

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月婴童枕头市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Pillow 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：女性年轻母亲主导婴儿枕头消费



女性占消费者62%，26-35岁人群占56%，是核心消费群体。



母亲作为决策者占58%，主导购买行为，父亲占22%。



新一线城市消费占比31%，高于一线城市23%，市场潜力倾斜。

启示




✓ 聚焦女性年轻母亲营销

品牌应针对26-35岁女性母亲群体，设计符合其育儿需求的营销策略和产品，强化情感连接。

✓ 拓展新一线城市市场

加大在新一线城市的渠道布局和推广力度，利用其高消费潜力提升市场份额。

核心发现2：新生儿阶段主导产品需求

-  新生儿阶段购买占比41%，0-6个月和6-12个月产品合计占59%。
-  低龄产品主导市场，高端材质如乳胶枕和记忆棉枕占比均为0%。
-  每年更换占比23%，每半年更换17%，部分家长有定期更新习惯。

启示

✓ 强化新生儿产品线

品牌应重点开发0-12个月婴儿枕头，满足早期育儿阶段的高频需求，提升产品适用性。

✓ 引入高端材质创新

探索乳胶、记忆棉等高端材质，填补市场空白，吸引注重品质的消费者。

核心发现3：安全透气舒适主导消费偏好



安全性占31%，透气性23%，舒适度19%，是家长最关注因素。



价格实惠仅占11%，品牌信誉7%，消费者更重品质而非低价。



材质环保和易清洗占比均低于5%，附加属性影响有限。

启示

✓ 突出产品安全健康属性

在营销和产品设计中强调安全、透气、舒适等核心优势，建立家长信任感。

✓ 优化性价比定位

避免过度低价竞争，聚焦中高端市场，通过优质材料和技术提升产品价值。

核心逻辑：聚焦年轻母亲，安全舒适驱动理性消费



1、产品端

- ✓ 强化产品安全性与透气性设计
- ✓ 优化中端价格产品性价比



2、营销端

- ✓ 利用社交分享和真实用户推荐
- ✓ 在电商平台加强互动和个性化推荐



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服响应效率
- ✓ 加强智能客服解答和推荐服务

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 婴童枕头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婴童枕头品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴童枕头的购买行为；
- 婴童枕头市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

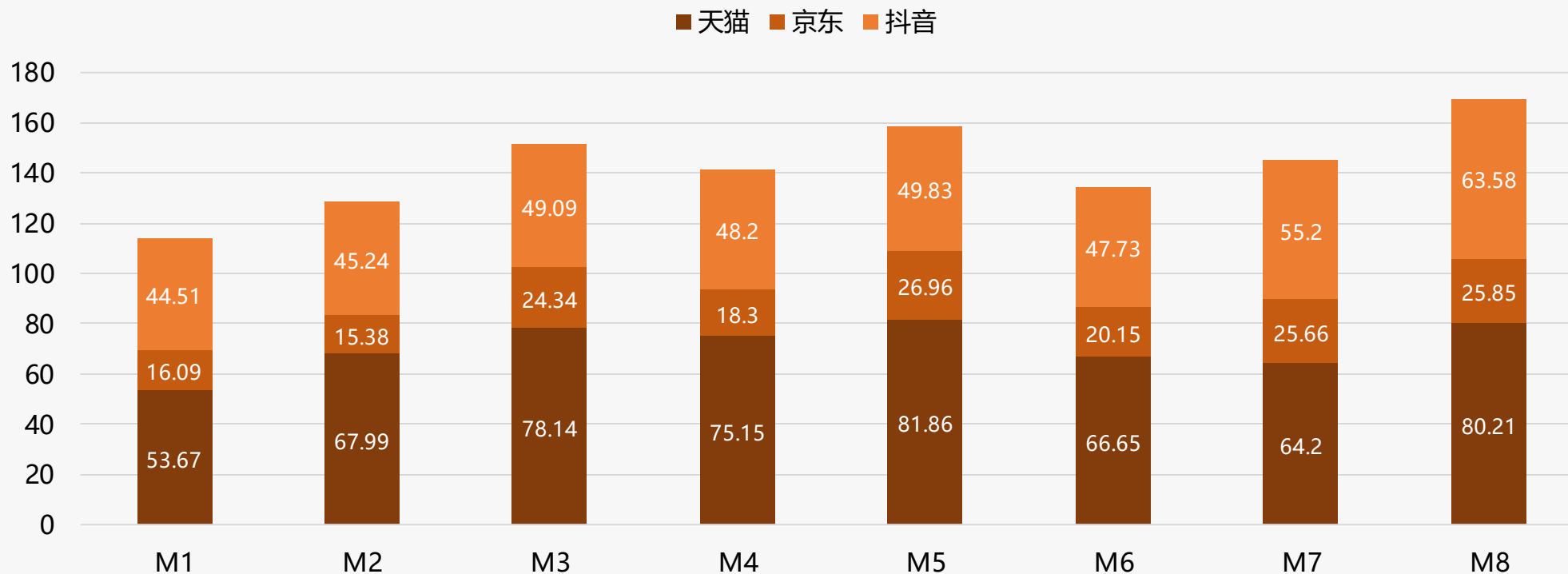
Research Method

- 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，计算婴童枕头品类销售额、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、不同平台婴童枕头品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

婴童枕头线上销售增长 抖音增速领跑

- ◆从平台份额看，天猫以5.68亿元总销售额领先（占42.6%），抖音4.44亿元（33.3%）紧随其后，京东2.13亿元（16.0%）居末。天猫在M3-M5及M8表现强劲，反映其母婴品类用户粘性高；抖音增速显著（M8达6357万元，环比M1增42.9%），显示内容电商渗透力提升。
- ◆月度趋势显示销售额波动上行，1-8月总规模13.33亿元，月均1.67亿元。M3（1.52亿）、M5（1.59亿）、M8（1.70亿）为峰值，契合春季换季、618预热及开学季需求；M6-M7小幅回落（1.35亿、1.45亿），或因夏季淡季影响。平台增长动能分化：抖音月度销售额从M1的4451万元增至M8的6358万元，累计增长42.9%，增速领跑；天猫虽总量最高，但波动较大（M7环比降19.3%）。

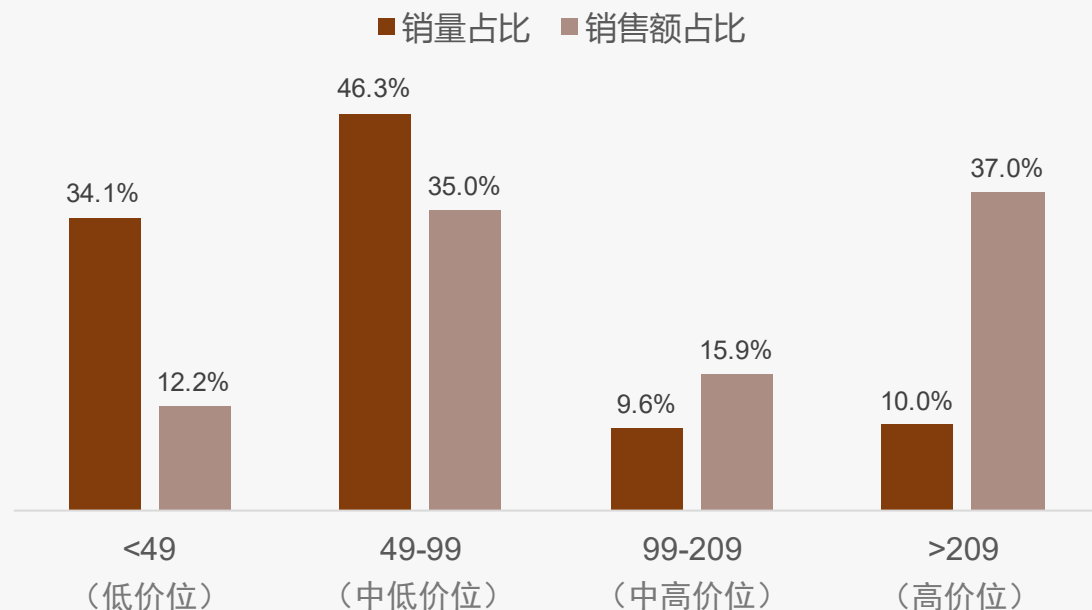
2025年1月~8月婴童枕头品类线上销售规模（百万元）



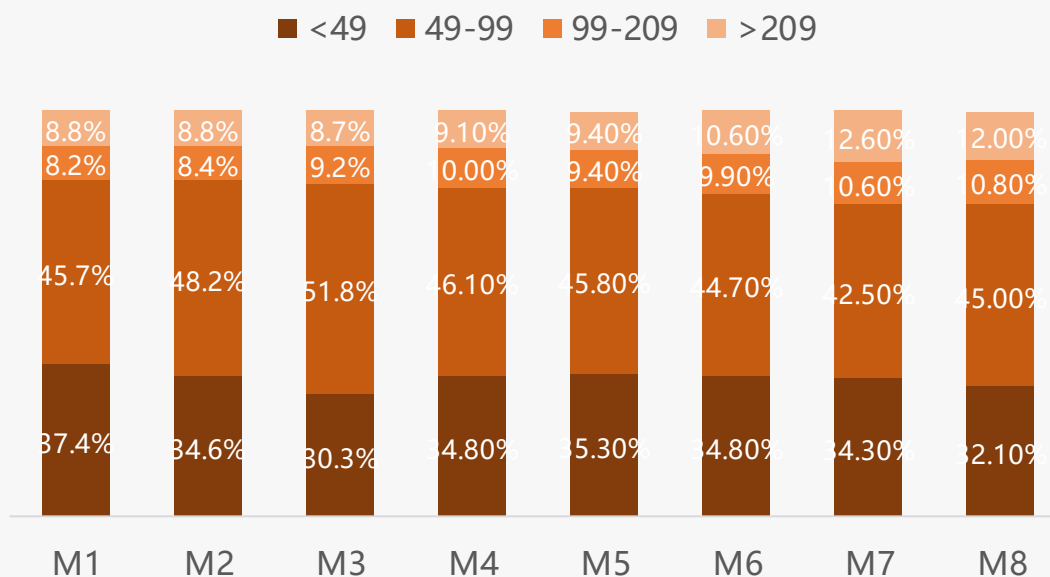
高端婴童枕头驱动市场增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，49-99元区间销量占比46.3%最高，但>209元区间销售额占比37.0%最大，显示高端产品贡献主要收入。低端产品（<49元）销量占比34.1%但销售额仅占12.2%，表明单价低、周转率高但ROI有限，企业需平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示，49-99元区间销量占比从M1的45.7%波动至M8的45.0%，整体稳定；而>209元区间从M1的8.8%增至M8的12.0%，同比增长36.4%，反映消费升级趋势。低端产品占比下降，高端市场扩张，业务应聚焦高附加值产品以提升整体毛利率。

2025年1月~8月婴童枕头线上不同价格区间销售趋势



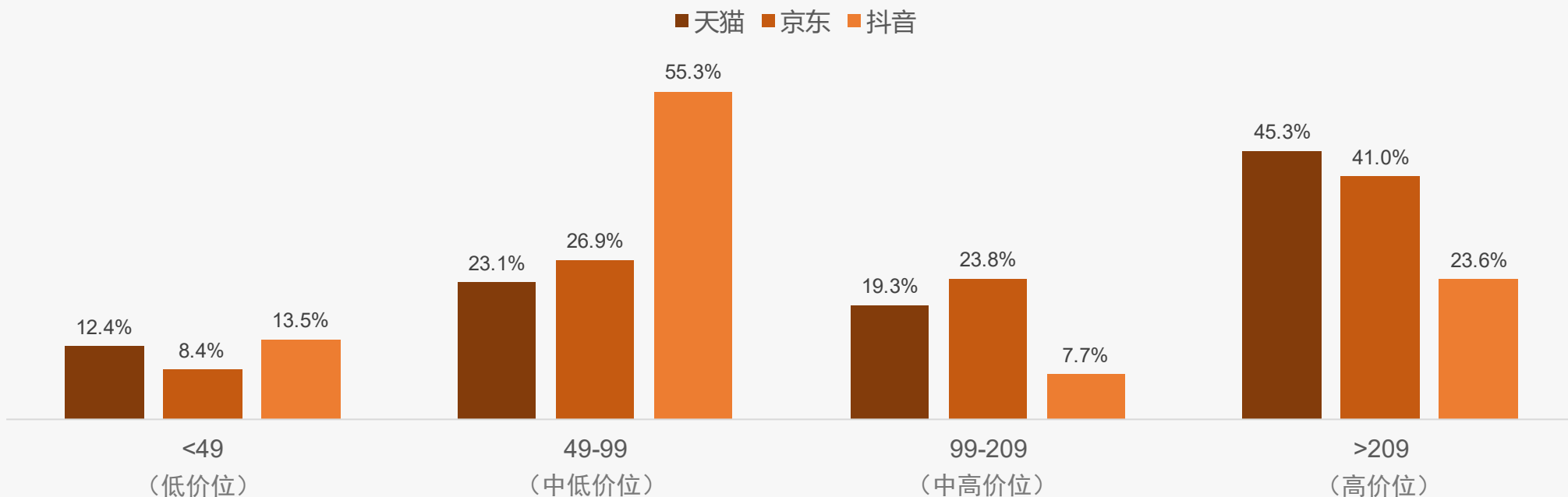
婴童枕头线上价格区间-销量分布



婴童枕头高端主导 抖音低价差异化

- ◆从价格带结构看，天猫和京东高端市场（>209元）占比最高，分别为45.3%和41.0%，显示消费者对婴童睡眠健康投入意愿强，高端产品贡献主要GMV。平台差异化显著：天猫和京东在>209元区间份额相近，但京东在49-99元区间占比26.9%高于天猫的23.1%，表明京东用户对中端产品接受度更高；抖音在99-209元区间仅7.7%，远低于其他平台，凸显其低价策略主导，可能影响整体ROI。
- ◆市场集中度分析：各平台<49元低价区间占比均较低（天猫12.4%、京东8.4%、抖音13.5%），而中高端（≥49元）合计占比超85%，行业呈现消费升级趋势；抖音中高端占比86.5%虽高，但结构偏中低端，需关注其长期盈利能力与周转率。

