

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月学步车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Baby Walker 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

核心发现1：学步车消费主力为年轻父母

-  女性占比62%，26-35岁父母占43%，显示年轻父母是核心用户群。
-  父母作为消费决策者占67%，中等收入家庭是主要购买力。
-  城市分布较均匀，二线城市略高，反映市场覆盖广泛。

启示

✓ 聚焦年轻父母营销

针对26-35岁女性父母，设计亲子互动和安全性强的产品，通过社交媒体精准触达。

✓ 强化家庭决策影响

开发中档价位产品，突出实用性和安全性，增强父母购买信心和品牌忠诚度。

- 仅购买一次占73%，用户复购意愿低，产品多为一次性使用。
- 多功能、简易和音乐学步车合计占59%，是市场主流选择。
- 智能、木质和定制学步车份额低，高端或小众产品接受度有限。

启示

✓ 优化产品功能组合

聚焦多功能和简易设计，整合娱乐元素，提升产品吸引力和实用性，满足核心需求。

✓ 探索复购刺激策略

通过升级换代或配件销售，鼓励重复购买，例如推出可调节或模块化产品。

核心发现3：价格敏感度高，安全是首要考量

- 目 价格接受度集中在150-500元，中低价位产品最受欢迎。
- 目 安全性偏好占31%，价格实惠占22%，显示安全与成本是核心因素。
- 目 品牌知名度和外观设计偏好较低，消费者更注重实用属性。

启示

✓ 强化安全与性价比

在150-500元区间推出高安全性产品，通过认证和用户评价提升信任，平衡成本与质量。

✓ 简化高端产品推广

针对高端市场，强调独特安全功能和教育价值，但需控制价格以避免市场排斥。

核心逻辑：聚焦年轻父母，强化安全与性价比，提升复购



1、产品端

- ✓ 强化产品安全性与耐用性设计
- ✓ 开发多功能实用型学步车产品



2、营销端

- ✓ 利用社交口碑和熟人网络推广
- ✓ 聚焦电商平台和真实用户分享



3、服务端

- ✓ 优化退货政策和售后服务体验
- ✓ 提供智能推荐和即时咨询服务

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** 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

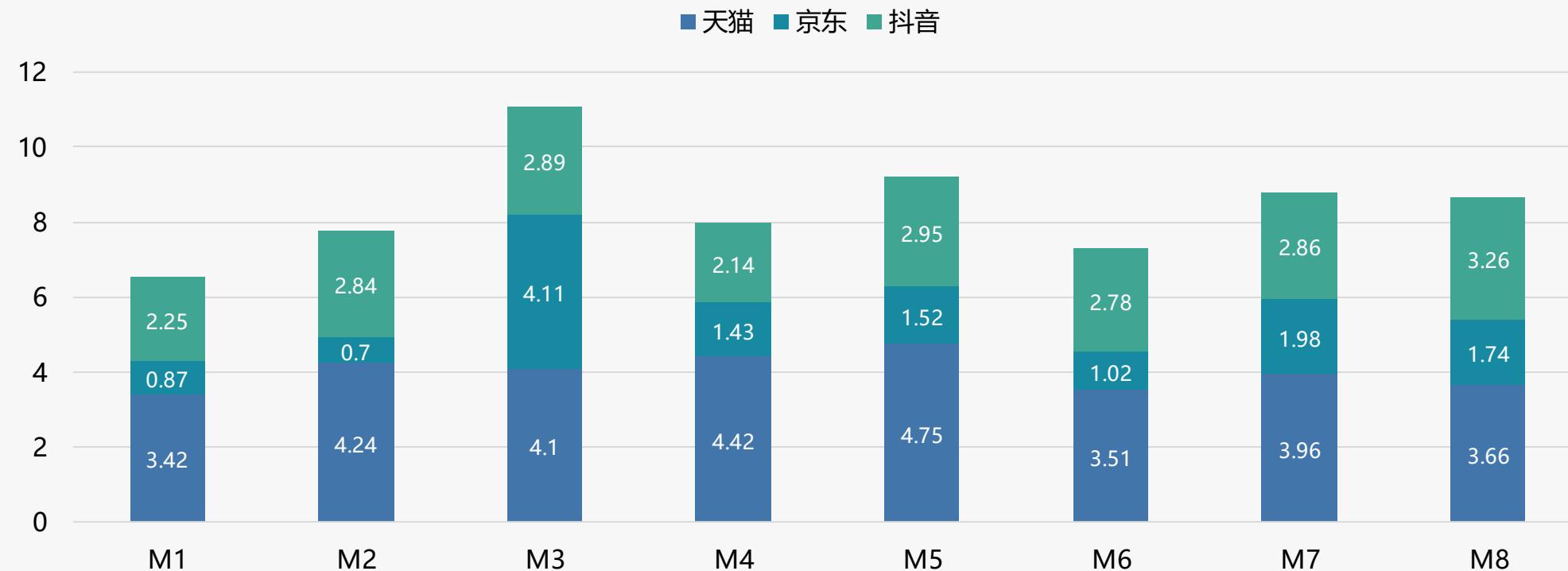
Research Method

- **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

天猫主导 抖音增长 京东需优化

- ◆ 从平台份额看，天猫、抖音、京东销售额分别为3.21亿元、2.02亿元、1.29亿元，天猫占比49.3%，抖音31.0%，京东19.7%。天猫主导市场，抖音份额快速提升，京东份额相对较低，需关注渠道策略优化。
- ◆ 月度趋势显示，5月为销售高峰（9225万元），6月回落至7312万元，7-8月回升至8589万元、8674万元。季节性波动明显，5月母婴节促销效应显著，6月淡季需加强库存周转管理。抖音平台增长强劲，1-8月销售额月均2528万元，8月达3263万元，环比增长14.1%。内容电商驱动增长，建议加大抖音投放ROI，同时关注天猫基本盘稳定。

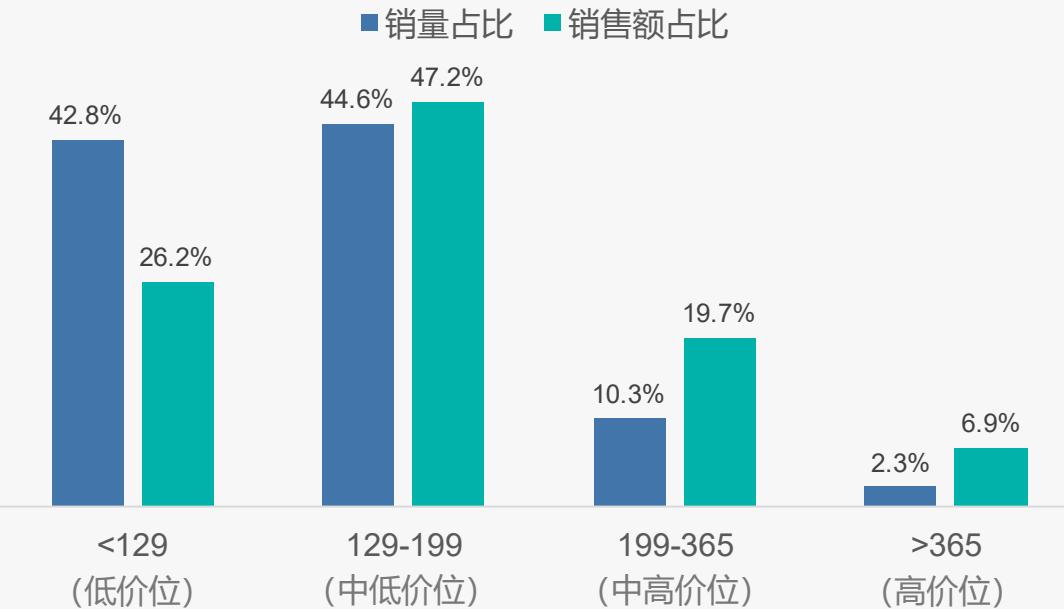
2025年1月~8月学步车品类线上销售规模（百万元）



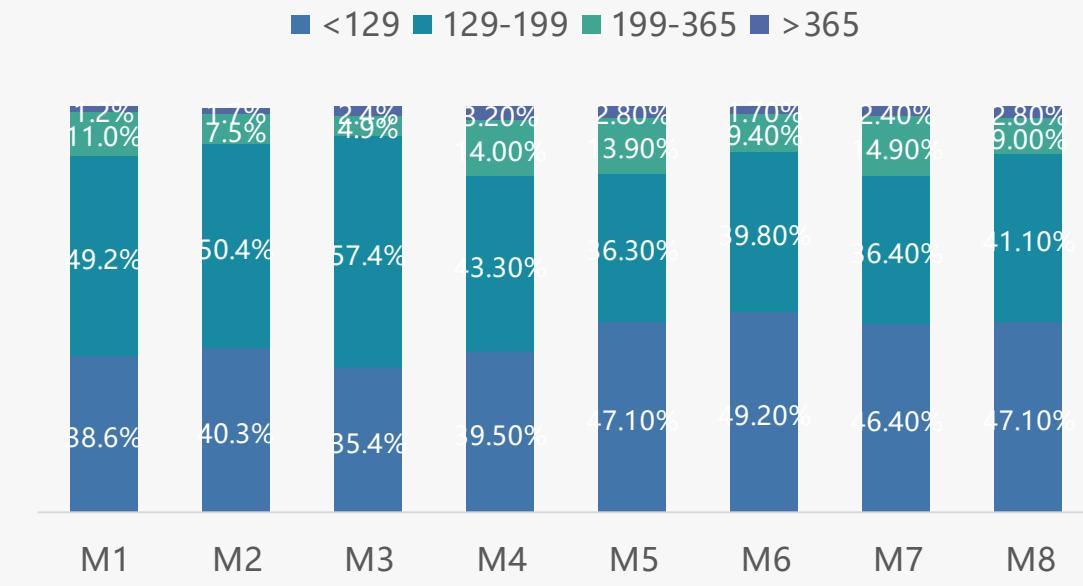
中端主导低价高量高端待开发

- ◆ 从价格区间销售趋势看，129-199元区间贡献了47.2%的销售额和44.6%的销量，是核心价格带；<129元区间销量占比42.8%但销售额仅占26.2%，显示低价产品周转率高但利润率偏低。月度销量分布显示价格敏感度波动：M3-M5期间<129元区间占比从35.4%升至47.1%，而129-199元区间从57.4%降至36.3%，反映季节性促销推动低价产品周转。
- ◆ 价格带结构分析揭示业务风险：中端依赖度过高，需防范价格战侵蚀ROI；低价产品销量占比超40%但创收能力弱，可能拉低整体毛利率；高端市场渗透率低，存在未开发的增长机会。

2025年1月~8月学步车线上不同价格区间销售趋势



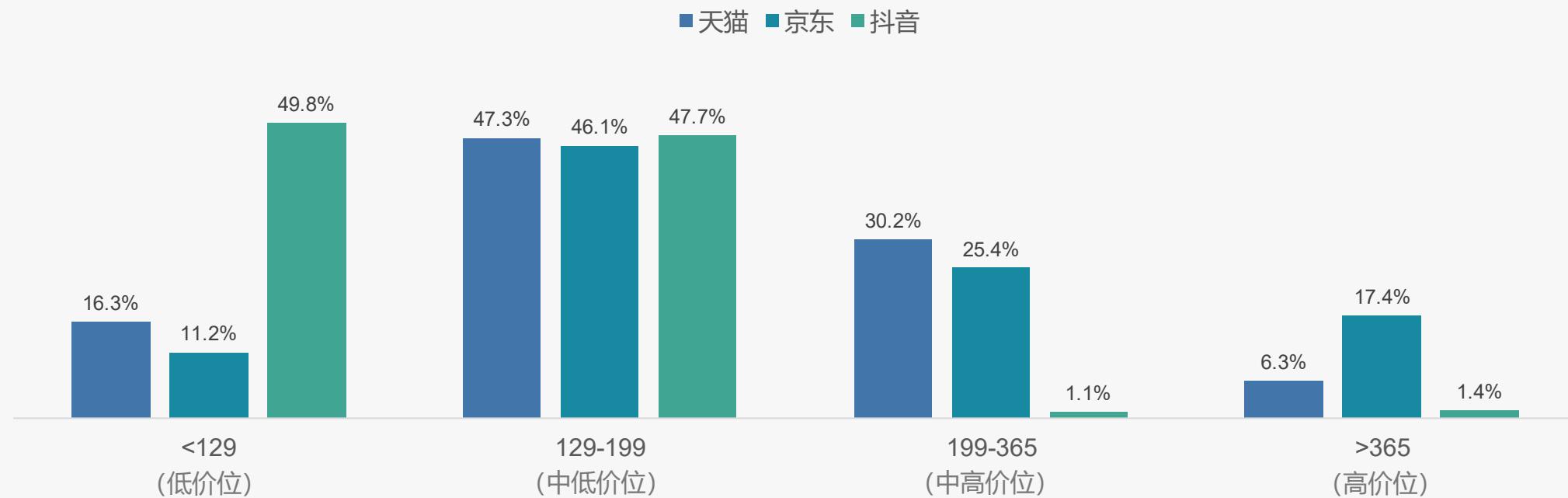
学步车线上价格区间-销量分布



学步车中端主导 抖音低价 京东高端

- ◆ 从价格区间结构看，天猫和京东均以129-199元为主力价格带，占比分别达47.3%和46.1%，显示中端市场主导地位；抖音则以<129元低价区间为主（49.8%），反映其价格敏感型用户特征。>365元高端市场在京东占比17.4%，显著高于天猫（6.3%）和抖音（1.4%），表明京东平台高端消费能力更强。
- ◆ 平台定位差异显著：天猫和京东中高端（≥129元）占比分别为83.7%和88.8%，体现成熟电商平台消费升级趋势；抖音低价（<129元）占比近半，与其内容驱动、冲动消费模式相符。市场竞争格局分析显示，天猫在129-199元核心区间优势稳固，京东在高端市场份额领先，抖音凭借低价策略实现差异化竞争。各平台价格带覆盖互补，但中端市场竞争最为激烈，需关注价格战对毛利率的影响。

