

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月隔尿床垫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Waterproof Mattress Pad 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：隔尿床垫消费以女性为主导，中青年为核心



女性消费者占比57%，男性43%，显示女性是主要购买决策者。



26-45岁中青年群体占比67%，是核心消费人群，收入中等需求突出。



新生父母和婴幼儿照顾者合计占比65%，产品在婴幼儿护理中占主导地位。

启示

✓ 精准定位女性中青年群体

品牌应针对26-45岁女性消费者，开发符合其需求的隔尿床垫产品，强化母婴护理场景营销。

✓ 强化婴幼儿护理产品线

基于65%消费者为婴幼儿照顾者，品牌需优化产品在婴幼儿护理中的功能，提升市场占有率。

核心发现2：价格敏感度高，中低价位产品主导市场



单次消费集中在50-100元区间，占比41%，50元以下占32%，偏好中低价位。



高端需求有限，80-120元和120元以上仅占8%和4%，市场以性价比为导向。



价格上调10%后，31%消费者减少购买频率，显示价格敏感度显著。

启示

✓ 主攻中低价位产品策略

品牌应聚焦50元以下及50-100元价格带，推出高性价比产品，满足大多数消费者需求。

✓ 优化促销活动依赖度

59%消费者对促销有中等以上依赖，品牌需定期开展促销，维持消费忠诚和购买频率。

核心发现3：品牌忠诚度高，但信任度需提升



70-90%复购率占比31%，90%以上占23%，50-70%占27%，合计81%显示高品牌忠诚。



优先选择品牌产品占比38%，只买品牌产品占24%，品牌导向型消费为主流。



对品牌产品比较信任和非常信任合计54%，但不信任比例18%，信任度有提升空间。

启示

✓ 巩固品牌忠诚度建设

品牌需通过优质产品和持续互动，维持高复购率，强化消费者对品牌的长期依赖。

✓ 提升品牌信任与口碑

针对18%不信任消费者，品牌应加强透明沟通和用户反馈，利用口碑推荐增强信任。

核心逻辑：聚焦中低收入女性育婴护理需求



1、产品端

- ✓ 开发超薄透气型隔尿床垫
- ✓ 强化吸水防漏核心功能



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和母婴社区
- ✓ 强化专家背书和真实用户反馈



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程
- ✓ 提供智能搜索和支付服务

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 隔尿床垫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隔尿床垫品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对隔尿床垫的购买行为；
- 隔尿床垫市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

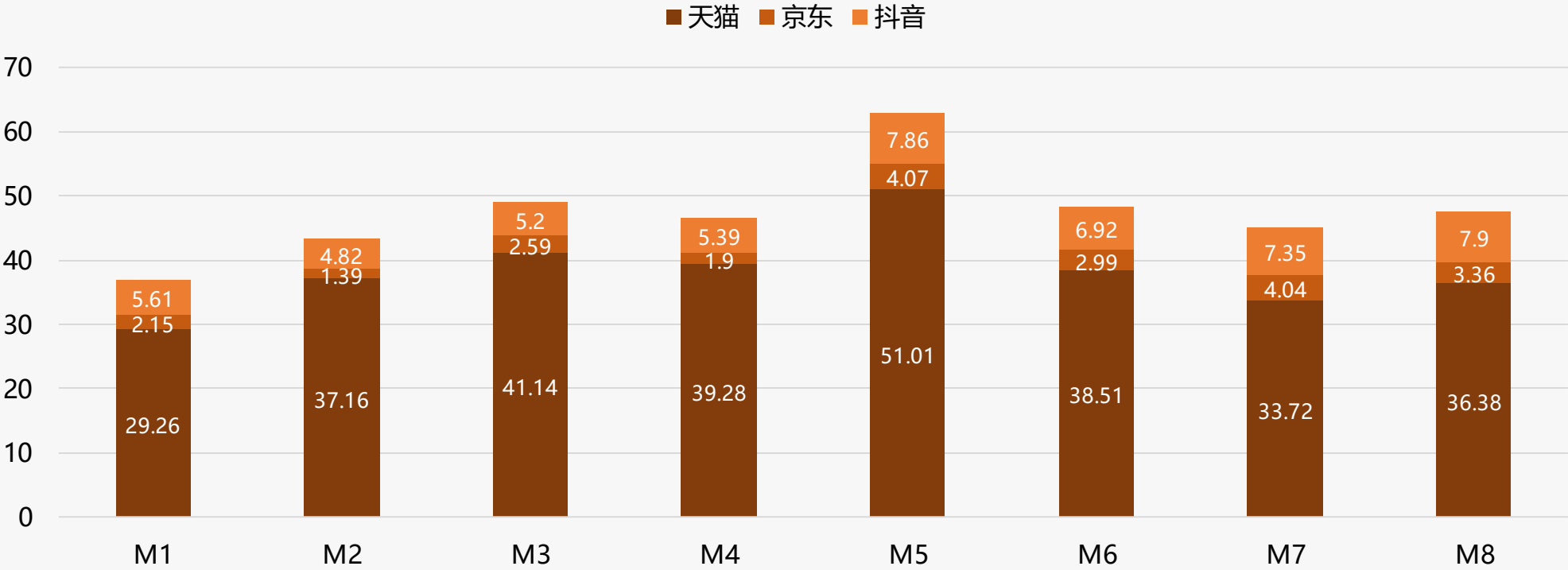
Research Method

- 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，计算隔尿床垫品类销售额、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、不同平台隔尿床垫品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东波动

- ◆从平台份额看，天猫以累计2.67亿元销售额（占线上总GMV的71.3%）主导市场，抖音（0.51亿元，13.6%）和京东（0.22亿元，5.9%）次之，反映天猫在母婴品类渠道渗透优势显著。月度销售趋势显示，5月为销售峰值（天猫5100万元，抖音786万元），同比4月增长29.9%，主要受618大促备货拉动；7-8月天猫销售回落（环比-9.8%），而抖音持续增长（8月达790万元）。
- ◆平台销售效率分析：京东单月销售额波动大（2月最低139万元，7月峰值404万元），反映其大促驱动特性；抖音月均销售637万元，增速稳定（1-8月复合增长率达8.5%）。

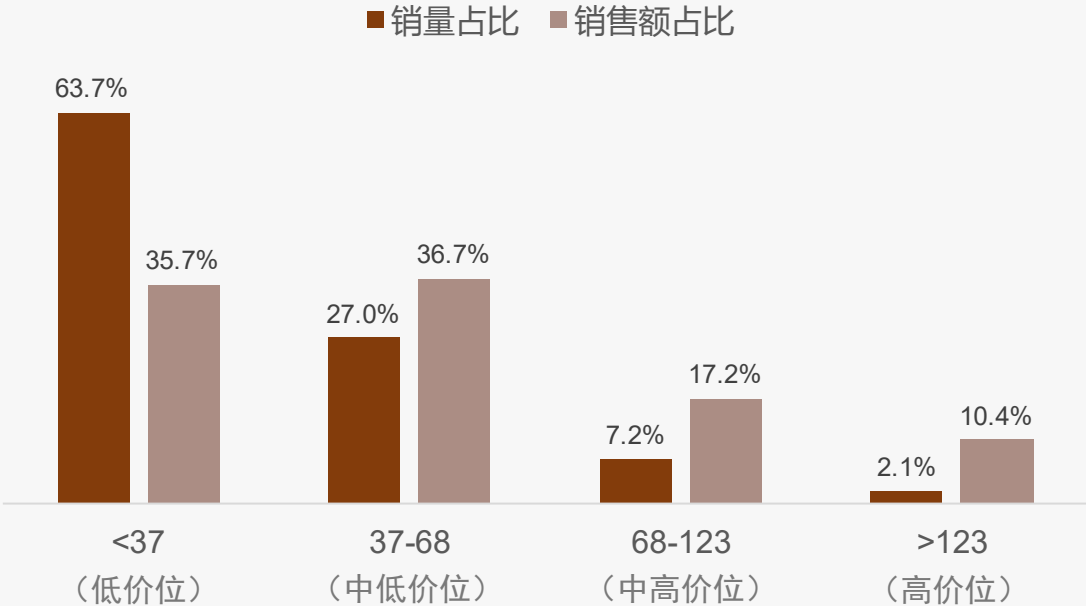
2025年1月~8月隔尿床垫品类线上销售规模（百万元）



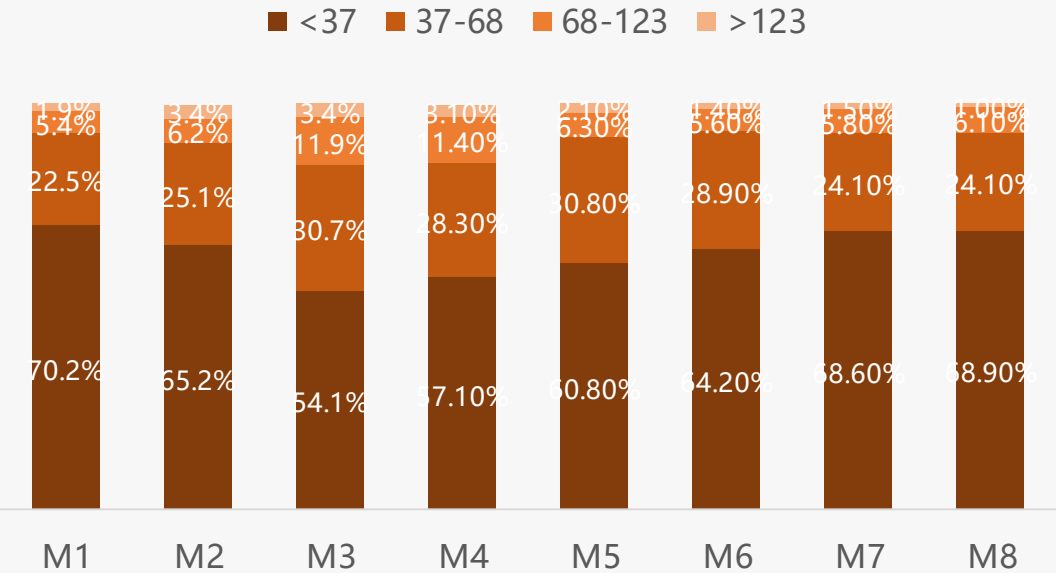
隔尿床垫中高端优化提升利润

- ◆ 从价格带结构看，<37元低价位产品贡献63.7%销量但仅占35.7%销售额，呈现高销量低价值特征；37-68元中价位实现销量与销售额均衡（27.0% vs 36.7%），是利润核心区间；>123元高价位虽销量仅2.1%但销售额占比达10.4%，显示溢价能力突出。建议优化产品组合，强化中高端市场渗透以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级波动：M1-M3期间<37元份额从70.2%降至54.1%，中高端区间（37-123元）占比从27.9%升至42.6%，反映年初消费意愿上升；但M4后低价产品占比回升至68.9%，表明市场需求受季节性（如夏季促销）影响显著，需动态调整库存周转策略。

2025年1月~8月隔尿床垫线上不同价格区间销售趋势



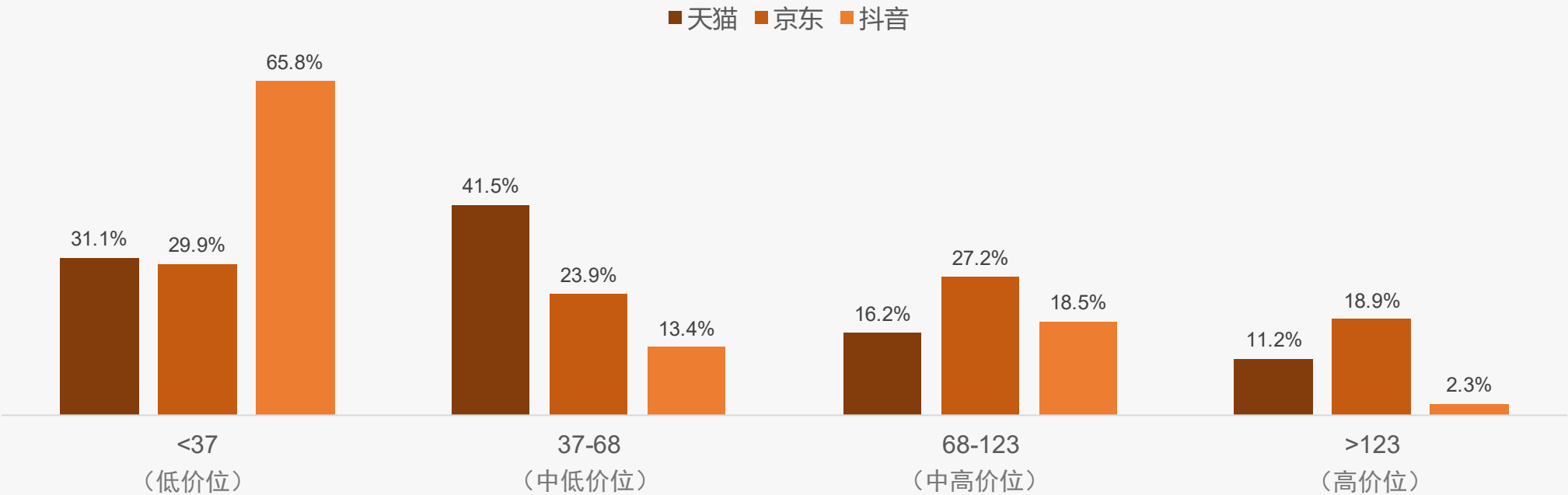
隔尿床垫线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 运营策略需差异化

