

2026全球女士内衣市场洞察白皮书

2026 White Paper on Global Women's Lingerie Market Insights

版权所有©2026 弗若斯特沙利文。本文件提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系沙利文公司独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经沙利文公司事先书面许可，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，沙利文公司保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。

©2026 Frost & Sullivan. All the information contained herein (including without limitation data, words, charts and pictures) is the sole property of Frost & Sullivan, treated as highly confidential document, unless otherwise expressly indicated the sources in the report. Should no one copy, reproduce, diffuse, publish, quote, adapt, compile all or any part of the report without the written consent of Frost & Sullivan. In the event of the violation of the above stipulation, Frost & Sullivan reserve the right of lodging claim against the relevant persons for all the losses and damages incurred.

2026年02月

研究目的

《2026全球女士内衣市场洞察白皮书》通过问卷调研、实地采访、专家访谈及案头研究等方法，旨在系统分析全球女士内衣市场的规模结构与竞争演变，重点梳理了整体市场规模、品类结构、区域竞争格局与消费者需求变迁，并深入剖析了塑身衣等高增长细分赛道的发展动态。

研究区域范围：全球

此研究将会围绕以下关键问题展开：

- ① 消费者需求关键变化以及如何影响产品创新与品牌策略
- ② 市场竞争格局演变趋势以及传统品牌与新兴品牌的竞争差异
- ③ 行业未来发展的关键趋势，如舒适革新、智能科技与可持续发展

摘要

全球女士内衣市场正经历从基础功能型向场景驱动型的深刻变革。消费者需求持续向舒适性、功能细分及情感价值融合演变，推动品类创新与市场扩容。传统内衣巨头增长承压，以科技创新为核心的新兴品牌快速崛起，行业竞争格局加速重构。供应链向区域化与敏捷化调整，舒适革新、工艺创新、智能应用与可持续发展成为产品升级与品牌差异化的关键路径。

• 整体市场稳健增长，品类结构持续优化

女士内衣市场规模保持稳步扩张，文胸作为核心品类占据主导，塑身衣、家居服等细分品类增速显著。区域市场中，北美仍为最大消费市场，亚洲等新兴地区增长动力强劲，成为全球扩容的重要支撑。

• 消费需求深度演变，场景与体验成为核心

消费者购买决策从传统外观导向，转向对舒适贴合、功能支撑、安全环保等多维体验的追求。穿着场景不断拓宽，日常、运动、居家等边界模糊，推动产品向更高渗透率、多功能与日常高频穿着方向发展。

• 竞争格局重塑，科技创新品牌引领变革

传统品牌面临品牌老化与渠道压力，市场份额呈下滑趋势。以科技面料、场景细分和数字化直营为核心的新兴品牌，通过精准用户洞察与快速产品迭代，持续抢占市场，推动行业向专业化、细分化演进。

• 塑身衣赛道增长突出，呈现专业化与日常化双轨发展

塑身衣已从强约束工具发展为兼顾塑形与舒适的日常服饰，轻塑产品占据主流。市场竞争格局分散且区域化特征明显，领先品牌凭借材料创新、版型研发与全渠道运营构建竞争壁垒。

• 未来趋势聚焦舒适革命、智能科技与绿色可持续

行业发展将围绕无感穿着的舒适体验深化、创新面料与工艺、健康监测等功能集成、海洋再生与生物基材料的绿色创新展开。深刻的消费洞察、产品设计与创新能力、柔性供应链制造与品牌价值构建将成为企业长期竞争关键。

目录

CONTENTS

◆ 第一章 全球女士内衣发展概览	-----	05
• 1.1 女士内衣定义及分类	-----	06
• 1.2 全球女士内衣市场发展历程	-----	07
• 1.3 全球女士内衣消费需求洞察	-----	08
• 1.4 全球女士内衣市场规模分析	-----	09
• 1.5 全球女士内衣主要市场分析	-----	11
• 1.6 全球女士内衣市场竞争格局与代表性企业分析	-----	14
• 1.7 全球女士内衣市场发展洞察	-----	16
◆ 第二章 全球女士塑身衣行业概览	-----	17
• 2.1 女士塑身衣定义及分类	-----	18
• 2.2 全球女士塑身产品演进路径分析	-----	19
• 2.3 全球女士塑身衣产业链分析	-----	20
• 2.3.1 产业链总览	-----	20
• 2.3.2 产业上中游分析	-----	21
• 2.4 全球女士塑身衣市场规模分析	-----	24
• 2.5 全球女士塑身衣主要市场分析	-----	26
• 2.5.1 美国市场	-----	26
• 2.5.2 欧洲市场	-----	27
• 2.5.3 亚洲市场	-----	28

目录

CONTENTS

• 2.5 全球女士塑身衣市场发展驱动因素分析	-----	29
• 2.6 全球女士塑身衣市场发展制约因素分析	-----	30
◆ 第三章 全球女士塑身衣市场竞争格局分析	-----	31
◆ 第四章 全球女士塑身衣市场发展趋势洞察	-----	36
• 4.1 舒适度革命	-----	37
• 4.2 智能科技赋能	-----	38
• 4.3 可持续材料生产	-----	39
◆ 第五章 附录	-----	40
• 5.1 方法论	-----	41
• 5.2 法律声明	-----	42

目录

1 全球女士内衣发展概览

2 全球女士塑身衣行业概览

3 全球女士塑身衣市场竞争格局分析

4 全球女士塑身衣市场发展趋势洞察

5 报告附录



根据产品形态女士内衣主要可分为五大类别。现代女性内衣消费已从基础功能转向“场景驱动”，其购买决策核心在于在不同生活情境中精准平衡舒适性、功能性与情感价值。

女士内衣分类



女士内衣各品类消费场景与购买决策分析

品类	消费场景	购买决策
文胸	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 日常通勤 ✓ 运动健身 ✓ 孕期/哺乳期 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 舒适性 ✓ 贴合度承托力 ✓ 聚拢效果 ✓ 材质透气性
内裤	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 日常换洗 ✓ 经期专用 ✓ 运动场景 ✓ 贴身内搭 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 面料亲肤 ✓ 设计简约 ✓ 性价比 ✓ 抑菌等功能性效果
塑身衣	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 产后修复 ✓ 即时塑形 ✓ 日常轻塑 ✓ 体重管理 ✓ 医疗场景 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 即时效果 ✓ 穿着的舒适度 ✓ 版型适配度 ✓ 功能性
睡衣家居服	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 居家休闲 ✓ 睡眠场景 ✓ 轻居家外出 ✓ 宅家放松 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 居家舒适 ✓ 悦己体验 ✓ 面料柔软度 ✓ 风格喜好
其他	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 内搭打底 ✓ 夏季单穿 ✓ 居家外穿 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 款式百搭性 ✓ 性价比 ✓ 面料亲肤度

全球女士内衣发展历程

结构塑形主导的内衣起源期

- 女士内衣以文胸与紧身结构为核心，内衣主要通过钢圈、裁片与尺码体系实现体态支撑与外形修饰，行业正在从手工制作向标准化、规模化制造的过渡。

内衣功能独立化与品类成形期

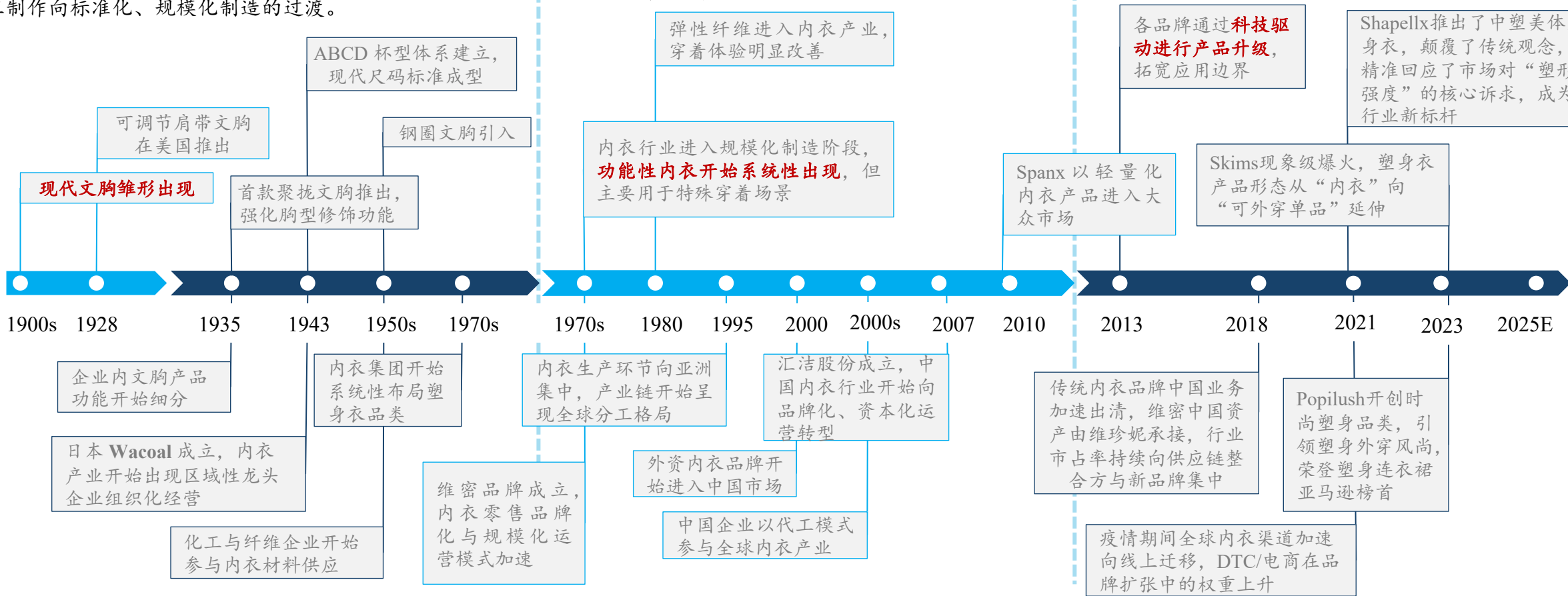
- 材料与工艺进步显著改善穿着体验，功能性需求从内衣结构中被强化并逐步独立识别，功能性内衣开始系统性出现但仍以特殊穿着场景为主，内衣行业进入品牌化与资本化加速阶段。

科技驱动下产品升级与新品类扩展期

- 在无缝编织、高弹面料与功能性结构设计等技术推动下，内衣形态显著升级，由强约束塑形向轻量化、分区支撑与长时间穿着转变，新一代内衣产品以更高的功能集成度进入日常、运动等多元场景，成为内衣产品体系中的重要创新方向。

