

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月儿童餐椅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's High Chair 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：年轻父母主导儿童餐椅消费

 女性占62%，26-35岁人群占53%，是核心消费群体。

 母亲决策主导性强，占58%，父亲占24%。

 中高收入家庭是主要购买力，8-12万收入者占33%。

启示

✓ 精准定位年轻母亲

营销和产品设计应聚焦26-35岁女性，强调安全性和实用性，以母亲为主要决策者进行沟通。

✓ 强化中高端产品策略

针对中高收入家庭，开发200-1000元价格区间的产品，突出安全、多功能特性，提升品牌价值。

核心发现2：消费以一次性购买为主



67%仅购买一次，21%每胎购买一次，市场以一次性购买为主。



更换和多样化需求较低，损坏更换占7%，礼品购买占3%。



多功能成长型餐椅占28%，便携折叠式占19%，消费者偏好多功能和便携性。

启示

✓ 提升产品耐用性

强化产品质量和耐用性，减少更换需求，通过安全认证和材料优化增强消费者信任。

✓ 创新多功能设计

开发可调节高度、便携折叠等多功能产品，满足婴幼儿成长需求，延长产品生命周期。

核心发现3：安全实用性主导消费偏好

-  安全性优先占比34%，实用性占23%，消费者最关注安全和实用因素。
-  性价比优先占18%，品牌信誉占11%，外观设计仅占6%。
-  产品安全性是吸引消费的首要因素，占31%，远超价格优惠的19%。

启示

✓ 强化安全认证宣传

突出产品安全测试和认证，通过真实用户反馈和专家推荐增强可信度，减少消费者顾虑。

✓ 优化实用功能设计

聚焦核心使用场景，如新生儿喂养和辅食添加，简化操作流程，提升日常便利性。

核心逻辑：聚焦年轻父母，安全实用驱动购买决策



1、产品端

- ✓ 强化产品安全性与耐用性
- ✓ 开发多功能便携式成长型餐椅



2、营销端

- ✓ 利用电商平台和社交推荐营销
- ✓ 在周末和晚间时段集中推广



3、服务端

- ✓ 优化客服和退货服务体验
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

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 儿童餐椅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餐椅品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童餐椅的购买行为；
- 儿童餐椅市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

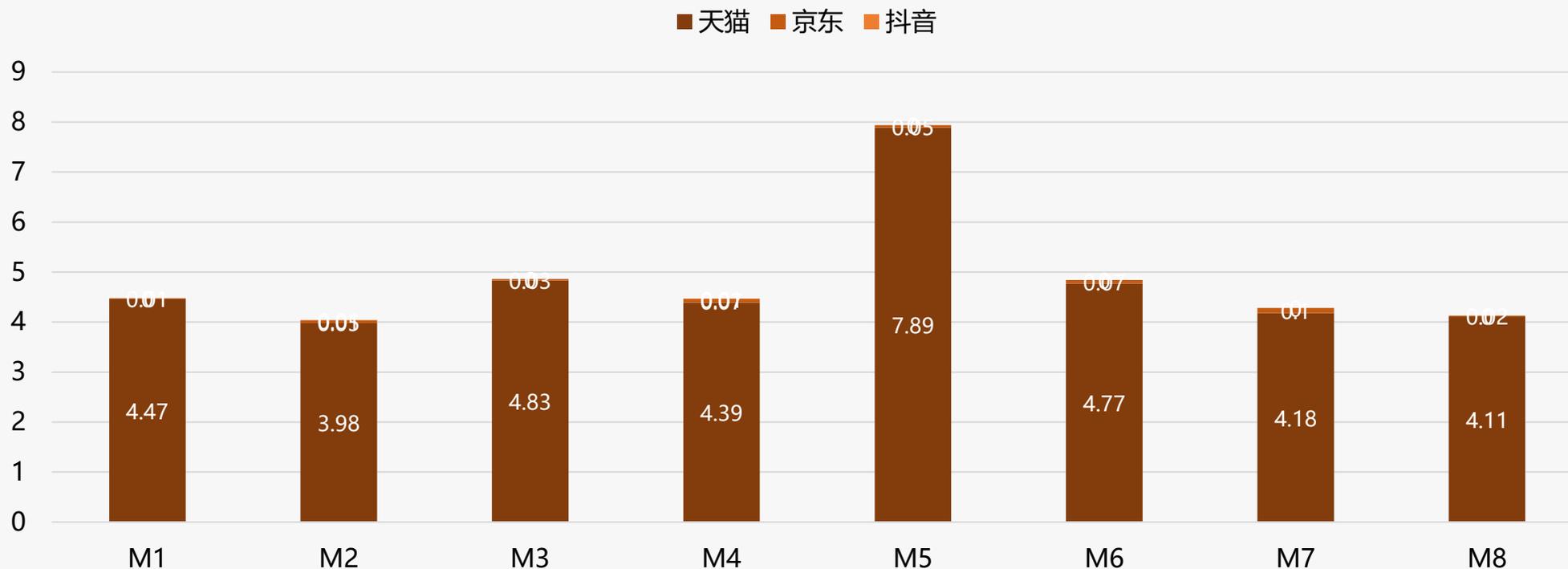
Research Method

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

天猫主导 京东增长 抖音下滑

- ◆从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达3.91亿元，占线上总销售额的98.6%，京东和抖音合计仅占1.4%。天猫月均销售额达488万元，而京东和抖音月均分别为4.8万元和0.5万元，显示渠道集中度极高，天猫在儿童餐椅品类中具有垄断性优势。
- ◆从月度销售趋势和平台增长性分析，5月天猫销售额达789万元，环比增长79.8%，可能与五一促销活动相关；7-8月回落至410万元左右，呈现季节性波动。京东1-8月销售额从1月的813元增至7月的10.5万元，增长显著；抖音则从1月的1.1万元降至8月的0.3万元，呈现负增长，反映平台促销策略和用户偏好差异。

2025年1月~8月儿童餐椅品类线上销售规模（百万元）

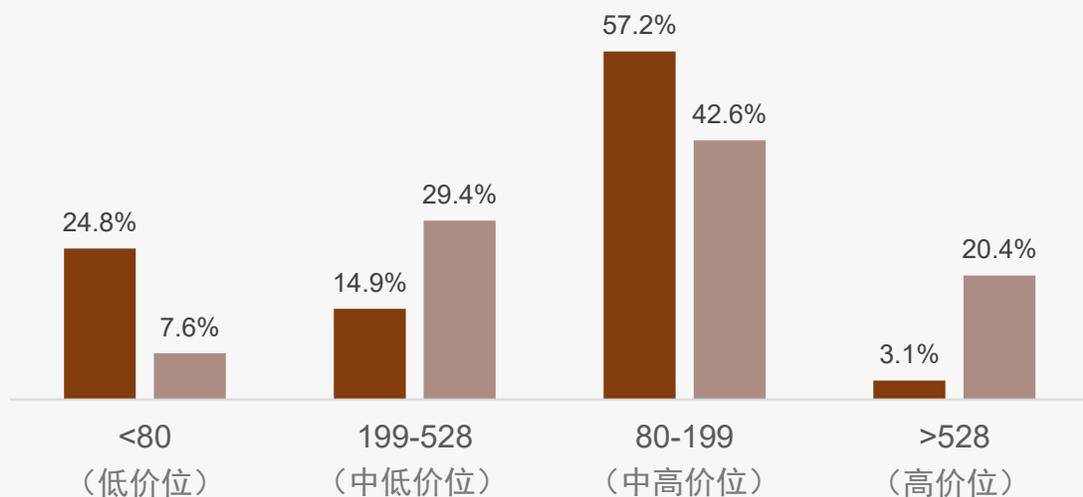


中高端餐椅驱动销售结构优化

- ◆ 从价格区间结构分析，80-199元区间销量占比57.2%但销售额占比仅42.6%，显示该区间单价偏低；而199-528元区间以14.9%销量贡献29.4%销售额，表明中高端产品具有更高溢价能力。>528元高端区间虽销量仅3.1%但销售额占比达20.4%，验证了高端市场的利润贡献价值。
- ◆ 月度销量分布显示，M3、M4月80-199元区间占比突增至76.4%和74.3%，结合春节后消费复苏及618前期备货周期，反映季节性采购特征。M5月>528元高端产品占比升至6.2%，可能受五一假期高端消费拉动，显示节假日对高端品类销售的显著影响。

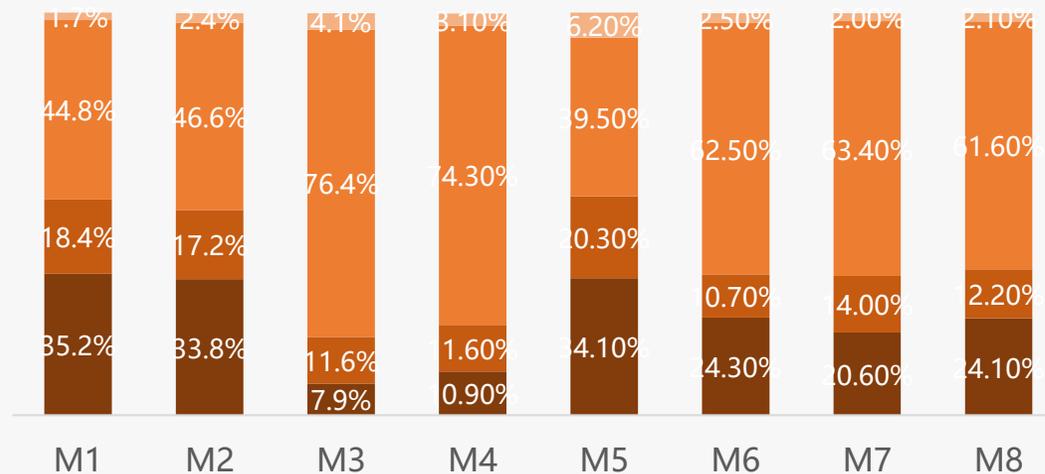
2025年1月~8月儿童餐椅线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



儿童餐椅线上价格区间-销量分布

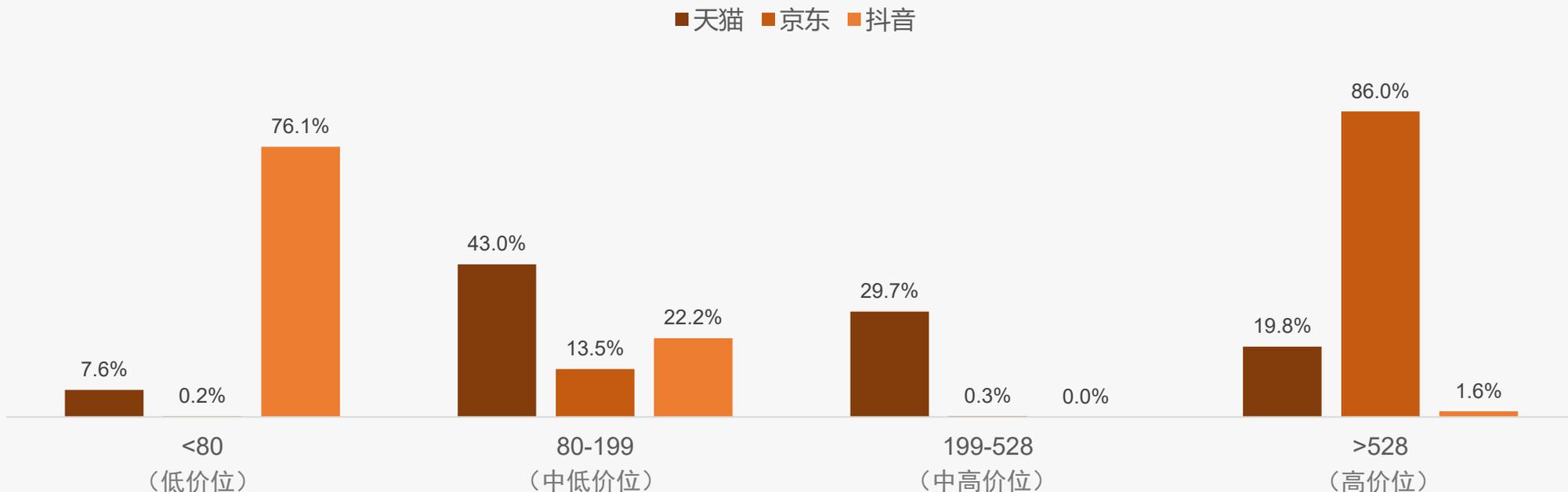
■ <80 ■ 199-528 ■ 80-199 ■ >528



平台定位差异显著 京东高端天猫均衡抖音低价

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡结构，80-199元中端价位占比43.0%最高，符合大众消费定位；京东平台>528元高端价位占比86.0%，显示其高净值用户优势；抖音平台<80元低价位占比76.1%，凸显价格敏感型流量特征，平台定位差异显著。
- ◆从消费层级分析，天猫中高端（199-528元及>528元）合计占比49.5%，京东高端占比86.0%，抖音中高端仅1.6%，反映京东用户购买力最强，天猫次之，抖音以低价引流为主，平台用户资产价值存在明显梯度。

