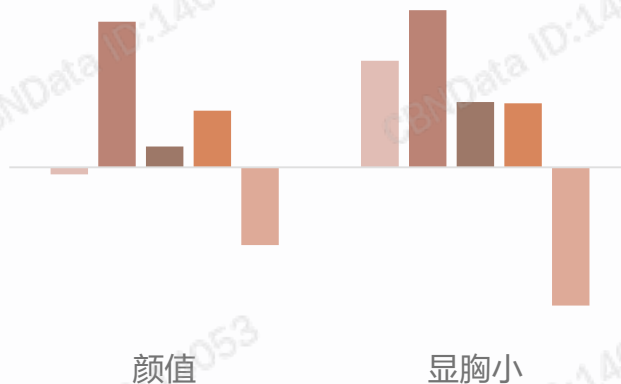
数据来源：CBNDATA消费大数据

✓ 1-3线城市

✓ 18-25岁

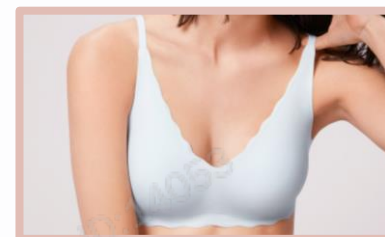
2020年线上不同人群对于颜值/显小文胸的搜索偏好度

■ 精致妈妈 ■ Z世代 ■ 小镇青年
■ 新锐白领 ■ 资深中产



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：偏好度=各人群搜索词热度占比/整体人群搜索词热度占比-1；偏好度>0为偏好，否则为不偏好
大数据·全洞察

线上Z世代热门款高颜值无尺码内衣



Ubras All in Time无尺码通勤小花漾内衣



Ubras All in Love无尺码浪花小粉盒

数据来源：CBNDATA消费大数据

小镇青年：功能主导型消费，追求性价比

小镇青年更关注文胸的功能属性，聚拢、防下垂等功能受到小镇青年偏好，追求性价比的小镇青年相比集中在一二线城市的Z世代更偏好在直播时下单。



小镇青年

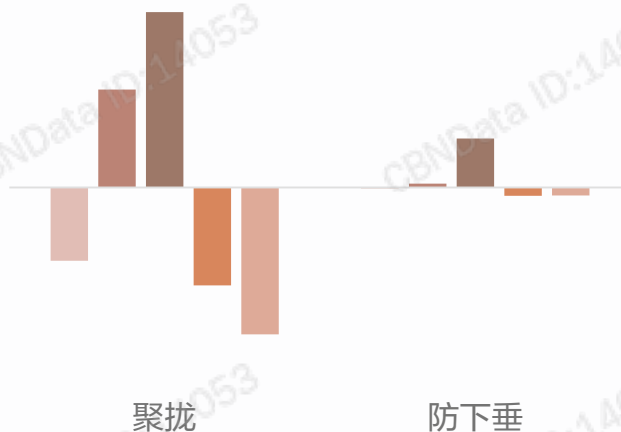
小镇青年已成为当地购物主力，相比于一二线城市青年，小镇青年更追求性价比，更重产品的功能。

数据来源：CBNData消费大数据

✓ 4线及以下城市
✓ 18-30岁

2020年线上不同人群对于聚拢/防下垂文胸的搜索偏好度

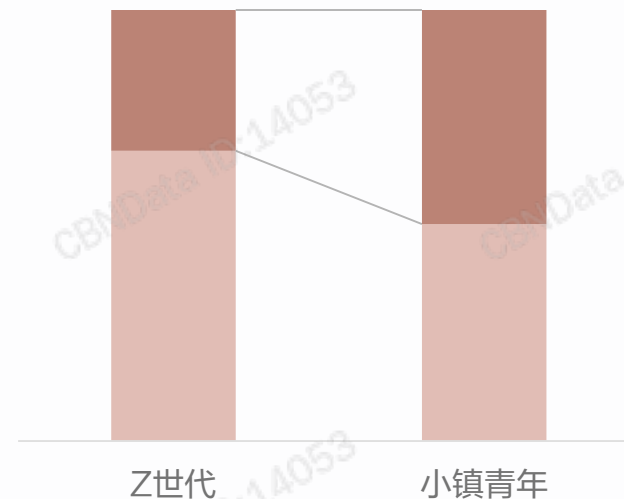
■ 精致妈妈 ■ Z世代 ■ 小镇青年
■ 新锐白领 ■ 资深中产



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：偏好度=各人群搜索词热度占比/整体人群搜索词热度占比-1；偏好度>0为偏好，否则为不偏好
大数据·全洞察

2020年线上直播款无尺码内衣不同人群消费规模占比

■ 其他 ■ 直播款



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：为图表显示，纵坐标轴范围为50%-100%

新锐白领：都市新女性，追求性感与品味

都市女性追求个性解放，更关注生活品质，会选择一些性感或者网红款的文胸，蕾丝与花边中的小心机，明星同款的小确幸，都是都市生活中不可缺少的一部分。



新锐白领

通常为高知职业女性，人格独立、经济独立女性意识较为强烈，她们不仅注重生活品质，还具有较高的品位

数据来源：CBNData消费大数据

✓ 1-3线城市
✓ 25-35岁

2020年线上不同人群对于性感/网红款文胸的搜索偏好度

■ 精致妈妈 ■ Z世代 ■ 小镇青年
■ 新锐白领 ■ 资深中产

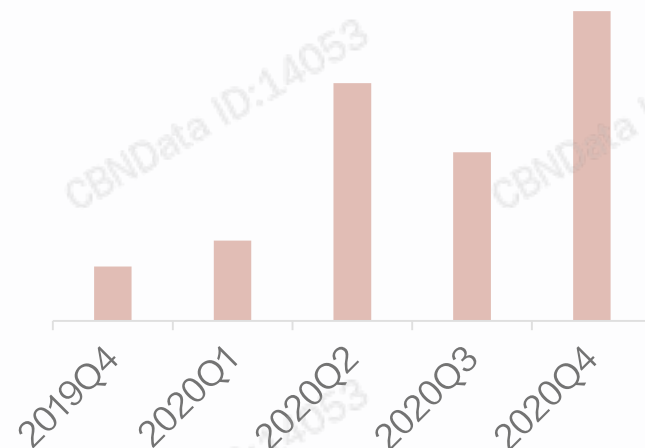


数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：偏好度=各人群搜索词热度占比/整体人群搜索词热度占比-1；偏好度>0为偏好，否则为不偏好
大数据·全洞察

