

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月双胞胎推车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Twin Stroller 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：年轻父母主导双胞胎推车消费市场



26-35岁年轻父母占67%，女性占58%，为主要消费群体。



收入集中在5-12万元，中高收入群体是核心消费者。



母亲占消费决策主导58%，凸显家庭购买决策角色。

启示

✓ 精准定位年轻父母群体

品牌应聚焦26-35岁年轻父母，特别是女性，通过产品设计和营销策略满足其育儿需求，提升市场渗透率。

✓ 强化母亲决策影响力

针对母亲在购买决策中的主导作用，开发沟通策略和产品功能，增强品牌与母亲的情感连接。

核心发现2：消费者偏好安全性和便携性产品



安全性优先偏好占比37%，为最高关注因素。



便携性优先占比23%，功能性和价格关注度较低。



传统布局产品占主导，创新功能接受度低。

启示

✓ 突出产品安全性能

品牌需强化安全设计和认证，通过营销强调安全性，建立消费者信任，满足核心需求。

✓ 优化便携性和实用性

改进产品轻便设计和易用功能，提升日常使用体验，吸引注重便利的消费者群体。

核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买



电商平台占信息获取34%，社交渠道占40%。



天猫/淘宝和京东占购买渠道69%，线上优势明显。



真实用户分享和专家推荐影响购买决策。

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应优化电商平台合作和社交媒体营销，利用推荐机制提升曝光和转化率。

✓ 利用社交口碑传播

鼓励用户分享真实体验，与育儿专家合作，增强内容可信度，驱动购买决策。

核心逻辑：聚焦年轻父母刚需，安全实用主导消费决策



1、产品端

- ✓ 强化产品安全性与耐用性设计
- ✓ 优化便携式与并排式布局功能



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和亲友推荐传播
- ✓ 在电商平台主推中端价格产品



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升用户体验
- ✓ 加强智能客服响应与问题解决

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 双胞胎推车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双胞胎推车品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对双胞胎推车的购买行为；
- 双胞胎推车市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

