

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月学步车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Baby Walker Category Market Insights

2025年12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

-  26-45岁年轻父母占74%，其中父母决策者占67%
-  5-12万元收入家庭占59%，是主要消费群体
-  城市分布均衡，一线至三线及以下占比在23%-28%之间

启示

✓ 聚焦年轻父母家庭营销

品牌应针对26-45岁年轻父母，特别是家庭核心决策者，制定营销策略，强调产品对家庭育儿的实用价值。

✓ 优化中端产品线布局

基于中等收入家庭主导，品牌需加强中端价位产品开发，确保在全国各级市场均有覆盖，满足广泛需求。

-  82%用户仅购买一次，复购率低，可能因产品耐用或孩子成长快
-  多功能学步车占比23%最高，传统推式和坐式分别占19%和17%
-  折叠便携式占13%，音乐早教型占11%，体现便携和早教功能受关注

启示

✓ 强化产品耐用与安全设计

针对一次性购买为主，品牌需提升产品耐用性和安全性，延长使用周期，增强用户满意度。

✓ 开发多功能集成产品

基于多功能产品最受欢迎，品牌应创新集成多种功能（如早教、便携），以提升产品吸引力和竞争力。

- 目 200-400元区间占比38%，显示消费者偏好中等价位产品
- 目 纸箱包装占61%，远高于其他类型，说明消费者偏好经济实用包装
- 目 消费季节分布均衡，春季占27%略高，可能与育儿季节性相关

启示

✓ 优化中端产品定价策略

品牌应聚焦200-400元主流价位段，确保产品性价比，同时可探索高端市场细分机会。

✓ 采用经济实用包装设计

基于纸箱包装偏好，品牌需简化包装成本，强调环保和实用性，以符合消费者期望。

核心逻辑：聚焦年轻父母需求，以安全性和性价比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化产品安全性和耐用性设计
- ✓ 开发多功能集成产品，满足实用需求



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和短视频平台进行口碑营销
- ✓ 突出安全性和性价比优势，吸引家长关注



3、服务端

- ✓ 优化智能搜索和客服答疑服务
- ✓ 提升退货和售后服务体验

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~10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** 学步车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学步车品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对学步车的购买行为；
- 学步车市场的整体线上销售趋势。

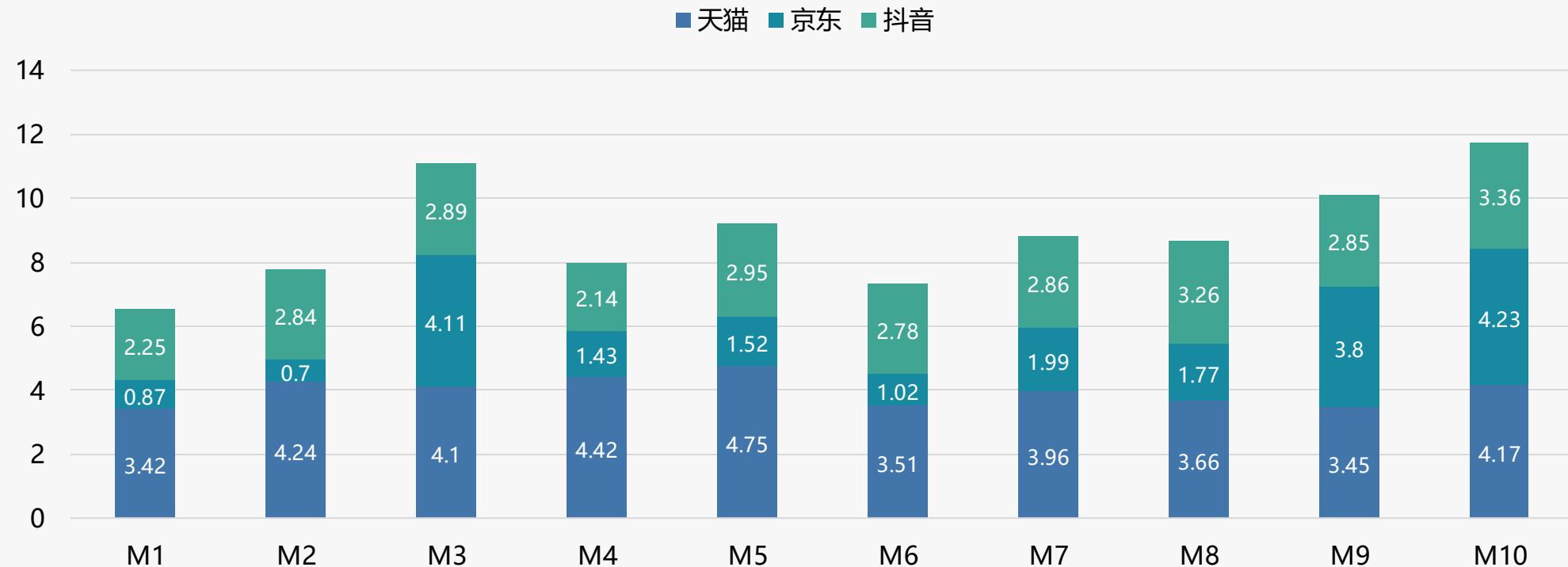
3、研究方法

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，计算学步车品类销售额、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、不同平台学步车品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以3.96亿元总销售额稳居第一，抖音3.02亿元次之，京东2.28亿元第三。天猫月均销售额3960万元，平台优势明显；抖音表现稳健，月均3020万元；京东在M3、M9、M10三个月销售额突破4000万元，呈现明显波动性，显示其促销活动对销售额影响较大。
- ◆ 从月度销售趋势分析，学步车品类呈现明显季节性特征。M5达到销售额峰值922万元，M6回落至731万元，反映春季为销售旺季。M9-M10销售额回升至1143万元，显示秋季备货需求。整体销售额波动符合婴幼儿用品消费周期，建议企业根据季节调整库存和营销策略。

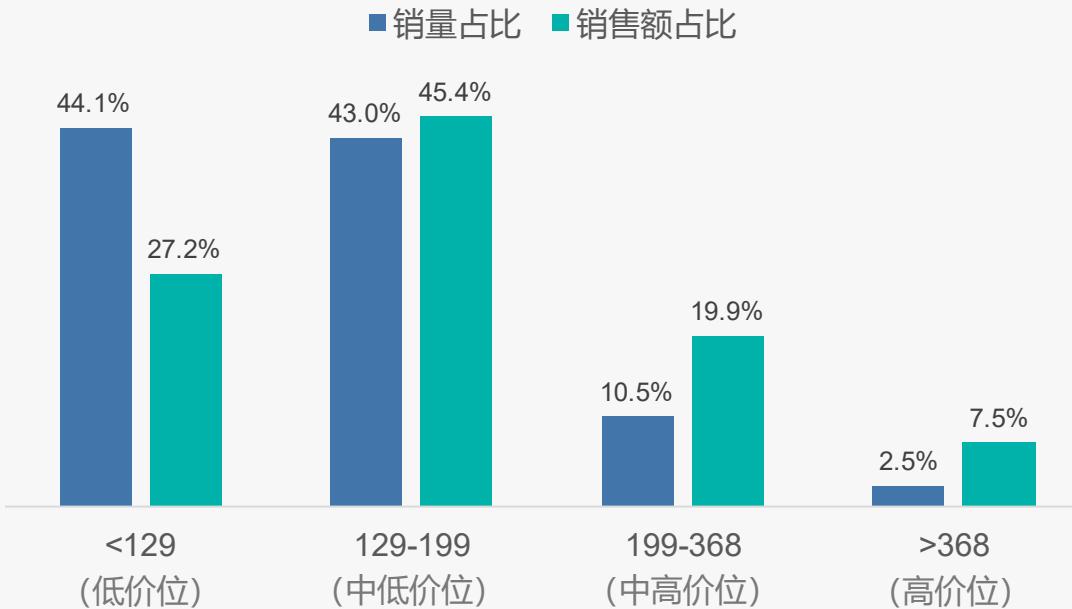
2025年1月~10月学步车品类线上销售规模（百万元）



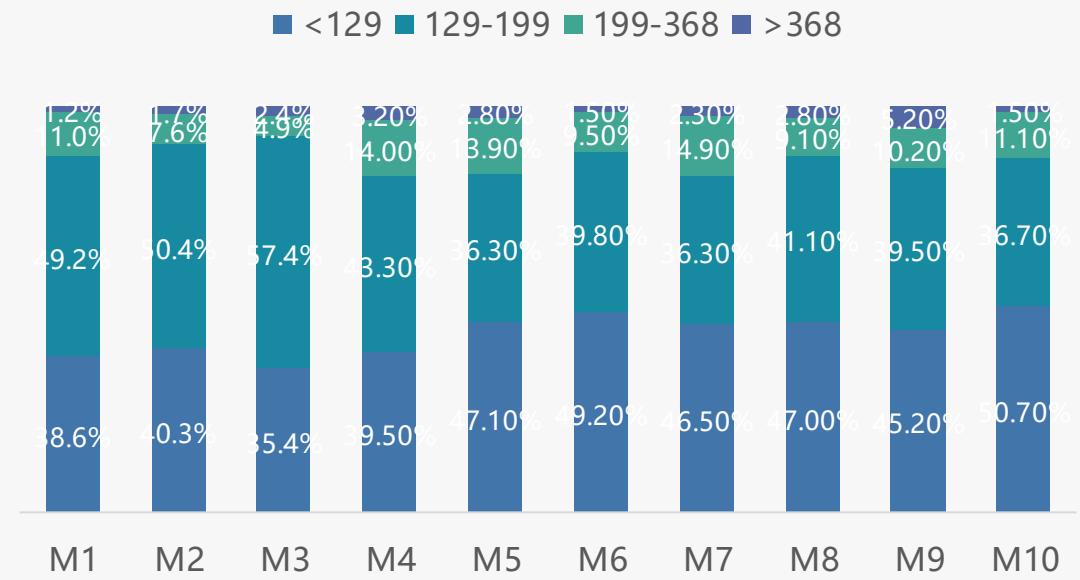
学步车中端主导低价走量高端待拓

- ◆ 从价格区间销售趋势看，129-199元区间为学步车核心价格带，销量占比43.0%且销售额占比45.4%，贡献近半市场份额，显示消费者偏好中端价位产品。低于129元区间销量占比44.1%但销售额仅占27.2%，表明低价产品虽走量但利润贡献有限。高于368元区间销量占比仅2.5%，显示高端市场渗透率较低，存在消费升级空间。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构动态变化。1-10月，<129元区间销量占比从38.6%升至50.7%，129-199元区间占比从49.2%降至36.7%，>368元区间在M9达到峰值5.2%，显示高端产品在特定月份需求增强。整体市场呈现金字塔结构，中端产品支撑基本盘，低价产品扩大用户基数，高端产品补充利润。

2025年1月~10月学步车线上不同价格区间销售趋势

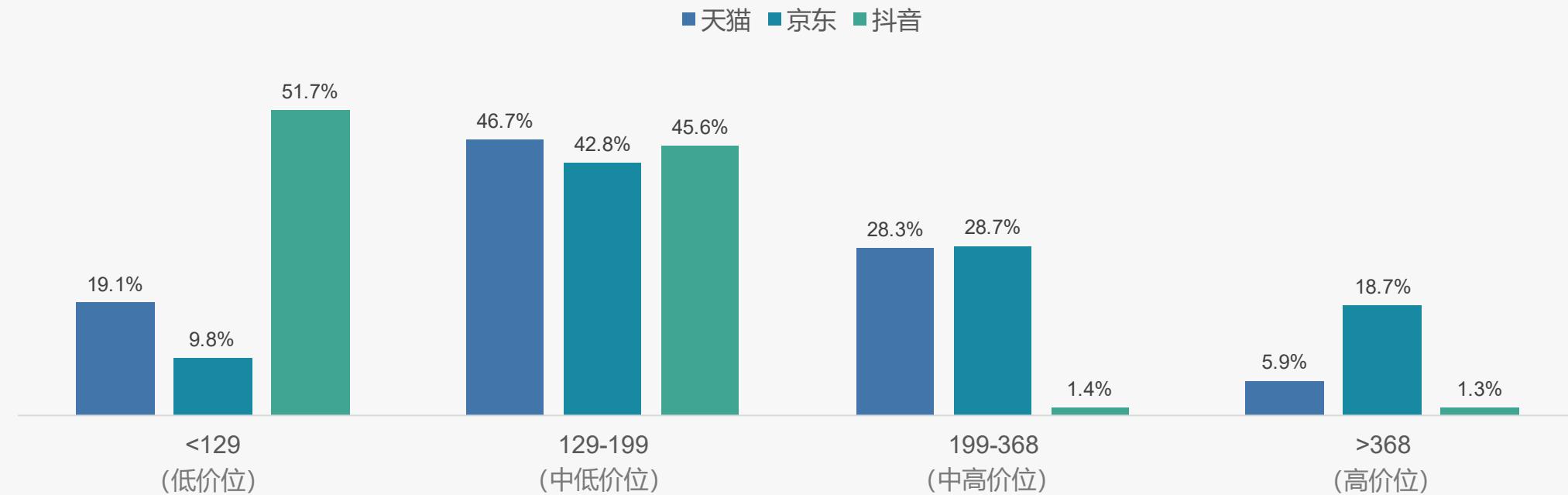


学步车线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以129-368元中端市场为主，占比均超70%，显示品牌化趋势；抖音则聚焦129元以下低端市场，占比51.7%，反映其价格敏感型用户特征。这要求品牌方需制定差异化定价和产品策略。
- ◆ 从市场细分看，129-199元为核心价格带，三平台合计占比135.1%，但分布不均：天猫46.7%、京东42.8%、抖音45.6%。建议品牌加强该区间产品创新，以提升客单价和毛利率。

