

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童肚兜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Bellyband 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77%，26-45岁人群占75%，母亲决策者占68%

 中等收入家庭(5-8万元)占比31%，二线及以下城市占58%

 市场高度女性化且家庭化，母亲是核心消费群体

启示

✓ 精准定位年轻母亲群体

营销策略应聚焦26-45岁女性，特别是母亲群体，通过情感共鸣和实用价值打动她们。

✓ 深耕下沉市场潜力

加强二线及以下城市渠道建设，推出适合中等收入家庭的价格带产品，扩大市场份额。

-  新生儿期购买频率最高占31%，每季度购买占24%，体现刚需属性
-  0-3个月规格占比18%最高，均码和定制尺寸仅占3%和1%
-  标准化产品主导市场，个性化需求较弱，低龄婴儿关注度高

启示

✓ 强化新生儿产品线布局

重点开发0-3个月规格产品，满足新生儿刚需，提升市场占有率。

✓ 优化标准化生产流程

聚焦主流规格，控制成本，确保产品质量和供应稳定性，减少定制化投入。

- 纯棉材质偏好率42%最高，透气性好占18%，图案可爱占12%
- 材质安全占比35%，价格合理21%，透气舒适17%是关键因素
- 宝宝舒适占41%，防暑降温23%，传统习俗15%是主要消费原因

启示

✓ 突出产品安全舒适特性

强调纯棉材质、透气性等核心卖点，通过认证和用户反馈建立信任。

✓ 结合季节和传统需求营销

针对夏季防暑和新生儿传统习俗场景，推出主题产品，增强购买动机。

核心逻辑：年轻母亲主导，安全舒适驱动消费决策



1、产品端

- ✓ 聚焦新生儿肚兜，强化安全舒适材质
- ✓ 优化中端价格产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 利用社交口碑，强化熟人推荐渠道
- ✓ 针对夏季和新生儿场景精准营销



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服，提供个性化推荐

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** 儿童肚兜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肚兜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童肚兜的购买行为；
- 儿童肚兜市场的整体线上销售趋势。

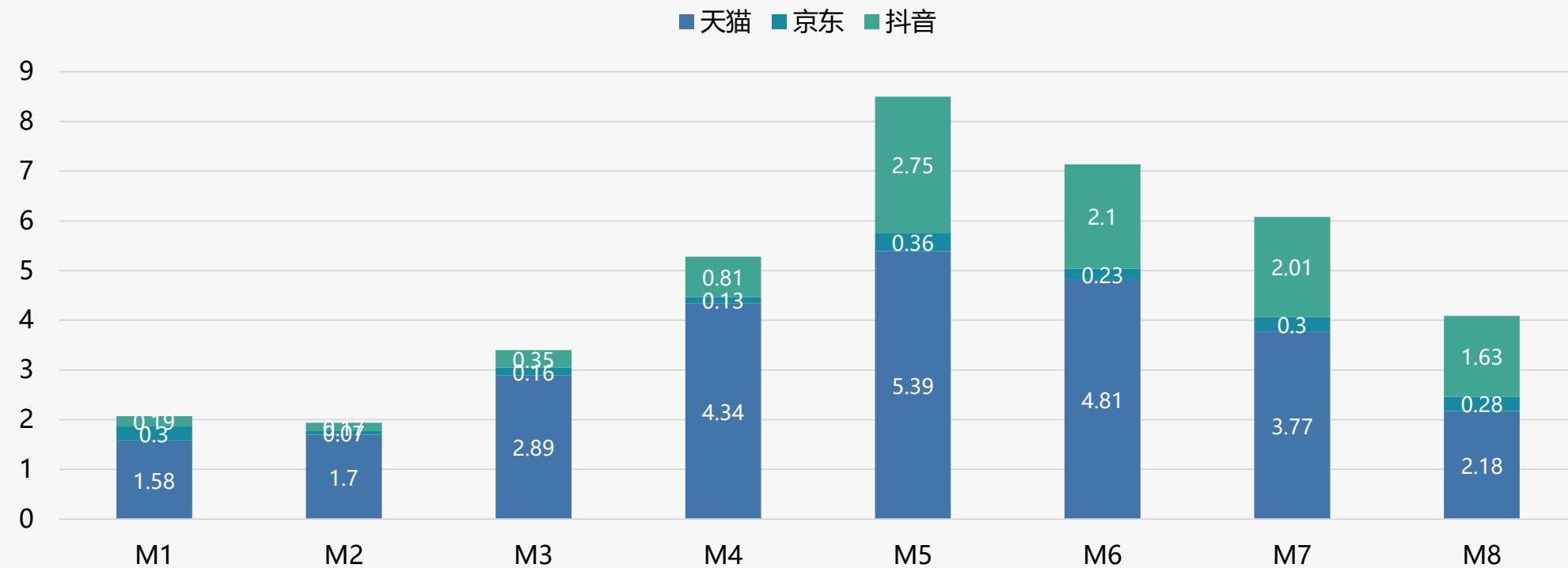
3、研究方法

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，计算儿童肚兜品类销售额、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、不同平台儿童肚兜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台份额看，天猫主导儿童肚兜市场，1-8月累计销售额约2.71亿元，占比超65%。抖音增速显著，5月环比增长240%，显示内容电商分流趋势，建议品牌优化抖音渠道ROI。月度销售呈季节性波动，3-6月为旺季，5月达峰值1.15亿元，8月回落至0.41亿元。同比3月增长82%，反映春夏需求集中，需加强库存周转率管理，避免淡季积压。
- ◆ 平台竞争格局分化，天猫月均销售额约3388万元，稳定性高；抖音月均1452万元但波动大；京东月均仅25万元，份额不足5%。建议聚焦天猫基本盘，探索抖音爆款策略。

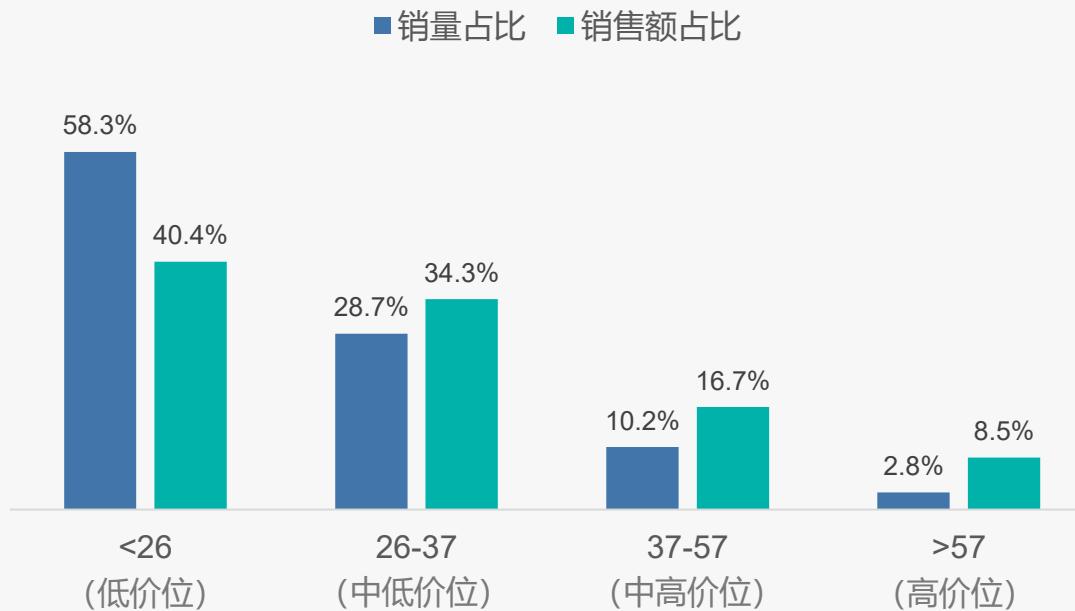
2025年1月~8月儿童肚兜品类线上销售规模 (百万元)



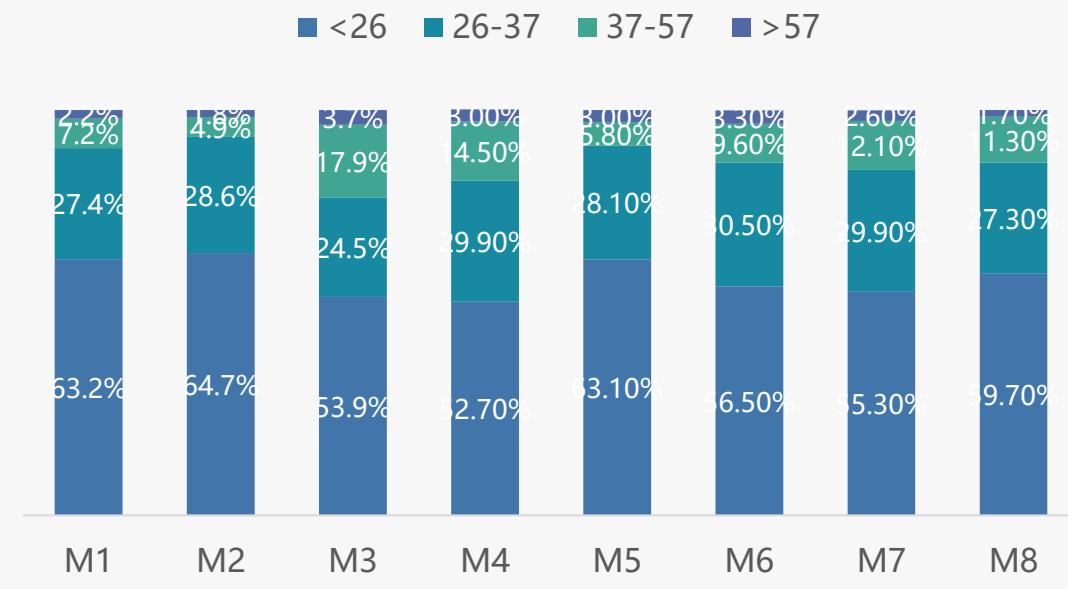
低价主导市场 高价驱动增长

- ◆ 从价格带结构看，低价位 (<26元) 产品销量占比58.3%但销售额仅占40.4%，呈现高销量低创收特征，表明市场以价格敏感型消费为主。月度销量分布显示，<26元区间在M2达峰值64.7%，M3-M4降至52%-53%后波动回升，反映促销季（如春节）对低价品拉动显著；中高价位在M3出现销量小高峰（37-57元占17.9%），可能受季节性新品上市影响，需关注库存周转率以避免积压。
- ◆ 对比销售额与销量占比，>57元高价区间销售额占比（8.5%）为销量占比（2.8%）的3倍，单位产品价值突出，但渗透率低；若通过精准营销提升高价品销量，预计可带动销售额同比增长，是未来增长的关键杠杆点。

2025年1月~8月儿童肚兜线上不同价格区间销售趋势

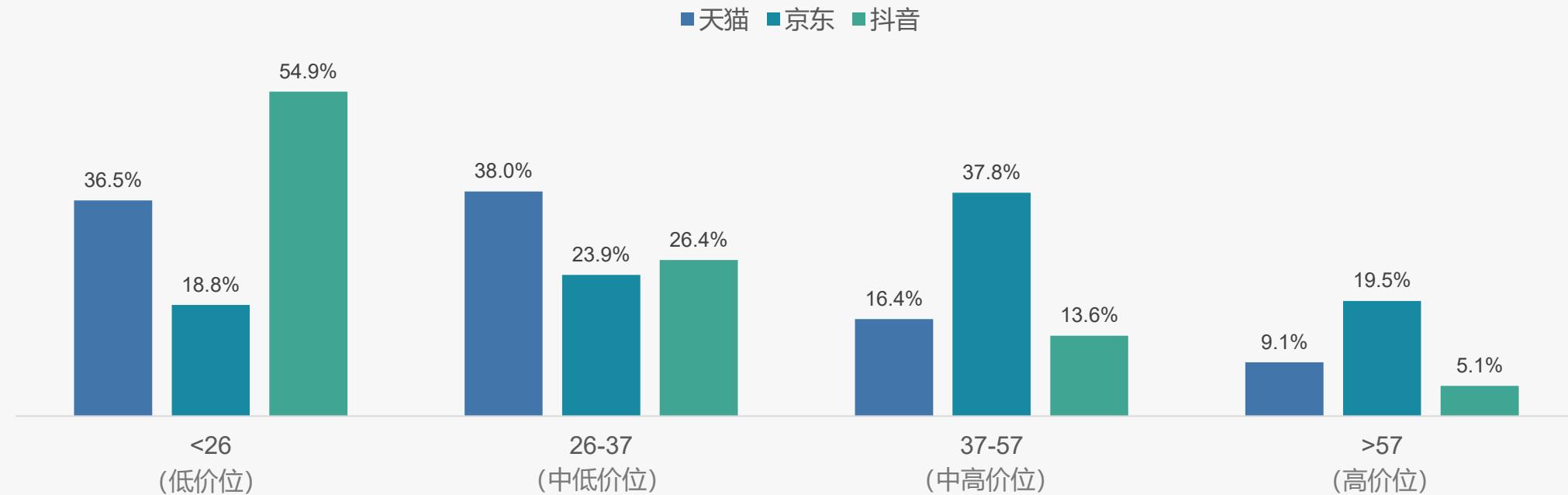


儿童肚兜线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台以26-37元区间为主力（38.0%），京东平台以37-57元区间占比最高（37.8%），而抖音平台以<26元低价区间为主导（54.9%）。这表明天猫和京东更偏向中高端市场，而抖音凭借低价策略吸引价格敏感消费者，平台定位差异显著。
- ◆ 通过计算各平台低价区间（<26元）占比，抖音（54.9%）远高于天猫（36.5%）和京东（18.8%），反映出抖音在价格竞争中的优势。高端市场（>57元）占比京东最高（19.5%），天猫次之（9.1%），抖音最低（5.1%），说明京东在高端品类上更具竞争力。

