

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童泳装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Swimwear Category Market Insights

2025年10月

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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：母亲主导儿童泳装消费决策



女性消费者占比62%，母亲决策者占58%，显示女性主导购买



核心消费群体为26-45岁年轻父母，占比77%，是主要目标市场



中等收入家庭(5-12万元)占比62%，是主要消费力量

启示

✓ 强化女性导向营销

针对母亲群体设计营销内容，强调产品安全性和舒适性，通过情感连接提升购买意愿

✓ 聚焦年轻父母市场

产品设计和渠道选择应优先考虑26-45岁父母需求，结合其育儿场景进行精准推广

核心发现2：消费集中于婴幼儿期和夏季



1-4岁婴幼儿产品占比59%，是主要消费年龄段，需求随年龄增长下降



夏季消费占比57%，高度集中，其他季节需求相对分散



年度购买为主(42%)，高频消费群体有限(15%)，显示更新需求稳定

启示

✓ 优化产品生命周期管理

重点开发1-4岁婴幼儿产品线，同时考虑大龄儿童需求延伸，延长客户生命周期

✓ 强化季节性营销策略

提前布局夏季促销活动，开发跨季节使用场景，平衡全年销售波动

核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买



电商平台推荐(32%)和亲友推荐(25%)是主要信息来源，线上渠道占主导



天猫/淘宝(38%)和京东(22%)合计占60%，是主要购买渠道



消费者偏好真实用户体验分享(35%)和产品评测(25%)，品牌故事影响有限

启示

✓ 深耕电商平台运营

加强与天猫、京东等主流平台合作，优化产品展示和用户评价体系，提升转化率

✓ 构建用户口碑体系

鼓励真实用户分享使用体验，通过社交媒体传播，建立可信赖的品牌形象

核心逻辑：聚焦年轻母亲主导的儿童泳装中端市场



1、产品端

- ✓ 强化连体泳衣安全舒适设计
- ✓ 优化1-4岁婴幼儿尺码覆盖



2、营销端

- ✓ 利用微信小红书真实用户分享
- ✓ 夏季促销结合中端价格策略



3、服务端

- ✓ 提升智能尺码推荐准确性
- ✓ 加强售后服务响应速度

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** 儿童泳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儿童泳装品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童泳装的购买行为；
- 儿童泳装市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

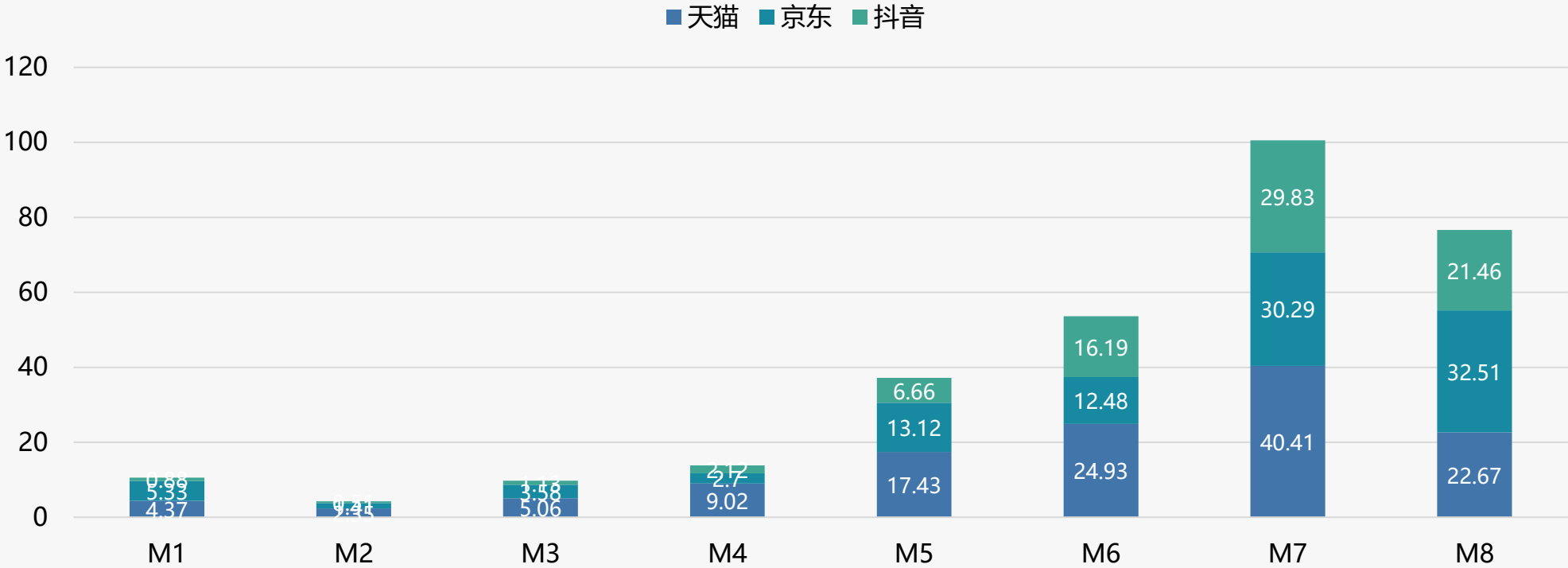
Research Method

- **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，计算儿童泳装品类销售额、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、不同平台儿童泳装品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

儿童泳装线上销售 天猫领先 抖音增长强劲

- ◆从平台销售结构看，天猫、京东、抖音三大渠道在1-8月总销售额分别为12.4亿元、10.1亿元、7.8亿元，天猫占比最高达40.7%。抖音增速显著，8月销售额达2.1亿元，较1月增长23.5倍，反映其社交电商模式在儿童泳装品类渗透力增强，但平台集中度风险需关注。
- ◆季节性波动明显，销售额从1月低点1056万元逐月攀升，7月达峰值10.1亿元，8月回落至7.7亿元，符合夏季消费特征。平台竞争格局动态变化：京东在8月反超天猫达3.3亿元，占比42.4%，或受益于会员日促销；抖音份额从1月8.3%升至8月27.8%，体现内容电商崛起。建议企业优化库存周转，避免季末滞销，并多渠道布局以平衡ROI与流量成本，应对市场分化。

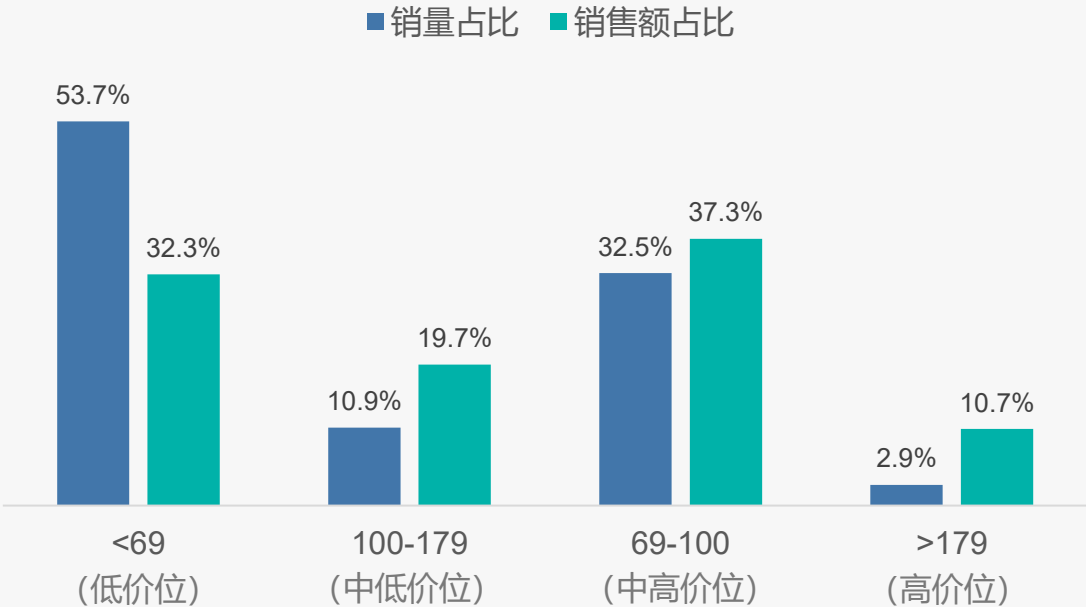
2025年1月~8月儿童泳装品类线上销售规模（百万元）



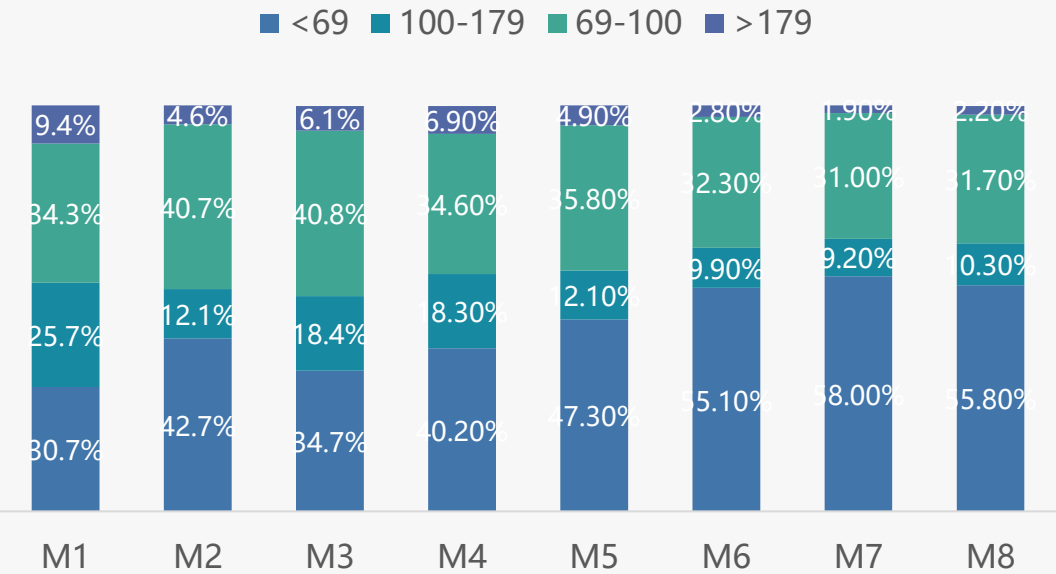
儿童泳装低价主导 中高价位利润关键

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<69元）销量占比53.7%但销售额仅占32.3%，显示薄利多销策略；中价位（69-179元）合计销量占比43.4%、销售额占比57.0%，是核心利润区。月度销量分布显示季节性波动显著：M1-M8低价位销量占比从30.7%升至55.8%，夏季（M6-M8）低价产品主导市场；中高价位在M1占比35.1%但M8降至12.5%，反映旺季价格敏感度上升。
- ◆价格带效率分析：低价位销量/销售额比为1.66，中价位为0.76，高价位为0.27，显示低价产品周转快但毛利低，高价产品反之。建议差异化运营：低价引流、中价稳收、高价提品牌，优化整体ROI。

2025年1月~8月儿童泳装线上不同价格区间销售趋势



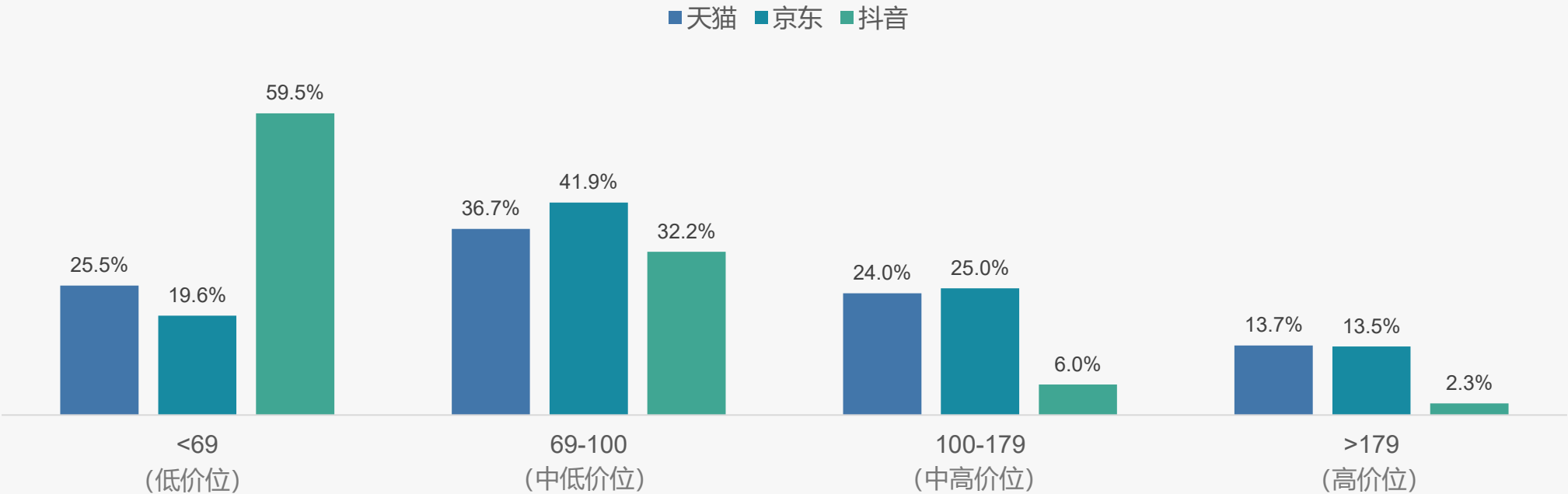
儿童泳装线上价格区间-销量分布



儿童泳装价格分层 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东均以69-100元为主销区间，占比分别达36.7%和41.9%，显示中端市场主导地位；而抖音则以<69元低价区间为主，占比59.5%，反映其价格敏感型用户特征。各平台>179元高端市场占比均低于14%，表明高端渗透率不足，存在增长空间。
- ◆平台定位差异显著：天猫和京东价格结构相似，中端（69-179元）累计占比均超60%，体现成熟电商平台的中高端定位；抖音低价区间占比近六成，与其直播电商的冲动消费特性相符。建议品牌根据平台特性差异化定价，以优化ROI。

