

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月儿童护臀膏市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Diaper Rash Cream 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：年轻母亲主导儿童护臀膏消费市场



女性消费者占62%，母亲为主要决策者（58%），26-35岁群体占比最高（43%）



中产家庭（收入5-8万占34%）和新一线城市（31%）市场潜力大



父亲作为决策者占27%，男性参与度不可忽视

启示

✓ 聚焦年轻母亲群体

针对26-35岁年轻母亲开发产品和营销策略，她们是核心消费群体，占43%市场份额

✓ 拓展新兴城市市场

新一线城市消费者占比31%高于一线城市，应重点布局新兴城市，挖掘中产家庭消费潜力

核心发现2：中短期购买主导，偏好中小规格产品

 每4-6个月购买占41%，每2-3个月占32%，显示中短期重复购买偏好

 50-100g规格占37%，100-150g占28%，合计65%主导市场

 大规格（200-250g仅5%）和组合包装需求弱，市场缺乏相关选项

启示

✓ **优化产品规格组合**

重点发展50-150g中小规格产品，满足消费者便携和试用需求，同时探索组合包装创新

✓ **制定中短期营销策略**

针对每2-6个月购买周期设计促销活动，强化客户粘性，提高复购率

核心发现3：功效安全主导消费决策，红屁屁预防治疗关键

- 产品功效（41%）和成分安全（28%）合计近七成，是核心驱动力
- 使用场景中红屁屁出现时占41%，日常预防护理占32%，合计超七成
- 无添加天然型（37%）和高效修复型（25%）最受偏好，显示成分关注度高

启示

✓ 强化产品功效安全宣传

突出产品实际效果和成分安全性，近七成消费者关注这两点，是购买决策关键因素

✓ 专注红屁屁问题解决

产品研发和营销应聚焦红屁屁预防（39%）和治疗（31%）功能，满足核心使用需求

核心逻辑：聚焦年轻母亲，强化功效安全与社交信任



1、产品端

- ✓ 开发天然无添加成分产品
- ✓ 优化中小规格包装设计



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑和社交媒体传播
- ✓ 与儿科医生合作增强信任



3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应速度
- ✓ 优化退货和售后服务流程

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 儿童护臀膏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护臀膏品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童护臀膏的购买行为；
- 儿童护臀膏市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

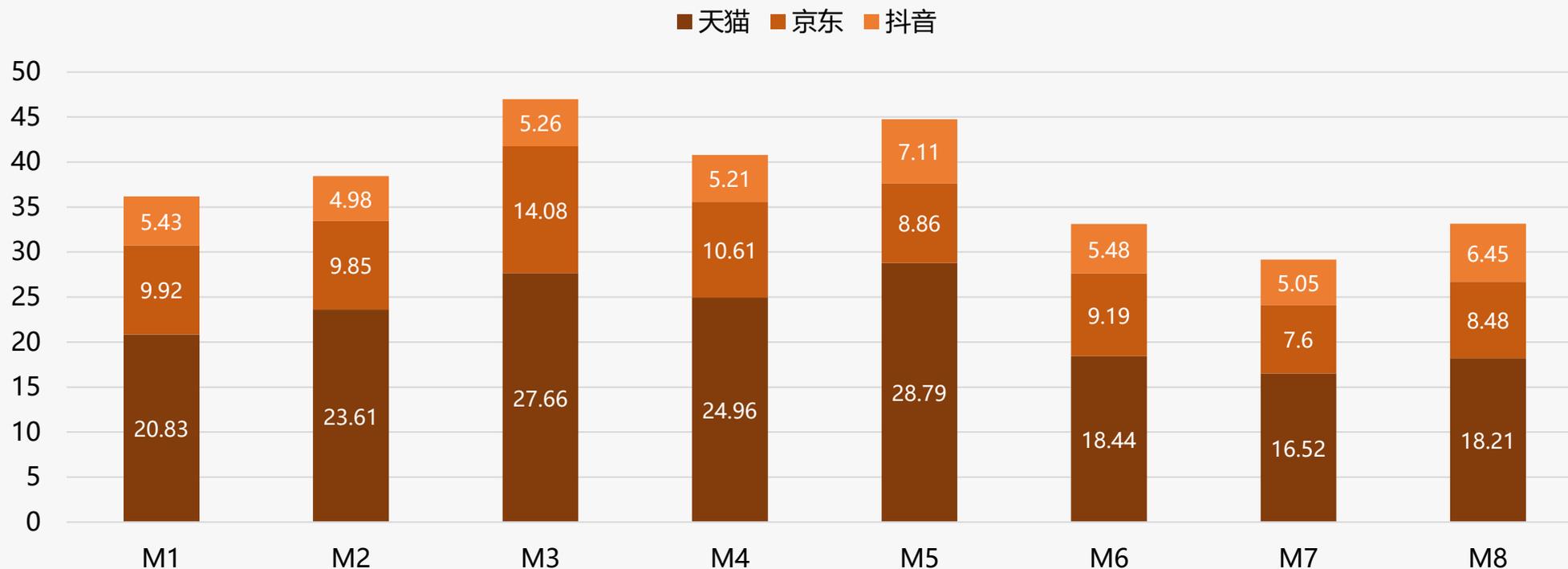
Research Method

- 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，计算儿童护臀膏品类销售额、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、不同平台儿童护臀膏品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导儿童护臀膏线上销售

- ◆从平台份额看，天猫以1.58亿元（累计）居首，京东0.78亿元次之，抖音0.49亿元。天猫月均销售额1975万元，京东975万元，抖音613万元，显示天猫为绝对主导渠道，但抖音增速潜力需关注。
- ◆月度趋势上，销售额峰值在M5（4475万元），谷值在M7（2917万元），波动率约35%。M5-M8连续下滑，或显疲软，需警惕季节性需求减弱或竞争加剧影响周转率。平台结构分析：天猫占比最高（55.4%），京东（27.4%）、抖音（17.2%）跟随。抖音在M5、M8表现突出（均超700万元），反映其内容电商ROI提升，建议加强抖音渠道投入以优化整体销售结构。

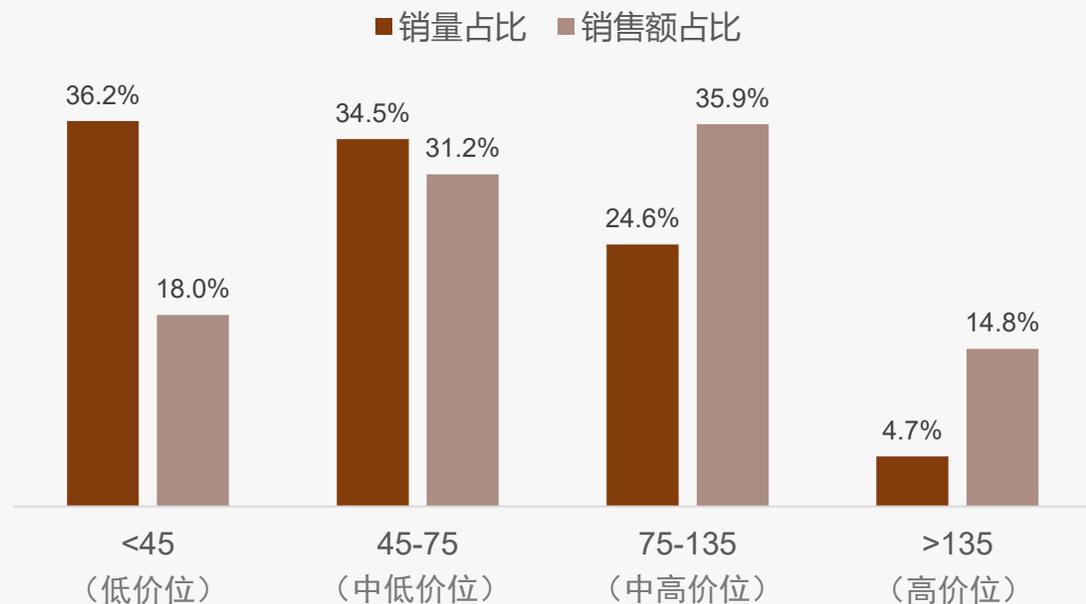
2025年1月~8月儿童护臀膏品类线上销售规模（百万元）



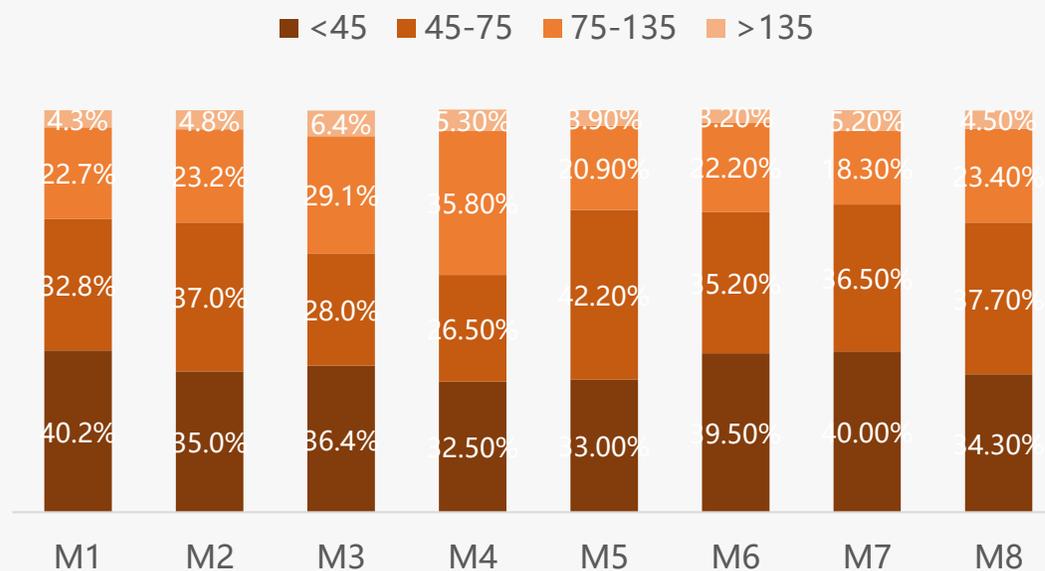
中端价格带主导护臀膏市场

- ◆ 从价格区间销售结构看，45-75元和75-135元中端价格带贡献了67.1%的销售额，是核心盈利区间；<45元低价带销量占比36.2%但销售额仅18.0%，显示薄利多销特征；>135元高端产品销量占比4.7%但销售额占比14.8%，溢价能力突出。
- ◆ 月度销量分布显示价格带波动显著：M5月45-75元区间销量占比达42.2%峰值，而75-135元在M4月占比35.8%最高，反映促销活动或季节性需求变化影响消费者价格敏感度，需优化库存周转率。

2025年1月~8月儿童护臀膏线上不同价格区间销售趋势



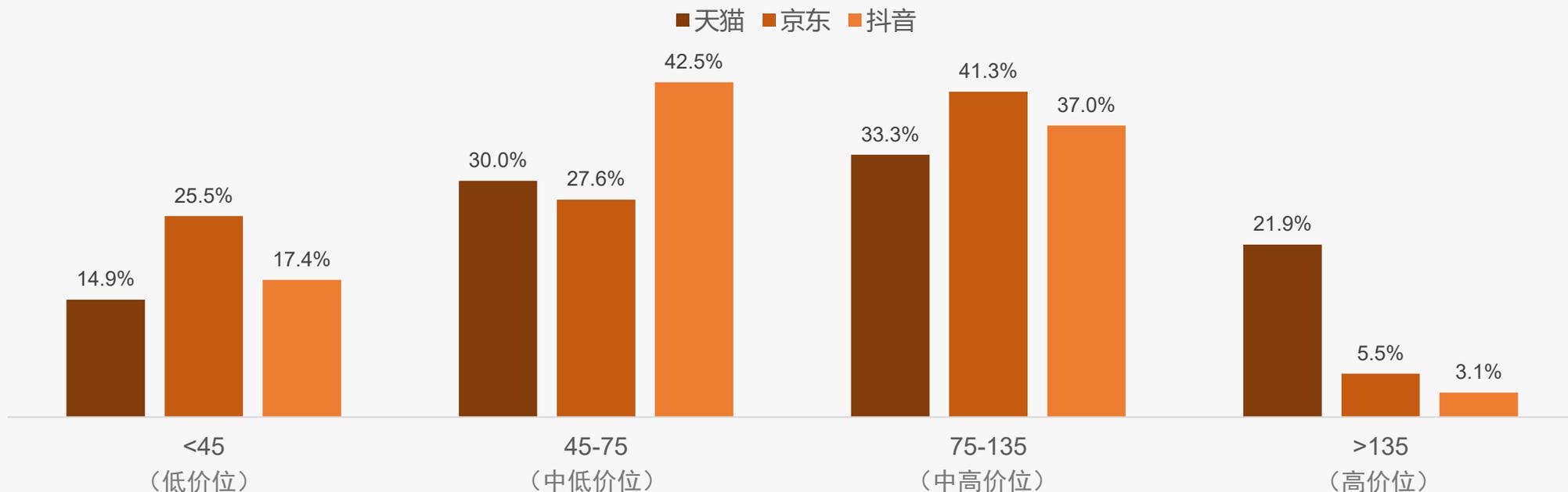
儿童护臀膏线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音性价比集中

