

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月亲子装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Parent-Child Matching Outfits Category Market Insights

2025年10月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  62%消费者为女性，母亲占决策者58%，显示女性在家庭消费中占主导地位。
-  核心消费群体为26-45岁人群，占比70%，与育儿高峰期相符。
-  中高收入家庭（月入5-12万）占比53%，是市场主力消费群体。

启示

✓ 强化女性导向营销策略

品牌应针对女性消费者设计产品和营销活动，强调亲子情感连接和时尚元素，以提升购买意愿。

✓ 聚焦核心年龄段与收入层

重点开发26-45岁中高收入家庭市场，推出符合其育儿需求和消费能力的亲子装产品。

-  年消费1-4次占比74%，显示低频消费特征，市场集中度较低。
-  单次支出100-300元占比47%，中端价位产品是市场主流。
-  传统家庭结构主导市场，母子装、父子装和全家亲子装合计占比79%。

启示

✓ 优化产品结构与定价策略

品牌应聚焦中端价位产品，提升设计多样性和性价比，以刺激低频消费者的购买频率。

✓ 深化传统家庭市场渗透

加强母子装、父子装等传统家庭产品的创新，满足核心消费群体的情感和实用需求。

-  电商平台推荐（31%）和社交媒体（24%）是主要信息来源，线上渠道占主导。
-  淘宝/天猫、京东等电商平台购买占比72%，是主要购买渠道。
-  消费者推荐意愿积极（62%），但受质量、价格和款式单一影响。

启示

✓ 加强线上营销与社交互动

利用电商平台和社交媒体进行精准推广，鼓励用户分享真实体验，提升品牌口碑和转化率。

✓ 提升产品质量与设计创新

优化产品质量，增加款式多样性，减少消费者不推荐因素，增强品牌忠诚度和复购率。

核心逻辑：亲子装市场以女性主导，注重舒适时尚与情感驱动

1、产品端



- ✓ 强化舒适透气与时尚潮流设计
- ✓ 优化中档价位产品，聚焦101-200元区间

2、营销端



- ✓ 利用微信朋友圈和社交推荐进行精准营销
- ✓ 合作育儿专家和时尚博主提升信任

3、服务端



- ✓ 提升退货服务体验，优化政策效率
- ✓ 加强智能客服和尺码匹配服务

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~8月各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- **洞察** 亲子装线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- **分析** 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售亲子装品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对亲子装的购买行为；
- 亲子装市场的整体线上销售趋势。

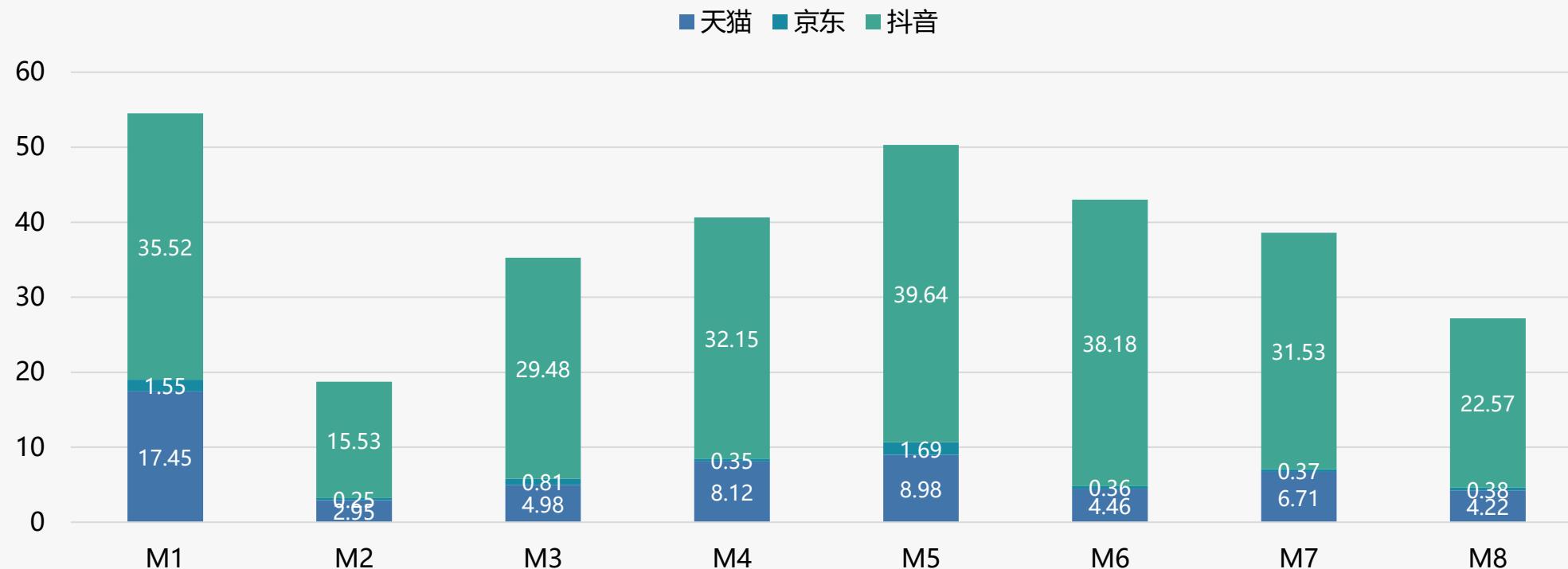
3、研究方法

Research Method

- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算亲子装品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台亲子装品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台销售结构看，抖音以2.45亿元总销售额领先，天猫1.06亿元次之，京东仅0.09亿元。抖音占比超68%，显示其社交电商模式在亲子装品类渗透力强，可能受益于内容种草和直播带货的高转化率；天猫作为传统电商仍保持稳定份额，但增长乏力；京东份额不足3%，需优化供应链或营销策略提升竞争力。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额在M5达到峰值0.50亿元，M2为最低点0.19亿元，波动率超160%。春节后M2-M4环比增长显著，反映季节性消费特征；M6起逐月下滑，可能受夏季淡季或库存周转影响。建议企业加强旺季备货和淡季促销，以平滑收入波动并提升全年ROI。

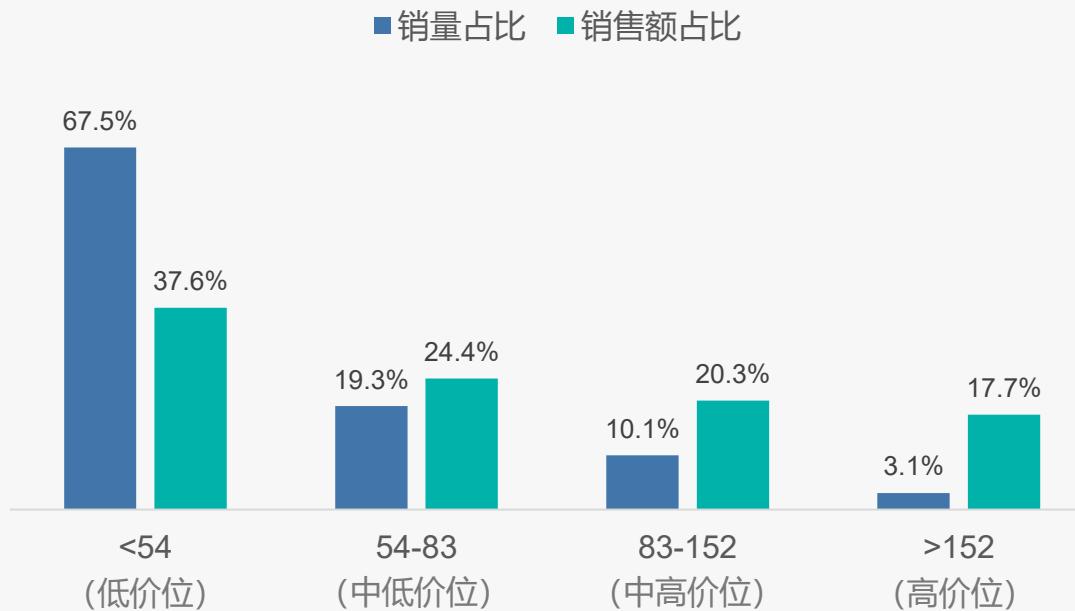
2025年1月~8月亲子装品类线上销售规模（百万元）



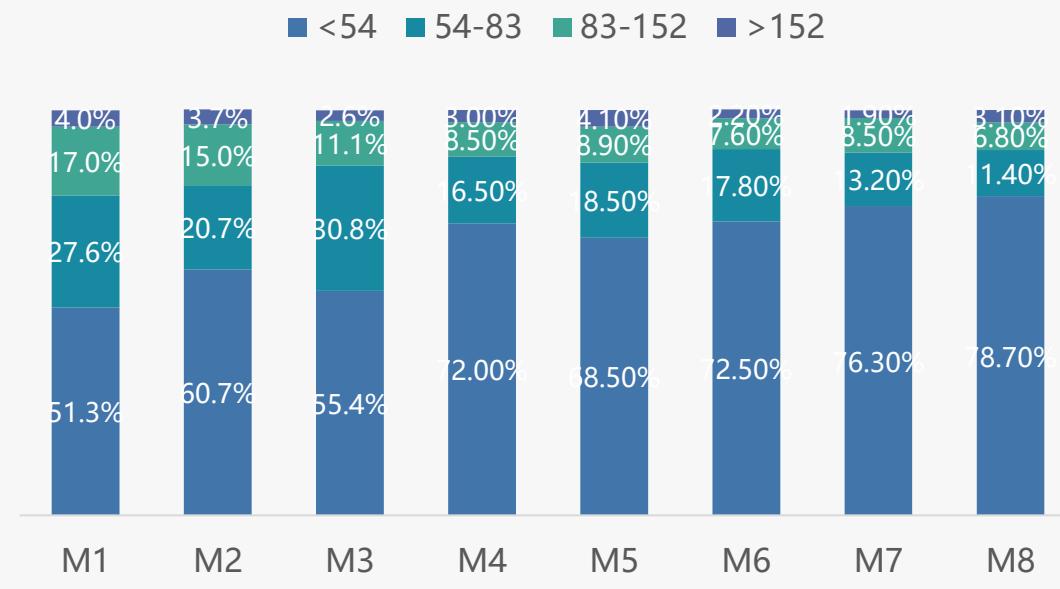
亲子装低价主导 销量占比攀升

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位段 (<54元) 销量占比从M1的51.3%持续攀升至M8的78.7%，呈现明显上升趋势，而中高价位段销量占比普遍下降。这表明消费者对价格敏感度增强，市场向低价产品集中，可能受经济环境影响，亲子装品类呈现消费降级特征。
- ◆ 从各价格区间贡献度分析，<54元区间以67.5%的销量贡献37.6%的销售额，而>152元区间仅以3.1%的销量贡献17.7%的销售额。高价产品具有更高的客单价和利润空间，但市场份额较小，建议品牌在保持高端产品线的同时，需关注大众市场的价格策略。

2025年1月~8月亲子装线上不同价格区间销售趋势

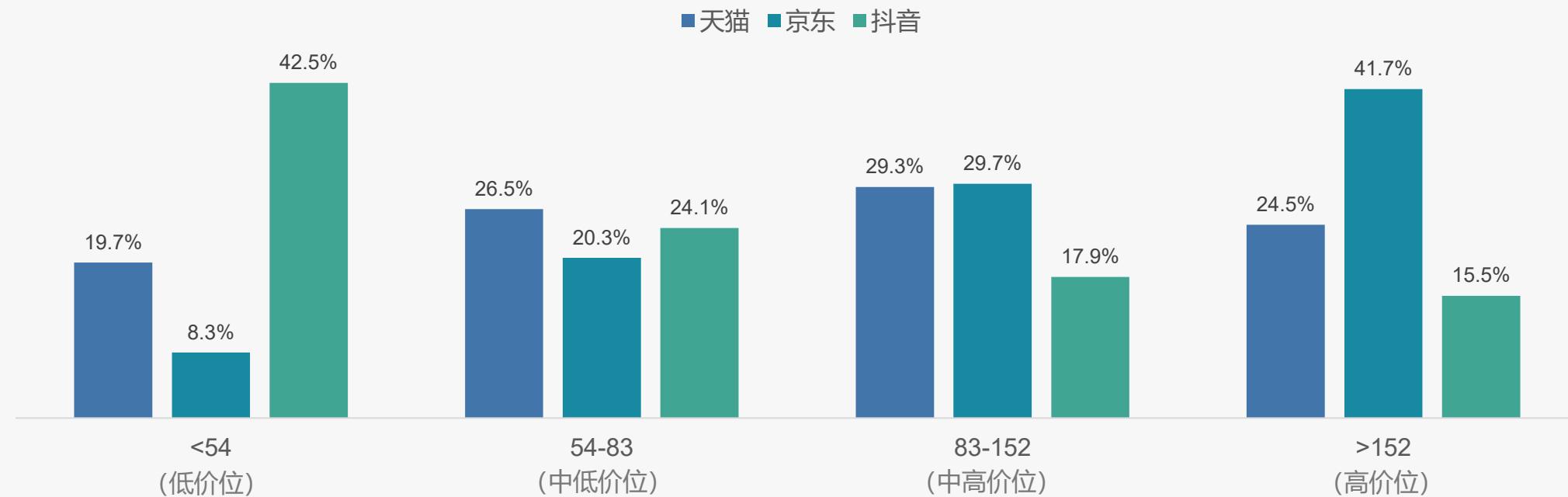


亲子装线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，各平台定位差异显著。天猫在54-152元中端价格带占比55.8%，体现其大众市场主导地位；京东在>152元高端价格带占比41.7%，显示其高客单价优势；抖音在<54元低价带占比42.5%，凸显其价格敏感型用户特征。平台定位与用户画像高度匹配。
- ◆ 从消费结构分析，中高端市场(>83元)合计占比：天猫53.8%、京东71.4%、抖音33.4%。京东高端化特征明显，消费升级趋势显著；抖音以性价比为主，存在向上渗透空间；天猫结构均衡，抗风险能力较强。

