

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月儿童爽身粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Baby Powder 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：女性主导消费决策，中青年母亲为核心

 女性消费者占比77%，母亲决策者占68%，凸显主导地位。

 26-45岁中青年父母占比76%，是核心消费决策者。

 中等收入家庭(5-12万元)占比63%，是主要消费力量。

启示

✓ 强化女性营销沟通

品牌应针对女性消费者设计营销内容，突出产品安全性和温和性，建立情感连接。

✓ 聚焦中青年家庭需求

产品开发和渠道策略应满足26-45岁父母对便捷、高效护理产品的需求。

核心发现2：消费行为稳定，家庭导向明显



每月使用频率35%，每季度28%，显示常规护理产品特性。



产品规格以100-300g为主，用户偏好适中容量和家庭使用需求。



消费场景以日常洗澡后(24%)、夏季防痱子(19%)为主，基础护理需求突出。

启示

✓ 优化产品规格设计

品牌应重点开发100-300g规格产品，满足家庭日常使用和存储需求。

✓ 强化基础功能营销

营销应突出产品在基础护理场景中的功效，如洗澡后使用和季节防护。

核心发现3：安全天然成分是核心购买驱动力



无香型偏好率32%，植物成分25%，药用功效18%，关注低敏健康。



成分安全(29%)、品牌信誉(22%)、价格合理(18%)是三大关键购买因素。



预防痱子(31%)、保持皮肤干爽(25%)是核心消费原因，功能驱动明显。

启示

✓ 突出安全成分宣传

品牌应明确标注无香、植物成分等安全信息，增强消费者信任。

✓ 强化功效实证沟通

通过临床测试或用户案例证明产品在防痱、保湿等方面的实际效果。

核心逻辑：安全、功效与口碑驱动儿童爽身粉消费决策



1、产品端

- ✓ 开发无香型产品，强调低敏安全
- ✓ 优化中端价格带产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 强化亲友推荐和社交媒体口碑营销
- ✓ 聚焦夏季需求，开展季节性促销活动



3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应速度和个性化推荐
- ✓ 优化退货流程，提高售后服务满意度

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 儿童爽身粉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爽身粉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童爽身粉的购买行为；
- 儿童爽身粉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

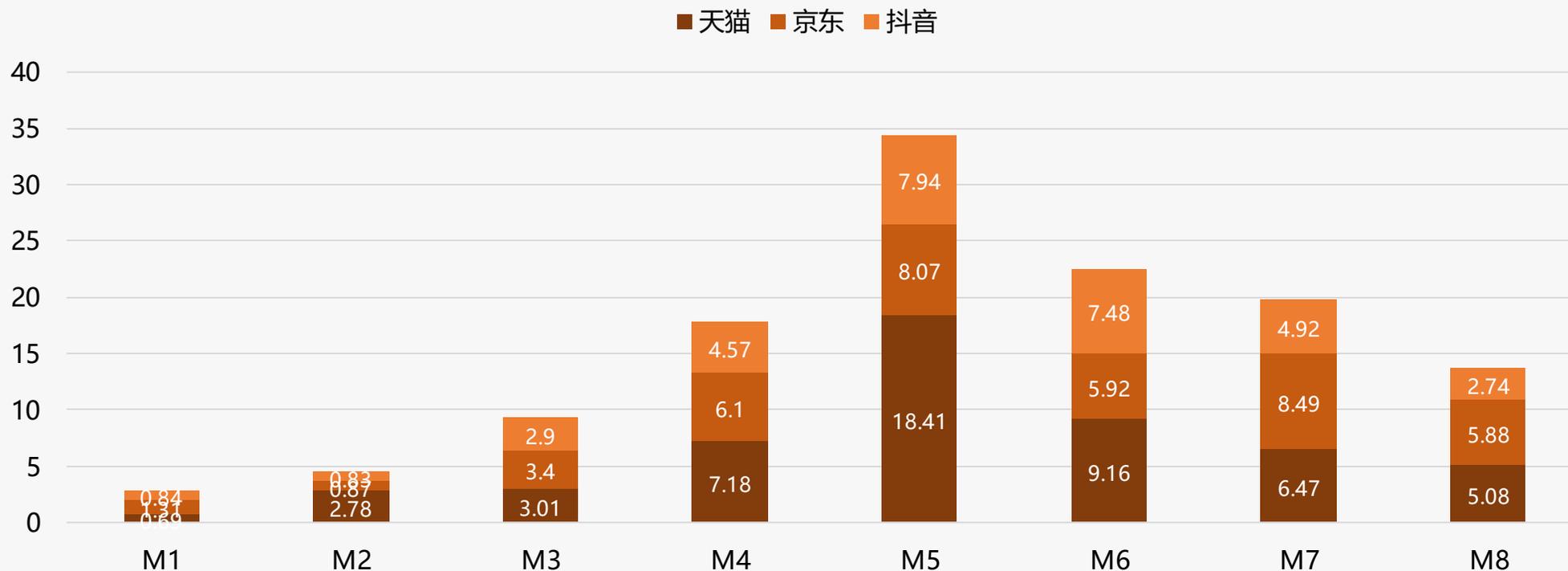
Research Method

- 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，计算儿童爽身粉品类销售额、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、不同平台儿童爽身粉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

儿童爽身粉夏季热销 天猫领先三足鼎立

- ◆从平台竞争格局看，天猫在M5达到销售额峰值1.84亿元，京东在M3-M8保持稳定高周转率，抖音在M4-M6增长显著但M8环比下降61.4%，反映平台季节性促销策略差异及用户购买力波动。
- ◆月度趋势分析显示，行业销售额从M1的284.6万元跃升至M5的3444.5万元，同比增长超11倍，主要受夏季消费旺季驱动；M6后回落至M8的1369.5万元，呈现典型季节性特征，需关注库存周转优化。

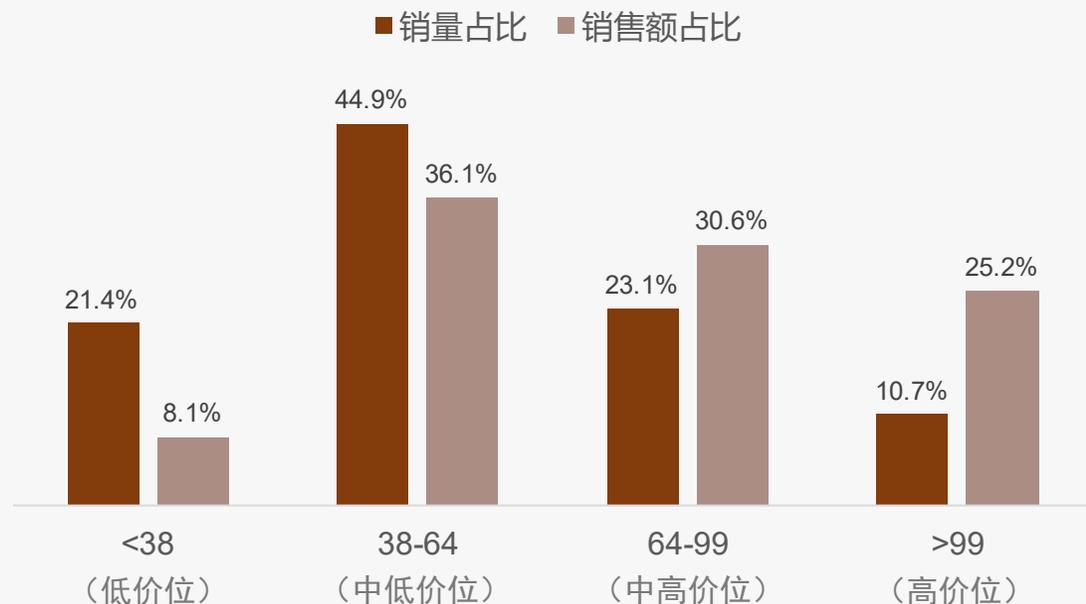
2025年1月~8月儿童爽身粉品类线上销售规模（百万元）



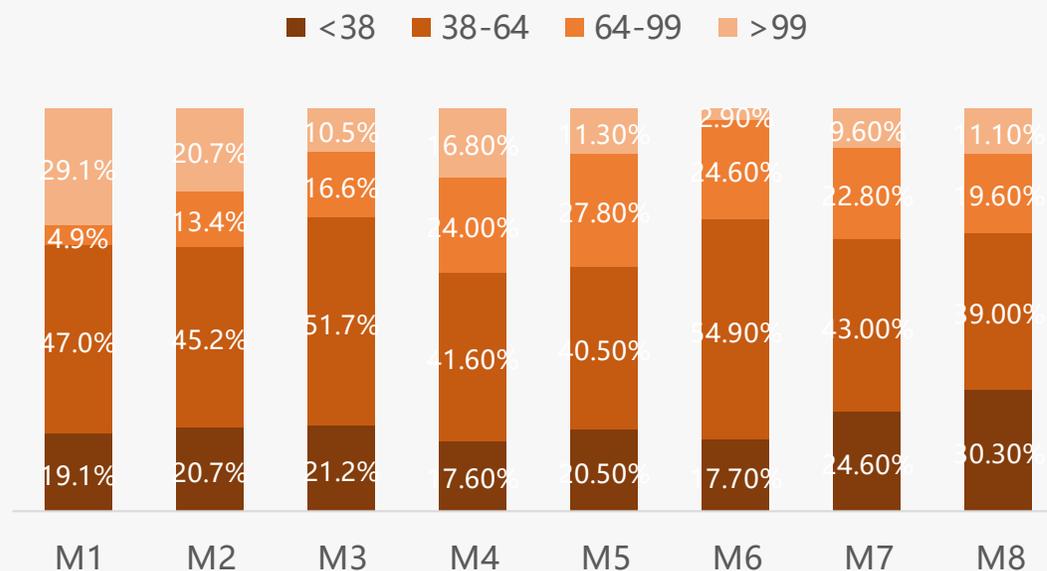
中端主导高端增效优化产品组合

- ◆ 从价格区间结构看，38-64元区间销量占比44.9%最高，贡献36.1%销售额，是市场主力；64-99元区间销量占比23.1%但销售额占比30.6%，显示高单价产品具有更强的价值贡献能力。月度销量分布显示，38-64元区间在M3、M6分别达51.7%、54.9%峰值，而>99元高端产品在M1占比29.1%后逐月回落至M6的2.9%，反映季节性波动明显，高端需求集中在年初，中端需求在年中强化。
- ◆ 价格带效率分析：<38元低价产品销量占比21.4%仅贡献8.1%销售额，价值转化率低；>99元产品销量占比10.7%贡献25.2%销售额，价值密度高，建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年1月~8月儿童爽身粉线上不同价格区间销售趋势



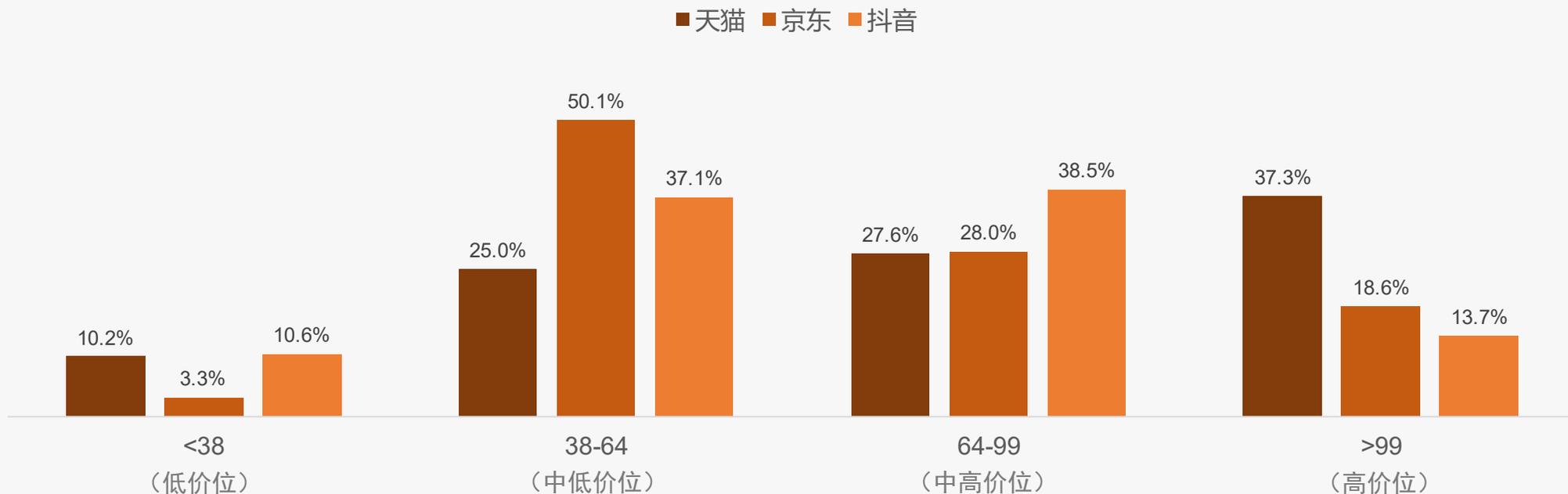
儿童爽身粉线上价格区间-销量分布



儿童爽身粉价格分化 平台策略需优化

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端产品（>99元）占比最高达37.3%，显示其用户群体对高端产品接受度较高；京东平台中端产品（38-64元）占比50.1%，定位明确。各平台价格策略差异显著，需针对性优化产品组合。
- ◆平台间价格带集中度差异明显：京东中端产品占比过半，风险集中；天猫和抖音分布相对均衡。从业务角度看，需关注京东单一价格带依赖风险，同时利用天猫高端优势和抖音中高端潜力，实现跨平台协同，提升整体ROI。

