

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月宝宝理发器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Baby Hair Clipper 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：年轻父母主导婴儿理发器消费决策



女性用户占58%，男性42%，女性为主要消费群体。



年龄集中在26-35岁(51%)和36-45岁(32%)，合计83%。



母亲(58%)和父亲(32%)是主要决策者，合计90%。

启示

✓ 精准定位年轻父母群体

营销和产品设计应聚焦26-45岁年轻父母，特别是母亲，通过家庭场景和情感连接增强吸引力。

✓ 强化家庭决策角色沟通

针对父母共同决策特点，开发联合营销策略，提升品牌在家庭消费中的影响力。

核心发现2：安全静音型产品需求突出



安全静音型产品偏好占比31%，为最受欢迎类型。



静音理发器占23%，防水占19%，合计超40%。



安全性是首要吸引因素，占37%，远超静音效果和价格实惠。

启示

✓ 优先强化产品安全设计

在产品开发中突出安全性和静音性能，通过认证和测试增强消费者信任，满足婴儿护理需求。

✓ 营销突出安全静音卖点

在宣传中强调低噪音和安全特性，利用用户反馈和演示视频提升购买转化率。

核心发现3：电商主导消费渠道与信息获取



购买渠道高度集中于天猫/淘宝 (38%) 和京东 (29%)，合计67%。



消费者主要通过电商平台推荐 (27%) 和亲友推荐 (23%) 了解产品。



社交媒体 (19%) 和母婴社区 (11%) 也发挥重要作用，合计30%。

启示

✓ 深化电商平台合作

加强与天猫、京东等主流电商的合作，优化产品展示和推荐算法，提升线上销售份额。

✓ 利用社交口碑营销

鼓励用户分享真实体验，结合亲友推荐和母婴社区互动，扩大品牌影响力和信任度。

核心逻辑：聚焦年轻父母需求，强化安全便利与品牌信任



1、产品端

- ✓ 强化安全静音设计，提升产品安全性
- ✓ 优化性价比，满足中端价位需求



2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑和社交平台增强信任
- ✓ 突出家庭便利和情感价值营销



3、服务端

- ✓ 改进退货和客服体验，提升满意度
- ✓ 加强智能推荐和配送跟踪服务

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 宝宝理发器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宝宝理发器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对宝宝理发器的购买行为；
- 宝宝理发器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

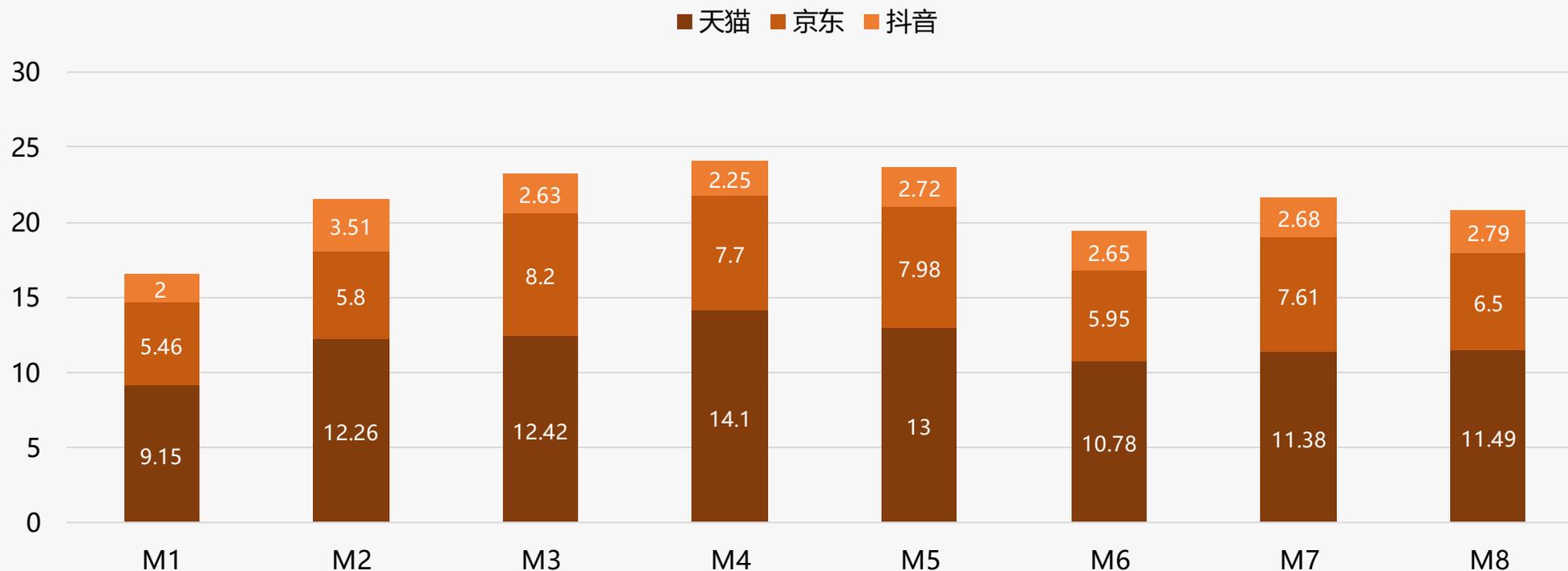
Research Method

- 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，计算宝宝理发器品类销售额、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、不同平台宝宝理发器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 渠道优化关键

- ◆从平台结构看，天猫以8个月累计销售额8.47亿元占据主导，市场份额约51.2%，京东和抖音分别占36.7%和12.1%。天猫的稳定高占比反映其在母婴品类中的渠道优势，但抖音增速较快，可能分流部分流量，需关注渠道ROI优化。
- ◆月度趋势显示，销售额在M4达到峰值2.41亿元，M6回落至1.94亿元，波动可能与季节性需求相关（如春节后M3-M4育儿消费回升）。整体同比增长稳健，但M6-M8增速放缓，提示需加强淡季营销以提升周转率。平台动态对比：天猫月均销售额约1057万元，京东约690万元，抖音约290万元；抖音在M2和M8环比增长显著，显示其内容电商的爆发潜力。建议各平台均衡资源分配以稳定整体市场份额。

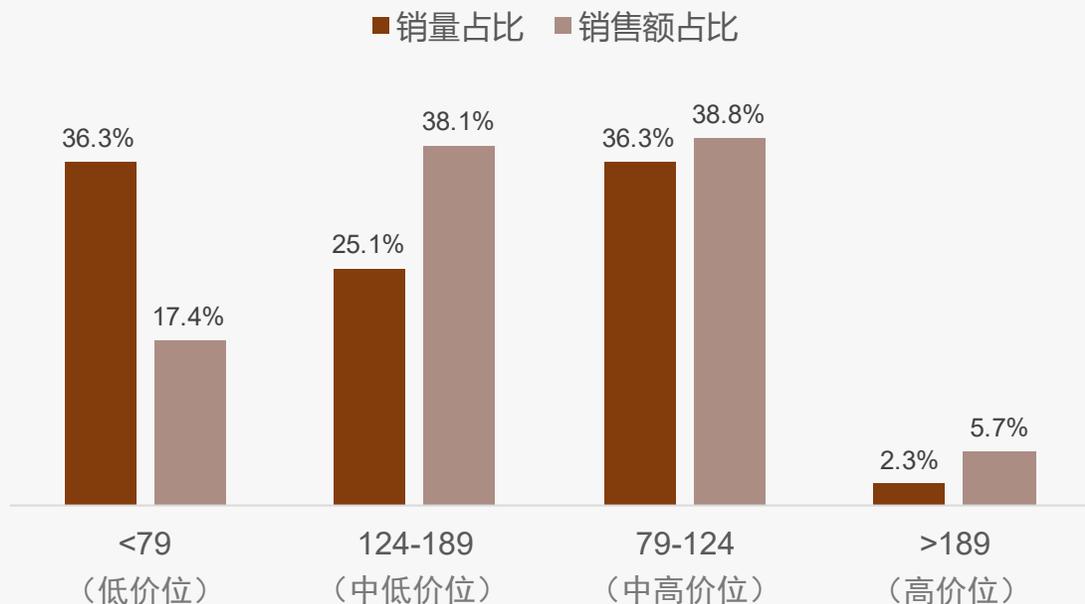
2025年1月~8月宝宝理发器品类线上销售规模（百万元）



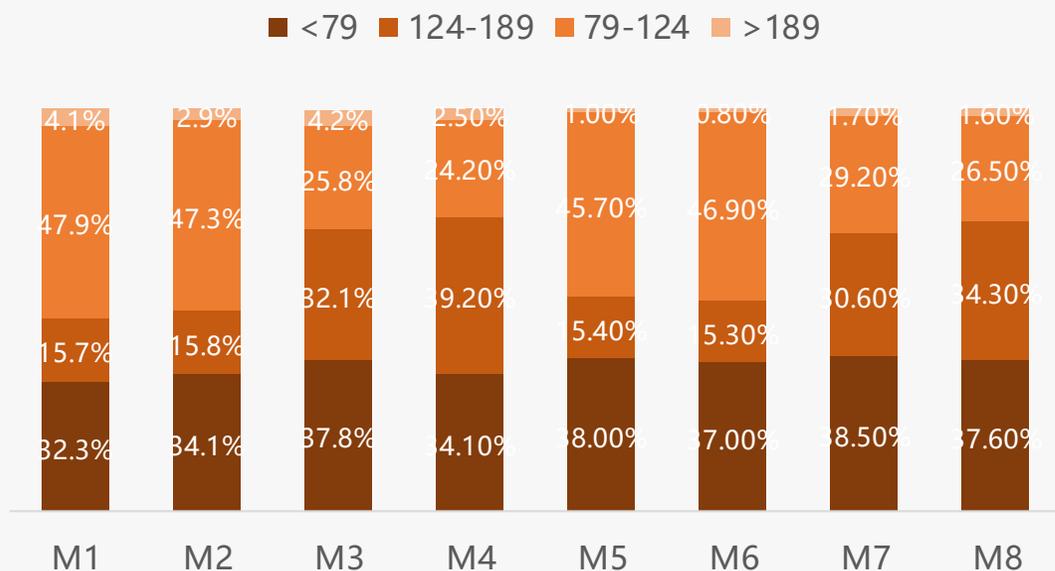
中高端主导市场 低价拉低毛利 高端待开发

- ◆从价格区间结构看，79-124元和124-189元区间贡献了76.9%的销售额，是核心盈利带，而<79元区间销量占比36.3%但销售额仅占17.4%，显示低价产品拉低整体毛利率，需优化产品组合提升ROI。月度销量分布显示，M3、M4、M7、M8月124-189元区间销量占比显著提升（均超30%），可能与季节性促销或新品上市相关，建议加强中高端产品在旺季的营销投入以捕获消费升级红利。
- ◆>189元高端区间销量占比仅2.3%，销售额占比5.7%，表明该细分市场渗透不足但客单价高，存在蓝海机会；需通过差异化功能或品牌溢价策略提升市场份额，驱动整体销售额增长。

2025年1月~8月宝宝理发器线上不同价格区间销售趋势



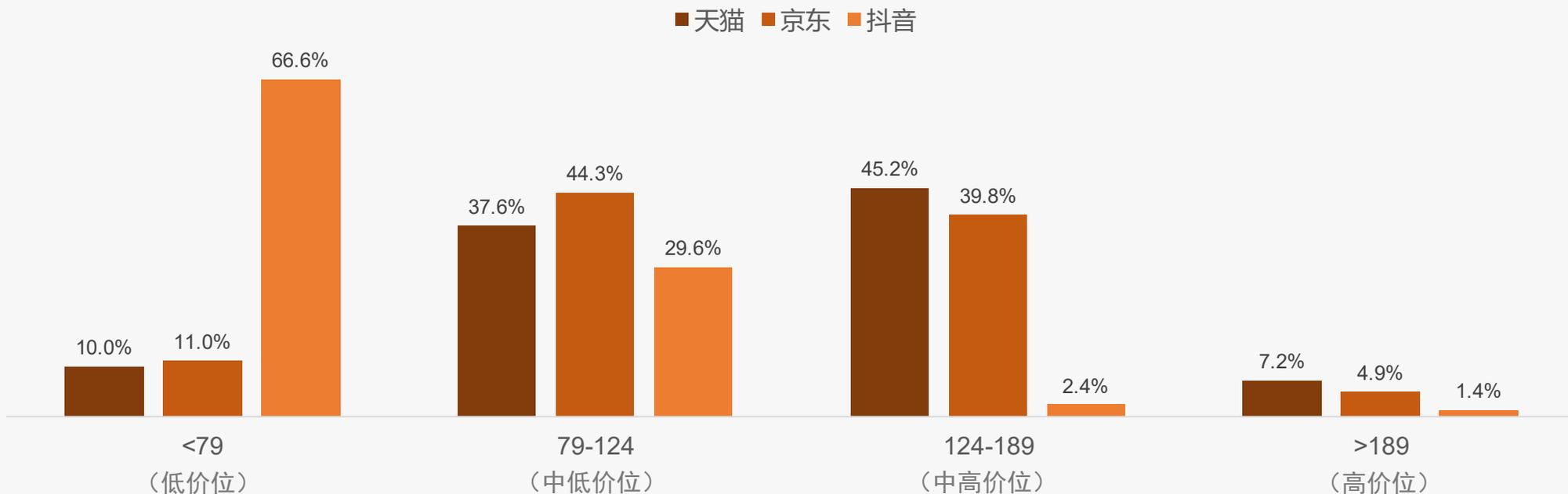
宝宝理发器线上价格区间-销量分布



宝宝理发器 中高端主导 抖音低价突出

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东均以124-189元中高端产品为主销区间（分别占比45.2%和39.8%），显示消费者对品质和功能有较高要求；而抖音平台<79元低价产品占比高达66.6%，反映其用户价格敏感度高，平台定位偏向性价比市场。
- ◆ 高端市场渗透不足：各平台>189元高端产品占比均低于7.5%（天猫7.2%、京东4.9%、抖音1.4%），表明品类高端化进程缓慢，建议通过产品创新提升高端市场ROI，优化产品组合周转率。

