# 浅谈中国内衣的发展趋势

来源：网络 作者：紫陌红尘 更新时间：2025-01-16

*一、针对不同消费群体，内衣市场将细分化 在内衣市场竞争趋势方面，各生产商家针对不同消费对象表现出细分化。比如目前的成熟品牌华歌尔，在产品开发方面，已全面进入了全系列、分龄化领域，甚至连十二岁以下儿童内衣市场以及四十岁以上的中年内衣市场也不...*

一、针对不同消费群体，内衣市场将细分化

在内衣市场竞争趋势方面，各生产商家针对不同消费对象表现出细分化。比如目前的成熟品牌华歌尔，在产品开发方面，已全面进入了全系列、分龄化领域，甚至连十二岁以下儿童内衣市场以及四十岁以上的中年内衣市场也不放过。在市场细分方面，针对不同消费群进入细分化的系列产品开发，满足消费者需求。目前，我国男性内衣市场相对于女性内衣来说发展较为缓慢，在国内市场也很少有男士内衣专柜，即使有也是男装外衣和女性内衣专柜的附带，多在专柜的角落摆放，且款式较单调统一，变化小。在我国儿童也是一个庞大的消费群体，但我国儿童内衣市场尚未被充分重视，儿童内衣的特点并未完全体现。内衣商家应该抓住这些机会，为男性内衣市场和儿童内衣市场开发出一片绿荫之地。相对于男性内衣和儿童内衣，女性内衣细分化趋势更明显。目前，市场上已经出现了不少少女内衣、孕妇内衣、哺乳内衣、性感内衣、情趣内衣等专柜，且深受女性各消费群体的喜欢。因此，我国内衣市场针对不同消费群体进行市场细分会是未来的发展趋势。

二、内衣产品功能化

进入21世纪,由于纺织科学技术的发展,抗静电纤维、阻燃纤维、远红外纤维、吸水纤维、抗菌纤维、到点纤维、光导纤维等功能性内衣，人类的第二皮肤随着高新技术和其他领域的科技成果不断地揉合进纺织制造业中的开发和应用,许多具有特殊功能的服装内衣相继问世。这些新时代的服装内衣,都可以对人体起到呵护、保养的作用,方便、快捷地提高人的生存质量,达到延年益寿的效应。其潜在性的经济效益的开发也将是服装业最热门的话题之一。

(一)绿色环保型

绿色内衣要求产品从原料生产到成品加工过程以及销售过程都符合环保标准。随着人们生活水平的提高，人们也越来越崇尚自然、绿色、环保的消费理念。有数据显示，一件约400克的100%涤纶衣服来说，在它的一生当中，会排放出约47千克的二氧化碳，是自身重量的117倍。因此，要实现内衣美丽与健康的完美结合，最好的方法是把天然绿色纤维元素融入进内衣设计和制造之中从而减少碳排放。因此由棉、毛、丝、麻等天然纤维改性处理生产的针织内衣越来越受到消费者的青睐，绿色理念也越来越多的被商家所接受。

(二)智能型

智能型针织内衣不仅能提高产品的服用性及穿着的舒适感,还能满足人们在特定环境下的特殊服用要求。日本正在研制的一种智能型内衣,当人遇到不测时,通过内衣,立刻就产生信息波向空中辐射,救护中心根据信号,迅速地判断受害人的区域地点,所受到的伤害程度,按图索骥、实施救援。。还有一种温控内衣，采用光敏纤维与热敏纤维材料制成。它可随体温、环境的变化决定吸热或放热，自动调节温度，使穿着者感到温暖或凉爽。这样,内衣几乎成为人类最忠实的贴身卫士。