市场演变

企业动态



发展阶段一：基础内衣发展阶段

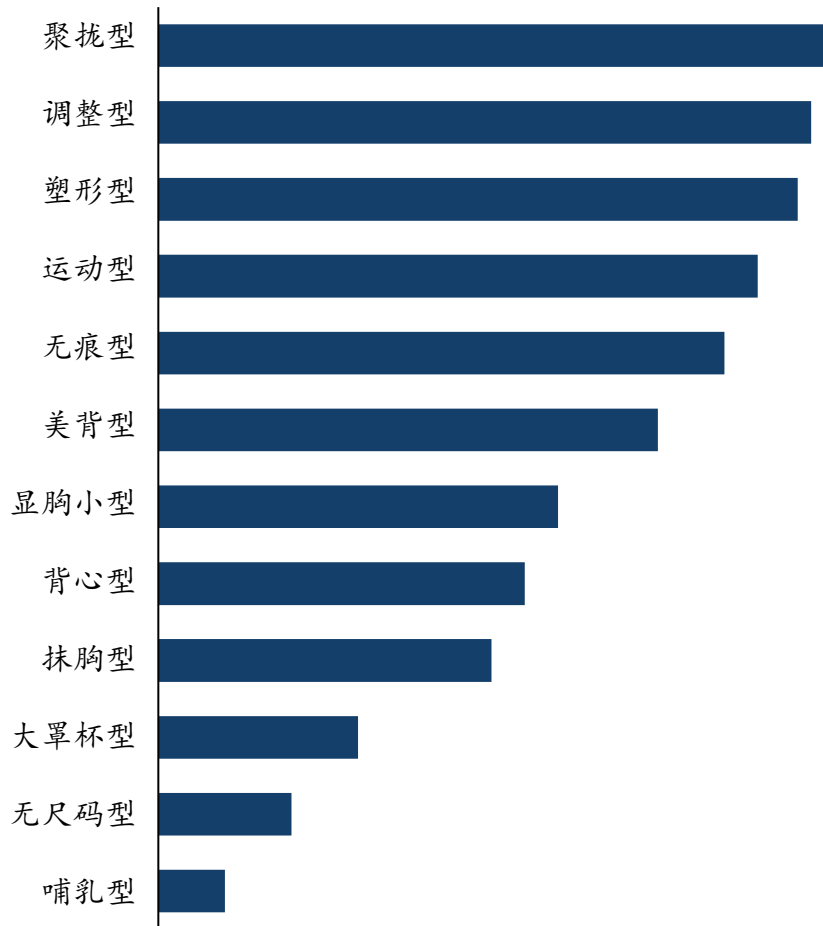
发展阶段二：功能性需求增长阶段

发展阶段三：需求与科技驱动的功能性内衣发展阶段

内衣品类向多元化和功能化发展，消费者更关注产品的舒适性与安全性，并对细分功能有明确需求。技术创新、品牌价值与全渠道布局已成为品牌竞争的核心要素。

女性内衣品类需求偏好

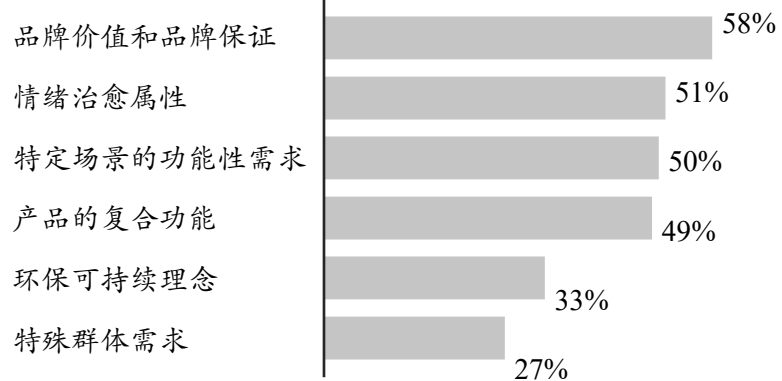
消费者内衣购买偏好呈现明显功能细分：穿着效果是消费者考虑的主要因素。



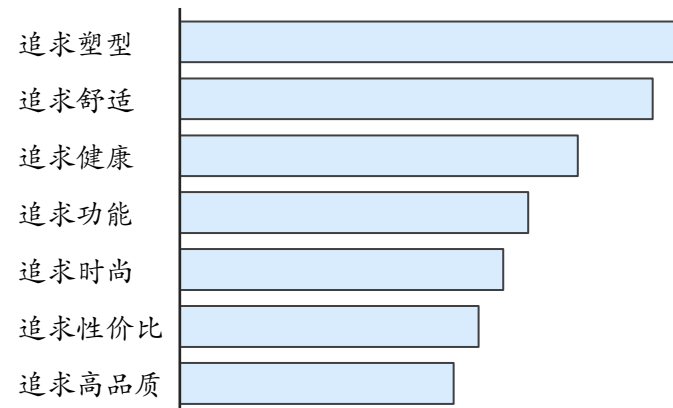
品牌之间选择

消费者选择内衣品牌的核心要素集中品牌和功能性，科技功能与可持续理念仍是差异化竞争的潜在增长点

消费者品牌选择关键要素：



女性购买内衣的消费观念：



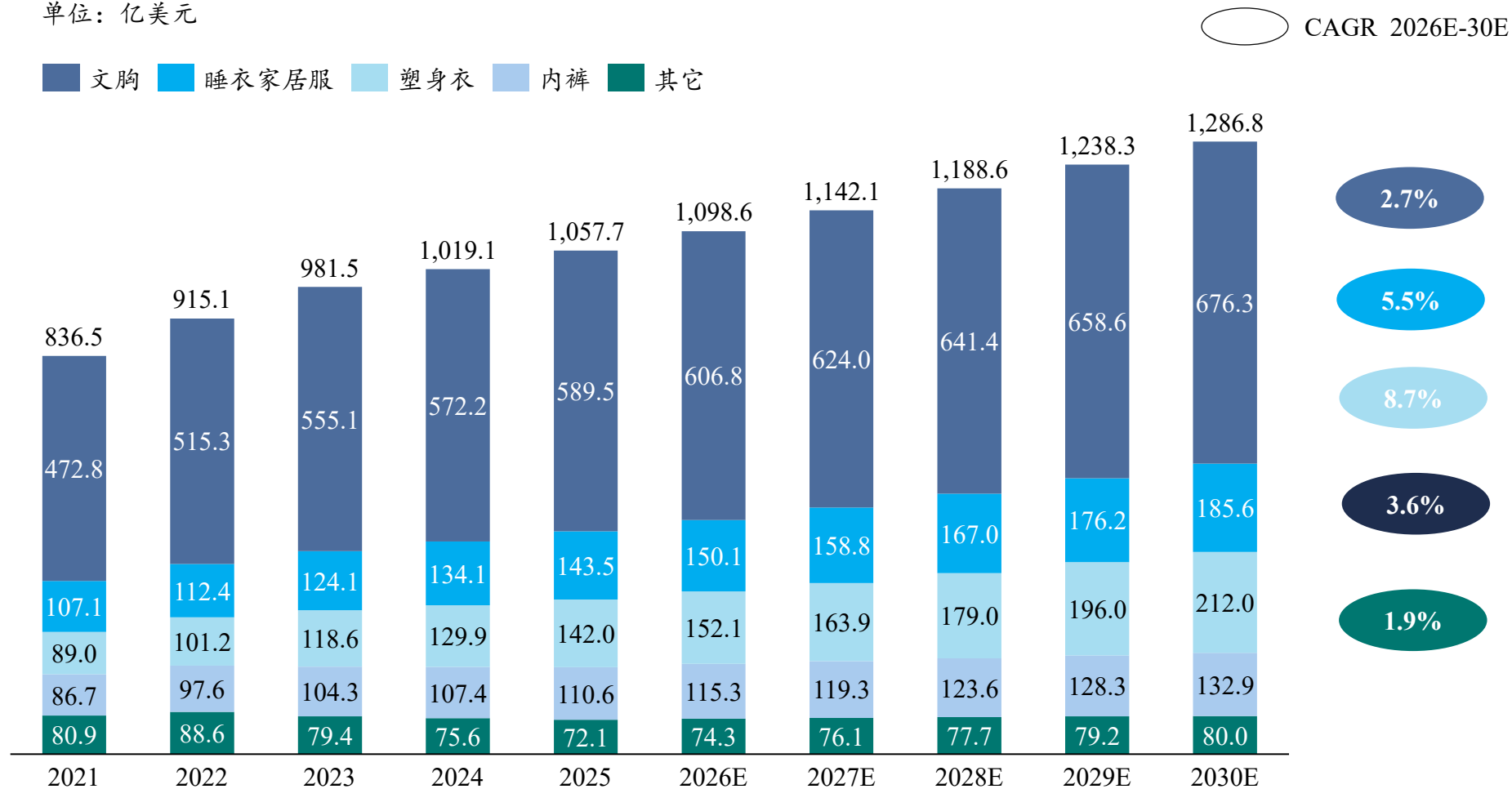
关键发现

- **品类发展：**
 - 多元细分 + 功能升级 内衣品类向聚拢、塑形、运动等方向细分，消费者对穿着效果、舒适属性的需求，推动品类向功能化、专业化进阶。
- **消费重心：**
 - 从价格转向体验，消费者对价格敏感度降低，核心关注产品的舒适性（贴合度、支撑力）与安全性（环保、无感工艺），品质体验成为决策核心。
- **品牌竞争：**
 - 三要素构建核心壁垒技术 + 功能：面料研发（凉感、抗菌）、结构设计突破，是产品差异化的核心；品牌价值：通过场景化营销传递悦己、包容审美等理念，建立情感联结；全渠道布局：传统内衣以线下体验为主，新品牌借线上社交电商爆发；功能型品类靠线下专业渠道立信，线上内容种草扩触达。

全球女士内衣市场规模稳步扩容，预计2030年整体规模超1286.8亿美元，文胸为核心主导品类，塑身衣、睡衣家居服等品类随消费需求升级增速表现突出。

全球女士内衣市场规模，按产品类型拆分，2021-2030E

单位：亿美元



关键洞察

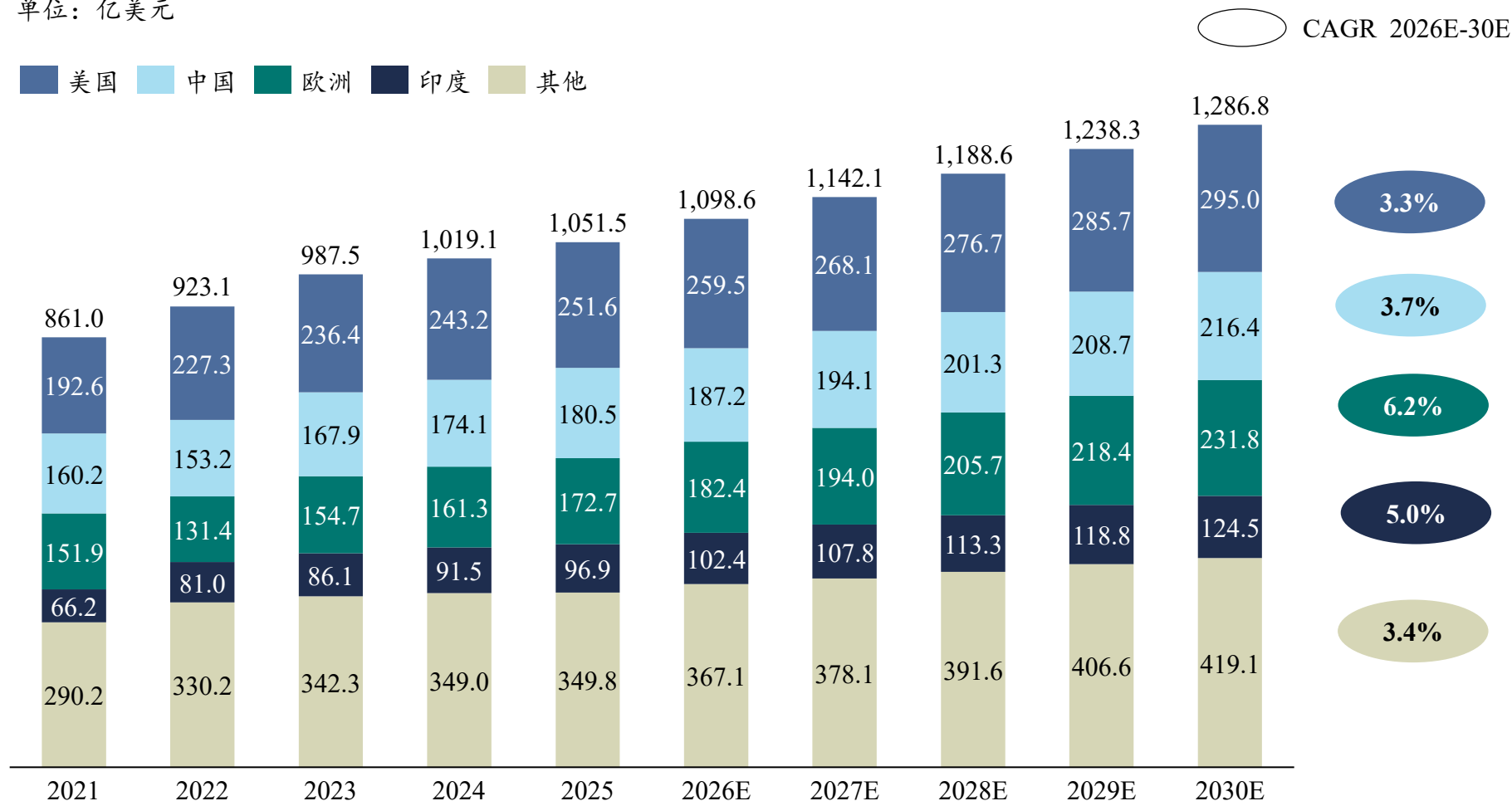
- 全球女士内衣市场规模稳步扩容，预计2030年整体规模超1,286.8亿美元，文胸为核心主导品类，睡衣家居服、内裤等品类随消费需求升级增速表现突出
- 全球女士内衣市场呈稳健增长态势：2021-2025年市场规模持续扩张，2025年整体市场规模达1,057.7亿美元，预计2025-2030E年仍维持稳定增长节奏。
- 文胸是核心驱动品类：文胸在女士内衣市场中占比最高，2030年预计实现规模676.3亿美元，鉴于传统文胸及内衣品牌市场成熟，头部品牌营收放缓，2026-2030年复合增长率（CAGR）约2.7%。
- 塑身衣、睡衣家居服等随消费需求升级增速表现突出。睡衣家居服从2021年的107.1亿美元增至2030年的185.6亿美元，塑身衣从89.1亿美元增至212.4亿美元，增速表现突出。

全球女士内衣市场规模稳步扩张，美国仍占据全球最大的市场份额，受益于消费升级、细分品类崛起以及新兴市场需求释放，全球女士内衣市场集中度逐步下降。

全球女士内衣市场规模，按区域拆分，2021-2030E

单位：亿美元

美国 中国 欧洲 印度 其他

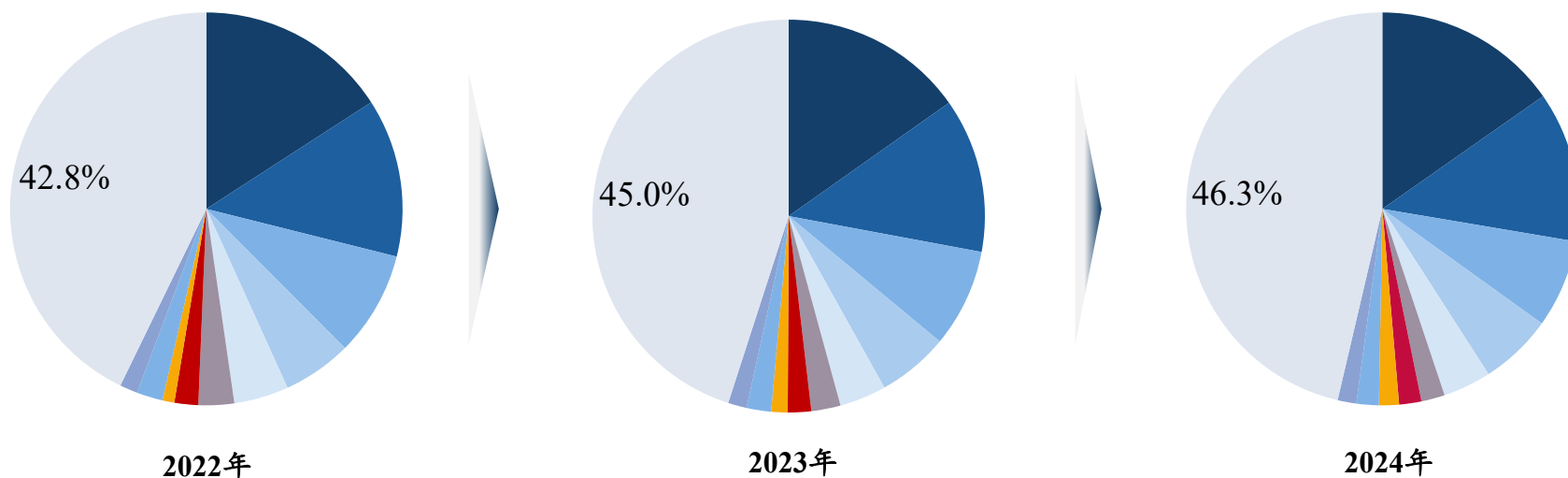


关键洞察

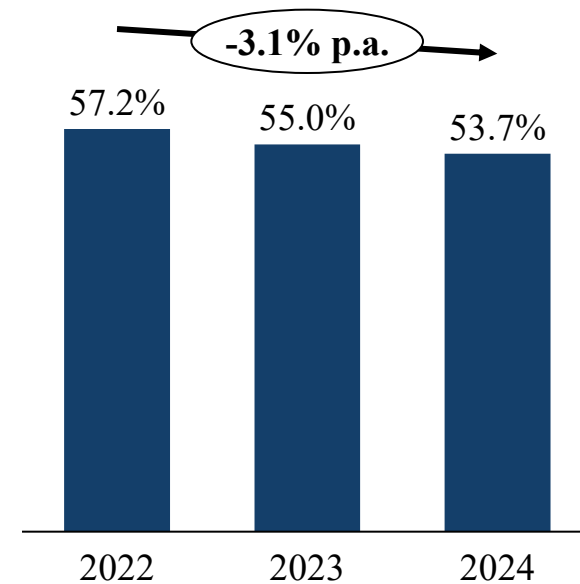
- 全球女士内衣市场持续稳步增长：2021-2025年市场规模逐步扩张，预计2030年整体规模将达1,286.8亿美元，2026E-2030E期间维持平稳增长节奏。美国为核心市场，新兴区域增速亮眼：
- 美国是全球最大的女士内衣单一市场：2021年美国市场规模为192.6亿美元，2030年预计增至295.0亿美元，始终占据全球女士内衣市场的最大份额。
- 核心市场规模逐步提升：中国市场规模从2021年的160.2亿美元，预计增至2030年的231.8亿美元；欧洲市场2030年预计规模达188亿美元。
- 其他区域（含更多分散市场）2030年预计规模达419.1亿美元。印度市场从2021年的66.2亿美元，预计增至2030年的124.5亿美元，新兴市场成为规模扩容的重要支撑。

美国女士内衣市场正从传统巨头主导走向多元化竞争，以Skims为代表的品牌凭借精准定位与产品创新持续分流市场份额。市场整体呈现分散化趋势，消费需求向舒适性、功能性与包容性升级。

美国女士内衣品牌市场份额变化



美国女士内衣市场集中度变化 (CR10), 2023-2025年

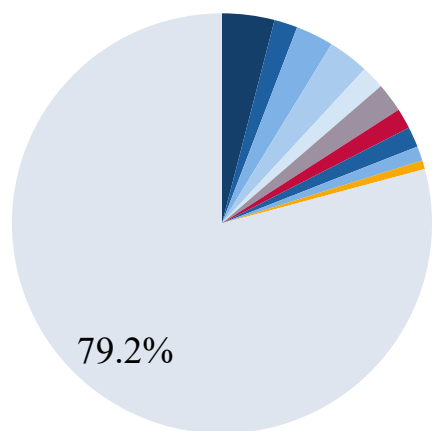


关键洞察

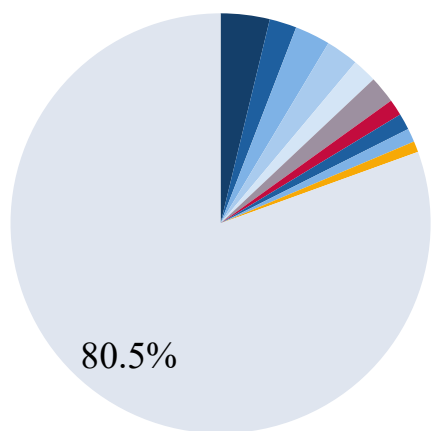
- 近年来，美国内衣市场仍由Hanes、维密等传统巨头主导，但以Skims、Savage X Fenty为代表的新兴品牌正通过精准定位、数字化营销与产品创新迅速抢占市场。与此同时，Nike、lululemon、adidas等运动品牌也依托功能性内衣产品线不断渗透，进一步加剧市场竞争。
- 伴随消费者对舒适性、功能性与包容性需求的显著提升，传统以“性感”为中心的产品逻辑正被多元化、场景化的穿着需求取代。新兴品牌凭借“悦己”“无尺码”“科技面料”等差异化主张，推动市场从同质化竞争向细分赛道创新转型。传统品牌亦积极调整产品策略，加速全渠道布局，行业整体进入以用户为中心、精细化运营的深度竞争阶段。