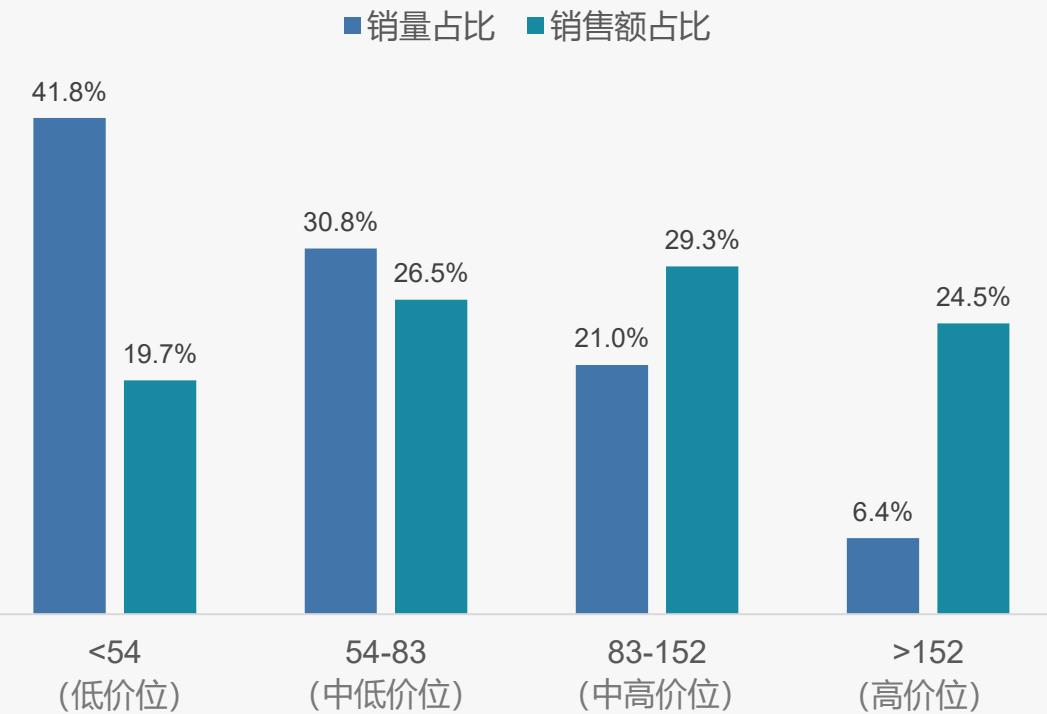
2025年1月~8月各平台亲子装不同价格区间销售趋势



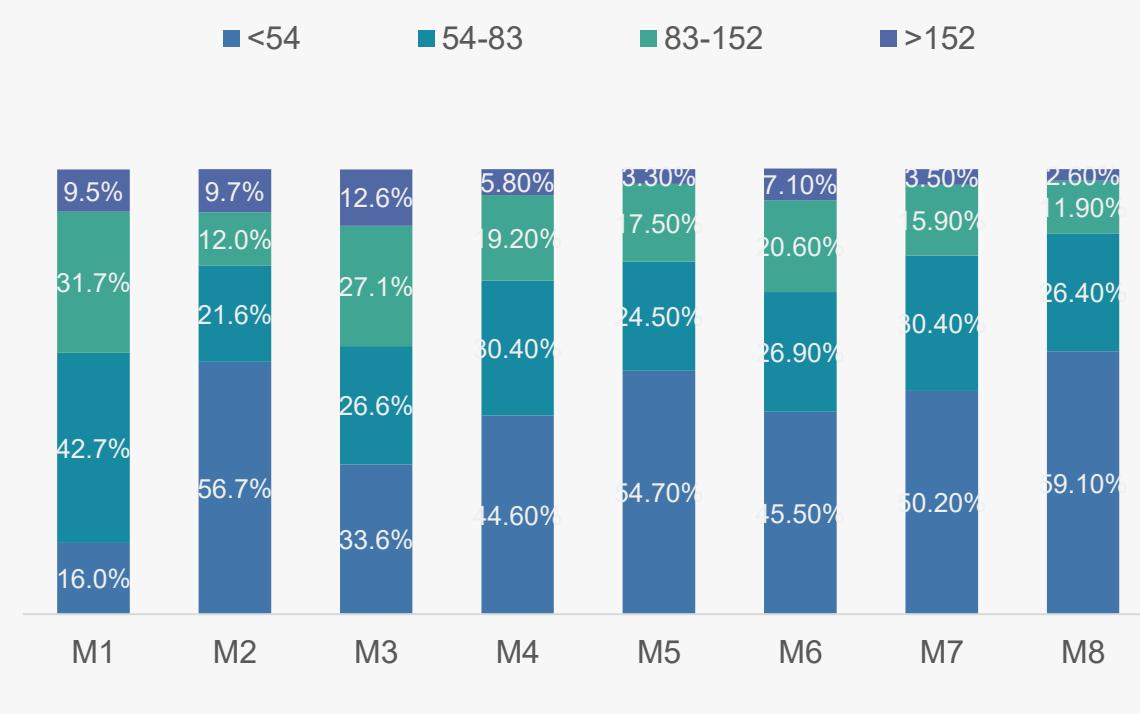
亲子装市场结构优化提升盈利

- ◆ 从价格区间结构看，天猫亲子装市场呈现典型的金字塔分布。低价位 (<54元) 销量占比41.8%但销售额仅占19.7%，说明该区间以量取胜但利润空间有限；中高价位 (83-152元) 销量占比21.0%却贡献29.3%销售额，显示出更高的客单价和盈利潜力；高价位 (>152元) 虽销量仅6.4%但销售额占比达24.5%，验证了高端市场的溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M2、M5、M8月低价位 (<54元) 销量占比分别达56.7%、54.7%、59.1%，显著高于其他月份，这与春节、五一、暑假等促销节点高度吻合，表明消费者在节假日更倾向于性价比消费。同时，中高价位在M1、M3占比相对稳定，反映日常消费中对品质的持续需求。企业需把

2025年1月~8月天猫平台亲子装不同价格区间销售趋势



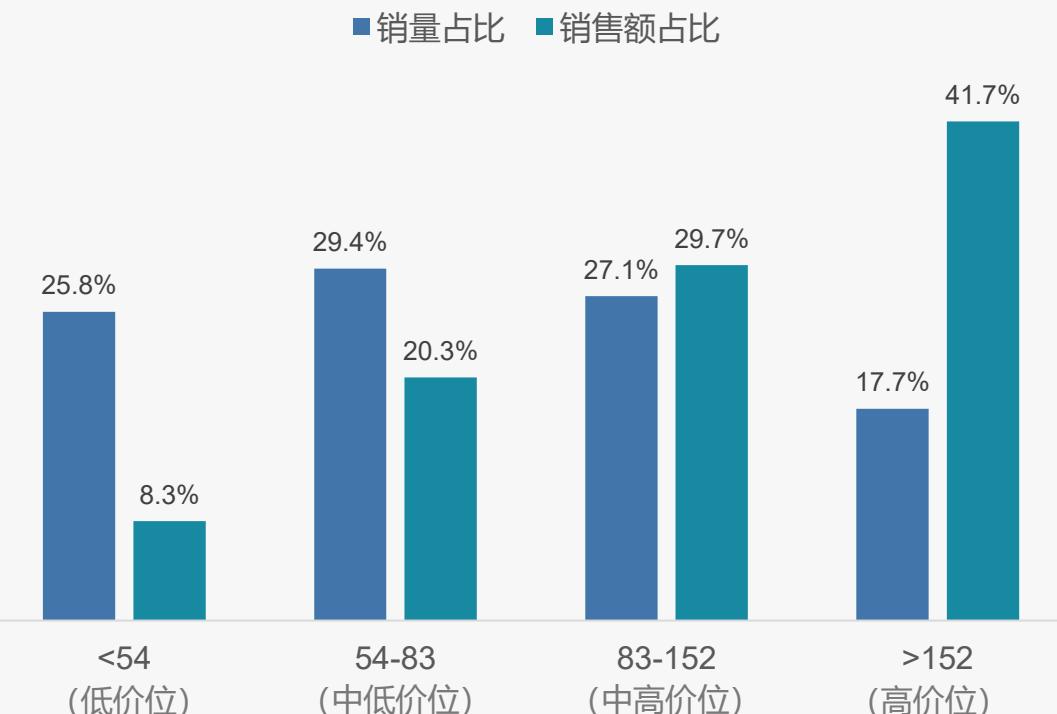
天猫平台亲子装价格区间-销量分布



亲子装高价主导利润 优化结构提升收益

- ◆ 从价格区间结构看，京东亲子装呈现明显分层：低价位 (<54元) 销量占比25.8%但销售额仅占8.3%，贡献率低；中高价位 (83-152元) 销量27.1%对应销售额29.7%，效率均衡。月度销量分布显示显著季节性波动：M5、M8低价位占比骤升（分别34.3%、40.2%），对应节假日促销清库存；M4、M6中高价位主导（46.0%、71.8%），反映品质消费需求集中。
- ◆ 对比销量与销售额占比，高价位段 (>152元) 的销售额转化率高达2.36倍，远超行业基准，显示溢价能力强劲。但低价位库存积压可能拉低整体ROI，建议通过捆绑销售提升客单价，平衡规模与利润。