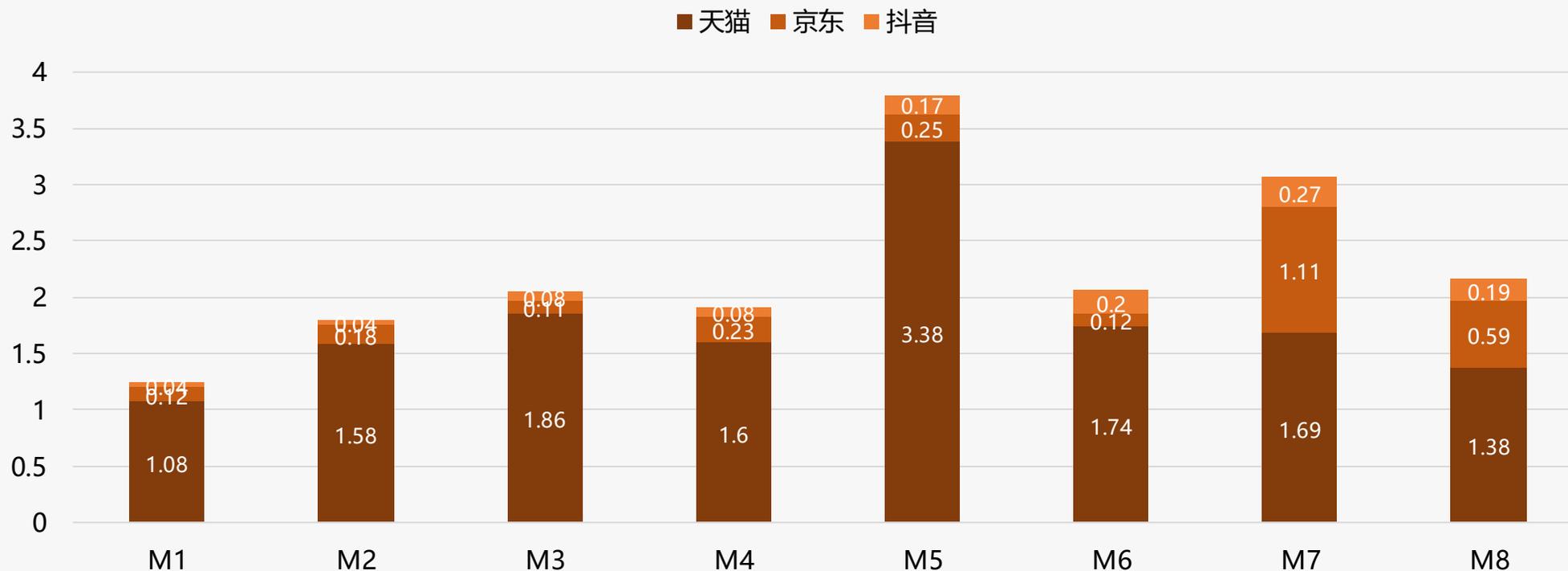
Research Method

- 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，计算双胞胎推车品类销售额、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、不同平台双胞胎推车品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东波动

- ◆从平台结构看，天猫占据主导地位，1-8月累计销售额约1.43亿元，占比超78%。京东在M7-M8显著增长，可能与促销活动有关；抖音增速较快但基数小，需关注其用户转化效率。
- ◆从月度趋势和渠道效率看，销售额呈波动上升，M5达峰值，可能与五一假期消费拉动相关。M7-M8京东异军突起，销售额环比增长超300%，需分析其营销策略对市场份额的影响。抖音单月销售额从M1的4.5万元增至M7的27.5万元，增速超500%，显示其内容电商潜力，但整体ROI需结合投放成本评估，建议优化天猫的流量成本与抖音的转化率以提升整体周转率。

2025年1月~8月双胞胎推车品类线上销售规模（百万元）

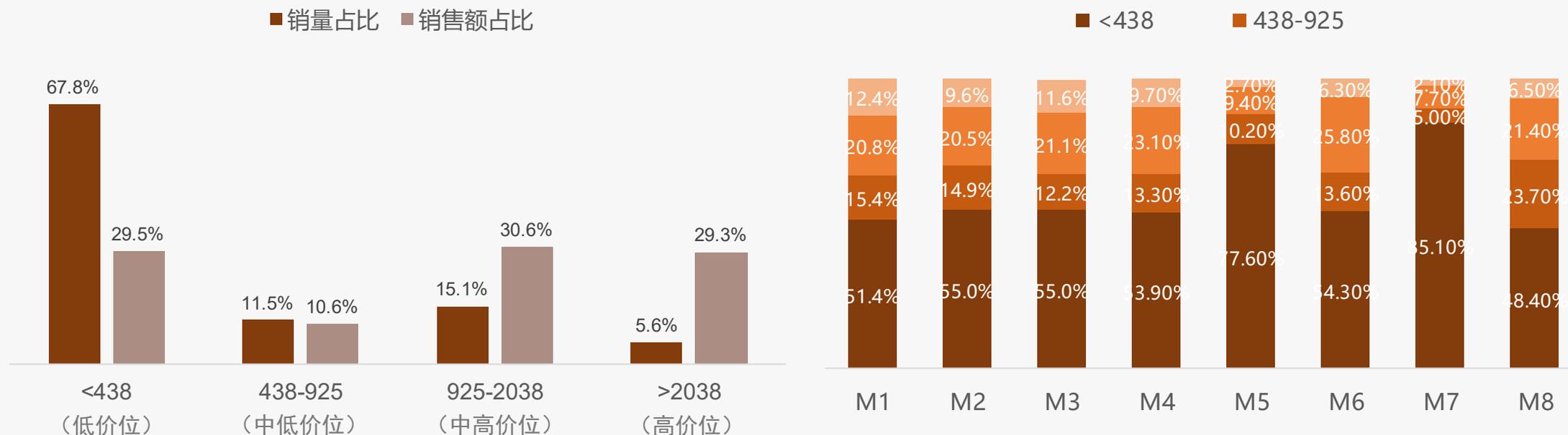


双胞胎推车低价主导 高价位段利润关键

- ◆ 从价格区间结构分析，低价位段 (<438元) 销量占比67.8%但销售额占比仅29.5%，呈现高销量低贡献特征；中高价位段 (925-2038元及>2038元) 合计销量占比20.7%却贡献59.9%销售额，显示产品结构存在优化空间，需提升高毛利产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示显著波动性：M5、M7月低价位段占比骤升至77.6%、85.1%，同期高价段占比降至2.7%、2.1%，反映季节性促销导致消费降级；M8月中价位段 (438-925元) 占比回升至23.7%，表明价格敏感客户存在弹性需求，需动态调整库存周转策略。