- ◆从价格带分布看，天猫平台75-135元中高端价格带占比最高（33.3%），京东同价格带占比达41.3%，显示两大平台消费升级趋势明显；抖音45-75元价格带占比最高（42.5%），反映其用户更偏好性价比产品。对比高端市场（>135元），天猫占比21.9%显著高于京东（5.5%）和抖音（3.1%），说明天猫用户购买力更强，品牌溢价接受度高，建议品牌方在天猫布局高端产品线以提升ROI。
- ◆低端价格带（<45元）在京东占比最高（25.5%），结合其75-135元高占比，显示京东用户两极分化；抖音中端价格带（45-75元）集中，平台定位清晰。建议各平台根据价格结构优化库存周转率。

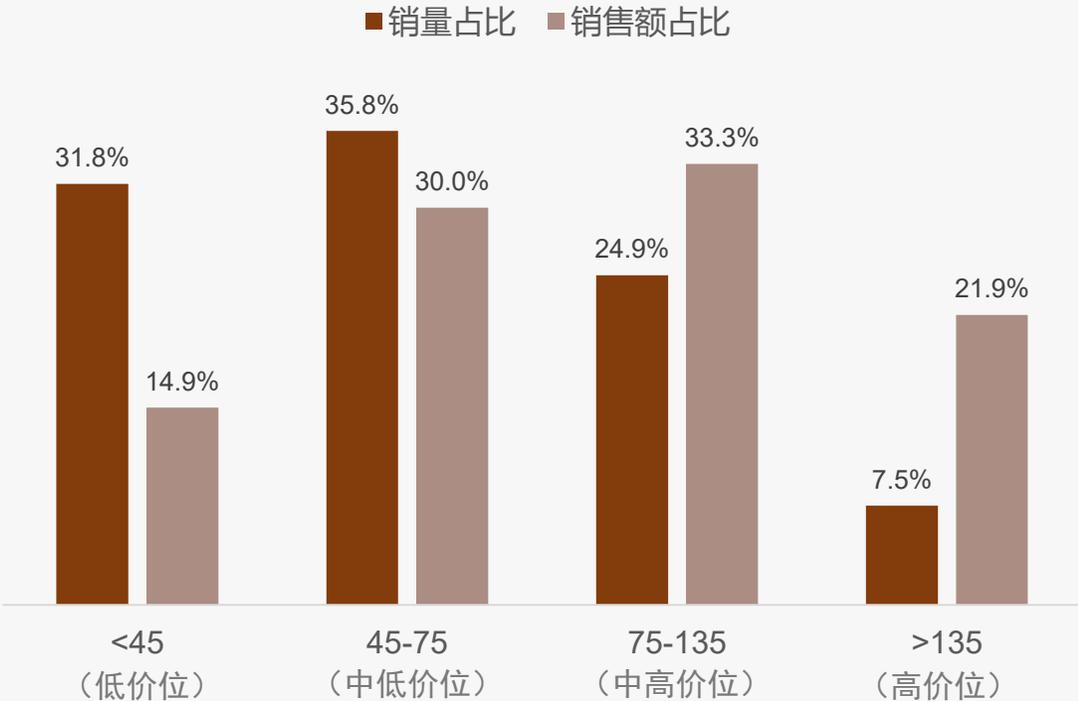
2025年1月~8月各平台儿童护臀膏不同价格区间销售趋势



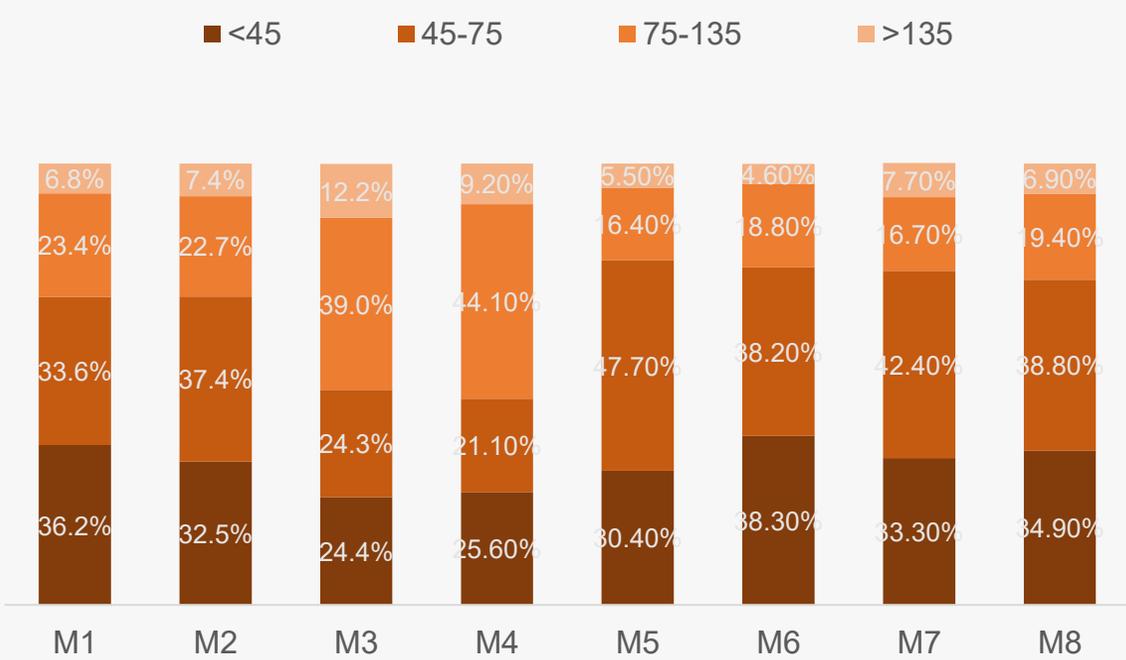
中端主导市场 高端贡献利润 月度波动显著

- ◆ 从价格区间结构看，45-75元与75-135元区间贡献了63.3%的销售额，是核心利润来源；<45元区间销量占比31.8%但销售额仅占14.9%，显示低价产品周转快但利润贡献低，需关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆ >135元高端区间销量占比仅7.5%但贡献21.9%销售额，产品溢价能力突出；结合月度数据，其占比在M3达峰值12.2%后回落，需分析高单价产品季节性波动原因，针对性调整营销策略以稳定高端市场份额。

2025年1月~8月天猫平台儿童护臀膏不同价格区间销售趋势



天猫平台儿童护臀膏价格区间-销量分布

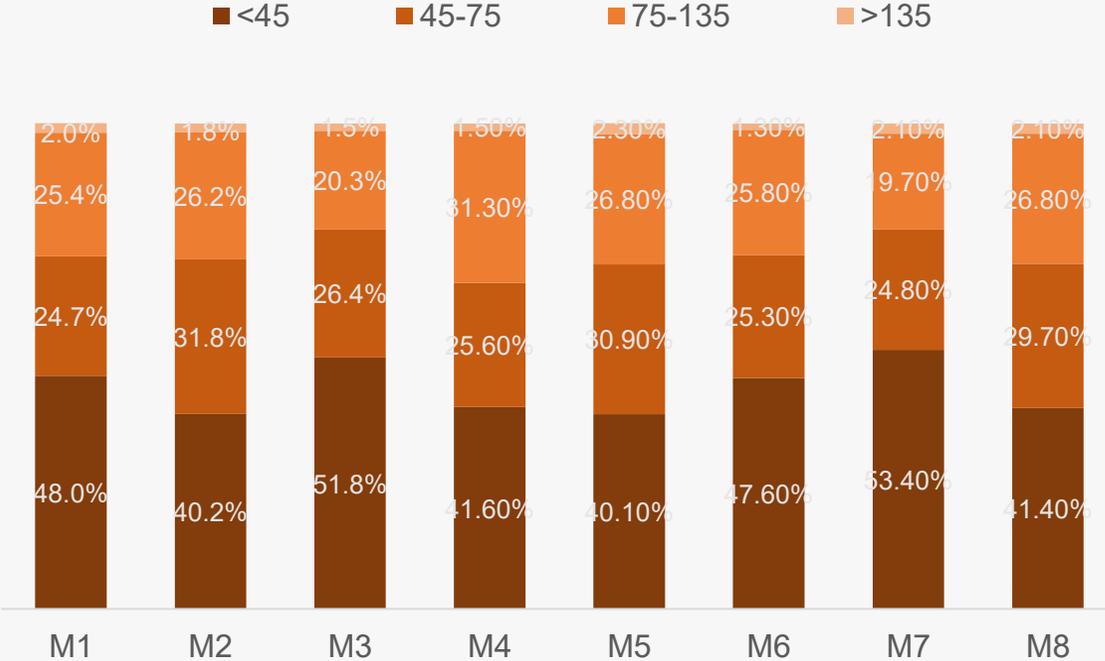
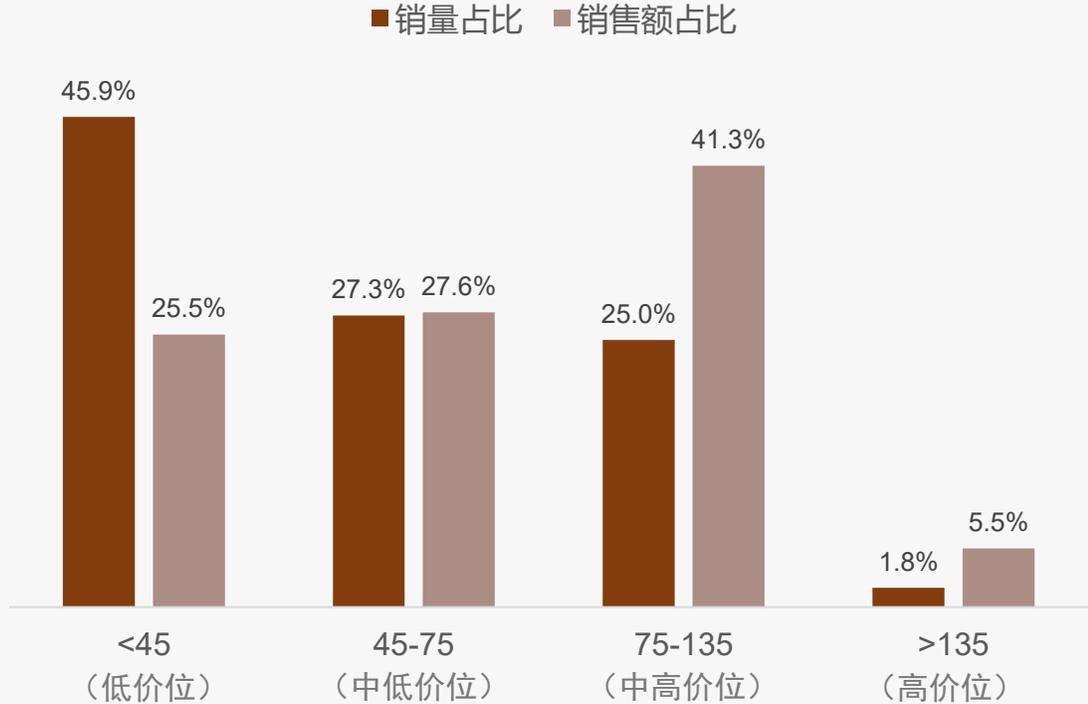


低价走量 中高价位 驱动销售额

- ◆从价格区间结构看，京东平台销量高度集中于低价位段（<45元占比45.9%），但销售额贡献主要来自中高价位（75-135元占比41.3%），显示低价产品虽走量但利润空间有限，中高端产品对平台GMV拉动作用更显著，需关注产品结构优化以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示低价区间（<45元）波动剧烈（M1 48.0%至M7 53.4%），中价位（45-75元）相对稳定，反映促销活动或季节性因素对价格敏感用户影响较大，建议加强价格策略稳定性以平滑销售波动，降低库存周转风险。

