

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴童被子市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant and Toddler Quilt 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

- 女性消费者占62%，母亲为主要购买者（58%）
- 核心消费年龄为26-35岁（48%），与育儿高峰期相符
- 中等收入家庭（5-8万元占34%）是消费主力，市场覆盖广泛

启示

✓ 聚焦女性营销策略

品牌应针对女性消费者设计营销内容和渠道，强调产品对母婴的关怀与实用性，以母亲为沟通核心，提升品牌亲和力。

✓ 优化产品与定价策略

针对中等收入年轻父母，开发性价比高的中端产品，注重季节性和实用性需求，以覆盖主流市场。

- 目 消费频率低，每年购买一次占41%，与成长周期相关
- 目 单次支出以100-200元为主（38%），偏好中端价位
- 目 冬季和秋季消费合计占68%，季节性需求显著

启示

✓ **强化季节性营销**

品牌应在秋冬季节加大促销和宣传力度，推出保暖系列产品，利用节日和换季需求刺激消费。

✓ **提升产品耐用性与礼品属性**

开发耐用型产品以延长更换周期，同时增强包装设计（如礼盒包装占41%），满足送礼和高端体验场景。

- 目 消费者主要通过电商平台（38%）和社交媒体（25%）了解产品
- 目 材质安全性（31%）和价格合理性（24%）是主要购买因素
- 目 品牌信任度影响显著，60%消费者优先考虑知名品牌

启示

✓ 加强数字渠道整合

品牌应优化电商平台（如淘宝/天猫占41%）和社交媒体（如微信朋友圈占48%）的营销，利用真实用户分享提升转化。

✓ 建立品牌安全形象

强调产品材质安全（如纯棉占34%）和健康认证，通过专业推荐（如育儿专家占41%）增强品牌信任，应对价格敏感度。

核心逻辑：聚焦女性主导、中端价格、安全舒适需求

1、产品端



- ✓ 强化纯棉材质与防螨抗菌功能
- ✓ 开发中端价格带（100-200元）产品

2、营销端



- ✓ 利用微信朋友圈与小红书进行口碑营销
- ✓ 针对秋冬季节需求进行季节性推广

3、服务端



- ✓ 优化智能客服快速响应机制
- ✓ 简化退货流程提升客户满意度

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~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** 婴童被子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婴童被子品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴童被子的购买行为；
- 婴童被子市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

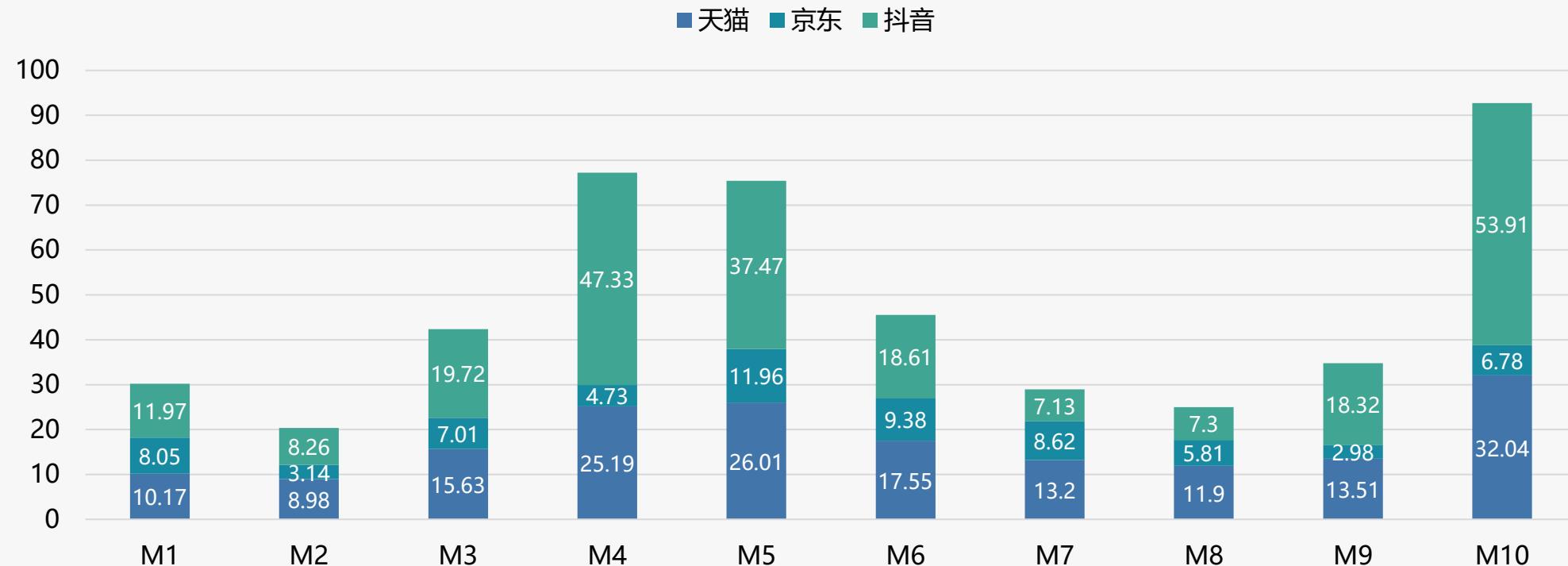
Research Method

- **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，计算婴童被子品类销售额、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、不同平台婴童被子品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑婴童被子市场 季节性波动显著

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以约2.3亿元总销售额领先，天猫约1.7亿元次之，京东约0.7亿元居后。抖音在M4、M10等月份表现突出，显示其直播带货模式在婴童品类中具有较强转化能力，建议品牌方优化抖音渠道的营销ROI。
- ◆ 从月度销售趋势和平台增长性分析，销售额在M4、M5、M10形成三个高峰，分别对应春季换季、618预热及双十一备货期，季节性波动明显。抖音M10销售额达53.91亿元，环比增长194%，同比增速显著高于天猫和京东，表明其用户渗透率快速提升，可能抢占传统电商市场份额。

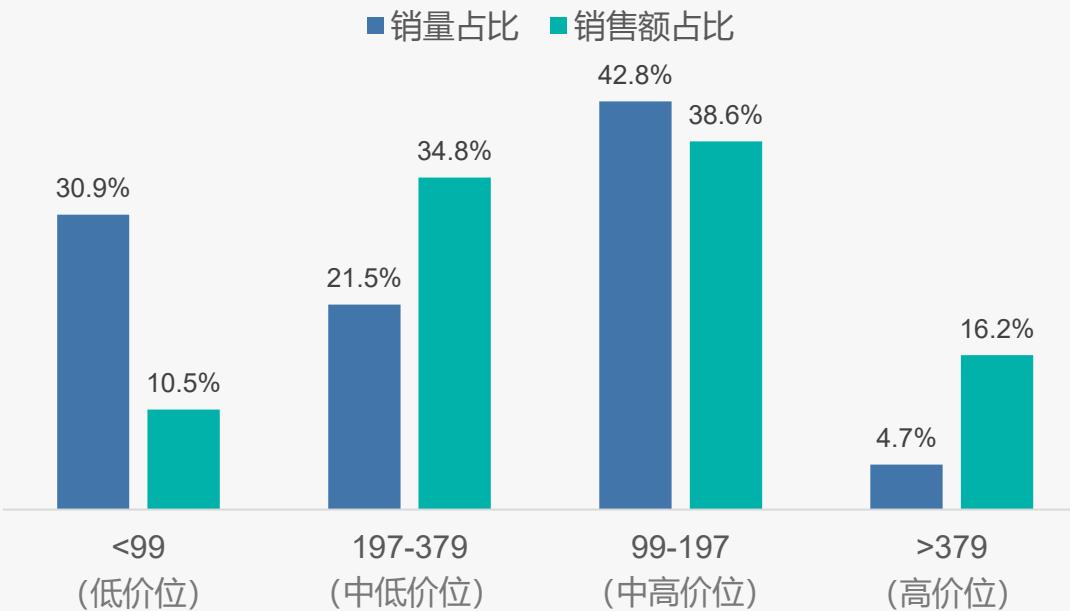
2025年1月~10月婴童被子品类线上销售规模 (百万元)



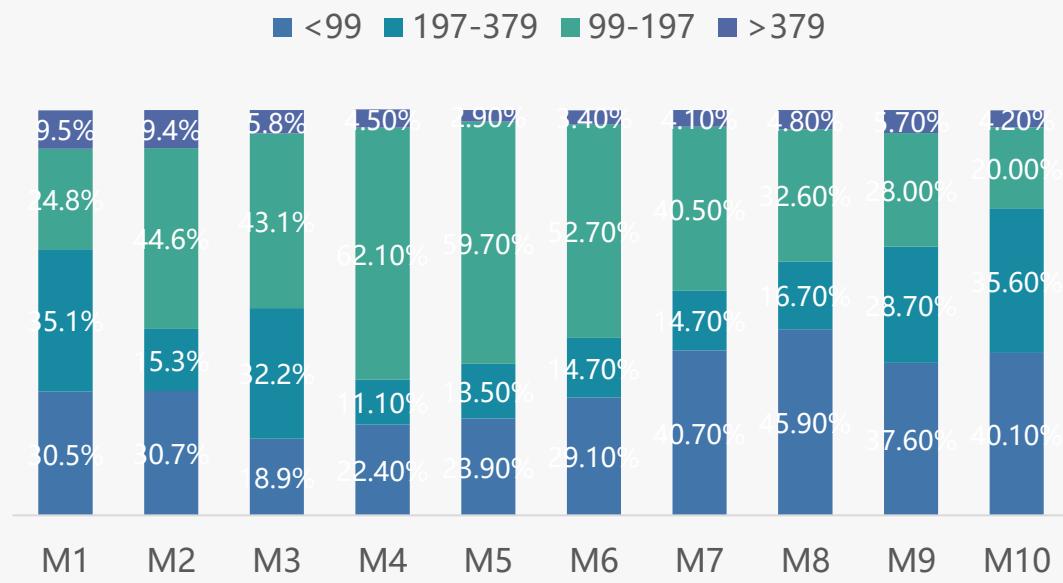
婴童被子市场消费升级 中高端价格带主导增长

- ◆ 从价格区间结构看，婴童被子市场呈现明显的消费升级趋势。99-197元价格带贡献了42.8%的销量和38.6%的销售额，成为市场主力；197-379元价格带虽仅占21.5%的销量，却贡献了34.8%的销售额，显示高客单价产品的强劲盈利能力。低于99元的产品销量占比达30.9%，但销售额占比仅10.5%，说明低价产品利润空间有限。建议企业优化产品组合，向中高端价格带倾斜以提升整体毛利率。
- ◆ 从月度销量分布动态看，市场呈现明显的季节性波动和价格迁移特征。1-3月，197-379元价格带占比相对稳定；4-8月，99-197元价格带占比显著提升，成为夏季消费主力；7-10月，低于99元产品占比大幅上升，反映下半年价格敏感度提高。建议企业根据季节调整营销策略，在旺季主推中端产品，淡季通过促销活

2025年1月~10月婴童被子线上不同价格区间销售趋势

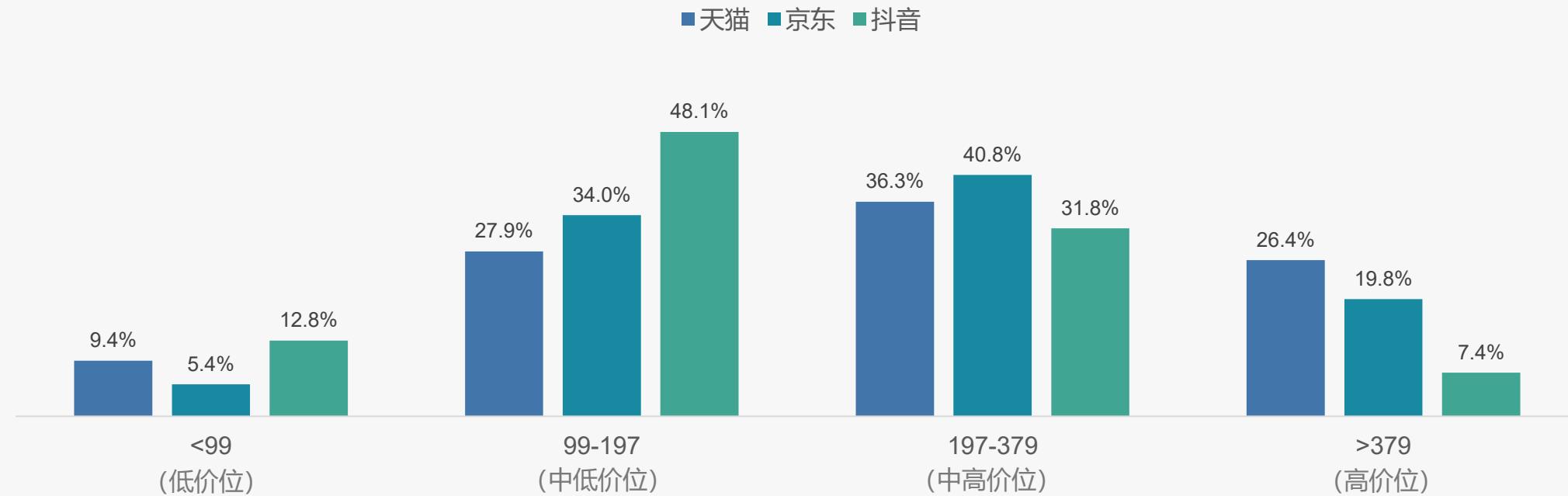


婴童被子线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东以197-379元中高端区间为主，分别占36.3%和40.8%，显示消费者倾向于品质消费；抖音则以99-197元中低端区间占48.1%最高，反映其价格敏感用户较多。这揭示了平台定位差异：天猫京东更注重品牌溢价，抖音侧重性价比驱动。
- ◆ 整体价格结构分析显示，抖音<99元区间占12.8%，高于天猫9.4%和京东5.4%，说明抖音下沉市场渗透更强。结合各平台数据，婴童被子品类呈现多极化趋势：天猫京东聚焦中高端，抖音覆盖全价格带，企业需优化渠道组合以平衡周转率和市场份额。

