

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月婴幼儿自行车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Bicycle 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%，是婴幼自行车购买决策主力。
- 26-45岁父母群体占86%，集中于年轻家庭消费。
- 新一线和一线城市占比60%，市场重心在较高线城市。

启示

✓ 聚焦年轻父母营销

品牌应针对26-45岁年轻父母，特别是女性，设计亲子互动和家庭户外场景的营销活动。

✓ 强化高线城市布局

优先在新一线和一线城市拓展渠道，利用其高消费潜力提升市场份额。

核心发现2：首次购买占63%，产品更新需求稳定

-  首次购买占比63%，市场高度依赖新用户和成长性需求。
-  12-14寸带辅助轮车型最受欢迎，占32%，适合幼儿学习。
-  产品以实用功能为主，创新和高端产品占比极低。

启示

✓ 优化新用户引导

加强首次购买者的教育和体验，提供简单易用的入门产品，降低决策门槛。

✓ 开发过渡型产品

针对儿童成长需求，设计可调节尺寸或功能的自行车，延长产品生命周期。

-  安全性优先占比34%，价格合理性占27%，是主要决策因素。
-  用户评价口碑占15%，结合安全与价格驱动66%的购买决策。
-  环保因素影响微弱，仅占1%以下，消费者关注度低。

启示

✓ 强化安全认证宣传

突出产品安全测试和认证，增强家长信任，例如通过第三方机构背书。

✓ 平衡价格与质量

在中端价位（200-500元）优化产品，确保高性价比，避免过度高端化。

核心逻辑：聚焦年轻父母，安全与性价比驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化安全性与耐用性设计
- ✓ 优化中端价格产品线



2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑和社交平台推广
- ✓ 突出安全与实用功能宣传



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服响应效率
- ✓ 提供个性化尺寸推荐服务

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** 婴幼儿自行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婴幼儿自行车品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿自行车的购买行为；
- 婴幼儿自行车市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

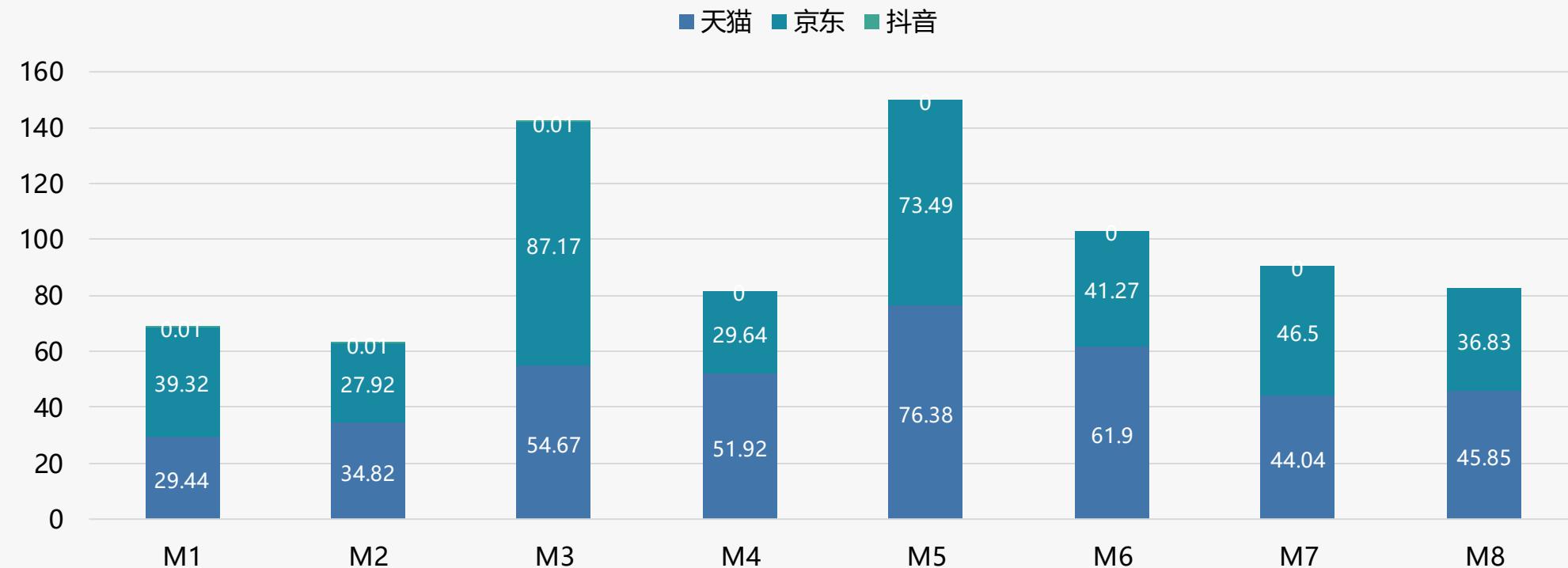
Research Method

- **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，计算婴幼儿自行车品类销售额、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、不同平台婴幼儿自行车品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫京东主导销售 抖音占比极低

- ◆ 从销售渠道结构看，天猫和京东是婴幼儿自行车主要销售平台，1-8月累计销售额分别为3.89亿元和3.82亿元，合计占比超99%；抖音销售额仅7.4万元，占比微乎其微，显示传统电商仍是核心渠道，新兴平台渗透率极低。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，3月和5月为销售高峰，销售额分别达1.42亿元和1.50亿元，可能与春季和儿童节促销相关；8月后销售额回落至0.83亿元，呈现季节性波动，建议企业优化库存周转率以应对需求变化。平台竞争格局上，京东在3月销售额达0.87亿元，显著高于天猫；但天猫在5月反超至0.76亿元，显示双方市场份额交替领先，竞争激烈。总体看，双平台销售额接近，需关注ROI以提升渠道效率。

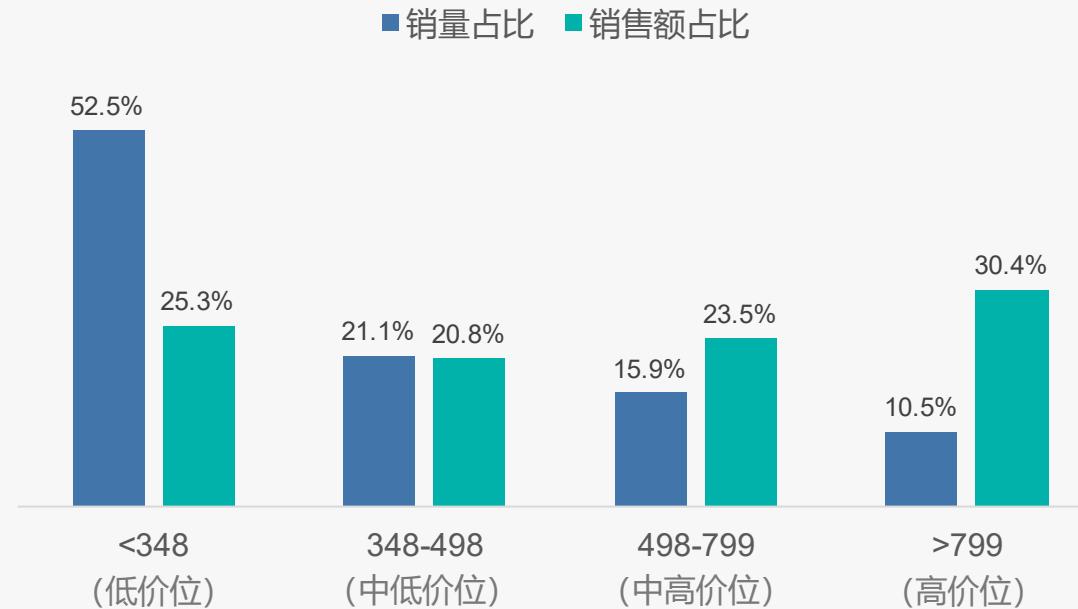
2025年1月~8月婴幼儿自行车品类线上销售规模（百万元）



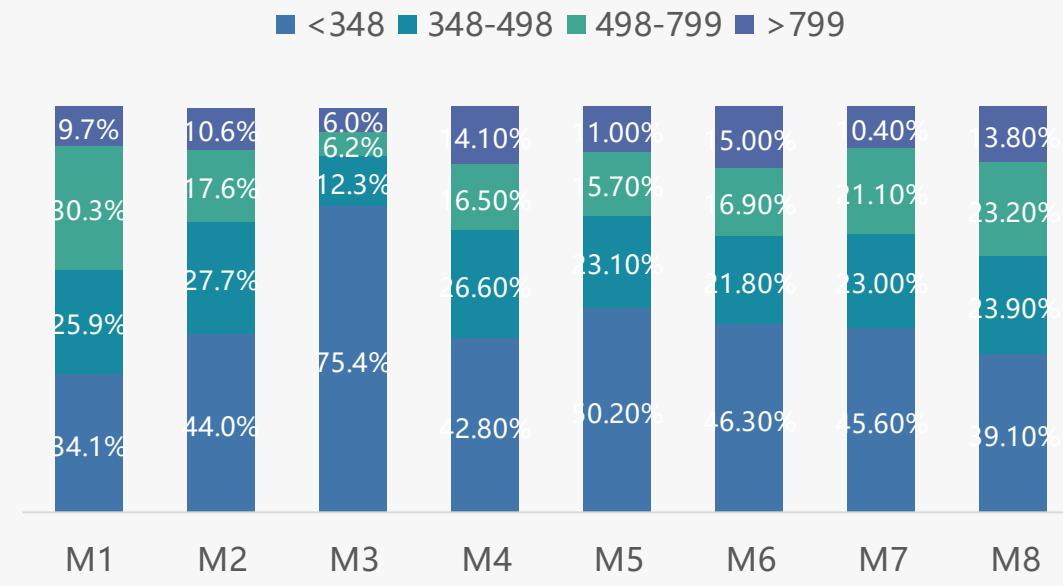
婴幼儿自行车市场高端化趋势显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<348元低价位销量占比52.5%但销售额仅占25.3%，呈现高销量低贡献特征；>799元高价位销量占比10.5%却贡献30.4%销售额，显示高端产品具有更高的单位价值。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体毛利率。
- ◆ 中端价位（348-799元）整体销量占比37%，销售额占比44.3%，是市场主力区间；但月度数据显示498-799元区间在M8月占比提升至23.2%，呈现增长趋势。建议加强该区间产品创新，把握消费升级机会，提升市场竞争力。

2025年1月~8月婴幼儿自行车线上不同价格区间销售趋势

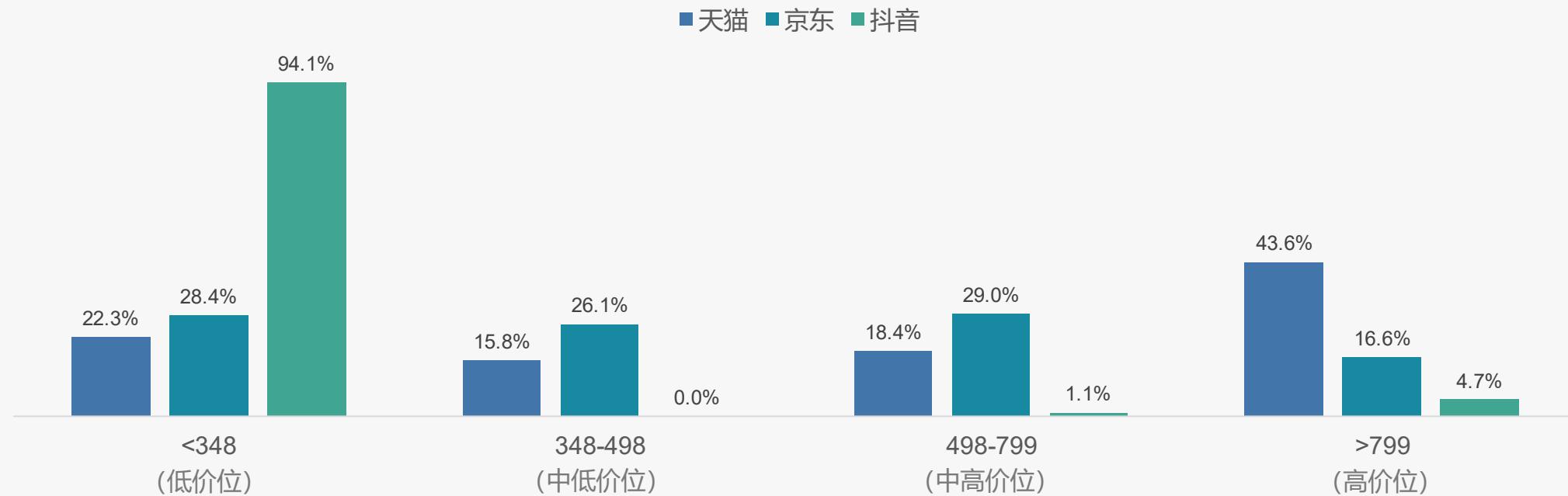


婴幼儿自行车线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带结构分析，天猫平台高端市场 (> 799元) 占比43.6%，呈现明显的消费升级趋势，而抖音平台94.1%集中在低端市场 (<348元)，显示其价格敏感型用户特征。京东平台价格分布相对均衡 (16.6%-29.0%)，体现全渠道覆盖优势。建议天猫继续深耕高端市场，抖音可尝试中高端产品渗透。
- ◆ 从平台定位差异看，天猫高端产品贡献近半销售额，符合其品牌化运营策略；京东各价格段分布均匀，体现综合电商平台特性；抖音超九成低端产品，与其内容电商和冲动消费属性高度相关。建议各平台基于自身用户画像优化产品组合，提升整体ROI。