2025年1月~8月京东平台儿童护臀膏不同价格区间销售趋势

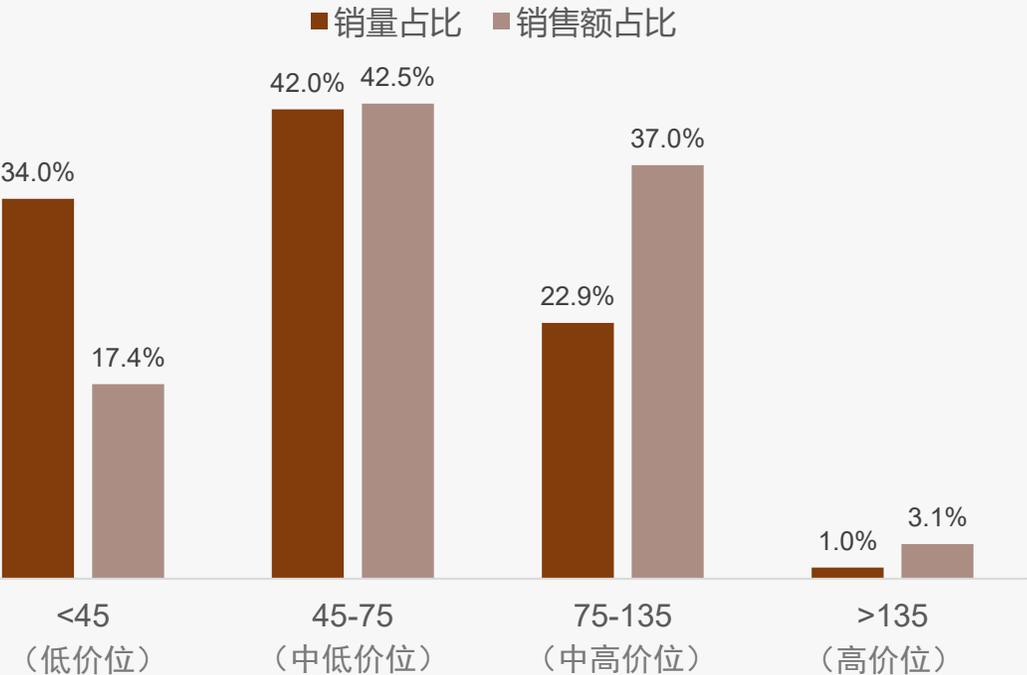
京东平台儿童护臀膏价格区间-销量分布



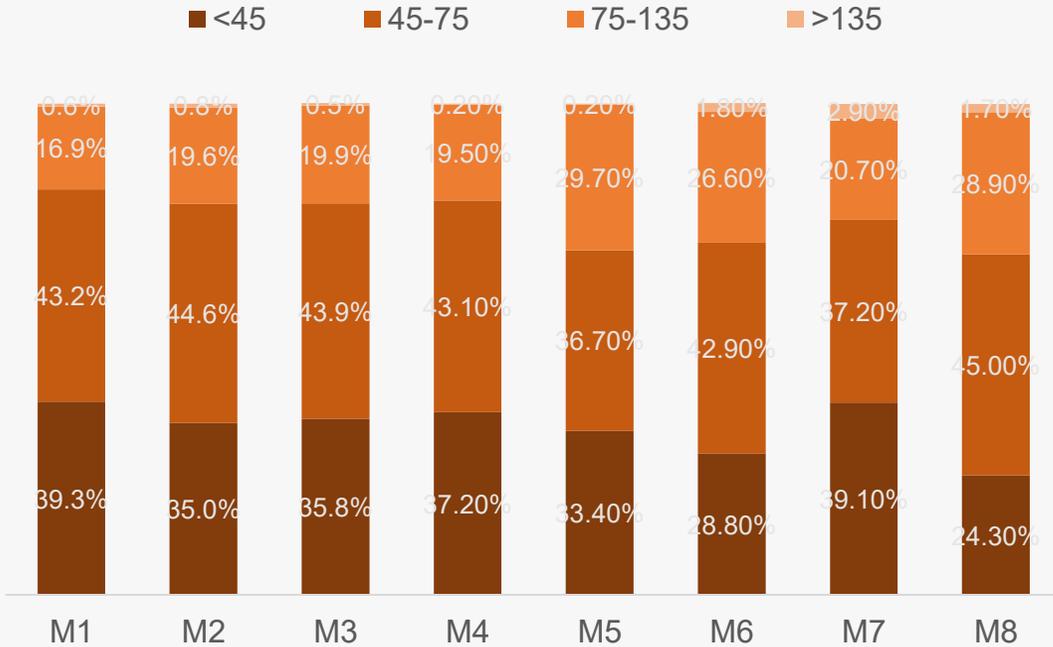
抖音护臀膏中高端消费升级趋势显著

- ◆从价格带结构看，45-75元区间为抖音平台核心价格带，销量占比42.0%、销售额占比42.5%，贡献最大营收；75-135元区间虽销量仅22.9%，但销售额占比达37.0%，显示高客单价价值；<45元区间销量占比34.0%但销售额仅17.4%，反映低价产品拉新作用强但盈利贡献有限。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势：M1至M8，75-135元区间销量占比从16.9%升至28.9%，增长12个百分点；<45元区间从39.3%降至24.3%，下降15个百分点，表明消费者对中高端产品接受度提升，品牌需优化产品结构以把握升级红利。建议品牌在关键营销期加强高端系列推广，以提升整体毛利率。

2025年1月~8月抖音平台儿童护臀膏不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童护臀膏价格区间-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 儿童护臀膏消费行为、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年内购买过儿童护臀膏的消费者；
- 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

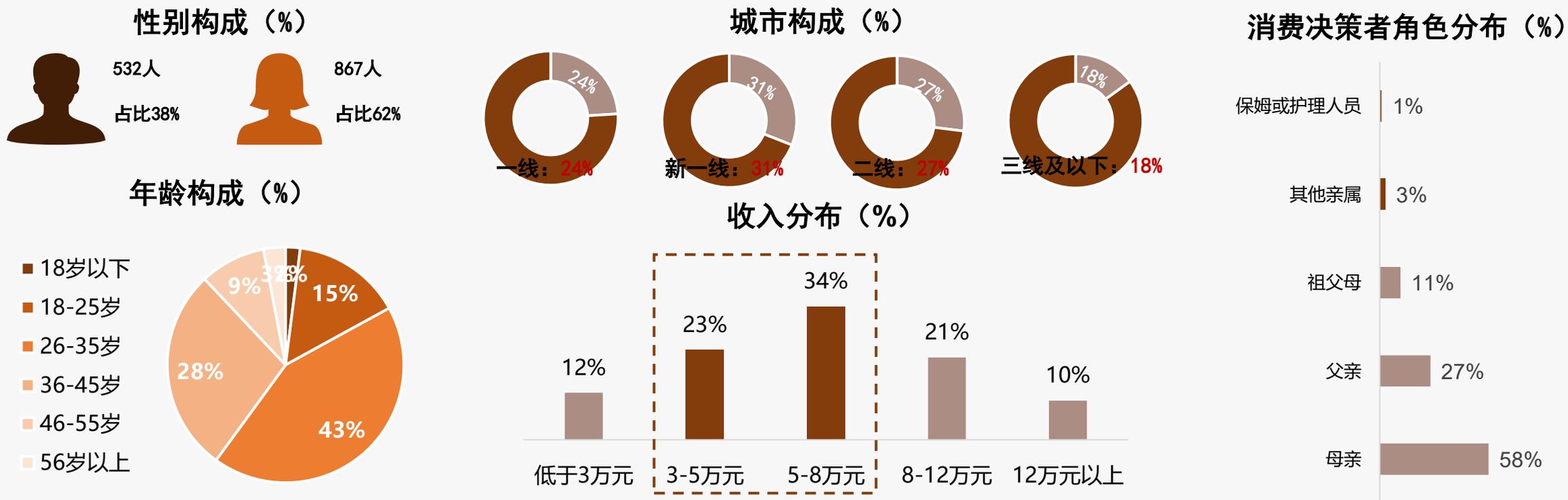
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1399

年轻母亲主导护臀膏消费市场

◆调查显示女性消费者占62%，母亲为主要决策者（58%），26-35岁群体占比最高（43%），表明年轻母亲是核心消费人群。

◆收入5-8万元群体占34%，新一线城市消费者占31%，父亲决策者占27%，显示中产家庭和新兴城市市场潜力大。

2025年中国儿童护臀膏消费者画像

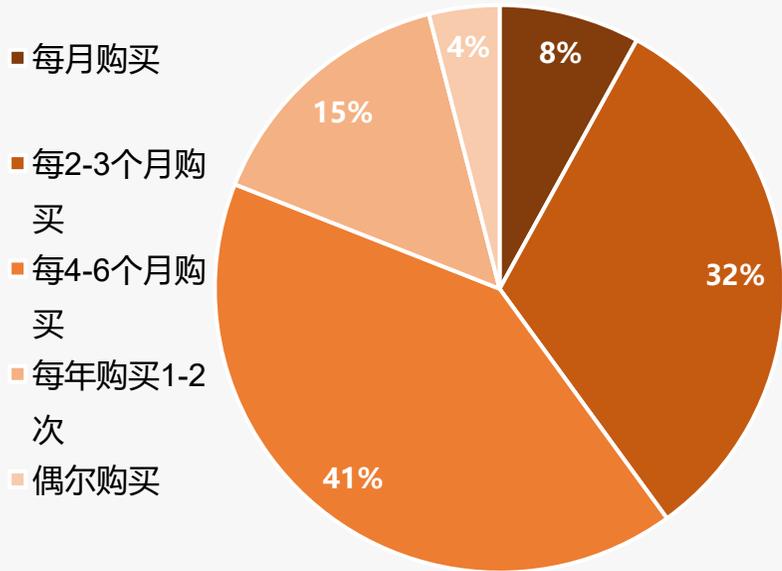


样本：儿童护臀膏行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

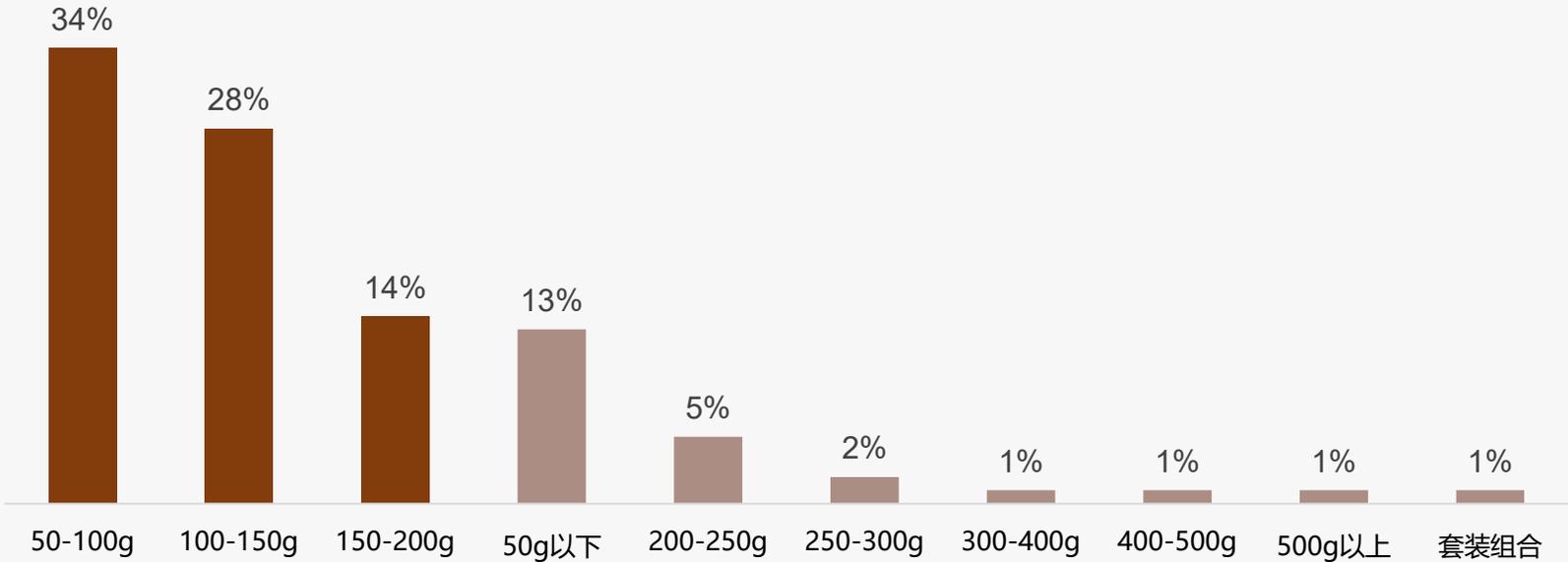
中短期购买主导 中小规格偏好明显

- ◆消费频率以每4-6个月购买41%和每2-3个月购买32%为主，显示中短期购买偏好，每月购买仅8%表明高频需求较低。
- ◆产品规格中50-100g占37%和100-150g占28%，合计65%主导市场，大规格如200-250g仅5%，套装组合为0%。