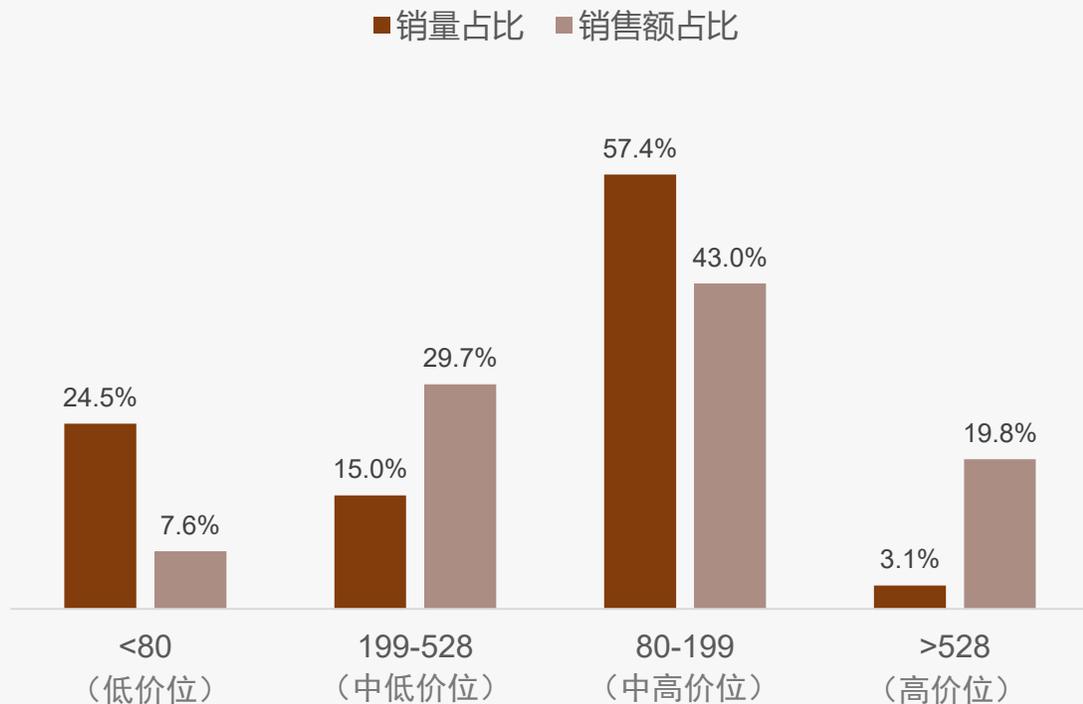
2025年1月~8月各平台儿童餐椅不同价格区间销售趋势



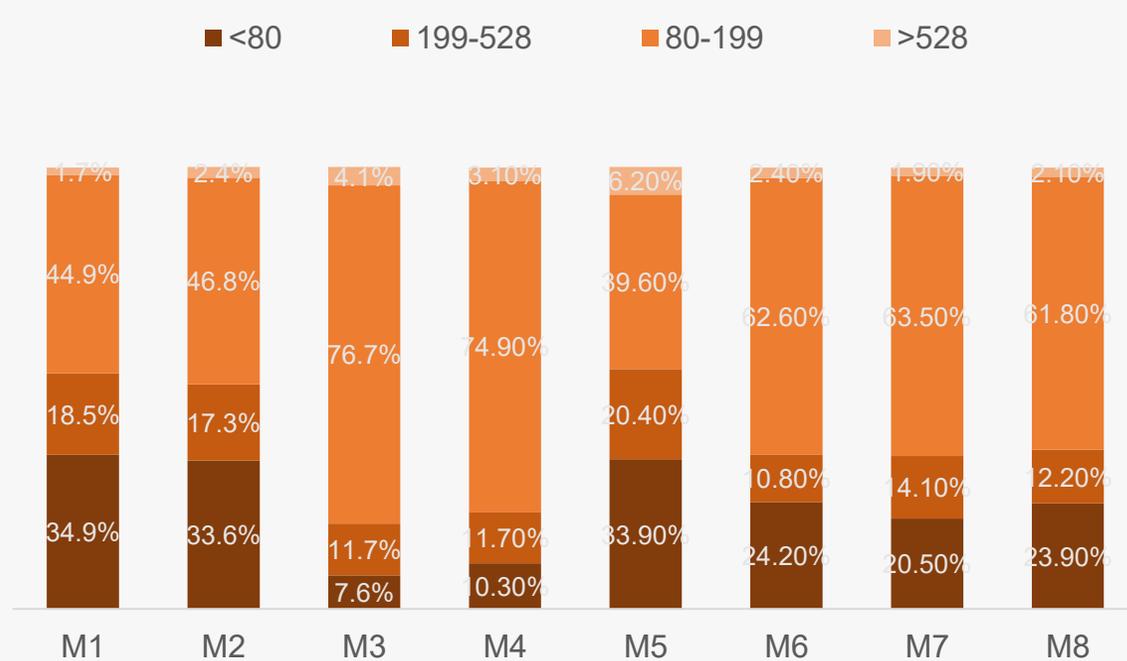
中端主导 高端盈利 优化产品组合

- ◆ 从价格区间结构看，80-199元价格带贡献了57.4%的销量和43.0%的销售额，是核心销售区间，但199-528元价格带以15.0%的销量贡献了29.7%的销售额，显示高单价产品具有更强的盈利能力。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<80元价格带销量占比24.5%但销售额仅占7.6%，显示低价产品周转率高但利润贡献低；>528元价格带销量占比3.1%但销售额占19.8%，凸显高端产品的高毛利特性，建议平衡产品线以优化库存周转和利润结构。

2025年1月~8月天猫平台儿童餐椅不同价格区间销售趋势



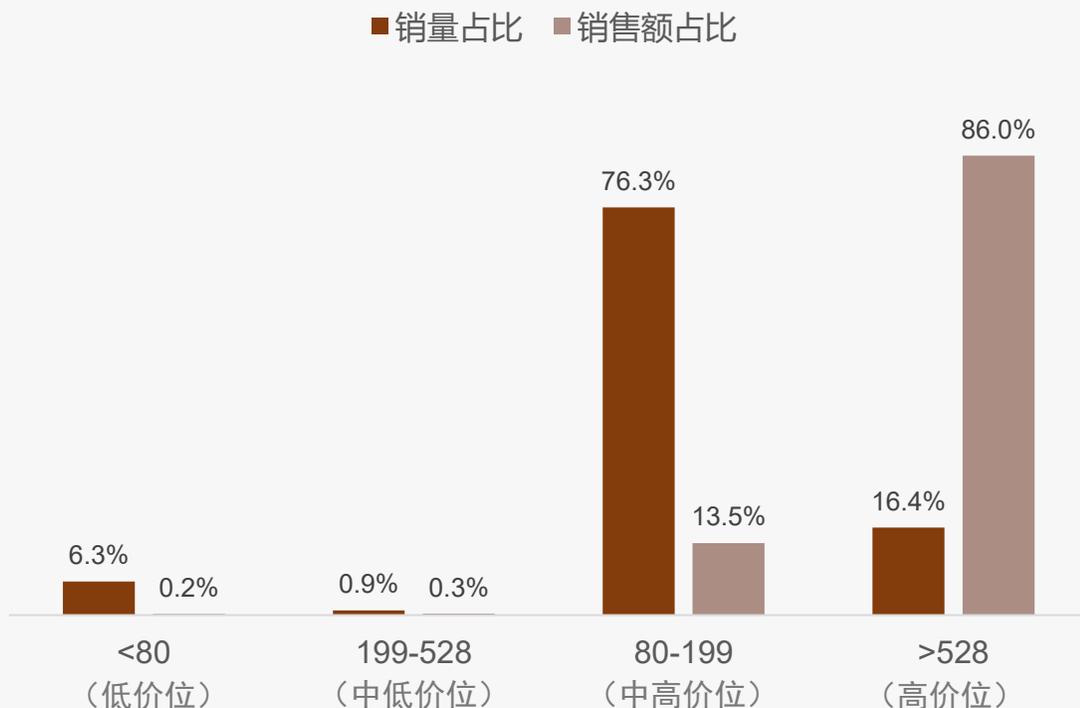
天猫平台儿童餐椅价格区间-销量分布



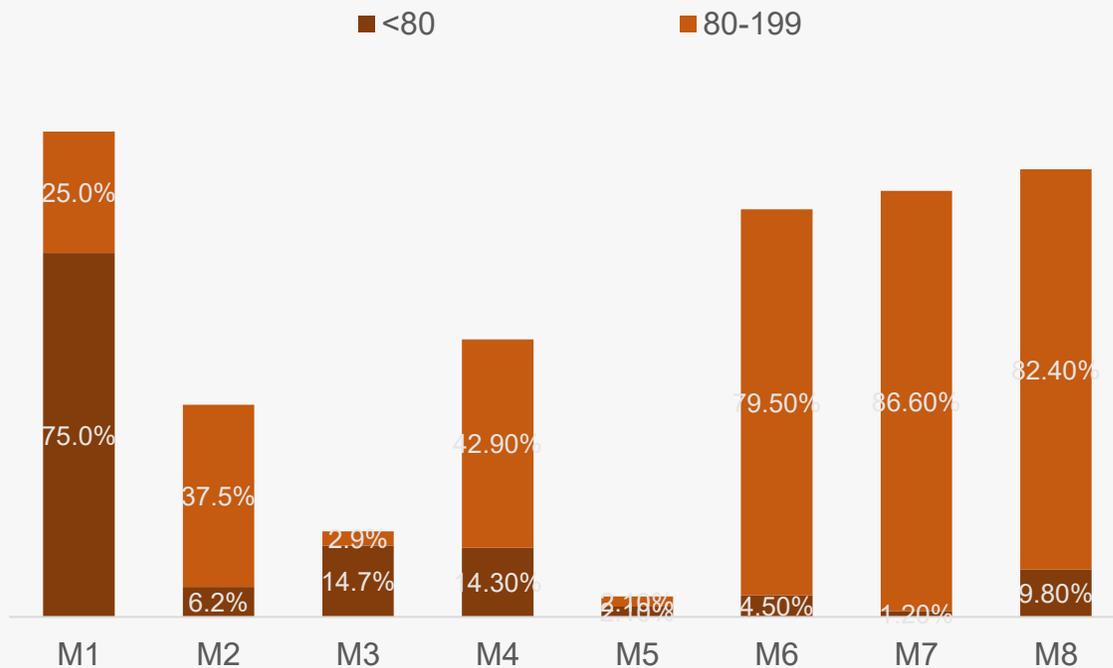
高端产品驱动利润 中端销量稳定增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，80-199元价格带贡献了76.3%的销量但仅占13.5%的销售额，呈现高销量低价值特征；而>528元价格带以16.4%的销量贡献86.0%的销售额，显示高端产品是核心利润来源。月度销量分布显示，80-199元价格带占比从M1的25.0%持续攀升至M7的86.6%，M8略降至82.4%，表明该区间需求稳定增长。
- ◆ 建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI，需加强淡季营销以稳定周转率，逐步缩减低价SKU，聚焦资源于高价值区间，以提升同比销售增长。

