

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童椅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Child Chair 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58%，高于男性42%，显示决策主导性。

 26-45岁父母群体占比67%，是核心消费人群。

 母亲在购买决策中占比47%，作用显著。

启示

✓ **强化女性营销策略**

针对女性消费者设计产品和营销活动，突出安全性和实用性，以吸引主导决策群体。

✓ **聚焦中青年父母市场**

开发适合26-45岁父母需求的产品，强调儿童成长支持，提升市场渗透率。

-  200-500元价位占比37%，最受欢迎。
-  500-1000元占比29%，高端市场有一定份额。
-  中低收入家庭主导消费，价格敏感度较高。

启示

✓ 优化中档产品线

重点发展200-500元价位产品，平衡功能与成本，满足主流消费者需求。

✓ 探索高端市场机会

针对高收入群体推出500-1000元产品，强调安全性和多功能性，拓展市场份额。

-  安全性优先占比31%，是最高关注因素。
-  功能多样性占比24%，反映实用需求。
-  材质环保健康占比18%，健康意识增强。

启示

✓ 强化产品安全认证

加强安全测试和认证，突出产品无毒性、耐用性，提升消费者信任度。

✓ 整合健康环保元素

采用环保材料，设计多功能产品，满足健康和安全需求，增强市场竞争力。

核心逻辑：聚焦女性主导中青年父母，安全功能驱动理性消费

1、产品端

- ✓ 强化产品安全性与环保健康材质
- ✓ 优化多功能成长椅满足长期使用

2、营销端

- ✓ 利用社交平台口碑和真实用户分享
- ✓ 针对中档价位和冬季需求精准促销

3、服务端

- ✓ 提升退货和客服体验满意度
- ✓ 优化智能推荐和支付便捷服务

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** 儿童椅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椅品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童椅的购买行为；
- 儿童椅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，计算儿童椅品类销售额、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、不同平台儿童椅品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 季节波动 抖音增长

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以3.6亿元总销售额（M1-M8）占据主导地位，京东1.4亿元次之，抖音0.3亿元份额最小。天猫在M5达销售峰值6307万元，显示其促销活动拉动效应显著；京东在M3、M8实现较高增长，反映其品牌信赖度优势；抖音虽基数低但M7-M8环比提升18.8%，表明其内容电商潜力逐步释放。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，儿童椅品类存在明显季节性波动。M1-M3销售额从4550万元增至8653万元，同比增长90.2%，契合春季家装需求；M5因618预热冲高至8285万元，为年内峰值；M6-M7回落至7367万元，暑期消费分散致周转率下降；M8反弹至9286万元，开学季刚需推动。整体呈现“节庆驱动型”增长模式。

2025年1月~8月儿童椅品类线上销售规模（百万元）

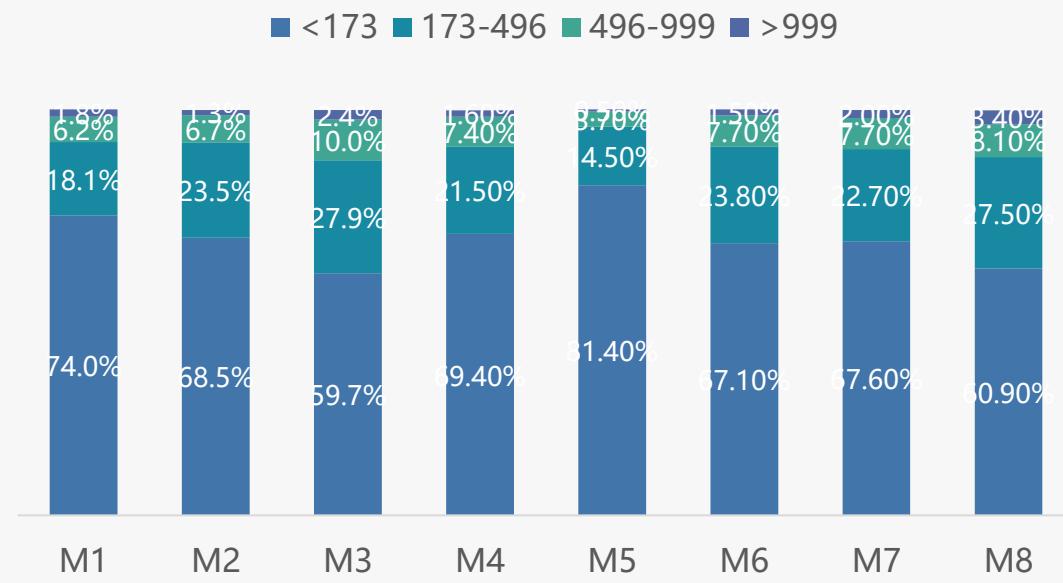
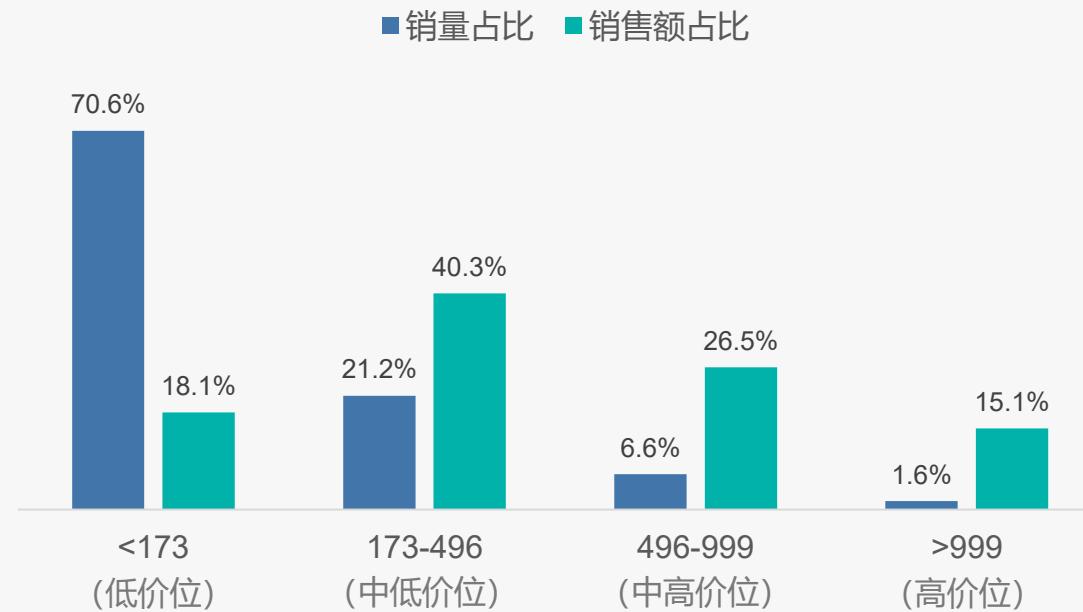


儿童椅低价高销 中高端利润核心

- ◆ 从价格区间结构分析，低价位产品 (<173元) 贡献了70.6%的销量但仅占18.1%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位 (173-999元) 虽销量占比27.8%，却贡献了66.8%的销售额，是核心利润来源。这表明市场存在明显的价格分层，企业需优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位占比在M5达到峰值81.4%后波动回落，而高价位 (>999元) 在M8升至3.4%，同比增长显著。这种趋势可能受季节性促销和消费升级驱动，建议企业加强高端市场渗透，提升整体毛利率。

2025年1月~8月儿童椅线上不同价格区间销售趋势

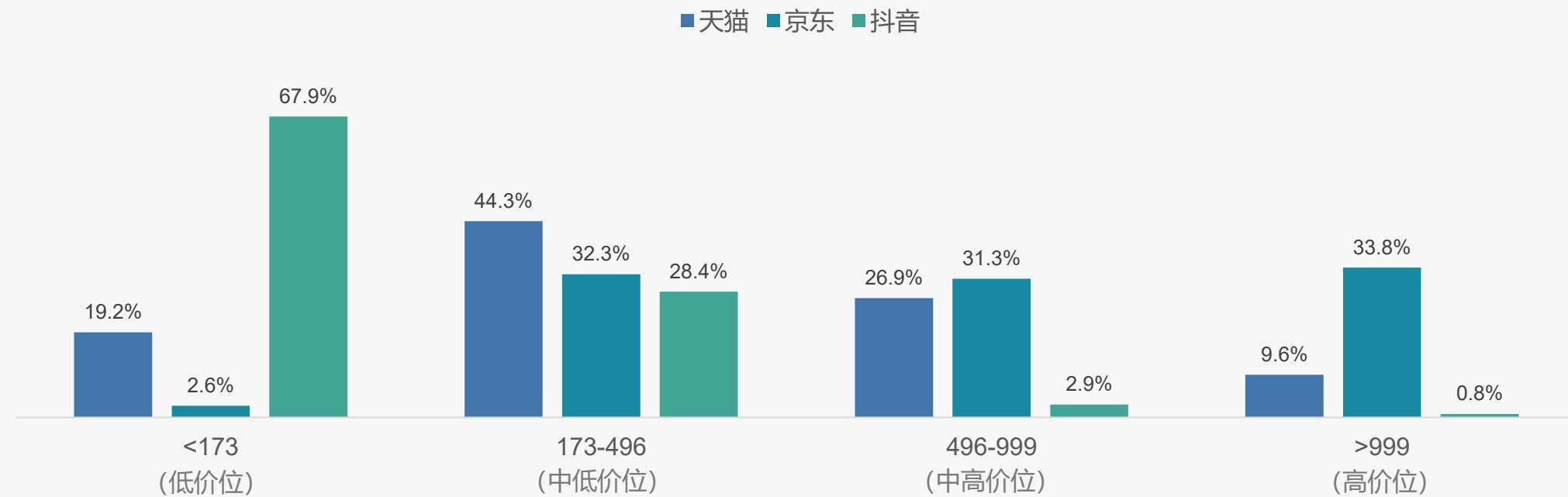
儿童椅线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 中低高端策略各异

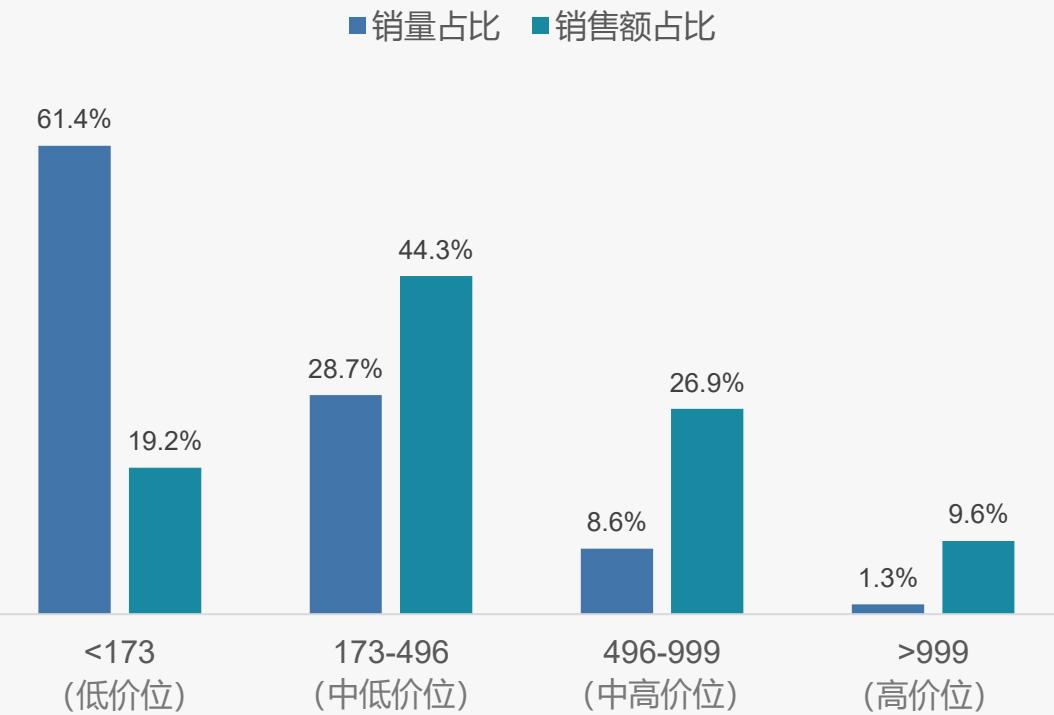
- ◆ 从价格带分布看，各平台定位差异显著：天猫以中端（173-496元）为主，占比44.3%，体现均衡布局；京东高端（>999元）占比33.8%，凸显品牌溢价优势；抖音低端（<173元）占比67.9%，反映价格敏感型流量特征。建议天猫强化中高端产品组合，京东深耕高端市场，抖音可尝试向上渗透以提升客单价。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示渠道策略分化：京东高端占比超三成，可能受益于高净值用户群和物流服务；抖音低端占比近七成，显示其内容驱动下冲动消费主导；天猫各区间相对均匀，但中端份额突出。需关注京东高端产品的库存周转率，抖音需优化低端产品的复购率，天猫可加强中端品类的交叉销售。