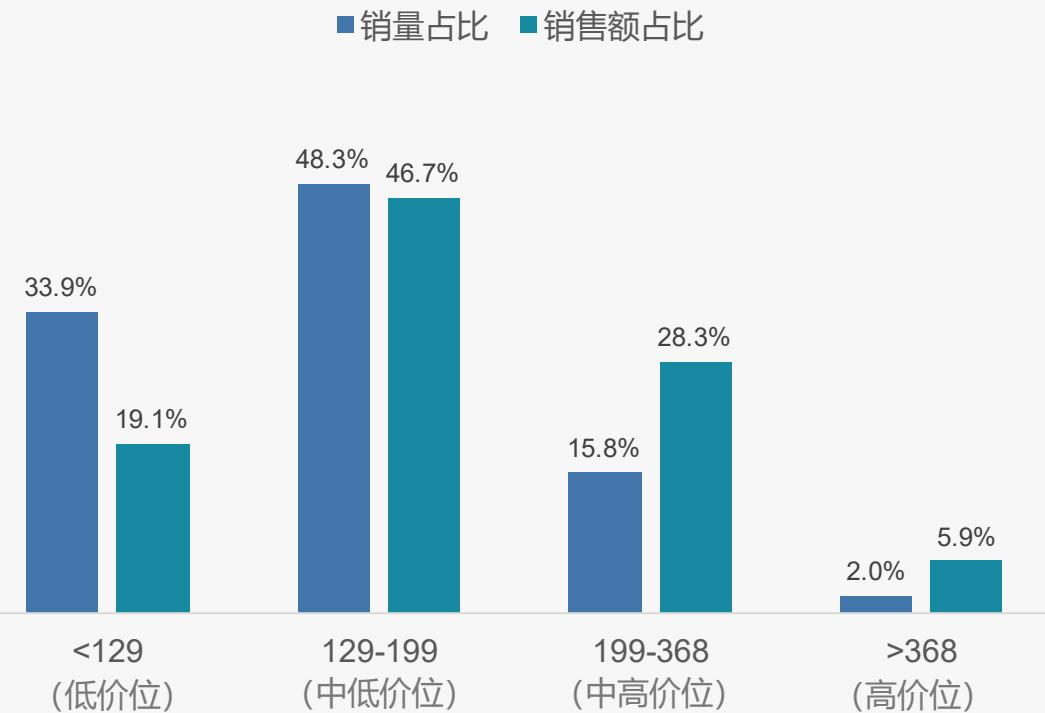
2025年1月~10月各平台学步车不同价格区间销售趋势



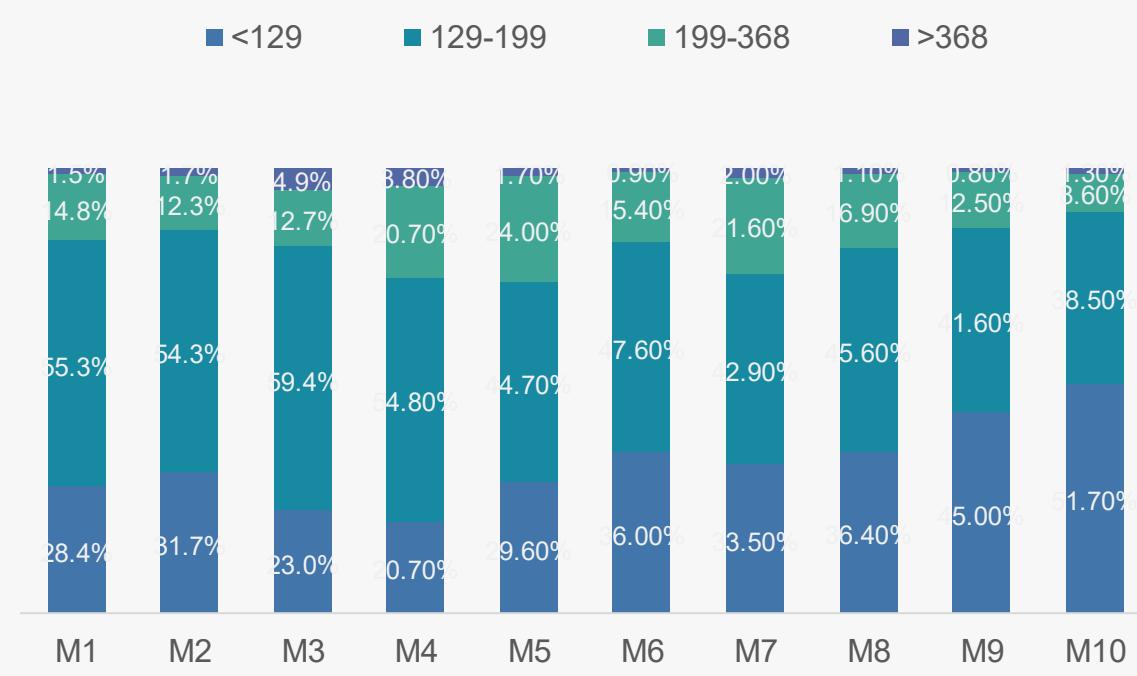
学步车市场 中端主导 低价增长 高端潜力

- ◆ 从价格区间结构看，129-199元区间贡献了48.3%销量和46.7%销售额，是学步车市场的核心价格带，显示消费者偏好中端性价比产品。低于129元区间销量占比33.9%但销售额仅占19.1%，表明低价产品销量高但创收能力弱。高于368元区间销量仅2.0%，说明高端市场渗透率低，存在消费升级空间。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性趋势：M1-M10期间，低于129元区间销量占比从28.4%升至51.7%；而129-199元区间从55.3%降至38.5%。从销售额贡献效率分析，199-368元区间以15.8%销量贡献28.3%销售额，单位产品价值最高；而低于129元区间以33.9%销量仅贡献19.1%销售额，效率最低。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比，以提高整体毛利率和盈利能力。

2025年1月~10月天猫平台学步车不同价格区间销售趋势



天猫平台学步车价格区间-销量分布

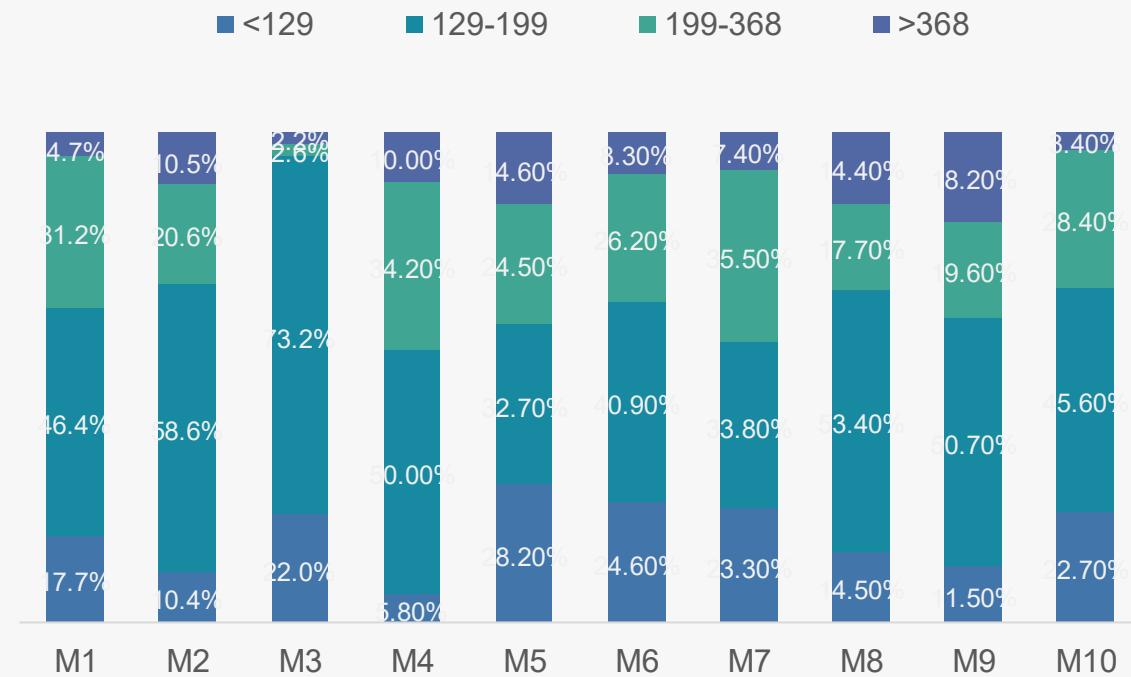
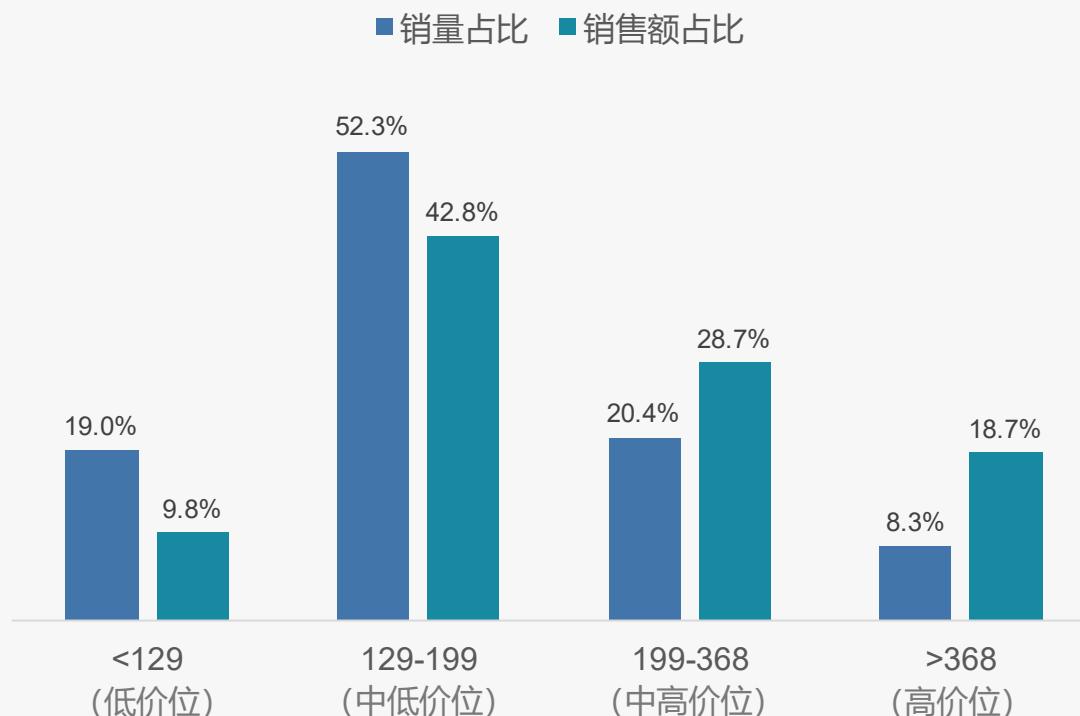


学步车市场中间价位主导 月度波动显著 高端需求不稳

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台学步车品类呈现明显的中间价位主导特征。129-199元价格带销量占比52.3%、销售额占比42.8%，是市场核心区间；199-368元区间以20.4%销量贡献28.7%销售额，显示较高客单价；<129元区间销量占比19.0%但销售额仅占9.8%，属于引流产品。建议企业重点布局129-368元价格带，优化产品组合提升整体利润率。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动显著，价格偏好存在季节性变化。M3月129-199元区间销量占比达73.2%峰值，而M5月<129元区间占比28.2%为最高，反映促销活动对低价产品拉动明显。M9-M10月>368元高端产品占比从18.2%骤降至3.4%，表明高端市场需求不稳定。建议企业建立动态定价机制，根据月度趋势调

