



艾 瑞 咨 询

2023年中国少女发育内衣 行业发展白皮书

部门：消费二部研究二组

©2023 iResearch Inc.

摘要



纵观全局

- 近些年随着人们生活质量的不断提高，发育期的家长**对于发育内衣的诉求更加多样化**，存在阶段性和场景性诉求差异；
- 目前8-16岁适龄期女生人口已超过7千万人，按照整体内衣市场和人口规模占比预估，未来少女发育内衣市场发展空间为207亿元。



市场概况

- 2005年前后，国内的内衣品牌开始着手开发相应的少女内衣品类。目前国内少女内衣品牌参与商众多，以**爱慕为主的成熟内衣品牌，likeuu等新消费品牌，以及优衣库等传统服饰品牌，全棉时代等婴童品牌纷纷入局。**
- 2022年之后，天猫少女发育内衣品类规模翻倍，品类开始爆发性增长；同年，以爱慕主导推出《FZT 73069-2022少女文胸》标准发布，品类发展更加规范化，逐步形成**多品牌、多元化、多品类的竞争发展格局。**



需求概况

- 结合不同发育阶段：对于8-12岁发育初期女童，需要**内衣有一定遮挡和保护效果的内衣**，避免乳头摩擦和凸点；12-14岁发育中少女，需要**预留发育空间**，同时需要一定的承托和定型作用。14岁之后，需要**良好的承托&透气性**，同时适应多场景使用需求。
- 场景细分需求：**日常场景更关注多场景内衣的适用性**，此外跳舞场景，出游场景(如逛街、度假、cosplay)等细分场景存在差异化诉求。



趋势展望

少女内衣品类爆发期将持续，未来新品牌新产品将更加丰富：

- 产业端：关注差异化创新，打造专属概念化新品将成为趋势，运动方向的面料创新突破&成人内衣流行的舒适向元素的应用也是持续关注重点；
- 市场端：参与品牌类型逐渐增加，中高端品牌占比未来会不断提升；
- 消费端：更丰富的品类场景，更细分的人群需求，更注重线下体验是消费端需关注的三大方向；
- 产品端：需关注设计风格的多元化：关注时尚元素&微设计的应用，拓展系列性产品。



研究目的及内容

- 研究目的
通过展示少女内衣现在的产品结构，结合政策、社会、市场、消费的现状，少女、家长端对少女内衣的认知，了解发育内衣品类需求和痛点，寻找“发育内衣”品类机会方向。
- 研究内容
研究内容主要包括少女内衣行业现状、少女发育变化&内衣需求、家长对少女内衣的认知及选购、少女“发育内衣”市场现状及发展趋势等。



研究设计

- 线上专家访谈
共访谈7位专家，包含2位服饰行业协会专家、3位服饰行业头部品牌专家和2位医学临床/儿童心理专家。
- 线下入户访谈
共访谈8户消费者，包含4户北京女孩&家长和4户上海女孩&家长。
入户要求：8-12岁女孩4位、12-14岁女孩2位、14-16岁女孩2位；
最近一年内儿童服饰花费≥2万元且为孩子购买过内衣产品≥2件，购买单价≥200元。
- 线上问卷调研
数量：1550名
样本要求：儿童服饰年花费不低于5000元、内衣更换频率不低于6个月的8-16岁女孩家长，其中8-11岁≥800人，12-14岁≥350人，15-16岁≥350人；
城市配额：一线城市≥600人，新一线城市≥600人，二线城市≥300人；
最近一年为女儿购买过内衣产品≥2件（线上或线下），最近一次购买产品单价不低于80元。
价格配额：80-99元≥300人；100-199元≥600人；200元及以上≥600人。

目 录

01 少女发育内衣行业现状

02 少女发育变化和内衣穿着需求

03 少女发育内衣认识和选购特征

04 少女发育内衣品类趋势洞察

01 / 少女发育内衣行业现状

发育期少女对内衣的需求

不同发育期少女对内衣的需求差异大

近些年伴随人们生活质量的不断提高，内衣越来越受到人们的密切关注，它不再仅仅只是扮演最初遮羞和保暖的角色，而是向更高层次迈进，对内衣的合体度以及舒适度要求更高，内衣的结构合理性也变得关键。发育内衣是针对8-16岁位于青春期的女生，根据发育不同阶段，更加科学地符合相应阶段女生的生理发育特点的内衣。

发育初期



参考年龄
8-12岁
乳头凸起

发育现状：在这一阶段，**乳房开始发育**。在每个乳头下面开始形成很小的、平展的纽扣一般大小的乳房芽。乳房芽包括脂肪、乳腺和组织。乳房芽使得**乳头显得突出**，并伸出体外。**乳晕比以前大了许多**，并且比第一阶段更宽。

发育初期内衣需求：乳头开始发育且敏感，可能伴有发痒或轻微胀痛，需要亲肤，轻薄，有一定遮挡效果的内衣，**避免乳头摩擦和避免凸点的内衣**。

发育中期



参考年龄
12-14岁
乳房继续发育

发育现状：在这一阶段，**乳房继续发育**。乳房在体积上变得更大，乳晕也继续变大。乳房和乳晕在胸部显得更突出，会注意到乳头也在长大。在这个阶段，**乳房在形状上已经接近成年人，但仍然比成年人的乳房小**。

发育中期内衣需求：乳房逐渐发育的过程中可能伴有胀痛或胸部敏感，需要预留发育空间，同时有**一定的承托和定型作用**。

发育成熟期



参考年龄
14-16岁
乳房接近成熟

发育现状：在这一阶段，**乳头和乳晕继续长大**，在胸部形成一个单独的小丘。乳头和乳晕比乳房的其余部分都要突出，乳房通常是尖的或呈锥形，直至**发育成熟**。

发育成熟期内衣需求：乳房逐渐发育成熟，需要**良好的承托性，适应多场景内衣使用需求**。

少女发育内衣品类界定和划分

常见发育内衣类型为：U型含衬垫短文胸、无衬垫背心、一片式无缝文胸

发育内衣按照穿衣阶段包含发育初期、发育中期、发育成熟期；按照品类划分为内衣长短、有无尺码、有无胸垫、一片式/无缝内衣、粘合内衣，工字背肩带，U型肩带，V型肩带等。最常见的发育内衣类型为：U型含衬垫短文胸、无衬垫背心、一片式无缝文胸。

发育初期

对比普通内衣：对这个年龄的女孩，非发育内衣以**普通的背心**样式为主，胸前不加垫片或只加普通的垫片（类似成人背心），纯棉面料或不做特殊要求的面料，**亲肤性弱**。

发育中期

对比普通内衣：对比非发育内衣，对于胸部已经明显发育的女生多**直接使用成人内衣**，这种内衣**无法兼顾少女不同阶段的发育**，虽然具备包裹性和防凸点作用，但是这类文胸的聚拢等功能其实并不适合发育期少女，也**不具备发育期内衣的透气性**，文胸的钢圈也会**束缚少女胸型的发育**。

发育成熟期

内衣分类

- **按照内衣长度：**长背心，中长背心/文胸，短背心/文胸。
- **按照有无尺码：**尺码内衣，无尺码内衣。
- **按照有无胸垫：**含胸垫内衣（衬垫固定/衬垫可拆卸）/无胸垫内衣。
- **按照缝制方式：**一片式/无缝内衣，粘合内衣（面料拼接侧边粘合）。
- **按照肩带类型：**工字背肩带，U型肩带，V型肩带等设计。

少女发育内衣主要品类划分

U型含衬垫短文胸

- **按照内衣长度：**短背心/文胸。
- **按照有无胸垫：**含胸垫内衣（衬垫固定/衬垫可拆卸）。
- **按照肩带类型：**U型肩带设计。



款式示例

无衬垫背心

- **按照有无胸垫：**无胸垫内衣。
- **按照肩带类型：**工字背肩带，U型肩带，V型肩带等设计。
- **按照内衣长度：**长背心，中长背心/文胸，短背心/文胸。



款式示例

一片式无缝文胸

- **按照内衣长度：**短背心/文胸。
- **按照有无胸垫：**含胸垫内衣（衬垫固定/衬垫可拆卸）。
- **按照缝制方式：**一片式/无缝内衣。



款式示例

行业驱动因素—政策端

国家对未成年人性教育和心理健康关注度逐步提升

近年来，多部门颁布了多项性教育指导的相关政策或倡议，从家庭教育、学校教育、法律保护等方面出发，健全对青少年的性教育，以促进我国青少年的健康发展。

2016-2023年性教育指导相关政策

发布时间	发布单位及政策/倡议名称	主要内容
2016年10月	中共中央、国务院 《“健康中国2030”规划纲要》	要建立健全健康促进与教育体系，提高健康教育服务能力。包含强化社会综合治理，以青少年、育龄妇女及流动人群为重点，开展性道德、性健康和性安全宣传教育和干预。
2019年5月	全国妇联、教育部、中央文明办、民政部等九部门 《全国家庭教育指导大纲（修订）》	家庭教育指导服务应依据儿童在不同发展阶段的特点开展。对12-18岁的儿童开展适时、适度的性教育。
2020年10月	第十三届全国人民代表大会常务委员会第二十二次会议 第二次修订 《中华人民共和国未成年人保护法》	学校、幼儿园应当对未成年人开展适合其年龄的性教育，提高未成年人防范性侵害、性骚扰的自我保护意识和能力。
2021年6月	教育部 《未成年人学校保护规定》	学校要有针对性地开展青春期教育、性教育，使学生了解生理健康知识，提高防范性侵害、性骚扰的自我保护意识和能力。
2021年9月	国务院 《中国儿童发展纲要（2021-2030年）》	文件要求为儿童提供性教育和性健康服务。引导儿童树立正确的性别观念和道德观念。引导父母或其他监护人开展性教育。
2023年4月	教育部等十七部门 《全面加强和改进新时代学生心理健康工作专项行动计划（2023-2025年）》	为提升学生心理健康素养，进一步健全健康教育、监测预警、咨询服务、干预处置“四位一体”的学生心理健康工作体系。

