

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月成套儿童家具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Complete Set of Children's Furniture 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：女性主导儿童家具消费决策



女性消费者占比58%，显著高于男性，显示女性在购买中更活跃。



母亲主导决策占51%，父母共同决策32%，凸显母亲关键作用。



26-45岁群体占79%，中高收入家庭主导市场，年轻父母是核心。

启示

✓ 强化女性导向营销

针对女性消费者设计产品与沟通策略，强调安全、美观与实用性，提升品牌吸引力。

✓ 优化家庭决策支持

提供父母共同决策工具，如在线配置器，增强家庭参与感，促进购买转化。

核心发现2：出生前一次性购买主导市场



孩子出生前一次性购买占比38%，反映消费者倾向提前规划。



基础套装占27%，扩展套装19%，显示功能齐全产品偏好。



定制套装占15%，环保智能占比低，个性化需求增长潜力大。

启示

✓ 拓展出生前市场

开发出生前套装产品，结合线上渠道推广，满足消费者长期使用需求。

✓ 推动定制与环保创新

投资定制化与环保智能产品，差异化竞争，抓住个性化与可持续趋势。

核心发现3：中高端价格主导消费支出



单次支出3000-5000元占32%，5000元以上合计50%，中高端市场强劲。



实木材质偏好38%，远高于板材25%，消费者重视环保耐用性。



秋冬季购买占60%，下半年为销售旺季，可能与家庭装修相关。

启示

✓ **聚焦中高端产品线**

优化中高端产品组合，强调材质安全与设计，提升品牌溢价能力。

✓ **强化季节性营销**

针对秋冬季推出促销活动，结合节日与家庭需求，刺激旺季销售增长。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻父母，以安全、品质为核心驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化产品安全性与环保材质
- ✓ 开发简约现代与卡通主题设计



2、营销端

- ✓ 利用社交口碑和真实用户分享
- ✓ 在电商平台和短视频渠道推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 提供智能推荐和在线客服支持

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** 成套儿童家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成套儿童家具品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对成套儿童家具的购买行为;
- 成套儿童家具市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

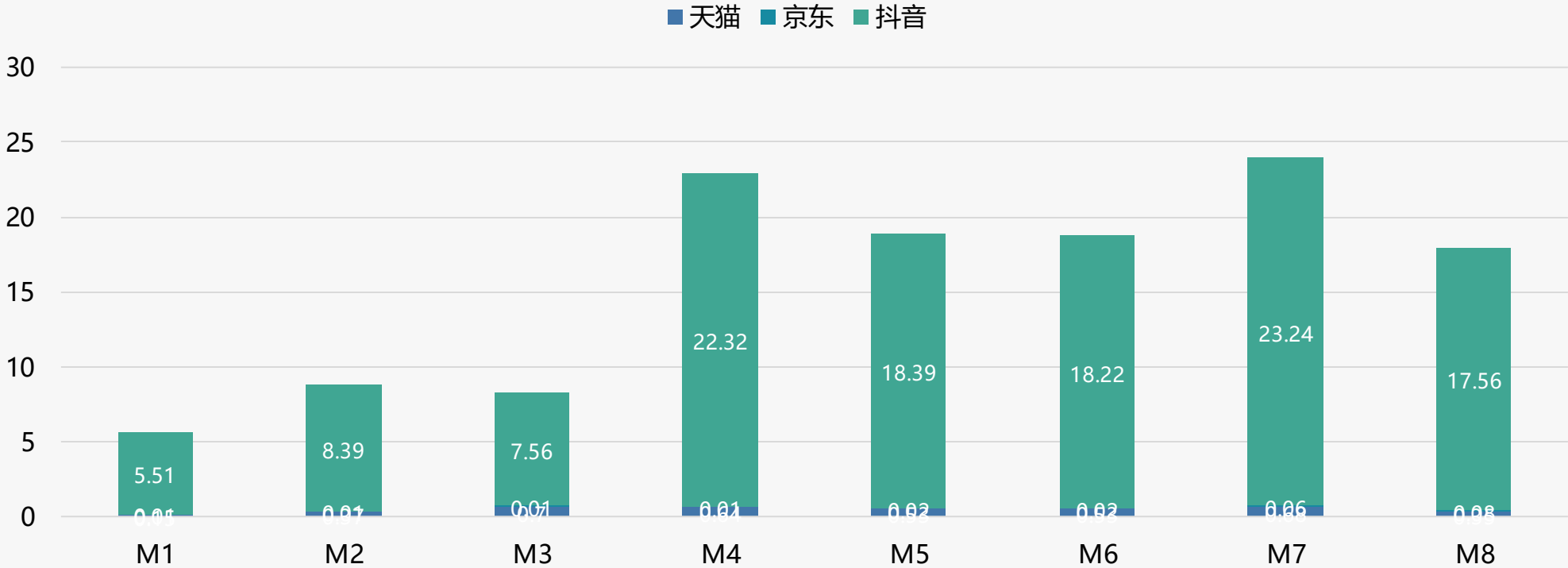
Research Method

- **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, 计算成套儿童家具品类销售额、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、不同平台成套儿童家具品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导 儿童家具 线上销售

- ◆从平台销售结构看，抖音以绝对优势主导市场，1-8月累计销售额达121.6亿元，占比超98%；天猫和京东分别贡献2.1亿元和0.2亿元。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在儿童家具领域的强转化能力，建议品牌方加大抖音渠道投入以提升ROI。
- ◆月度销售趋势显示季节性波动明显，4月、7月为销售高峰，分别达2.3亿元和2.3亿元，对应春季装修季和暑期消费；1月、2月为低谷，受春节假期影响。平台增长差异显著，京东同比增幅最高（8月达7.6万元，较1月增长879%），抖音保持稳定高位（月均1.5亿元），天猫波动较大。京东的快速增长可能源于物流和服务优势，建议关注其B2C模式对高端产品的拉动效应。

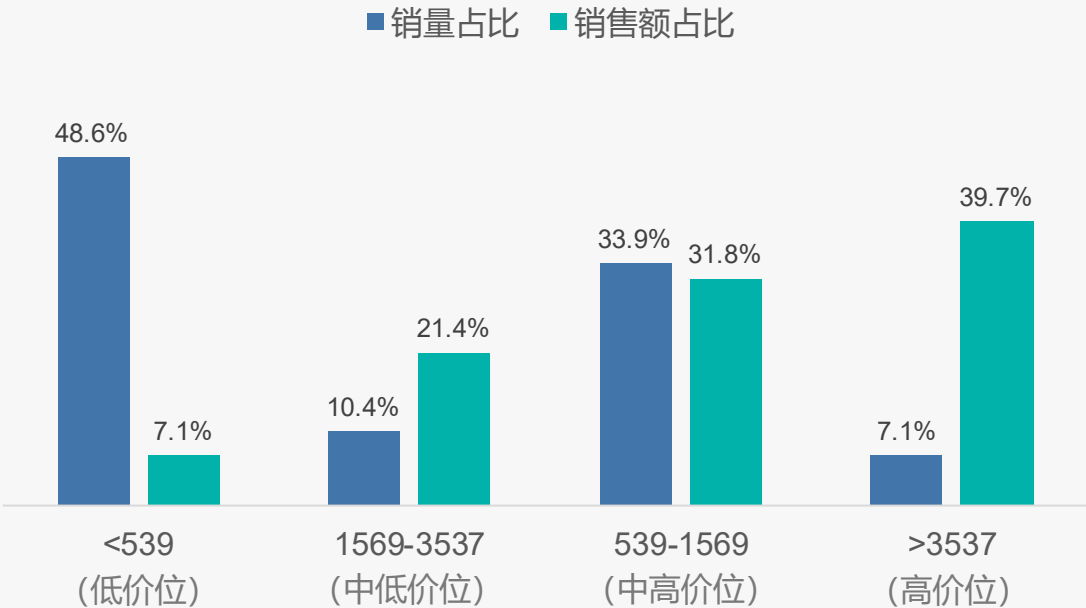
2025年1月~8月成套儿童家具品类线上销售规模（百万元）



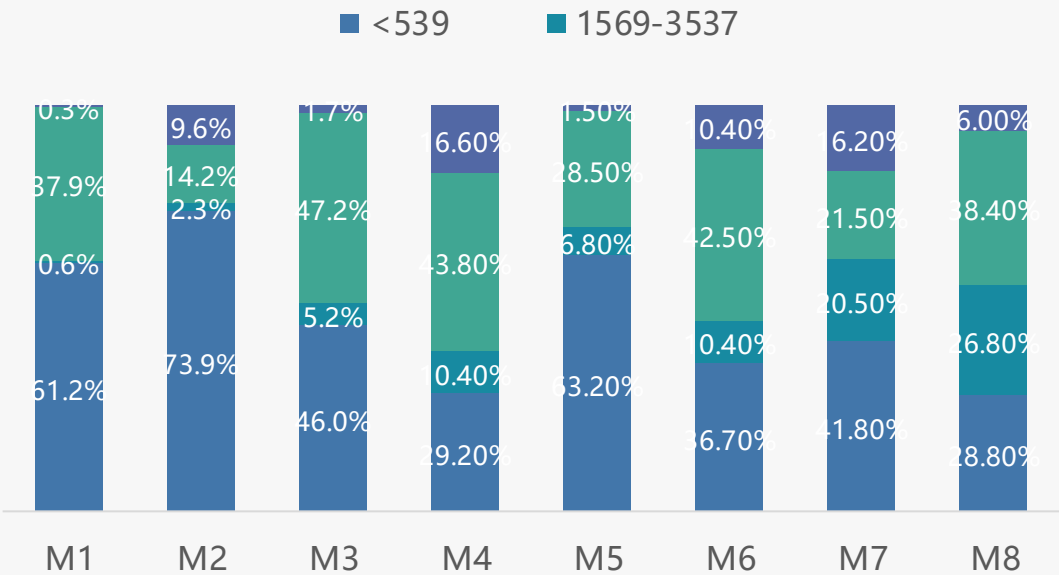
儿童家具 高端驱动利润 中端稳定市场

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<539元）销量占比48.6%但销售额仅占7.1%，呈现高销量低贡献特征；高价位（>3537元）销量占比7.1%却贡献39.7%销售额，显示高端产品的高毛利潜力。中端区间（539-3537元）销量占比44.3%，销售额占比53.2%，是市场主力，需关注其产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化：M1低价主导（61.2%），M4、M7高价位占比提升至16.6%、16.2%，反映季节性消费升级（如开学季、暑期）。M8中高端（1569-3537元）占比跃升至26.8%，同比前期增长显著，提示品牌可加强促销时点布局，利用需求波动提升周转率。

