

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童桌市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Table 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：中青年父母主导儿童桌消费



女性占比57%，年龄集中在26-45岁，是主要消费群体。



新一线和一线城市占比59%，高线城市需求强劲。



母亲(48%)和父亲(32%)是主要决策者，凸显家庭角色。

启示

✓ **聚焦中青年父母营销**

针对26-45岁父母，尤其是女性，制定精准营销策略，强调产品对家庭教育的支持。

✓ **强化高线城市布局**

优先在新一线和一线城市推广，利用其高消费能力，提升市场渗透率。

核心发现2：产品功能重视可调节性



可调节高度偏好占27%，适应孩子身高变化需求。



可倾斜桌面占18%，关注学习舒适性。



环保和智能功能偏好低，分别仅5%和1%。

启示

✓ 优化可调节设计

加强产品高度和角度调节功能，满足孩子成长需求，提升实用性。

✓ 弱化非核心功能

减少对环保和智能功能的过度投入，聚焦主流消费偏好，控制成本。

核心发现3：中端价格市场接受度高



300-600元价格区间占比最高，达38%。



中端价格(300-1000元)合计占67%，是市场主力。



高端市场接受度低，1000元以上仅占18%。

启示

✓ **主推中端价格产品**

开发300-1000元区间的产品，平衡质量与价格，吸引最大消费群体。

✓ **谨慎布局高端市场**

高端市场占比有限，需评估必要性，避免资源浪费，聚焦主流需求。

核心逻辑：聚焦中青年父母，强化安全实用与性价比



1、产品端

- ✓ 开发高度可调节功能适应成长
- ✓ 采用实木材质提升环保耐用性



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑和社交圈层传播
- ✓ 利用电商平台和周末高峰促销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服

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

3、研究方法

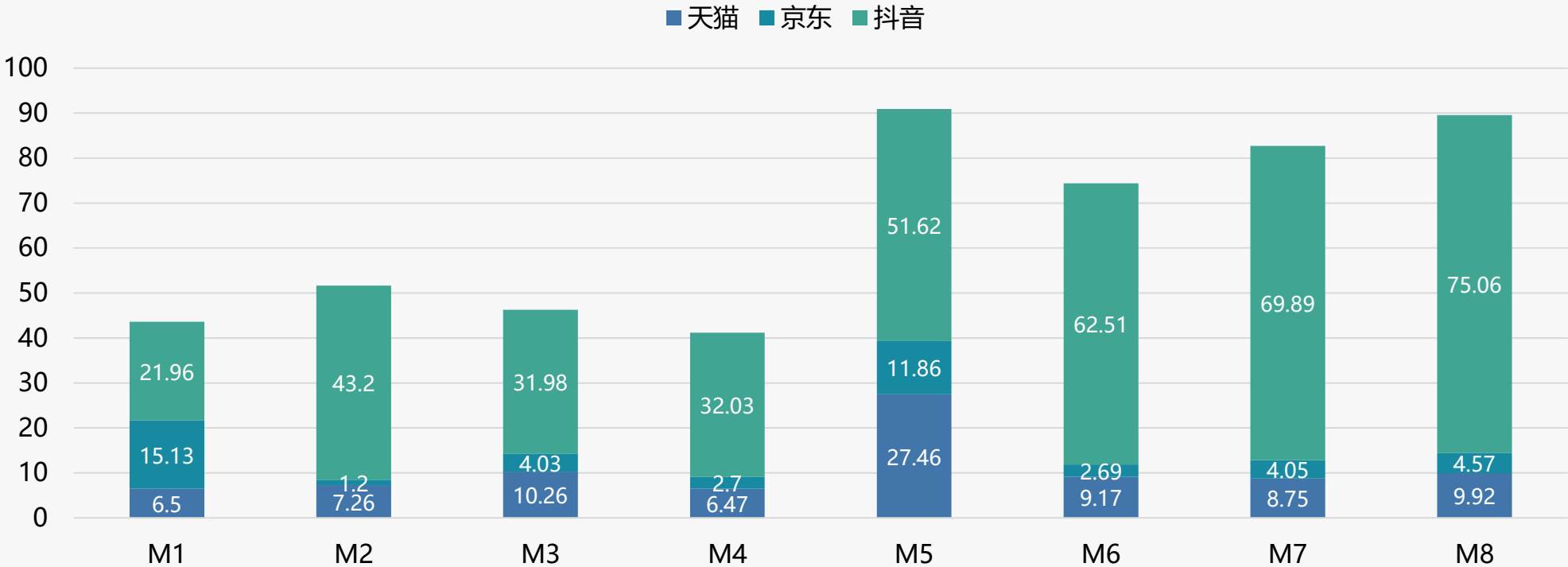
Research Method

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

抖音主导儿童桌市场 开学季驱动销售高峰

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导儿童桌市场，1-8月累计销售额达44.81亿元，远超天猫（7.62亿元）和京东（4.36亿元），市场份额占比超70%。抖音的持续高增长（8月达7.51亿元）反映其内容电商模式在儿童品类中的高效转化，建议品牌方重点布局抖音渠道以提升ROI。
- ◆从月度销售趋势分析，儿童桌品类呈现明显的季节性波动，5月（9.09亿元）、7月（8.27亿元）、8月（8.90亿元）为销售高峰，与开学季和暑期消费需求高度契合。1-4月销售额相对平稳（月均约2.5亿元），建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货和营销投入。抖音的强劲增长凸显其用户粘性和算法推荐优势，传统电商需加速内容化转型以避免份额流失，建议多渠道协同提升整体市场渗透率。

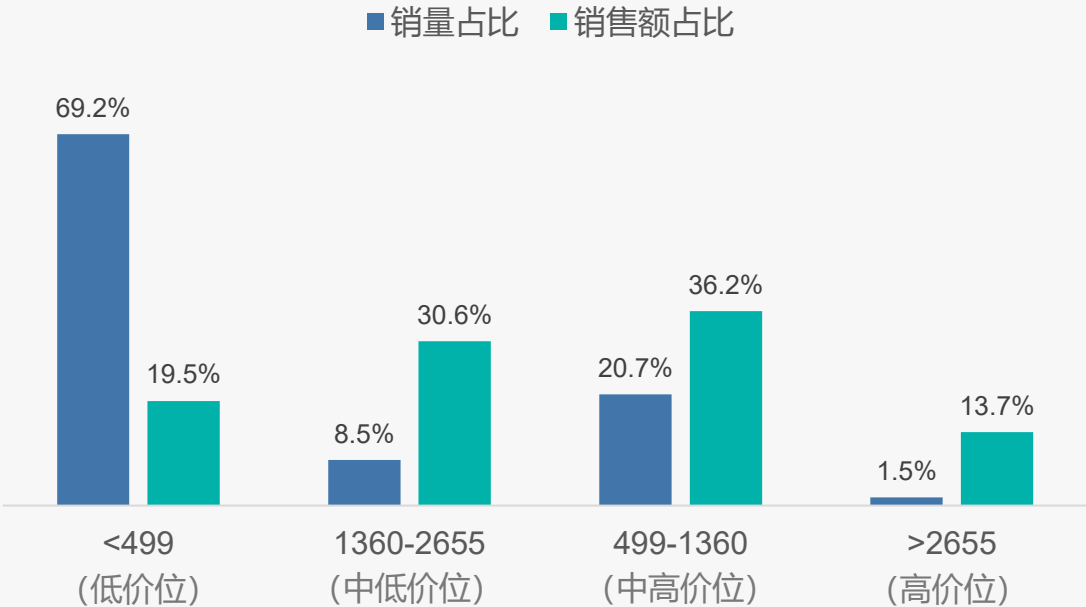
2025年1月~8月儿童桌品类线上销售规模（百万元）



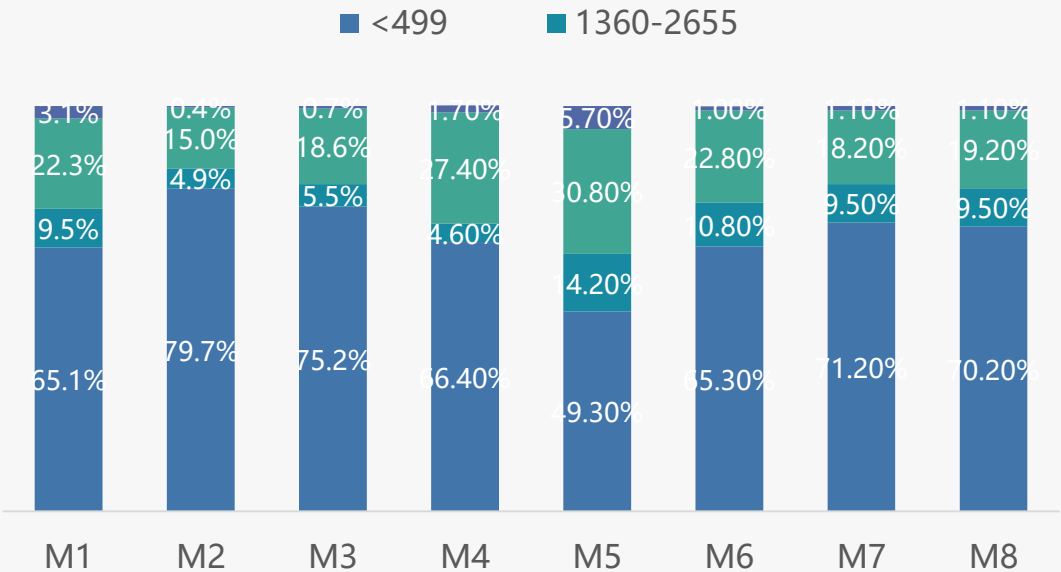
儿童桌市场低价走量高价创收

- ◆从价格区间销售结构看，儿童桌市场呈现典型的金字塔分布。低价位段（<499元）销量占比高达69.2%，但销售额占比仅19.5%，表明该区间产品单价低、利润空间有限。中高价位段（499-2655元）虽销量占比合计29.2%，却贡献了66.8%的销售额，是市场的主要收入来源，显示出消费者对品质和功能的支付意愿较强。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显季节性波动。M2（2月）低价位段销量占比骤升至79.7%，可能受春节促销影响；M5（5月）中高价位段占比显著提升（1360-2655元达14.2%，>2655元达5.7%），推测与618大促预热及新品上市相关。这种波动提示企业需优化库存周转率，避免季节性积压。

2025年1月~8月儿童桌线上不同价格区间销售趋势



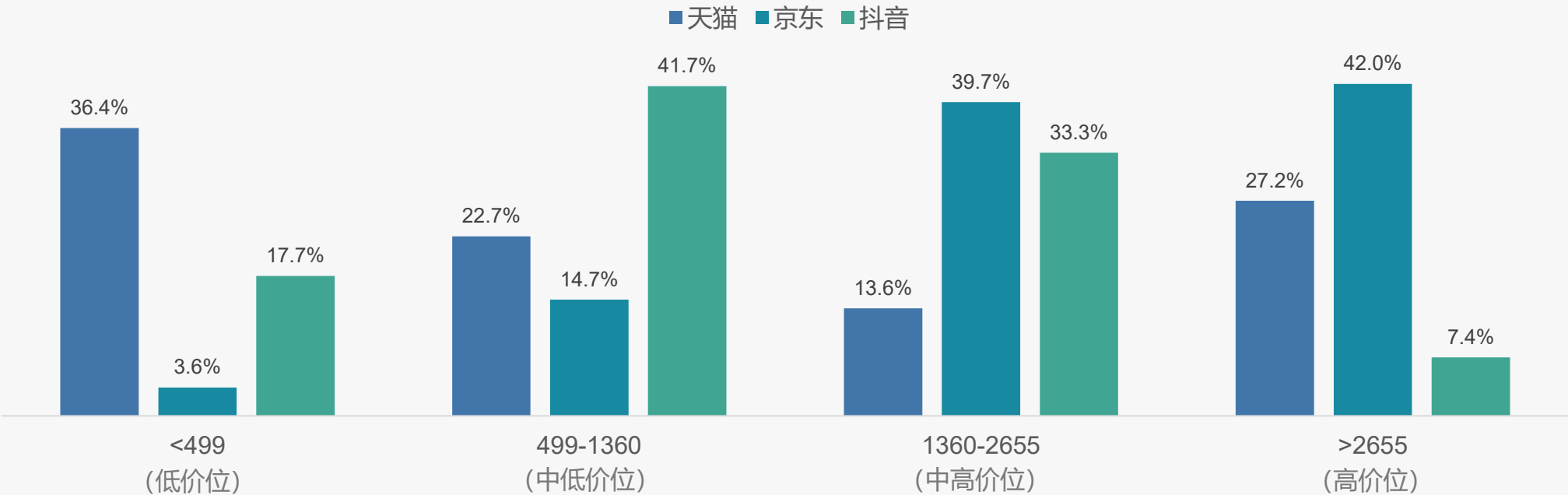
儿童桌线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 策略优化关键