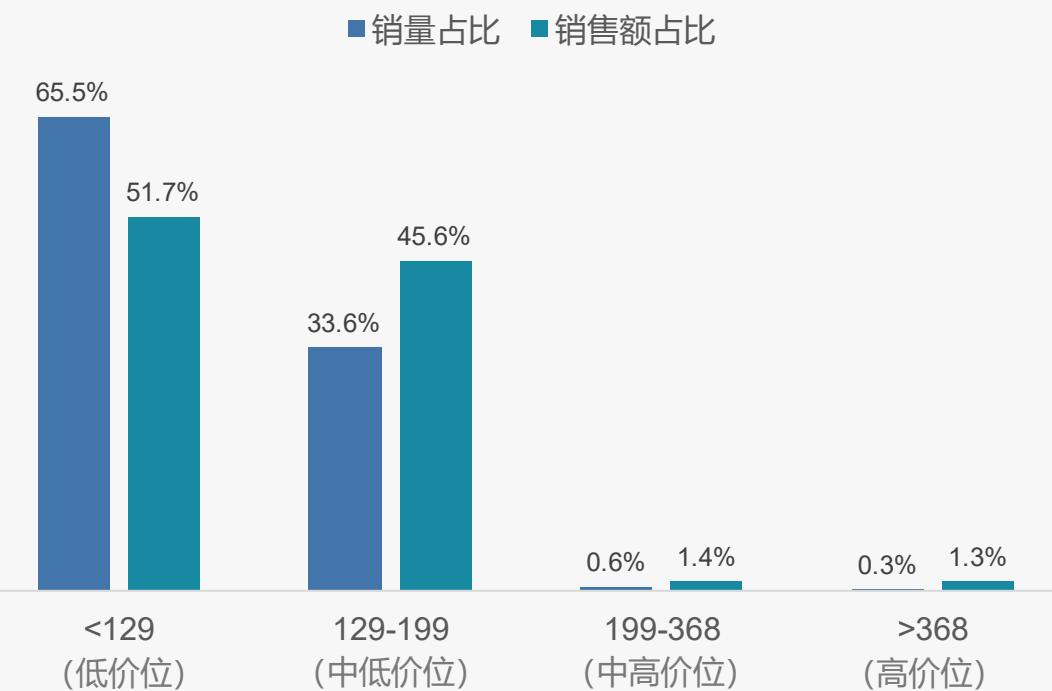
2025年1月~10月京东平台学步车不同价格区间销售趋势

京东平台学步车价格区间-销量分布

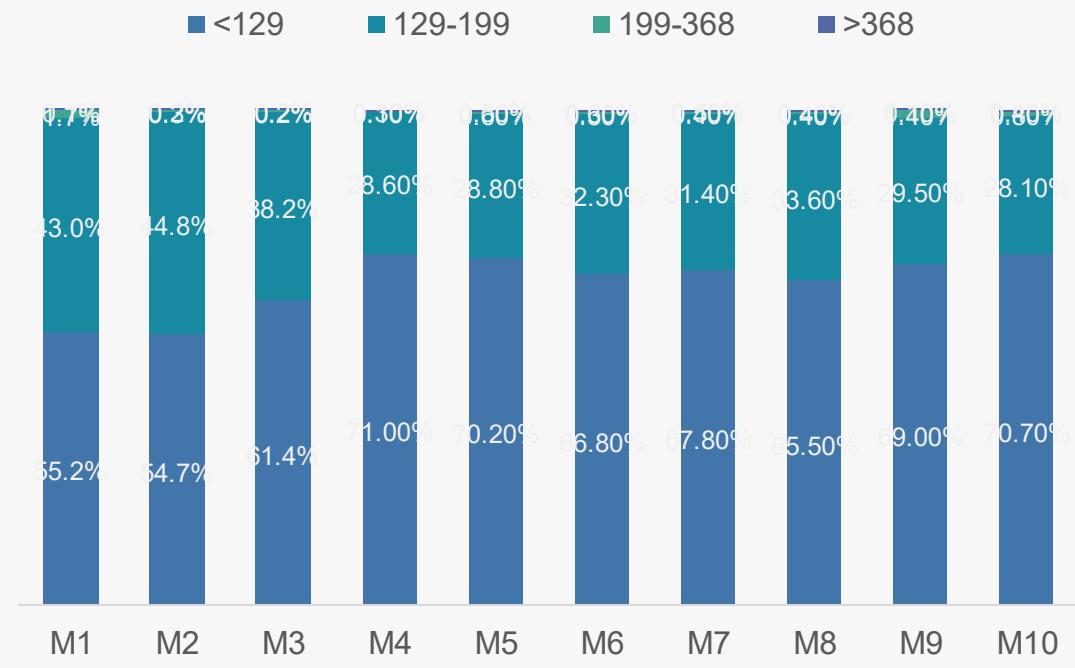


- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台学步车品类呈现明显的低价主导特征。<129元区间销量占比65.5%、销售额占比51.7%，129-199元区间销量占比33.6%、销售额占比45.6%，两者合计贡献99.1%销量和97.3%销售额。这表明消费者偏好高性价比产品，品牌应重点布局中低端市场以获取最大市场份额。
- ◆ 从月度销量分布动态看，<129元区间占比从M1的55.2%波动上升至M10的70.7%，129-199元区间相应从43.0%下降至28.1%。这种趋势表明低价产品市场渗透率持续提升，可能反映价格敏感度增强或促销活动影响。高价区间(>199元)占比始终低于2%，显示高端市场拓展空间有限。

2025年1月~10月抖音平台学步车不同价格区间销售趋势



抖音平台学步车价格区间-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

- 洞察学步车消费行为、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年内购买过学步车的消费者；
- 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10月

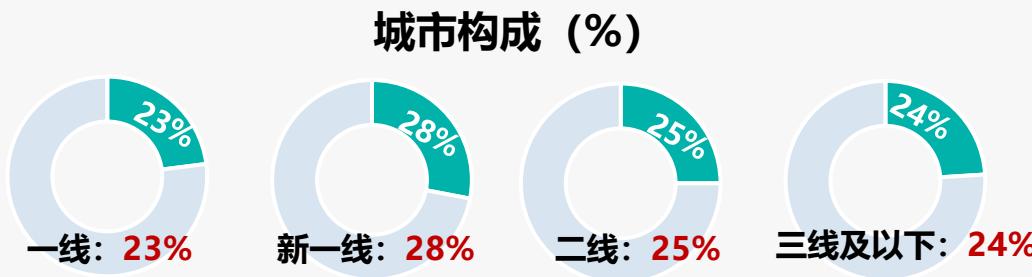
样本数量

N=1217

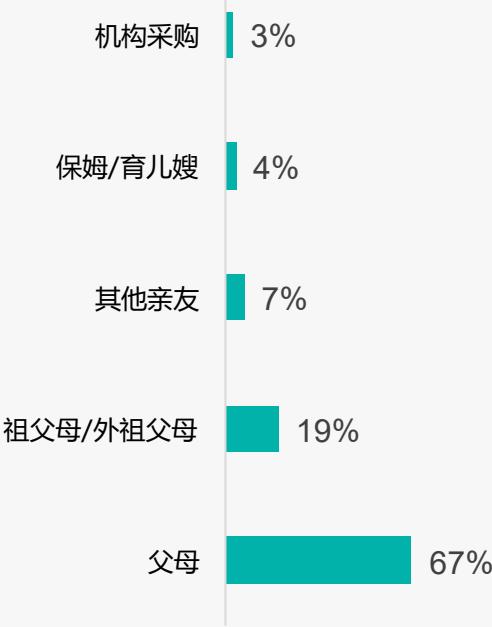
学步车消费主力年轻父母中等收入家庭

- ◆学步车消费主力为26-45岁年轻父母，占比74%，其中父母决策者占67%，显示家庭核心成员主导购买。
- ◆中等收入家庭（5-12万元收入者占59%）是主要消费群体，城市分布均衡，需求覆盖全国各级市场。

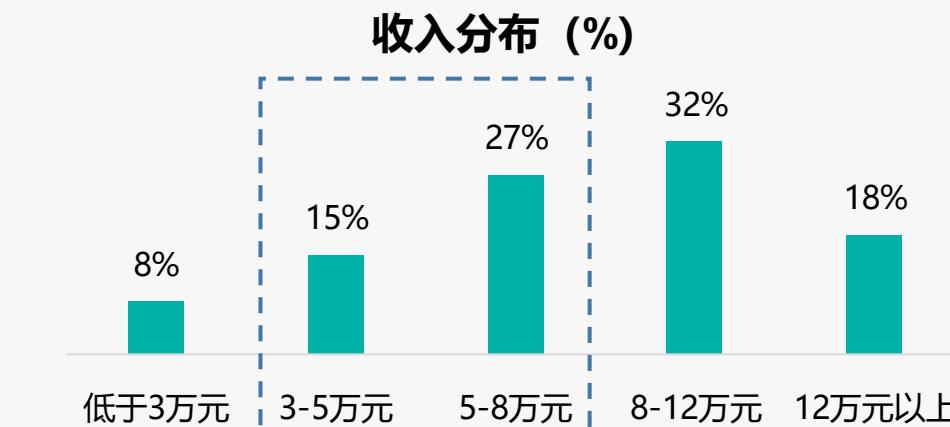
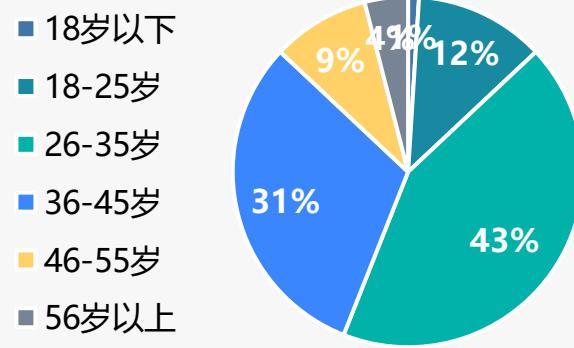
2025年中国学步车消费者画像



消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)

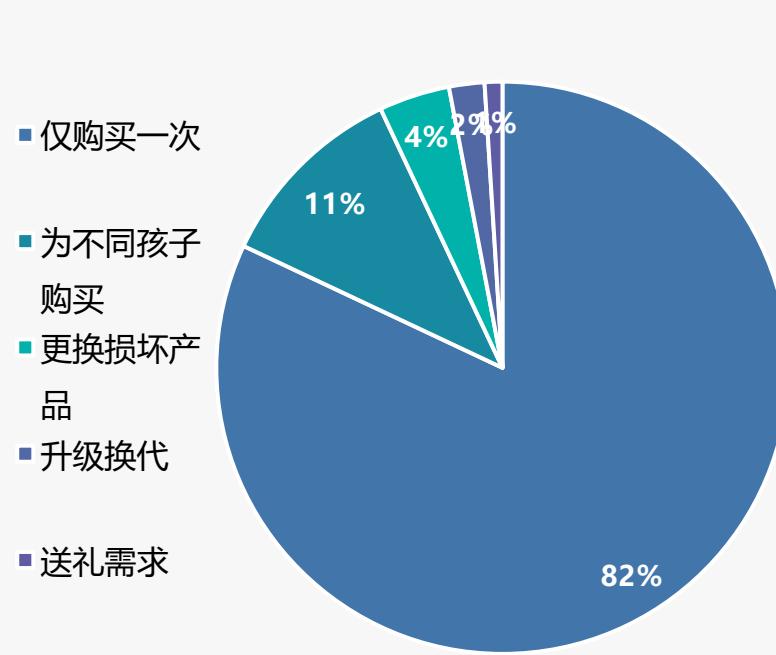


样本：学步车行业市场调研样本量N=1217，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

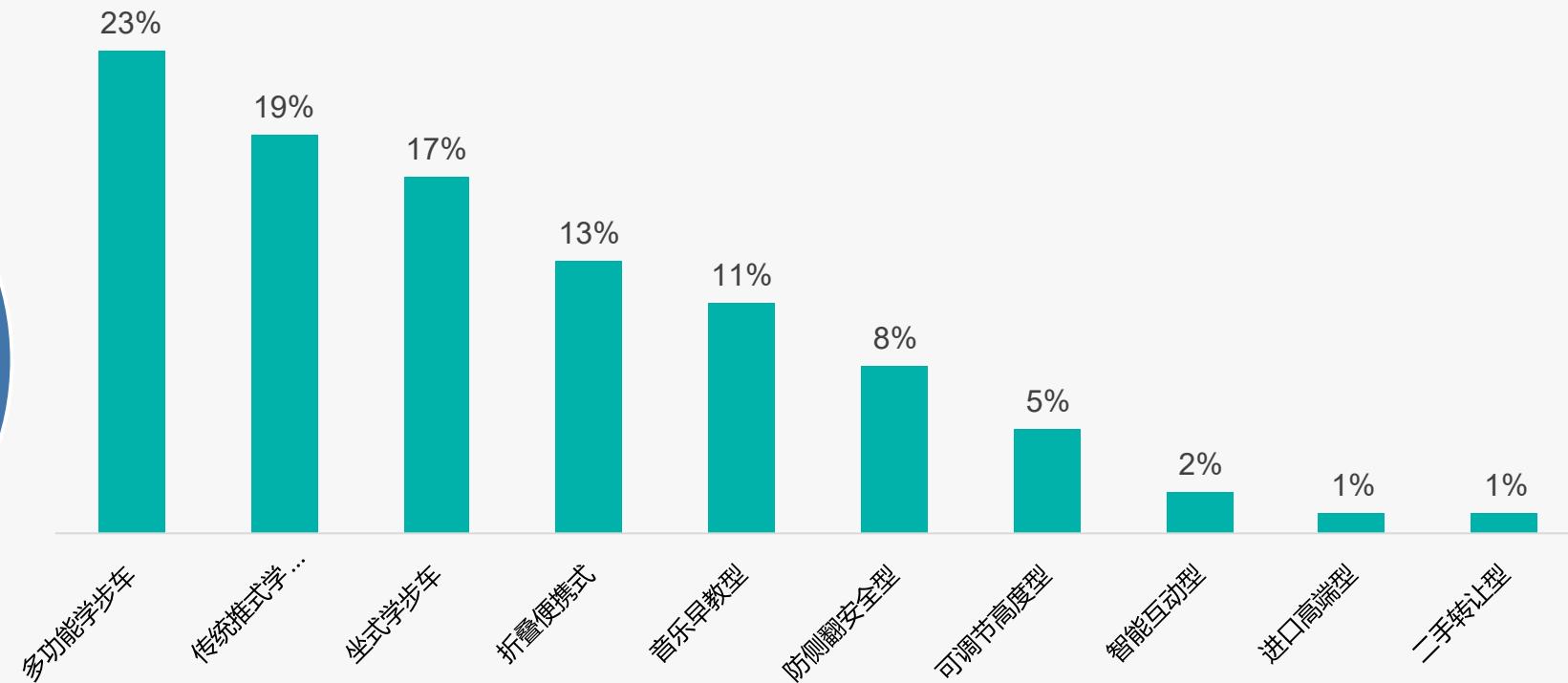
学步车消费一次性为主 多功能产品最受欢迎

- ◆ 消费频率数据显示，82%的用户仅购买一次学步车，复购率低；11%为不同孩子购买，反映多孩家庭需求。消费以一次性为主，可能因产品耐用或孩子成长快。
- ◆ 产品规格中，多功能学步车占比23%最高，传统推式和坐式分别占19%和17%。折叠便携式占13%，音乐早教型占11%，显示多功能、便携和早教功能受消费者青睐。