2019Q4-2020Q4线上网红款无尺码内衣新锐白领消费趋势

■ 消费规模



数据来源：CBNData消费大数据

资深中产：自律即自由，追求高品质人生

资深中产偏好背心式文胸，自律精致的她们更希望文胸具有美背、运动等功能；资深中产追求生活品质，消费无尺码内衣的客单价及消费频次较其他人群更高。



资深中产

拥有较高的可支配收入以及社会地位，极度注重生活品质，同时也更加自律

数据来源：CBNData消费大数据

✓ 1-3线城市，
购买力3-5
✓ 40-55岁

2020年线上不同人群对于背心/美背/运动文胸的搜索偏好度

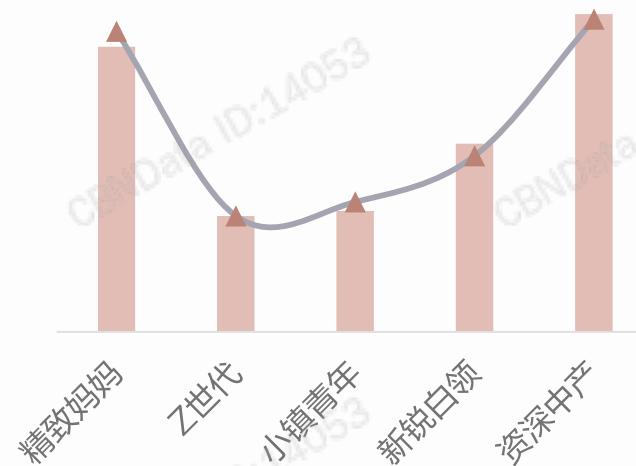
■ 精致妈妈 ■ Z世代 ■ 小镇青年
■ 新锐白领 ■ 资深中产

背心 美背 运动

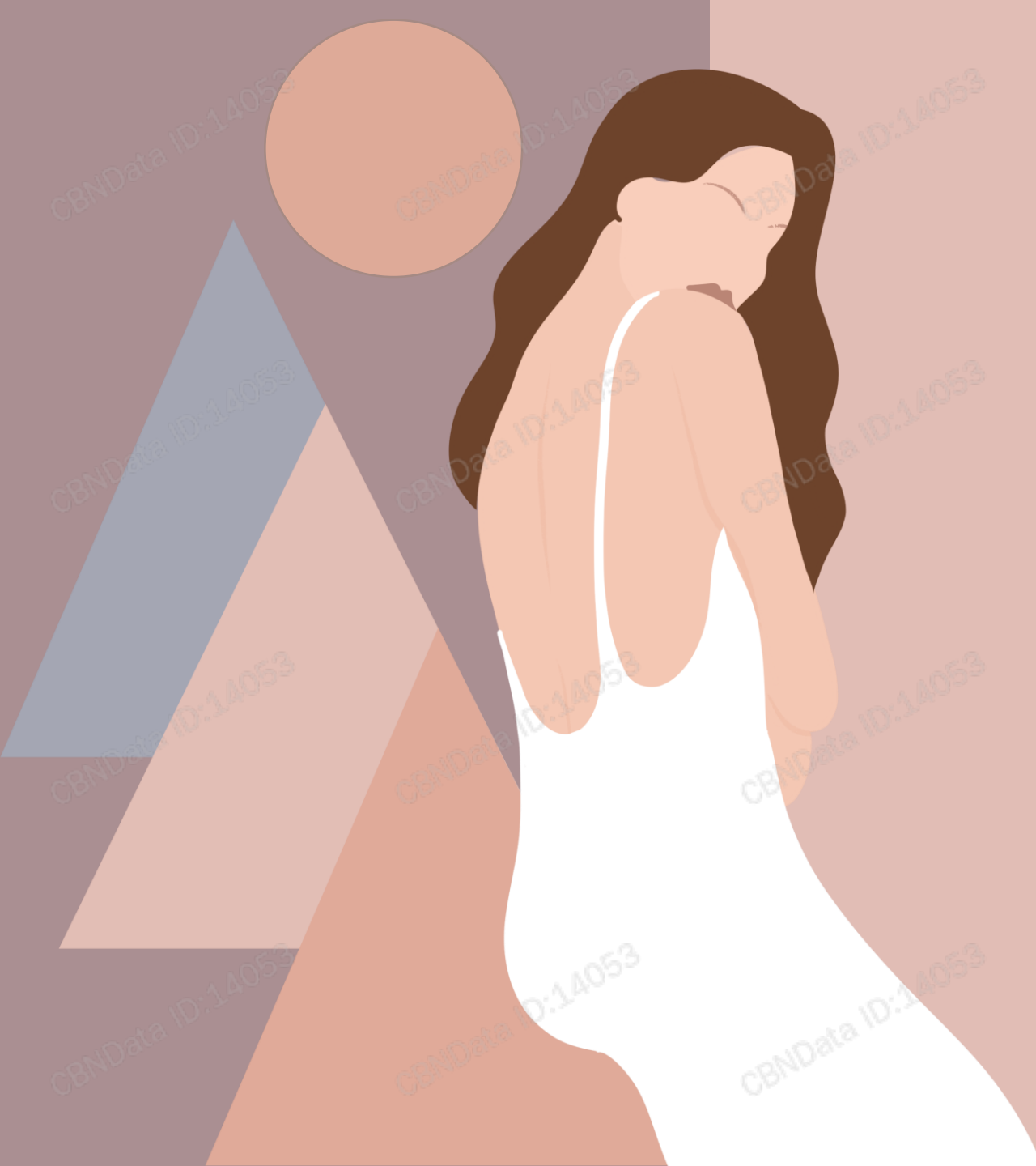
数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：偏好度=各人群搜索词热度占比/整体人群搜索词热度占比-1；偏好度>0为偏好，否则为不偏好
大数据·全洞察

2020年线上无尺码内衣不同人群消费趋势

■ 客单价 ▲ 消费频次



数据来源：CBNData消费大数据

An illustration of a woman with long dark hair, seen from the back, wearing a white backless dress. She is standing on a light brown path that leads towards a large orange circle in the upper left. The background is composed of geometric shapes in shades of brown and blue. The entire image is overlaid with a repeating watermark 'CBNData ID:14053'.