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫以低价（<499元，36.4%）和高端（>2655元，27.2%）为主，呈现两极分化；京东聚焦中高端（1360-2655元和>2655元合计81.7%），体现其高客单价优势；抖音则以中端（499-1360元，41.7%）为核心，反映其内容驱动下的性价比偏好。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道策略：京东高端占比42.0%最高，ROI可能依赖高溢价产品；抖音中端主导（499-1360元占41.7%），周转率或较高；天猫分布较均衡，但需警惕低价产品侵蚀利润率，建议优化SKU组合以提升整体盈利性。未来应监控同比变化，动态调整库存与营销资源。

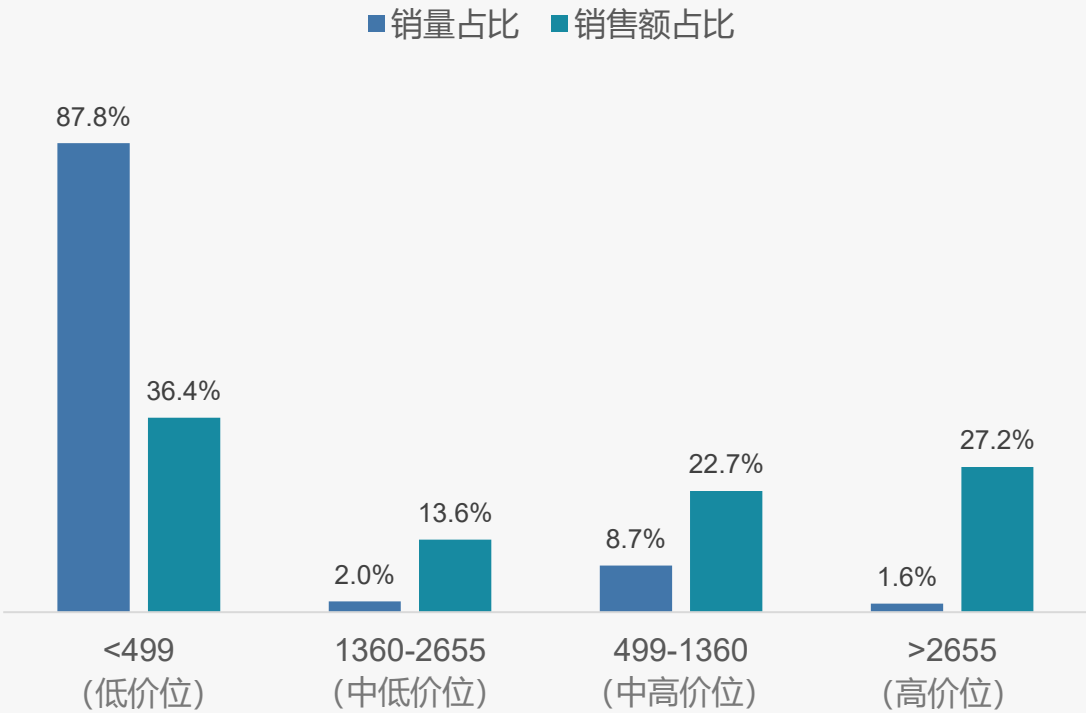
2025年1月~8月各平台儿童桌不同价格区间销售趋势



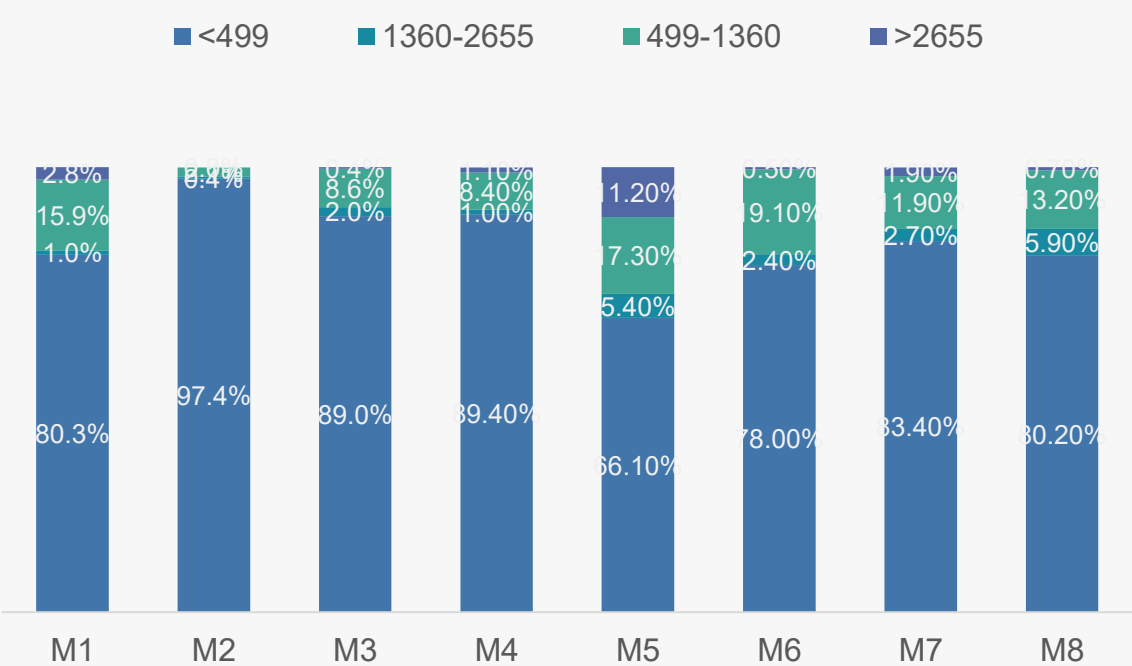
儿童桌市场高端利润显著中端波动需优化

- ◆从价格区间结构看，<499元低价产品销量占比87.8%但销售额仅占36.4%，呈现高销量低贡献特征；而>2655元高端产品销量占比仅1.6%却贡献27.2%销售额，显示高端市场利润空间显著。月度销量分布显示M5月出现结构性突变：<499元占比骤降至66.1%，而>2655元高端产品占比跃升至11.2%，同比其他月份增长超10倍。
- ◆中端市场（499-2655元）整体稳定性不足，499-1360元区间销量占比波动达17个百分点（M2-M6）。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI，并关注M5月营销策略的可持续性，同时加强中端产品线规划，通过提升产品差异化和品牌价值来稳定市场份额，优化库存周转率。

2025年1月~8月天猫平台儿童桌不同价格区间销售趋势

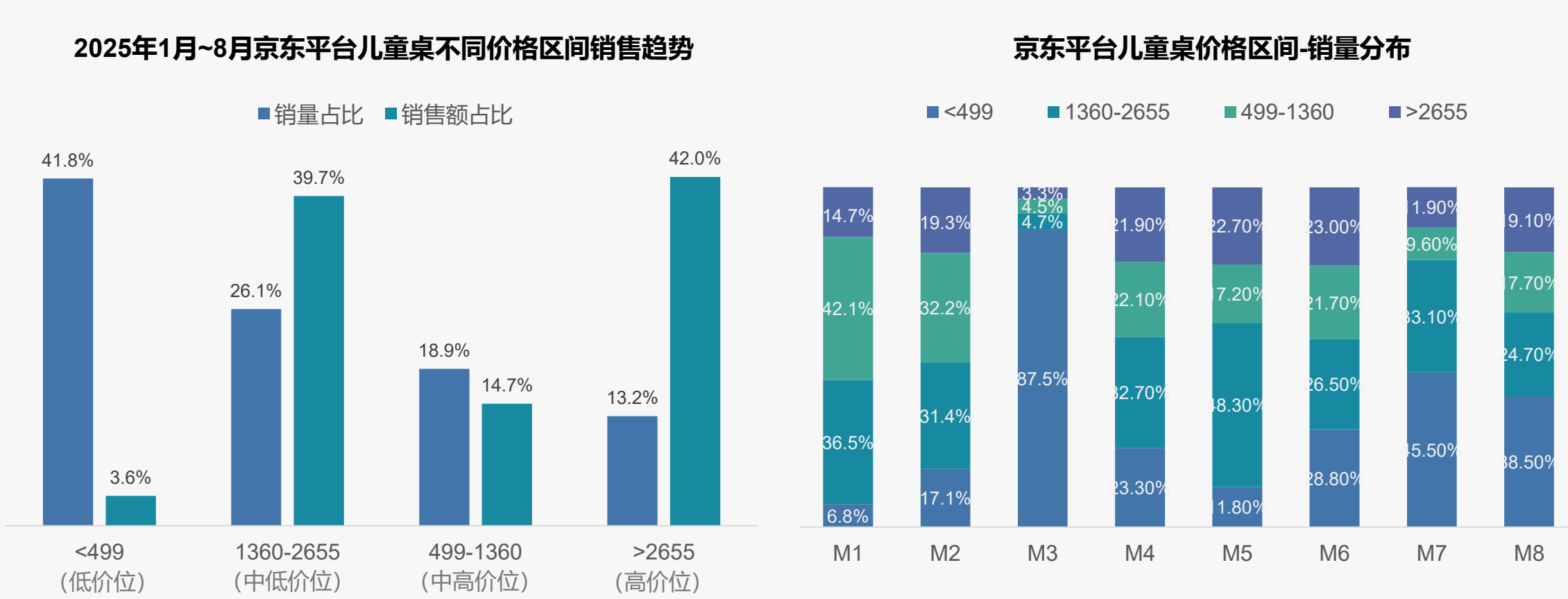


天猫平台儿童桌价格区间-销量分布



儿童桌市场两极分化 高端产品驱动增长

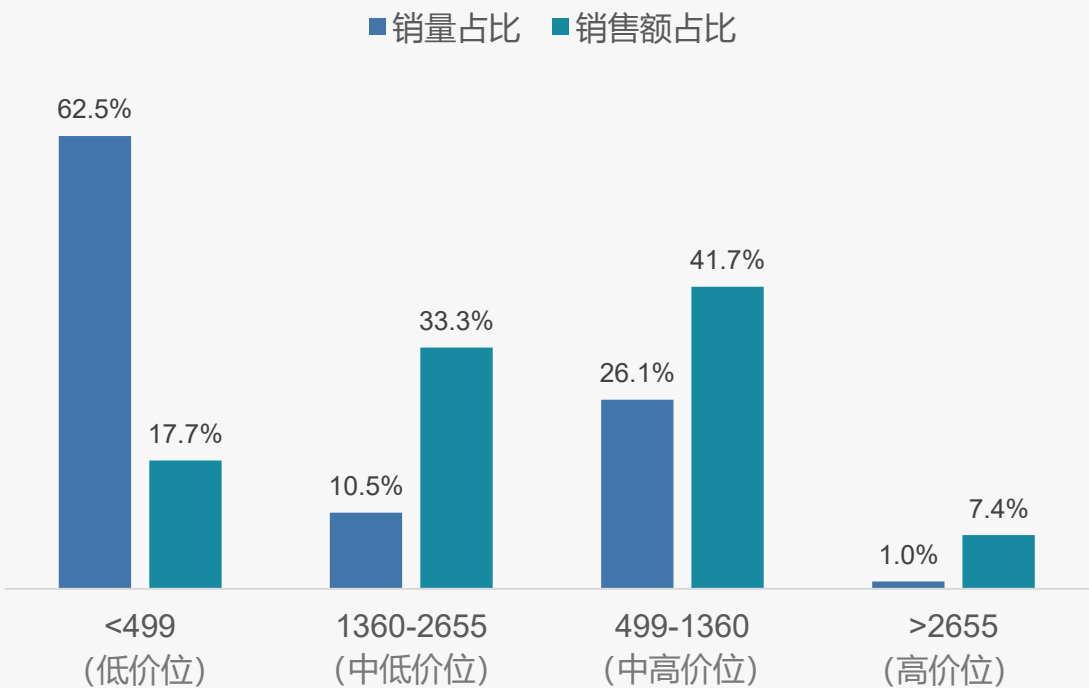
- ◆从价格区间结构看，京东平台儿童桌品类呈现两极分化特征。低价位段（<499元）销量占比41.8%但销售额仅占3.6%，而高价位段（>2655元）销量占比13.2%却贡献42.0%销售额，表明高端产品具有显著溢价能力，但整体市场存在价格敏感与品质需求并存的消费分层。
- ◆月度销量分布显示价格策略存在季节性波动。M3月低价产品销量占比异常高达87.5%，可能受促销活动影响；而M5月1360-2655元中高端区间销量占比48.30%为峰值，反映特定时段消费者更倾向品质升级。需关注价格带动态调整以优化库存周转。