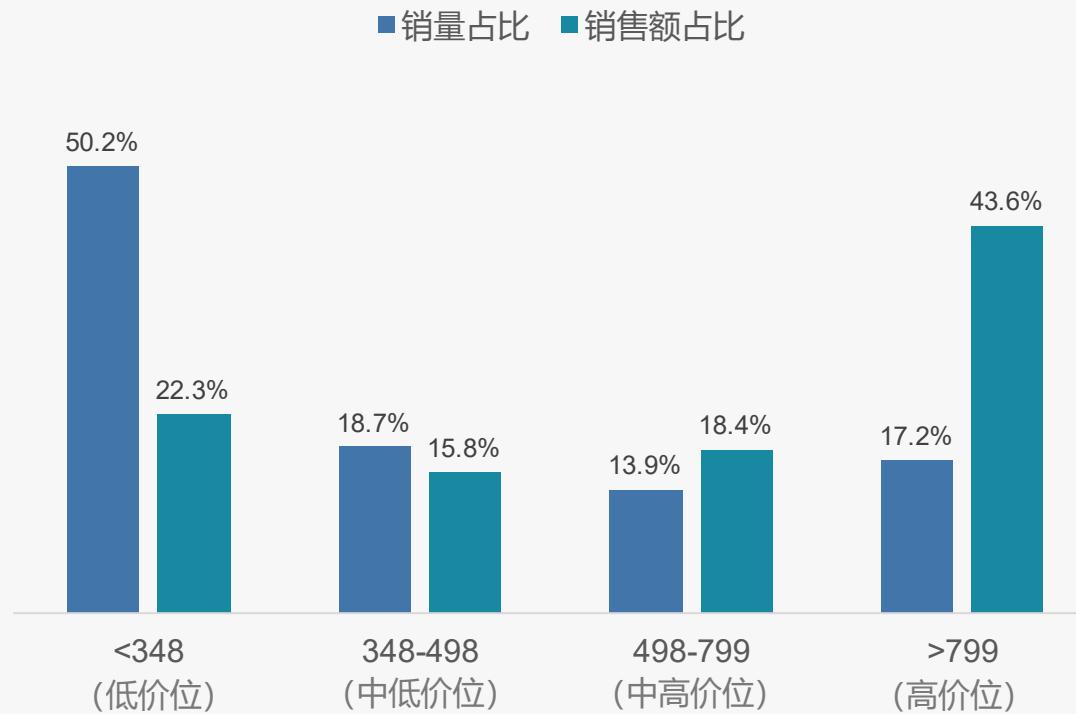
2025年1月~8月各平台婴幼儿自行车不同价格区间销售趋势



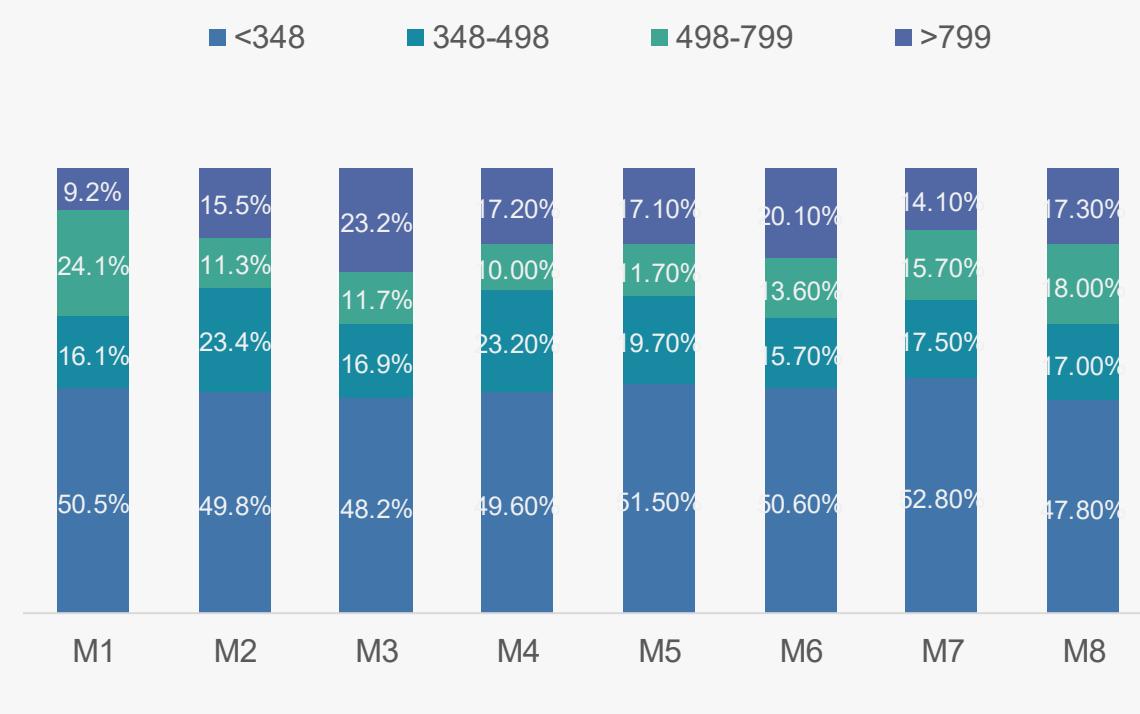
高端产品主导销售额 销量集中于低端

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台婴幼儿自行车呈现“销量低端化、销售额高端化”特征。348元以下区间销量占比50.2%但销售额仅占22.3%，而799元以上高端产品销量占比17.2%却贡献43.6%销售额，显示高端产品客单价优势显著，是平台利润核心来源。
- ◆ 月度销量分布显示价格偏好存在明显波动。M3和M6月799元以上高端产品销量占比分别达23.2%和20.1%，较M1的9.2%显著提升，可能与季节性促销及新品上市相关，表明高端市场存在较大弹性空间。中端市场（348-799元）表现相对疲软，两个区间合计销量占比32.6%，销售额占比34.2%。

2025年1月~8月天猫平台婴幼儿自行车不同价格区间销售趋势



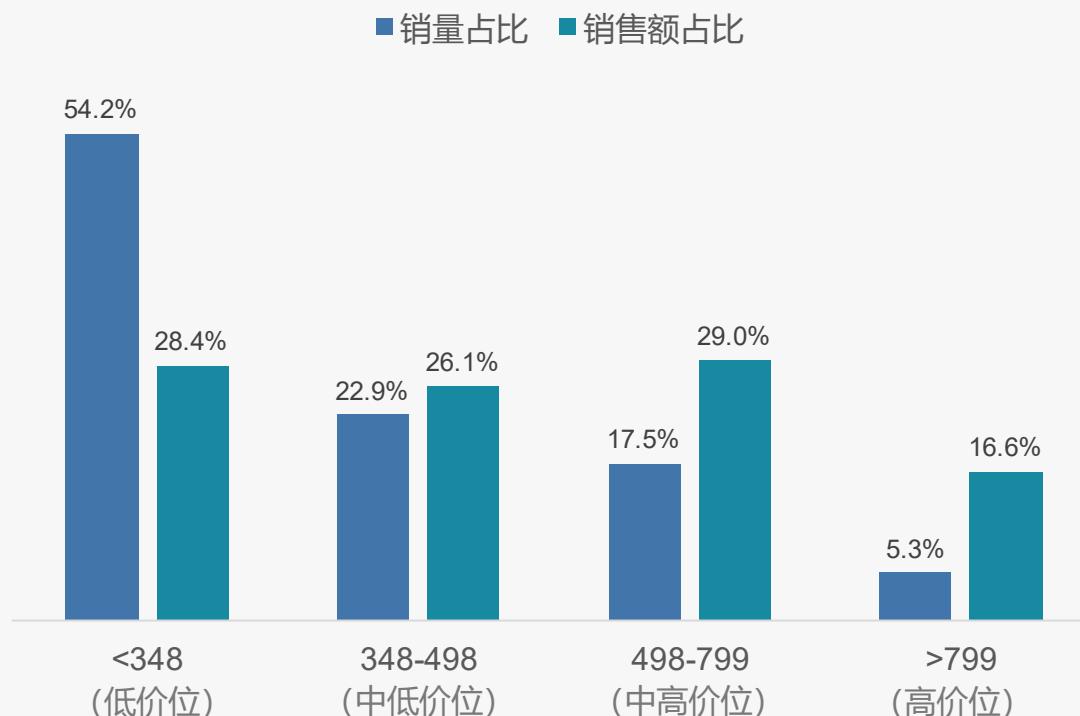
天猫平台婴幼儿自行车价格区间-销量分布



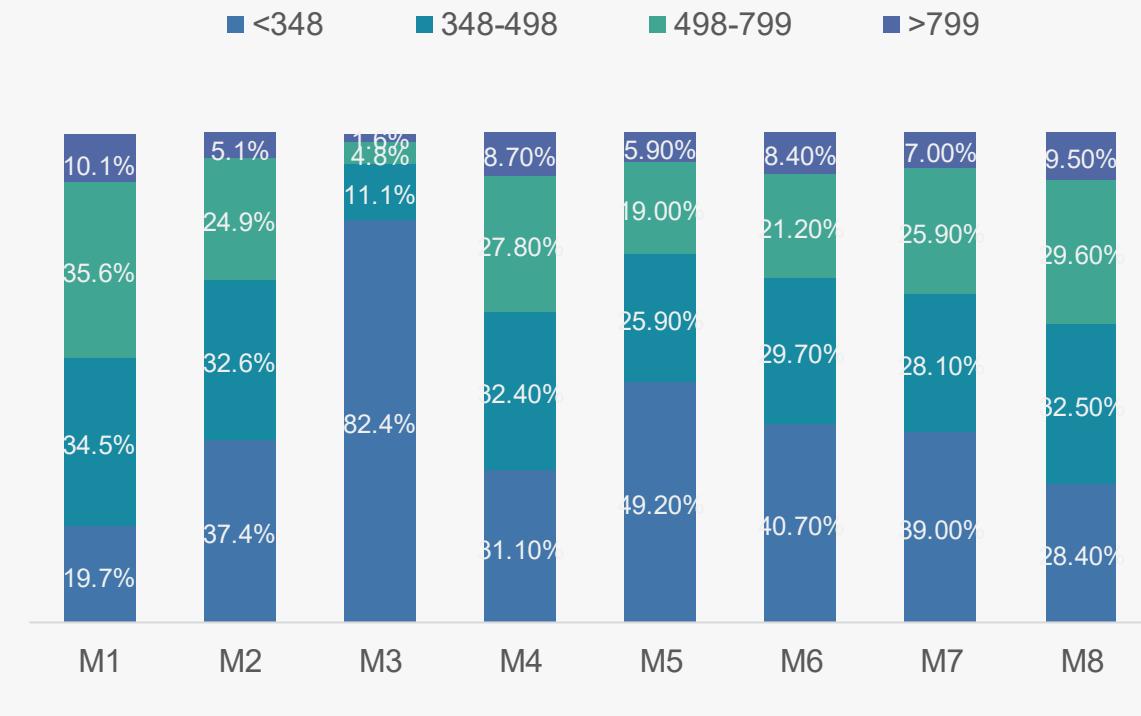
低价主导销量 中端驱动价值 高端待开发

- ◆ 从价格区间结构看，<348元区间销量占比54.2%但销售额仅占28.4%，呈现高销量低贡献特征；498-799元区间以17.5%销量贡献29.0%销售额，单位价值最高，是核心利润区间。
- ◆ 销售额转化效率分析：<348元区间销量占比超五成但销售额不足三成，转化率偏低；348-498元与498-799元区间分别以22.9%/26.1%和17.5%/29.0%的销量/销售额占比，显示中端产品更具价值贡献。