- ◆从价格带分布看，天猫和京东以中低价位（37-68元）为主，占比分别为41.5%和23.9%，显示消费者对性价比敏感；抖音则高度集中于低价（<37元，65.8%），反映其流量驱动和冲动消费特征。低价区间（<37元）占比：抖音65.8%远超天猫31.1%和京东29.9%，凸显抖音渠道以低价冲量策略为主，但高端（>123元）占比仅2.3%存在升级空间。
- ◆建议品牌在天猫、京东强化中高端产品布局以提升客单价，在抖音通过爆款低价引流。需差异化运营：京东侧重高毛利产品，抖音优化低价转化率，天猫平衡产品矩阵。

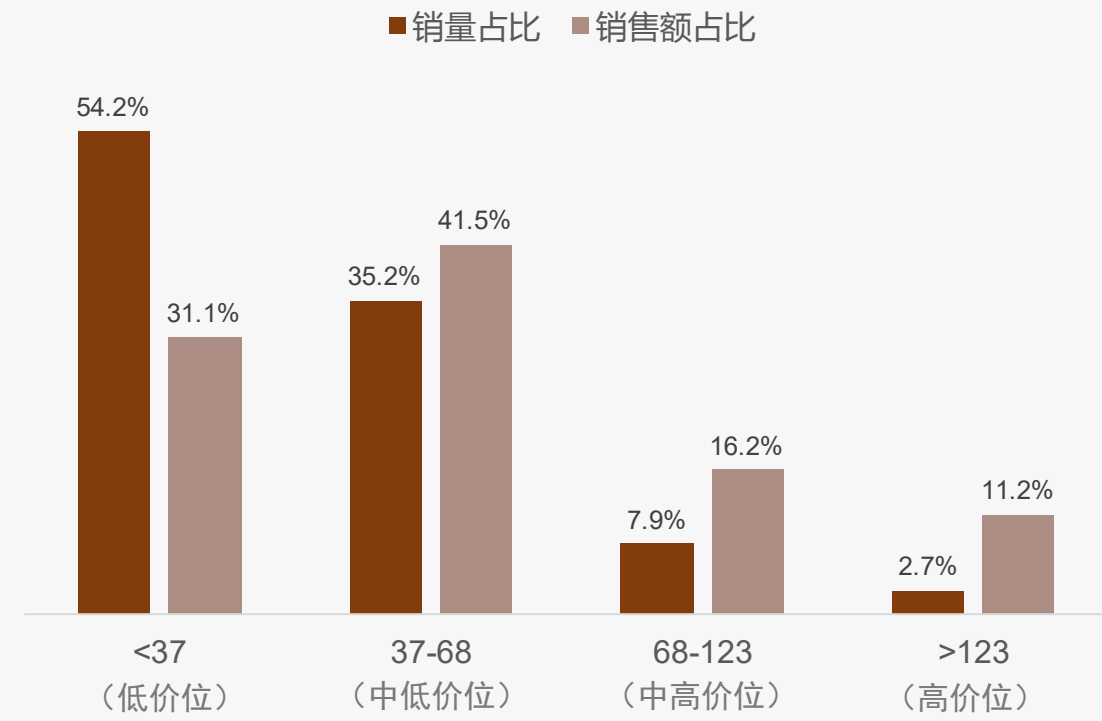
2025年1月~8月各平台隔尿床垫不同价格区间销售趋势



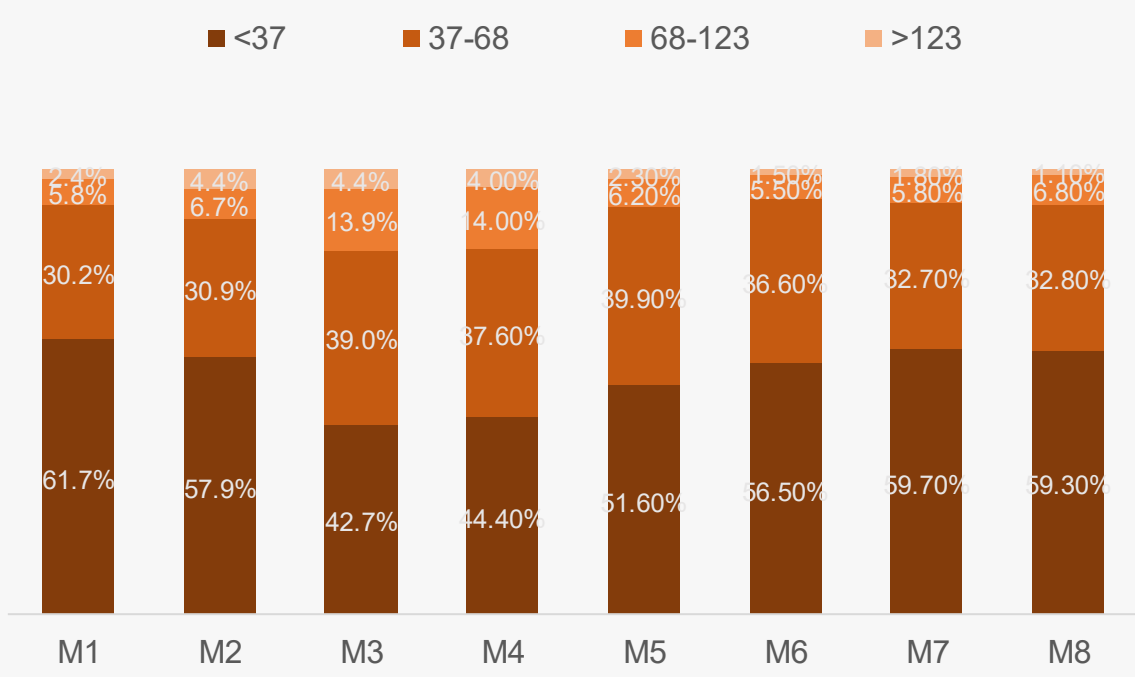
低价主导销量 中高端驱动利润

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<37元）产品销量占比最高（平均54.2%），但销售额贡献仅31.1%，显示薄利多销策略主导市场。中价位（37-68元）销量占比35.2%，销售额贡献41.5%，单位产品价值更高，是平台核心利润区间。高价位（>123元）销量占比仅2.7%，但销售额占比11.2%，表明高端市场虽小众但利润空间可观。
- ◆月度销量趋势显示，M3-M4期间低价位销量占比显著下降（M1:61.7% → M3:42.7%），中高价位同步上升，可能受季节性促销或消费升级影响。M5后低价位占比回升至59.7%，反映价格敏感消费者回流，市场波动性较高。整体销量结构不稳定，需关注库存周转率与促销ROI。

2025年1月~8月天猫平台隔尿床垫不同价格区间销售趋势



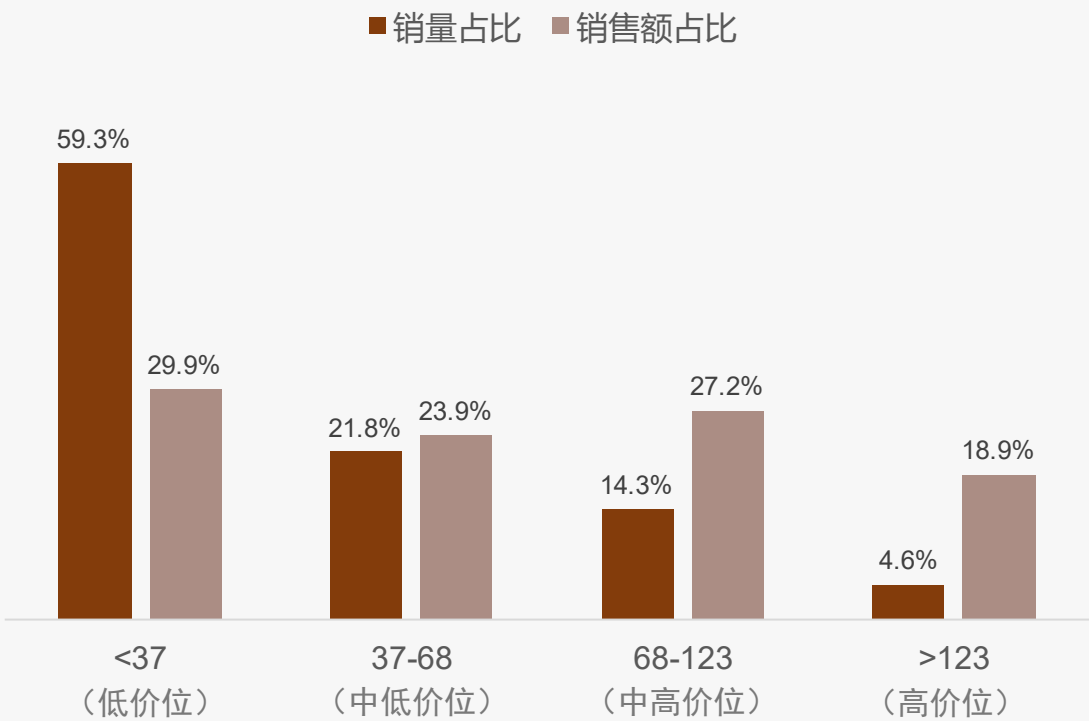
天猫平台隔尿床垫价格区间-销量分布



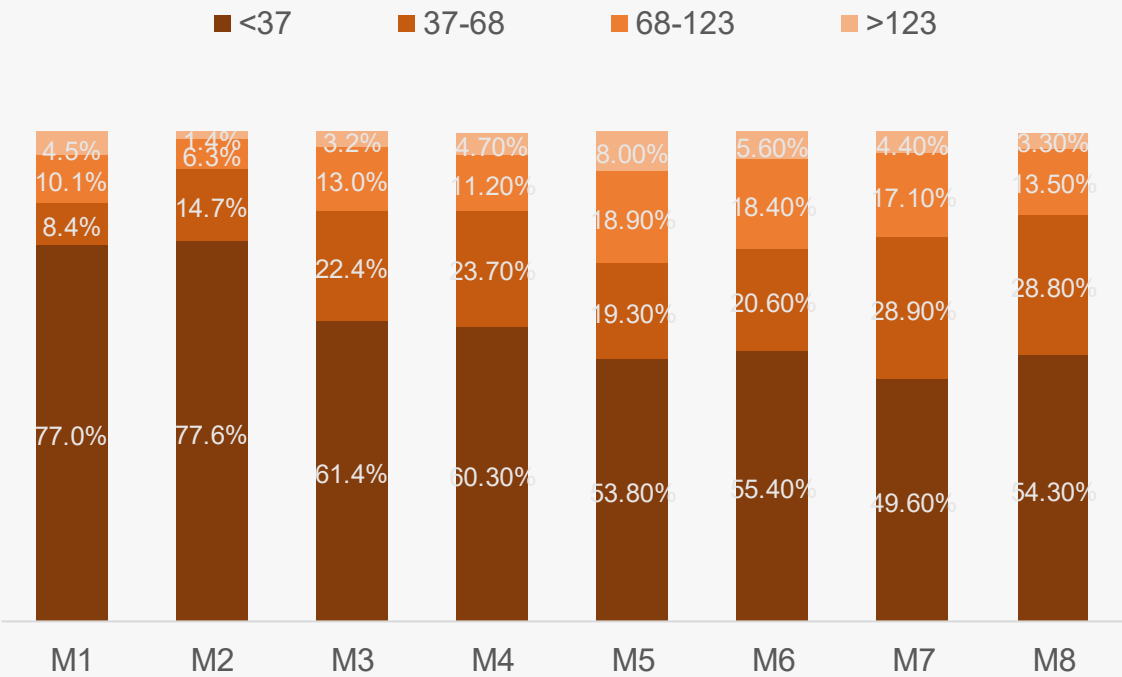
低价高销中端崛起高端利润

- ◆从价格结构看，低价位产品（<37元）贡献了59.3%的销量但仅占29.9%的销售额，呈现高销量低价值特征；而中高价位（68-123元）以14.3%的销量贡献27.2%的销售额，显示出更高的单客价值，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆高价位（>123元）销量占比始终低于5%，但销售额占比达18.9%，说明高端市场虽小但利润贡献显著，建议加强品牌溢价和精准营销，提升高端产品周转率，实现结构性增长。

