

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月学步车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Baby Walker 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：学步车消费以女性为主导，聚焦中高线城市



女性消费者占57%，26-35岁人群占68%，母亲是主要决策者



新一线和一线城市合计占60%，市场集中在中高线城市



5-8万元收入群体占35%，中等收入家庭是消费主力

启示

✓ 强化女性营销策略

针对26-35岁女性消费者，特别是母亲群体，开发符合其需求的营销内容和产品功能，突出安全性和实用性。

✓ 深耕中高线城市市场

重点布局新一线和一线城市，优化渠道和推广策略，满足中等收入家庭的消费需求，提升市场渗透率。

核心发现2：学步车消费以一次性购买为主，功能多样化需求强



一次性购买占比76%，重复消费需求低，反映产品耐用性



多功能型产品占比24%，消费者偏好功能多样、易用性强的产品



安全型产品占14%，智能化功能占比低，安全需求突出

启示

✓ 优化产品功能组合

开发多功能、易用性强的学步车，平衡安全与娱乐功能，提升产品吸引力，满足消费者多样化需求。

✓ 强化耐用性和安全性

提升产品耐用性和安全标准，减少更换频率，增强消费者信任，同时探索智能化功能的实用化应用。

核心发现3：学步车消费高度依赖口碑和线上渠道



亲友推荐占47%，是主要决策影响因素，社交渠道重要性高



电商平台推荐占31%，淘宝/天猫和京东是主要购买渠道



真实用户体验分享占41%，消费者关注产品真实性和安全性

启示

✓ 加强口碑营销

利用亲友推荐和社交平台，鼓励用户分享真实体验，建立信任，通过口碑驱动购买决策，提升品牌影响力。

✓ 优化线上渠道体验

聚焦电商平台，提升个性化推荐和客户服务，简化购买流程，增强用户粘性，同时探索新兴渠道如短视频电商。

核心逻辑：聚焦女性主导、中端市场、安全与性价比



1、产品端

- ✓ 强化安全性和耐用性设计
- ✓ 优化多功能与易用性平衡



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈口碑传播
- ✓ 针对成长节点和季节促销



3、服务端

- ✓ 提升售后和退货响应效率
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐

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 学步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学步车品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对学步车的购买行为；
- 学步车市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

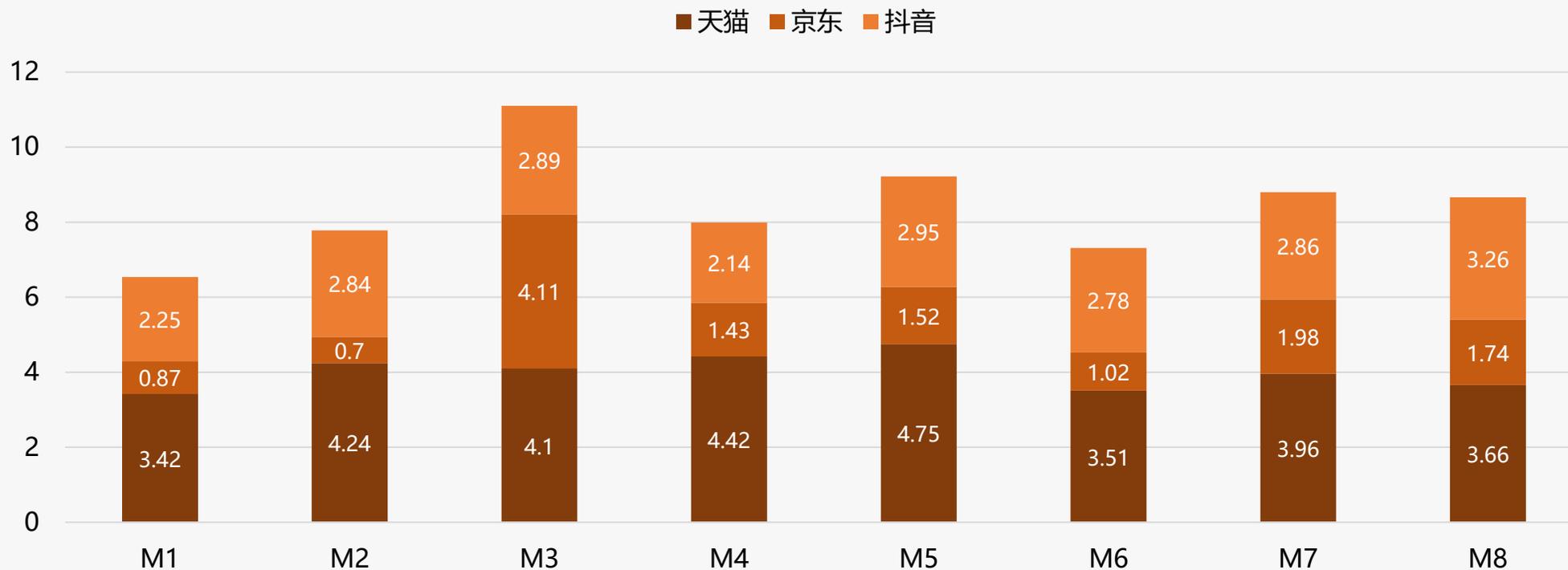
Research Method

- 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，计算学步车品类销售额、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、不同平台学步车品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导学步车线上销售增长

- ◆从平台份额看，天猫稳居主导，1-8月累计销售额约3.2亿元，占比超50%，显示其母婴品类渠道优势；抖音增速亮眼，8月环比增长14%，可能受益于直播带货模式，但整体份额仍偏低，需优化转化率。月度趋势分析：销售额在5月达峰值，6月回落，可能与季节性促销后需求疲软相关；京东波动显著，3月销售额激增，但后续回落，反映其促销依赖度高，库存周转可能不稳定。
- ◆平台效率对比：抖音单月销售额最高326万，但波动大，ROI潜力待挖掘；天猫表现稳健，月均销售额约400万，支撑整体增长；京东需关注成本控制，3月高销售额若未持续，可能拉低整体利润率。

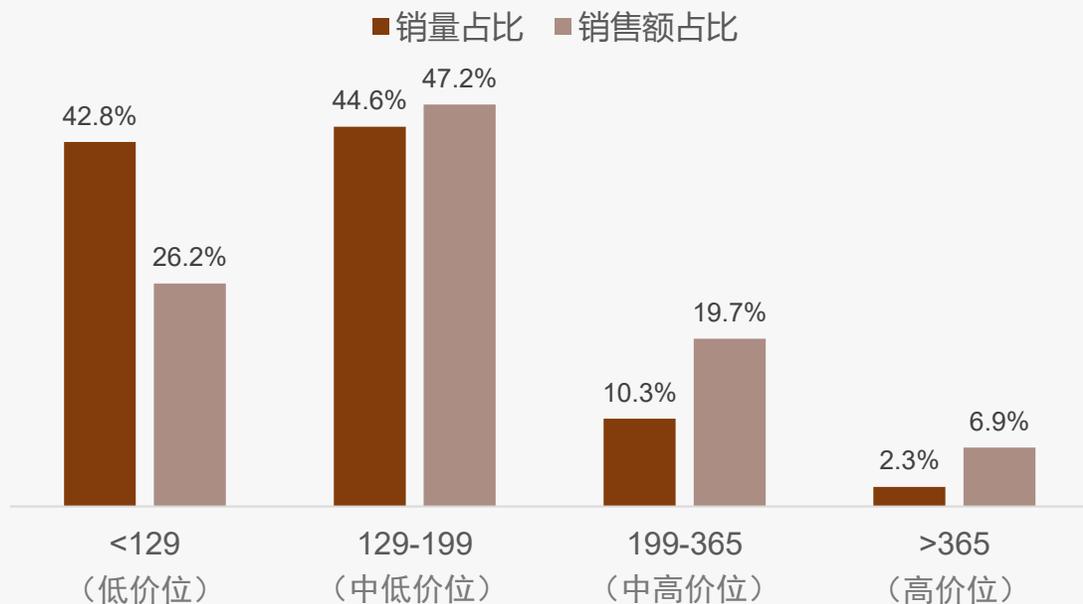
2025年1月~8月学步车品类线上销售规模（百万元）



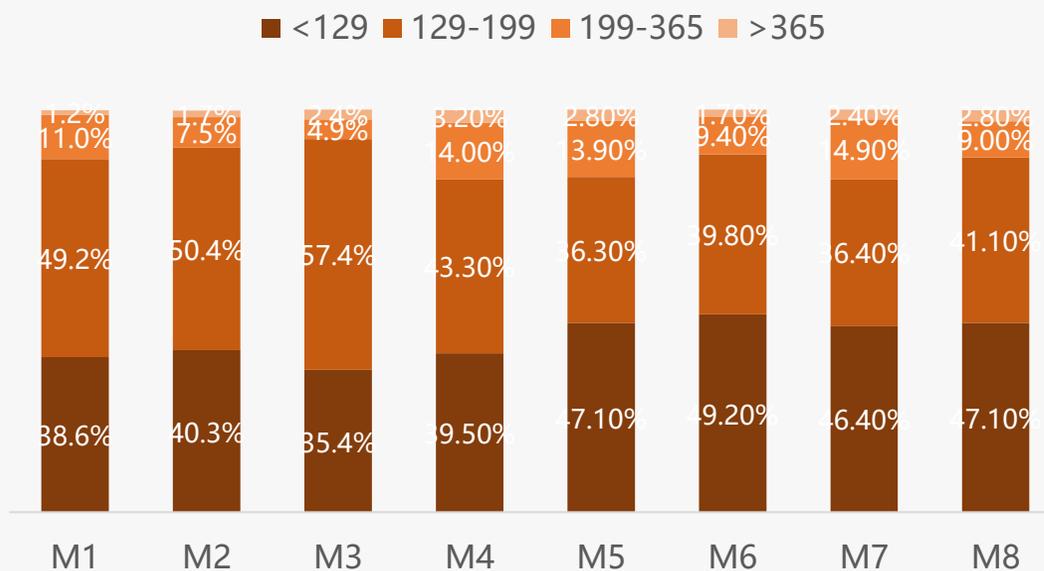
中端价格带主导学步车市场

- ◆从价格区间结构看，129-199元区间贡献了47.2%的销售额和44.6%的销量，是核心价格带，ROI表现最优；<129元区间销量占比42.8%但销售额仅占26.2%，显示低价产品周转率高但利润贡献有限。
- ◆整体销售额结构分析：中端价格带（129-365元）合计贡献66.9%的销售额，是市场支柱；低端（<129元）和高端（>365元）合计占比33.1%，建议企业优化产品组合，平衡销量与利润率。

2025年1月~8月学步车线上不同价格区间销售趋势



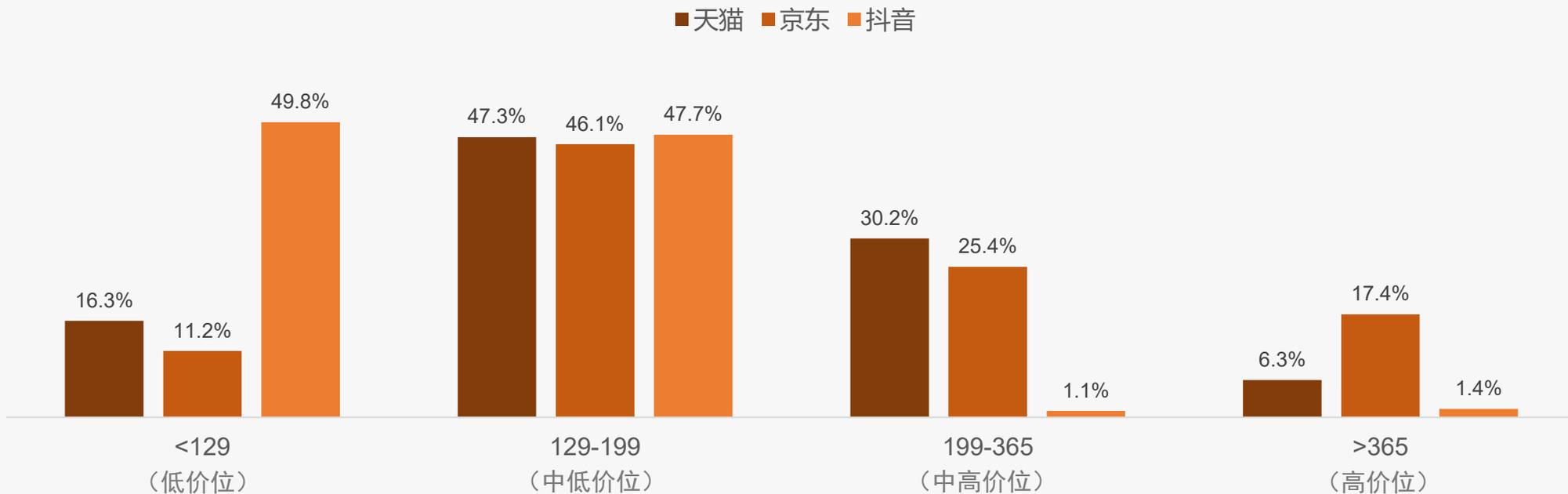
学步车线上价格区间-销量分布



中端主导 平台分化 低价抖音

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在129-199元区间占比最高（分别为47.3%和46.1%），显示中端市场主导地位；抖音则以<129元低价区间为主（49.8%），反映其用户价格敏感度高。平台差异化显著：天猫和京东在>365元高端区间占比分别为6.3%和17.4%，京东高端市场渗透更强；抖音高端占比仅1.4%，平台定位影响价格带分布。京东高端产品可能驱动更高毛利率，但需关注库存周转风险。
- ◆ 低价区间在抖音占比近半，建议优化供应链以降本；中高端在天猫、京东集中，可加强品牌溢价以提升同比销售。

