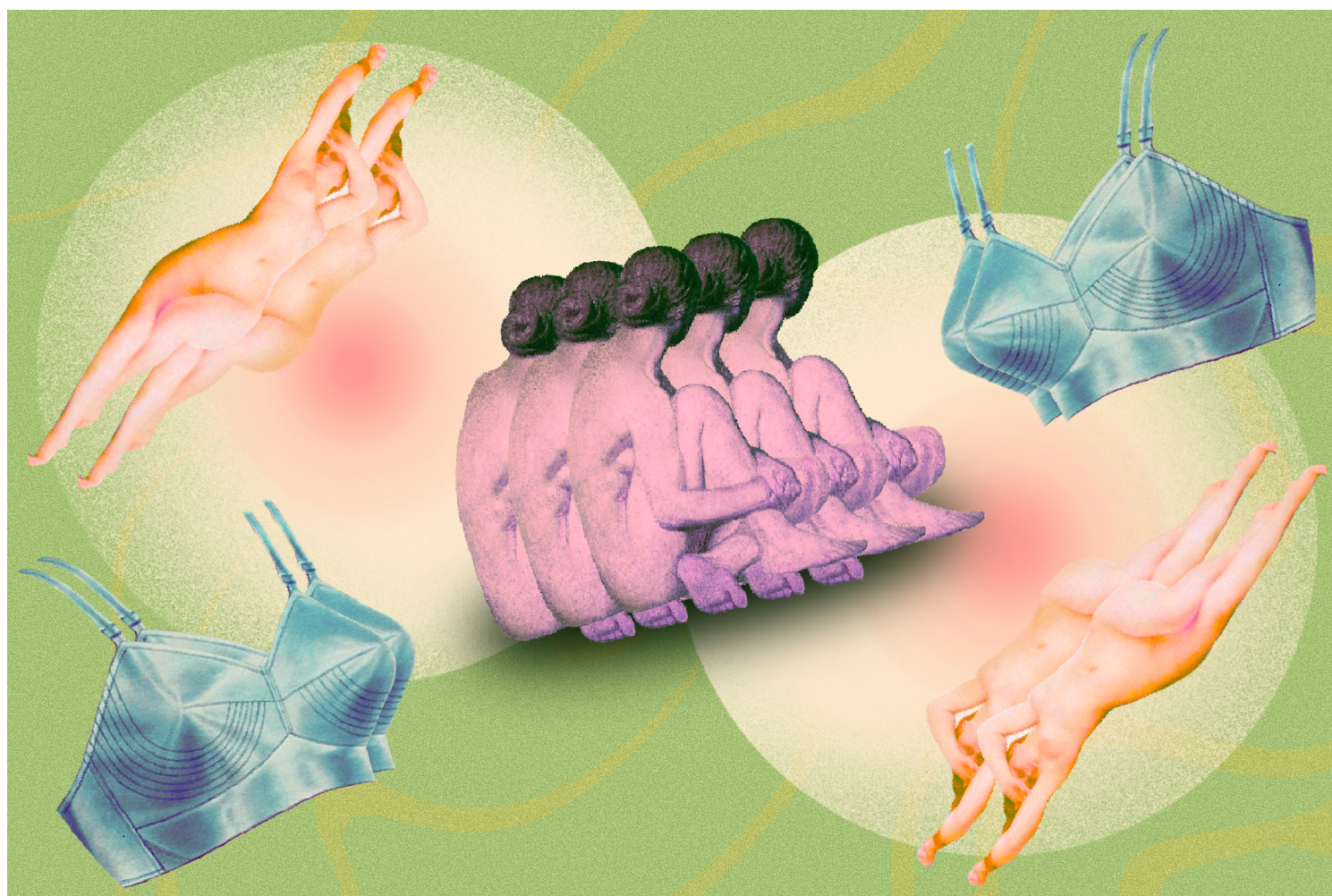


大陆 深度

新女性、新国潮与无尺码内衣，进击的中国女性内衣产业

这场商业热潮的背景板是女权意识上升的社会思潮，但目前为止，它仍停留在“用女性主义的话语营销”。



插画：Phoebe Fung

特约撰稿人 沈石 发自上海 | 2022-01-14

服装产业 女性主义 女性

丢掉钢圈内衣，我的身体做出了选择

女性内衣设计师Comme近年感叹，踏入行业20年，第一次感受到热钱涌入了内衣行业。“这几年内衣对于资本来讲，是不错的新宝地。（以前）我们这个圈很小众，比较封闭。别的行业也看不起我们赚这个钱，就是赚小钱嘛。”