2025年1月~8月京东平台隔尿床垫不同价格区间销售趋势



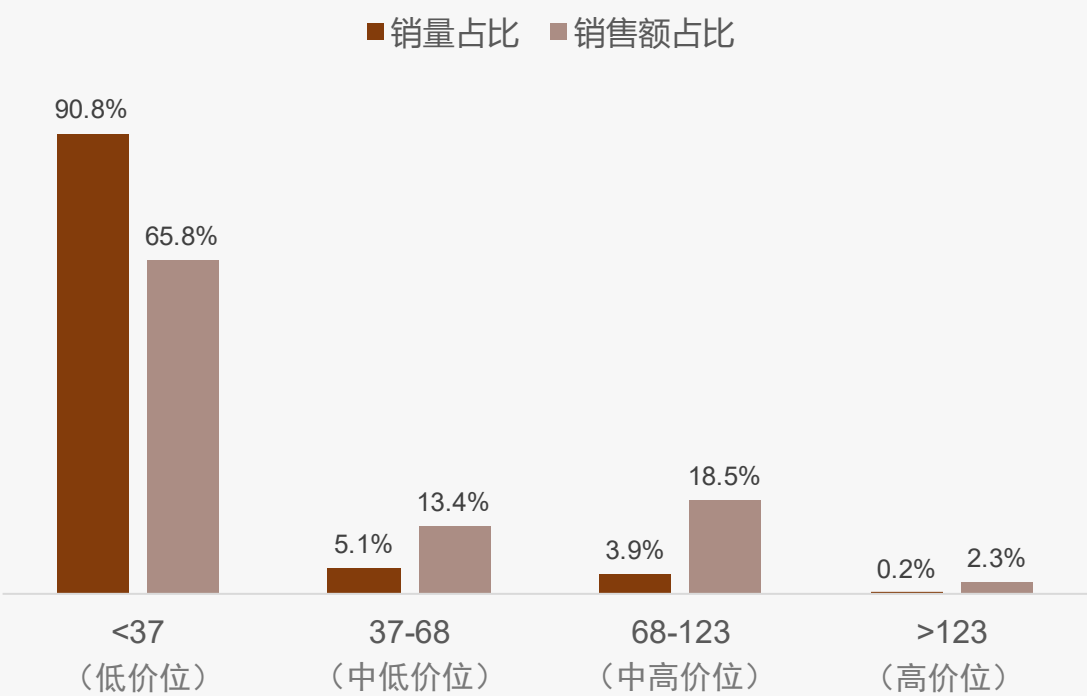
京东平台隔尿床垫价格区间-销量分布



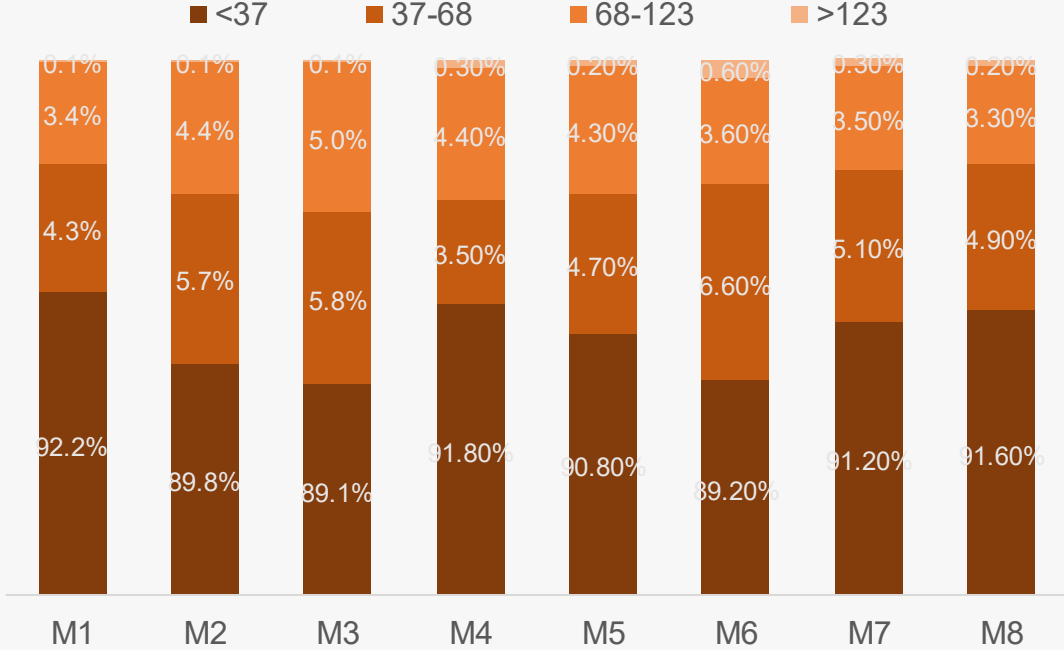
低价主导市场 中端盈利强劲

- ◆从价格区间结构看，抖音平台隔尿床垫市场呈现明显的低价主导特征。低于37元产品销量占比高达90.8%，但销售额占比仅65.8%，表明该区间产品单价偏低；而68-123元区间虽销量占比仅3.9%，销售额占比达18.5%，显示出较高的客单价贡献。这反映出市场以性价比产品为主流，但中高端产品具备更强的盈利潜力。
- ◆从月度趋势分析，低价区间（<37元）销量占比在M1-M8期间保持稳定高位，显示消费者对低价产品需求刚性。中端区间（37-68元）在M6达到峰值，可能受促销活动影响；高端区间（>123元）占比始终较低，增长乏力。整体价格结构趋于稳定，市场竞争集中在低价区间。

2025年1月~8月抖音平台隔尿床垫不同价格区间销售趋势



抖音平台隔尿床垫价格区间-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 隔尿床垫消费行为、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年内购买过隔尿床垫的消费者；
- 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

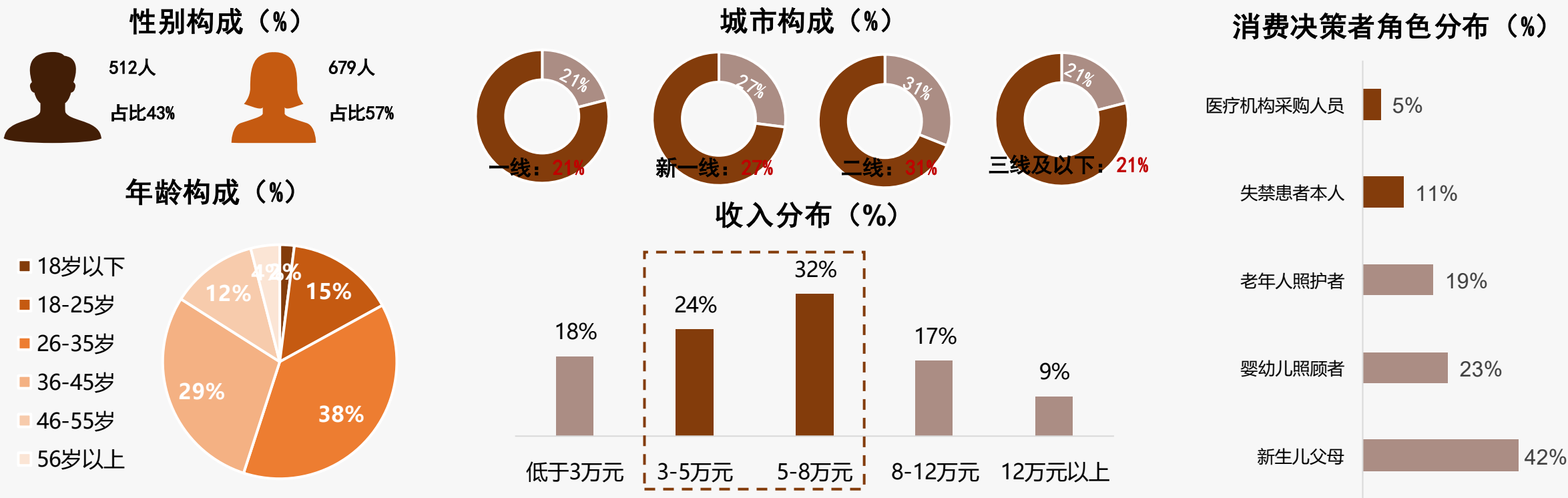
Research Method

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=1191

隔尿床垫消费女性主导婴幼儿护理

- ◆调查显示隔尿床垫消费以女性为主（57%），核心消费群体为26-45岁中青年（67%），中等收入人群（5-8万元占32%）需求突出。
- ◆消费决策者中新生儿父母和婴幼儿照顾者合计占比65%，产品在婴幼儿护理中占主导地位；城市分布均衡，二线城市占比最高（31%）。

2025年中国隔尿床垫消费者画像

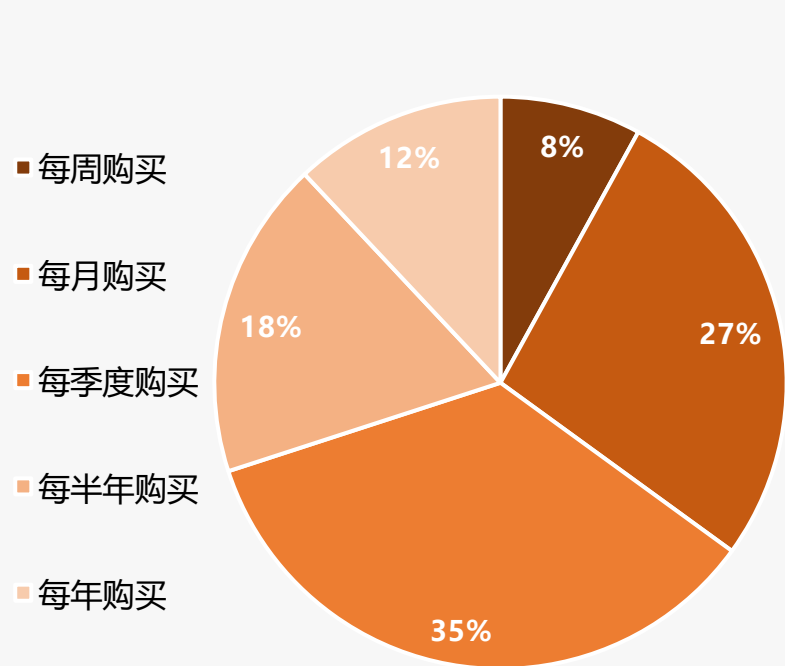


样本：隔尿床垫行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

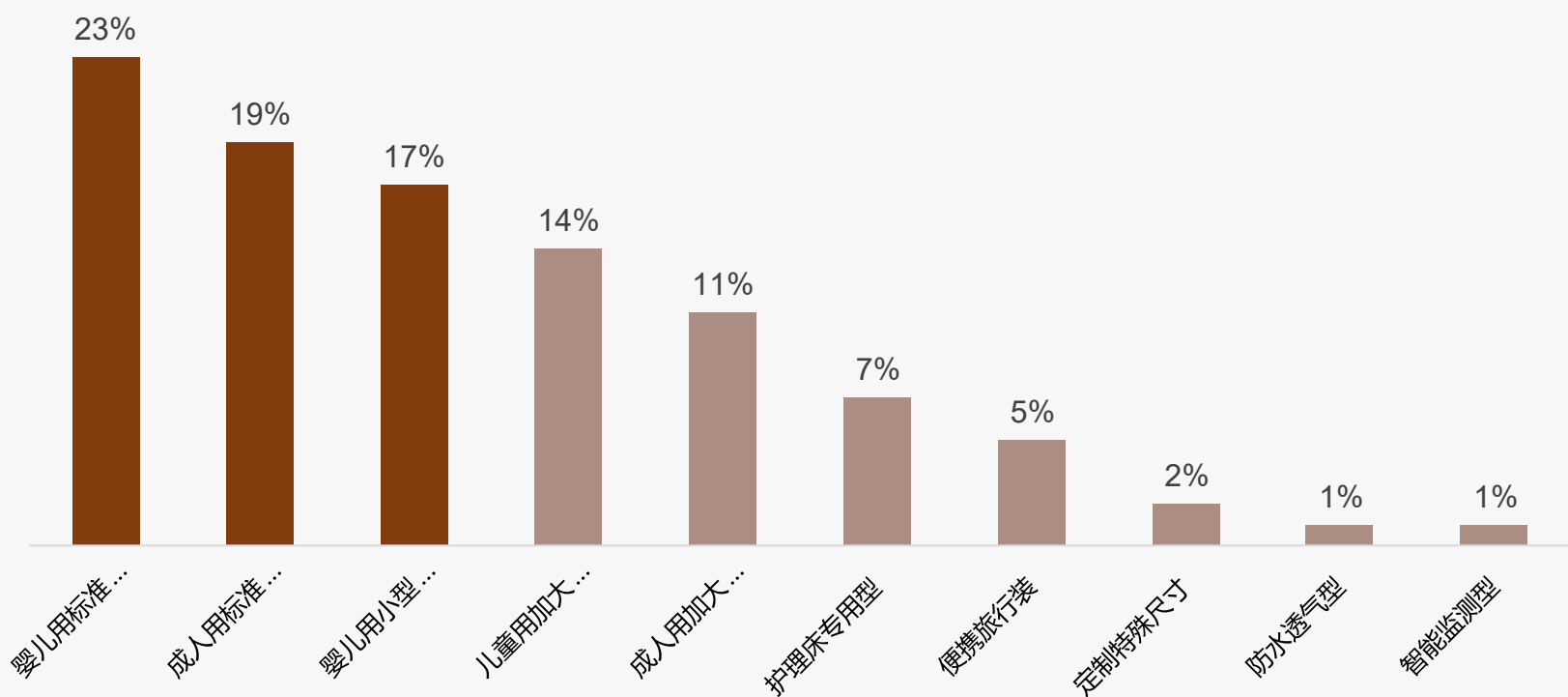
婴儿市场主导 季度购买为主

- ◆消费频率以每季度购买35%为主，每月购买27%次之，显示隔尿床垫为周期性消耗品，用户购买行为具有明显规律性。
- ◆产品规格中婴儿用标准型占比23%最高，成人用标准型19%，婴儿用小型17%，表明婴儿市场是核心需求领域。