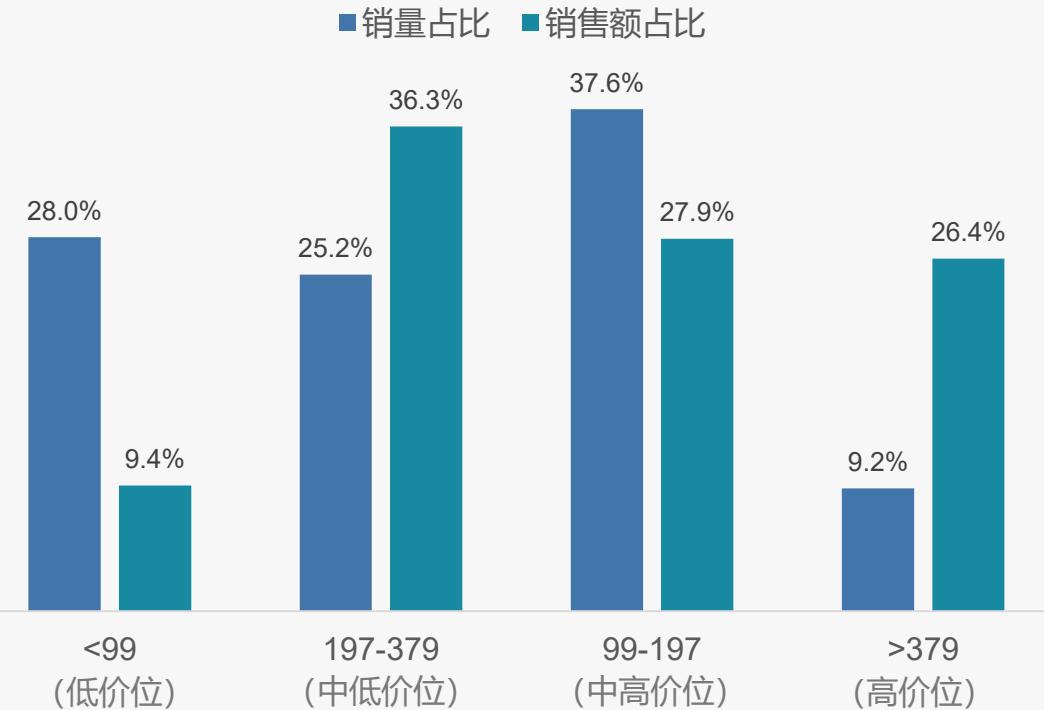
2025年1月~10月各平台婴童被子不同价格区间销售趋势



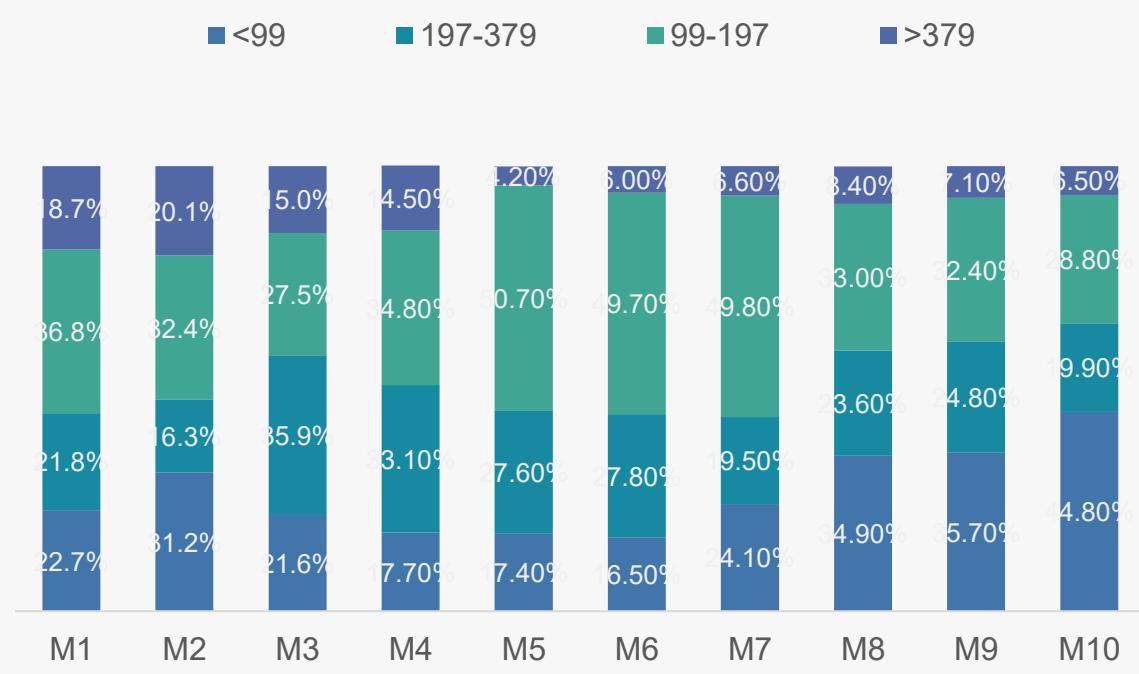
婴童被子消费升级 中高端产品驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，婴童被子品类呈现明显的消费升级特征。197-379元区间贡献36.3%销售额占比，高于其25.2%销量占比，显示中高端产品具有更高的客单价和盈利能力。而<99元区间虽占28.0%销量，仅贡献9.4%销售额，表明低价产品利润空间有限。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M5-M7月99-197元区间销量占比达49.7%-50.7%，反映夏季轻便被子需求旺盛。而M1-M4月197-379元区间占比提升至21.8%-35.9%，表明冬季保暖需求推动中高端产品销售。企业应建立动态库存管理，根据季节变化调整各价格区间产品供应比例。

2025年1月~10月天猫平台婴童被子不同价格区间销售趋势



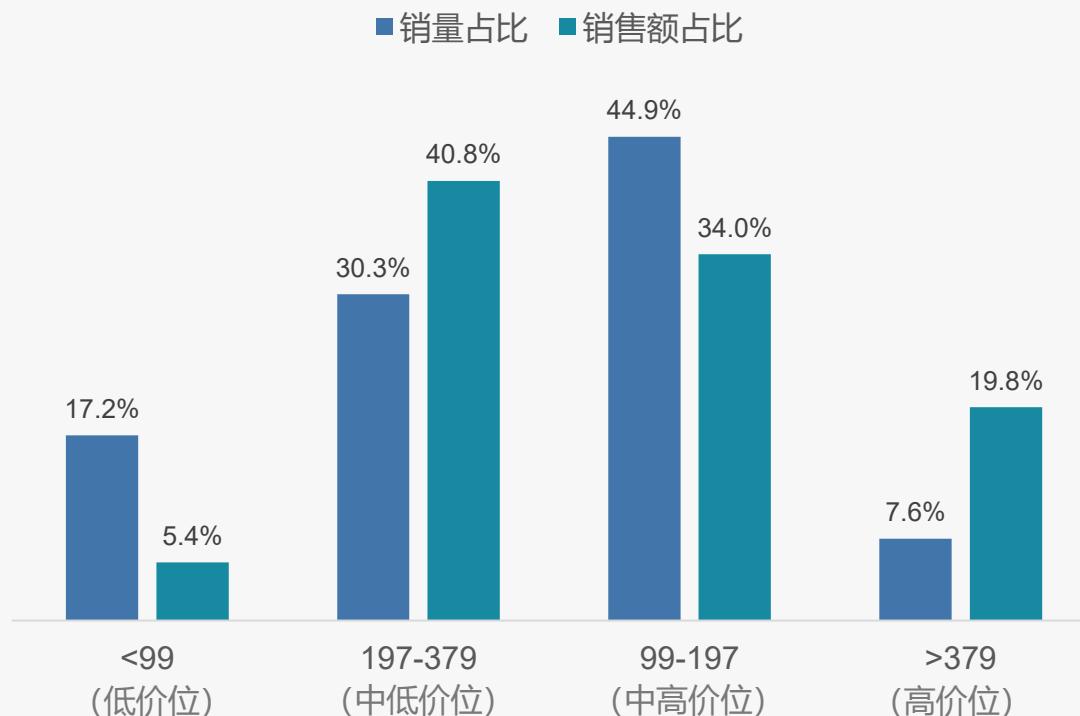
天猫平台婴童被子价格区间-销量分布



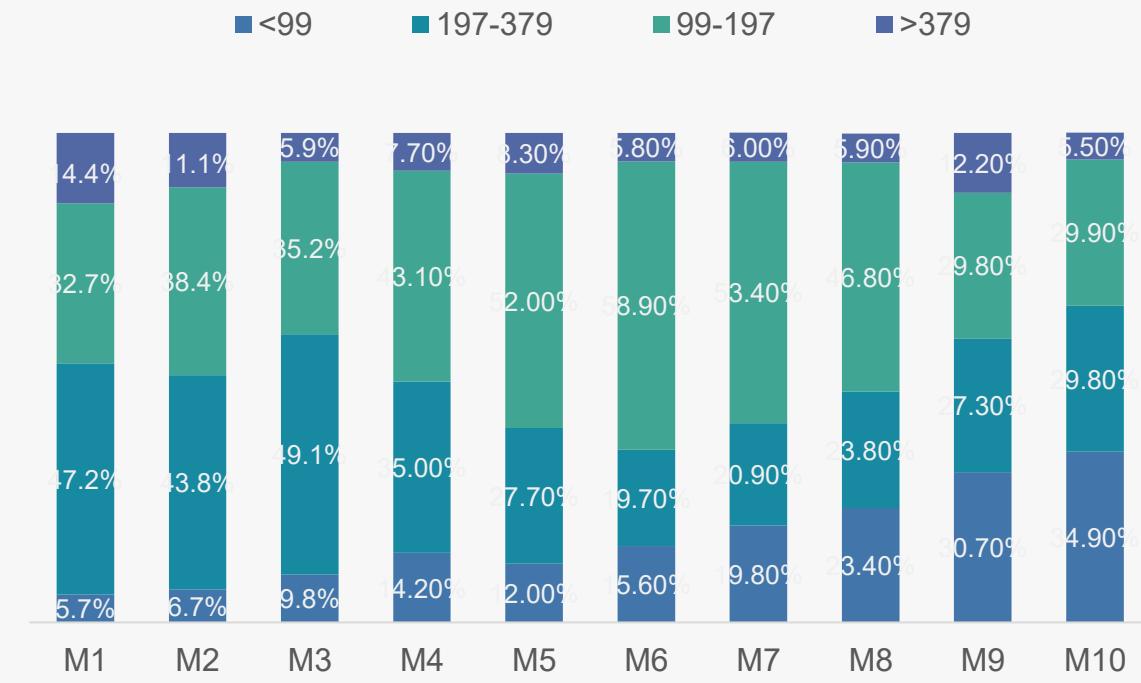
高端利润核心 中端市场基本 低价周转需关注

- ◆ 从价格区间销售趋势看，197-379元区间贡献最大销售额占比40.8%，显示中高端产品为京东婴童被子核心利润区；99-197元区间销量占比44.9%最高但销售额占比仅34.0%，表明低价产品销量大但利润贡献有限。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性变化：M1-M3期间197-379元区间占比最高（43.8%-49.1%），反映冬季高端需求；M4-M8期间99-197元区间占比显著提升（43.1%-58.9%），<99元低价产品占比从14.2%增至23.4%，表明春夏季节价格敏感度上升。