中国女性内衣市场（注：内衣包括胸罩、内裤、塑身衣、睡衣、家居服等，本文主要指胸罩/文胸）近年发展势头迅猛，新国产品牌如雨后春笋般冒头。据艾媒咨询 [《2019-2021全球内衣产业运行状况与中国内衣市场监测大数据报告》](#)，从2010年开始，中国内衣消费需求不断增长，到2020年已突破170亿件，整个市场销售量接近1700亿元。2018年，市场上已有超过3000个内衣品牌。有人如此描述，内衣为服装行业的最后一块蛋糕。

九零后罗薇在2020年中国国庆期间，第一次下单购买无尺码内衣。

那时正值淘宝促销，罗薇看中由王菲代言的品牌“内外”。从图片上看，内衣是马卡龙色的，“没有什么锐利的感觉”。在罗薇印象中，传统女性内衣摸起来有一些边缘感、有花边，而无尺码内衣“看图很舒服，就想试一试。”

内衣礼盒抵达罗薇家中，盒内铺了很多纸，一条条的，看起来很fancy。“刚拿到的感觉就是，太柔软了太舒服了，摸起来绵绵的，又很薄。”罗薇迫不及待上身试穿，“这种好东西，竟然今天才第一次试。”国庆节后就是中国最大的电商购物节“双十一”（11月11日），罗薇马上订购了另一个以无尺码内衣出名的品牌Ubras的产品，她想多买几件用来换洗，这样就可以无缝衔接穿着了。

在网络上，无尺码内衣的别称是“飞机bra”，适合长时间搭乘飞机、火车。据《每日经济新闻》[报导](#)，天猫（注：中国最大的B2C零售购物网站，与淘宝同属阿里巴巴旗下）数据显示，2020上半年，无尺码内衣销售增速高达995%。年轻女性成为无尺码内衣的消费主力，人群增速高于其他代际。

“一开始觉得无尺码内衣只是噱头，这两年新零售创造出很多有噱头的概念。宣传越大，越担心有噱头。”不过，试穿后，罗薇说自己的身体做出了选择。后来，她在整理衣物的时候，发现已经很久没穿过钢圈内衣，索性都丢了。

选购内衣对女生而言，是颇有仪式感的事情。“我第一次买有钢圈的内衣，有觉得自己长大了的感觉，”罗薇说，“我甚至觉得有点像买奢侈品包包的感觉，你穿成年人的内衣，就会离那个世界更近一点。”回想读中学时，女孩子们身体发育，开始穿抹胸、小背心，有的同学会被妈妈带去商场挑选内衣，罗薇的妈妈没有教过她如何挑选一件适合自己的内衣，所有都要靠她自己摸索。

罗薇自小觉得内衣的功能是聚拢“要挤出沟” 无论是路过实体店铺 抑或网上购物时 她经常看到广告

罗薇自幼就对内衣的功能是聚拢，一义所归。无尺码内衣兴起后，罗薇在购物时，她经常看到广告充斥着“聚拢”的概念。“如果我对内衣的了解完全来自广告，就会觉得聚拢是功能之一，好像我不买聚拢我就亏了。”罗薇对小时候在电视上看到的婷美内衣（注：中国九十年代成立的内衣品牌，主打美体修形产品，曾拿下中国内衣行业产销量第一）广告记忆犹新，荧幕上的模特身材纤细，穿着连身内衣，都是有“沟”的。在她看来，当年的内衣市场，崇尚的是婷美的风格，有坚挺的钢圈、厚厚的杯垫。无尺码内衣若出现在她的童年，会被贴上“有点松垮、随性，没有女人味”的标签。

关注女性内衣品牌发展的媒体人方颜认为，无尺码内衣掀起风潮，可以类比元气森林打造的零糖、零卡健康路线，踩了解放消费者舒适感的思路。“尤其在新一线城市，与女性的悦己消费和审美都有关系。”尼尔森《中国消费趋势指数》显示，87.4%的新时代女性群体追求的生活状态关键词为自在、舒适。内衣作为最贴近女性身体的衣物，审视标准也不再只是外界的目光，而是自我认可。

同为九零后的小戴在微博、抖音上得知无尺码内衣，也爱上了这类内衣。相比罗薇而言，小戴的胸部更丰满一些，一般穿B、C罩杯，也曾在体重增加时穿过D。她从小讨厌衣服带来的束缚感。20多岁在美国留学时，小戴在购买内衣上没有太多选择，有时见到维密打折，就冲过去买两件。回国后逛商场买内衣，店员拿出一款背扣有4、5个扣子的内衣，对小戴说，“这种内衣穿了胸部会更美好”。小戴感到匪夷所思，“她们还要上手给你穿，都需要人上手帮你穿，能舒服吗？”