03

无尺码内衣带来的 “舒适新主义”

An illustration of a woman with long dark hair, wearing an orange sleeveless dress, standing in a stylized pose. The background features abstract shapes in shades of orange and brown, including a large arch and a smaller circle. The text "第一部分：内衣有包容" is written in large white characters to the right of the woman.

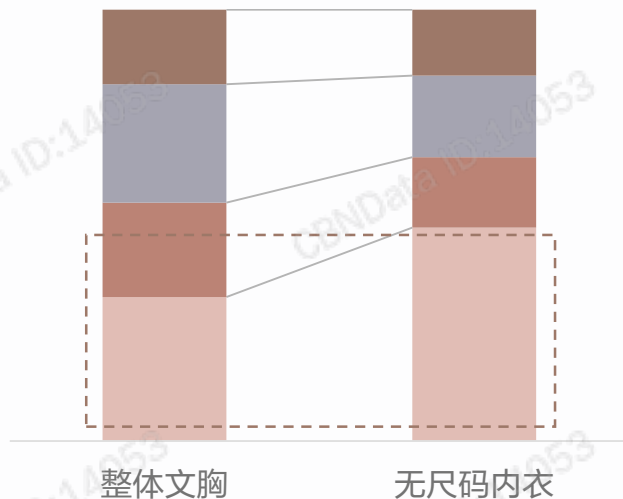
第一部分： 内衣有包容

自我之美不受限，骨感女性彰显“悦己”态度

从无尺码内衣消费者罩杯分布来看，罩杯偏小的骨感女性是主要消费力量，消费增速、客单价、消费频次均领先其他罩杯人群；小胸女性放飞自我，不再追求“聚拢”、“显胸”，而是更加偏好舒适、自在的无尺码内衣。

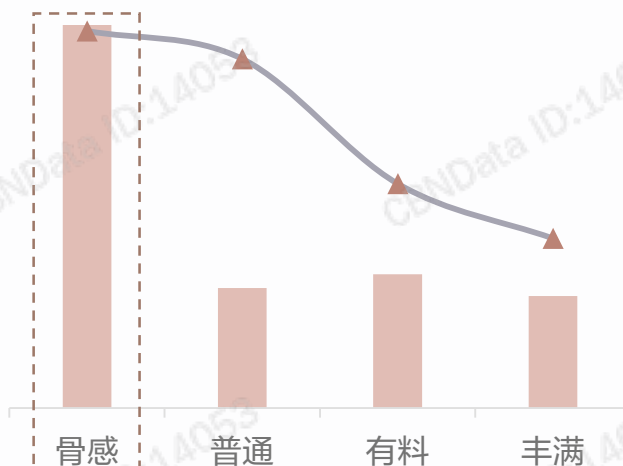
2020年线上无尺码内衣
不同罩杯消费者人数分布

■ 骨感 ■ 普通 ■ 有料 ■ 丰满



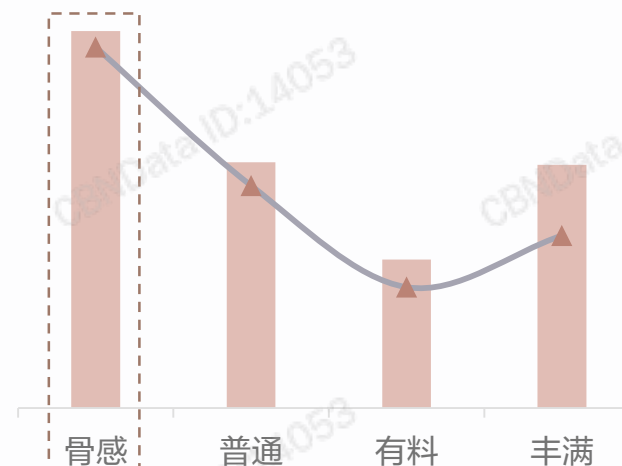
2020年线上无尺码内衣
不同罩杯消费趋势

■ 消费规模 ▲ 消费增速



2020年线上无尺码内衣
不同罩杯消费趋势

■ 客单价 ▲ 消费频次



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：“骨感”为“A罩杯”或“S码”，
“普通”为“B罩杯”，“M码”或“均码”，
“有料”为“C罩杯”或“L码”，
“丰满”为“D罩杯”及以上或“XL码”及以上，下文同

数据来源：CBNData消费大数据

数据来源：CBNData消费大数据

挣脱束缚，无尺码内衣“大码”愈受关注

目前市场大部分无尺码内衣主要适用A-C杯人群，然而D杯以上丰满女性对解挣脱束缚的渴望愈发浓烈，无尺码内衣购买频次及消费人数上升趋势均高于钢圈内衣；与此同时，无尺码内衣“大码”热度提升，专为丰满人群设计的“大码”无尺码内衣尤其受都市丰满女性青睐。

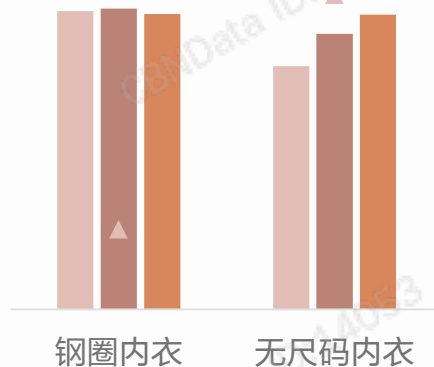
2020年线上丰满人群
文胸热搜词



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：丰满人群为购买过D罩杯及以上文胸的消费者

2018-2020年线上
丰满人群不同文胸品类
消费趋势

■ 2018购买频次 ■ 2019购买频次
■ 2020购买频次 ▲ 人数增长率



数据来源：CBNDATA消费大数据



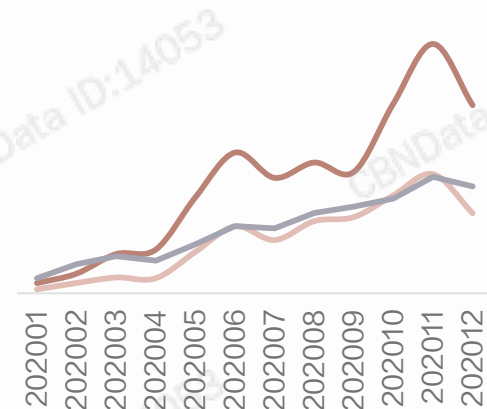
Ubras Plus 无尺码内衣

- 专为大围度身形设计
- 底围更宽，承托更有力

资料来源：Ubras产品资料

2020年线上
无尺码内衣“大码”
相关搜索热度

— 85前 — 85/90后 — 95后



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：偏好度=不同城市线级消费占比/整体人群消费占比-1；偏好度>0为偏好，否则为不偏好