2025年中国儿童护臀膏消费频率分布



2025年中国儿童护臀膏产品规格分布

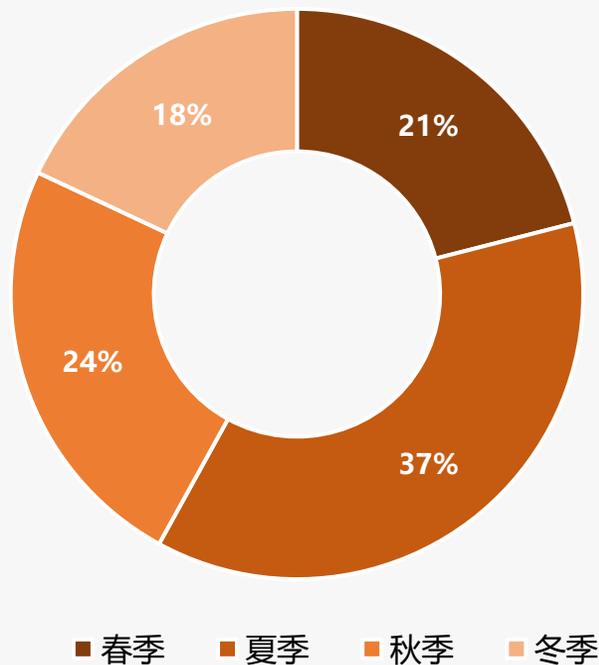


样本：儿童护臀膏行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

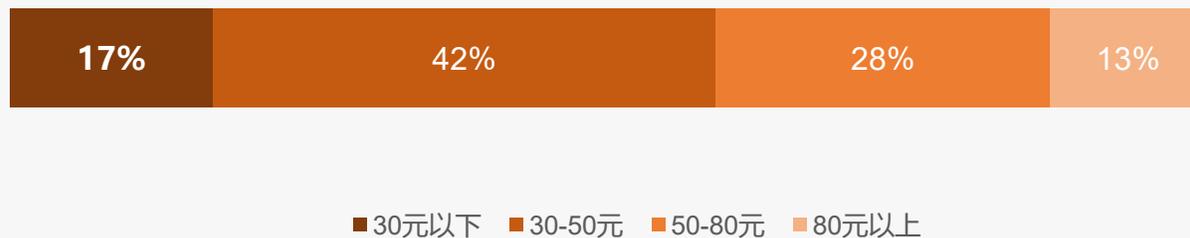
中端消费主导 夏季需求旺盛 软管包装主流

- ◆ 单次消费支出中30-50元区间占比42%，为最高；季节分布显示夏季消费占比37%，远高于其他季节。
- ◆ 包装类型中软管包装占比48%，占据主导地位；30元以下和80元以上消费占比较低，分别为17%和13%。

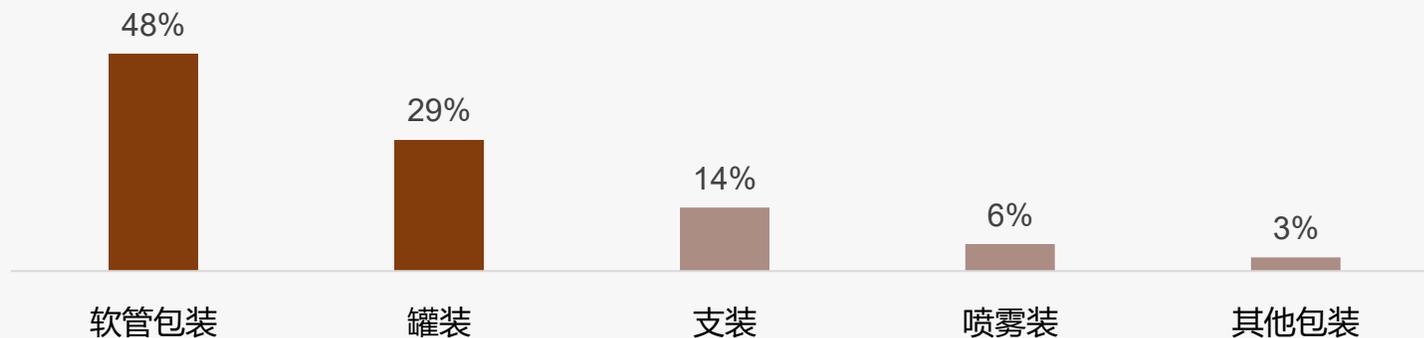
2025年中国儿童护臀膏消费季节分布



2025年中国儿童护臀膏单次支出分布



2025年中国儿童护臀膏包装类型分布

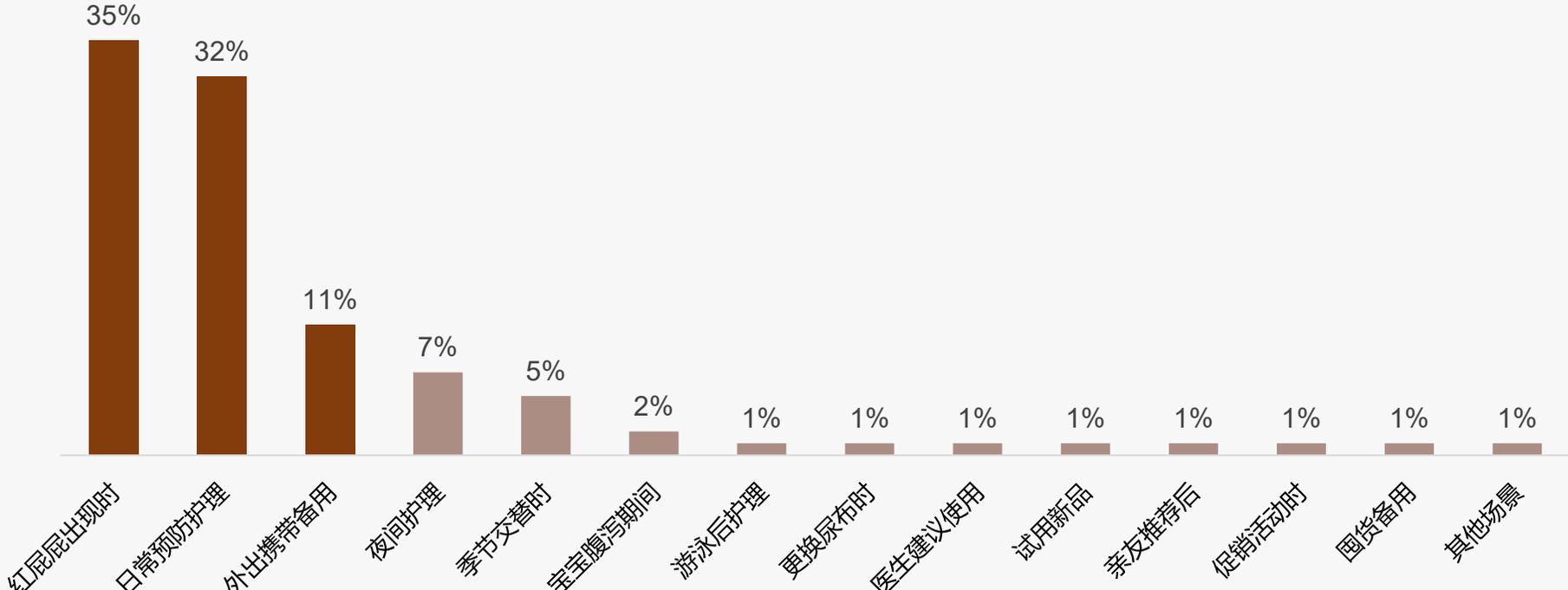


样本：儿童护臀膏行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

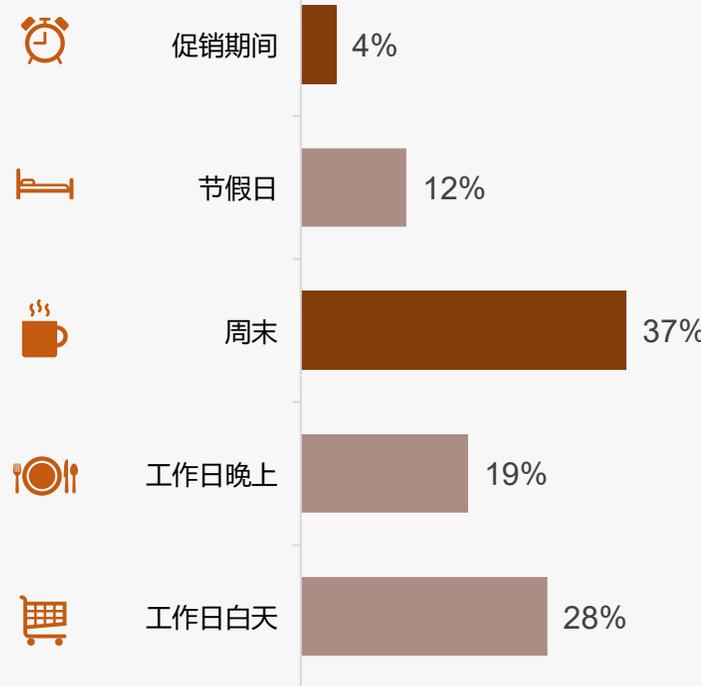
护臀膏消费 红屁屁护理为主 周末使用集中

- ◆儿童护臀膏消费场景中，红屁屁出现时占比41%，日常预防护理占32%，为主要使用场景；其他场景如外出携带备用占11%，夜间护理占7%，季节交替时占5%。
- ◆消费时段分布显示，周末占37%，工作日白天占28%，工作日晚上占19%，节假日占12%，促销期间仅占4%，反映周末护理偏好强。

2025年中国儿童护臀膏消费场景分布



2025年中国儿童护臀膏消费时段分布

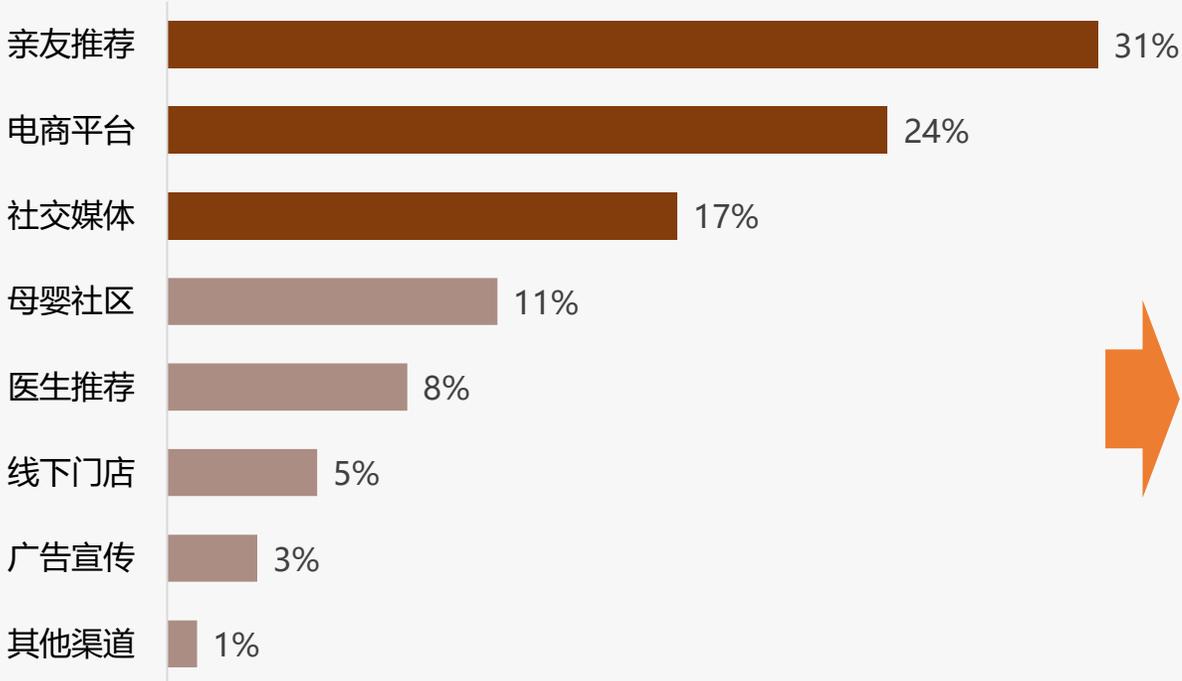


样本：儿童护臀膏行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

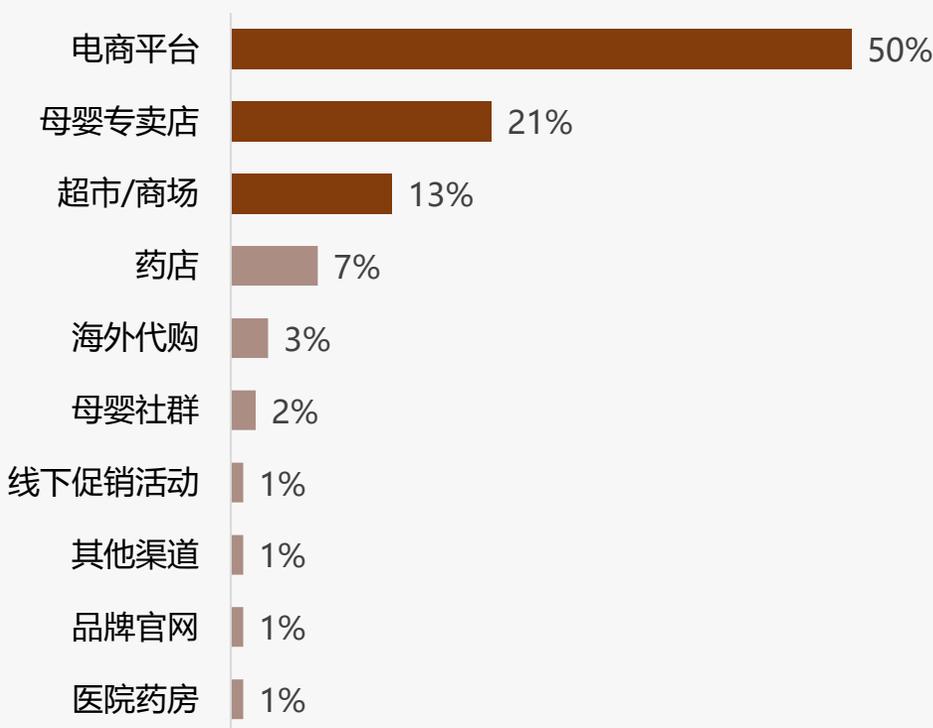
电商主导购买 亲友推荐认知

- ◆消费者了解产品主要依赖亲友推荐（31%）和电商平台（24%），社交媒体（17%）和母婴社区（11%）也占重要地位，显示口碑和线上信息渠道主导认知。
- ◆购买行为高度集中于电商平台（52%），远超母婴专卖店（21%）和超市/商场（13%），表明线上购物是首选，而其他渠道如药店仅占7%。