来源：艾瑞研究院根据公开信息梳理。

行业驱动因素—社会端

社会各方共同关注与推动青少年身体发育与性教育科普

随着经济社会快速发展，社会上的研究机构、保护组织、教育机构都在用自己的方式，关注着儿童青少年的生理和心理成长。



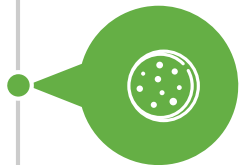
政府机构

2021年，性教育”纳入基础教育体系！国务院印发《中国儿童发展纲要（2021-2030年）》一些有政府背景的基金会，如**中华慈善总会**、**中国儿童少年基金会**等，也将儿童性教育作为其关注的议题之一，常常为儿童性教育的科研、实践项目提供资金的支持。中国儿基会还在**2014年**主持印发了以“预防性侵害”为主题的“守护童年”儿童手册和家长手册。



教育机构

2022年，中国大学**MOOC**（慕课）国家精品课程在线学习平台上线《儿童性发展与性教育》、《全面性教育》在线课程，该课程将介绍全面性教育及其特点，探索国内外性教育领域的发展，学习在学校、家庭和社会中开展性教育的方法，运用合适的方法评估性教育效果，了解我国性教育的发展历程等。



研究机构

首都师范大学教育学院性教育研究中心一直致力于将性教育引入学校课程体系，2011年，该机构在北京市几所小学开展的试点教学，编写《成长脚步》。四川省性社会学与性教育研究中心也于2009年与中华慈善总会合作在成都学院建立全国首个“青爱基地”，开展青少年艾滋病防治教育工作，2011年又建立了“青少年性教育普及基地”。



公益机构

联合国教科文组织曾在**2009年首次**发布《**国际性教育技术指导纲要**》，指导各国教育部门制定高质量、全面的性教育政策，通过开展系统科学的性教育计划帮助青少年获得与性健康和生殖健康相关的必备知识和技能，培养尊重人权和性别平等的正确价值观，以实现身心健康发展。**10年后**，该组织与联合国艾滋病规划署、联合国人口基金会、联合国儿童基金会、联合国妇女署和世界卫生组织密切合作，结合当前全球青少年性教育发展现状并吸取不同国家的优秀经验，对第一版纲要内容进行了修订。新版纲针对青少年的性教育计划归纳出8个关键概念：“**关系**”、“**价值观、权利、文化和性**”、“**理解性别**”、“**暴力和保持安全**”、“**获得健康和福祉的技能**”、“**人体发育**”、“**性和性行为**”以及“**性和生殖健康**”。

行业驱动因素—消费端

家长对孩子的发育关注和性保护意识提升

女孩进入青春期的年龄在逐渐降低，早熟可能成为普遍现象，80/90后的家长对孩子的发育情况也更为关注，已经有不少家长开始使用医学手段延缓孩子迎来初潮的年龄。胸部的提早发育，让孩子需要穿内衣的年龄也进一步提前，加上孩子运动时间运动场景的持续提升，家长对内衣的关注和消费意识也在提升。

女生青春期年龄降低 少女需要穿内衣的年龄进一步提前

相关研究显示，女孩进入青春期的年龄在逐渐降低。

1860年，女孩进入青春期的平均年龄为16.6岁，1920年为14.6岁，在1950年为13.1岁，1980年为12.5岁，在2010年已经降到10.5岁，目前为8岁，8岁之前发育定义为性早熟。

进入青春期年龄降低的原因

- ✓ **环境干扰因素：**人造的化学制品或者对自然提取物的爆炸式消费干扰了与人体性成熟相关的循环，使得变化提前来临。
- ✓ **更好的生活条件**和卫生条件也会影响性成熟，孩子早熟让家长更快关注到孩子的发育情况，甚至开始干预
- ✓ 与飞速发展的社会相伴生的是越来越大的压力。**高压环境**也会引起青少年身体变化，干扰青少年进入青春期的年龄。

家长对发育关注度和消费意识的提升

1

◆ 家长开始更早关注孩子需要穿“里面的小衣服”

“洗澡的时候就是会看，然后就是我从她八岁就开始给她穿小背心。”——北京9岁女童家长

2

◆ 过早发育的孩子家长主动干预，延迟初潮来临的意识高

“大概是二年级开始有一点乳房，还发现她身高可能和别的孩子有一点差距，所以后来就去儿童医院做了检查，吃专门的小药丸。医生说如果你一旦控制不去给她吃这个东西，那月经就要来了。”——上海14岁女童家长

3

◆ 家长对孩子服饰的投入意愿增加，内衣更多沿用妈妈的消费经验

“我自己逛街的时候看到有爱慕专门的内衣店，然后我就在这里面选了，小朋友都觉得爱慕他们有牛奶肤什么奶皮衣，觉得这种穿上去比较舒服，无痕的，一点感觉也没有，然后我们之后就一直选择这个品牌的，就是这款类型的。”——上海10岁女童家长

4

◆ 随着孩子运动量的提升，家长对内衣的需求更加多元，不仅要舒适，也需要适合运动

“上初一以后，他们体育课的运动量会比小学增加很多很多，这个时候我就想尽量给她买特别贴身的，材质最好是那种，尤其夏天的时候很透气的，在她大量的运动和出汗过程中，不会黏到皮肤，不会不舒服，侧面都是要求必须挺宽的那种，在她这个年龄段，胸部其实已经相对于小学阶段的话长大了不少了，如果包裹性不好的话，对她造成的不管是外观上困扰或者体育活动中的困扰都挺大。”——北京14岁女童家长

行业驱动因素—市场端

少女发育内衣品类近两年迎来爆发式增长

少女发育内衣发展历程

品类概念生成

20世纪80-90年代，在外贸的带动下我国内衣产业萌发起步，经过近四十年的创新发展，女性内衣产业不断更新迭代、精细产品。2005年前后，国内的内衣品牌开始着手开发相应的少女内衣品类，步入萌芽期，用户对发育期内衣的重视度逐渐上升，品牌商开始着力发育内衣品类。

市场动作

- ✓ 2005年，可娃衣品牌创立，致力于青春发育期少女健康内衣研发、生产与销售；
- ✓ 2009年，爱慕推出爱慕kids，是爱慕股份旗下品牌“爱慕儿童”，针对发育中的儿童人群开发内衣产品；
- ✓ 2010年，推出爱慕少女产品线（Aimer Junior含发育内衣、内裤、家居服饰等），秉持“越成长，越懂成长”的品牌价值主张；

品类稳步发展

各大成熟内衣品牌开始布局少女内衣市场，推出专为发育期少女的内衣产品，如黛安芬beedee少女内衣系列，曼妮芬等。部分新消费品牌也开始关注发育内衣赛道。如内外，likeuu等。专注于发育期内衣的独立品牌开始出现，品类进入稳步发展阶段。

市场动作

- ✓ 内外于2018年首次推出针对发育期少女的内衣产品；
- ✓ 2019年，专为8-18岁女孩设计发育期内衣的品牌酥——创立；
- ✓ 2021年，ubras推出发育期少女内衣品牌like uu，以文胸产品为主；
- ✓

品类爆发式增长

2022年之后，天猫少女发育内衣品类规模翻倍，市场入局者进一步增加，包含婴童品牌、服饰品牌、各类新消费品类纷纷布局少女内衣赛道。线上种草+科普，线下开店+铺货，连续的市场宣广动作，共同提升了品类的渗透，带来了品类销量的爆发性增长。

市场动作

- ✓ 22年之后陆续有其他服饰品牌也开始关注少女发育内衣市场，推出相应产品（如蕉内等）；
- ✓ 22年11月，陌飞未来成立，研发推出了发育期微笑轻柔引导系列；
- ✓ 爱慕，likeuu，全棉时代也进一步扩充产品线：如爱慕推出奶皮柔软好眠，一体织造，呼吸杯多个系列/功能产品；likeuu推出竹纤维背心，本命年礼盒等；全棉时代推出0感内衣，无缝内衣等。

发育内衣品类推出行业标准

2022年少女文胸行业标准正式出台，发育内衣不应使用钢托成标准

2022年，由爱慕股份有限公司、浙江森马服饰股份有限公司等单位共同起草的FZ/T73069《少女文胸》行业标准正式出台。随着标准的实施和贯穿推广，少女文胸行业将迎来更加标准化、规范化的发展。GB31701在GB18401的基础上，又增加了外观质量、耐唾液色牢度、邻苯、物理性能等其他安全技术要求，重点突出品类透气率，底围拉伸倍数，无钢托等差异特性。

《少女文胸》行业标准凸出特点

标准	《少女文胸》行业标准	普通文胸行业标准
序号	FZ/T73069-2022	FZ/T 73012、FZ/T 73046、FZ/T 74002、FZ/T 81020
受众群体	发育期女性（9-16岁）	不做限制
透气率	≥180mm/s	无要求或≥75
底围拉伸倍数	≥1.6	无要求
文胸托	不应使用钢托	可以使用钢托
文胸类型	背心式少女文胸、无托少女文胸、有托少女文胸 有托和无托少女文胸按FZ/T 73012执行	钢圈式、运动文胸、机织文胸、一体成型文胸等
号型	背心式少女文胸号型按GB/T 6411（针织内衣规格尺寸系列） 或GB/T 1335.3（服装号型/儿童）执行	-
甲醛含量、PH值、异味、可分解 致癌芳香胺染料	按GB31701 B类规定执行，甲醛含量、PH值和异味的考核对象应包括文胸罩杯的填充物	按GB18401规定执行，甲醛含量、PH值和异味的考核对象应包括文胸罩杯的填充物，但乳胶、有机硅胶、矿物油不考核
耐皂洗色牢度、耐水色牢度、耐汗 渍色牢度、耐摩擦色牢度	3-4	3-4
表面疵点	对线头的长度和数量、缝纫曲折高低、跳针的数量、面料色差有限制性要求	对线头的长度和数量、缝纫曲折高低、跳针的数量、面料色差有限制性要求
破损行疵点	不允许	不允许
所用附件	不应存在可触及的锐利尖端和锐利边缘	无要求
其他	还应符合GB31701关于燃烧性能、绳带、包装中不应使用金属针等锐利物的规定	无

