

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月婴童抱被市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Swaddling Blanket 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：年轻父母主导抱被消费，中高收入家庭为主力



女性消费者占59%，26-35岁人群占比47%，为主要消费群体



新生父母占消费决策者45%，准妈妈28%，产品购买由直接照顾者主导



新一线城市占比31%，市场重心在发达城市，中高收入家庭消费意愿强

启示

✓ 聚焦年轻父母群体

品牌应针对26-35岁女性及新生父母开发产品和营销策略，强化在发达城市的市场渗透，满足其育儿需求。

✓ 强化家庭决策影响

通过直接照顾者（如父母、祖父母）传递产品价值，提升家庭整体购买意愿，利用社交媒体增强互动。

核心发现2：抱被消费以一次性为主，小月龄需求集中



仅购买一次的消费频率占比32%，反映多数消费者为一次性需求



0-3个月尺寸（80cm）占比31%最高，新生儿尺寸（70cm）占23%，需求集中



多功能可调节仅占5%，加厚冬季款2%，消费者偏好标准尺寸产品

启示

✓ 优化产品尺寸布局

重点开发0-3个月和新生儿尺寸抱被，满足小月龄集中需求，减少非核心规格投入。

✓ 提升一次性消费体验

针对一次性购买者，强化产品安全性和实用性，通过电商平台简化购买流程，增强用户满意度。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交推荐影响显著



淘宝/天猫（35%）和京东（28%）主导购买渠道，线下母婴店仅占9%



消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（27%）和亲友推荐（24%）



社交媒体（18%）和母婴社区（13%）也发挥重要作用，线上社交影响显著

启示

✓ 深化电商平台合作

加强与淘宝、京东等主流电商平台的合作，利用智能推荐和促销活动提升曝光和转化率。

✓ 利用社交口碑营销

鼓励亲友推荐和用户分享，在社交媒体和母婴社区投放真实体验内容，建立品牌信任。

核心逻辑：聚焦年轻父母，以安全性和性价比驱动市场



1、产品端

- ✓ 强化0-3个月尺寸产品线
- ✓ 优化纯棉材质，提升舒适性



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和亲友推荐
- ✓ 专注新生婴儿和季节性需求



3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服答疑

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 婴童抱被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抱被品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴童抱被的购买行为；
- 婴童抱被市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

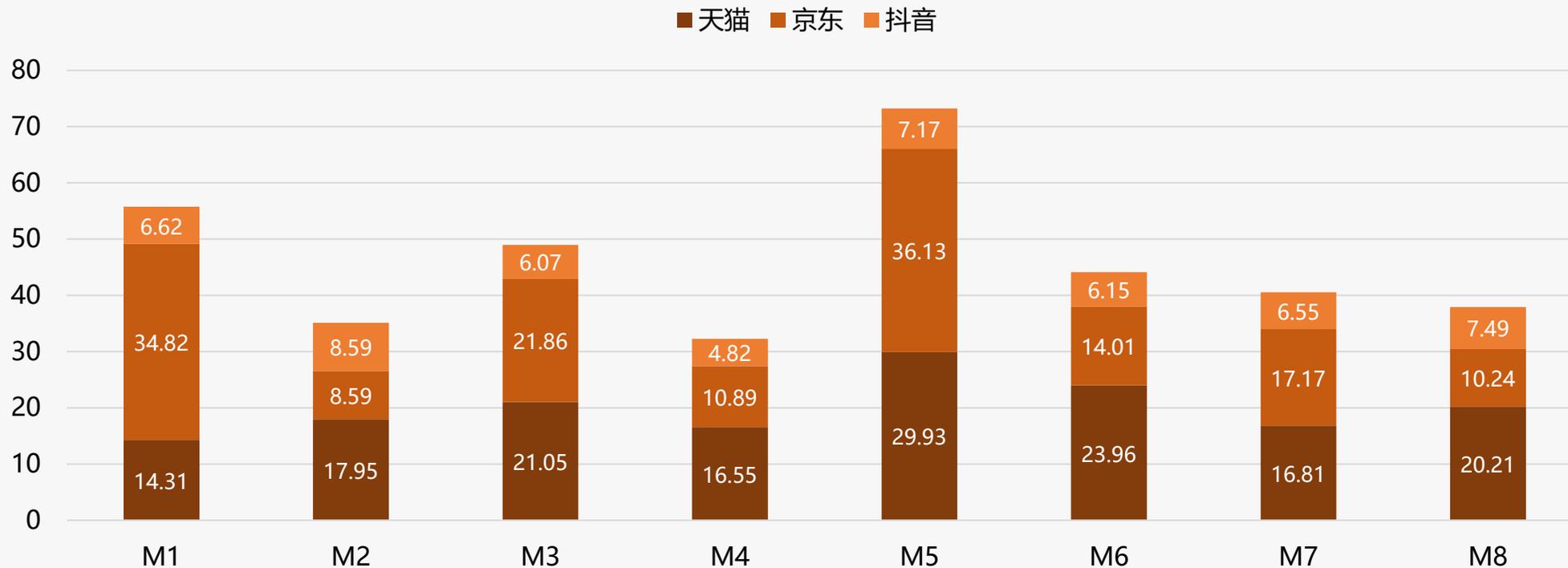
Research Method

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

天猫京东主导 抖音潜力待挖

- ◆从平台销售结构看，京东在1月、3月、5月、7月销售额领先，天猫在2月、4月、6月、8月表现较强，抖音份额相对稳定但较低，显示渠道竞争激烈，京东和天猫为主要增长引擎，需优化渠道ROI以提升整体盈利能力。月度趋势分析显示，5月为销售峰值（总销售额约7.32亿元），1月、3月次之，4月、7月相对低谷，可能与季节性促销和节假日相关，建议加强淡季营销以平滑销售波动，提高库存周转率。
- ◆平台总销售额对比：京东累计约15.37亿元，天猫约16.08亿元，抖音约5.35亿元，天猫略占优势，但京东在单月爆发力强，抖音增长潜力待挖掘，需关注渠道协同以最大化市场渗透。

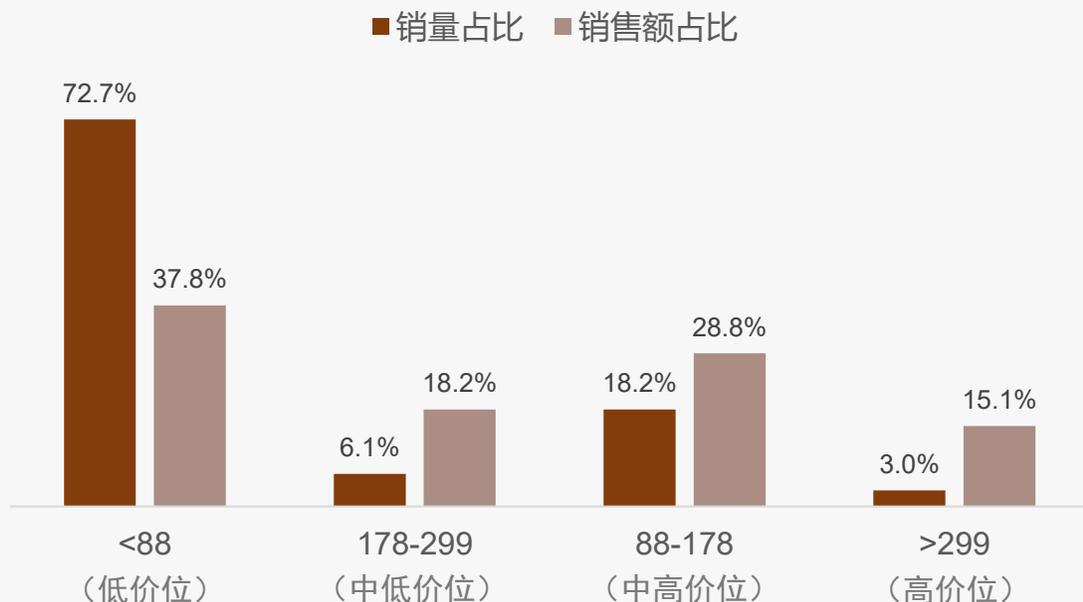
2025年1月~8月婴童抱被品类线上销售规模（百万元）



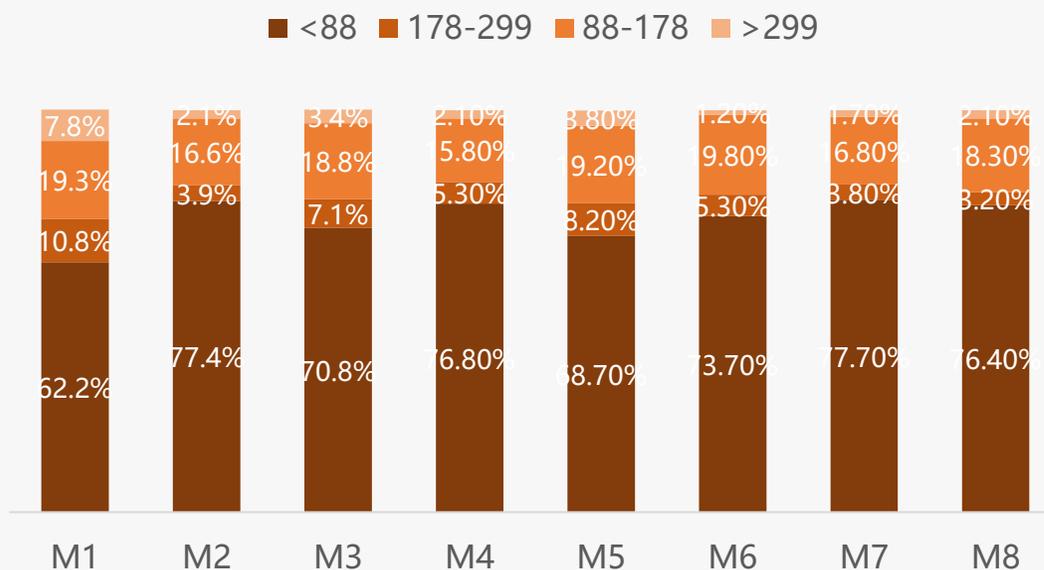
低价主导市场 中高端利润关键

- ◆从价格区间结构看，低价位（<88元）销量占比72.7%但销售额占比仅37.8%，显示该品类以量取胜但利润空间有限；中高价位（88-299元）销量占比24.3%贡献47.0%销售额，是核心利润来源。月度销量分布显示低价位（<88元）占比波动上升（M1 62.2%→M8 76.4%），反映价格敏感度持续增强；中高价位（88-299元）占比从M1 30.1%降至M8 21.5%，消费降级趋势明显。
- ◆结合销量与销售额占比分析，低价位产品周转率高但ROI偏低，需通过规模效应优化成本；中高价位产品贡献近半营收，是维持毛利率的关键；建议通过精准营销提升转化率。

2025年1月~8月婴童抱被线上不同价格区间销售趋势



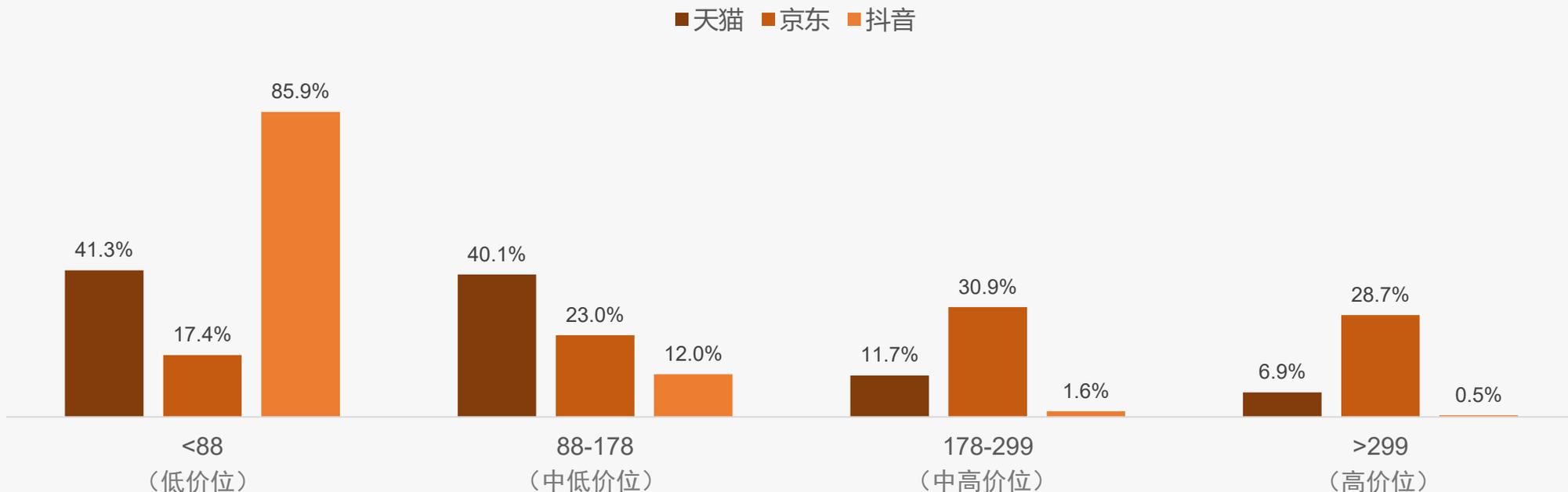
婴童抱被线上价格区间-销量分布



平台价格分层 策略差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台消费分层显著：天猫以中低价位（<178元）为主，占比81.4%，体现大众市场定位；京东中高端（>178元）占比59.6%，反映品质导向；抖音超低价（<88元）占比85.9%，凸显价格敏感特性。平台间毛利率潜力差异明显：京东高单价区间（>178元）占比59.6%，具备更高溢价空间；抖音低价主导策略虽提升周转率，但需警惕利润摊薄风险；天猫均衡结构利于稳定现金流。
- ◆市场细分策略需差异化：抖音适合爆款低价冲量，京东应强化中高端产品线，天猫可深耕88-178元核心区间。各平台价格带集中度揭示用户画像差异，需定制化供应链与营销投入。