由于胸部比较丰满，有时遇到钢圈内衣里塞着厚厚的棉垫，也让小戴感觉过于臃肿。她穿过一款薄杯的内衣，不仅聚拢，还能显胸小，这款内衣的钢圈较为柔软和舒适，“但我还是会感觉到（有钢圈的）存在。”

钢圈勒在身上的束缚感缠绕着小戴的日常生活。冬天还好，脱去内衣，穿上厚厚的衣服就可以出门。天气炎热可就麻烦了，穿内衣对小戴来说简直是种折磨，有时试穿了两件都感到不舒服，便把内衣扯掉摔在床上。“没有空调我是不会穿内衣的。只有把汗消掉，舒服了才能穿。不然我不会出门。”小戴说，“我都不知道会不会因为内衣让我变得更宅。”

无尺码内衣可以让小戴短暂忘记内衣的存在。小戴认为，内衣还是有其功能性，她以前买主打聚拢的内衣，是因为担心胸部下垂、外扩。但她同时认为，传统钢圈内衣更多是用大众审美作营销手段，“不这样穿，你胸部就不美，不得已让你这样穿。”小戴觉得，尽管自己的胸部有些许外扩，但她能接纳自己的身材，更重要的是，穿衣服变得舒服多了。“男生长胖的时候也有胸啊、也有外扩啊，也不好看啊。为什么没有纠正男性胸部，为什么女生就要那样子。”





一件电商上销售的内衣。图：网上图片

一个爆款盖起一栋楼，从加工贴牌起家的中国女性内衣产业

追溯现代内衣的历史，可以回到十四、十五世纪在欧洲出现的紧身胸衣。十五世纪的西班牙，首先出现了状似盔甲的两片式铁质胸衣，前后各一片，中间由一条鲸骨、木板条或金属材质的物件撑起，以保持胸衣的挺立。这样的紧身胸衣价格高昂，只有贵族或中产妇女才能穿着，劳工阶级的妇女到了十九世纪才穿上便宜、量产的紧身胸衣。旧式紧身胸衣属于全身式胸衣，承托力由腹部往上，给身体带来的束缚感十分强烈。

社会对女性理想体型的审美与胸衣发展密不可分。在十九世纪，紧身胸衣旨在强调丰满胸部和细腰的效果，将女性身体打造成沙漏型态。直到二十世纪初，现代胸罩才真正诞生，专门为乳房设计的分离式内衣成为女性服装改革史上的重要里程碑。来到1930年代，人造丝、弹性纤维等人造弹性材料的发明，纺织技术的进步，加上二十世纪女性解放运动的迅速发展，现代胸罩更多地起到了承托乳房的作用，让女性的身体能更自如活动。

现代内衣在中国的历史并不长。八十年代，外国企业进入中国市场，推动了中国内衣产业化。华歌尔和黛安芬，是最早将钢圈内衣带入中国的外国品牌。知名的中国内衣巨头爱慕，在九十年代才推出内衣产品。那时内衣是洋气的商品，许多国产品牌都取了个酷似外国品牌的名字，请来金发碧眼的模特拍照。

2000年，刚从服装设计学院毕业的Comme，遇上一家美国企业正在开拓中国市场，来华招聘。尽管缺乏内衣设计经验，她还是成为这家企业在中国的第一位内衣设计师。当年服装设计专业还是小班精英制，没

有专业细分，课堂教授大服装类别，例如礼服、西装等。“我进入公司才开始学内衣，才有认知，怎么分尺码、材料，人体工学。”Comme感到新鲜、好奇，兴致盎然，工作中学习到的知识可以转化为具体的成品，“可以满足女性的需求，挺有满足感的。”

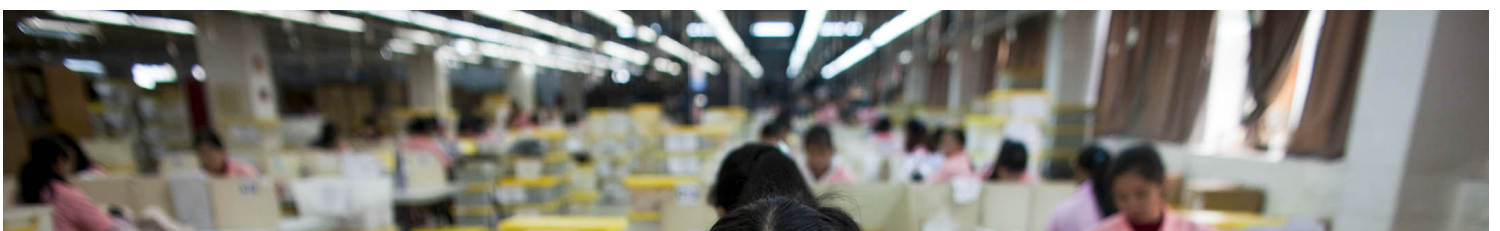
在2000年代，中国的女性消费者对于内衣的认识十分单薄。Comme平时在做产品设计时，她经常抓同事做模特，日常工作也常到专卖店给店员作培训，并借此接触到不少顾客。Comme统计过，超过九成女性都穿错了内衣，“基本上就是穿错尺码，一般是下围穿松了，上围穿小了。还有选错类型，钢圈插到胸上。”