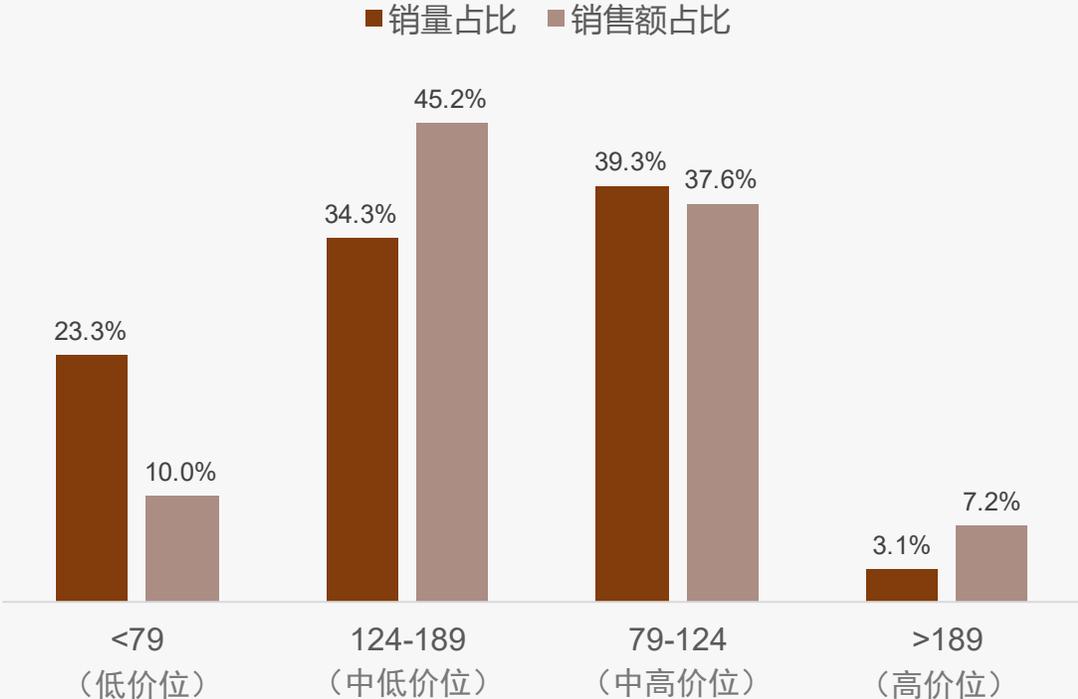
2025年1月~8月各平台宝宝理发器不同价格区间销售趋势



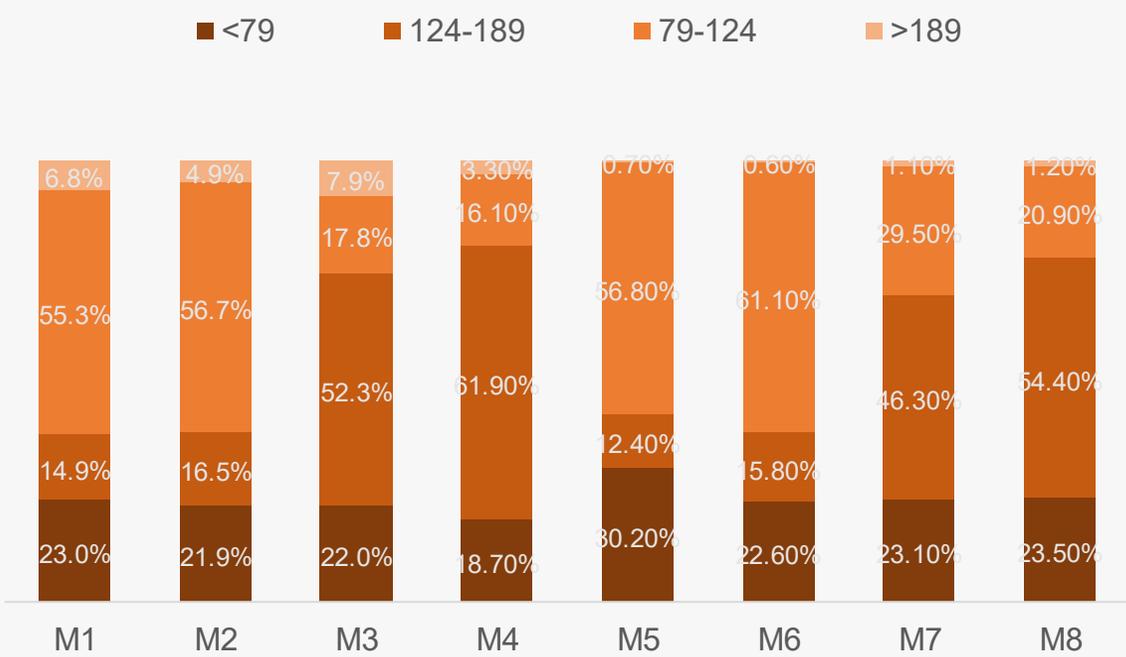
中高端主导利润 低价周转快 季节性波动

- ◆ 从价格区间结构看，124-189元区间贡献45.2%销售额，销量占比34.3%，是核心利润区；<79元区间销量占比23.3%但销售额仅10.0%，显示低价产品周转快但利润贡献低。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格偏好波动显著：M3、M4、M7、M8月124-189元区间销量占比超45%，而M5、M6月79-124元区间占比超56%，反映季节性需求变化。需针对性库存规划以应对需求波动。

2025年1月~8月天猫平台宝宝理发器不同价格区间销售趋势



天猫平台宝宝理发器价格区间-销量分布

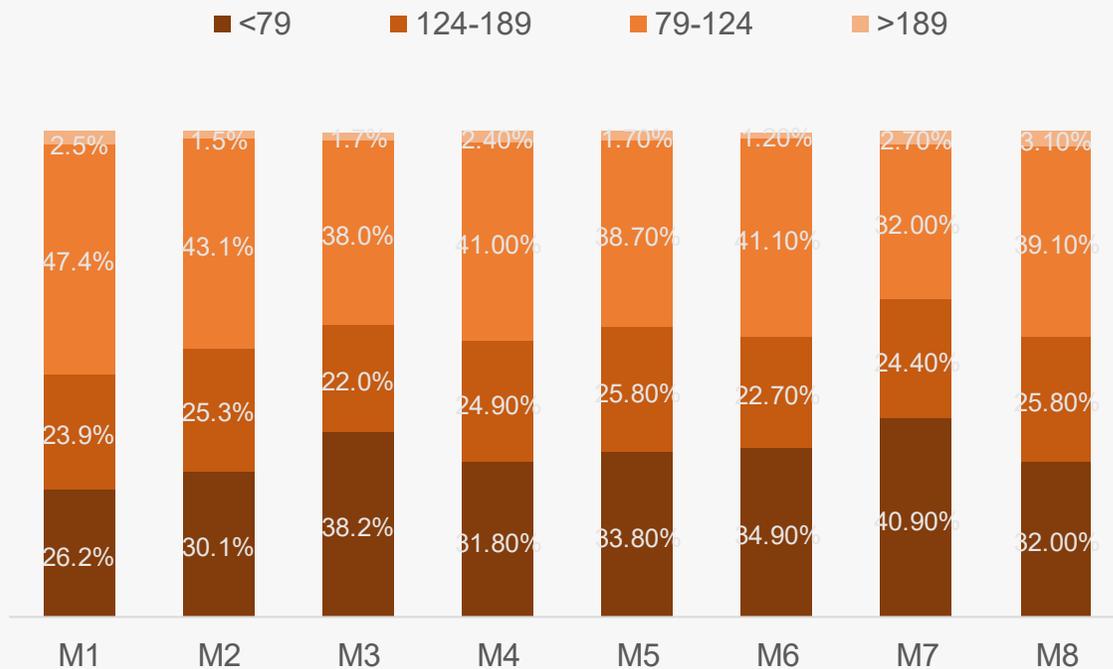
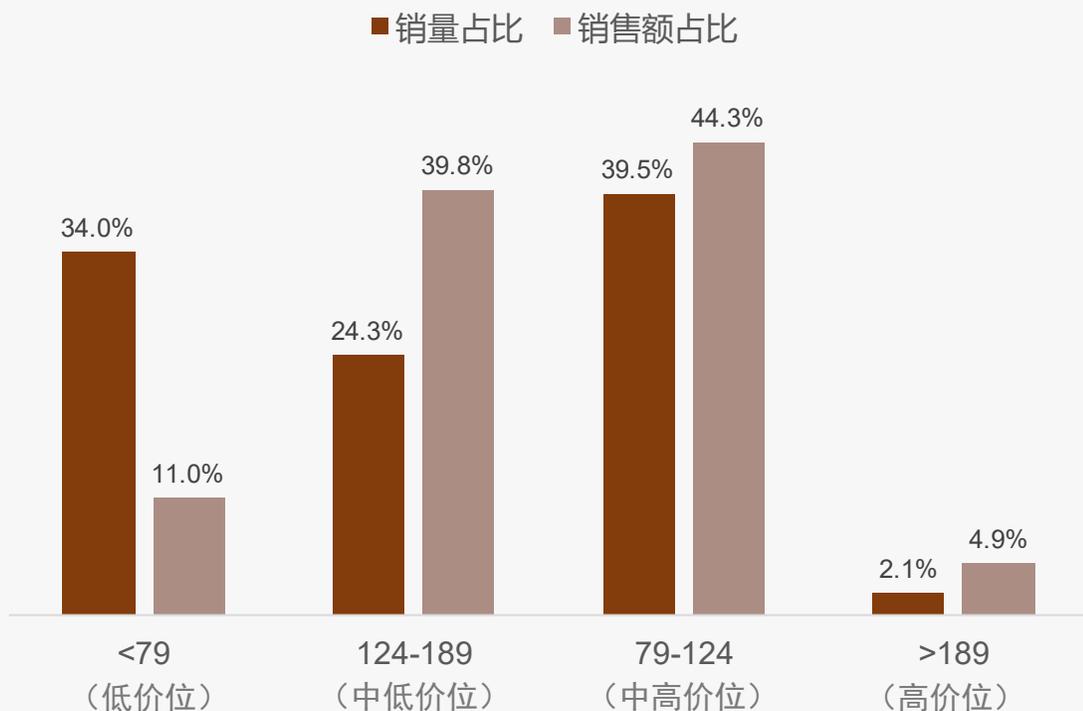


京东宝宝理发器 主力价位段 贡献八成销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，79-124元区间贡献销售额44.3%，销量39.5%，是京东平台核心价位段，ROI表现最优；124-189元区间销售额占比39.8%但销量仅24.3%，显示高客单价策略有效；<79元区间销量占比34.0%但销售额仅11.0%，周转率高但利润贡献低。
- ◆月度销量分布显示，<79元区间占比从M1的26.2%波动上升至M7的40.9%，反映低价产品需求增长；79-124元区间占比从M1的47.4%降至M7的32.0%，存在消费降级趋势；>189元高端产品在M8占比升至3.1%，显示高端市场潜力。