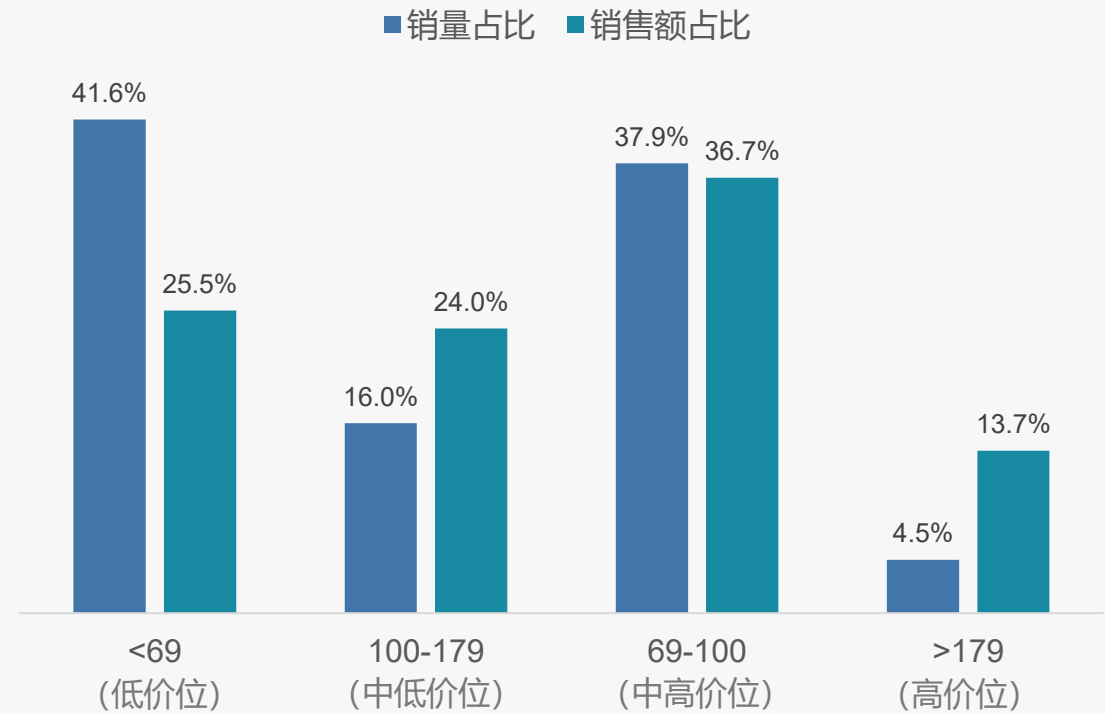
2025年1月~8月各平台儿童泳装不同价格区间销售趋势



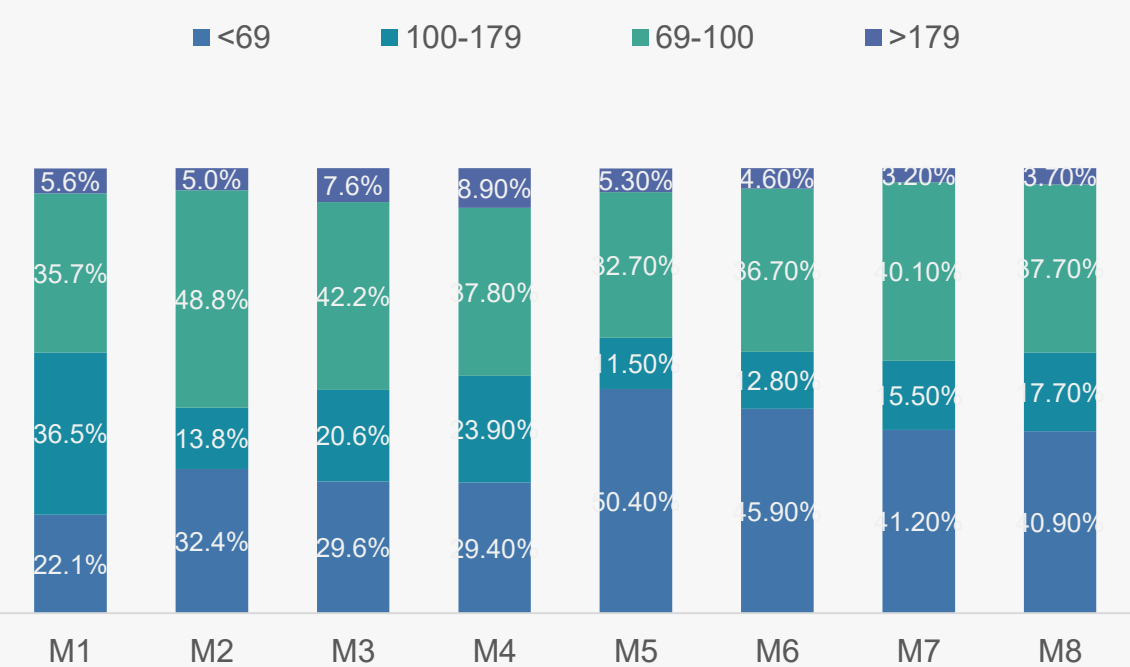
儿童泳装低价主导 中端稳定 高端风险

- ◆从价格区间销量分布看，<69元低价区间销量占比最高（41.6%），但销售额占比仅25.5%，反映薄利多销策略；69-100元中端区间销量占比37.9%，销售额占比36.7%，为均衡贡献主力。
- ◆价格带结构分析揭示业务风险：低价区间（<69元）销量主导但毛利贡献弱，依赖规模效应；中端区间（69-100元）为稳定现金流来源；需警惕产品结构单一化导致的抗风险能力不足。

2025年1月~8月天猫平台儿童泳装不同价格区间销售趋势



天猫平台儿童泳装价格区间-销量分布

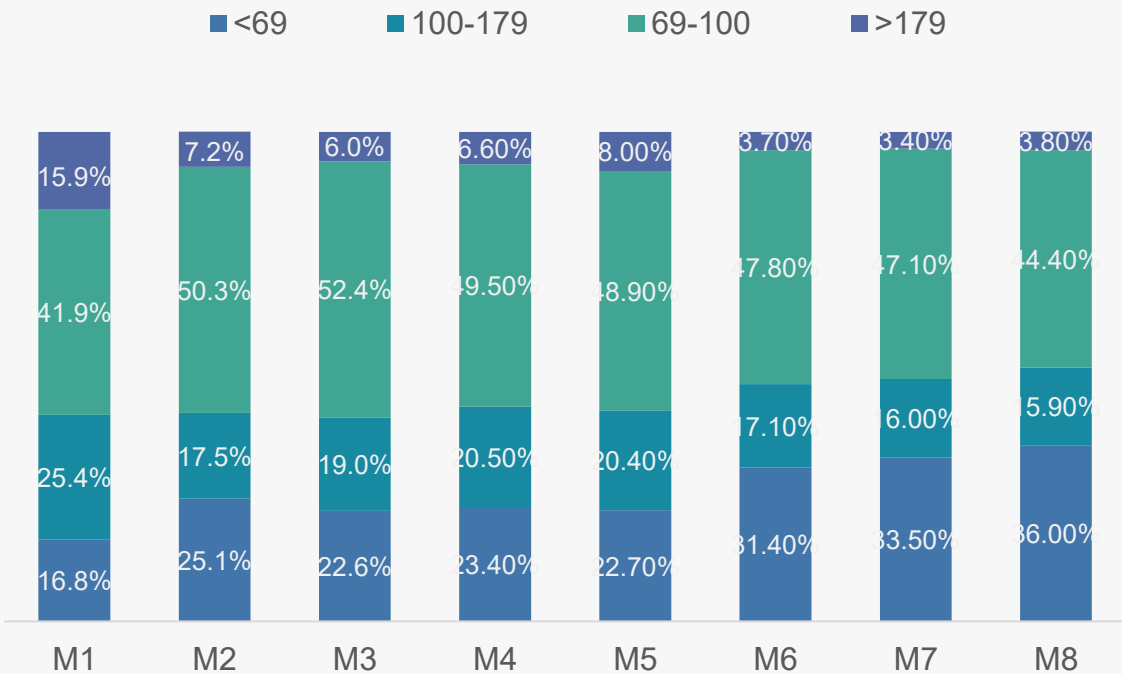
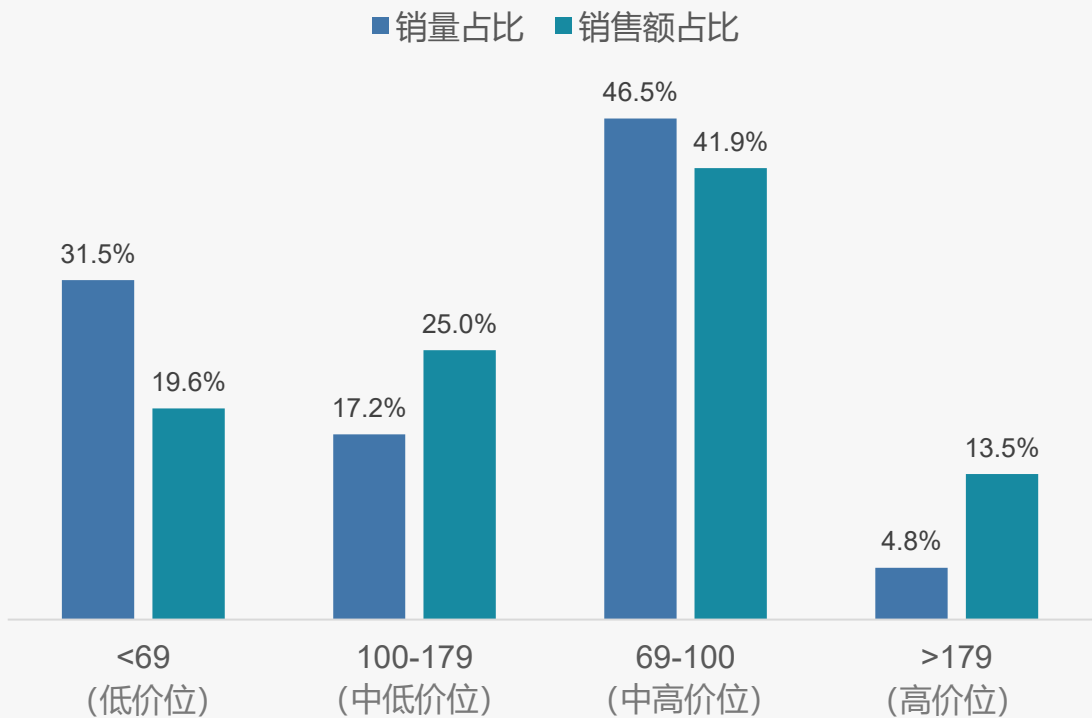


中端泳装主导市场 低价增长利润受压

- ◆从价格区间销售趋势看，69-100元区间贡献了46.5%的销量和41.9%的销售额，是京东儿童泳装的核心价格带，具有高周转率和市场份额。月度销量分布显示，<69元低价区间占比从M1的16.8%上升至M8的36.0%，同比增长显著，而>179元高价区间从15.9%降至3.8%，反映价格敏感度提升，可能受季节性促销影响，需关注低价产品对整体利润率的稀释风险。
- ◆销售额占比分析揭示，100-179元区间以17.2%的销量贡献25.0%的销售额，ROI较高；而<69元区间销量占比31.5%仅贡献19.6%销售额，效率偏低。建议平衡产品组合，强化中高价位推广以提升整体盈利水平。