于晓丹原是一名外国文学评论的编辑，九十年代前往美国，跨行学习内衣设计，学成之后留在美国知名内衣公司从事设计工作。她不记得去美国之前穿过什么类型的文胸了，“可能就只穿过背心。也没有从妈妈那边得到过任何知识，这也是我出去以后会选择内衣的原因吧。”当时美国市场已经相对成熟，内衣品类丰富，覆盖文胸、底裤、睡衣、家居服。她想起1998年回国时，发现内衣店都在卖束身衣，“差距简直太大了。”

郭敏在2004年踏入内衣行业，那时她所在的工厂做加工贴牌的生意。2001加入世界贸易组织后，中国逐渐成为全球纺织制造中心。2000年代外单贸易生意红火，中国的工厂拿到内衣版型，做加工和贴牌，再运送到外国。

与此同时，中国工厂也在贴牌加工的过程中，慢慢长出品牌意识。广东佛山南海区的盐步镇，被视为中国最早生产内衣的地方之一，在2002年被中国纺织工业协会和中国服装协会赋予“中国内衣名镇”的名号。Comme曾在盐步的一家中国内衣公司做设计师，“那时非常兴旺，很多二线品牌都是从盐步这个小镇诞生出来。”香港公司黛丽丝也在盐步开设了分厂，将许多外国订单带入中国。Comme回忆，当时许多在盐步创业的老板是从黛莉丝的工厂走出来的，“比如做车工、班长、指导工，或者做机修、裁床，那时候他们创业都是靠两三台衣车做起厂，然后做起品牌。”

在2000年代，好看、时髦的内衣尚属供少于求的商品。盐步有不少老板靠着内衣发家。许多二线品牌买回来自香港、台湾和日本的内衣版型，在原先基础上换花边、修改为中国人喜欢的颜色，制造出一些颇受市场欢迎的款式。Comme记得，当时缝上蕾丝、刺绣的内衣款式，特别爆。“做一个款就可以发家了。那时候一个款就可以把一栋楼盖起来了。”





2010年2月22日中国江西省，工人们在内衣厂检查胸罩成品。摄：Adam Dean/Bloomberg via Getty Images

性感是彼时中国内衣市场的主旋律。于晓丹回忆，早在2011年左右，有中国的内衣公司找她合作，她不想做很厚的文胸，于是提出无钢圈，但“他们都想做波涛汹涌的”。于晓丹说，“那会儿没有无钢圈，大家也不觉得棉是个好东西。”事实上，强调讲述女性意识的新品牌内外，在成立初期就推出无钢圈内衣产品，当时没有产生很大的市场回响。

据郭敏观察，直到2016年左右，市场整体还是时兴调整型内衣。它能让胸部挤得丰满、紧致，“有钢圈，碗比较小，没胸部托到有胸部。”

郭敏记得，曾有一个国产品牌，做出一款让人穿起来“又挺又满”的内衣，“一出来就洗脑洗得很成功，消费者就和疯了一样，几乎每个人都买来穿。”在她看来，制造性感的内衣风气是从外国流入中国市场的。

于晓丹也认为，虽同是调整型内衣，美国和中国的设计思维是不同的。美国市场的内衣，“首先的利益是自己好看。我已经很好看了，只要让我再好一点就可以了。”反观中国打造胸大、腰细的束身衣，则体现了“我觉得自己不够好看，我想让自己更好看。出发点不同的。”还有一个小细节让于晓丹诧异，她说美国的束身衣是希望女性穿上之后可以比原先的体型小1-2个尺码，所以会从M码做起，“我们这儿是不管多小的人都希望自己更瘦，这个是我当时很吃惊的，怎么还有小尺码的呢。”

