

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月儿童拖鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Slippers Category Market Insights

2025年10月

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，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。

目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：年轻父母主导儿童拖鞋消费决策

 女性占消费者62%，母亲决策占58%，凸显女性主导购买

 26-45岁父母占74%，收入5-8万群体占34%，消费能力强

 孩子自主选择仅1%，家长决策占主导，城市分布均衡

启示

✓ 强化女性营销沟通

针对年轻母亲群体，设计情感化营销内容，强调产品安全舒适，提升品牌亲和力与信任度。

✓ 优化家长决策体验

简化购买流程，提供专业选购指南，增强家长购买信心，提升转化率与客户满意度。

核心发现2：线上渠道主导信息获取与购买

-  电商平台推荐占31%，亲友推荐23%，社交媒体17%，线上信息主导
-  淘宝/天猫占36%，京东24%，拼多多13%，电商平台为核心购买渠道
-  线下母婴店仅11%，抖音电商等新兴渠道潜力可期

启示

✓ 深耕电商平台运营

加强主流电商平台产品展示与促销，优化搜索排名与用户评价，提升线上销售份额。

✓ 布局社交口碑营销

利用微信朋友圈、亲友群等社交渠道，推动用户分享真实体验，扩大品牌影响力。

核心发现3：安全舒适是核心购买驱动因素

-  防滑安全型占27%，舒适透气型23%，卡通图案型18%，安全舒适主导
-  安全性占关键因素31%，舒适度24%，价格16%，材质环保11%
-  孩子脚部发育需要占购买原因34%，旧鞋破损22%，季节变化18%

启示

✓ 突出产品安全舒适卖点

在产品设计与宣传中强调防滑、透气、材质安全等特性，满足家长核心关切。

✓ 强化功能需求沟通

针对脚部发育、季节更换等实际需求，推出系列产品，增强实用性与购买必要性。

核心逻辑：聚焦年轻父母主导的儿童拖鞋安全舒适需求

1、产品端



- ✓ 强化防滑安全设计，提升产品安全性
- ✓ 优化透气舒适性，满足学龄前儿童需求

2、营销端



- ✓ 利用亲友口碑推荐，增强社交传播
- ✓ 加强电商平台推荐，提升线上曝光

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 提供智能客服支持，及时解决疑问

目 录

CONTENTS

- 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 儿童拖鞋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儿童拖鞋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童拖鞋的购买行为；
- 儿童拖鞋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

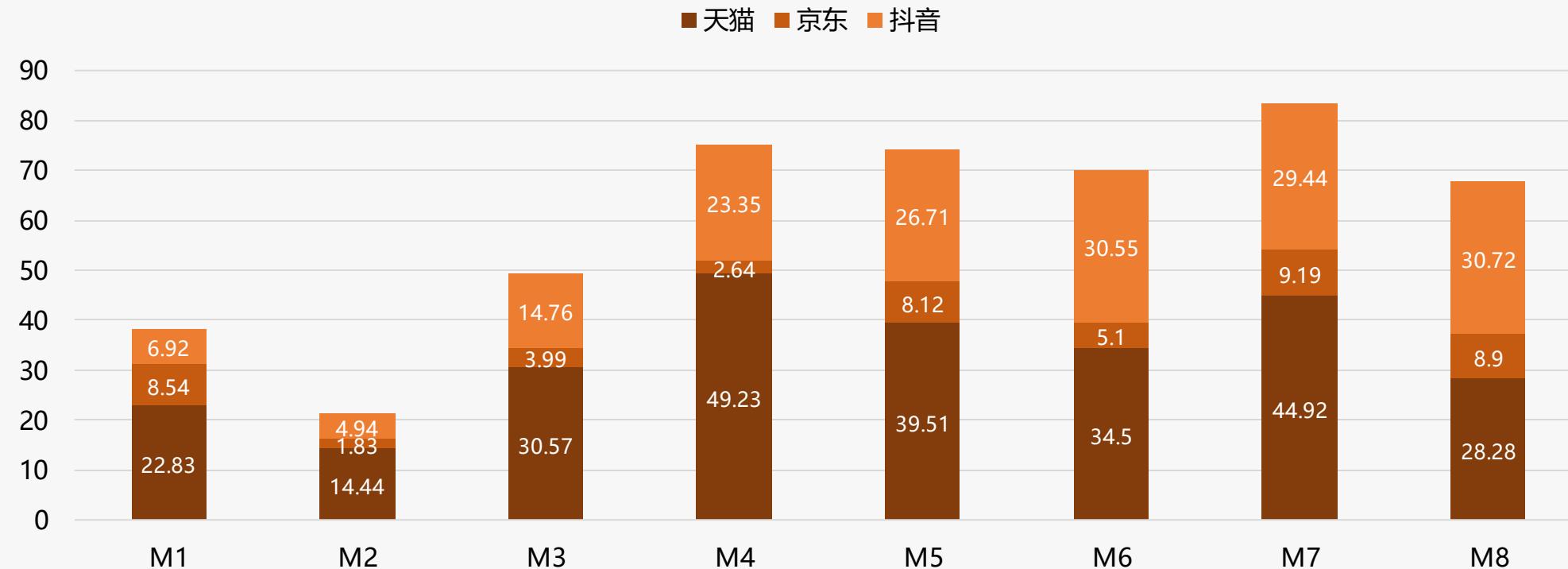
Research Method

- 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，计算儿童拖鞋品类销售额、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、不同平台儿童拖鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音增长天猫主导京东萎缩

- ◆ 从平台份额看，天猫以累计销售额约26.4亿元（占52%）主导市场，抖音以约17.3亿元（34%）快速增长，京东仅6.0亿元（12%）份额萎缩。抖音份额逐月提升，显示其社交电商对儿童品类的强渗透力，建议品牌优化抖音内容营销以抢占增量市场。
- ◆ 月度销售呈季节性波动，3-7月为旺季（月均超3.8亿元），峰值在4月达7.9亿元，契合春夏季需求；1-2月及8月淡季（月均约2.1亿元）。平台增长趋势分化，抖音同比增速领先（如M8销售额达3.07亿元，较M1增长344%），天猫稳中有升，京东增长乏力。这反映消费渠道向短视频平台迁移，建议全渠道策略中优先投入抖音，同时优化天猫旗舰店以巩固基本盘。

2025年1月~8月儿童拖鞋品类线上销售规模（百万元）

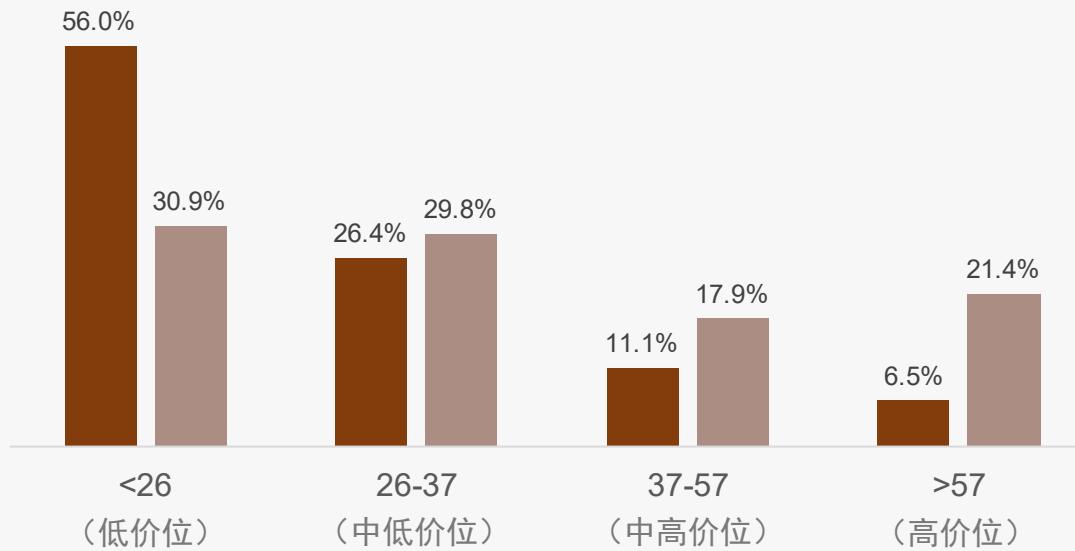


低价高销高价高收优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位段（<26元）销量占比56.0%但销售额占比仅30.9%，呈现高销量低贡献特征，而高价位段（>57元）销量占比6.5%却贡献21.4%销售额，表明高价产品对收入拉动作用显著，建议优化产品组合提升高毛利SKU占比。
- ◆ 整体销售额结构分析，低阶段销售额占比30.9%与中段（26-37元）29.8%接近，但销量相差29.6个百分点，揭示低价产品周转率高但毛利空间有限，高价位段销售额占比21.4%为利润关键点，建议加强价格带管理以平衡销量与收益。

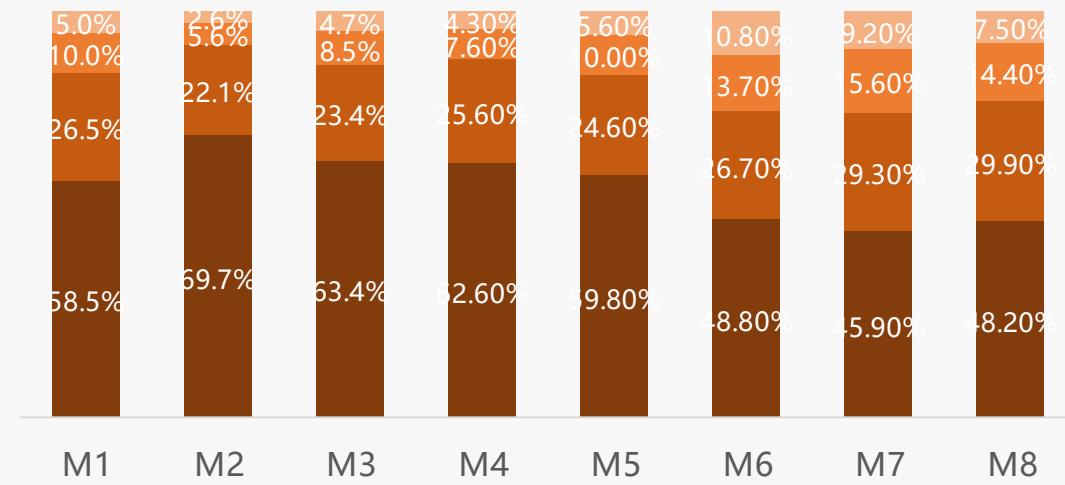
2025年1月~8月儿童拖鞋线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



儿童拖鞋线上价格区间-销量分布

■ <26 ■ 26-37 ■ 37-57 ■ >57

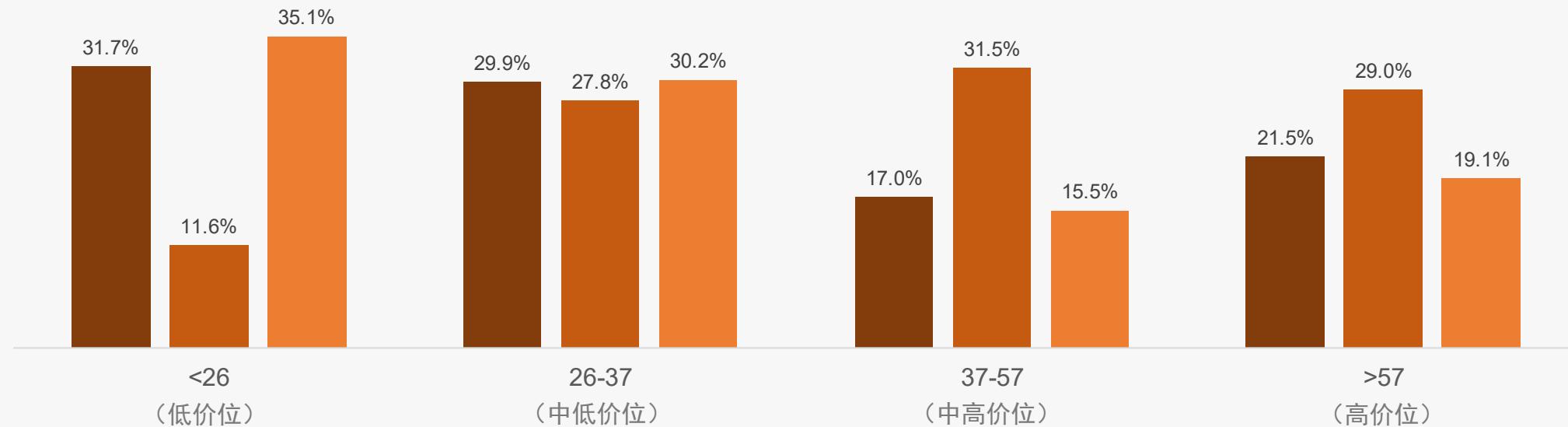


平台价格策略差异 中端竞争激烈 高端京东领先

- ◆ 从价格带分布看，天猫和抖音在低价位（<26元）占比均超30%，显示价格敏感型消费主导；京东则在中高价位（37-57元及>57元）合计占比60.5%，定位更偏向品质升级。平台间价格策略差异显著，京东客单价优势突出，但需关注高价位产品的库存周转率风险。
- ◆ 高价区间（>57元）占比京东最高（29.0%），天猫和抖音分别为21.5%和19.1%，显示京东用户对高端产品接受度更强。结合低价占比，抖音低价依赖度达35.1%，存在消费降级趋势；需警惕价格战对整体毛利率的侵蚀，并加强高端产品同比增速监控。