2025年1月~8月各平台儿童椅不同价格区间销售趋势

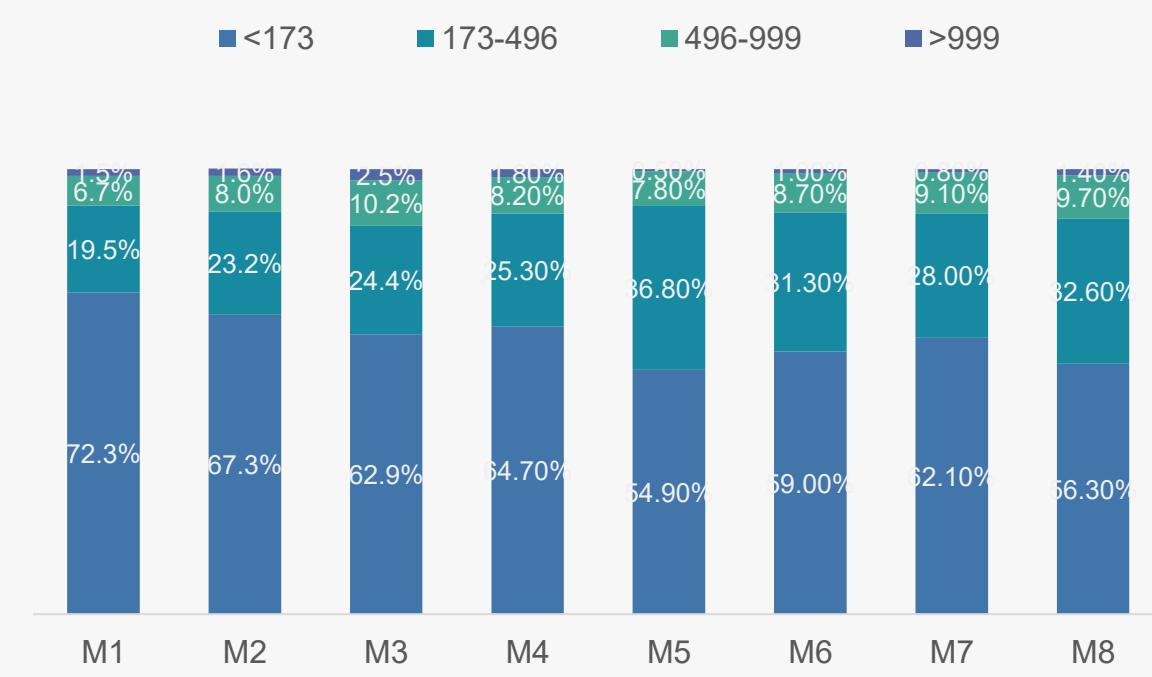


- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台儿童椅市场呈现典型的金字塔分布：<173元低价位销量占比61.4%但销售额仅占19.2%，反映薄利多销特征；173-496元中价位销量占比28.7%却贡献44.3%销售额，成为核心利润区；>999元高价位销量仅1.3%但销售额占比9.6%，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势：M1至M8期间，<173元低价位销量占比从72.3%波动下降至56.3%，而173-496元中价位从19.5%稳步提升至32.6%，表明消费者对产品品质要求提升，价格敏感度降低，市场正向中高端迁移。

2025年1月~8月天猫平台儿童椅不同价格区间销售趋势



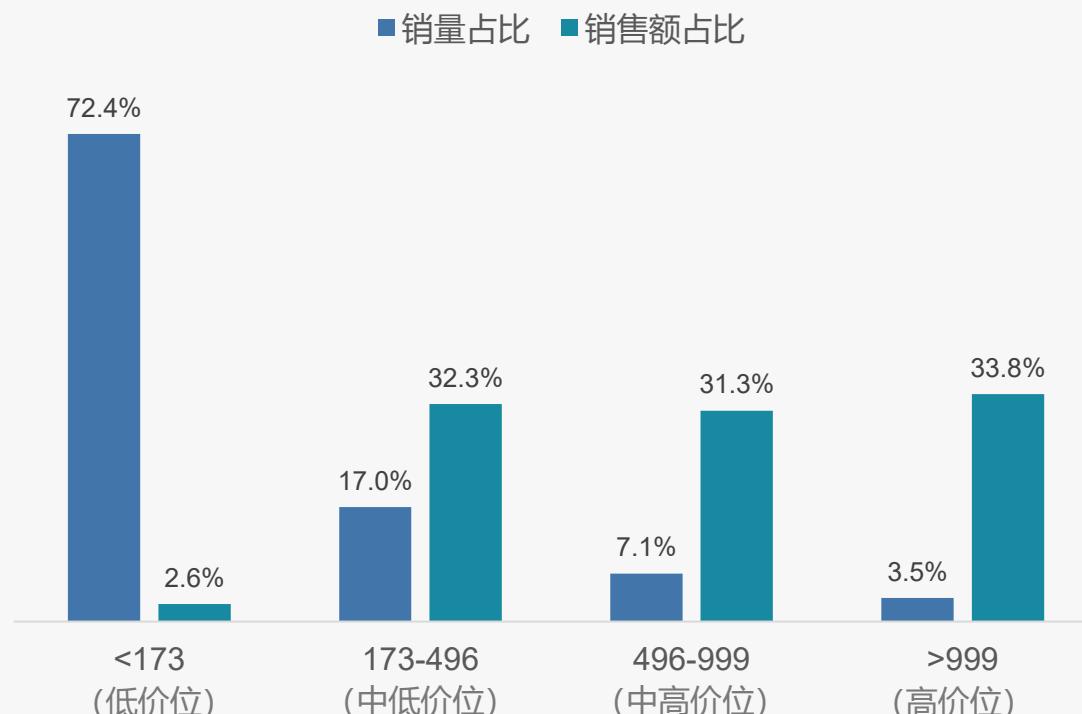
天猫平台儿童椅价格区间-销量分布



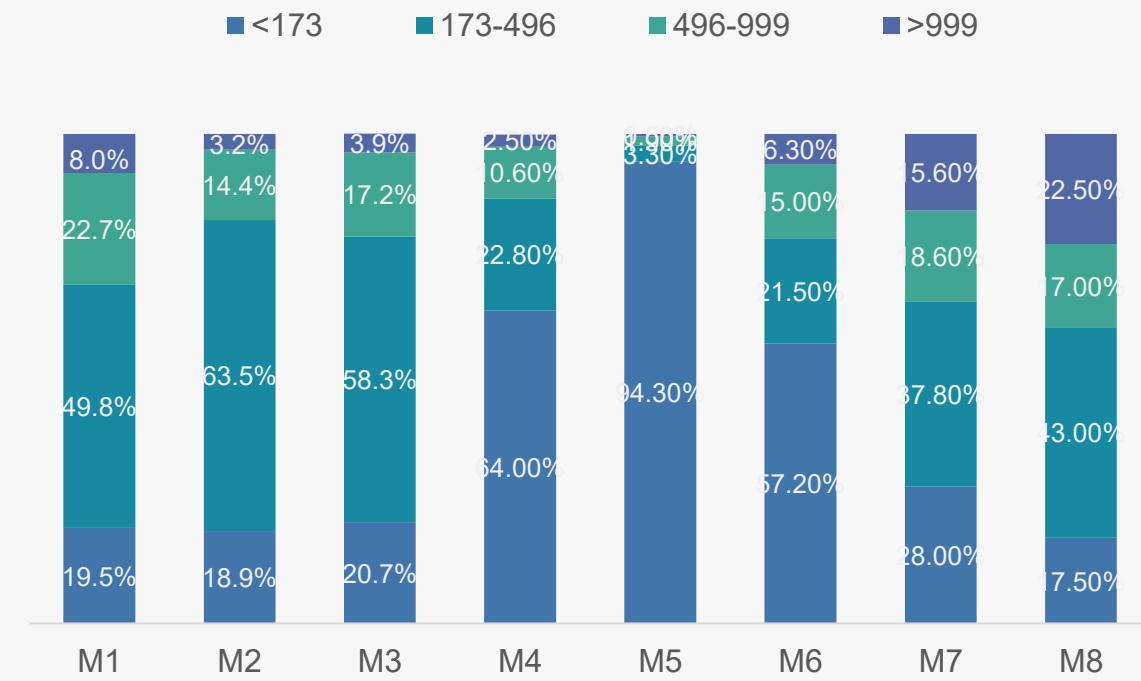
高端驱动销售 低价主导销量 结构失衡

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台儿童椅呈现明显分化：<173元低价位销量占比72.4%但销售额仅占2.6%，显示该区间产品单价极低、周转率高但利润贡献微弱。月度销量分布显示显著季节性波动：M1-M3中端价位（173-496元）占比稳定在50%-63%，但M4起<173元低价位突然飙升至64%-94%，可能与平台促销或清库存相关。
- ◆ 建议减少低效低价产品投放，聚焦高毛利区间以优化营收结构。

2025年1月~8月京东平台儿童椅不同价格区间销售趋势



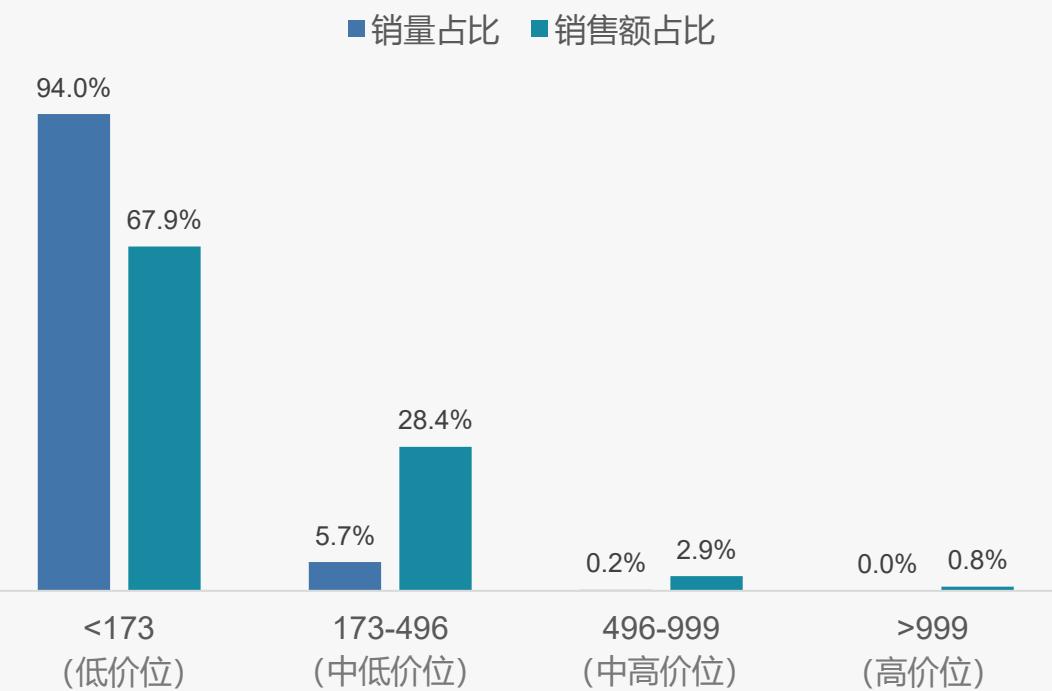
京东平台儿童椅价格区间-销量分布



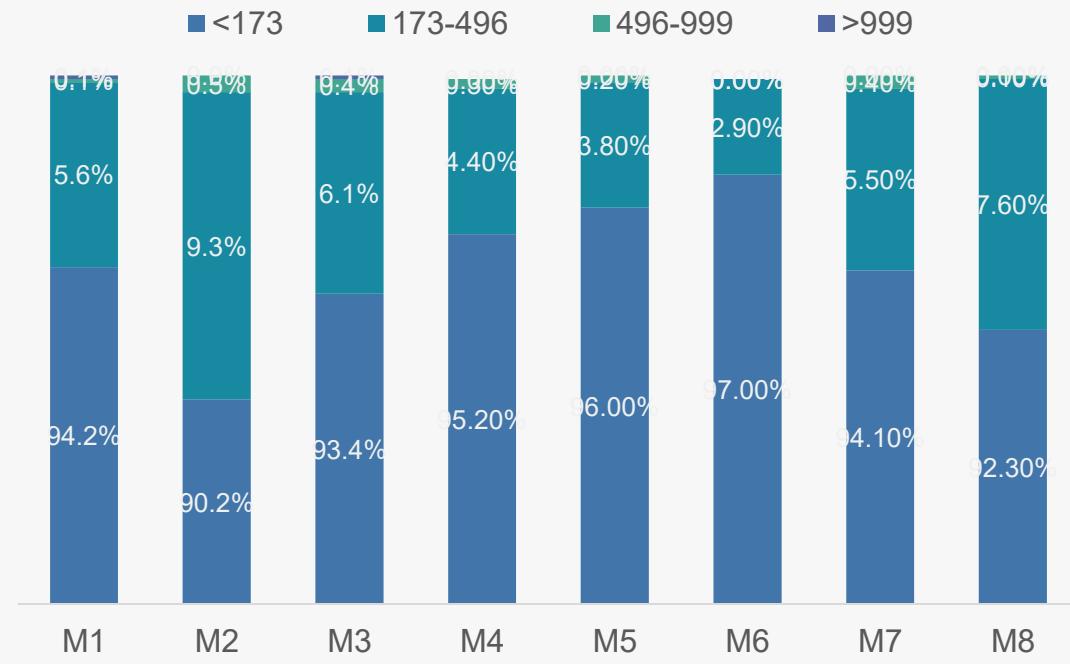
低价主导市场 中端提升毛利 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<173元低价产品贡献94.0%销量但仅占67.9%销售额，显示市场高度依赖低价走量策略。173-496元中端产品以5.7%销量贡献28.4%销售额，毛利率显著更高，建议优化产品组合提升整体ROI。高端产品(>496元)销量占比不足0.3%，但销售额占比达3.7%，表明高客单价细分市场存在蓝海机会。结合抖音平台特性，可针对性投放高附加值产品，以提升客单价和市场份额。
- ◆ 月度销量分布显示，<173元区间占比从M1的94.2%波动至M8的92.3%，整体稳定主导；中端173-496元在M2、M8占比升至9.3%、7.6%，反映促销期消费升级潜力。需关注季节性波动对库存周转率的影响。

