

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月塑料充气玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Inflatable Plastic Toys Category Market Insights

2026年1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，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：女性主导家长购买，中青年是核心市场



女性消费者占比57%，家长为孩子购买占52%，主导消费决策。



26-35岁群体占31%，是主要消费年龄段，中青年为核心市场。



5-8万元收入群体占29%，是消费主力，城市分布均衡。

启示

✓ 聚焦女性家长营销

针对女性家长设计营销策略，强调产品对儿童娱乐和家庭休闲的价值，以吸引核心决策者。

✓ 优化中青年市场定位

产品开发和营销应聚焦26-45岁中青年群体，结合其家庭需求和收入水平，提供性价比高的产品。

核心发现2：消费低频低价，夏季需求突出



38%消费者每年购买1-2次，以低频消费为主，多为季节性需求。



单次消费59%在100元以下，偏好低价位产品，可能受家庭购买影响。



夏季消费占比41%，远高于其他季节，凸显产品作为户外用品的季节性特点。

启示

✓ 强化季节性营销

针对夏季高峰需求，推出促销活动和季节性产品，如充气泳池，以提升销量。

✓ 优化价格策略

重点开发50-100元价位产品，满足消费者对性价比的需求，同时考虑家庭购买场景。

核心发现3：数字渠道主导信息获取，品牌忠诚度低



57%消费者通过电商平台和社交媒体了解产品，数字渠道是主要信息来源。



50%消费者愿意推荐产品，但22%持消极态度，品牌忠诚度有待提升。



76%消费者偏好国产品牌，价格敏感型和安全优先型合计占58%。

启示

✓ 加强数字渠道整合

利用电商平台和社交媒体进行精准营销，结合用户生成内容，提升品牌曝光和信任度。

✓ 提升产品质量与安全

重点改进产品质量和安全性，以增强消费者信任和推荐意愿，应对市场竞争。

核心逻辑：聚焦性价比与安全，满足家庭娱乐需求



1、产品端

- ✓ 开发中低价位安全型儿童玩具
- ✓ 推出夏季户外适用型产品



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与育儿博主合作
- ✓ 利用电商平台促销驱动购买



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升体验
- ✓ 加强智能客服与售后支持

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~10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 塑料充气玩具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塑料充气玩具品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对塑料充气玩具的购买行为；
- 塑料充气玩具市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

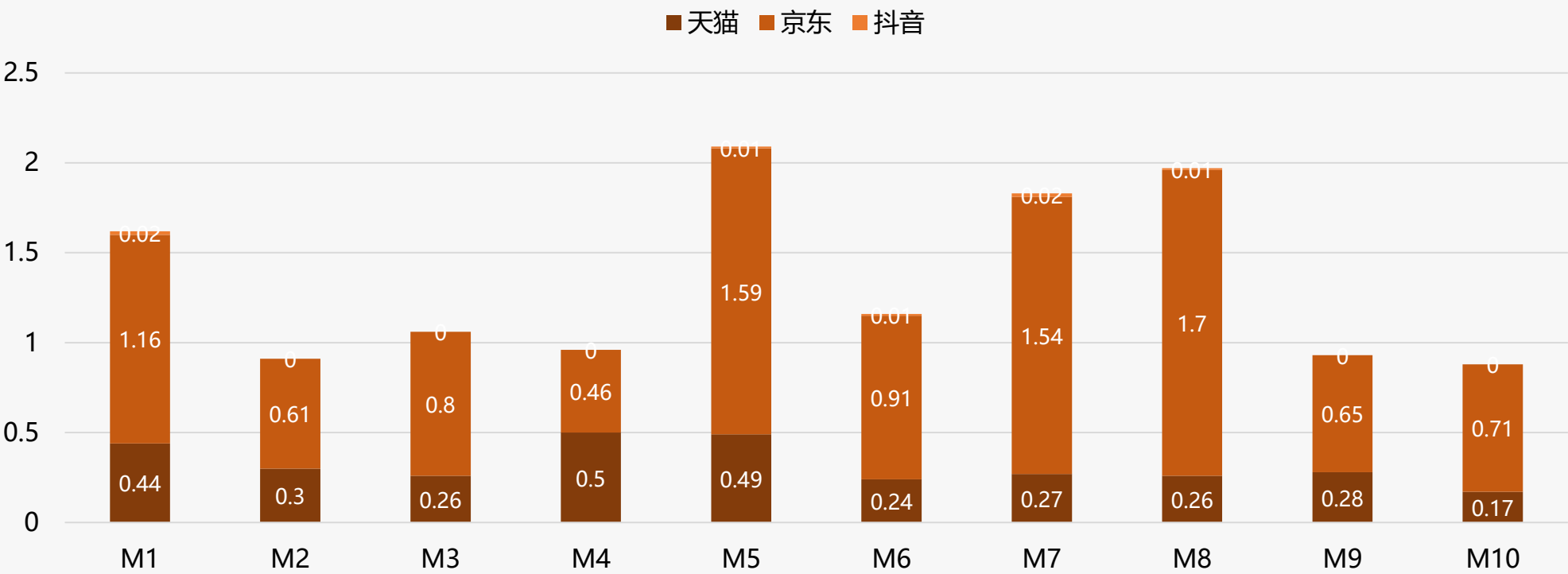
Research Method

- 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，计算塑料充气玩具品类销售额、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、不同平台塑料充气玩具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导线上销售 渠道集中风险高

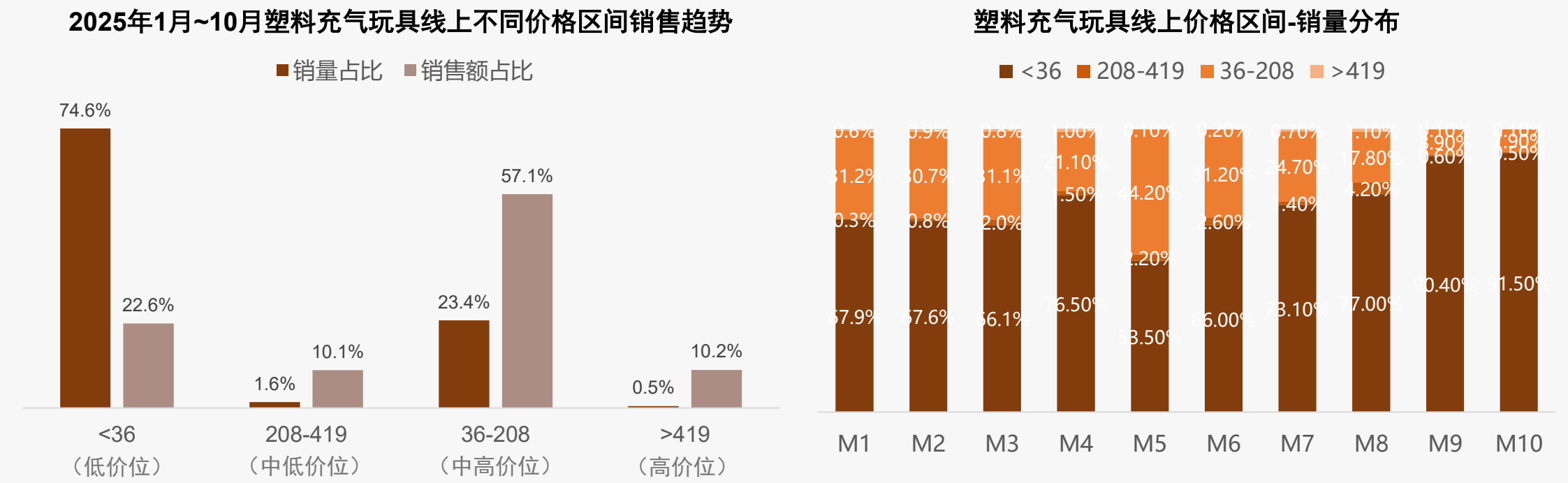
- ◆从平台份额看，京东主导线上销售，1-10月总销售额达1.02亿元，占三平台总销售额1.22亿元的83.6%；天猫销售额为0.20亿元，占比16.4%；抖音仅0.01亿元，占比0.8%。京东在M5、M7、M8月均突破150万元，显示其作为核心渠道的稳定性，而抖音份额微薄，需评估其ROI是否合理。
- ◆从月度趋势和平台对比看，销售额呈现波动性，京东在M8达峰值169.7万元，天猫在M4达峰值49.9万元，但M10天猫、京东均环比下降，可能反映季节性疲软或库存周转问题。京东月均销售额102.3万元，远超天猫的20.0万元和抖音的0.6万元，凸显渠道集中风险；抖音在M7达1.58万元峰值，显示增长潜力。整体看，业务过度依赖京东，需优化渠道结构以提升抗风险能力和整体周转率。

2025年1月~10月塑料充气玩具品类线上销售规模（百万元）



低价引流中价创利高端提形象

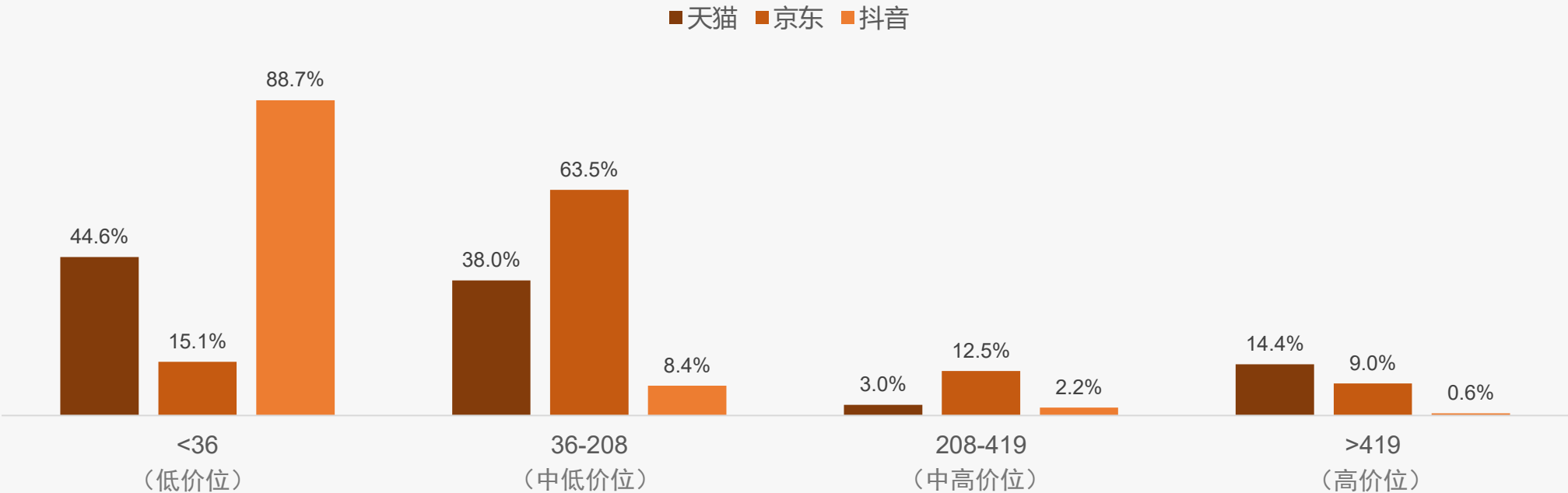
- ◆从价格区间销售结构看，塑料充气玩具呈现典型的金字塔型分布。低价位（<36元）产品贡献了74.6%的销量但仅占22.6%的销售额，而中价位（36-208元）以23.4%的销量贡献了57.1%的销售额，成为核心利润区。高价位（>208元）产品销量占比仅2.1%但贡献了20.3%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价溢价能力。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价位产品占比从M1的67.9%持续攀升至M10的91.5%，呈现明显的消费降级趋势。中价位产品占比从M1的31.2%大幅下降至M10的7.9%，显示消费者对中端产品的需求萎缩。值得注意的是M5和M8月份中价位产品占比相对较高（44.2%和17.8%），可能与季节性促销活动相关。