2025年1月~8月京东平台儿童餐椅不同价格区间销售趋势



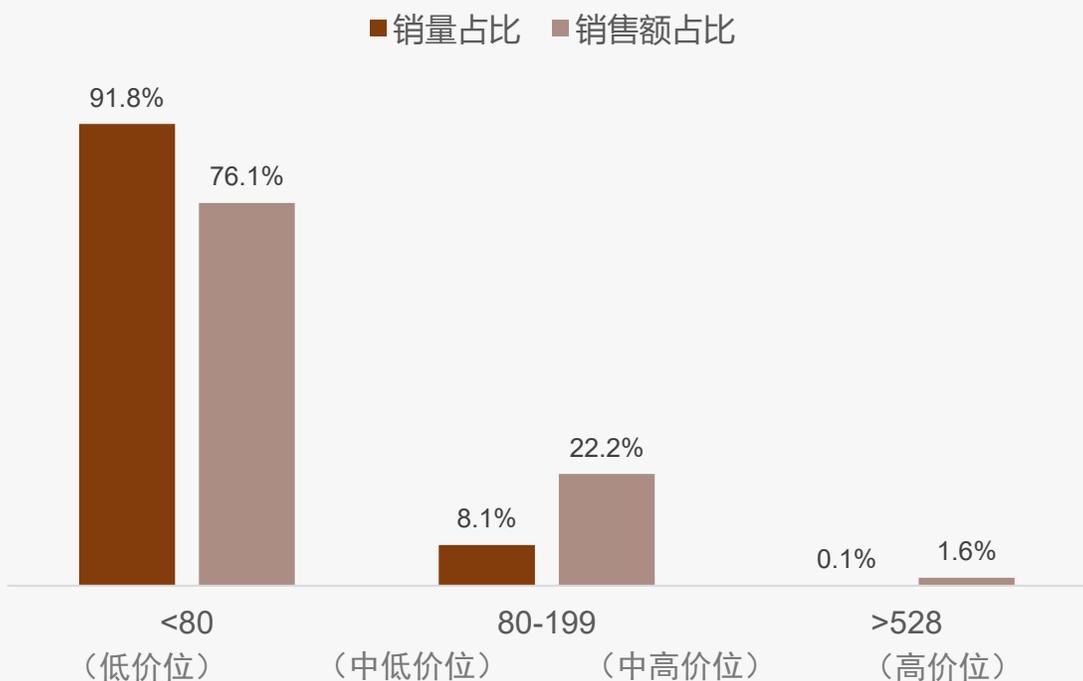
京东平台儿童餐椅价格区间-销量分布



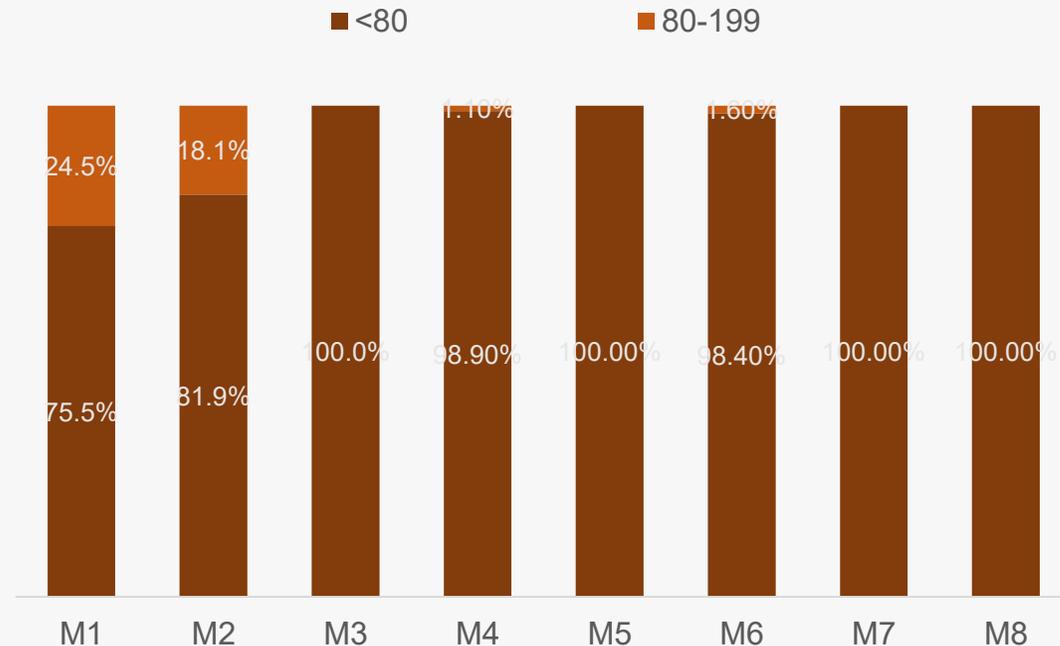
抖音餐椅低价主导 中端溢价 高端缺失

- ◆从价格带结构看，抖音平台儿童餐椅呈现明显的低价主导特征。80元以下价格带销量占比高达91.8%，贡献76.1%销售额，显示该品类在抖音渠道高度依赖性性价比策略。80-199元价格带虽销量仅占8.1%，但销售额占比达22.2%，表明中端产品具备更强的溢价能力。
- ◆月度销量分布显示市场集中度持续提升。1-8月间，80元以下价格带销量占比从75.5%逐月攀升至100%全覆盖，期间虽有波动但整体呈现寡头化趋势。从经营效率角度分析，低价策略虽保障销量规模但牺牲盈利空间。80元以下产品以91.8%销量仅换取76.1%销售额，价销比明显失衡。建议品牌在维持流量产品同时，加强中端产品矩阵建设，通过产品组合优化提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台儿童餐椅不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童餐椅价格区间-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 儿童餐椅消费行为、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年内购买过儿童餐椅的消费者；
- 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

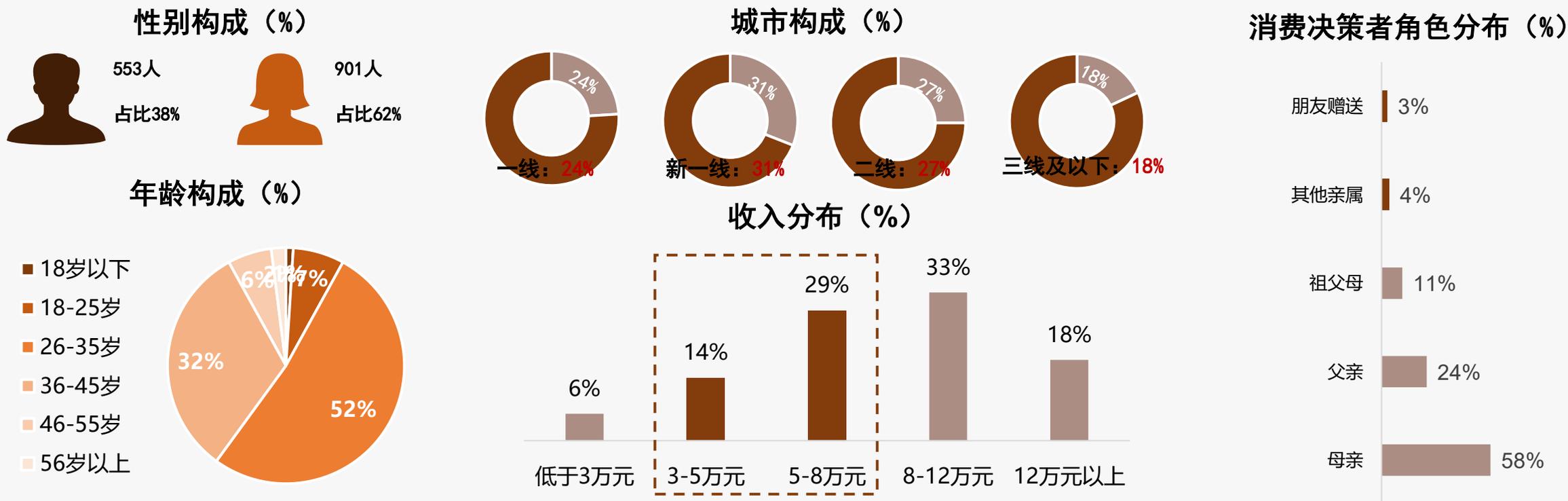
| | |
|------|----------------------|
| 投放形式 | 在线定量调研 |
| 投放区域 | 中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市 |
| 投放时间 | 2025年8月 |
| 样本数量 | N=1454 |

年轻父母主导儿童餐椅消费

◆调查显示女性占62%，26-35岁人群占53%，36-45岁占32%，表明年轻父母是儿童餐椅核心消费群体，母亲决策主导性强。

◆中高收入家庭是主要购买力，8-12万元收入者占33%，5-8万元占29%，城市分布均衡，新一线占31%，二线占27%。

2025年中国儿童餐椅消费者画像

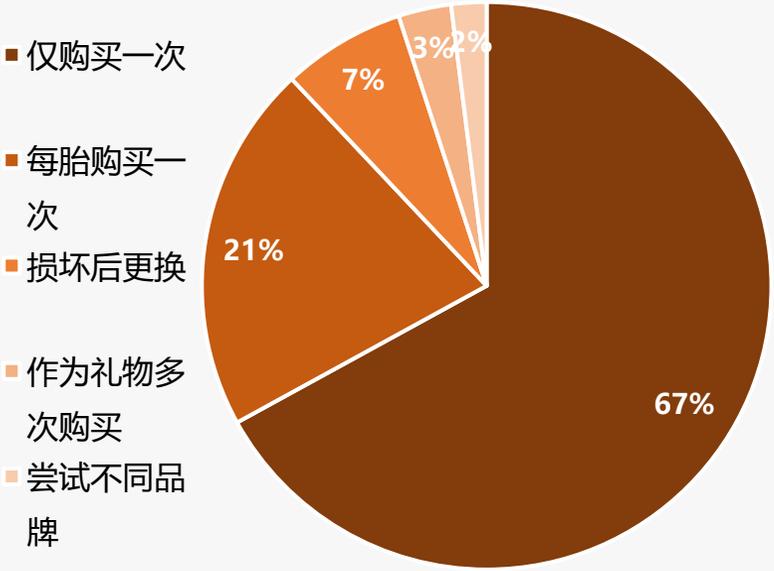


样本：儿童餐椅行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

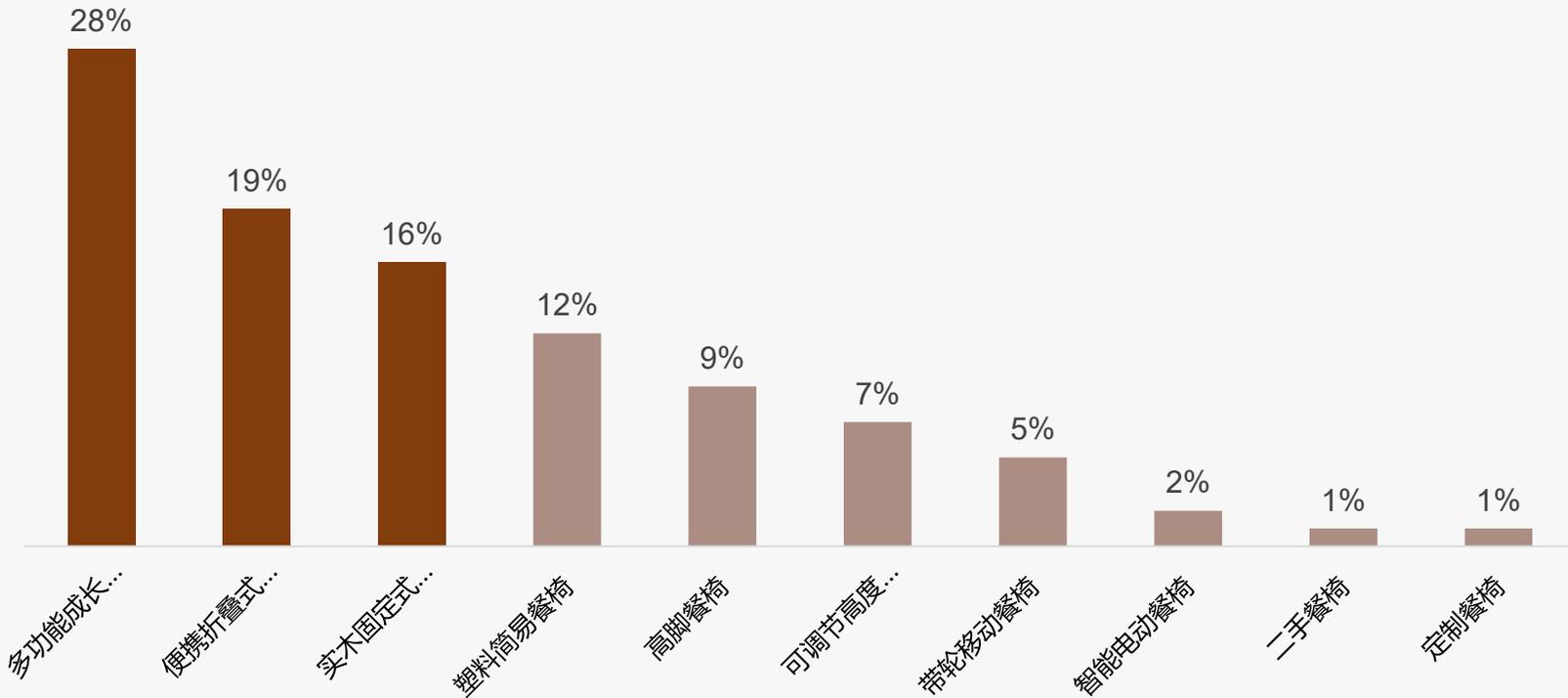
儿童餐椅消费 一次性为主 多功能主导

- ◆消费频率显示67%仅购买一次，21%每胎购买一次，表明市场以一次性购买为主，更换和多样化需求较低。
- ◆产品规格中多功能成长型餐椅占28%，便携折叠式占19%，实木固定式占16%，显示消费者偏好多功能和便携性。

2025年中国儿童餐椅消费频率分布



2025年中国儿童餐椅消费产品规格分布

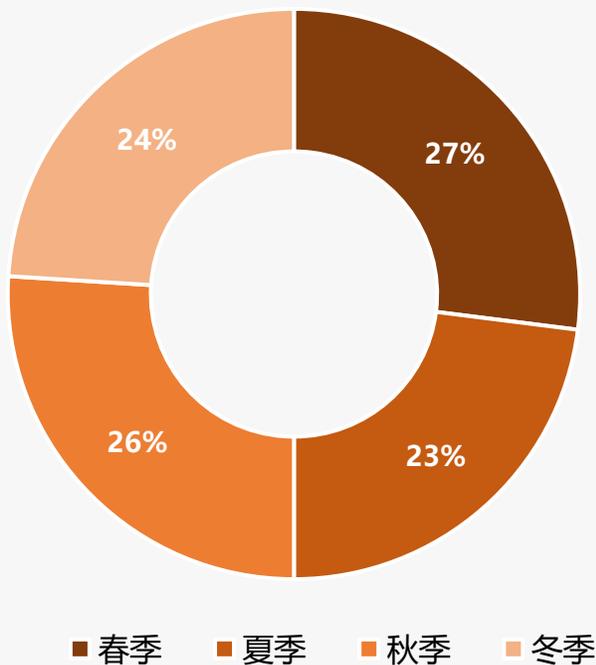


样本：儿童餐椅行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

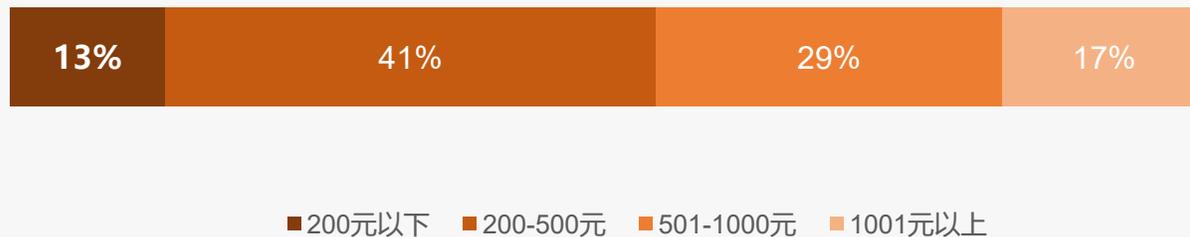
儿童餐椅消费中高端主导

- ◆ 单次消费支出集中在200-500元（41%）和501-1000元（29%），显示中高端价位产品更受青睐，消费者对价格接受度较高。
- ◆ 包装类型以原厂纸箱（45%）和环保简易（22%）为主，礼品精装占18%，反映实用性和环保性是主要考量因素。