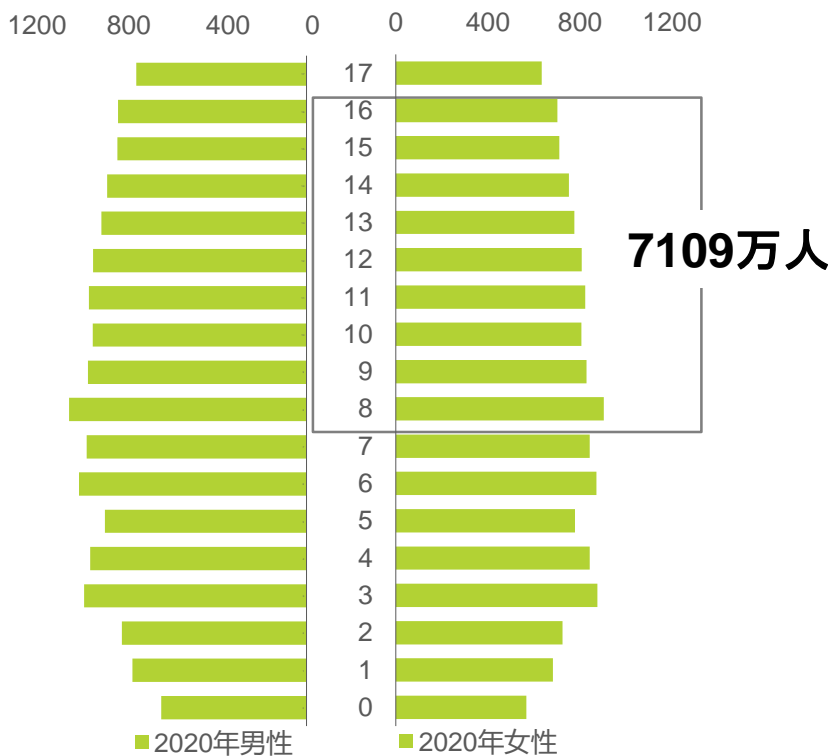
来源：艾瑞研究院根据公开信息梳理。

未来少女发育内衣品类市场空间

少女发育内衣市场潜力巨大，未来品类规模将可达207亿

目前8-16岁适龄期女生人口已超过7千万人，约占总体女性的人口的10%。用整体女性内衣2023年2000亿元的市场规模，及对应人口下的人均消费金额做基数。未来如果少女发育内衣的渗透率、人均消费金额达到成年女性标准，品类将可达207亿元的市场规模。

全国0-17岁儿童人口金字塔 (万人)



少女发育市场空间预估

8-16岁发育期女孩人口占比10.3%



据艾瑞测算，2023年中国女性内衣市场规模预估为2000亿元，若少女内衣人群内衣渗透率和消费金额达到成人市场比例，预计未来市场发展空间为207亿元。

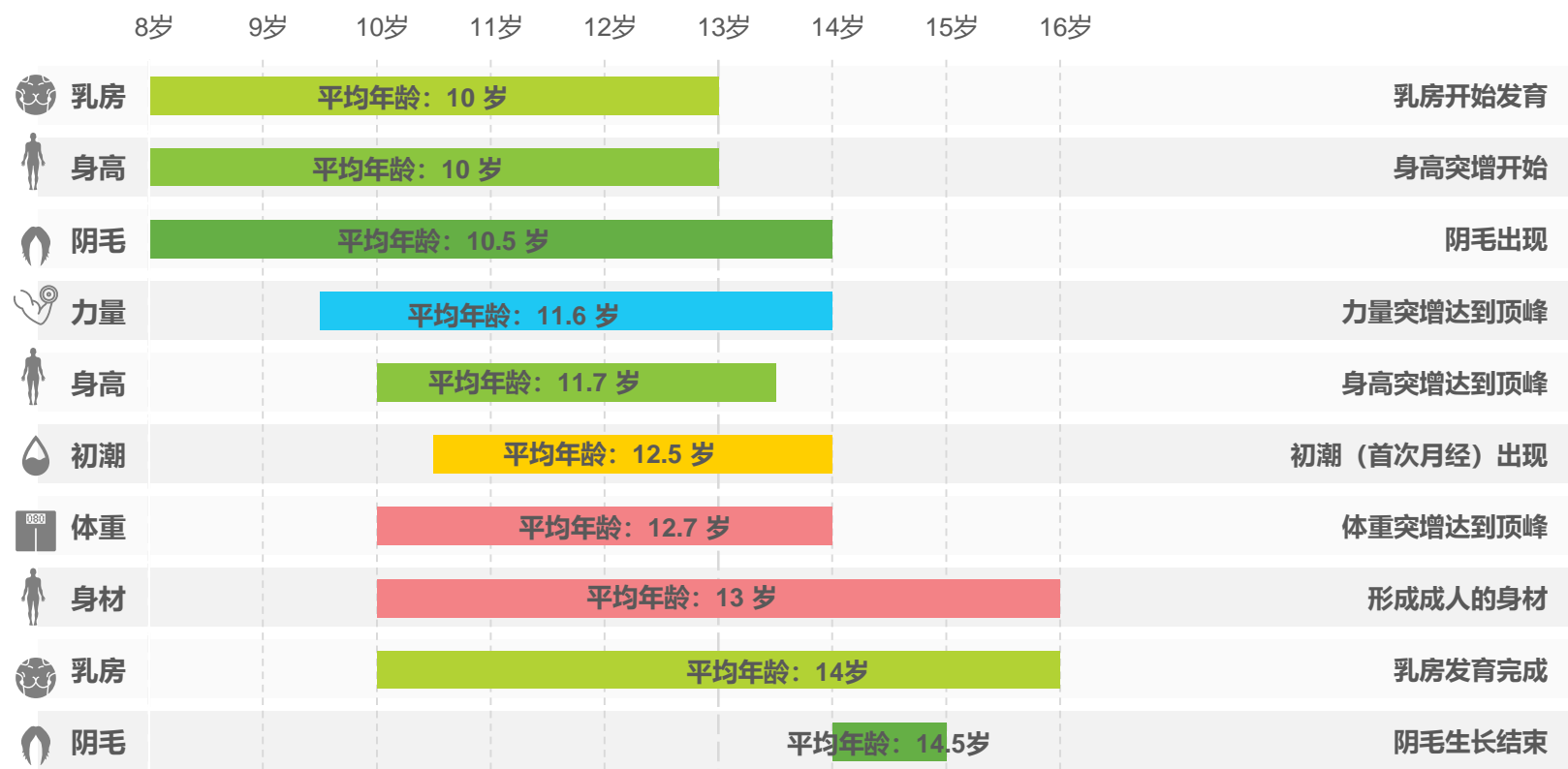
02 / 少女发育变化和内衣穿着需求

少女发育带来的身体变化

女生青春期主要经历乳房、身高、力量、月经等多方面的变化

在大多数女孩中，乳房发育是性成熟最早见到的信号，紧接着开始进入生长暴发期。不久出现阴毛和腋毛。月经初潮大约出现在乳房开始发育2年后，而且此时生长已达到高峰，身高增长变缓。初潮的年龄变异很大，大多数女孩是在12岁或13岁。

女孩青春期的主要变化



来源：《儿童发展》，桑标，华东师范大学出版社，出版时间：2014年10月

少女发育期需家长关注和引导

性发育过程中家长提前关注，适度引导可有效降低孩子的焦虑感

青春期少年在性特征逐渐成熟的过程中、尚未完全建立自我认知意识与性意识的少年对身体变化现象的过度反应尤其普遍和突出。在这个特殊的时期中，早熟的女孩们更容易觉得自己是“特别”的存在，这会让早熟的少女产生更大的心理压力与性认知困扰，从而影响到少女的情绪、兴趣、能力与社会交往。

性早熟少女未被关注和引导，容易引发的心理困扰



自卑感

性早熟患儿可能因为生理上的变化，如乳房发育、月经初潮等，而感到自卑，可能会**担心自己与同龄孩子不同**，害怕被嘲笑和孤立；



社交障碍

性早熟患儿可能在社交互动中遇到困难，如**难以与同龄孩子建立友谊、难以融入团体**等。这可能导致她们在学校中遭受挫折，影响他们的心理健康；



情绪波动

性早熟患儿可能出现情绪波动，如焦虑、抑郁、愤怒等。这些情绪问题可能影响她们在学习过程中的表现，进一步影响学习成绩；



性认知困扰

性早熟患儿可能对性产生较早的关注和认知，这可能导致她们**在性方面产生困扰**。如她们可能会对自己的性取向、性行为等方面产生疑问，从而影响心理健康；



陈燕惠

福建医科大学附属协和医院
儿科科主任



专家说：

“青春发育期的身体变化，会直接导致心理变化。一方面青春期的少女来月经之后，随着激素和黄体酮的含量的变化，孩子会有更强烈的情绪体验：如抑郁，焦虑、烦躁、自尊心下降等；另一方面，青春期的少女体型处在关键的变化期，这些身体变化对于青少年的影响取决于他们对于这些变化意义及重要性的解释，从而改变一个人的情绪、兴趣、能力和社会交往。比如早熟的女孩会经历许多社会困难，她们往往显得比较退缩且缺乏自信，心理也比较压抑。”

少女发育初期和穿内衣之初均需要过渡

发育初期就存在身体变化，少女初穿内衣有一定适应期

艾瑞咨询对发育期少女和家长进行了针对性采访，发现发育初期的少女们面临许多发育困扰，例如夏天易凸点、乳房不舒服、跑跳不适等，而初穿内衣时，少女们也有一定的适应期，如果存在感太强，少女更容易有累赘和不适感，如果内衣穿着透出，早熟少女们也会有明显的尴尬感。

发育初期不穿内衣的身体困扰

夏天衣服单薄易透出，易凸点

“冬天的话，衣服穿的比较厚，还没怎么发现，后来大概等到差不多二年级、三年级蛮明显，特别夏天了，因为衣服穿的比较单薄了，肯定就比较明显了，开始让她先穿类似于背心，就是一件的背心，一穿就看不见。”——上海，11岁，女童

乳核发育后，没有内衣保护，易有摩擦痛感

“她有的时候还说疼一下什么的，她会有疼一下的，这个时候你就不能再穿那种薄的了，就需要这种像海绵垫似的这种，就可以保护她一下，起码一个阻挡作用，是吧？就是你碰她的时候就不会那么疼什么的。”——北京，9岁，女童

运动跑跳时晃动明显

“她那个时候四年级夏天还穿那种长款背心外面套一个体恤，这个也热，你跑跳还是有点明显的。”——北京，12岁，女童

“尴尬情况偶尔会有，就是之前在发育的时候。我之前穿有的特别松就会抖，就是松的，但是后来买紧的那种就不会。”——北京，12岁，女孩

发育期初穿内衣的心理困扰

初次穿内衣的“累赘感”