2025年1月~10月京东平台婴童被子不同价格区间销售趋势



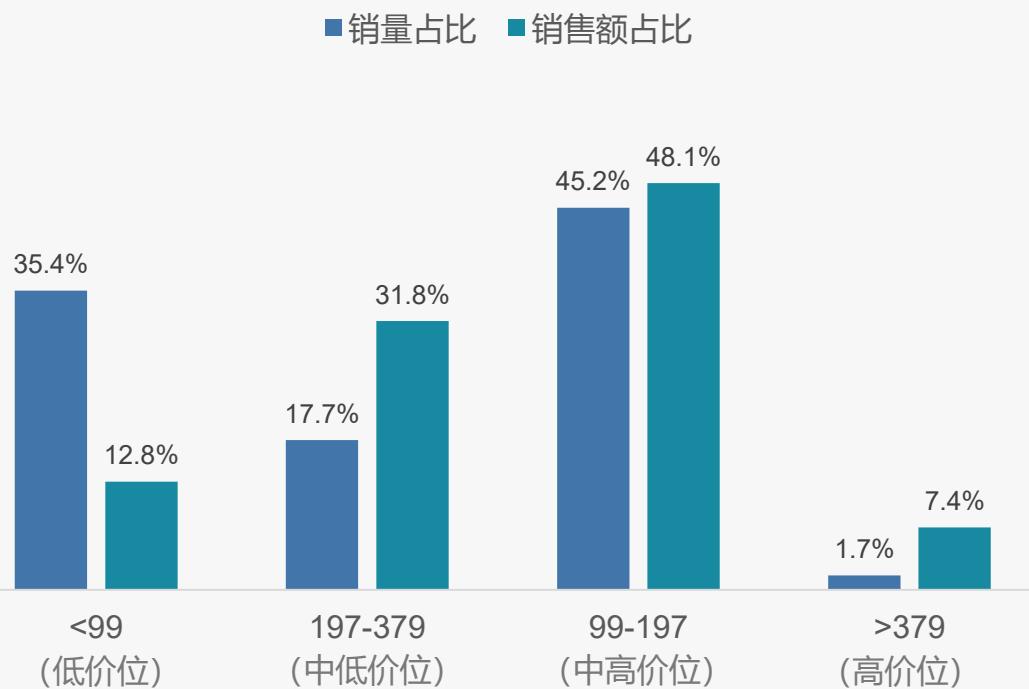
京东平台婴童被子价格区间-销量分布



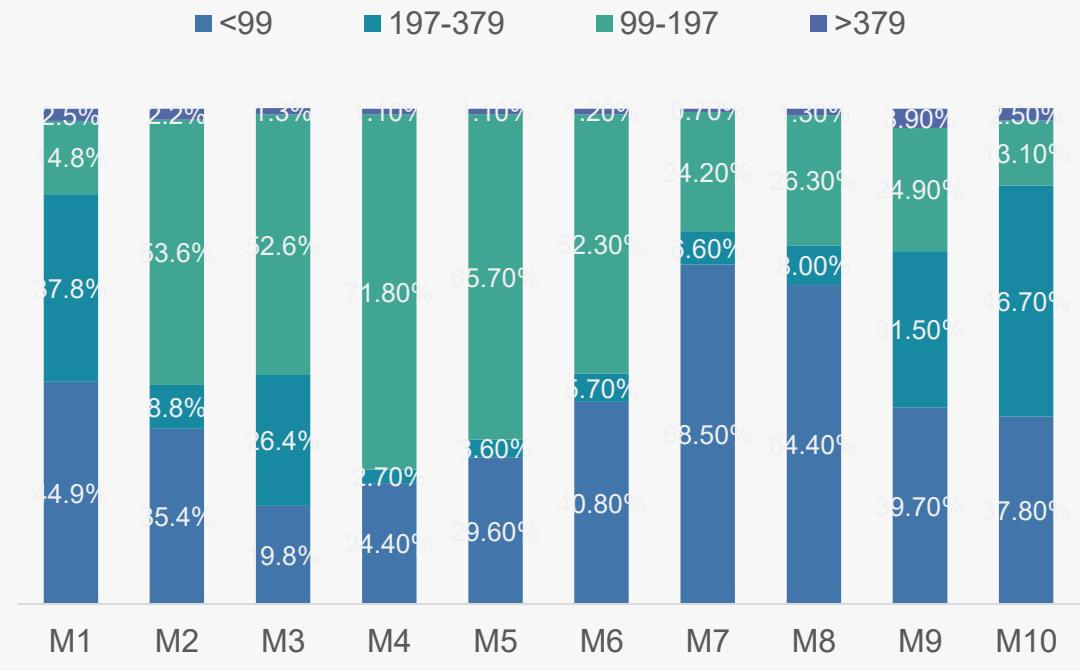
婴童被子抖音消费分层 价格带效率差异显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台婴童被子呈现明显的消费分层。99-197元区间贡献了45.2%的销量和48.1%的销售额，是核心价格带；<99元区间销量占比35.4%但销售额仅占12.8%，表明低价产品拉动了销量但利润贡献有限；>379元高端产品销量仅1.7%但销售额占比7.4%，显示出较高的客单价和利润空间。
- ◆ 从月度价格区间销量分布变化看，消费结构呈现季节性波动。1-3月各价格带相对均衡，4-8月低价产品(<99元)占比显著提升，其中7月达到峰值68.5%，可能与夏季促销有关；9-10月中高价产品(197-379元)占比回升，10月达46.7%，反映秋季消费升级趋势。

2025年1月~10月抖音平台婴童被子不同价格区间销售趋势



抖音平台婴童被子价格区间-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** 婴童被子消费行为、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年内购买过婴童被子的消费者；
- 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

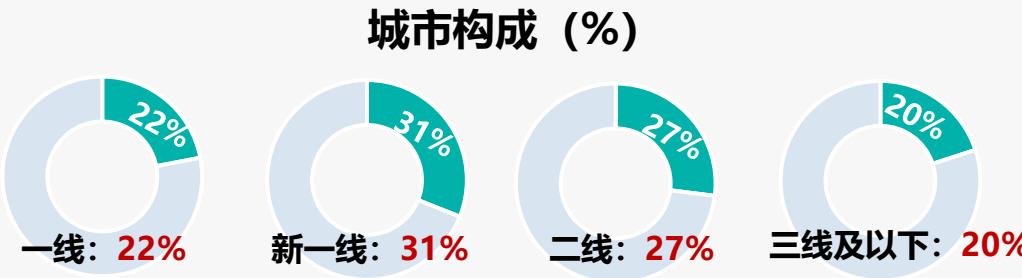
样本数量

N=1330

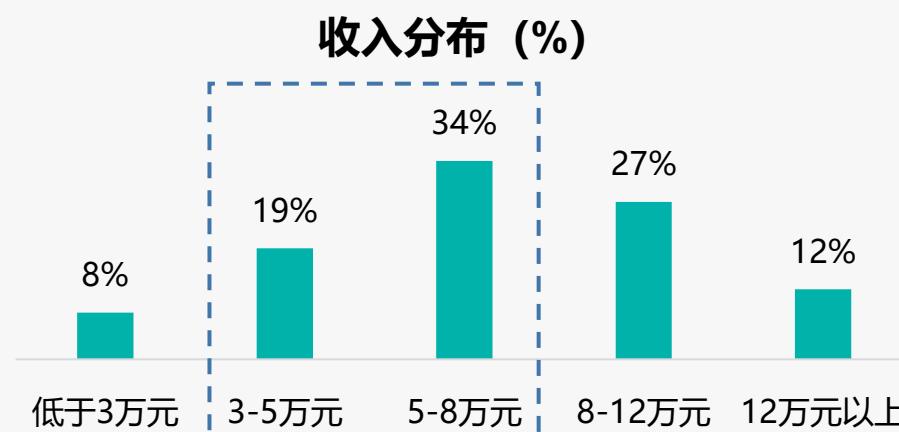
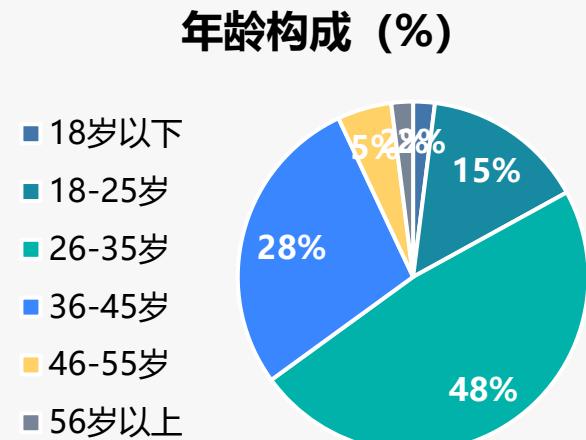
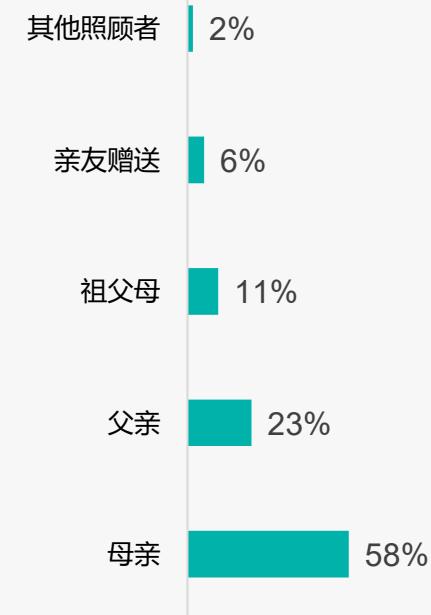
女性主导 年轻父母 中等收入 消费主力

- ◆调查显示，婴童被子消费主要由女性主导（62%），核心消费年龄段为26-35岁（48%），母亲是主要购买者（58%）。
- ◆中等收入家庭（5-8万元占34%）是消费主力，城市分布均衡，新一线城市（31%）和二线城市（27%）市场覆盖广泛。

2025年中国婴童被子消费者画像



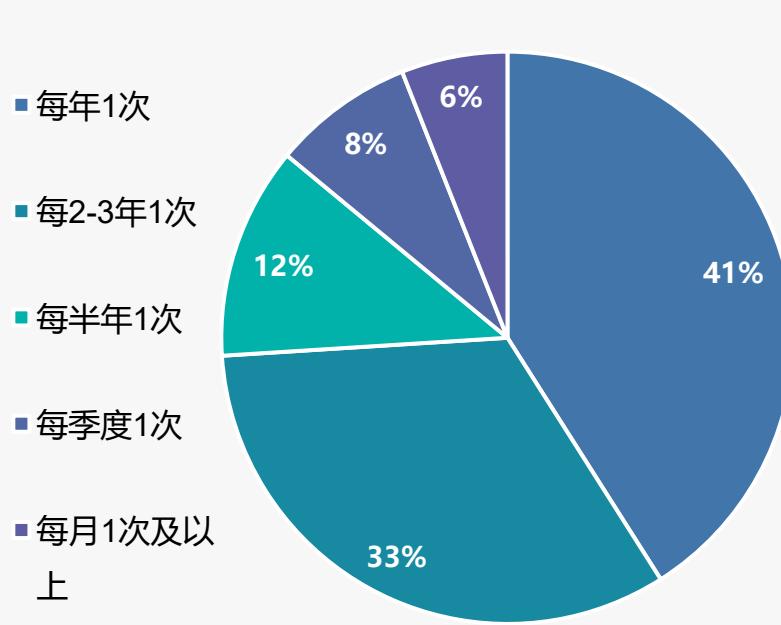
消费决策者角色分布 (%)



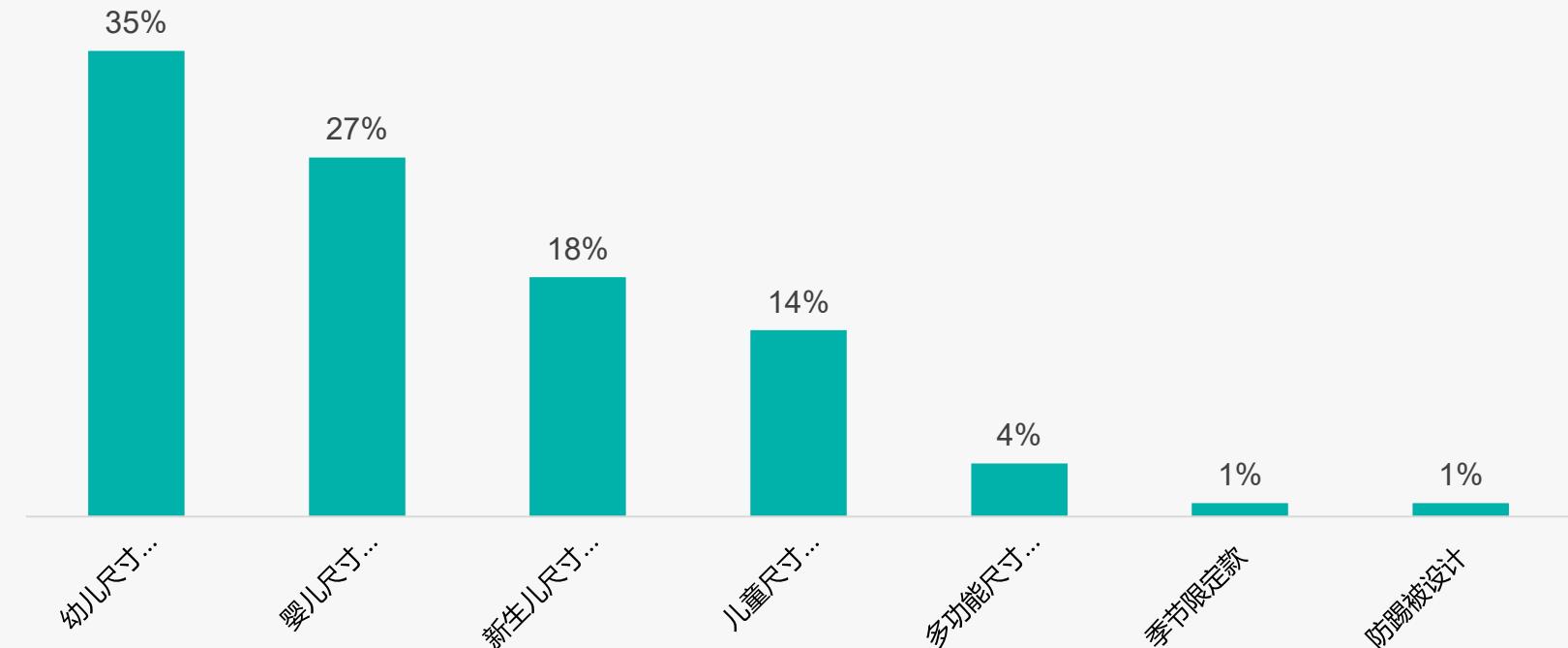
样本：婴童被子行业市场调研样本量N=1330，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率显示低频购买为主，每年1次占比41%，每2-3年1次占比33%，反映婴童被子消费与成长周期紧密相关。
- ◆ 产品规格偏好集中于幼儿尺寸（35%）和婴儿尺寸（27%），创新功能如多功能尺寸（4%）需求较低，市场以基础需求为主导。