天猫多元京东中端抖音低价依赖

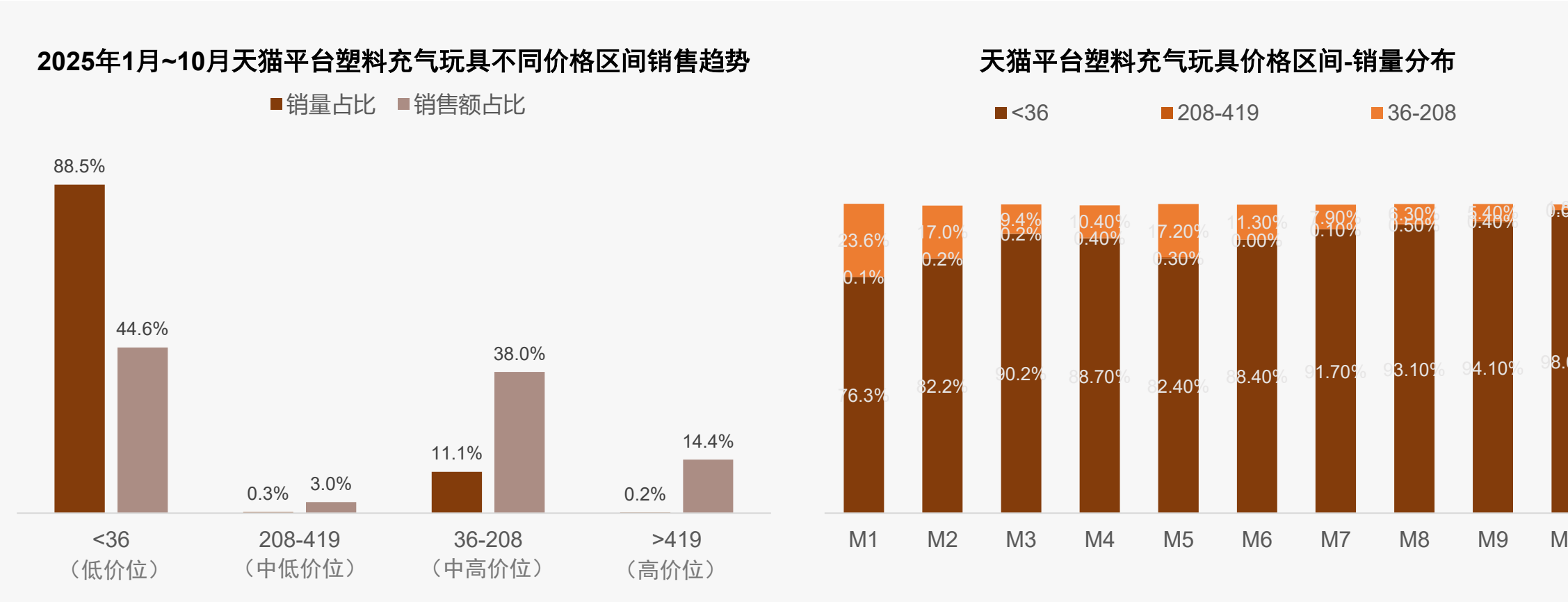
- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现多元化结构，<36元、36-208元、>419元三个区间占比均超过10%，其中36-208元区间占比38.0%为核心价格带；京东平台则高度集中于36-208元区间，占比达63.5%，显示其用户偏好中端产品；抖音平台则极度偏向低价，<36元区间占比高达88.7%，表明其以冲动消费和性价比驱动为主。
- ◆ 各平台价格策略差异显著：天猫覆盖全价格带，高端产品（>419元）占比14.4%，显示其品牌溢价能力；京东以中端产品为主，兼顾低端（15.1%）和高端（9.0%），体现稳健的品类结构；抖音几乎完全依赖低价产品（<36元占比88.7%），高端产品仅0.6%，反映其流量转化对价格敏感度高，可能面临利润率压力。

2025年1月~10月各平台塑料充气玩具不同价格区间销售趋势



低价主导销量高端驱动营收优化产品组合

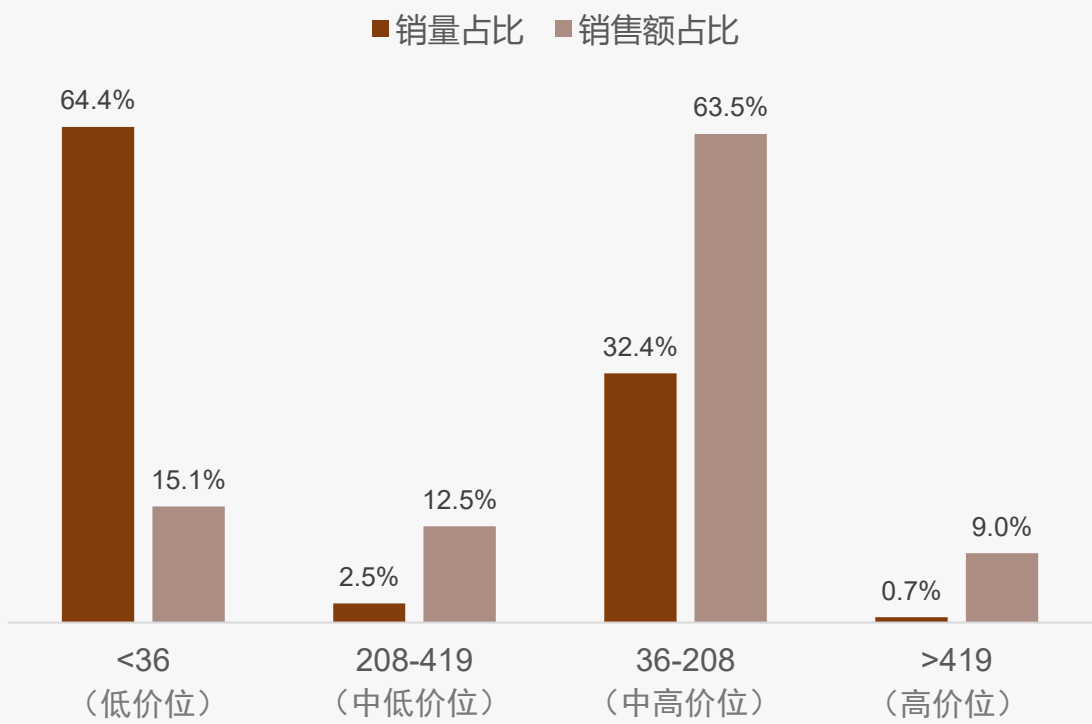
- ◆从价格结构看，天猫平台呈现明显的两极分化：<36元低价区间贡献88.5%销量但仅占44.6%销售额，而>419元高端区间虽仅0.2%销量却贡献14.4%销售额。这表明市场以低价走量为主，但高端产品具备高溢价能力，建议优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示消费趋势向低价集中：<36元区间占比从M1的76.3%持续攀升至M10的98.0%，而36-208元中端区间从23.6%萎缩至1.8%。这可能反映消费者预算收紧或促销活动影响，需关注客单价下滑对营收的潜在冲击。



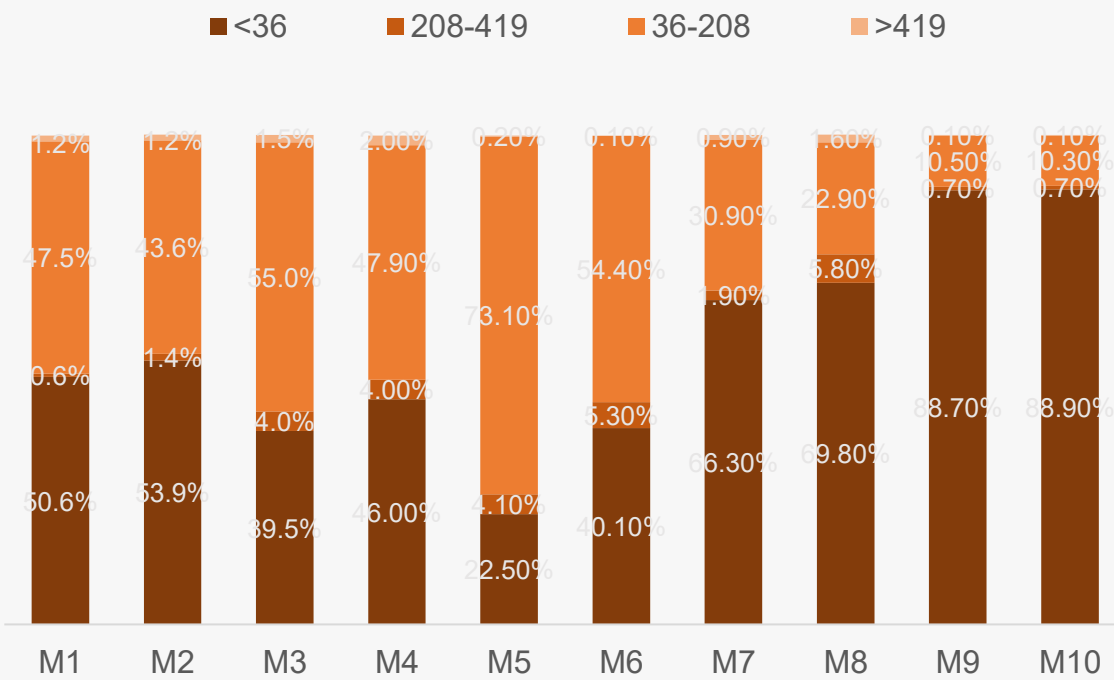
塑料充气玩具中端主导利润 低价引流 高端待拓

- ◆从价格区间销售趋势看，36-208元区间贡献了63.5%的销售额和32.4%的销量，是核心利润区，ROI较高；<36元区间销量占比64.4%但销售额仅15.1%，属于流量产品但利润贡献低。月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M4中低价区间占比相对均衡，M5-M6中端区间占比提升至73.1%和54.4%，可能受促销活动驱动。
- ◆业务策略建议：优化产品组合，强化36-208元区间产品创新以维持高利润；利用<36元区间引流，提升交叉销售转化；探索>419元区间差异化营销，挖掘高端需求。

2025年1月~10月京东平台塑料充气玩具不同价格区间销售趋势



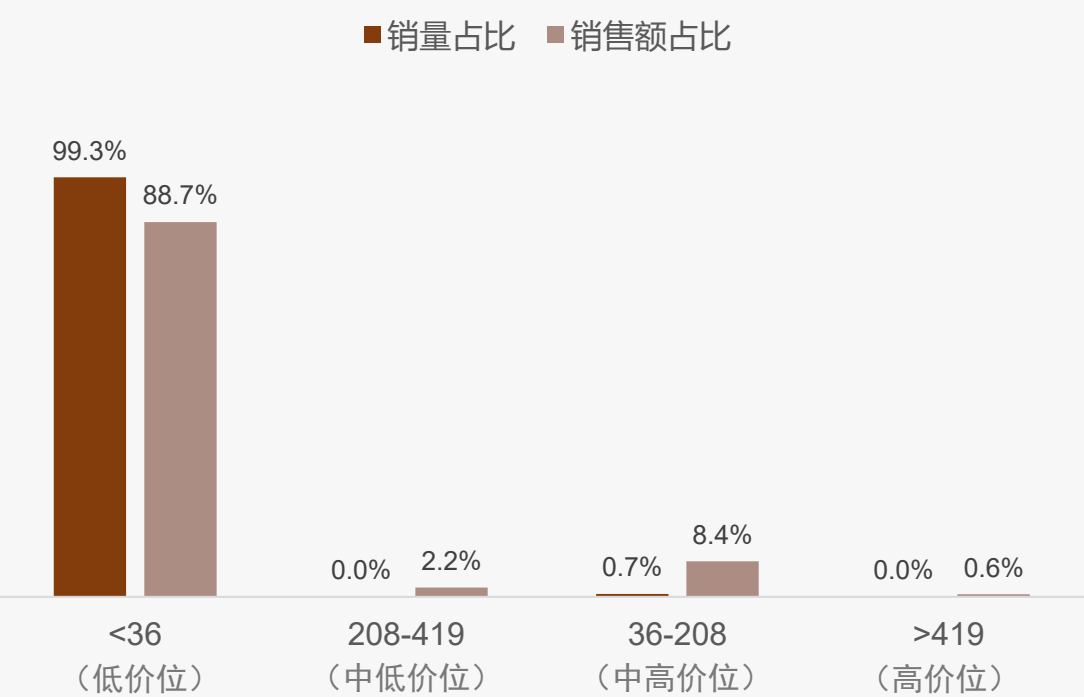
京东平台塑料充气玩具价格区间-销量分布



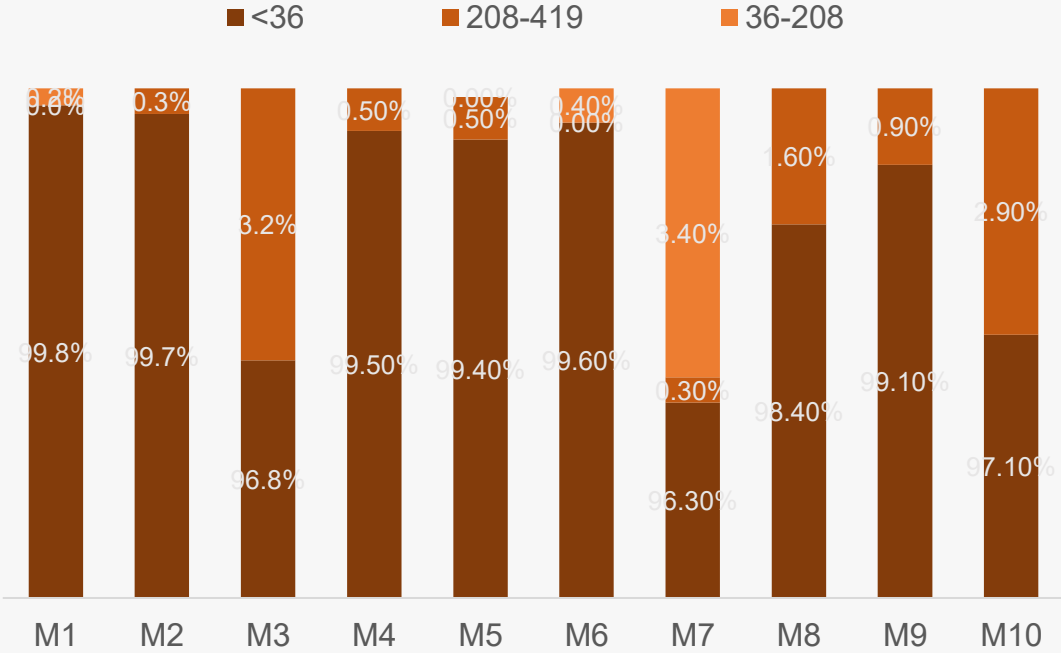
抖音玩具低价主导 中端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台塑料充气玩具呈现明显的低价主导特征。<36元区间销量占比高达99.3%，贡献88.7%销售额，显示消费者偏好高性价比产品。36-208元区间虽销量仅0.7%，但销售额占比8.4%，表明中端产品具备一定溢价能力。208元以上高端市场几乎空白，建议企业可适当拓展中端产品线以提升整体利润率。
- ◆月度销量分布显示市场存在季节性波动。M3、M7、M10月<36元区间占比降至96.8%、96.3%、97.1%，同时36-208元区间占比升至3.2%、3.4%、2.9%，表明春季、暑期、国庆期间消费者对中端产品接受度提升。M7月208-419元区间出现0.3%销量，可能是暑期消费升级的短期现象。建议企业根据季节特点调整产品结构和营销策略。