2025年中国儿童护臀膏产品了解渠道分布



2025年中国儿童护臀膏购买渠道分布

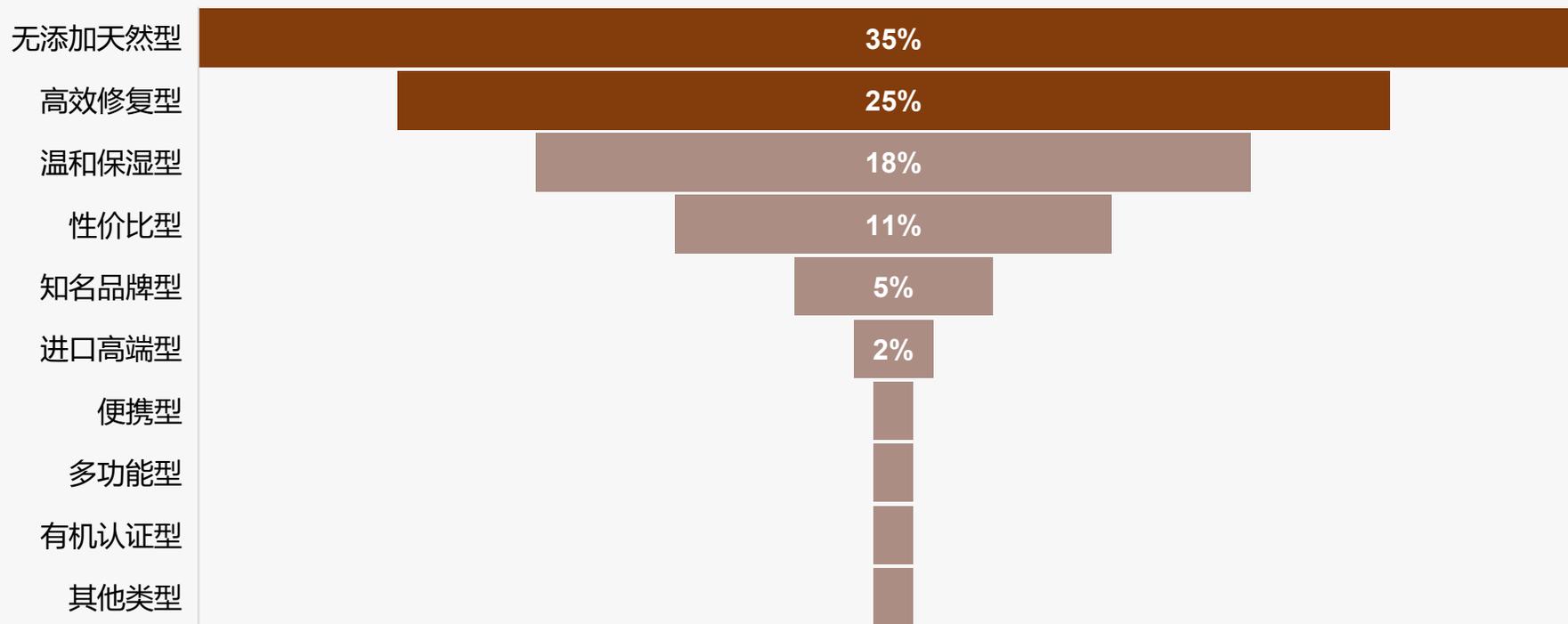


样本：儿童护臀膏行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

天然修复主导 儿童护臀膏市场

- ◆无添加天然型以37%的占比成为最受消费者偏好的产品类型，高效修复型以25%的占比位居第二，温和保湿型占比18%。
- ◆性价比型和知名品牌型分别占11%和5%，进口高端型、便携型和多功能型占比均低于2%，有机认证型和其他类型占比为0%。

2025年中国儿童护臀膏偏好类型分布



样本：儿童护臀膏行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

功效安全主导 红屁屁预防治疗关键

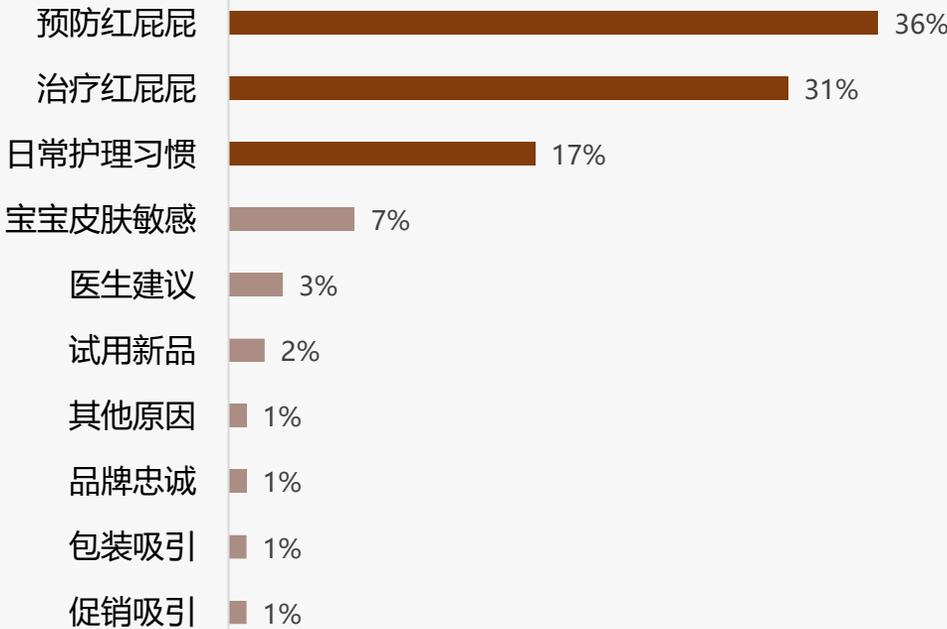
- ◆消费者选择护臀膏时，最关注产品功效（41%）和成分安全（28%），两者合计近七成，显示实际效果与安全性是核心驱动力。
- ◆使用护臀膏主要为预防（39%）和治疗红屁屁（31%），日常护理占17%，凸显产品在红屁屁管理中的关键作用。

2025年中国儿童护臀膏吸引消费关键因素分布



样本：儿童护臀膏行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

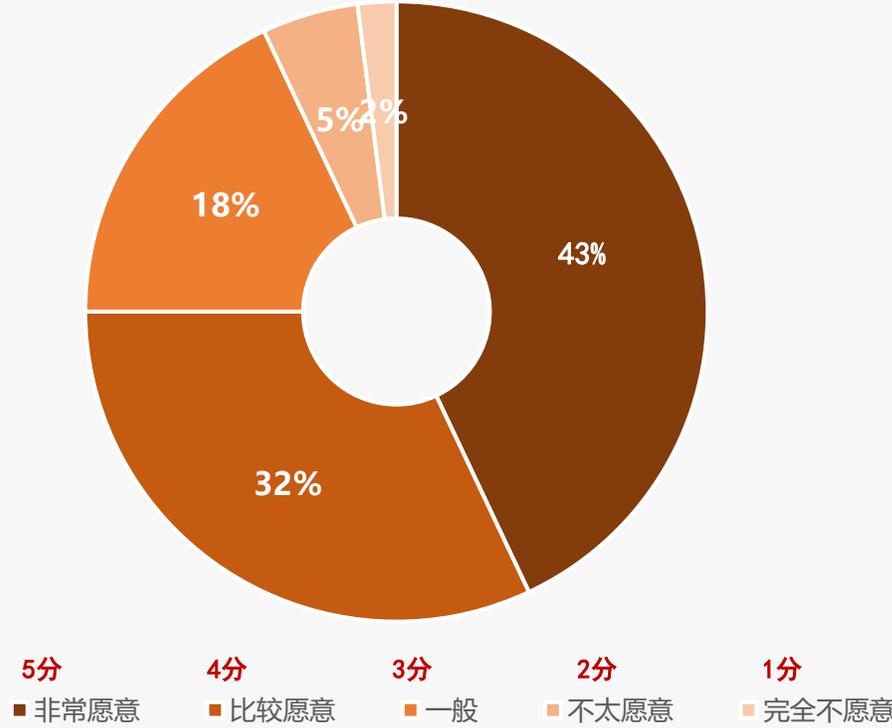
2025年中国儿童护臀膏消费原因分布



多数用户推荐 效果价格需改进

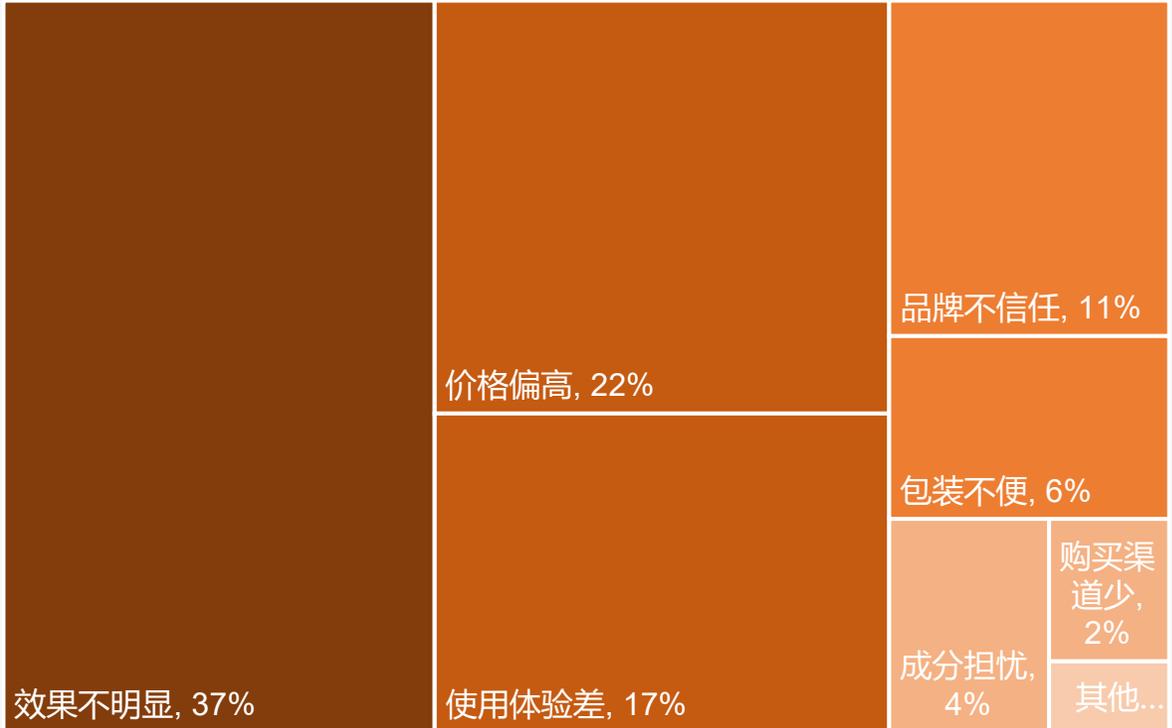
- ◆向他人推荐的意愿分布显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比75%，表明多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐的原因中，效果不明显占比最高，达38%，价格偏高占22%，提示产品功效和成本是关键改进点。