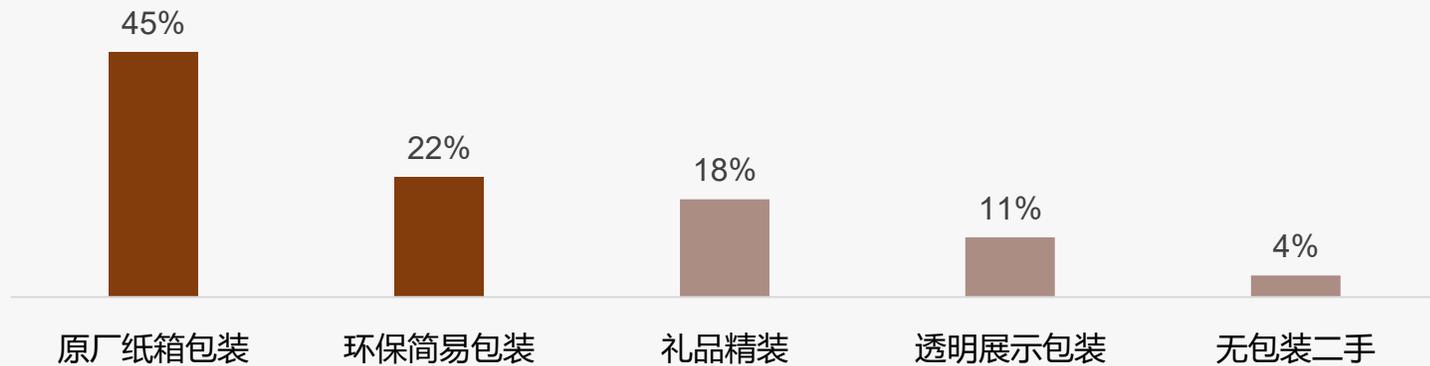
2025年中国儿童餐椅消费行为季节分布



2025年中国儿童餐椅单次消费支出分布



2025年中国儿童餐椅消费品包装类型分布

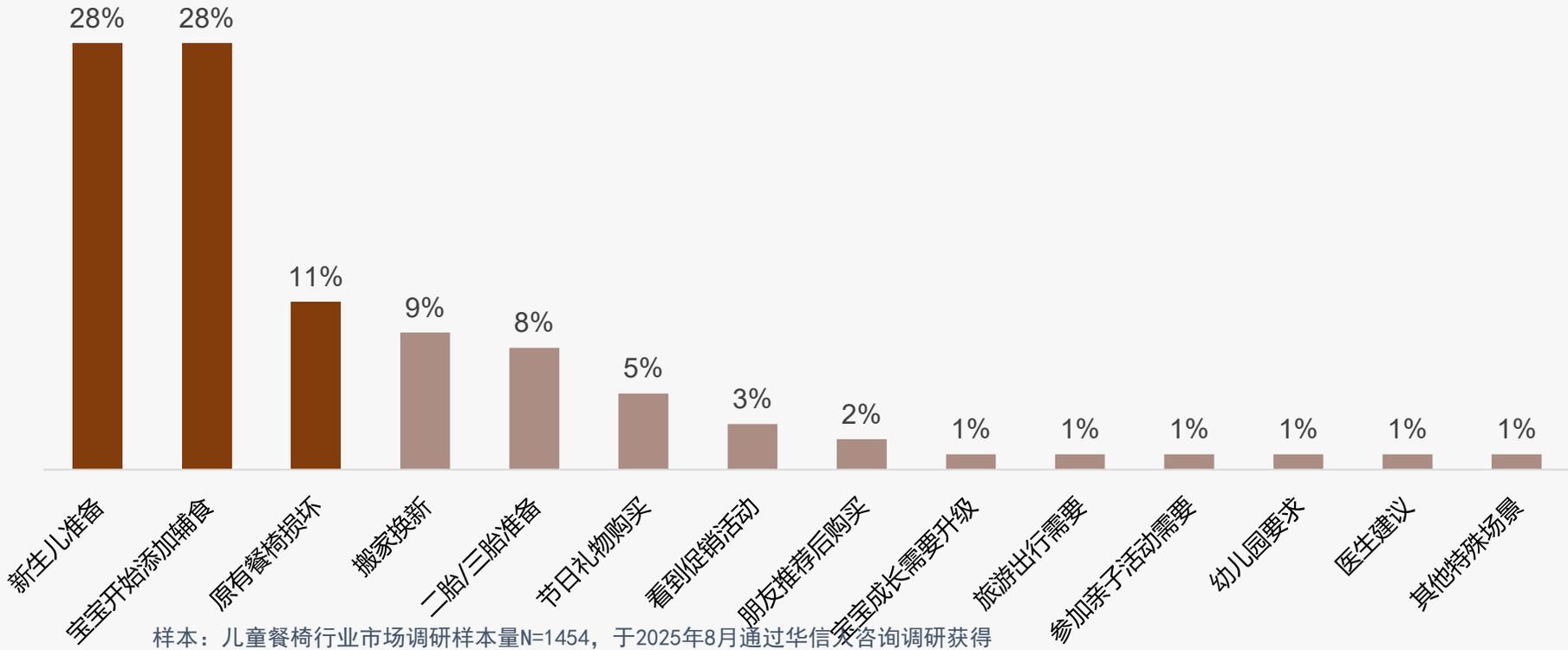


样本：儿童餐椅行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

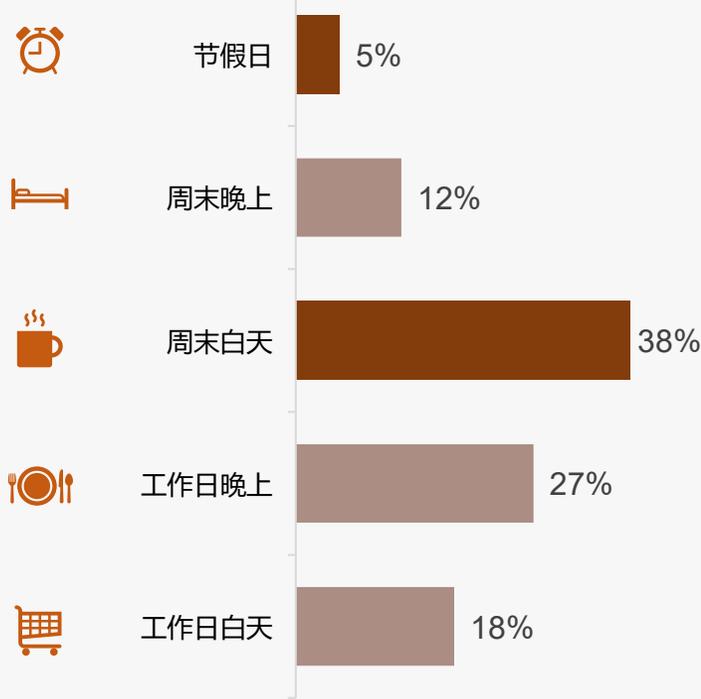
儿童餐椅消费 集中周末白天 新生儿辅食

- ◆儿童餐椅消费场景以新生儿准备（31%）和宝宝添加辅食（28%）为主，显示产品主要满足婴幼儿早期喂养需求，其他场景占比相对较低。
- ◆消费时段集中在周末白天（38%）和工作日晚上（27%），表明家长偏好闲暇时间选购，工作日白天和节假日购买较少。

2025年中国儿童餐椅消费场景分布



2025年中国儿童餐椅消费时段分布

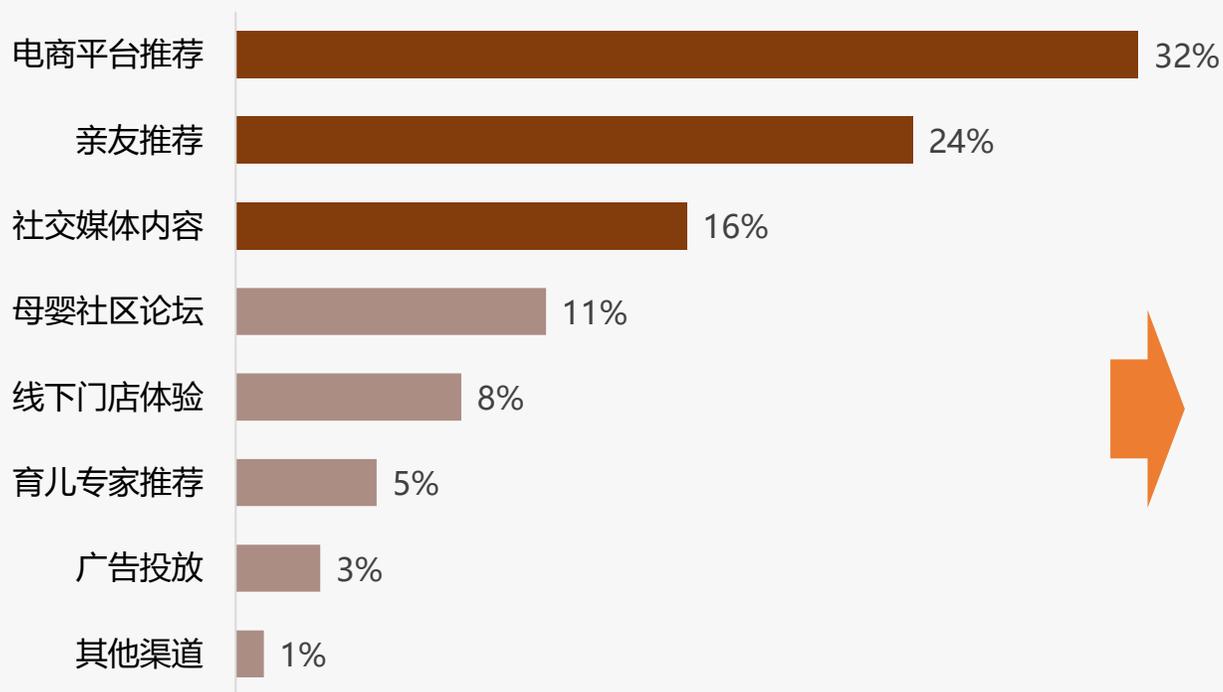


电商主导儿童餐椅消费市场

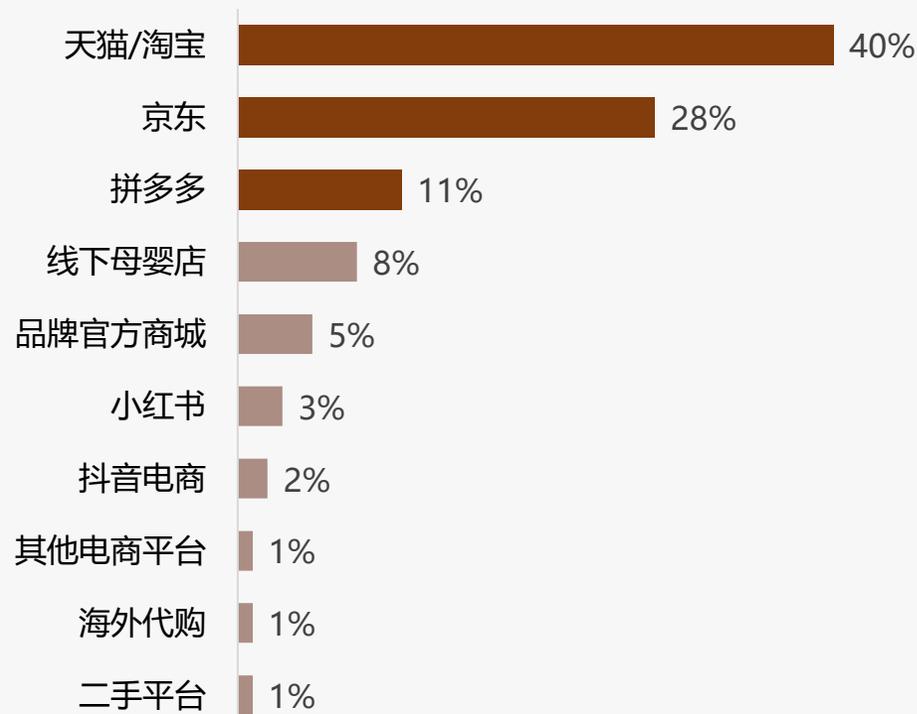
◆消费者了解儿童餐椅主要依赖电商平台推荐（32%）和亲友推荐（24%），社交媒体内容占16%，显示线上社交渠道在信息传播中作用显著。

