

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月子服市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Postpartum Maternity Wear Category Market Insights

2025年12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：女性主导月子服消费，青年核心群体需求旺盛



92%消费者为女性，26-35岁占63%，是核心消费人群



中等收入群体（月入5-12万）占58%，为主要购买力



一线及新一线城市占60%，市场潜力大，消费决策以个人需求驱动

启示

✓ 聚焦女性青年核心群体

品牌应重点针对26-35岁女性，特别是中等收入群体，开发符合其需求的月子服产品，满足产后恢复和哺乳便利性需求。

✓ 深耕高线城市市场

品牌需加强在一线及新一线城市的市场布局 and 营销，利用高线城市消费力强、信息获取快的特点，提升品牌影响力。

核心发现2：消费行为以一次性购买为主，功能实用性驱动选择



71%消费者一次性购买，追求便利性和整体性，市场集中度高



哺乳开襟式和侧开哺乳式合计超一半，凸显哺乳功能为核心需求



纯棉材质偏好占38%，消费者高度关注舒适度和安全性

启示

✓ 强化产品功能实用性

品牌应重点优化哺乳便利性、材质安全舒适等核心功能，满足消费者一次性备齐的需求，提升产品竞争力。

✓ 优化线上购买体验

鉴于线上渠道主导，品牌需完善电商平台展示、智能推荐和便捷支付，简化消费流程，提高转化率。

核心发现3：消费偏好中端价位，品牌信任度影响购买决策



价格接受度以100-300元为主，市场偏好中低价位，性价比需求高



60%消费者优先或只买品牌产品，品牌信任度与购买意愿正相关



国产品牌消费占比达89%，远超进口品牌，本土品牌优势明显

启示

✓ 主打中端性价比产品

品牌应聚焦100-300元价格带，优化产品设计和材质，提供高性价比选择，满足主流市场需求。

✓ 加强品牌信任建设

通过品质保障、专业认证和真实用户分享，提升品牌可信度，利用国产优势巩固市场主导地位。

核心逻辑：聚焦女性产后恢复需求，以实用健康为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化哺乳功能设计，提升便利性
- ✓ 优化纯棉材质，提升舒适安全性



2、营销端

- ✓ 利用社交渠道，强化口碑推荐
- ✓ 与育儿专家合作，增强专业信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后体验
- ✓ 加强智能客服，提升响应效率

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** 月子服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月子服品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对月子服的购买行为;
- 月子服市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

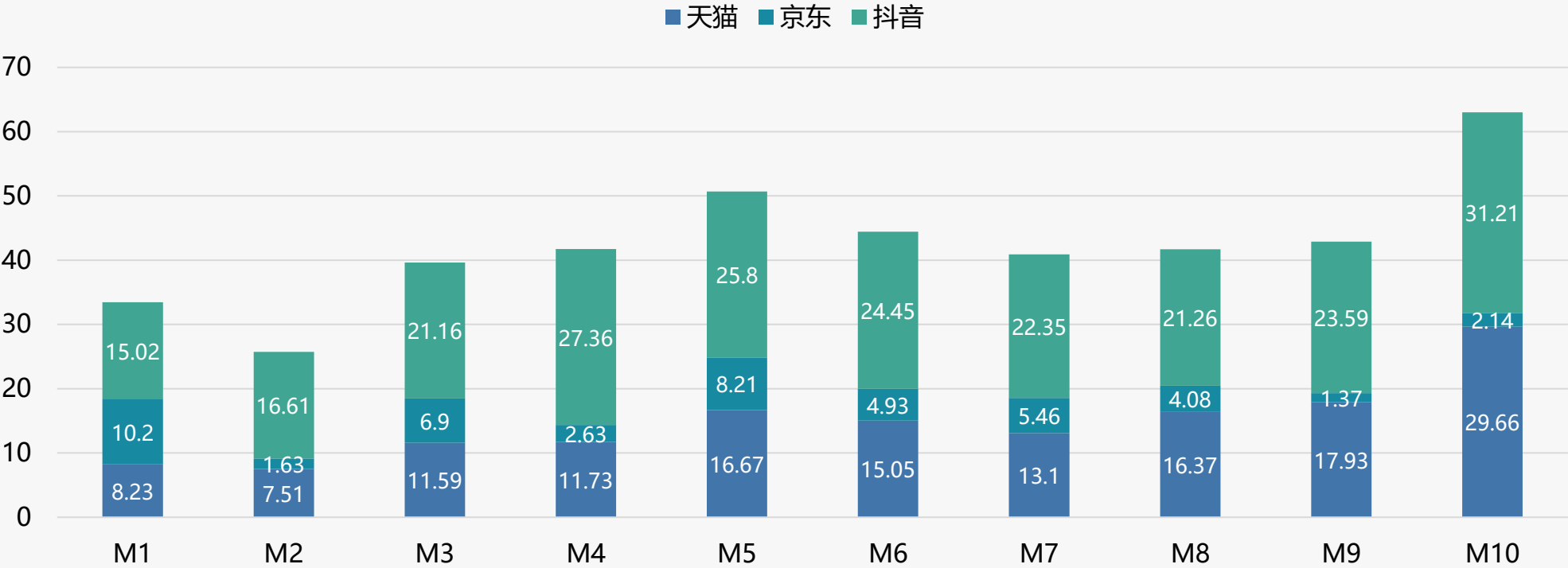
Research Method

- **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, 计算月子服品类销售额、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、不同平台月子服品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导月子服市场 天猫增长显著 京东下滑

- ◆从平台竞争格局看，抖音在2025年1-10月以21.9亿元总销售额主导月子服市场，占比达57.3%，天猫（15.0亿元）和京东（4.8亿元）分别占39.2%和12.5%。
抖音的强势表现反映其直播电商模式在母婴垂直品类的高转化效率，建议品牌方优化抖音渠道的ROI策略以抢占市场份额。
- ◆月度销售趋势显示季节性波动明显，10月销售额达6.3亿元为峰值，较1月增长65.7%，主要受双十一预售拉动；3-5月因春季生育小高峰维持高位。建议企业根据销售周期调整库存周转率，在旺季前加强备货与营销投入，以提升全年同比增速。平台增长差异显著：抖音月销售额稳定在1.5-3.1亿元，波动率最低；天猫从1月822万元增至10月2966万元，增长260.9%，体现平台运营深化。

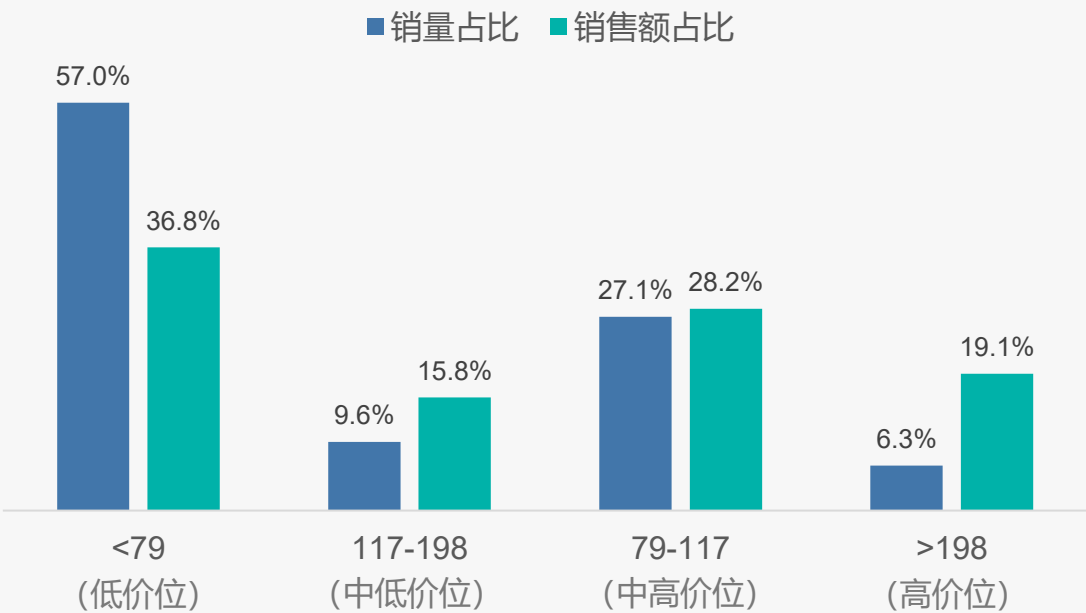
2025年1月~10月子服品类线上销售规模（百万元）



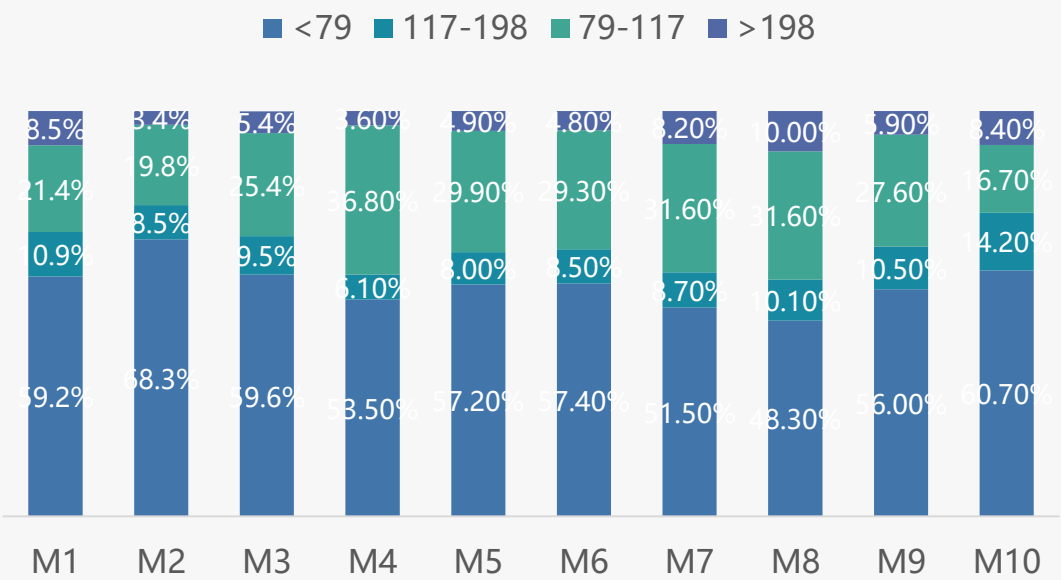
月子服市场低价主导高端利润季节性波动

- ◆从价格区间结构看，月子服市场呈现明显的金字塔分布。低价位（<79元）产品贡献了57.0%的销量但仅占36.8%的销售额，表明市场以高销量、低客单价驱动；而高价位（>198元）虽销量仅占6.3%，销售额占比达19.1%，显示高端产品具有较高的利润贡献潜力。中端价位（79-117元、117-198元）合计销量占比36.7%，销售额占比44.0%，是市场的重要补充。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M3低价位（<79元）销量占比平均62.4%，M7-M8降至49.9%，同时高价位（>198元）从M1的8.5%增至M8的10.0%，表明夏季消费者可能更偏好高品质产品。M10低价位反弹至60.7%，而中端价位（79-117元）骤降至16.7%，可能与促销活动或需求变化相关。企业