2025年1月~8月京东平台宝宝理发器不同价格区间销售趋势

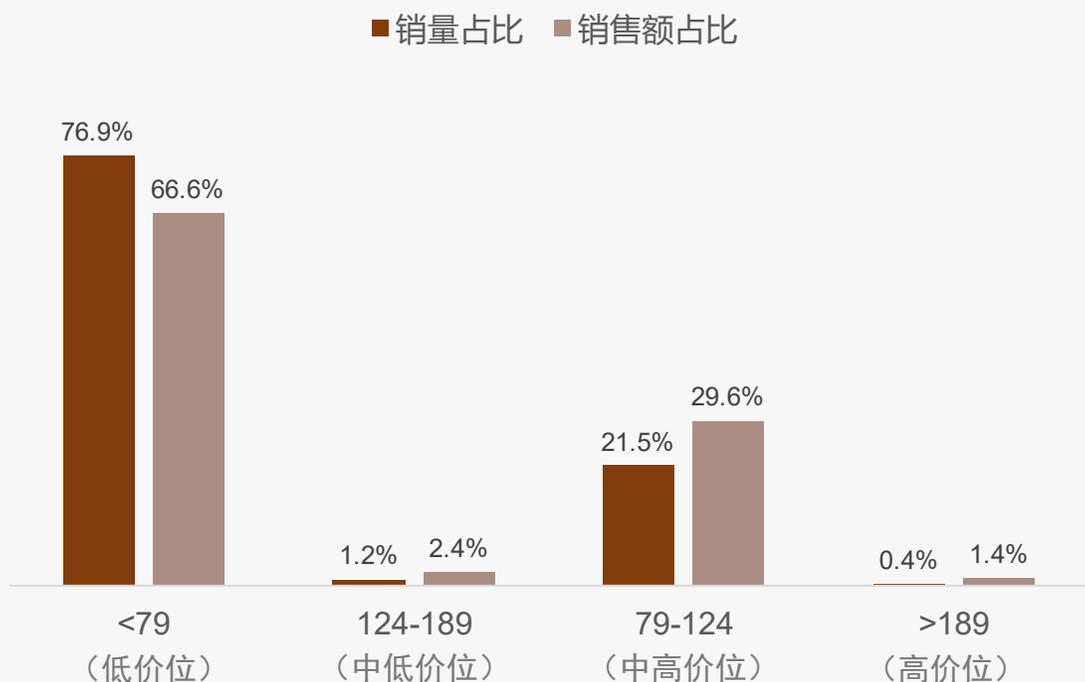
京东平台宝宝理发器价格区间-销量分布



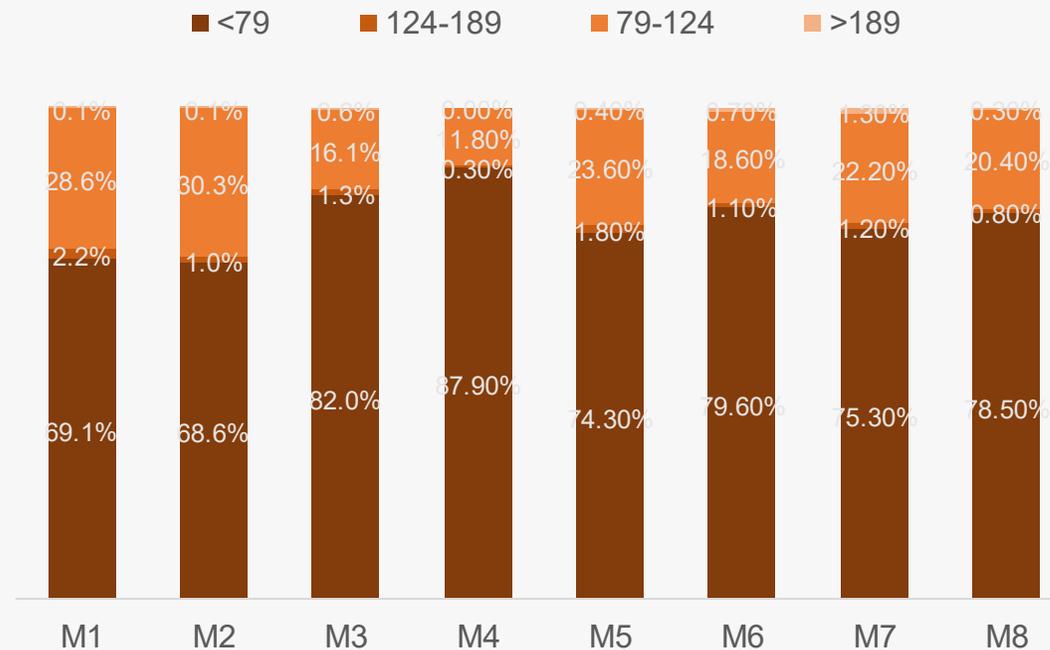
低价主导 中端高效 高端溢价

- ◆从价格区间结构看，抖音平台宝宝理发器呈现明显的低价主导特征。<79元价格带销量占比76.9%、销售额占比66.6%，构成绝对主力；79-124元区间销量占比21.5%但销售额占比29.6%，显示中端产品具备更高客单价。高价区间(>124元)合计占比不足2%，反映消费者对婴幼儿产品价格敏感度高，市场呈现典型的金字塔结构。
- ◆月度销量分布显示明显的波动特征。M3、M4月<79元产品占比骤增至82.0%、87.9%，伴随79-124元产品占比降至16.1%、11.8%，表明春季存在明显的消费降级趋势。M7月>189元高价产品占比1.3%达峰值，可能与暑期出行需求带动高端产品销售相关，显示季节性因素对价格敏感度的影响。

2025年1月~8月抖音平台宝宝理发器不同价格区间销售趋势



抖音平台宝宝理发器价格区间-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 宝宝理发器消费行为、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年内购买过宝宝理发器的消费者；
- 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

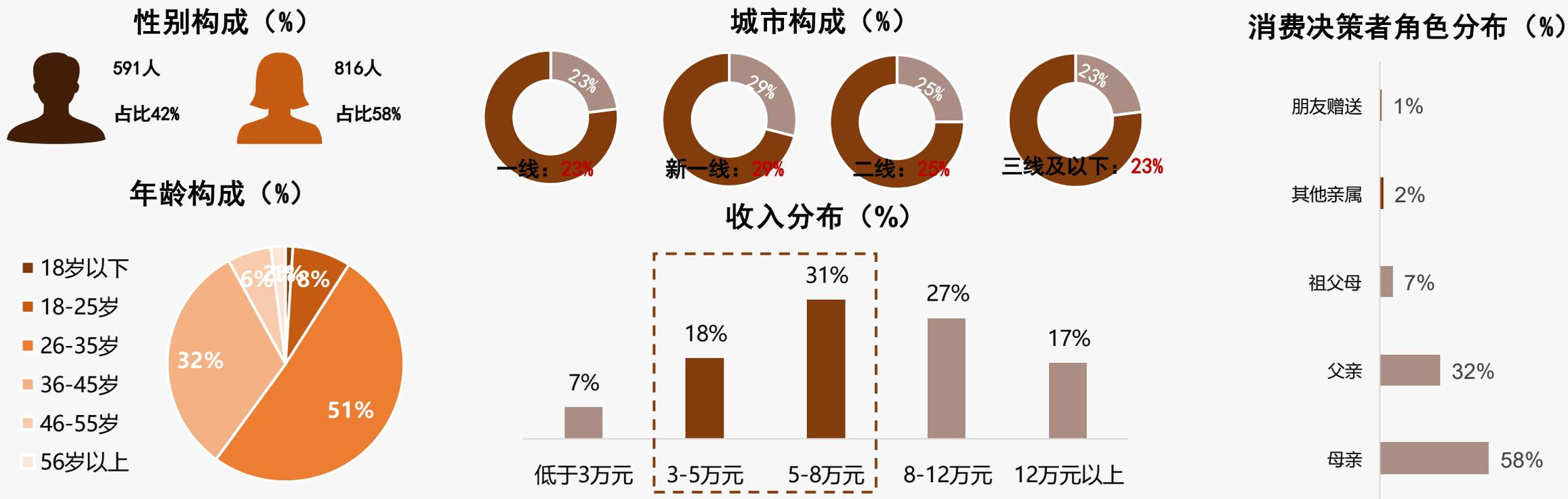
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1407

年轻父母主导 宝宝理发消费

◆调查显示，女性占58%，男性占42%，年龄集中在26-35岁（51%）和36-45岁（32%），合计83%，表明年轻父母是核心消费群体。

◆收入5-8万元（31%）和8-12万元（27%）占比最高，共58%；母亲（58%）和父亲（32%）是主要决策者，合计90%，突出家庭需求。

2025年中国宝宝理发器消费者画像

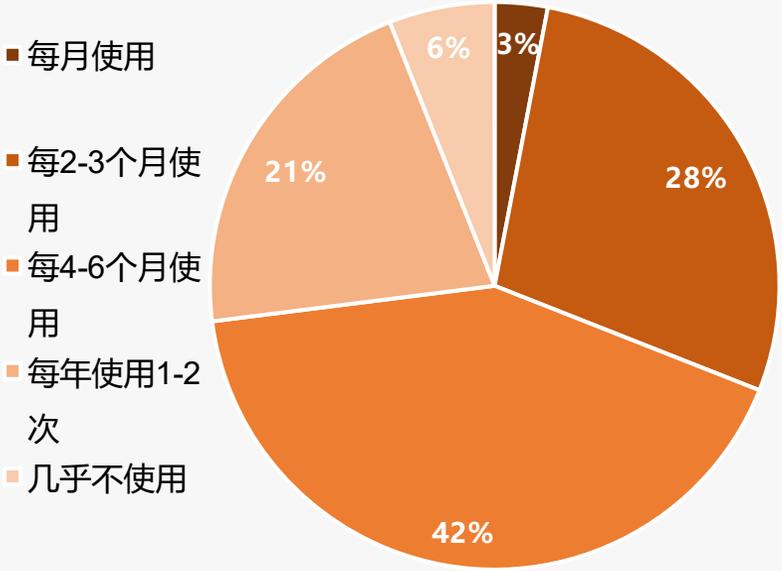


样本：宝宝理发器行业市场调研样本量N=1407，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

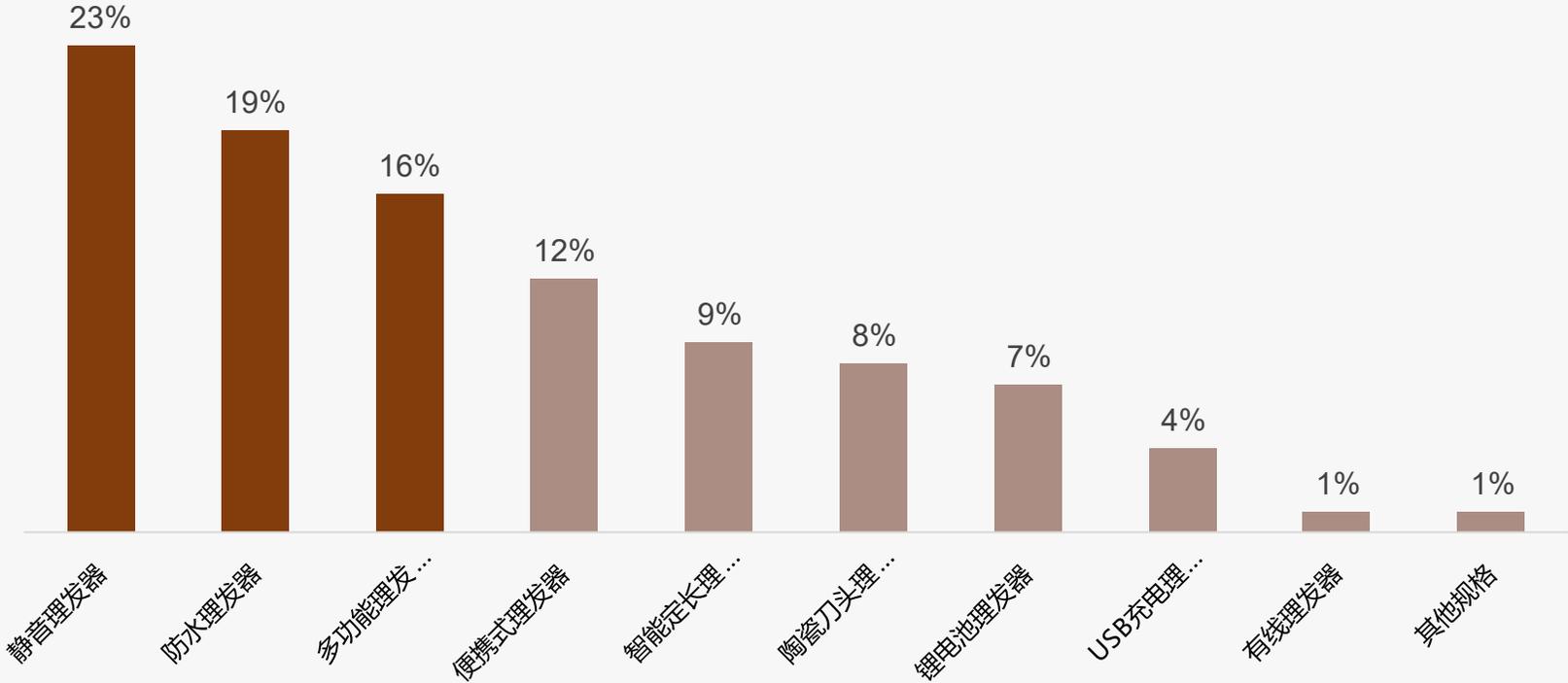
宝宝理发器季度使用为主 静音防水需求突出

- ◆消费频率显示42%用户每4-6个月使用理发器，28%每2-3个月使用，反映多数家庭以季度为单位进行婴儿理发维护。
- ◆产品规格中静音理发器占23%，防水占19%，合计超40%，突显消费者对低噪音和安全性的核心需求导向。

