

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月育儿背巾市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Babywearing Sling Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询
HXN CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类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，华信人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，华信人咨询发布《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：女性主导育儿背巾消费决策



调查中女性占比87%，男性仅13%，显示消费以女性为主导。



母亲是主要决策者，占76%，父亲仅14%，印证女性决定性作用。



核心消费群体为26-35岁，占68%，符合育儿高峰期特征。

启示

✓ 强化女性用户营销沟通

品牌应针对女性用户设计营销内容和渠道，强调产品对母亲育儿便利性的价值，提升女性用户认同感和购买意愿。

✓ 聚焦核心年龄段产品开发

重点开发26-35岁群体需求的产品，结合其育儿阶段特点，推出实用、便捷的背巾款式，增强市场针对性。

核心发现2：首次购买主导市场，复购率低



首次购买占比高达58%，显示市场以新用户为主。



每胎购买1次占23%，结合首次数据，多数用户仅购买一次。



品牌忠诚度可能不足，复购率较低，需提升用户粘性。

启示

✓ 提升产品复购策略

通过产品升级、会员计划或换新优惠，激励用户重复购买，增强品牌忠诚度，减少用户流失。

✓ 优化新用户转化路径

加强首次购买体验，提供试用、教育内容，确保新用户满意，为后续复购奠定基础。

核心发现3：消费高度集中于生育前后关键期

-  新生儿出生后占41%，孕期准备占32%，两者合计73%。
-  显示实际育儿需求是主要驱动因素，外部影响较弱。
-  消费场景集中，需精准把握用户生命周期节点。

启示

✓ 精准定位生育周期营销

在孕期和新生儿阶段加大营销投入，提供相关产品套餐，满足用户即时需求，提高转化率。

✓ 开发延伸产品线

基于生育周期需求，拓展相关育儿产品，如产后护理或婴儿用品，增加用户粘性和交叉销售机会。

核心逻辑：女性主导、中高端市场、口碑驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化舒适透气设计，提升婴儿舒适度
- ✓ 优化使用体验，减少用户痛点



2、营销端

- ✓ 聚焦口碑营销，利用社交平台传播
- ✓ 加强电商渠道合作，提升曝光率



3、服务端

- ✓ 改进售后服务流程，提高响应速度
- ✓ 优化退货体验，增强用户忠诚度

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 育儿背巾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育儿背巾品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对育儿背巾的购买行为；
- 育儿背巾市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

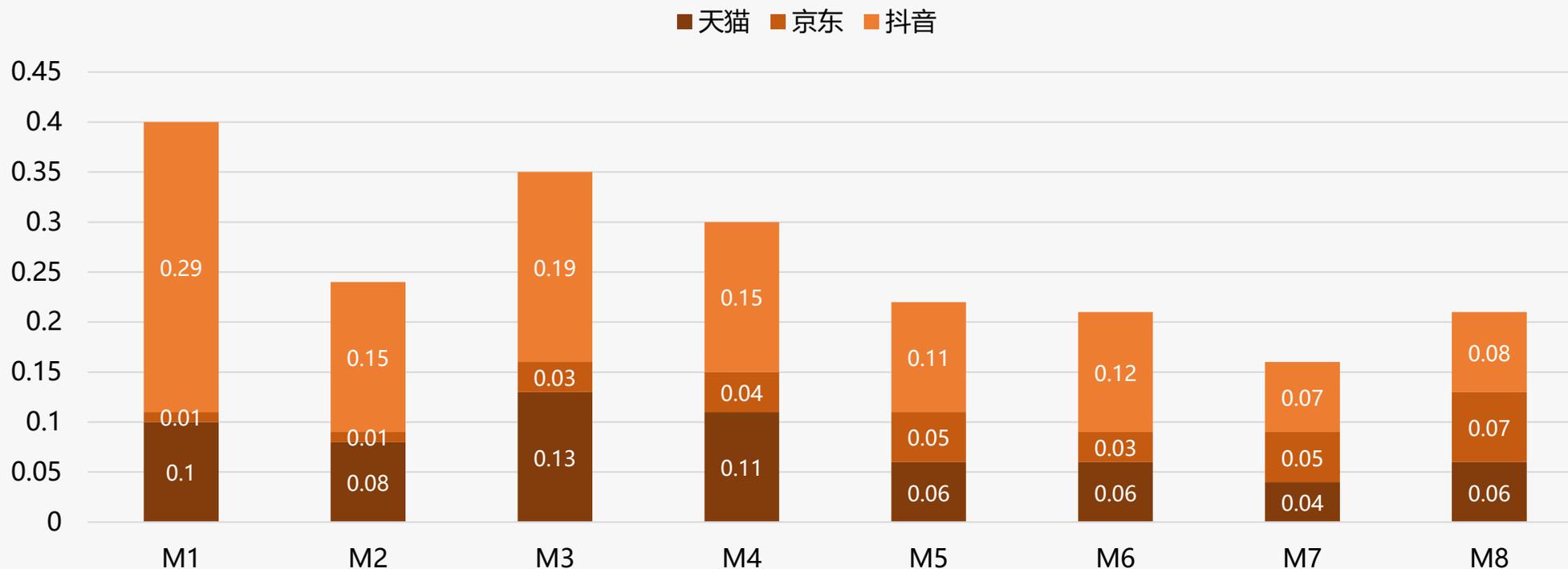
Research Method

- 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，计算育儿背巾品类销售额、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、不同平台育儿背巾品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导育儿背巾销售 京东增长强劲天猫下滑

- ◆从平台销售结构看，抖音渠道在1-8月累计销售额达117.01万元，占比65.2%，显著领先天猫（64.16万元）和京东（38.70万元）。抖音在M1-M3贡献峰值，反映其内容电商模式在育儿背巾品类中具备高转化效率，建议品牌方优化短视频投放ROI以巩固市场地位。
- ◆月度销售趋势分析显示，品类在M3达到峰值35.46万元，随后逐月下滑至M8的20.91万元，同比M1-M8降幅约46.3%。平台竞争格局中，京东销售额从M1的1.30万元增长至M8的6.86万元，增幅428%，而天猫同期下滑34.9%。表明京东通过物流或促销策略抢占份额，建议天猫加强会员营销以提升用户粘性，防范渠道份额流失。

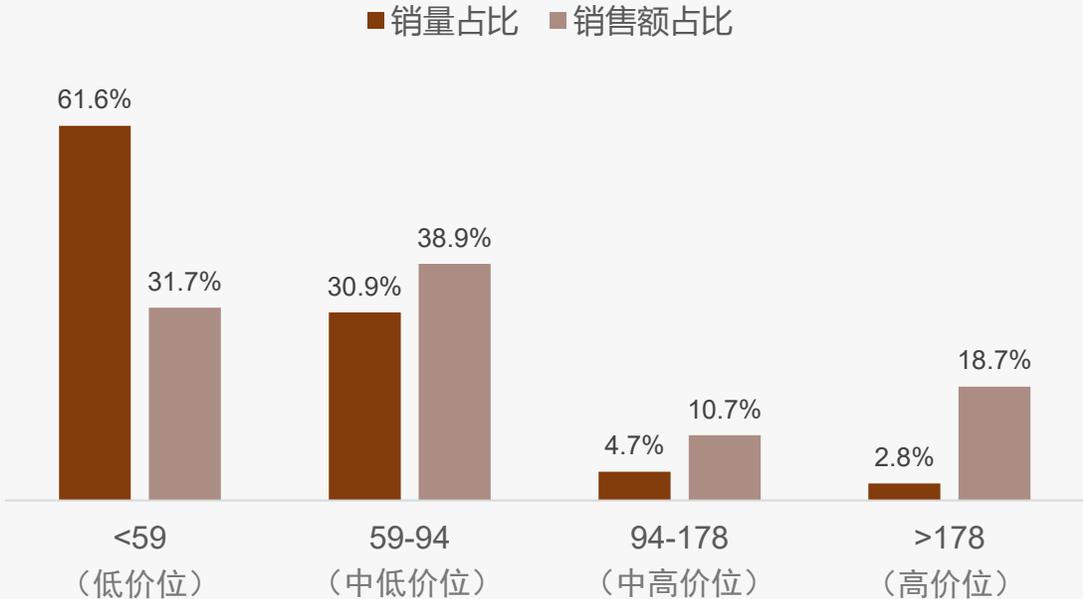
2025年1月~8月育儿背巾品类线上销售规模（百万元）



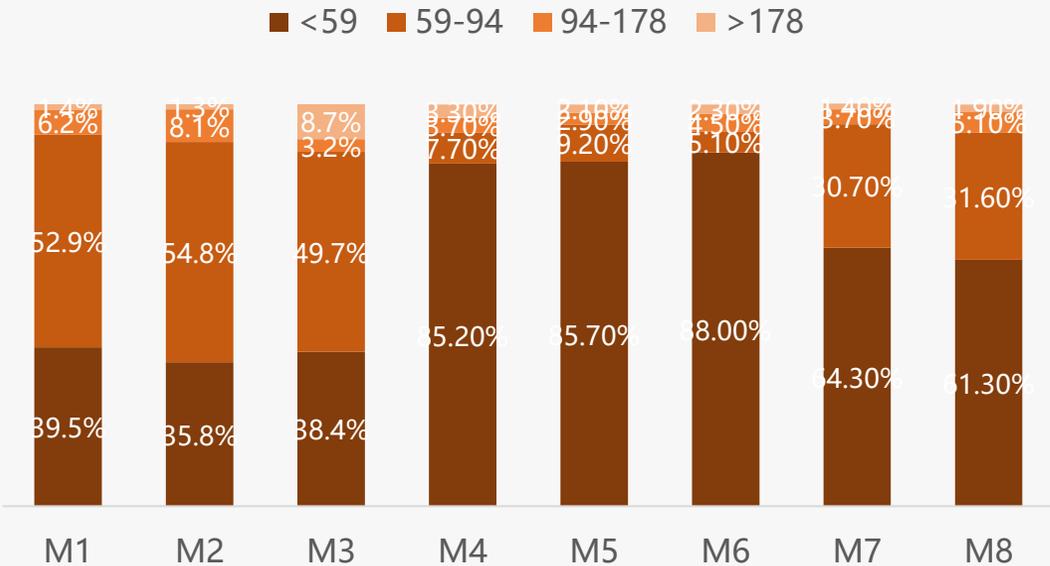
低价主导市场 高价贡献销售

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位（<59元）产品销量占比从1月的39.5%波动上升至8月的61.3%，尤其在4-6月占比超85%，显示消费者对低价产品需求强劲。中价位（59-94元）销量占比从1月的52.9%下降至8月的31.6%，市场向低价倾斜。
- ◆ 销售额占比分析显示，<59元区间销量占比61.6%但销售额仅占31.7%，而>178元区间销量占比2.8%却贡献18.7%销售额，高价产品单位价值高。月度趋势显示，3月高价区间（>178元）销量占比突增至8.7%，可能受促销或新品影响；4-6月低价产品主导市场，7-8月结构趋于稳定。整体市场呈现低价走量、高价提额的格局，建议优化产品组合以提升整体ROI。

2025年1月~8月育儿背巾线上不同价格区间销售趋势



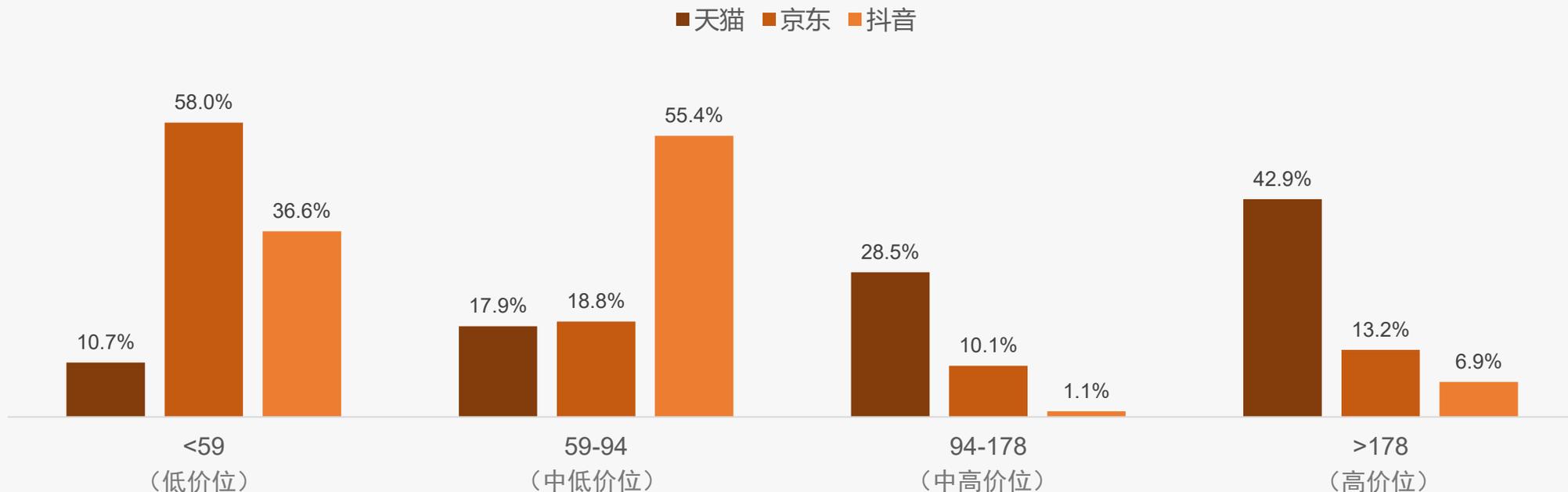
育儿背巾线上价格区间-销量分布



天猫高端京东低端抖音中端主导

- ◆从价格带分布看，天猫平台高端产品（>178元）占比42.9%，呈现消费升级趋势，高客单价贡献主要GMV；京东以低端产品（<59元）为主，占比58.0%，反映价格敏感用户集中；抖音中端产品（59-94元）占比55.4%，符合其内容电商属性，通过达人推荐推动中等价位销售。
- ◆平台定位差异显著：天猫高端化明显，高价格带占比超四成，利于提升整体ROI；京东低端市场占主导，需关注库存周转率；抖音聚焦中端，用户转化效率较高，但高价格带渗透不足，存在增长瓶颈。