2025年中国隔尿床垫消费频率分布



2025年中国隔尿床垫产品规格分布

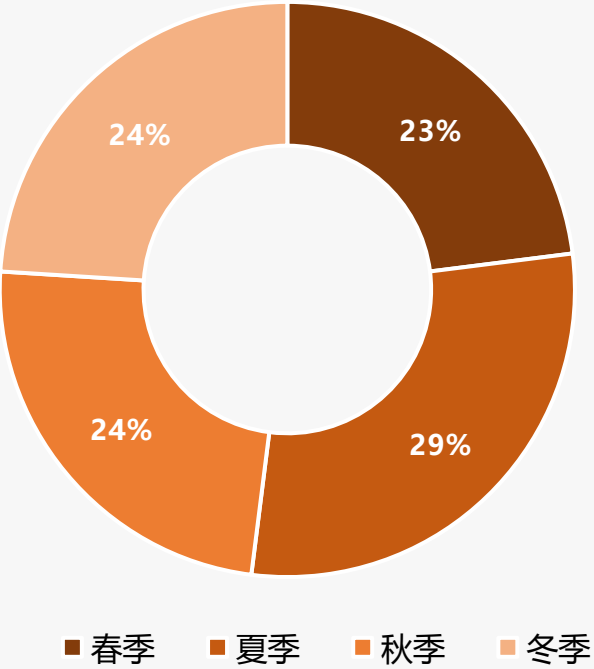


样本：隔尿床垫行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

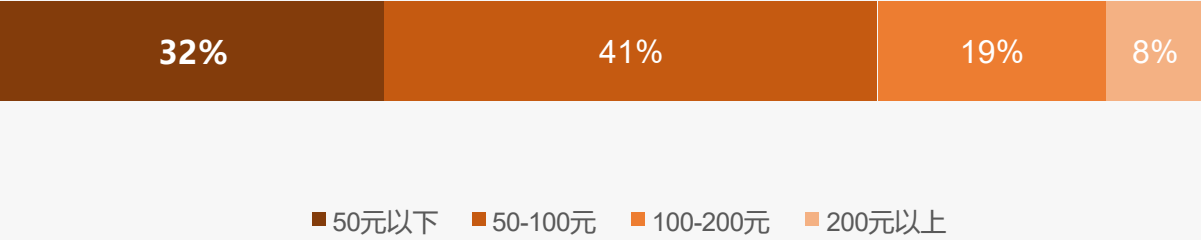
中低价位主导 夏季消费突出

- ◆ 单次消费集中在50-100元区间，占比41%，50元以下占32%，显示消费者偏好中低价位产品。夏季消费占比29%，明显高于其他季节。
- ◆ 包装类型中独立塑料袋包装占比最高，为38%，纸盒包装次之，为25%，环保可降解包装仅占12%，反映便利性需求强于环保意识。

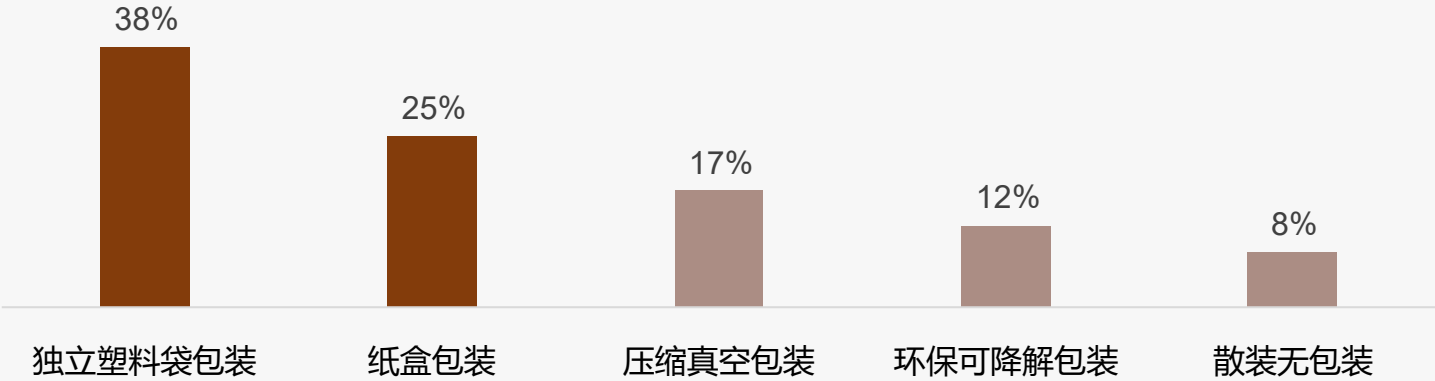
2025年中国隔尿床垫消费季节分布



2025年中国隔尿床垫单次支出分布



2025年中国隔尿床垫包装类型分布

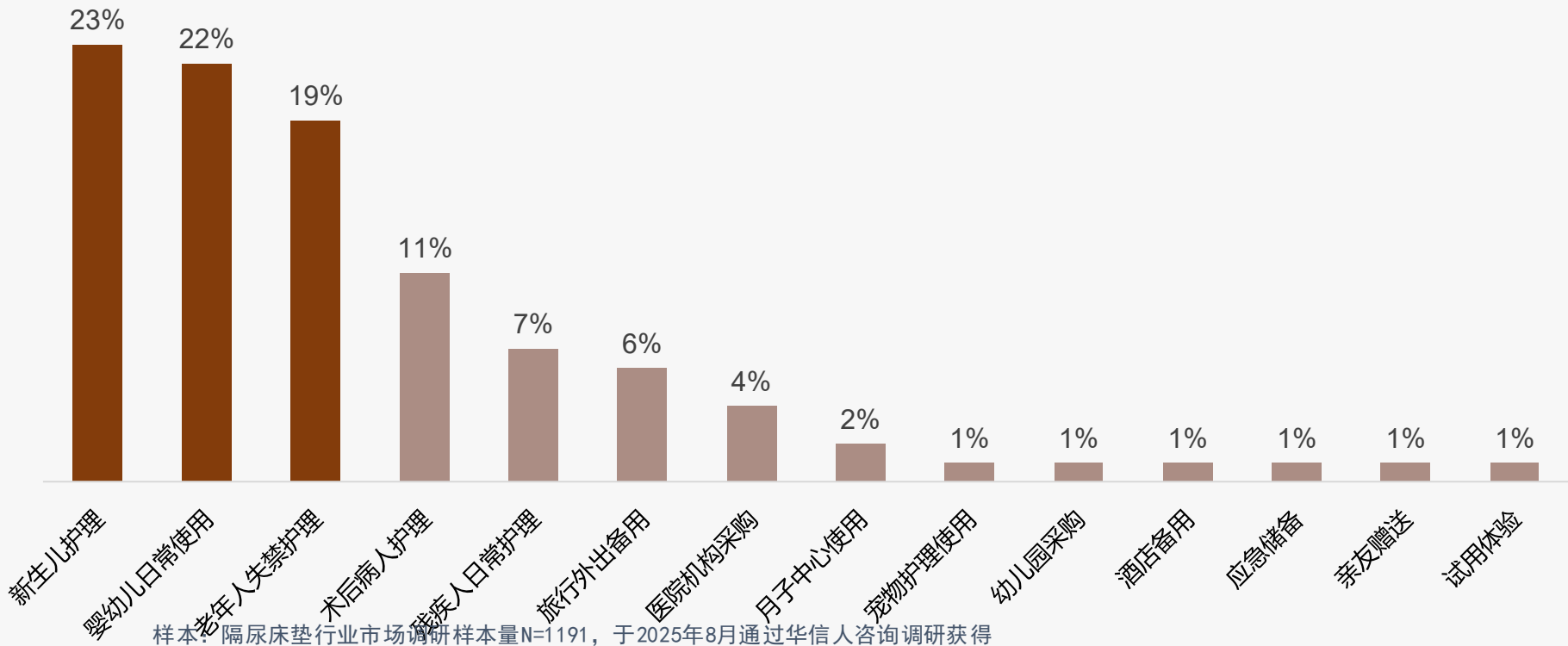


样本：隔尿床垫行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

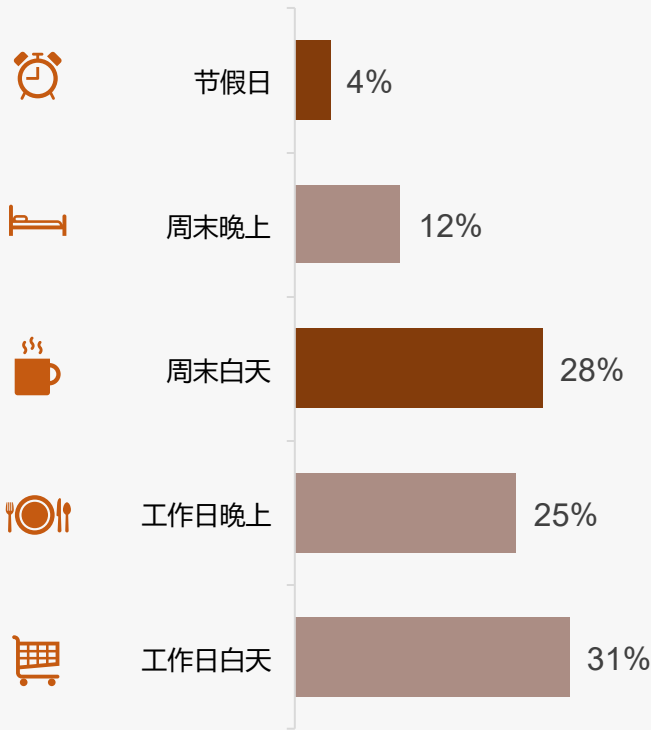
育儿护理主导 白天使用集中

- ◆隔尿床垫消费以新生儿护理（23.0%）和婴幼儿日常使用（22%）为主，合计占比45%，显示家庭育儿需求是核心市场驱动力。
- ◆消费时段集中在工作日白天（31%）和周末白天（28%），白天使用偏好明显，可能与护理便利性相关，节假日使用频率较低。

2025年中国隔尿床垫消费场景分布



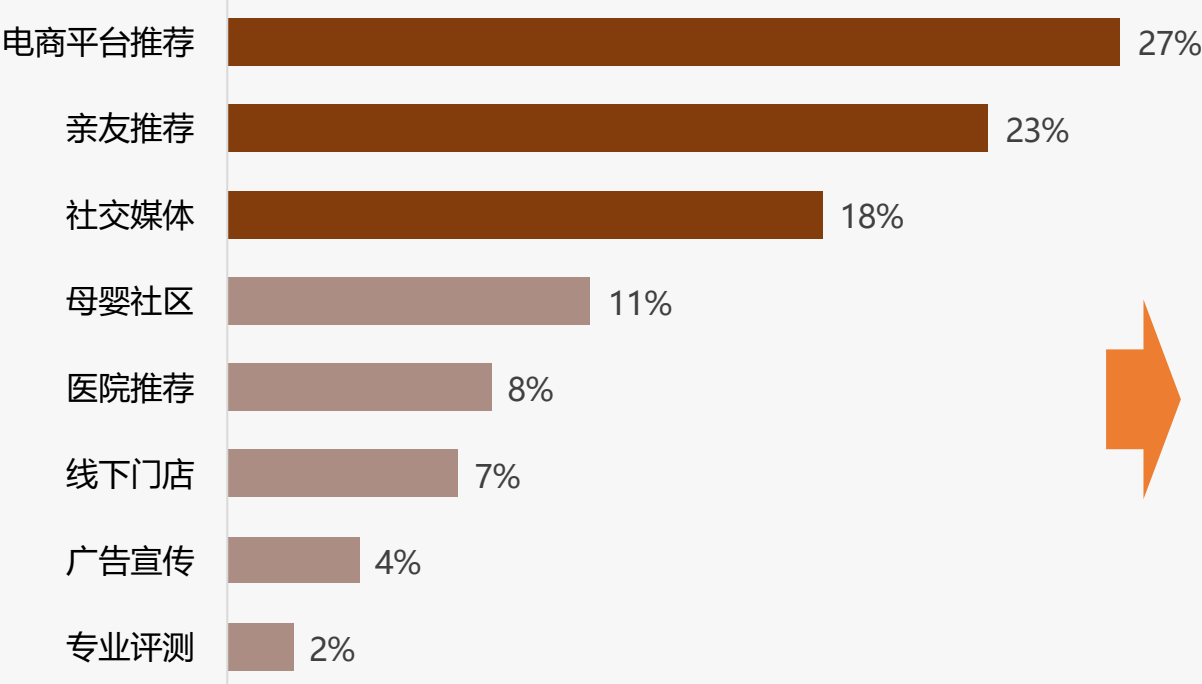
2025年中国隔尿床垫消费时段分布



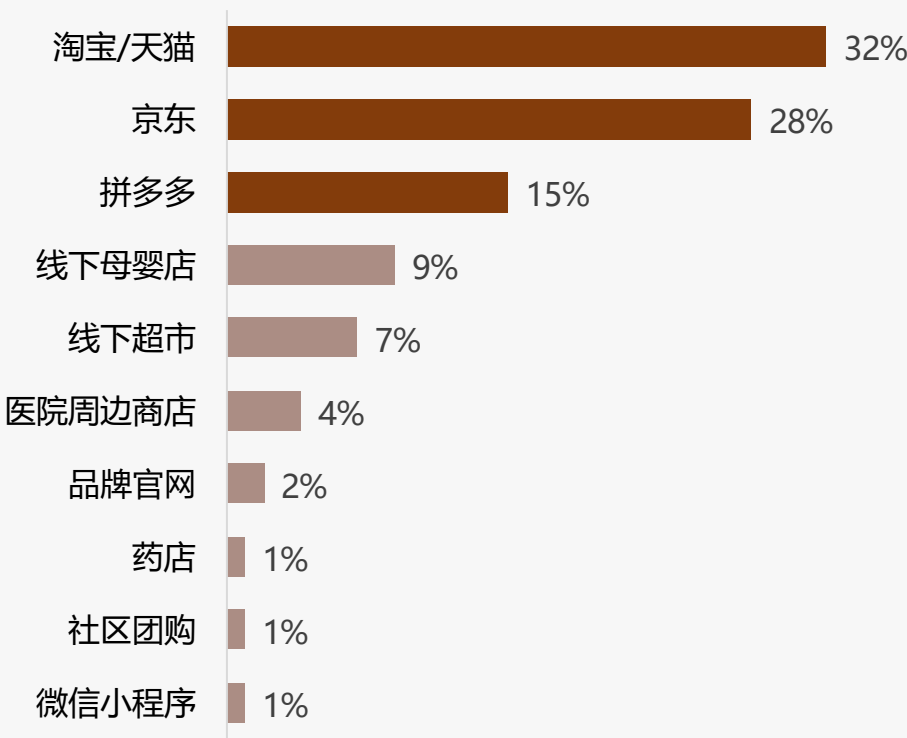
电商亲友推荐主导 线上渠道购买为主

- ◆消费者了解产品主要通过电商平台推荐（27%）和亲友推荐（23%），社交媒体（18%）和母婴社区（11%）也较重要，专业评测（2%）影响最小。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（32%）和京东（28%）为主，拼多多（15%）占比高，线下母婴店（9%）和超市（7%）相对次要，品牌官网（2%）使用少。