2025年1月~10月子服线上不同价格区间销售趋势



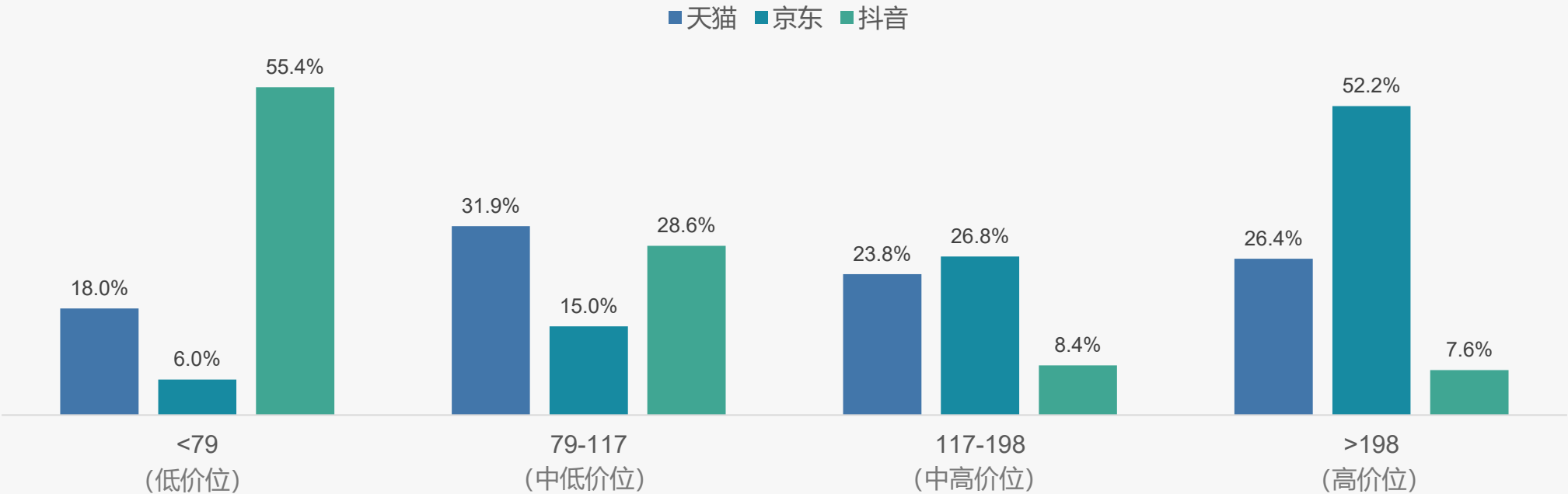
月子服线上价格区间-销量分布



平台价格分层显著 策略需差异化调整

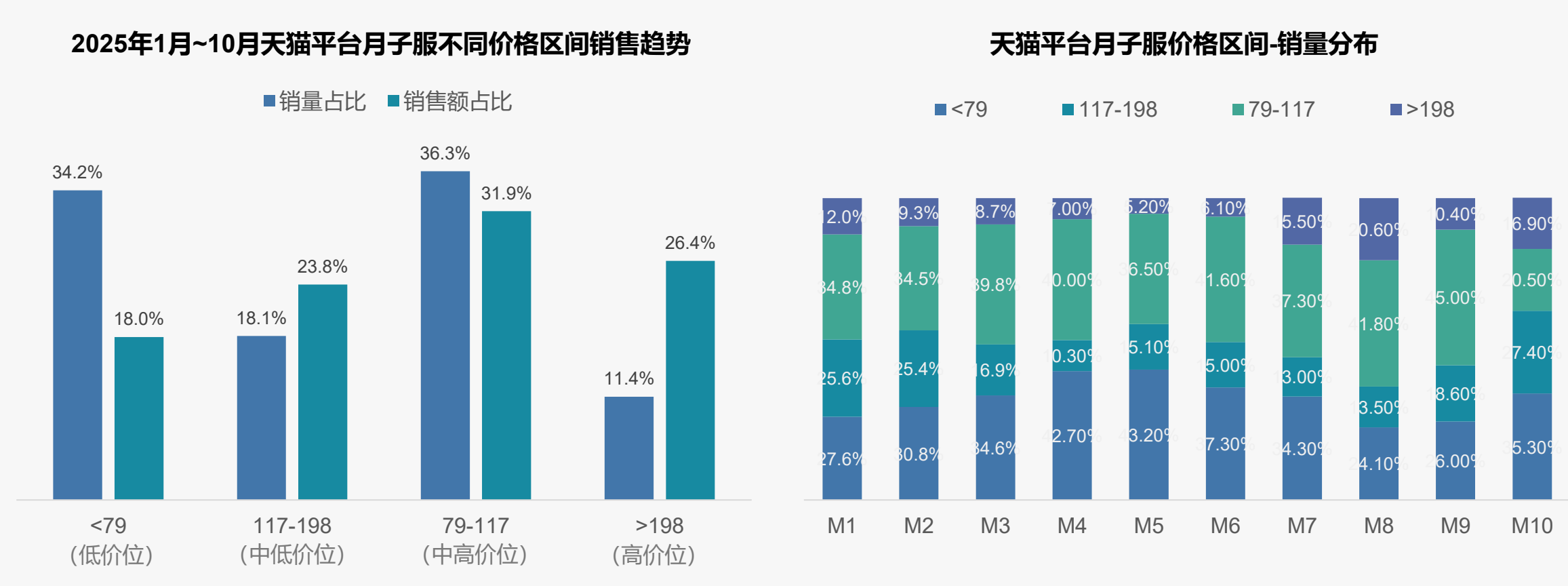
- ◆从价格区间分布看，各平台消费分层显著。天猫以79-117元为主（31.9%），京东高端化明显（>198元占52.2%），抖音则聚焦低价（<79元占55.4%）。这反映了平台定位差异：天猫均衡覆盖中端市场，京东依托品牌优势主攻高端，抖音通过低价策略快速渗透下沉市场。建议品牌根据平台特性差异化定价，以优化ROI。
- ◆分析市场份额结构，京东在高端区间（>198元）占比超五成，显示其在高客单价品类中的主导地位；抖音在低价区间（<79元）占比过半，凸显流量驱动下的价格敏感特性。天猫在中端区间（79-117元和117-198元）合计占55.7%，表明其作为成熟电商平台的中坚定位。企业需评估各平台周转率，调整库存与营销

2025年1月~10月各平台月子服不同价格区间销售趋势



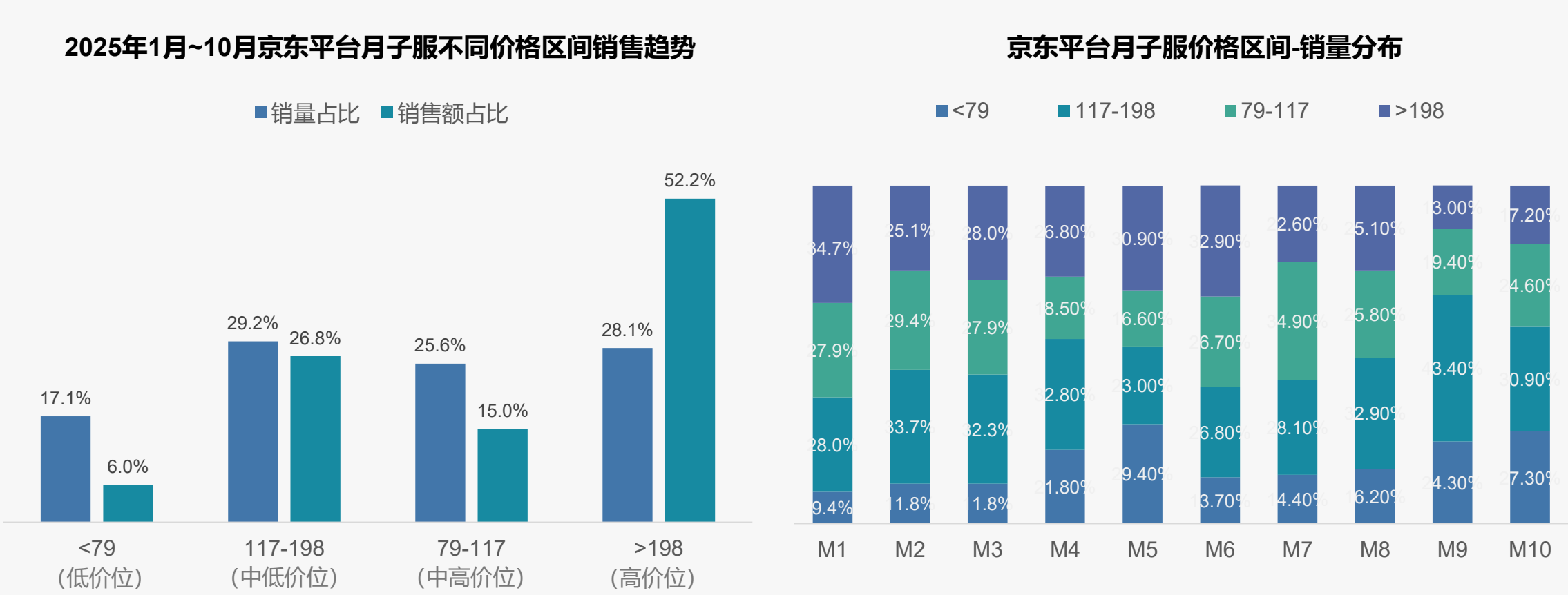
月子服市场分层明显 价格策略需动态调整

- ◆从价格区间销售趋势看，月子服市场呈现明显的消费分层特征。79-117元区间以36.3%的销量贡献31.9%的销售额，是核心价格带；>198元高端区间虽仅占11.4%销量，却贡献26.4%销售额，显示高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M6月，<79元低价产品占比从27.6%升至43.2%，反映上半年价格敏感度提升；M7-M10月，>198元高端产品占比从15.5%波动至16.9%，显示下半年消费升级趋势。建议企业实施动态定价策略，上半年主推性价比产品，下半年侧重高端新品上市。



月子服消费升级 高端产品驱动增长

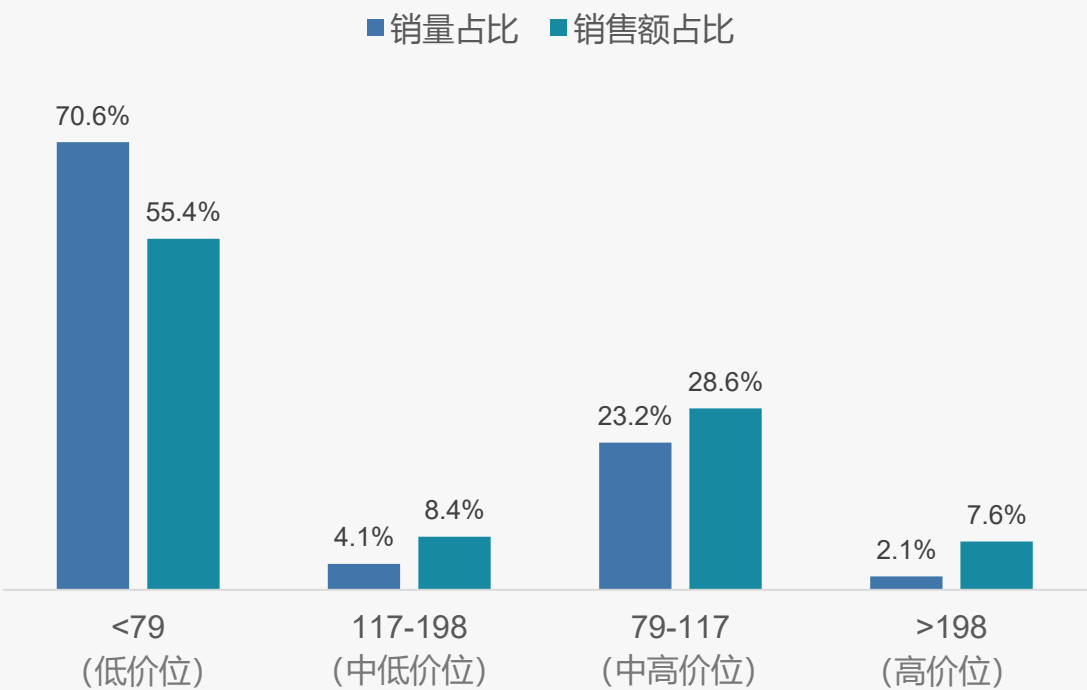
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台月子服品类呈现明显的消费升级特征。>198元高价区间以28.1%的销量贡献52.2%的销售额，毛利率显著高于其他区间；<79元低价区间销量占比17.1%但销售额仅占6.0%，表明低价产品利润空间有限。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M3期间>198元高价产品占比稳定在25%-34%，但M9-M10降至13%-17%，而<79元低价产品从9.4%升至27.3%。这可能反映消费者在孕晚期更关注性价比，企业需调整库存周转策略，在淡季加强高端产品营销以维持利润率。



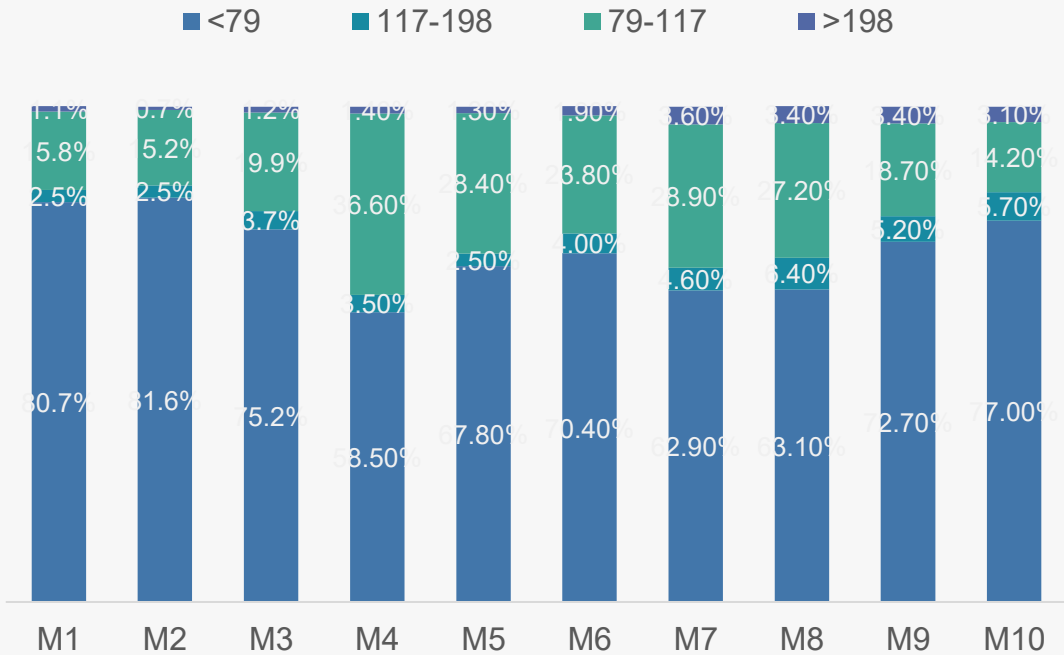
月子服低价主导 中端平衡 高端利润空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台月子服品类呈现明显的低价主导特征。低于79元的产品贡献了70.6%的销量和55.4%的销售额，表明市场以高性价比产品为主流。79-117元区间虽销量占比23.2%，但销售额占比28.6%，显示出一定的溢价能力。高价区间（>198元）销量仅2.1%，但销售额占比7.6%，说明高端产品虽小众但利润空间较大。
- ◆月度销量分布分析显示，低价产品（<79元）占比从M1的80.7%波动下降至M10的77.0%，期间M4降至58.5%的低点。中端产品（79-117元）在M4达到峰值36.6%，显示季节性消费升级趋势。高价产品（>198元）占比从M1的1.1%逐步提升至M10的3.1%，表明消费升级趋势持续，但整体仍处培育期。