2025年中国学步车消费频率分布



2025年中国学步车产品规格分布

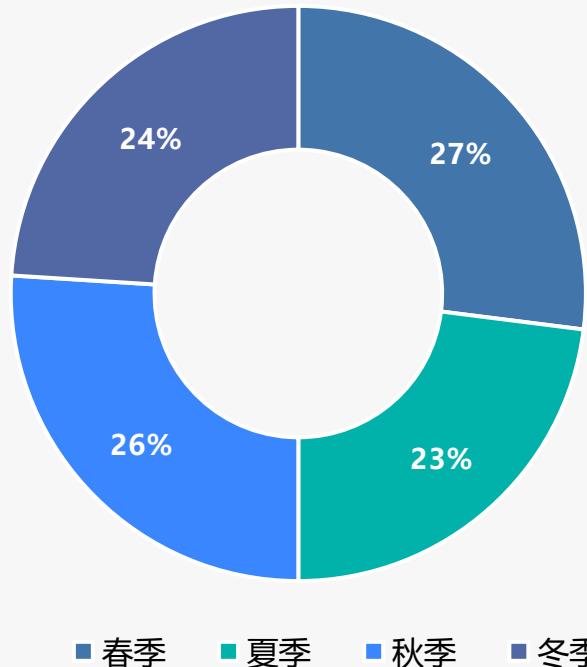


样本：学步车行业市场调研样本量N=1217，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

学步车消费中端主导 纸箱包装偏好显著

- ◆学步车消费以中端价位为主，200-400元区间占比38%，纸箱包装占61%，显示消费者偏好经济实用型产品。
- ◆消费季节分布均衡，春季占27%略高，包装中彩盒占22%，表明品牌包装和季节性因素有一定影响。

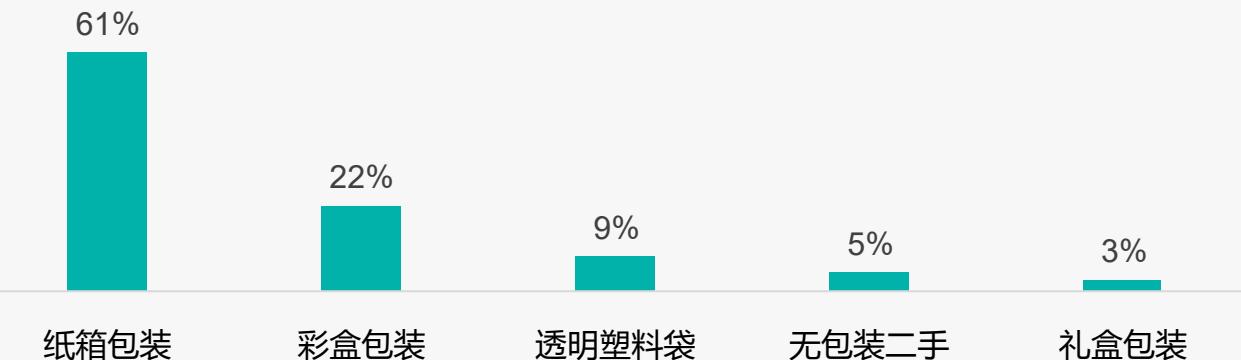
2025年中国学步车消费季节分布



2025年中国学步车单次支出分布



2025年中国学步车包装类型分布

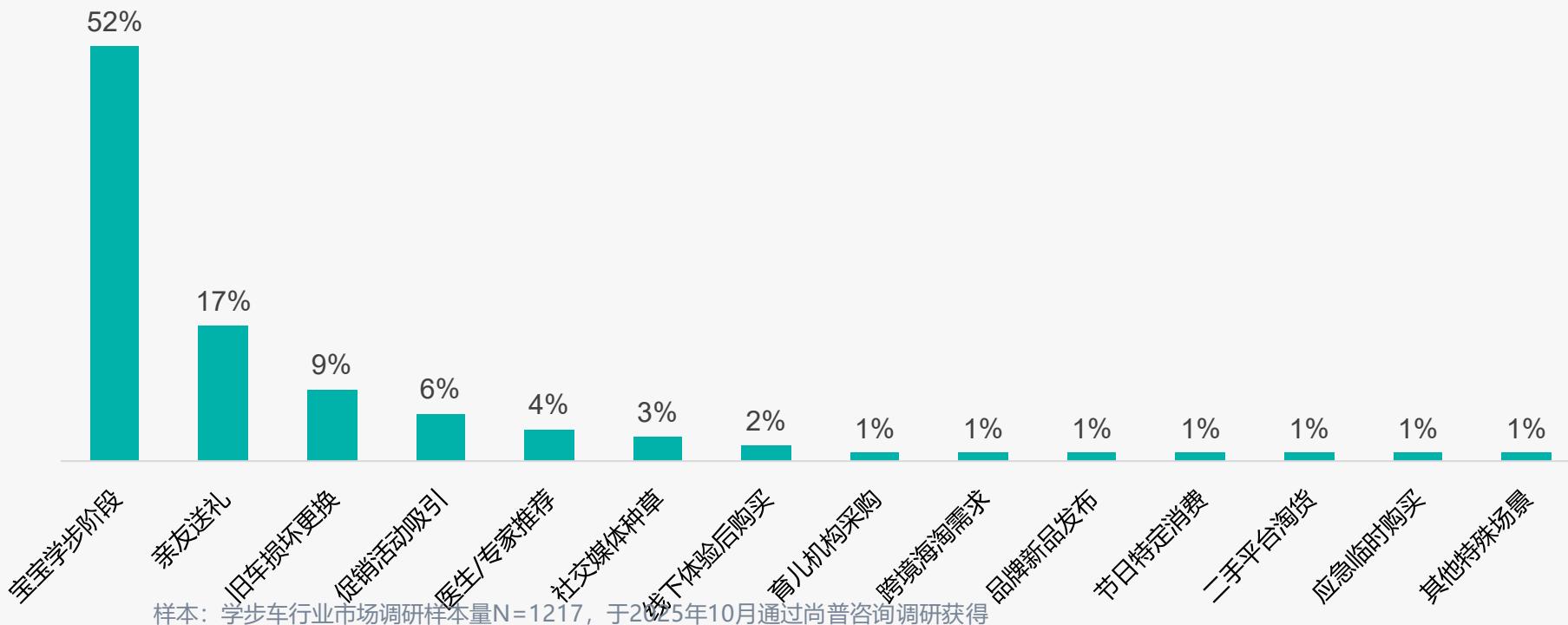


样本：学步车行业市场调研样本量N=1217，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

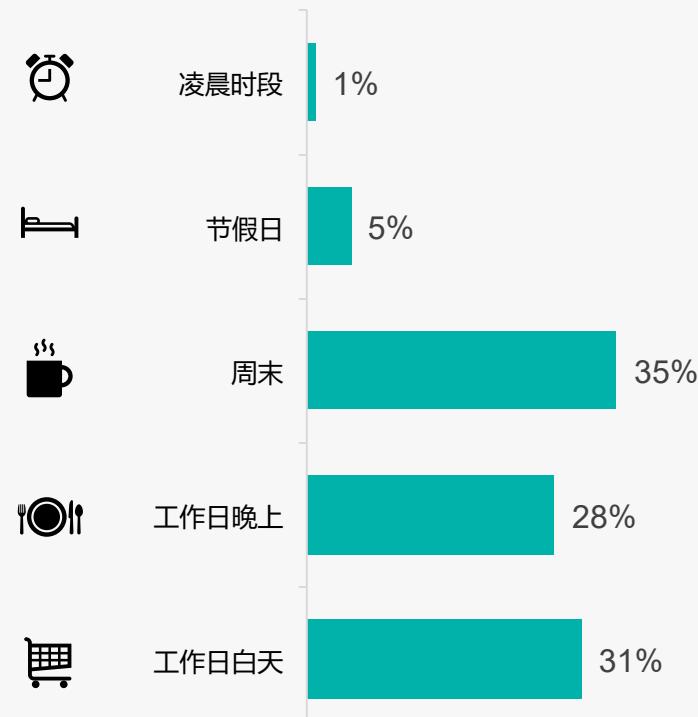
学步车消费以育儿需求为主 购买时段集中休闲时间

- ◆ 学步车消费以宝宝学步阶段为主，占比52%，亲友送礼占17%。消费时段集中在周末35%和工作日白天31%，显示购买行为与育儿需求及休闲时间高度相关。
- ◆ 旧车损坏更换占9%，促销活动吸引占6%，表明实用性和价格敏感。工作日晚上占28%，节假日仅占5%，突显日常消费模式，非高峰时段消费较少。

2025年中国学步车消费场景分布



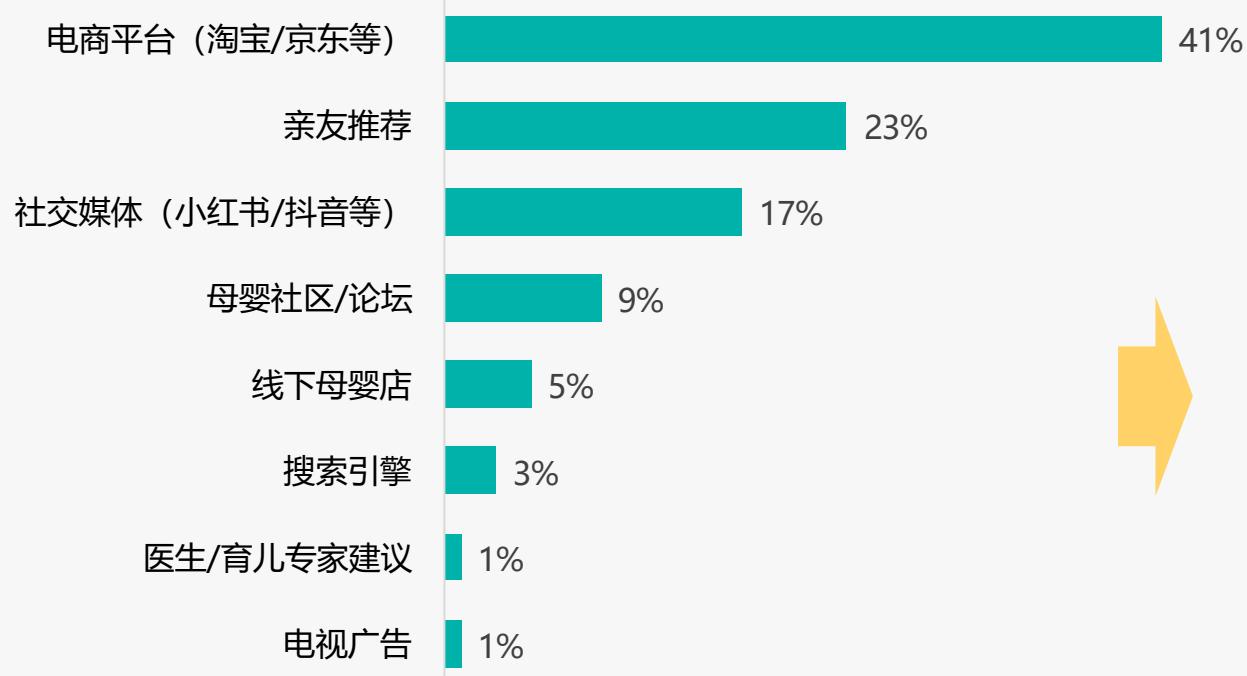
2025年中国学步车消费时段分布



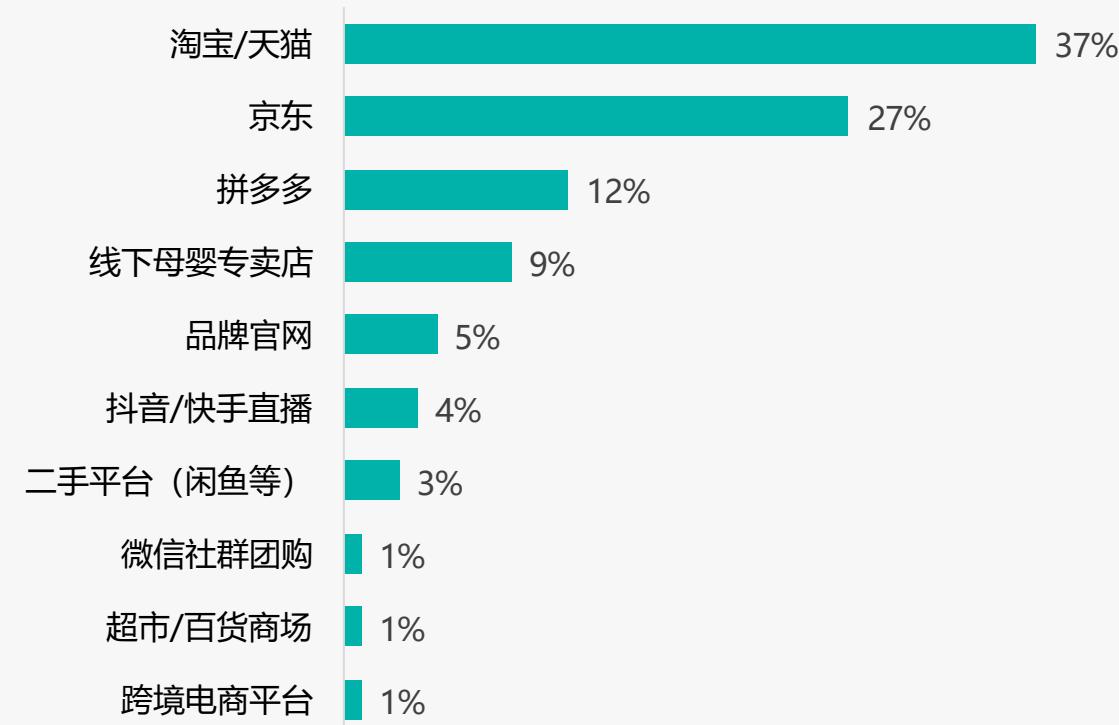
学步车消费线上主导亲友推荐重要

- ◆消费者了解学步车主要通过电商平台（41%）和亲友推荐（23%），线上渠道占主导，社交媒体（17%）也起重要作用。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（37%）和京东（27%）为主，拼多多（12%）较突出，线下母婴店（9%）占比低，反映线上消费趋势强。