中国女士内衣市场头部品牌份额仍较低，中小品牌占据主导，行业竞争日趋激烈。未来品牌需围绕用户需求持续创新，并通过精细化运营构建长期竞争优势。

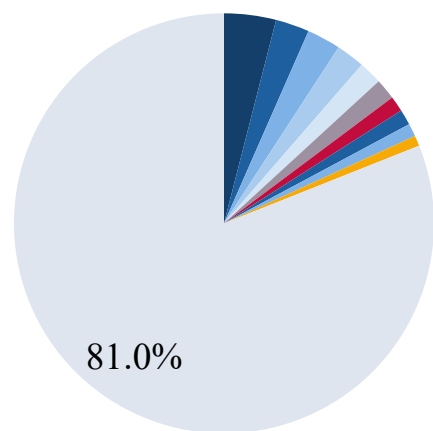
中国女士内衣品牌市场份额变化



2022年

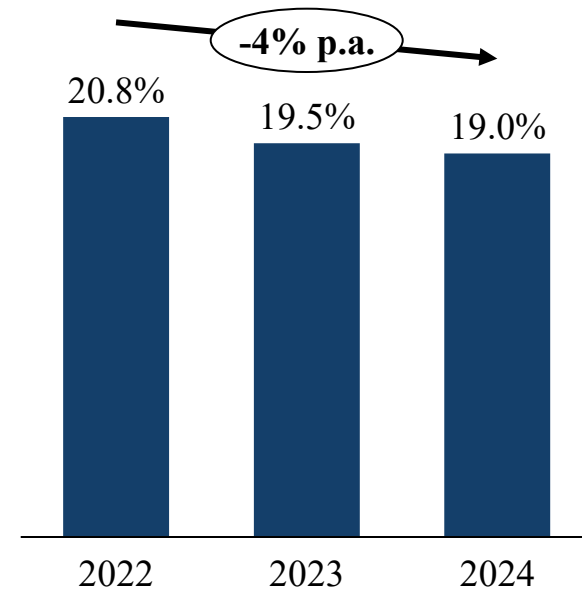


2023年



2024年

中国女士内衣市场集中度变化 (CR10), 2023-2025年

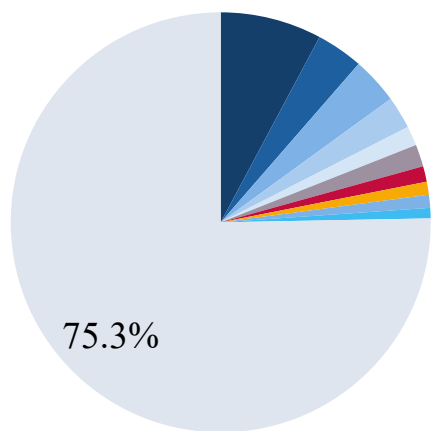


关键洞察

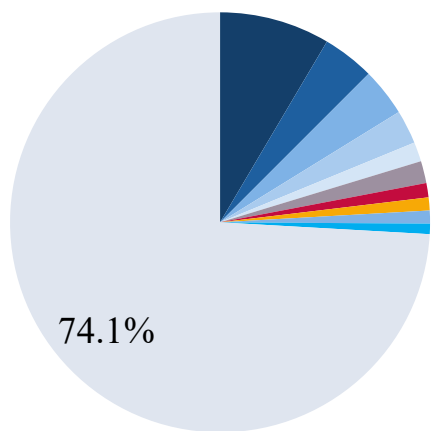
- 近年来，随着女性消费观念转变和产品需求升级，新兴内衣品牌（如：Ubras、内外等）凭借无尺码、舒适悦己等差异化定位迅速崛起，对传统品牌市场份额形成显著分流，推动行业竞争日趋激烈。纵观过去三年，中国女士内衣市场中，市场集中度较低，头部品牌（CR10）仅占据约20%左右的市场份额。
- 在消费升级背景下，内衣作为女性重要消费品类，新兴品牌通过精准用户洞察和灵活的数字化渠道策略，实现快速增长与份额抢占。与此同时，传统品牌亦积极推动产品迭代与全渠道布局，以巩固其市场竞争优势。当前，行业整体格局正逐步从高度分散向渐进式集中演变，品牌竞争进入深耕用户与精细化运营的新阶段。

欧洲女士内衣市场呈现高度分散的“长尾”竞争格局，以Marks & Spencer为代表的传统综合零售商占据头部但面临挤压，运动品牌与DTC新兴势力正加速渗透，市场集中度提升缓慢。

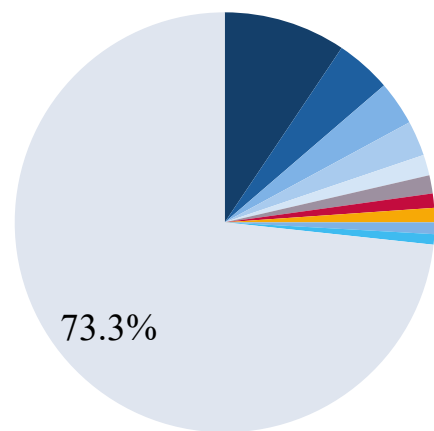
欧洲女士内衣品牌市场份额变化



2022年

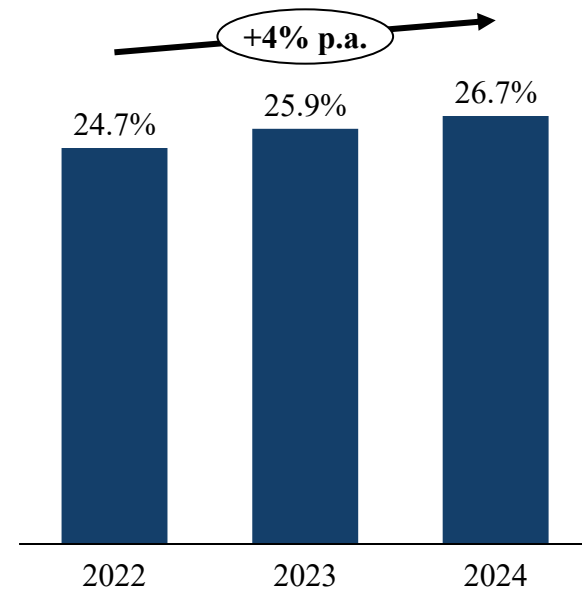


2023年



2024年

欧洲女士内衣市场集中度变化 (CR10), 2023-2025年



关键洞察

- 2023年至2025年，欧洲内衣市场不仅由Triumph、Wacoal等专业内衣品牌及Calvin Klein等时尚品牌构成，Nike等运动品牌亦通过功能性产品线持续渗透。同时，以Asos为代表的线上平台自有品牌依托灵活供应链快速响应趋势，进一步加剧了市场竞争的多样性。2022年以来市场集中度在缓慢提升，但整体仍处于较为分散的格局。其中以Marks & Spencer、Primark、H&M 为代表的综合零售品牌凭借广泛的渠道和性价比优势，占据市场重要地位。
- 受全球“舒适为先”消费趋势影响，欧洲消费者对内衣的需求正从传统审美导向，加速向日常舒适、运动功能及可持续材料等多元化维度演变。传统品牌正通过产品线拓展与数字化转型应对挑战，而新兴品牌则凭借精准的细分定位和DTC模式切入市场，推动行业整体向更注重体验、个性化和全渠道整合的方向演进。

全球女士内衣企业主要可分为三类，不同赛道的内衣企业围绕自身核心定位构建竞争逻辑，通过渠道模式与客群需求的适配，在细分市场中形成各有侧重的盈利与增长路径。

传统女士内衣企业

科技创新内衣企业

运动内衣企业



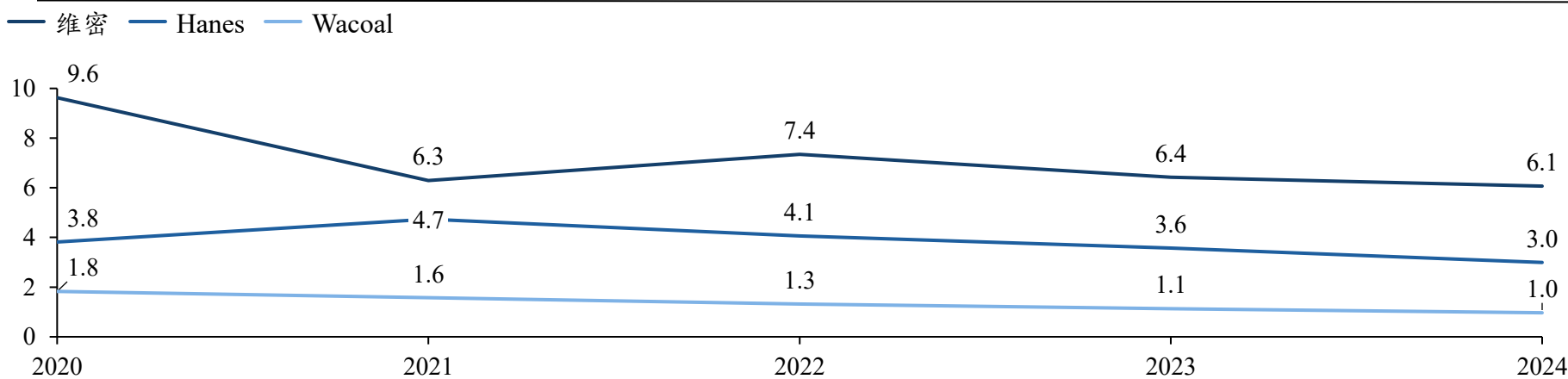
代表品牌	
产品矩阵	<ul style="list-style-type: none"> 以经典内衣品类为主，材质多采用棉、蕾丝等传统面料，设计侧重美观、性感与基础舒适，产品品类相对聚焦。
商业模式	<ul style="list-style-type: none"> 集团孵化品牌为主，线下及直营门店是核心渠道，产品迭代节奏慢。
消费客群	<ul style="list-style-type: none"> 核心需求是内衣的美观性、基础舒适性，对传统知名品牌的认可度较高。
盈利能力	<ul style="list-style-type: none"> 线下渠道租金、运营成本较高，行业品牌同质化竞争激烈，利润空间受渠道成本挤压，依赖规模化销售与品牌溢价维持收益。

产品矩阵	<ul style="list-style-type: none"> 聚焦功能型、场景化内衣，采用抗菌透气、高弹支撑等科技面料，设计结合人体工学与场景需求，覆盖运动、塑形等多元场景。
商业模式	<ul style="list-style-type: none"> 采用线上线下融合的DTC模式依托社交媒体、KOL内容营销获客，产品迭代节奏快，紧跟科技面料升级与消费场景调整。
消费客群	<ul style="list-style-type: none"> 包含塑形需求人群、注重功能+舒适的通勤群体，对科技面料、场景适配性关注度高。
盈利能力	<ul style="list-style-type: none"> 依托科技面料实现产品溢价，线上渠道占比高降低运营成本，细分场景客群复购率较高，整体盈利空间更灵活、收益性较强。

产品矩阵	<ul style="list-style-type: none"> 以运动场景为核心，主打高弹支撑、透气排汗、速干抗菌的功能面料，部分品牌延伸至日常舒适款。
商业模式	<ul style="list-style-type: none"> 线下以品牌门店为主，线上布局电商平台及社群运营，同步绑定运动KOL/KOC进行场景化种草。
消费客群	<ul style="list-style-type: none"> 核心是运动爱好者以及注重舒适和功能性的日常通勤人群，对内衣的支撑性、场景适配性、面料功能性关注度高。
盈利能力	<ul style="list-style-type: none"> 依托运动场景的功能差异化实现溢价，细分场景客群复购率稳定，同时可通过周边运动配饰拓展利润空间，整体盈利性较强。

当前传统内衣行业巨头普遍面临品牌老化与增长乏力的困境，市场份额逐渐下降。以科技功能创新和精准场景细分切入市场的新兴品牌，正通过差异化价值主张快速抢占用户心智，重塑行业竞争格局。

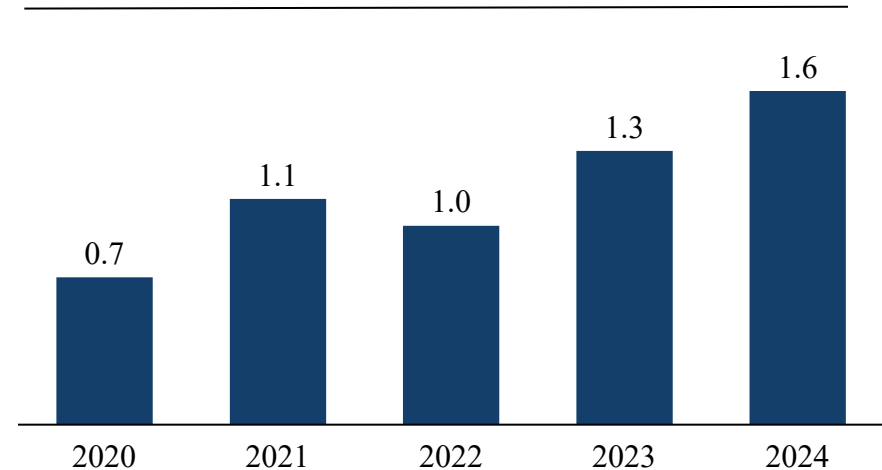
传统内衣企业全球市占率排名，%，2020-2024年



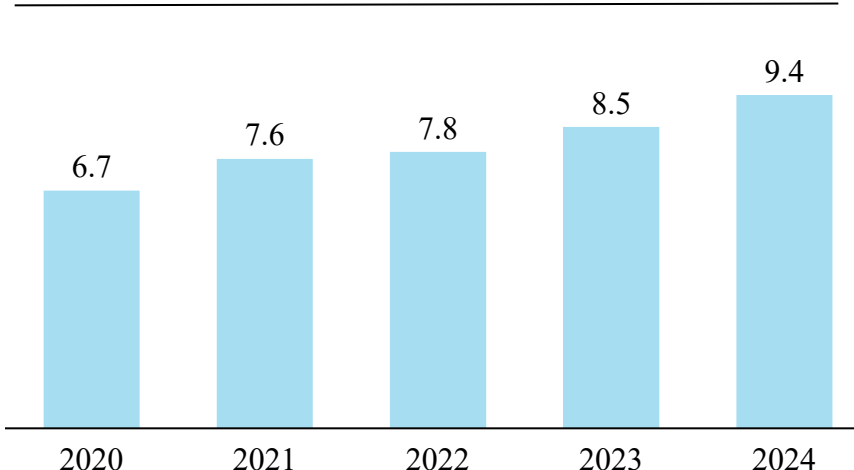
关键洞察

- 传统巨头增长放缓，市场格局面临重塑
- 以维密、Hanes为代表的传统内衣巨头，在2020-2024年间全球市场份额呈现波动下滑态势，普遍面临品牌老化、渠道转型与消费需求变迁的多重挑战，增长逐渐进入瓶颈期。市场正从传统规模化竞争转向以用户细分与技术创新为导向的新阶段。

Skims美国市场市占率，%，2020-2024



Marks & Spencer欧洲市场市占率，%，2020-2024



- 新兴品牌以科技与场景创新实现结构性破局
- 以Skims为代表的新兴品牌，通过精准切入“科技塑形”、“场景细分”与“健康管理”等新兴赛道，持续提升市场份额。数据显示，Skims在美国市场占有率从2020年的0.7%迅速提升至2024年的1.6%，印证了具备技术差异化与场景价值主张的品牌正逐步改变市场竞争逻辑，推动行业向功能化、专业化与体验化演进。

受全球供应链变局与消费者自我意识觉醒的双重驱动，女士内衣行业正经历深刻变革。供应链向区域化、敏捷化协同转型，消费需求向舒适、功能与身份认同的多元追求，推动产品设计向科技赋能升级。

供应链分工调整

01

生产布局多元化:

- 受全球供应链变局冲击，单一区域生产的风险敞口持续扩大。品牌正转向多区域产能梯度布局与近岸制造的组合策略，这样能够有效分散贸易壁垒带来的潜在风险，构建兼具供应韧性与成本优势的交付底盘。

采购策略敏捷化:

- 消费者需求的快速迭代，供应链须具备更强的响应能力。区域性垂直供应体系与柔性快速反应机制的深度协同，助力品牌精准捕捉市场需求，实现库存资产的高效周转。

02

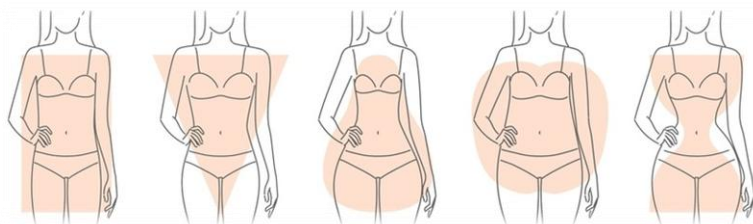
价值链环节重构:

- 行业竞争已从单一产品竞争转向全价值链竞争。通过跨区域优化设计创意、技术工艺与生产资源的配置，企业能够显著增强整体价值链的韧性与创新能力，从而在变局中建立长期竞争优势。

03

消费需求多元化

自我认同与舒适优先



- **核心诉求转变:** 悦己消费兴起，舒适度、健康与身体自主权成为首要考量。
- **功能需求细分:** 针对运动、塑形、哺乳、睡眠等特定场景的功能性需求日益精细。
- **场景界限模糊:** 内衣外穿趋势明显，产品需兼顾多场景穿搭与跨界融合。

