

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童围巾市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Scarf 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：年轻父母主导儿童围巾消费，母亲决策占比高



女性消费者占62%，26-45岁父母占70%，是核心消费群体



母亲是主要购买决策者，占比58%，父亲占比22%



新一线和二线城市消费者占比57%，中产家庭是消费主力

启示

✓ 精准定位年轻母亲群体

营销策略应聚焦26-45岁女性，突出产品实用性和安全性，通过母亲视角传递品牌价值。

✓ 强化新一线城市市场布局

重点深耕新一线和二线城市，结合当地消费习惯推出差异化产品，提升市场渗透率。

核心发现2：消费频率低且季节性强，偏好中档价位产品



每年购买1-2次的消费者占74%，显示购买频率较低



冬季消费占比57%，产品具有明显季节性需求特征



50-100元价格区间占比42%，消费者偏好中档价位

启示

✓ 优化季节性产品策略

加强冬季产品开发和库存管理，推出反季促销活动，平衡全年销售波动。

✓ 聚焦中档价位产品线

主推30-80元价格带产品，确保性价比，同时保留高端系列满足细分需求。

核心发现3：电商渠道主导购买，口碑和社交推荐影响大



淘宝/天猫占比34%，京东23%，电商平台是主要购买渠道



电商平台推荐占比28%，亲友推荐22%，社交影响显著



微信朋友圈是主要分享渠道，占比41%，远超其他平台

启示

✓ 深化电商平台合作

加强与主流电商平台合作，优化商品展示和推荐算法，提升线上转化率。

✓ 强化口碑营销策略

鼓励用户分享真实体验，利用微信朋友圈等社交渠道扩大品牌影响力。

核心逻辑：聚焦年轻父母，以安全实用为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化纯棉材质与卡通设计
- ✓ 优化中童小童款产品线



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈口碑营销
- ✓ 加强电商平台个性化推荐



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 提供智能客服即时支持

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** 儿童围巾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围巾品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童围巾的购买行为；
- 儿童围巾市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

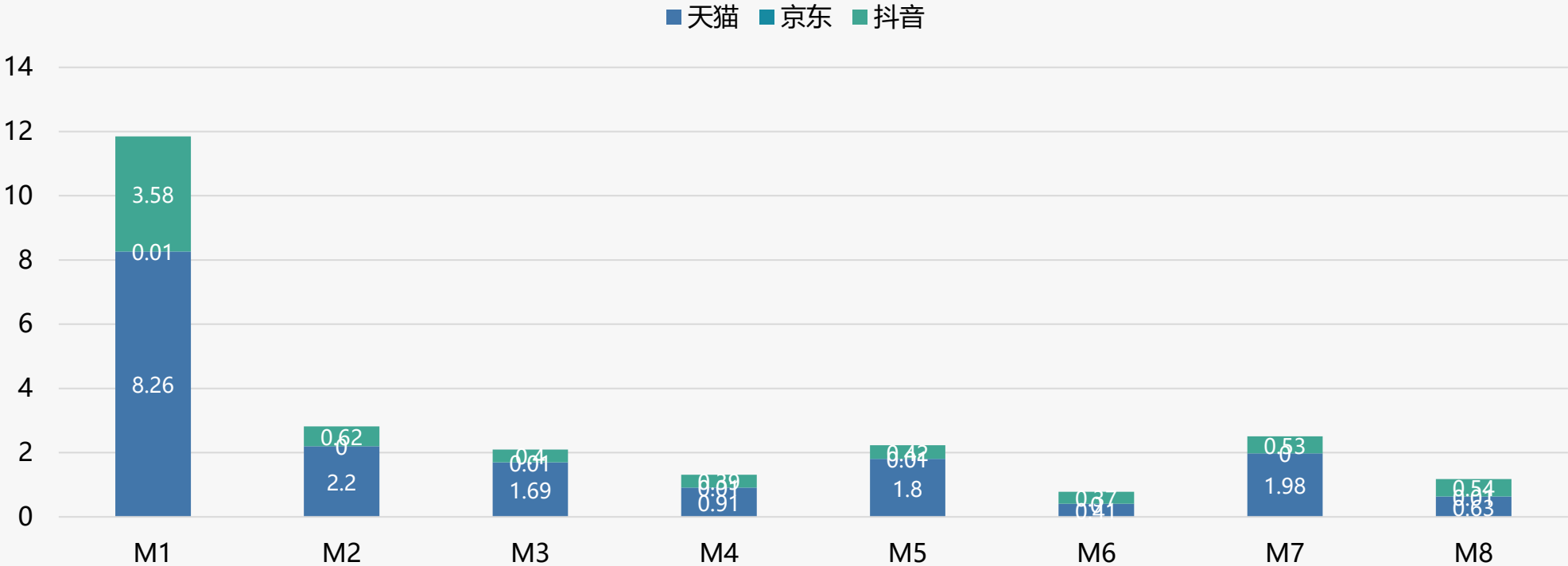
Research Method

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

天猫主导 季节波动 抖音增长

- ◆从渠道结构看，天猫平台以累计销售额约1.8亿元占据绝对主导，占比超70%；抖音渠道约0.3亿元，京东仅0.05亿元。天猫在M1、M7出现销售高峰，显示其作为传统电商在季节性促销中的拉动作用显著，而抖音虽规模较小但增长稳定，需关注其内容电商的长期渗透潜力。
- ◆月度销售趋势呈现明显波动，M1销售额达1235万元为峰值，M6降至78万元为谷值。冬季需求旺盛，夏季大幅萎缩，反映品类强季节性特征，建议企业优化库存周转率，通过反季营销或品类拓展平滑收入曲线，降低运营风险。平台效率对比显示，天猫单月最高销售额825.9万元，京东仅12.8万元，抖音达62.0万元。抖音在M7-M8持续增长，暗示其社交电商优势，可加大投放以提升市场份额。

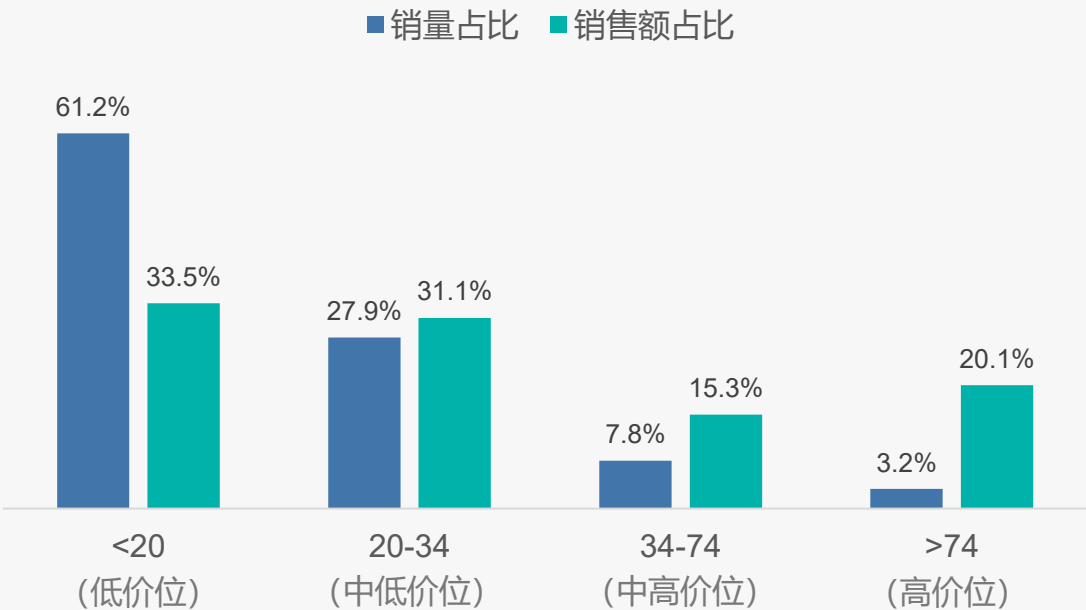
2025年1月~8月儿童围巾品类线上销售规模（百万元）



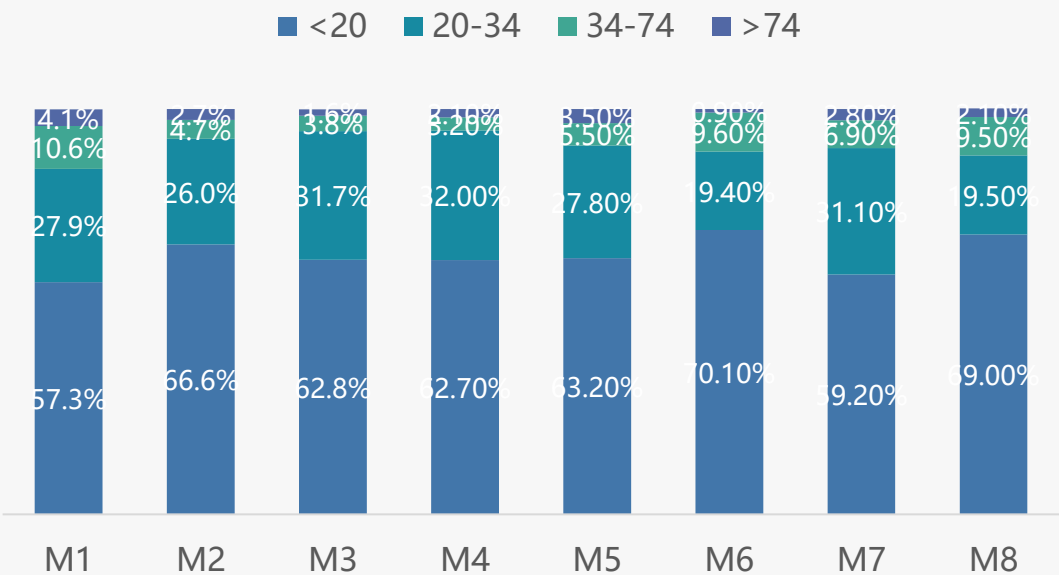
儿童围巾低价高销 高端高利 断层待升

- ◆从价格区间销售趋势看，<20元低价位销量占比61.2%但销售额仅占33.5%，呈现高销量低贡献特征；>74元高价位销量仅3.2%却贡献20.1%销售额，显示高端产品具有更高的利润空间和ROI潜力，建议优化产品组合以提升整体盈利能力。
- ◆中端价位合计销量占比35.7%，销售额占比46.4%，但34-74元区间销量占比仅7.8%，存在明显的市场断层。建议加强20-34元向34-74元的消费升级引导，通过产品差异化提升客单价和周转率。

2025年1月~8月儿童围巾线上不同价格区间销售趋势



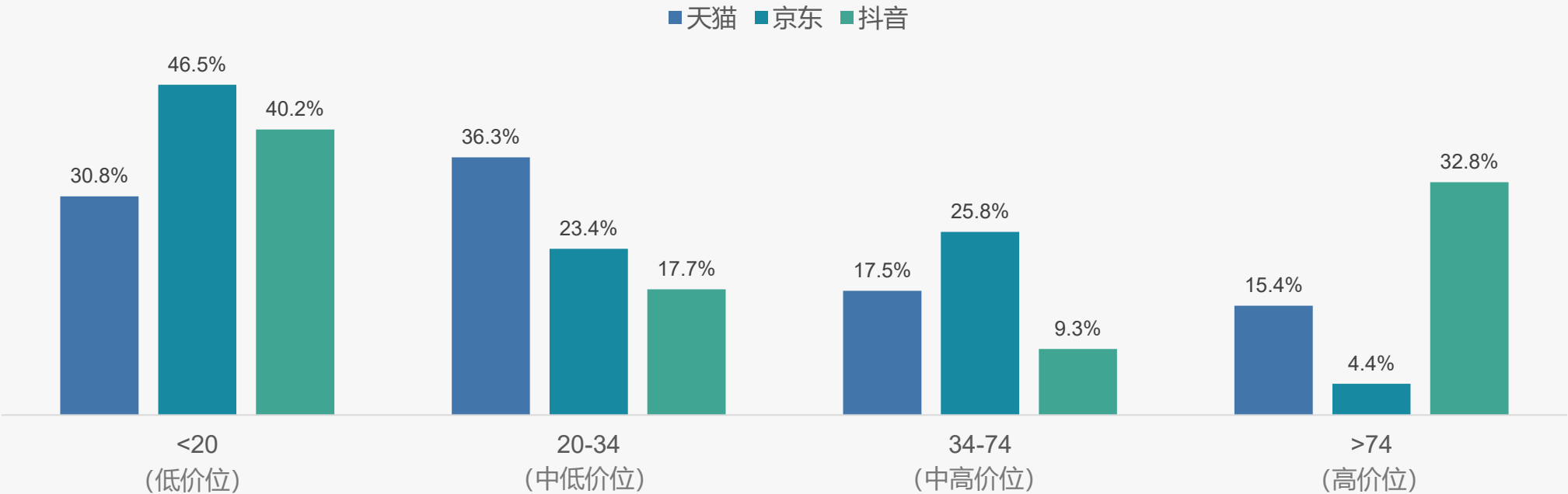
儿童围巾线上价格区间-销量分布



儿童围巾价格分化 渠道策略差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡结构，20-34元区间占比36.3%为销售主力，反映中端市场稳健；京东以低价策略主导，<20元区间占比46.5%，显示高周转特性；抖音则两极分化，<20元（40.2%）与>74元（32.8%）并重，暗示平台流量红利与高端品牌溢价并存。跨平台对比揭示渠道定位差异：抖音高价占比32.8%突出，反映内容营销对高客单价产品的转化能力。
- ◆行业价格带集中度分析显示，<34元区间在天猫、京东、抖音占比分别为67.1%、69.9%、57.9%，表明儿童围巾品类仍以大众消费为主。提示新兴渠道存在消费升级机会，需关注同比增长以评估市场趋势。