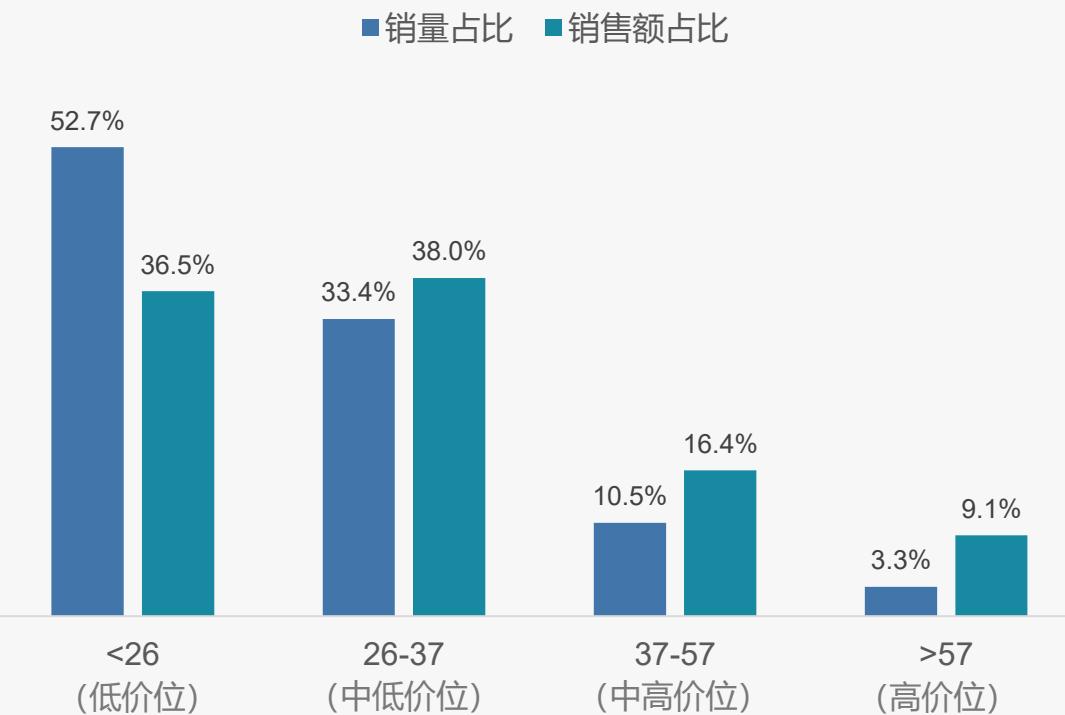
2025年1月~8月各平台儿童肚兜不同价格区间销售趋势



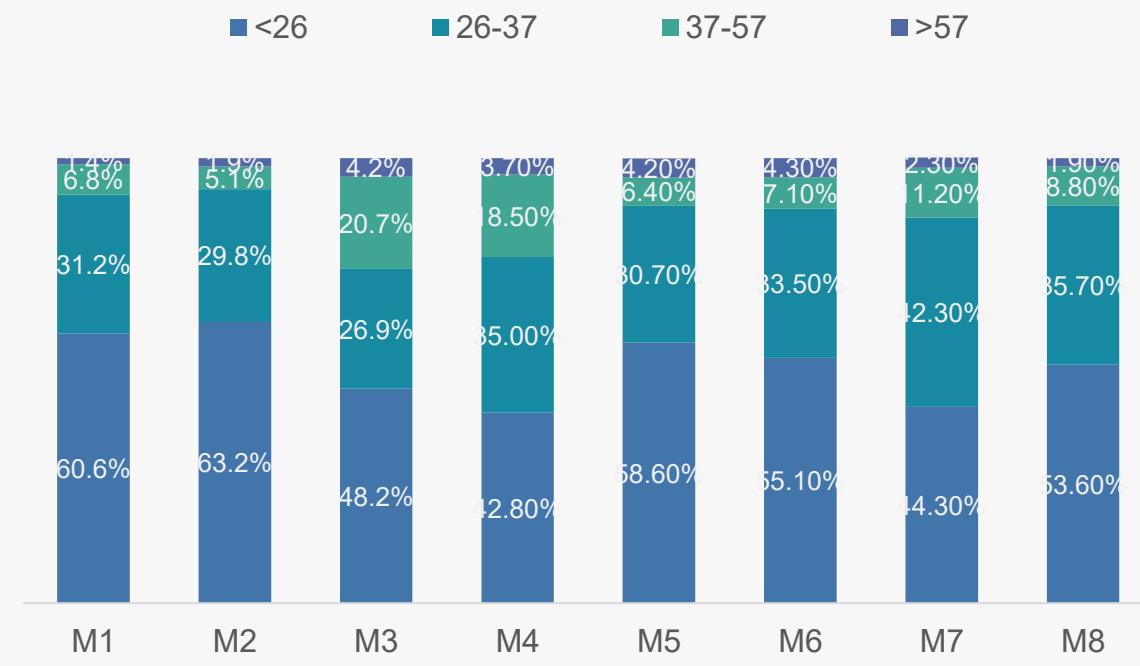
低价主导市场 中高端利润更优

- ◆ 从价格区间结构看，低价位产品（<26元）占据52.7%销量但仅贡献36.5%销售额，呈现高销量低价值特征；中价位（26-37元）以33.4%销量实现38.0%销售额，单位价值贡献最高，是核心利润区间；高价位（>57元）虽销量占比仅3.3%，但销售额占比达9.1%，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆ 对比销量与销售额占比发现，<26元区间销量占比超五成但销售额不足四成，单位产品价值偏低；而>57元区间以3.3%销量贡献9.1%销售额，单位价值为低价的2.8倍。表明当前市场以量取胜策略为主，但高单价产品盈利能力更强。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率，并通过产品升级和品牌溢价策略，逐步提升高价值产品渗透率，优化整体营收结构。

2025年1月~8月天猫平台儿童肚兜不同价格区间销售趋势



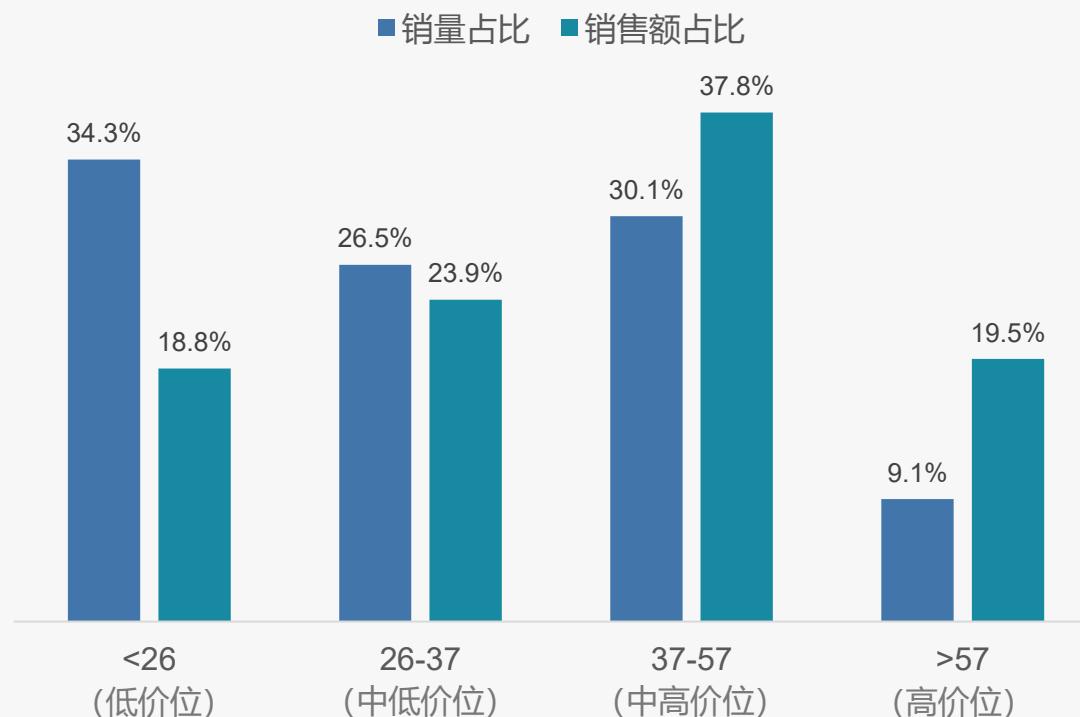
天猫平台儿童肚兜价格区间-销量分布



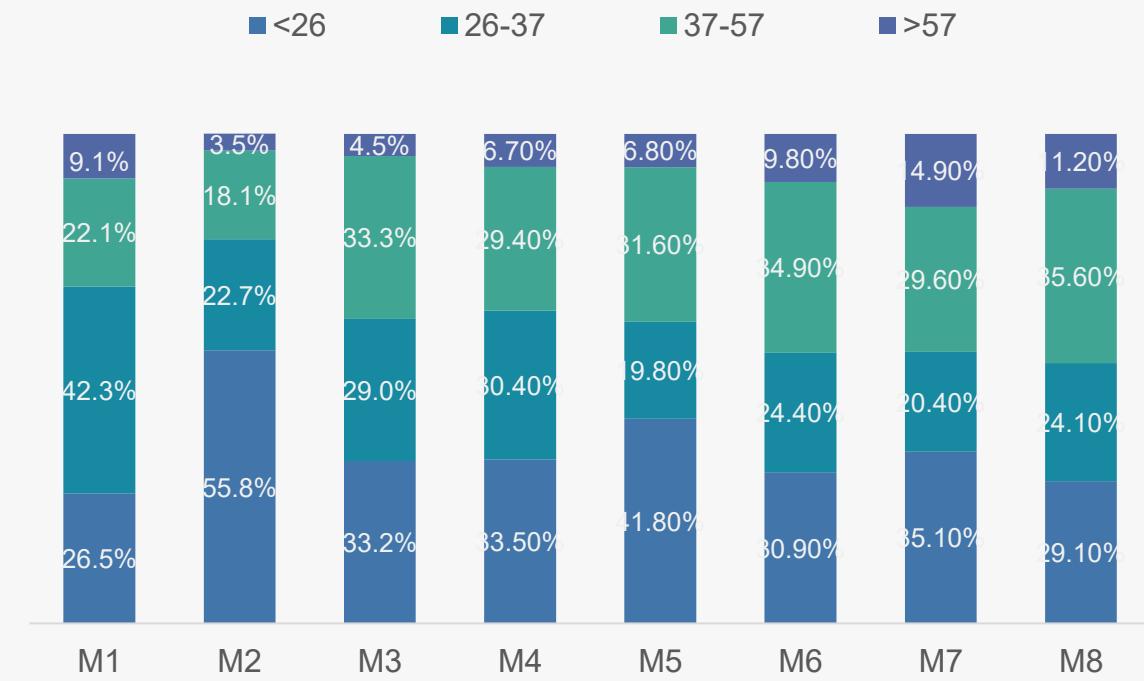
中高价肚兜驱动京东销售增长

- ◆ 从价格区间结构看，37-57元区间贡献了最高的销售额占比（37.8%），销量占比为30.1%，显示该区间为京东平台儿童肚兜的核心盈利带，ROI较高。而<26元区间虽销量占比最高（34.3%），但销售额占比仅18.8%，表明低价产品周转快但利润贡献有限，需优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，低价区间（<26元）在M2销量占比达55.8%，可能受春节促销影响，但随后回落；中高价区间（>37元）在M6-M8销量占比上升（如>57元在M7达14.9%），反映季节性需求向品质产品转移，同比趋势建议关注高单价产品在旺季的销售增长潜力。