2025年中国学步车产品了解渠道分布



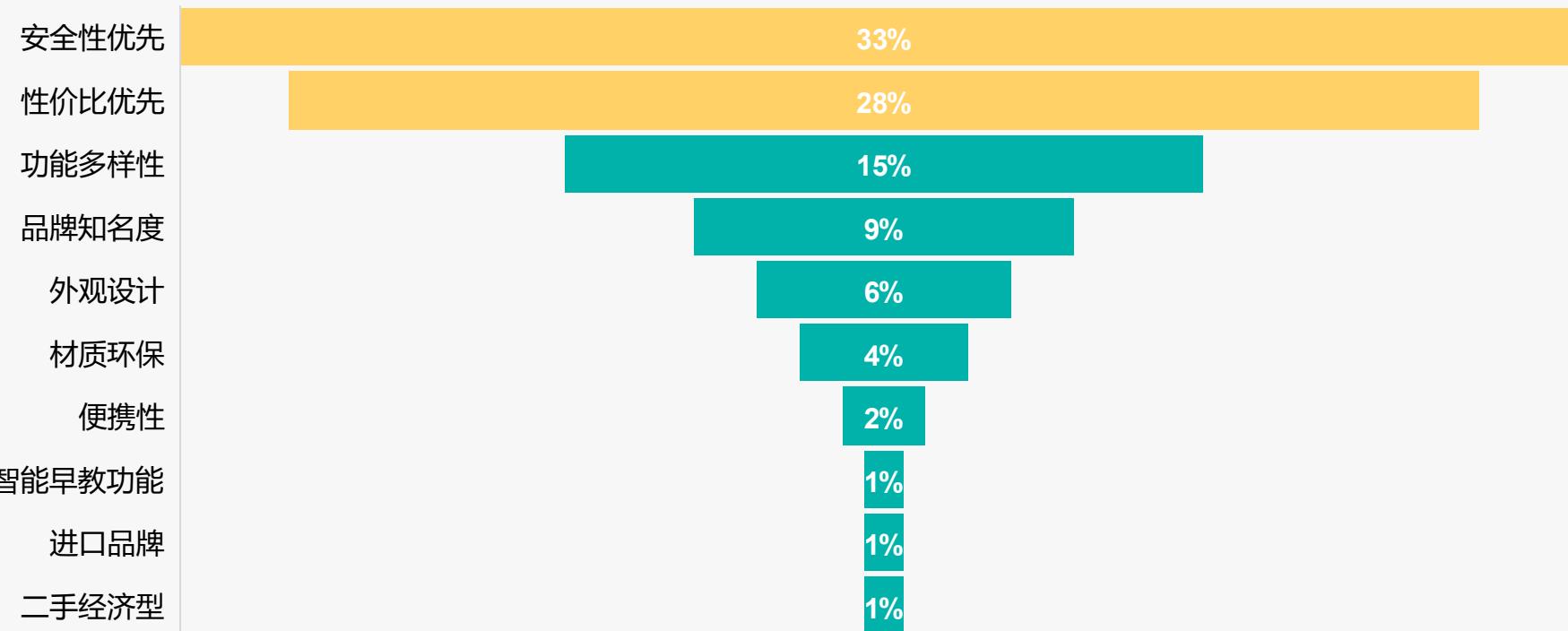
2025年中国学步车购买渠道分布



样本：学步车行业市场调研样本量N=1217，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆学步车消费偏好中，安全性优先占33%，性价比优先占28%，显示家长最关注安全和价格，其他因素如功能多样性占15%，品牌知名度占9%。
- ◆智能早教功能、进口品牌和二手经济型各占1%，表明这些因素吸引力低，市场主导因素集中在安全性和性价比上。

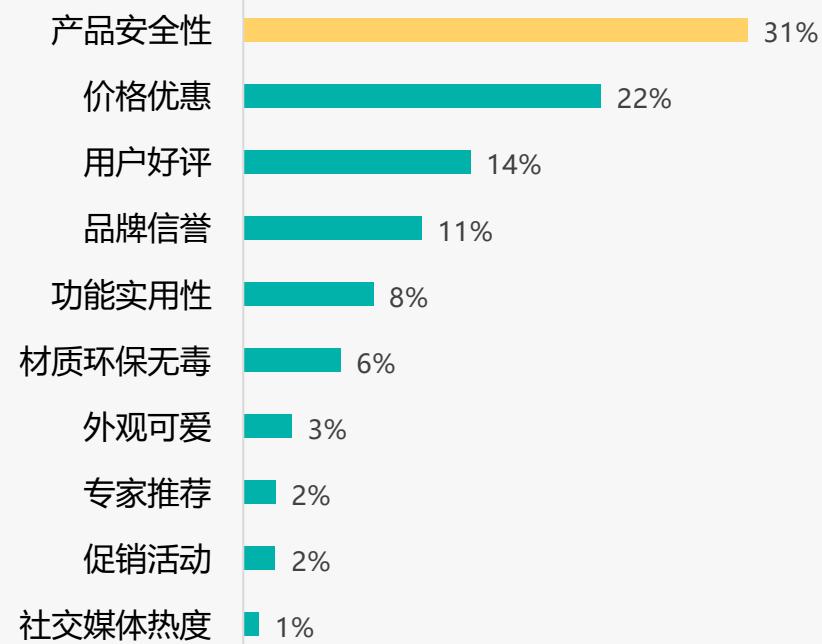
2025年中国学步车产品偏好类型分布



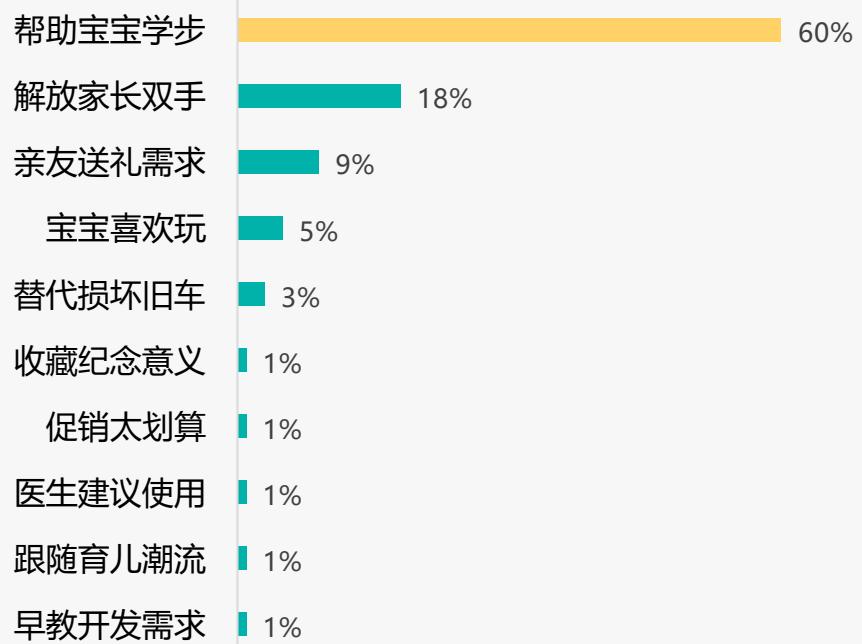
样本：学步车行业市场调研样本量N=1217，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品安全性是吸引消费的首要因素，占比31%，远超价格优惠的22%，显示消费者高度关注安全，用户好评和品牌信誉分别占14%和11%。
- ◆消费主要原因为帮助宝宝学步，占比60%，解放家长双手占18%，亲友送礼需求占9%，其他原因如宝宝喜欢玩占5%，影响较小。

2025年中国学步车吸引消费关键因素分布



2025年中国学步车消费真实原因分布

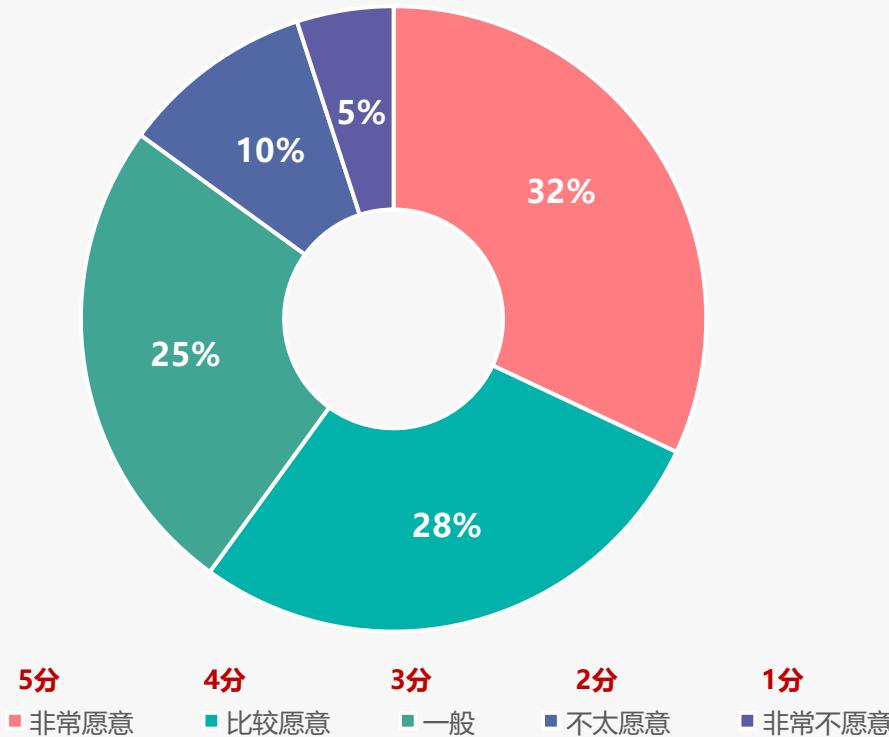


样本：学步车行业市场调研样本量N=1217，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

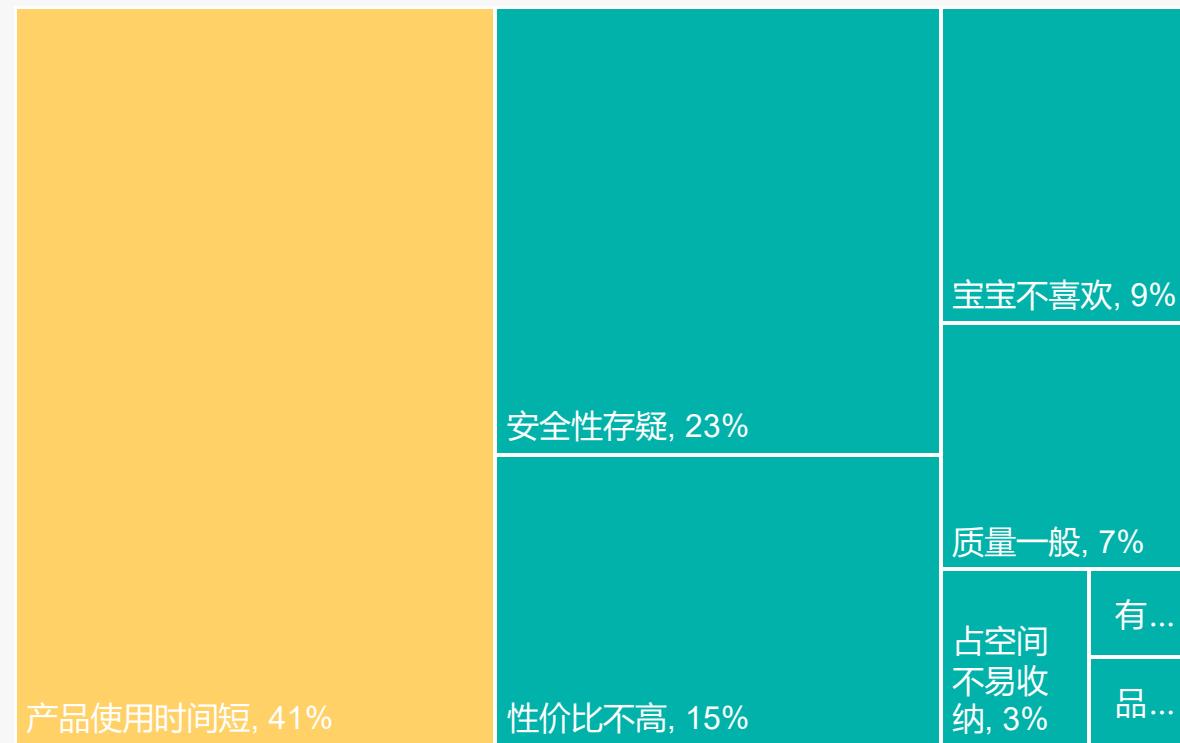
学步车推荐意愿高 使用时间短安全性待提升

- ◆学步车消费调查显示，推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计60%。不愿推荐主因是产品使用时间短占41%，安全性存疑占23%，提示需提升耐用性和安全。
- ◆分析指出，产品使用周期短和安全性问题影响推荐，性价比不高占15%也需关注。优化这些方面可增强消费者满意度，促进口碑传播。