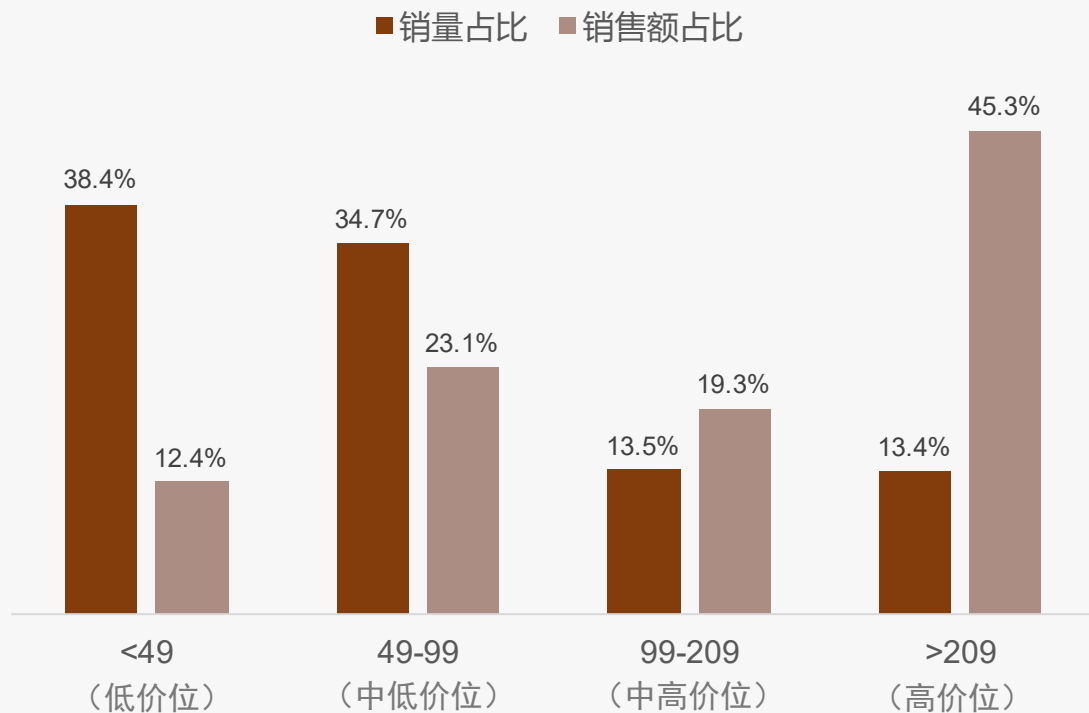
2025年1月~8月各平台婴童枕头不同价格区间销售趋势



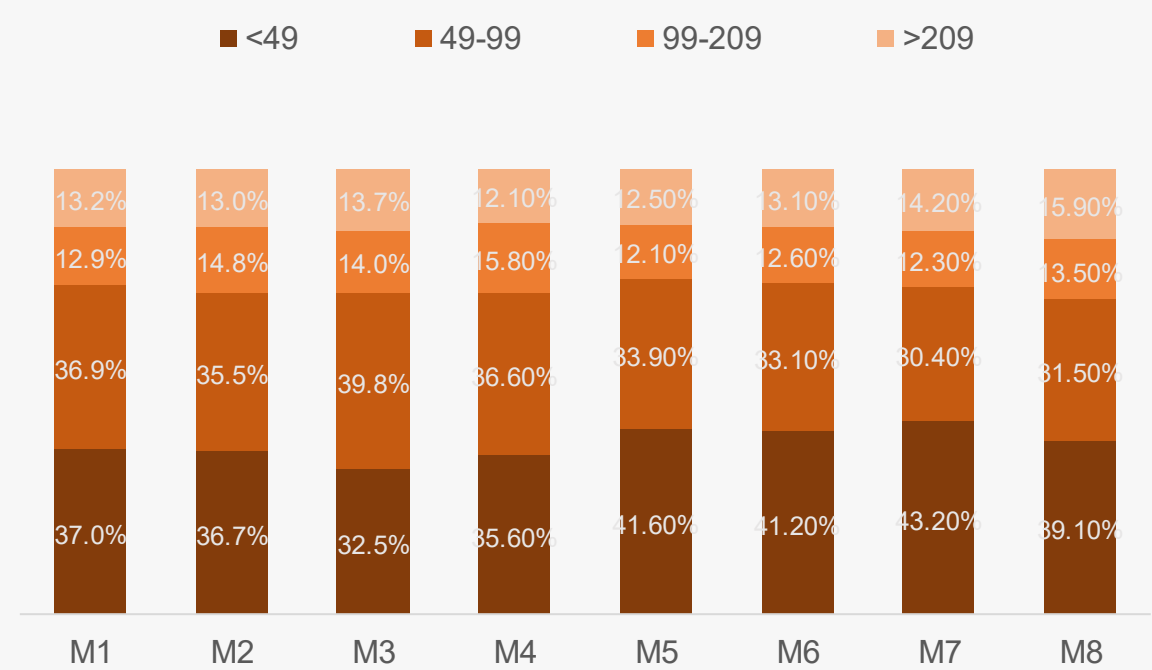
高端婴童枕头驱动收入增长

- ◆从价格区间销售趋势看，<49元低价位销量占比38.4%最高，但销售额占比仅12.4%，显示薄利多销特征；>209元高价位销量占比13.4%最低，但销售额占比达45.3%，贡献近半收入，表明高端产品是利润核心，需优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，<49元区间在M7达峰值43.2%，M3最低32.5%，波动明显。
- ◆销售额与销量占比错配分析：<49元销量占比38.4% vs 销售额12.4%，单位价值低；>209元销量13.4% vs 销售额45.3%，单位价值高。建议加强高端市场渗透，同时通过促销提升低价产品周转率，优化库存结构。

2025年1月~8月天猫平台婴童枕头不同价格区间销售趋势



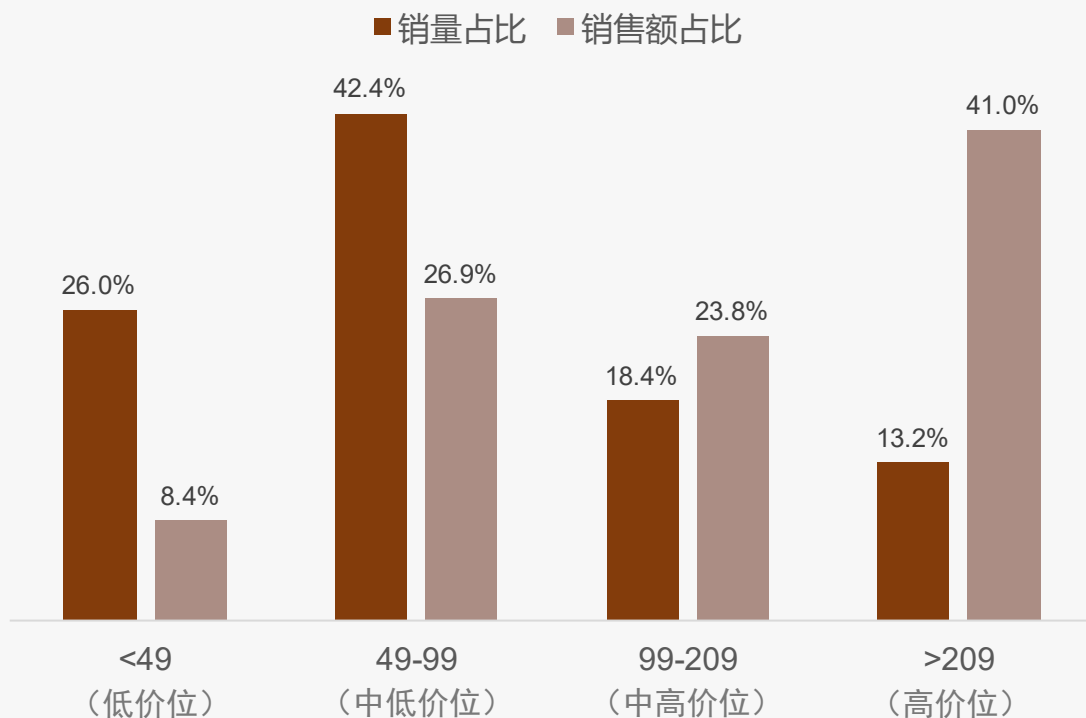
天猫平台婴童枕头价格区间-销量分布



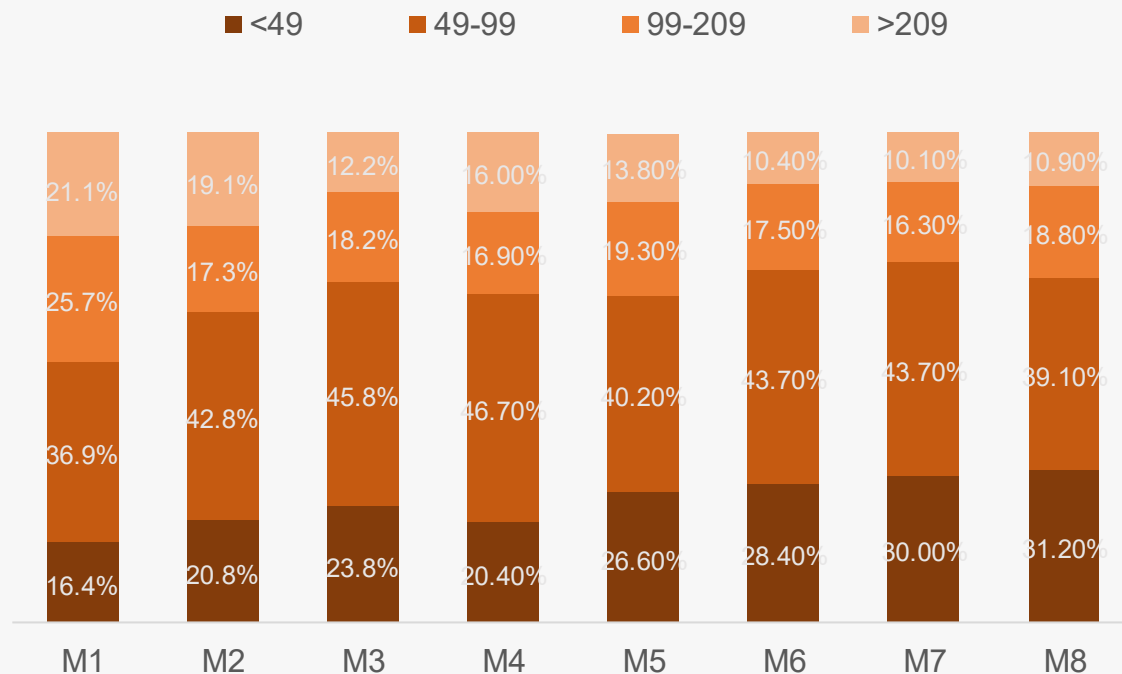
高端产品驱动增长 低价渗透持续提升

- ◆ 从价格结构看，京东平台婴童枕头品类呈现明显的消费升级趋势。49-99元价格带贡献42.4%销量占比但仅占26.9%销售额，而>209元高端价格带以13.2%销量贡献41.0%销售额，显示高单价产品对整体销售额拉动显著。
- ◆ 价格带销售额贡献与销量占比严重不匹配。99-209元中端价格带以18.4%销量贡献23.8%销售额，而49-99元价格带以42.4%销量仅贡献26.9%销售额，显示中端产品具备更好盈利性，建议渠道优化资源分配提升整体ROI。