2025年1月~10月抖音平台塑料充气玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台塑料充气玩具价格区间-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 塑料充气玩具消费行为、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年内购买过塑料充气玩具的消费者；
- 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

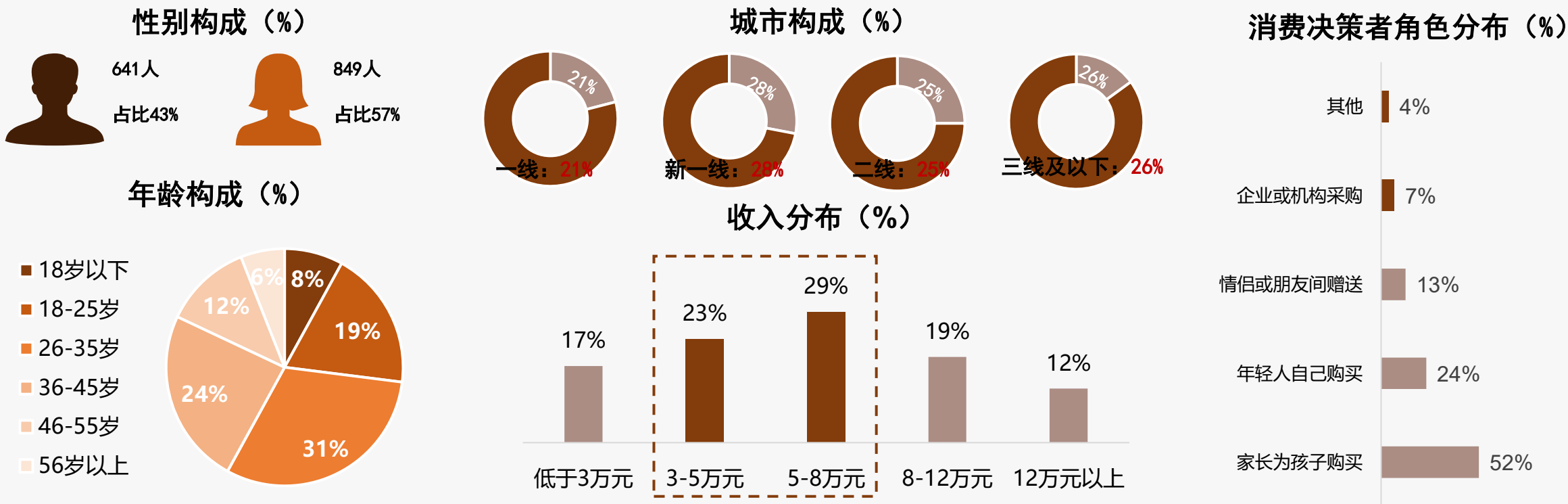
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1490

女性主导家长购买主力中青年市场

◆调查显示，塑料充气玩具消费以女性（57%）和26-35岁（31%）群体为主，家长为孩子购买占52%，是核心消费决策者。

◆收入5-8万元群体（29%）是消费主力，城市分布均衡，新一线（28%）占比最高，反映市场渗透广泛且稳定。

2025年中国塑料充气玩具消费者画像

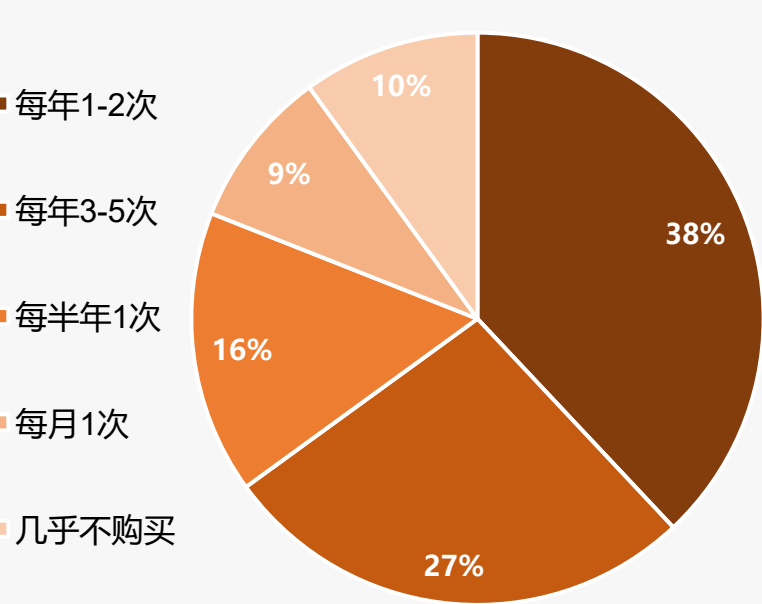


样本：塑料充气玩具行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

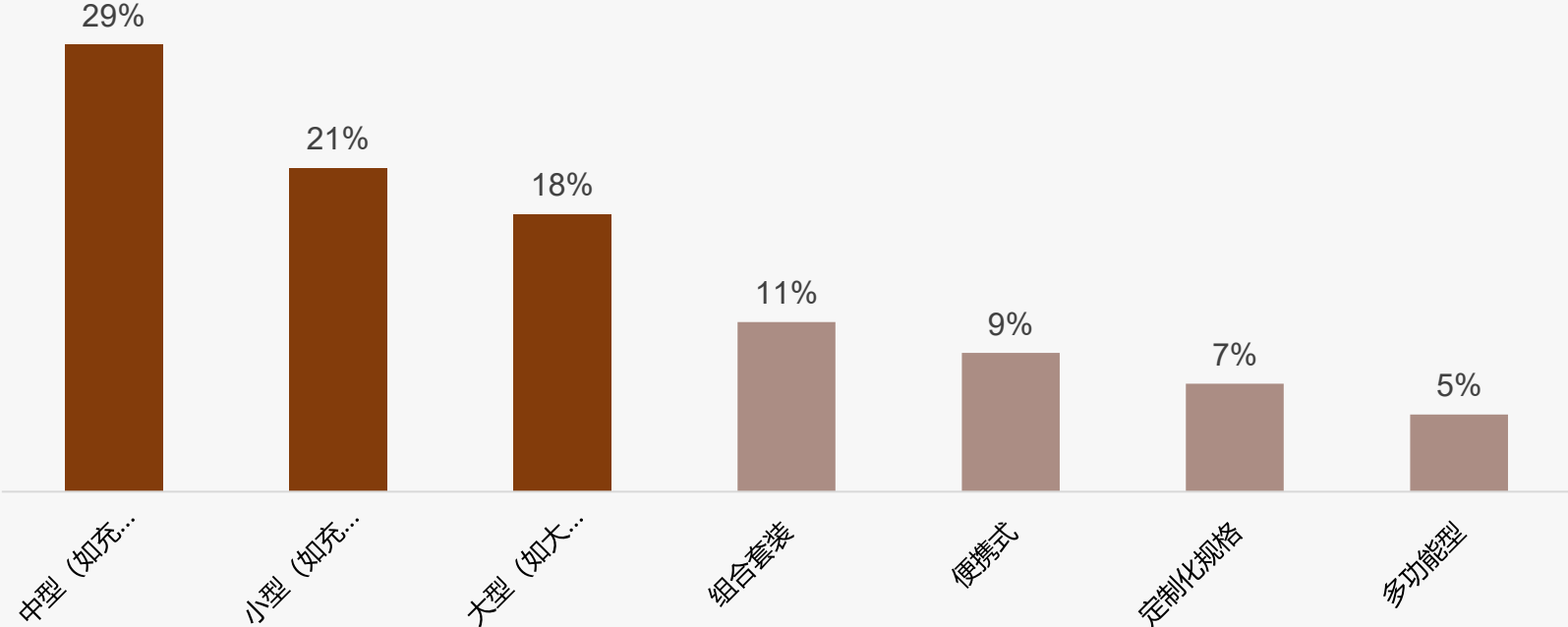
塑料充气玩具消费低频中型主导

- ◆消费频率以低频为主，38%每年购买1-2次，27%每年3-5次，表明产品多为季节性需求，如节日或夏季活动。
- ◆产品规格中中型占29%最高，小型21%，大型18%，显示中型如充气泳池更受欢迎，定制化和多功能需求较小。

2025年中国塑料充气玩具消费频率分布



2025年中国塑料充气玩具产品规格分布

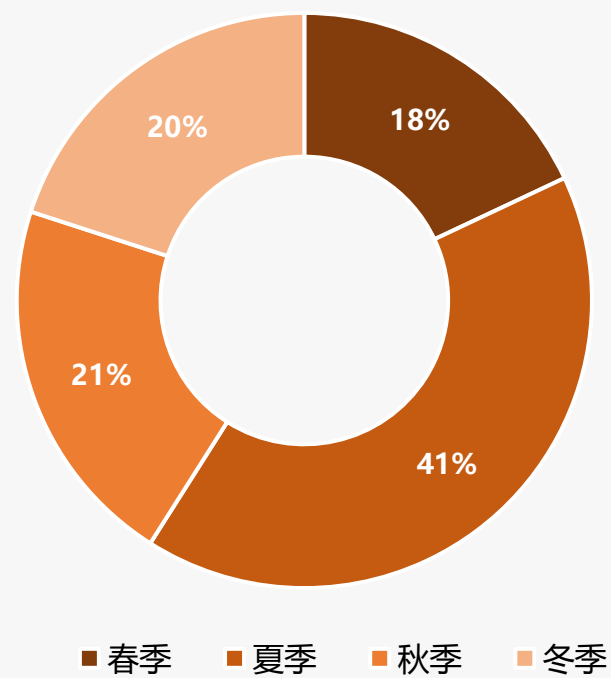


样本：塑料充气玩具行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

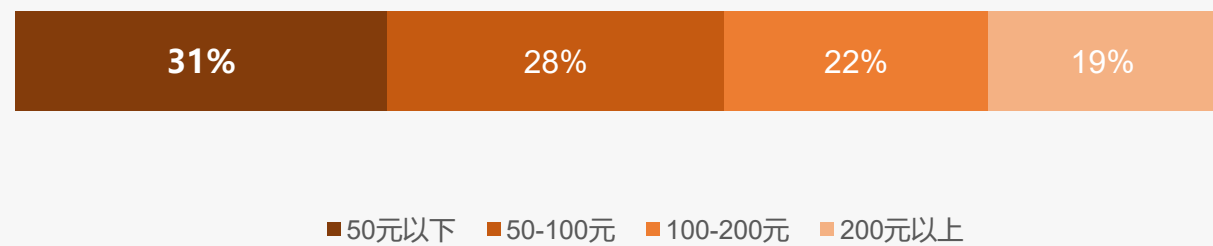
低价消费主导 夏季需求突出

- ◆ 单次消费支出中，50元以下和50-100元合计占比59%，显示消费者偏好低价位产品，可能受家庭或冲动消费影响。
- ◆ 夏季消费占比41%，远超其他季节，凸显塑料充气玩具作为夏季户外用品的季节性需求特点。

