

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月早教认知玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Early Childhood Cognitive Toys 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

- 女性消费者占比62%，显著高于男性，是主要关注群体。
- 26-35岁人群占47%，36-45岁占29%，年轻父母是核心消费群体。
- 母亲占消费决策者58%，是绝对主导，父亲仅占24%。

启示

✓ 聚焦女性与年轻父母营销

品牌应针对女性及26-45岁年轻父母设计营销策略，强调产品对儿童发展的益处，以提升购买意愿。

✓ 强化母亲决策影响力

通过内容营销和社群互动增强母亲对品牌的信任，利用母亲在家庭消费中的主导地位推动销售。

- 语言认知玩具占比17%最高，感官、逻辑、动手类均超14%，认知发展需求均衡突出。
- 消费频率以季度性为主，每季度一次占31%，半年一次占25%，合计超半数。
- 每月多次消费仅7%，显示购买行为偏计划性，非高频冲动。

启示

✓ 开发多样化认知发展产品

品牌应拓展语言、感官、逻辑等认知玩具线，满足家长对全面发展的需求，提升市场竞争力。

✓ 优化季度性促销策略

针对季度消费高峰，品牌可设计季节性促销和节日礼盒，刺激计划性购买，提高销售额。

-  益智开发功能关注度22%最高，安全环保以18%紧随，家长高度重视频力培养和产品安全。
-  价格接受度集中在50-200元，50-100元占35%，100-200元占28%，中端市场主导。
-  价格偏高等原因占不推荐因素的23%，效果不明显占19%，显示价格和功能是关键痛点。

启示

✓ 强化产品安全与教育功能

品牌需优先确保产品安全认证和环保材料，突出益智开发价值，以赢得家长信任和选择。

✓ 制定中端价格策略

聚焦50-200元价格带，优化性价比，通过功能提升和成本控制应对价格敏感，扩大市场份额。

核心逻辑：聚焦年轻母亲，以益智安全为核心驱动购买

1、产品端



- ✓ 强化益智开发功能，突出教育价值
- ✓ 使用食品级硅胶，确保产品安全环保

2、营销端



- ✓ 利用微信朋友圈和母婴社群进行口碑营销
- ✓ 在周末和冬季开展促销，匹配消费高峰

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升售后满意度
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服响应

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** 早教认知玩具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早教认知玩具品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对早教认知玩具的购买行为；
- 早教认知玩具市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

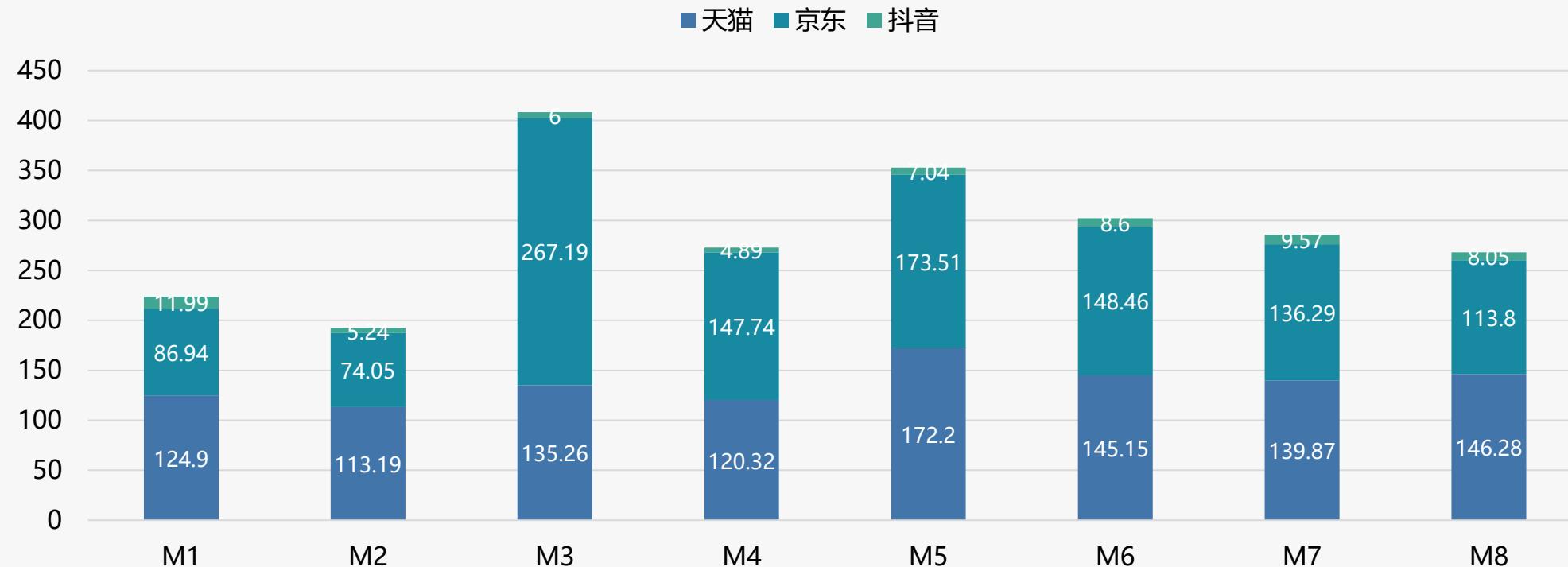
Research Method

- **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，计算早教认知玩具品类销售额、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、不同平台早教认知玩具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东天猫主导早教玩具 抖音份额低

- ◆ 从平台份额看，天猫1-8月累计销售额达10.98亿元，京东为11.49亿元，抖音仅0.67亿元，京东略超天猫成为主导渠道，但抖音份额不足4%，渠道集中度高。月度趋势显示，行业销售额在3月和5月出现峰值，分别达4.09亿元和3.53亿元，而2月仅为1.92亿元低谷，呈现明显季节性波动。同比M1与M8，天猫增长17.1%，京东增长30.9%，整体市场韧性较强，但需优化库存周转以应对波动。
- ◆ 平台增长差异显著：抖音1-8月销售额从1199万元增至805万元，波动下降，而天猫、京东保持亿元级规模。抖音渗透率低且增长乏力，反映其在该品类渠道竞争力不足；建议品牌优先布局传统电商以提升市场份额。

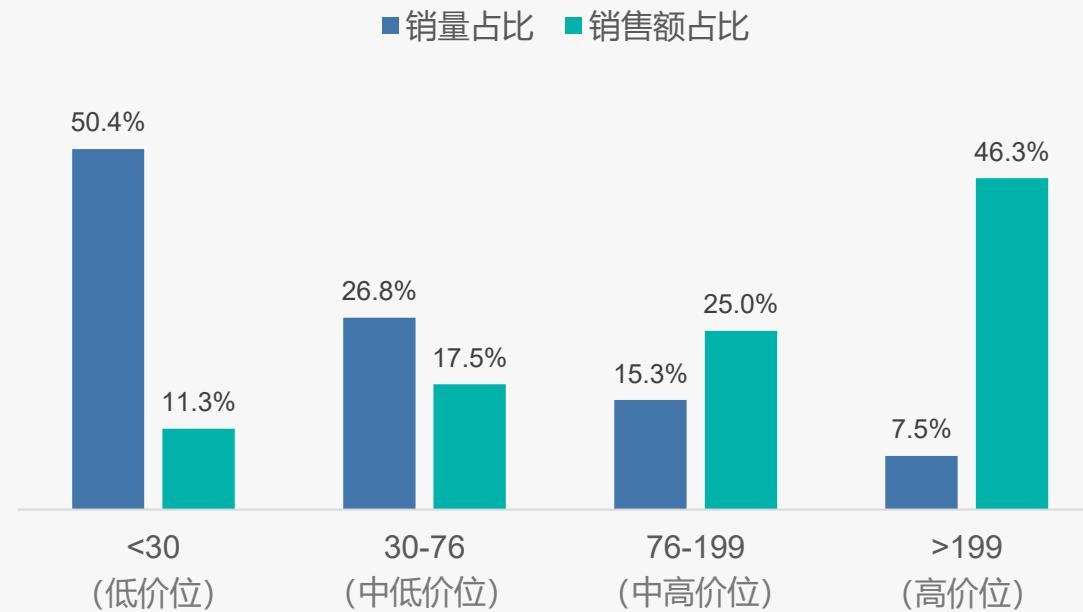
2025年1月~8月早教认知玩具品类线上销售规模（百万元）



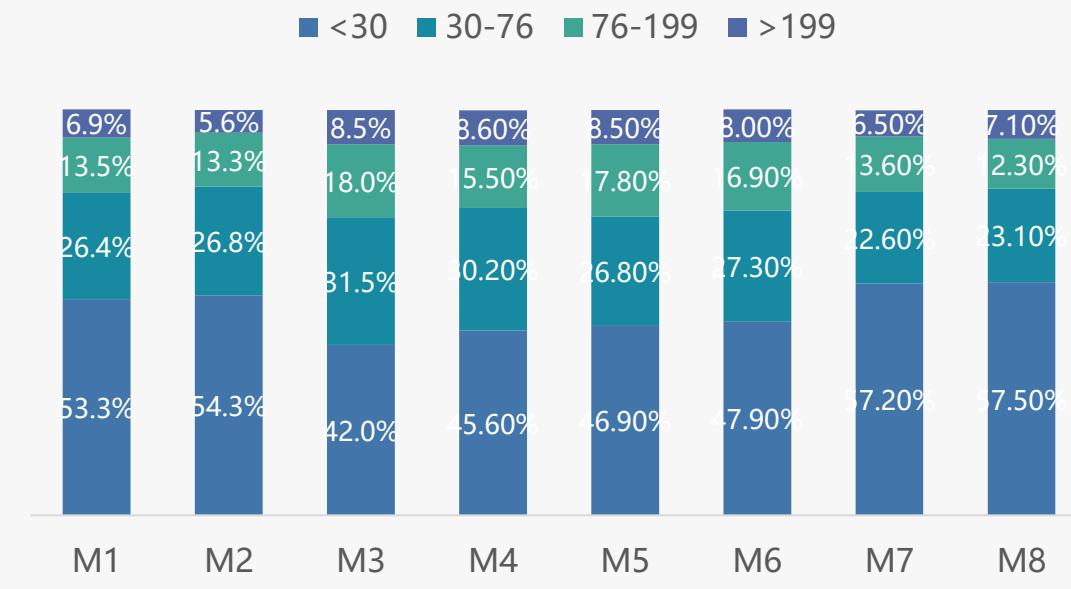
早教玩具两极分化 高端驱动利润增长

- ◆ 从价格区间结构看，早教认知玩具呈现明显两极分化。低价位 (<30元) 产品贡献50.4%销量但仅占11.3%销售额，而高端产品 (>199元) 以7.5%销量贡献46.3%销售额，显示高单价产品是主要利润来源。月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M2低价产品占比超50%，M3因开学季高端需求上升 (>199元占比增至8.5%)，M7-M8暑期低价产品反弹至57%以上。
- ◆ 价格带与销售额占比错配揭示业务风险。中低价位 (30-199元) 合计销量占比42.1%但销售额仅42.5%，贡献度偏低；高端产品虽毛利高但销量有限。需加强中端产品创新，提升客单价与整体ROI。