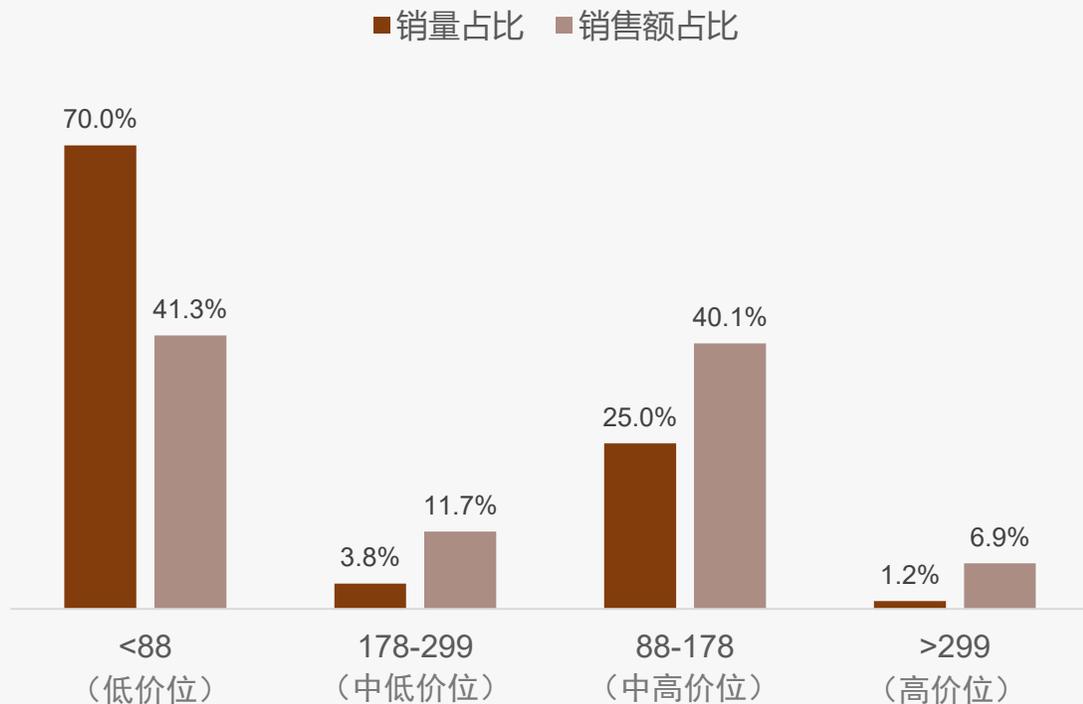
2025年1月~8月各平台婴童抱被不同价格区间销售趋势



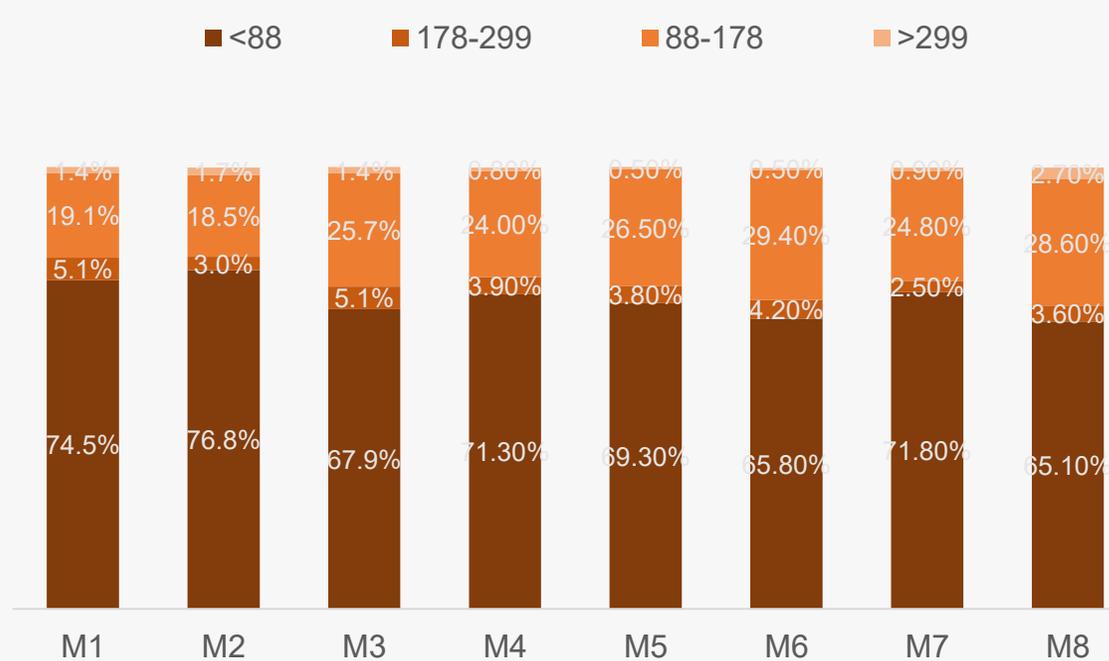
低价主导市场 中端利润核心 高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，天猫平台婴童抱被品类呈现明显的低价主导特征。<88元价格带销量占比70.0%但销售额仅占41.3%，显示该区间客单价偏低；88-178元区间以25.0%销量贡献40.1%销售额，成为核心利润来源。月度销量分布显示消费升级趋势。M1至M8期间，<88元区间占比从74.5%降至65.1%，而88-178元区间从19.1%升至28.6%，反映消费者对中端产品接受度提升。
- ◆从销售效率分析，<88元区间销量占比超六成但销售额不足五成，显示该区间周转率高但利润率偏低；88-178元区间以四分之一销量贡献四成销售额，ROI表现最佳；高端市场需关注库存周转，建议通过精准营销提升转化率。

2025年1月~8月天猫平台婴童抱被不同价格区间销售趋势



天猫平台婴童抱被价格区间-销量分布

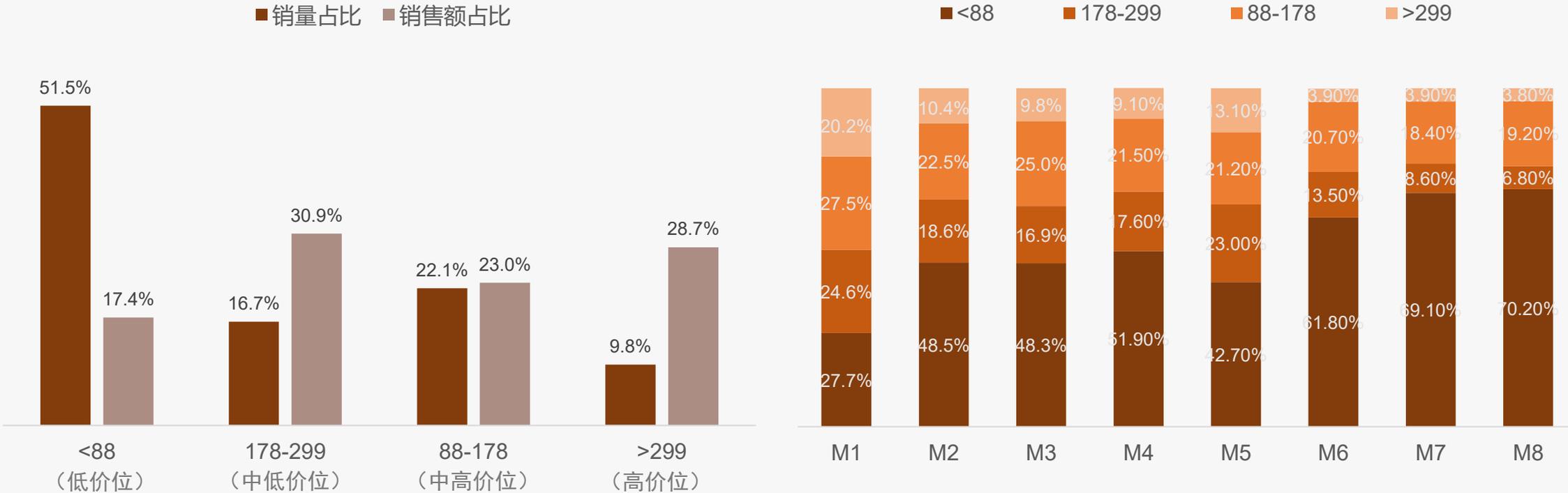


低价主导销量 高端驱动收入 市场分层加剧

- ◆从价格结构看，低价位（<88元）产品销量占比51.5%，但销售额仅占17.4%，显示薄利多销策略主导市场；中高价位（178-299元）虽销量仅16.7%，却贡献30.9%销售额，表明高单价产品盈利能力更强，需优化产品组合以提升整体ROI。月度销量分布显示，<88元区间占比从M1的27.7%激增至M8的70.2%，而>299元高端产品从20.2%降至3.8%，反映消费降级趋势加剧。
- ◆销售额贡献与销量错配显著：>299元产品以9.8%销量贡献28.7%销售额，单位价值最高；<88元产品销量过半但销售额不足两成，显示市场分层明确。建议加强中高端产品营销，利用价格弹性平衡销量与收入增长。

