

2022 新洞察 全球女性内衣市场 及DTC品牌打法 解析报告

易点天下研究院

2022年4月



CONTENTS

- 01 2022内衣行业全球市场规模概述**
- 02 2022内衣行业全球竞争态势分析**
- 03 案例 I 龙头PVH集团打造内衣品牌王国**
 - 3.1 PVH集团简析 12
 - 3.2 SWORT分析 15
 - 3.3 未来业务战略 19
- 04 DTC新品牌聚焦打法解析**
 - 4.1 Knix-加拿大舒适内衣品牌 21
 - 4.2 Skims-美国明星IP塑身内衣品牌 27
 - 4.3 Thinx-美国女性环保内裤科技DTC品牌 33
 - 4.4 三大品牌玩法对比 38
- 05 易点观察点**

2022内衣行业 全球市场规模概述

01



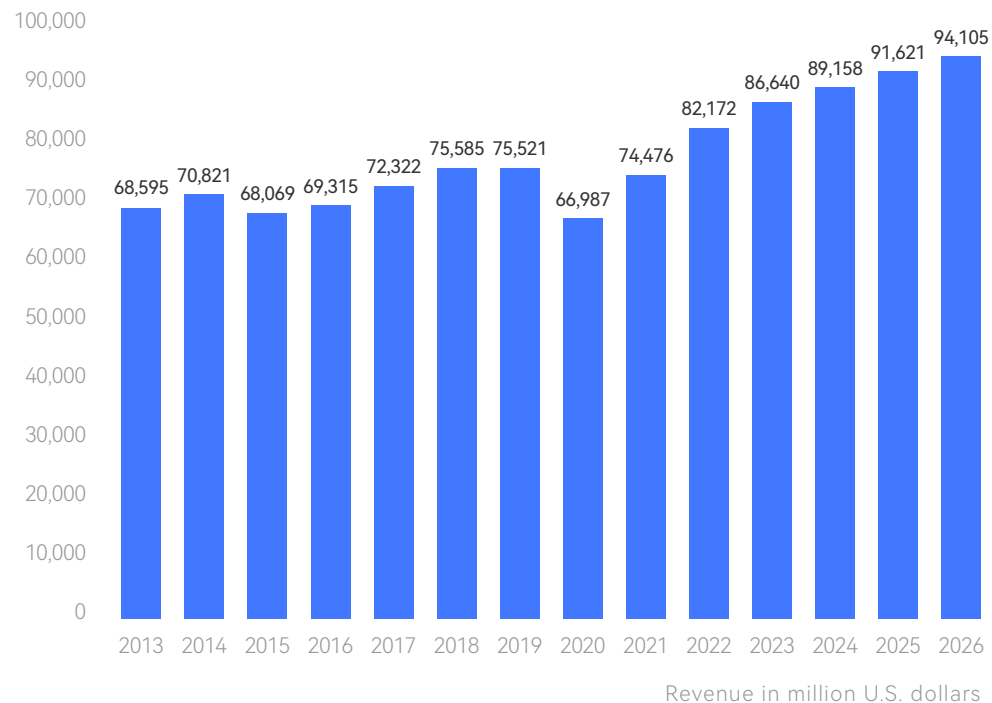
全球市场规模概述

内衣一般被称为人的“第二层皮肤”，广义来说，包括女性内衣、内裤、暖衣、家居服、睡衣、袜类等诸多贴身衣物。近十年内衣市场保持了良好的增长态势，内衣市场规模由2012年的1675.2亿元增加至2018年的4080.4亿元，但增速在2016~2018年间呈下降趋势，分别为16.85%、15.98%、7.50%。

由于疫情的影响，内衣行业在2020年市场份额跌入谷底，但是在2021年强势反弹并在2022年会持续强劲发力。内衣行业的国家/用户趋势与服装服饰行业大趋势相对吻合，主要市场集中在美国与中国，女性用户的主体，男性用户是黑马。

全球市场规模：2021年女士内衣市场份额约740亿美金。

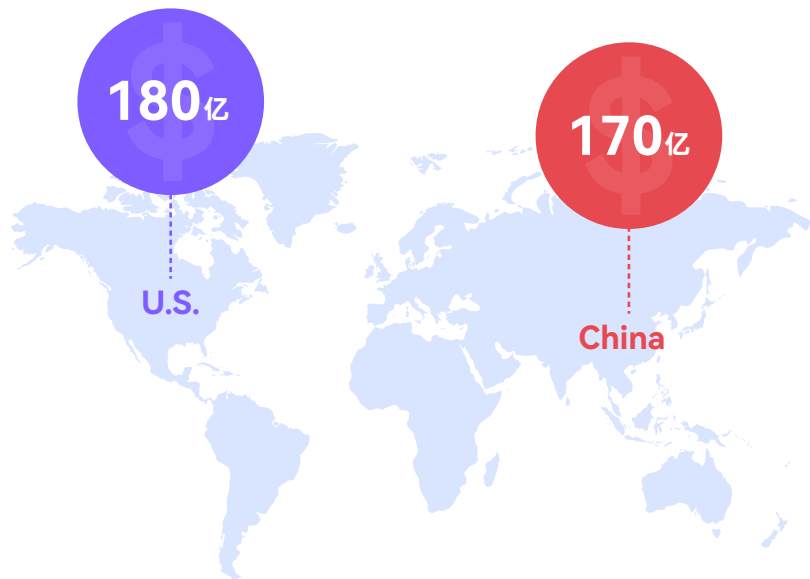
基于Statista的预测，到2026年全球女性睡衣+内衣市场份额将达到940亿美元左右。



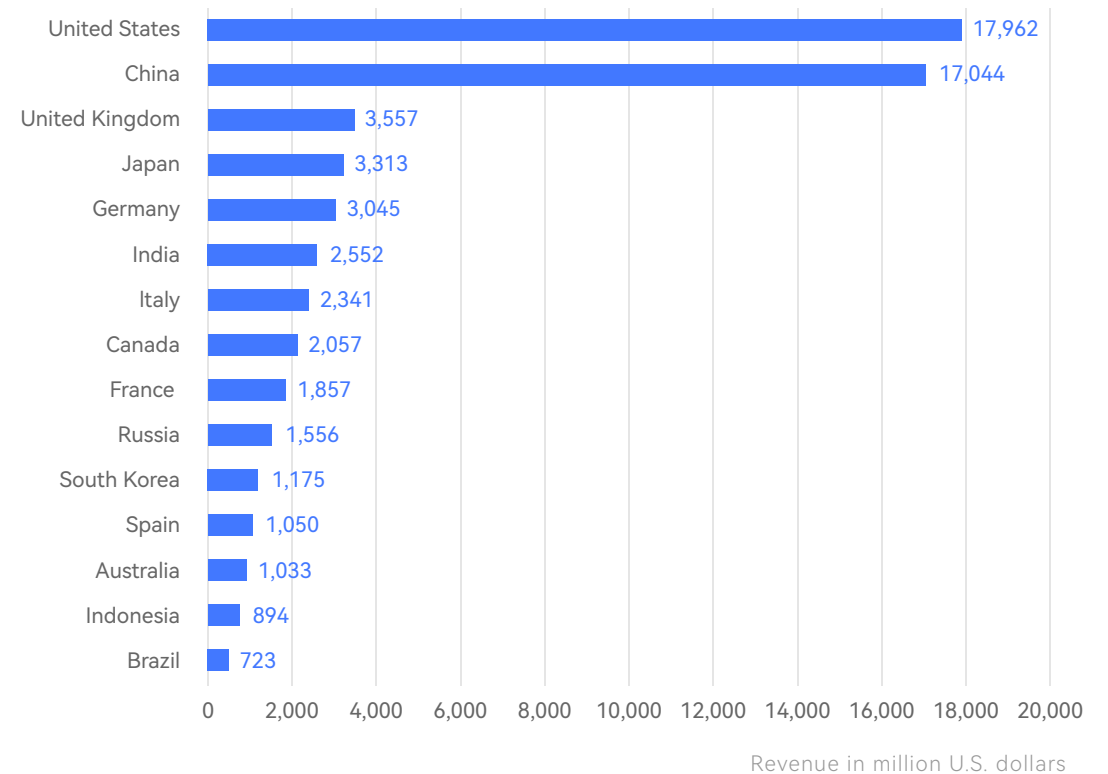
数据来源：Statista; Statista Consumer Market Outlook