2025年1月~10月抖音平台月子服不同价格区间销售趋势



抖音平台月子服价格区间-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** 月子服消费行为、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年内购买过月子服的消费者；
- 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

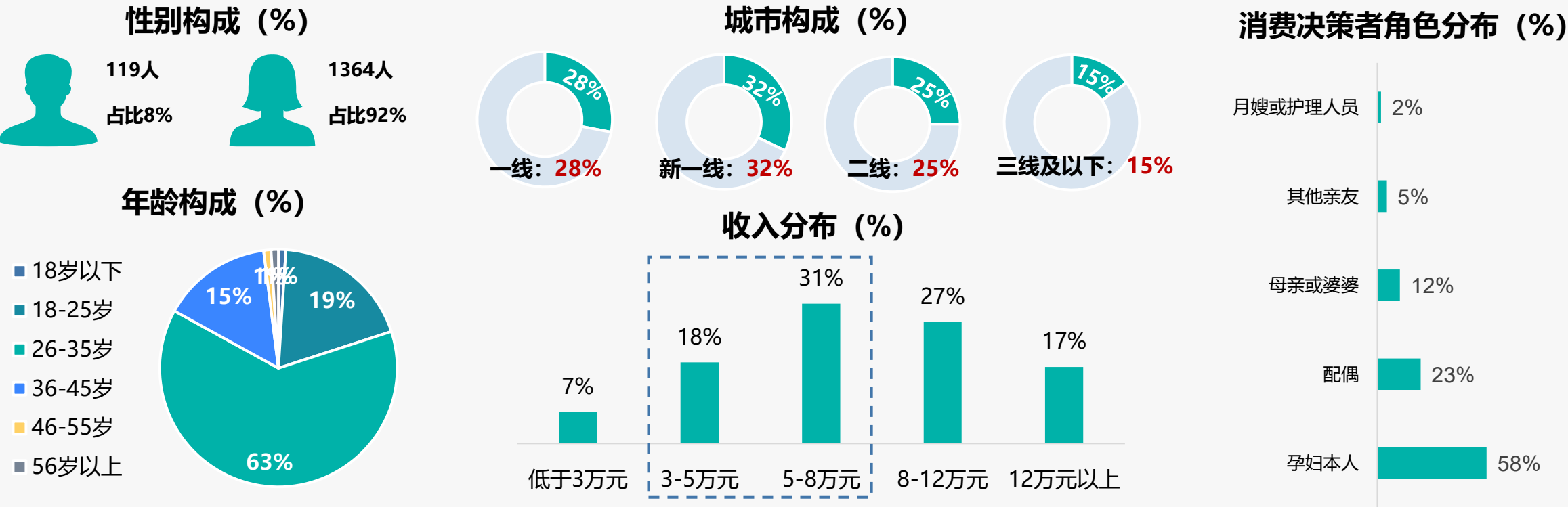
Research Method

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=1483

女性主导 青年核心 中等收入驱动

- ◆调查显示，月子服消费以女性为主（92%），核心消费人群为26-35岁（63%），中等收入群体（5-12万元合计58%）是主要购买力。
- ◆消费决策中孕妇本人占主导（58%），高线城市（一线和新一线合计60%）市场潜力大，反映个人需求和区域经济影响显著。

2025年中国月子服消费者画像

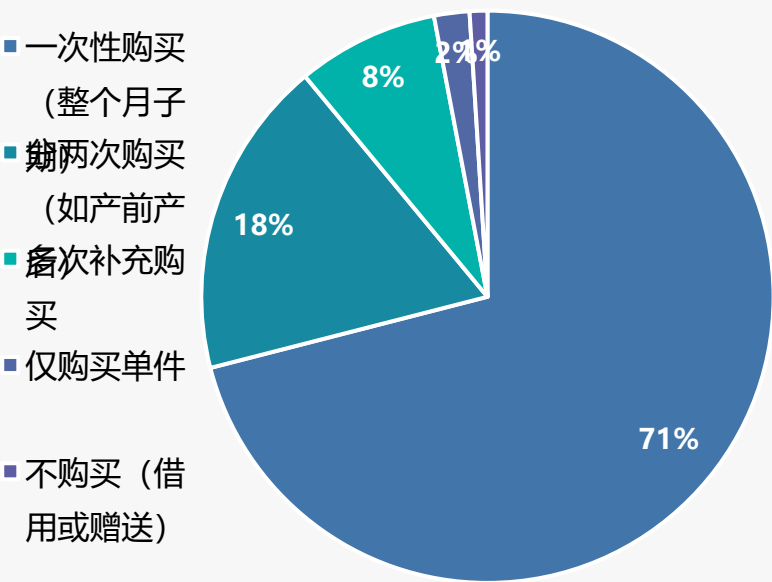


样本：月子服行业市场调研样本量N=1483，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

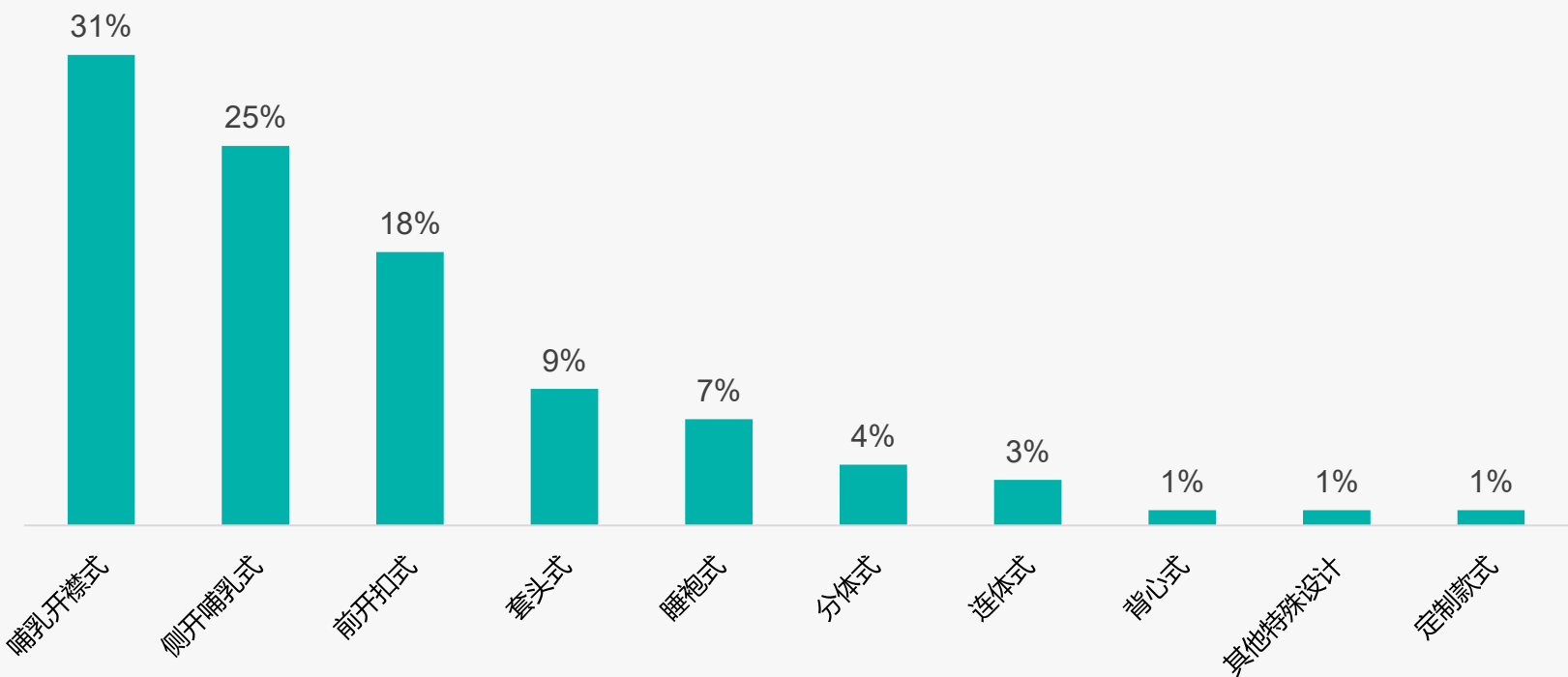
月子服消费一次性为主 哺乳功能为核心需求

- ◆消费频率：71%消费者一次性购买月子服，18%分两次购买，显示便利性和整体性是主要驱动因素，市场集中度高。
- ◆产品规格：哺乳开襟式占31%，侧开哺乳式占25%，合计超一半，凸显哺乳功能为核心需求，方便性和实用性主导选择。

2025年中国月子服消费频率分布



2025年中国月子服产品规格分布

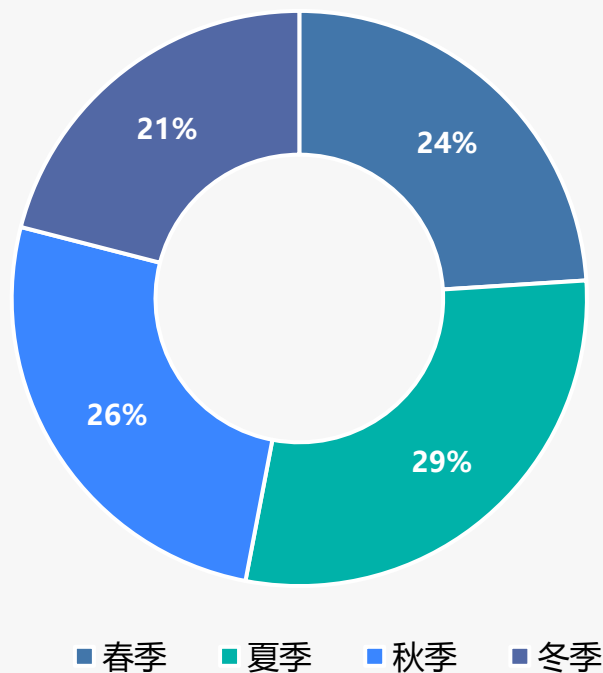


样本：月子服行业市场调研样本量N=1483，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

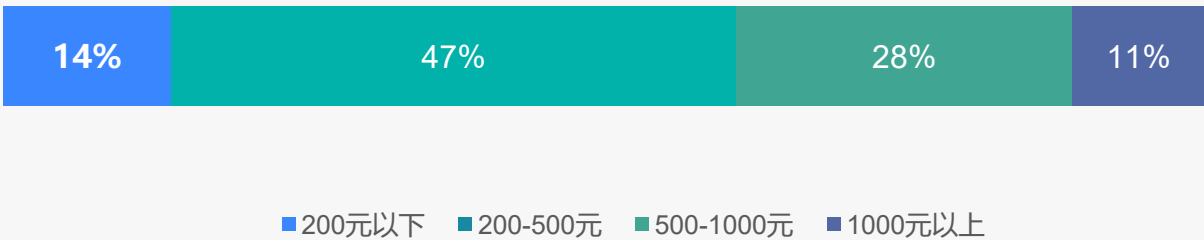
中端消费主导 夏季需求高峰 环保包装不足

- ◆ 单次消费支出以200-500元为主，占47%，500-1000元占28%，显示中高端市场潜力。夏季消费最高，占29%，冬季最低为21%，季节差异明显。
- ◆ 包装类型中普通塑料袋占38%，环保可降解包装仅占7%，环保意识较弱。数据表明消费行为受价格、季节和包装成本影响。