2025年1月~8月京东平台亲子装不同价格区间销售趋势



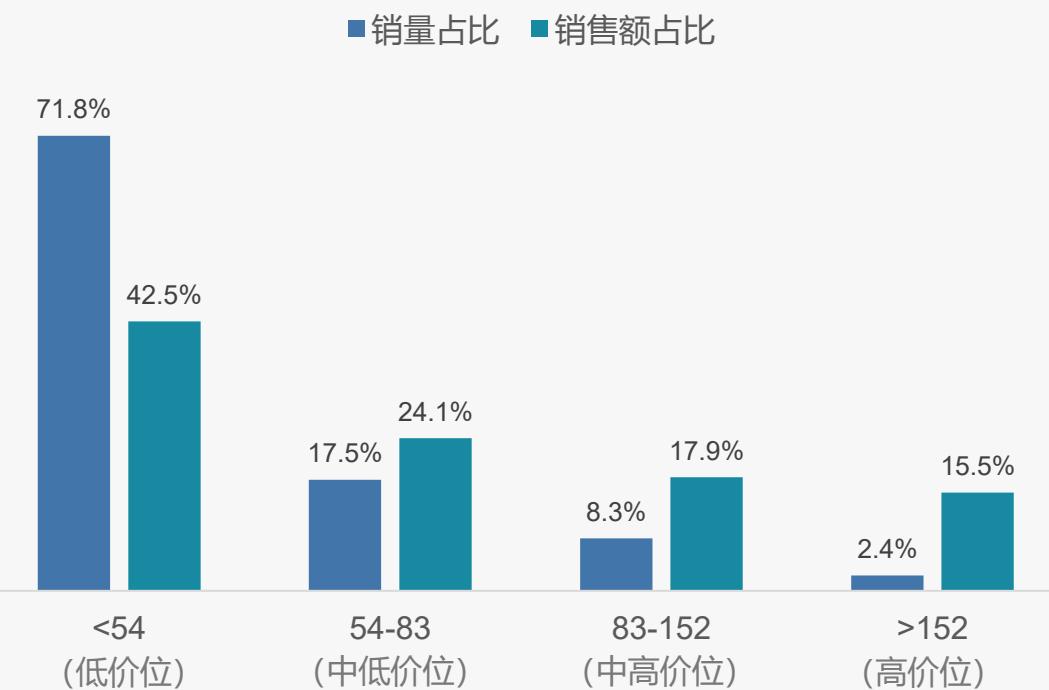
京东平台亲子装价格区间-销量分布



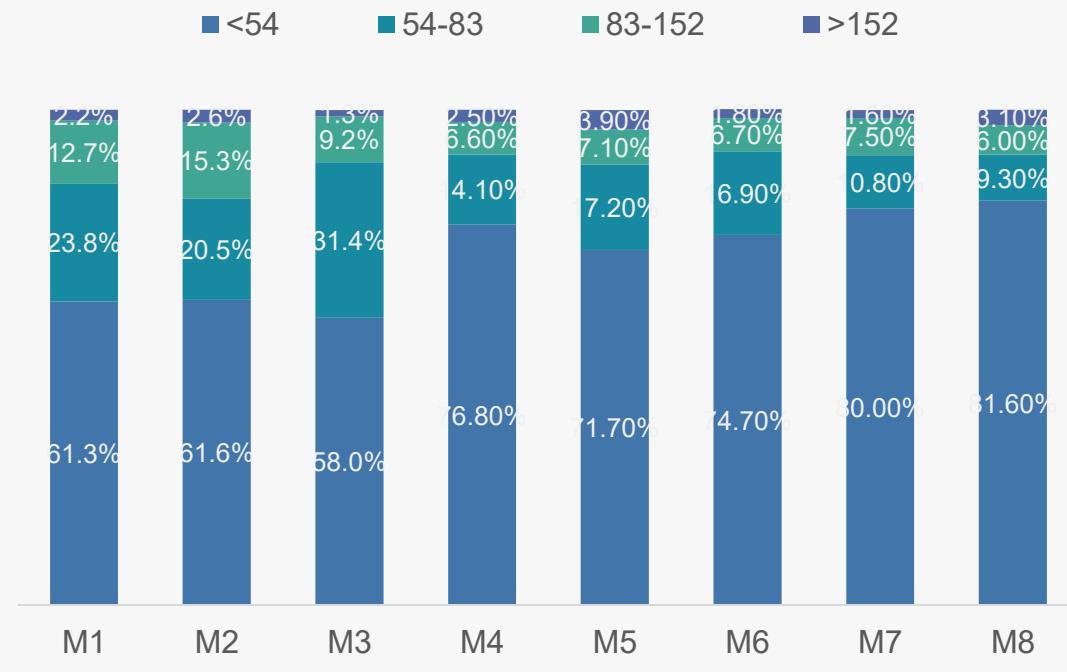
亲子装低价主导 高端溢价显著 消费降级明显

- ◆ 从价格带结构看，抖音平台亲子装呈现明显金字塔分布：<54元低价区间销量占比71.8%但销售额仅占42.5%，显示薄利多销特征；>152元高价区间销量仅2.4%却贡献15.5%销售额，反映高端产品溢价能力强。月度销量分布显示消费降级趋势：<54元区间占比从M1的61.3%持续攀升至M8的81.6%；同期54-83元中端区间从23.8%降至9.3%。
- ◆ 销售额集中度分析揭示二八效应：低价区间(<54元)以71.8%销量支撑42.5%销售额，而中高价区间(>83元)以10.7%销量贡献33.4%销售额。建议优化产品组合以平衡销量与利润，调整定价策略应对需求变化，并加强高毛利产品营销以提升整体ROI，同时关注库存周转率优化。

2025年1月~8月抖音平台亲子装不同价格区间销售趋势



抖音平台亲子装价格区间-销量分布



CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- **洞察** 亲子装消费行为、消费场景、消费模式；
- **剖析** 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- **对比** 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- **挖掘** 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过亲子装的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

Research Method

投放形式

在线定量调研

投放区域

中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市

投放时间

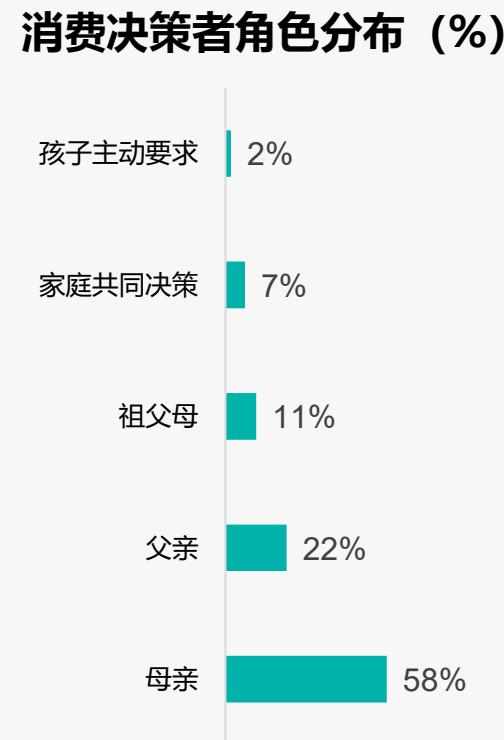
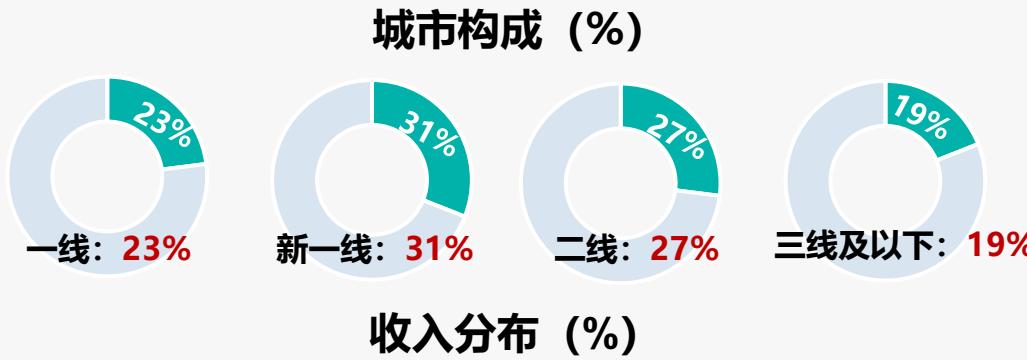
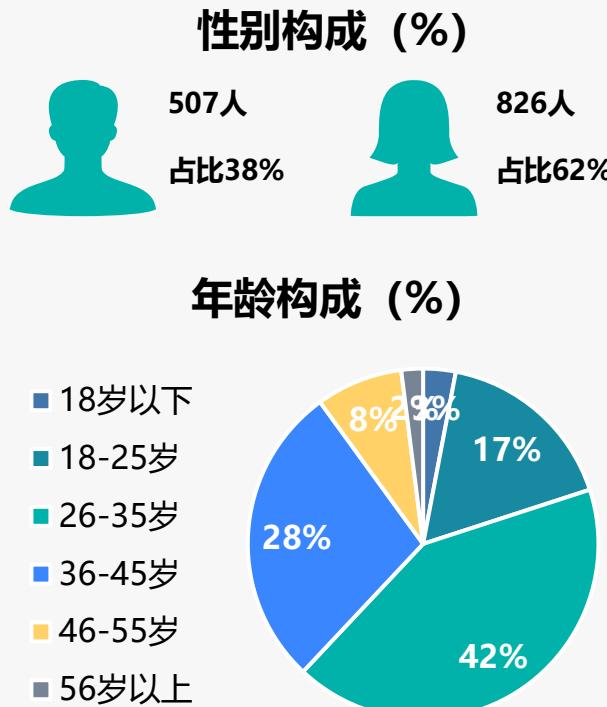
2025年8月

样本数量

N=1333

- ◆ 亲子装消费主要由女性主导 (62%)，核心消费群体为26-45岁人群 (70%)，母亲是主要决策者 (58%)，显示家庭消费以女性为中心。
- ◆ 中高收入家庭 (5-12万元占53%) 是市场主力，新一线和二线城市 (合计58%) 为主要消费区域，反映亲子装市场向发展中城市倾斜。

2025年中国亲子装消费者画像

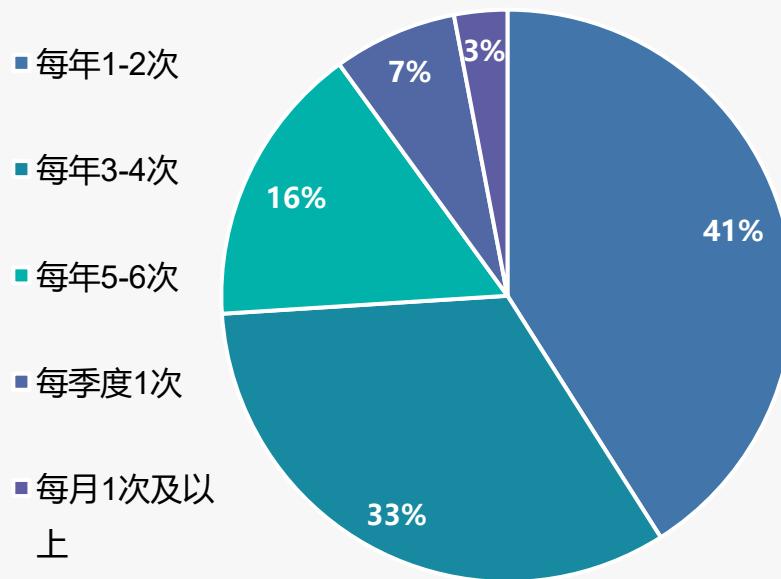


样本：亲子装行业市场调研样本量N=1333，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

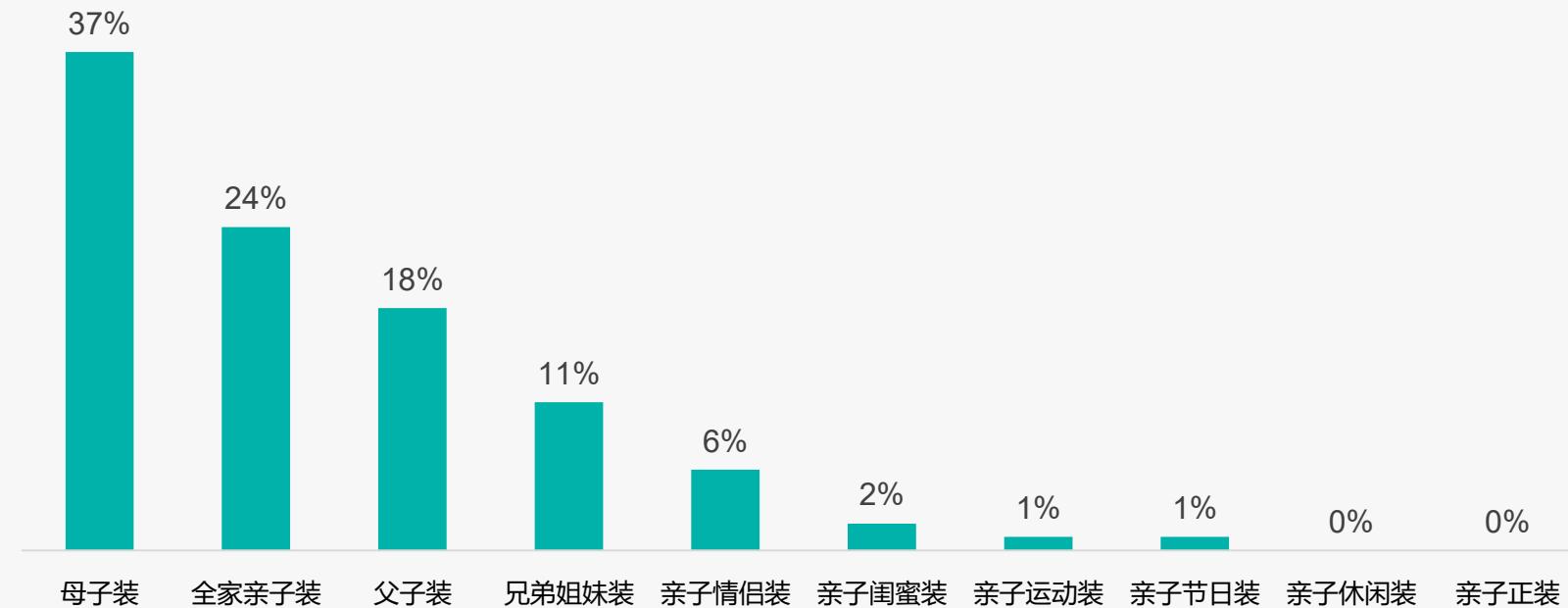
亲子装低频消费 传统家庭主导市场

- ◆ 亲子装消费以低频为主，每年1-2次和3-4次消费合计占比74%，每月1次及以上仅占3%，显示市场消费频率偏低。
- ◆ 产品规格中母子装占比最高为37%，父子装和全家亲子装分别占18%和24%，三者合计79%，传统家庭结构主导市场。