高份额市场分布：美国是内衣市场份额最高的国家，其次是中国。

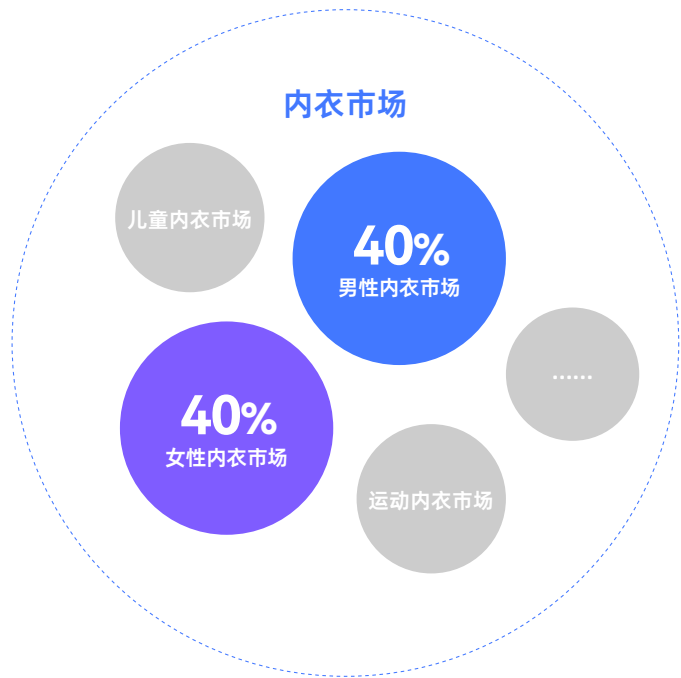
2021年女性内衣和睡衣行业在美国市场的份额接近180亿美元，是国家市场份额最高的国家。其次是中国，2021年市场份额超过170亿美元。英国、德国和意大利等欧洲国家的收入在3.6至23亿美元之间。



Leading markets for women's night and underwear in 2021



数据来源：Statista; Statista Consumer Market Outlook

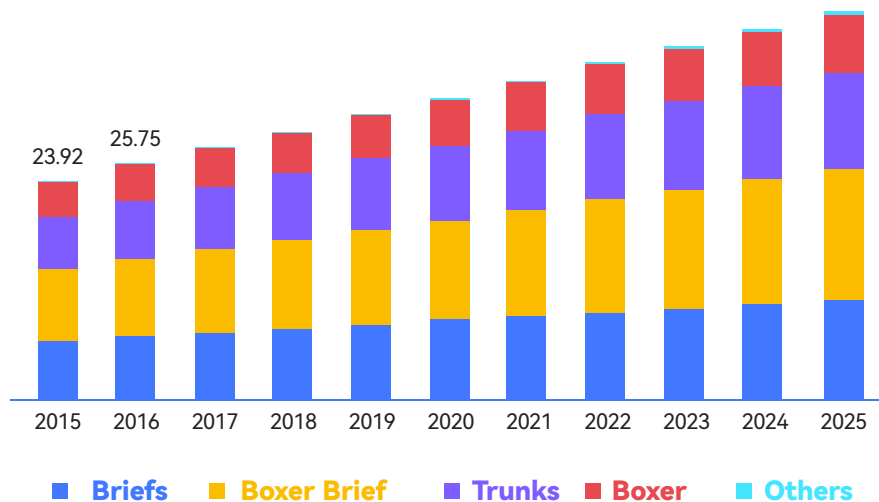


市场用户规模：女性内衣市场规模最大，男性内衣市场增速更快。

内衣行业可进一步细分为女性内衣市场、男性内衣市场、儿童内衣市场和运动内衣市场等。其中女性内衣和男性内衣市场规模2018年均在1600亿元左右，各占内衣市场规模40%。

从增速上来看，过去十年男性内衣市场明显增速高于女性内衣市场，2014~2018年间复合增长率约为23.44%，2018年增速达到28.54%，预计2019年至2025年的复合年增长率为5.3%。相较而言，女士内衣市场在2014~2018年间的复合增长率分别为8.58%、9.50%、7.30%、7.73%、7.18%。

U.S. men underwear market size, by type, 2015-2025 (USD Billion)



数据来源: www.grandviewresearch.com

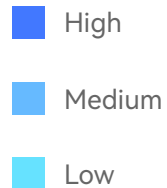
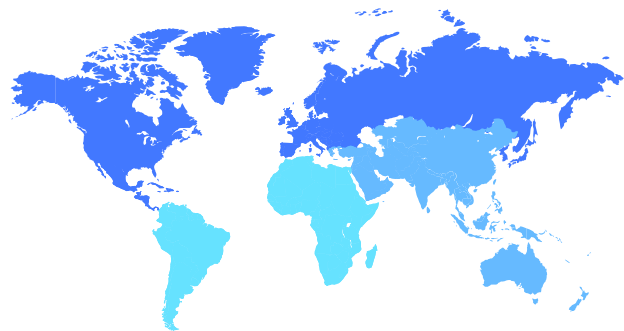
2022内衣行业 全球竞争态势分析

02



欧美地区是传统内衣行业竞争者主要的分布地区，随着亚太地区的内衣消费呈高增长趋势，未来亚太地区将成为最大的内衣消费地区。

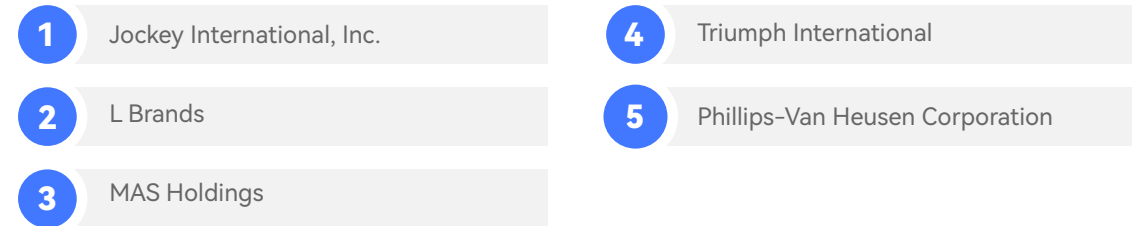
Lingerie Market: Market Size (%), By Geography, Global, 2021



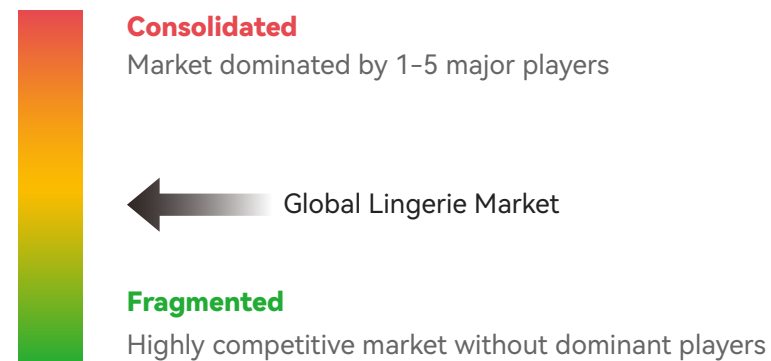
数据来源：Mordor Intelligence

内衣市场竞争激烈，分布有L Brands Inc.、Jockey、Triumph International、MAS Holdings 和 Phillips-Van Heusen Corporation(简称PVH) 等全球竞争对手。行业竞争巨头通过投资或收购本土知名同赛道公司来整合自身业务，从而加剧了行业整体竞争。近年来内衣行业的竞争者们利用人工智能(AI)的力量提供内衣定制服务，利用互联网的便利成为消费者专属的居家内衣咨询专家。他们提供在线咨询、尺码测量、面料&图案选择等多种服务内容。