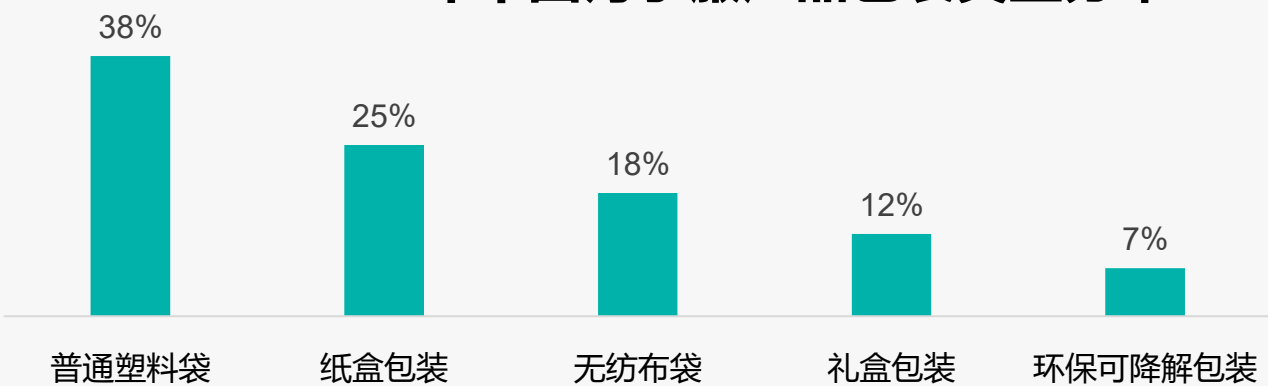
2025年中国月子服消费季节分布



2025年中国月子服单次消费支出分布



2025年中国月子服产品包装类型分布

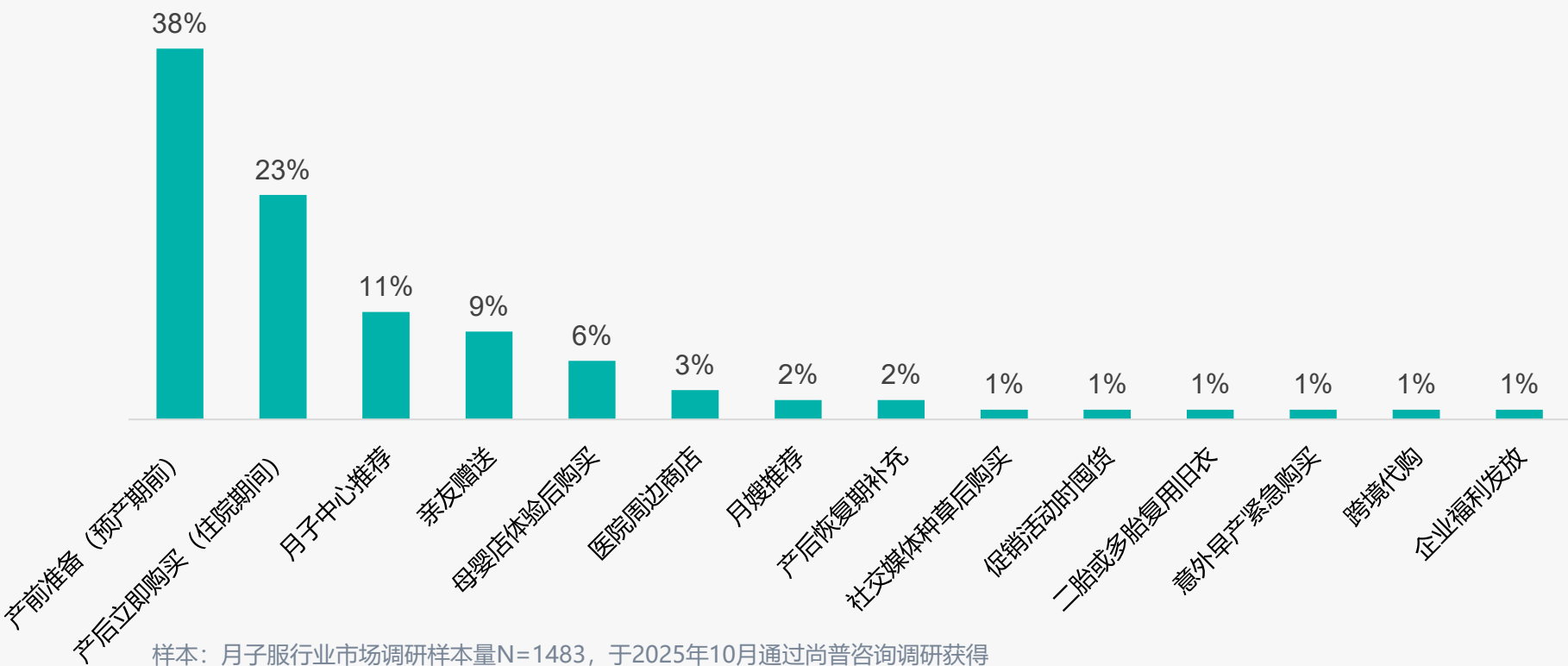


样本：月子服行业市场调研样本量N=1483，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

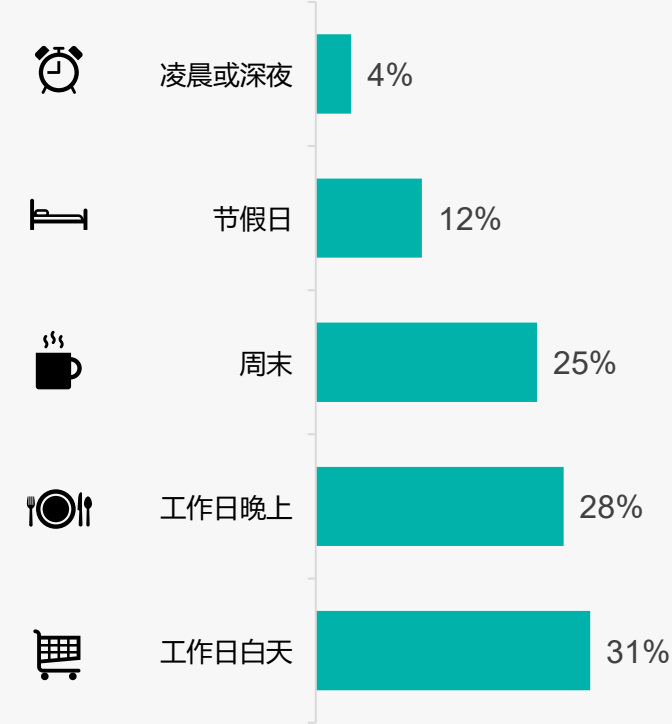
产前准备主导购买 常规时段消费为主

- ◆消费场景以产前准备（38%）和产后立即购买（23%）为主，月子中心推荐（11%）和亲友赠送（9%）也占重要份额，显示提前规划和即时需求驱动购买。
- ◆消费时段集中在工作日白天（31%）、晚上（28%）和周末（25%），凌晨或深夜仅占4%，表明消费者偏好常规时间购物，深夜需求较低。

2025年中国月子服消费场景分布



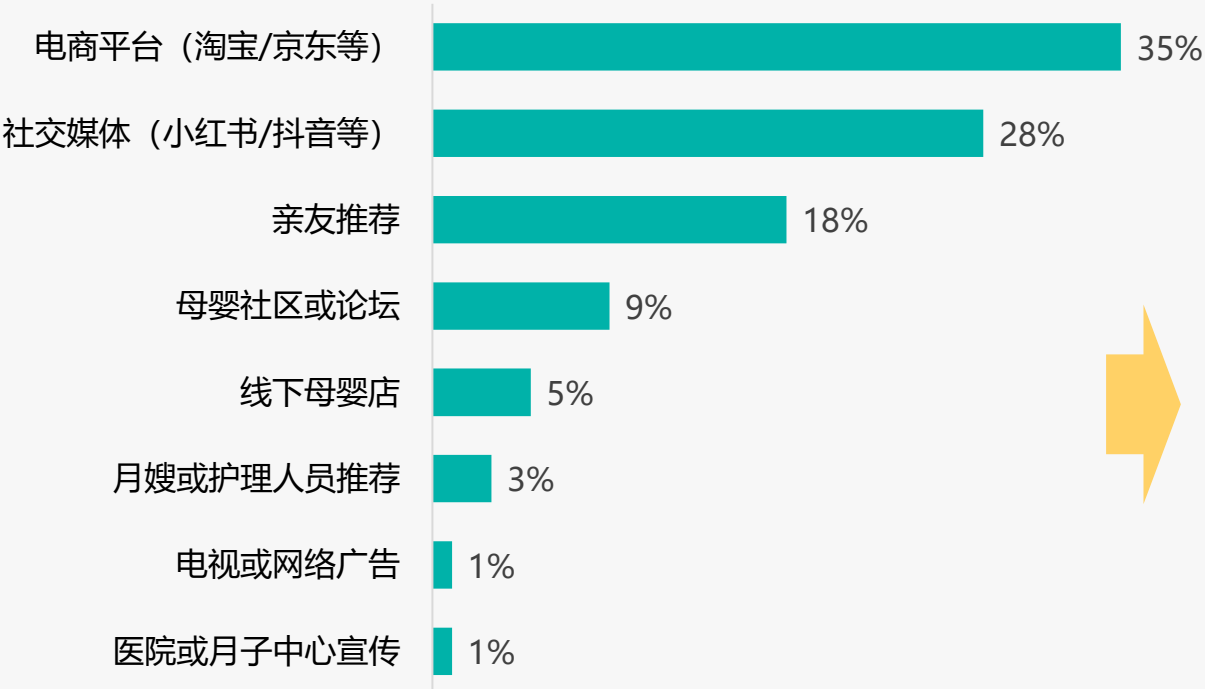
2025年中国月子服消费时段分布



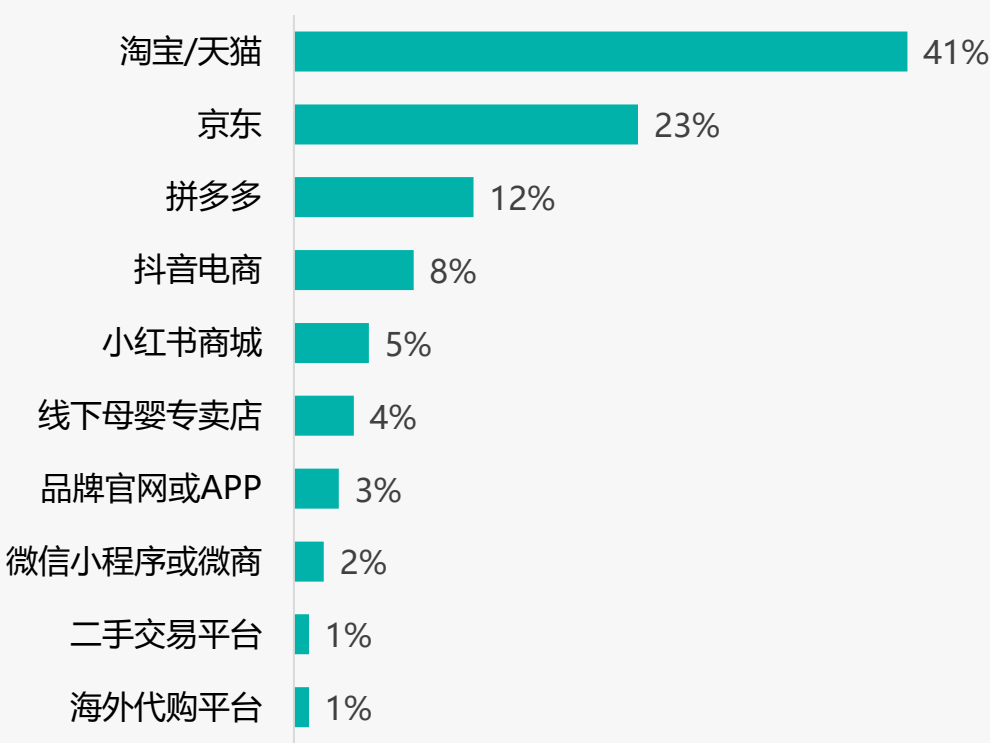
线上渠道主导月子服消费市场

- ◆消费者了解月子服主要依赖线上渠道，电商平台占35%，社交媒体占28%，合计63%，亲友推荐占18%，线下渠道占比低。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（41%）和京东（23%）为主，合计64%，拼多多（12%）和抖音电商（8%）显示新兴电商增长潜力。