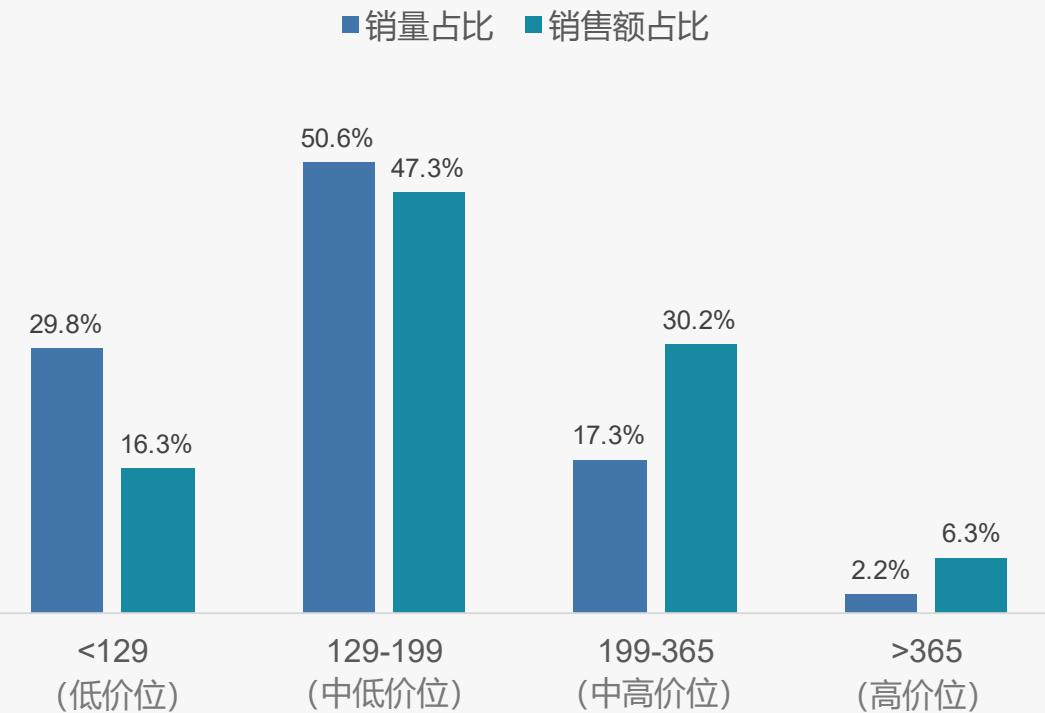
2025年1月~8月各平台学步车不同价格区间销售趋势



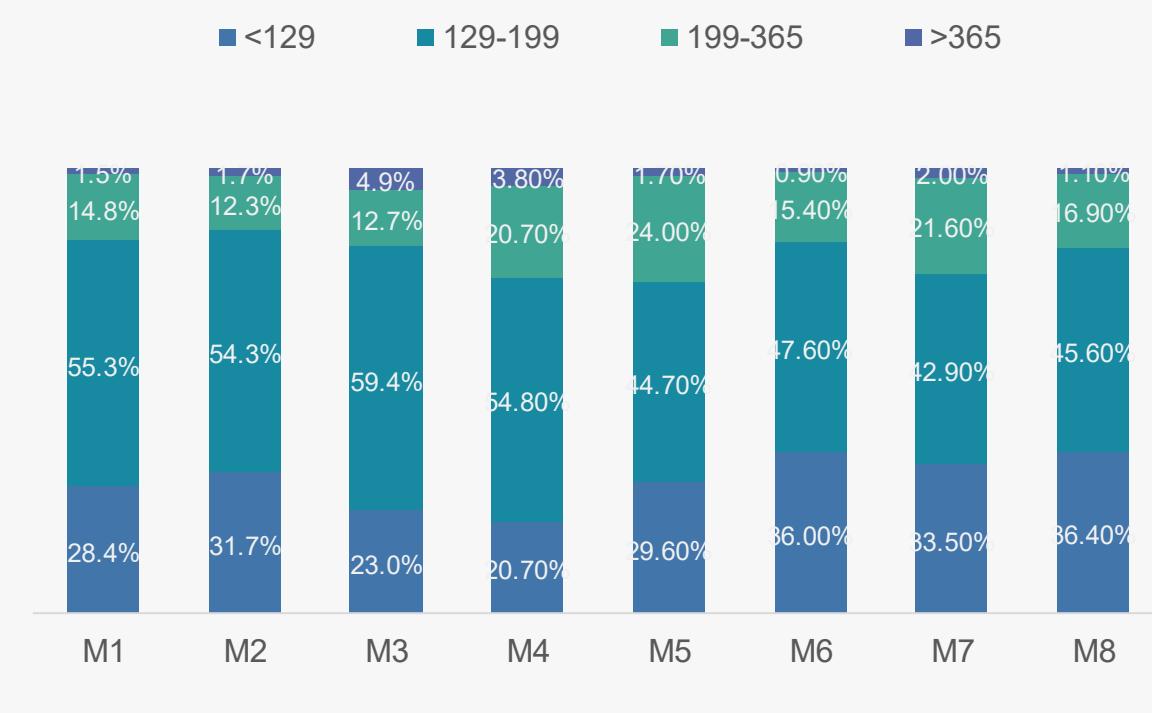
中端主导 低价渗透 高端溢价

- ◆ 从价格区间结构看，129-199元价格带占据主导地位，销量占比50.6%、销售额占比47.3%，显示该区间为市场核心。低于129元产品虽销量占比29.8%，但销售额占比仅16.3%，反映低价产品周转率高但利润贡献有限。高于365元产品销量占比仅2.2%，但销售额占比达6.3%，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动明显。129-199元区间销量占比从M1的55.3%波动至M8的45.6%，呈现下降趋势。低于129元产品占比从M1的28.4%上升至M8的36.4%，低价产品渗透率提升。199-365元区间在M4、M5达到峰值（20.7%、24.0%），显示中高端产品在特定月份需求集中。

2025年1月~8月天猫平台学步车不同价格区间销售趋势



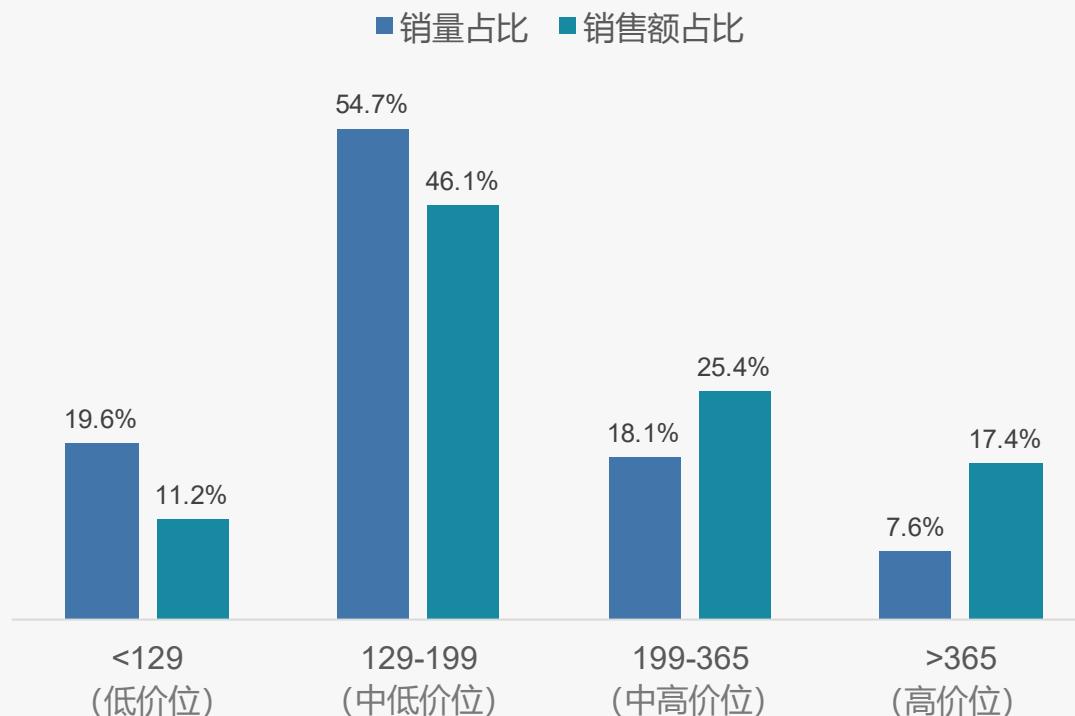
天猫平台学步车价格区间-销量分布



中端主导 高端盈利 价格策略优化

- ◆ 从价格区间结构看，129-199元区间为京东学步车核心市场，销量占比54.7%贡献46.1%销售额，显示高周转率特征。而>365元高端产品销量仅7.6%却贡献17.4%销售额，毛利率优势显著。建议优化中端产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格策略波动明显：M3月129-199元区间销量占比达73.2%峰值，而M5月<129元低端产品占比28.2%，反映促销活动对价格敏感用户的拉动作用。需关注价格带均衡以稳定市场份额。