Major Players



Market Concentration

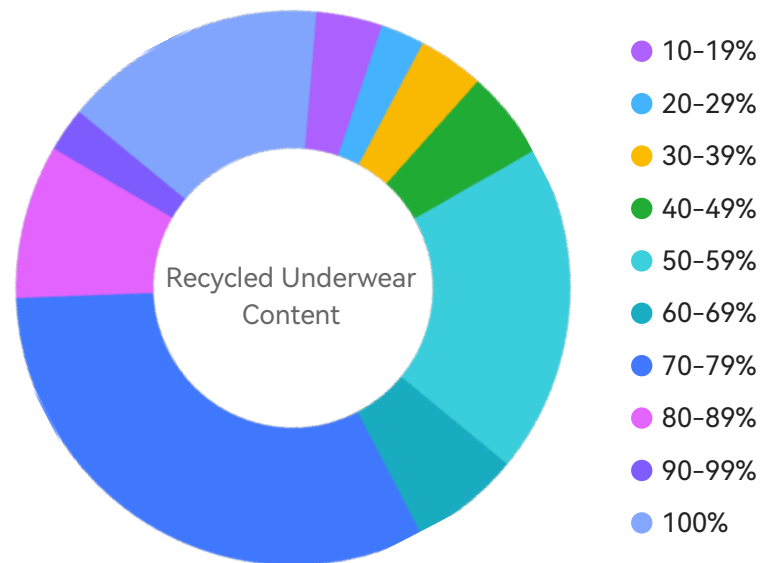


内衣消费者更关注(材质)可持续环保、(尺码)舒适穿着体验诉、(价格)高性价比，也成为内衣市场竞争对手主要的产品卖点以及营销事件。

疫情时期消费者重新审视环境的影响力，并关注环境保护以及人类可持续发展。由于廉价内衣使用周期过短、不环保的材质以及染料的过度使用，造成不少潜在生态污染。品牌需要从多个角度应对产品带来的潜在环境危机。这个行动不仅仅要从产品本身的功能及成分标签开始，还包括内衣产业价值链中涉及到的所有非可持续环保因素。

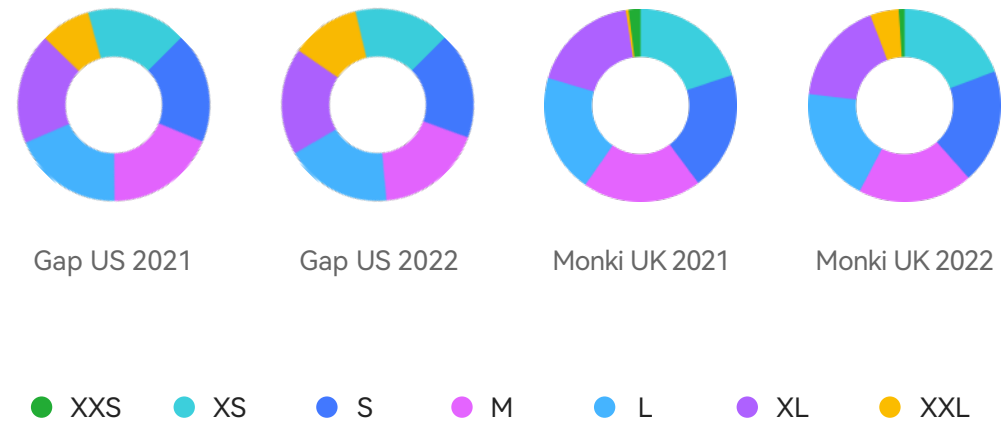
US & UK Recycled Product Percentages

Proportion of products described with keywords on Feb 7, 2022



US & UK Retailer YoY Proportion Of Assortment Size Availability

Underwear in stock Feb 3, 2021 vs. 2022



数据来源：<https://blog.edited.com/blog/lingerie-market>

US Underwear Current Prices By Category

Products in stock and majority SKU sell outs between Nov 13, 2021 - Feb 13, 2022

	Bikini		Brief		Short		Thong	
	In Stock	Maj Sell	In Stock	Maj Sell	In Stock	Maj Sell	In Stock	Maj Sell
\$0-5	16%	4%	15%	2%	2%	7%	15%	6%
\$5-10	17%	29%	21%	17%	13%	10%	22%	18%
\$10-15	39%	28%	38%	24%	9%	4%	37%	37%
\$15-20	17%	17%	12%	29%	9%	5%	14%	23%
\$20-25	4%	9%	6%	22%	33%	43%	6%	14%
\$25-30	3%	4%	4%	3%	12%	8%	3%	
\$30-35	2%	2%	2%	1%	6%	4%	2%	0%
\$35-40	0%	1%	1%		1%	3%	1%	
\$40-45	0%	2%			6%	10%		2%
\$45-50	1%	2%	1%		4%		1%	
\$50-55				1%	4%	5%		

UK 5-Pack Boxers Price Comparison

Products in stock Feb 14, 2021 vs. 2022

2021	% In Stock	2022	% In Stock
£5-10	6%	£5-10	3%
£10-15	21%	£10-15	16%
£15-20	24%	£15-20	26%
£20-25	16%	£20-25	11%
£25-30	30%	£25-30	42%

案例 I 龙头PVH集团 打造内衣品牌王国

03





PVH集团简介

PVH集团 (PVH Corp.) 总部位于美国纽约，是知名服装服饰行业零售商。目前集团在40多个国家有 1,200家工厂在生产所销售的产品。截至2021年1月，公司在美国、加拿大、巴西、欧洲和亚太地区经营着1,700多家零售店。公司的业务版图主要涉及北美、欧洲、澳大利亚和亚太等地区。目前，PVH是全球内衣市场的主要竞争参与者，作为服装零售商同时也是内衣品牌的制高点，旗下拥有Calvin Klein 和Tommy Hilfiger两大核心品牌。



品牌发展脉络

- PVH集团创立于1881年，最初以多品牌直销的模式经营，当时品牌包括Van Heusen, Izod等。从2003年到2010年，PVH先后收购了Calvin Klein(CK) 和Tommy Hilfiger(TH)两大品牌，并将旗下其他品牌统一合并为Heritage Brands (HB) 部门。
- 2017年3月，Phillips Van Heusen (PVH Corp) 宣布收购在线文胸匹配和销售平台True&Co，计划进一步利用其大数据分析，深入开展在线销售业务。
- PVH运用Calvin Klein和Tommy Hilfiger两个经典核心品牌，演绎出了一组由标志性的多元化元素组合在一起，并充满了生活气息的经典服装品牌，并且以其收益占比高达80%的表现带领了整个集团持续增长的高收益率。
- 目前，PVH集团旗下在销售产品的品牌主要有Calvin Klein、Tommy Hilfiger、Van Heusen、IZOD、Warner's、ARROW、True&Co.、Geoffrey Beene和Olga等。

- Calvin Klein的内衣销售线分布广泛，而且，PVH还拥有其他两个女性内衣行业的领跑品牌--Warner和Olga。PVH还拥有Speedo这个泳装和运动服饰品牌。

- 2022年2月，内衣品牌Tommy John获PVH前主席投资。

- PVH集团通过百货商店、仓储俱乐部、数字商务网站、折扣和独立零售商、纯数字商务零售商、公司拥有的商店和地区被许可人销售产品。PVH也通过电子商务网站进行销售，包括calvinklein.com、tommy.com、TrueAndCo.com、IZOD.com、SpeedoUSA.com、VanHeusen.com和styleBureau.com等。电商零售并不是公司唯一的销售渠道，但是增速快且会持续布局的渠道之一。其他为集团营收助力的还有批发与分销等多种渠道矩阵组合。

PVH Corp- Major Products and Services

Products:

Dress Shirt
 Neckwear
 Sportswear
 Intimate Apparel
 Jeanswear
 Swim Products
 Handbags
 Footwear
 Accessories

Services:

Licensing
 E-Retail

Brands:

Own Brand :	Licensed Brands:
Calvin Klein	Speedo
Tommy Hilfiger	Geoffrey Beene
Van Heusen	Kenneth Cole New York
IZOD	Kenneth Cole Reaction
Warner' s	Sean John
ARROW	MICHAEL Michael Kors
Eagle	Michael Kors Collection
Olga	Chaps
True & Co.	