产品设计升级



- **面料科技赋能:** 应用新型纤维与智能织造技术，提升透气、控温与触感。
- **体验驱动创新:** 基于人体工学优化结构，提供无痕、零压迫的极致舒适体验。
- **功能美学平衡:** 将支撑、塑形等功能隐于时尚设计之中，实现实用与美观的平衡。

目录

1

全球女士内衣发展概览

2

全球女士塑身衣行业概览

3

全球女士塑身衣市场竞争格局分析

4

全球女士塑身衣市场发展趋势洞察

5

报告附录



女士塑身衣通过弹性面料与人体工学设计，对胸、腰腹、臀腿等部位实现针对性塑形，涵盖塑身文胸、塑身连体衣、塑形裤、腰封等细分品类，兼具修饰体态与舒适穿着双重属性



随着面料科学与女性消费观念的演进，女士塑身产品逐步由结构性塑形工具，向兼具舒适性与时尚属性的日常服饰转变，产品功能与使用场景持续扩展，塑身衣赛道由小众功能品类走向日常场景渗透

塑身衣产品的发展历程



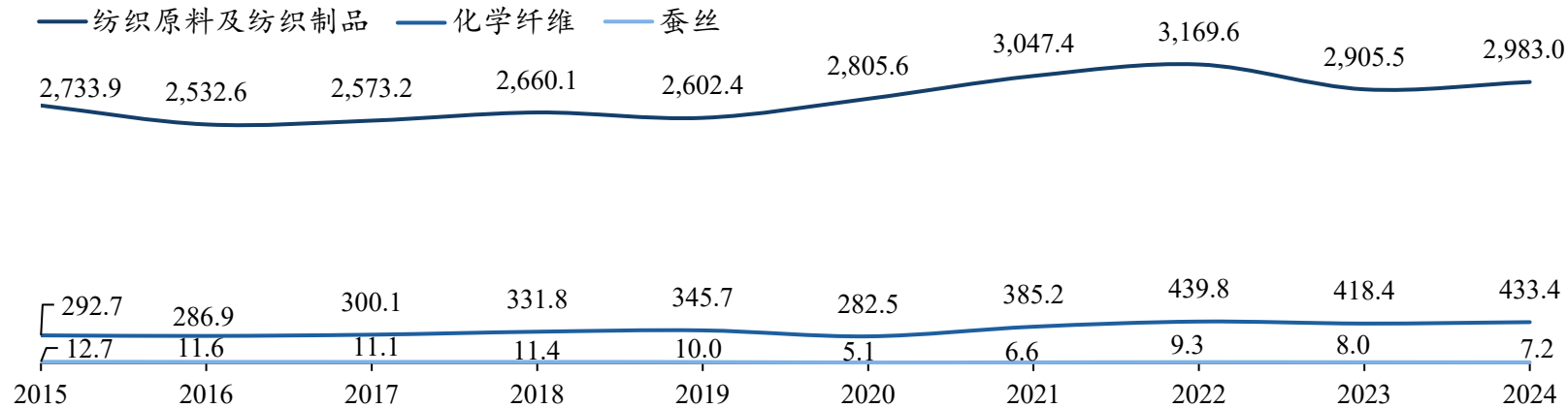
女士塑形内衣产业链上中游衔接紧密，上游以功能性材料供应为核心，聚焦氨纶、锦纶等弹性纤维及智能、可降解新型面料，为产品塑形与舒适属性奠定基础，满足中游企业研发与生产工艺需求

全球女士塑身衣产业链图谱

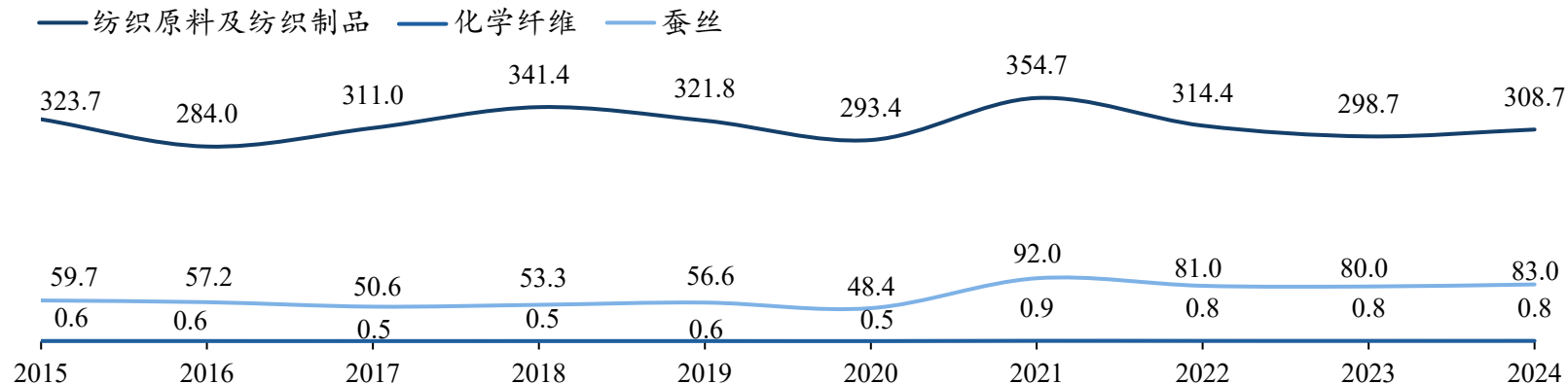


中国作为全球化学纤维最大生产国，2024年出口额2,983.0亿美元，在原材料供应端具备规模优势；国产替代与材料创新是上游破局的关键。

中国市场纺织原料出口额（亿美元），2015-2024



中国市场纺织原料进口额（亿美元），2015-2024



关键发现

出口结构：

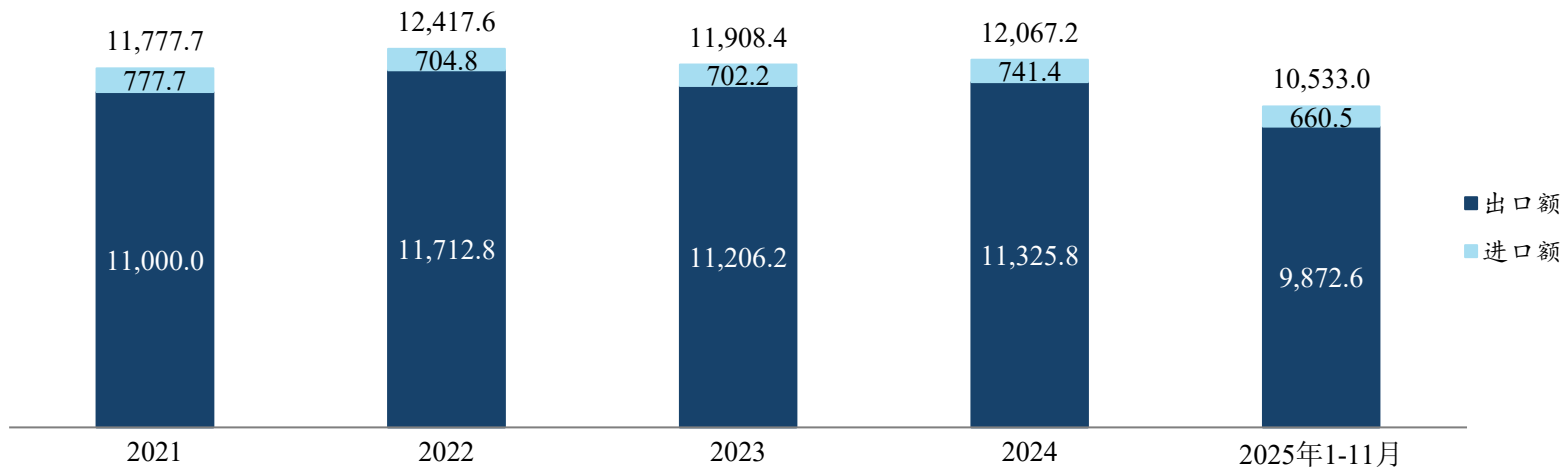
- 中国纺织原料出口额2024年达2,983.0亿美元，较2015年增长11%，全球供应链地位稳固；化学纤维为出口主力，2021年峰值达3,169.6亿美元。
- 化学纤维出口额占绝对优势，2024年约433.4亿美元，是塑形内衣核心原材料（氨纶/锦纶）的主要供应来源。
- 蚕丝出口持续下滑，从2015年12.7亿美元降至2024年7.2亿美元，高端天然纤维占比边缘化，塑身衣面料以功能性化纤主导。

进口结构：

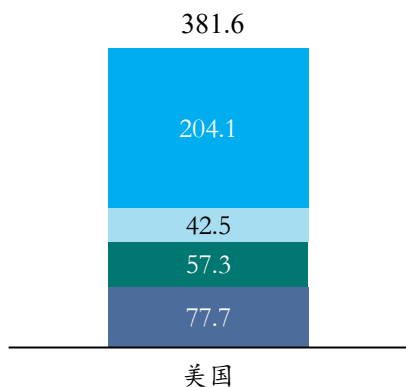
- 中国纺织原料进口额2024年308.7亿美元，与出口额基本持平，反映高端功能性纤维进口依赖——出口以量大面广的中低端化纤为主，进口以高附加值特种纤维为主。
- 化学纤维进出口额接近，表明中国在常规化纤领域自给自足，但高端差异化纤维仍存在供需缺口。

中国为全球主要的服装出口国，在美国和欧洲市场均占据重要地位。中国服装出口“量大利薄”格局未改，塑形内衣等细分赛道需凭借功能技术壁垒与品牌溢价，在欧美中高端市场实现向品牌商身份的跃迁。

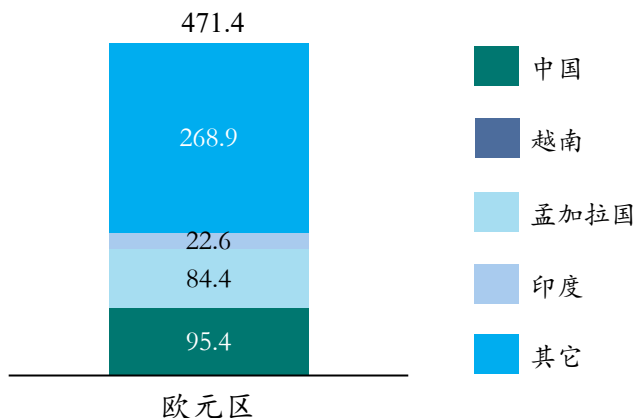
中国服装行业市场规模（亿元人民币），2021-2025年1-11月



美国服装进口额（亿美元），2025H1



欧元区服装进口额（亿美元），2025H1



关键发现

中国服装出口规模 2021-2024年出口额从11,777.7亿元降至12,067.2亿元（2023年更低至11,908.4亿元），连续三年下滑，传统服装出口承压。2024年中国服装出口12,067.2亿元，进口仅741.4亿元，贸易顺差显著，但出口增速放缓反映外需疲软。

▪ 2025H1美国服装进口额381.6亿美元，中国占53.5%（204.1亿美元），中国为美国进口服装最大供应国。美国进口中，越南占比14.9%（57.3亿美元）、孟加拉国11.1%（42.5亿美元），低成本制造国替代效应明显。

▪ 2025H1欧元区服装进口额471.4亿美元，中国占比62.8%（268.9亿美元），中国对欧洲市场依赖度高于美国。

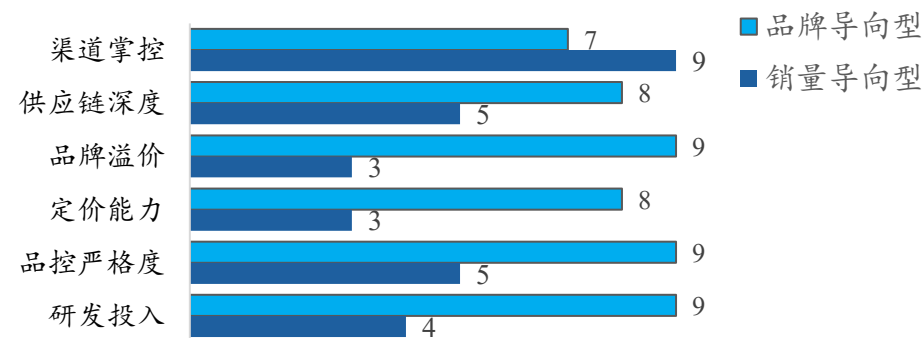
▪ 塑形内衣等功能性品类在欧美进口中占比提升，高单价、高复购特性可对冲传统服装下滑，品牌直营（DTC）模式可绕过东南亚代工竞争。

女士塑身衣产业链中游企业呈现双轨并行格局：品牌导向型企业依托技术积累与供应链深度占据欧美中高端市场，销量导向型企业凭借运营效率与成本优势拓展新兴市场，两类模式形成明显分野。

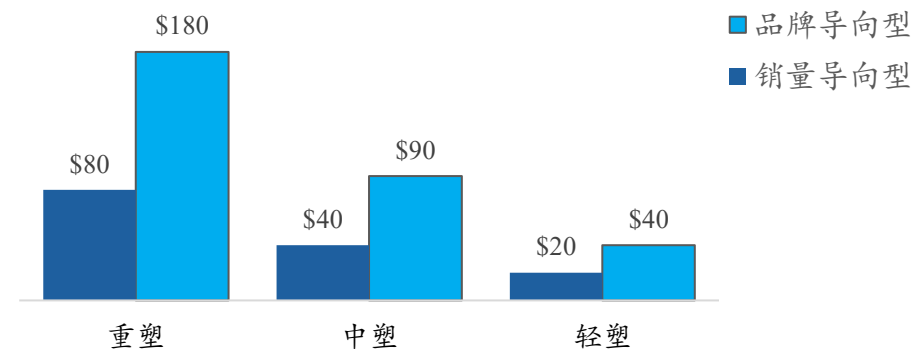
女士塑身衣企业商业模式对比分析

	品牌导向型企业	销量导向型企业
研发模式	<ul style="list-style-type: none"> 自定义产品标准，引领行业技术；材料创新；版型研发适配不同身材 持续研发投入；占营收5-10%，通过专利技术积累建立壁垒；拥有ODM向OBM转型能力 	<ul style="list-style-type: none"> 快速跟随市场爆款，逆向研发；选择价格较低的面料；通过电商平台数据快速迭代 简化版型标准化生产；抄袭/改良爆款版型快速上市（2-4周）；弱化功能性强调视觉效果
生产模式	<ul style="list-style-type: none"> 柔性生产+小批量定制；严格品控多道质检；供应链深度整合（自研材料+代工）；库存精准管理避免积压 供应链管理能力强：出厂品质控制严格；拥有快速补货能力（畅销款2周内补货） 	<ul style="list-style-type: none"> 生产成本控制能力强：面料成本低；大规模标准化生产；产能利用率优先，接受高库存； 具备多电商平台运营能力；多平台铺货以量换价；用预售模式降低库存风险
定价策略	<ul style="list-style-type: none"> 品牌定价权高；毛利率高，全渠道控价防止乱价 品牌溢价能力高；会员体系提高用户忠诚度和复购率；弱化价格战，强调产品体验感 	<ul style="list-style-type: none"> 毛利率低，极致低价，基于低成本定价；促销驱动满减折扣；以价换量抢占排名 重视投流广告成本控制；重视运费成本优化
经营风险	<ul style="list-style-type: none"> 品牌声誉风险（质量问题放大） 库存积压风险（高价款滞销） 竞争加剧（新品牌分流） 汇率波动（全球化采购） 	<ul style="list-style-type: none"> 亚马逊封号潮（关联账号、刷评被抓） 竞争对手恶意低价毛利归零 品牌方投诉抄袭链接下架 海运延误断货导致平台排名下降