第二部分： 内衣有功能

打破限制，“一件”满足多功能需求

无尺码凭借优异的延展伸缩弹力、“穿了像没穿一样”的舒适体验，让消费者得以“动静自如”，满足在多场景下的穿戴需求。

无尺码内衣多类型穿戴场景



无尺码内衣消费者实穿评价



很舒服，可以穿着睡觉的文胸，特别是冬天太冷了，不想早上起来换文胸，睡觉穿着像没穿一样，很喜欢

平时文胸不管多好看但穿一天真的有束缚感，这款真的完全不会，上班坐一天也不会有压迫感，真的是解放女性的神器

超好穿，感觉放飞了自我，特别适合夏天的时候在家穿

无尺码设计，包容性非常好，平时我运动也都会穿它，面料是那种冰冰凉凉材质非常透气，也可外穿，简单又时髦

真的非常好，没有丝毫束缚的感觉，刚好今天上飞机就穿了，太舒服了，以后出差坐飞机就穿它

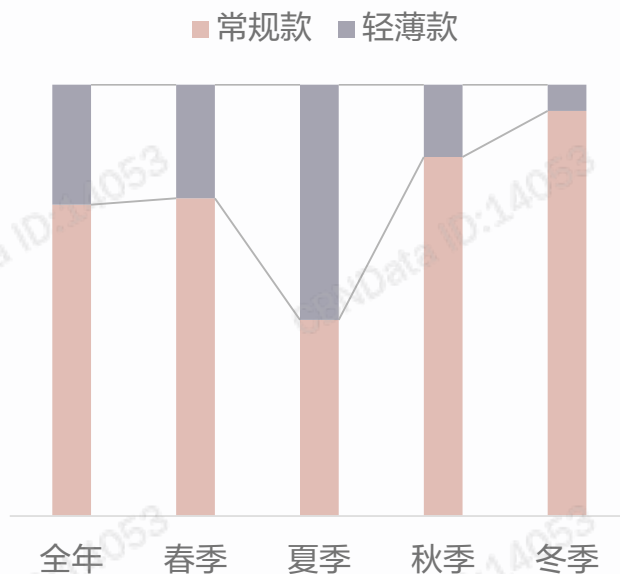
简直是孕妈的福音，不管身材怎么变化都可以适配，从怀孕穿到卸货都无压力，再也不用频繁更换文胸啦

资料来源：CBNData消费大数据

黑科技加持，无尺码内衣也有“冬暖夏凉”

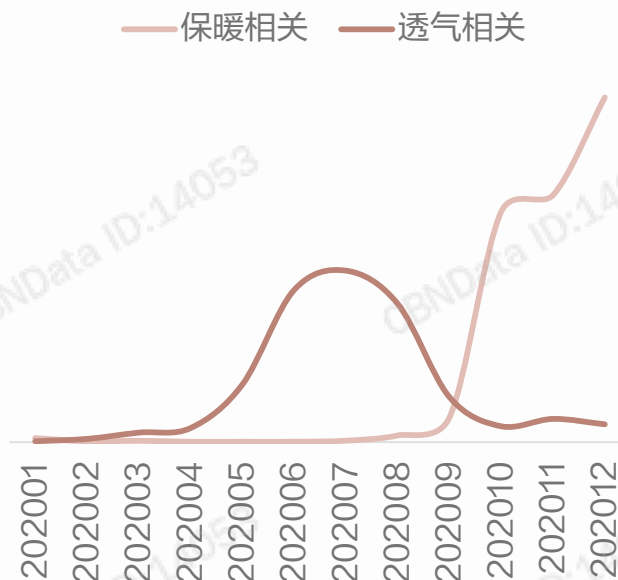
无尺码内衣面料科技不断细分升级，常规款舒适服帖，轻薄款透气散热，满足消费者不同季节不同功能需求。

2020年线上无尺码内衣
不同款式各季节消费规模占比



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：为图表显示，纵坐标轴范围为50%–100%

2020年线上无尺码内衣
不同功能热搜词搜索热度



数据来源：CBNDATA消费大数据

Ubras 凉感无尺码内衣

- 通过将天然生物基类高效凉感因子的高导热低比热材质，均匀嵌入纤维之中，能够快速散热，具备优异的接触冰凉特性。
- 搭配面料组织及染整，可使得成品面料的接触凉感系数 $J/(cm^2 \cdot s) \geq 0.15$ ，持续缔造凉感体验。