2025年1月~8月早教认知玩具线上不同价格区间销售趋势

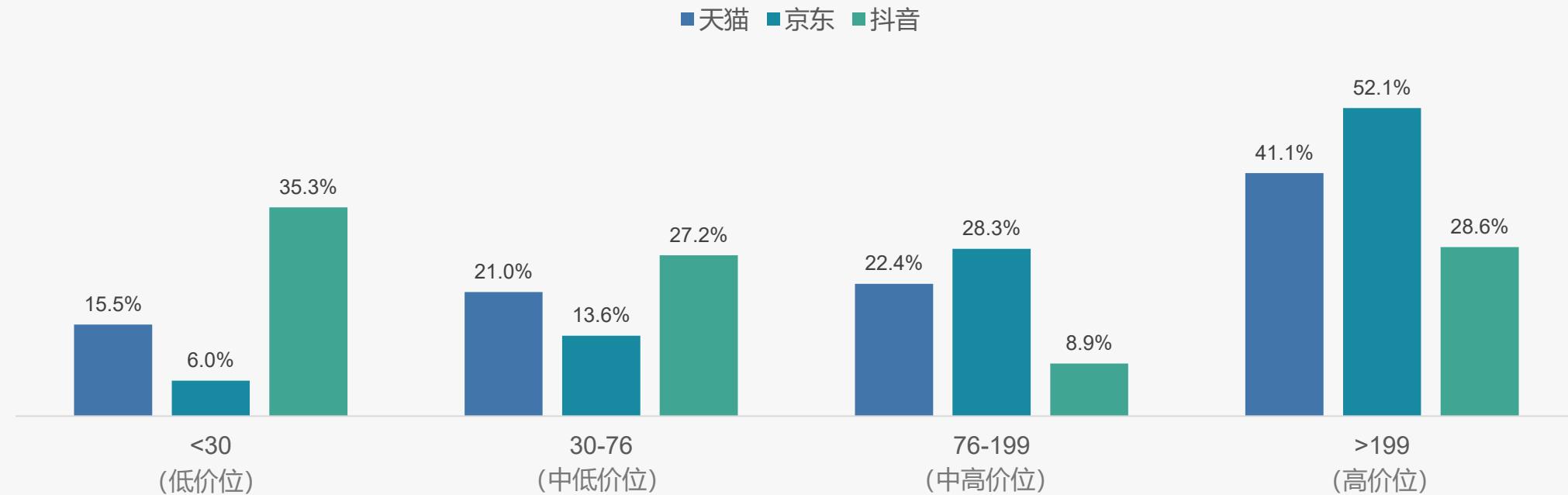


早教认知玩具线上价格区间-销量分布



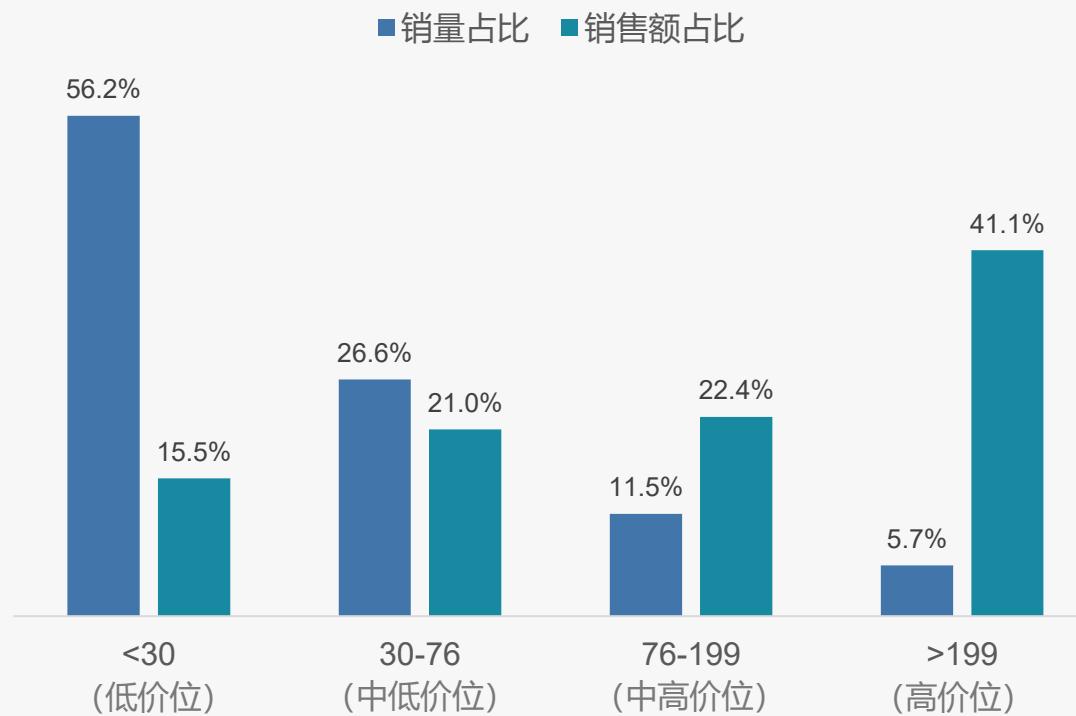
- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东均以>199元高端产品为主导，分别占41.1%和52.1%，显示高端化趋势明显；而抖音<30元低价产品占比35.3%，平台定位差异显著。高端产品占比高可能提升整体毛利率，但需关注库存周转率。
- ◆ 中端市场（30-199元）在天猫和京东合计占比43.4%和41.9%，抖音仅36.1%，反映传统电商中端市场更稳固。抖音低价偏好可能影响客单价，需优化产品组合以平衡ROI。跨平台对比，京东高端占比最高（52.1%），天猫次之（41.1%），抖音最低（28.6%），揭示渠道策略分化：京东侧重品质，抖音偏向大众市场。企业应针对平台特性调整供应链，以提升同比销售增长。

2025年1月~8月各平台早教认知玩具不同价格区间销售趋势

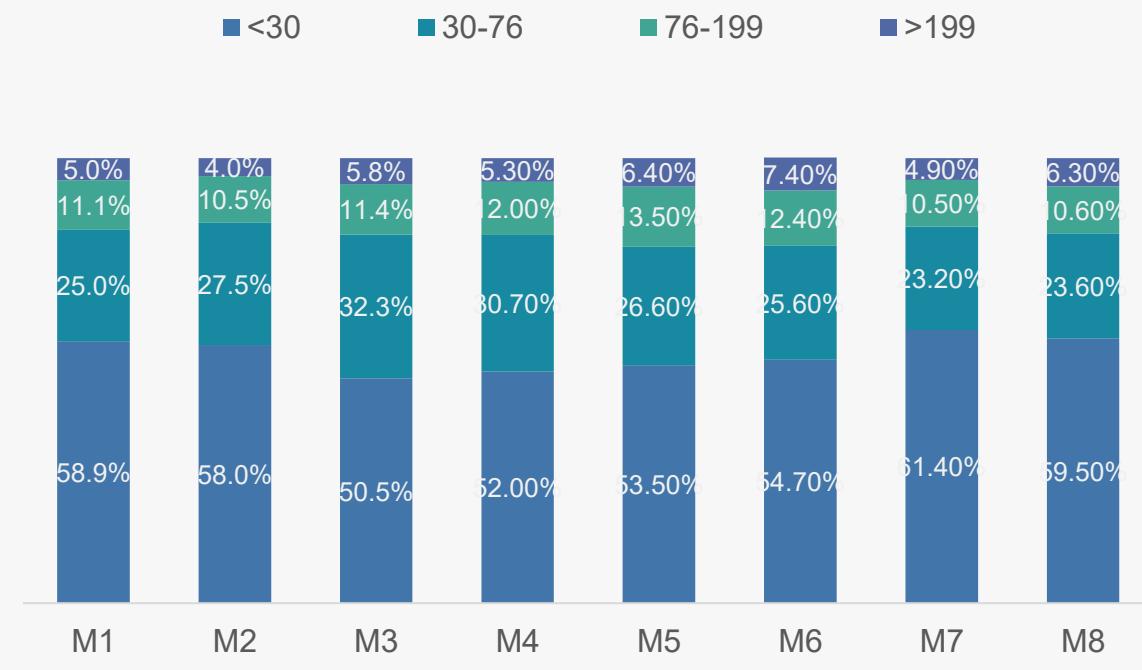


- ◆ 从价格区间结构看，<30元低价产品销量占比56.2%但销售额仅占15.5%，呈现高销量低贡献特征；>199元高价产品销量占比5.7%却贡献41.1%销售额，表明高端市场是主要利润来源，产品结构需优化以提升整体ROI。
- ◆ 对比各区间销售效率，76-199元中端产品销量占比11.5%贡献22.4%销售额，单位产品价值较高；而30-76元区间销量占比26.6%仅贡献21.0%销售额，效率相对较低，建议加强中端产品创新以提升市场竞争力。

2025年1月~8月天猫平台早教认知玩具不同价格区间销售趋势



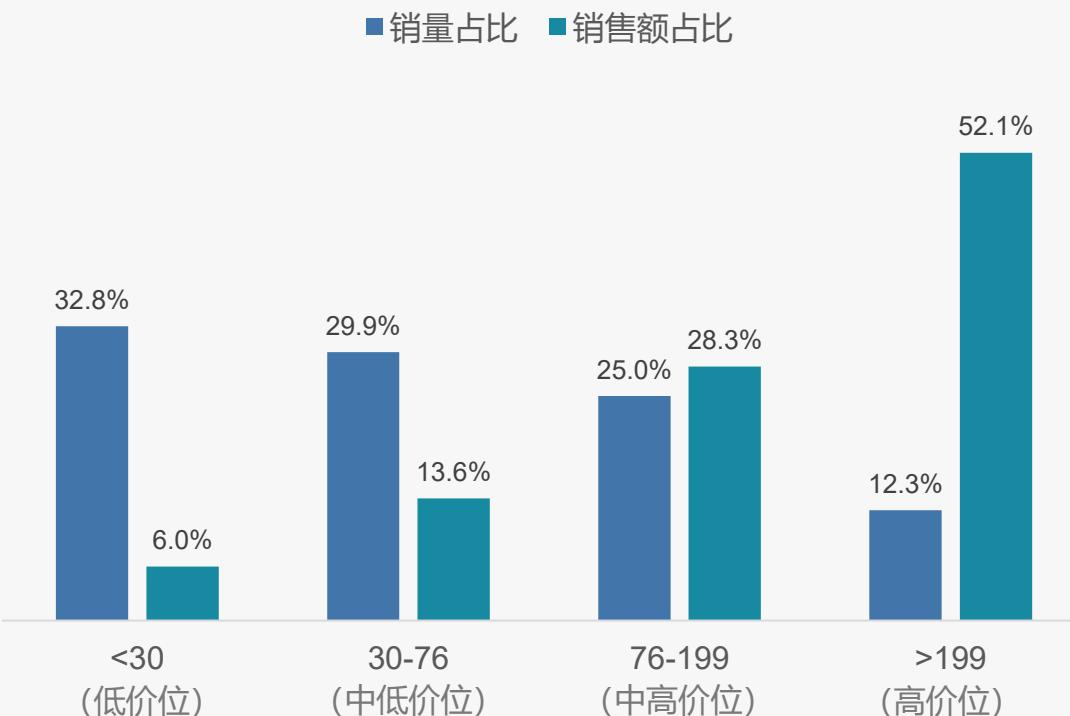
天猫平台早教认知玩具价格区间-销量分布



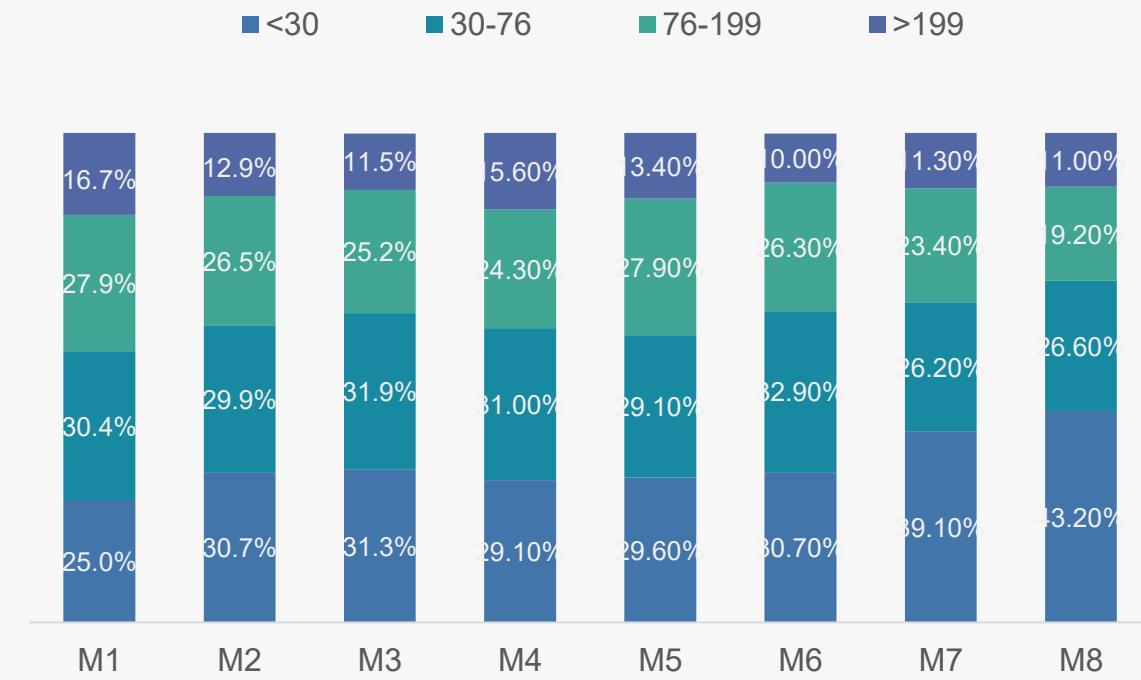
高端玩具主导销售 低价占比攀升

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台早教认知玩具呈现明显的“高单价、高贡献”特征。>199元价格带虽销量占比仅12.3%，但贡献52.1%的销售额，表明高端产品是核心利润来源。76-199元区间销量占比25.0%、销售额占比28.3%，显示中高端市场稳健。月度销量分布显示低价产品占比持续攀升，<30元价格带从M1的25.0%增至M8的43.2%，而>199元价格带从16.7%降至11.0%。
- ◆ 价格带结构分析揭示销售效率差异：<30元价格带销量占比32.8%仅贡献6.0%销售额，单位产品价值低；>199元价格带以12.3%销量支撑52.1%销售额，销售效率显著更高。建议企业优化产品组合，提升高单价产品渗透率以驱动营收增长，关注价格战风险并加强中高端产品差异化以维持盈利能力。