2025年中国儿童护臀膏推荐意愿分布



样本：儿童护臀膏行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

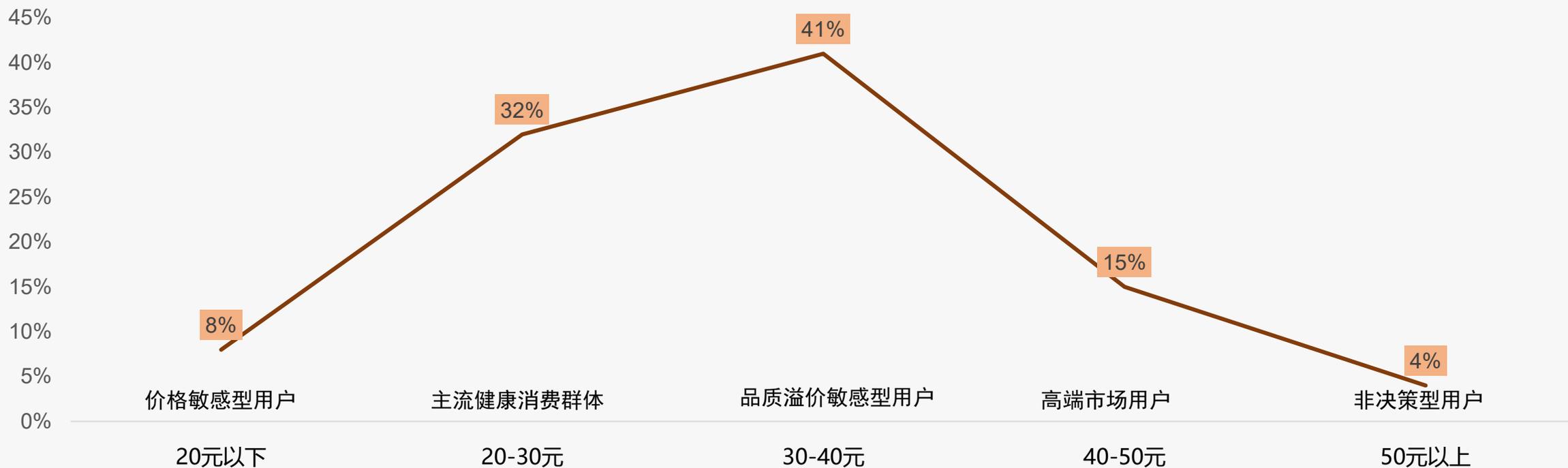
2025年中国儿童护臀膏不愿推荐原因分布



护臀膏价格偏好中端市场

- ◆儿童护臀膏消费中，价格接受度高度集中于30-40元区间，占比41%，显示中端价位是市场主流选择。
- ◆低价和高价区间占比低，20元以下8%、50元以上仅4%，表明消费者偏好性价比，高价位产品需求有限。

2025年中国儿童护臀膏最大规格价格接受度



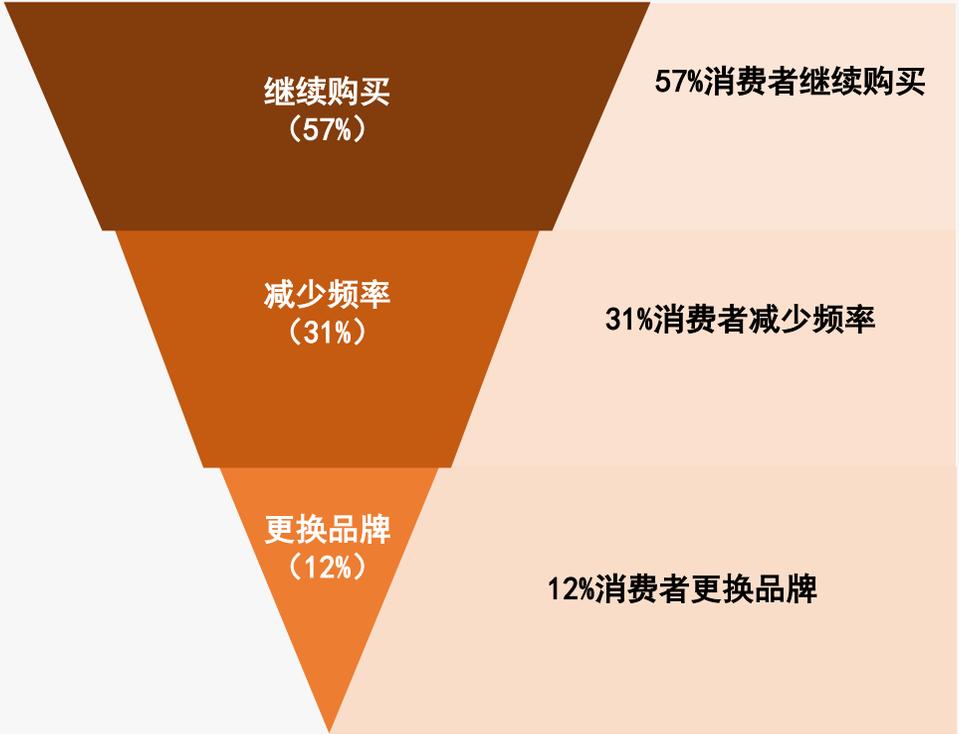
样本：儿童护臀膏行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以50-100g规格儿童护臀膏为标准核定价格区间

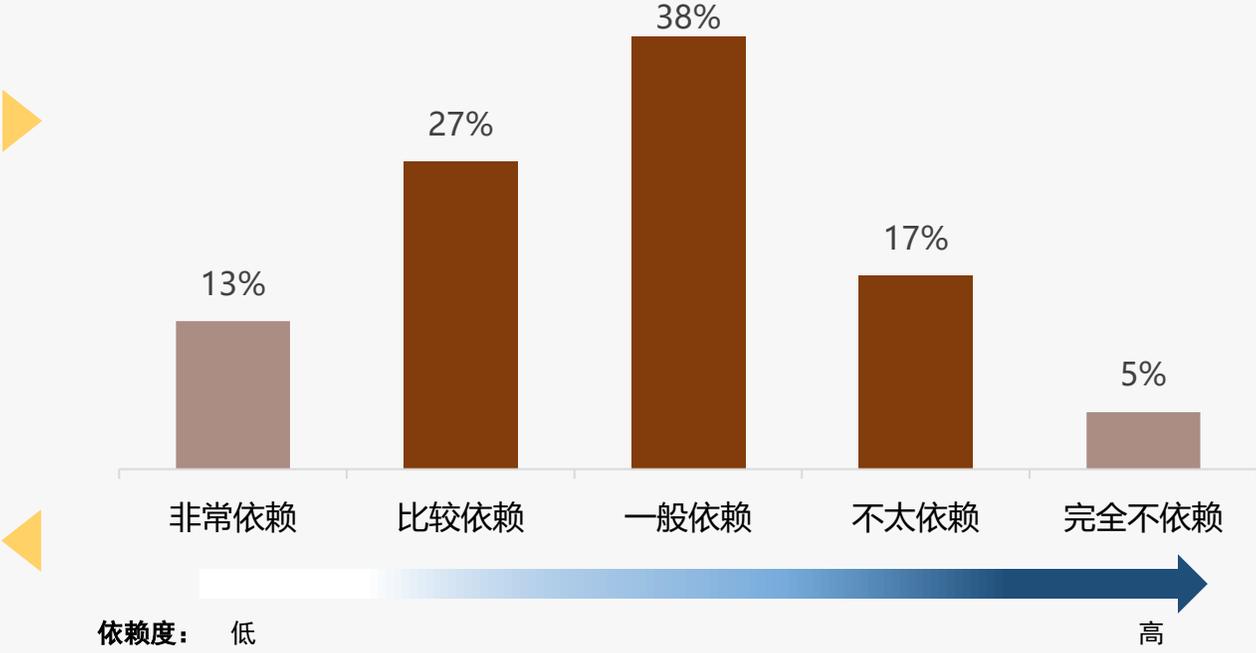
品牌忠诚度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，57%消费者继续购买，31%减少频率，仅12%更换品牌，显示品牌忠诚度较高，价格敏感群体存在。
- ◆促销活动依赖度中，38%一般依赖，27%比较依赖，合计65%消费者对促销有依赖性，仅5%完全不依赖。

2025年中国儿童护臀膏价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童护臀膏促销依赖程度分布

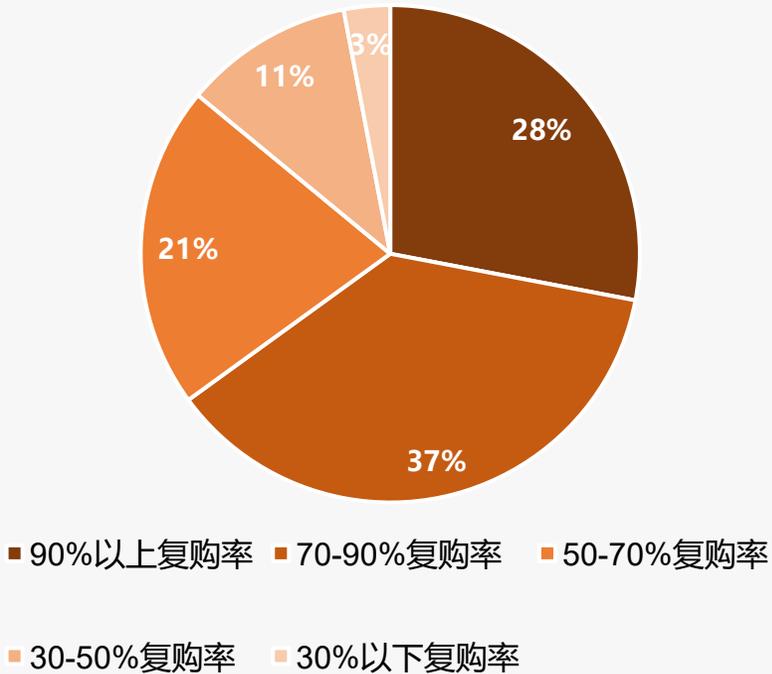


样本：儿童护臀膏行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

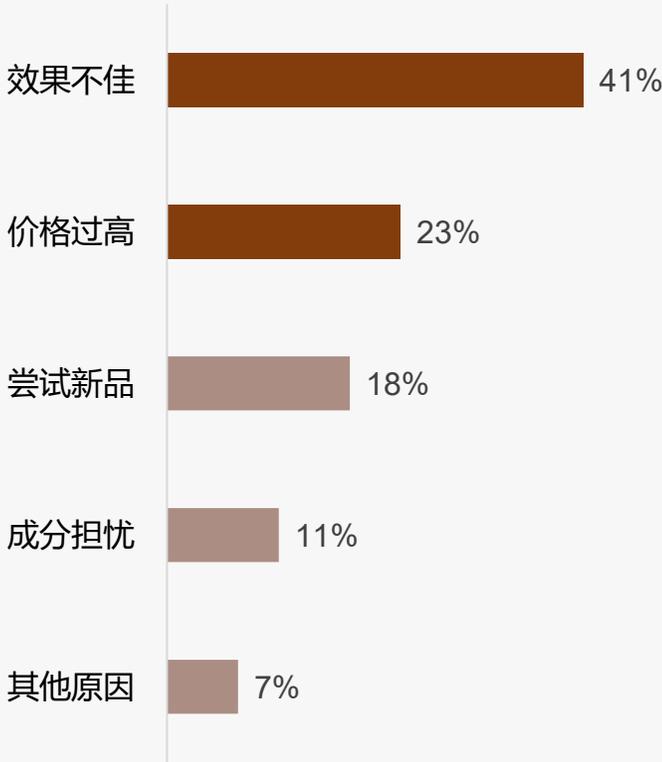
高复购率主导 效果不佳主因

- ◆儿童护臀膏市场复购率显示70%以上用户忠诚度高，合计占65%，其中90%以上复购率占28%，70-90%复购率占37%。
- ◆更换品牌主因是效果不佳占41%，价格过高占23%，提示品牌需优化功效并关注成本敏感用户。

