

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月安抚玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Comfort Toy 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%，26-35岁群体占37%，是核心消费人群。
- 父母为孩子购买占63%，显示产品主要满足亲子需求。
- 中等收入人群购买力强，新一线城市市场潜力大。

启示

✓ 聚焦亲子场景营销

针对26-35岁女性及父母群体，开发满足亲子情感需求的安抚玩具产品，强化亲子互动功能设计。

✓ 深耕新一线城市市场

加强新一线城市渠道布局和营销投入，利用其较高消费潜力扩大市场份额。

-  单次消费50-100元占比41%，显示消费者偏好中低价位产品。
-  消费频率以每季度一次28%和半年一次31%为主，购买频次较低。
-  产品以中型规格（35%）为主，创新类型渗透率低。

启示

✓ 优化产品定价策略

聚焦30-80元价格区间，推出高性价比的中型规格产品，满足主流消费需求。

✓ 提升消费频次与创新

通过季节促销、新品迭代和情感营销，刺激低频消费者增加购买频率，探索智能互动产品。

-  电商平台推荐（25%）和社交媒体种草（22%）是主要了解渠道。
-  购买高度集中于电商平台（淘宝/天猫31%、京东23%、拼多多15%）。
-  消费者最信任真实用户分享（38%）和垂直领域大V（25%）。

启示

✓ 强化线上渠道布局

深耕主流电商平台，利用短视频和社交广告提升曝光，优化智能推荐和客服体验。

✓ 推动真实用户内容营销

鼓励用户分享真实体验，合作垂直KOL，以实用信息建立品牌信任，减少明星代言依赖。

核心逻辑：中低价位产品主导，情感需求驱动消费



1、产品端

- ✓ 聚焦中低价位产品开发
- ✓ 强化外观设计和材质舒适性



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和口碑营销
- ✓ 利用真实用户分享和垂直内容



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服响应流程
- ✓ 提升智能推荐和问题解答服务

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** 安抚玩具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安抚玩具品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对安抚玩具的购买行为；
- 安抚玩具市场的整体线上销售趋势。

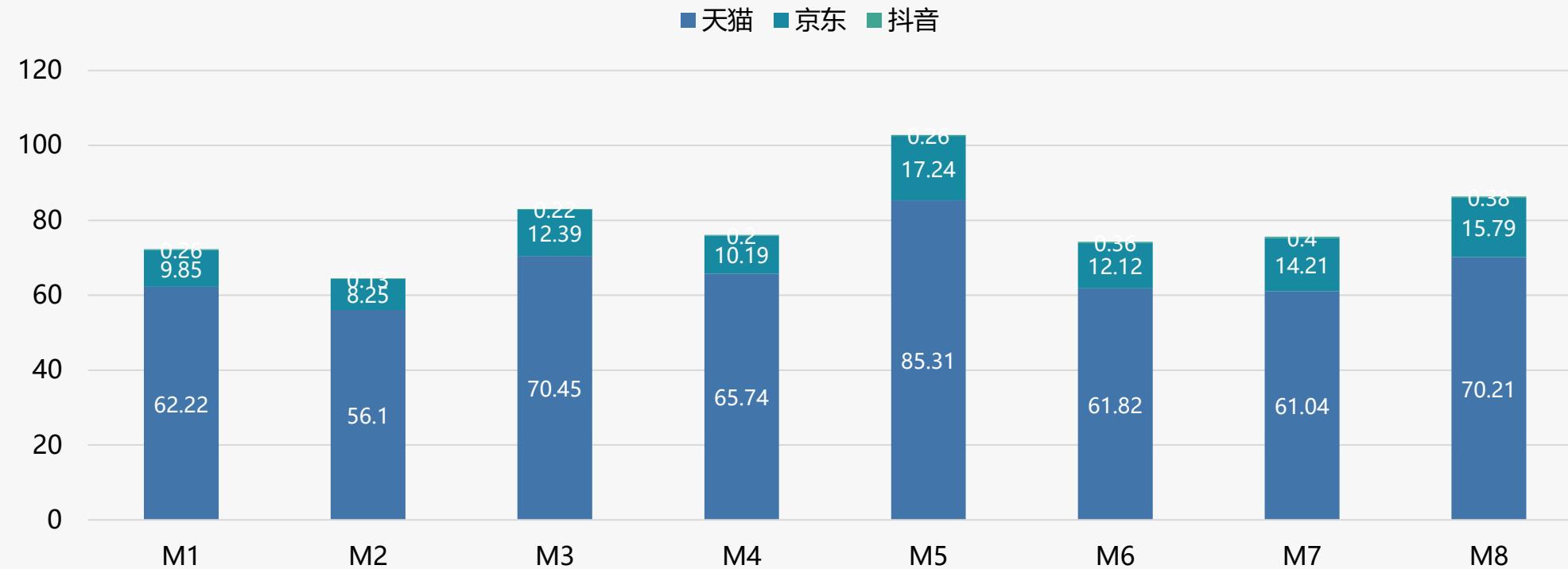
3、研究方法

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，计算安抚玩具品类销售额、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、不同平台安抚玩具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台销售额占比看，天猫以4.93亿元（占比73.2%）主导市场，京东1.00亿元（14.9%）次之，抖音仅0.02亿元（0.3%）。天猫的绝对优势反映其渠道成熟度与用户信任，京东需提升品类渗透，抖音作为新兴渠道增长潜力大但基数低。
- ◆ 月度趋势显示，5月为销售峰值（天猫8531万，京东1724万），环比4月增长29.8%，可能受节日促销驱动；2月为谷底，销售额环比1月下降9.8%，受春节淡季影响。整体波动性高，需优化库存周转以应对季节性需求。平台增速对比：抖音月均增速达45.2%，远高于天猫（12.8%）和京东（60.1%），但抖音基数小导致对总销售额贡献微弱。高增速揭示内容电商潜力，建议加大抖音投入以捕获增量市场。

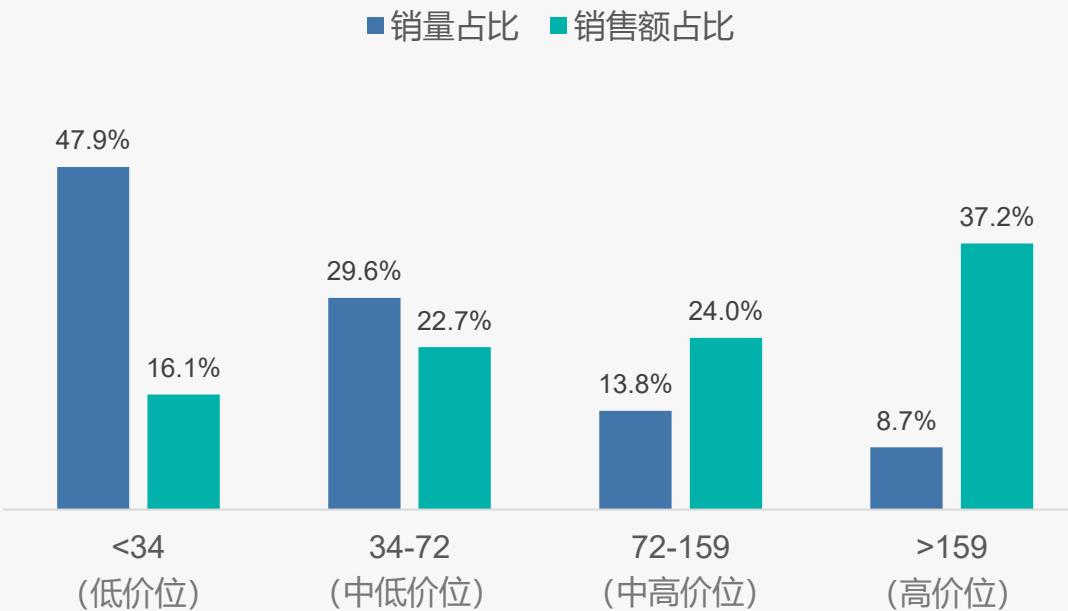
2025年1月~8月安抚玩具品类线上销售规模（百万元）



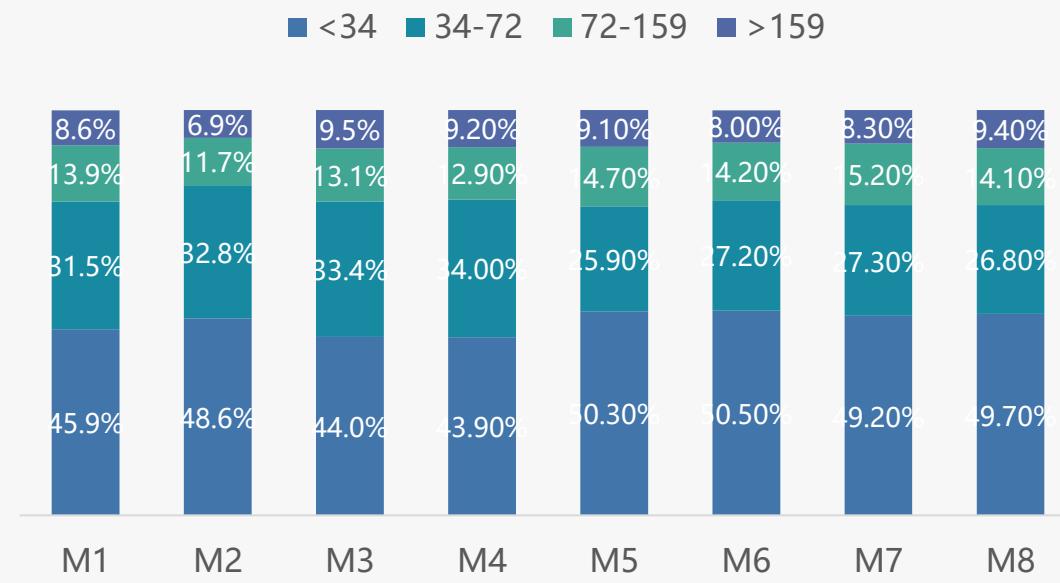
安抚玩具高端利润低价销量主导

- ◆ 从价格区间销售结构看，安抚玩具市场呈现典型的金字塔分布。低价位 (<34元) 产品贡献了47.9%的销量但仅占16.1%的销售额，而高价位 (>159元) 产品以8.7%的销量贡献了37.2%的销售额，表明高端产品是利润核心，市场存在明显的消费升级趋势。
- ◆ 月度销量分布显示，M5至M8月低价位 (<34元) 产品销量占比显著提升至50%左右，较M1-M4月增长约5个百分点，同时中价位 (34-72元) 占比下降。这可能反映了季节性促销或经济因素导致消费者偏好向性价比产品转移，需关注对整体毛利率的影响。建议优化产品组合，平衡销量与利润，提升市场抗风险能力。

2025年1月~8月安抚玩具线上不同价格区间销售趋势

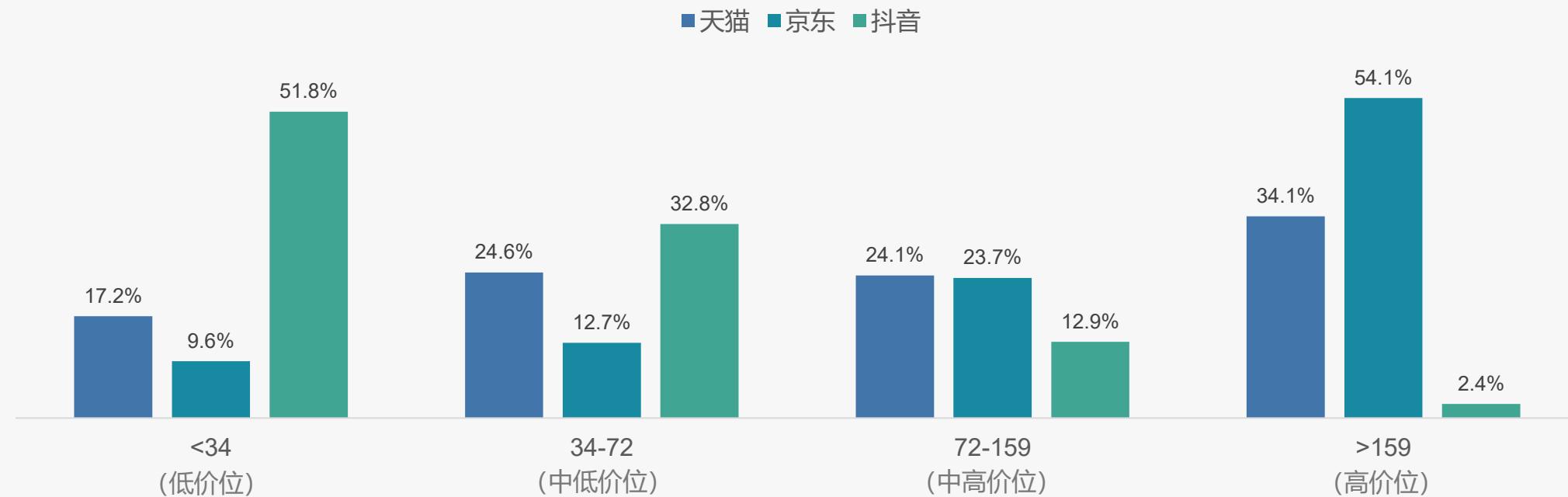


安抚玩具线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡结构，各区间占比相对均匀（17.2%-34.1%），显示其全价格带覆盖能力；京东平台高端化趋势显著，>159元区间占比54.1%，反映其高客单价用户偏好。平台定位差异明显：京东高端市场集中度带来更高毛利率潜力，但可能面临市场容量限制；抖音低价策略虽能快速起量，但需关注单位经济模型和复购率；天猫均衡布局利于风险分散和长期增长。
- ◆ 从价格带竞争格局分析，京东在高端市场形成壁垒，但中低价位存在渗透不足；抖音凭借低价优势抢占增量市场，但需防范价格战对利润的侵蚀；天猫全渠道布局体现其平台生态优势，建议各平台根据定位优化产品组合和营销策略。

