

2024

睡衣家居服

春夏趋势白皮书

—>
PAJAMAS
DESIGN



寄语

付俊淑

京东零售大时尚事业部 内衣业务部总经理

随着消费理念的不断升级，消费者在购买睡衣家居服时，不再满足于单一的功能需求，而是更愿意追求产品所带来的情感价值和生活品质的提升。京东优质的消费群体和供应链优势能力，为服饰各个品类的多元化发展，提供了坚实的成长土壤。这份《2024睡衣家居服春夏趋势白皮书》深入洞察了睡衣家居品类的风格趋势，以及消费者的个性化需求，为产品创新设计和品类营销提供了新思路。期待和行业伙伴一起，开拓品类的新增长。

林晓岸

京东零售大时尚事业部 经营策略部总经理

在社会环境和技术进步的推动下，消费者的生活方式和价值观念正在经历深刻的转变。而京东日益增多的年轻群体、潮流群体，也不断地催生着新的时尚潮流趋势。在这份白皮书中，京东策略研究团队基于京东消费者对睡衣家居服的需求变化，精准把握2024年春夏睡衣家居服的风格和赛道趋势。希望能帮助品牌把握行业先机，实现生意突破。

郑耀南

都市丽人集团董事长兼CEO

都市丽人集团董事长兼CEO 郑耀南先生26年来，都市丽人参与、见证了中国家居服市场快速发展，日新月异的过程。我们与众多优秀的品牌一起，为消费者创造美好生活，不断创新，寻找新材料，突破新工艺。都市丽人也推出了无尘棉系列家居产品，深受消费者喜爱。品牌的发展与整个行业的发展紧密相连。深刻洞察消费者需求，用心做好产品，承担企业责任，中国未来的家居内衣市场，充满无限可能。

刘建宏

爱慕品牌事业部总经理

爱慕持续关注消费者各生活场景下的需求，致力于通过贴身服饰的科技研发，帮助消费者更自在健康的生活。近些年，睡眠健康问题越发受到社会关注，爱慕携手青岛大学国家重点实验室联合研发，萃取来自海底的天然元素，研制创新科技HICEL海藻纤维，打造成为【爱慕睡眠衣】，并荣获《2024全球金子午奖精选睡眠装备》。爱慕将持续为消费者提供好的产品，祝广大消费者，好眠好梦。

沈喜云

广东芬腾电子商务有限公司总经理

在经济形势愈加复杂的当下，市场的竞争烈度在提高，消费者的购买意愿、消费能力、习惯和偏好都在不断地变化，这对任何一个行业和当中的企业都提出了更高的要求。芬腾一直致力于做专业的家居服，将“健康”与“舒适”的理念与家居服全品类紧密结合，今年春夏推出更多助眠和科技系列家居服，如温控、凉感、防螨等技术，让用户居家也能有更舒适的穿着体验，倡导“不上班就穿芬腾”的品牌主张。今后我们携手京东销售一路长红、再创佳绩，让平台的专业、品质惠及更多的消费者！

摘要

产业总览

- 国民经济回升，行业规模扩大，产业链体系不断完善，睡衣家居服迸发新的增长活力；
- 品牌竞争激烈，传统品牌依靠供应链积累优势升级转型，**新兴品牌通过创新技术把握消费者需求**，行业集中度降低；
- 消费者观念转变，**更注重家居服的舒适性、功能性、时尚性**，特别是上装和睡裤的分别购买渐成新趋势，为家居服带来新机遇。

站内概况

- 用户侧：京东睡衣家居服规模持续增长，女性群体需求更加旺盛且高速增长；
- 货品侧：有品牌调性的**知名品牌和新锐潮牌**引领增长，高性价比的优质产品同样有较强的爆发力。

细分人群

- 五大消费群体：**品质新中产、理性打工人、多金顾家型、忠诚保守派与精致新青年**，购买行为和品类偏好存在较大差异。
- 品质中产及理性打工人群体更庞大，是核心运营人群。多金顾家型以及精致新青年高速增长，是未来主要增量群体。

春夏趋势

- **四大赛道：可外穿、助眠、凉感、功能家居服**。1、可外穿家居服强调居家舒适性和外穿便捷相结合。2、用户对优质睡眠的诉求日益增强，助眠睡衣应运而生。3、炎炎夏日凉感睡衣以其清凉触感，为用户提供舒适的居家环境。4、多样化的生活场景催生了抑菌防螨、抗静电等对家居服的功能需求。
- **五大风格：质感轻奢、甜美萌系、轻运动风、性感纯欲、中式复古**。

品牌案例

- 爱慕：助眠系列-海藻纤维睡眠衣
- 都市丽人：无尘棉-功能赛道，抗静电不沾毛
- 全棉时代：水光棉家居服-凉感赛道，触肤清凉、垂顺有光泽
- 芬腾：带胸垫睡衣-可外穿赛道

CONTENTS

目录

- 01 | 睡衣家居服产业总览**
产业经济恢复，睡衣家居服市场稳步增长
- 02 | 京东睡衣家居服发展概况**
睡衣家居服焕发新生，乘势扬帆
- 03 | 睡衣家居服人群洞察**
五类人群细分，需求多层化
- 04 | 睡衣家居服春夏焕新趋势**
春夏新潮流：四大赛道及五大趋势引领
- 05 | 品牌力量：核心品牌案例**

01

睡衣家居服产业总览

良好的社会环境、成熟的产业链、丰富的品牌矩阵、创新的产品技术，以及日益增长的用户需求共同推动行业繁荣发展。



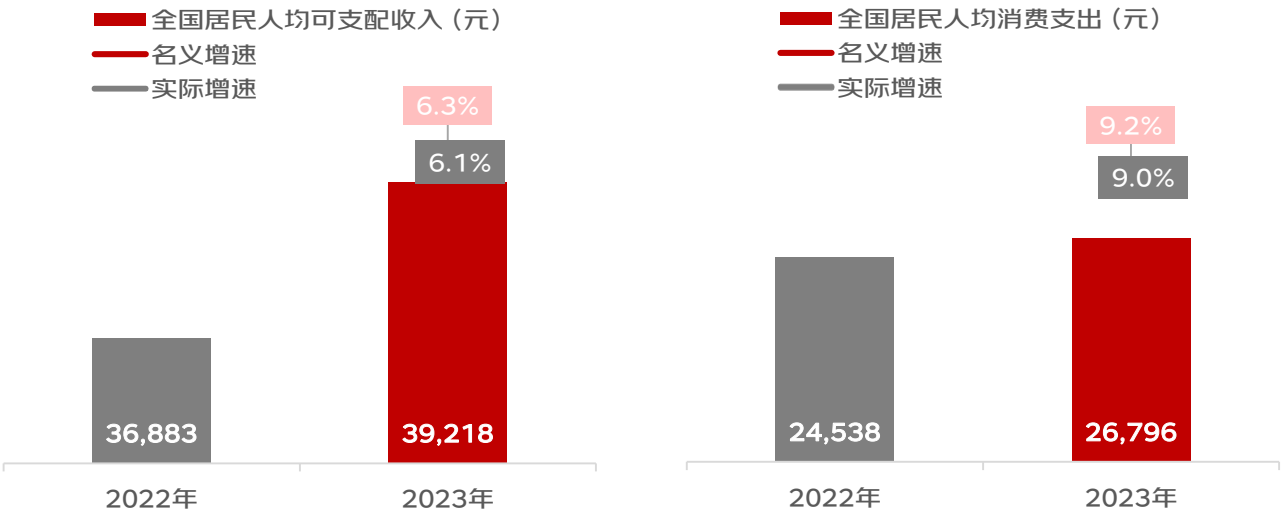
国民经济回升，数字技术发展，促进消费潜力释放

随着宏观经济持续恢复，我国居民收入和消费倾向已经出现改善趋势。根据国家统计局数据，2023年，居民可支配收入同比增长6.1%，高于GDP增速0.9个百分点；居民消费支出同比增长9.0%，居民消费倾向为68.3%，比2022年提高1.8个百分点，正在向疫情前水平回归（2013-2019年的均值为71.2%）。

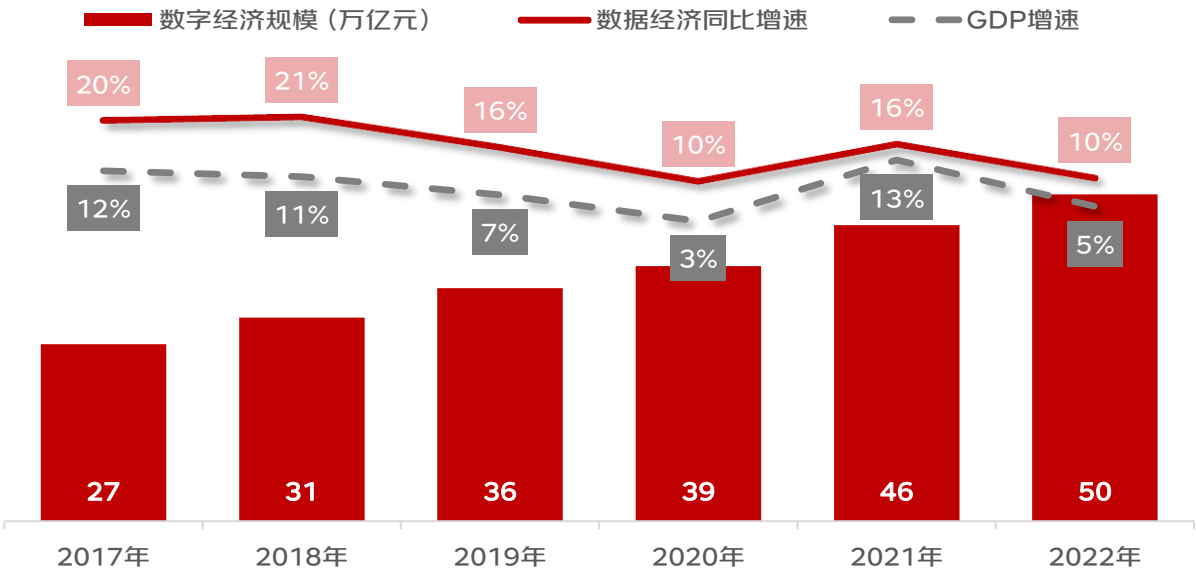
根据中国信通院报告，2022年数字经济规模首次突破50万亿元，数字经济持续做大，同时保持高速增长，数字经济增速显著高于GDP增速。在此背景下，服装产业应充分把握科技创新的时代机遇，发展更多新技术、新领域、新赛道，不断提高自身数智化水平、精益管理能力和敏捷组织效率，构建以产业结构优化和质量提升为重要目标的现代化产业体系。

2023年 居民收入和消费支出情况

居民消费倾向（消费支出/可支配收入）：2023年 **68.3%** 同比提高 **1.8PP**



2017-2022年 数字经济规模及增速



服装市场前景看好，睡衣家居服行业规模扩大

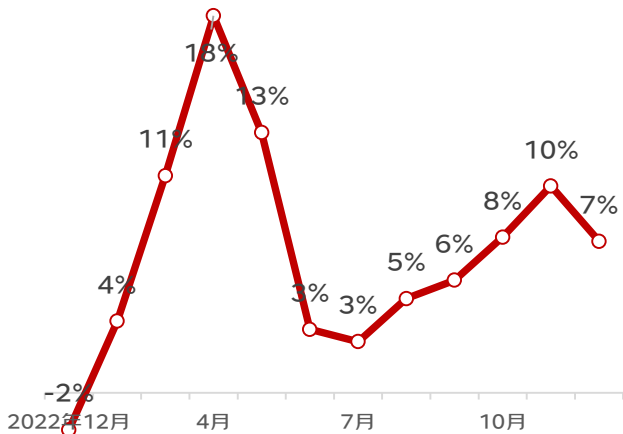
服装类消费品零售总额同比高增，网络零售引领消费回暖；睡衣家居服规模持续扩大，增速向好，复合增速超服装大盘

国内社会经济全面恢复，居民收入增长快于国民经济，就业形势大体稳定，叠加产业供给不断优化、新业态新模式刺激潜在消费需求以及扩内需促消费政策落地显效等因素的有力拉动，我国服装内销市场实现较快增长，市场活力持续回升，消费需求逐渐释放。

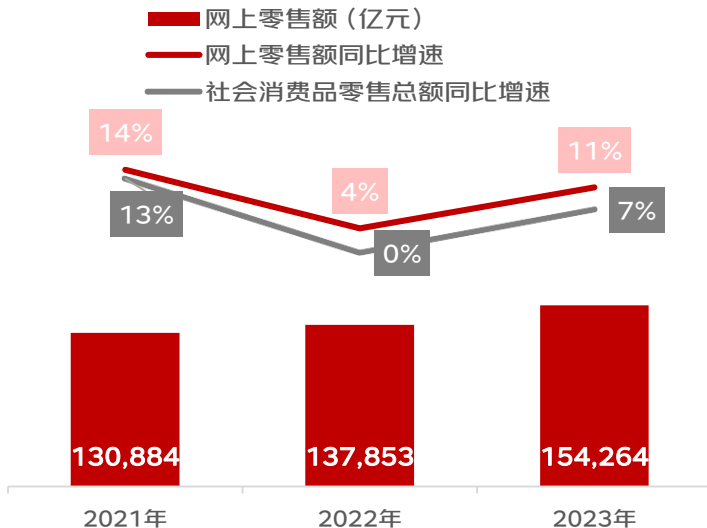
根据国家统计局数据，2023年社会消费品零售总额同比增长7%，其中限额以上单位服装、鞋帽、针纺织品类商品零售额14095亿元，同比增长13%；2023年全国网上零售额15.4万亿元，同比增长11%，高于社会消费品零售总额增速，带领消费经济的增长；