2025年1月~8月成套儿童家具线上不同价格区间销售趋势



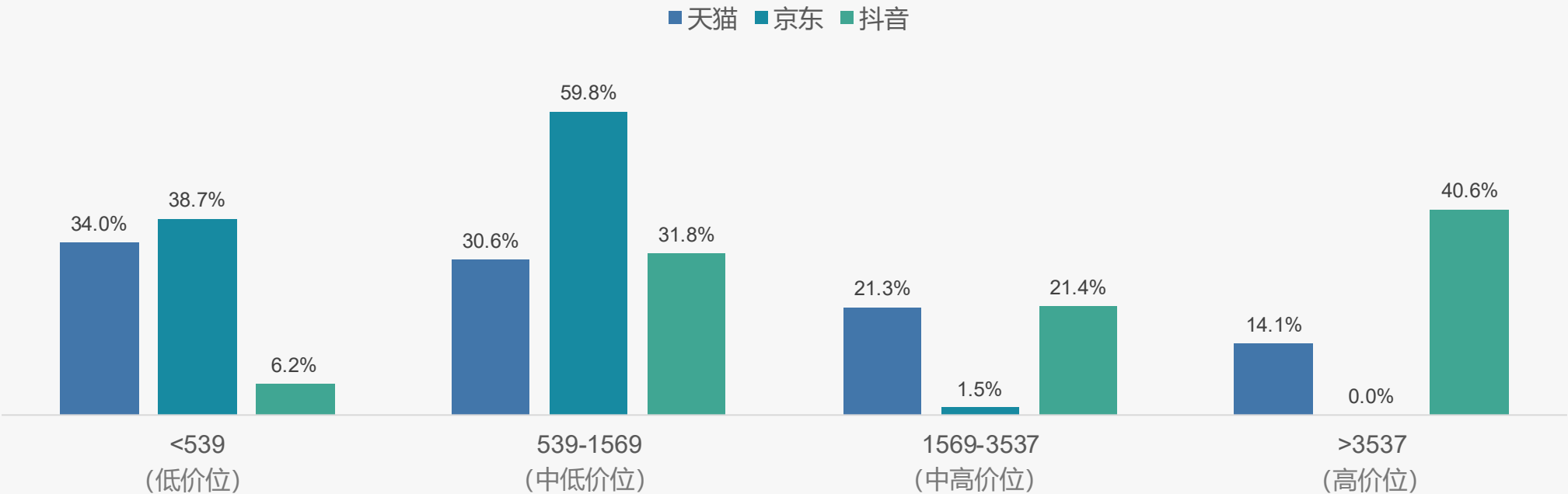
成套儿童家具线上价格区间-销量分布



抖音高端主导 京东中低集中 天猫均衡分布

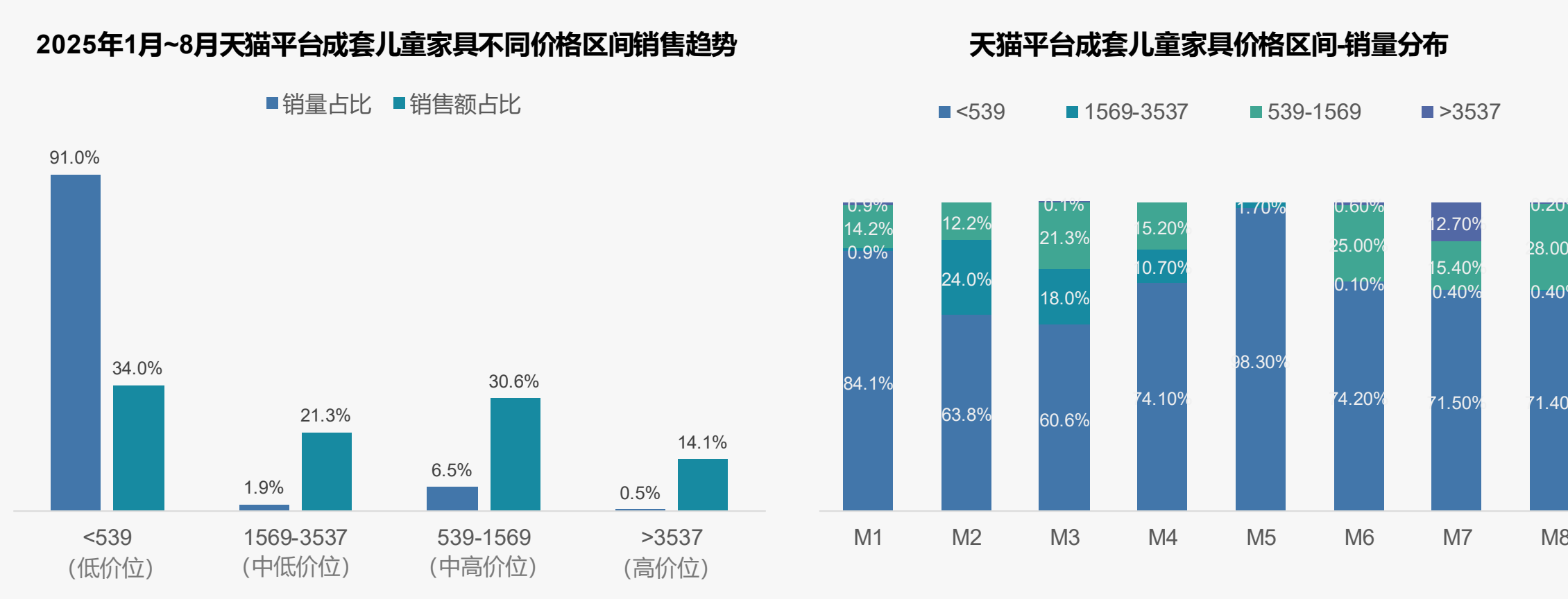
- ◆从价格带分布看，天猫与京东均以中低价位（<1569元）为主，占比分别达64.6%与98.5%，显示大众市场主导；抖音则高端化显著（>3537元占40.6%），反映其内容驱动高客单价转化能力。平台间竞争格局分析：京东中端价位（539-1569元）集中度高达59.8%，存在过度依赖风险；抖音全价格带覆盖均衡但高端突出，需关注毛利率与市场渗透的平衡；天猫分布相对分散，抗风险能力较强，但需优化资源分配以提升整体ROI。
- ◆业务机会识别：抖音高端市场（>3537元）占比超40%，为增量蓝海，建议加强供应链与品牌合作；京东中低价位（<539元）占38.7%，可挖掘规模效应但需警惕价格战；天猫中高价位（1569-3537元）占21.3%，存在升级空间，应聚焦产品创新驱动同比增长。

2025年1月~8月各平台成套儿童家具不同价格区间销售趋势



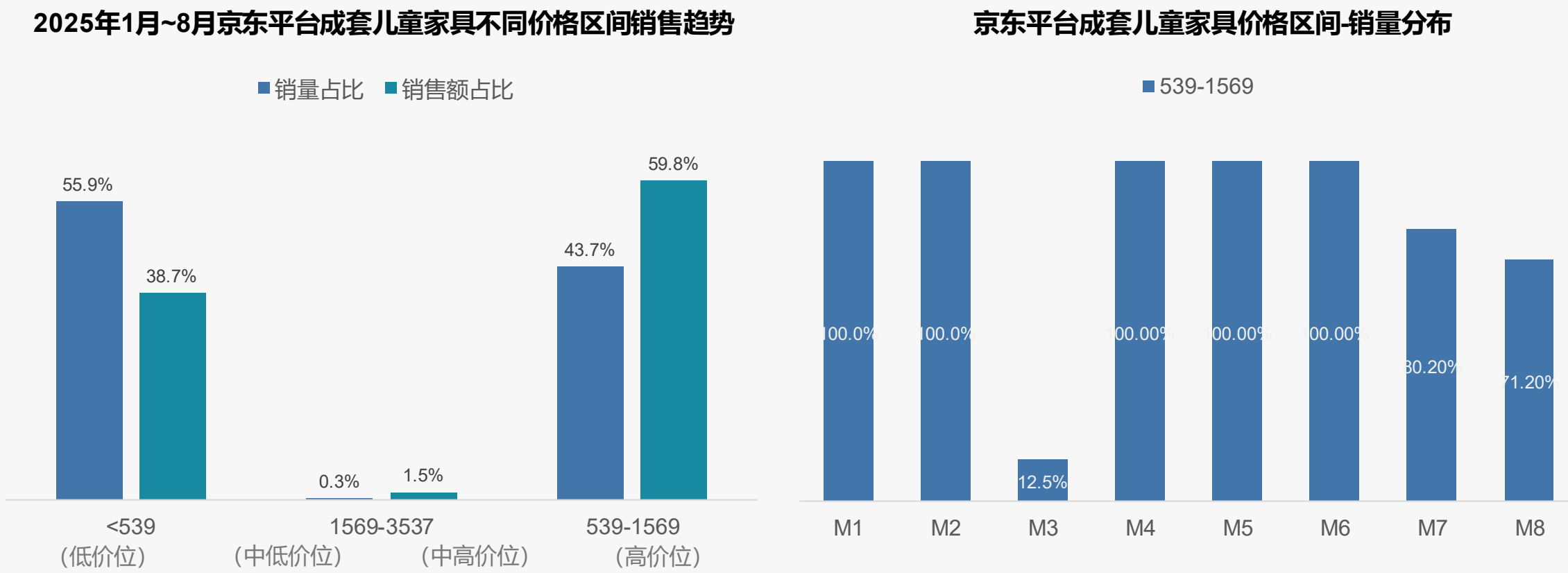
低价主导 中高端拉动 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位段（<539元）销量占比高达91.0%，但销售额占比仅34.0%，呈现高周转率低ROI特征；中高价位段（539-3537元）销量占比8.9%贡献销售额51.9%，显示高客单价产品对销售额拉动作用显著，业务需优化产品结构提升整体盈利能力。
- ◆低价产品虽维持主导地位，但中高端产品在M2、M3、M7等月份表现突出，建议针对特定月份制定差异化营销策略，以提升整体市场份额和利润水平。



中端主导 暑期低价激增 高端潜力待挖

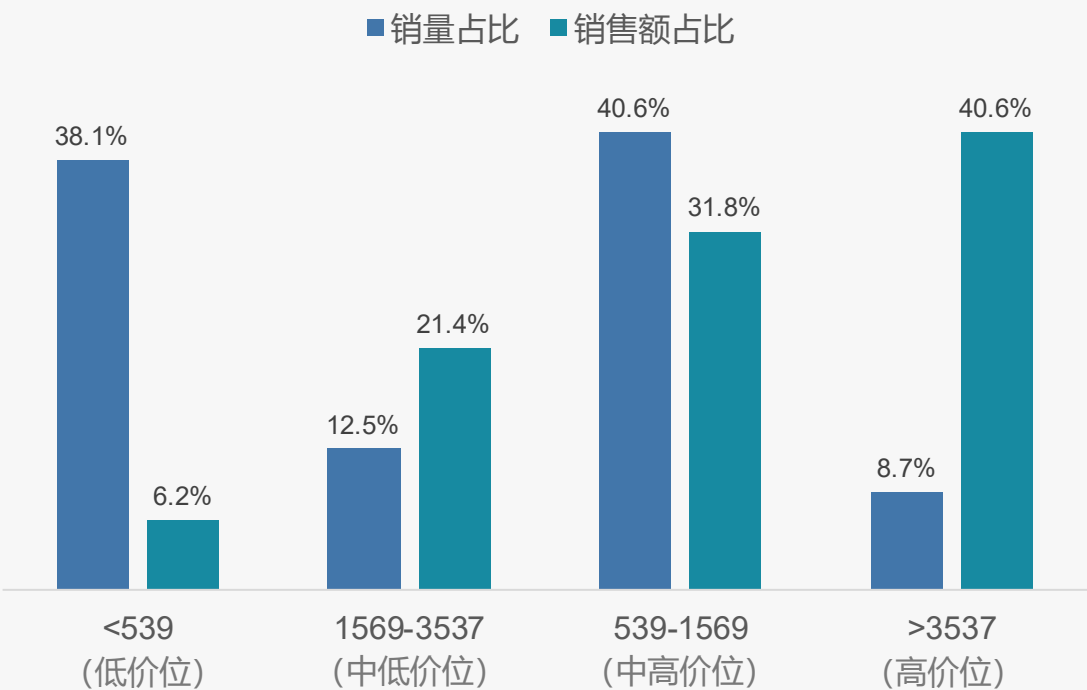
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台成套儿童家具以539-1569元为主力价格带，销量占比43.7%，销售额占比高达59.8%，显示中端市场贡献核心收入；<539元价格带销量占比55.9%但销售额仅占38.7%，反映低价产品销量大但利润贡献有限；1569-3537元高端区间销量占比仅0.3%，销售额占比1.5%，表明高端市场渗透不足，存在增长潜力。
- ◆月度销量分布显示市场动态变化：M1-M6月539-1569元区间占比稳定在87.5%-100%，主导市场；M7-M8月<539元低价区间占比骤升至71.2%-80.2%，539-1569元区间降至19.8%-28.8%，显示暑期促销或消费降级趋势下低价产品需求激增，可能影响整体毛利率。



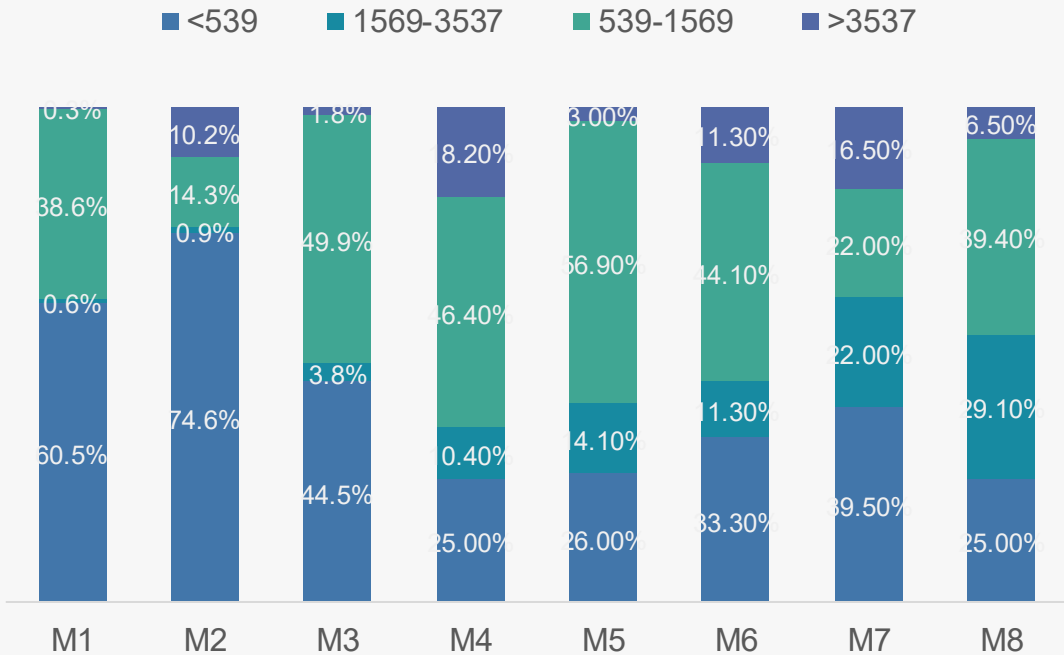
儿童家具抖音销售两极分化趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台成套儿童家具呈现两极分化特征。低价位（<539元）销量占比38.1%但销售额仅占6.2%，贡献度低；高价位（>3537元）销量占比8.7%却贡献40.6%销售额，是核心利润来源。月度销量分布显示消费升级趋势明显。M1低价位占比60.5%，M8降至25.0%；中高价位（1569-3537元）从M1的0.6%升至M8的29.1%。
- ◆销售额集中度分析揭示运营风险。高价位（>3537元）以8.7%销量贡献40.6%销售额，依赖度较高。若该区间受政策或竞争冲击，整体销售额将大幅波动。建议加强中高端产品矩阵建设，分散风险并提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台成套儿童家具不同价格区间销售趋势