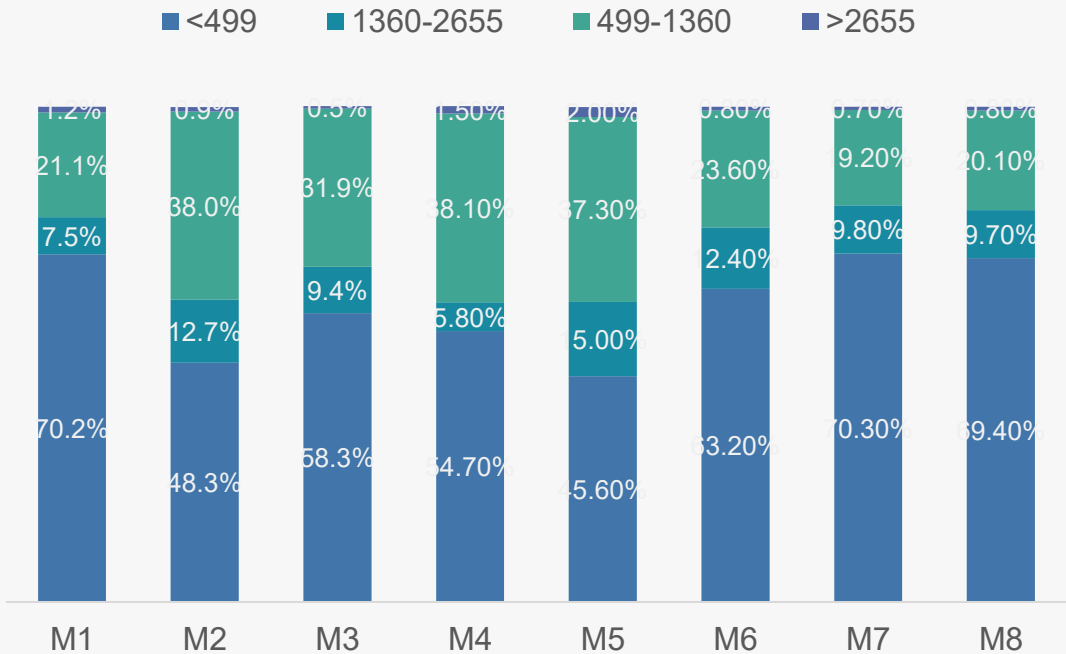
低价高销 中端主导 高端待拓

- ◆从价格区间销售趋势看，499元以下产品销量占比62.5%，但销售额仅占17.7%，呈现高销量低贡献特征；而499-1360元区间销量占比26.1%，销售额占比41.7%，是核心利润来源，显示中端产品具备最佳ROI潜力。
- ◆月度销量分布显示，低价产品（<499元）占比从M1的70.2%波动至M8的69.4%，中高端（499-2655元）在M5达到峰值52.3%，表明促销季推动消费升级，但整体市场仍依赖低价引流。高端产品（>2655元）销量占比仅1.0%，销售额占比7.4%，虽贡献有限但单价高，建议优化供应链降低周转率，同时加强品牌溢价以提升市场份额。

2025年1月~8月抖音平台儿童桌不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童桌价格区间-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** 儿童桌消费行为、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年内购买过儿童桌的消费者;
- 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

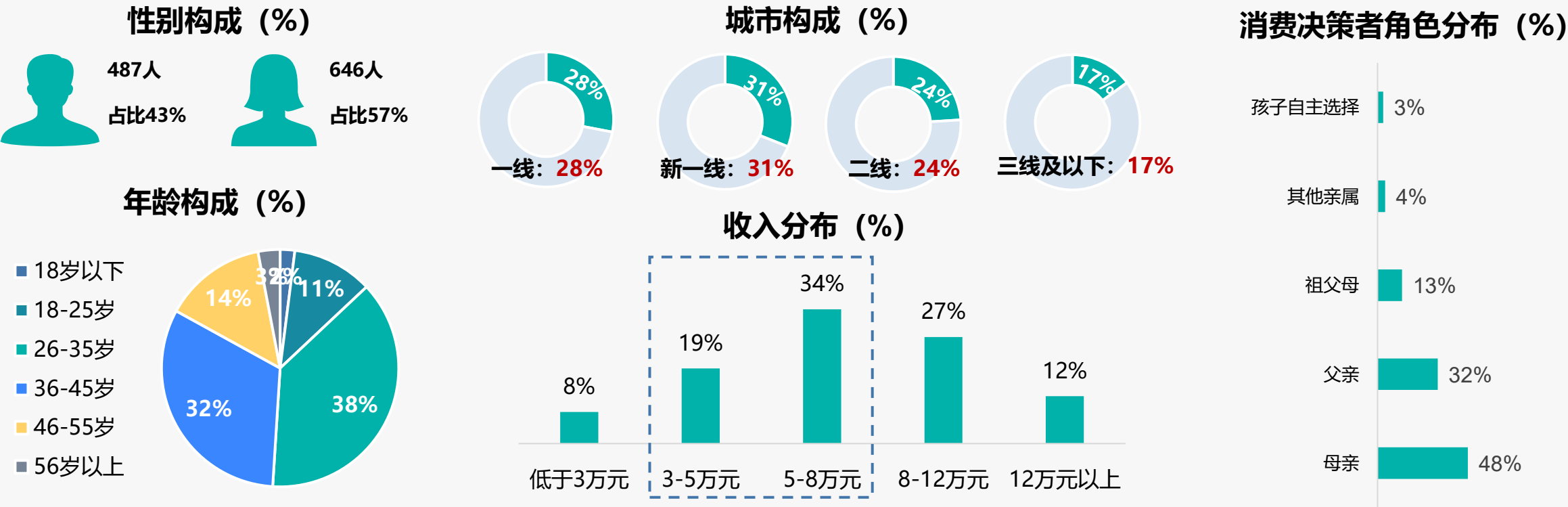
Research Method

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=1133

中青年父母主导儿童桌消费

- ◆被调查者中女性占57%，年龄集中在26-45岁（70%），新一线和一线城市占比59%，显示中青年女性在高线城市是儿童桌消费主力。
- ◆收入分布以5-8万元（34%）和8-12万元（27%）为主，消费决策者中母亲占48%，父亲占32%，突出父母在中高收入家庭中的主导角色。

2025年中国儿童桌消费者画像

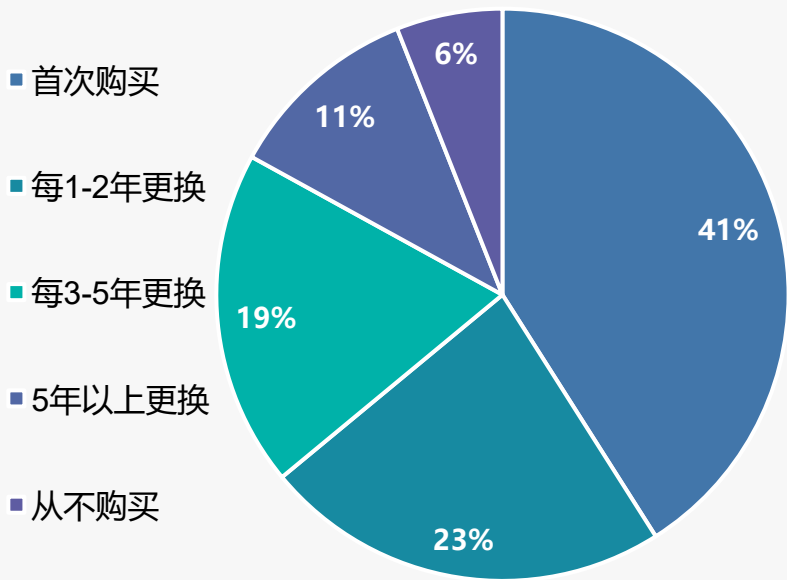


样本：儿童桌行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

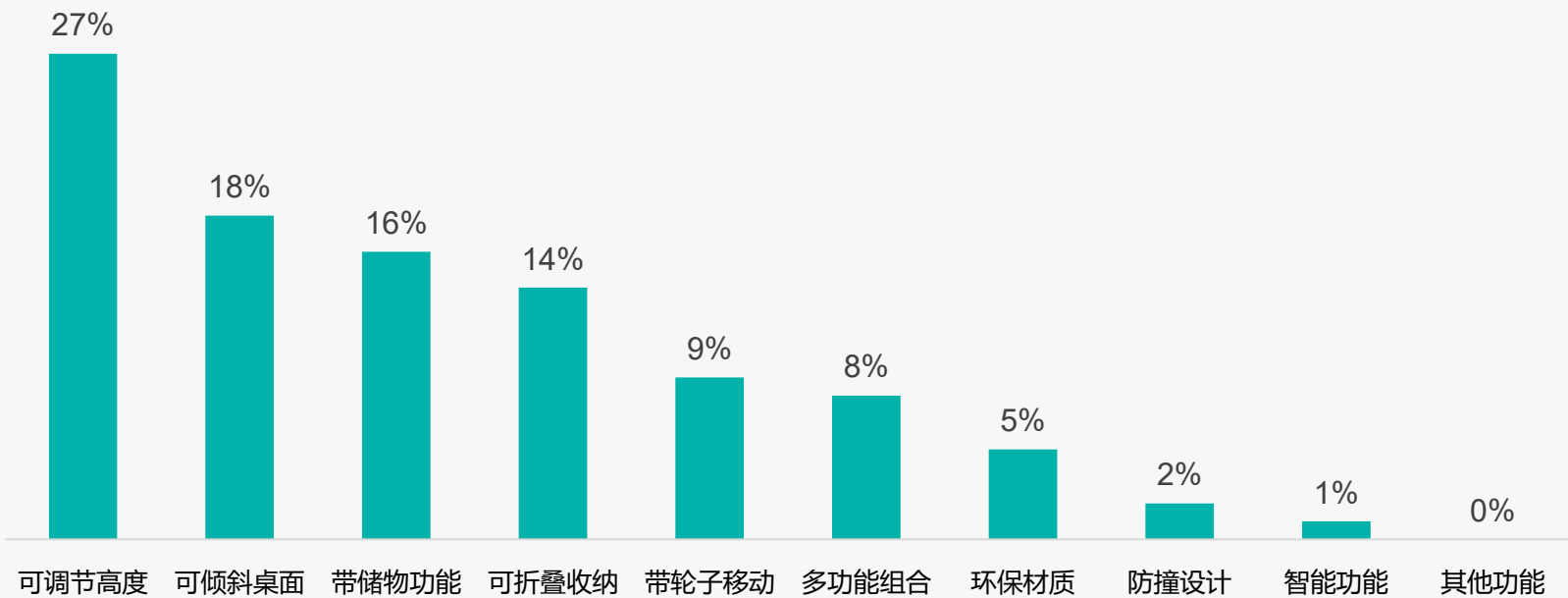
儿童桌市场 新用户需求强 功能重调节

- ◆儿童桌购买频率中首次购买占比41%，每1-2年更换占比23%，显示市场新用户需求强劲且部分用户更新频繁，受孩子成长驱动。
- ◆功能偏好可调节高度占比27%，可倾斜桌面占比18%，强调家长重视产品适应性和学习舒适性，环保和智能功能偏好较低。

2025年中国儿童桌购买频率分布



2025年中国儿童桌功能偏好分布

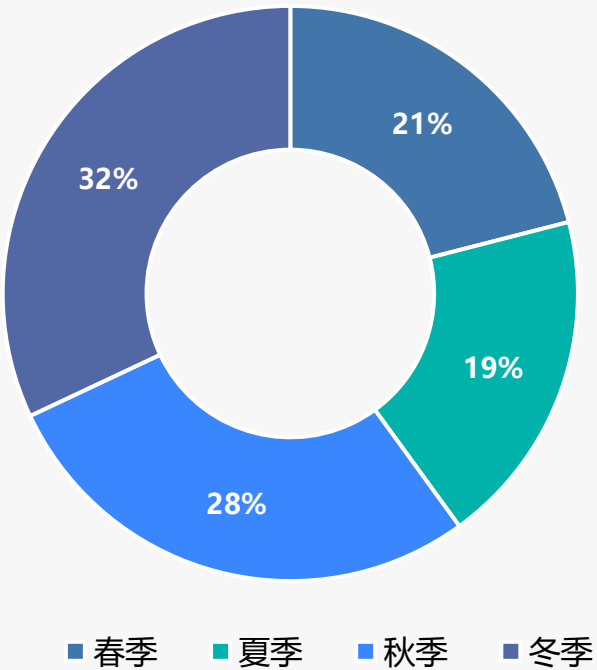


样本：儿童桌行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童桌消费中端主导冬季热销实木首选

- ◆ 单次购买支出中，200-500元区间占比最高（34%），500-1000元和1000元以上分别占29%和25%，显示中高端市场均衡发展。
- ◆ 购买季节冬季占比最高（32%），秋季次之（28%）；材质偏好实木占主导（38%），远超人造板（25%）。