2025年中国亲子装消费频率分布



2025年中国亲子装产品规格分布

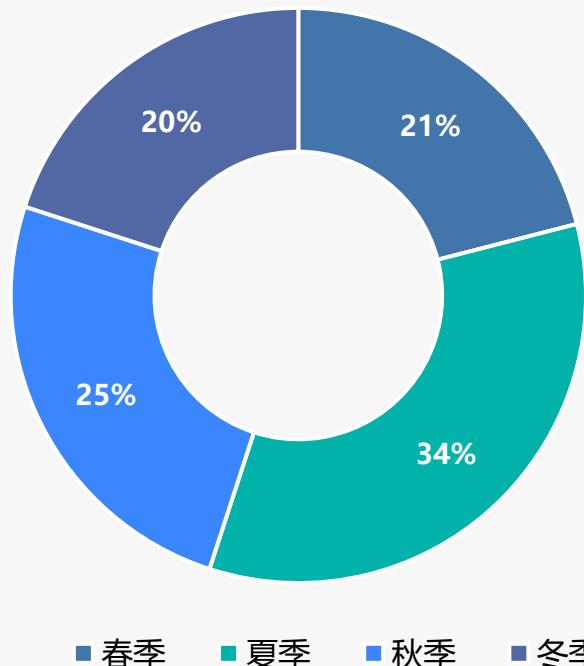


样本：亲子装行业市场调研样本量N=1333，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

亲子装消费 中端为主 夏季高峰

- ◆ 亲子装消费以100-300元为主，占比47%；301-500元占28%。夏季消费占比34%，明显高于其他季节，反映季节性需求高峰。
- ◆ 包装类型中，普通塑料袋占比32%，精美礼盒占28%，环保纸袋占19%，显示消费者偏好实用与美观，环保意识逐步增强。

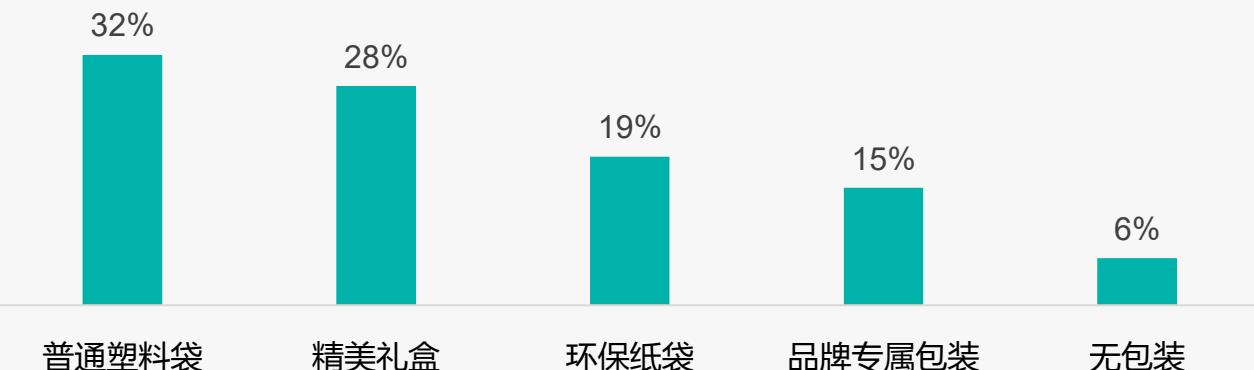
2025年中国亲子装消费季节分布



2025年中国亲子装单次支出分布



2025年中国亲子装包装类型分布

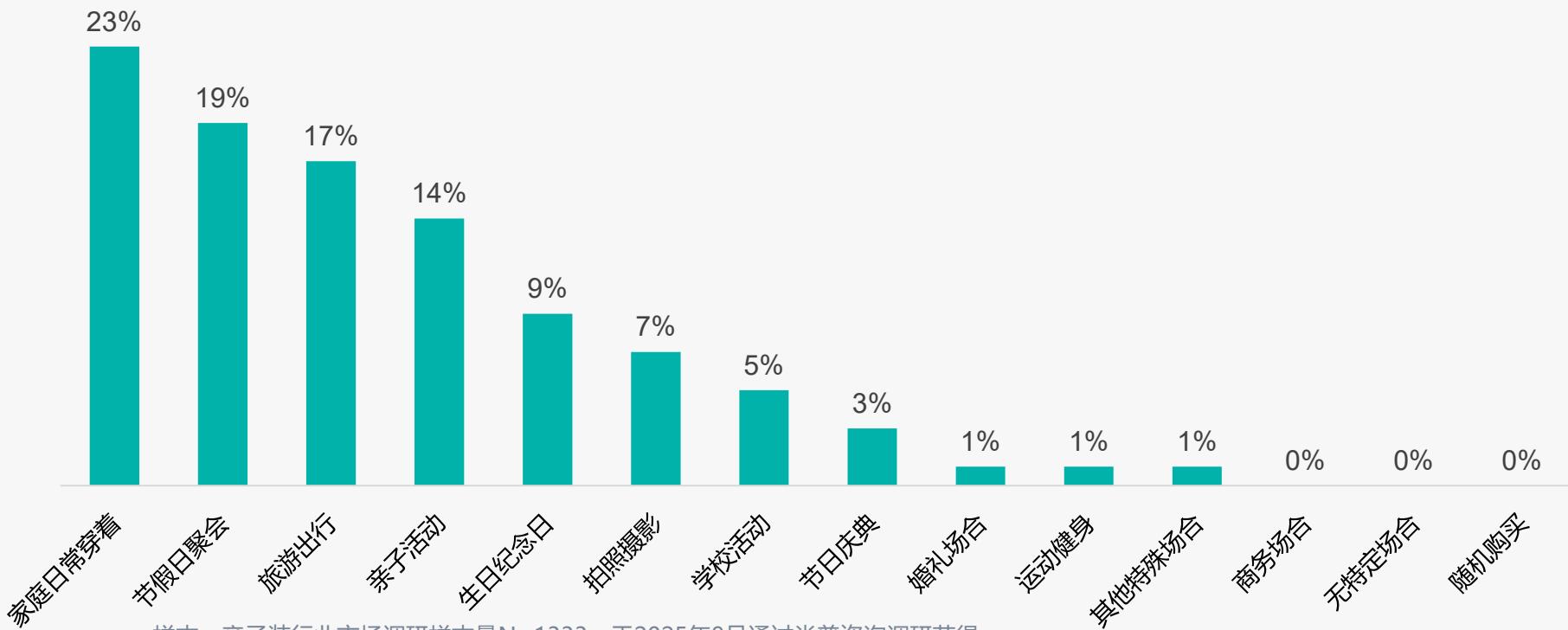


样本：亲子装行业市场调研样本量N=1333，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

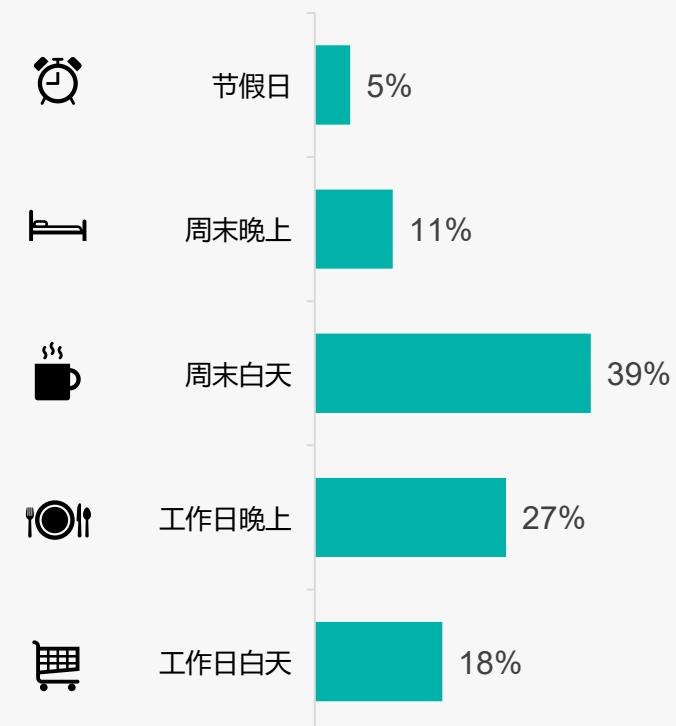
亲子装消费 家庭休闲为主 周末购物集中

- ◆ 亲子装消费场景以家庭日常穿着为主占23%，节假日聚会和旅游出行分别占19%和17%，显示家庭生活与休闲活动是主要使用场景。
- ◆ 消费时段集中在周末白天占39%和工作日晚上占27%，表明消费者偏好周末或晚间购物，与家庭时间安排密切相关。

2025年中国亲子装消费场景分布



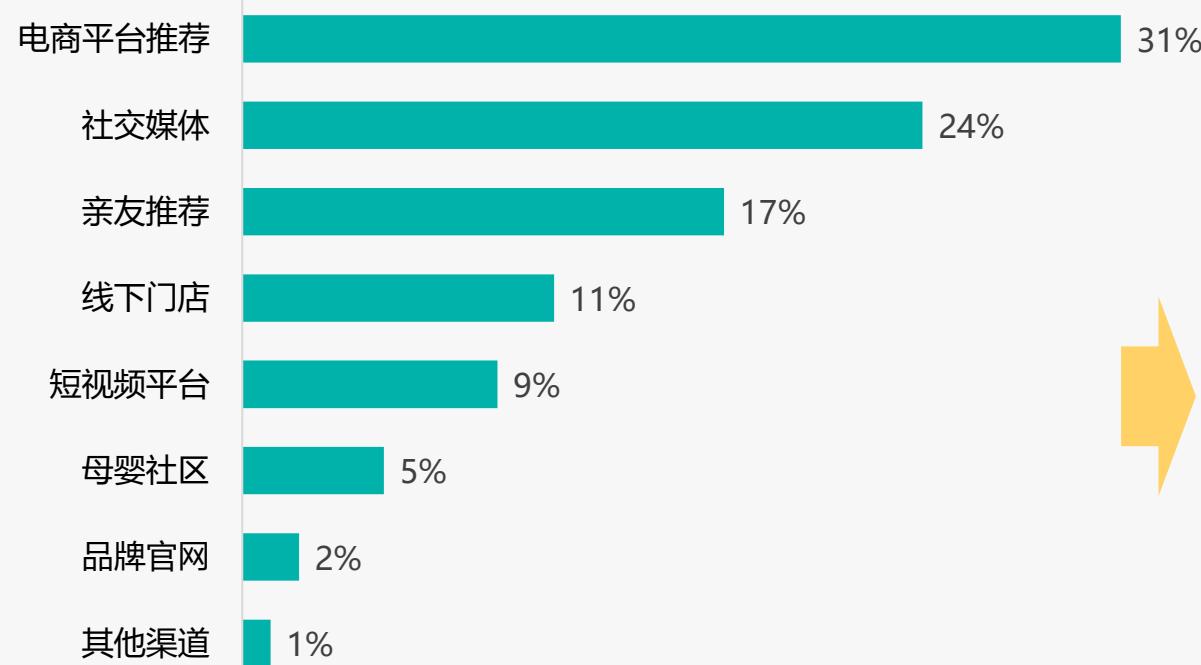
2025年中国亲子装消费时段分布



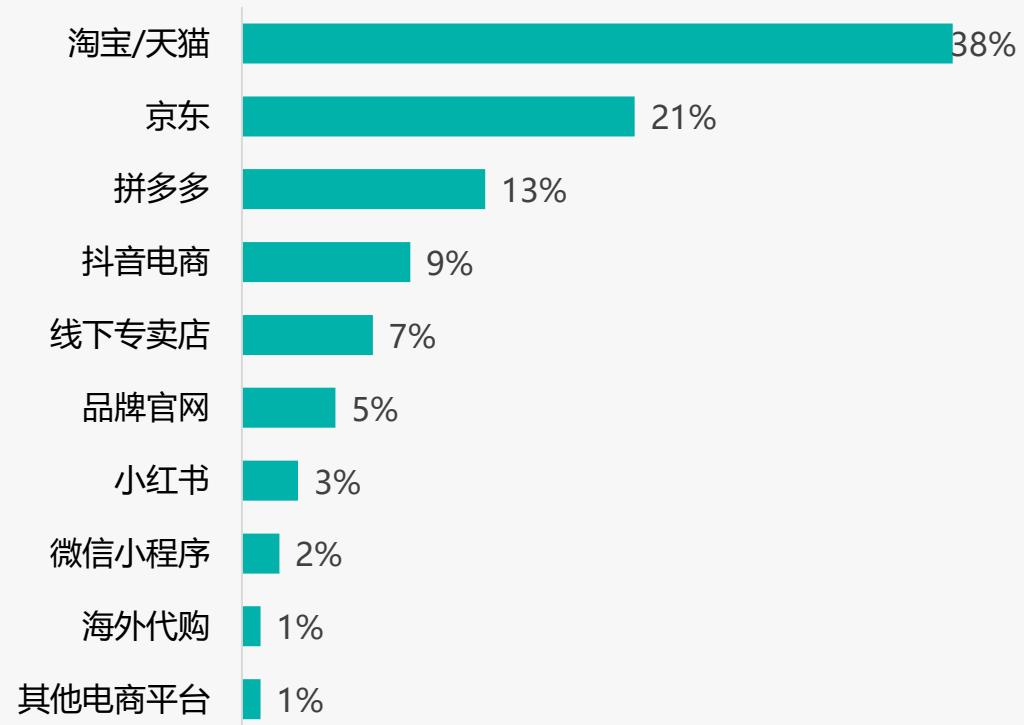
样本：亲子装行业市场调研样本量N=1333，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解亲子装主要通过电商平台推荐(31%)、社交媒体(24%)和亲友推荐(17%)，线上渠道和社交推荐是主要信息来源。
- ◆ 购买渠道集中在淘宝/天猫(38%)、京东(21%)和拼多多(13%)，电商平台主导消费，社交媒体和推荐影响显著。