“刚开始穿的时候，觉得有点硌。这个底下这个地方有点就是弹力不够了，勒得慌。后来那一款就没有再穿了。”——北京，9岁，女孩

穿了内衣太过明显的尴尬感

“我们跳舞的话要穿抹胸式的，因为有的衣服很透，中国舞的衣服是这样的，方领的上面是纱的，露出来就很尴尬。”——上海，13岁，女孩



不正确穿着内衣的影响

身体：文胸大小不适合，比如偏小会造成皮肤磨损，可能形成肩周的疼痛；材料不适合，包裹性差，比如跑马拉松的时候弹起，可能造成乳头磨损出血，所以柔软度、合体很重要；

心理：含胸驼背，自卑，情绪敏感等。

家长为少女选内衣的担心点

发育初期家长更注重“接受度”，发育中期后家长更注重“舒适度”

不同发育周期少女家长在为孩子选择内衣产品时关注点不同。如针对初发育家长，如何让孩子更好地接受“内衣”为核心关注度；经过这个过渡期之后，如何让孩子穿的舒适为核心关注内容。



发育初期 更关注孩子接受度 核心要求是无感

家长留心的具体细节

- ✓ 款式方面：孩子是否能接受？
- ✓ 面料：是否易摩擦皮肤；
- ✓ 弹性：会关注下围宽窄以及弹性，是否下围会容易勒；

核心痛点 底围勒



“从一开始那种大背心转到小背心怕勒，老觉得这个位置会勒着一条线似的不舒服。”——北京，12岁，女童家长



发育中期和发育后期 更关注使用过程中的舒适感

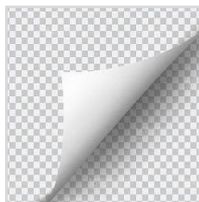
家长留心的具体细节



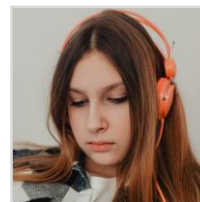
- 日常校服款式多为白色，是否会容易透出印迹；



- 使用过程中是否肩带易滑落；



- 底部围是否容易卷边，运动时往上跑；



- 家长挑选的产品孩子是否喜欢。

孩子不同发育周期正确的内衣选择

初期主要培养穿内衣习惯，中期需要预留发育空间，成熟期更需要有承托

发育初期可以选择基本款式的背心式文胸；进入发育中期和青春期的时候，既要保护胸部也要起到美观、尊重的作用，就需要选择塑型、支撑类型的内衣；到了发育后期基本定型，要根据自身发育的程度选择合体内衣。

发育初期

发育内衣特征：这一阶段的发育内衣多采用少女**背心款**，**短背心**为主，中、长背心为辅；**配色简约**，多为浅色；内含**薄垫片**，解决凸点问题，主要起到保护作用，包裹性和承托性相对较弱，面料尤其注重**柔软亲肤**，防摩擦，同时还要主要**培养穿内衣习惯**。

发育中期

发育内衣特征：这一阶段的内衣虽然还是以背心款式为主，但是开始有**一定定型和承托作用**，相对发育初期的内衣**具备更好的包裹性**，**杯型预留发育空间**，同时注重**透气、防震、防滑**以应对更多运动场景。

发育成熟期

发育内衣特征：这一阶段的内衣开始接近文胸款式，内衣的造型和胸垫的承托**具备更好的包裹性**，可**稳定胸部结构**，兼具**透气性、防震、防滑**等运动场景需要的功能。



李静远

浙江大学医学博士
曾就职于美中谊和，浙大儿院等医疗机构

专家说：

8岁左右女孩子哪怕胸部没有发育，也需要内衣。这个年龄可能有少部分孩子觉得乳房不舒服，甚至会有一点疼痛的感觉，这个阶段不需要文胸，但是需要薄薄的女内衣，**起到保护的作用**，同时家长也要关注到这个时期的性教育知识的启蒙；

11，12岁之后慢慢开始发育，乳房体积上变得更大，乳晕也继续变化，这个阶段需要增加薄薄的胸垫，**起到定型作用**，**同时不能太紧要给到胸部发育空间**；

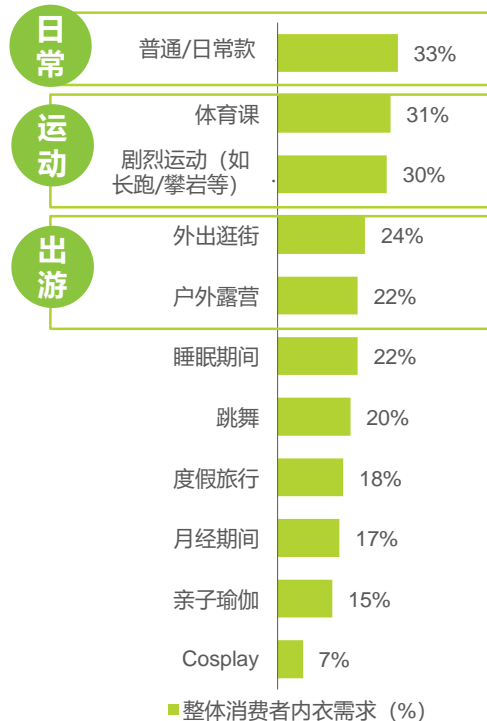
到14岁以后，这个时候传统文胸可能就起到比较好的**定型、防护作用和包裹作用**，在运动时，能更好地承托和保护，减少如运动时胸部晃动等社交尴尬事件。

不同发育阶段少女内衣穿着场景

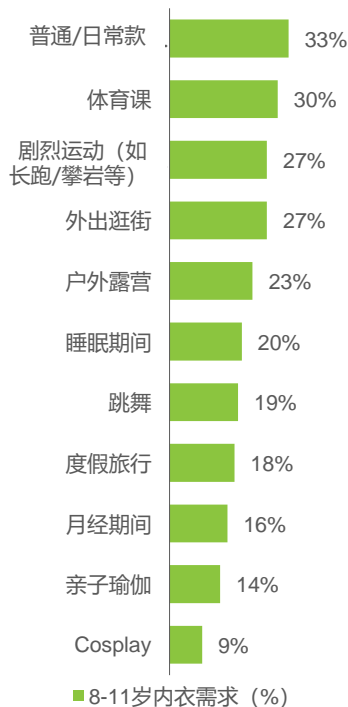
日常、运动、出游和跳舞是各发育阶段共同的TOP场景

对于所有年龄段的少女，核心穿着内衣的场景都是日常、运动、出游三大类。从不同年龄阶段来看，12-14岁少女各类运动场景需求明显增加，出游需求明显减少，15-16岁少女更关注日常体育课穿着场景。

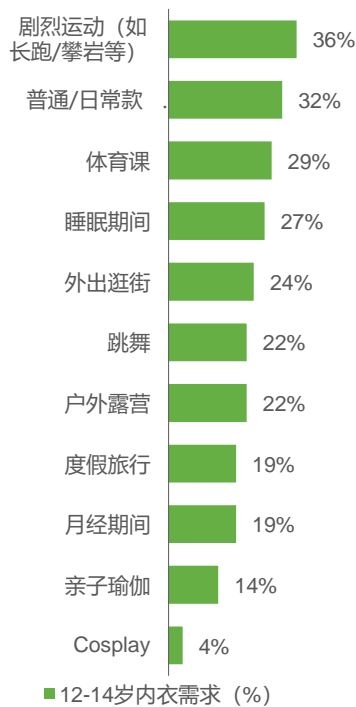
发育内衣消费者整体对应的内衣需求



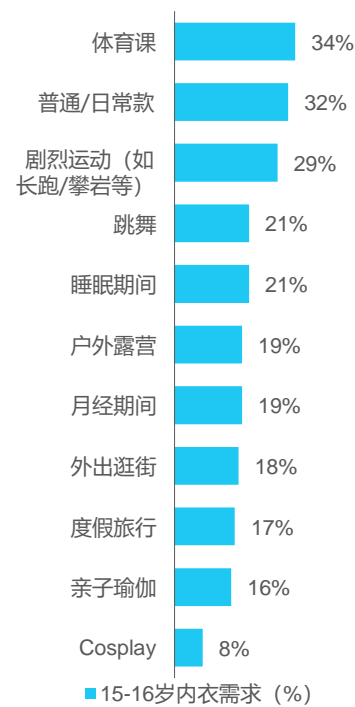
8-11岁内衣消费者对应的内衣需求



12-14岁内衣消费者对应的内衣需求



15-16岁内衣消费者对应的内衣需求



样本：发育内衣消费者 N=1550，8-11岁N=810，12-14岁N=370，15-16岁N=370；于2023年12月通过在线问卷形式调研获得。
注释：问卷题目为“基于以下哪些场景，您会考虑为女儿购置特殊款式/功能的内衣？”（多选）”

少女各场景穿着内衣的差异化需求

不同穿着场景下舒适度是关注的共同点

日常校内穿着仍然是青春期女生面临的最主要场景，校内运动频率和时间的增加，让日常场景下，内衣也有轻运动的需求，而专业运动款更多在有剧烈运动需求时才会关注。特殊运动主要集中在舞蹈场景，此时需要更多身体舒展动作，同时搭配的舞蹈服饰也更具多样性，对内衣提出了不一样的需求。出游场景下，少女会更多关注到美观度和时尚度，以适配不同服饰和场景的搭配。

日常活动场景

日常活动：普通内衣款

- 日常活动场景包括校内**日常内衣使用**和**体育课、慢跑等轻运动场景**。对于日常活动场景，家长更倾向于选择能**同时满足多场景**的普通内衣，而非**专业运动内衣**。

普通款和专业运动款对比



普通款

- ✓ 面料柔软亲肤；
- ✓ 更易穿脱；
- ✓ 透气；
- 包裹性和支撑性一般，尤其对于高阶段少女



专业运动款

- ✓ 包裹性和支撑性更强
- 更紧身/压迫感强；
- 面料不柔软/材质较硬/不透气；
- 版型设计款可选少；
- 部分交叉肩带设计不易穿脱；
- 拢胸效果强



特殊运动场景

特殊运动：如跳舞,特定搭配款

- 除普遍关注的面料高弹、高透气性，高承托力之外，针对跳舞场景，需要更**符合特定服装**的内衣款式，如中国舞纱质服装需要抹胸式内衣，现代舞需要无痕肩带等。

出游场景

出游：根据不同场景，需求更加多样化

- 逛街场景对**舒适感**要求更高：面料柔软、高透气性，尤其对于部分吊带服饰产品需要**细肩带美观款**；
- 度假场景对于面料透气性和速干性要求更高，可以**满足户外场景**下出汗之后的**即时舒适感**；
- Cosplay等场景**更加重视美观度**，胸型管理诉求所带来的美观感开始突出。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