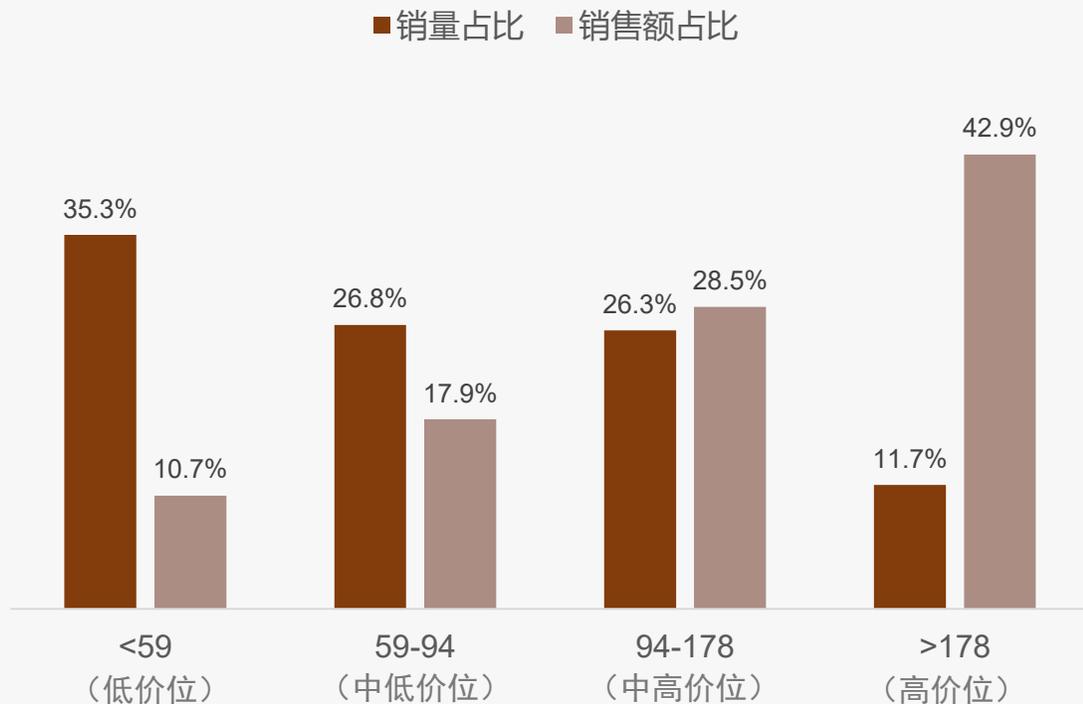
2025年1月~8月各平台育儿背巾不同价格区间销售趋势



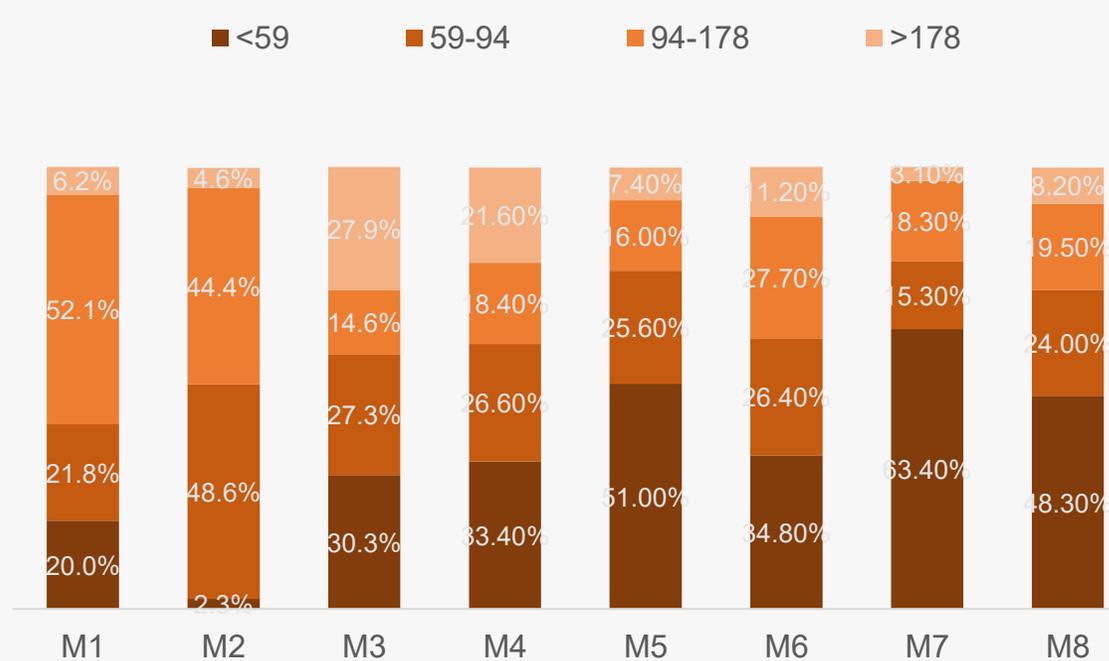
高端育儿背巾驱动利润增长

- ◆从价格区间结构看，<59元低价位销量占比35.3%但销售额仅占10.7%，呈现高销量低贡献特征；>178元高价位销量占比11.7%却贡献42.9%销售额，显示高端产品是利润核心。中高端区间（94-178元）销量占比26.3%与销售额占比28.5%基本匹配，显示该区间价格弹性适中，是稳定的基本盘。
- ◆月度销量分布波动剧烈，M7月<59元占比飙升至63.4%，而高价位占比降至3.1%，反映季节性促销或清库存行为拉低均价。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比，关注价格战对品牌价值的长期侵蚀风险，并重点投入营销资源巩固中高端价格带，实现销量与利润平衡。

2025年1月~8月天猫平台育儿背巾不同价格区间销售趋势



天猫平台育儿背巾价格区间-销量分布

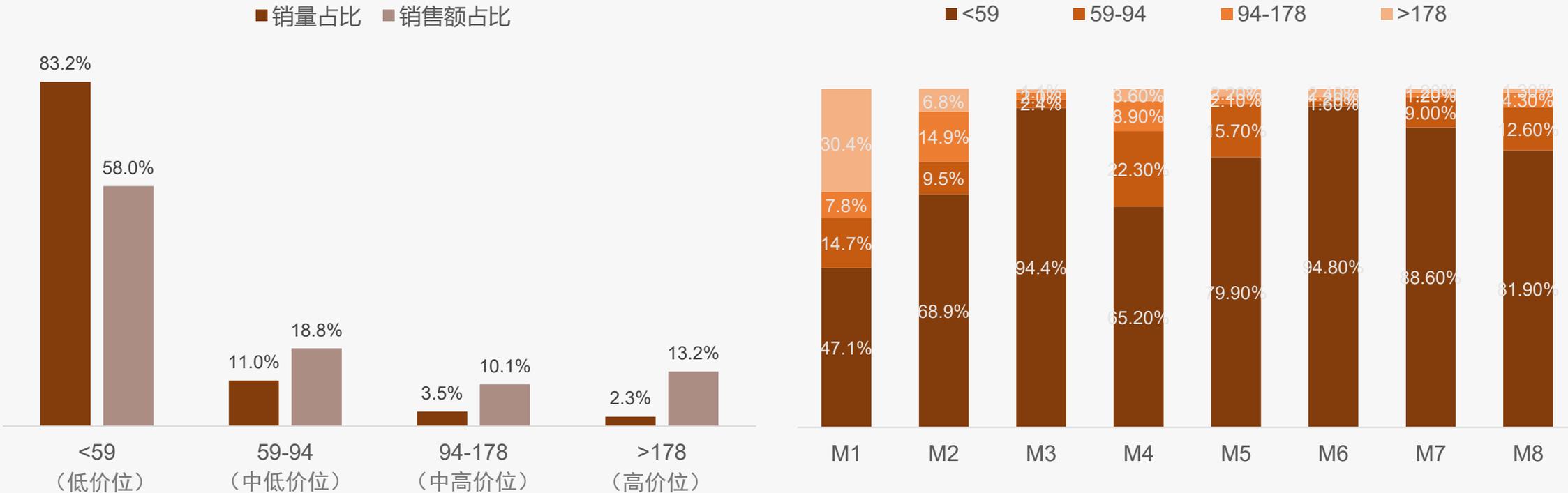


低价主导 高端高效 结构优化

- ◆从价格区间结构看，京东平台育儿背巾品类呈现明显的低价主导特征。低于59元价格带销量占比高达83.2%，但销售额占比仅58.0%，表明该品类存在显著的“量高价低”现象。相比之下，高于178元高端产品虽销量占比仅2.3%，却贡献13.2%的销售额，显示出高端产品具有更高的客单价和利润空间。整体呈现低价产品主导、中高端产品波动较大的销售格局。
- ◆从销售额贡献效率看，不同价格区间的销售效率差异显著。低于59元价格带每1%销量仅贡献0.70%销售额，而高于178元价格带每1%销量可贡献5.74%销售额，高端产品的销售效率是低端产品的8.2倍。这表明提升高端产品占比将有效改善整体盈利水平，建议优化产品结构以提高ROI。