2025年1月~8月京东平台婴童抱被不同价格区间销售趋势

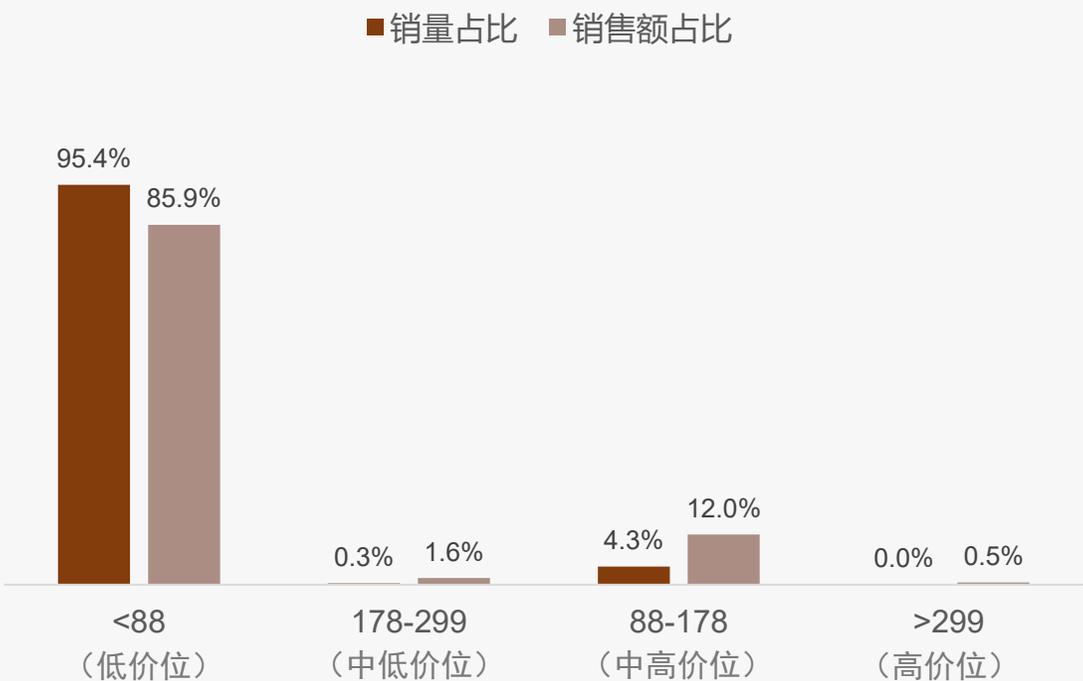
京东平台婴童抱被价格区间-销量分布



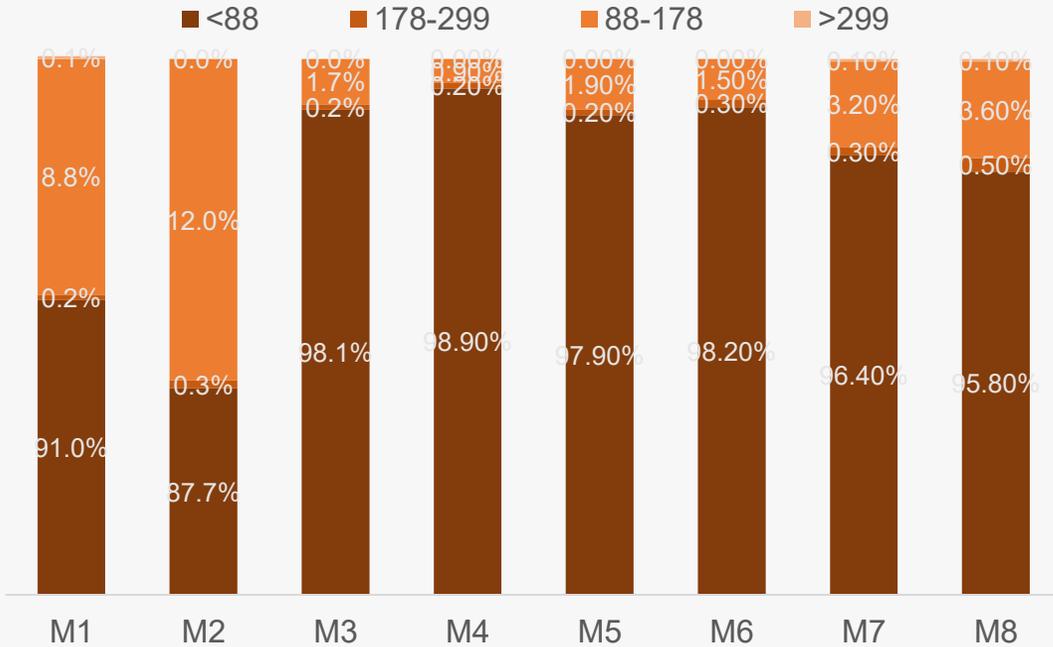
低价主导市场 中端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，抖音平台婴童抱被品类呈现明显低价主导格局。88元以下价格带销量占比高达95.4%，贡献85.9%销售额，显示市场高度依赖低价引流策略。中高端价格带（88-299元）虽销量占比仅4.6%，但销售额占比达13.6%，反映其具备更高客单价潜力。
- ◆月度销量分布趋势揭示市场波动特征。M1-M8期间，88元以下价格带销量占比始终稳定在87.7%-98.9%高位，但M7-M8出现小幅下滑（M8降至95.8%）。结合销售额占比数据，中端价格带在旺季呈现增长势头，建议企业把握季节性需求变化，动态调整产品组合。

2025年1月~8月抖音平台婴童抱被不同价格区间销售趋势



抖音平台婴童抱被价格区间-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 婴童抱被消费行为、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年内购买过婴童抱被的消费者；
- 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

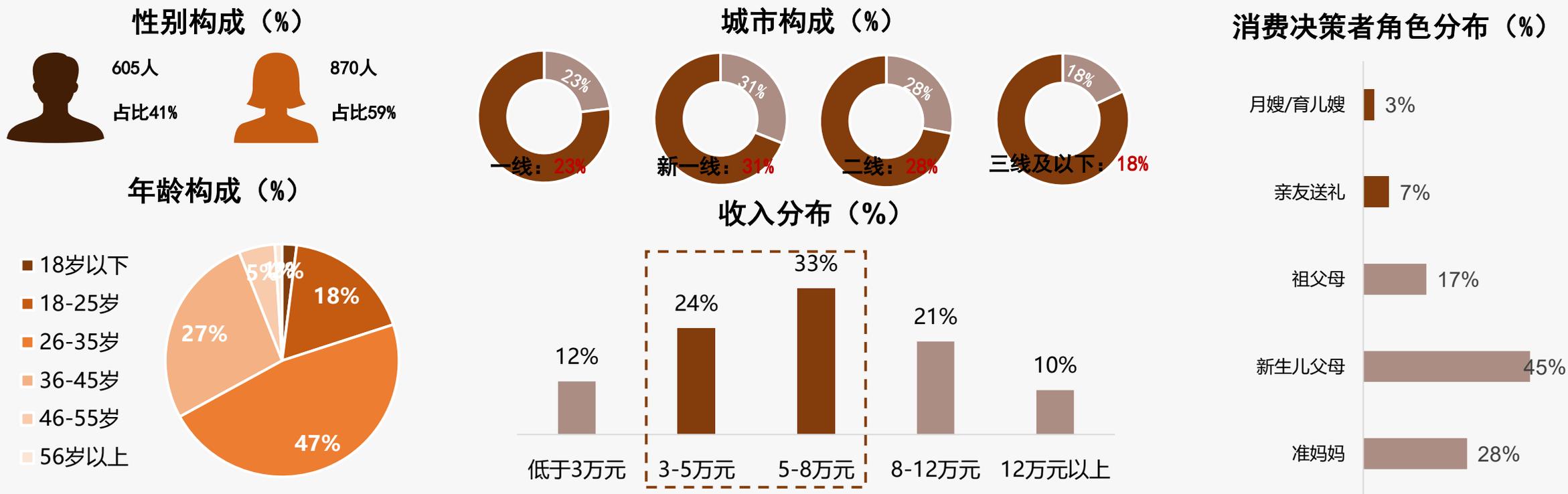
Research Method

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=1475

年轻父母主导抱被消费 中高收入为主力

- ◆调查显示女性消费者占59%，26-35岁人群占比47%，为主要消费群体。收入5-8万元者占33%，中高收入家庭消费意愿强。
- ◆新生儿父母占消费决策者45%，准妈妈占28%，产品购买由直接照顾者主导。新一线城市占31%，市场重心在发达城市。

2025年中国婴童抱被消费者画像

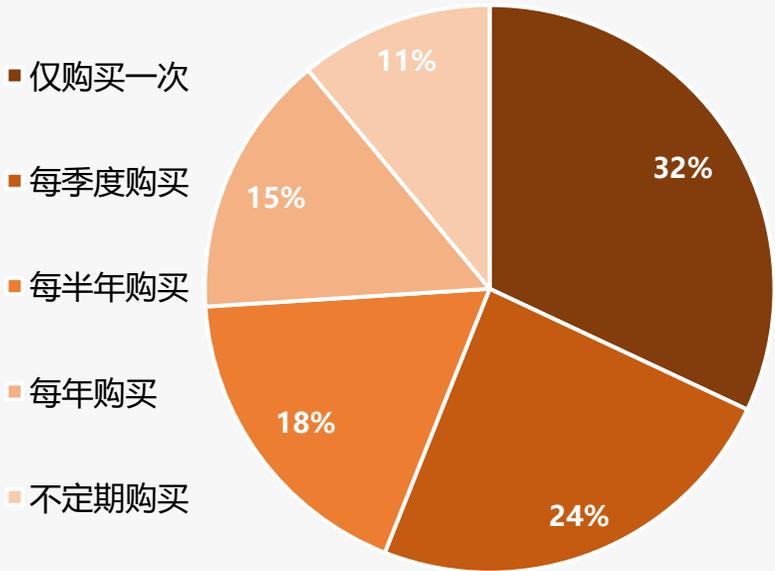


样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1475，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

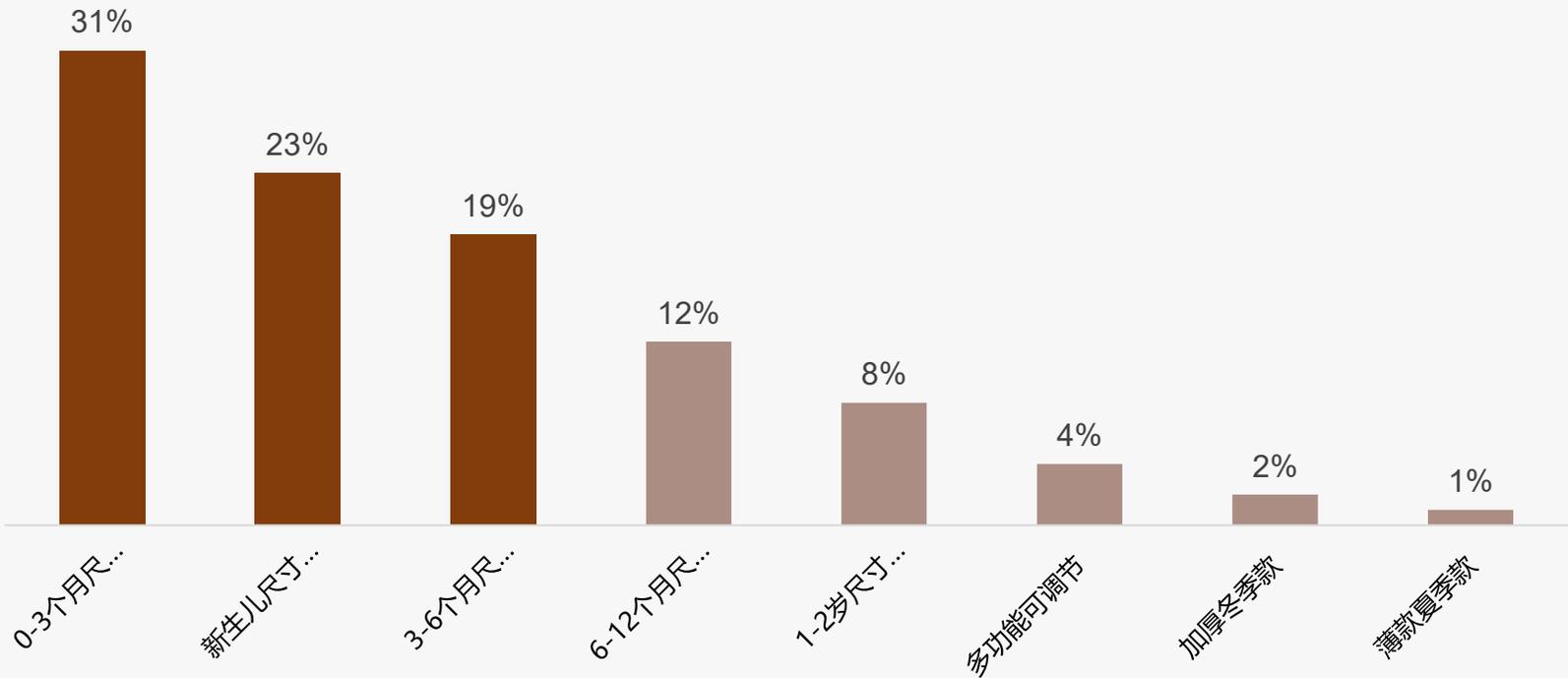
婴童抱被 一次性消费为主 小月龄需求集中

- ◆消费频率中仅购买一次占比32%，为最高，反映多数消费者为一次性需求；每季度购买占24%，显示部分用户有持续消费习惯。
- ◆产品规格中0-3个月尺寸（80cm）占比31%，为最高，说明该阶段需求突出；新生儿尺寸（70cm）占23%，也较高。