2023年 社会消费品零售总额同比增速

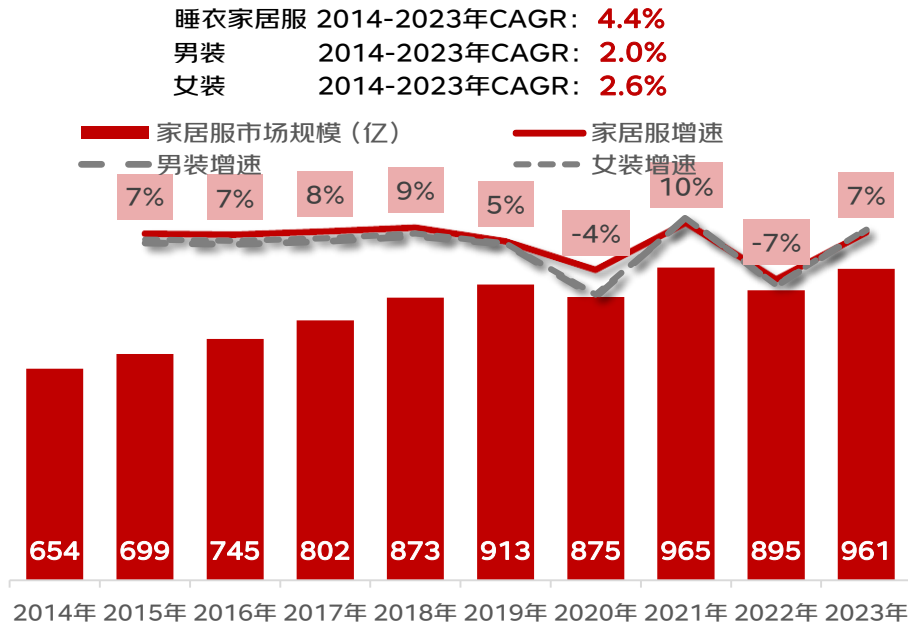
服装、鞋帽、针纺织品类：
2023年12月同比增长**26%**
2023年全年同比增长**13%**



2021-2023年 网络零售额及同比增速



2018-2022年 线上线下睡衣家居服市场规模和增速 (亿元)



目前我国家居服的消费人口在5亿左右，学龄前的孩子到退休后的银发阶层都存在着消费需求。

欧睿咨询数据显示，睡衣家居服行业整体规模961亿元，同比增长7%，2014年-2023年期间复合年增长率 (CAGR) 4.4%，高于男装行业 (2.0%) 及女装行业 (2.6%) 的复合年增长率。

睡衣家居服产业链图谱

睡衣家居服产业链更加成熟，下游议价能力强

在产业链方面，家居服行业上游主要是各类布料原材料、花边、纽扣等辅料以及印染厂商，中游是家居服设计与生产制造企业，下游则是代理商、电商平台、门店、终端消费者。

改革开放四十多年来，包括家居服在内的中国服装行业从无到有，从小到大，构建起全世界规模最大、配套最完善的现代化产业体系。如今，中国家居服产业集群建设稳步发展，广东汕头峡山街道“中国家居服装名镇”、江苏常熟“中国休闲服装名城”、青岛即墨“中国针织名城”等一批产业集群积极围绕产业链构建创新链，新技术、新文化、新业态持续发展壮大，集群集成创新效应进一步形成。

同时，家居服企业融合发展的产业生态持续优化，企业级协同日益增强，产业链数字化、网络化进程加快，芬腾、红豆、猫人、三枪、都市丽人、秋鹿等一批企业持续提升市场反应能力，服务型制造步伐加快。

睡衣家居服行业 产业链图谱



数据来源：公开资料整理

睡衣家居服品牌格局竞争激烈，集中度降低

新锐品牌入局，科技面料加持，功能、设计、场景创新加速

目前家居服品牌主要分为两类，一类是以文胸、保暖内衣等品类为主营品类的其他头部品牌，包括都市丽人、欧迪芬、曼妮芬、爱慕、维多利亚的秘密、蕉内等；一类为专业家居服品牌，其中又包括芬腾、秋鹿、美标、金三塔、安之伴等传统老牌家居服品牌，以及近年来的独立初创品牌，如果壳、静韵、野兽派家居等，这些新锐品牌开始注重实用性和功能性，一些家居服品牌加入了抗菌、防臭、防静电、防辐射、远红外功能以及防紫外线等特性，以满足消费者的多层次消费需求。

睡衣家居服行业 核心品牌格局

品牌格局	多元化品牌		家居服垂类品牌		
	文胸+家居服	保暖内衣+家居服	传统家居服品牌	新锐个性品牌	
代表品牌	 都市丽人  曼妮芬  VICTORIA'S SECRET	 Ordifen 欧迪芬  Aimer 爱慕  Banana Inn 蕉内	 Hodo 红豆集团  三枪 threegun	 FENTENG 芬腾  AUTUMNDEER 秋鹿  美标 MB  JINSANT 金三塔  安之伴®	 GUKOO  Jingyun 静韵  野兽派家居
集中进入时期	2000-至今	80-90年代	2000-至今	2010年-至今	
品牌背景	集团孵化品牌/独立初创品牌	集团孵化品牌为主	集团孵化品牌/独立初创品牌	独立初创品牌为主	
产品品类	以文胸类产品为主，涵盖文胸、内裤、家居服、袜子等品类	以保暖内衣为主，家居服产品为辅助品类	专业家居服生产、销售品牌，产品包括家居服、内衣内裤等相关产品	以小众个性化家居服为主的新兴品牌	
经营渠道	线下门店为主，逐渐发展线上渠道	线下门店为主，逐渐发展线上渠道	线上渠道&线下渠道	线上渠道为主	

用户消费更追求舒适、特殊功能和时尚设计

舒适性

作为核心的贴身衣物类别，“舒适感”是消费者对居家服的第一需求。面料的安全性、亲肤性、肌理感成为关注点，追求天然环保，不含甲醛、荧光剂、致癌芳香胺等有害物质，对肌肤0刺激，并且柔软蓬松、高弹无束缚，能够带来“被云朵包裹般”的轻盈裸感。版型上，宽松自如，可胜任“葛优躺”、做家务、会客、散步遛宠物等各种居家场景的贴身伴侣。

功能性

随着消费者对家居生活品质要求的提高，具有抗菌、防静电、保暖等特殊功能的家居服受到青睐，同时，注重功能性带来的健康舒适体验的提升，包括保暖度、透气性、抗菌性、导汗、防晒等，以及结合不同地域不同季节特征，有针对性地打造不同功能，如夏天有凉感能“解闷”、冬天可锁温抗静电等。此外，尽显科技创新的新兴“智慧型”家居服也日益受到青睐，如通过将智能芯片植入衣中，实现对体温的精准探测并动态调节，时刻维持体感舒适度，以及通过对心血管系统健康状况进行实时监控，包括智能心率监测等，在健康检测、疾病预防方面发挥积极作用，作为一种居家日常健康管理的辅助手段，尤其适用对幼儿或老人有护理需求的家庭。

时尚性

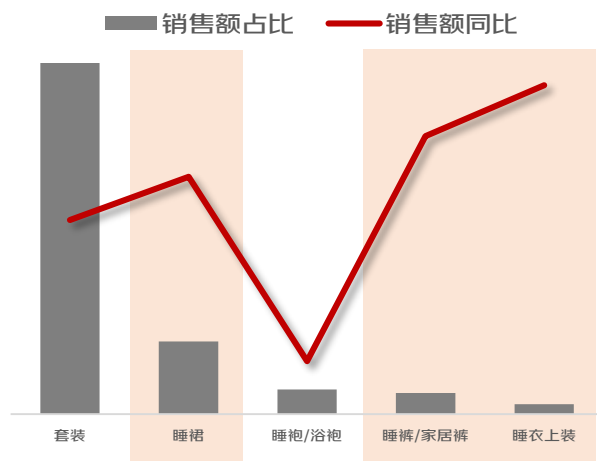
居家办公期间改变了人们的生活方式，如今家居服的应用早已不再局限于室内。即使居家，也要精致满分——这是“悦己”意识不断增强的新一代消费者对居家服个性化、潮流化的期许，“时尚感”“轻外出”成为居家服的加分项。

审美品位成为消费者推崇的重要标准。在颜值设计上，呈现外穿的精致感、高级感，剪裁对身型包容友好的同时，注重挺括有型，并在领口、裤型等设计中巧妙融入修饰脸型、腿部线条等功能。此外，通过热门IP和知名设计师联名，以及时尚走秀等方式，打造简约干练、松弛温馨、精致潮流等丰富多元的穿搭风格。

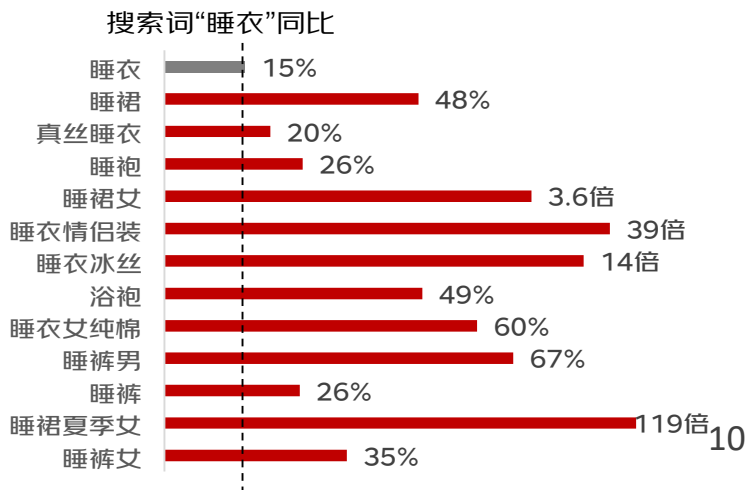
细分品类增长快，上下装分别购买的趋势

睡衣家居服作为居家必备品类，用户需求更加多样化、市场细分更加丰富。从类型来看套装销售份额占比高，因其便捷和时尚性在消费者中受欢迎。睡裙、睡裤、睡衣上装目前份额较小，但显示出了强劲的增长势头，且从京东平台数据来看，用户在搜索睡衣家居服时，“睡裙”、“真丝睡衣”、“睡袍”、“睡衣情侣装”、“睡裤男”等购买特征更明确的搜索词涨势明显，用户购买选择更明确。

2023年分类型线上销售占比和同比



2023年 京东TOP搜索词 搜索UV同比





02

京东睡衣家居服发展概况

睡衣家居服展现出强大的市场活力，在京东站内作为尖刀品类，也迎来更加广阔的发展空间和增长前景。



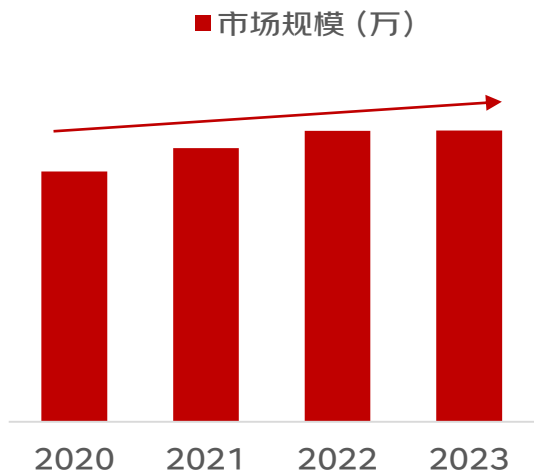
京东平台睡衣家居服规模及品牌格局

睡衣家居服规模平稳增长，处于机遇期；女性群体是机会人群

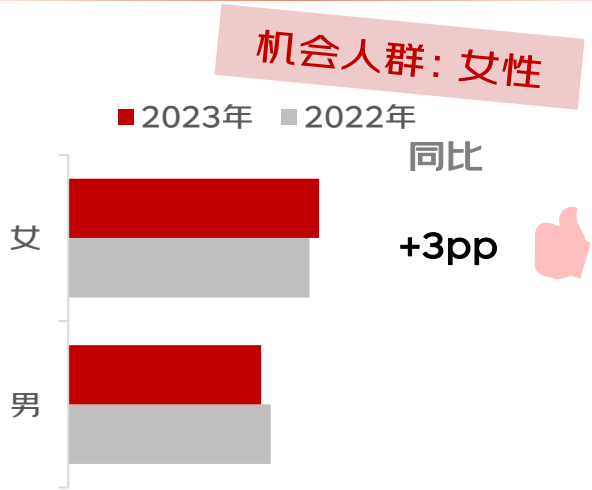
2020年-2023年，睡衣家居服站内销额逐年稳定上升，受到疫情影响，消费者需求发生变化，2023年增速有所放缓；随着线上化率不断提升，消费需求恢复，未来家居服增速将持续扩大。

