

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月安抚玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Comfort Toy Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询
HXR 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。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：女性中青年主导消费，家庭长辈为主要购买者



女性消费者占比58%，26-35岁人群占37%，为主要消费群体



新一线城市消费活跃，占比32%，一线城市占28%



父母决策占比67%，祖父母占18%，家庭长辈是核心购买者

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-35岁女性消费者设计产品与营销策略，利用其消费主导地位提升市场渗透率。

✓ 强化家庭长辈沟通

开发针对父母和祖父母的营销内容，强调产品对儿童情绪和睡眠的益处，以影响购买决策。

核心发现2：安抚玩具低频消费，毛绒硅胶材质主导市场



消费频率以低频为主，每半年一次占31%，每年一次或更少占25%



毛绒材质占比38%，硅胶占22%，两者合计60%，柔软安全材质是主流偏好



市场集中度高，材质创新空间有限，需强化安全与舒适性

启示

✓ 优化产品耐用性设计

提升产品耐用性和使用场景适应性，延长更换周期，满足低频消费需求。

✓ 深耕主流材质创新

在毛绒和硅胶材质基础上进行微创新，如增强安全性或舒适度，以巩固市场地位。

核心发现3：低价消费主导，冬季需求高峰，声光触觉功能主流



单次支出50元以下为主，占41%，50-100元占32%，偏好低价产品



冬季消费最高占33%，可能与寒冷天气增加安抚需求相关



声光安抚占28%，触觉安抚占24%，是主流功能，重视感官刺激

启示

✓ 实施季节性营销策略

在冬季加大促销和产品推广，利用需求高峰提升销量，结合天气因素设计营销活动。

✓ 强化核心功能开发

聚焦声光和触觉安抚功能优化，确保产品性价比，满足消费者对感官刺激的核心需求。

核心逻辑：聚焦中青年女性家庭需求，强化安全舒适产品



1、产品端

- ✓ 优先开发柔软安全材质产品
- ✓ 优化声光触觉安抚功能设计



2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑和社交平台推广
- ✓ 强化专业育儿专家推荐内容



3、服务端

- ✓ 提升智能搜索和客服响应效率
- ✓ 加强物流跟踪和售后服务支持

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 安抚玩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安抚玩具品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对安抚玩具的购买行为；
- 安抚玩具市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

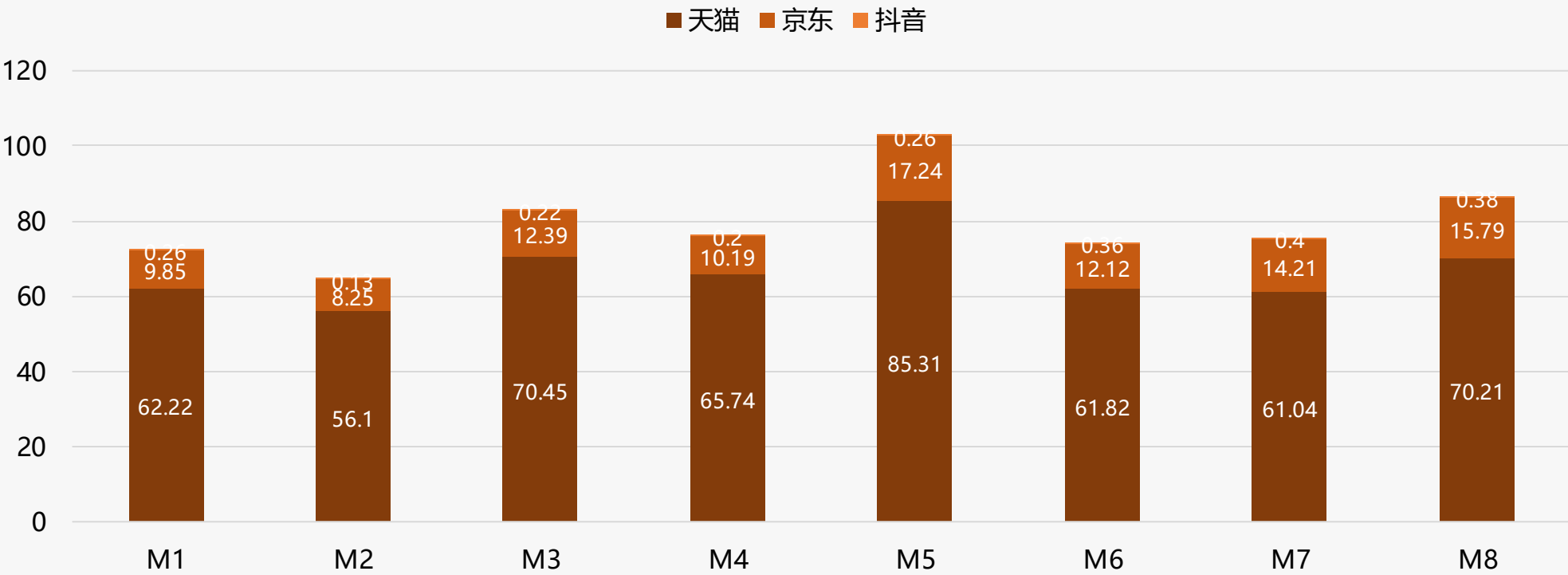
Research Method

- 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，计算安抚玩具品类销售额、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、不同平台安抚玩具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 优化渠道组合

- ◆从平台份额看，天猫为绝对主导，1-8月累计销售额达5.33亿元，占线上总额的76.2%；京东次之，累计1.00亿元，占比14.3%；抖音虽增速快，但份额仅9.5%，显示传统电商仍为核心渠道，新兴平台需加强渗透。月度趋势显示，5月为销售高峰，可能与儿童节前促销相关；1-2月及6-8月相对平稳，反映季节性波动。整体线上销售额同比稳定，但抖音环比增长显著，提示内容电商潜力。
- ◆平台效率分析：天猫月均销售额6,662.5万元，京东1,251.0万元，抖音28.1万元；抖音单位销售额成本可能较高，ROI待优化。建议品牌优化渠道组合，提升京东和抖音的周转率，以应对市场竞争。

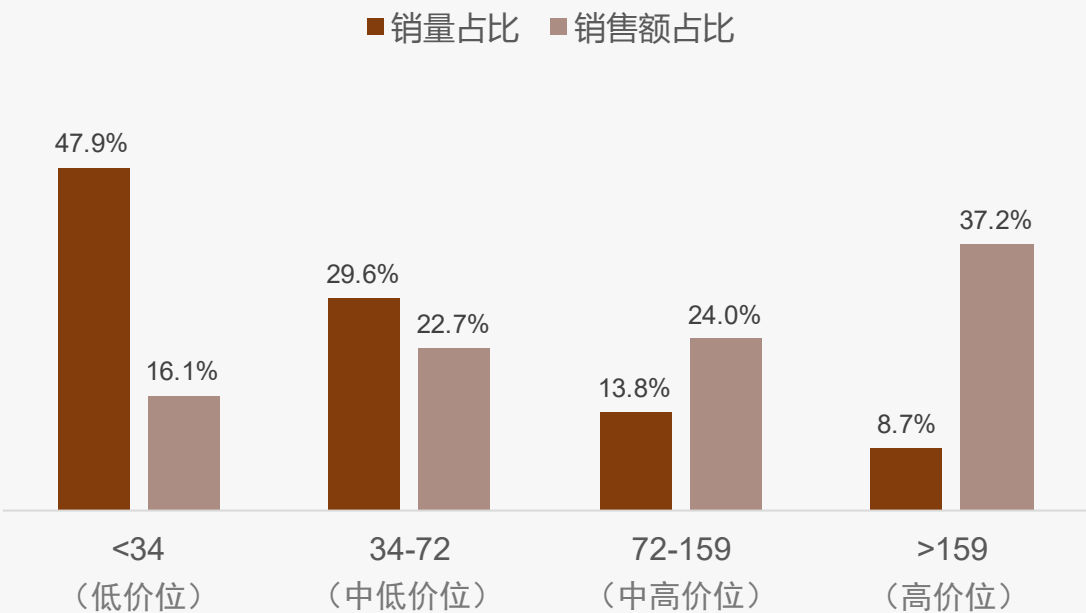
2025年1月~8月安抚玩具品类线上销售规模（百万元）



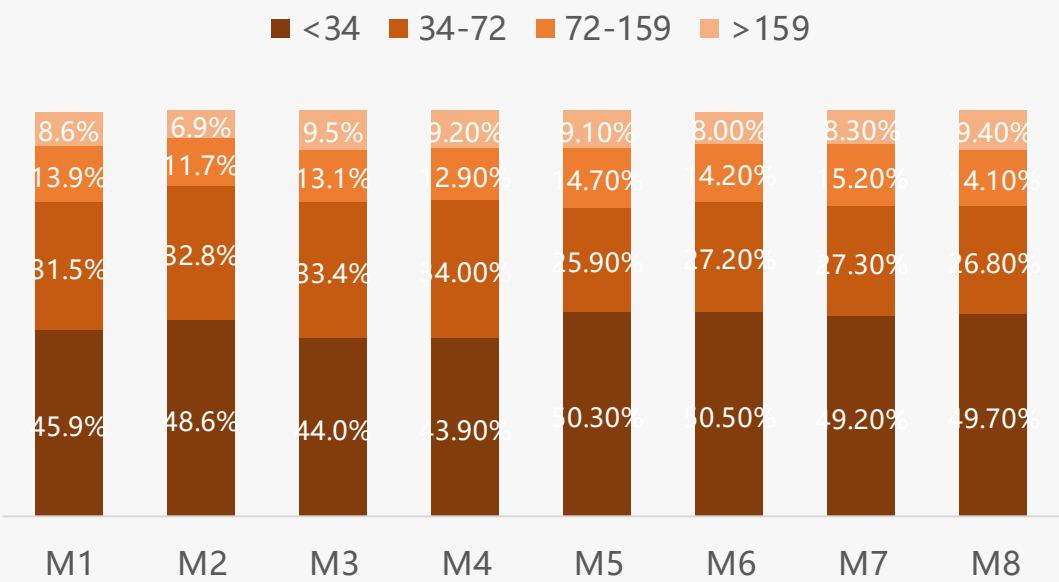
高端产品驱动收入 低价销量占比高

- ◆从价格区间销售结构看，低价位（<34元）产品销量占比47.9%，但销售额仅占16.1%，呈现高销量低贡献特征；高价位（>159元）销量占比仅8.7%，销售额占比达37.2%，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，<34元区间在M5-M8月销量占比均超49%，较M1-M4月显著提升，反映夏季消费偏向低价产品。
- ◆价格带销售额贡献分析表明，72-159元及>159元区间合计销售额占比61.2%，是核心收入来源；而<34元区间销售额贡献率低，存在库存周转压力。建议加强中高端产品营销，平衡销量与销售额结构，提升整体经营效率。

2025年1月~8月安抚玩具线上不同价格区间销售趋势



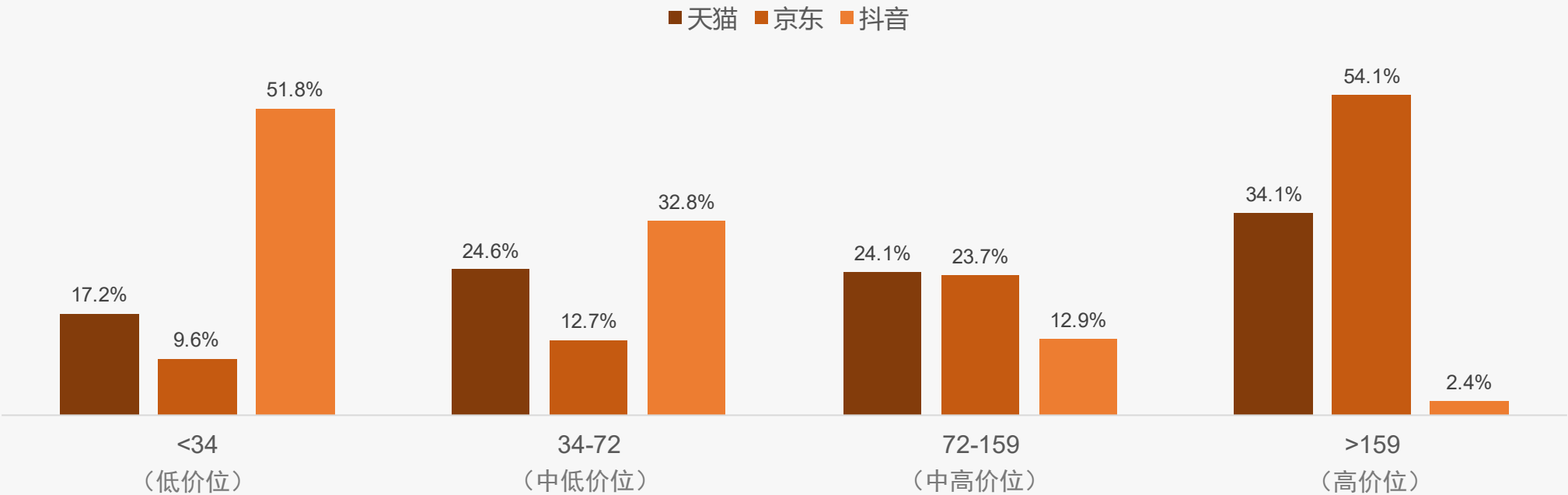
安抚玩具线上价格区间-销量分布



平台价格分层 京东高端 抖音低价 天猫均衡

- ◆从价格带分布看，各平台消费分层明显：天猫以高端（>159元，34.1%）和低端（<34元，17.2%）为主，结构相对均衡；京东高度依赖高端市场（>159元，54.1%），中低端占比不足25%，客单价优势突出但风险集中；抖音则以低价驱动（<34元，51.8%），高端占比仅2.4%，反映其流量转化偏向性价比策略。
- ◆平台定位差异显著：京东高端占比超五成，体现其用户对品质和品牌溢价接受度高，但需警惕高客单价下的周转率压力；抖音低价主导，虽能快速起量，但毛利率和ROI可能承压；天猫全价格带覆盖，抗风险能力较强，但需优化中端（34-159元）产品组合以提升市场份额。整体需关注消费降级趋势对高端市场的潜在冲击。