2025年1月~8月京东平台儿童肚兜不同价格区间销售趋势



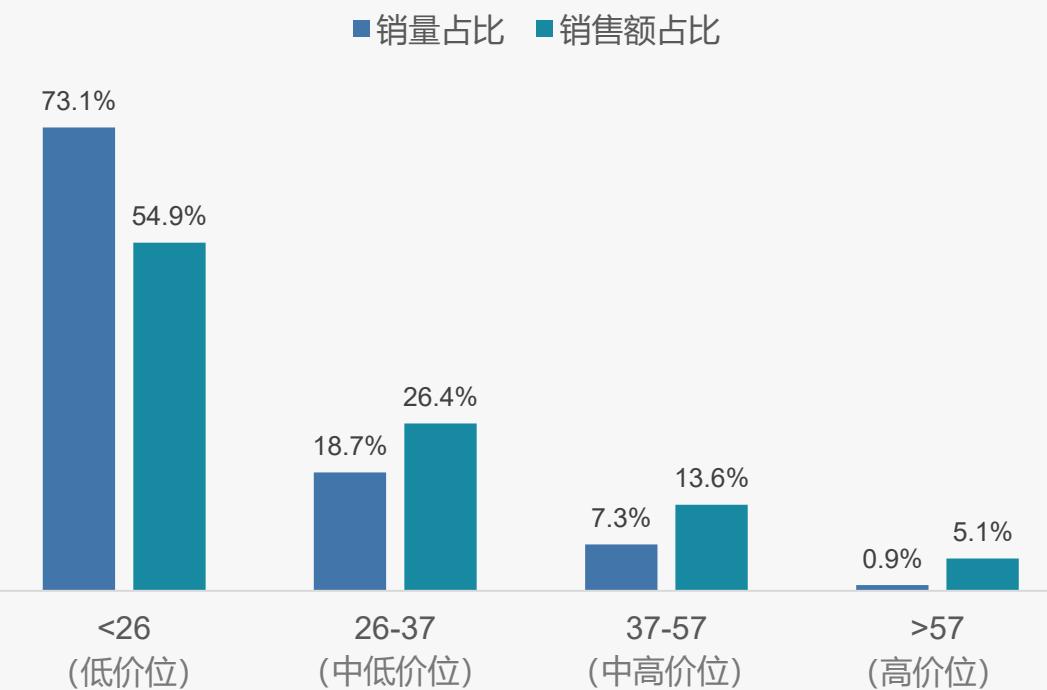
京东平台儿童肚兜价格区间-销量分布



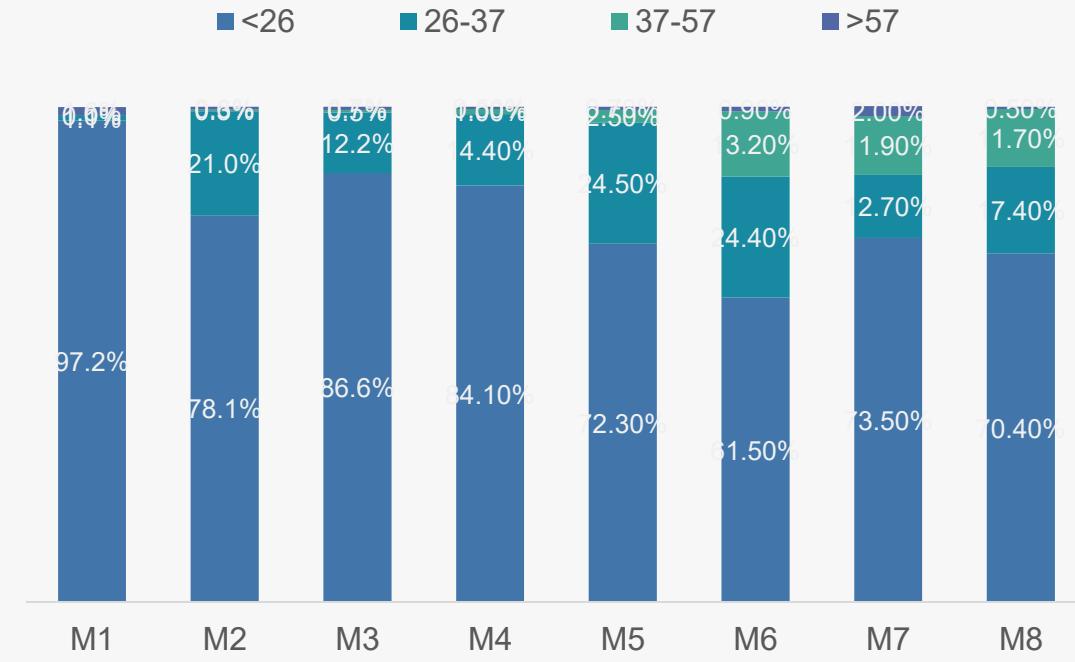
儿童肚兜市场 低价主导 中端崛起 高端增效

- ◆ 从价格区间销售结构看，<26元低价产品贡献73.1%销量但仅占54.9%销售额，呈现销量驱动特征；26-37元中端产品以18.7%销量贡献26.4%销售额，单位价值更高；>57元高端产品虽销量占比仅0.9%，但销售额占比达5.1%，显示高溢价潜力。月度销量分布显示明显价格迁移趋势：M1-M8期间，<26元份额从97.2%降至70.4%，26-37元从1.1%升至17.4%。
- ◆ 建议优化产品组合以提升整体毛利率，加强中端产品供应链布局。销售额集中度分析揭示，<26元与26-37元两个区间合计贡献81.3%销量和81.3%销售额，构成核心基本盘；而>57元高端区间以0.9%销量创造5.1%销售额，销售效率显著，建议在稳固基本盘同时，适度发展高端产品线以优化ROI。

2025年1月~8月抖音平台儿童肚兜不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童肚兜价格区间-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** 儿童肚兜消费行为、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年内购买过儿童肚兜的消费者；
- 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

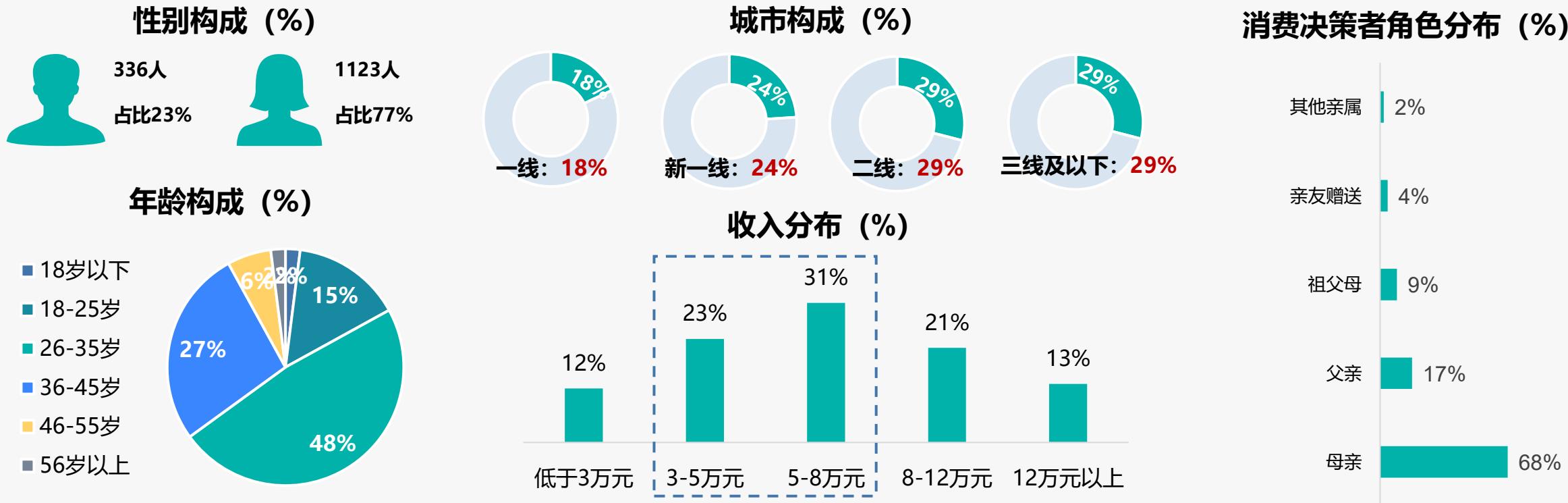
2025年8月

样本数量

N=1459

- ◆调查显示女性占77%，26-45岁人群占75%，母亲决策者占68%，表明年轻母亲是儿童肚兜消费主力，市场高度女性化且家庭化。
- ◆收入5-8万元群体占31%，二线及以下城市占58%，显示中等收入家庭和下沉市场潜力大，消费基础广泛且稳定。

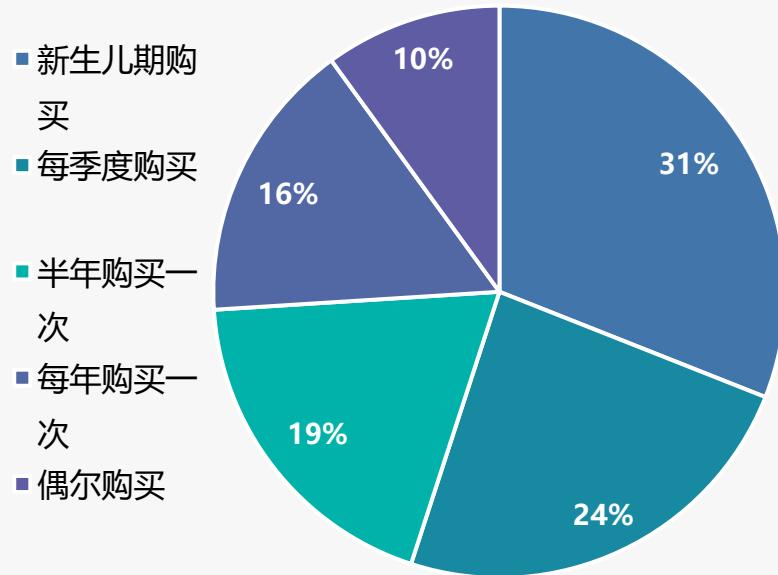
2025年中国儿童肚兜消费者画像



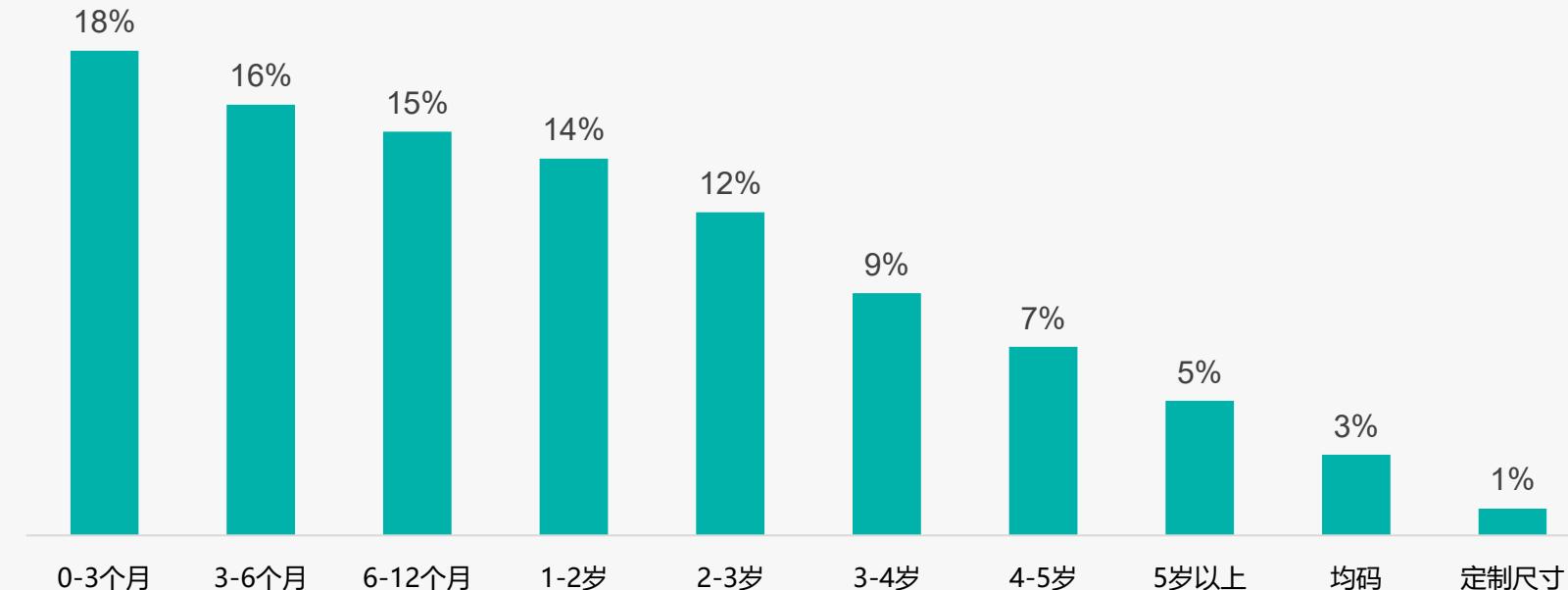
样本：儿童肚兜行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率中新生儿期购买占比最高，达31%，每季度购买占24%，显示肚兜作为新生儿传统服饰具有较强刚需属性，且部分消费者因季节或成长频繁更新。
- ◆ 产品规格中0-3个月占比18%最高，与新生儿高购买一致；均码和定制尺寸仅占3%和1%，表明标准化产品主导市场，个性化需求较弱。