2025年1月~8月京东平台婴幼儿自行车不同价格区间销售趋势

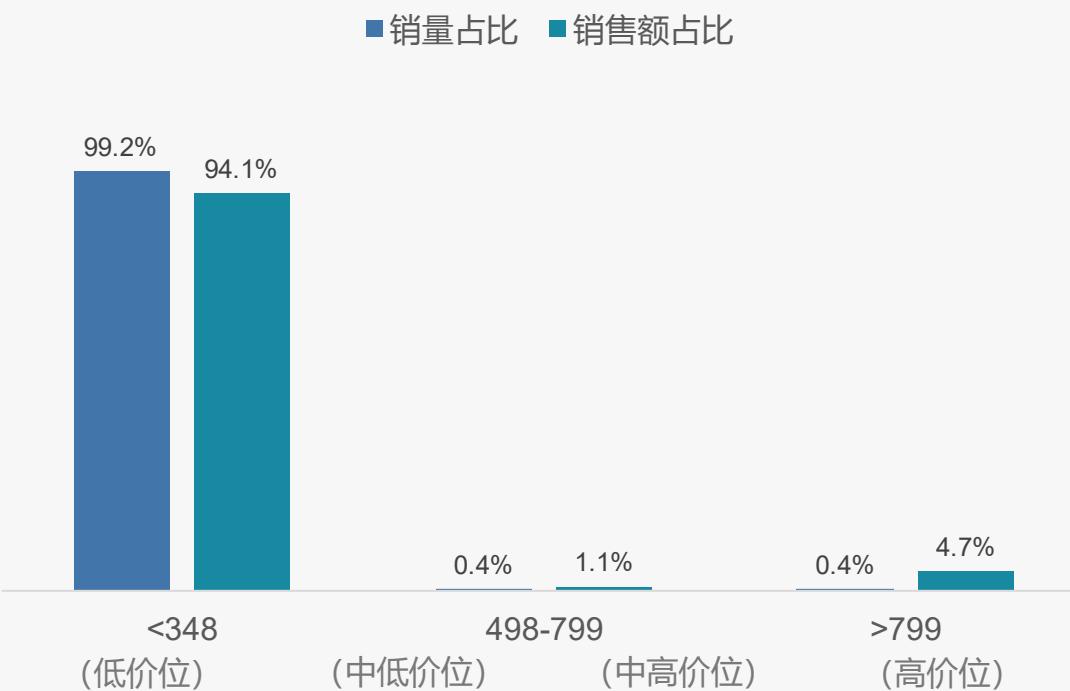


京东平台婴幼儿自行车价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台婴幼儿自行车市场呈现高度集中化特征。348元以下低价位产品占据绝对主导地位，销量占比99.2%，销售额占比94.1%，表明该品类在抖音渠道以价格敏感型消费为主。498-799元和799元以上高价位产品虽然销量占比仅0.8%，但贡献了5.8%的销售额，显示出高端产品具备更强的溢价能力。
- ◆ 从月度销售趋势分析，市场稳定性与波动性并存。1-2月及5-7月完全由低价产品垄断，3月出现中端产品渗透，4月则出现高端产品突破。这种阶段性波动可能源于季节性促销或新品上市策略，但整体市场结构仍以低价产品为绝对主力，反映出抖音渠道的普惠性消费特征。

2025年1月~8月抖音平台婴幼儿自行车不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿自行车价格区间-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**婴幼儿自行车消费行为、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年内购买过婴幼儿自行车的消费者；
- 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

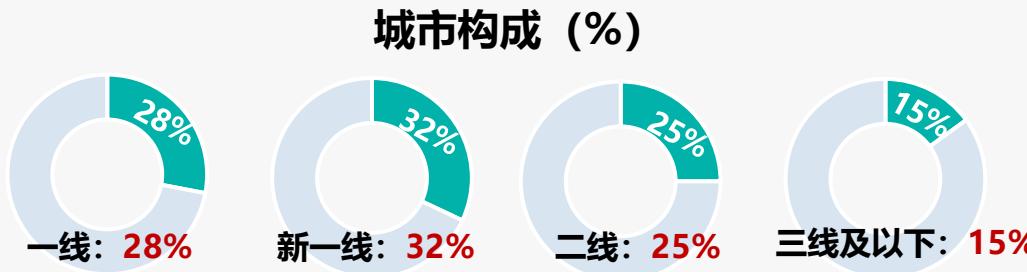
2025年8月

样本数量

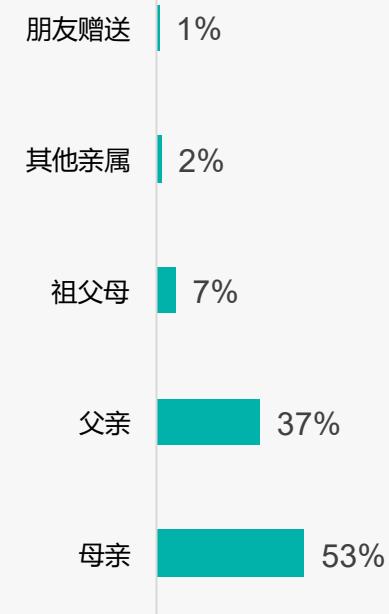
N=1214

- ◆ 婴幼儿自行车消费中，女性消费者占58%，年龄集中在26-45岁群体（合计86%），新一线城市占比最高（32%），中等收入家庭（5-12万元）是主力消费群体。
- ◆ 消费决策者以母亲为主（53%），父母合计占比90%，显示家庭核心成员是购买主体，市场应聚焦年轻父母及较高线城市。

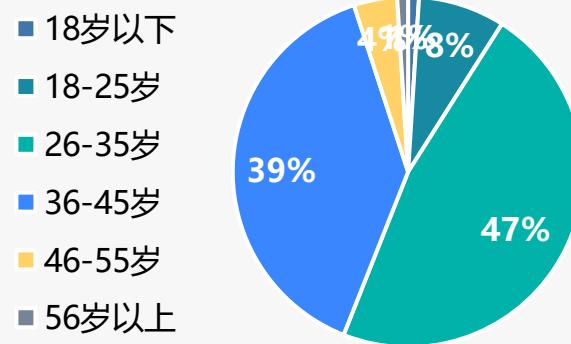
2025年中国婴幼儿自行车消费者画像



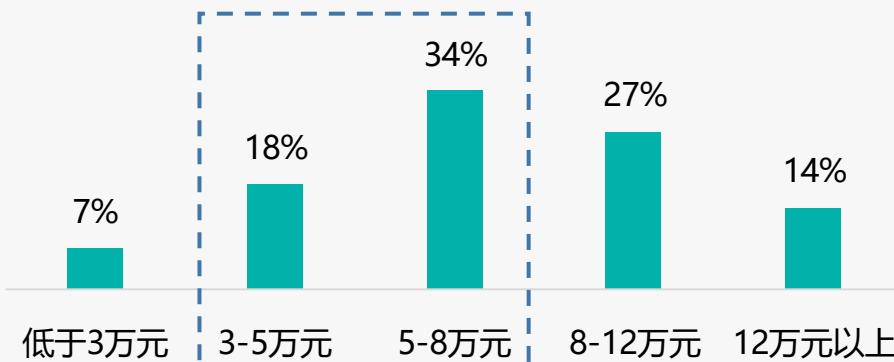
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

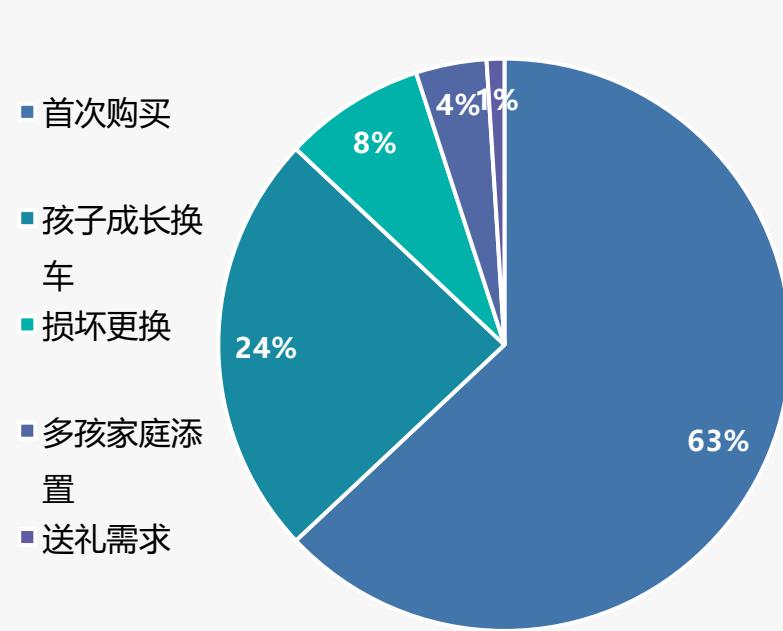


样本：婴幼儿自行车行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

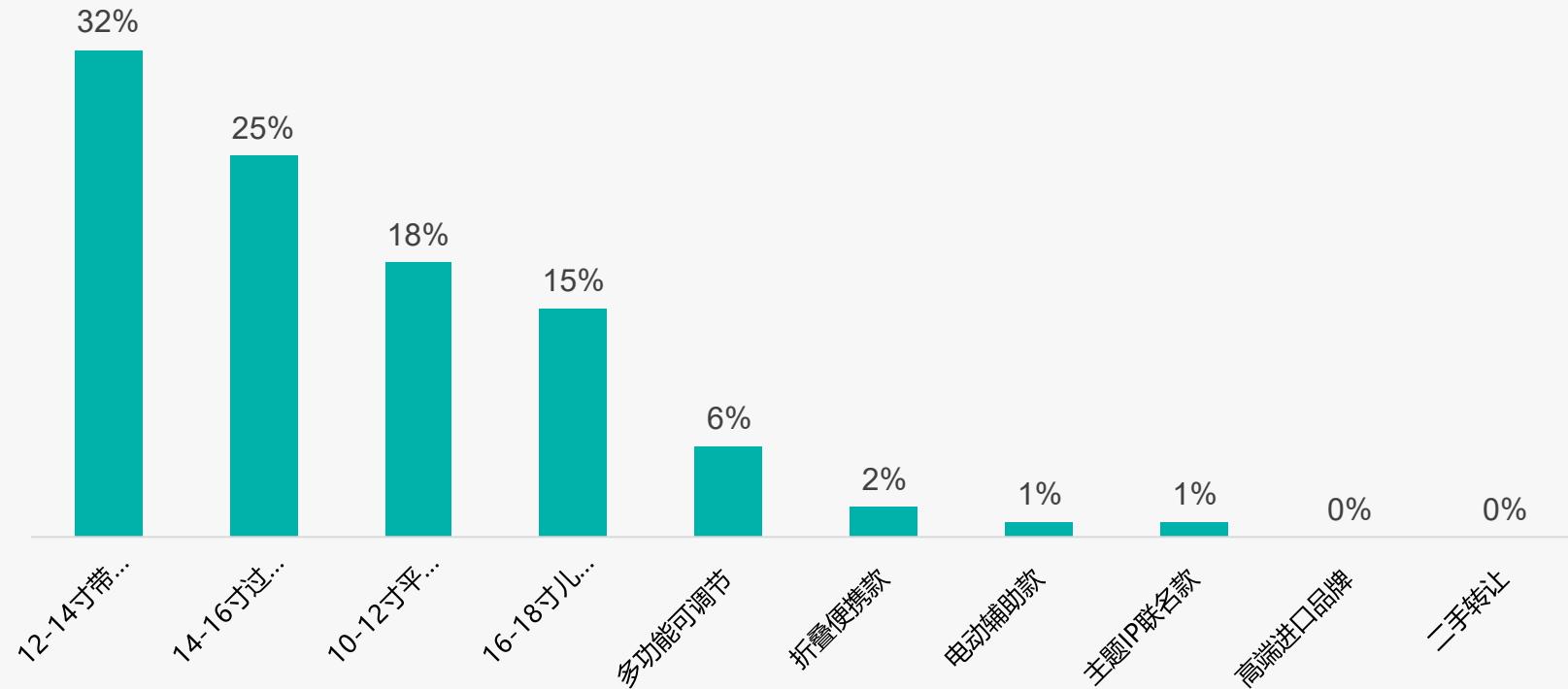
婴幼儿自行车市场 首次购买主导 实用规格流行

- ◆婴幼儿自行车市场以首次购买为主，占比63%，产品更新需求稳定，孩子成长换车占24%。消费频率显示市场高度依赖新用户和成长性需求。
- ◆产品规格中12-14寸带辅助轮最受欢迎，占32%，过渡车型需求显著。市场以实用功能为主，创新和高端产品占比极低。

2025年中国婴幼儿自行车消费频率分布



2025年中国婴幼儿自行车产品规格分布

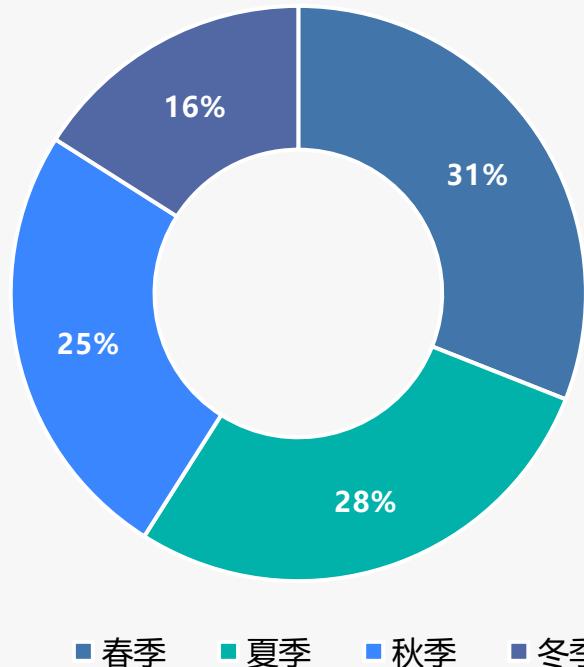


样本：婴幼儿自行车行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端消费主导 春季送礼高峰

- ◆单次消费支出集中在200-500元区间，占比47%，显示中端价位产品最受欢迎。春季消费占比最高，达31%，可能与节日送礼相关。
- ◆包装类型中，原厂纸箱包装占68%，占主导地位；环保可降解包装仅占2%，表明环保意识在婴幼儿产品领域尚待提升。