2025年1月~8月京东平台早教认知玩具不同价格区间销售趋势



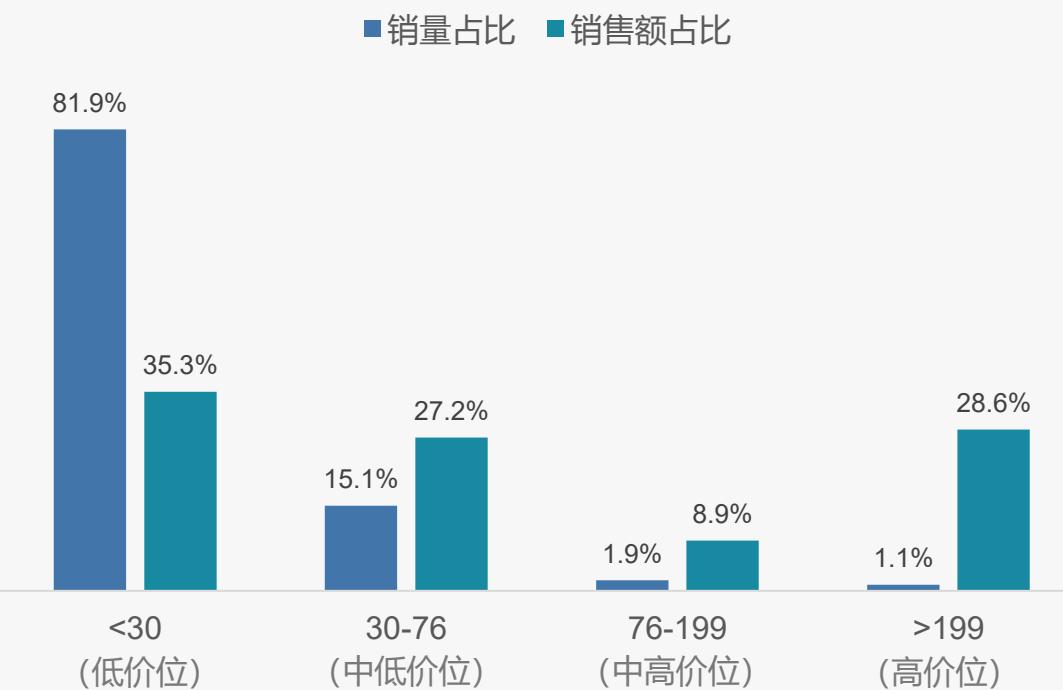
京东平台早教认知玩具价格区间-销量分布



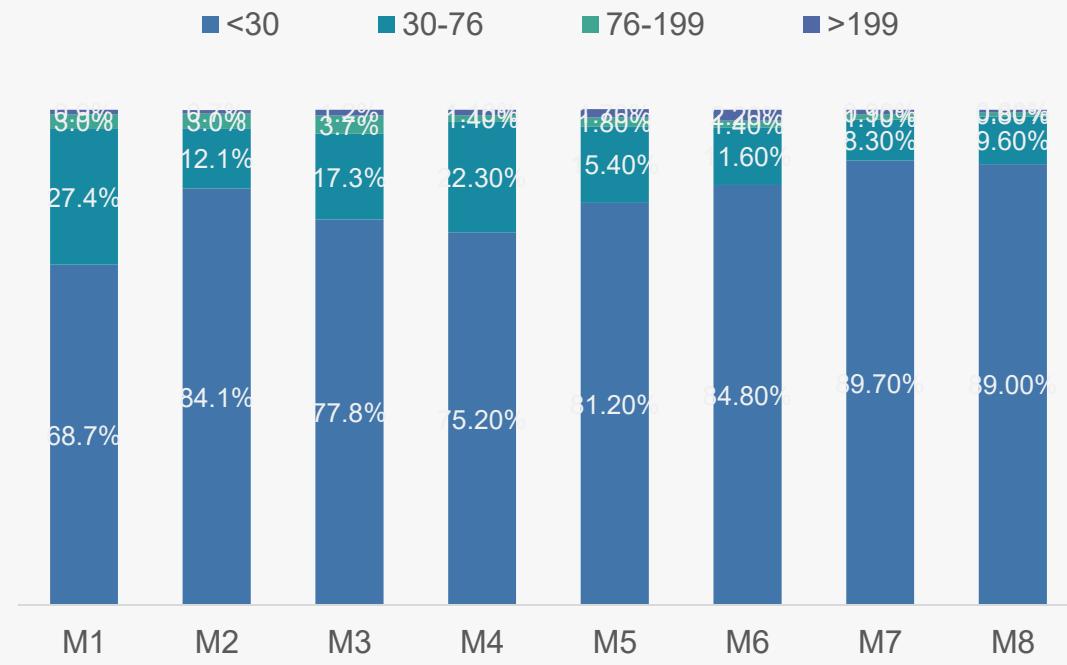
低价主导销量 高端驱动销售额

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台早教认知玩具呈现明显的两极分化特征。月度销量分布显示，低价位产品占比从1月的68.7%持续上升至8月的89.0%，增长超过20个百分点，而中高价位产品占比相应萎缩，这表明消费者偏好明显向低价产品倾斜，可能与整体消费降级趋势相关。
- ◆ 从销售额贡献率分析，30-76元区间产品以15.1%的销量贡献27.2%的销售额，单位产品价值表现最佳；而>199元区间虽销售额占比高，但销量极低，存在市场渗透不足问题。建议企业重点发展中端价位产品，平衡销量与销售额，提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台早教认知玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台早教认知玩具价格区间-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 早教认知玩具消费行为、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年内购买过早教认知玩具的消费者；
- 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

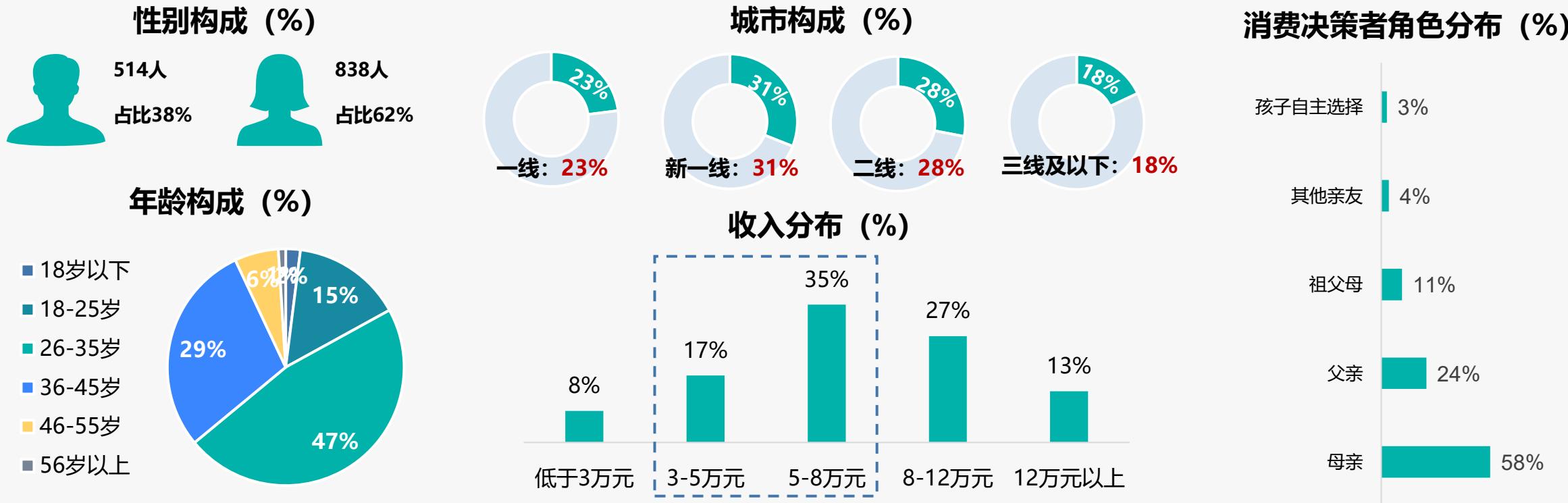
2025年8月

样本数量

N=1352

- ◆女性消费者占比62%，26-35岁人群占47%，显示年轻女性是早教认知玩具市场的主要目标群体，消费决策以母亲为主导占58%。
- ◆新一线城市消费者占31%，5-8万元收入群体占35%，表明市场重心向新兴城市和中等收入家庭倾斜，具有较强购买潜力。

2025年中国早教认知玩具消费者画像

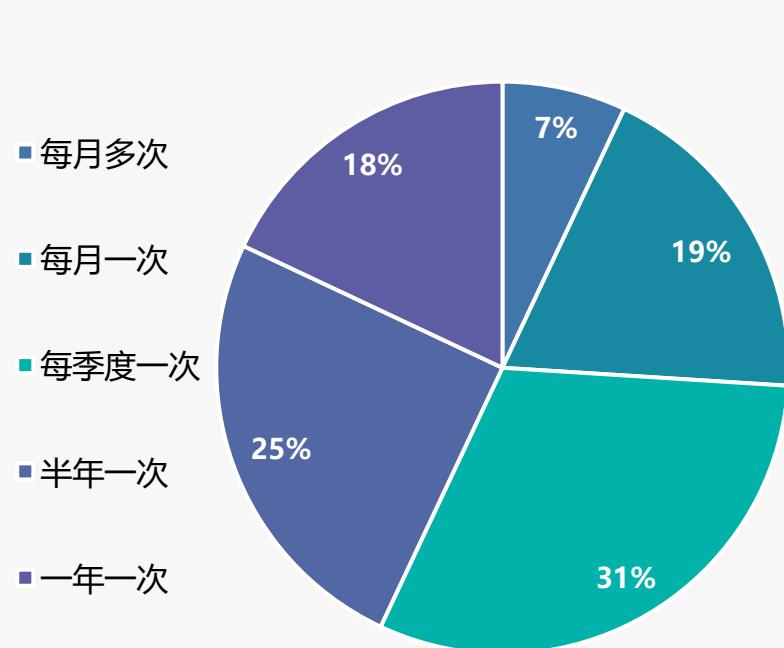


样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

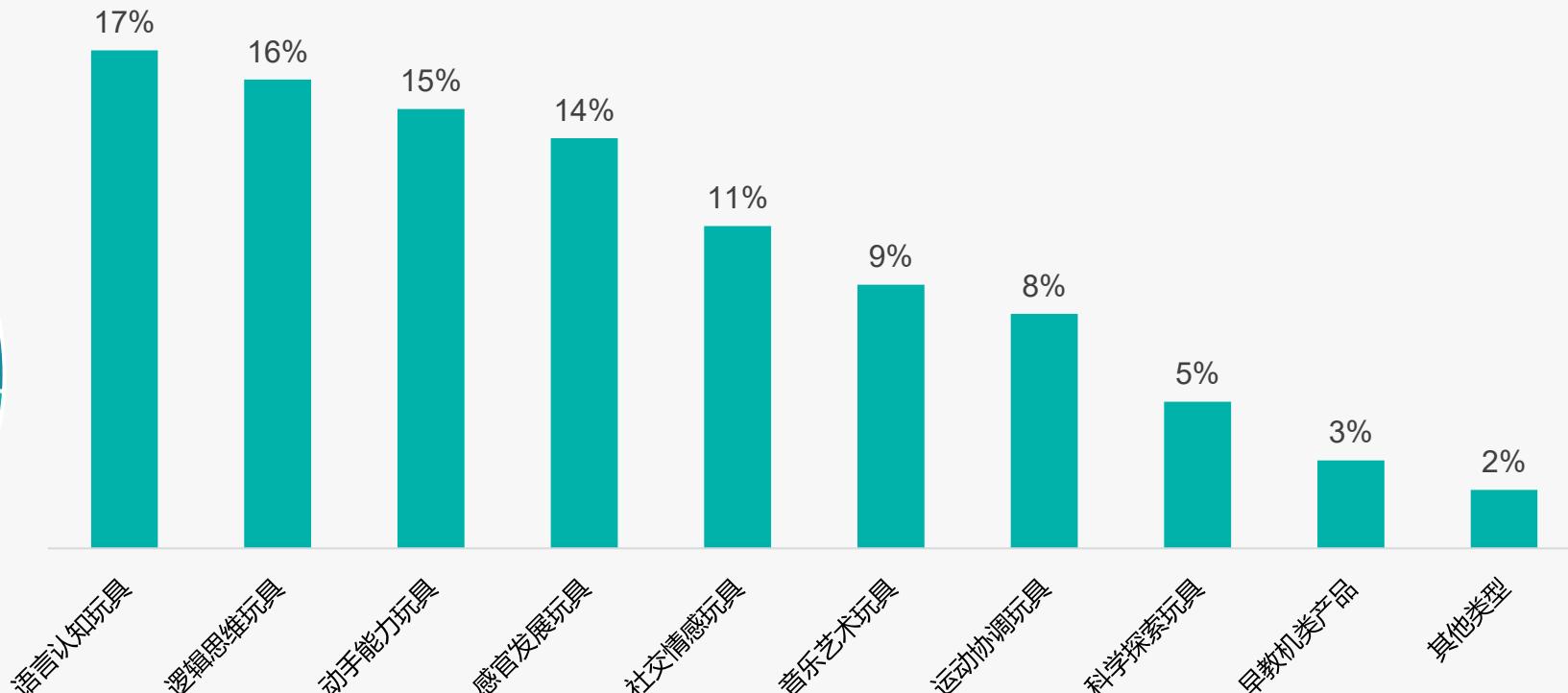
认知玩具消费偏季度性需求突出

- ◆ 消费频率以季度性为主，每季度一次占比31%，半年一次25%，合计超半数；每月多次仅7%，显示购买行为偏计划性。
- ◆ 产品类型中语言认知玩具占比最高达17%，感官、逻辑、动手类均超14%，认知发展类需求突出；早教机仅3%占比较低。

2025年中国早教认知玩具消费频率分布



2025年中国早教认知玩具消费产品类型分布

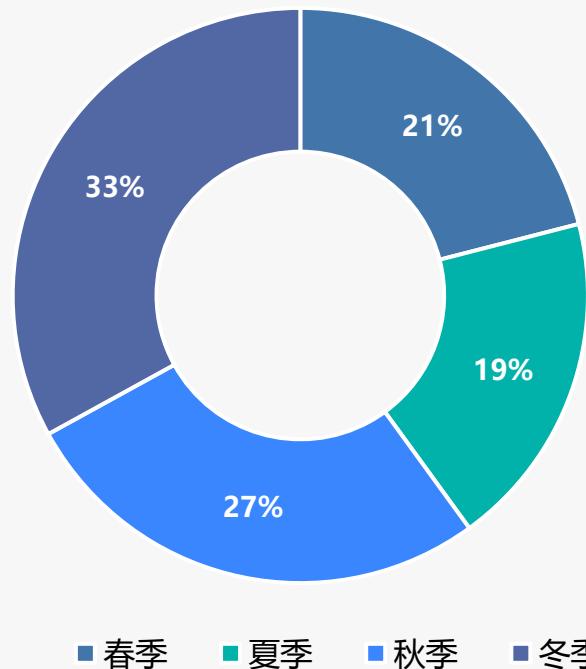


样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

早教玩具消费 中高端为主 冬季送礼热

- ◆单次消费支出中，100-200元占比最高，达35%，表明消费者偏好中高端价位产品。消费季节分布显示冬季占比33%，为最高，可能与节日送礼需求相关。
- ◆产品材质偏好中，食品级硅胶占比23%，领先其他材质，反映家长对安全性的重视。