数据来源：GlobalData Research analysis / © GlobalData Research

SWORT分析

优势

财务层面

较高的流动性资产保障集团能够及时抓住市场中出现的潜在机会。

运营层面

强大且多样的运营网络，可最大程度降低对某一特定用户群体/产品类别以及分销渠道市场的过度依赖。通过批发、零售与分销等多种销售渠道，有效降低运营成本的同时，可有效满足不同门店的各类运营需求。

参数	货币	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
损益表						
总收入	美元	8203.1	8914.8	9656.8	9909	7132.6
毛利	美元	4370.3	4894.4	5308.3	5388.4	3776.8
营业利润	美元	789.2	632.4	891.7	558.7	-1076.6
净收入	美元	549	537.8	746.4	417.3	-1136.1
稀释的归一化每股收益	美元	6.3	7.7	10.3	9	-5.8
资产负债表						
流动资产合计	美元	2879.6	3030.8	3238.6	3394.2	3943.7
成本比率						
运营成本（占销售额的百分比）	%	90.4	92.9	90.8	94.4	115.1
管理成本（占销售额的百分比）	%	44.2	47.5	45.7	46.5	53.5

劣势

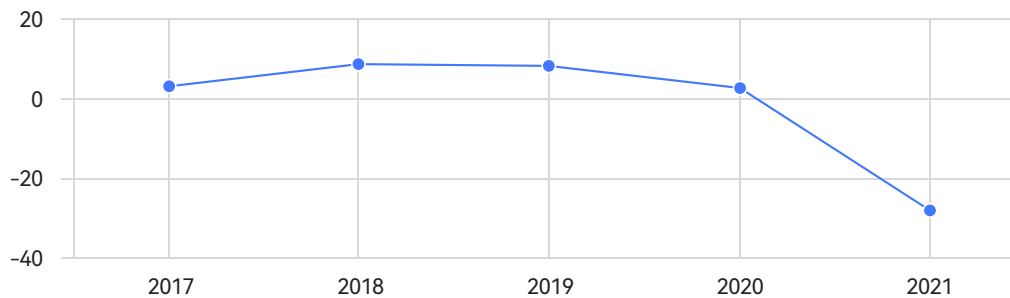
财务层面

更低库存周转率（2.2）与更长时间的存货周转天数（166天）表明公司存货持有成本更高，影响经营业绩；财务业绩的下降，降低了公司为股东提供更高回报和为增长计划分配足够资金的能力。

战略层面

战略层面：公司对数量有限大客的过度依赖。表现在2021财年公司最大的五家客户约占其收入的16.3%，大部分收入及利润都来源于数量有限的大客户。与此同时，服装服饰行业的大客户可通过自身业务盈利、并购和战略联盟等多种方式实现增长战略，在价格波动等不确定因素的影响下不一定长期仅保持跟某一家公司建立合作关系。

效率比		2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
资产周转率	绝对	0.8	0.8	0.8	0.8	0.5
固定资产周转率	绝对	10.9	10.7	10.2	5.4	2.7
库存周转率	绝对	2.9	2.8	2.6	2.7	2.2
流动资产周转率	绝对	2.9	3	3.1	3	1.9



机会

战略层面

环保战略布局可有效帮助公司扩大业务运营实力。

比如，公司在2020年10月为荷兰仓库、办公室和商店采购100%的可再生能源电力，是“2030年供应链碳排放量减少30%”的一个里程碑事件。

战略剥离传统品牌业务可以帮助公司专注核心业务。

比如，2021年6月公司宣布以约2.2亿美元的价格将Heritage Brands业务出售给Authentic Brands Group (ABG)，此次剥离包括IZOD、Van Heusen、ARROW 和 Geoffrey Beene Brands。

新品系列的推出持续助力公司业绩增长。

比如，2021年3月推出首个Circular Design Denim Collection，提供经久耐用且可回收的牛仔裤系列；2021年3月Nancy Ganz 子品牌推出The Shaping Bra系列；2021年1月，该公司在Kohls.com 美国市场推出了Wire free bras新品。



行业层面

受年轻消费者购买力增强、5G互联网技术影响网络环境更加便利、电商类目渗透率的日渐普及等因素影响，全球服装服饰行业规模持续扩大，市场对服装零售商及其产品的潜在需求也在不断扩大。根据Marketline的最新研究预计，到2023年全球服装零售业规模将达到17882亿美元，复合年增长率为4%，其中女装是全球服装零售业最大的细分市场，占行业规模的52.6%，其次是男装（31.3%）和童装（16.2%）。

威胁

经济环境

开展全球多国家地区业务面临汇率波动风险，进而对经营业绩产生影响。面临汇率风险的主要因素包括，本公司对境外子公司及关联公司的投资以及外币业务交易产生的货币性资产和负债。

政策环境

除一般商业法规和法律外，PVH集团还受各种互联网、电子商务和服装行业法规的管理约束。这些法规涉及税收、隐私、数据保护、定价、内容、版权、电子设备认证、电子废弃物、消费者保护、提供在线支付服务、网站的设计和运营、产品的特性&质量&服务。不同国家现有及未来的法规可能会增加公司运营成本。



行业层面

服装零售行业市场竞争环境更加激烈，客户服务、性价比和渠道分销能力是决定行业内竞争水平高低的核心三大因素。PVH集团面对的竞争对手要么是相对更多行业经验的老牌的服装服饰企业，要么是已经抢占到特定赛道或用户圈层的品牌认知度和客户体量的DTC品牌，要么拥有更强的本地供应商网络和财务资本资源等的加持。

总结

强大且多样的运营网络、批发&分销渠道和流动性资产保障是公司的主要优势。但是公司对大客户的过度依赖，以及库存压力和财务业绩增长压力等方面仍然令人担忧。与此同时，全球服装市场的增长势头、各个子品牌新产品的快节奏推出、Heritage Brands传统品牌业务的战略剥离等也为公司提供新的增长机会。但是机遇下的风险不容忽视，激烈的市场竞争、不同国家严苛的零售法规和外汇风险的增加都可能影响其业务运营。