抖音平台成套儿童家具价格区间-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** 成套儿童家具消费行为、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年内购买过成套儿童家具的消费者;
- 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

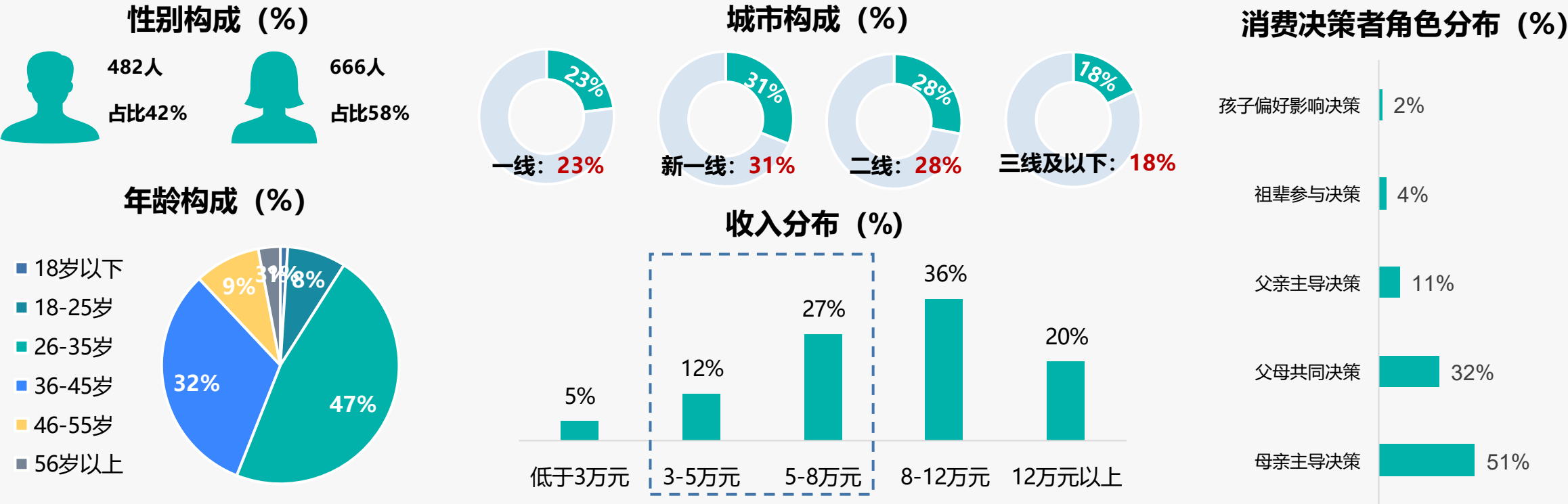
Research Method

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=1148

母亲主导决策 年轻父母核心群体

- ◆调查显示女性消费者占58%，26-45岁群体占79%，中高收入家庭（5-12万元）占63%，表明年轻父母是儿童家具核心消费群体。
- ◆消费决策中母亲主导占51%，父母共同决策占32%，城市分布较均匀，新一线城市占31%，反映母亲在购买中起关键作用。

2025年中国成套儿童家具消费者画像

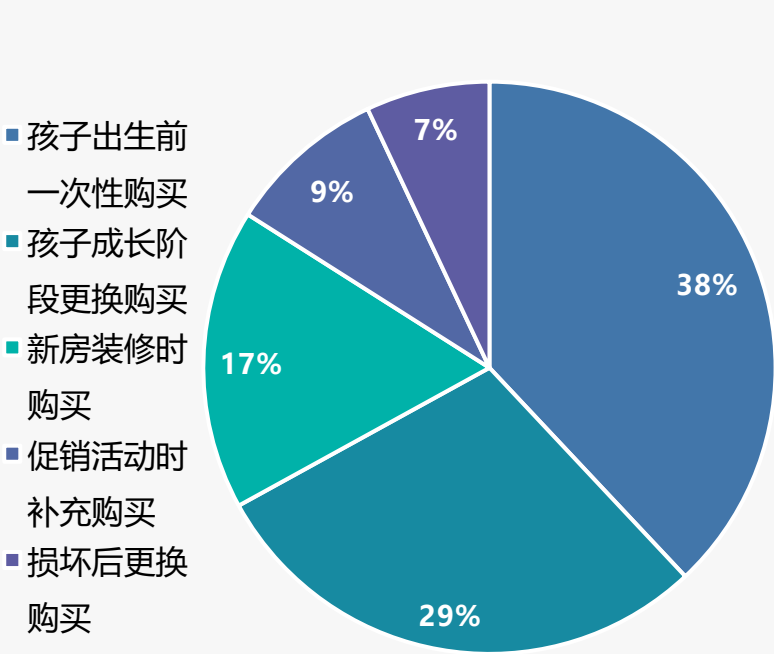


样本：成套儿童家具行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

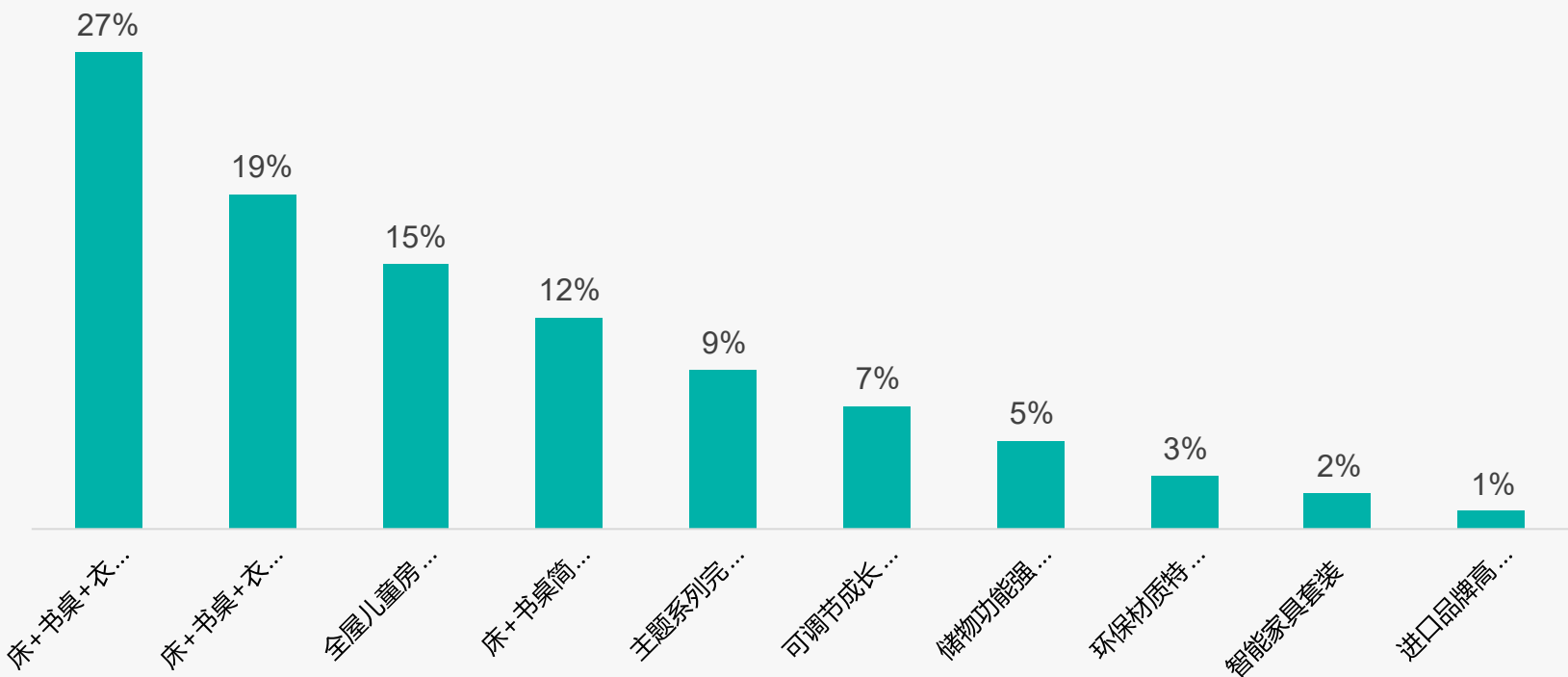
儿童家具 出生前购买 基础套装主导

- ◆消费者购买行为以孩子出生前一次性购买为主，占比38%；成长阶段更换购买占29%，显示长期规划与动态需求并存。
- ◆家具套装中，基础套装占27%，扩展套装占19%，定制套装占15%，反映功能性与个性化趋势，环保智能占比低。

2025年中国成套儿童家具购买频率分布



2025年中国成套儿童家具套装规格分布

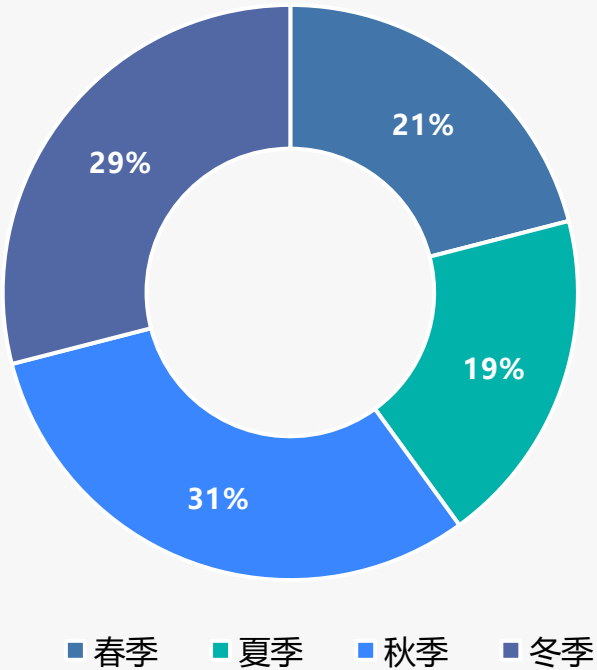


样本：成套儿童家具行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

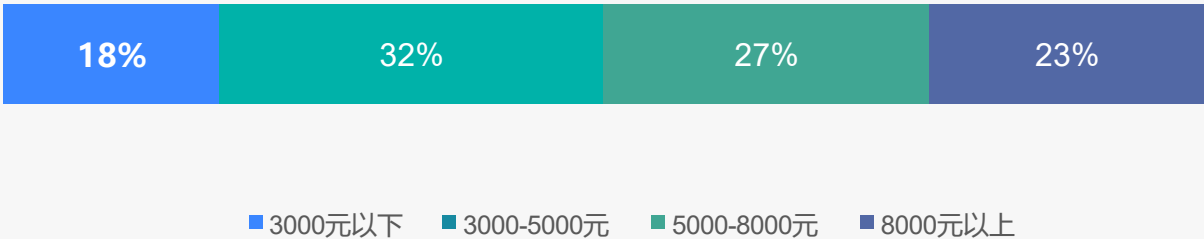
中高端消费主导 实木材质最受青睐

- ◆ 单次消费支出中，3000-5000元占比32%最高，5000元以上合计50%，显示中高端市场主导；秋季和冬季购买占比分别为31%和29%，合计60%，下半年为销售旺季。
- ◆ 材质偏好中，实木材质以38%领先，板材为25%，消费者重视环保耐用；塑料和金属材质分别占12%和8%，安全舒适需求影响选择。