女性用户在睡衣家居服销售金额中贡献更大，同时同比增长3PP，未来女性人群仍然是机会发展人群。

睡衣家居服 年度销售规模



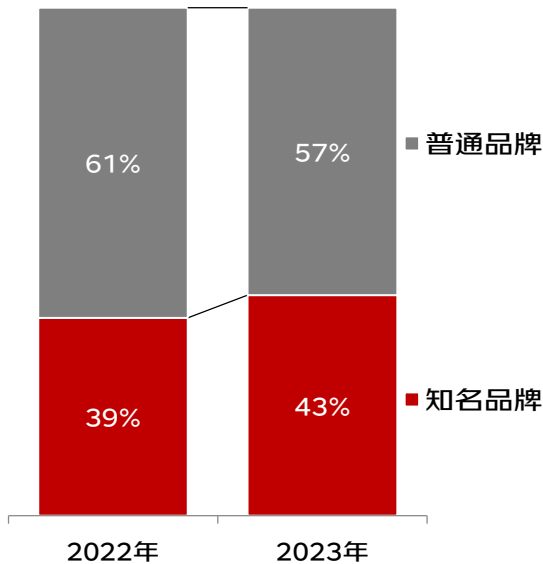
睡衣家居服 人群分布



知名品牌引领睡衣家居服增长，新锐品牌迅速扩大

知名品牌引领增长，国际品牌/国内头部品牌占比提升，同比达到40%增长；普通品牌整体同比低，其中，白牌/产业带品牌占比降低，同比降幅较大；

睡衣家居服品牌发展格局



知名品牌概览

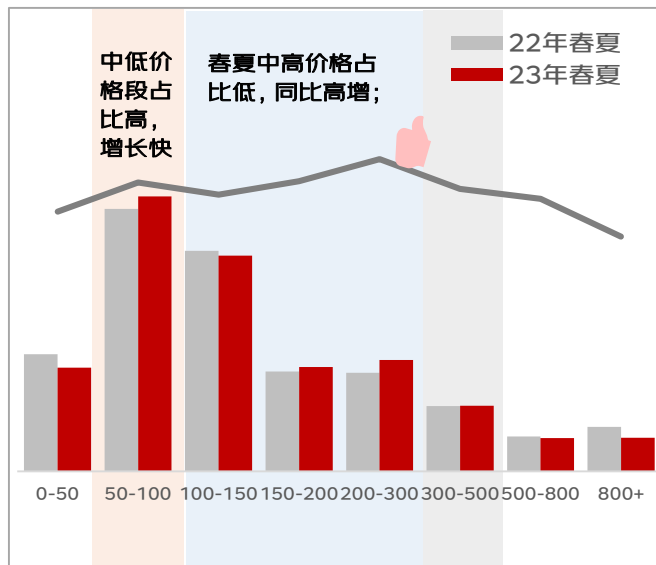


京东平台货品分布及销售上新节奏

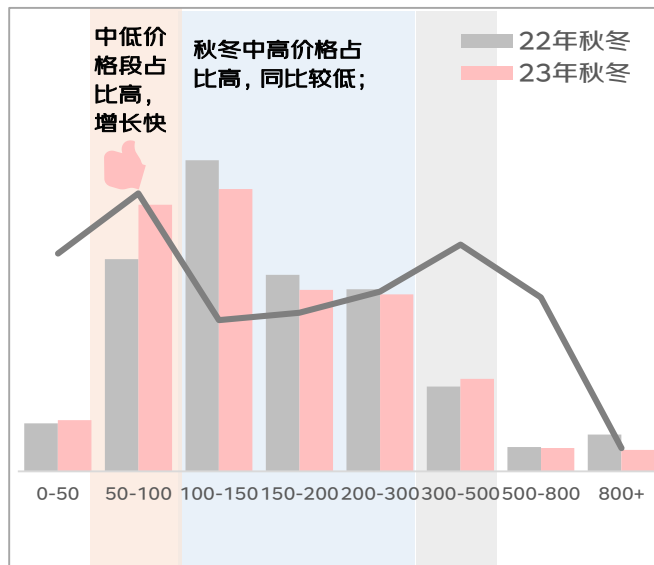
中低价格段份额高，性价比产品增长快

春夏家居服以50-100元为主，200-300元同比高增长，发展潜力大；秋冬家居服以100-200元为主，100元以下性价比产品同比增长最快；

春夏分价格段 增长指数 ↑↑↑



秋冬分价格段 增长指数 ↑↑



分春夏和秋冬两季看，秋冬爆发性强，大促期贡献更高销售

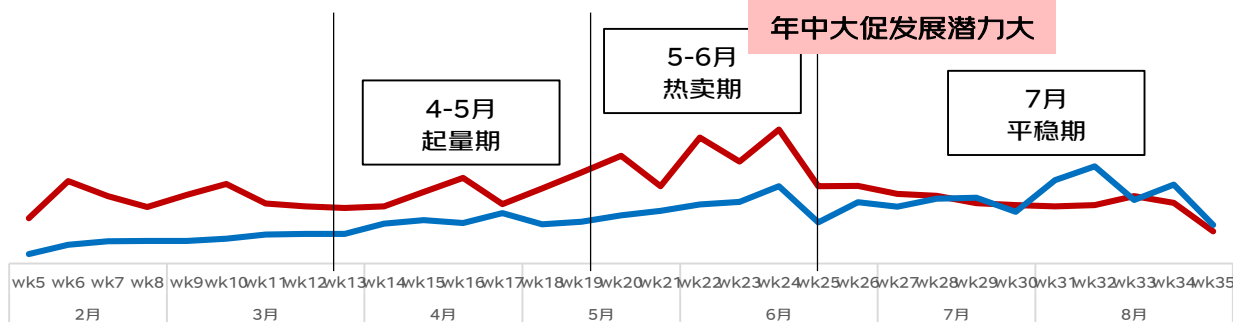
双十一大促为全年销售高潮期，睡衣家居服秋冬爆发性更强；春秋相对平稳，年中大促进入春夏销售高峰期，相比双十一仍有发展空间；

春夏睡衣家居服 上新和销售节奏

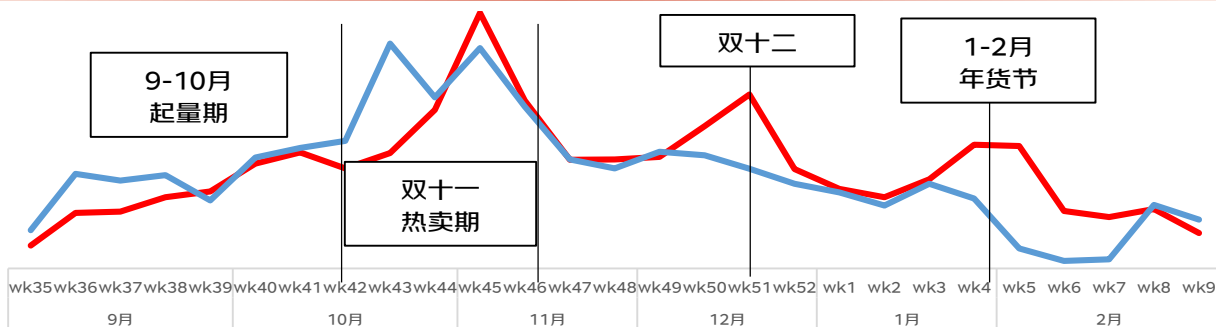
成交金额

— 成交金额(万) — 上新SPU数

上新SPU



秋冬睡衣家居服 上新和销售节奏



03

睡衣家居服人群洞察

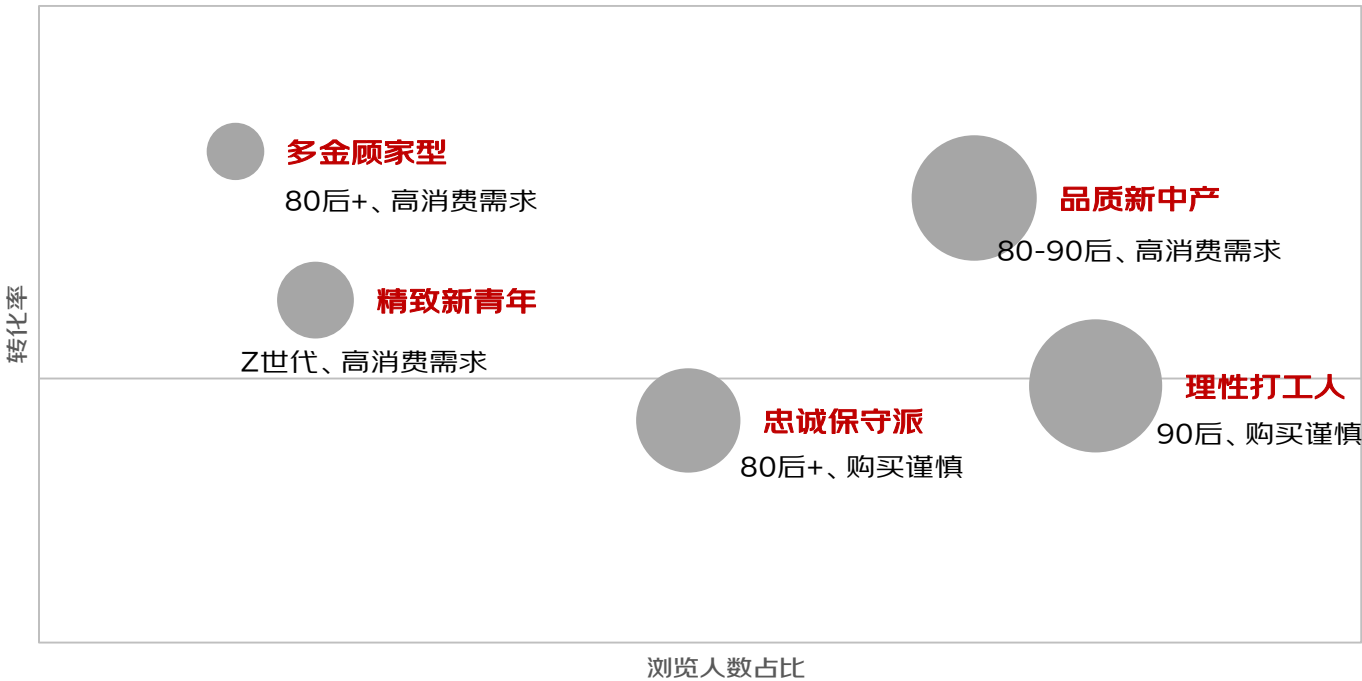
深入剖析行业消费者群体的细微差异，把握各类人群的独特需求，更加精准和个性化的满足是效率提升的关键。



五大重点人群

根据睡衣家居服用户浏览及购买特征，可分为五大人群：品质新中产、理性打工人、多金顾家型、忠诚保守派、精致新青年。

睡衣家居服 浏览用户占比及转化率分布



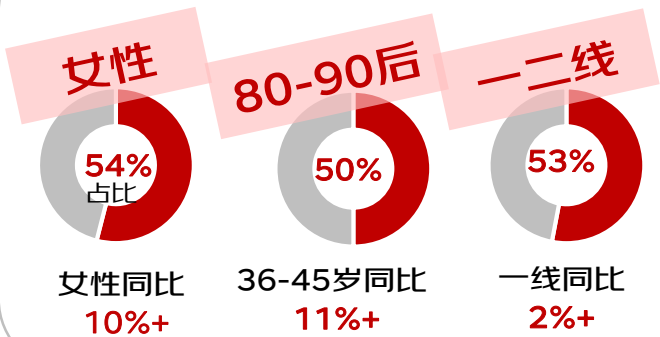
五大重点人群特征

品质新中产	理性打工人	多金顾家型	忠诚保守派	精致新青年
用户数占比: 30%+	用户数占比: 30%+	用户数占比: 5%+	用户数占比: 20%+	用户数占比: 10%+
购买频次★★★★	购买频次★	购买频次★★★★★	购买频次★★	购买频次★★★
件单价★★★★★	件单价★★★	件单价★★★★	件单价★★	件单价★★
这类人群以女性80-90后、高线城市为主，重度奢品爱好者，多为家庭用户，决策快速；50-150是主要消费价格段，偏好芬腾、蕉内、松山棉店等品质品牌；购物时对于商品种类的丰富度较为关注。	女性、90后、中等购买力的理性打工人，对于促销敏感度高，购物时精打细算；在中低价格段偏好果壳、MUJI、有棵树、都市丽人等质价比优的品牌。	这类人群指80后及以上且具有高购买力的女性群体，对于奢品及宠物爱好度高，时尚度略低，偏好蕉内、美标、秋鹿等品质保证品牌；购物时看中商品质量、隐私保护。	忠诚保守派以女性、80后及以上的中购买力人群为主，偏好红豆、三枪、秋鹿等老牌企业；购物时对于商品种类、售后服务、客户服务等方面关注度高。	精致新青年中男性占比较高，以00后高购买力的年轻群里为主，时尚度偏好极高；购物时对于明星同款、IP同款较为偏好，关注商品质量。

品质新中产：尽享生活，快意决策

女性、80-90后、高线城市为主，重度奢品爱好者，同时家庭用户比例远高于其他人群，决策快速；100-300是主要价格段，偏好芬腾、猫人、蕉内等口碑品牌；购物时对于商品种类的丰富度较为关注；

用户画像特征



奢品爱好：★★★★★

宠物爱好：★★★

家庭用户：★★★★★

时尚偏好：★★★★★

快意决策：★★★★★

8% 奢品重度爱好

62% 已婚有孩

23% 宠物重度爱好

11% 浏览5个以内商品

价格段、品牌偏好及购物痛点

价格段 占比 同比变化

0-50	8%	7%
50-100	19%	5%
100-150	24%	11%
150-200	16%	11%
200-300	12%	21%
300-500	11%	11%
500-800	5%	10%
800+	5%	5%