2025年1月~8月京东平台儿童泳装不同价格区间销售趋势

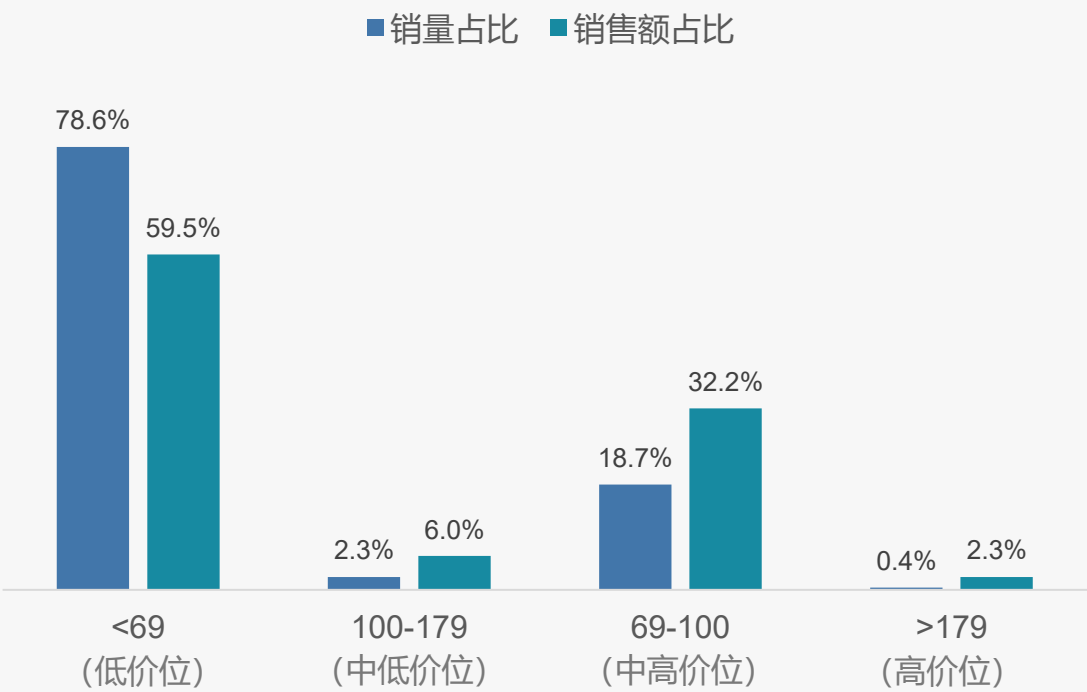
京东平台儿童泳装价格区间-销量分布



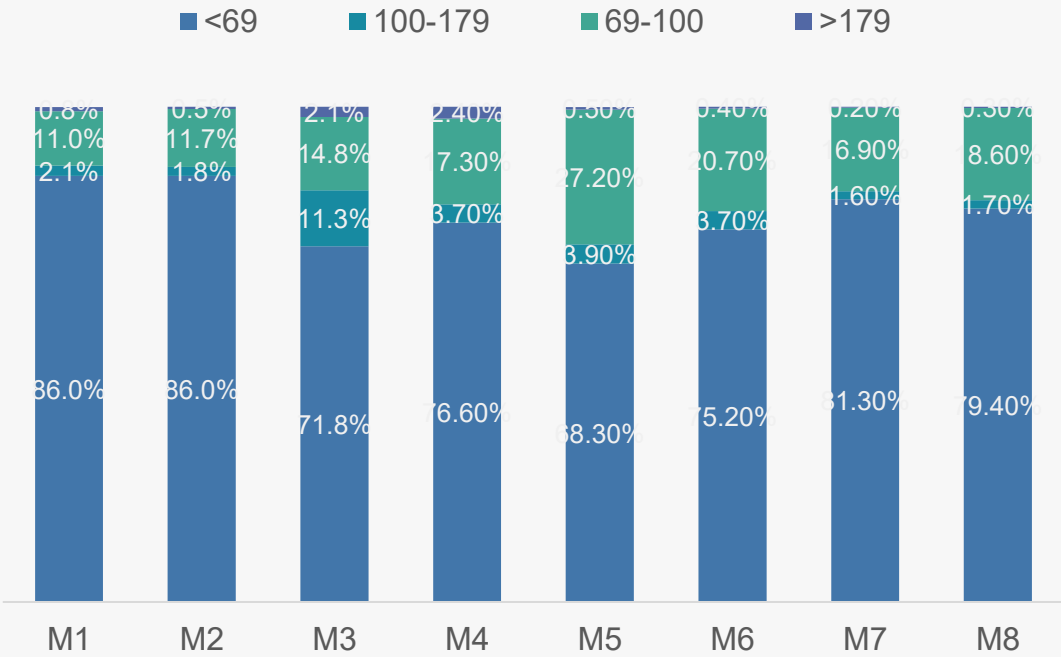
低价主导 中端增效 季节波动

- ◆从价格区间结构看，抖音平台儿童泳装呈现明显的低价主导特征。低于69元产品销量占比78.6%，贡献59.5%销售额，显示高周转率但客单价偏低。69-100元区间虽销量仅18.7%，却贡献32.2%销售额，单位效益显著更高。建议优化产品组合，适当提升中端价位占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M3出现异常峰值，100-179元区间销量占比从M2的1.8%跃升至11.3%，可能与春季促销活动相关。M5的69-100元区间占比达27.2%的月度高点，而M7-8回归常态，表明夏季需求集中在基础款。价格带贡献度分析揭示结构性机会。高于179元产品占比微乎其微，显示高端市场开发不足。建议通过产品升级策略挖掘中高端市场潜力。

2025年1月~8月抖音平台儿童泳装不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童泳装价格区间-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** 儿童泳装消费行为、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年内购买过儿童泳装的消费者；
- 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

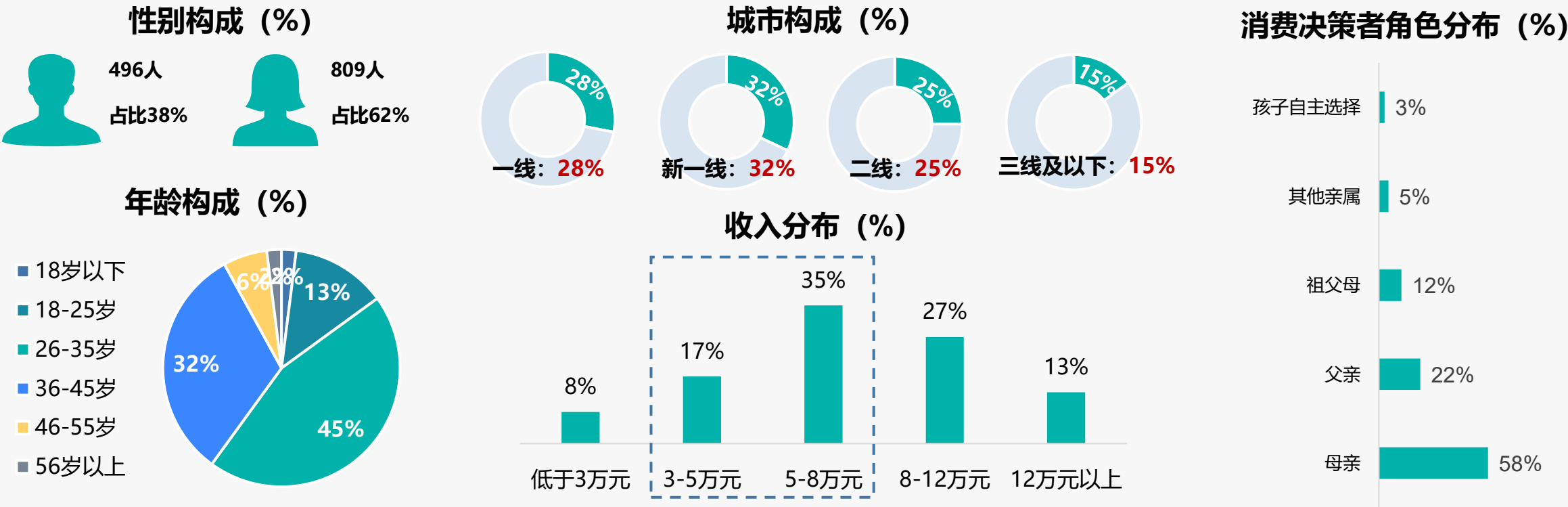
Research Method

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=1305

母亲主导儿童泳装消费

- ◆儿童泳装消费以女性为主（62%），核心消费群体为26-45岁年轻父母（77%），新一线和一线城市消费者占比达60%，显示高线城市市场活跃。
- ◆中等收入家庭（5-12万元收入占比62%）是主要消费力，母亲在购买决策中占主导地位（58%），父亲参与度相对较低（22%）。

2025年中国儿童泳装消费者画像

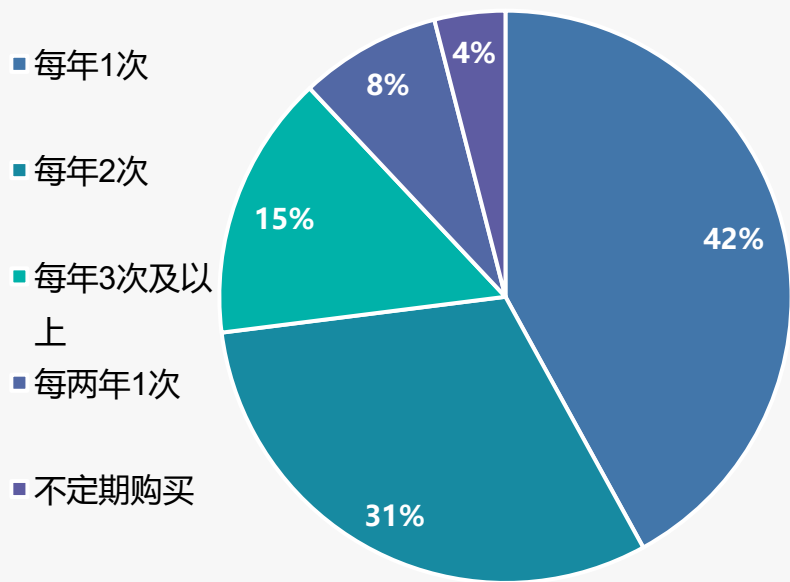


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1305，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

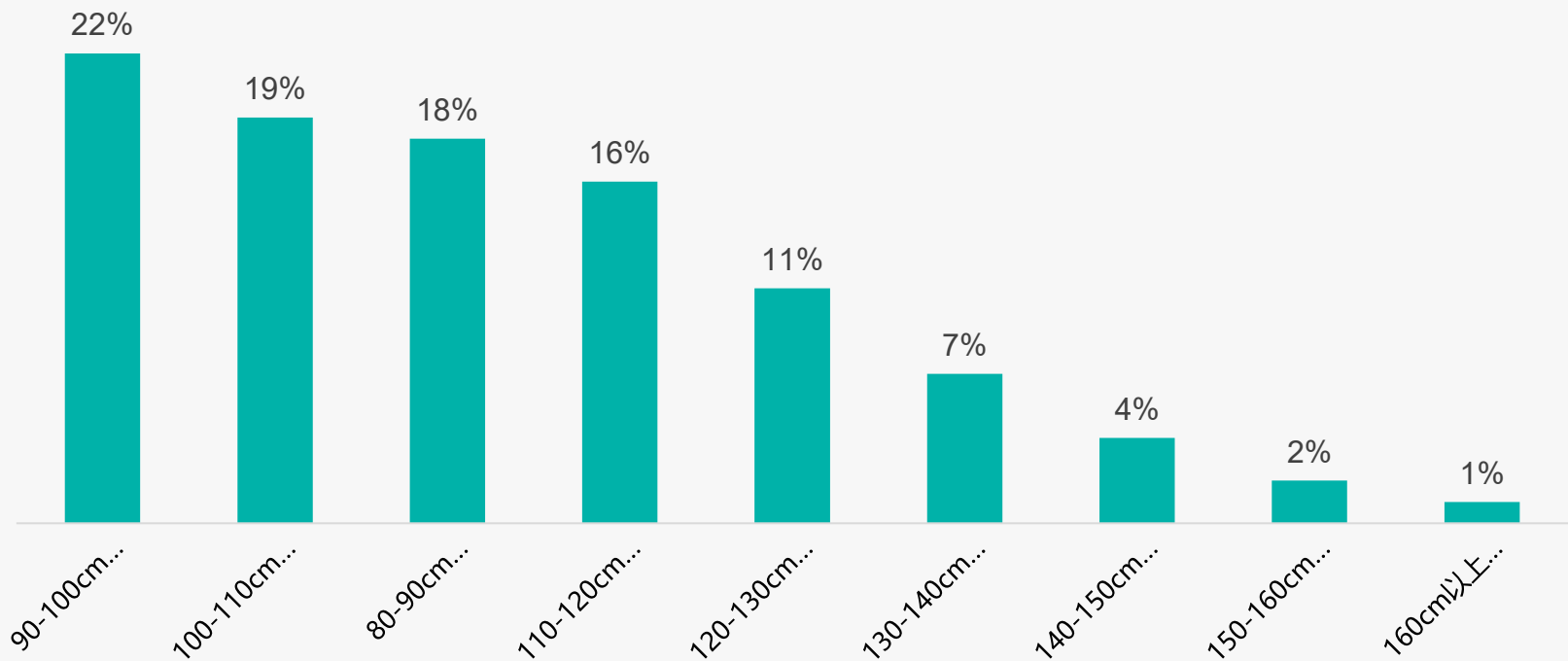
儿童泳装年度购买为主 幼儿期需求集中

- ◆儿童泳装消费以年度购买为主，42%消费者每年购买一次，31%每年购买两次，高频消费群体仅占15%。
- ◆产品规格集中在幼儿期，90-100cm(2-3岁)占比22%，1-4岁年龄段合计占59%，随年龄增长需求显著下降。