女士塑身衣企业核心能力评分对比



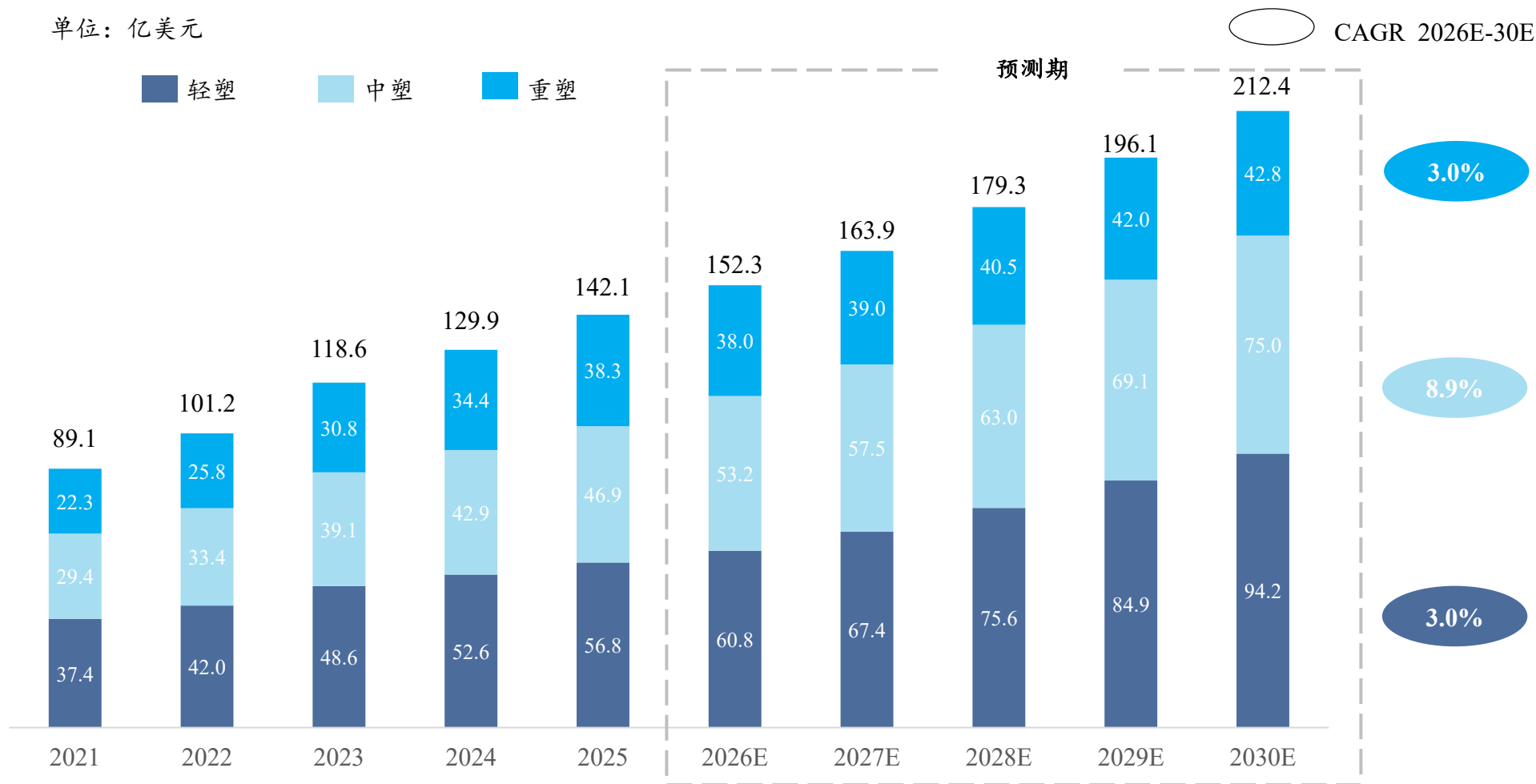
女士塑身衣企业全球定价策略对比（中位数）



随着时尚观念普及和塑身衣适用场景的拓展，全球女士塑身衣市场规模稳步增长，轻塑产品市场由于应用场景最广，占据全球最大的市场份额；因全球头部品牌的战略定位轻中塑，中塑产品市场份额跃升。

全球女士塑身衣市场规模，按产品拆分，2021-2030E

单位：亿美元



关键洞察

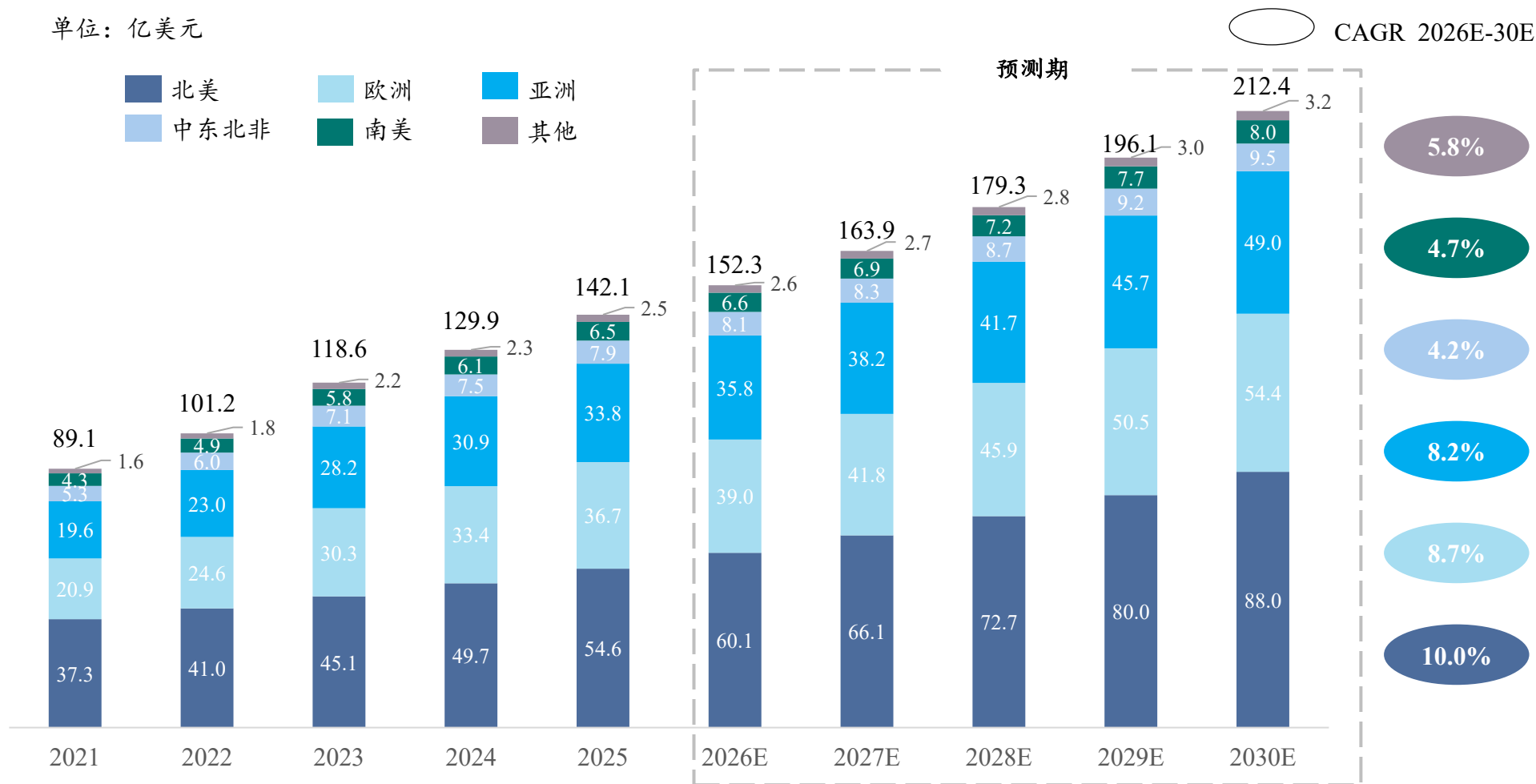
- 全球女士塑身衣市场持续稳步增长：2021-2025年市场规模高速扩张，预计2030年整体规模将达212.4亿美元，2026E-2030E期间维持平稳增长节奏，轻中塑产品占据核心市场。
- 轻塑市场是全球最大的女士塑身衣市场：2021年市场规模为37.4亿美元，2030年预计增至94.2亿美元，始终占据全球女士塑身衣市场的最大份额。
- 中塑市场规模跃升：中塑产品占据市场价格主力带，中塑市场最稳健，也是市面头部品牌的主战场，以最快的增速持续提升；
- 重塑市场增速缓慢：虽然重塑产品单价高，但受到严格监管，对于医疗应用场景的重塑产品，企业需要取得相关资质方可生产，且利润率相比中塑产品低了5-10%，因而市场占比难以提升。

全球女士塑身衣市场规模稳步扩张，成熟市场北美、欧洲仍占据全球最大的市场份额，未来受益于时尚观念普及和新兴市场需求释放，亚洲市场份额跃升，仅次于北美和欧洲。

全球女士塑身衣市场规模，按区域拆分，2021-2030E

单位：亿美元

北美 欧洲 亚洲
中东北非 南美 其他



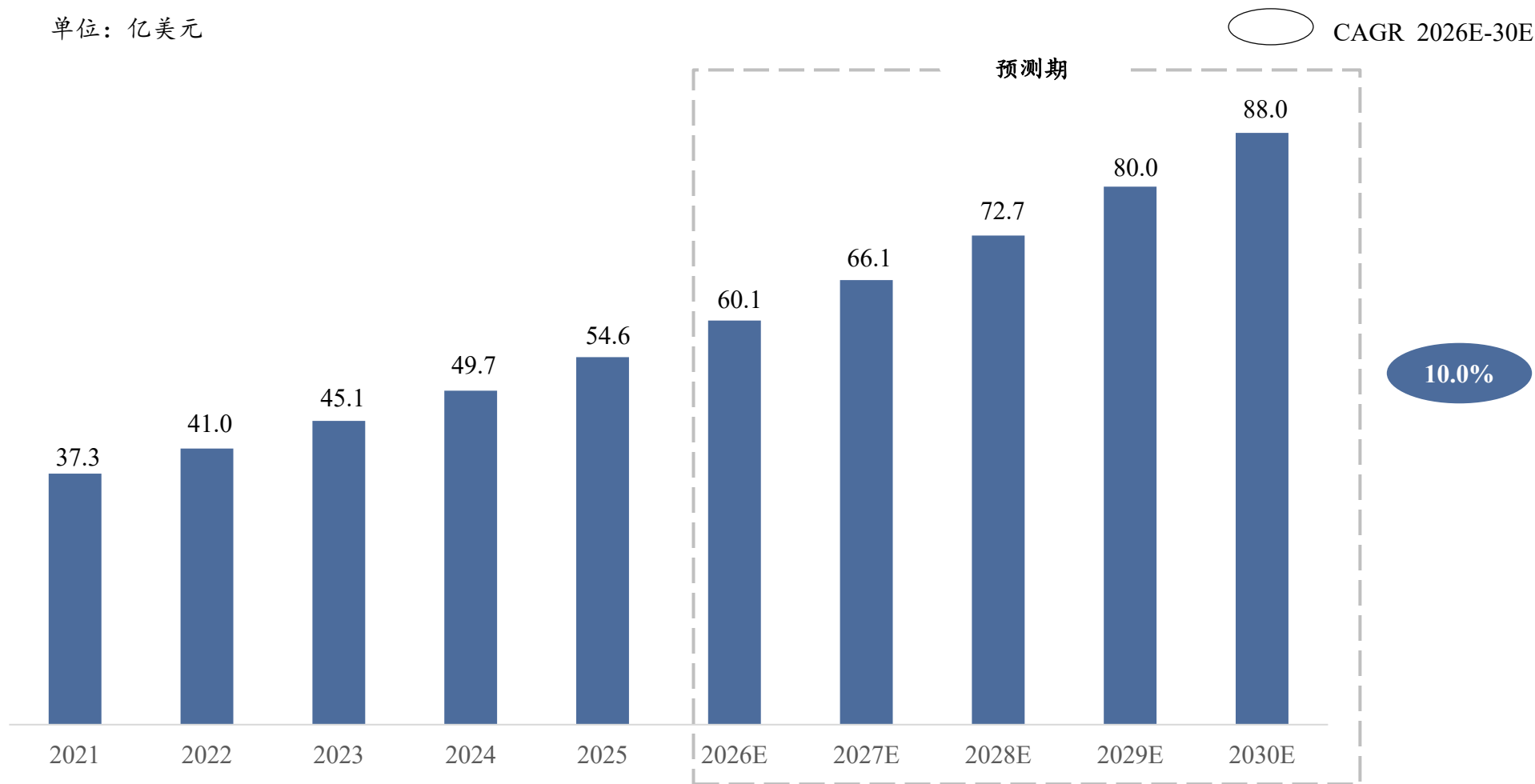
关键洞察

- 全球女士塑身衣市场持续稳步增长：2021-2025年市场规模高速扩张，预计2030年整体规模将达212.4亿美元，2026E-2030E期间维持平稳增长节奏。北美、欧洲为核心市场，亚洲和中东北非增速亮眼。
- 北美是全球最大的女塑身衣内市场：2021年北美市场规模为37.3亿美元，2030年预计增至88.0亿美元，始终占据全球女士塑身衣市场的最大份额。
- 欧洲地区增速亮眼，仅次于北美地区，2021年市场规模为20.9亿美元，2030年预计规模达54.4亿美元，成为全球市场扩张的重要支撑；
- 亚洲市场规模跃升：亚洲市场规模从2021年的19.6亿美元，预计增至2030年的49.0亿美元，始终维持第三大市场的市场地位。

北美女士塑身衣市场规模在全球市场中排名第一，其增长源于社会文化中对身材管理与健身风潮的重视；未来在健康与舒适需求升级的趋势下，将继续作为全球塑身衣市场增长的重要支柱。

北美女士塑身衣市场规模，2021-2030E

单位：亿美元



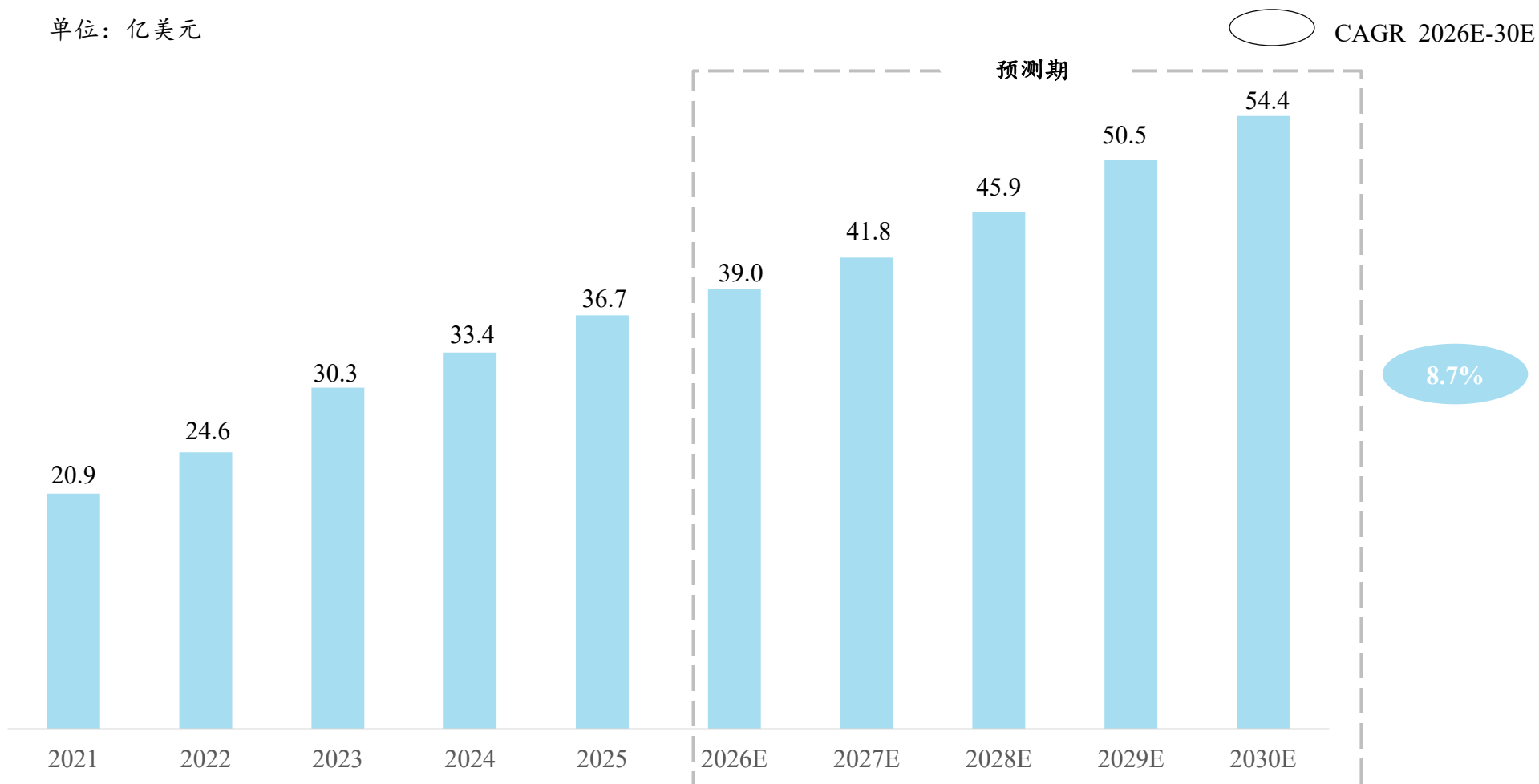
关键洞察

- **市场规模与复合增速：**2021-2025年北美女士塑身衣市场规模从37.3亿美元增长至54.6亿美元，未来5年市场规模预计增长至88.0亿美元，复合年增长率(CAGR)为10.0%，整体保持稳步上升趋势。
- **需求端：**塑身衣从功能性内衣向日常穿搭必备品渗透，提升复购与更新频率；从传统女性市场延伸至大码、男性塑形、银发及医疗康复等细分人群。
- **产品端：**轻塑产品主流化，满足日常舒适穿搭需求；中塑产品升级，兼顾塑形效果与穿着体验，提升产品溢价；重塑产品针对产后修复、医疗康复等场景，强化专业属性；产品适配运动、职场、社交等多元场景，场景交融进一步释放需求。
- **渠道端：**DTC模式深化，品牌直接接触达消费者，提升用户运营效率；专业门店、电商平台、社交媒体等渠道协同，提升产品可及性与市场渗透率。