2025年中国婴童被子消费频率分布



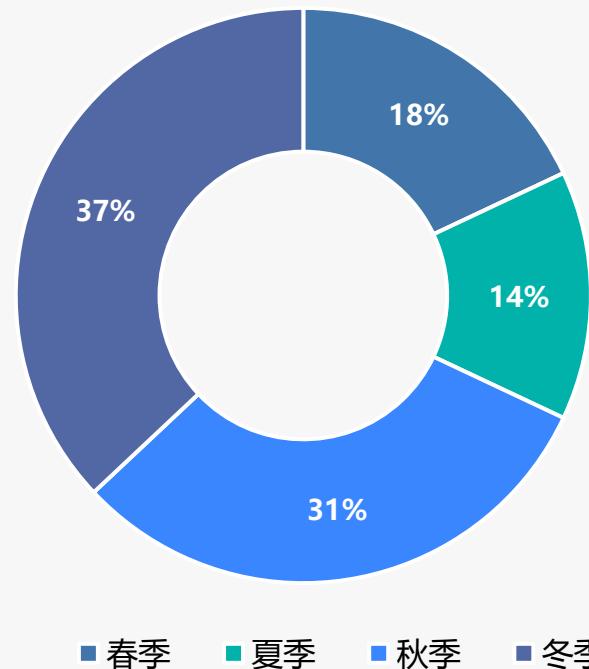
2025年中国婴童被子产品规格分布



样本：婴童被子行业市场调研样本量N=1330，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴童被子消费以100-200元为主，占比38%；冬季和秋季消费合计68%，其中冬季37%、秋季31%，显示中端价位和季节性需求突出。
- ◆ 礼盒包装占比41%，远高于其他类型如透明塑料袋22%，表明消费者重视礼品属性，可能用于送礼或高端体验场景。

2025年中国婴童被子消费季节分布



2025年中国婴童被子单次支出分布



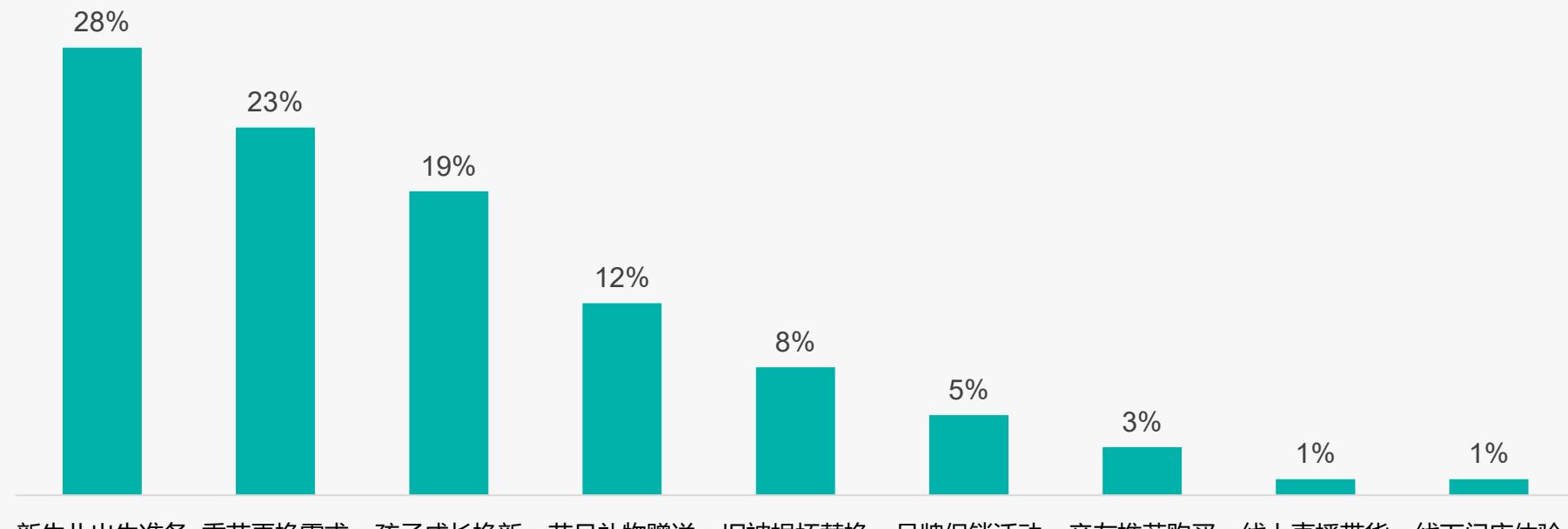
2025年中国婴童被子包装类型分布



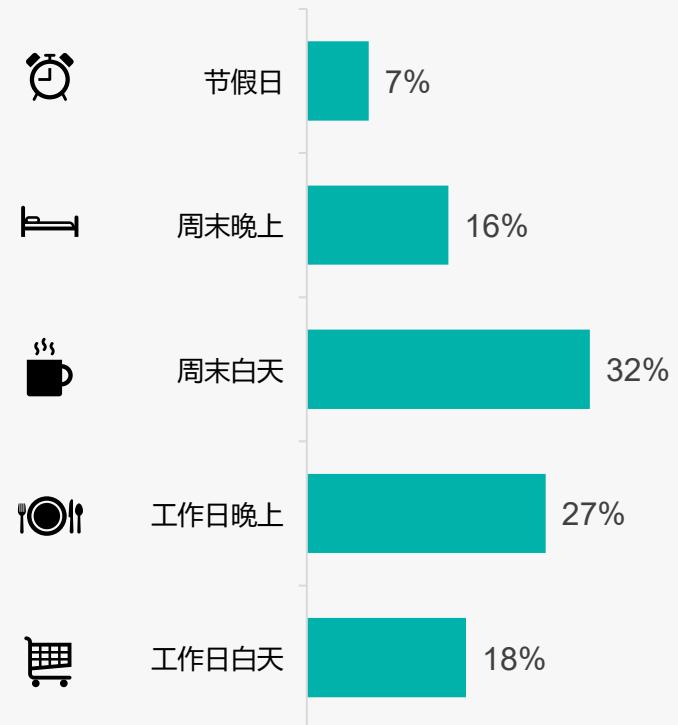
样本：婴童被子行业市场调研样本量N=1330，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴童被子消费场景以新生儿出生准备（28%）和季节更换需求（23%）为主，表明产品具有刚需和周期性特征，节日礼物和旧被替换合计占20%。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（32%）和工作日晚上（27%），显示购买行为与家庭闲暇时间高度相关，节假日占比仅7%。

2025年中国婴童被子消费场景分布



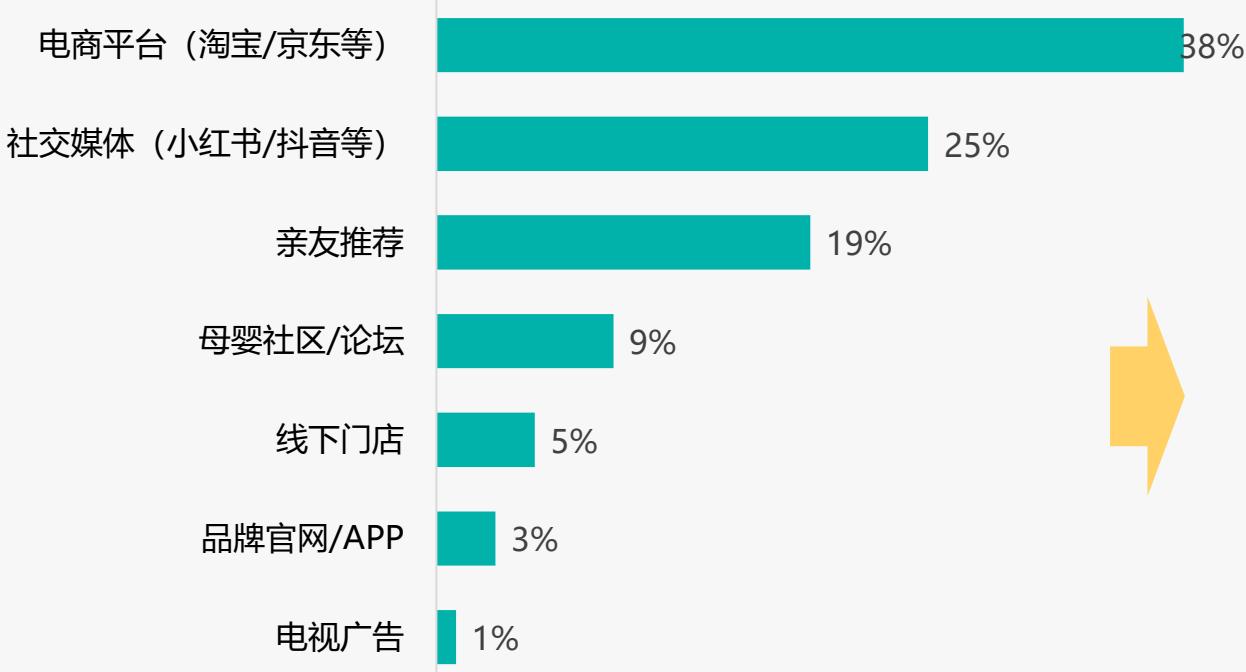
2025年中国婴童被子消费时段分布



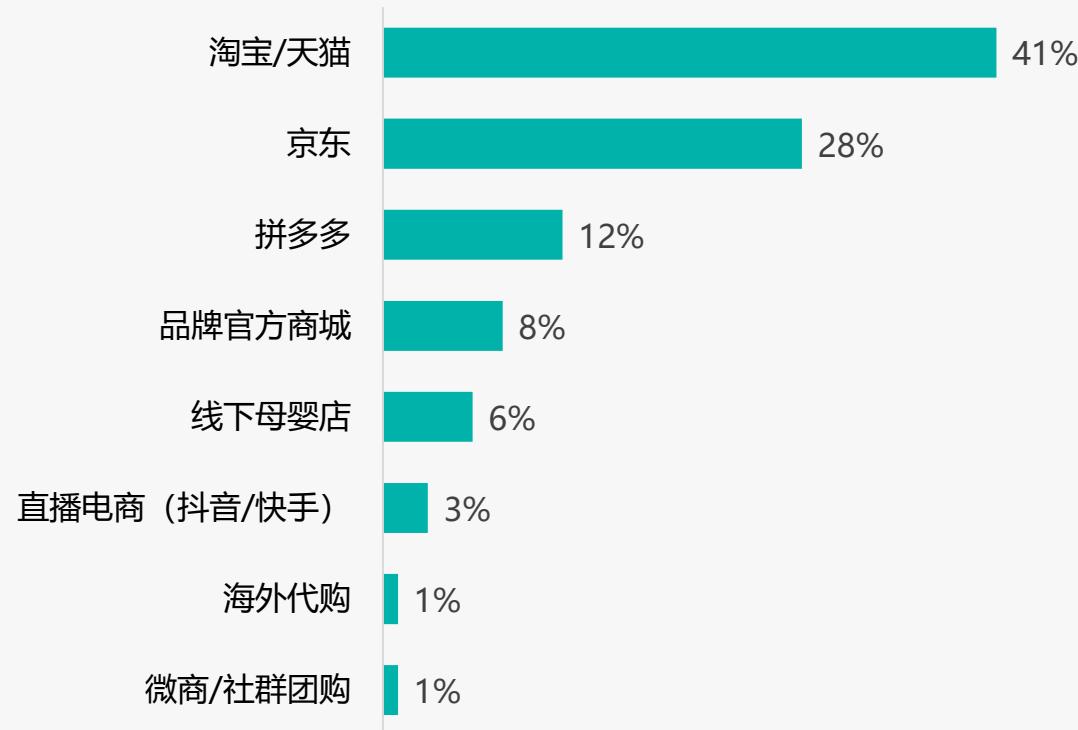
样本：婴童被子行业市场调研样本量N=1330，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解婴童被子主要通过电商平台（38%）和社交媒体（25%），合计63%，数字渠道主导信息传播，亲友推荐（19%）也较高。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（41%）和京东（28%）为主，合计69%，电商平台是核心，拼多多（12%）份额显著，品牌官方和线下份额较低。