2025年1月~8月双胞胎推车线上不同价格区间销售趋势

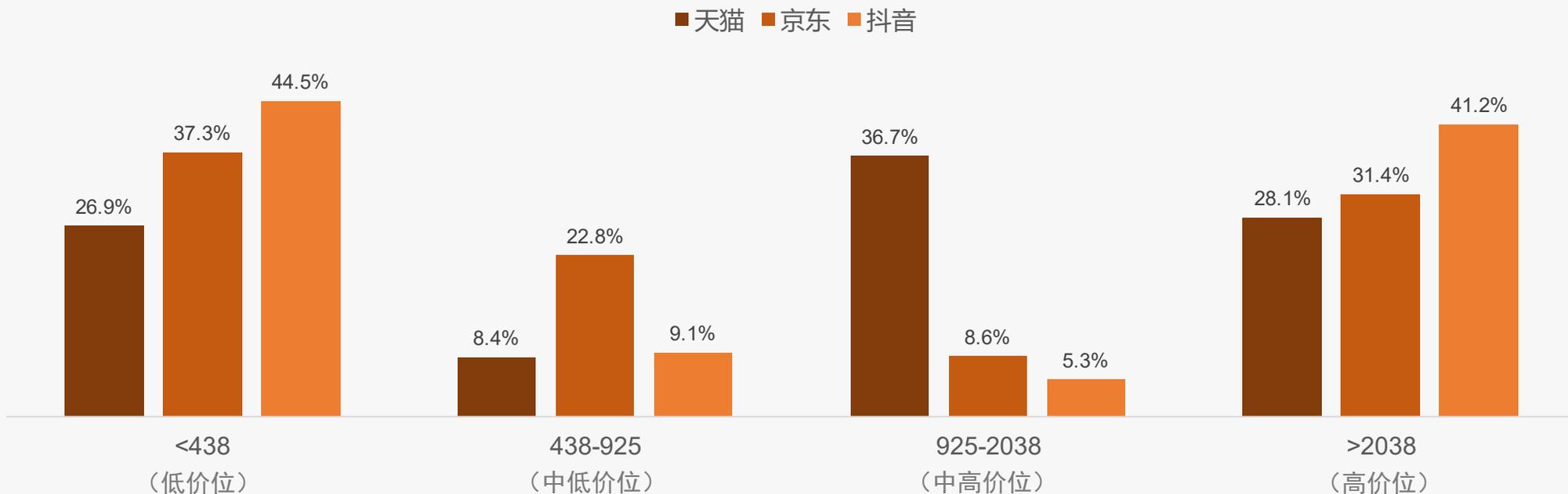
双胞胎推车线上价格区间-销量分布



双胎推车价格分化 天猫中高 抖音两极

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端市场（925-2038元）占比最高达36.7%，显示其品牌溢价能力强；京东和抖音则呈现两极分化，低价（<438元）和高价（>2038元）合计占比均超68%，反映渠道定位差异显著。平台间价格策略对比显示，抖音低价产品占比44.5%最高，但高价产品亦达41.2%，表明其用户分层明显；京东低价占比37.3%且高价31.4%，需警惕价格战侵蚀利润。
- ◆业务健康度分析：天猫中高端占比合计64.8%，现金流稳定性较高；京东和抖音高价占比超30%，但低价占比过高可能拉低整体ROI。建议各平台加强库存周转率监控，抖音重点提升中端产品渗透，京东优化供应链以平衡价格结构，避免同比销售波动风险。