2025年1月~8月京东平台学步车不同价格区间销售趋势



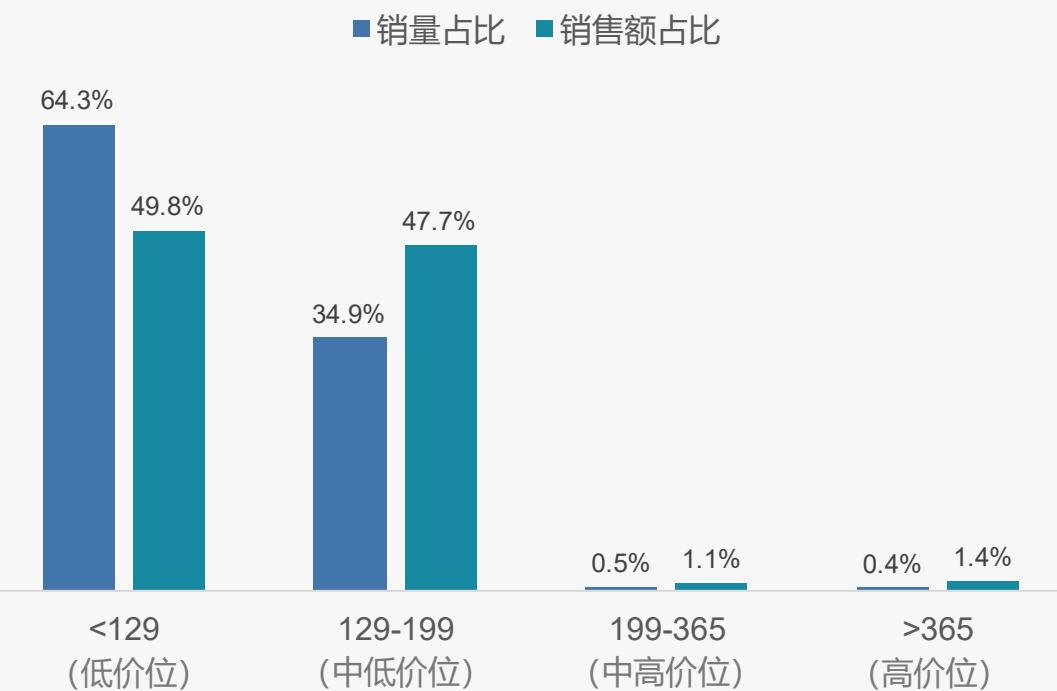
京东平台学步车价格区间-销量分布



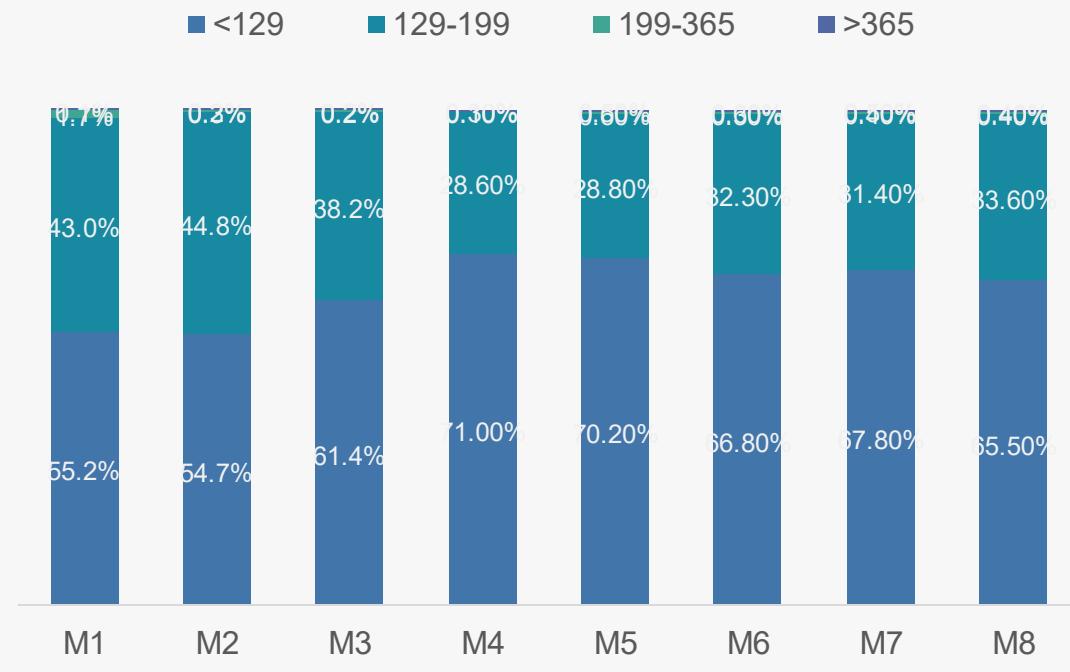
低价主导销量 结构变化显著 利润需优化

- ◆ 从价格区间销量占比看，抖音平台学步车市场呈现明显的低价主导特征。1-8月累计数据显示，<129元区间销量占比64.3%，129-199元区间占比34.9%，两者合计占据99.2%的市场份额。这表明消费者对价格高度敏感，低价策略是获取市场份额的关键。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，<129元区间占比从M1的55.2%上升至M8的65.5%，增幅显著；而129-199元区间相应下降。这种结构性变化反映了市场竞争加剧，低价产品渗透率持续提升，企业需关注产品组合策略调整。

2025年1月~8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8月

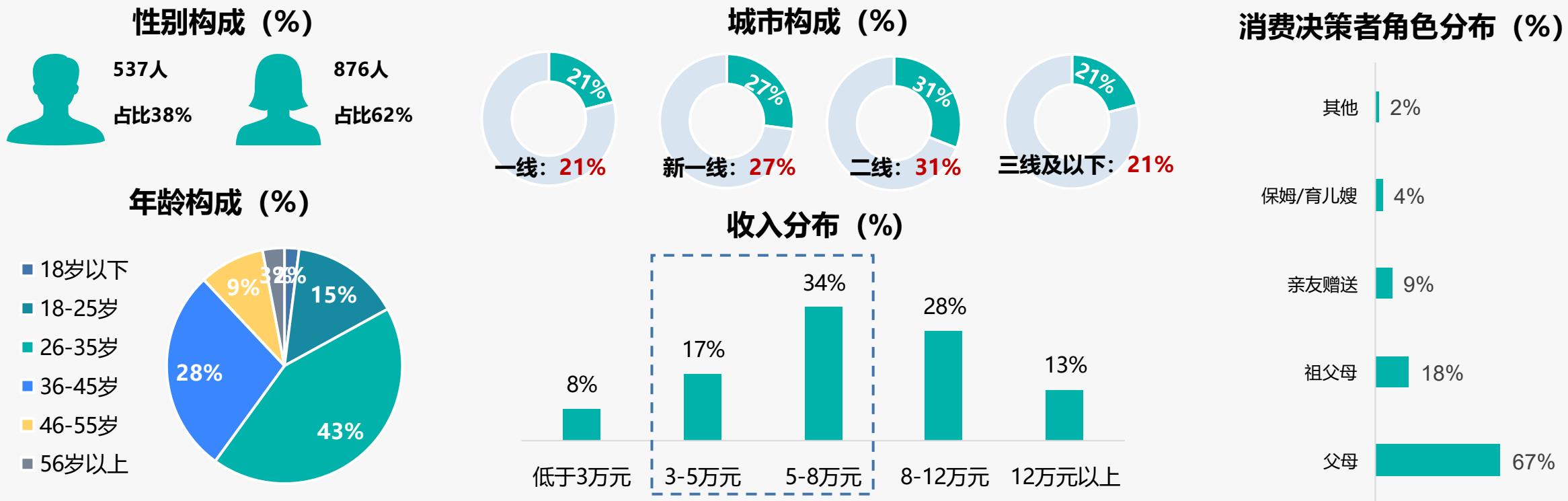
样本数量

N=1413

学步车消费主力为年轻父母

- ◆ 学步车消费群体以女性为主（62%），年龄集中在26-45岁（71%），其中26-35岁占比最高（43%），显示年轻父母是核心用户。
- ◆ 消费决策者中父母占67%，收入5-12万元群体占比62%，表明中等收入家庭是主要购买力，城市分布较均匀。

2025年中国学步车消费者画像

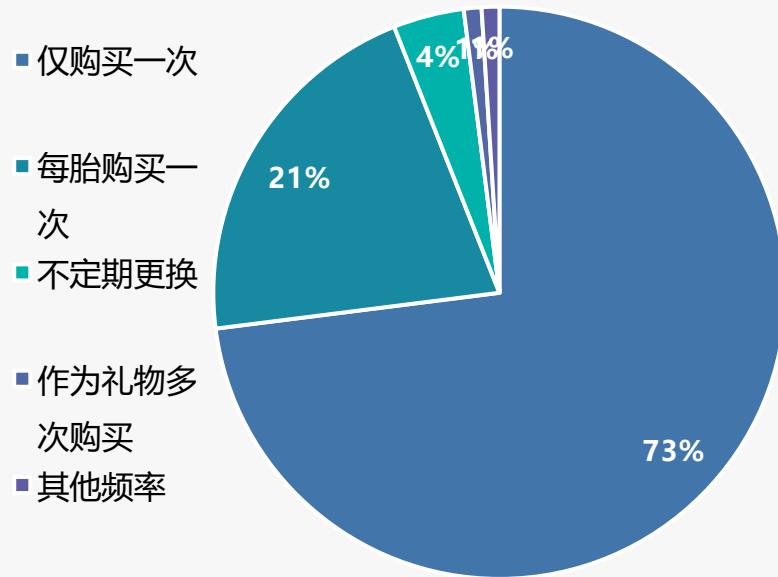


样本：学步车行业市场调研样本量N=1413，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

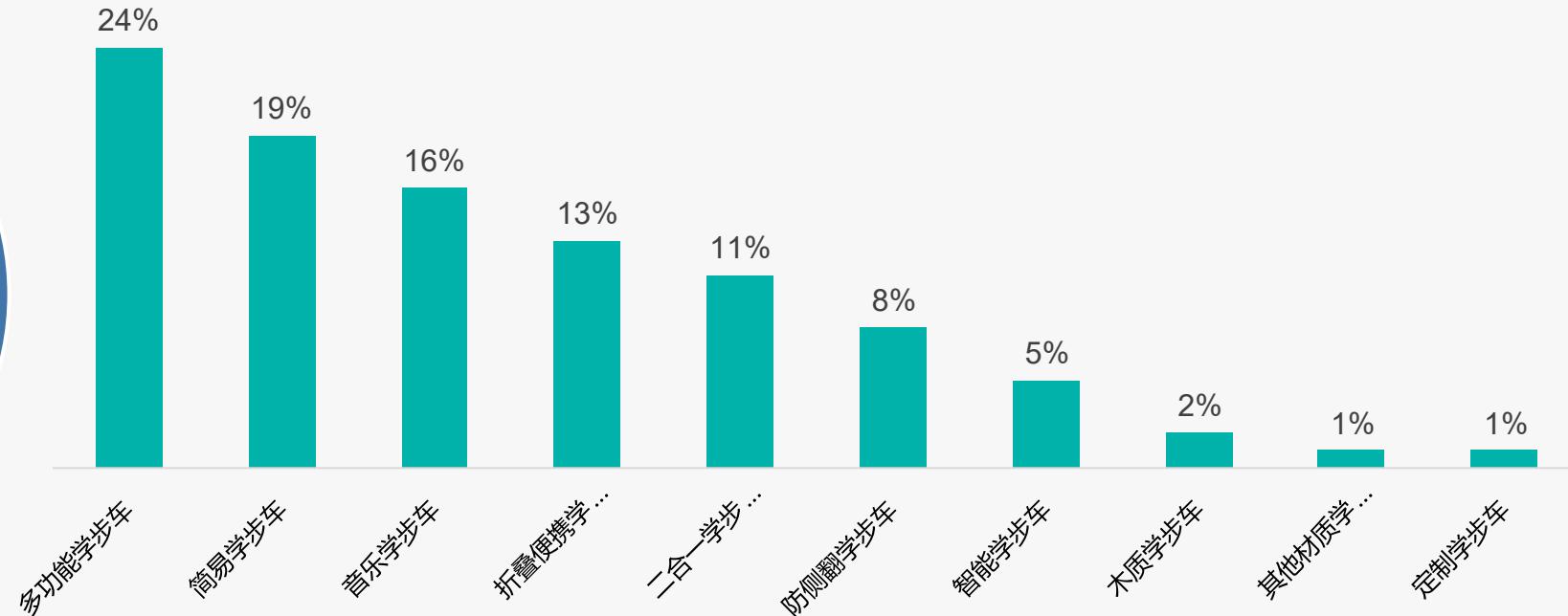
学步车消费一次性为主 产品偏好多功能简易

- ◆ 学步车消费以一次性为主，仅购买一次占比73%；产品偏好集中在多功能、简易和音乐类型，三者合计占59%。
- ◆ 智能、木质和定制学步车份额较低，分别占5%、2%和1%，显示高端或小众产品市场接受度有限。

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

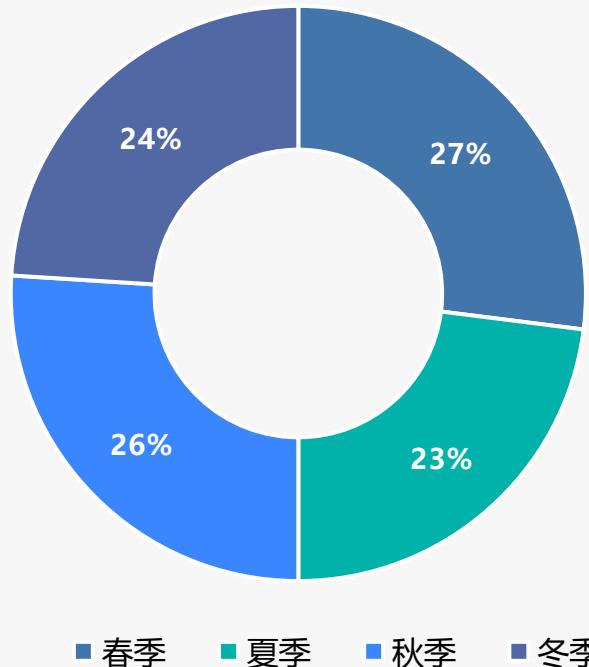


样本：学步车行业市场调研样本量N=1413，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

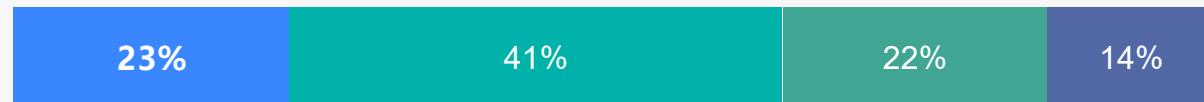
学步车消费中档为主彩盒包装主导

- ◆ 学步车消费以中档价位为主，200-400元支出占比41%；季节分布均衡，春季略高为27%。包装类型中彩盒包装占45%，显示家长重视产品外观。
- ◆ 单次支出200元以下占23%，400-600元占22%，600元以上仅14%。简装占28%，礼盒包装17%，反映市场偏好中低端和实用产品。