2025年1月~8月京东平台育儿背巾不同价格区间销售趋势

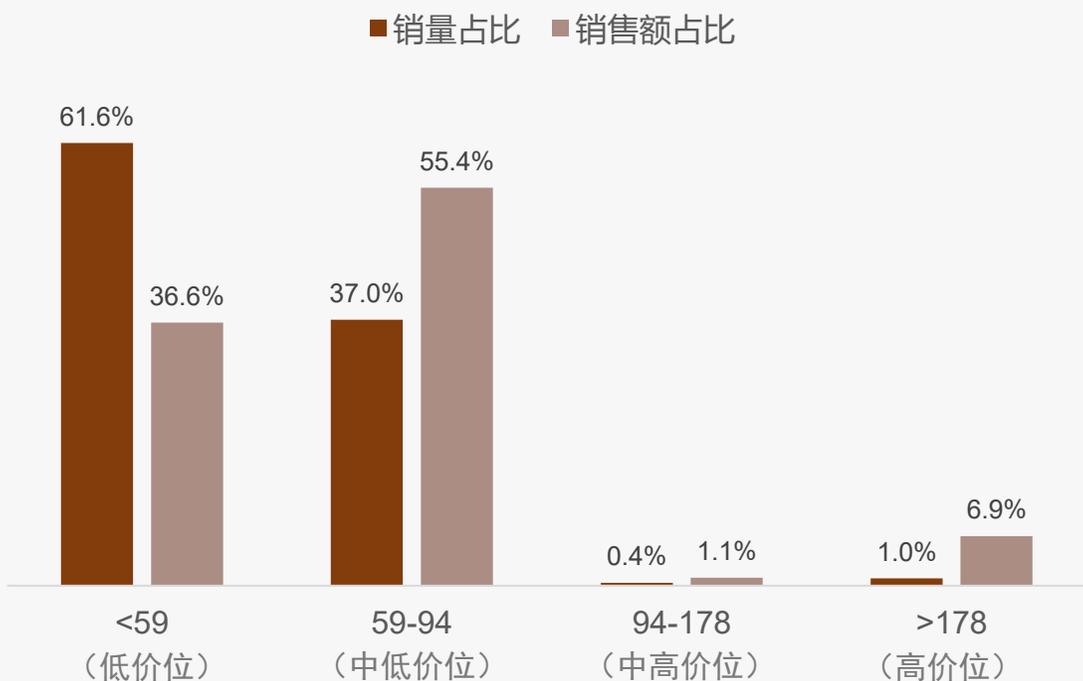
京东平台育儿背巾价格区间-销量分布



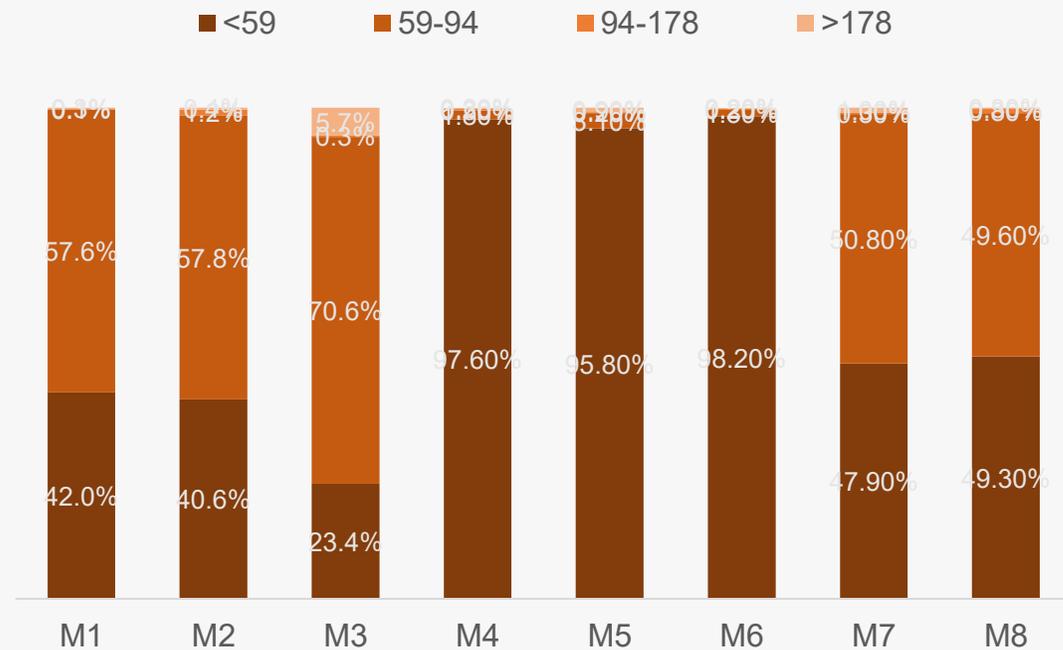
抖音背巾低价主导 中端利润更高

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台育儿背巾市场呈现明显的低价主导特征。59元以下产品销量占比61.6%，但销售额占比仅36.6%，显示该区间产品单价偏低；59-94元区间销量占比37.0%却贡献55.4%的销售额，表明中端产品具有更高的客单价和利润空间。高端产品（>178元）销量占比仅1.0%但贡献6.9%的销售额，显示出较高的溢价能力。
- ◆月度销量分布显示市场存在显著波动。1-3月中端产品占比相对稳定，但4-6月低价产品占比骤增至95%以上，7-8月回归均衡。这种季节性波动可能与促销活动相关，建议企业根据销售周期调整库存策略以提高周转率。结合月度数据，3月份高端产品占比达5.7%，可能存在特定营销活动推动。建议品牌方在高端市场加强布局，提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台育儿背巾不同价格区间销售趋势



抖音平台育儿背巾价格区间-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 育儿背巾消费行为、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年内购买过育儿背巾的消费者；
- 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

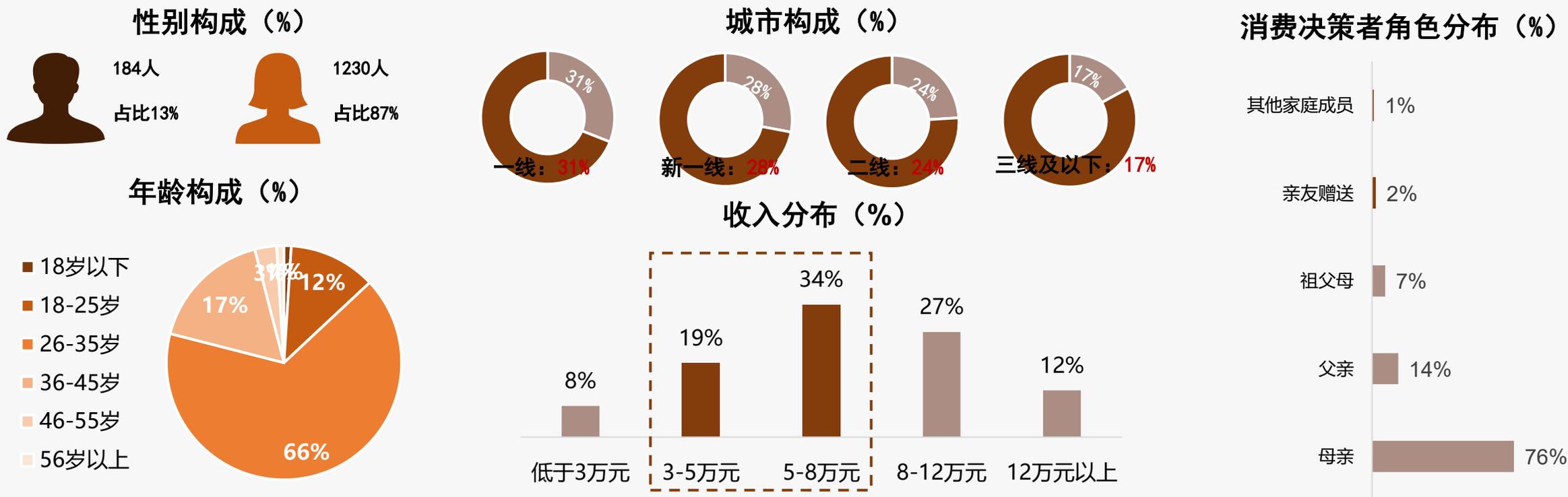
Research Method

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=1414

女性主导育儿背巾消费 城市中高收入群体为主

- ◆调查显示，育儿背巾消费以女性为主，占比87%；核心消费群体为26-35岁人群，占68%，且母亲是主要决策者，占76%。
- ◆中高收入群体（5-12万元）合计占61%，城市市场集中在一线、新一线和二线，合计占比83%，反映产品在城市中高收入家庭渗透度高。

2025年中国育儿背巾消费者画像

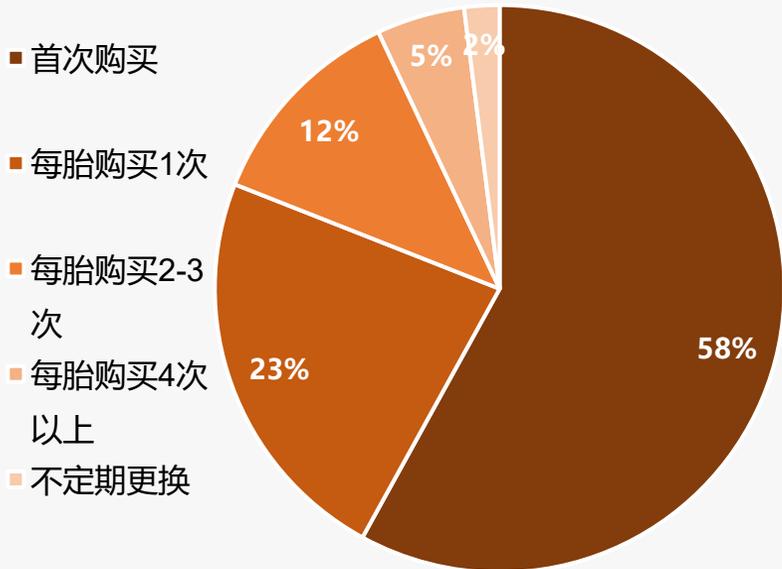


样本：育儿背巾行业市场调研样本量N=1414，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

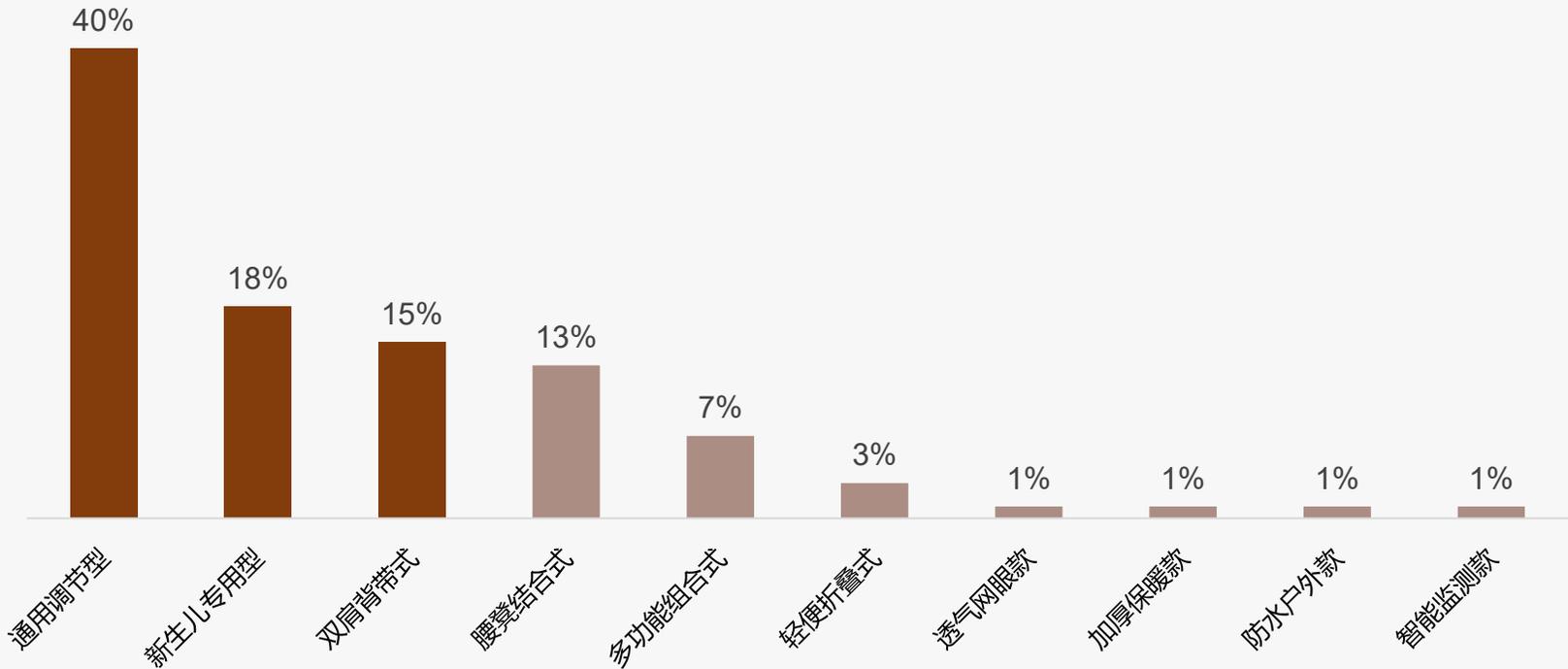
首次购买主导 通用调节型首选

- ◆消费频率数据显示首次购买占比58%，每胎购买1次占比23%，表明市场以新用户为主，复购率较低，品牌忠诚度可能不足。
- ◆产品规格中通用调节型占比42%，远超其他类型，显示消费者高度偏好灵活实用型产品，传统功能型产品需求稳定。

2025年中国育儿背巾消费频率分布



2025年中国育儿背巾产品规格分布

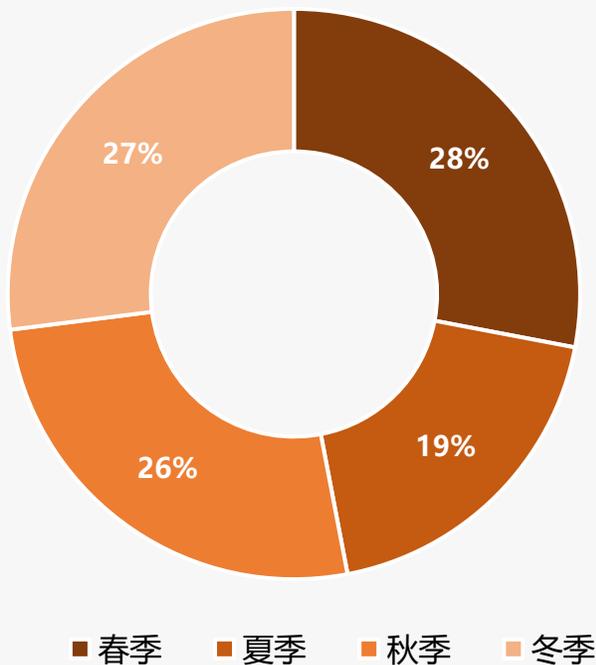


样本：育儿背巾行业市场调研样本量N=1414，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

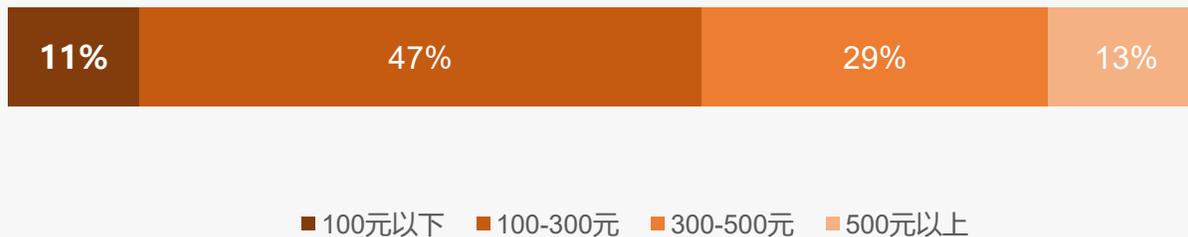
育儿背巾消费中低端主导

- ◆ 单次消费支出集中在100-300元区间，占比47%，显示中低端市场是育儿背巾消费主力。300-500元区间占比29%，说明中高端需求也较显著。
- ◆ 春季和冬季消费占比分别为28%和27%，可能与季节更替时育儿外出需求增加有关。包装类型中纸盒包装占比最高达42%，反映消费者偏好实用包装。