未来业务战略



供应链机会

发展优化供应链盈利能力，关注库存管理。



品牌数字化能力

针对批发商及分销商提供更具数字化的品牌体验。
比如，为批发客户设计线上数字展厅，并同步提供在线和店内购物体验。



全渠道能力

增加更多线上渠道，重塑品牌体验。比如，发起一系列消费者计划，包括品牌大使、消费者体验活动和消费者激活等。



品类扩张

除了保持目前在售的产品线之外，将继续进行女装、牛仔裤、内衣、牛仔服、运动服、配饰等产品线的扩展，以更符合不同子品牌的不同品牌定位。



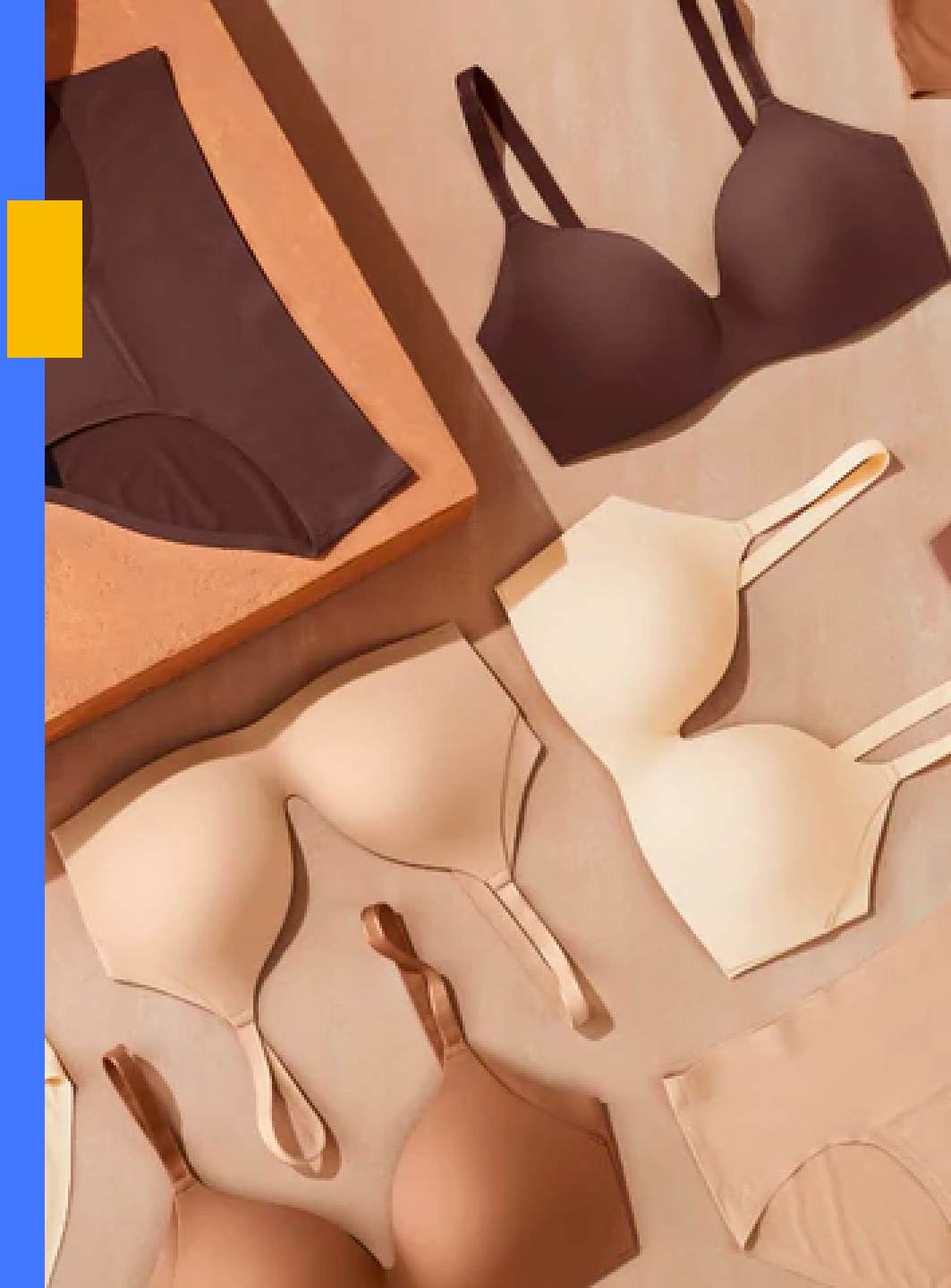
区域市场扩张

主要集中在亚洲和欧洲地区。

未来业务战略

DTC新品牌 聚焦打法解析

04



Knix

加拿大舒适内衣品牌

品牌简介

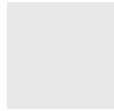
Knix Wear是一个加拿大女性内衣品牌，其产品强调舒适性和包容性，它提供从XS到XXXXL的各种尺码，最大提供42G罩杯的无钢圈文胸，产品涵盖内衣、文胸、背心、T恤和家居服等，包括无钢圈文胸、运动内衣、塑身内衣、孕妇内衣等创新产品，此外还拥有副线青少年内衣品牌KT by Knix。值得一提的是，Knix还在吸收性防漏面料上拥有多项专利，这种技术可以用于经期内裤，取代卫生棉条或卫生巾。

Knix最早采用的是传统的销售模式，将产品卖给批发商。在2016年的时候，Knix的创始人Joanna Griffiths决定从700家零售卖场撤出，转型为数字原生品牌，直接在线向顾客销售Knix的产品。这次战略转变，导致公司的销售额很快就下挫一半，但是在接下来的三年里，整个公司的销售额却因这次DTC的蜕变而增加了4,000%。

品牌独立站综合分析



营销方式分布



Attentive

Grow revenue with mobile messaging. Attentive is a complete for text message marketing. 99% open rates, 30%+ click-through rates, 25x+ROI.

4307 stores



Bing Shopping

Display your Products on Bing Search, Bing Shopping, Bing Image Search and Bing Partner Sites.

29821 stores



GeoIP Country Redirect

Redirect visitors to localized stores based on their IP address. Build trust and increase conversions.

706 stores



Klaviyo Email Marketing for Shopify

Email Marketing built for eCommerce, tailored to Shopify. Set up and automatically send: abandoned cart emails, post-purchase emails, win back emails, vip & targeted offer emails.

201323 stores



Visual Web Optimizer

VWO is the easiest A/B, Split and Multivariate testing tool.

1866 stores



Yotpo Reviews—Product Reviews, Site Reviews, Photo Reviews

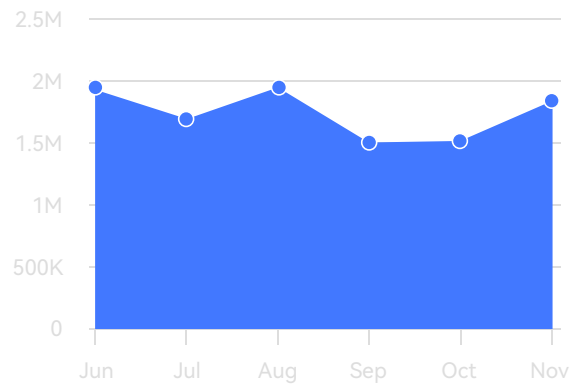
Social reviews give your shoppers the confidence they need to finalize their purchase on YOUR site. Yotpo is free and getting started takes less than 5 minutes.

31515 stores

访问次数分布

Visits Over Time

Jun 2021 - Nov 2021, All Traffic

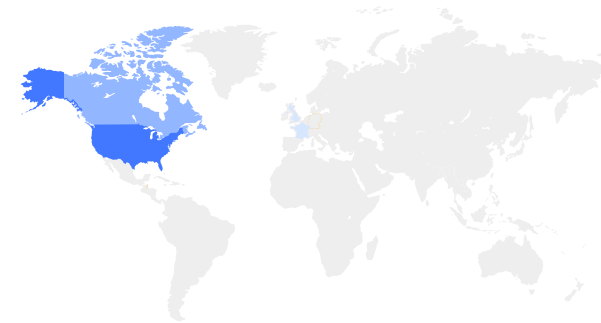


Bounce Rate	57.74%
Pages per Visit	3.03
Monthly Visits	1.90M
Avg. Visit Duration	00:02:36

地理分布

Geography

Sep 2021 - Nov 2021, Desktop Only



Top 5 Countries

Country	Share
United States	81.97%
Canada	8.35%
Guatemala	0.95%
United Kingdom	0.70%
France	0.58%

售卖来源占比分布

Traffic Sources

Sep 2021 - Nov 2021, Worldwide Desktop Only



Source	Traffic Source
Search	42.95%
Direct	39.07%
Social	8.95%
Display Ads	4.63%
Referrals	3.66%
Email	0.74%

品牌网站功能及特色

首页

多板块布局，热卖类目位居第二版位，热卖品位居第三版位。

产品页

从全年上新数据来看，年底产品上新频次高，月均50款，且上新产品集中在Underwear、Bra品类。在产品页的转化上：组合购买的功能亮眼，且把最重要的Size专门做一个板块进行介绍，能挽留因为尺码焦虑而流失的用户；FAQs+Size视频紧跟在Size后面，恰到好处的接住了Size还有疑问的客户。产品的评论区Review展示逻辑清晰且简单。