03 / 家长对少女内衣认识和选购特征

少女发育内衣品类认知

一线城市家长对发育内衣认知最高

32%的家长表示购买过发育内衣，其中一线城市的购买率高于其他城市级别，通过艾瑞定向用户访谈得知，知道发育内衣品类的家长，能够认知到发育内衣能够更好的呵护发育期儿童。近一半为孩子购买过少女内衣的家长表示从未听说过发育内衣，但不认知发育内衣品类的家长，大部分也不会再为发育期孩子准备成人内衣，并且会更注重孩子的反馈。

购买过发育内衣的消费者占比

所有城市级别消费者



购买过发育内衣的
占**32%**

一线城市消费者

购买过发育内衣的
占**35%**

新一线城市消费者

购买过发育内衣的
占**31%**

二线城市消费者

购买过发育内衣的
占**28%**

家长发育内衣认知：

知道发育内衣的家长，已经能认知发育内衣更适合发育期儿童

- ✓ 发育内衣更考虑小朋友发育情况，能给予足够发育空间
- ✓ 没有钢圈，更舒适/不易勒
- ✓ 针对发育期，认为可能罩杯上或者面料上会有一些的特殊处理
- ✓ 呵护的同时孩子不抗拒

- “我觉得可能针对发育期，然后可能罩杯上或者说面料上会有一些的特殊处理吧。” —北京，12岁，女童家长
- “就是要有呵护，然后又不能让她有抗拒，然后要保护为主，然后还要适应它的发育。” —北京，9岁，女童家长
- “可能替小朋友更加着想，还有一点是它能从不同角度考量小朋友情况，肯定它的设计理念什么的都是好的。” —北京，11岁，女童家长
- “小朋友的阶段就是以发育为主，要给他们足够的空间发育，不能是我们这种大人的内衣给他们穿。” —上海，11岁，女童家长
- “这段时间我们选择的是不会选择有钢圈的，因为有勒的那种感觉。” —上海，10岁，女童家长

样本：发育内衣消费者整体N=1550，一线城市消费者N=631，新一线城市消费者N=619，二线城市消费者N=300；于2023年12月通过在线问卷形式调研获得。

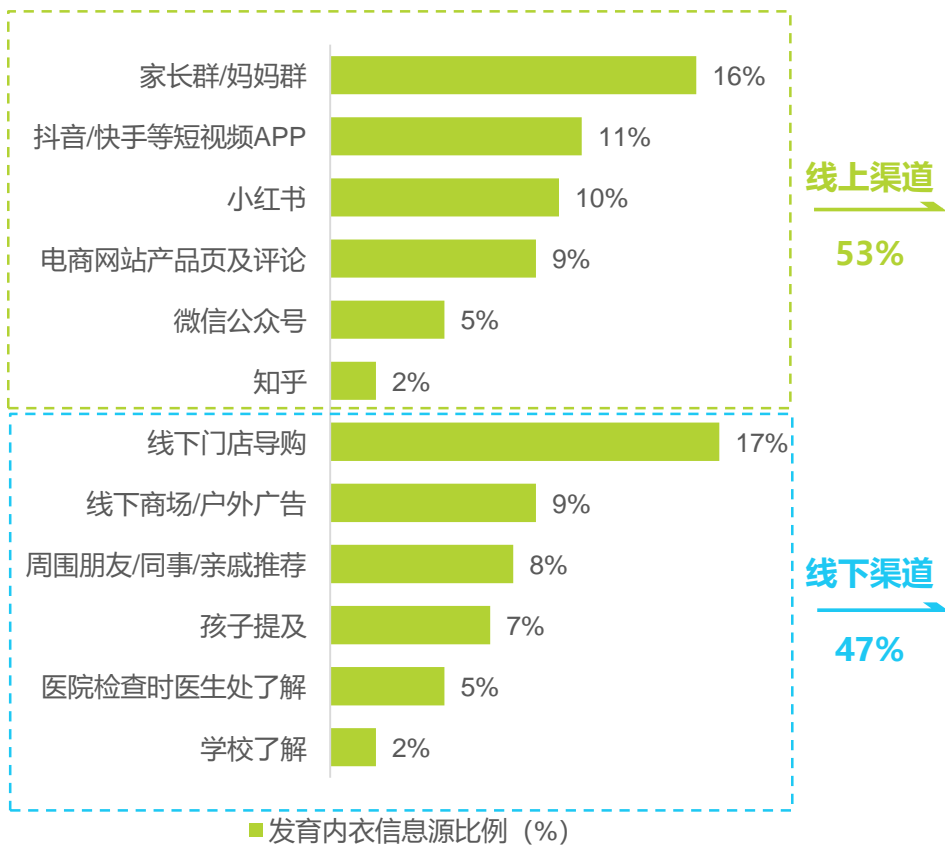
注释：问卷题目为“请问您是否知道或了解过“少女发育内衣”？（单选）”

少女发育内衣家长认知渠道

更多家长是通过线上渠道了解到“少女发育内衣”品类

线上渠道总体占比为53%，其中家长群/妈妈群占比最高为16%，其次才是短视频app和小红书；线下渠道总体占比为47%，其中线下门店导购占比最高为17%

发育内衣信息来源及占比



线上及线下核心认知场景

线上核心场景

家长群/妈妈群的自传播

一般群内都是同年龄段孩子妈妈，从孩子生长发育到内衣选择各方面涉及，例如：

- 发育情况：孩子发育情况如何？是否需要提前干预；
- 如何给孩子选内衣：通过品牌&面料舒适度&颜色等多角度关注；
- 品牌流行新品：如针对本命年，选择主题性的产品等；

线下核心场景

门店导购介绍

告诉初发育孩子家长“内衣”如何选择，同时以一种更亲和的方式提高孩子对于发育内衣的接受度。

“第一次我肯定带她去店里挑，我让人家店员帮着选，那时候一阶、二阶，阿姨会带她到试衣间，看看她情况给她进行推荐，然后选哪阶的是人家阿姨推荐的，具体什么颜色什么款式是她自己选的。

——北京11岁女童家长

样本：了解发育内衣的消费者 N=638；于2023年12月通过在线问卷形式调研获得。

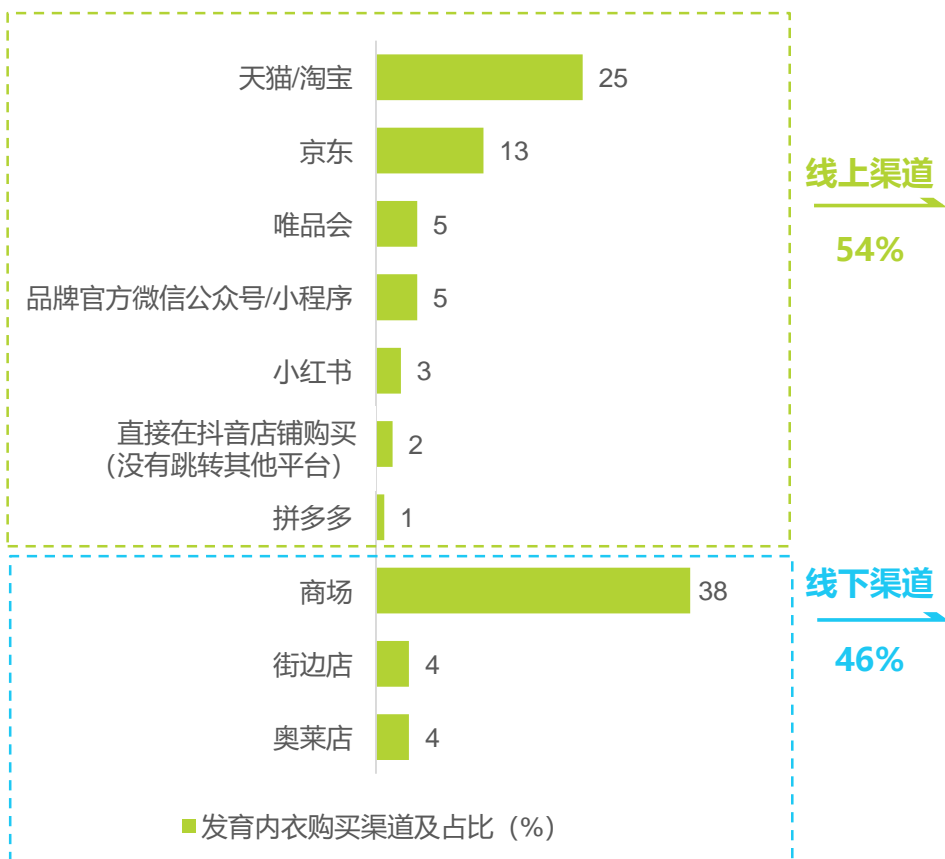
注释：问卷题目为“请问您第一次是如何了解到“少女发育内衣（背心或文胸）”相关信息？（单选）”

少女发育内衣家长购买渠道

家长最常购买少女发育内衣的渠道是线下商场

家长为孩子购买内衣选择线下商场的占比最高为38%，这和家长更愿意手摸感受面料的习惯有关，但从整体线上和线下渠道来看，线上渠道总体占比高于线下，达到54%，整体来说线上渠道的购买便利性对复购场景更加友好。

发育内衣购买渠道及占比



线上及线下核心购买渠道

线上渠道关注

- 对**重复购买过的品牌**更倾向于线上购买 (信任度高)：选择时更关注**美观度&功能特性**等新特性；
- 线上流程更多用户是线上种草-线上下单一站式选择，种草方向包括如下：
 - 产品对应适用人群选择：产品适合年龄，适合尺码，阶段等；
 - 产品功能介绍：如承托力，透气性，凉感等；
 - 外型/款式寻找推荐，美观度种草；
 - 其他面料细节 (评价实物)：关注面料细节剪裁，底围宽度，侧边包裹范围等；