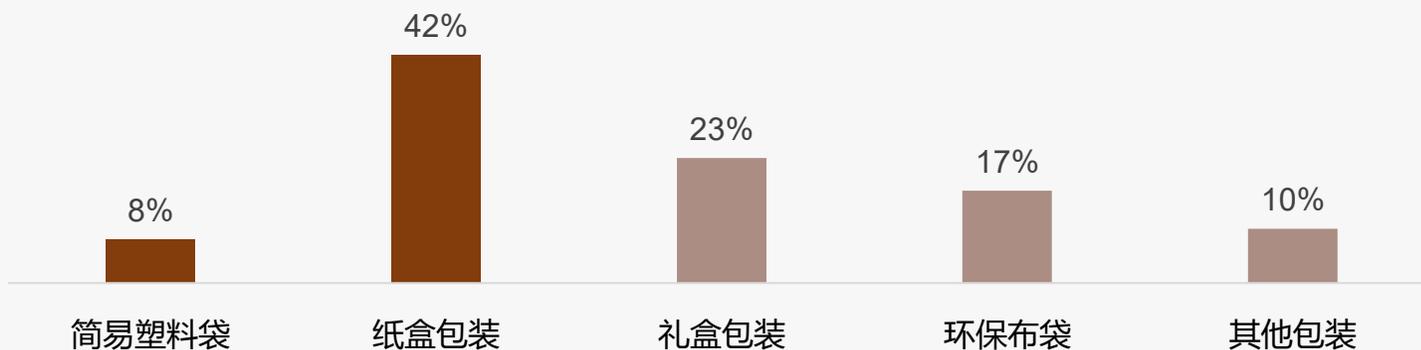
2025年中国育儿背巾消费季节分布



2025年中国育儿背巾单次支出分布



2025年中国育儿背巾包装类型分布

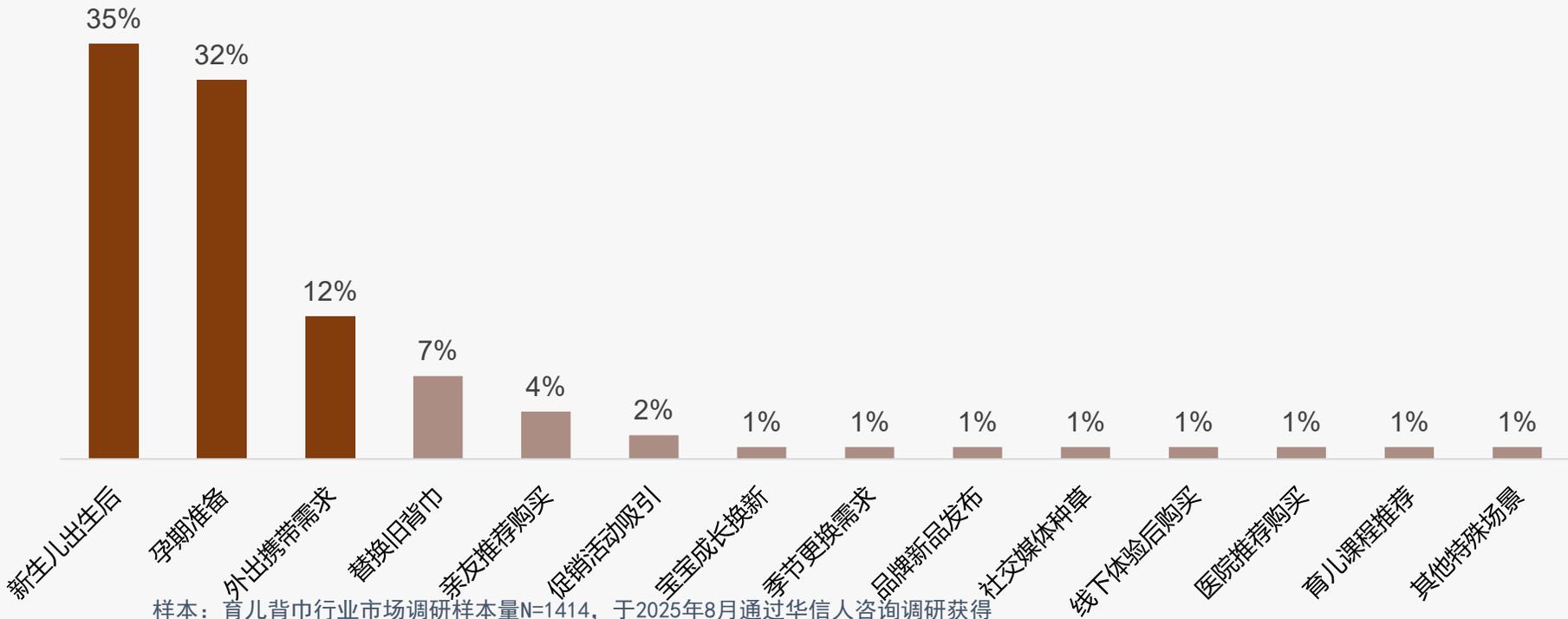


样本：育儿背巾行业市场调研样本量N=1414，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

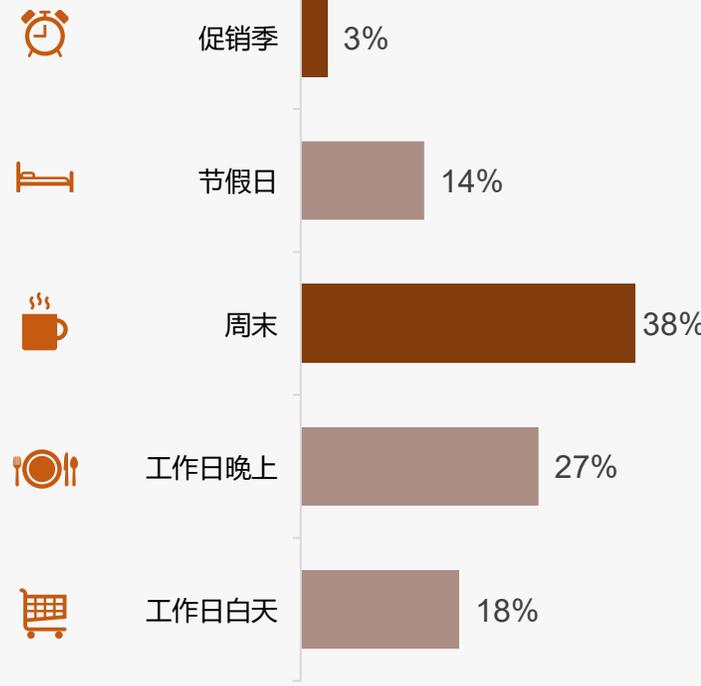
育儿背巾消费集中于生育期周末

- ◆ 育儿背巾消费高度集中于生育前后关键期，新生儿出生后占41%，孕期准备占32%，两者合计73%，显示实际育儿需求是主要驱动因素。
- ◆ 消费时段偏好闲暇时间，周末占38%，工作日晚上占27%，促销季仅占3%，表明促销活动对消费拉动作用有限。

2025年中国育儿背巾消费场景分布



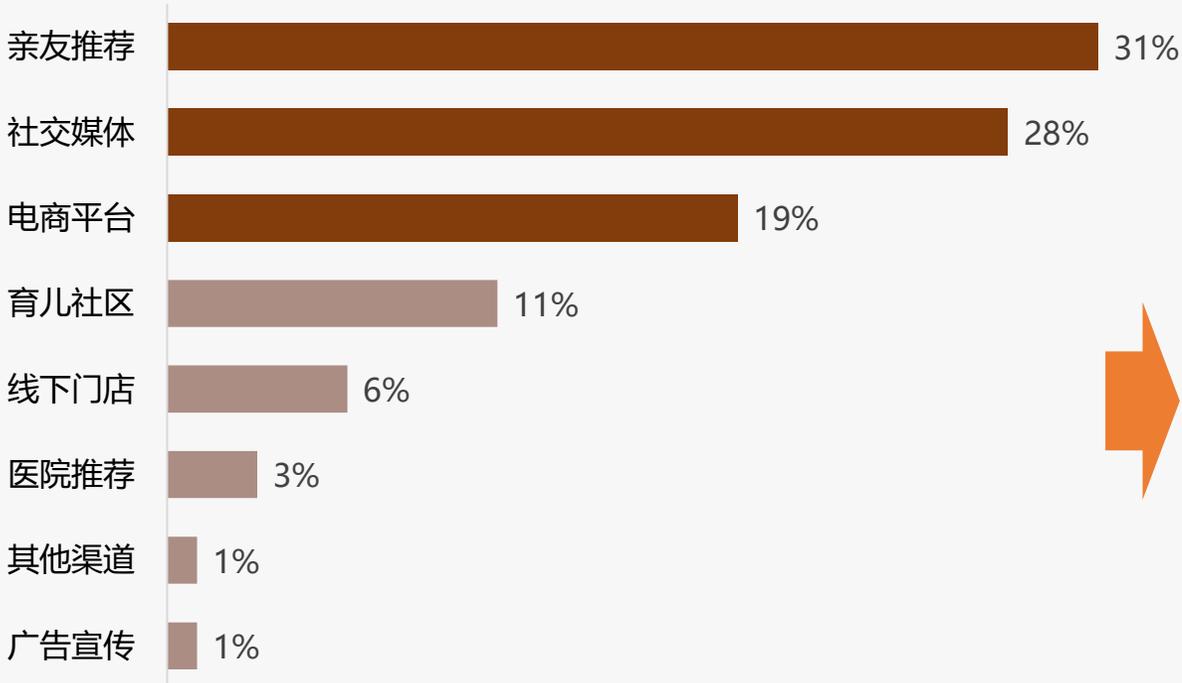
2025年中国育儿背巾消费时段分布



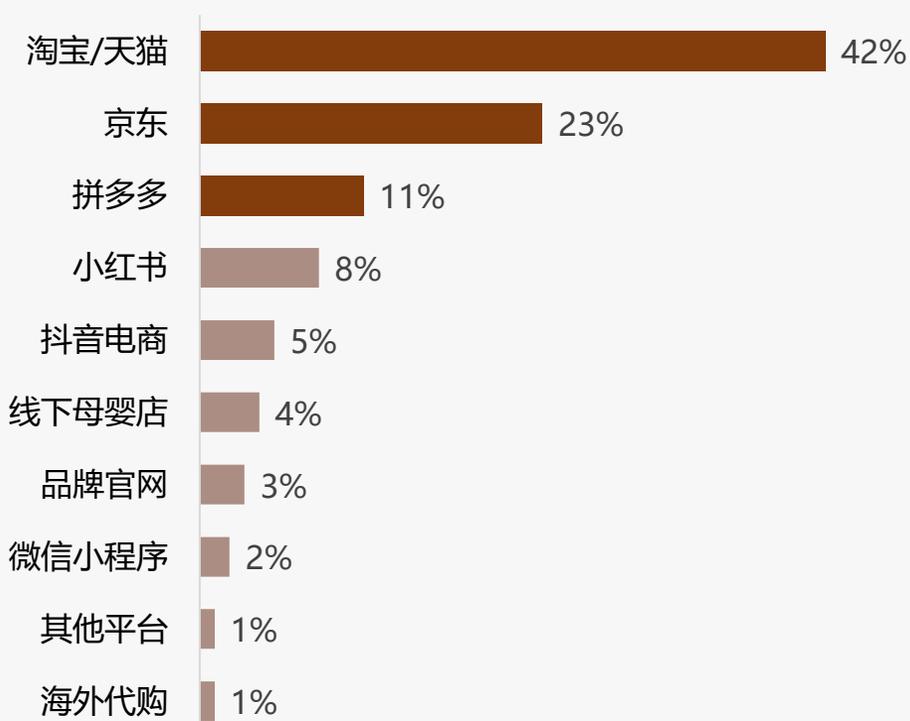
育儿背巾消费 口碑主导认知 电商主导购买

- ◆消费者了解育儿背巾主要依赖亲友推荐（31%）和社交媒体（28%），两者合计占近六成，显示口碑传播和社交影响在信息获取中起关键作用。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫（42%）和京东（23%），合计超六成，表明主流电商平台是育儿背巾销售的核心阵地。