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

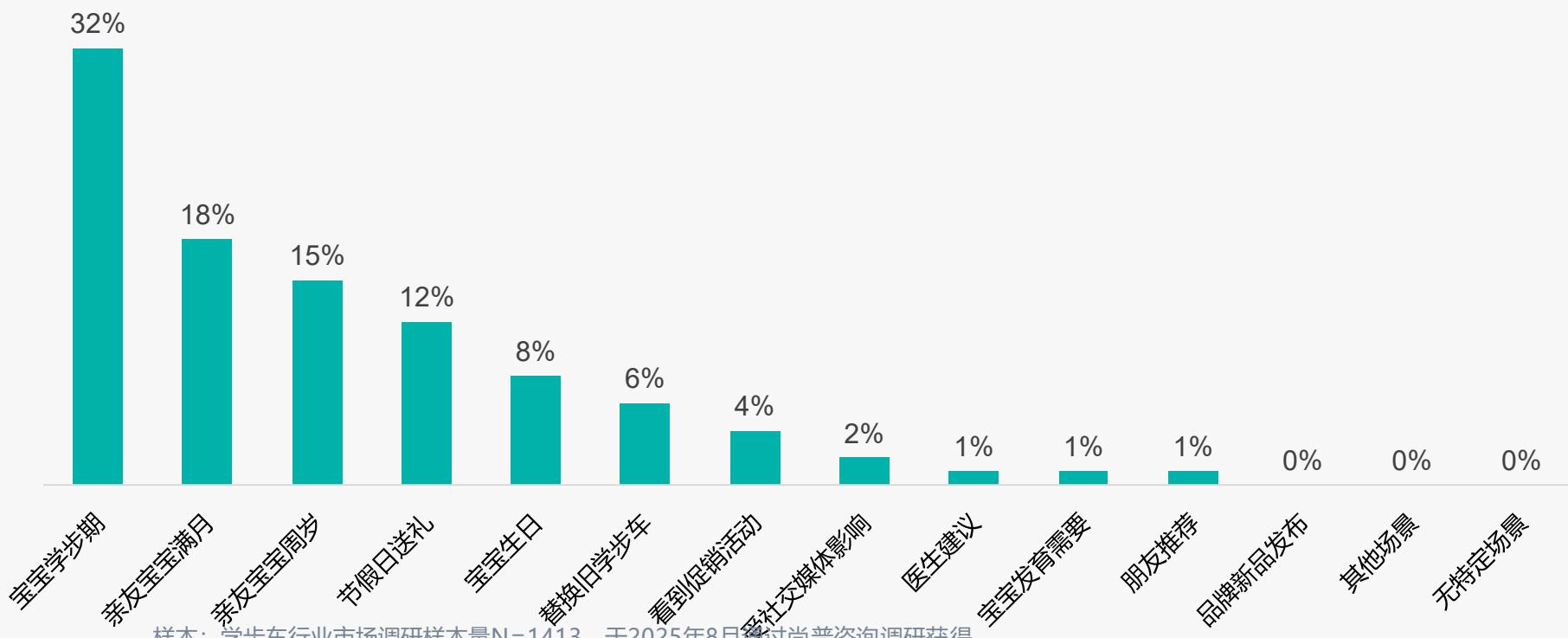


样本：学步车行业市场调研样本量N=1413，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

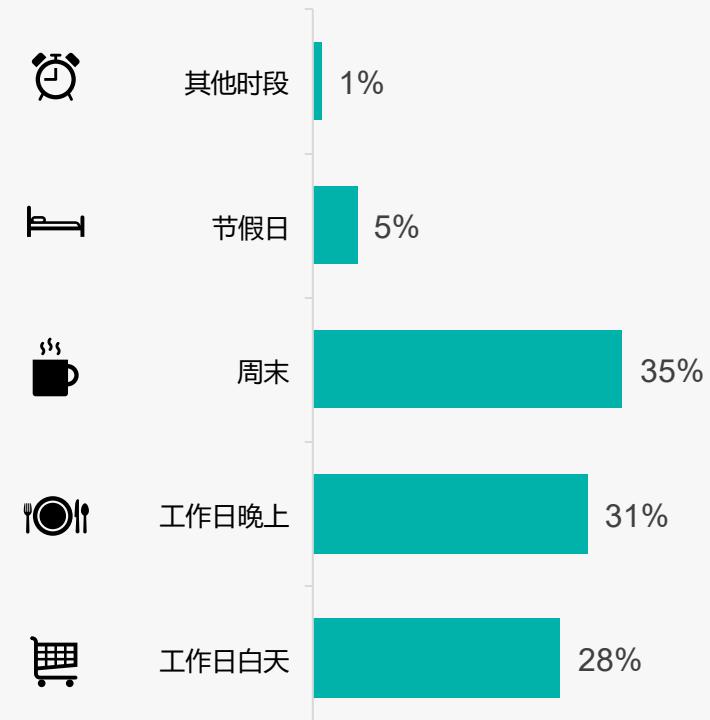
学步车消费集中于成长送礼时段

- ◆ 学步车消费场景高度集中，宝宝学步期占32%，亲友满月占18%，亲友周岁占15%，合计超65%，送礼与自用需求主导市场。
- ◆ 消费时段周末占35%，工作日晚上占31%，工作日白天占28%，非工作时段购买行为突出，节假日仅占5%。

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



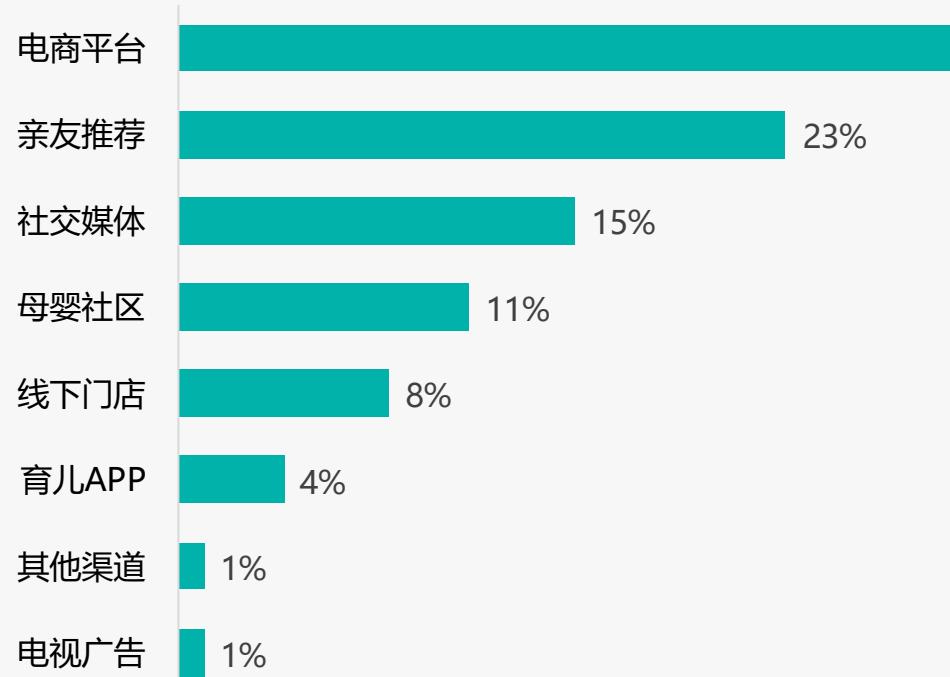
样本：学步车行业市场调研样本量N=1413，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导学步车消费行为

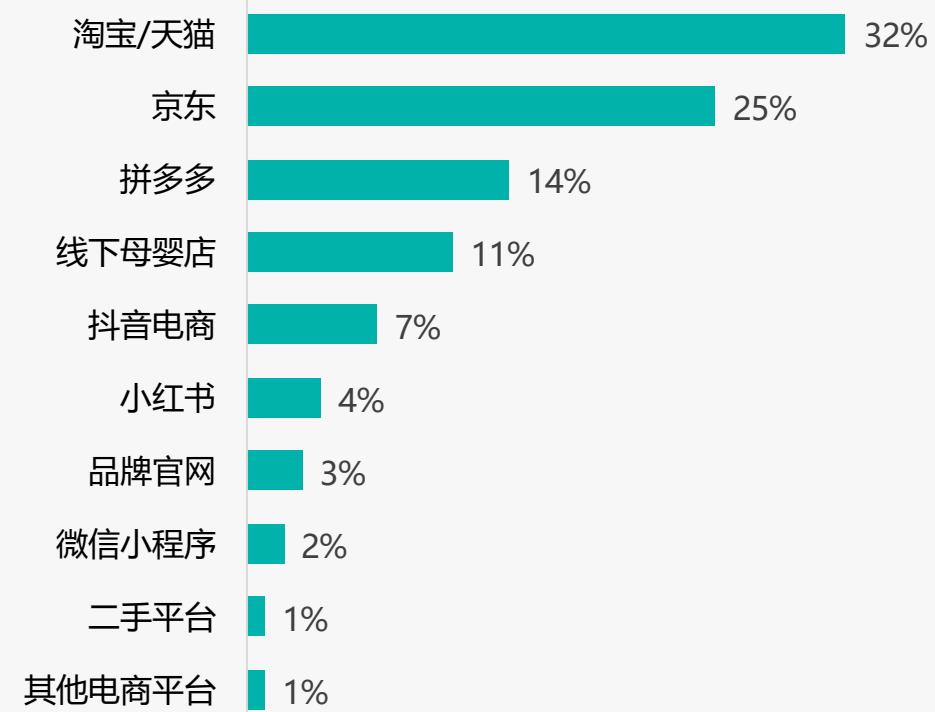
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解学步车主要通过电商平台（37%）、亲友推荐（23%）和社交媒体（15%），线上渠道占主导，传统媒体如电视广告仅占1%。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（32%）、京东（25%）和拼多多（14%）为主，线上电商占71%，线下母婴店占11%，新兴社交电商份额有限。