◆购买渠道高度集中于线上电商，天猫/淘宝（41%）、京东（28%）和拼多多（11%）合计占80%，线下母婴店仅占8%，凸显电商主导地位。

2025年中国儿童餐椅消费者了解产品渠道分布



2025年中国儿童餐椅消费者购买产品渠道分布

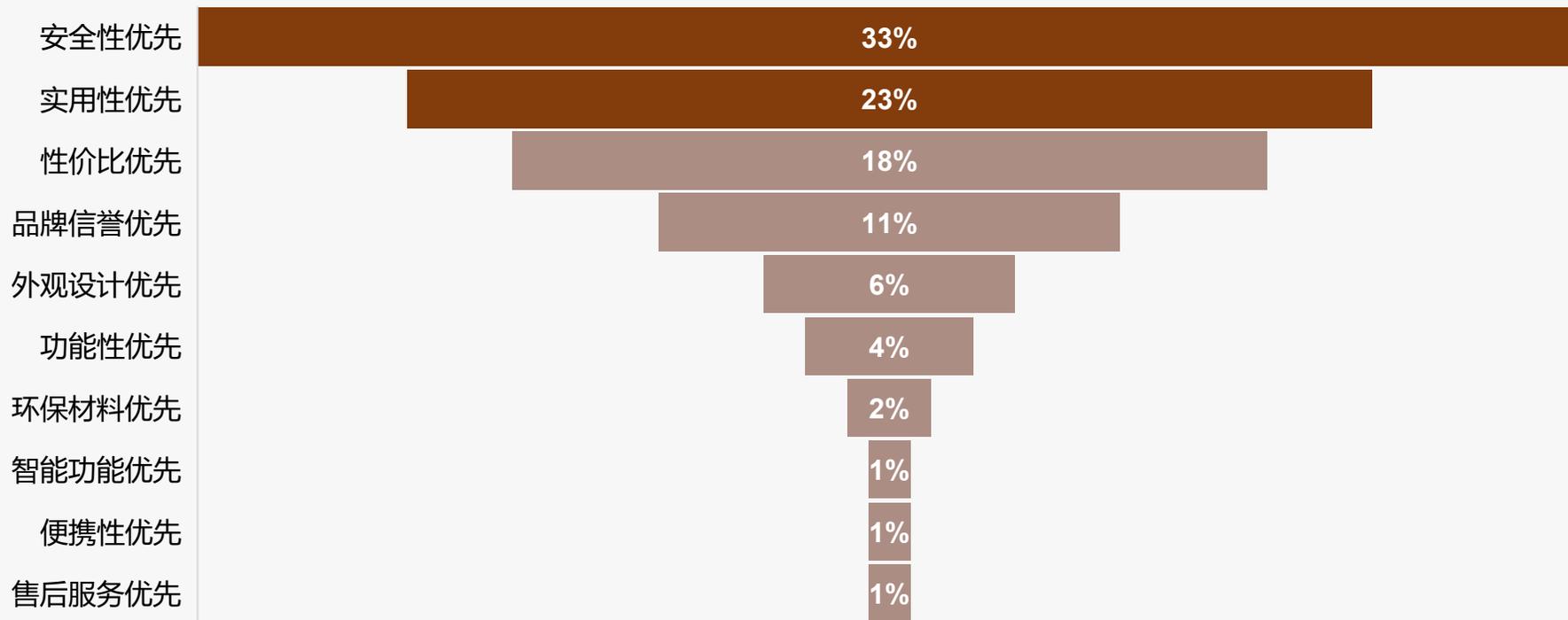


样本：儿童餐椅行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

安全实用主导儿童餐椅消费

- ◆儿童餐椅消费偏好中，安全性优先占比最高达34%，实用性优先占23%，性价比优先占18%，显示消费者最关注安全、实用和价格因素。
- ◆品牌信誉优先占11%，外观设计优先占6%，功能性优先占4%，环保材料优先占2%，智能功能和便携性各占1%，售后服务优先为0%。

2025年中国儿童餐椅消费产品偏好类型分布

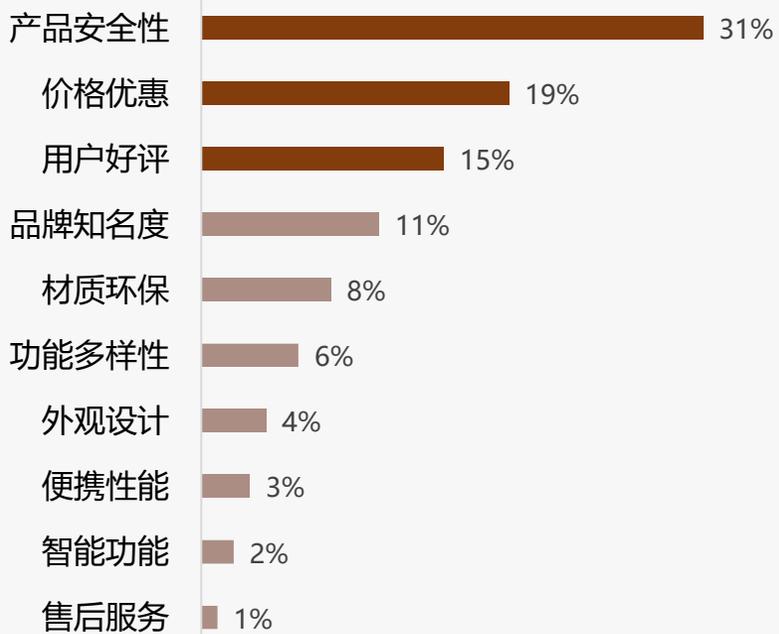


样本：儿童餐椅行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

安全主导消费 成长驱动购买

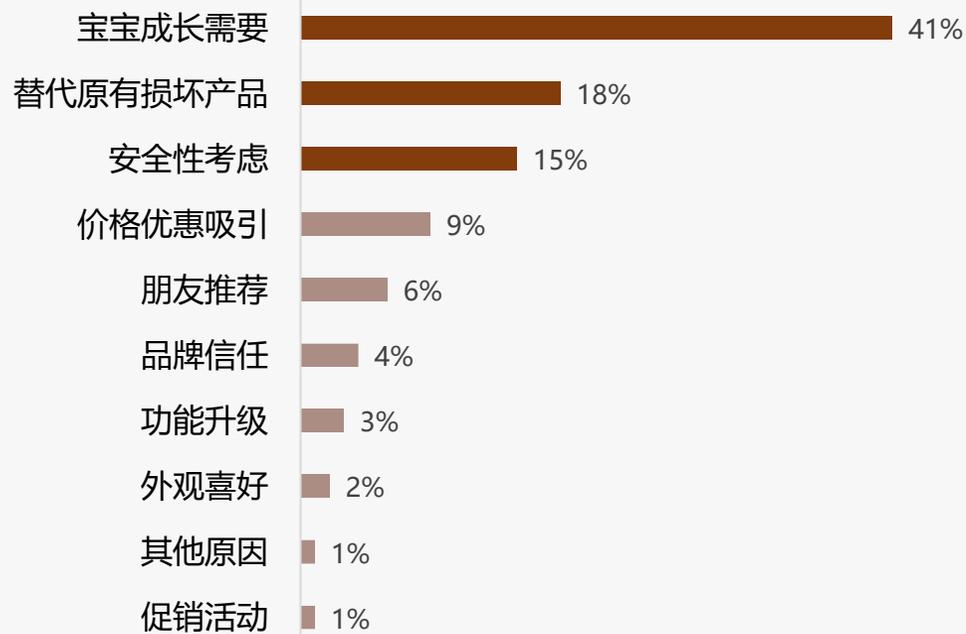
- ◆产品安全性是吸引消费的首要因素，占比31%，远超价格优惠的19%。消费原因中宝宝成长需要占42%，是绝对主导因素。
- ◆品牌知名度和品牌信任分别占11%和4%，影响有限。功能多样性、外观设计等非核心吸引力，促销活动占比仅1%。

2025年中国儿童餐椅吸引消费关键因素分布



样本：儿童餐椅行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

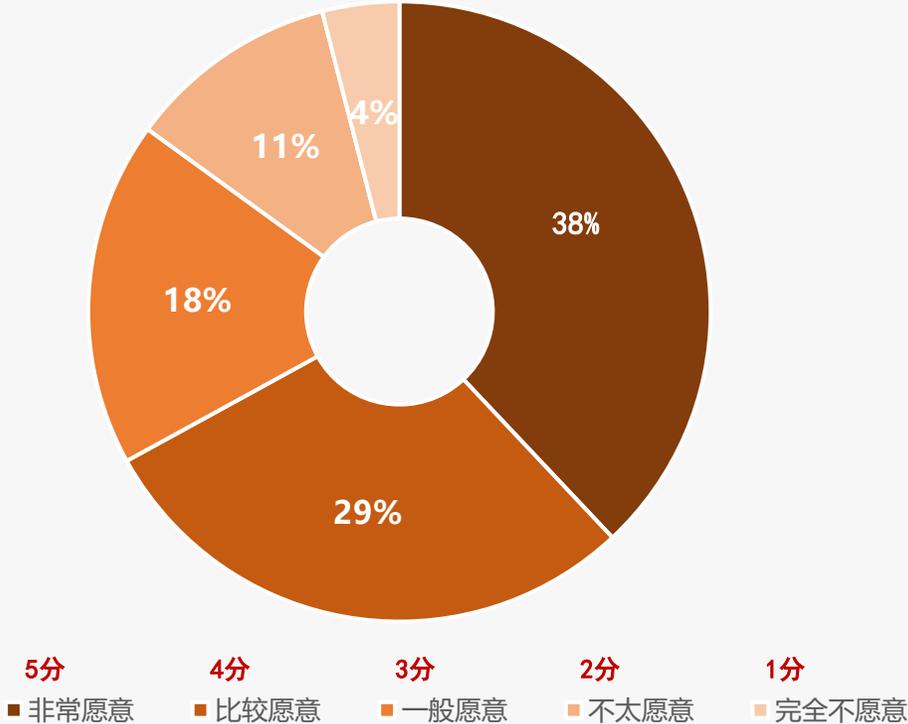
2025年中国儿童餐椅消费真正原因分布



产品体验短板制约推荐意愿

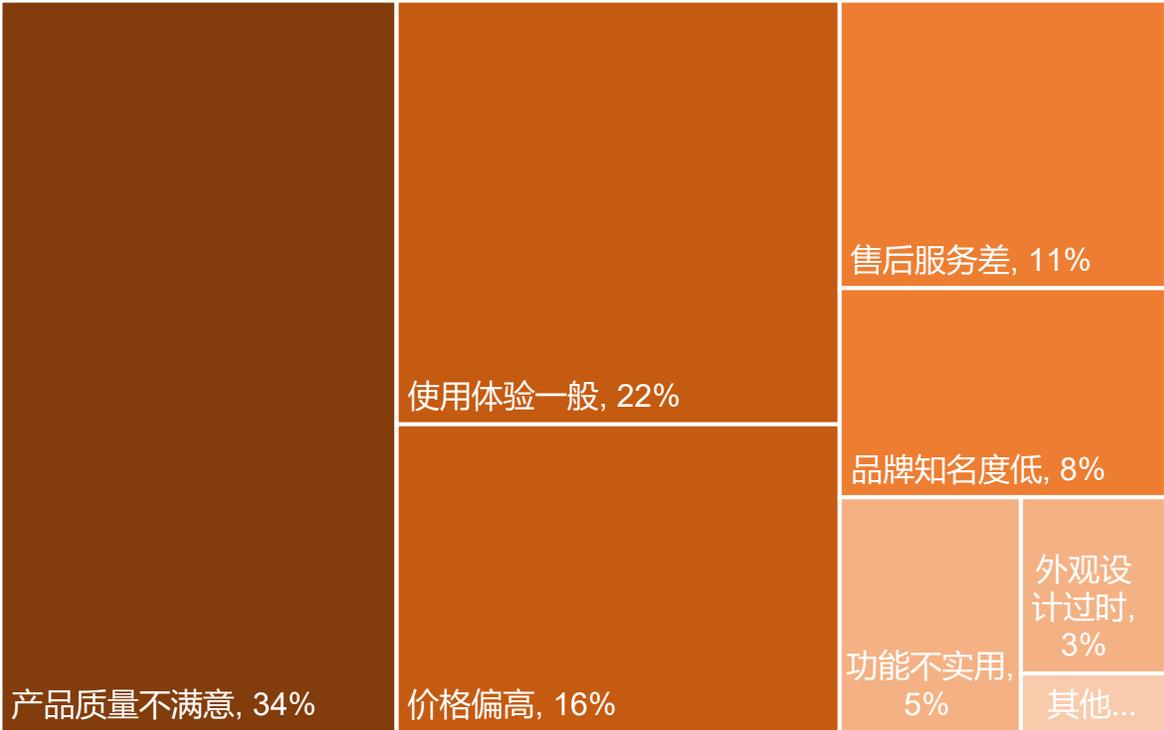
- ◆调查显示67%用户愿意推荐儿童餐椅，但产品质量不满意占34%、使用体验一般占22%，表明产品核心体验存在明显短板。
- ◆价格偏高占16%、售后服务差占11%也是重要负面因素，提升产品质量和使用体验是增强推荐意愿的关键。