2025年1月~8月各平台儿童拖鞋不同价格区间销售趋势

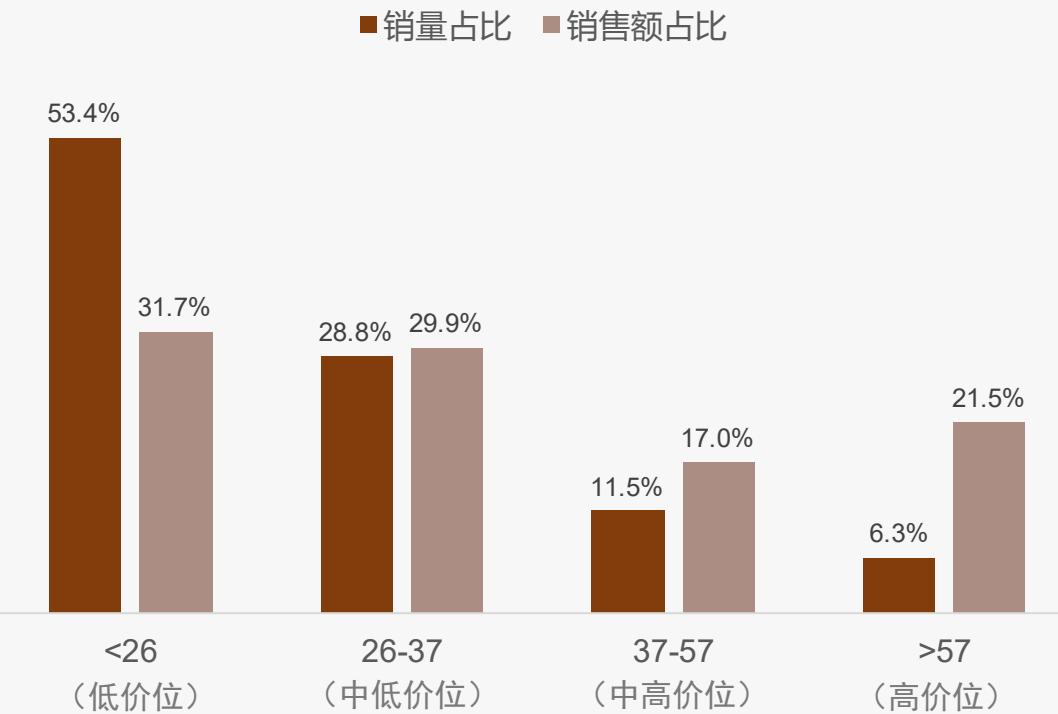
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



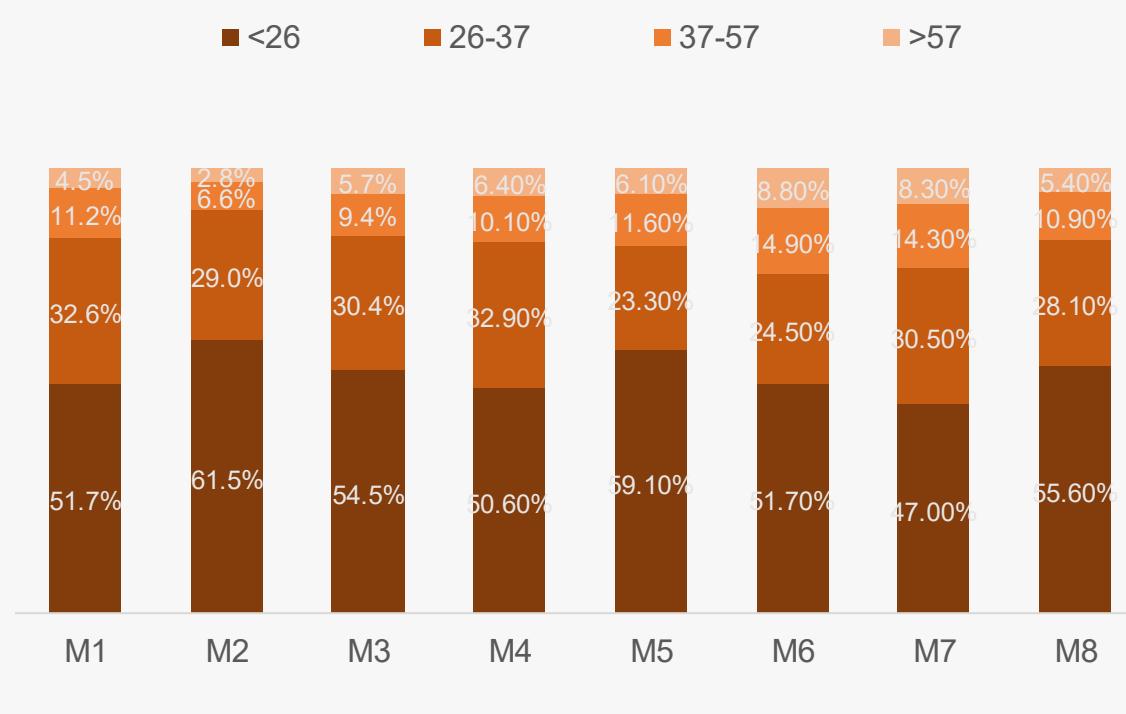
儿童拖鞋市场 低价主导销量 高端驱动利润

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位（<26元）产品销量占比最高，1-8月平均为53.9%，显示市场以性价比为导向。但销售额占比仅31.7%，表明低价产品周转率高但利润贡献有限。高价位（>57元）销量占比仅6.3%，但销售额占比达21.5%，凸显高端产品的高毛利特性，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位产品在M2和M5出现峰值，可能与季节性促销相关。中高价位（37-57元和>57元）在M6-M7占比上升，反映夏季需求拉动高端产品动销。整体趋势表明，促销期低价产品主导销量，但非促销期高端产品占比提升，需加强全周期营销策略。

2025年1月~8月天猫平台儿童拖鞋不同价格区间销售趋势



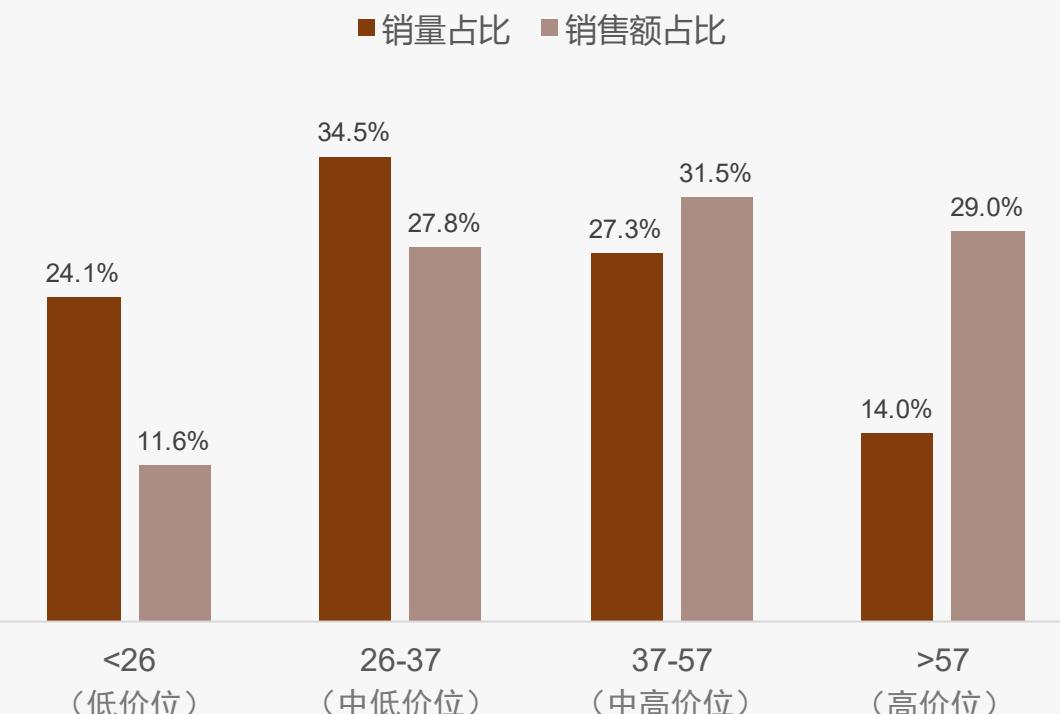
天猫平台儿童拖鞋价格区间-销量分布



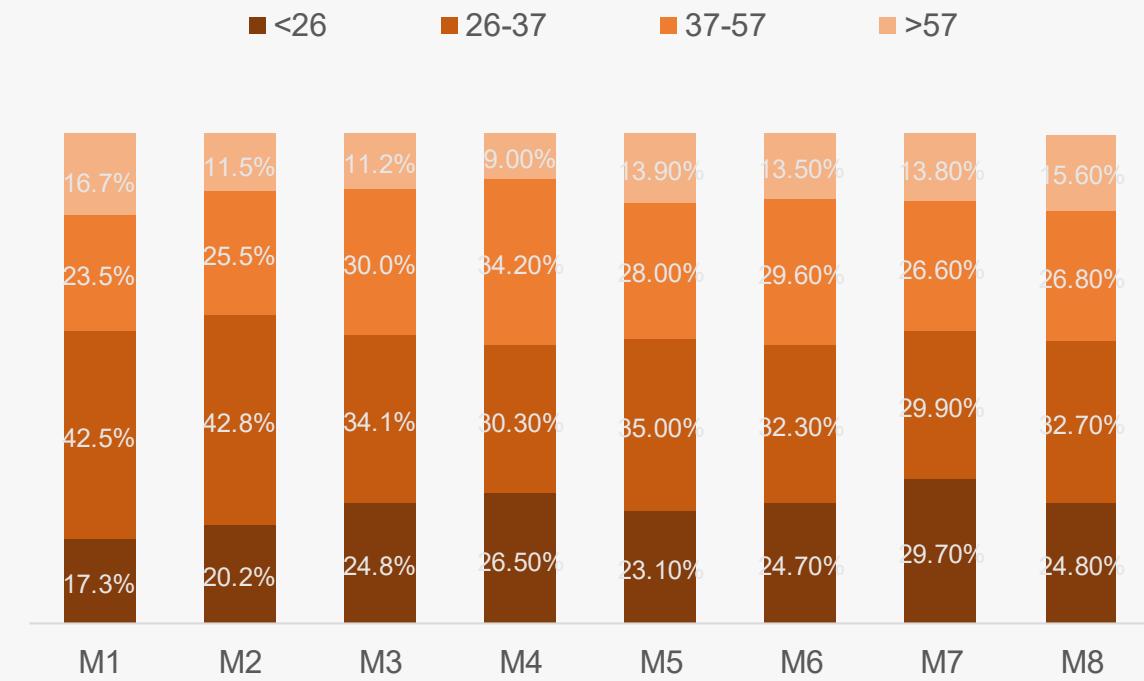
儿童拖鞋中低价主导 高单价利润优

- ◆ 从价格区间销售趋势看，26-37元与37-57元区间贡献了59.3%的销售额，是核心盈利区间；>57元区间以14.0%的销量贡献29.0%的销售额，显示高单价产品具有更高的客单价与利润空间，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 整体销量结构向中低价倾斜，<26元和26-37元区间合计销量占比达58.6%，但销售额占比仅39.4%，揭示市场以量取胜但利润率偏低；建议通过产品升级或营销策略提升中高价位渗透，以改善同比销售增长质量。