2025年中国儿童护臀膏固定品牌复购率分布



2025年中国儿童护臀膏更换品牌原因分布

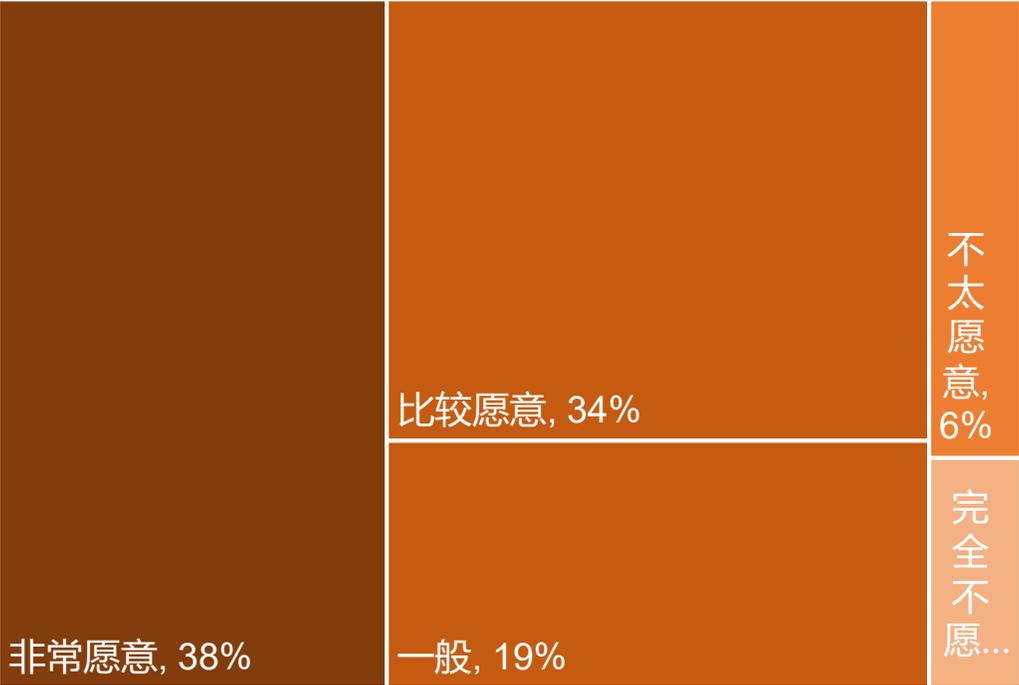


样本：儿童护臀膏行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

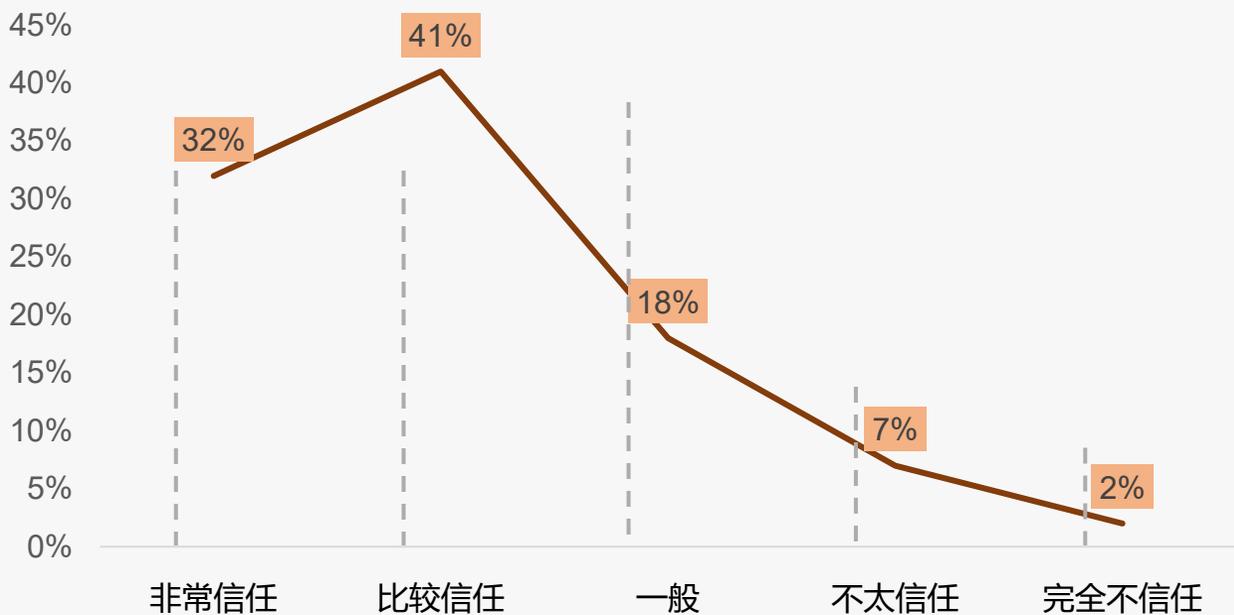
护臀膏消费意愿高 品牌信任驱动购买

- ◆儿童护臀膏消费意愿积极，非常愿意和比较愿意占比分别为38%和34%，合计72%，显示市场接受度高。
- ◆品牌信任度与消费意愿一致，非常信任和比较信任占比分别为32%和41%，合计73%，信任是购买关键驱动。

2025年中国儿童护臀膏品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童护臀膏品牌产品态度分布

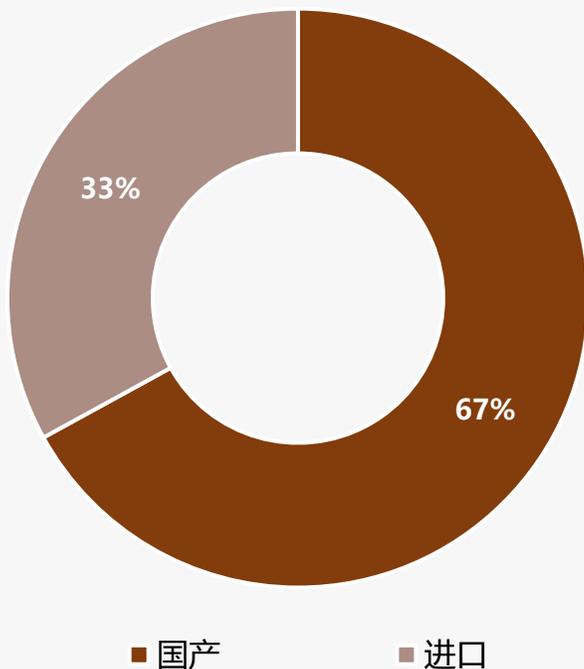


样本：儿童护臀膏行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

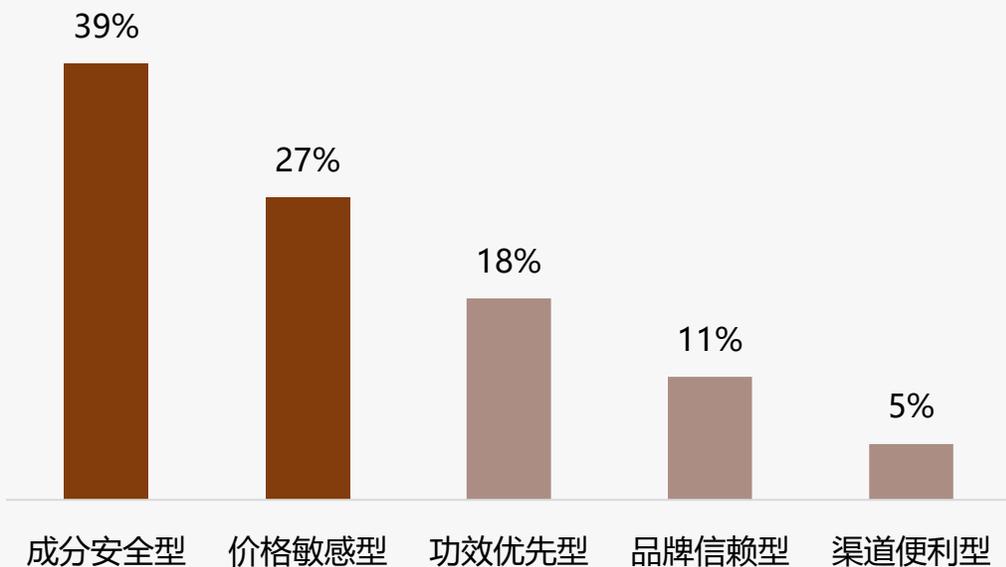
国产品牌主导 成分安全优先

- ◆国产品牌消费占比67%，显著高于进口品牌的33%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆成分安全型偏好占比39%，价格敏感型占27%，表明产品安全性和成本是消费者主要关注点，其他因素影响较小。

2025年中国儿童护臀膏国产和进口品牌消费分布



2025年中国儿童护臀膏品牌偏好类型分布

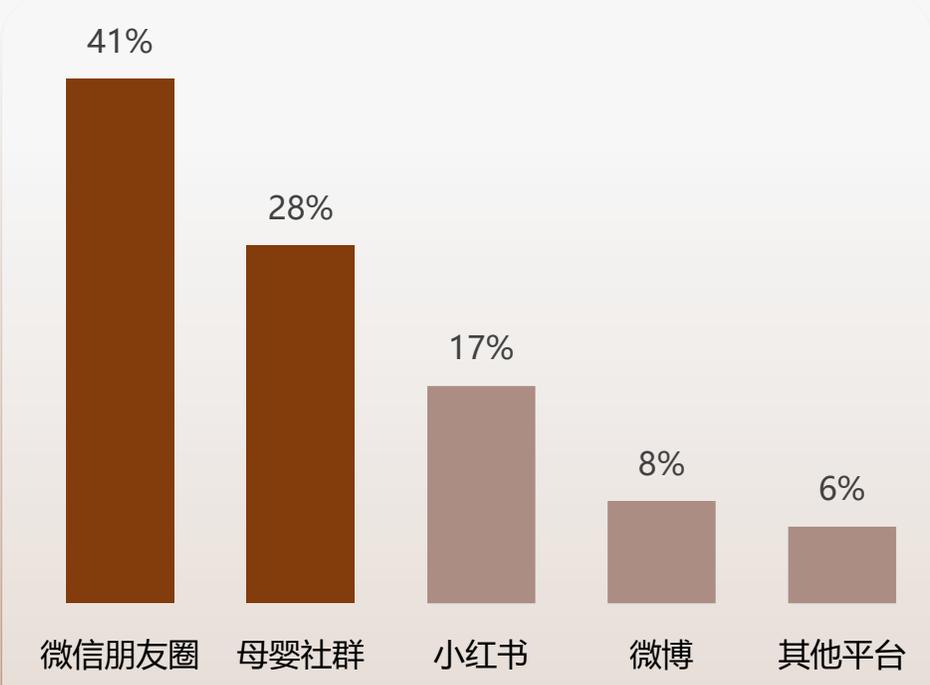


样本：儿童护臀膏行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户偏好真实分享 品牌内容占比低

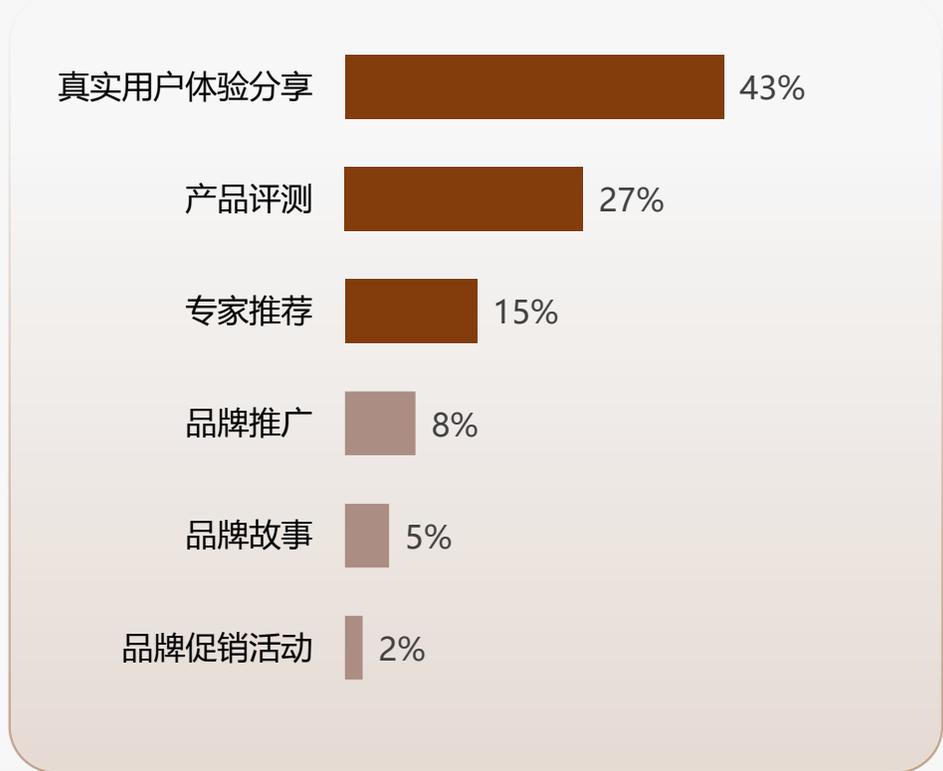
- ◆ 社交分享以微信朋友圈（41%）和母婴社群（28%）为主，消费者偏好熟人圈和专业社区，小红书（17%）作为新兴平台影响力显著。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（43%）远超产品评测（27%），用户更信赖个人反馈，品牌相关内容占比低，凸显非商业信息偏好。