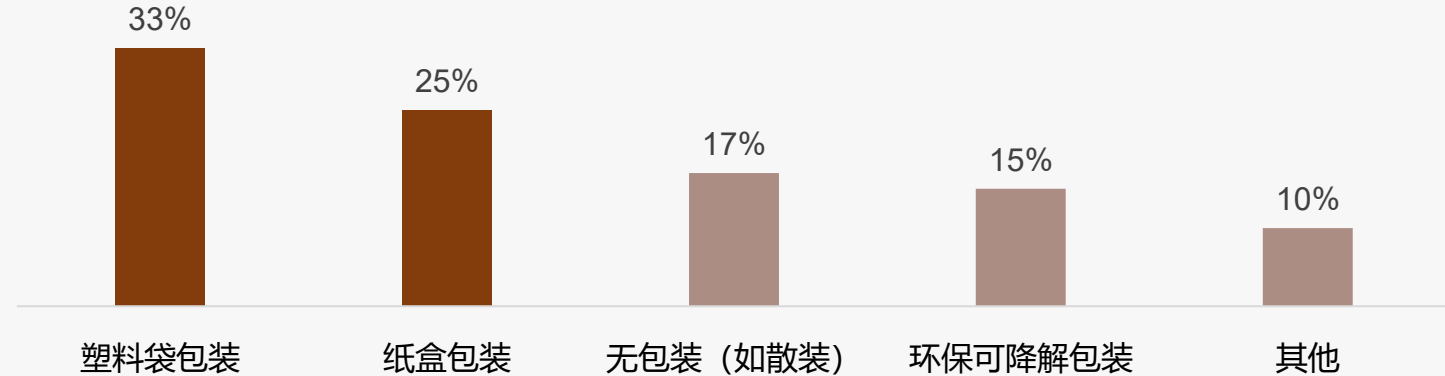
2025年中国塑料充气玩具消费季节分布



2025年中国塑料充气玩具单次消费支出分布



2025年中国塑料充气玩具产品包装类型分布

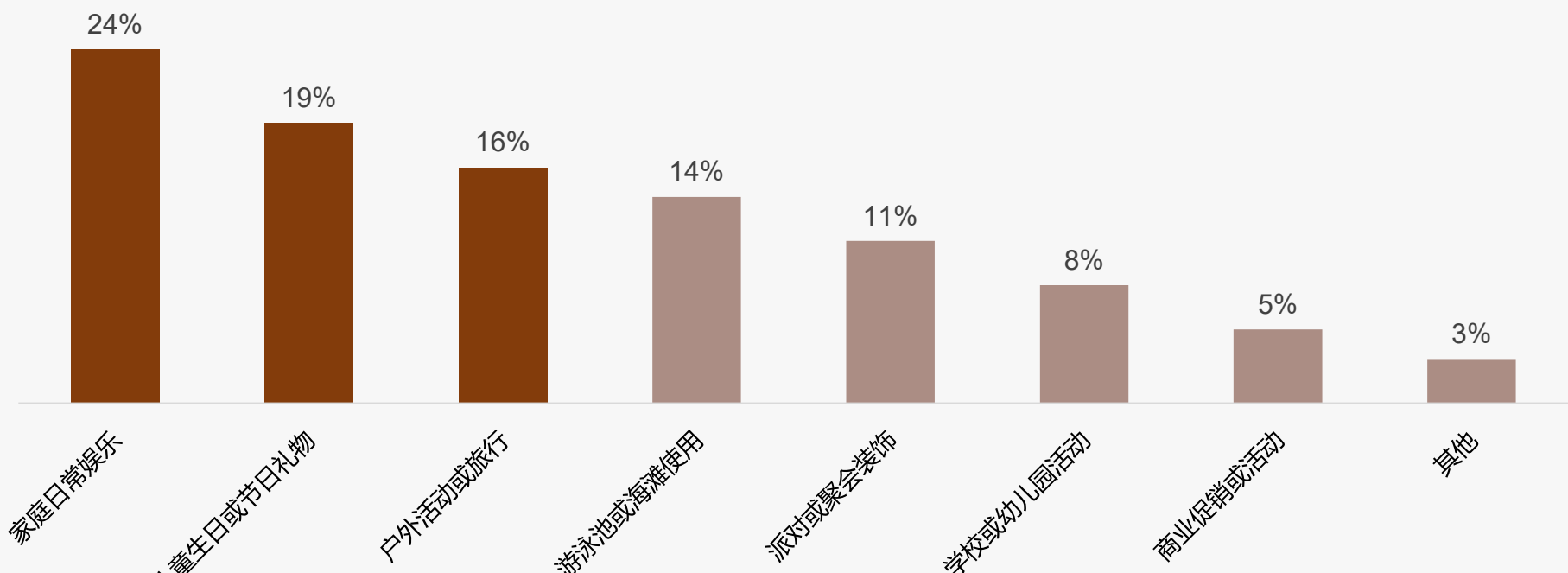


样本：塑料充气玩具行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

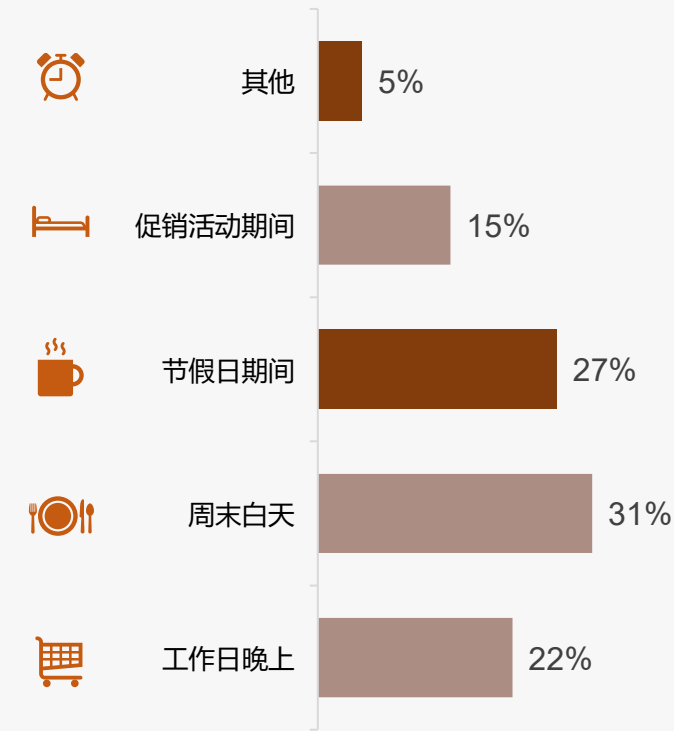
家庭娱乐主导 休闲时段消费

- ◆塑料充气玩具消费场景以家庭日常娱乐为主，占24%，其次是儿童礼物占19%，户外和泳池使用分别占16%和14%，显示多元应用。
- ◆消费时段集中在周末白天占31%和节假日占27%，工作日晚上占22%，促销活动期间占15%，凸显休闲时间驱动购买。

2025年中国塑料充气玩具消费场景分布



2025年中国塑料充气玩具消费时段分布

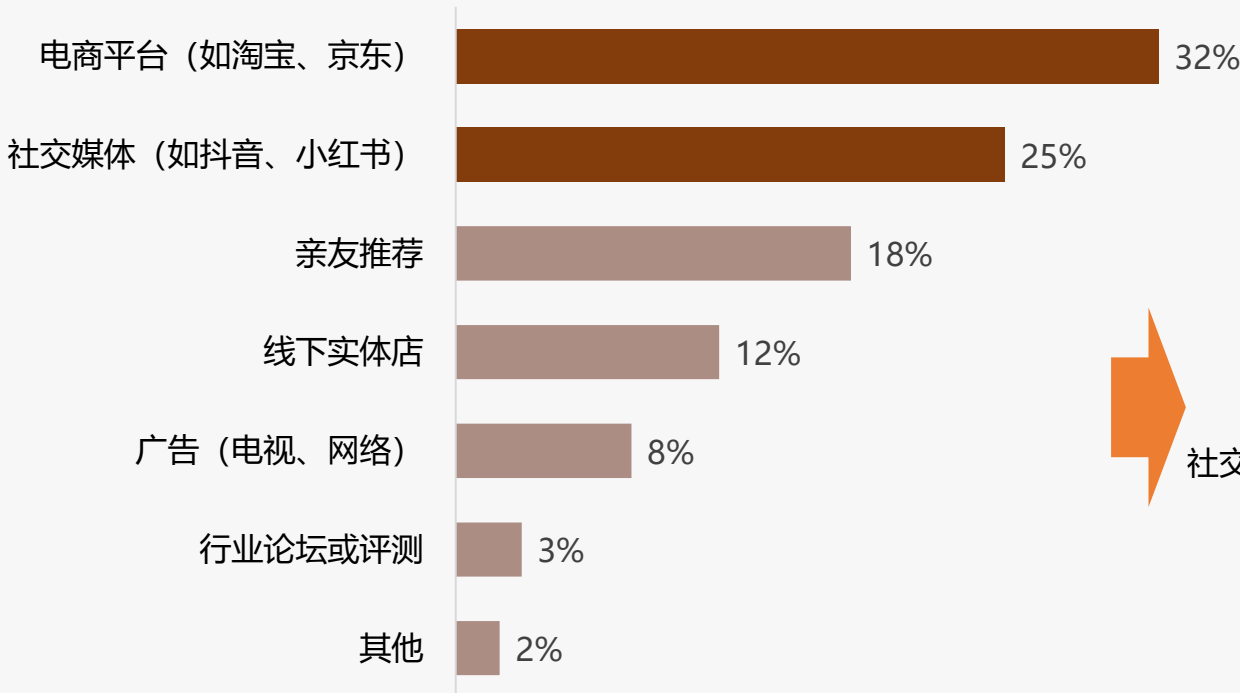


样本：塑料充气玩具行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

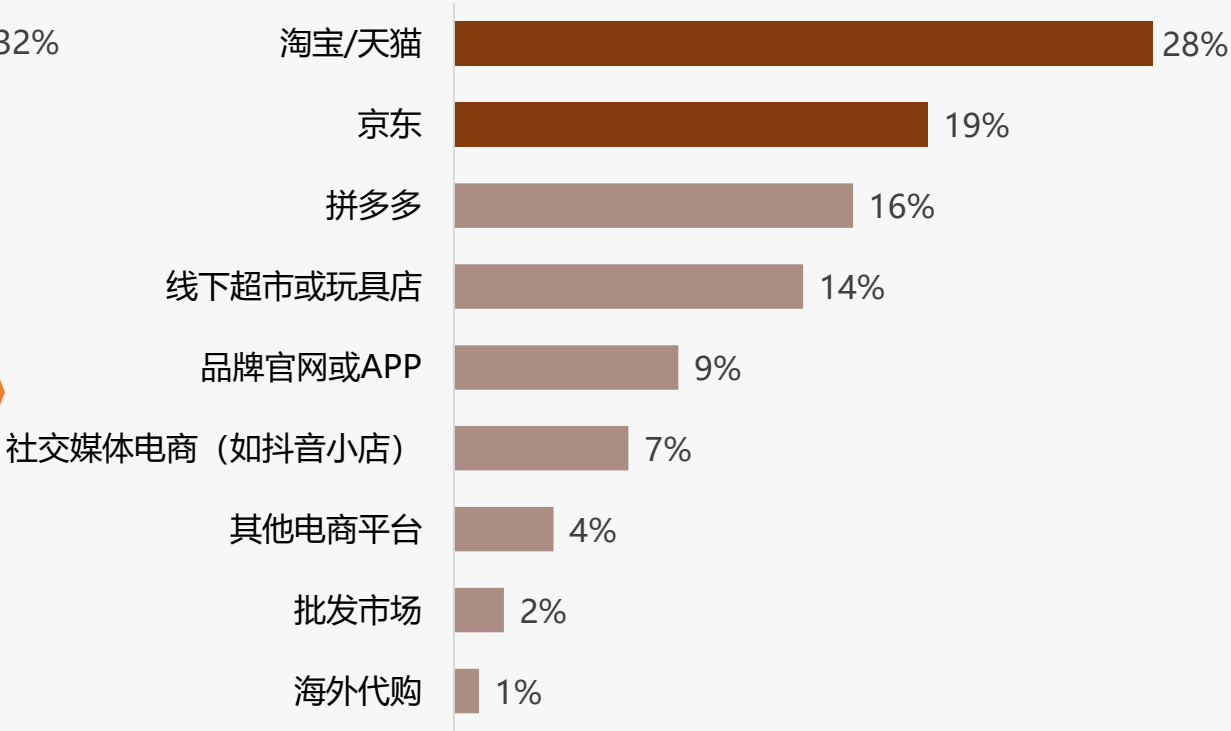
数字渠道主导了解购买 线上平台为主线线下补充

- ◆消费者了解塑料充气玩具主要依赖电商平台（32%）和社交媒体（25%），数字渠道合计占57%，亲友推荐（18%）也较重要，线下和广告渠道相对较低。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（28%）、京东（19%）和拼多多（16%）为主，合计占63%，线下超市（14%）是补充，品牌官网和社交媒体电商份额较小。