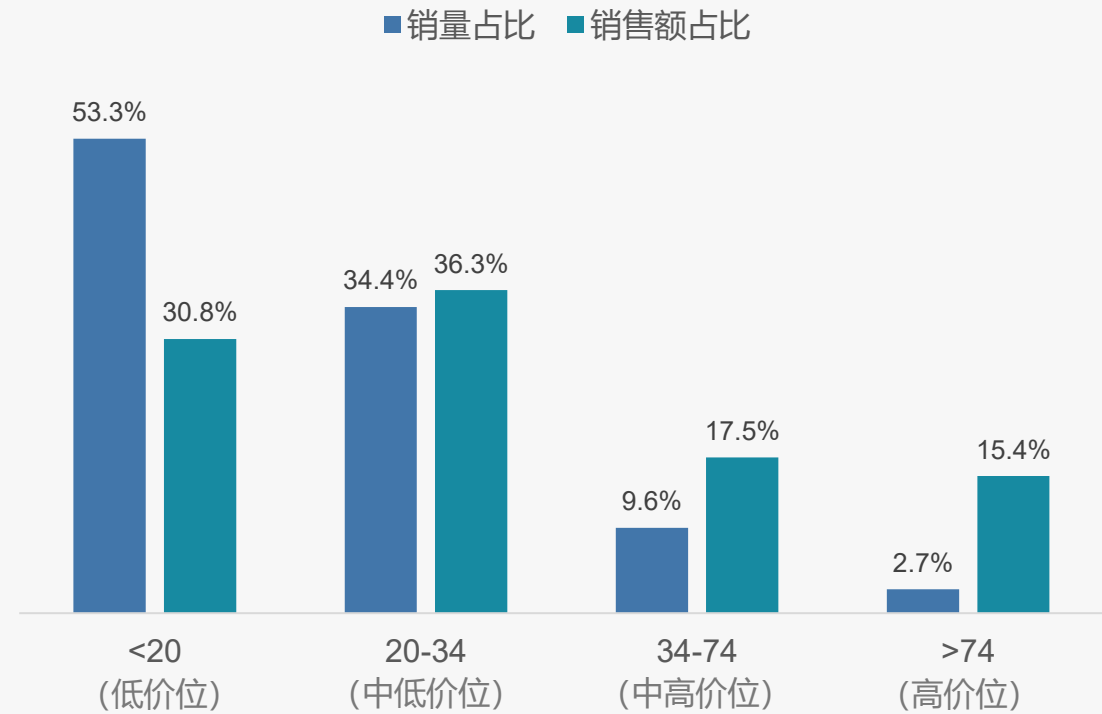
2025年1月~8月各平台儿童围巾不同价格区间销售趋势



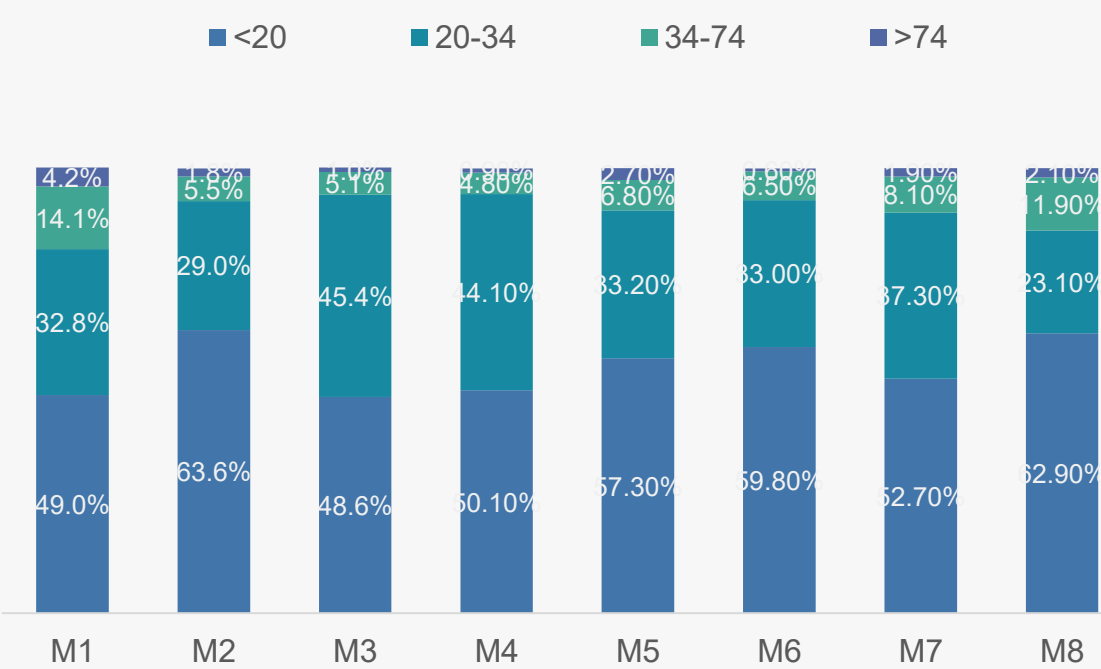
儿童围巾低价主导 中端均衡 高端溢价

- ◆从价格区间结构看，<20元低价产品贡献53.3%销量但仅30.8%销售额，呈现高销量低价值特征；20-34元中低价位实现销量与销售额均衡（34.4% vs 36.3%），是核心利润区间；>74元高价产品虽销量仅2.7%，但销售额占比达15.4%，显示高端市场溢价能力显著。月度销量分布显示季节性波动：高价区间（>74）在M5、M8占比回升，指向节假日礼品需求驱动。
- ◆业务效率分析：低价产品周转率高但ROI偏低，需优化供应链成本；中端区间（20-74元）销量占比44%支撑36%以上销售额，是规模与利润平衡点；高端产品虽占比小，但销售额贡献突出（>74元占15.4%），建议加强品牌溢价以提升整体毛利率。

2025年1月~8月天猫平台儿童围巾不同价格区间销售趋势

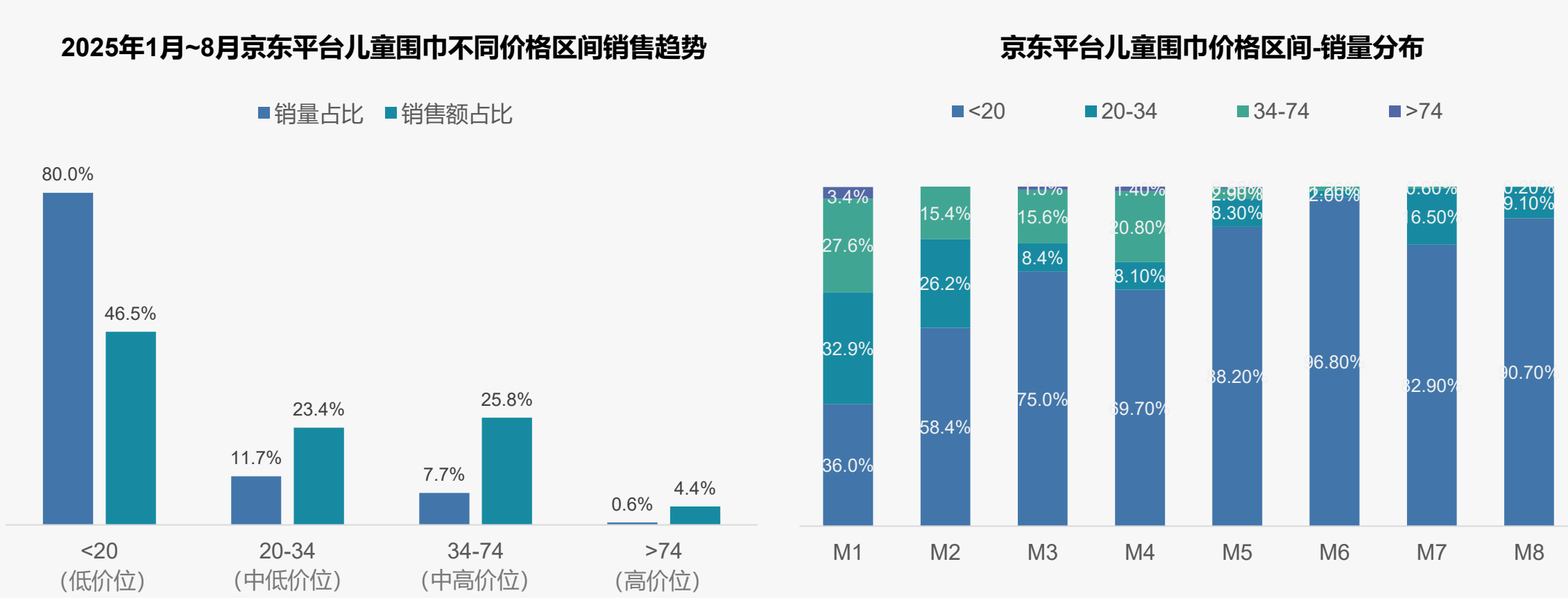


天猫平台儿童围巾价格区间-销量分布



低价主导销量 中端驱动利润 高端潜力有限

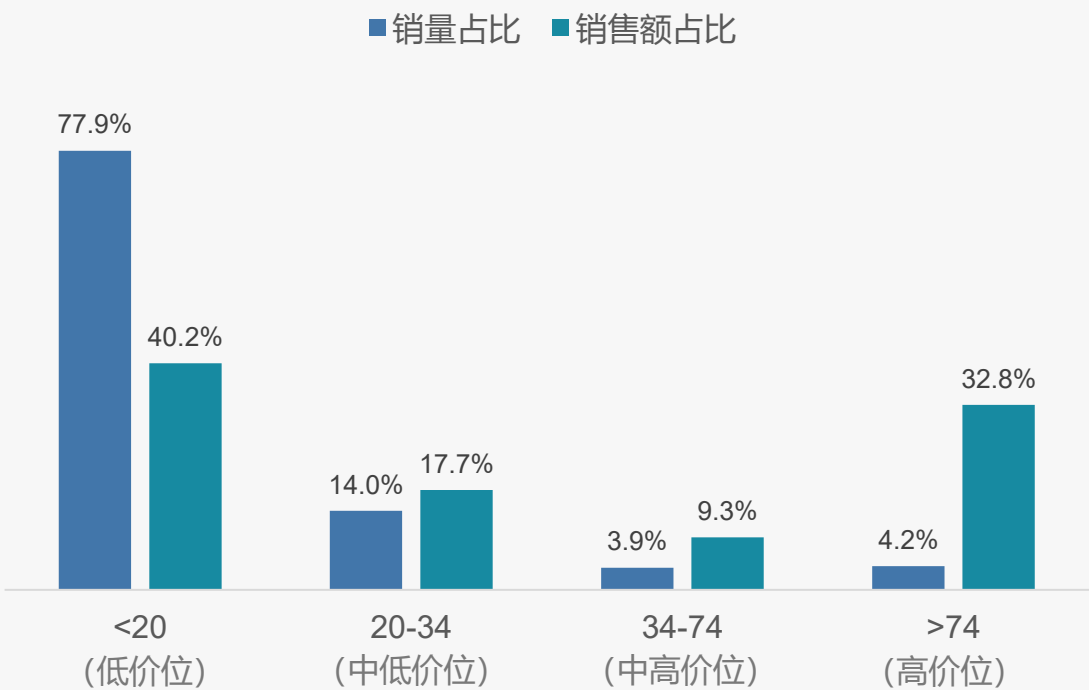
- ◆从价格区间销售趋势看，<20元低价产品销量占比80.0%但销售额仅占46.5%，呈现高销量低贡献特征；20-34元和34-74元中端产品合计销量占比19.4%却贡献49.2%销售额，显示中端市场更具盈利价值。>74元高端产品销量占比0.6%对应4.4%销售额，虽占比低但客单价优势明显。
- ◆月度销量分布显示市场持续向低价端集中：M1时<20元占比36.0%，至M6达峰值96.8%，M8仍维持90.7%。中高端市场份额被严重挤压，34-74元区间从M1的27.6%降至M8的0.2%。此趋势反映消费者价格敏感度提升，或与季节性需求及促销策略相关。