2025年中国育儿背巾产品了解渠道分布



2025年中国育儿背巾购买渠道分布

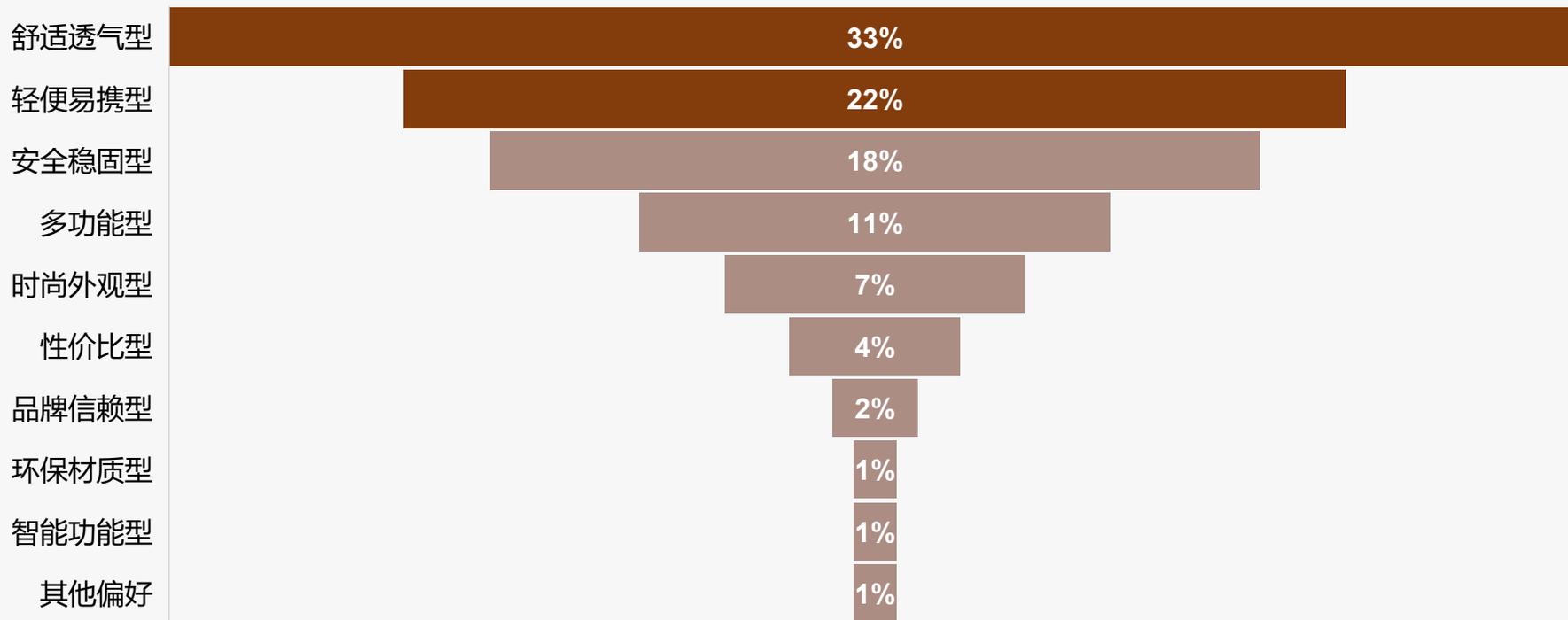


样本：育儿背巾行业市场调研样本量N=1414，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

育儿背巾消费核心需求 舒适便携安全

- ◆消费者偏好高度集中于舒适透气型（34%）、轻便易携型（22%）和安全稳固型（18%），显示核心需求聚焦于舒适性、便携性和婴儿安全。
- ◆其他特性如多功能型（11%）、时尚外观型（7%）和智能功能型（1%）偏好率较低，表明附加功能对消费决策影响有限。

2025年中国育儿背巾偏好类型分布

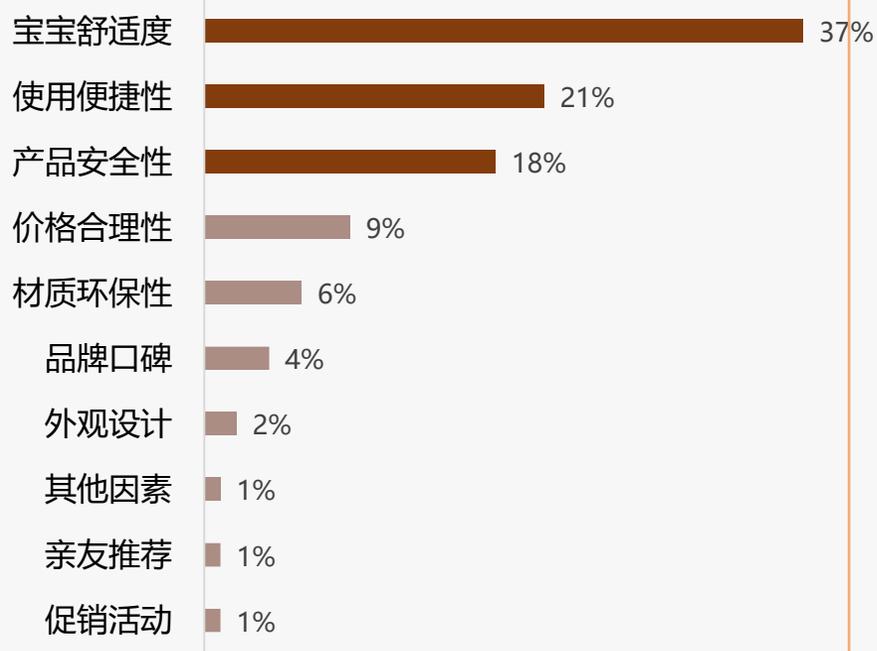


样本：育儿背巾行业市场调研样本量N=1414，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

育儿背巾消费重功能轻价格

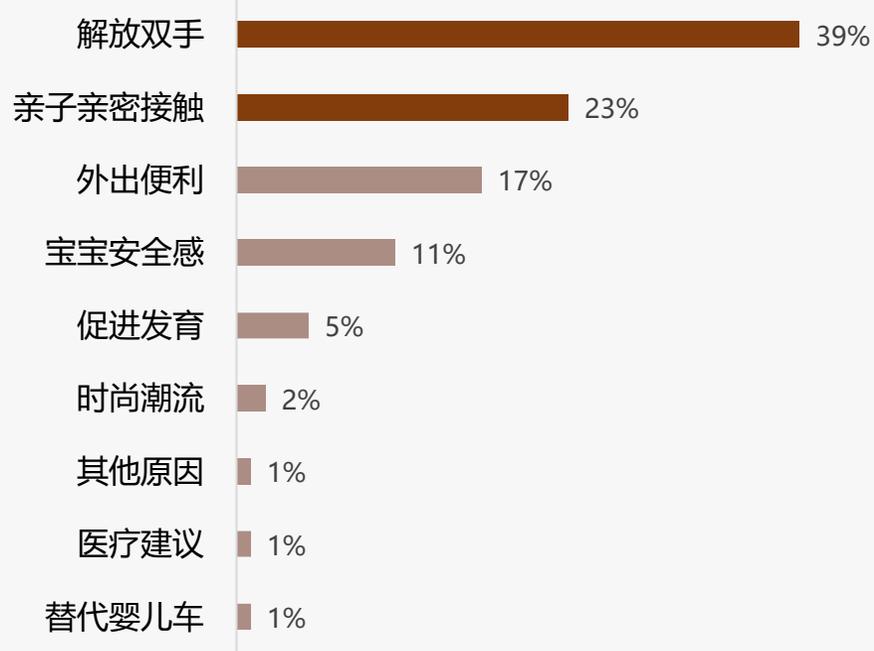
- ◆消费者最关注宝宝舒适度（37%）、使用便捷性（21%）和安全性（18%），价格合理性（9%）影响较小，表明功能优先于成本考量。
- ◆消费主要动机是解放双手（39%）、亲子亲密接触（23%）和外出便利（17%），强调实用性和情感价值，而非时尚或促销因素。

2025年中国育儿背巾吸引因素分布



样本：育儿背巾行业市场调研样本量N=1414，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

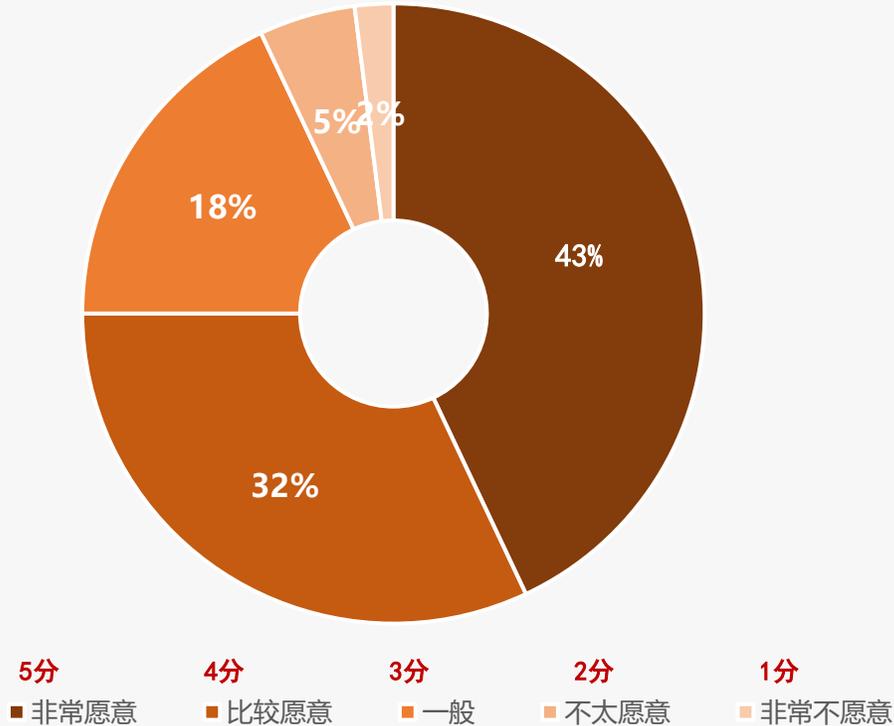
2025年中国育儿背巾消费原因分布



育儿背巾推荐意愿高 体验价格需优化

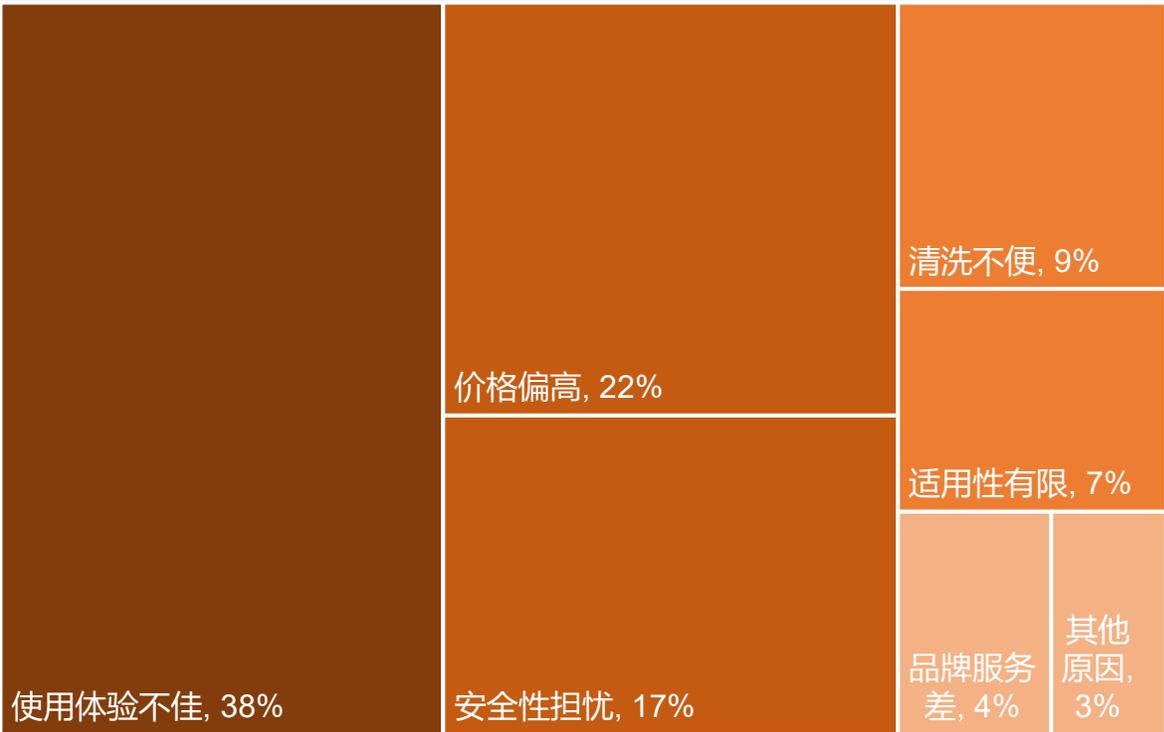
- ◆育儿背巾用户推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计达75%。不愿推荐主因是使用体验不佳占38%，价格偏高占22%，安全性担忧占17%。
- ◆数据显示产品满意度良好，但使用体验和价格是主要改进点。厂商应优先优化体验并调整定价，以提升用户推荐率。