2025年1月~8月京东平台婴童枕头不同价格区间销售趋势



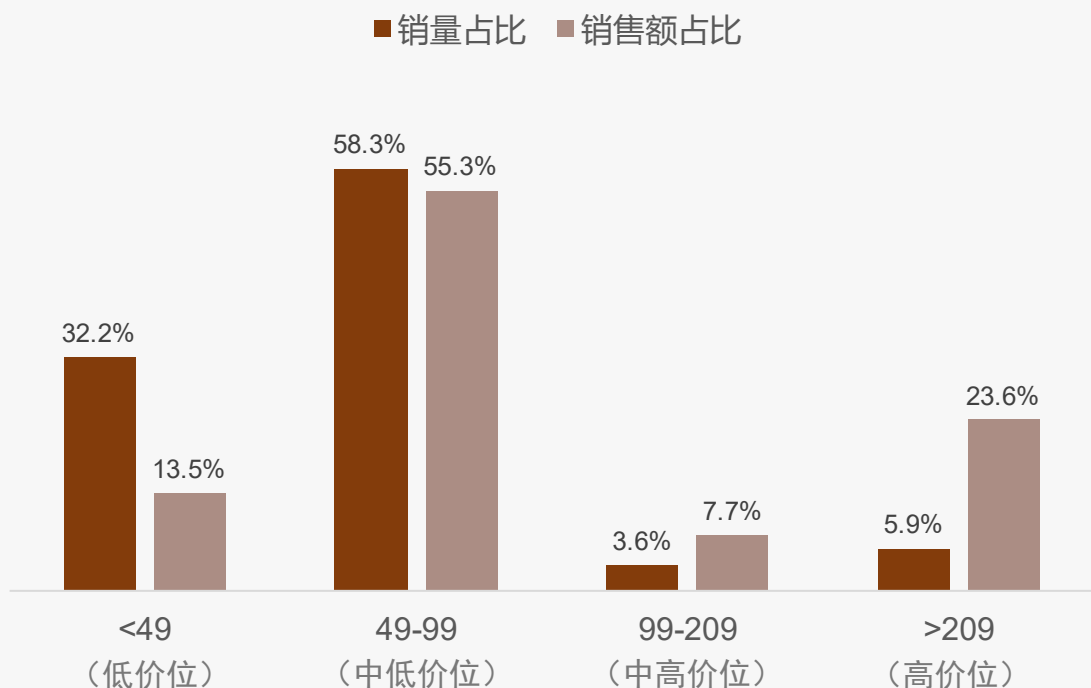
京东平台婴童枕头价格区间-销量分布



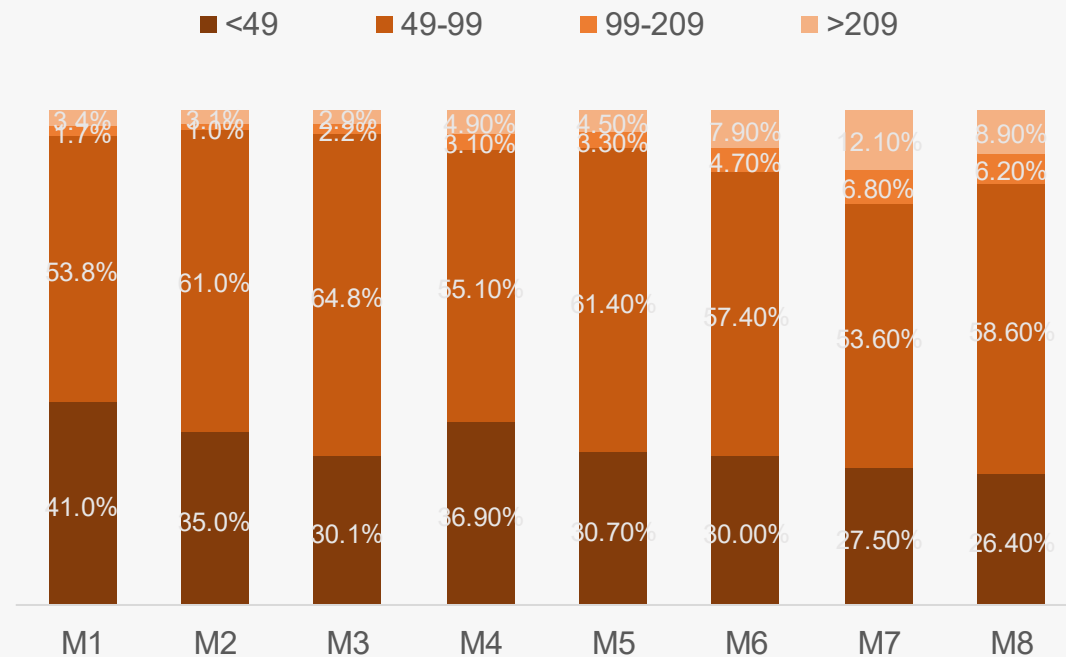
婴童枕头消费升级 中高端占比提升

- ◆从价格带结构看，抖音平台婴童枕头市场呈现明显的金字塔分布。49-99元价格带占据绝对主导地位，销量占比58.3%、销售额占比55.3%，是核心利润来源；<49元价格带虽销量占比32.2%，但销售额占比仅13.5%，显示低价产品贡献度有限；>209元高端产品以5.9%的销量贡献23.6%的销售额，溢价能力突出，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量结构变化显示消费升级趋势明显。M1至M8期间，<49元价格带销量占比从41.0%持续下降至26.4%；同时99-209元及>209元中高端价格带合计占比从5.1%提升至15.1%。这表明消费者对产品品质和功能需求提升，品牌应加速产品迭代以把握升级红利。

2025年1月~8月抖音平台婴童枕头不同价格区间销售趋势



抖音平台婴童枕头价格区间-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 婴童枕头消费行为、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年内购买过婴童枕头的消费者；
- 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

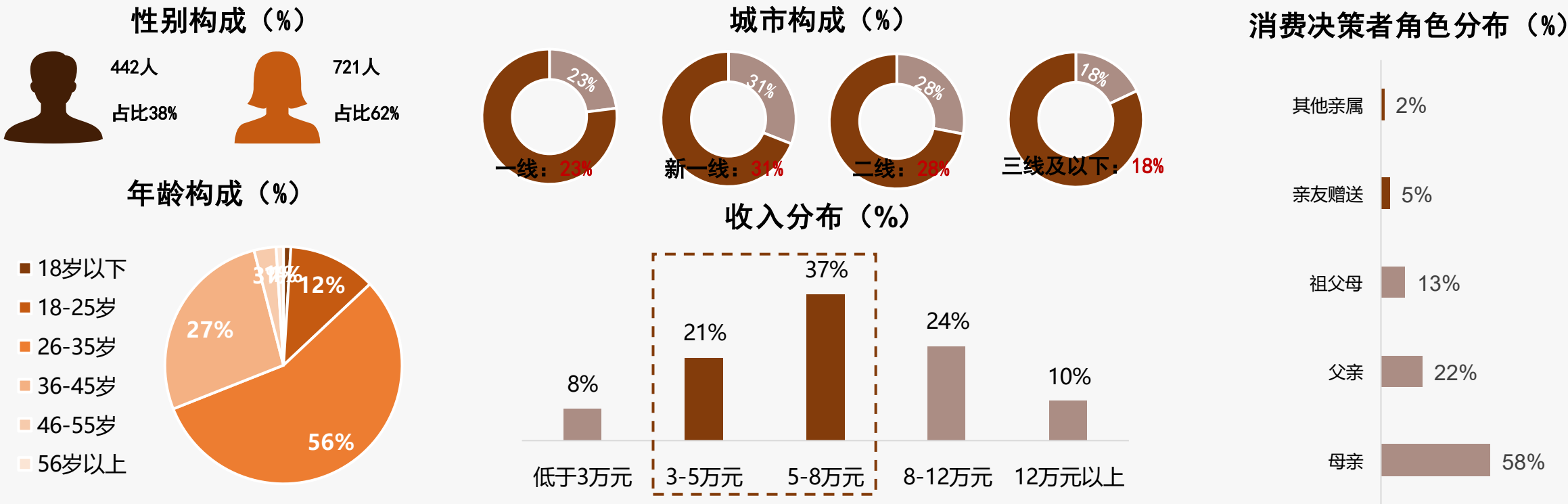
Research Method

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=1163

女性年轻母亲主导婴童枕头消费

- ◆调查显示女性占62%，26-35岁人群占56%，是婴童枕头消费主力。母亲作为决策者占58%，主导购买行为。
- ◆5-8万元收入群体占37%，新一线城市占31%，显示消费潜力向中高收入和新一线城市倾斜。

2025年中国婴童枕头消费者画像

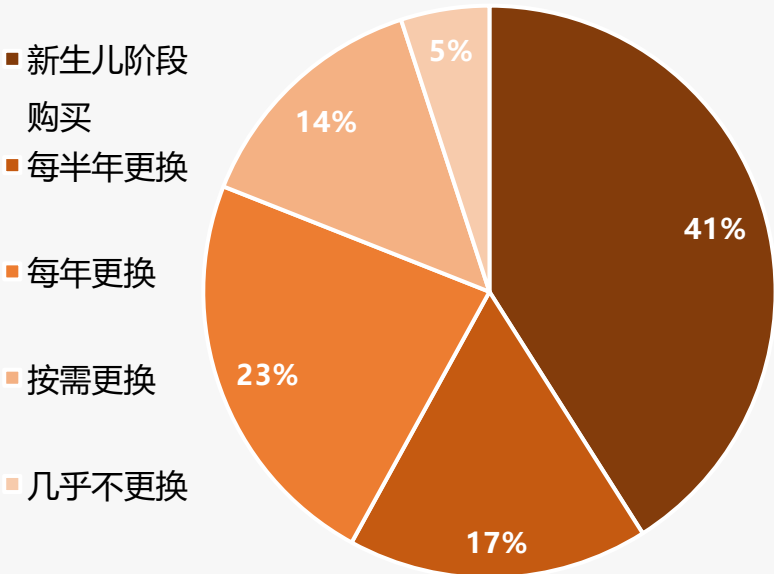


样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

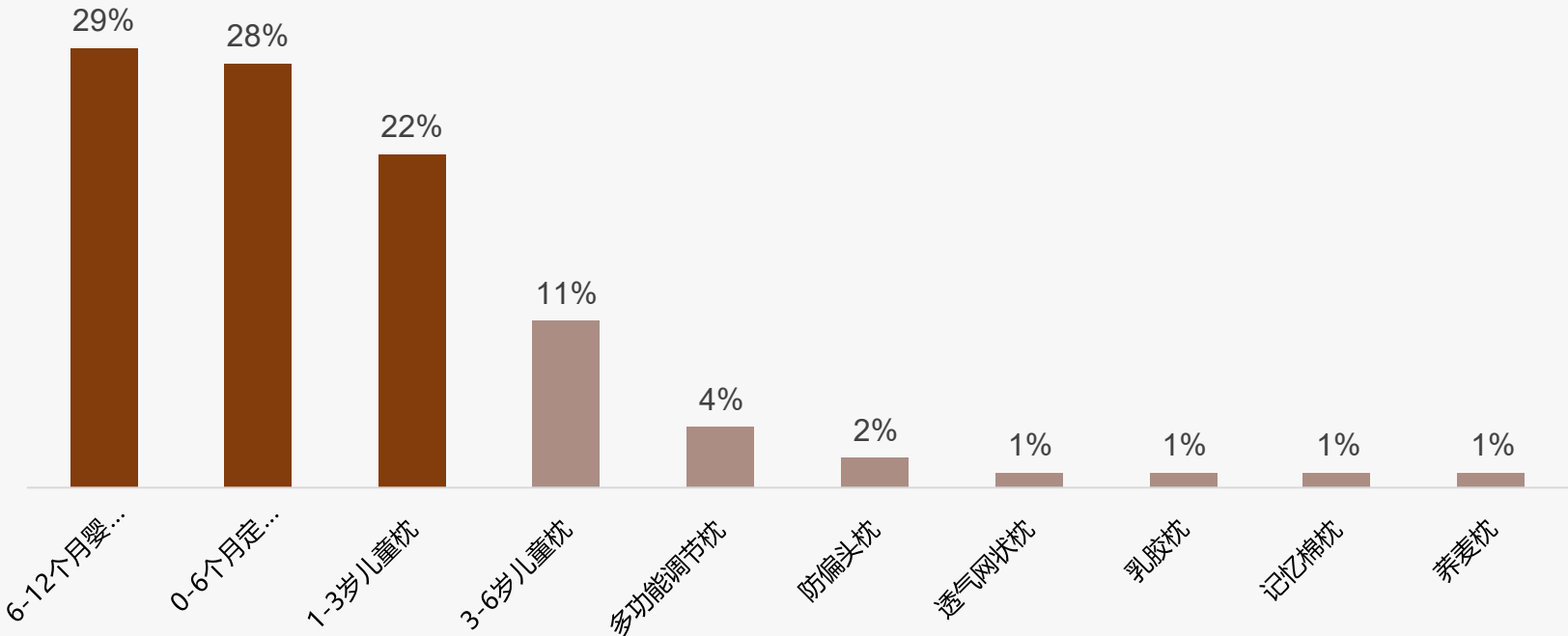
新生儿主导 低龄产品占优

- ◆婴童枕头消费集中于新生儿阶段，占比41%。0-6个月和6-12个月规格产品合计占59%，低龄产品主导市场。
- ◆更换频率中每年更换占23%，每半年更换占17%。高端材质如乳胶枕和记忆棉枕占比均为0%，市场渗透低。