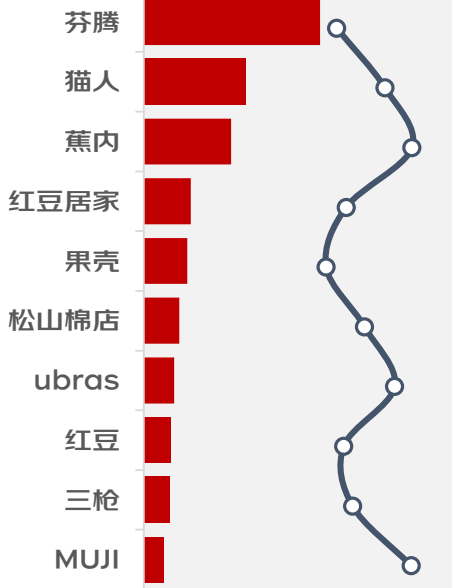
条形图 用户占比

线图 件单价

TGI

用户购物痛点

NPS得分



商品质量	
商品种类	
商品价格	
配送服务	
售后服务	
客户服务	
会员权益	
隐私保护	
品牌信誉	

用户货品偏好



蕉内506S情侣睡衣莫代尔冰丝凉感家居服套装夏季



猫人【A级防螨抗菌纯棉】女士睡衣秋冬性感星月印花可外穿



果壳(Gukoo)疯狂动物城春夏款睡裙圆领兔子简约家居服



维多利亚的秘密杨冪同款天丝绵柔印花衬衫式睡衣套装可外穿

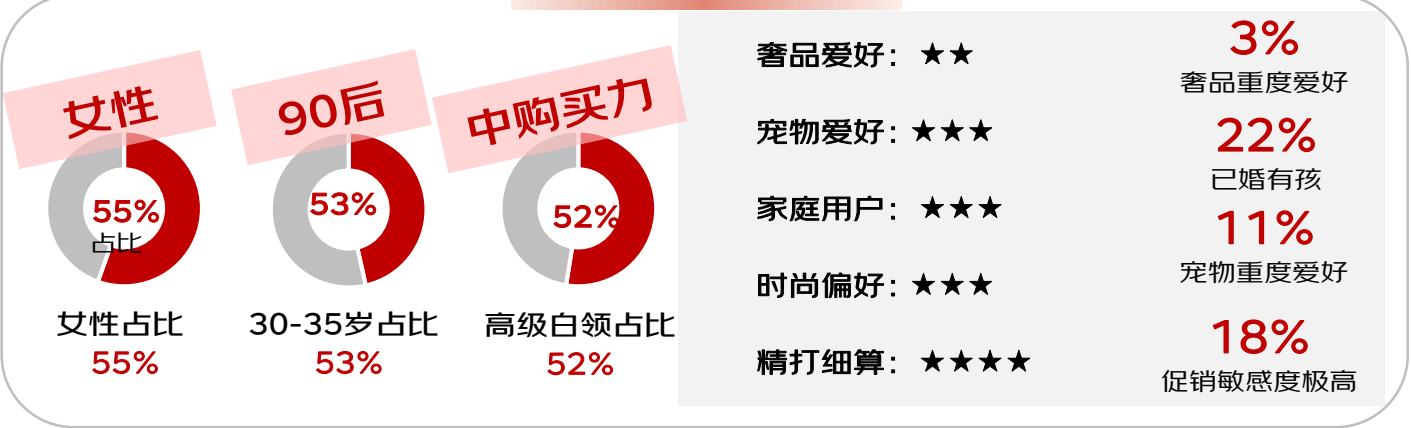


芬腾春季翻领开衫纯棉长袖睡衣

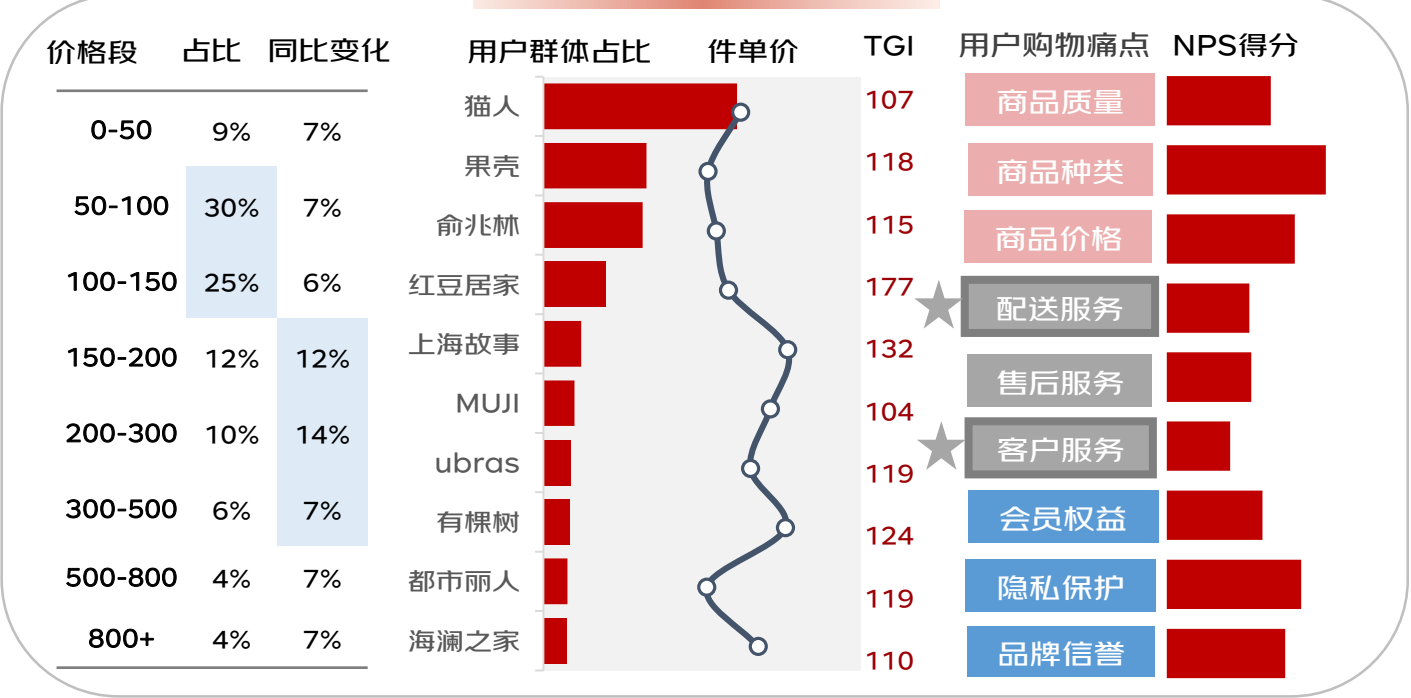
理性打工人：精打细算，理智购物

女性、90后、中等购买力的用户为主，对于促销敏感度高，购物时精打细算；主要集中分布在50-100左右价格段，偏好果壳、MUJI、ubras、都市丽人等质价比优的品牌；

用户画像特征



价格段、品牌偏好及购物痛点



用户货品偏好



猫人【A级防螨抗菌纯棉】女士睡衣女秋冬性感星月印花可外穿



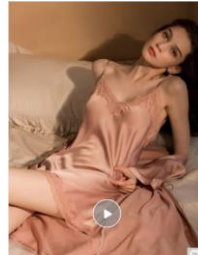
果壳 (Gukoo) 疯狂动物城春夏款睡裙圆领兔子简约家居服



有棵树植物停螨衣睡衣女可外穿情侣家居服四季套装



无印良品 MUJI 男式无缝双层纱织男士家居服纯棉秋季款



猫惑纯欲风睡衣女春秋冰丝仿真丝露背荡领内衣睡裙

注：TGI=细分人群品牌下用户数占比/整体人群品牌下用户数占比*100，TGI>100为偏好；NPS为净推荐值，得分越高越好

多金顾家型：经济坚实，关注家庭

80后及以上的高购买力的女性群体，对于奢品及宠物均为重度爱好者，时尚度略低，偏好100-200价格段，代表品牌蕉内、美标、全棉时代等；购物时看中商品质量、隐私保护；

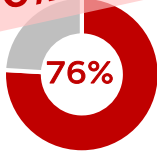
用户画像特征

女性



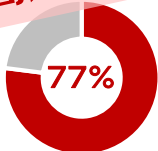
女性同比
20%+

80后以上



46-55岁同比
20%+

高购买力



土豪占比
77%

奢品爱好：★★★★★

8%
奢品重度爱好

宠物爱好：★★★★★

48%
已婚有孩

家庭用户：★★★★★

30%
宠物重度爱好

时尚偏好：★★★

10%
浏览5个以内商品

快意决策：★★★★★

价格段、品牌偏好及购物痛点

价格段	占比	同比变化	用户群体占比	件单价	TGI	用户购物痛点	NPS得分
0-50	8%	6%	芬腾 11%		156	★ 商品质量	
			三枪 4%		369	商品种类	
50-100	23%	8%	蕉内 3%		117	商品价格	
100-150	25%	12%	红豆居家 2%		132	配送服务	
150-200	14%	8%	秋鹿 2%		470	售后服务	
200-300	13%	8%	美标 2%		461	客户服务	
300-500	8%	6%	MUJI 1%		132	会员权益	
500-800	5%	6%	全棉时代 1%		171	★ 隐私保护	
800+	4%	7%	松山棉店 1%		260	品牌信誉	
			铜牛 1%		534		

用户货品偏好



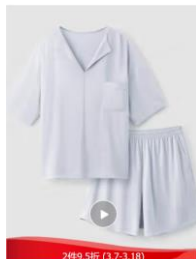
芬腾春季翻领开衫纯棉长袖睡衣



金三塔商场同款真丝睡衣女两件套100%桑蚕丝情侣睡衣套装



全棉时代男女睡衣水光棉家居套装长袖长裤情侣款



蕉内506S情侣睡衣莫代尔冰丝凉感家居服套装夏季



美标6A级真丝长袖睡衣女士春100%桑蚕丝绸家居服套装夏

忠诚保守派：自在生活，高度忠诚

女性、80后及以上的中购买力人群为主，主要购买低价格段的产品，以芬腾、红豆、三枪、秋鹿等品牌为主；购物时对于商品种类、售后服务、客户服务等方面关注度高；

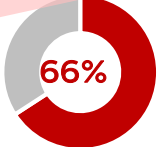
用户画像特征

女性



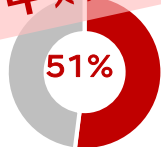
女性占比
56%

80后及以上



36-45岁占比
66%

中购买力



高级白领占比
51%

奢品爱好：★★★

3%

奢品重度爱好

宠物爱好：★★

35%

已婚有孩

家庭用户：★★★

9%

宠物重度爱好

时尚偏好：★★

快意决策：★★★

8%

浏览5个以内商品

价格段、品牌偏好及购物痛点

价格段	占比	同比变化	用户群体占比	件单价	TGI	用户购物痛点	NPS得分
0-50	9%	5%	芬腾		109	商品质量	
50-100	34%	9%	猫人		102	商品种类	
100-150	22%	10%	红豆居家		109	商品价格	
150-200	11%	7%	三枪		148	配送服务	
200-300	10%	10%	七匹狼		168	售后服务	
300-500	7%	6%	维尼玛希		140	客户服务	
500-800	3%	7%	上海故事		111	会员权益	
800+	3%	7%	秋鹿		136	隐私保护	
			棉基因		111	品牌信誉	
			从心		143		

用户货品偏好



红豆居家长袖纯棉
春季透气翻领开衫
男睡衣家居服套装



七匹狼睡衣舒适纯棉
可外穿内衣男睡衣套
装男士睡衣家居服



浪莎睡裙女性冰丝
仿真丝睡衣薄款V
领蕾丝女士家居服



芬腾春季翻领开
衫纯棉长袖睡衣

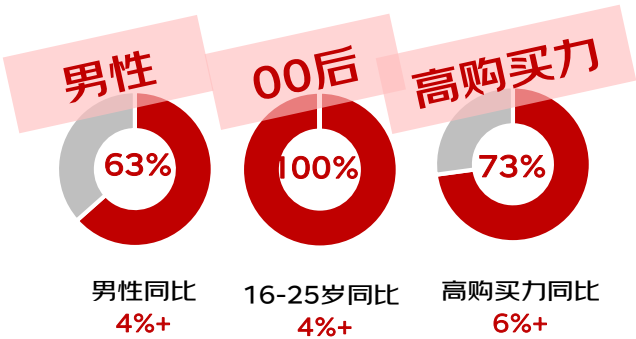


猫人女士睡裙睡衣女
春夏纯棉家居服女可
爱小熊套头睡裙

精致新青年：冲浪达人，时尚潮流

精致新青年中男性占比高，00后高购买力的年轻群体为主，时尚度偏好极高；购物时对于明星同款、IP同款较为偏好；对于商品质量关注度高；

用户画像特征



奢品爱好：★★★★★

6%

奢品重度爱好

宠物爱好：★★★★★

11%

情侣

情侣用户：★★★★★

28%

宠物重度爱好

时尚偏好：★★★★★

9%

浏览5个以内商品

快意决策：★★★★★

价格段、品牌偏好及购物痛点

价格段 占比 同比变化

0-50	9%	6%
50-100	33%	8%
100-150	21%	7%
150-200	16%	15%
200-300	10%	11%
300-500	5%	3%
500-800	3%	7%
800+	3%	2%