2025年中国塑料充气玩具产品了解渠道分布



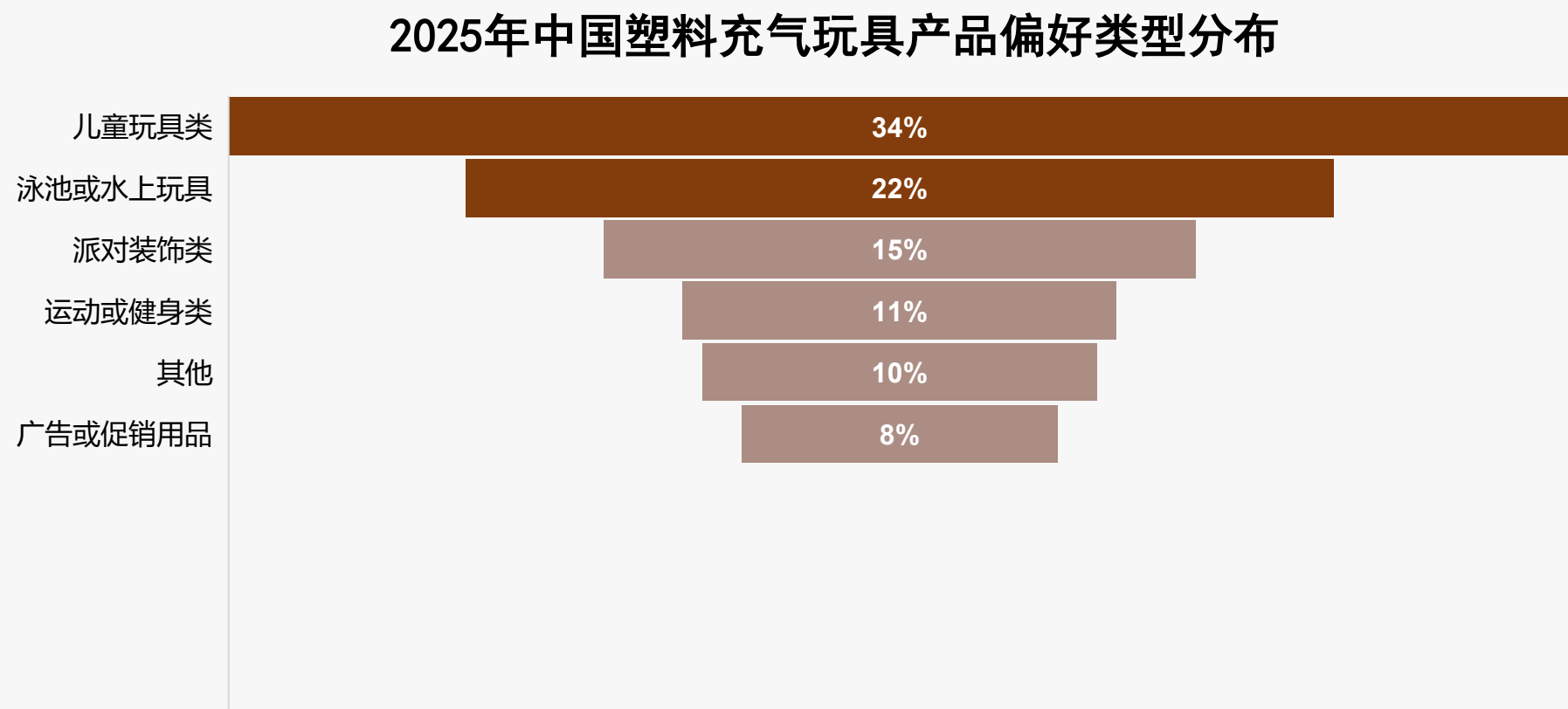
2025年中国塑料充气玩具产品购买渠道分布



样本：塑料充气玩具行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

儿童玩具主导 季节性需求显著

- ◆儿童玩具类以34%的偏好占比居首，泳池或水上玩具占22%，显示消费行为高度集中于儿童娱乐和季节性水上活动。
- ◆派对装饰类占15%，其他类别合计占10%，表明非核心应用如社交装饰和促销用品市场渗透有限，行业策略需聚焦核心需求。

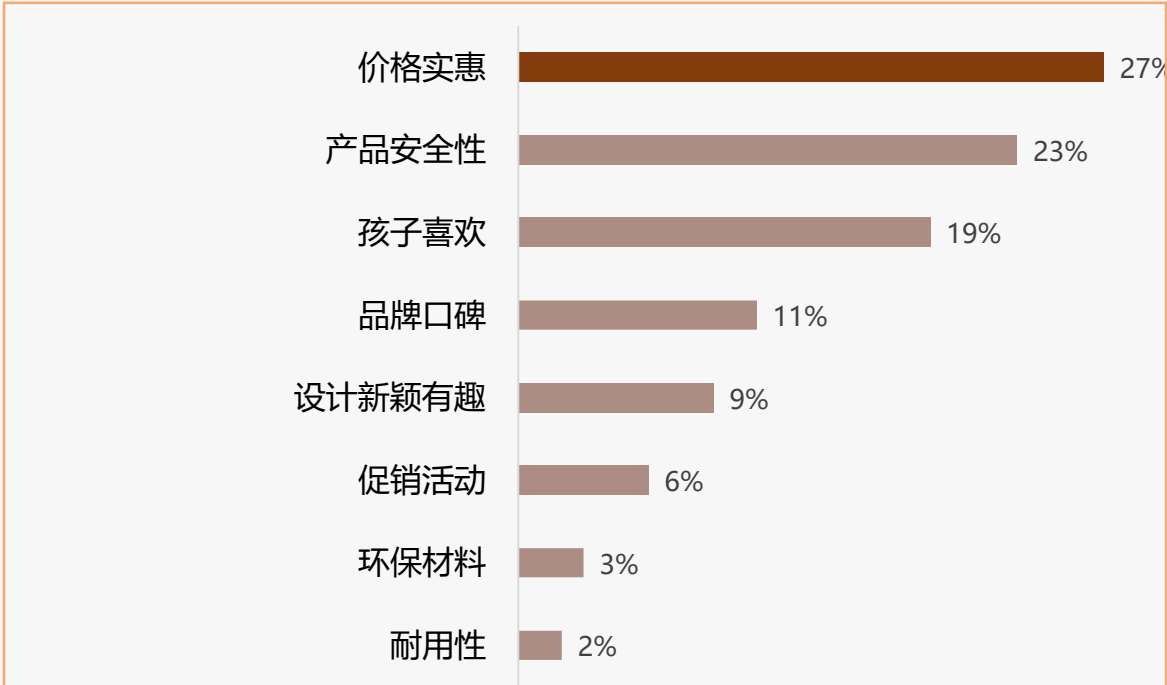


样本：塑料充气玩具行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

性价比安全儿童偏好主导消费

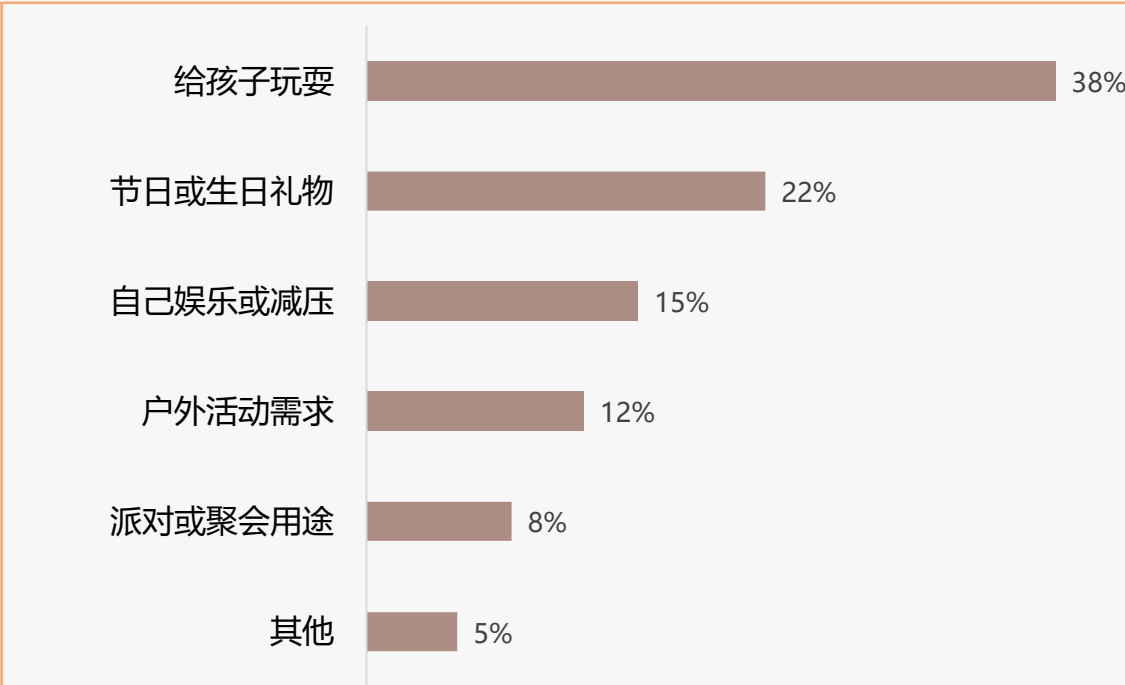
- ◆吸引消费的关键因素中，价格实惠27%、产品安全性23%、孩子喜欢19%合计占69%，显示性价比、安全和儿童偏好是核心驱动因素。
- ◆消费的真正原因中，给孩子玩耍占38%、节日或生日礼物占22%，表明产品主要作为儿童娱乐和礼品用途，个人减压和户外需求也有一定份额。

2025年中国塑料充气玩具吸引消费关键因素分布



样本：塑料充气玩具行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

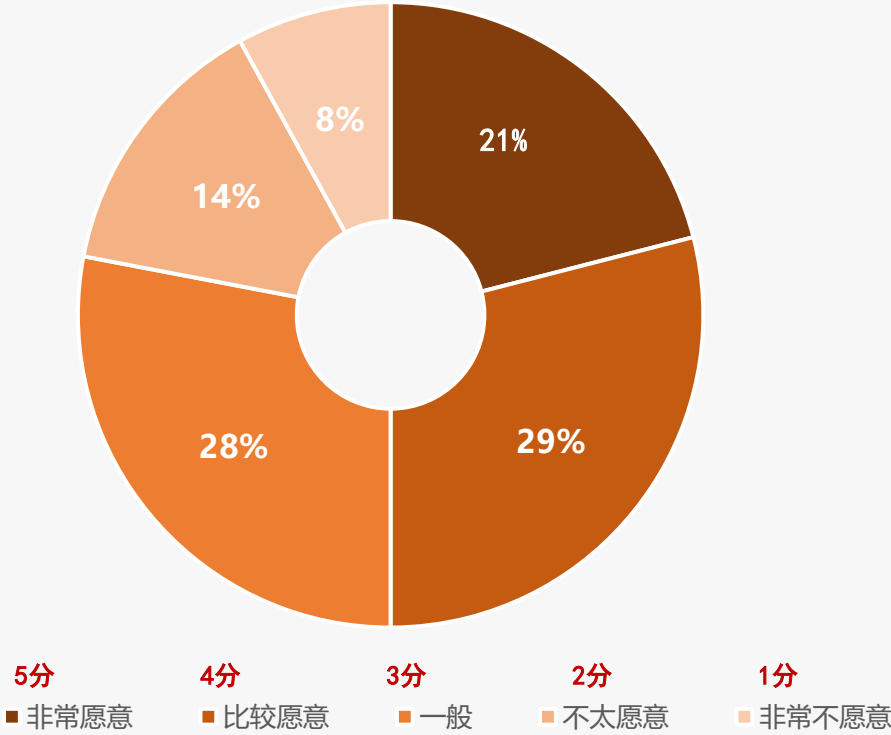
2025年中国塑料充气玩具消费真实原因分布



推荐意愿过半 质量安全痛点突出

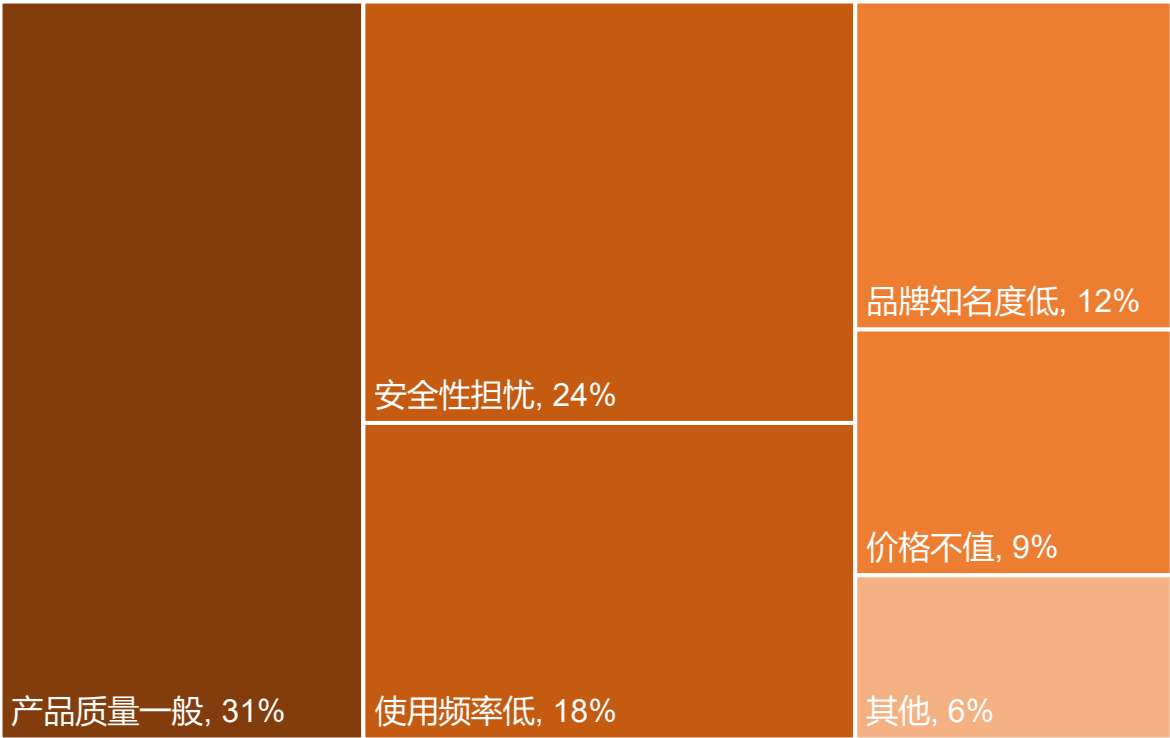
- ◆向他人推荐意愿中，50%消费者积极（非常愿意21%加比较愿意29%），但22%消极（不太愿意14%加非常不愿意8%），显示推荐潜力与挑战并存。
- ◆不愿推荐原因中，产品质量一般31%和安全性担忧24%合计55%，为主要痛点，突显行业需重点提升产品核心价值和安全性。