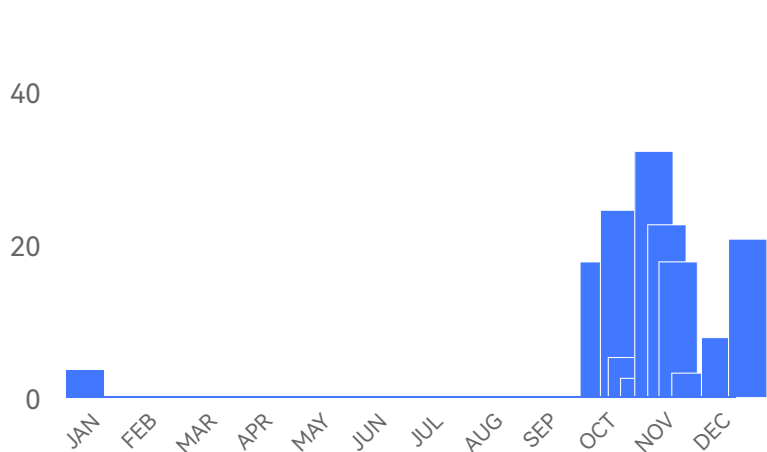
热卖页

内容逻辑分明，采用瀑布流形式，体现品牌概念的同时渗透产品。

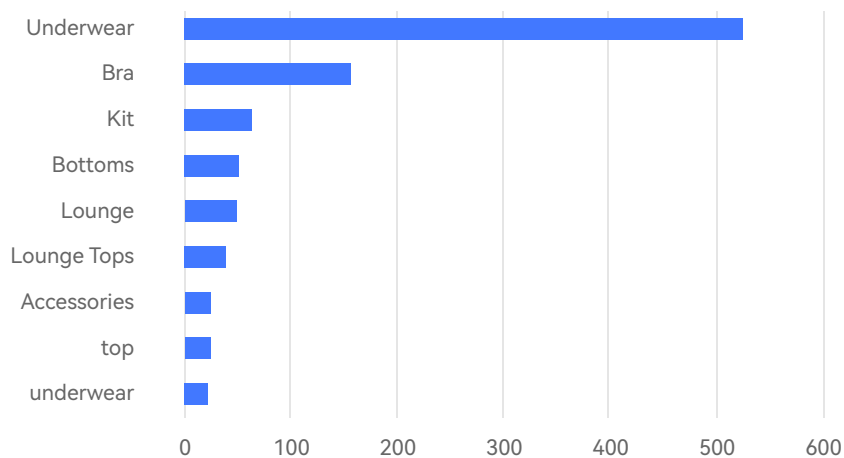
购物车页

组合购买设置友好，Free Shipping表述让用户的第一感觉像是福利，增加了转化机率。

Launched products in last 3 month



Launched products grouped by: PRODUCT TYPE



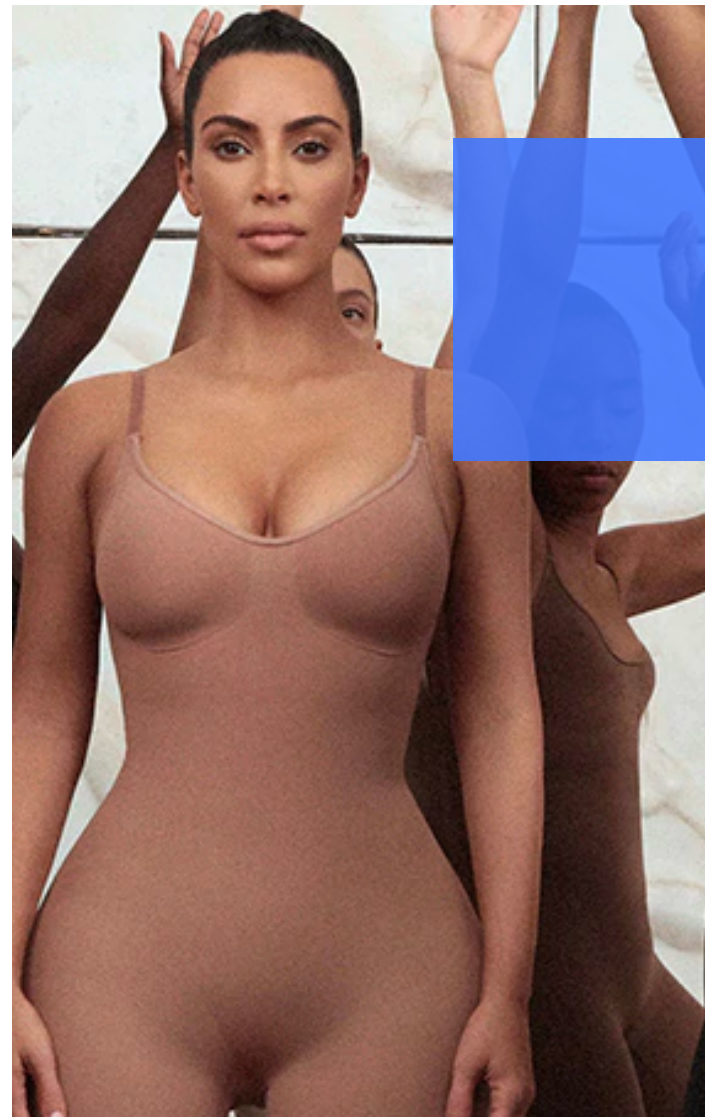
Skims

美国明星IP塑身内衣品牌

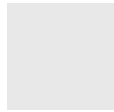
品牌简介

SKIMS是一个以解决方案为导向的品牌，创始人为美国名媛、真人秀女星「翘臀金」金卡戴珊（Kim Kardashian），旨在创造下一代内衣、休闲服和塑身衣，通过为每个人提供解决方案来树立新的内衣标准，从增强曲线的技术构造塑身衣到伸展到两倍大小的内衣，在过去的基础上不断创新，推动行业发展。东京奥运会期间，为美国代表队的女性选手们设计内衣、成为美国国家队指定的内衣品牌。

品牌独立站综合分析



营销方式分布



Attentive

Grow revenue with mobile messaging. Attentive is a complete for text message marketing. 99% open rates, 30%+ click-through rates, 25x+ROI.

4307 stores



Back in Stock

Drive more sales by making it easy for customers to sign up for Back in Stock email alerts. The app is scalable, stable and supported.

13968 stores



Bing Shopping

Display your Products on Bing Search, Bing Shopping, Bing Image Search and Bing Partner Sites.

29821 stores



Klaviyo Email Marketing for Shopify

Email Marketing built for built for eCommerce, tailored to Shopify. Set up and automatically send: abandoned cart emails, post-purchase emails, win back emails.

201323 stores



LangShop

Make your store multi language! You will get embedded translation functionality without any jumping or delay in translation process.

19288 stores



SearchSpring

SearchSpring improves your site search and category navigation performance. Acquire more sales with our Intellisuggest® technology today!

296 stores



Shoppable Instagram by Foursixty

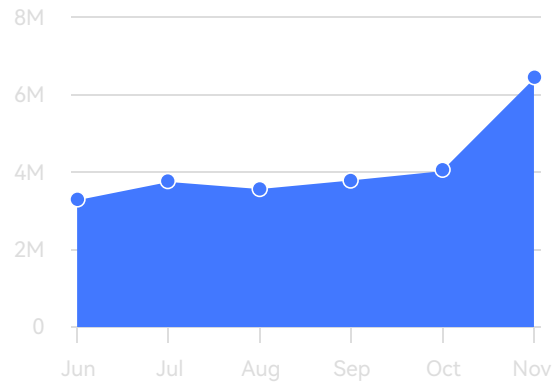
Loved by +3,000 brands like MVMT and Pura Vida, Foursixty lets you embed Shop Instagram + #UGC galleries anywhere and manage rights to #UGC.

1772 stores

访问次数分布

Visits Over Time

Jun 2021 - Nov 2021, All Traffic

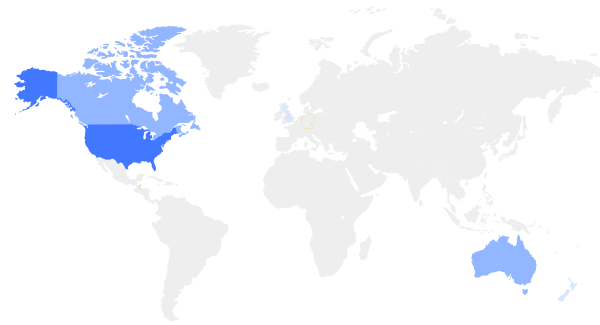


Bounce Rate	43.60%
Pages per Visit	4.97
Monthly Visits	6.20M
Avg. Visit Duration	00:02:40

地理分布

Geography

Sep 2021 - Nov 2021, Desktop Only



Top 5 Countries

Country	Share
United States	72.28%
Australia	8.06%
Canada	4.55%
United Kingdom	2.97%
New Zealand	1.66%

售卖来源占比分布

Traffic Sources

Sep 2021 - Nov 2021, Worldwide Desktop Only



Source	Traffic Source
Search	54.58%
Direct	35.44%
Social	4.37%
Display Ads	3.44%
Referrals	1.63%
Email	0.53%

品牌网站功能及特色

首页

主打多肤色和内裤产品，且舒适内裤、性感内裤等细分产品图片素材具有强冲击力。

热卖页

热卖页：筛选功能亮眼，类目页不但颜色展示友好，并以空心图为主，模特图只在适当位置出现。

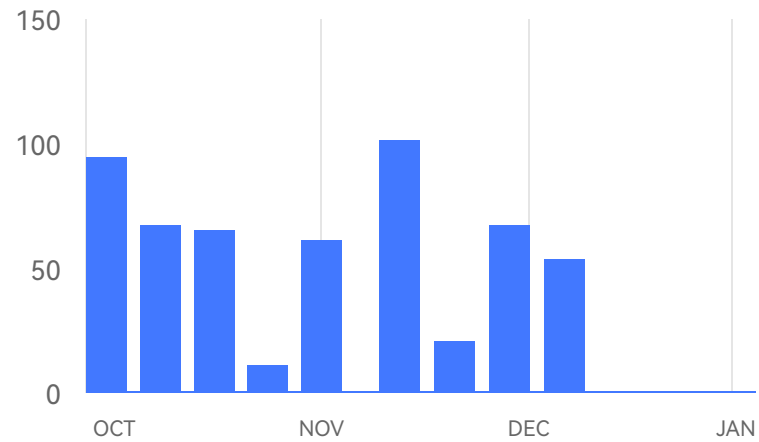
产品页

从产品上新看，10月与11月集中上新250款，上新类目以Bottoms与Tops为主，包含部分Bodysuits、Panties组合，页面展示上购买和评论展示简单且友好。