2025年中国儿童桌购买季节分布

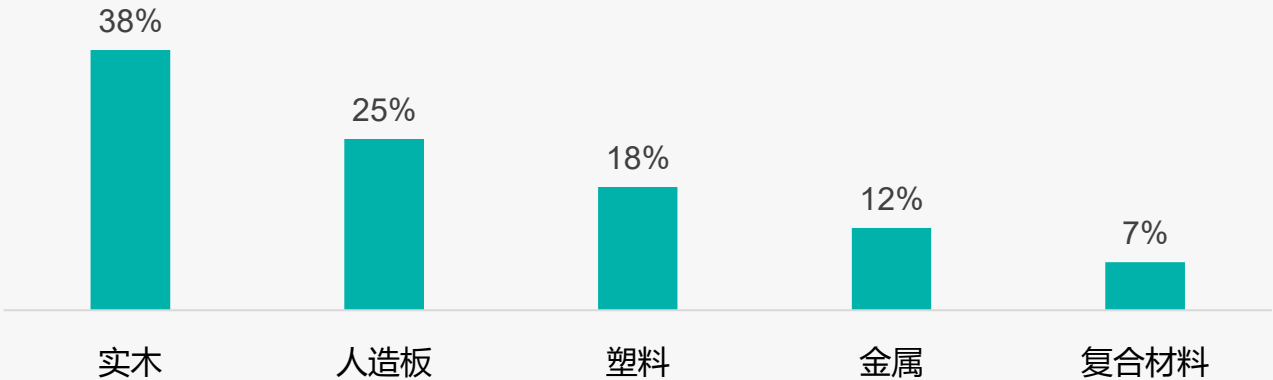


2025年中国儿童桌单次购买支出分布



■ 200元以下 ■ 200-500元 ■ 500-1000元 ■ 1000元以上

2025年中国儿童桌材质偏好分布

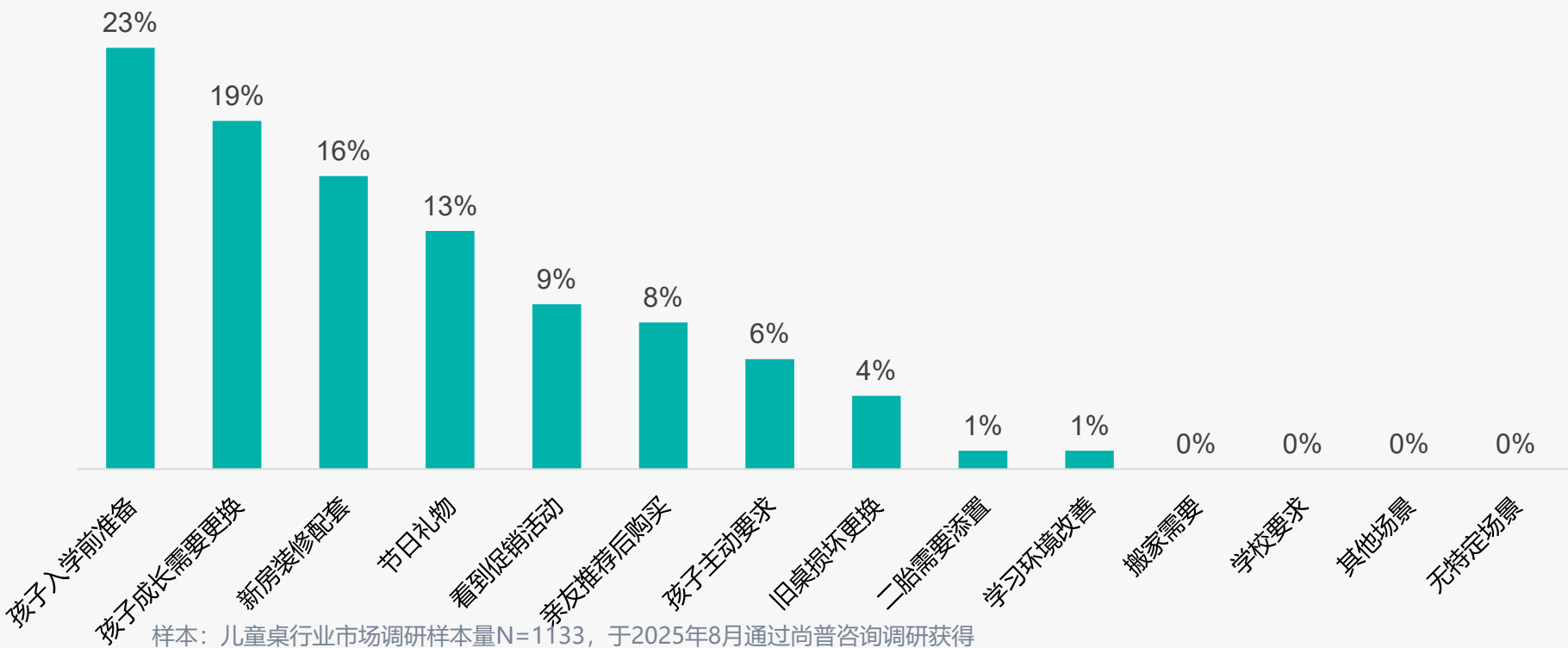


样本：儿童桌行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

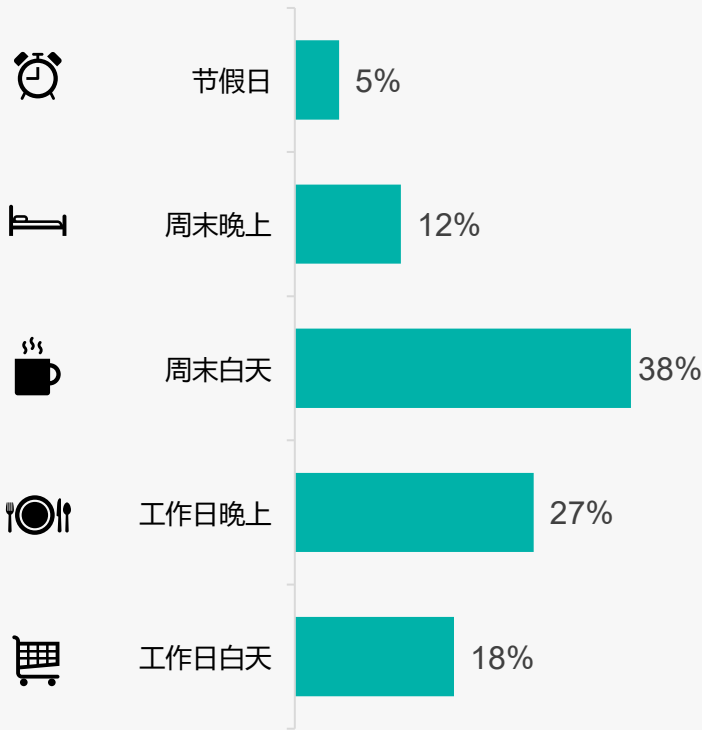
儿童桌消费 教育家庭驱动 周末白天高峰

- ◆儿童桌购买场景以孩子入学前准备(23%)、成长更换(19%)和新房装修(16%)为主，显示消费与教育及家庭生活紧密相关。
- ◆购买时段集中在周末白天(38%)和工作日晚上(27%)，反映消费者偏好利用家庭时间进行购物决策。

2025年中国儿童桌购买场景分布



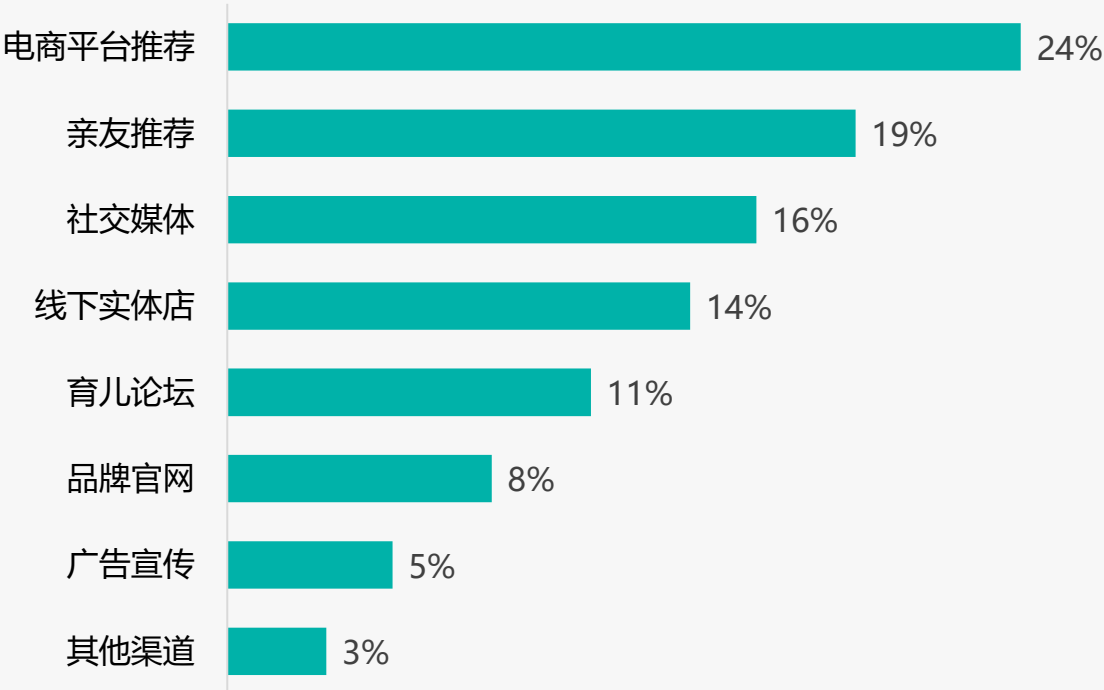
2025年中国儿童桌购买时段分布



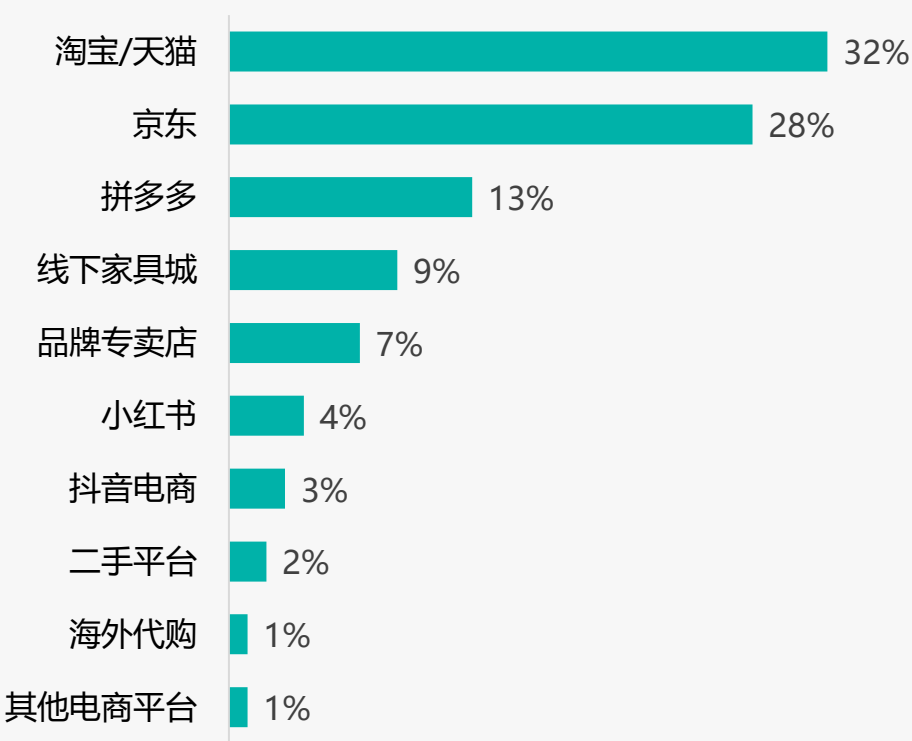
电商主导儿童桌购买渠道

- ◆产品了解渠道中，电商平台推荐占24%，亲友推荐19%，社交媒体16%，数字渠道和口碑传播是主要信息来源。
- ◆购买渠道方面，淘宝/天猫占32%，京东28%，拼多多13%，电商平台主导市场，线下渠道占16%。