2025年中国儿童肚兜消费频率分布



2025年中国儿童肚兜产品规格分布

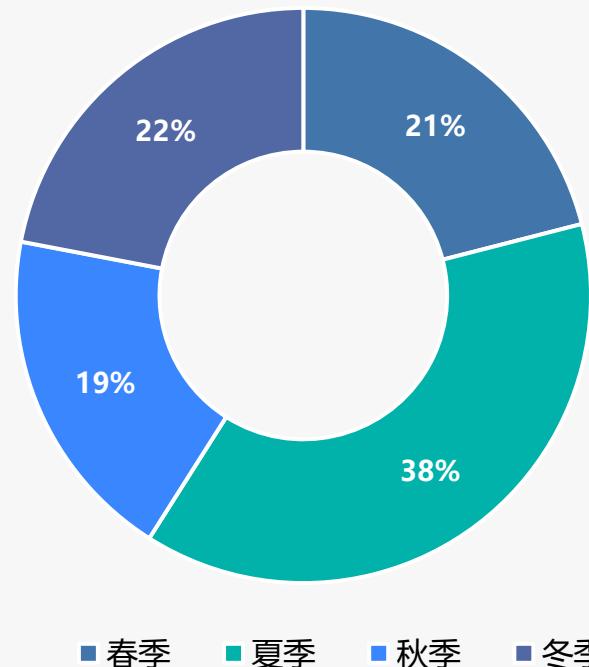


样本：儿童肚兜行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

低价主导夏季消费简易包装流行

- ◆单次消费以50元以下为主，占比42%，50-100元占比35%。季节分布中夏季消费占比最高，达38%，可能与炎热天气相关。
- ◆包装类型以简易塑料袋为主，占比45%，纸盒包装占比28%。消费者更注重实用性，而非包装精美度。

2025年中国儿童肚兜消费季节分布



2025年中国儿童肚兜单次支出分布



2025年中国儿童肚兜包装类型分布

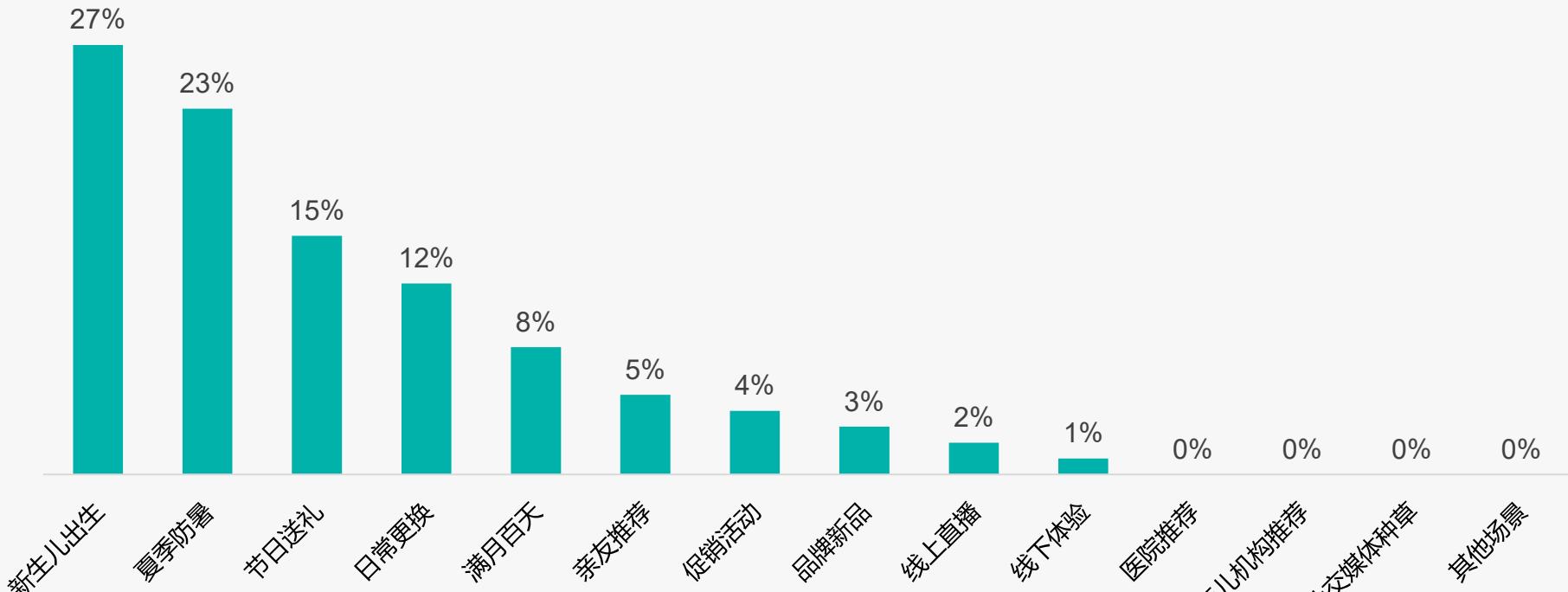


样本：儿童肚兜行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

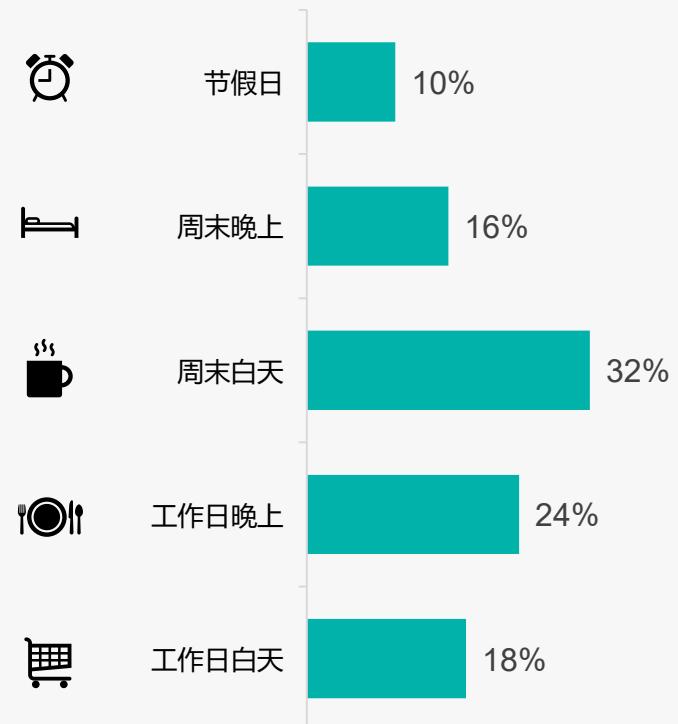
新生儿夏季主场景 周末白天消费高峰

- ◆ 儿童肚兜消费以新生儿出生（27%）和夏季防暑（23%）为主场景，合计占比50%，节日送礼（15%）亦重要，凸显产品在特定生活阶段和季节性需求中的核心地位。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（32%）和工作日晚上（24%），反映家庭休闲时间驱动购买，节假日（10%）相对较低，提示营销优化空间。

2025年中国儿童肚兜消费场景分布



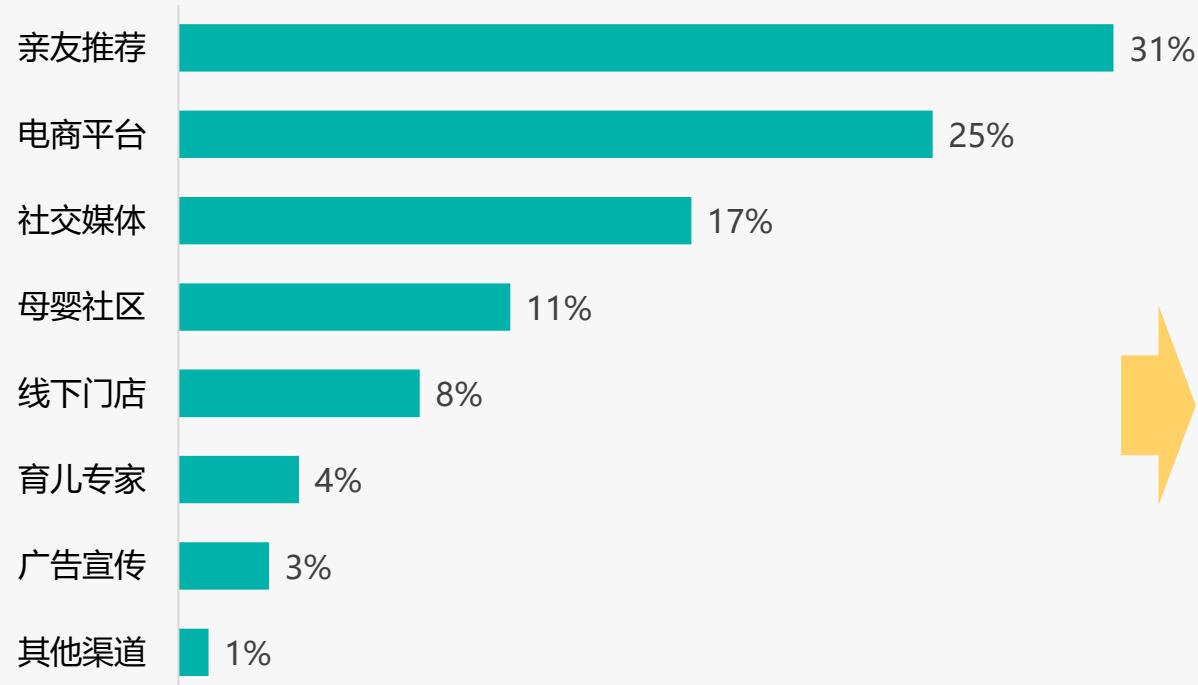
2025年中国儿童肚兜消费时段分布



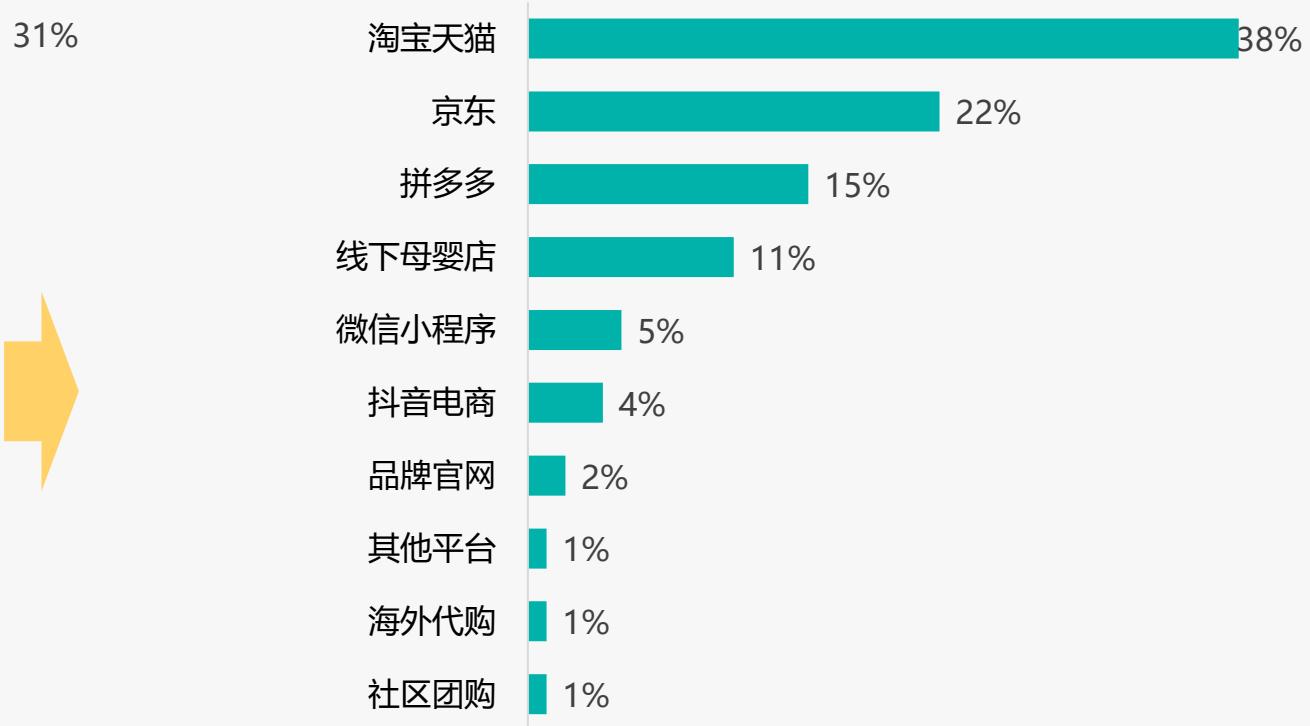
样本：儿童肚兜行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解产品主要依赖亲友推荐（31%）和电商平台（25%），社交媒体和母婴社区合计占28%，显示口碑和线上社群在信息传播中作用显著。
- ◆购买渠道中淘宝天猫占比最高（38%），京东和拼多多合计37%，线下母婴店仅11%，凸显电商平台在儿童肚兜消费中的主导地位。