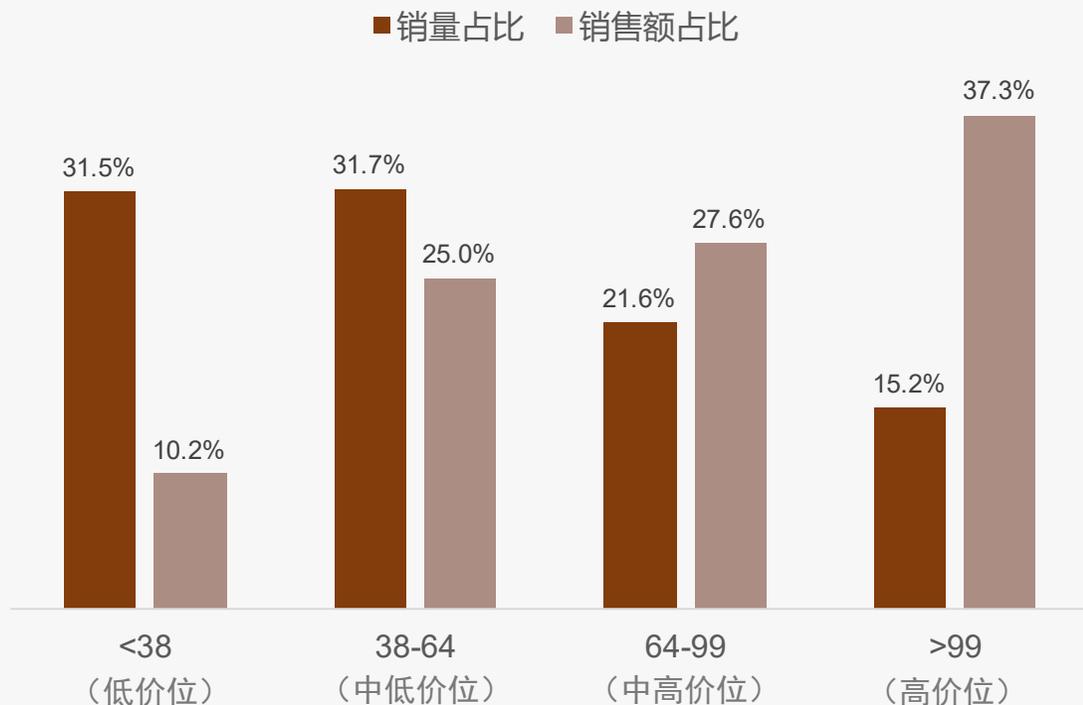
2025年1月~8月各平台儿童爽身粉不同价格区间销售趋势



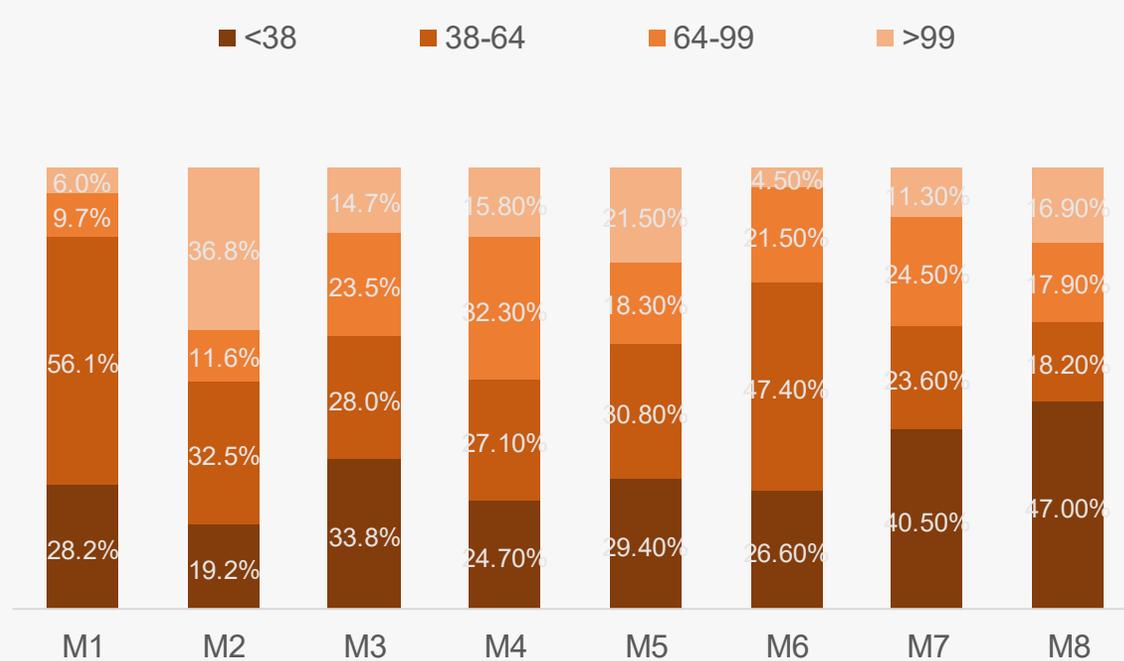
儿童爽身粉高价位主导利润 波动需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台儿童爽身粉品类呈现明显的价格分层特征：低价位（<38元）销量占比31.5%但销售额仅占10.2%，显示薄利多销；中高价位（64-99元）销量占比21.6%贡献27.6%销售额，利润空间较大；高价位（>99元）虽销量仅15.2%却贡献37.3%销售额，是核心利润来源，建议优化产品结构提升高毛利SKU占比。
- ◆月度销量分布显示价格带波动显著：M1-M8期间，<38元区间占比从28.2%升至47.0%，反映价格敏感消费增加；38-64元区间从56.1%降至18.2%，中端市场收缩；>99元区间在M2达峰值36.8%后回落，高客单消费受促销周期影响。整体趋势指向消费降级，需加强促销策略平衡各价格带销售。

2025年1月~8月天猫平台儿童爽身粉不同价格区间销售趋势



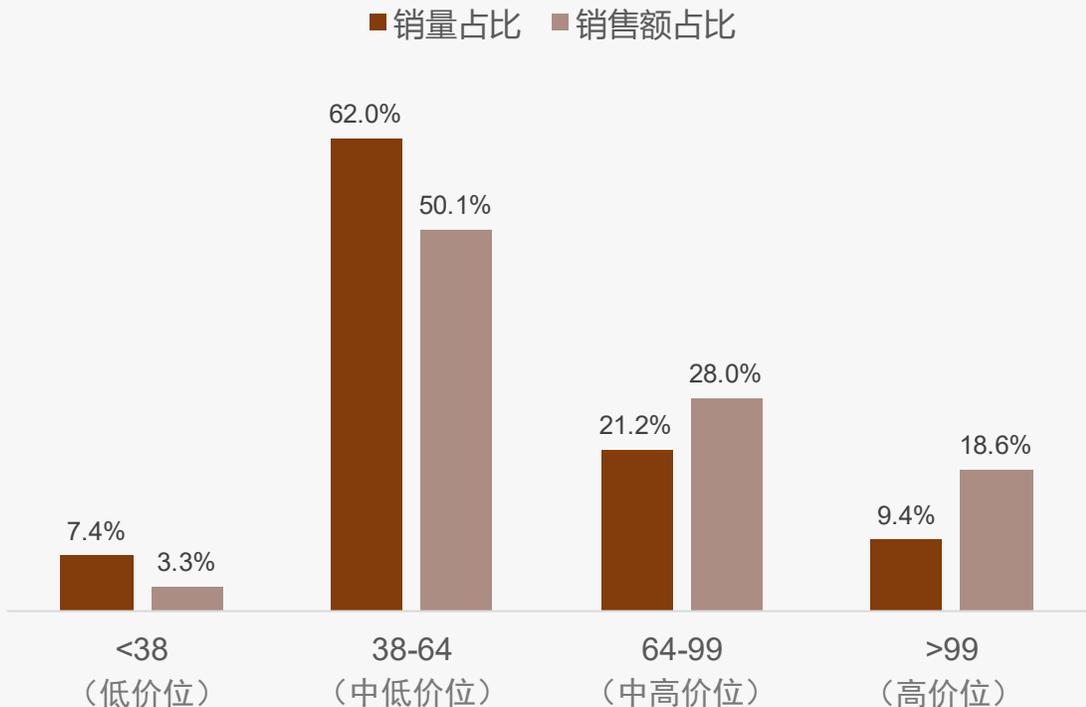
天猫平台儿童爽身粉价格区间-销量分布



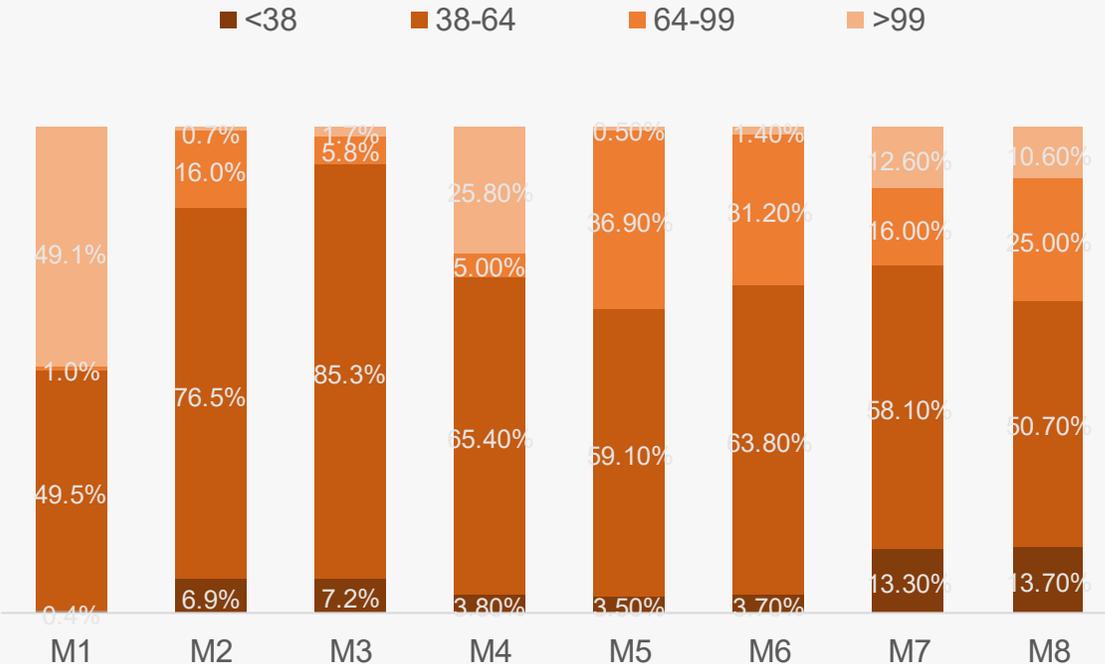
中端主导 高端潜力 低价波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，38-64元价格带贡献了62.0%的销量和50.1%的销售额，是核心价格带；64-99元价格带销量占比21.2%但销售额占比28.0%，显示其客单价较高，利润贡献潜力大；<38元价格带销量占比7.4%但销售额占比仅3.3%，表明低价产品拉低整体客单价，需关注其ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，38-64元价格带在M2-M3达到峰值（76.5%-85.3%），可能与春节后促销有关；>99元价格带在M1和M4出现异常高占比（49.1%和25.8%），或受大促活动驱动，但波动大需优化库存周转；M7-M8低价区间（<38元）占比上升至13%以上，反映夏季价格敏感度提升。