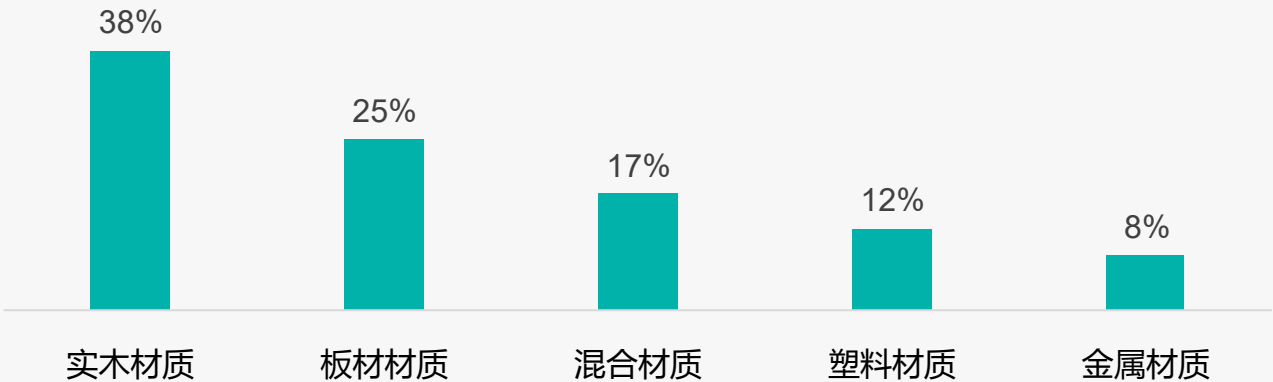
2025年中国成套儿童家具购买季节分布



2025年中国成套儿童家具单次消费支出分布



2025年中国成套儿童家具材质偏好分布

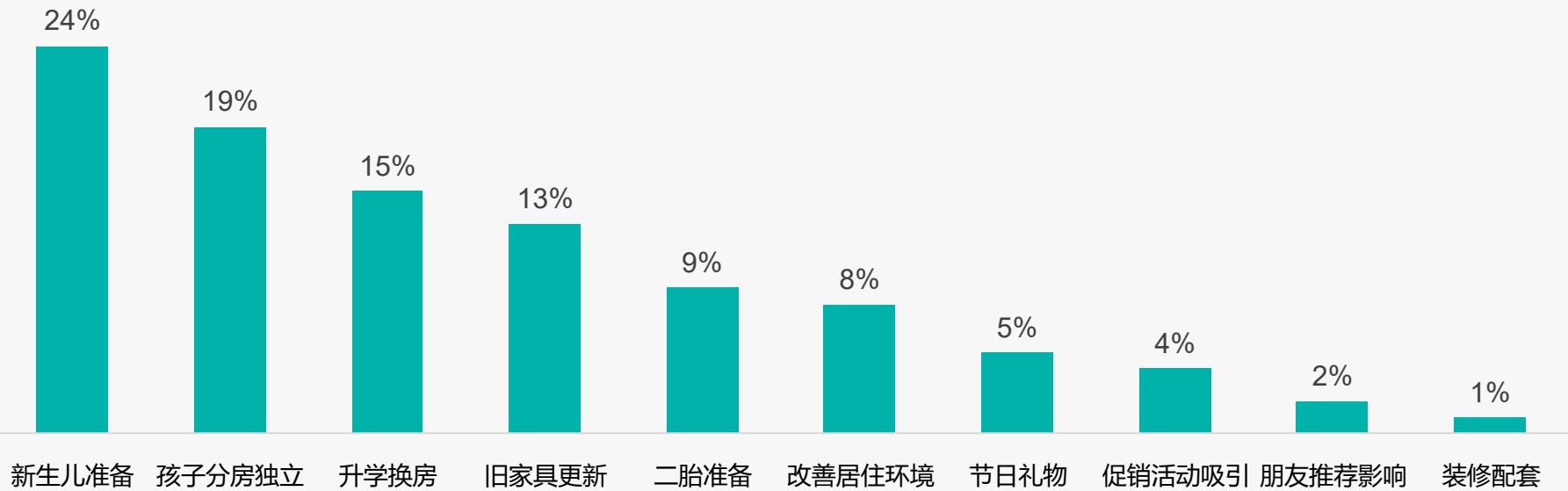


样本：成套儿童家具行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

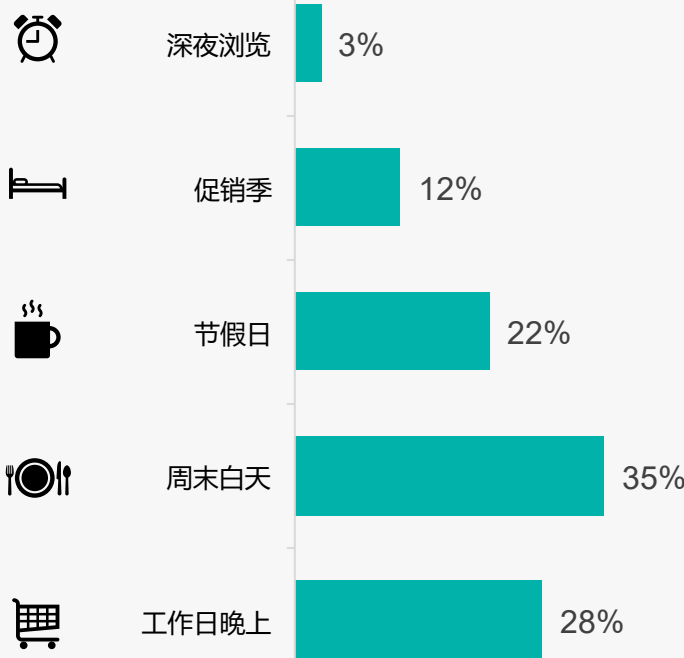
家庭关键节点驱动儿童家具消费

- ◆购买场景以新生儿准备24%和孩子分房独立19%为主，显示家庭关键节点是主要驱动因素，升学换房15%和旧家具更新13%反映教育及耐用性需求。
- ◆购买时段集中在周末白天35%和工作日晚上28%，表明消费者偏好闲暇购物，节假日22%和促销季12%显示促销有一定吸引力。

2025年中国成套儿童家具购买场景分布



2025年中国成套儿童家具购买时段分布

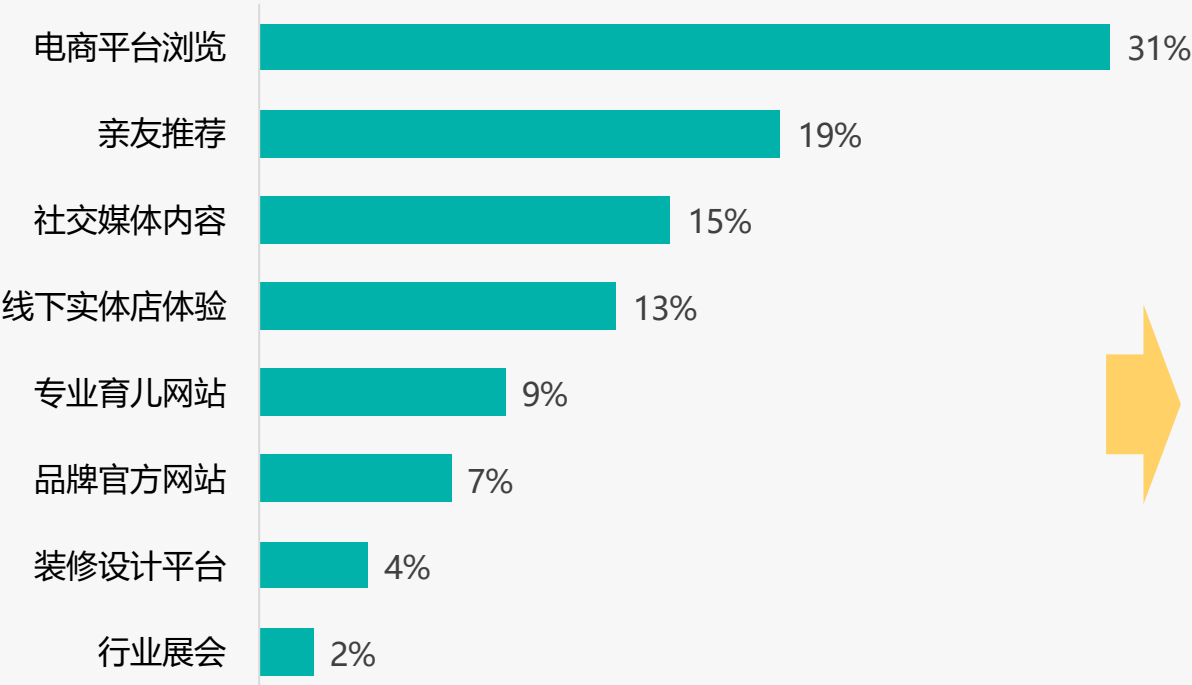


样本：成套儿童家具行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

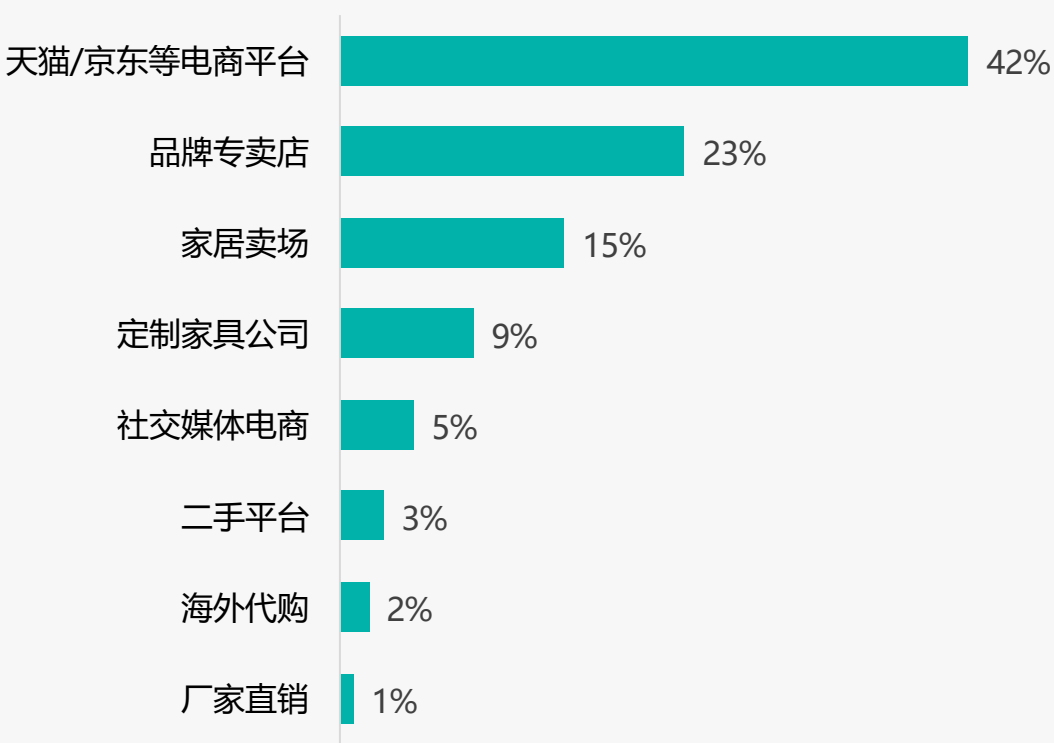
线上渠道主导 电商购买为主

- ◆信息获取以电商平台浏览31%、亲友推荐19%和社交媒体内容15%为主，线上渠道和口碑传播占主导，线下实体店体验仅占13%。
- ◆购买渠道中天猫/京东等电商平台占42%，品牌专卖店23%，家居卖场15%，电商主导市场，定制和社交媒体电商有增长潜力。