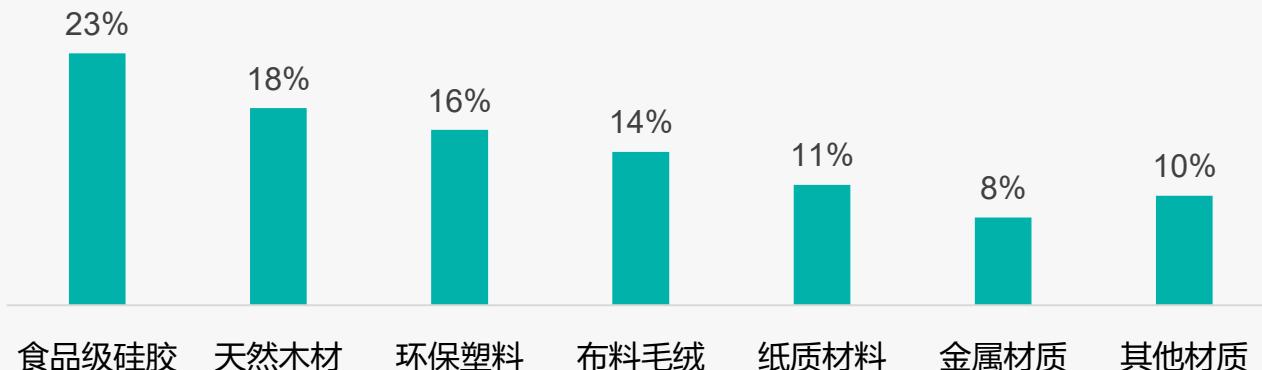
2025年中国早教认知玩具消费季节分布



2025年中国早教认知玩具单次消费支出分布



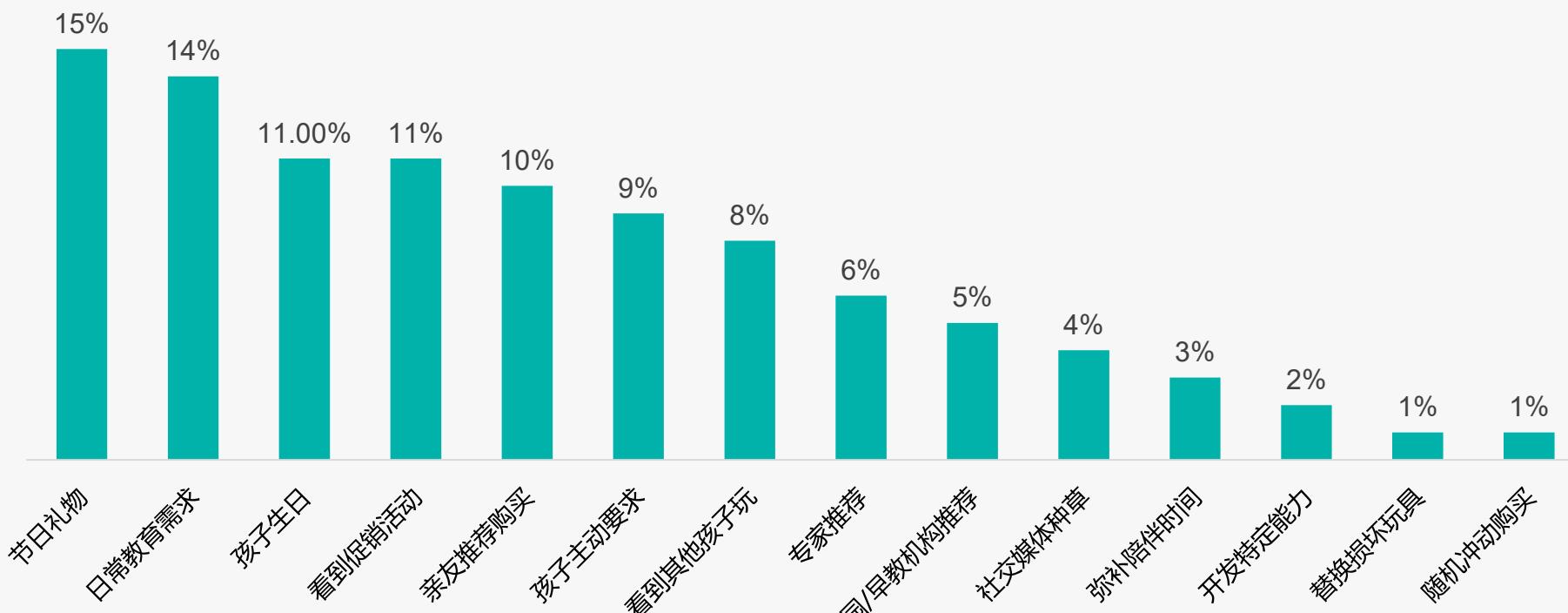
2025年中国早教认知玩具产品材质偏好分布



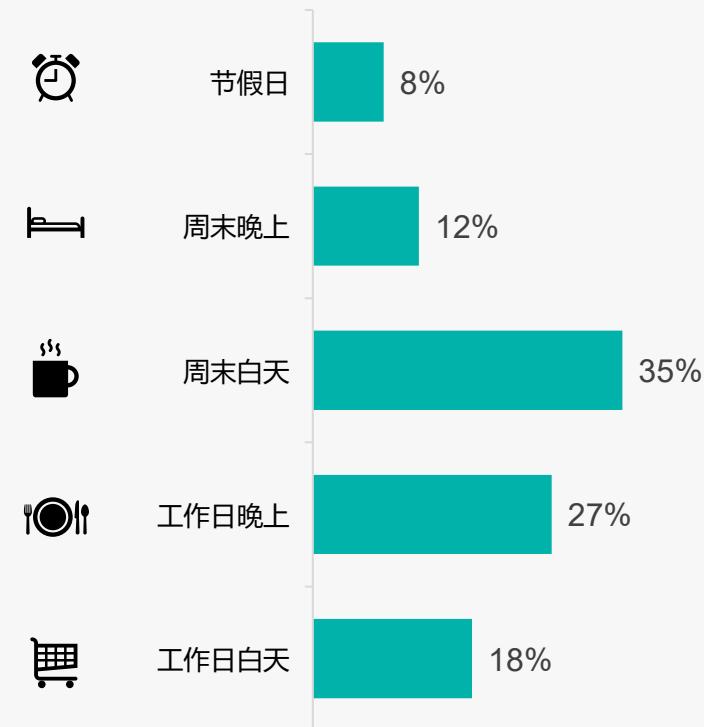
样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费场景以节日礼物（15%）和日常教育需求（14%）为主，情感与教育是核心驱动力；促销活动（11%）与亲友推荐（10%）合计21%，显示价格敏感与口碑影响显著。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（35%）和工作日晚上（27%），家长偏好休息时间购买；专家与机构推荐仅11%，低于促销影响，市场推广需强化专业背书。

2025年中国早教认知玩具消费场景分布



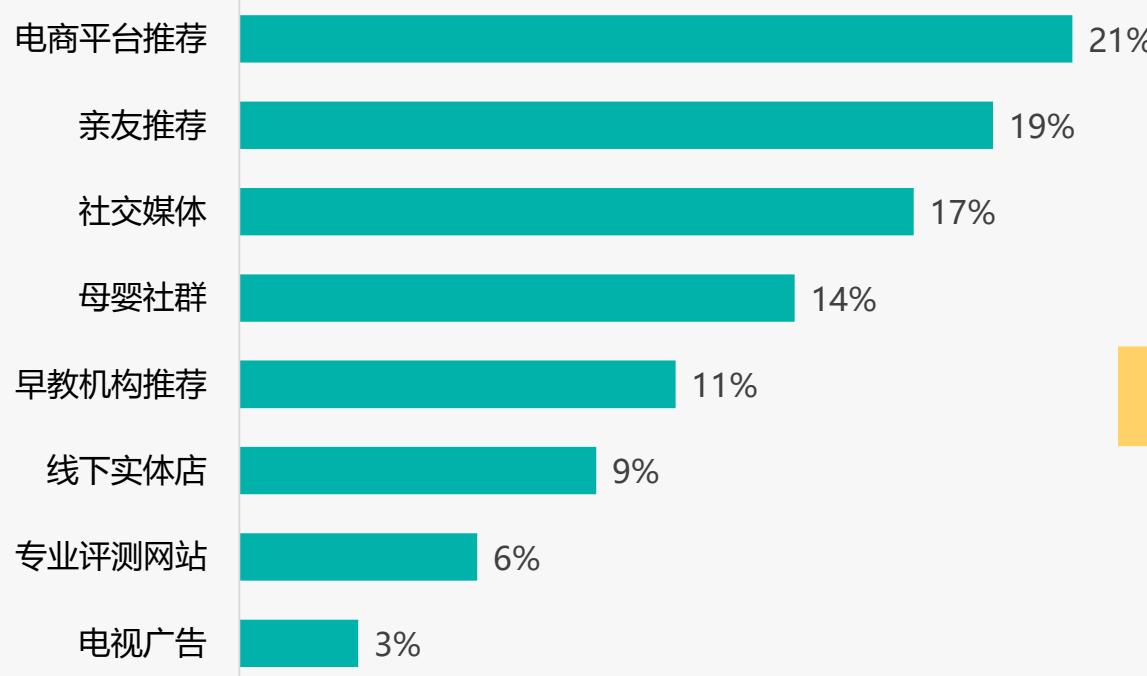
2025年中国早教认知玩具消费时段分布



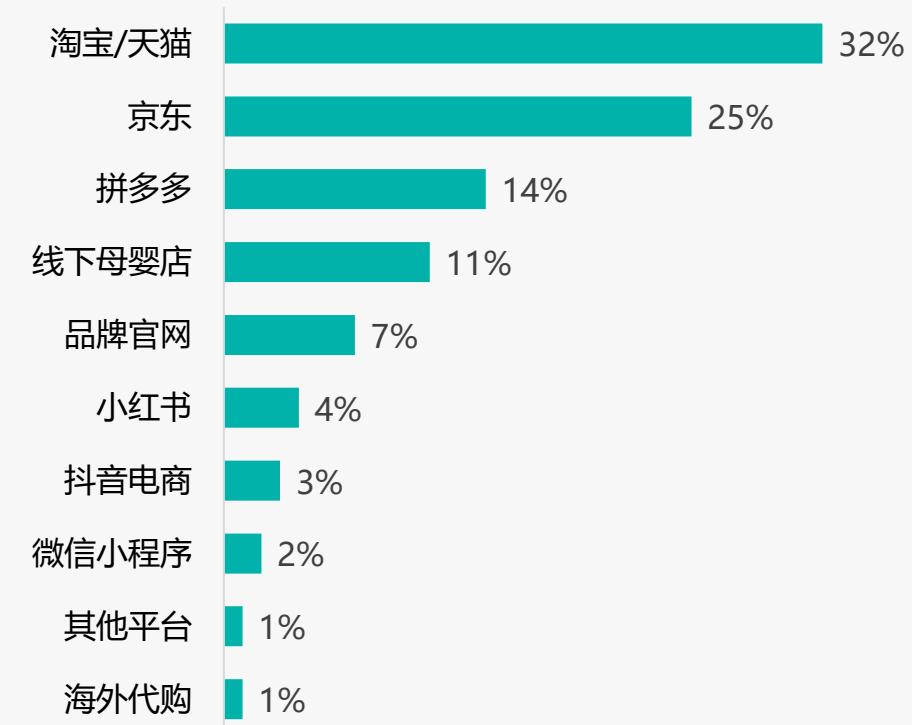
样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 了解产品渠道中，电商平台推荐21%、亲友推荐19%、社交媒体17%合计57%，数字化和社交化是主要信息来源，母婴社群14%和早教机构推荐11%也较突出。
- ◆ 购买渠道方面，淘宝/天猫32%和京东25%合计57%主导市场，拼多多14%显示性价比需求增长，线下母婴店11%仍有一定份额。