2025年中国儿童泳装消费频率分布



2025年中国儿童泳装产品规格分布

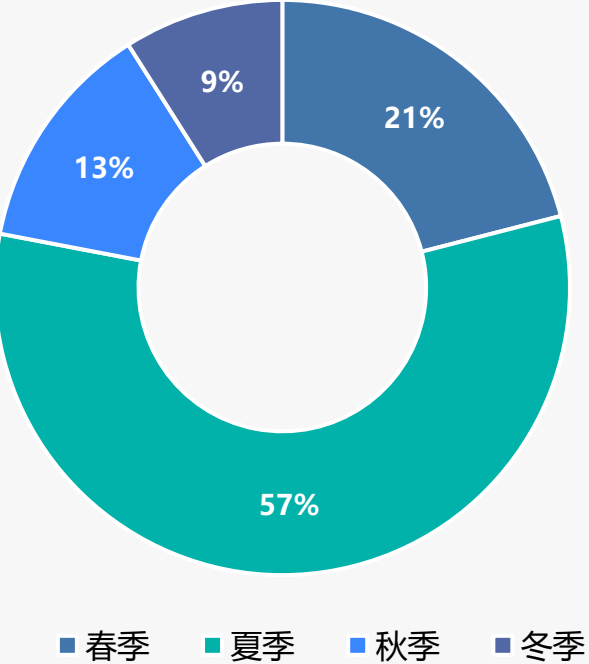


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1305，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

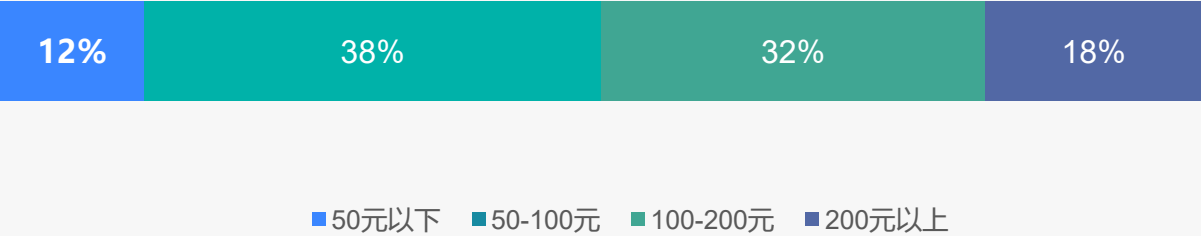
儿童泳装夏季消费集中中低价位主导

- ◆儿童泳装消费高度集中于夏季，占比达57%；单次消费以50-100元为主，占比38%，显示中低价位产品更受青睐。
- ◆包装类型中透明塑料袋占比最高，为42%，纸盒包装次之，占比28%，反映消费者对包装便利性和成本敏感。

2025年中国儿童泳装消费季节分布



2025年中国儿童泳装单次支出分布



2025年中国儿童泳装包装类型分布

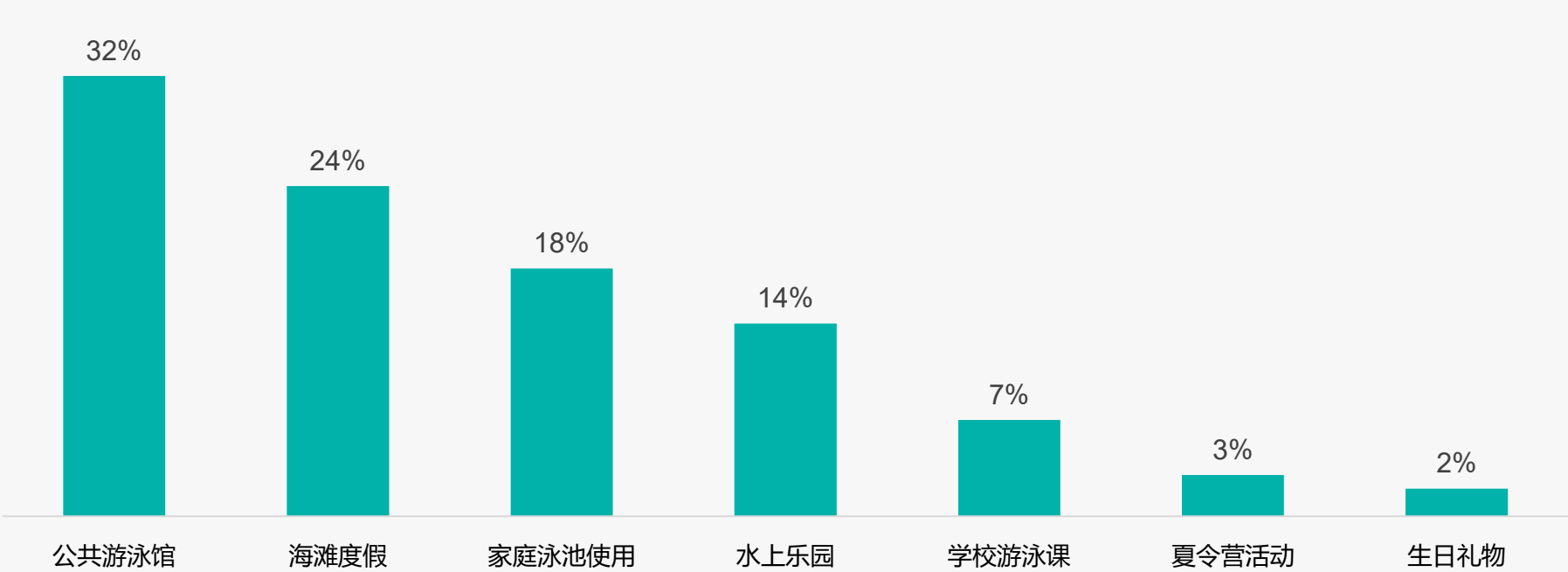


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1305，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

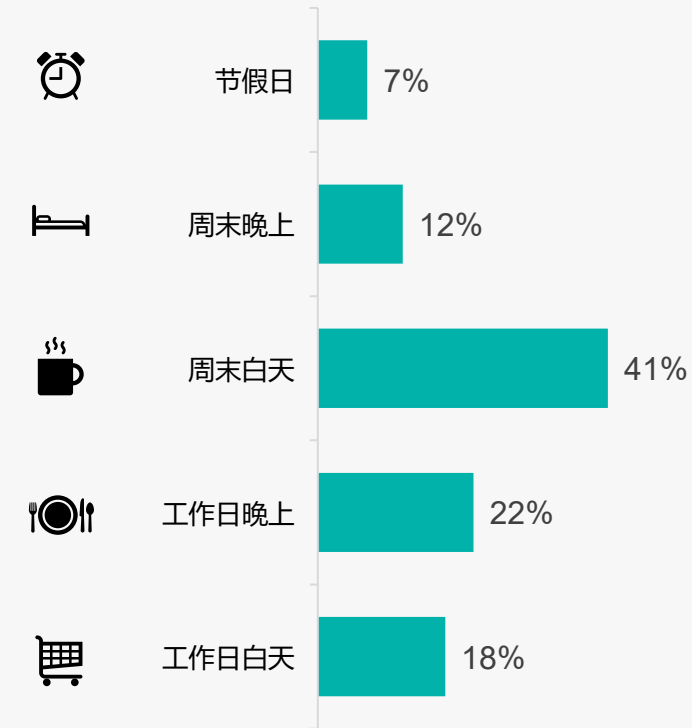
泳装消费周末主导 公共场景为主

- ◆儿童泳装消费以公共游泳馆32%和海滩度假24%为主场景，家庭泳池18%次之，显示户外和公共设施使用主导，实用性强。
- ◆消费时段集中在周末白天41%，工作日晚上22%和工作日白天18%次之，反映家庭活动偏好周末，工作日使用分散。

2025年中国儿童泳装消费场景分布



2025年中国儿童泳装消费时段分布

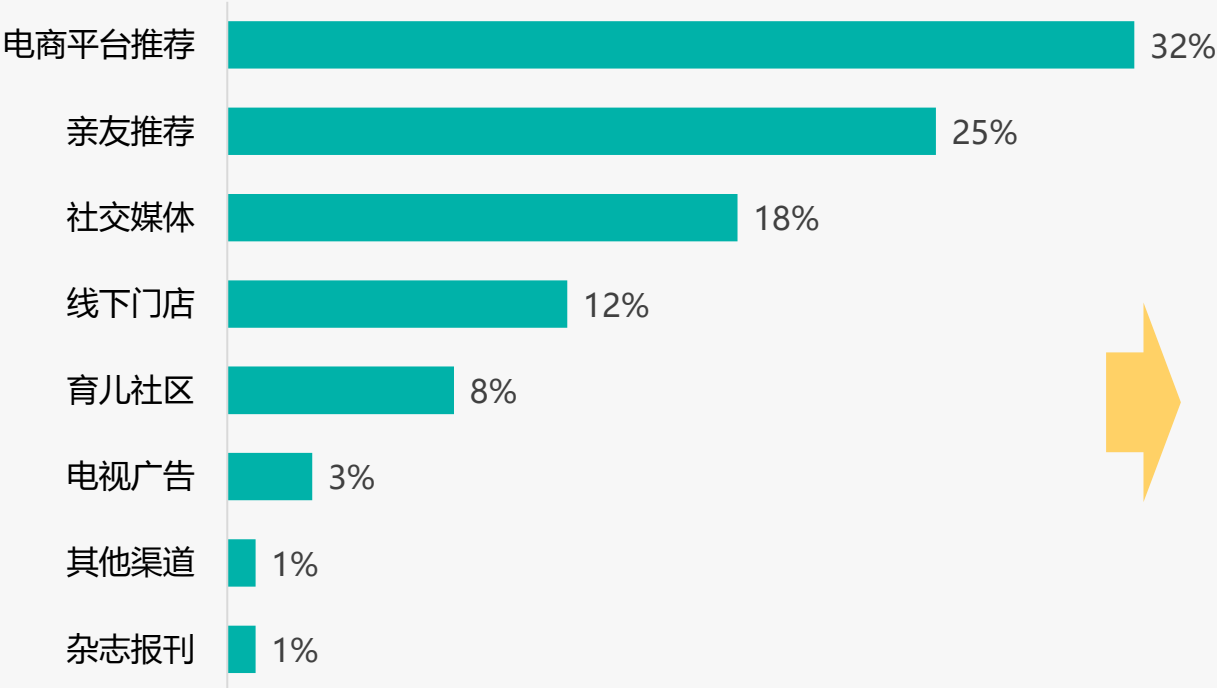


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1305，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

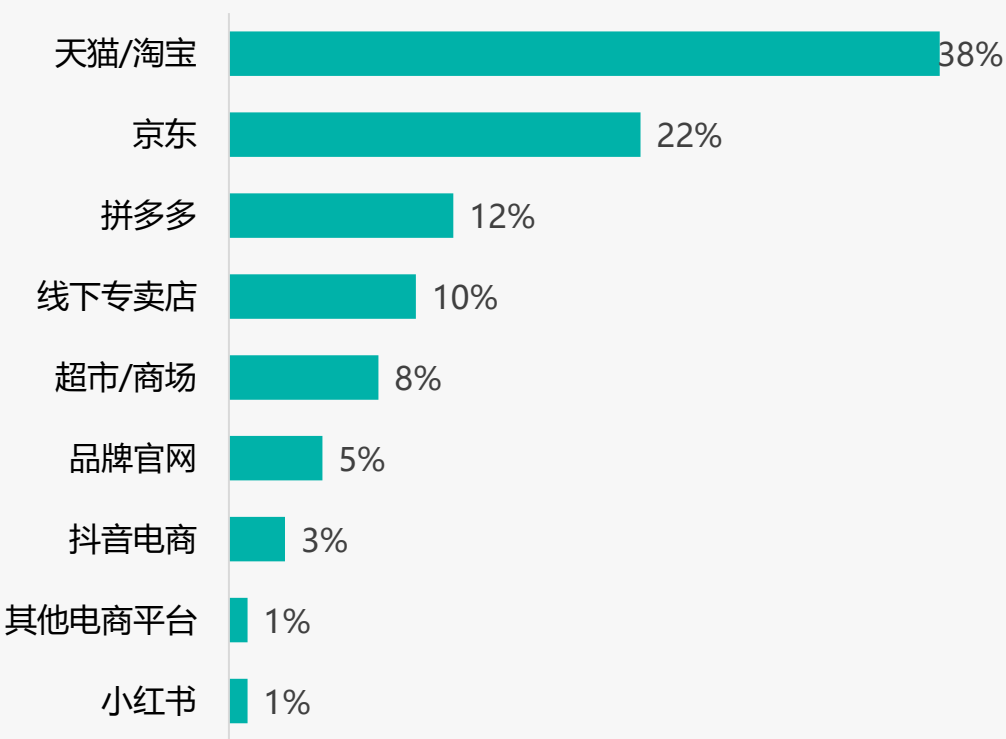
儿童泳装线上渠道主导消费

- ◆消费者了解儿童泳装主要通过电商平台推荐（32%）和亲友推荐（25%），社交媒体占18%，线上渠道主导信息获取，传统媒体影响微弱。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（38%）和京东（22%）为主，合计占60%，拼多多为12%，线下渠道份额较低，新兴平台潜力待开发。