2025年1月~8月京东平台儿童拖鞋不同价格区间销售趋势



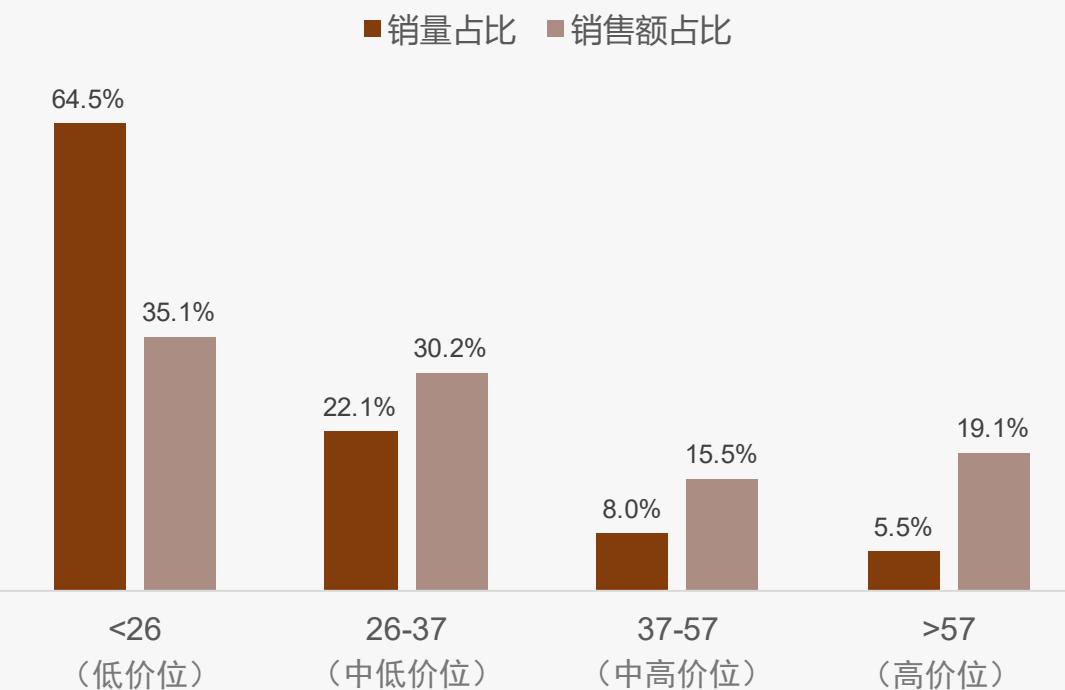
京东平台儿童拖鞋价格区间-销量分布



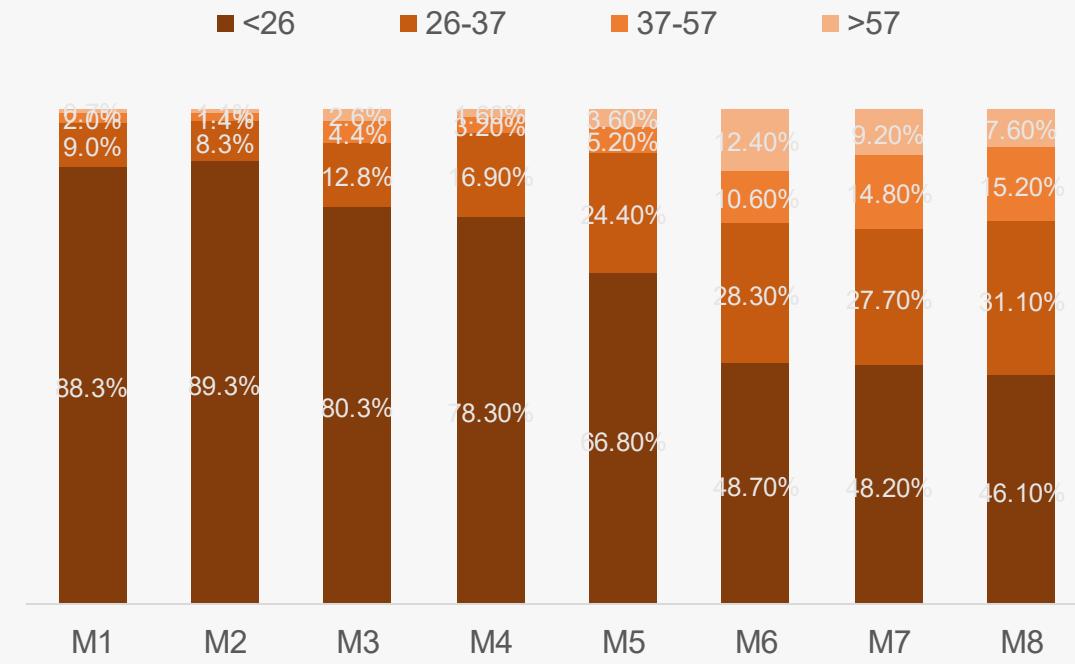
儿童拖鞋消费升级 中高价销量增长

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位（<26元）产品销量占比从1月的88.3%持续下降至8月的46.1%，中高价位（26-57元）产品销量占比从11.7%上升至53.9%，显示消费者对儿童拖鞋的价格敏感度降低，消费升级趋势明显。
- ◆ 从月度趋势看，M6-M8期间各价格区间销量占比趋于稳定，低价位产品占比维持在46%-48%，中高价位产品占比稳定在52%-54%，表明市场结构已进入相对均衡期，建议企业优化产品组合以维持增长。

2025年1月~8月抖音平台儿童拖鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童拖鞋价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

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 儿童拖鞋消费行为、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年内购买过儿童拖鞋的消费者；
- 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

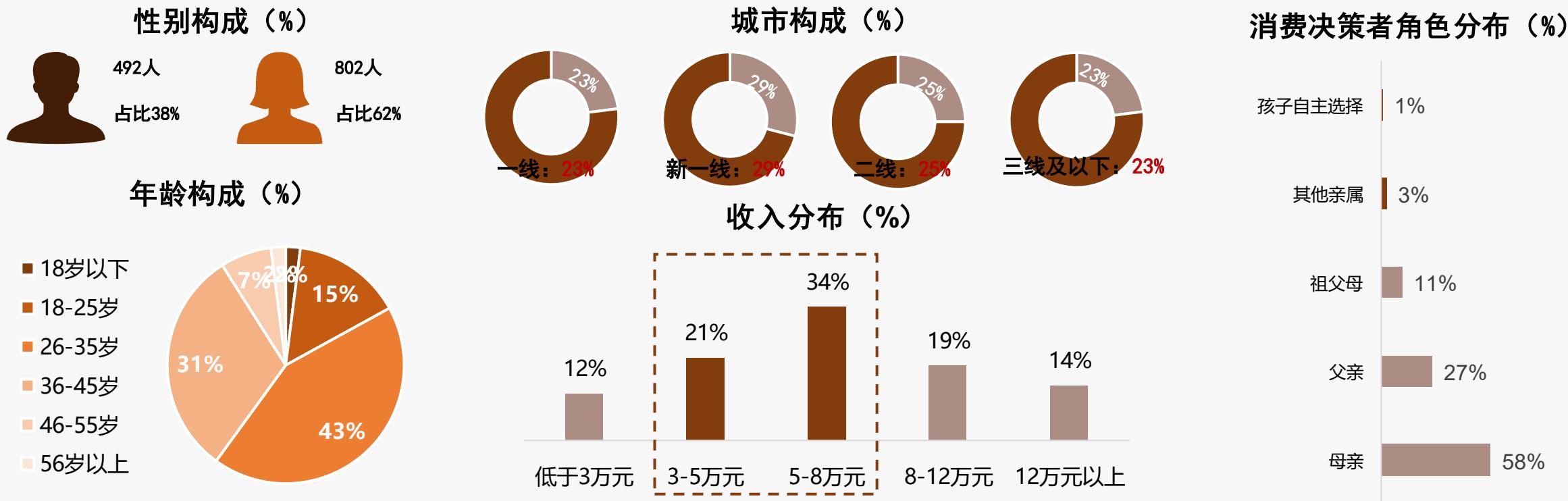
样本数量

N=1294

年轻父母主导儿童拖鞋消费

- ◆调查显示女性占62%，26-45岁群体占74%，年轻父母是儿童拖鞋消费主力，收入5-8万元群体占34%，消费能力较强。
- ◆消费决策中母亲占58%，父母合计占85%，家长主导购买，孩子自主选择仅1%，城市分布相对均衡，新一线占29%。

2025年中国儿童拖鞋消费者画像

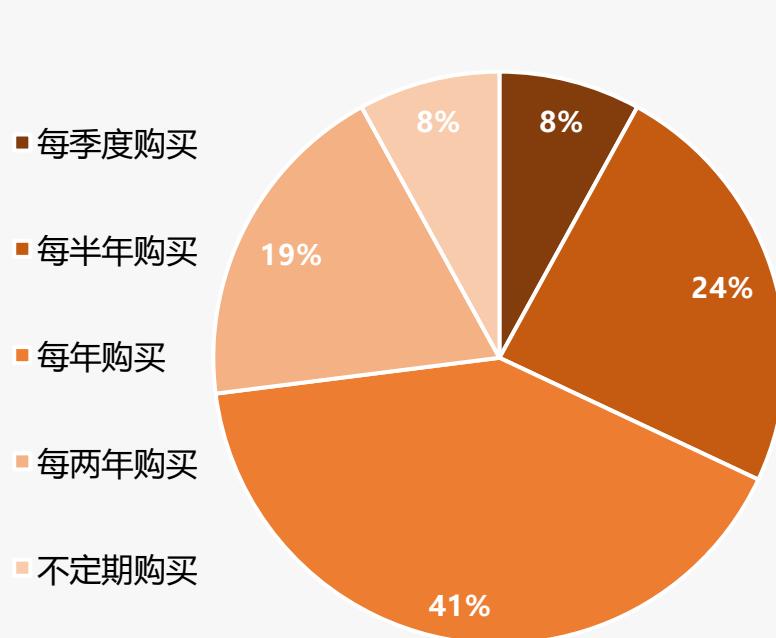


样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

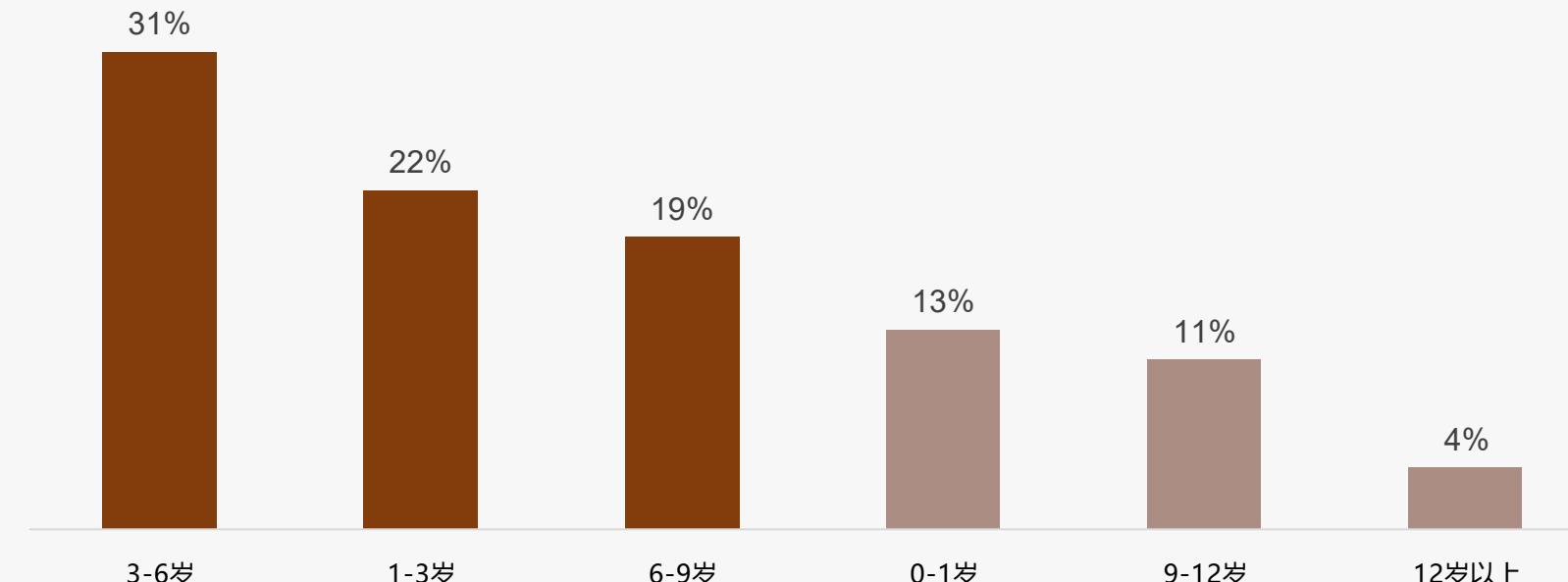
儿童拖鞋消费以年购为主规格集中学龄前

- ◆ 儿童拖鞋消费以每年购买为主，占比41%；每半年购买占24%。消费频率显示多数家庭定期更换，部分因季节或成长增加购买。
- ◆ 产品规格集中在3-6岁，占比31%；1-3岁占22%。学龄前儿童是主要消费群体，婴幼儿和青少年需求相对较低。

2025年中国儿童拖鞋消费频率分布



2025年中国儿童拖鞋产品规格分布

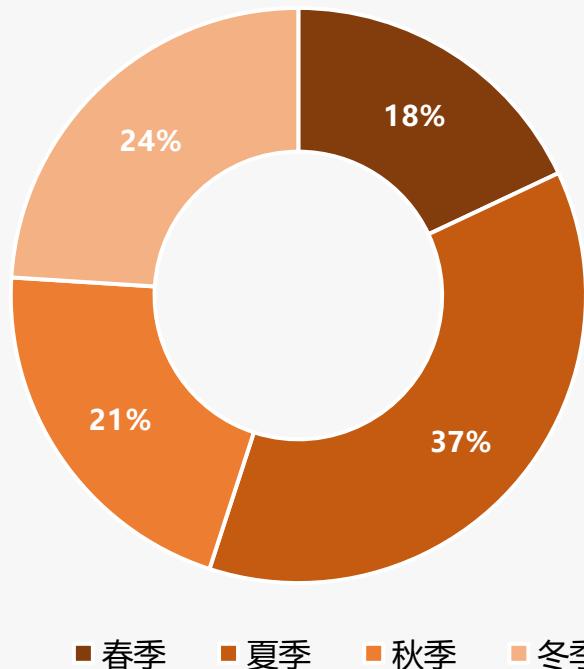


样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

夏季消费高峰 彩盒包装主导

- ◆ 儿童拖鞋单次消费支出集中在50-100元（42%），100-150元（28%）次之。季节分布中夏季消费占比37%，远高于其他季节。
- ◆ 包装类型以彩盒包装为主（41%），透明塑料袋次之（32%）。环保纸袋和无包装占比分别为9%和6%，环保意识待提升。

