

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童床市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Bed 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：儿童床消费主力为年轻父母



26-45岁父母占比79%，母亲为主要决策者占58%



中等收入家庭是主要消费群体，收入5-12万占比62%



城市分布均匀，二线31%、新一线29%、一线23%

启示

✓ 精准定位年轻父母群体

营销策略应聚焦26-45岁父母，特别是母亲决策者，推出符合其需求和偏好的产品及沟通方式。

✓ 优化产品定价与渠道

针对中等收入家庭，设计性价比高的产品，并均衡覆盖各线城市，确保市场广泛渗透。

核心发现2：安全性与实用性主导消费偏好



安全性优先占比37%，实用性优先占比25%，远超其他因素



消费者最关注材质环保无毒(28%)和结构稳固安全(24%)



购买主要因孩子成长需要(41%)和保障安全(23%)

启示

✓ 强化产品安全与环保属性

重点宣传产品的安全认证、环保材料和无毒工艺，建立消费者信任，满足其对儿童健康的关切。

✓ 突出实用功能与成长适配

开发多功能、可调节产品，强调其适应儿童成长阶段的变化，解决实际使用痛点。

核心发现3：电商与口碑是主要信息渠道



消费者主要通过电商平台(34%)和亲友推荐(22%)了解产品



购买渠道以天猫/淘宝(32%)和京东(28%)为主，合计占60%



真实用户体验分享最受关注，占比38%

启示

✓ 加强电商平台布局与优化

深化与主流电商合作，优化产品展示和用户评价系统，提升在线购物体验 and 转化率。

✓ 激励用户口碑与社交分享

建立用户推荐机制，鼓励真实体验分享，利用社交媒体放大正面口碑，增强品牌可信度。

核心逻辑：儿童床消费以安全实用为核心，品牌信任驱动购买



1、产品端

- ✓ 强化产品安全性和环保材质
- ✓ 优化产品实用性，聚焦主流价格段



2、营销端

- ✓ 利用电商和口碑渠道增强品牌曝光
- ✓ 强化专业内容和真实用户分享营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服和支付体验服务

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

3、研究方法

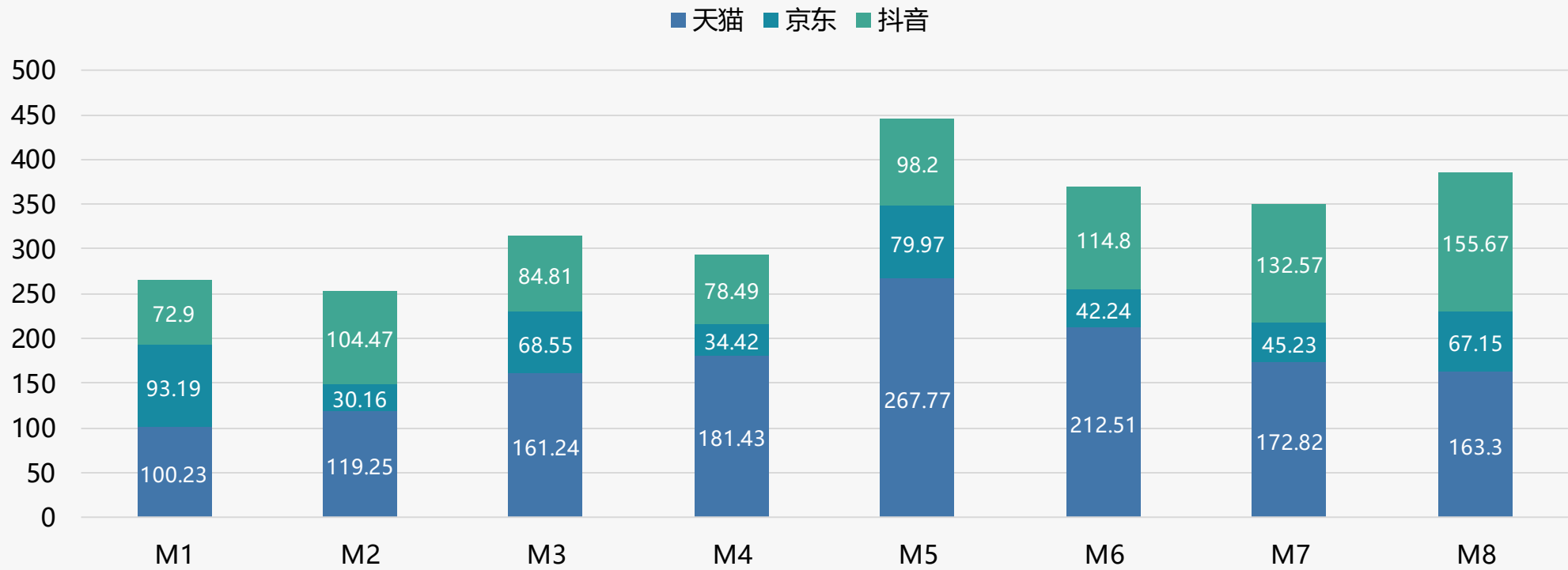
Research Method

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

儿童床电商增长抖音领先京东萎缩

- ◆从平台销售额占比看，天猫以累计14.8亿元（占43.7%）领先，抖音11.0亿元（占32.4%）增长迅猛，京东8.6亿元（占23.9%）份额相对稳定。抖音自M2起持续超越京东，反映其内容电商模式在儿童床品类渗透力增强，可能分流传统平台流量。
- ◆月度销售额呈波动上升趋势，从M1的2.66亿元增至M8的3.86亿元，峰值出现在M5（4.26亿元）。M5-M8抖音贡献率从23.1%提升至40.3%，显示季节性促销及新兴平台驱动增长，但需关注库存周转率是否同步优化。

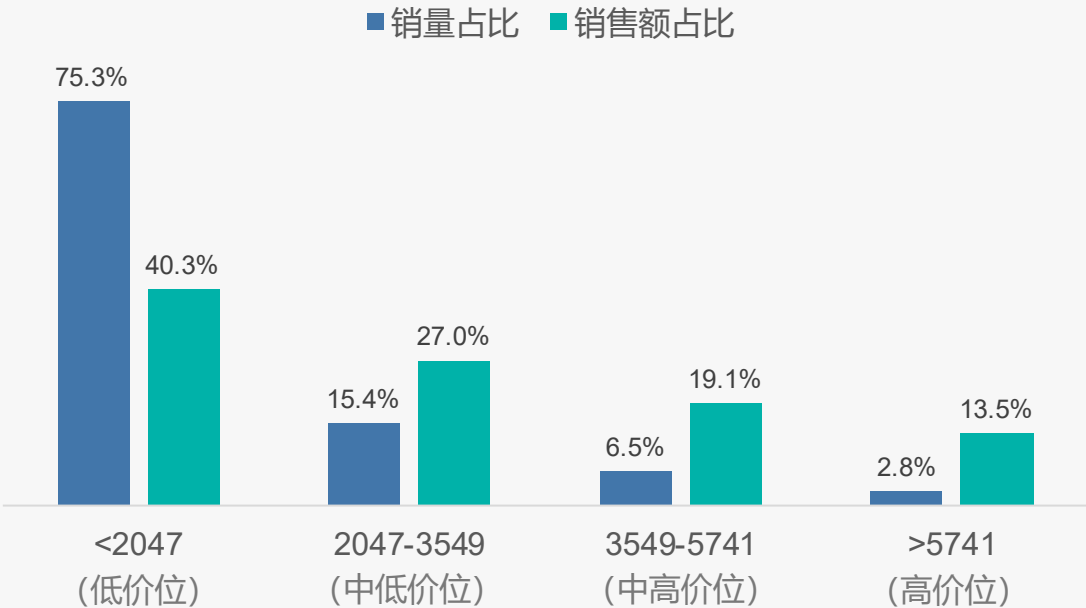
2025年1月~8月儿童床品类线上销售规模（百万元）



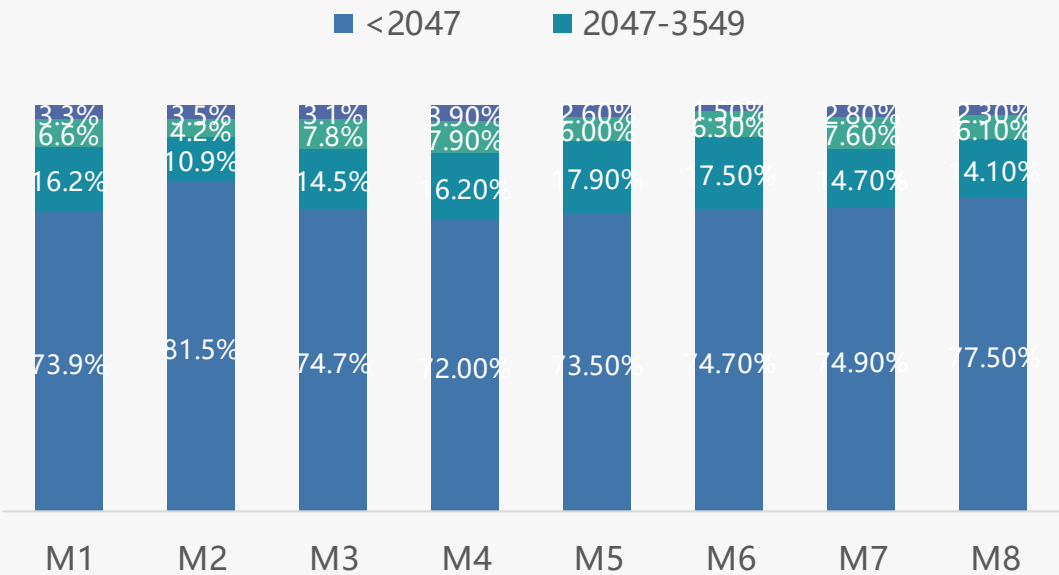
儿童床市场低价主导中高端盈利关键

- ◆从价格区间结构看，儿童床市场呈现明显的金字塔分布。低价位段（<2047元）销量占比高达75.3%，但销售额占比仅40.3%，显示该区间产品单价较低、周转率高；中高价位段（2047-5741元）销量占比22%，销售额占比46.1%，贡献近半营收，是利润核心；高端产品（>5741元）销量占比2.8%，销售额占比13.5%，定位细分市场。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示市场稳定性与季节性波动。低价位段占比始终保持在72%-81.5%，是市场基本盘；2月低价占比突增至81.5%，可能受春节促销影响；中高价位段在3-5月占比相对稳定（22%-24.1%），6-8月略有下滑（20.4%-22.4%），反映暑期消费偏好转向性价比。整体市场结构稳健，但需关注季节性营销

2025年1月~8月儿童床线上不同价格区间销售趋势



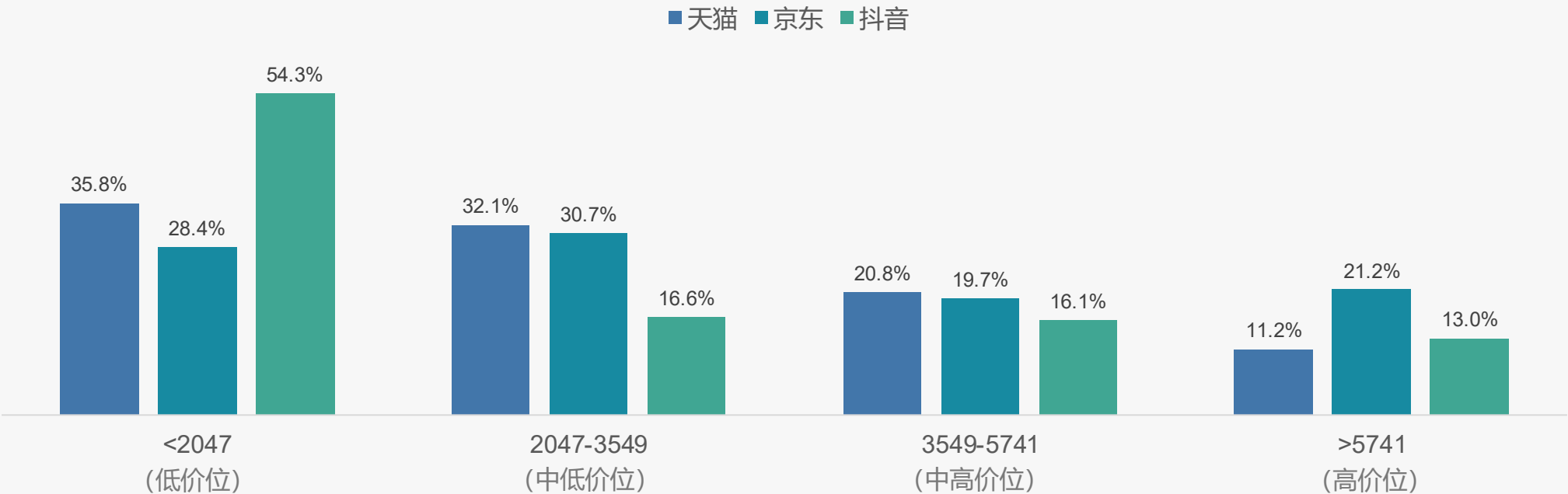
儿童床线上价格区间-销量分布



抖音低价主导 京东高端领先 天猫均衡分布

- ◆从价格带分布看，天猫和京东在2047-3549元区间占比均超30%，显示中端市场主导地位；抖音在<2047元区间占比54.3%，显著高于其他平台，反映其低价策略和下沉市场渗透力强。中高端市场（>3549元）京东占比40.9%，高于天猫的32.0%，表明京东在高客单价用户群体中更具竞争优势。
- ◆平台定位差异明显：天猫价格结构均衡，各区间占比相对均匀；京东高端占比21.2%，为三平台最高，显示其高端化战略成效；抖音低价占比超50%，凸显其流量驱动和冲动消费特性。这种分化要求品牌商需制定差异化渠道策略，以优化产品组合和营销资源分配。