2025年1月~8月抖音平台儿童椅不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童椅价格区间-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 儿童椅消费行为、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年内购买过儿童椅的消费者；
- 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

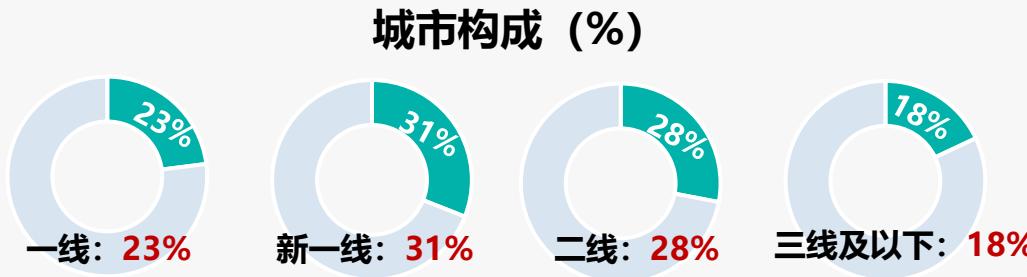
2025年8月

样本数量

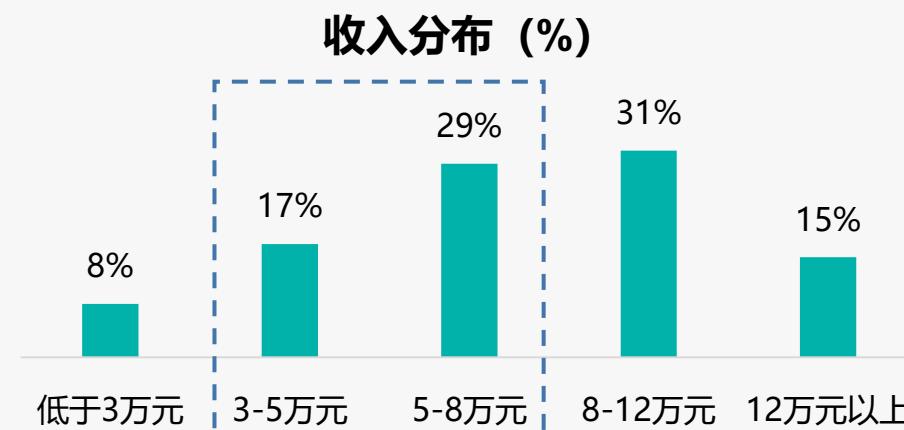
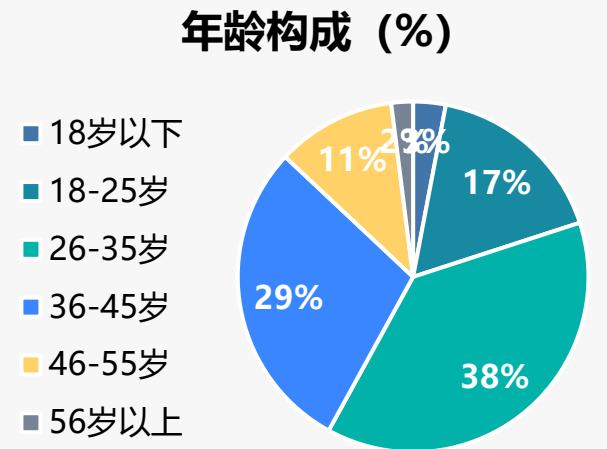
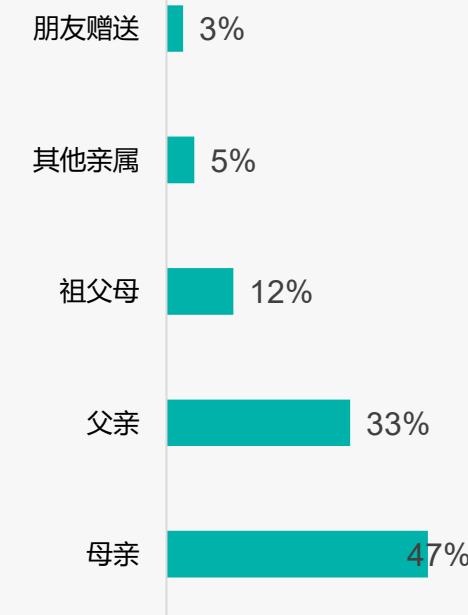
N=1447

- ◆调查显示女性占58%，26-45岁群体占67%，中青年父母是儿童椅消费主力。收入8-12万元占比31%，中高收入家庭主导市场。
- ◆消费决策中母亲占47%，作用显著。新一线和二线城市合计占59%，是主要消费区域，反映城市级别对购买影响大。

2025年中国儿童椅消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

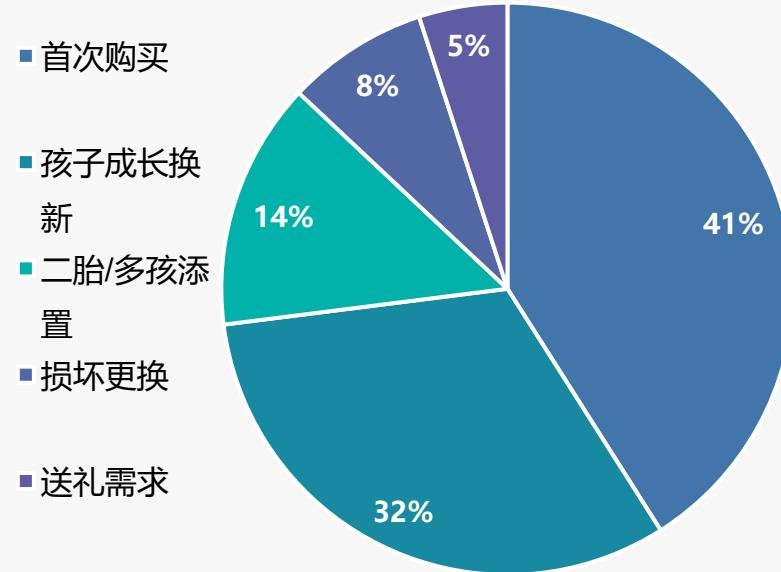


样本：儿童椅行业市场调研样本量N=1447，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

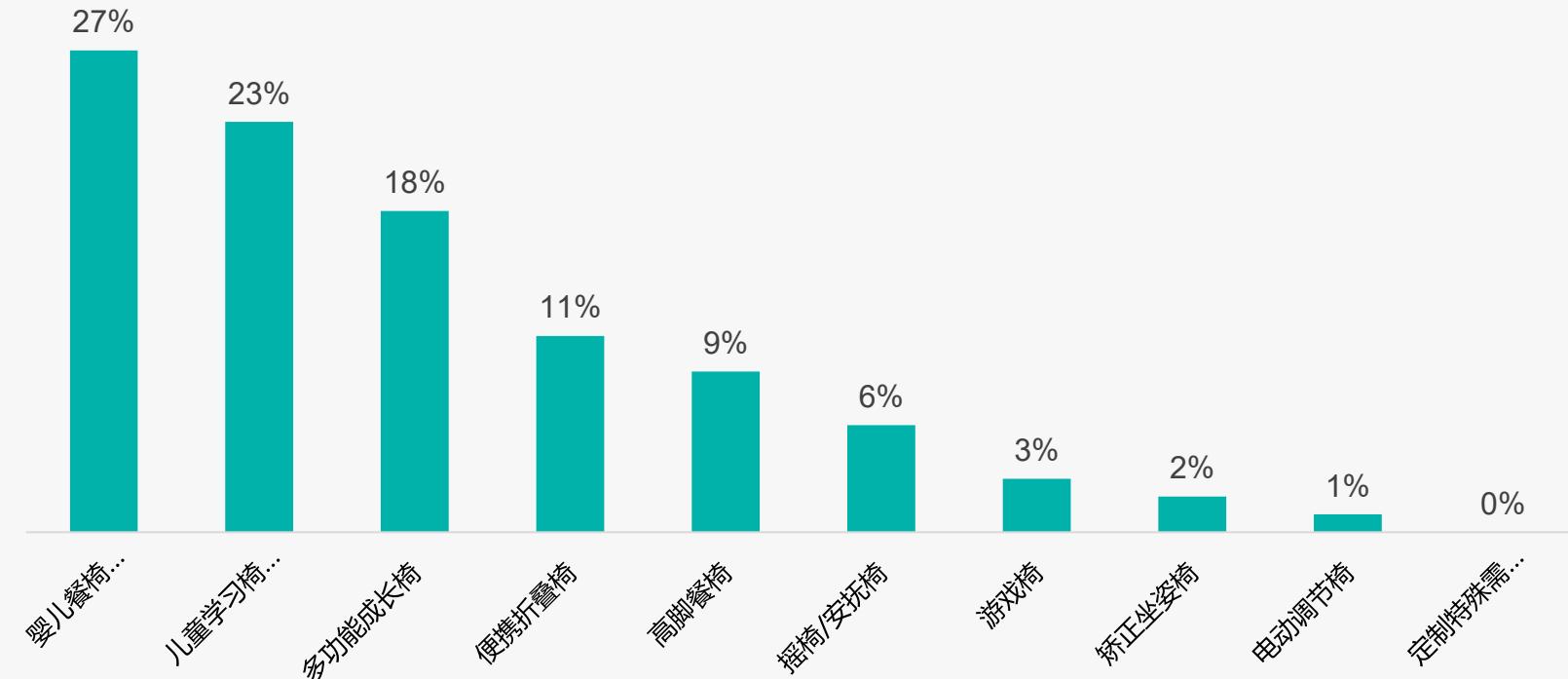
儿童椅市场首次购买为主成长换新次之

- ◆ 儿童椅市场以首次购买为主 (41%)，成长换新次之 (32%)。产品需求集中在婴儿餐椅 (27%) 和儿童学习椅 (23%)，显示幼儿及学龄期是核心消费阶段。
- ◆ 多功能成长椅占比18%，体现长期使用偏好。送礼需求仅5%，市场以自用为主。特殊功能产品如矫正坐姿椅 (2%) 需求极低。

2025年中国儿童椅消费频率分布



2025年中国儿童椅产品规格分布

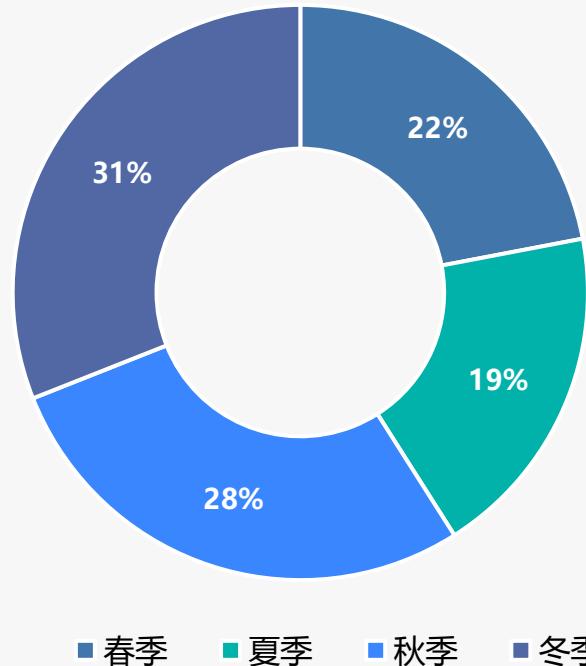


样本：儿童椅行业市场调研样本量N=1447，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中档消费主导 冬季需求突出

- ◆单次消费支出中，200-500元区间占比最高，达37%，显示中档价位产品最受欢迎。500-1000元占29%，1000元以上占21%。
- ◆季节分布中，冬季消费占比最高，为31%，秋季次之，为28%。包装类型中，原厂纸箱包装占43%，环保简易包装占27%。