2025年中国亲子装产品了解渠道分布



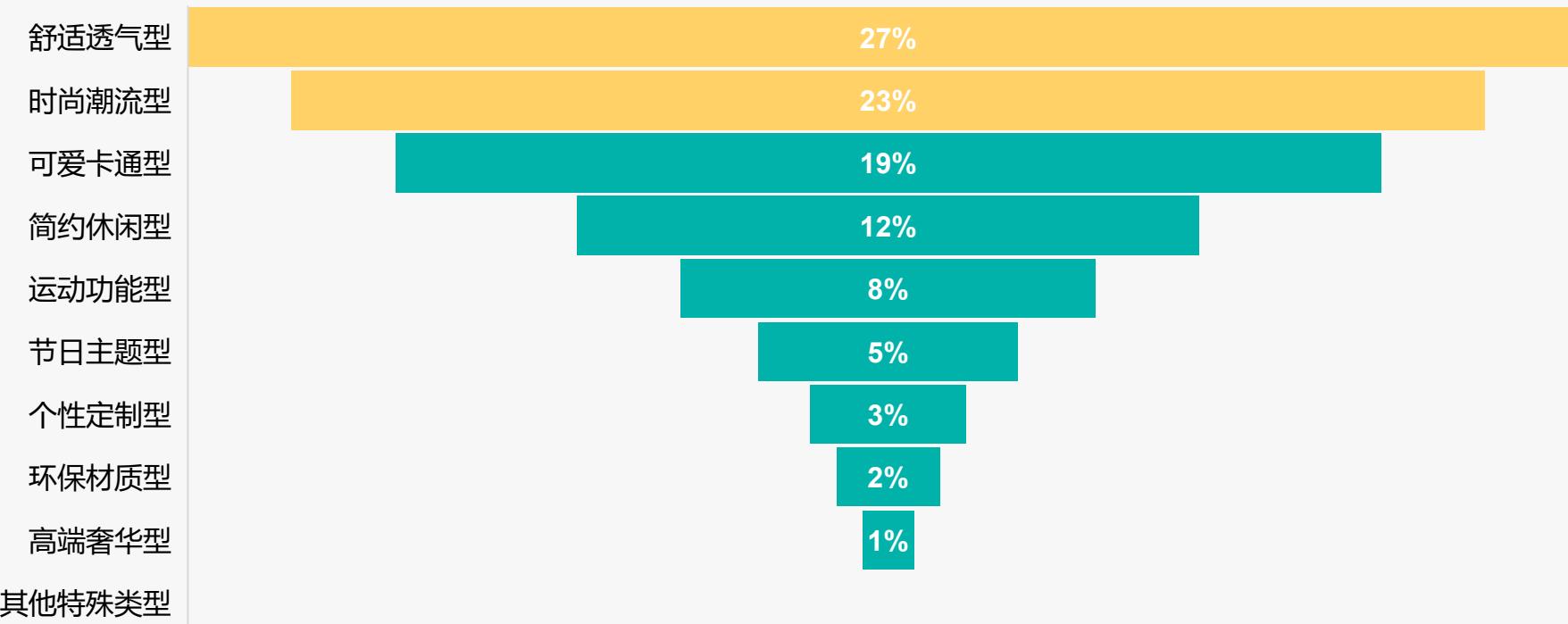
2025年中国亲子装购买渠道分布



样本：亲子装行业市场调研样本量N=1333，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆舒适透气型亲子装以27%的偏好占比最高，时尚潮流型以23%紧随其后，可爱卡通型占19%。消费者最关注舒适性与时尚元素。
- ◆简约休闲型占12%，运动功能型占8%，节日主题型占5%。个性定制、环保材质和高端奢华型占比均低于3%，需求较小。

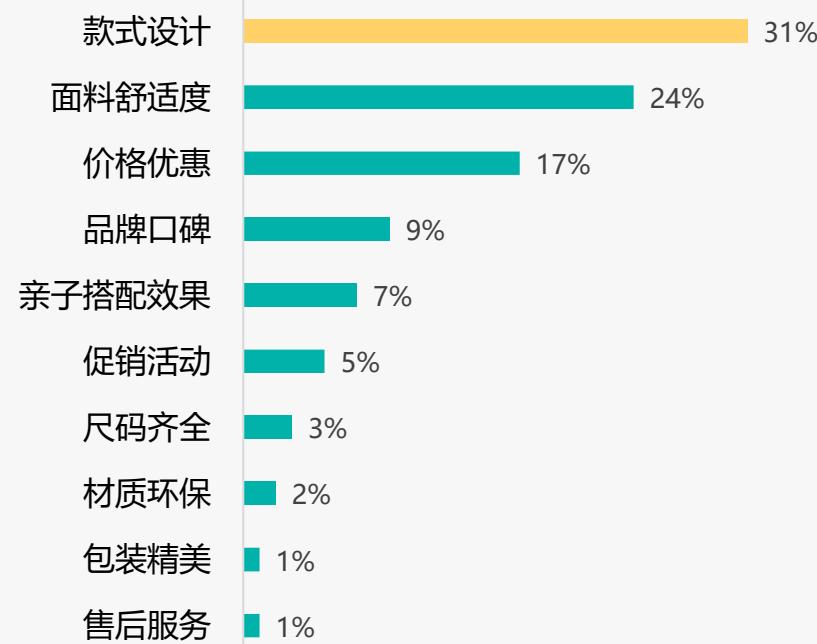
2025年中国亲子装偏好类型分布



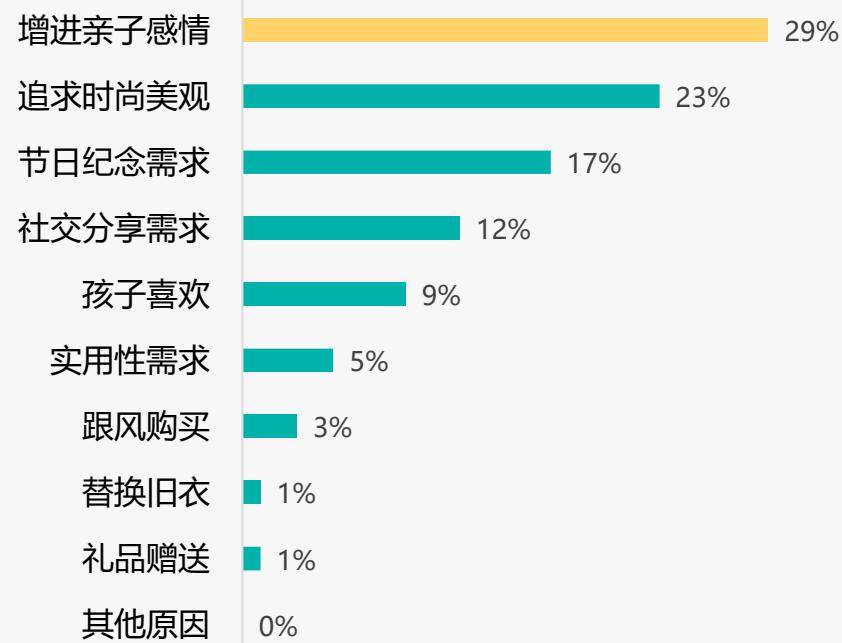
样本：亲子装行业市场调研样本量N=1333，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 款式设计、面料舒适度和价格优惠是亲子装消费的主要驱动力，三者合计占比72%。品牌口碑和亲子搭配效果影响相对较小，分别占比9%和7%。
- ◆ 增进亲子感情、追求时尚美观和节日纪念需求是购买亲子装的核心原因，三者合计占比69%。孩子喜欢和实用性需求占比不高，显示家长决策主导。

2025年中国亲子装吸引消费因素分布



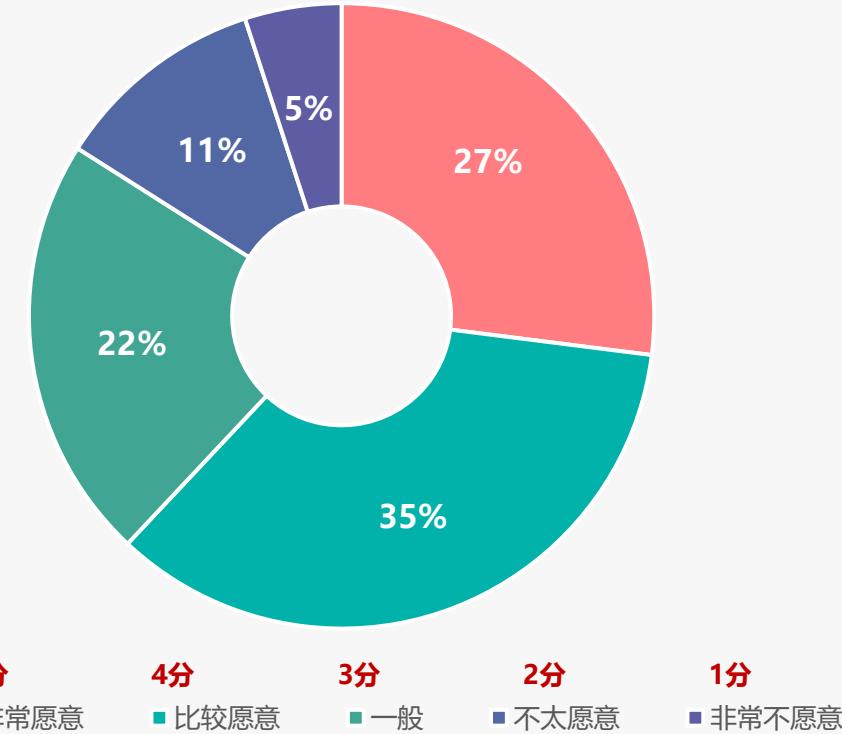
2025年中国亲子装消费原因分布



样本：亲子装行业市场调研样本量N=1333，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

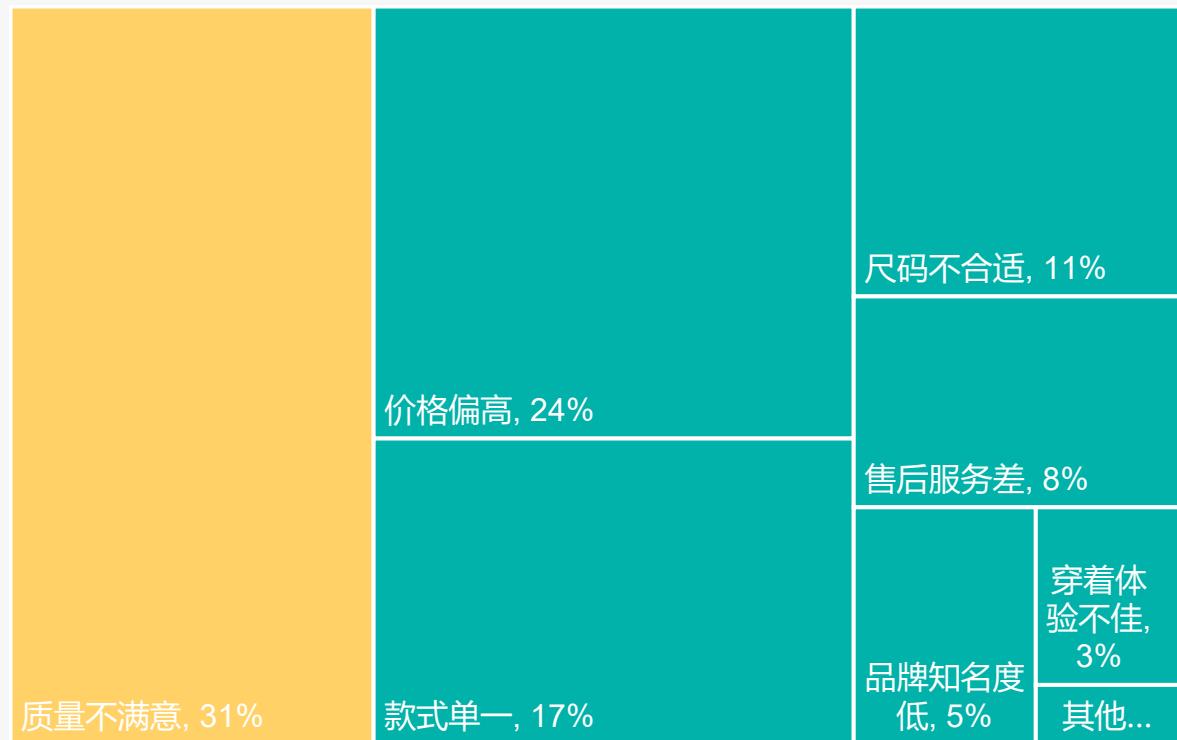
- ◆ 亲子装消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计62%。不愿推荐的主要原因为质量不满意（31%）和价格偏高（24%），合计占比55%。
- ◆ 款式单一（17%）是第三大不愿推荐原因。质量、价格和款式是影响亲子装口碑传播的三大关键因素，需重点关注改进。