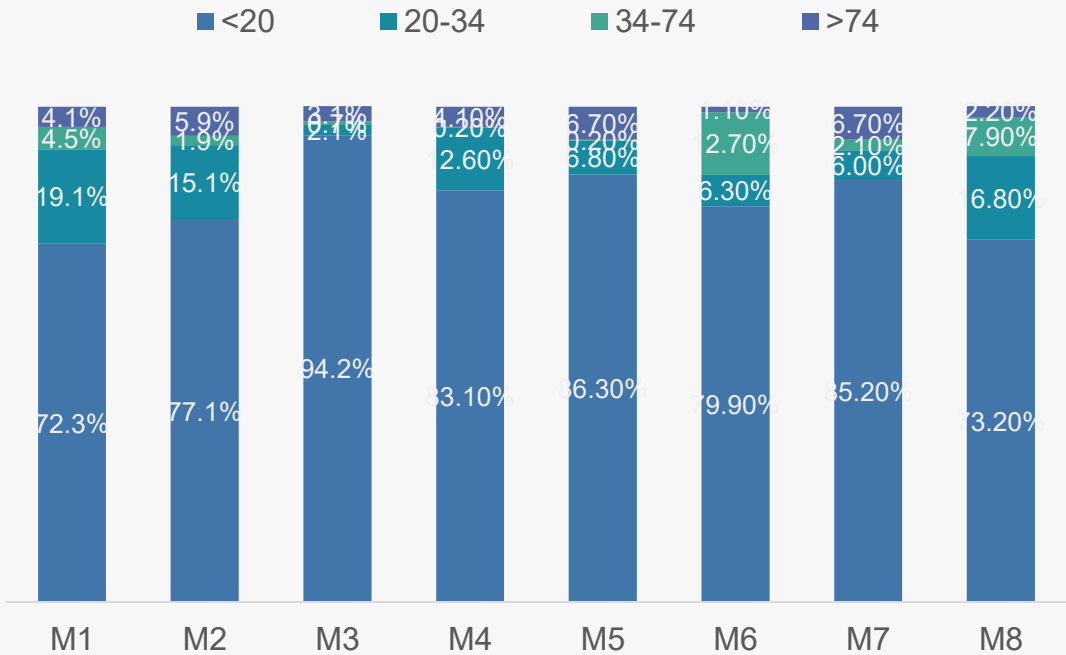
低价引流高价变现优化结构

- ◆从价格区间结构看，抖音平台儿童围巾呈现明显的两极分化：<20元低价区间销量占比77.9%但销售额仅占40.2%，而>74元高价区间销量仅4.2%却贡献32.8%销售额。这表明低价产品通过高周转率抢占市场份额，而高价产品通过高客单价实现利润最大化，平台需平衡流量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动：M3（3月）<20元区间占比飙升至94.2%，反映春季促销依赖低价冲量；M6（6月）34-74元区间突增至12.7%，暗示夏季材质升级需求。这种波动要求供应链具备弹性，避免库存积压风险。

2025年1月~8月抖音平台儿童围巾不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童围巾价格区间-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** 儿童围巾消费行为、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年内购买过儿童围巾的消费者；
- 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

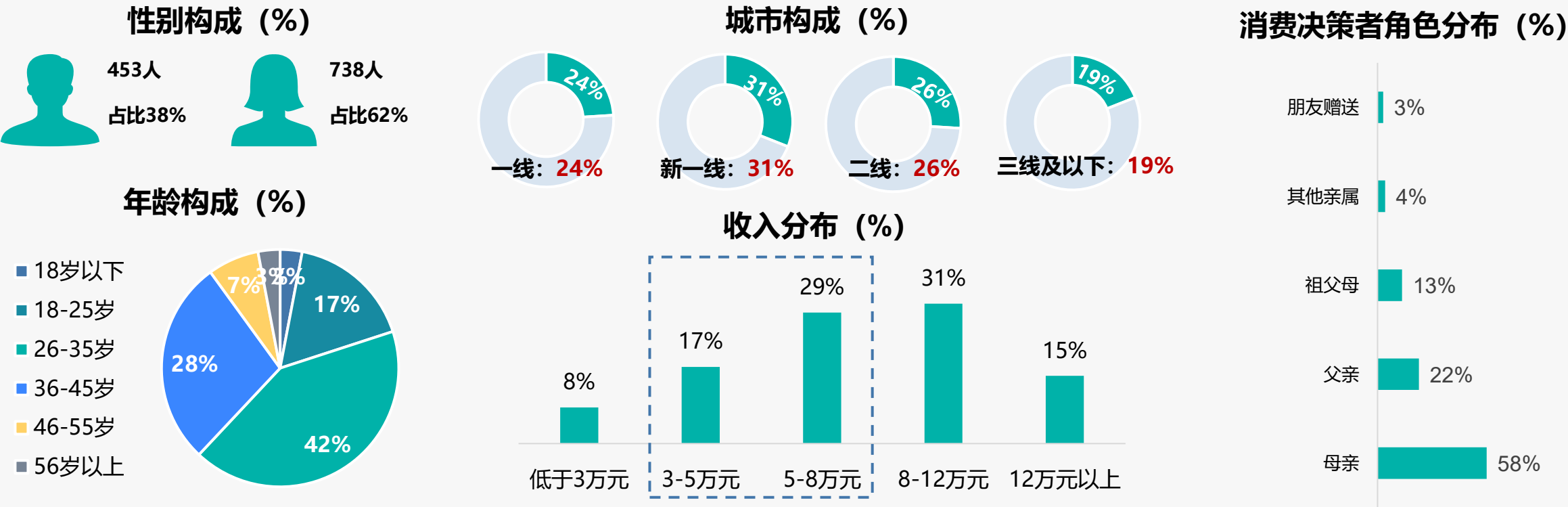
Research Method

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=1191

年轻父母主导围巾消费 母亲决策占主导

- ◆调查显示女性占62%，年龄集中在26-45岁（70%），新一线和二线城市占比57%，中等收入家庭（5-12万元）占60%，父母是主要决策者（80%）。
- ◆核心消费群体为年轻父母，母亲占决策主导（58%），市场重点在新一线和二线城市，中等收入家庭是消费主力，性别和年龄分布明显。

2025年中国儿童围巾消费者画像

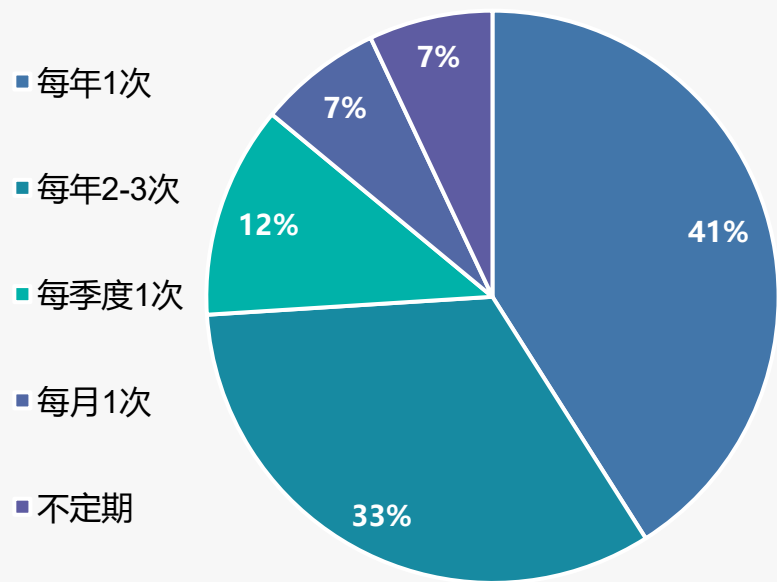


样本：儿童围巾行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

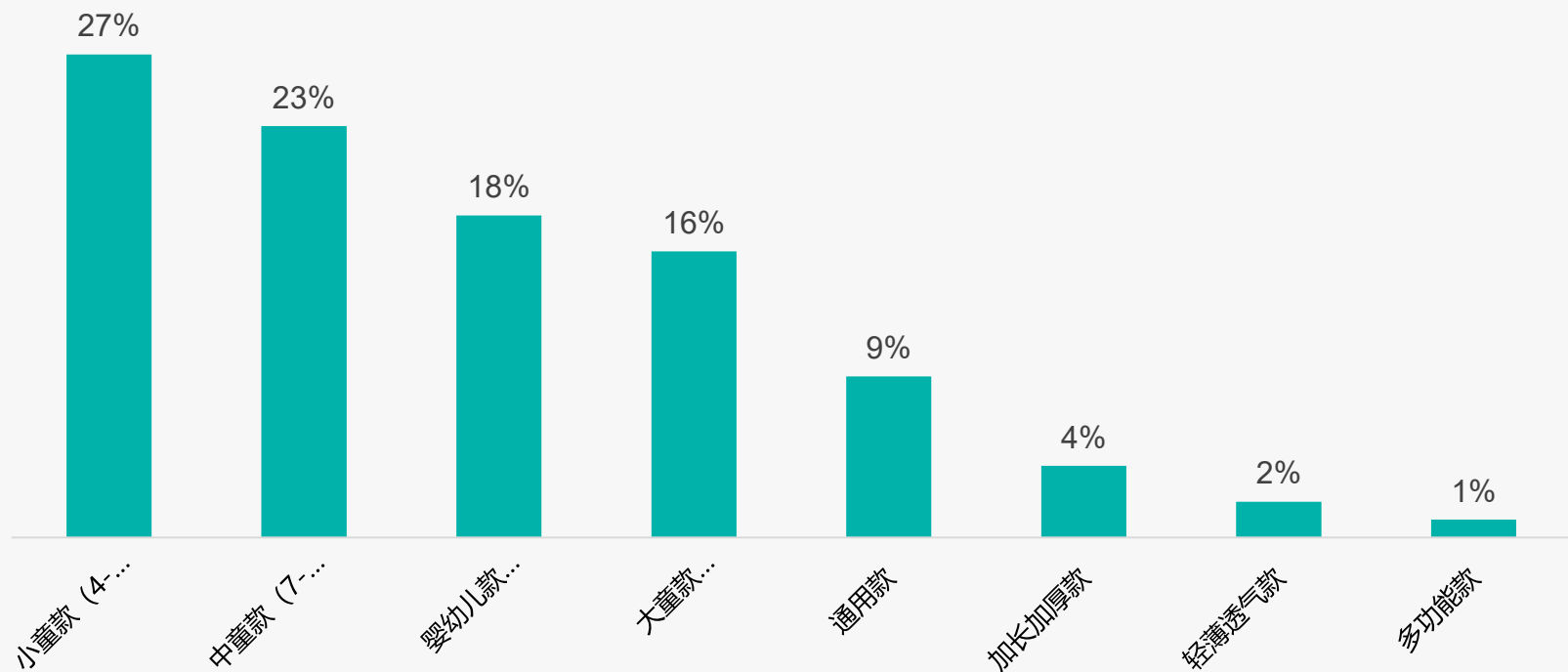
儿童围巾消费低频 主销中童小童款

- ◆消费频率数据显示，每年1次购买占比41%，每年2-3次占33%，合计74%，表明多数消费者购买频率较低，可能受季节性需求影响。
- ◆产品规格中，小童款（4-6岁）占27%，中童款（7-9岁）占23%，合计50%，是主要消费群体，显示市场偏好集中于标准年龄段。

2025年中国儿童围巾消费频率分布



2025年中国儿童围巾产品规格分布

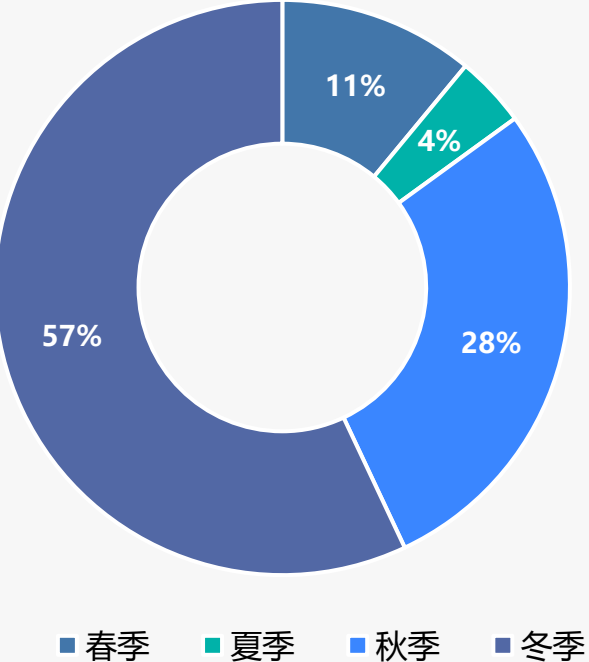


样本：儿童围巾行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

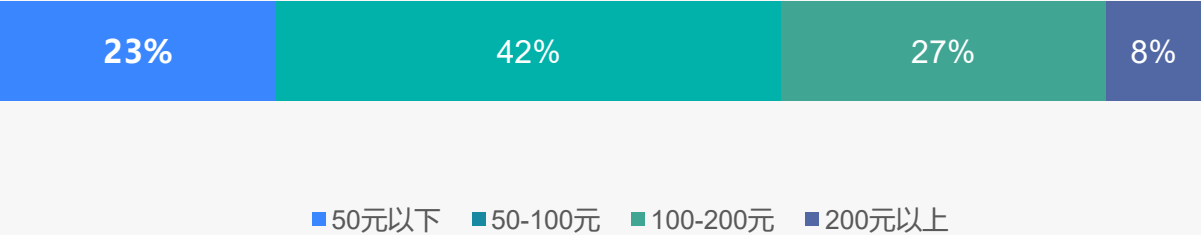
儿童围巾消费集中中档冬季主导

- ◆儿童围巾消费集中在50-100元区间，占比42%；季节需求高度集中于冬季，占比57%，显示产品具有明显的季节性特征。
- ◆包装类型以简易塑料袋为主，占比32%，消费者更注重实用性；精美礼盒占比25%，环保纸袋占15%，高端和环保需求相对较低。