2025年中国儿童餐椅向他人推荐意愿分布



样本：儿童餐椅行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

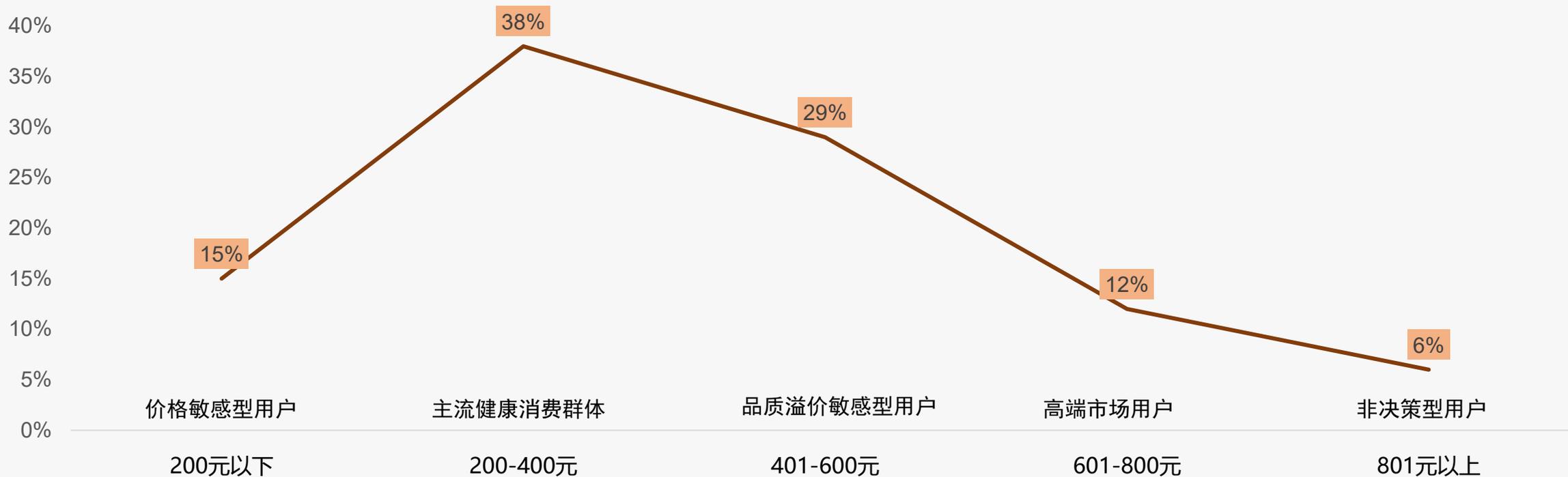
2025年中国儿童餐椅不愿向他人推荐原因分布



中档价格儿童餐椅市场主流

- ◆儿童餐椅价格接受度数据显示，200-400元区间占比最高为38%，表明中档价位产品最受消费者青睐，是市场主流选择。
- ◆401-600元区间占29%，显示高端需求存在，但801元以上仅占6%，超高端市场接受度低，企业应聚焦中档优化策略。

2025年中国儿童餐椅消费产品规格中占比最大规格价格接受度



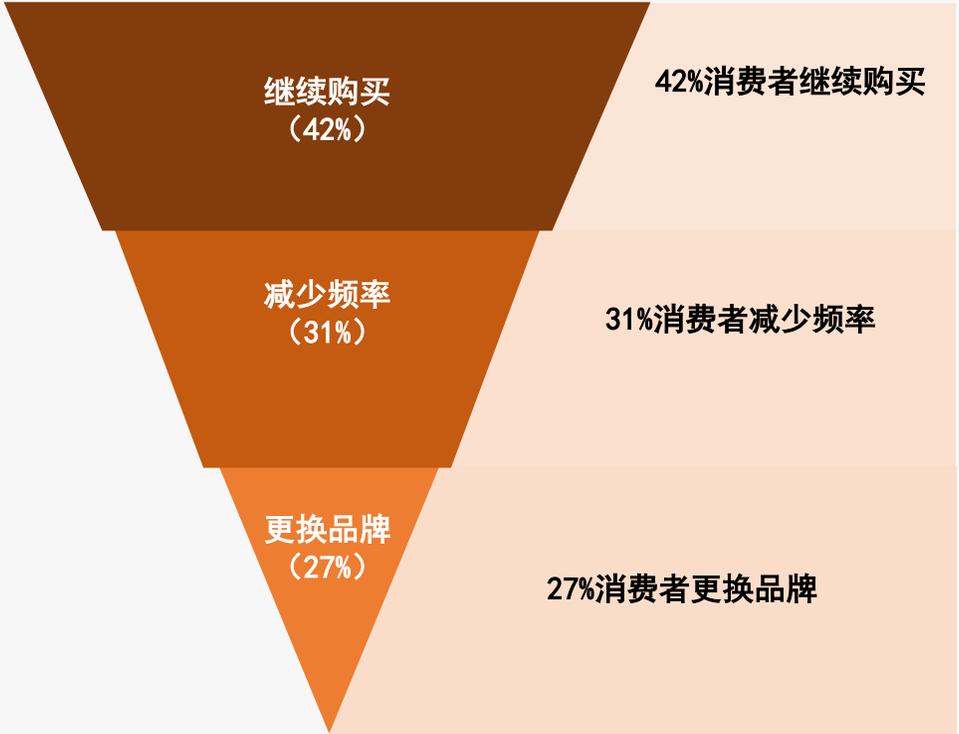
样本：儿童餐椅行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以多功能成长型餐椅规格儿童餐椅为标准核定价格区间

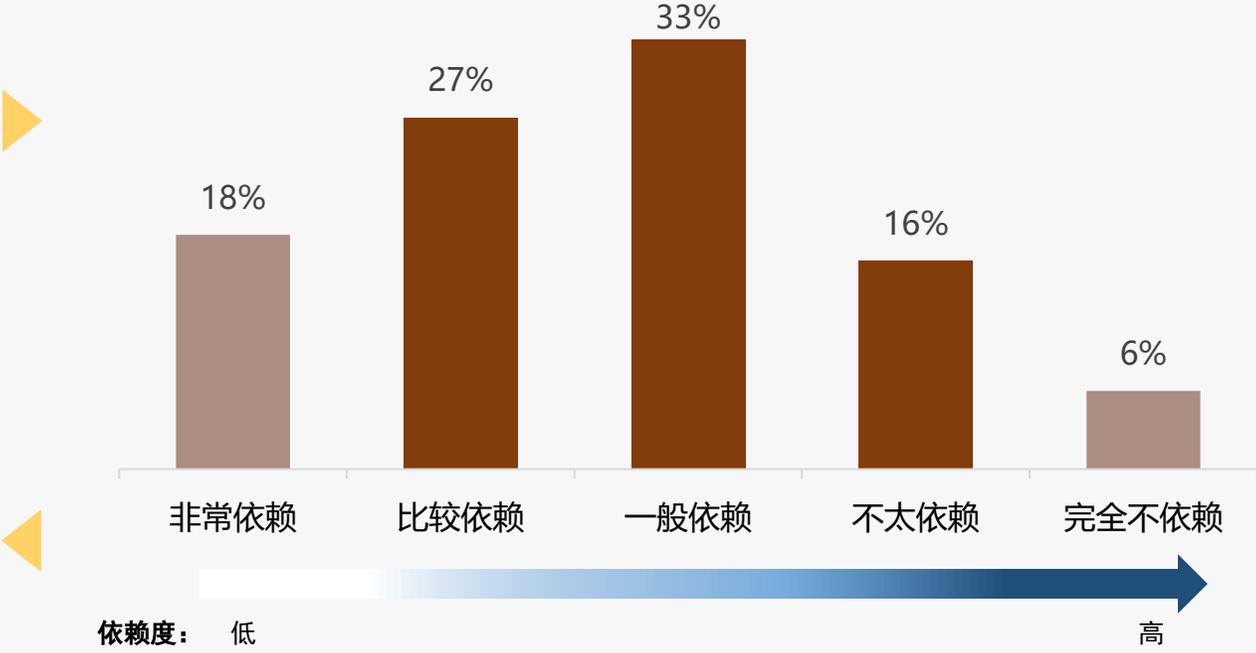
价格上涨促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，市场稳定性面临挑战。
- ◆45%消费者非常或比较依赖促销活动，其中18%非常依赖，27%比较依赖，凸显促销策略对近半数购买决策的关键影响。

2025年中国儿童餐椅价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童餐椅对促销活动依赖程度分布

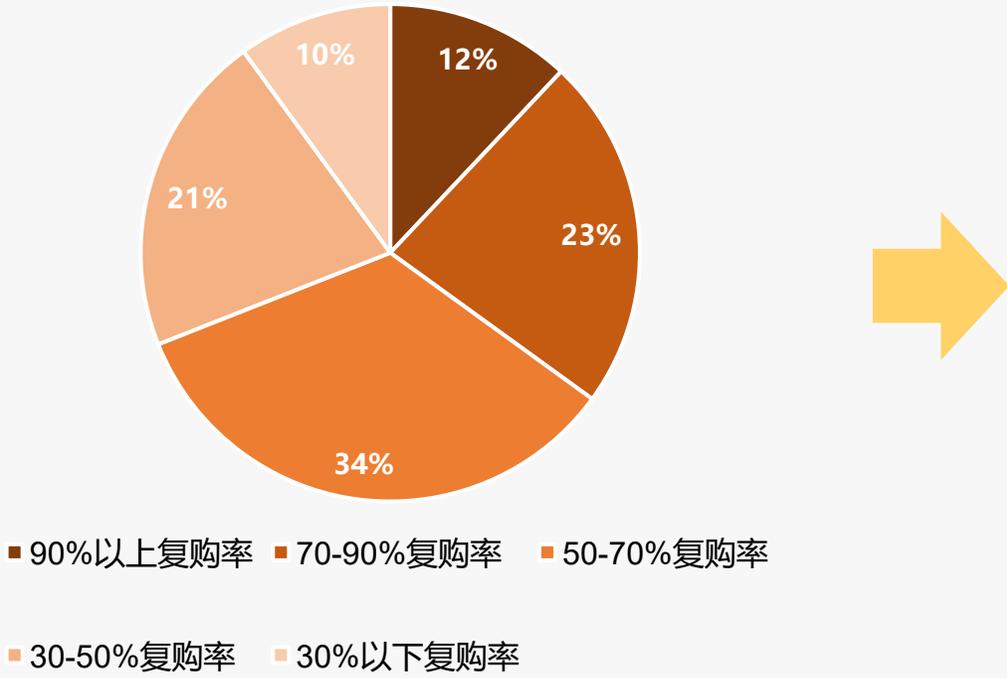


样本：儿童餐椅行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

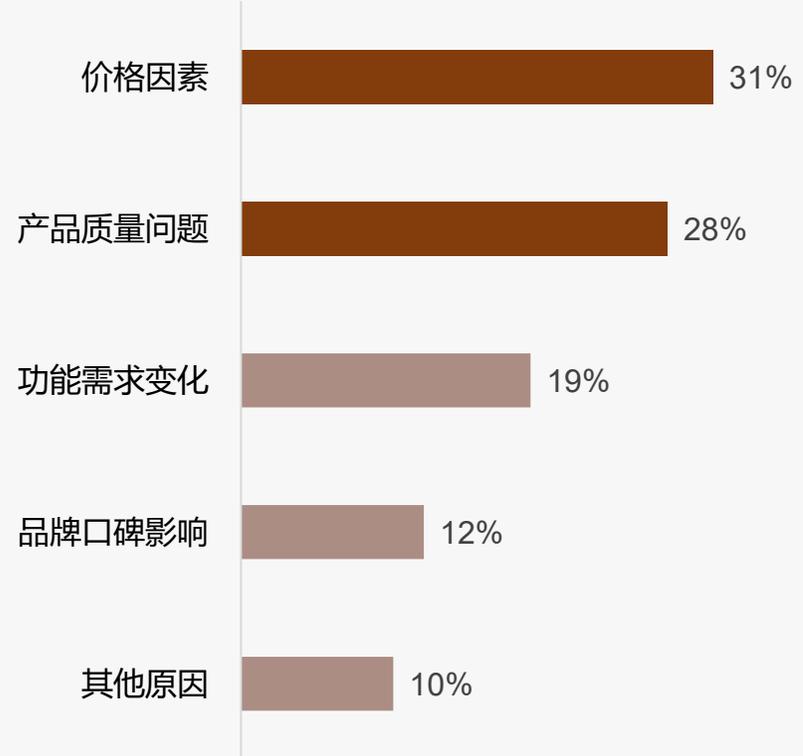
价格质量主导品牌更换 复购率中等为主

- ◆儿童餐椅品牌复购率中，50-70%区间占比最高达34%，显示多数用户有中等忠诚度；90%以上高复购率仅12%，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是价格因素31%和产品质量问题28%，合计近60%；功能需求变化占19%，提示需优化成本、质量与创新。