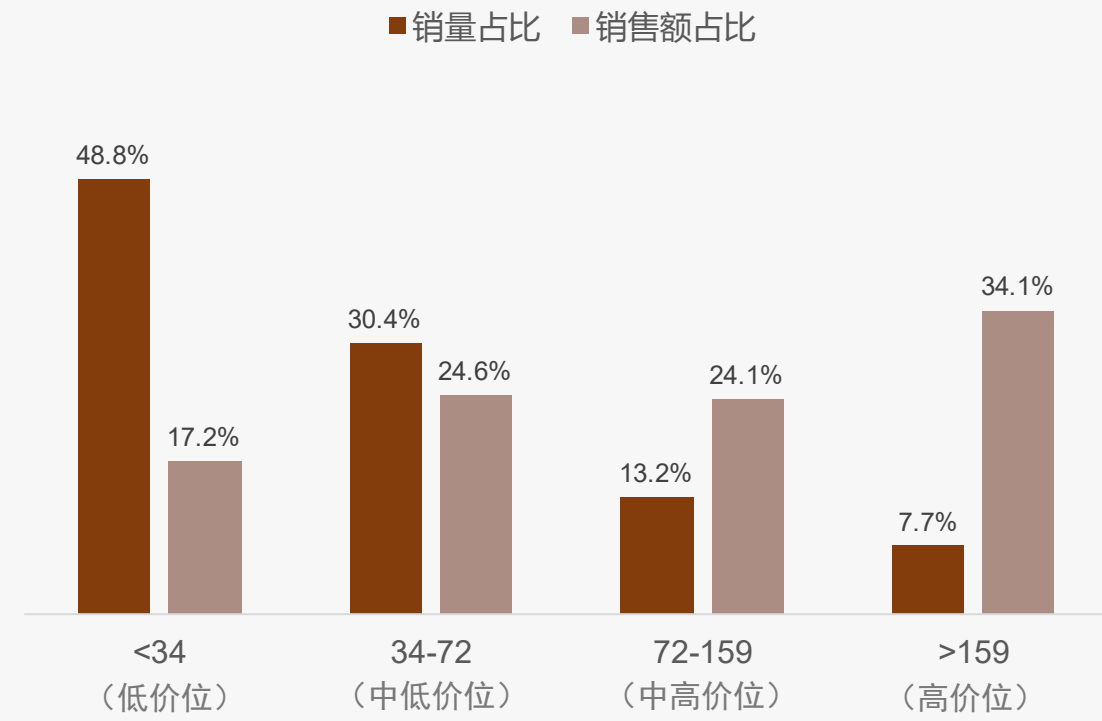
2025年1月~8月各平台安抚玩具不同价格区间销售趋势



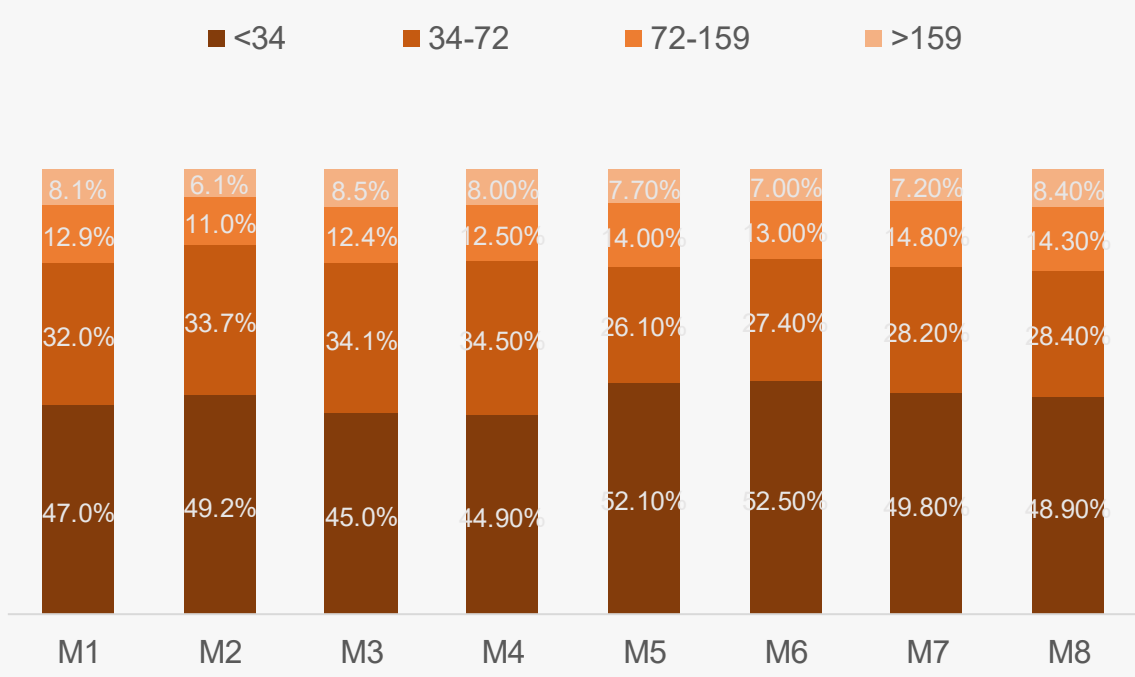
高价玩具驱动利润 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<34元）贡献48.8%销量却仅占17.2%销售额，而高价区间（>159元）以7.7%销量支撑34.1%销售额，显示高单价产品是核心利润来源。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费韧性不足。M5-M8月低价区间（<34元）销量占比持续超过48%，同比M1-M4的46.5%明显上升，反映消费者在年中转向价格敏感型购买。需关注库存周转率，避免低价产品积压导致现金流压力。中高端市场（72-159元及>159元）销售额合计占比达58.2%，但销量仅20.9%，验证消费升级趋势。建议加强高端产品营销，利用旺季窗口提升客单价。

2025年1月~8月天猫平台安抚玩具不同价格区间销售趋势



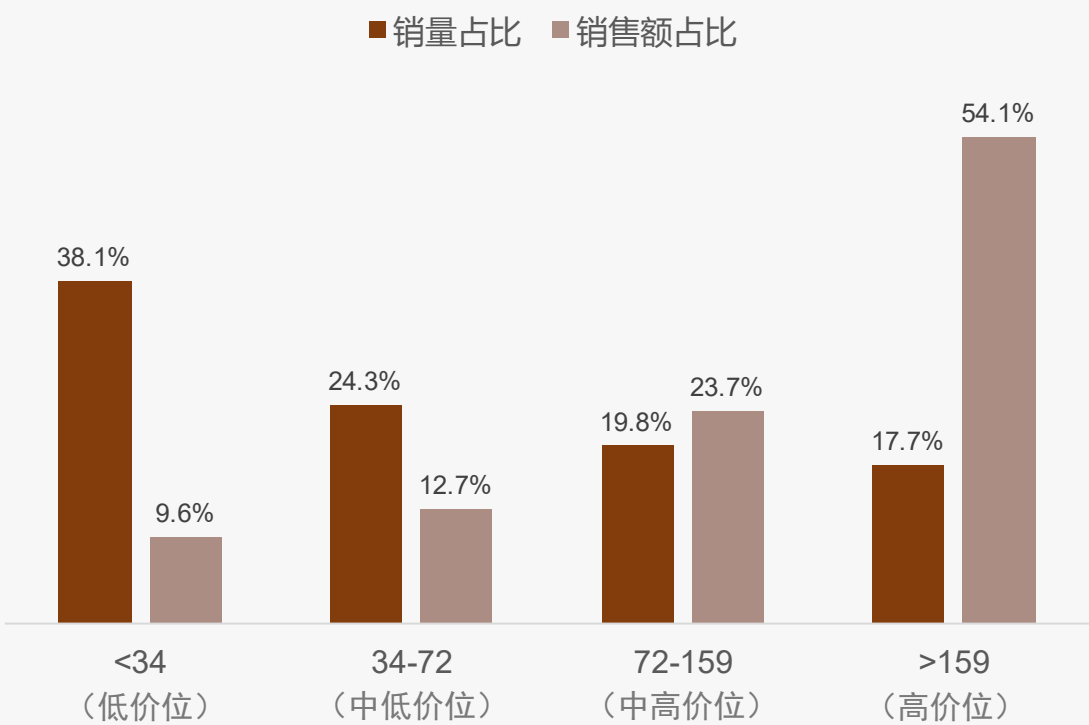
天猫平台安抚玩具价格区间-销量分布



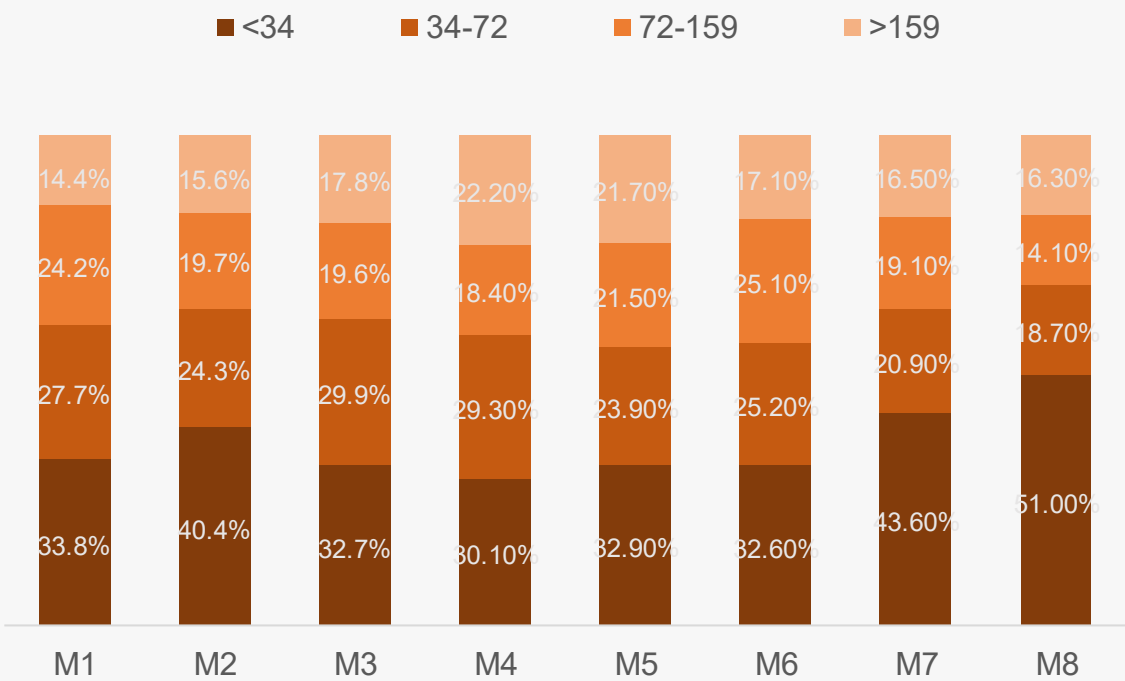
京东安抚玩具高端主导消费降级加剧

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台呈现明显的高端化趋势。而<34元价格带销量占比38.1%仅带来9.6%销售额，反映低价产品周转率高但利润率低，需优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示消费分级加剧。M1至M8期间，<34元价格带销量占比从33.8%攀升至51.0%，而72-159元价格带从24.2%降至14.1%，表明消费者在可选消费上更趋谨慎，低价产品渗透率提升，可能受宏观经济影响导致消费降级。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示经营策略方向。34-72元中端价格带销量与销售额占比相对稳定，可作为基本盘巩固；而>159元高端价格带需加强营销以维持高毛利，同时<34元价格带的高销量可引流但需控制成本，避免侵蚀整体盈利能力。