欧洲女士塑身衣市场规模在全球市场中位居第二，其稳健增长得益于消费者对健康与体型关注度的提高，以及当地深厚的时尚产业基础；未来欧洲市场的增长点可能在于产品体验升级带来的增值。

欧洲女士塑身衣市场规模，2021-2030E

单位：亿美元



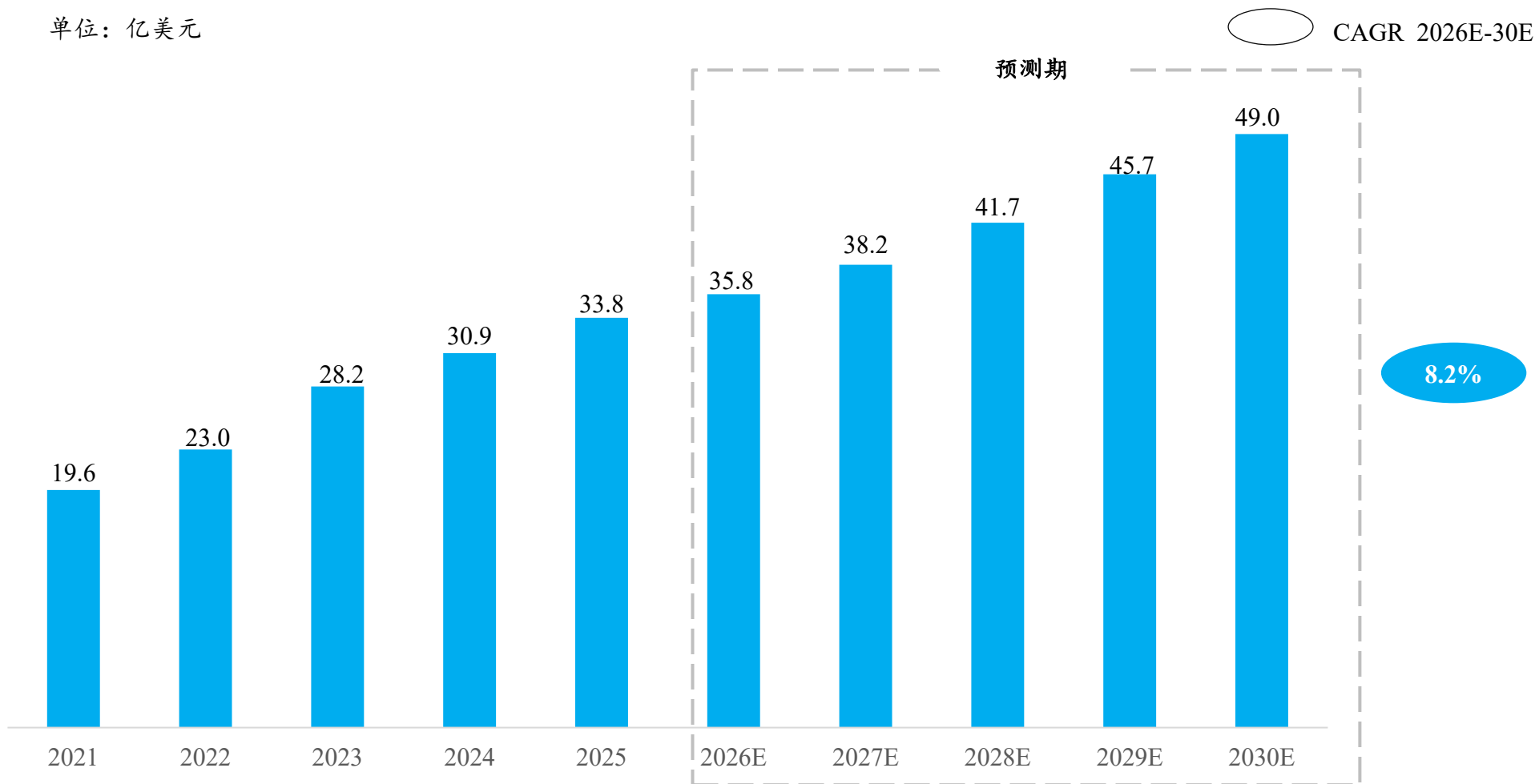
关键洞察

- 欧洲市场稳步扩容，增速温和向好：欧洲女士塑身衣市场规模将从2021年的20.9亿美元提升至2030E的54.4亿美元，2026E-2030E复合年增长率约8.7%。
- 欧洲市场增长得益于消费者对健康与体型关注度的提高，以及当地深厚的时尚产业基础：欧洲消费者尤其看重产品的可持续性与科技面料创新，德国、英国等市场更愿意为高端塑身衣支付溢价，反映出其对品质与环保价值的双重追求。
- 产品为王，体验至上：未来产品的成功不再仅仅依赖于压缩强度，而更在于解决用户真实痛点的创新，例如开发更适合长时间穿着的透气降温面料、解决“卷边”问题的版型设计，以及为特定场景（如孕期、术后）设计的功能性产品。

亚洲女士塑身衣市场规模在全球市场中排名第三，是增速最快的核心新兴市场；其增长主要由年轻消费群体时尚意识提升、电商平台的普及驱动，未来有望进一步缩小与欧美市场的规模差距。

亚洲女士塑身衣市场规模，2021-2030E

单位：亿美元



关键洞察

- 亚洲女士塑身衣市场规模呈现高速扩张态势：市场规模从2021年的19.6亿美元快速攀升至2030年预测的49.0亿美元，2026E-2030E复合增长率将达8.2%，远超欧美市场同期增速。
- 居民收入提升、时尚意识觉醒和生活方式变革：亚太地区（尤其是中国和印度）成为全球增长最快的塑身衣市场，其主要驱动因素包括居民收入提升、时尚意识觉醒以及城市化生活方式变革。消费者对塑身衣的需求从单纯修饰身形转向与时尚服饰搭配，例如高腰塑形裤等单品受欢迎。
- 电商平台的普及：中国、东南亚电商平台的普及则降低了购买门槛，扩大了市场覆盖。

女性塑形修复意识觉醒叠加面料技术升级，共同推动塑身衣市场规模快速扩张；社媒营销与直播带货重构消费触达路径，加速塑身衣对传统内衣的市场替代。

女性塑形修复意识觉醒，内衣功能需求升级

- 随着健康审美与身材管理意识普及，女性对内衣的需求从基础舒适向塑形叠加修复的复合功能转变，产后修复、减脂后身材维持等场景需求快速增长。



功能性需求成为常态



舒适性成为主流选择方向

形体包容的定位出现

- 根据调研数据，88%的女性表示关心自身的体态健康，其中63%的人对此尤为关注。在驱动体态管理的意愿中，个人形象提升是最主要的动因，例如希望提升气质、让穿搭更美观的占比均超过70%；同时健康因素也不容忽视，有76%的人是出于担心现有身体症状加重的考虑。

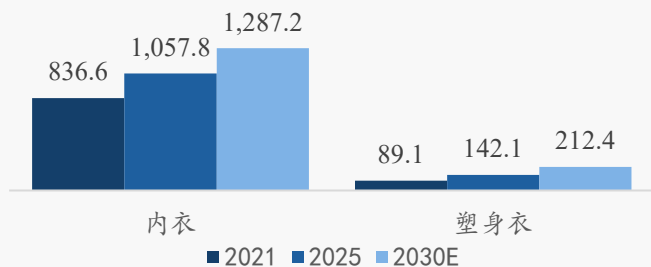
【女性对体态问题的关心程度】



面料与工艺升级，加速替代传统内衣

- 【传统内衣与塑身衣市场规模对比，2020-2025】

(单位：亿美元)



塑身衣的增长速度显著快于传统内衣，市场规模差距缩小，替代效应显现，功能性塑身衣正从小众需求向日常刚需转型。

面料与设计技术升级 推动塑身衣功能边界外延

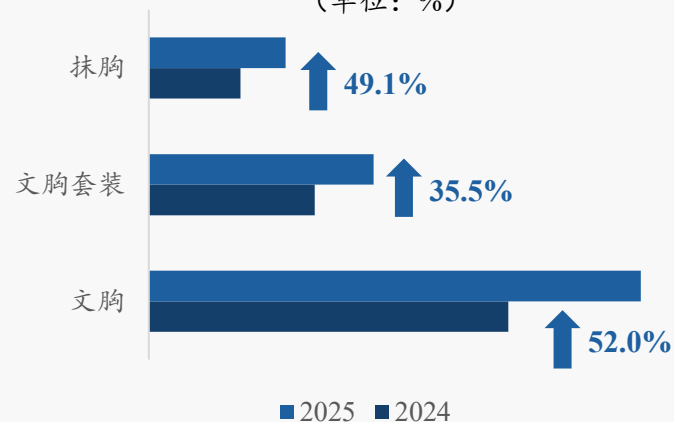
- 高弹莱卡、生物基 Modal 纤维、智能温控面料等新型材料的应用解决了传统塑身衣“久坐闷汗、运动移位”的痛点，覆盖通勤、健身、产后修复等日常场景，直接替代传统内衣的基础功能。
- 无痕热压工艺、3D 立体剪裁、分区压力设计的普及，大幅提升穿搭隐蔽性与舒适度。无痕设计适配紧身衣、连衣裙等穿搭需求，进一步挤占传统内衣的市场份额。

社媒营销+直播带货，重构消费触达路径

60% 内衣与塑身衣行业的销售额来自线上渠道，线上渠道销售额增长可观。

【女士内衣电商销售额同比增长】

(单位：%)




- 塑身衣高度依赖试穿展示、身材对比与真实体验分享，KOL/达人内容在降低决策门槛、强化产品功能感知方面作用突出；
- 社媒与直播推动塑身衣从“隐性功能品”走向“可被理解与展示的功能型消费品”，加速新品宣发与需求释放。
- 新型功能性面料的应用，大幅提升塑身衣的舒适度与功能性，推动其快速挤占传统内衣市场份额。


低价劣质产品与虚假宣传扰乱市场秩序，削弱消费者对行业的整体信任度；全球纺织品安全法规持续升级，显著提升企业合规成本与市场准入门槛。

劣币驱逐良币：低价劣质产品扰乱市场秩序

部分品牌为抢占下沉市场份额，使用非环保回收弹性面料等低成本材料，采用劣质粘合工艺生产塑身衣，同时虚假宣传“燃脂塑形”“医美级修复”等无科学依据的功效。这类低价产品不仅挤压了合规品牌的生存空间，拉低行业整体定价水平，更因频繁出现的面料致敏、塑形效果虚假等问题，导致消费者对塑身衣品类的信任度持续下滑。

 女子花1万8买塑身衣半年胖20斤
法院：虚假宣传，退一赔三

 4人获刑！网购“黑科技塑身衣”竟是冒牌货！

 美容院推销“私人订制”塑身衣
一套8800元宣称“能治病”



监管趋严：全球核心市场纺织品安全法规升级

地区	核心法规名称	针对塑身衣的核心要求
欧盟	REACH 法规 (2023 修订版)	限制塑身衣中使用的200+种高风险化学物质；新增弹性纤维耐久性、可降解性检测要求
美国	CPSC 消费品安全标准 (2024)	强化儿童塑身衣的拉力测试、绳带安全设计；成人塑身衣需标注面料成分及致敏物质警示
中国	《国家纺织产品基本安全技术规范》	收紧塑身衣甲醛残留、pH值限量；新增“功能性塑身衣需提供第三方功效验证报告”要求。
日本	《纺织品试验方法》	提升塑身衣面料的色牢度、拉伸回弹率检测标准；要求标注产品适用体重范围及穿戴注意事项。

- 全球女士塑身衣市场的监管趋严，并非单一地区的政策调整，而是基于消费者健康保护、环保理念普及及跨境贸易规范需求，形成的全球性行业监管升级趋势，其核心逻辑是通过明确标准、强化管控，倒逼行业从野蛮生长向合规提质转型。
- 对于塑身衣企业而言，唯有主动适应监管要求，优化产品设计与生产工艺，控制合规成本，才能在日趋严格的监管环境中站稳脚跟。

目录

1

全球女士内衣发展概览

2

全球女士塑身衣行业概览

3

全球女士塑身衣市场竞争格局分析

4

全球女士塑身衣市场发展趋势洞察

5

报告附录



在全球竞争格局中，塑身衣作为一个高度细分的功能性服装品类，其市场格局因渠道、定位与技术路径的差异而呈现多元化竞争态势。目前，行业中已形成以Skims、Spanx及和新科技为代表的领先阵营。

渠道	线上渠道						线下渠道			
	独立站		第三方电商平台		社媒		百货商场		线下门店	
代表品牌	Skims		Aidlove		Shapellx		Spanx		Wacoal	
	Spanx		FeelinGirl		Dokotoo		Shapellx		Calvin Klein	
	Shapermint		Shapermint		OEAK-Bras		Maidenform		H&M	
	Shapellx		Yandy		Hsia-Bras		Rago		维密	
	Popilush		Shapellx		Shapshe		Yummie		Hanes	
	FeelinGirl		Leonisa		Comfrt		Flexees		Leonisa	
	Honeylove		Popilush		Honeylove		Vanity Fair			

企业市场地位分析

SKIMS

- 作为全球塑身衣市场的“现象级品牌”，以前瞻性的产品设计与科技面料的创新应用，重新定义了现代塑身衣。

SPANX

- 作为塑身衣领域的开创者与标准制定者。品牌凭借其专利面料与人体工学剪裁，贯穿从日常轻塑到高强度塑形的全场景需求。

和新科技
HEXIN TECHNOLOGY

- 作为全球领先的塑身衣企业，主营产品涵盖塑身衣、内衣、运动服饰及时尚塑身等功能性服饰，并形成研、产、销一体的业务布局。

企业核心产品梳理

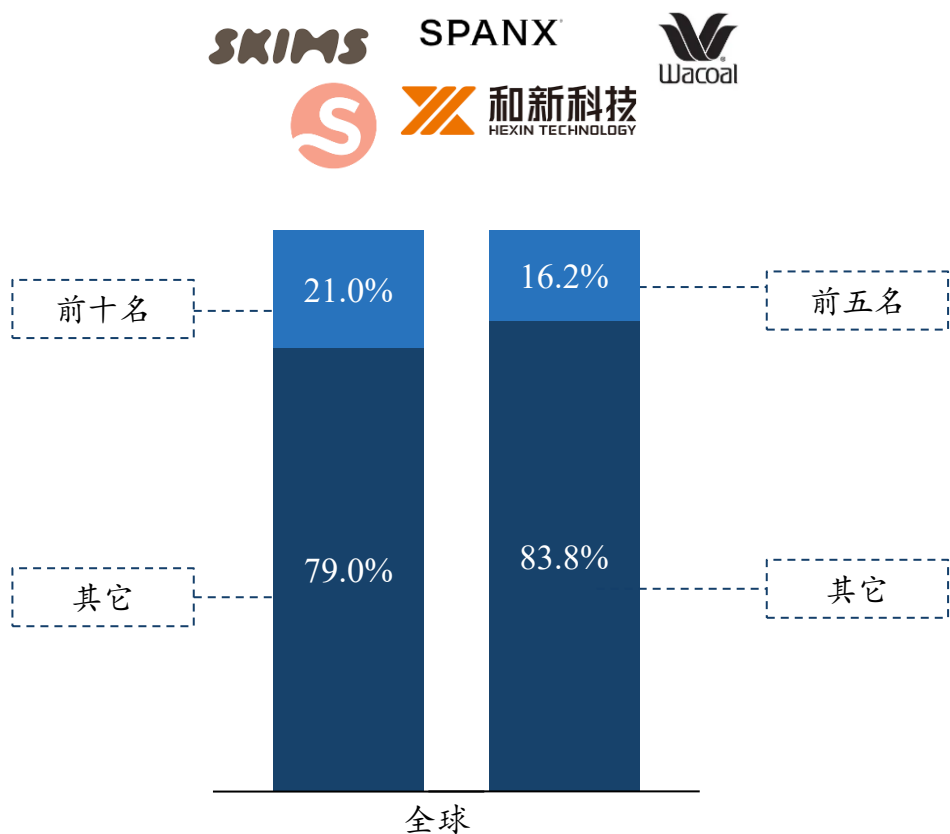
- 主打舒适塑形系列：采用无痕高弹面料，覆盖日常通勤、派对穿搭等场景，推出“分码定制”服务适配多元身形。