2025年中国儿童餐椅固定品牌复购率分布



2025年中国儿童餐椅更换品牌原因分布

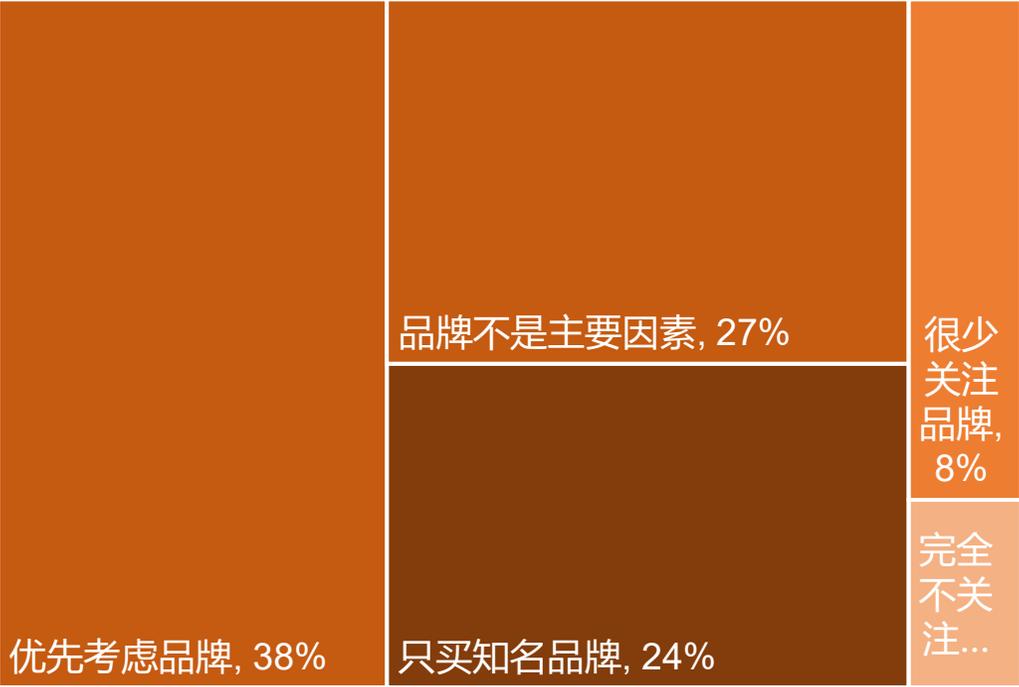


样本：儿童餐椅行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

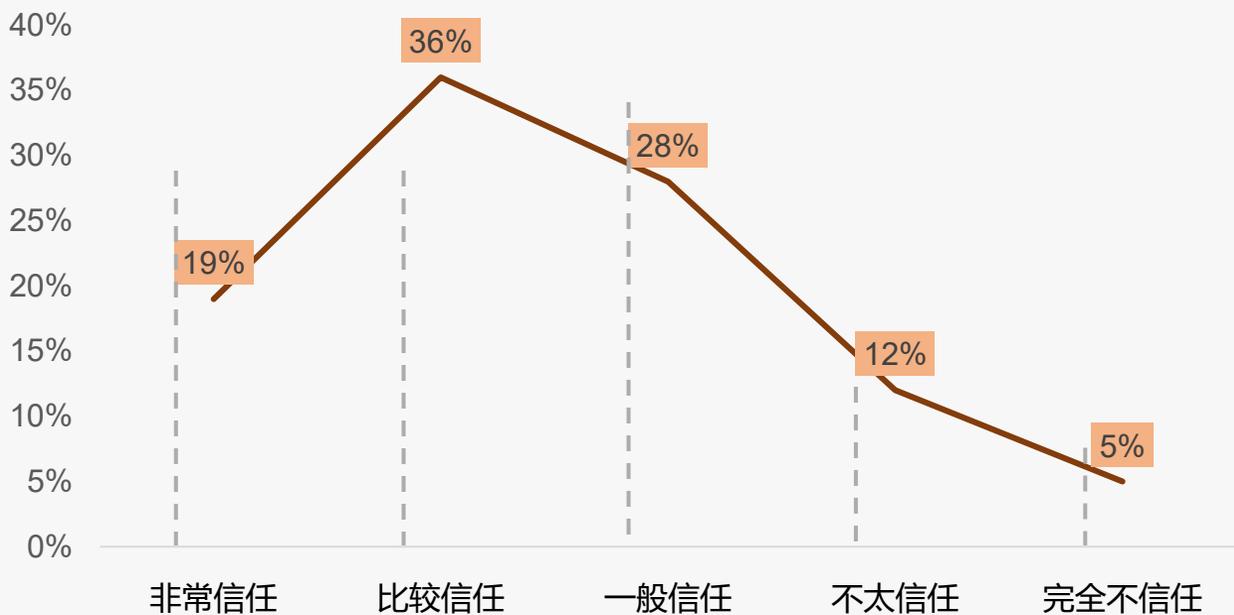
品牌主导儿童餐椅消费市场

- ◆儿童餐椅消费中，62%消费者高度依赖品牌选择（只买知名品牌24%，优先考虑品牌38%），品牌认知是市场关键驱动力。
- ◆55%消费者对品牌持积极信任态度（非常信任19%，比较信任36%），但17%表示不信任，品牌信任度存在分化。

2025年中国儿童餐椅消费品牌产品意愿分布



2025年中国儿童餐椅对品牌产品态度分布

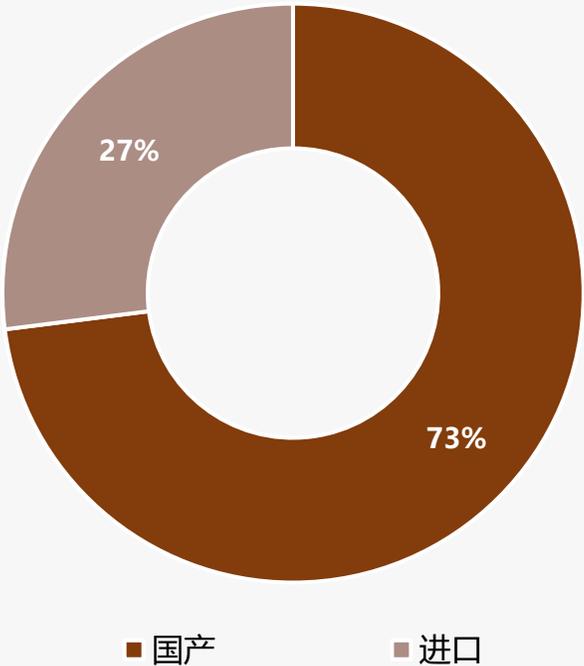


样本：儿童餐椅行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

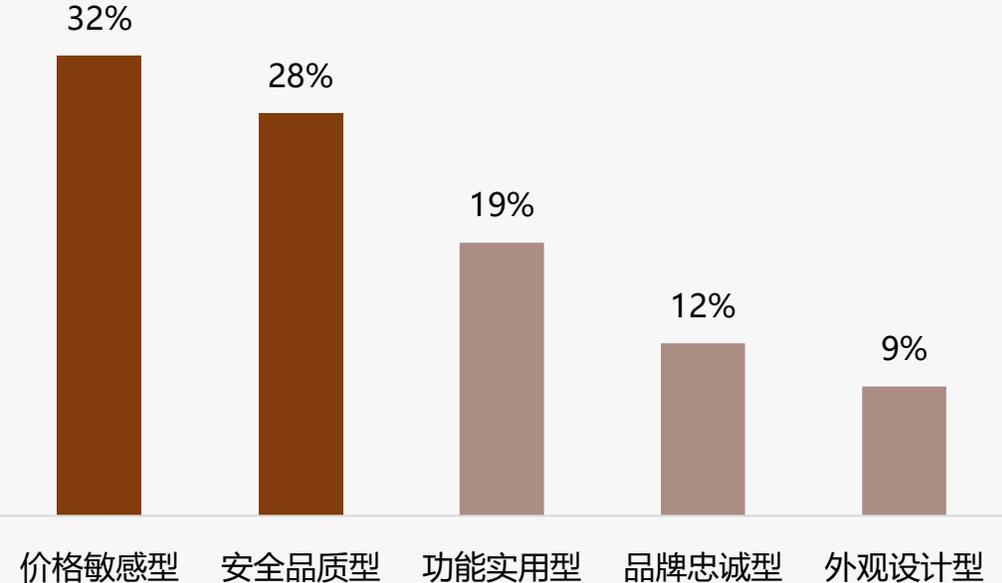
国产主导 价格敏感 安全优先

- ◆国产品牌主导儿童餐椅市场，占比73%，远超进口品牌的27%。消费者偏好中，价格敏感型占比最高为32%，安全品质型紧随其后占28%。
- ◆功能实用型占19%，品牌忠诚型和外观设计型分别占12%和9%。市场以国产和价格导向为主，安全需求突出。

2025年中国儿童餐椅国产和进口品牌消费分布



2025年中国儿童餐椅品牌偏好类型分布

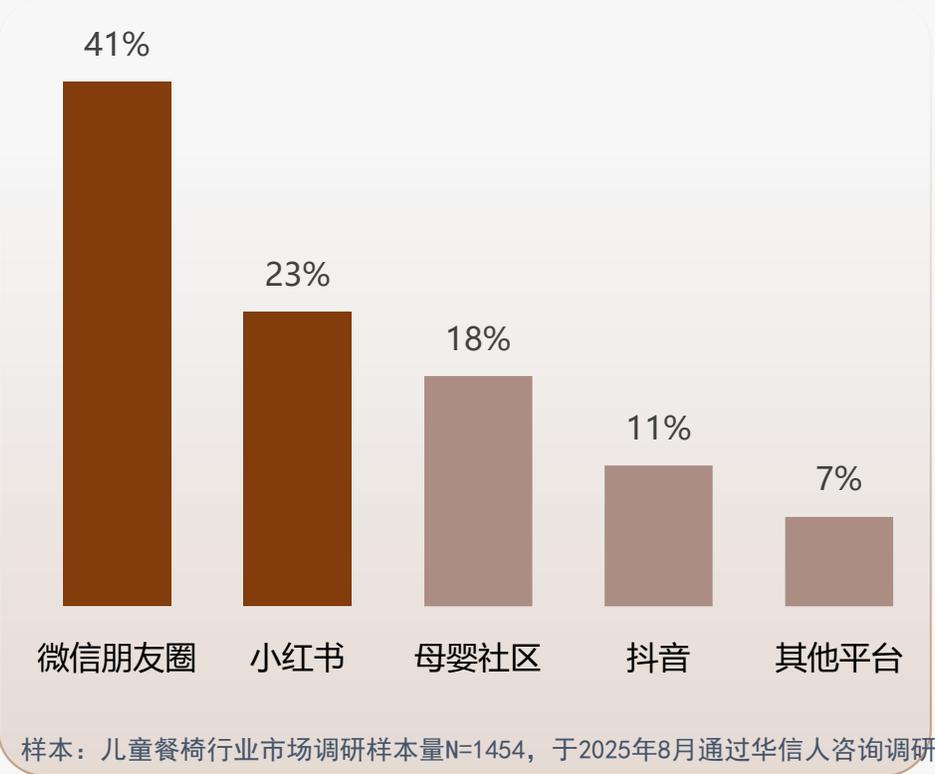


样本：儿童餐椅行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

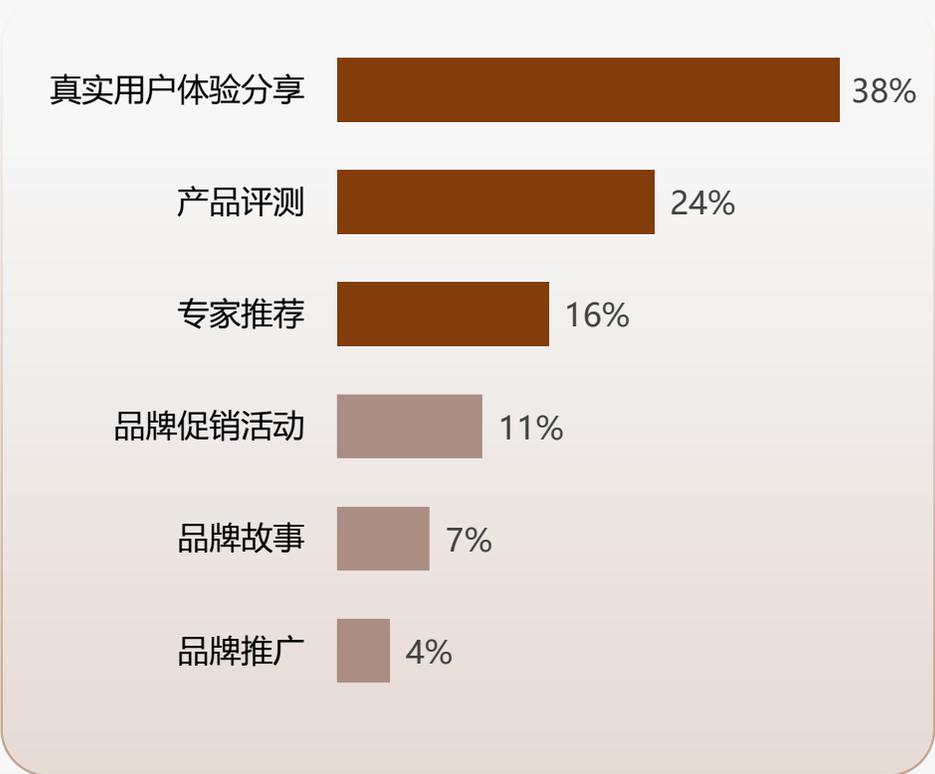
用户偏好真实反馈 熟人社交

- ◆微信朋友圈是儿童餐椅信息分享的主要渠道，占比41%，小红书和母婴社区分别占23%和18%，抖音仅占11%，显示用户偏好熟人社交和专业平台。
- ◆真实用户体验分享占比最高，达38%，产品评测占24%，专家推荐占16%，品牌促销活动占11%，用户更重视实用反馈而非品牌营销内容。