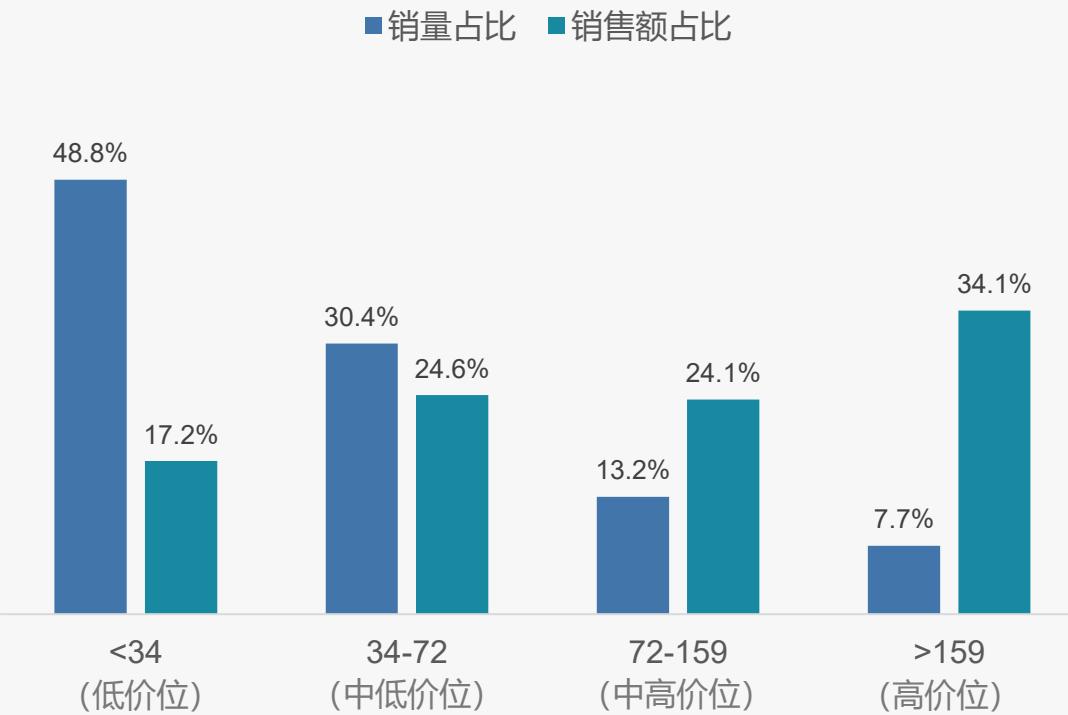
2025年1月~8月各平台安抚玩具不同价格区间销售趋势



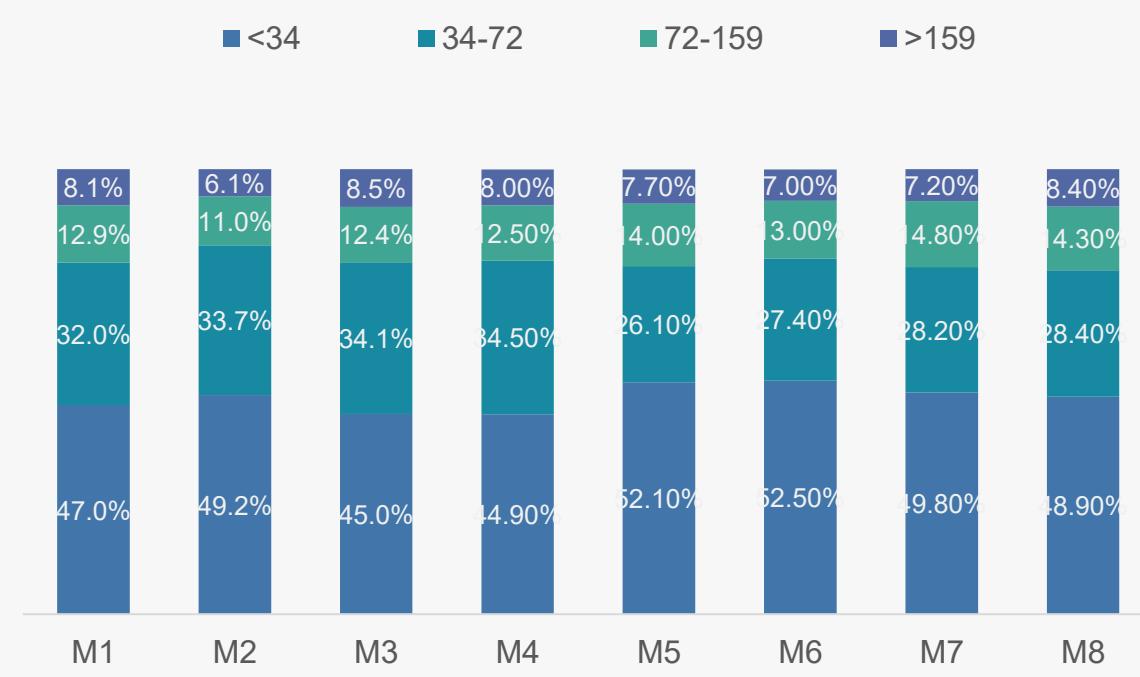
高端产品驱动利润 低价销量波动需优化

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<34元) 销量占比48.8%但销售额仅占17.2%，显示高销量低贡献特征；高价位 (>159元) 销量占比7.7%却贡献34.1%销售额，表明高端产品是利润核心。中高价位 (34-159元) 合计销量占比43.6%，销售额占比48.7%，是市场稳定支柱。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI，并深耕中端市场，通过产品创新提升客单价，驱动销售额同比增长。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位 (<34元) 在M5-M6占比超52%，存在季节性波动；高价位 (>159元) 在M3和M8占比相对较高 (8.5%、8.4%)，可能与促销活动相关。需加强库存周转率管理，避免低价产品积压风险。

2025年1月~8月天猫平台安抚玩具不同价格区间销售趋势



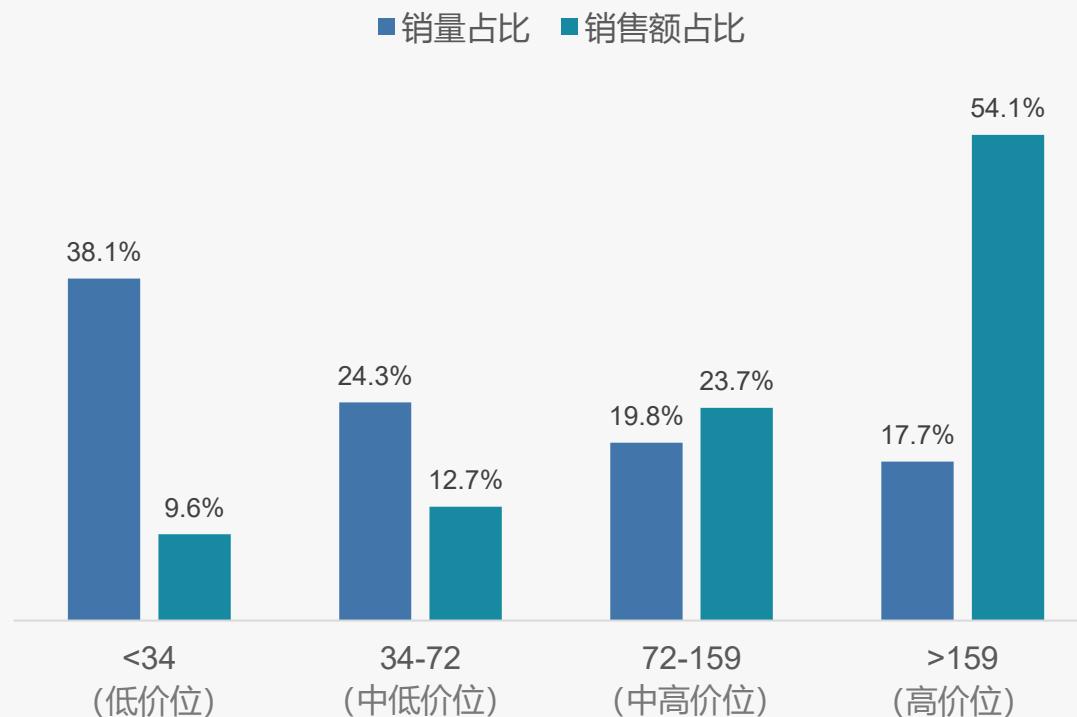
天猫平台安抚玩具价格区间-销量分布



高端产品驱动营收 低端销量主导市场

- ◆ 从价格区间结构看，>159元高端产品以17.7%的销量贡献54.1%的销售额，显示高客单价策略有效提升整体营收。而<34元低端产品销量占比38.1%但销售额仅占9.6%，产品组合需优化以平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示，低端产品占比从M1的33.8%升至M8的51.0%，高端产品在M4达峰值22.2%后回落，表明消费降级趋势加剧，可能受经济环境影响，需关注促销活动对价格敏感用户的拉动。