线下渠道关注

- 对**新品牌**更倾向于线下购买，初次选择更关注**试用过程&导购介绍**的专业性
 - 内衣试穿：体感如何&大小是否适合；
 - 导购专业性推荐：推荐该年龄段适合的内衣款式&面料产品
 - 面料手感：手感是否舒适，是什么面料。

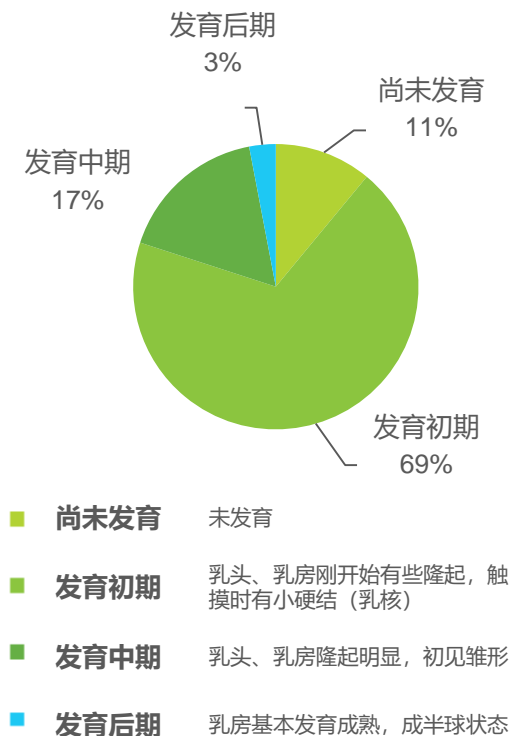
样本：购买发育内衣的消费者 N=499；于2023年12月通过在线问卷形式调研获得。
注释：问卷题目为“对于少女发育内衣（背心或文胸）品类，您最常购买的渠道是？”（单选）”

家长首次购买少女内衣契机

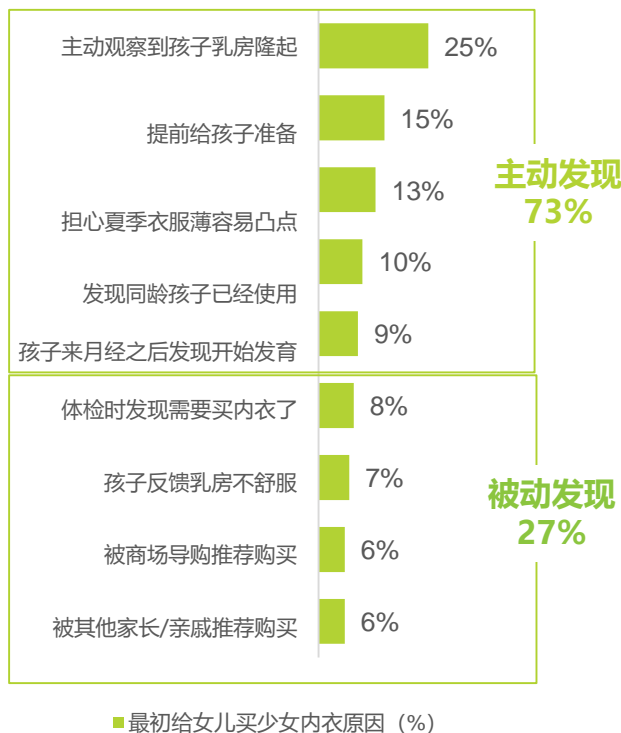
7成家长是主动关注到孩子身体变化，并给孩子购买内衣

近7成买过发育内衣的妈妈是在孩子发育萌芽期就购买少女内衣了，而主动关注并给孩子选择了内衣产品的家长也高达73%，32%的家长选择了无衬垫短背心款式作为孩子的首款内衣。

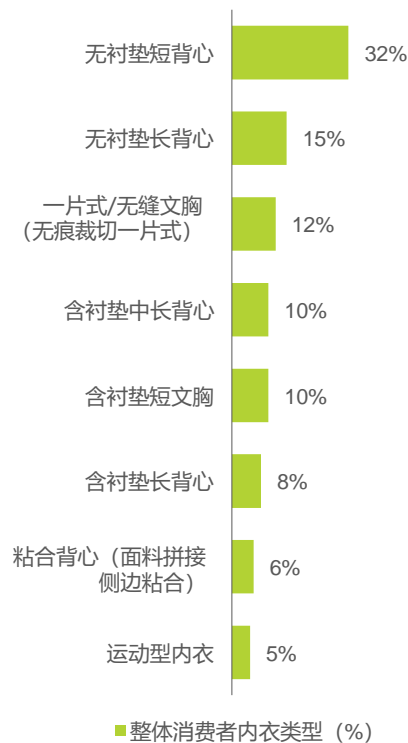
首次购买少女内衣时对应的发育状况



首次购买少女内衣原因



首次购买内衣类型



样本：发育内衣消费者 N=1550；于2023年12月通过在线问卷形式调研获得。

注释：问卷题目为“请问您给女儿首次买少女内衣（背心或文胸）的时候，您女儿的发育状况如何？（单选）”“请问您最初给女儿买少女内衣（背心或文胸）产品是因为？（单选）”“请问您给女儿首次购买的少女内衣（背心或文胸）类型是？（单选）”

不同发育阶段家长选择少女内衣偏好

一阶段以无衬垫短背心款为主，二、三阶段以含衬垫短文胸款为主

发育一阶段更注重孩子接受度，以无衬垫短背心款式为主；发育二阶段更注重包裹性和运动场景，以含衬垫短文胸款式为主；发育三阶段更注重包裹性和定型效果，以含衬垫短文胸和成人文胸款式为主。

01 发育一阶段 8-12岁

无衬垫短背心款式特点



图片示例

- ✓ 款式：背心款，孩子接受度更高；
- ✓ 松紧度：松紧适中，尤其是下围，不易产生勒的问题；
- ✓ 面料：关注面料舒适感，需要柔软不发硬；

家长原话

“它不是那种细的肩带，然后它这个非常软，它不会硌，而且它这个底下（底围）也是软的，而且它这个胸垫也软。”——北京，9岁，女童

“我尽量会选全棉的，因为这样不伤害皮肤，因为我们可能是有点敏感肌，有些面料穿在身上容易皮肤发红，然后她的皮肤容易瘙痒。”——上海，10岁，女童

02 发育二阶段 12-14岁

含衬垫短文胸款式特点



图片示例

- ✓ 侧面宽边设计：包裹性好，在运动时可起到固定作用；
- ✓ 下围宽边设计：下围宽，不易勒；
- ✓ 面料柔软&弹性高，体感舒适；

家长原话

“材质尤其夏天的时候最好很透气的，在她大量的运动和出汗过程中，不会黏到皮肤不舒服，然后她的侧面的这个位置，我给她选内衣的时候都是要求必须挺宽的那种，这样我觉得整体包裹性会很好，同时在她长跑过程中或者短跑冲刺过程中，胸部上下起伏对她来说影响不会很多。”——北京，14岁，女童

03 发育三阶段 14-16岁

成人文胸或含衬垫短文胸



图片示例

- ✓ 含衬垫短文胸（一体式为主）；
- ✓ 面料柔软亲肤&易穿脱&无束缚感；
- ✓ 成人文胸：部分发育较成熟的少女直接选择成人内衣，认为成人内衣的定型效果更好；

家长原话

“买过这种有蝴蝶结、有花边的之后，穿下来还是觉得像这种一片式的会更好一点，因为它不是很勒，穿着也比较舒服，没什么束缚感，小朋友的感觉是这样。”——上海，10岁，女童

“大概初二左右才给她买这种成人式的内衣。”——上海，14岁，女童

不同发育阶段少女内衣选购特征变化

随着孩子年龄增长，购买内衣时的参与度和决策权也在增加

发育一阶段家长会有更多选择权，孩子可以参与部分设计如颜色，款式等；发育二阶段家长仍为产品的主要决策人，主要负责品牌的选择，孩子会参与选择产品颜色、款式，参与度逐渐增高；发育三阶段孩子对于内衣的个性化诉求逐渐增加，家长和孩子对于产品设计偏好开始有可能产生分歧。