(三)保健型

保健内衣赋予人体健康、防病保健的功效。它利用微胶囊技术，将多种具有医用疗效的物质通过印染、整理等方式，固定在纤维中形成保健纤维，由其制成的针织内衣在被穿用过程中会慢慢释放保健物质，使穿着者享受到长期的辅助治疗疾病(如心脑血管病、慢性关节炎等)的作用。被誉为把阳光穿在身上的远红外保暖内衣,可激活人体细胞,促进人体微循环,它们以保健、强身、治病的特殊功能。

(四)美体塑身型

现代社会，女人除了注重自己的相貌外，身材窈窕也是毕生之追求。内衣大师萨维耶曾说：21世纪美体修形内衣的出现，将带给女人一场观念的革命。根据流动性脂肪移动原理和人体工程学设计的塑身内衣，以其具有矫正体形，调整脂肪的分布，使身材曲线优美、比例均匀的功能特别受到30至45岁的中年妇女和产后女性的青睐，一时成为了内衣市场新的经济增长点。采用高弹原料及特殊的组织结构制成的面料,并配以多片式的裁剪和特殊的缝制工艺加工制成,使穿着者达到调整体形、修整体态的目的。文胸采用人工智能材料形状记忆合金丝作为乳杯的支撑托，再插入衬垫，它可随人体温度自然定形，紧贴乳房，能把乳房有力托起，使乳房外观更丰满、挺立。腹带、束裤采用高弹氨纶或莱卡为原料，同时配以多片式的结构设计及特殊的缝制技术，使之具有绷腹、收腰、提臀的作用，使穿着者身材窈窕秀丽。据调查显示国外女性在美体内衣方面的消费占到她们衣着消费的20%左右，而中国女性在美体内衣消费方面的支出却仅占2%，可见中国美体内衣市场的未来发展空间巨大。

三、品牌知名化

多年的内衣熏染，引导了消费者对内衣的认知，人们越来越注重品牌的效应。时下国内市场的内衣品牌繁多，竞争相当激烈。知名的内衣品牌有：独资的德国Triumph(戴安芬)、法国Charmel(夏加尔)、美国Maidenforn(媚登峰)、香港Embry(安莉芳)、台湾Ordifen(殴迪芬)等;合资的爱慕、华歌尔、宜而爽及奥黛丽等;国产的三枪、豪门、古今、铜牛、兰尼尔及菊花等。虽然内衣的消费市场非常庞大，但我国强势品牌并不多，占有市场份额十分分散，而独资和合资的高档品牌在市场的占有率却高达60%。因此，随着生活水平的提高，人们品牌意识的提高，我国内衣只有采取有效措施提高消费者对品牌的认知度，提高顾客忠诚度，使内衣品牌知名化才能在市场竞争中求得生存和发展。

四、款式时尚化、个性化

最近，作为外衣的一部分来进行设计的内衣款式已经越来越多，内衣时装化时装的乐趣正在进一步拓宽，内衣是隐秘的东西的时代结束了。随着时代的发展，消费者文化艺术水准和要求的不断提高，内衣从单一追求产品的质量，注重其舒适、保健功能演绎到注意流行式样，讲究内衣的色彩、款式。而今又更加注重多样化，个性化，让内衣更能体现个人品位、更能展示个人风采。内衣品种的多样化、个性化、时尚化逐渐成为人们追逐的消费热点。

五、结束语

内衣不但是人们日常生活需求的产物更是一种时尚文化的产物。内衣在现代作为一种时尚文化传播和其他服装一样，也同样引领着时尚届的不断发展。我国的内衣市场兴起不久，潜力巨大，众多的厂商纷纷涌入，竞争激烈。内衣业者应充分认识到当前我国内衣的市场现状和发展趋势，研究所存在问题，满足消费者的欲望和要求，注重新型内衣产品的开发、提升内衣产品设计，使内衣款式时尚化、提高消费者的品牌认知度。只有这样，才能达到顾客的满意和顾客的忠诚，最终实现重复购买和长期利润。从而提高产品的附加值，最终带动我国内衣行业的整体提升，引领服装届的发展。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找