- 核心布局全场景塑形线：包含轻压款、中压款、高压款，配套推出塑形内衣、裤装、连体衣等全品类。

- 涵盖不同塑身等级塑身产品，满足用户各种生活社交场景的塑身需求，成功构建了以Shapellx、Popilush和FeelinGirl为核心的品牌矩阵。

全球塑身衣市场呈现多元化竞争格局。由于各地区本土品牌众多且发展成熟，全球前十大品牌合计仅占约21.0%的市场份额。市场呈现出区域化、分散化的显著特征。

全球塑身衣市场集中度，2024年
按年营收计算市场集中度



全球塑身衣市场竞争格局，2024年
按年营收计算市场份额

企业名称	企业介绍	市场份额
Skims	作为全球塑身衣市场的“现象级品牌”，由Kim Kardashian创立，以前瞻性的产品设计与科技面料的创新应用，重新定义了现代塑身衣。其产品线涵盖内衣、塑身衣与家居服，凭借包容性的尺码体系与色彩美学，迅速成为市场标杆，深刻影响着全球时尚与舒适并重的新消费趋势。	7.3%
Spanx	作为塑身衣领域的开创者与行业标准制定者。品牌凭借其独家专利面料、人体工学剪裁与无痕设计，贯穿从日常轻塑到高强度塑形的全场景需求。凭借强大的品牌影响力与经典产品矩阵，已成为现代女性衣橱中不可或缺的基础解决方案，并持续拓展至成衣与运动领域。	3.5%
和新科技	全球领先的塑身衣企业，涵盖不同塑身等级塑身产品，满足用户各种生活社交场景的塑身需求，成功构建了以Shapellx、Popilush和FeelinGirl为核心的品牌矩阵。覆盖从大众市场到高端定制、从产品零售到健康服务的全价值链并形成研、产、销一体的业务布局。	1.9%
Shapermint	专注于线上DTC渠道的全球塑身衣品牌，以其高性价比、极致舒适体验与广泛的产品线为核心竞争力。品牌通过高效的数字化营销与社交电商策略直接触达消费者，迅速在电商平台与社交媒体上崛起，成为轻塑身细分市场的代表性力量。	1.8%
Wacoal	是亚洲乃至全球内衣与塑身衣领域的领导者之一。品牌以深厚的人体工学研究为基础，凭借其卓越的合身性技术、精细剪裁工艺与高品质舒适面料著称，为消费者提供从经典塑形到功能型设计的全方位产品，在高端百货与专卖店渠道拥有强大的市场基础。	1.7%
其它公司	其他公司包括维密、Triumph、Honeylove、Commando、Shapshe等	83.8%

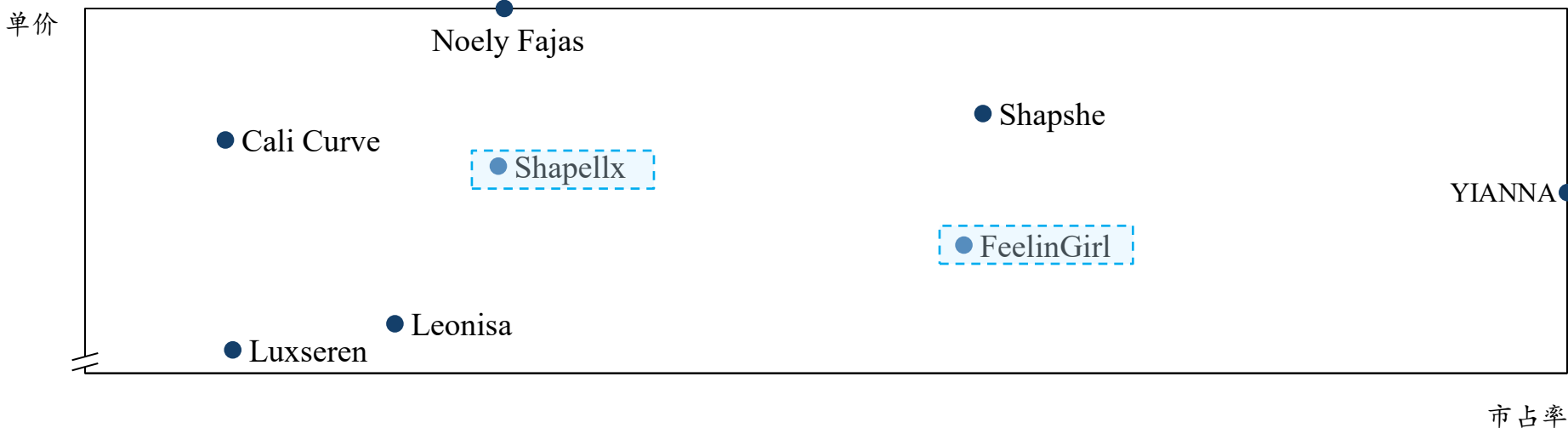
从市场表现来看，塑身衣行业高端化趋势明确，中高端价格带已成为主流消费区间，低价策略不再是市场竞争的核心，面对海外市场的激烈竞争，公司品牌展现出较强的品牌效应和可持续的竞争优势。

美国社媒塑身衣TOP10品牌市占率及单价分析（以TikTok小店为例），2025年4-12月

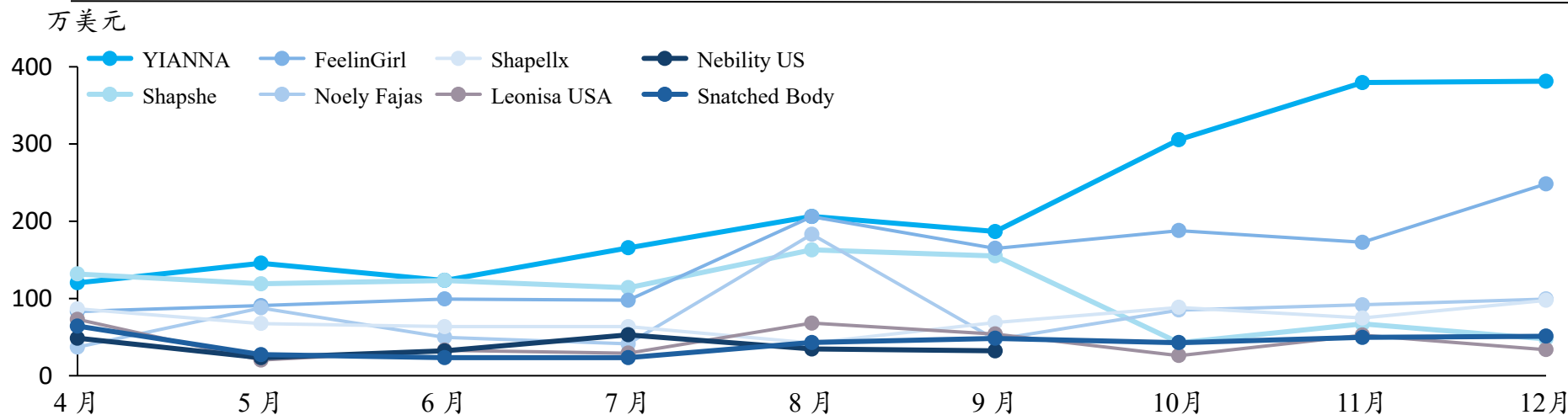
关键发现

- 市场具备高端属性，价格并非唯一的决定因素：
- 塑身衣市场并非传统认知中价格越低销量越高的大众消费品市场，而是具有一定高端属性。从头部品牌的价格带分布来看，较为集中在中高价位区间。这是因为消费者在选购塑身衣时，除了考虑价格因素，更关注产品的材质、工艺、功能以及品牌所承载的价值。品牌所蕴含的品牌形象、研发实力背书等因素，也使得消费者愿意为其支付更高价格。因此，头部品牌通过聚焦中高端市场。

- 头部品牌优势显著：
- 头部品牌凭借其深厚的品牌积淀、成熟的销售渠道以及持续的产品创新，数据显示头部品牌市场份额突出，公司品牌销量持续领先，增长稳定，表明品牌认知度和用户忠诚度较高，粘性较强，竞争优势明显。



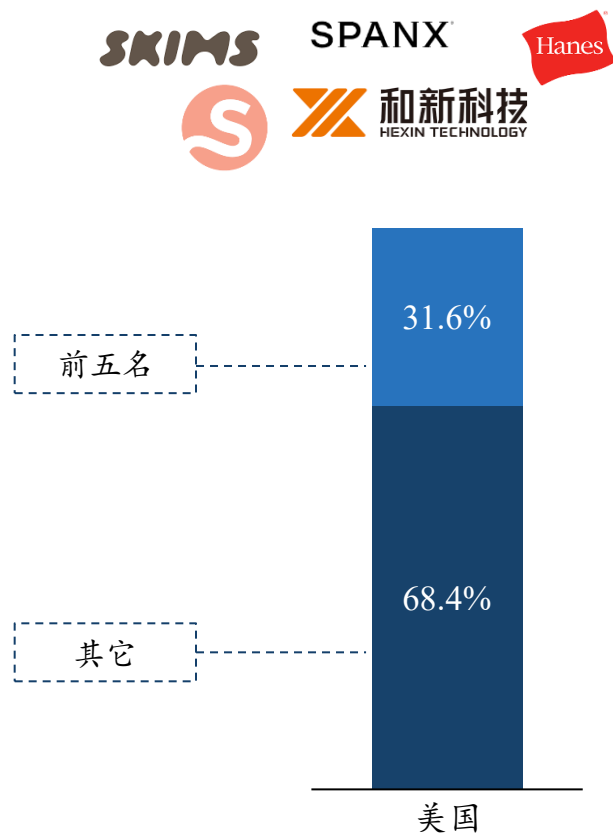
美国TikTok小店塑身衣TOP10品牌销量及趋势分析（以TikTok小店为例），2025年4-12月



注：

美国塑身衣市场竞争激烈，市场集中度较高。按年营收计算，前五名企业合计占有超过30%的市场份额，其中Skims、Spanx与和新科技等企业表现突出，共同主导了美国塑身衣市场的消费格局。

美国塑身衣市场集中度，2024年
按年营收计算市场集中度



美国塑身衣市场竞争格局，2024年
按年营收计算市场份额

企业名称	企业介绍	市场份额
Skims	以科技面料、包容性尺码体系与简洁高级的色彩设计，重塑了美国消费者对塑身衣的期待。产品线覆盖内衣、塑身衣及家居服，凭借社交媒体的强大影响力与明星效应，迅速成为美国年轻一代日常穿着的首选，推动了“舒适即时尚”的本土消费风向。	12.6%
Spanx	凭借其专利面料技术、无痕设计与人体工学剪裁，覆盖从日常塑形到特殊场合的全场景需求。品牌长期植根美国女性消费习惯，已成为内衣百货与线上渠道的畅销常青品牌，并持续拓展运动与成衣系列，巩固其在美国塑形领域的权威地位。	7.8%
和新科技	通过旗下多品牌矩阵进入美国市场，满足从大众到中高端的差异化需求。品牌依托供应链优势与灵活的产品策略，主要布局亚马逊等电商平台，同时逐步布局Nordstrom等线下高端百货商场进行销售，以高性价比与多元产品线逐步渗透美国塑身衣市场。	4.4%
Hanes	Hanes Brands拥有Maidenform和Bali两个核心塑身衣品牌，持续满足美国女性对塑身内衣的日常与塑形需求。凭借长期积累的渠道优势与消费者信任，在全美百货、超市及线上平台持续稳定销售，共同巩固Hanes集团在美国基础塑身衣市场的覆盖与影响力。	3.9%
Shapermint	以DTC模式为核心的美国本土塑身衣品牌，凭借高性价比、轻塑身定位与全数字化运营迅速崛起。品牌通过精准社交媒体营销与电商渠道直接触达美国年轻消费者，主打“舒适无负担”的日常塑形产品，成为美国线上塑身衣市场中增长迅速的代表性力量。	2.9%
其它公司	其他公司包括Nike Pro、维密、Commando、Honeylove、Leonisa等	68.4%

目录

- 1 全球女士内衣发展概览
- 2 全球女士塑身衣行业概览
- 3 全球女士塑身衣市场竞争格局分析
- 4 全球女士塑身衣市场发展趋势洞察
- 5 报告附录



全球塑身衣市场舒适度革命加速，实现“无感穿着”成为品牌竞争关键，产品设计向日常化与轻塑形方向快速迭代。

舒适度革命：从“束缚感”到“无感穿着”的女性舒适性革命正在到来

从“塑形优先”到“舒适优先”的设计转向

- ▶ 全球塑身衣市场依然保持高增速，但近几年报告都强调“日常可穿、舒适支撑”成为新品核心卖点，而不是极致压缩。



无缝一体、四向高弹面料让塑身衣更像第二层肌肤，既保持轮廓修饰，又显著减少勒痕和压迫感。

相比十年前以硬挺、钢骨结构为主的塑身衣，如今主力产品主打“全天穿着、久坐办公不累”，提升了复购率和日常穿着频次。

男性塑身衣份额虽小但增长快，说明“舒适支撑+体态管理”的形体改善需求正在打破性别局限，未来舒适革命将从女性扩展到更广泛人群。

无缝科技推动“无痕+无压”体验

- ▶ 无缝服装能与皮肤摩擦减少近30%，显著降低传统缝线带来的磨擦、红印和闷热问题，这直接推动无缝塑身衣的渗透率上升。



无缝服装

2020年前后主流塑身衣仍以分片裁剪、缝合为主，如今大牌纷纷转向一体成型、分区编织，在同一件产品里实现不同部位的差异化支撑和透气区。

多尺码、包容版型提升心理与身体双重舒适

- ▶ 穿着无缝塑身衣后约65%-75%的消费者自我形象和自信感提升，说明舒适体验与心理愉悦高度绑定，推动“从羞耻身材到欣赏身材”的观念变化。



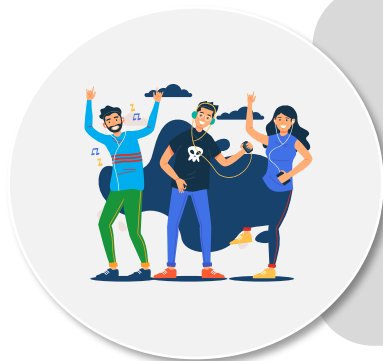
多尺码、包容版型

市场对“大码、不同体型适配”的塑身衣需求增长，带动品牌增加尺码区间并优化版型，让更多消费者获得“轻压塑形而非束缚挤压”的体验。

塑身衣行业智能化转型深化，融合健康监测与术后修复等功能成为产品升级核心，应用场景向医疗健康等高附加值领域持续拓展。

智能科技赋能：智能温控塑身衣、临床术后修复等更多元化功能性场景需求提升

智能温控与热管理：解决“闷热”痛点



- 新一代塑身衣开始采用热调节纤维和相变材料，能根据体表温度吸收、储存并释放热量，减轻长时间穿着或高温环境下的闷热感。
- 部分品牌在塑身衣中引入最初用于航天服的Outlast等温控技术，使面料能动态调节微气候，提高夏季及运动场景下的可穿性。
- 相比早期依赖单一高弹尼龙+氨纶的塑身衣，这类智能面料在保持弹性支撑的同时，提供更稳定的体感温度，有助于延长单次穿着时长。

智能感应与数字健康结合

► 一些品牌和初创企业正在探索在塑身衣中集成传感器，以监测姿势、运动量或呼吸节律，帮助用户纠正驼背、记录日常活动，类似“可穿戴+塑形”的复合产品形态。

未来智能塑身衣有机会与手机App或健康平台打通，通过压力分布、体表温度等数据为用户提供个性化穿着建议和健康提醒，这一方向目前多见于概念产品和小规模试水。

注：市场竞争格局仍在调研过程，具体数据请以最终报告为主，以上内容仅供参考

术后修复与医疗级应用场景扩展

► 全球整形、抽脂等医疗美容手术数量持续增加，带动术后专用压缩衣需求，如针对腹部、上臂、胸背的高压缩连体塑身衣，在北美和拉美电商销量增长显著。



专业术后塑身衣会在腹部等需要塑形的位置增加多层压缩面板，在切口位置采用外翻缝线、低压或免压区，以兼顾血液循环、肿胀控制与舒适度。与十年前多以普通束身衣替代术后衣物不同，现在已有专门的“术后系列”“医美恢复系列”，并配合医生处方使用，体现出塑身衣从时尚用品向半医疗康复用品的功能延伸。