2025年1月~8月京东平台安抚玩具不同价格区间销售趋势



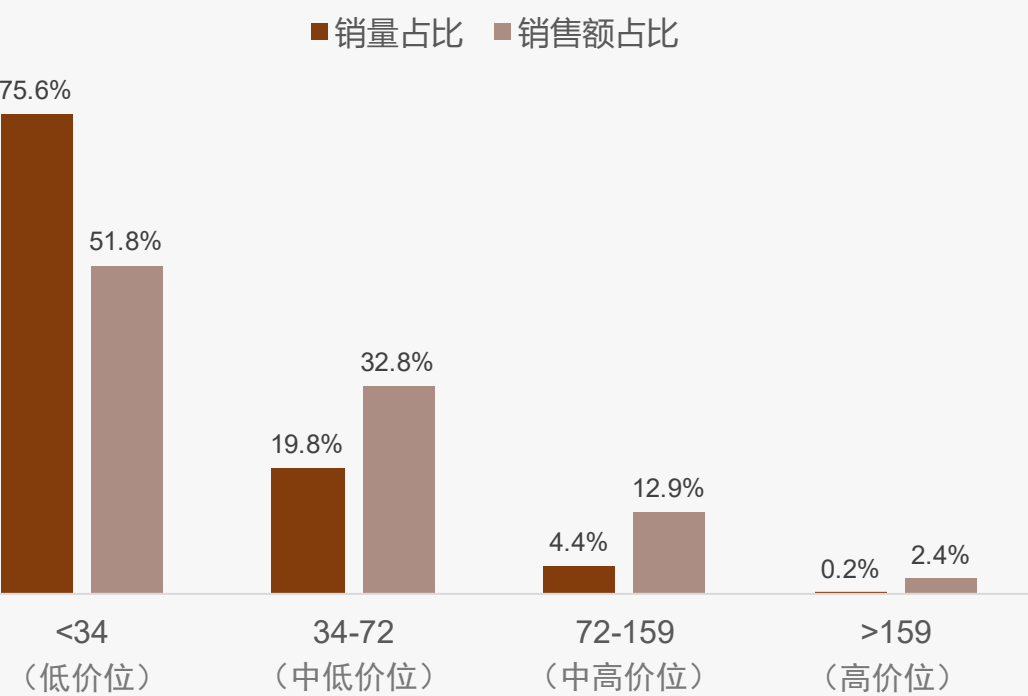
京东平台安抚玩具价格区间-销量分布



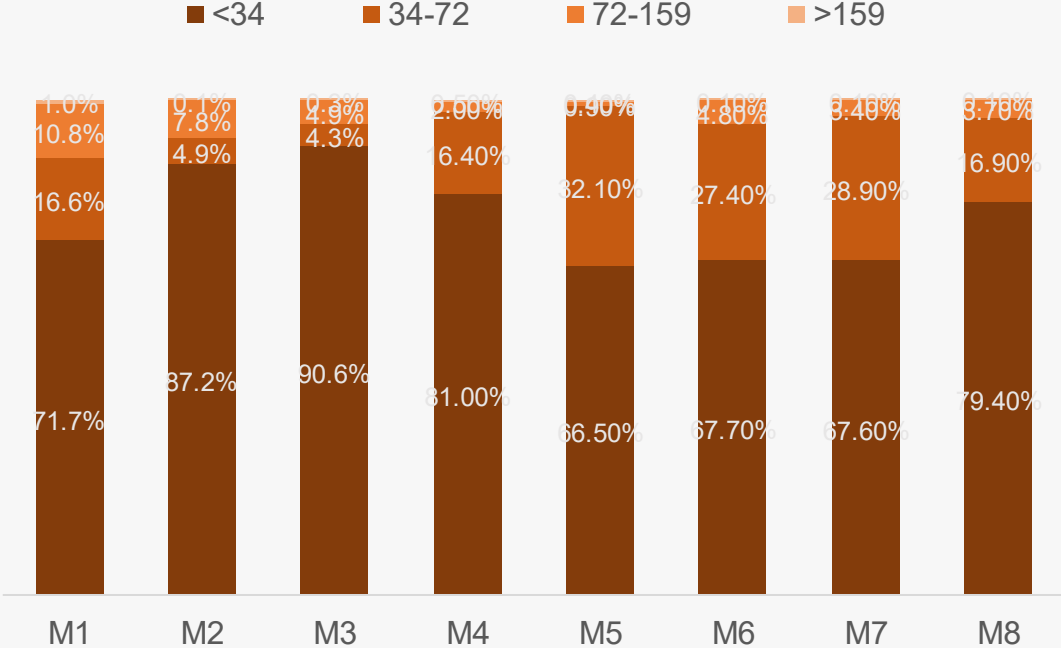
低价主导 中高利润 结构优化

- ◆从价格区间结构看，抖音平台低价位（<34元）产品占据绝对主导，销量占比75.6%，但销售额占比仅51.8%，显示高销量低单价特征；中高价位（34-159元）销量占比24.2%，贡献45.7%销售额，产品结构呈现明显金字塔分布，低价引流策略显著但需关注利润空间。
- ◆月度销量分布显示价格策略动态调整：M1-M3低价占比持续攀升至90.6%，M4后中价位（34-72元）占比明显回升，M5达32.1%峰值，反映平台在促销周期通过价格带调整优化产品组合，但>159元高价区间始终低于0.5%，高端市场渗透不足。

2025年1月~8月抖音平台安抚玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台安抚玩具价格区间-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 安抚玩具消费行为、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年内购买过安抚玩具的消费者；
- 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

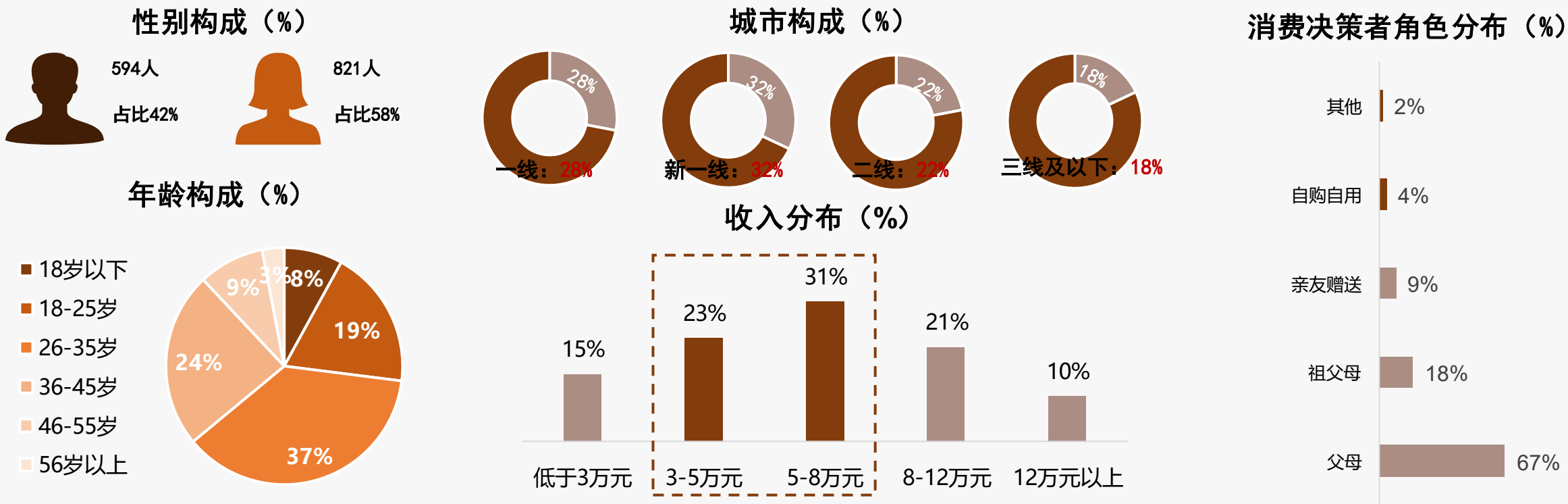
Research Method

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=1415

女性中青年主导 家庭长辈购买

- ◆ 调查显示，女性消费者占58%，26-35岁人群占比37%，为主要消费群体；新一线城市占比32%，收入5-8万元群体占31%，凸显中青年、高线城市中等收入者主导市场。
- ◆ 消费决策中父母占比67%，祖父母占18%，表明家庭长辈是核心购买者；年龄分布中36-45岁占24%，收入3-5万元占23%，进一步支持家庭驱动的消费模式。

2025年中国安抚玩具消费者画像

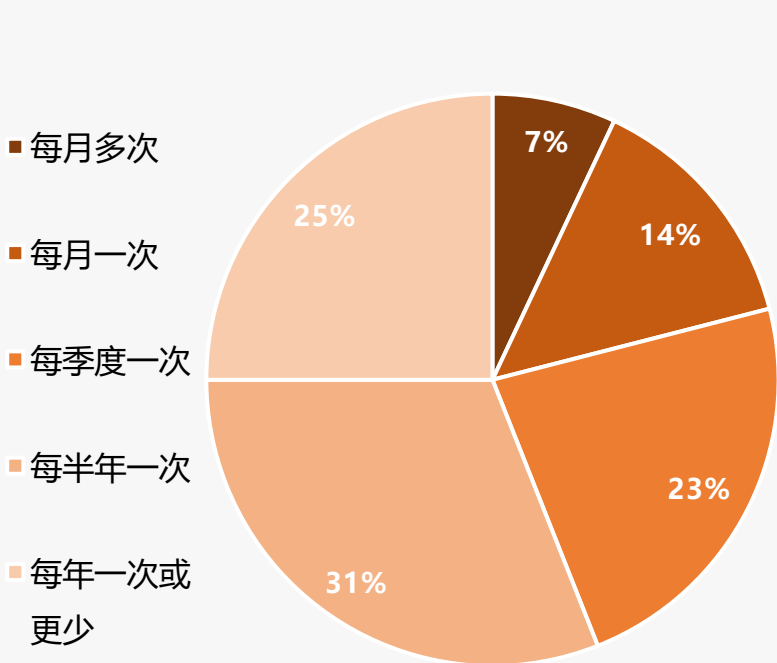


样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1415，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

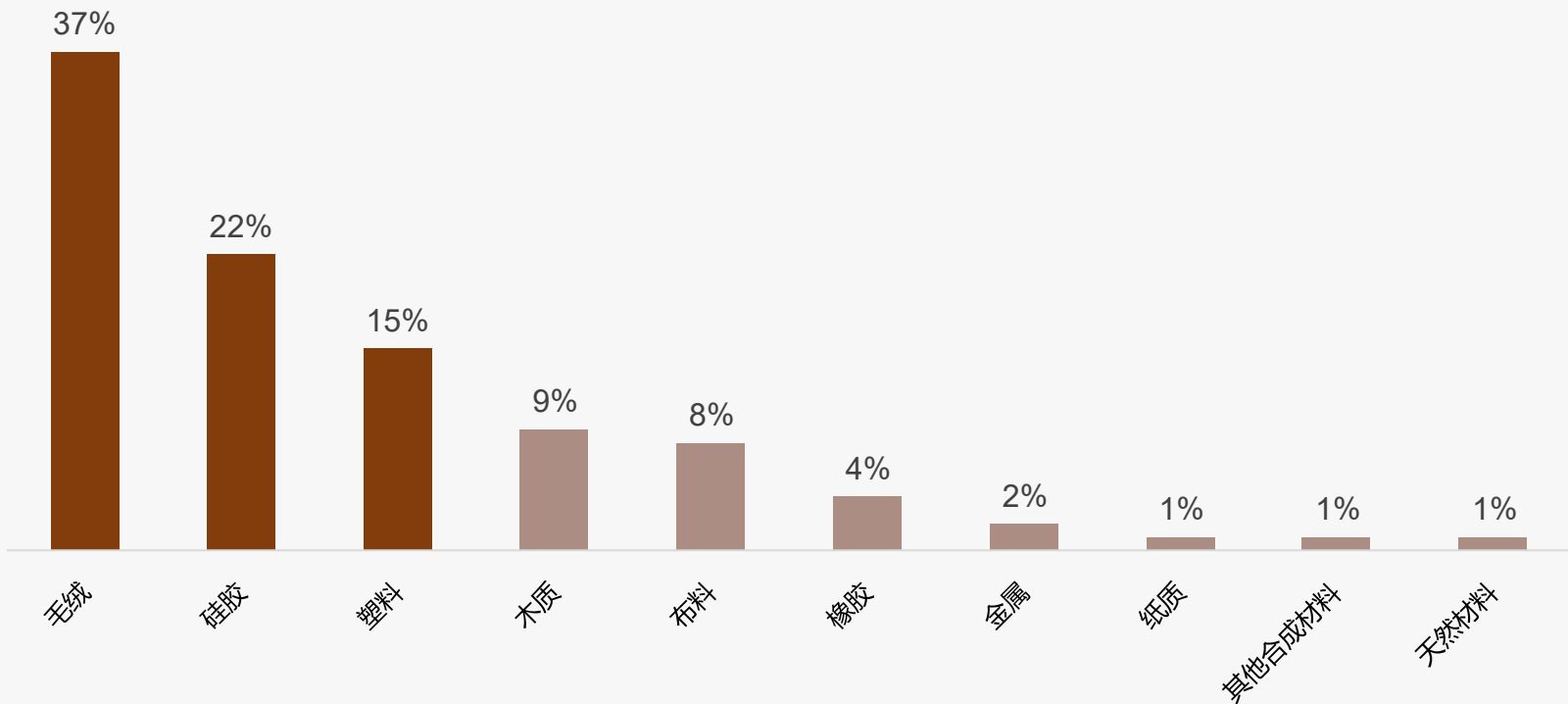
安抚玩具低频消费 毛绒硅胶主导市场

- ◆ 安抚玩具消费频率以低频为主，每半年一次占31%，每年一次或更少占25%，合计低频消费达56%，显示消费者购买需求不频繁。
- ◆ 消费产品材质高度集中，毛绒占比38%，硅胶占比22%，两者合计60%，柔软安全材质是市场主流偏好。