2025年中国儿童餐椅社交分享渠道分布



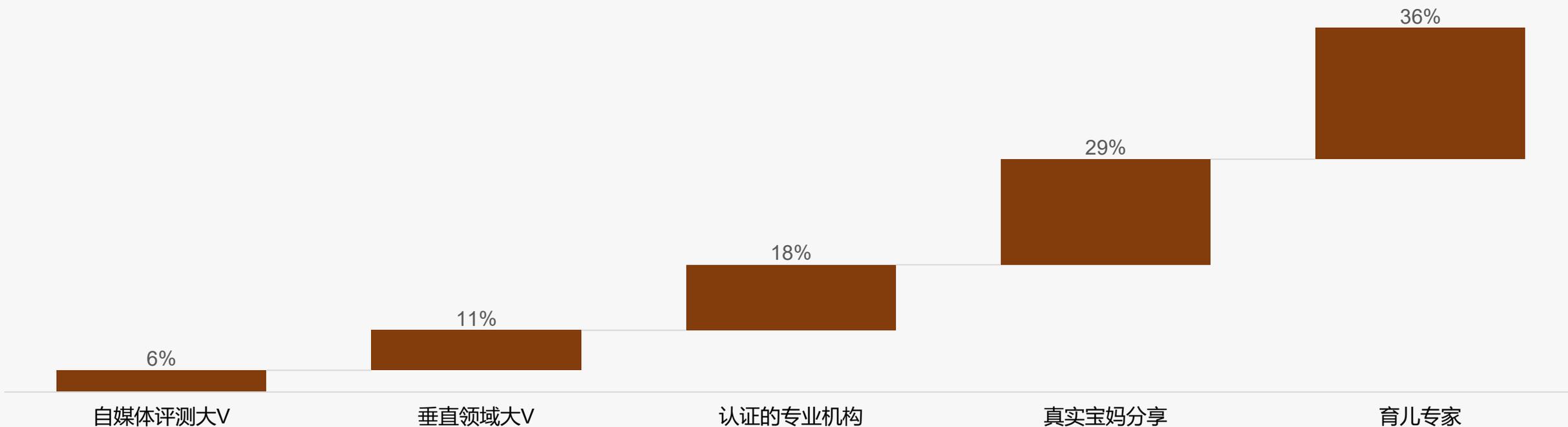
2025年中国儿童餐椅社交渠道获取内容类型分布



专业真实内容主导消费决策

- ◆ 育儿专家以36%的信任度成为社交渠道中最受信赖的博主类型，真实宝妈分享以29%紧随其后，显示专业育儿知识和实际使用经验对消费决策影响显著。
- ◆ 认证专业机构和垂直领域大V分别占18%和11%，自媒体评测大V仅占6%，表明权威性和垂直内容需求较高，而泛化评测影响力有限。

2025年中国儿童餐椅社交渠道获取内容时信任博主类型分布

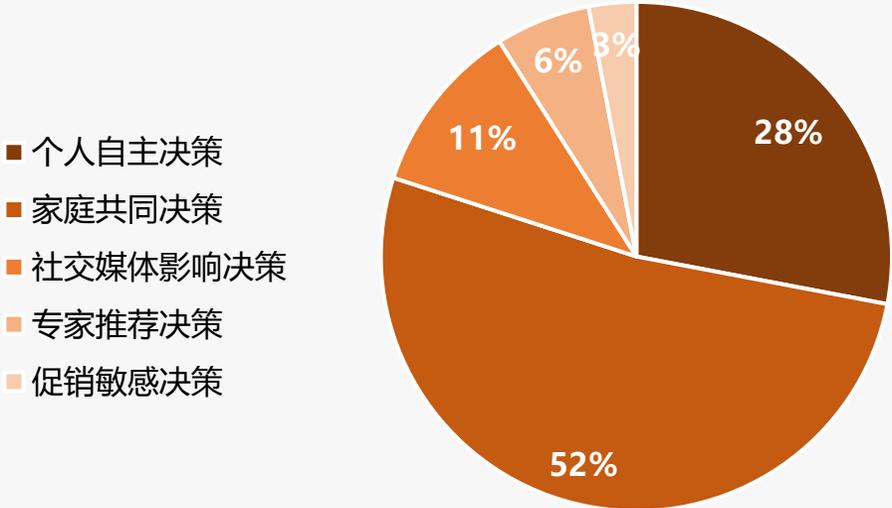


样本：儿童餐椅行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

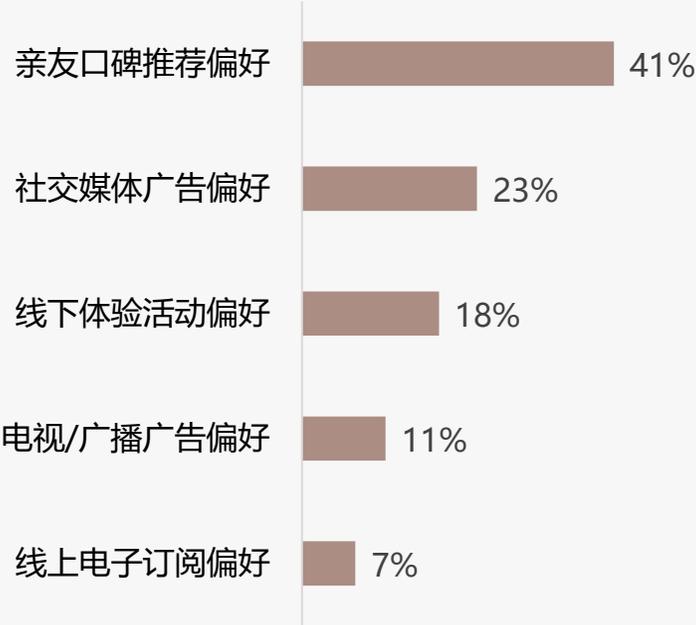
口碑主导儿童餐椅消费决策

- ◆亲友口碑推荐偏好高达41%，是儿童餐椅消费决策的最主要影响因素，远超其他渠道，社交媒体广告偏好为23%。
- ◆线下体验活动偏好18%，电视/广播广告偏好仅11%，线上电子订阅偏好仅7%，传统媒体和纯线上订阅渠道吸引力有限。

2025年中国儿童餐椅消费决策者类型分布



2025年中国儿童餐椅家庭广告偏好分布

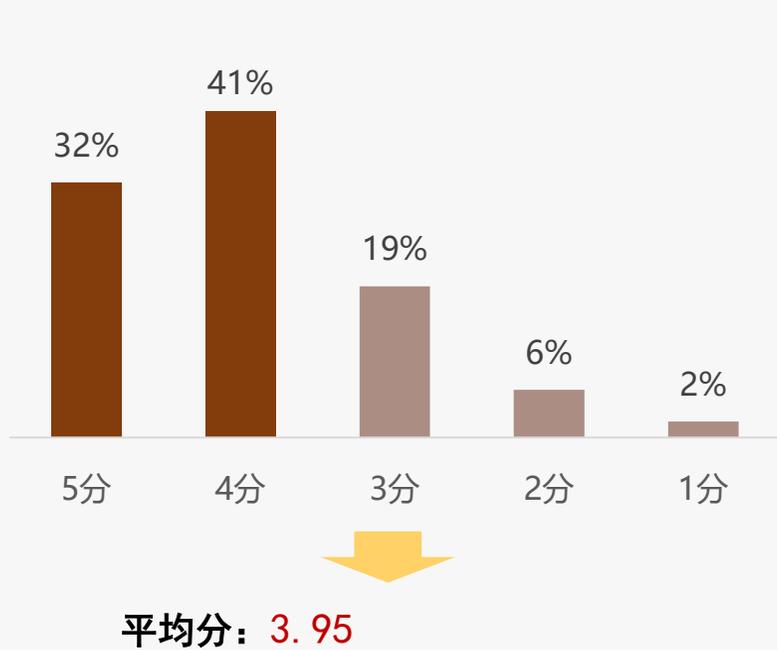


样本：儿童餐椅行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

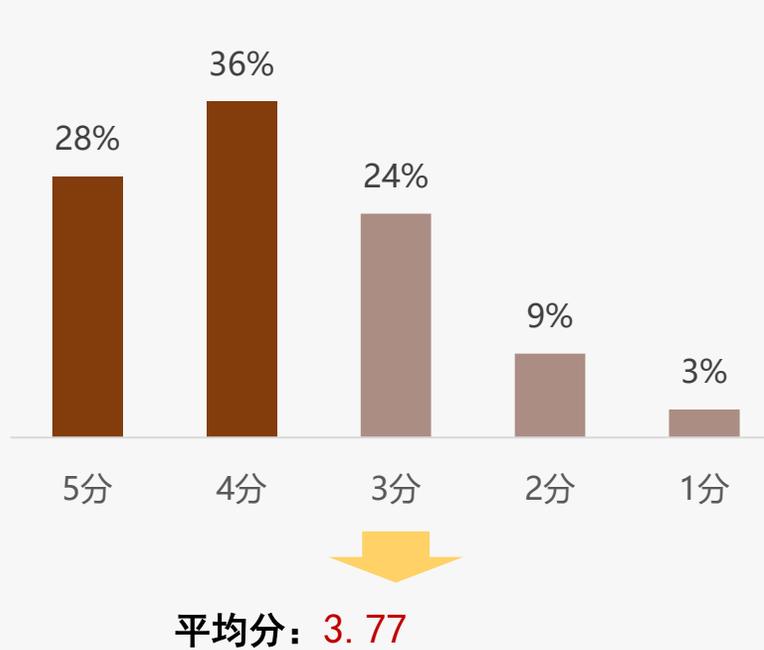
消费流程满意 客服退货待改进

- ◆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感到满意。
- ◆客服和退货体验满意度相对较低，5分占比分别为26%和28%，提示这两个环节存在不足，需要重点关注和改进。

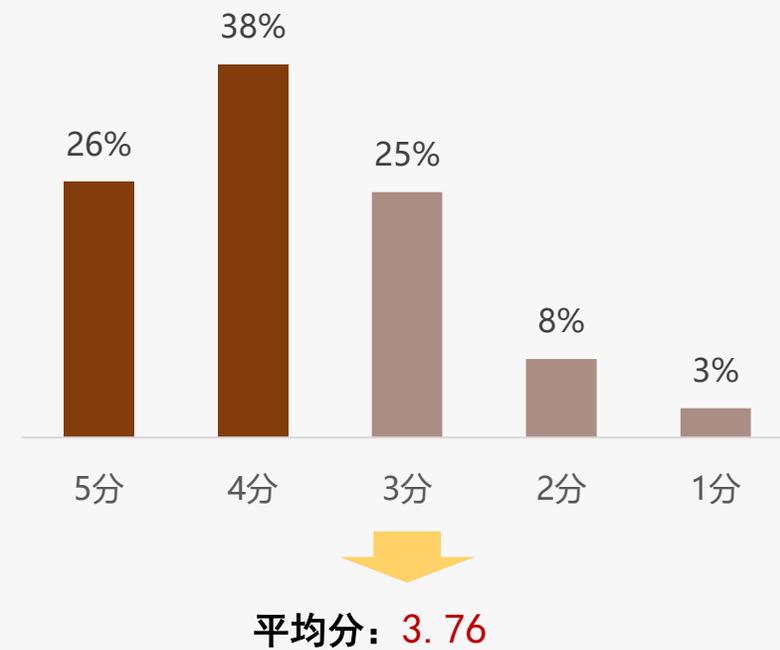
2025年中国儿童餐椅线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童餐椅退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童餐椅线上消费客服满意度分布（满分5分）

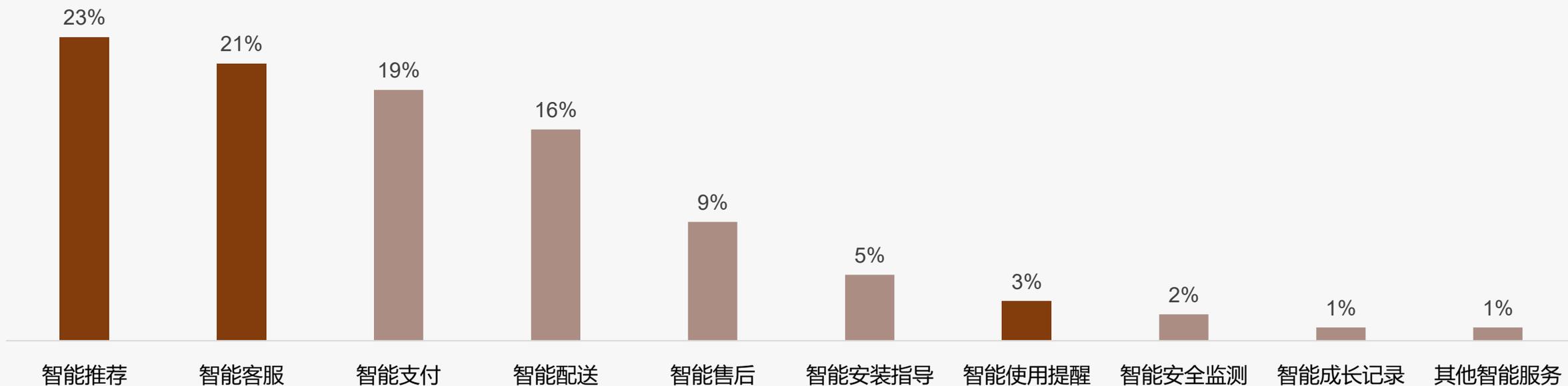


样本：儿童餐椅行业市场调研样本量N=1454，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上服务

- ◆智能推荐（24%）、智能客服（21%）和智能支付（19%）是儿童餐椅线上消费最受重视的智能服务，表明消费者偏好个性化和便捷的购物体验。
- ◆智能配送（16%）需求较高，而智能售后（9%）及安装指导（5%）等占比低，反映产品耐用性可能较好，但辅助服务认知度不足。

2025年中国儿童餐椅线上消费智能服务体验分布



样本：儿童餐椅行业市场调研样本量N=1454，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