2025年中国塑料充气玩具推荐意愿分布



样本：塑料充气玩具行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

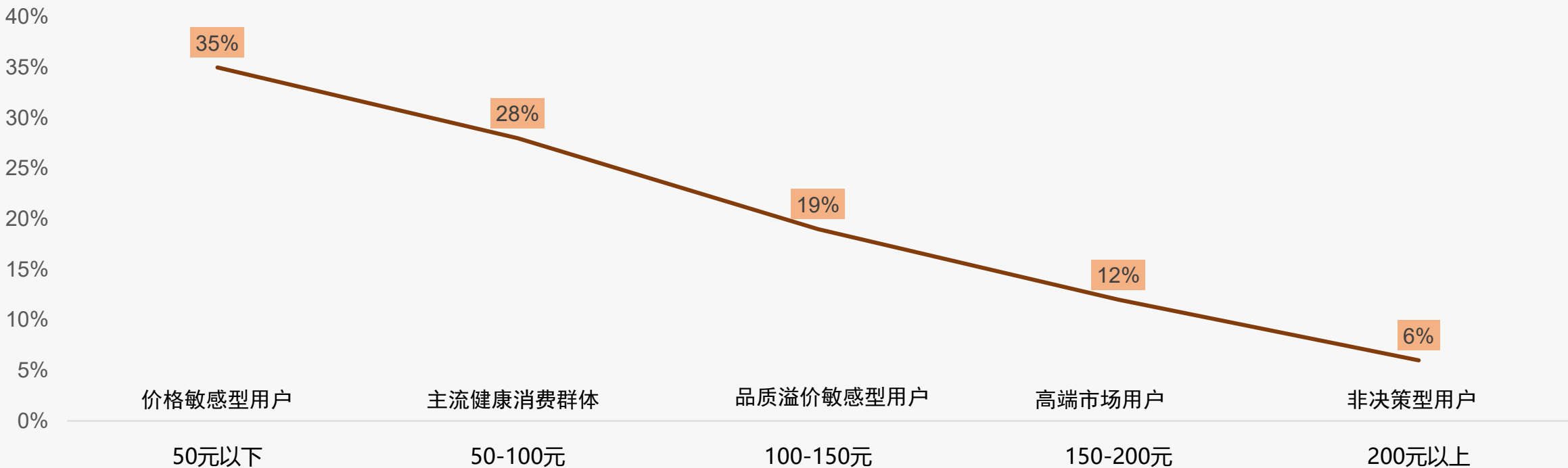
2025年中国塑料充气玩具不愿推荐原因分布



低价主导市场 高价接受度低

- ◆塑料充气玩具消费调查显示，35%消费者偏好50元以下产品，占比最高，表明低价位市场主导需求。
- ◆价格接受度随价位上升而下降，200元以上仅占6%，反映消费者预算限制或高价位接受度低。

2025年中国塑料充气玩具主流规格价格接受度



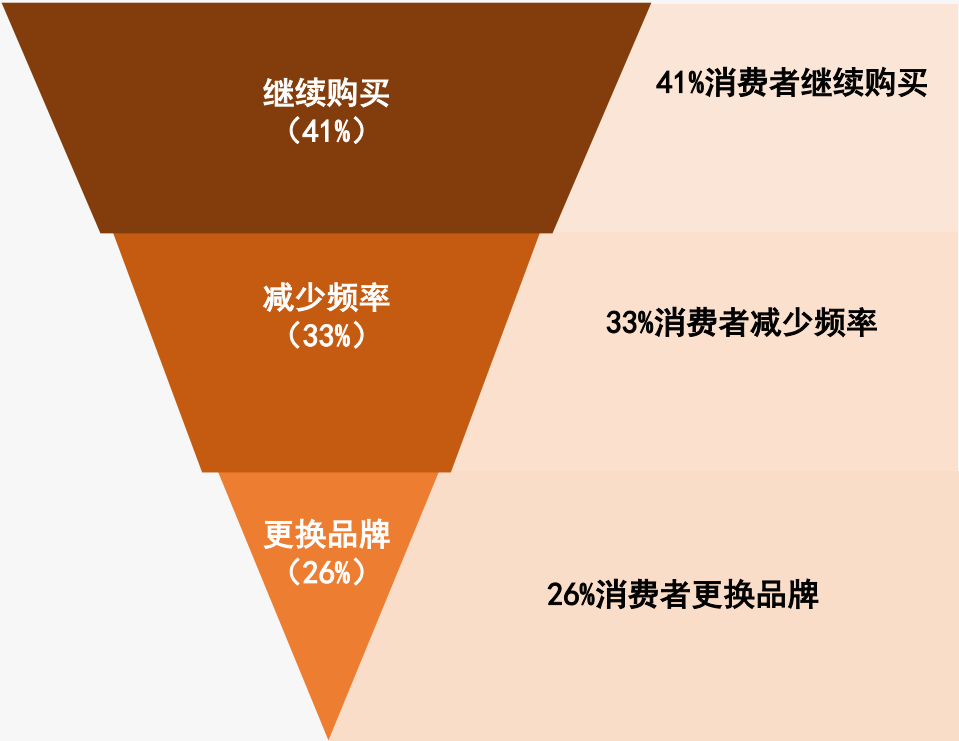
样本：塑料充气玩具行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以中型（如充气泳池、中型玩具）规格塑料充气玩具为标准核

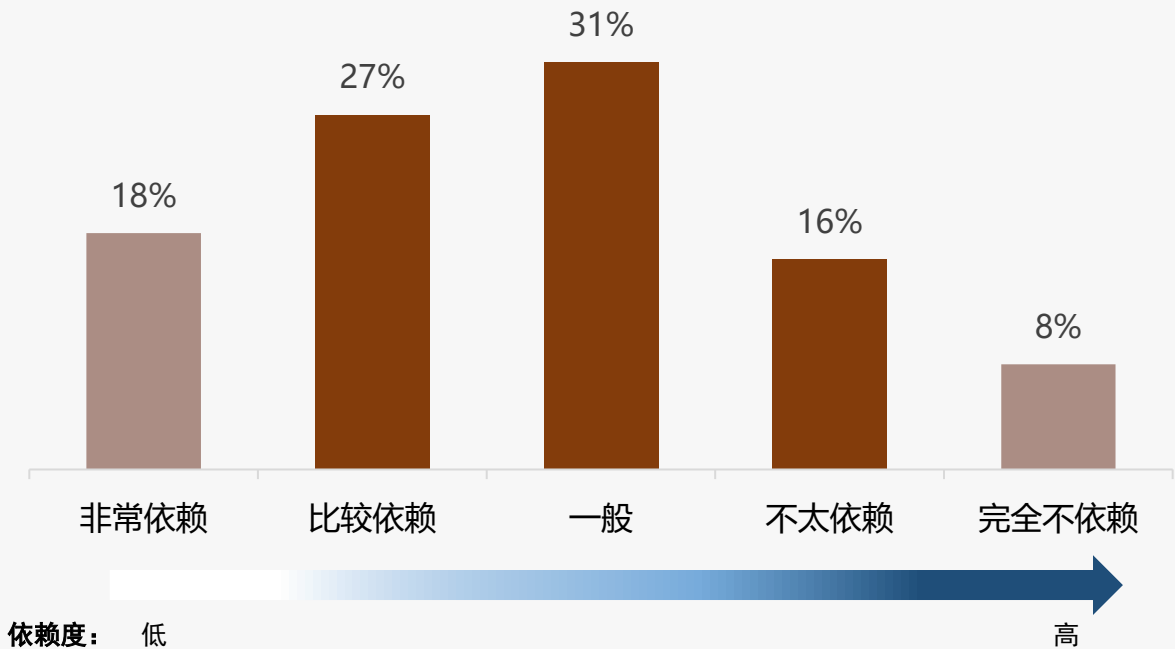
价格上涨忠诚度高 促销依赖驱动购买

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，但33%减少频率和26%更换品牌，显示价格敏感群体需关注。
- ◆促销活动依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，高于24%不太或完全不依赖，促销是购买关键驱动。

2025年中国塑料充气玩具涨价10%后购买行为分布



2025年中国塑料充气玩具促销活动依赖程度分布

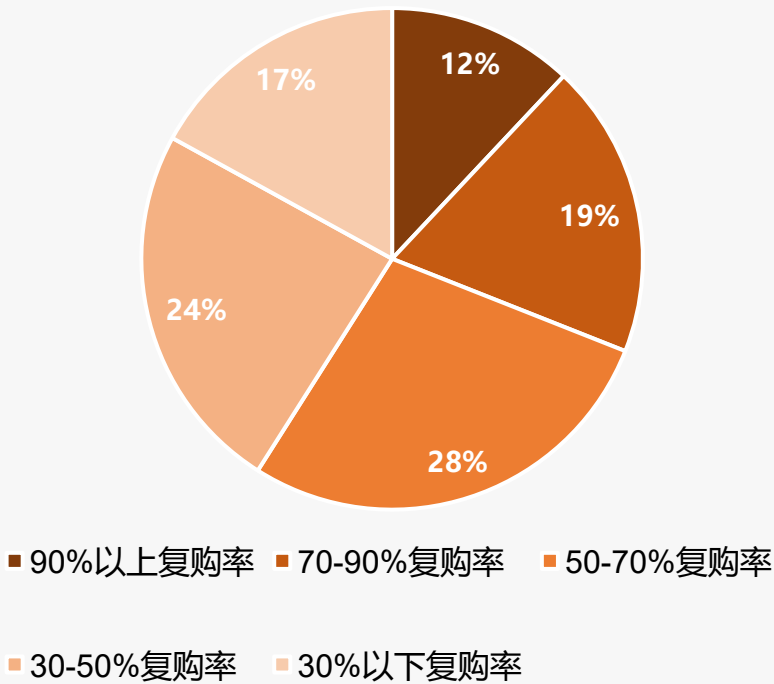


样本：塑料充气玩具行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

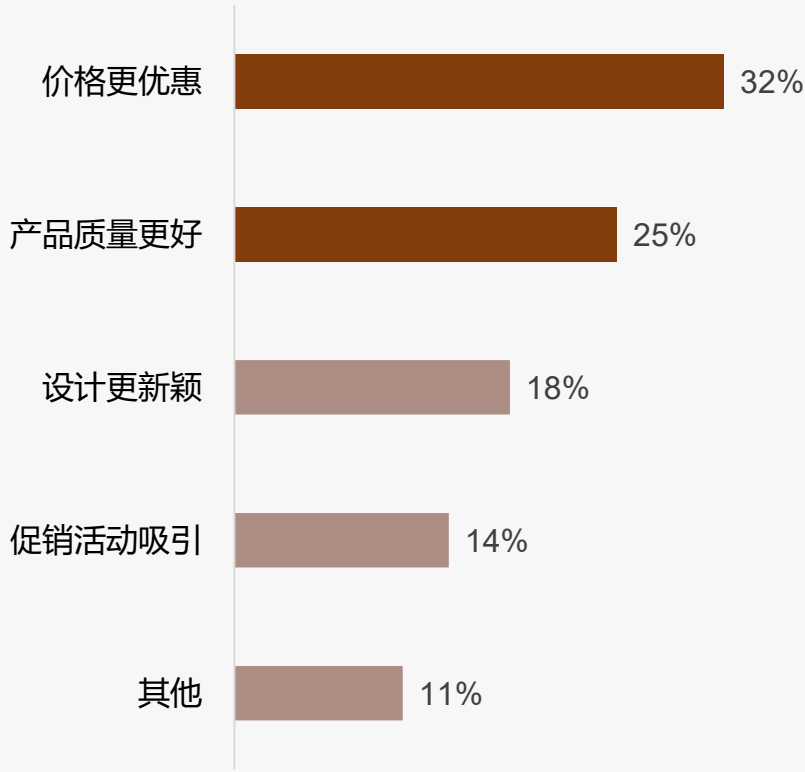
价格驱动品牌转换 复购率波动较大

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为28%，表明消费者对品牌有一定忠诚度，但复购率分布较分散，忠诚度波动较大。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占比最高达32%，远超其他因素，说明价格是驱动品牌转换的关键，同时质量和设计也占重要比重。