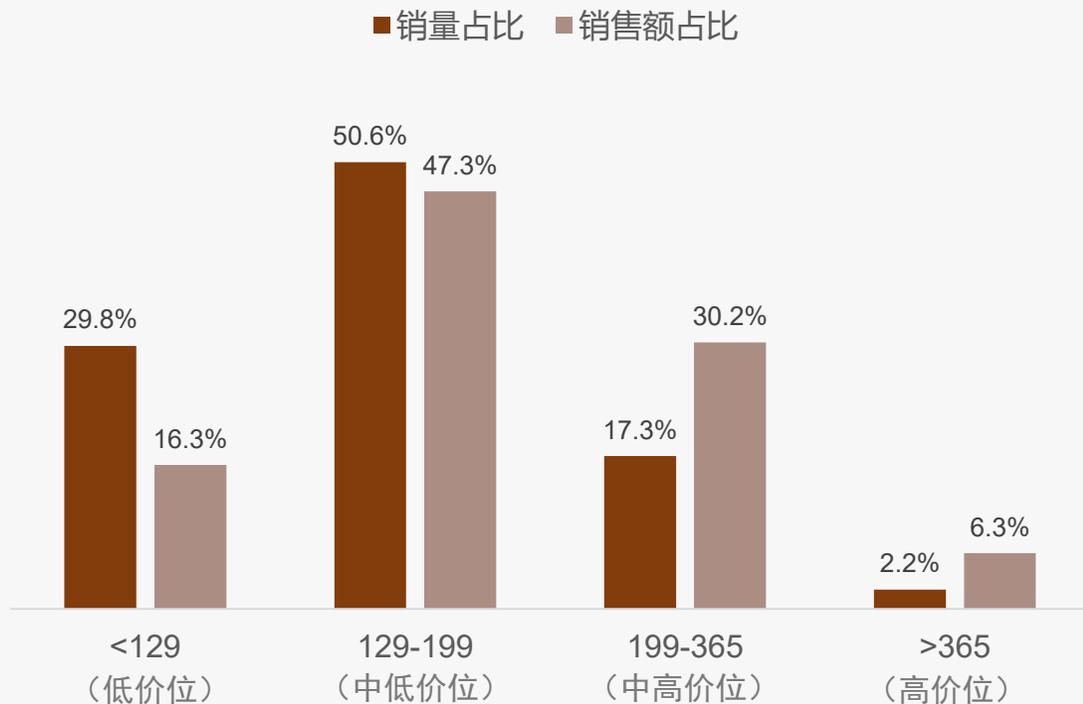
2025年1月~8月各平台学步车不同价格区间销售趋势



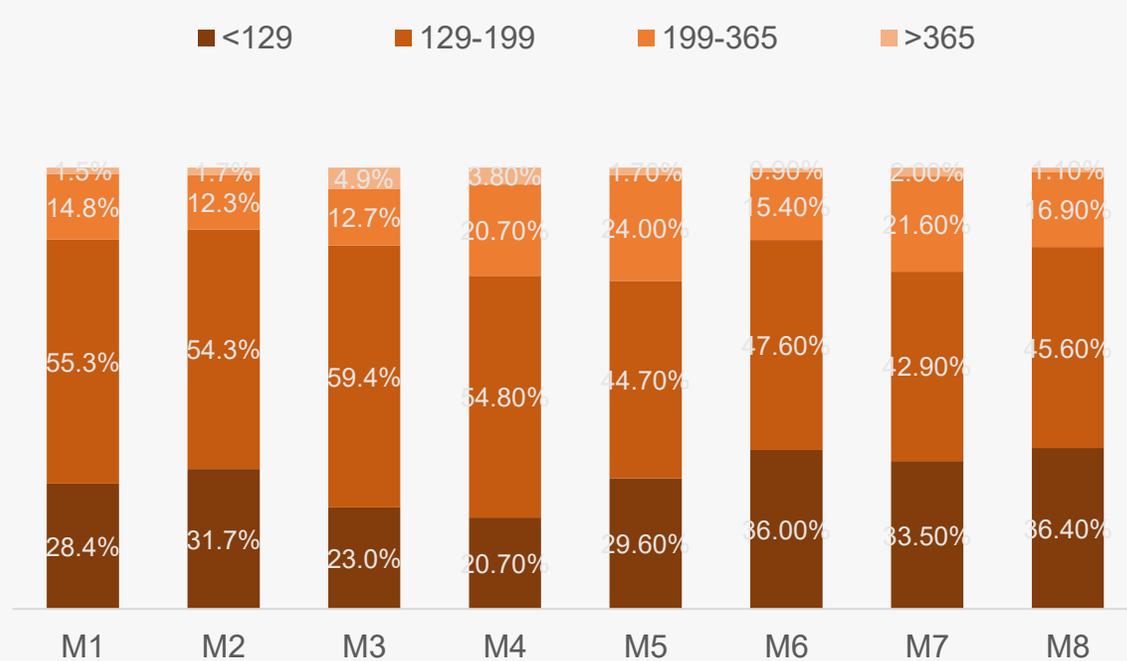
中端价格主导 高端溢价 低端竞争激烈

- ◆从价格区间结构看，129-199元区间销量占比50.6%、销售额占比47.3%，是绝对主力价格带，呈现高周转特征。低于129元产品虽销量占比29.8%，但销售额占比仅16.3%，说明低价产品拉低了整体客单价。高于365元高端产品销量占比仅2.2%，但贡献6.3%销售额，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示价格带动态调整明显。M3和M4月199-365元中高端产品占比显著提升，可能受季节性促销或新品上市影响。M5-M8月低于129元产品占比持续走高，反映下半年价格竞争加剧，消费者更倾向性价比选择。

2025年1月~8月天猫平台学步车不同价格区间销售趋势



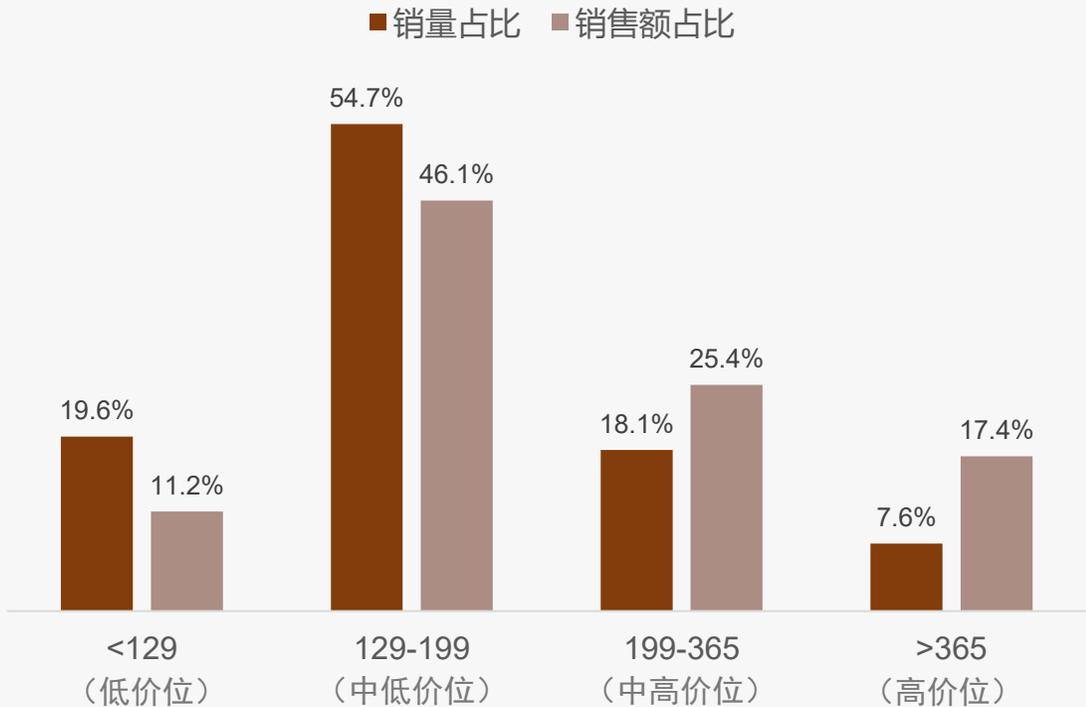
天猫平台学步车价格区间-销量分布



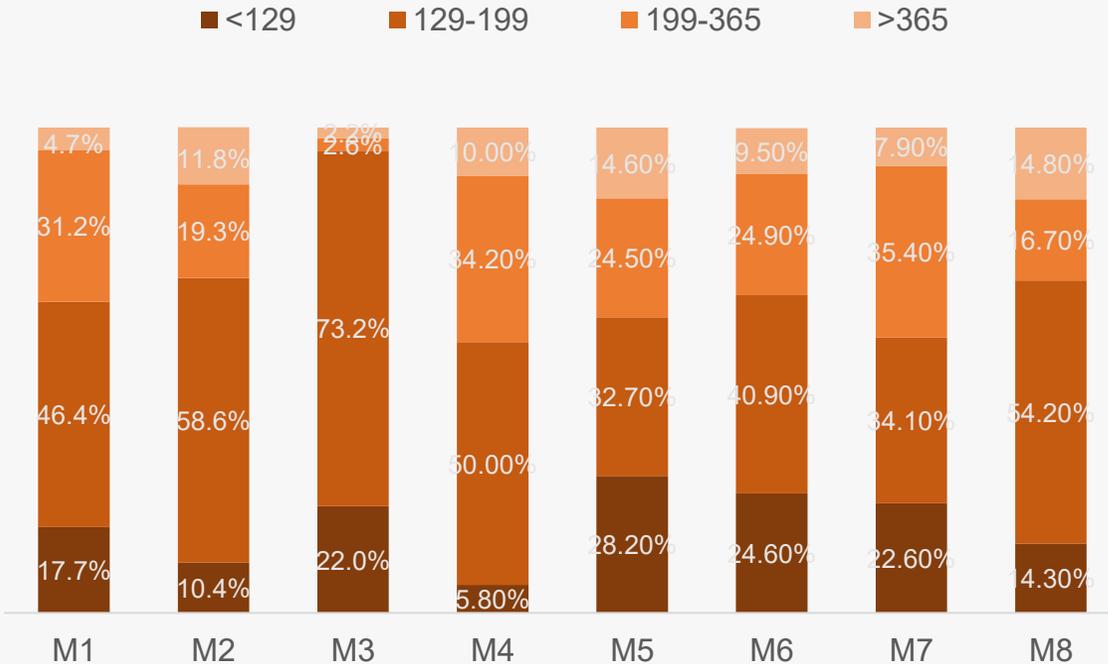
中低价主导 高价贡献显著 波动需优化

- ◆ 从价格区间销量分布看，129-199元区间为绝对主力，1-8月平均销量占比达48.9%，显示中低价位产品需求稳定且集中。但该区间销售额占比仅46.1%，低于销量占比，表明单价偏低，需关注毛利率压力。高价区间 (>365元) 销量占比仅7.6%，但销售额占比达17.4%，贡献率显著。1-8月销量占比波动较大 (M2达11.8%，M3仅2.2%)，反映高端市场受促销或季节性影响明显，需优化库存周转率。
- ◆ 低价区间 (<129元) 销量占比19.6%，销售额占比仅11.2%，价量贡献不匹配。月度销量占比波动剧烈 (M1为17.7%，M5达28.2%)，可能受价格战或清仓活动驱动，需评估其对品牌溢价的长期影响。