2025年中国婴童枕头消费频率分布



2025年中国婴童枕头产品规格分布

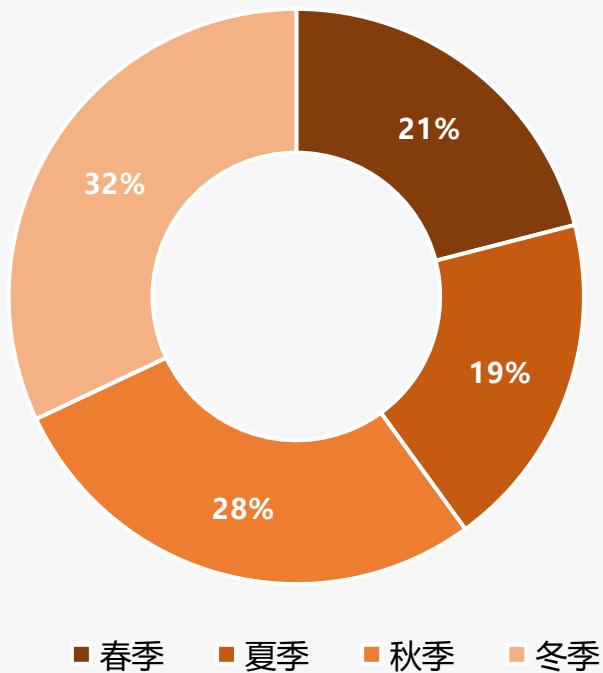


样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

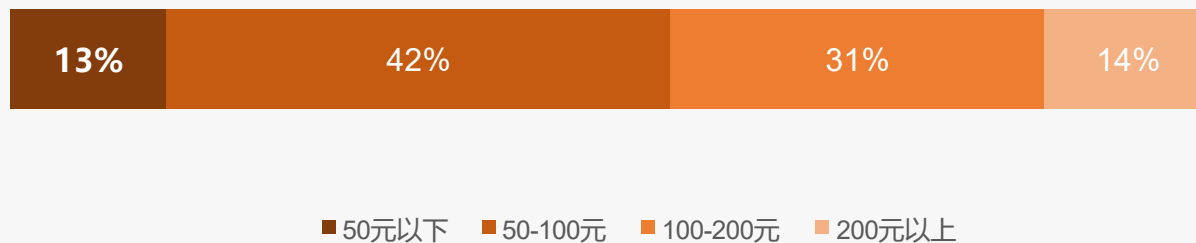
中低价位主导 冬季消费高峰 彩盒包装主流

- ◆ 单次消费集中在50-100元（42%）和100-200元（31%），显示中低价位产品主导市场。季节消费冬季最高（32%），秋季次之（28%），可能与保暖需求相关。
- ◆ 包装类型以彩盒包装（45%）和透明塑料袋（38%）为主，礼盒包装仅11%，环保纸袋和无包装占比低，反映消费者重视外观但环保意识较弱。

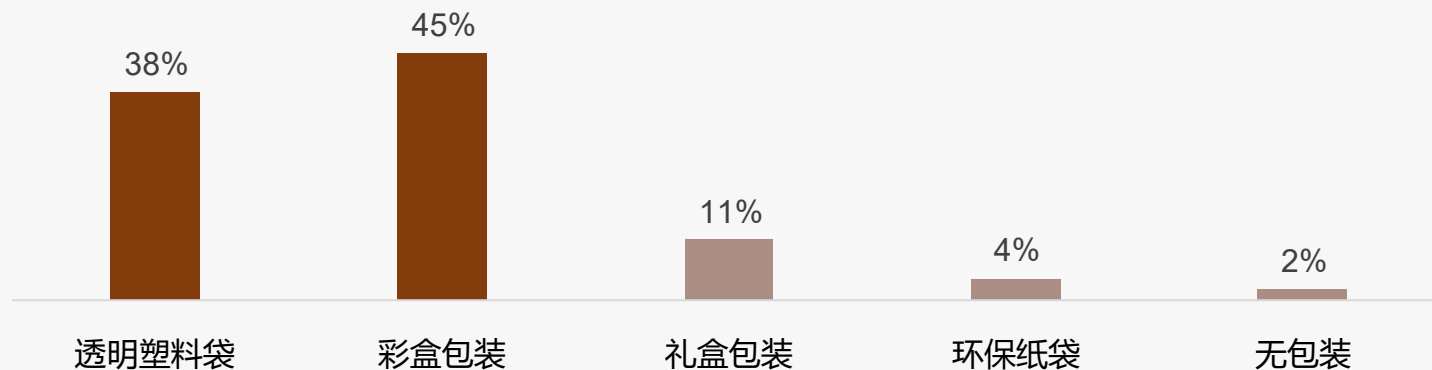
2025年中国婴童枕头消费季节分布



2025年中国婴童枕头单次支出分布



2025年中国婴童枕头包装类型分布

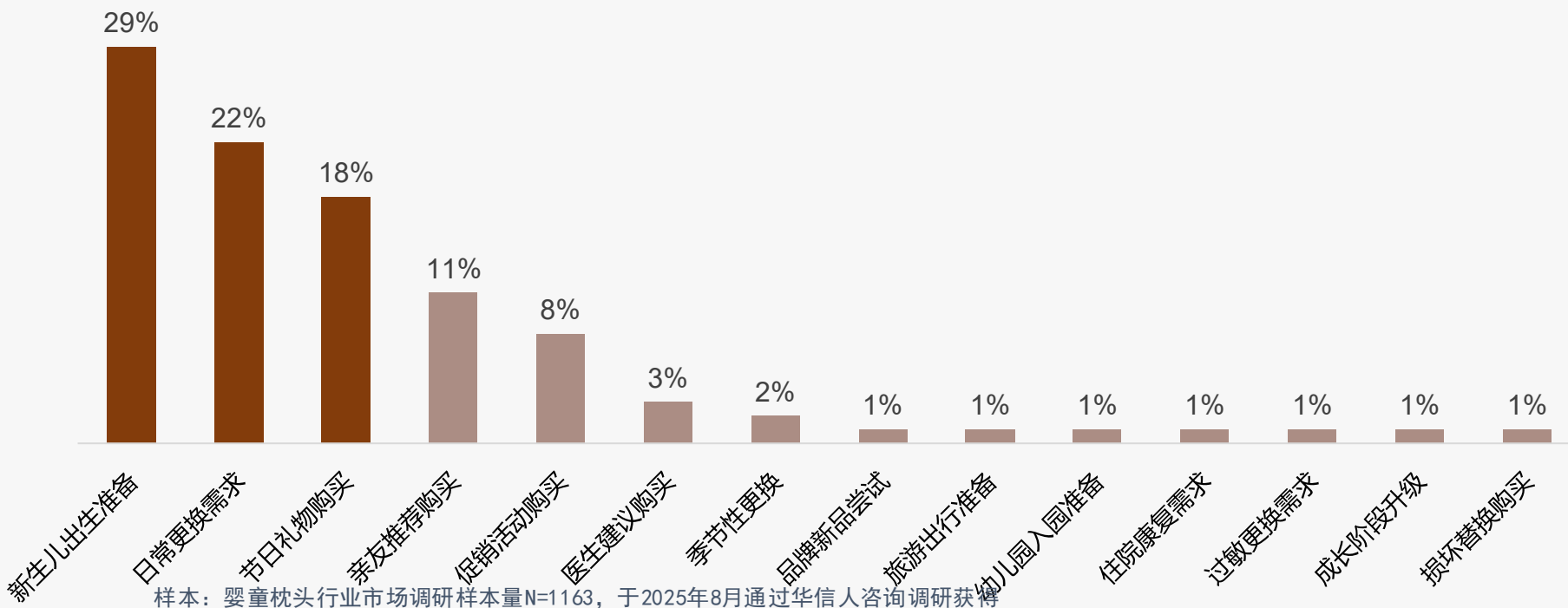


样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

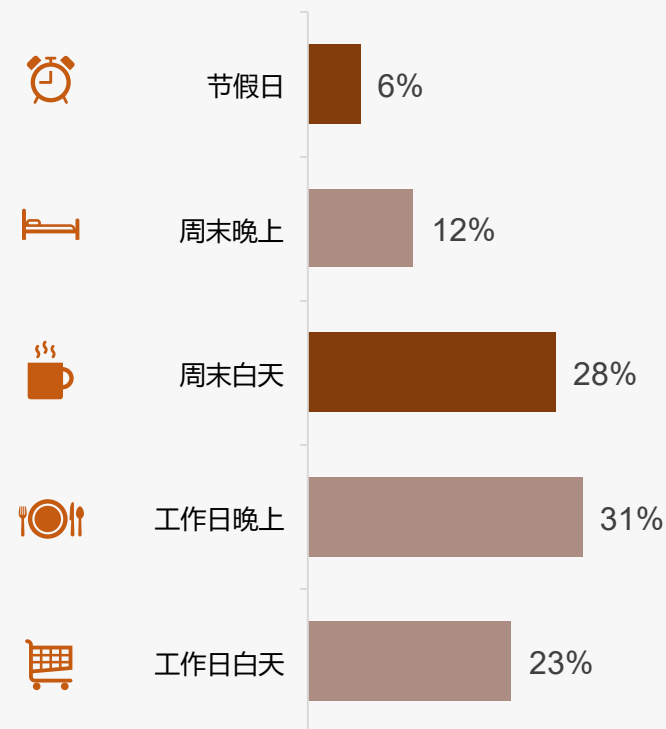
新生儿准备主导 晚间周末消费集中

- ◆婴童枕头消费场景中，新生儿出生准备占比最高达34%，节日礼物购买占18%，日常更换需求占22%，促销活动购买仅8%。
- ◆消费时段工作日晚上占31%最高，周末白天占28%，工作日白天占23%，节假日仅6%，用户偏好晚间和周末购物。

2025年中国婴童枕头消费场景分布



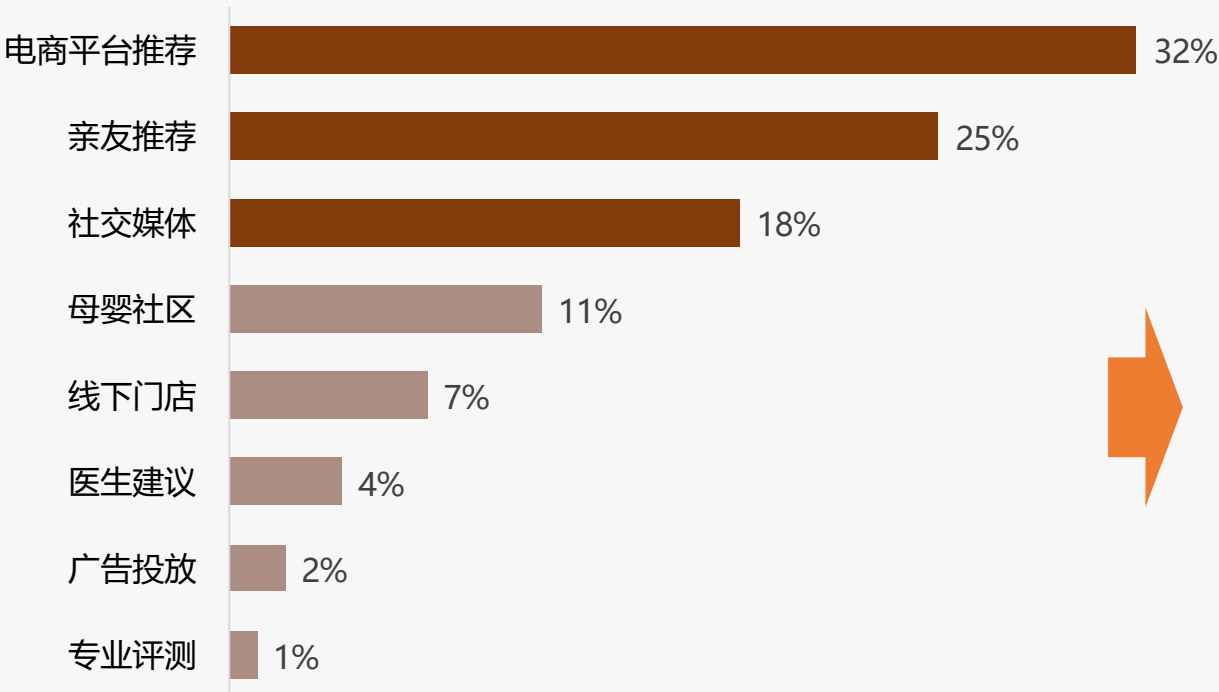
2025年中国婴童枕头消费时段分布



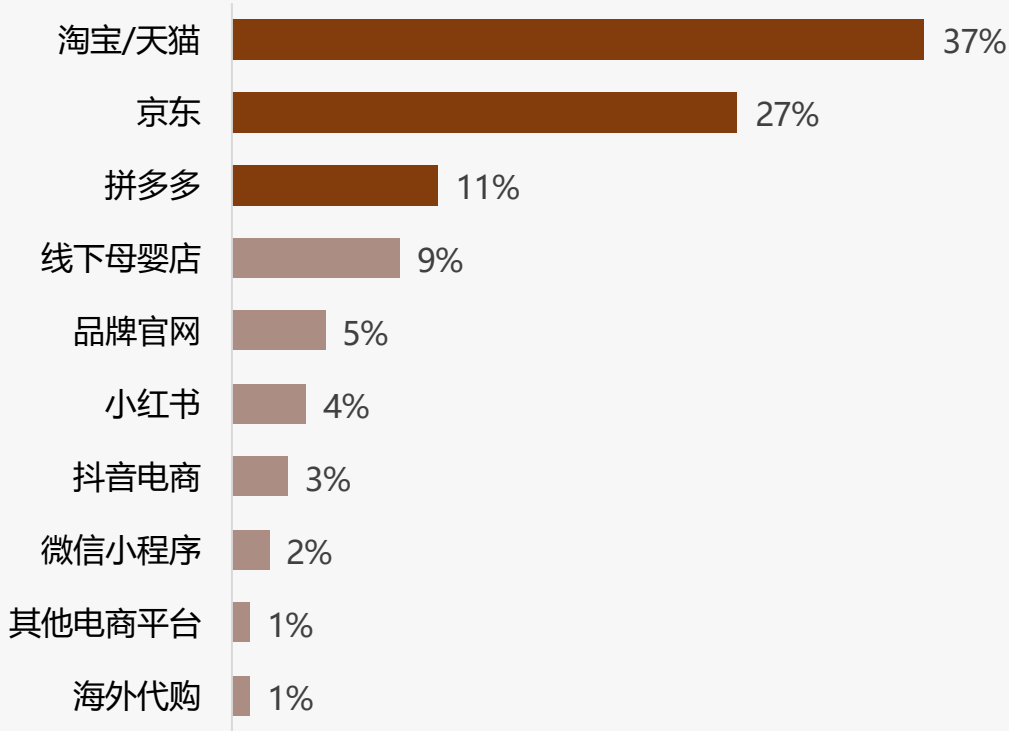
电商主导婴童枕头消费渠道

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（32%）和亲友推荐（25%），社交媒体（18%）和母婴社区（11%）也较重要，而广告投放（2%）和专业评测（1%）影响较小。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（37%）和京东（27%）为主，拼多多（11%）和线下母婴店（9%）次之，品牌官网（5%）和小红书（4%）等渠道占比低。