多场景功能化：从单一“塑形”到综合“塑形+支撑+健康管理”

使用场景	需求
运动	肌肉支撑、减震和排汗
办公与通勤	姿态矫正、腰背支撑
术后康复	血液循环、肿胀控制

通过海洋再生和生物基材料的系统化应用，再叠加无水染色等低碳工艺，塑身衣行业正从“减废用料”迈向“全链路循环与可量化减排”的绿色创新阶段。

可持续材料与生产：海洋再生材料、生物基材料推动行业绿色创新发展

海洋再生材料：从“减废”到“循环设计”的系统化升级

✓ 海洋塑料、渔网与贝壳等“海洋废弃物”开始被系统回收并转化为纱线，用于泳装、内衣与塑身衣面料。



➢ 例如，SEAQUAL YARN等项目通过回收海洋与海岸塑料，将其清洗、造粒后纺成高强度聚酯纱，实现从垃圾到纺织品的闭环再利用。

✓ 部分塑身衣与贴身衣品牌推出以海洋来源尼龙/聚酯为核心的系列，并公开说明每件产品大致对应的回收废弃物数量。



➢ 例如，某些系列每件可再利用数十个塑料瓶或相当重量的海洋塑料，从“情绪价值+量化减排”双重角度提升消费者环保认同感。

✓ 行业创新开始突破“只用再生塑料”的单一路径。



➢ 例如，Shapellx的OceanHug系列在面料里加入再生牡蛎壳粉，每件产品约再利用33个贝壳，在保持支撑与塑形性能的同时减少对原生矿物和石化原料的依赖，探索“海洋副产物+合成纤维”的复合材料路线。

生物基材料与绿色工艺：从石化依赖走向低碳、高性能新平衡

✓ 生物基尼龙、弹性纤维与再生纤维素等材料在贴身衣物中的占比逐年上升。



➢ 例如，意大利供应商采用由蓖麻油制成的EVO生物基聚酰胺，相比传统尼龙可降低约25%的环境影响，同时保持轻盈、高弹、速干性能，适用于运动内衣与塑身衣面料。

➢ 采用有机棉、亚麻、再生尼龙等环保纤维的品牌正推动一个独立细分市场，预计到2030年可带来中高速增长；消费者在敏感肌肤、闷热感和耐穿性等方面的诉求，也驱动品牌用TENCEL、竹纤维等再生或天然纤维替代部分传统合成纤维。

✓ 除了材料本身，生产端也向低水耗、低化学品工艺转型，高端内衣与贴身品牌开始采用无水染色、闭环溶剂系统与零废料打版等技术。



➢ 有研究指出无水染色工艺可将用水量减少约90%，配合可追溯供应链与碳足迹披露，使“可持续”从营销口号逐步变为可量化、可验证的竞争优势。

注：市场竞争格局仍在调研过程，具体数据请以最终报告为主，以上内容仅供参考

目录

1 全球女士内衣发展概览

2 全球女士塑身衣行业概览

3 全球女士塑身衣市场竞争格局分析

4 全球女士塑身衣市场发展趋势洞察

5 报告附录



沙利文方法论

- 沙利文布局中国市场，深入研究19大行业，持续跟踪532个垂直行业的市场变化，已沉淀超过100万行业研究价值数据元素，完成超过1万个独立的研究咨询项目。
- 沙利文依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业发展周期，伴随着行业内企业的创立，发展，扩张，到企业上市及上市后的成熟期，沙利文各行业研究员积极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，以专业视野解读行业的沿革。
- 沙利文融合传统与新型的研究方法论，采用自主研发算法，结合行业交叉大数据，通过多元化调研方法，挖掘定量数据背后根因，剖析定性内容背后的逻辑，客观真实地阐述行业现状，前瞻性地预测行业未来发展趋势，在每一份研究报告中完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- 沙利文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。
- 沙利文秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，以战略发展的视角分析行业，从执行落地的层面阐述观点，为每一位读者提供有深度有价值的研究报告。

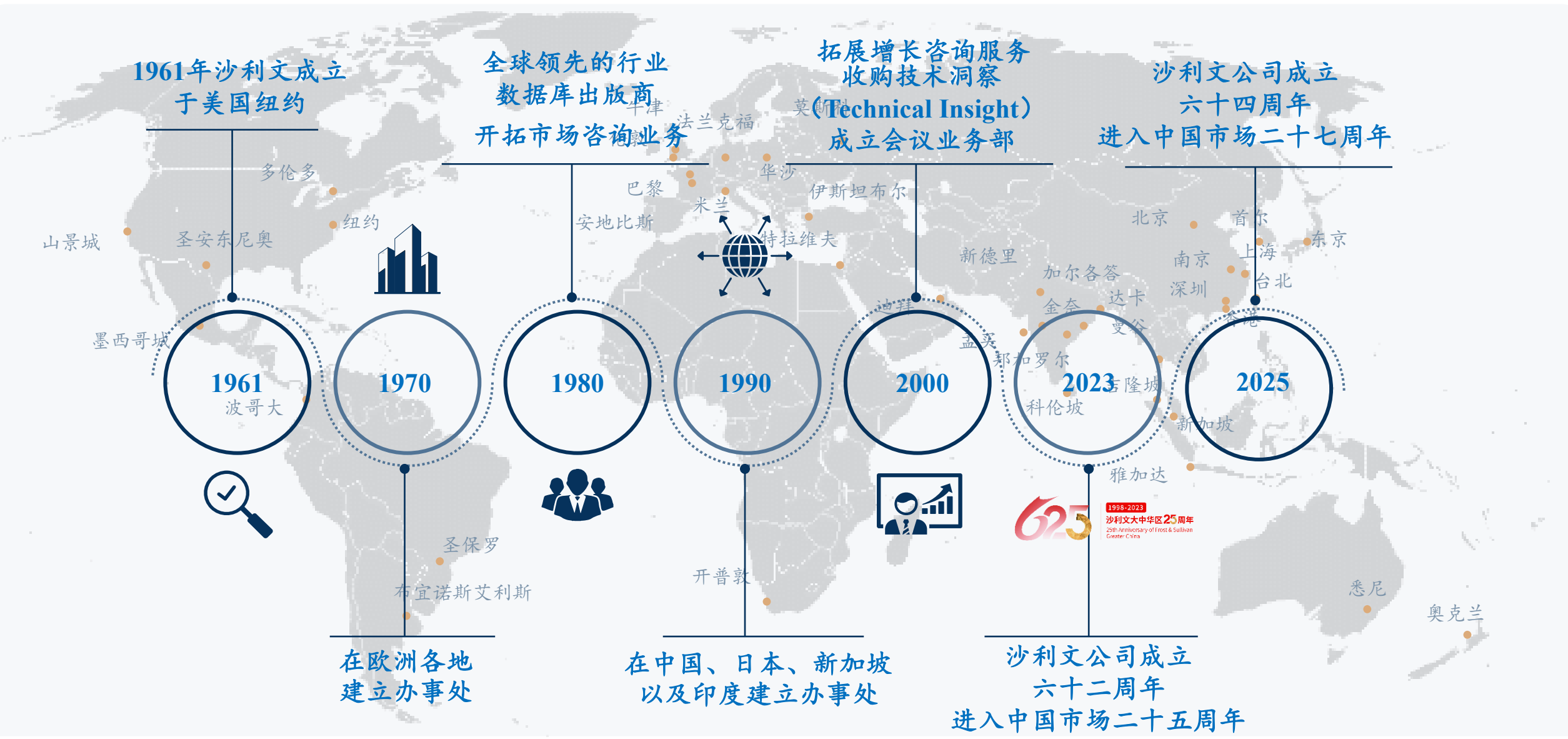


法律声明

- 本报告著作权归沙利文所有，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。若征得沙利文同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“沙利文”，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，沙利文拥有对报告的最终解释权。
- 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，沙利文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。
- 本报告的部分信息来源于公开资料，沙利文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、意见及推测仅反映沙利文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，沙利文可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。沙利文不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，沙利文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。



沙利文是全球最大的行业研究及咨询机构之一，在全球45个国家和地区拥有分支机构，拥有超过3,000名分析师及咨询顾问，在国际资本市场拥有很高的知名度和认可度



作为全球增长咨询公司，沙利文已拥有64年咨询经验，作为企业海外上市行业顾问，长期保持领导地位



FROST & SULLIVAN

沙利文

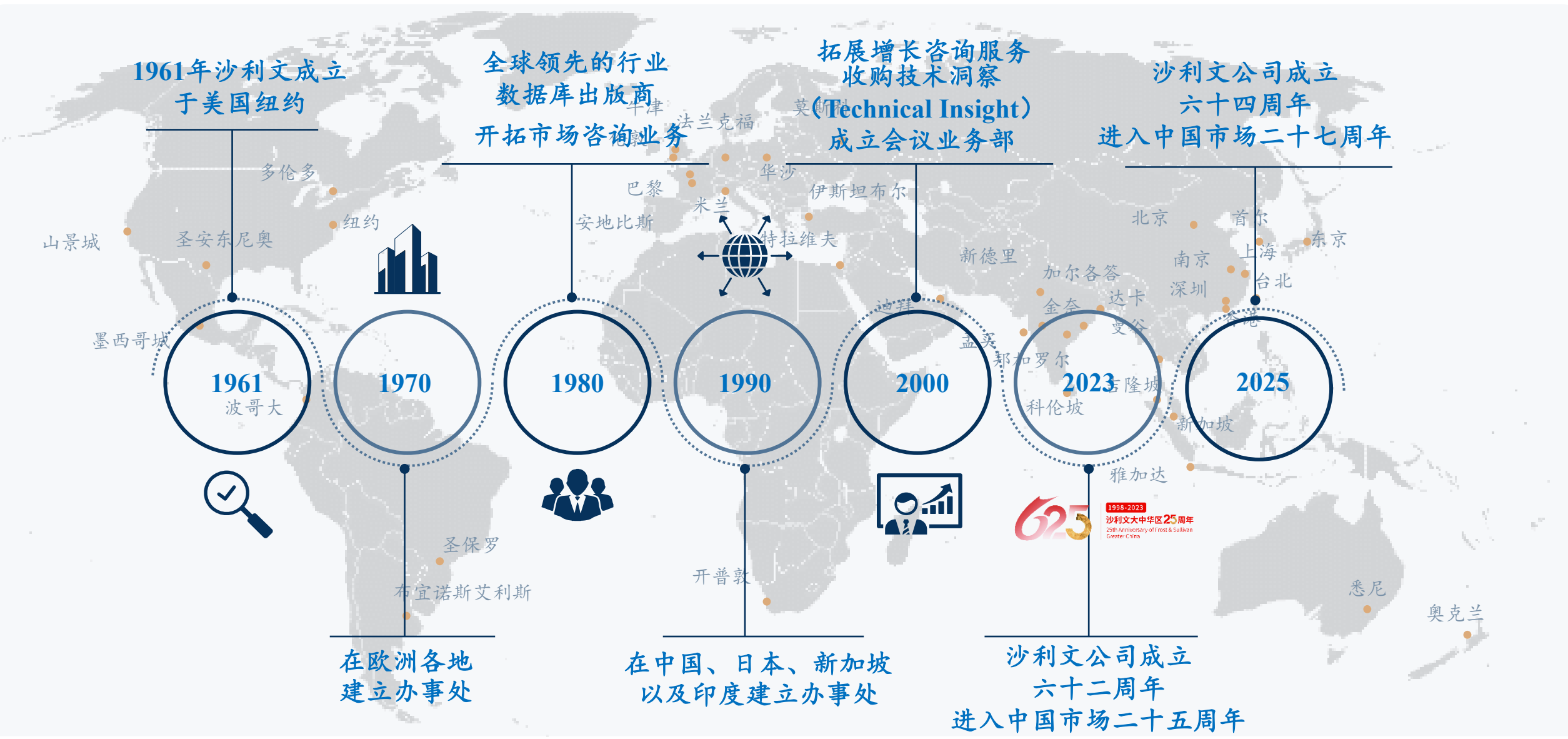
全球领先的资本市场行业顾问
沙利文占有**香港IPO市场接近7成**市场份额，并参与**超过200起美国IPO**

- 1998年进入中国市场，沙利文在华拥有超过**27年**的服务经验以及超过**20年境外资本市场**咨询服务的经验
- 2014至2024年，沙利文蝉联境外IPO市场行业研究顾问市场份额**第一名**的领导地位。
- 近三年服务拟上市企业超过**1,000家**
- 在中国建立7个办公室，分别位于北京、上海、深圳、南京、成都、香港与台北，并在南京和深圳建立大数据研究院

全球领先的企业增长咨询顾问
沙利文与**绝大多数**的全球**1,000强**公司紧密合作

- 1961年成立于美国华尔街，全球**64年**的历史。全球拥有**45个**办公室，超过**3,000名**咨询师
- 提供包括行业研究、战略咨询、投融资顾问咨询等在内的全方位咨询服务。覆盖消费零售、交通出行、互联网科技、医疗服务、航空航天、金融服务等**13大**行业
- 经过多年的沉淀，公司跨地区，泛行业的研究实力，帮助客户从单一市场领域扩展视野

沙利文是全球最大的行业研究及咨询机构之一，在全球45个国家和地区拥有分支机构，拥有超过3,000名分析师及咨询顾问，在国际资本市场拥有很高的知名度和认可度



沙利文大中华区拥有20多年资本市场经验，7大办公室，超过50万名行业与投资专家和500多名资深分析师协同合作



20+ 年的经验

7 大办公室

上海
北京
南京
成都

香港
深圳
台北



500,000+

行业与投资专家

500+

分析师与咨询顾问



每年200+ 与先进制造等

相关的咨询项目

沙利文全域投资管理服务，服务企业增长咨询及投融资相关的市场调研服务

企业增长相关

品牌增长服务

- 深度内容服务-蓝皮书、深度文章、企业家专访
- 品牌活动服务-沙利文GIL奖项、行业地位确认、主题会议承办

国际化服务

- 出海策略制定
- 行业评估
- 品牌出海-全球发布
- 产品出海-国际化推介书 & 估值服务

增长咨询服务

- 企业产品上市、业务开拓行业信息提供
- 投融资业务尽调咨询
- 企业收并购行业信息提供



企业投融资相关

一级资本市场融资服务

- 商业计划书服务
- 估值服务
- 销售预测分析
- 融资行业分析报告

IPO服务

- 行业顾问服务
- 上市发行顾问服务
- 技术顾问服务
- 募投顾问服务

二级市场融资服务

- 市值管理服务
- 年报和路演行业信息更新
- 再融资行业和募投顾问服务

沙利文在大中华区设立了北京、上海、香港、深圳、南京、成都、台北和武汉（筹）办公室



上海办公室:

上海市静安区
南京西路1717号
会德丰国际广场25及27楼
电话: 86 21 5407 5781
传真: 86 21 3209 8500

上海研究院:

上海市徐汇区
云锦路500号
绿地汇中心B栋1018室
电话: 86 21 5407 5836
传真: 86 21 3209 8500

香港办公室:

香港中环
康乐广场8号
交易广场二期3006室
电话: 852 2191 5788
传真: 852 2191 7995

北京办公室:

北京市朝阳区
建国门外大街1号
国贸写字楼二座
24层2401-02室
电话: 86 10 5929 8678
传真: 86 10 5929 8680

深圳办公室:

深圳市南山区
大冲一路18号
华润置地大厦E座13楼
电话: 86 755 3651 8721-817
传真: 86 755 3651 8721

深圳研究院:

深圳市南山区
大冲一路18号
华润置地大厦E座41楼
电话: 86 755 3688 9828
传真: 86 755 3686 8806

南京办公室:

江苏省南京市经开区
兴智路6号
兴智科技园B栋401室
电话: 86 25 8509 1226
传真: 86 25 8509 1226

成都办公室:

成都市武侯区
人民南路四段3号
来福士广场T3-9楼
电话: 86 28 8170 3296
传真: 86 28 8170 3296

台北办公室:

台北市信义区
松高路9号
统一国际大楼25楼
电话: 886 2 7743 0566
传真: 856 2 7743 7100

F R O S T  S U L L I V A N

沙利文

FROST & SULLIVAN, THE GROWTH CONSULTING GROUP

沙利文全球官网 www.frost.com

沙利文中国官网 www.frostchina.com