2025年1月~8月京东平台儿童爽身粉不同价格区间销售趋势



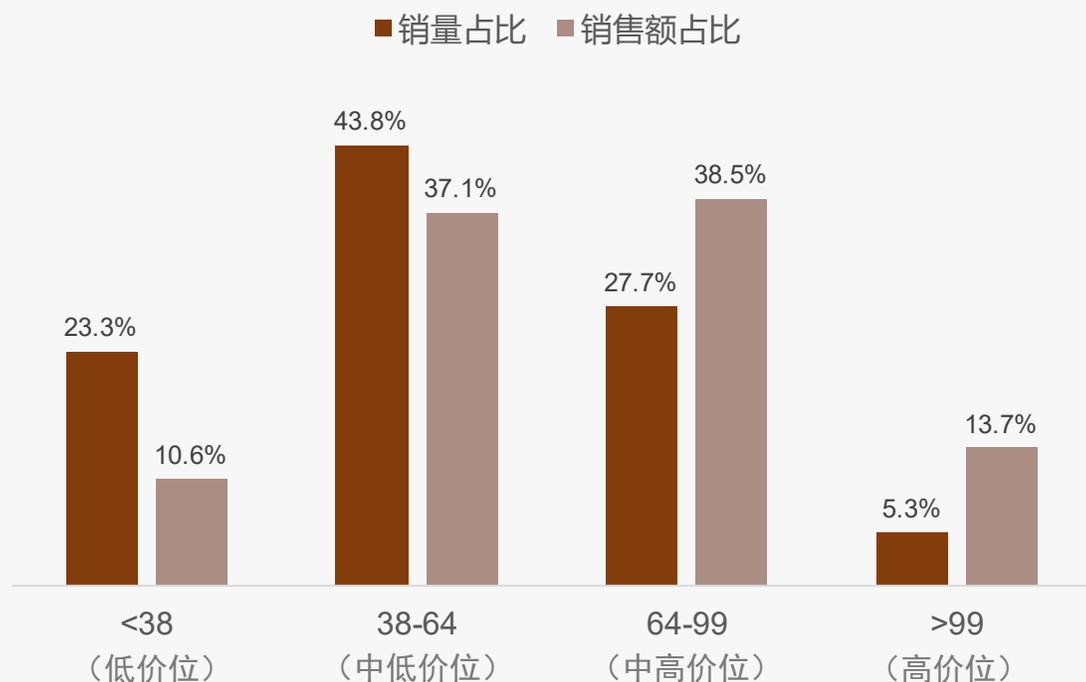
京东平台儿童爽身粉价格区间-销量分布



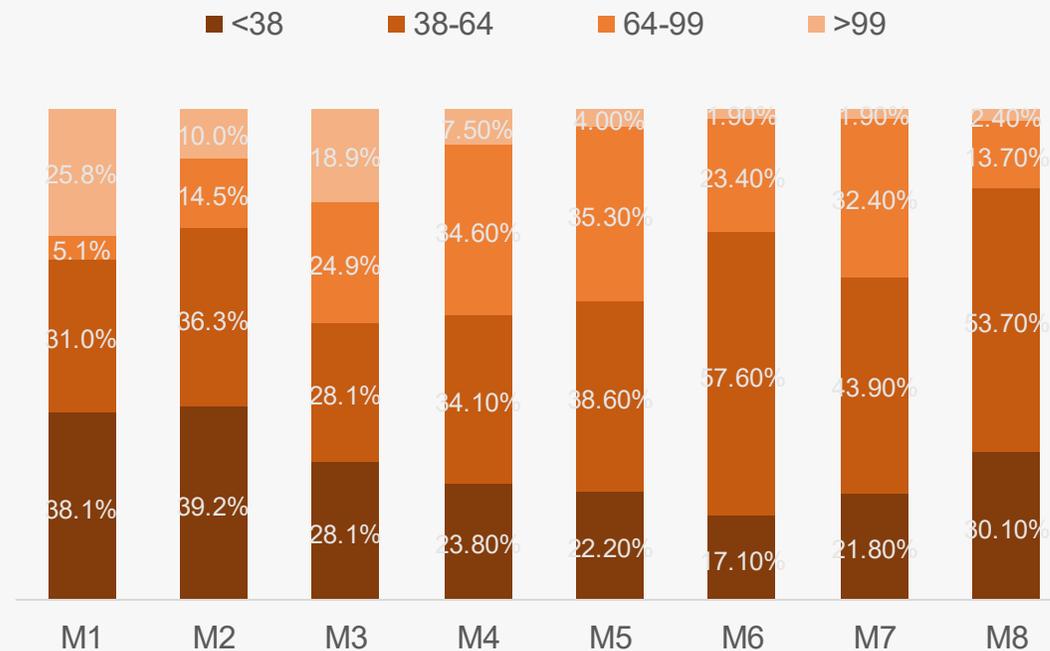
中高端主导 结构优化 价值提升

- ◆从价格区间销售趋势看，38-64元与64-99元区间为抖音平台核心贡献区，合计销量占比71.5%、销售额占比75.6%，显示中高端产品为市场主力。低价位（<38元）销量占比23.3%但销售额仅10.6%，反映薄利多销策略；高价位（>99元）销量占比5.3%但销售额占比13.7%，表明溢价能力较强。
- ◆月度销量分布显示消费结构优化趋势：M1至M8，38-64元区间占比由31.0%升至53.7%，64-99元区间在M4-M7稳定在32%-35%，而>99元高端产品占比从25.8%降至2.4%，反映促销驱动下中端产品渗透率提升，高端需求受价格敏感度影响收缩。建议优化产品组合，强化中高端sku以提升整体盈利水平。

2025年1月~8月抖音平台儿童爽身粉不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童爽身粉价格区间-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 儿童爽身粉消费行为、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年内购买过儿童爽身粉的消费者；
- 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

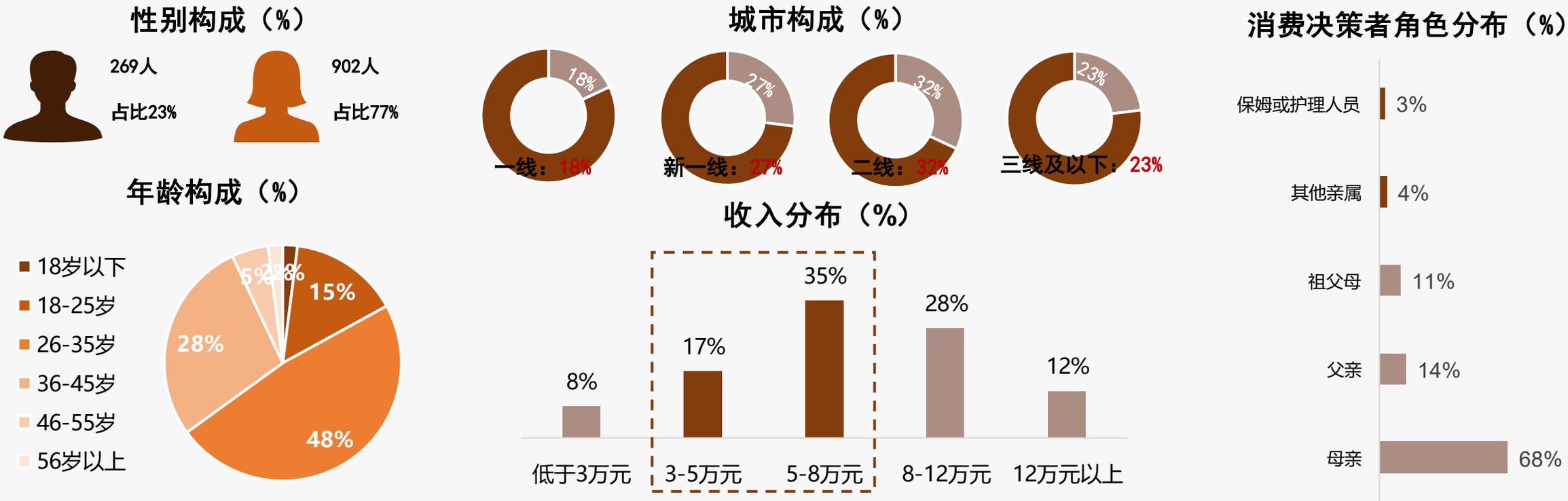
Research Method

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=1171

女性主导 中青年父母 中等收入消费

- ◆调查显示女性占77%，26-45岁中青年父母占比76%，母亲决策者占68%，凸显女性及中青年母亲在儿童爽身粉消费中的主导地位。
- ◆收入5-12万元群体占63%，二线城市占比32%，表明中等收入家庭和二线城市是儿童爽身粉市场的主要消费力量。

2025年中国儿童爽身粉消费者画像

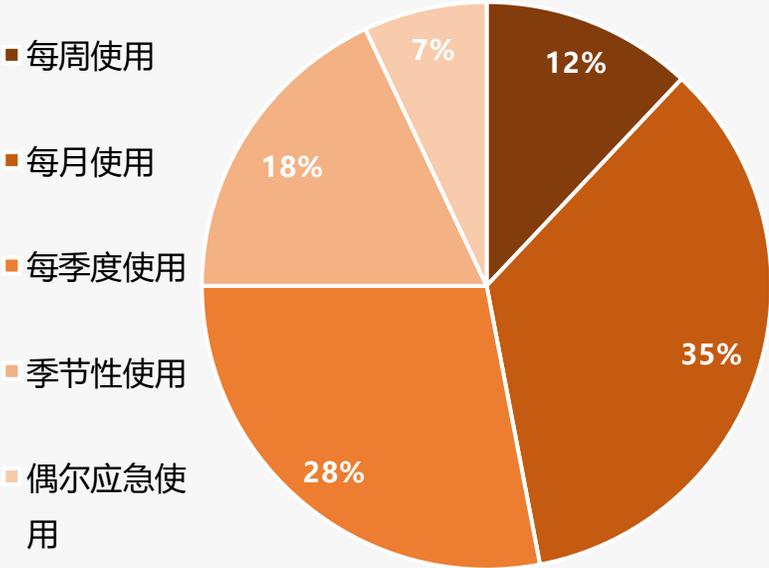


样本：儿童爽身粉行业市场调研样本量N=1171，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

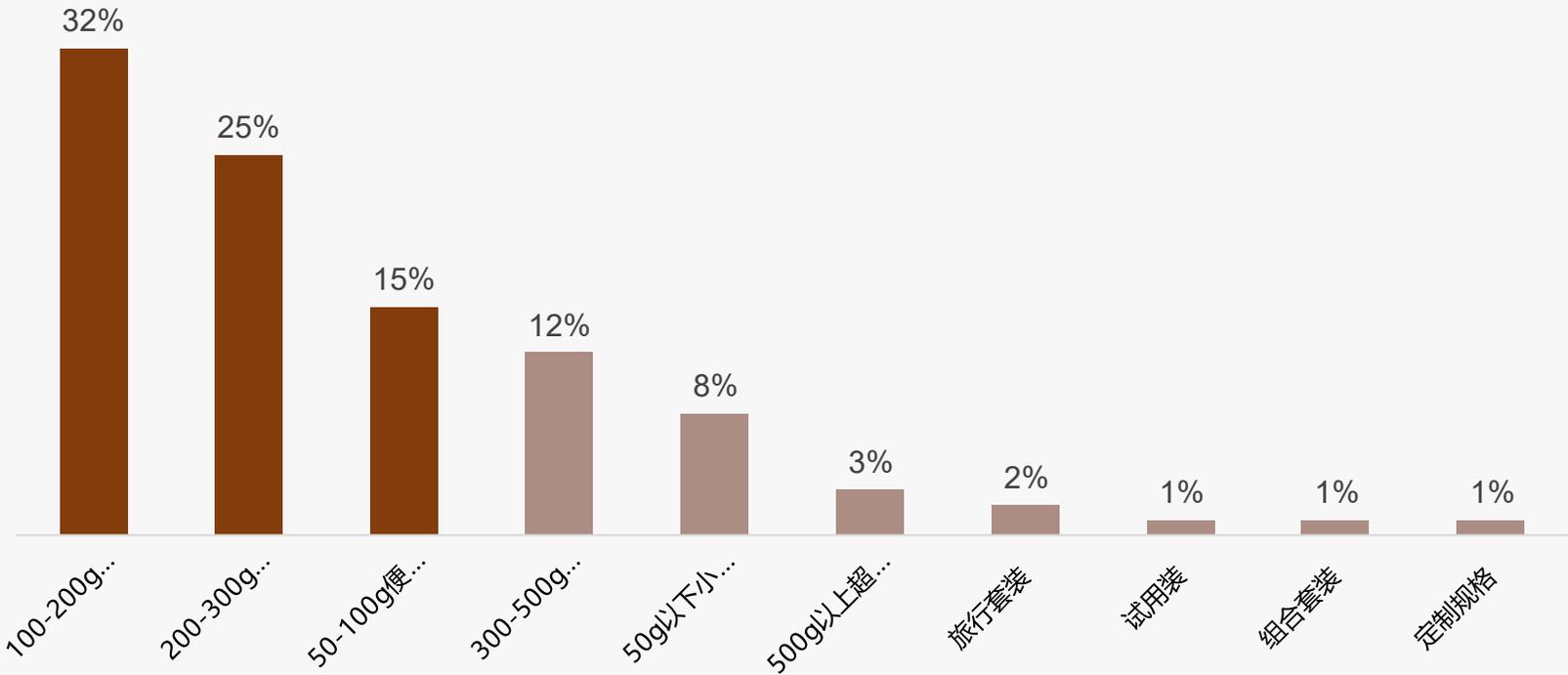
儿童爽身粉消费稳定家庭导向

- ◆消费频率以每月35%和每季度28%为主，显示儿童爽身粉作为常规护理产品；季节性使用18%，可能与气候相关。
- ◆产品规格中100-200g常规装占32%，200-300g家庭装占25%，表明用户偏好适中容量和家庭使用需求。