2025年中国儿童肚兜了解渠道分布



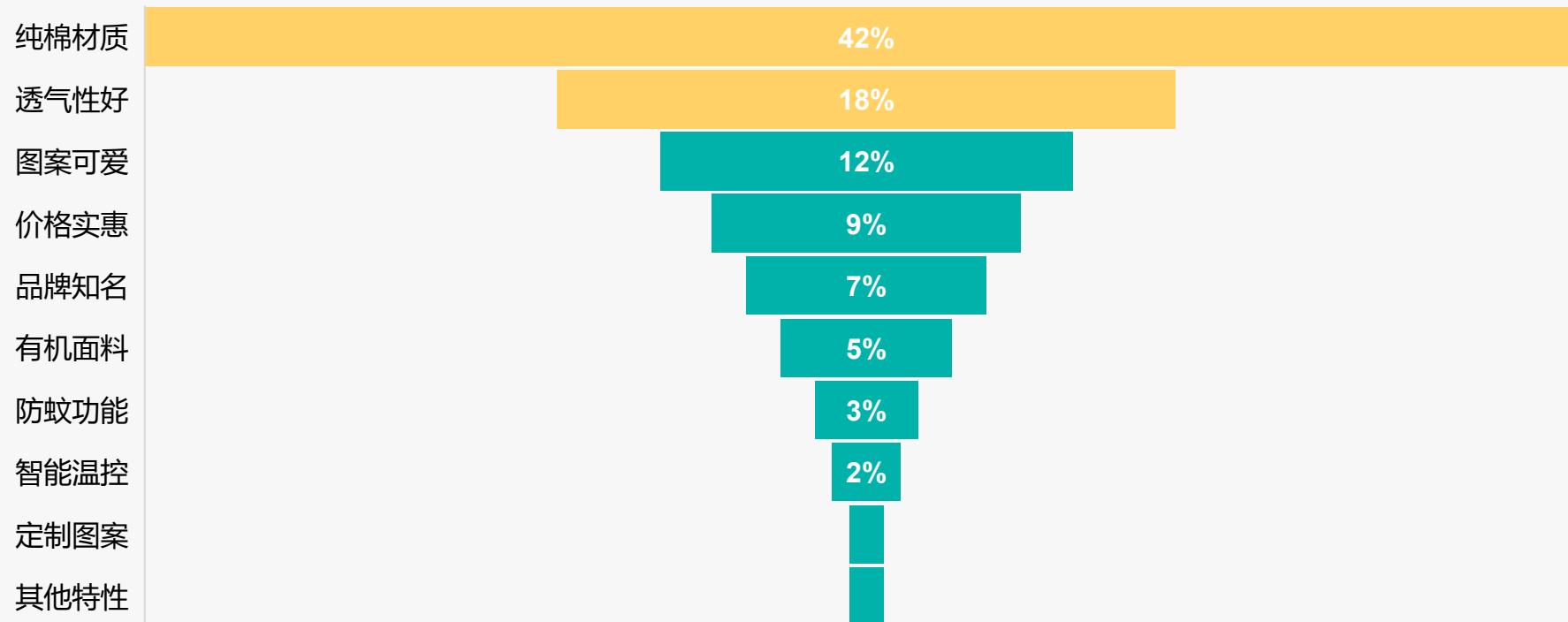
2025年中国儿童肚兜购买渠道分布



样本：儿童肚兜行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆纯棉材质以42%的偏好率占据主导地位，透气性好以18%紧随其后，图案可爱占12%，显示舒适、实用和外观是消费者关注的核心因素。
- ◆价格实惠和品牌知名分别占9%和7%，而有机面料、防蚊功能等小众特性占比不足5%，表明创新功能尚未形成市场主流。

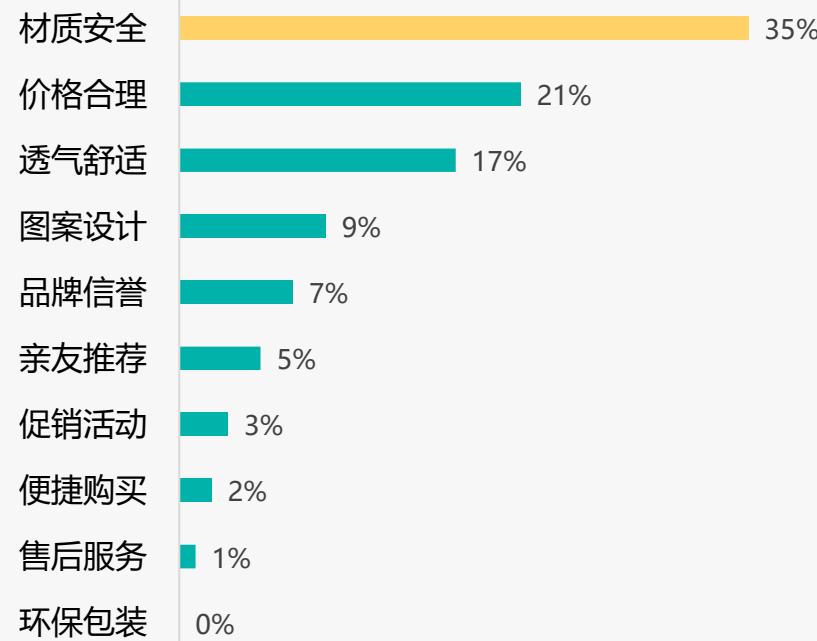
2025年中国儿童肚兜偏好类型分布



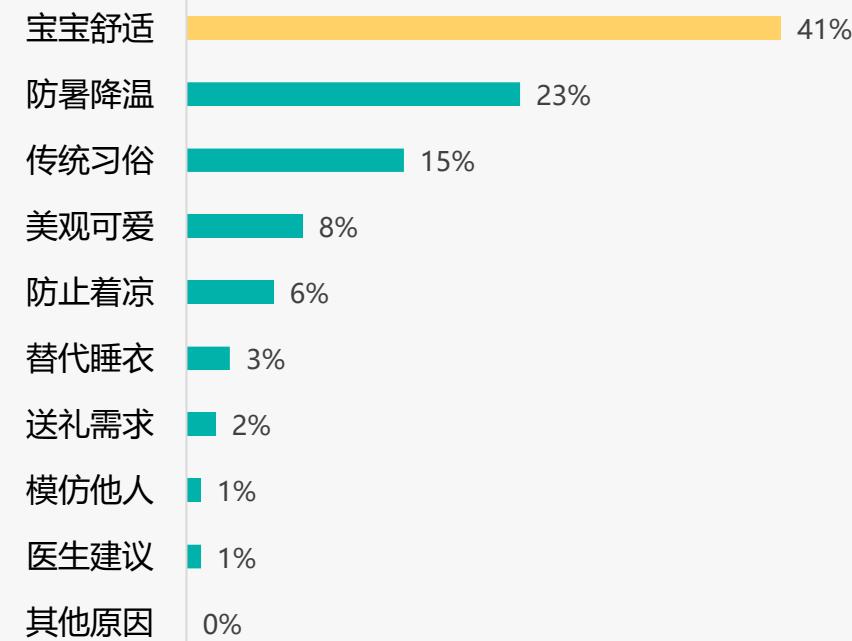
样本：儿童肚兜行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者选择儿童肚兜的关键因素中，材质安全占比最高为35%，价格合理占21%，透气舒适占17%，显示安全、性价比和舒适性是核心驱动力。
- ◆消费原因中宝宝舒适占41%，防暑降温占23%，传统习俗占15%，突出产品在舒适性、夏季使用和习俗传承中的重要作用。

2025年中国儿童肚兜吸引因素分布



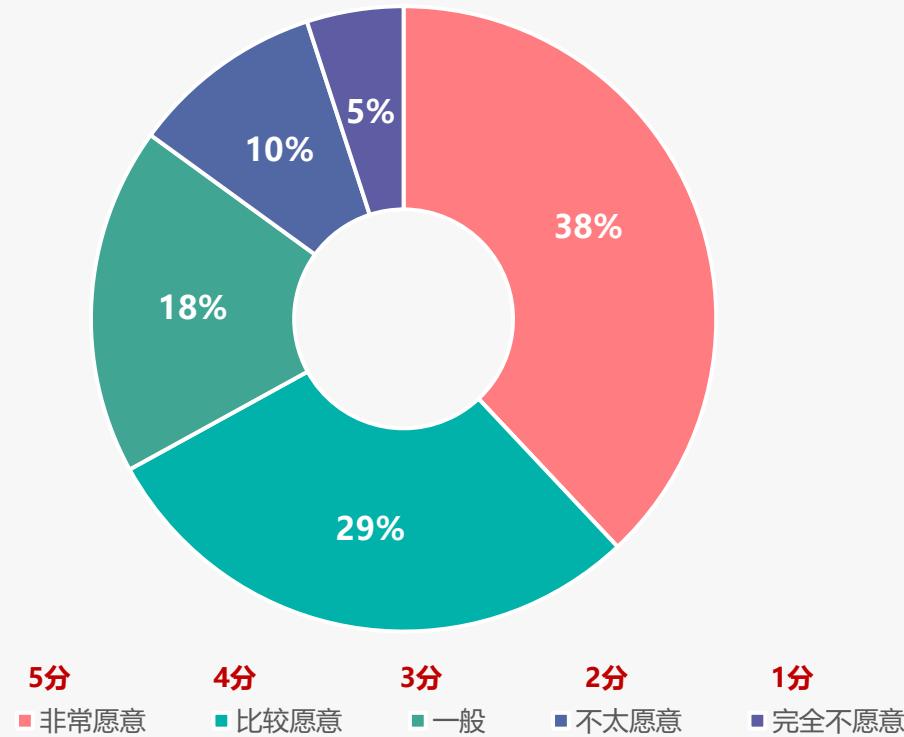
2025年中国儿童肚兜消费原因分布



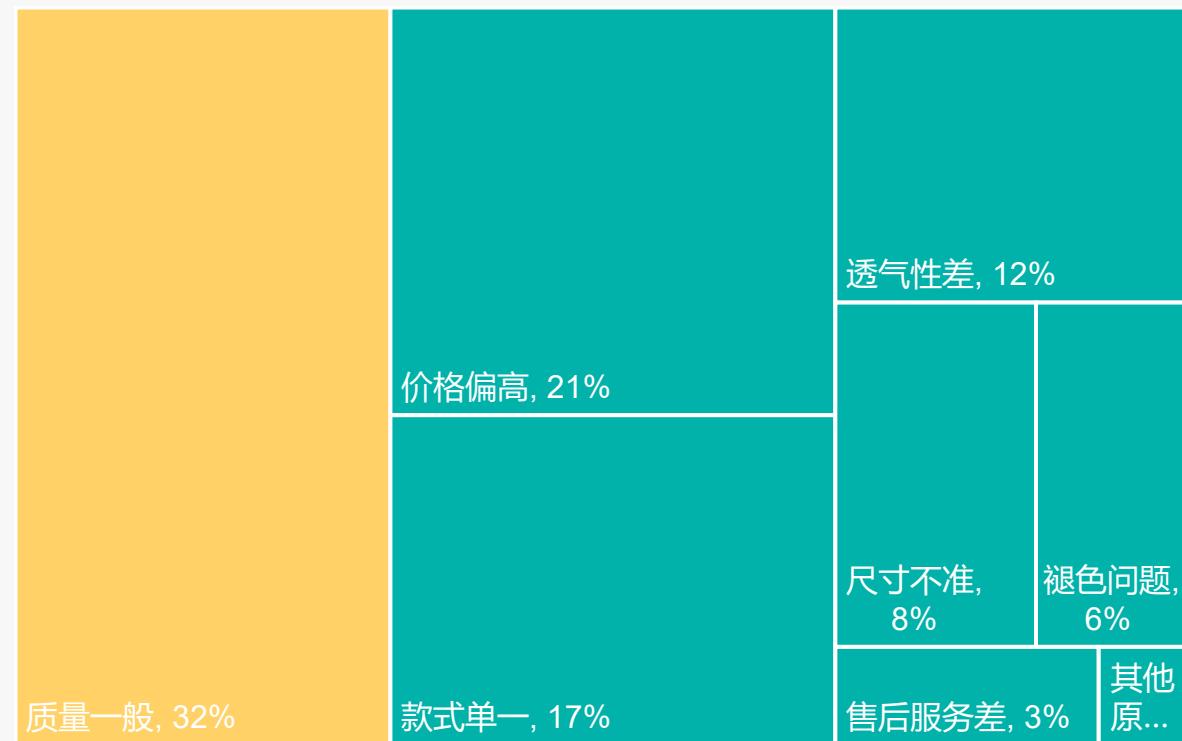
样本：儿童肚兜行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计67%。不愿推荐主因是质量一般（32%）和价格偏高（21%），需优先优化。
- ◆款式单一（17%）和透气性差（12%）是次要负面因素。其他问题如尺寸不准（8%）和褪色（6%）影响较小，售后服务差仅3%。