2025年中国学步车了解产品渠道分布



2025年中国学步车购买产品渠道分布

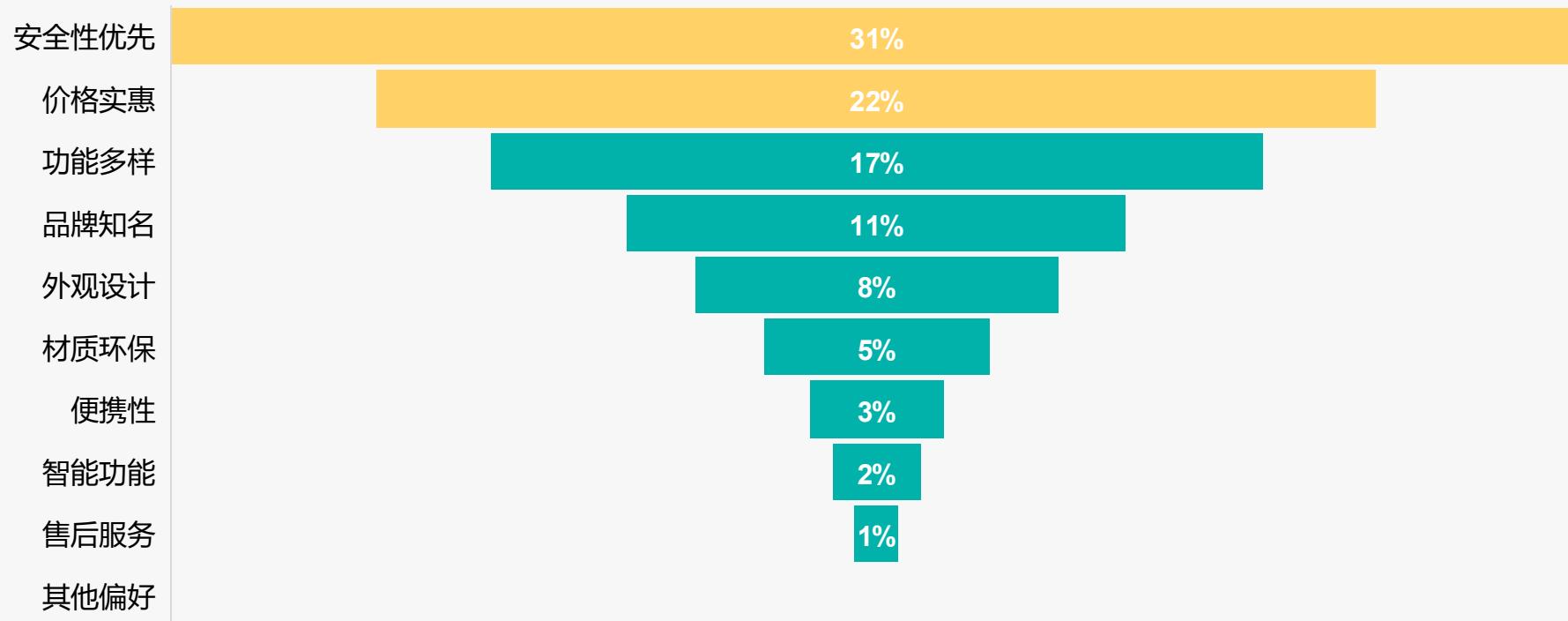


样本：学步车行业市场调研样本量N=1413，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

安全价格主导学步车消费偏好

- ◆ 学步车消费偏好中，安全性优先占比最高，为31%，价格实惠以22%位居第二，功能多样占17%，显示安全与成本是核心考量因素。
- ◆ 品牌知名、外观设计、材质环保等偏好占比相对较低，便携性、智能功能等特性影响有限，其他偏好无显著影响。

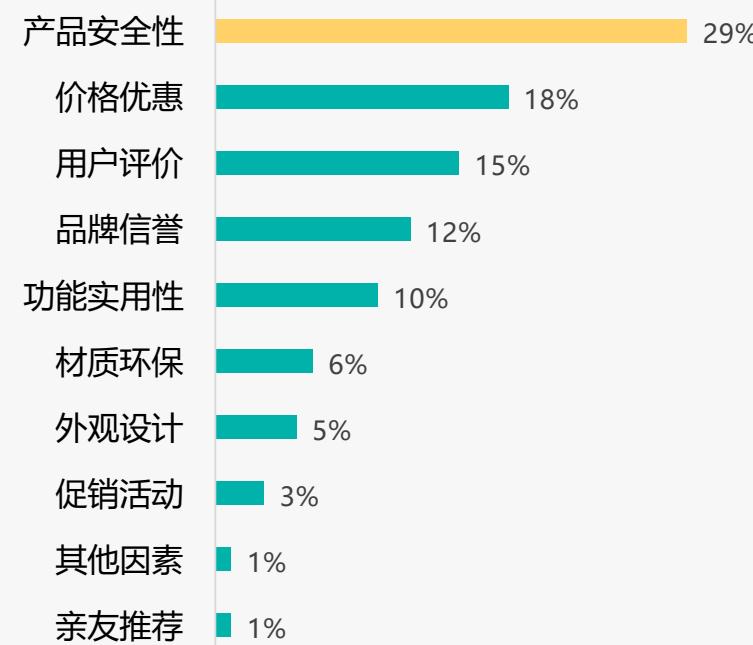
2025年中国学步车偏好类型分布



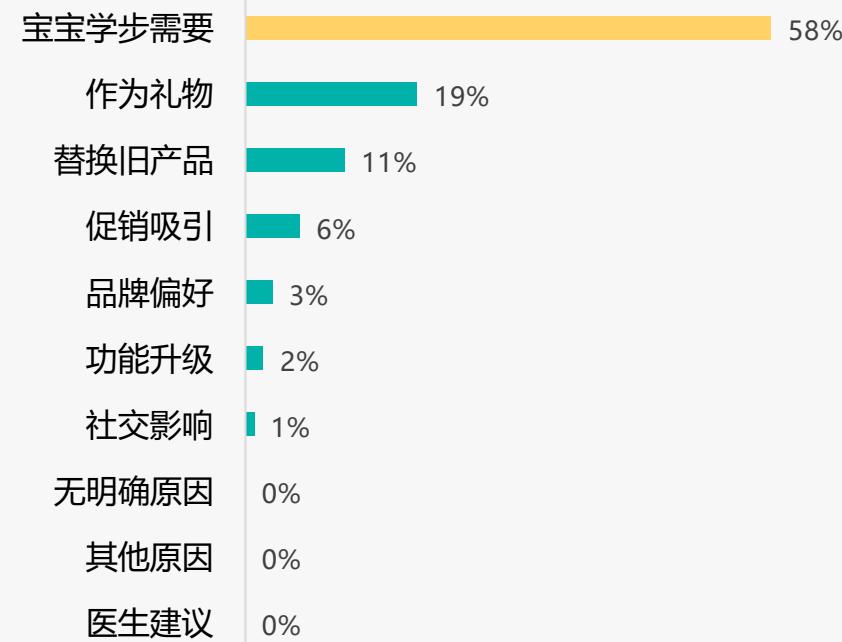
样本：学步车行业市场调研样本量N=1413，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品安全性是吸引消费者购买学步车的最关键因素，占比29%；价格优惠和用户评价紧随其后，分别占18%和15%。
- ◆宝宝学步需求是消费主导原因，占比58%；作为礼物和替换旧产品分别占19%和11%，显示多元消费动机。

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正原因分布

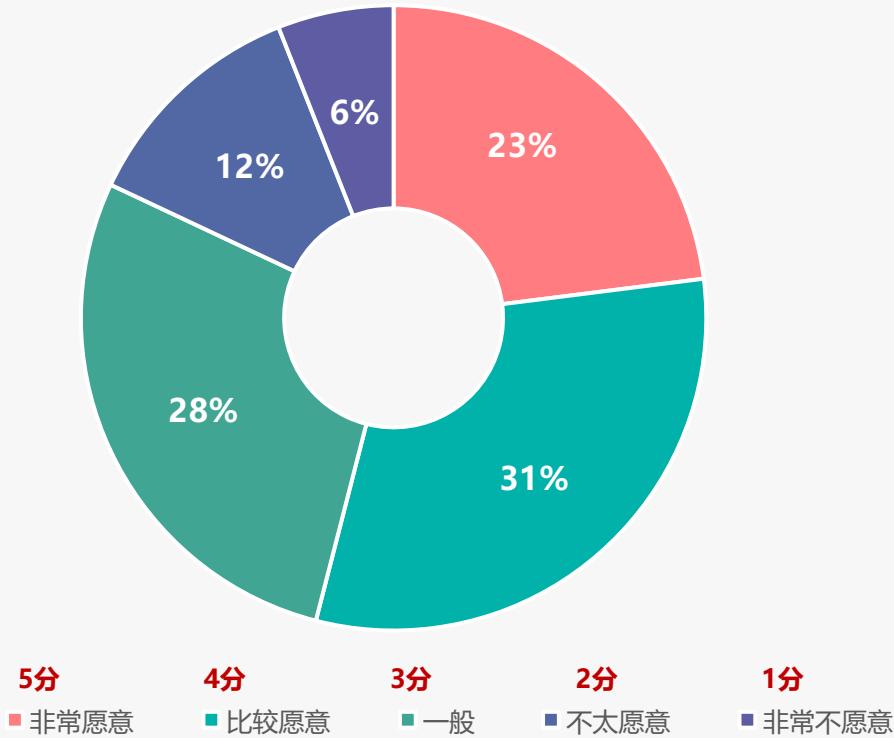


样本：学步车行业市场调研样本量N=1413，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

学步车推荐积极 安全性能待提升

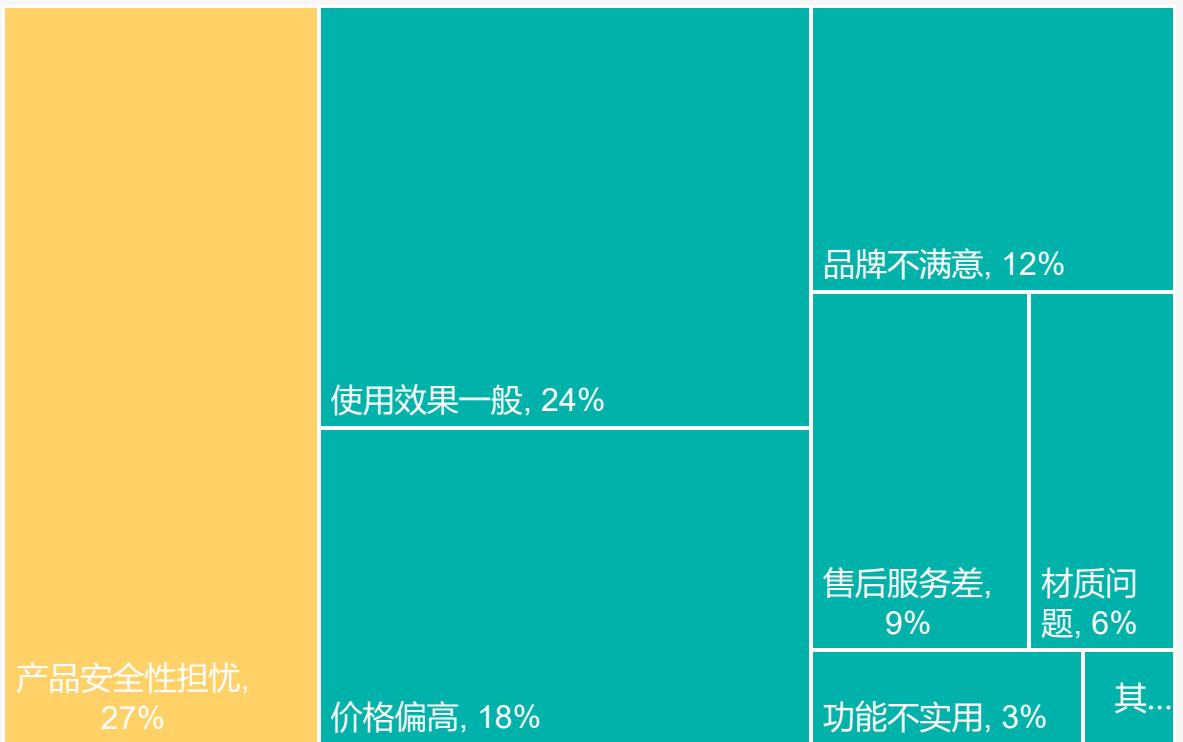
- ◆ 学步车推荐意愿调查显示，54%消费者持积极态度（非常愿意23%+比较愿意31%），但28%态度一般，反映产品存在改进空间。
- ◆ 不愿推荐主因中，产品安全性担忧占27%，使用效果一般占24%，价格偏高占18%，显示安全与性能是核心改进方向。