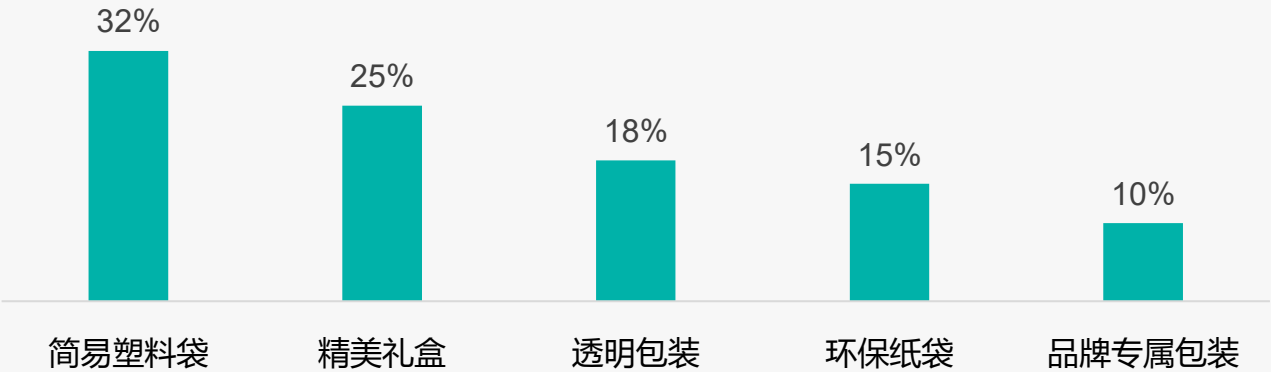
2025年中国儿童围巾消费季节分布



2025年中国儿童围巾单次支出分布



2025年中国儿童围巾包装类型分布

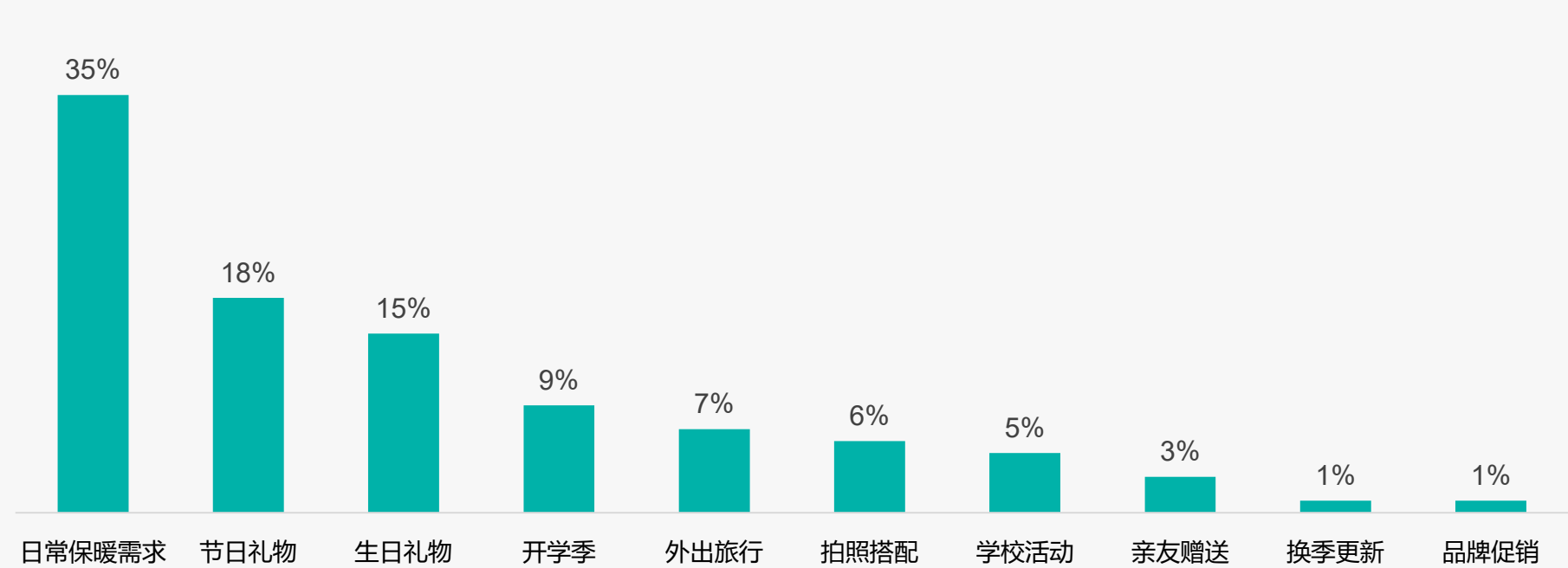


样本：儿童围巾行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

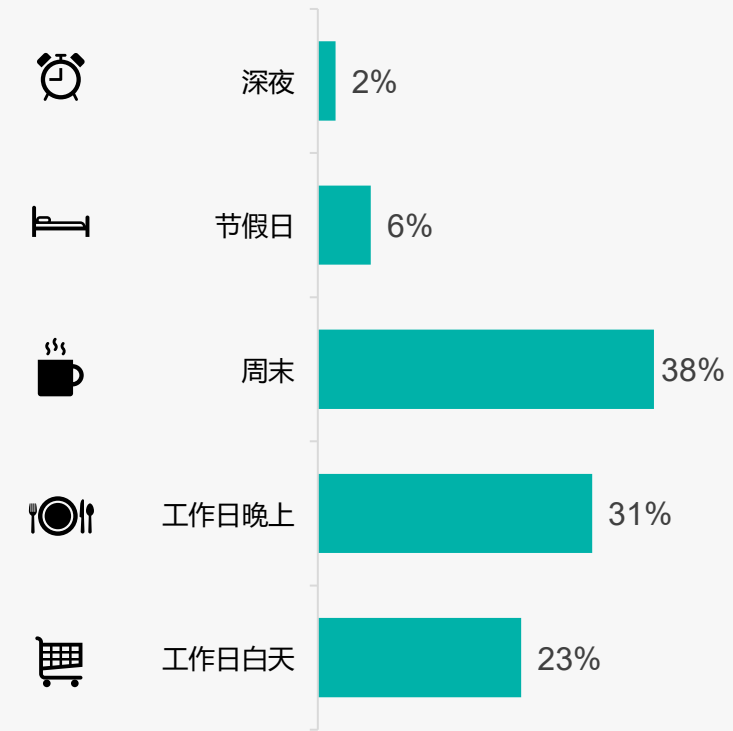
儿童围巾实用为主 周末晚间购买集中

- ◆儿童围巾消费场景以日常保暖需求为主，占比35%，远高于节日礼物的18%和生日礼物的15%，突显产品实用属性。
- ◆消费时段集中在周末和工作日晚上，分别占比38%和31%，合计达69%，显示消费者偏好闲暇时间购买儿童围巾。

2025年中国儿童围巾消费场景分布



2025年中国儿童围巾消费时段分布

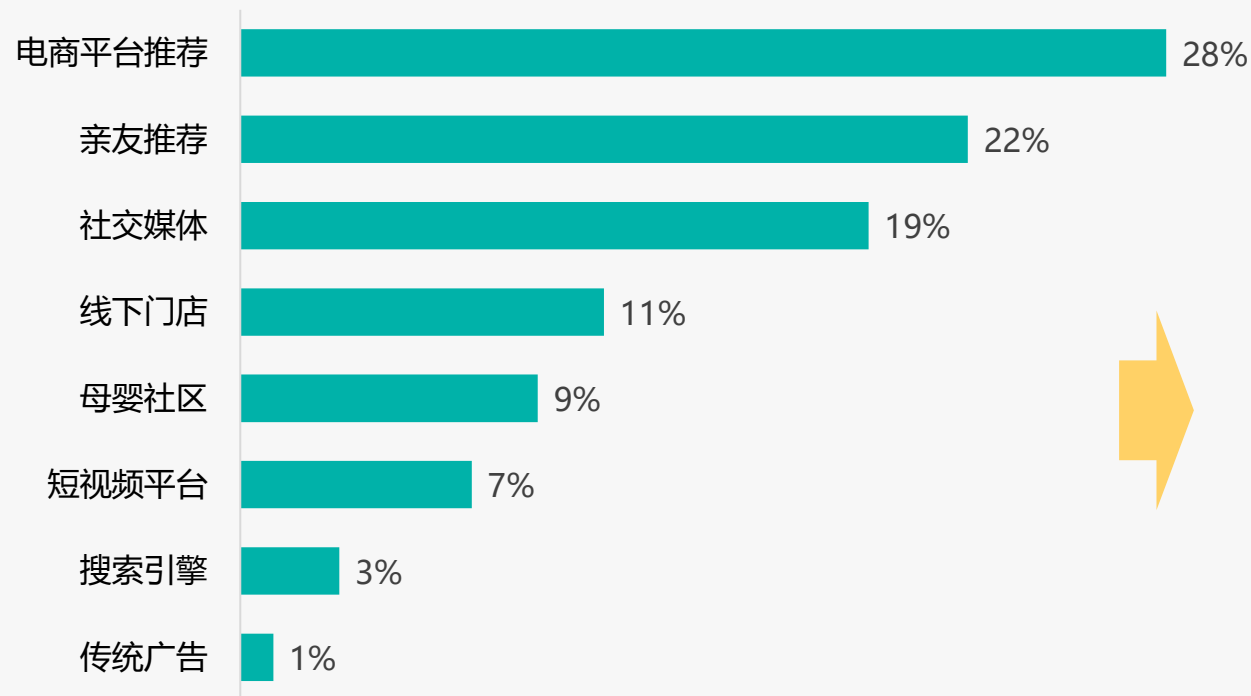


样本：儿童围巾行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

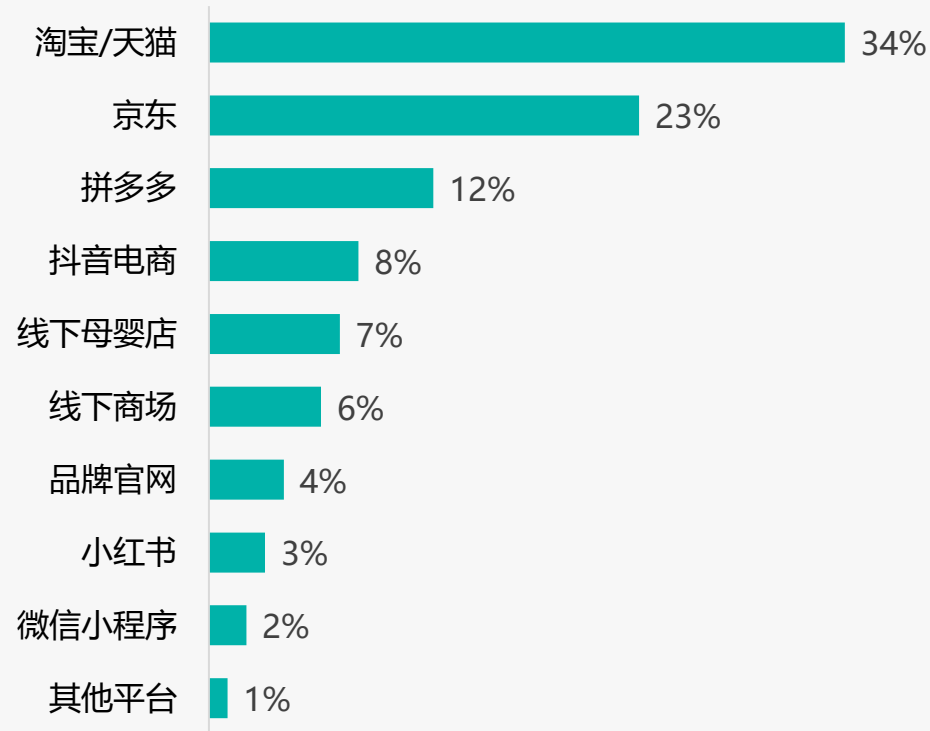
电商主导儿童围巾市场 线上渠道占比高

- ◆电商平台推荐是儿童围巾主要了解渠道，占比28%；亲友推荐和社交媒体分别占22%和19%。线下渠道作用有限，母婴社区占9%，传统广告仅1%。
- ◆淘宝/天猫是主要购买渠道，占比34%；京东占23%，拼多多占12%。抖音电商占8%，线下母婴店和商场分别占7%和6%，线上购买主导市场。