2025年中国安抚玩具消费频率分布



2025年中国安抚玩具产品材质分布

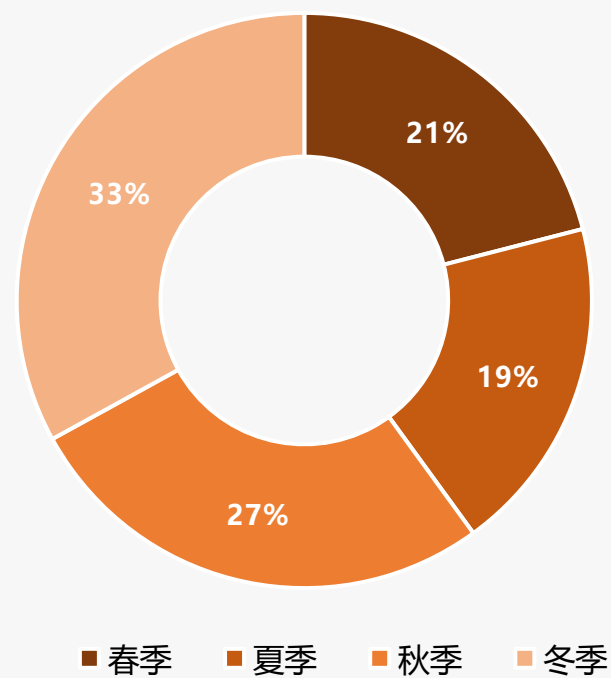


样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1415，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

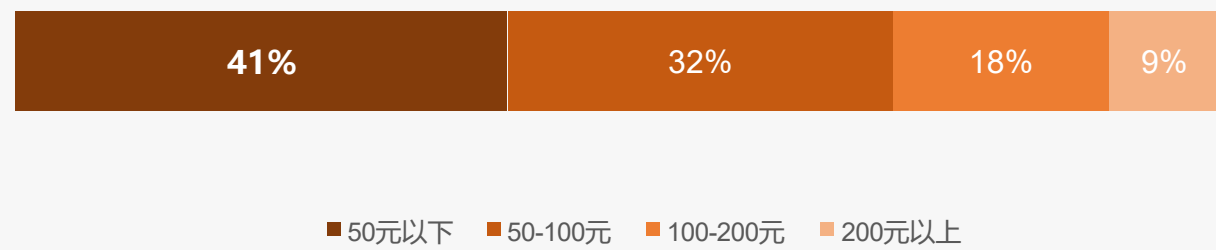
低价消费主导 冬季需求高峰

- ◆ 单次消费支出以50元以下为主，占41%；季节分布中，冬季消费最高，占33%，可能与寒冷天气增加安抚需求相关。
- ◆ 功能类型方面，声光安抚占28%，触觉安抚占24%，是主流功能，反映消费者重视感官刺激。

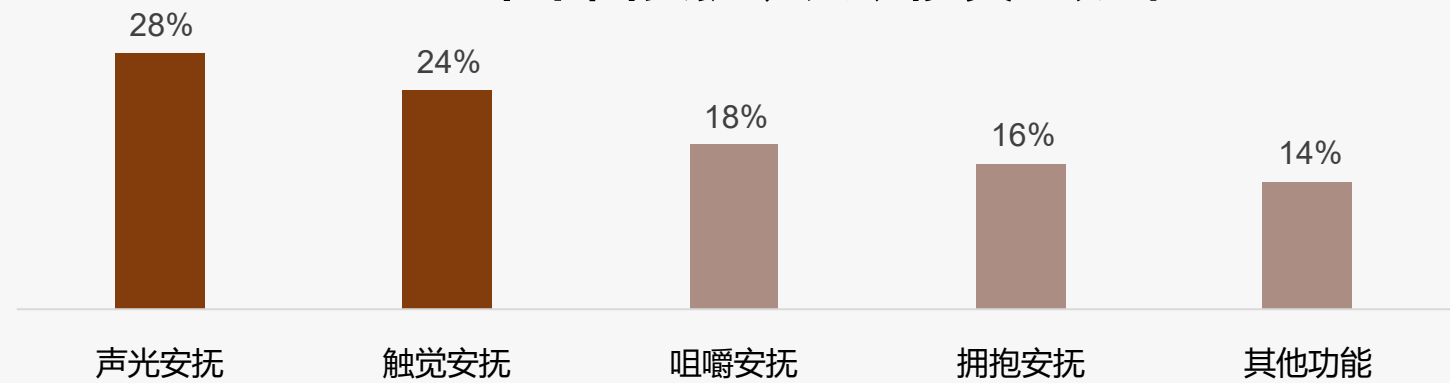
2025年中国安抚玩具消费行为季节分布



2025年中国安抚玩具单次消费支出分布



2025年中国安抚玩具功能类型分布

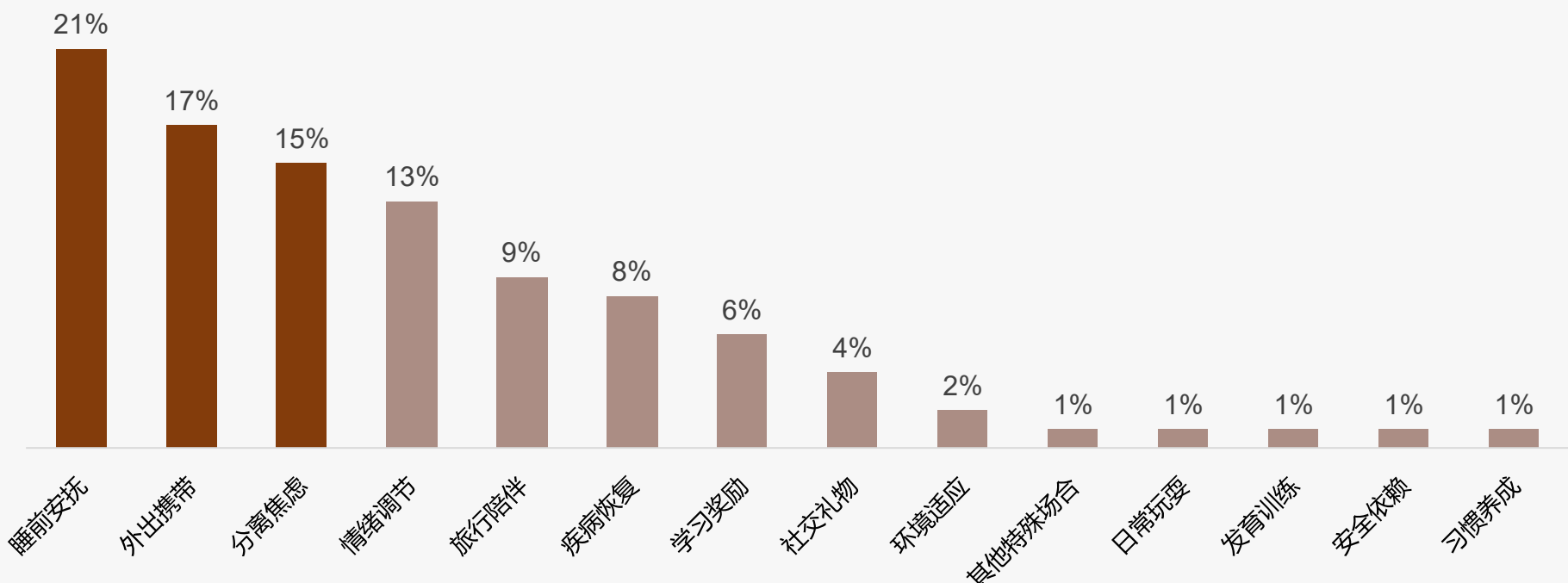


样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1415，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

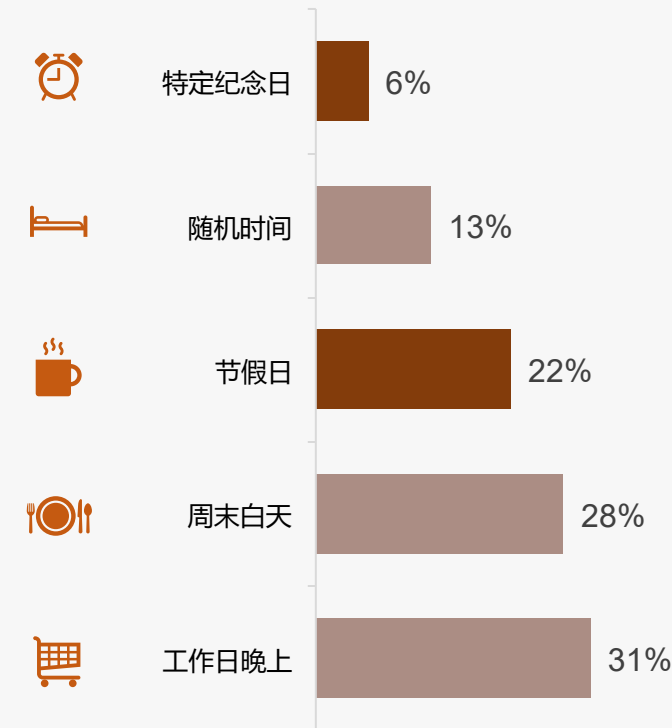
安抚玩具专注睡眠情绪 使用高峰家庭休息

- ◆ 安抚玩具主要用于睡前安抚（23%）、外出携带（17%）和分离焦虑（15%），核心功能是解决儿童睡眠和情绪问题。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（28%），使用与儿童日常作息紧密相关，节假日占22%。

2025年中国安抚玩具消费场景分布



2025年中国安抚玩具消费时段分布

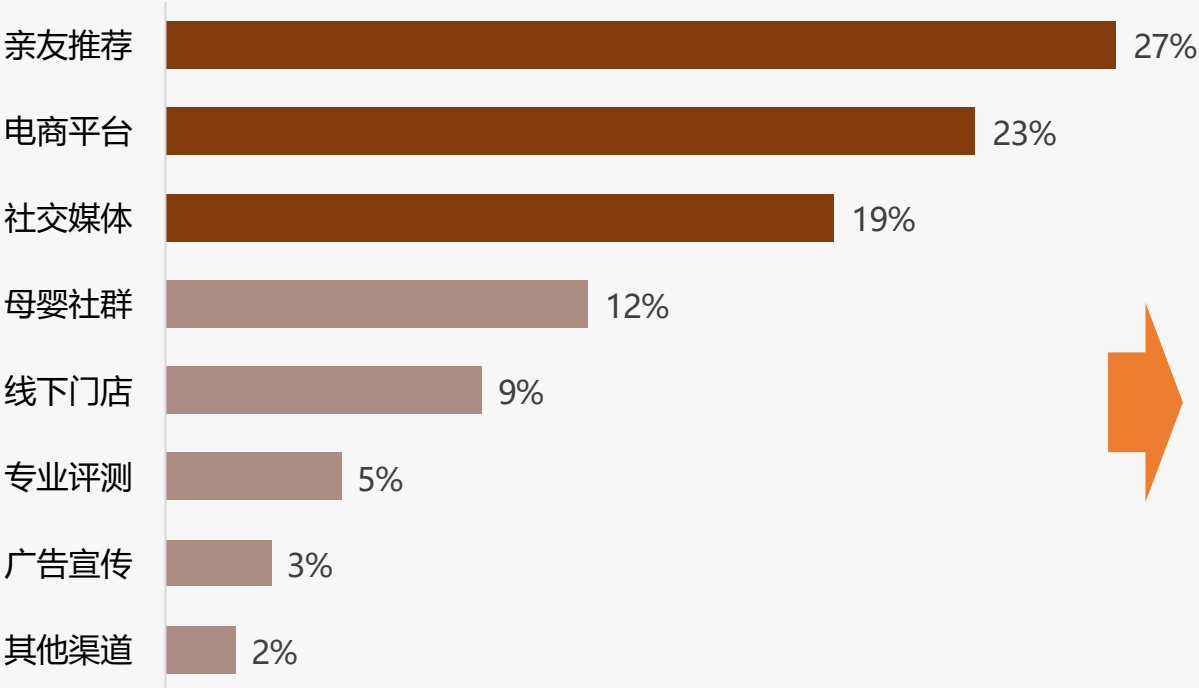


样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1415，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