2025年中国婴童抱被消费频率分布



2025年中国婴童抱被产品规格分布

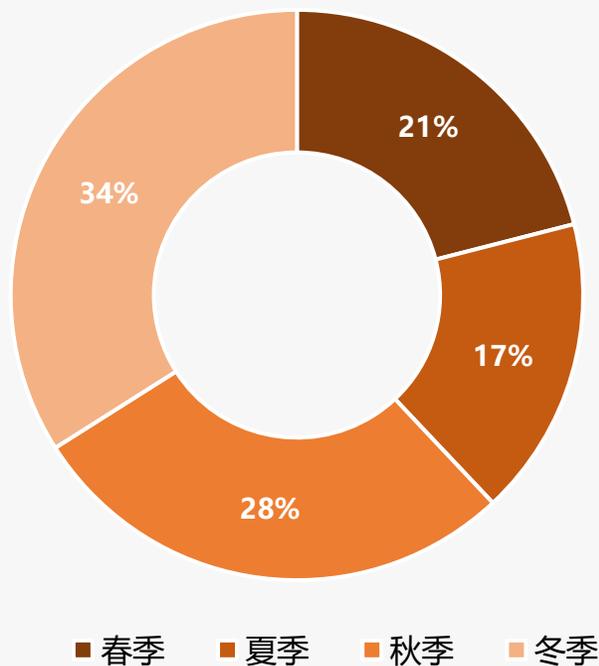


样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1475，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

抱被消费中低端为主 冬季需求最高

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元区间占比37%，100-200元占29%，显示中低端市场为主力。季节分布中冬季消费占比最高达34%，秋季28%。
- ◆ 包装类型以透明塑料袋为主占42%，礼盒包装占23%，环保纸袋占19%，体现消费者偏好实用性和礼品属性。

2025年中国婴童抱被消费季节分布



2025年中国婴童抱被单次支出分布



2025年中国婴童抱被包装类型分布

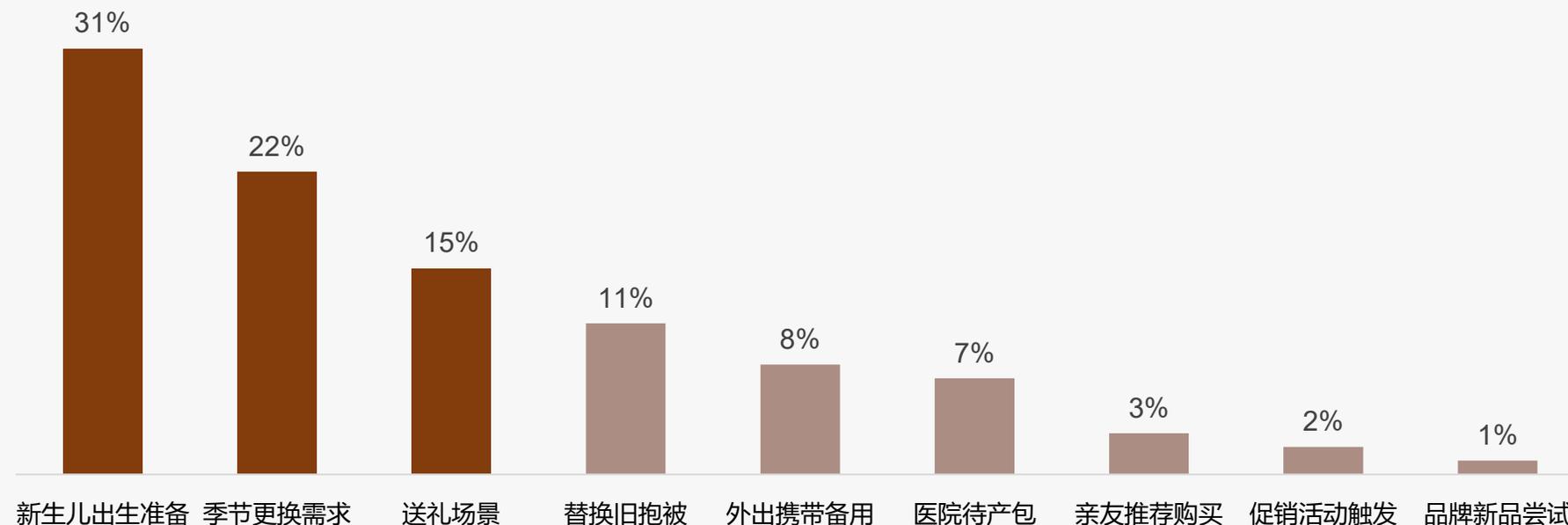


样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1475，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

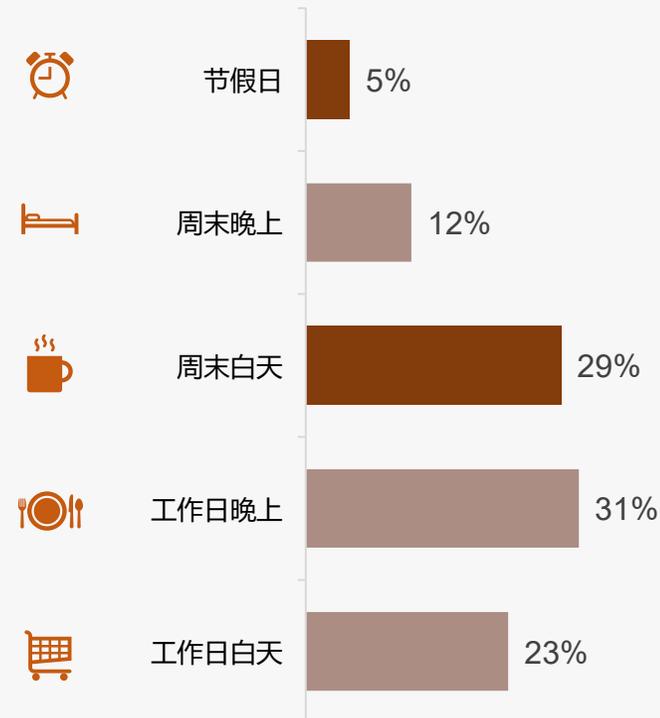
抱被消费 新生儿为主 晚间周末集中

- ◆婴童抱被消费以新生儿出生准备为主，占比31%；季节更换需求次之，占比22%。送礼场景占比15%，显示礼品市场潜力。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（29%），工作日白天占23%。建议营销聚焦核心场景，优化晚间和周末推广。

2025年中国婴童抱被消费场景分布



2025年中国婴童抱被消费时段分布

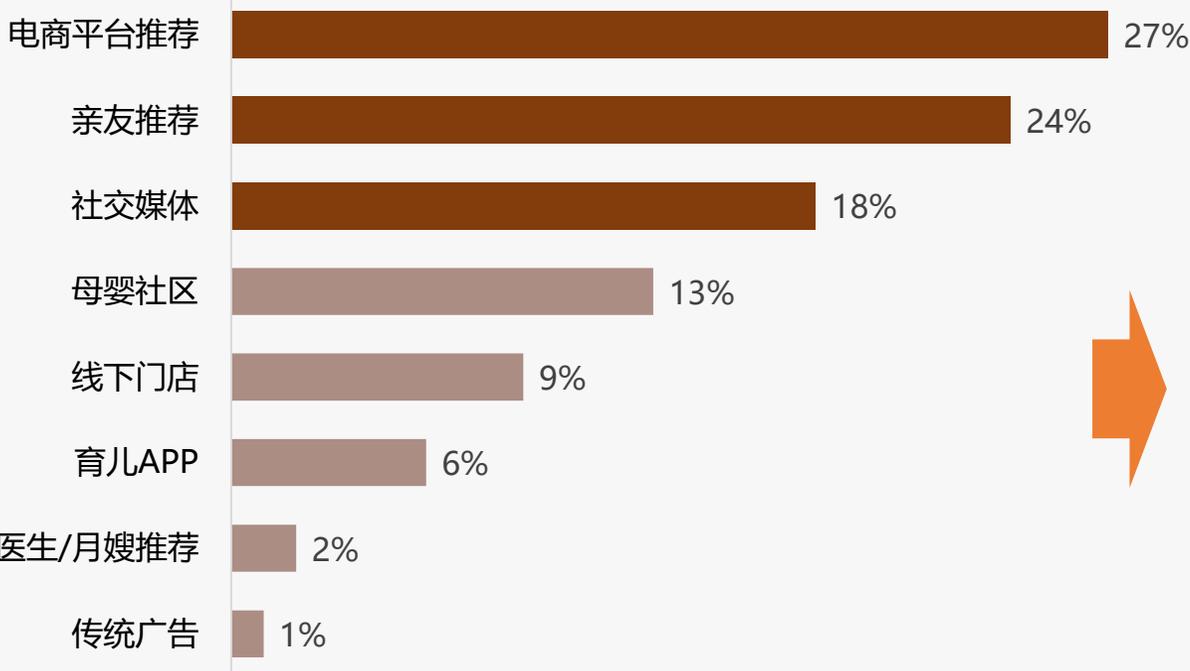


样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1475，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

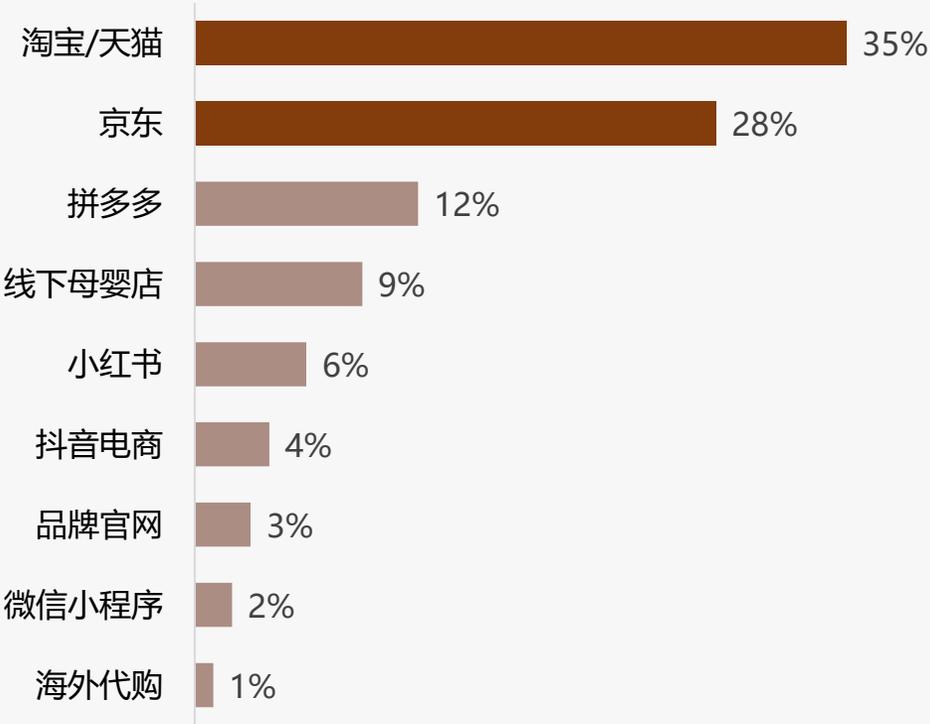
线上渠道主导婴童抱被消费

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（27%）和亲友推荐（24%），社交媒体（18%）和母婴社区（13%）也发挥重要作用，显示线上社交影响显著。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（28%）为主，拼多多（12%）紧随其后，线下母婴店仅占9%，凸显线上购买偏好强烈。

2025年中国婴童抱被产品了解渠道分布



2025年中国婴童抱被购买渠道分布

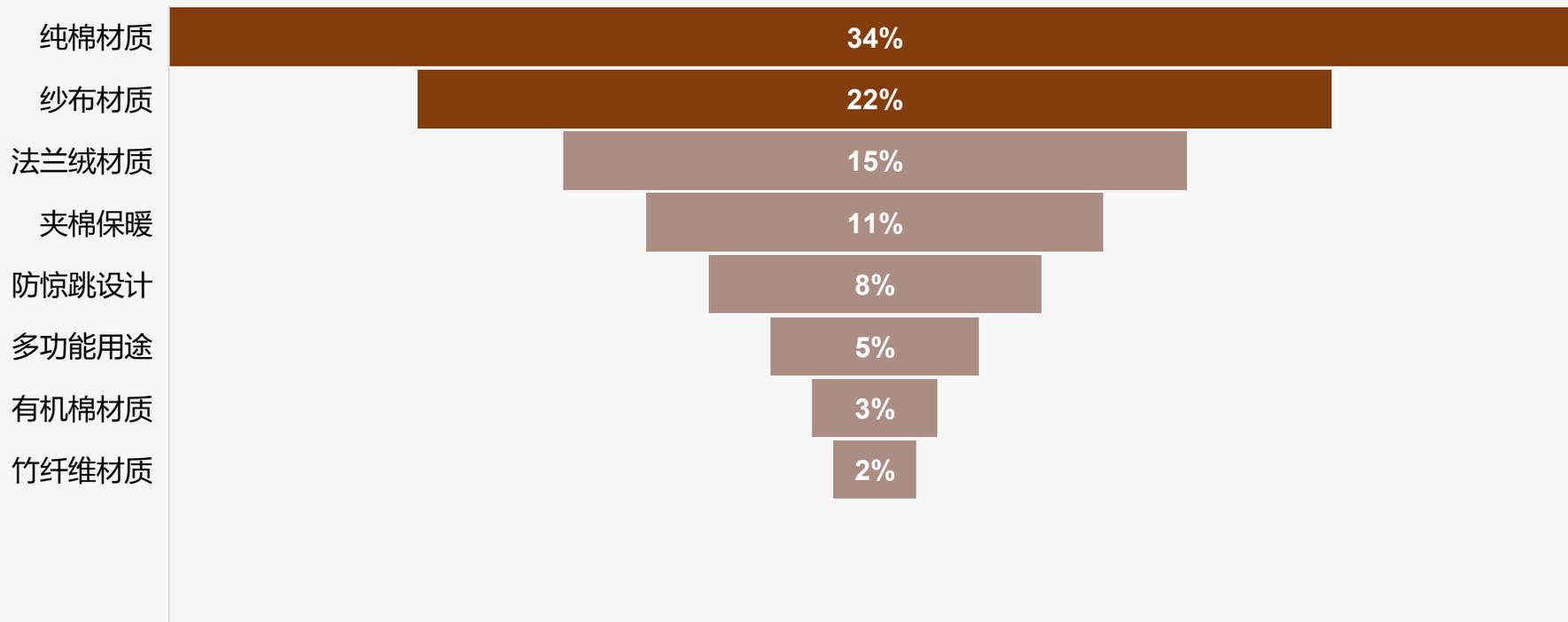


样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1475，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