2025年1月~8月京东平台安抚玩具不同价格区间销售趋势

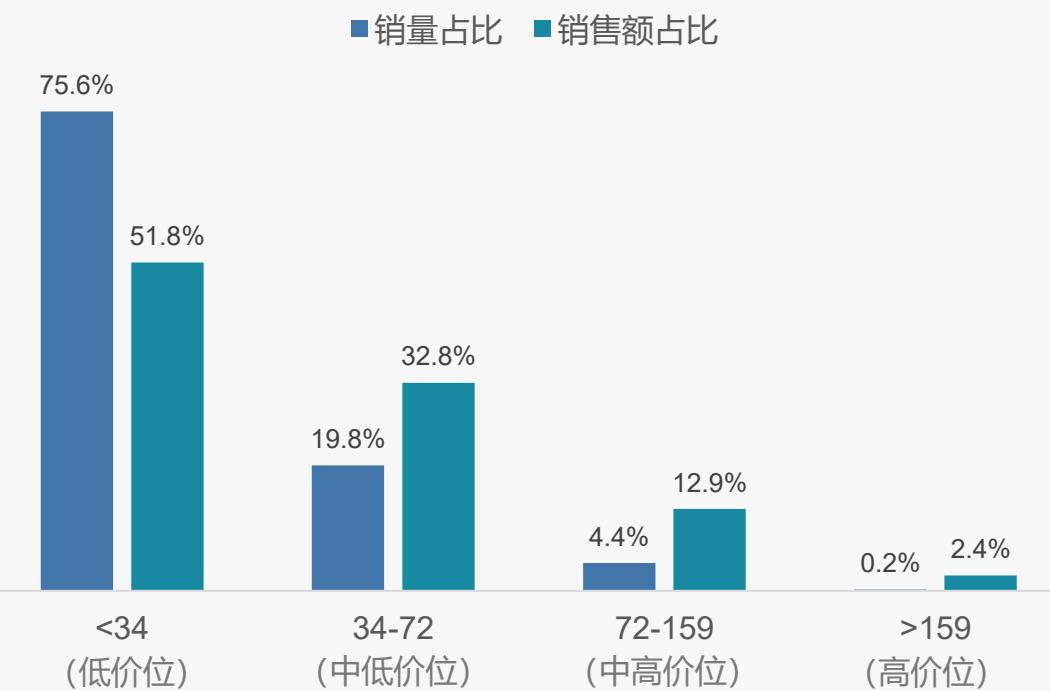


京东平台安抚玩具价格区间-销量分布

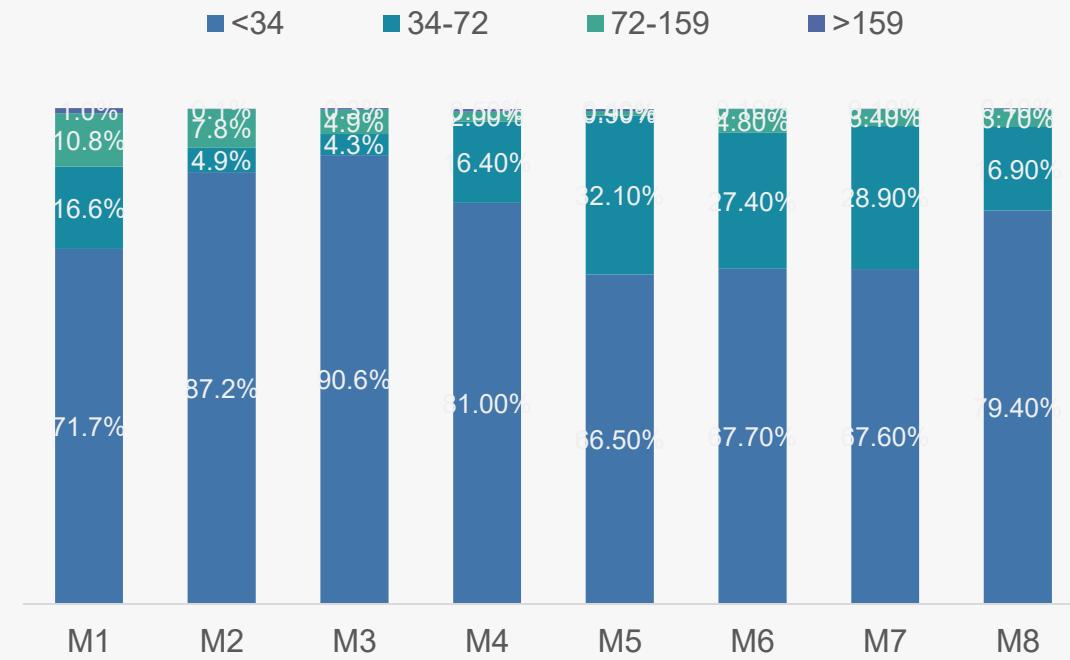


- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台安抚玩具市场呈现明显的低端主导格局。2025年1-8月，<34元价格带销量占比高达75.6%，但销售额占比仅51.8%，表明该区间存在显著的“量高价低”特征。相比之下，34-72元区间以19.8%的销量贡献32.8%的销售额，显示出更高的客单价和盈利空间。这种结构失衡提示企业需优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在明显波动。M1-M3期间，<34元价格带占比从71.7%快速攀升至90.6%，呈现低端化加剧趋势；而M4-M8期间，该区间占比在66.5%-81.0%间震荡，34-72元区间占比在16.9%-32.1%间调整。这种周期性波动反映消费者购买行为受季节性因素影响，建议企业建立弹性供应链，应对需求波动。

2025年1月~8月抖音平台安抚玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台安抚玩具价格区间-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** 安抚玩具消费行为、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年内购买过安抚玩具的消费者；
- 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

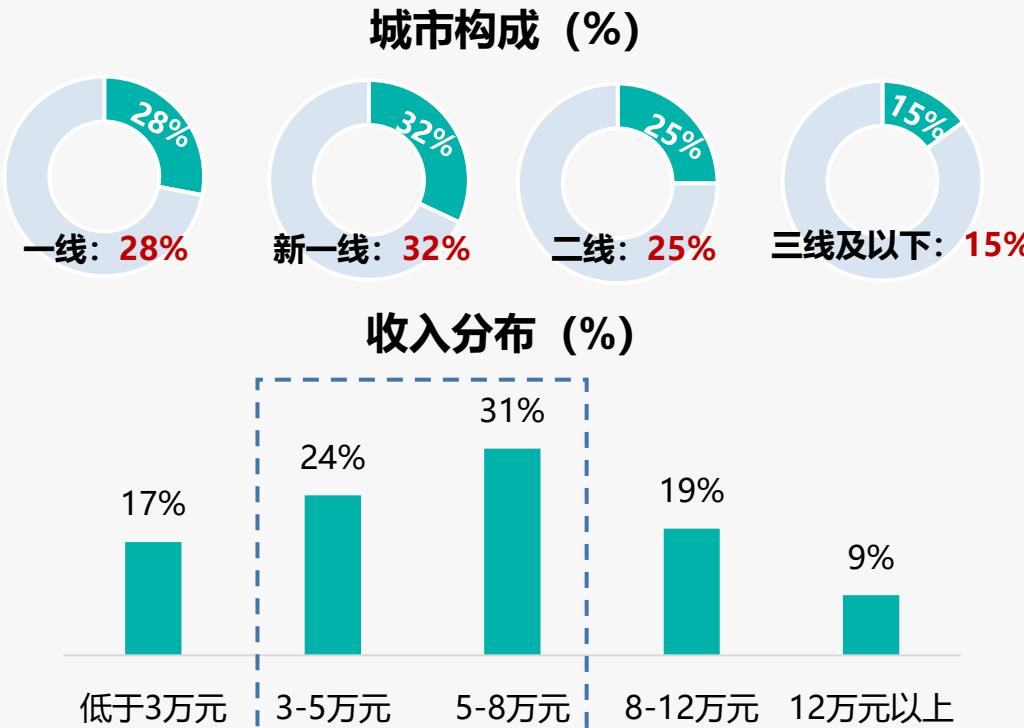
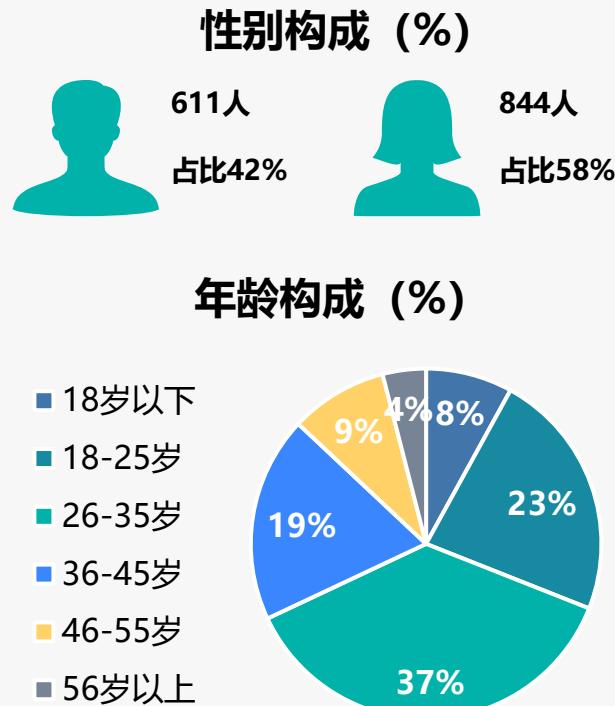
样本数量

N=1455

亲子需求主导 年轻群体潜力大

- ◆女性消费者占比58%，26-35岁人群占37%，是核心消费群体。父母为孩子购买占63%，显示产品主要满足亲子需求。
- ◆新一线城市消费者占32%，5-8万元收入群体占31%。年轻人自用占22%，情侣互赠仅8%，礼品市场有拓展空间。

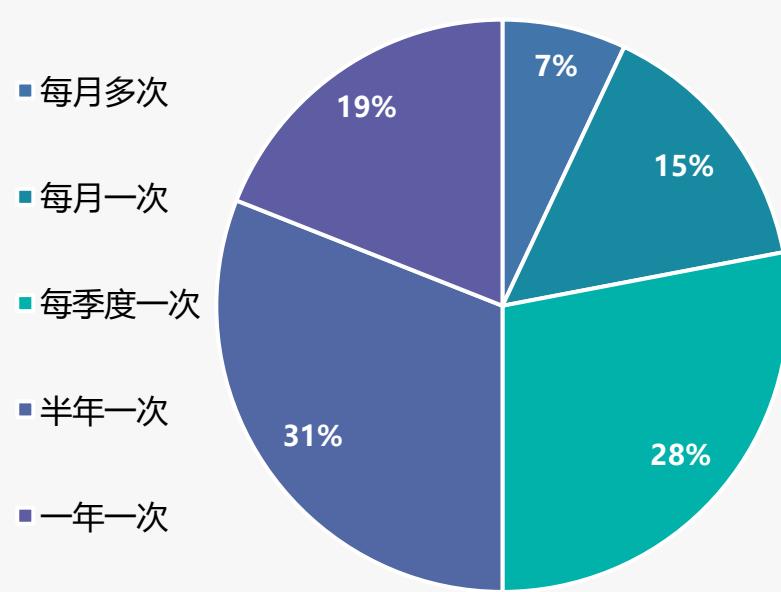
2025年中国安抚玩具消费者画像



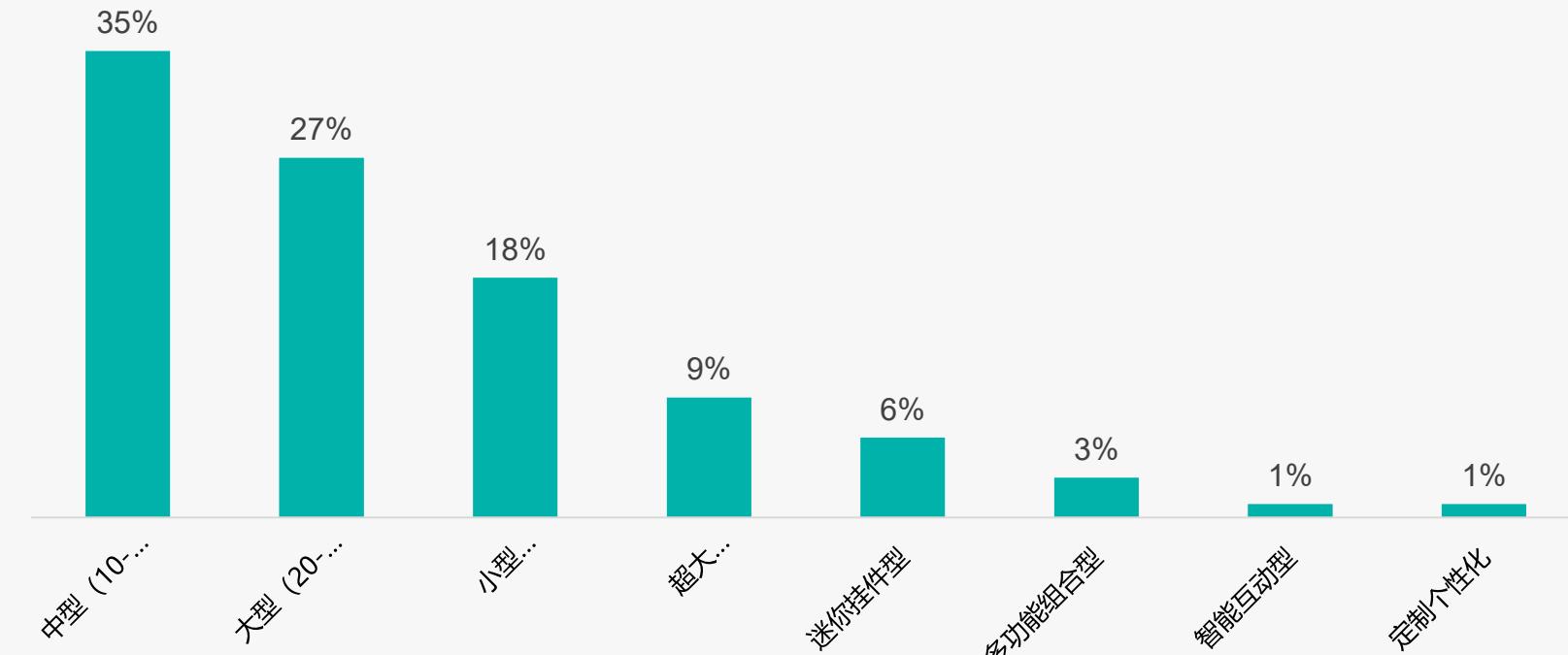
样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率以每季度一次28%和半年一次31%为主，显示消费者更倾向于低频购买模式，而非高频消费。
- ◆ 产品规格中中型玩具占35%主导，智能互动型和定制个性化各仅1%，表明市场以基础产品为主，创新潜力大。