2025年中国成套儿童家具信息获取渠道分布



2025年中国成套儿童家具购买渠道分布

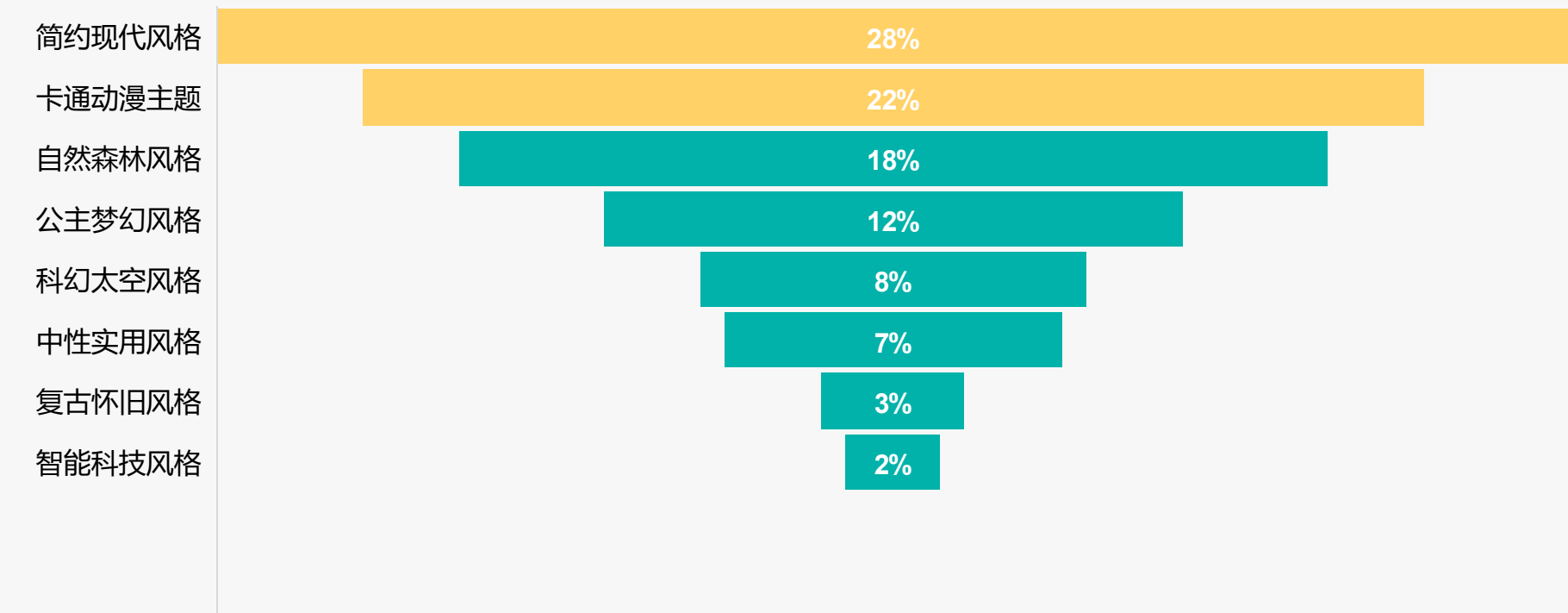


样本：成套儿童家具行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

简约现代领先 卡通动漫紧随 科技风格冷门

- ◆简约现代风格以28%的偏好占比领先，卡通动漫主题以22%紧随其后，反映出家长偏好实用设计，儿童兴趣影响显著。自然森林和公主梦幻风格合计30%，显示童话元素吸引力。
- ◆科幻太空风格占8%，智能科技风格仅2%，表明技术主题接受度低。中性实用和复古怀旧风格分别占7%和3%，市场偏好集中于主流风格。

2025年中国成套儿童家具设计风格偏好分布

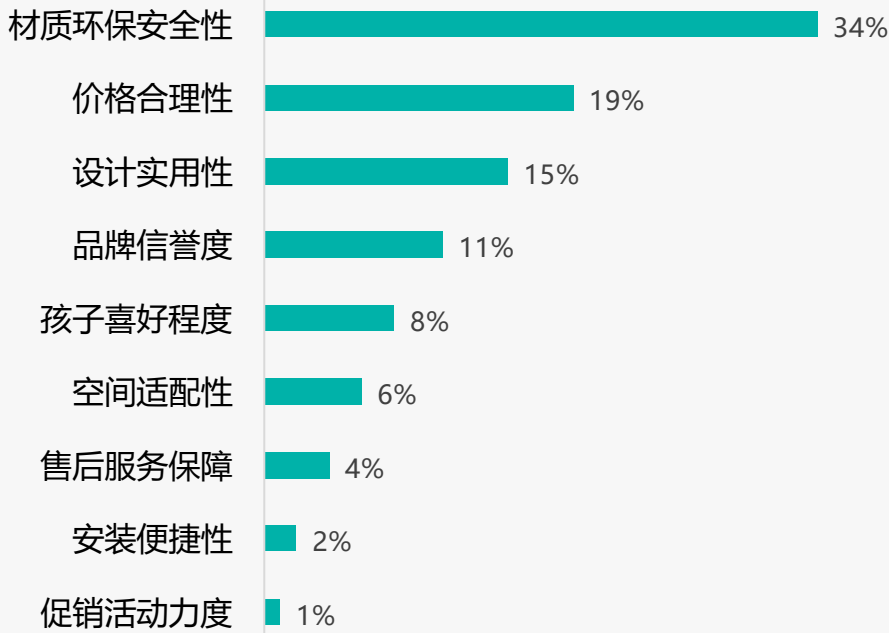


样本：成套儿童家具行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

安全健康 独立空间 驱动消费

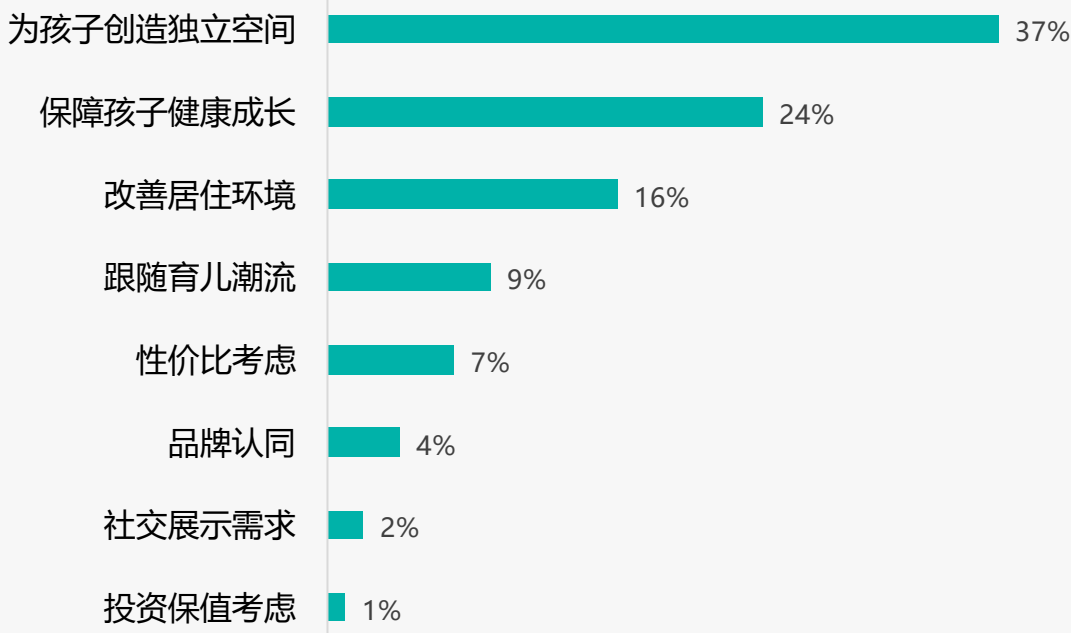
- ◆消费者购买决策中，材质环保安全性占比34%，价格合理性19%，设计实用性15%，显示安全与性价比是核心关注点。
- ◆购买动机以创造孩子独立空间37%和保障健康成长24%为主，强调家长对儿童自主性和健康的重视。

2025年中国成套儿童家具购买决策关键因素分布



样本：成套儿童家具行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

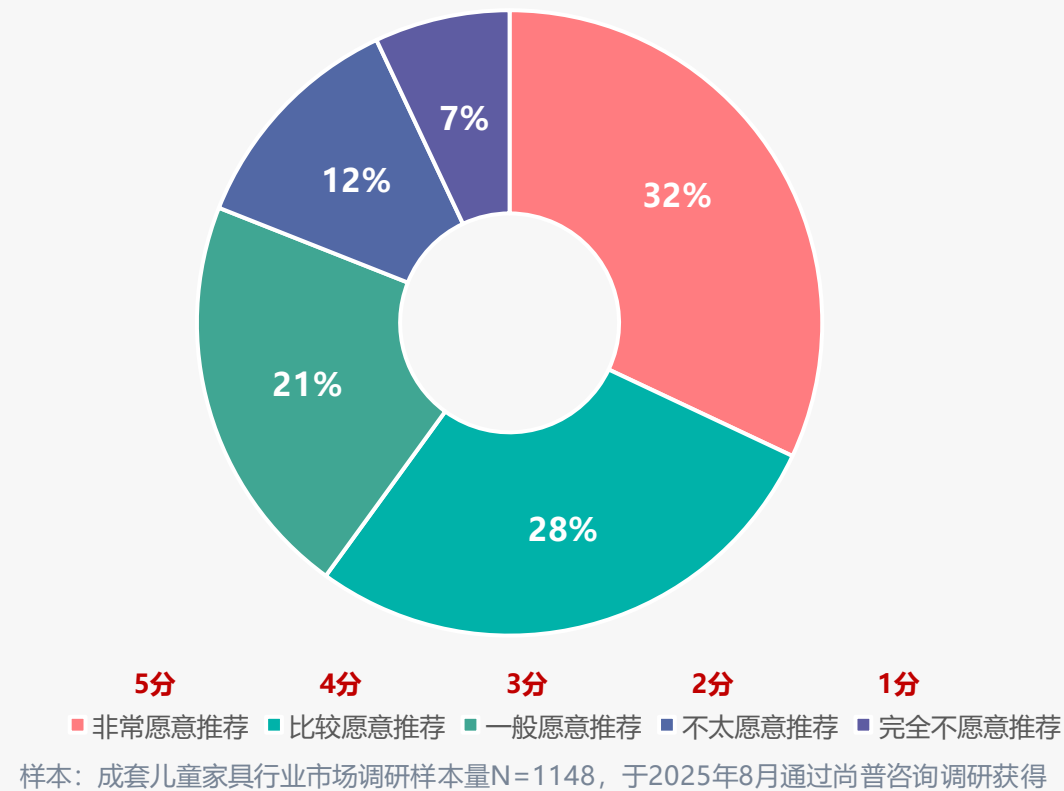
2025年中国成套儿童家具购买动机分布



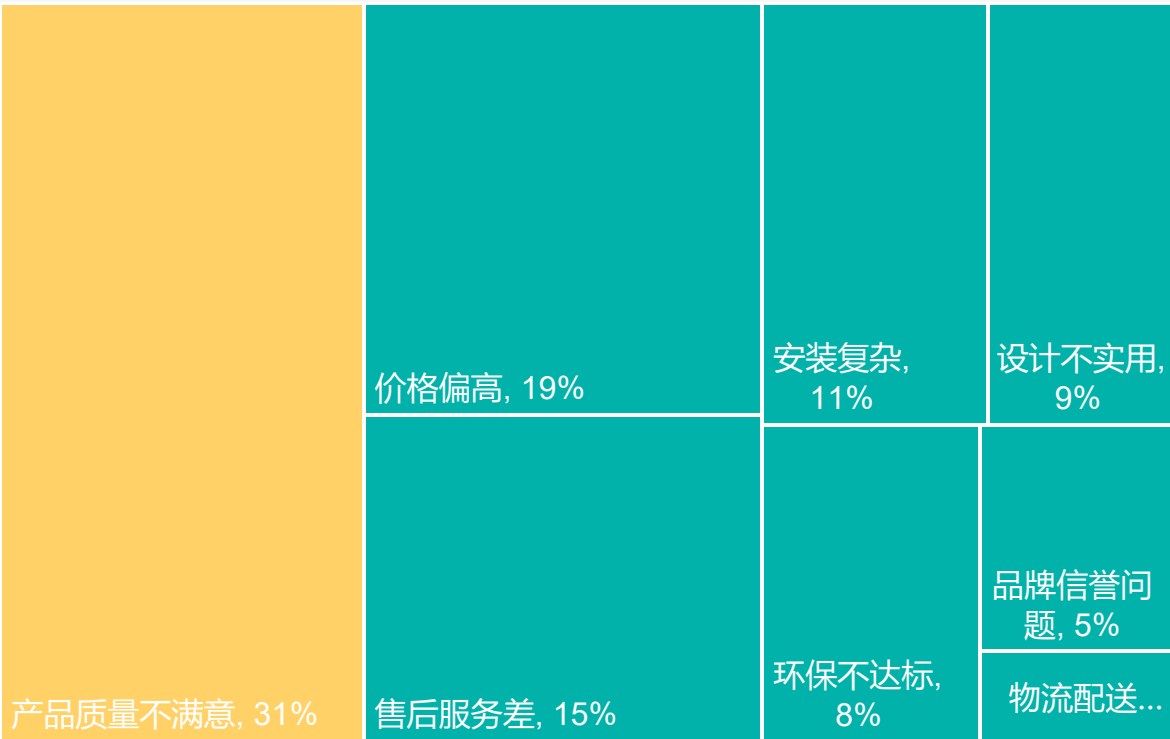
儿童家具质量需改进

- ◆调查显示60%消费者愿意推荐儿童家具，但31%因产品质量问题不愿推荐，提示质量是行业关键改进点。
- ◆价格偏高和售后服务差分别占19%和15%，安装复杂占11%，需优化成本、服务和安装流程以提升体验。