2025年中国宝宝理发器消费频率分布



2025年中国宝宝理发器产品规格分布

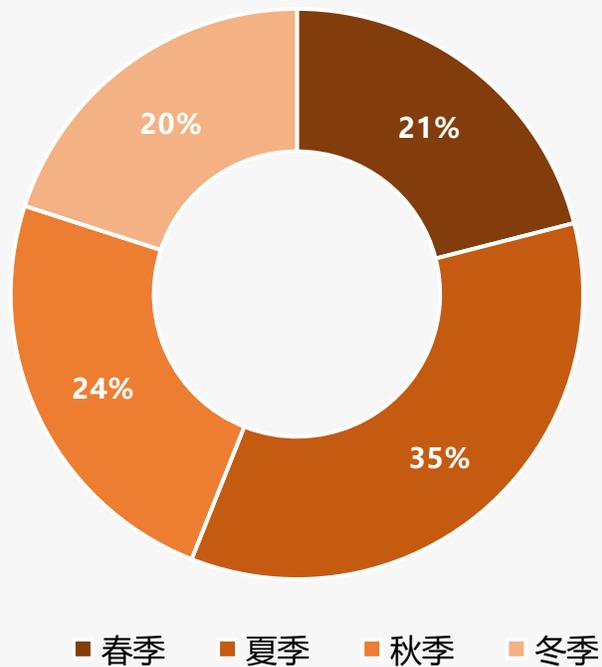


样本：宝宝理发器行业市场调研样本量N=1407，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

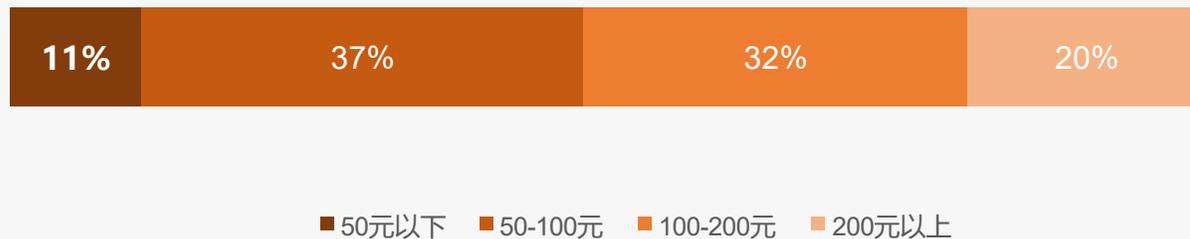
消费集中中低端 夏季需求突出

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元（37%）和100-200元（32%），显示中低端价位产品受青睐；夏季消费占比35%，远高于其他季节，可能与季节需求相关。
- ◆ 包装类型中彩盒包装占主导（43%），而环保包装仅占9%，表明消费者更偏好美观包装，环保因素影响较小。

2025年中国宝宝理发器消费季节分布



2025年中国宝宝理发器单次支出分布



2025年中国宝宝理发器包装类型分布

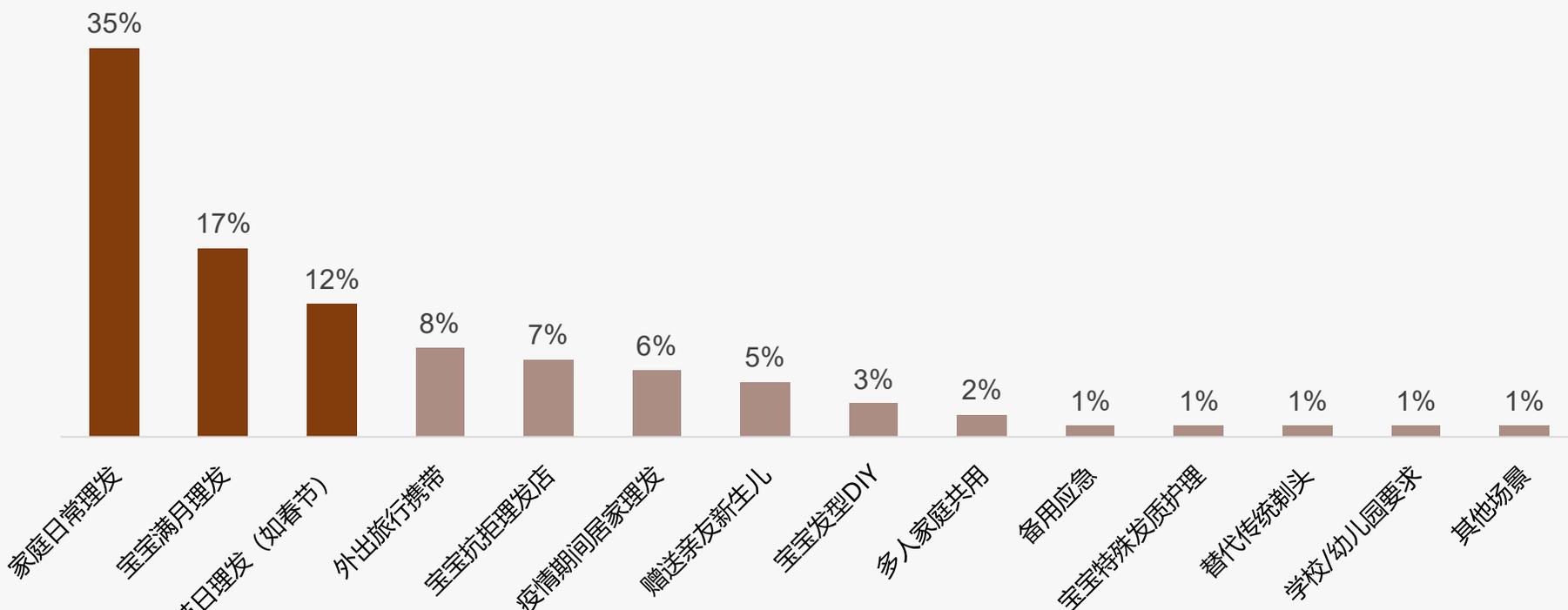


样本：宝宝理发器行业市场调研样本量N=1407，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

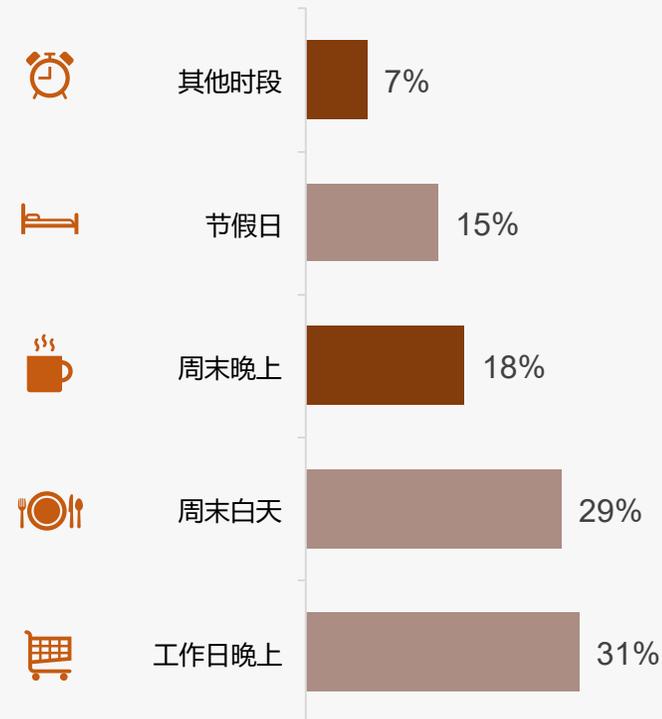
家庭日常理发主导 非工作时间使用

- ◆ 宝宝理发器消费以家庭日常理发为主，占比38%；满月理发和节日理发分别占17%和12%，显示特定场景需求突出。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上和周末白天，分别占31%和29%，反映用户偏好非工作时间使用，兼顾便利与家庭生活。

2025年中国宝宝理发器消费场景分布



2025年中国宝宝理发器消费时段分布

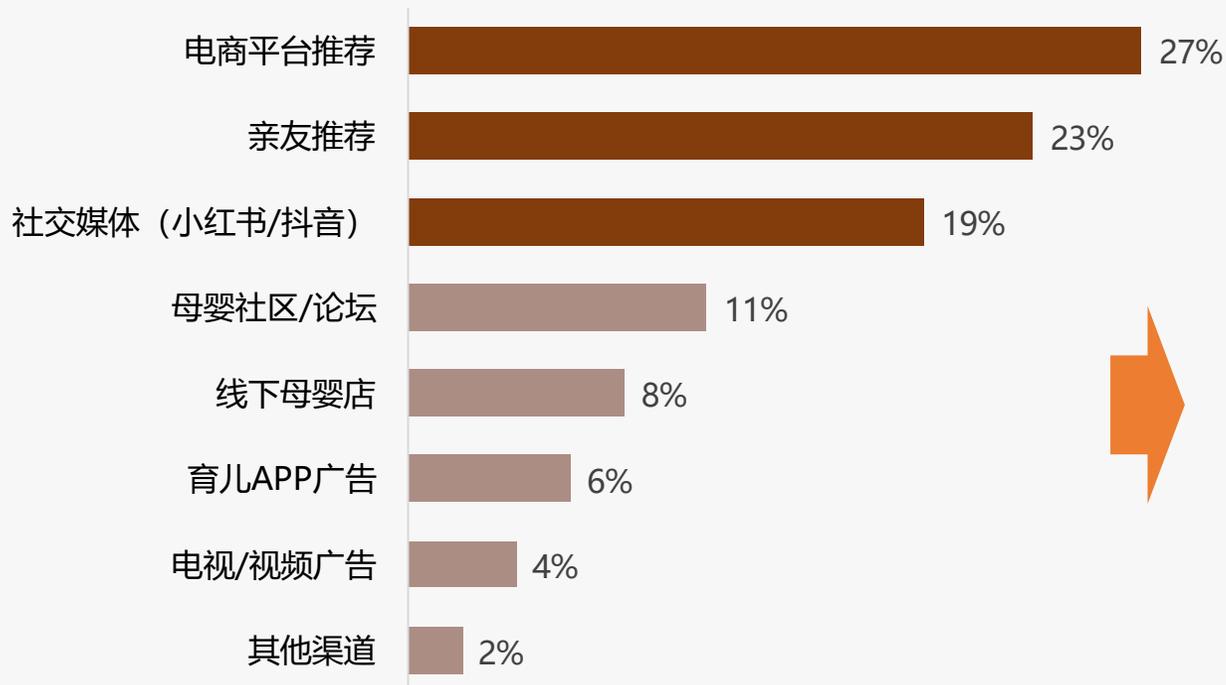


样本：宝宝理发器行业市场调研样本量N=1407，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

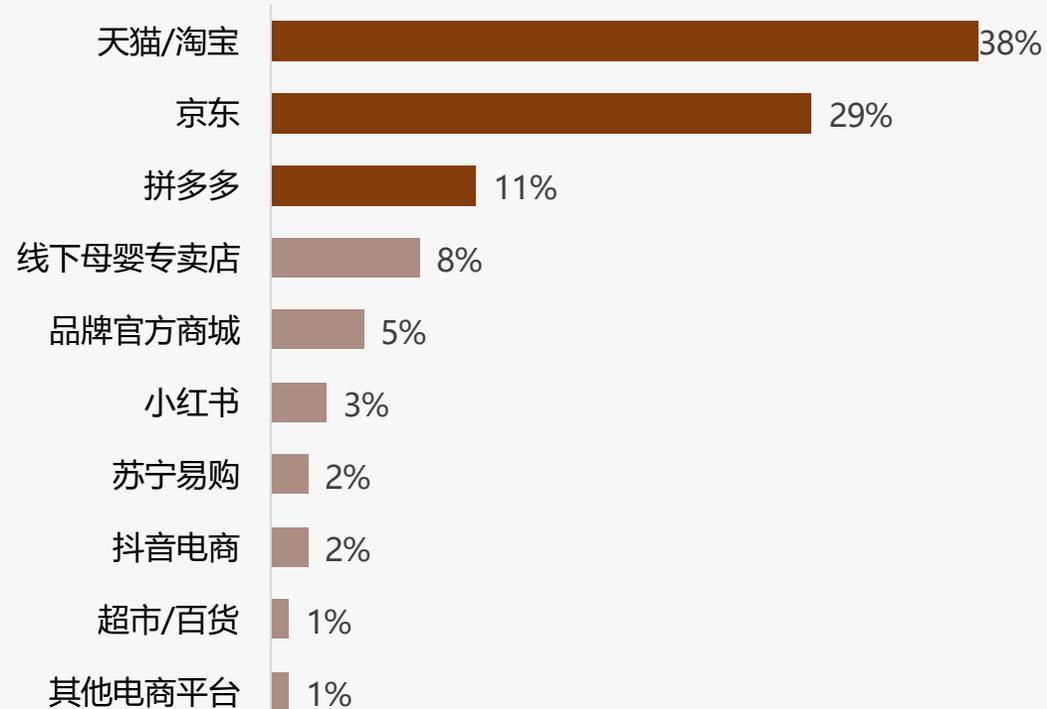
电商主导宝宝理发器消费市场

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（27%）和亲友推荐（23%）了解宝宝理发器，社交媒体（19%）和母婴社区（11%）也发挥重要作用，显示口碑和线上信息对决策影响显著。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（38%）和京东（29%），合计达67%，拼多多（11%）紧随其后，而线下母婴店仅占8%，凸显电商主导地位。