2025年中国婴童被子产品了解渠道分布



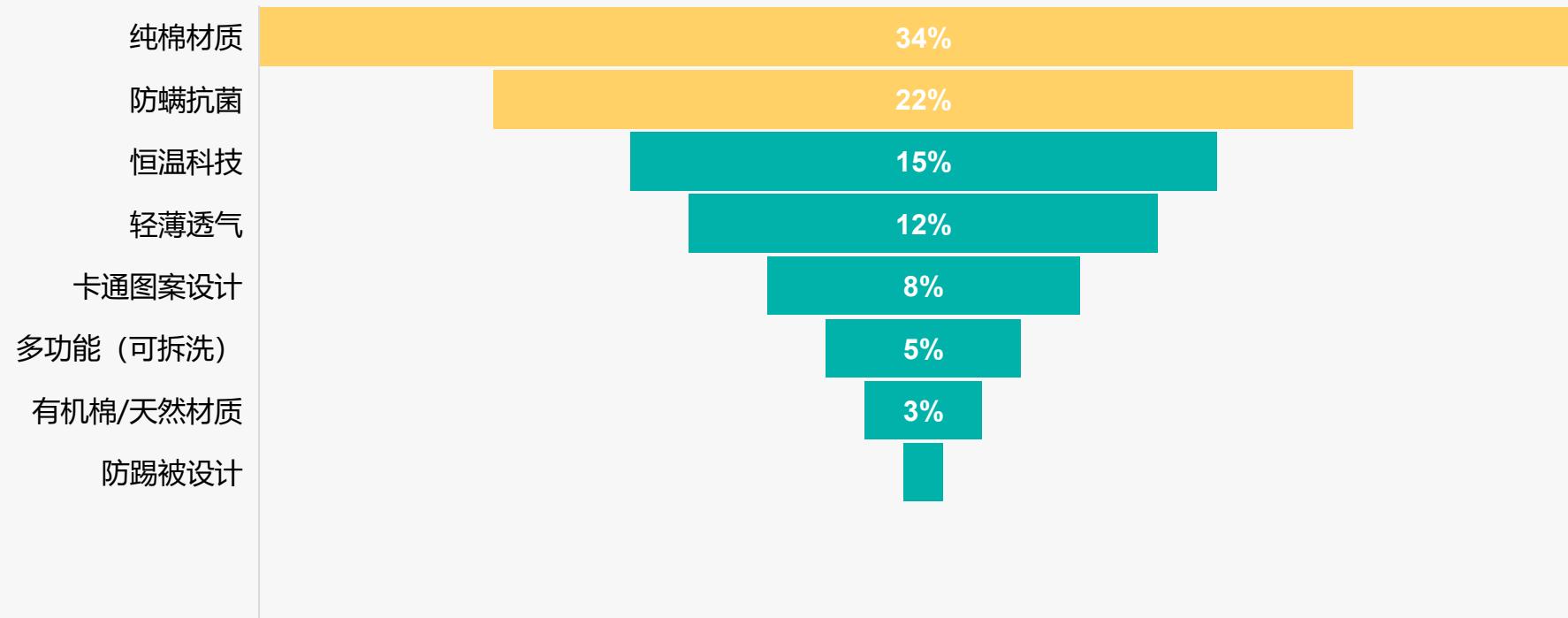
2025年中国婴童被子产品购买渠道分布



样本：婴童被子行业市场调研样本量N=1330，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴童被子消费中，纯棉材质占比34%最高，防螨抗菌占22%，显示家长优先考虑舒适与健康安全。恒温科技和轻薄透气分别占15%和12%，功能性需求显著。
- ◆ 卡通图案设计占8%，有机棉/天然材质仅3%，防踢被设计占1%，表明美观和小众类型市场接受度低，舒适与安全是核心驱动因素。

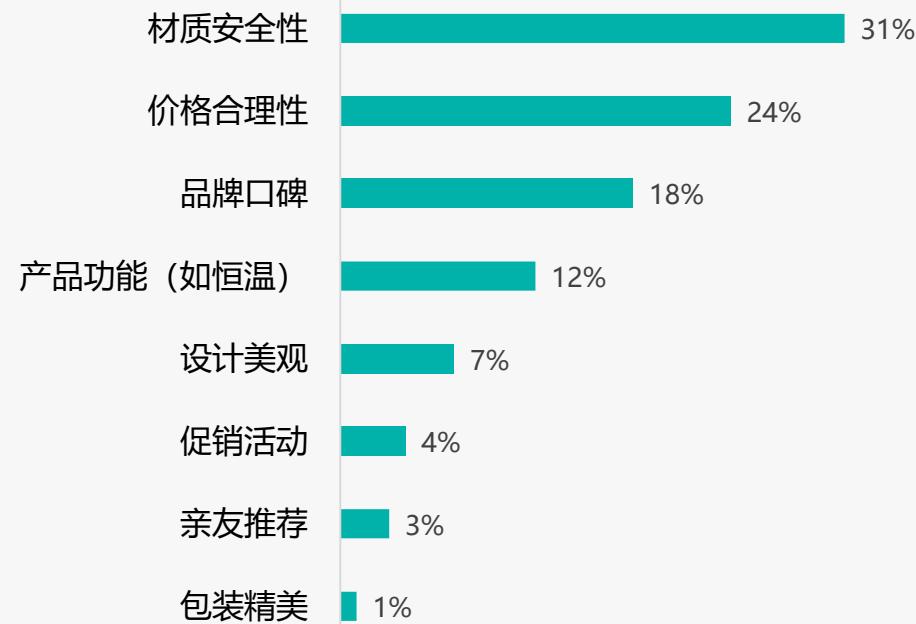
2025年中国婴童被子产品偏好类型分布



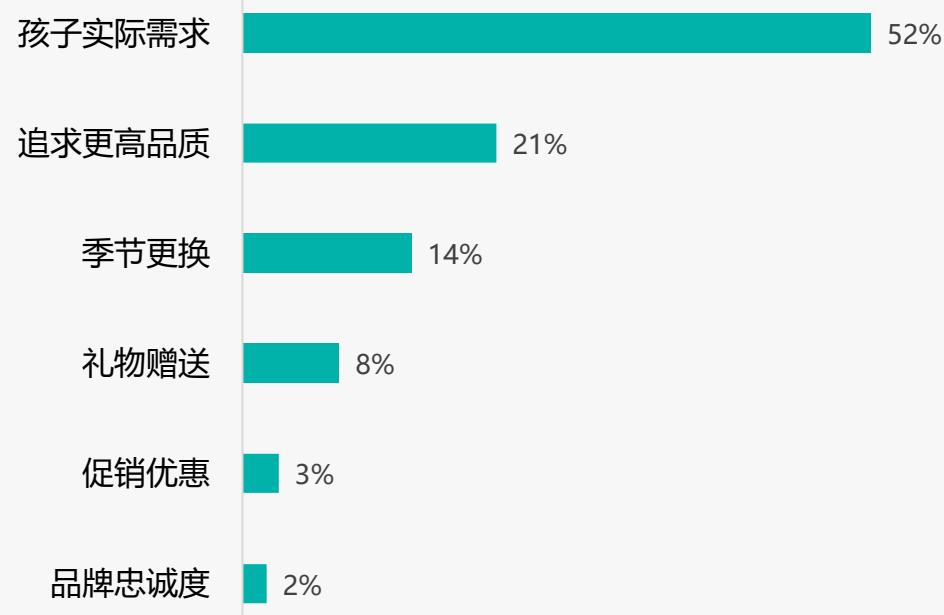
样本：婴童被子行业市场调研样本量N=1330，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，材质安全性（31%）是吸引婴童被子消费的首要因素，价格合理性（24%）和品牌口碑（18%）次之，表明安全与性价比是关键驱动力。
- ◆ 消费原因以孩子实际需求（52%）为主导，追求更高品质（21%）和季节更换（14%）为补充，促销优惠（3%）作用有限，凸显实用需求优先。

2025年中国婴童被子消费关键因素分布



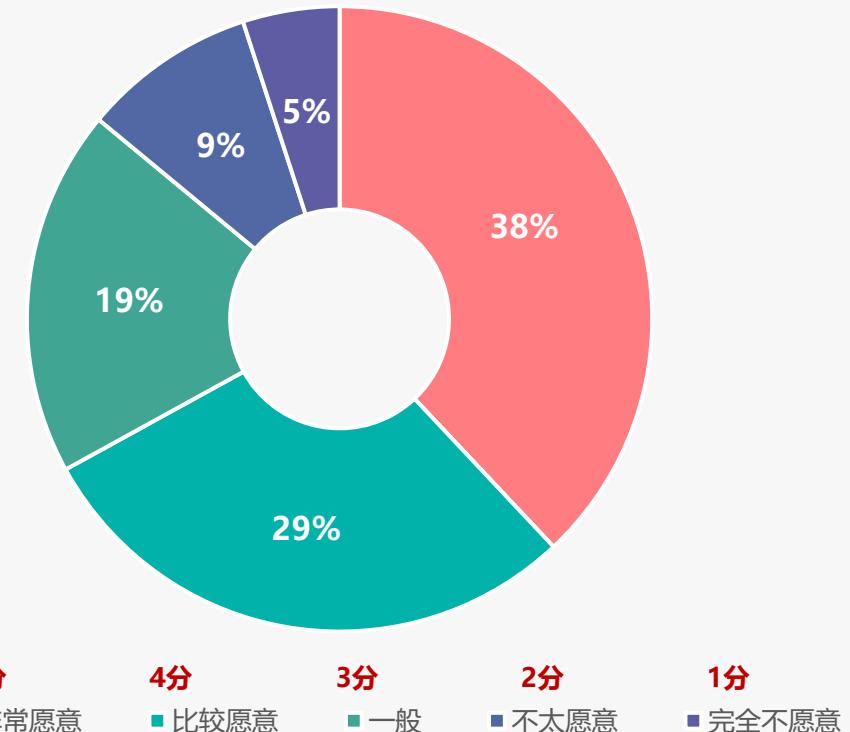
2025年中国婴童被子消费核心原因分布



样本：婴童被子行业市场调研样本量N=1330，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

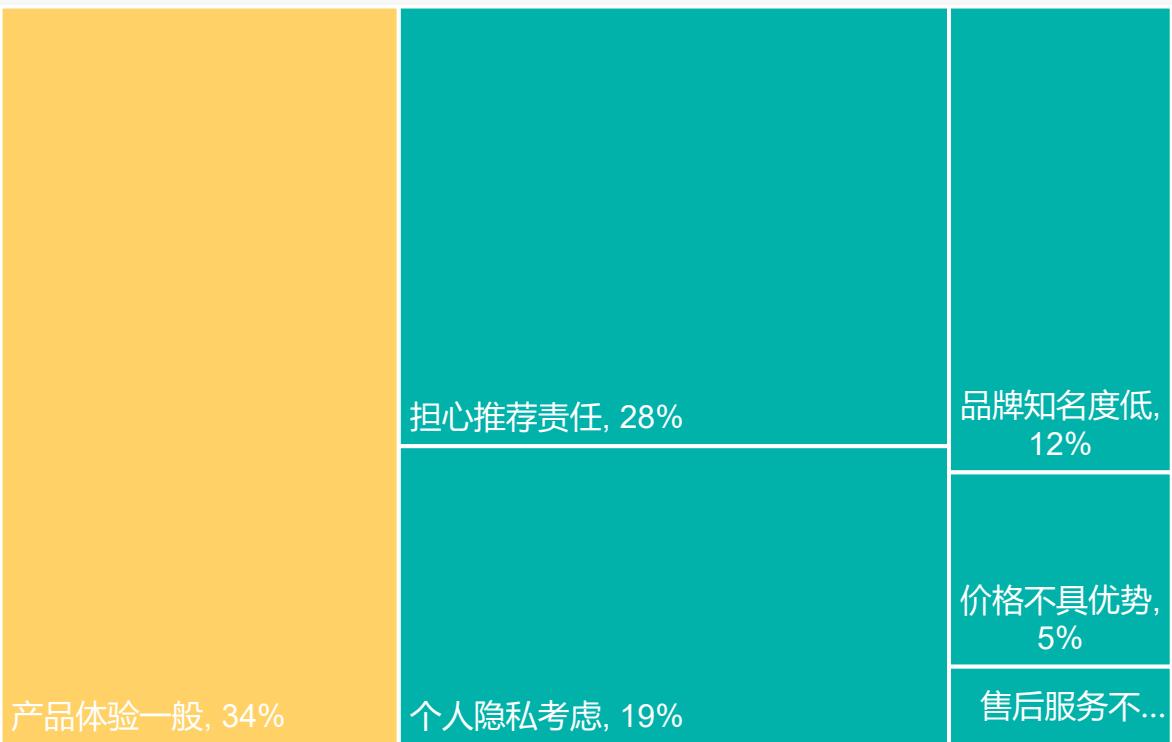
- ◆ 婴童被子消费调查显示，67%的消费者非常愿意或比较愿意推荐产品，但14%的消费者不太愿意或完全不愿意推荐，推荐意愿整体较高但存在改进空间。
- ◆ 不愿推荐的原因中，产品体验一般占34%，担心推荐责任占28%，为主要障碍，品牌知名度低占12%，价格不具优势占5%，售后服务不佳占2%。