2025年中国亲子装推荐意愿分布



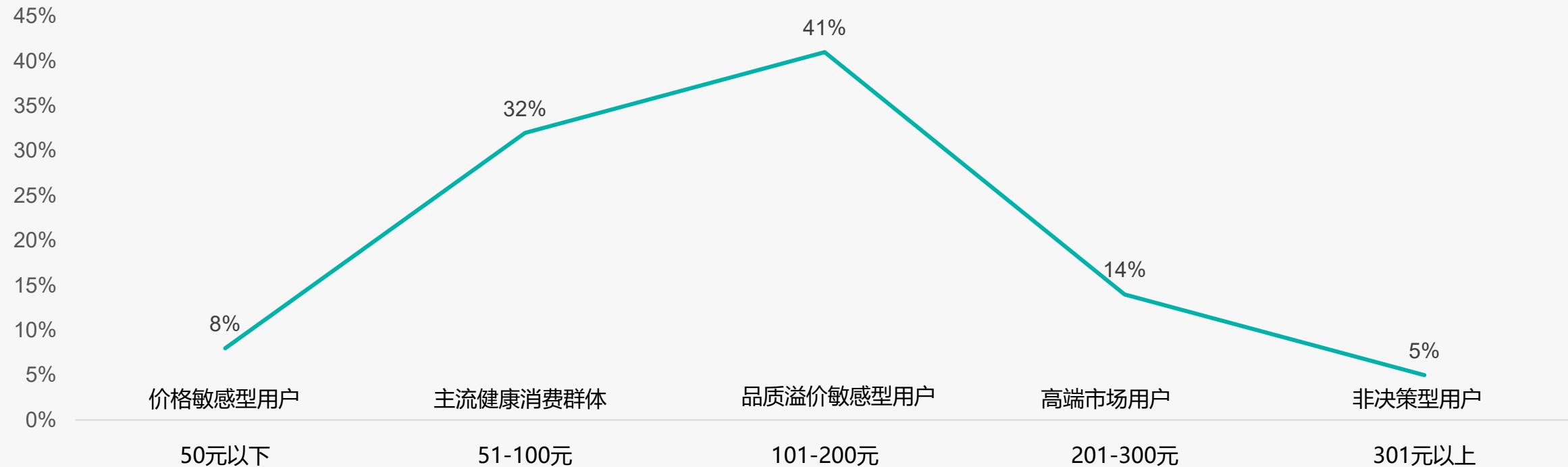
样本：亲子装行业市场调研样本量N=1333，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国亲子装不愿推荐原因分布



- ◆ 亲子装价格接受度集中在101-200元区间，占比41%，显示中档价位是市场主流。51-100元区间占比32%，表明中低档市场也具潜力。
- ◆ 高端市场接受度较低，201-300元占比14%，301元以上仅5%。企业应聚集中档价位优化产品，把握核心消费群体。

2025年中国亲子装最大规格价格接受度

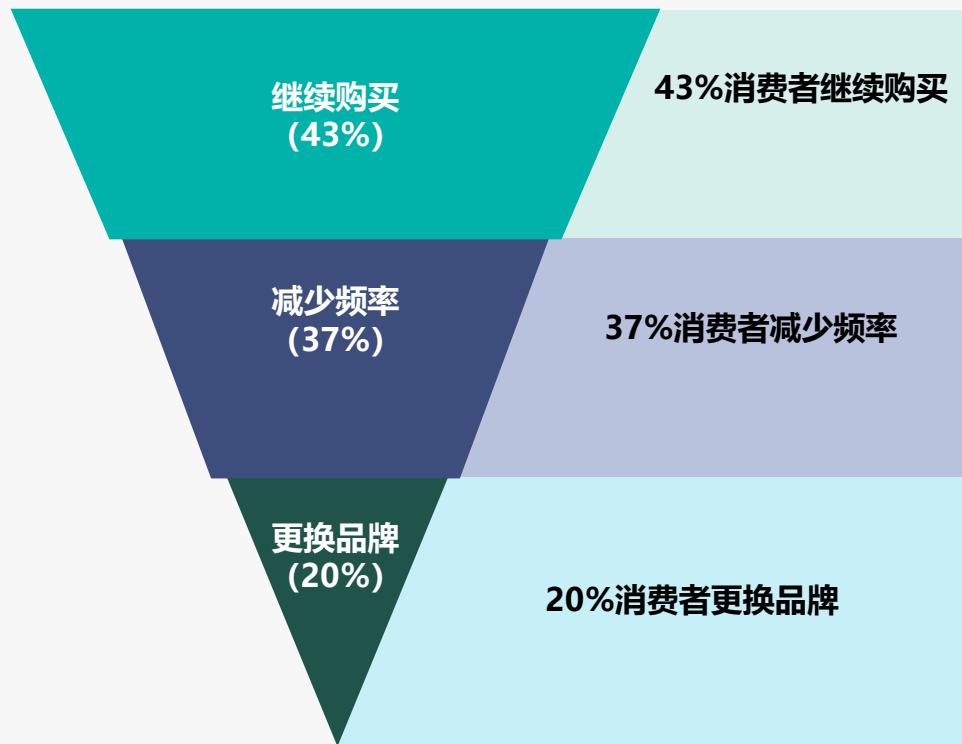


样本：亲子装行业市场调研样本量N=1333，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

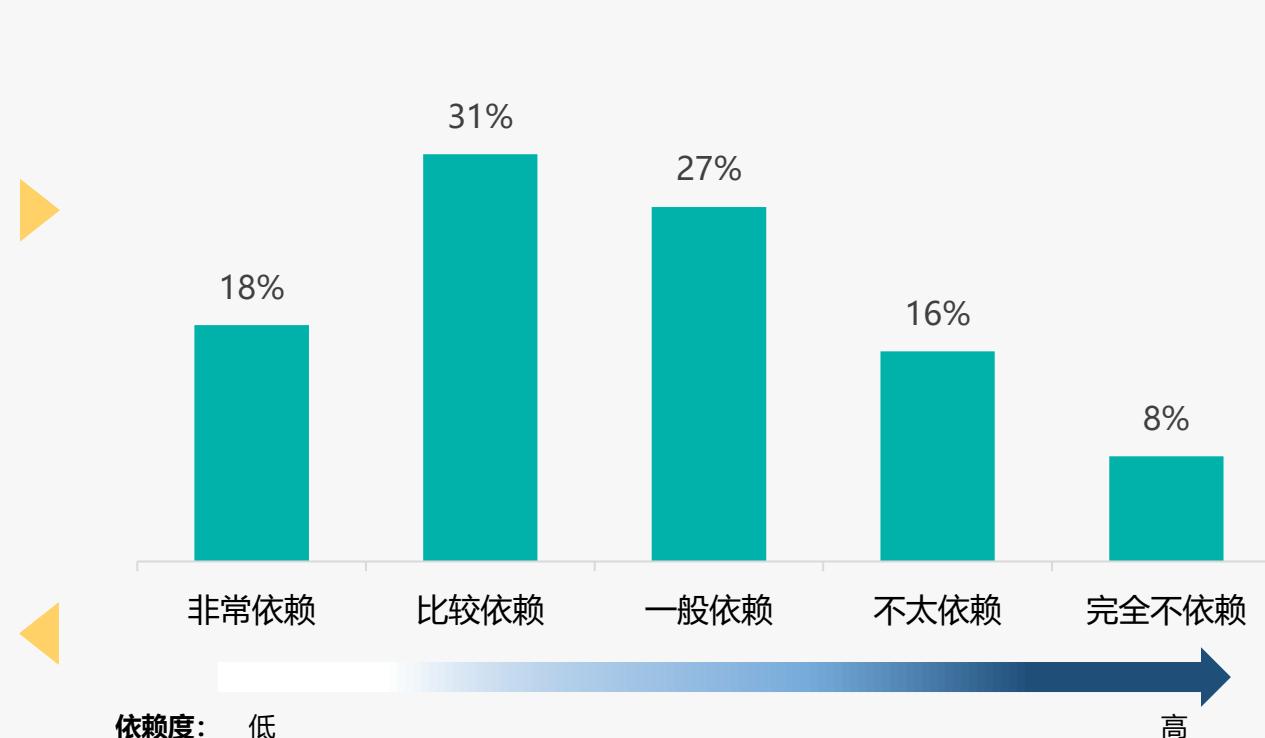
注：以母子装规格亲子装为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，43%消费者继续购买，37%减少频率，20%更换品牌，显示较强品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆ 促销活动中，49%消费者非常或比较依赖促销，近半数用户受促销影响显著，需关注定价策略。

2025年中国亲子装价格上涨10%购买行为分布



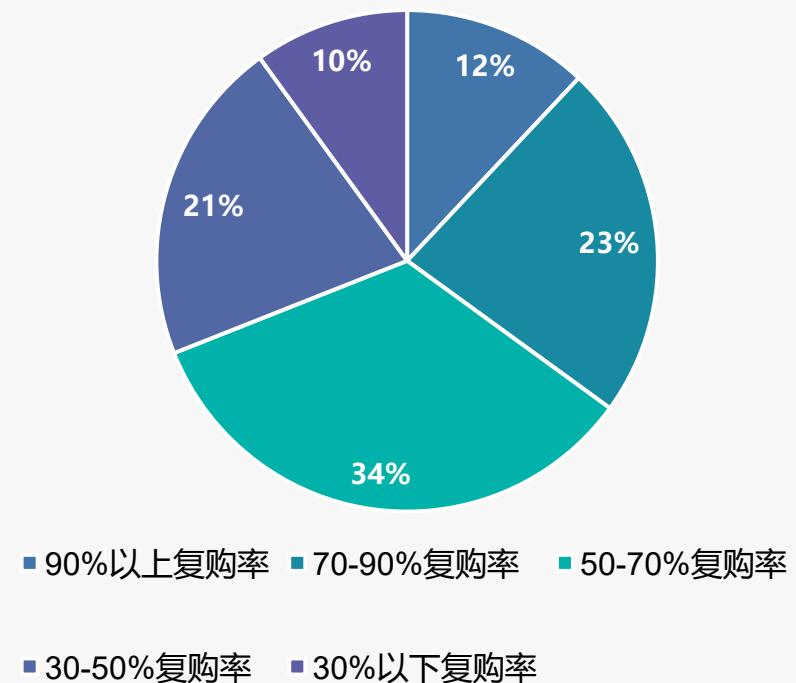
2025年中国亲子装促销依赖程度分布



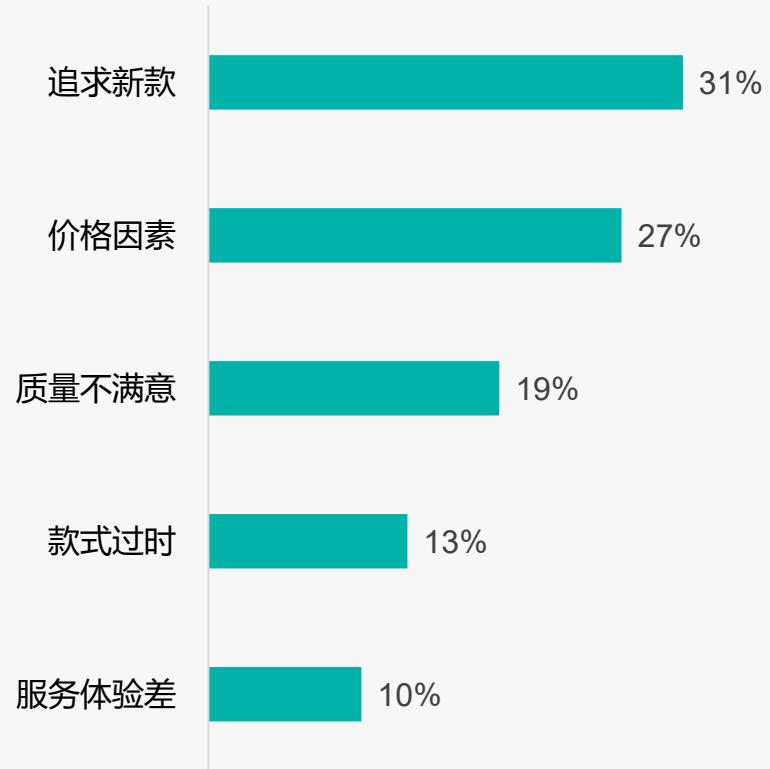
样本：亲子装行业市场调研样本量N=1333，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲子装品牌复购率呈现两极分化，90%以上高复购率仅12%，而50-70%中等复购率达34%，显示多数消费者品牌忠诚度一般。
- ◆ 更换品牌原因中，追求新款占比最高为31%，价格因素次之为27%，凸显消费者更注重产品更新与性价比。