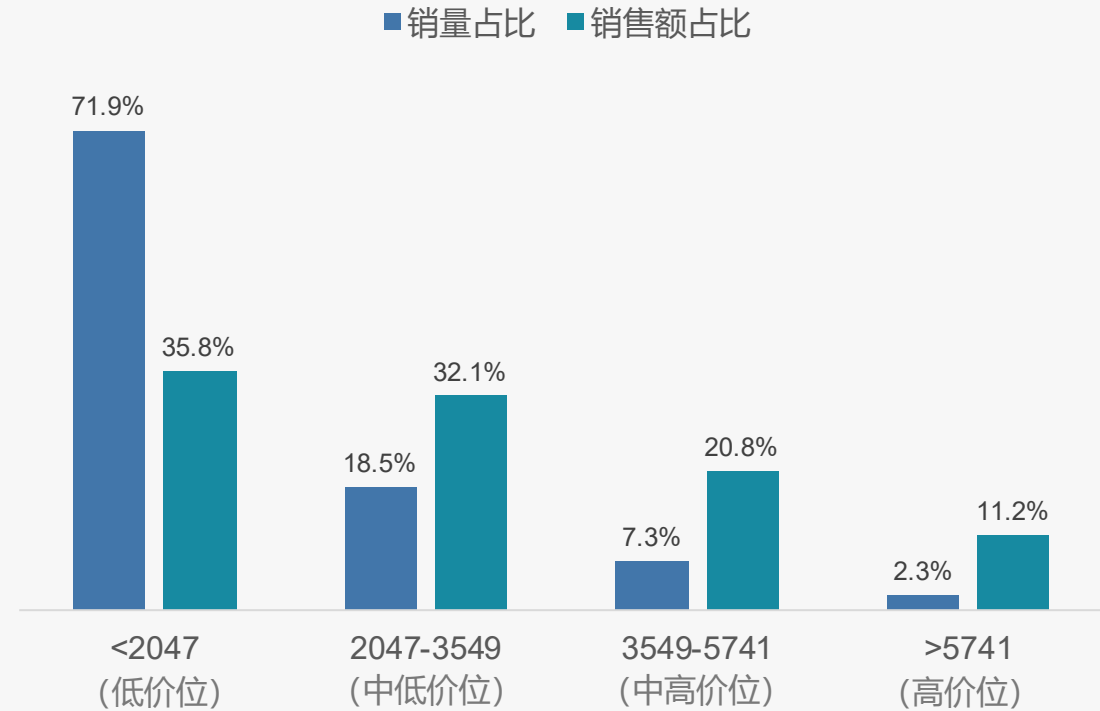
2025年1月~8月各平台儿童床不同价格区间销售趋势



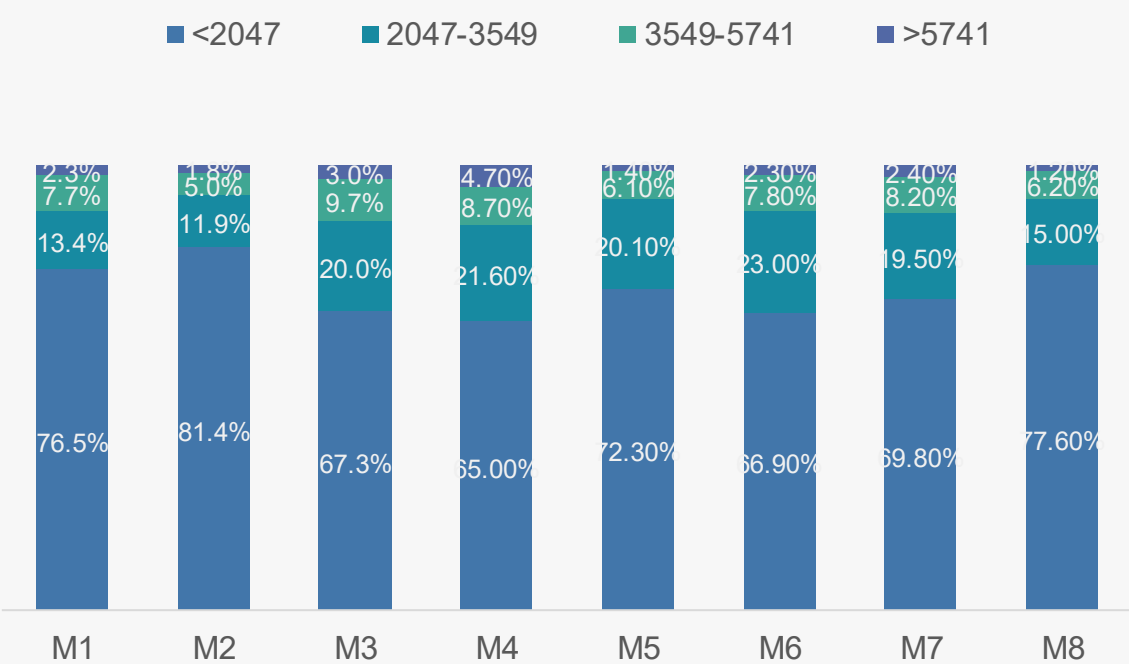
儿童床中端市场 价值创造 潜力最大

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台儿童床品类呈现明显的低端市场主导特征。低于2047元价格带销量占比71.9%，但销售额占比仅35.8%，反映出该区间产品单价偏低、利润空间有限。而2047-3549元区间以18.5%的销量贡献32.1%的销售额，显示出更好的价值创造能力，建议品牌可适当提升中端产品布局以优化整体收益结构。
- ◆月度销量分布分析显示，儿童床消费存在明显季节性波动。M3、M4月份中高端产品（2047元以上）占比显著提升，分别达到32.7%和35.0%，可能与春季家装旺季相关。而M2、M8月份低端产品占比超过80%，表明淡季市场更依赖价格敏感型消费。这种周期性变化要求企业建立弹性供应链，实现库存周转率的最

2025年1月~8月天猫平台儿童床不同价格区间销售趋势



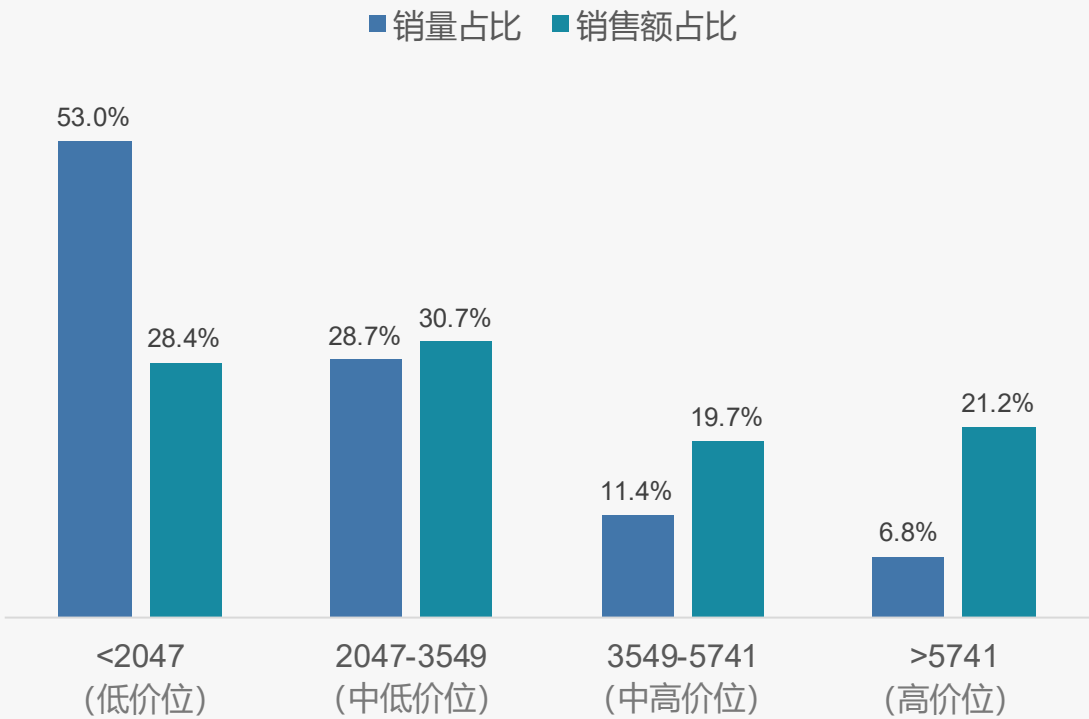
天猫平台儿童床价格区间-销量分布



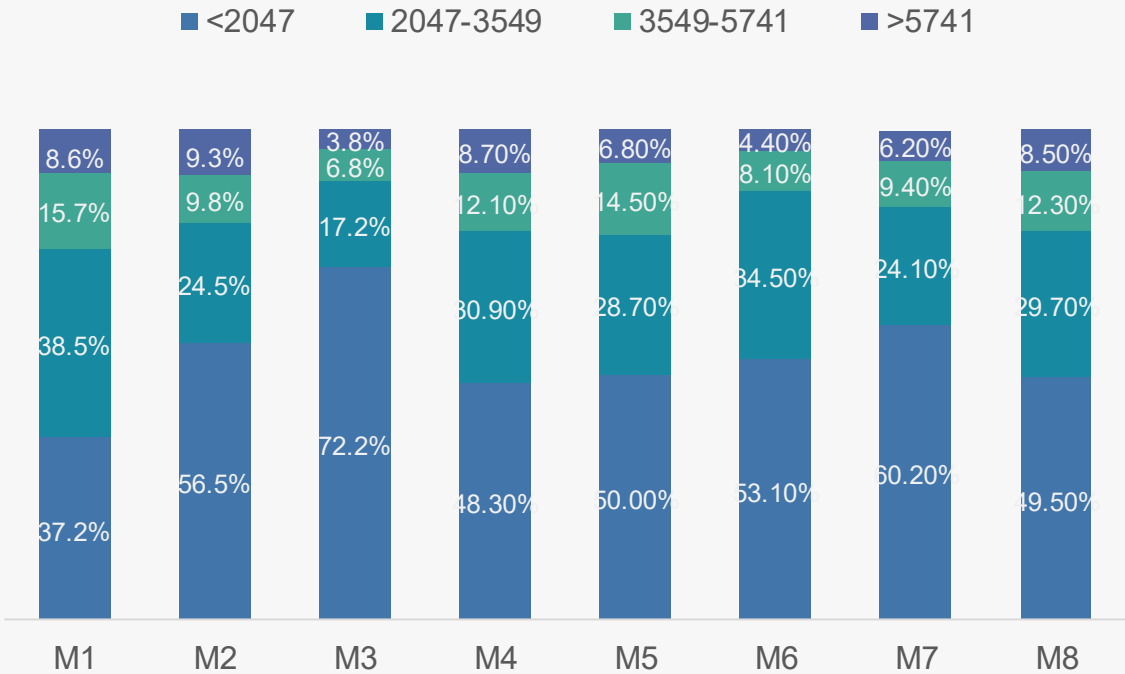
儿童床市场两极分化 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台儿童床品类呈现明显的两极分化：低价位段（<2047元）销量占比高达53.0%，但销售额占比仅28.4%，说明该区间产品单价较低，周转率高但利润贡献有限；高价位段（>5741元）销量占比仅6.8%，却贡献21.2%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆整体销售额结构分析：低价位段销量主导但销售额贡献不足，高价位段虽销量低但单位价值高，导致销售额分布不均；建议通过交叉销售或捆绑策略提升中高端产品渗透率，同时监控库存周转率，避免低价产品积压，以实现更均衡的营收增长和风险分散。