2025年中国儿童桌产品了解渠道分布



2025年中国儿童桌购买渠道分布

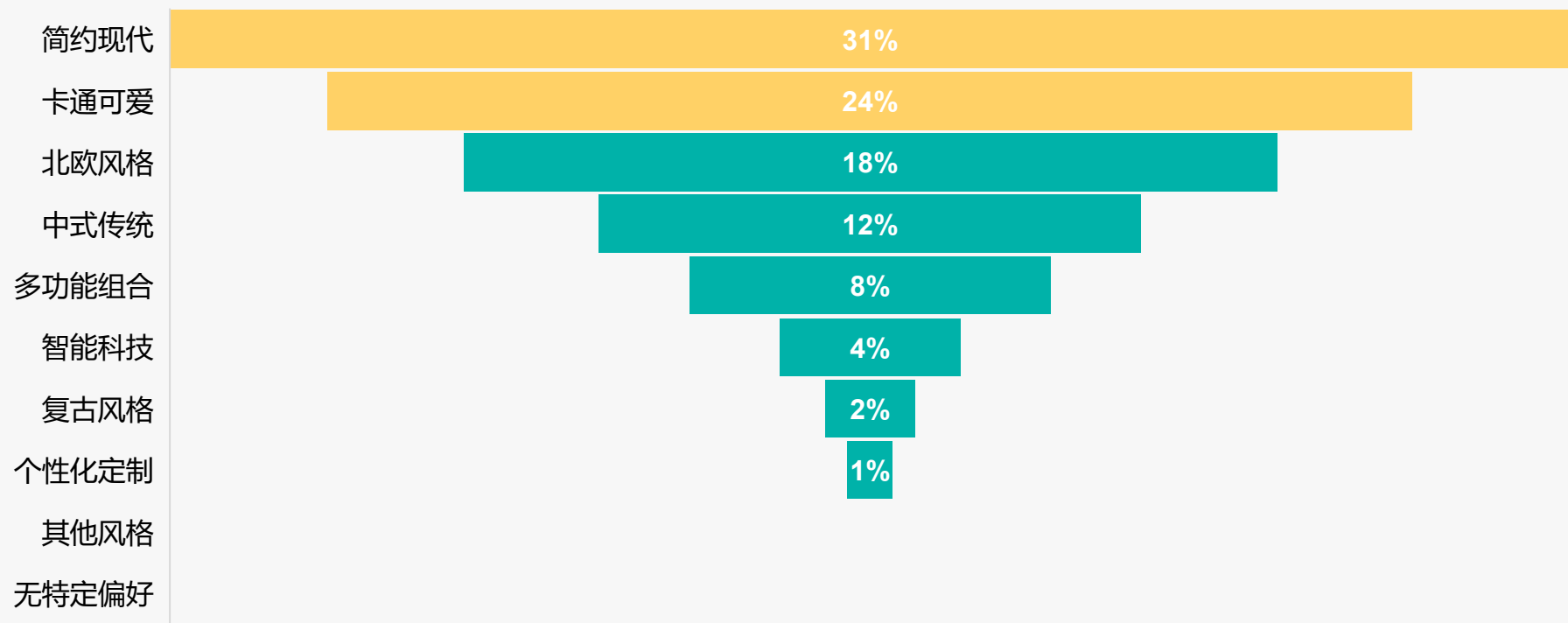


样本：儿童桌行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

简约现代主导 儿童友好设计 功能创新有限

- ◆简约现代风格以31%的占比领先，卡通可爱占24%，北欧风格占18%，显示消费者偏好简洁、儿童友好和自然元素的设计风格。
- ◆多功能组合和智能科技分别占8%和4%，而复古和个性化定制占比极低，表明市场对功能性和创新性需求有限。

2025年中国儿童桌设计风格偏好分布

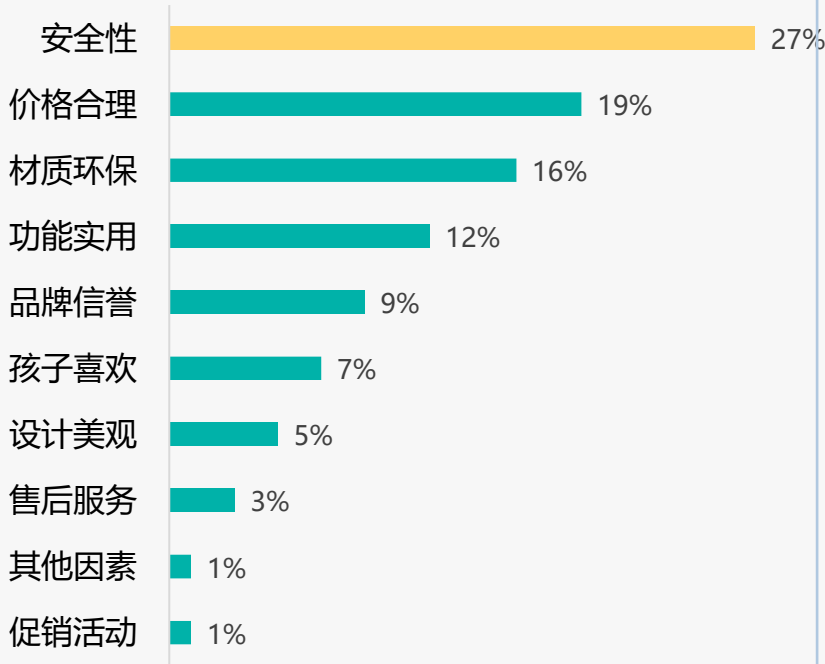


样本：儿童桌行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童桌购买重安全健康学习

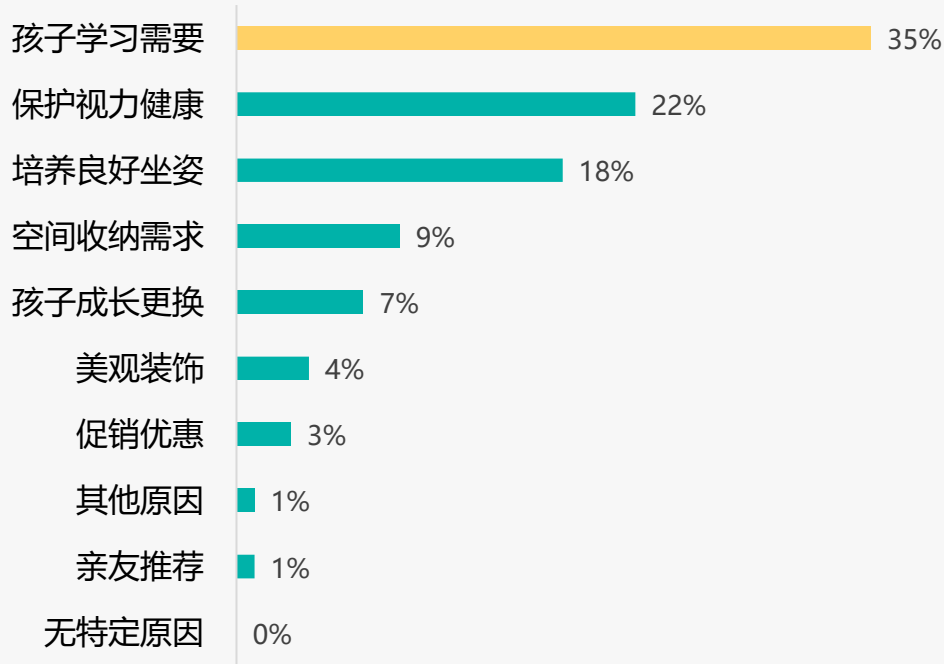
- ◆儿童桌购买决策中，安全性（27%）、价格合理（19%）和材质环保（16%）是关键因素，显示家长优先考虑产品安全与性价比。
- ◆购买主要原因为孩子学习需要（35%）、保护视力健康（22%）和培养良好坐姿（18%），凸显健康和学习功能的核心地位。

2025年中国儿童桌购买决策关键因素分布



样本：儿童桌行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

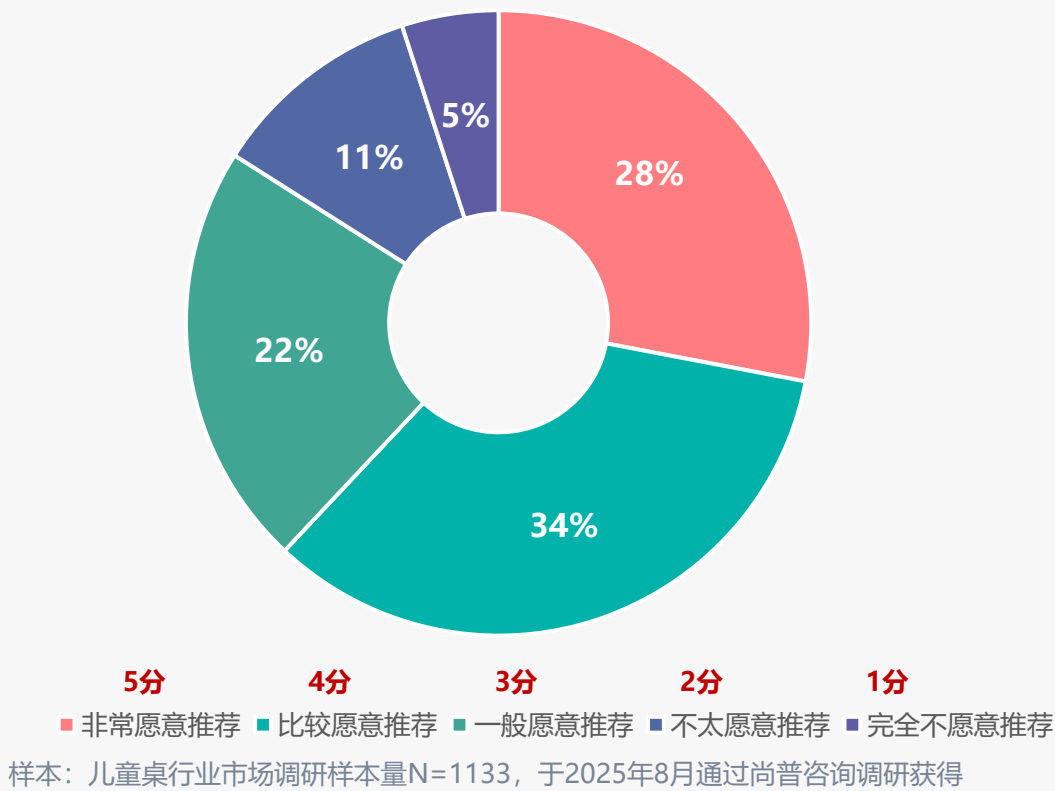
2025年中国儿童桌购买主要原因分布



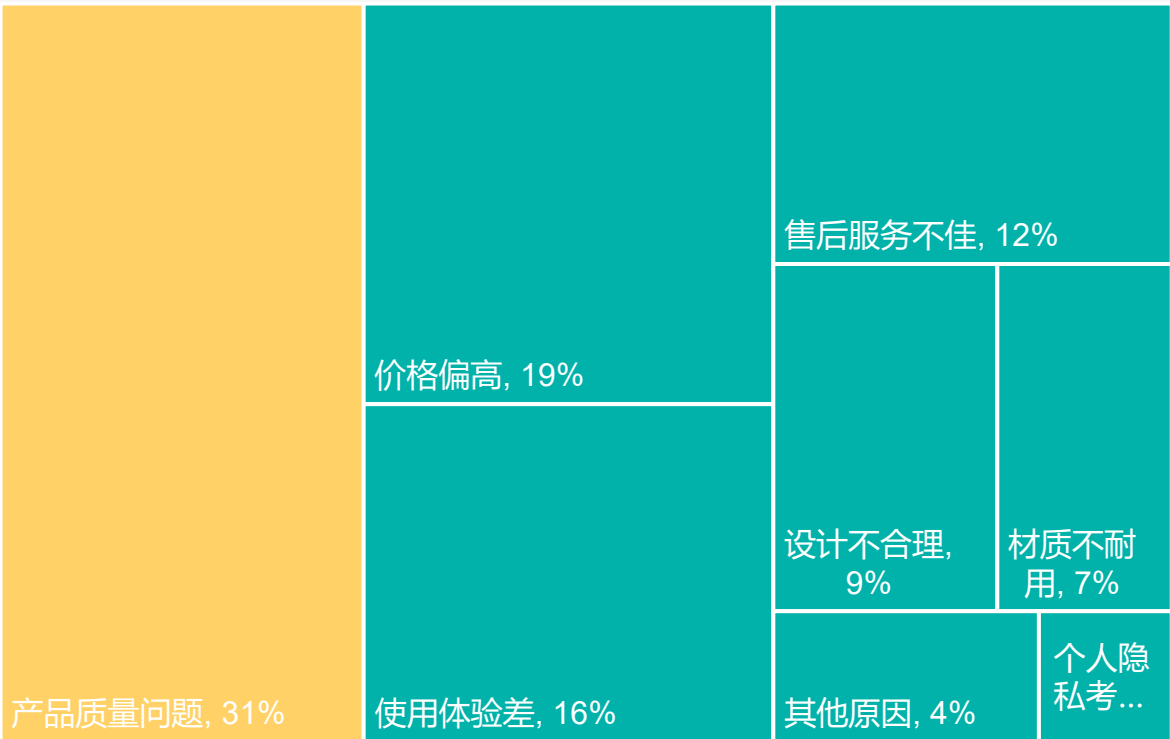
儿童桌推荐意愿高 质量问题需改进

- ◆儿童桌用户推荐意愿较高，非常愿意推荐占28%，比较愿意推荐占34%，合计62%用户持积极态度，表明产品整体满意度良好。
- ◆不愿推荐主要原因为产品质量问题占31%，价格偏高占19%，使用体验差占16%，售后服务不佳占12%，需重点关注改进。