2025年中国宝宝理发器了解渠道分布



2025年中国宝宝理发器购买渠道分布

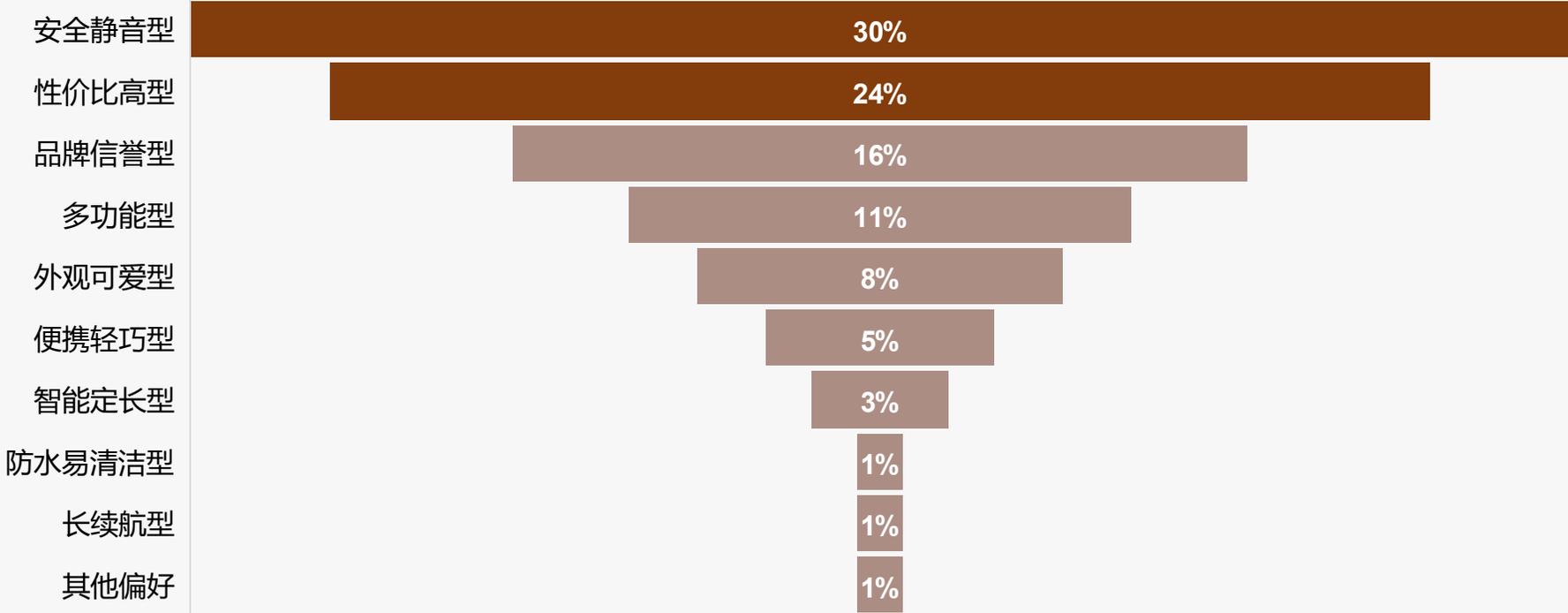


样本：宝宝理发器行业市场调研样本量N=1407，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

安全静音型主导 性价比品牌次之

- ◆安全静音型以31%的占比成为最受消费者偏好的理发器类型，性价比高型占24%，品牌信誉型占16%，显示安全、价格和品牌是核心购买因素。
- ◆多功能型和外观可爱型分别占11%和8%，而便携轻巧型、智能定长型等特性占比均低于5%，表明附加功能需求相对有限。

2025年中国宝宝理发器产品偏好类型分布

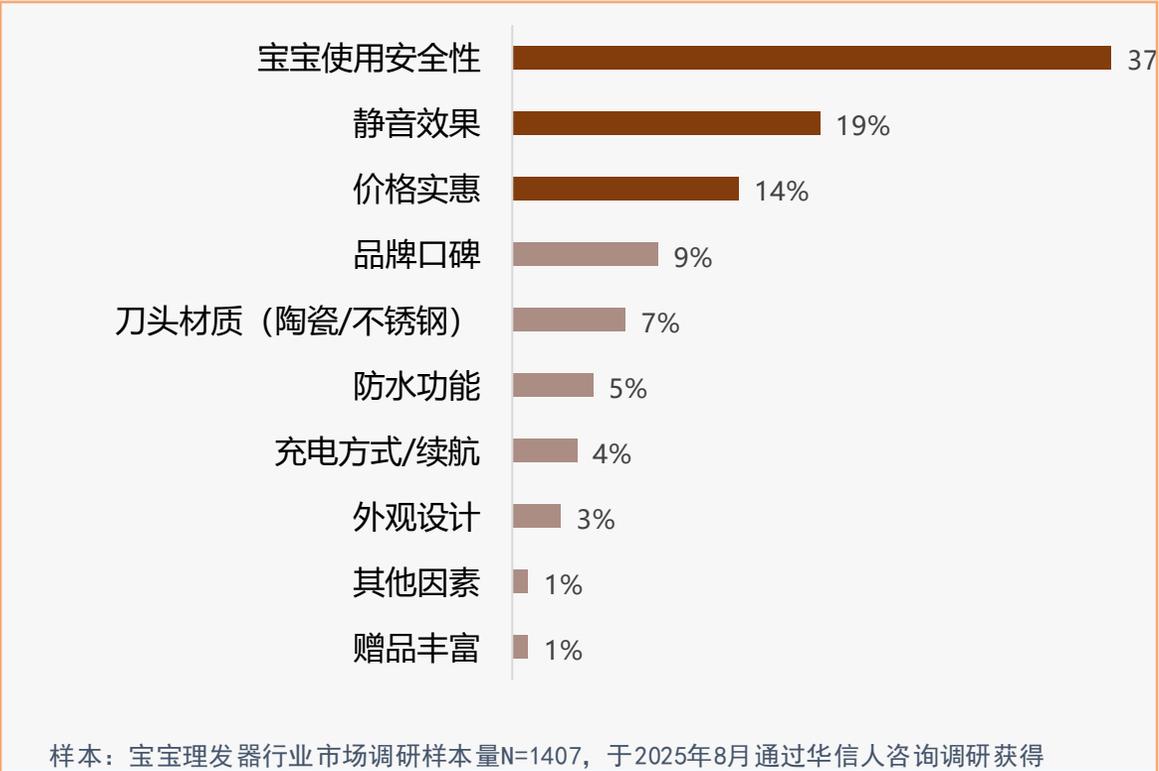


样本：宝宝理发器行业市场调研样本量N=1407，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

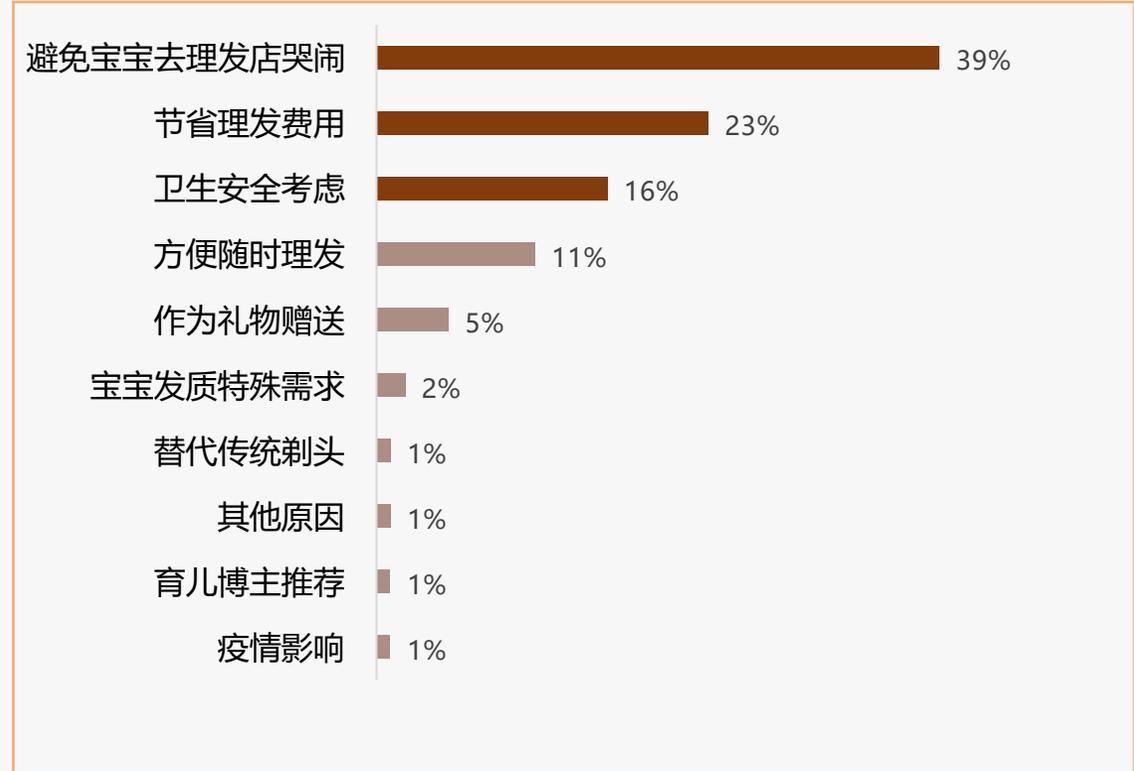
宝宝理发器安全便利是消费核心

- ◆ 宝宝理发器消费中，安全性是首要吸引因素，占比37%，远超静音效果的19%和价格实惠的14%。消费原因方面，避免宝宝去理发店哭闹占41%，节省理发费用占23%，卫生安全考虑占16%。
- ◆ 数据显示，消费者核心诉求是便利与安全，三者合计达80%。产品开发应优先强化安全性和静音设计，营销可突出家庭理发的便利与情感价值。

2025年中国宝宝理发器吸引因素分布



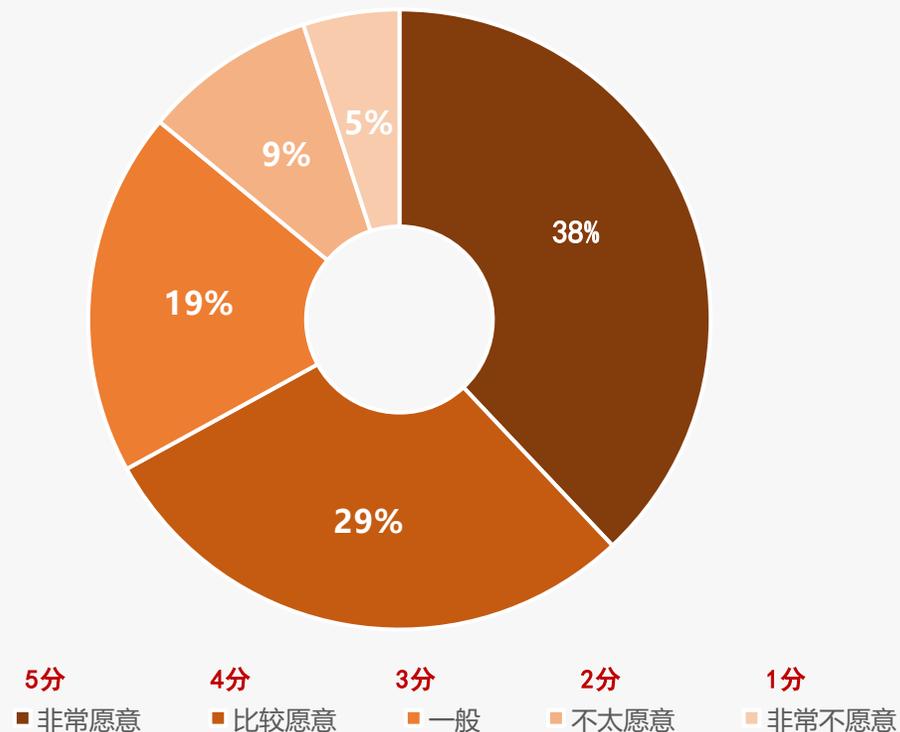
2025年中国宝宝理发器消费原因分布



宝宝理发器推荐意愿高 使用效果噪音需改进

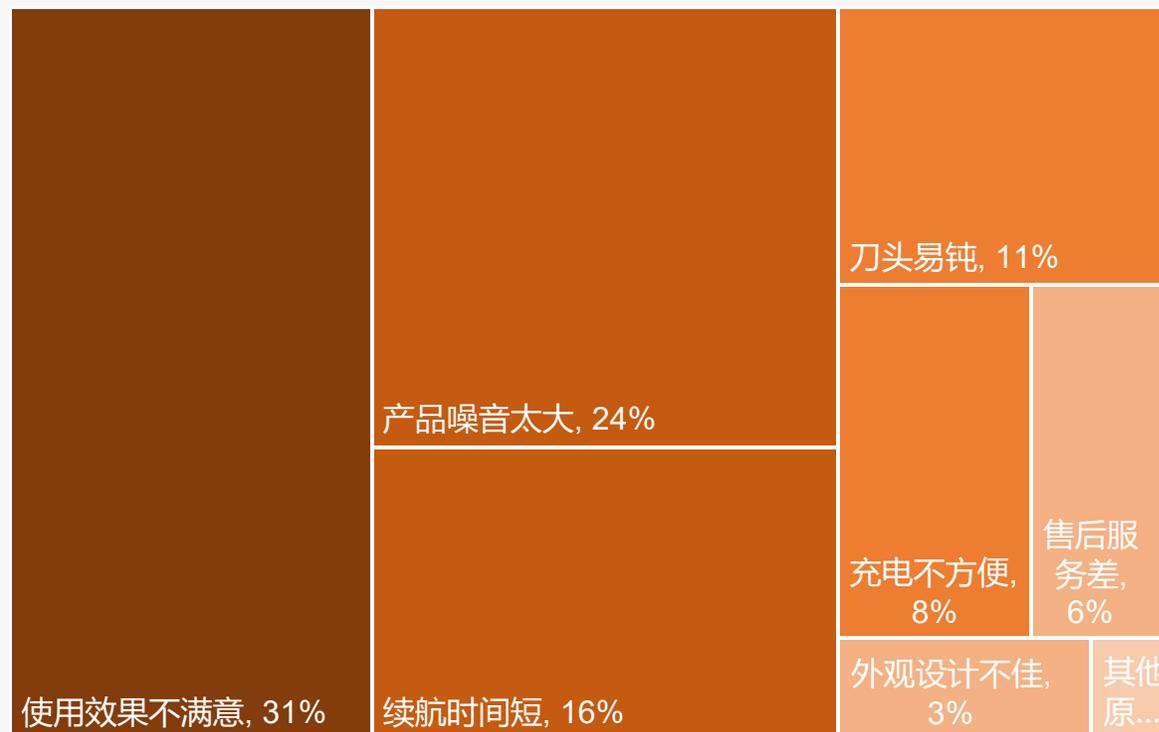
- ◆宝宝理发器用户推荐意愿高，非常愿意和比较愿意占比合计67%。不愿推荐主因是使用效果不满意31%和产品噪音太大24%，需优先改进。
- ◆其他关键问题包括续航时间短16%和刀头易钝11%。优化这些方面可显著提升用户满意度，增强产品市场竞争力。