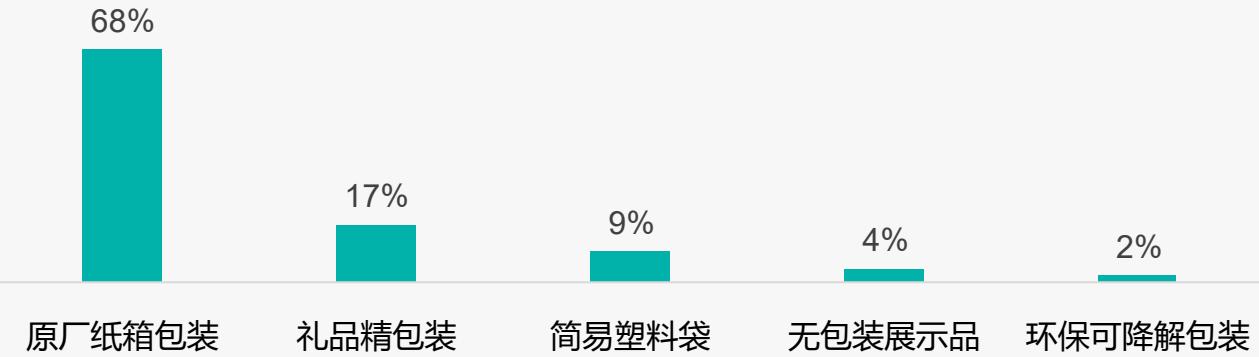
2025年中国婴幼儿自行车消费季节分布



2025年中国婴幼儿自行车单次支出分布



2025年中国婴幼儿自行车包装类型分布

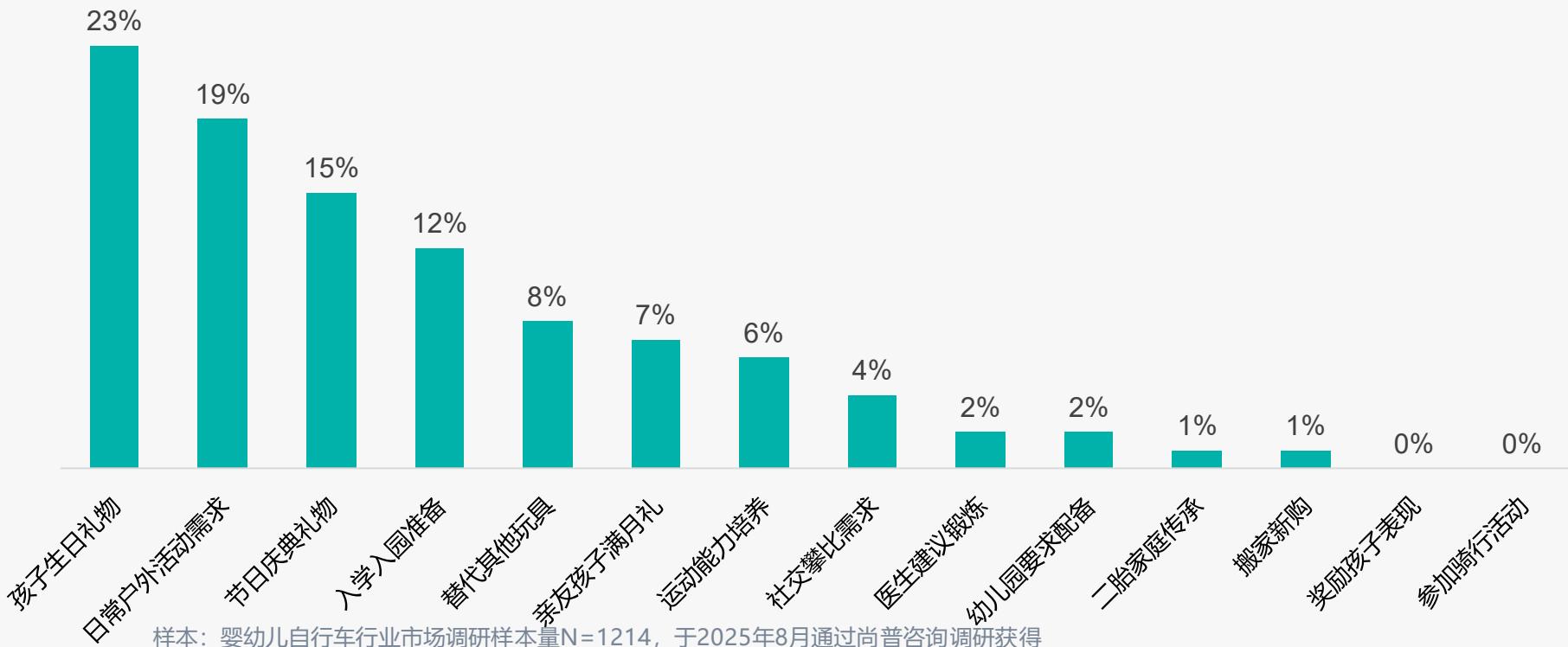


样本：婴幼儿自行车行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

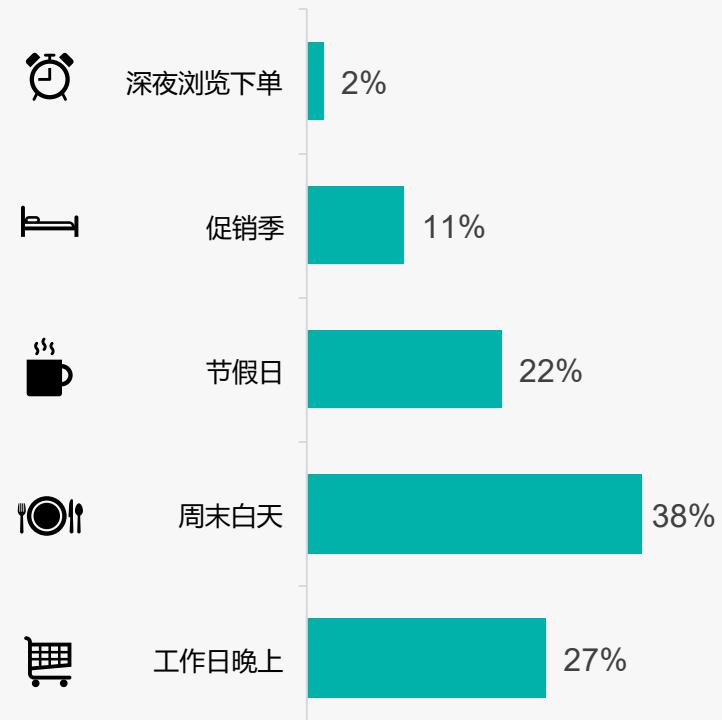
婴幼儿自行车 消费集中于 礼物和周末

- ◆ 婴幼儿自行车消费以礼物场景为主，生日礼物占23%，户外活动需求占19%，节日礼物占15%，入学准备占12%，其他场景占比均低于10%。
- ◆ 消费时段集中在周末白天占38%，工作日晚上占27%，节假日占22%，促销季和深夜下单占比低，分别为11%和2%。

2025年中国婴幼儿自行车消费场景分布

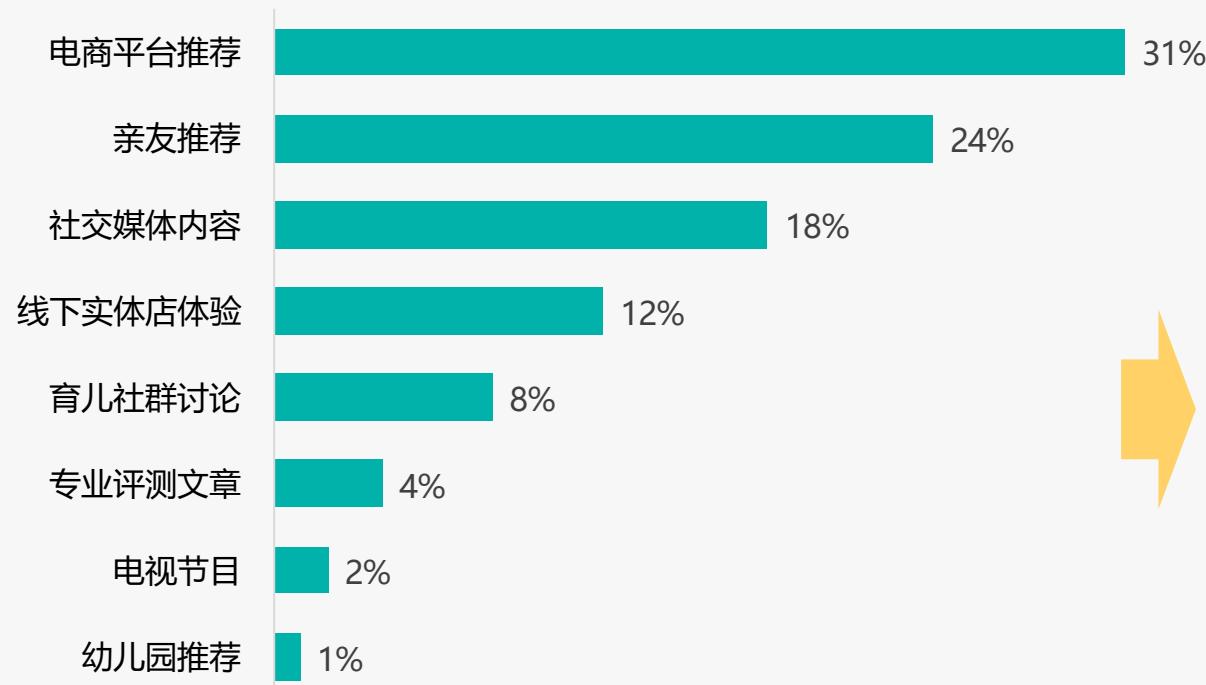


2025年中国婴幼儿自行车消费时段分布

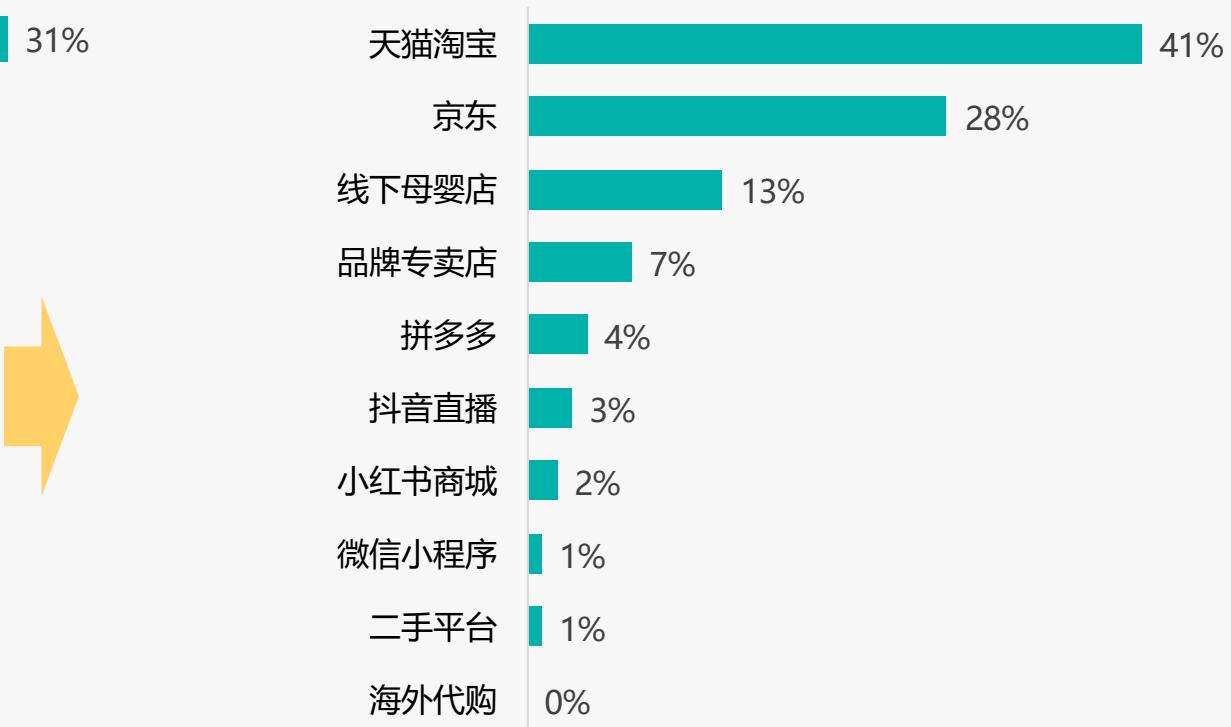


- ◆消费者主要通过电商平台推荐（31%）和亲友推荐（24%）了解婴幼儿自行车，线上渠道主导信息获取，社交媒体内容（18%）也发挥重要作用。
- ◆购买渠道高度集中于天猫淘宝（41%）和京东（28%），合计占近70%，线下母婴店（13%）份额较小，显示线上购物偏好明显。