2025年中国儿童爽身粉消费频率分布



2025年中国儿童爽身粉消费规格分布

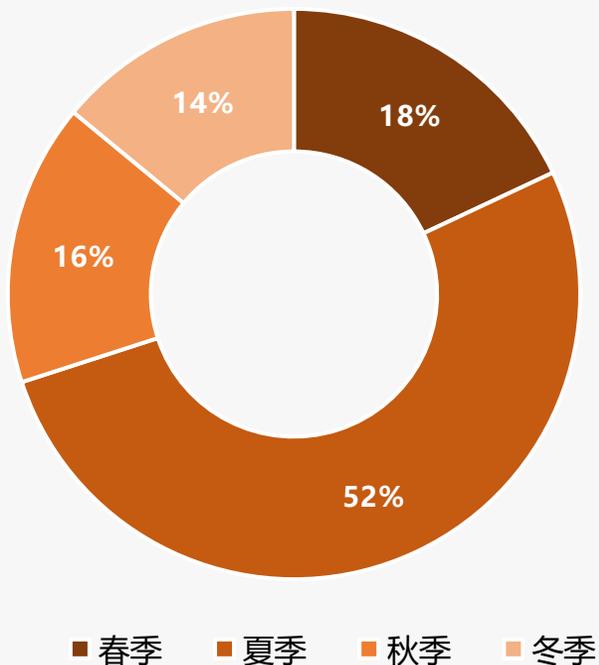


样本：儿童爽身粉行业市场调研样本量N=1171，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

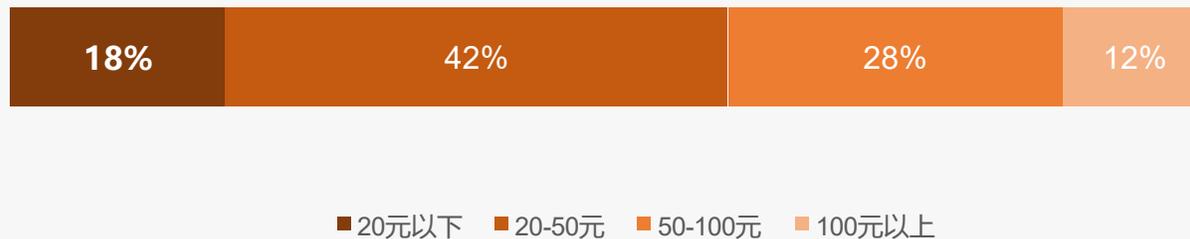
夏季消费主导 中等价位主流 塑料包装首选

- ◆ 单次消费集中在20-50元（42%），夏季消费占比52%，显示中等价位和季节性需求是市场关键特征。
- ◆ 塑料瓶装包装主导市场（38%），铁盒和罐装合计35%，反映消费者偏好便利与密封性包装。

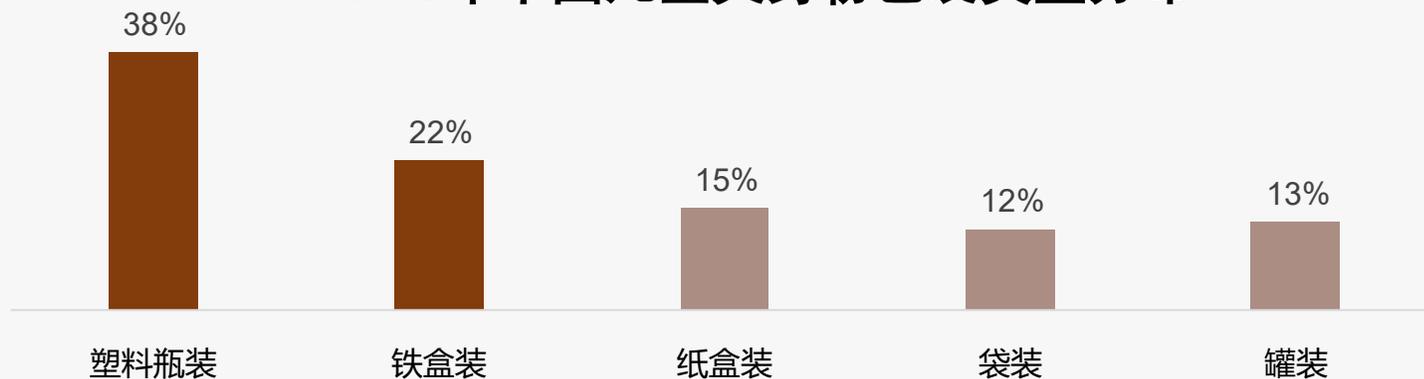
2025年中国儿童爽身粉消费季节分布



2025年中国儿童爽身粉单次支出分布



2025年中国儿童爽身粉包装类型分布

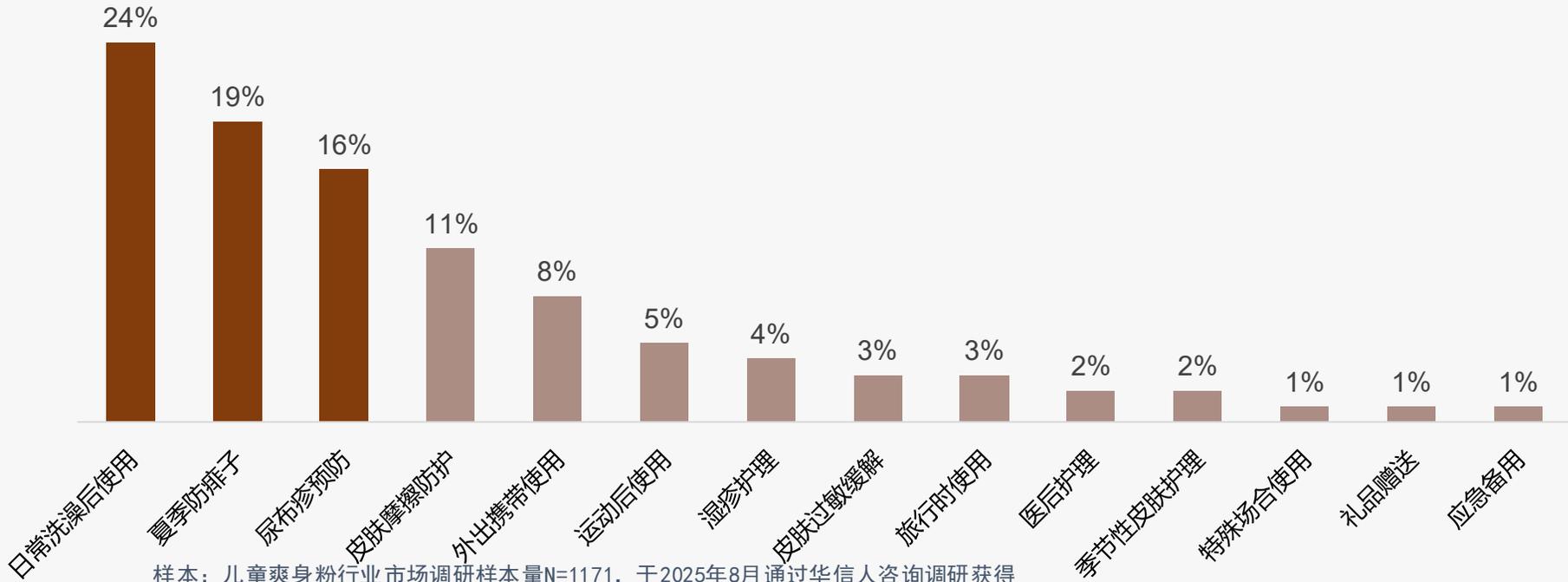


样本：儿童爽身粉行业市场调研样本量N=1171，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

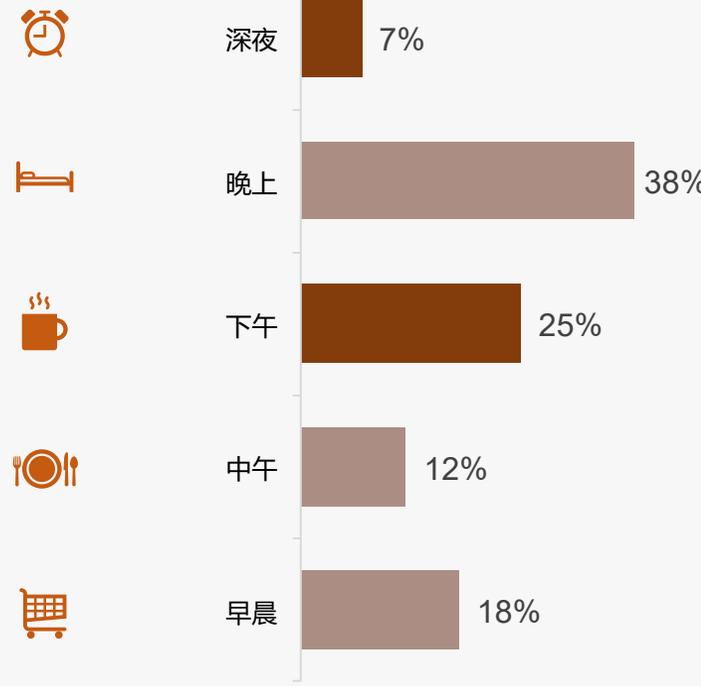
爽身粉晚间使用高峰 基础护理需求主导

- ◆儿童爽身粉消费场景以日常洗澡后使用24%、夏季防痱子19%、尿布疹预防16%为主，合计59%，突出基础护理需求；皮肤摩擦防护11%等显示细分用途。
- ◆消费时段集中在晚上38%和下午25%，早晨18%、中午12%、深夜7%，反映使用高峰与日常护理习惯紧密相关。

2025年中国儿童爽身粉消费场景分布



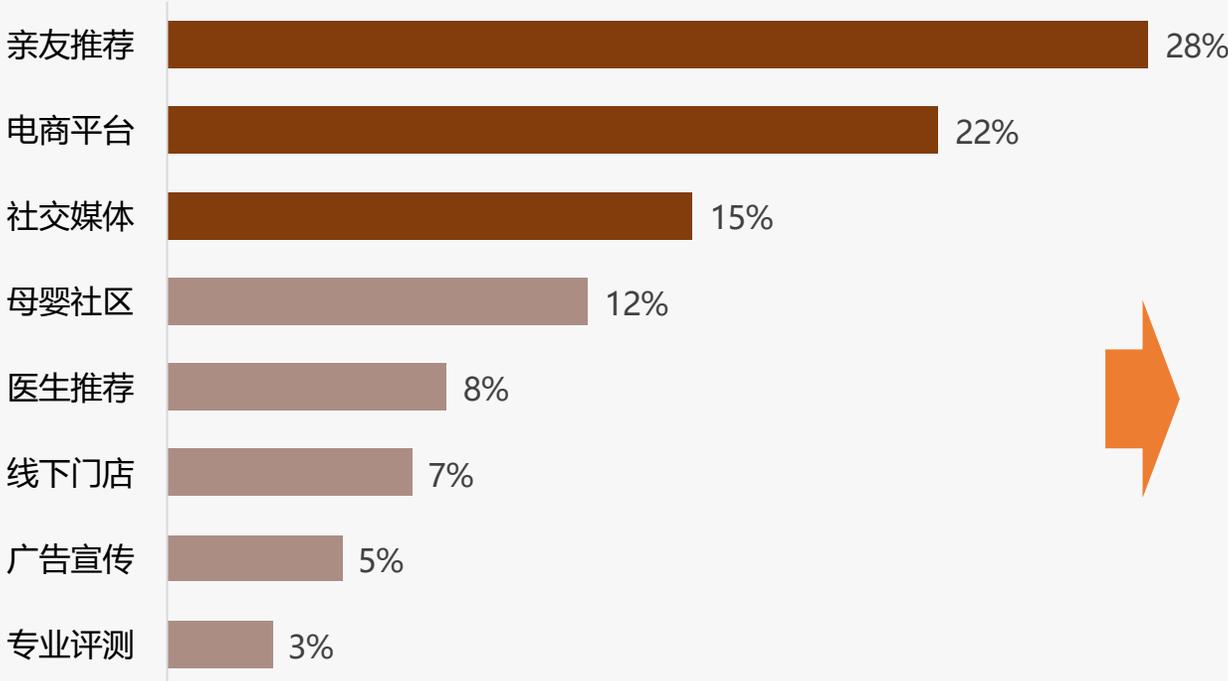
2025年中国儿童爽身粉消费时段分布



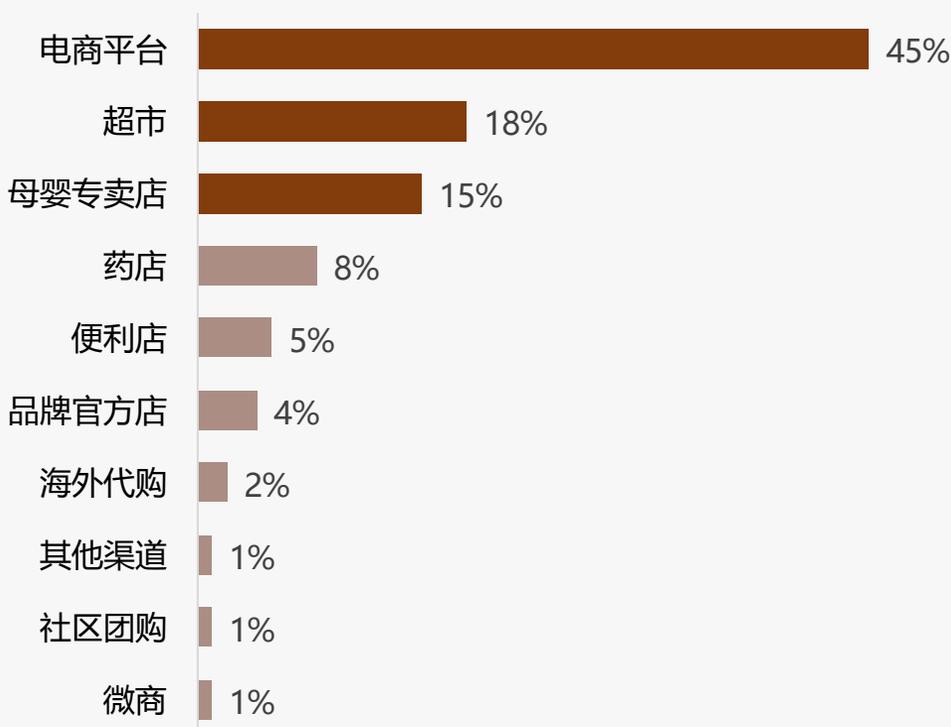
电商主导购买 亲友推荐了解

- ◆消费者了解产品主要依赖亲友推荐（28%）和电商平台（22%），社交媒体（15%）和母婴社区（12%）也较重要，显示口碑和线上社交影响大。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台（45%），超市（18%）和母婴专卖店（15%）为次要选择，其他渠道如药店（8%）占比低。