2025年中国婴童枕头了解渠道分布



2025年中国婴童枕头购买渠道分布

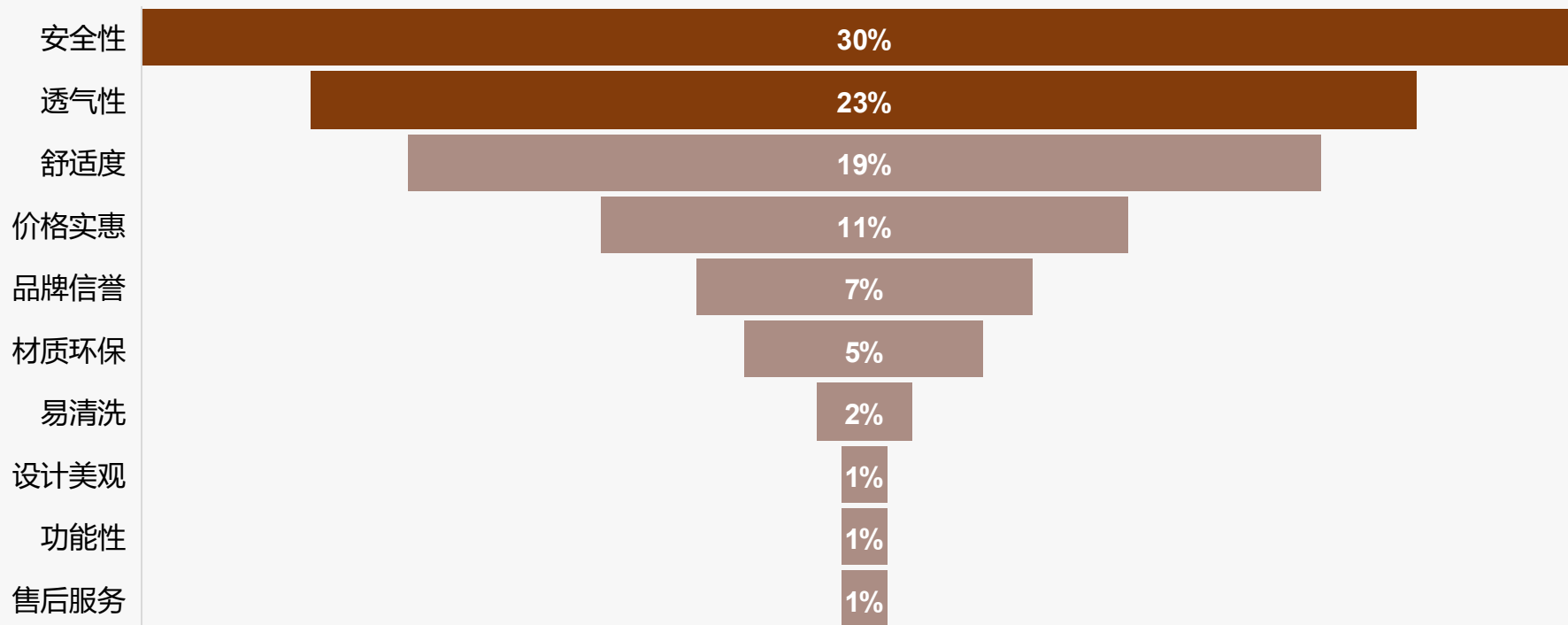


样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

安全透气舒适主导婴童枕头消费

- ◆ 婴童枕头消费偏好中，安全性（31%）和透气性（23%）是家长最关注的因素，舒适度（19%）紧随其后，显示产品安全与健康体验为核心驱动力。
- ◆ 价格实惠（11%）和品牌信誉（7%）影响有限，其他因素如材质环保（5%）及易清洗（2%）等占比更低，表明市场更重品质而非附加属性。

2025年中国婴童枕头偏好类型分布

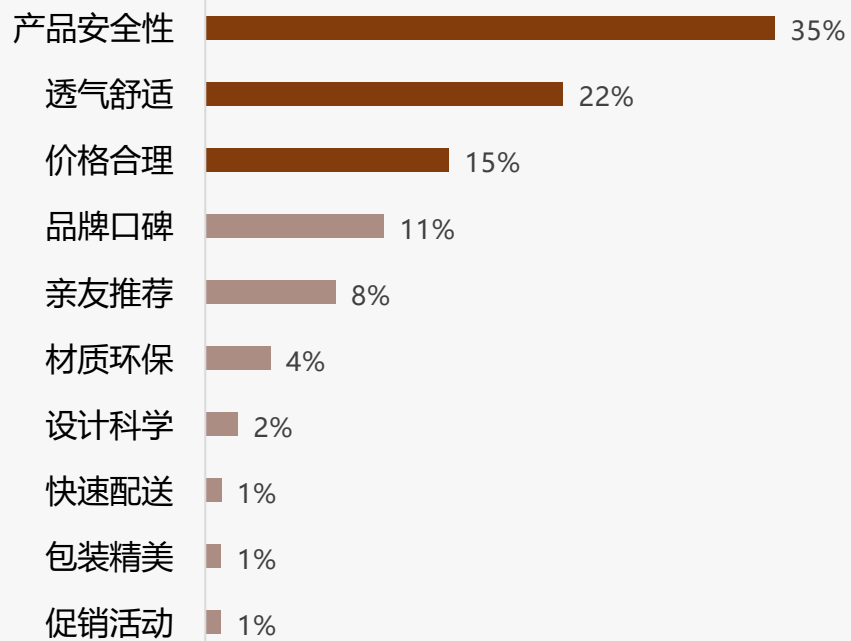


样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

安全舒适主导 理性消费为主

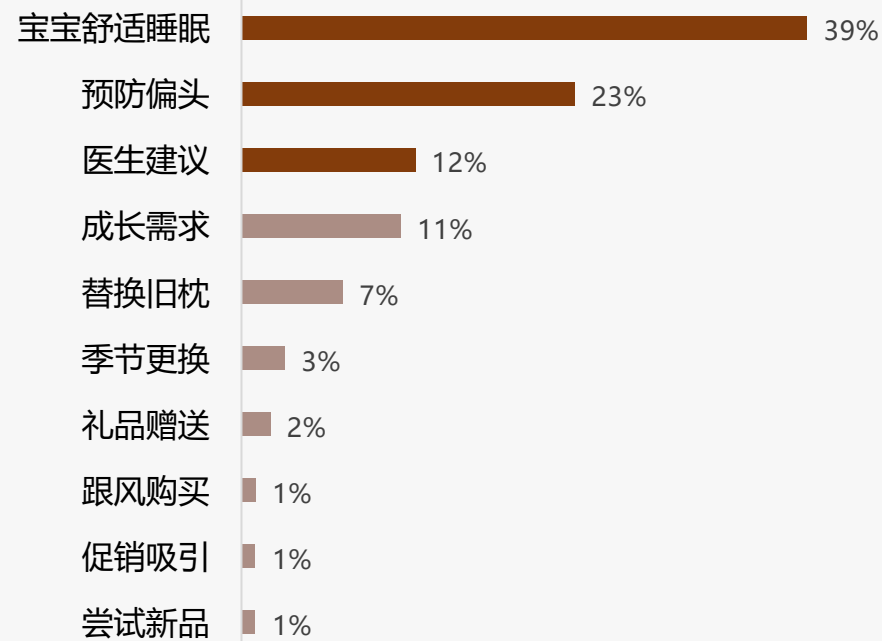
- ◆产品安全性是吸引消费的首要因素，占比35%，远高于其他因素。消费真正原因中，宝宝舒适睡眠占比最高，达41%，预防偏头占23%。
- ◆医生建议占12%，显示专业意见影响大。促销活动在吸引因素中仅占1%，消费原因中为0%，说明消费更理性，价格敏感度低。

2025年中国婴童枕头吸引因素分布



样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

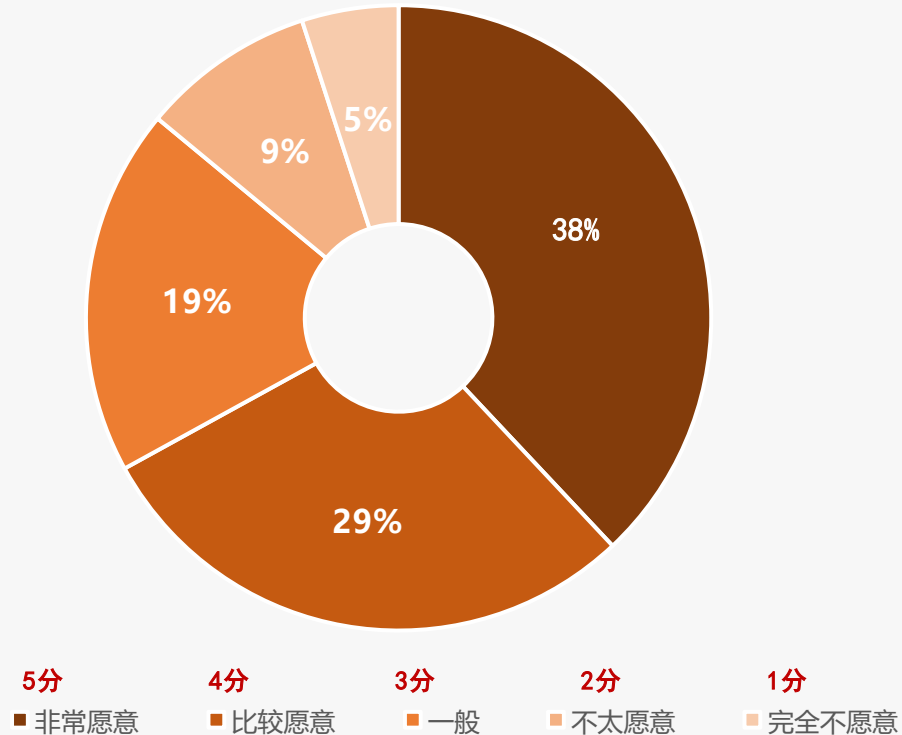
2025年中国婴童枕头消费原因分布



婴童枕头推荐率高 效果价格是痛点

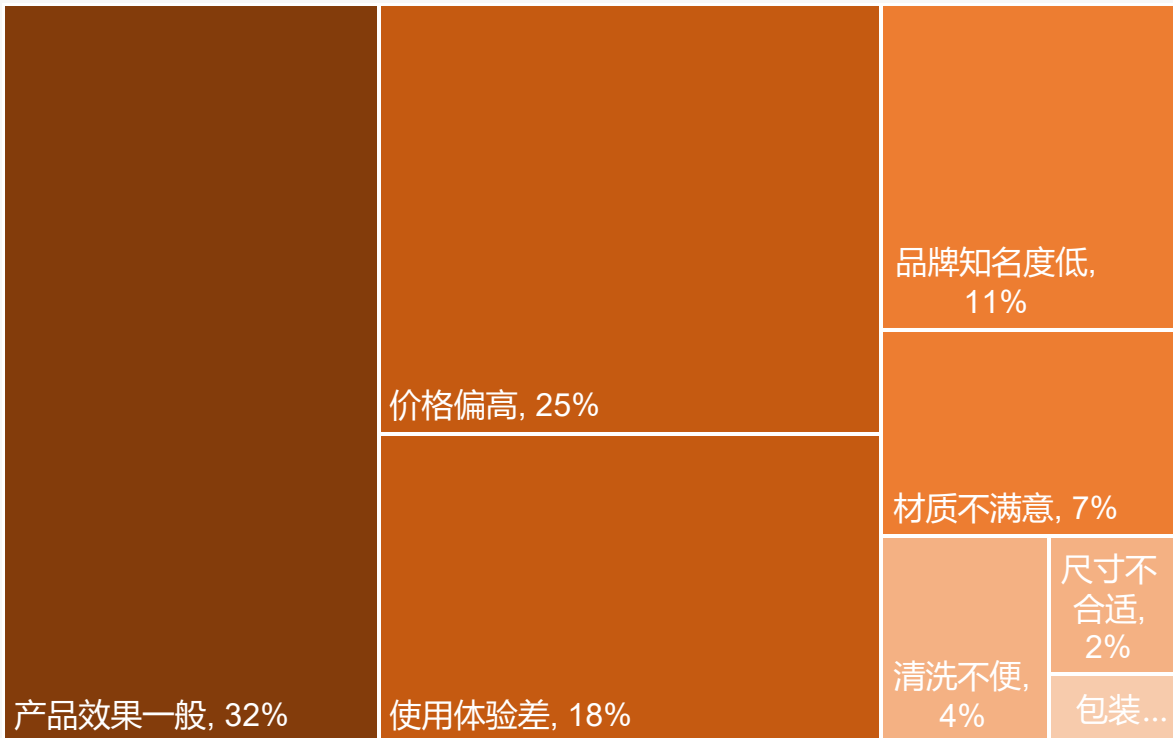
- ◆婴童枕头推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的消费者合计达67%，但仍有14%的消费者不太愿意或完全不愿意推荐。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品效果一般（32%）和价格偏高（25%），这两项占不愿推荐原因的57%，是核心痛点。