2025年中国婴童被子推荐意愿分布



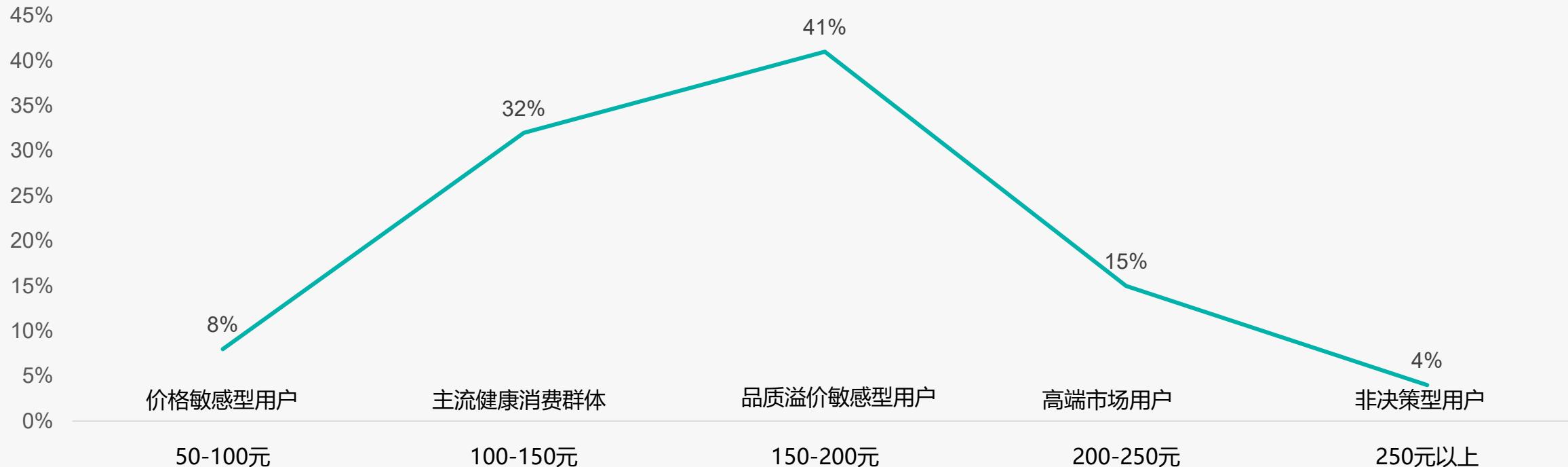
样本：婴童被子行业市场调研样本量N=1330，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国婴童被子不愿推荐原因分布



- ◆ 调研数据显示，婴童被子价格接受度集中于100-200元区间，占比73%，其中150-200元规格最高，占41%，反映消费者偏好中高端产品。
- ◆ 分析指出，低价50-100元规格仅占8%，高端200元以上占19%，表明市场更注重性价比，而非极端价格，消费行为以中端为主。

2025年中国婴童被子主流规格价格接受度

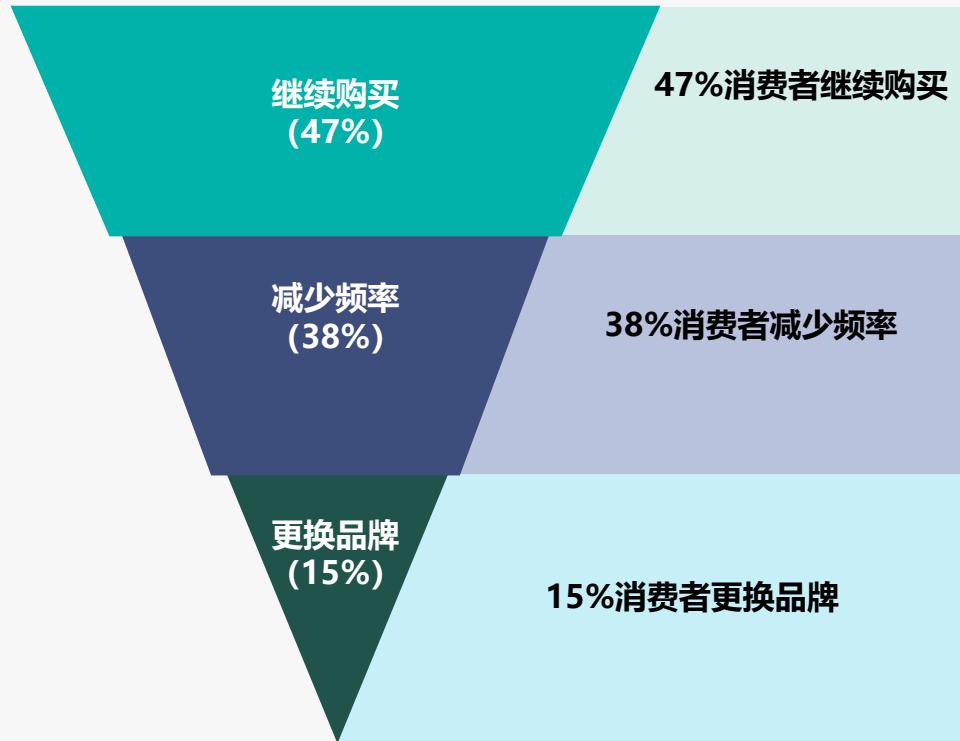


样本：婴童被子行业市场调研样本量N=1330，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

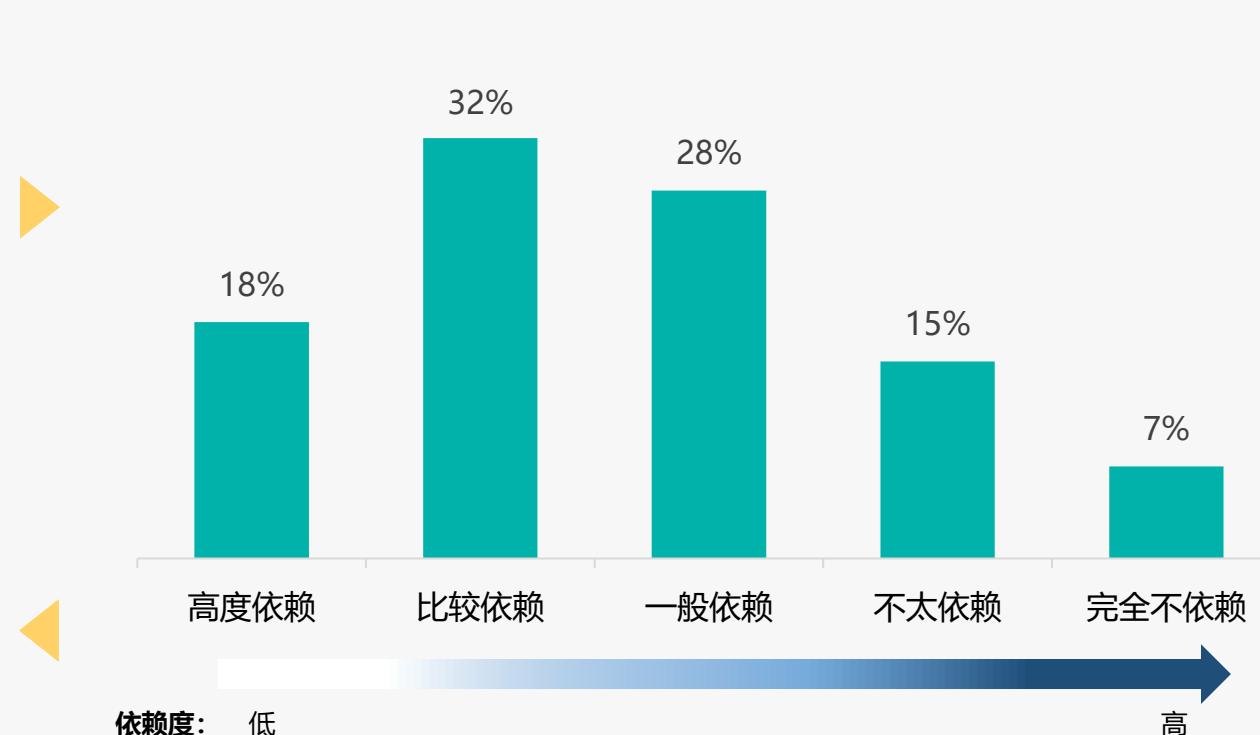
注：以幼儿尺寸 (120*150cm) 规格婴童被子为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度较强。
- ◆ 50%消费者依赖促销活动，其中18%高度依赖，32%比较依赖，促销可能显著影响购买决策。

2025年中国婴童被子价格敏感度分布



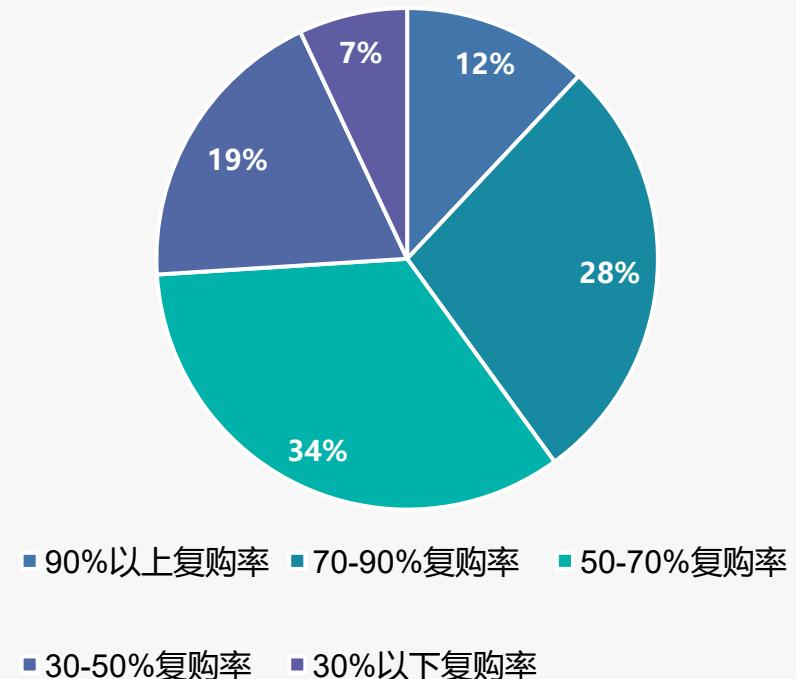
2025年中国婴童被子促销依赖度分布



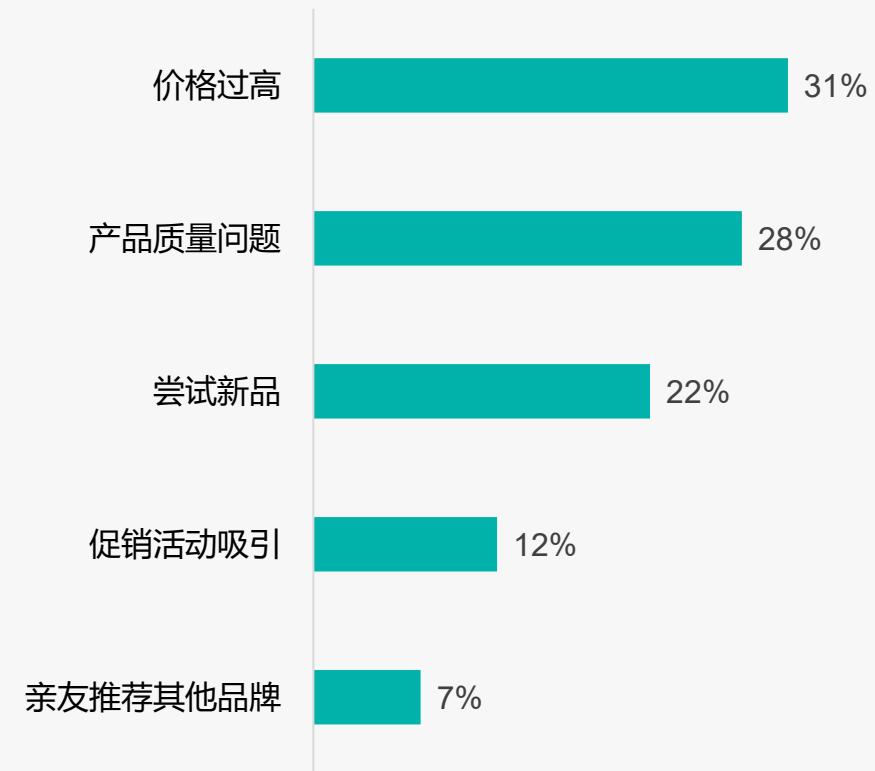
样本：婴童被子行业市场调研样本量N=1330，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴童被子行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为34%，表明品牌忠诚度中等，但更换空间较大。
- ◆ 更换品牌原因中，价格过高（31%）和产品质量问题（28%）合计59%，是主要驱动因素，促销和推荐影响较小。