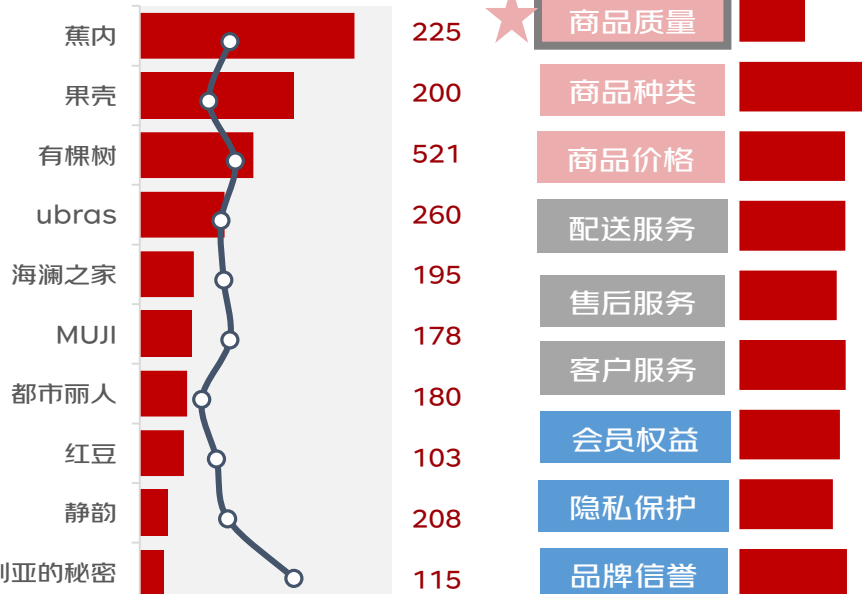
用户群体占比

件单价

TGI

用户购物痛点

NPS得分



用户货品偏好



有棵树【赵今麦同款】
植物停螨衣睡衣女纯棉春季



蕉内【王一博同款】
500E情侣睡衣男女士
纯棉短袖睡裤家居服



维多利亚的秘密杨冪
同款天丝绵柔印花衬
衫式睡衣套装可外穿



果壳 (Gukoo) 疯狂
动物城春夏款睡裙圆
领兔子简约家居服



ubras虞书欣同款
云棉背心裙女士睡
衣家居服女连衣裙



04

睡衣家居服春夏焕新趋势

伴随2024年春夏的到来，新的趋势赛道和风格逐渐绽放其独特的魅力，引领着睡衣家居服的新风潮。

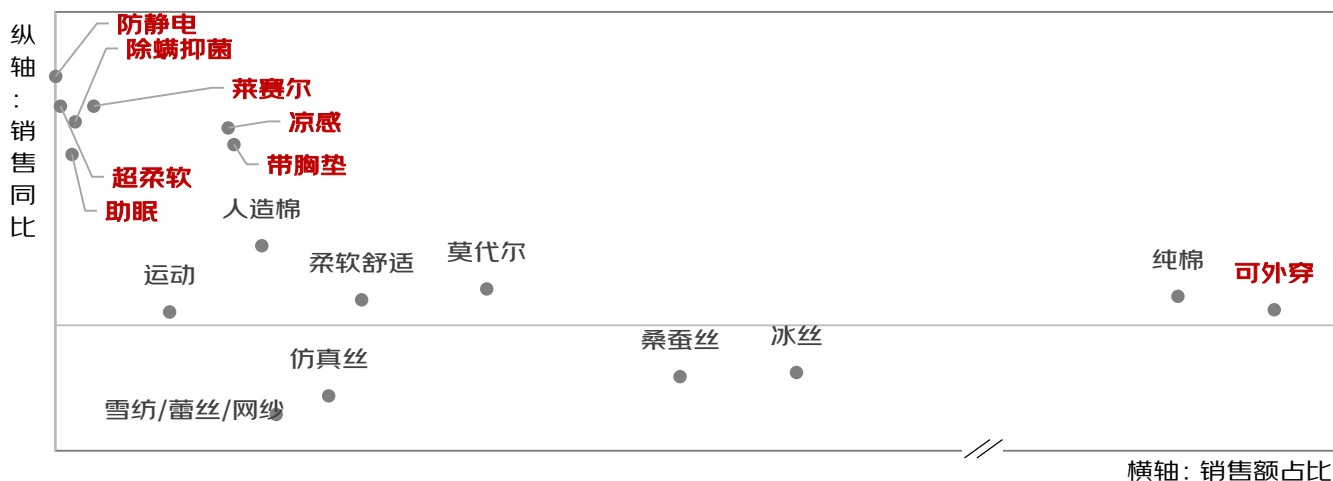


四大趋势赛道

可外穿家居服、助眠睡衣、凉感睡衣、功能家居服成为春夏趋势

京东站内睡衣家居服从销售贡献上来看，可外穿功能市场份额占比大，消费者在挑选睡衣家居服时注重实用性与舒适性的结合，不仅适合居家穿着，其时尚设计也使得家居服可以轻松地穿出门。睡衣家居服主要采用纯棉材质，这种天然纤维以其柔软触感、良好透气性和吸湿性，确保了长时间穿着的舒适度。此外从增速上看，防静电、除螨抑菌、凉感、超柔软、助眠、带胸垫等功能增长较快，形成了可外穿家居服、助眠睡衣、无尘家居服、凉感睡衣四大趋势赛道。

2023年春夏 材质&功能细分属性 销售表现



2024春夏 四大趋势赛道



可外穿家居服



助眠睡衣



凉感睡衣



功能家居服
抑菌防螨、宠物友好

可外穿家居服是一种结合了舒适性与时尚感的服饰，它打破了传统家居服仅在家中穿着的界限。设计上注重实用性与美观性的结合，通过时尚的设计满足居家一公里的外出需求。随着人们生活方式的多样化，可外穿家居服甚至成为一种流行的休闲装选择，兼容时尚出街、轻运动等场景。

助眠睡衣通常采用轻盈、柔软的面料，以提供极致的舒适感和亲肤体验。设计上注重减少对身体的束缚，同时通过科技面料和成分的加持来实现助眠的效果。助眠睡衣款式多样，从套装、分体式到睡裙，旨在帮助消费者在放松的氛围中更快入睡，随着国民健康意识的提升，助眠睡衣成为了追求高质量睡眠人群的理想选择。

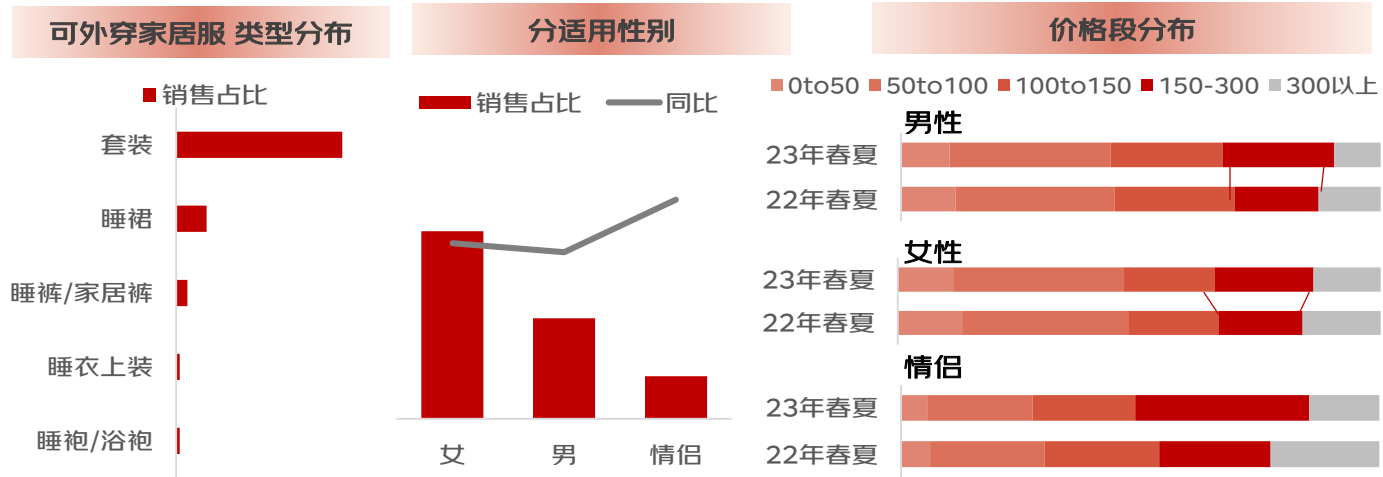
凉感睡衣采用具有吸湿排汗和快速散热特性的凉感面料，提供持续的凉爽触感，随着莫代尔、锦纶、再生纤维素等面料的创新发展，凉感睡衣具有更好的触感和功能效果。凉感睡衣的设计通常注重宽松舒适，以促进空气流通，减少身体与睡衣之间的摩擦，让穿着者享受清爽舒适的体感。

功能家居服通常采用特殊处理的面料，如纯棉材质基础上通过特殊技术，增加抑菌除螨、防静电、防粘毛功能，以减少尘螨、毛发附着、减少过敏反应。设计上既考虑到面料的功能性，又兼顾美观。功能性家居服满足了过敏人士、宠物爱好者等人群对家庭卫生和个人安全舒适的需求，成为宠物友好型家居服的新趋势。

赛道-可外穿家居服

时尚性和可外穿的便捷性日益受关注

赛道表现：套装因其便捷性和统一的设计风格，成为可外穿赛道的主流选择，同时情侣睡衣市场也在不断扩大。女性对家居服的款式、设计和功能性有着更高的期望和要求，其对于可外穿家居服需求更为旺盛。分价格段来看50-100元价格区间的产品通常满足了大部分消费者对于性价比的要求，随着消费者对生活品质的追求不断提高，高端睡衣家居服市场的需求正在增长。



用户关注：女士带胸垫睡衣、男士沙滩裤这类具有外穿属性的家居服其搜索量凸显。颜色、袖长、裤长、风格、图案等外观颜值属性成为可外穿家居服的用户决策因素。从产品设计来看，短袖长裤、短袖七分裤的套装组合销售占比提升，风格上趋向多样性。

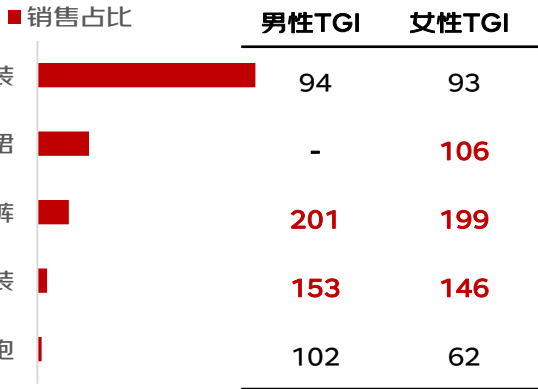


赛道-助眠睡衣

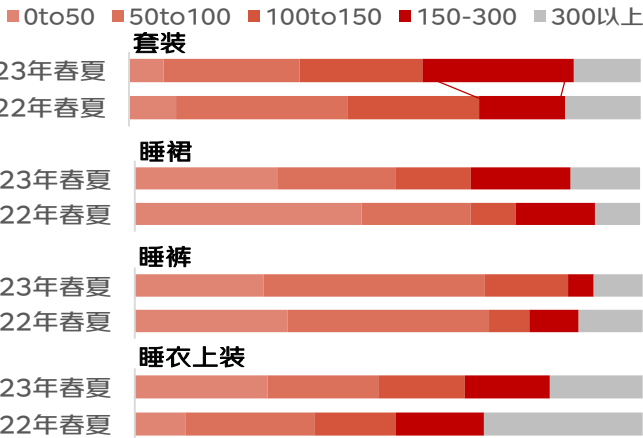
用户对优质睡眠的诉求日益增强，助眠睡衣应运而生

赛道表现：在助眠睡衣这一趋势赛道中，消费者的选择不再局限于传统的睡衣套装，而是拓展到了包括家居裤、睡衣上装以及女士睡裙在内的多样化产品。助眠睡衣的价格稍高，主要集中在50-150价格段，150-300价格段份额增长明显，相较于套装，睡裙、睡裤和睡衣上装的价格更为亲民，主要集中在100元以下的价格区间。

助眠睡衣 类型分布



分类型 销售额价格段分布



注：TGI为该赛道下各性别销售占比/睡衣家居服整体各性别占比*100

用户关注：在助眠赛道中，消费者的搜索行为显示出对分体睡衣产品，特别是睡裙和睡裤的偏好增加，且对于蕉内、松山棉店、安之伴、芬腾等品牌搜索更明确，受品牌质量和品牌声量影响更突出。从用户决策因素来看，也体现出了品牌、产品类别的重要性，此外，适用季节、性别、穿着方式、适用年龄同样受到用户关注。