资料来源：Ubras产品资料

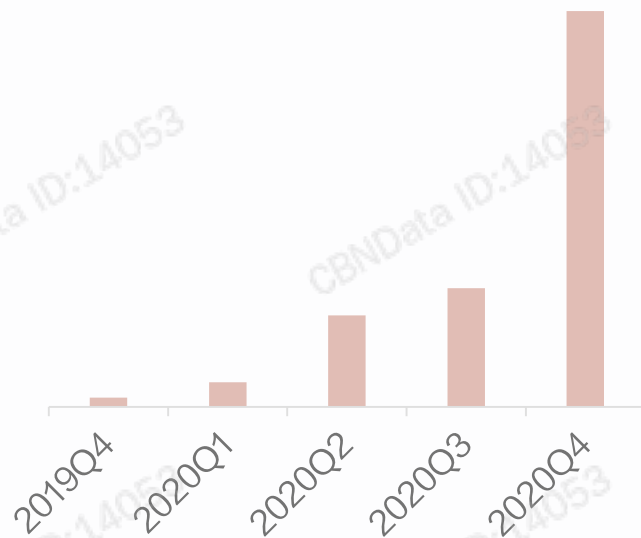


第三部分： 内衣有陪伴

青春有“你”，健康内衣从发育期穿起

无尺码内衣保护乳房不压胸，适应少女的成长变化，受到妈妈消费者们青睐，少女款无尺码内衣井喷增长，更多80/85后年轻家长选择给孩子购买无尺码内衣。

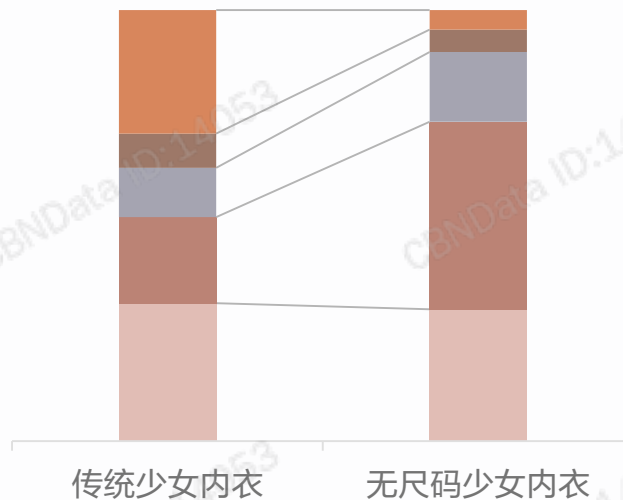
2019Q4-2020Q4线上少女款
无尺码内衣消费规模趋势



数据来源：CBNData消费大数据

2020年线上少女款文胸
不同款式各代际消费规模占比

80前 80后 85后 90后 95后



数据来源：CBNData消费大数据

热门评论节选：

“舒适度很高的一款，11岁少女穿后评价：非常棒，不想再换其它文胸了”

“初中女儿对文胸非常挑剔，居然说很好穿，还要再买几件。”



Ubras旗下少女品牌Like uu

- 专为8-15岁少女提供舒适内衣解决方案
- 一件适应成长发育多阶段
- 四面高弹，舒适不压胸

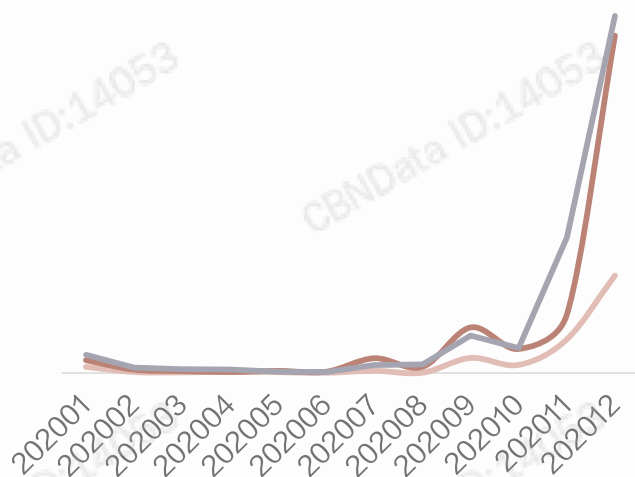
数据来源：CBNData消费大数据

暖心陪伴新方式，无尺码内衣成为礼物优选

无尺码包容性大，适合人群广，无尺码内衣“礼物”热度上升，年轻消费者更乐意将舒适健康的体验分享给家人、朋友；无尺码解决选码难题，更多男性也为自己的女友、家人选购无尺码内衣。

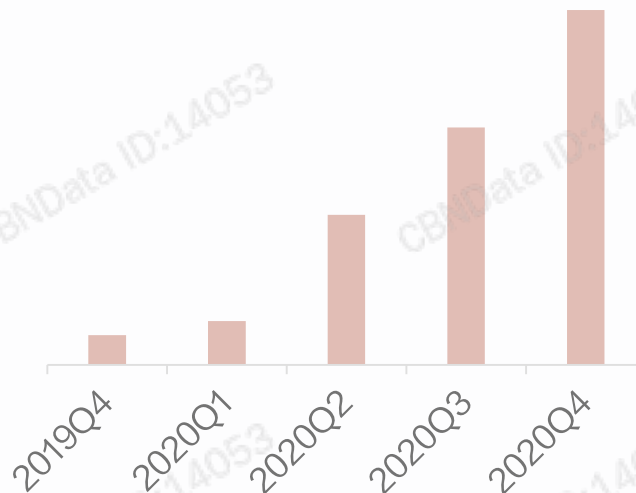
2020年线上无尺码内衣
“礼物”相关搜索热度

— 85前 — 85/90后 — 95后



数据来源：CBNData消费大数据

2019Q4-2020Q4无尺码内衣
男性消费规模趋势



数据来源：CBNData消费大数据

无尺码内衣消费者“礼物”相关评价

喜欢这个质感很贴肤，
穿上后忍不住也给闺蜜买了一件

帮妈妈买了一件，她心脏不好不能
穿太勒的，妈妈穿着很舒服

给婆婆买的，质量很好，特别柔软，
婆婆说这是她穿过最舒服的一件内衣

送给女朋友的，无尺码让我一个直
男不用担心选错码，女友很喜欢！

数据来源：CBNData消费大数据

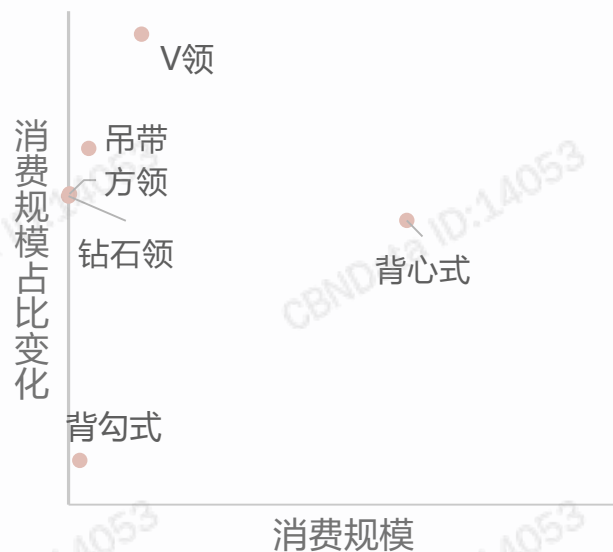


第四部分： 内衣有社交

款式齐全，应对不同穿搭场景

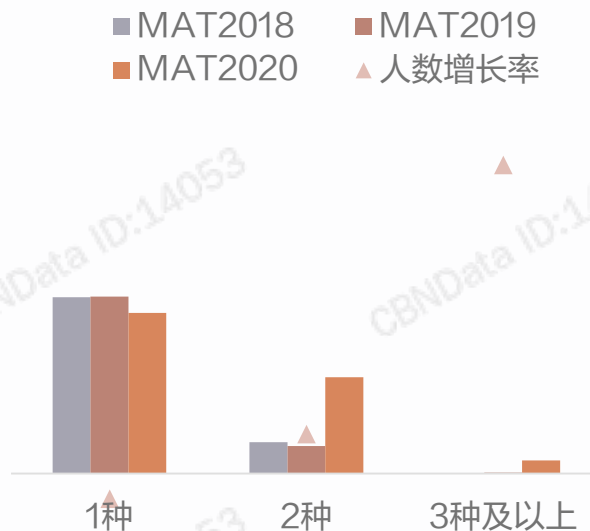
无尺码内衣款式愈发多样，V领、吊带等新款式快速增长；同时拥有3款以上无尺码内衣的人数增长最快，尤其生活、职场中的“高玩”80/85后，更需要多种款式以应对不同搭配场景。