2025年中国儿童拖鞋消费季节分布



2025年中国儿童拖鞋单次支出分布



2025年中国儿童拖鞋包装类型分布

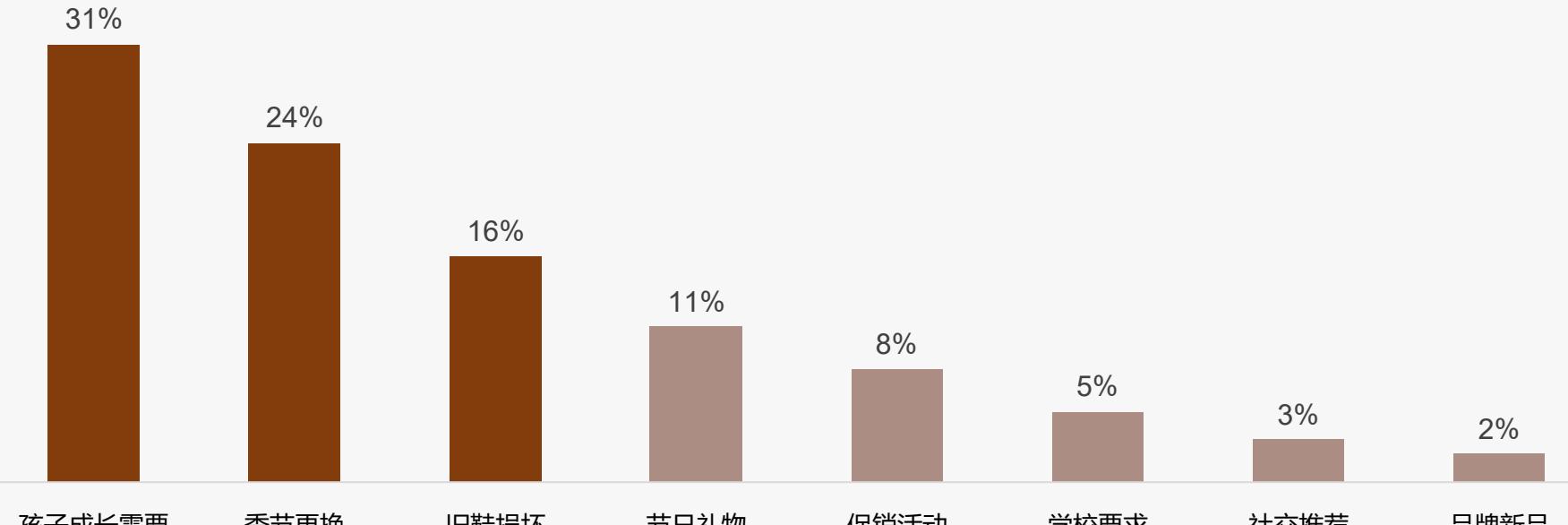


样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

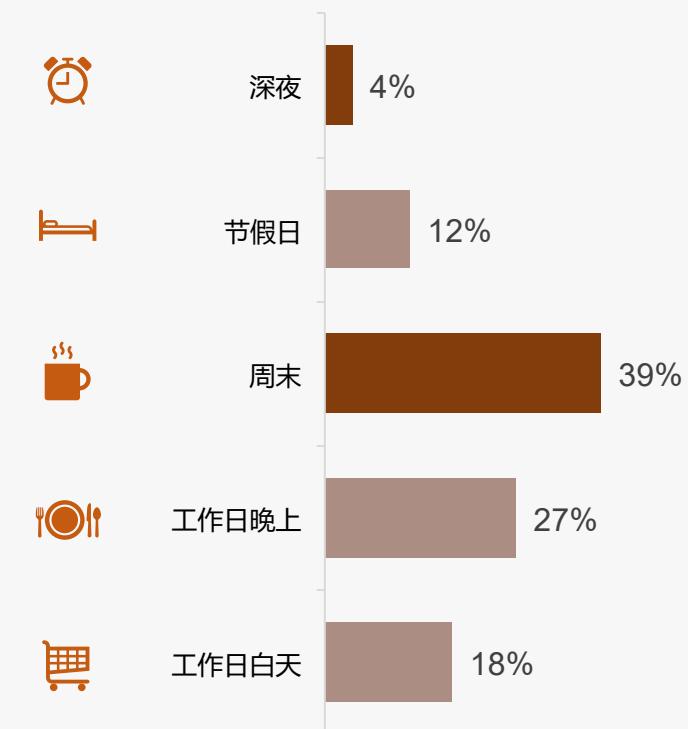
儿童拖鞋消费 成长需求主导 周末高峰

- ◆ 儿童拖鞋消费以孩子成长需求为主，占31%；季节更换次之，占24%。促销活动仅占8%，显示价格敏感度较低。
- ◆ 周末是主要购物时段，占39%；工作日晚上占27%。深夜消费仅4%，表明夜间购买习惯不普遍。

2025年中国儿童拖鞋消费场景分布



2025年中国儿童拖鞋消费时段分布

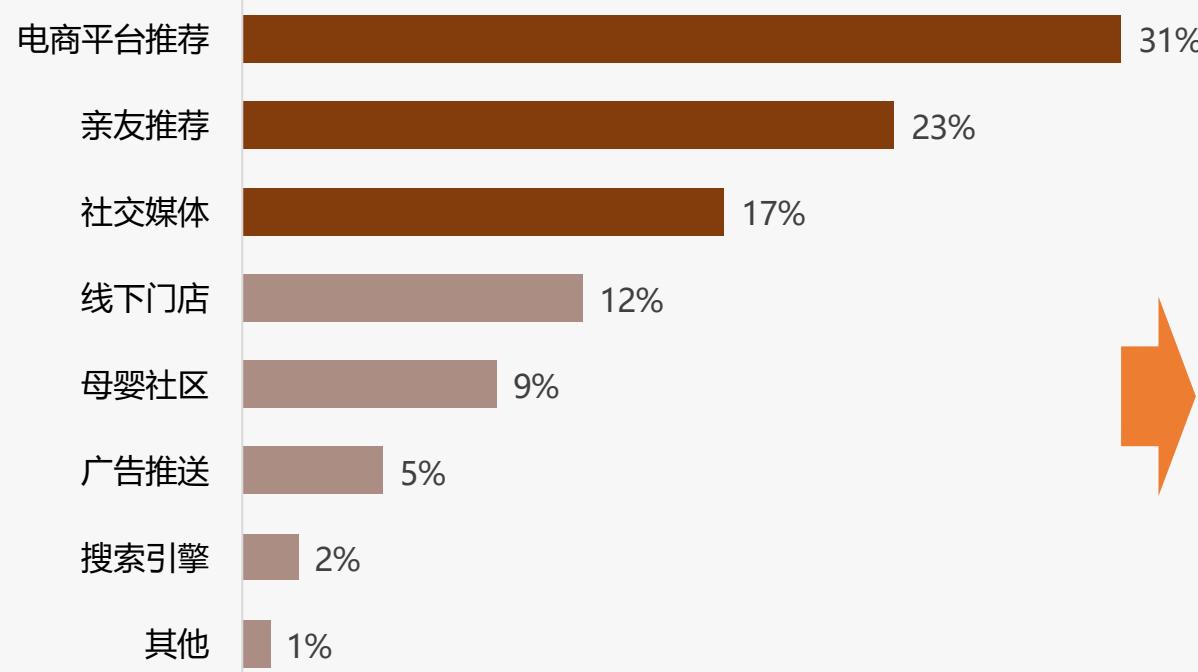


样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

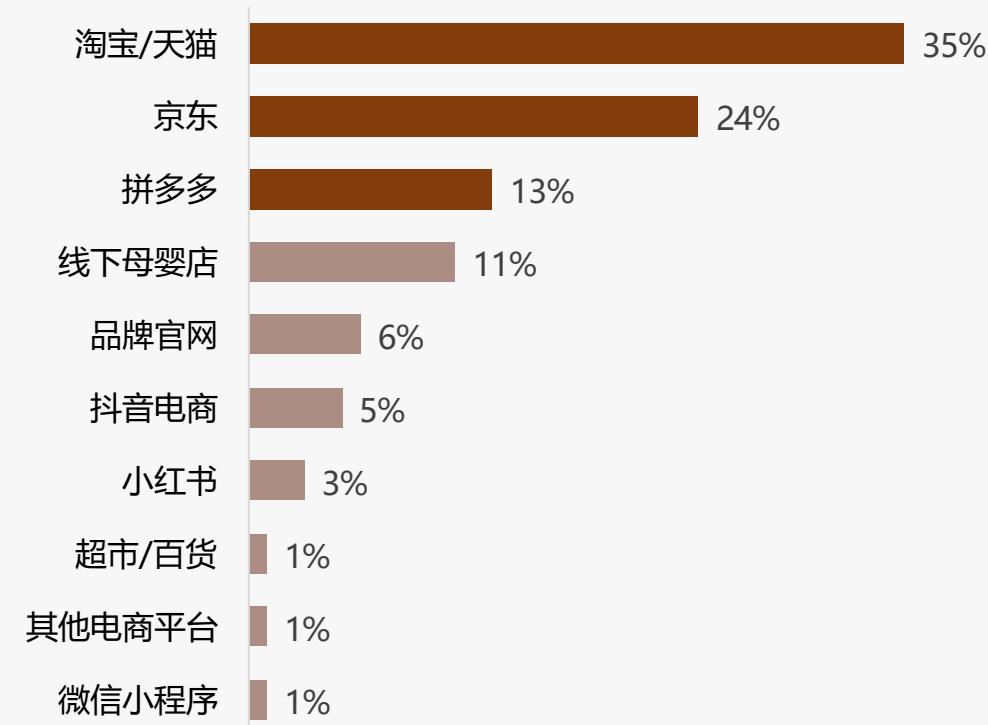
线上渠道主导儿童拖鞋消费

- ◆ 消费者了解儿童拖鞋主要依赖电商平台推荐（31%）和亲友推荐（23%），社交媒体（17%）作用显著，线下渠道如门店（12%）和母婴社区（9%）相对次要。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（36%）和京东（24%）为主导，拼多多（13%）紧随其后，线下母婴店（11%）份额较低，新兴平台如抖音电商（5%）潜力可期。

2025年中国儿童拖鞋了解产品渠道分布



2025年中国儿童拖鞋购买产品渠道分布

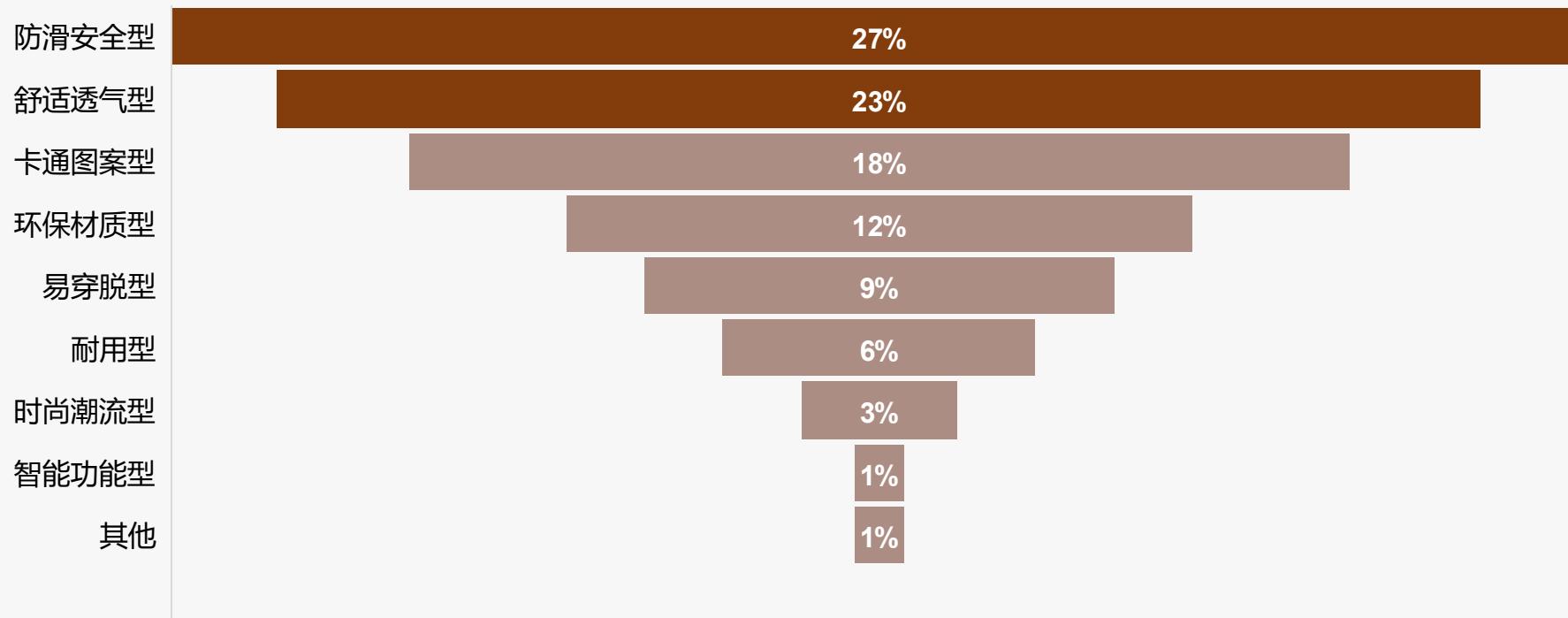


样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童拖鞋安全舒适趣味主导市场

- ◆ 防滑安全型儿童拖鞋占比27%，是消费者最关注的类型；舒适透气型以23%紧随其后，卡通图案型占18%。安全、舒适和趣味性是主导因素。
- ◆ 智能功能型占比仅1%，可能因技术成本高或实用性不足；耐用型占6%，暗示消费者更注重短期使用。市场可优先强化安全、舒适和趣味性。