2025年中国婴幼儿自行车产品了解渠道分布



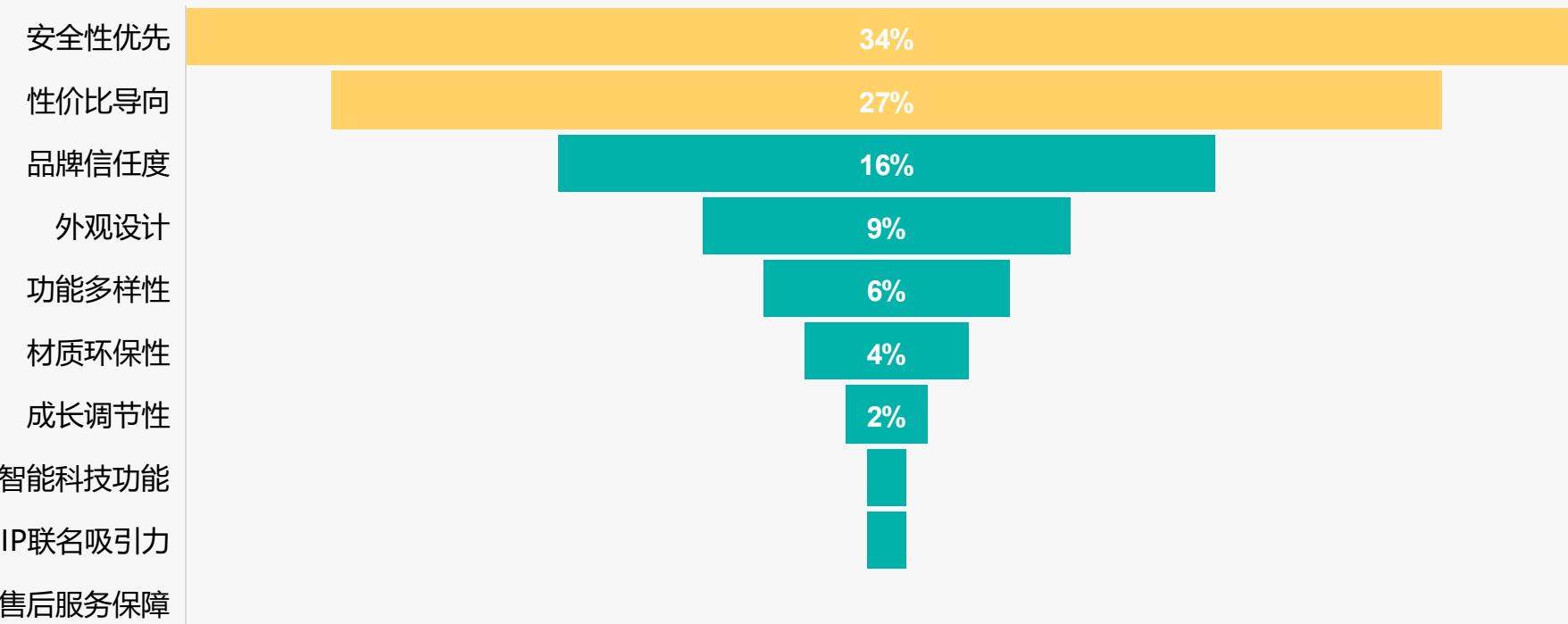
2025年中国婴幼儿自行车购买渠道分布



样本：婴幼儿自行车行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿自行车消费偏好中，安全性优先占比最高，达34%，性价比导向占27%，品牌信任度占16%，显示安全和价格是核心因素。
- ◆ 其他因素如外观设计占9%，功能多样性占6%，材质环保性占4%，成长调节性、智能科技和IP联名均低于3%，售后服务为0%，关注度低。

2025年中国婴幼儿自行车产品偏好类型分布

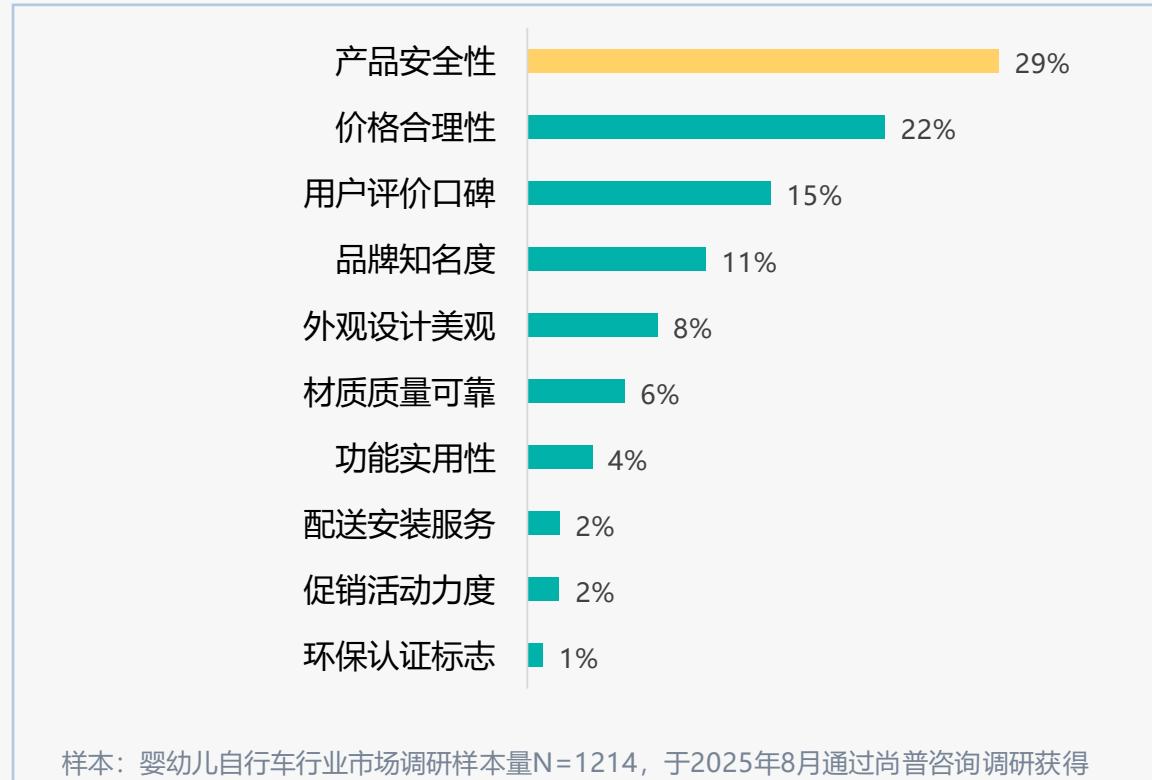


样本：婴幼儿自行车行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

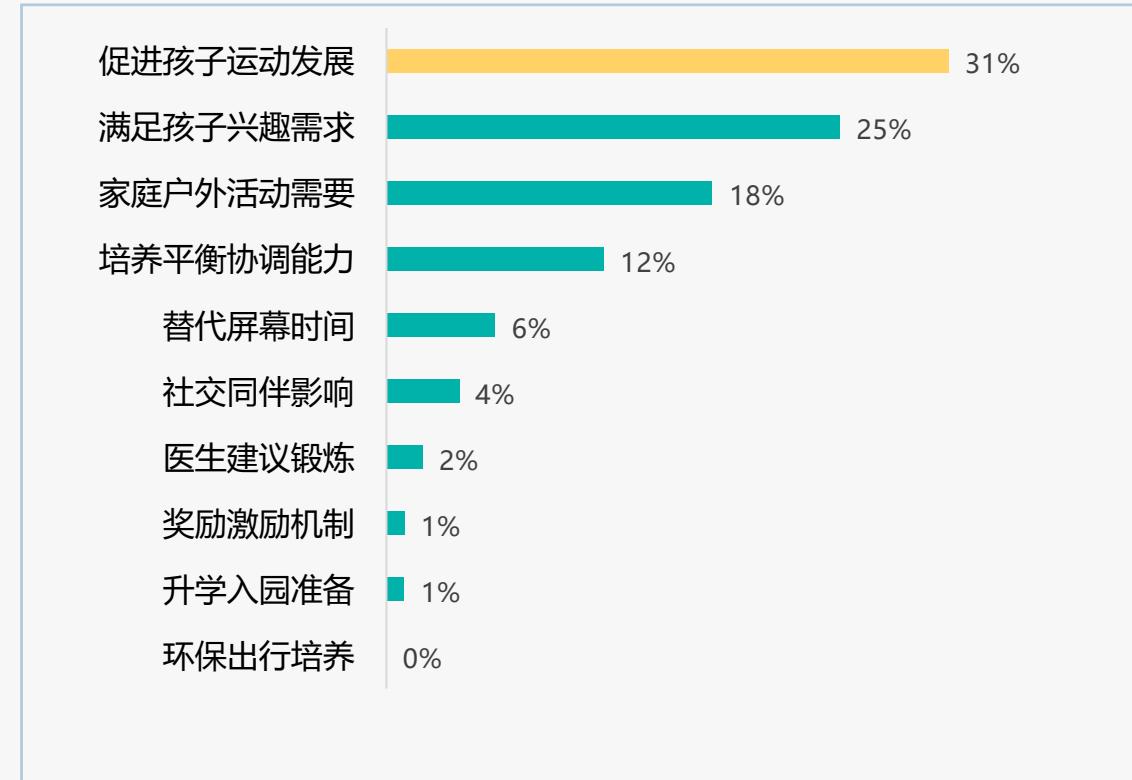
安全价格口碑主导消费 运动兴趣户外驱动

- ◆消费者最关注产品安全性（29%）、价格合理性（22%）和用户评价口碑（15%），三者合计占比66%，安全与性价比是核心购买驱动力。
- ◆购买主要原因为促进孩子运动发展（31%）、满足兴趣需求（25%）和家庭户外活动（18%），环保因素影响微弱仅占1%以下。

2025年中国婴幼儿自行车吸引消费关键因素分布



2025年中国婴幼儿自行车消费真正原因分布

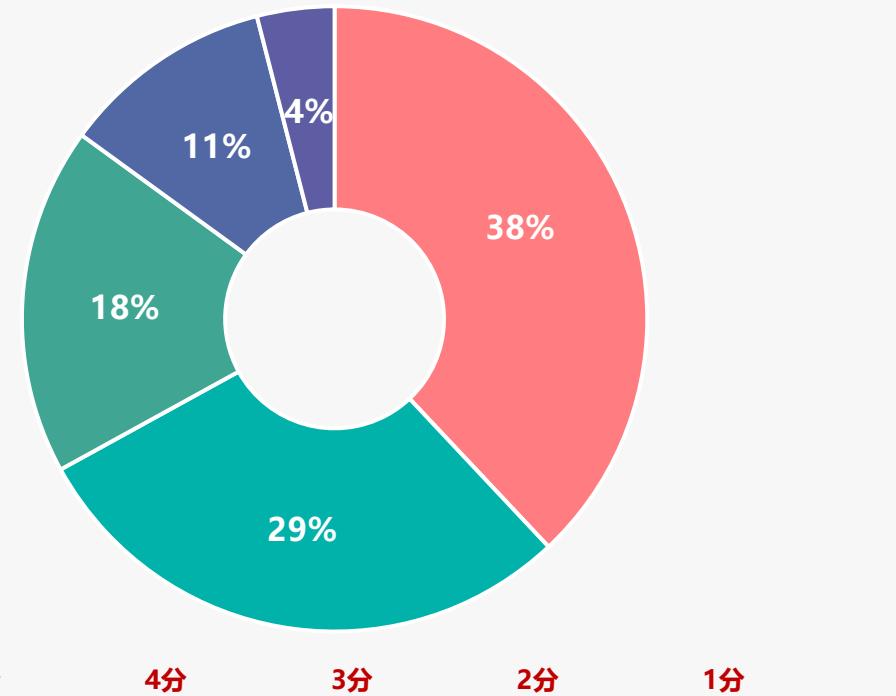


样本：婴幼儿自行车行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

婴幼儿自行车推荐意愿高 产品质量价格待优化

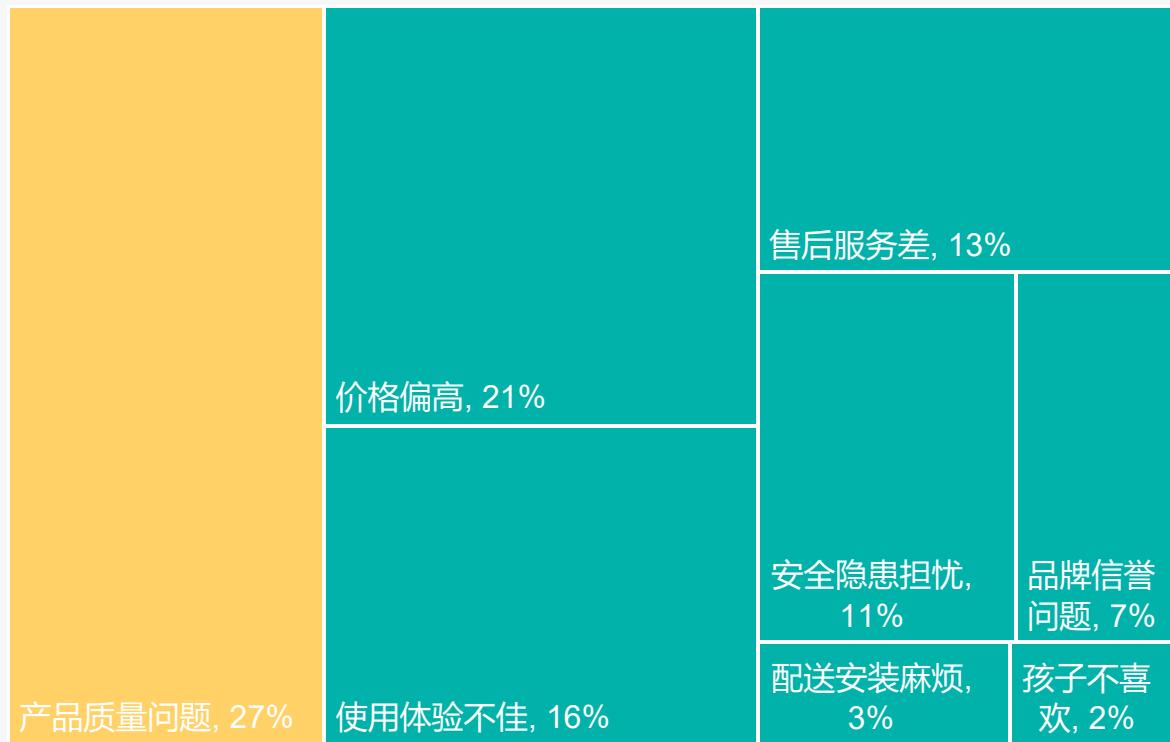
- ◆ 婴幼儿自行车推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计67%，显示多数消费者对产品持积极态度，但仍有改进空间。
- ◆ 不愿推荐主因是产品质量问题占27%，价格偏高占21%，使用体验不佳占16%，售后服务差占13%，需优先优化这些方面。