2025年中国早教认知玩具了解产品渠道分布



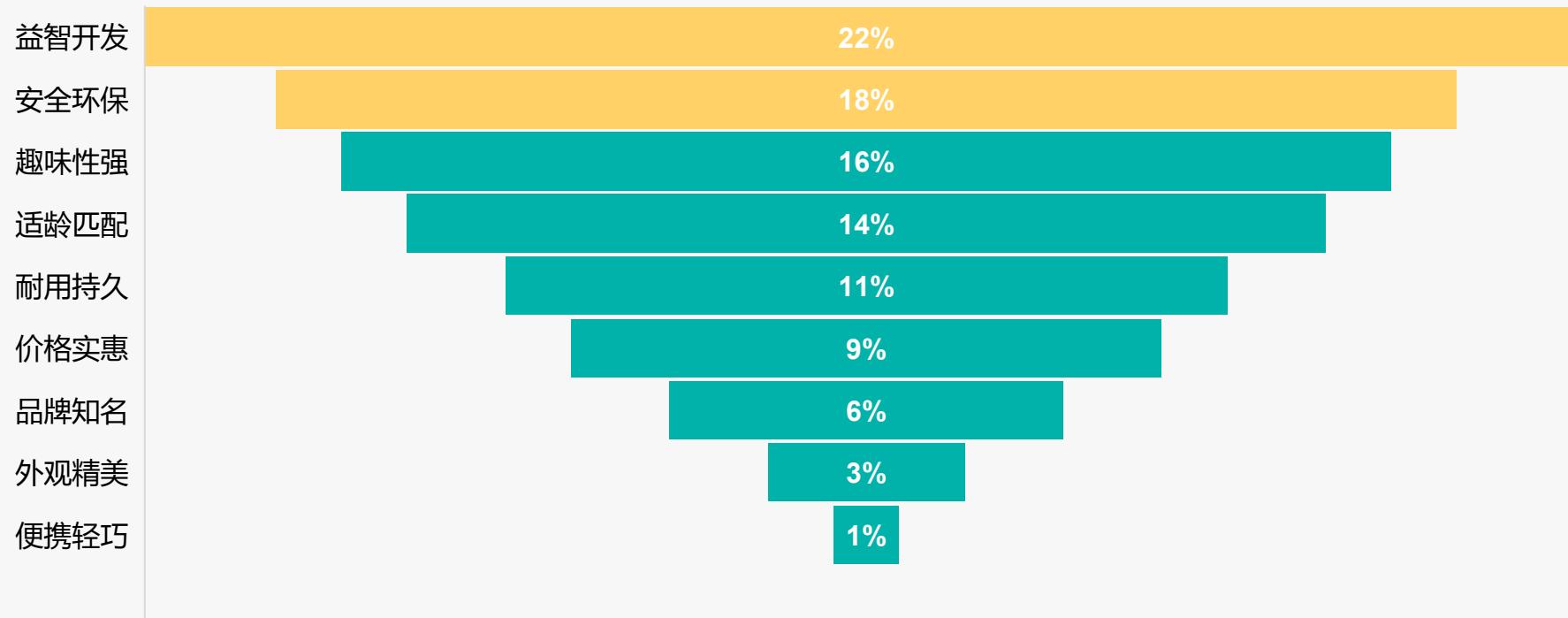
2025年中国早教认知玩具购买渠道分布



样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 益智开发功能以22%的占比成为消费者最关注因素，安全环保以18%紧随其后，凸显家长对智力培养和产品安全性的高度重视。
- ◆ 趣味性强占16%，适龄匹配和耐用持久分别占14%和11%，显示消费者更注重功能匹配和长期价值，而非价格或外观因素。

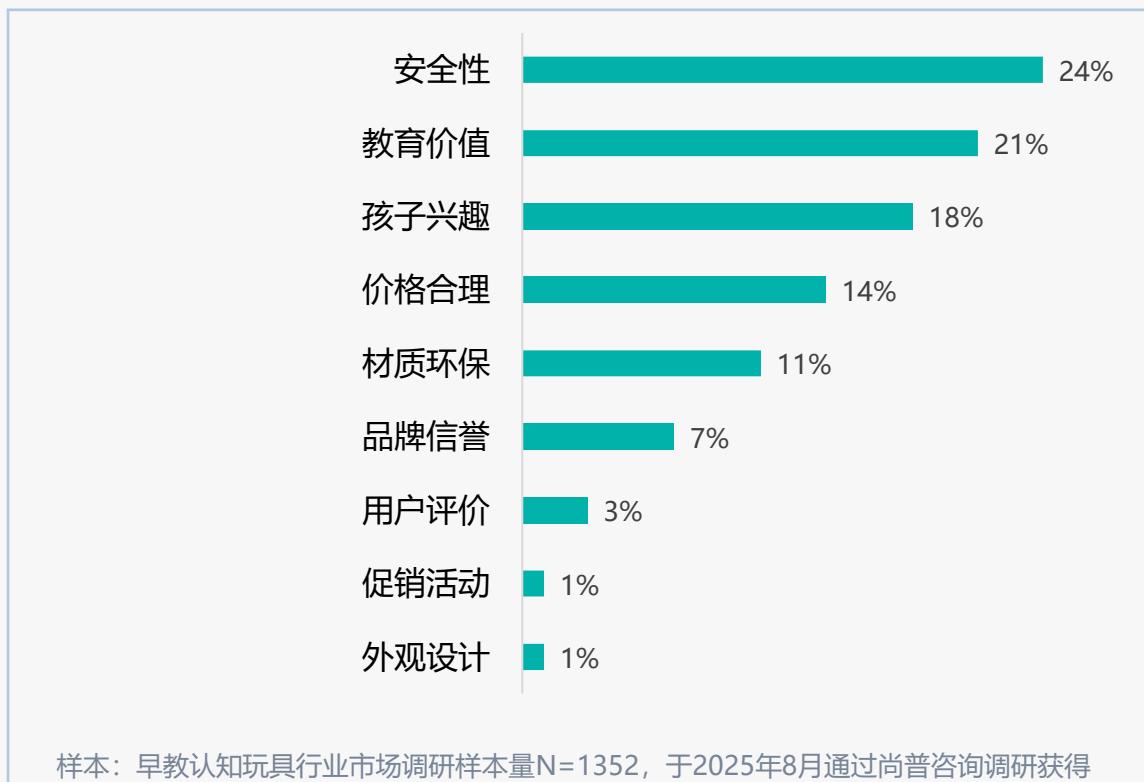
2025年中国早教认知玩具产品功能偏好分布



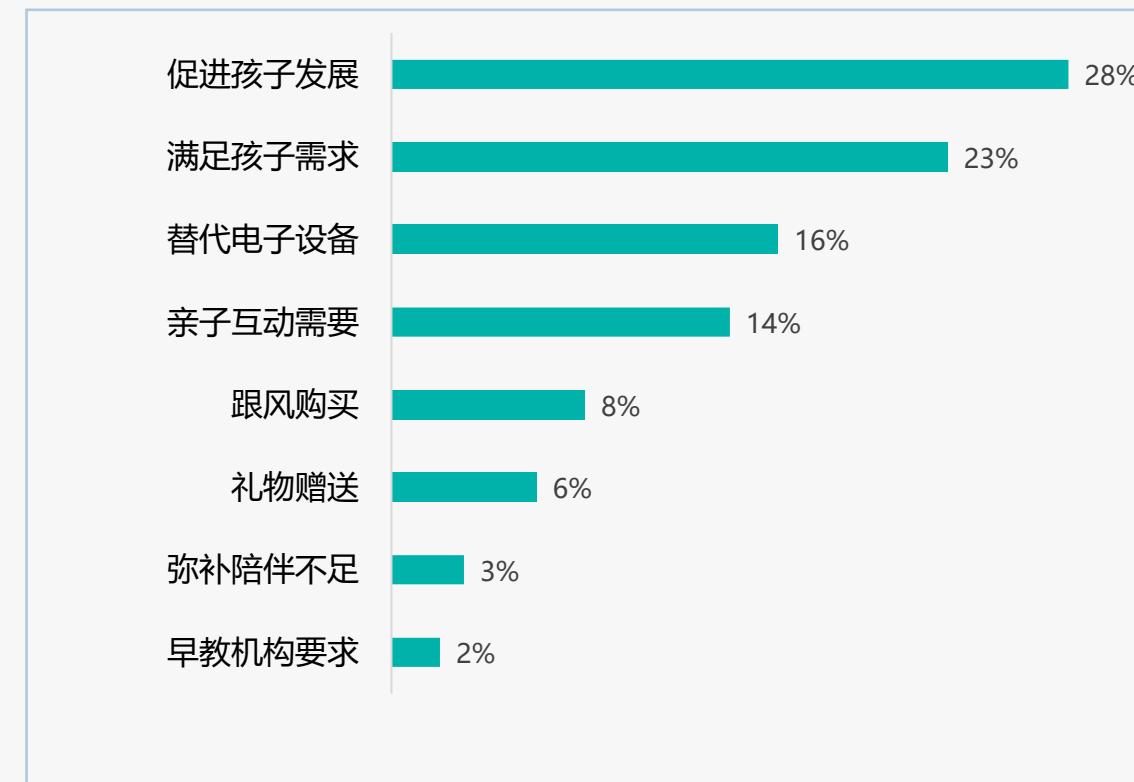
样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 购买决策中，安全性占24%、教育价值21%、孩子兴趣18%，家长优先关注玩具的实用性和安全；价格合理14%、材质环保11%，性价比和环保影响显著。
- ◆ 购买动机以促进孩子发展28%、满足孩子需求23%为主，强调发展导向；替代电子设备16%、亲子互动14%，注重减少屏幕时间和家庭互动。

2025年中国早教认知玩具购买决策因素分布



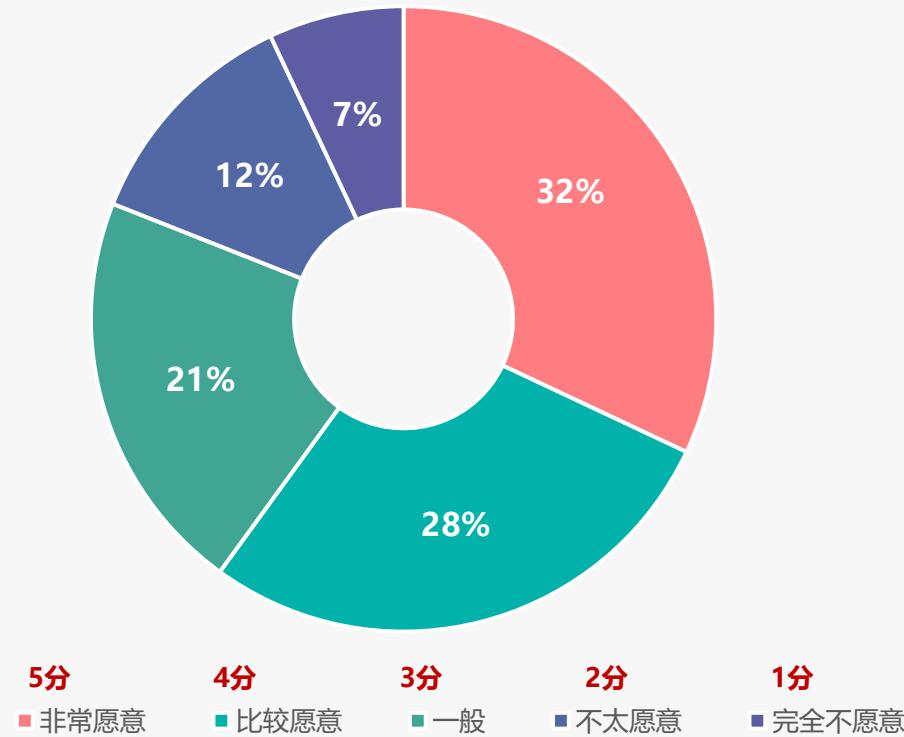
2025年中国早教认知玩具购买动机分布



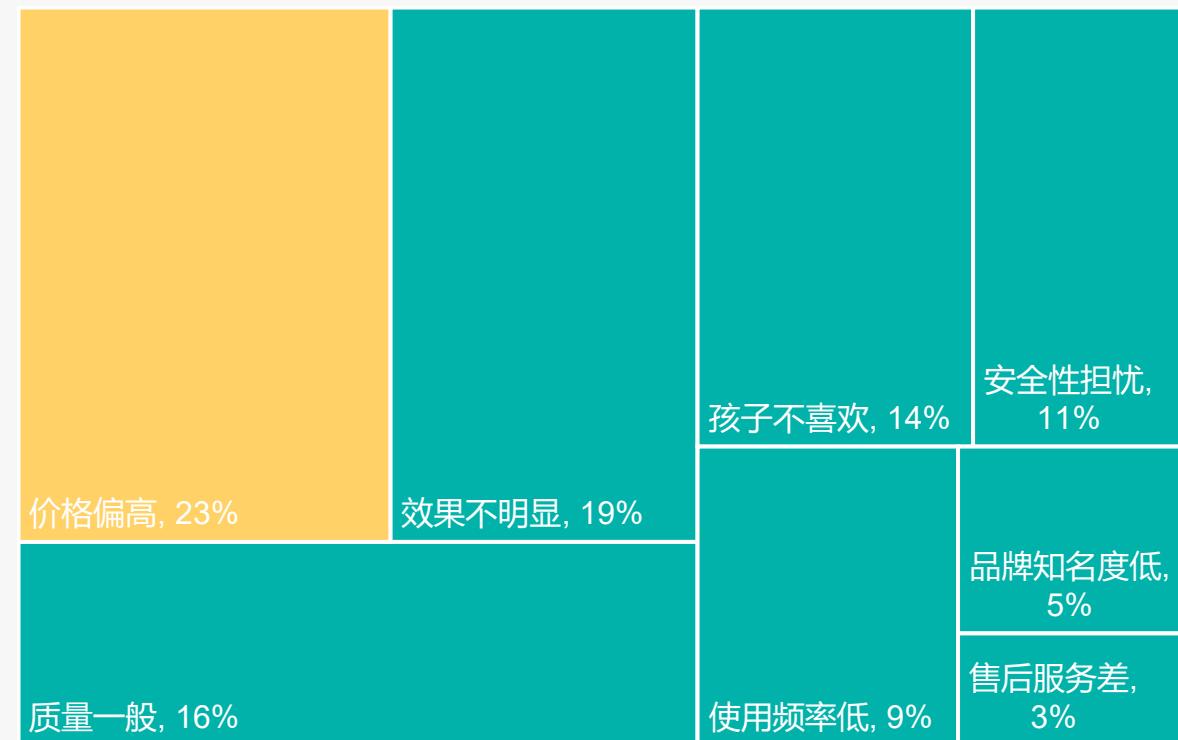
样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达60%，但不愿推荐原因中价格偏高占23%、效果不明显占19%、质量一般占16%，显示产品需优化。
- ◆孩子不喜欢占14%、安全性担忧占11%，强调产品设计和安全的重要性，品牌应聚焦价格策略和功能提升以增强用户忠诚度。