2025年中国婴童枕头推荐意愿分布



样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

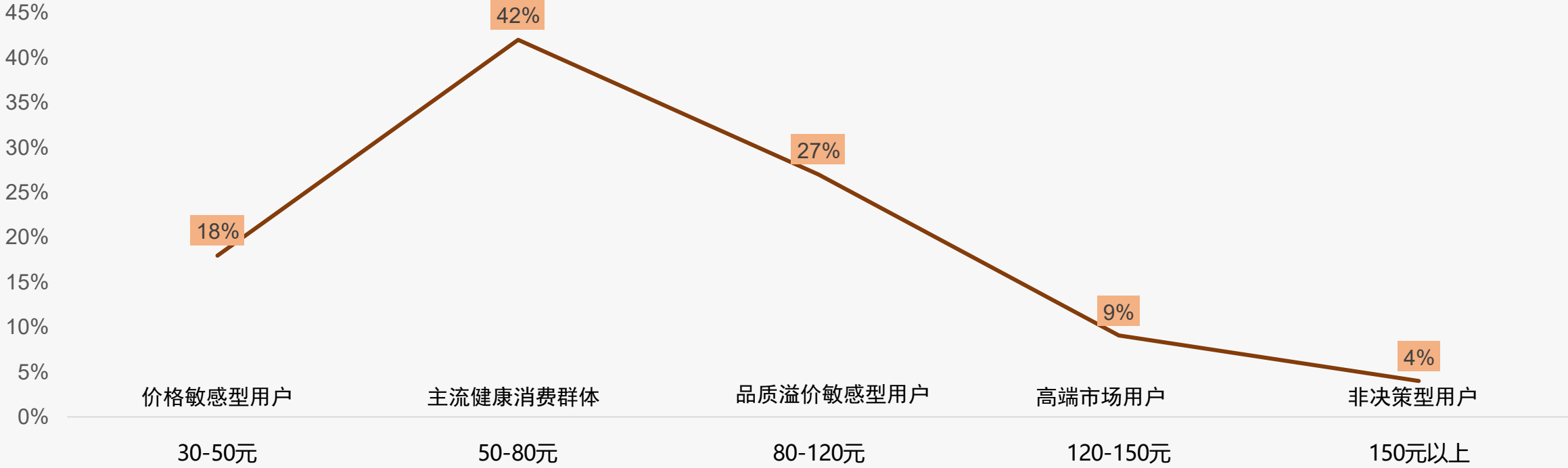
2025年中国婴童枕头不推荐原因分布



中端价格婴童枕头市场主流

- ◆婴童枕头价格接受度数据显示，50-80元区间占比42%，为最主流选择；80-120元占比27%，显示高端市场潜力；30-50元占比18%，反映低价需求。
- ◆分析指出中端价格是市场核心，企业应聚焦优化；超高端区间（120元以上）接受度低，仅占13%，需提升产品价值或品牌认知。

2025年中国婴童枕头最畅销规格价格接受度



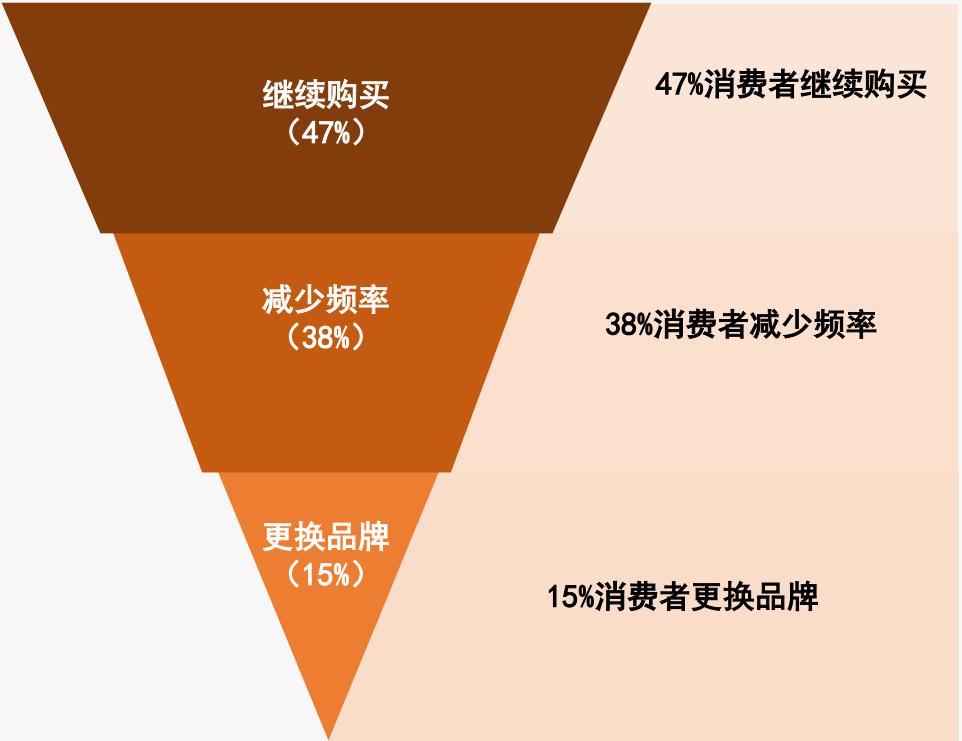
样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以6-12个月婴儿枕规格婴童枕头为标准核定价格区间

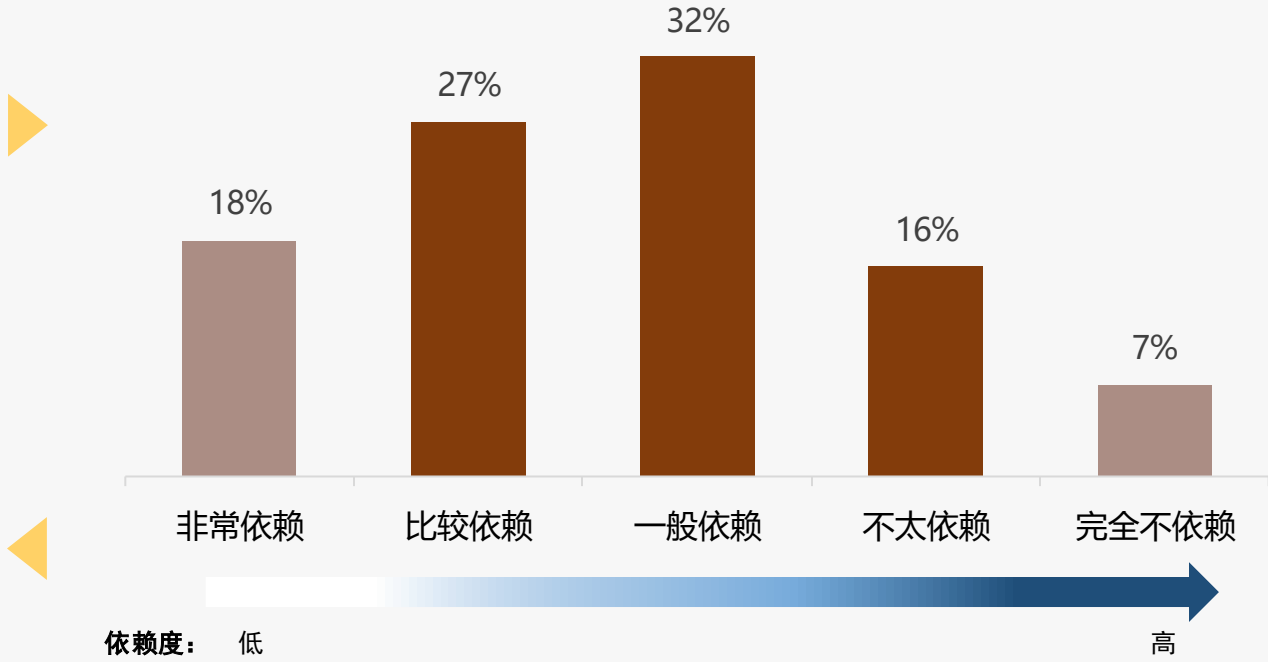
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖中，32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，59%消费者对促销有依赖，凸显促销策略重要性。

2025年中国婴童枕头涨价10%后购买行为分布



2025年中国婴童枕头促销依赖程度分布

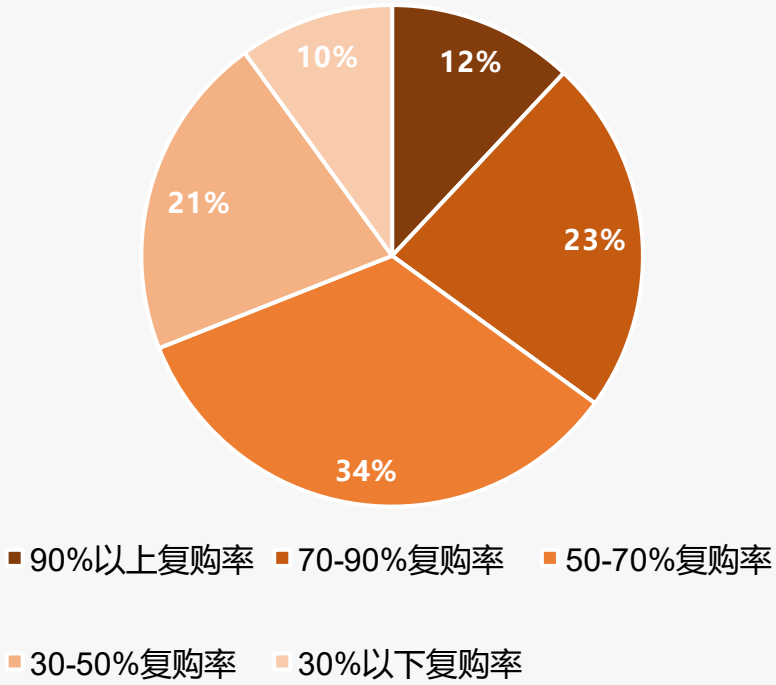


样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

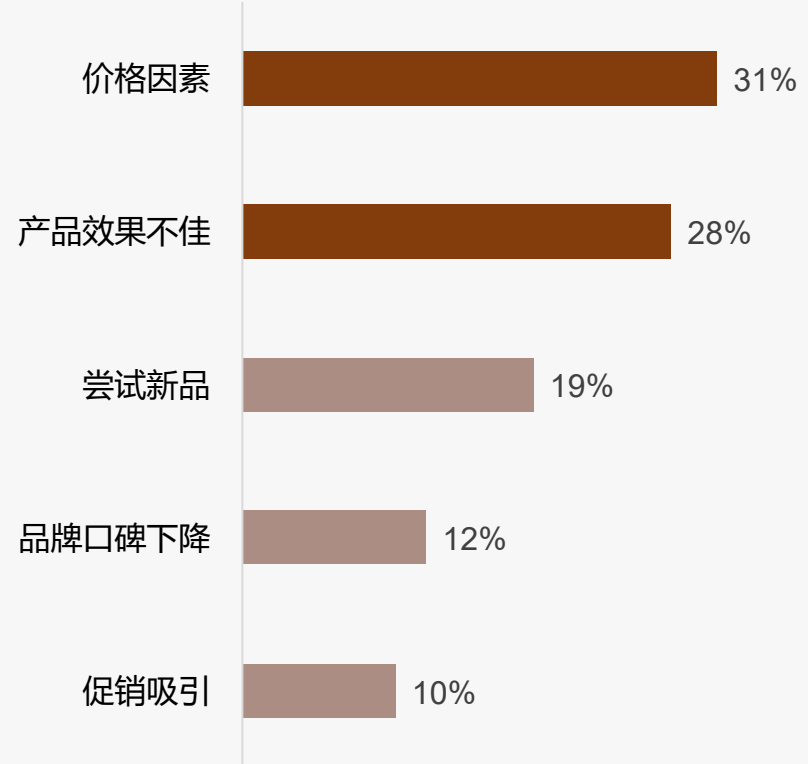
婴童枕头 品牌忠诚度中等 价格功效主导

- ◆婴童枕头品牌复购率集中在50-70%（34%），高复购率（90%以上）仅12%，显示消费者忠诚度中等，品牌粘性有待提升。
- ◆更换品牌主因是价格（31%）和产品效果（28%），合计近六成，强调性价比和功效是消费者决策关键因素。