郭敏进一步发现，外国版型的内衣并不适合亚洲人。她在寻找内衣模特时意识到，原来西方女性和亚洲女性的体型、胸型都不太一样。

同时，女性乳腺癌的数据吸引郭敏注意。她开始思考，调整型内衣似乎会影响健康，“紧度太紧，靠（把胸部）挤上来，没有空间让胸部生长，表面上是大了，但越压越小，胸部就像人体一样，需要呼吸和排毒。”有乳腺专科医生在接受访问时[表示](#)，穿着钢圈塑身内衣，乳房在受到挤压后，不利乳腺代谢，而血液循环不畅容易导致乳腺增生，长期发展或会出现乳腺肿瘤。

郭敏在2013年转型成立品牌“完美体态”，主打“回归自然，让胸部能正常呼吸”。她兴致勃勃地介绍自己精心选择的钢圈材质，“镍钛圈，这是可以放在心脏做支架手术的材质，医学级别的。你拿在手上，遇到冷的时候没型的，遇到身体，有温度会感温，能和身体贴合，也有上托塑型的作用。”

在性感内衣称霸的中国，一个多元化的市场正在萌芽。

由性感转向舒适：无钢圈和无尺码内衣兴起

内衣市场真正开始多元化，和中国消费渠道的变化息息相关。

Comme认为，2008年之后火起来的淘系品牌是一个变量。淘系品牌是指在电商淘宝上售卖的内衣。在此之前，内衣的销售模式较为单一，出名的品牌能被摆上专柜、直营，二三线品牌采取代理、经销、分销的方式，“渠道会有一定的封闭性和局限性。”Comme表示，“08年开始，独立的淘系品牌就开始冒出来了。那个店哪怕在犄角旮旯，只要流量够，能够散播的是全国（范围）。”电商除了能接触到超越地域限制的人群，还能精细化的定位购买人群。

市场格局在悄然改变，“你进来不能做大众的，要做细分市场了，”Comme说，“以前的审美是被一些行业的老大带领风向标，大家都会随顺他。后面细分的时候，我要去挖掘还有什么地方没有被发现、没有渗透的。”

在新消费时代，中国内衣市场的变革风潮，聚焦在无钢圈和无尺码内衣。大大小小内衣品牌的关键词，纷纷摇身一变，由性感转向舒适。

据CBN Data与天猫联合发布的[《2019内衣行业趋势研究》](#)，中国的无钢圈内衣市场于2017年开始爆发，市场规模增速近五成。据不完全统计，2017-2020年，内衣行业至少有10家公司获得融资，包括主打无尺码内衣、无钢圈内衣、大胸、小胸内衣的公司，不少是2016年才成立的新品牌。例如在2016年创立、以无尺码内衣起家的Ubras，在2020年获得B+轮数亿元人民币融资，2012年成立的内外则在2020年达到股权融资。

在近年天猫双十一销售榜单上，无尺码内衣成绩耀眼。2020年，Ubras从前一年TOP10之外跃至销售额排行榜一位，超过优衣库和国产传统品牌曼妮芬、爱慕。这一年Ubras的年销售额超过15亿，较前一年增长

近10倍。2021年双十一，Ubras继续占据榜首。

无法否认，无尺码内衣带来的身体解放体验，与当下女性追求舒适、悦己的内衣穿着理念一拍即合，但能让无尺码内衣从赛道上脱颖而出的，是其实现了商品标准化。传统内衣讲究尺码规格标准，一般分为A-G杯型，再细分为70、75、80、85等底围，女性的胸型亦有不同特征。要选到一件适合自己胸型的内衣并不容易。

传统钢圈内衣的制作过程精细、复杂。一件看似轻巧的内衣包含多个部件，例如肩带、背勾、钢圈、内垫、鸡心、侧比、夹弯位、胶骨等。郭敏回忆刚入行时，从生产流水线做起，那时工序复杂，最多可以有80多道工序，简单的款式也得有十多道工序。就算技术更新迭代了，一件传统钢圈内衣也需要4、50道工序。传统钢圈内衣自动化程度低，主要采用人工车缝，制作出一件内衣需要经过数十位工人的手艺。

“当一个商业没办法做成标准化的时候，它没办法提速，没办法走量，没有办法压缩它的货品周转率，提高资金的使用率，这些都是弊端。”Comme说。



2017年2月22日中国上海，一间内衣品牌的旗舰店展示一件内衣。图：Visual China Group via Getty Images

相较之下，无尺码内衣通常采用超弹面料和点状胶膜技术，外观设计为套头背心的样式。工序上着实省下不少功夫，机器替代了人力，一台设备能抵上6-10位工人。“基本上车缝很少，一片成型，在机器里面直接制造，车一个袋子装一个面进去。”郭敏说。