2025年1月~8月京东平台学步车不同价格区间销售趋势



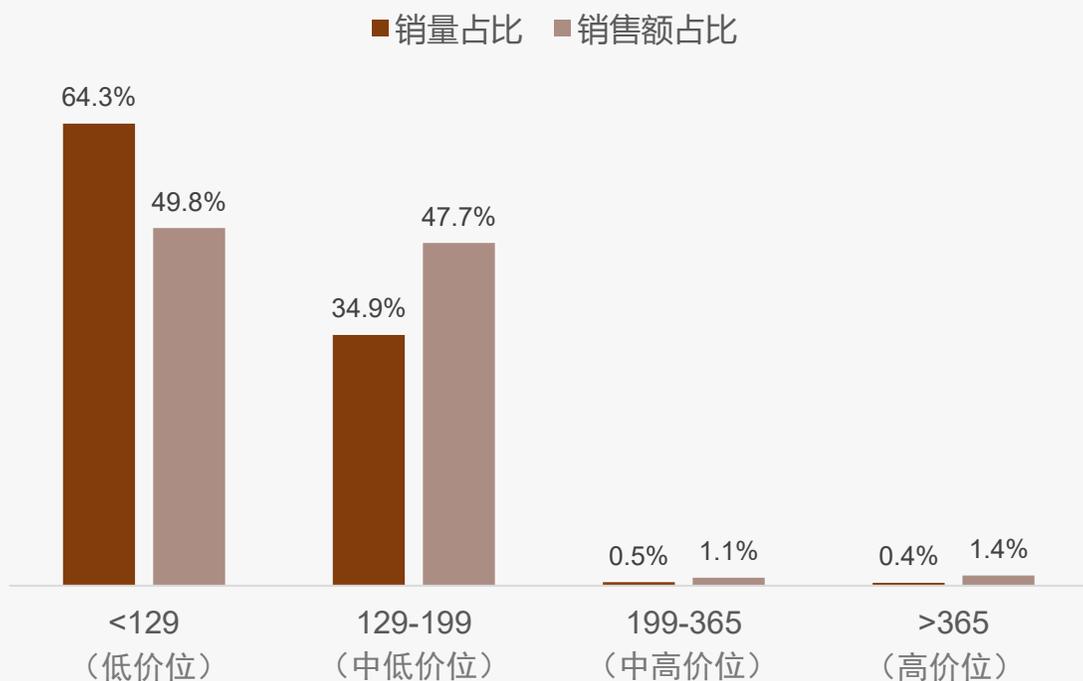
京东平台学步车价格区间-销量分布



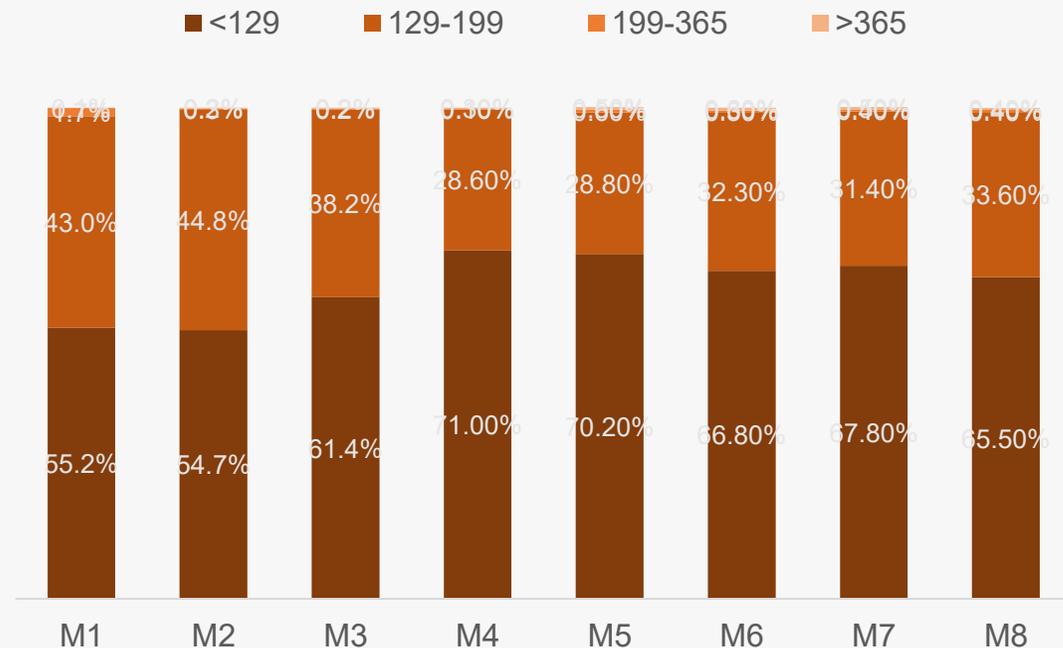
学步车市场低端主导 中端盈利 高价乏力

- ◆从价格区间结构看，抖音平台学步车市场呈现明显的低端主导特征。低于129元价格带销量占比64.3%，贡献近半销售额，显示消费者对性价比的高度敏感。129-199元区间虽销量占比34.9%，但销售额占比达47.7%，表明该区间产品具备更好的盈利空间。
- ◆从月度趋势和销售额贡献效率分析，低价产品（<129元）市场份额从M1的55.2%持续攀升至M8的65.5%，增长超10个百分点，呈现明显的消费降级趋势。中端产品（129-199元）相应萎缩，从43.0%降至33.6%，但以34.9%销量贡献47.7%销售额，显示出更高的客单价和更好的ROI潜力。

2025年1月~8月抖音平台学步车不同价格区间销售趋势



抖音平台学步车价格区间-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 学步车消费行为、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年内购买过学步车的消费者；
- 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

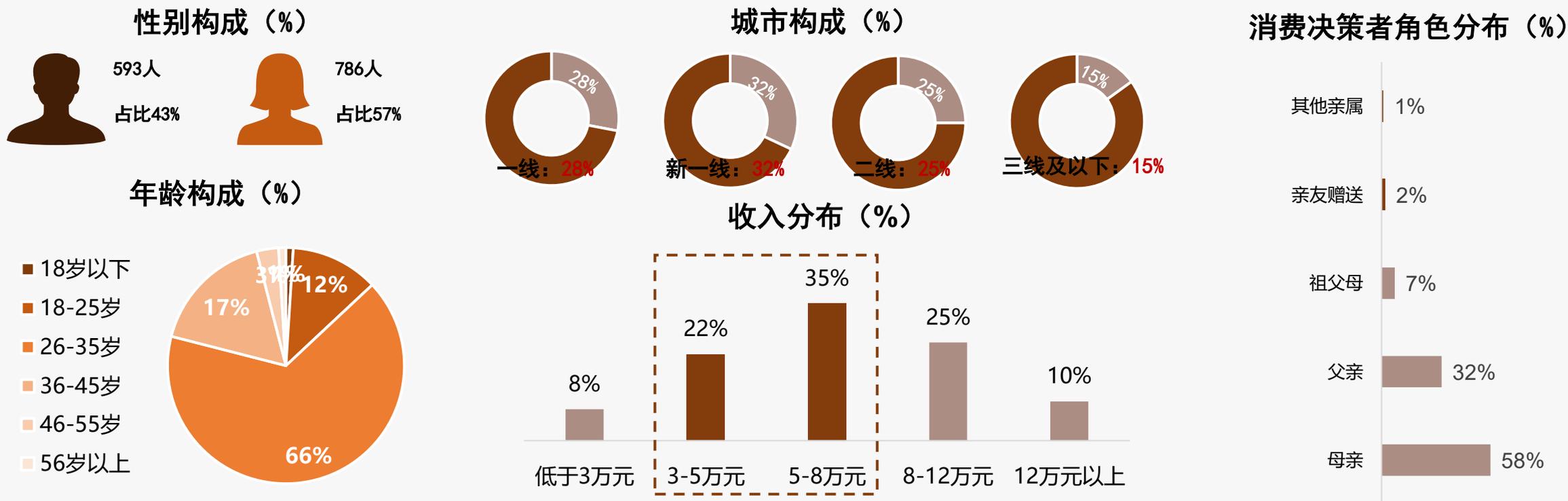
Research Method

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=1379

学步车消费女性主导中等收入

- ◆学步车消费以26-35岁女性为主，占比68%和57%；母亲是主要决策者，占比58%，显示育儿家庭中女性主导购买。
- ◆市场集中在新一线和一线城市，占比32%和28%；收入5-8万元群体占比35%，反映中等收入家庭是消费主力。

2025年中国学步车消费者画像

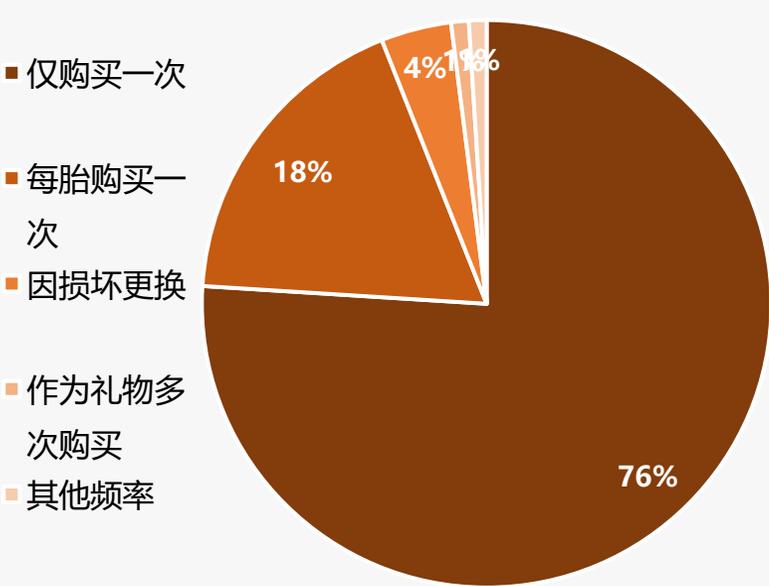


样本：学步车行业市场调研样本量N=1379，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

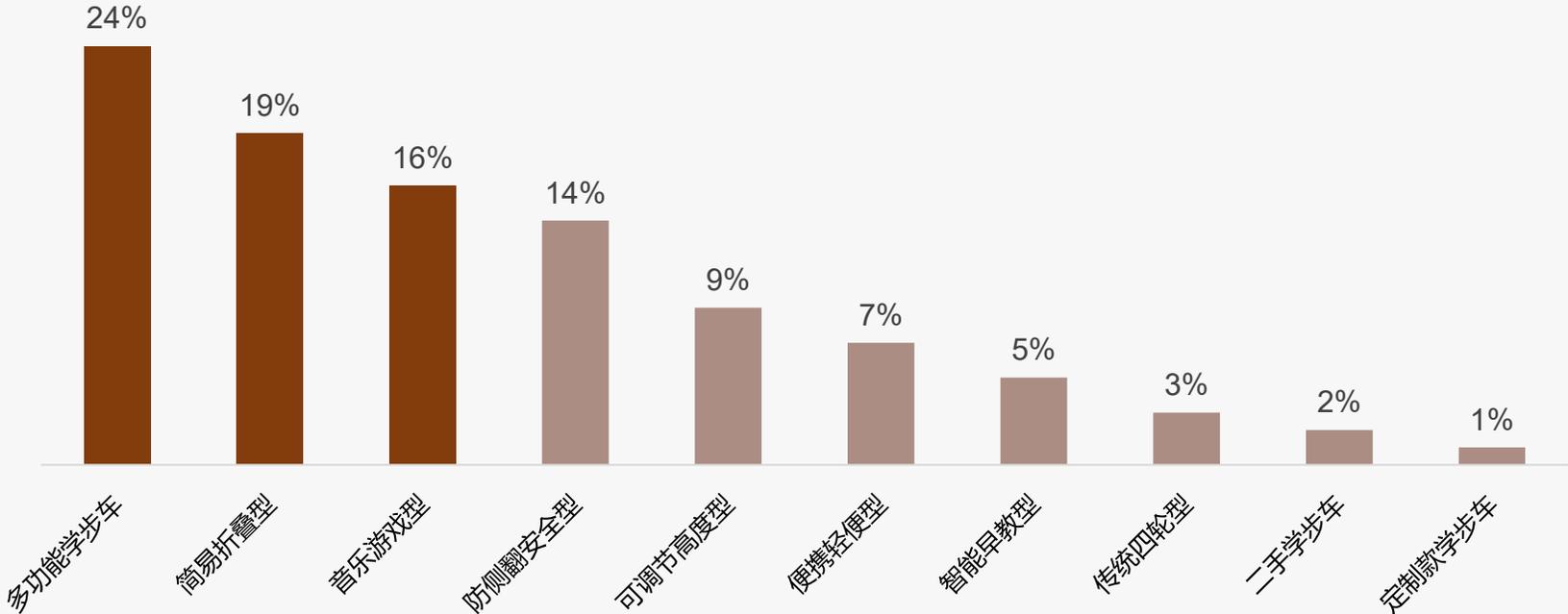
学步车消费一次性为主 多功能型最受欢迎

- ◆ 学步车消费以一次性购买为主，占比76%；每胎购买一次占18%，反映重复消费需求低。产品规格中多功能型占24%，简易折叠和音乐游戏型分别占19%和16%。
- ◆ 安全型学步车占14%，智能早教型仅5%，显示安全需求重要但智能化未成主流。二手和定制款占比极低，市场以新品和标准化产品为主导。