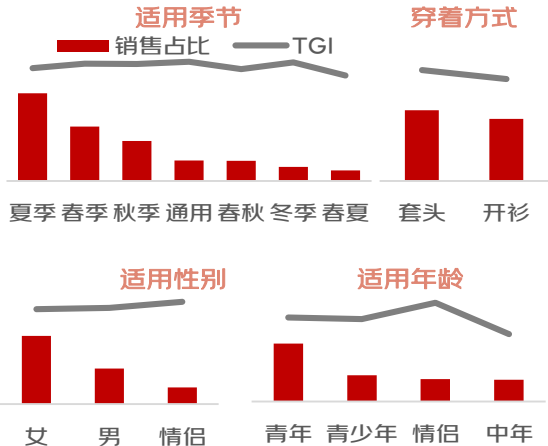
助眠睡衣 搜索词词云



用户决策因素



决策因素下 销售分布



平台代表产品

超柔软面料

无侧缝

无感腰头

无尺码约束

静韵 云端

【超柔软】睡衣套装

松山棉店

柔柔棉睡衣套装

爱慕

【晚安衣】睡衣套装

觅丝

裸感睡裙

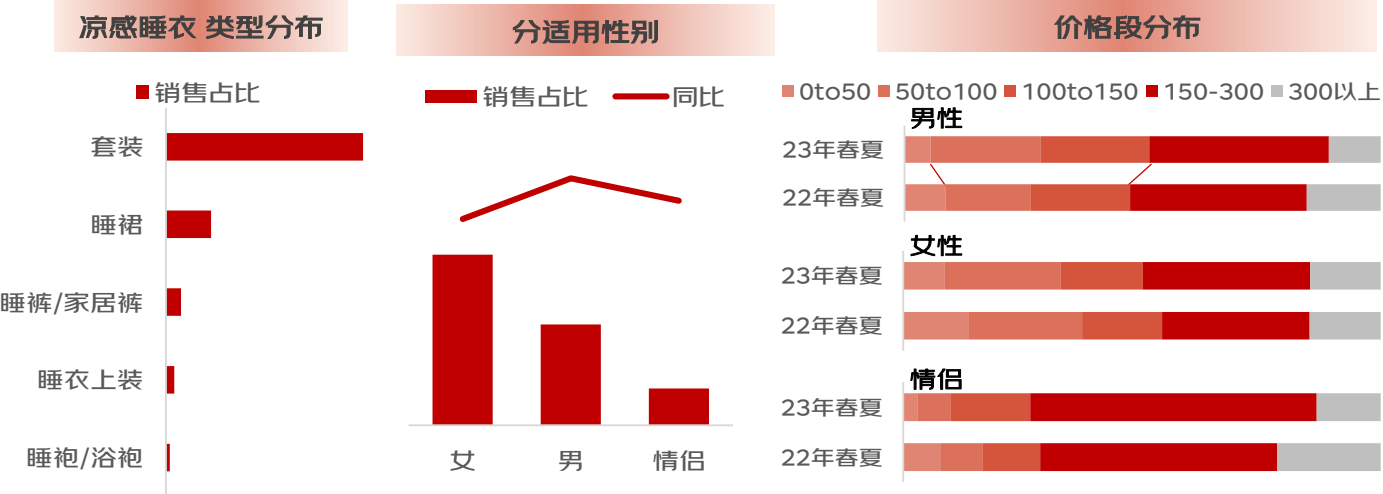
舒雅

纯棉居家睡裤

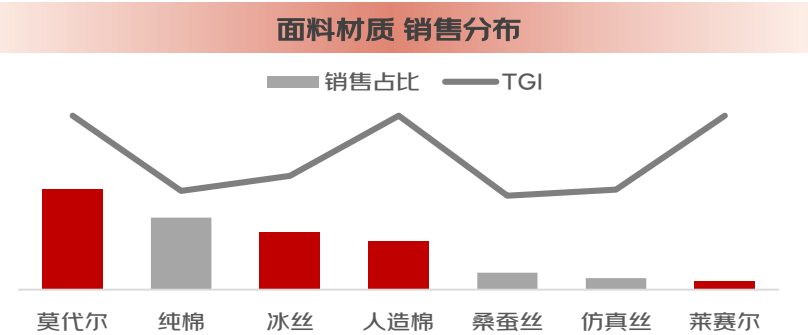
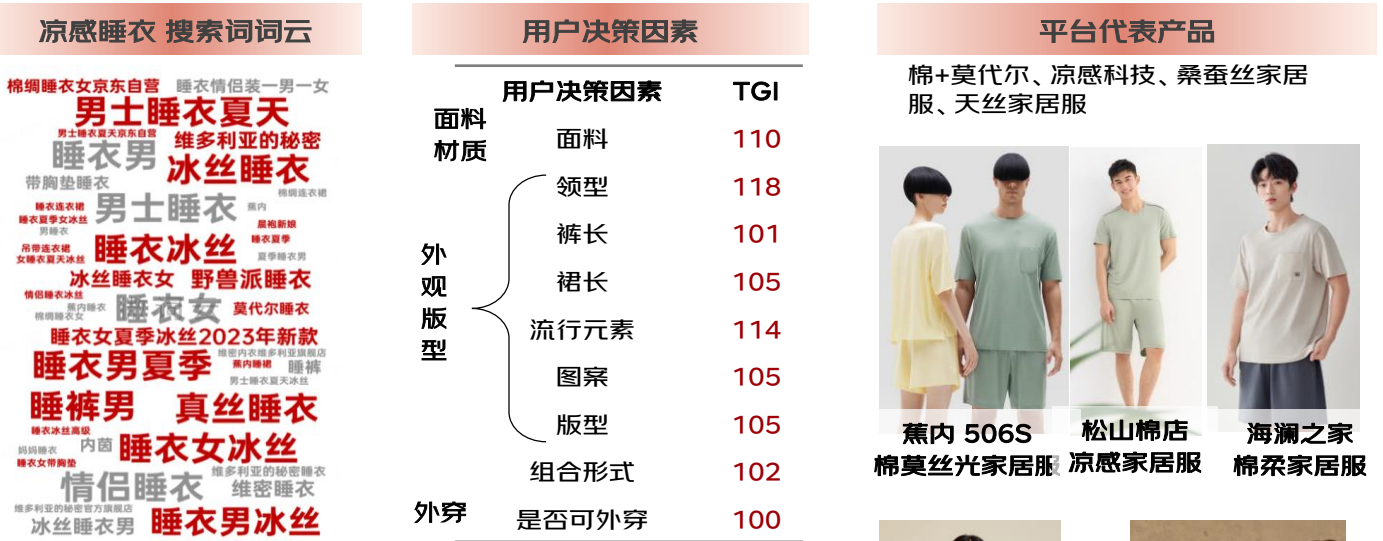
赛道-凉感睡衣

炎炎夏日，凉感睡衣以其清凉触感，为用户提供舒适的居家环境

赛道表现：凉感睡衣赛道中，主要以套装为主，女士凉感睡衣销售占比稍高，男士凉感睡衣销售同比增长较快。从价格段分布来看，凉感睡衣的主要销售集中在150-300元的中端价格区间，这一价格段的产品通常提供了更优质的面料和更先进的凉感技术，吸引了追求高品质生活的消费者。而对于预算有限或对价格更为敏感的消费者，50-150元的中低价格段产品提供了更为亲民的选择，在这一价格区间内男士凉感睡衣的市场扩展尤为明显。



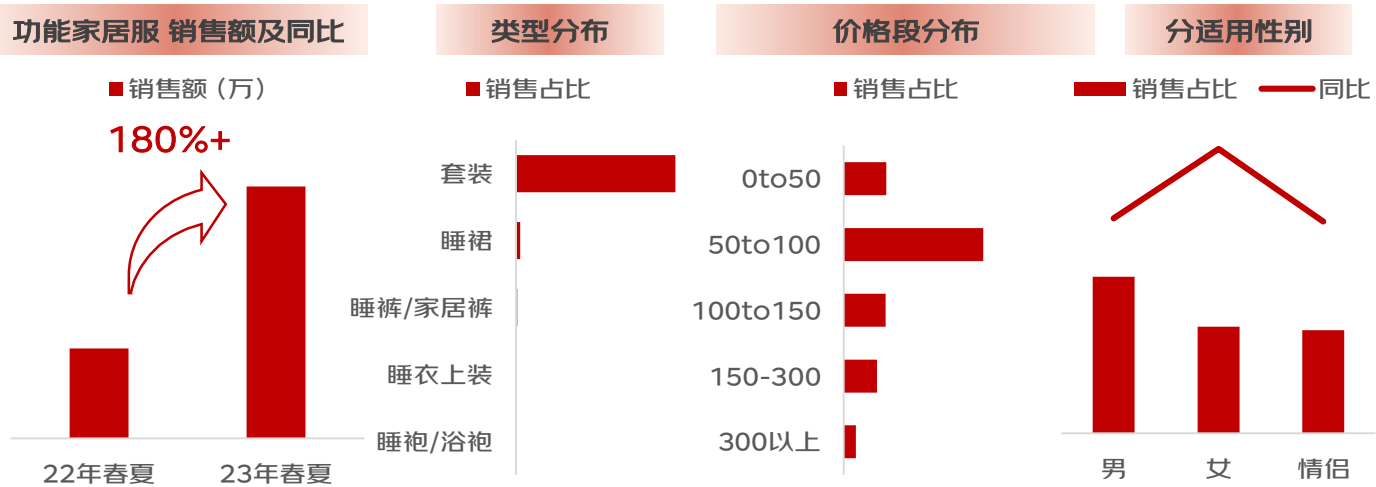
用户关注：冰丝睡衣成为夏季凉感睡衣的热门搜索词汇，面料材质对于用户购买决策起到重要作用，外观版型、可外穿也是用户购买凉感睡衣的重要决策因素。在凉感睡衣的面料选择上，莫代尔、冰丝、人造棉、莱赛尔等材质受到用户的青睐。这些面料不仅能够提供良好的凉感效果，还能够保持服饰的轻盈和柔软。



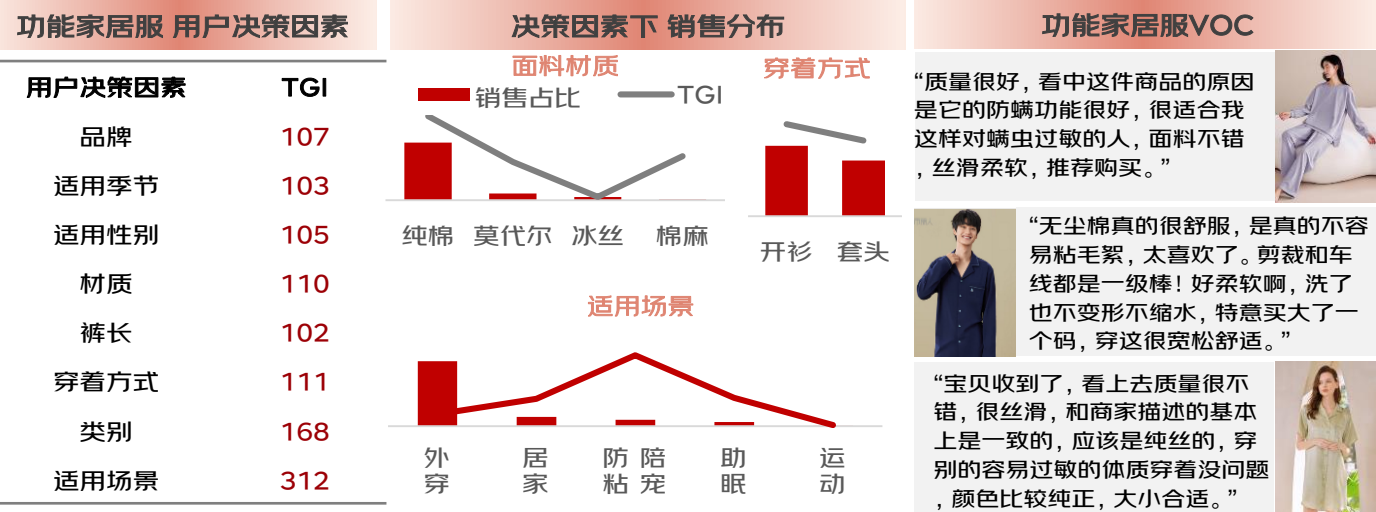
赛道-功能家居服：抑菌防螨、宠物友好

多样化的生活场景催生了抑菌防螨、抗静电等对家居服的功能需求

赛道表现：以抑菌防螨、宠物友好（抗静电）为主要功能的家居服赛道呈现出显著的增长势头，在2023年春夏销售额同比增长高达179%，反映出消费者对健康、清洁居家生活方式的日益重视。在产品类型中，套装占比高达9成以上。价格方面，功能性家居服的主要销售价格段集中在50-100元，目前还是以性价比产品为主。分适用性别来看，男、女、情侣分别占43%、29%、28%，各类型皆处于高速发展阶段。



用户关注：材质、穿着方式和适用场景是影响消费者购买决策的关键因素。在材质上主要以纯棉为主，增加抑菌防螨、抗静电功能。穿着方式上，开衫市场份额略高于套头款式。无尘家居服的消费者特别看重其陪宠防粘功能，这一功能对于喜欢与宠物互动但又希望保持衣物清洁的用户来说尤为重要。而抑菌防螨的功能对易过敏人士尤为需要。



平台代表产品

抑菌防螨
防静电
不沾毛
宠物友好

红豆居家
纯棉抑菌舒肤家居服

芬腾
防螨纯棉家居服

都市丽人
无尘棉家居服

有棵树
植物喵喵衣

五大风格趋势

质感轻奢、甜美萌系、轻运动风、性感纯欲、中式复古五大风格在站内凸显

在站内，休闲简约风和性感纯欲风已经成为两大主流，休闲简约风格迎合了现代人追求舒适与实用的需求，而性感纯欲风格则展现了穿着者的性感魅力和清新格调，设计师们巧妙地融入了印花、蕾丝、露背、刺绣等多样化的时尚元素，在此基础上形成了更加多元化的趋势风格。

2023年春夏 风格&流行元素属性 销售表现



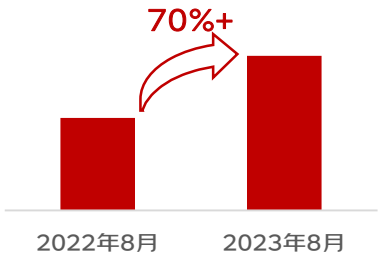
2024春夏 五大风格趋势

质感轻奢 简约奢华，质感至上	中式复古 国风古韵，现代演绎	性感纯欲 纯真性感，含蓄诱惑	甜美萌系 萌趣可爱，梦幻治愈	轻运动风 自在运动，活力居家

风格1-质感轻奢

风格解读：质感轻奢风格反映了消费者追求高品质生活的时尚选择，摒弃了过度繁复的设计装饰，以其精致面料和考究的设计细节，展现了一种低调而不失奢华的生活品味，在保留整体简洁的同时表达优雅现代感。在现代人的日常搭配中，质感轻奢风格的睡衣家居服也会作为外穿服饰，成为一种时尚潮流，而在睡衣家居服的功能领域，此风格的睡衣家居服也可以满足凉感、助眠等赛道的用户需求。