2025年中国育儿背巾推荐意愿分布



样本：育儿背巾行业市场调研样本量N=1414，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

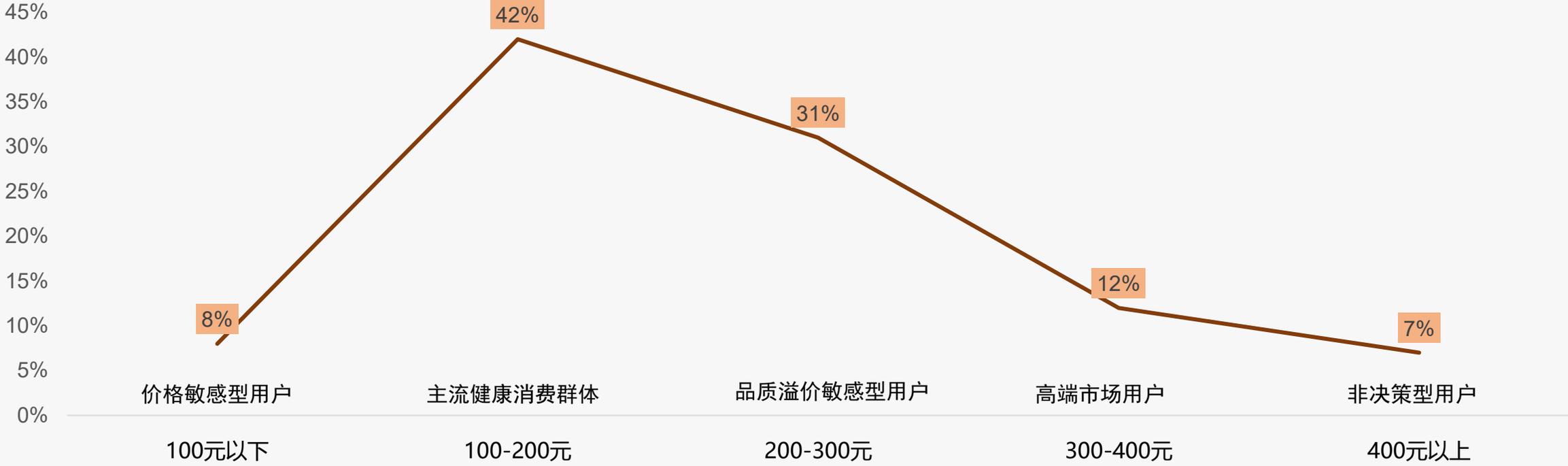
2025年中国育儿背巾不愿推荐原因分布



育儿背巾价格接受度集中中端

- ◆ 育儿背巾消费调研显示，价格接受度高度集中于100-300元区间，其中100-200元占比42%，200-300元占比31%，合计达73%，主导市场偏好。
- ◆ 高端与低端市场接受度较低，100元以下仅8%，400元以上仅7%，表明消费者更倾向中端价位，为产品定位提供明确方向。

2025年中国育儿背巾最大规格价格接受度



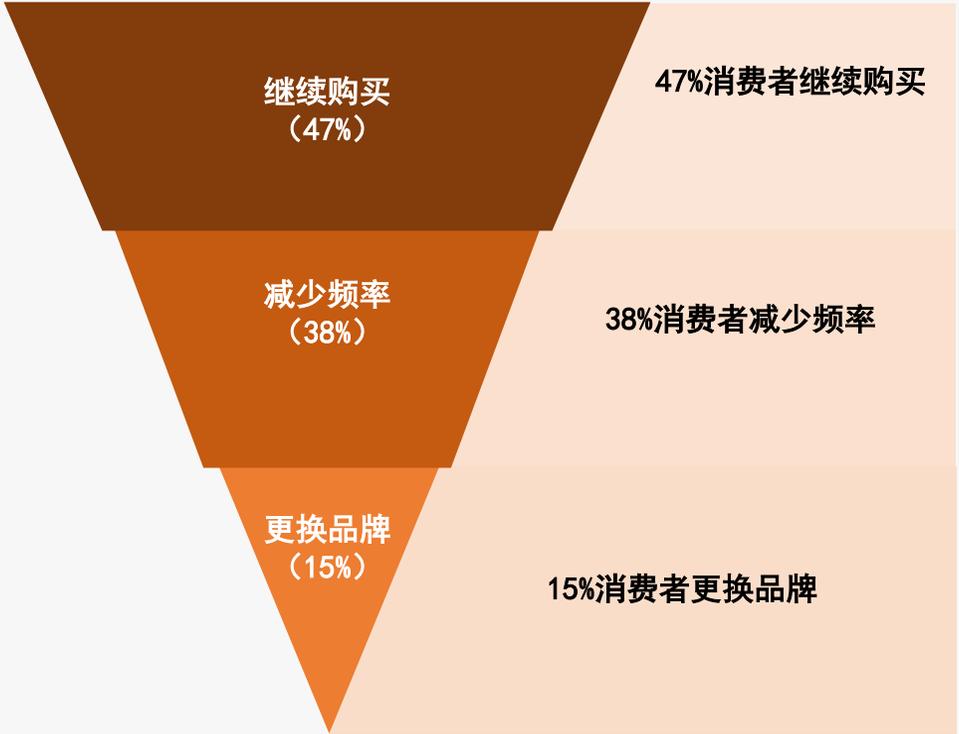
样本：育儿背巾行业市场调研样本量N=1414，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以通用调节型规格育儿背巾为标准核定价格区间

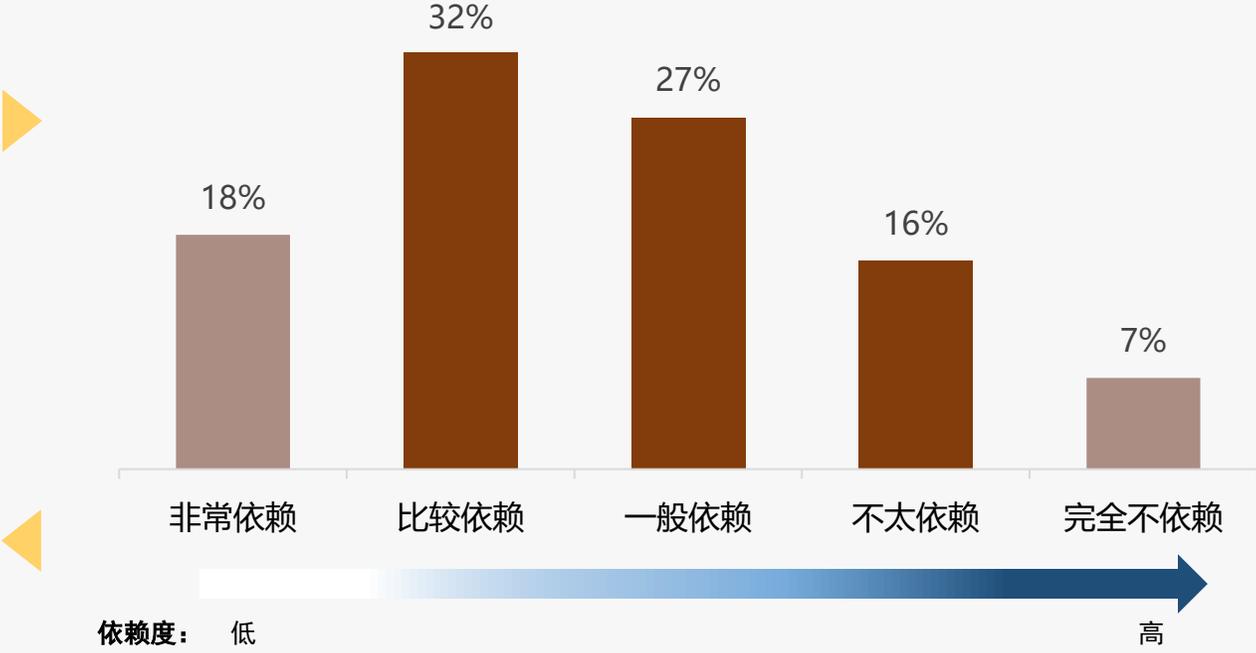
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销依赖度：32%比较依赖，27%一般依赖，18%非常依赖，仅7%完全不依赖，表明促销对多数消费者有重要影响。

2025年中国育儿背巾价格上涨10%购买行为分布



2025年中国育儿背巾促销依赖程度分布

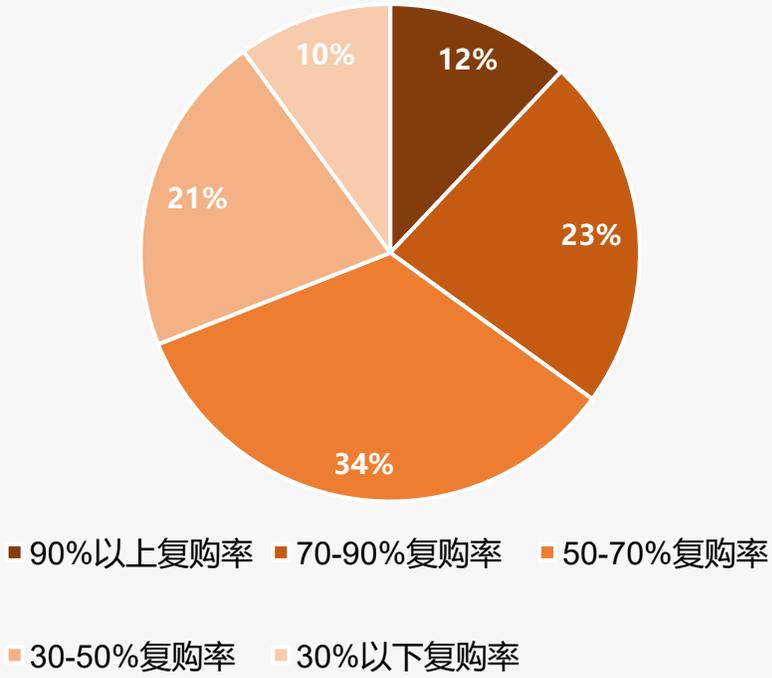


样本：育儿背巾行业市场调研样本量N=1414，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

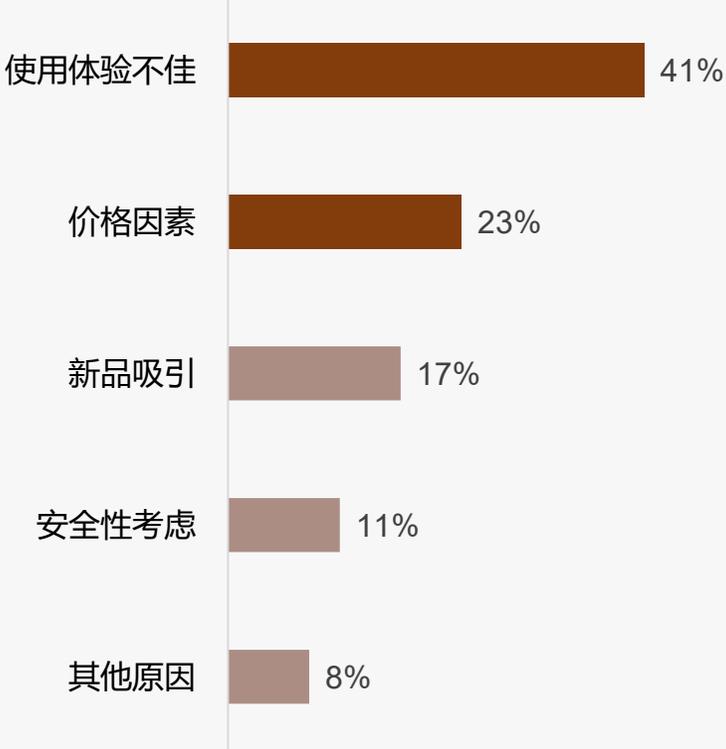
体验不佳驱动换牌 复购率低需提升

- ◆ 育儿背巾用户复购率集中在50-70%区间（34%），高复购率仅12%，显示品牌忠诚度有待提升，用户粘性不足。
- ◆ 更换品牌主因是使用体验不佳（41%），远超价格因素（23%），产品功能优化是提升用户留存的关键驱动。