2025年中国婴幼儿自行车推荐意愿分布



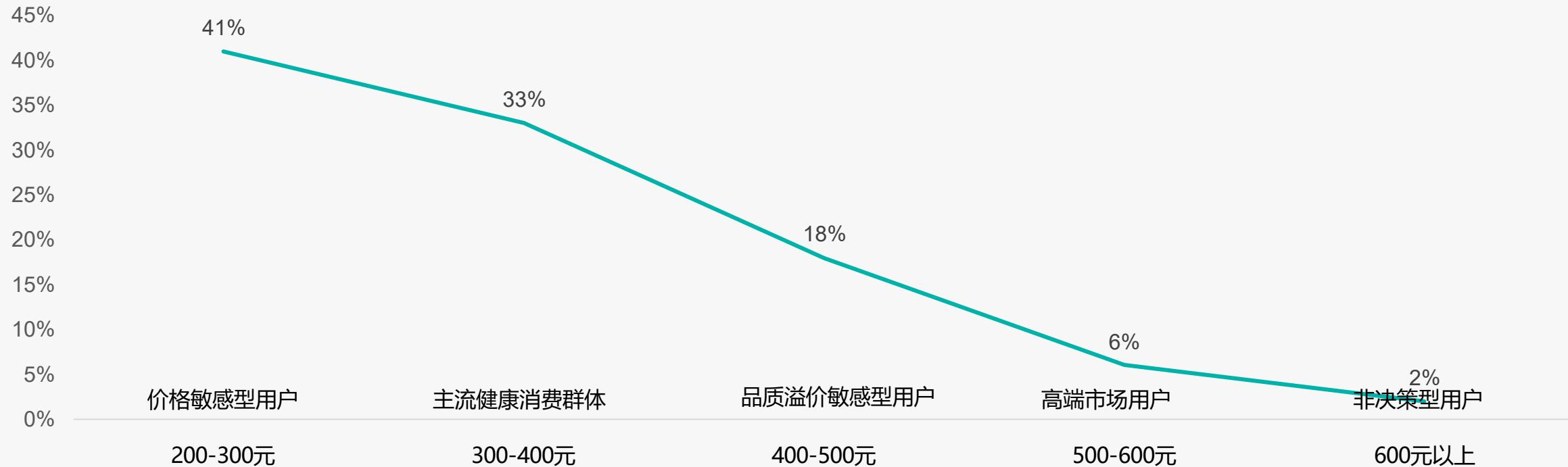
样本：婴幼儿自行车行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国婴幼儿自行车不愿推荐原因分布



- ◆ 婴幼儿自行车消费中，200-300元规格占比最高，达41%，显示消费者对中低端产品接受度最高，价格敏感度显著。
- ◆ 高端市场接受度低，500-600元和600元以上规格分别仅占6%和2%，企业应聚焦中低价位以优化市场策略。

2025年中国婴幼儿自行车最大规格价格接受度

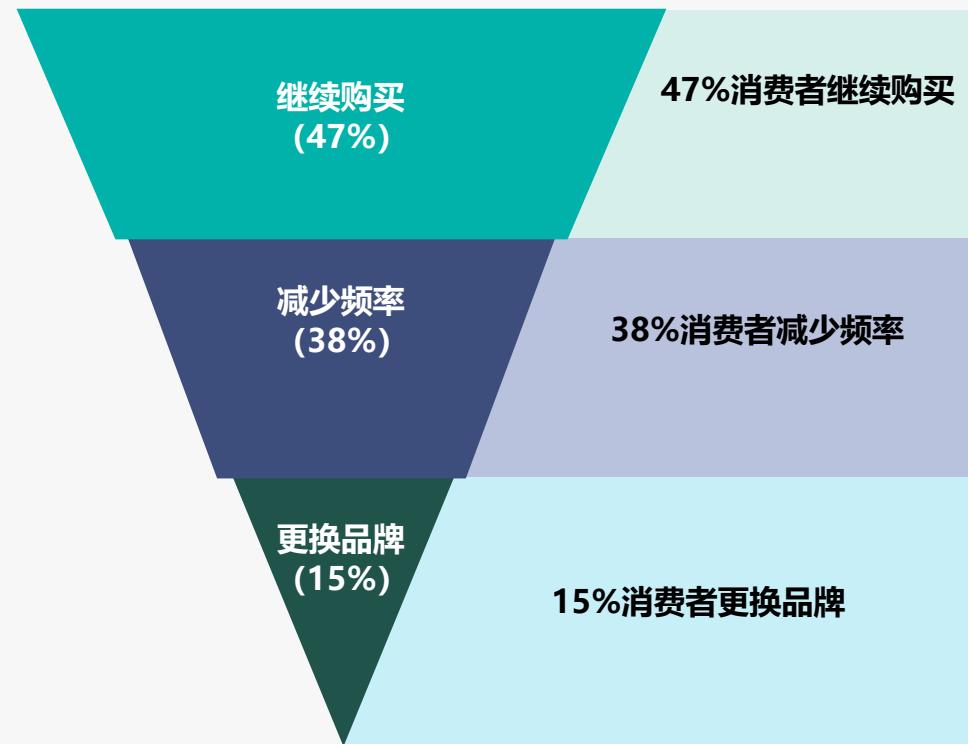


样本：婴幼儿自行车行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

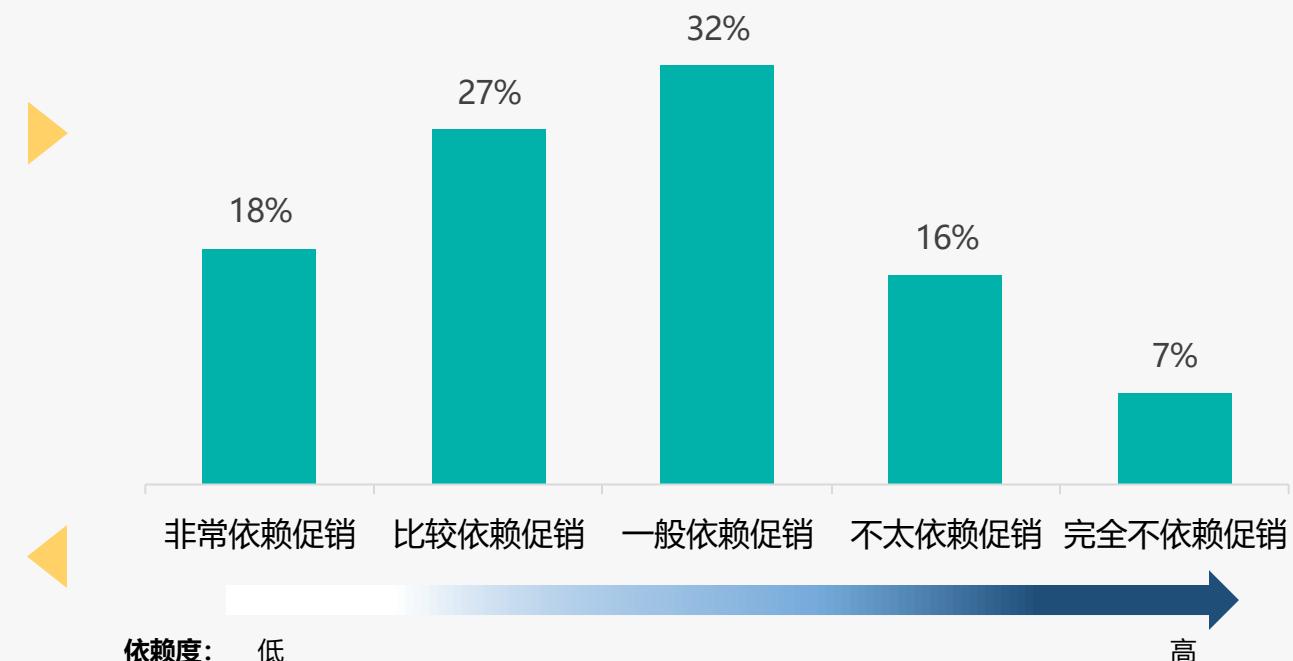
注：以12-14寸带辅助轮规格婴幼儿自行车为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆59%消费者对促销有依赖，其中32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，促销是重要购买驱动因素。

2025年中国婴幼儿自行车价格上涨10%购买行为分布



2025年中国婴幼儿自行车促销依赖程度分布

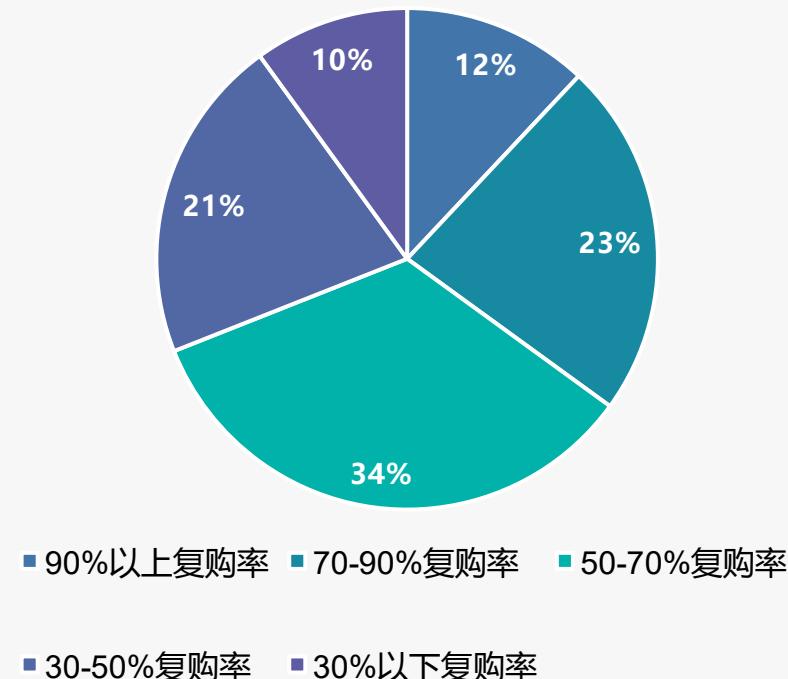


样本：婴幼儿自行车行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

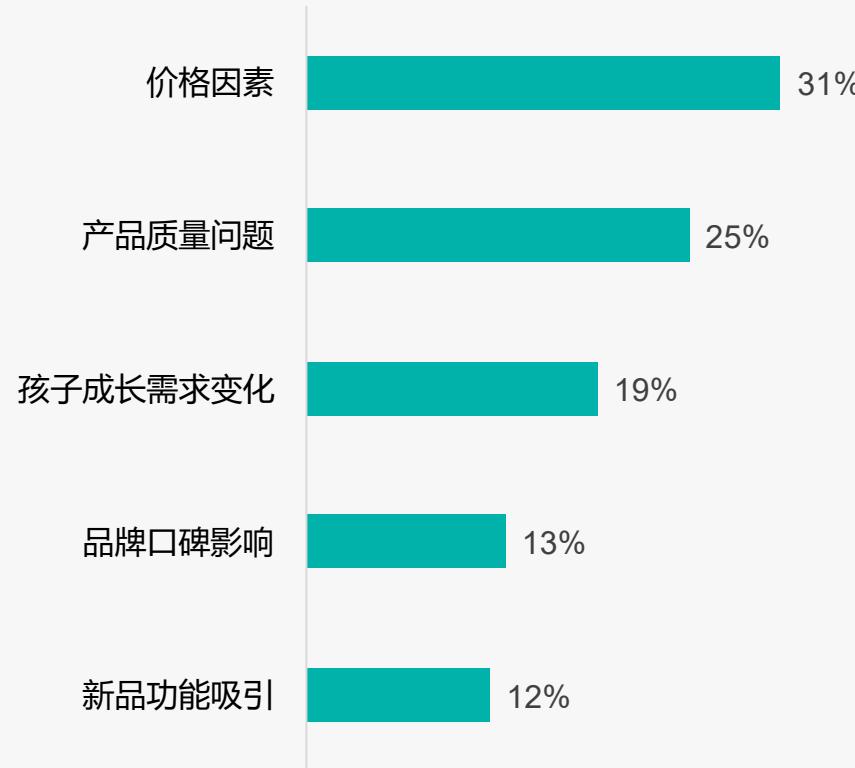
品牌忠诚度低 价格质量是主因

- ◆婴幼儿自行车品牌复购率中，50-70%区间占比最高为34%，但90%以上高复购率仅12%，显示品牌忠诚度有待提升，需加强用户粘性。
- ◆更换品牌主因中，价格因素占31%，产品质量问题占25%，表明消费者对价格和质量敏感，企业应优化定价和品控策略。