2025年1月~8月京东平台儿童床不同价格区间销售趋势



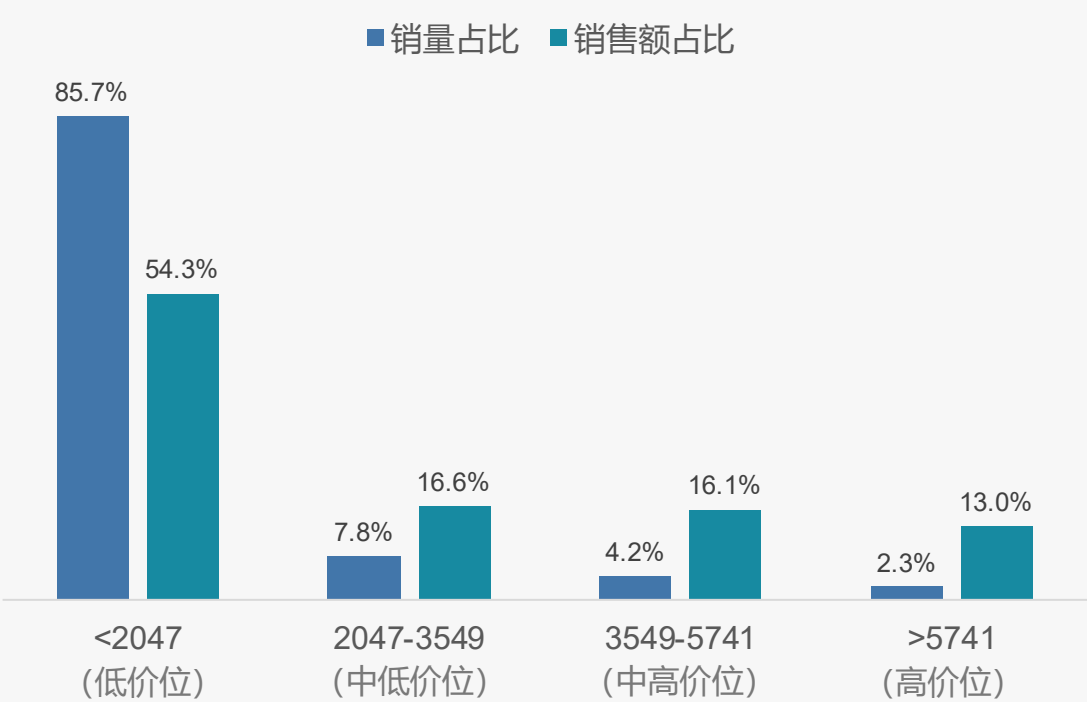
京东平台儿童床价格区间-销量分布



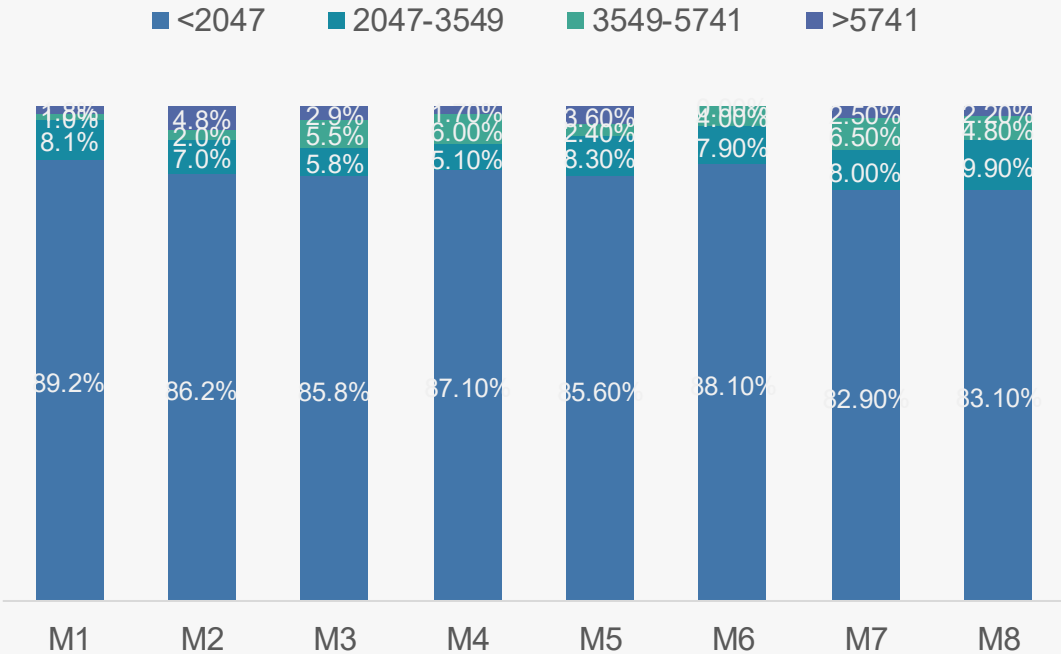
低价主导 中端增长 高端高效

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童床品类呈现明显的低价主导特征。低于2047元区间的销量占比高达85.7%，但销售额占比仅54.3%，表明该区间产品单价较低，市场以性价比为导向。中高端区间（2047元以上）虽销量占比仅14.3%，但贡献了45.7%的销售额，显示高端产品具有更高的利润空间和增长潜力。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<2047元）销量占比始终维持在82.9%-89.2%的高位，但呈小幅波动下降趋势，从M1的89.2%降至M8的83.1%。同时，中端区间（2047-3549元）占比从M1的8.1%稳步提升至M8的9.9%，表明消费者对中端产品的接受度逐步提升，市场结构正缓慢向中端迁移。

2025年1月~8月抖音平台儿童床不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童床价格区间-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** 儿童床消费行为、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年内购买过儿童床的消费者；
- 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

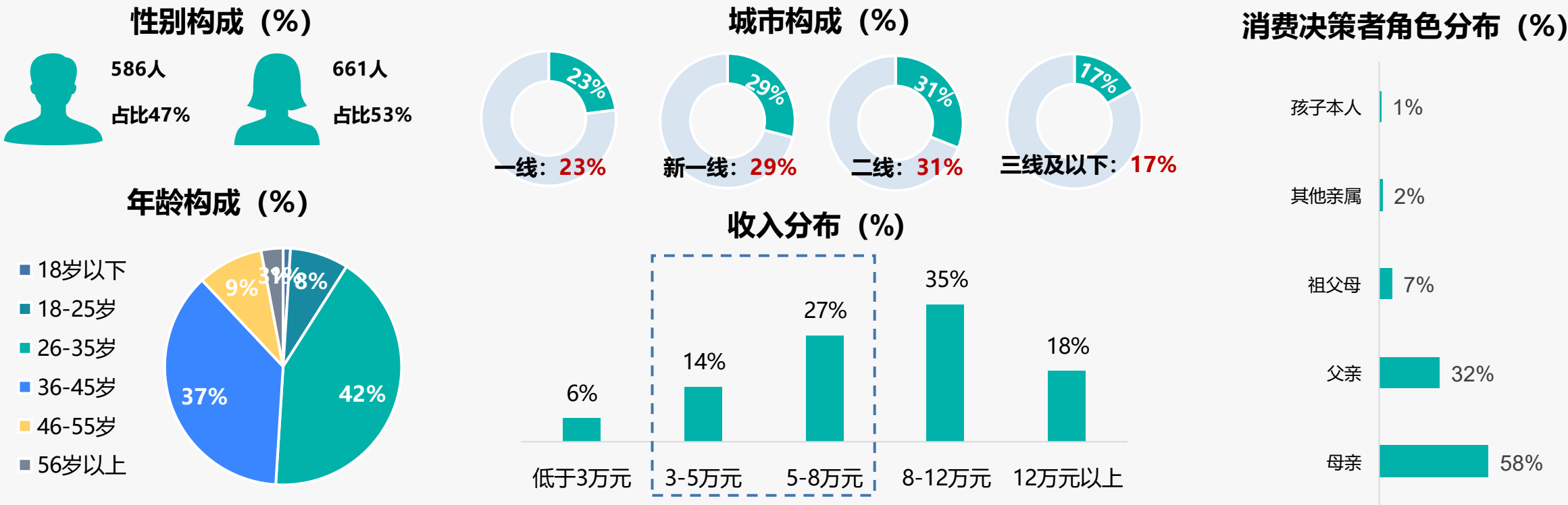
Research Method

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=1247

儿童床消费主力为年轻父母

- ◆儿童床消费主力为26-45岁年轻父母，占比79%；母亲是主要决策者，占58%，父亲占32%，显示家庭购买决策以父母为主。
- ◆被调查者收入集中在5-12万元，占62%；城市分布均匀，二线占31%，新一线占29%，一线占23%，反映市场覆盖广泛。

2025年中国儿童床消费者画像

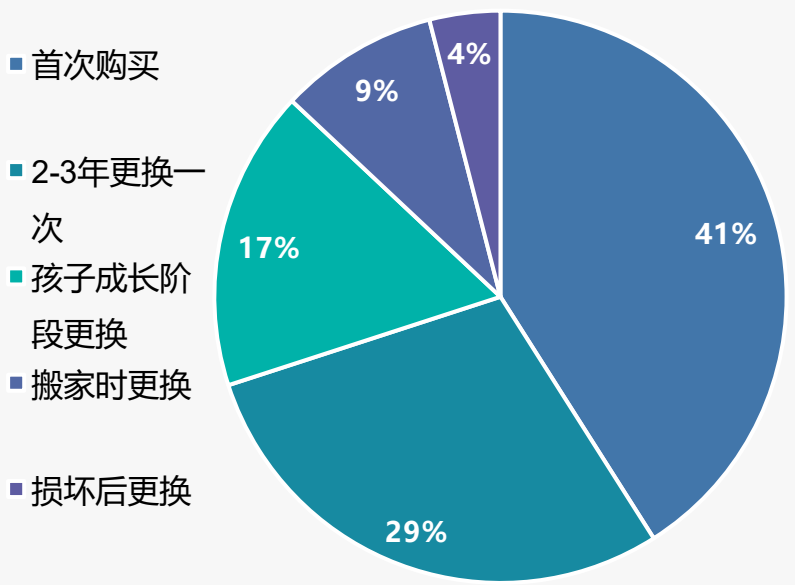


样本：儿童床行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

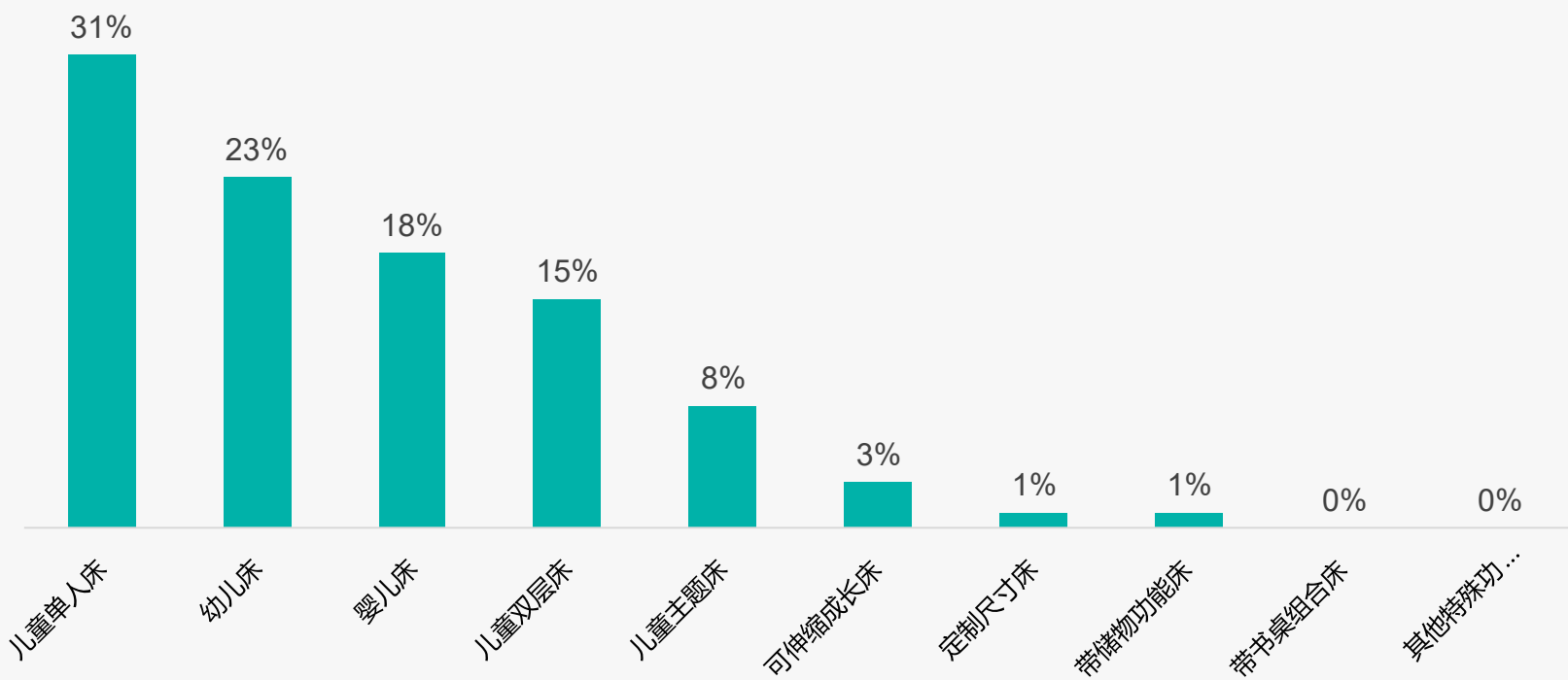
儿童床消费 首次购买为主 单人床主导

- ◆ 儿童床消费以首次购买为主，占比41%，显示新家庭需求强劲。2-3年更换占29%，孩子成长阶段更换占17%，反映产品更新与儿童发育相关。
- ◆ 产品规格中儿童单人床占比最高，为31%。婴儿床和幼儿床合计占41%，突显低龄市场重要性。创新功能如可伸缩成长床仅占3%，渗透率低。