2025年中国学步车消费频率分布



2025年中国学步车产品规格分布

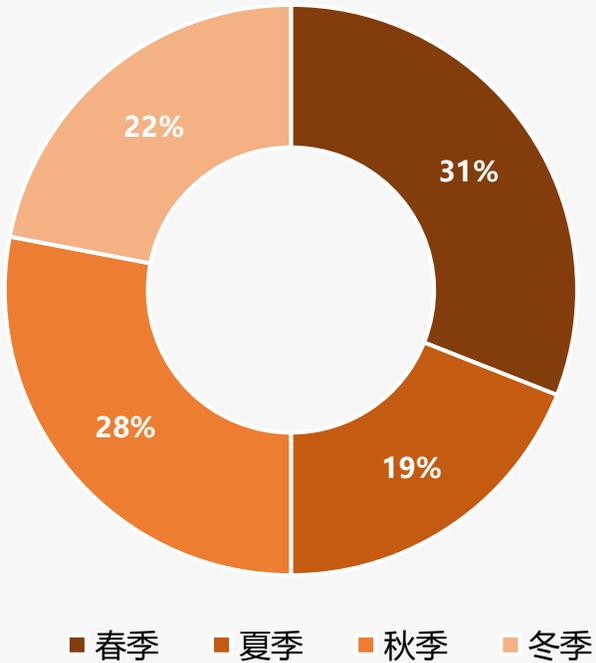


样本：学步车行业市场调研样本量N=1379，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

学步车消费中高端主导 春季偏好明显

- ◆ 单次消费支出中，200-300元占比最高为35%，100-200元和300元以上分别占27%和25%，显示市场分层明显，消费者偏好中高端价位。
- ◆ 春季消费占比最高为31%，夏季最低为19%；包装类型中彩盒包装占42%，简装纸箱占35%，消费者更注重实用性。

2025年中国学步车消费季节分布



2025年中国学步车单次支出分布



2025年中国学步车包装类型分布

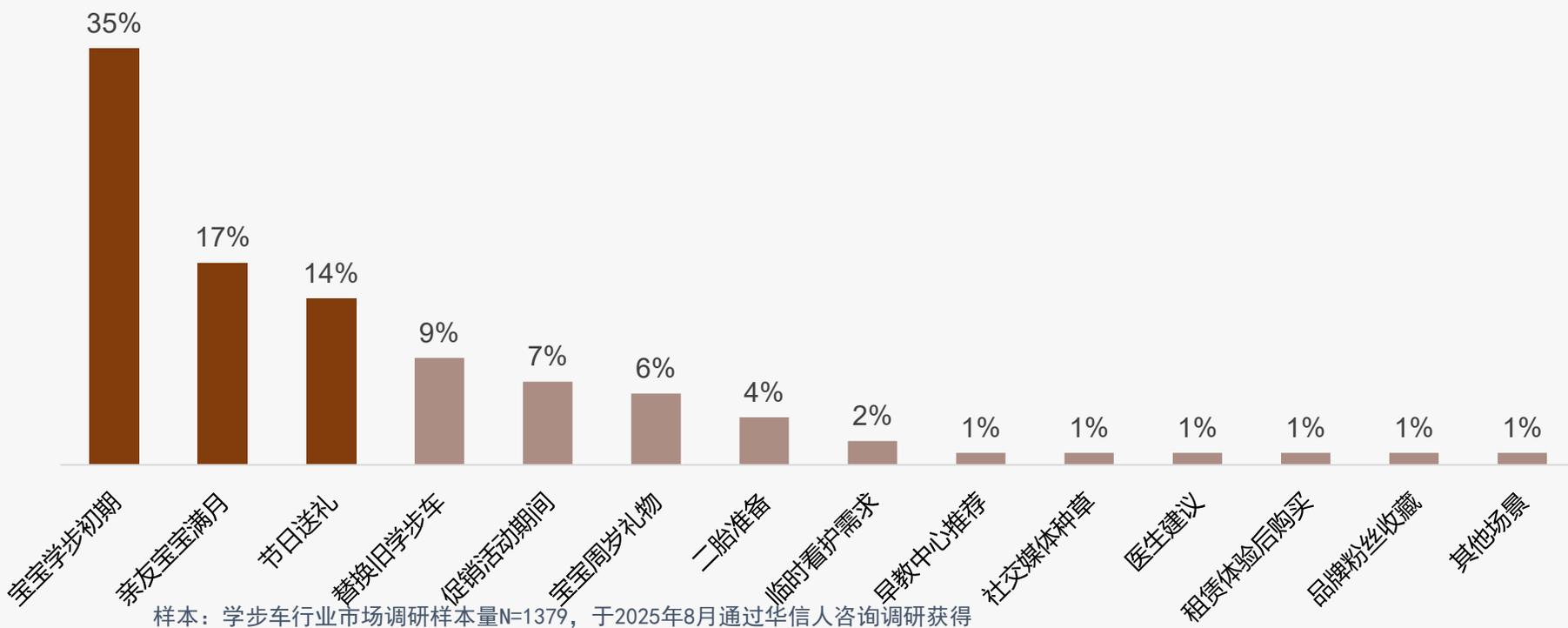


样本：学步车行业市场调研样本量N=1379，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

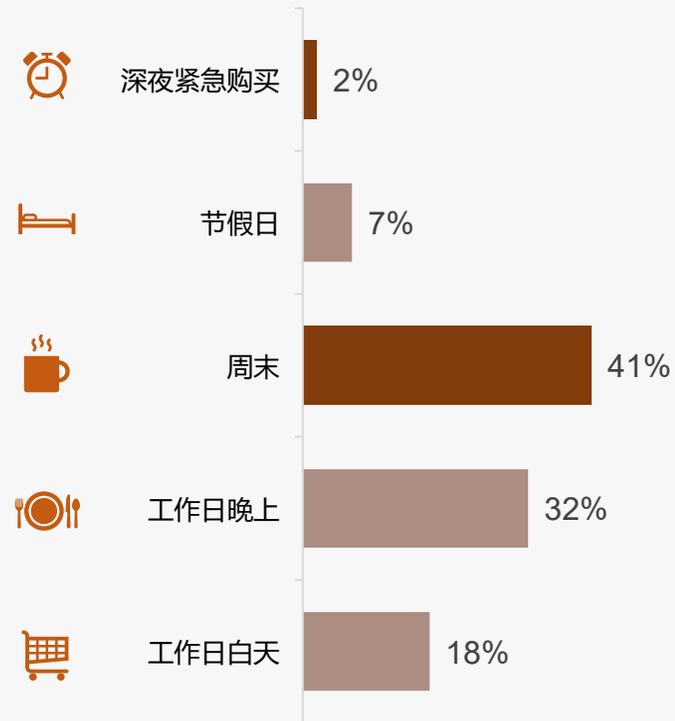
学步车消费聚焦成长节点 周末为主

- ◆学步车消费以宝宝学步初期（38%）、亲友满月（17%）和节日送礼（14%）为主，合计近70%，显示消费集中在成长节点和社交场景。
- ◆消费时段周末占41%，工作日晚上占32%，工作日白天占18%，表明消费者偏好闲暇时间购物，与家庭育儿安排相关。

2025年中国学步车消费场景分布



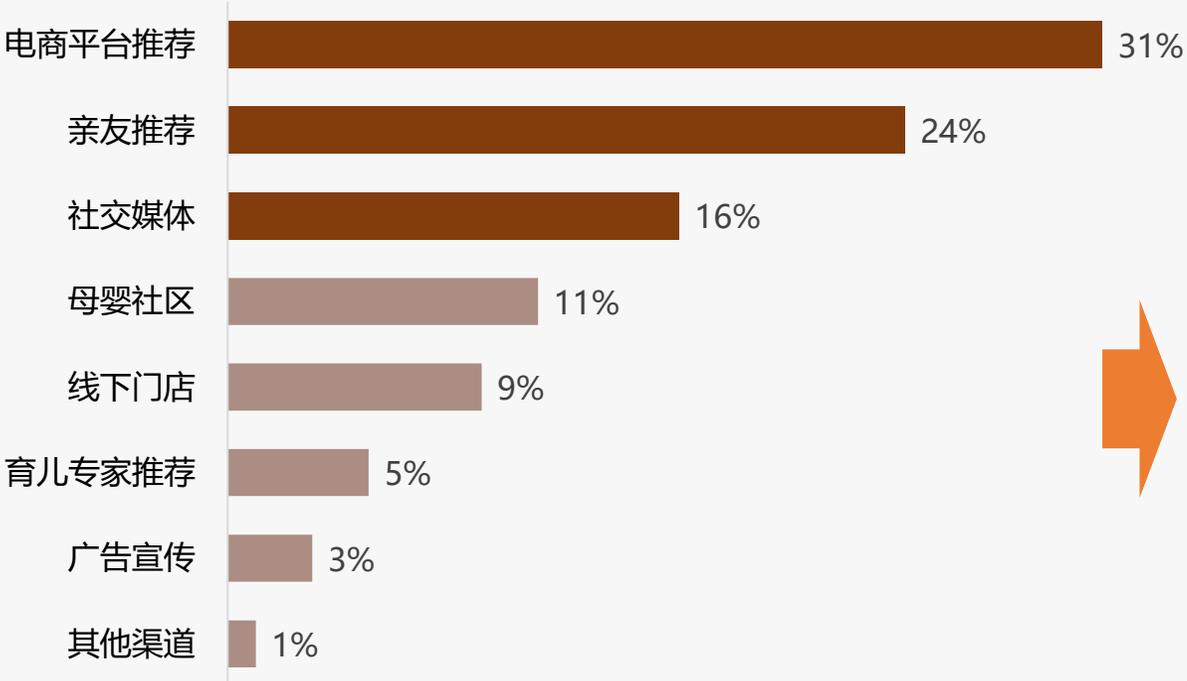
2025年中国学步车消费时段分布



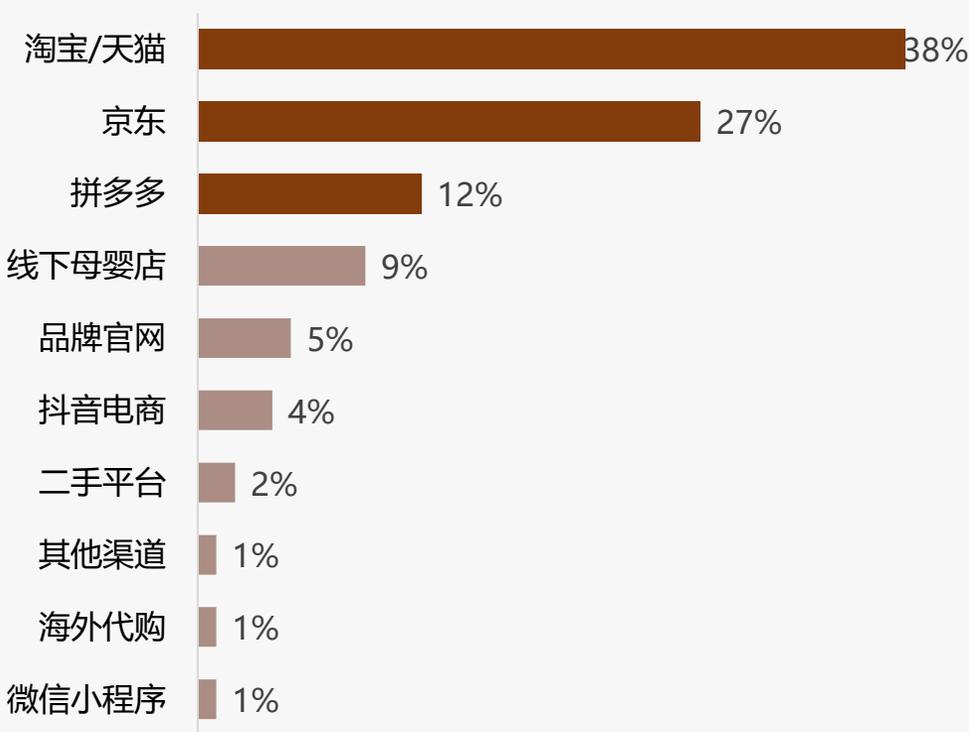
电商亲友主导认知 线上平台主导购买

- ◆消费者了解学步车主要依赖电商平台推荐（31%）和亲友推荐（24%），社交媒体（16%）和母婴社区（11%）次之，广告宣传（3%）影响最小。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（27%）为主，拼多多（12%）紧随其后，线下母婴店（9%）和抖音电商（4%）份额较低。