2025年中国儿童肚兜推荐意愿分布



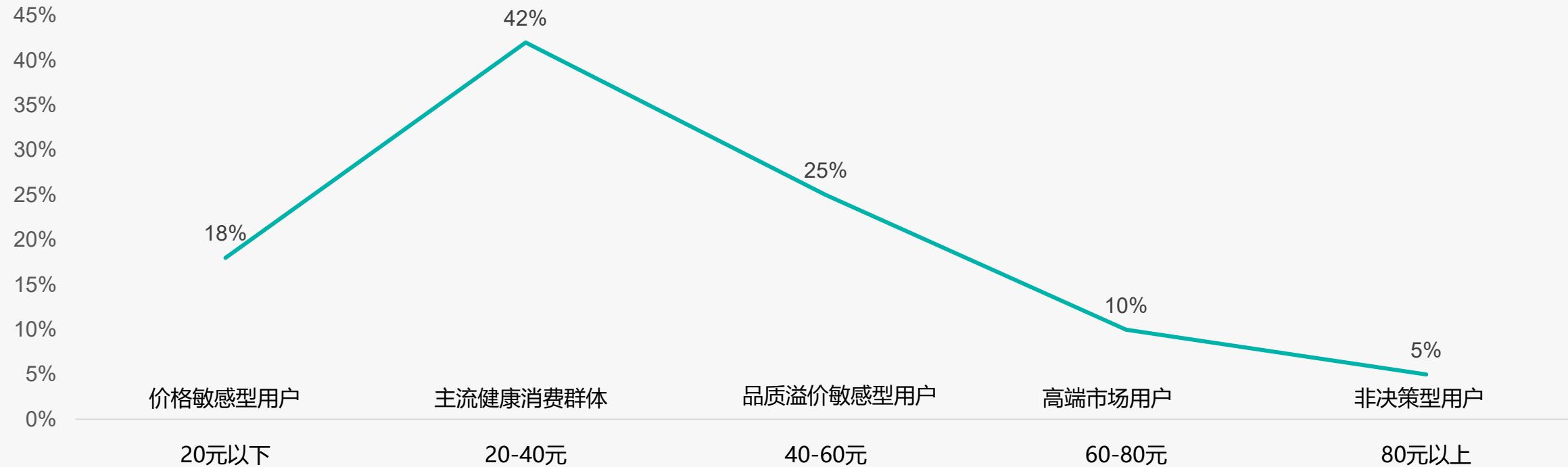
2025年中国儿童肚兜不推荐原因分布



样本：儿童肚兜行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童肚兜价格接受度调查显示，20-40元区间占比42%，40-60元区间占比25%，中端价位主导市场，消费者偏好明确。
- ◆ 低价20元以下和高价60元以上区间占比较低，分别为18%和15%，显示高端和低端需求有限，企业应聚焦主流市场。

2025年中国儿童肚兜主要规格价格接受度



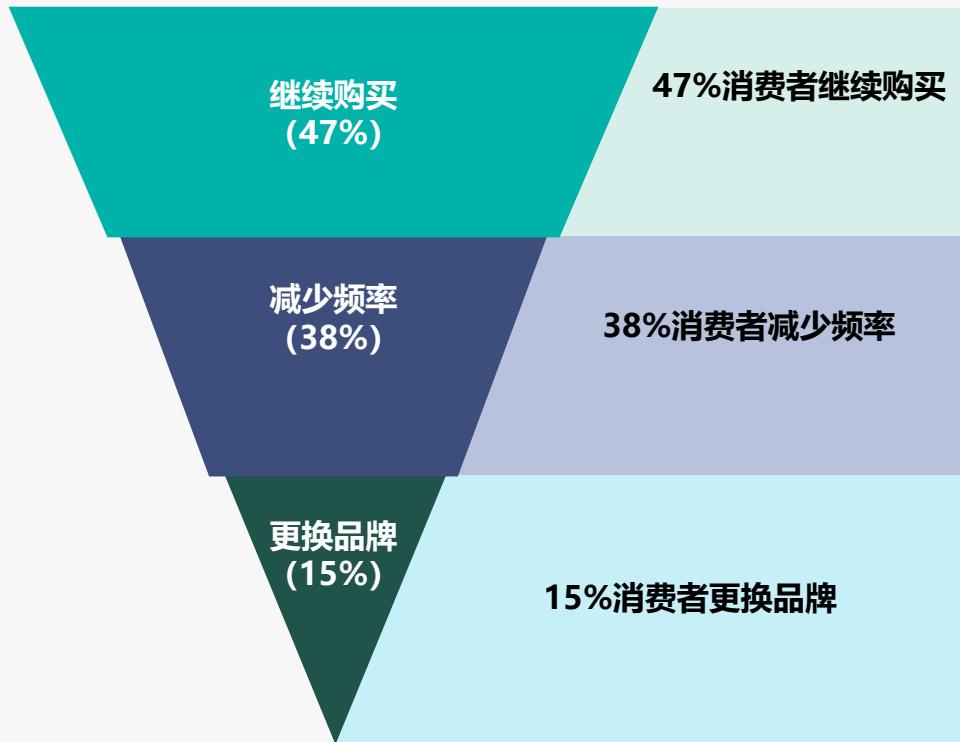
样本：儿童肚兜行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以0-3个月规格儿童肚兜为标准核定价格区间

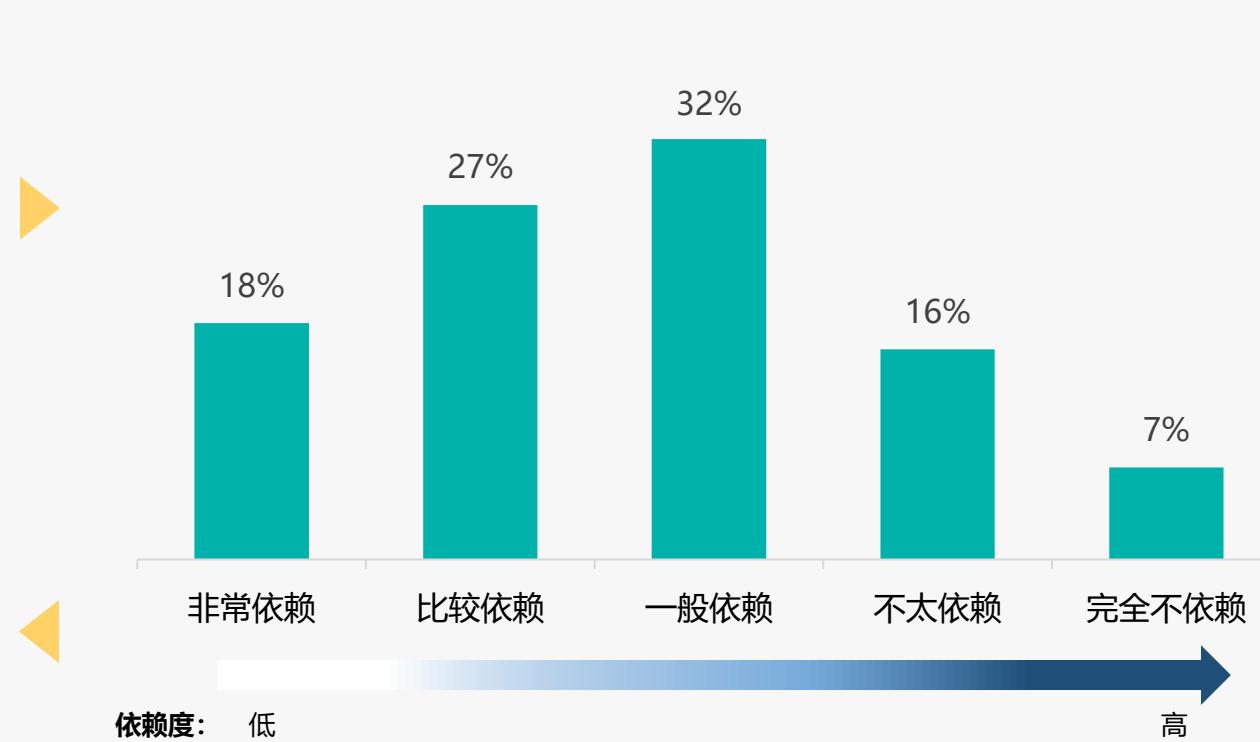
价格敏感分化 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度分化，品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，45%非常或比较依赖，仅7%完全不依赖，促销对多数用户有显著影响。

2025年中国儿童肚兜涨价10%购买行为分布



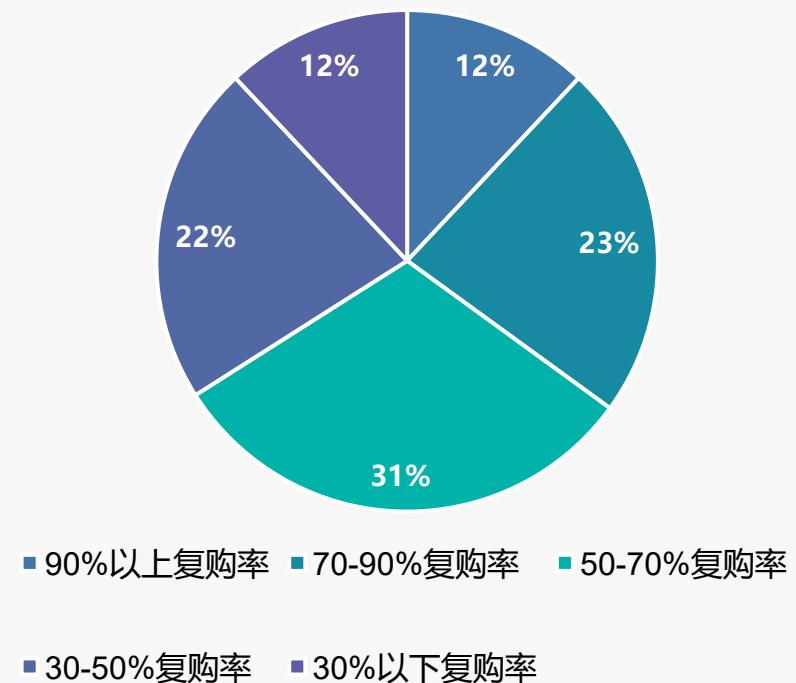
2025年中国儿童肚兜促销依赖程度分布



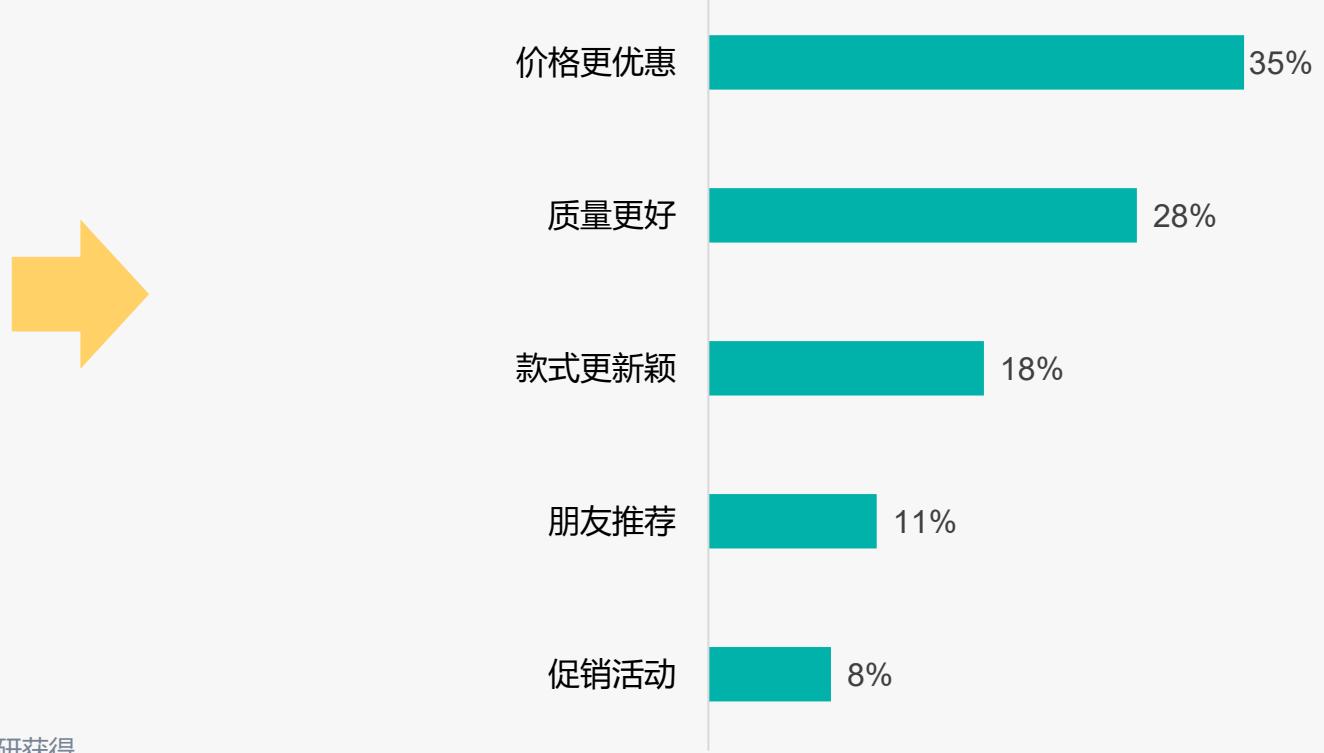
样本：儿童肚兜行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童肚兜消费者中，50-70%复购率占比最高达31%，90%以上复购率仅12%，显示品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌主因是价格更优惠占35%，质量更好占28%，款式更新颖占18%，消费者更关注性价比和品质。