2025年中国儿童床消费频率分布



2025年中国儿童床产品规格分布

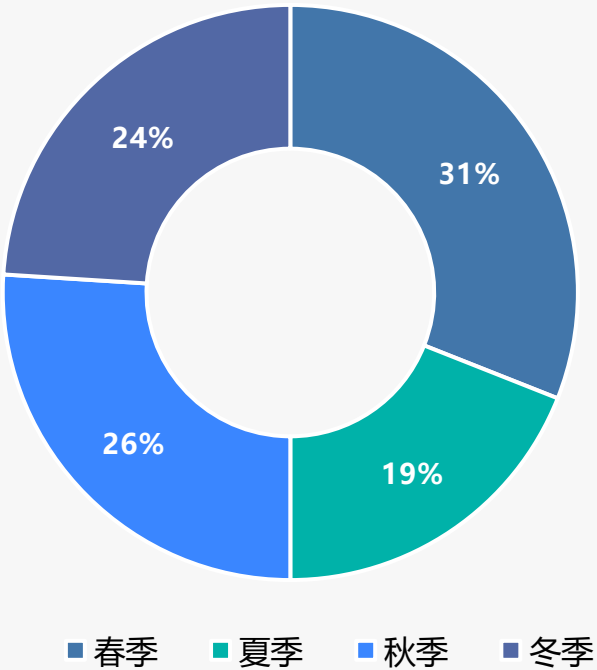


样本：儿童床行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

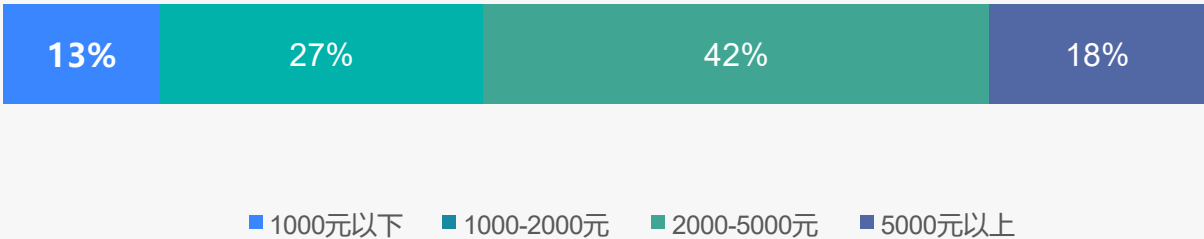
中高端儿童床主导 春季消费高峰

- ◆ 儿童床消费支出集中在2000-5000元区间，占比达42%，中高端市场主导。春季消费占比31%，显著高于其他季节，可能与装修旺季相关。
- ◆ 包装类型中原厂整装占比45%，平板包装占比38%，合计超80%，消费者偏好便捷标准化产品。定制包装仅4%，个性化需求尚不突出。

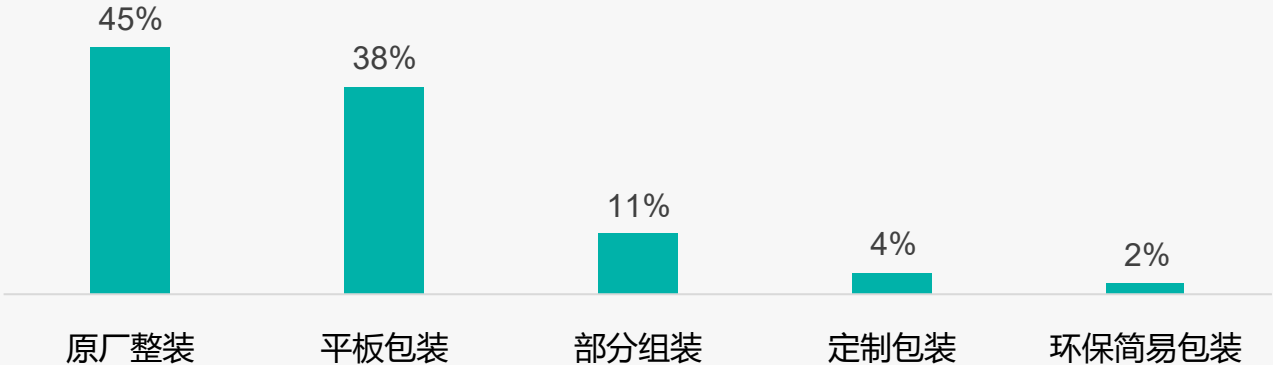
2025年中国儿童床消费季节分布



2025年中国儿童床单次支出分布



2025年中国儿童床包装类型分布

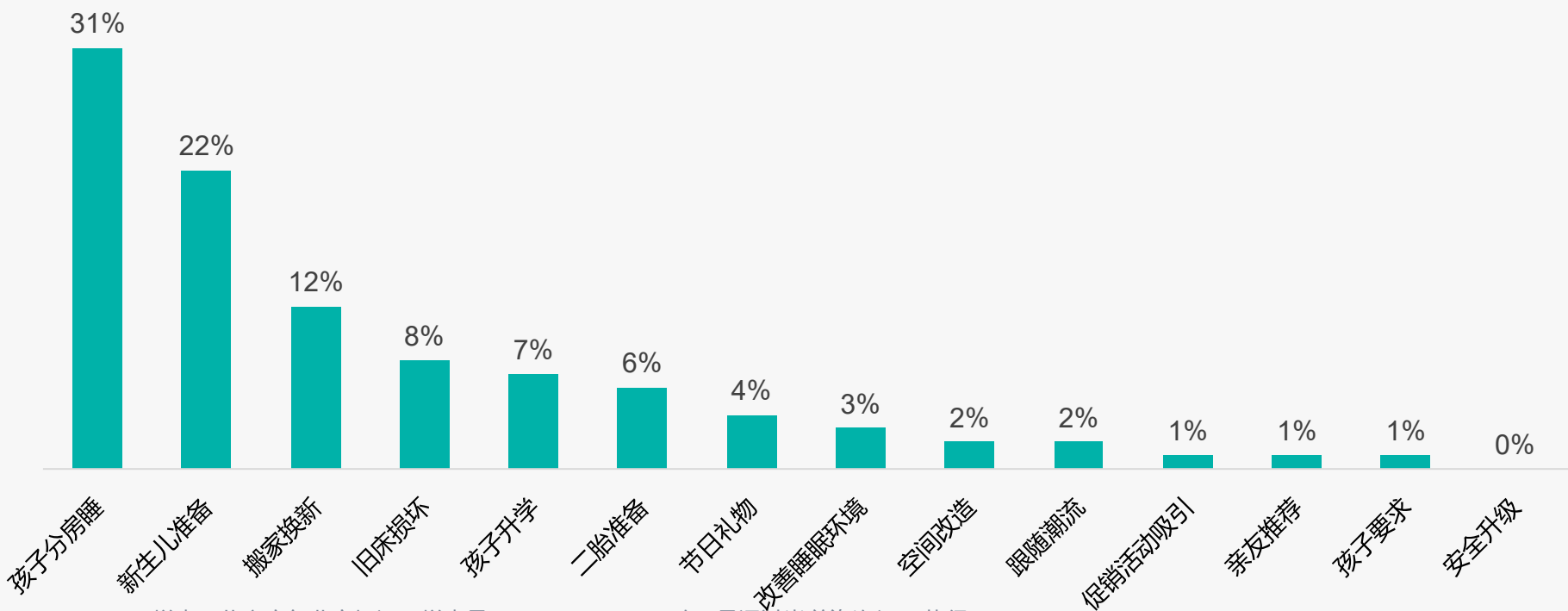


样本：儿童床行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童床消费 分房睡主导 周末购物集中

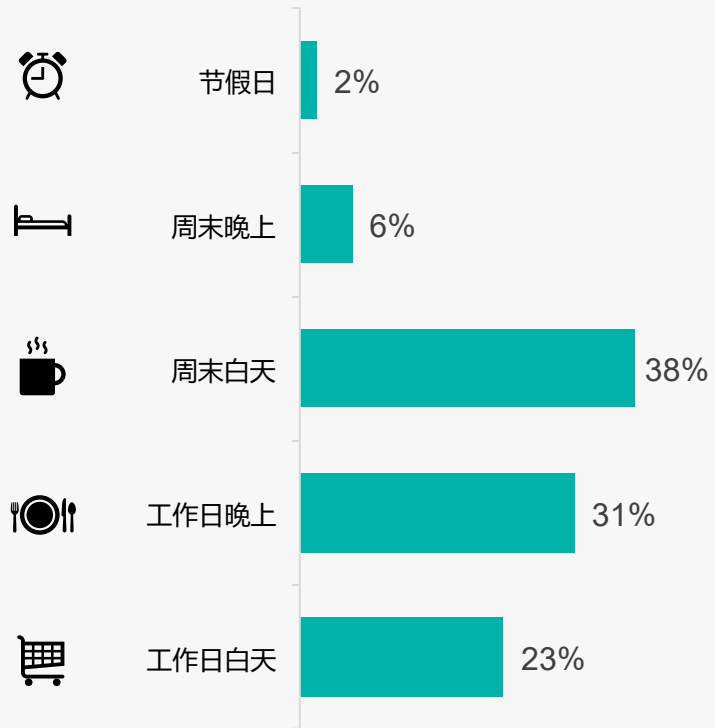
- ◆儿童床消费场景中，孩子分房睡占比31%，新生儿准备22%，两者合计超一半，显示家庭生命周期关键节点是主要驱动因素。
- ◆消费时段分布显示周末白天最高，占比38%，工作日晚上31%，工作日白天23%，反映消费者偏好周末集中购物。

2025年中国儿童床消费场景分布



样本：儿童床行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

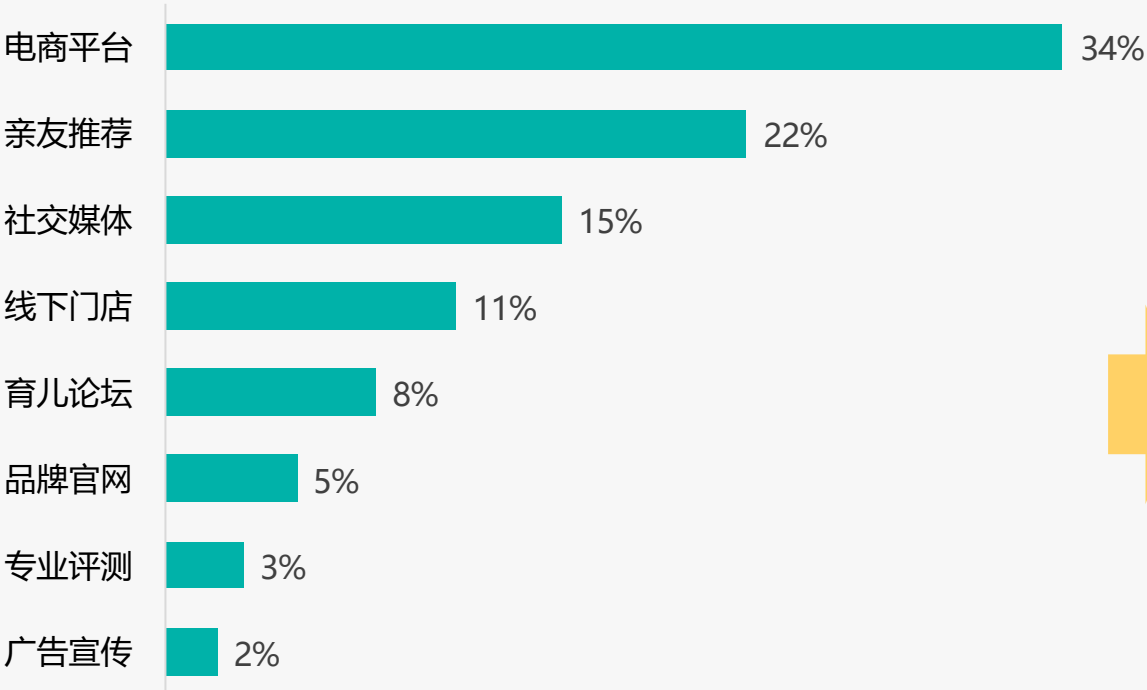
2025年中国儿童床消费时段分布



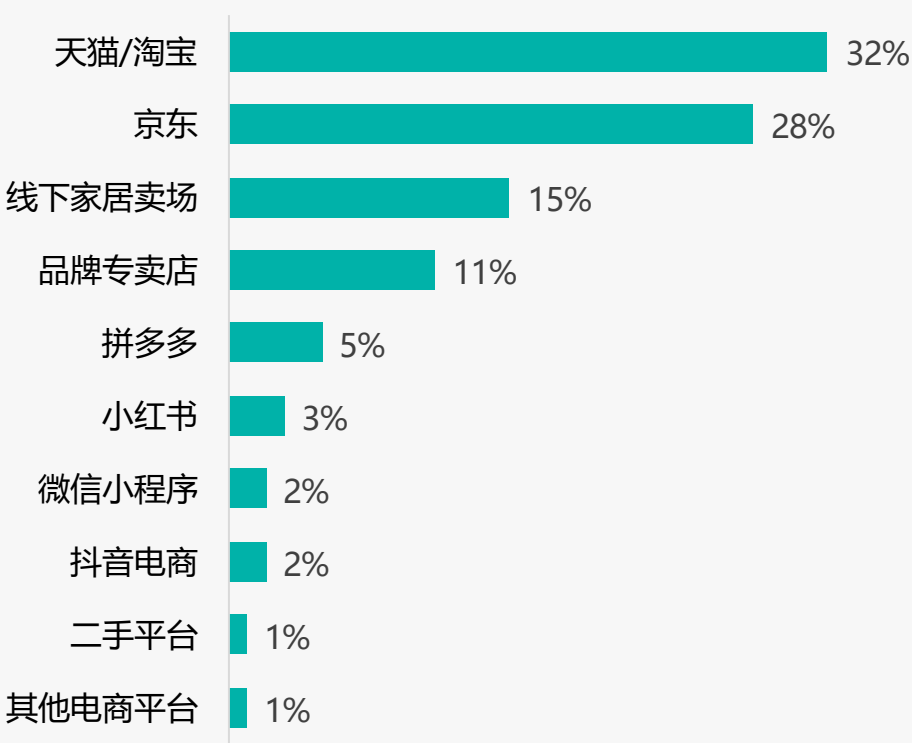
电商口碑主导儿童床消费

- ◆消费者主要通过电商平台（34%）和亲友推荐（22%）了解儿童床，电商和口碑是核心信息渠道，社交媒体（15%）也发挥重要作用。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（32%）和京东（28%）为主，合计占比60%，线下家居卖场（15%）和品牌专卖店（11%）仍有稳定份额。