2025年中国儿童泳装产品了解渠道分布



2025年中国儿童泳装购买渠道分布

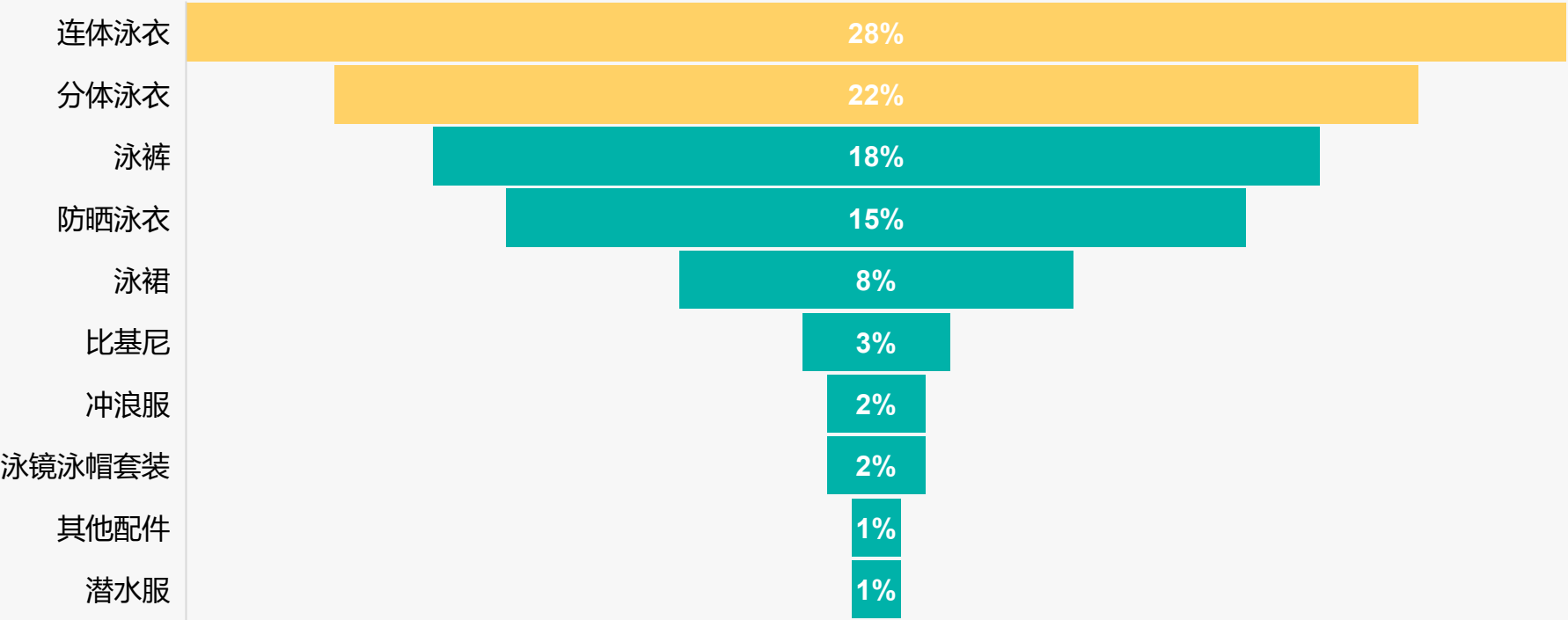


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1305，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童泳装安全舒适主导市场

- ◆连体泳衣占比28%为最受欢迎品类，分体泳衣22%和泳裤18%紧随其后，显示传统泳装仍是市场主流选择。
- ◆防晒泳衣占比15%凸显防护需求，而比基尼3%和冲浪服2%等时尚运动型泳装市场渗透率相对较低。

2025年中国儿童泳装偏好类型分布

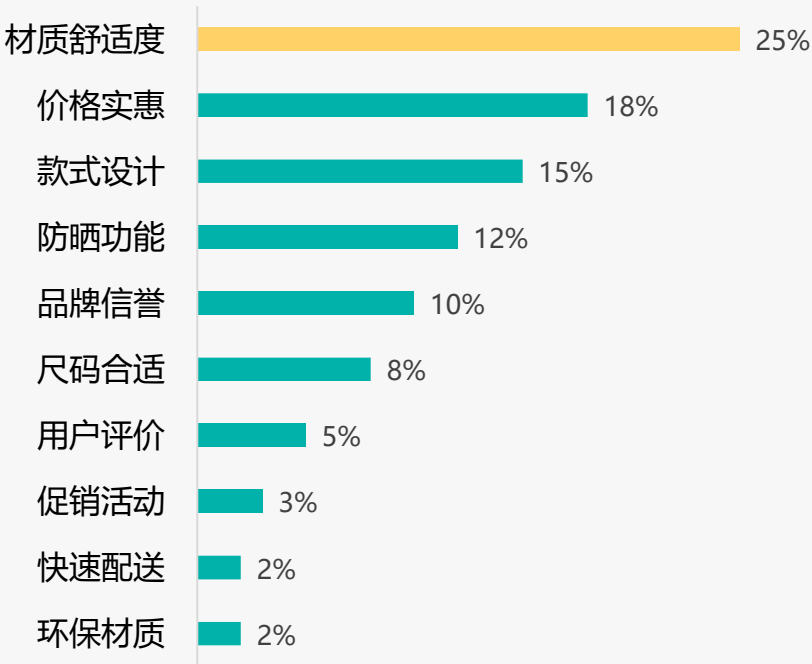


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1305，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童泳装消费重舒适成长更换

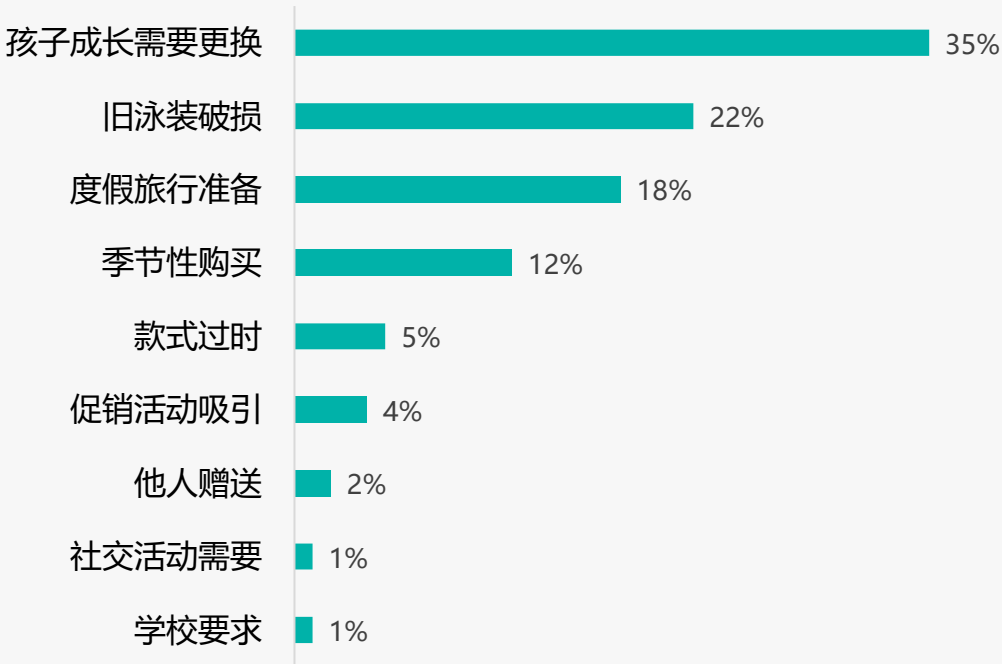
- ◆消费者最关注泳装材质舒适度（25%）和价格实惠（18%），款式设计（15%）与防晒功能（12%）次之，品牌信誉（10%）等影响相对较小。
- ◆消费主要因孩子成长需更换（35%）和旧泳装破损（22%），度假旅行准备（18%）与季节性购买（12%）也是重要驱动因素。

2025年中国儿童泳装吸引因素分布



样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1305，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

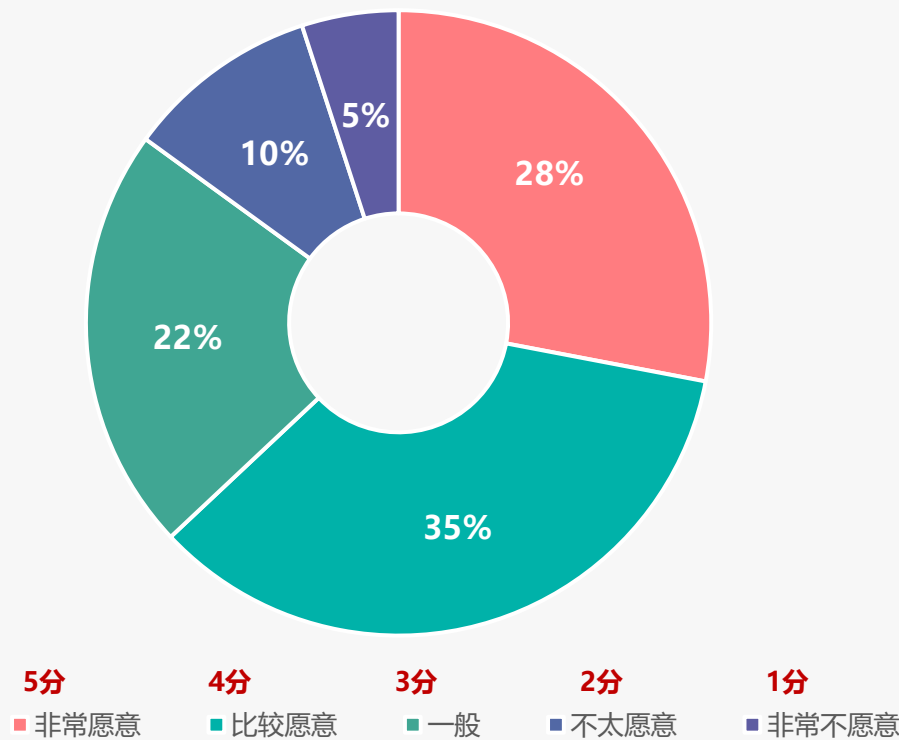
2025年中国儿童泳装消费原因分布



儿童泳装口碑积极 质量价格是痛点

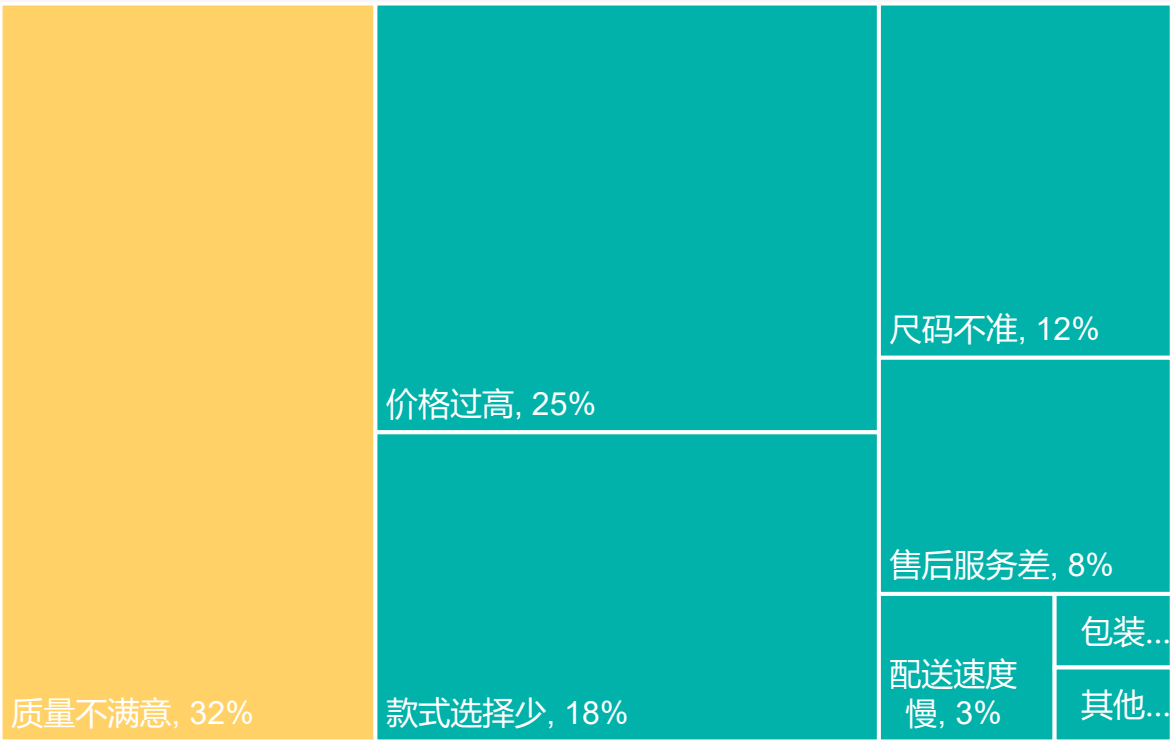
- ◆儿童泳装消费调查显示，63%的消费者愿意向他人推荐产品，其中非常愿意占28%，比较愿意占35%，表明整体口碑积极。
- ◆不愿推荐的主要原因为质量不满意（32%）和价格过高（25%），款式选择少（18%）和尺码不准（12%）也需关注。