2025年中国婴幼儿自行车固定品牌复购率分布



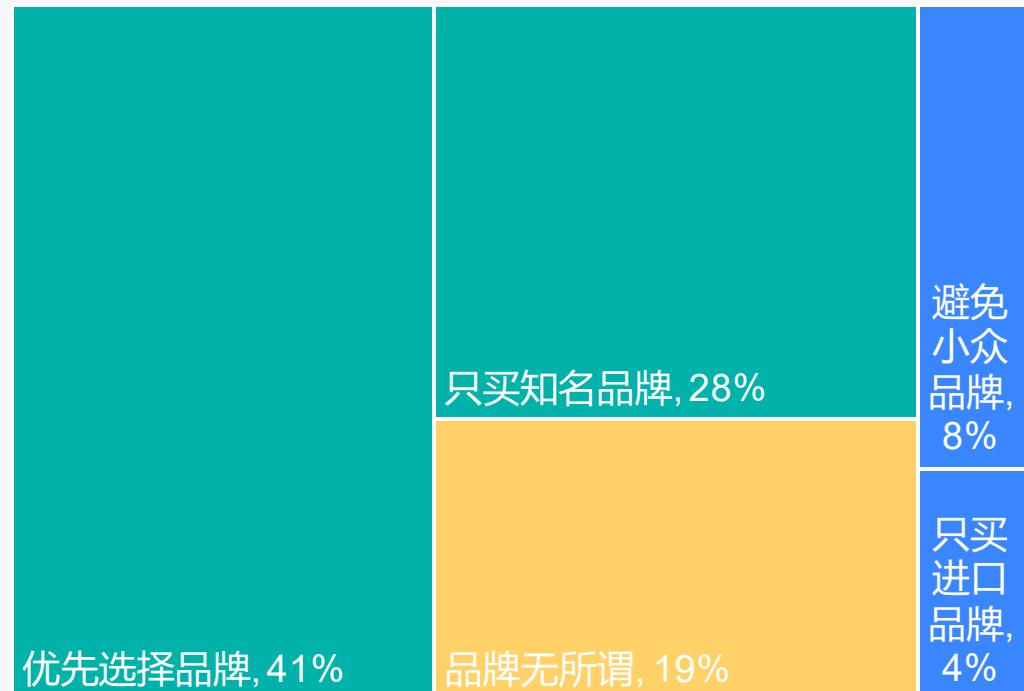
2025年中国婴幼儿自行车更换品牌原因分布



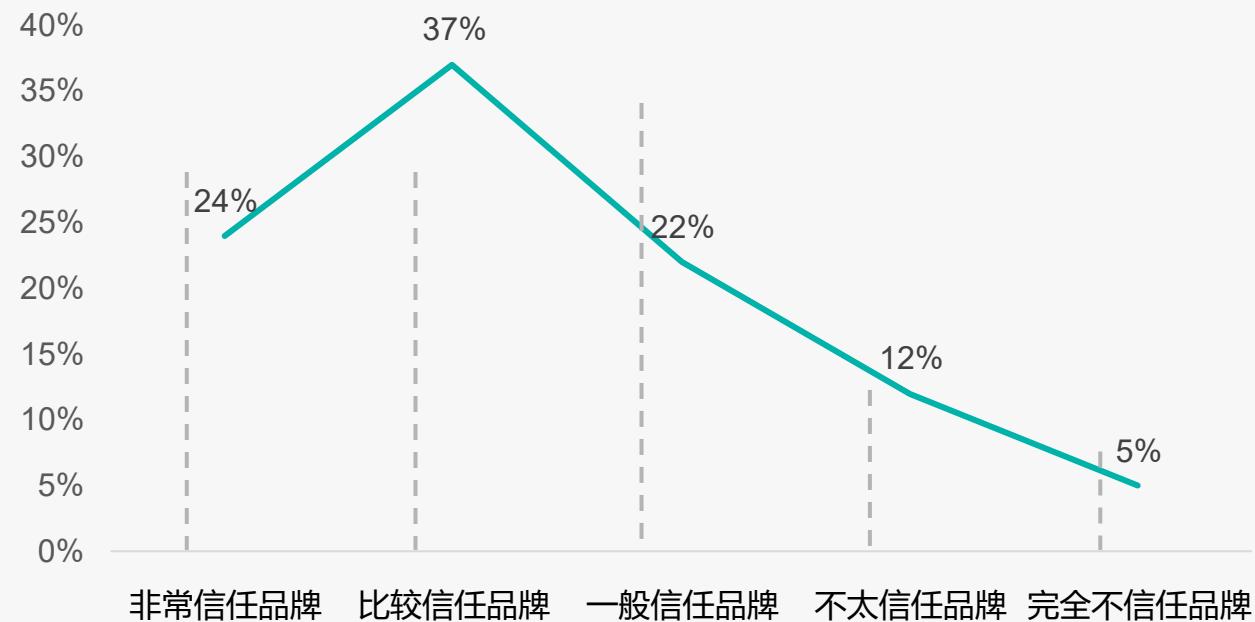
样本：婴幼儿自行车行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴幼儿自行车消费者高度依赖品牌，优先选择品牌和只买知名品牌的消费者合计占69%，品牌信任度也较高，非常信任和比较信任者共占61%。
- ◆品牌无所谓者占19%，避免小众品牌和只买进口品牌者分别占8%和4%，显示小众和进口市场有限，但价格敏感群体存在机会。

2025年中国婴幼儿自行车品牌产品消费意愿分布



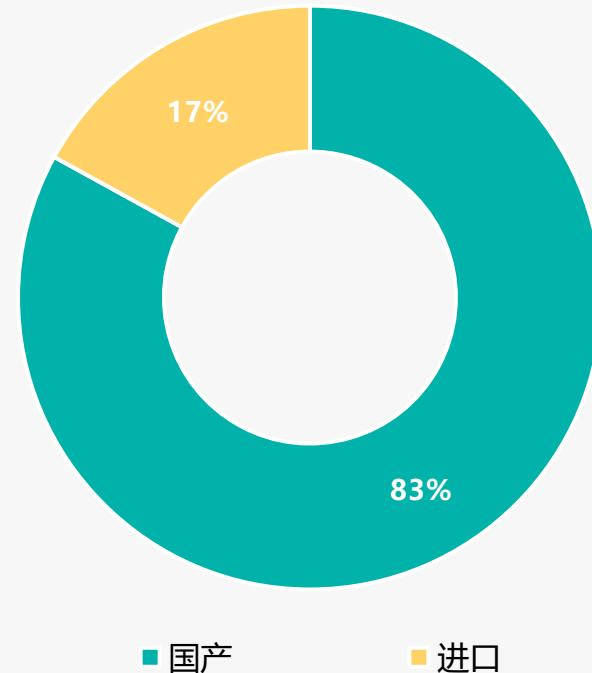
2025年中国婴幼儿自行车品牌产品态度分布



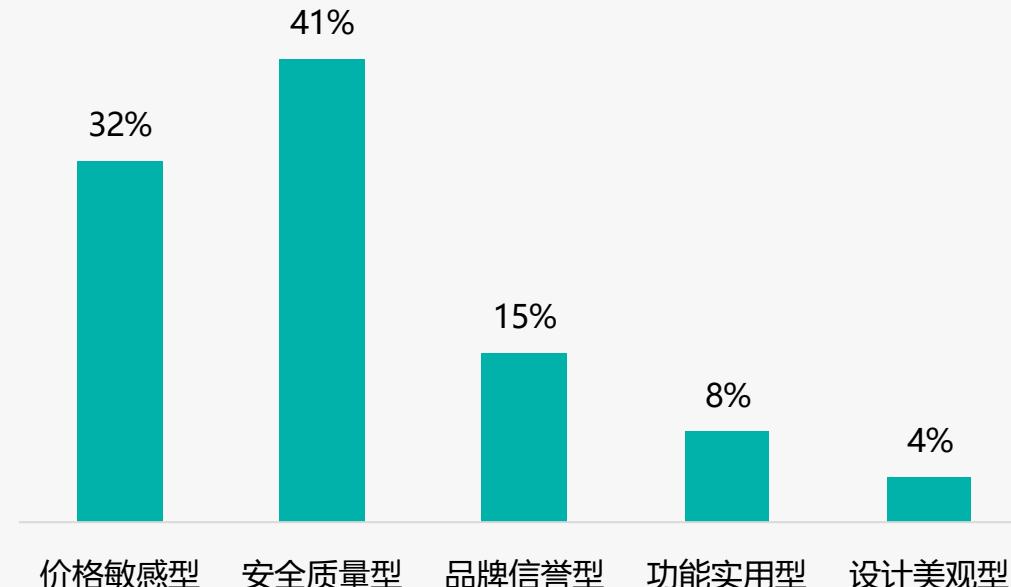
样本：婴幼儿自行车行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比83%，进口品牌仅17%，显示消费者高度偏好本土产品，市场主导地位稳固。
- ◆安全质量型偏好占41%，价格敏感型占32%，强调安全与价格是婴幼儿自行车购买决策的核心因素。

2025年中国婴幼儿自行车国产进口品牌消费分布



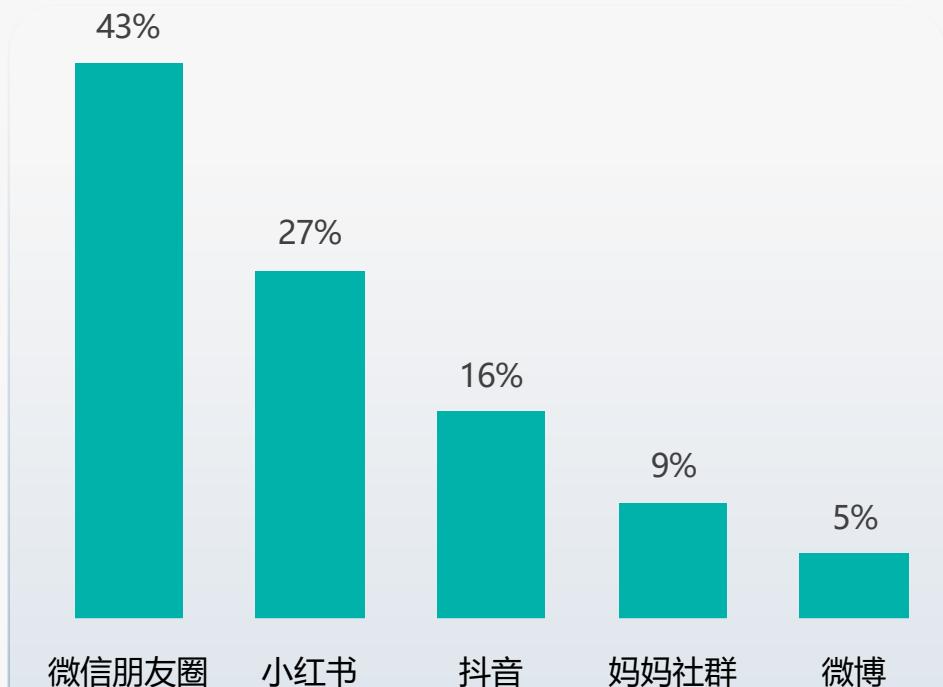
2025年中国婴幼儿自行车品牌偏好类型分布



样本：婴幼儿自行车行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

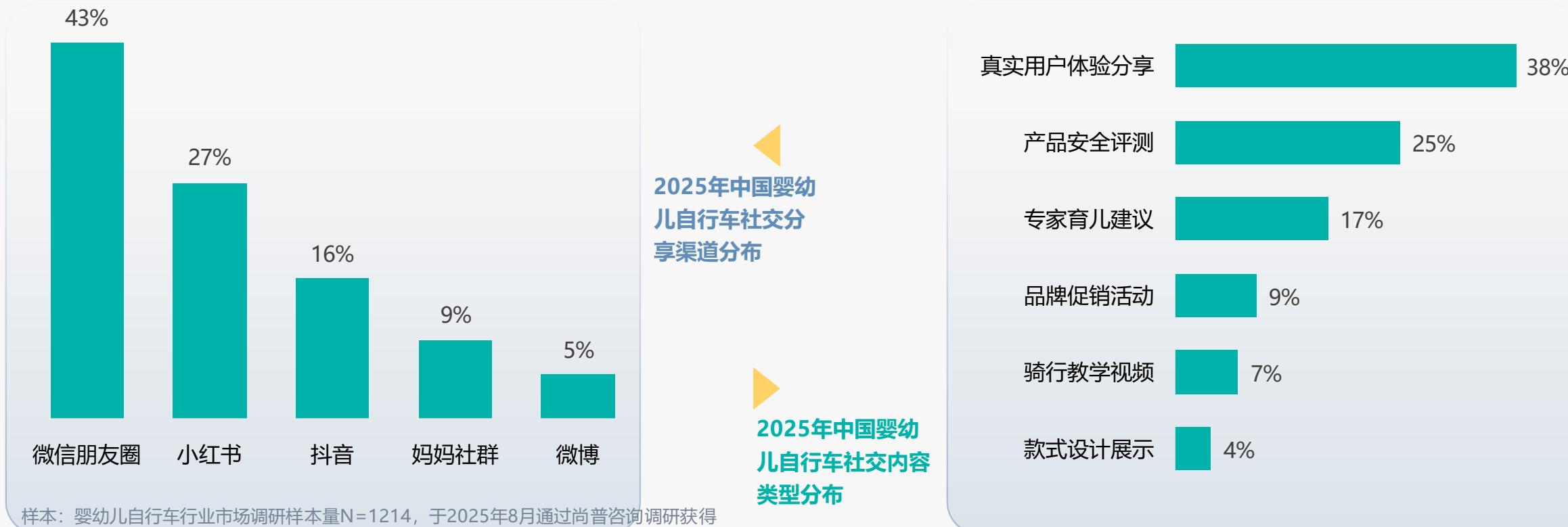
- ◆微信朋友圈是婴幼儿自行车社交分享主要渠道，占比43%；小红书和抖音分别占27%和16%。真实用户体验分享占内容类型38%，产品安全评测占25%。
- ◆消费者偏好真实性和安全性内容，两者合计超60%；专家育儿建议占17%，促销和教学视频占比较低，显示实用信息更受重视。