2025年中国儿童肚兜品牌复购率分布



2025年中国儿童肚兜更换品牌原因分布

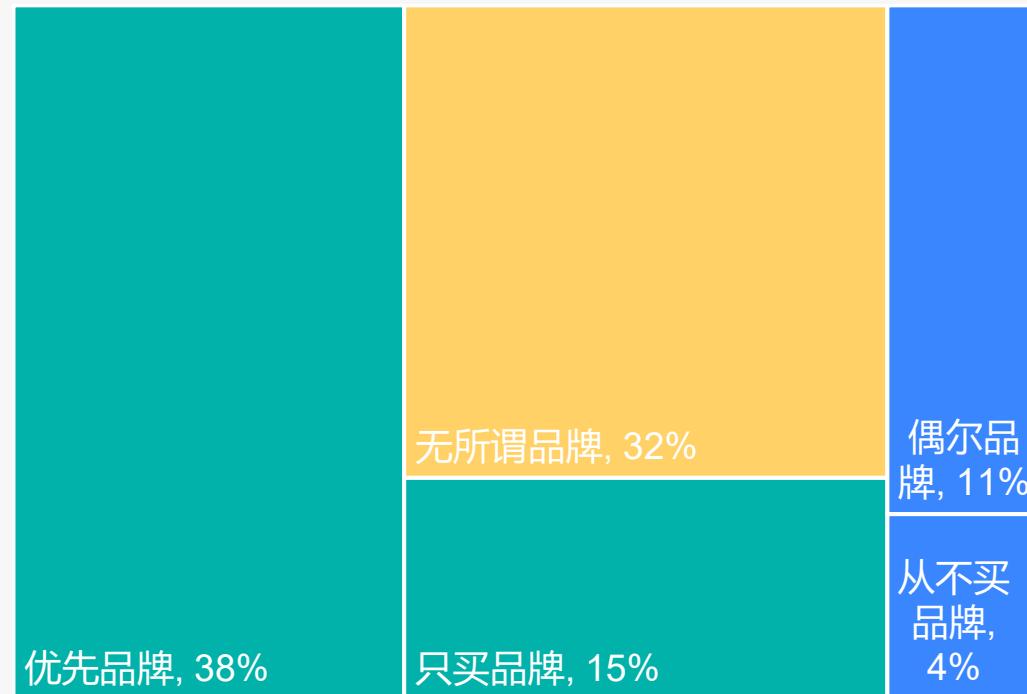


样本：儿童肚兜行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

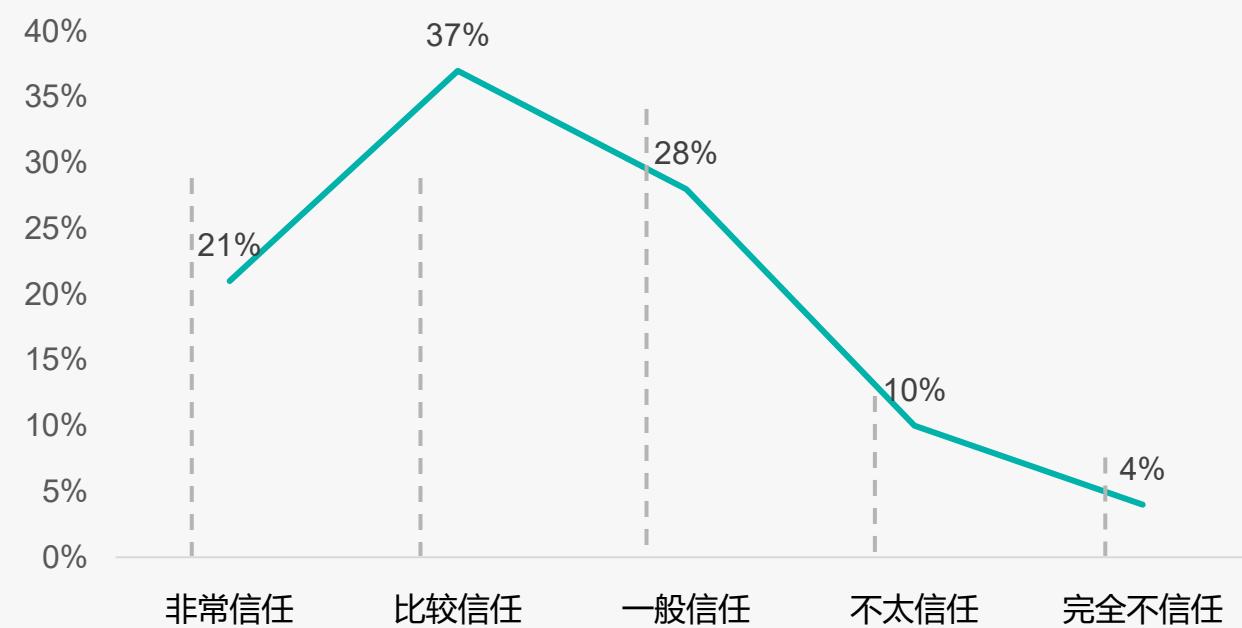
品牌偏好强 信任度较高

- ◆ 儿童肚兜消费者品牌偏好显著，38%优先选择品牌，15%只买品牌，显示较强的品牌意识，但32%对品牌持无所谓态度。
- ◆ 品牌信任度较高，非常信任和比较信任分别占21%和37%，合计58%，但仍有14%消费者对品牌信任度较低。

2025年中国儿童肚兜品牌消费意愿分布



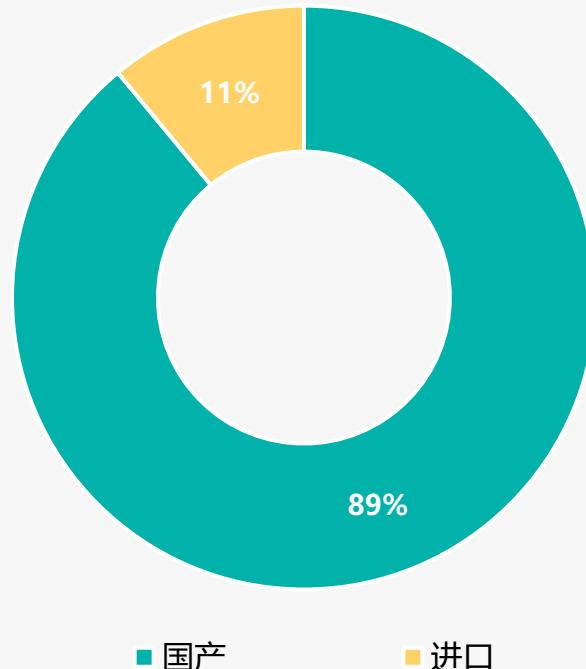
2025年中国儿童肚兜品牌态度分布



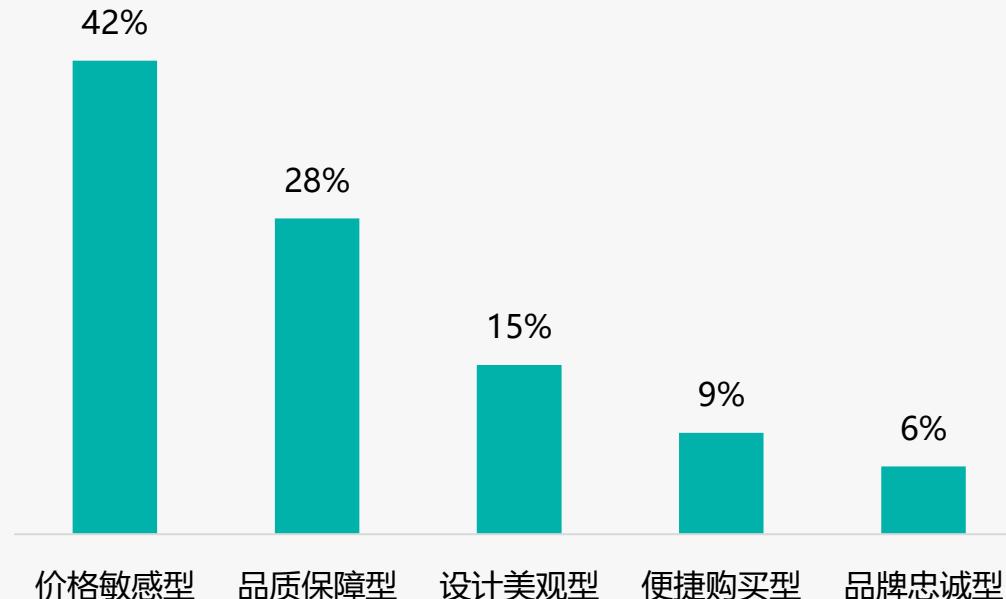
样本：儿童肚兜行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童肚兜市场中，国产品牌消费占比高达89%，进口品牌仅占11%。消费者偏好类型中，价格敏感型占比最高，达到42%，品质保障型为28%。
- ◆ 设计美观型和便捷购买型分别占15%和9%，品牌忠诚型仅占6%。数据显示价格和品质是主要消费驱动因素，品牌忠诚度影响较小。

2025年中国儿童肚兜国产进口品牌消费分布



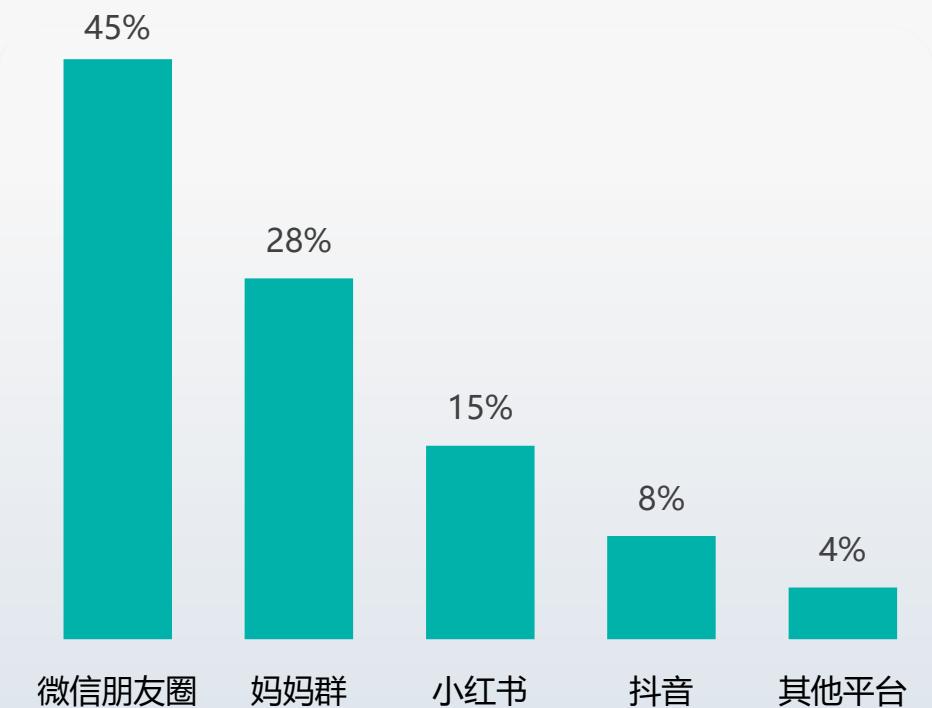
2025年中国儿童肚兜品牌偏好类型分布



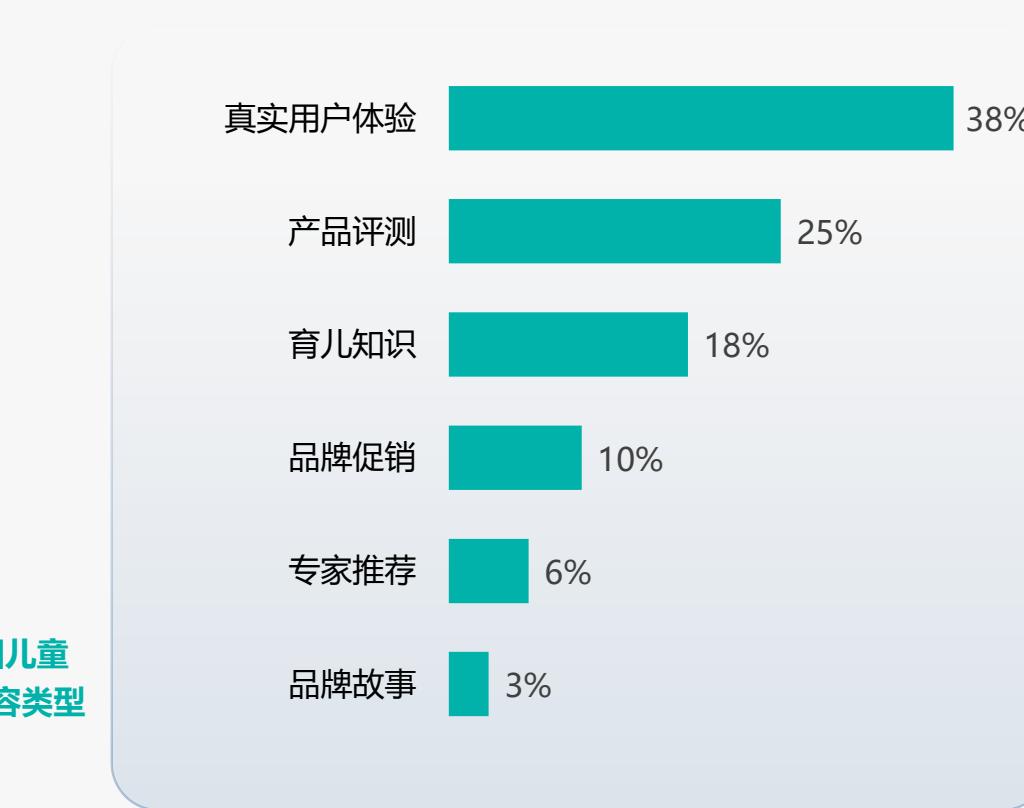
样本：儿童肚兜行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中微信朋友圈和妈妈群占比分别为45%和28%，合计73%，显示消费者高度依赖熟人社交圈获取儿童肚兜信息。
- ◆ 社交内容类型中真实用户体验和产品评测占比分别为38%和25%，合计63%，突出消费者对实用性和真实反馈的重视。