2025年中国成套儿童家具推荐意愿分布



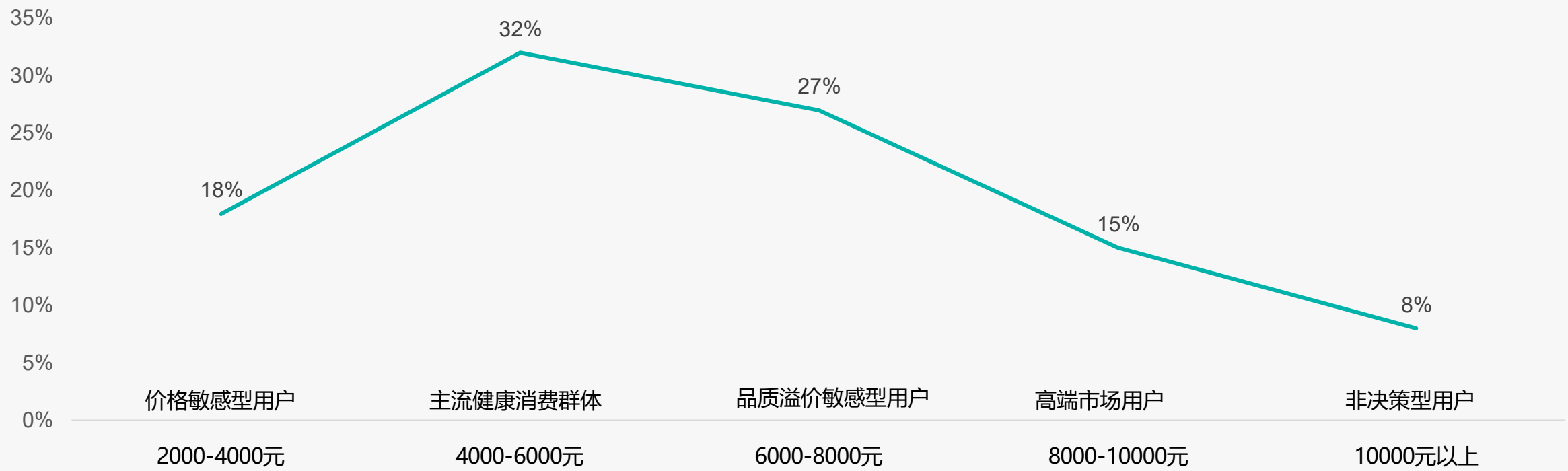
2025年中国成套儿童家具不愿推荐原因分布



中高端价格接受度占主导

- ◆实木材质价格接受度数据显示，4000-6000元区间占比最高为32%，6000-8000元区间占27%，中高价位占主导。
- ◆2000-4000元区间仅18%，8000元以上合计23%，显示市场以中高端为主，低价和高端需求相对有限。

2025年中国成套儿童家具实木材质价格接受度分布



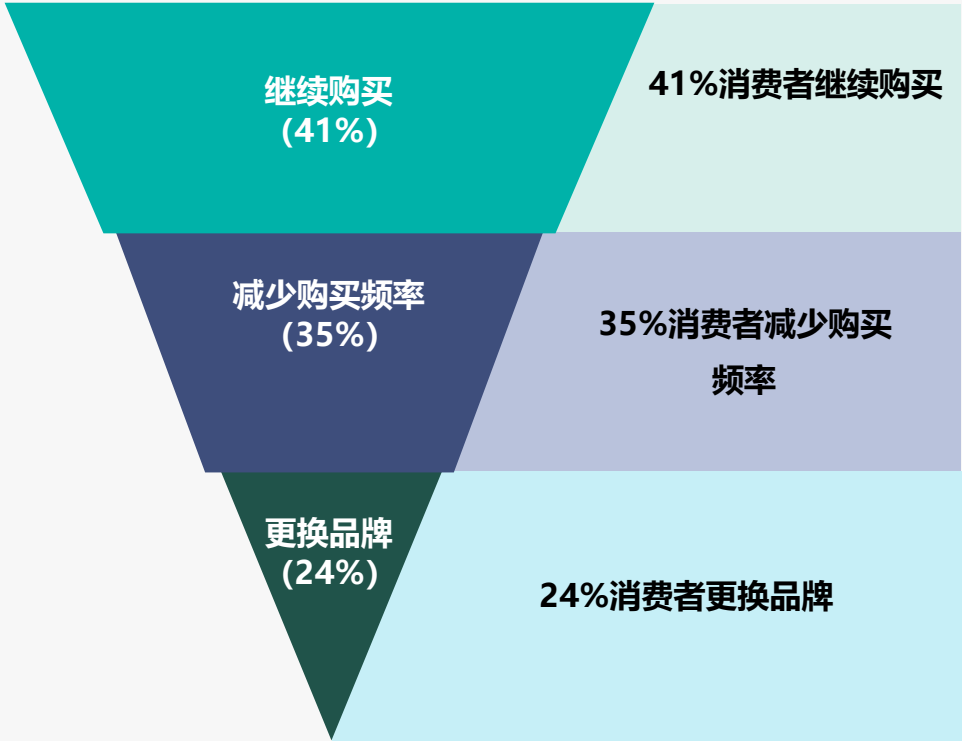
样本：成套儿童家具行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以床+书桌+衣柜基础套装规格成套儿童家具为标准核定价格区间

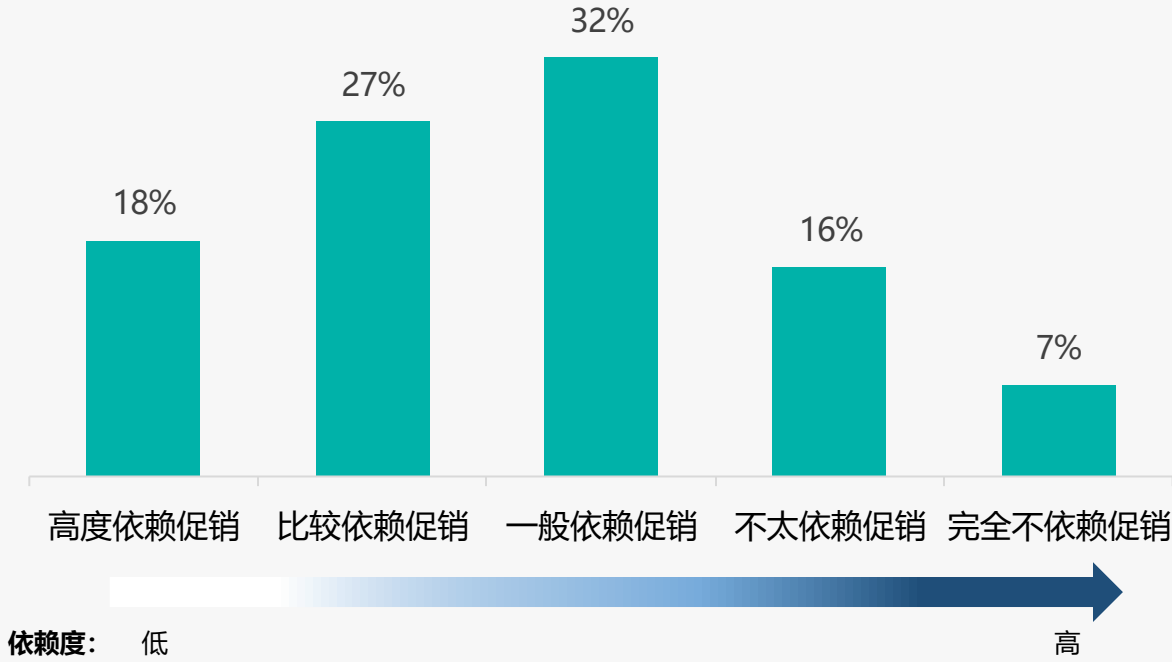
价格上涨 促销依赖 影响消费

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少购买频率，24%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，高度和比较依赖合计45%，超过一般依赖的32%，表明促销对近半数消费者决策影响显著。

2025年中国成套儿童家具价格上涨10%购买行为分布



2025年中国成套儿童家具促销活动依赖程度分布

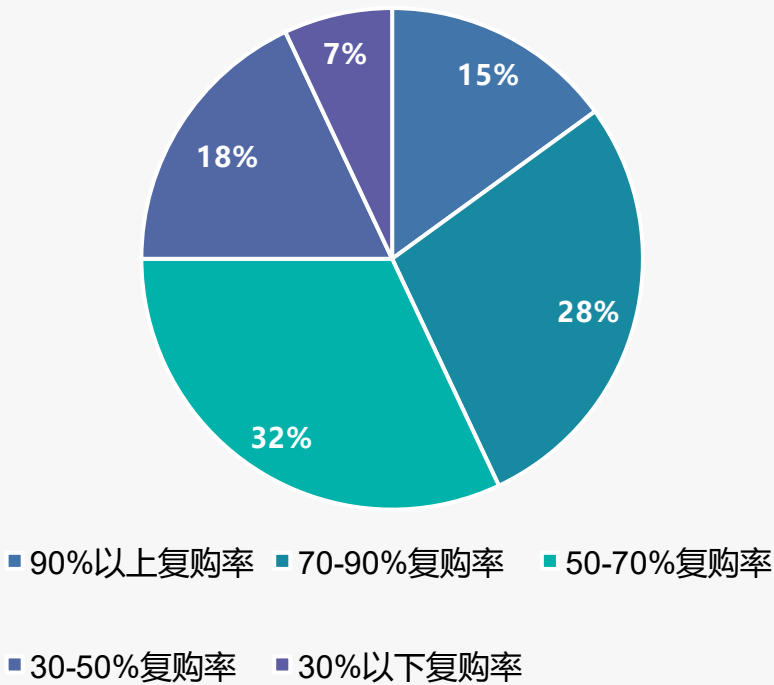


样本：成套儿童家具行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

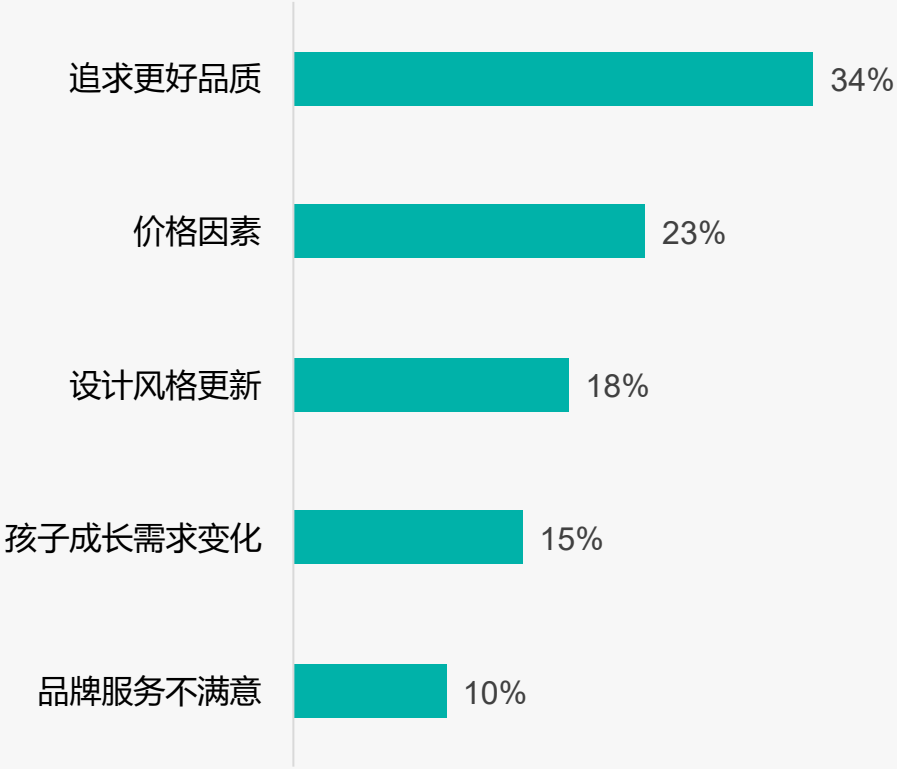
品质价格主导复购 品牌创新提升忠诚

- ◆品牌复购率中50-70%占比最高，为32%，高复购率仅15%。更换品牌主因是追求更好品质，占34%，价格因素占23%。
- ◆设计风格更新占18%，孩子成长需求变化占15%，品牌服务不满意占10%。消费者注重品质和价格，品牌需创新提升忠诚度。