2025年中国儿童拖鞋偏好类型分布

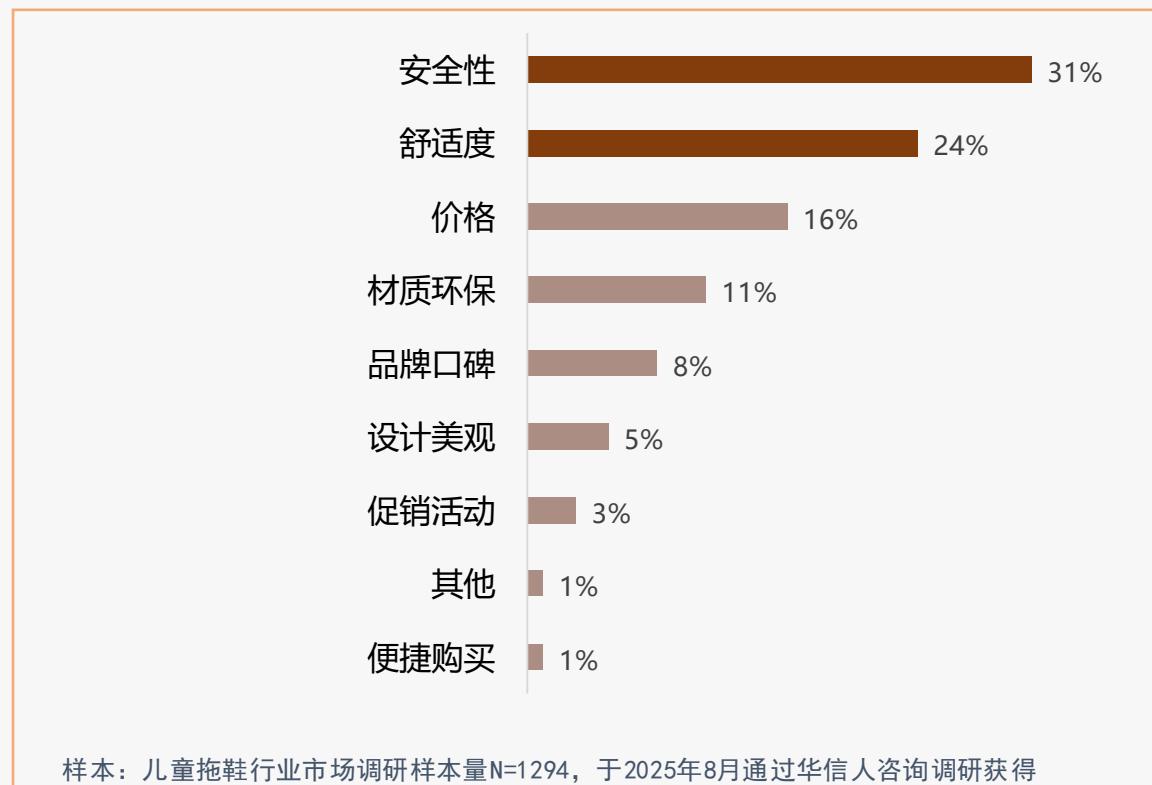


样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

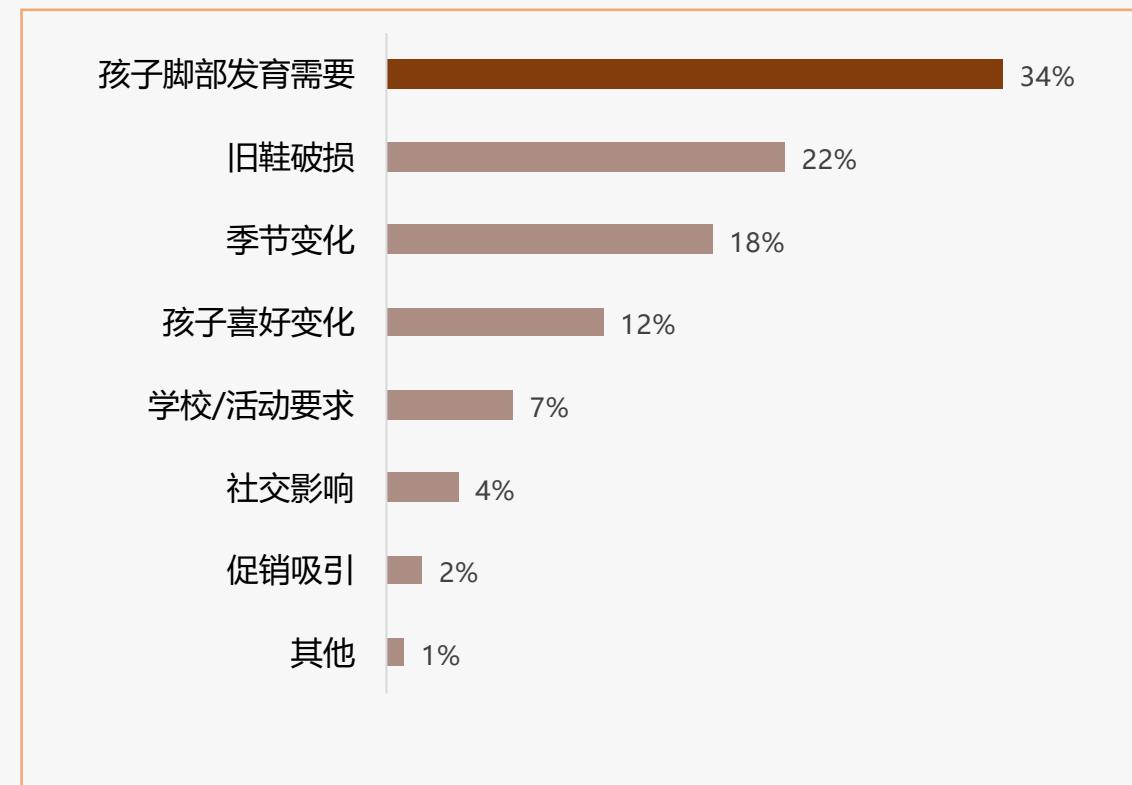
儿童拖鞋消费安全舒适主导

- ◆ 儿童拖鞋消费中，安全性和舒适度是关键驱动因素，分别占比31%和24%。价格和材质环保分别占16%和11%，品牌和设计影响较小。
- ◆ 购买主要因孩子脚部发育需要（34%）、旧鞋破损（22%）和季节变化（18%）。外部因素如社交和促销影响有限，各占4%和2%。

2025年中国儿童拖鞋吸引消费关键因素分布



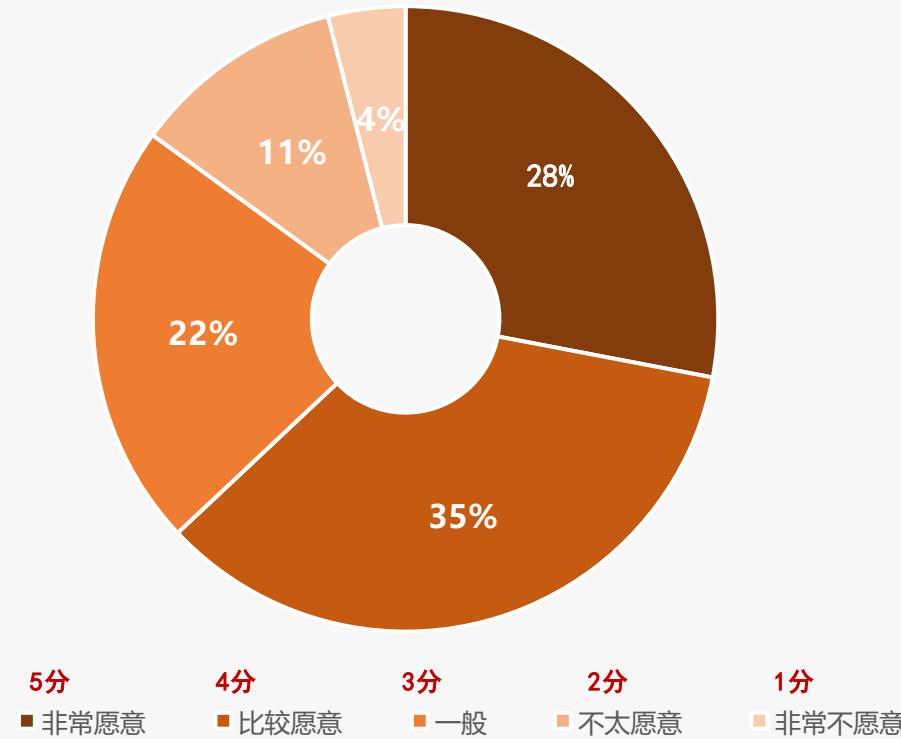
2025年中国儿童拖鞋消费真正原因分布



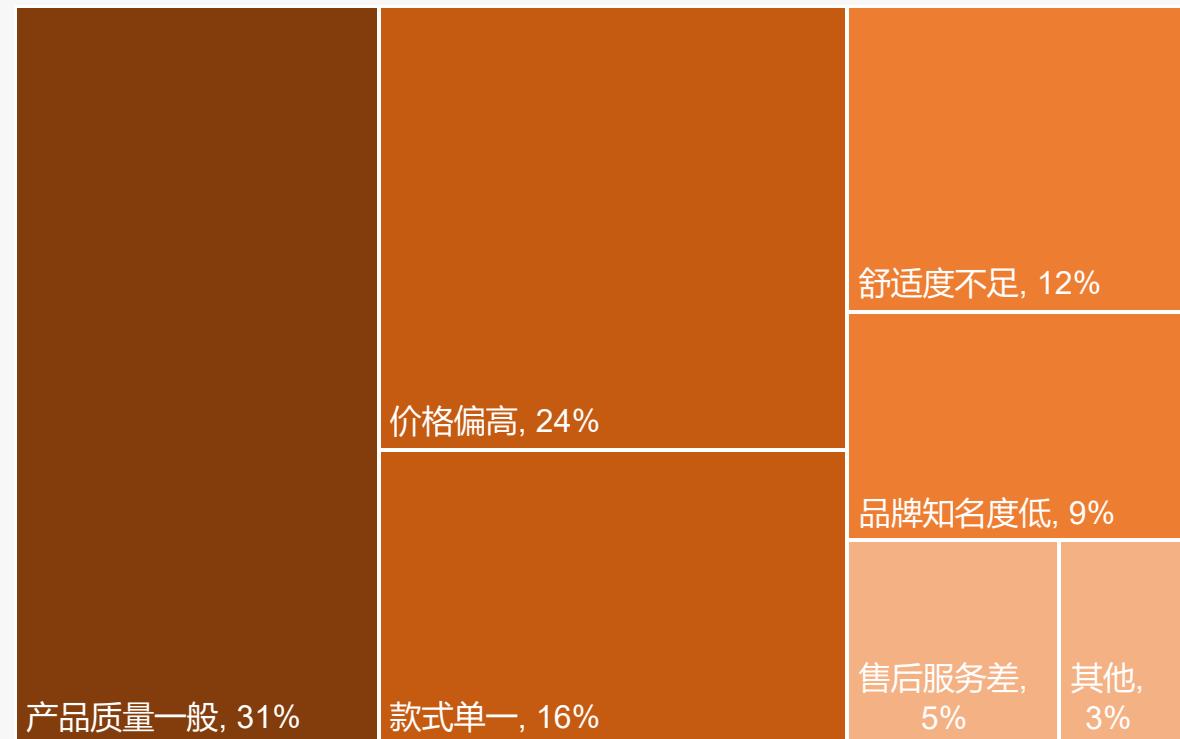
儿童拖鞋推荐意愿高 质量价格是痛点

- ◆ 儿童拖鞋消费者推荐意愿高，63%愿意推荐（非常愿意28%加比较愿意35%），显示产品整体满意度良好。
- ◆ 不愿推荐主因是产品质量一般（31%）和价格偏高（24%），合计55%，建议优先改进质量和价格策略。