2025年中国塑料充气玩具固定品牌复购率分布



2025年中国塑料充气玩具更换品牌原因分布

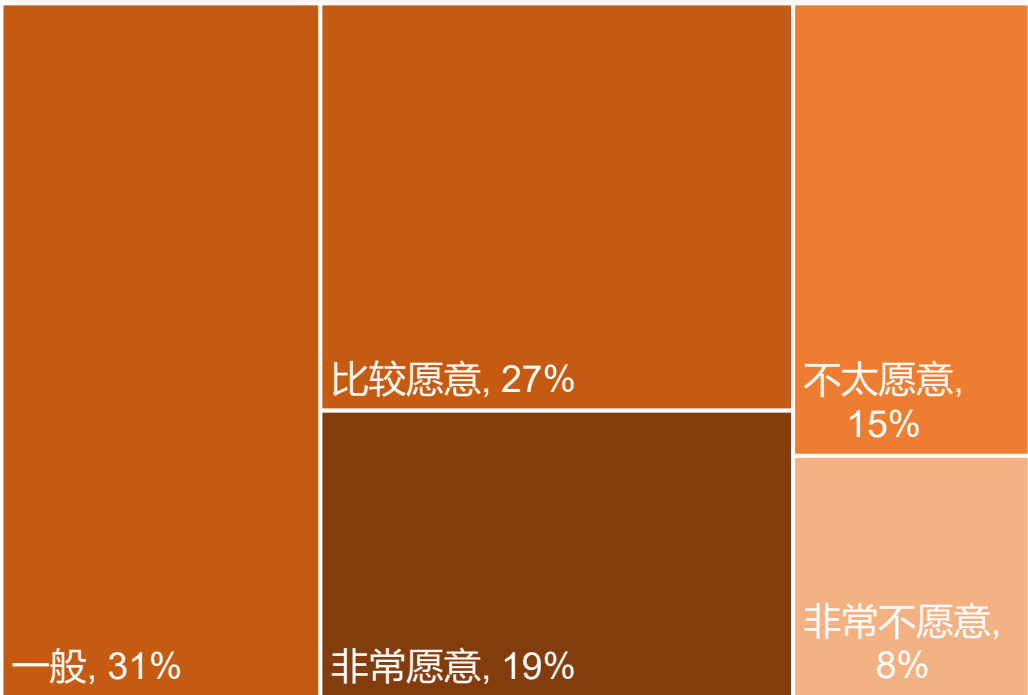


样本：塑料充气玩具行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

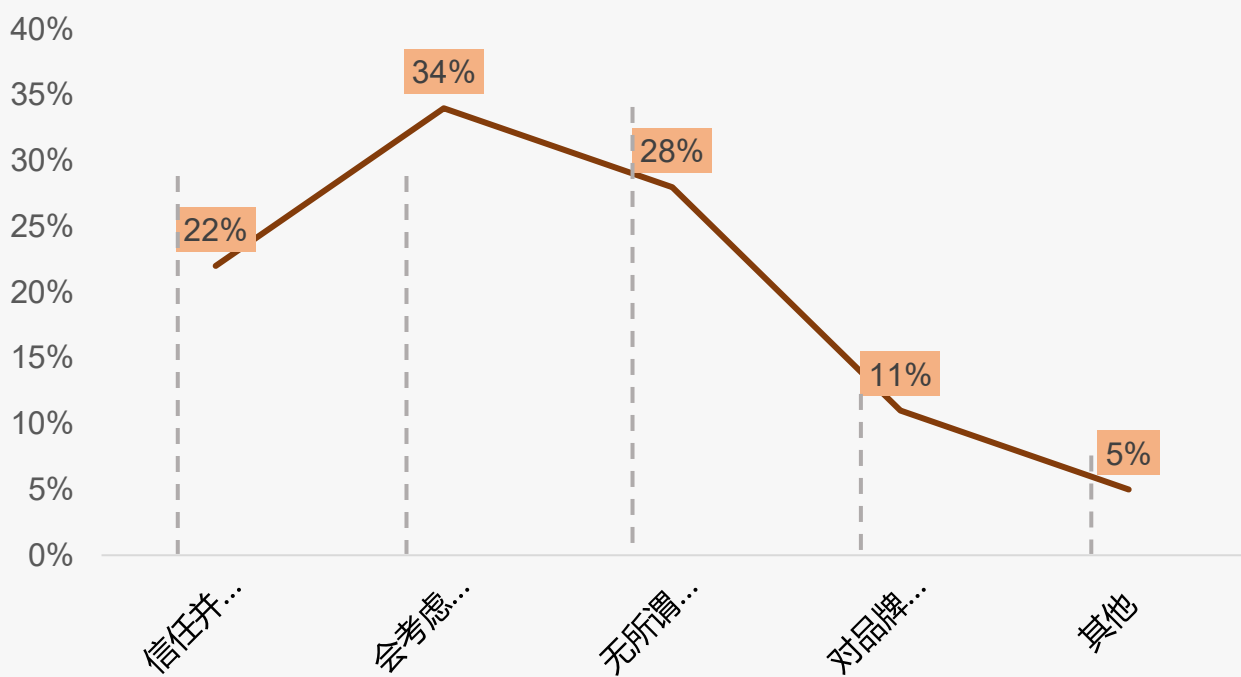
品牌忠诚度低 消费者重产品

- ◆消费意愿数据显示，非常愿意和比较愿意合计占46%，一般占31%，表明市场存在需求但竞争激烈，品牌需差异化竞争。
- ◆态度分布中，会考虑但非必需占34%，无所谓品牌占28%，显示品牌忠诚度不高，消费者更注重产品本身而非品牌。

2025年中国塑料充气玩具品牌产品消费意愿分布



2025年中国塑料充气玩具对品牌产品的态度分布

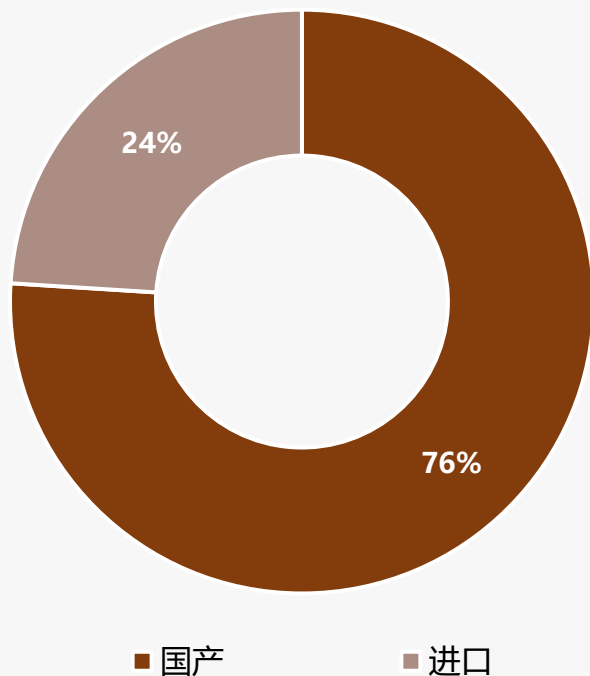


样本：塑料充气玩具行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

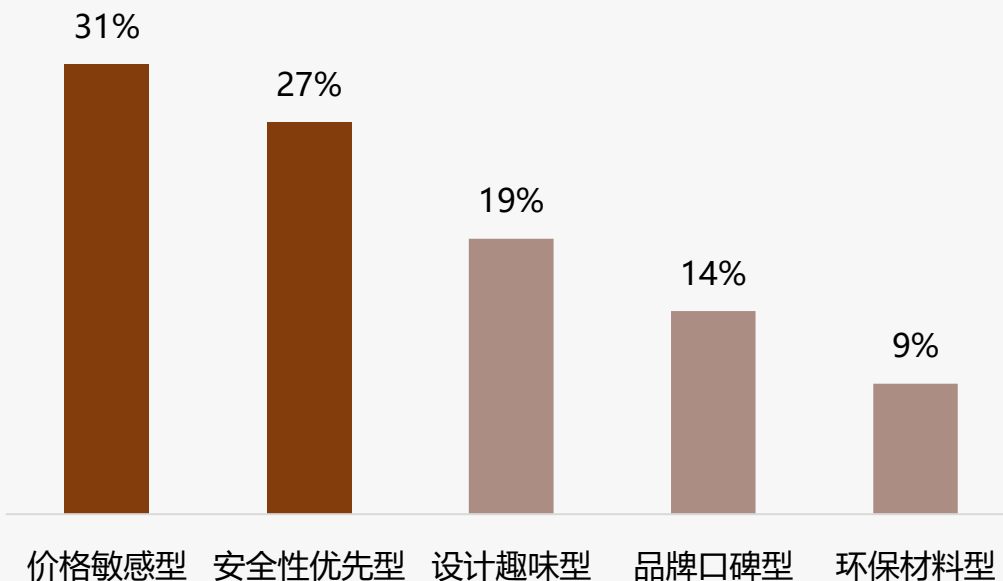
国产品牌主导价格安全优先

- ◆国产品牌消费占比76%，进口品牌24%，消费者偏好本土产品。价格敏感型31%和安全性优先型27%主导品牌选择。
- ◆设计趣味型19%、品牌口碑型14%和环保材料型9%占比较低，显示趣味和环保非核心因素。

2025年中国塑料充气玩具国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国塑料充气玩具品牌偏好类型分布

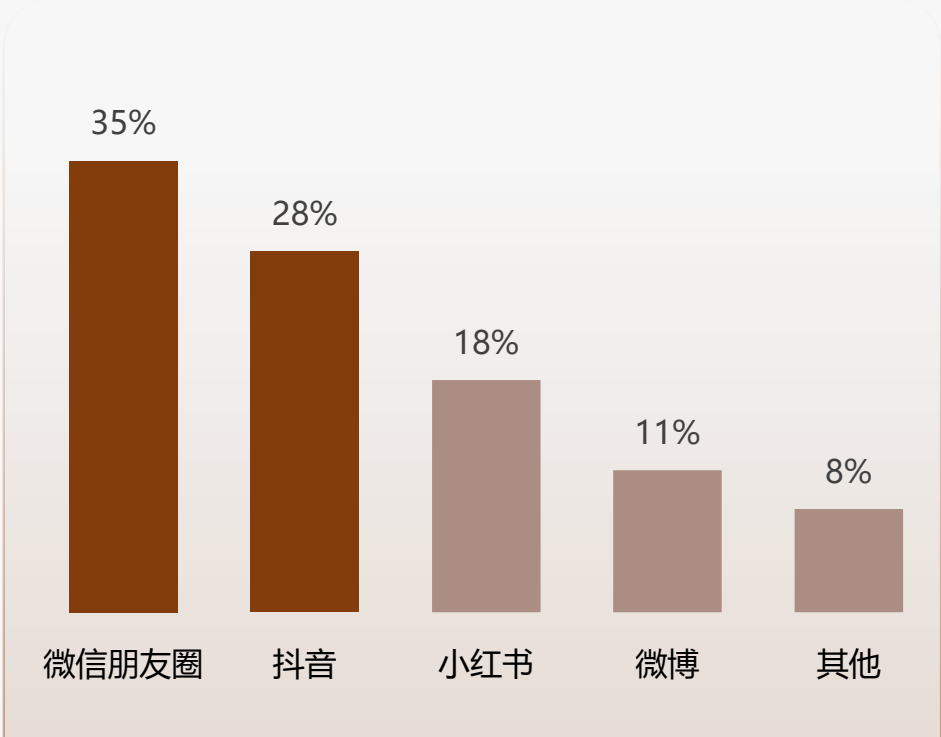


样本：塑料充气玩具行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

社交分享主渠道 内容信赖用户生成

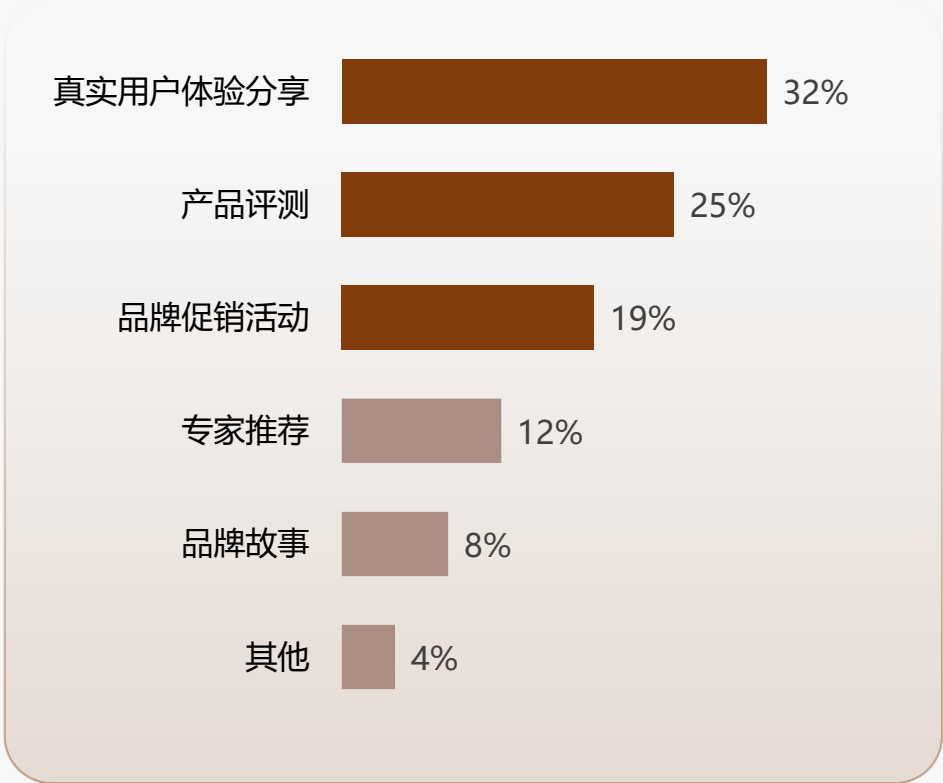
- ◆社交分享以微信朋友圈35%和抖音28%为主，合计超60%，显示消费者偏好熟人社交和短视频平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享32%和产品评测25%合计57%，表明消费者更信赖用户生成内容。