2025年中国育儿背巾固定品牌复购率分布



2025年中国育儿背巾更换品牌原因分布

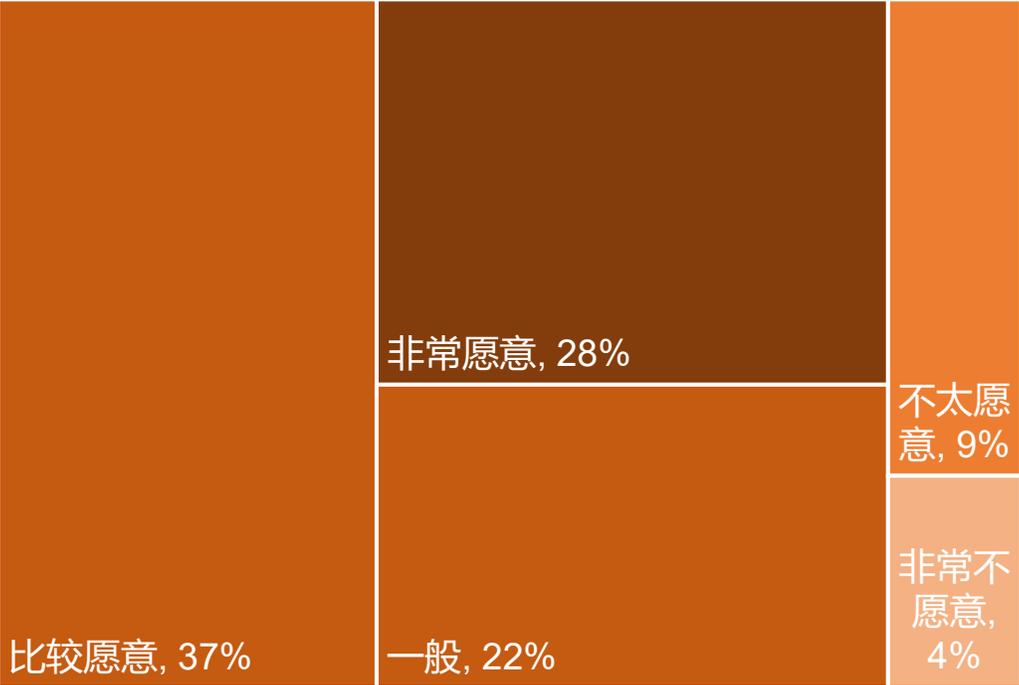


样本：育儿背巾行业市场调研样本量N=1414，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

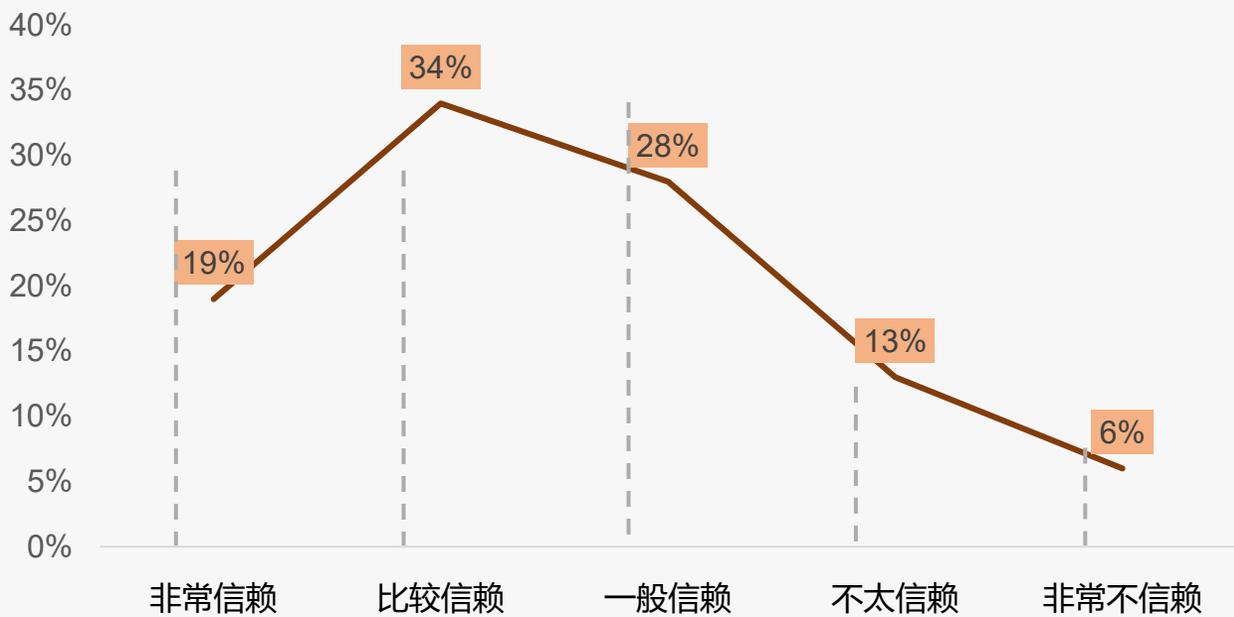
育儿背巾消费意愿高于品牌信赖

- ◆消费者对育儿背巾品牌产品消费意愿积极，非常愿意和比较愿意比例合计65%，其中比较愿意占37%，非常愿意占28%。
- ◆品牌信赖度方面，非常信赖和比较信赖比例合计53%，但非常愿意消费比例高于非常信赖，提示需加强信赖建设。

2025年中国育儿背巾品牌产品消费意愿分布



2025年中国育儿背巾品牌产品态度分布

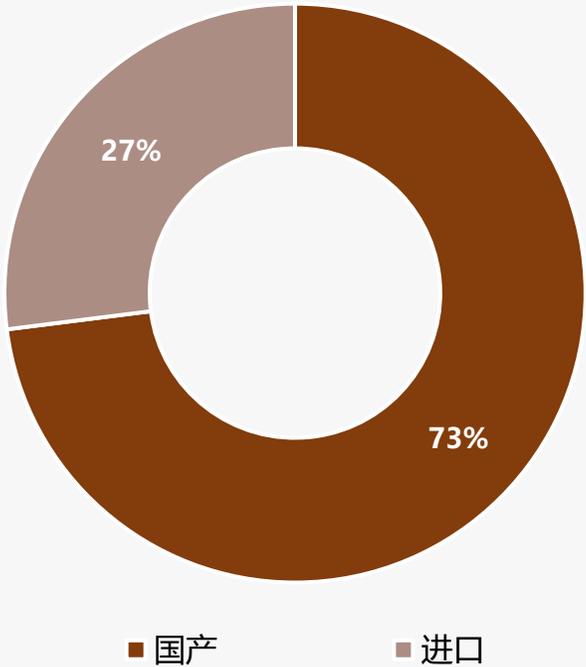


样本：育儿背巾行业市场调研样本量N=1414，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

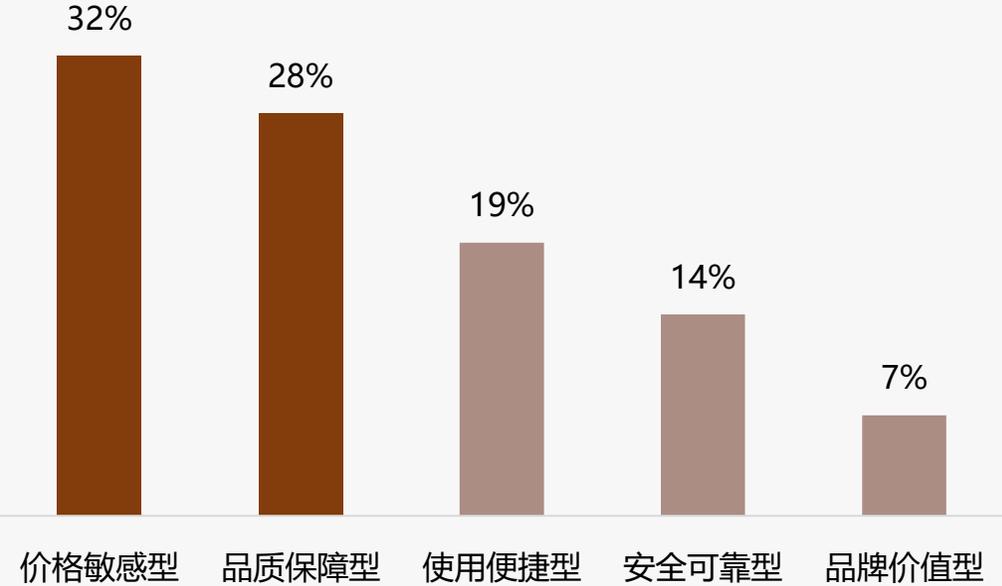
国产品牌主导 性价比优先

- ◆国产品牌消费占比73%，远高于进口品牌的27%，显示消费者对本土产品的高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型占32%，品质保障型占28%，两者合计60%，表明性价比和可靠性是消费者选购时的核心考量因素。

2025年中国育儿背巾国产与进口品牌消费分布



2025年中国育儿背巾品牌偏好类型分布

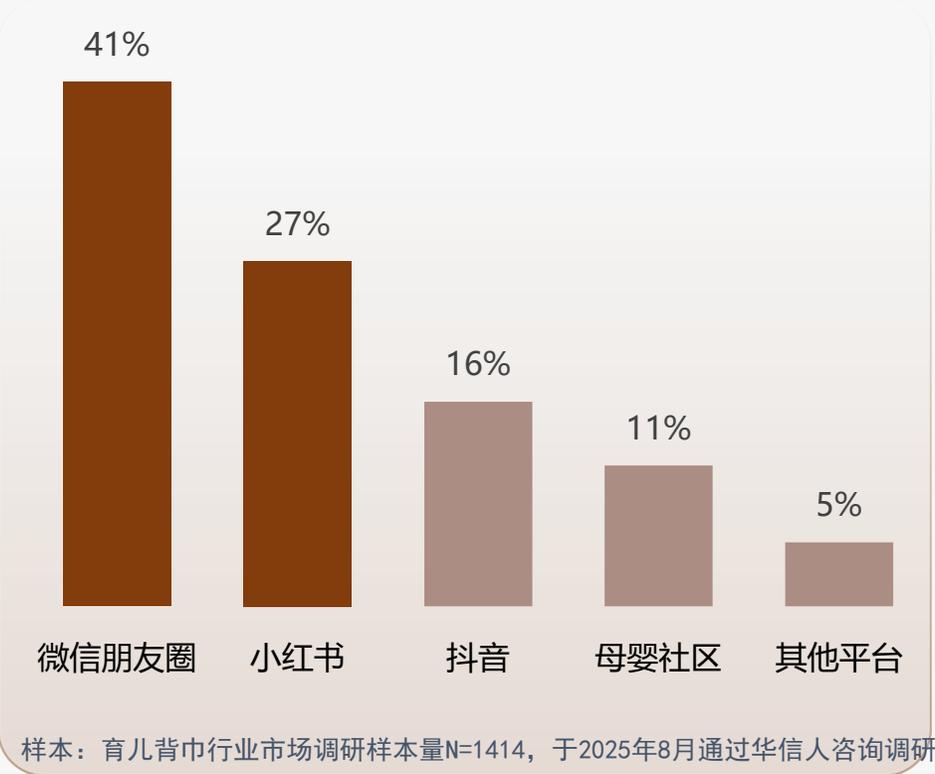


样本：育儿背巾行业市场调研样本量N=1414，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

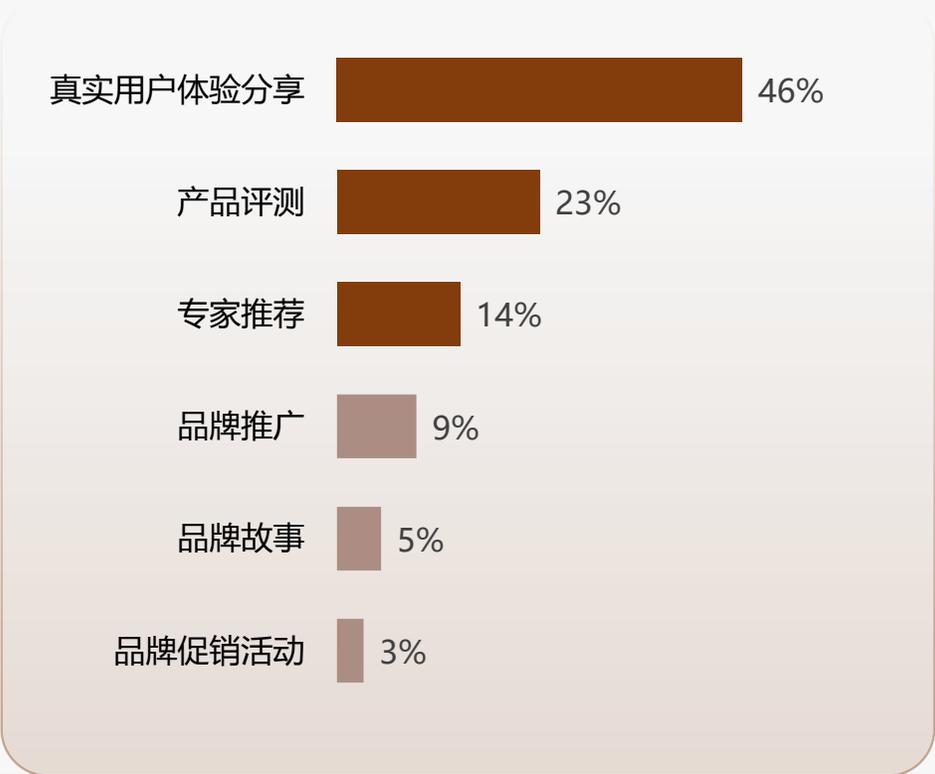
用户分享重朋友圈 信赖真实体验

- ◆微信朋友圈是育儿背巾社交分享的主要渠道，占比41%，远高于其他平台。真实用户体验分享占比46%，消费者更信赖用户反馈。
- ◆产品评测占比23%，品牌促销活动仅占3%，显示价格因素影响较小。用户偏好真实内容，品牌宣传效果有限。