2025年中国成套儿童家具品牌复购率分布



2025年中国成套儿童家具更换品牌原因分布

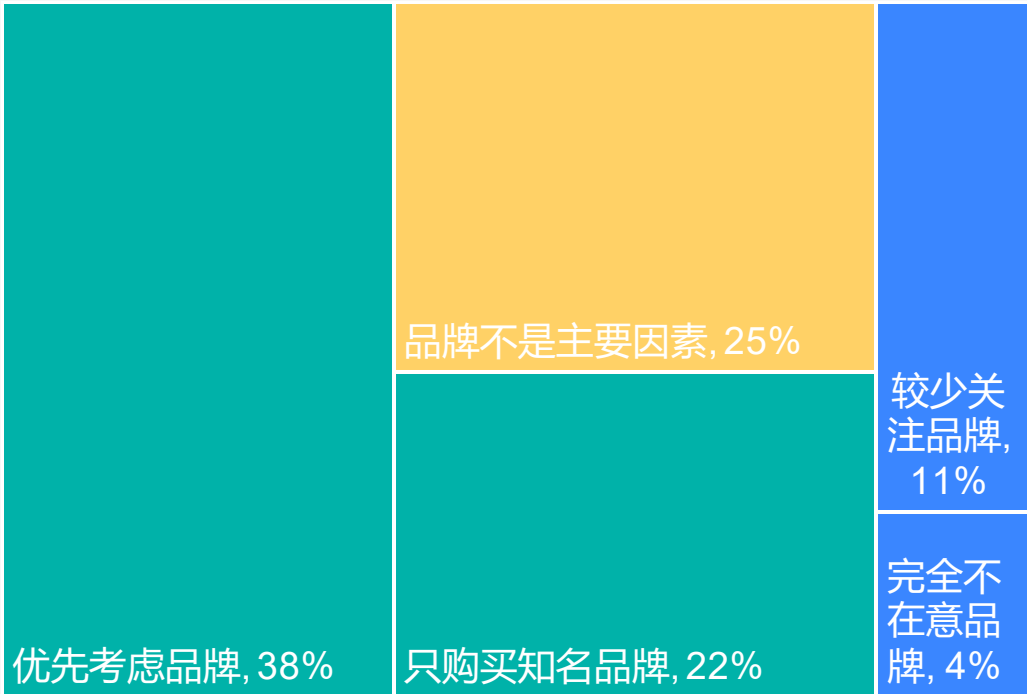


样本：成套儿童家具行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

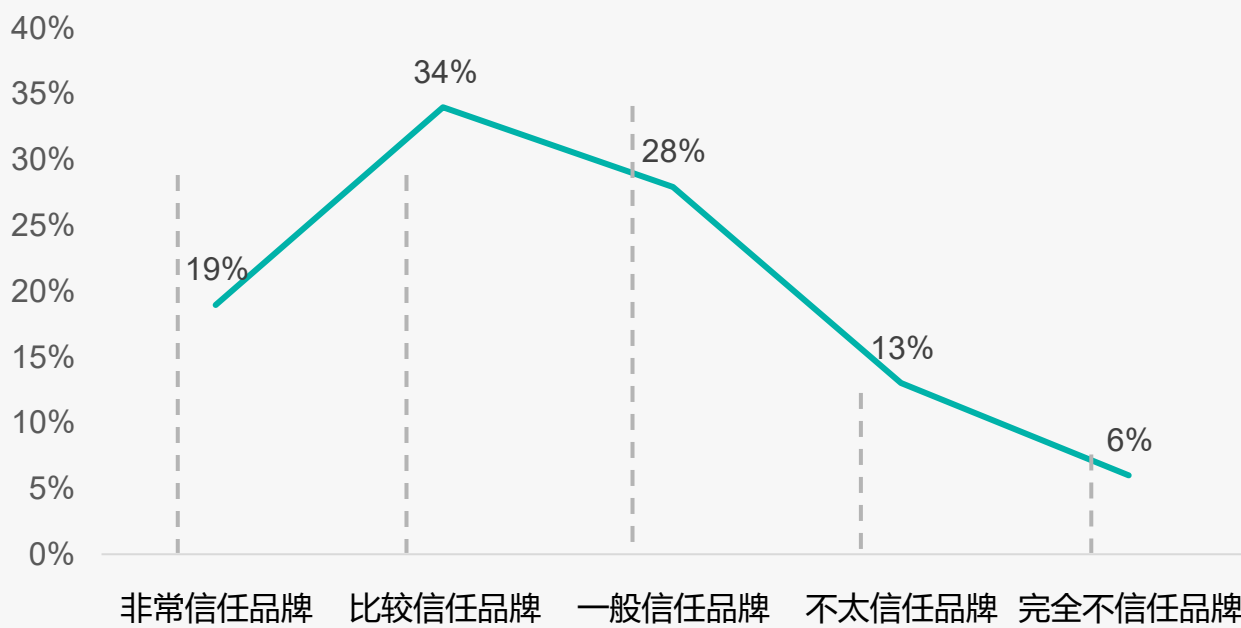
品牌优先 信任度高 消费关键

- ◆品牌购买意愿中，优先考虑品牌占比最高（38%），只购买知名品牌占22%，表明品牌在儿童家具消费决策中具有重要影响力。
- ◆品牌态度方面，比较信任和非常信任品牌的消费者合计占53%，显示多数消费者对品牌持积极态度，信任度较高。

2025年中国成套儿童家具品牌购买意愿分布



2025年中国成套儿童家具对品牌态度分布

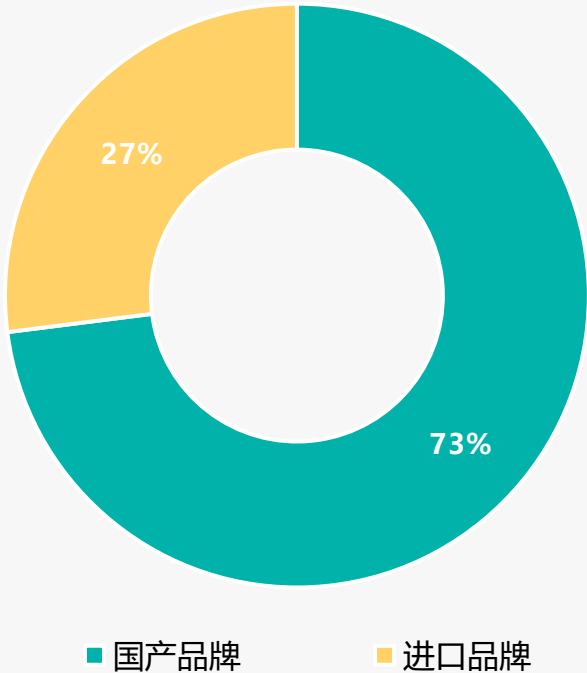


样本：成套儿童家具行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

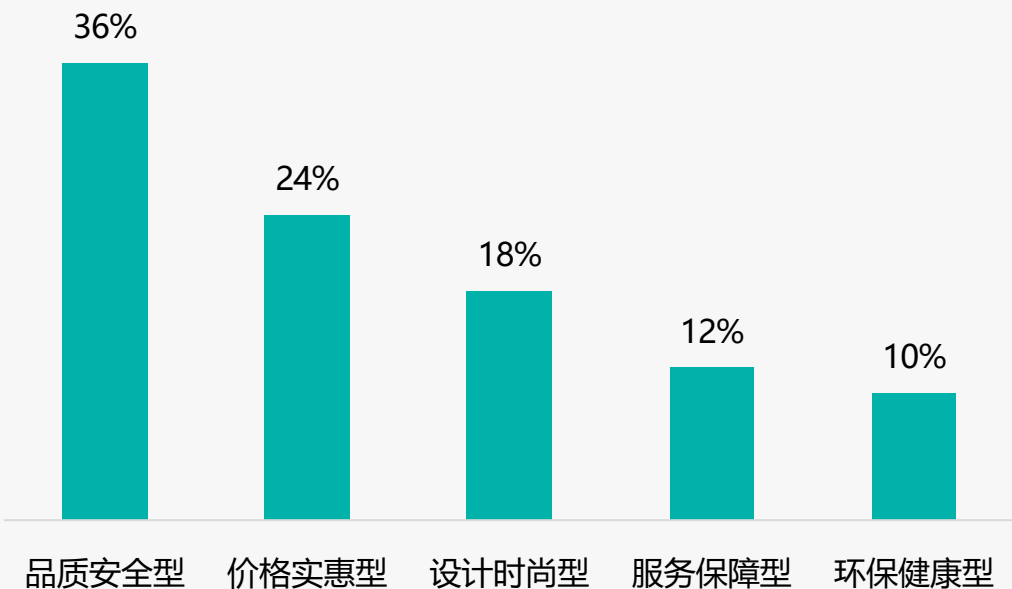
国产品牌主导安全性价比优先

- ◆国产品牌选择占比73%，远高于进口品牌27%，显示消费者对本土品牌高度认可。安全性和性价比是主要驱动因素。
- ◆品质安全型偏好占比36%，价格实惠型24%，设计时尚型18%，服务保障型12%，环保健康型10%。安全与成本主导决策。

2025年中国成套儿童家具国产品牌与进口品牌选择分布



2025年中国成套儿童家具品牌偏好类型分布



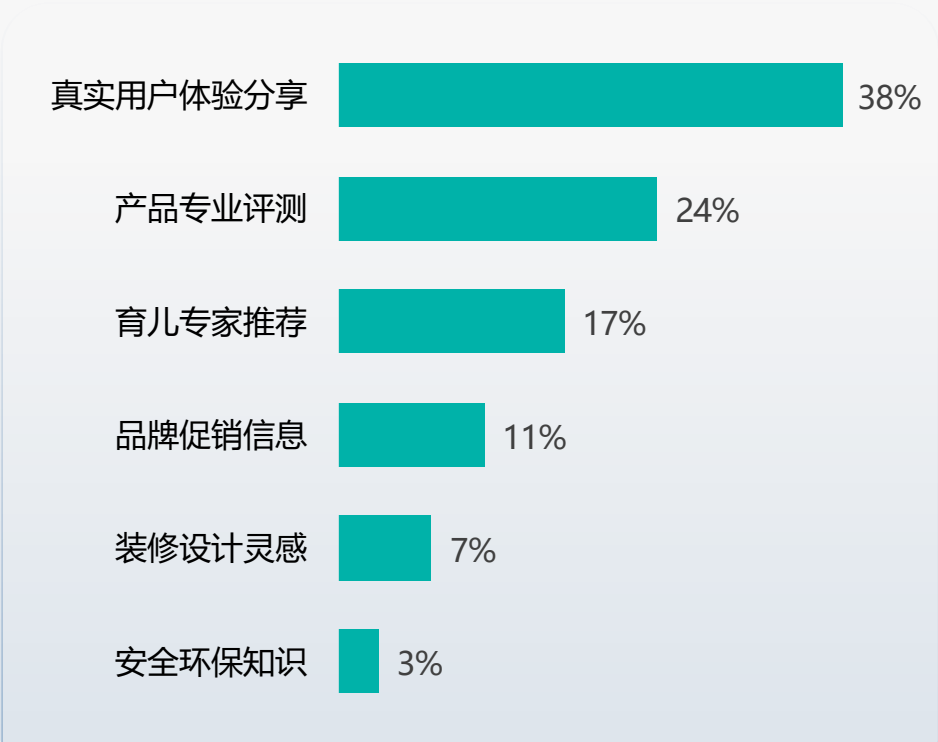
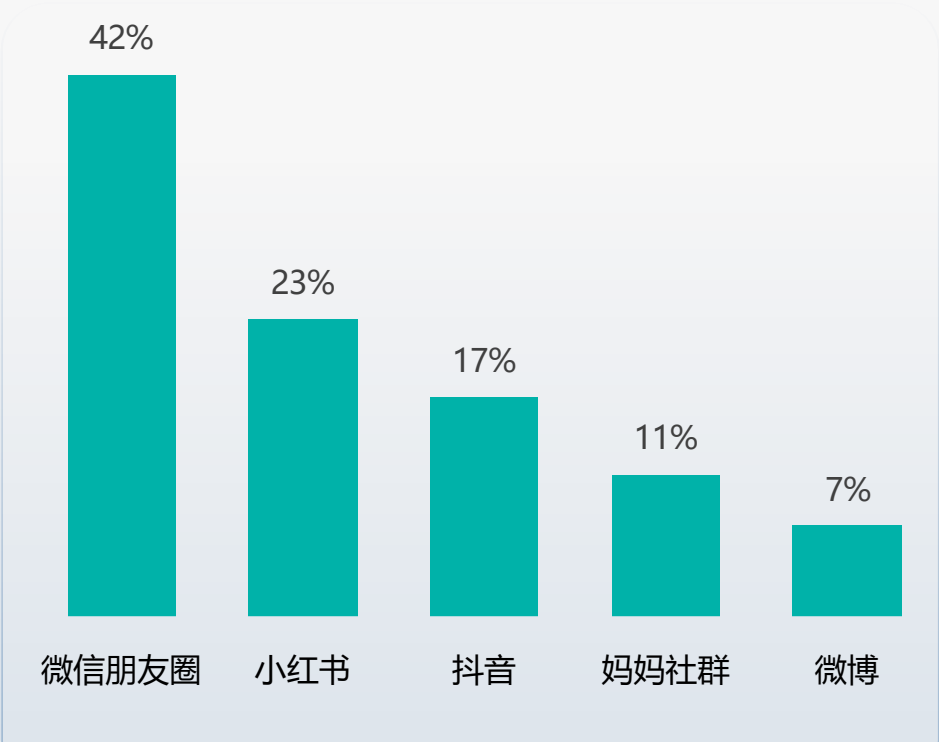
样本：成套儿童家具行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