01 发育一阶段 8-12岁

主要决策人&决策内容



- ✓ 家长会有更多选择权，大部分家长主导产品品牌和类型的选择，孩子可以参与部分设计如颜色，款式等。

关注的内衣特征

亲肤+舒适

02 发育二阶段 12-14岁

主要决策人&决策内容



- ✓ 家长仍为产品的主要决策人，主要负责品牌的选择，孩子会参与选择产品颜色，款式，参与度逐渐增高，产品决策过程求同存异。

关注的内衣特征

舒适+穿脱方便

03 发育三阶段 14-16岁

主要决策人&决策内容



- ✓ 最终决策者仍为家长，但孩子对于内衣的个性化诉求逐渐增加，家长和孩子对于产品设计偏好开始产生分歧。

关注的内衣特征

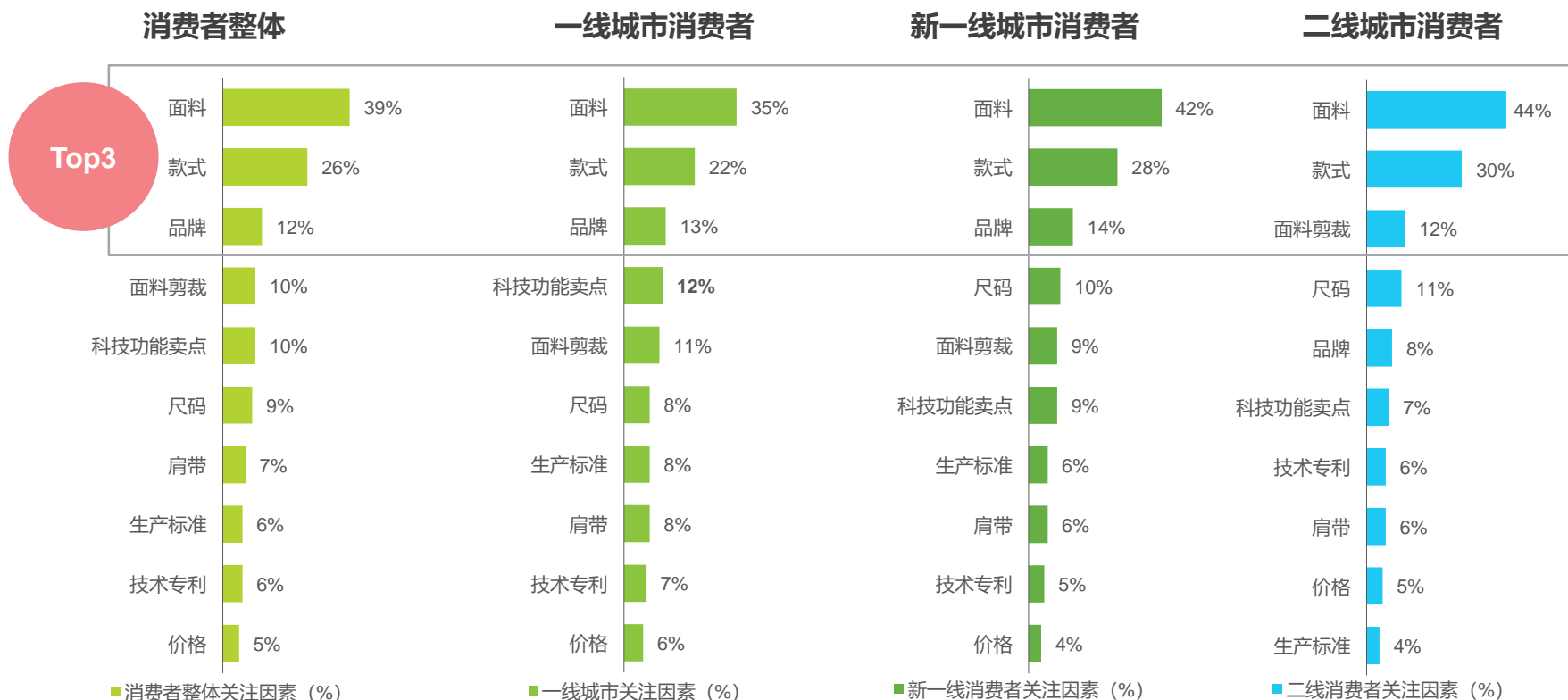
好穿+好看

家长现在购买少女内衣关注因素

家长最关注的是面料和款式，其次才是品牌

购买少女内衣的家长最关注的是面料和款式，其次是品牌，对价格的关注度最低，一线城市的家长更关注科技功能卖点。

买少女内衣（背心或文胸）时，主要关注因素



样本：发育内衣消费者整体N=1550，一线城市消费者N=631，新一线城市消费者N=619，二线城市消费者N=300；于2023年12月通过在线问卷形式调研获得。

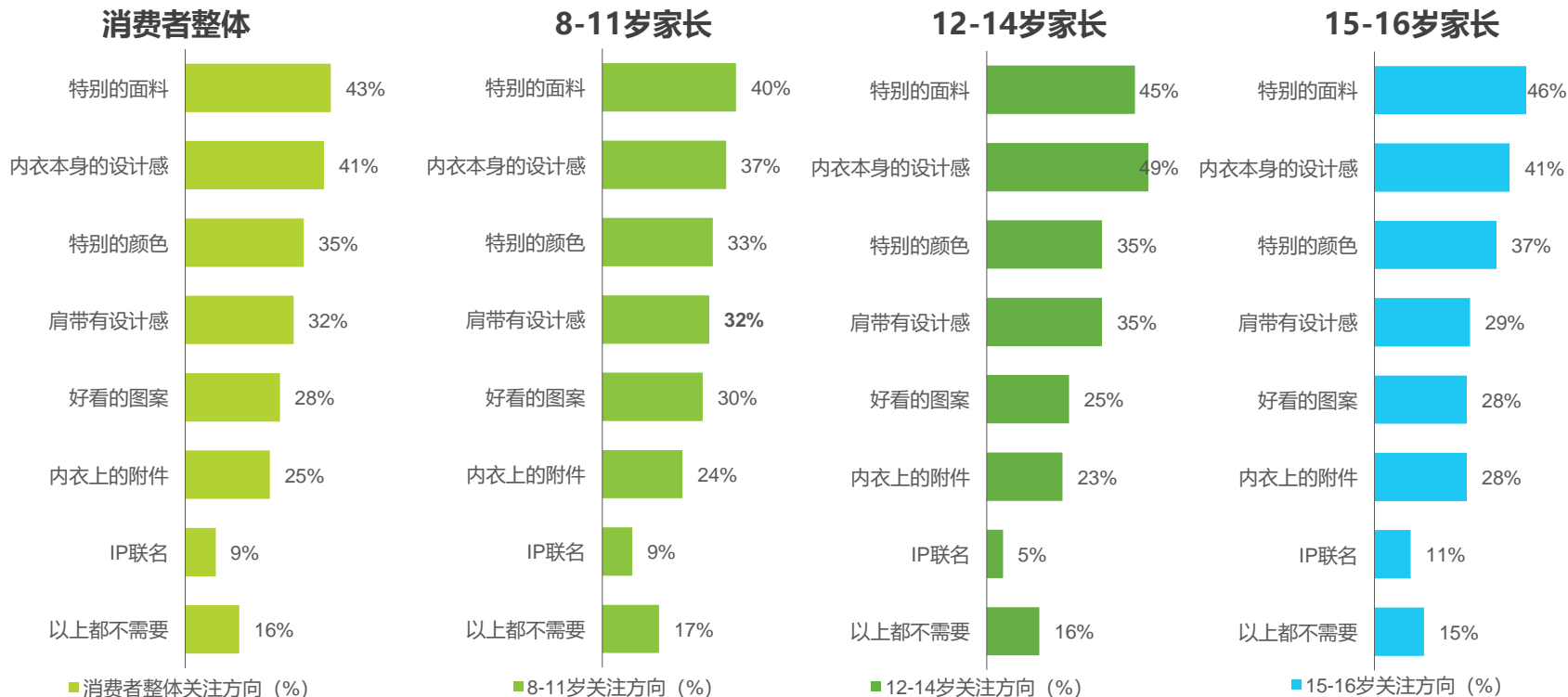
注释：问卷题目为“请问您在给女儿买少女内衣（背心或文胸）时，主要关注哪些因素，请选出您最关注的前三项（多选）”

家长未来购买少女内衣倾向的新品方向

家长最容易被面料方向的创新升级吸引，其次才是内衣本身的设计感

整体来说，内衣的创新家长更关注是否采取特别的面料（例如透气/冰丝/蚕丝感等），8-11岁的家长对所有维度的关注度都更高，12-14岁女孩家长最关注内衣的设计感，15-16岁的家长对特别的颜色、内衣上的附件等具像化的设计元素更感兴趣。

家长购买新品少女内衣被吸引的方向（%）



样本：整体用户N=1550，8-11岁家长 N=810，12-14岁家长 N=370，15-16岁家长 N=370；于2023年12月通过在线问卷形式调研获得。

注释：问卷题目为“以下设计方向如果出现在少女内衣款式上，哪些会吸引您？”

家长买少女内衣时怎么选面料

家长对于面料会关注到手感舒适，安全性，功能三个方向

家长们对面料的“挑剔度”不同，几乎所有的家长都会通过手感判断面料是否舒适，家长会通过面料的弹性，厚度，柔软度来评估面料的舒适性；部分家长会关注面料天然性/标准性：如是否是纯棉，是否是A类，成分中是否包含易致敏成分，是否含荧光剂等；更细致的家长会评估到面料的功能性和科技感，以此来判断面料的先进性和价值。



家长买少女内衣时怎么选款式和品牌

家长初次选择内衣时更倾向听线下店员推荐，以及找熟悉的品牌

家长选款式的时候，如果是线下场景，会更愿意听店员的推荐，初次选择核心关注舒适度。选择品牌的时候更倾向于选择自己熟悉的品牌，自己穿过体验好的品牌，会优先选择买给孩子，其次才是听推荐、看广告、做功课。

款式怎么选？

1

店员推荐

- 根据孩子发育情况推荐合适的内衣类型。

“门店阿姨就说小朋友你过来，咱们进试衣间，他不都有试衣间吗，说阿姨给你先看看，然后阿姨带着她自己去看看，阿姨说你现在应该穿一阶，是有点起来了，阿姨就带她选样子。”-北京，11岁，女童

2

产品尺码介绍

- 根据产品分阶标准选择适合孩子的尺码，部分家长会专门选择更大一号的尺码，更易于孩子接受。

“我也给她买大一点的号，因为她从一开始那种大背心转到小背心怕勒，老觉得这个位置会勒着一条线似的不舒服。”-北京，12岁，女童

3

根据孩子需求

- 多数家长第一次选择内衣产品为长背心（不带胸垫），部分选择胸垫家长主要是孩子反馈胸部胀痛为了保护或者夏季为了防凸而选择。

品牌怎么选？

1

熟悉的品牌

- 更倾向于自己了解的品牌。会倾向于选择自己穿的听说过的内衣品牌，例如家长穿爱慕，给孩子选择爱慕；家长穿ubras，给孩子选择likeuu等；

2

家长群/朋友推荐

- 通过妈妈群讨论如何选购发育内衣。

“我们妈妈群，都是孩子差不多相仿年龄的，有的妈妈是关注颜色，有的妈妈关注什么样的品牌，有的妈妈关注舒适度，每个人的角度不太一样。”-北京，11岁，女童

3

产品广告

- 通过产品广告进行比较然后购买。

“我通过各种电商渠道，或者广告推送这种渠道，然后了解我觉得相对来说比较好的品牌，然后去看看多了解了解，多刷一些类似的广告去对比一下给她去买。”-北京，14岁，女童

4

自己做功课

- 小红书，搜索相关关键词如“儿童背心”看产品评价。

“网上做了功课之后，就看了一下评价，在小红书上做了点功课之后就选发育内衣。”-上海，11岁，女童

04 / 少女发育内衣品类趋势洞察

少女发育内衣市场主要市场玩家

发育内衣作为内衣赛道里的蓝海品类，正吸引众多玩家入场

从品牌格局来看，我国内衣市场上发展较为成熟、拥有一定规模的内衣品牌近400家，巨大的市场潜力和收益吸引了更多的内衣品牌进攻中国市场，在聚焦人群的品类细分化也更加显著。当前具有一定品牌影响力的一线成熟代表品牌例如爱慕、安莉芳、曼妮芬、都市丽人、古今、华歌尔等主动布局少女内衣赛道。一些新消费内衣品牌主要代表包括ubras、内外等，还有一些传统服饰品牌、婴童品牌也都布局了青春期女生的内衣产品。