2025年中国学步车推荐意愿分布



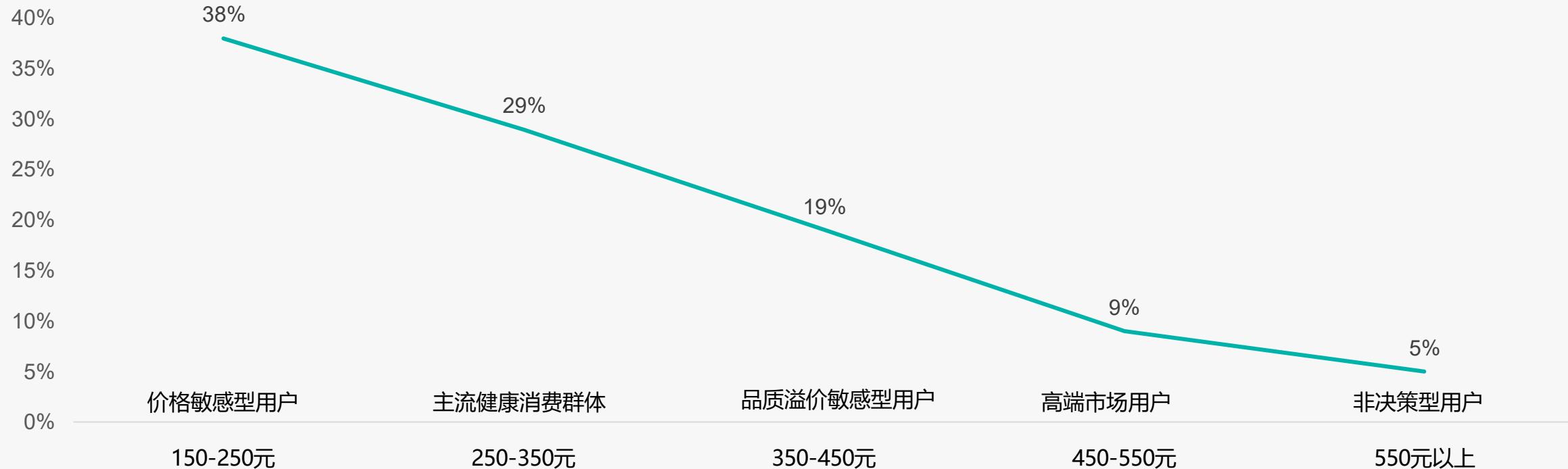
2025年中国学步车不愿推荐原因分布



样本：学步车行业市场调研样本量N=1217，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，学步车消费中150-250元规格占比最大，达38%，表明消费者对中低价位产品偏好显著。
- ◆ 高价位接受度较低，如550元以上仅占5%，建议企业聚焦中低价位产品以提升市场竞争力。

2025年中国学步车主流规格价格接受度分布

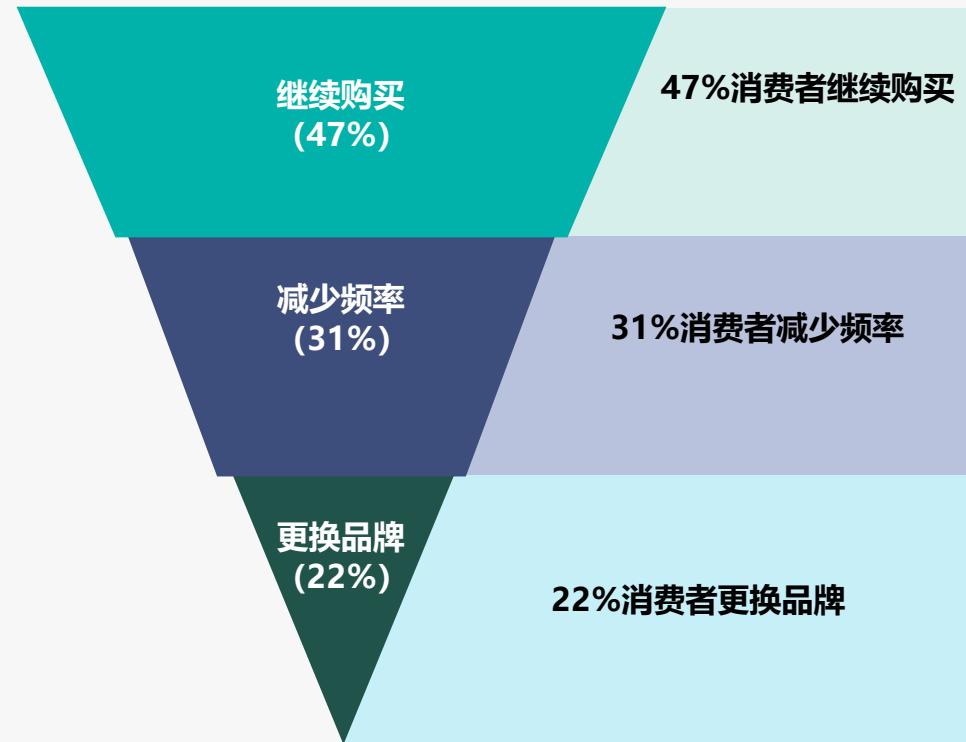


样本：学步车行业市场调研样本量N=1217，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

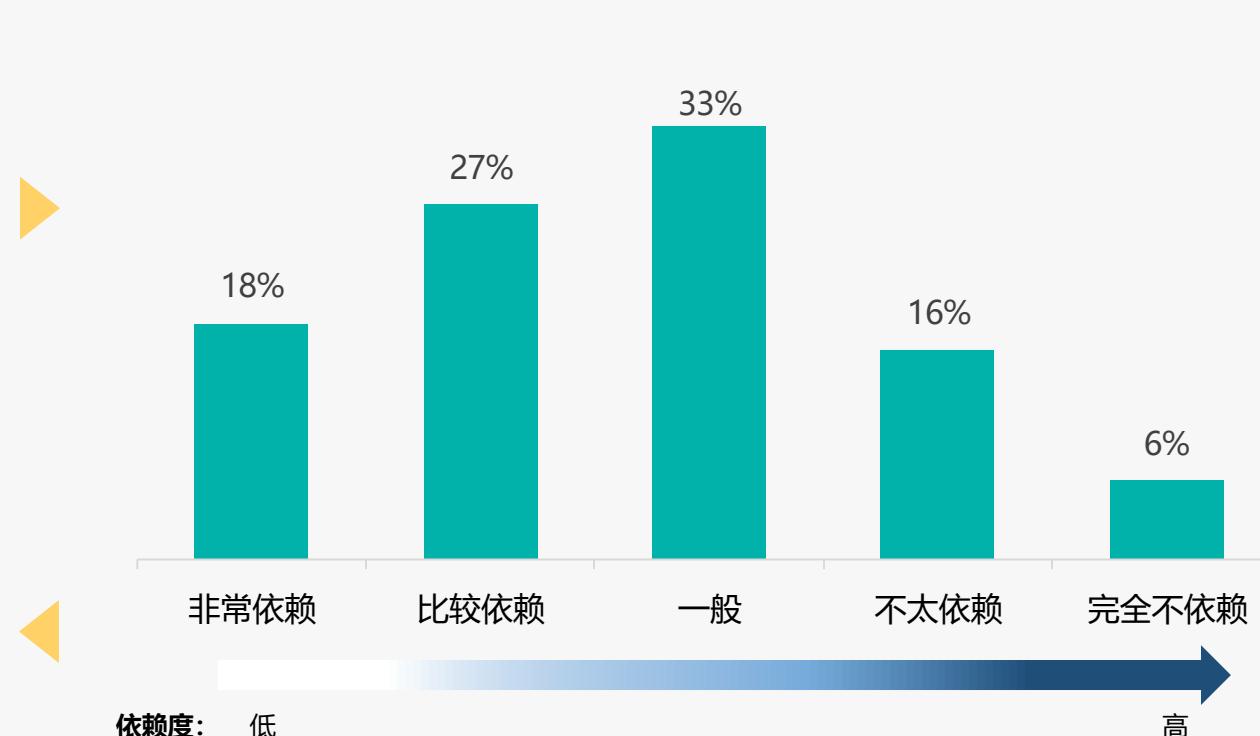
注：以多功能学步车规格学步车为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，31%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销活动依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，33%一般依赖，促销对近半数有显著影响，是营销关键点。

2025年中国学步车价格上涨10%后购买行为分布



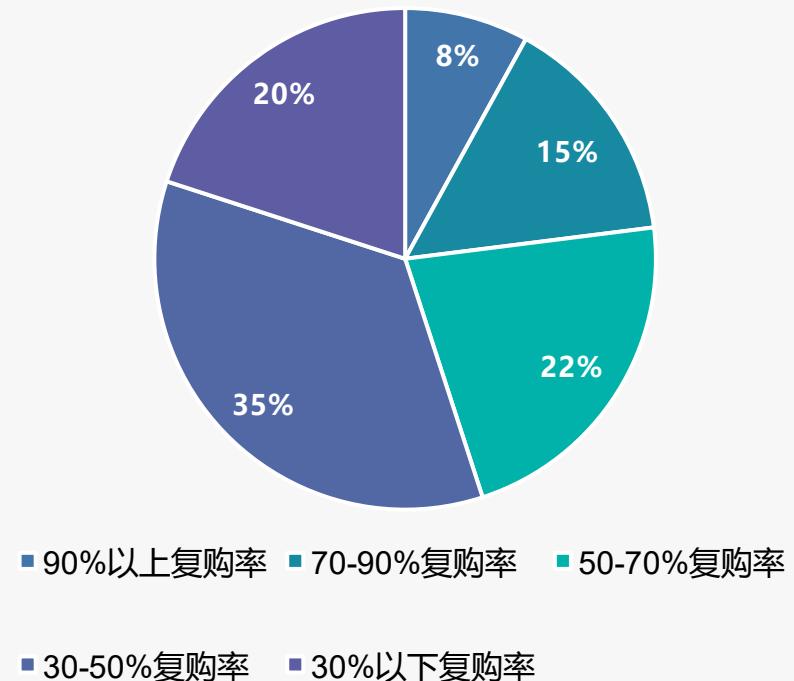
2025年中国学步车对促销活动依赖程度分布



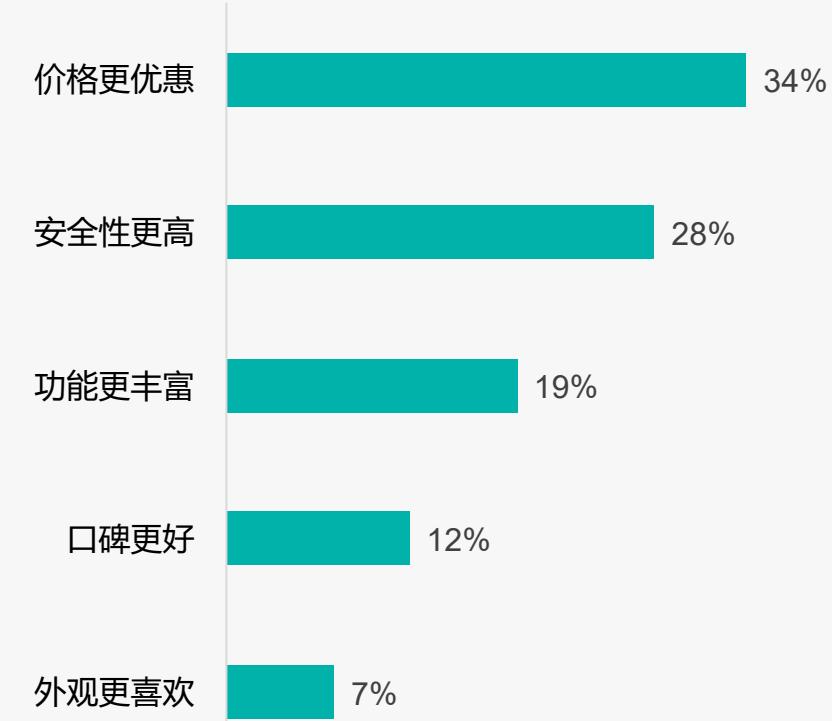
样本：学步车行业市场调研样本量N=1217，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆学步车行业复购率分布显示，30-50%复购率占比最高，达35%，品牌忠诚度中等偏低，市场流动性较大。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠以34%居首，安全性更高以28%紧随，价格和安全性是品牌转换关键驱动因素。