2025年中国隔尿床垫产品了解渠道分布



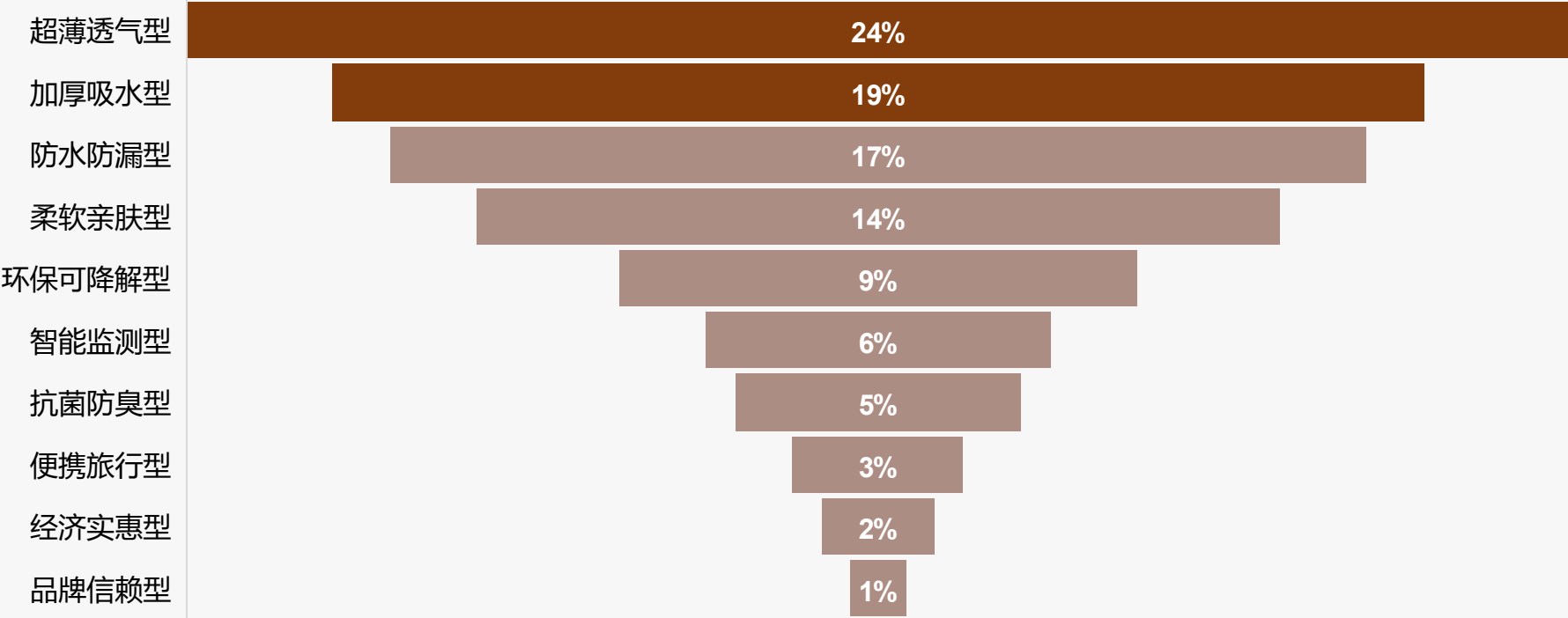
2025年中国隔尿床垫购买渠道分布



样本：隔尿床垫行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆超薄透气型以24%的偏好率成为最受欢迎类型，加厚吸水型和防水防漏型分别占19%和17%，显示消费者高度关注舒适性和防漏功能。
- ◆环保可降解型占9%，智能监测型和抗菌防臭型偏好较低，便携和经济型占比最小，表明环保受重视但高端功能需求有限。

2025年中国隔尿床垫偏好类型分布

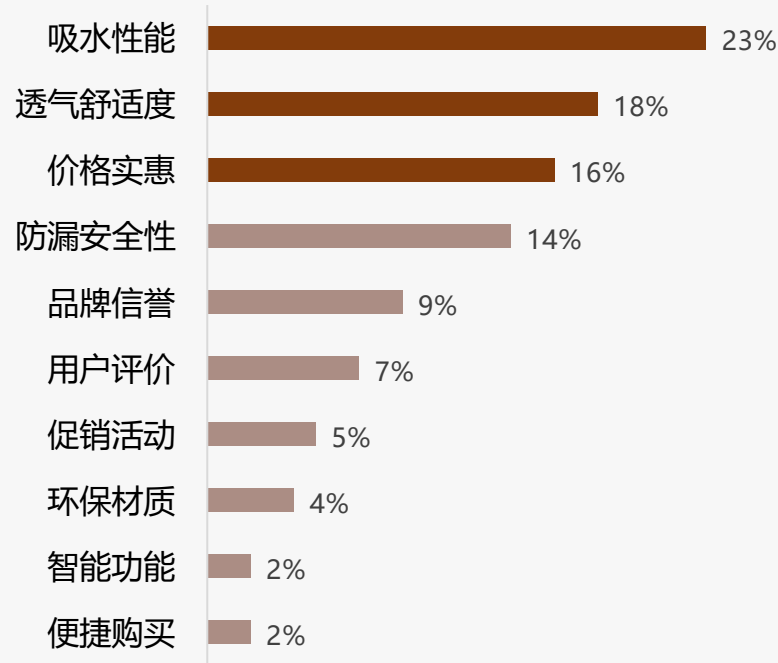


样本：隔尿床垫行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

吸水性能主导 母婴老年核心需求

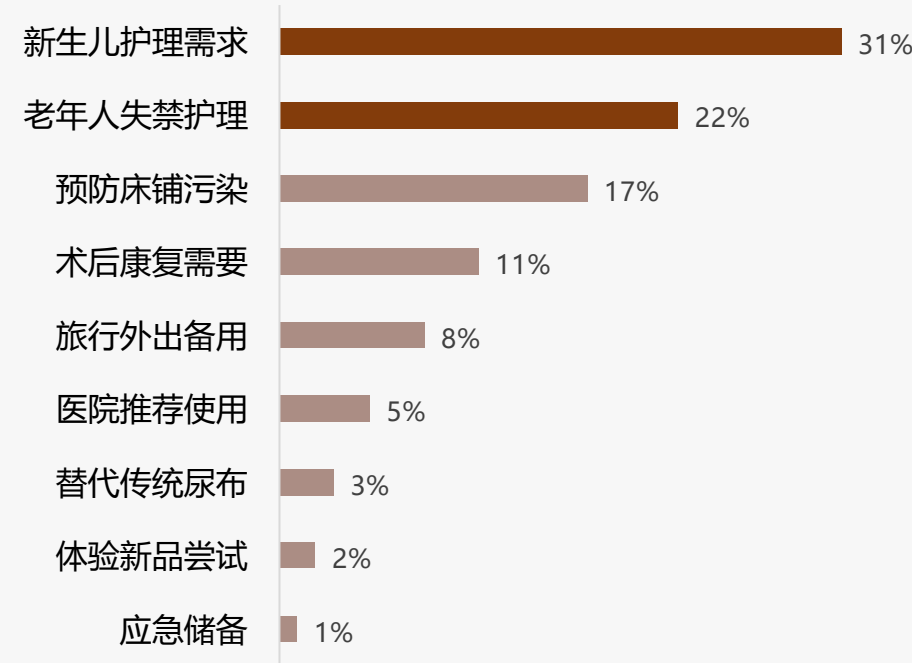
- ◆消费者最关注吸水性能(23%)、透气舒适度(18%)和价格实惠(16%)，核心功能与性价比是主要购买驱动力，防漏安全性(14%)也较重要。
- ◆新生儿护理需求(31%)和老年人失禁护理(22%)是主要消费原因，产品在母婴和老年护理场景中应用广泛，卫生防护需求突出。

2025年中国隔尿床垫吸引消费关键因素分布



样本：隔尿床垫行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

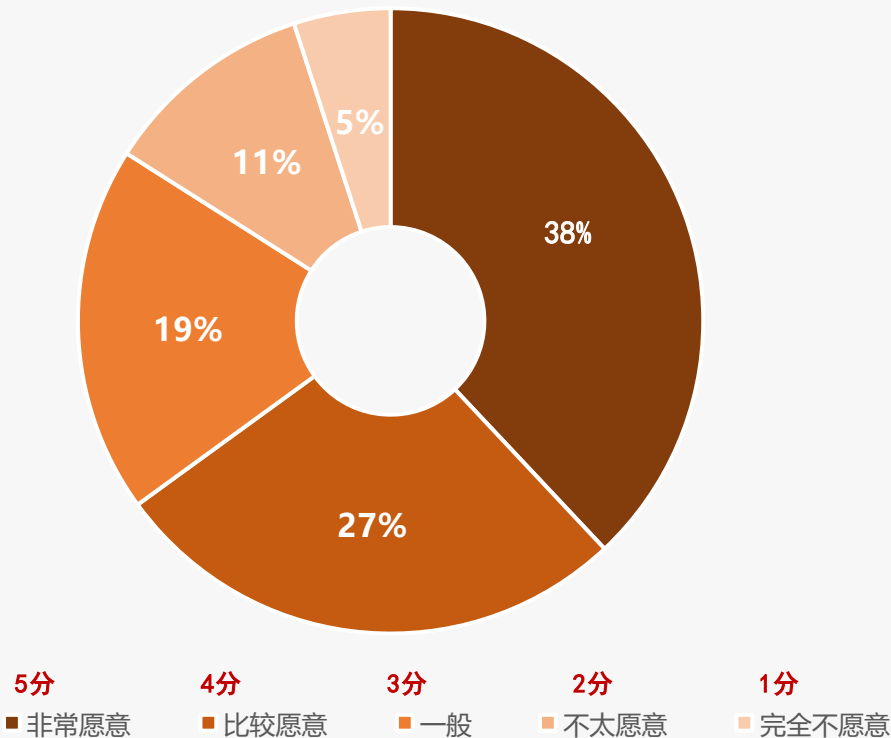
2025年中国隔尿床垫消费原因分布



推荐意愿高 隐私顾虑是主因

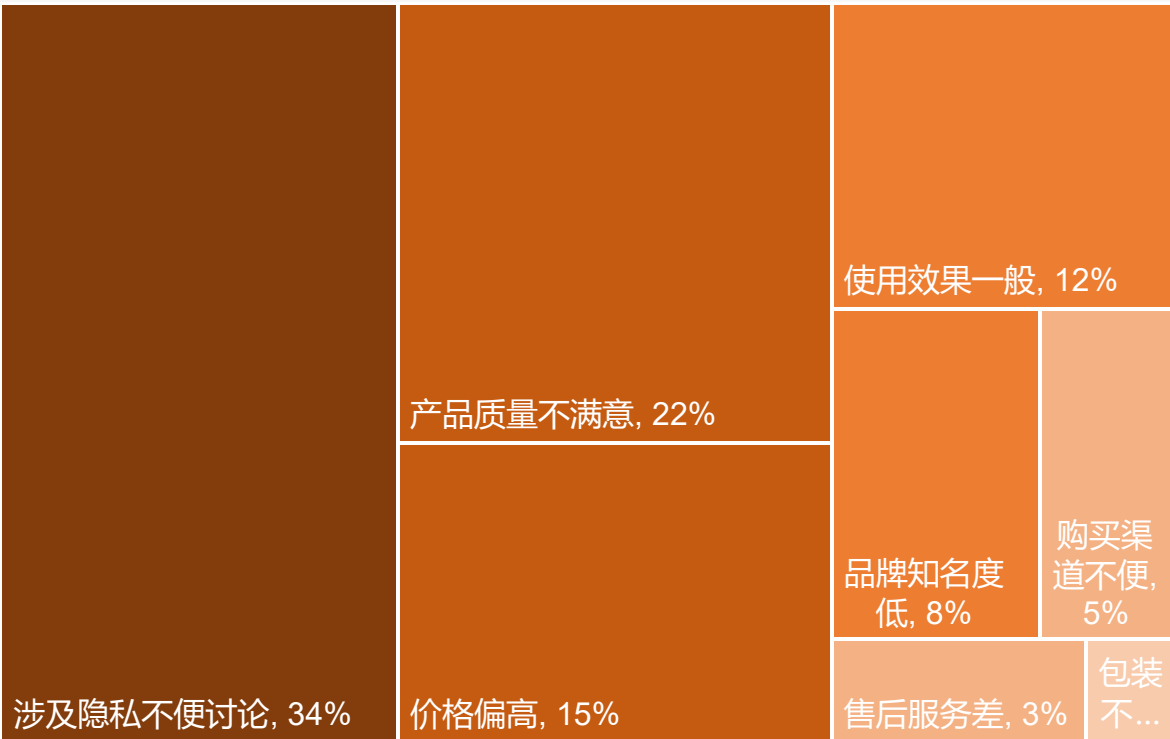
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达65%。不愿推荐的主要原因是涉及隐私不便讨论，占比34%，其次是产品质量不满意，占比22%。
- ◆价格偏高是第三大不愿推荐原因，占比15%。其他原因如使用效果一般、品牌知名度低等占比较低，影响相对有限。