少女内衣市场品牌介绍

成熟内衣品牌

品牌特征：母品牌为专业内衣品牌，研发能力较强，少女内衣款式更丰富、新品更关注专业力的创新，消费者对少女内衣品牌接受度较高，但购买少女内衣意愿和消费者对母品牌认知和体验强相关。

代表品牌：爱慕，子品牌有爱慕少女，爱慕儿童（覆盖发育期少女部分年龄段）；曼妮芬，华歌尔，安莉芳等虽然没有开辟针对青春期的子品牌，但是面向青春期少女推出了针对性的内衣。

AÍMER 爱慕
AÍMER JUNIOR
AÍMER KIDS
爱慕儿童

ManiForm 曼妮芬
Wacoal 华歌尔
Embry Form 安莉芳

新消费内衣品牌

品牌特征：采取“舒适爆款”和“精准种草”的策略，短时间迅速走红，销量直线上升。

代表品牌：ubras旗下的likeuu、松山棉店的松山儿童店、内外等。

来源：艾瑞研究院根据专家访谈及公开信息梳理。



传统服饰品牌

品牌特征：主打运动、休闲的款式，以母品牌吸引消费者，主要为品类丰富，没有建立少女内衣独立品牌。

代表品牌：优衣库、耐克等休闲运动品牌推出的少女内衣品类。



婴童品牌

品牌特征：主打面料、款式、性价比，利用现有消费者，定位品类拓宽，没有建立少女内衣独立品牌。

代表品牌：巴拉巴拉、全棉时代、英氏等婴童品牌。



成熟内衣品牌少女发育内衣代表：爱慕少女

科学分阶，陪伴成长

爱慕少女品牌倡导“科学分阶，陪伴成长”，青春期胸部发育形态特征变化明显，且在不同阶段内需要的保护是不同的，因此爱慕少女品牌倡导发育内衣科学分阶，提供匹配发育身型和匹配更多使用场景的舒适内衣。依据胸部发育的三个阶段，提供贴合、保护胸部形态特征的产品，陪伴青春期少女自信成长，渡过害羞、迷茫期。

品牌信息

品牌力	品牌历史悠久，主品牌为成熟内衣品牌爱慕，获有5项国家专利
品牌理念	科学分阶，陪伴成长，打造更适合亚洲发育女性身体发育特征的内衣产品
产品布局	覆盖三个阶段
价位	200-400元/件
设计	设计款式多样
面料	采取多种新型面料，以天然纤维为主
渠道布局	以线下渠道为主。线下渠道：线上渠道=7：3
品牌宣传方向	关注产品的专业性研发宣传：如行业标准与面料研发方面

热销产品：新型材质

爱慕采用多种新型面料材质应用到少女发育内衣，为发育期的少女提供更舒适的穿着体验。

主推产品

奶皮系列

蛋白纤维 | 含氨基酸 | 高弹柔软

- 奶皮系列的小背心富含人体所需的多种氨基酸，柔软舒适，偏日常穿着；

云朵少女系列

自在呼吸 | 高弹不勒 | 稳定支撑

- 云朵少女系列采用粘合一体织工艺，弹性更大，适合肉肉女孩穿着，且版型兼具运动背心的一些功能，日常体育课场景穿着都适宜。

产品分阶方式：发育现象

萌芽期

乳头凸起、刺痛，害羞易驼背



8-12岁

推荐穿着
内衬柔软、防凸不透、
轻柔过渡的背心式内衣

生长期

乳房逐渐隆起



12-14岁

推荐穿着
科学留量的透气型内衣

成熟期

逐渐变丰满、呈现曲线



14-16岁

推荐穿着
不闷不勒的支撑型内衣

来源：艾瑞研究院根据公开信息梳理。

新消费内衣品牌少女发育内衣代表:likeuu iResearch 艾瑞咨询

专注于8-15岁发育期贴身衣物

Likeuu隶属ubras旗下，专注于8-15岁发育期贴身衣物。秉承了ubras开创的“无尺码主义”，用舒适、包容与安全的内衣，适应孩子青春期的身体变化，适配多场景穿戴。

品牌信息

品牌情况	品牌历史短，为新锐品牌
品牌理念	成为你自己，打造更舒适的自我成长体验
产品布局	以无尺码背心式内衣为主
价位	100-200元/件
设计	以一片式点胶内衣款式为主
面料	以锦纶和氨纶为主
渠道布局	以线上渠道为主：线下渠道：线上渠道=1：9
品牌宣传方向	注重品牌营销，以儿童成长的品牌故事营销为主，市场增势迅猛

热销产品：点胶无尺码

主推
卖点

随心裁产品，主打隐形遮羞，其中点胶无尺码最为畅销。



主推
产品

点胶无尺码内衣

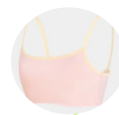
产品采用了一片式随心裁工艺，整件内衣由进口树脂点胶粘合，没有车缝线，平平整整没有摩擦感，在技术上做到了无痕。



产品分阶方式：孩子年龄

启蒙

8-12岁

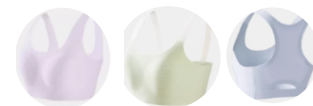


Likeuu针对8-12岁的青春期女生提供可拆的微容量杯。

生长期

12-15岁

针对9-15岁的青春期女生提供基础款（不移位的椭圆杯）、轻薄款（原纱凉感，轻薄透气）、运动款（有支撑且不束缚发育）三种内衣。



成熟期

15+



针对15岁以上的青春期女生提供更深的圆杯内衣。

来源：艾瑞咨询研究院根据专家访谈及公开资料自主研究及绘制。

婴童品牌少女发育内衣代表：全棉时代

三阶段分阶，全面呵护健康

全棉时代品牌根据少女发育情况分阶段设计，推出“医学贴近生活，全面呵护健康”的少女内衣，旨在伴随少女不同阶段的发育成长，精舒棉面料亲肤透气，为少女带来轻松健康的生活体验。针对9-11岁少女推荐带薄棉垫的背心式内衣，针对12-15岁少女推荐有足够空间的立体内衣，针对16-18岁少女推荐有胸垫支撑的无钢圈内衣。

品牌信息

品牌情况 婴童护理品牌，覆盖多种产品系列

品牌理念 医学贴近生活，全面呵护健康

产品布局 三阶段

价位 90-135元/件

设计 主打少女一体织无缝背心

面料 以纯棉为主

渠道布局 线上和线下渠道并重

品牌宣传方向 一朵棉花的力量，注重产品的天然性

热销产品：一体织无缝背心

主推
卖点

**全面呵护
校园穿搭优选**



主推
产品

少女一体织无缝背心

高含棉专利面料更天然柔软有弹力，Santoni编织技术一体无缝无压感。



产品分阶方式：身体感受

萌芽期

胸部慢慢隆起，伴有发痒或轻微胀痛

一阶段（9-11岁）



推荐穿着
带薄棉垫的背心式内衣

生长期

乳房发涨，伴有轻微疼痛感

二阶段（12-15岁）



推荐穿着
有足够空间的立体内衣

成熟期

逐渐成型，运动时有晃动感

三阶段（16-18岁）



推荐穿着
有胸垫支撑的无钢圈内衣

少女内衣需求洞察

初发育、快速发育时家长选择为主，成熟发育时孩子选择为主

初发育状态，孩子的需求是“无感”，家长核心关注的是“面料”；快速发育时孩子更容易被“好穿”吸引，家长更容易被“功能”吸引；成熟发育时孩子更想要有“好看+好穿”的内衣，家长更容易被“方便+多样”吸引。



初发育状态 (8-12岁左右)

需求特征：

家长选择为主，孩子处于适应的阶段；需求角度上，**孩子的需求是“无感”**，**家长核心关注的是“面料”**；

面料和款式创新方向：

- 1、面料：亲肤、柔软、天然；
- 2、款式：无感、纯色、粗肩带、背心款、一体化。



快速发育状态 (12-14岁左右)

需求特征：

家长意见权重高于孩子，孩子开始有自己的表达，需求角度上，**孩子更容易被“好穿”吸引**，**家长更容易被“功能”吸引**，例如防震、轻型、便于运动等；

面料和款式创新方向：

- 1、面料：科技新面料、透气面料、吸汗面料、高弹性面料；
- 2、款式：适合发育保护的款式（包裹感好、保护力佳、不紧有空间）、轻运动方向款式、跳舞等专项运动款式。



成熟发育状态 (14-16岁左右)

需求特征：

孩子决策意愿高于家长，家长会参与决策过程，需求角度上，**孩子更想要有“好看+好穿”的内衣**，**家长更容易被“方便+多样”吸引**；

面料和款式创新方向：

- 1、面料：舒适感强的面料（软、滑、薄）、包裹性好的面料；
- 2、款式：无钢圈承托款式、肩带有设计感、颜色多样、适用场景更丰富的款式。

少女发育内衣发展趋势

少女内衣品类爆发期将持续，未来新品牌新产品将更加丰富

01

产业端趋势

- **差异化创新**，打造**专属概念化新品**将成为趋势，例如“奶皮衣”不仅要好看，还要好听好记；
- **运动方向**的面料创新突破，例如吸湿排汗；
- 软支撑等**成人流行的舒适**方向内衣元素，也将渗透到少女内衣品类。

03

消费端趋势

- **丰富的品类场景**将受关注，例如少女抹胸款、少女运动款、针对出游，cosplay等细分场景的时尚款等；
- **更细分的人群需求**，例如大码内衣、经期内衣等；
- **更注重线下体验**，带孩子逛+选，能提供良好的线下服务体验将更受消费者青睐。

来源：艾瑞咨询研究院根据专家访谈及公开资料自主研究及绘制。

02

市场端趋势

- 随着市场爆发式增长，更多**成熟内衣品牌**将越来越关注少女内衣品类，线下店品类铺货将增加；
- **新消费品牌**将加速入局少女内衣品类，但研发动力不足，短期内大部分新消费品牌将采取跟随型铺品类策略；
- 随着品类渗透和提升，**低端不具发育保护特性的将逐渐淘汰**，中高端占比提升。

04

产品端趋势

- **时尚元素**在少女内衣设计中将增加，将不局限于卡通、童趣、纯色等传统元素；
- 系列性产品，同一系列完善扩展，**更适合中国少女的设计款**，例如中国风；
- **微设计创新**，例如花边、小镂空，装饰性的丰富化等。



业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，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。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能