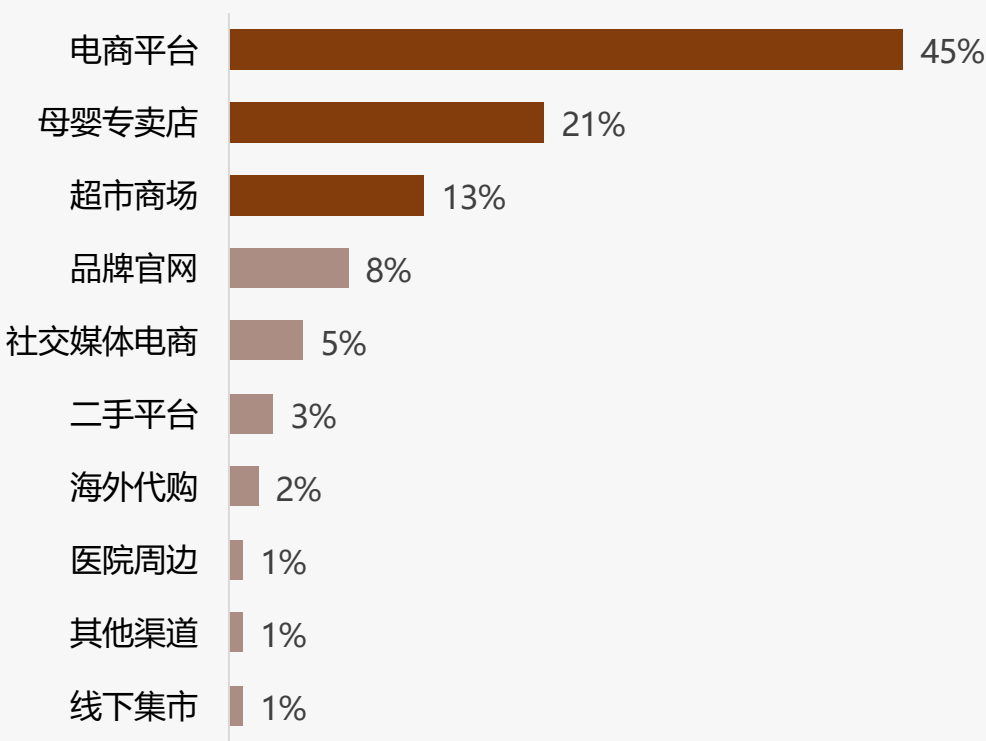
线上渠道主导安抚玩具消费

- ◆消费者了解安抚玩具主要通过亲友推荐(27%)、电商平台(23%)和社交媒体(19%)，口碑传播和线上平台是主要认知来源。
- ◆购买渠道以电商平台(45%)为主导，母婴专卖店(21%)和超市商场(13%)次之，线上购物占据绝对优势地位。

2025年中国安抚玩具了解产品渠道分布



2025年中国安抚玩具购买产品渠道分布

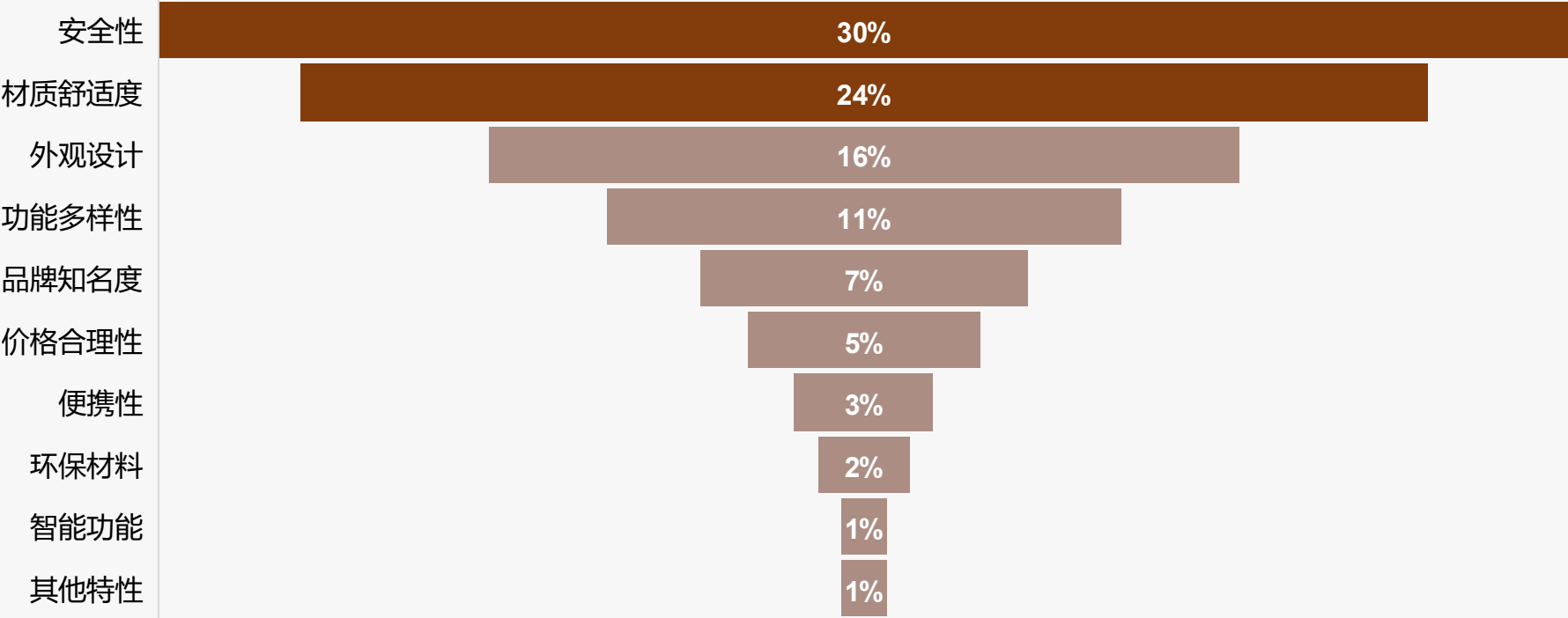


样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1415，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

安全舒适主导 安抚玩具消费

- ◆安全性以31%成为安抚玩具最核心消费偏好，材质舒适度24%紧随其后，显示消费者高度关注产品安全与触感体验。
- ◆外观设计16%、功能多样性11%仍有需求，而品牌、价格及创新特性占比均低于7%，市场更重产品本身属性。

2025年中国安抚玩具产品偏好类型分布

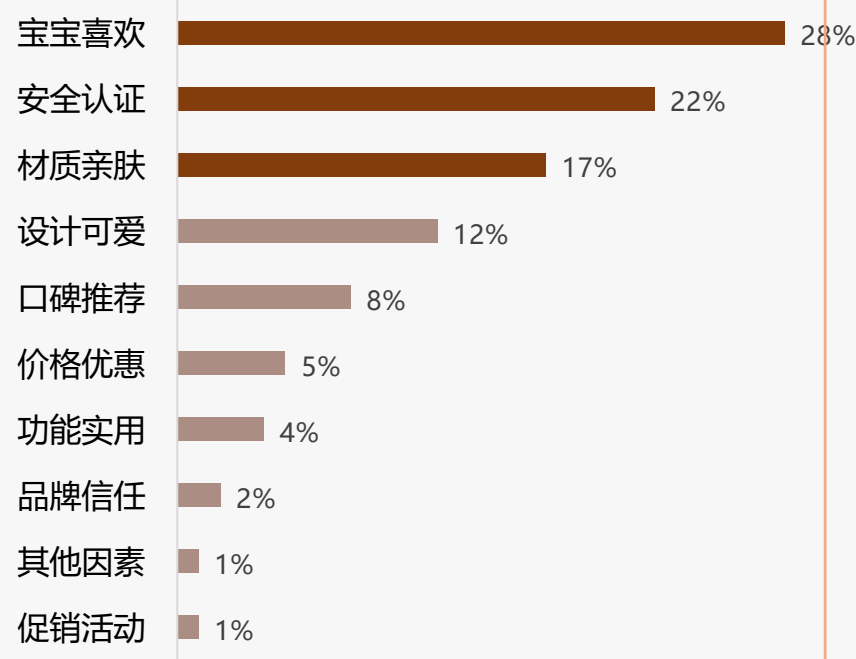


样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1415，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

宝宝喜欢安全材质缓解焦虑促进睡眠

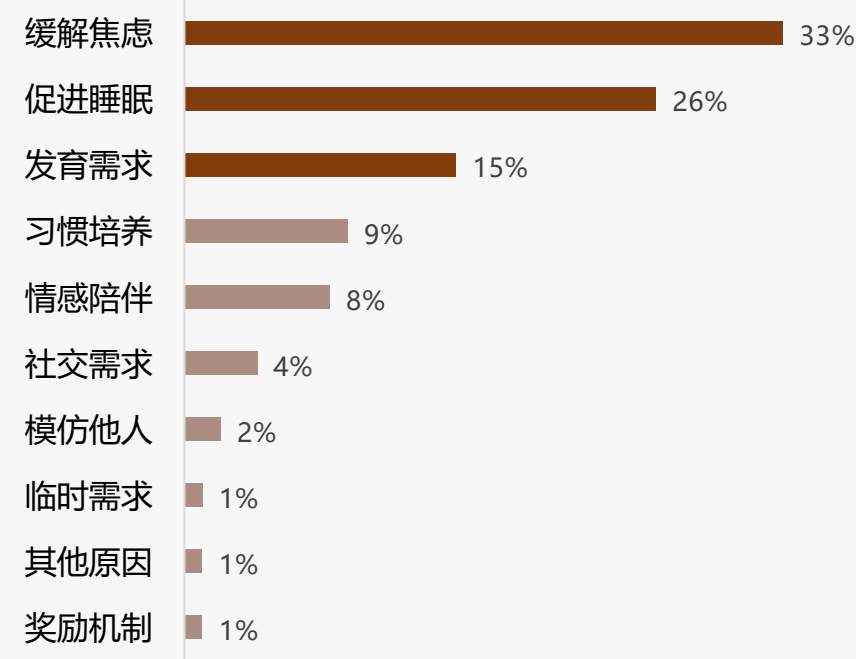
- ◆吸引消费关键因素中，宝宝喜欢29%、安全认证22%、材质亲肤17%合计68%，显示消费者高度关注产品对宝宝的直接吸引力和安全性。
- ◆消费真正原因中，缓解焦虑34%和促进睡眠26%合计60%，表明安抚玩具主要用于解决宝宝情绪和睡眠问题，发育需求15%也较突出。

2025年中国安抚玩具吸引消费关键因素分布



样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1415，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

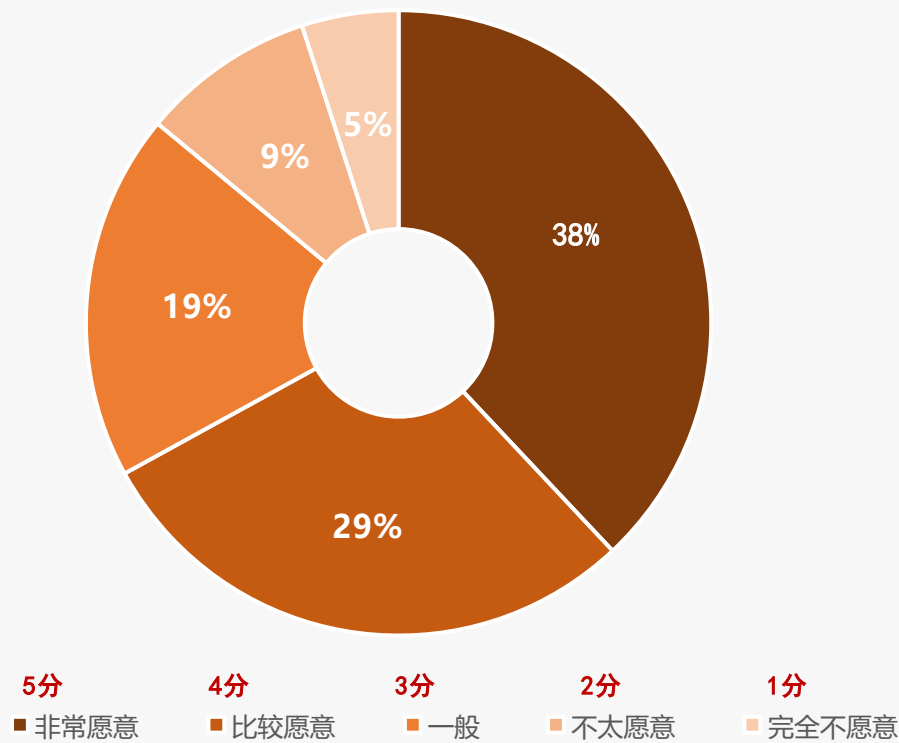
2025年中国安抚玩具消费真正原因分布



安抚玩具口碑良好 功效价格待优化

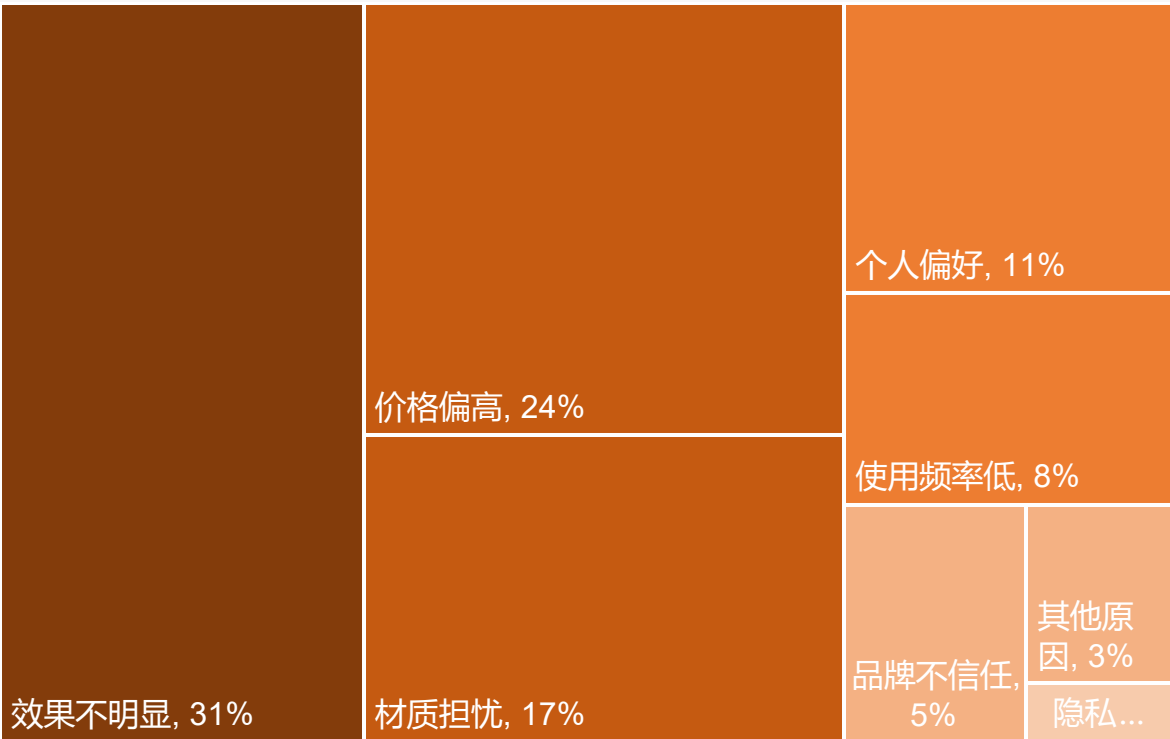
- ◆ 安抚玩具消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计67%，显示产品整体口碑良好，市场推广潜力较大。
- ◆ 不愿推荐主因是效果不明显31%和价格偏高24%，提示需优化产品功效和定价策略以提升消费者满意度。