2025年中国儿童围巾产品了解渠道分布



2025年中国儿童围巾购买渠道分布

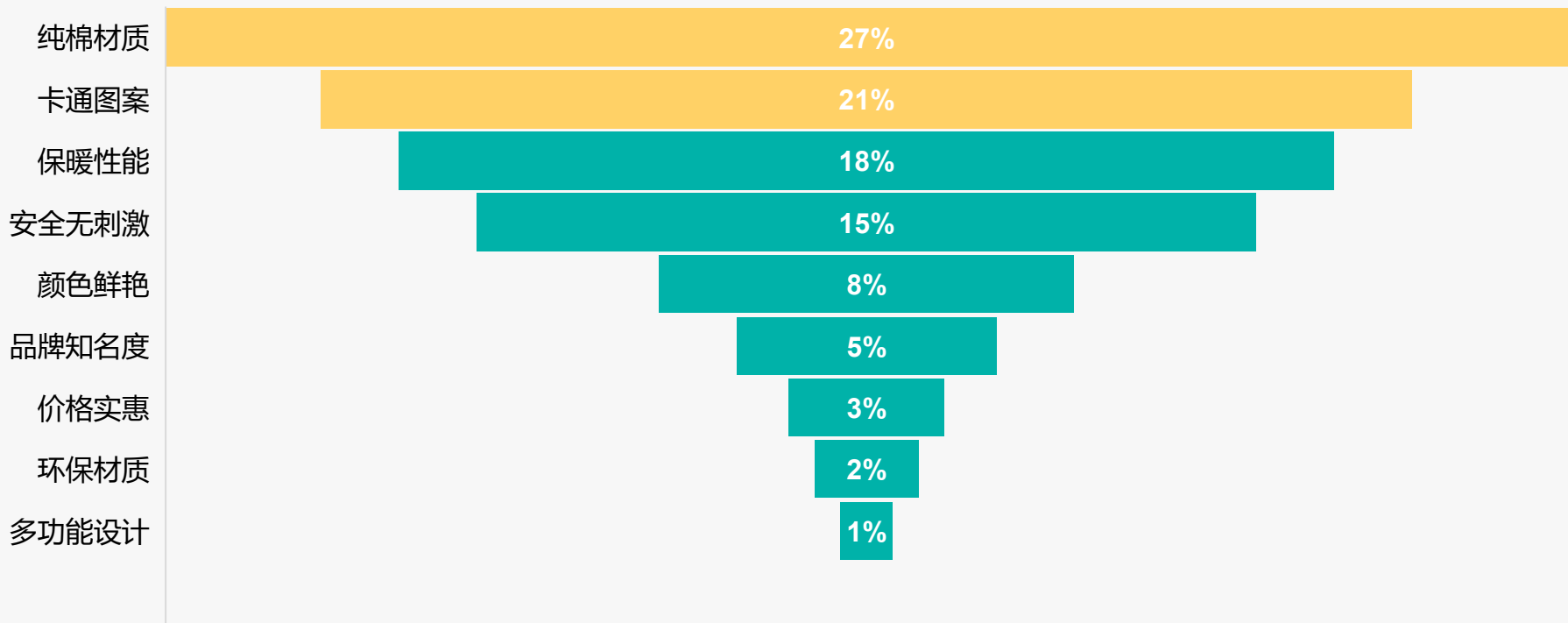


样本：儿童围巾行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童围巾偏好 纯棉卡通保暖 主导消费选择

- ◆调研显示消费者偏好集中于纯棉材质(27%)、卡通图案(21%)和保暖性能(18%)，反映对舒适、趣味和功能性的重视。
- ◆安全无刺激占15%，而价格实惠仅3%，环保材质2%，多功能设计1%，表明基础需求主导，附加价值关注度较低。

2025年中国儿童围巾偏好类型分布

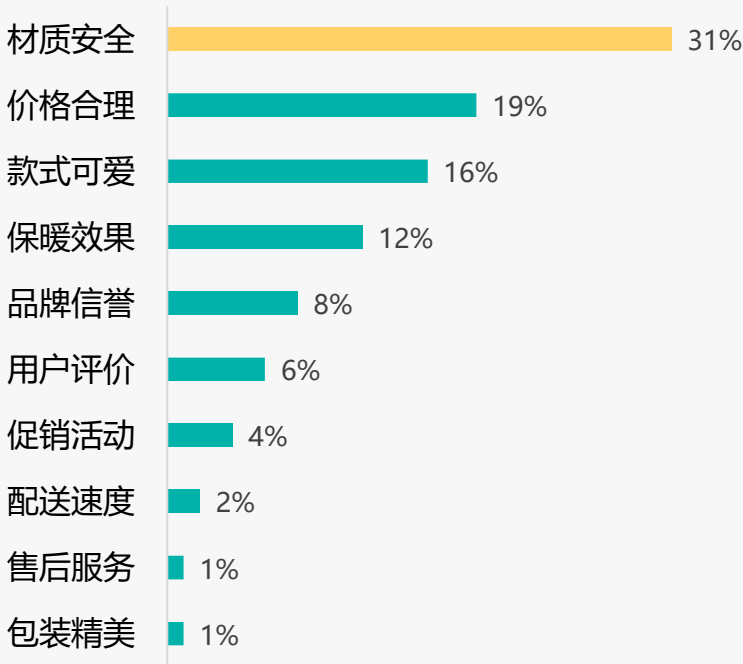


样本：儿童围巾行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

安全材质 保暖需求 主导消费

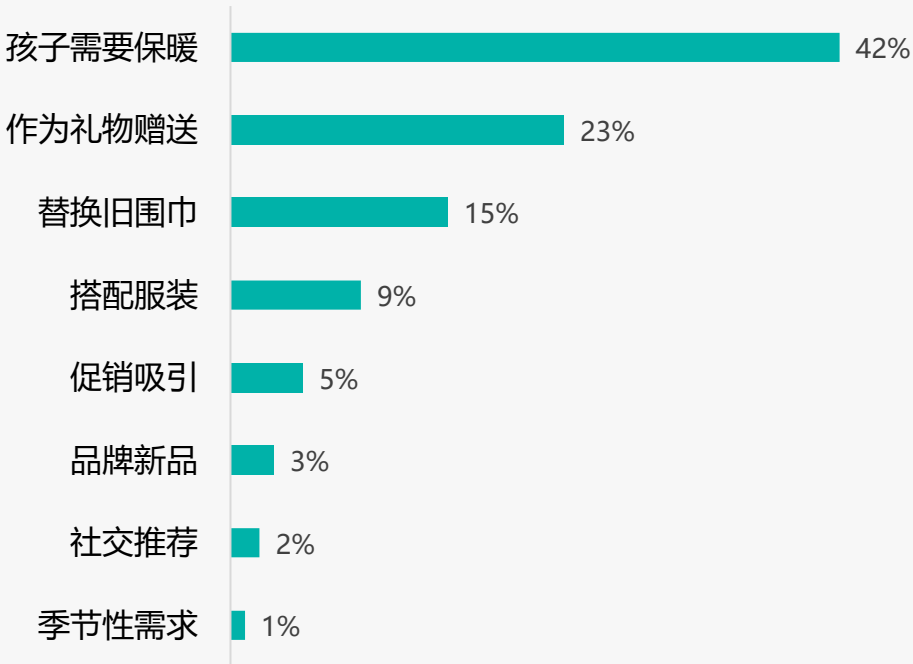
- ◆材质安全（31%）是吸引消费的首要因素，远超价格合理（19%）和款式可爱（16%），显示家长对儿童用品安全性的高度重视。
- ◆孩子需要保暖（42%）是主要消费原因，作为礼物赠送（23%）次之，表明产品实用性和情感价值是核心驱动力。

2025年中国儿童围巾吸引消费因素分布



样本：儿童围巾行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

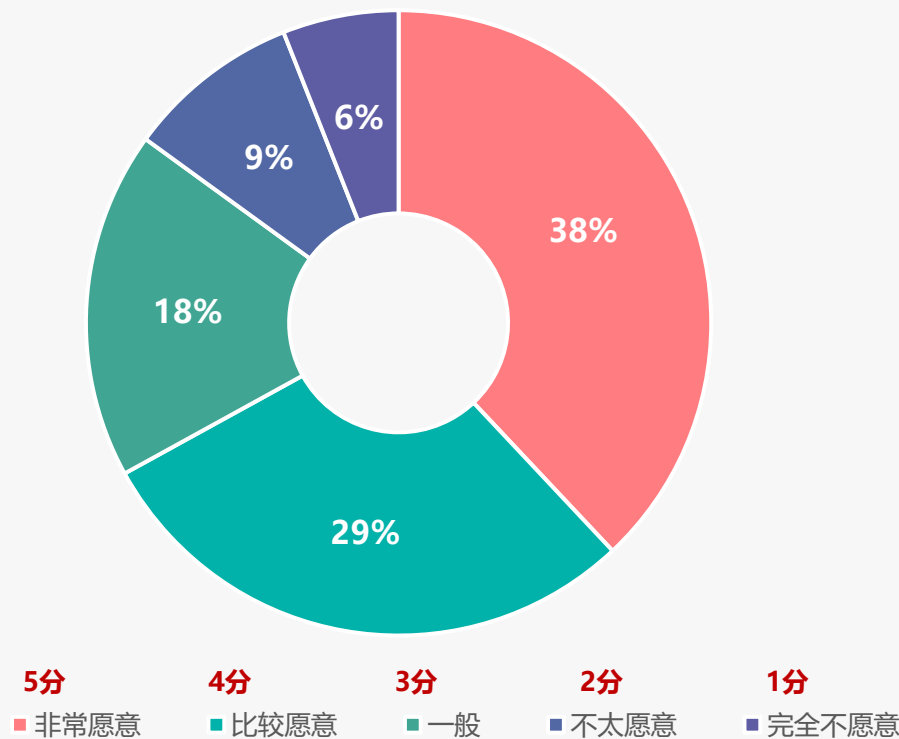
2025年中国儿童围巾消费原因分布



儿童围巾推荐意愿高 质量价格需优化

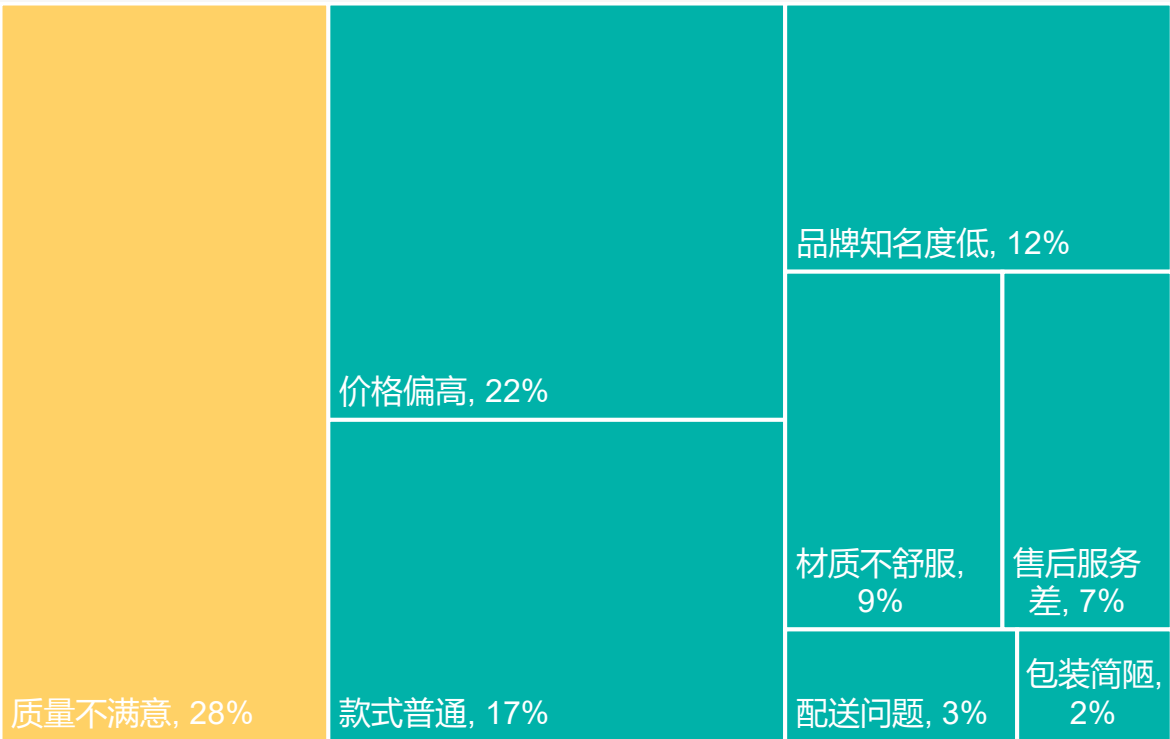
- ◆儿童围巾消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计67%。不愿推荐主因是质量不满意28%、价格偏高22%和款式普通17%。
- ◆质量、价格和款式问题占不愿推荐原因的67%，品牌和材质问题分别占12%和9%。建议优先改进产品质量和定价策略。