2025年中国早教认知玩具推荐意愿分布



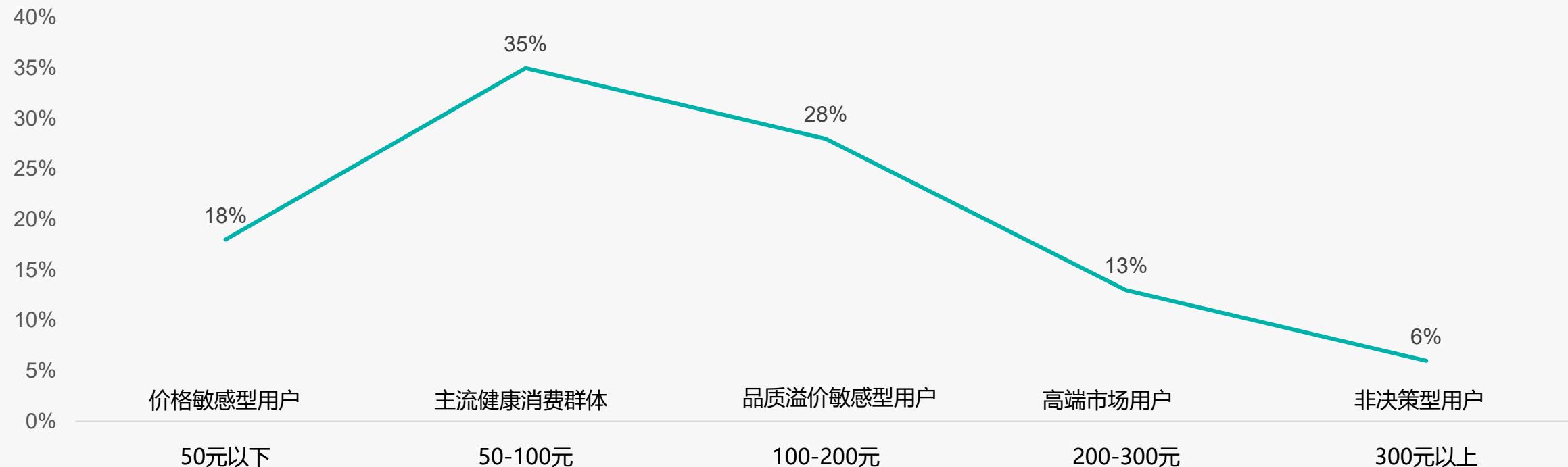
2025年中国早教认知玩具不愿推荐原因分布



样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 早教认知玩具价格接受度集中在50-200元区间，其中50-100元占35%，100-200元占28%，显示中端市场主导消费偏好。
- ◆ 低价50元以下和高价300元以上接受度较低，分别为18%和6%，提示企业应优先优化50-200元产品以提升市场竞争力。

2025年中国早教认知玩具主流产品价格接受度

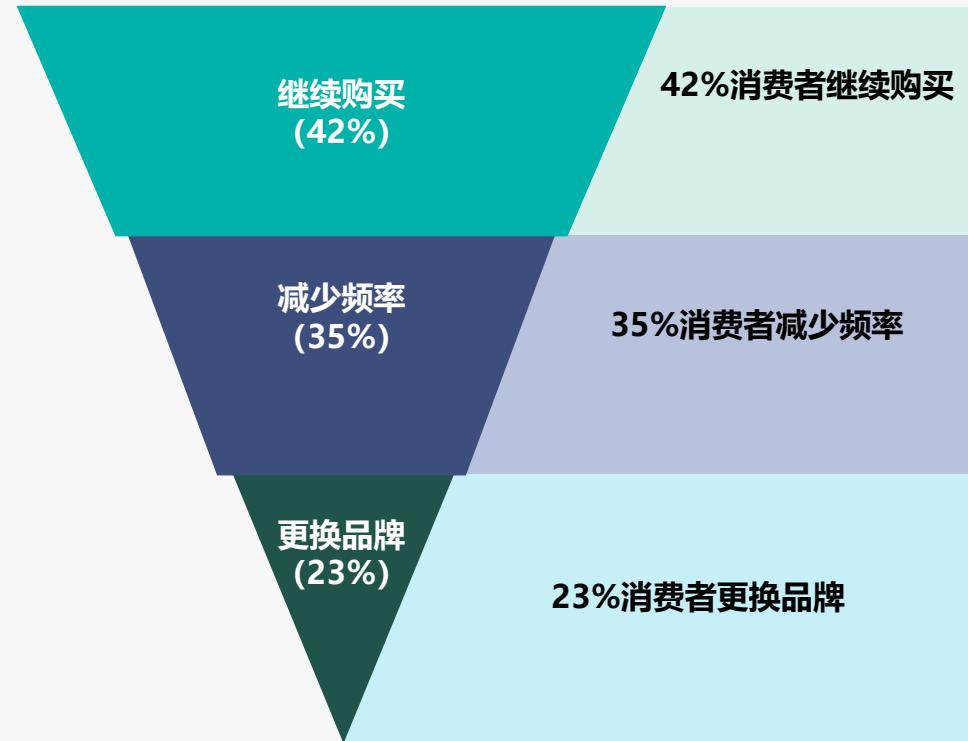


样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

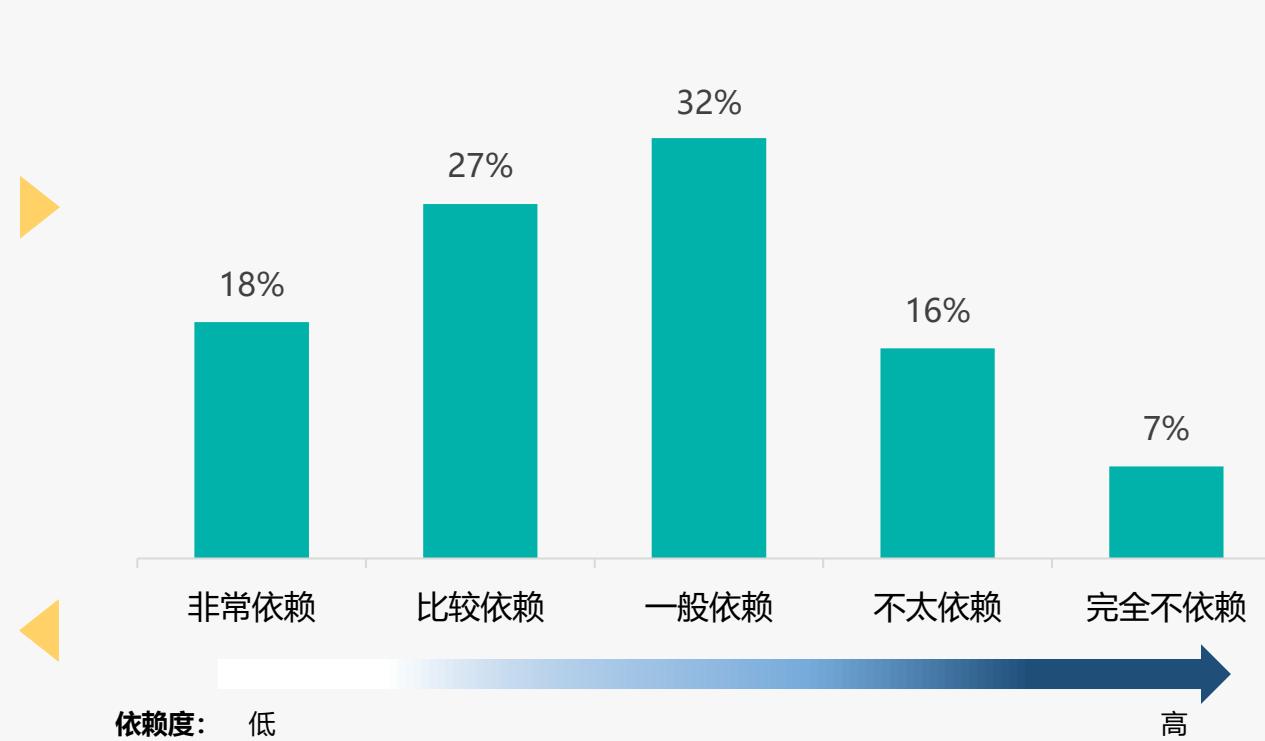
注：以语言认知玩具规格早教认知玩具为标准核定价格区间

- ◆ 早教认知玩具消费者对价格上涨敏感：42%继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度一般。
- ◆ 促销活动依赖程度较高：非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖32%，表明近半数消费者受促销影响较大。

2025年中国早教认知玩具价格上涨10%购买行为



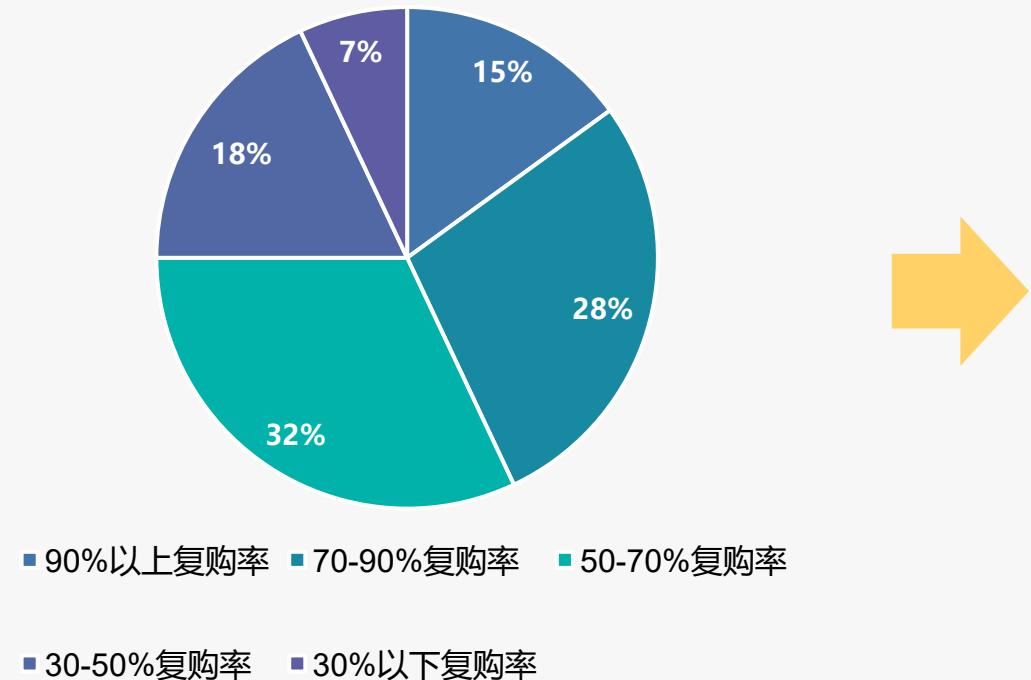
2025年中国早教认知玩具促销活动依赖程度



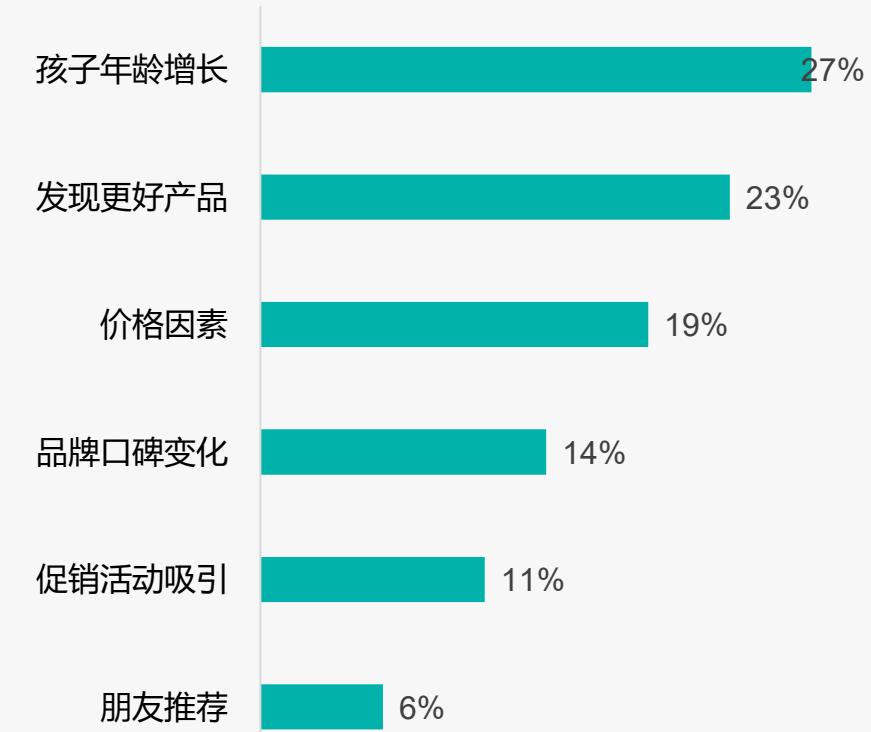
样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 早教认知玩具品牌复购率集中在50-90%区间，合计占比60%，显示多数用户有较高忠诚度，但极高频复购群体仅15%，需强化用户粘性。
- ◆ 更换品牌主因是孩子年龄增长（27%）和发现更好产品（23%），凸显产品需匹配成长阶段及市场竞争激烈，创新是关键驱动力。