2025年中国儿童拖鞋推荐意愿分布



2025年中国儿童拖鞋不愿推荐原因分布

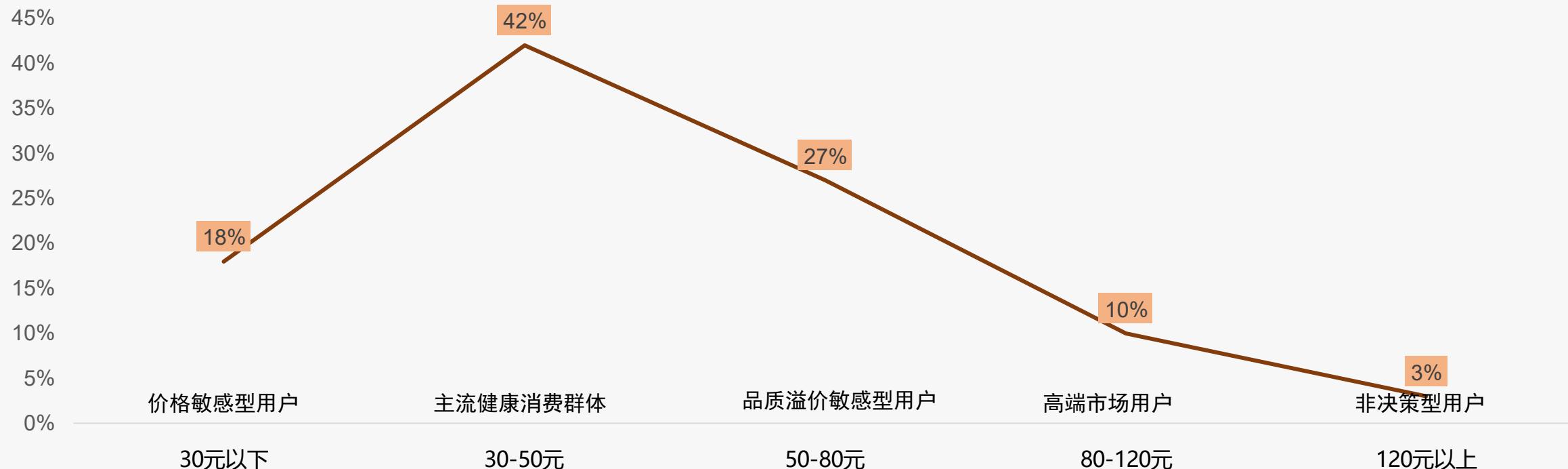


样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童拖鞋价格偏好集中中低价

- ◆ 儿童拖鞋价格接受度高度集中，30-50元区间占比42%最高，显示消费者普遍偏好中低价位产品，追求性价比。
- ◆ 高端市场接受度低，120元以上仅占3%，而50-80元占27%，反映家长更注重实用性和快速更换需求。

2025年中国儿童拖鞋最大规格价格接受度



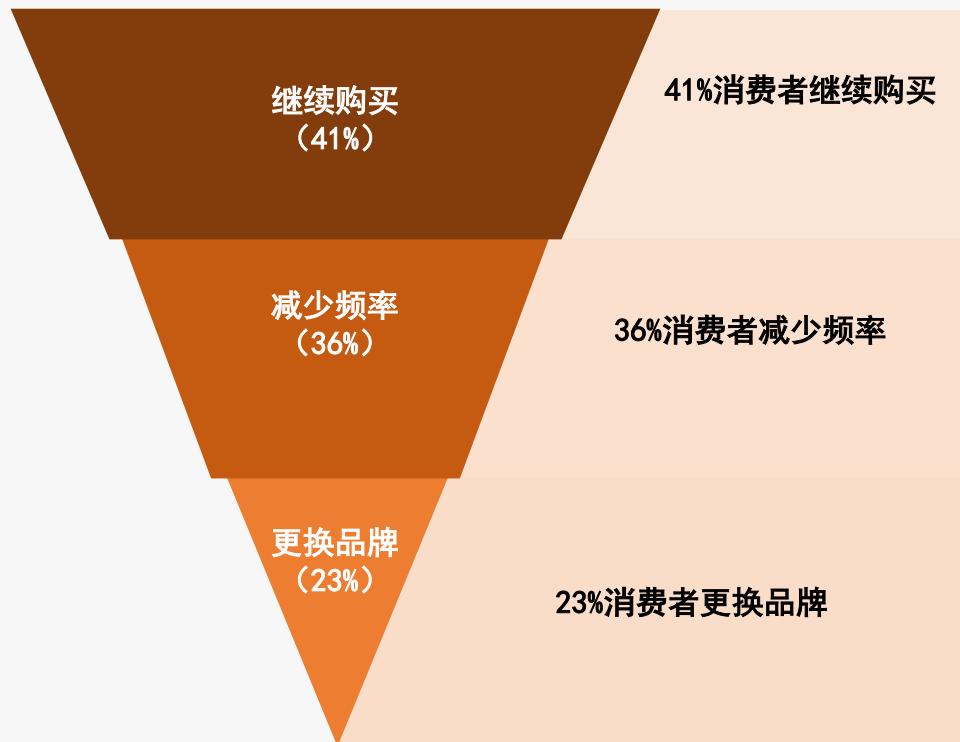
样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以3-6岁规格儿童拖鞋为标准核定价格区间

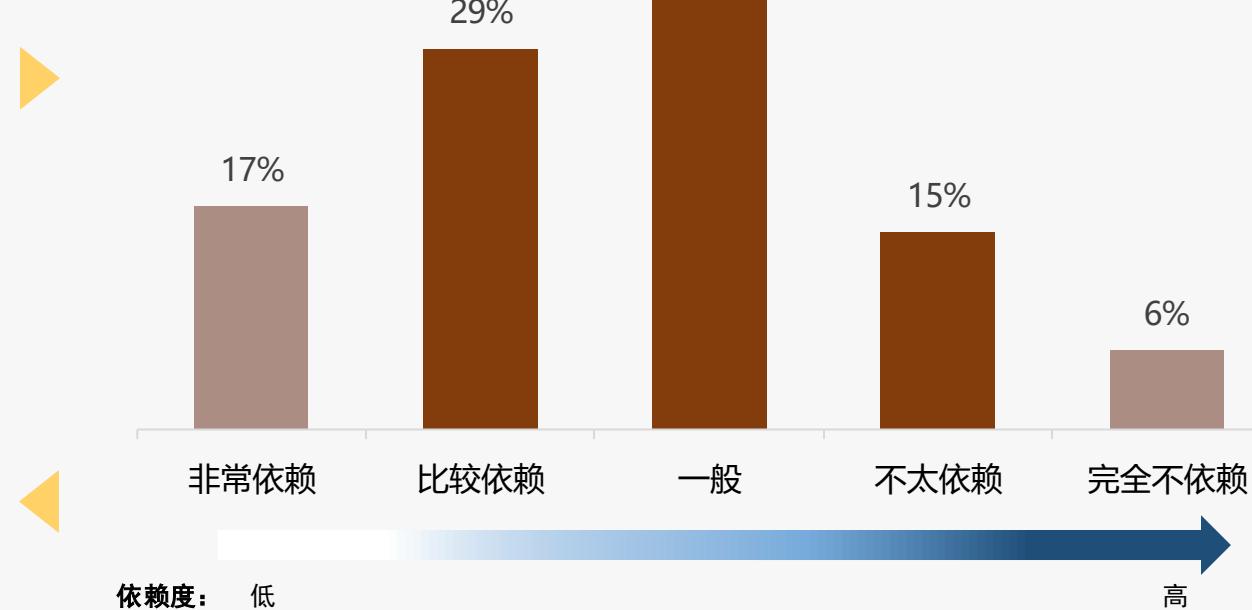
儿童拖鞋品牌忠诚度高 价格敏感度显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度不容忽视。
- ◆促销活动依赖度中，46%消费者非常或比较依赖，33%态度一般，表明促销对近半数消费者有显著影响。

2025年中国儿童拖鞋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童拖鞋促销活动依赖程度分布

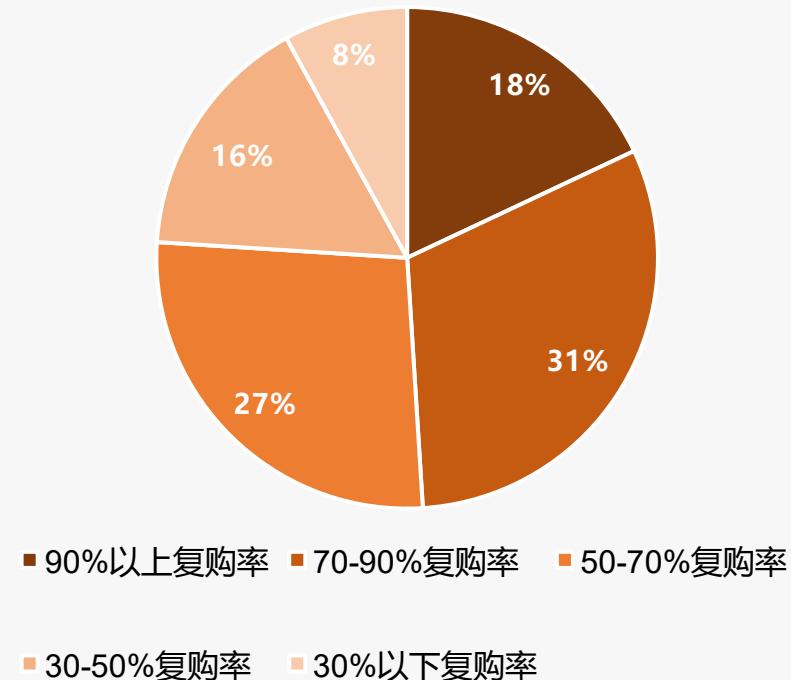


样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

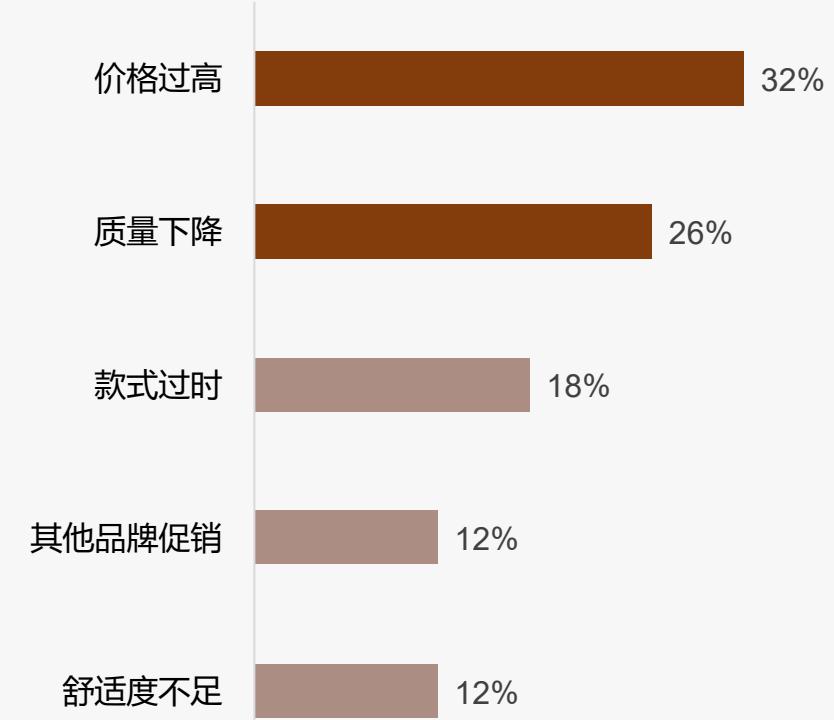
价格质量主导品牌流失

- ◆ 儿童拖鞋品牌复购率分布显示，70-90%复购率占比最高达31%，而90%以上高复购率仅18%，表明品牌忠诚度中等，消费者易受外部因素影响。
- ◆ 更换品牌原因中，价格过高和质量下降分别占32%和26%，合计58%，凸显价格敏感性和产品质量是品牌流失的主要驱动力。