2025年中国儿童床产品了解渠道分布



2025年中国儿童床购买渠道分布

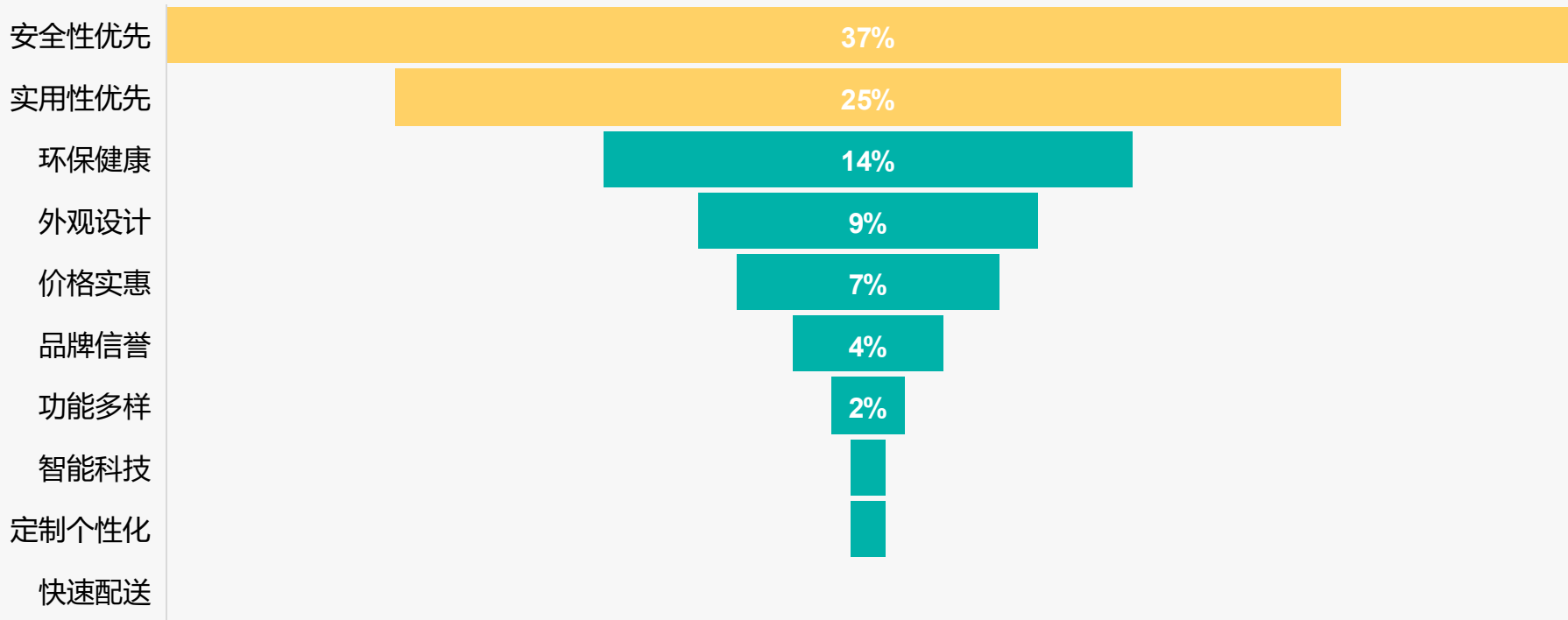


样本：儿童床行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童床安全优先 实用主导消费

- ◆儿童床消费偏好中，安全性优先占比最高达37%，实用性优先占25%，显示消费者最关注产品安全和实用功能。
- ◆环保健康占14%，外观设计占9%，价格实惠占7%，其他因素如智能科技和定制个性化各占1%，影响较小。

2025年中国儿童床偏好类型分布

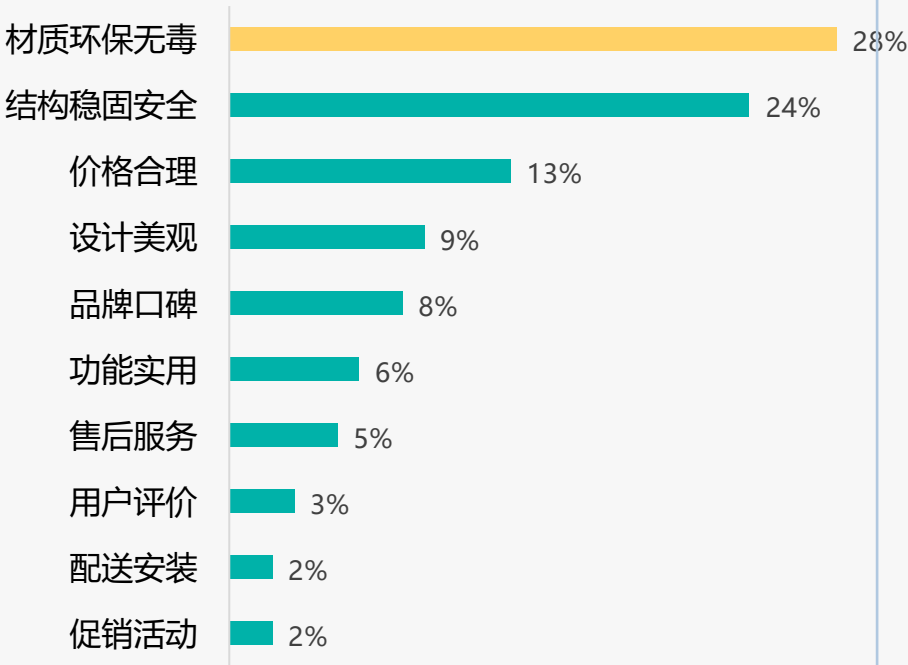


样本：儿童床行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童床消费安全环保成长需求主导

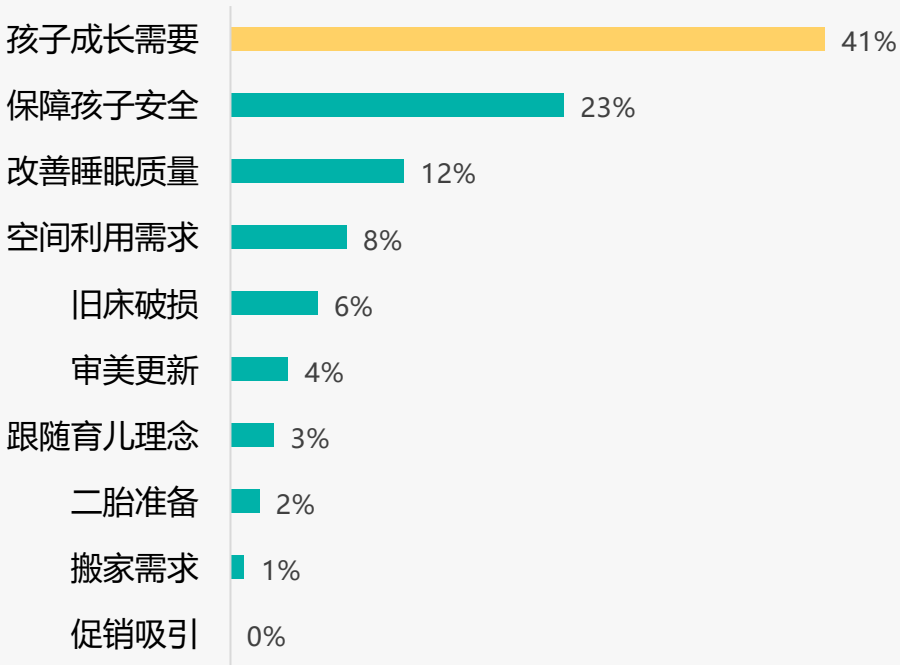
- ◆消费者选择儿童床时，最关注材质环保无毒（28%）和结构稳固安全（24%），价格合理（13%）和设计美观（9%）次之，安全环保是核心驱动因素。
- ◆购买儿童床主要因孩子成长需要（41%）和保障安全（23%），改善睡眠（12%）和空间利用（8%）也重要，实际需求远超促销等次要因素。

2025年中国儿童床吸引因素分布



样本：儿童床行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

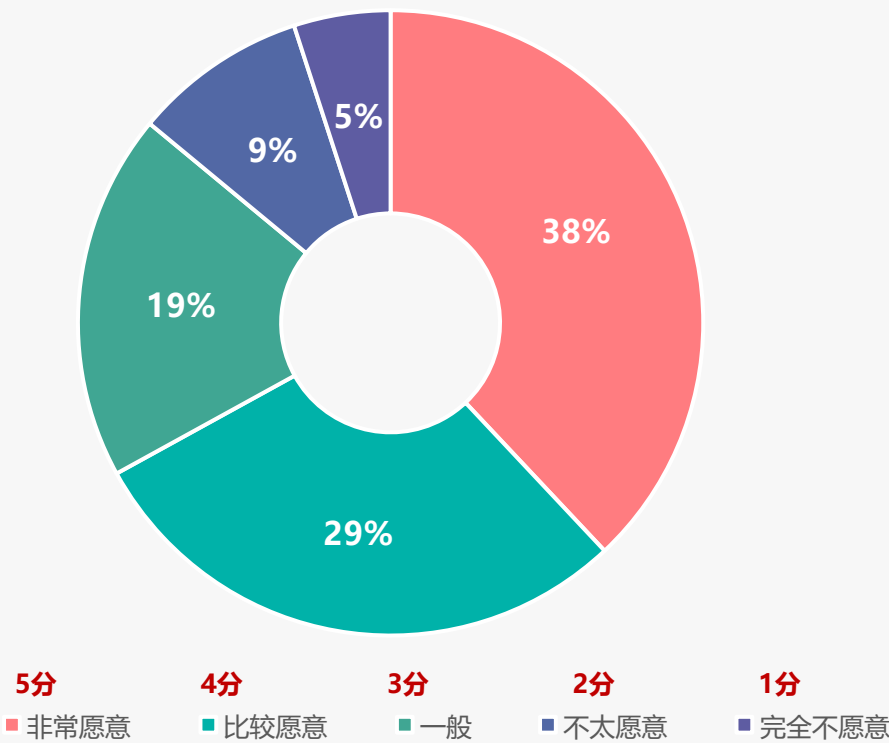
2025年中国儿童床消费原因分布



儿童床推荐意愿高 质量价格是关键

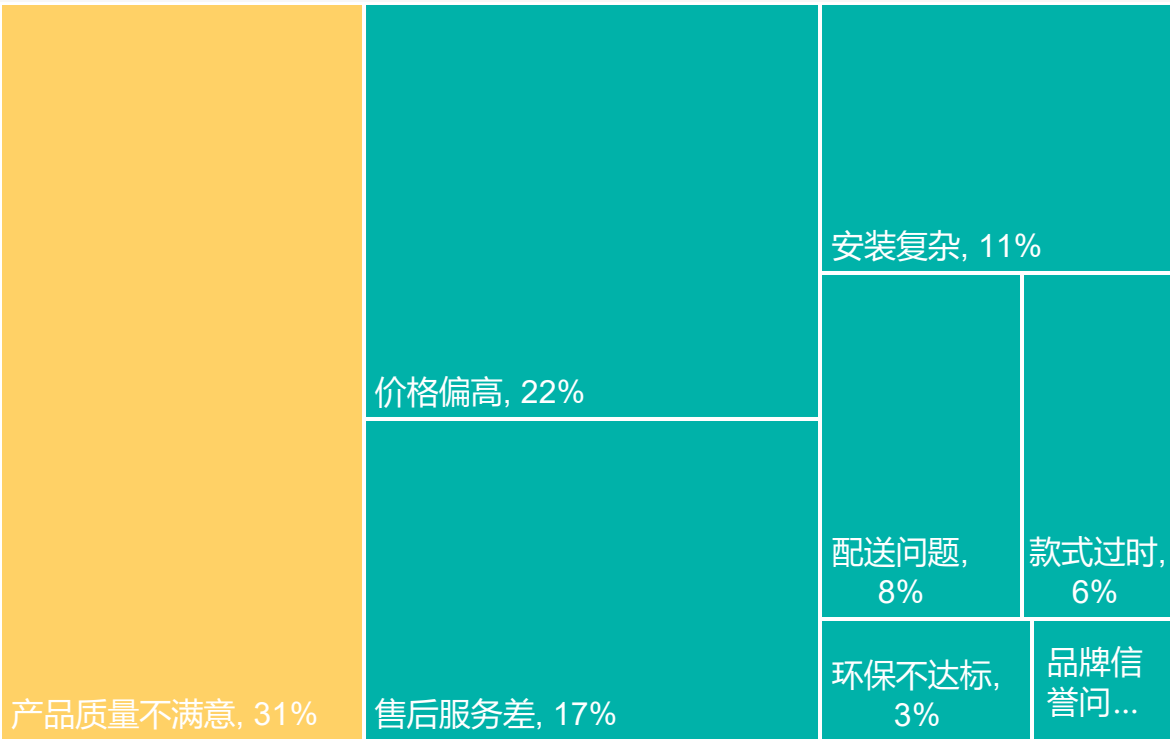
- ◆ 儿童床消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计67%。不愿推荐主因是产品质量不满意31%和价格偏高22%，显示质量与价格是关键影响因素。
- ◆ 售后服务差17%和安装复杂11%也影响推荐意愿。次要因素如配送问题8%、款式过时6%等占比均低于10%，整体需优先改进产品质量和定价。