2025年中国儿童爽身粉了解渠道分布



2025年中国儿童爽身粉购买渠道分布

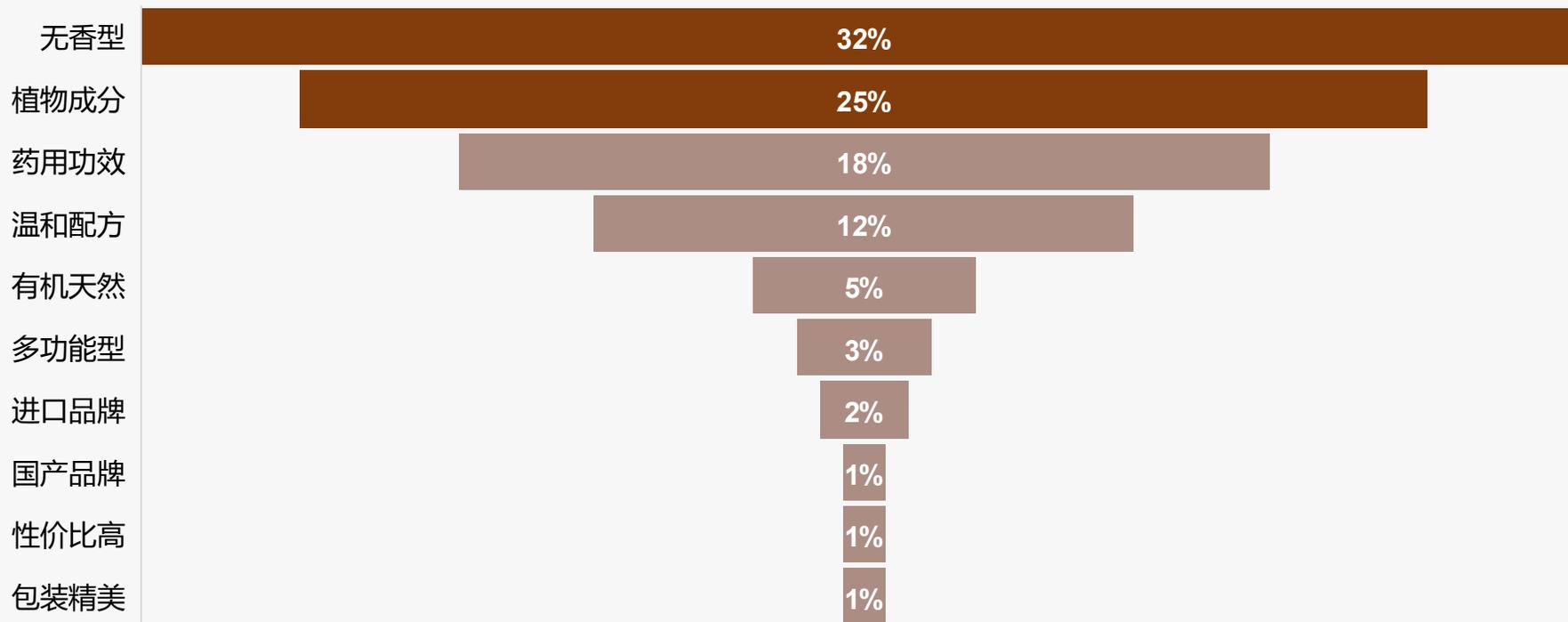


样本：儿童爽身粉行业市场调研样本量N=1171，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

无香型主导 天然功效受关注

- ◆无香型儿童爽身粉以32%的偏好率主导市场，植物成分25%和药用功效18%紧随其后，显示消费者高度关注低敏、天然和健康功效。
- ◆温和配方占12%，有机天然仅5%，其他类型均低于3%，表明安全温和是核心需求，小众类型竞争激烈但份额有限。

2025年中国儿童爽身粉偏好类型分布



样本：儿童爽身粉行业市场调研样本量N=1171，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童爽身粉消费核心为安全功能

- ◆成分安全、品牌信誉和价格合理是吸引消费者购买儿童爽身粉的三大关键因素，占比分别为29.0%、22%和18%，合计近70%，显示产品安全性和可靠性是主要驱动力。
- ◆预防痱子、保持皮肤干爽和预防尿布疹是消费者购买儿童爽身粉的核心原因，占比分别为31.0%、25%和18%，三者总和超70%，凸显产品功能在消费决策中的主导地位。

2025年中国儿童爽身粉吸引因素分布



样本：儿童爽身粉行业市场调研样本量N=1171，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

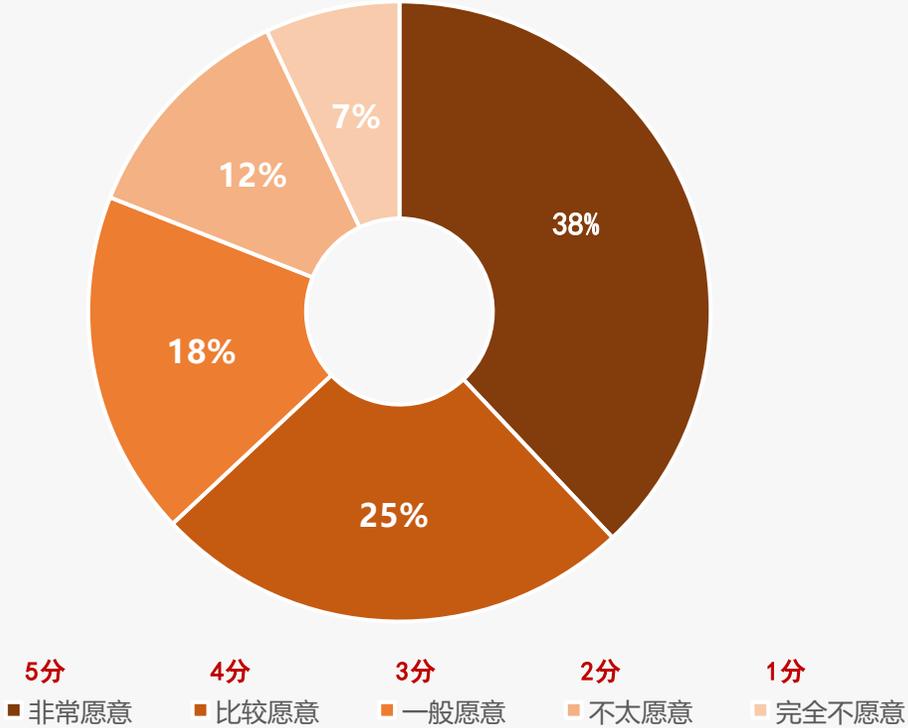
2025年中国儿童爽身粉消费原因分布



推荐意愿高 效果价格是痛点

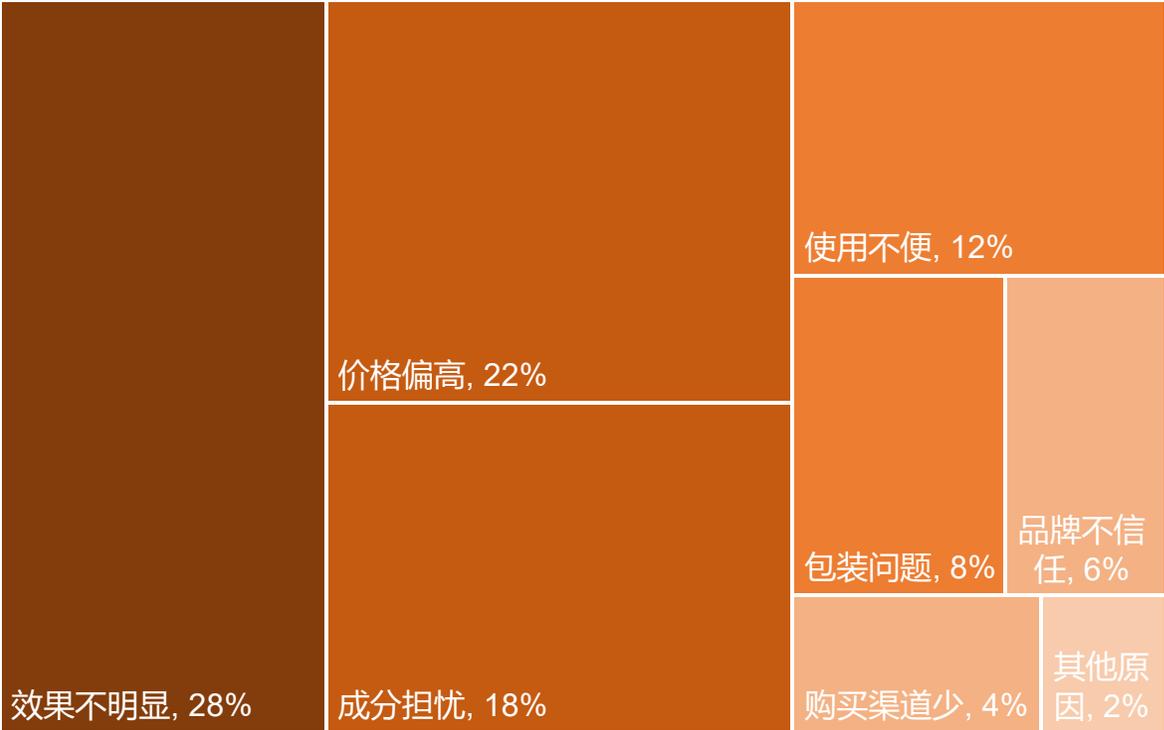
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意的比例合计达63%，但仍有19%的消费者不太愿意或完全不愿意推荐。
- ◆不愿推荐的主要原因为效果不明显（28%）和价格偏高（22%），这两项占不愿推荐原因的50%，是核心痛点。

2025年中国儿童爽身粉推荐意愿分布



样本：儿童爽身粉行业市场调研样本量N=1171，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

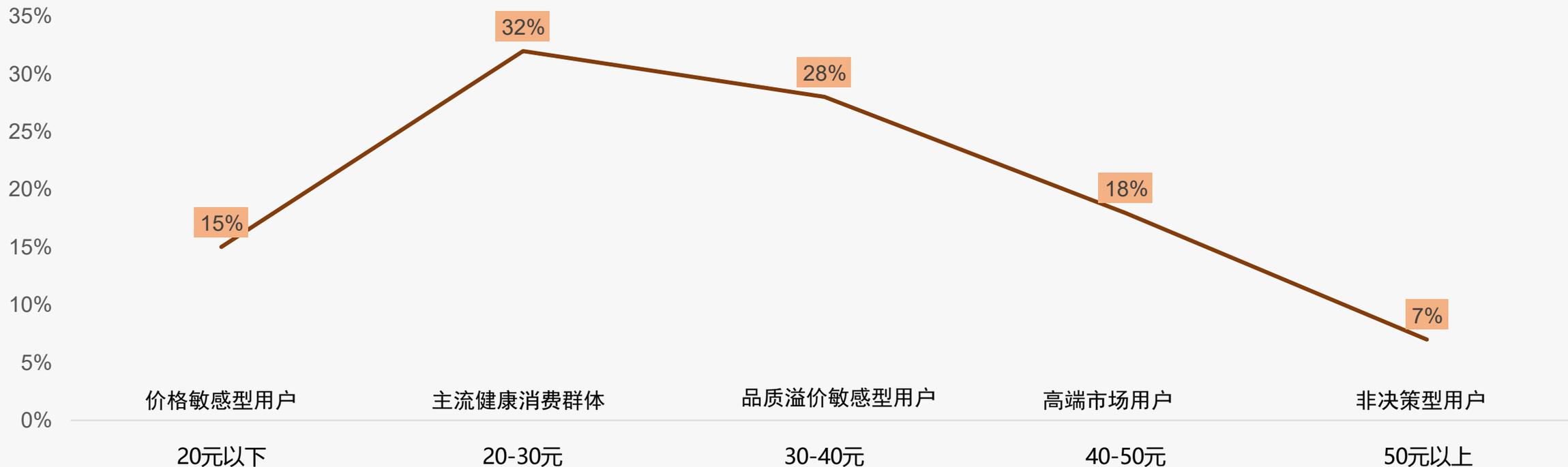
2025年中国儿童爽身粉不推荐原因分布



中端价格主导儿童爽身粉市场

- ◆儿童爽身粉价格接受度显示，20-30元区间占比最高达32%，30-40元区间占比28%，中端价位合计60%主导市场偏好。
- ◆高价区间接受度低，40-50元占比18%，50元以上仅7%，企业应聚焦20-40元核心价格带优化产品策略。