2025年中国儿童桌推荐意愿分布



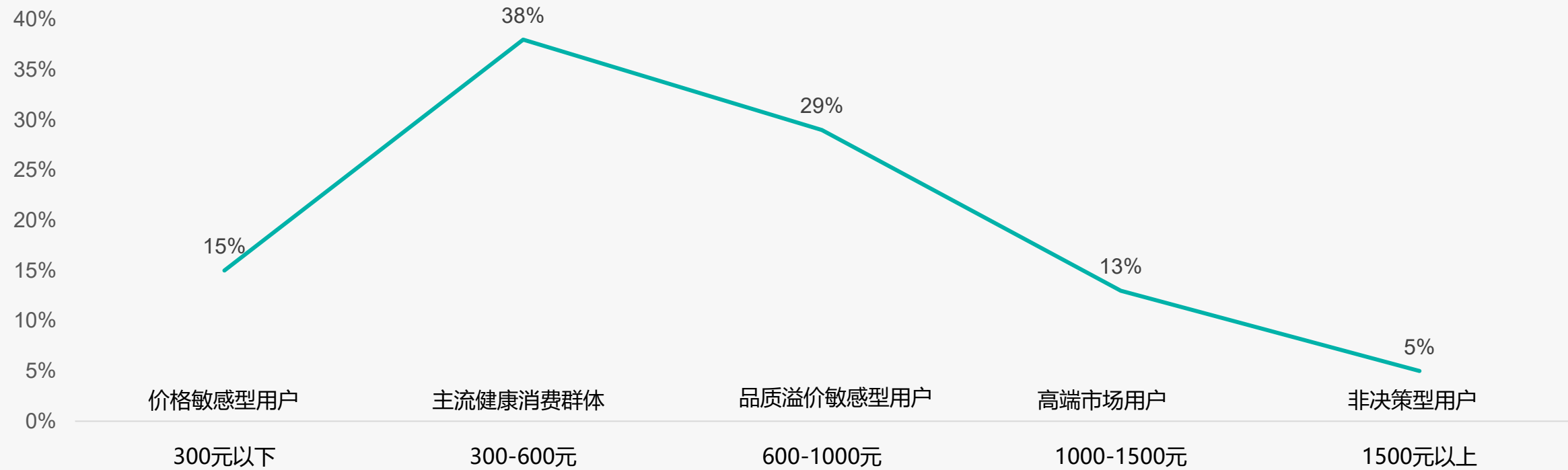
2025年中国儿童桌不愿推荐原因分布



中端儿童桌价格接受度最高

- ◆儿童桌价格接受度调查显示，300-600元区间占比最高达38%，600-1000元区间占比29%，中端价格产品是市场主要偏好。
- ◆高端市场接受度较低，1000-1500元占比13%，1500元以上仅5%，而300元以下占比15%，反映消费者更注重性价比。

2025年中国儿童桌可调节高度桌价格接受度



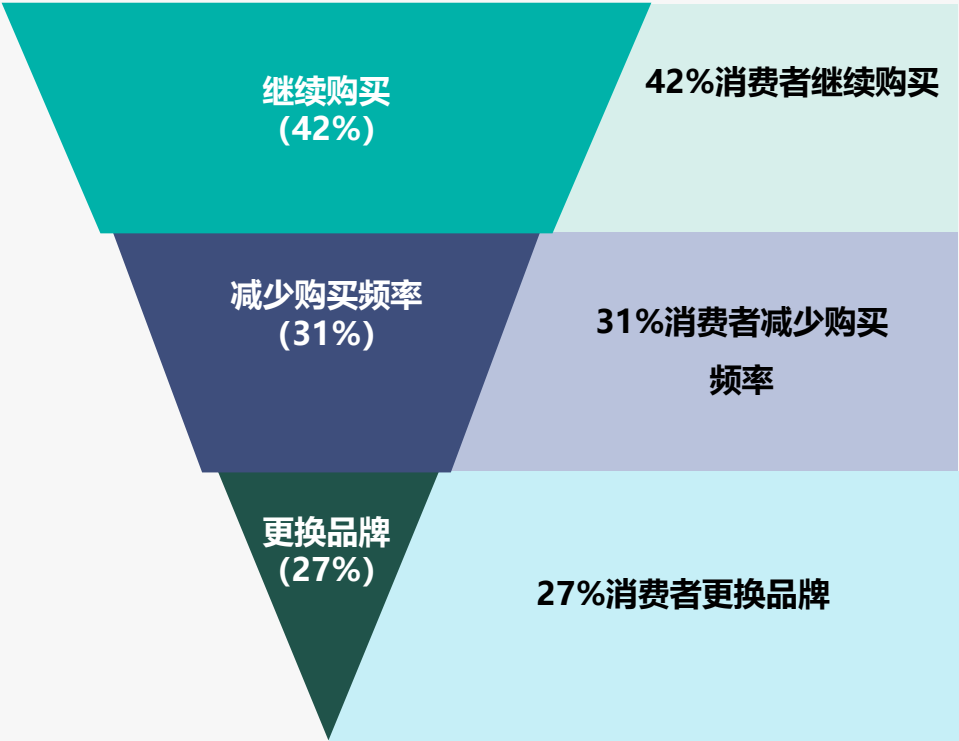
样本：儿童桌行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以可调节高度规格儿童桌为标准核定价格区间

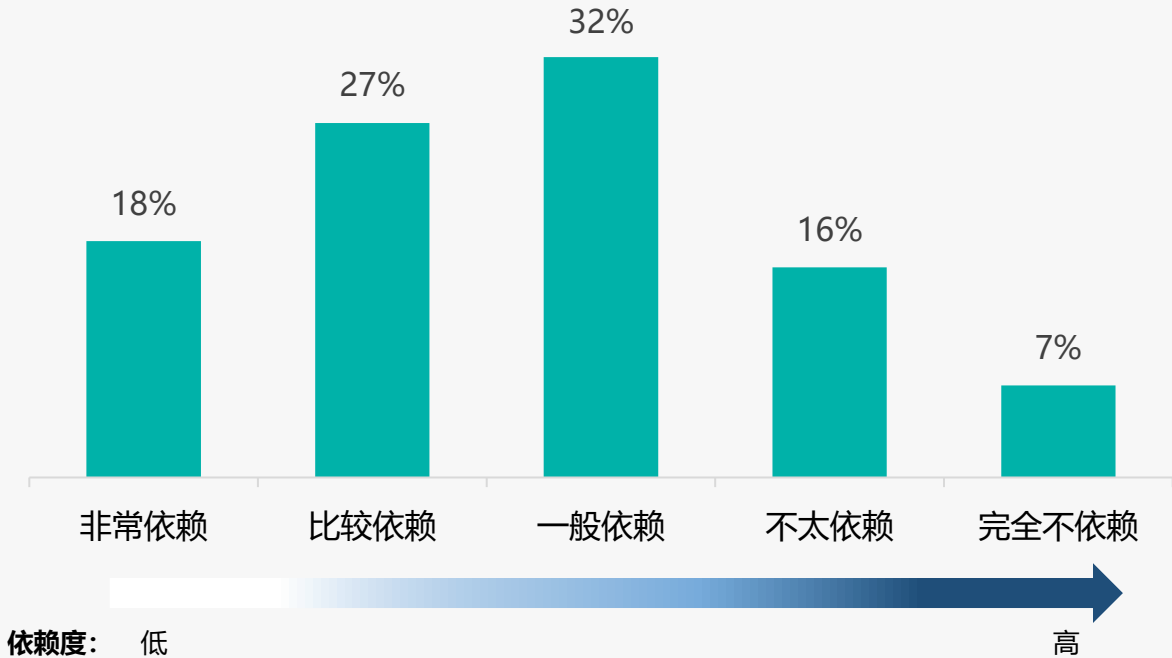
价格敏感高 促销依赖中

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销活动依赖中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，表明促销对多数有吸引力，但依赖度不极端。

2025年中国儿童桌价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童桌促销活动依赖程度分布

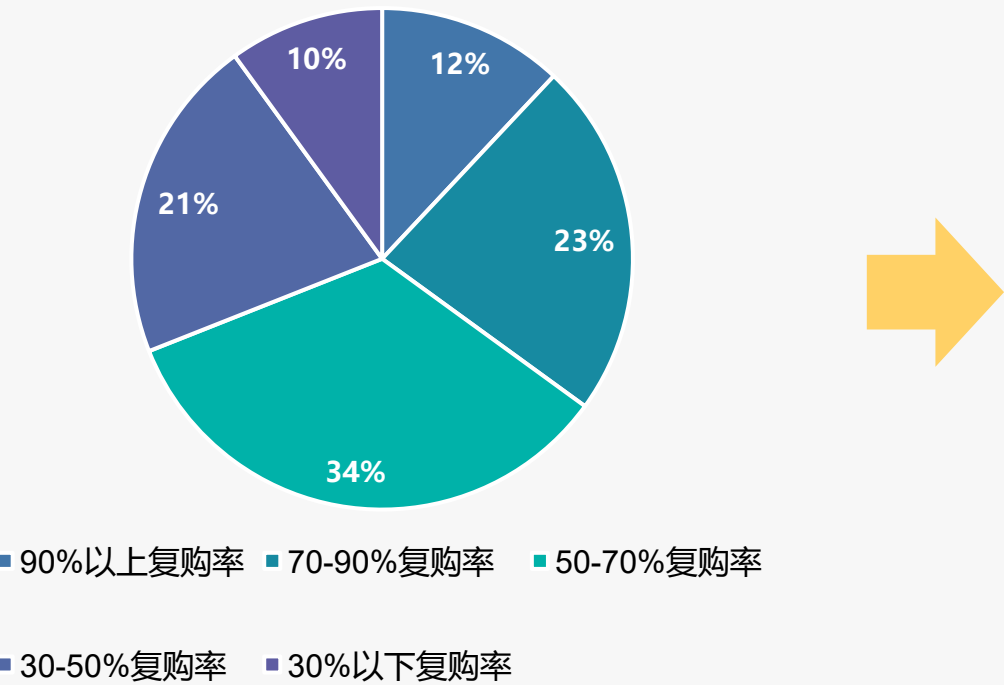


样本：儿童桌行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

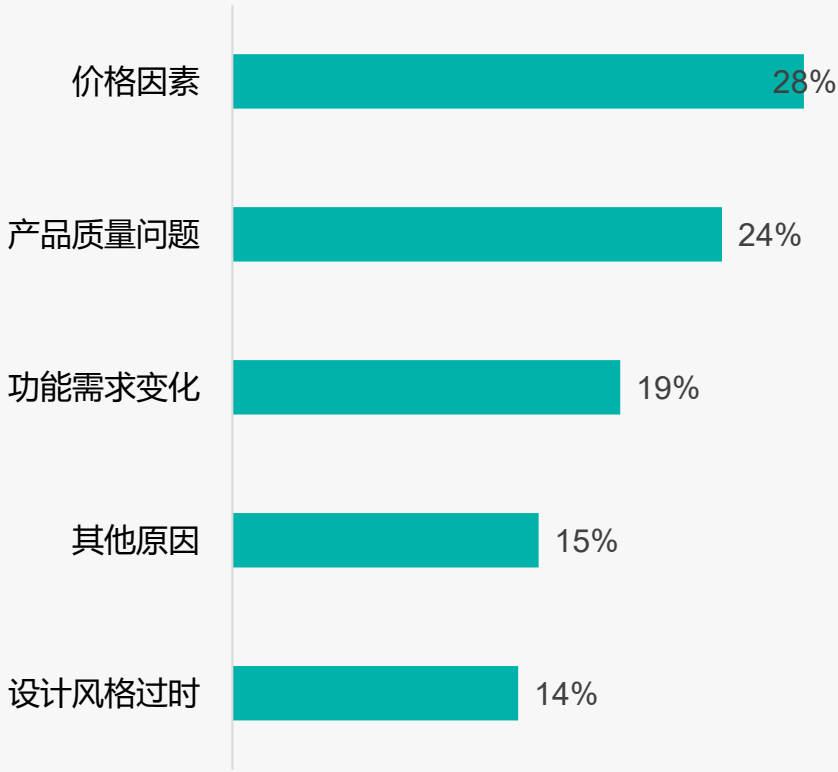
价格质量驱动品牌转换 高忠诚用户较少

- ◆品牌复购率中，50-70%复购率占比最高，达34%；90%以上复购率仅12%，显示高忠诚用户较少，需提升用户粘性。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占28%，质量问题占24%，合计超50%，表明价格和质量是主要驱动因素。