2025年中国儿童围巾推荐意愿分布



样本：儿童围巾行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

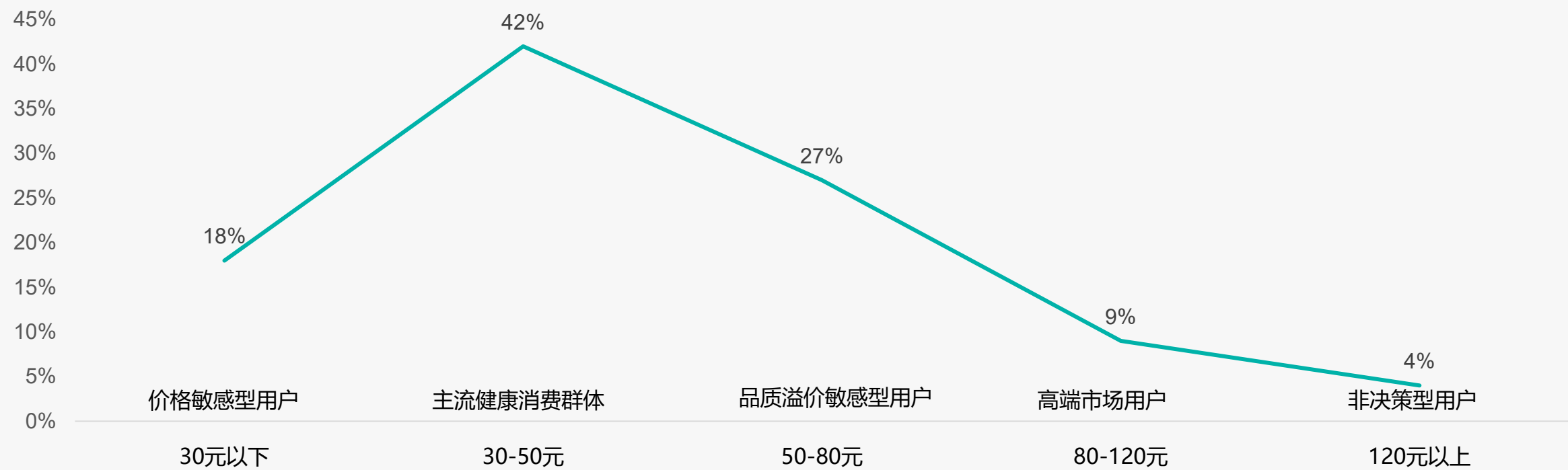
2025年中国儿童围巾不愿推荐原因分布



儿童围巾价格 30-50元 最受欢迎

- ◆儿童围巾价格接受度调查显示，30-50元区间占比最高达42%，30元以下占比18%，表明中低价位产品是市场主流。
- ◆50-80元区间占比27%，80-120元和120元以上分别占9%和4%，显示高价产品市场较小，企业应聚焦主流价格带。

2025年中国儿童围巾主要规格价格接受度



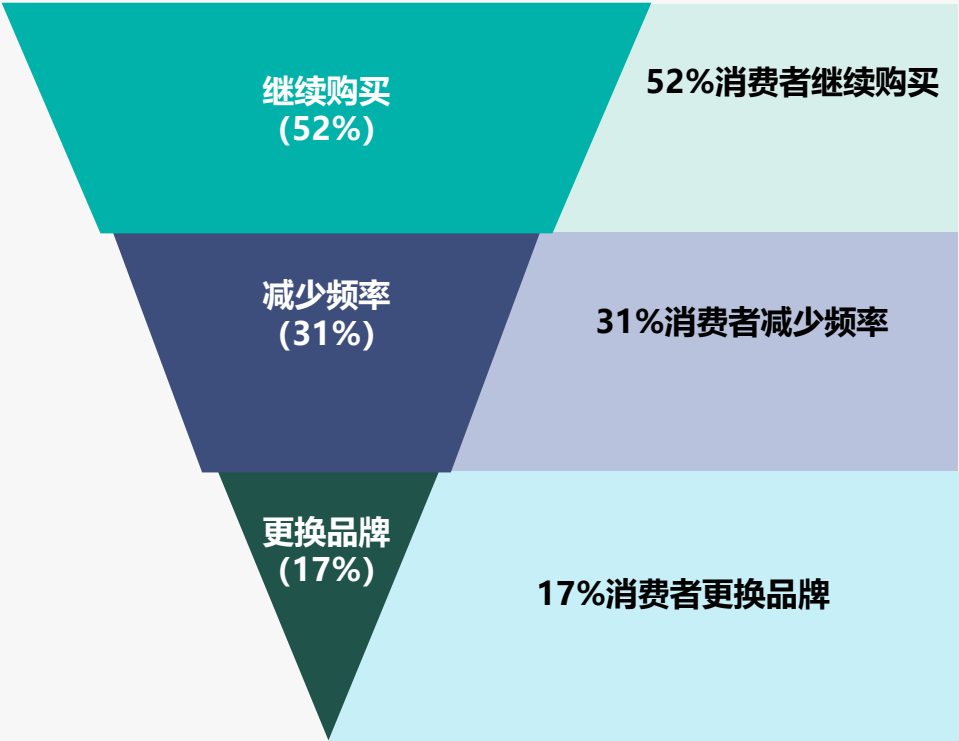
样本：儿童围巾行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以小童款（4-6岁）规格儿童围巾为标准核定价格区间

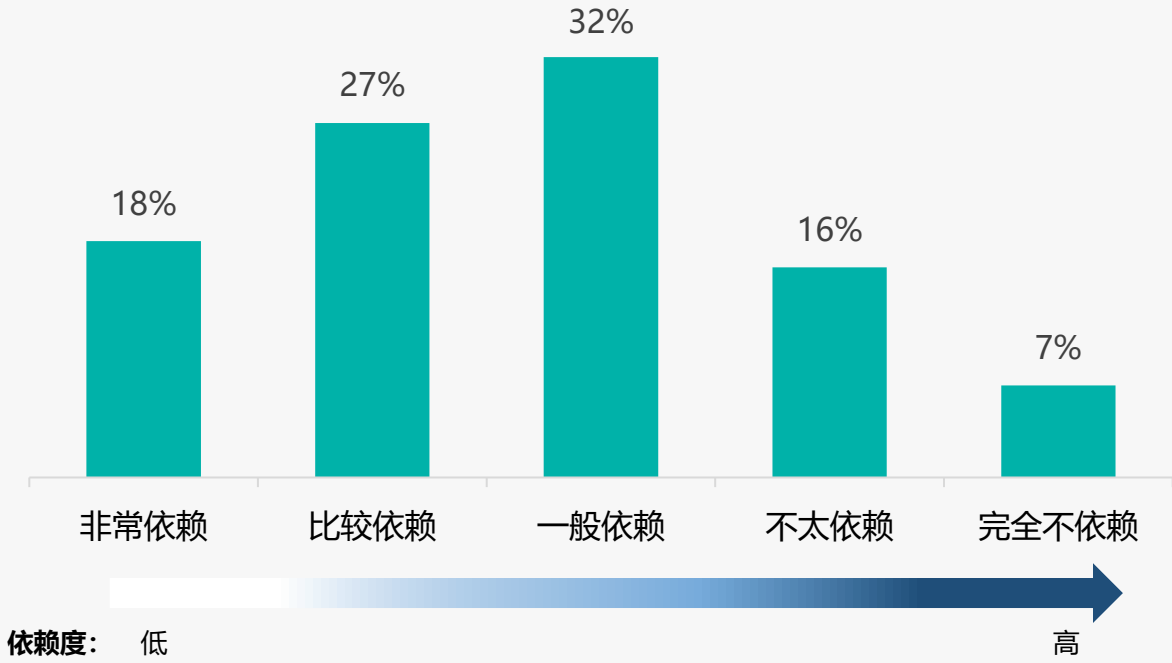
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体存在。
- ◆促销依赖度中，32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%，表明促销对多数消费者有较强吸引力。

2025年中国儿童围巾价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童围巾促销依赖程度分布

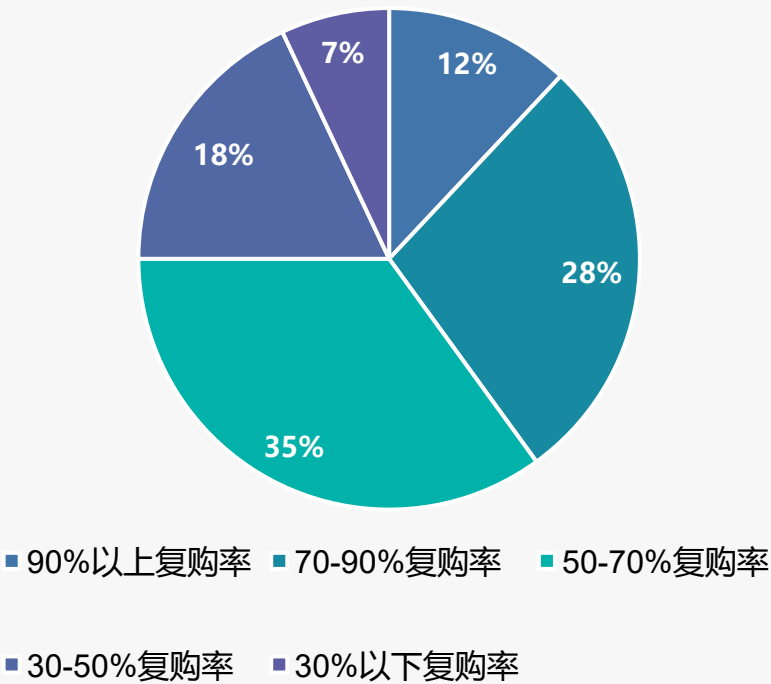


样本：儿童围巾行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

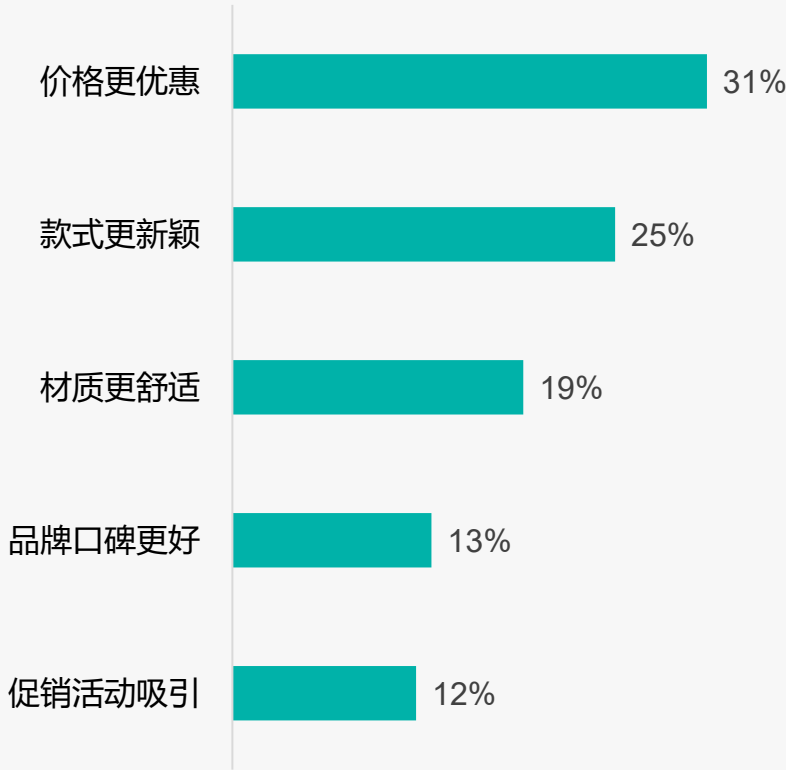
儿童围巾品牌忠诚度中等价格驱动更换

- ◆儿童围巾消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达35%，而90%以上高忠诚度仅12%，显示品牌粘性有提升空间。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占31%，款式更新颖占25%，材质舒适和口碑影响较小，促销活动吸引力最低仅12%。