纯棉主导 纱布次之 保暖稳定 创新不足

- ◆纯棉材质以34%的偏好率占据主导地位，纱布材质22%紧随其后，显示消费者对传统舒适材质的强偏好。
- ◆法兰绒15%和夹棉保暖11%显示保暖需求稳定，但防惊跳设计仅8%，创新功能市场渗透有限。

2025年中国婴童抱被偏好类型分布

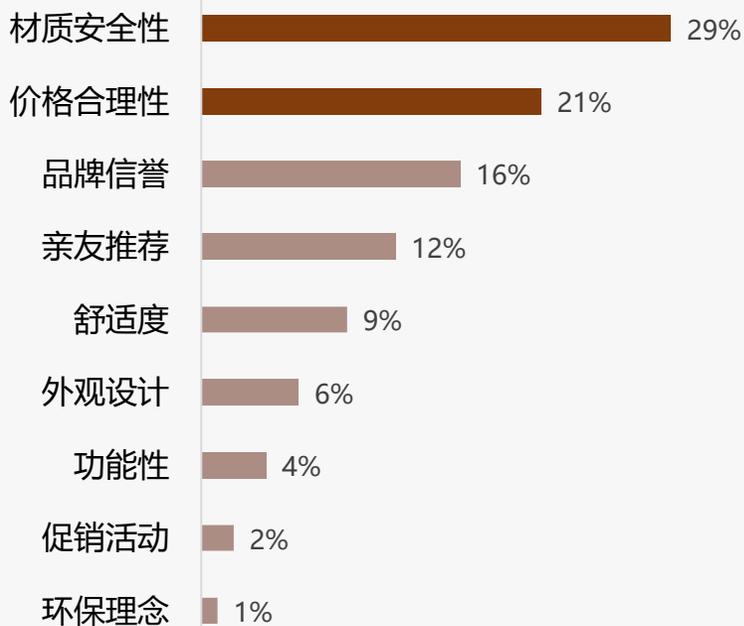


样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1475，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

安全主导需求 刚需驱动市场

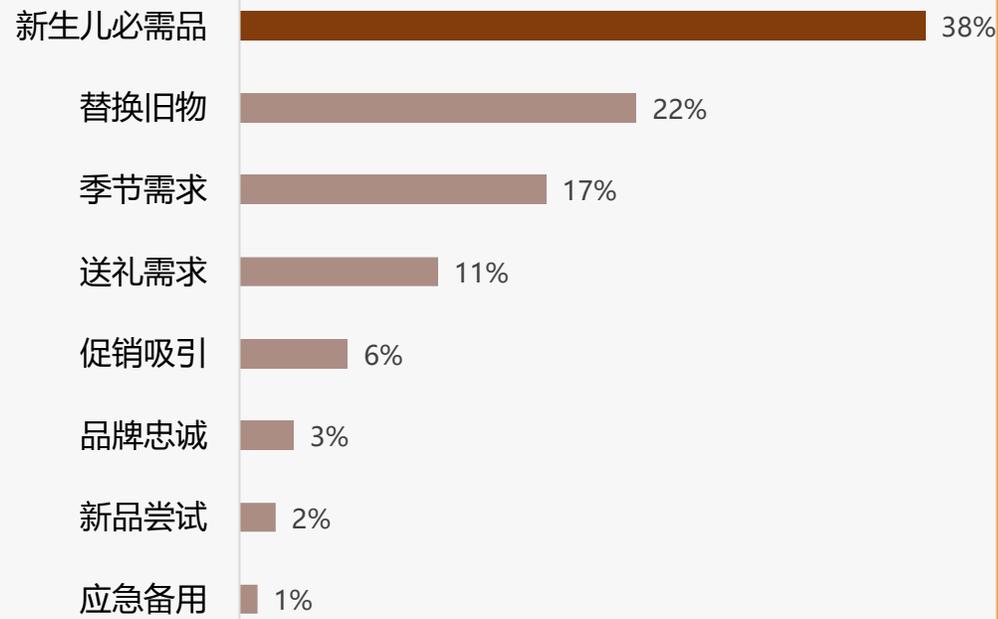
- ◆材质安全性以29%成为首要消费吸引因素，远超价格合理性的21%和品牌信誉的16%，显示消费者对产品安全的高度重视。
- ◆新生儿必需品以38%占据消费原因首位，替换旧物和季节需求分别占22%和17%，表明市场主要由刚性需求驱动。

2025年中国婴童抱被吸引消费关键因素分布



样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1475，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

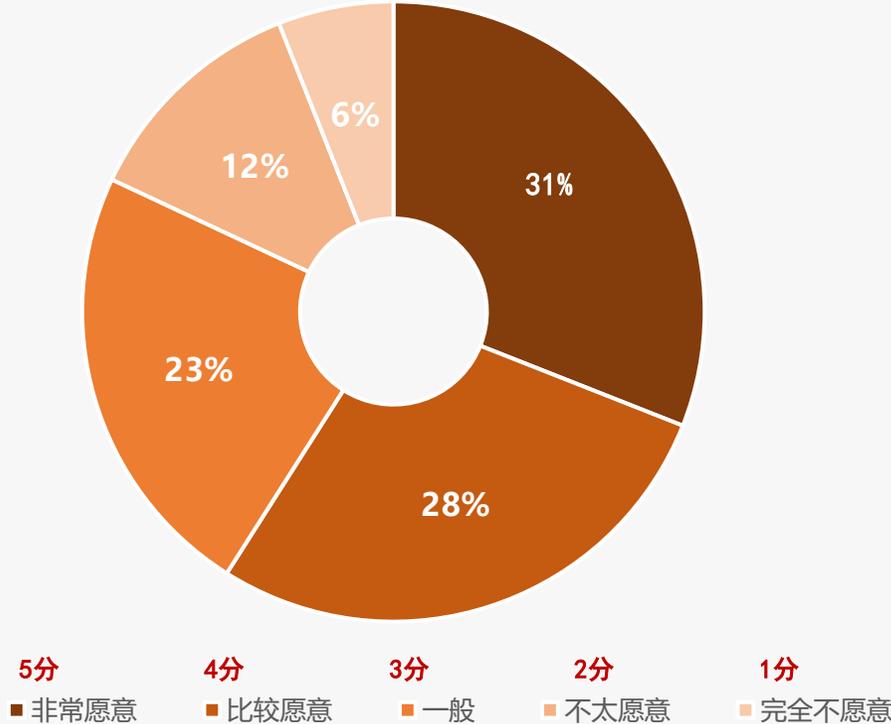
2025年中国婴童抱被消费原因分布



产品质量价格是推荐关键因素

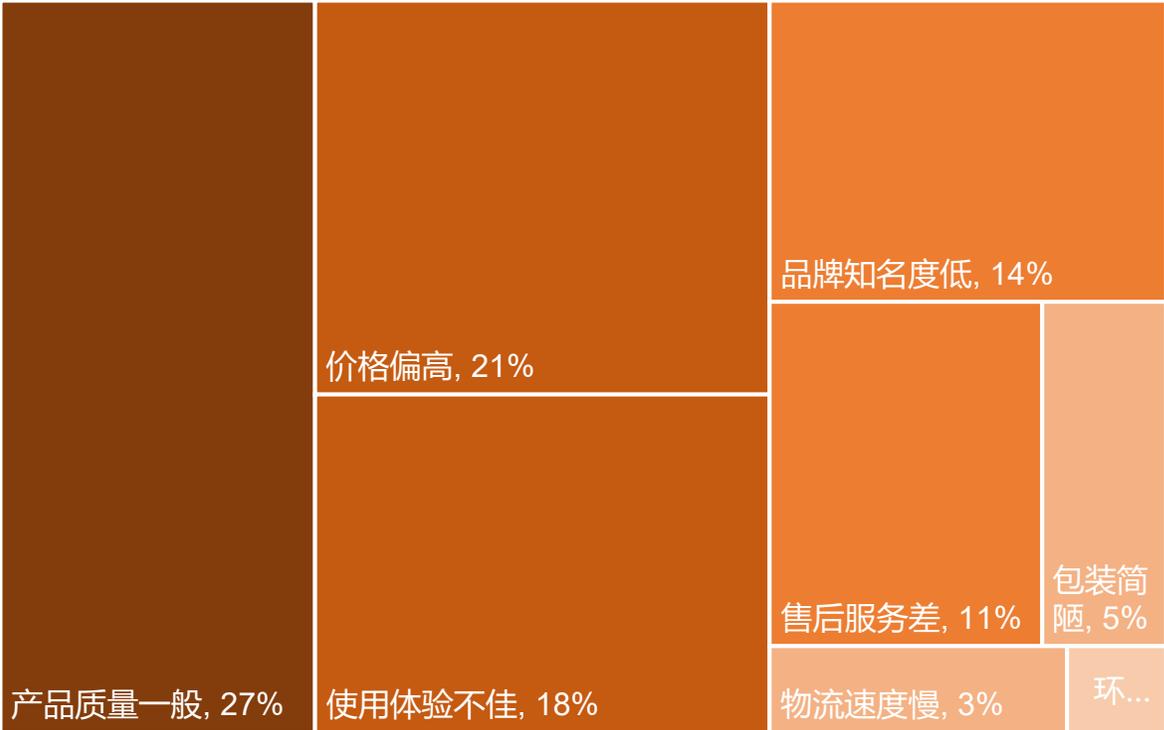
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达59%。不愿推荐主因是产品质量一般占27%、价格偏高占21%和使用体验不佳占18%。
- ◆产品质量和价格是影响推荐的关键因素，品牌和售后服务次之。环保性和物流问题影响较小，需优先改进产品核心体验。

2025年中国婴童抱被推荐意愿分布



样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1475，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

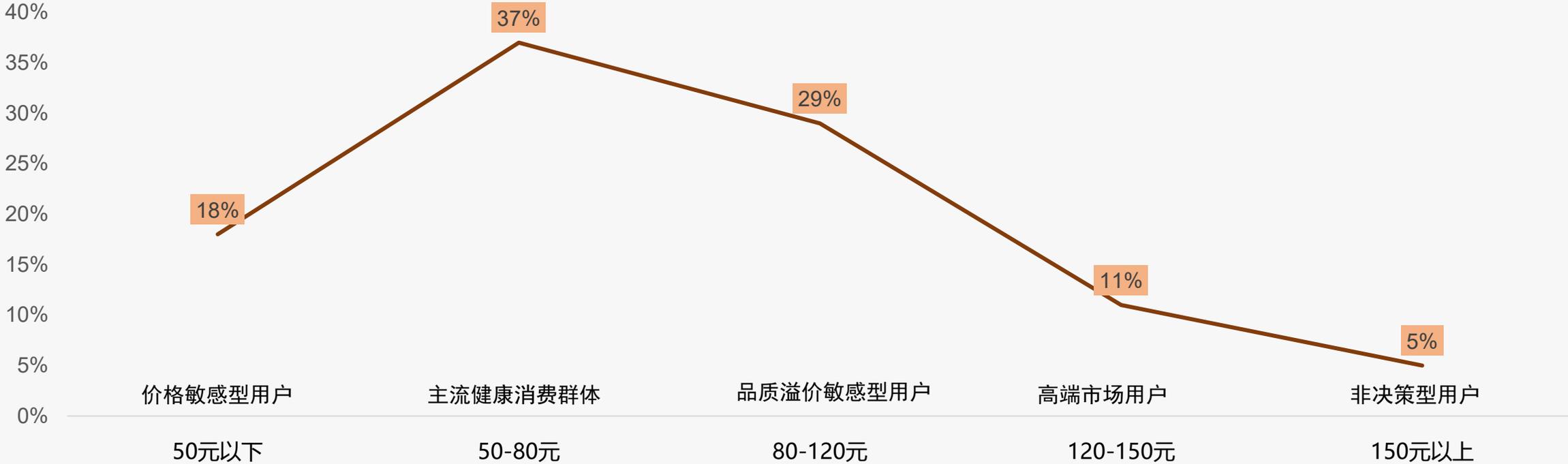
2025年中国婴童抱被不愿推荐原因分布



婴童抱被消费偏好中端价格

- ◆调研显示，婴童抱被价格接受度中，50-80元区间占比最高，为37%，80-120元区间次之，为29%，表明消费者偏好中端价格带。
- ◆低价50元以下和高价150元以上分别占18%和5%，显示高端市场接受度低，整体消费行为以性价比为导向。