2025年中国月子服产品了解渠道分布



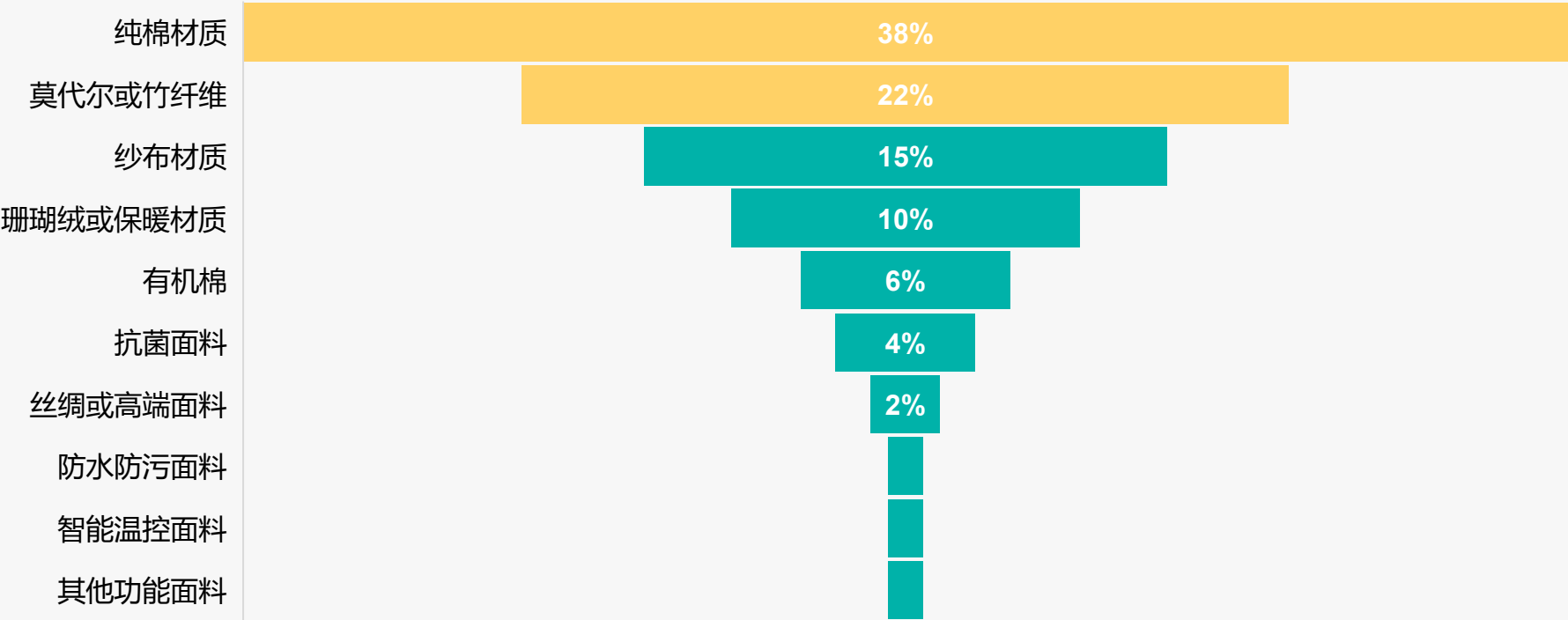
2025年中国月子服产品购买渠道分布



样本：月子服行业市场调研样本量N=1483，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调研数据显示，纯棉材质以38%的偏好率主导市场，莫代尔或竹纤维占22%，纱布材质占15%，反映消费者对舒适、环保和透气性的核心需求。
- ◆分析指出，珊瑚绒或保暖材质占10%，有机棉和抗菌面料分别占6%和4%，高端和科技功能面料各占2%或1%，显示功能性和高端化趋势初现但尚处小众。

2025年中国月子服产品偏好类型分布

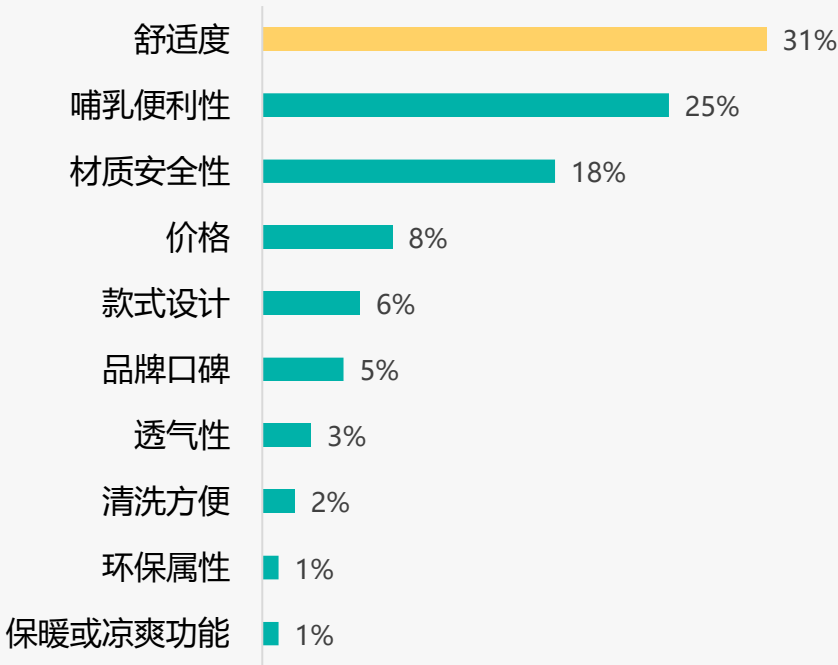


样本：月子服行业市场调研样本量N=1483，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

月子服消费实用健康主导产后恢复核心

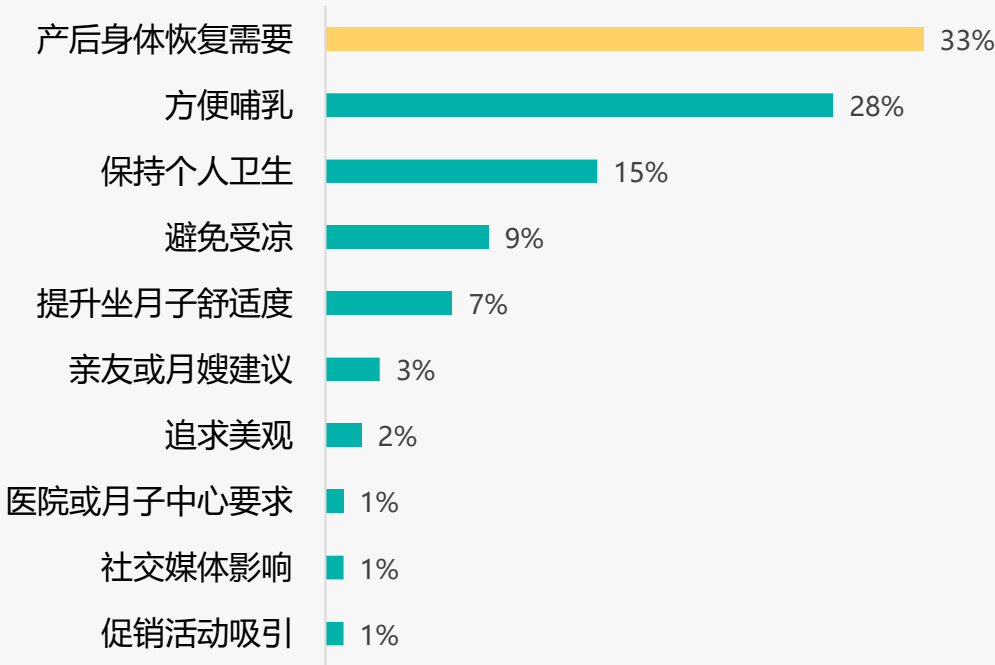
- ◆月子服消费以实用健康为核心，舒适度31%、哺乳便利性25%和材质安全性18%是关键驱动因素，价格和外观影响较小。
- ◆消费原因聚焦产后恢复，产后身体恢复需要33%、方便哺乳28%和保持个人卫生15%占主导，凸显护理功能的重要性。

2025年中国月子服吸引消费关键因素分布



样本：月子服行业市场调研样本量N=1483，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

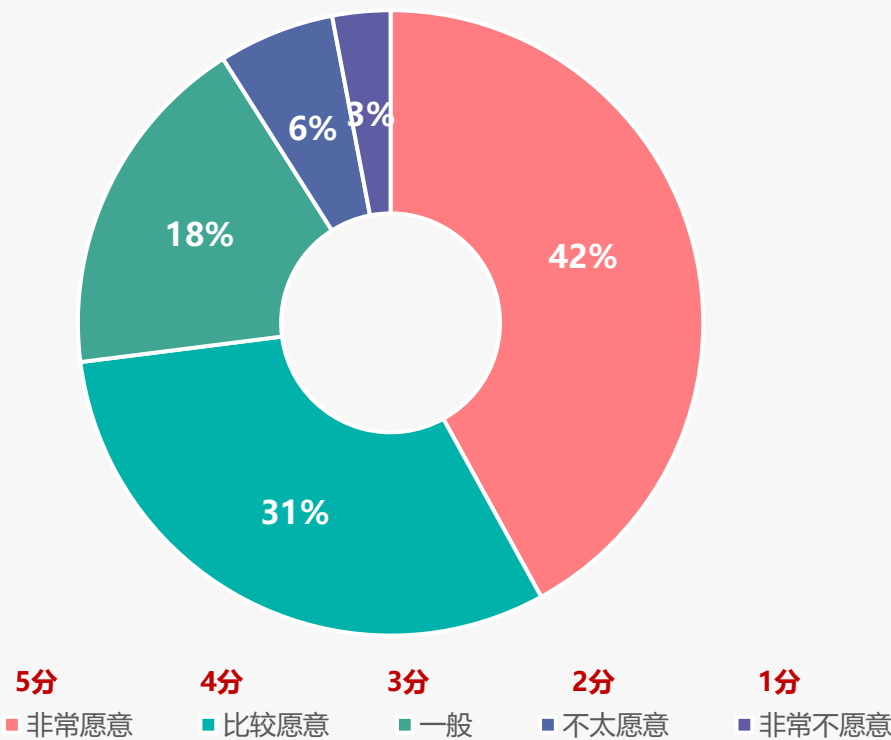
2025年中国月子服消费真正原因分布



月子服推荐意愿高 体验价格待优化

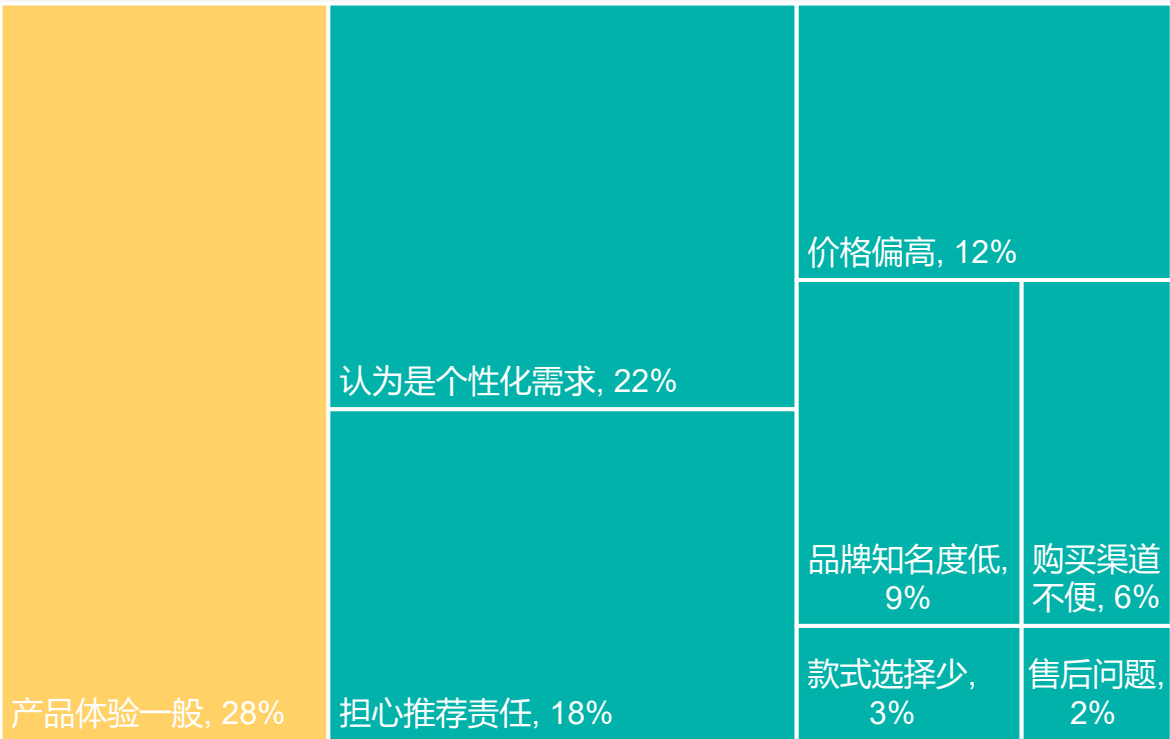
- ◆月子服消费调查显示，73%的消费者愿意推荐产品，其中非常愿意占42%，比较愿意占31%，表明整体满意度较高。
- ◆不愿推荐的原因中，产品体验一般占28%，认为是个性化需求占22%，价格偏高占12%，提示需改进体验和优化价格策略。