2025年中国儿童床推荐意愿分布



样本：儿童床行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

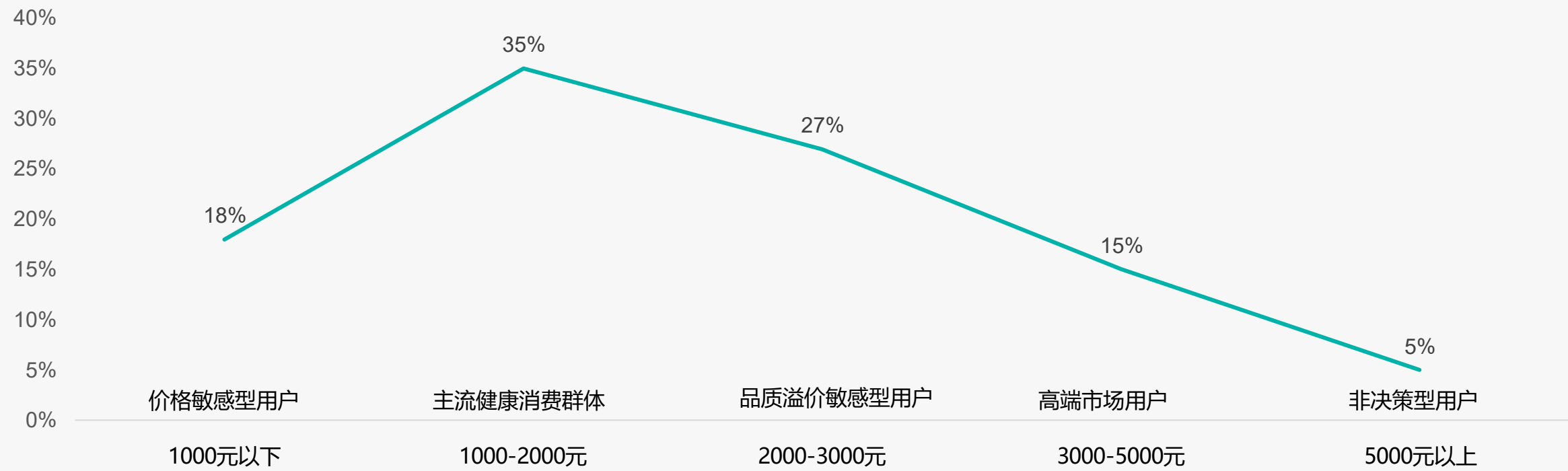
2025年中国儿童床不推荐原因分布



儿童床消费主流 千至两千元区间

- ◆儿童床消费中，1000-2000元价格段占比最高，达35%，显示主流市场偏好性价比产品；2000-3000元区间占27%，中高端需求稳定。
- ◆低价1000元以下占18%，高端3000元以上合计20%，反映消费者价格敏感，整体市场以2000元以下为主，占比53%。

2025年中国儿童床主要规格价格接受度



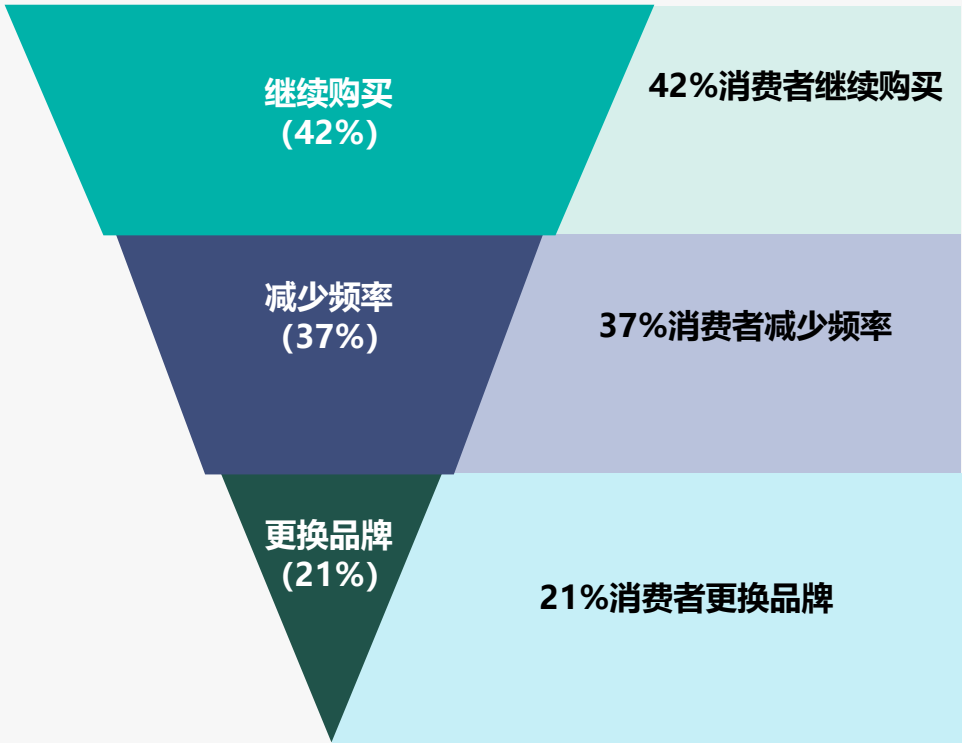
样本：儿童床行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以儿童单人床规格儿童床为标准核定价格区间

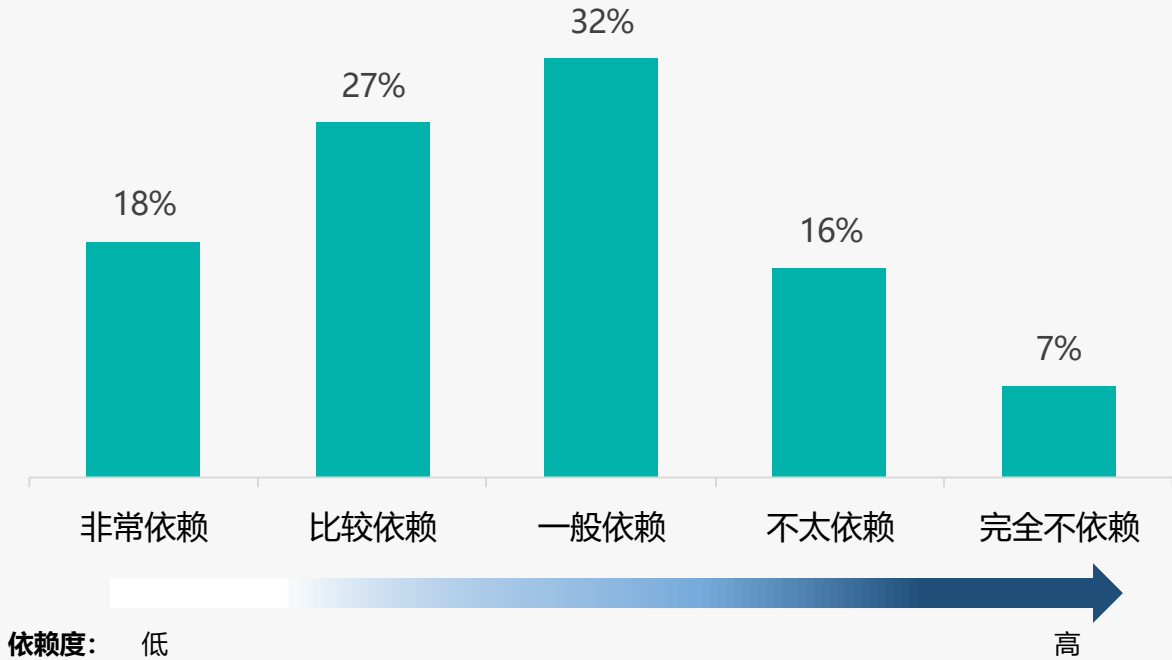
价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；37%减少购买频率，价格敏感度显著；21%更换品牌，显示价格影响部分消费者转向替代品。
- ◆促销活动依赖程度：32%一般依赖，占比最高；非常依赖和比较依赖合计45%，近半数消费者对促销活动较为敏感，影响购买决策。

2025年中国儿童床价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童床促销依赖程度分布

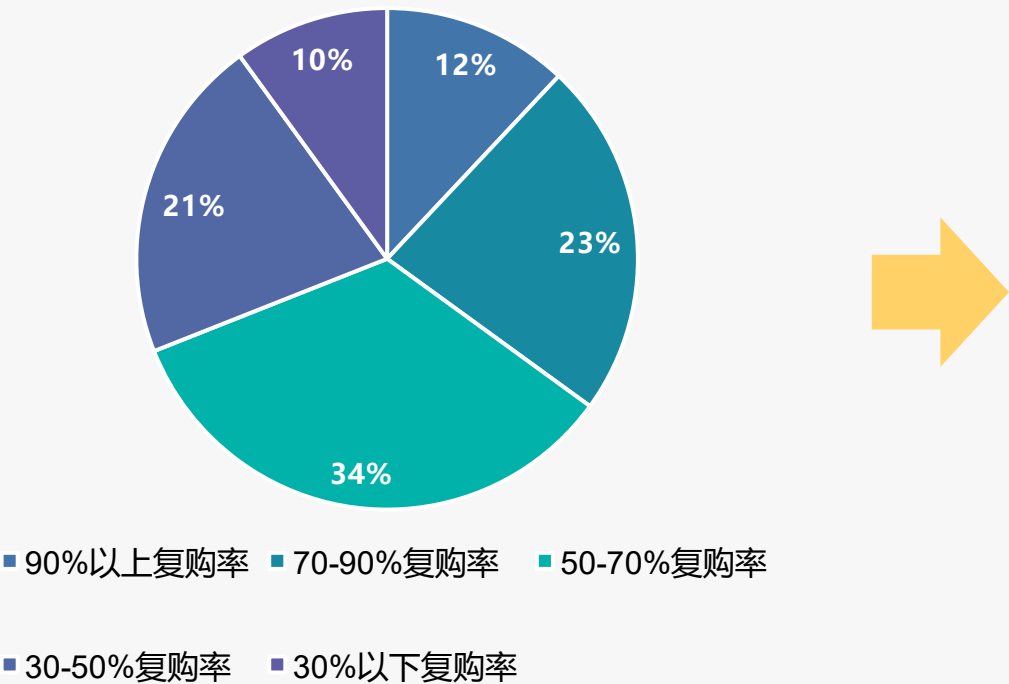


样本：儿童床行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

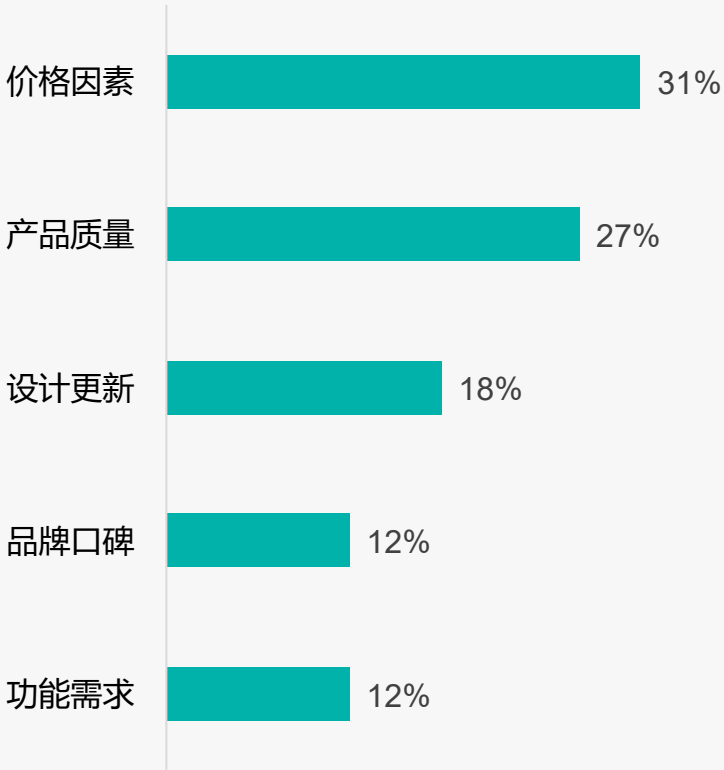
价格质量主导品牌转换

- ◆儿童床品牌复购率集中在50-70%区间，占比34%，显示中等品牌忠诚度；高复购率（90%以上）仅12%，极强粘性用户较少。
- ◆更换品牌主因是价格因素（31%）和产品质量（27%），合计超一半，凸显性价比和质量是消费者决策关键。