2025年中国婴童抱被主要规格价格接受度



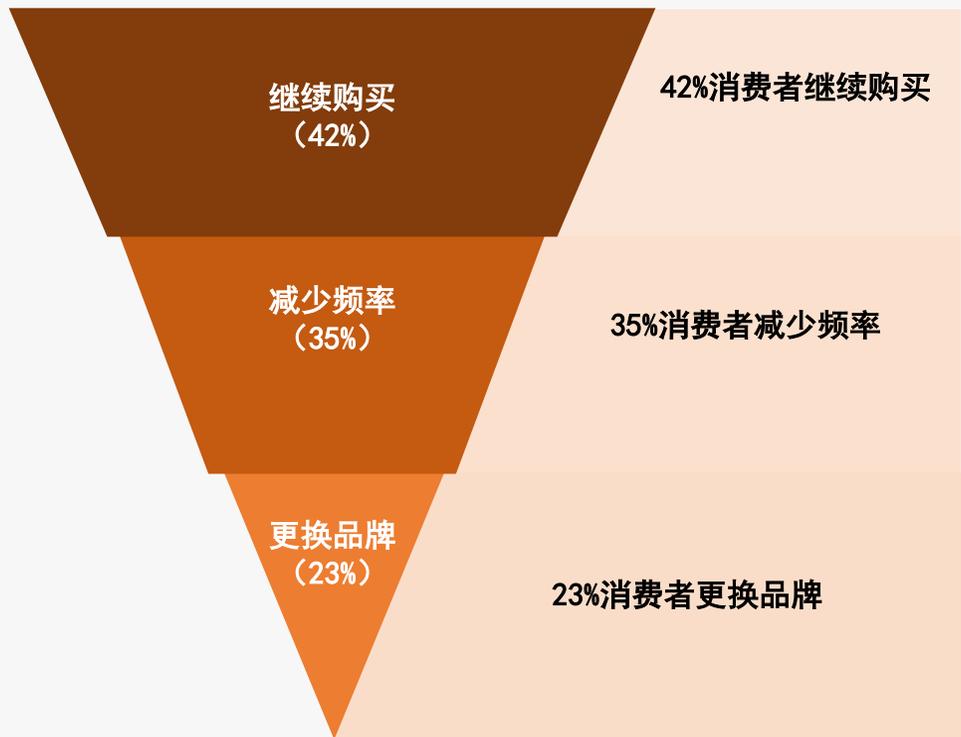
样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1475，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以0-3个月尺寸（80cm）规格婴童抱被为标准核定价格区间

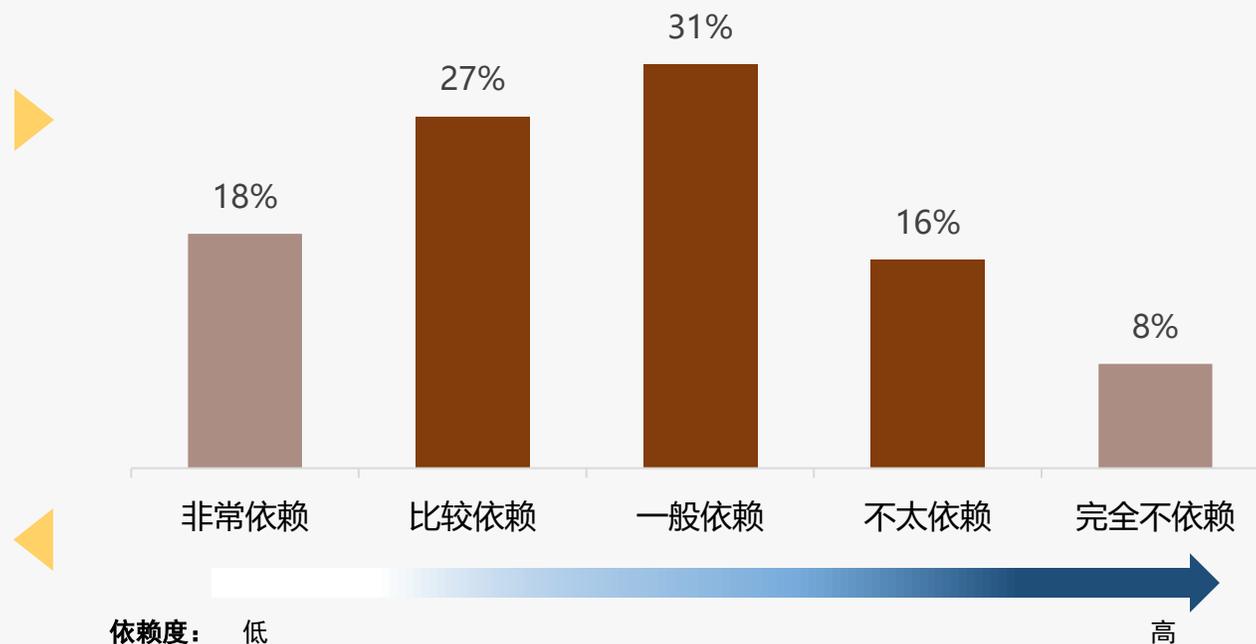
价格敏感促销有效 品牌忠诚度较高

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销活动依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖，31%一般依赖，24%不太或完全不依赖，表明促销对多数消费者有效。

2025年中国婴童抱被价格上涨10%购买行为分布



2025年中国婴童抱被促销依赖程度分布

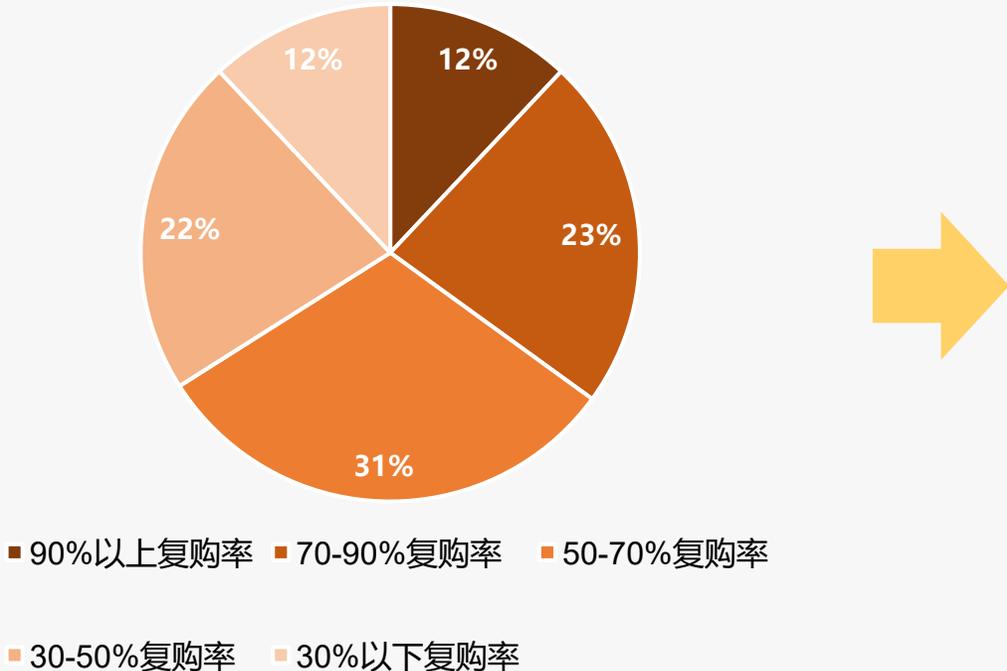


样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1475，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

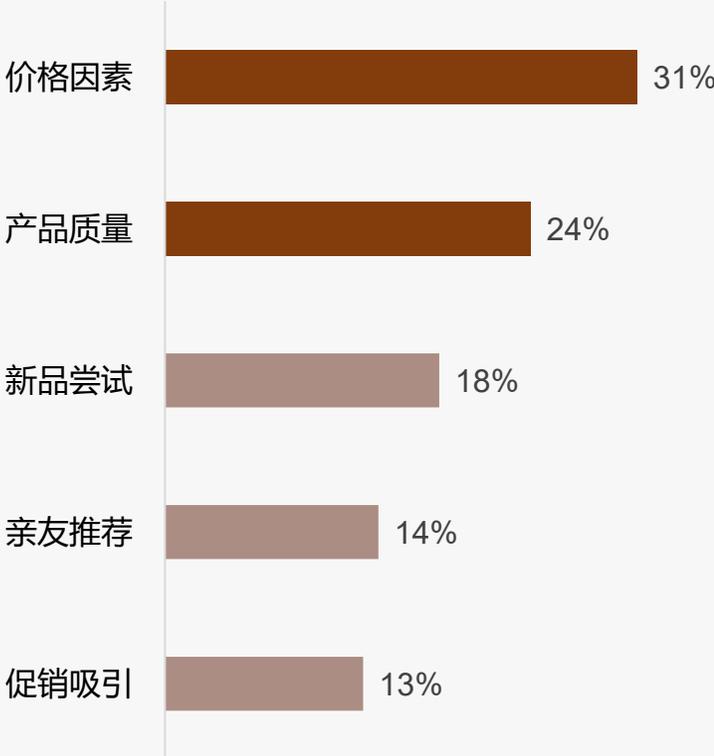
价格敏感驱动品牌转换 复购率两极分化

- ◆固定品牌复购率呈现两极分化，90%以上高复购率仅12%，50-70%中等复购率达31%，显示多数消费者忠诚度一般。
- ◆更换品牌主因中价格因素占比31%，显著高于产品质量的24%，说明价格敏感度高是驱动品牌转换的关键因素。

2025年中国婴童抱被固定品牌复购率分布



2025年中国婴童抱被更换品牌原因分布

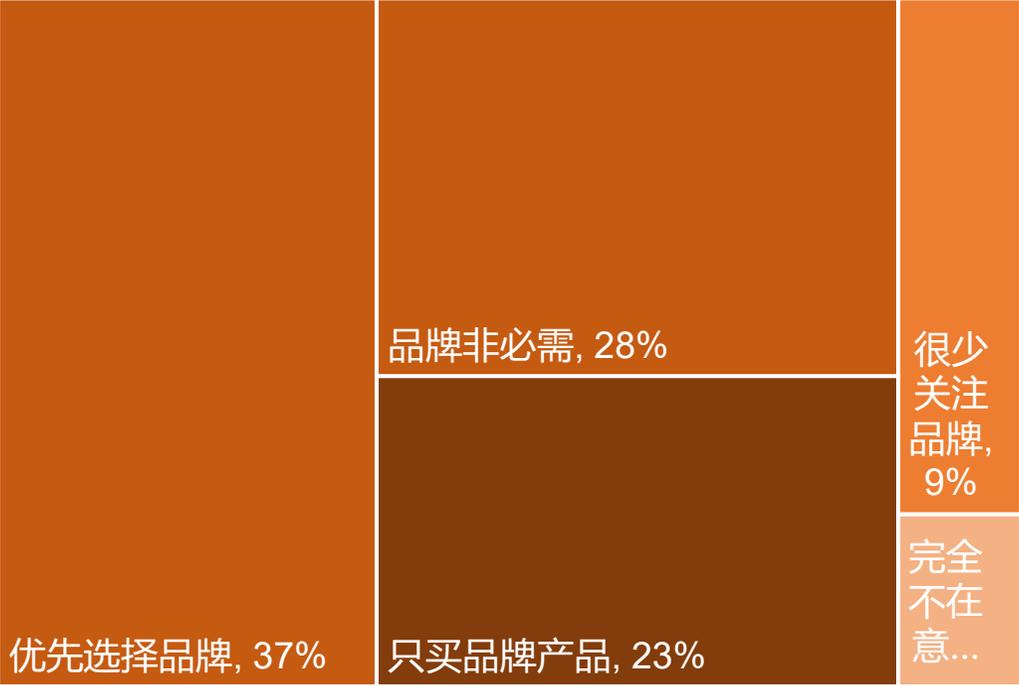


样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1475，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