2025年中国月子服推荐意愿分布



样本：月子服行业市场调研样本量N=1483，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

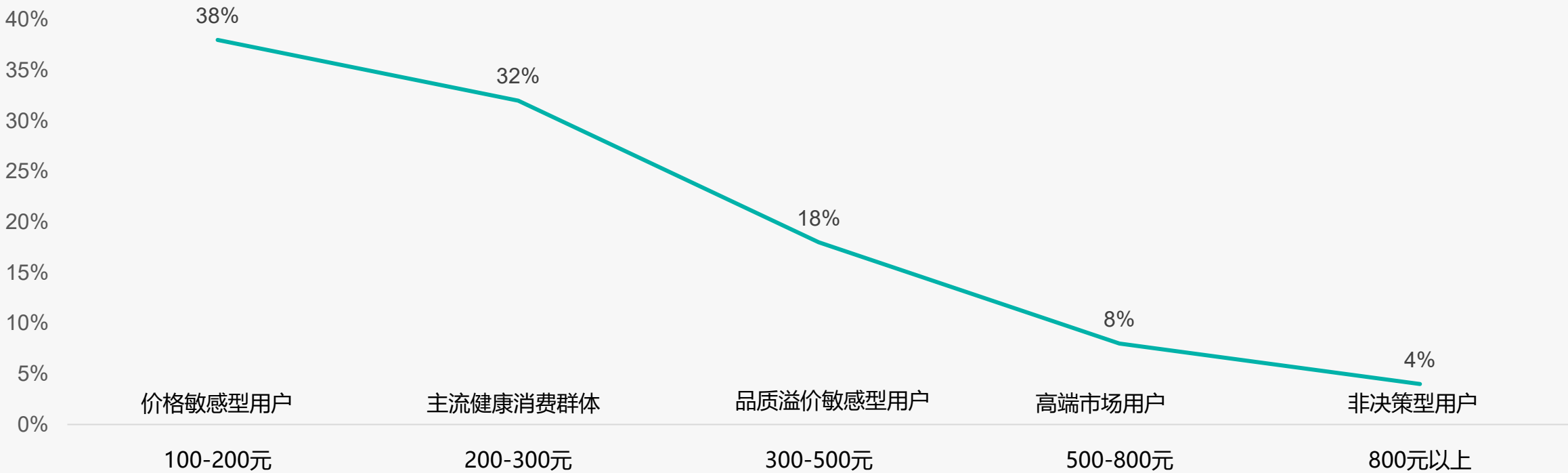
2025年中国月子服不愿推荐原因分布



月子服市场偏好中低价位

- ◆月子服价格接受度显示，38%消费者偏好100-200元，32%接受200-300元，中低价位主导市场，反映消费者对性价比的高需求。
- ◆高价产品接受度低，300-500元为18%，500-800元为8%，800元以上仅4%，表明市场小众，企业应聚焦中低价位优化产品策略。

2025年中国月子服主流规格价格接受度



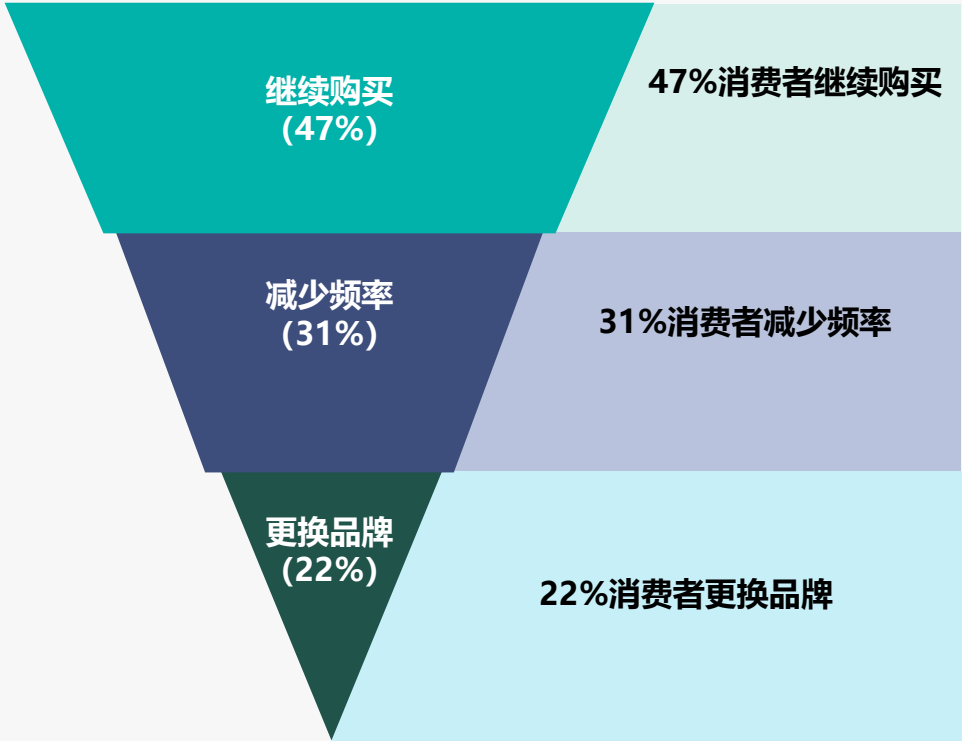
样本：月子服行业市场调研样本量N=1483，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以哺乳开襟式规格月子服为标准核定价格区间

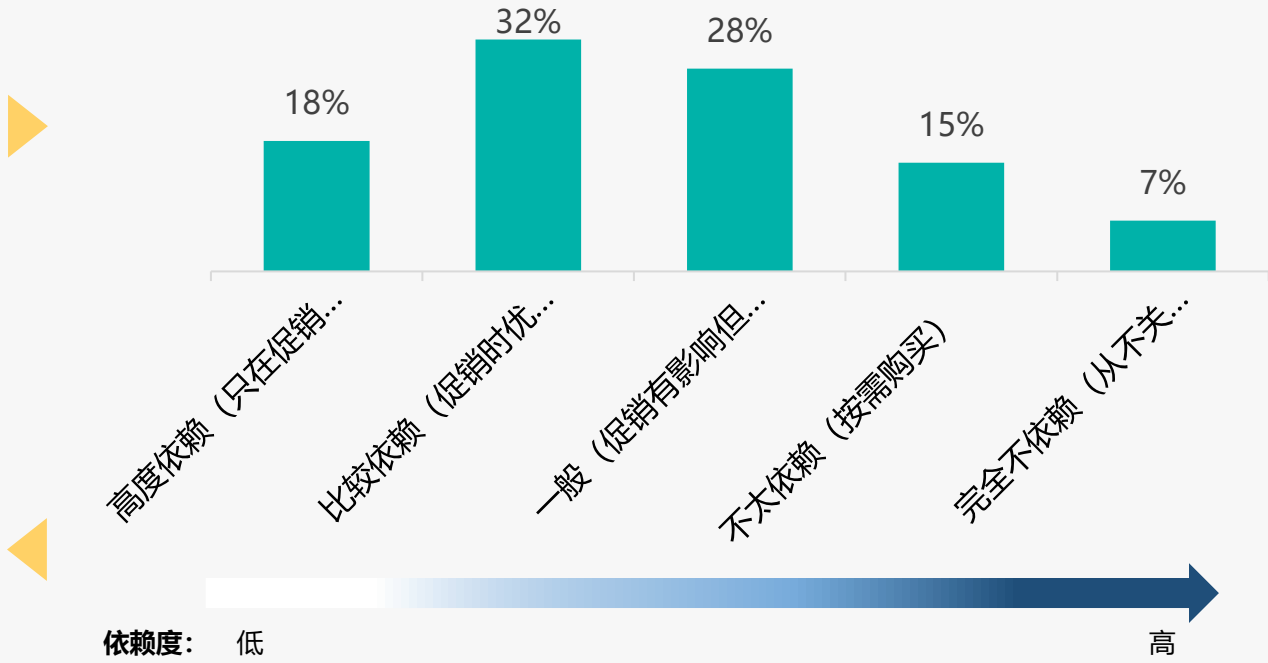
价格敏感促销关键影响购买

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，但31%减少频率、22%更换品牌，显示价格敏感度高，可能影响品牌忠诚度。
- ◆50%消费者对促销依赖性强（18%高度依赖加32%比较依赖），促销策略对购买决策起关键作用，部分消费者更注重产品本身。

2025年中国月子服价格敏感度分布（上涨10%）



2025年中国月子服促销活动依赖度分布

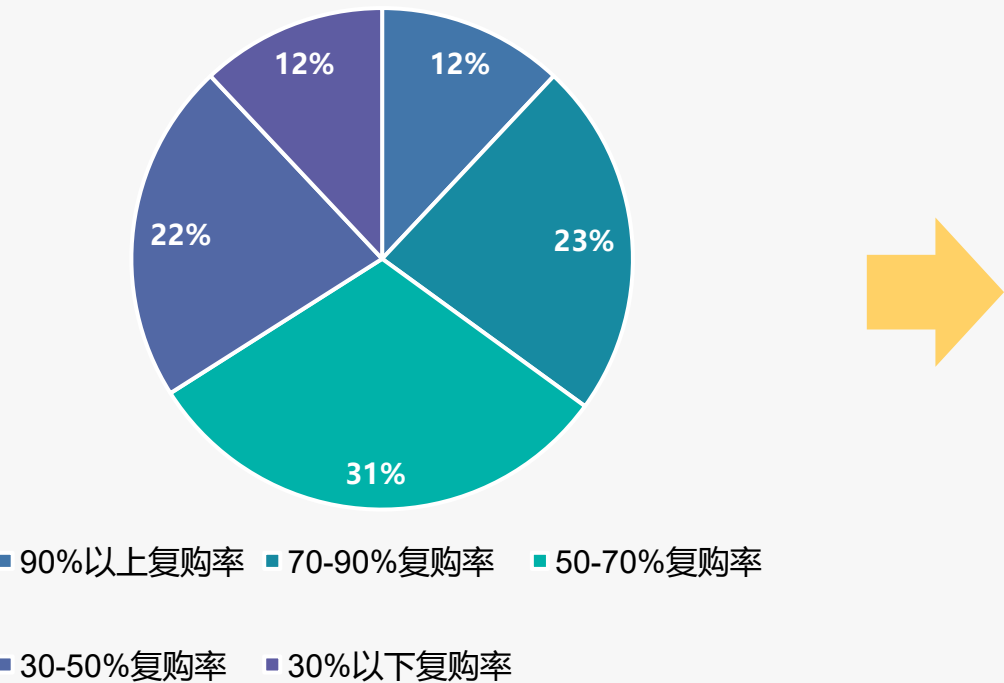


样本：月子服行业市场调研样本量N=1483，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

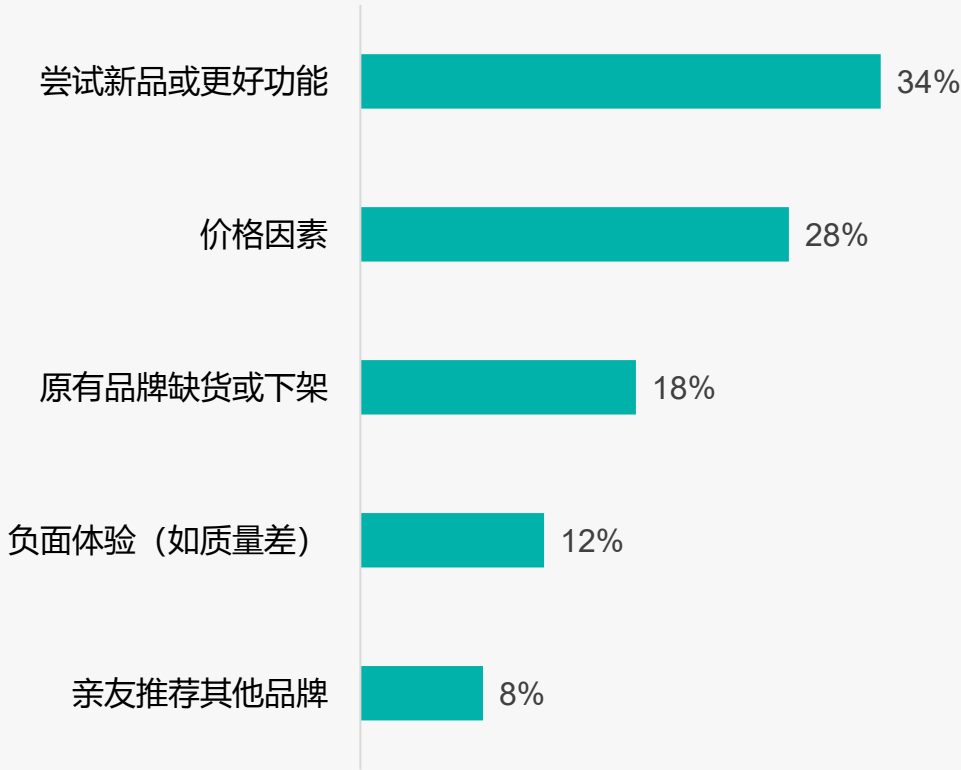
品牌忠诚度有限 新品功能驱动更换

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为31%，表明多数消费者对品牌有一定忠诚度，但高忠诚度群体有限，90%以上复购率仅12%。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品或更好功能占34%，是主要驱动力；价格因素占28%，显示价格敏感度较高，提示品牌需关注创新和成本控制。