2025年中国隔尿床垫推荐意愿分布



样本：隔尿床垫行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

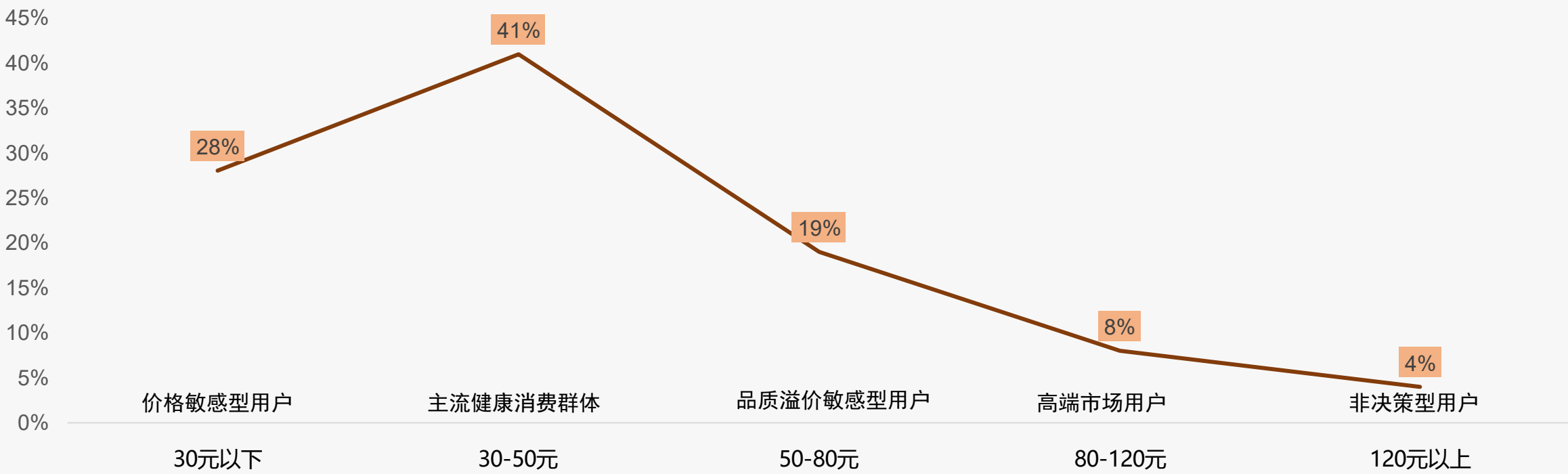
2025年中国隔尿床垫不愿推荐原因分布



隔尿床垫价格接受度集中中低价

- ◆隔尿床垫消费中，价格接受度高度集中：30-50元区间占比41%，30元以下占28%，显示中低价位产品主导市场偏好。
- ◆高端需求有限，80-120元和120元以上区间分别仅占8%和4%，整体市场以50元以下为主，价格敏感度高。

2025年中国隔尿床垫最畅销规格价格接受度



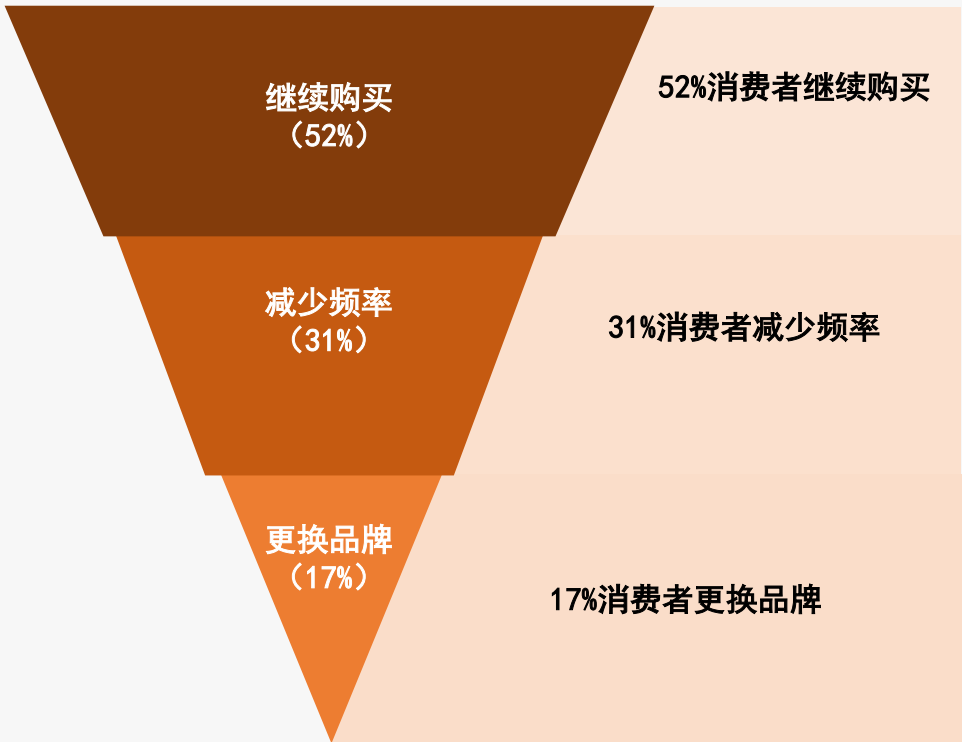
样本：隔尿床垫行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以婴儿用标准型（70×120cm）规格隔尿床垫为标准核定价格区间

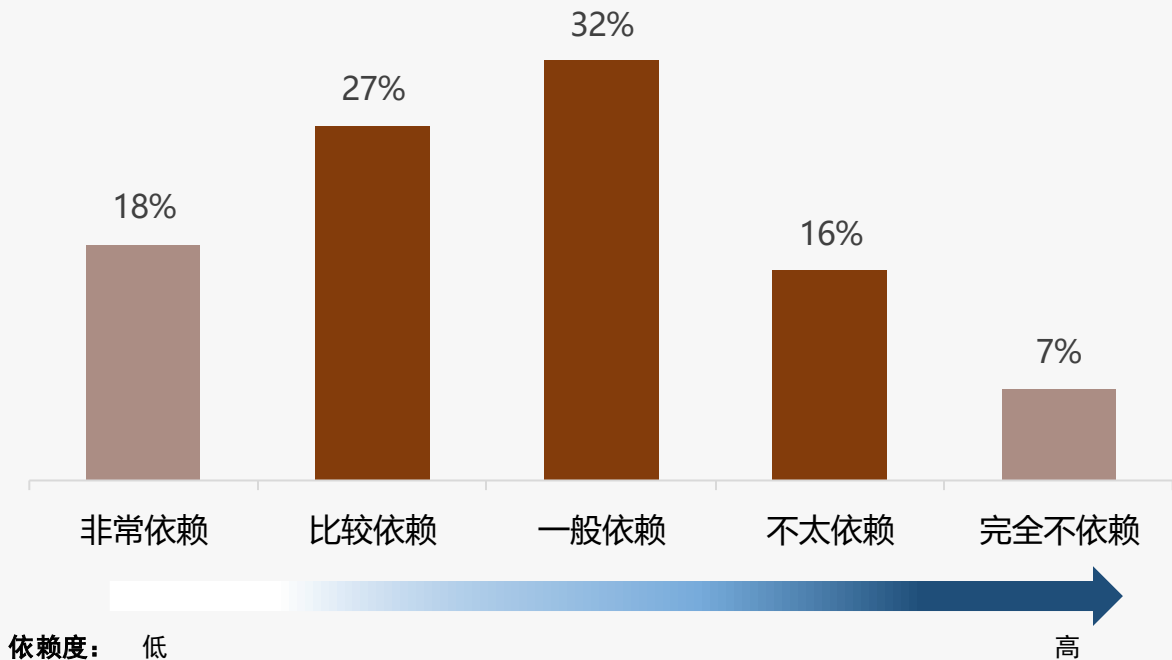
品牌忠诚高 价格敏感强 促销依赖中

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖中，32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%消费者对促销有中等以上依赖，凸显促销重要性。

2025年中国隔尿床垫价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国隔尿床垫促销依赖程度分布

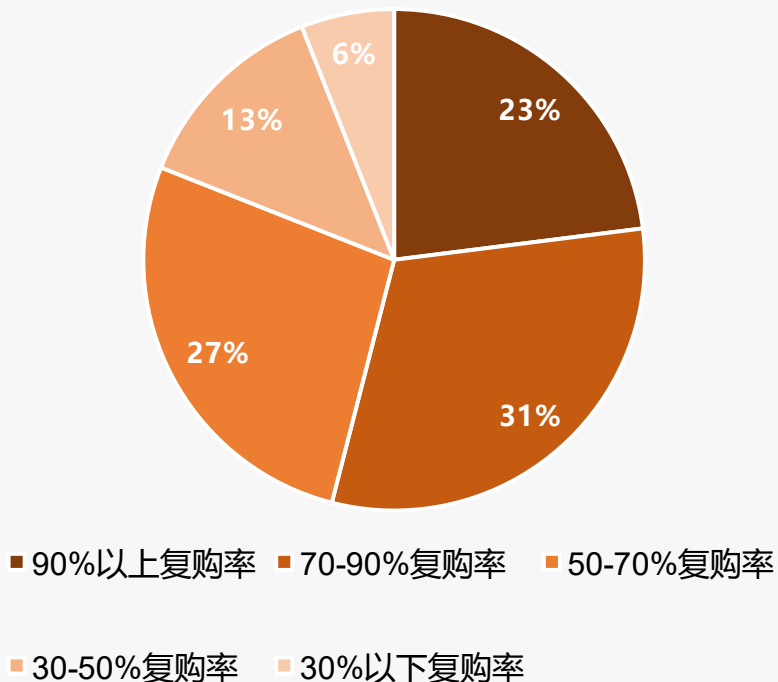


样本：隔尿床垫行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

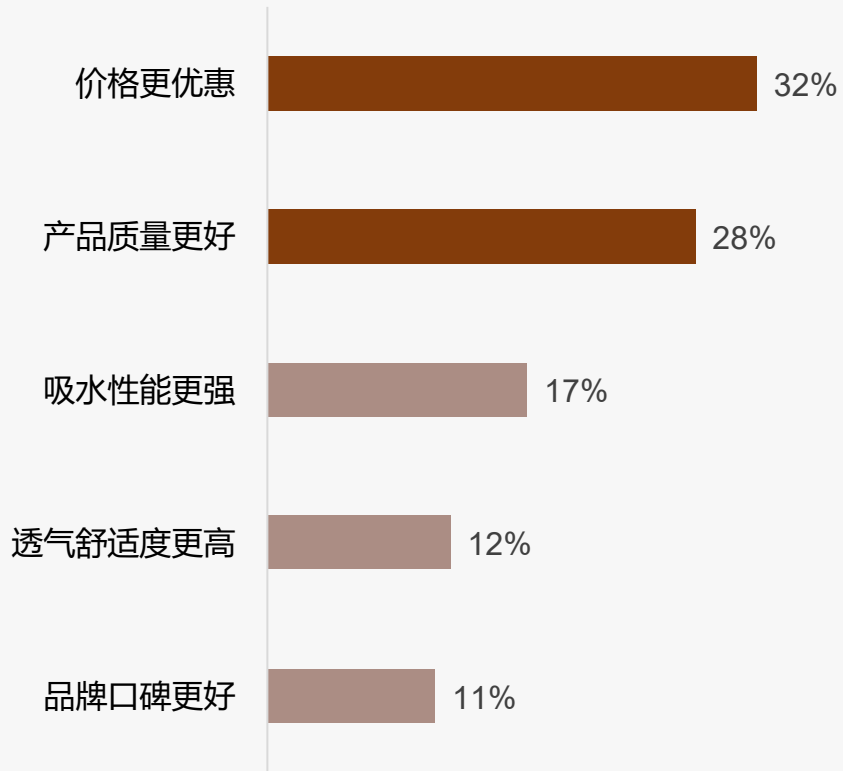
品牌忠诚度高 价格品质驱动

- ◆隔尿床垫消费者品牌忠诚度高，70-90%复购率占31%，90%以上占23%，50-70%占27%，三者合计81%显示多数用户持续选择固定品牌。
- ◆更换品牌主要受价格和品质驱动，价格更优惠占32%，产品质量更好占28%，合计60%；功能性需求如吸水性能更强占17%也较重要。

2025年中国隔尿床垫固定品牌复购率分布



2025年中国隔尿床垫更换品牌原因分布

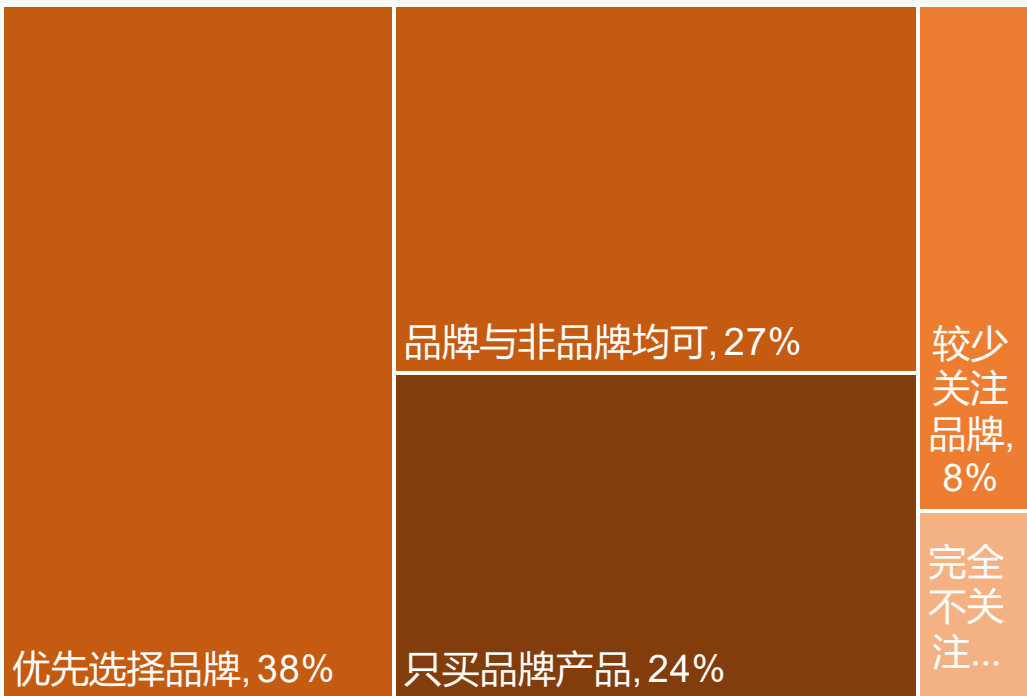


样本：隔尿床垫行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

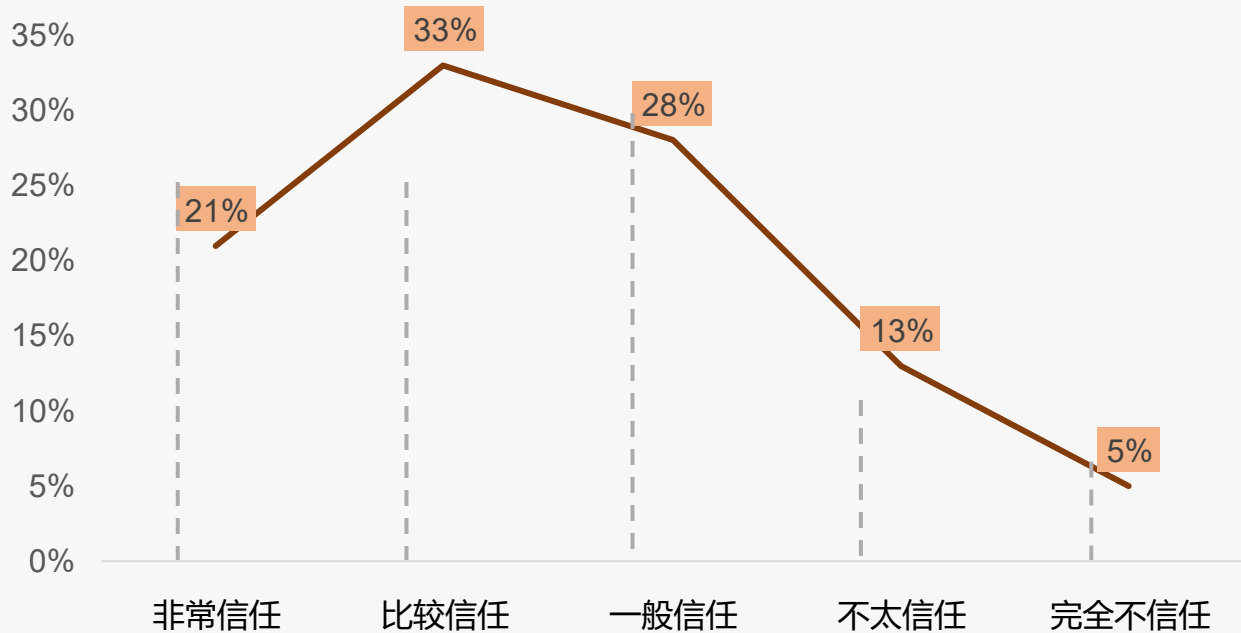
品牌导向消费为主 信任度需提升

- ◆消费者对隔尿床垫品牌产品意愿强烈，优先选择品牌占38%，只买品牌占24%，显示品牌导向型消费为主流。
- ◆对品牌产品态度正面，比较信任和非常信任合计54%，但不太信任和完全不信任占18%，品牌信任度需加强。

2025年中国隔尿床垫品牌产品消费意愿分布



2025年中国隔尿床垫品牌产品态度分布

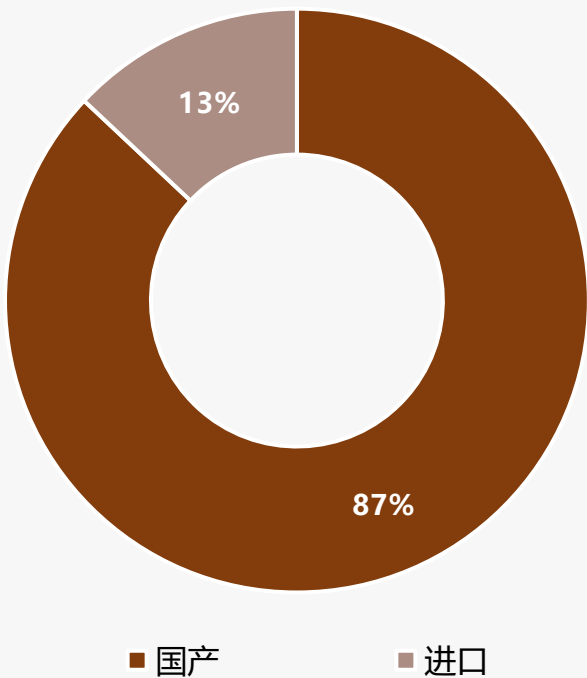


样本：隔尿床垫行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

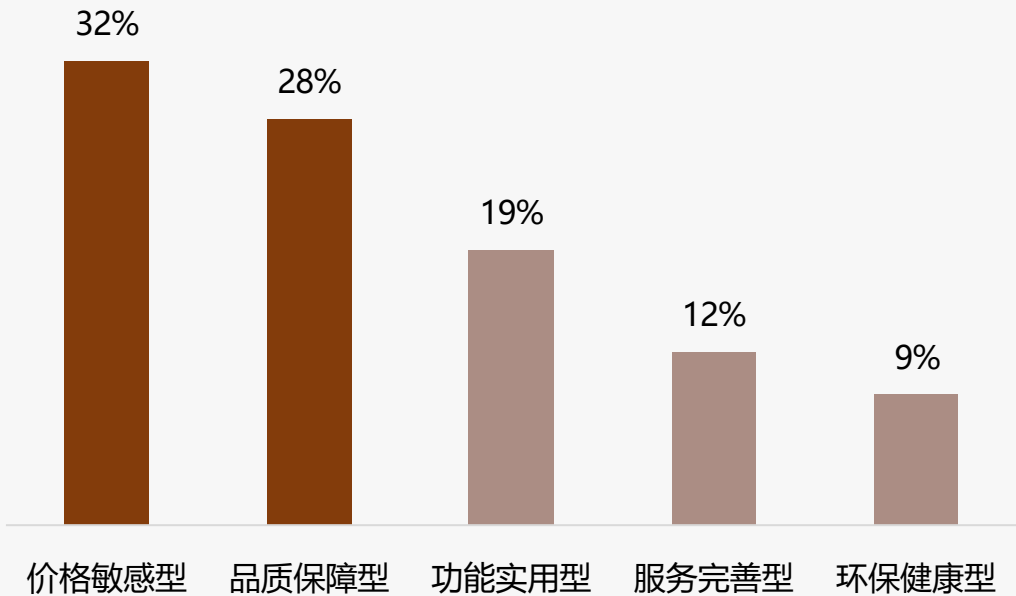
国产品牌主导 性价比品质导向

- ◆ 国产隔尿床垫品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对国产品牌的高度偏好。
- ◆ 价格敏感型消费者占比32%，品质保障型占28%，两者合计超60%，市场以性价比和品质为导向。

2025年中国隔尿床垫国产与进口品牌消费分布



2025年中国隔尿床垫品牌偏好类型分布

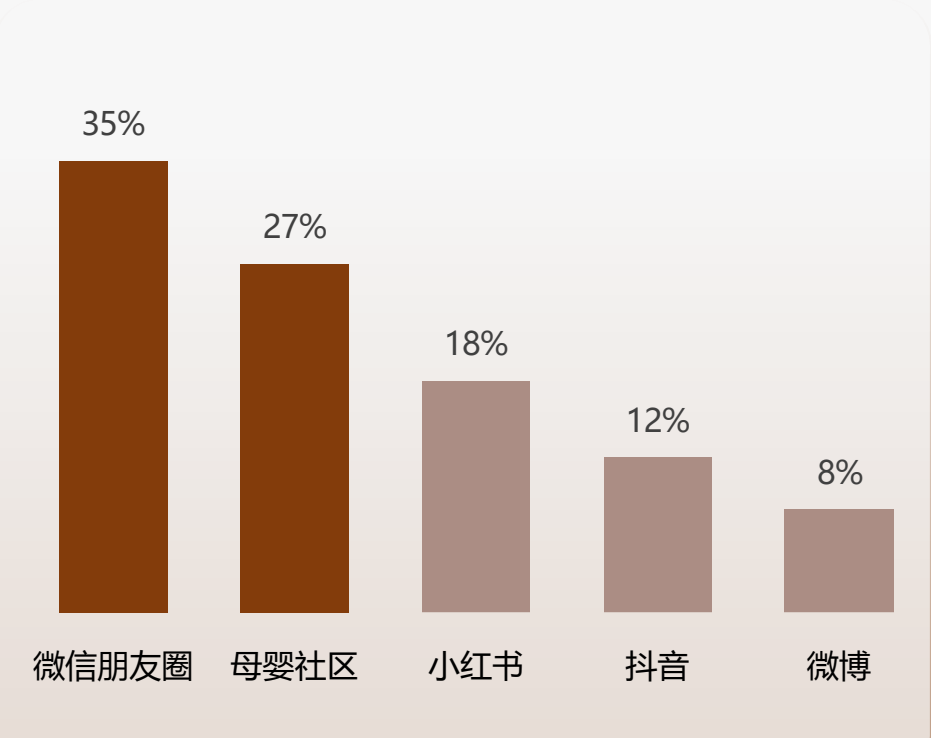


样本：隔尿床垫行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户分享重体验 微信母婴占主导

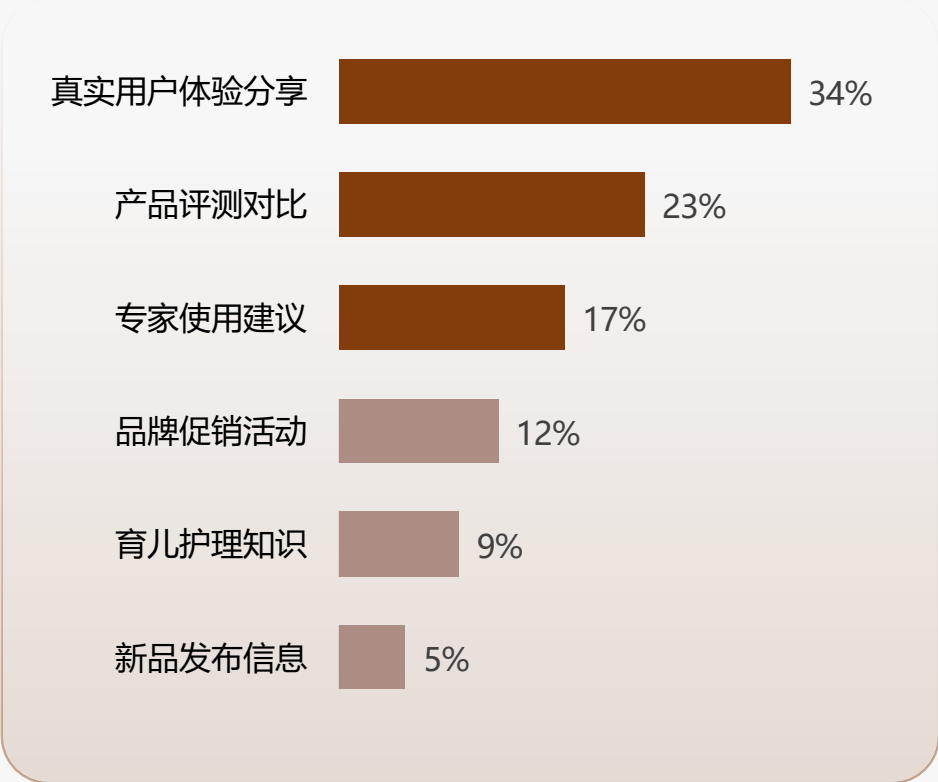
- ◆微信朋友圈和母婴社区是隔尿床垫用户主要分享渠道，合计占比62%，其中微信朋友圈占35%，母婴社区占27%。
- ◆真实用户体验分享和产品评测对比是用户最关注内容类型，合计占比57%，其中用户体验占34%，产品评测占23%。