2025年中国儿童椅消费季节分布



2025年中国儿童椅单次支出分布



2025年中国儿童椅包装类型分布

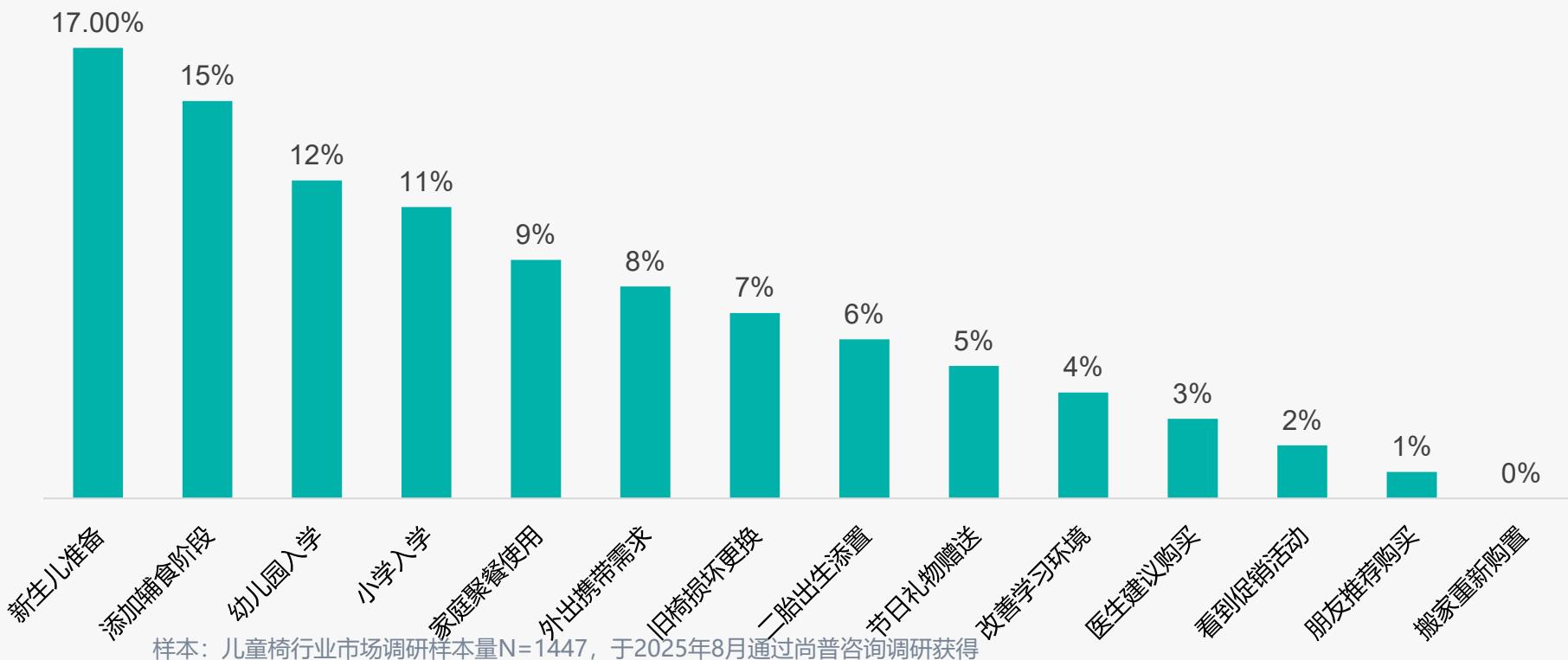


样本：儿童椅行业市场调研样本量N=1447，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

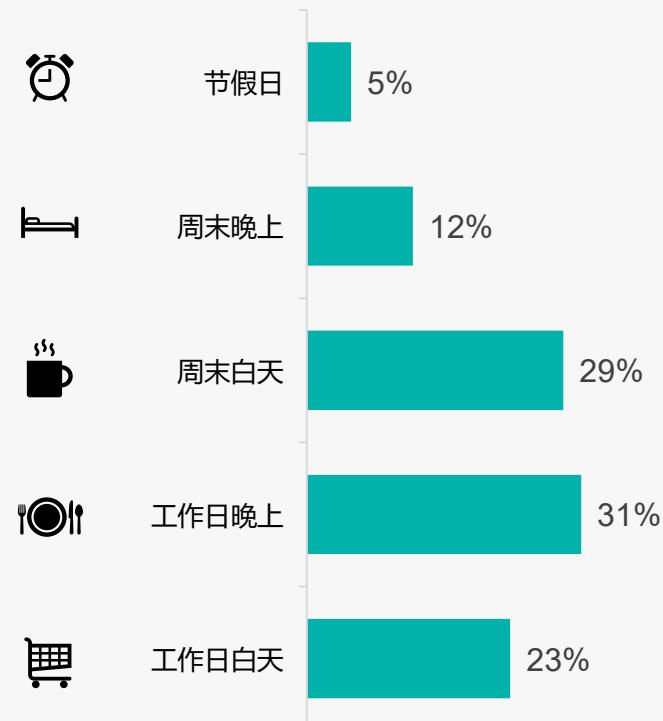
儿童椅消费重早期育儿时段

- ◆ 儿童椅消费主要集中在早期育儿阶段，新生儿准备占比17.0%，添加辅食阶段占15%，幼儿园入学占12%，显示家庭对儿童早期发展的重视。
- ◆ 消费时段偏好非工作高峰，工作日晚上占31%，周末白天占29%，工作日白天占23%，反映消费者利用闲暇时间进行购买决策。

2025年中国儿童椅消费场景分布



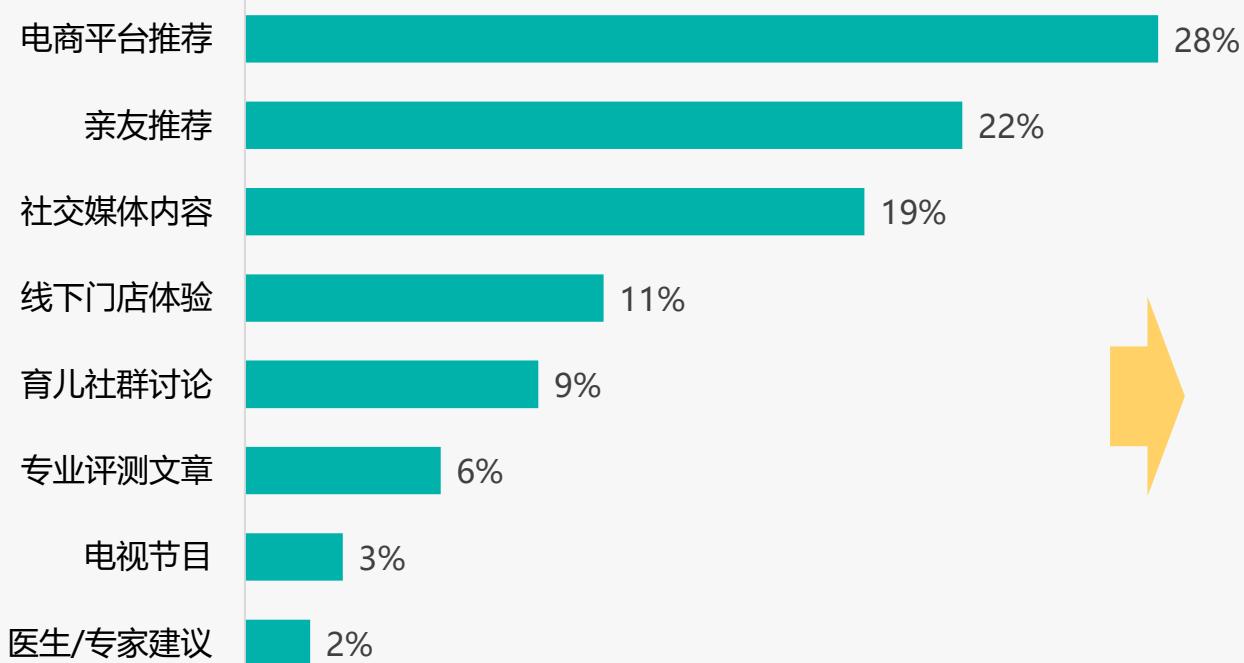
2025年中国儿童椅消费时段分布



线上渠道主导儿童椅消费行为

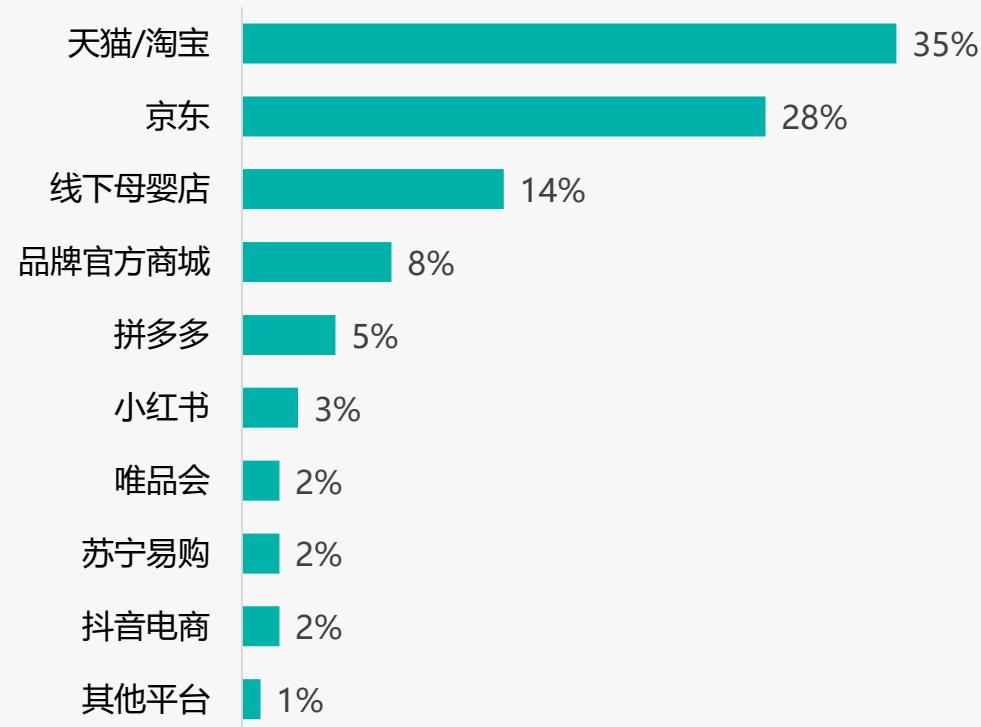
- ◆消费者主要通过电商平台推荐（28%）、亲友推荐（22%）和社交媒体内容（19%）了解儿童椅，线上渠道和口碑传播占主导地位。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（35%）和京东（28%）为主，合计占比63%，线下母婴店（14%）是重要补充，新兴平台占比低。

2025年中国儿童椅产品了解渠道分布



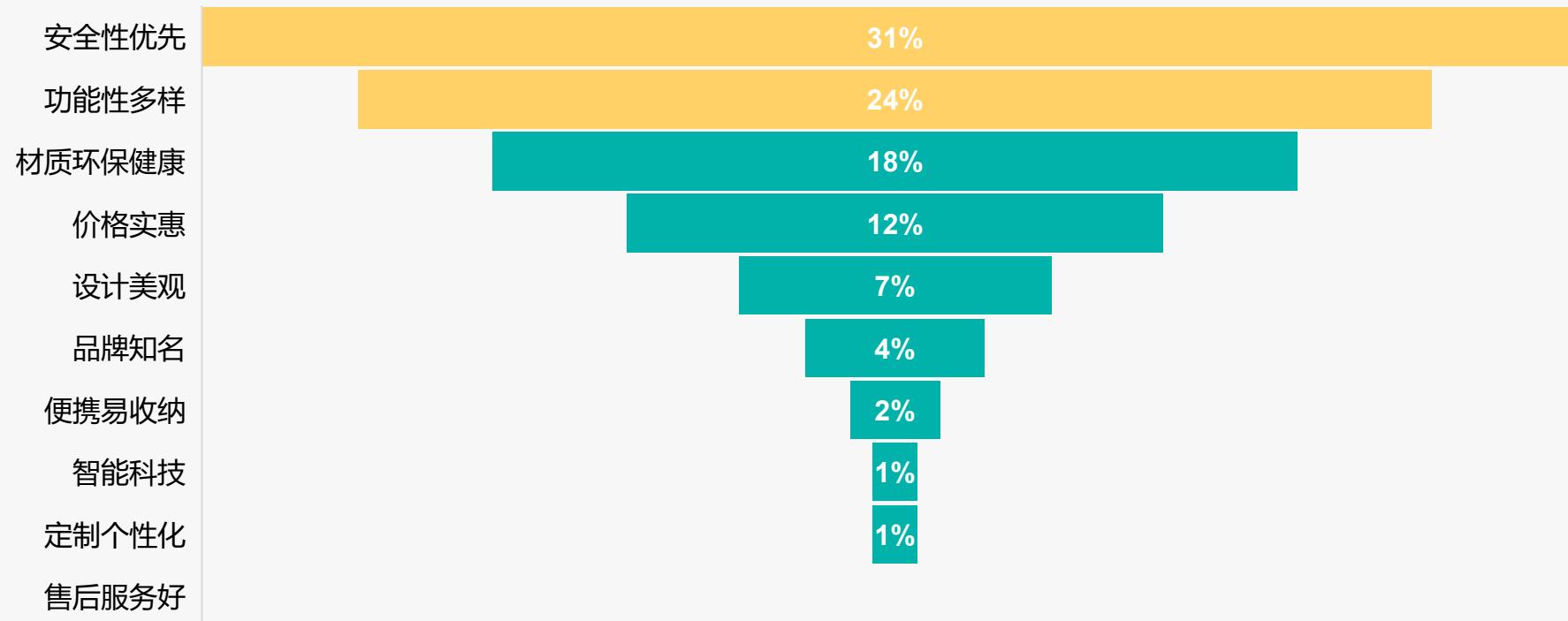
样本：儿童椅行业市场调研样本量N=1447，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国儿童椅购买渠道分布