2025年中国月子服品牌复购率分布



2025年中国月子服更换品牌原因分布

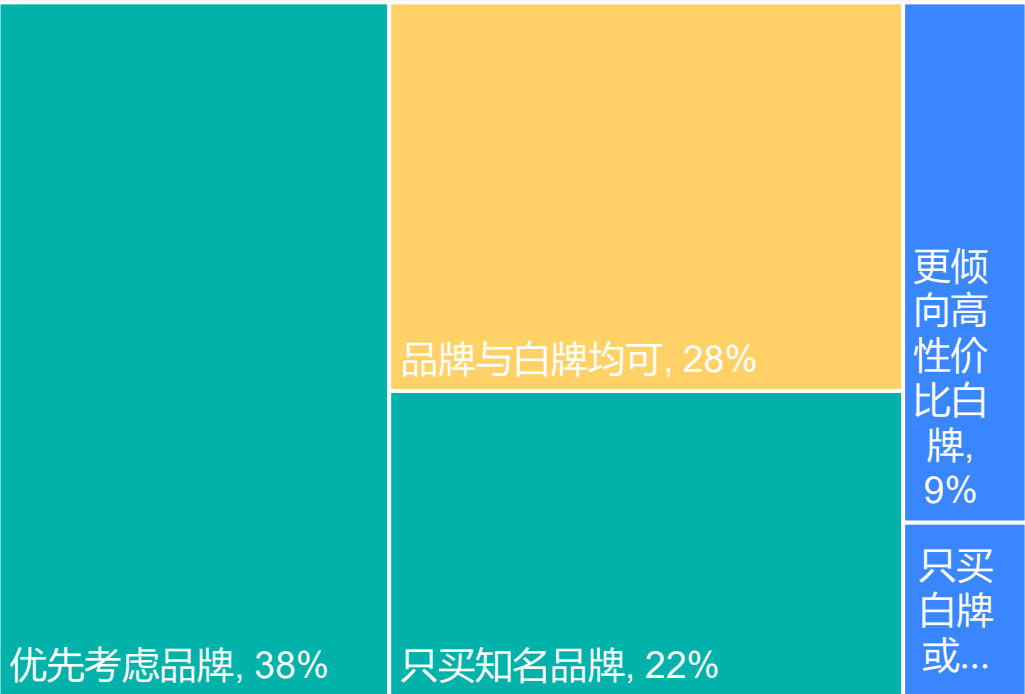


样本：月子服行业市场调研样本量N=1483，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

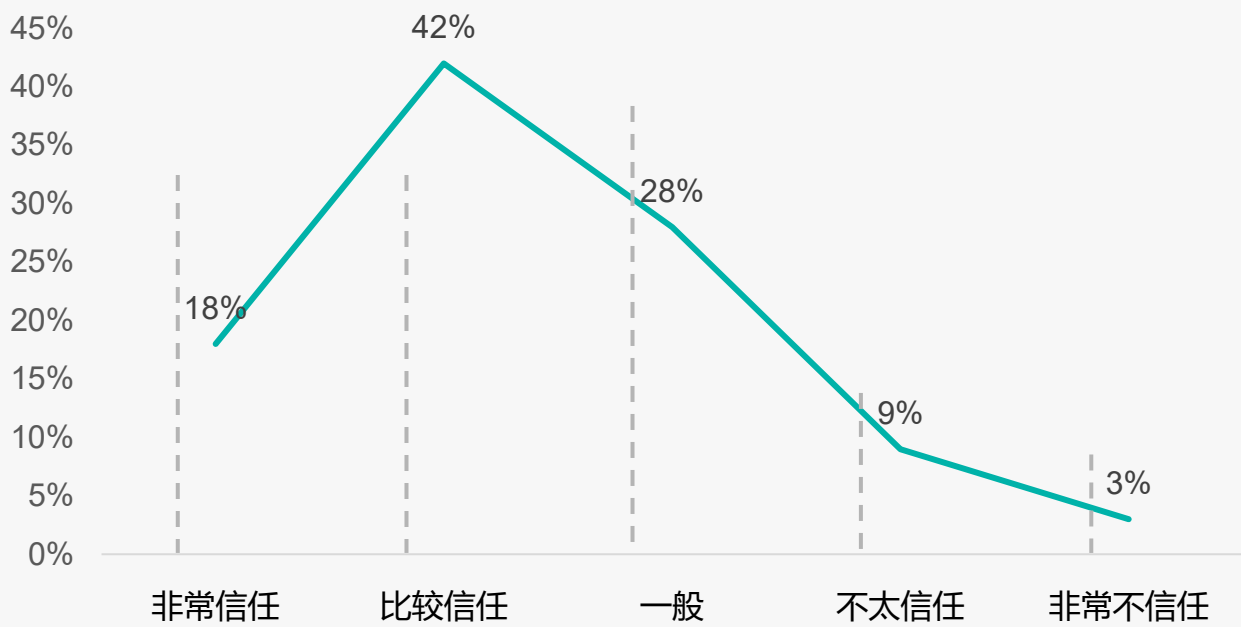
品牌主导月子服消费 信任度影响购买决策

- ◆月子服消费中，60%的消费者优先或只买品牌产品，仅12%倾向白牌，品牌偏好显著主导市场选择。
- ◆品牌信任度高，60%的消费者比较或非常信任品牌，但12%表示不信任，显示信任度与消费意愿紧密相关。

2025年中国月子服品牌产品消费意愿分布



2025年中国月子服品牌产品态度分布

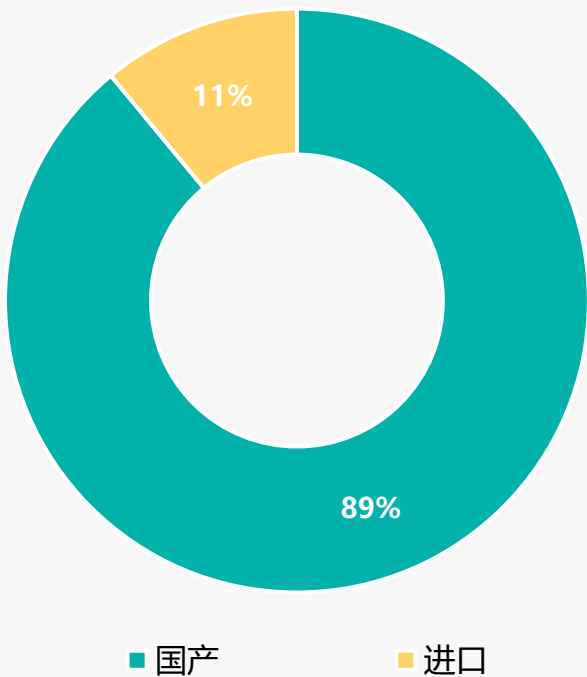


样本：月子服行业市场调研样本量N=1483，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

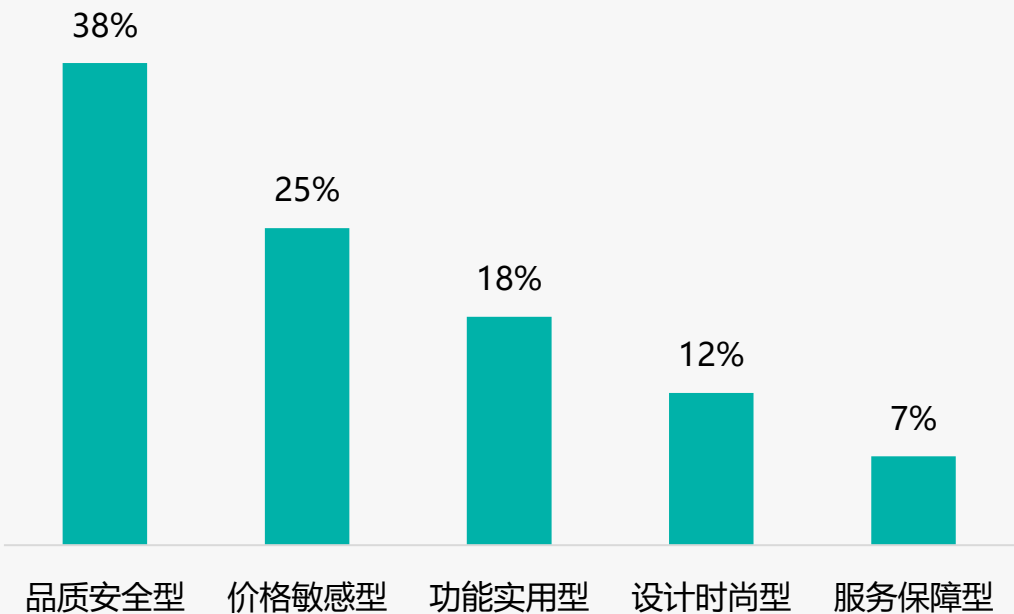
国产品牌主导 品质安全优先

- ◆国产品牌消费占比89%，远超进口品牌的11%，显示本土品牌在月子服市场占据绝对主导地位，消费者偏好明显。
- ◆品牌偏好中，品质安全型占比最高达38%，价格敏感型占25%，凸显消费者对产品质量和成本的核心关注点。