2020年线上无尺码内衣款式趋势



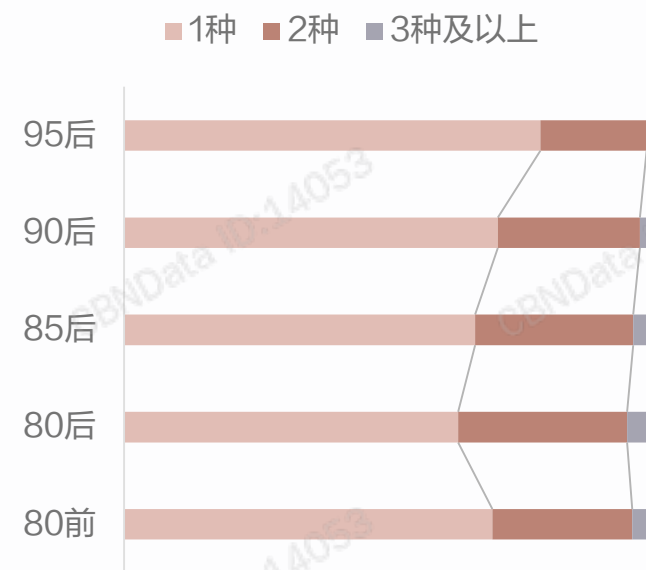
数据来源：CBNData消费大数据

2018-2020年线上购买不同款式无尺码内衣消费者人数分布



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：为图表显示，购买1种的人数占比缩放为原来的五分之一
大数据·全洞察

2020年线上购买无尺码内衣不同款式各代际消费者人数占比



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：为图表显示，横坐标轴范围为60%-100%

文胸外穿，穿搭出不一样的时尚新潮

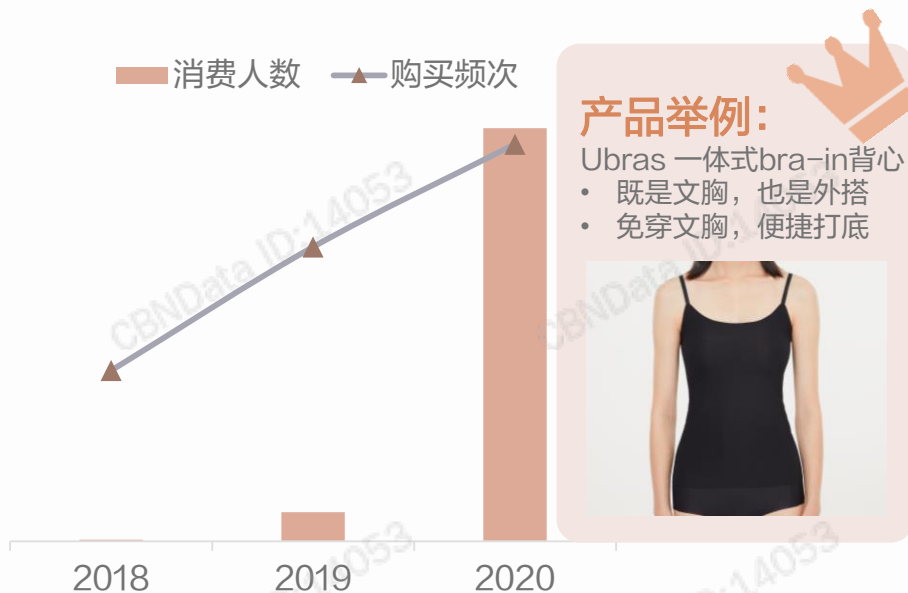
文胸外穿之风兴起，在社交媒体上掀起讨论热潮，适合打底外穿的一体背心式无尺码内衣受到消费者追捧；无尺码内衣消费者偏好搭配毛针织衫、皮草、西装等时尚单品，打造出不一样的“型女”。

社交媒体“文胸外穿”话题声量



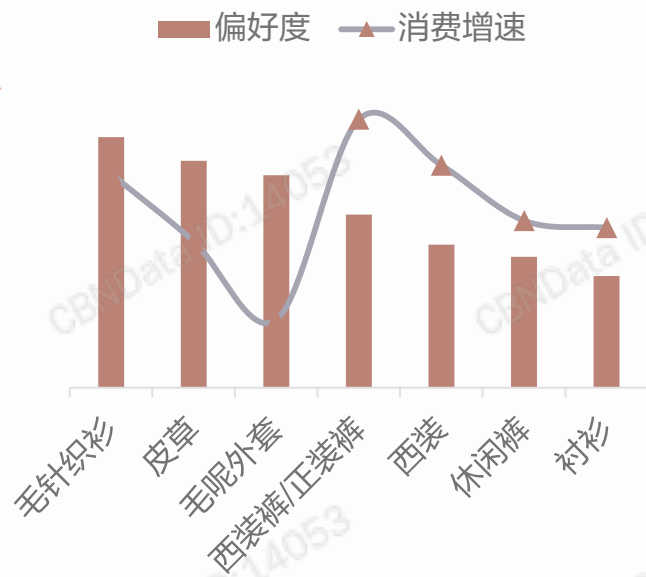
数据来源：公开资料整理

2018-2020年线上一体背心式无尺码内衣消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据

2020年线上无尺码内衣消费者服装细分品类偏好度排名



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：偏好度=无尺码内衣消费者不同服装细分品类消费占比/整体人群不同服装细分品类消费占比-1；偏好度>0为偏好，否则为不偏好