2025年中国安抚玩具消费频率分布



2025年中国安抚玩具产品规格分布

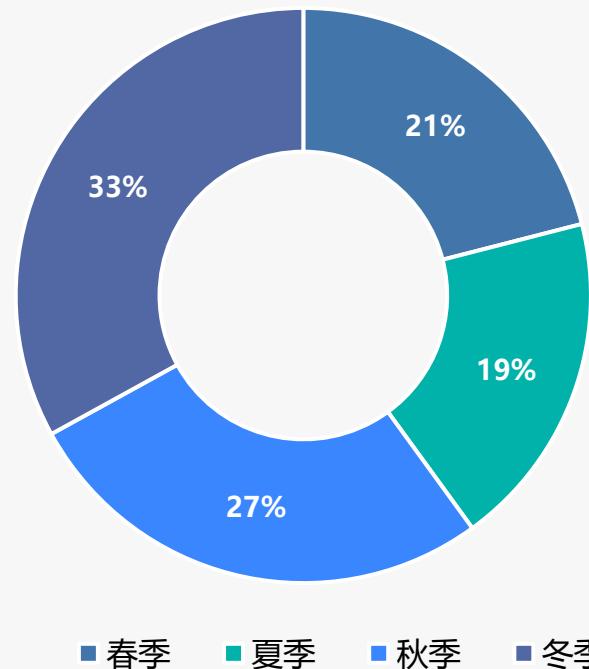


样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中低价位主导 秋冬季消费集中

- ◆单次消费以50-100元为主，占比41%；50元以下占比32%。季节消费冬季最高，达33%；秋季27%次之。包装偏好彩盒包装35%，透明塑料盒28%。
- ◆数据显示消费者偏好中低价位安抚玩具，季节消费集中在秋冬季。包装选择重视外观和送礼场景，环保包装仅占7%。

2025年中国安抚玩具消费季节分布



2025年中国安抚玩具单次支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

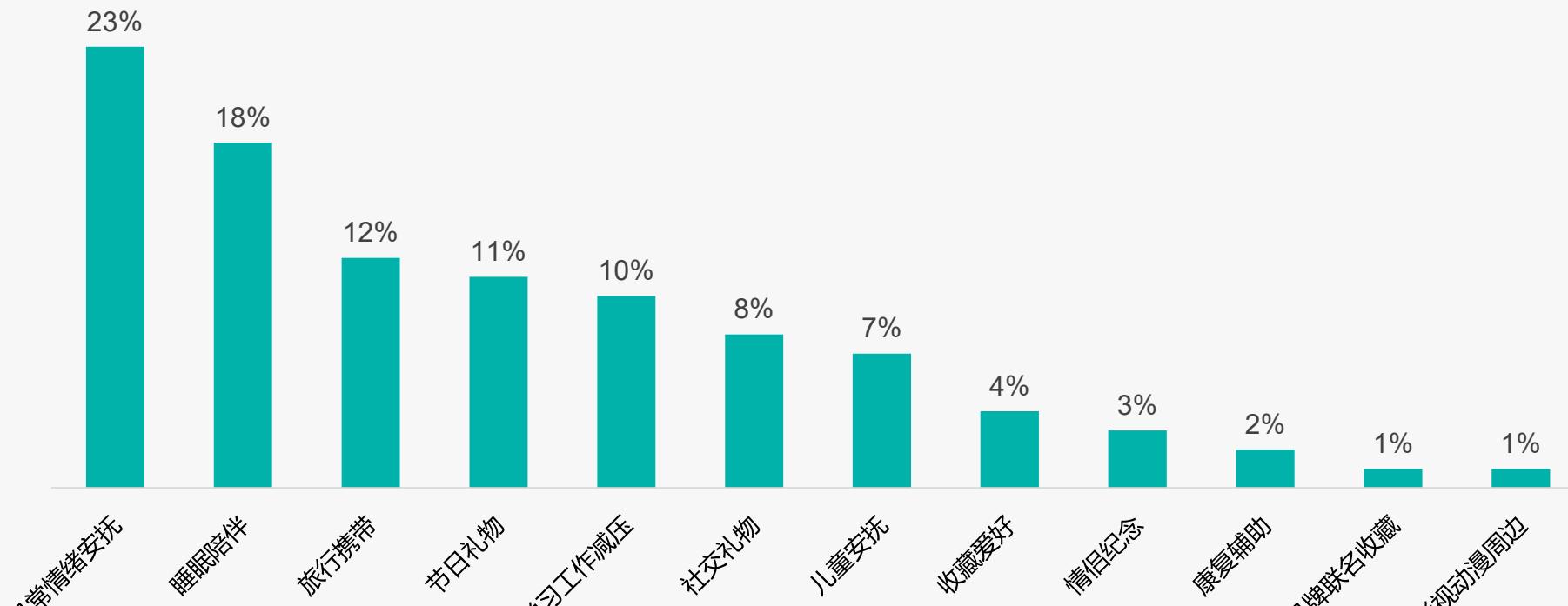
2025年中国安抚玩具包装类型分布



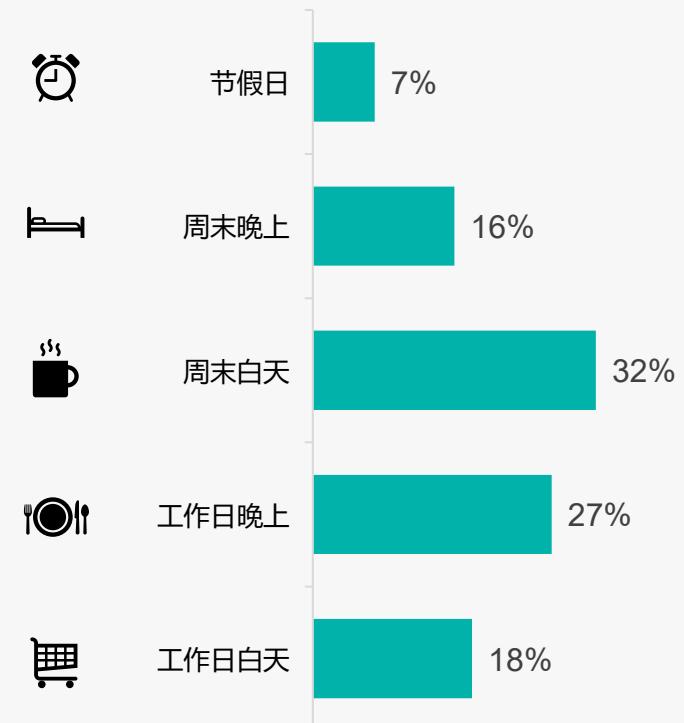
样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费场景以日常情绪安抚23%和睡眠陪伴18%为主，旅行携带12%次之，显示安抚玩具主要用于个人情感管理和休闲场景。
- ◆ 消费时段集中在周末白天32%和工作日晚上27%，表明消费者更倾向于在休息时间购买，可能与放松需求相关。

2025年中国安抚玩具消费场景分布



2025年中国安抚玩具消费时段分布

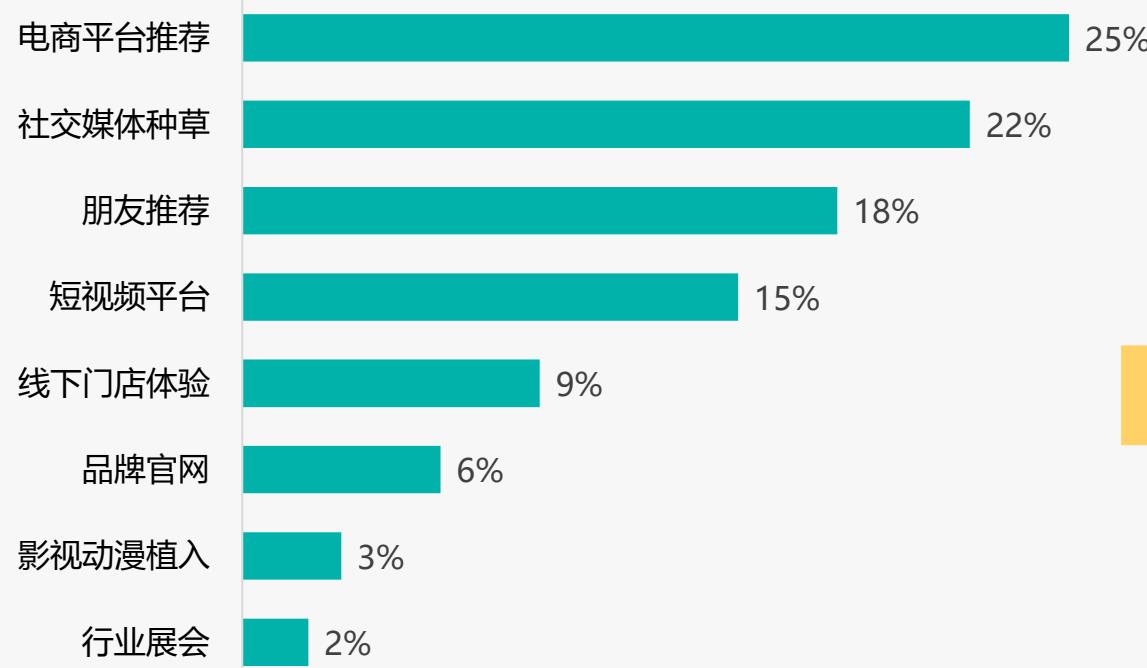


样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导安抚玩具消费行为

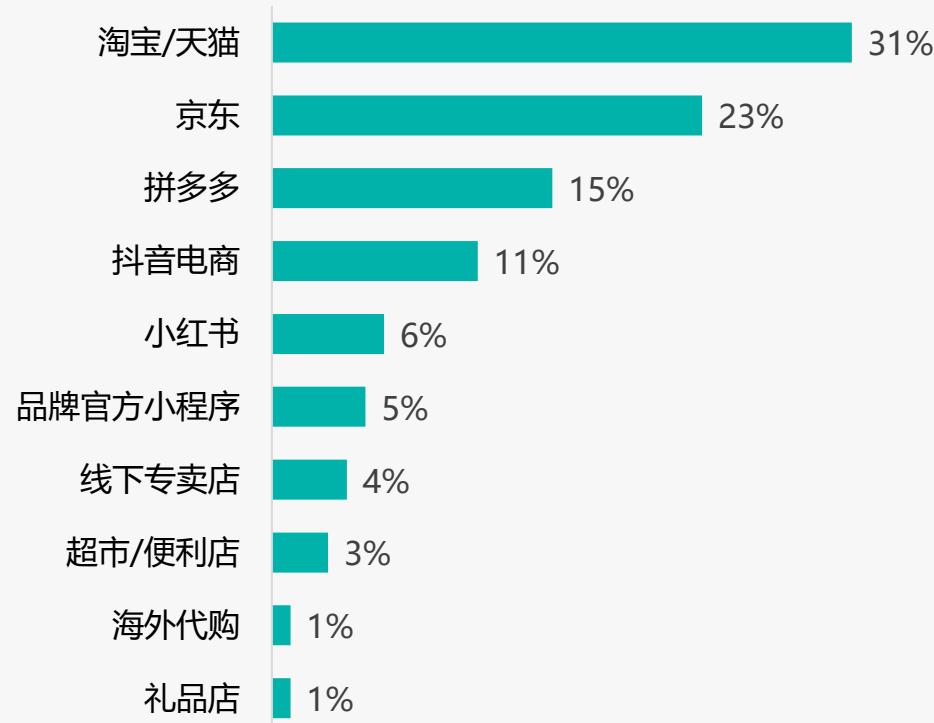
- ◆ 消费者了解安抚玩具主要通过线上渠道，电商平台推荐占25%，社交媒体种草占22%，朋友推荐占18%，短视频平台占15%，线下渠道占比低。
- ◆ 购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫占31%，京东占23%，拼多多占15%，合计69%，抖音电商占11%，线下购买占比普遍低于5%。