2025年中国学步车固定品牌复购率分布



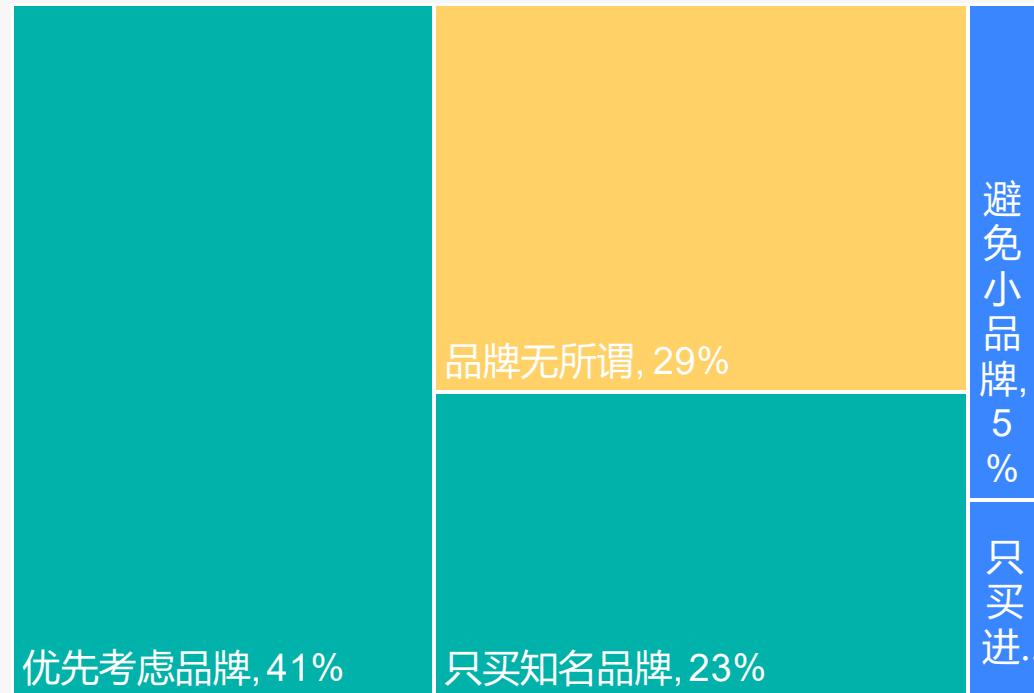
2025年中国学步车更换品牌原因分布



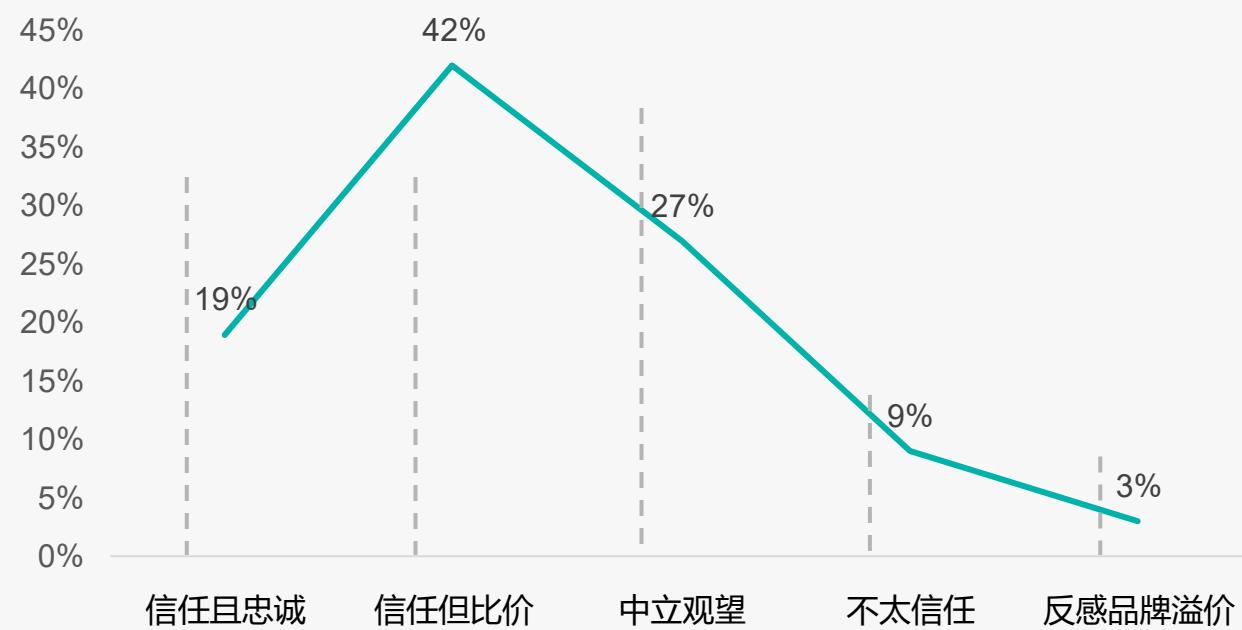
样本：学步车行业市场调研样本量N=1217，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆学步车消费中, 41%消费者优先考虑品牌, 23%只买知名品牌, 品牌因素主导购买决策, 仅2%偏好进口品牌。
- ◆消费者对品牌态度分化, 42%信任但比价, 19%信任且忠诚, 显示品牌信任与价格敏感并存, 小品牌接受度低。

2025年中国学步车品牌产品消费意愿分布



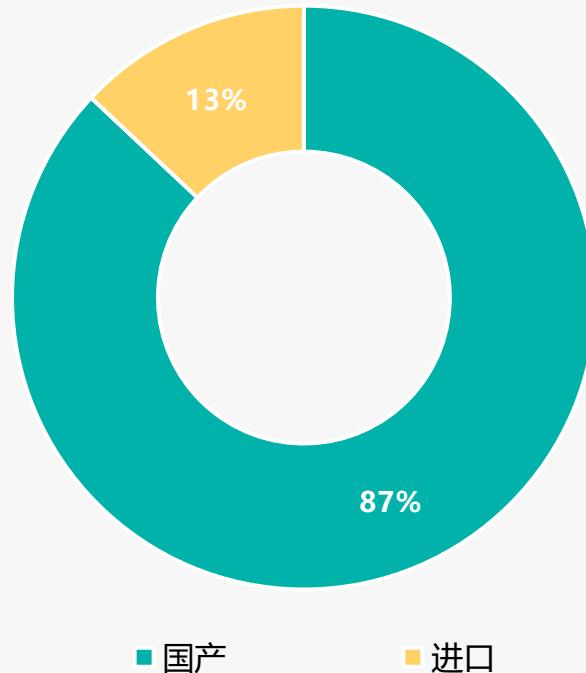
2025年中国学步车对品牌产品的态度分布



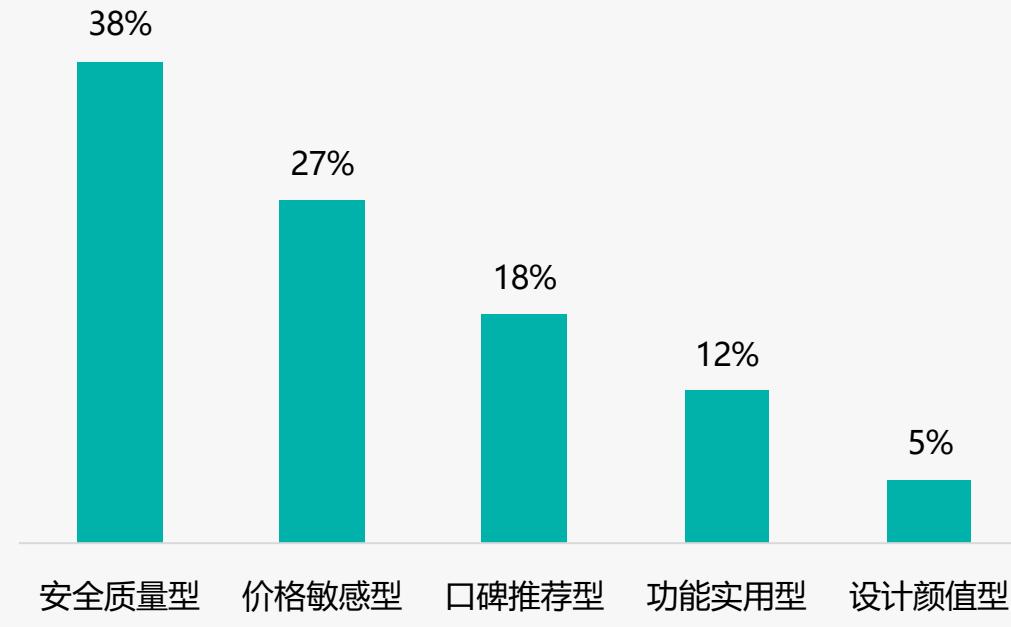
样本：学步车行业市场调研样本量N=1217, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示消费者对本土产品的高度信赖，市场主导地位稳固。
- ◆安全质量型偏好占38%，远超价格敏感型27%，表明家长选购时优先考虑安全因素，实用性重于外观设计。

2025年中国学步车国产与进口品牌消费分布



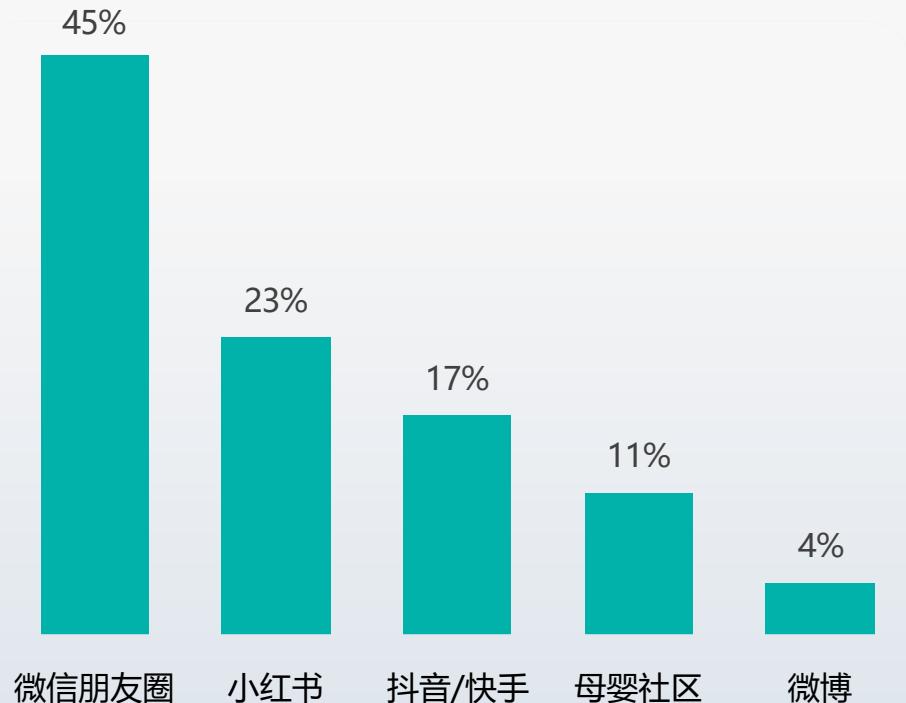
2025年中国学步车品牌偏好类型分布



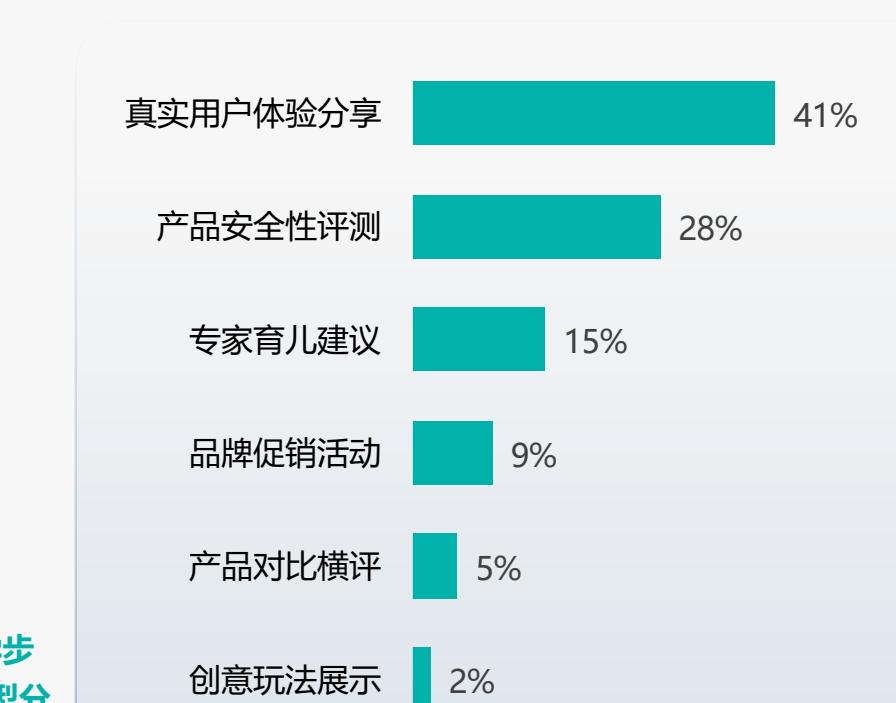
样本：学步车行业市场调研样本量N=1217，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈占比45%是主要分享渠道，小红书和抖音/快手分别占比23%和17%，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台获取学步车信息。
- ◆真实用户体验分享占比41%和产品安全性评测占比28%合计近70%，突出消费者高度关注实用性和安全性，而非营销或娱乐内容。