2025年中国学步车推荐意愿分布



样本：学步车行业市场调研样本量N=1413，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

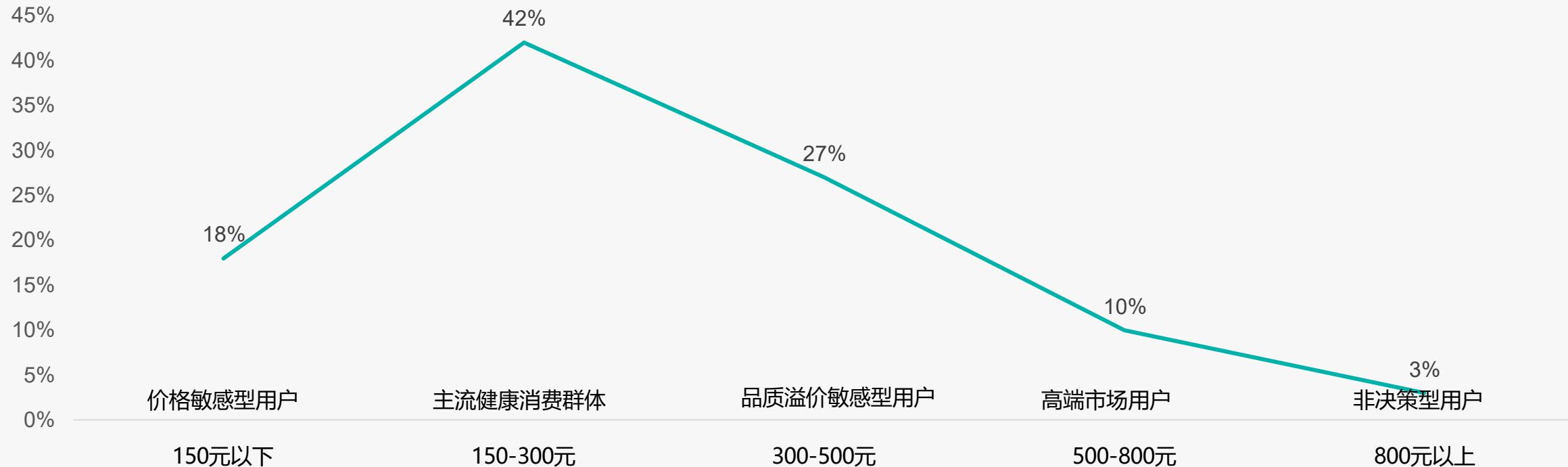
2025年中国学步车不愿推荐原因分布



学步车价格接受度集中中低价位

- ◆ 学步车价格接受度数据显示，150-300元区间占比最高，为42%，表明消费者普遍偏好中低价位产品，市场集中度明显。
- ◆ 500元以上区间占比合计仅13%，其中800元以上仅3%，说明高价产品接受度低，企业应聚焦150-500元区间优化策略。

2025年中国学步车最大规格价格接受度



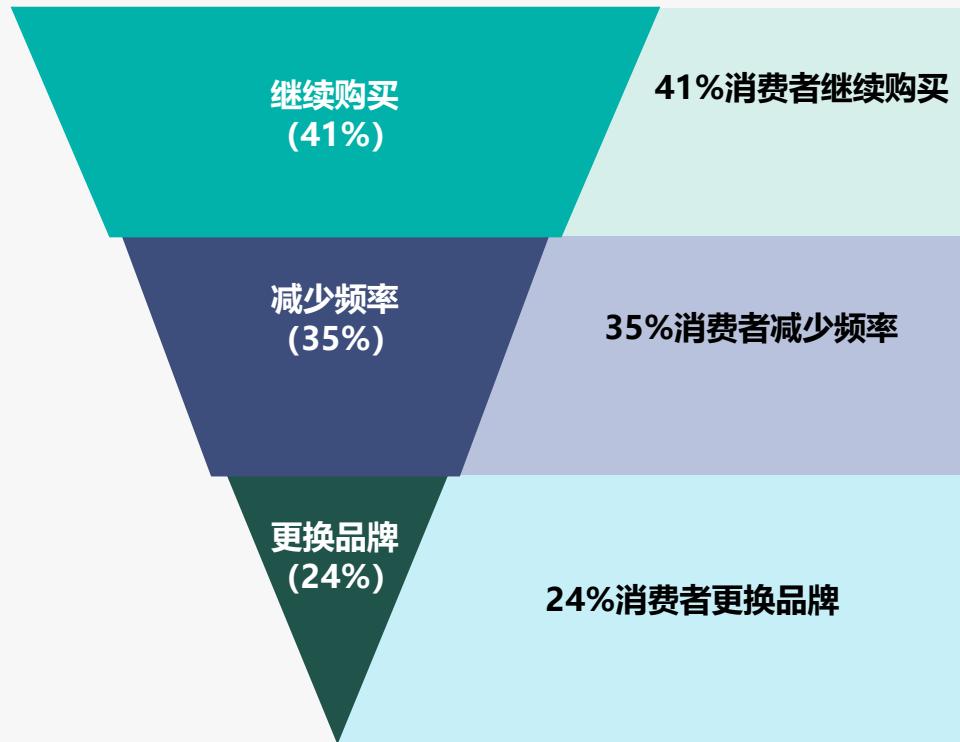
样本：学步车行业市场调研样本量N=1413，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以多功能学步车规格学步车为标准核定价格区间

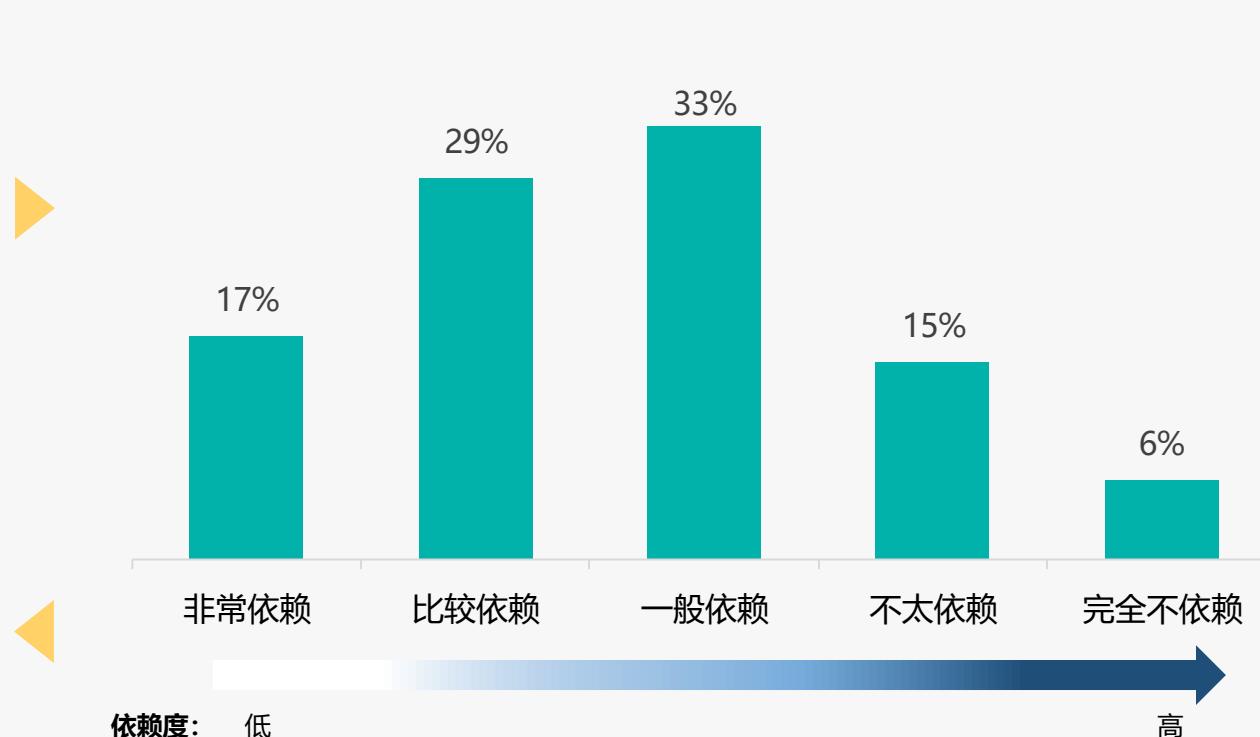
价格敏感促销依赖主导消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感群体显著，品牌忠诚度中等。
- ◆促销依赖度中，62%消费者中等以上依赖（33%一般，29%比较），仅6%完全不依赖，凸显促销对消费决策的重要性。

2025年中国学步车价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国学步车促销依赖程度分布

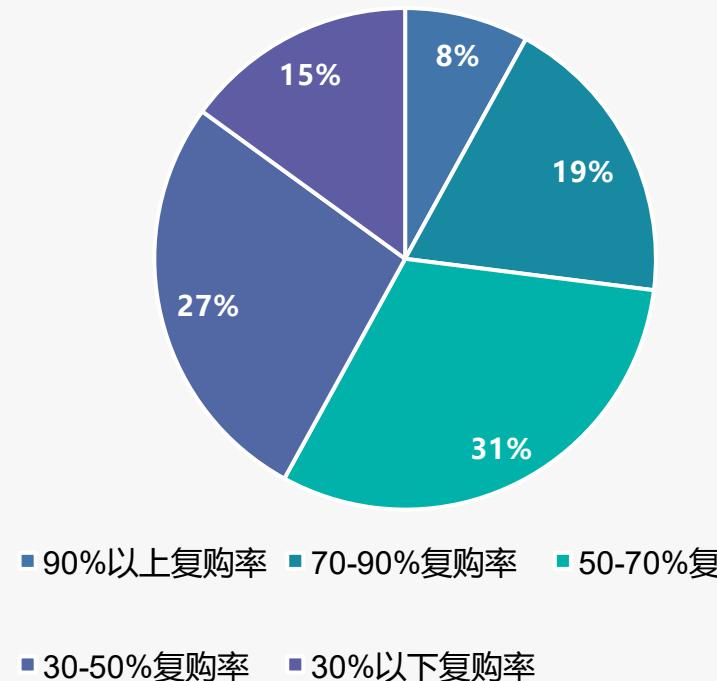


样本：学步车行业市场调研样本量N=1413，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

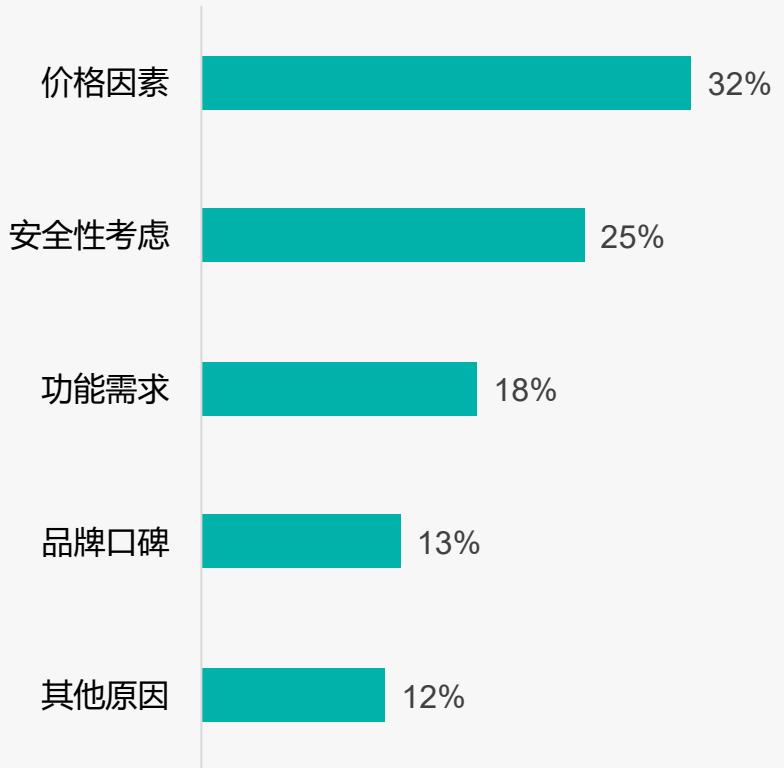
价格安全主导品牌更换 复购率中等

- ◆学步车消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达31%；90%以上高复购率仅8%，显示品牌粘性不足，需提升用户留存。
- ◆更换品牌主要受价格因素驱动，占比32%；安全性考虑占25%，凸显产品安全是消费者决策的关键影响因素。