2025年中国婴童枕头品牌复购率分布



2025年中国婴童枕头更换品牌原因分布

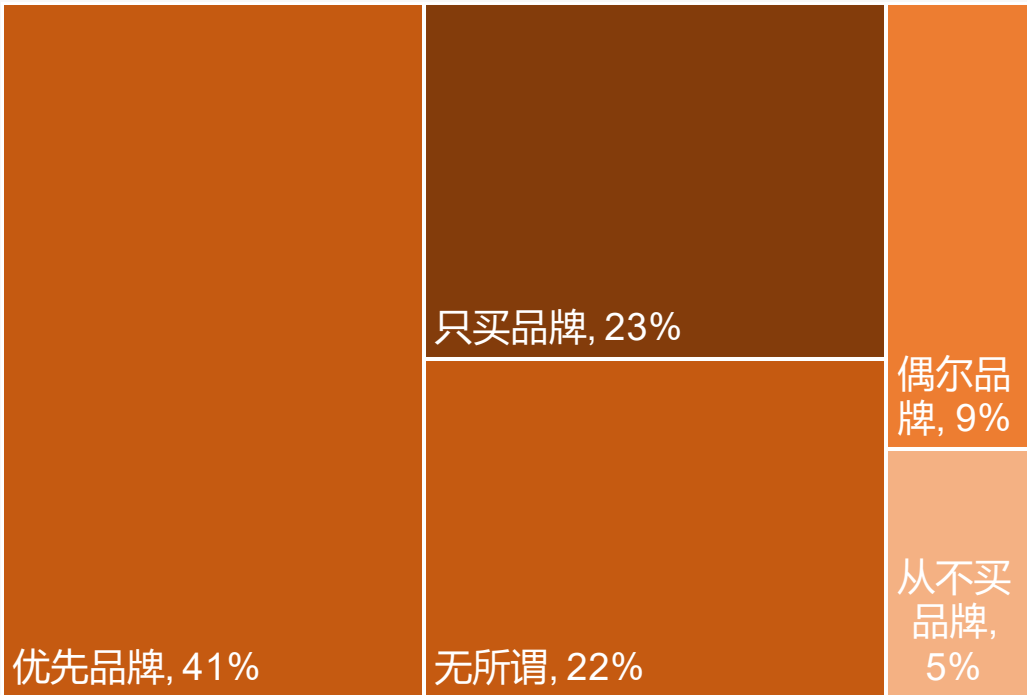


样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

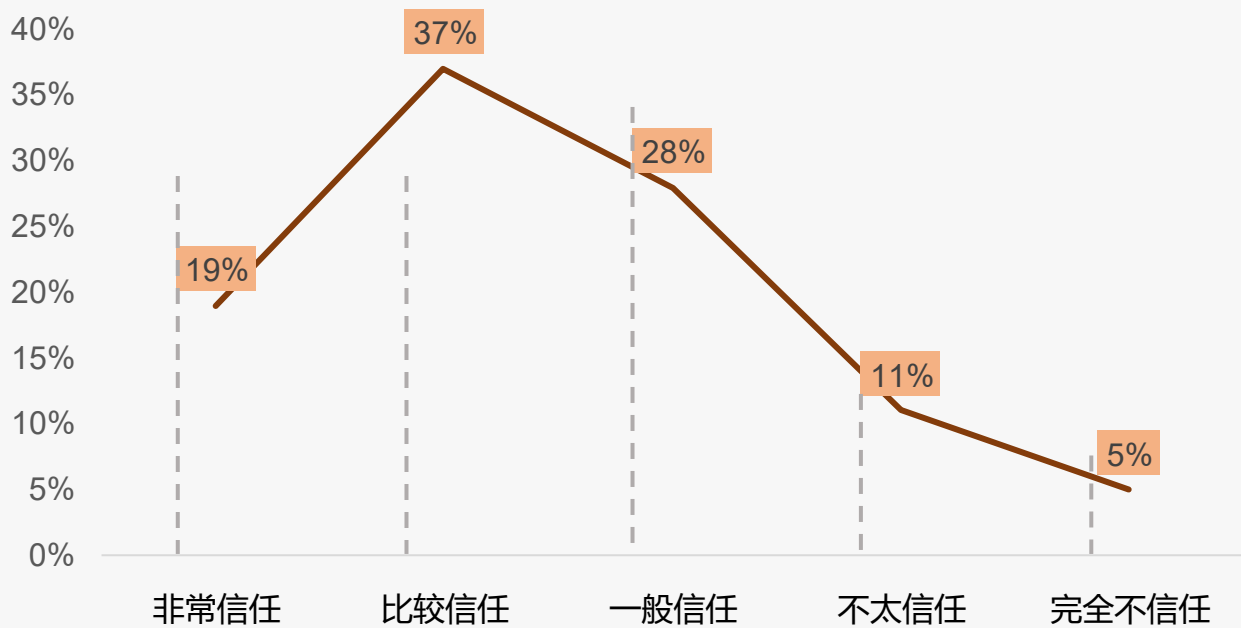
婴童枕头品牌偏好显著 信任度高

- ◆婴童枕头消费者品牌偏好显著，41%优先选择品牌产品，23%只买品牌，合计64%的消费者表现出明确的品牌购买倾向。
- ◆消费者对品牌信任度较高，37%比较信任，19%非常信任，合计56%持正面态度，与品牌购买意愿形成良好呼应。

2025年中国婴童枕头品牌消费意愿分布



2025年中国婴童枕头品牌态度分布

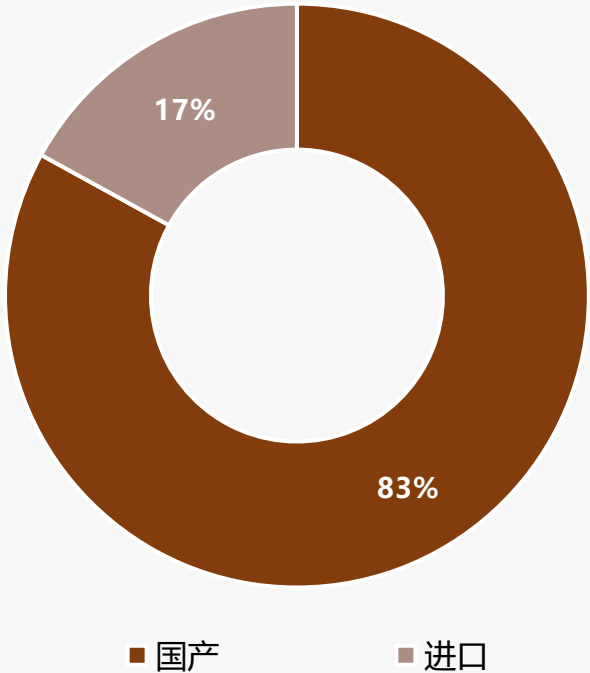


样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

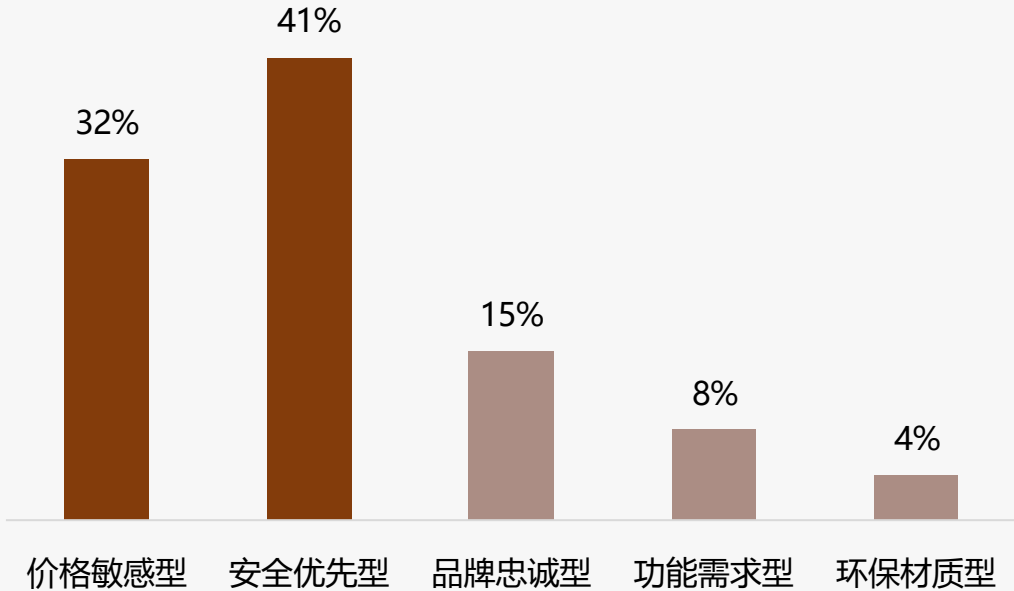
国产品牌主导 安全价格驱动

- ◆ 婴童枕头市场国产品牌消费占比高达83%，进口品牌仅占17%，显示消费者对本土产品的高度偏好。
- ◆ 品牌偏好中安全优先型占41%，价格敏感型占32%，表明安全和价格是驱动消费的关键因素。

2025年中国婴童枕头国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国婴童枕头品牌偏好类型分布

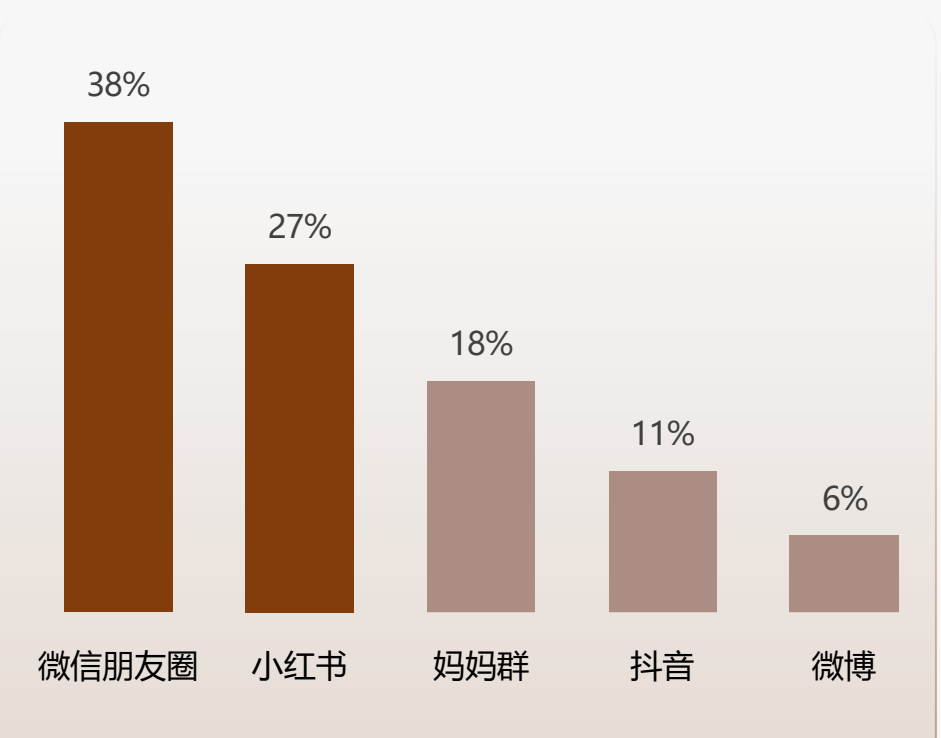


样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户信赖真实体验 社交分享主导决策

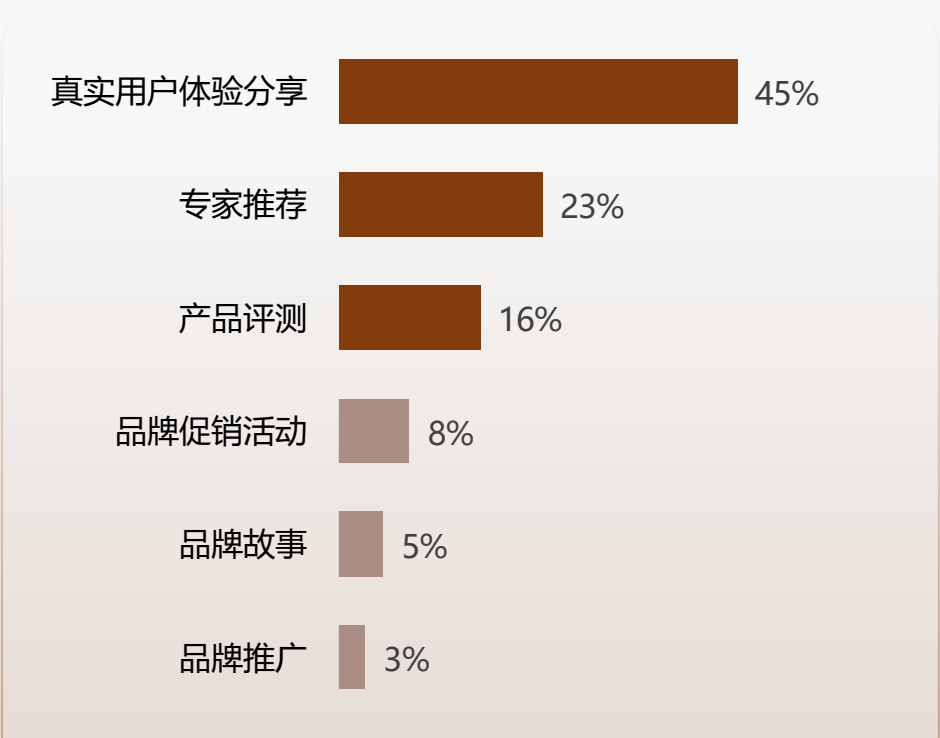
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，小红书占27%，两者合计65%，显示母婴社群和内容平台是信息传播核心。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占比45%，远超专家推荐的23%，凸显消费者更信赖实际使用反馈。