2025年中国儿童围巾品牌复购率分布



2025年中国儿童围巾更换品牌原因分布

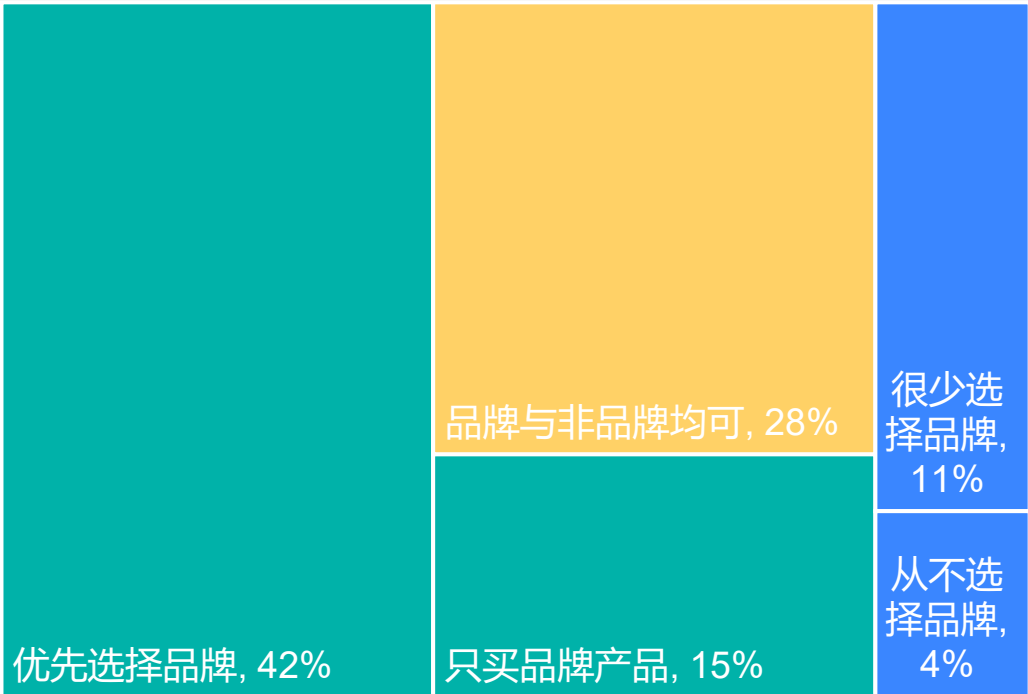


样本：儿童围巾行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

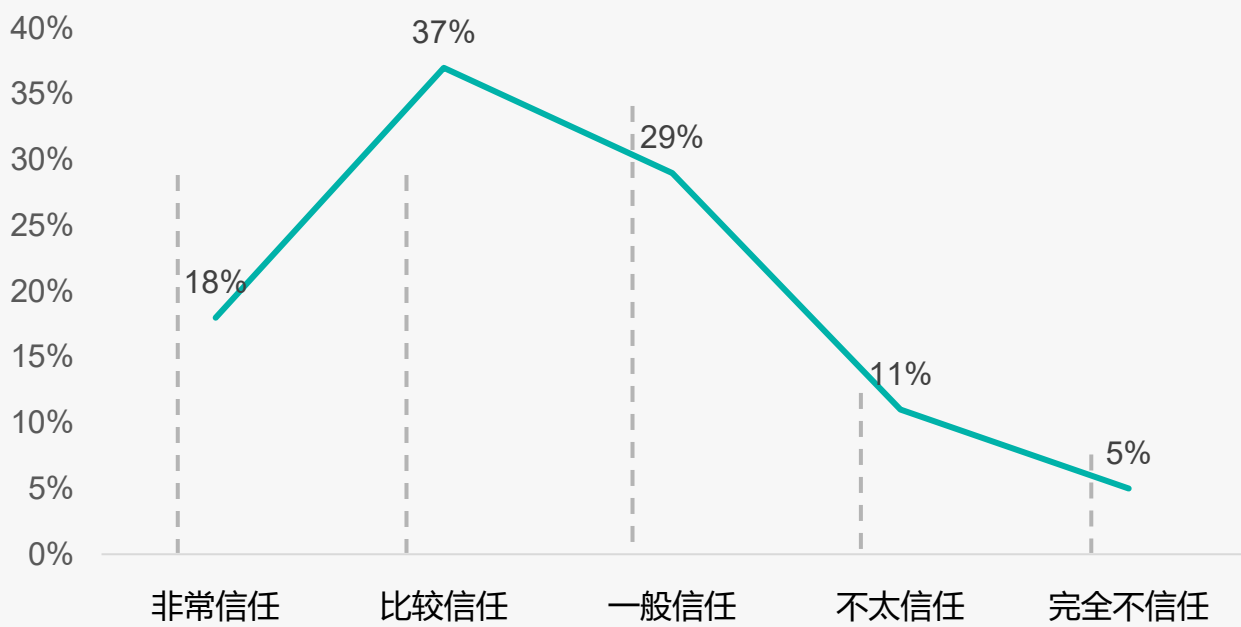
品牌导向消费占57% 品牌信任驱动购买

- ◆儿童围巾消费者中优先选择品牌的占比最高，为42%，加上只买品牌产品的15%，品牌导向型消费群体合计达57%，构成市场主力。
- ◆对品牌产品持非常信任和比较信任态度的消费者分别占18%和37%，合计55%，与品牌消费意愿高度匹配，反映品牌信任是驱动购买的关键因素。

2025年中国儿童围巾品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童围巾品牌产品态度分布



样本：儿童围巾行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

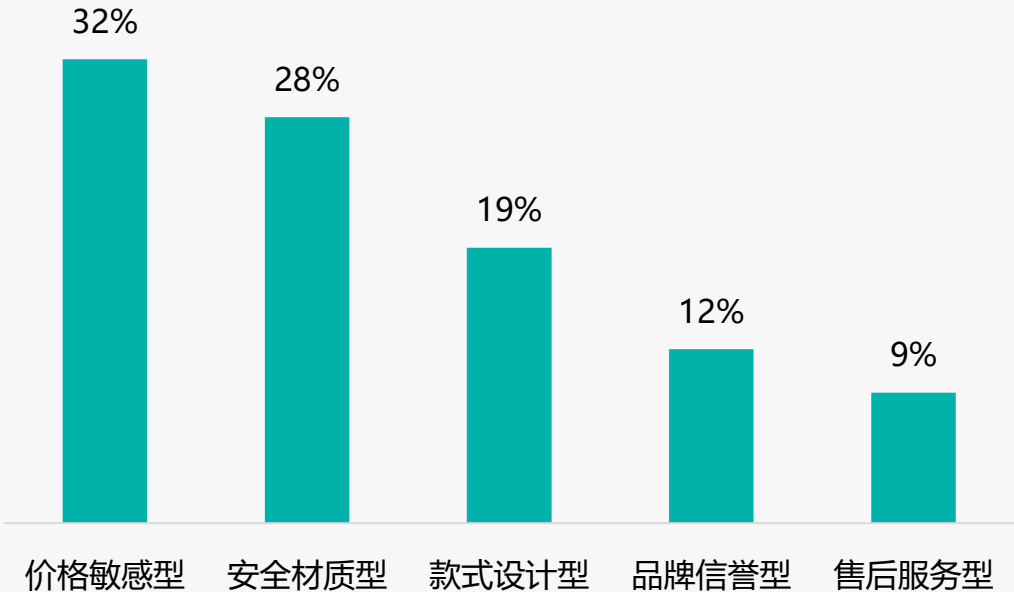
国产主导 价格安全驱动购买

- ◆ 国产围巾品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土品牌的高度偏好。
- ◆ 价格敏感型（32%）和安全材质型（28%）是主要购买动机，款式设计型占19%，品牌信誉型和售后服务型占比较低。

2025年中国儿童围巾国产进口品牌消费分布



2025年中国儿童围巾品牌偏好类型分布

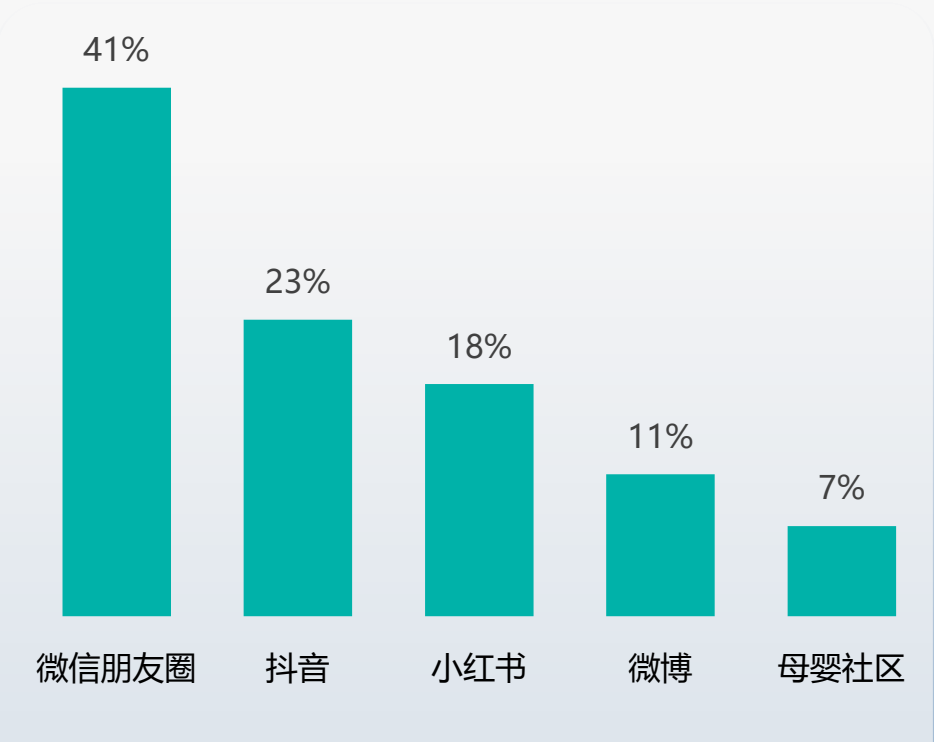


样本：儿童围巾行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

朋友圈主导分享 用户体验驱动决策

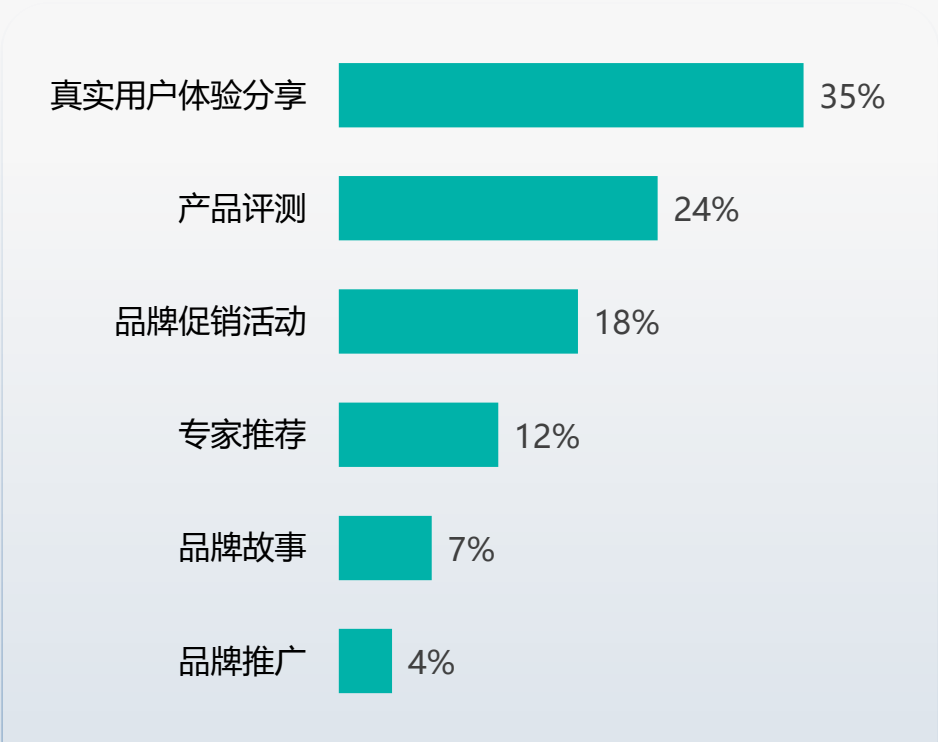
- ◆微信朋友圈是儿童围巾社交分享主渠道，占比41%，远超抖音23%和小红书18%，显示消费者更倾向在熟人圈分享产品信息。
- ◆真实用户体验分享占内容类型35%，产品评测占24%，两者合计近60%，表明用户决策高度依赖实际使用反馈和客观评价。