2025年中国儿童拖鞋固定品牌复购率分布



2025年中国儿童拖鞋更换品牌原因分布

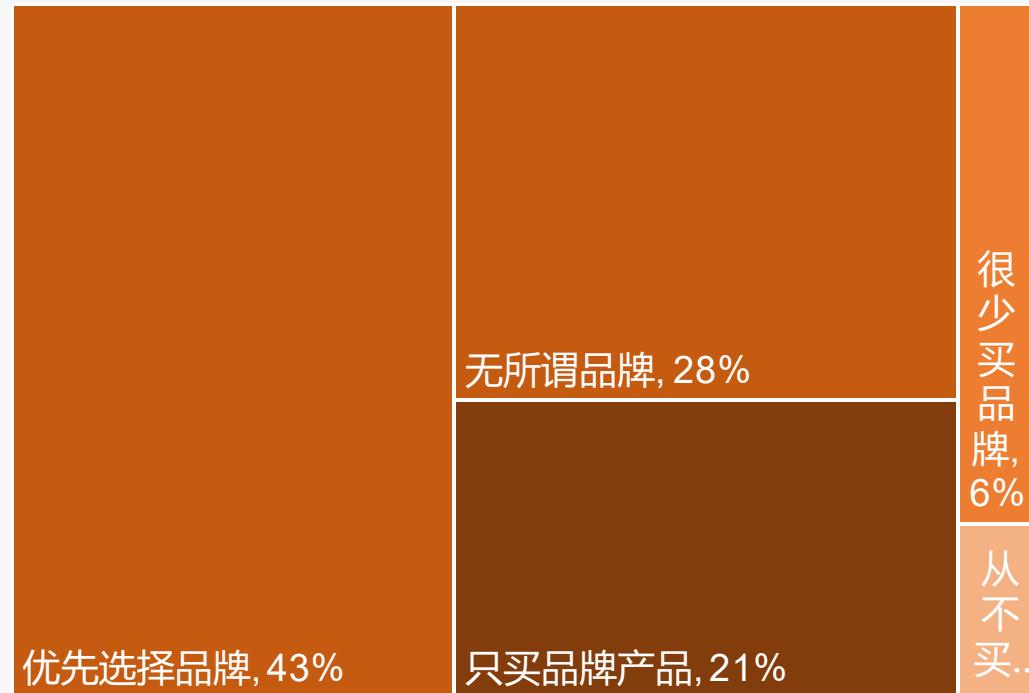


样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

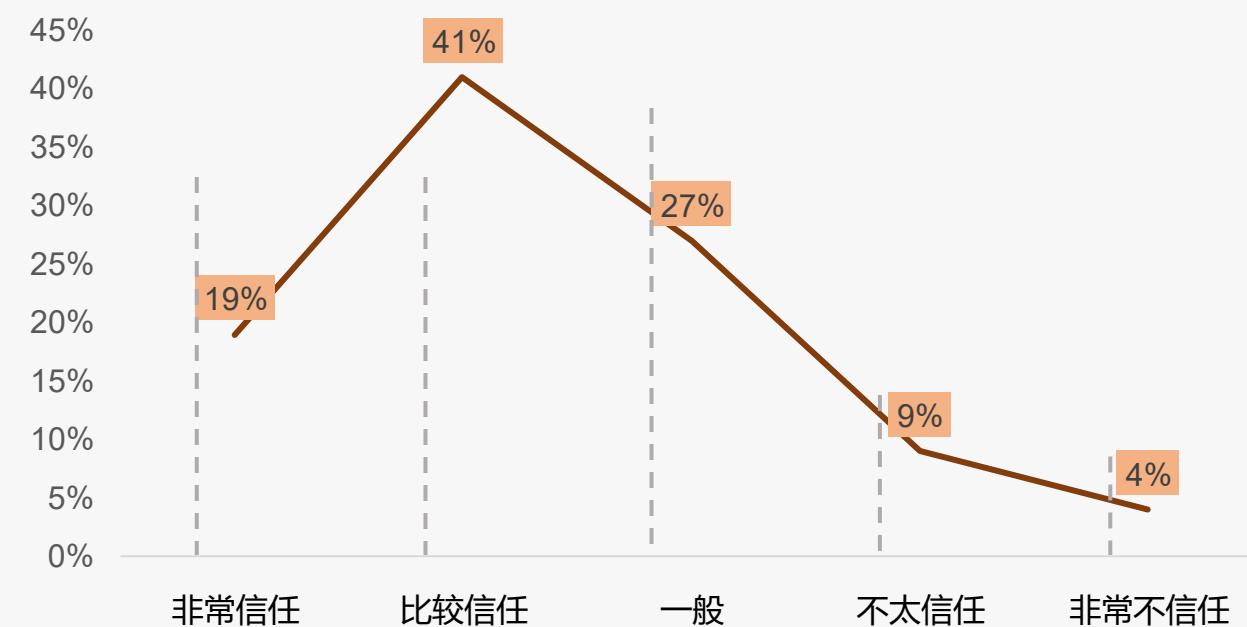
品牌信任驱动消费意愿

- ◆消费者对品牌产品意愿强烈，优先选择品牌占比43%，只买品牌产品占比21%，合计64%的消费者倾向于品牌消费。
- ◆品牌信任度与消费意愿高度一致，比较信任占比41%，非常信任占比19%，合计60%，信任是品牌消费的核心驱动力。

2025年中国儿童拖鞋品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童拖鞋品牌产品态度分布

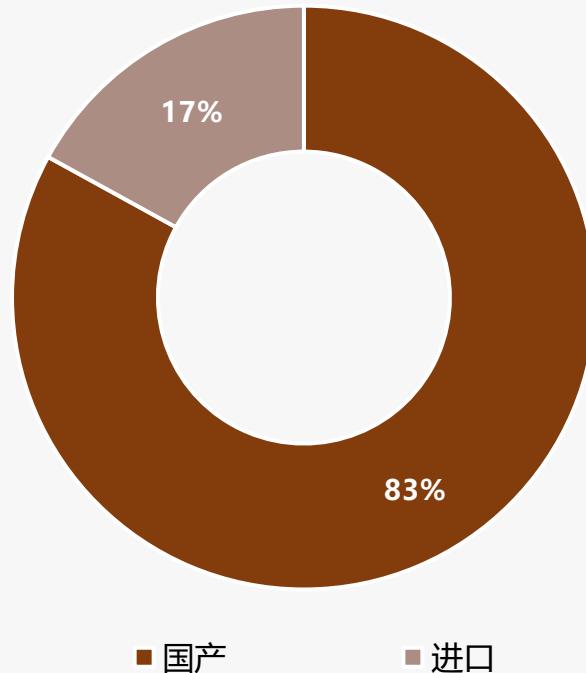


样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

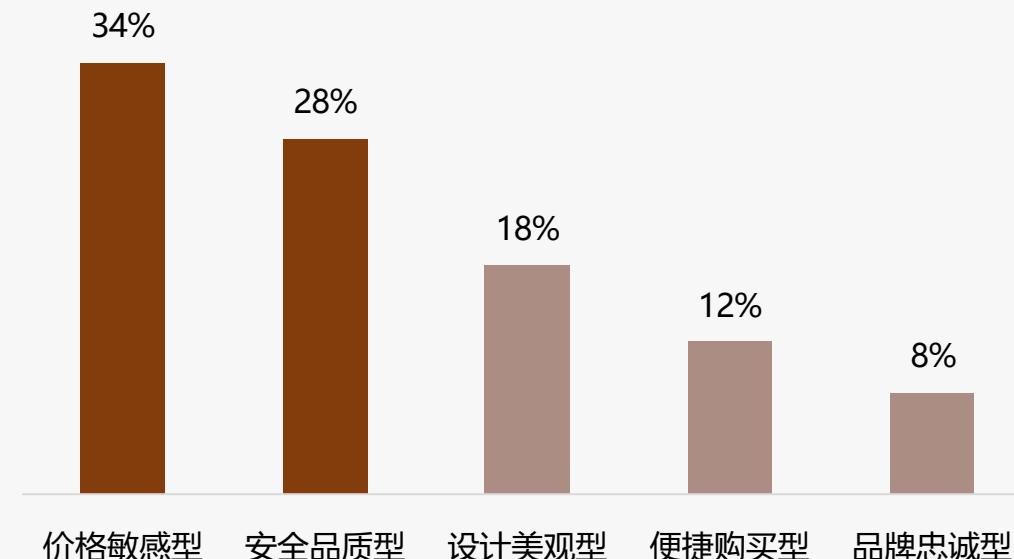
国产品牌主导 价格安全优先

- ◆国产品牌在儿童拖鞋市场占据绝对主导地位，消费占比高达83%，而进口品牌仅占17%，显示消费者对本土品牌的高度认可。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达34%，安全品质型占28%，设计美观型占18%，便捷购买型占12%，品牌忠诚型仅占8%。

2025年中国儿童拖鞋国产和进口品牌消费分布



2025年中国儿童拖鞋品牌偏好类型分布

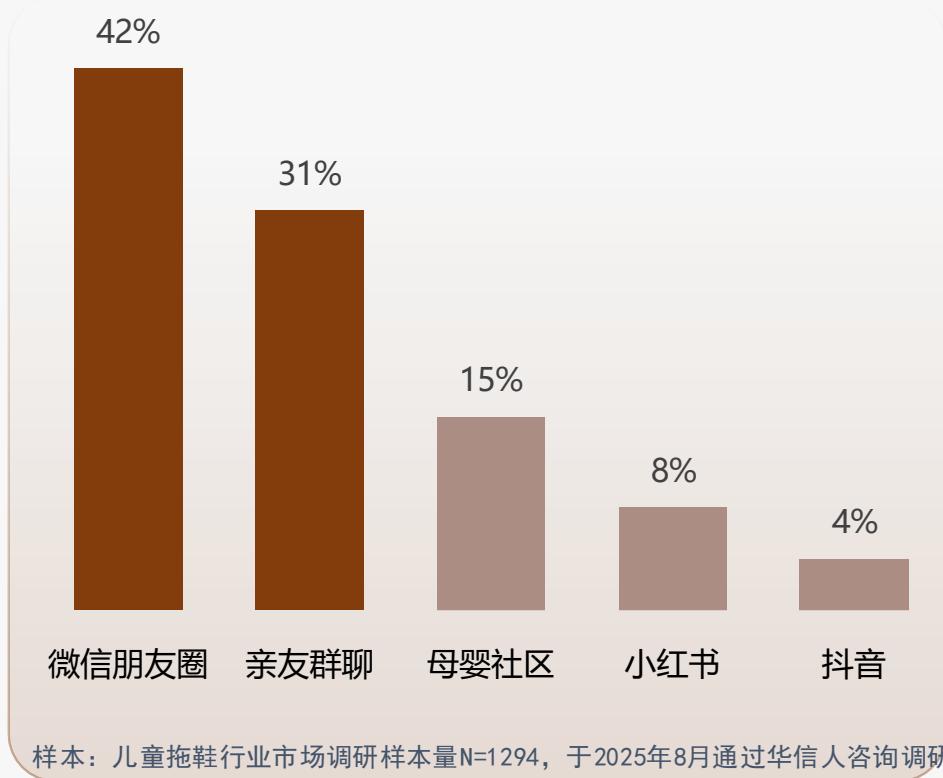


样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

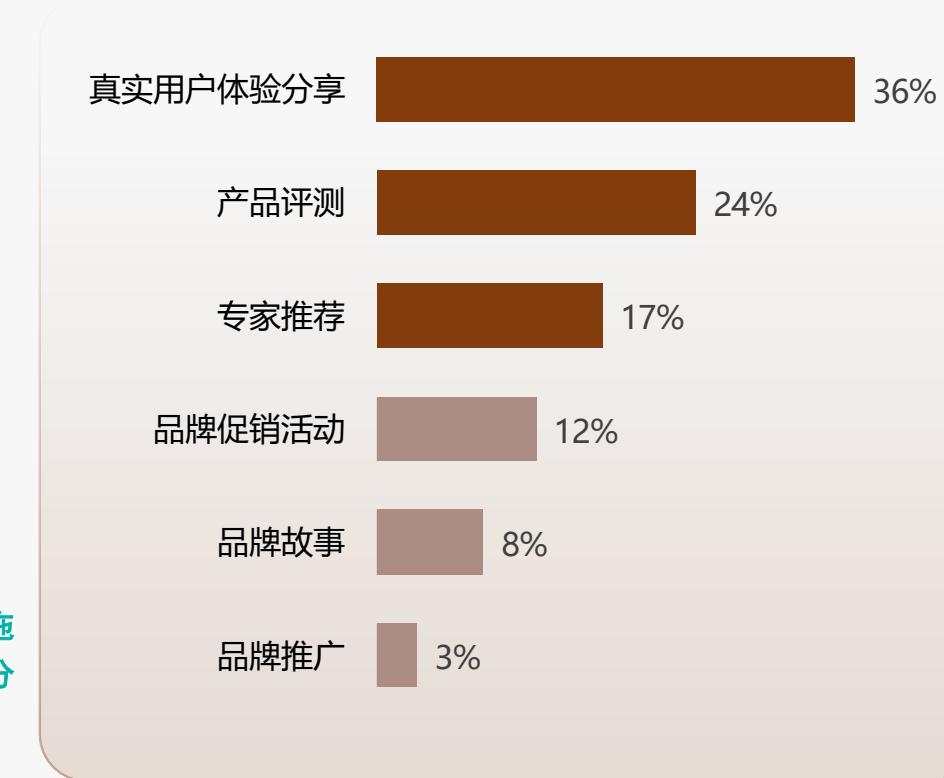
社交分享熟人圈 内容依赖真实反馈

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比42%，亲友群聊31%，两者合计73%，显示消费者偏好通过熟人圈层传播信息。
- ◆ 内容类型分布中，真实用户体验分享占36%，产品评测占24%，两者共60%，凸显用户决策依赖实际反馈。