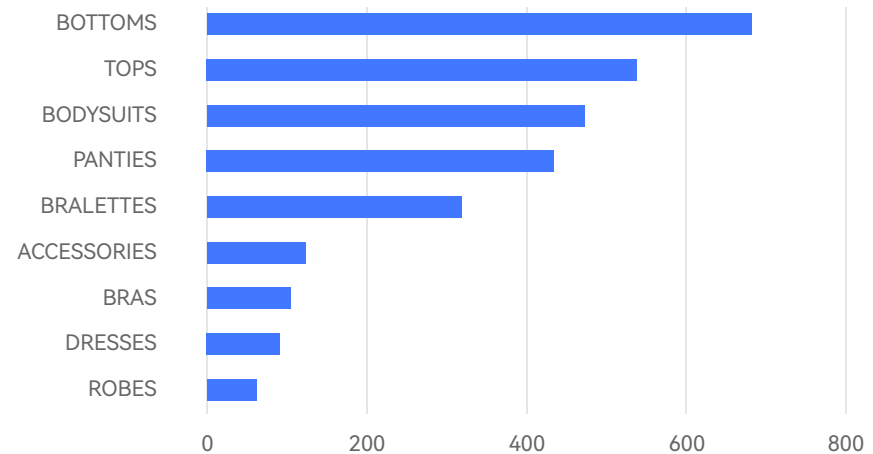
购物车页

购物车页面：礼物附加友好。

Launched products in last 3 month



Launched products grouped by: PRODUCT TYPE



Thinx

美国女性环保内裤科技DTC品牌

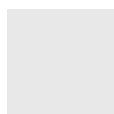
品牌简介

Thinx是成立于美国纽约的环保内裤品牌，旗下有Speax和THINX两个产品品牌。THINX是一种可以在月经期间穿着的内裤，可作为传统女性卫生用品的替代品或补充品。Speax是可以轻度和中度尿失禁穿着的内裤。公司拥有两项专利技术：一种是吸收不同量的血液，另一种是吸收不同量的尿液。内裤具有抗菌，吸湿排汗和防漏性。2018年，Thinx发布了一条名为BTWN的新产品线，为青少年和青少年提供内衣。2019年6月，THINX发布了Thinx Air，这是其内裤的速干版。

品牌独立站综合分析



营销方式分布



Attentive

Grow revenue with mobile messaging. Attentive is a complete for text message marketing. 99% open rates, 30%+ click-through rates, 25x+ROI.

4307 stores



Back in Stock

Drive more sales by making it easy for customers to sign up for Back in Stock email alerts. The app is scalable, stable and supported.

13968 stores



Bing Shopping

Display your Products on Bing Search, Bing Shopping, Bing Image Search and Bing Partner Sites.

29821 stores



Hotjar

See how visitors are really using your website, collect user feedback and turn more visitors into customers.

53386 stores



Instant Search

Advanced search by products, categories, and pages + Navigation. Instant search suggestions, "did you mean" hints, and autocorrection.

7633 stores



kenshoo.com

Digital advertising technology platform designed to connect marketers and customers across the leading publishers for search, social and e-commerce.

120 stores



Oberlo

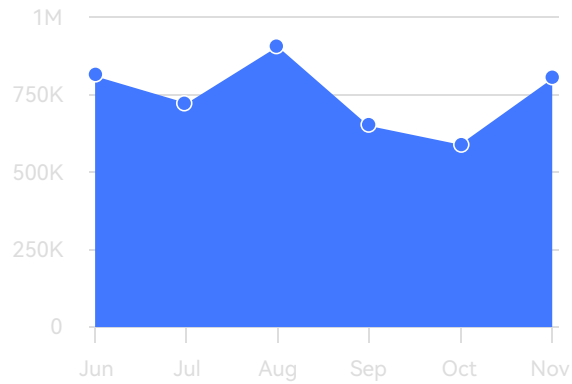
Oberlo allows you to easily import products from suppliers directly into your Shopify store and ship them directly to your customers - in only a few clicks.

90 stores

访问次数分布

Visits Over Time

Jun 2021 - Nov 2021, All Traffic

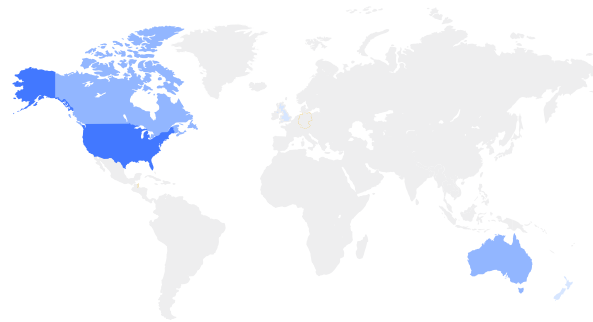


📄 Bounce Rate	57.49%
📄 Pages per Visit	3.58
📅 Monthly Visits	809.10K
🕒 Avg.Visit Duration	00:02:11

地理分布

Geography

Sep 2021 - Nov 2021, Desktop Only



Top 5 Countries

Country	Share
🇺🇸 United States	74.90%
🇨🇦 Canada	5.76%
🇬🇧 United Kingdom	4.18%
🇫🇷 France	1.48%
🇦🇺 Australia	1.21%

售卖来源占比分布

Traffic Sources

Sep 2021 - Nov 2021, Worldwide Desktop Only



Source	Traffic Source
🟡 Search	44.22%
🟠 Direct	39.83%
🟢 Social	9.04%
🟣 Display Ads	2.92%
🟡 Referrals	2.79%
🟠 Email	1.20%

品牌网站功能及特色

首页

不同尺码是特色，主打大码、多肤色；网站体验创新感十足且有趣，不按套路出牌，网站上可以create a Set for your cycle，此玩法有点像是订阅式。

热卖页

展示对M端比较友好，简笔画的形式体现了品牌自身的概念性。

产品页

风格有趣，产品描述重点凸显且表述语言亲切和本土化；用视频板位展示品牌产品的材质与人文关怀是明智之选，同时采用买得越多折扣越大的促销策略，符合品类特点，FAQs 必有。

购物车页

影响购物流程的两大因素“折扣与品牌责任感”都在购物页面不同位置体现完整。折扣方面，购物车页面上方明显位置标示“Add 2 more regular priced undies to your bag to get 10% off! ”，提醒用户连带产品会有更多折扣。品牌责任感方面，购物车页面下方会提示每付一笔款就有一部分钱是捐款给特定组织“The Trevor Project”，这个组织主要关怀特定人群，比如LGBTQ+，体现品牌对社会特定群体的关怀。