2025年中国儿童护臀膏社交分享渠道分布



2025年中国儿童护臀膏社交分享渠道分布

2025年中国儿童护臀膏社交内容类型分布



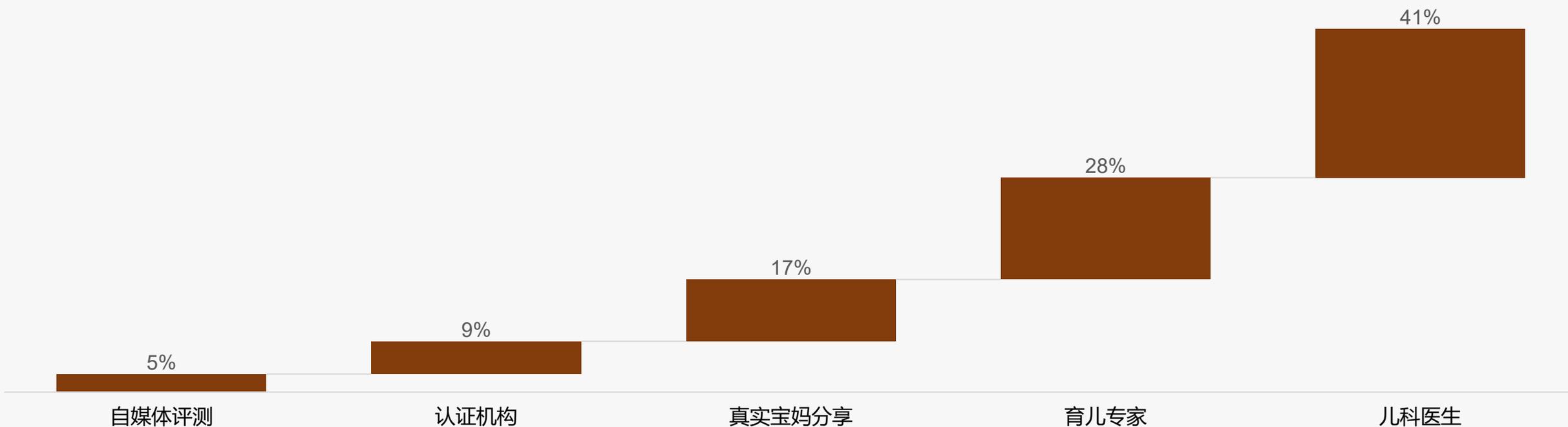
2025年中国儿童护臀膏社交内容类型分布

样本：儿童护臀膏行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿科医生主导社交渠道信任

- ◆调研显示，儿科医生以41%的信任度成为社交渠道最受信赖博主，育儿专家占28%，专业医疗意见主导消费者决策。
- ◆真实宝妈分享占17%，认证机构和自媒体评测分别占9%和5%，专业性和真实性是影响用户信任的关键因素。

2025年中国儿童护臀膏社交信任博主类型分布



样本：儿童护臀膏行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

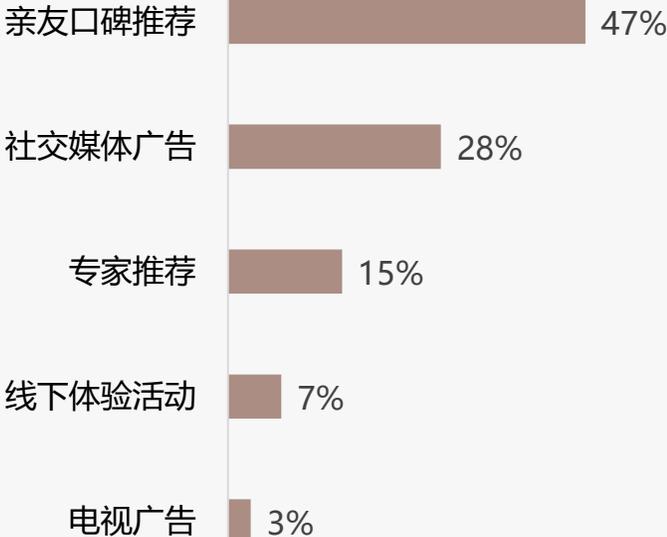
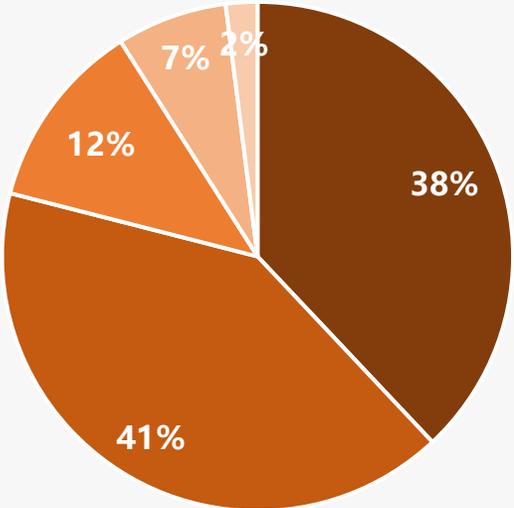
口碑主导 社交媒体影响大 传统营销弱

- ◆亲友口碑推荐占比47%，社交媒体广告占28%，消费者决策高度依赖社交网络和数字平台传播，真实体验分享影响显著。
- ◆专家推荐占15%，线下体验和电视广告仅占7%和3%，传统营销方式吸引力低，专业意见仍有部分影响。

2025年中国儿童护臀膏家庭广告偏好分布

2025年中国儿童护臀膏消费决策者类型分布

- 个人自主决策
- 家庭共同决策
- 医生推荐决策
- 亲友影响决策
- 促销敏感决策

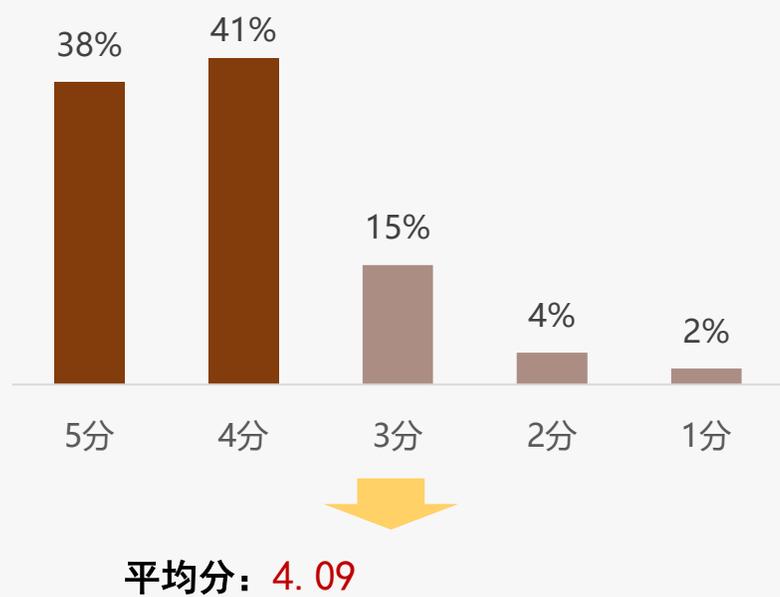


样本：儿童护臀膏行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

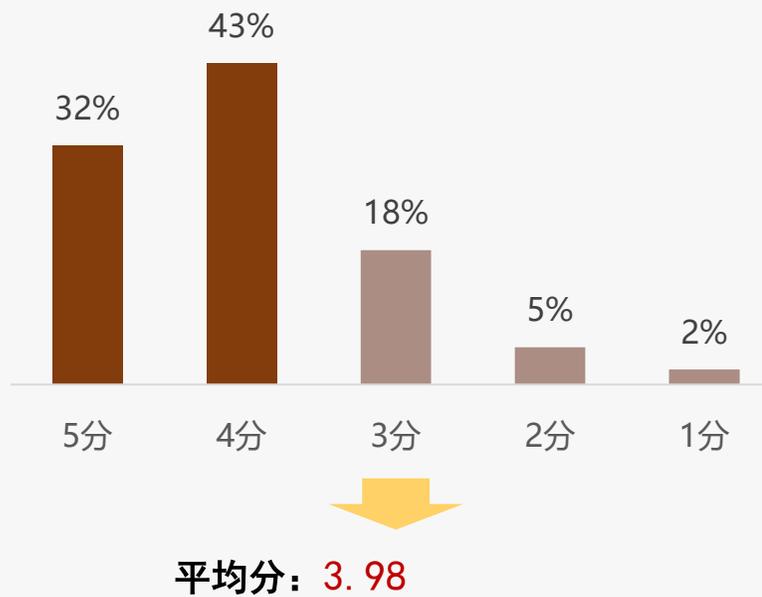
线上消费体验良好 退货服务需改进

- ◆线上消费流程满意度中，4分和5分占比合计79%，显示多数消费者体验良好，但5分占比38%低于4分的41%，提示仍有优化空间。
- ◆退货体验5分占比32%为三项中最低，客服满意度4分占比44%最高，需针对退货和客服细节改进以提升卓越体验。

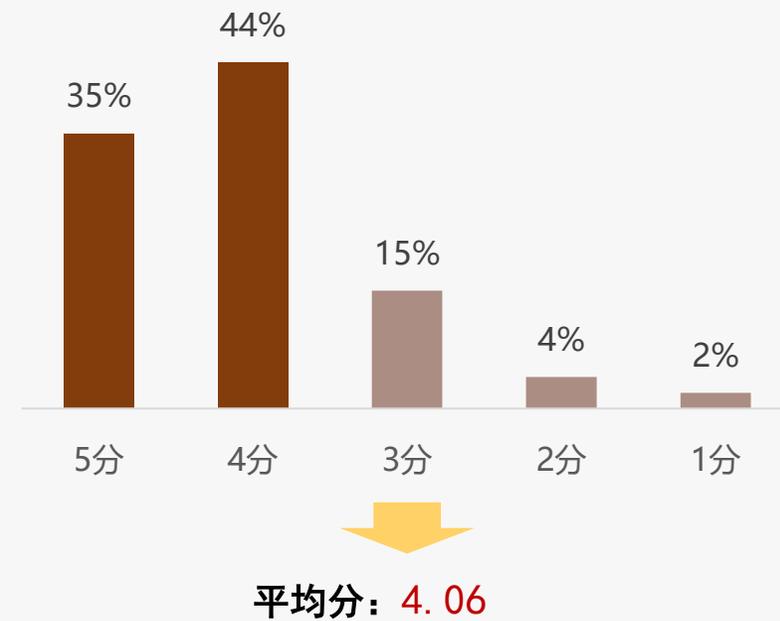
2025年中国儿童护臀膏线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童护臀膏退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童护臀膏线上客服满意度分布（满分5分）

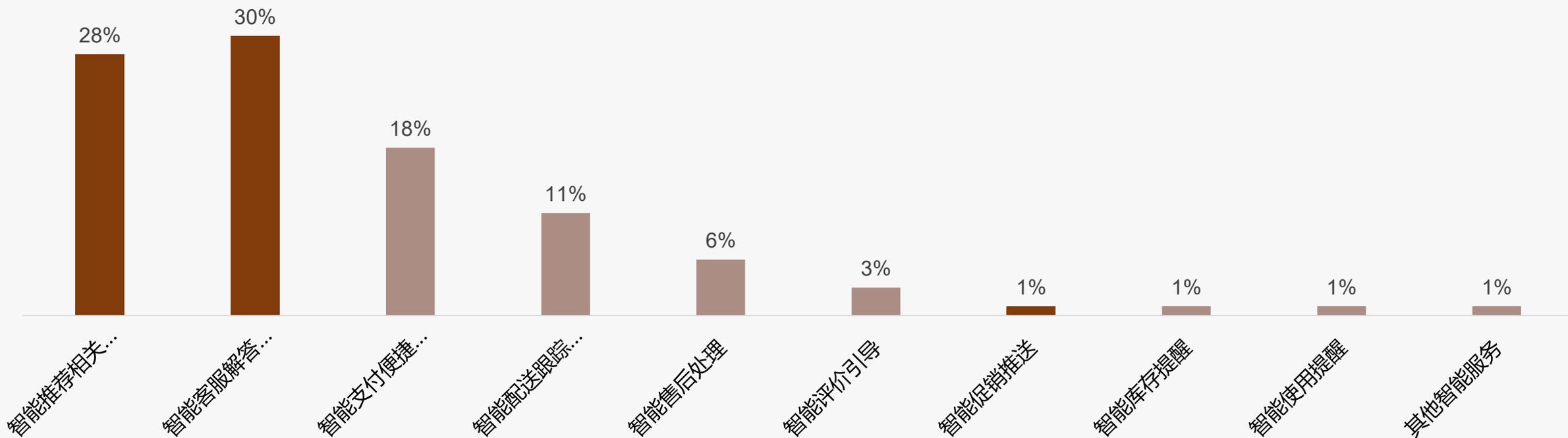


样本：儿童护臀膏行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

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达32%，智能推荐相关产品占28%，显示消费者对即时答疑和个性化推荐服务需求最为强烈。
- ◆智能支付便捷体验占18%，智能配送跟踪服务占11%，而智能售后处理等低占比服务需优化以提升整体消费体验。

2025年中国儿童护臀膏智能服务体验分布



样本：儿童护臀膏行业市场调研样本量N=1399，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