2025年中国宝宝理发器推荐意愿分布



样本：宝宝理发器行业市场调研样本量N=1407，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

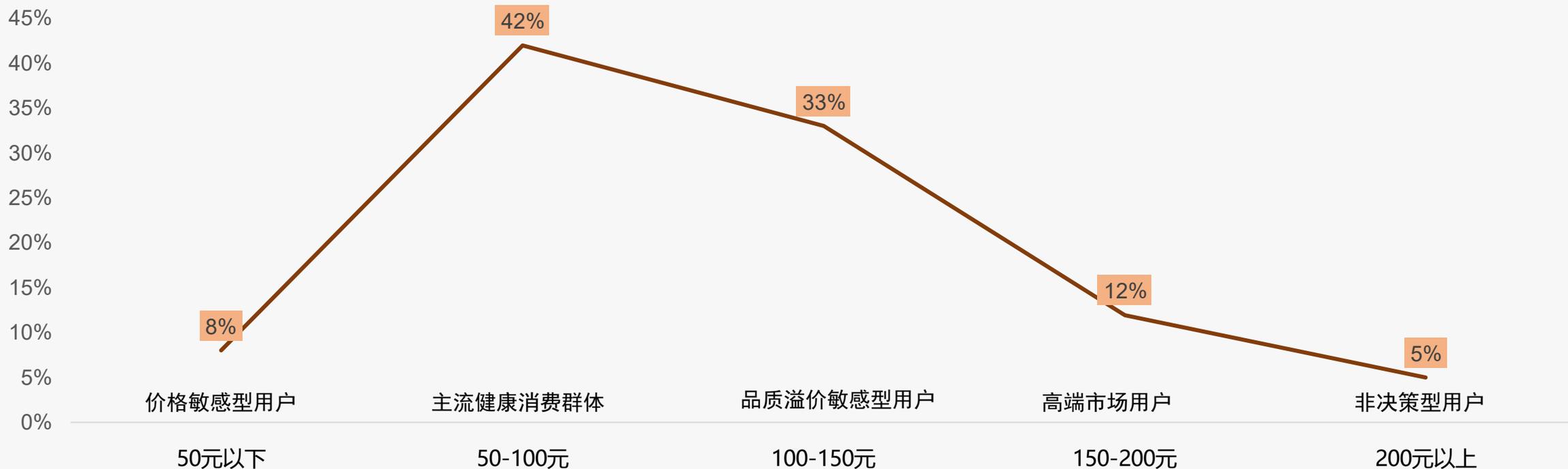
2025年中国宝宝理发器不愿推荐原因分布



宝宝理发器 中端价位 主导市场

- ◆调研显示宝宝理发器价格接受度集中在50-150元区间，其中50-100元占42%，100-150元占33%，表明消费者偏好中端价位产品。
- ◆低价和高端市场接受度较低，50元以下仅占8%，200元以上占5%，凸显市场以性价比为核心驱动因素。

2025年中国宝宝理发器主要规格价格接受度



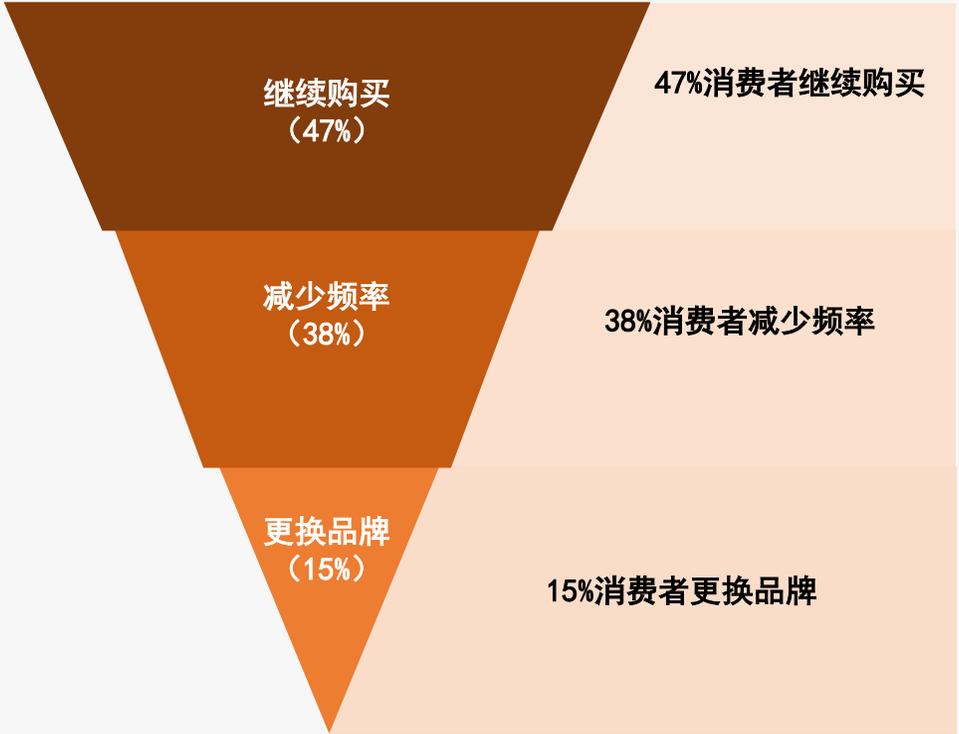
样本：宝宝理发器行业市场调研样本量N=1407，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以静音理发器规格宝宝理发器为标准核定价格区间

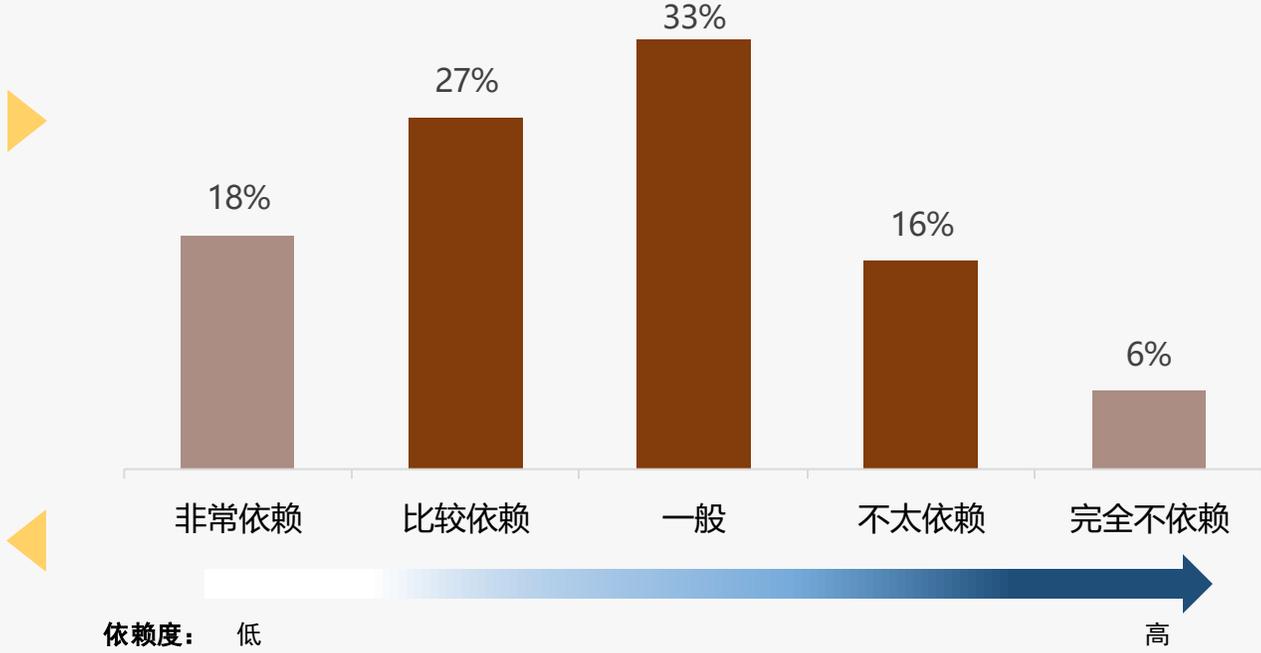
价格敏感度低 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示近半数用户价格不敏感，品牌忠诚度较高。
- ◆45%消费者依赖促销活动（18%非常依赖，27%比较依赖），超过一般依赖的33%，促销对购买决策影响显著。

2025年中国宝宝理发器价格上涨10%购买行为分布



2025年中国宝宝理发器促销依赖程度分布

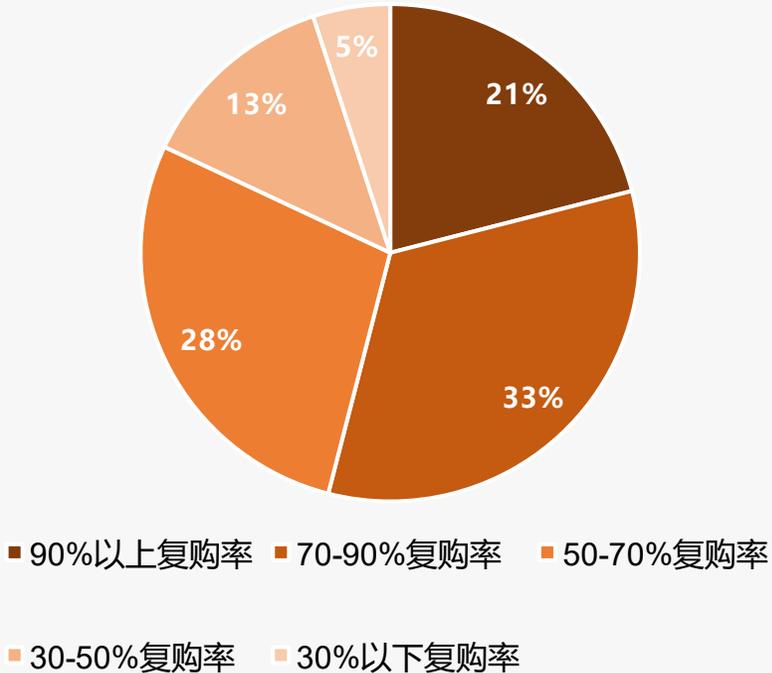


样本：宝宝理发器行业市场调研样本量N=1407，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

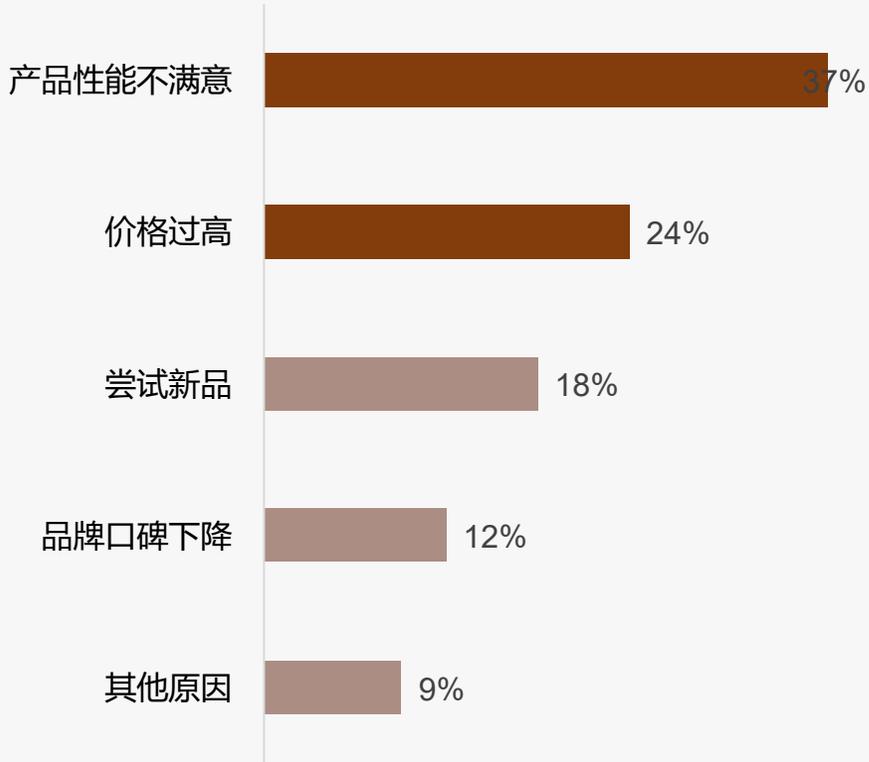
性能主导品牌更换 复购率超七成

- ◆ 宝宝理发器品牌忠诚度较高，70%以上复购率用户占比达54%，其中90%以上复购率占21%，显示核心用户粘性强。
- ◆ 更换品牌主因是产品性能不满意（37%），远超价格因素（24%），表明性能是用户决策关键，需优化产品体验。