2025年中国儿童桌品牌复购率分布



2025年中国儿童桌更换品牌原因分布

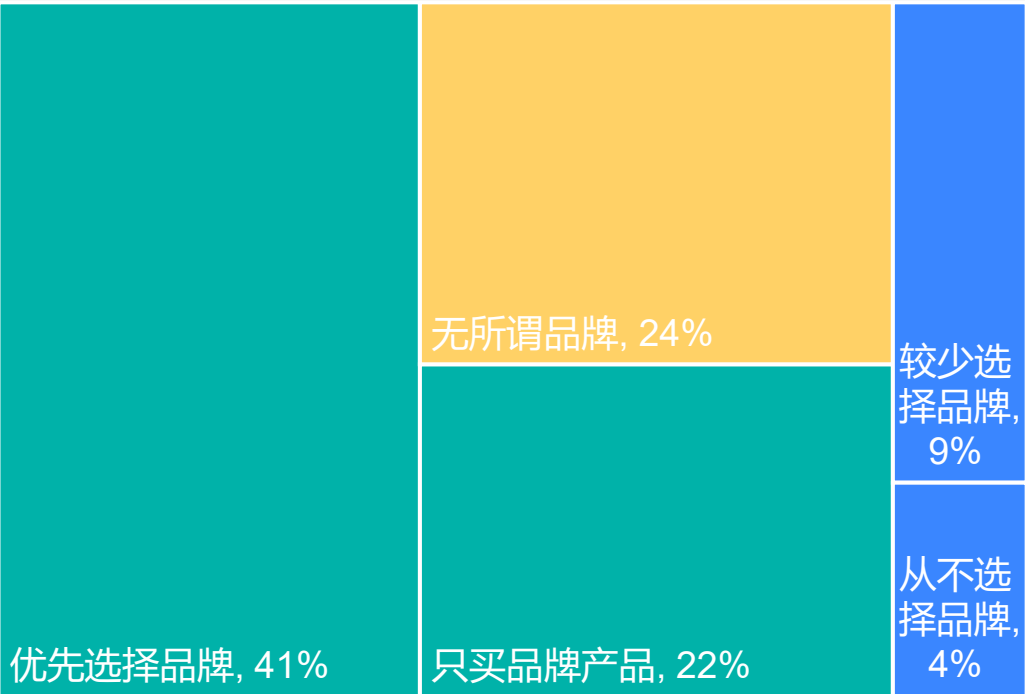


样本：儿童桌行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

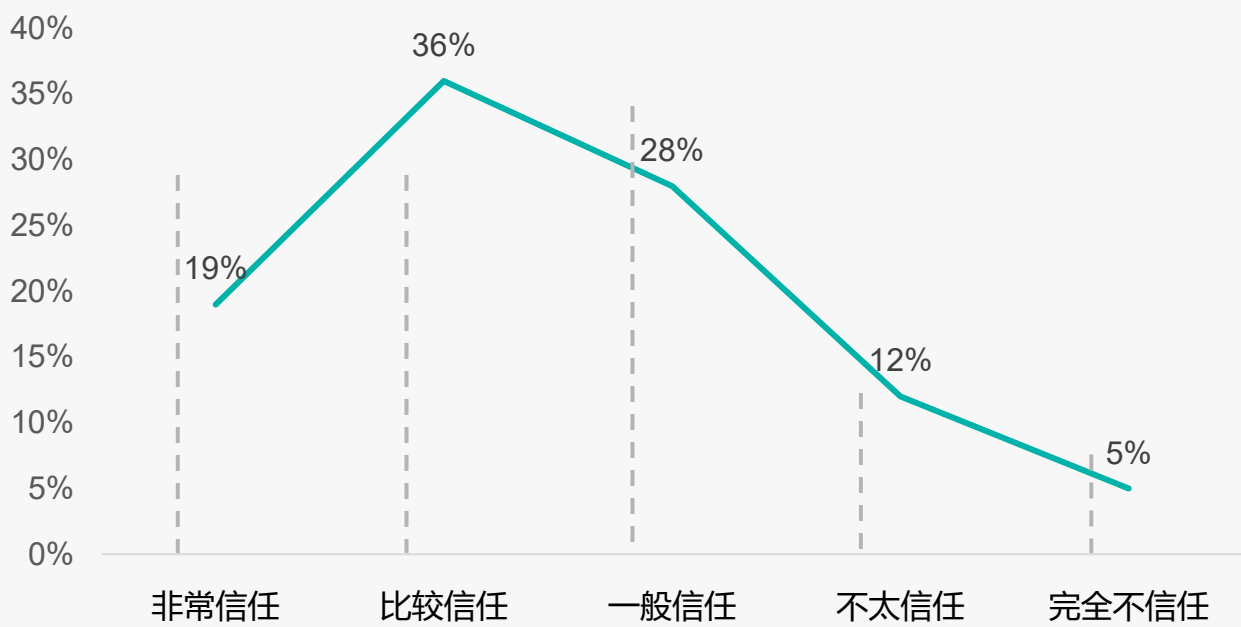
品牌主导儿童桌消费信任度高

- ◆儿童桌消费中，41%消费者优先选择品牌，22%只买品牌产品，显示品牌在购买决策中占据主导地位。
- ◆品牌信任度高，36%比较信任，19%非常信任，但24%无所谓品牌，提示品牌需加强差异化吸引用户。

2025年中国儿童桌品牌产品购买意愿分布



2025年中国儿童桌对品牌产品态度分布



样本：儿童桌行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

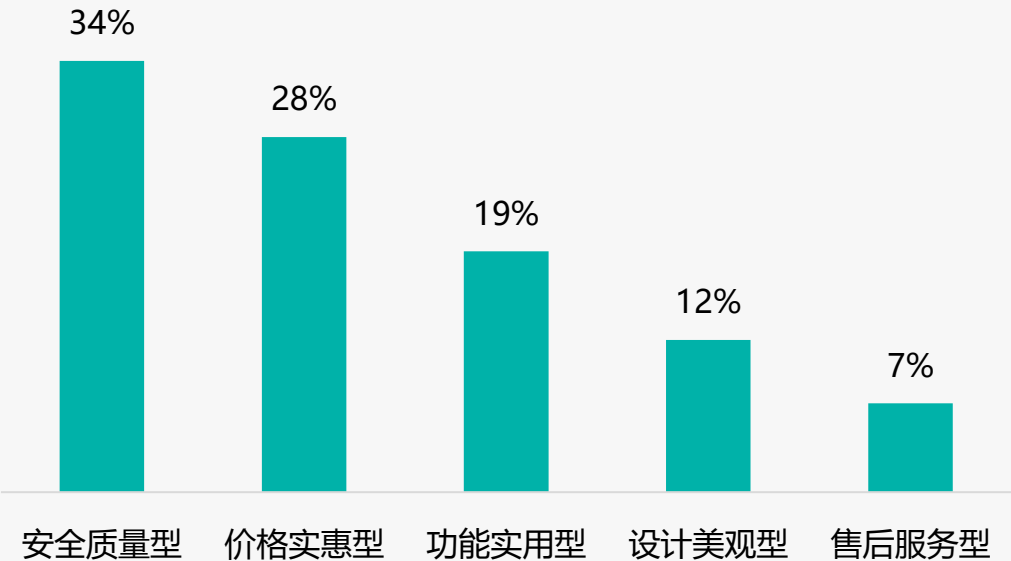
儿童桌市场本土主导安全价格优先

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示本土产品主导市场。安全质量型偏好34%，价格实惠型28%，功能实用型19%，设计美观型12%，售后服务型7%。
- ◆消费者高度关注儿童安全与价格因素，安全质量型和价格实惠型合计占比62%，而设计和售后需求相对较低，反映市场核心驱动明确。

2025年中国儿童桌国产进口品牌消费分布



2025年中国儿童桌品牌偏好类型分布

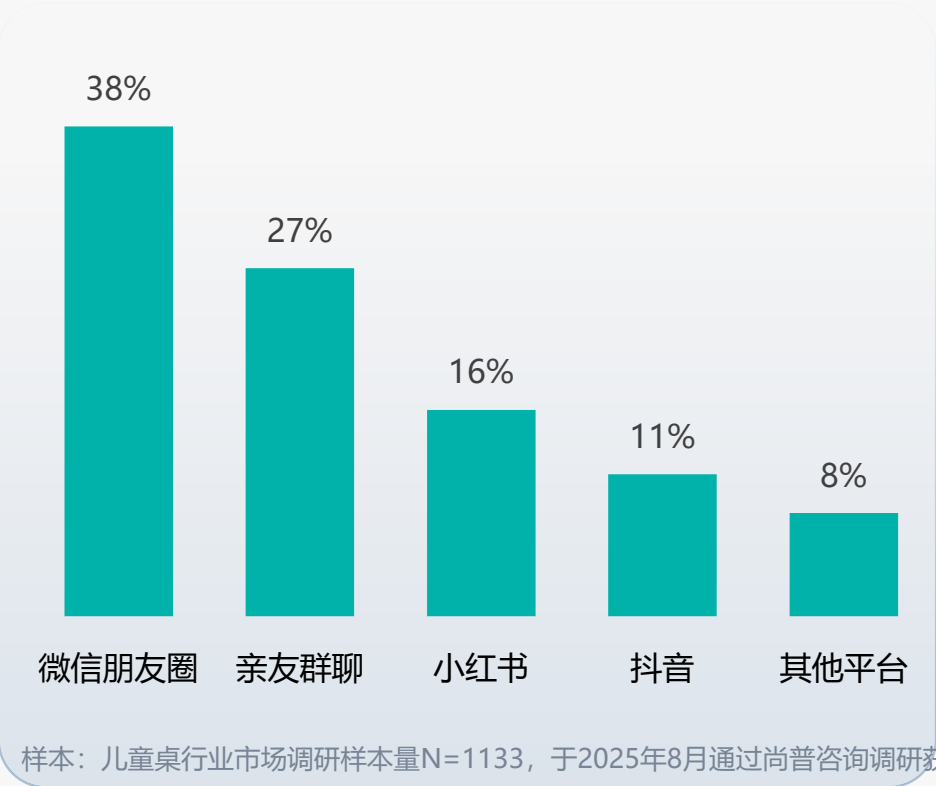


样本：儿童桌行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

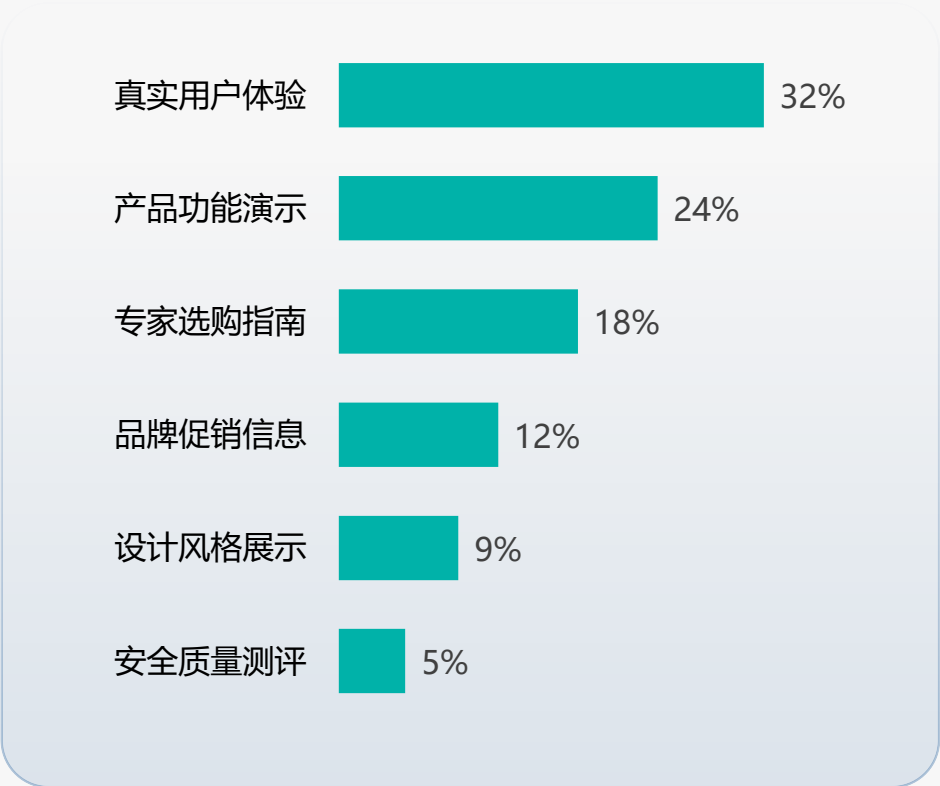
社交圈层分享主导 用户体验偏好突出

- ◆儿童桌产品分享渠道以微信朋友圈和亲友群聊为主，占比分别为38%和27%，显示社交圈层是主要传播路径。
- ◆社交内容偏好中，真实用户体验和产品功能演示占比最高，分别为32%和24%，消费者更信赖实际使用反馈和功能展示。