2025年中国儿童拖鞋社交分享渠道分布



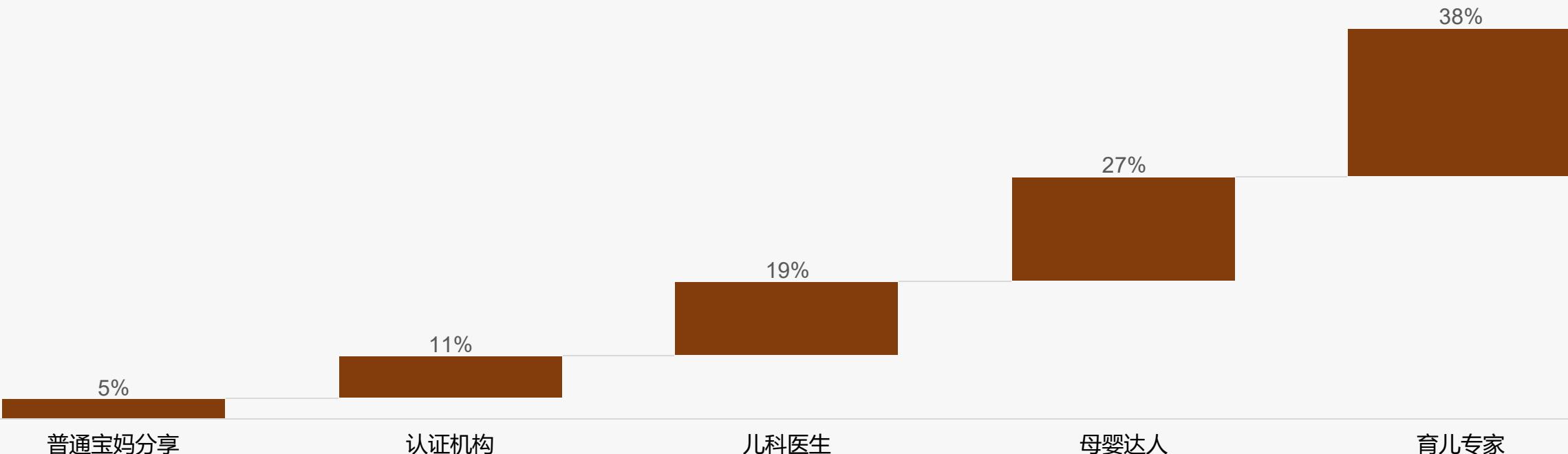
2025年中国儿童拖鞋社交内容类型分布



专业内容主导儿童拖鞋消费决策

- ◆ 育儿专家以38%的信任度领先，母婴达人占27%，儿科医生占19%，显示专业和半专业内容在儿童拖鞋消费决策中占据主导地位。
- ◆ 认证机构仅占11%，普通宝妈分享占5%，表明非专业渠道的信任度较低，消费者更依赖权威和经验的结合。

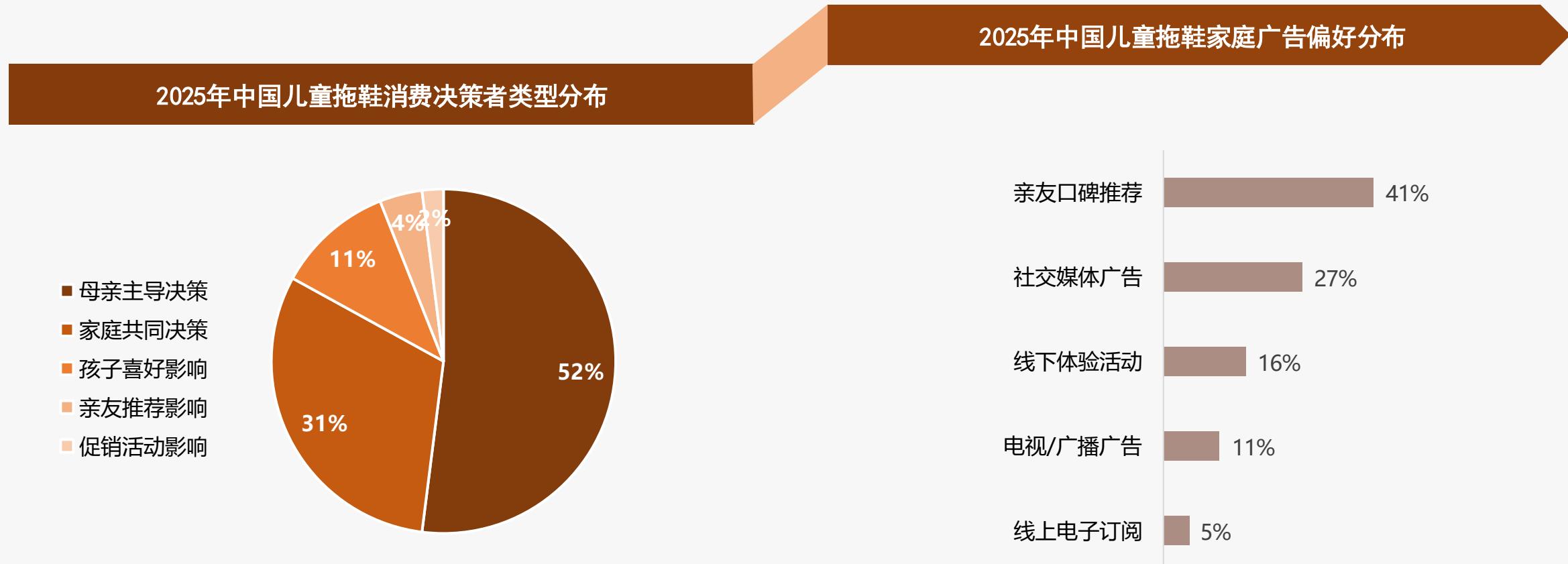
2025年中国儿童拖鞋社交信任博主类型分布



样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑推荐主导 社交媒体辅助

- ◆ 亲友口碑推荐占比41%，是儿童拖鞋消费决策中最主要的信息来源，凸显了家庭间信任和实际体验的重要性。
- ◆ 社交媒体广告占27%，表明年轻父母群体对数字化渠道的依赖较高，线下体验活动占16%反映产品安全需实地验证。

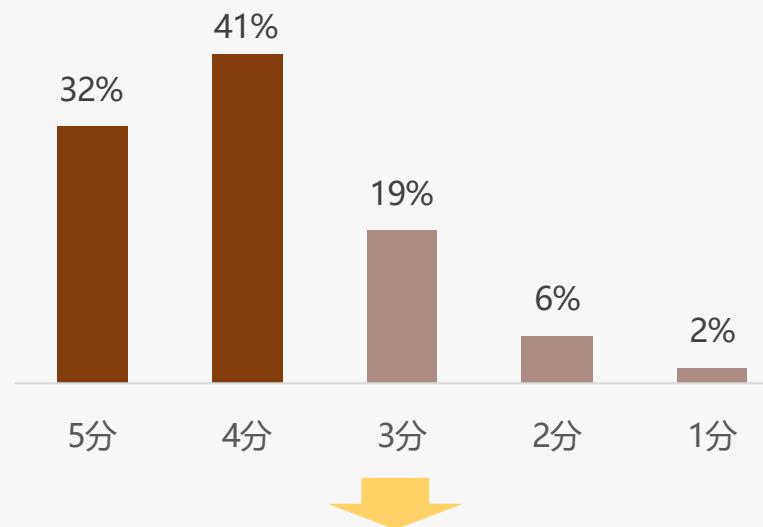


样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上消费满意 退货体验待提升

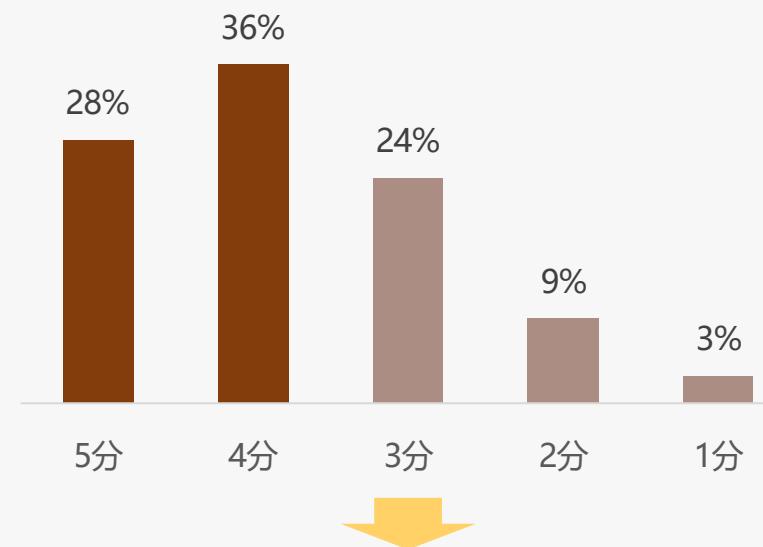
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对流程满意但仍有改进空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计64%，低于消费流程，且3分占比24%较高，显示退货环节存在较多不满。

2025年中国儿童拖鞋线上消费流程满意度分布（满分5分）



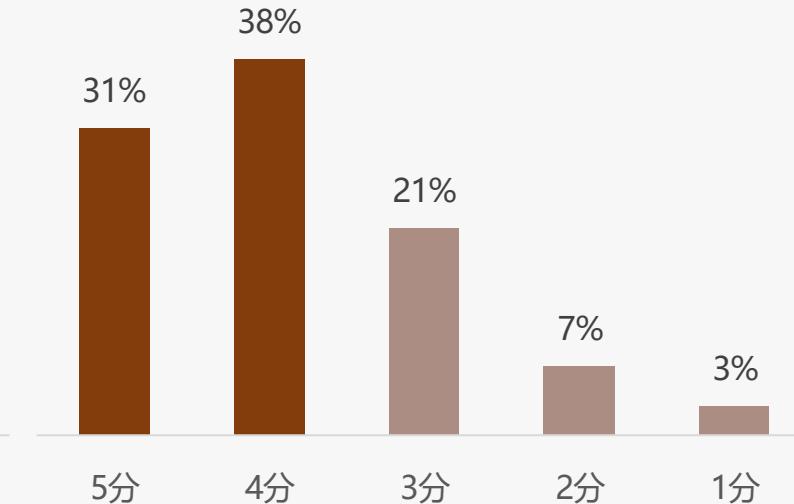
平均分：3.95

2025年中国儿童拖鞋退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.77

2025年中国儿童拖鞋线上客服满意度分布（满分5分）



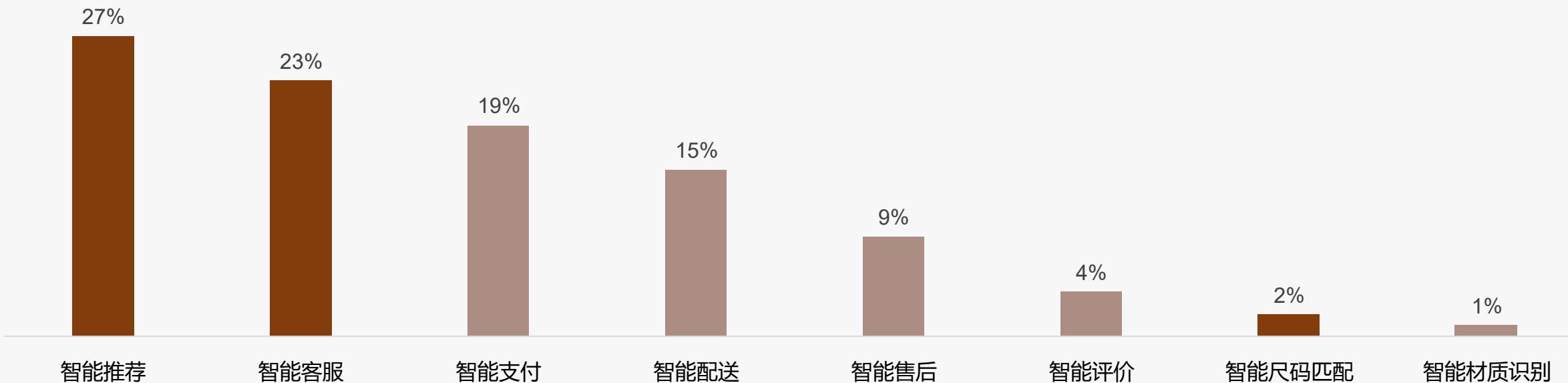
平均分：3.87

样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导儿童拖鞋线上消费

- ◆智能推荐(27%)和智能客服(23%)是儿童拖鞋线上消费中最受关注的智能服务，反映出消费者对个性化引导和即时问题解决的强烈需求。
- ◆智能支付(19%)和智能配送(15%)凸显便捷支付和高效物流的重要性，而智能售后(9%)等较低占比表明这些环节的智能化需求相对较弱。

2025年中国儿童拖鞋智能服务体验分布



样本：儿童拖鞋行业市场调研样本量N=1294，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