2025年中国儿童床品牌复购率分布



2025年中国儿童床更换品牌原因分布

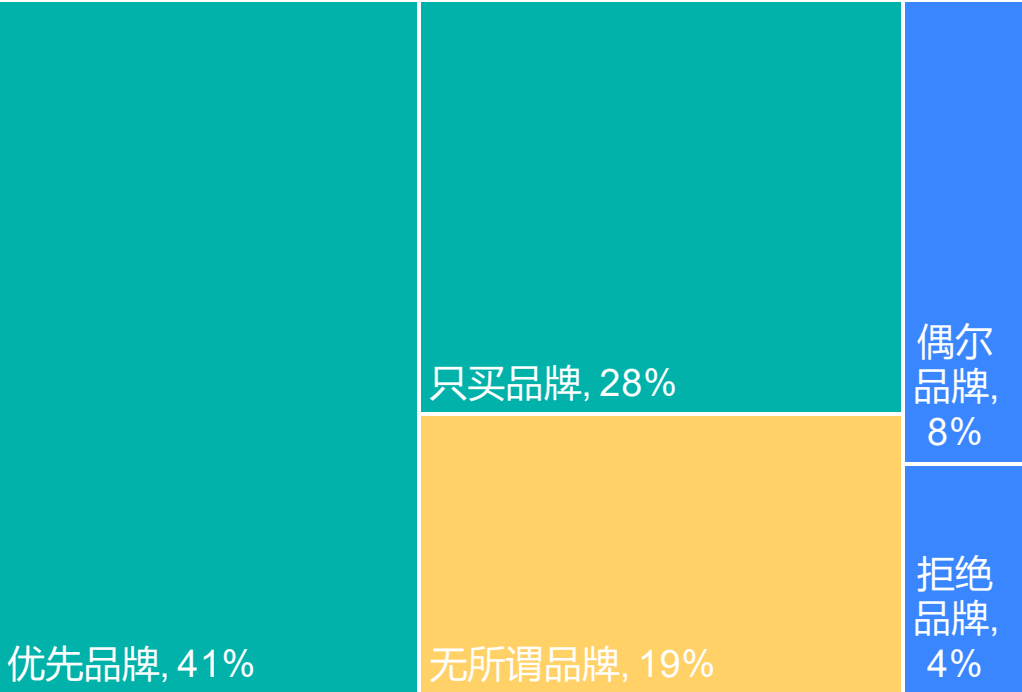


样本：儿童床行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

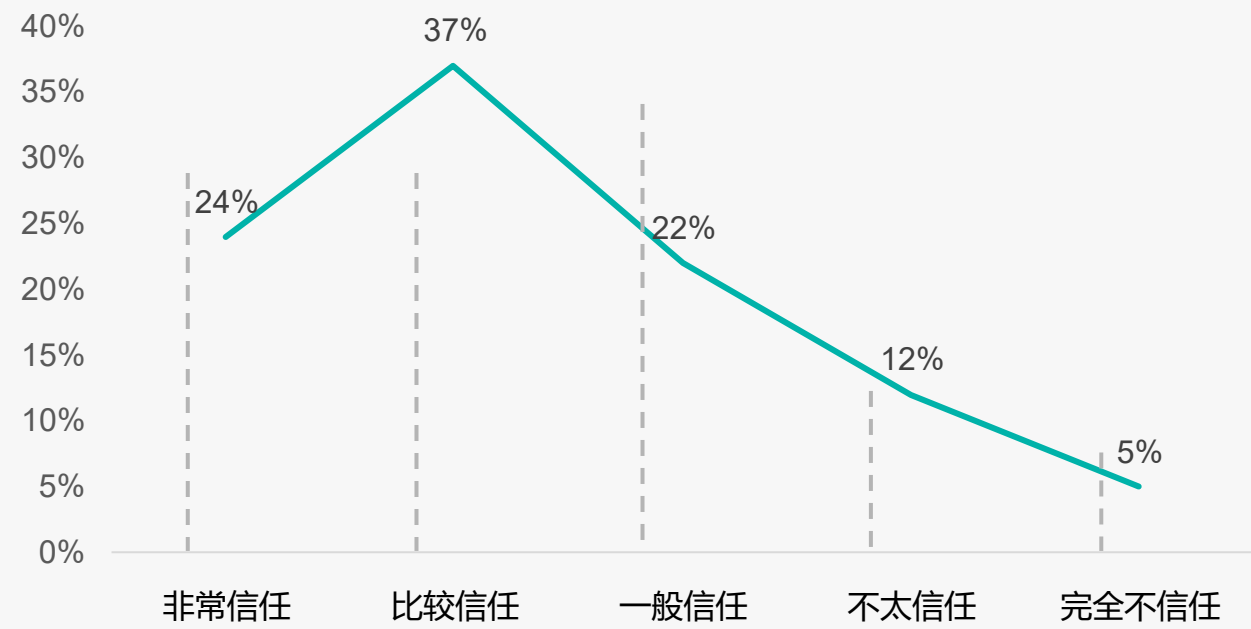
品牌信任驱动儿童床消费

- ◆儿童床消费中，优先品牌意愿占比41%，非常信任和比较信任品牌态度合计61%，显示品牌在消费者决策中占据重要地位。
- ◆无所谓品牌和偶尔品牌意愿合计27%，不太信任和完全不信任态度合计17%，提示部分消费者对品牌持中立或负面看法。

2025年中国儿童床品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童床品牌产品态度分布

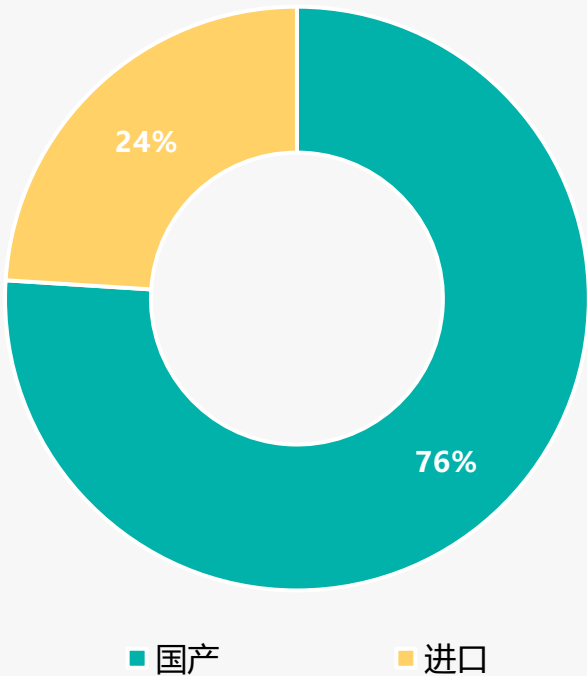


样本：儿童床行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

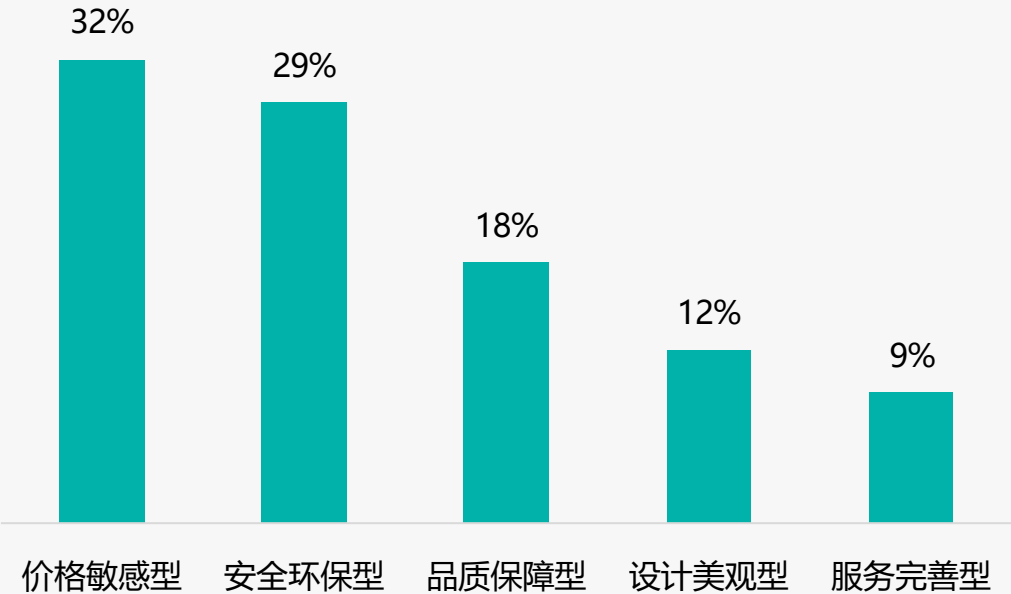
国产品牌主导 价格安全优先

- ◆国产品牌消费占比76%，进口品牌仅24%，显示市场高度依赖本土产品。价格敏感型和安全环保型偏好分别占32%和29%，合计超60%。
- ◆品质保障型占18%，设计美观型占12%，服务完善型仅9%。性价比和安全是核心驱动力，外观和服务相对次要。

2025年中国儿童床国产与进口品牌消费分布



2025年中国儿童床品牌偏好类型分布

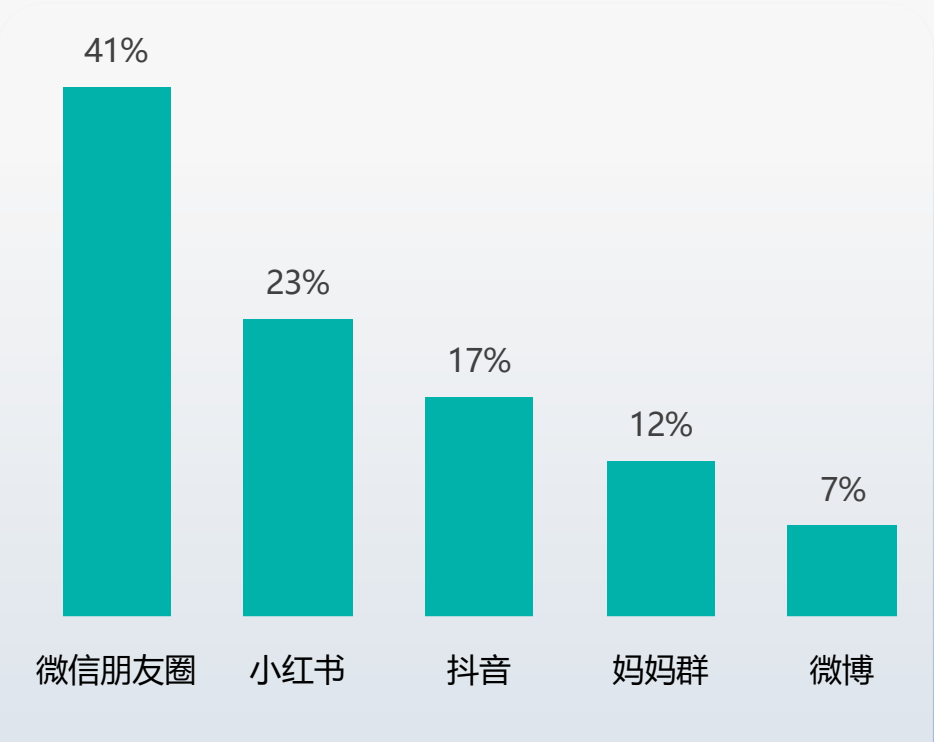


样本：儿童床行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户分享主导 专业内容影响大

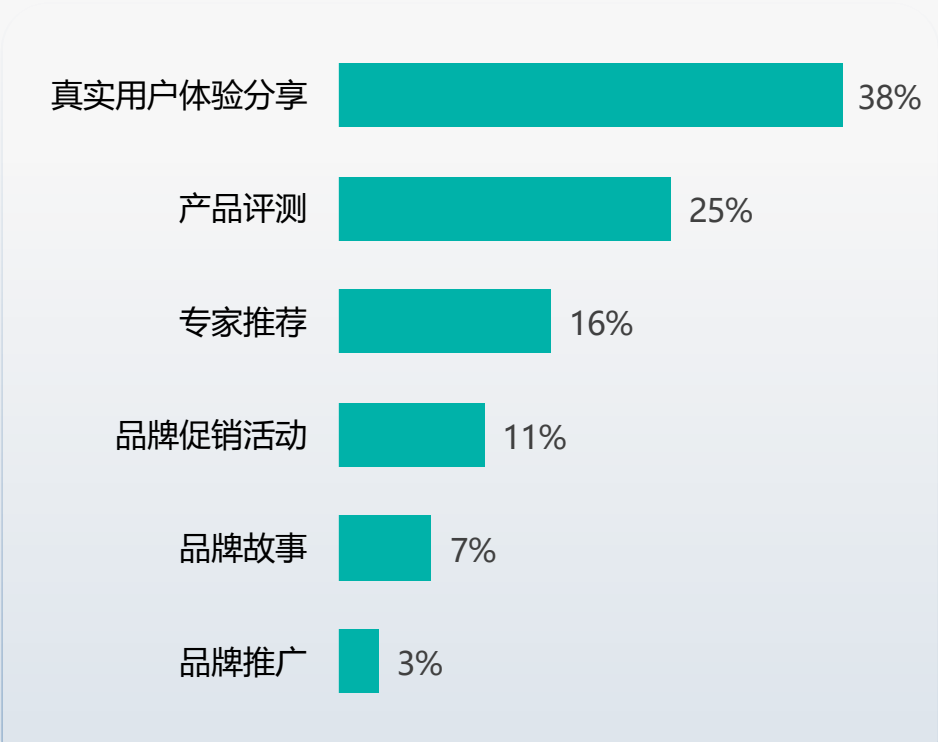
- ◆微信朋友圈是儿童床信息主要分享渠道，占比41%；小红书和抖音分别占23%和17%。真实用户体验分享最受关注，占比38%。
- ◆产品评测和专家推荐分别占25%和16%，显示专业内容对决策影响大。品牌相关内容合计占21%，用户更重实际效果。