商品数量及同比

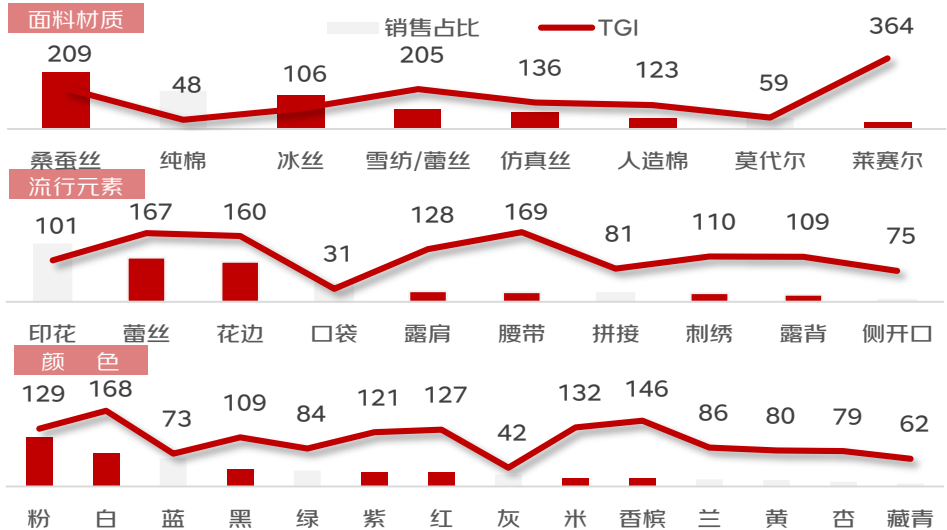


匹配赛道 TGI



风格特点

风格产品特点：桑蚕丝、冰丝、雪纺、仿真丝等光泽顺滑的面料，蕾丝、花边、腰带等元素，粉、白、紫、红、米、香槟等色系



代表品牌和单品

BEAST
野兽派

野兽派作为一个艺术生活品牌，产品涉及花艺、家纺、家饰、餐厨、美妆个护、香氛、珠宝首饰、家居服等多个品类。家居服风格艺术性强、富有故事情感，属于轻奢高端行列。

维多利亚的秘密产品包括女式内衣、睡衣及各种配套服装、香水化妆品等。家居服延续了品牌内衣的性感风格，同时提供多种系列，价格定位在中高端，提供质量与设计感并存的产品。

VICTORIA'S SECRET



维多利亚的秘密
缎面水光绸套装



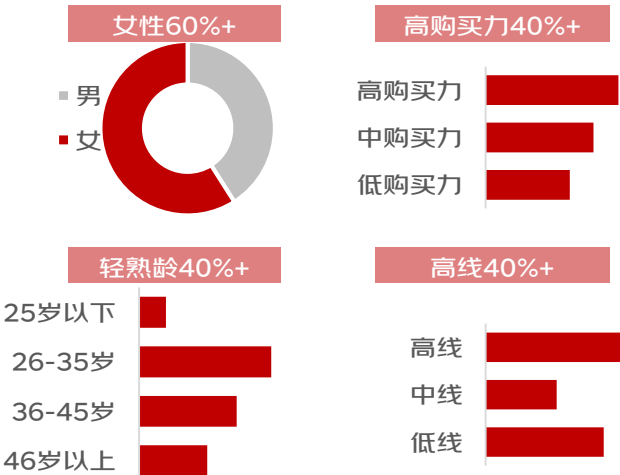
野兽派
真丝家居服套装



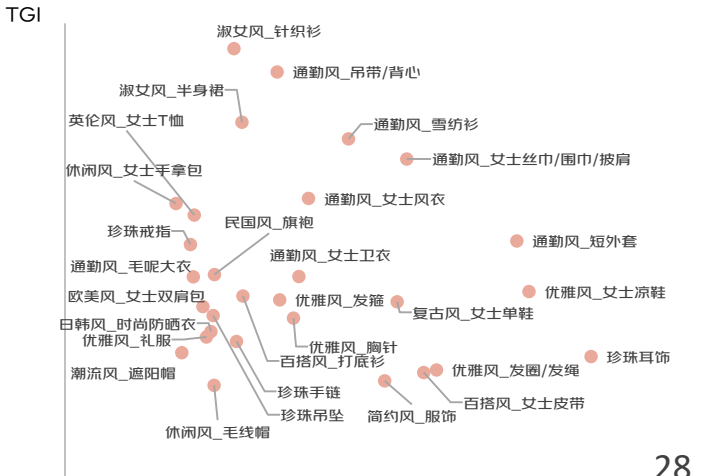
Solo seta
真丝连衣睡裙

人群侧写：女性、轻熟龄、高购买力、高线用户对质感轻奢风格偏好明显，且在服装偏好上更偏好通勤优雅风格的女装和配饰

购买人群侧写



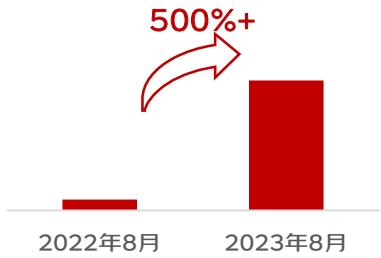
质感轻奢风格家居服 女性穿搭偏好



风格2-中式复古

风格解读：在国潮服装的影响下，睡衣家居服也显露出中式复古的潮流风格。中式复古风格的睡衣巧妙地融合了传统与现代，既保留了中国古典服饰的精髓，又加入了现代审美和工艺技术。在廓形设计、印花图案上，借鉴了中国传统服饰的宽松剪裁、传统图案，营造出一种中式古典氛围，结合现代的工艺技术和面料，中式复古睡衣在保持传统美感的同时，也优化了穿着的舒适度和实用性，可外穿、凉感、功能睡衣皆有应用。

商品数量及同比



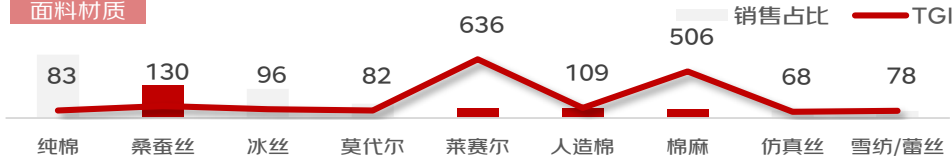
匹配赛道 TGI



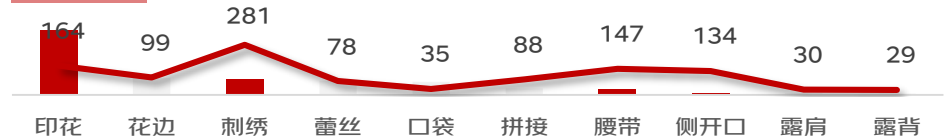
风格特点

风格产品特点：桑蚕丝、莱赛尔、棉麻等面料，印花、刺绣、腰带、侧开口等元素，粉、白、红、黄、米色等色系

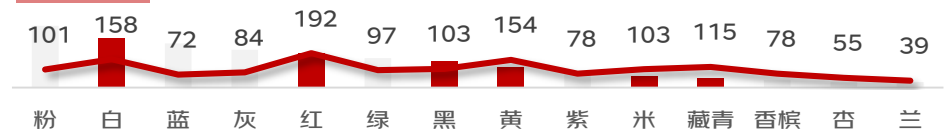
面料材质



流行元素



颜色

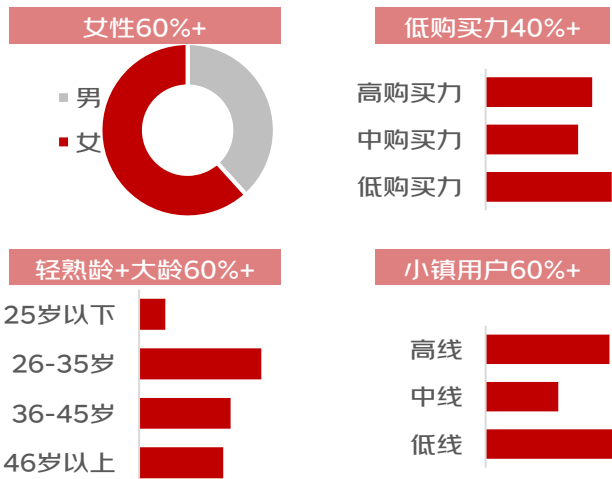


代表单品

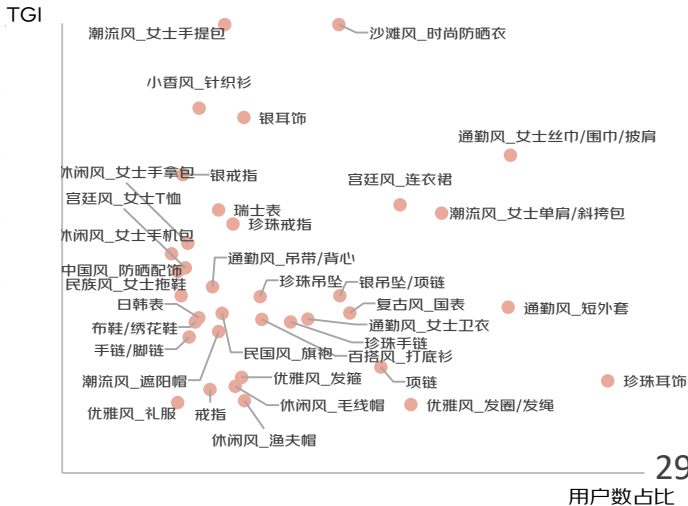


人群侧写：女性、轻熟龄和大龄、低购买力、小镇用户对中式复古风格偏好明显，且在服装偏好上更偏好复古国风、通勤风格的女装、以及珍珠和银饰

购买人群侧写



中式复古风格家居服 女性穿搭偏好



风格解读：性感纯欲睡衣风格巧妙地将清纯与性感融为一体，既不媚俗也不失女性的柔美与魅力。和女装辣妹风这种张扬的风格不一样的，性感纯欲的睡衣风格在设计上追求一种微妙的平衡，通过轻薄面料和蕾丝等女性化元素，展现出穿着者含蓄而性感的气质，且能通过凉感面料有较好的风格表达。

TGI

性感风_半身裙

性感风_连衣裙

潮流风_女士手提包

性感风_女士T恤

港风_连衣裙

小清新_雪纺衫

通勤风_吊带/背心

朋克风_女士手提包

欧美风_女靴

小香风_针织衫

休闲风_小西装

百搭_短裤

英伦风_女士凉鞋

运动风_衬衫

休闲风_女士手拿包

慵懒风_女士休闲裤

潮流风_女士单肩/斜挎包

优雅风_短外套

通勤风_时尚防晒衣

欧美风_女士单鞋

欧美风_女士风衣

欧美风_女士双肩包

英伦风_女士丝巾/围中/披肩

现代风_耳饰

百搭风_打底衫

百搭风_毛呢大衣

百搭风_毛衣

奢华风_发夹

潮流风_女士休闲鞋

日韩风_女士钱包

现代风_项链

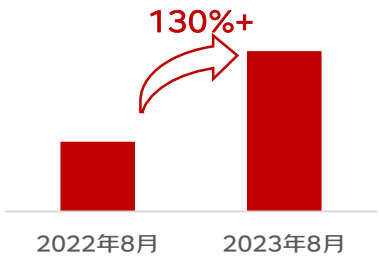
现代风_手链/脚链

30 用户数占比

风格4-甜美萌系

风格解读：甜美萌系睡衣风格是睡衣家居服品类多种风格的常青树，以其年轻化和充满童真的特点深受消费者喜爱。这种风格的睡衣常常采用明亮的色彩和童话梦幻的图案，唤起人们的浪漫情怀并营造轻松愉悦的居家氛围。甜美萌系风格在可外穿、助眠、功能性睡衣家居服上都有良好的展现。

商品数量及同比



匹配赛道 TGI



风格特点

风格产品特点：纯棉面料，印花、口袋、花边等元素，粉、白、紫、黄、兰、米、杏、桔等色系



代表品牌和单品

GUUKOO 果壳专为20-30岁寻求温馨舒适居家生活的人们，提供款式新颖又赋有功能性的家居服，品牌及时判辨并同步当季流行元素，巧妙地运用于家居服系列。

宫蝶坚持自主原创甄选开发超柔软-黑科技面料，专注为都市青年提供平价优质的新潮产品，以忠于自我为品牌根基展现更加积极向上的生活方式。



宫蝶 蜡笔小新情侣睡衣



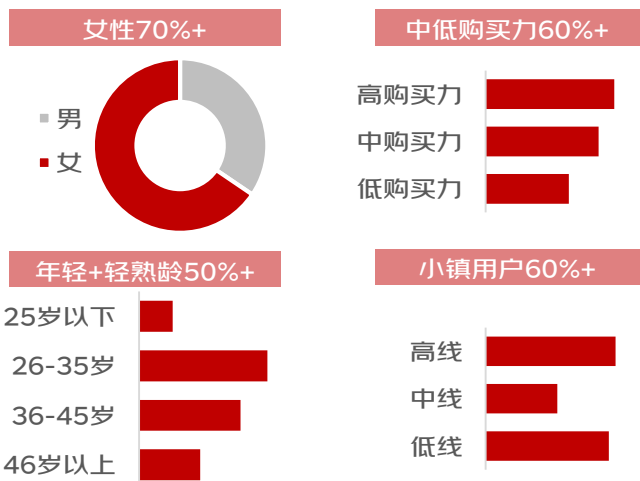
果壳 玛丽猫套装



静韵 草莓熊睡裙

人群侧写：女性、年轻和轻熟龄、中低购买力、小镇用户对甜美萌系风格偏好明显，且在服装偏好上更偏好淑女风、学院文艺风、日韩风女装和配饰

购买人群侧写



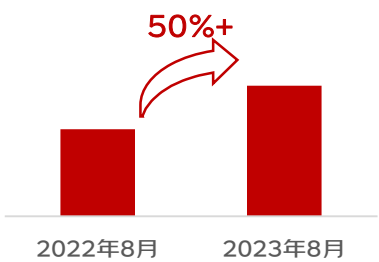
甜美萌系风格家居服 女性穿搭偏好



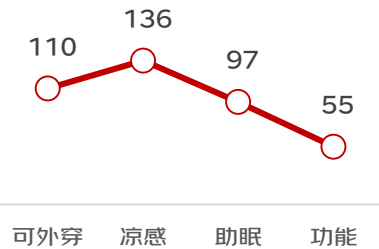
风格5-轻运动风格

风格解读：在全民运动的环境下轻运动风格的睡衣家居服应运而生，这种风格的睡衣家居服在设计上巧妙地融合了户外运动服饰的装饰和功能性元素，它们不仅满足了日常居家生活的舒适性，还能够适应轻度运动和短途出行的便捷性。在可外穿和凉感赛道中得到了更多应用。