04

无尺码内衣的 “新标准”

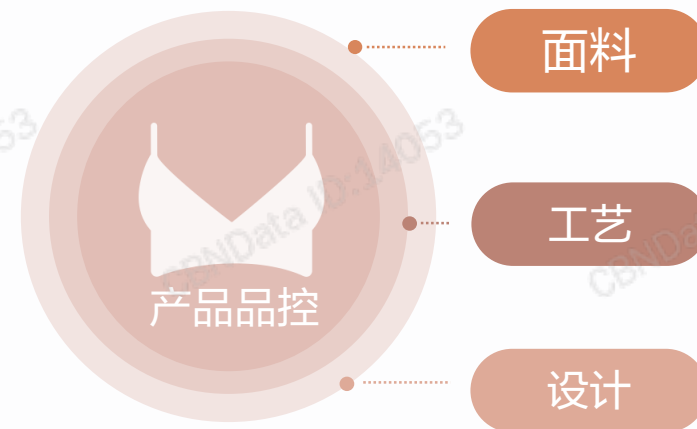


新市场良莠不齐，无尺码内衣“新标准”助力行业品质升级

随着针对无尺码内衣产品标准的出台与推广，无尺码内衣行业将不断优化，助力行业供应链、生产线以标准化、规范化的角度进行发展。

- 越来越多品牌相继推出了无尺码内衣产品，然而产品形态良莠不齐、用料不规范、工艺不考究等问题可能为消费者健康带来隐患；并不是所有的无尺码内衣都能称为真正意义上的“无尺码”。
- 经过3年的产品研发实践及国家权威机构认证，Ubras于2020年在行业内首次颁布无尺码产品的企业标准《无尺码针织文胸Q/BY 002-2020》、《无尺码针织内衣Q/BY 005-2020》。
- 通过大量女性的试穿验证，无尺码内衣“新标准”以更科学的核心技术指标规范，持续为用户提供高性价比的舒适产品。

无尺码内衣产品标准



资料来源：公开资料整理

“黑科技”面料，撑起无尺码内衣的灵魂

面料是内衣的灵魂，作为“黑科技”产品的无尺码内衣，在面料的选择与制作上均需要达到较高的标准，以满足舒适、回弹、亲肤等高性能。

双面随型裁



标准无尺码内衣所使用的面料为随型裁面料。这种随型裁面料是面和底相互分离，通过氨纶桥接的四面弹力织物，可以自由裁剪而不发生卷边和脱散。相较于普通需车缝面料，随型裁面料无车缝包边，一体无痕，织物手感更为细腻，贴身穿穿着不磨不硌，无异物感，更加舒适自然。

资料来源：Ubras整理资料

四向回弹



为了足够包裹不同罩杯女性的胸部体积与重量，无尺码内衣面料需要具备良好的四向回弹性能。

只有在1000多次高强度拉伸测试后仍能忠于原有衣型的面料才能作为无尺码内衣的备选

资料来源：Ubras整理资料

大数据·全洞察

安全亲肤



作为贴身衣物，无尺码内衣面料需要做到安全亲肤，以兼顾不同肌肤状态用户。

Ubras无尺码内衣升级了更细节的生活化功能，坚持采用无硅油，无可迁移性荧光剂，安全技术类别达到A类，提供更安全的品质面料，有效避免敏感肌穿着的不适感。

资料来源：Ubras整理资料

创新工艺打破传统限制，升级舒适体验

无尺码内衣所采用的先进点胶粘合工艺，突破了传统车缝线迹工艺在弹性方面的限制，给内衣带来更包容、更舒适的可能性。

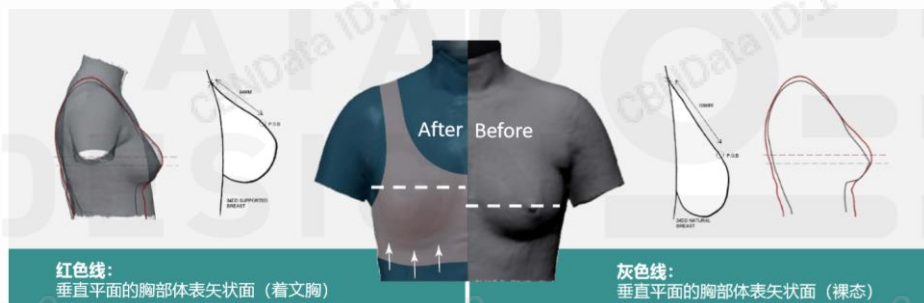


- 传统内衣缝纫时通常会选择车缝线迹工艺，这种传统工艺一定程度上会限制内衣的弹性。
- 作为对回弹性能有高需求的无尺码内衣，需要在工艺上突破创新，才能真正做到“一件”包容不同身材、不同罩杯用户的穿着需求。
- Ubras无尺码内衣采用了国际先进点胶粘合工艺，通过符合人体力学、服装结构学的原理，对胶点的大小、分布、密度等排列独家设计，突破了传统工艺的限制，达到与皮肤接触光滑，穿着舒适和无痕，起到了足够承托的作用，实现了稳固粘合与自由拉伸的完美平衡。

资料来源：Ubras整理资料

专利设计兼顾颜值与舒适，呈现自然美好胸型

女性对于内衣的需求不仅要内在舒适，外观颜值也要好看；无尺码内衣的多项专利设计在满足舒适的基础上，同时贴合现代审美，为女性塑造理想外观。



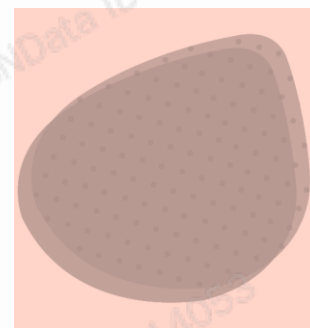
在打造极致舒适体验的同时，改善胸型，塑造理想外观也是无尺码内衣的主要功能之一。Ubras拥有产品专利200余项，以人体数据为基础，精准测算内衣的黄金比例与理想胸型的塑造，以符合现代审美的功能同时，确立了既能满足360°包裹，稳固支撑胸部，又舒适贴合人体的各项专利，创造“无痕零感”内衣新概念。