2025年中国儿童泳装推荐意愿分布



样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1305，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

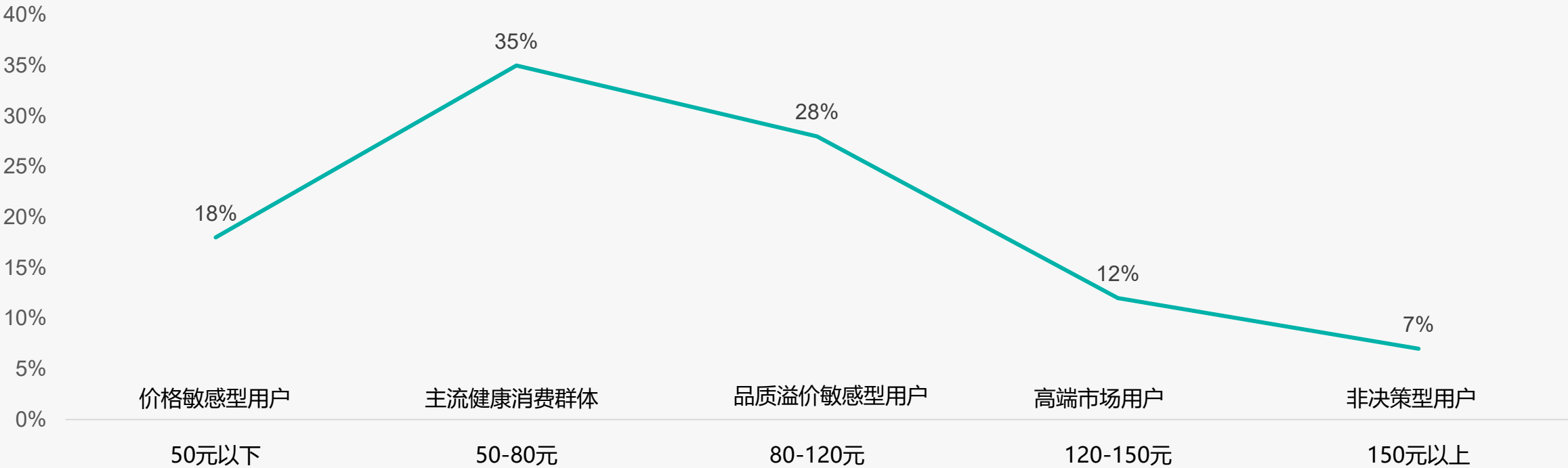
2025年中国儿童泳装不推荐原因分布



儿童泳装 中端价格 最受青睐

- ◆儿童泳装价格接受度调查显示，50-80元区间占比最高达35%，80-120元区间占比28%，表明中端价位产品最受消费者青睐。
- ◆低价50元以下和高端150元以上区间分别仅占18%和7%，反映市场对性价比的重视，中端价格策略更具市场潜力。

2025年中国儿童泳装主要规格价格接受度



样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1305，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以90-100cm（2-3岁）规格儿童泳装为标准核定价格区间

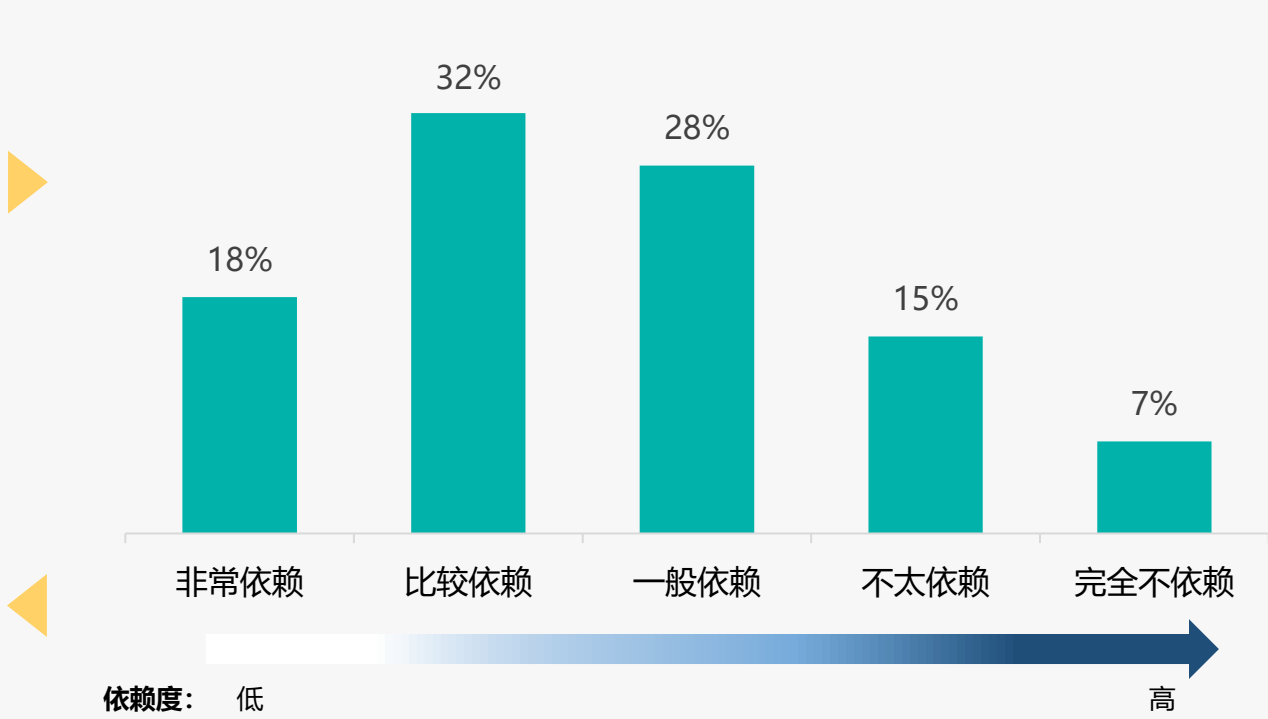
儿童泳装价格敏感促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。数据显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度和竞争压力明显。
- ◆促销依赖程度：32%比较依赖，28%一般依赖，合计60%依赖促销。18%非常依赖，7%完全不依赖，显示消费群体分化。

2025年中国儿童泳装涨价10%购买行为分布



2025年中国儿童泳装促销依赖程度分布

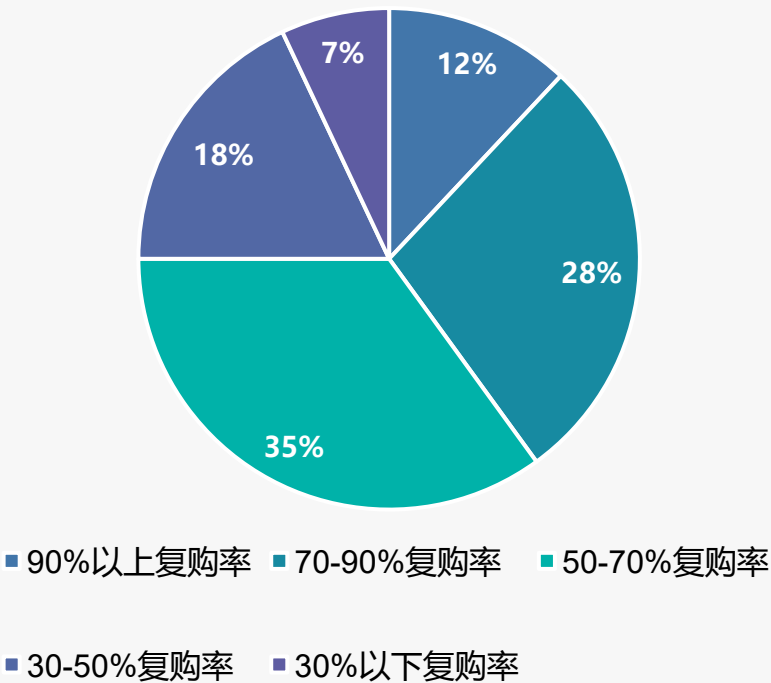


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1305，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

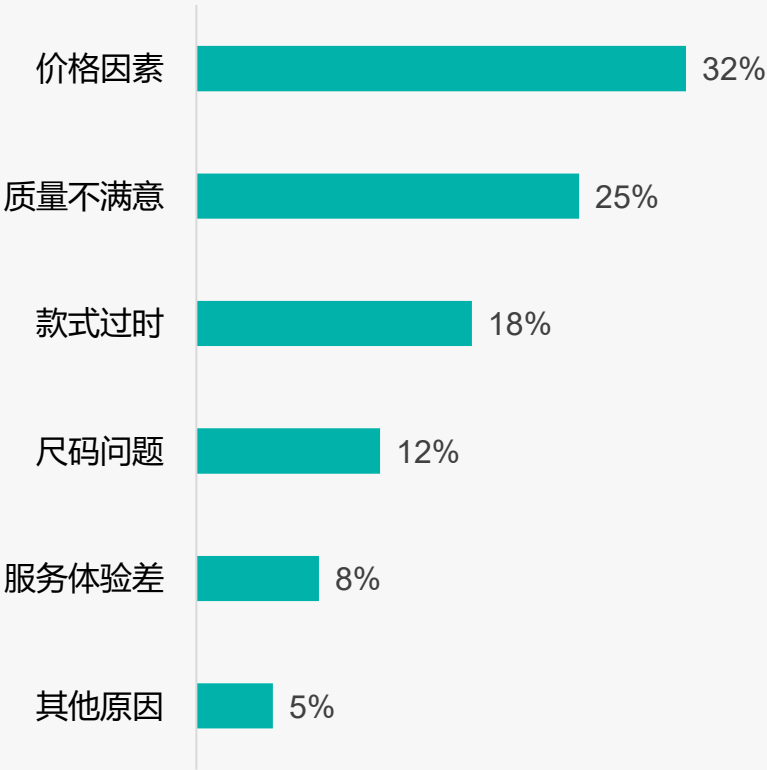
儿童泳装复购率低价格质量主因

- ◆儿童泳装品牌复购率以50-70%为主，占35%；高复购率（90%以上）仅12%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌主因是价格（32%）和质量（25%），款式过时（18%）也显著，需优化定价和质量策略。

2025年中国儿童泳装品牌复购率分布



2025年中国儿童泳装更换品牌原因分布

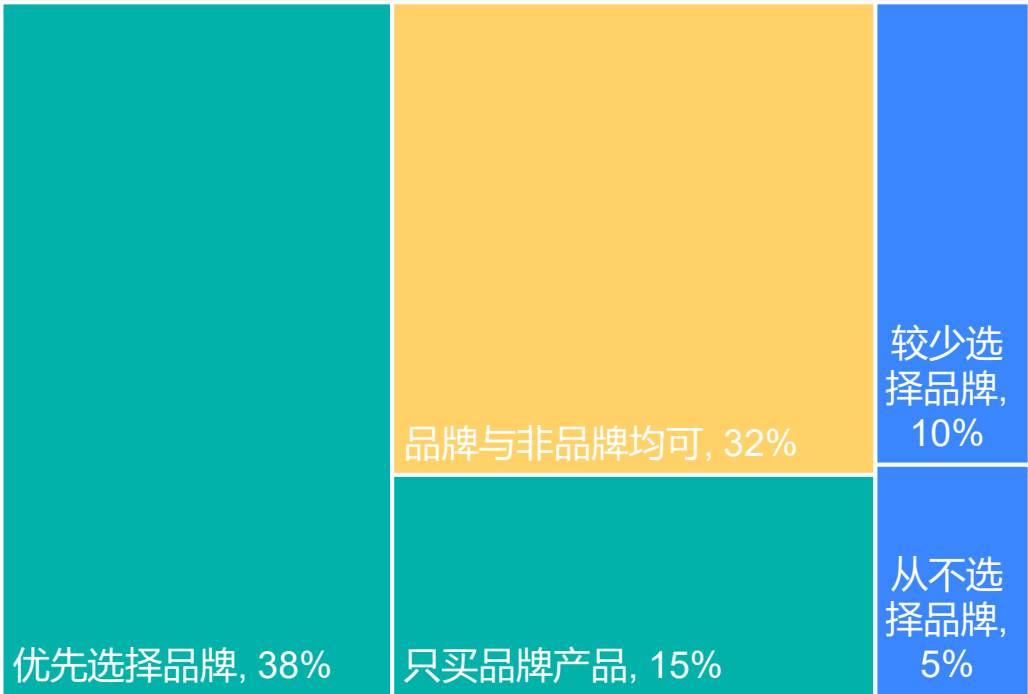


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1305，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