2025年中国儿童爽身粉最大规格价格接受度



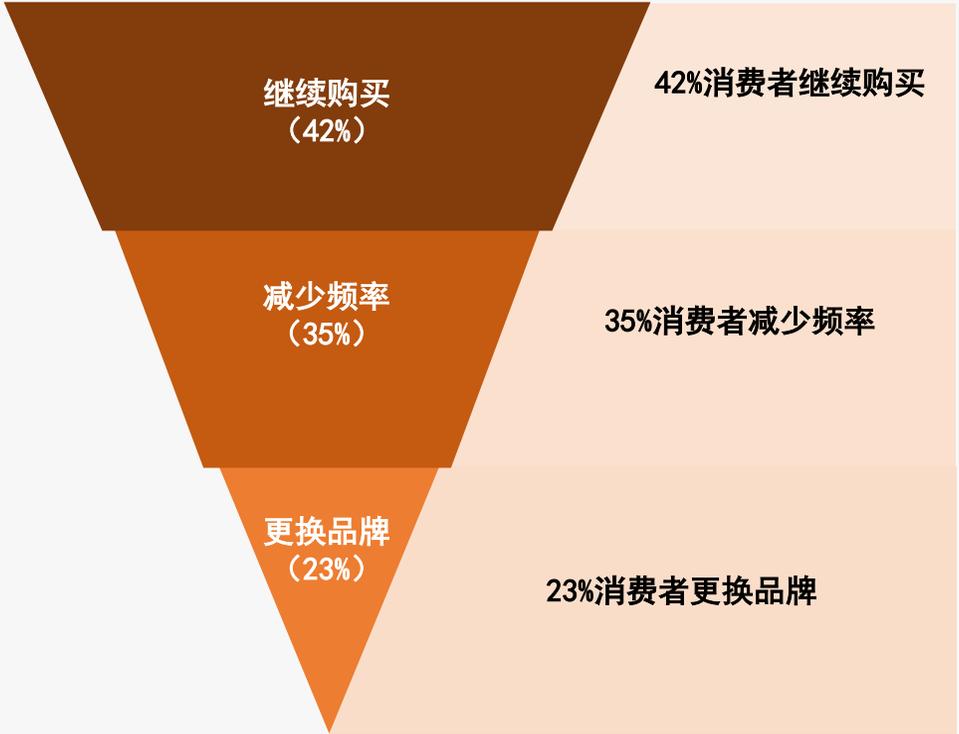
样本：儿童爽身粉行业市场调研样本量N=1171，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以100-200g常规装规格儿童爽身粉为标准核定价格区间

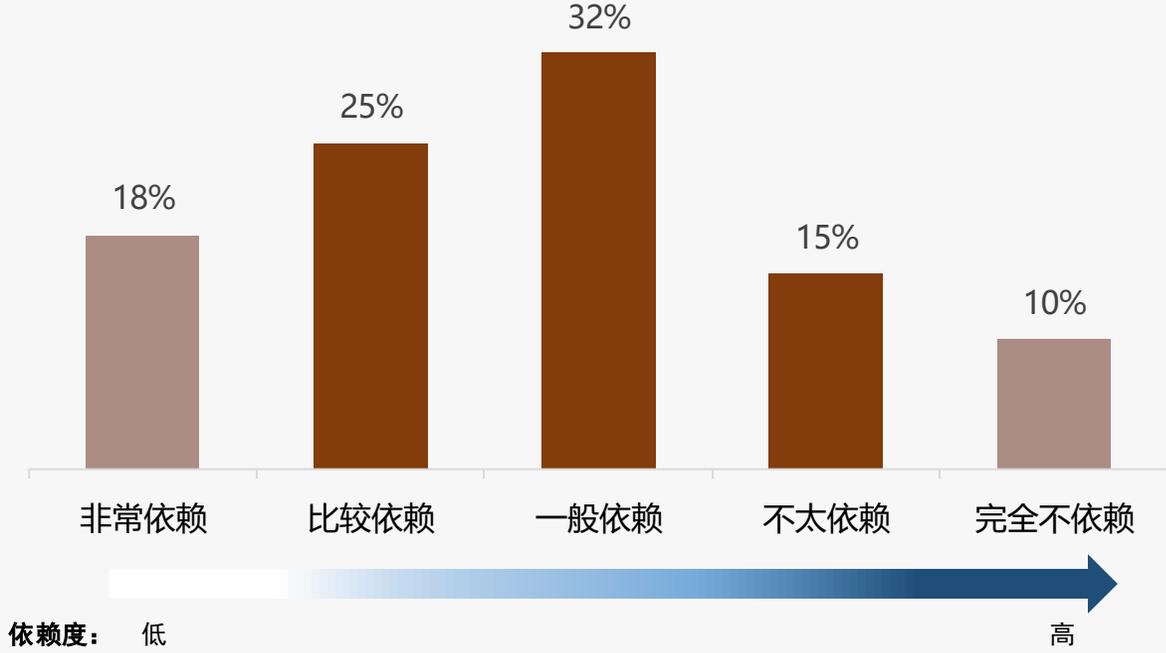
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆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群体存在。
- ◆促销活动依赖中，非常依赖和比较依赖合计43%，不太依赖和完全不依赖合计25%，促销对近半数消费者有较强吸引力。

2025年中国儿童爽身粉价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童爽身粉促销依赖程度分布

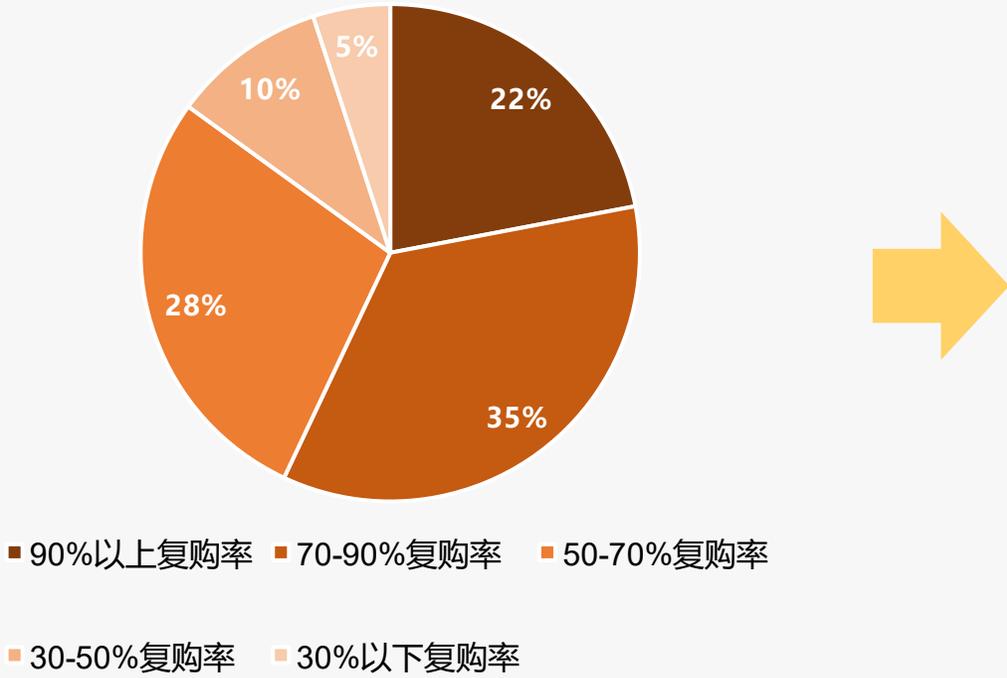


样本：儿童爽身粉行业市场调研样本量N=1171，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

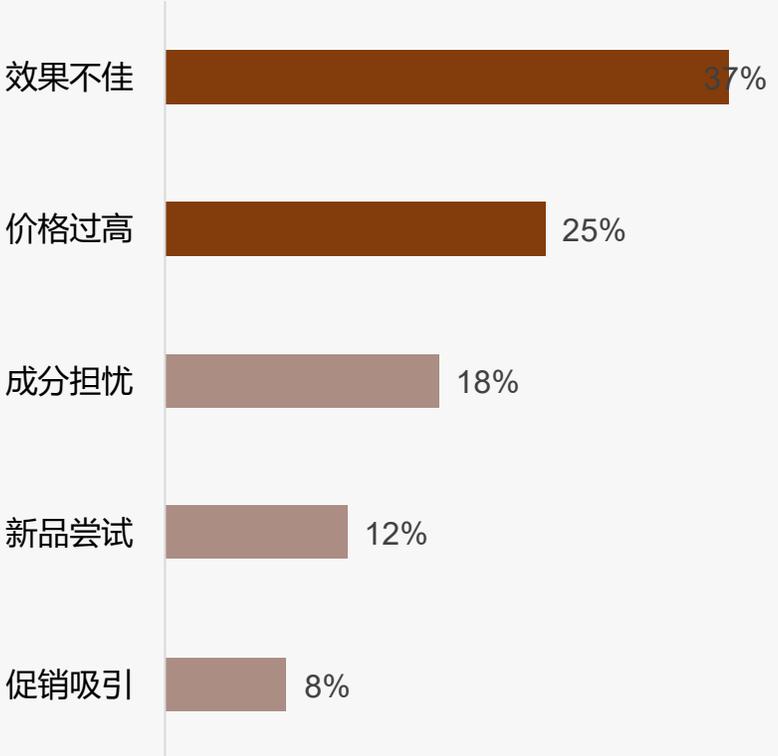
高复购率与效果不佳并存

- ◆儿童爽身粉市场品牌忠诚度高，70%以上复购率占比57%，其中90%以上复购率达22%，显示用户粘性强。
- ◆更换品牌主因是效果不佳(37.0%)和价格过高(25%)，成分担忧占18%，反映功效和成本是决策关键。