商品数量及同比

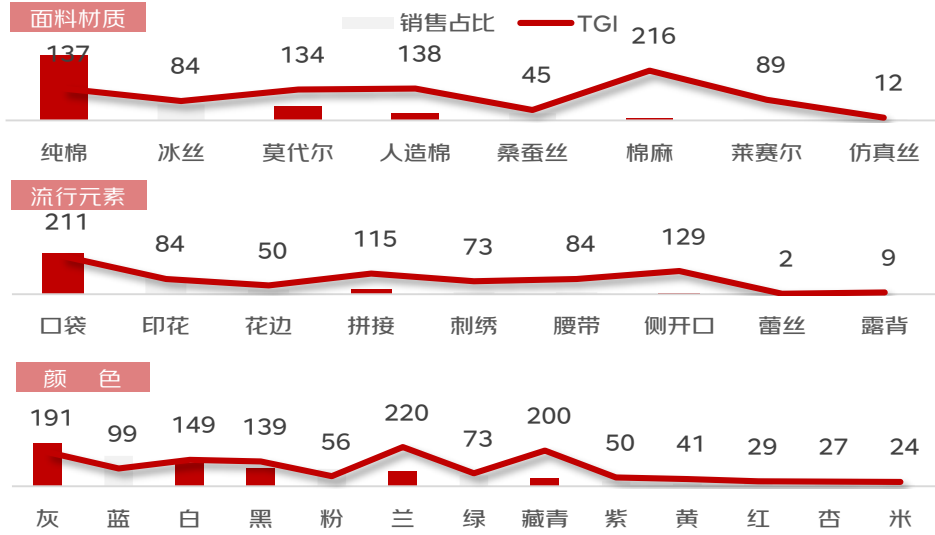


匹配赛道 TGI



风格特点

风格产品特点：纯棉、莫代尔、人造棉、棉麻面料，口袋、拼接、侧开口等元素，灰、白、黑、兰、藏青等色调

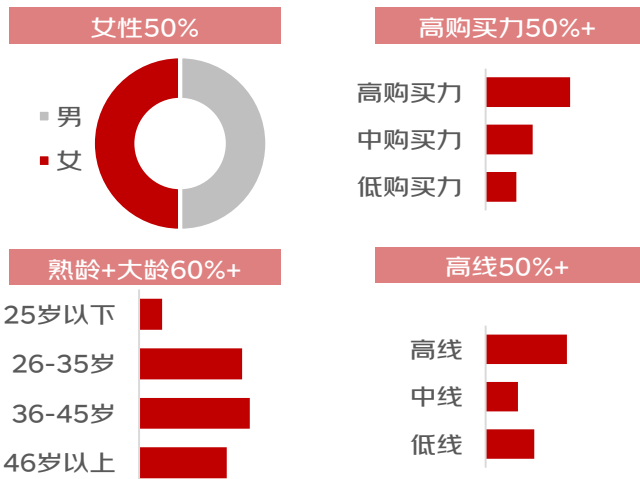


代表单品



人群侧写：熟龄和大龄、高购买力、高线用户对轻运动风格偏好明显，该风格的购买用户对时尚服饰、运动服饰、瑜伽健身、健身装备等品类有明显偏好

购买人群侧写



轻运动风格家居服 高相关品类

女性			男性		
时尚服饰	瑜伽健身	运动服饰	时尚服饰	运动服饰	健身装备
简约风_毛衣	瑜伽T恤	休闲衣裤	男士羽绒服	休闲衣裤	跑步机
通勤风_吊带/背心	瑜伽长裤	速干衣裤	针织衫	溯溪鞋	动感单车
运动风_短裤	其他瑜伽用品	户外T恤	男士风衣	户外风衣	在线健身课程
田园风_衬衫	瑜伽服套装	卫衣/套头衫	POLO衫	速干衣裤	旅行装备
淑女风_半身裙	拉力器	运动夹克/风衣	唐装	户外T恤	救援装备
百搭_女士休闲裤	瑜伽拉力带	运动裤	卫裤/运动裤	运动夹克/风衣	冲浪潜水
通勤风_马甲	动感单车	户外风衣	男士背心	卫衣/套头衫	
淑女风_女士T恤	瑜伽柱	运动背心	遮阳帽	运动套装	
简约风_女士卫衣	瑜伽垫	运动套装	西服	运动背心	
简约风_短外套		运动T恤	男士防晒衣		

数据来源：京东大数据，时间为2023年3月-8月，TGI为该风格下相关类目的重合购买用户数占比/相关类目购买用户数占比*100

05

核心品牌案例

如同时光的流转，我们品牌亦在持续升级，深刻洞察用户需求动向，紧随行业发展趋势，与时代同行。



品牌案例一

AÍMER 爱慕

助眠系列-海藻纤维睡眠衣

需求洞察：

随着现代生活以及工作节奏的加快，越来越多的人开始产生睡眠问题，消费者对于舒适、健康、高品质的需求日益增长，希望通过高质量的睡衣来改善睡眠体验。结合当下变化，爱慕海藻睡眠衣孕育而生，区别于传统睡衣，更加注重人体在睡眠时的状态，采用新型天然面料和专利设计，旨在帮助消费者带来更佳的睡眠体验。

工艺设计：

- 1、采用新型天然面料，使用与青岛大学合作的海藻纤维，取自天然，美肤补水
- 2、面料内侧类蜂窝结构，单向导湿，快速排出汗液，不怕夜里突然出汗
- 3、加注华熙生物玻尿酸整理剂，材质来自天然，增加材料亲肤性，穿感柔软亲肤爽滑
- 4、有防螨抗菌功能，不易瘙痒起红疹 敏感肌放心穿
- 5、通体使用粘合工艺，减少侧缝线带来的磨砾，亲肤舒适无磨感。上衣前后插肩设计，360°伸展无障碍



□ 颜色：浅粉、浅紫、白、浅绿等

品牌发声：

海藻睡眠衣在线上线下多渠道共同发声。

线下包含快闪店、商圈大屏、梯媒、地铁等；

线上通过小红书达人种草、微博、微信、短视频等新媒体平台；

通过矩阵式产品内容营销持续种草，并提升品牌知名度。



荣获全球金子午奖 精选助眠装备

品牌案例二



都市丽人

无尘棉系列-功能赛道，抗静电不沾毛

需求洞察：

深刻洞察Z时代消费者的居家生活需求，特别是对于宅家男神女神们在日常生活中遇到的两大问题：一是传统睡衣在夏季穿着时容易导致出汗，造成不适；二是家中宠物的毛发难以清理，家居服容易吸附尘土和毛发，给清洁工作带来额外负担。

工艺设计：

- 1、选用100%新疆长绒棉：具有优越的吸湿透汗性能，能够保持穿着者的肌肤干爽舒适。
- 2、天虹特殊转杯纺工艺：这种独特的纺织技术使得纤维更加细腻柔软，同时有效减少静电的产生，降低了衣物吸附宠物毛发和尘土的可能性。
- 3、针织细密：衣物采用高密度针织工艺，布面光洁平滑，即使衣物上有宠物毛发，也能通过简单的抖动轻松去除，大大简化了清洁过程。

不易粘毛尘 干净 居家

撸宠更省心
防粘毛

优异抗静电
放心穿

开襟翻领
好穿脱

宽松版型
不拘束

特别定制无尘棉家居服
防粘毛抗静电，真的好穿。

- 上柜时间：2024年2月18日
- 颜色：深灰、普蓝、灰绿、梨绿、桃粉、花灰



都市丽新人新款家居服到货
专属无尘棉，100%新疆塔里木棉！
不易粘毛，不易粘尘，穿出精气神
#居家好物推荐 #女士家居服

站外营销：

无尘棉家居服的站外营销策略充分利用新媒体平台的影响力，通过精准的站外营销手段来提升品牌知名度和产品的市场占有率。

- 小红书达人种草
- 微博推广
- 微信公众号推广

品牌案例三



水光棉家居服-凉感赛道，触肤清凉、垂顺有光泽

需求洞察：

精准把握高端用户对家居服的高品质要求，特别是在睡衣的选择上，用户普遍反映传统睡衣在贴身穿着时容易出现出汗、不透气的问题，导致穿着不舒适。全棉时代水光棉家居服针对这些问题进行了专门的设计改进，旨在为用户带来更加舒适和健康的居家体验。

工艺设计：

- 1、100%水光棉面料：采用100%优质水光棉，通过液氨工艺处理，使面料表层拥有独特的光泽感，同时保持柔软和垂顺，不易皱。
- 2、一触凉、持久凉、每根纤维都凉快：珍稀工艺处理下，棉纤维在-33℃环境中变得圆润饱满，热量迅速导出，棉天然中空结构，持续透气散热。
- 3、全身无侧缝设计：为了提升穿着的舒适度，全棉时代水光棉家居服采用全身无侧缝的设计，减少了对皮肤的摩擦，实现了无感更自在的穿着体验。



□ 上柜时间：2024年2月26日

□ 颜色：棉净空蓝、黄、粉



产品设计和品牌站内推广

品牌发声：

1. 产品代言人：邀请知名演员作为品牌代言人，结合其影响力和亲和力，将家居服的舒适和健康理念传递给广大消费者。
2. 线上线下同频发售：线上电商平台和线下实体店同步发售，确保渠道覆盖。
3. 双微推广：利用微博和微信两大社交平台，发布相关内容，进行互动营销，提高品牌的在线可见度和用户的参与度。

品牌案例四



带胸垫睡衣-可外穿赛道

需求洞察：

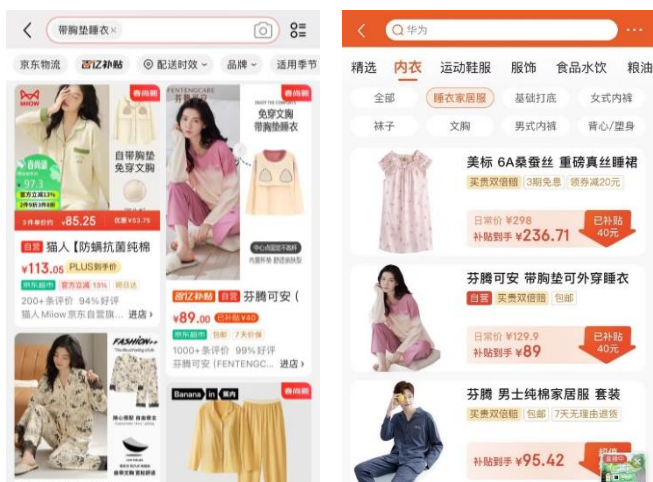
芬腾洞察到用户在居家会客或与长辈合住的场景下，对于居家服的穿着有着特别的考量。特别是在需要避免凸点尴尬的同时，还希望能够保持舒适自在。为了满足这一需求，芬腾带胸垫家居服应运而生，旨在为用户提供既得体又舒适的居家穿着体验。

工艺设计：

- 1、舒适无感模杯：有效防止凸点尴尬，同时保证穿着的舒适度，避免了传统内衣的束缚感。纯棉面料具有良好的透气性，即使在炎热的夏季，也能保持肌肤的干爽，减少闷汗的不适。
- 2、全身无侧缝：为了进一步提升穿着的自在感，芬腾带胸垫家居服采用全身无侧缝的设计，减少了对皮肤的摩擦，让穿着更加无感自在。



□ 颜色：粉紫



站内搜索结果页 和 百补频道页

站内活动：

- 1、站内投放：上市初期自主投放超过10%的宣传费用，通过站内广告、品牌专区、以及参与平台的各种促销活动，来提高产品的曝光率和用户的认知度。
- 2、参与百亿补贴活动：投放基础销售后参与平台百亿补贴，加速转化。

结 语

随着消费者生活品质的提升和对居家场景认知程度的加深，睡衣家居服行业已经发展成为一个成熟的服饰领域。这一行业不仅承载着人们对舒适居家环境的美好向往，也提供了现代生活节奏下的安逸港湾。从材质的创新到设计的时尚感、从功能的面料升级到个性化的多元探索，睡衣家居服行业正不断地突破传统，以满足不断变化的市场需求。

在京东平台上，睡衣家居服行业更是展现出了新的活力与潜力。凭借高质量的用户基础和高效的物流配送体系，京东为睡衣家居服品牌提供了丰富的展示窗口和高效的销售渠道，同时精准人群洞察和市场趋势变化也为品牌在激烈的市场竞争中占据先机起到重要作用。

在2024年，京东继续发挥优势，深入参与到睡衣家居服行业的发展中，共同书写服饰行业平台的新篇章。

报告说明

数据和图片来源

本白皮书的数据基于京东大数据、欧睿、中国服装协会、中国信息通信研究院、外部公开资料等来源。

图片来源为京东商品详情页、京东版权素材中心。

时间周期及指标说明

本白皮书整体时间周期为：2022年1月-2023年12月，春夏时间3月-8月。

其他时间和具体数据指标详见页面标注。

版权声明

本白皮书的全部内容（包括但不限于文字、图片、图表、版面设计、京东Logo等）知识产权及相关权利，均归京东所有。未经我方许可，任何人不得擅自使用（包括但不限于复制、传播、展示、镜像、上载、下载、修改、出租等）。

免责条款

本白皮书所涉及的数据、分析观点以及研究结论仅供市场参考，不代表版权或发布方存在任何商业上的承诺或保证。

致谢&关于我们

特别鸣谢



报告作者

刘婷	京东零售大时尚事业部	研究经理
董晓帆	京东零售大时尚事业部	资深研究员
雷思奇	京东零售大时尚事业部	资深研究员

内容共创

京东零售大时尚事业部 内衣业务部
杨佳、朱何文杉

视觉设计

张佳雨 京东零售大时尚事业部 创意设计师

京东内衣场馆直达



扫码直达