2025年中国月子服国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国月子服品牌偏好类型分布

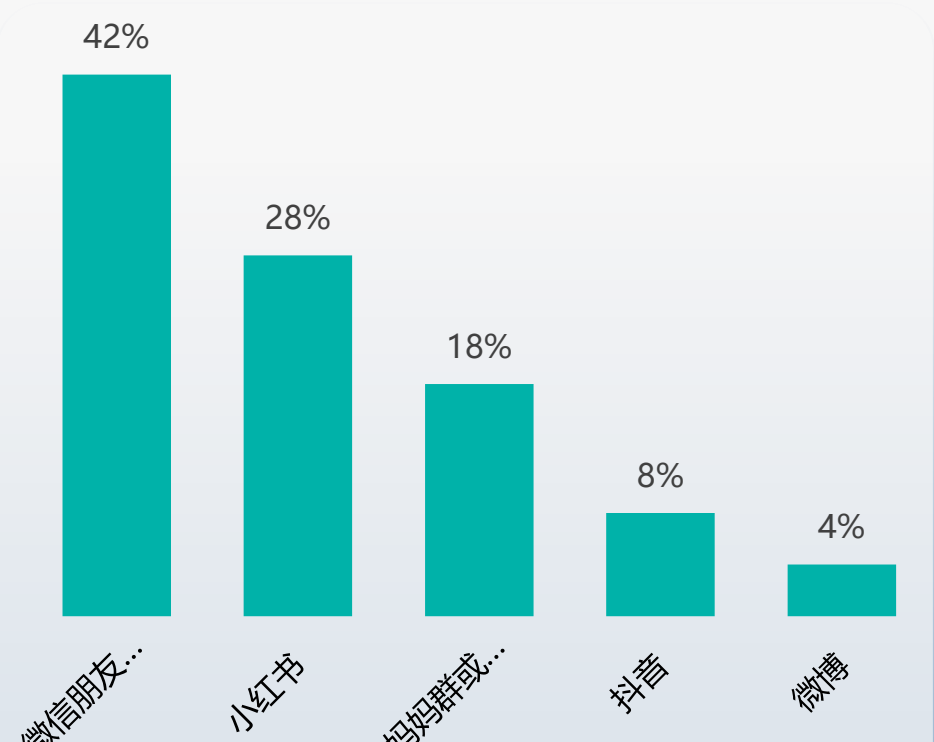


样本：月子服行业市场调研样本量N=1483，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

用户偏好熟人圈 信赖真实体验反馈

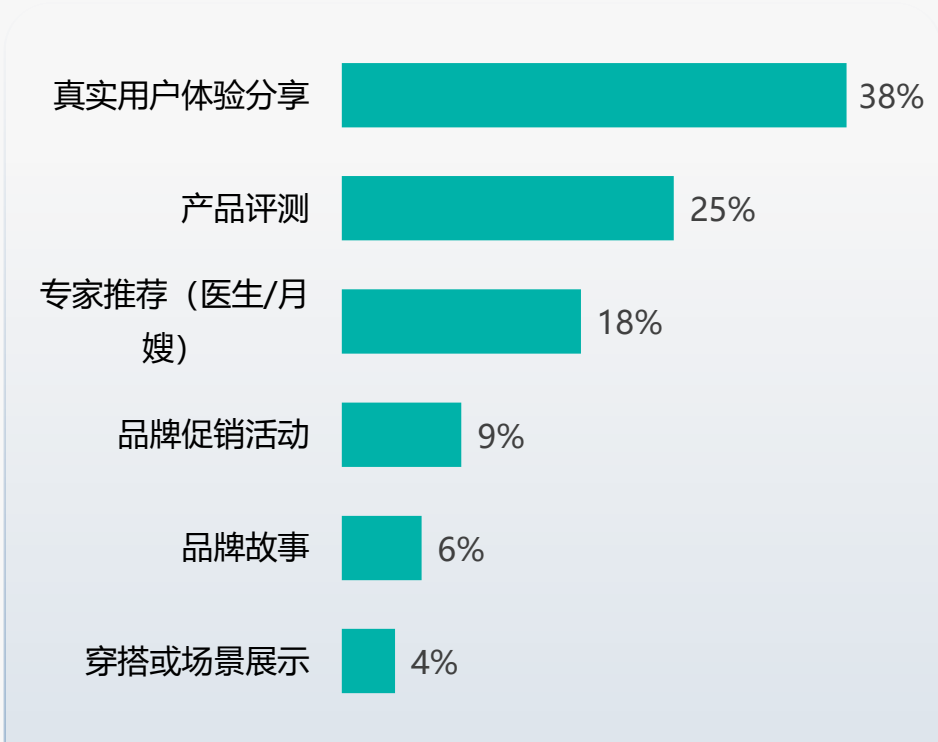
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈42%为主，小红书28%次之，妈妈群或社区18%，抖音8%和微博4%，显示用户偏好熟人圈和专业母婴平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测25%，专家推荐18%，品牌促销9%和故事6%，穿搭展示4%，用户更信赖实际反馈和客观评测。

2025年中国月子服社交分享渠道分布



样本：月子服行业市场调研样本量N=1483，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

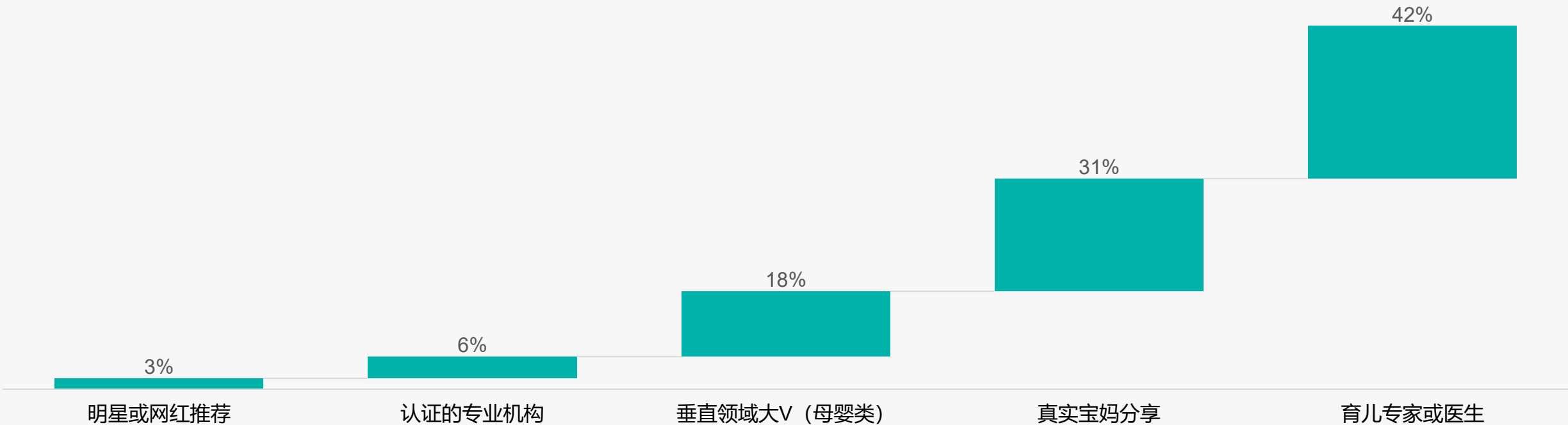
2025年中国月子服社交内容类型分布



专业宝妈信任主导月子服消费

- ◆消费者在社交渠道最信任育儿专家或医生（42%）和真实宝妈分享（31%），显示专业知识和个人经验是月子服消费决策的关键影响因素。
- ◆垂直领域大V（18%）、认证机构（6%）和明星推荐（3%）信任度较低，表明消费者更注重实用性和真实性，而非商业化推广。

2025年中国月子服社交渠道信任博主类型分布

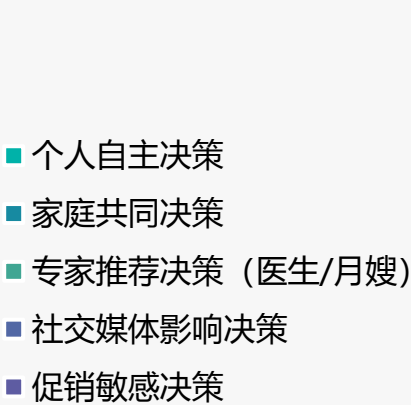


样本：月子服行业市场调研样本量N=1483，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

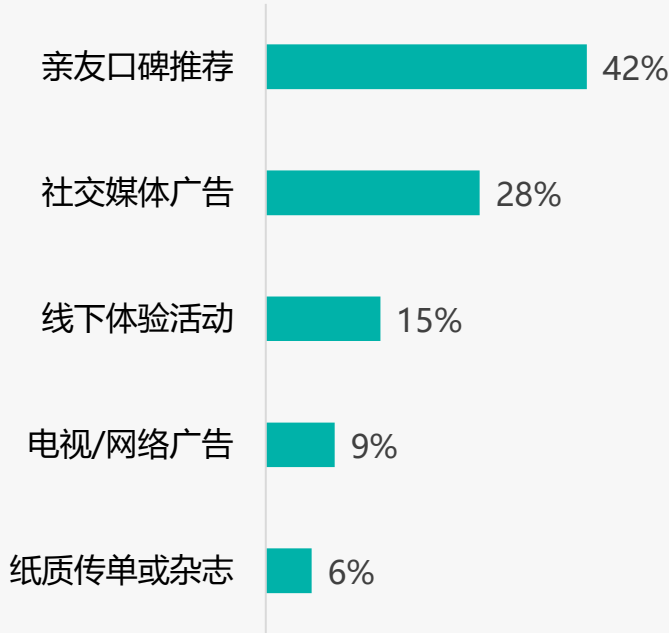
口碑推荐主导 社交媒体重要 传统广告有限

- ◆亲友口碑推荐占比42%，是月子服消费的核心广告偏好，社交媒体广告占28%，显示年轻妈妈依赖社交平台获取信息。
- ◆线下体验活动占15%，电视/网络广告占9%，纸质传单占6%，传统广告形式在月子服市场影响力相对较低。

2025年中国月子服消费决策者类型分布



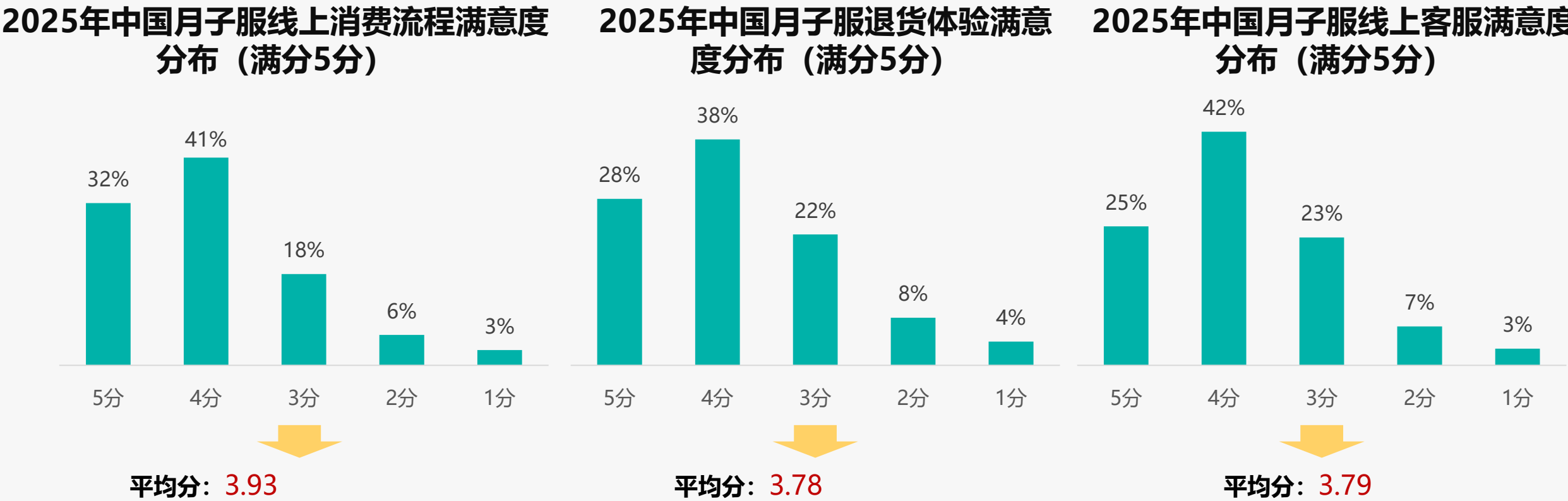
2025年中国月子服家庭广告偏好分布



样本：月子服行业市场调研样本量N=1483，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程领先 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，其中4分占比41%最高；退货体验满意度略低，5分和4分合计66%，1分和2分合计12%需关注。
- ◆客服满意度中4分占比42%最高，但5分仅25%，低于消费流程的32%，显示客服服务有待优化以提升高分比例。

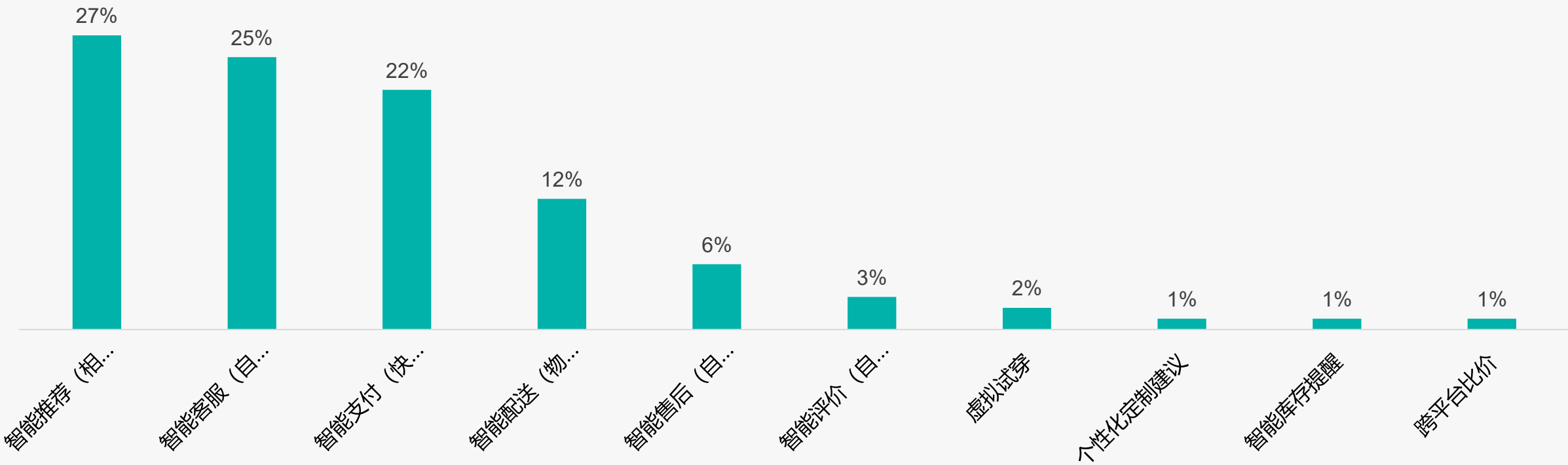


样本：月子服行业市场调研样本量N=1483，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导月子服消费体验

- ◆调研数据显示，智能推荐（27%）、智能客服（25%）和智能支付（22%）是月子服线上消费中最受关注的智能服务，凸显消费者对便捷和个性化体验的需求。
- ◆分析指出，智能售后（6%）、虚拟试穿（2%）和定制建议（1%）占比较低，可能反映月子服消费中售后和定制化服务需求相对较弱或普及不足。

2025年中国月子服线上智能服务体验分布



样本：月子服行业市场调研样本量N=1483，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