2025年中国儿童围巾社交分享渠道分布



样本：儿童围巾行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

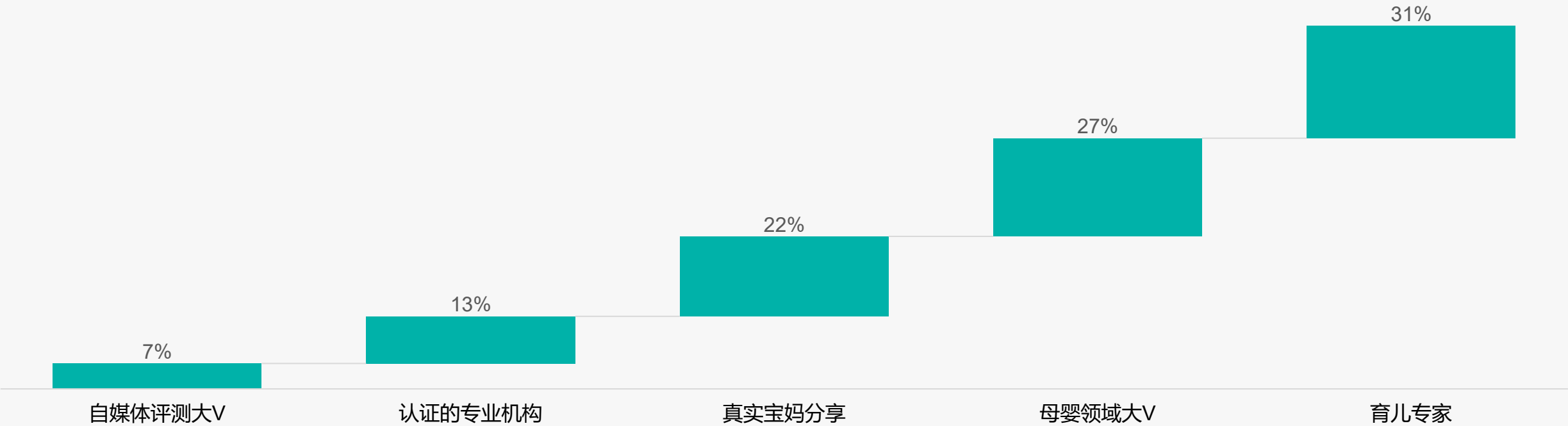
2025年中国儿童围巾社交内容类型分布



专业真实内容主导消费信任

- ◆育儿专家以31%的信任度占比最高，母婴领域大V占27%，真实宝妈分享占22%，显示专业性和实用性内容对消费决策影响显著。
- ◆认证专业机构仅占13%，自媒体评测大V占比最低为7%，表明消费者对正式内容和纯评测类信任度有限，偏好真实经验。

2025年中国儿童围巾社交信任博主类型分布

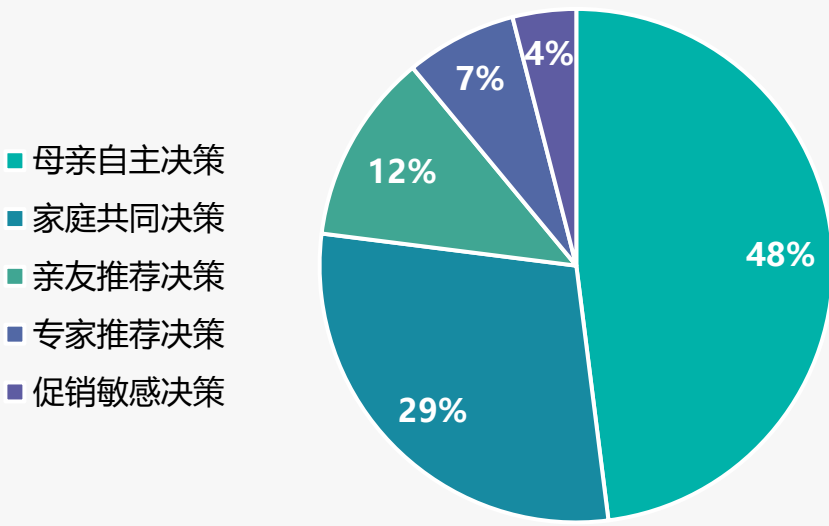


样本：儿童围巾行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

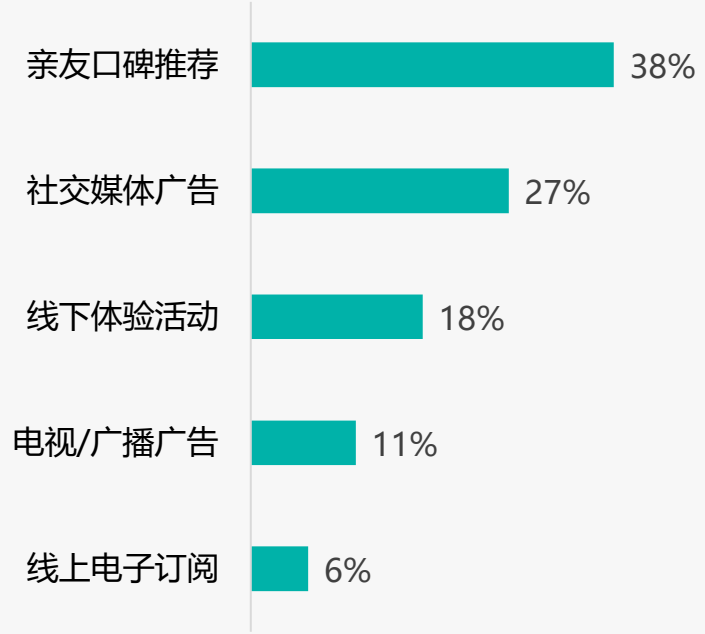
母亲主导决策 口碑营销关键

- ◆ 儿童围巾消费决策以母亲自主决策为主，占比48%，家庭共同决策占29%，亲友推荐决策占12%，促销敏感决策仅4%，显示母亲主导且价格非主要因素。
- ◆ 广告偏好中亲友口碑推荐最高，占38%，社交媒体广告占27%，线下体验活动占18%，电视/广播广告占11%，线上电子订阅仅6%，突出口碑和数字营销重要性。

2025年中国儿童围巾消费决策者类型分布



2025年中国儿童围巾家庭广告偏好分布

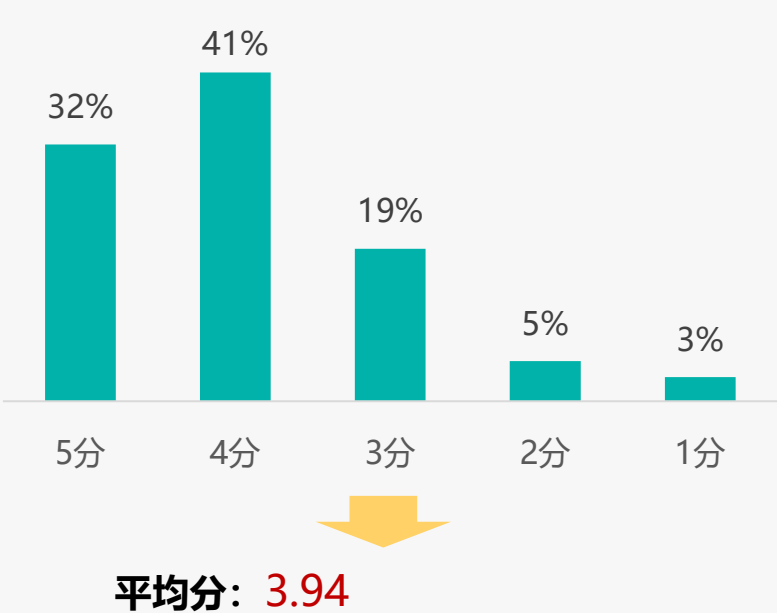


样本：儿童围巾行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

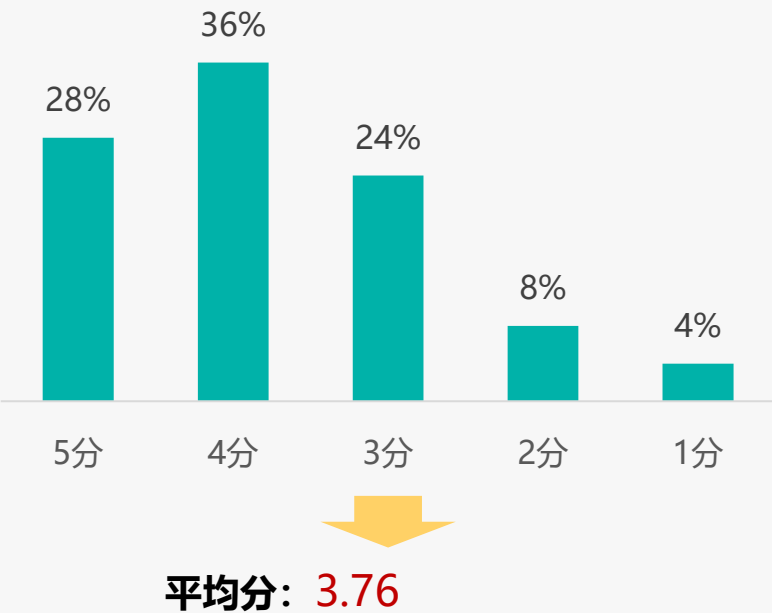
退货体验需优化 客服服务待提升

- ◆线上消费流程满意度中4分和5分占比73%，退货体验5分比例28%为三项最低，客服满意度4分占比39%最高但5分仅26%。
- ◆退货体验2分和1分合计12%高于其他，客服3分占比25%提示需加强，消费流程5分32%低于4分41%有优化空间。

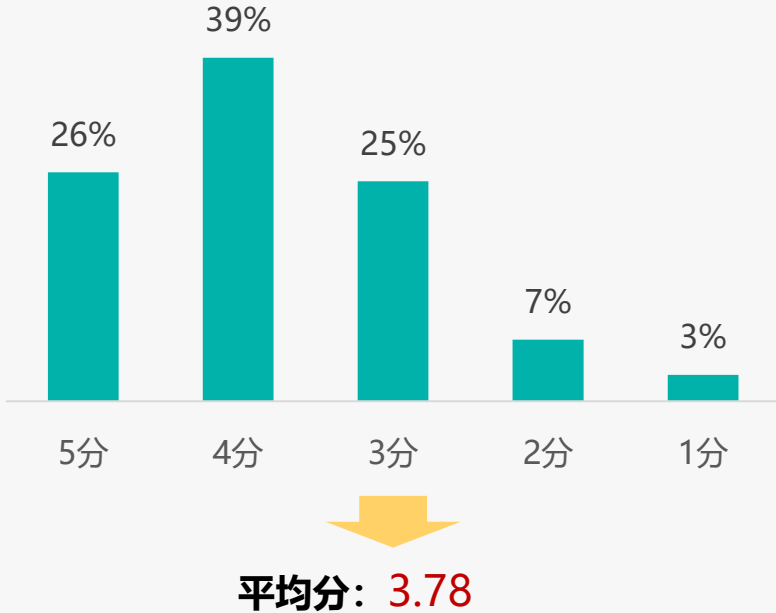
2025年中国儿童围巾线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童围巾退货体验满意度分布（满分5分）



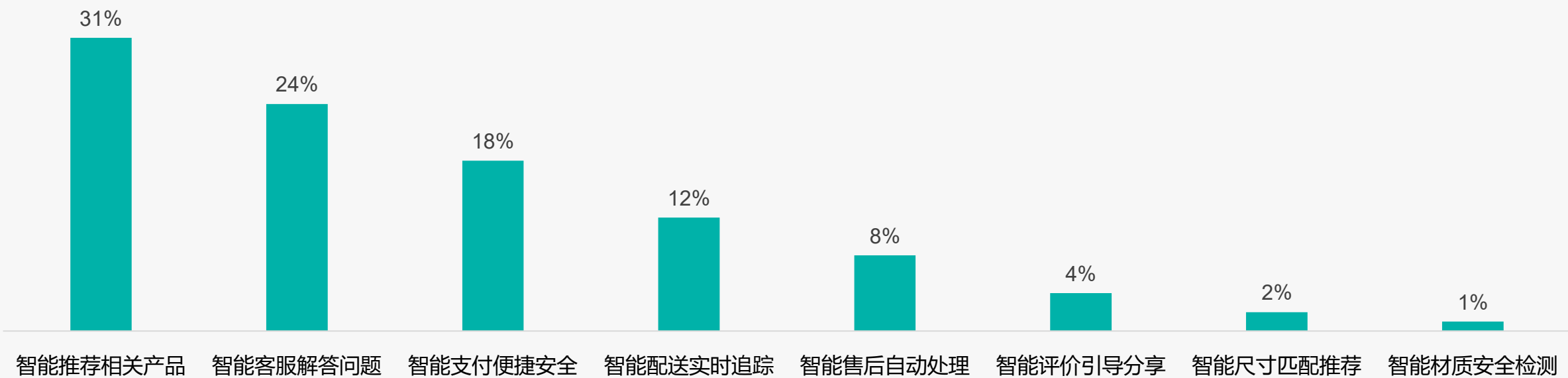
2025年中国儿童围巾线上客服满意度分布（满分5分）



样本：儿童围巾行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品服务占比最高达31%，智能客服解答问题占24%，显示消费者对个性化推荐和即时支持服务需求最为强烈。
- ◆智能支付便捷安全占18%，智能配送实时追踪占12%，反映消费者对支付安全和物流透明度的高度关注。

2025年中国儿童围巾智能服务体验分布



样本：儿童围巾行业市场调研样本量N=1191，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