2025年中国婴幼儿自行车社交分享渠道分布



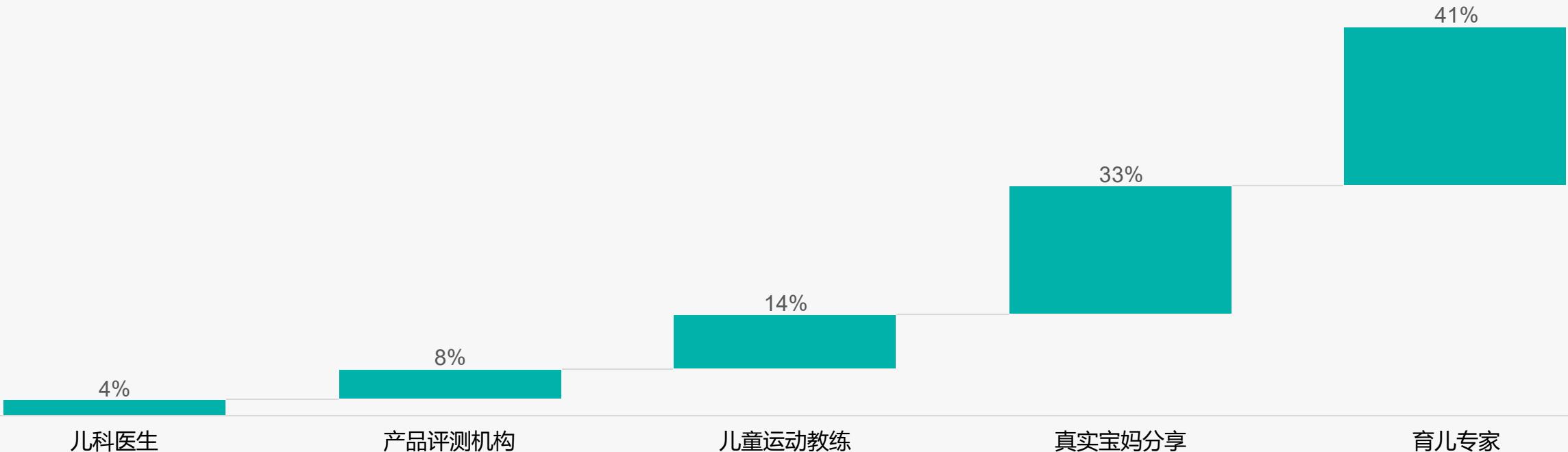
样本：婴幼儿自行车行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国婴幼儿自行车社交内容类型分布



- ◆ 育儿专家和真实宝妈分享在社交渠道内容获取中分别获得41%和33%的信任度，合计达74%，显示消费者高度依赖专业知识和实际经验。
- ◆ 儿童运动教练占14%，产品评测机构和儿科医生分别占8%和4%，信任度较低，反映消费者偏好结合专业与实用的内容。

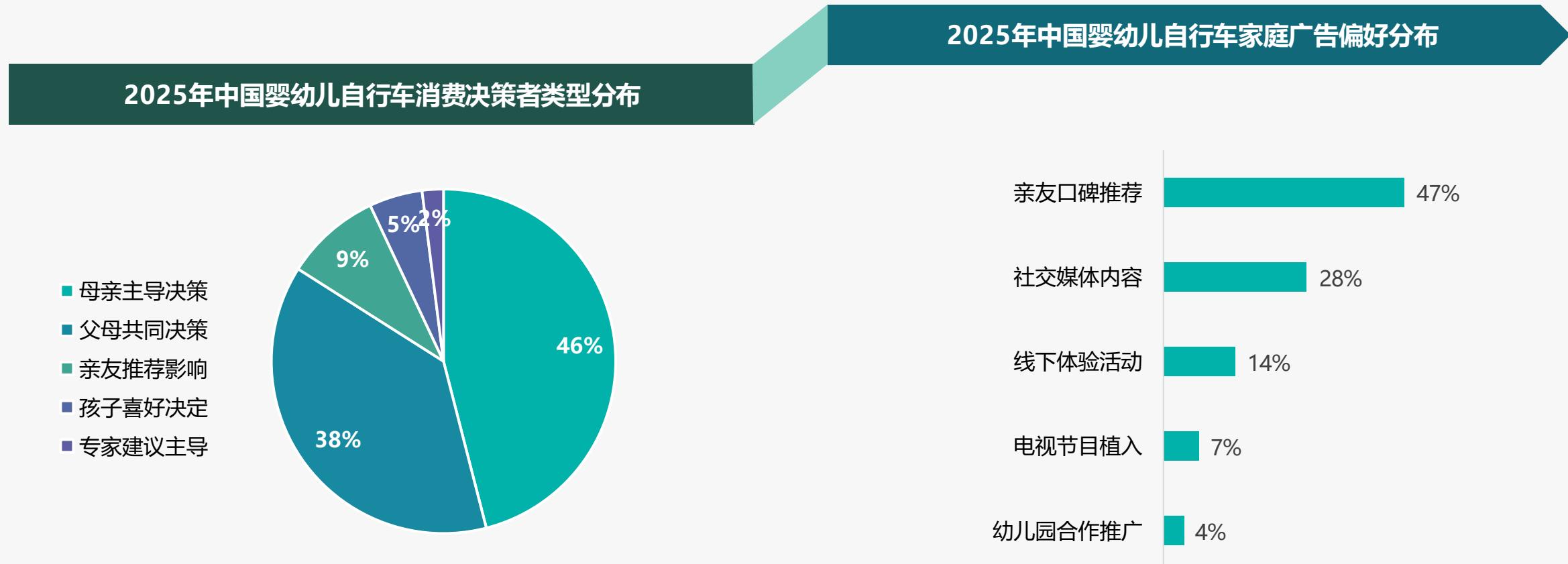
2025年中国婴幼儿自行车社交信任博主类型分布



样本：婴幼儿自行车行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑主导 社交媒体重要 传统渠道弱

- ◆ 亲友口碑推荐占47%，社交媒体内容占28%，显示消费者高度依赖熟人推荐和在线平台，是婴幼儿自行车市场的主要信息渠道。
- ◆ 电视节目植入和幼儿园合作推广仅占7%和4%，表明传统媒体和机构合作影响力有限，建议优先强化口碑和社交媒体策略。

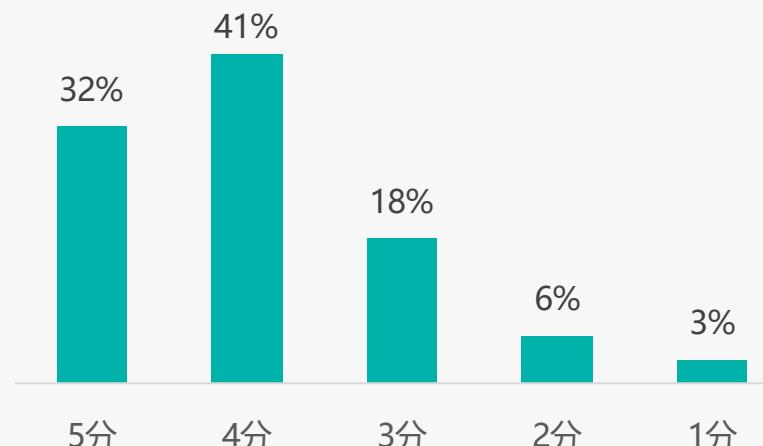


样本：婴幼儿自行车行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

消费流程优 退货客服需改进

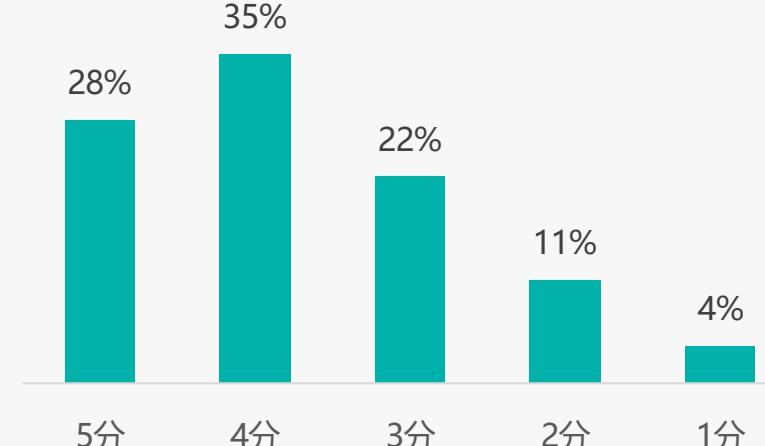
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对流程认可但仍有提升空间。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，5分和4分合计分别为63%和64%，且低分占比较高，提示这些环节需要重点优化。

2025年中国婴幼儿自行车线上消费流程
满意度分布（满分5分）



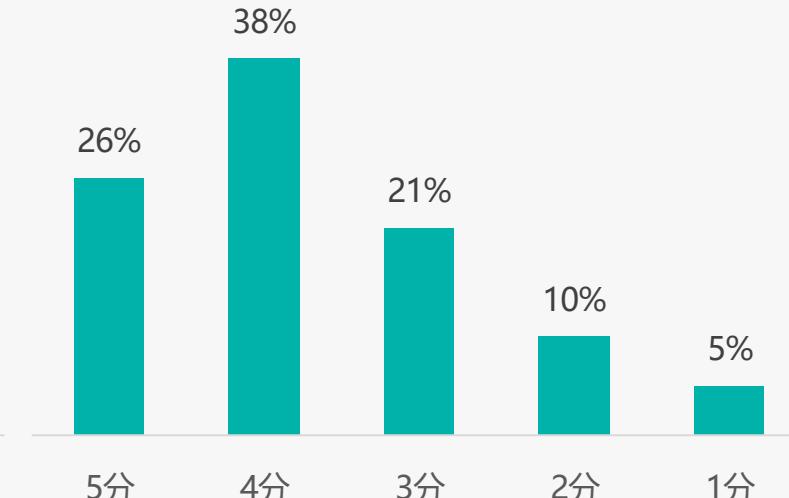
平均分：3.93

2025年中国婴幼儿自行车退货体
验满意度分布（满分5分）



平均分：3.72

2025年中国婴幼儿自行车线上客服
满意度分布（满分5分）

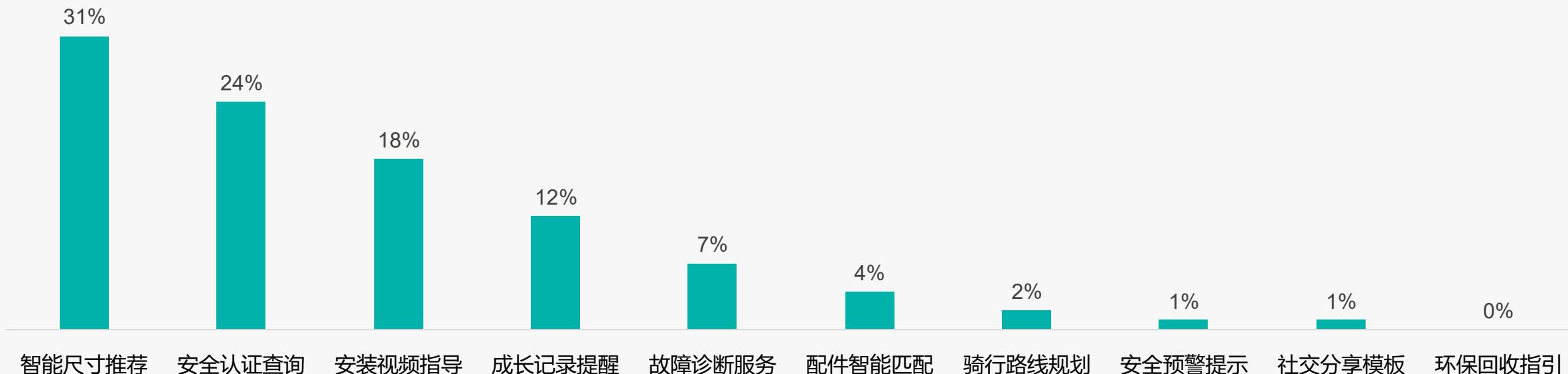


平均分：3.70

样本：婴幼儿自行车行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能尺寸推荐（31%）和安全认证查询（24%）是婴幼儿自行车线上消费中最受关注的智能服务，显示消费者对产品合适性和安全性的高度需求。
- ◆安装视频指导（18%）和成长记录提醒（12%）也较受欢迎，而其他智能服务如故障诊断和配件匹配占比均低于7%，需求相对较低。

2025年中国婴幼儿自行车线上智能服务体验分布



样本：婴幼儿自行车行业市场调研样本量N=1214，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