2025年中国学步车了解渠道分布



2025年中国学步车购买渠道分布

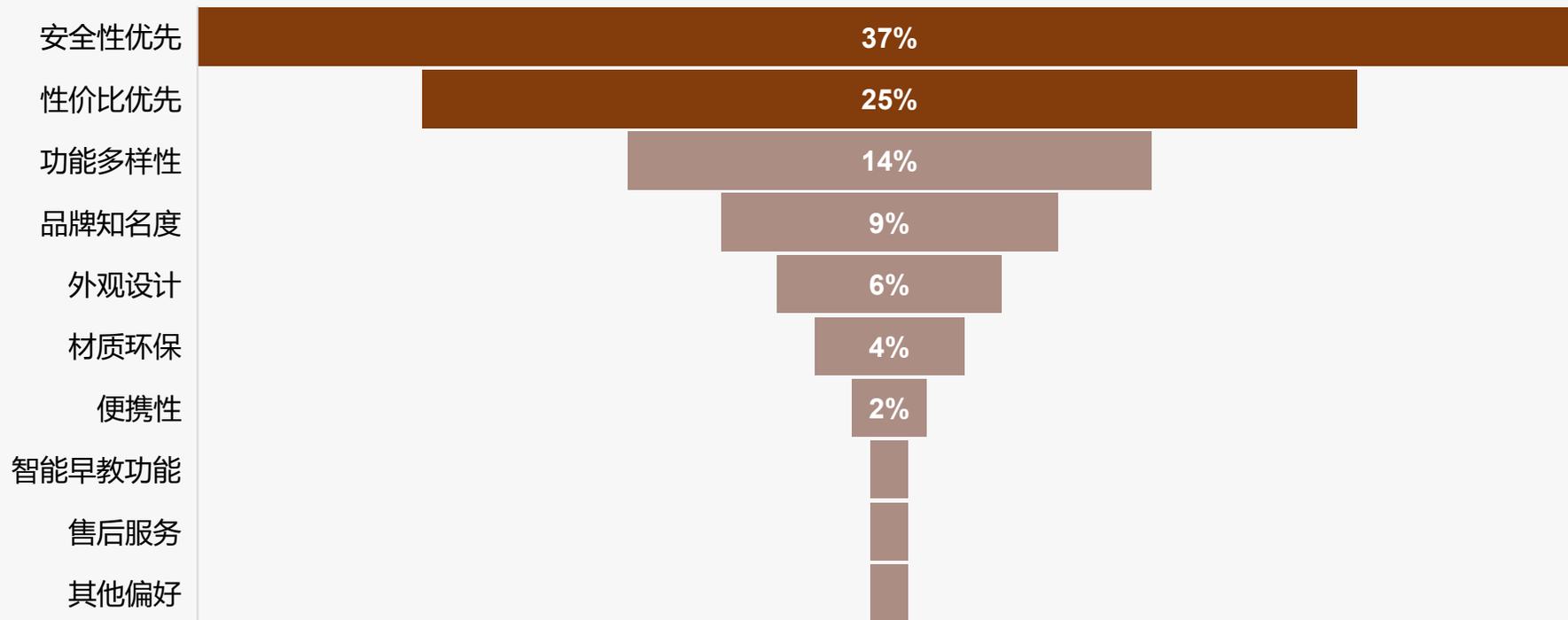


样本：学步车行业市场调研样本量N=1379，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

安全性性价比主导学步车消费

- ◆安全性优先偏好占比37%，性价比优先占比25%，显示消费者在学步车选择中高度关注安全与价格性能平衡，主导购买决策。
- ◆功能多样性、品牌知名度等偏好占比低于15%，便携性、智能功能等占比仅1%-2%，表明这些因素对消费行为影响相对有限。

2025年中国学步车偏好类型分布

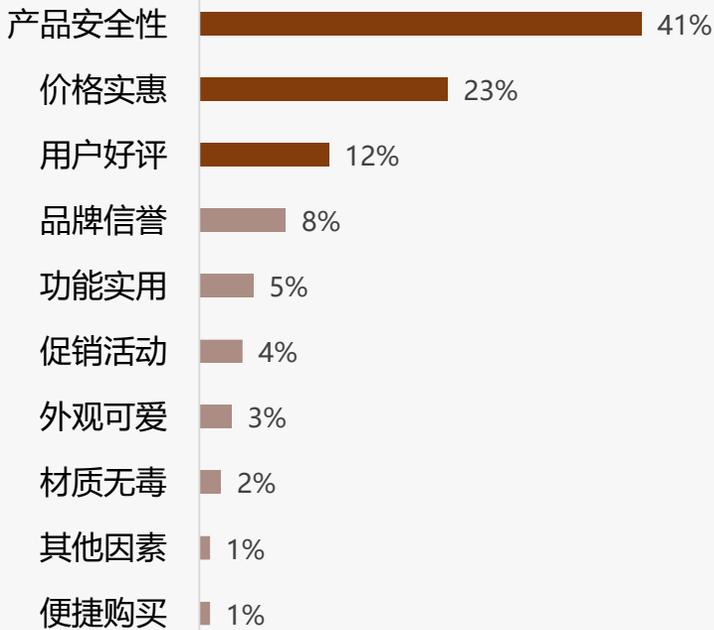


样本：学步车行业市场调研样本量N=1379，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

安全第一 成长需求主导学步车消费

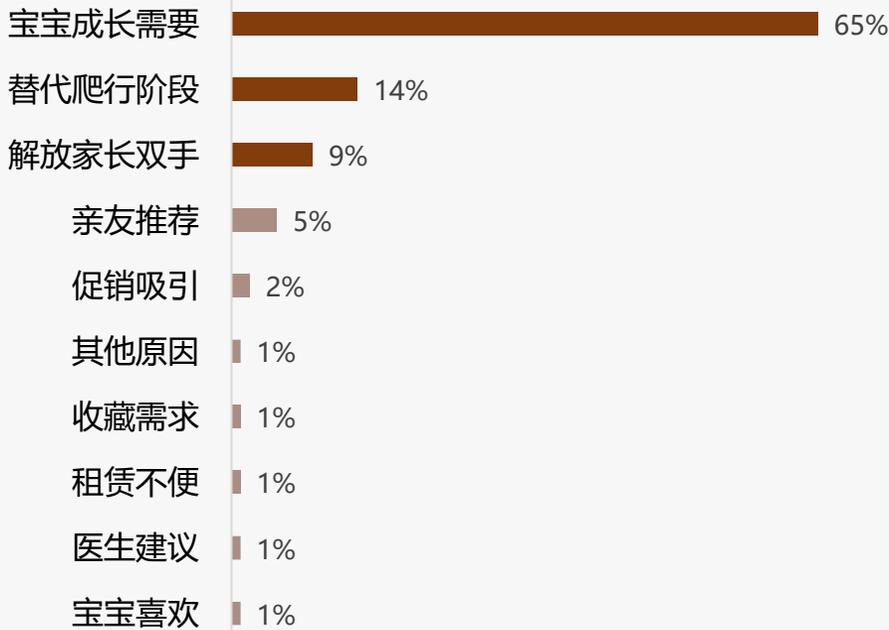
- ◆产品安全性是吸引消费的首要因素，占比41%，远超价格实惠的23%。消费主要源于宝宝成长需要，占67%，替代爬行阶段占14%，解放家长双手占9%。
- ◆品牌信誉和功能实用分别占8%和5%，促销活动仅4%。亲友推荐占5%，促销吸引和宝宝喜欢各占2%和1%，医生建议和租赁不便均低于1%。

2025年中国学步车吸引因素分布



样本：学步车行业市场调研样本量N=1379，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

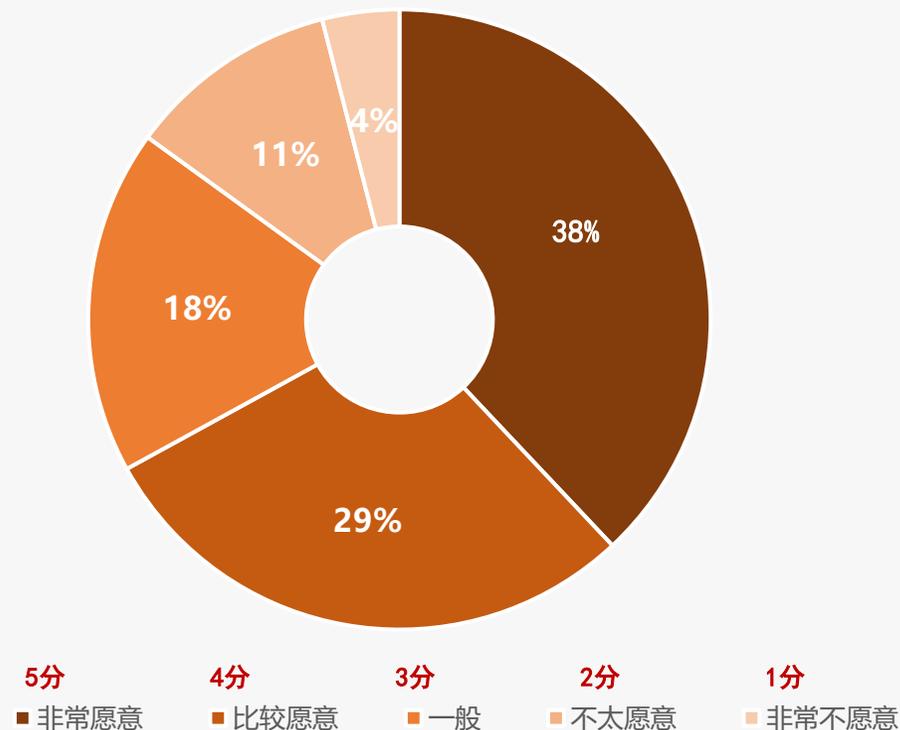
2025年中国学步车消费原因分布



学步车推荐意愿高 质量安全待提升

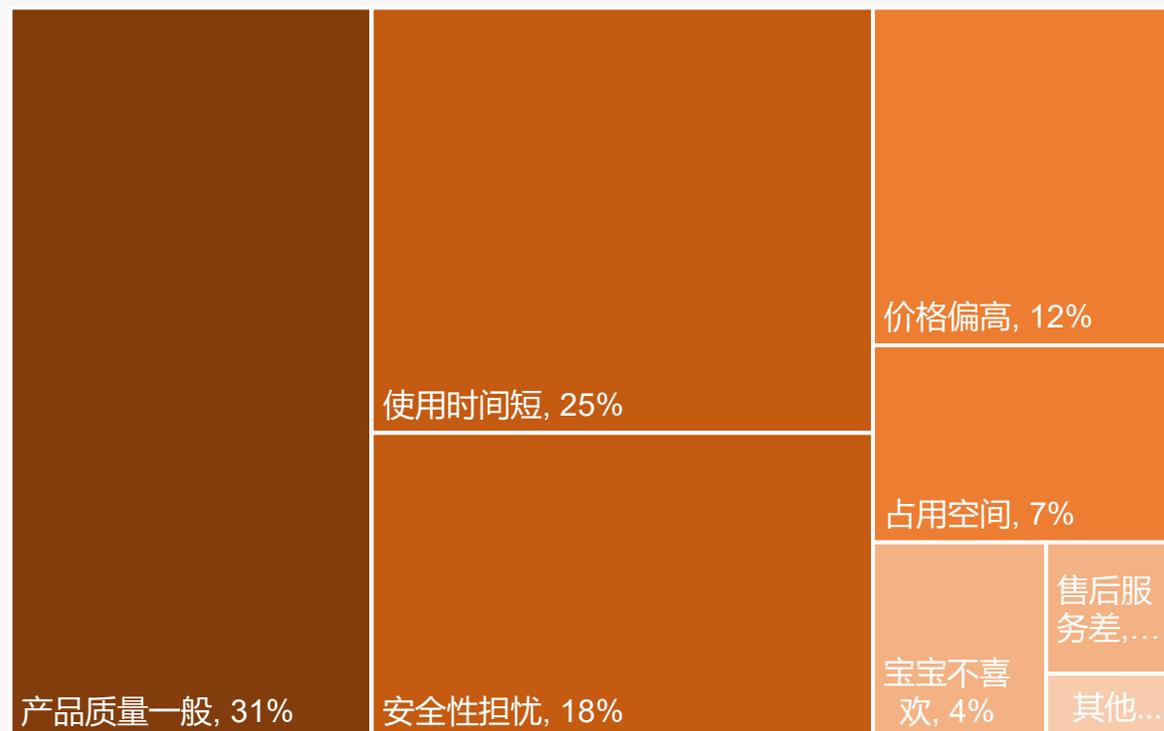
- ◆学步车用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达67%，表明多数用户对产品持积极态度，整体满意度良好。
- ◆不愿推荐的主要原因包括产品质量一般占31%、使用时间短占25%和安全性担忧占18%，反映产品耐用性和安全性是主要改进点。

2025年中国学步车推荐意愿分布



样本：学步车行业市场调研样本量N=1379，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

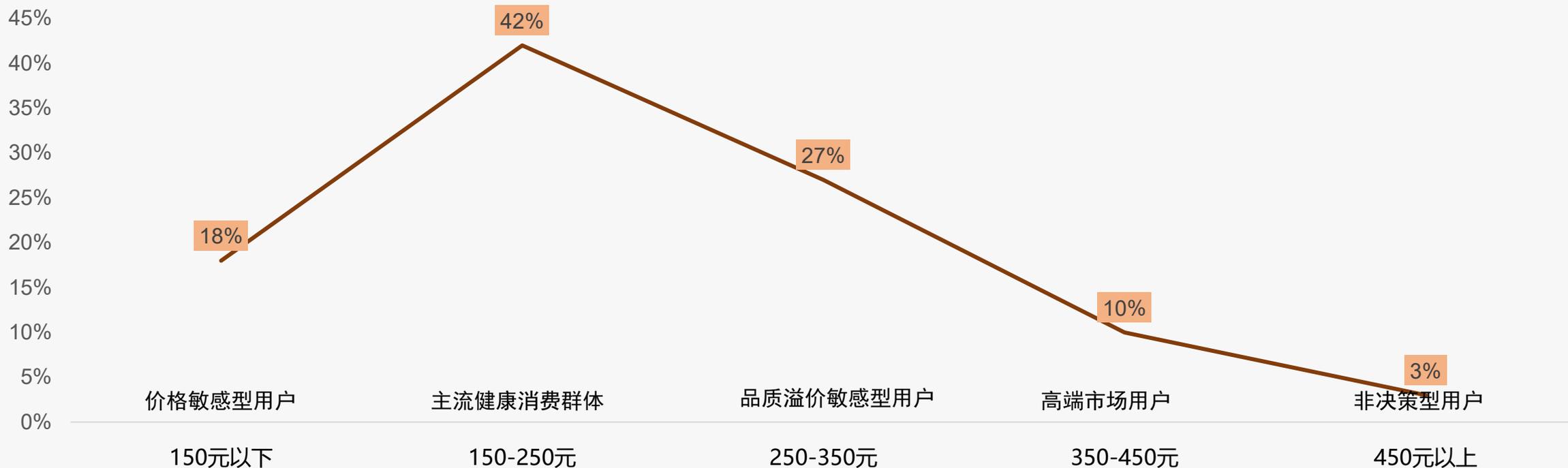
2025年中国学步车不愿推荐原因分布



学步车价格接受度中端主导

- ◆学步车价格接受度集中在150-350元区间，其中150-250元占比42%，250-350元占比27%，显示中端市场占据主导地位。
- ◆150元以下和350元以上区间分别占18%和13%，表明低价和高价需求有限，企业应聚焦主流价格带优化产品策略。