2025年中国安抚玩具了解渠道分布



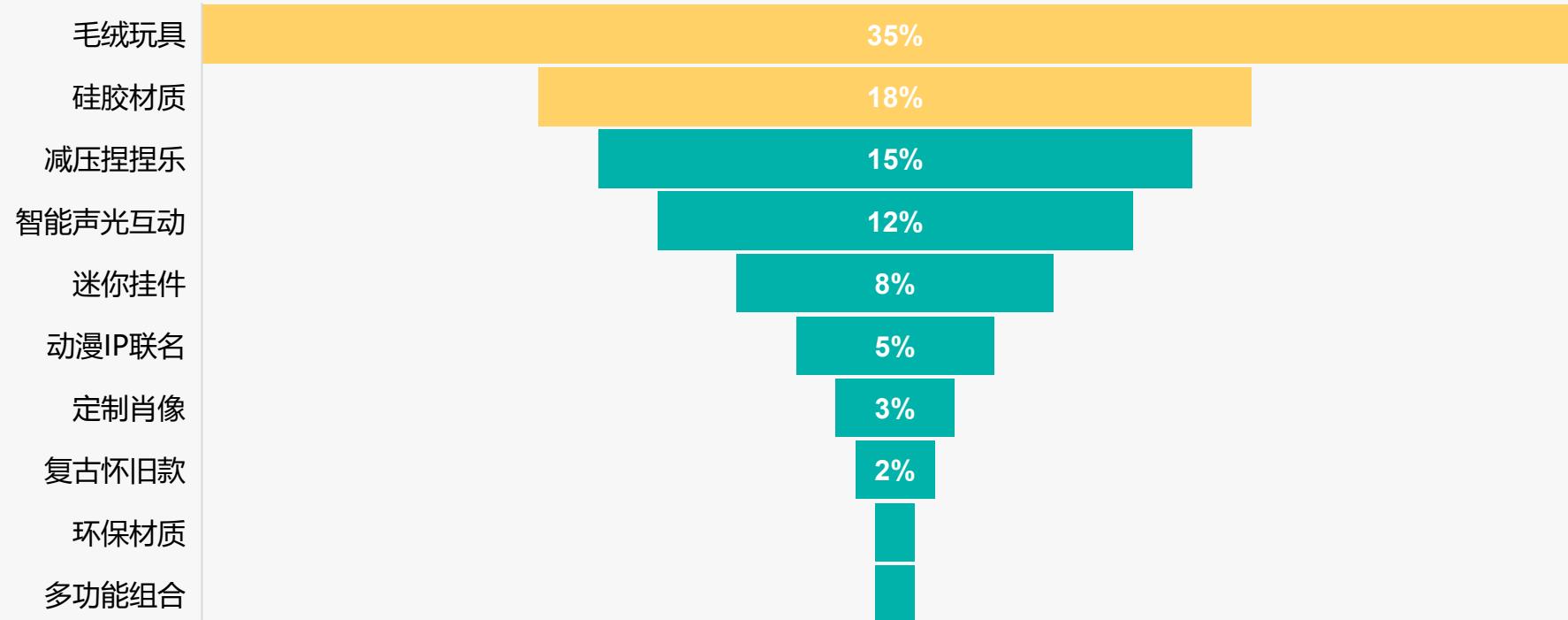
样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国安抚玩具购买渠道分布



- ◆毛绒玩具以35%的占比成为最受欢迎的安抚玩具类型，硅胶材质和减压捏捏乐分别占18%和15%，合计33%，显示材质安全和压力缓解功能是重要购买因素。
- ◆智能声光互动占12%，反映科技元素吸引力；动漫IP联名、定制肖像和复古怀旧款分别占5%、3%和2%，说明个性化与怀旧需求相对小众。

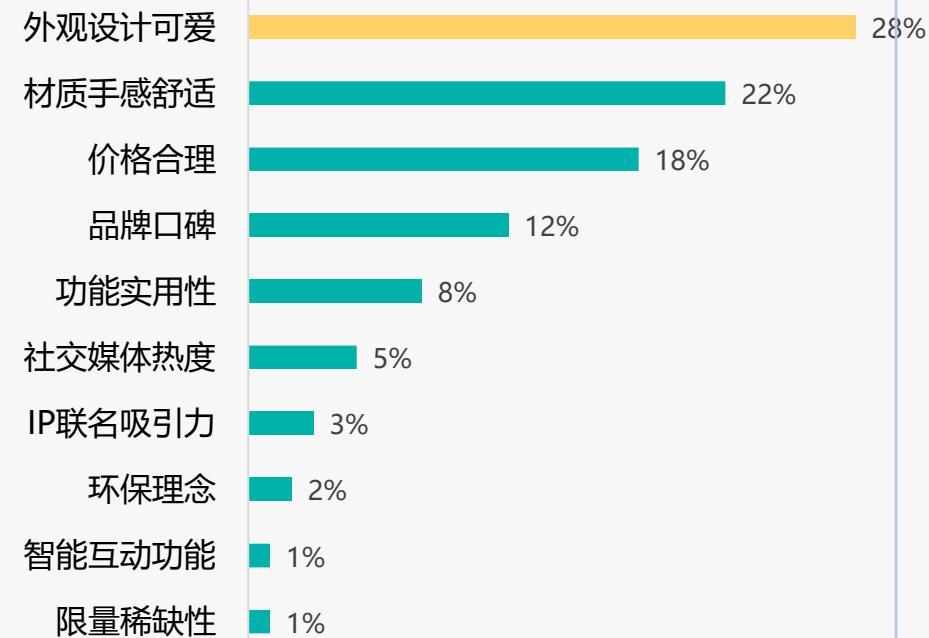
2025年中国安抚玩具偏好类型分布



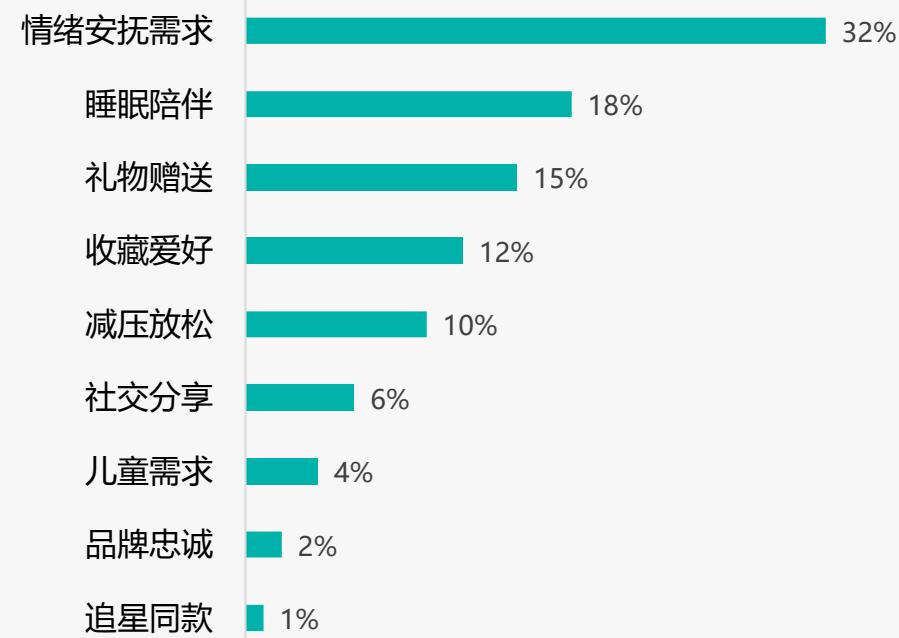
样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 外观设计可爱 (28%) 和材质手感舒适 (22%) 是吸引消费的关键因素，价格合理 (18%) 和品牌口碑 (12%) 也发挥重要作用。
- ◆ 情绪安抚需求 (32%) 是消费核心原因，睡眠陪伴 (18%) 和礼物赠送 (15%) 凸显产品在情感支持和社交场景中的价值。

2025年中国安抚玩具吸引因素分布



2025年中国安抚玩具消费原因分布

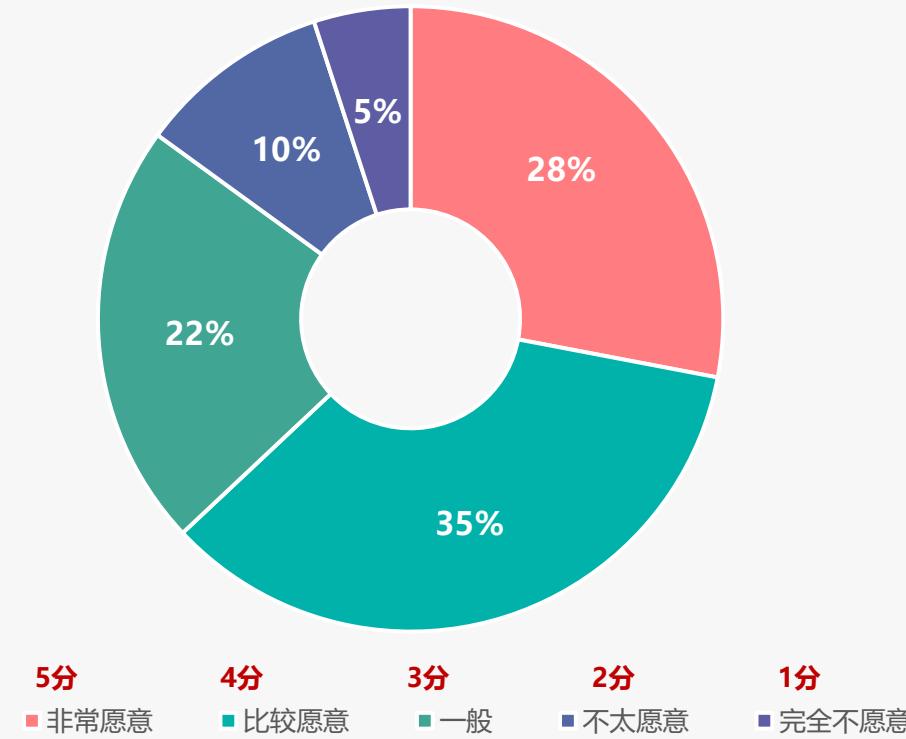


样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

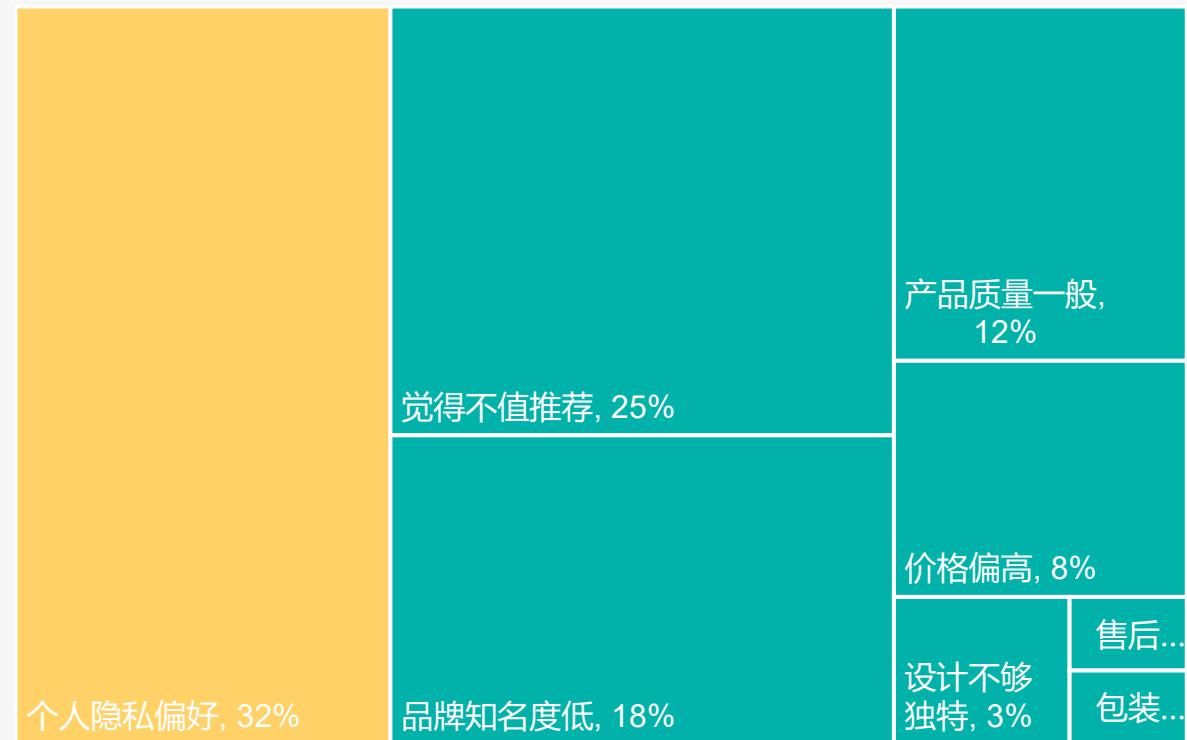
安抚玩具推荐率高 隐私顾虑需关注

- ◆ 63%的消费者愿意推荐安抚玩具，其中非常愿意28%、比较愿意35%。不愿推荐的主要原因为个人隐私偏好32%、觉得不值推荐25%、品牌知名度低18%。
- ◆ 个人隐私是最大顾虑，品牌认知和价值感知需加强。产品质量、价格等因素影响较小，提升品牌和解决隐私可提高推荐率。