- ◆ 儿童椅消费偏好中，安全性优先占比31%最高，功能性多样占24%次之，材质环保健康占18%，显示安全、功能和健康是核心关注点。
- ◆ 价格实惠仅占12%，其他因素如设计美观、品牌知名等占比均低于7%，智能科技和定制个性化各占1%，售后服务好为0%。

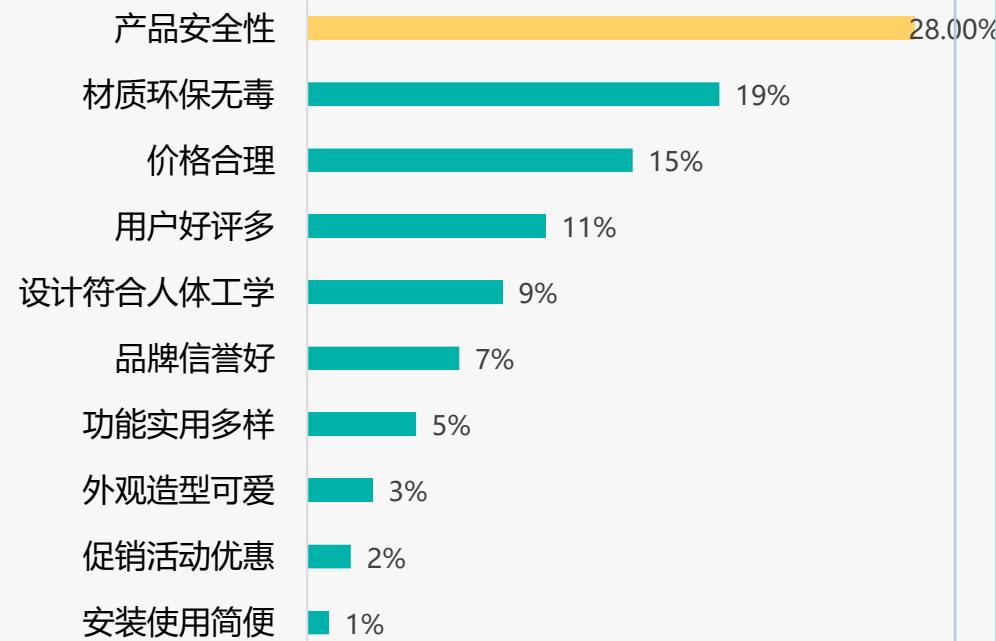
2025年中国儿童椅产品偏好类型分布



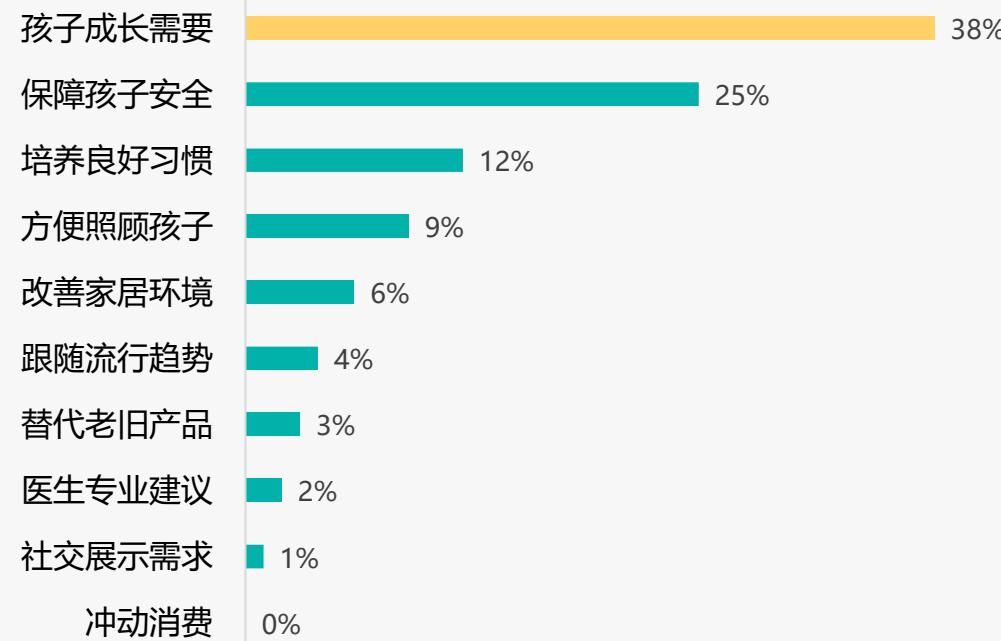
样本：儿童椅行业市场调研样本量N=1447，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童椅消费中，产品安全性（28.0%）和材质环保无毒（19%）是吸引家长的关键因素，合计占比近半，凸显健康优先的消费理念。
- ◆ 消费真正原因以孩子成长需要（38%）和保障安全（25%）为主，总和超六成，显示决策高度理性且以实际需求为导向。

2025年中国儿童椅吸引消费因素分布



2025年中国儿童椅消费原因分布

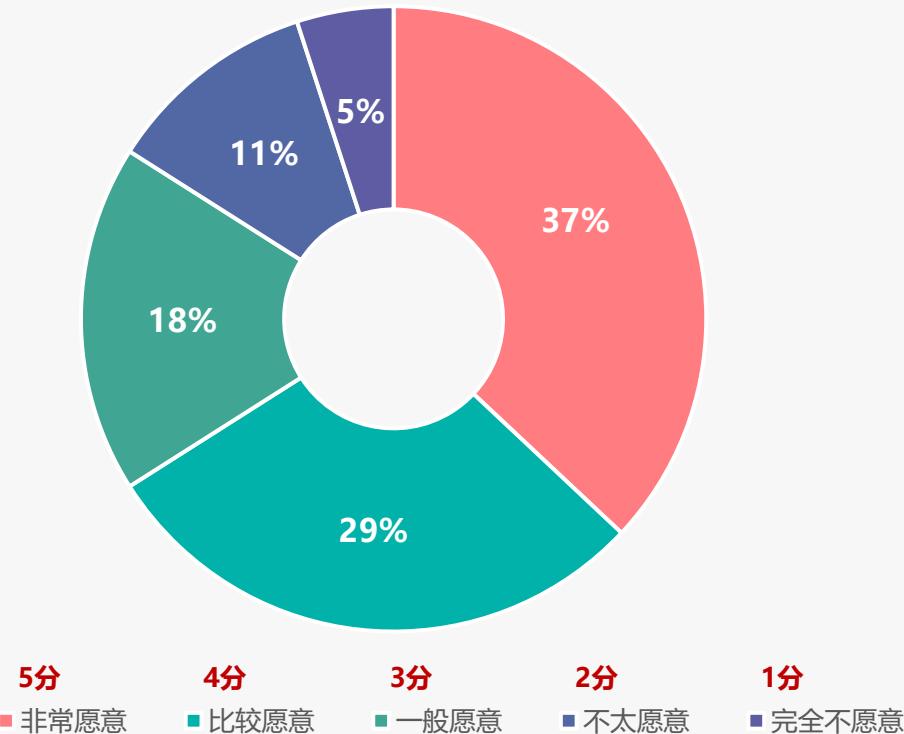


样本：儿童椅行业市场调研样本量N=1447，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

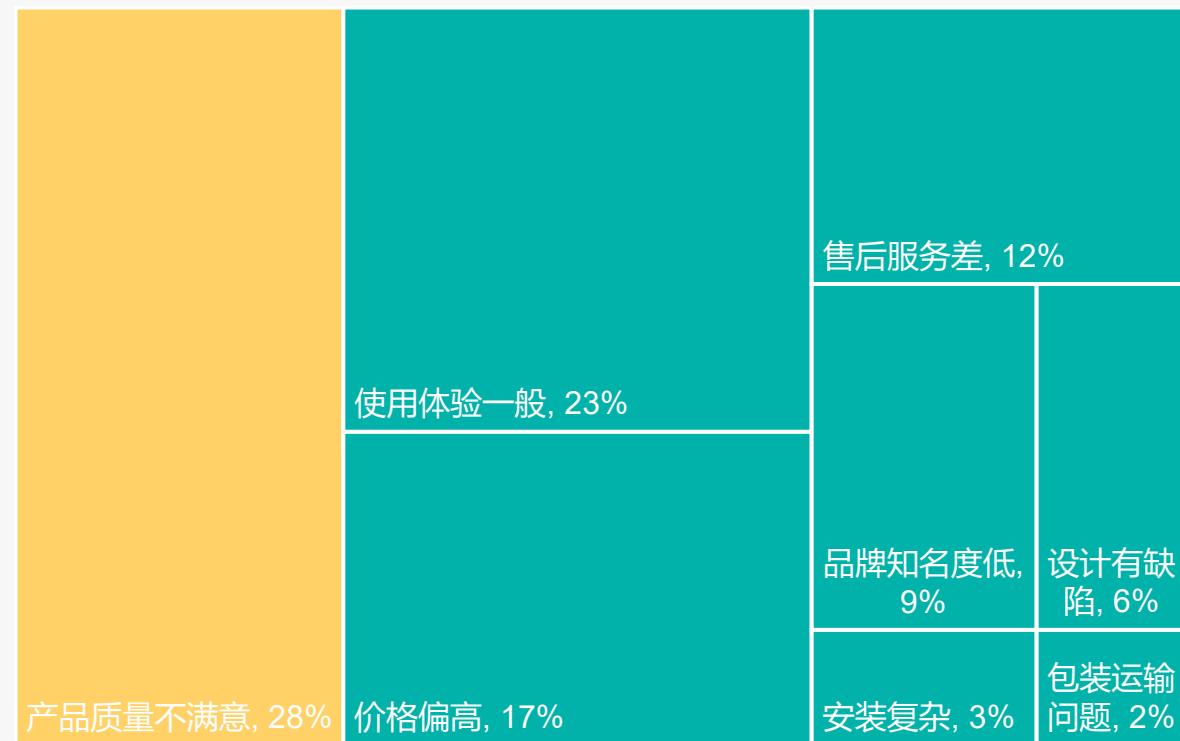
儿童椅推荐意愿高 质量体验需提升

- ◆ 儿童椅消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计达66%，表明多数用户对产品持肯定态度，市场口碑基础良好。
- ◆ 不愿推荐主因集中于产品质量不满意和使用体验一般，合计占比51%，凸显提升产品质量和优化体验是增强推荐的关键。

2025年中国儿童椅推荐意愿分布



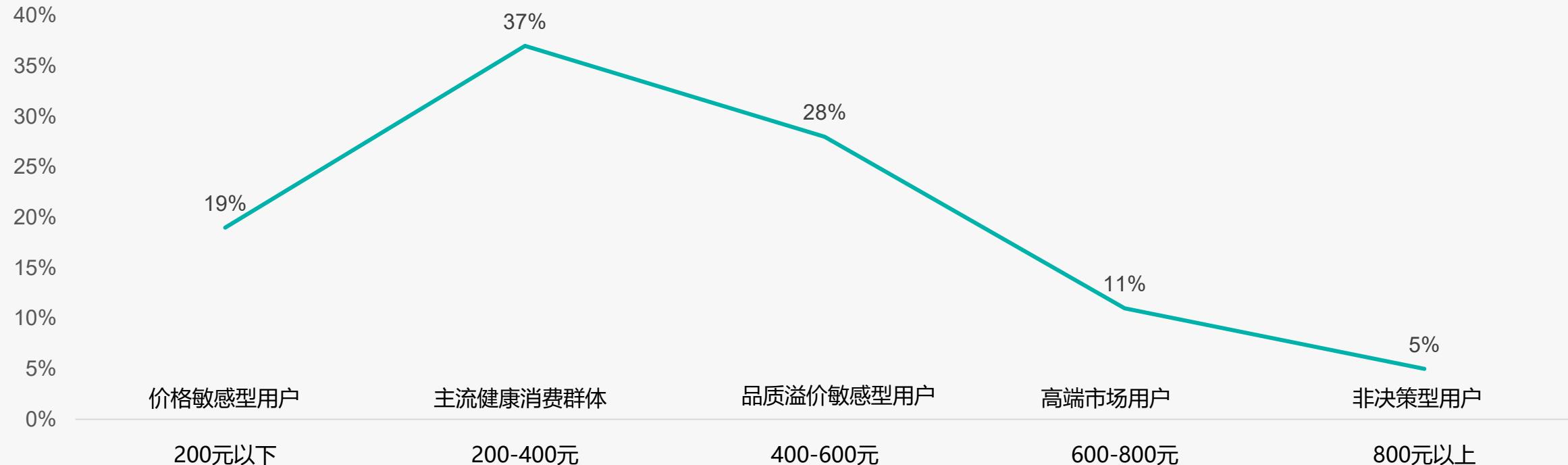
2025年中国儿童椅不愿推荐原因分布



样本：儿童椅行业市场调研样本量N=1447，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童椅价格接受度数据显示，200-400元区间占比37%，400-600元区间占比28%，中低价位产品占据市场主导地位。
- ◆ 200元以下占比19%，600-800元和800元以上分别占比11%和5%，高价接受度较低，反映消费者预算偏好。