2025年中国学步车主要规格价格接受度



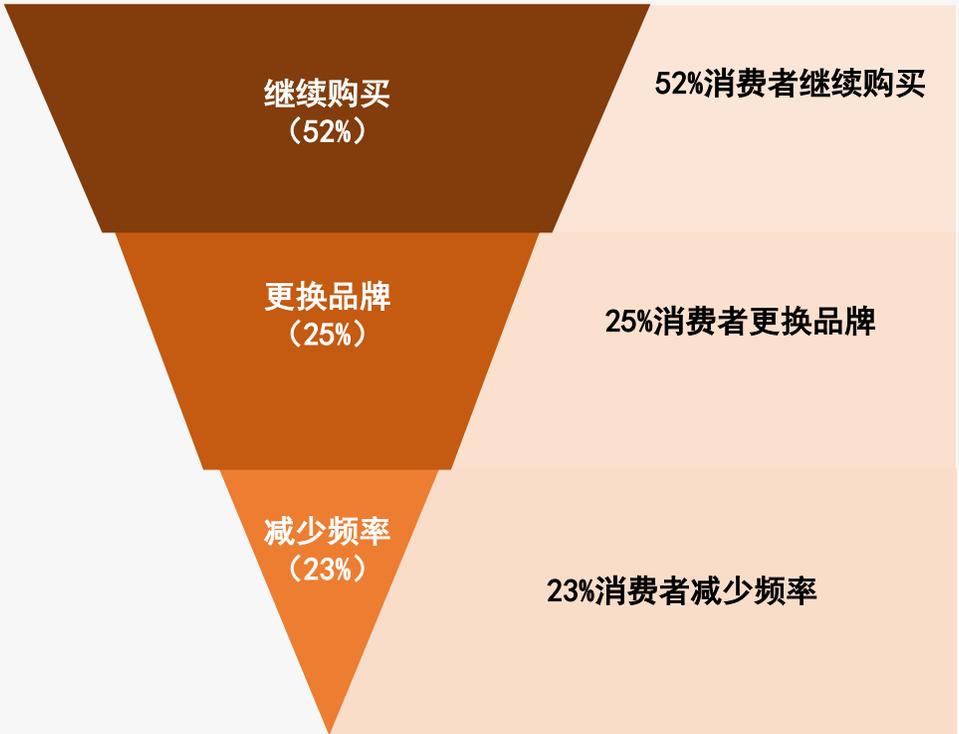
样本：学步车行业市场调研样本量N=1379，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以多功能学步车规格学步车为标准核定价格区间

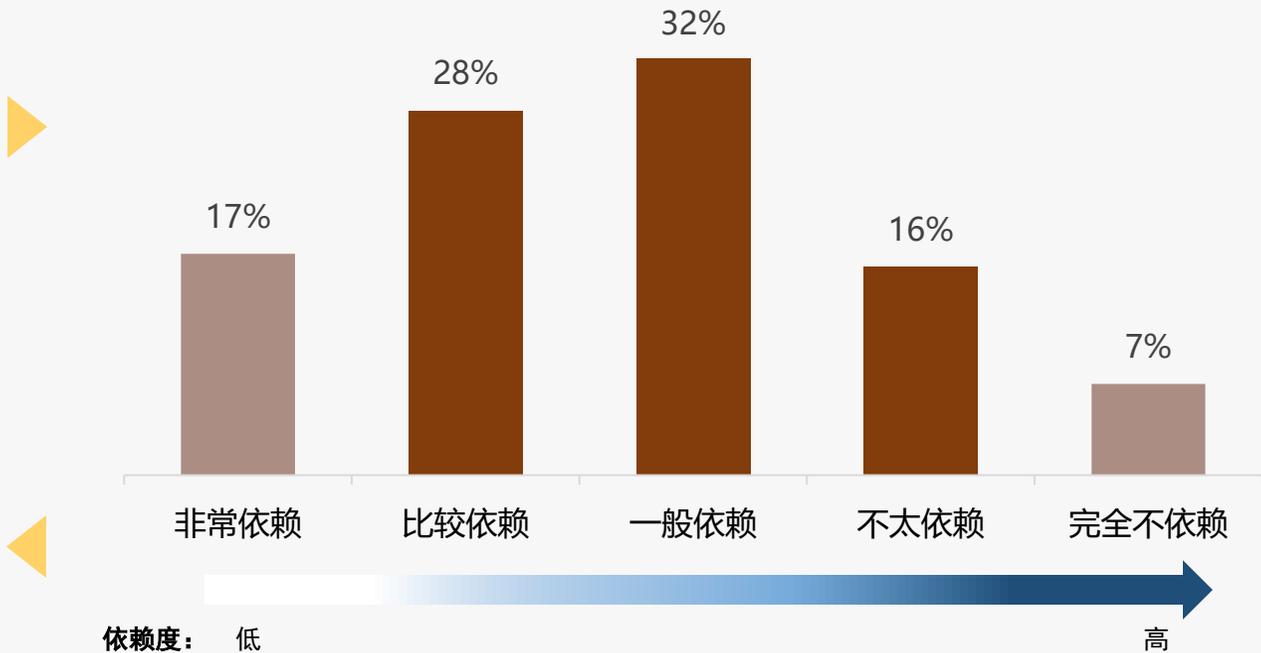
需求刚性较强 品牌忠诚度存挑战

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，25%更换品牌，显示需求刚性较强但品牌忠诚度存在挑战。减少频率消费者占23%。
- ◆对促销活动依赖程度中，32%消费者一般依赖，非常依赖和比较依赖合计45%，反映促销对近半数消费者决策影响显著。

2025年中国学步车涨价10%购买行为分布



2025年中国学步车促销依赖程度分布

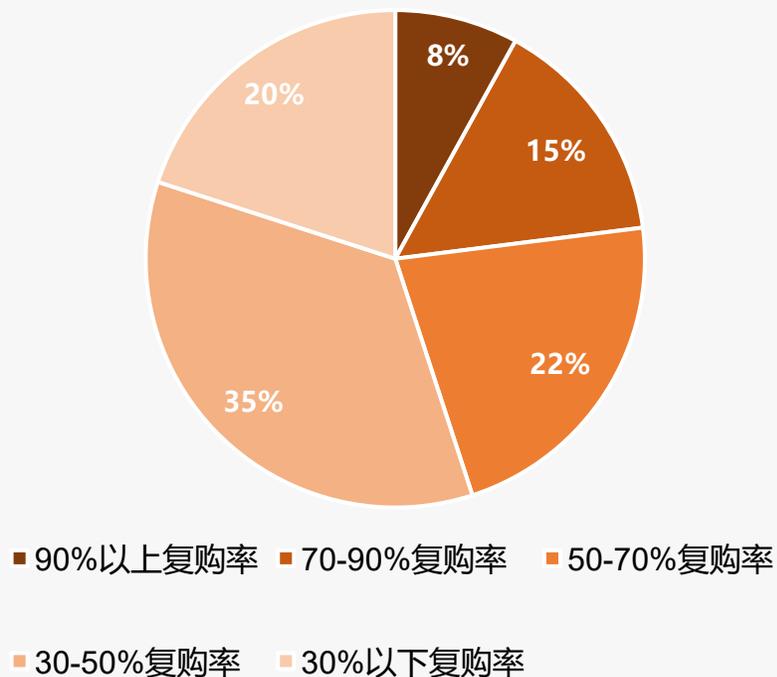


样本：学步车行业市场调研样本量N=1379，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

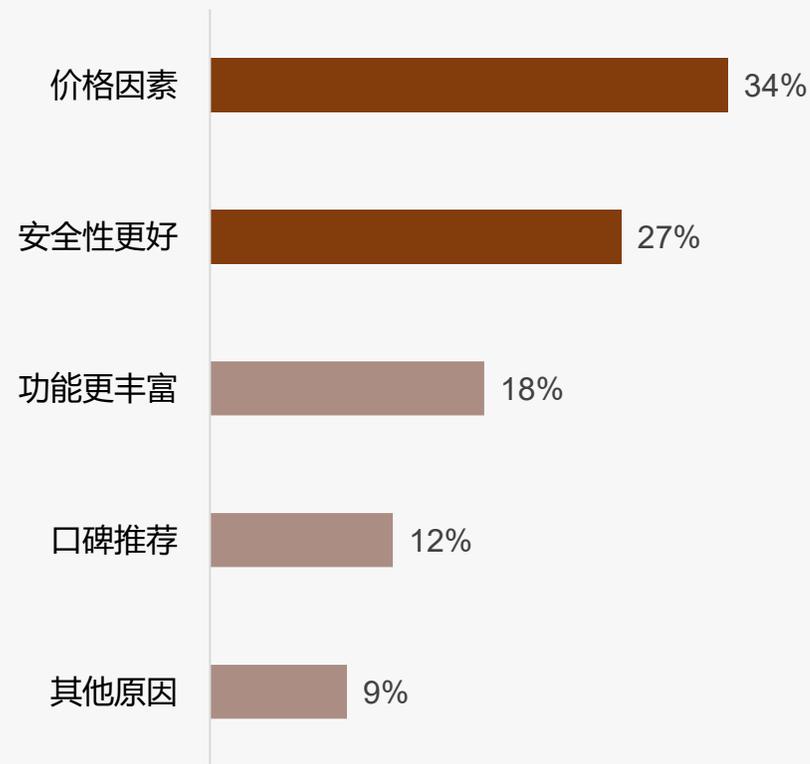
学步车品牌忠诚低价格敏感高

- ◆学步车消费者品牌忠诚度中等偏低，30-50%复购率占比35%，30%以下复购率占20%，价格敏感是主要驱动因素，占比34%。
- ◆安全性是品牌更换第二大原因，占比27%，功能丰富占18%，品牌需优化定价和强化安全以提升复购。