2025年中国儿童床社交分享渠道分布



样本：儿童床行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

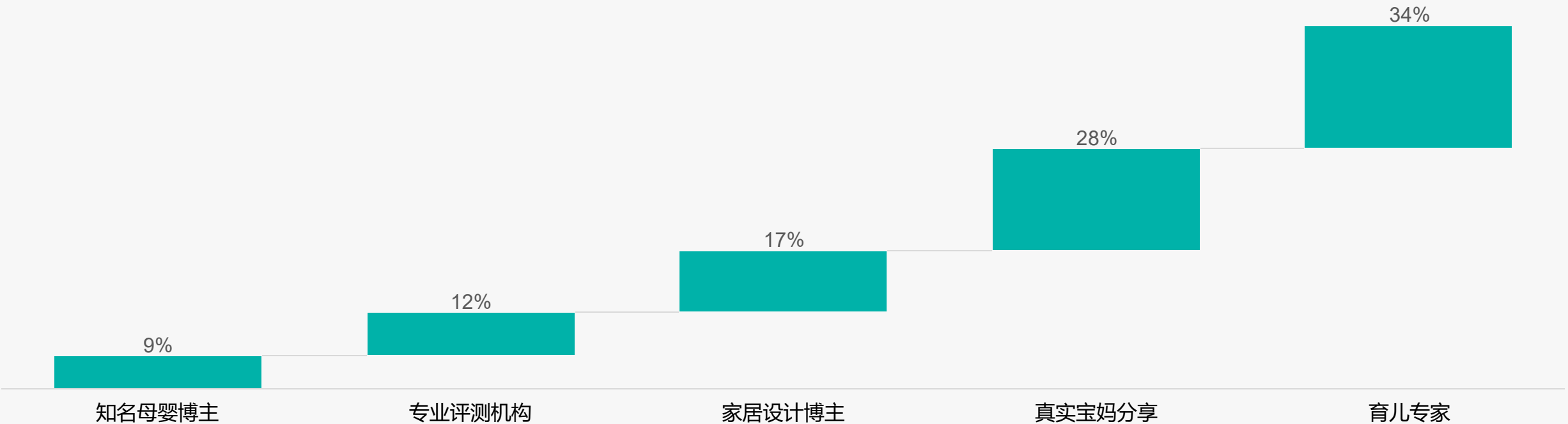
2025年中国儿童床社交内容类型分布



专业真实主导儿童床购买决策

- ◆育儿专家以34%信任度居首，真实宝妈分享28%次之，显示消费者高度依赖专业知识和真实体验进行儿童床购买决策。
- ◆家居设计博主占17%，专业评测机构和知名母婴博主分别占12%和9%，表明美学和权威性在决策中作用相对有限。

2025年中国儿童床信任博主类型分布

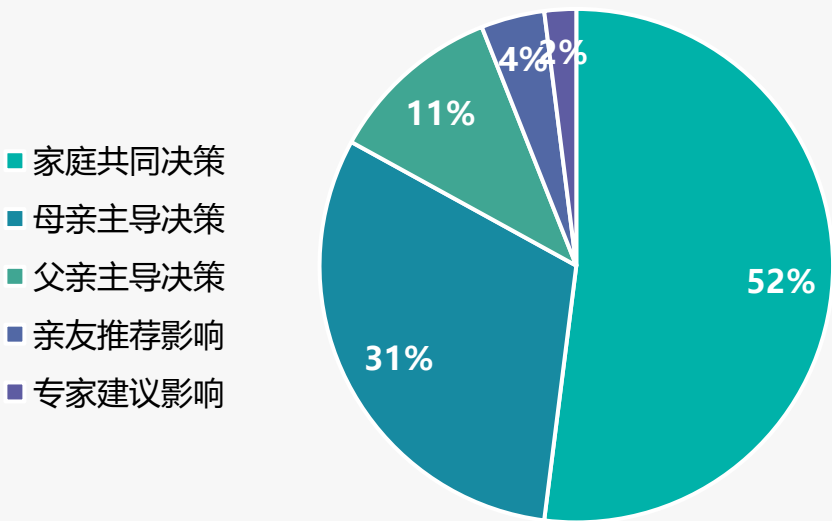


样本：儿童床行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

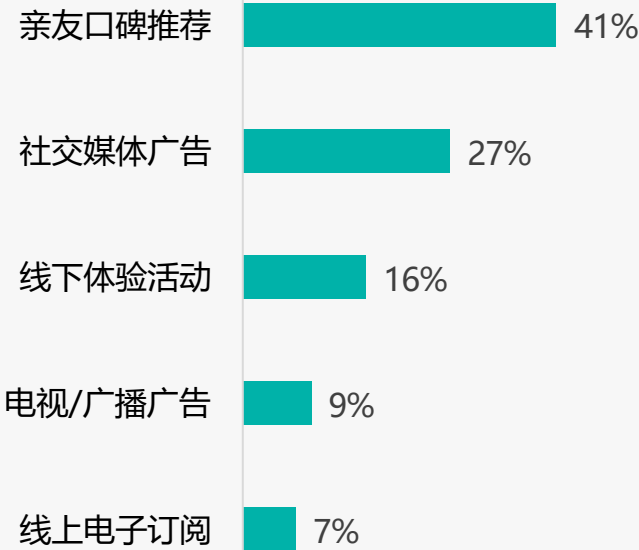
口碑社交媒体主导儿童床消费

- ◆亲友口碑推荐占比41%，社交媒体广告27%，显示消费者对儿童床的购买决策高度依赖社交信任和数字平台。
- ◆线下体验活动16%，电视/广播广告9%，线上电子订阅7%，表明传统媒体和订阅模式影响力相对较弱。

2025年中国儿童床决策者类型分布



2025年中国儿童床家庭广告偏好分布

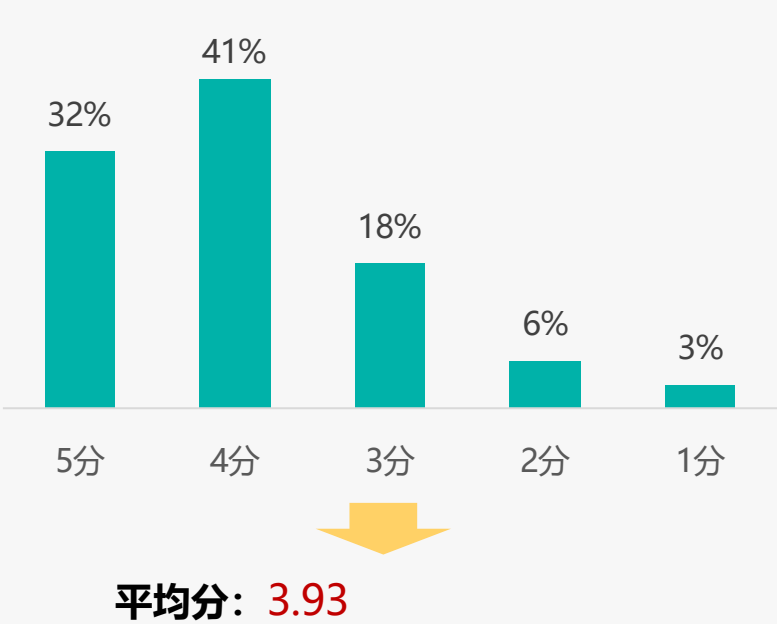


样本：儿童床行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

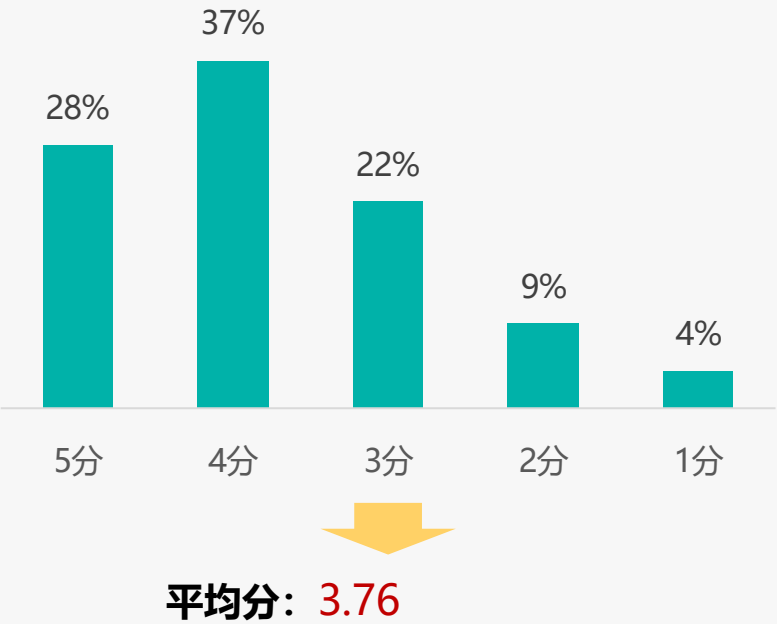
退货体验薄弱需优先改进

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，4分和5分占比分别为73%和70%，但退货体验较差，4分和5分占比仅65%，低分占比13%，需优先改进。
- ◆调查显示退货环节是消费者不满的主要来源，低分占比高于其他环节，建议加强退货流程优化以提升整体消费体验和复购率。

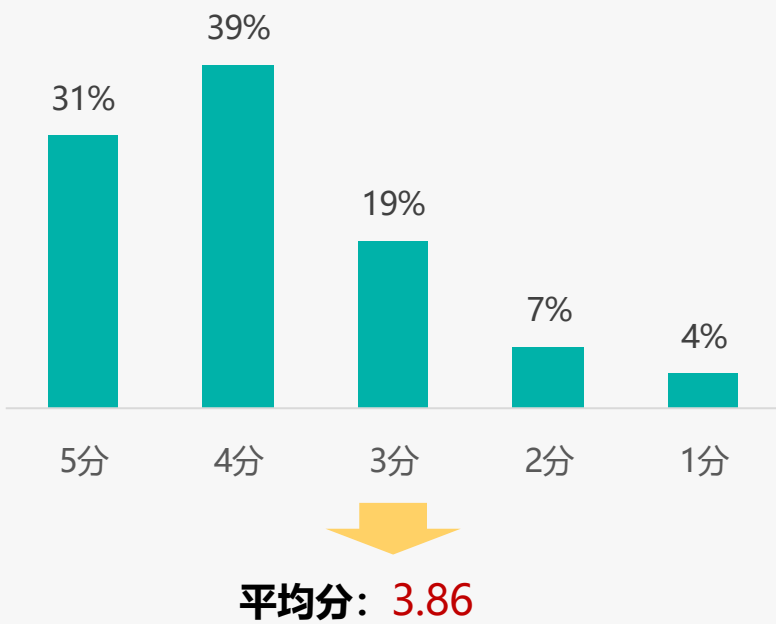
2025年中国儿童床线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童床退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童床线上客服满意度分布（满分5分）

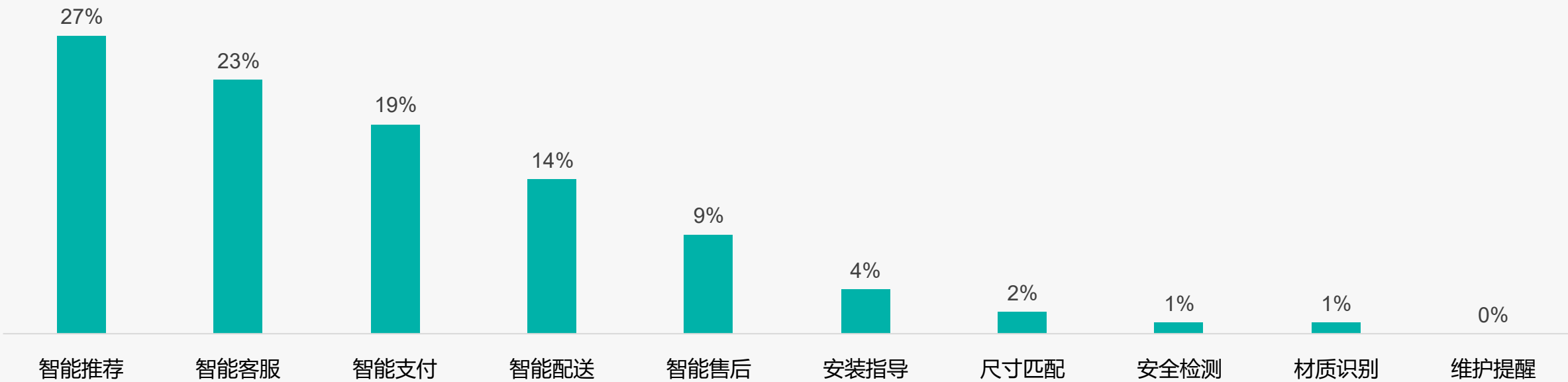


样本：儿童床行业市场调研样本量N=1247，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务偏好推荐客服支付

- ◆智能推荐、客服和支付服务占比最高，分别为27%、23%和19%，合计达69%，显示消费者偏好集中在核心智能服务环节。
- ◆配送、售后和安装指导占比偏低，尺寸匹配等细节功能关注度低，表明智能服务在物流和售后方面仍有改进空间。

2025年中国儿童床智能服务体验分布



样本：儿童床行业市场调研样本量N=1247，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