2025年中国宝宝理发器品牌复购率分布



2025年中国宝宝理发器更换品牌原因分布

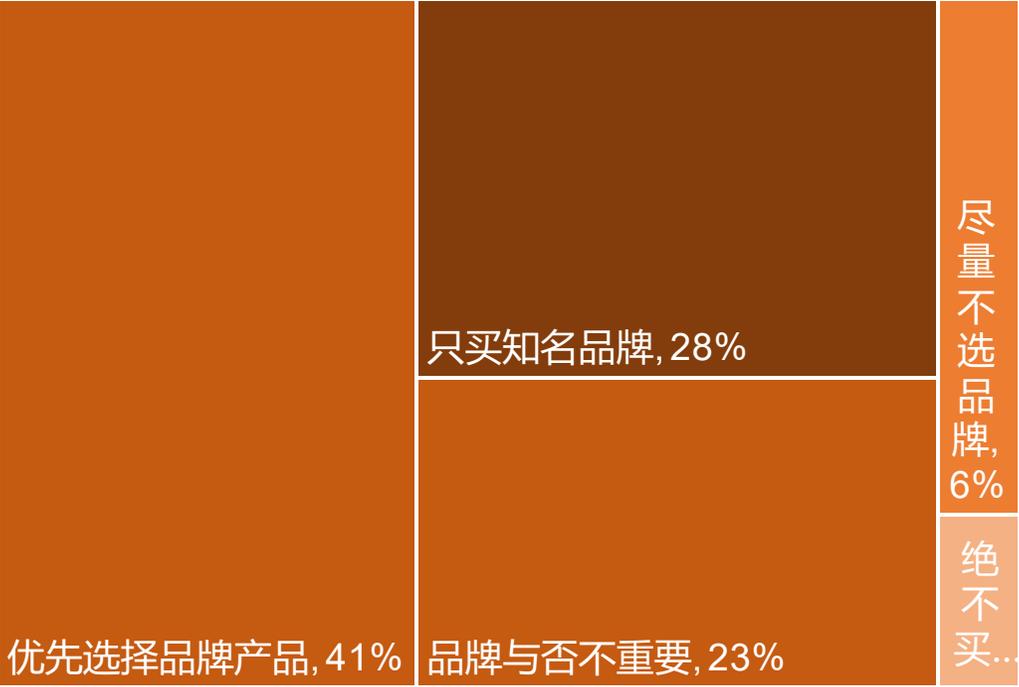


样本：宝宝理发器行业市场调研样本量N=1407，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

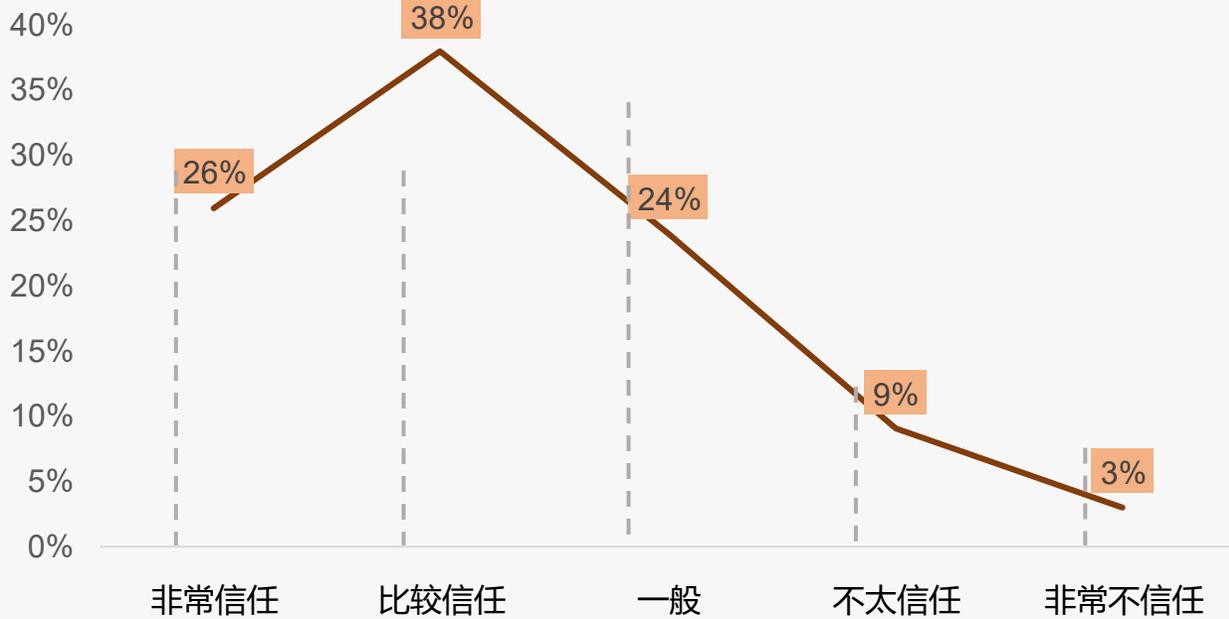
品牌消费意愿强 信任度高

- ◆品牌消费意愿强烈，69%消费者倾向品牌产品（41%优先选择，28%只买知名品牌），显示品牌是购买决策的关键因素。
- ◆品牌信任度较高，64%消费者非常或比较信任品牌产品（26%非常信任，38%比较信任），市场机会在于强化品牌形象。

2025年中国宝宝理发器品牌产品消费意愿分布



2025年中国宝宝理发器品牌产品态度分布

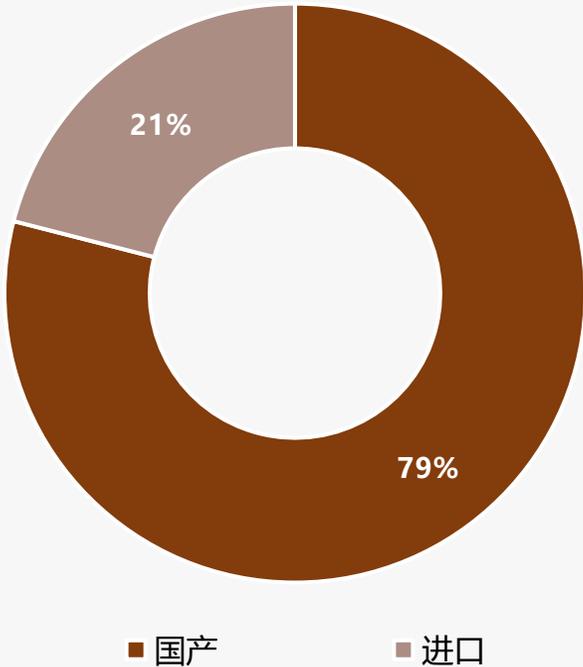


样本：宝宝理发器行业市场调研样本量N=1407，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

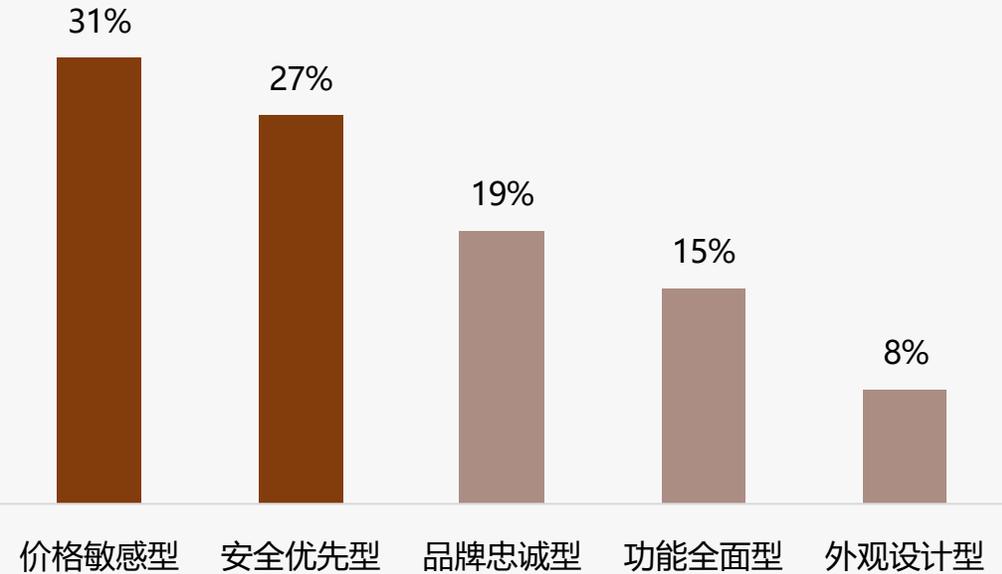
国产品牌主导价格敏感安全优先

- ◆国产品牌消费占比高达79%，占据绝对主导地位；价格敏感型消费者占比31%，是最大消费群体，显示价格是购买决策的关键因素。
- ◆安全优先型消费者占比27%，凸显产品安全性在婴儿用品中的重要性；外观设计型仅占8%，说明设计因素在宝宝理发器选择中相对次要。

2025年中国宝宝理发器国产进口品牌消费分布



2025年中国宝宝理发器品牌偏好类型分布

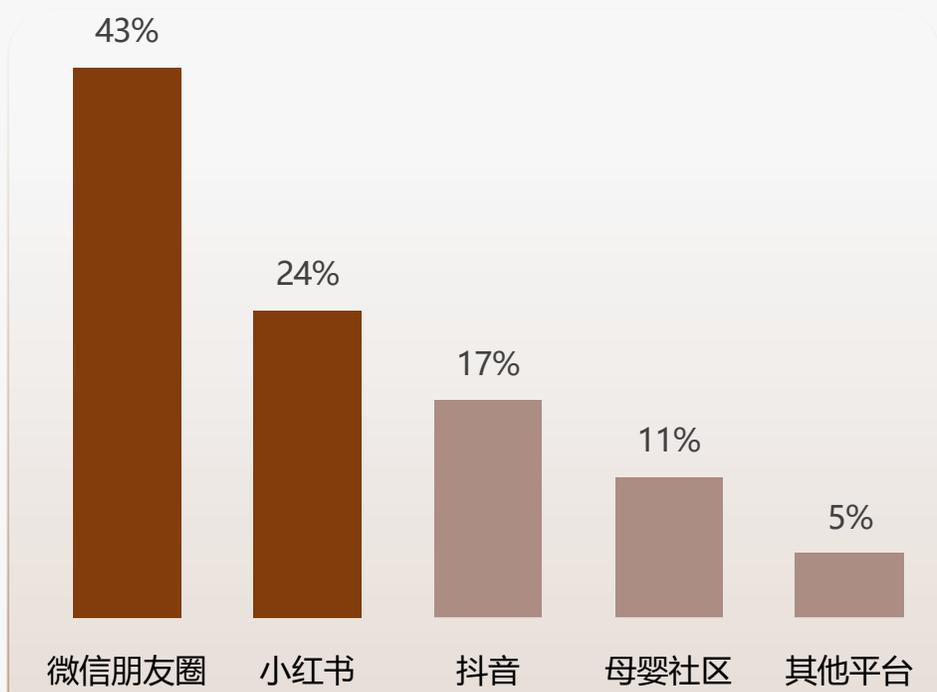


样本：宝宝理发器行业市场调研样本量N=1407，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户依赖真实体验 社交分享主导决策

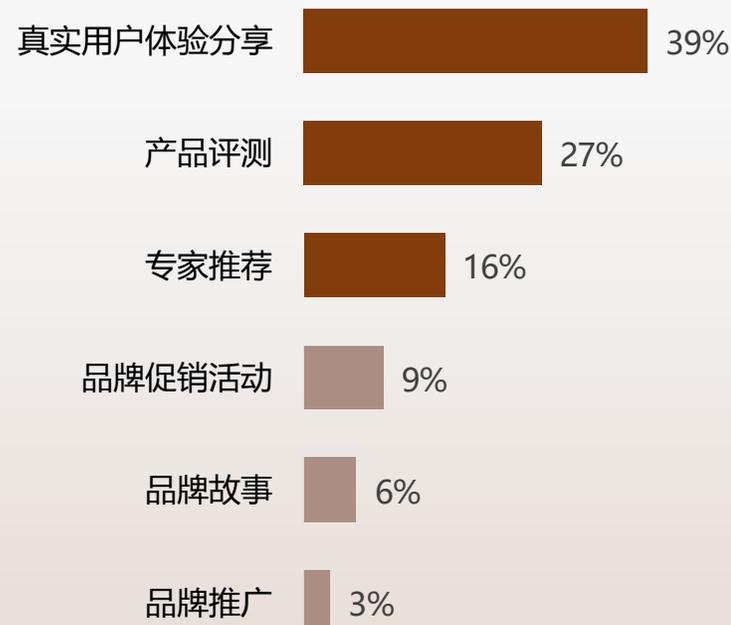
- ◆微信朋友圈是宝宝理发器用户首选社交分享渠道，占比43%，小红书和抖音分别占24%和17%，显示用户偏好熟人社交和垂直内容平台。
- ◆真实用户体验分享和产品评测是用户最关注的内容类型，分别占39%和27%，合计超六成，用户决策高度依赖实际使用反馈。