文胸实用新型专利

专利号：ZL 2019 2 2248078.6

具备背心式运动内衣的保护功能
更全面升级了背心式的舒适度和美观度



水滴杯专利设计

专利号：ZL 2016 3 0227324.9

圆弧突角设计，方便拿取
自然贴合，稳定不转杯
更轻更柔软，抗皱耐机洗

资料来源：Ubras整理资料

多维品控标准流程，为无尺码内衣品质保驾护航

严格的品控，是无尺码内衣质量的保障；Ubras建立了多维品控的标准流程，从真人试穿到售后口碑，全方位为高品质无尺码内衣把关。



真人试穿

每一款产品开发都经过数十位不同体态女性真实试穿使用，根据3-6个月穿着体验反馈，进行调整修改，直到适穿满意为止。

模拟消费者3个月家用洗涤频次和环境，进行加倍次数、高转速的机洗测试，确保几十次水洗仍保持原有衣型。

模拟洗涤

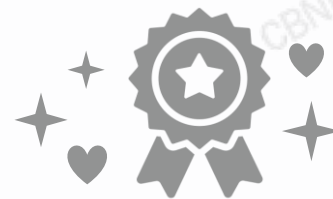


监测要求

定期向国家针织产品质量监督检验中心权威检测机构进行产品第三方检测，符合国家标准并执行高于国标的企业内部产品检测标准，保证优质产品出厂。

经过近千万人次的用户消费使用验证，电商好评率达99.8%、实体店试穿购买率达98%。

售后口碑



资料来源：Ubras整理资料



DATA COVERAGE 数据说明

■ 数据来源：CBNData消费大数据

CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：

数据时间段：2018.1.1–2020.12.31

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。



COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

■ 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。



ABOUT US 关于我们

报告作者：刘一璇、唐昭玮

视觉设计：张称、栗嘉蔚

联系我们：Data@cbndata.com

商务合作：BD@cbndata.com

加入我们：JOB@cbndata.com

■ 第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）隶属于上海文化广播影视集团（SMG），是由第一财经与阿里巴巴于2015年共同发起成立的，面向品牌企业提供数字化增长解决方案的大数据服务商。

依托SMG、第一财经及阿里巴巴的优势资源，CBNData以全域消费数据库为核心竞争优势，充分发挥全媒体势能，以AI技术为驱动，以多元场景为延展，面向品牌企业全面输出数据应用、内容运营、整合营销、销售转化等数字化增长服务。业务场景已覆盖传统零售与电商、互联网消费、内容社交、医疗教育、金融理财等多领域。

FOLLOW
US
关注我们

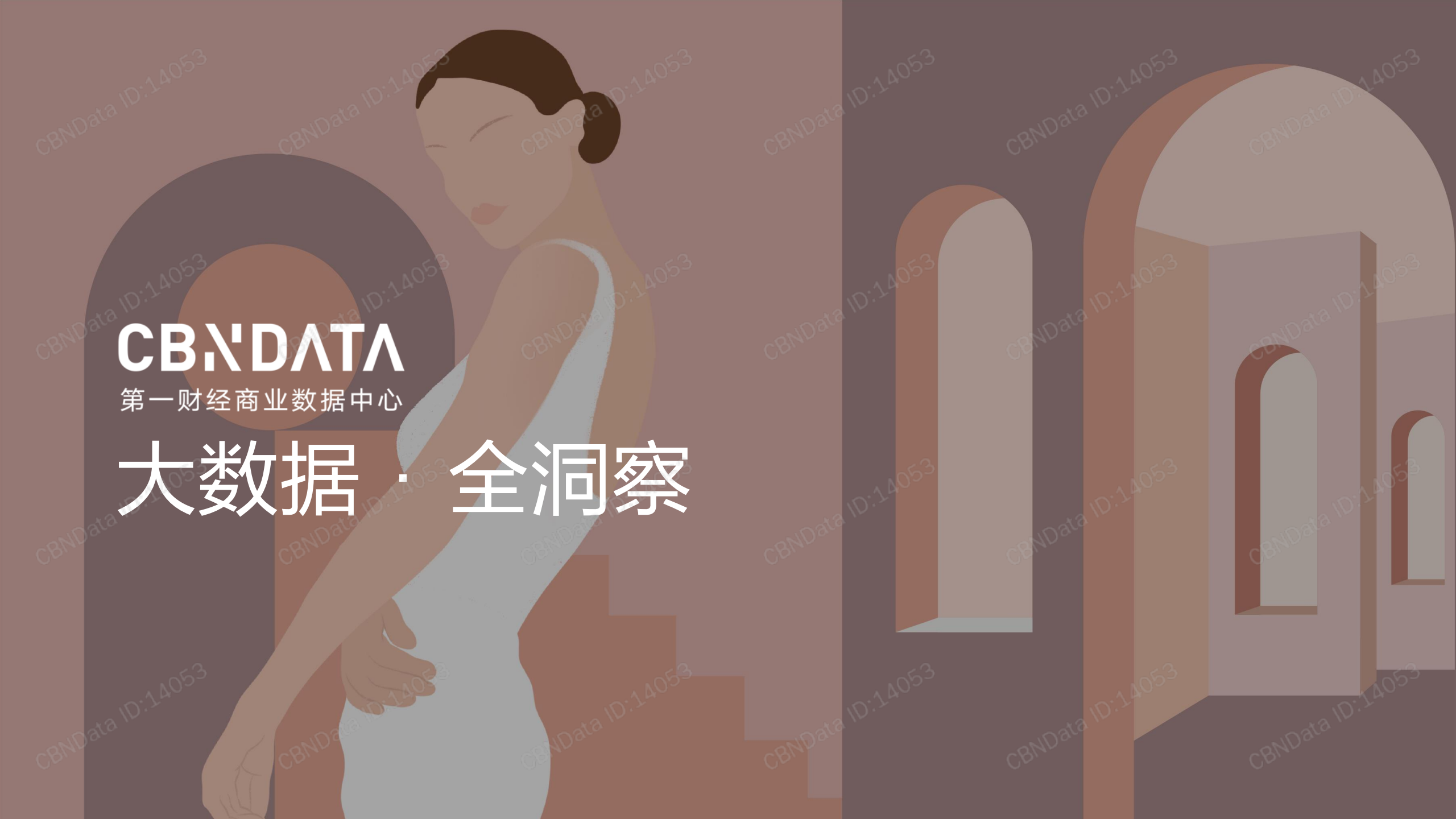
更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号



CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察