2025年中国婴童被子品牌复购率分布



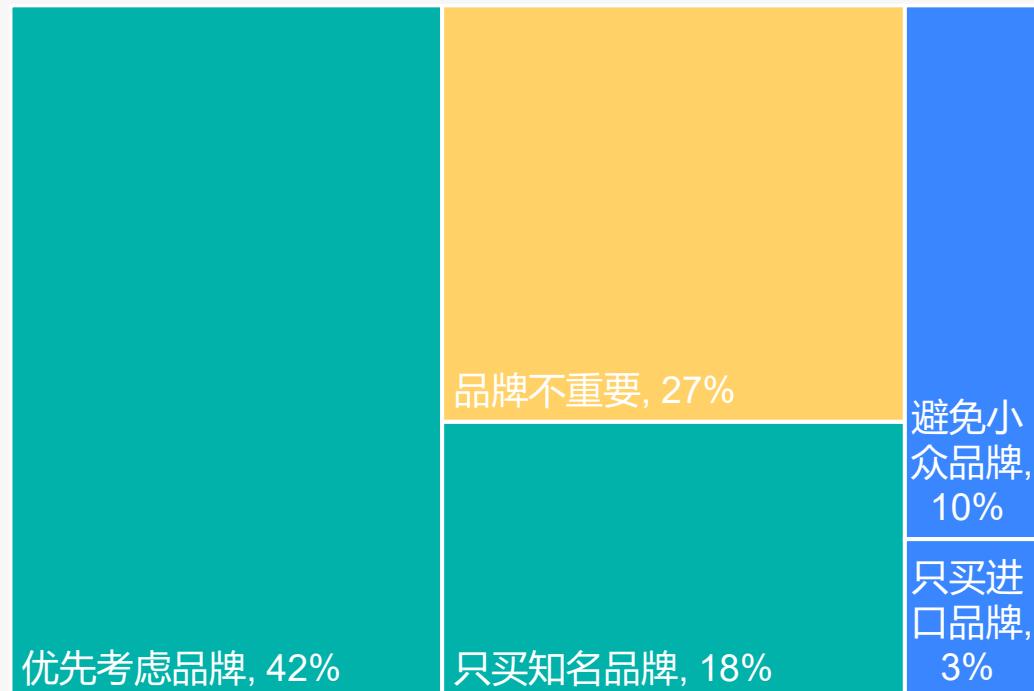
2025年中国婴童被子品牌更换原因分布



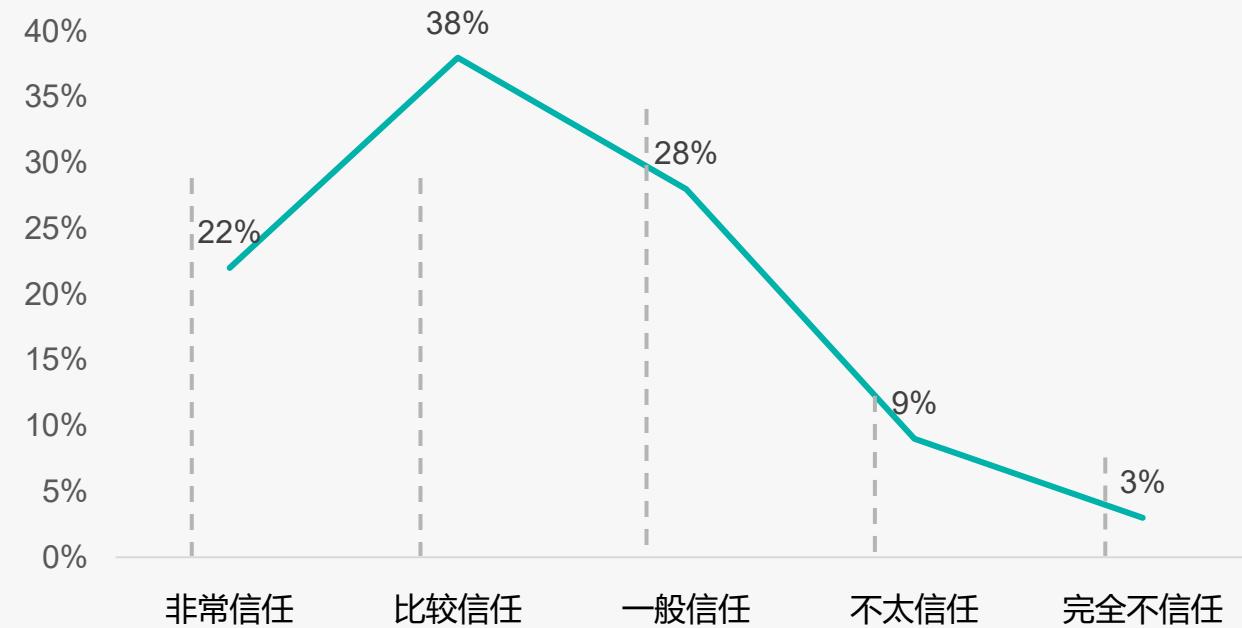
样本：婴童被子行业市场调研样本量N=1330，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴童被子消费中，60%消费者优先或只买知名品牌，品牌主导购买决策，仅3%只买进口品牌，本土品牌市场优势明显。
- ◆ 品牌信任度方面，60%消费者持信任态度，但12%表示不信任，提示品牌需加强质量与安全建设以提升信任水平。

2025年中国婴童被子品牌产品消费意愿分布



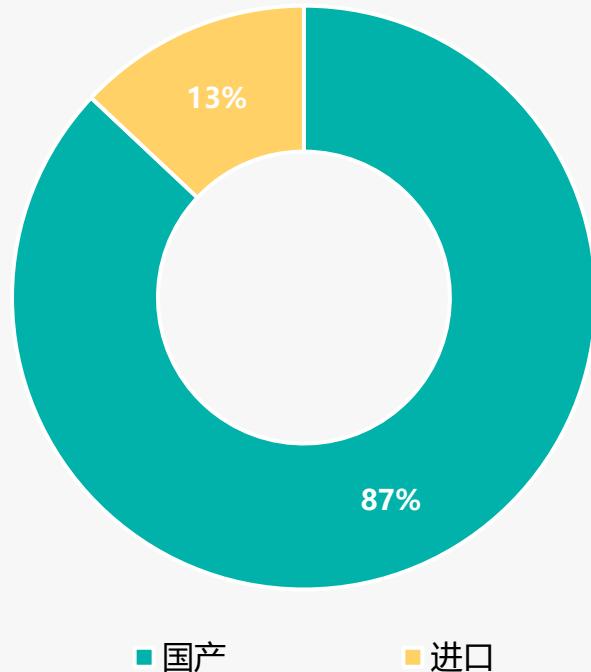
2025年中国婴童被子品牌产品态度分布



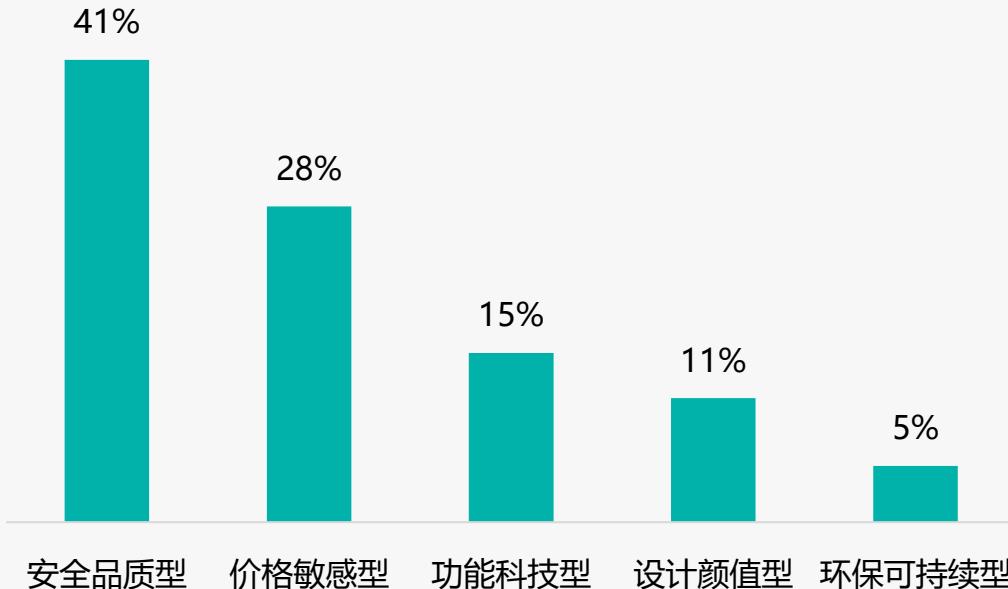
样本：婴童被子行业市场调研样本量N=1330，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴童被子消费中，国产品牌占比87%，远超进口的13%，显示本土品牌主导市场。消费者偏好安全品质型占41%，价格敏感型占28%，凸显安全与性价比为核心关注点。
- ◆ 功能科技型和设计颜值型分别占15%和11%，反映创新与美观需求。环保可持续型仅占5%，表明该领域尚处早期，市场潜力有待进一步开发。

2025年中国婴童被子国产品牌与进口品牌消费分布



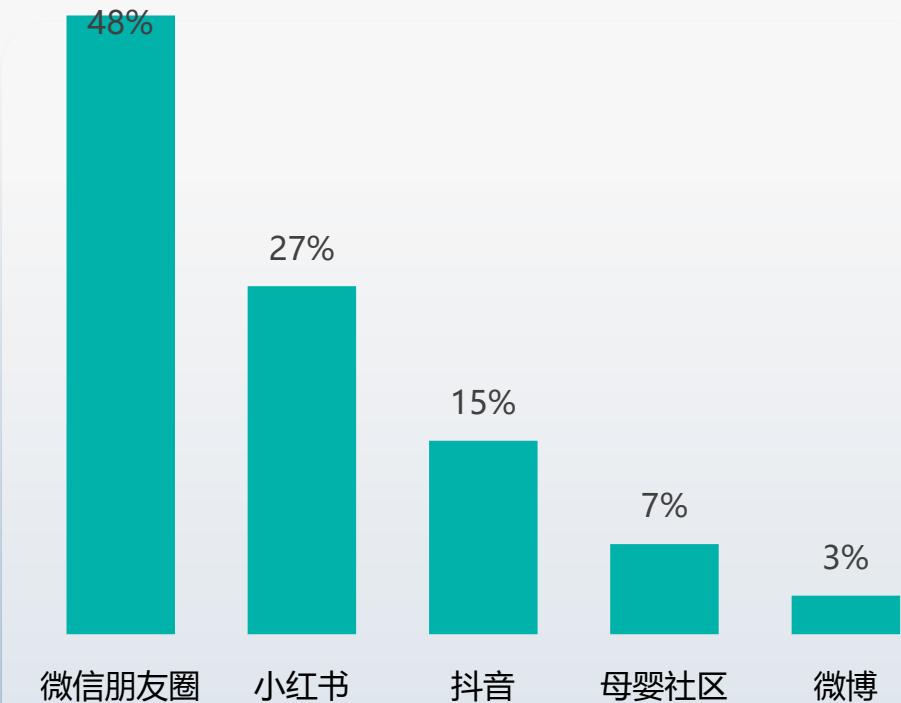
2025年中国婴童被子品牌偏好类型分布



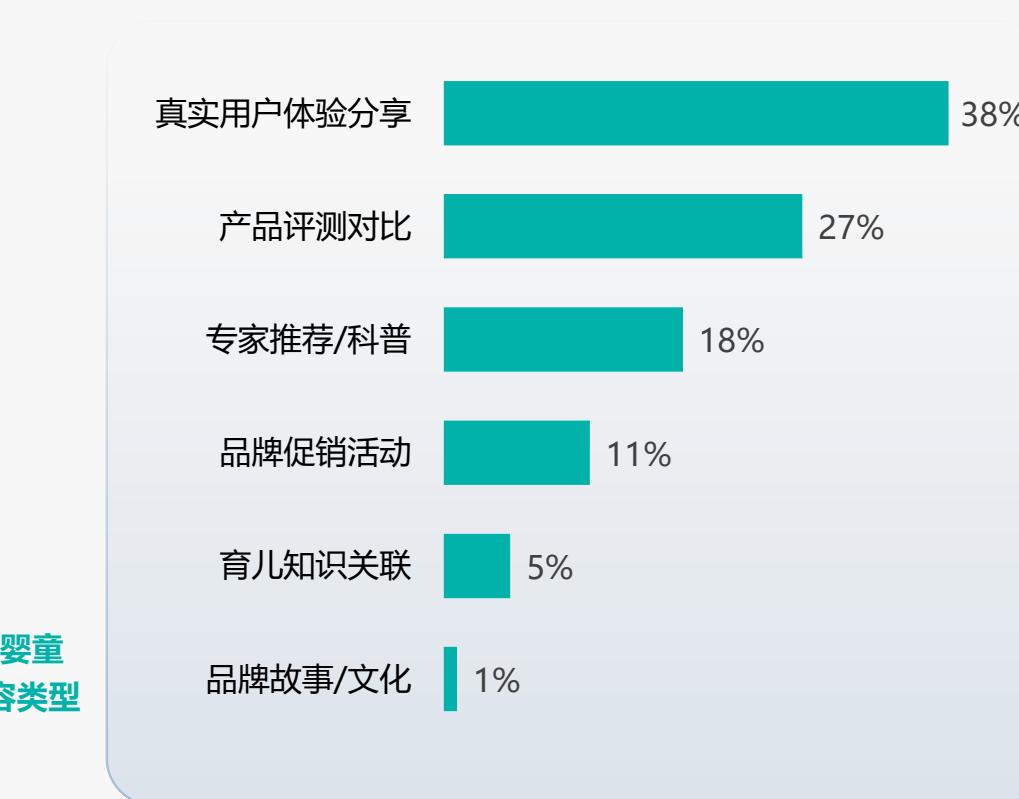
样本：婴童被子行业市场调研样本量N=1330，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈48%为主，小红书27%次之，抖音15%显示短视频平台影响力。消费者偏好真实用户体验分享38%和产品评测对比27%。
- ◆ 内容类型中专家推荐/科普占18%，品牌促销活动11%。数据表明口碑和对比是消费决策关键，专业意见和促销也有作用。