对于电商时代的新品牌来说，精简工序同时带来的好处是，不再需要为传统内衣繁复的SKU（注：一个货物的存货单位）发愁。按照上文提及的尺码细分，一个品牌若要有较为完备的尺码，至少需要接近30个SKU。而在传统线下销售渠道中，内衣商铺会分淡旺季，卖不出去的内衣只能堆积在仓库中，而内衣面料的弹性寿命有限。高库存向来给传统品牌带来不少压力，爱慕股份2020年的数据显示，有近40%的库存货龄超过1年。

在于晓丹看来，无尺码内衣的兴起符合电商的发展，“减少库存，可以快速翻单，也满足了供应链的愿望。”2021年初，她前往深圳看内衣展会，目之所及所有展台都在做无尺码内衣，“国内一贯喜欢一窝蜂，”她感到担忧，“（无尺码内衣）不能变成工业的全部，这对工业是有伤害的。”郭敏也觉得，无钢圈内衣的兴起像一阵风，“生命力比较短。”她更加推崇由钢圈带来支撑力的内衣。

在Comme看来，无尺码内衣的确是有很好的商业产品，“Ubras的确很成功，它不是按胸围概念，而是用商业概念。”在2018年成立品牌“MONI莫妮”后，Comme曾和其他股东激烈商讨，要不要加入无尺码内衣的款式，最终决定舍弃。“我从业很多年，我自己也是挑剔的用户，我始终觉得还是应该穿有一些力的，完全放纵是不好的。”

早在2015年，Comme就收到华歌尔供应商送来的无尺码内衣，对方希望Comme提供一些穿着体验，那款内衣只在日本当地销售。甫穿上身，Comme和许多女孩的体验一样，“这个产品太好了，穿了和没穿一样。”过了两个月，她发现，因为材质很滑，没出汗的时候内衣经常往上跑，支撑力不足。数年过后，无尺码内衣已经引爆市场，网络上仍不乏负面反馈，例如穿戴久了，下围会往上缩，杯型或也不够贴合胸部原本的形状，会出现空杯、压杯的情况。Comme喜欢尝新，新品牌的内衣她都买回来穿，无尺码内衣的体验困扰仍然存在。

此外，虽然无尺码内衣的经典宣传是“减少纠结的选择”，营造出一种任何人都能穿着的普适感，但由于工艺的极度精简化和材料的选择，适合无尺码内衣的人群具有局限性，只有一部分女性才能拥有让选择更简单的权利。比如，Ubras的无尺码内衣款式写明，适合体重90-130斤、A-C杯的女性。

如何找到真正适合自己的内衣，或许是女性终其一生都要面对的命题。

从新国潮到环保理念，给资本和用户讲故事

国产女性内衣的兴发，也和国货在中国愈加受到青睐相关。

据普华永道 [《2021年全球消费者洞察调研中国报告》](#)，国潮品牌正持续受到中国消费者追捧。百度2021 [《国潮骄傲搜索大数据》](#) 指，近五年中国品牌的搜索热度提升至75%，为海外品牌的三倍。

2019年被视为国潮的元年，从零食、服装、美妆到智能家居、汽车、手机，消费市场上的国产品牌比比皆是。疫情又为消费市场提供了新业态。

“我觉得国内产品能有冒头的竞争力，是这波新消费能做起来的原因。”方颜认为消费“新人群”90后、00后，更有文化自信，更推崇实用主义、产品主义，热衷支持中国品牌。

中国消费者对国产品牌的推崇和喜爱，为新内衣品牌的成长提供了丰厚的土壤。无尺码内衣卷起风潮的背后，是中国女性内衣市场变得更加垂直和多元化。除了Ubras和内外，还有针对大胸人群的奶糖派、做小胸内衣的蕻一、主打体感科技的蕉内等等。树起品牌意识，抓准品牌概念，学会讲好故事，成为新品牌的必备技能。

快要40岁的Ivy前两年辞去互联网公司的全职工作，在2020年踏入内衣市场，成立主打环保材质的女性内衣品牌“YOMT越美”。与过往许多内衣公司的老板出身不同，Ivy面对的是一片全新的领域，她在服装纺织业的经验为零，没有供应链资源，甚至也不是设计专业出身。

外国品牌提倡环保材质、可持续的理念吸引了Ivy的关注，她发现在中国还不太有人做环保理念的服装品牌，“我们国家大部分时候被标榜刻板印象，供应链大国，没有特别好的品牌意识，这也激发了我想做这样事情。”

有的品牌会使用回收后的材料制造，例如用塑料瓶做背包。不过Ivy认为，这种方法不太适合内衣，同时，回收材料后的处理过程也会消耗不少能源。Ivy选择用植物基代替石油基做面料，尽量减少不可再生资源的利用，在生物材料的获取过程中，也注重降低对土壤的破坏。目前越美使用的木材来自北美、南非、西欧等地，在可持续管理认证林场生长的桉树、松树和榉木。