2025年中国婴童枕头社交分享渠道分布



样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

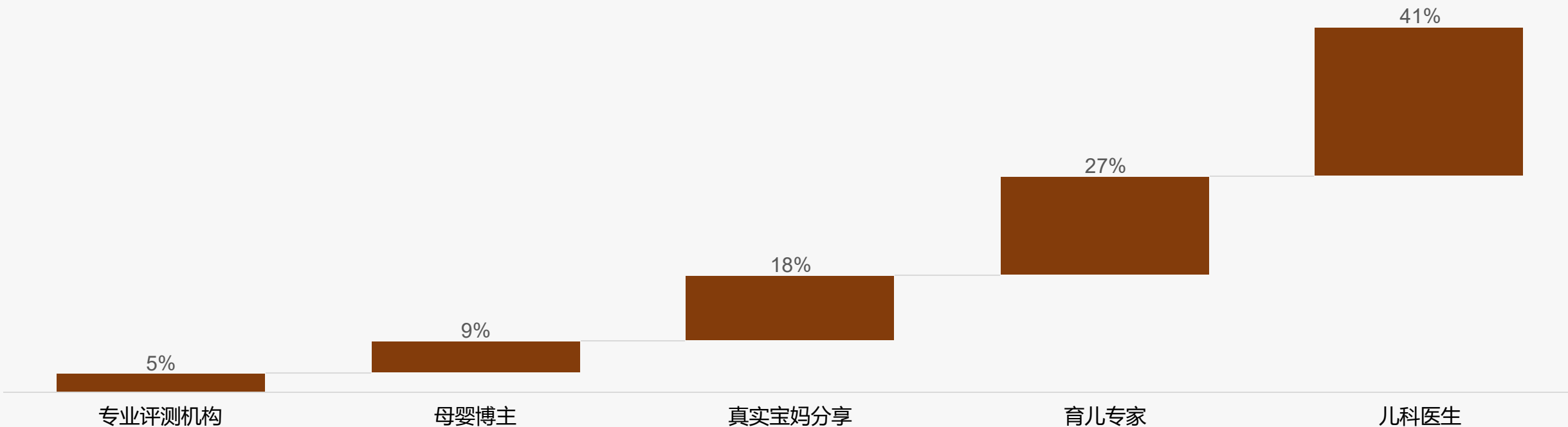
2025年中国婴童枕头社交内容类型分布



儿科医生信任度最高 专业真实驱动决策

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，对儿科医生的信任度最高，达到41%，育儿专家以27%紧随其后，真实宝妈分享占18%。
- ◆母婴博主和专业评测机构的信任度较低，分别为9%和5%，凸显专业性和真实性是消费者决策的关键影响因素。

2025年中国婴童枕头社交信任博主类型分布

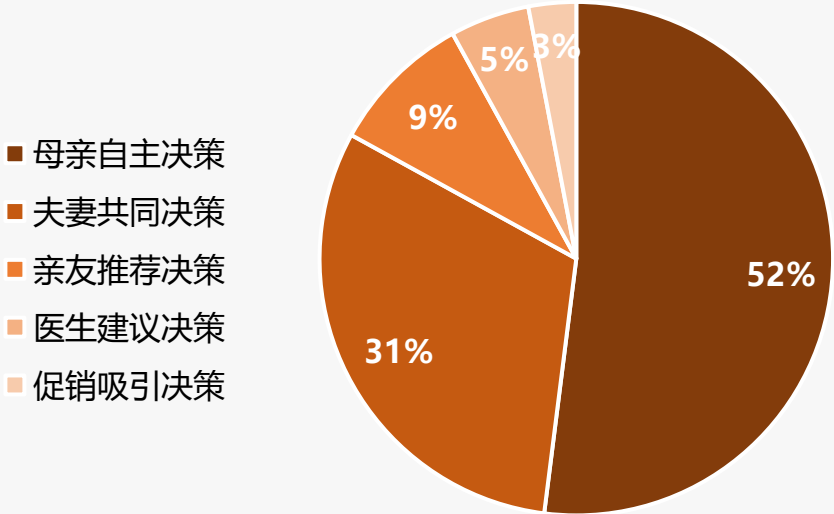


样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

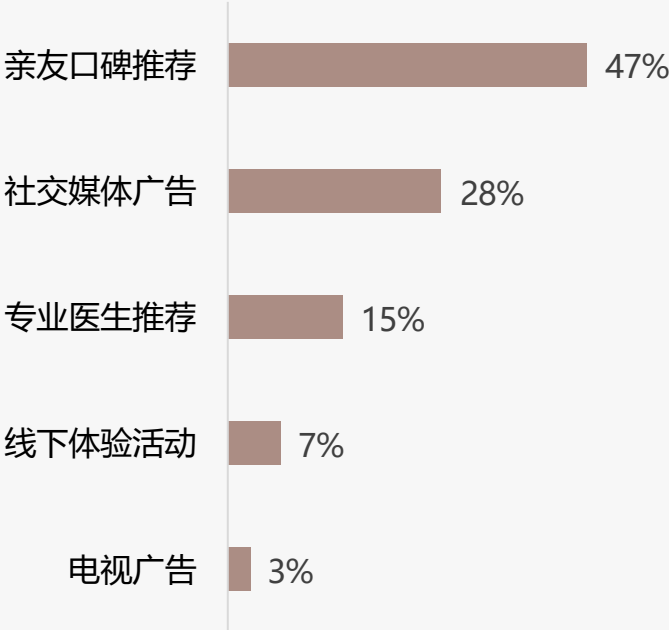
口碑主导婴童枕头广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以47%的占比主导家庭广告偏好，社交媒体广告占28%，显示信任关系和数字化营销在婴童枕头消费中的核心作用。
- ◆专业医生推荐占15%，线下体验和电视广告分别占7%和3%，表明权威意见和传统广告方式在该市场影响力相对有限。

2025年中国婴童枕头决策者类型分布



2025年中国婴童枕头家庭广告偏好分布

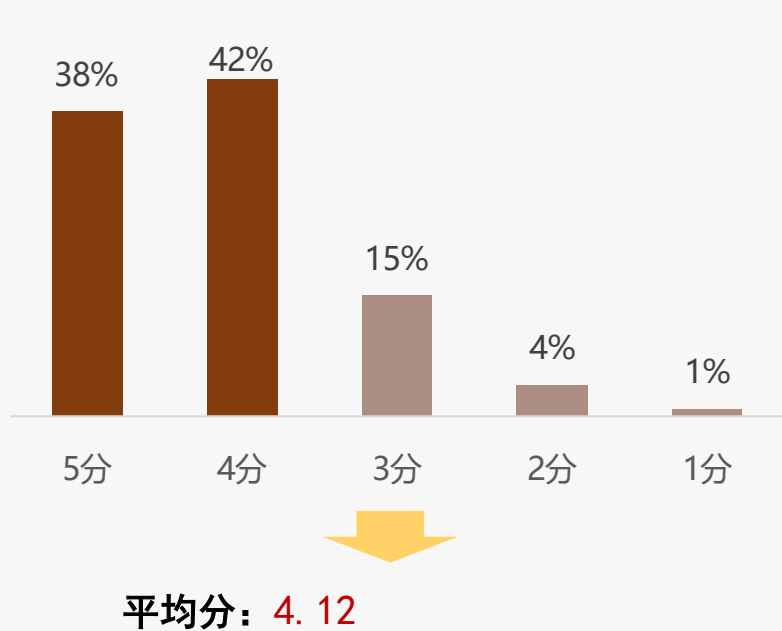


样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

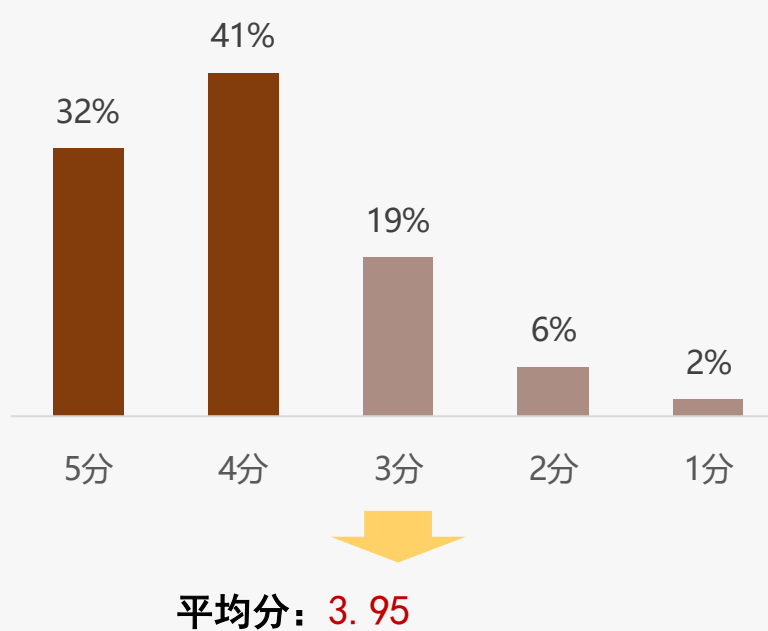
退货客服体验需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计80%，但退货体验5分和4分占比仅73%，显示退货环节是服务短板。
- ◆客服满意度4分占比45%最高，但5分占比仅29%，低于消费流程的38%，提示客服响应或问题解决能力需加强。

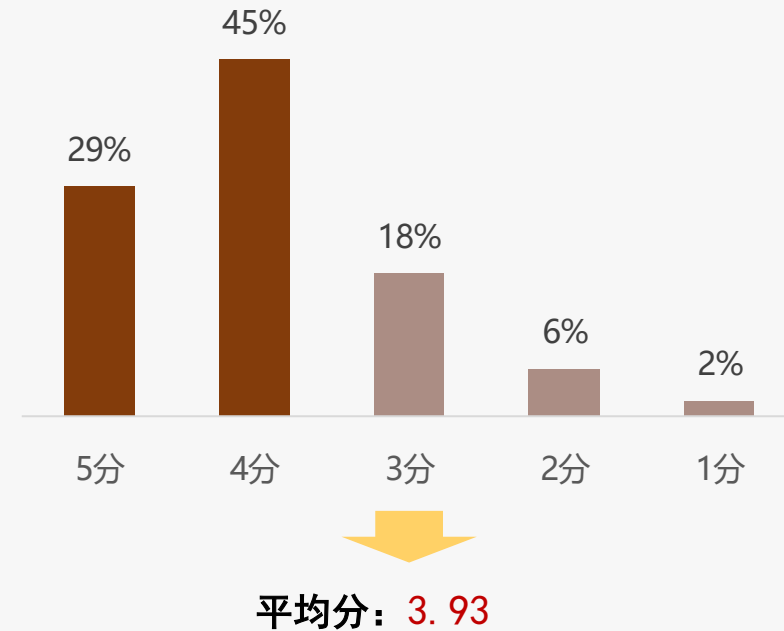
2025年中国婴童枕头线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴童枕头退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴童枕头线上客服满意度分布（满分5分）

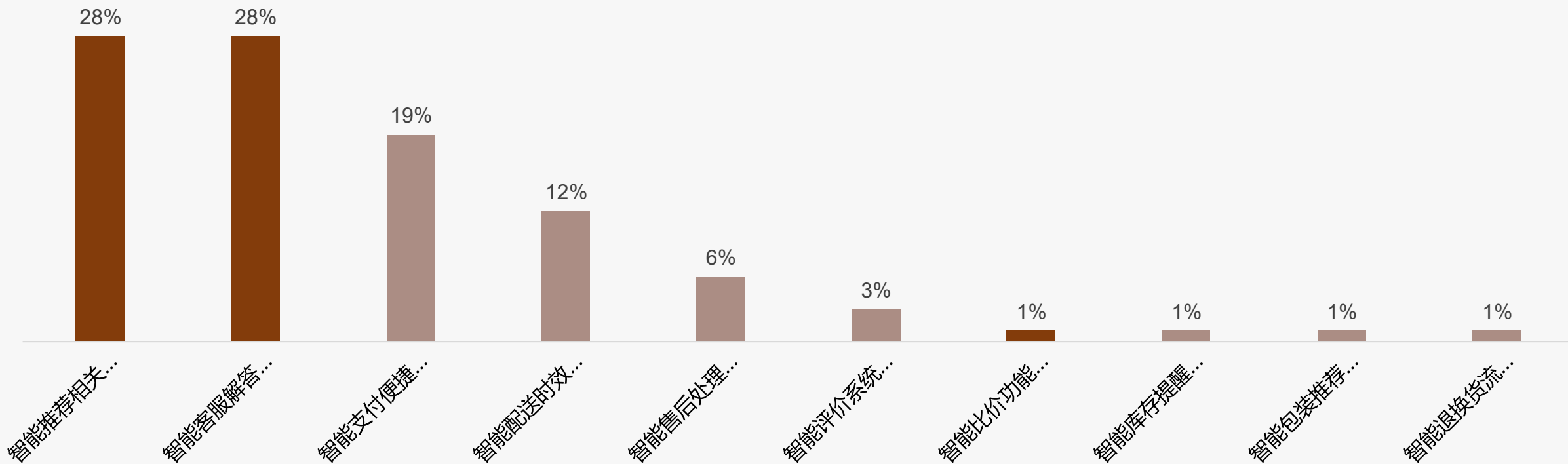


样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1163，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能客服推荐主导线上消费体验

- ◆ 智能客服解答疑问占比最高（31%），智能推荐相关产品次之（28%），显示消费者对互动和个性化服务需求突出，是提升线上体验的关键因素。
- ◆ 智能支付便捷快速占19%，配送和售后服务占比相对较低（12%和6%），表明高效支付更受关注，而其他智能功能如评价和比价作用有限。


2025年中国婴童枕头智能服务体验分布




样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1163，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