2025年中国学步车品牌复购率分布



2025年中国学步车更换品牌原因分布

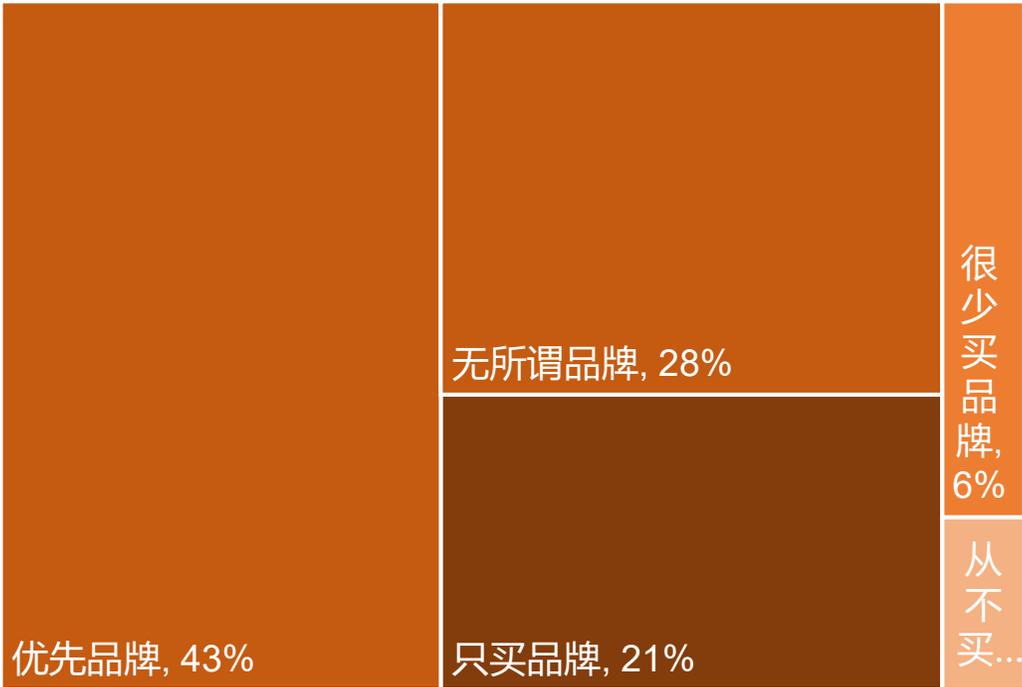


样本：学步车行业市场调研样本量N=1379，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

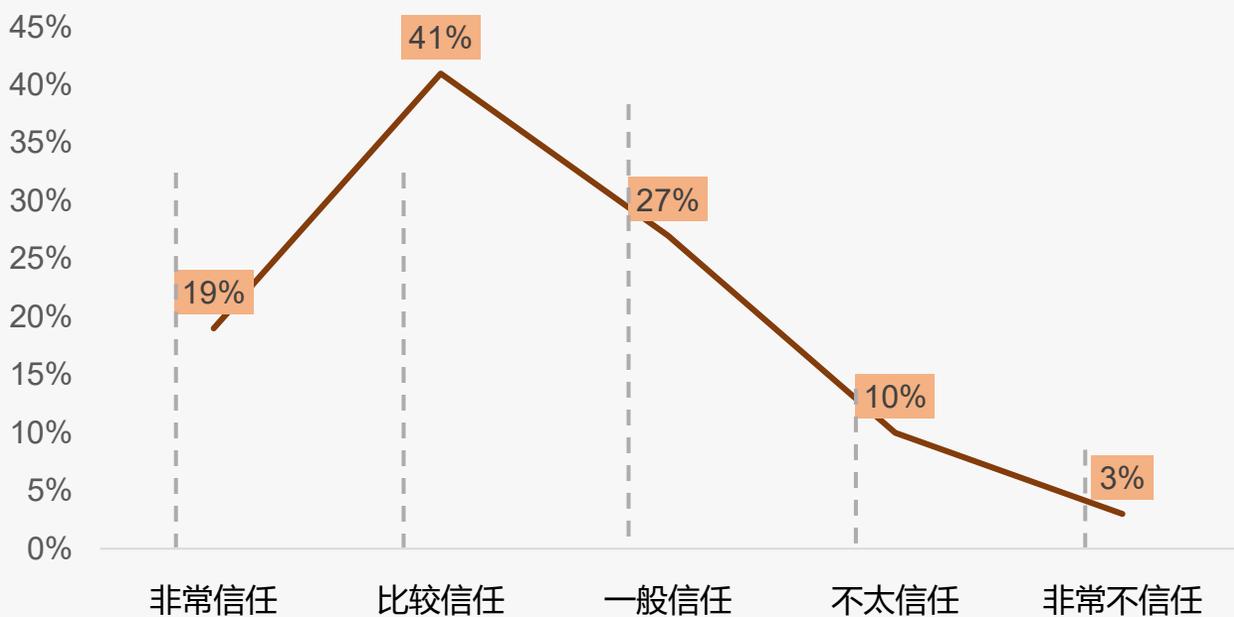
品牌信任驱动购买 中性群体占比较大

- ◆消费者品牌购买意愿集中：43%优先品牌，21%只买品牌，显示品牌偏好明显。品牌信任度较高，41%比较信任，19%非常信任，驱动购买决策。
- ◆中性态度群体占比较大：28%无所谓品牌，27%一般信任，提示品牌方需加强沟通。不信任品牌者较少，仅13%，影响有限。

2025年中国学步车品牌产品消费意愿分布



2025年中国学步车品牌产品态度分布

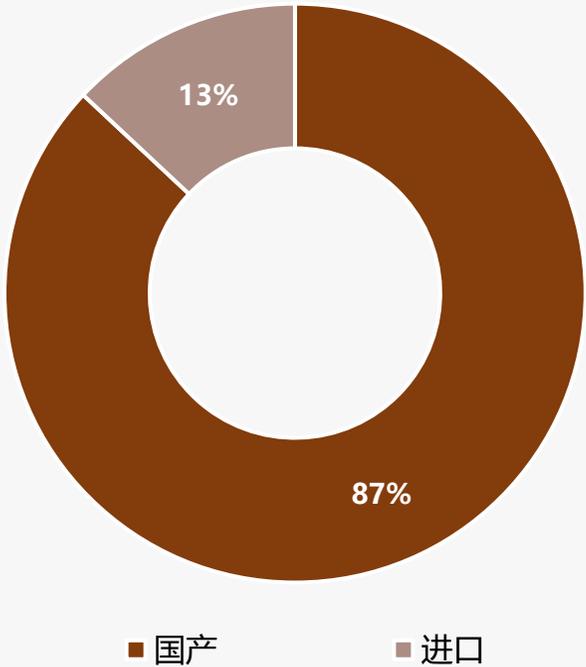


样本：学步车行业市场调研样本量N=1379，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

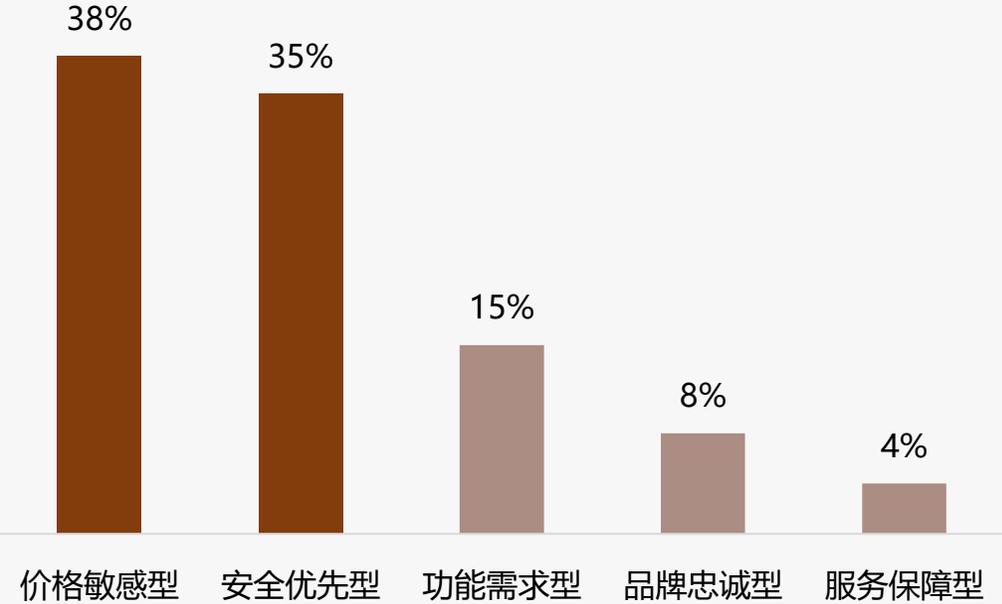
国产主导 价格安全驱动消费

- ◆ 国产学步车品牌占据87%消费份额，进口仅13%，显示消费者高度偏好国产产品，市场以本土品牌为主导。
- ◆ 价格敏感型占38%，安全优先型占35%，两者超七成，表明消费者决策主要关注价格和安全因素。

2025年中国学步车国产与进口品牌消费分布



2025年中国学步车品牌偏好类型分布

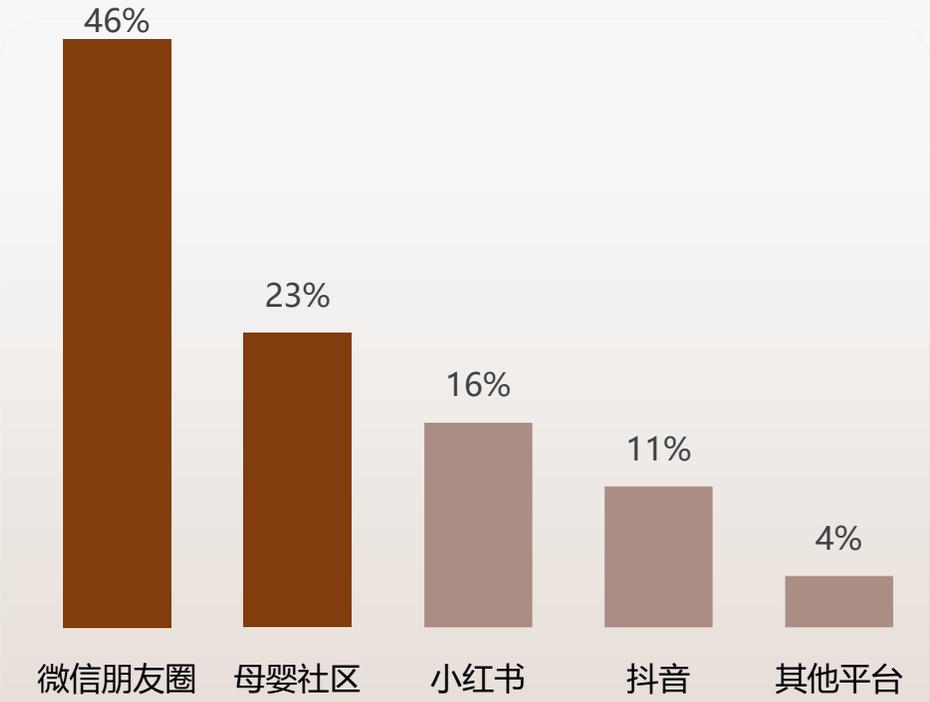


样本：学步车行业市场调研样本量N=1379，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

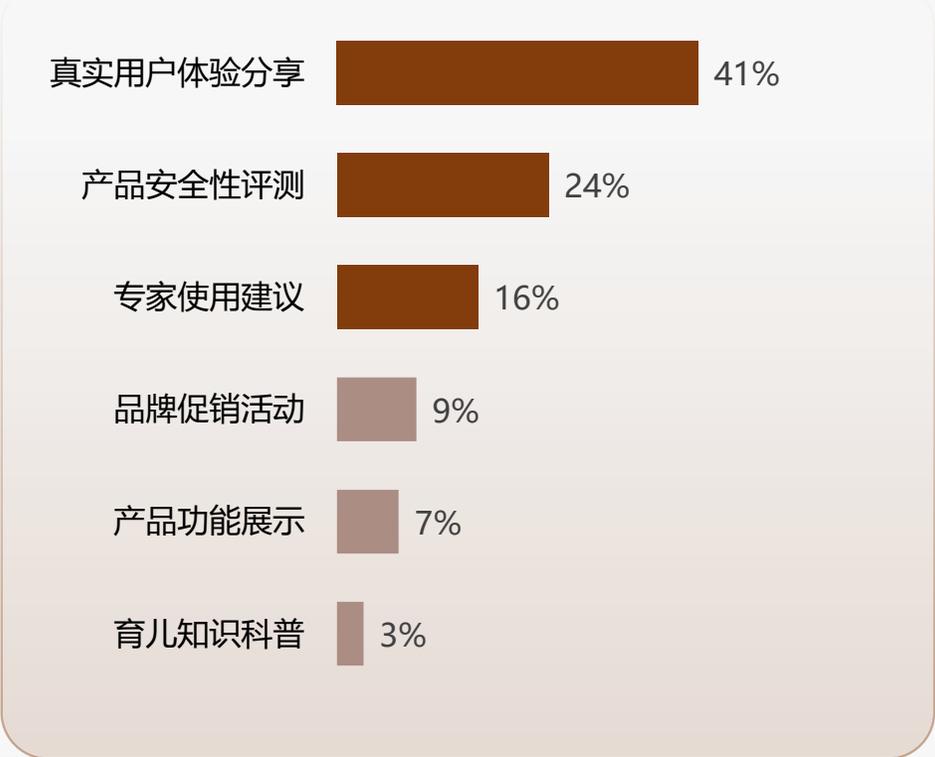
用户关注真实性 分享主渠道朋友圈

- ◆微信朋友圈是社交分享主要渠道，占比46%，远超其他平台。真实用户体验分享占41%，产品安全性评测占24%，消费者高度关注产品真实性和安全性。
- ◆母婴社区和小红书分享占比分别为23%和16%。品牌促销活动仅占9%，产品功能展示占7%，营销内容在社交渠道中吸引力相对较弱。