2025年中国儿童椅主要规格价格接受度



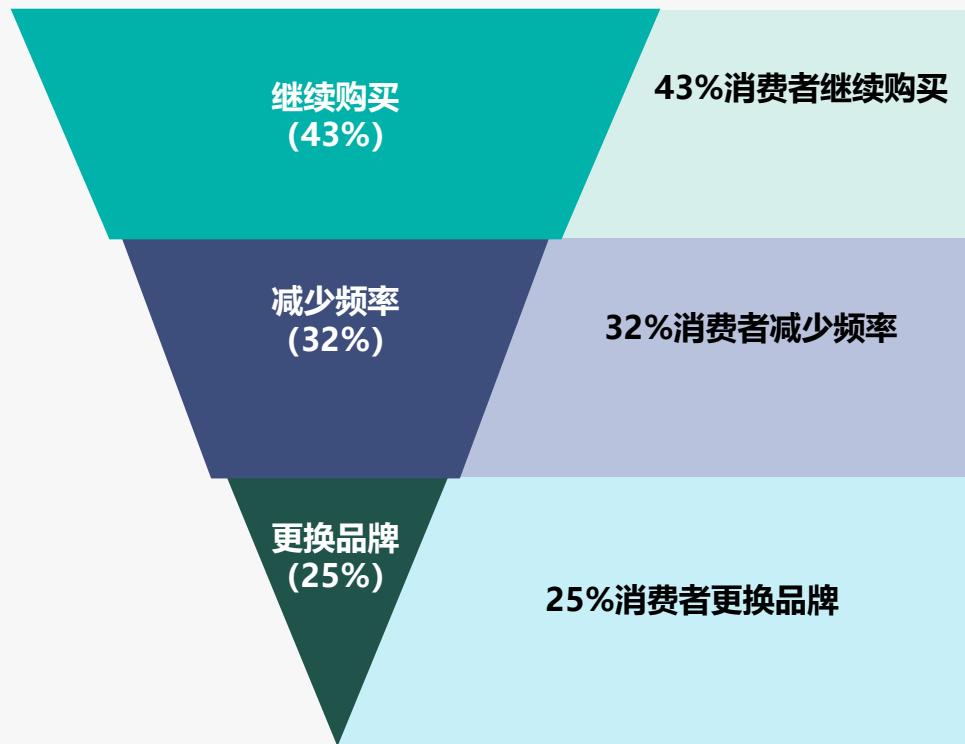
样本：儿童椅行业市场调研样本量N=1447，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以婴儿餐椅（6个月-3岁）规格儿童椅为标准核定价格区间

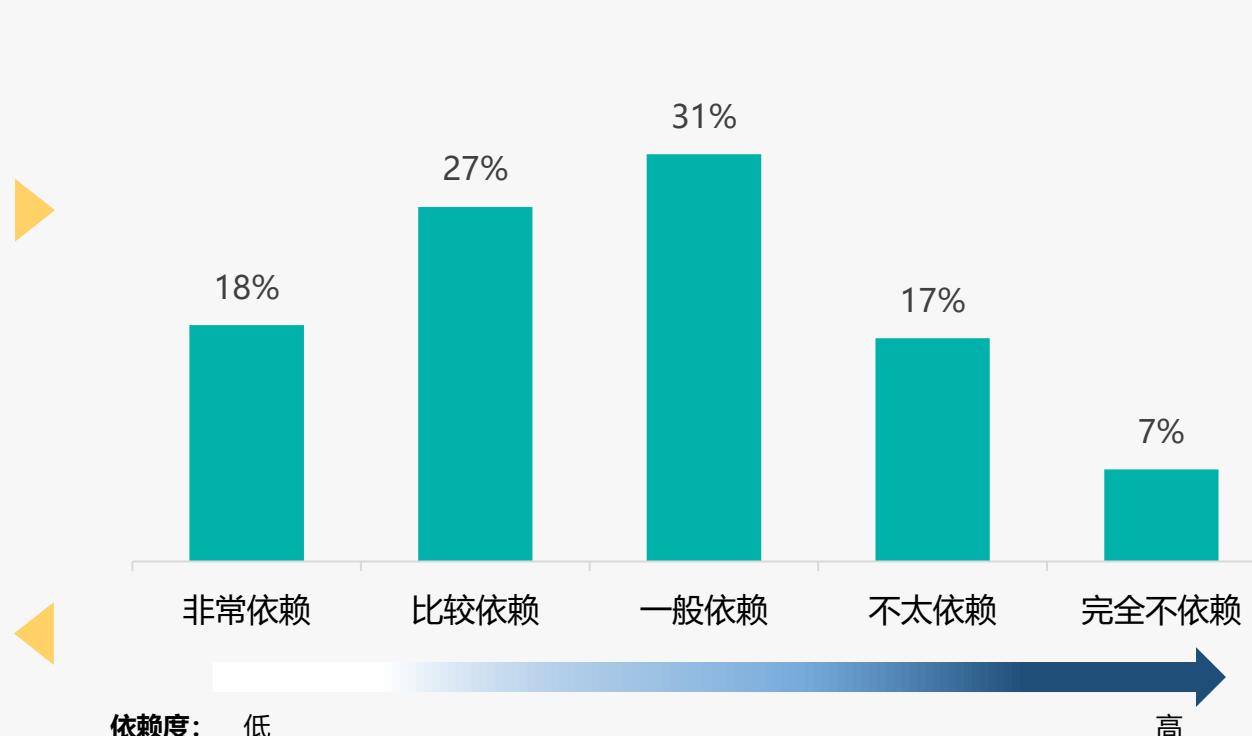
价格敏感度高 促销吸引力强

- ◆价格上涨10%后，43%消费者继续购买，32%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度较高但多数仍保持购买。
- ◆对促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖占31%，表明促销对近半数消费者有较强吸引力。

2025年中国儿童椅价格上涨10%购买行为分布



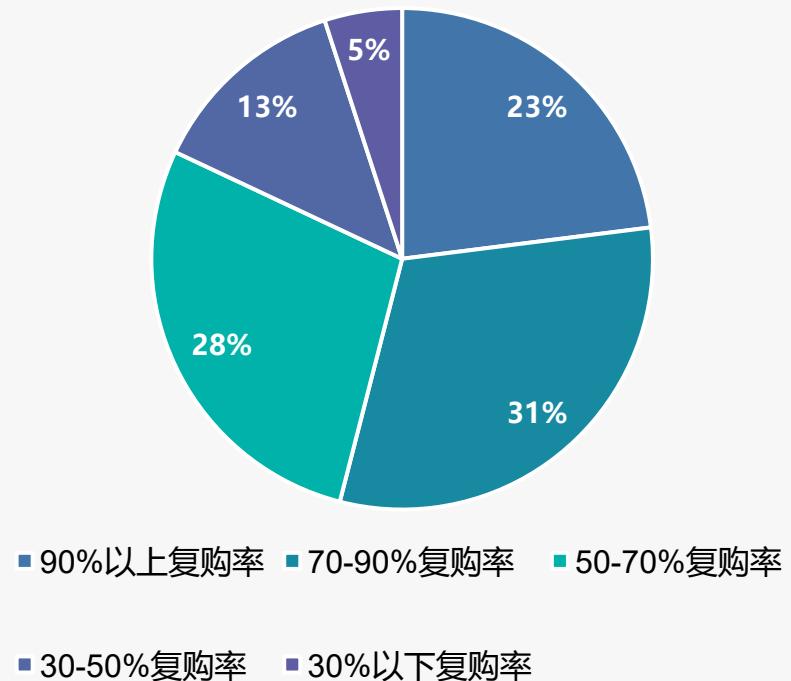
2025年中国儿童椅促销依赖程度分布



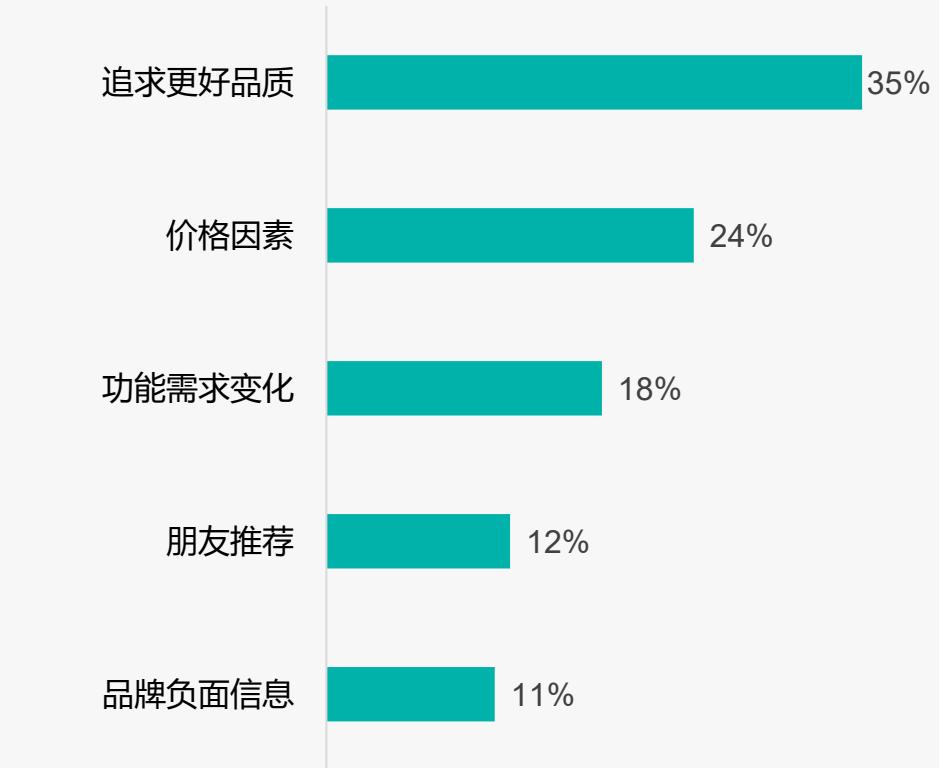
样本：儿童椅行业市场调研样本量N=1447，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童椅消费者对品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比31%为最高，90%以上复购率占23%，显示多数用户持续选择固定品牌。
- ◆ 更换品牌主要原因为追求更好品质，占比35%；价格因素占24%，功能需求变化占18%，品质是核心决策因素。