2025年中国学步车社交分享渠道分布



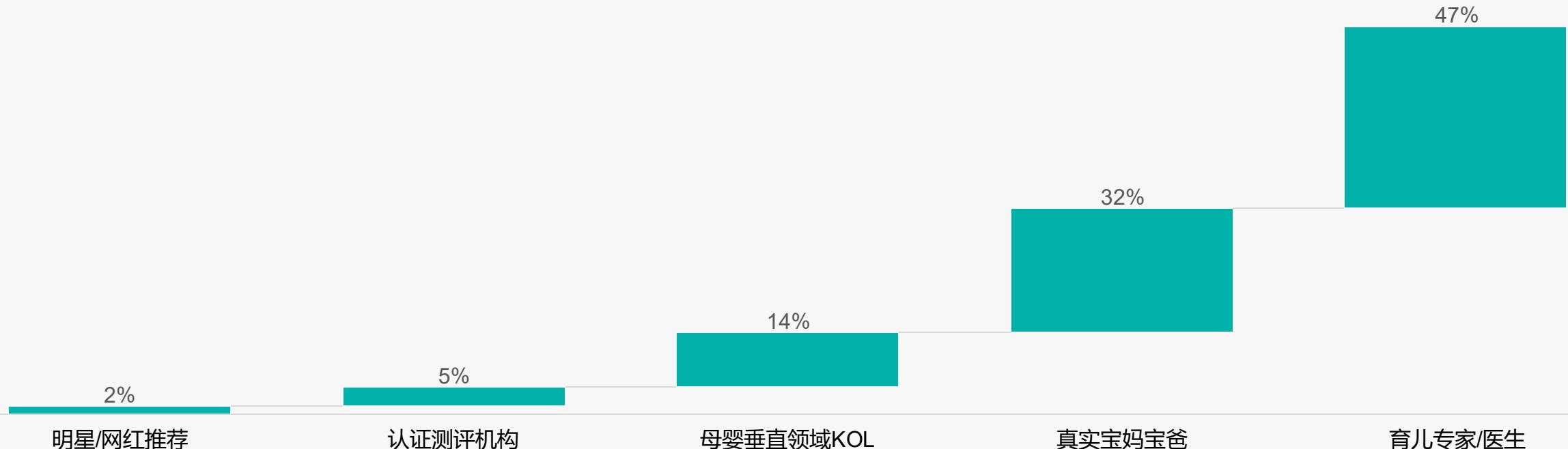
2025年中国学步车社交内容类型分布



样本：学步车行业市场调研样本量N=1217，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者在社交渠道最信任育儿专家/医生 (47%) 和真实宝妈宝爸 (32%)，显示专业权威和亲身经验是决策关键因素。
- ◆ 母婴KOL (14%)、认证测评机构 (5%) 和明星推荐 (2%) 占比低，表明非专业或商业化推荐影响力有限。

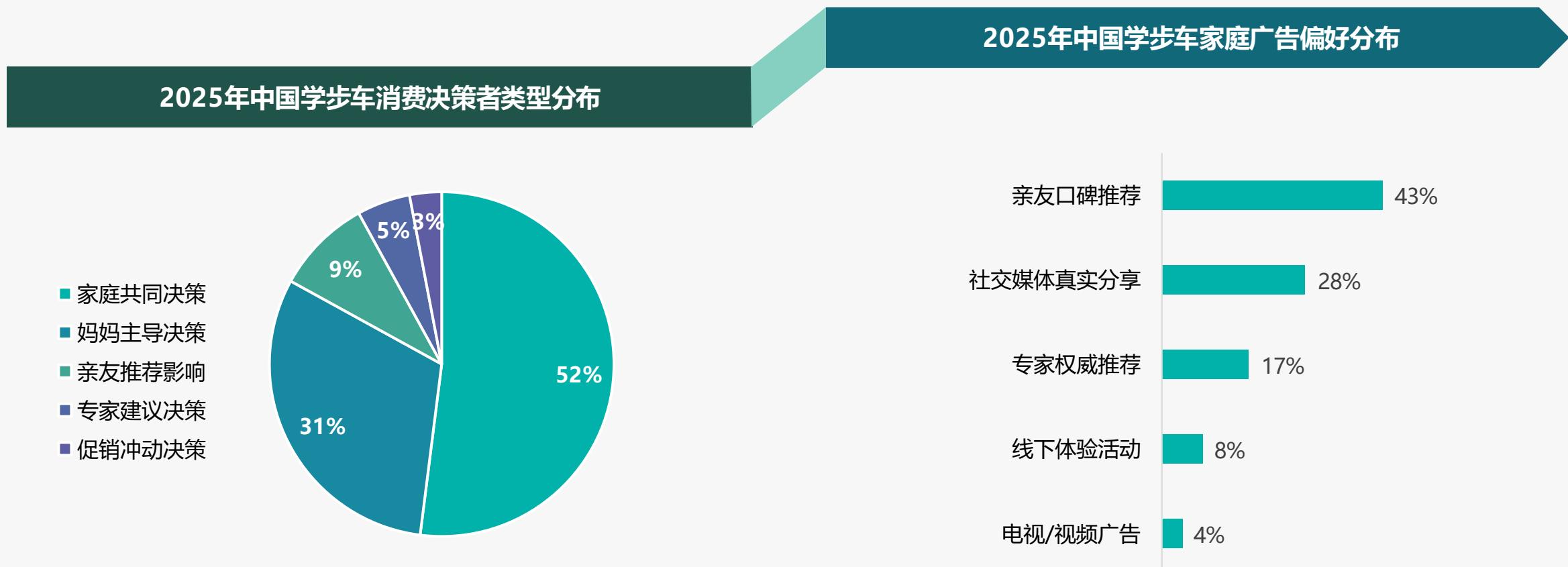
2025年中国学步车社交渠道信任博主类型分布



样本：学步车行业市场调研样本量N=1217，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

学步车消费社交信任主导传统渠道弱

- ◆学步车消费中，亲友口碑推荐占比最高（43%），社交媒体真实分享占28%，显示社交信任和线上真实体验对购买决策影响显著。
- ◆专家权威推荐占17%，而线下体验活动（8%）和电视/视频广告（4%）占比较低，反映传统渠道在学步车市场影响力较弱。

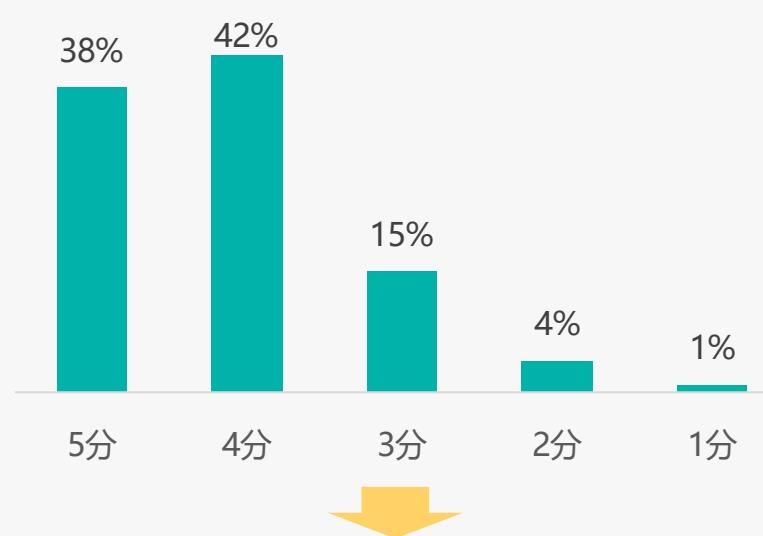


样本：学步车行业市场调研样本量N=1217，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程领先 退货客服待提升

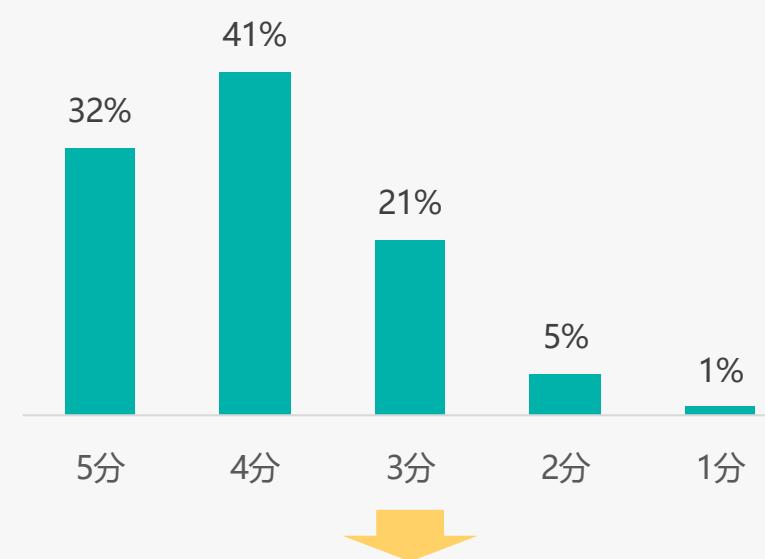
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计80%，其中4分占42%最高；退货体验5分和4分合计73%，3分占21%较高，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度4分占45%最高，但5分仅29%，低于消费流程的38%，表明客服服务普遍认可但卓越体验不足，整体体验提升空间大。

2025年中国学步车线上消费流程满意度分布（满分5分）



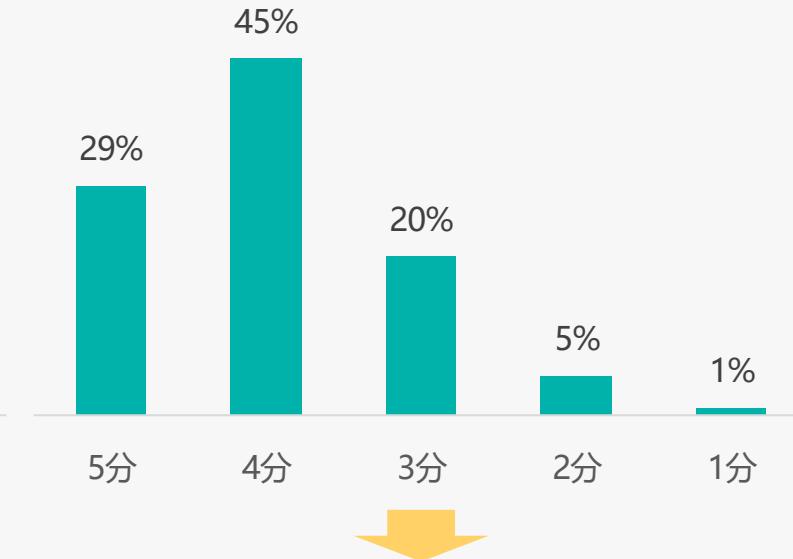
平均分: 4.12

2025年中国学步车退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.98

2025年中国学步车线上客服满意度分布（满分5分）

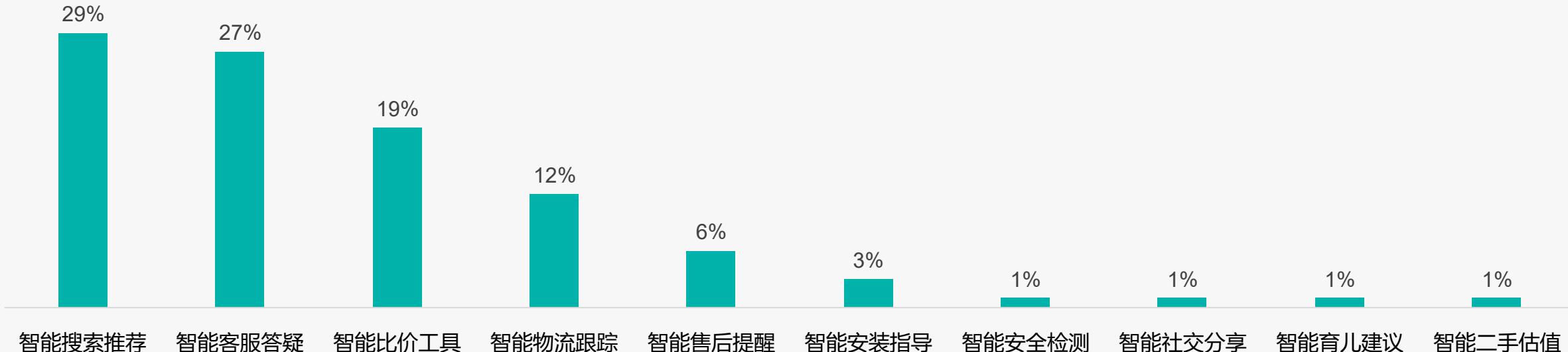


平均分: 3.96

样本：学步车行业市场调研样本量N=1217，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐和智能客服答疑分别占29%和27%，合计超50%，显示消费者在学步车购买中高度依赖信息获取和问题解答服务。
- ◆智能比价工具占19%，物流跟踪占12%，其他服务如安全检测、社交分享等均低于6%，建议优先优化高占比服务以提升体验。

2025年中国学步车线上智能服务体验分布



样本：学步车行业市场调研样本量N=1217，于2025年10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