真实分享主导 专业评测重要

- ◆社交分享以微信朋友圈为主，占比42%；小红书和抖音分别占23%和17%。内容偏好中真实用户体验分享占38%，产品专业评测占24%。
- ◆消费者高度依赖真实用户反馈和专业评测，育儿专家推荐占17%。分享渠道显示年轻父母偏好短视频和社区平台。

2025年中国成套儿童家具社交分享渠道分布

2025年中国成套儿童家具社交内容类型偏好分布

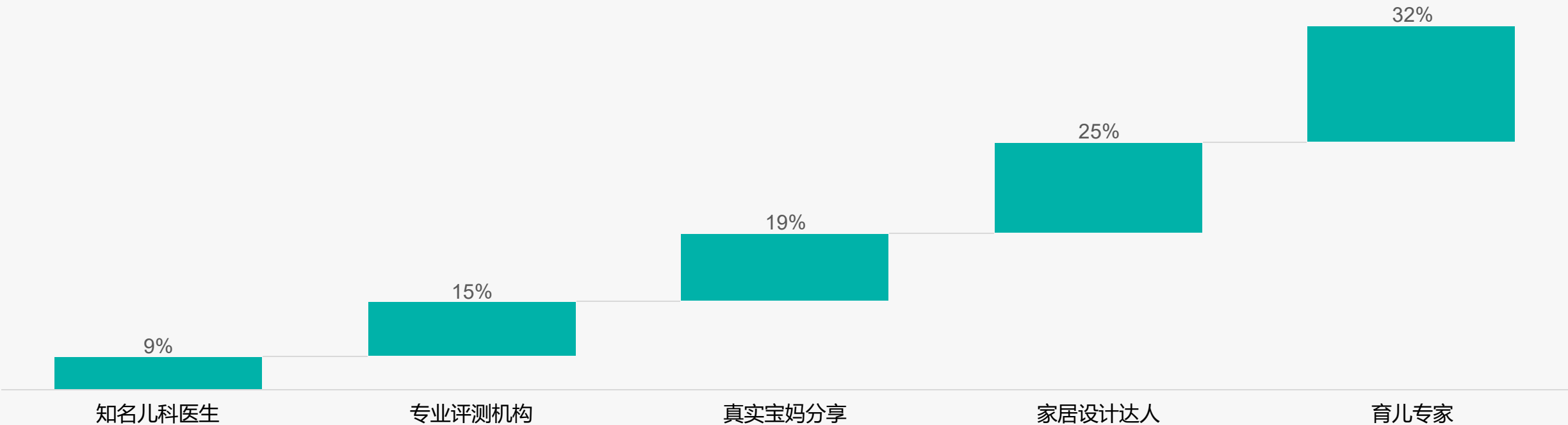


样本：成套儿童家具行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

育儿专家主导儿童家具消费决策

- ◆育儿专家博主以32%的最高占比成为家长选购儿童家具时最信赖的信息来源，家居设计达人25%紧随其后，显示专业育儿建议与美观设计是核心决策因素。
- ◆真实宝妈分享占比19%，专业评测机构15%，知名儿科医生9%，表明用户偏好真实体验与客观数据，但医疗关联较弱导致儿科医生影响力有限。

2025年中国成套儿童家具信任博主类型分布

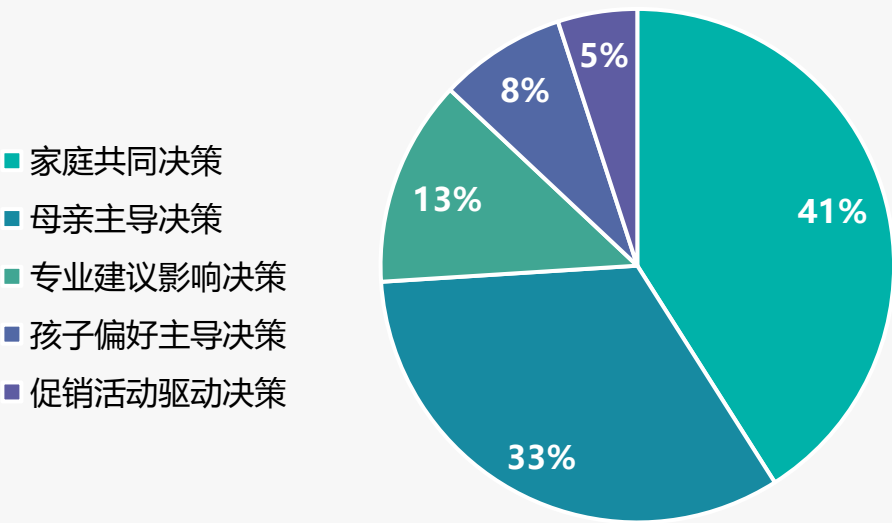


样本：成套儿童家具行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

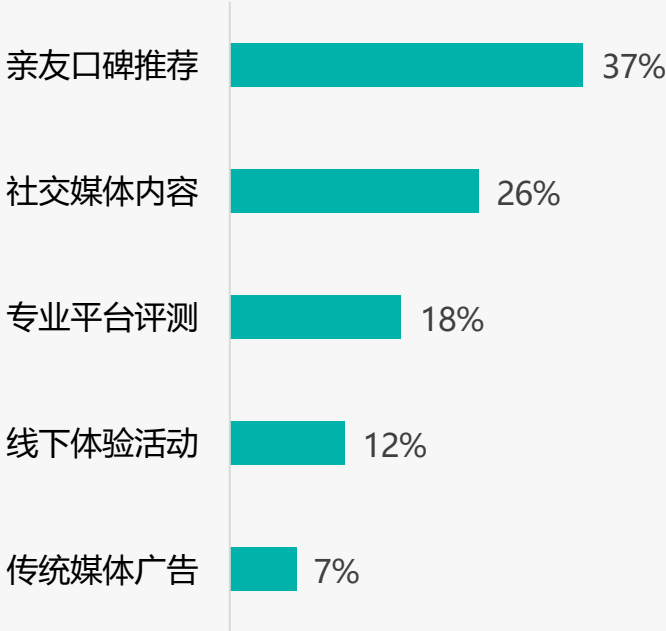
口碑主导消费 传统渠道需创新

- ◆亲友口碑推荐以37%的比例成为最受偏好的广告渠道，社交媒体内容占26%，显示社交信任在消费决策中起主导作用。
- ◆专业平台评测占18%，线下体验和传统媒体广告分别占12%和7%，表明传统渠道影响力较弱，需提升互动性。

2025年中国成套儿童家具消费决策模式分布



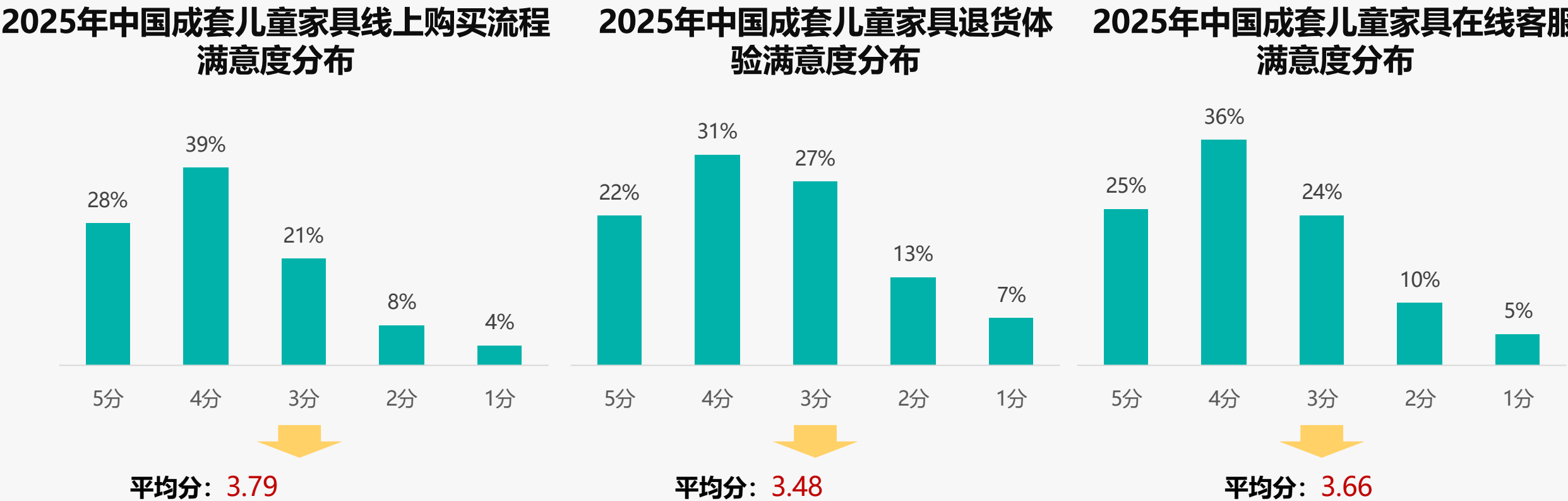
2025年中国成套儿童家具广告接受偏好分布



样本：成套儿童家具行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验需优化 提升满意度

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分合计占比67%，其中4分占比39%为最高分项，表明多数消费者对购买流程认可。
- ◆退货体验满意度相对较低，4分和5分合计占比53%，且1分和2分合计占比20%，提示退货环节需重点优化以提升体验。

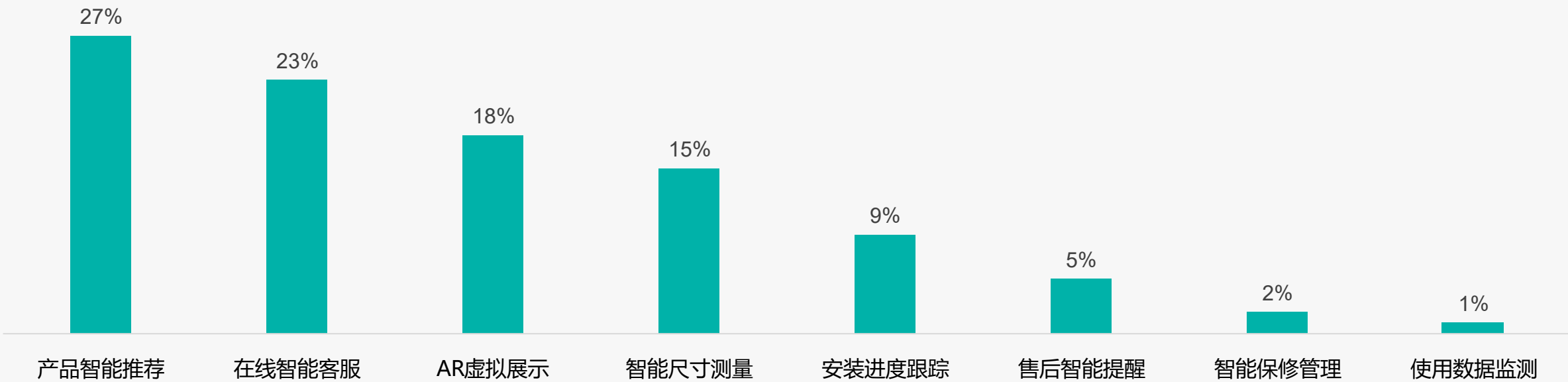


样本：成套儿童家具行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 优化高需服务体验

- ◆智能服务体验中，产品智能推荐占比27%最高，在线智能客服23%次之，AR虚拟展示18%，显示消费者偏好个性化推荐和即时服务支持。
- ◆智能尺寸测量占15%，其他服务如安装进度跟踪9%等占比偏低，建议企业优先优化高需求服务以提升整体用户体验。

2025年中国成套儿童家具智能服务体验分布



样本：成套儿童家具行业市场调研样本量N=1148，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