2025年中国儿童椅品牌复购率分布



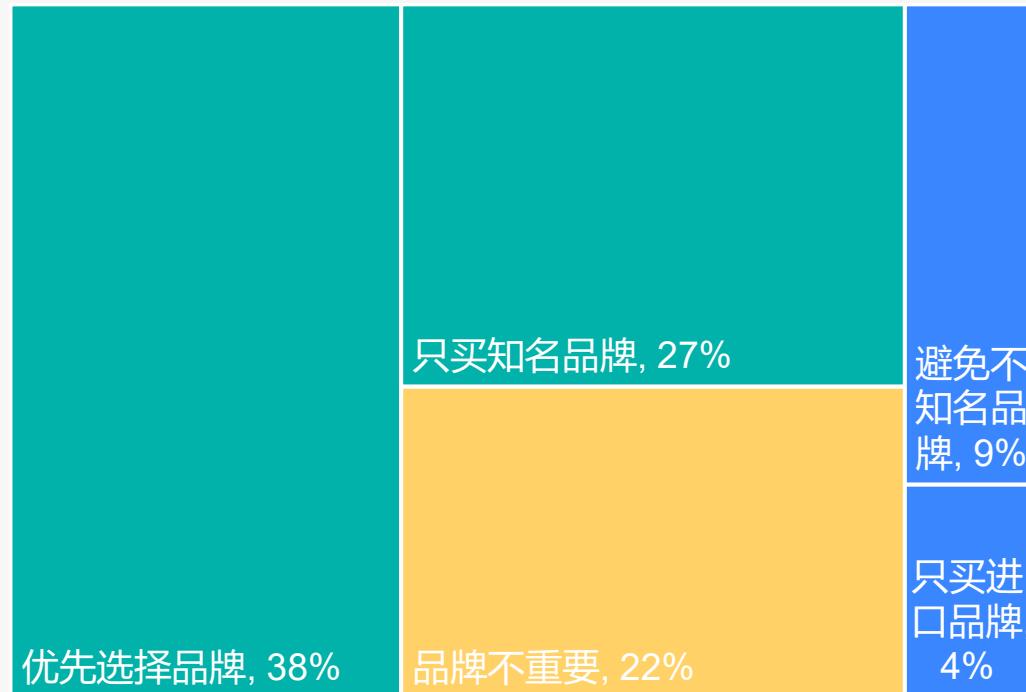
2025年中国儿童椅更换品牌原因分布



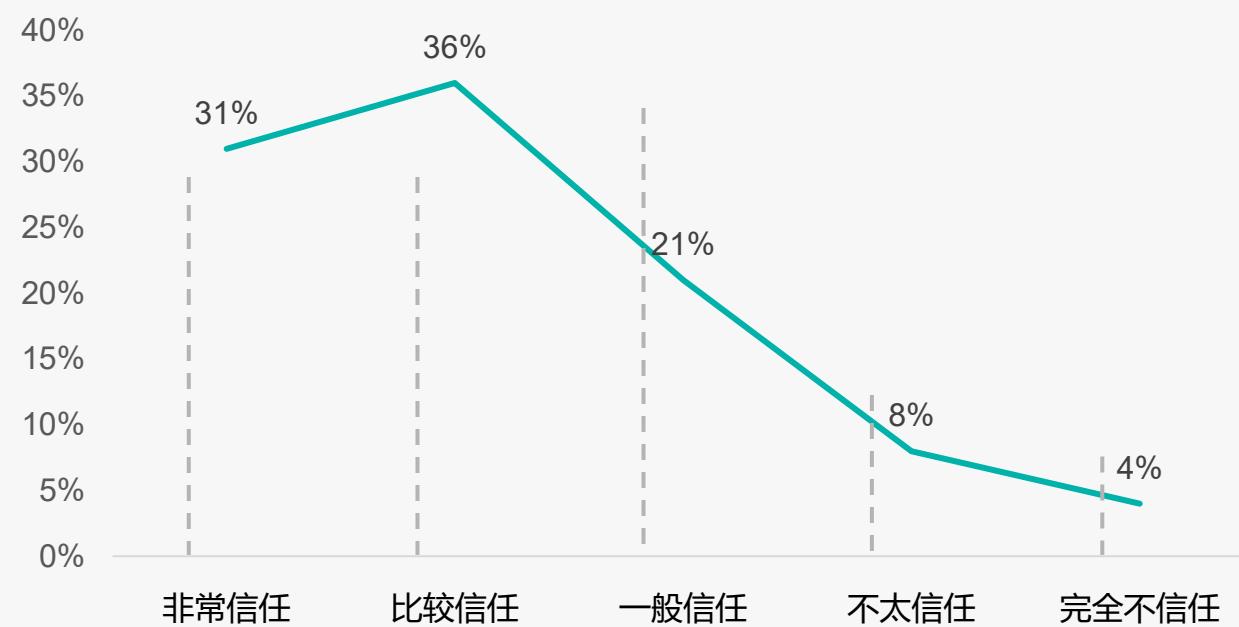
样本：儿童椅行业市场调研样本量N=1447，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童椅消费者高度关注品牌，65%优先或只买知名品牌，仅13%避免不知名或只买进口品牌，显示品牌是购买决策关键因素。
- ◆ 品牌信任度较高，67%消费者非常或比较信任品牌，仅12%不太或完全不信任，表明品牌建设对市场竞争力至关重要。

2025年中国儿童椅品牌产品消费意愿分布



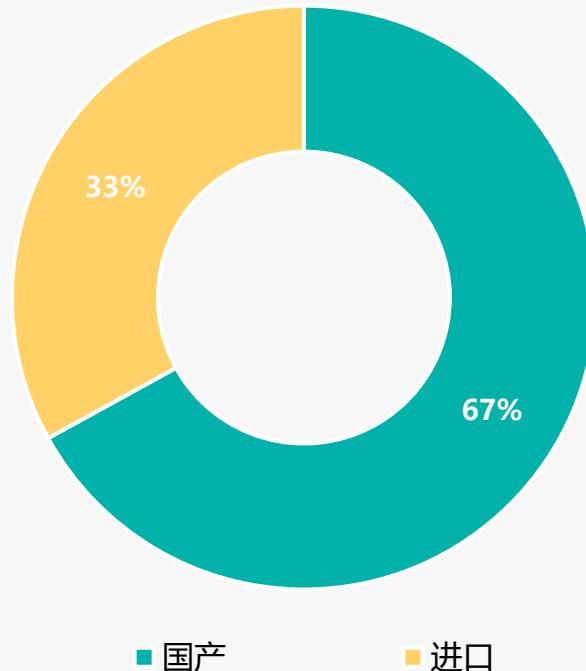
2025年中国儿童椅品牌产品态度分布



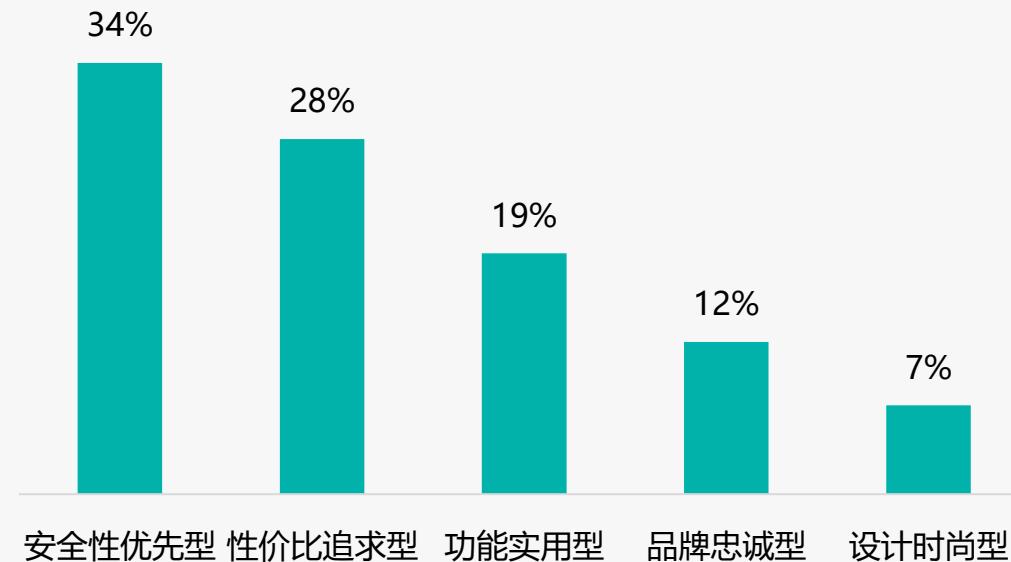
样本：儿童椅行业市场调研样本量N=1447，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比67%，进口品牌33%，显示消费者对本土产品偏好显著。安全性优先型占比34%，性价比追求型28%，突出市场对安全和价格的重视。
- ◆功能实用型占19%，品牌忠诚型12%，设计时尚型仅7%。数据表明儿童椅市场以安全和性价比驱动，国产优势明显，设计因素影响较小。

2025年中国儿童椅国产进口品牌消费分布



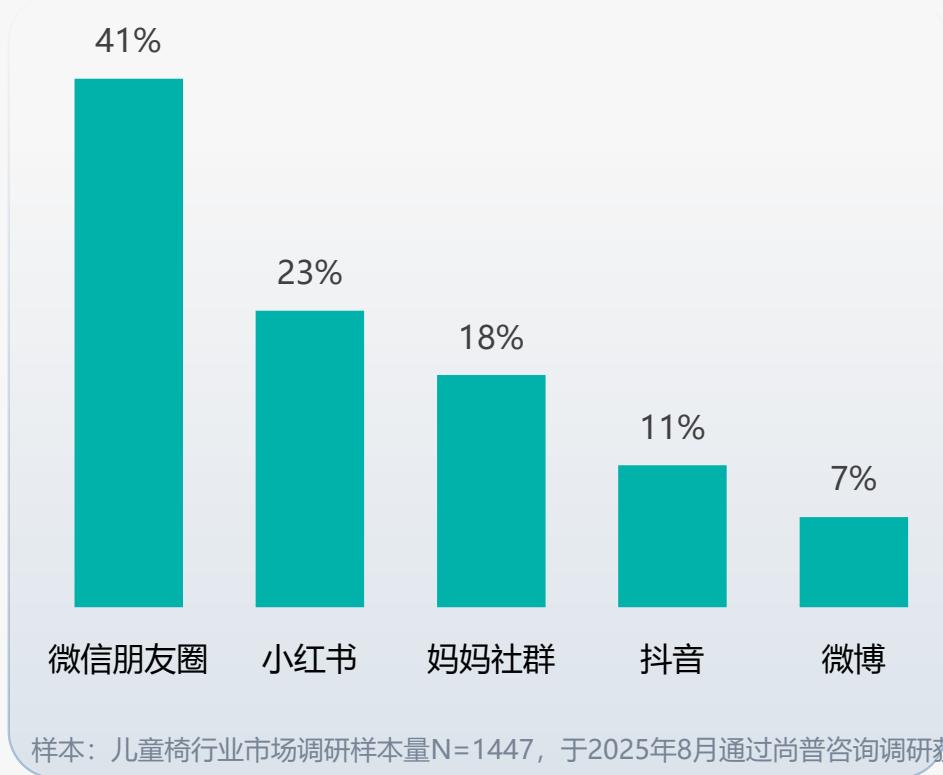
2025年中国儿童椅品牌偏好类型分布



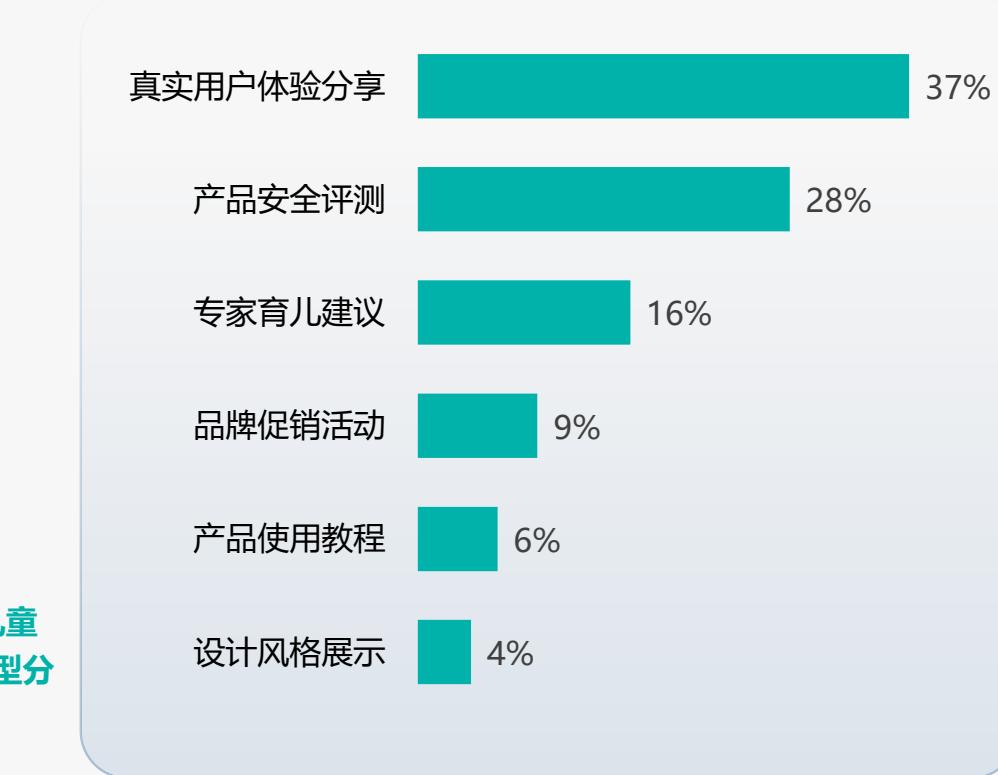
样本：儿童椅行业市场调研样本量N=1447，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈是儿童椅消费者主要分享渠道，占比41%；小红书和妈妈社群分别占比23%和18%，显示家庭育儿社区在信息传播中的重要性。
- ◆真实用户体验分享占比37%，产品安全评测占比28%，两者合计超六成，凸显消费者高度关注产品实际使用效果和安全性。