2025年中国塑料充气玩具社交分享渠道分布



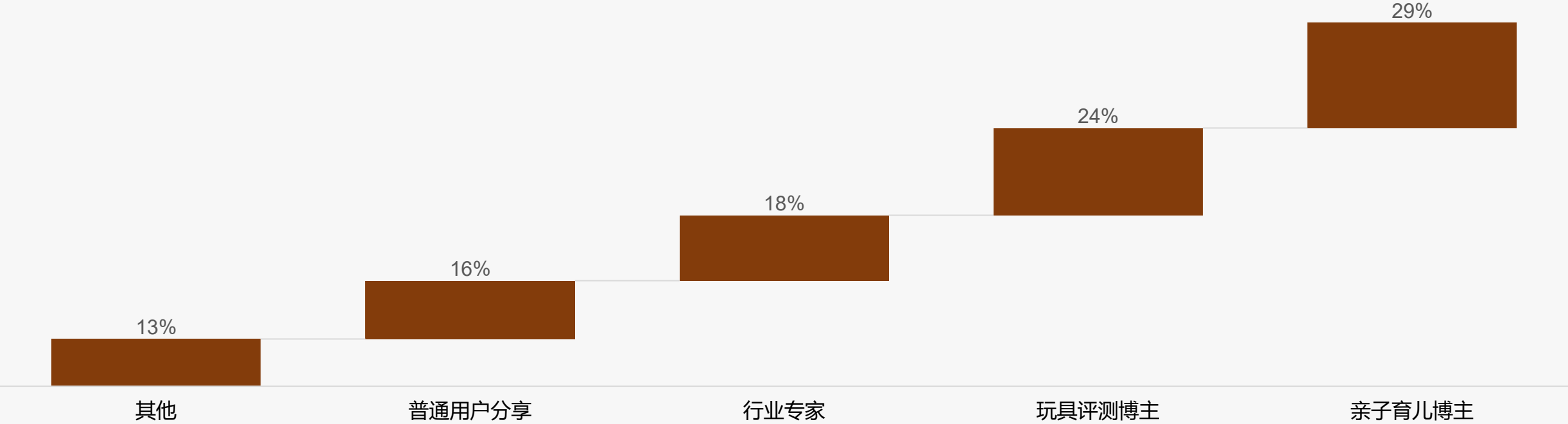
样本：塑料充气玩具行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

2025年中国塑料充气玩具社交渠道内容类型分布



- ◆亲子育儿博主以29%的信任度最高，玩具评测博主占24%，显示消费者在塑料充气玩具选择中更依赖育儿经验和专业评测。
- ◆行业专家仅18%，普通用户分享16%，其他13%，表明用户偏好实际反馈，建议品牌合作侧重育儿和评测领域以增强市场影响。

2025年中国塑料充气玩具社交渠道信任博主类型分布



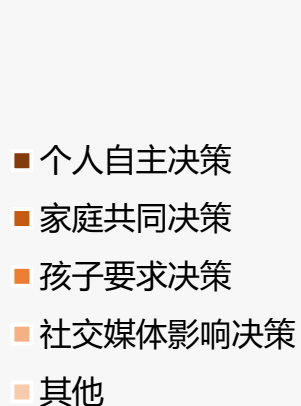
样本：塑料充气玩具行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

社交媒体广告领先 亲友口碑推荐重要

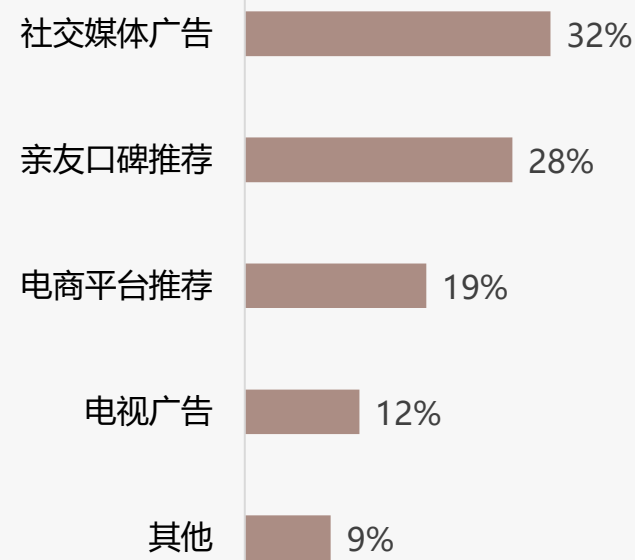
◆ 社交媒体广告以32%的占比领先，亲友口碑推荐占28%，显示数字渠道和社交信任在塑料充气玩具消费中起主导作用。

◆ 电商平台推荐占19%，电视广告仅占12%，其他渠道占9%，表明线上平台重要性高，传统广告影响力相对有限。

2025年中国塑料充气玩具消费决策者类型分布



2025年中国塑料充气玩具家庭广告偏好分布

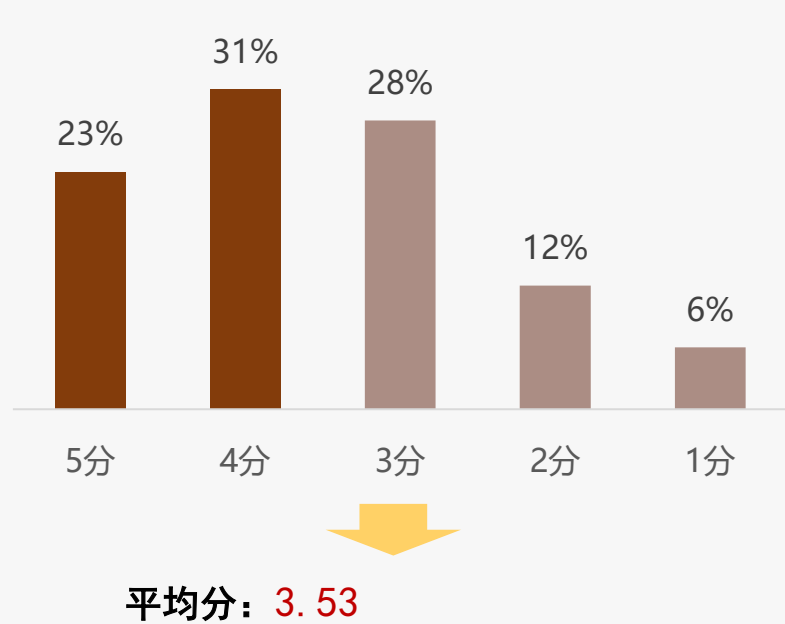


样本：塑料充气玩具行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

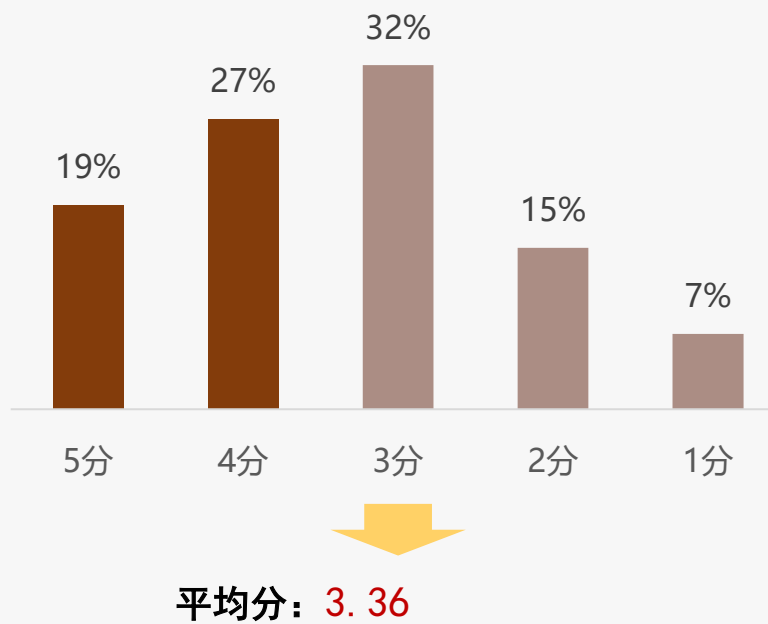
退货体验薄弱 客服需提升

- ◆线上消费流程满意度中，4分和5分合计54%，但3分及以下占46%，显示流程仍有优化空间。退货体验满意度较低，3分占比32%，4分和5分合计46%，需加强退货环节。
- ◆客服满意度4分和5分合计50%，但3分占30%，表明客服服务有提升需求。整体消费体验中，退货环节是薄弱点，建议优先改进。

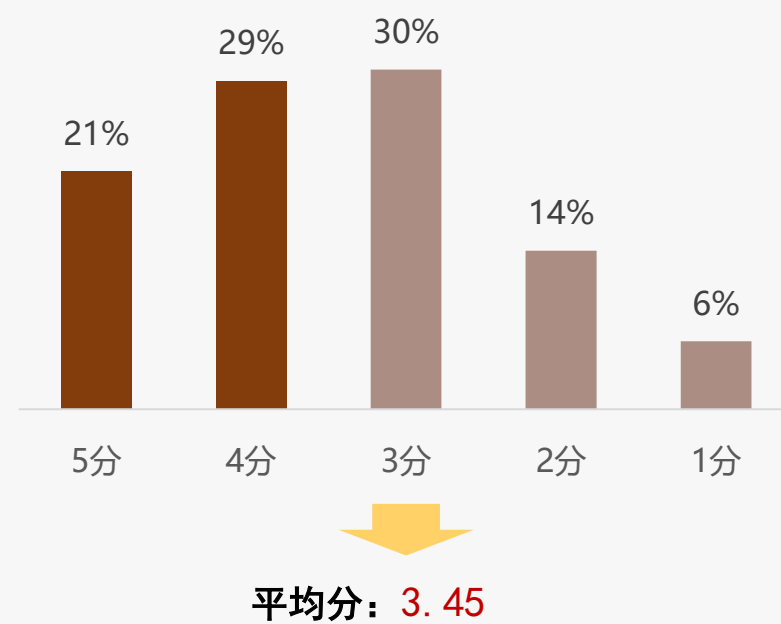
2025年中国塑料充气玩具线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国塑料充气玩具退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国塑料充气玩具线上消费客服满意度分布（满分5分）

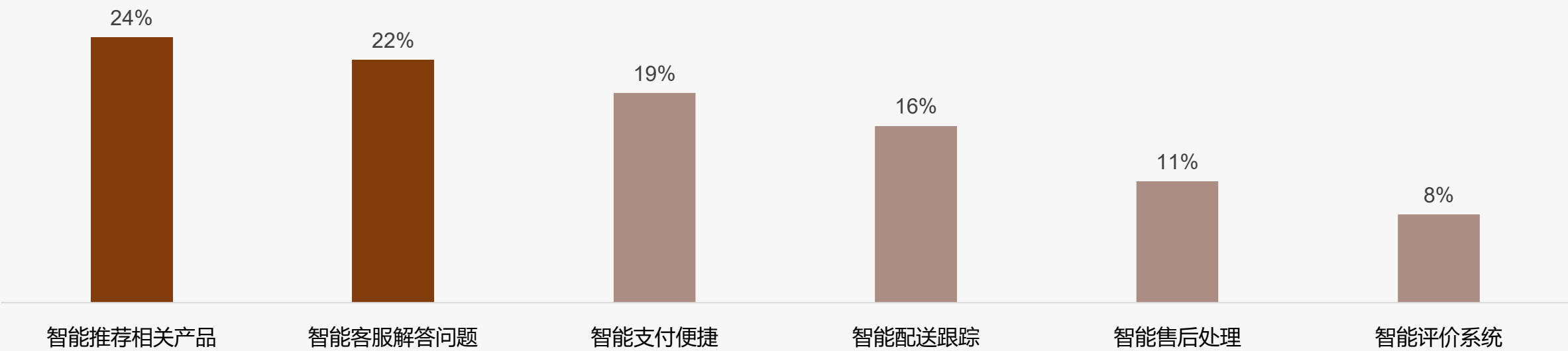


样本：塑料充气玩具行业市场调研样本量N=1490，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能服务前端重后端轻分布不均

- ◆智能推荐相关产品24%和智能客服解答问题22%合计近半，显示消费者核心需求聚焦于购物决策与问题解决，智能服务体验分布不均。
- ◆智能支付便捷19%和智能配送跟踪16%凸显便捷性与透明度重要性，智能售后处理11%和智能评价系统8%较低，后端服务有优化空间。

2025年中国塑料充气玩具线上消费智能服务体验分布



样本：塑料充气玩具行业市场调研样本量N=1490，于2025年11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