2025年中国早教认知玩具品牌复购率分布



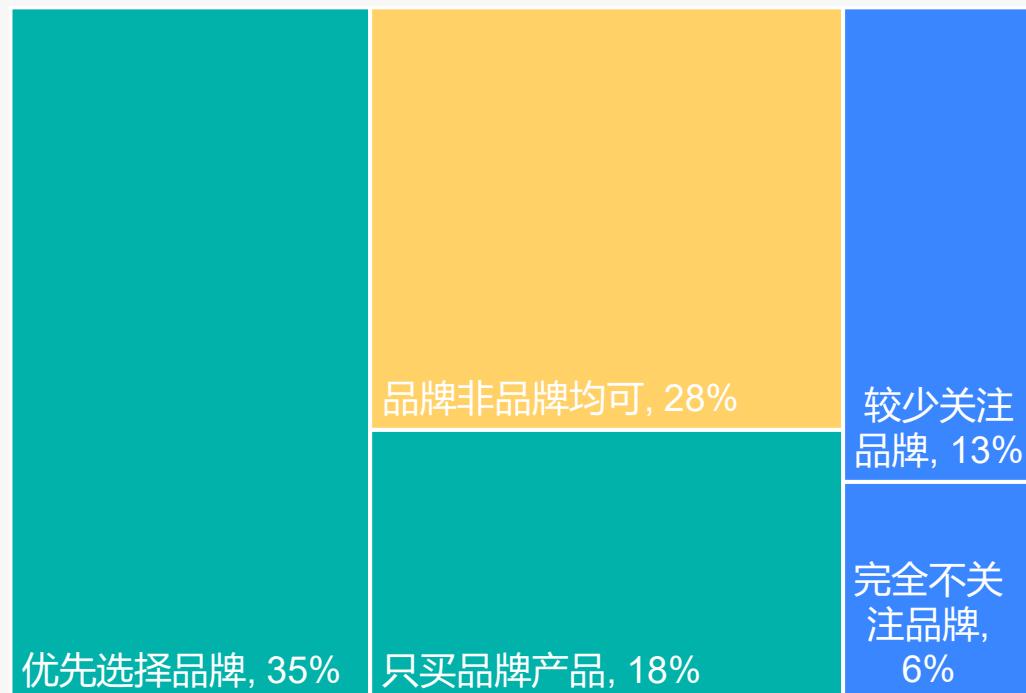
2025年中国早教认知玩具更换品牌原因分布



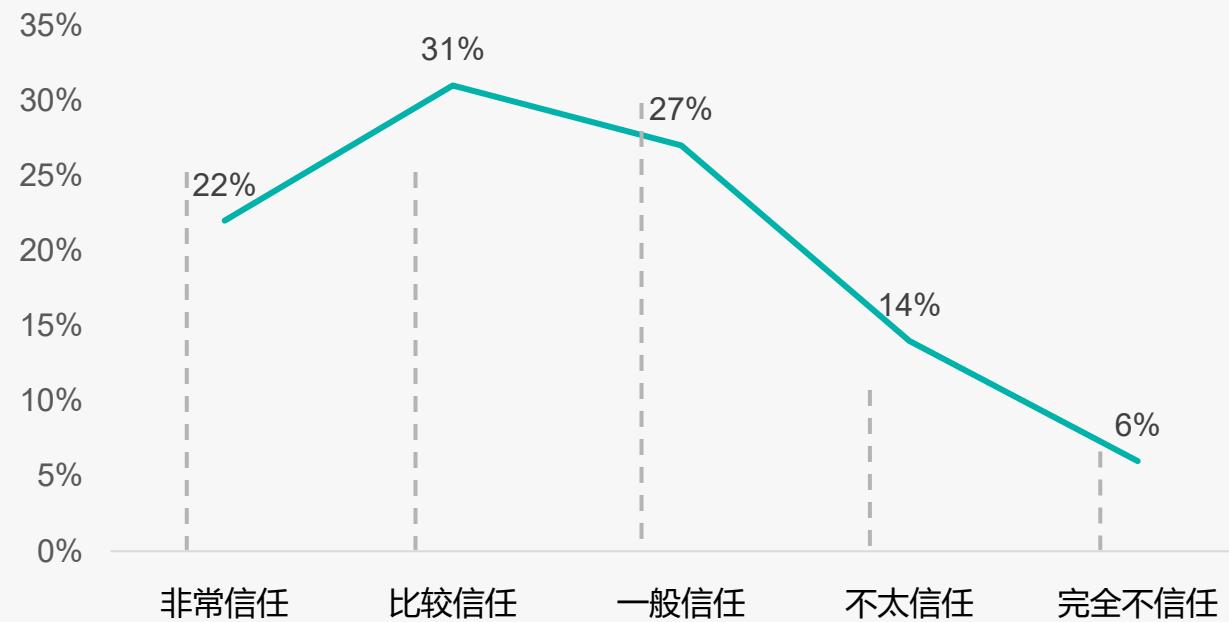
样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 早教认知玩具消费者中，53%偏好品牌产品（18%只买品牌，35%优先选择），品牌对多数家长购买决策具有重要影响力。
- ◆ 品牌信任度与购买意愿高度一致，53%消费者表示信任品牌（22%非常信任，31%比较信任），信任是驱动购买的关键因素。

2025年中国早教认知玩具品牌产品购买意愿



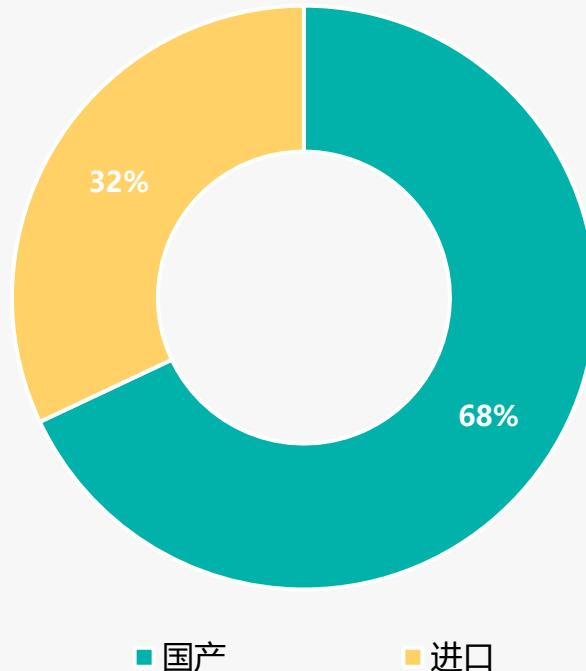
2025年中国早教认知玩具对品牌产品态度



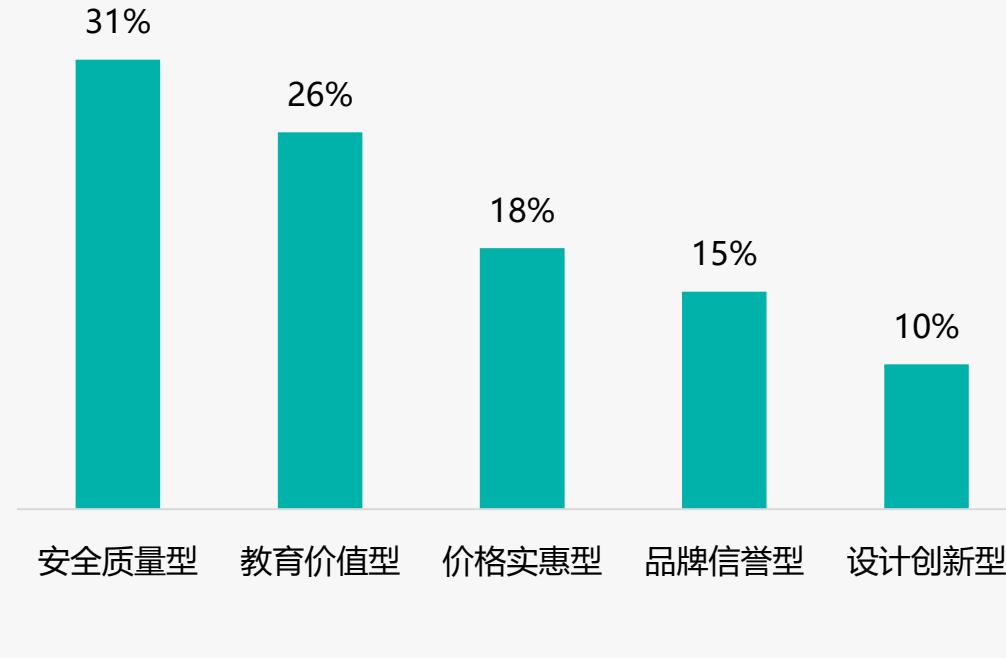
样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌的32%。品牌偏好中安全质量型占比31%最高，教育价值型26%次之，显示家长优先考虑安全与教育功能。
- ◆价格实惠型占比18%，品牌信誉型15%，设计创新型仅10%，表明消费者更注重实际价值，创新设计在购买决策中影响相对较小。

2025年中国早教认知玩具国产进口品牌消费



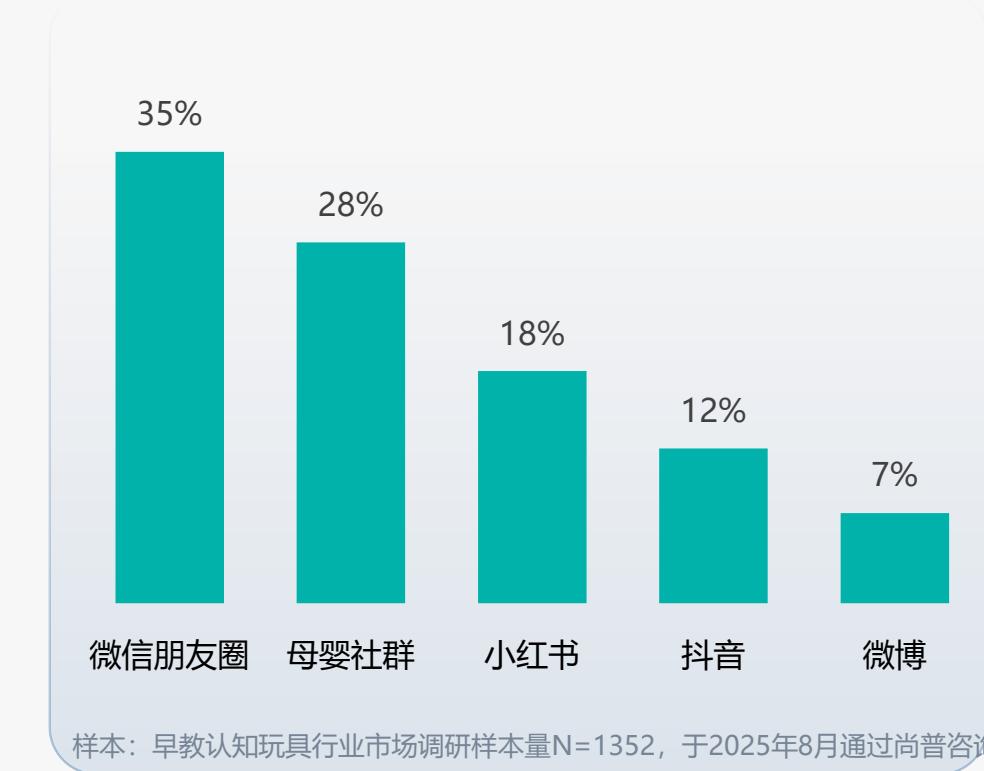
2025年中国早教认知玩具品牌偏好类型分布



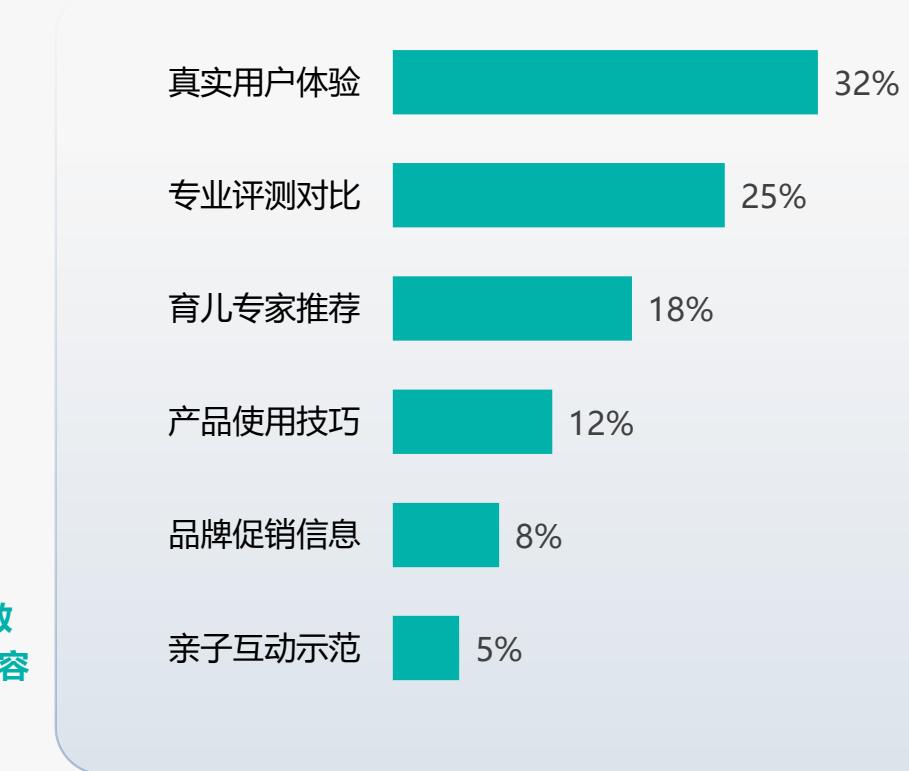
样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享以微信朋友圈35%和母婴社群28%为主，显示用户偏好私密和垂直社群；小红书和抖音合计30%，体现内容平台影响力。
- ◆ 内容偏好中真实用户体验32%和专业评测25%占主导，强调真实性和专业性；育儿专家推荐18%，权威意见仍具重要性。