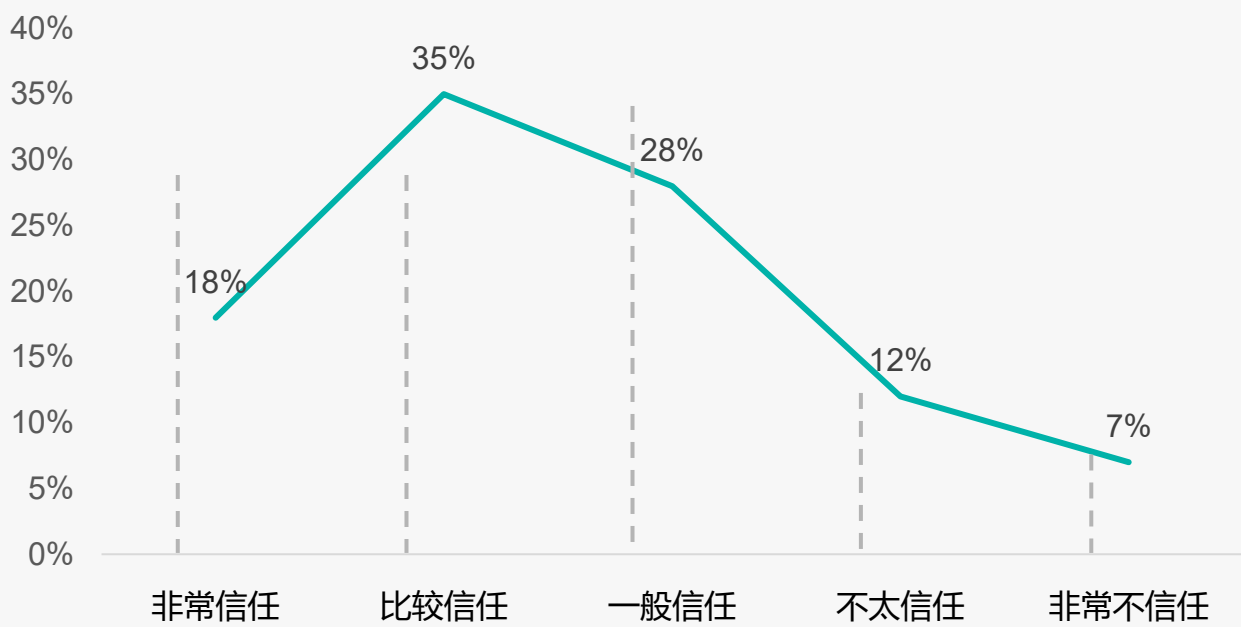
儿童泳装品牌偏好显著 信任度需提升

- ◆儿童泳装消费中，53%消费者优先或只买品牌产品，品牌偏好显著；32%消费者对品牌选择持灵活态度，显示市场存在多样化需求。
- ◆品牌信任度方面，53%消费者持积极态度（比较信任和非常信任），但19%表示不太或非常不信任，提示品牌需加强信任建设以提升吸引力。

2025年中国儿童泳装品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童泳装品牌态度分布

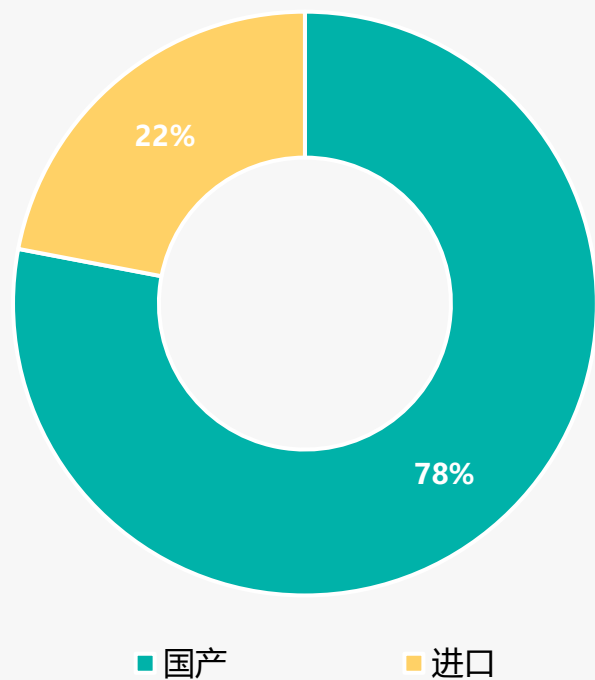


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1305，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

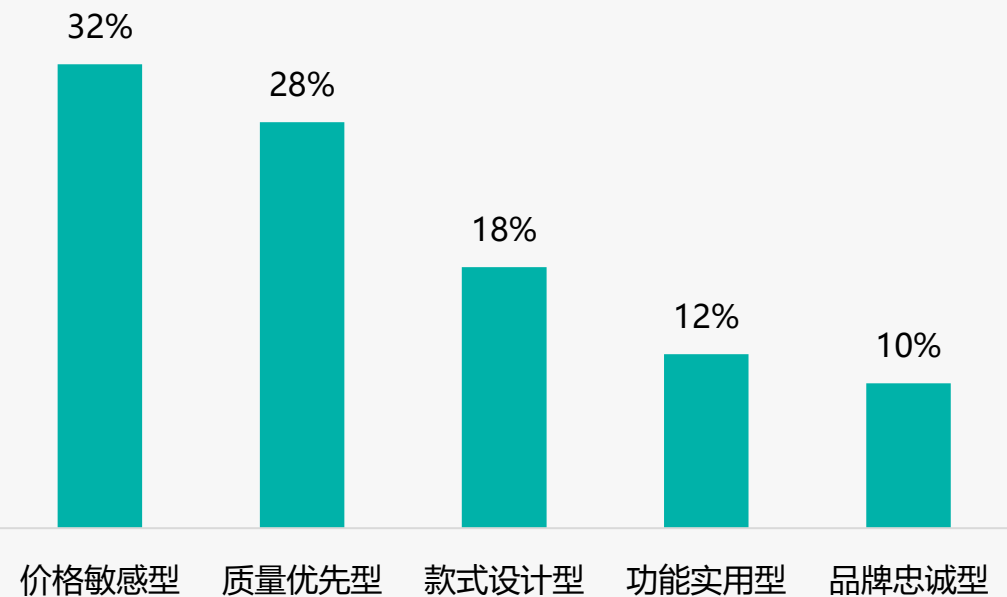
国产主导 价格敏感 质量优先

- ◆儿童泳装市场中，国产品牌消费占比高达78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土产品有显著偏好。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占比32%最高，质量优先型28%次之，表明性价比和耐用性是消费者主要关注点。

2025年中国儿童泳装国产进口品牌消费分布



2025年中国儿童泳装品牌偏好类型分布

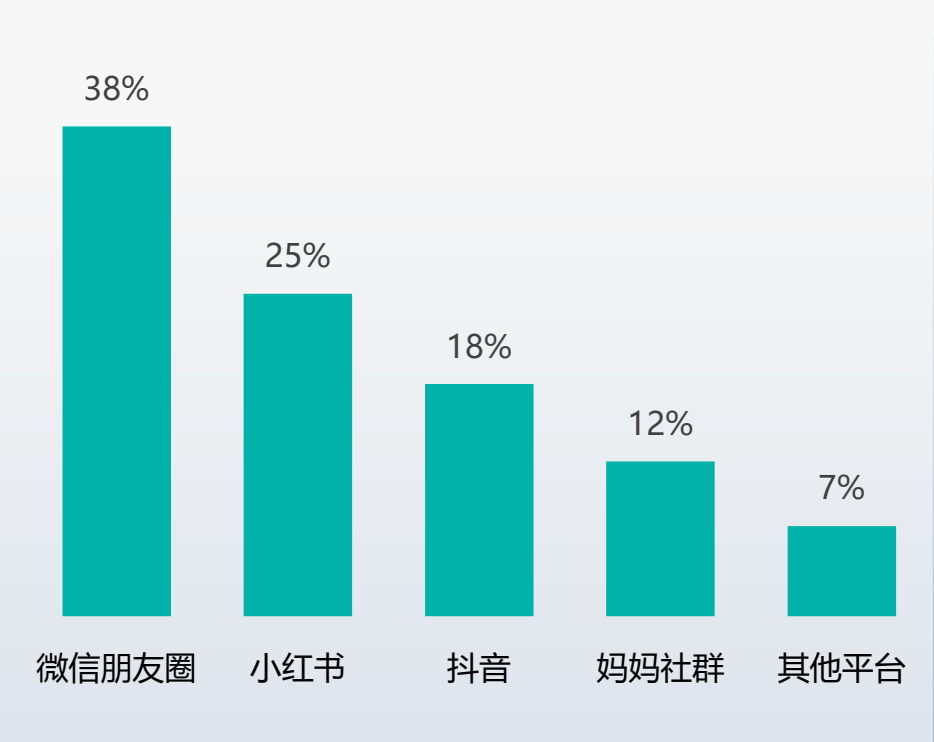


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1305，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

泳装社交分享 微信小红书主导

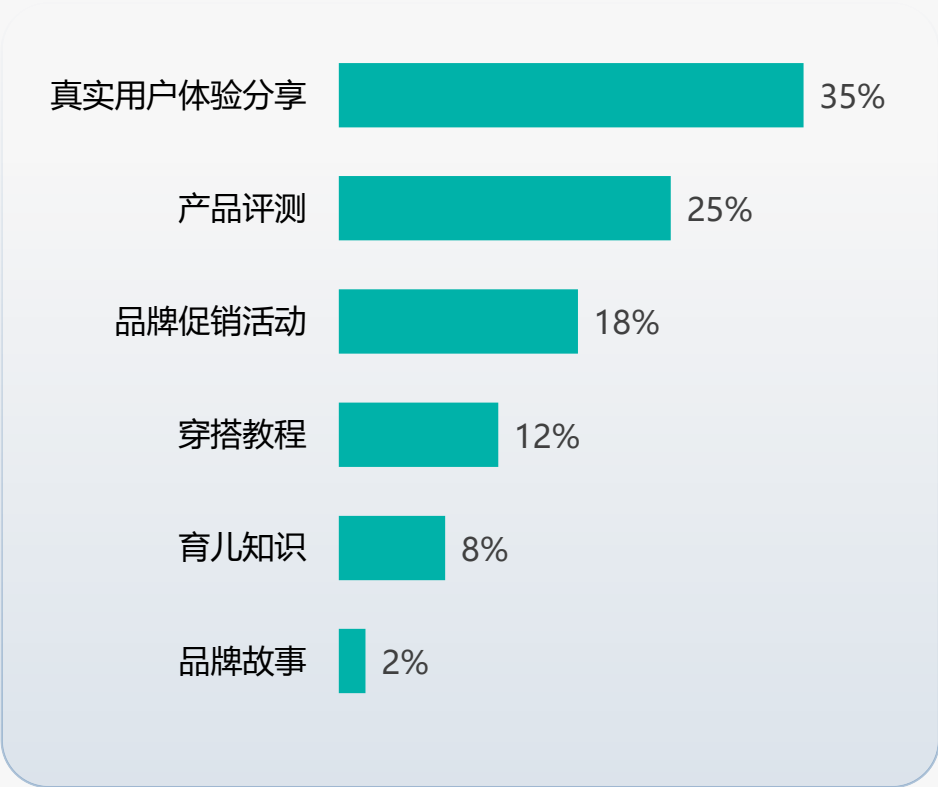
- ◆儿童泳装社交分享以微信朋友圈（38%）和小红书（25%）为主，合计占比63%，是信息传播的核心渠道。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享（35%）和产品评测（25%），合计占比60%，品牌故事（2%）影响微弱。

2025年中国儿童泳装社交分享渠道分布



样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1305，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