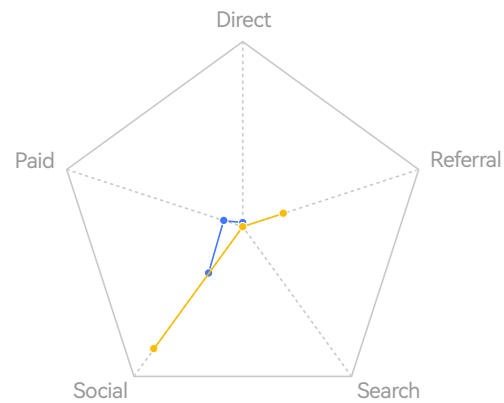
三大品牌玩法对比

策略对比

Knix偏社交属性的DTC玩法

● Market ● knix.com

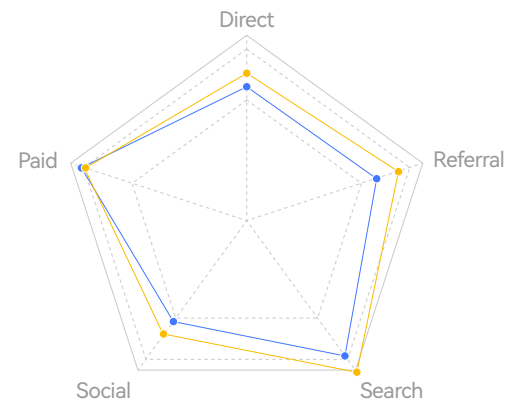
6M 1M All time



Skims偏全域布局性的行业大佬玩法

● Market ● skims.com

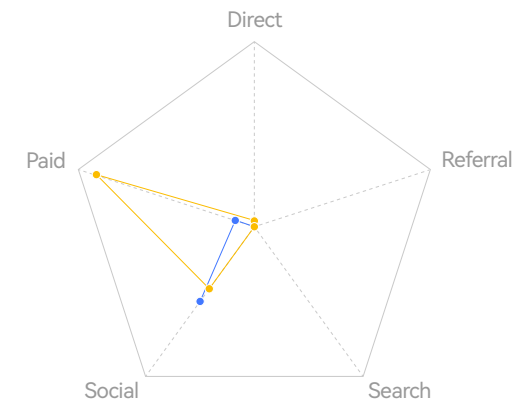
6M 1M All time



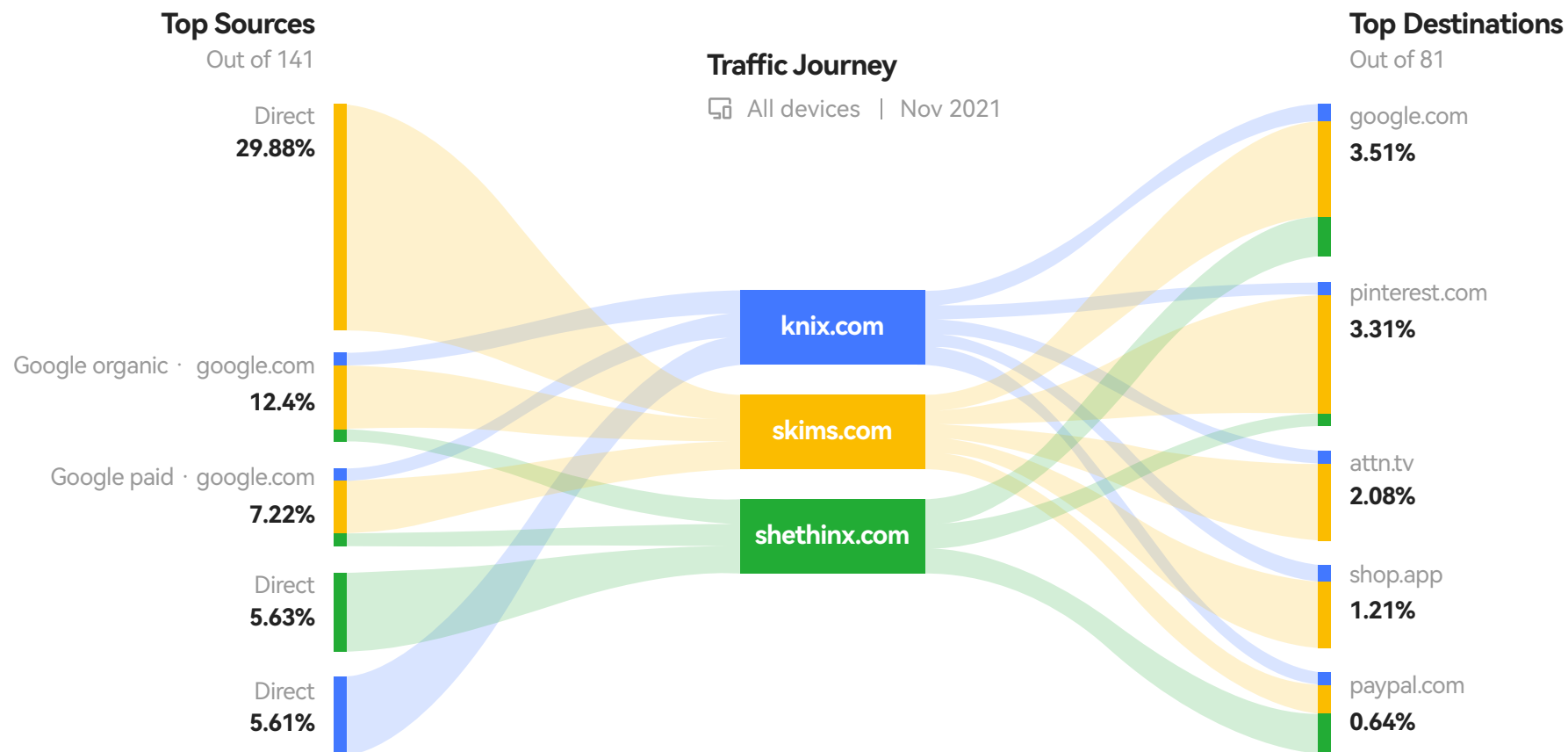
Knix偏社交属性的DTC玩法

● Market ● shethinx.com

6M 1M All time



三大品牌流量旅程对比



三大品牌流量国家对比

美国是兵家必抢之地，加拿大、中国成为拓展国家的首选

Traffic by Country

All devices | Nov 2021

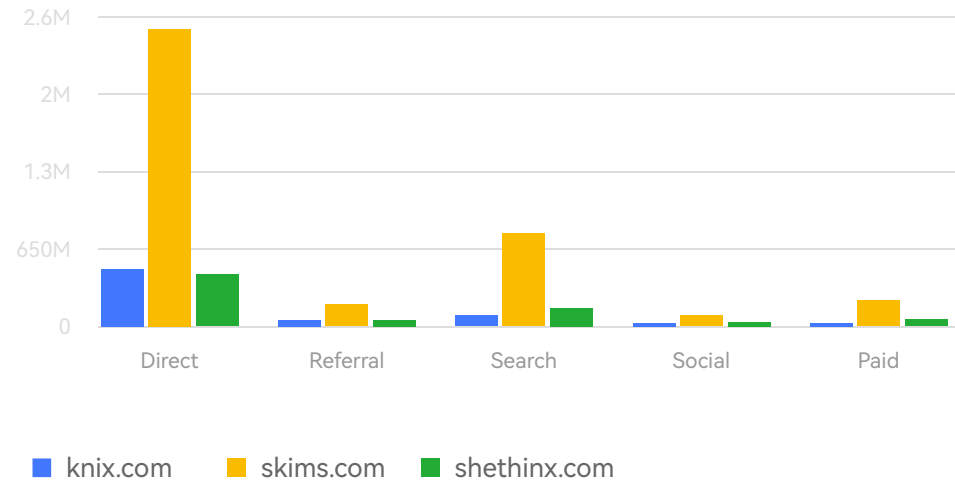
Country	knix.com	skims.com	shethinx.com
United States	91.91% 638.8K	85.23% 3.4M	71.55% 557.5K
Canada	2.72% 18.9K	3.36% 133.5K	6.53% 50.9K
China	1.93% 13.4K	n/a	5.22% 40.7K
United Arab Emirates	1.07% 7.4K	n/a	n/a
Russia	0.64% 4.5K	n/a	n/a

三大品牌流量来源对比

Skims流量特征最明显，是其他两个品牌的4-5倍；Kinx与Thinx比较相似，直流与搜索相对高。

Traffic Sources

All devices | Nov 2021



三大品牌资本加持对比

Knix 6000万融资、Skims 1.5亿融资、Thinx 2600万融资；Skims团队规模最大，Knix团队规模最小。

Company Info

	● knix.com	● skims.com	● shethinx.com
Company Name	Knix Wear	Skims	Thinx
Categories	Fashion Lingerie Women's	Fashion Lingerie Retail	Lifestyle Lingerie Women's
Number of Employees	11-50	101-250	51-100
Total Funding Amount	\$60,312,886.00	\$154,000,000.00	\$26,450,000.00

易点观察点



牛迎春 Spring

易点天下高级行业分析师

“

随着女性自我意识不断觉醒，越来越多的女性开始重视自身的需求和自我愉悦，内衣市场品类不断细分，保暖内衣、情趣内衣、运动内衣、小胸内衣、大胸内衣等均出现代表性品牌。根据GoodSpy相关数据显示，2021年全年推广单品的效果表现来看，内衣、T恤、泳衣和连衣裙产品全年热度高。

我们认为成功打造优秀内衣DTC品牌需要关注“私域流量积淀数据厚度、用户分享裂变形成的自传播口碑、过硬的产品品质、出色的社媒营销”四大要点。其中“过硬的产品品质”是DTC内衣站点的核心竞争力，内衣产品可呈现“为所有女性的舒适而设计的款(例：Adore Me)、重塑男性基本款(例：Mack Weldon)、结合流行文化的独立设计(例：Stance)”等三大风格之一，逐步打造内衣产品的竞争壁垒，抢占用户品牌心智。在品牌独立站在0-1流量积淀阶段，建议可通过“降低包邮门槛、促销活动更具吸引力、细分清晰的菜单导航栏、产品展示更体现女性关怀、购物转化流程的优化迭代”等多个维度提升用户购物体验，为品效销合一的营销策略奠定良好的基础。

关于我们

我们是全球领先的企业国际化智能营销服务商。基于先进的广告技术、大数据和运营能力，为客户提供全球高质量用户获取及流量变现服务。我们提供一站式跨境电商解决方案。配置优质的流量资源和内容营销策略，围绕客户核心需求与痛点精准匹配推广渠道，提供投放—引流—转化的完整电商海外数字营销服务。



易点天下研究院

易点研究院是易点天下旗下特设立的行研小组，主要针对电商、游戏、教育、泛娱乐等行业，研究行业趋势、行业热点话题、营销策略分析等内容，为出海、入海和国内广告主提供最具实践性的报告干货和咨询服务。

联系我们



网站: <https://cn.yeahmobi.com/>

公司邮箱: support@cyberclick.com.cn



扫码解锁更多行业报告