作为刚踏入新消费的新品牌，很难不被焦虑感包裹。“大部分品牌通过在抖音上做很低价的销售，获取流量曝光。我觉得在未来长期的发展上，这其实是很挑战一个品牌的。”Ivy想做一个不以销售为驱动力的品牌，但在热钱涌动的时代，这个理念举步维艰，“我们现在所有的消费品，都在今年进入大厮杀的过程，基本上要是没有拿融资或没拿很大融资，都推广不起来。”

传统零售渠道是商店商场，新消费时代的渠道，则是线上的战场。方颜分析，淘宝、京东是典型的电商代表，内容电商时代中脱颖而出的是小红书，抖音则开启了兴趣电商时代，整个互联网发展带动了新消费的发展。“核心关键是开拓了更多渠道，所以大家能看到的信息更多了。”

当然，一位模特在台上展示内衣时，台下观众的注意力会更加集中。



2020年4月20日中国佛山，内衣品牌在线直播发布会上，模特们在台上展示内衣。摄：Ji Dong/China News Service via Getty Images

方颜观察近年迅速成长的新品牌，最大的特点是“会做内容、会讲故事”，“需要会给资本讲故事，才能拿到钱；需要会给用户讲故事，需要把产品本身的故事包装成更能让大众理解的东西，才能卖得出去。”相比之下，老品牌以前更多是在商场厮杀，进行点位之争，占据好的店铺位置才能争取到人流。“现在新品牌很有趣的是，你想不到它怎么出牌。”Comme说。

“现在算是起步刚有一点成绩的阶段吧，对于整个中国新品牌来说。”方颜坦言，国内一线城市例如北京和上海的消费市场，相当于20多年前纽约的水平，目前仍有不少差距。“互联网拉平了一些认知。你在拼多多也能很快买到无尺码内衣，那些没什么品牌，但这些是真正的市场份额。我们说的品牌（观念）还是很虚的东西，真的只是一二线城市、受教育程度高一些的人才会去追求。”

想要长久做好一个品牌，或许也得研究国家政策的趋势。2021年，中国政府宣布将碳中和的目标设定在2060年，碳达峰则在2030年前实现。环保理念正契合国家未来的减碳目标。Ivy说：“还是要关注宏观的趋势，就像教育（注：指教培行业）一样，不然突然有一天国家说你不要办了，那怎么转型呢？”

中国品牌主打女性意识，路还很长

女性消费者和品牌之间的权力关系也在悄然改变。内衣品牌所倡导的价值观，也受到消费者审视。

知名全球的美国内衣品牌维多利亚的秘密，在七十年代创立伊始，便主打性感的招牌，标榜自己是一个“能让男性愉快购物”的品牌。2014年，维密推出“perfect body”（完美身形）广告，十位胸部丰满、身型纤瘦的女性成为“完美”的标本。这种以异性恋男性凝视出发的视角，在女性意识提升的当下，被视为早已过时的理念。

消费者做出了表态，维密在美国的市场份额从2013年的31.4%，下跌至2020年21%。与此同时，倡导身材多元的品牌在迅速发展。终于，这间传统内衣巨头做出改变以回应时代。今年，维密首席执行官 Martin Waters 对《纽约时报》表示，维密的品牌价值观将转向回应女性自我认同，呈现广泛且多元的女性自我表达。维密邀请包括女性薪酬平等倡导者、足球运动员、科技投资人、LBGTQ+行动者、倡导平权的摄影师等7位女性成为代言人，并将通过播客节目传递女性的故事。此外，还推出运动服装、哺乳文胸等新产品。

“品牌近年会‘迎合’女性主义的浪潮，从原来以男性作中心做广告、营销，变成女性为中心的，强调女性赋权，女性对自身的关注。”性别研究学者金衍睿观察到，“但有人会批评，商业的行为只是在为消费主义添砖加瓦，只是利用流行的话语创造利润。”在金看来，不需要一棒子打死用女性主义做营销的商业行为，“用女性主义的话语营销，总比男权社会里‘女性要取悦男性，把女性当作客体，只有女性怎么样了男人才会爱女人’，总比后一套话语要好。”

至今，中国仍鲜有直接主打女性议题和情感的內衣品牌。不过整体而言，这些品牌在营销上都纷纷以舒适为主题，采用的模特一改过往传统性感丰满的路线，转而采用不同身材的亚洲人模特。