2025年中国安抚玩具推荐意愿分布



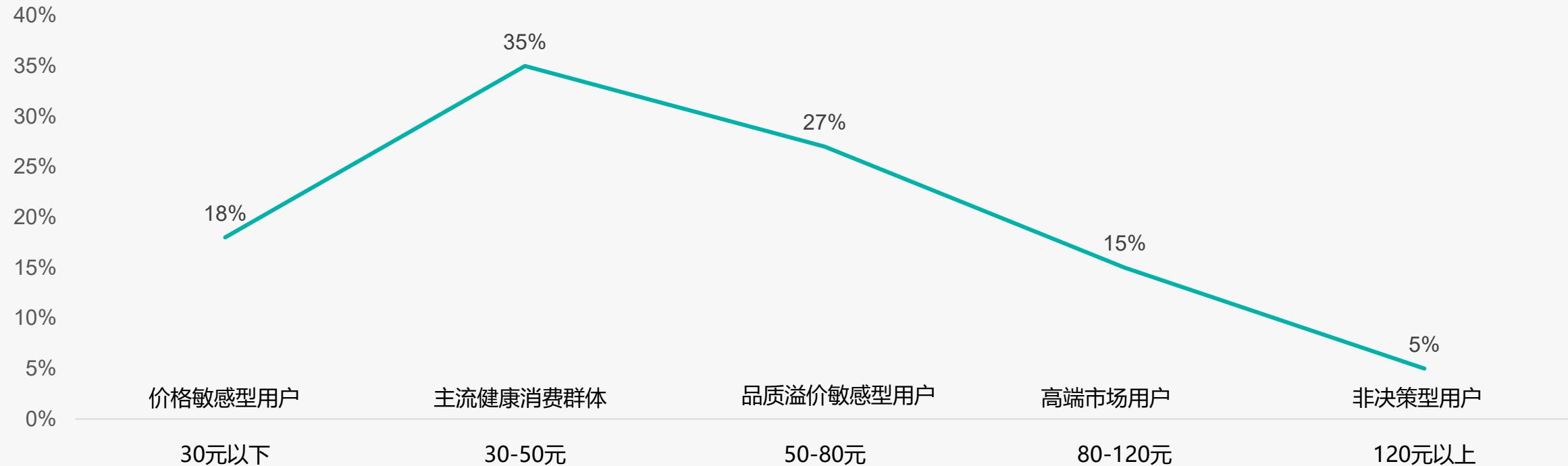
2025年中国安抚玩具不推荐原因分布



样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 价格接受度数据显示，30-50元区间占比最高为35%，50-80元区间占比27%，表明消费者对中低端产品有较强偏好。
- ◆ 整体价格集中在30-80元区间，占比达62%，这可能是市场竞争焦点，而高价产品需求有限。

2025年中国安抚玩具主流规格价格接受度

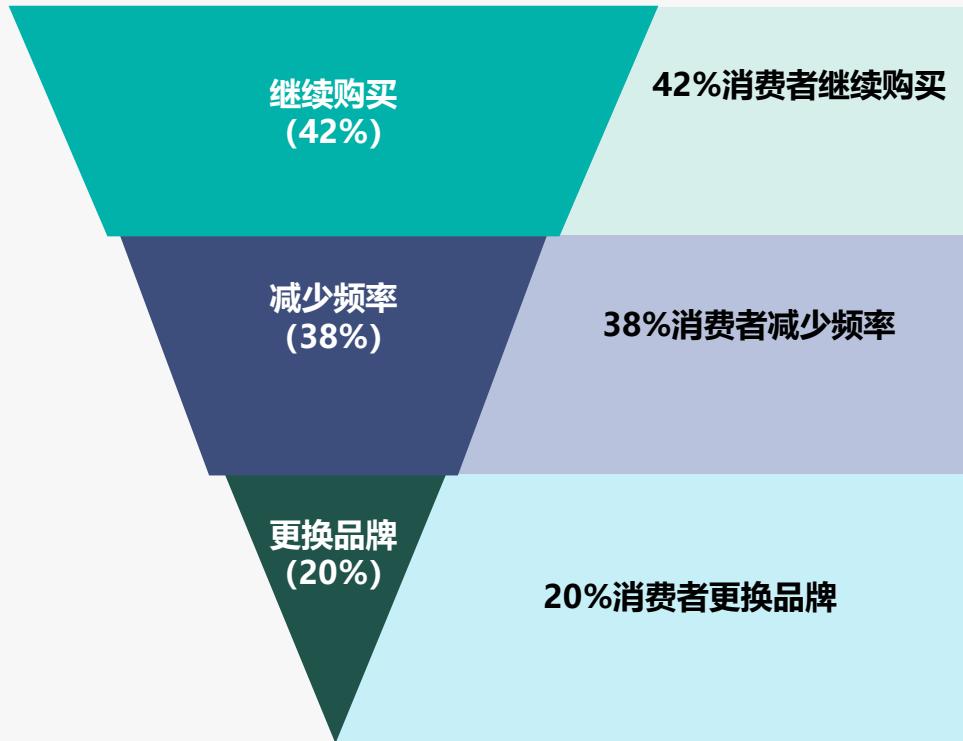


样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

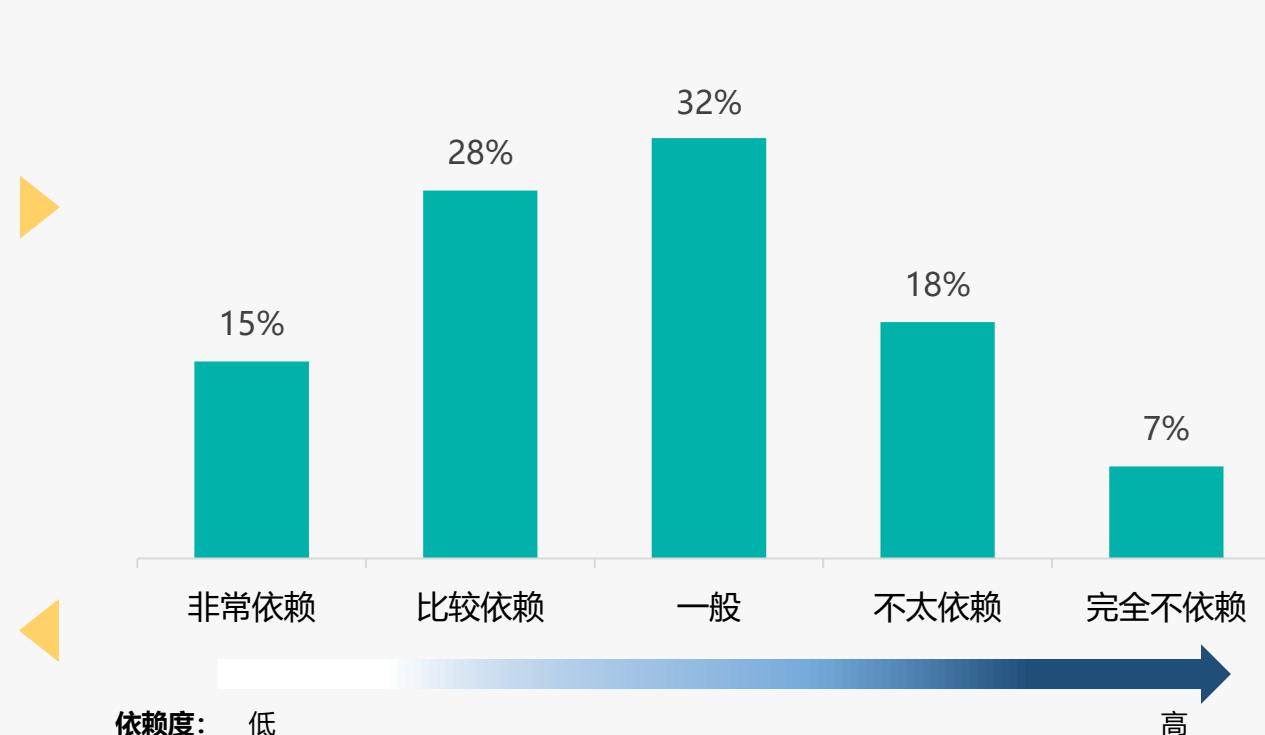
注：以中型 (10-20cm) 规格安抚玩具为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆ 促销依赖度中，43%消费者高度依赖（非常依赖15%加比较依赖28%），32%持一般态度，凸显促销策略重要性。

2025年中国安抚玩具涨价10%购买行为分布



2025年中国安抚玩具促销依赖程度分布

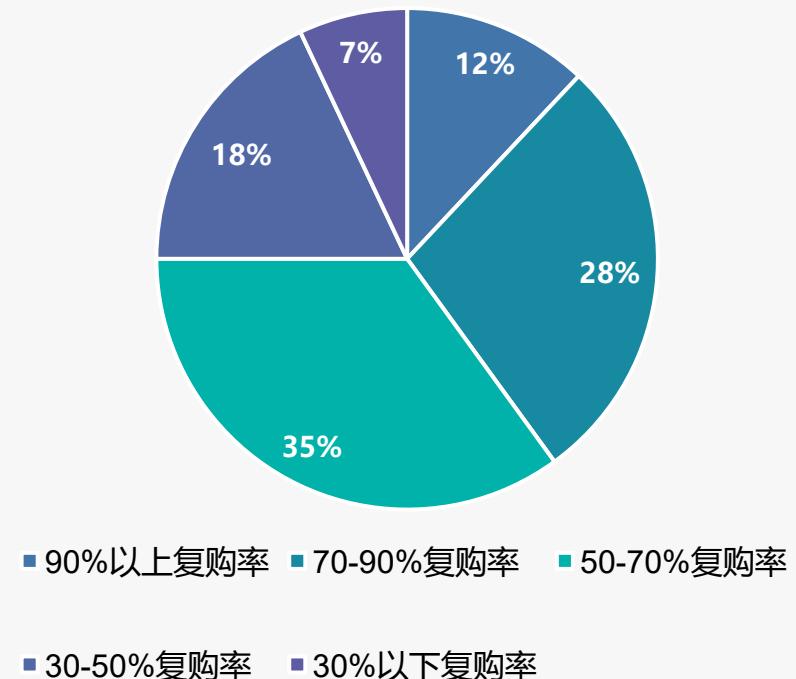


样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

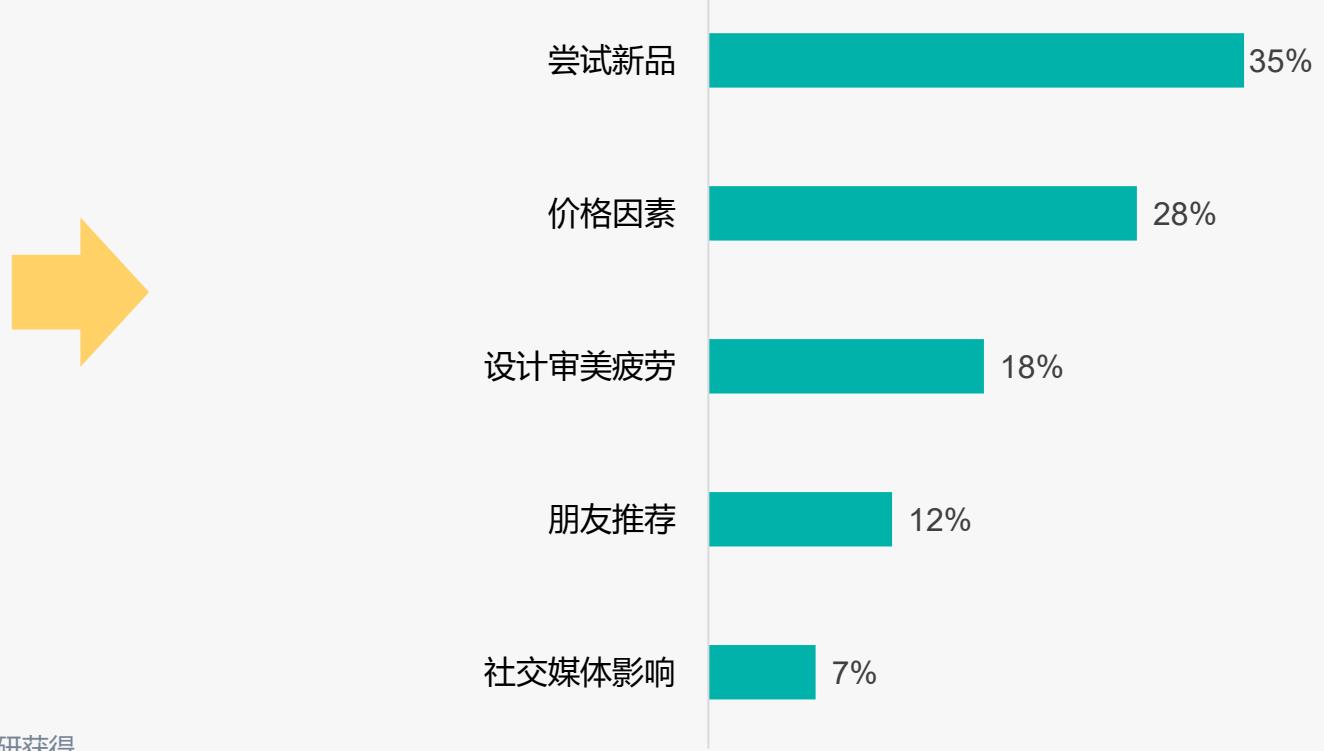
安抚玩具品牌忠诚度低 新品价格主导更换

- ◆安抚玩具消费者复购率集中在50-70% (35%)，高复购率 (90%以上) 仅12%，显示品牌忠诚度有较大提升空间。
- ◆更换品牌主因是尝试新品 (35%) 和价格因素 (28%)，设计审美疲劳占18%，反映创新和价格策略的重要性。