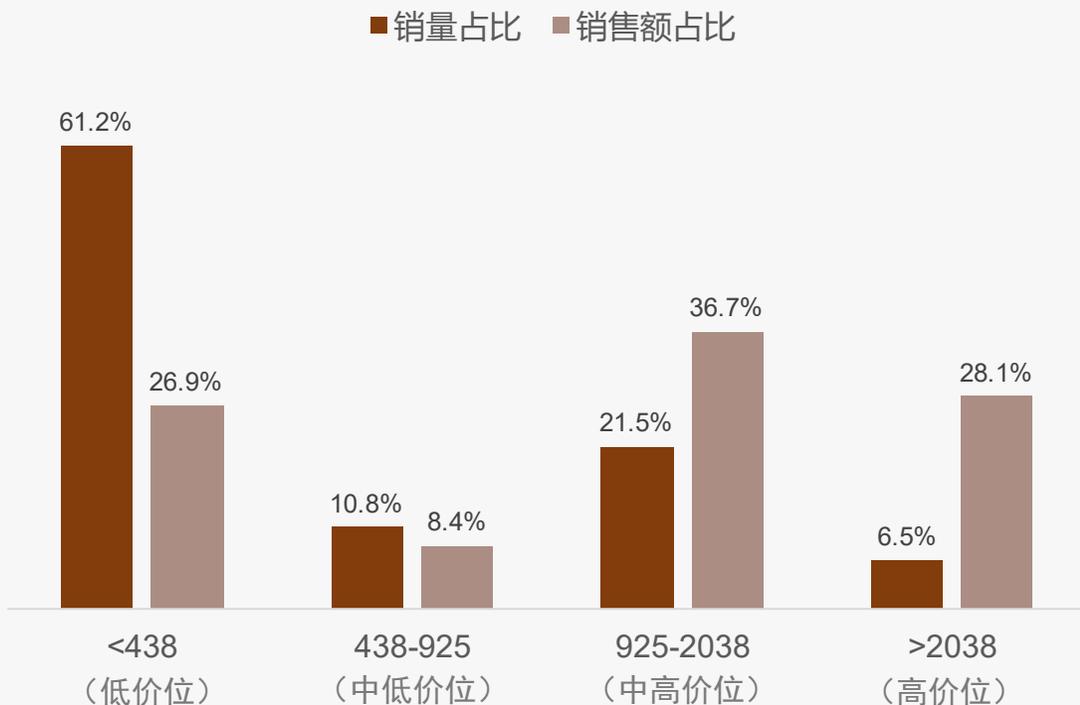
2025年1月~8月各平台双胞胎推车不同价格区间销售趋势



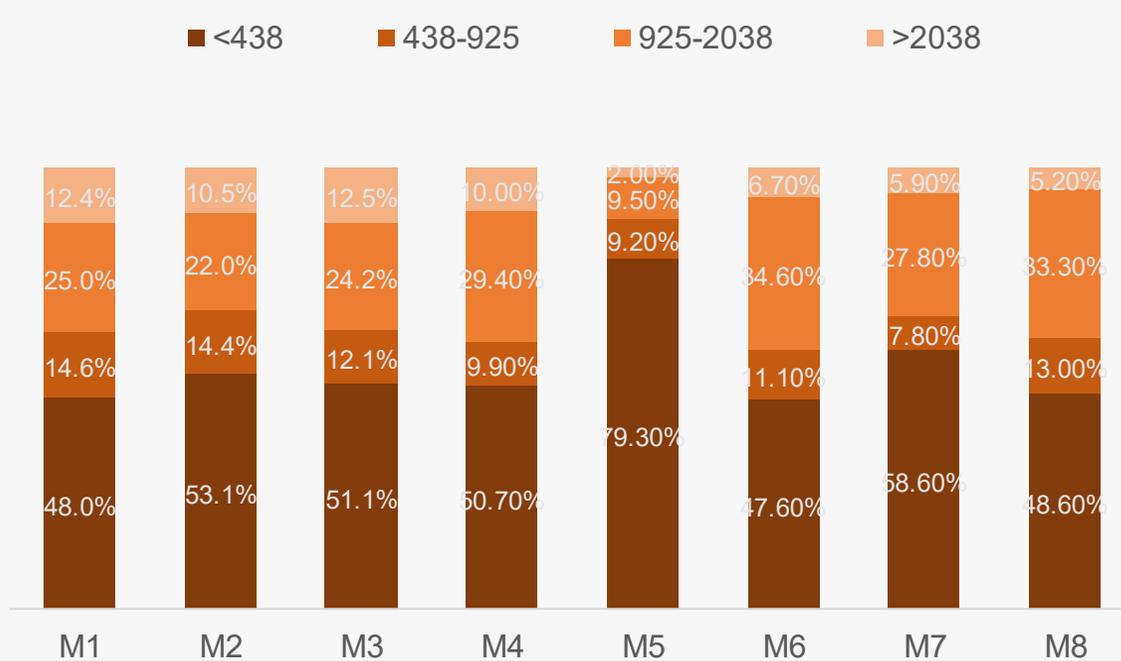
双胎推车 两极分化 中高端高效

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<438元）销量占比高达61.2%，但销售额占比仅26.9%，表明该区间产品单价较低，周转快但利润空间有限。月度销量分布显示明显的季节性波动。M5月低价区间销量占比激增至79.3%，而高端区间（>2038元）占比骤降至2.0%，可能与促销活动或季节性需求变化相关。
- ◆从销售效率角度分析，中高端区间（925-2038元）的销售效率最高，以21.5%的销量贡献36.7%的销售额，单位产品价值创造能力突出。相比之下，低价区间虽然销量占比高，但销售额贡献度不足，存在明显的规模不经济现象，建议优化产品结构提升整体盈利能力。

2025年1月~8月天猫平台双胞胎推车不同价格区间销售趋势



天猫平台双胞胎推车价格区间-销量分布