2025年中国儿童爽身粉固定品牌复购率分布



2025年中国儿童爽身粉更换品牌原因分布

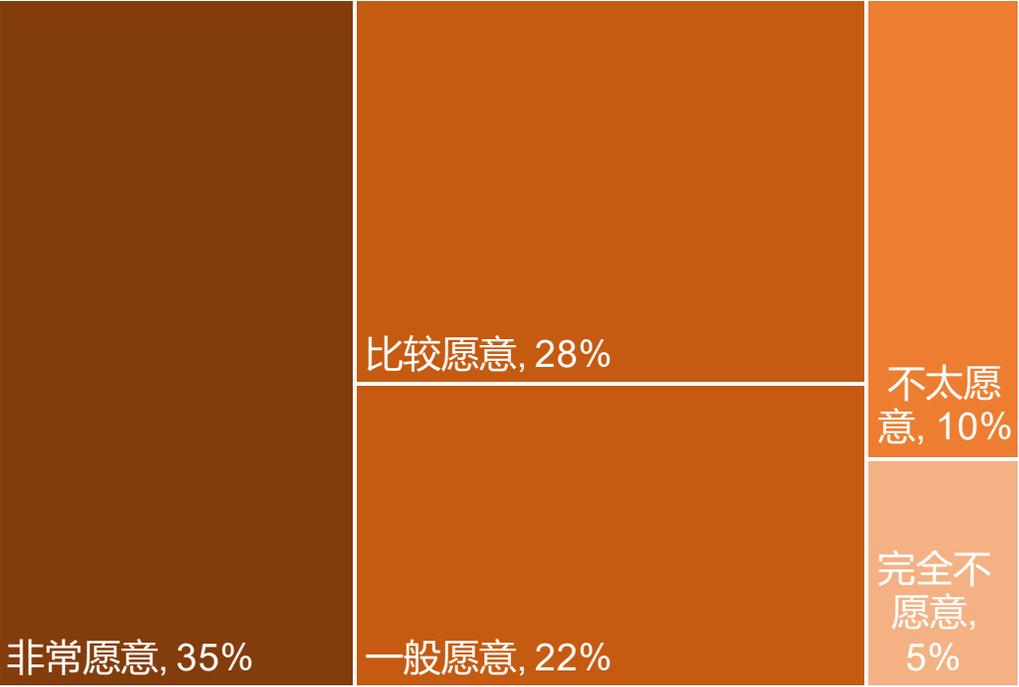


样本：儿童爽身粉行业市场调研样本量N=1171，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

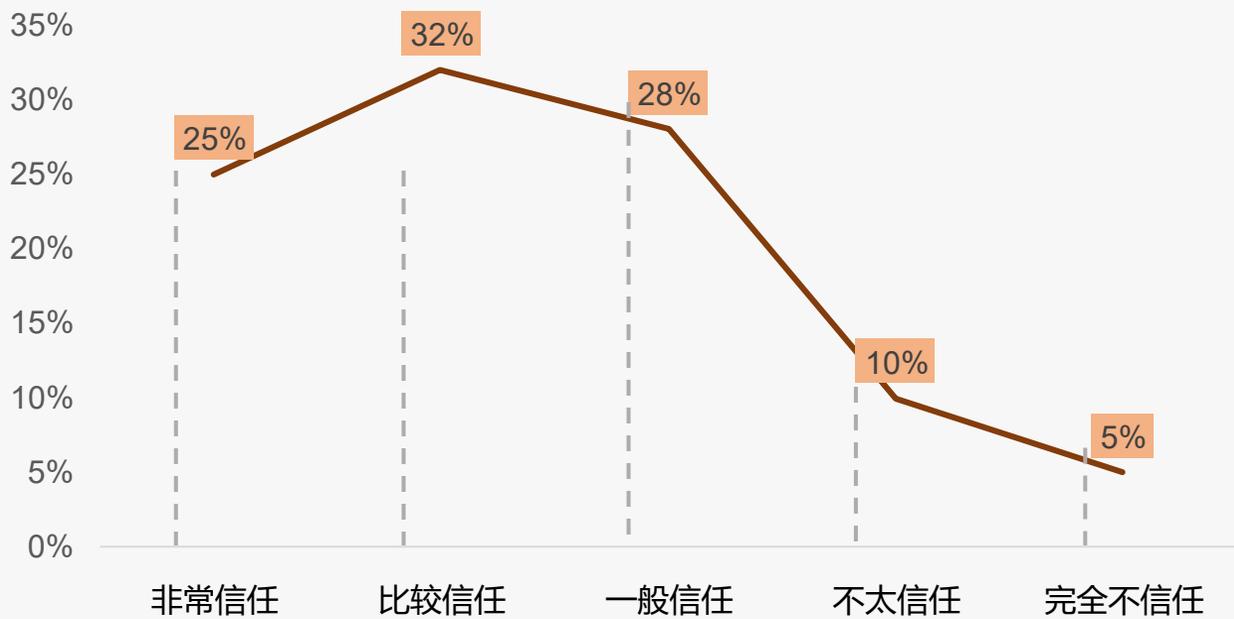
消费意愿高 品牌信任待提升

- ◆儿童爽身粉消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比63%，市场接受度较高，但不太愿意和完全不愿意的消费者占比15%。
- ◆品牌信任度调查中，非常信任和比较信任的消费者合计占比57%，略低于消费意愿，提示品牌沟通需加强以提升信任转化。

2025年中国儿童爽身粉品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童爽身粉品牌产品态度分布

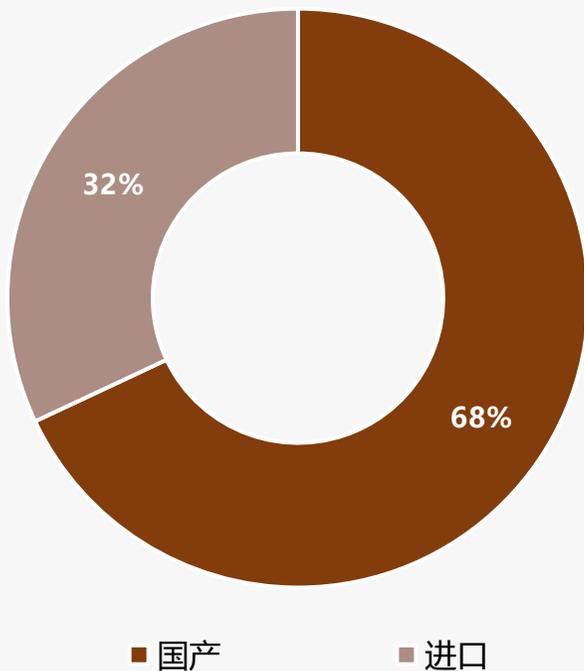


样本：儿童爽身粉行业市场调研样本量N=1171，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

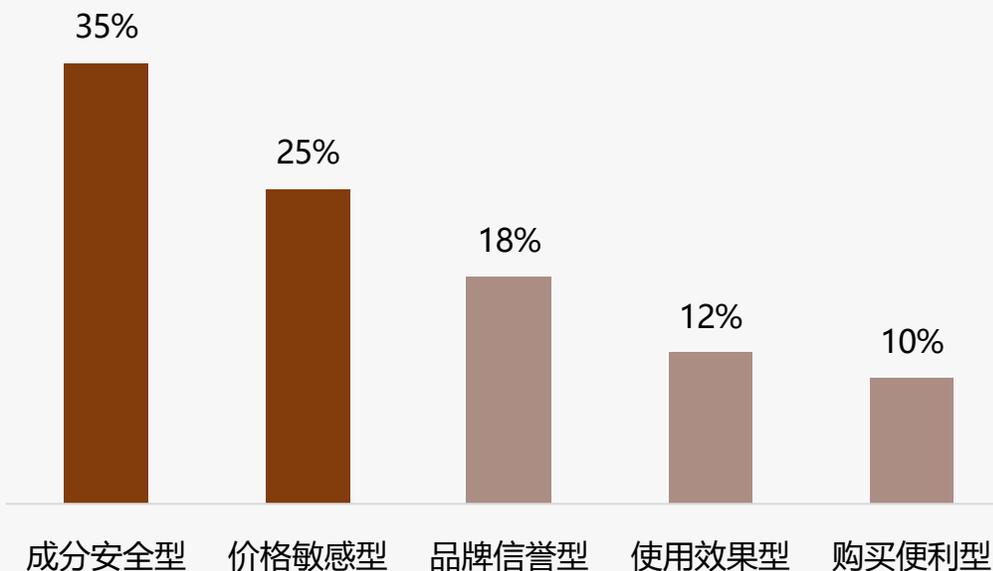
国产品牌主导 安全价格关键

- ◆国产品牌消费占比68%，进口品牌32%，显示本土品牌在儿童爽身粉市场占据绝对优势，消费者偏好明显。
- ◆成分安全型偏好占比35%，价格敏感型25%，突出安全性和成本是家长选购时的核心考量因素。

2025年中国儿童爽身粉国产和进口品牌消费分布



2025年中国儿童爽身粉品牌偏好类型分布

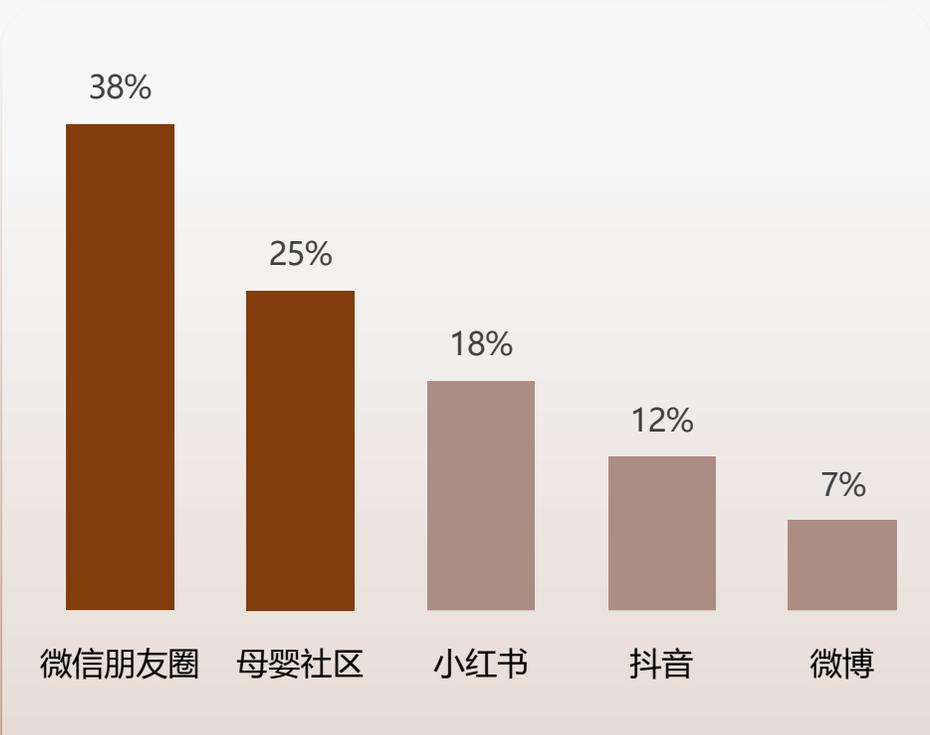


样本：儿童爽身粉行业市场调研样本量N=1171，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户依赖真实反馈专业意见决策

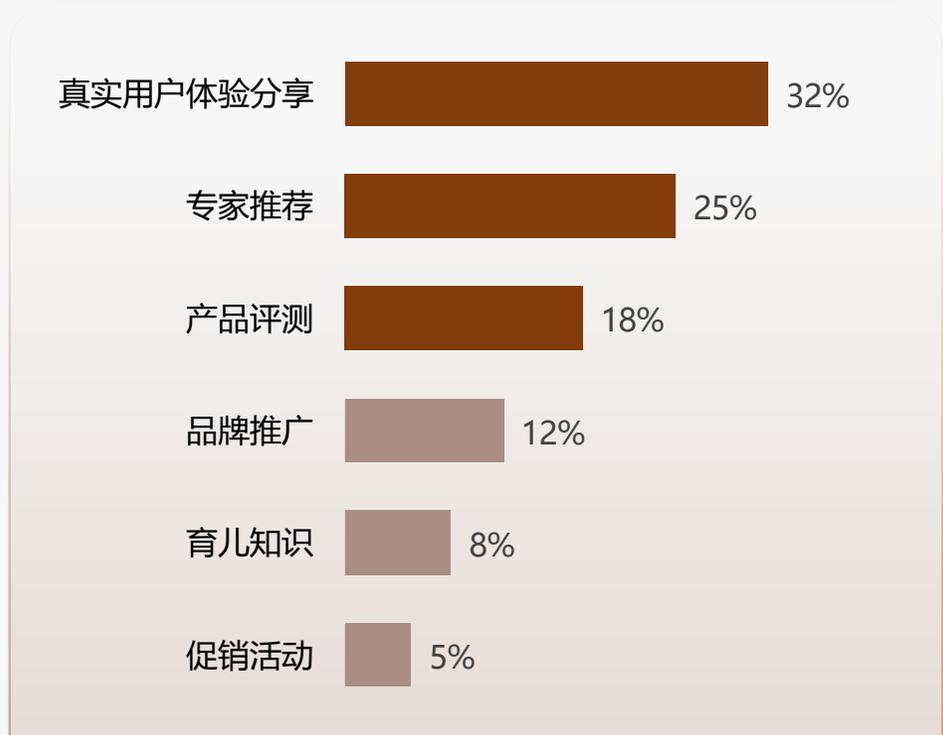
- ◆微信朋友圈和母婴社区是主要分享渠道，分别占38%和25%，合计超六成，显示消费者偏好熟人圈和垂直社区分享内容。
- ◆真实用户体验分享占32%，专家推荐25%，产品评测18%，三者共75%，表明用户决策高度依赖真实反馈和专业意见。