2025年中国安抚玩具品牌复购率分布



2025年中国安抚玩具更换品牌原因分布

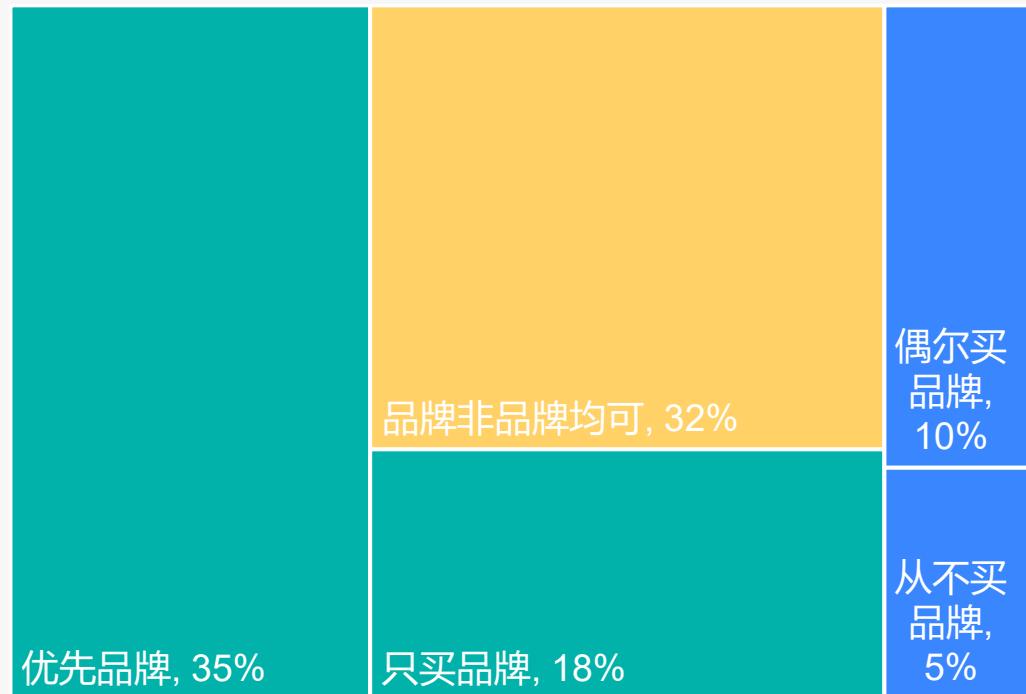


样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

安抚玩具品牌偏好显著信任度待提升

- ◆安抚玩具消费者中，53%高度依赖品牌（35%优先品牌，18%只买品牌），品牌偏好显著；32%对品牌持中立态度，品牌敏感度较低。
- ◆品牌信任度方面，47%消费者持积极态度（32%比较信任，15%非常信任），35%态度一般，信任度有提升空间；5%完全不信任。

2025年中国安抚玩具品牌产品消费意愿分布



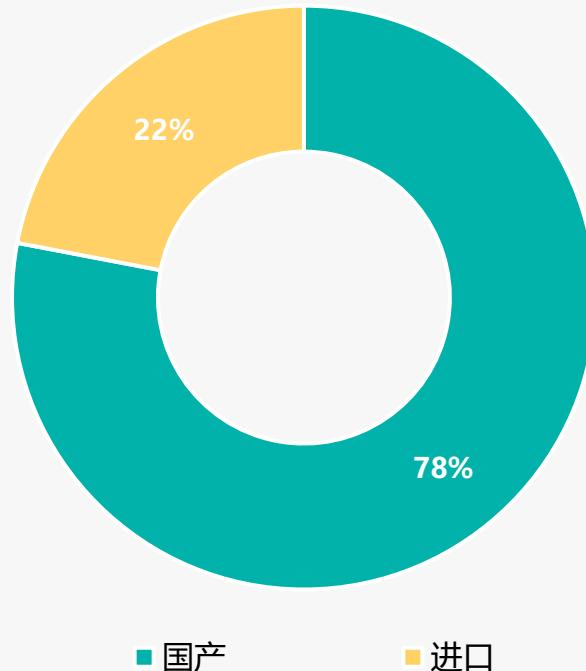
2025年中国安抚玩具品牌产品态度分布



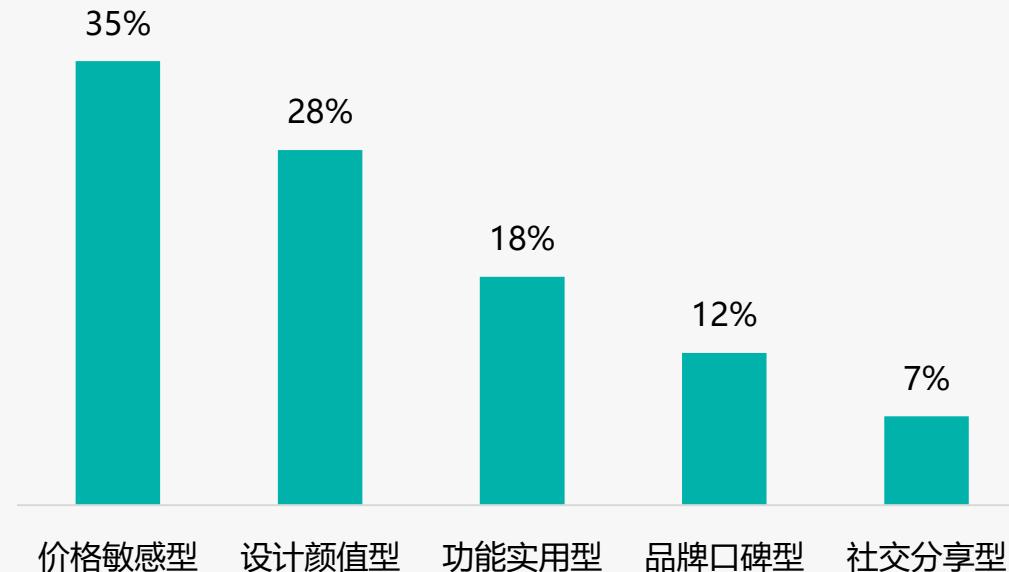
样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产安抚玩具品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示本土品牌在市场中占据绝对主导地位，消费者对国产品牌接受度极高。
- ◆ 消费者偏好中价格敏感型占比最高达35%，设计颜值型28%，表明性价比和外观是主要购买驱动力，功能实用性次之。

2025年中国安抚玩具国产进口品牌消费分布



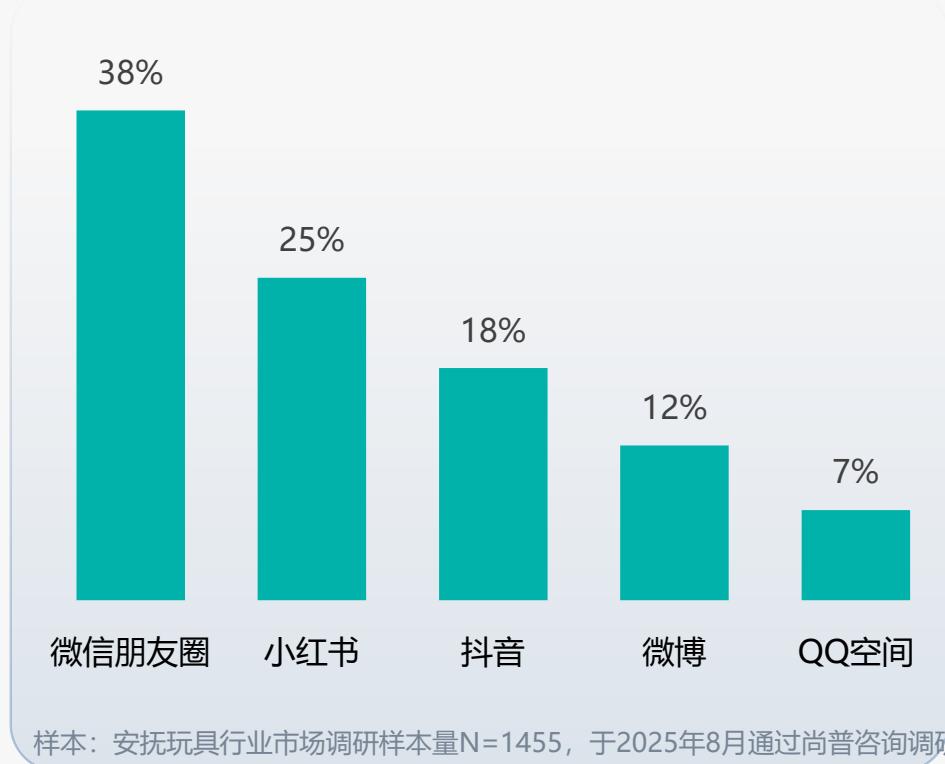
2025年中国安抚玩具品牌偏好类型分布



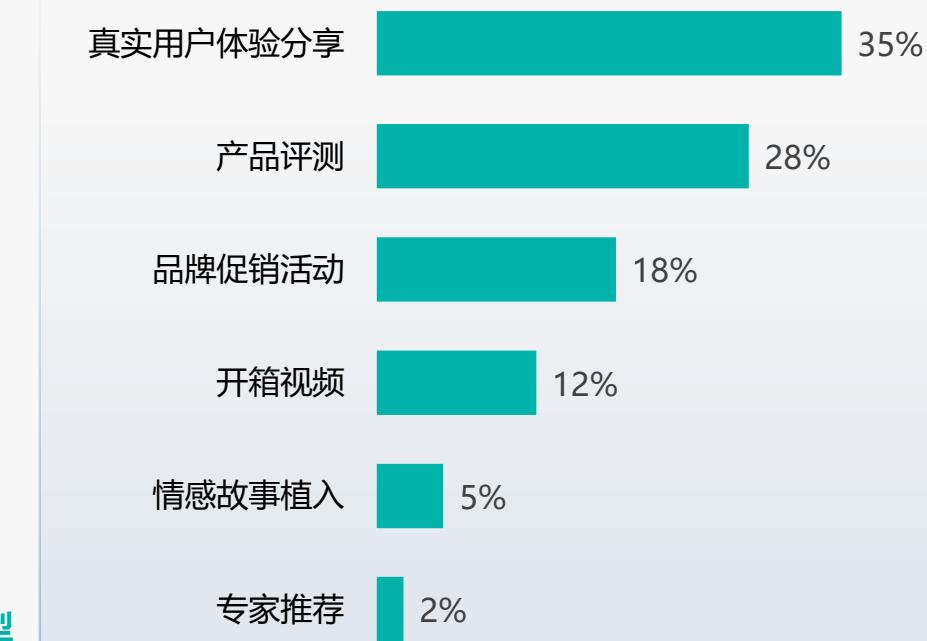
样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈是主要社交分享渠道，占比38%；QQ空间使用率最低，仅占7%。内容类型中真实用户体验分享和产品评测合计占比63%，占据主导地位。
- ◆品牌促销活动占比18%，开箱视频占比12%；情感故事植入和专家推荐分别占5%和2%，比例较低，消费者更关注实用信息。