2025年中国儿童椅社交分享渠道分布

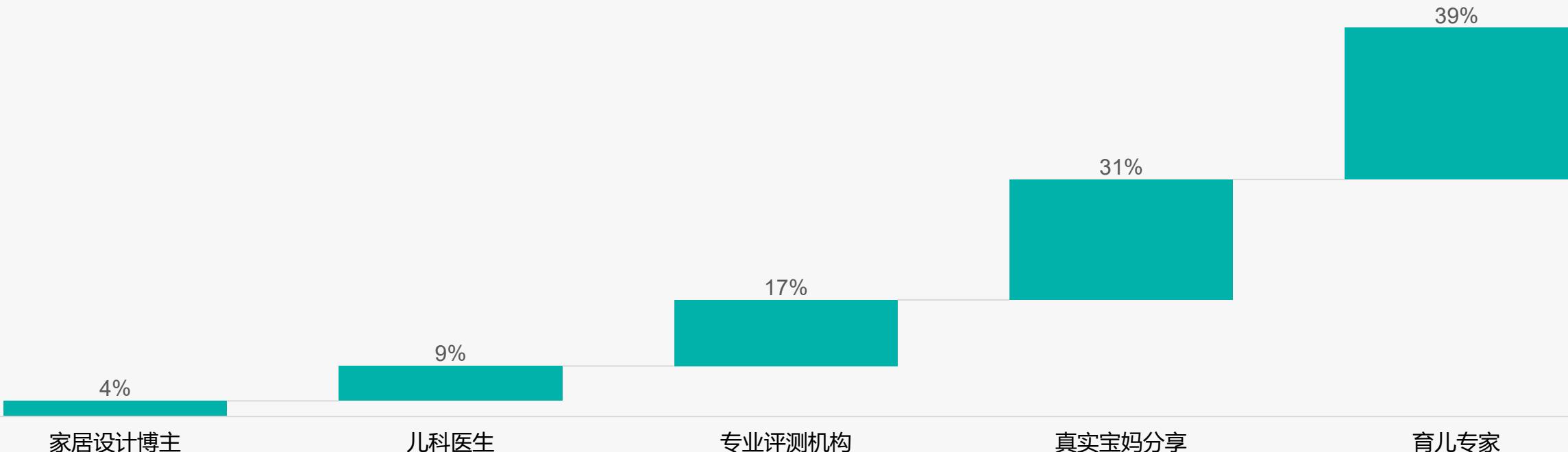


2025年中国儿童椅社交内容类型分布



- ◆ 育儿专家和真实宝妈分享在儿童椅消费中占据主导地位，合计信任度达70%，显示专业知识和实践经验是用户决策的核心依据。
- ◆ 专业评测机构占比17%，儿科医生和家居设计博主分别占9%和4%，表明客观评估和专业医疗建议影响力相对有限。

2025年中国儿童椅社交信任博主类型分布

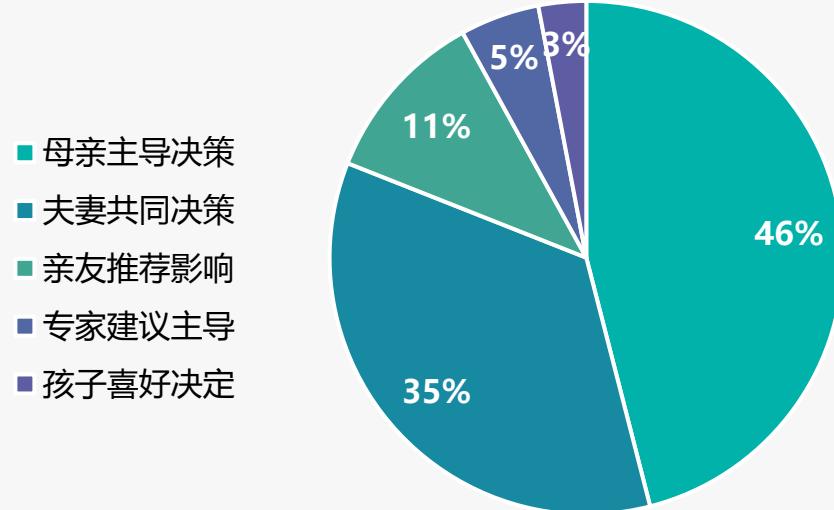


样本：儿童椅行业市场调研样本量N=1447，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

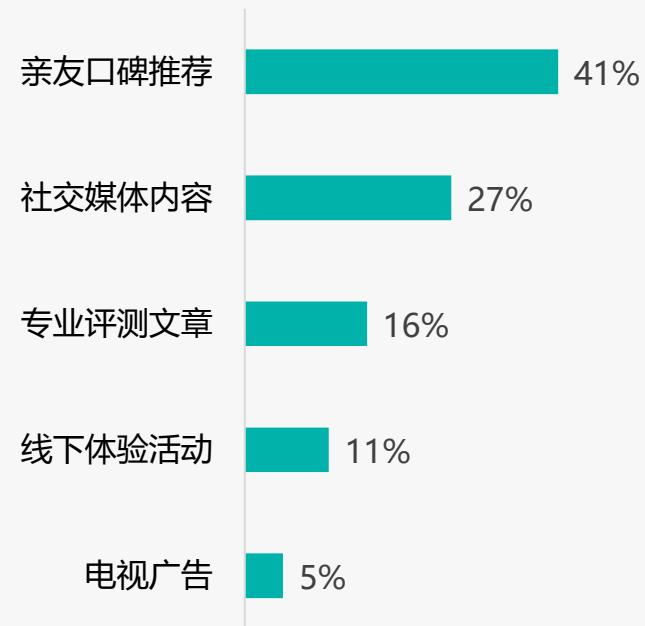
亲友推荐主导 社交媒体次之 传统广告弱

- ◆ 亲友口碑推荐占比41%，社交媒体内容占比27%，显示消费者更信赖亲友推荐和社交平台信息，专业评测文章占比16%反映部分用户关注专业性。
- ◆ 线下体验活动占比11%，电视广告占比5%，表明传统广告和线下活动在儿童椅市场影响力较弱，线上渠道更受青睐。

2025年中国儿童椅决策者类型分布



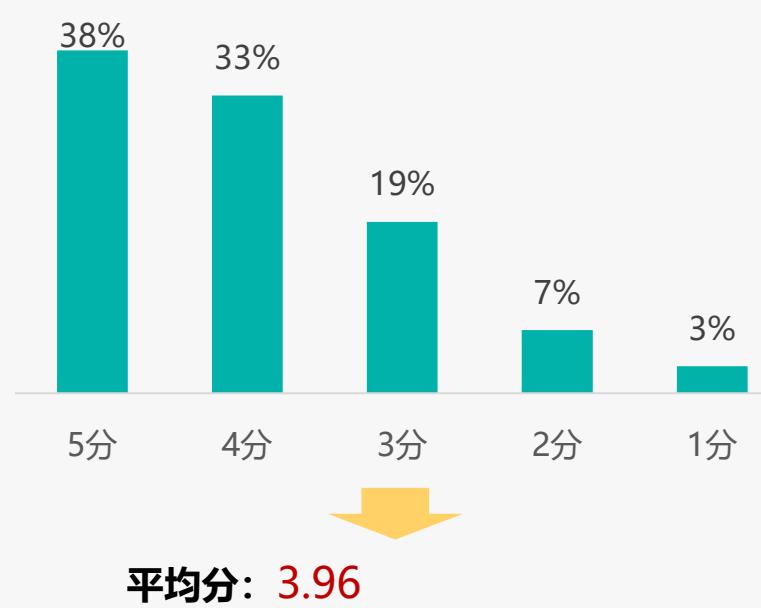
2025年中国儿童椅家庭广告偏好分布



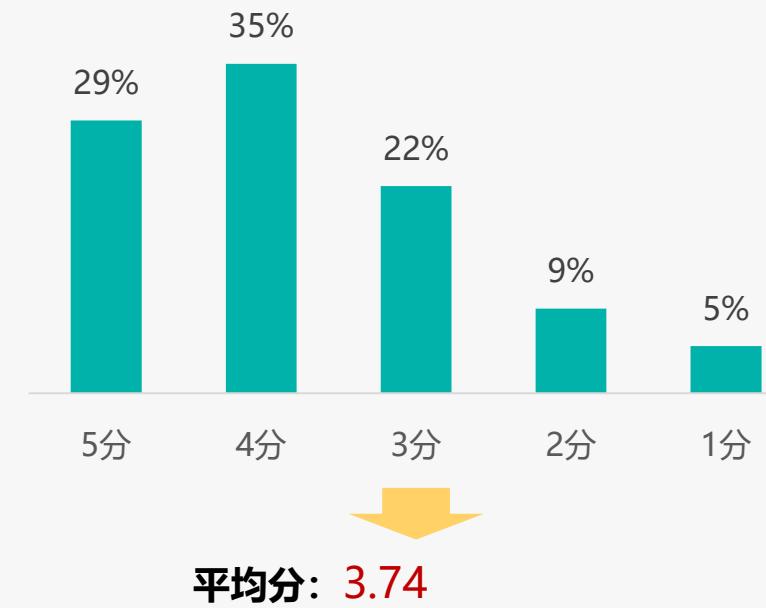
样本：儿童椅行业市场调研样本量N=1447，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比分别为38%和33%，合计71%，显示多数消费者认可购物流程。
- ◆退货和客服体验中4分占比最高，但5分仅29%和31%，低于消费流程，提示这些环节需改进以提升体验。

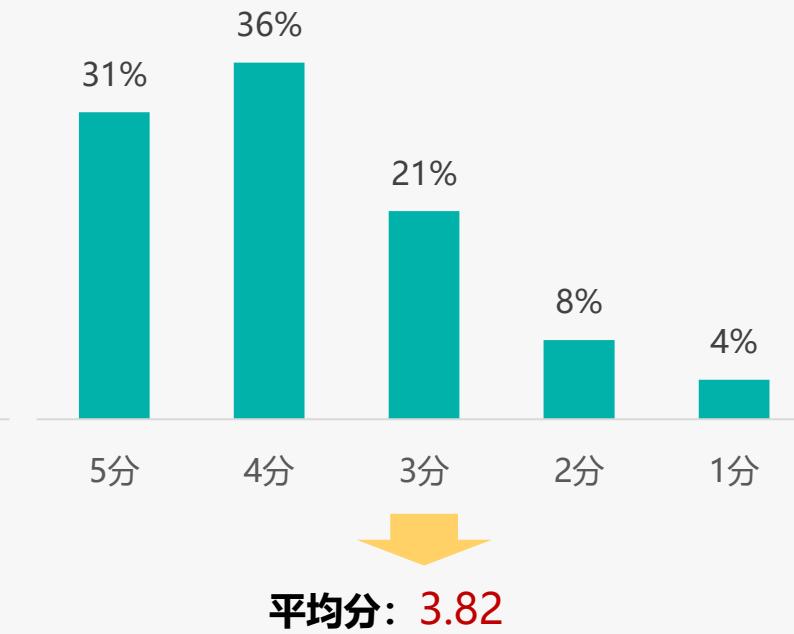
2025年中国儿童椅线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国儿童椅退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国儿童椅线上客服满意度分布 (满分5分)

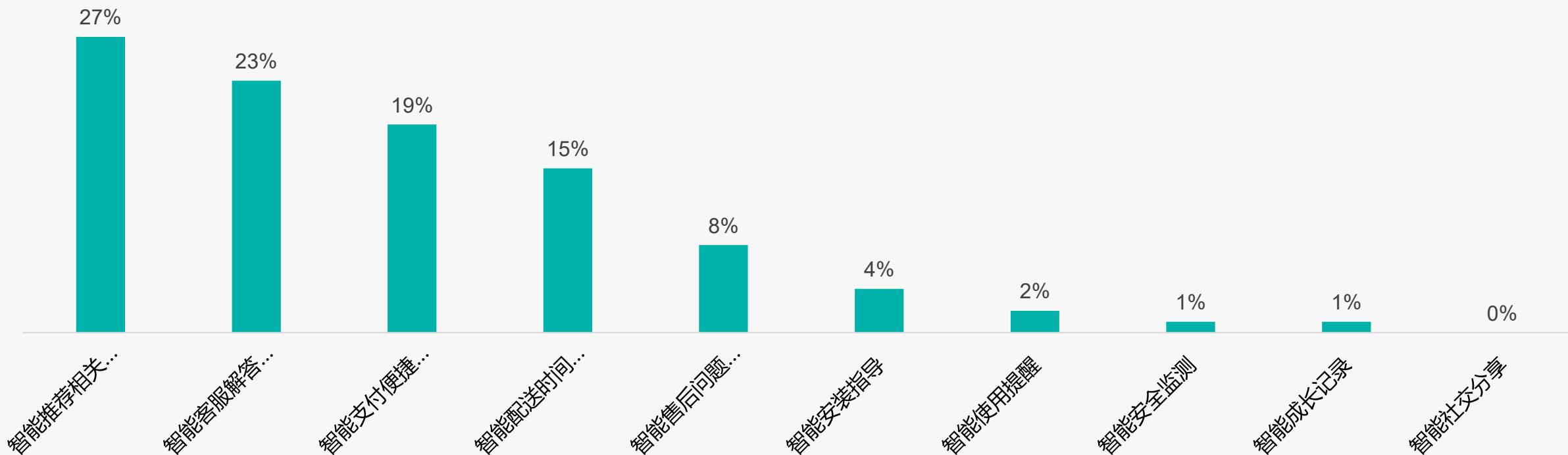


样本：儿童椅行业市场调研样本量N=1447，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心推荐客服支付 物流售后需求较低

- ◆智能推荐、客服和支付服务占比分别为27%、23%和19%，合计69%，是线上消费智能体验的核心，凸显消费者对购物便捷性的高度需求。
- ◆配送时间预估占15%，售后和安装指导仅占8%和4%，其他功能占比低于2%，显示物流和基础服务优先，高级智能功能需求较弱。

2025年中国儿童椅智能服务体验分布



样本：儿童椅行业市场调研样本量N=1447，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