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

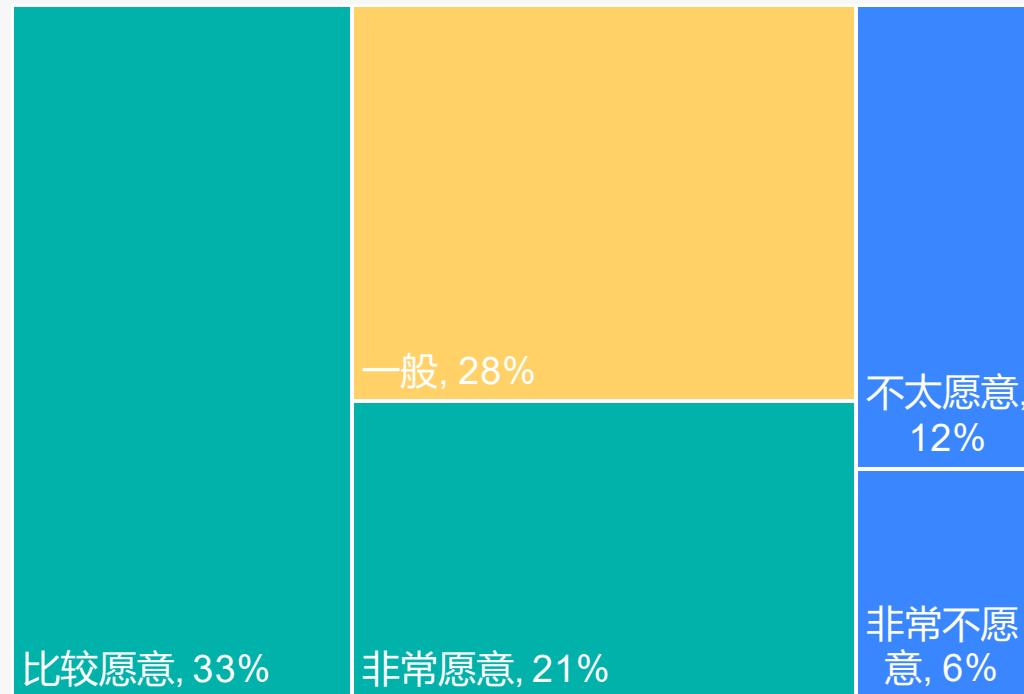


样本：学步车行业市场调研样本量N=1413，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

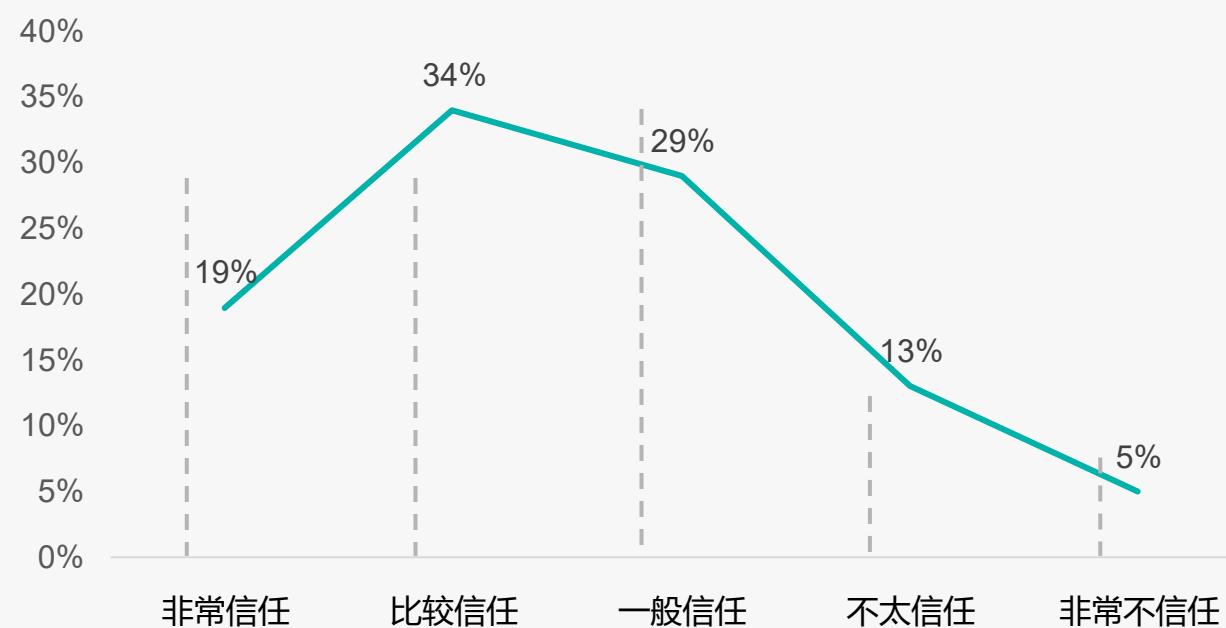
学步车品牌偏好强 信任意愿高度一致

- ◆超过一半的消费者对学步车品牌产品持积极态度，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比54%，而非常不愿意的仅占6%，显示出较强的品牌偏好。
- ◆消费者对品牌的信任度与购买意愿高度一致，非常信任和比较信任的消费者合计占比53%，一般态度的消费者占比较高，提示存在潜在市场转化机会。

2025年中国学步车品牌产品消费意愿分布



2025年中国学步车品牌产品态度分布

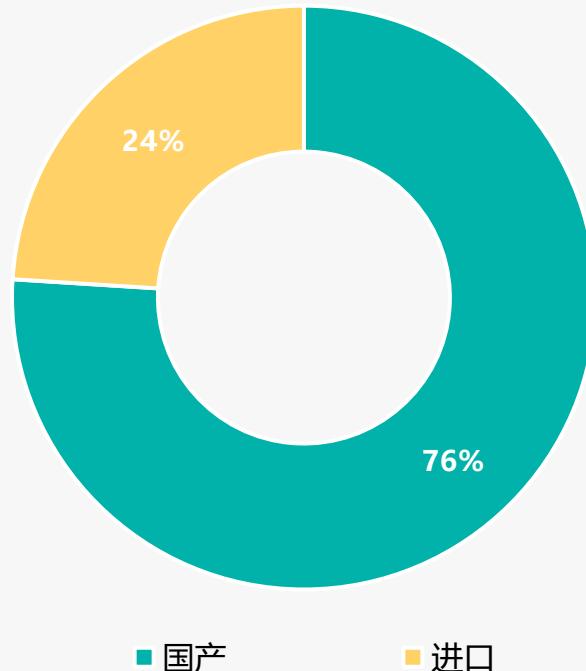


样本：学步车行业市场调研样本量N=1413，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

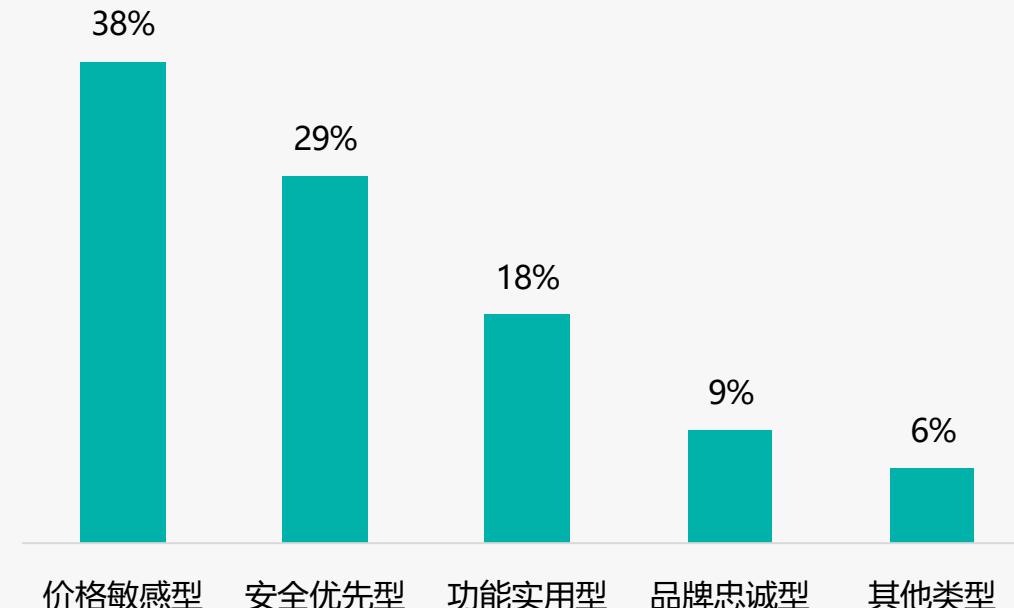
国产品牌主导 价格安全优先

- ◆国产品牌在学步车市场占据主导地位，消费分布为76%，进口品牌仅为24%，显示消费者对本土产品有较高偏好。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达38%，安全优先型为29%，反映购买决策以成本和安全为核心因素。

2025年中国学步车国产和进口品牌消费分布



2025年中国学步车品牌偏好类型分布



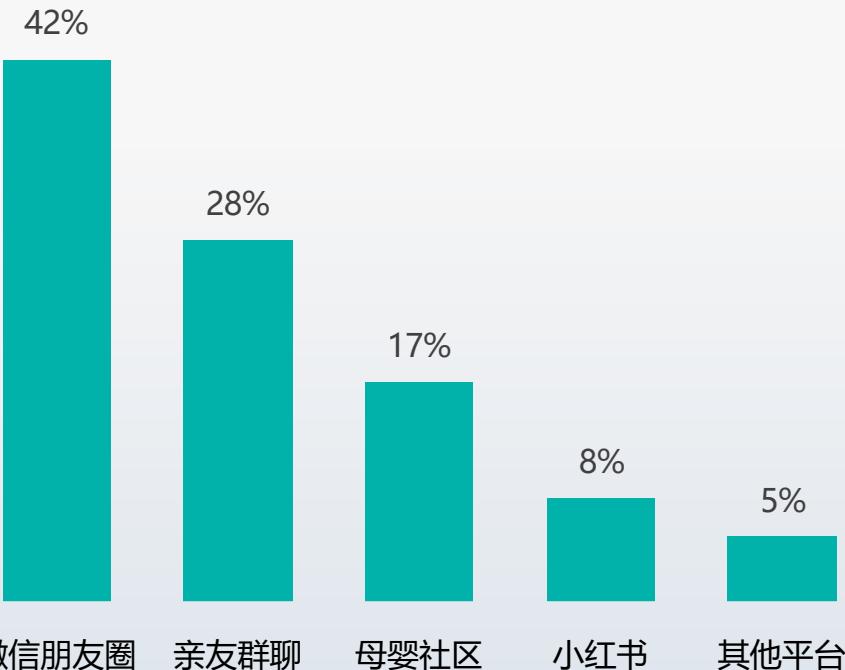
样本：学步车行业市场调研样本量N=1413，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

熟人网络主导分享 真实体验驱动消费

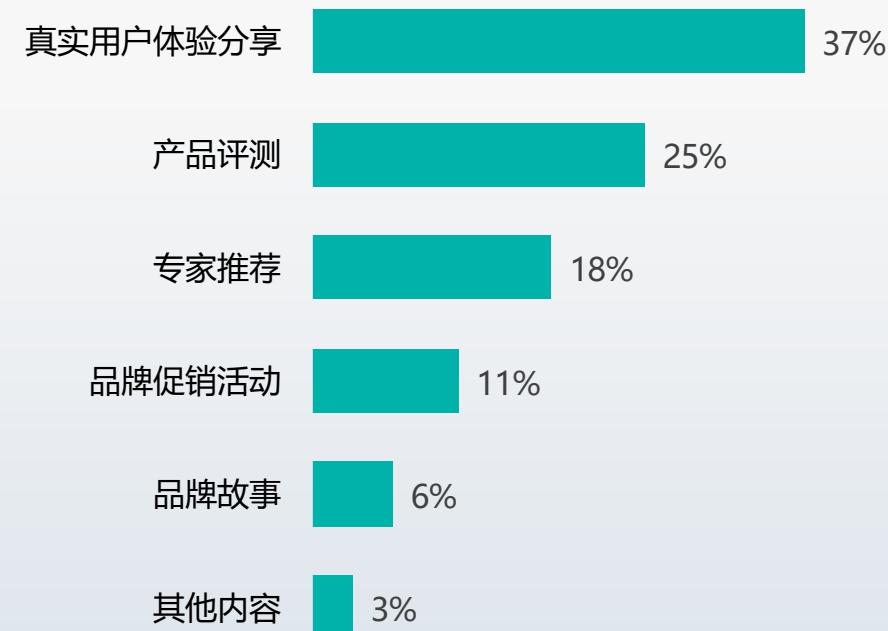
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和亲友群聊占比分别为42%和28%，合计达70%，显示消费者偏好通过熟人网络分享学步车信息。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享和产品评测占比分别为37%和25%，合计62%，突出消费者对真实性和实用性内容的重视。