2025年中国亲子装固定品牌复购率分布



2025年中国亲子装更换品牌原因分布

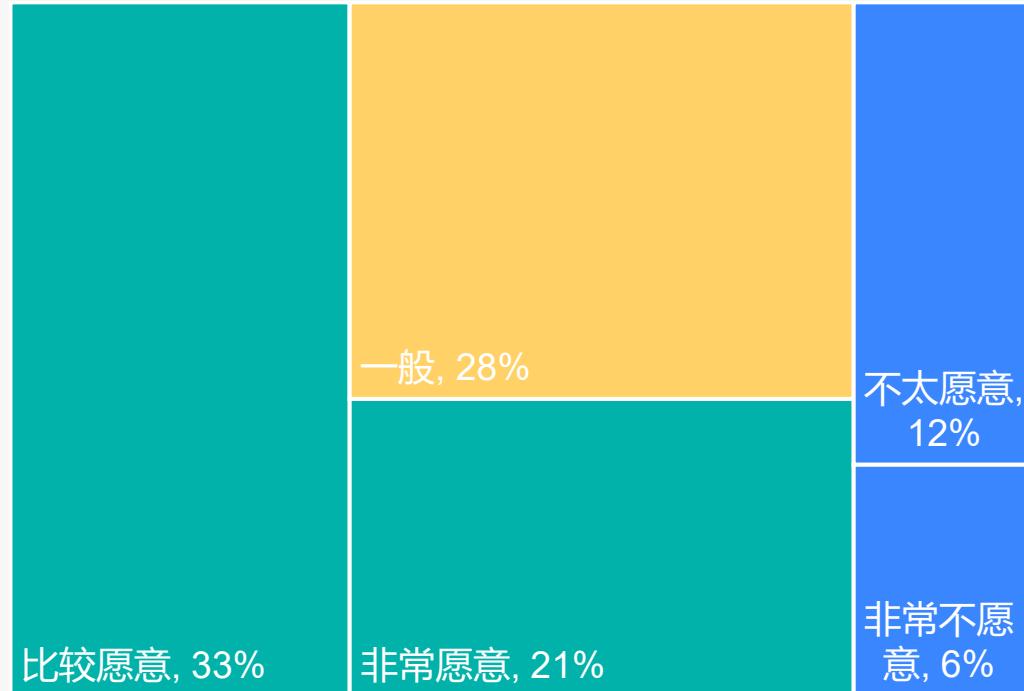


样本：亲子装行业市场调研样本量N=1333，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

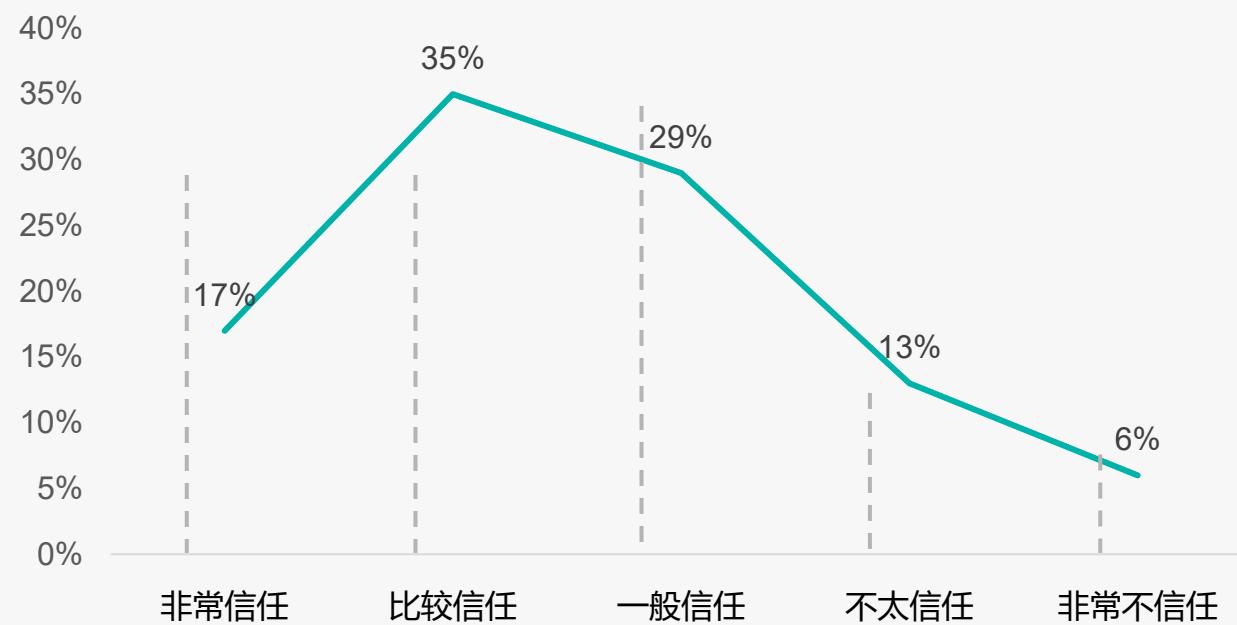
亲子装市场接受度高 品牌信任驱动消费

- ◆ 亲子装消费意愿积极，54%消费者表示愿意购买（非常愿意21%，比较愿意33%），仅18%不太或非常不愿意，显示市场接受度高。
- ◆ 品牌信任与消费意愿匹配，52%消费者持积极信任态度（非常信任17%，比较信任35%），中立群体占29%，需加强转化。

2025年中国亲子装品牌产品消费意愿分布



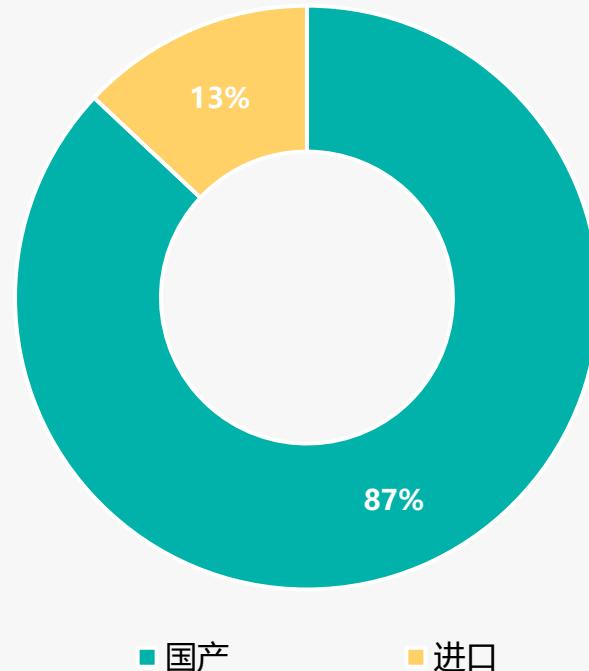
2025年中国亲子装品牌产品态度分布



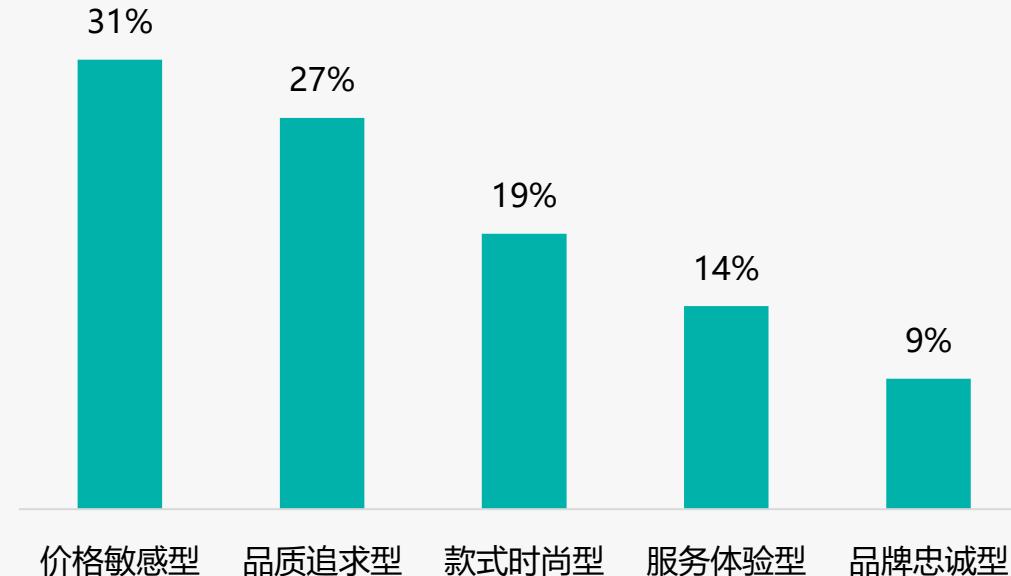
样本：亲子装行业市场调研样本量N=1333，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲子装市场国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅13%，显示本土品牌占据绝对主导地位，消费者对国产品牌接受度极高。
- ◆ 消费者偏好中价格敏感型占比最高为31%，品质追求型27%，款式时尚型19%，显示价格和品质是主要购买驱动因素。

2025年中国亲子装国产进口品牌消费分布



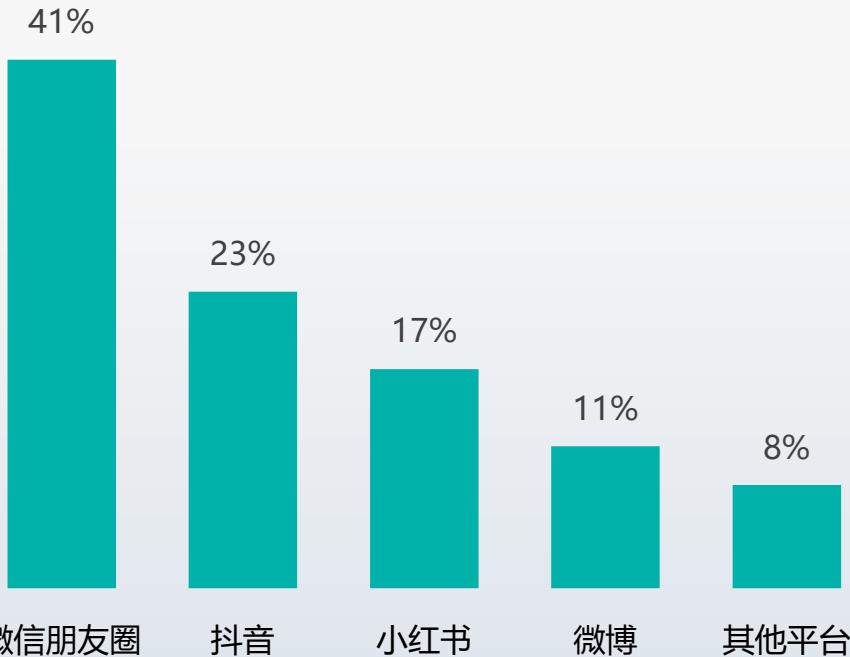
2025年中国亲子装品牌偏好类型分布



样本：亲子装行业市场调研样本量N=1333，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

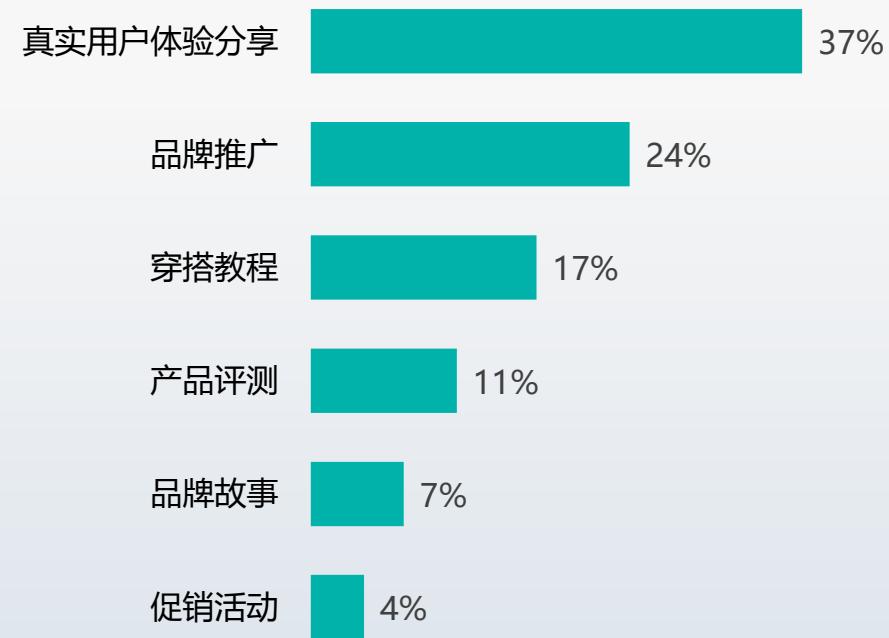
- ◆微信朋友圈以41%的占比成为亲子装社交分享主渠道，抖音和小红书分别占23%和17%，用户偏好私密社交圈传播。
- ◆真实用户体验分享以37%的占比主导内容类型，品牌推广占24%，穿搭教程占17%，用户重视真实性和实用指导。