2025年中国儿童桌产品分享渠道分布



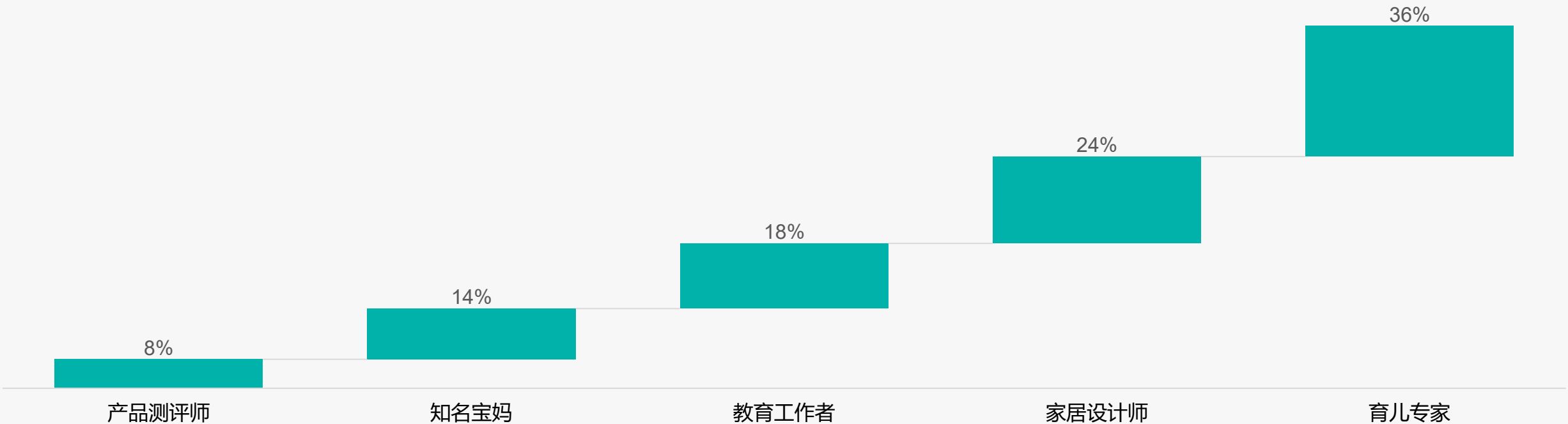
2025年中国儿童桌社交内容类型偏好分布



育儿专家主导儿童桌消费选择

- ◆调研显示育儿专家博主以36%的信任度领先，家居设计师占24%，教育工作者和知名宝妈分别占18%和14%，产品测评师仅占8%。
- ◆分析指出家长更依赖专业育儿知识和产品设计，教育因素和真实体验次之，产品测评影响较小，专业性和实用性是主要考量。

2025年中国儿童桌信任博主类型分布

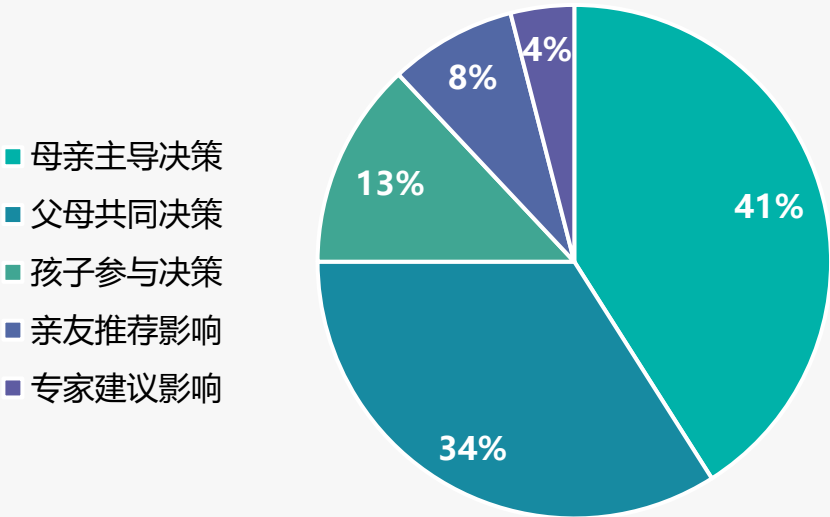


样本：儿童桌行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

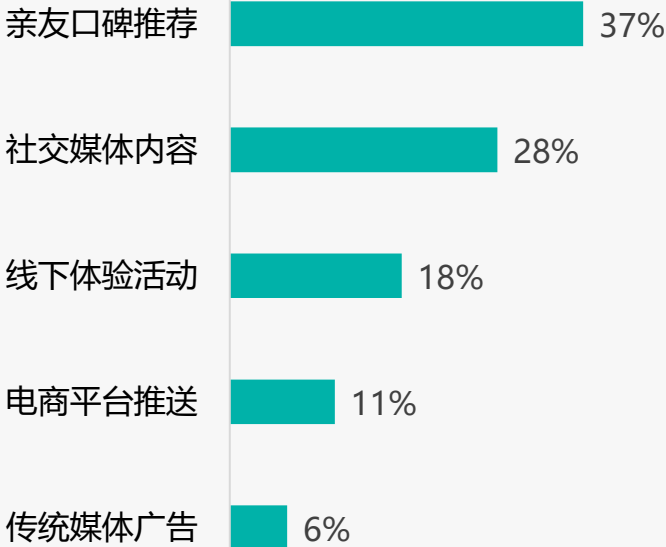
口碑推荐主导 社交媒体次之 传统广告式微

- ◆亲友口碑推荐以37%的占比成为儿童桌消费者最偏好的广告信息渠道，社交媒体内容以28%紧随其后，凸显口碑和社交平台的核心作用。
- ◆传统媒体广告仅占6%，影响力显著减弱，品牌应优先强化口碑营销和社交媒体互动，以有效触达目标消费者。

2025年中国儿童桌购买决策类型分布



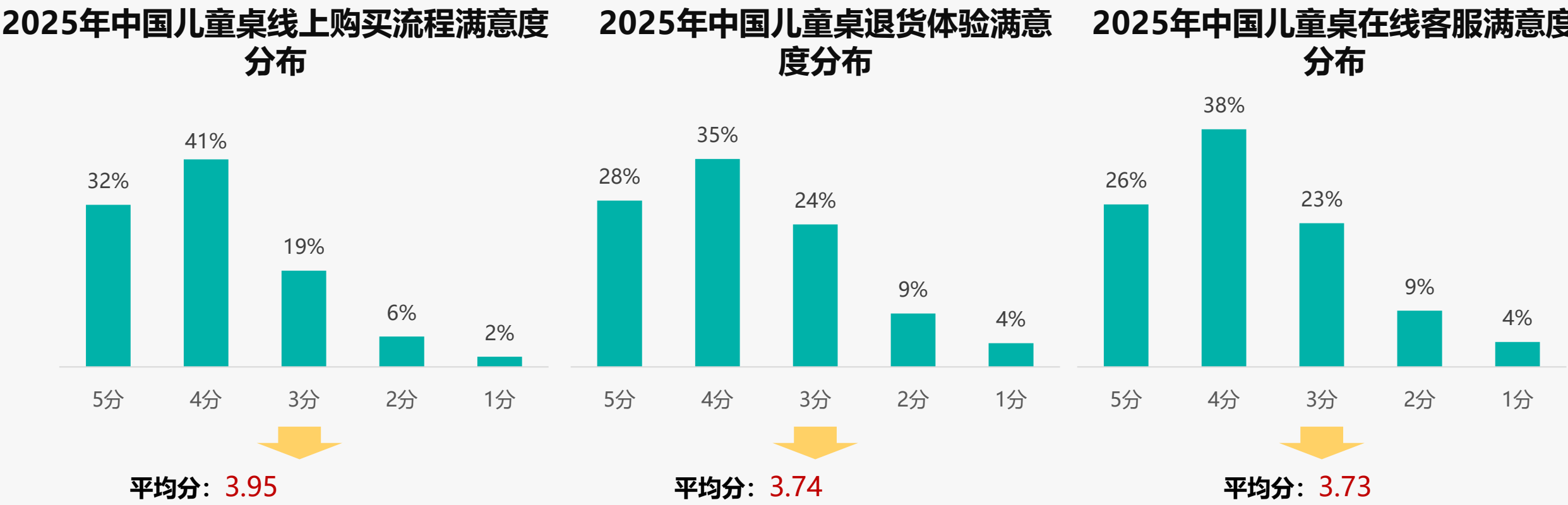
2025年中国儿童桌广告信息偏好分布



样本：儿童桌行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

购买流程满意度高 退货客服需优化

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%，显示多数消费者对购买流程满意。
- ◆退货和客服环节满意度略低，5分和4分占比分别为28%/35%和26%/38%，需关注负面反馈以优化服务。

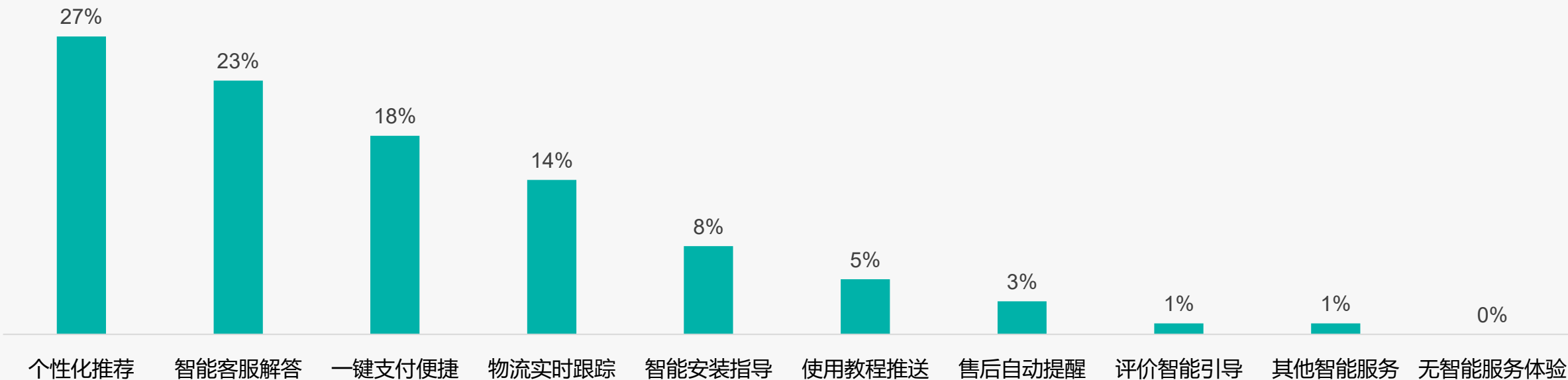


样本：儿童桌行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童桌智能服务定制化主导

- ◆调研显示，个性化推荐（27%）和智能客服解答（23%）是儿童桌智能服务中最受关注的体验，表明消费者偏好定制化和即时支持。
- ◆一键支付便捷（18%）和物流实时跟踪（14%）也较重要，而智能安装指导（8%）等低占比服务可能因产品简单或用户自信。

2025年中国儿童桌智能服务体验分布



样本：儿童桌行业市场调研样本量N=1133，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