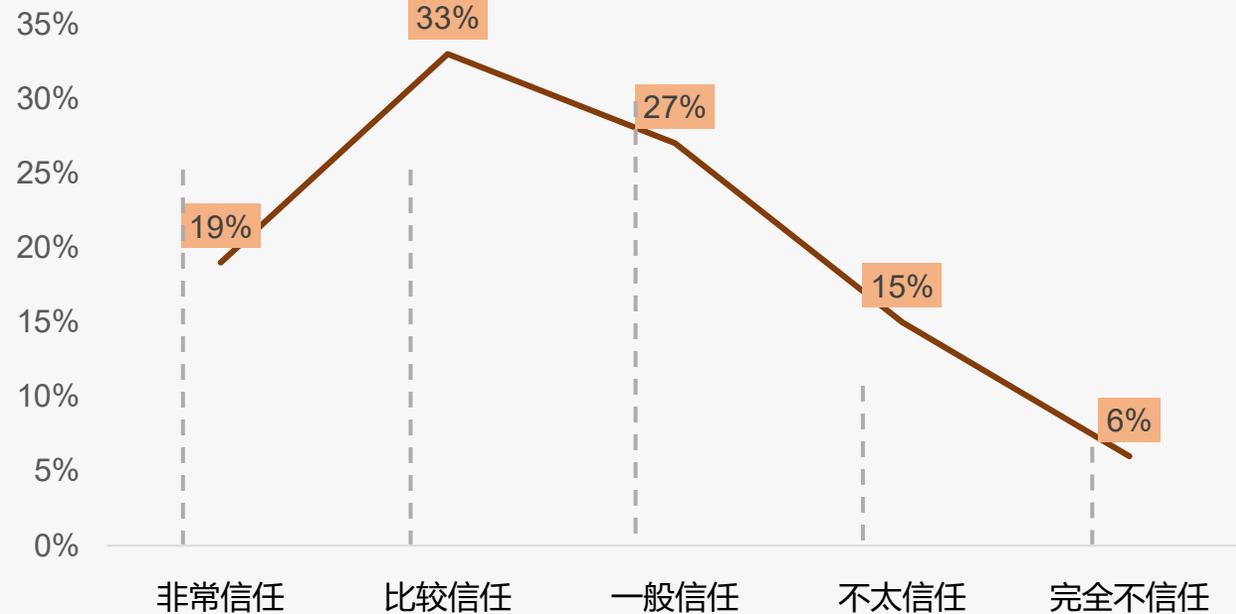
品牌主导消费 过半高度信任

- ◆60%消费者优先或只购买品牌婴童抱被，其中23%只买品牌、37%优先选择品牌，显示品牌在消费决策中占据主导地位。
- ◆52%消费者对品牌产品持高度信任态度，非常信任占19%、比较信任占33%，但仍有21%消费者表示不太或完全不信任品牌。

2025年中国婴童抱被品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴童抱被品牌产品态度分布

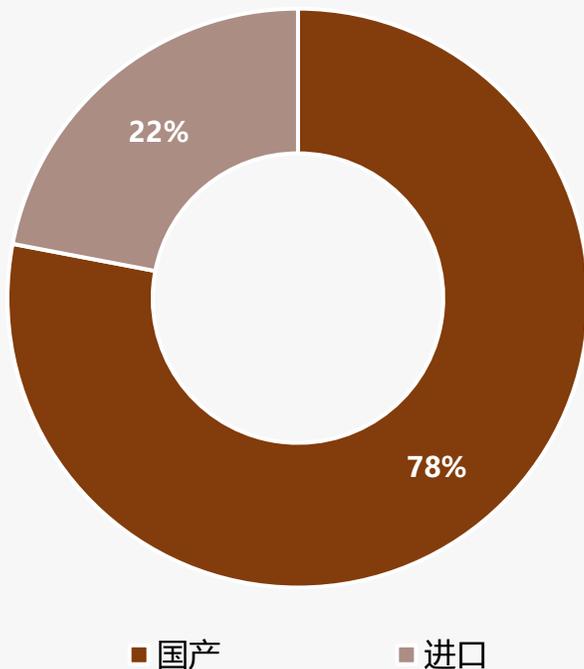


样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1475，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

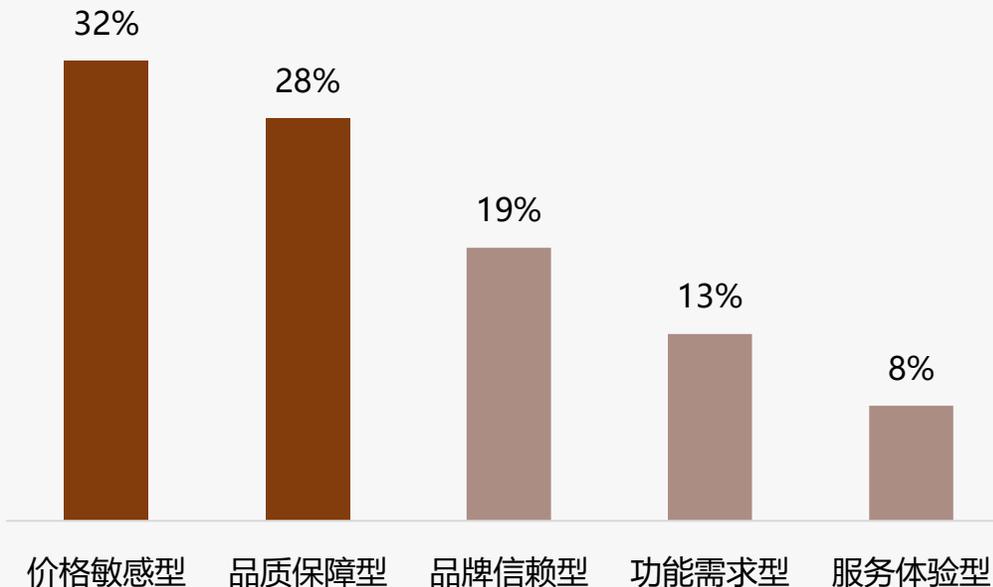
国产主导 价格品质驱动消费

- ◆国产品牌以78%的消费占比主导婴童抱被市场，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土产品的强烈偏好。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达32%，品质保障型占28%，表明购买决策主要受价格和品质因素驱动。

2025年中国婴童抱被国产与进口品牌消费分布



2025年中国婴童抱被品牌偏好类型分布

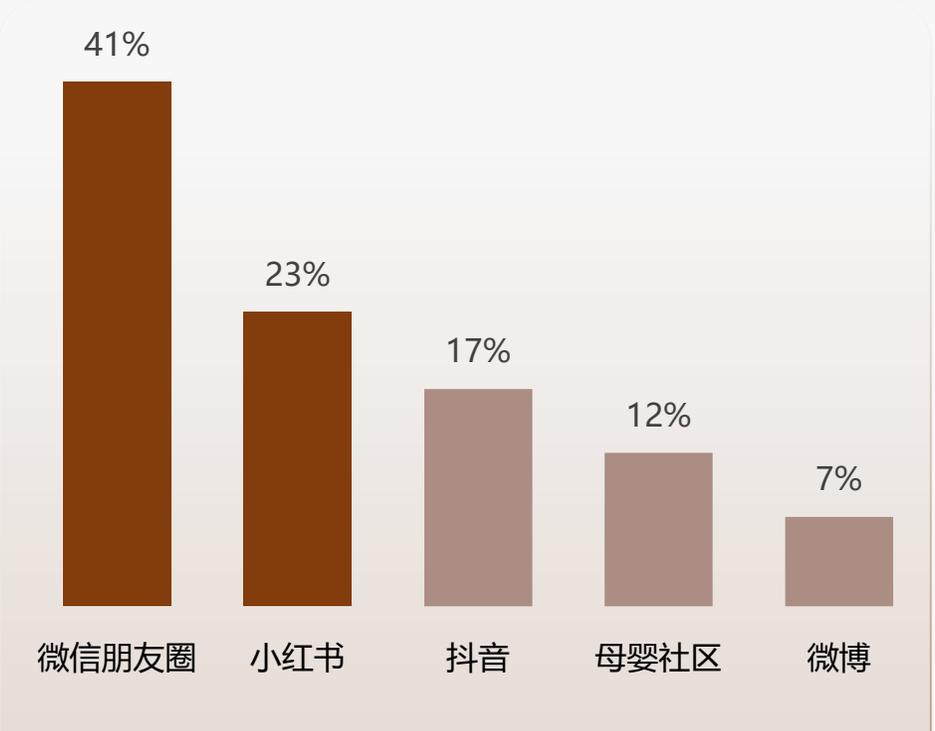


样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1475，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户偏好真实分享 专业推荐

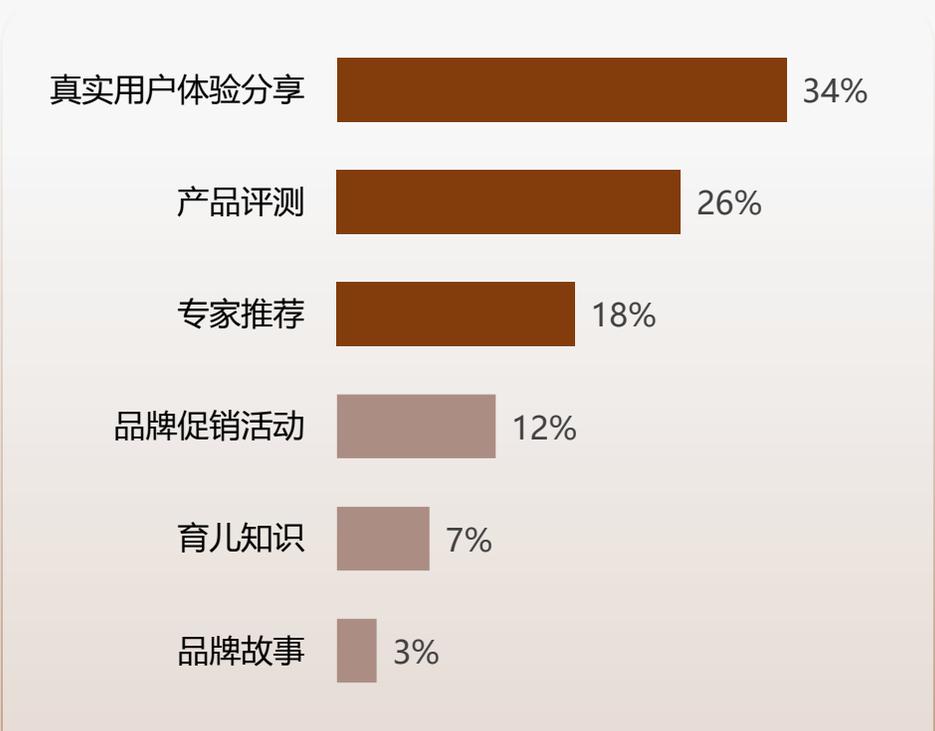
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高达41%，小红书23%和抖音17%紧随其后，显示消费者偏好熟人社交和内容平台。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占比34%最高，产品评测26%和专家推荐18%次之，表明用户更信赖真实反馈和专业意见。

2025年中国婴童抱被社交分享渠道分布



样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1475，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