2025年中国儿童爽身粉社交分享渠道分布



2025年中国儿童爽身粉社交分享渠道分布

2025年中国儿童爽身粉社交内容类型分布



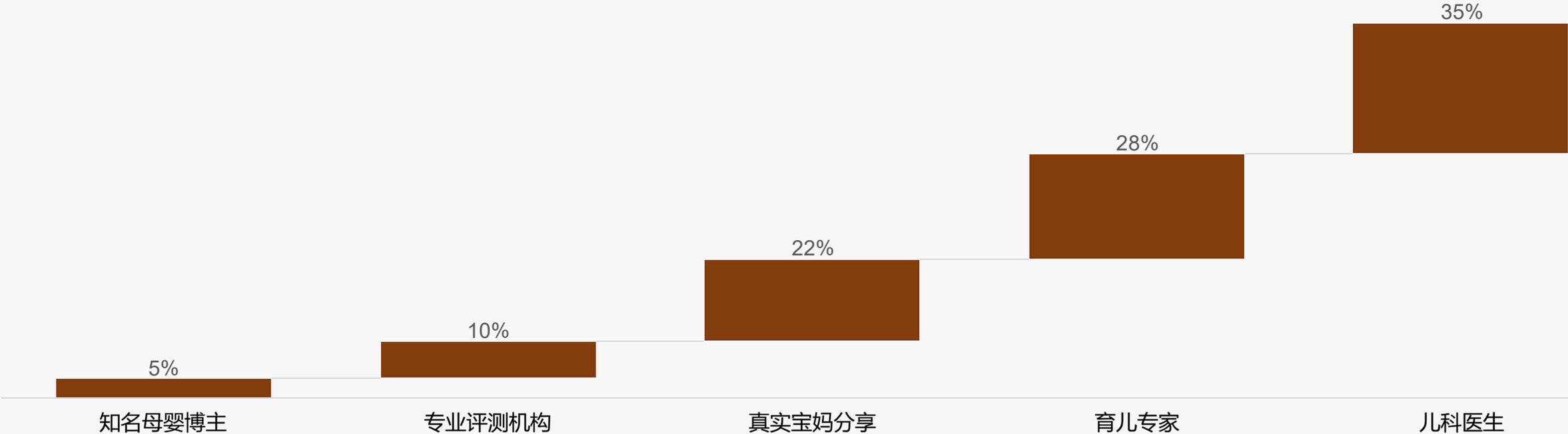
2025年中国儿童爽身粉社交内容类型分布

样本：儿童爽身粉行业市场调研样本量N=1171，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

专业权威主导母婴消费信任

- ◆调查显示，儿科医生（35%）和育儿专家（28%）在社交渠道内容信任度中占比最高，合计超过六成，凸显专业权威在母婴消费决策中的核心地位。
- ◆真实宝妈分享（22%）信任度较高，而专业评测机构（10%）和知名母婴博主（5%）信任度较低，反映用户更依赖专业知识和真实体验。

2025年中国儿童爽身粉社交信任博主类型分布



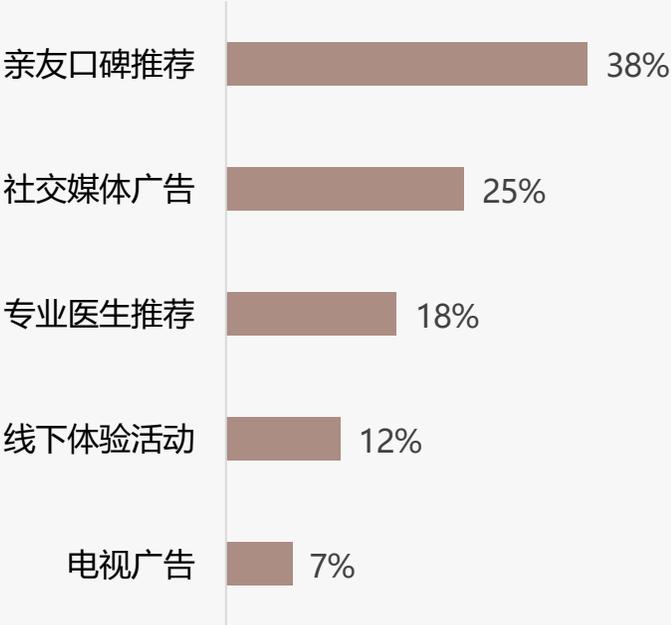
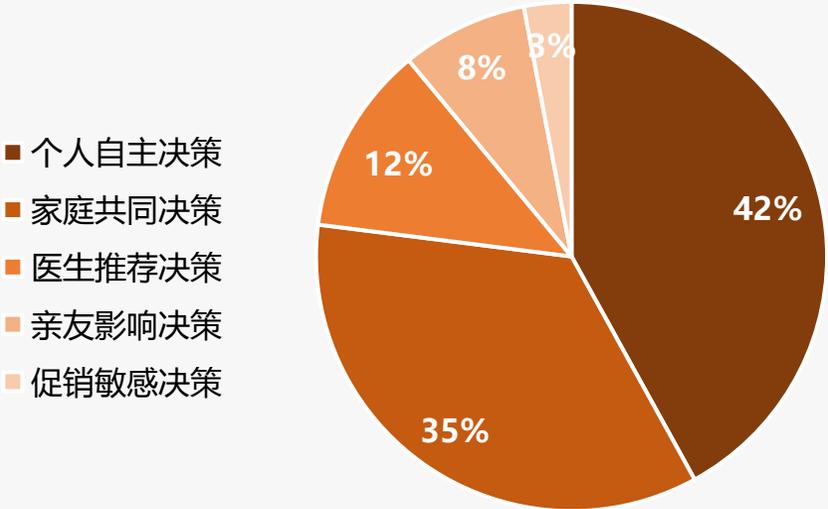
样本：儿童爽身粉行业市场调研样本量N=1171，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑主导消费决策 数字渠道影响显著

- ◆亲友口碑推荐以38%占比最高，社交媒体广告占25%，显示消费者决策高度依赖社交信任和数字渠道，品牌应强化口碑和在线营销策略。
- ◆专业医生推荐占18%，电视广告仅7%，凸显健康权威重要性及传统媒体影响力下降，需聚焦专业背书和精准数字互动。

2025年中国儿童爽身粉家庭广告偏好分布

2025年中国儿童爽身粉消费决策者类型分布

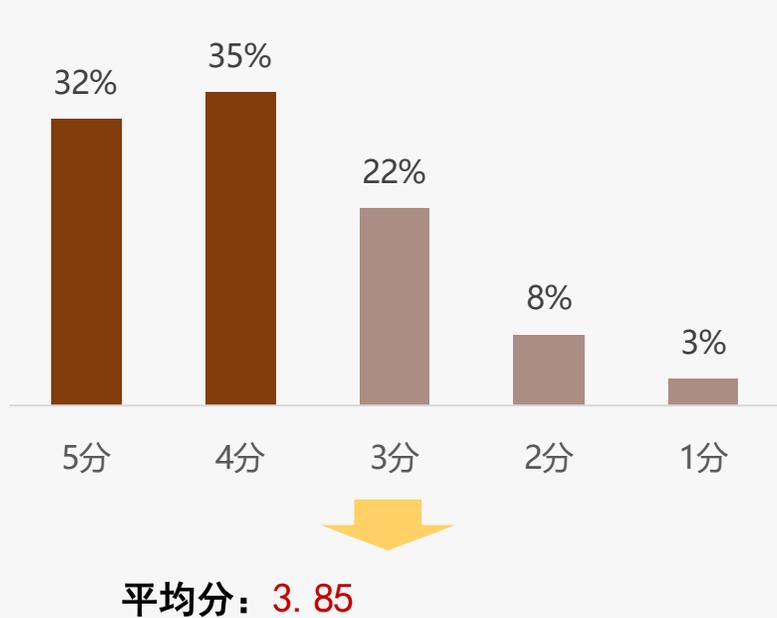


样本：儿童爽身粉行业市场调研样本量N=1171，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

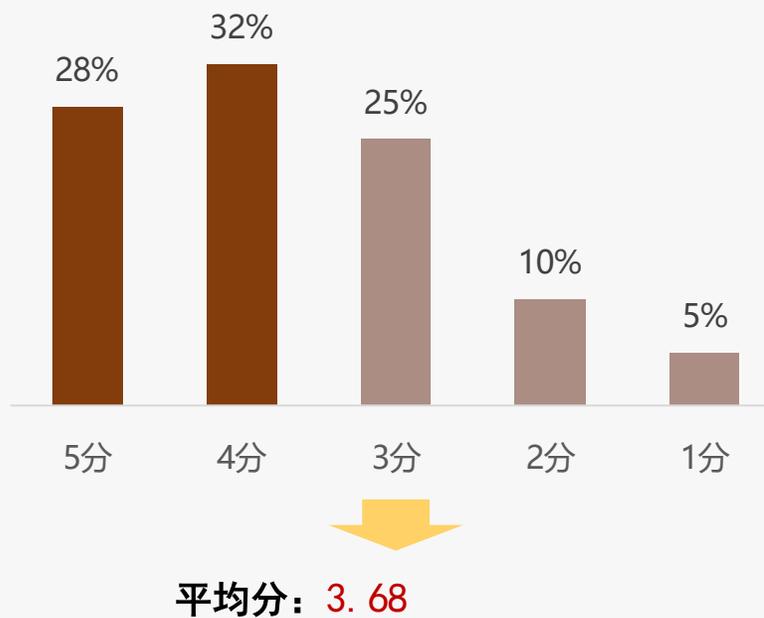
消费流程领先 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计达67%，退货体验满意度略低，5分和4分合计为60%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计为60%，但5分比例仅25%，低于消费流程的32%，客服服务需加强以提升高质量体验。

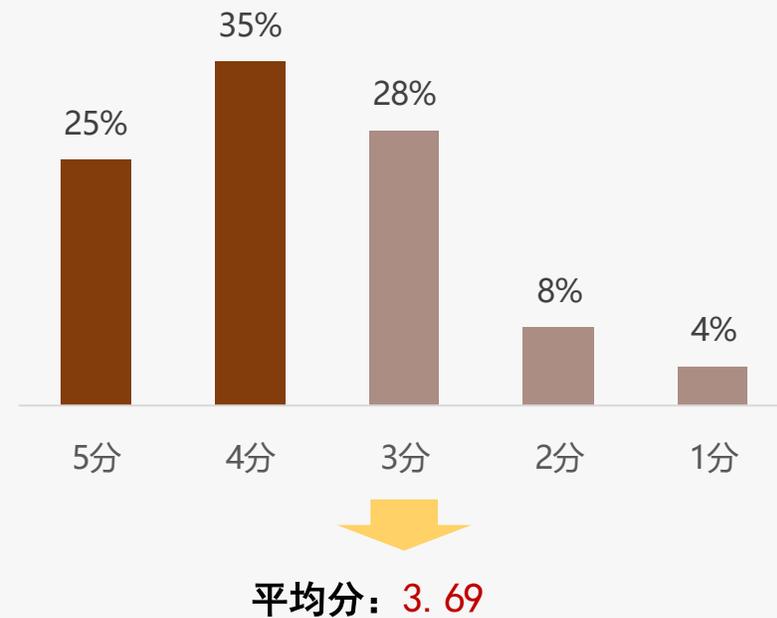
2025年中国儿童爽身粉线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童爽身粉退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童爽身粉线上客服满意度分布（满分5分）

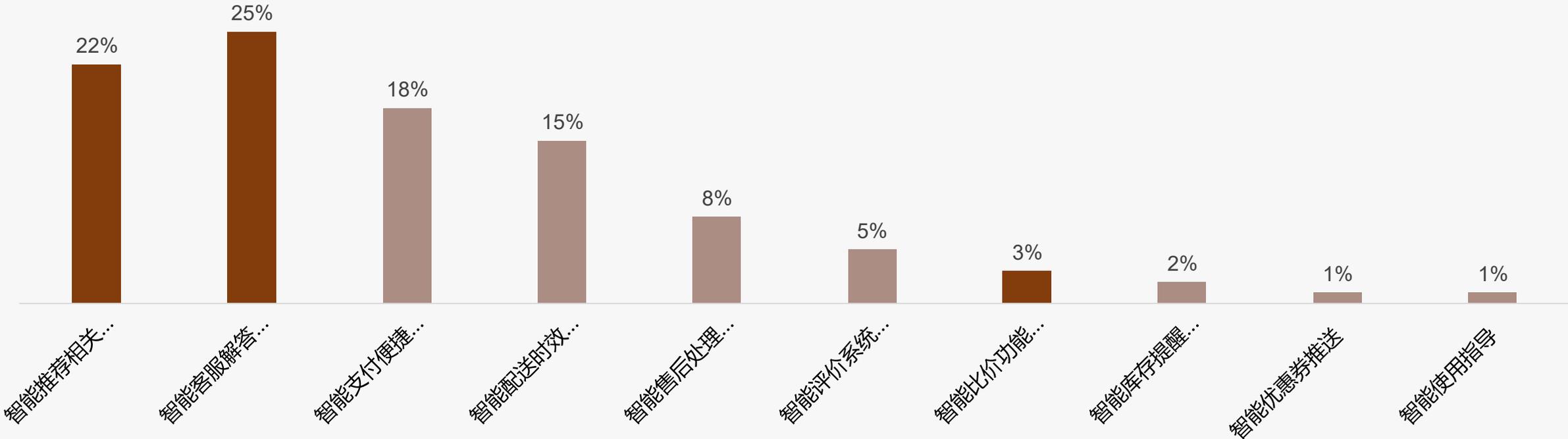


样本：儿童爽身粉行业市场调研样本量N=1171，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能客服推荐支付主导消费体验

- ◆智能客服解答疑问占比最高，为25%，智能推荐相关产品占22%，智能支付便捷快速占18%，显示消费者对即时服务、个性化推荐和高效支付需求突出。
- ◆智能配送时效准确占15%，而智能售后处理及时仅占8%，智能评价系统真实占5%，其他服务占比更低，提示高需求服务应优先优化。

2025年中国儿童爽身粉线上智能服务体验分布



样本：儿童爽身粉行业市场调研样本量N=1171，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