2025年中国婴童被子社交分享渠道分布



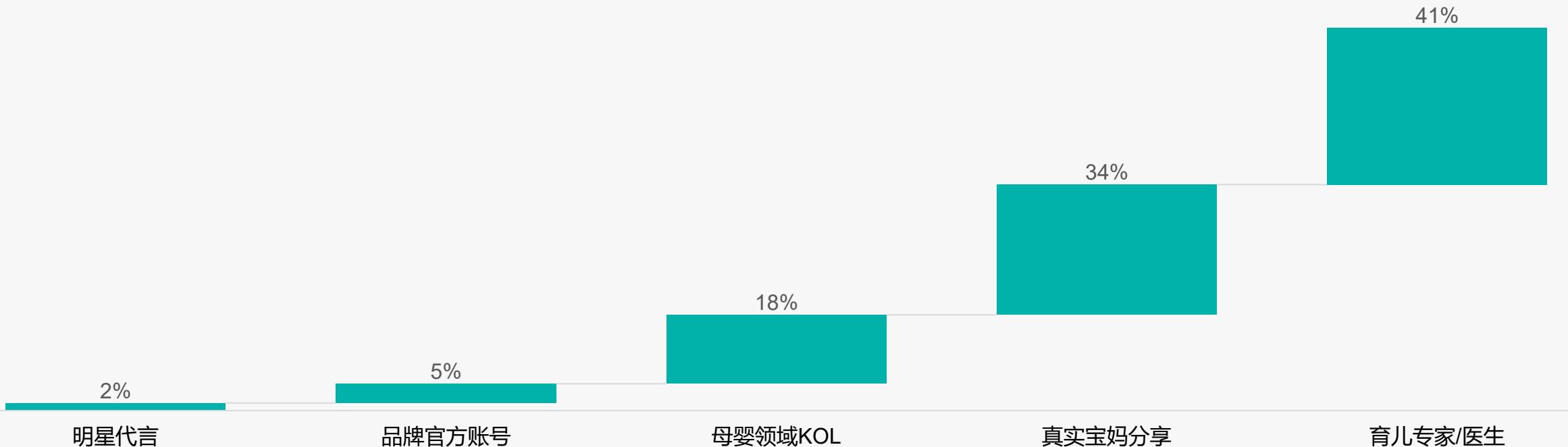
2025年中国婴童被子社交内容类型分布



样本：婴童被子行业市场调研样本量N=1330，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任育儿专家/医生（41%）和真实宝妈分享（34%），专业性和真实体验是核心信任因素。
- ◆母婴KOL（18%）、品牌官方（5%）和明星代言（2%）信任度较低，表明行业更依赖专业知识和口碑而非营销宣传。

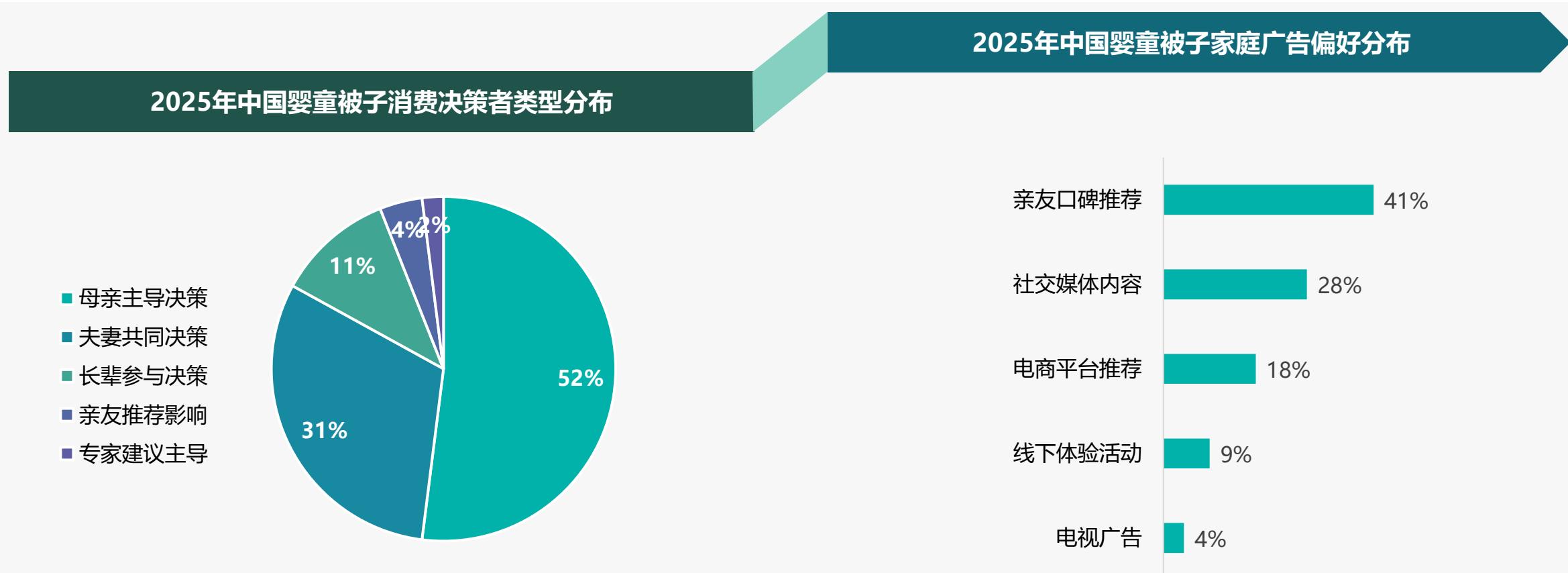
2025年中国婴童被子社交信任博主类型分布



样本：婴童被子行业市场调研样本量N=1330，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑社交主导婴童被子消费

- ◆ 亲友口碑推荐占比41%，社交媒体内容占28%，是婴童被子消费决策的主要广告偏好，凸显口碑和社交渠道的关键影响力。
- ◆ 电商平台推荐占18%，线下体验活动和电视广告分别占9%和4%，传统广告和线下活动影响力较弱，品牌应聚焦数字化营销。

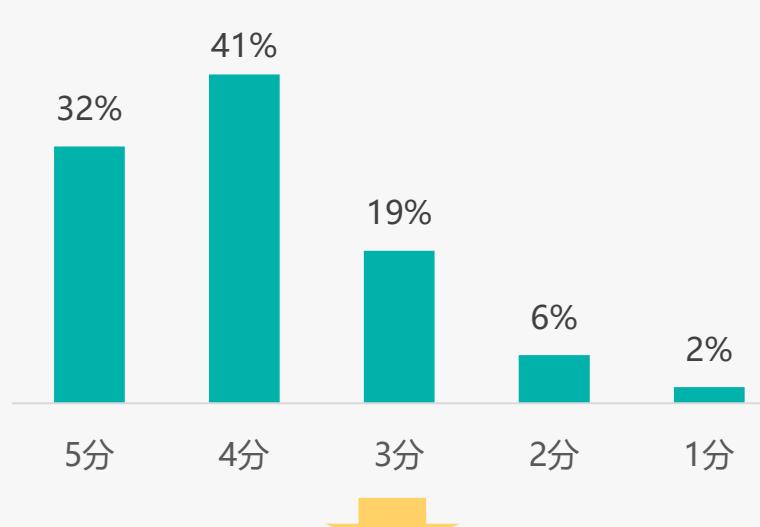


样本：婴童被子行业市场调研样本量N=1330，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优退货客服弱需改进

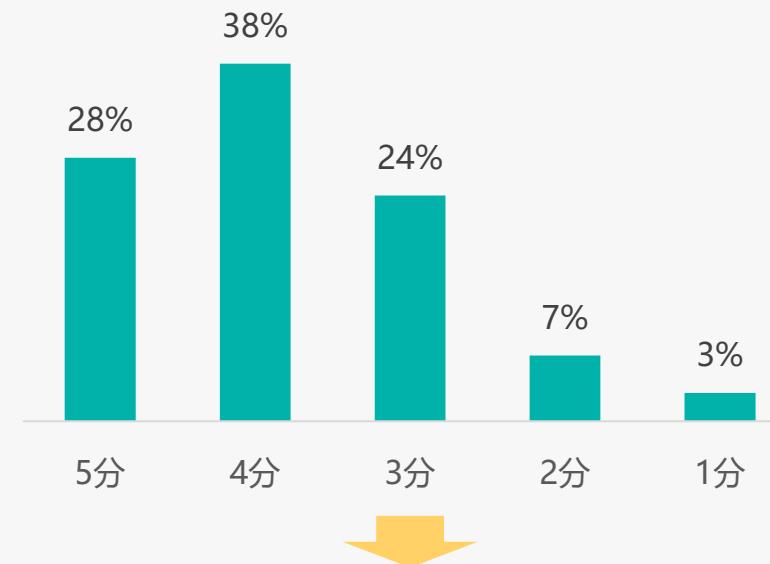
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，但退货体验5分和4分合计66%相对较低，客服满意度5分和4分合计59%最弱，需针对性改进。
- ◆调研显示消费流程满意度领先，退货和客服环节存在不足，其中客服3分占28%突出，建议优先优化客服响应和退货流程以提升整体体验。

2025年中国婴童被子线上消费流程满意度分布（满分5分）



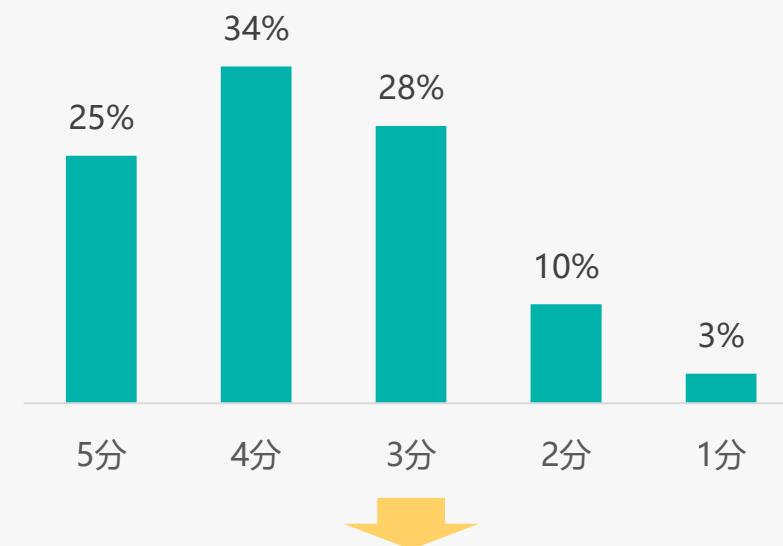
平均分：3.95

2025年中国婴童被子退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.81

2025年中国婴童被子线上客服满意度分布（满分5分）

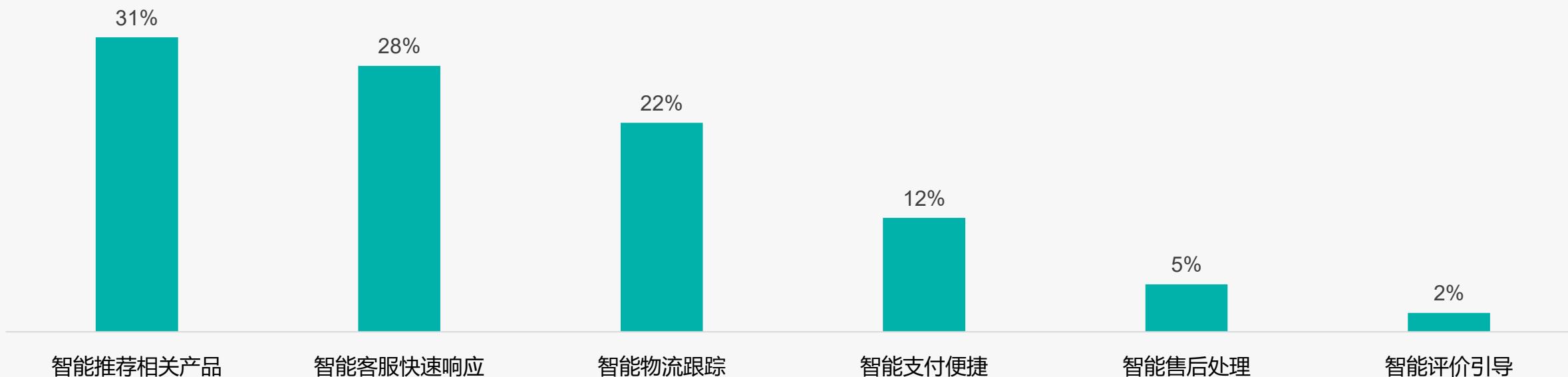


平均分：3.68

样本：婴童被子行业市场调研样本量N=1330，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比31%，智能客服快速响应占28%，显示消费者对个性化推荐和即时服务支持需求较高。
- ◆智能物流跟踪占22%，智能支付便捷占12%，而智能售后处理和评价引导分别占5%和2%，提示物流透明度和支付便捷性仍有提升空间。

2025年中国婴童被子线上智能服务体验分布



样本：婴童被子行业市场调研样本量N=1330，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

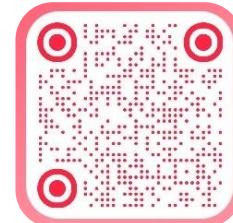
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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