2025年中国安抚玩具向他人推荐意愿分布



样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1415，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

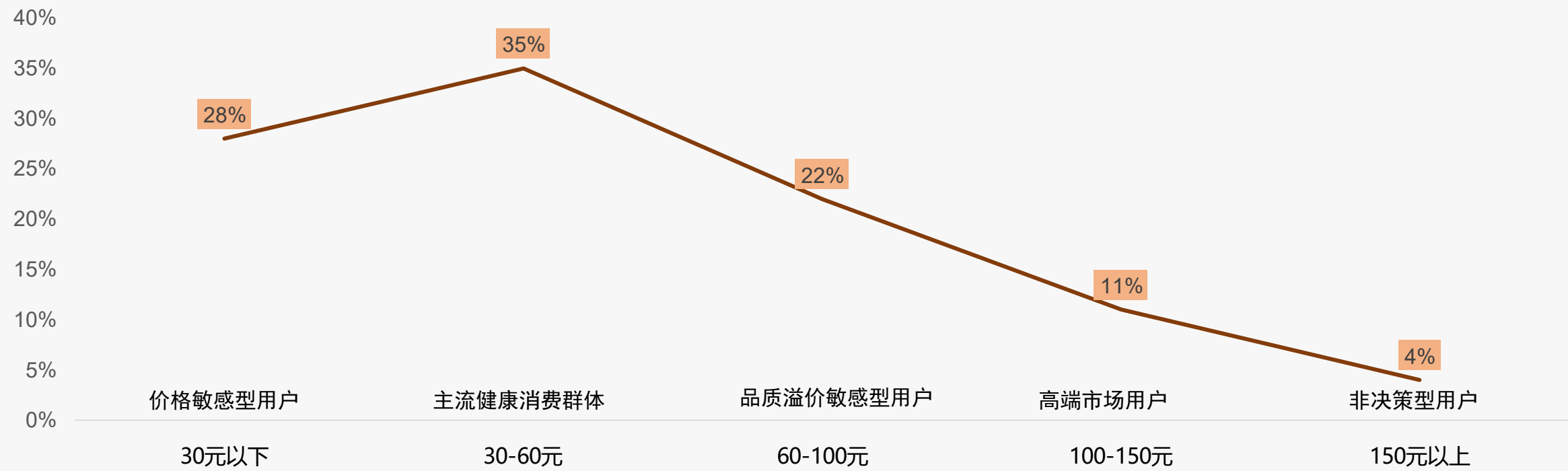
2025年中国安抚玩具不愿向他人推荐原因分布



消费者偏好中低价位材质

- ◆价格接受度集中在100元以下，占比达85%。30-60元区间占比最高为35%，30元以下为28%，显示消费者偏好中低价位材质。
- ◆高端市场接受度有限，100-150元仅占11%，150元以上仅占4%。整体趋势凸显性价比在消费决策中的关键作用。

2025年中国安抚玩具最受欢迎材质价格接受度



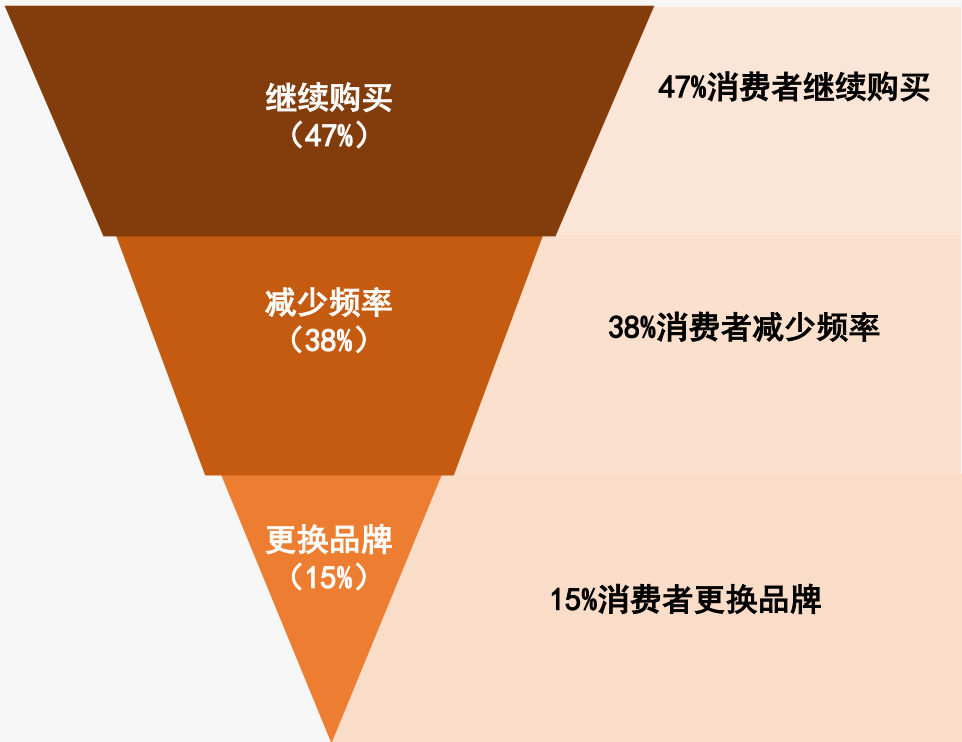
样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1415，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以毛绒规格安抚玩具为标准核定价格区间

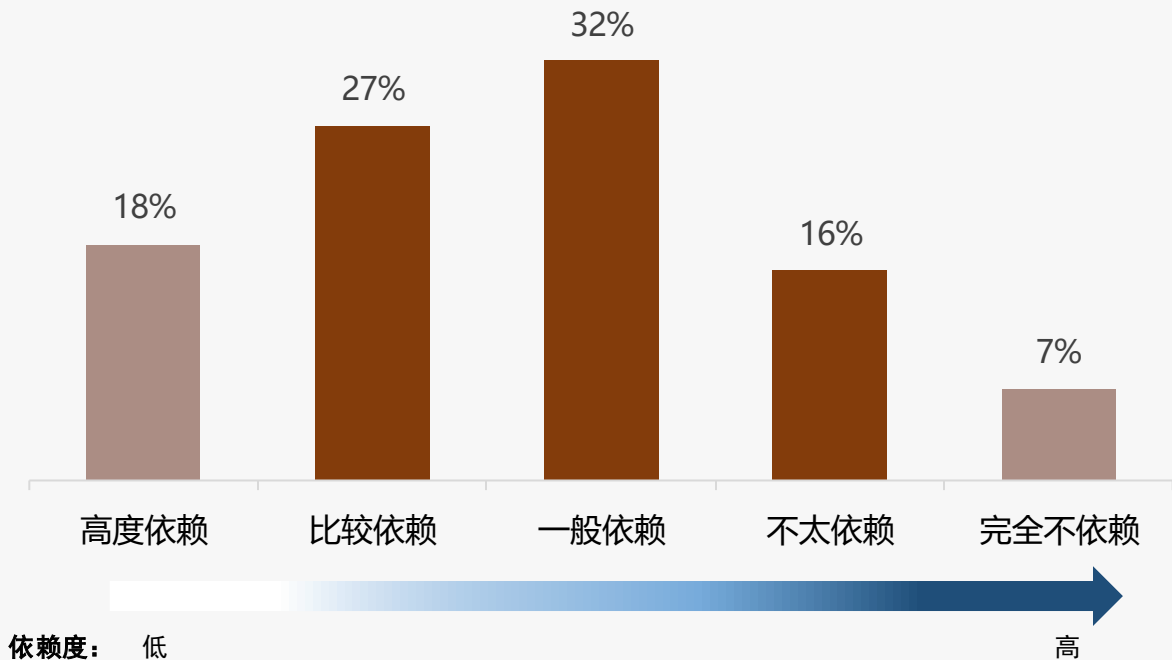
安抚玩具价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖度中，59%消费者有依赖（32%一般依赖，27%比较依赖），显示促销是重要营销手段。

2025年中国安抚玩具价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国安抚玩具对促销活动依赖程度分布

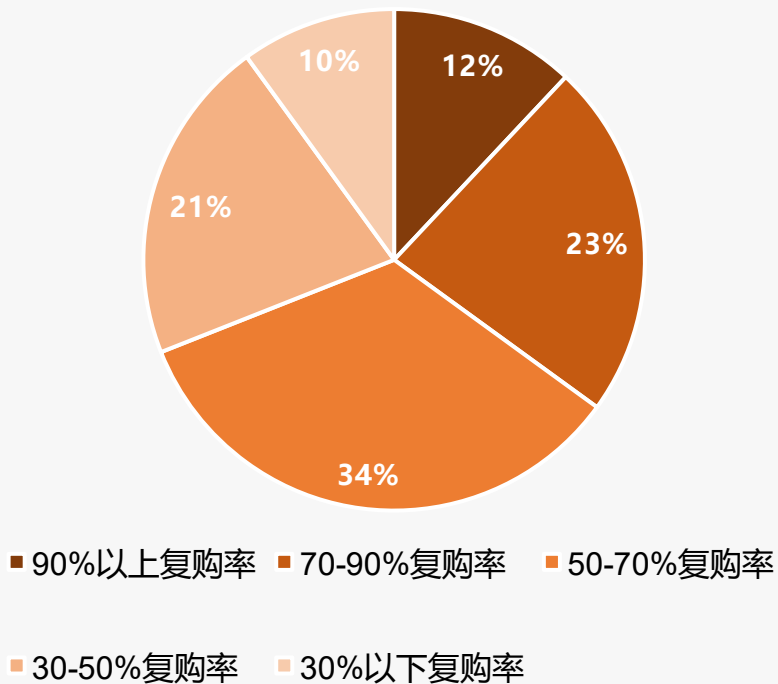


样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1415，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

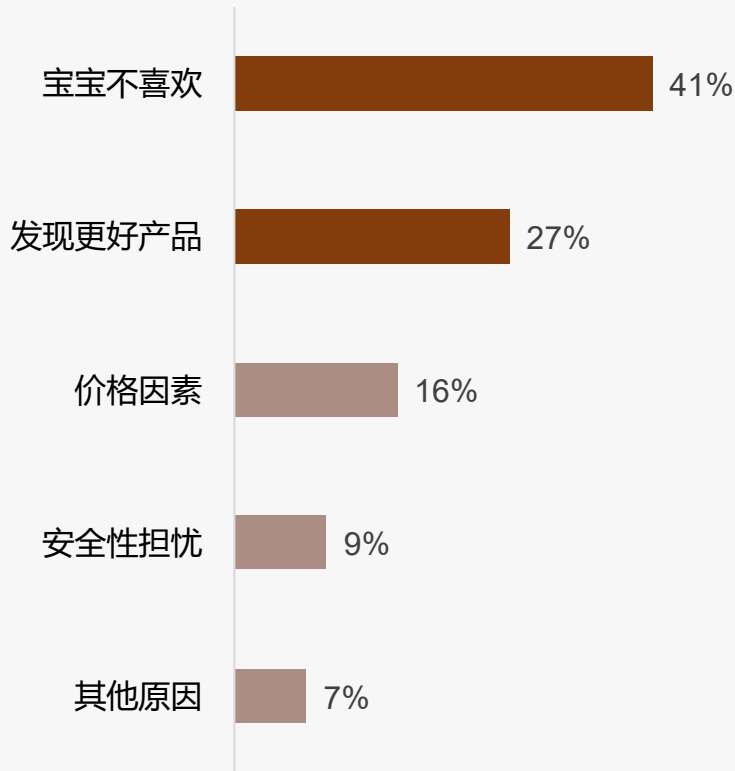
安抚玩具品牌忠诚度中等 更换主因宝宝不喜欢

- ◆ 安抚玩具行业消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达34%，高忠诚用户（90%以上）仅12%，显示多数用户有更换倾向。
- ◆ 更换品牌主因是宝宝不喜欢（41%），其次为发现更好产品（27%），强调产品设计和创新是提升用户留存关键因素。