2021年，倡导关注“当下女性身心自由”的内外，推出广告“NO BODY IS NOBODY”，观看量近一亿人次。短片拍摄了八位女性，她们身材各异、拥有不同的肤色和年纪，都热爱自己的身体。广告中的女性说道，“美其实对我来说是复杂的事情”。

不过，要主打女性意识，中国品牌的路还很长。方颜认为，市场上接受女性意识概念的群体还算是小众，偏新女性的内外算是突破，“nobody的广告也不是多高的女性意识，能讲一讲多元就不错了。”

金衍睿认为，这场商业热潮的背景板是女权意识上升的社会思潮，尽管当下女权主义在主流话语里是负面的。“因为流行文化里面有更多女性的元素，所以品牌做营销才会选择这样的路径，倒不是说营销引领什么，它也只是follow这个潮流。”金衍睿说，“品牌确实可以创造一些需求。但是我觉得这种创造不是凭空的。社会上女性对自己的认知产生了不同，固有的观念发生了改变，品牌才有创造需求的空间。需要社会

氛围给它一个缝隙，它才有可能撬动这个缝隙。”



2007年2月2日佛山，客人在内衣厂观看内衣时装秀。摄：Cancan Chu/Getty Images

what's next? 于晓丹自2011年回国成立自己的品牌“EMILY YU”，做有尺码细分的文胸。

机缘巧合之下，于晓丹这两年开始为国内乳腺癌患者做术后内衣。根据世界卫生组织国际癌症研究机构2020年数据，乳腺癌已经成为全球第一大癌症种类。中国每年患乳腺癌的人数居世界前列。2021年中国乳腺癌患者人数有250万，其中99%为女性。目前，国内面对乳腺癌的主要处理方式，仍是乳房切除术，超过八成女性患者失去她们的乳房。“我在美国这么多年也没有接触过这个群体，我觉得自己作为一个内衣设计师很不应该。”于晓丹说。

乳房切除术意味着，女性将面对两胸不平衡、淋巴位或胸壁凹陷、斜肩或脊柱侧弯等问题。许多乳腺癌患者在失去乳房后，穿上塞着闷热、沉重的硅胶义乳的胸罩。有的患者负担不起昂贵的硅胶义乳，或因为天气炎热，会用豆类、纱布等其他物品作为填充物。除了身体上的影响，失去乳房这一对女性而言极为重要的身体部位，也会在心理层面留下身分认同和焦虑感等伤痕。这是一群被技术、商业和审美遗忘的人，需要一件适合术后身体的内衣。

2021年，于晓丹设计的术后内衣上线。她飞到不同城市接触患者，为她们量度尺码、调整内衣。于晓丹一直觉得，中国女性消费者对尺码很不敏感，“很多人都在凑合。”就在乳腺癌患者的群体中，也能发现这个情况。她曾为一名患者寄去两种尺码的内衣，对方试穿后，可留下适合的那款。结果得到的反馈竟是“都合适”。“怎么可能两个都合适呢。她没受过（内衣）教育。”于晓丹说。这也是她面对红红火火的无尺码内衣风潮所担忧的，女性会不会更加忽视内衣尺码的重要性？

在方颜看来，许多女性原先都不清楚内衣尺码中的数字和字母代表什么意思，内衣市场的蓬勃起码能普及内衣知识，“我觉得不是无尺码内衣带动起来，是一批新的内衣品牌带动了这个事情，”方颜说，“因为你要不停讲故事给用户听，你势必要把这个内容详细说说，为什么以前（内衣穿得）不舒服，你以前都不知道这个东西怎么来的，你要知道我们有很多选择。”

几乎每一年，Comme都会回到母校讲课，老师希望她回来开设内衣课程，衣车设备都买好了，但她有自己的工作，难以维持长期、系统的教育，最后只得作罢。她就读的服装设计学院，至今没有专门针对内衣设计专业的师资。中国最早开设内衣专业的是西安工程大学，于2008年设立内衣工程系。整体而言，内衣专业迄今还是寥寥无几。

在Comme看来，尽管比起20年前，内衣知识普及多了，“但还是不合格的教育。”上个月，她在课堂上问了些基础的穿着问题，台下2000后出生的女孩们，一脸糊涂，不知道自己穿什么尺码的内衣，“这还是服装设计系的学生，更何况其他人。”

未来，于晓丹希望能更多触及小胸、大胸的人群，“我觉得理想的消费环境是，我需要的都能有，无论有多么特殊。”

为尊重受访者意愿，罗薇、小戴、方颜、金衍睿为化名。

参考文献：《胸罩、乳房、身体——不断重构的女性主体》

文章首发于微信公众号别处，端传媒获授权转载。