2025年中国育儿背巾社交分享渠道分布



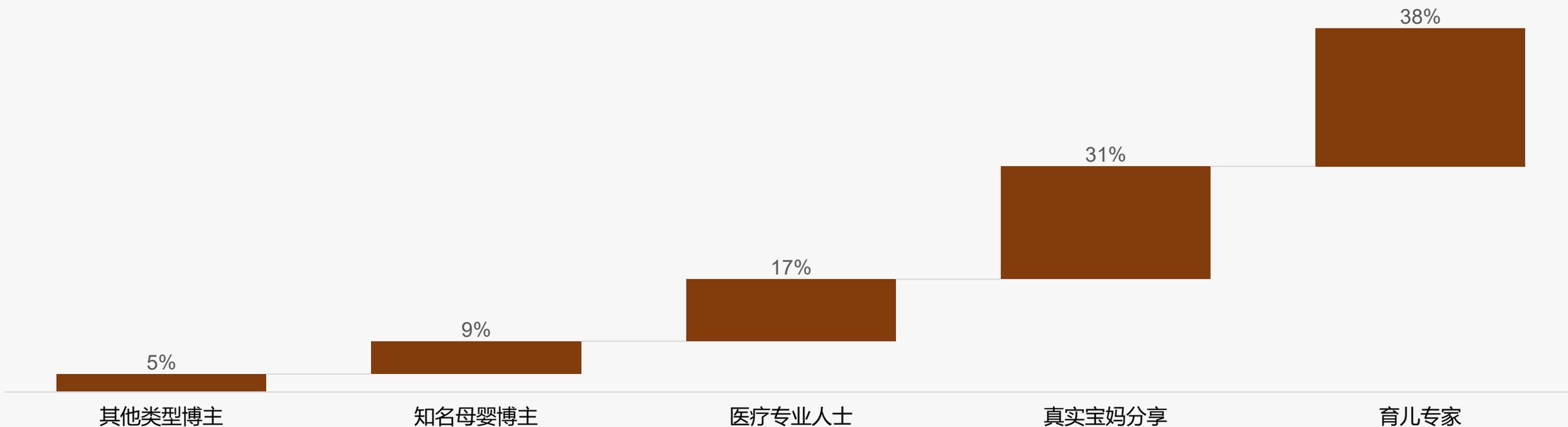
2025年中国育儿背巾社交内容类型分布



育儿背巾内容信任专业真实体验

- ◆育儿背巾消费者最信任育儿专家（38%）和真实宝妈分享（31%），显示专业知识和实际体验是内容选择的核心驱动力。
- ◆医疗专业人士（17%）和知名母婴博主（9%）信任度较低，表明消费者偏好实用育儿指导而非纯医疗或品牌影响力。

2025年中国育儿背巾社交博主信任类型分布

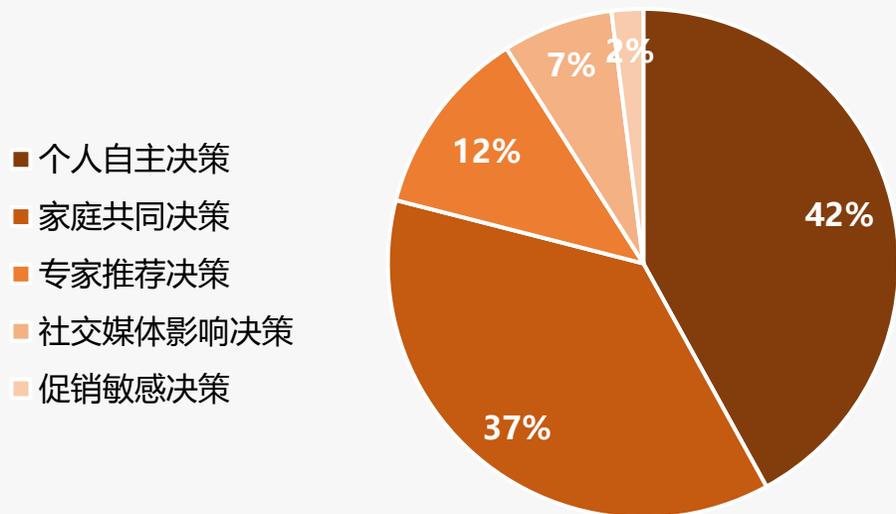


样本：育儿背巾行业市场调研样本量N=1414，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

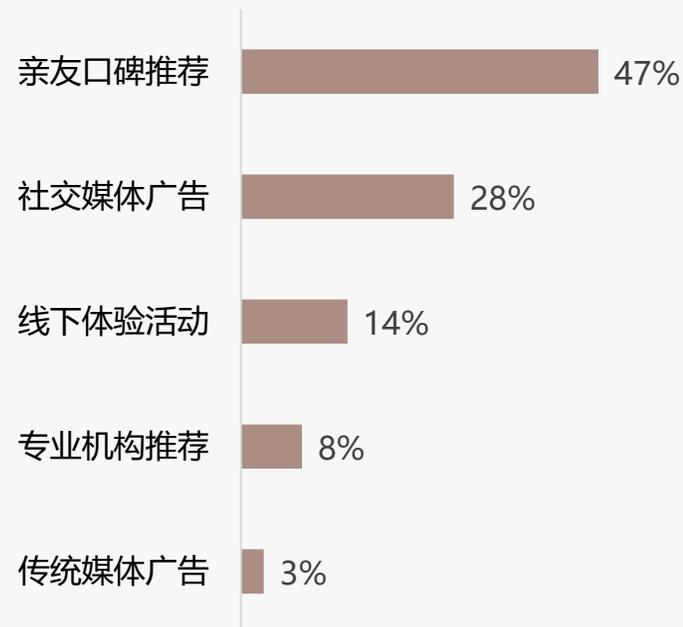
口碑社交主导育儿背巾消费

- ◆亲友口碑推荐占比47%，社交媒体广告占28%，显示家庭用户高度依赖熟人推荐和数字平台，传统媒体广告仅3%影响微弱。
- ◆线下体验活动占14%，专业机构推荐占8%，表明实际体验和权威意见仍有作用，但远不及口碑和社交渠道主导地位。

2025年中国育儿背巾消费决策者类型分布



2025年中国育儿背巾家庭广告偏好分布

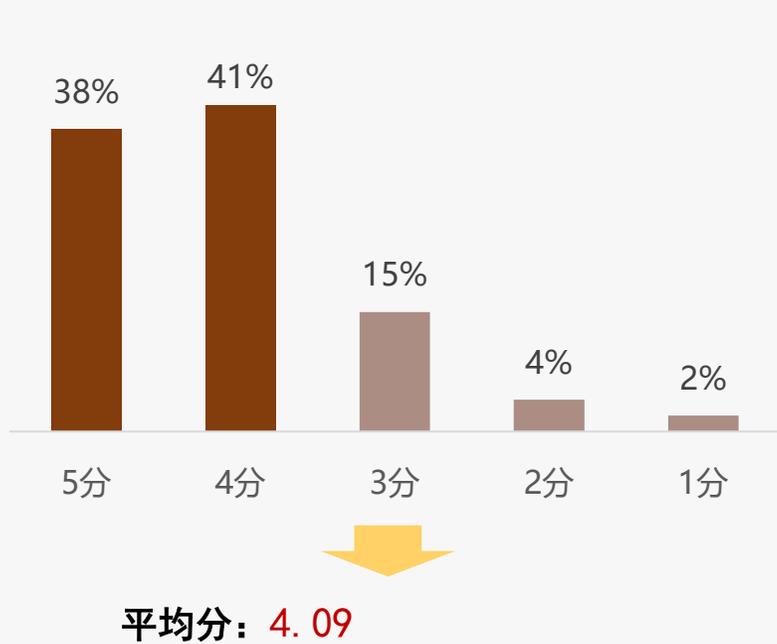


样本：育儿背巾行业市场调研样本量N=1414，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

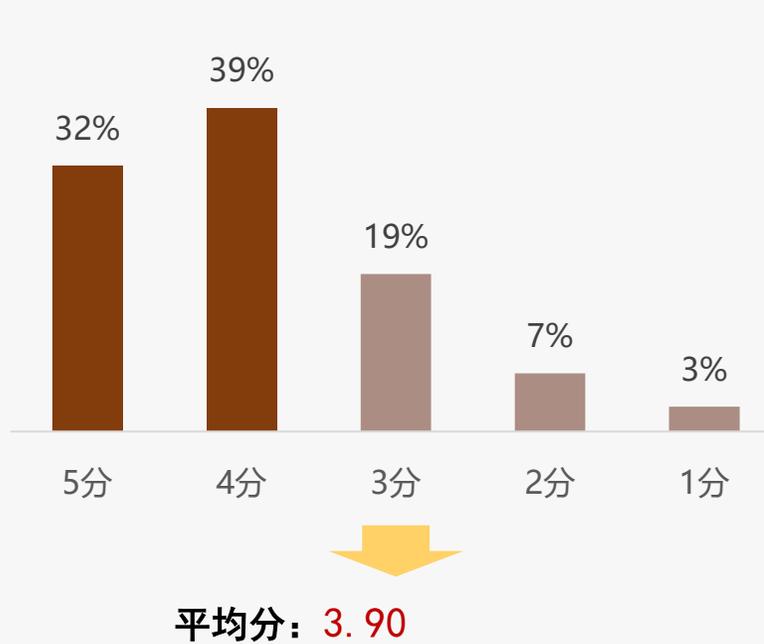
消费流程优 客服退货待提升

- ◆线上消费流程满意度高，4分和5分占比合计79%（5分38%、4分41%），退货体验4分和5分占比71%（5分32%、4分39%），客服满意度4分和5分占比71%（5分29%、4分42%）。
- ◆消费流程表现最佳，退货和客服环节有提升空间，客服5分比例仅29%低于消费流程，需优化客服响应和专业性以增强用户忠诚度。

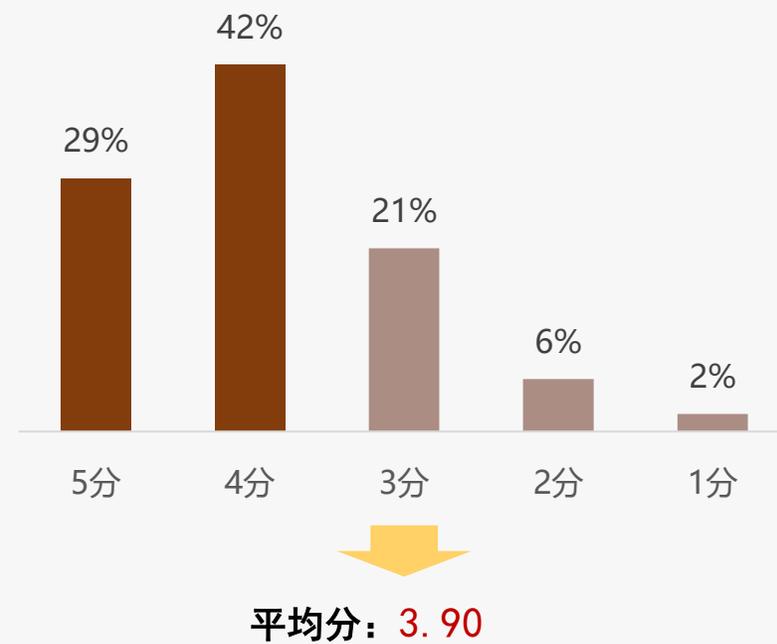
2025年中国育儿背巾线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国育儿背巾退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国育儿背巾线上客服满意度分布（满分5分）

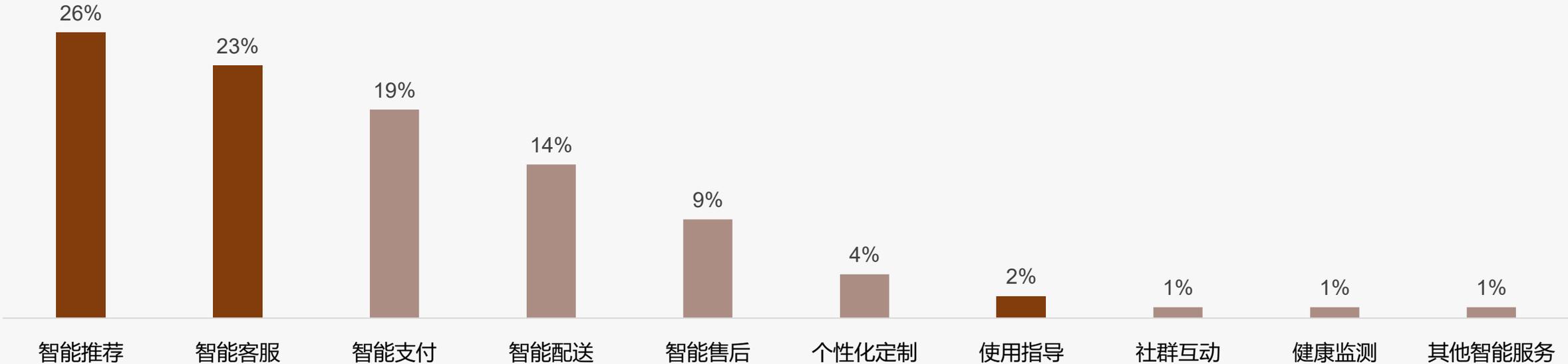


样本：育儿背巾行业市场调研样本量N=1414，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 便捷服务需求高

- ◆智能推荐占比最高达27%，智能客服23%和智能支付19%紧随其后，显示消费者对个性化建议、便捷沟通和高效交易需求突出。
- ◆智能配送占14%反映物流重要性，智能售后仅9%提示服务不足，定制和指导等低占比功能需加强关注。

2025年中国育儿背巾线上智能服务体验分布



样本：育儿背巾行业市场调研样本量N=1414，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步