2025年中国学步车社交分享渠道分布



2025年中国学步车社交内容类型分布



2025年中国学步车社交分享渠道分布

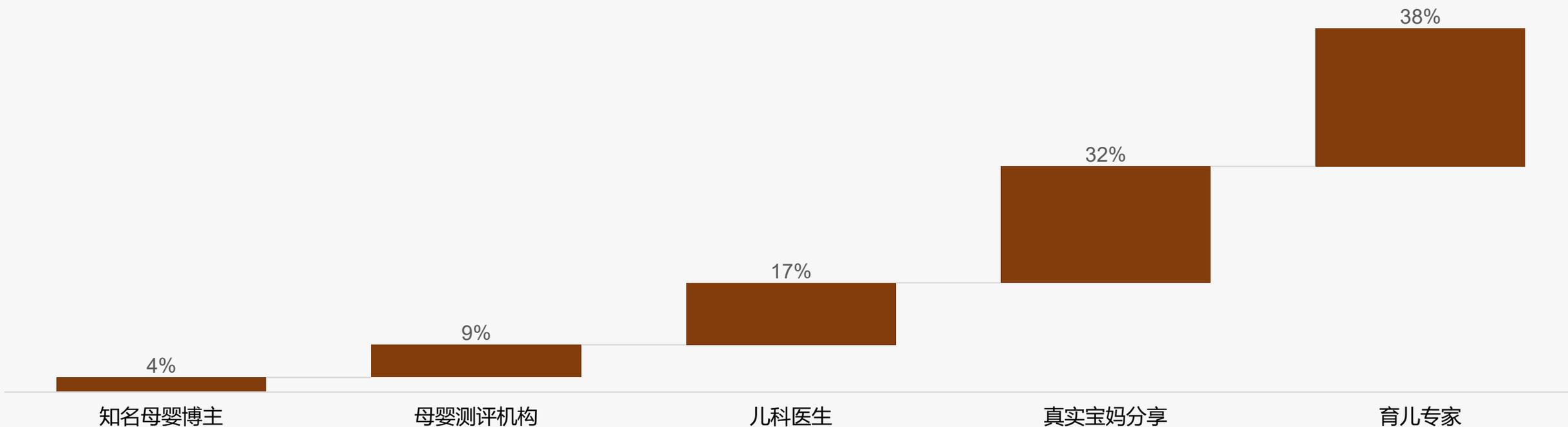
2025年中国学步车社交内容类型分布

样本：学步车行业市场调研样本量N=1379，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

专业真实经验主导用户信任

- ◆ 育儿专家和真实宝妈分享在社交渠道内容信任度中分别占38%和32%，合计达70%，表明用户高度依赖专业知识和真实经验。
- ◆ 儿科医生信任度为17%，而母婴测评机构和知名母婴博主仅占9%和4%，显示机构背书和知名度在信任构建中作用有限。

2025年中国学步车社交信任博主类型分布

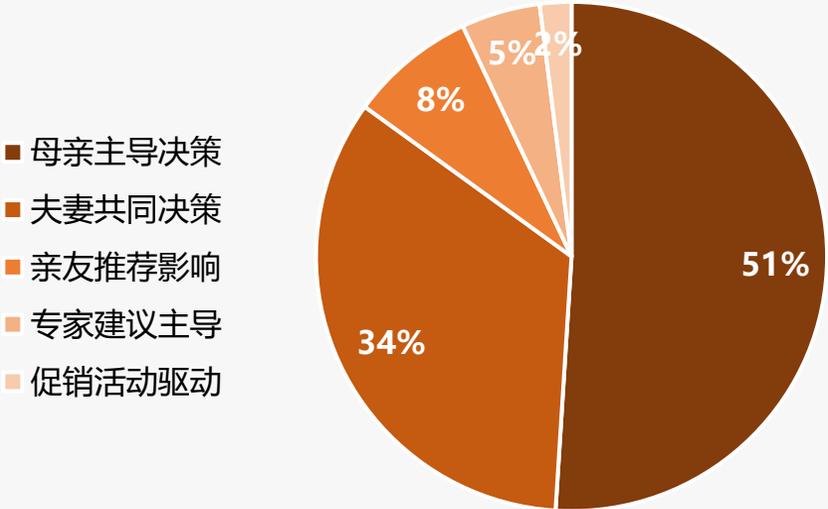


样本：学步车行业市场调研样本量N=1379，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

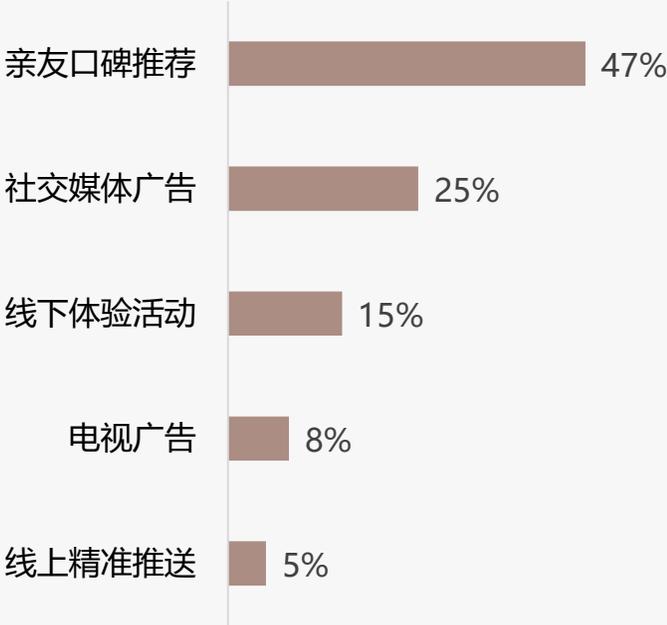
口碑推荐主导学步车消费决策

- ◆亲友口碑推荐占比47%，是学步车消费决策的最主要影响因素，显示消费者高度依赖熟人建议。社交媒体广告占比25%为第二大渠道。
- ◆线下体验活动占比15%强调实物体验重要性。电视广告和线上精准推送分别占比8%和5%，相对较低可能因受众接触有限。

2025年中国学步车消费决策者类型分布



2025年中国学步车家庭广告偏好分布

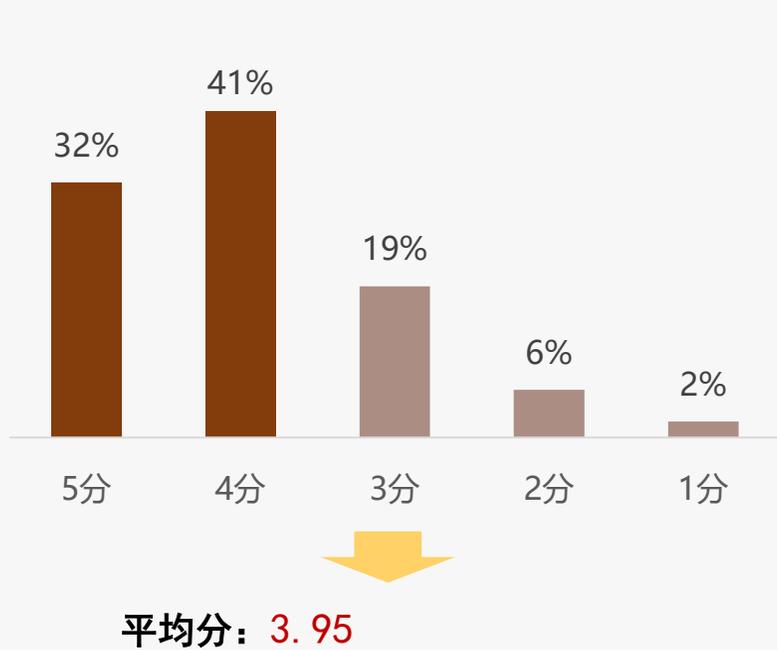


样本：学步车行业市场调研样本量N=1379，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

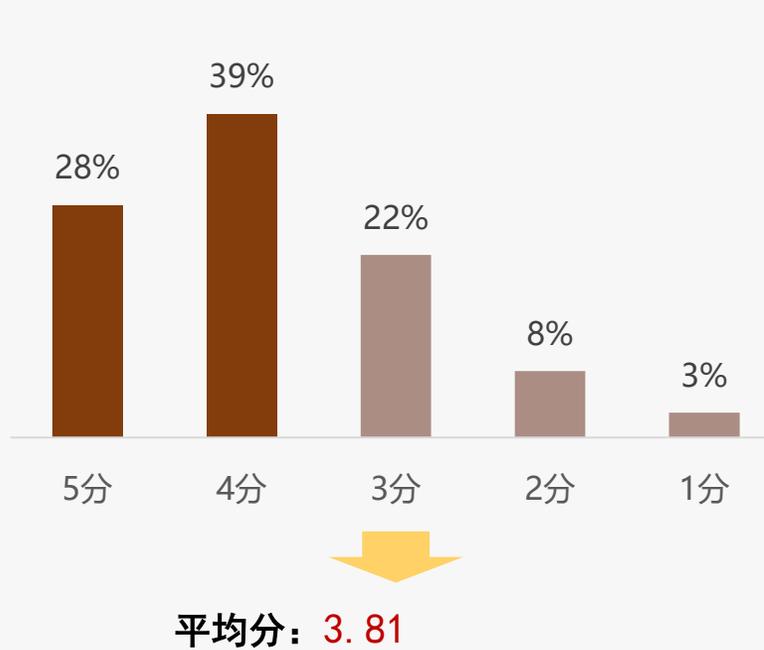
消费流程满意高 售后环节需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%；但退货体验和客服满意度略低，分别为67%和64%，显示售后环节存在改进空间。
- ◆客服满意度5分仅26%，低于消费流程的32%，建议加强客服培训和响应效率，以提升整体消费体验。

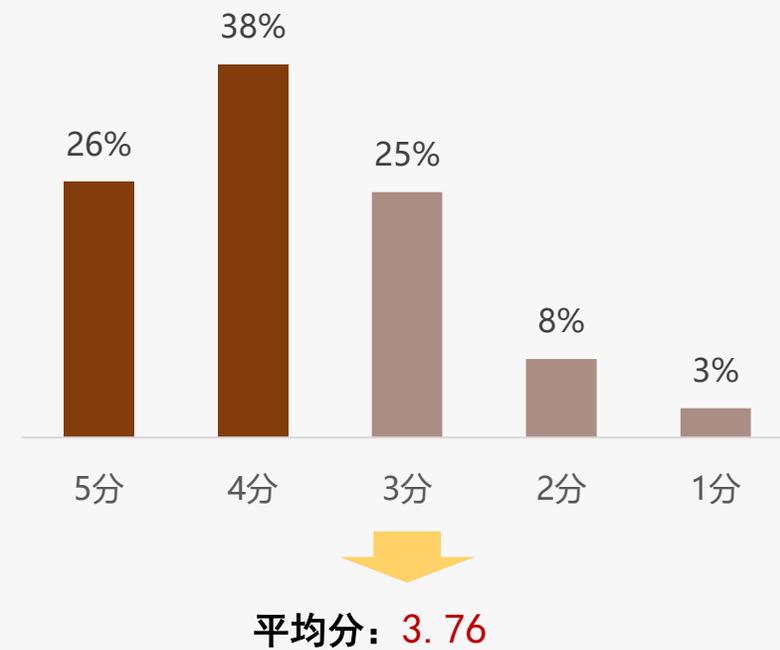
2025年中国学步车线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国学步车退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国学步车线上客服满意度分布（满分5分）

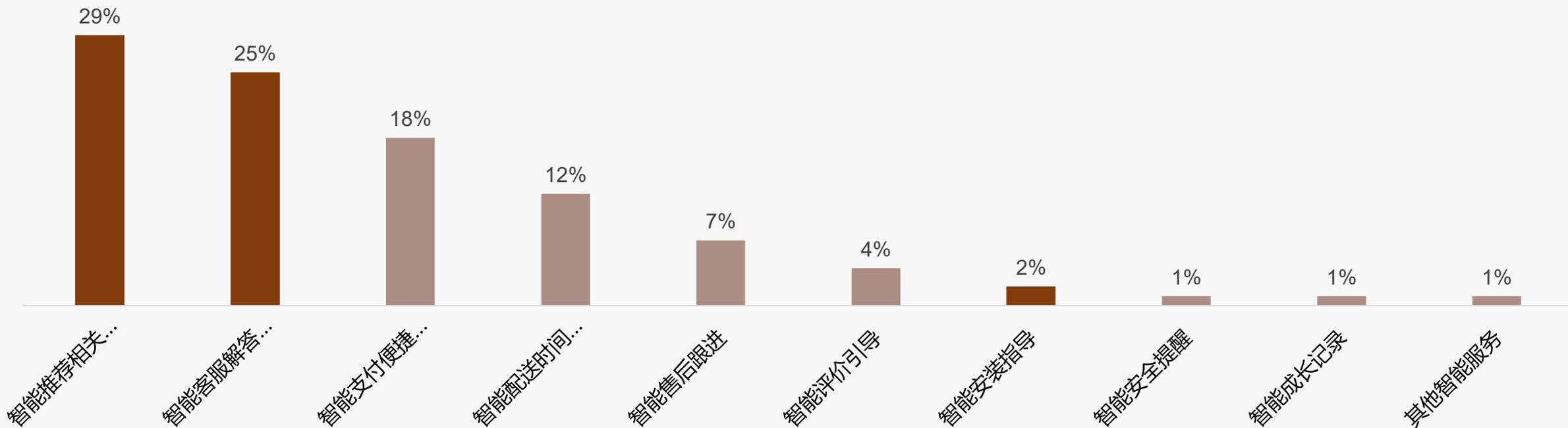


样本：学步车行业市场调研样本量N=1379，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上消费体验

- ◆ 调查显示智能推荐相关产品占比最高达31%，智能客服解答疑问占25%，智能支付便捷快速占18%，表明个性化推荐和即时服务是消费者最关注的智能体验。
- ◆ 智能配送时间预估占12%，而智能售后跟进、评价引导等服务占比均低于7%，显示物流透明度和高效支付受重视，低占比服务需进一步优化提升。

2025年中国学步车智能服务体验分布



样本：学步车行业市场调研样本量N=1379，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