2025年中国学步车社交分享渠道分布



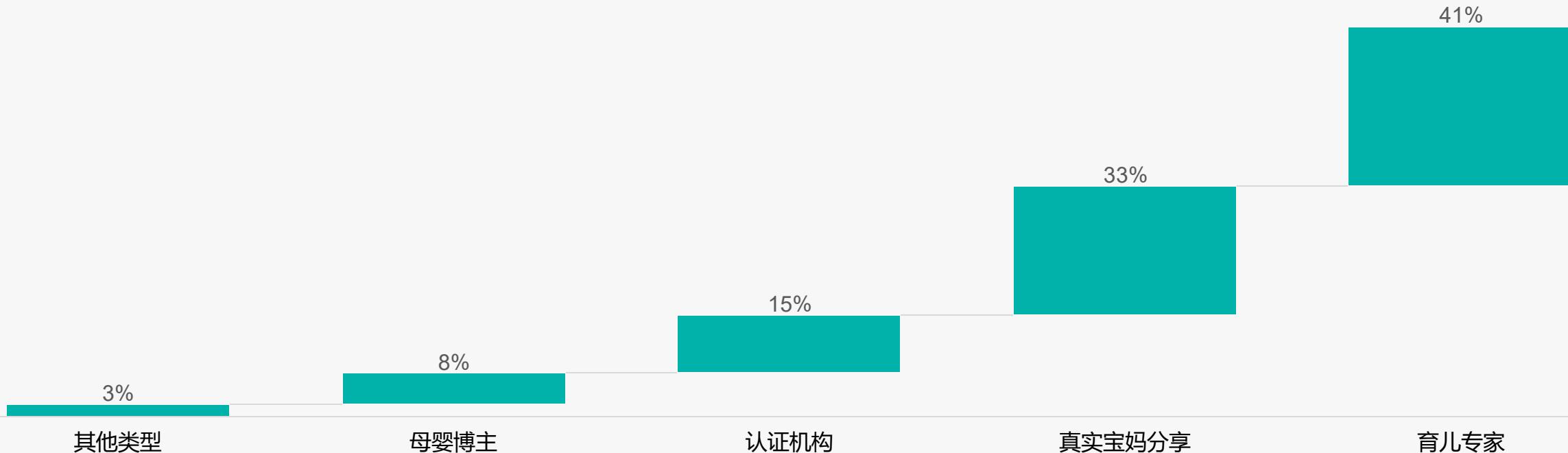
2025年中国学步车社交内容类型分布



样本：学步车行业市场调研样本量N=1413，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆在社交渠道中，消费者最信任育儿专家（41%）和真实宝妈分享（33%），显示专业性和真实体验在学步车购买决策中的核心作用。
- ◆认证机构（15%）和母婴博主（8%）的信任度较低，表明用户偏好集中在少数可靠信息来源，其他类型仅占3%。

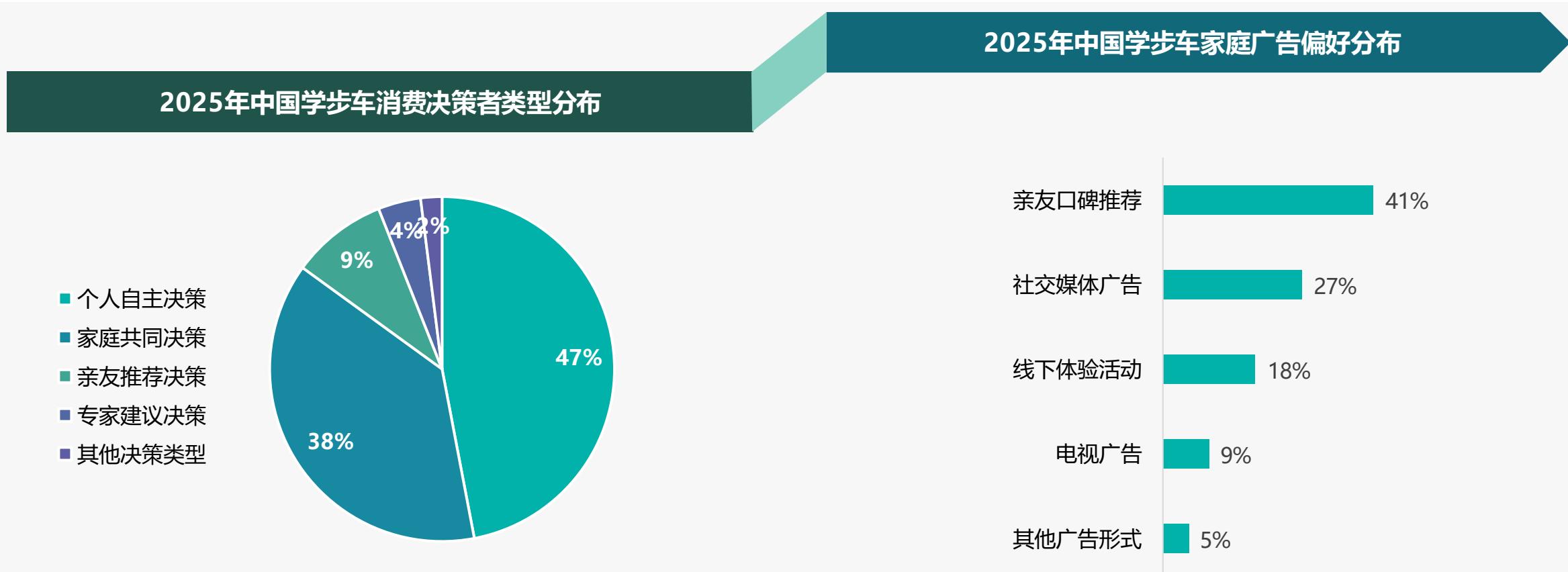
2025年中国学步车社交信任博主类型分布



样本：学步车行业市场调研样本量N=1413，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑主导学步车广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的比例主导家庭广告偏好，社交媒体广告以27%紧随其后，显示消费者高度依赖社交信任和数字渠道。
- ◆ 线下体验活动占比18%，电视广告仅9%，其他形式5%，突出口碑和社交媒体的关键作用，建议强化用户推荐和在线互动。

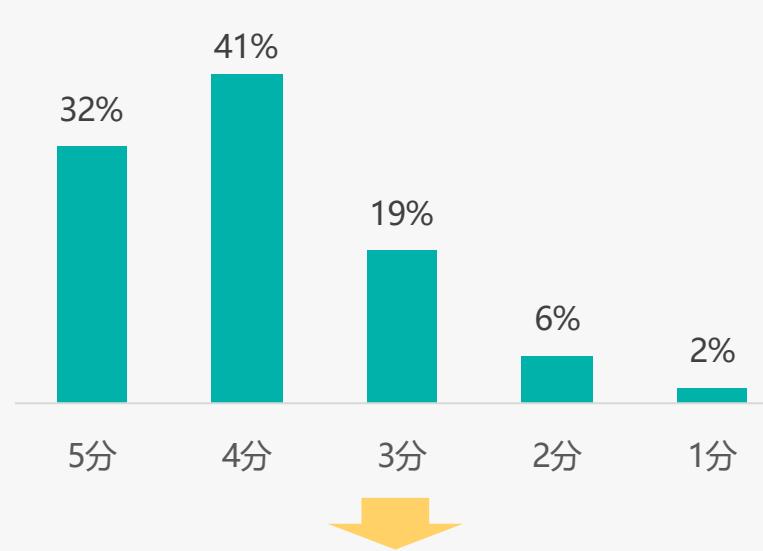


样本：学步车行业市场调研样本量N=1413，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

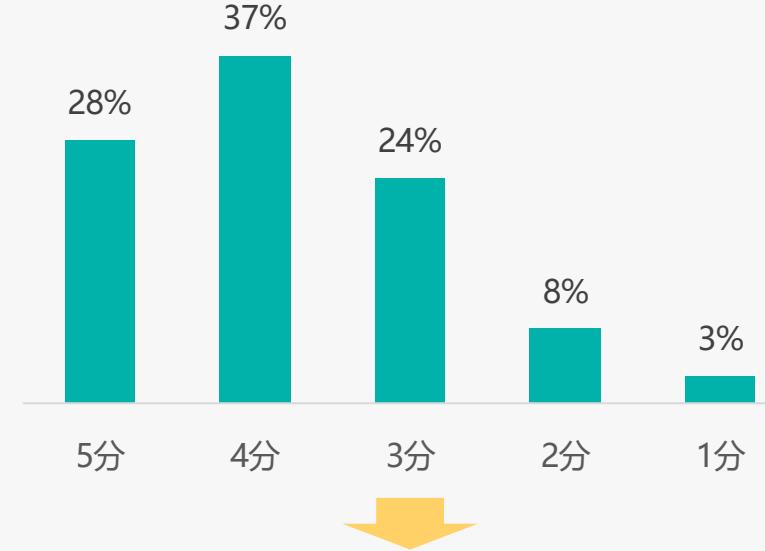
退货体验薄弱 需优先改进

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，4分和5分合计占比分别为73%和70%，但退货体验较弱，4分和5分合计仅65%，需优先改进。
- ◆调查显示退货环节是消费体验短板，3分及以下占比35%，高于流程和客服，建议优化退货政策以提升整体满意度。

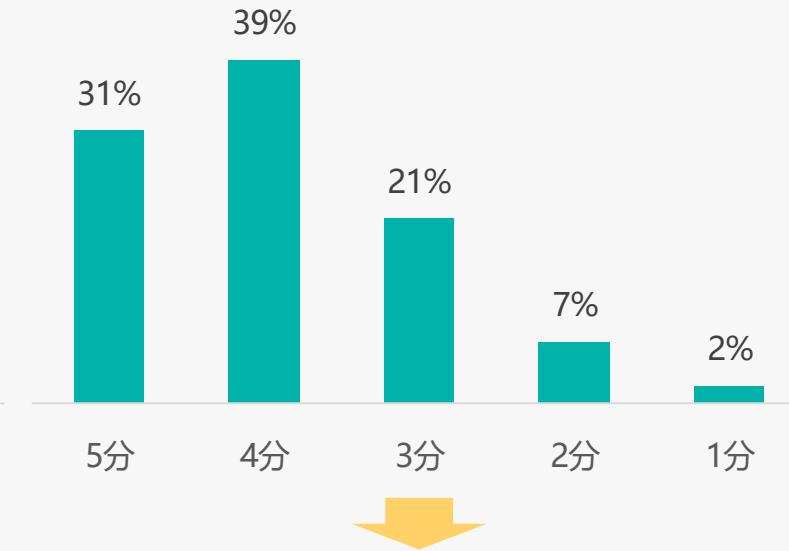
2025年中国学步车线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国学步车退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国学步车线上客服满意度分布（满分5分）

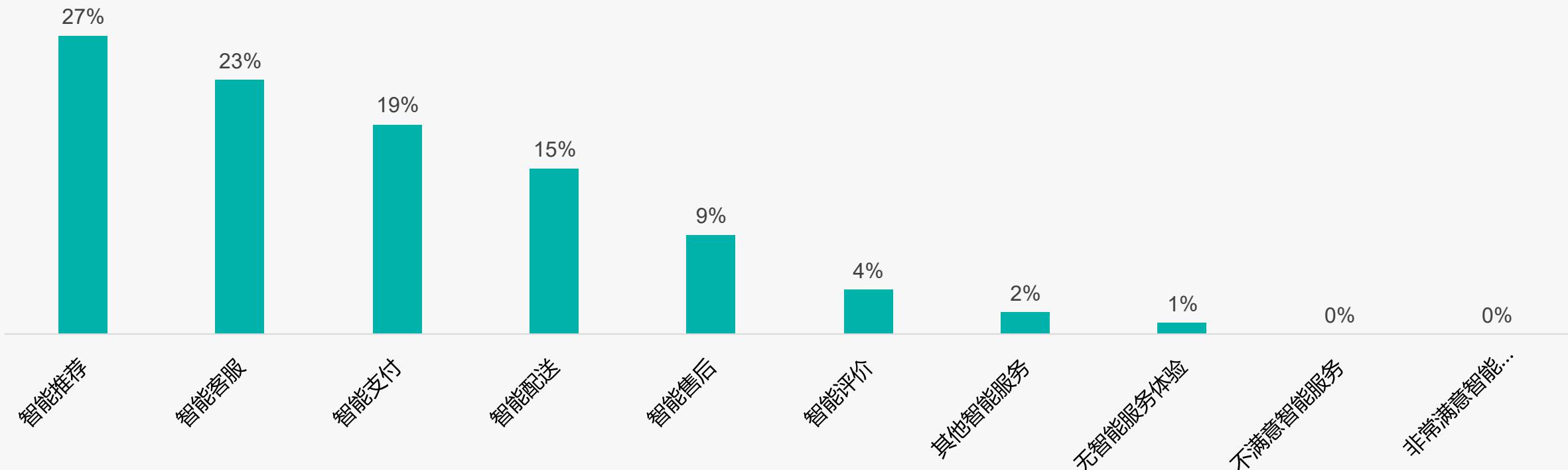


样本：学步车行业市场调研样本量N=1413，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 服务体验中性

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐占比最高为27%，智能客服23%次之，显示消费者对个性化推荐和即时咨询有较强需求。
- ◆智能支付和配送分别占19%和15%，售后和评价服务占比较低，整体服务体验中性，无明显极端反馈。

2025年中国学步车智能服务体验分布



样本：学步车行业市场调研样本量N=1413，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