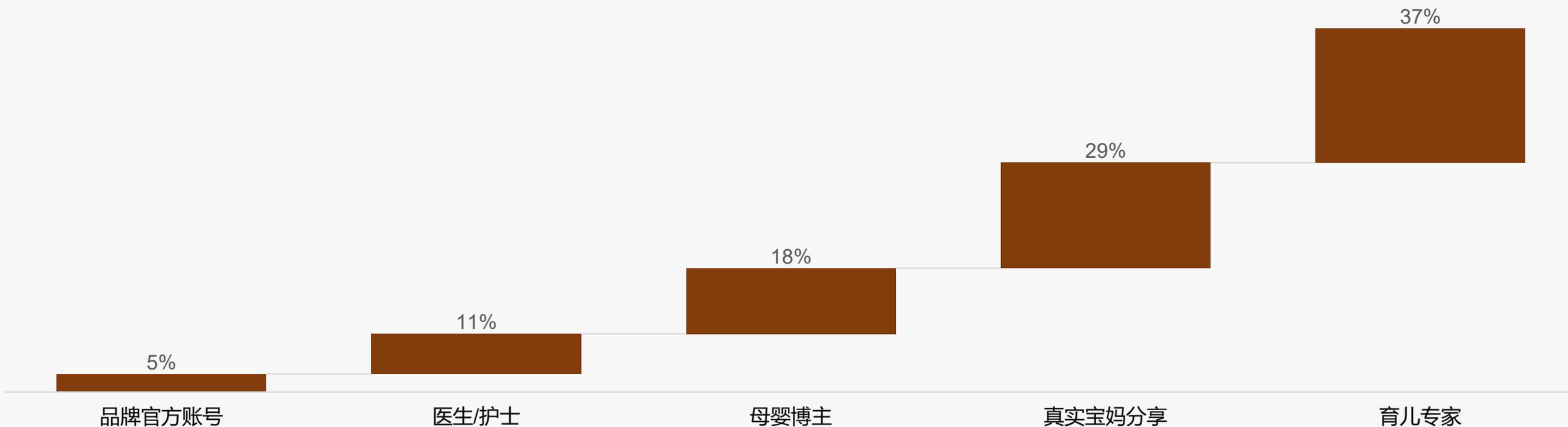
2025年中国婴童抱被社交内容类型分布



专业真实内容主导消费者信任

- ◆ 调研显示，消费者最信任育儿专家（37%）和真实宝妈分享（29%），专业知识和亲身经历是内容选择的关键因素。
- ◆ 母婴博主（18%）和医生/护士（11%）影响力次之，品牌官方账号（5%）信任度最低，需加强真实互动提升可信度。

2025年中国婴童抱被社交信任博主类型分布

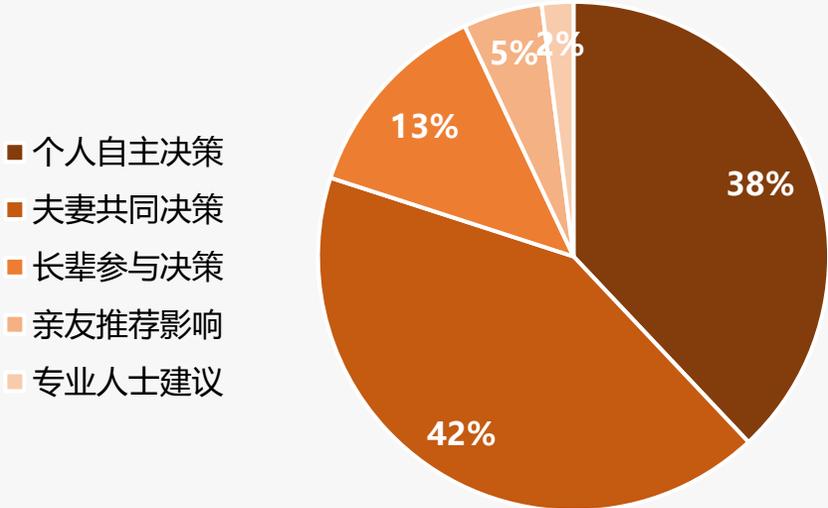


样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1475，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

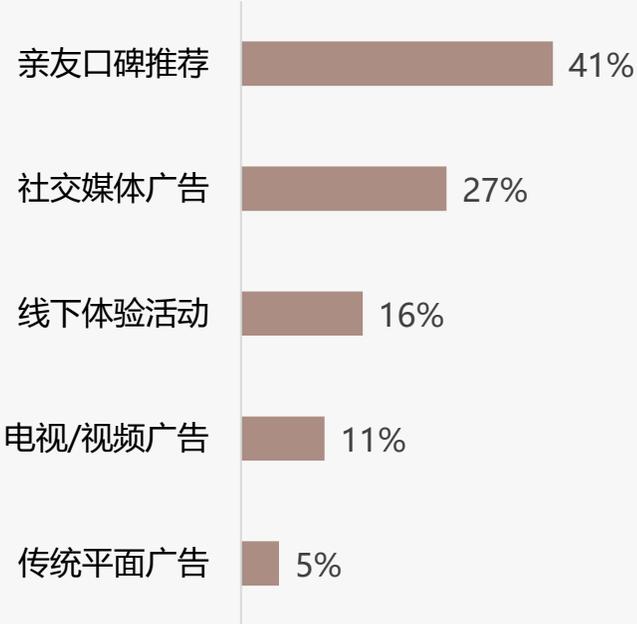
口碑主导消费 社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐占比41%，社交媒体广告占27%，是婴童抱被消费决策的主要影响因素，凸显家庭对产品安全性和数字平台的依赖。
- ◆线下体验活动占16%，电视/视频广告占11%，传统平面广告占5%，表明传统媒体吸引力较弱，实体互动仍具重要性。

2025年中国婴童抱被消费决策者类型分布



2025年中国婴童抱被家庭广告偏好分布

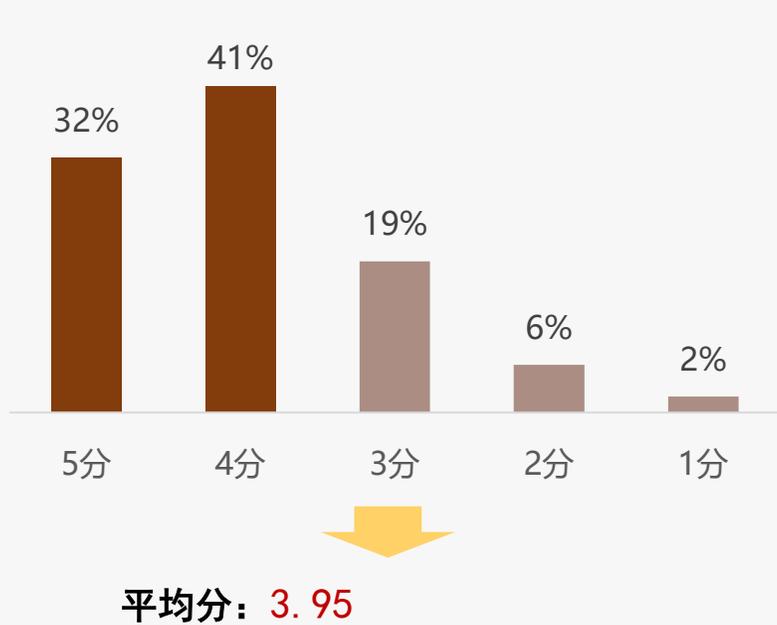


样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1475，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

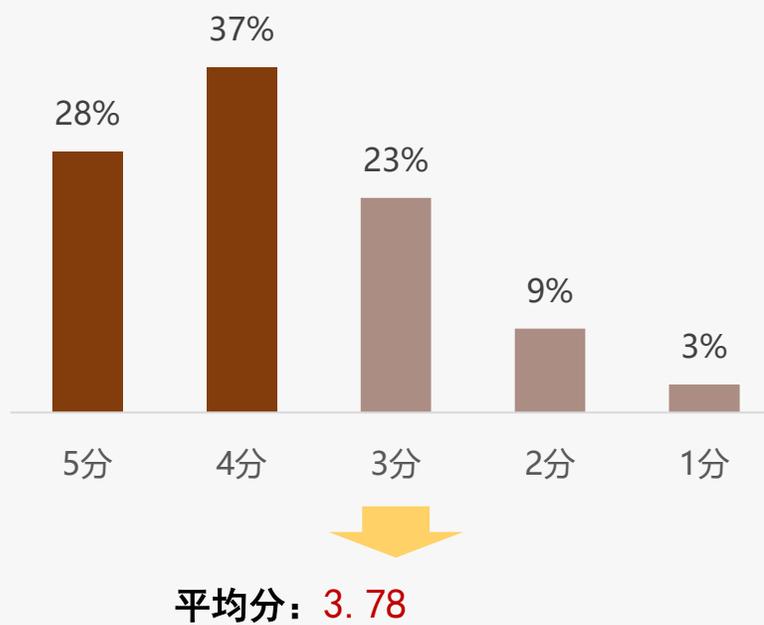
线上消费满意高 退货体验需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，显示消费者对购物流程整体认可。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计65%，且2分和1分占比合计12%，提示退货环节需重点优化。

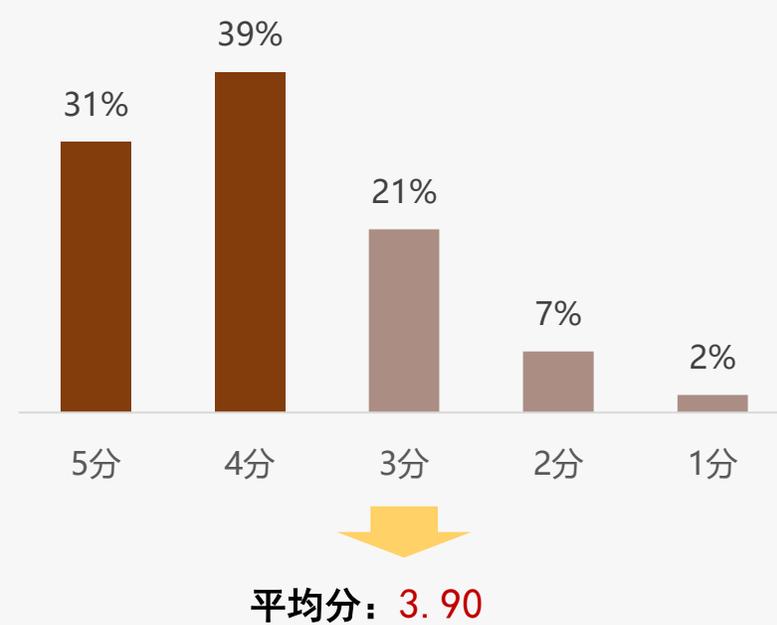
2025年中国婴童抱被线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴童抱被退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴童抱被线上客服满意度分布（满分5分）

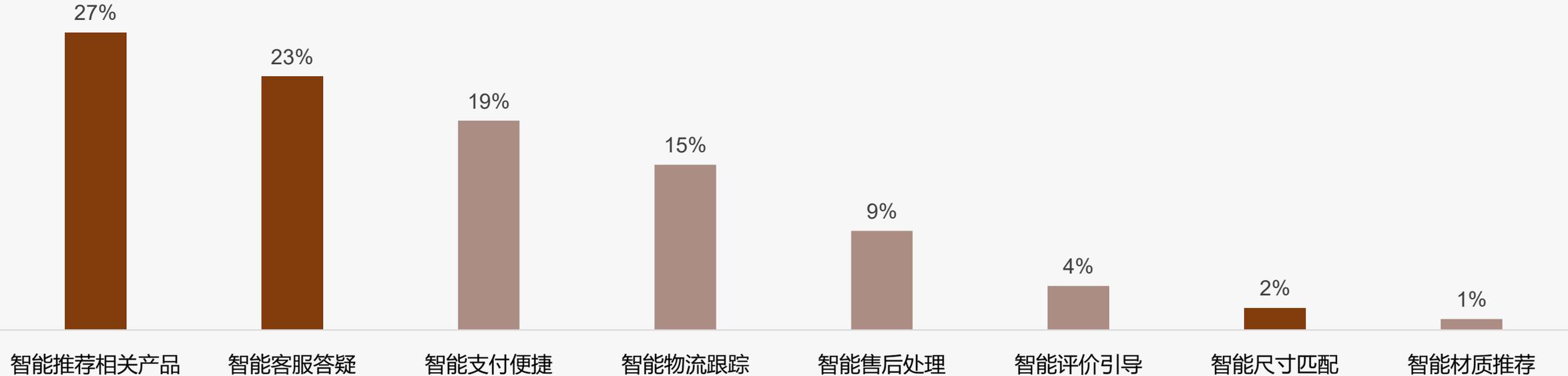


样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1475，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐需求最高 低占比服务待提升

- ◆智能推荐相关产品占比最高达27%，智能客服答疑占23%，显示消费者对个性化推荐和及时解答有强烈需求，智能支付便捷占19%也较突出。
- ◆智能物流跟踪占15%，而智能售后处理、评价引导、尺寸匹配和材质推荐占比均低于10%，表明这些服务可能覆盖不足或需求未被满足。

2025年中国婴童抱被线上智能服务体验分布



样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1475，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