2025年中国早教认知玩具社交分享渠道分布



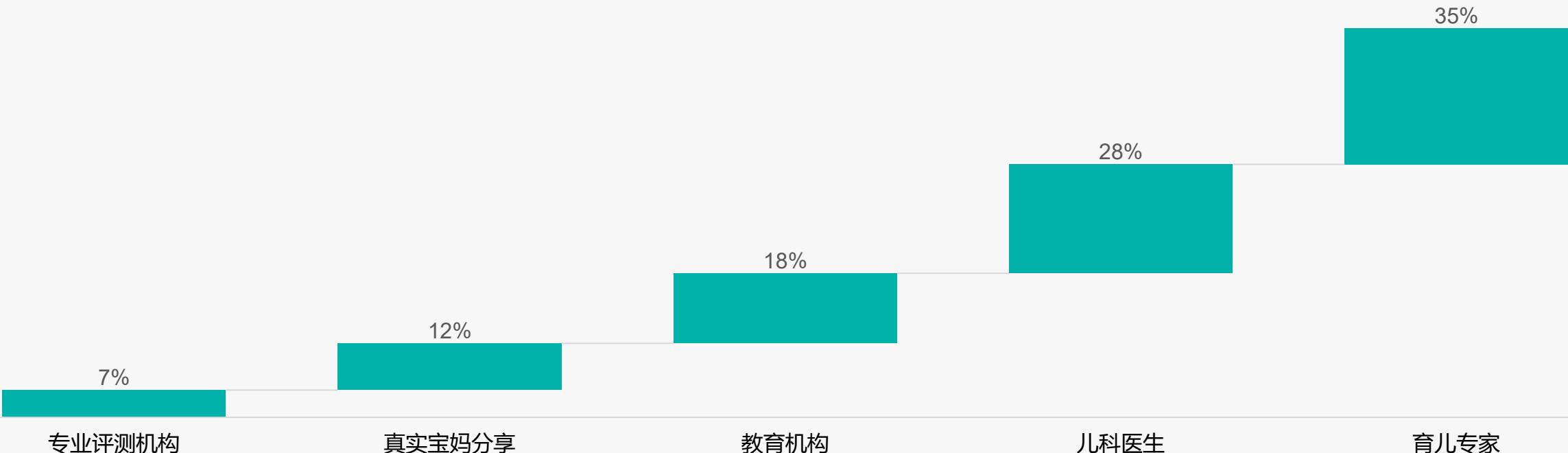
2025年中国早教认知玩具社交内容类型偏好



样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，育儿专家和儿科医生在信任博主中占比分别为35%和28%，合计63%，突出消费者对专业权威的高度依赖。
- ◆真实宝妈分享和专业评测机构占比仅12%和7%，表明个人经验和第三方认证影响力有限，需加强科学依据。

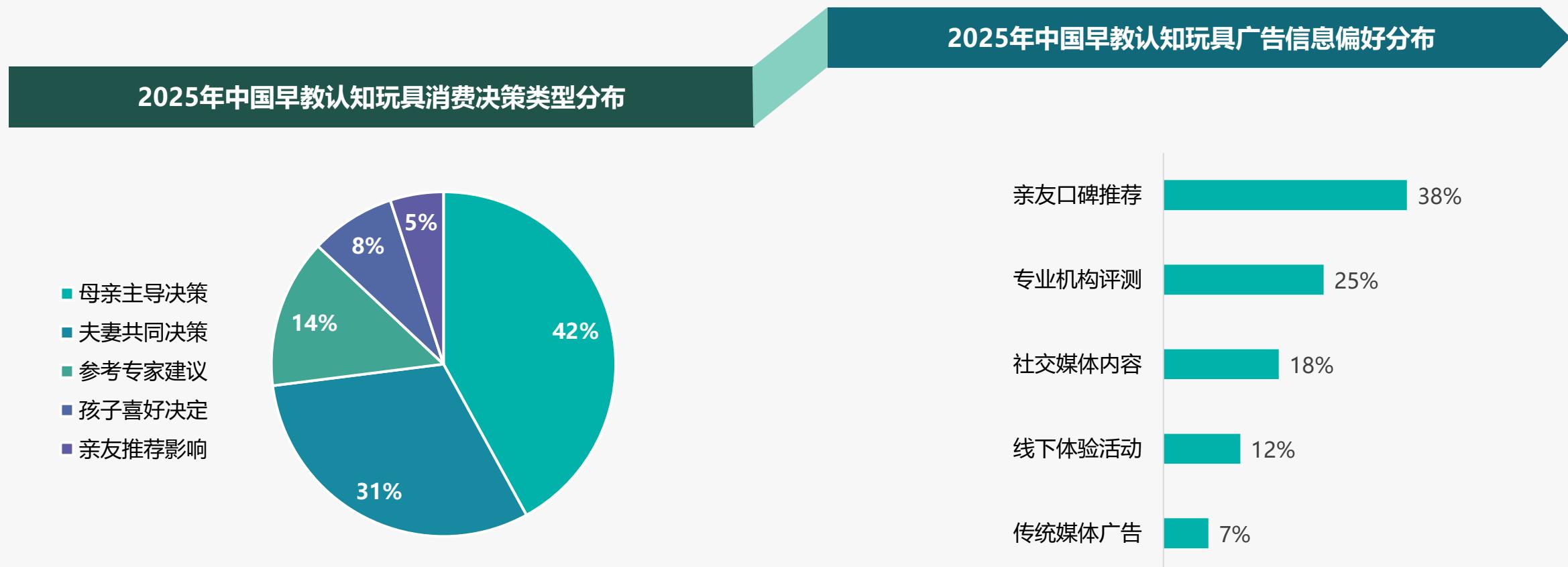
2025年中国早教认知玩具信任博主类型分布



样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

母亲主导口碑优先决策模式

- ◆ 母亲主导决策占42%，夫妻共同决策占31%，显示家庭购买决策以母亲为核心，同时注重共同协商。
- ◆ 亲友口碑推荐占38%，专业机构评测占25%，表明消费者更信赖口碑和权威认证，而非传统广告。

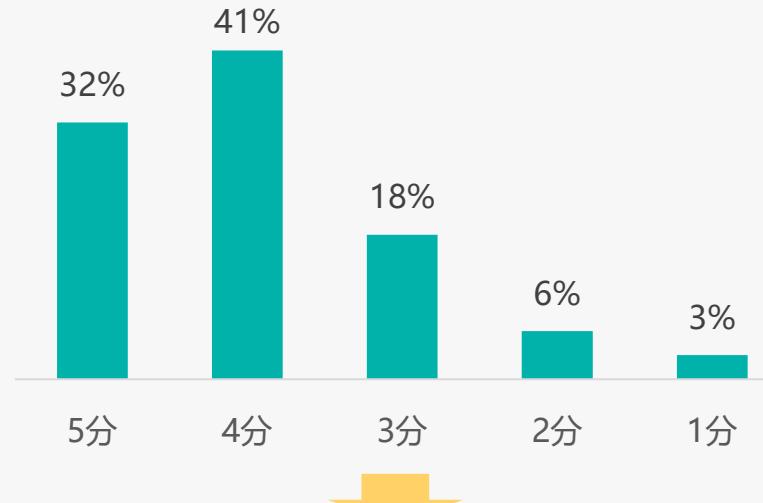


样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 客服需优化

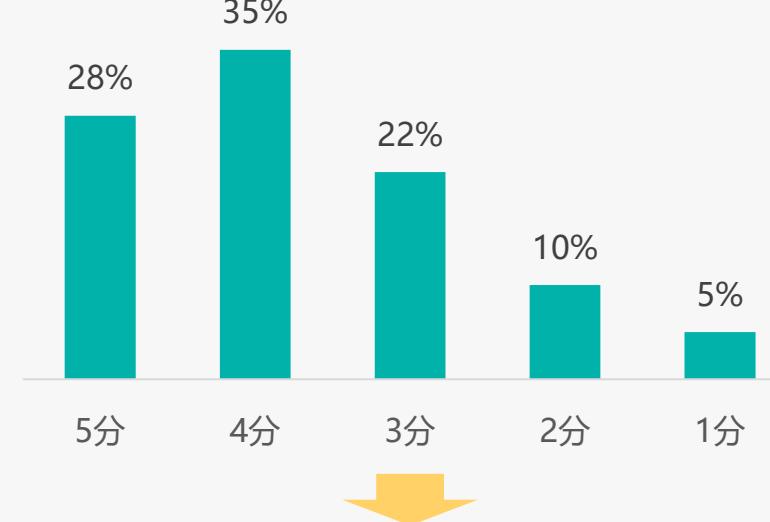
- ◆线上购物体验满意度较高，4分和5分合计占比73%。退货体验满意度较低，4分和5分合计占比63%，1分和2分合计占比15%，显示退货环节需改进。
- ◆在线客服满意度介于前两者之间，4分和5分合计占比69%，但1分和2分合计占比12%，可能反映客服响应或问题解决效率需优化。

2025年中国早教认知玩具线上购物体验
满意度



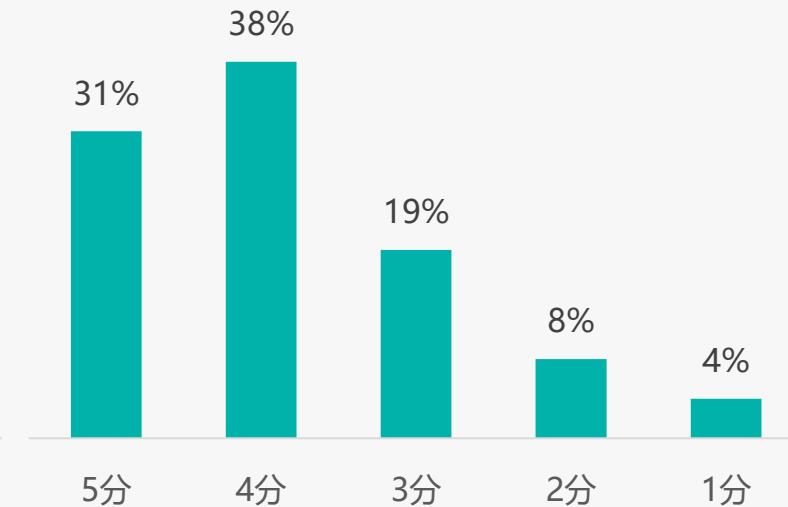
平均分: 3.93

2025年中国早教认知玩具退货体
验满意度



平均分: 3.71

2025年中国早教认知玩具在线客服
满意度

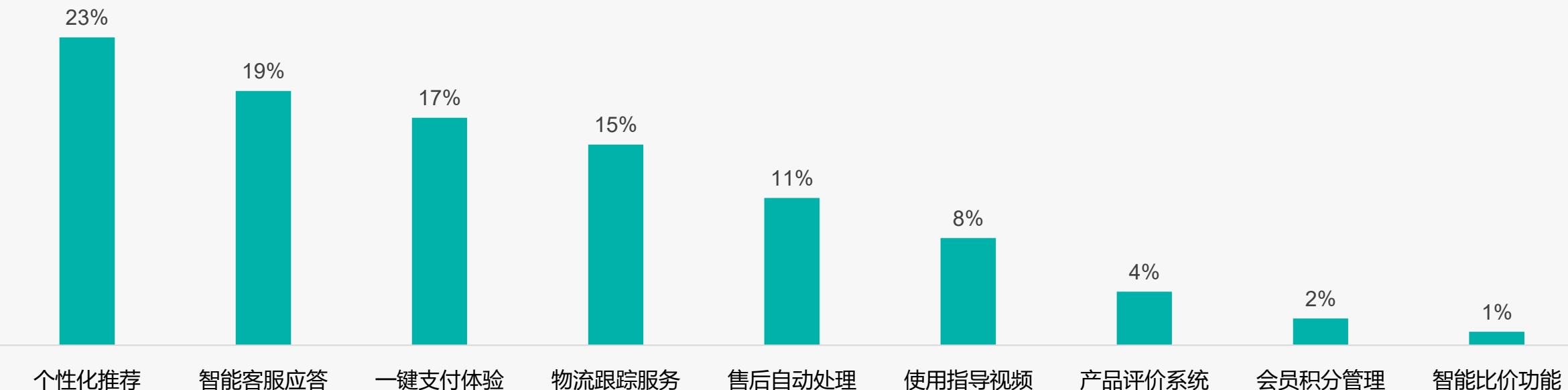


平均分: 3.84

样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能服务体验中，个性化推荐占比最高为23%，智能客服应答占19%，一键支付体验占17%，物流跟踪服务占15%，显示便捷和定制服务主导消费偏好。
- ◆售后自动处理占11%，使用指导视频占8%，而产品评价系统占4%，会员积分管理占2%，智能比价功能占1%，低占比功能需优化以提升整体体验。

2025年中国早教认知玩具智能服务体验分布



样本：早教认知玩具行业市场调研样本量N=1352，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