2025年中国安抚玩具社交分享渠道分布

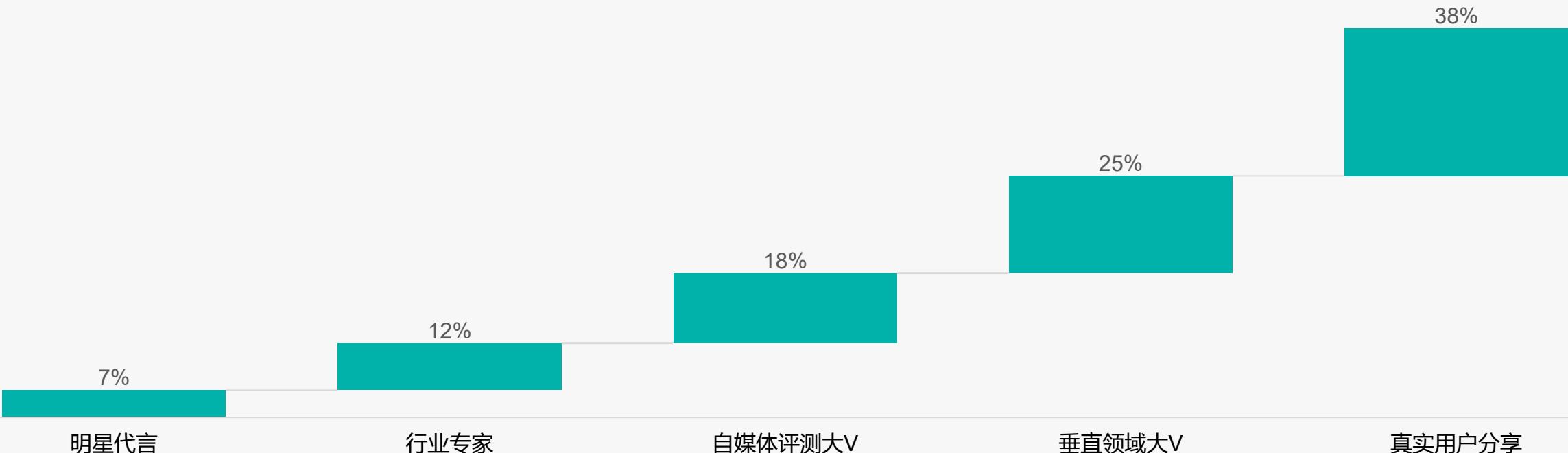


2025年中国安抚玩具社交内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取内容时，最信任真实用户分享（38%），其次是垂直领域大V（25%），显示真实体验和专业内容对安抚玩具购买决策影响显著。
- ◆ 行业专家（12%）和明星代言（7%）信任度较低，表明权威和名人效应在安抚玩具领域作用有限，消费者更注重实用性和亲身体验。

2025年中国安抚玩具社交信任博主类型分布

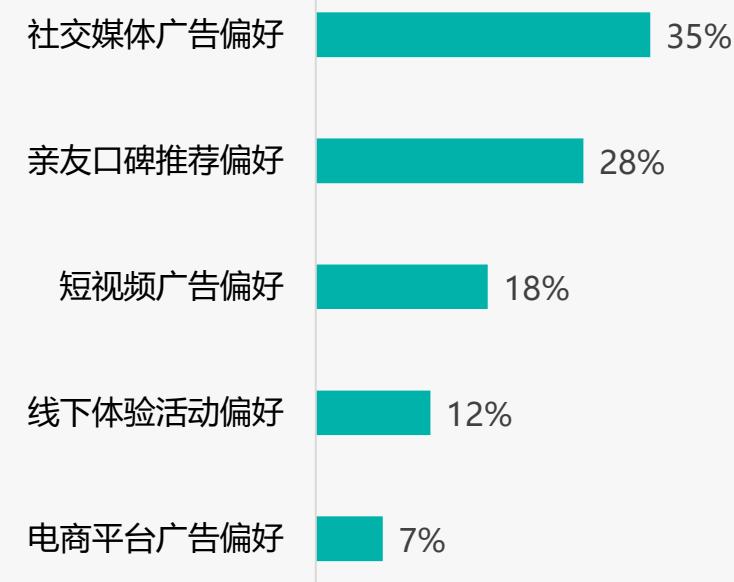
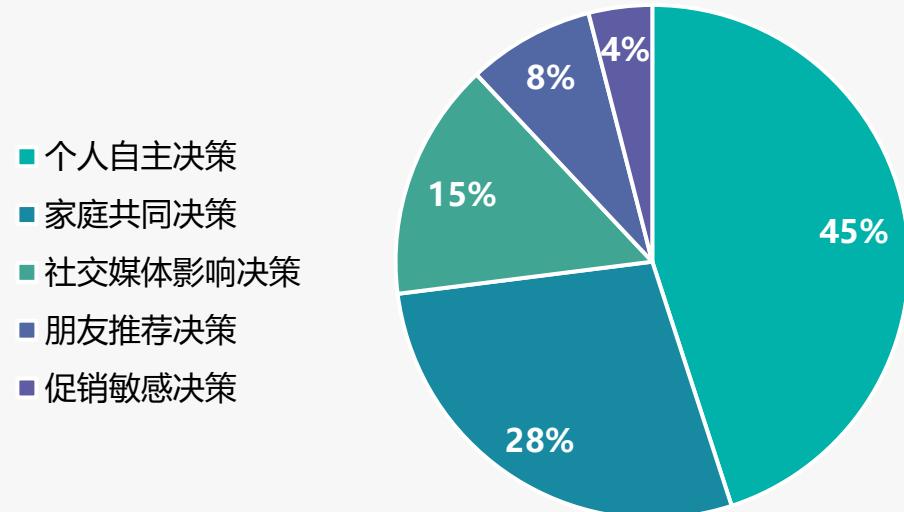


样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告偏好占比最高，达35%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示安抚玩具消费者更依赖社交平台和口碑获取产品信息。
- ◆短视频广告偏好为18%，线下体验和电商平台广告偏好较低，分别仅12%和7%，突显线上渠道在广告接触中的主导地位。

2025年中国安抚玩具家庭广告偏好分布

2025年中国安抚玩具决策者类型分布

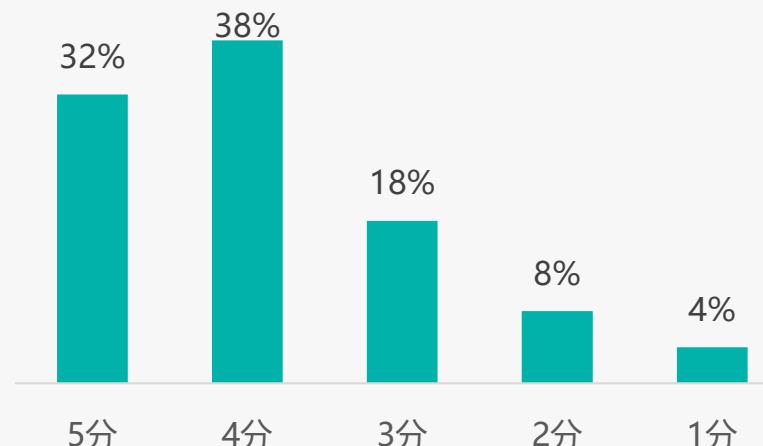


样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意度高 退货客服待优化

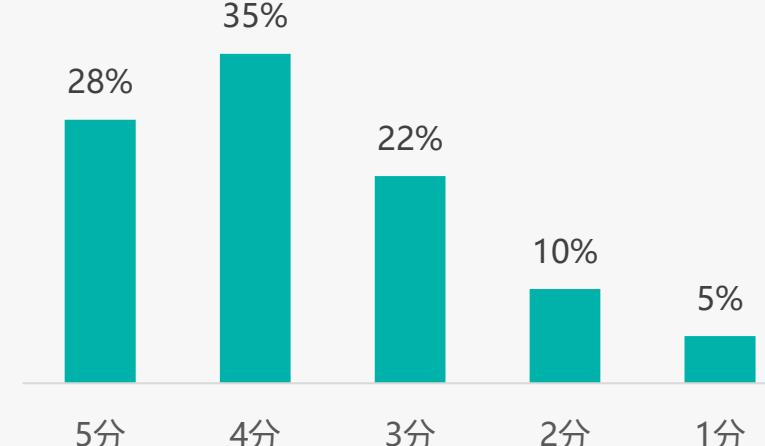
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比分别为32%和38%，合计70%，表明多数消费者对购物流程认可。
- ◆退货和客服环节满意度略低，5分和4分占比分别为63%，提示这些环节存在优化空间以提升整体体验。

2025年中国安抚玩具线上消费流程满意度分布（满分5分）



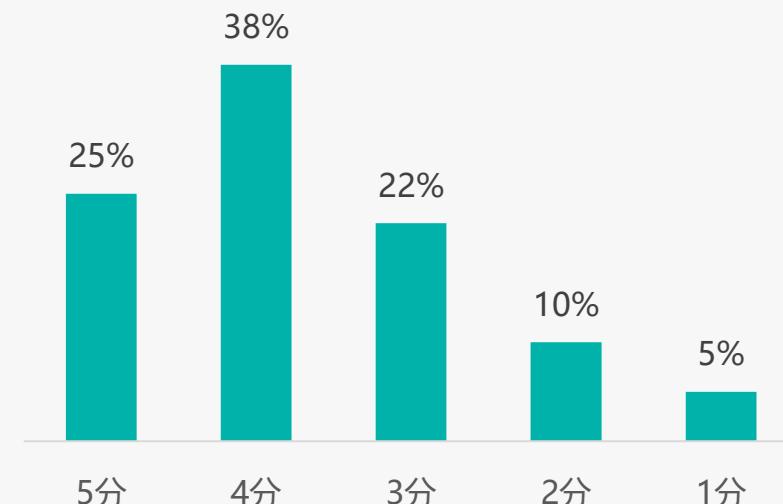
平均分：3.86

2025年中国安抚玩具退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.71

2025年中国安抚玩具线上客服满意度分布（满分5分）

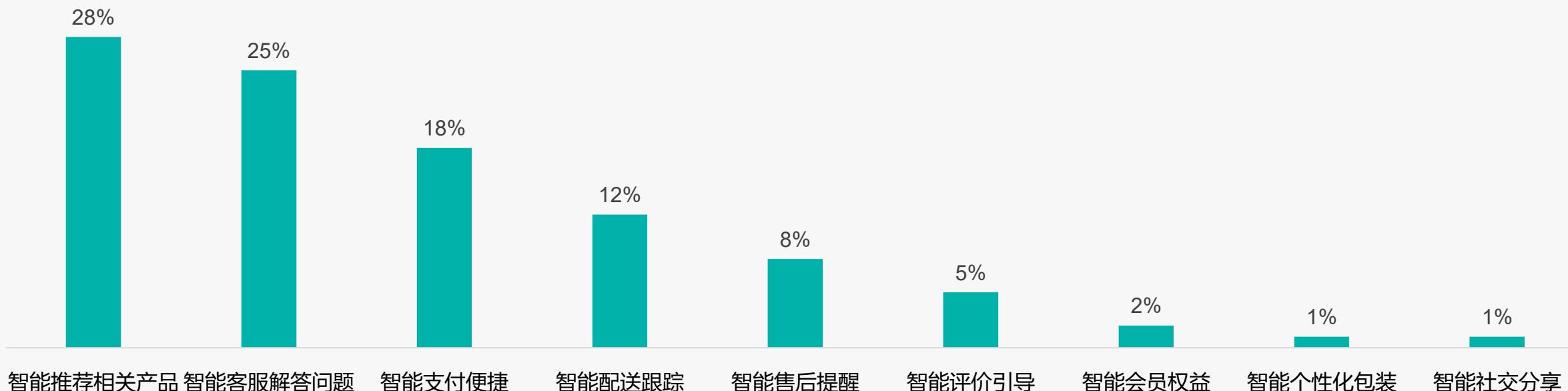


平均分：3.68

样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1455，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐相关产品（28%）和智能客服解答问题（25%）是线上消费智能服务体验的核心，两者占比超过50%，显示消费者对个性化推荐和问题解答有强烈需求。
- ◆ 智能支付便捷（18%）、智能配送跟踪（12%）和智能售后提醒（8%）构成次要需求，而其他智能服务占比均低于5%，对消费行为影响相对有限。

2025年中国安抚玩具智能服务体验分布



样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1455，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

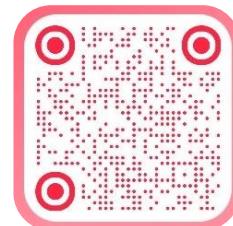
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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