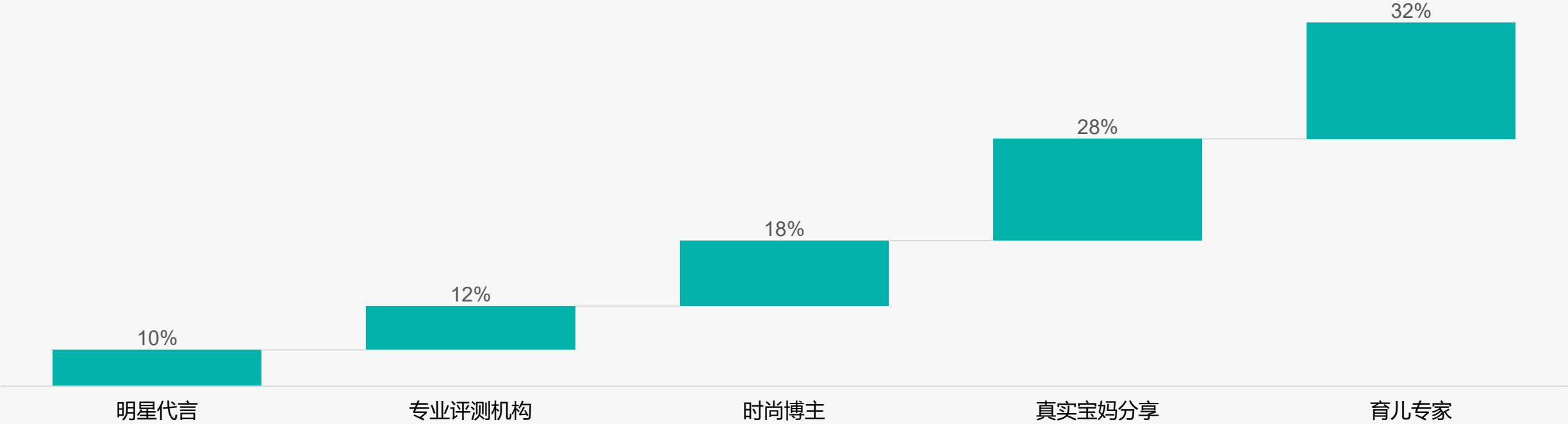
2025年中国儿童泳装社交内容类型分布



儿童泳装信赖育儿专家宝妈分享

- ◆儿童泳装消费中，育儿专家以32%的信任度最高，真实宝妈分享占28%，显示专业育儿知识和实际使用体验是消费者最信赖的内容来源。
- ◆时尚博主占18%，专业评测机构和明星代言分别占12%和10%，表明儿童泳装选购更注重安全实用，而非潮流或名人效应。

2025年中国儿童泳装社交信任博主类型分布

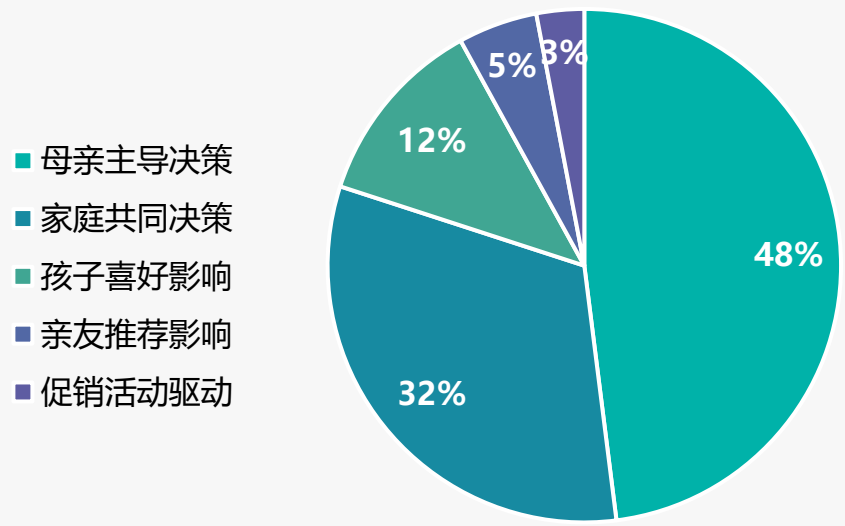


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1305，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

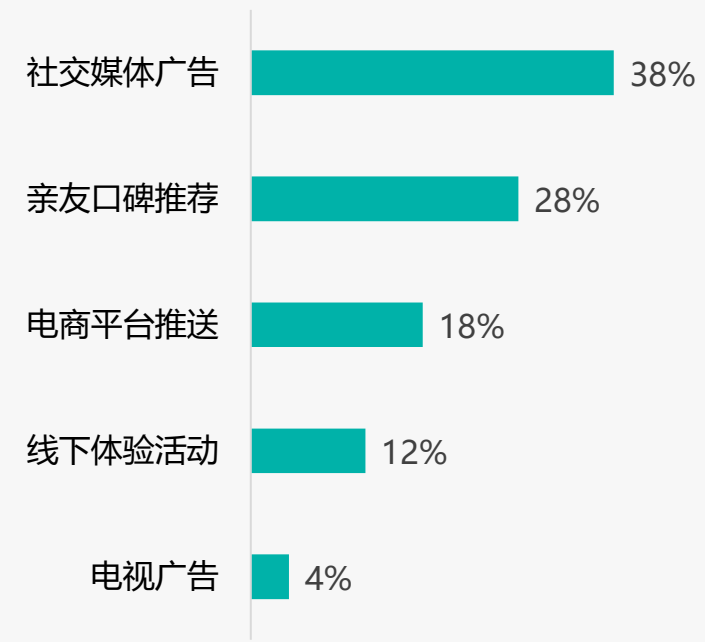
社交媒体主导 口碑推荐重要 传统媒体式微

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为家庭获取儿童泳装信息的主要渠道，亲友口碑推荐占28%，表明数字营销和信任关系在消费决策中起关键作用。
- ◆ 电商平台推送占18%，电视广告仅占4%，显示线上购物习惯普及，而传统媒体在儿童泳装推广中作用有限。

2025年中国儿童泳装决策者类型分布



2025年中国儿童泳装家庭广告偏好分布

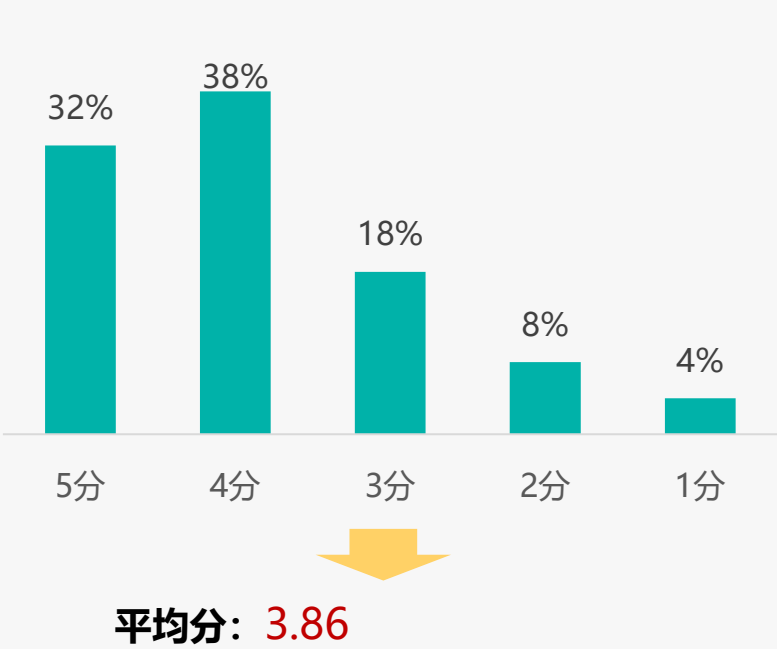


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1305，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

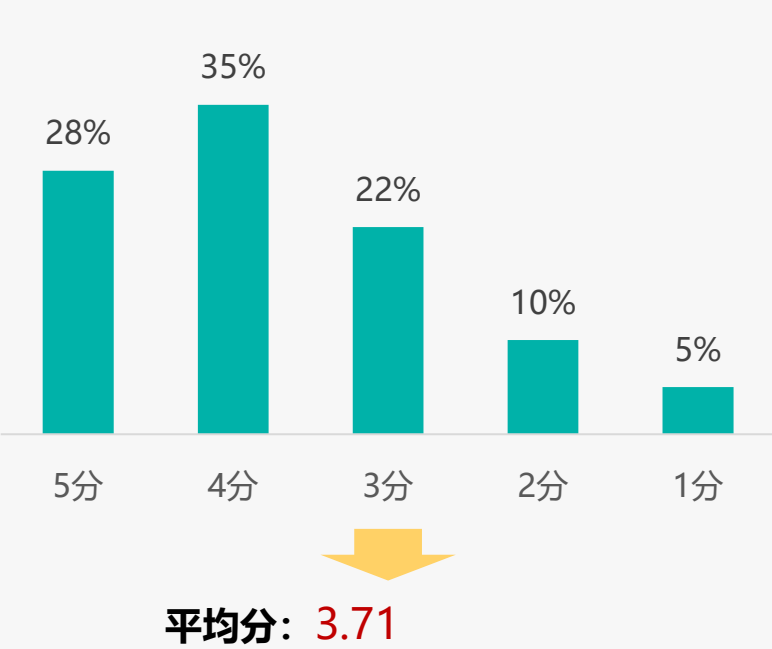
儿童泳装消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计70%，但退货体验和客服满意度4分和5分占比均为63%，提示后两个环节存在改进空间。
- ◆退货体验1分和2分占比15%，高于消费流程的12%；客服满意度5分占比仅25%，为三项中最低，需重点关注客服响应和问题解决能力。

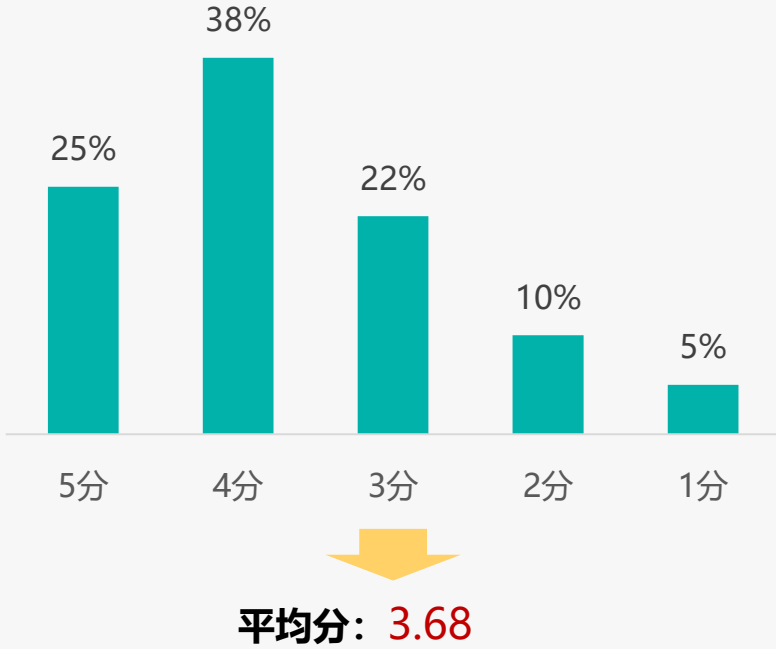
2025年中国儿童泳装线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童泳装退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童泳装线上客服满意度分布（满分5分）

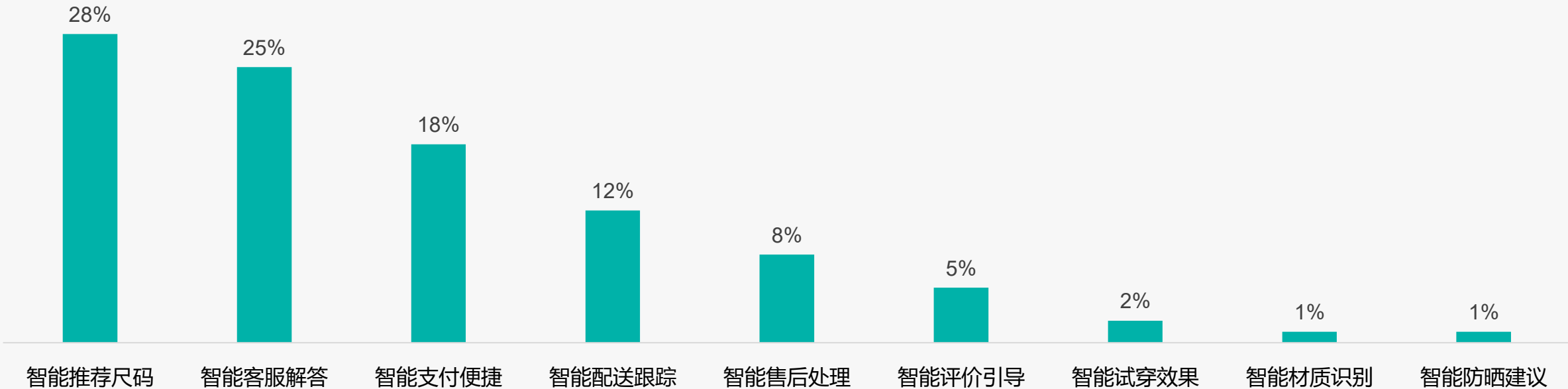


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1305，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

尺码推荐客服解答主导线上消费

- ◆智能推荐尺码占比28%，智能客服解答占比25%，两者合计超过50%，显示消费者对尺码准确性和即时咨询的高度依赖，是线上消费的核心痛点。
- ◆智能支付便捷占比18%，配送跟踪占比12%，售后处理占比8%，评价引导占比5%，这些服务相对较低，消费者更关注购买前的体验。

2025年中国儿童泳装智能服务体验分布



样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1305，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，其版权归属于尚普咨询集团。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