2025年中国安抚玩具固定品牌复购率分布



2025年中国安抚玩具更换品牌原因分布

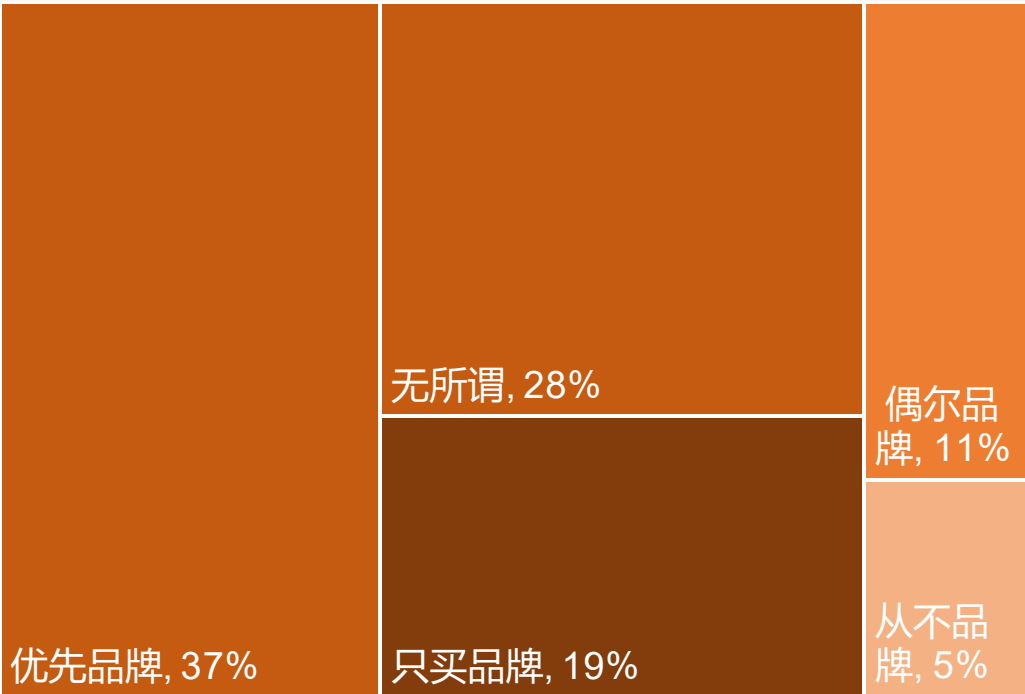


样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1415，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

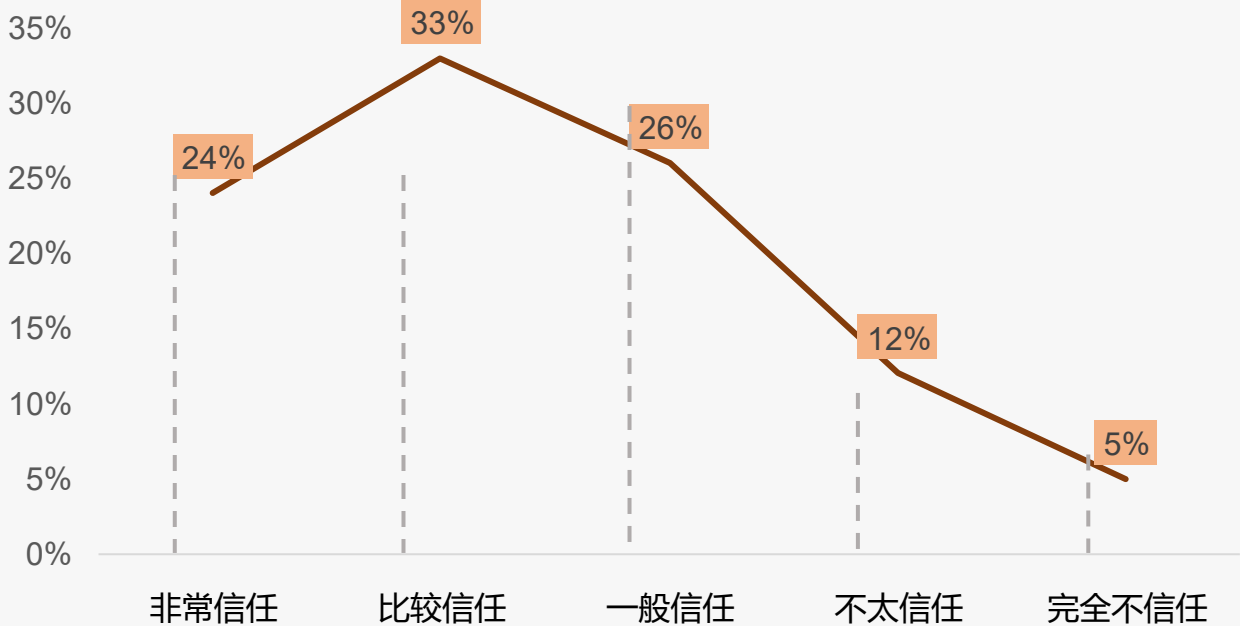
品牌信任驱动安抚玩具消费

- ◆ 安抚玩具消费中，优先品牌（37%）和只买品牌（19%）合计占比56%，非常信任（24%）和比较信任（33%）合计57%，显示品牌信任是主要消费驱动力。
- ◆ 无所谓态度（28%）和一般信任（26%）比例相近，偶尔品牌（11%）和从不品牌（5%）占比低，提示品牌需关注改善负面态度以提升市场。

2025年中国安抚玩具品牌产品消费意愿分布



2025年中国安抚玩具对品牌产品态度分布

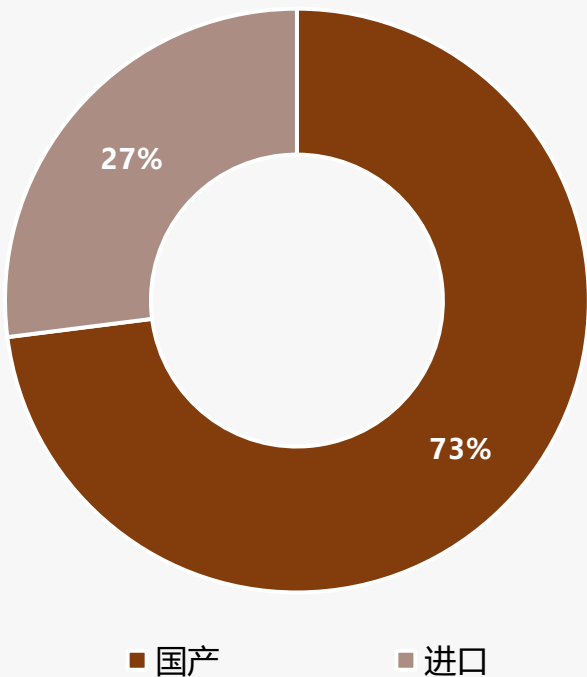


样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1415，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

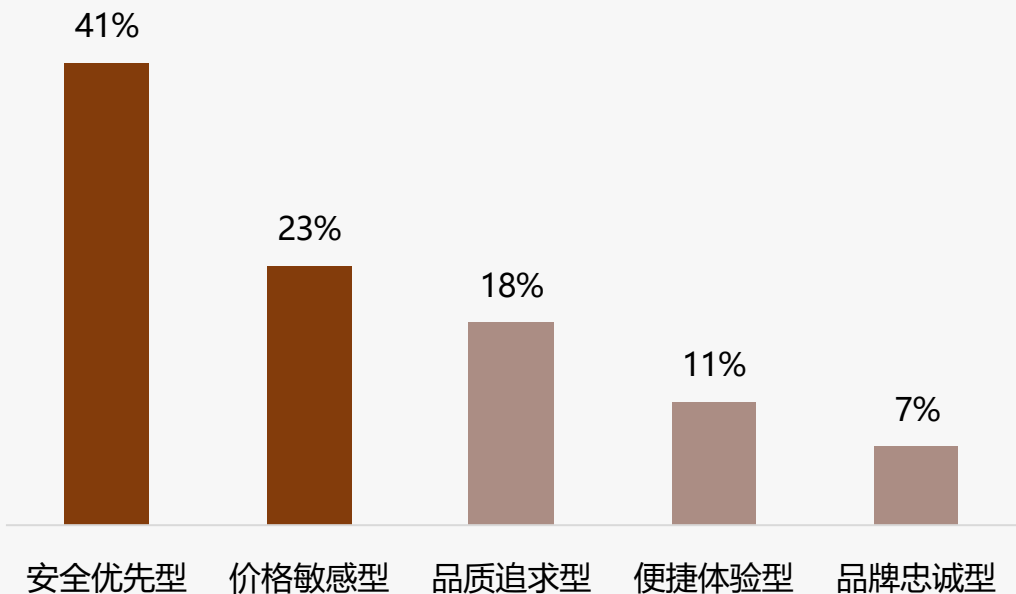
国产品牌主导市场 安全价格驱动消费

- ◆调查显示国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%。品牌偏好中安全优先型占41%，价格敏感型占23%，显示安全性和价格是主要消费决策因素。
- ◆品质追求型占比18%，便捷体验型和品牌忠诚型分别占11%和7%。国产品牌主导市场，消费者对本土产品认可度高，品质需求稳定。

2025年中国安抚玩具国产和进口品牌消费分布



2025年中国安抚玩具品牌偏好类型分布



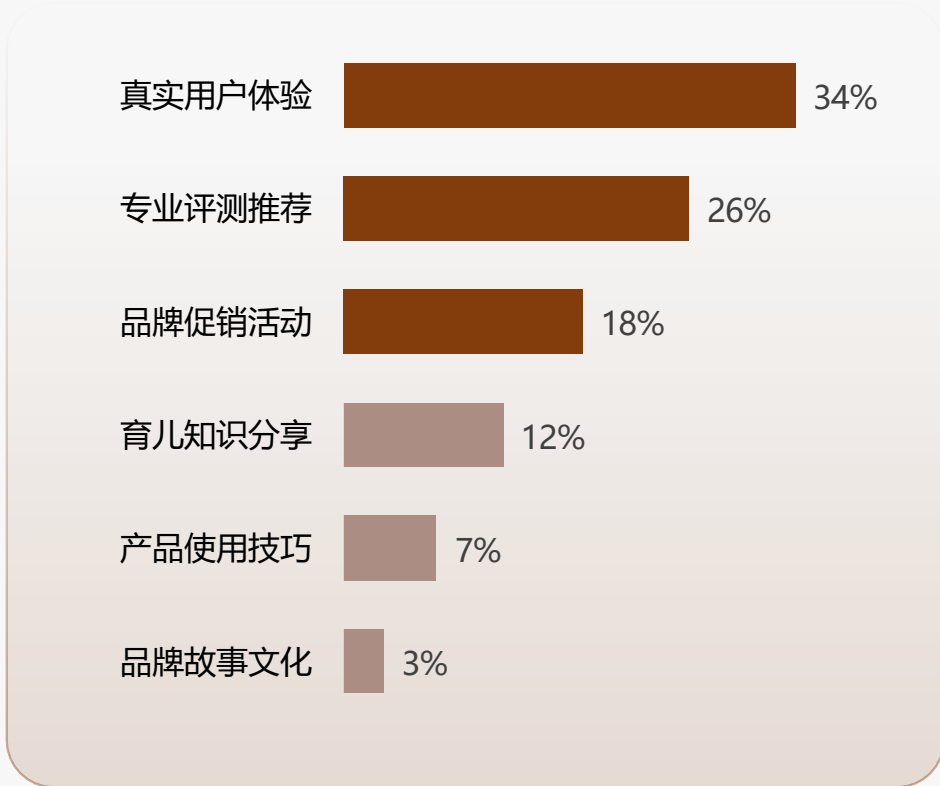
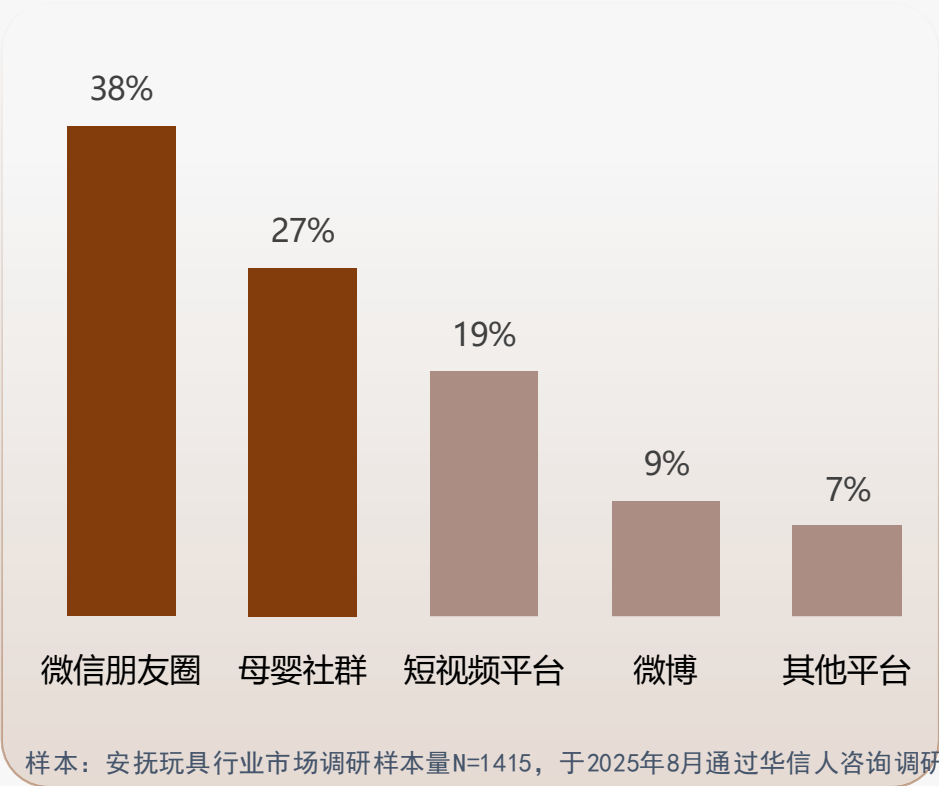
样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1415，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户偏好真实体验专业评测