2025年中国儿童肚兜社交分享渠道分布



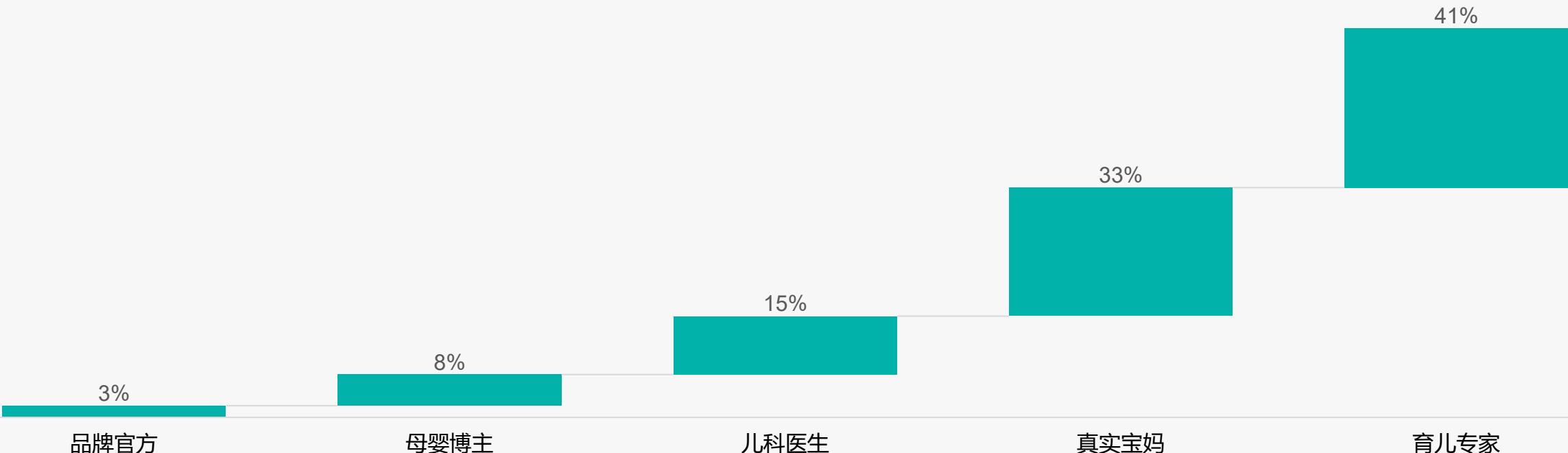
2025年中国儿童肚兜社交内容类型分布



样本：儿童肚兜行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

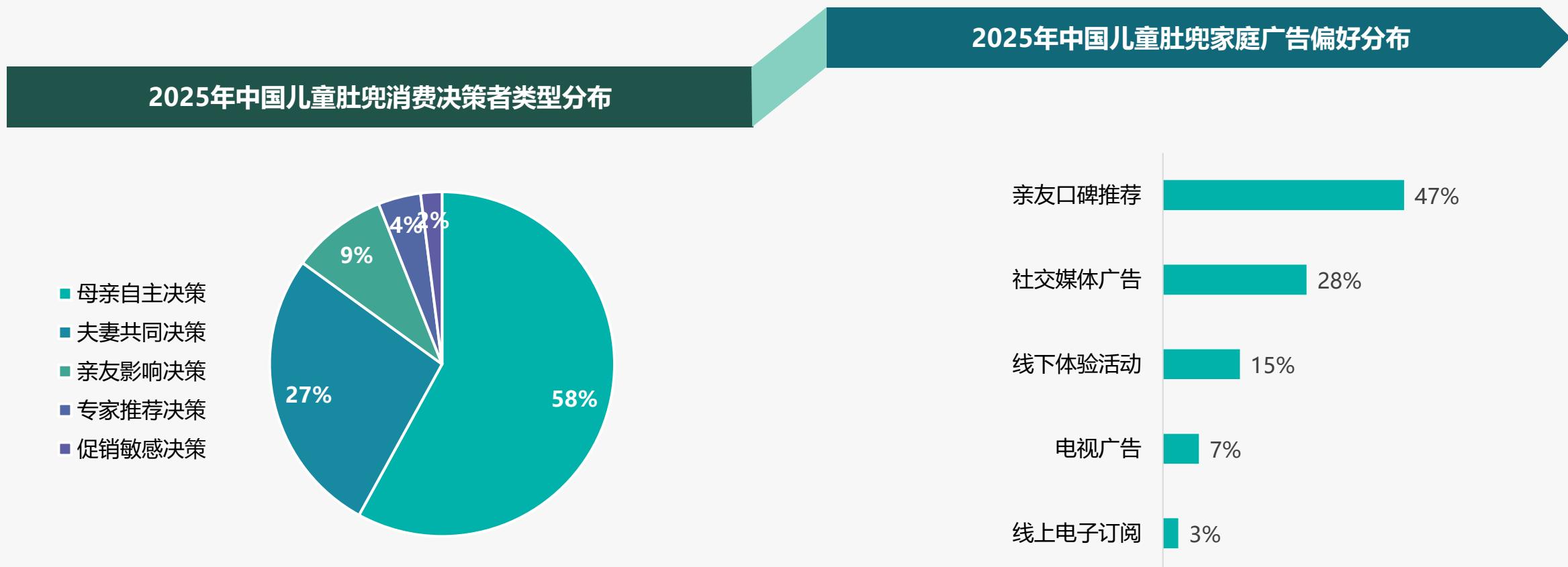
- ◆ 育儿专家以41%的信任度领先，真实宝妈占33%，显示消费者在社交渠道中更信赖专业知识和真实体验，专业性是关键因素。
- ◆ 儿科医生仅15%，母婴博主和品牌官方分别占8%和3%，非专业或商业来源信任度较低，品牌需加强专业合作。

2025年中国儿童肚兜社交信任博主类型分布



样本：儿童肚兜行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童肚兜消费决策以母亲自主为主，占比58%；夫妻共同决策占27%。亲友口碑推荐是主要广告渠道，占比47%，社交媒体广告占28%。
- ◆ 促销敏感决策仅占2%，显示价格影响有限。亲友影响决策占9%，结合口碑偏好，凸显社交网络在消费中的关键作用。

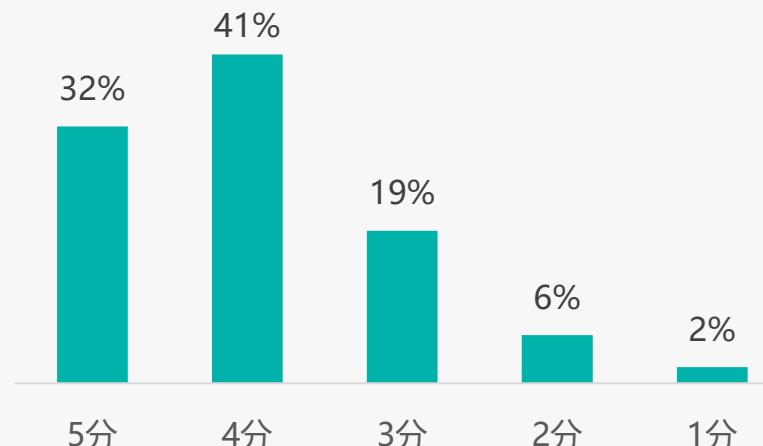


样本：儿童肚兜行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

消费流程最优 退货客服需优化

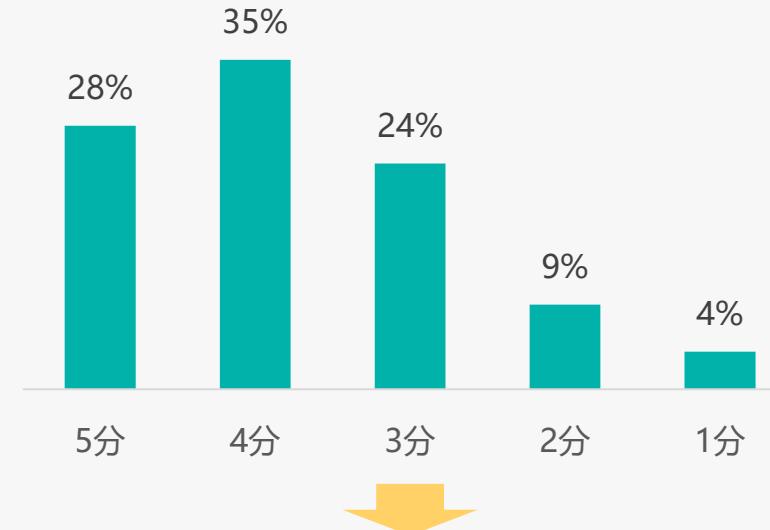
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计73%；退货体验满意度相对较低，4分和5分占比合计63%，存在改进空间。
- ◆客服满意度中4分和5分占比合计69%，表现居中；整体消费流程最优，退货和客服环节需进一步优化以提升体验。

2025年中国儿童肚兜线上消费流程满意度分布（满分5分）



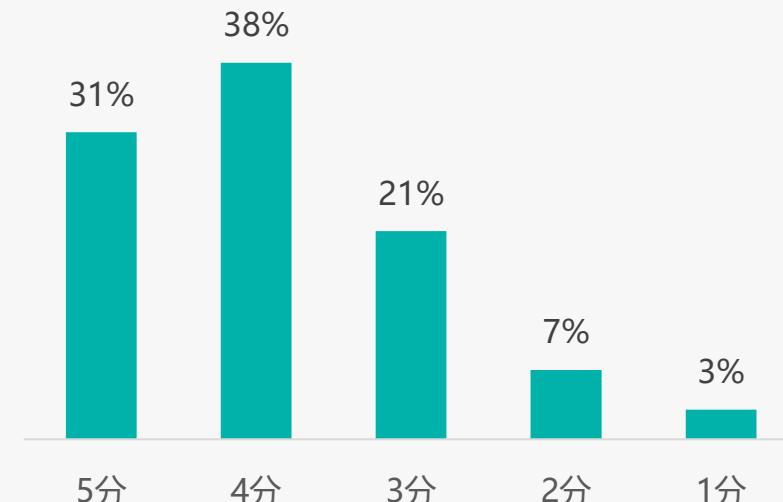
平均分：3.95

2025年中国儿童肚兜退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.74

2025年中国儿童肚兜线上客服满意度分布（满分5分）

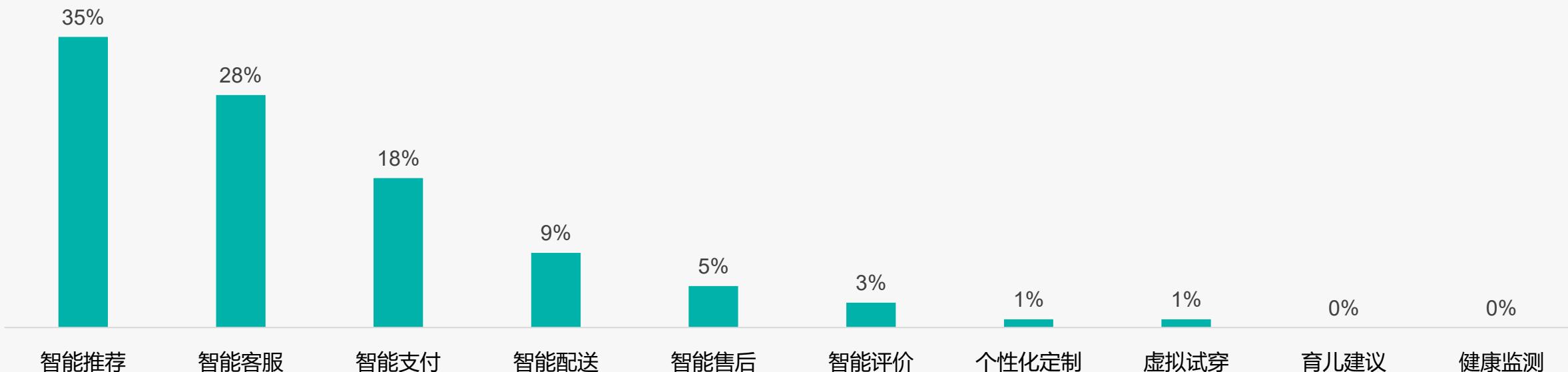


平均分：3.87

样本：儿童肚兜行业市场调研样本量N=1459，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐占比35%，智能客服占比28%，是线上消费中最受关注的智能服务体验，反映出消费者对个性化引导和高效沟通的强烈需求。
- ◆智能支付和智能配送分别占18%和9%，凸显便捷性和物流效率的重要性，而其他服务如育儿建议和健康监测占比为0%，渗透度较低。

2025年中国儿童肚兜智能服务体验分布



样本：儿童肚兜行业市场调研样本量N=1459，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

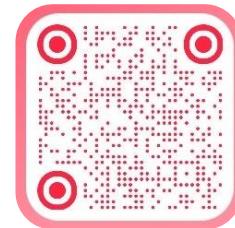
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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