2025年中国宝宝理发器社交分享渠道分布



2025年中国宝宝理发器社交分享渠道分布

2025年中国宝宝理发器社交内容类型分布



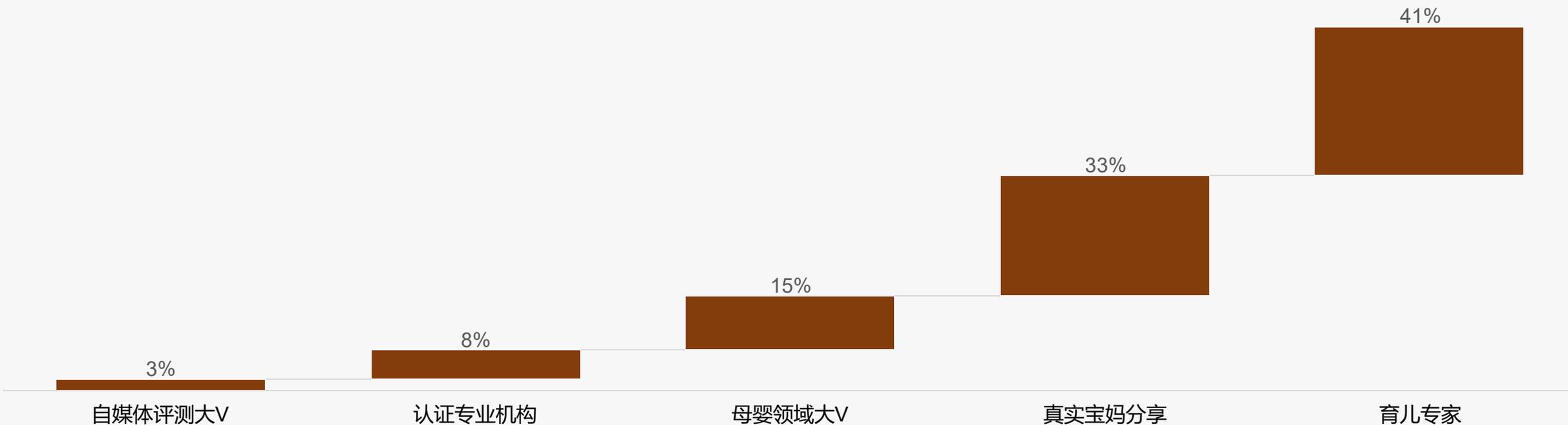
2025年中国宝宝理发器社交内容类型分布

样本：宝宝理发器行业市场调研样本量N=1407，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

育儿专家宝妈分享主导信任

- ◆消费者对宝宝理发器内容最信任育儿专家（41%）和真实宝妈分享（33%），合计占比74%，显示专业知识和真实体验是核心信任来源。
- ◆母婴领域大V占15%，认证机构和自媒体评测仅占8%和3%，表明权威认证和独立评测的影响力相对有限。

2025年中国宝宝理发器信任博主类型分布



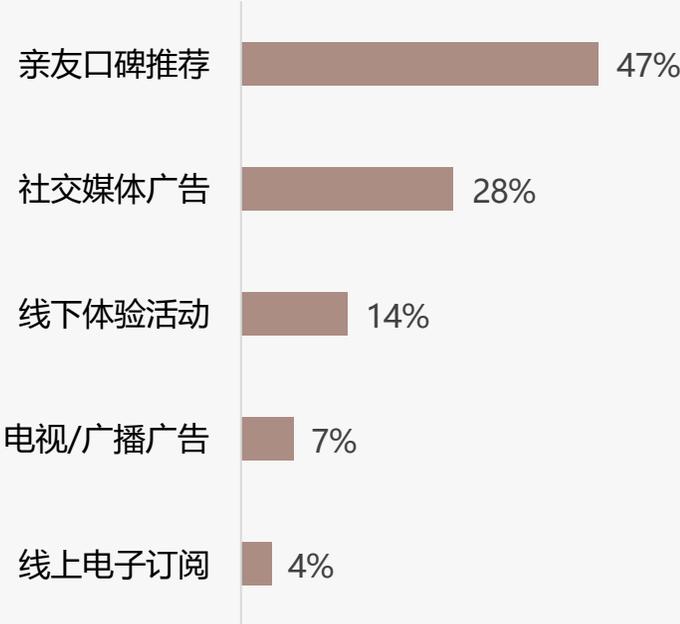
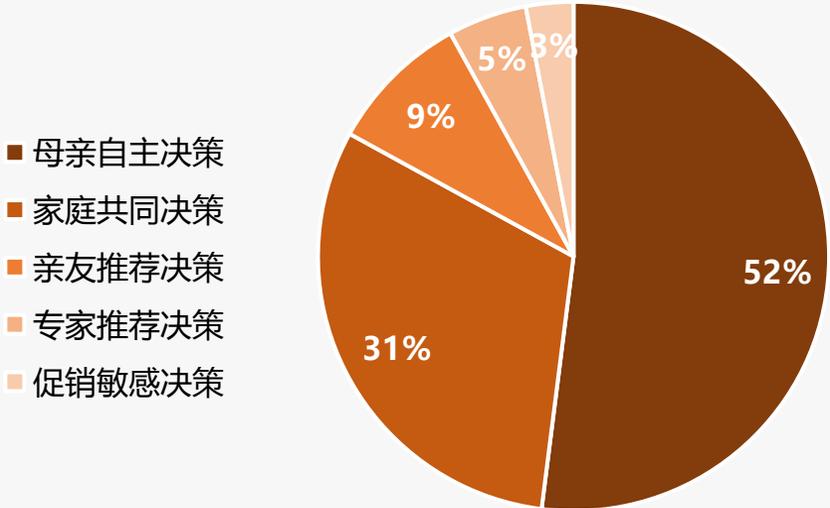
样本：宝宝理发器行业市场调研样本量N=1407，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

亲友口碑主导宝宝理发器消费

- ◆ 亲友口碑推荐占比47%，是宝宝理发器消费决策的最主要影响因素，凸显了家庭用品中信任和社交网络的关键作用。
- ◆ 社交媒体广告以28%的份额紧随其后，反映了年轻父母群体对数字渠道的依赖，而线下体验活动占14%。

2025年中国宝宝理发器家庭广告偏好分布

2025年中国宝宝理发器消费决策者类型分布

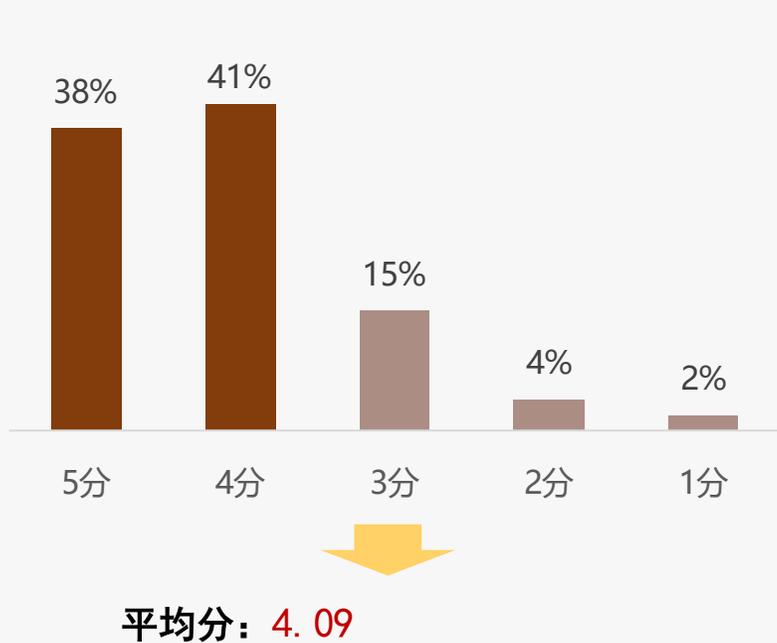


样本：宝宝理发器行业市场调研样本量N=1407，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

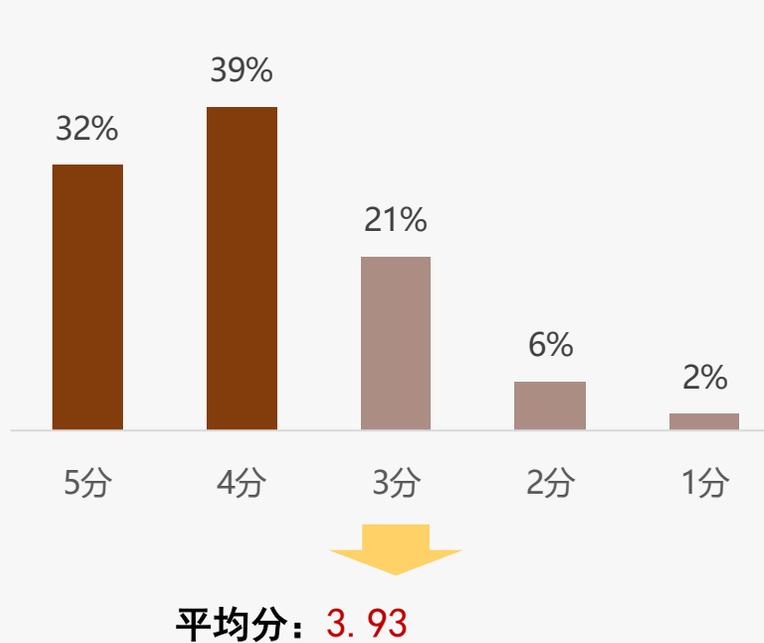
消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计79%，其中4分占比41%略高于5分的38%，显示多数消费者体验良好但仍有提升空间。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，5分和4分占比分别为29%和42%，且3分占比偏高，表明这些环节存在改进需求以提升整体体验。

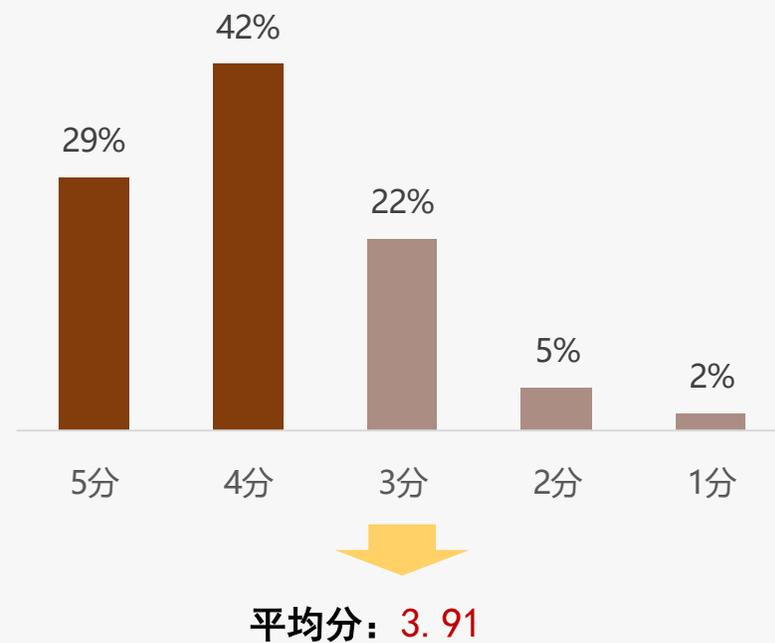
2025年中国宝宝理发器线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国宝宝理发器退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国宝宝理发器线上客服满意度分布（满分5分）

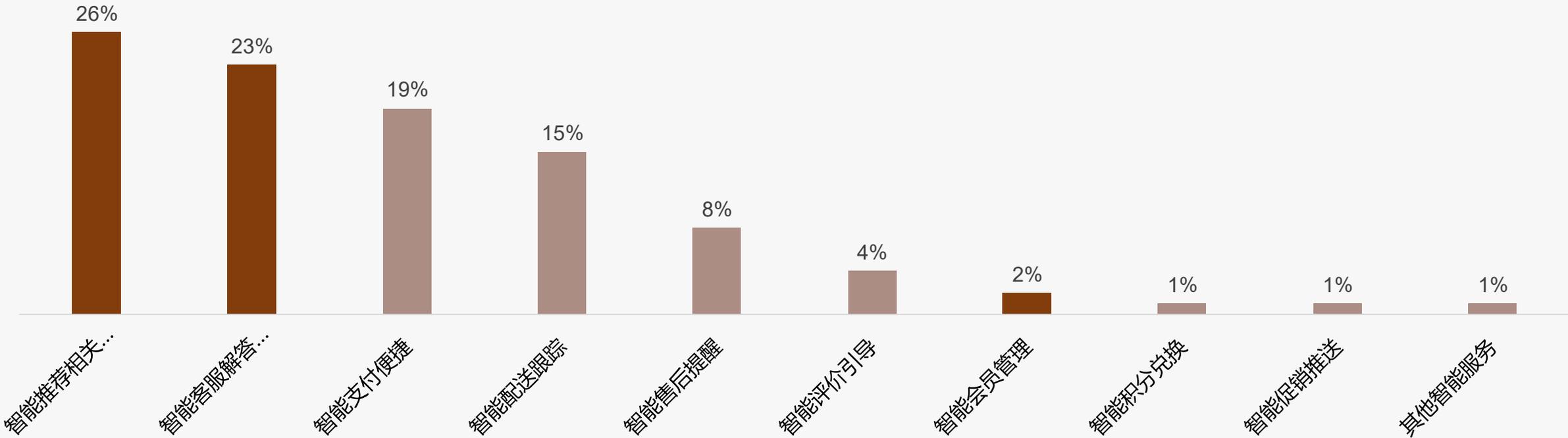


样本：宝宝理发器行业市场调研样本量N=1407，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务核心是推荐客服支付

- ◆智能推荐、客服解答和支付便捷是线上消费智能服务体验的核心，占比分别为27%、23%和19%，合计达69%。
- ◆智能配送跟踪占比15%，其他服务如售后提醒、评价引导等占比均低于8%，显示用户更关注核心功能。

2025年中国宝宝理发器智能服务体验分布



样本：宝宝理发器行业市场调研样本量N=1407，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