2025年中国亲子装社交分享渠道分布



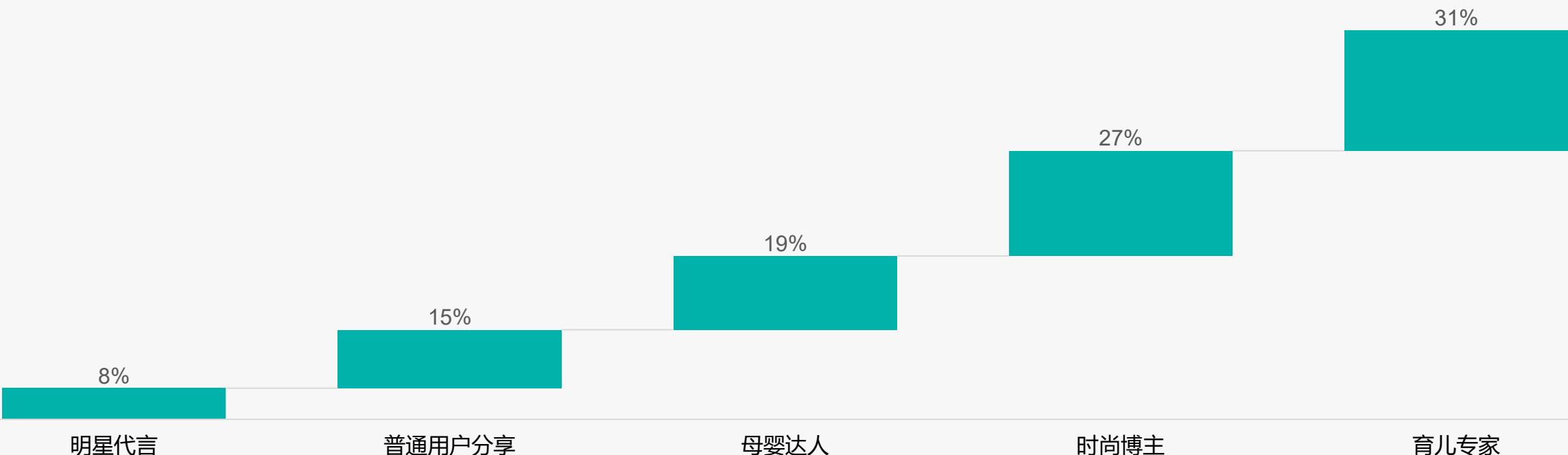
样本：亲子装行业市场调研样本量N=1333，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国亲子装社交内容类型分布



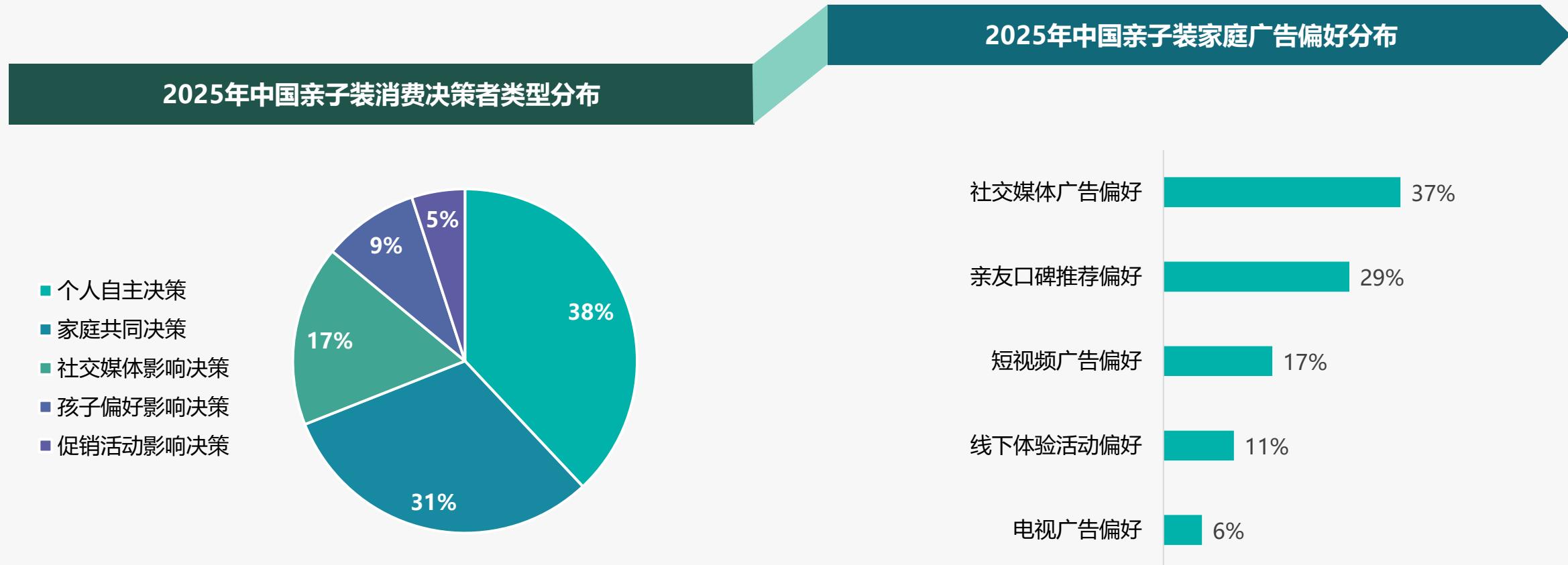
- ◆ 育儿专家以31%的信任度成为亲子装内容获取中最受信赖的博主类型，反映出消费者对专业育儿知识的重视。
- ◆ 时尚博主以27%紧随其后，显示亲子装的时尚属性在购买决策中占据重要地位。母婴达人占19%，表明经验分享对消费者有较强吸引力。

2025年中国亲子装社交信任博主类型分布



样本：亲子装行业市场调研样本量N=1333，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

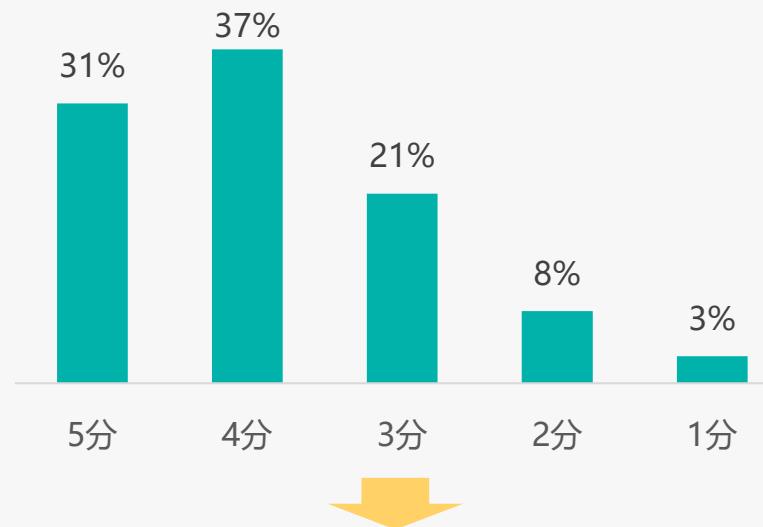
- ◆ 亲子装消费以个人自主决策为主（38%），家庭共同决策次之（31%）。社交媒体影响决策占17%，广告偏好中社交媒体广告达37%，显示其关键作用。
- ◆ 孩子偏好影响决策仅9%，促销活动影响决策仅5%。亲友口碑推荐偏好占29%，短视频广告偏好17%，强调信任与数字营销的重要性。



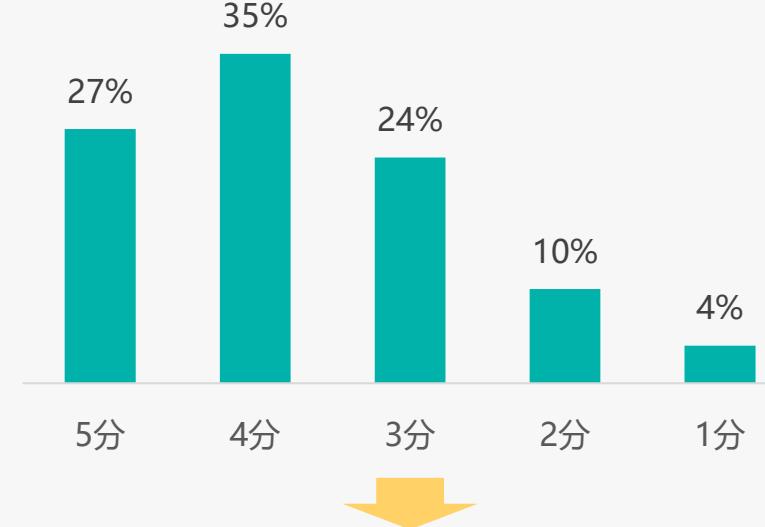
样本：亲子装行业市场调研样本量N=1333，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比68%，但退货体验满意度偏低，4-5分占比62%，低分占比14%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度与消费流程相近，4-5分占比67%，但退货体验的薄弱可能影响整体消费体验，建议优先优化退货服务以提升复购率。

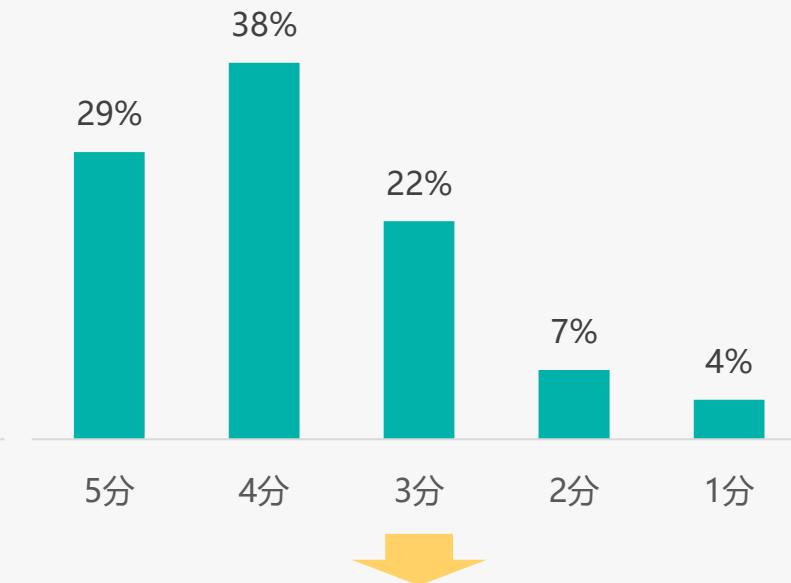
2025年中国亲子装线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国亲子装退货体验满意度分布 (满分5分)



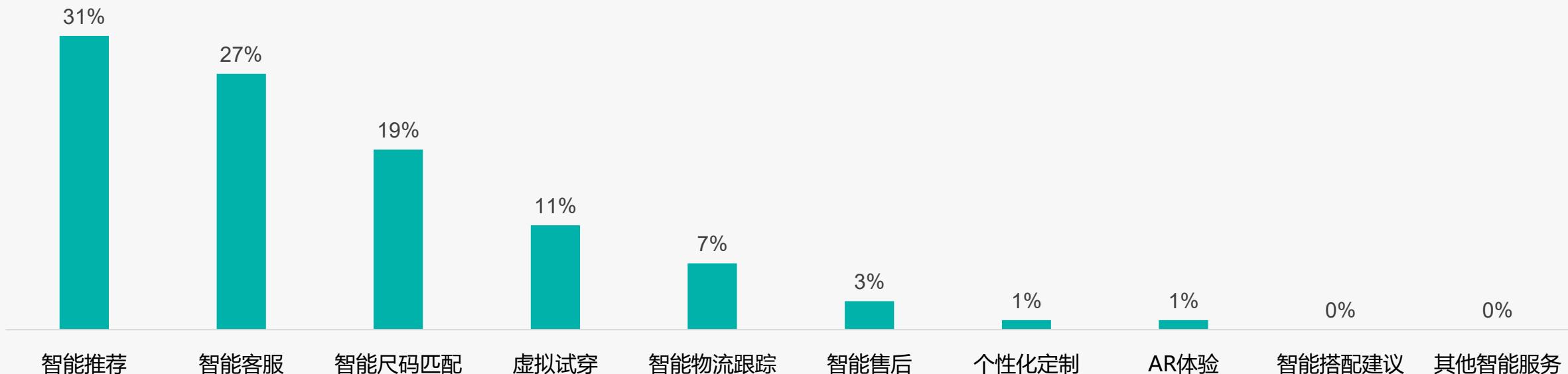
2025年中国亲子装线上客服满意度分布 (满分5分)



样本：亲子装行业市场调研样本量N=1333，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐（31%）和智能客服（27%）是亲子装线上消费中最受重视的智能服务，显示消费者对个性化和即时服务有强烈需求。
- ◆智能尺码匹配（19%）和虚拟试穿（11%）需求较高，而搭配建议（0%）等服务需求弱，反映尺码和试穿是核心痛点。

2025年中国亲子装智能服务体验分布



样本：亲子装行业市场调研样本量N=1333，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands