

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月儿童肚兜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Child's Bellyband 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：年轻母亲主导儿童肚兜消费决策



女性消费者占比68%，26-35岁群体占53%，显示年轻女性是主力。



母亲作为消费决策者占67%，凸显其在购买中的关键作用。



中高收入群体为主力，5-8万元收入占31%，购买力强。

启示

✓ 精准定位年轻母亲群体

品牌应聚焦26-35岁女性，通过情感营销和实用功能设计，强化产品与母亲育儿需求的连接，提升购买意愿。

✓ 强化产品实用与舒适性

针对母亲对宝宝舒适度的高关注（41%），优化材质和设计，突出防暑透气等功能，满足核心消费诉求。

核心发现2：消费集中于婴儿早期和夏季场景



新生儿期购买占23%，夏季消费占39%，显示高度依赖特定事件和季节。



产品规格需求集中在6-12个月（21%），随年龄增长需求下降。



消费频率以半年一次为主（27%），体现季节性更换特点。

启示

✓ 优化季节性营销策略

品牌应在夏季和新生儿出生高峰期加大促销，推出防暑系列，利用事件营销拉动需求。

✓ 聚焦婴儿早期产品开发

重点开发0-12个月规格产品，强化材质舒适性和安全性，迎合核心需求阶段，提升市场占有率。

核心发现3：线上渠道主导消费认知与购买



电商平台占认知渠道32%，淘宝/天猫和京东合计占购买渠道57%。



亲友推荐（24%）和社交媒体（18%）是重要信息源，口碑传播关键。



新兴平台如拼多多（13%）和抖音电商（9%）增长显著。

启示

✓ 强化电商平台布局

品牌需深耕主流电商，优化产品展示和智能推荐，利用平台流量提升转化，同时拓展新兴渠道。

✓ 激活口碑与社交传播

鼓励用户分享真实体验，合作育儿专家和真实宝妈，通过社交媒体放大影响力，建立信任驱动购买。

核心逻辑：聚焦年轻母亲，优化舒适实用产品，强化口碑营销



1、产品端

- ✓ 开发纯棉材质产品，提升舒适度
- ✓ 针对6-12个月婴儿设计，满足早期需求



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和亲友推荐，强化口碑
- ✓ 夏季推出促销活动，吸引季节性消费



3、服务端

- ✓ 优化客服服务，提升满意度
- ✓ 改进退货流程，增强用户体验

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 儿童肚兜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儿童肚兜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童肚兜的购买行为；
- 儿童肚兜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

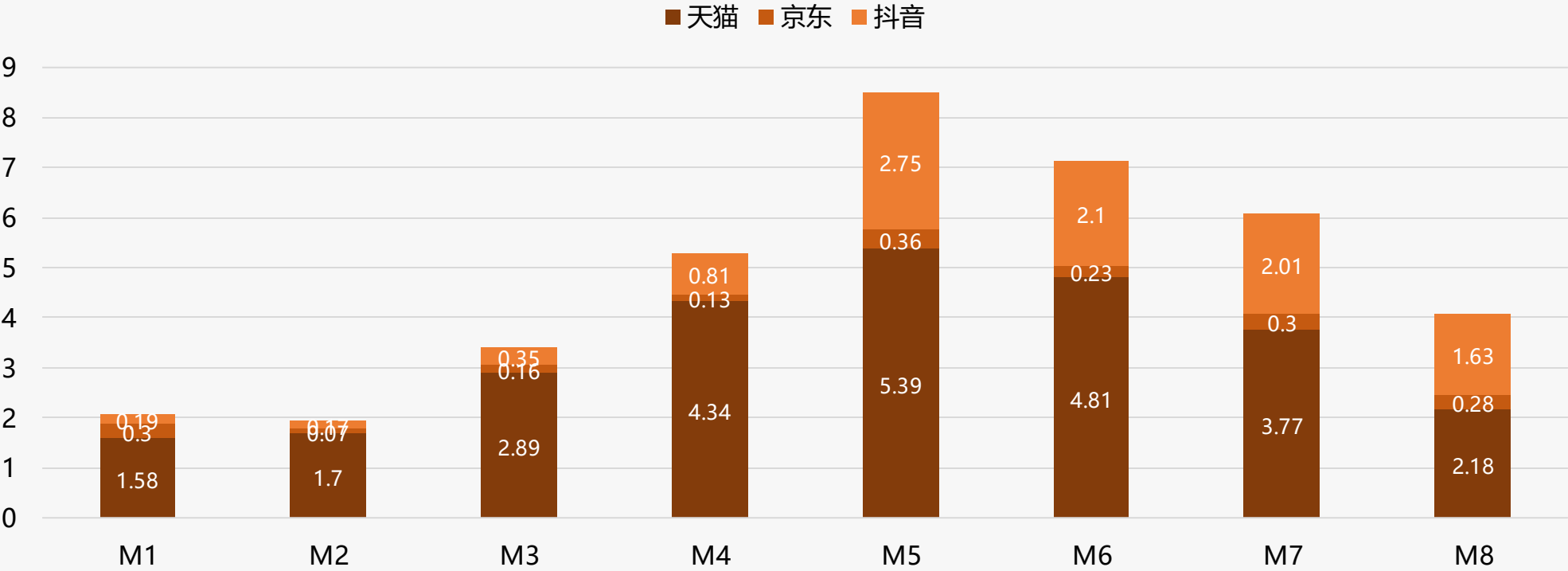
Research Method

- 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，计算儿童肚兜品类销售额、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、不同平台儿童肚兜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长京东弱勢

- ◆从平台份额看，天猫稳居主导地位，1-8月累计销售额达2.67亿元，占比超60%；抖音增长迅猛，5月单月销售额达2.75亿元，反超天猫成为当月第一，显示其直播电商模式在母婴品类渗透力增强。从销售趋势看，品类呈现明显季节性波动，3-6月为销售旺季，5月达峰值5.39亿元；7-8月快速回落至2.18亿元，同比降幅近60%，反映夏季需求疲软。建议企业优化库存周转，避免淡季积压风险。
- ◆从渠道效率看，抖音单月销售额波动最大（M1仅18.9万元，M5达274.8万元），ROI不确定性高；天猫增长稳健，月均销售额333.8万元，渠道忠诚度较高。建议品牌方采用“天猫稳基本盘+抖音抓爆发点”的组合策略。

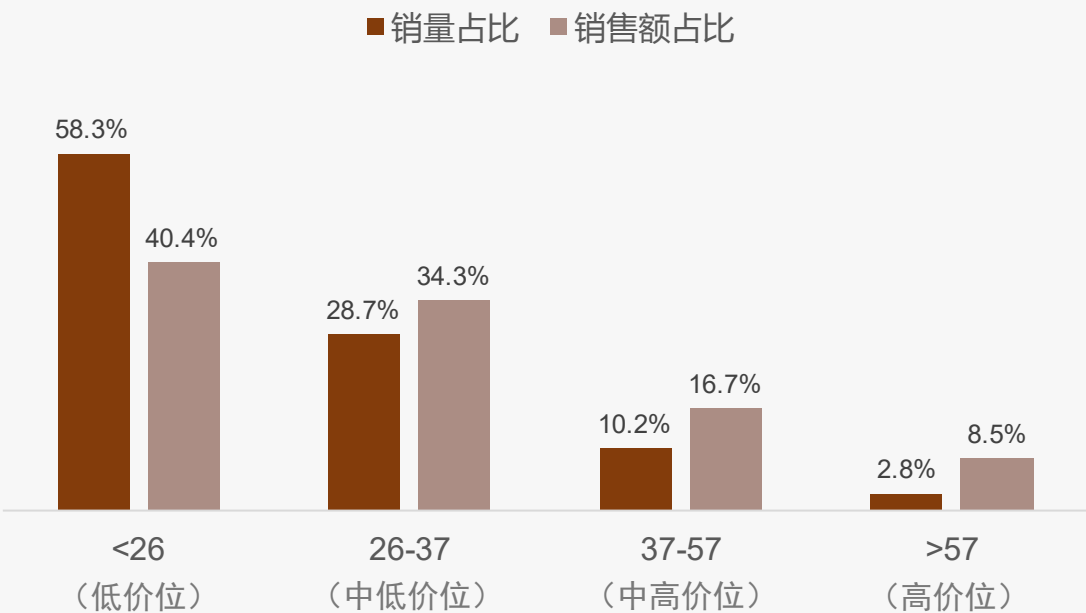
2025年1月~8月儿童肚兜品类线上销售规模（百万元）



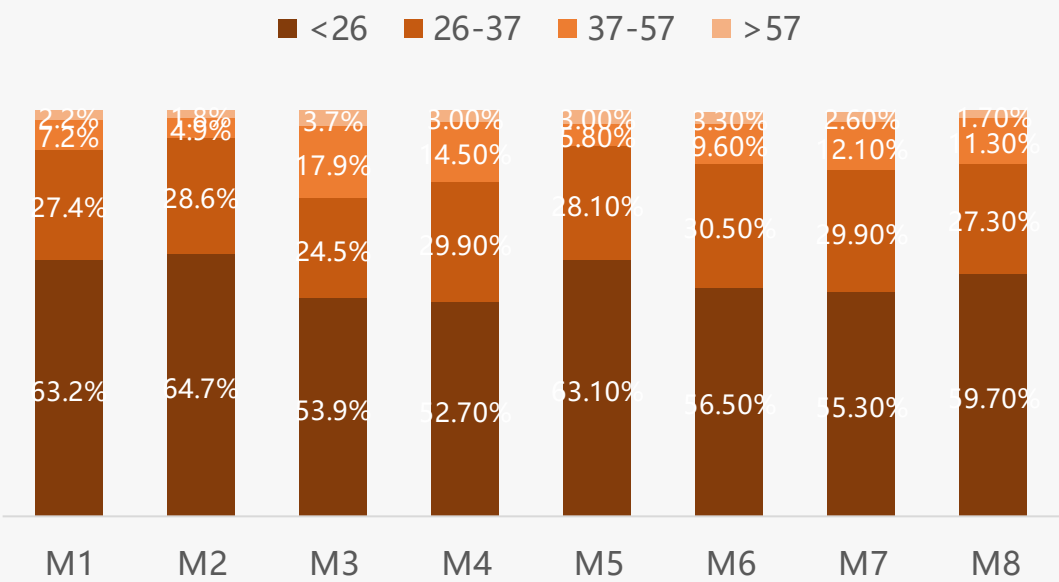
低价驱动销量 中高端提升价值

- ◆从价格区间结构看，<26元低价产品贡献58.3%销量但仅占40.4%销售额，呈现高销量低价值特征；26-37元中低价位销量占比28.7%却贡献34.3%销售额，单位价值更高。低价产品虽驱动流量但利润空间有限，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M3、M4月<26元产品占比显著下降至53.9%、52.7%，同时37-57元中高端产品占比升至17.9%、14.5%，反映春季消费升级趋势。但M5后低价产品占比反弹，需关注季节性波动对产品策略的影响，加强淡季中高端市场渗透。

2025年1月~8月儿童肚兜线上不同价格区间销售趋势



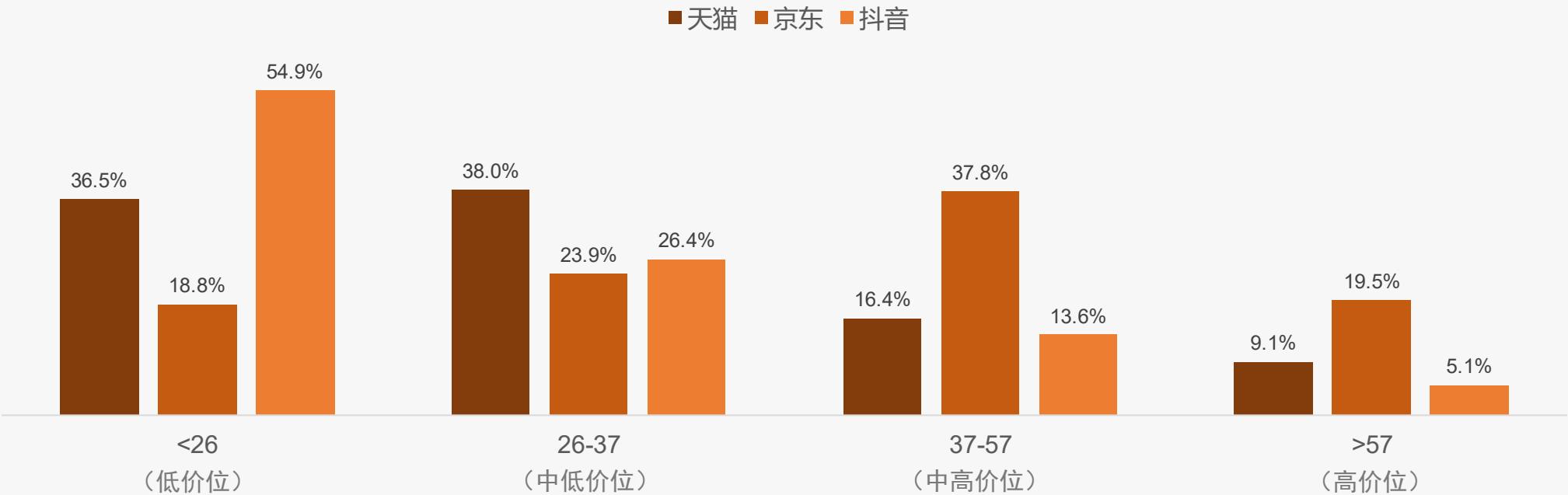
儿童肚兜线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 建议差异化运营

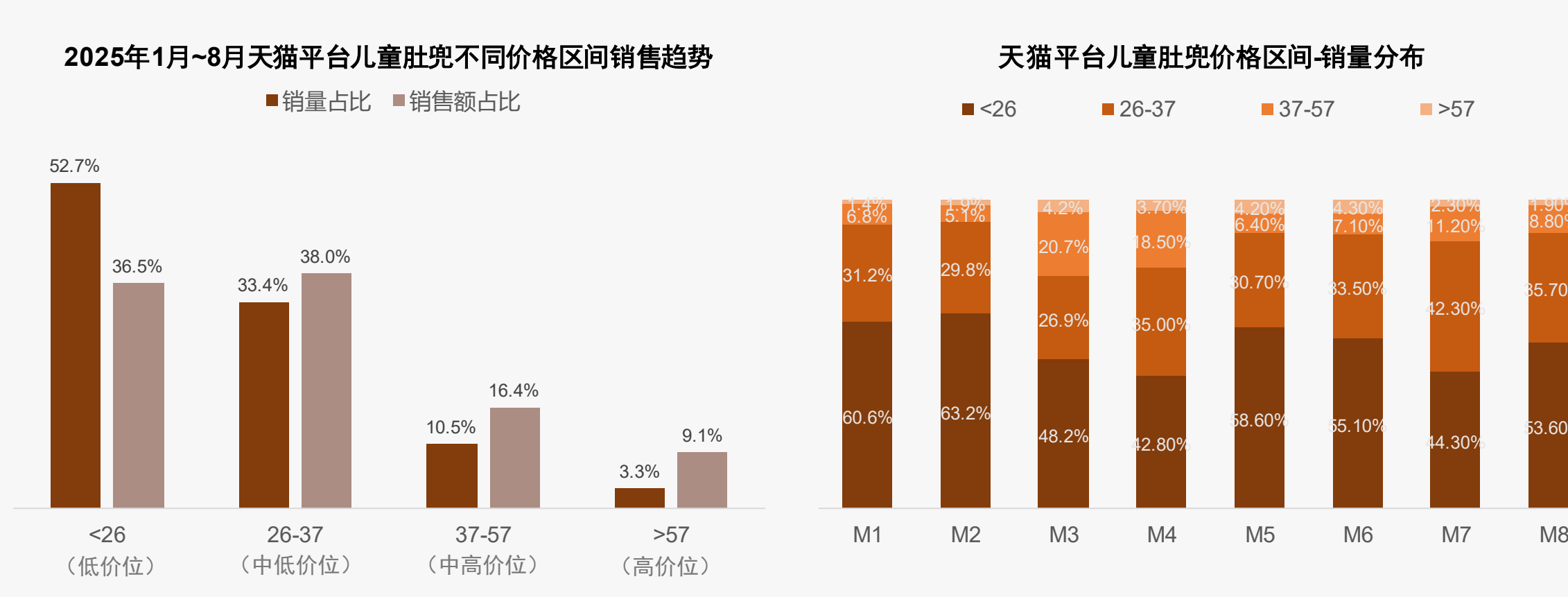
- ◆从价格带分布看，天猫和京东中高端市场占比更高（26-57元区间合计占比分别为54.4%和61.7%），而抖音低价策略明显（<26元占比54.9%）。平台间价格结构差异显著：京东在37-57元区间占比最高（37.8%），显示其在中端市场的竞争优势；抖音>57元高端市场仅占5.1%，说明其高端渗透不足。建议京东强化中端产品供应链，抖音需通过内容营销提升高端产品认知，优化产品组合。
- ◆低价产品（<26元）在抖音占比超五成，但在京东仅18.8%，表明平台用户画像和消费力分化。抖音高低价占比可能带来高流量但低毛利风险，京东中高端集中于利润率。建议品牌差异化运营：抖音侧重引流款，京东聚焦利润款，以平衡销量与盈利。

2025年1月~8月各平台儿童肚兜不同价格区间销售趋势



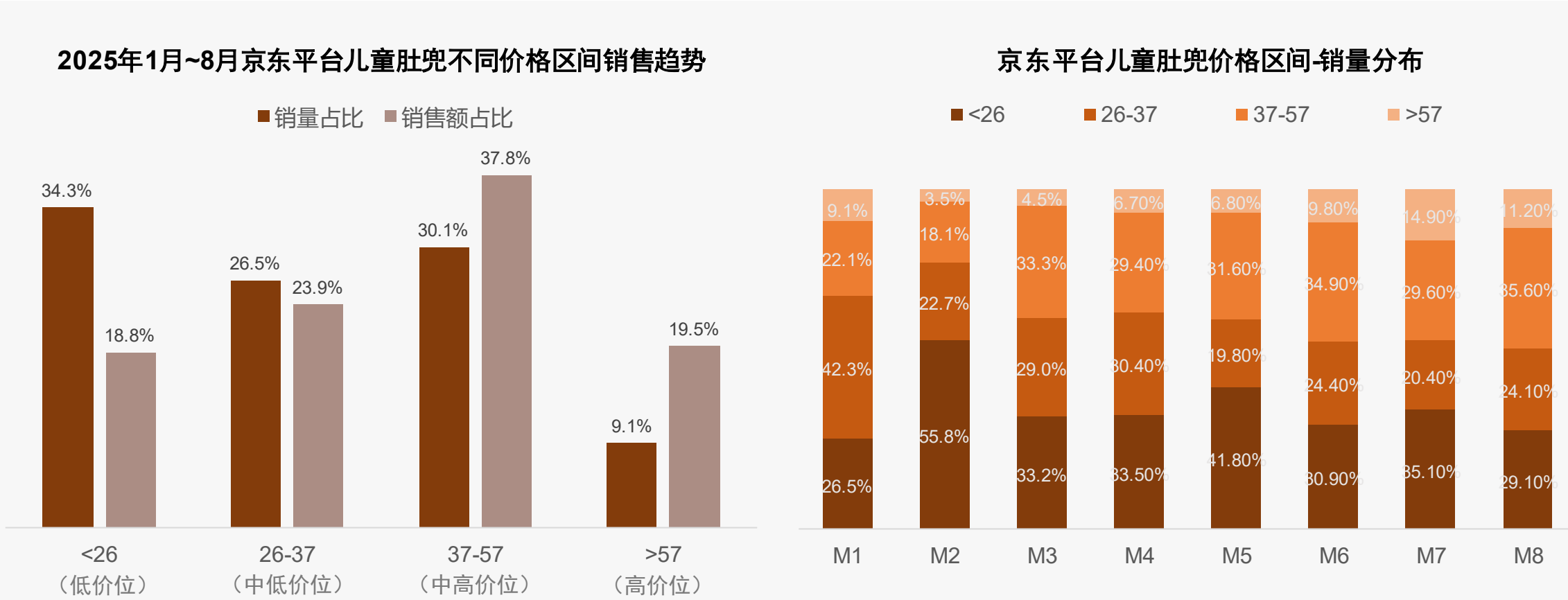
肚兜市场低价主导 中端效率更高

- ◆从价格区间结构看，<26元与26-37元区间合计销量占比86.1%，销售额占比74.5%，构成核心市场。低价区间销量主导但销售额贡献不足，显示市场以性价比消费为主，需关注高单价产品渗透率提升空间。
- ◆月度销量分布显示，M3、M4月高价区间（37-57元、>57元）销量占比显著提升，可能与季节性促销或新品上市相关，建议分析活动ROI以优化营销节奏。销售额与销量占比错配明显：<26元区间销量占比52.7%仅贡献36.5%销售额，而26-37元区间以33.4%销量贡献38.0%销售额，效率更高。建议加强中端产品周转率，平衡销量与毛利结构。



儿童肚兜中高端主导 低价规模不经济

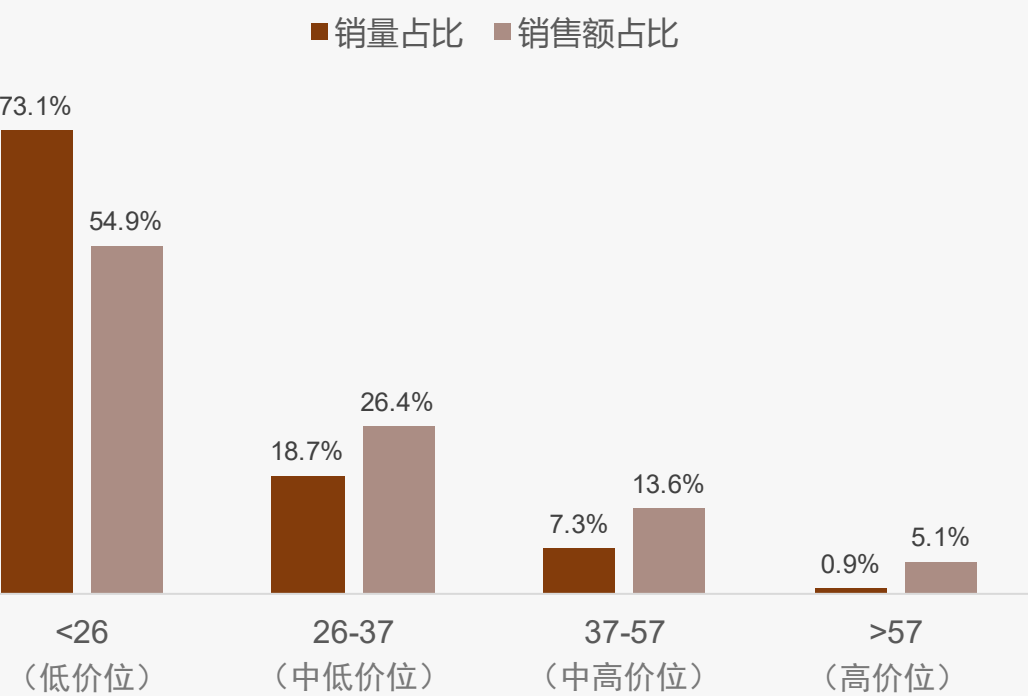
- ◆ 从价格区间贡献度看，37-57元区间为京东平台核心利润来源，销量占比30.1%却贡献37.8%销售额，显示中高端产品具备更高毛利空间；而<26元区间销量占比最高（34.3%）但销售额占比仅18.8%，反映低价产品存在规模不经济风险。
- ◆ 月度销量结构显示消费分层明显：M2低价区间（<26元）销量占比骤增至55.8%，或受春节促销拉动；而M7-M8高价区间（>57元）占比持续提升至14.9%/11.2%，表明暑期消费升级趋势。需关注价格带波动对库存周转率的影响。



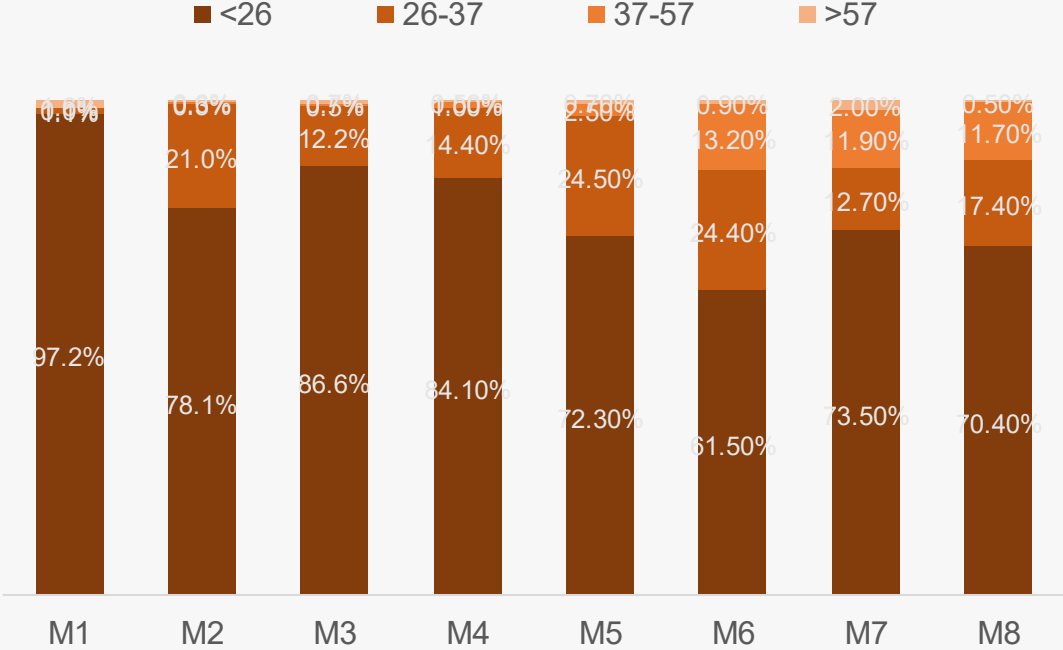
低价主导市场 中高端增长可期

- ◆从价格区间销售趋势看，<26元低价产品贡献了73.1%的销量和54.9%的销售额，是市场绝对主力。26-37元中低价位以18.7%的销量占比贡献26.4%的销售额，显示出更高的客单价。>57元高价位虽仅占0.9%销量，但贡献5.1%销售额，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示，低价产品占比从M1的97.2%波动下降至M8的70.4%，中高价产品占比逐步提升。M6-M8期间，37-57元产品占比稳定在11%以上，反映消费升级趋势。26-37元产品在M5达到24.5%峰值，显示价格带拓展潜力。

2025年1月~8月抖音平台儿童肚兜不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童肚兜价格区间-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 儿童肚兜消费行为、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年内购买过儿童肚兜的消费者；
- 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

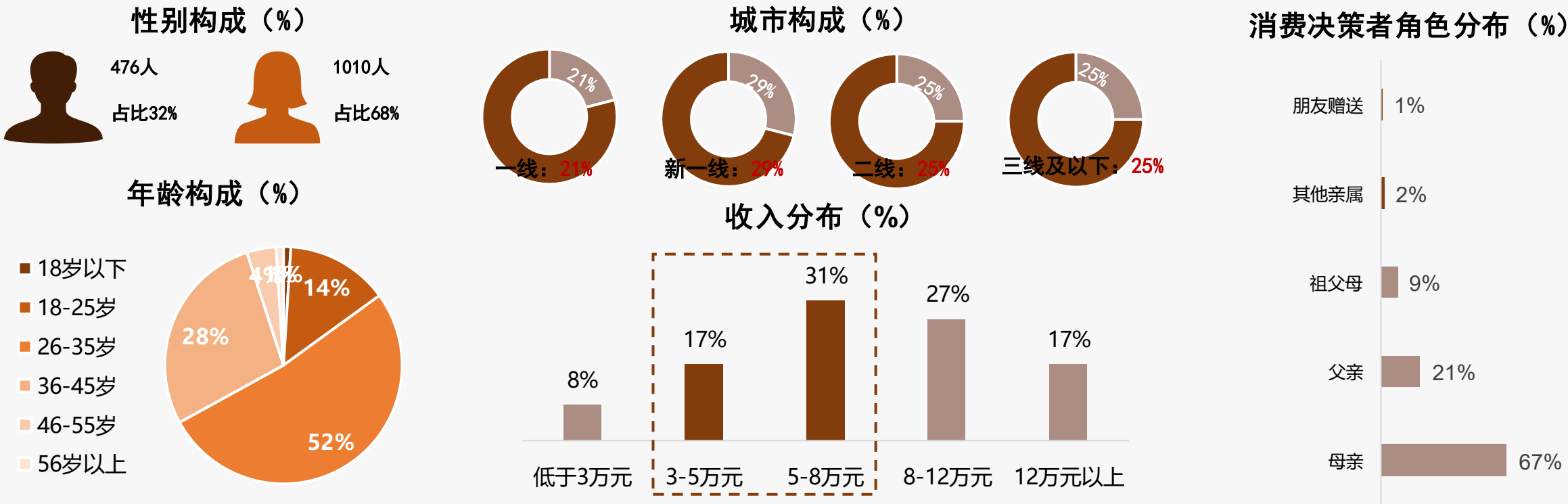
Research Method

| | |
|------|----------------------|
| 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=1486 |

年轻母亲主导儿童肚兜消费

- ◆调查显示女性消费者占比68%，26-35岁群体占53%，表明儿童肚兜消费以年轻女性为主力，市场定位清晰。
- ◆消费决策者中母亲占67%，收入5-8万元群体占31%，凸显中高收入母亲是核心购买力量，指导营销策略。

2025年中国儿童肚兜消费者画像

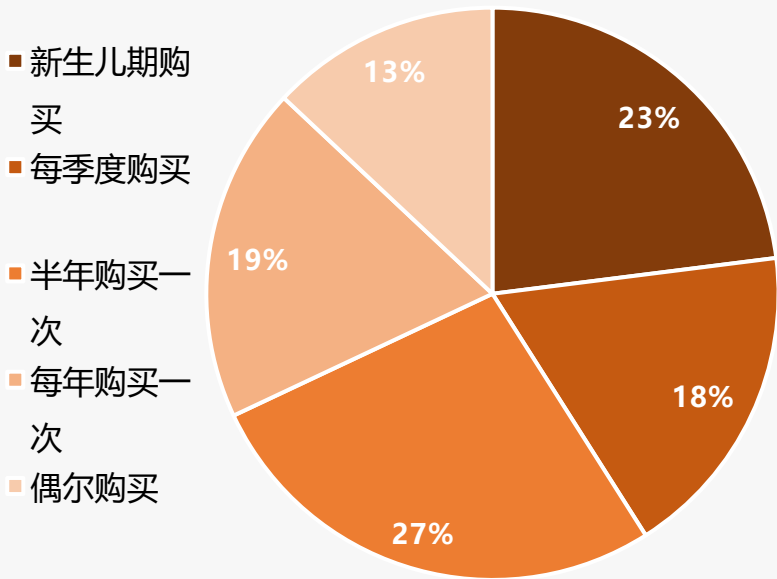


样本：儿童肚兜行业市场调研样本量N=1486，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

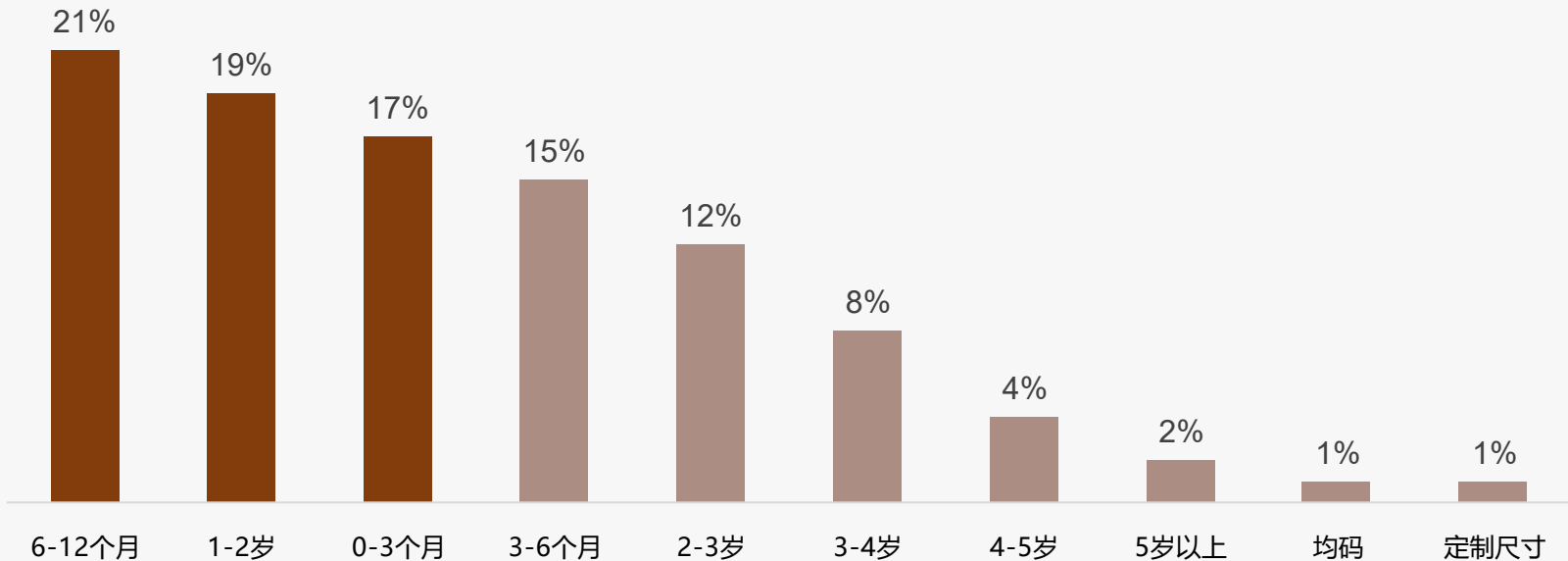
肚兜消费集中婴儿早期

- ◆消费频率以半年购买一次为主，占比27%，新生儿期购买占23%，显示季节性更换和新生儿阶段是重要消费节点。
- ◆产品规格需求集中在6-12个月，占比21%，0-3个月和1-2岁分别占17%和19%，随年龄增长需求逐步下降。

2025年中国儿童肚兜消费频率分布



2025年中国儿童肚兜产品规格分布

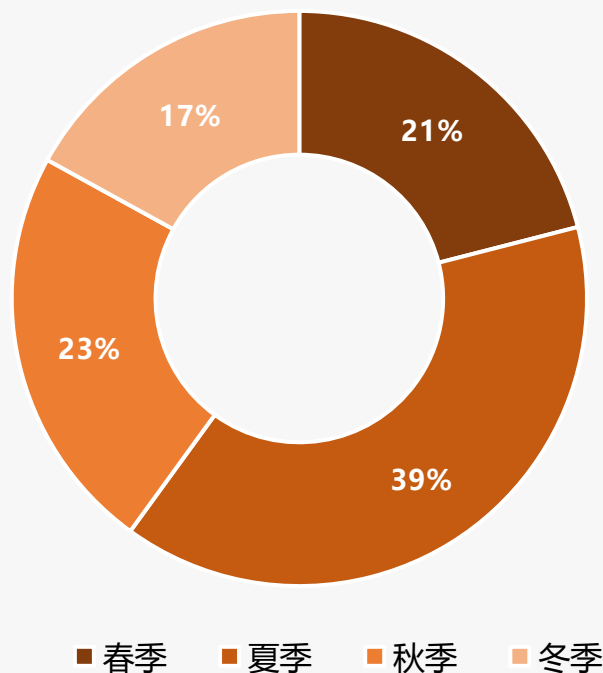


样本：儿童肚兜行业市场调研样本量N=1486，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

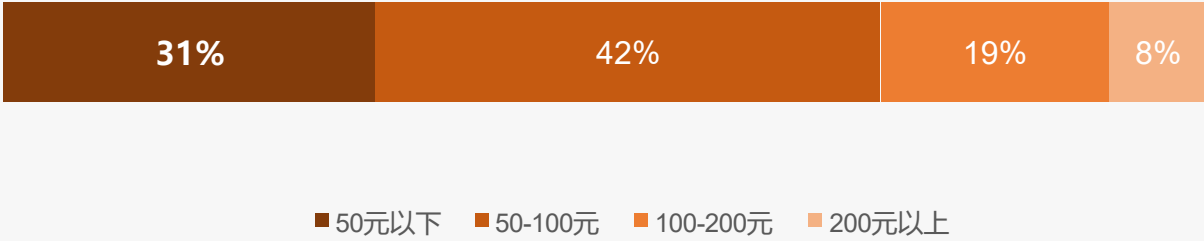
肚兜消费夏季集中 价格敏感包装实用

- ◆儿童肚兜消费集中于50-100元区间，占比42%；夏季消费占比39%，远高于其他季节，显示明显的季节性需求和价格敏感特征。
- ◆包装偏好以简易塑料袋和环保纸盒为主，分别占28%和24%；精美礼盒仅占19%，反映产品更注重实用功能而非礼品属性。

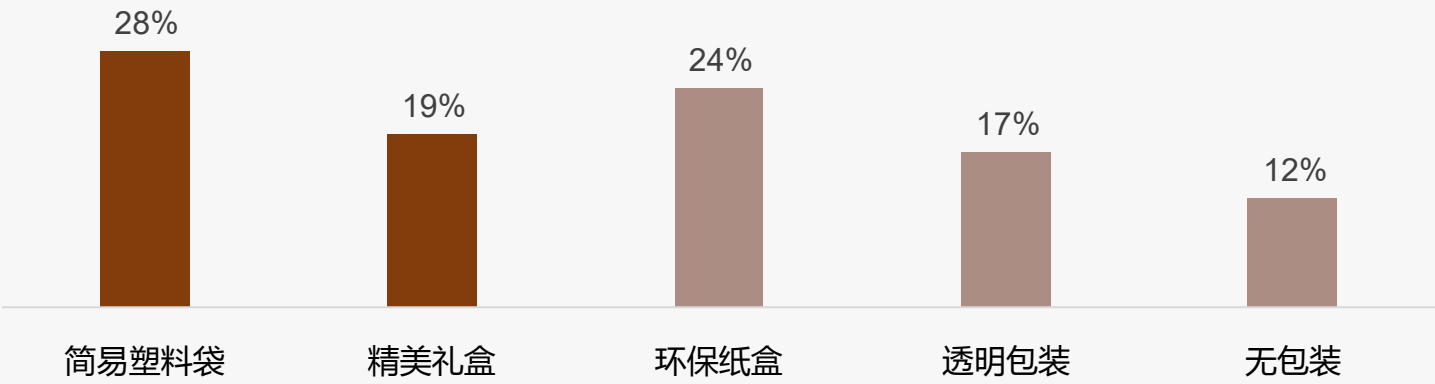
2025年中国儿童肚兜消费季节分布



2025年中国儿童肚兜单次支出分布



2025年中国儿童肚兜包装类型分布

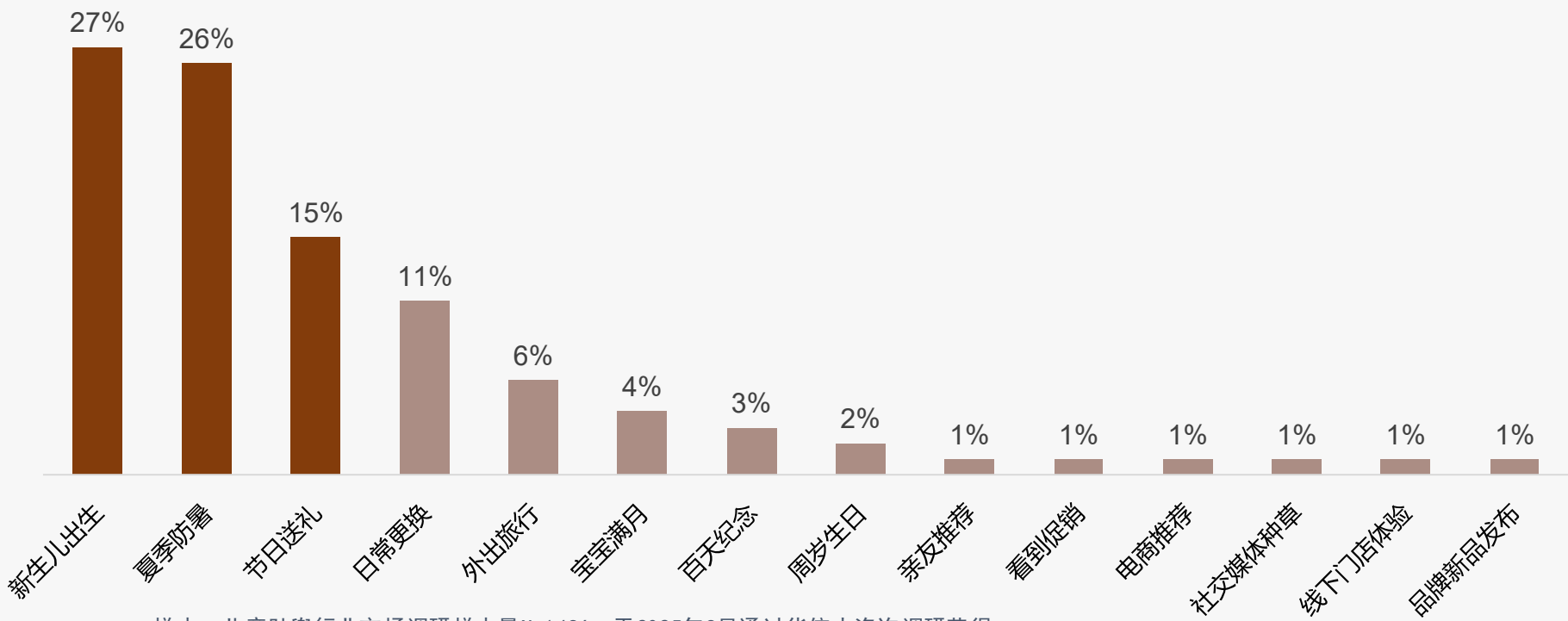


样本：儿童肚兜行业市场调研样本量N=1486，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

肚兜消费 新生儿夏季主导 周末晚间为主

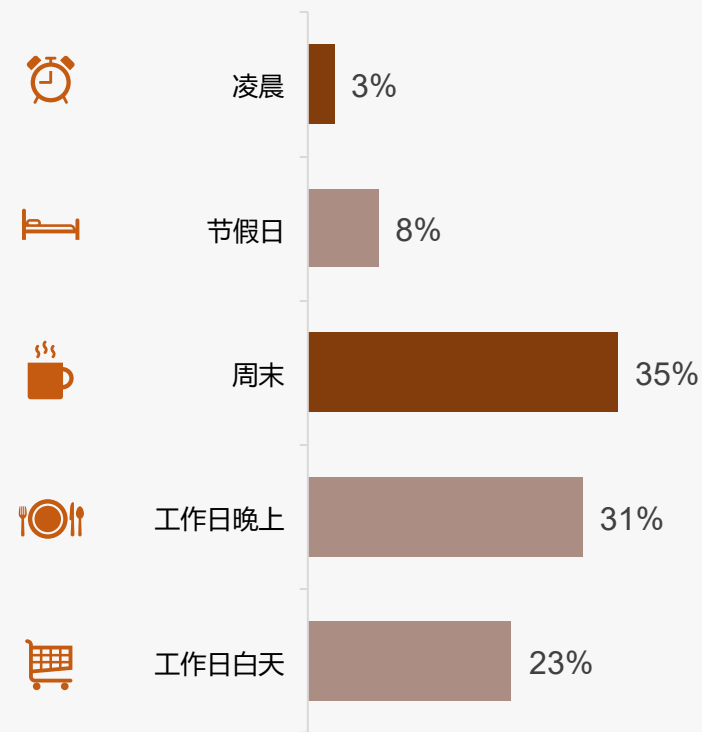
- ◆消费场景中新生儿出生（27%）和夏季防暑（26%）占比最高，合计超五成，显示肚兜消费高度依赖特定事件和季节需求。
- ◆消费时段上周末（35%）和工作日晚上（31%）为主，工作日白天（23%）次之，三者共占近九成，表明偏好闲暇时间购物。

2025年中国儿童肚兜消费场景分布



样本：儿童肚兜行业市场调研样本量N=1486，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

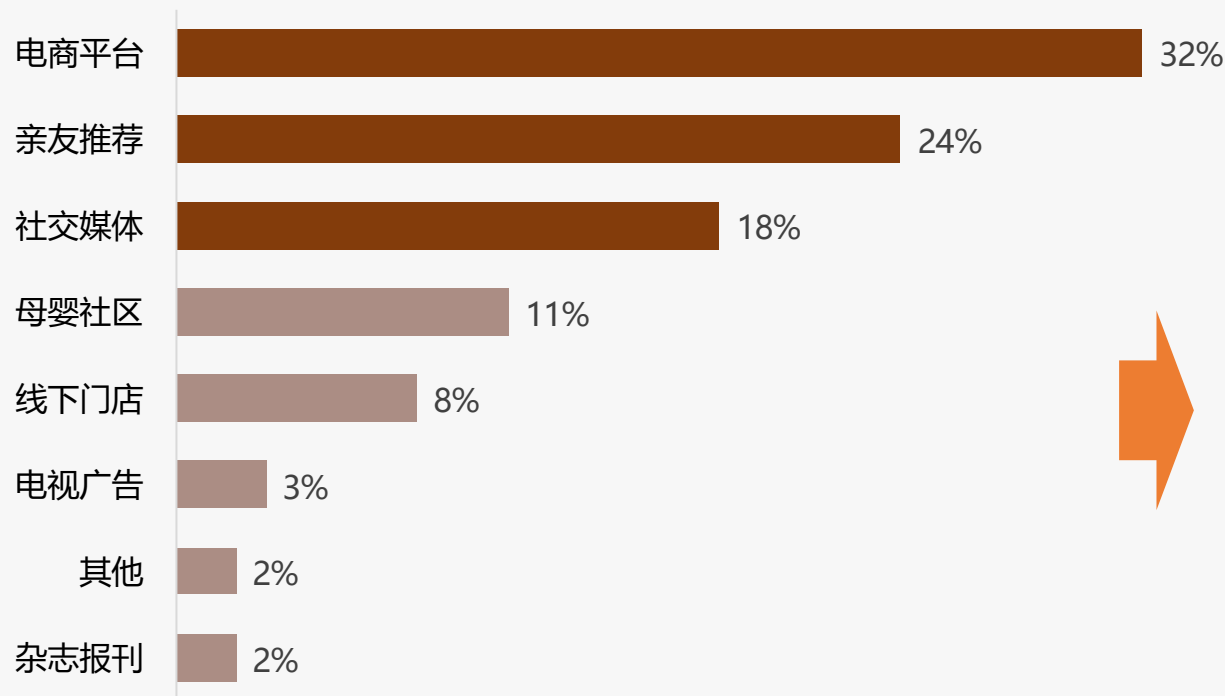
2025年中国儿童肚兜消费时段分布



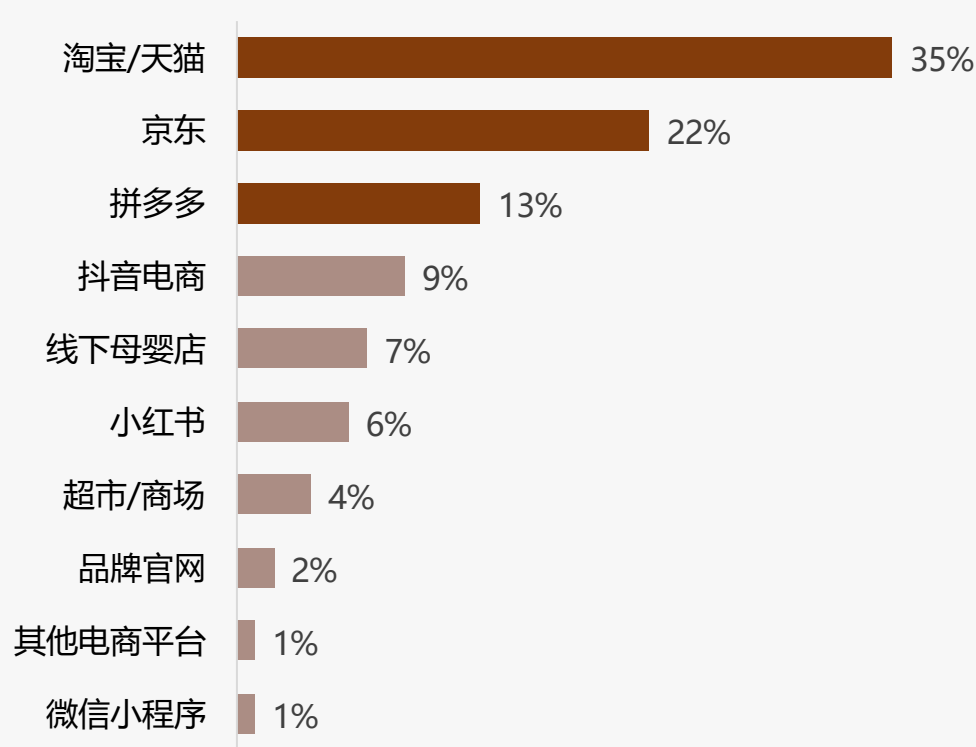
线上渠道主导 电商平台核心

- ◆消费者了解儿童肚兜主要依赖电商平台（32%）、亲友推荐（24%）和社交媒体（18%），线上渠道和口碑传播是核心认知来源。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫（35%）和京东（22%），新兴平台如拼多多（13%）和抖音电商（9%）增长显著。

2025年中国儿童肚兜产品了解渠道分布



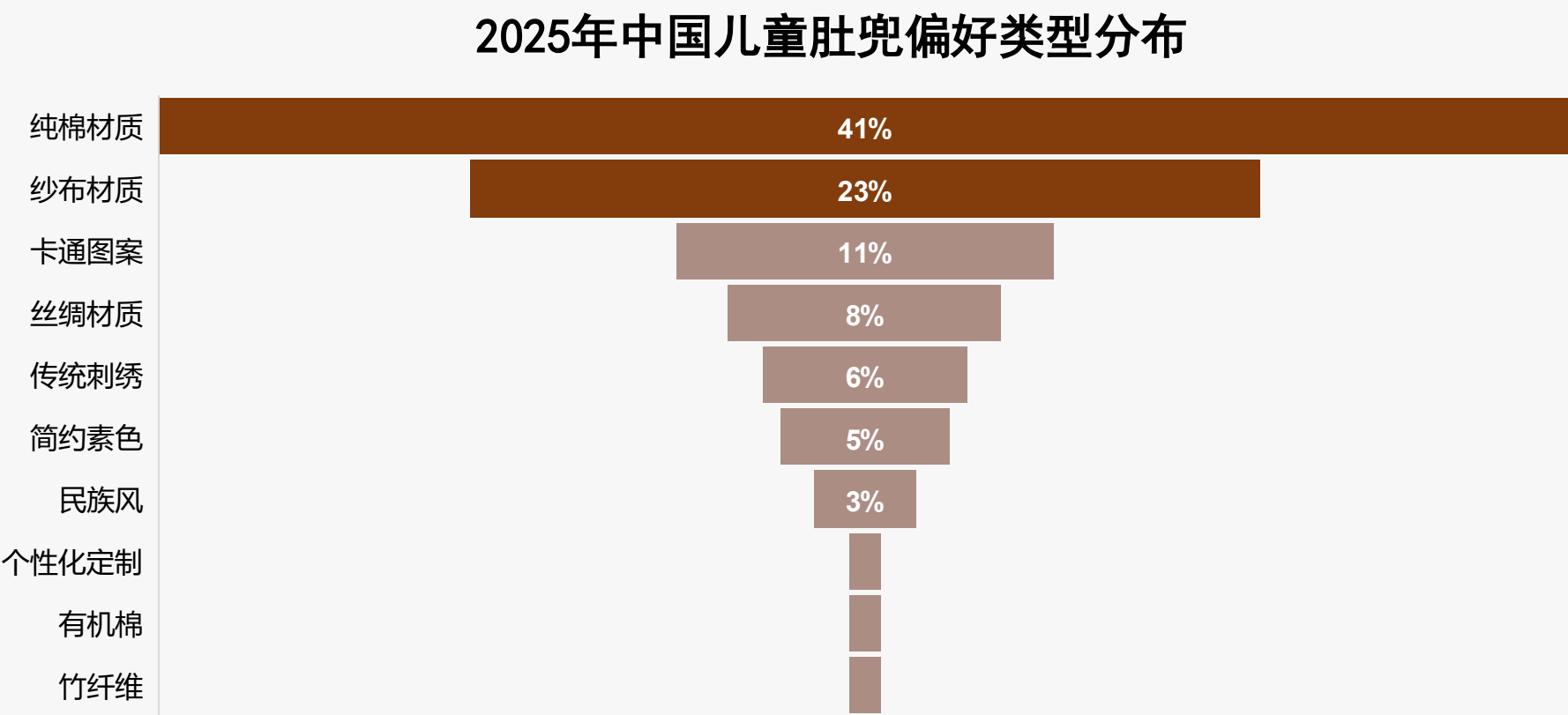
2025年中国儿童肚兜购买渠道分布



样本：儿童肚兜行业市场调研样本量N=1486，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

纯棉纱布主导 卡通趣味受宠

- ◆纯棉材质偏好率41%，纱布材质23%，两者合计64%，显示消费者对天然舒适材质的强烈倾向，主导儿童肚兜市场。
- ◆卡通图案11%高于传统刺绣6%，反映儿童对趣味性设计的偏好；小众选项如民族风3%等占比极低，市场接受度有限。

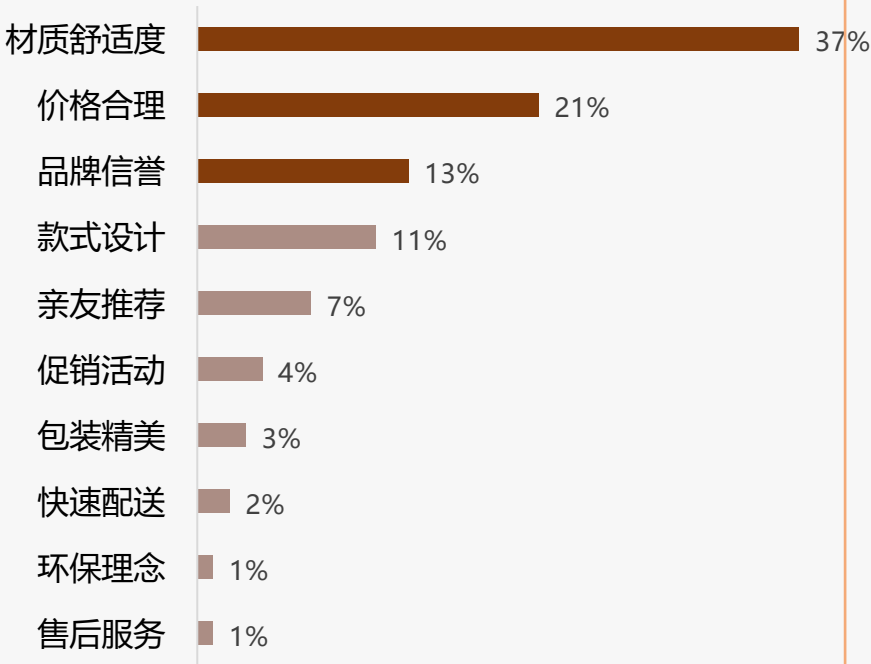


样本：儿童肚兜行业市场调研样本量N=1486，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

舒适性主导肚兜消费 品牌因素影响有限

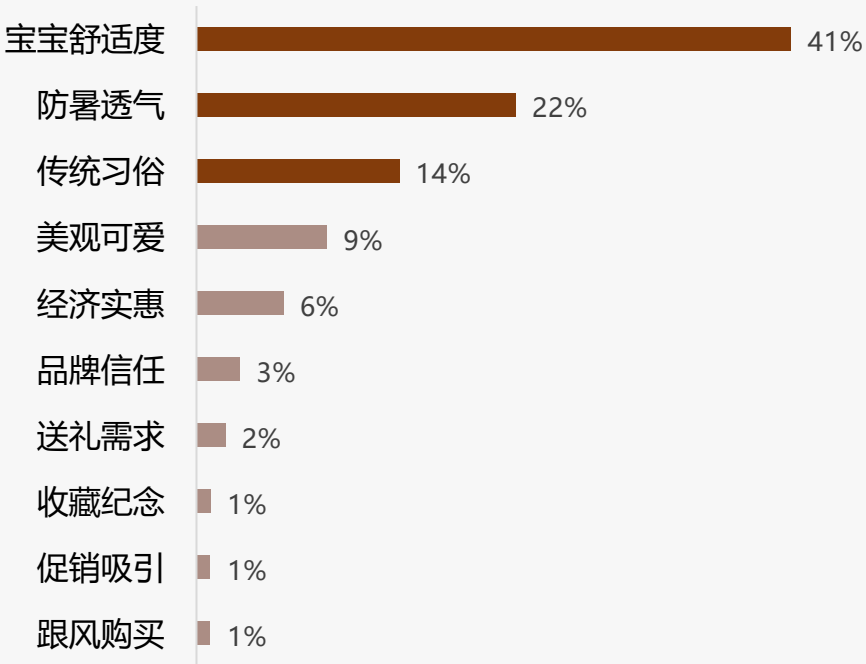
- ◆材质舒适度37%和宝宝舒适度41.0%是核心驱动因素，显示消费者高度关注产品舒适性，防暑透气22%强化了夏季功能需求。
- ◆传统习俗14%体现文化影响，价格合理21%但经济实惠仅6%，表明消费者更愿为舒适付费，品牌因素占比低揭示市场机会。

2025年中国儿童肚兜吸引消费因素分布



样本：儿童肚兜行业市场调研样本量N=1486，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

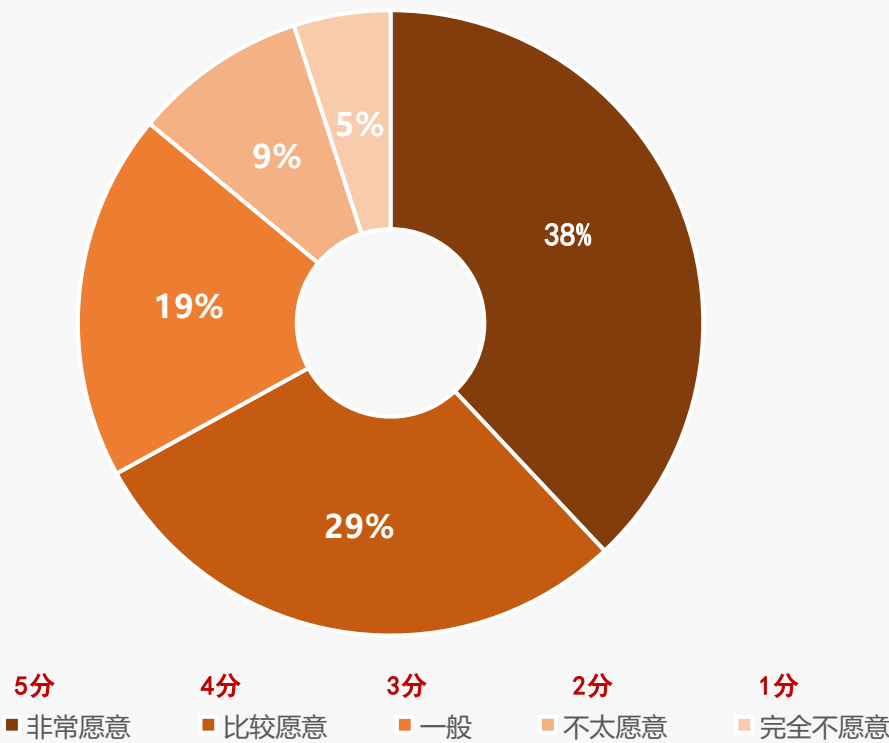
2025年中国儿童肚兜消费原因分布



提升质量价格款式 增强推荐意愿

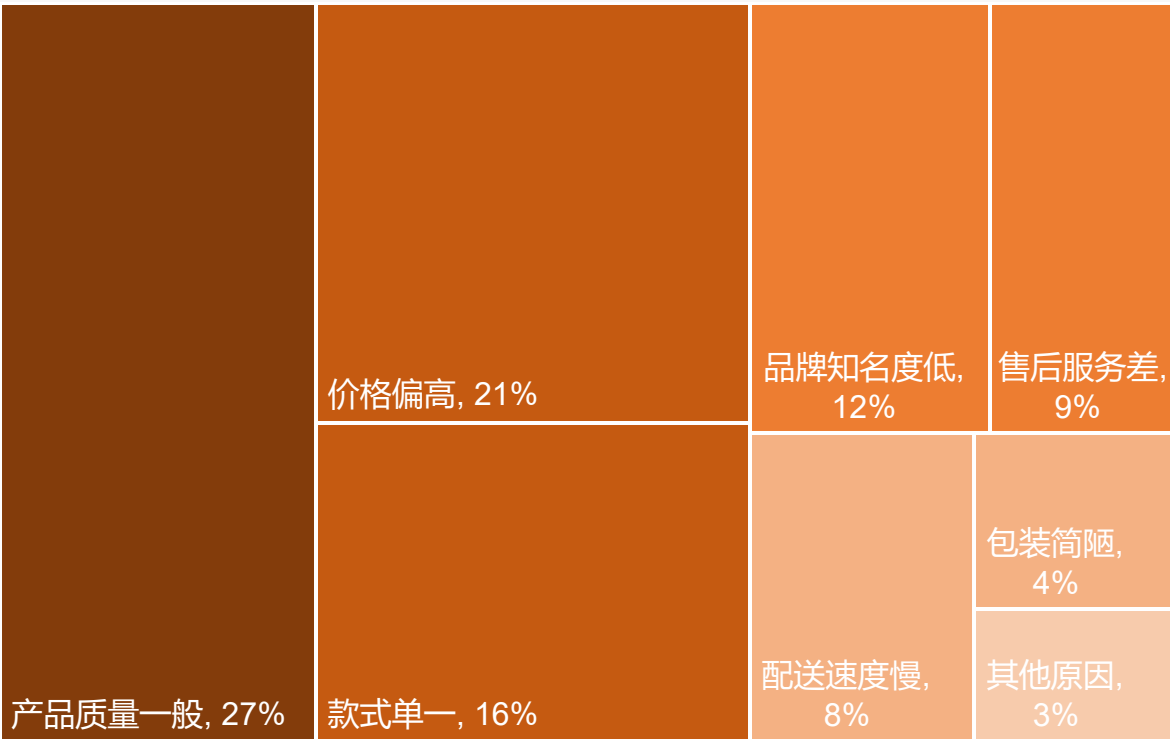
- ◆儿童肚兜消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占比67%。不愿推荐主要因产品质量一般（27%）和价格偏高（21%）。
- ◆款式单一（16%）和品牌知名度低（12%）也影响推荐。提升质量、优化定价和丰富款式是关键改进方向。

2025年中国儿童肚兜推荐意愿分布



样本：儿童肚兜行业市场调研样本量N=1486，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

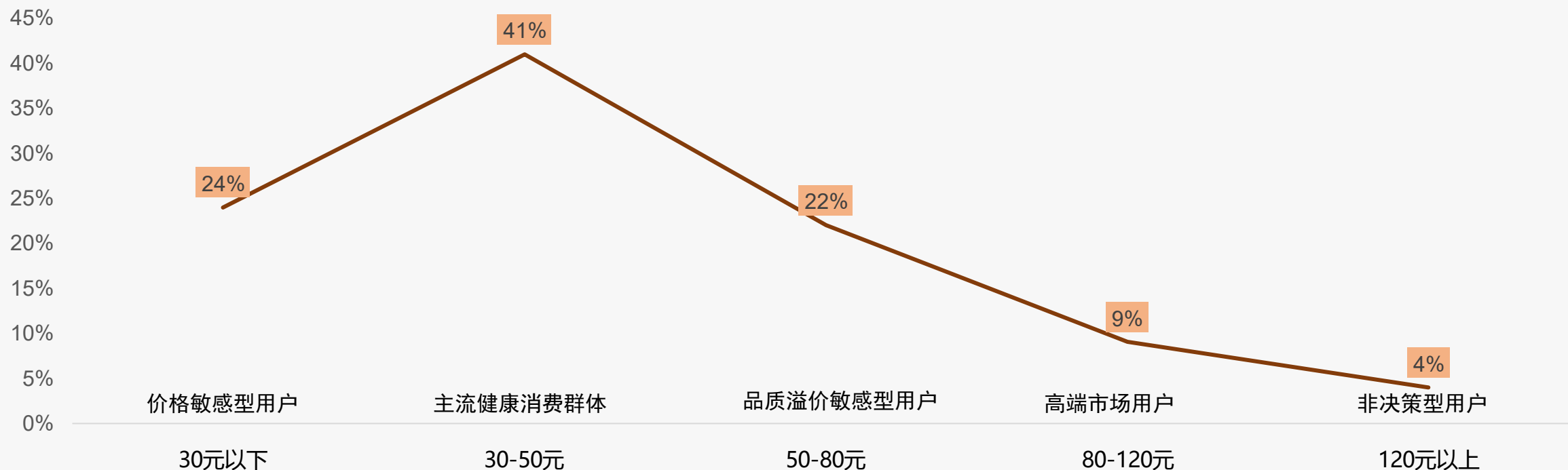
2025年中国儿童肚兜不推荐原因分布



儿童肚兜价格敏感 中低价位主导市场

- ◆儿童肚兜消费中，30-50元价格接受度最高，占比41%，30元以下占24%，显示中低价位是市场主流。
- ◆50-80元区间占22%，而80元以上仅占13%，高端市场接受度低，价格敏感度高。

2025年中国儿童肚兜主要规格价格接受度



样本：儿童肚兜行业市场调研样本量N=1486，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

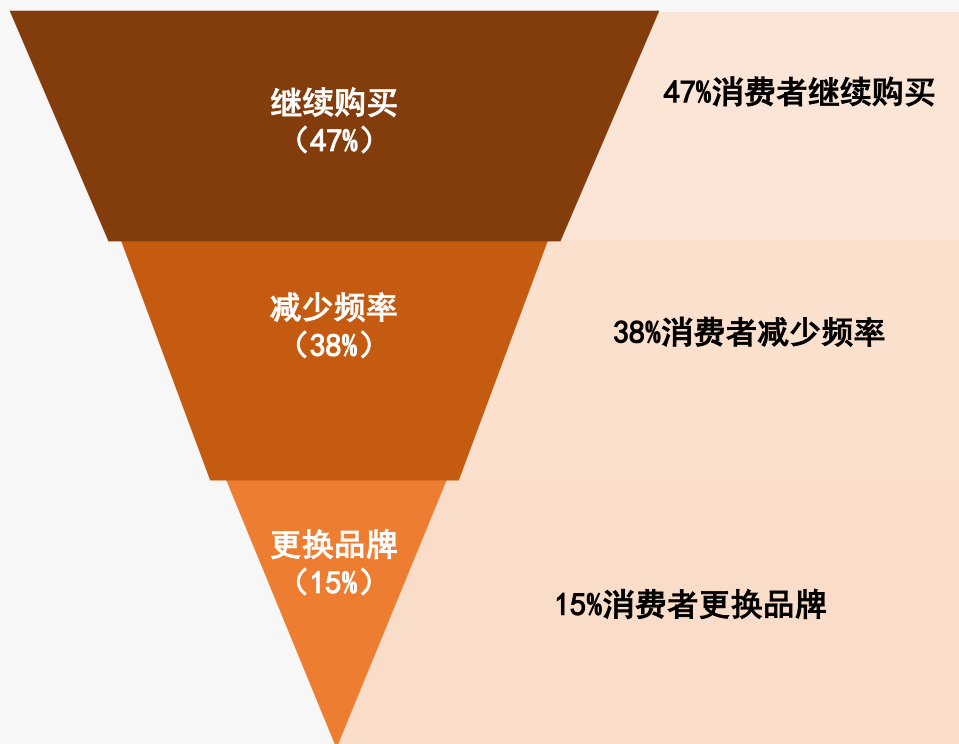
注：以6-12个月规格儿童肚兜为标准核定价格区间

价格敏感 品牌忠诚 促销依赖

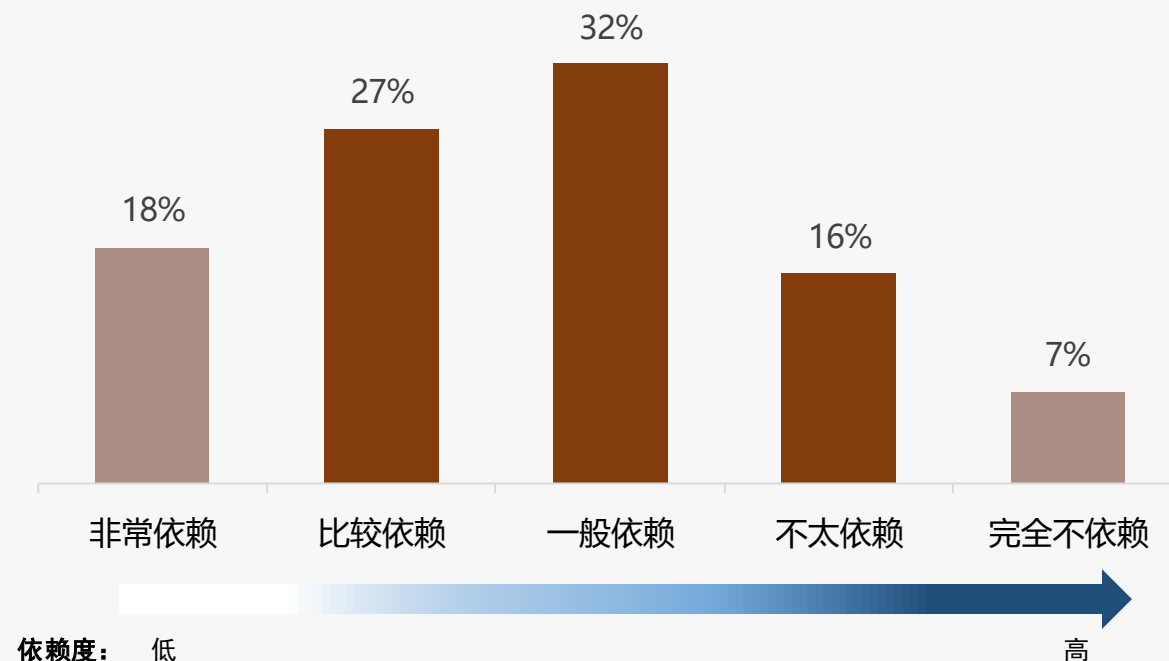
◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。

◆促销活动依赖度高：32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计77%消费者受促销影响。

2025年中国儿童肚兜价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童肚兜促销依赖程度分布

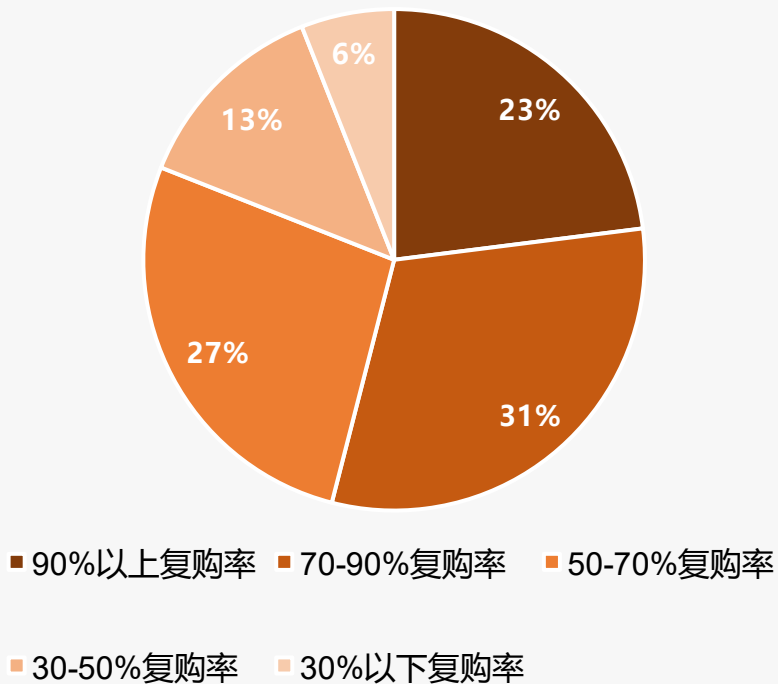


样本：儿童肚兜行业市场调研样本量N=1486，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

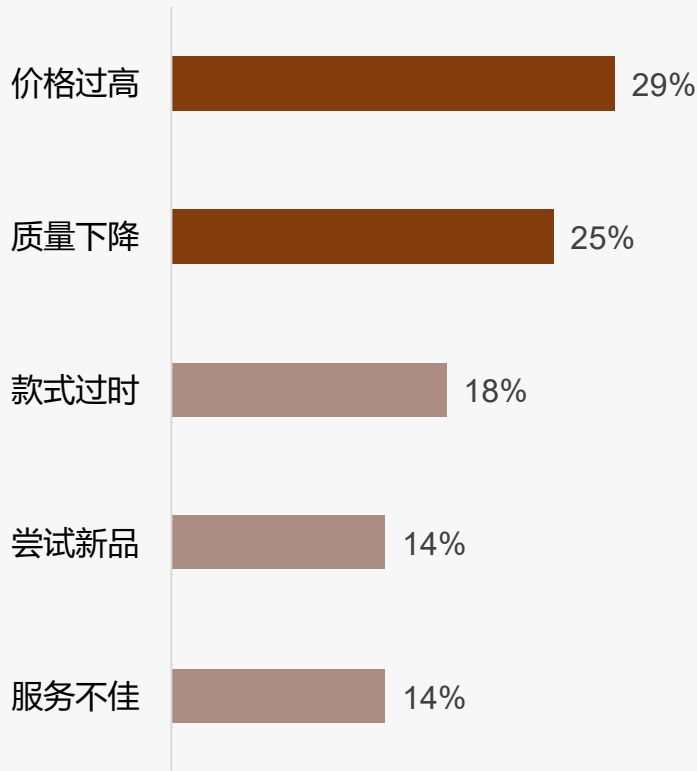
高复购率 价格质量主因流失

- ◆儿童肚兜市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率群体占比54%，其中90%以上复购率为23%，70-90%复购率为31%。
- ◆消费者更换品牌主因是价格过高（29%）和质量下降（25%），合计54%；款式过时、服务不佳和尝试新品各占18%、14%和14%。

2025年中国儿童肚兜品牌复购率分布



2025年中国儿童肚兜更换品牌原因分布

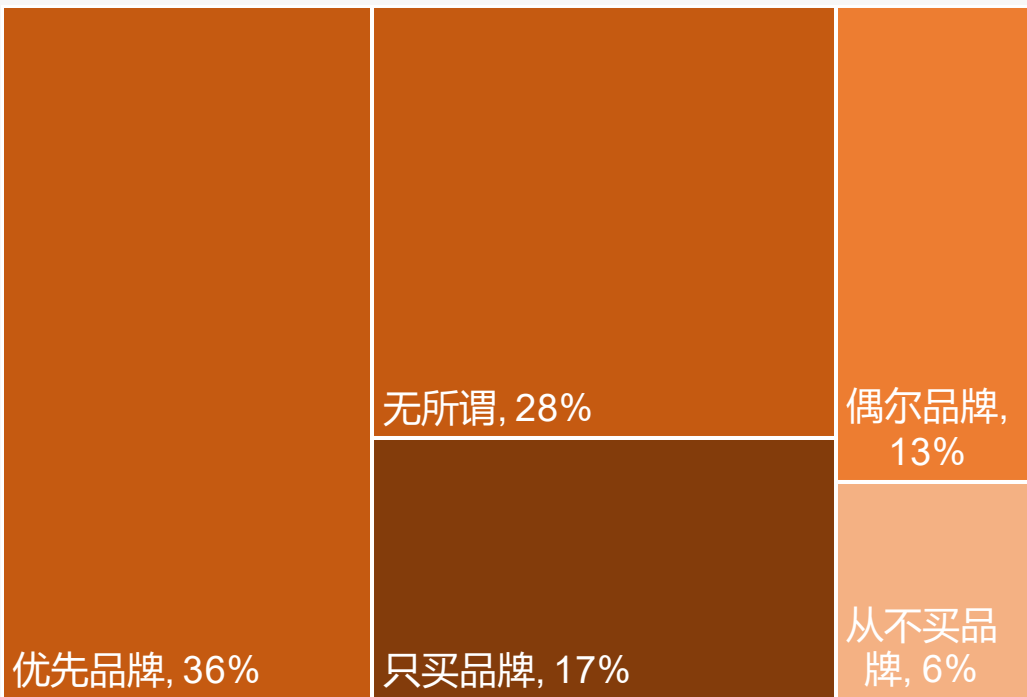


样本：儿童肚兜行业市场调研样本量N=1486，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

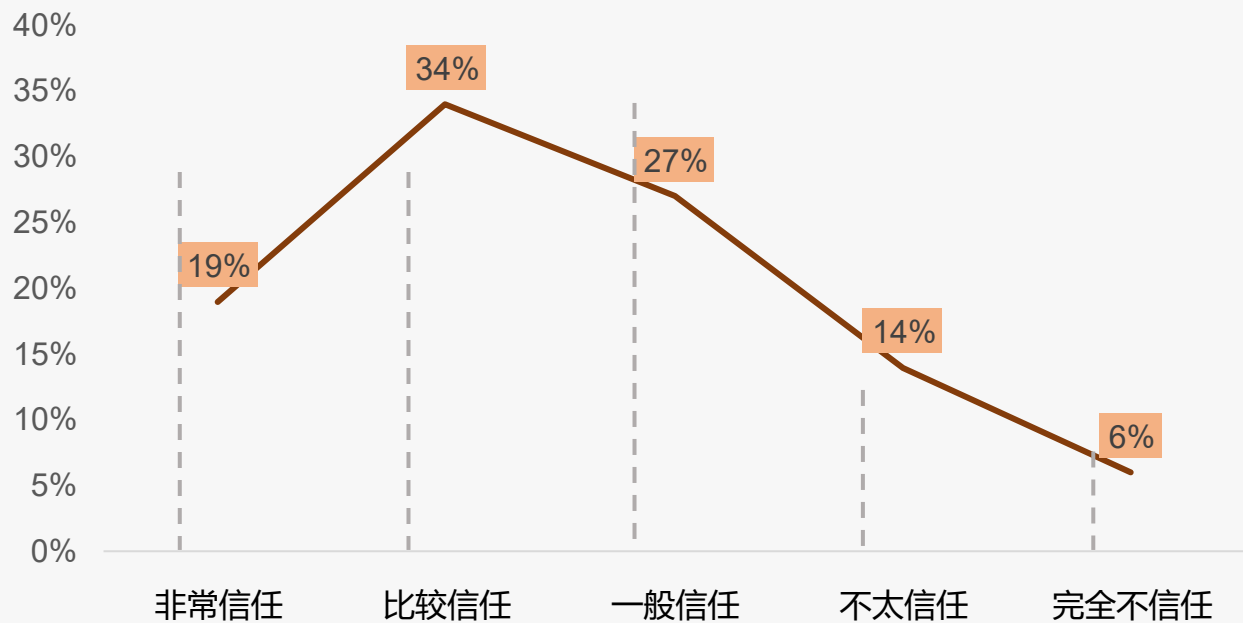
品牌信任驱动消费 过半用户偏好品牌

- ◆消费者对儿童肚兜品牌偏好显著，优先品牌和只买品牌合计占比53%，从不买品牌仅6%，显示品牌在市场中占据重要地位。
- ◆品牌信任与消费行为高度关联，比较信任和非常信任合计53%，与品牌偏好群体比例一致，建议强化品牌建设以提升渗透。

2025年中国儿童肚兜品牌消费意愿分布



2025年中国儿童肚兜品牌态度分布

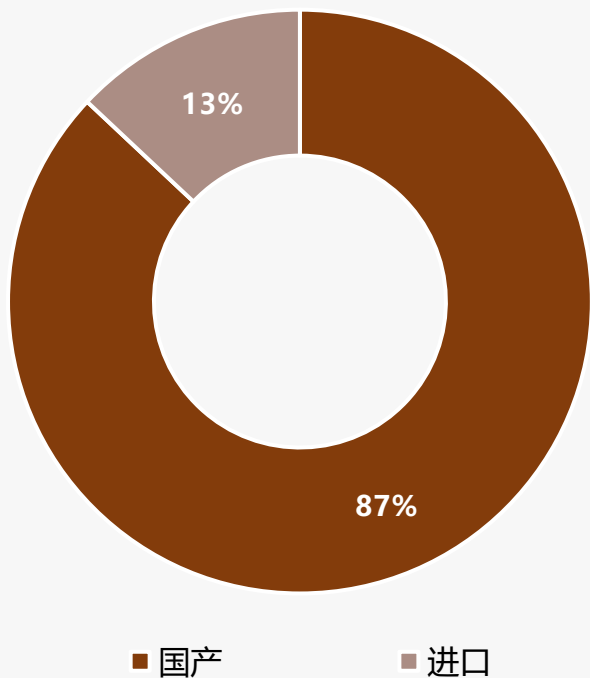


样本：儿童肚兜行业市场调研样本量N=1486，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

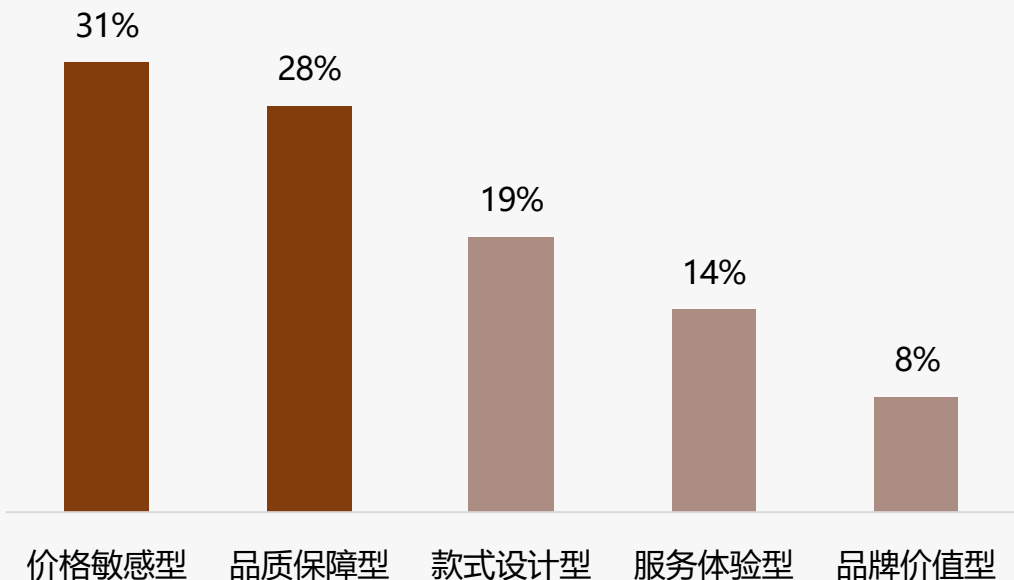
国产主导 价格敏感 品质重要

- ◆儿童肚兜市场国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示本土品牌占据绝对主导地位，消费者对国产产品高度认可。
- ◆消费者偏好中价格敏感型占比最高达31%，品质保障型为28%，款式设计型19%，服务体验型14%，品牌价值型仅8%。

2025年中国儿童肚兜国产进口消费分布



2025年中国儿童肚兜品牌偏好类型分布

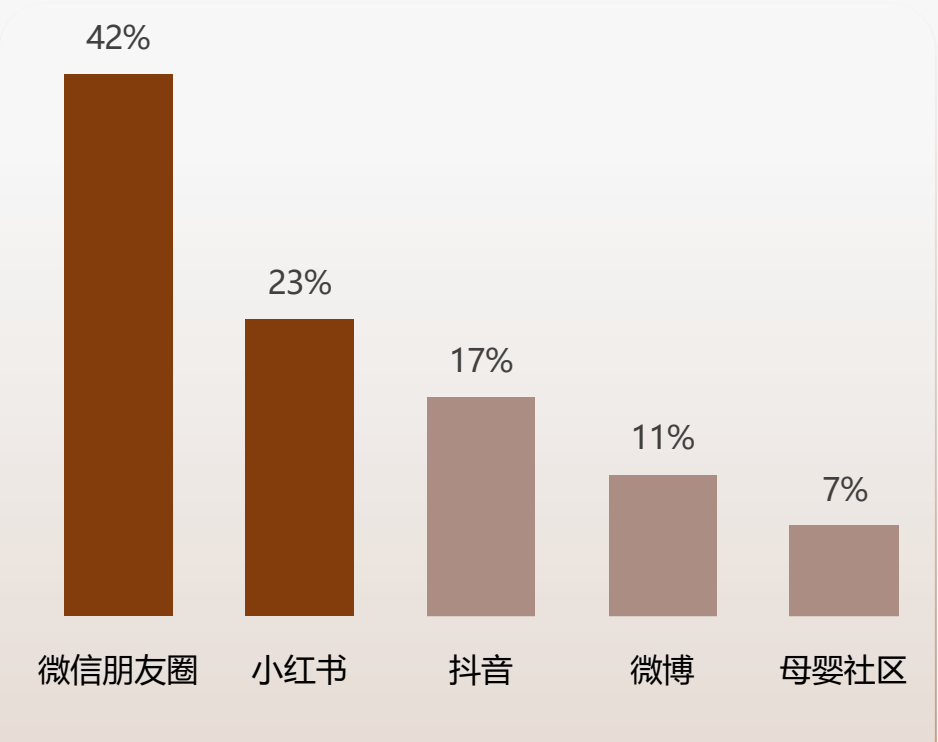


样本：儿童肚兜行业市场调研样本量N=1486，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户体验主导 社交分享传播

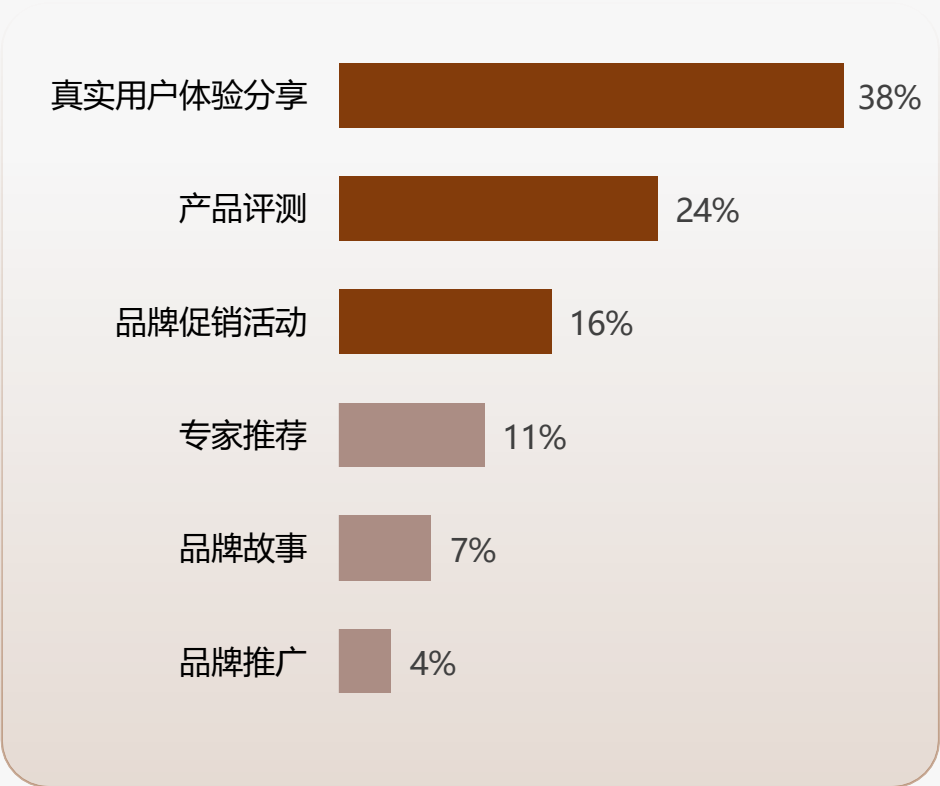
- ◆微信朋友圈是儿童肚兜社交分享的主要渠道，占比42%，小红书和抖音分别占23%和17%，显示社交媒体在传播中的主导地位。
- ◆真实用户体验分享和产品评测是消费者最关注的内容类型，分别占38%和24%，品牌营销内容如促销和推广占比相对较低。

2025年中国儿童肚兜社交分享渠道分布



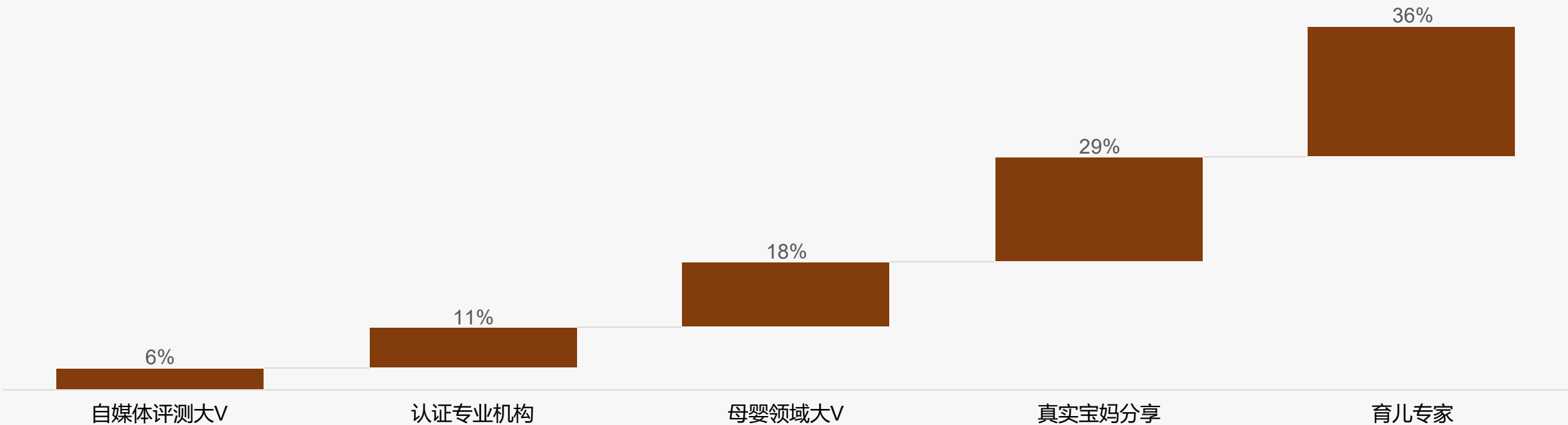
样本：儿童肚兜行业市场调研样本量N=1486，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国儿童肚兜社交内容类型分布



- ◆育儿专家以36%的信任度成为最受信赖博主，真实宝妈分享以29%紧随其后，专业性与亲身体验是消费者决策的核心因素。
- ◆母婴领域大V和认证专业机构分别占18%和11%，自媒体评测大V仅6%，权威性和真实性远胜商业推广影响力。

2025年中国儿童肚兜社交博主信任类型分布

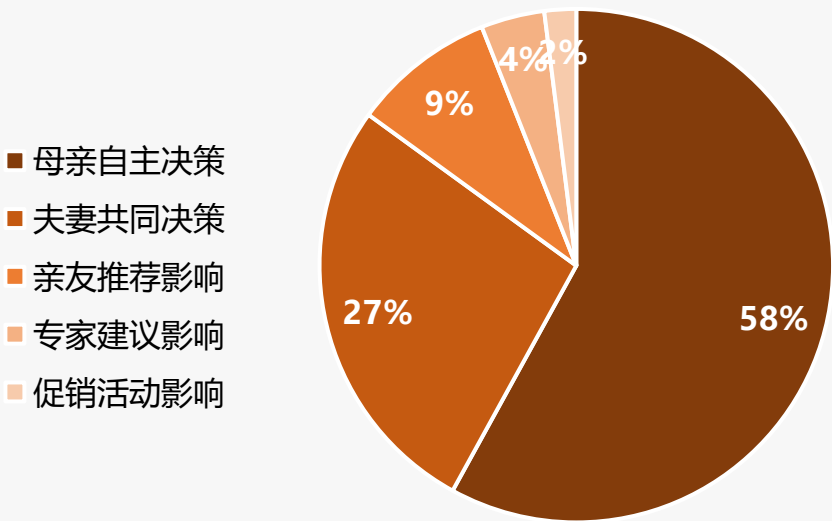


样本：儿童肚兜行业市场调研样本量N=1486，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

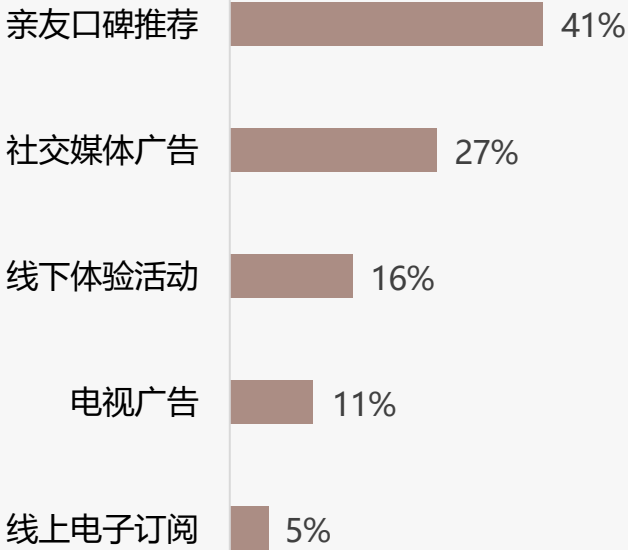
口碑主导 社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比成为儿童肚兜消费者获取信息的最主要渠道，社交媒体广告以27%紧随其后，凸显家庭消费决策中对熟人信任的高度依赖。
- ◆线下体验活动和电视广告分别占16%和11%，线上电子订阅仅占5%，表明传统渠道仍有一定影响力但数字订阅方式渗透率较低。

2025年中国儿童肚兜决策者类型分布



2025年中国儿童肚兜家庭广告偏好分布

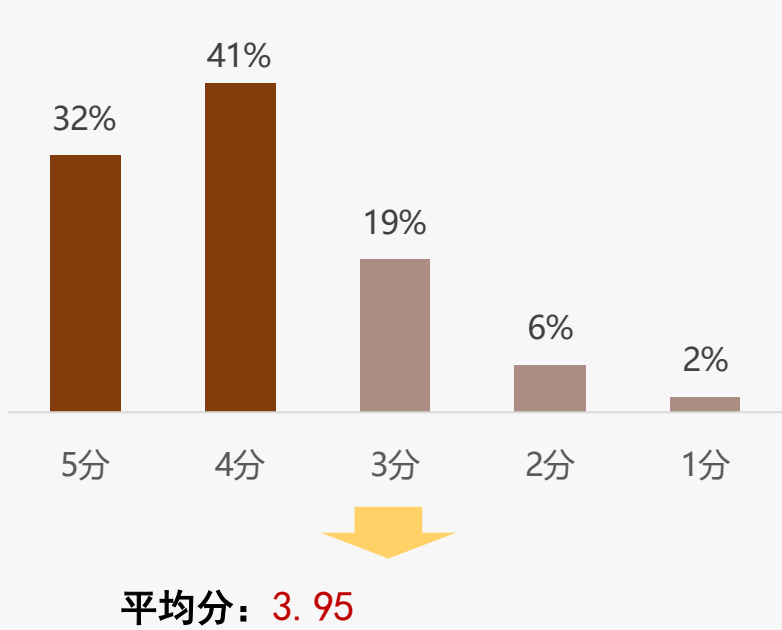


样本：儿童肚兜行业市场调研样本量N=1486，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

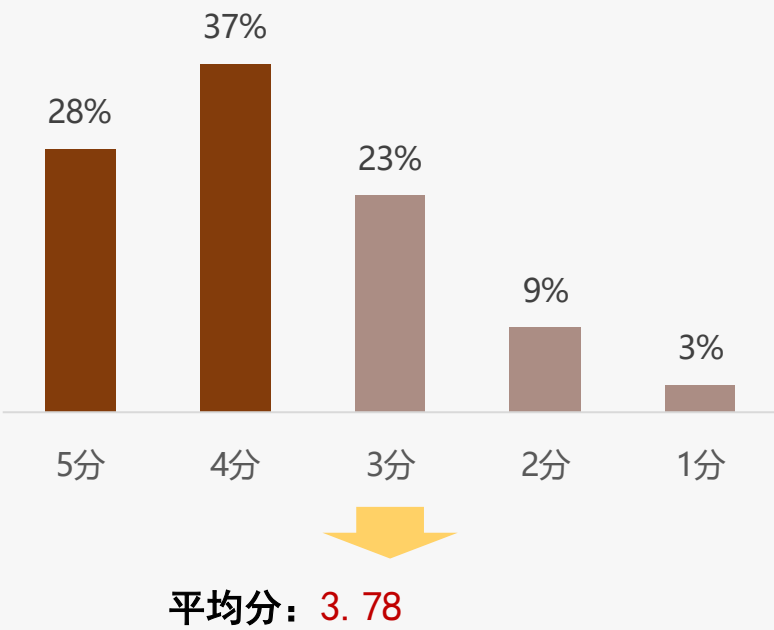
客服满意度低需重点提升

- ◆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，表明多数消费者对流程满意但仍有优化空间。
- ◆退货和客服满意度5分和4分占比均为65%，但客服5分占比仅26%为三项中最低，提示客服服务质量需重点关注。

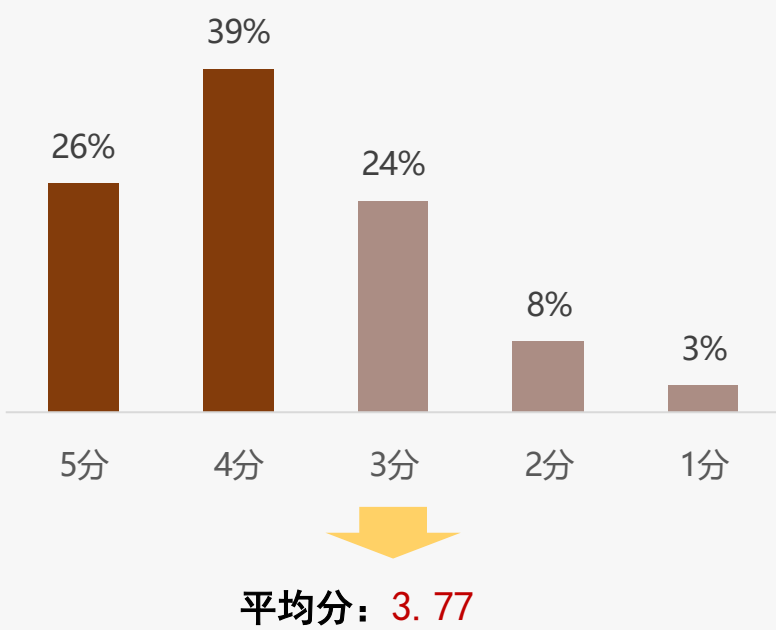
2025年中国儿童肚兜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童肚兜退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童肚兜线上客服满意度分布（满分5分）

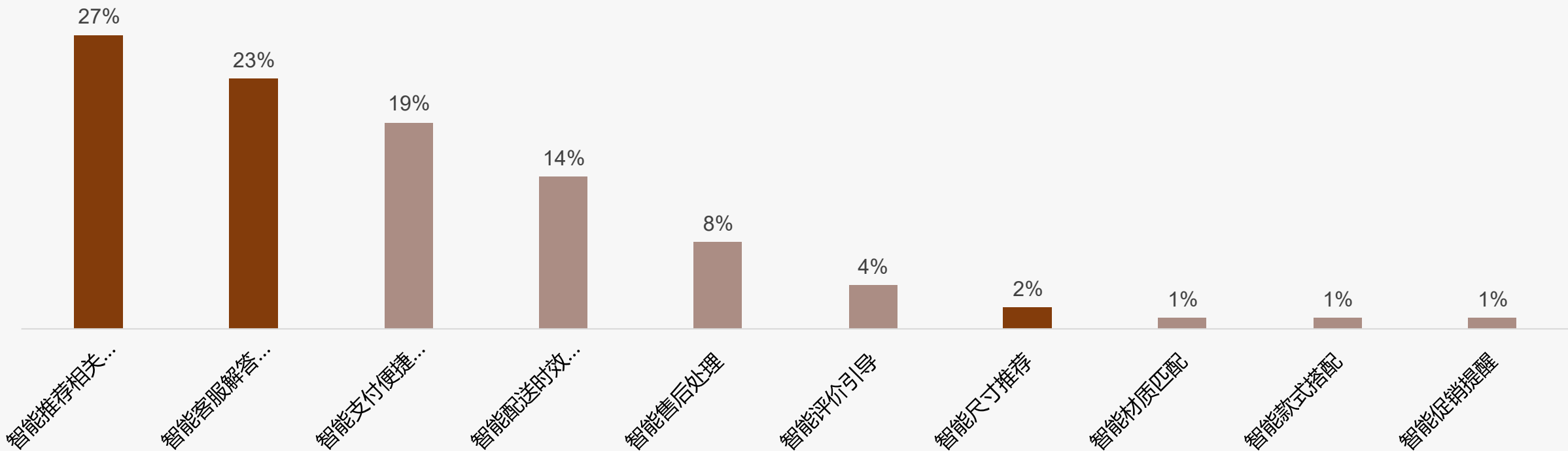


样本：儿童肚兜行业市场调研样本量N=1486，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上服务

- ◆智能推荐、客服和支付服务占比分别为27%、23%和19%，合计达69%，是儿童肚兜线上消费最核心的智能服务体验。
- ◆配送时效预测和售后处理占比14%和8%，而评价引导、尺寸推荐等其他服务使用率均低于5%，提升空间较大。

2025年中国儿童肚兜智能服务体验分布



样本：儿童肚兜行业市场调研样本量N=1486，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