2025年中国隔尿床垫社交分享渠道分布



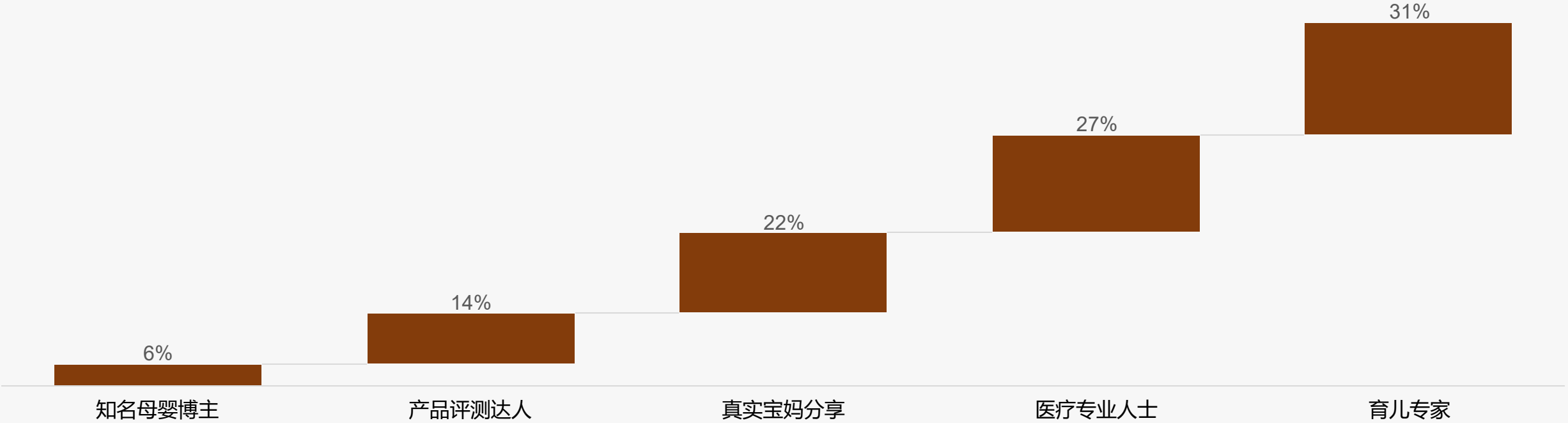
样本：隔尿床垫行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国隔尿床垫社交内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任育儿专家（31%）和医疗专业人士（27%），其次是真实宝妈分享（22%），权威性和真实经验是主要信任因素。
- ◆产品评测达人（14%）和知名母婴博主（6%）信任度较低，反映消费者对商业推广内容持谨慎态度，建议营销强化专家背书和用户反馈。

2025年中国隔尿床垫社交信任博主类型分布

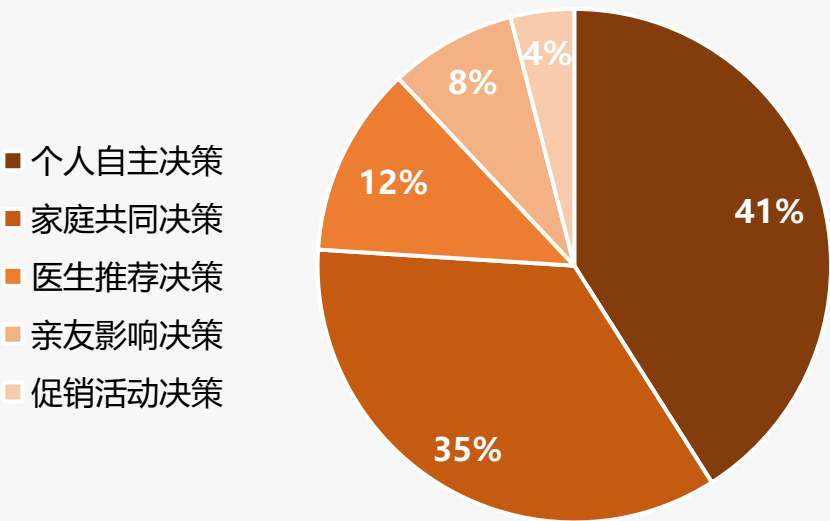


样本：隔尿床垫行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

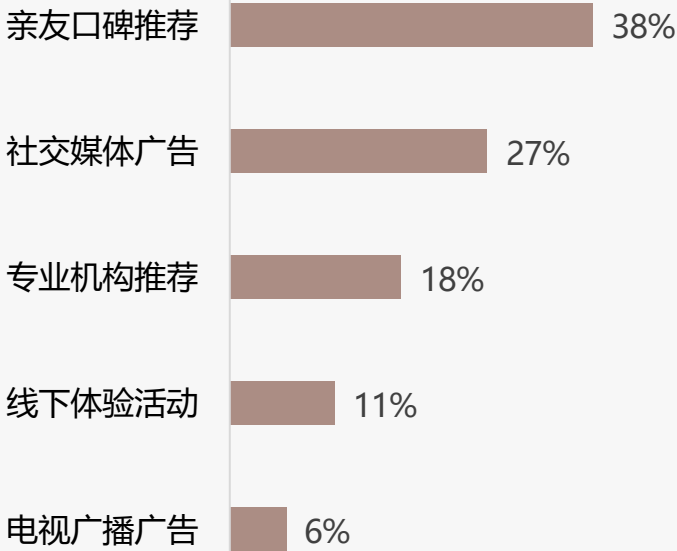
口碑推荐主导隔尿床垫广告偏好

- ◆亲友口碑推荐占比38%，是隔尿床垫消费者最偏好的广告渠道，社交媒体广告占比27%位居第二，显示信任度高度依赖熟人推荐。
- ◆专业机构推荐占比18%，线下体验活动占比11%，电视广播广告占比6%，反映消费者更重视专业意见和线上渠道。

2025年中国隔尿床垫消费决策者类型分布



2025年中国隔尿床垫家庭广告偏好分布

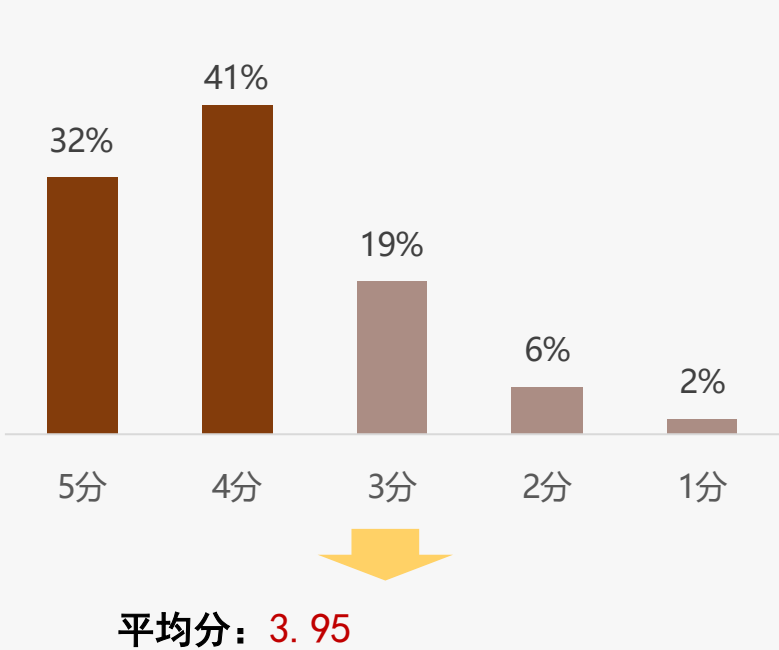


样本：隔尿床垫行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

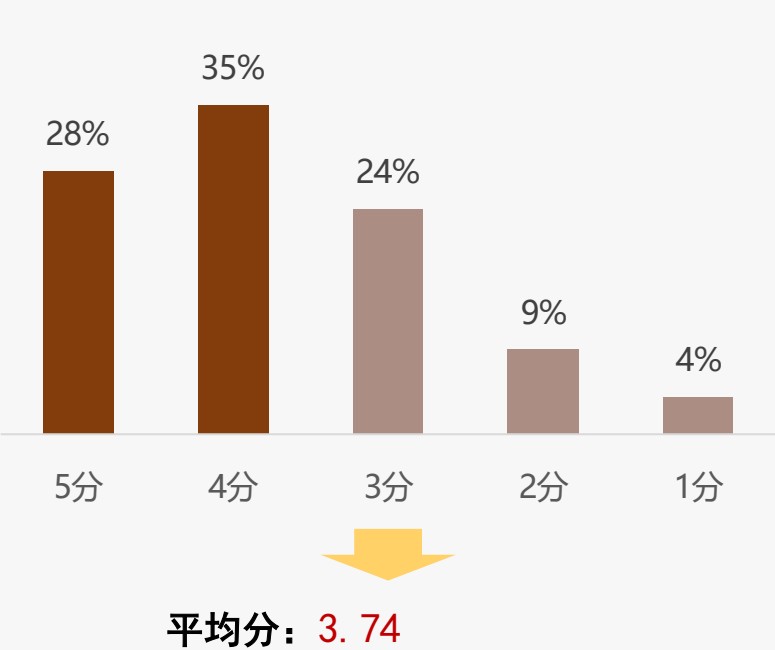
线上消费满意 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，41%消费者给出4分，32%给出5分，合计73%评价在4分以上，退货体验5分评价28%低于消费流程。
- ◆客服满意度4分评价占比38%最高，但5分评价仅26%，1分和2分评价合计11%，提示服务质量需进一步提升。

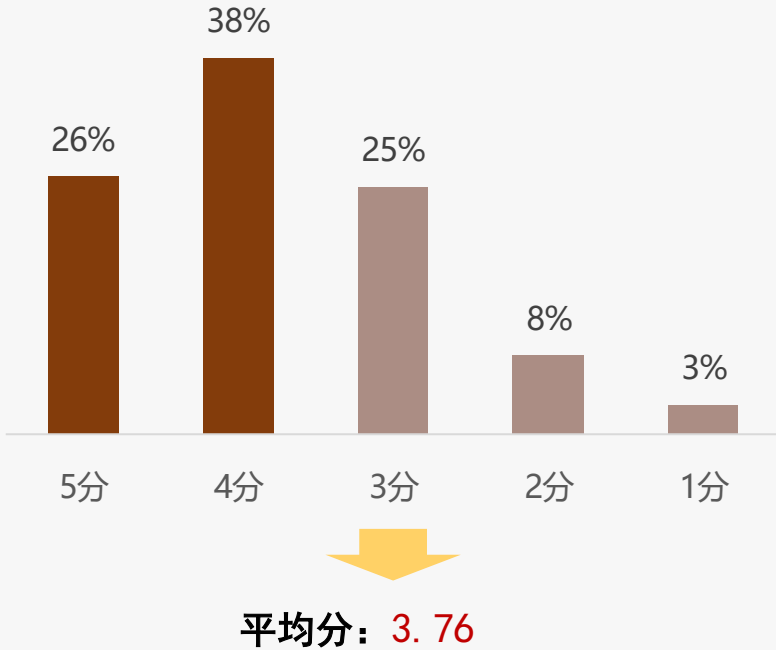
2025年中国隔尿床垫线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国隔尿床垫退货体验满意度分布（满分5分）



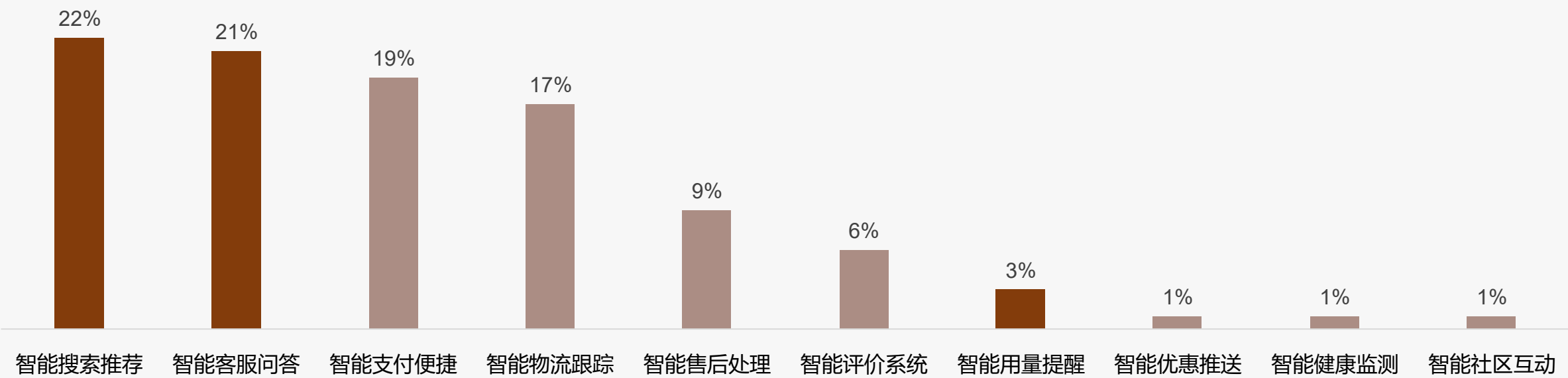
2025年中国隔尿床垫线上客服满意度分布（满分5分）



样本：隔尿床垫行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐 (23%)、智能客服问答 (21%) 和智能支付便捷 (19%) 是消费者最关注的三大智能服务体验，占比均接近20%，显示高效信息获取和交易便利性是核心需求。
- ◆智能物流跟踪 (17%) 需求较高，而智能售后处理 (9%) 及更低占比功能如智能社区互动 (0%) 关注度低，反映服务需求集中于购买环节而非后期互动。

2025年中国隔尿床垫线上智能服务体验分布



样本：隔尿床垫行业市场调研样本量N=1191，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