- ◆社交分享以微信朋友圈38%和母婴社群27%为主，短视频平台19%次之，显示用户偏好熟人圈层和垂直社群分享。
- ◆内容类型中真实用户体验34%和专业评测推荐26%占比最高，品牌促销活动18%，用户更信赖真实反馈和促销信息。

2025年中国安抚玩具社交分享渠道分布

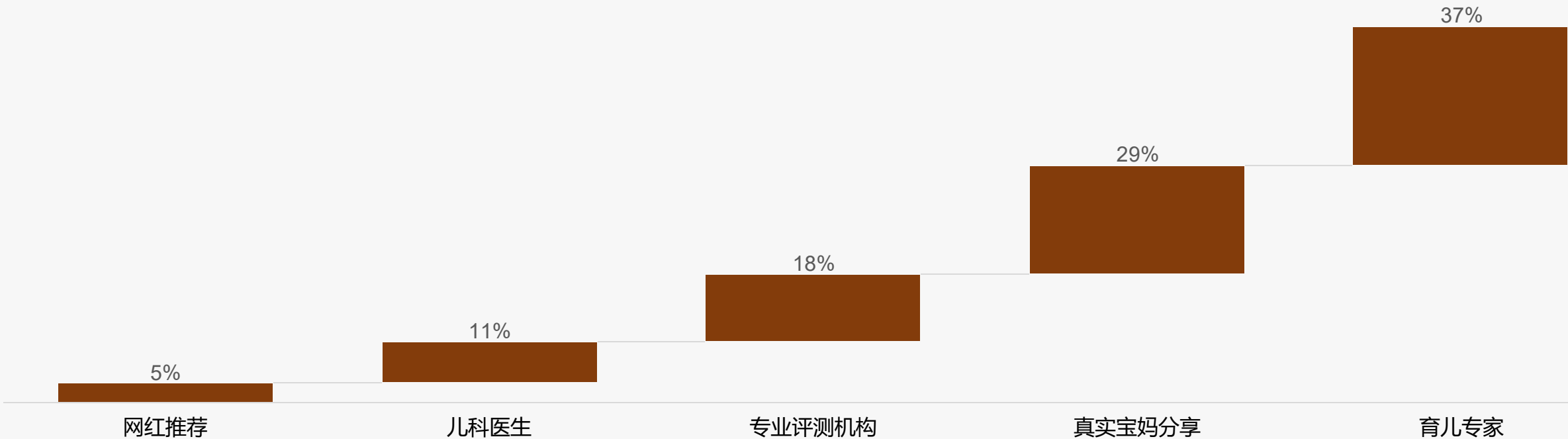
2025年中国安抚玩具社交渠道获取内容类型分布



专业育儿知识 真实使用经验 主导购买决策

- ◆调研显示，育儿专家以37%的占比成为最受信任的博主类型，真实宝妈分享以29%紧随其后，表明消费者高度依赖专业育儿知识和实际使用经验。
- ◆专业评测机构占18%，儿科医生占11%，网红推荐仅占5%，反映出安抚玩具领域消费者更注重专业性和真实性，而非网红营销。

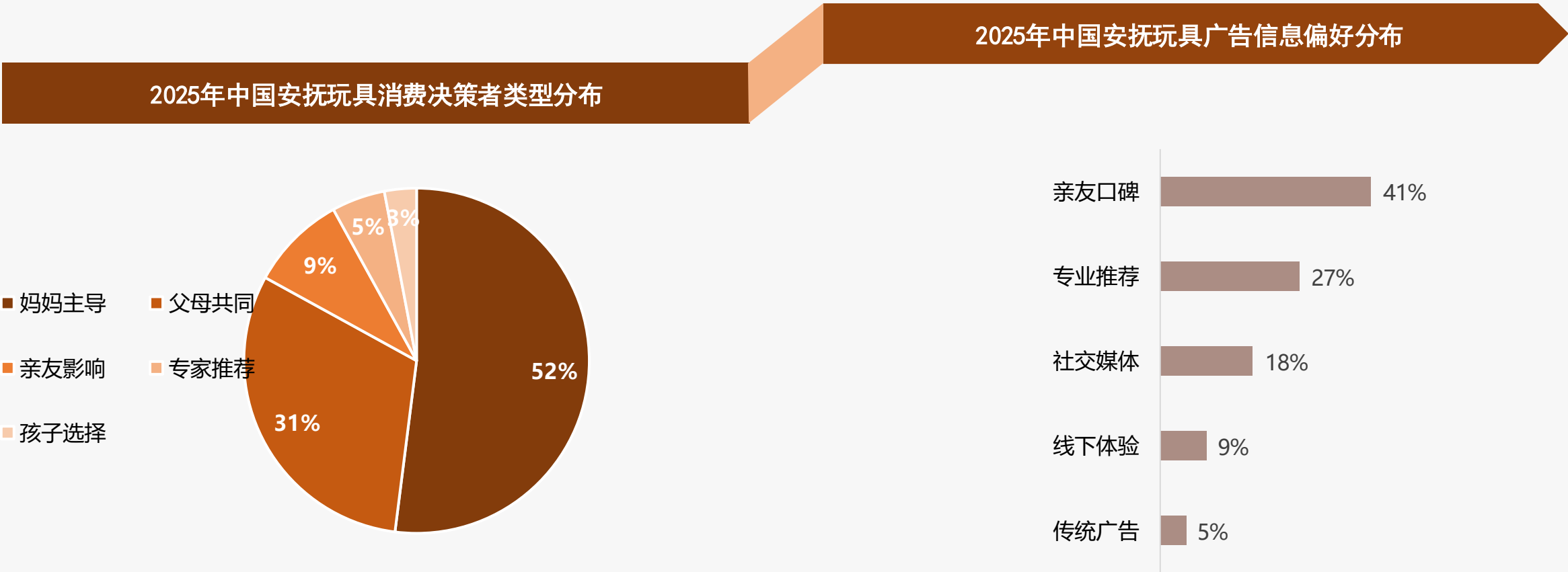
2025年中国安抚玩具社交渠道信任博主类型分布



样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1415，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

亲友口碑主导 专业推荐重要

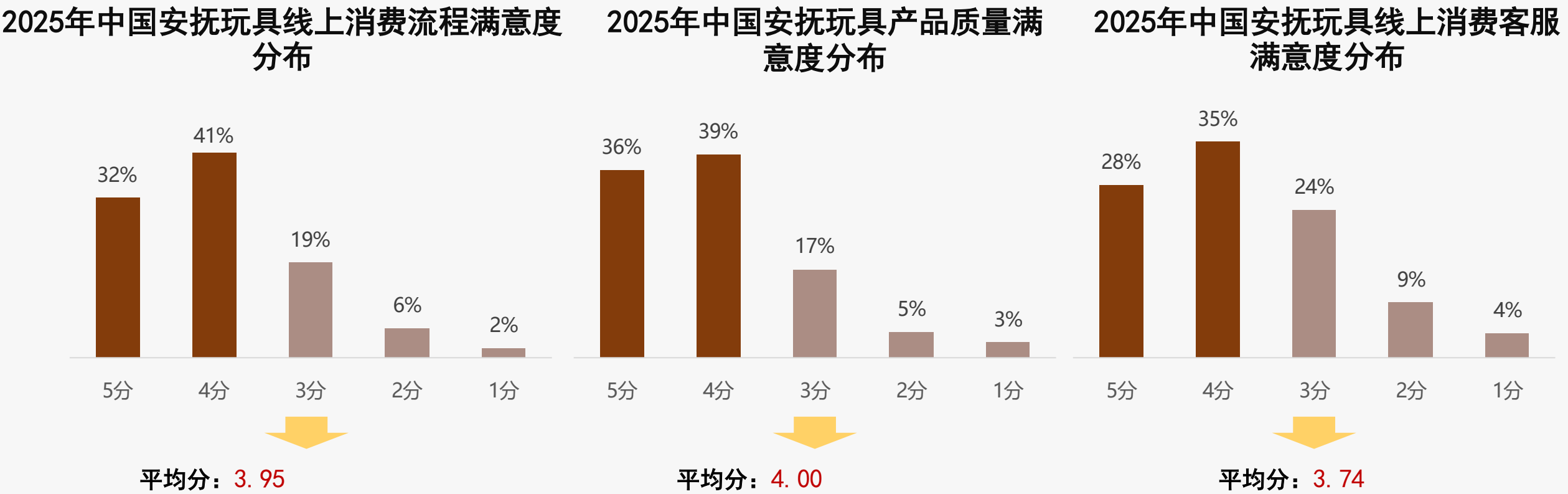
- ◆亲友口碑以41%的占比成为最受偏好的广告信息渠道，远超其他选项，显示消费者在安抚玩具选择上高度依赖社交信任。
- ◆专业推荐以27%位列第二，表明产品专业性和权威性对决策有显著影响，而传统广告仅占5%效果较弱。



样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1415，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

客服满意度低 产品质量高

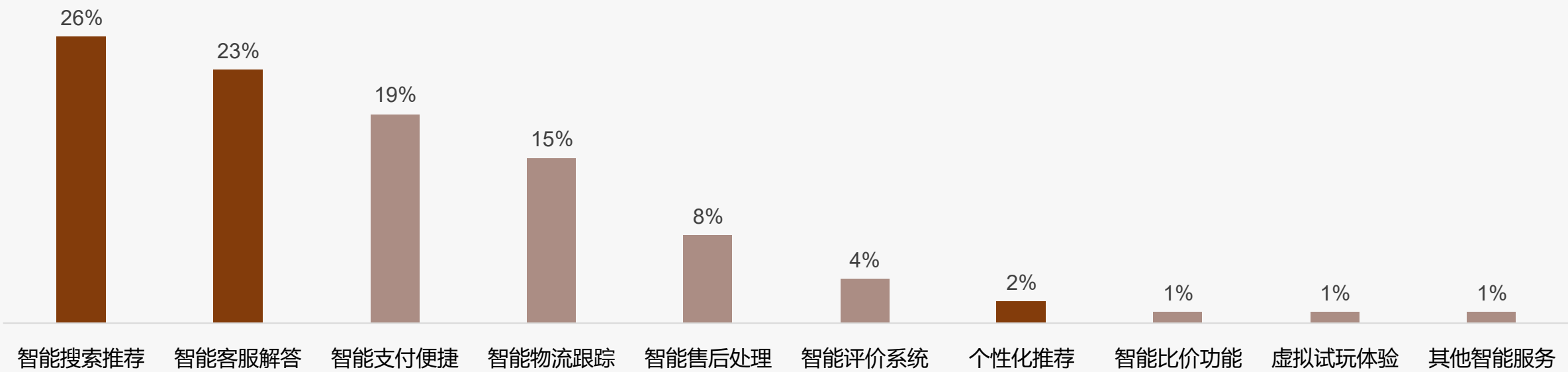
- ◆线上消费流程和产品质量满意度较高，4分和5分合计分别为73%和75%。客服满意度相对较低，4分和5分合计仅63%，1分和2分占比13%，存在明显短板。
- ◆产品质量最受认可，1分和2分仅8%。客服环节3分占比24%偏高，提示改进空间较大。整体满意度分布显示客服是需优先优化的关键环节。



样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1415，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 智能搜索推荐 (27%) 和智能客服解答 (23%) 是安抚玩具线上消费中最核心的智能服务，合计占比超过一半，显示消费者对信息获取和问题解答的智能化需求最高。
- ◆ 智能支付便捷 (19%) 和物流跟踪 (15%) 也较受重视，而售后处理 (8%)、个性化推荐 (2%) 等功能需求相对较低，反映产品特性影响服务偏好。

2025年中国安抚玩具线上消费智能服务体验分布



样本：安抚玩具行业市场调研样本量N=1415，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积累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