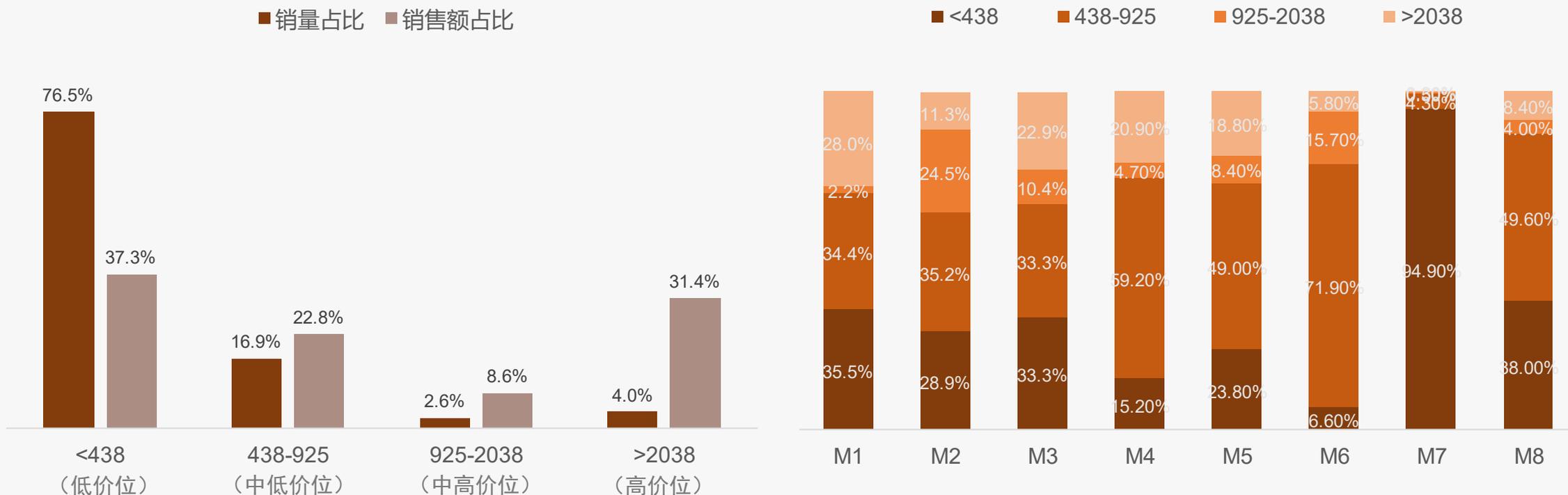


双胞胎推车两极分化 中端稳定 促销影响

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台双胞胎推车呈现明显两极分化：低价位（<438元）销量占比76.5%但销售额仅占37.3%，说明该区间周转率高但毛利率偏低；高价位（>2038元）销量仅4.0%却贡献31.4%销售额，显示高端产品具有高ROI潜力。建议优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动剧烈：M7低价位占比飙升至94.9%，而M2中高价位（925-2038元）占比达24.5%，反映季节性促销可能推动中高端消费。438-925元区间在多数月份保持稳定占比，表明该中端价格带是市场基本盘；但M6该区间占比71.9%时高价位（>2038元）仅5.8%，揭示价格带间存在替代效应。建议加强中高端产品差异化以提升整体客单价。

2025年1月~8月京东平台双胞胎推车不同价格区间销售趋势

京东平台双胞胎推车价格区间-销量分布



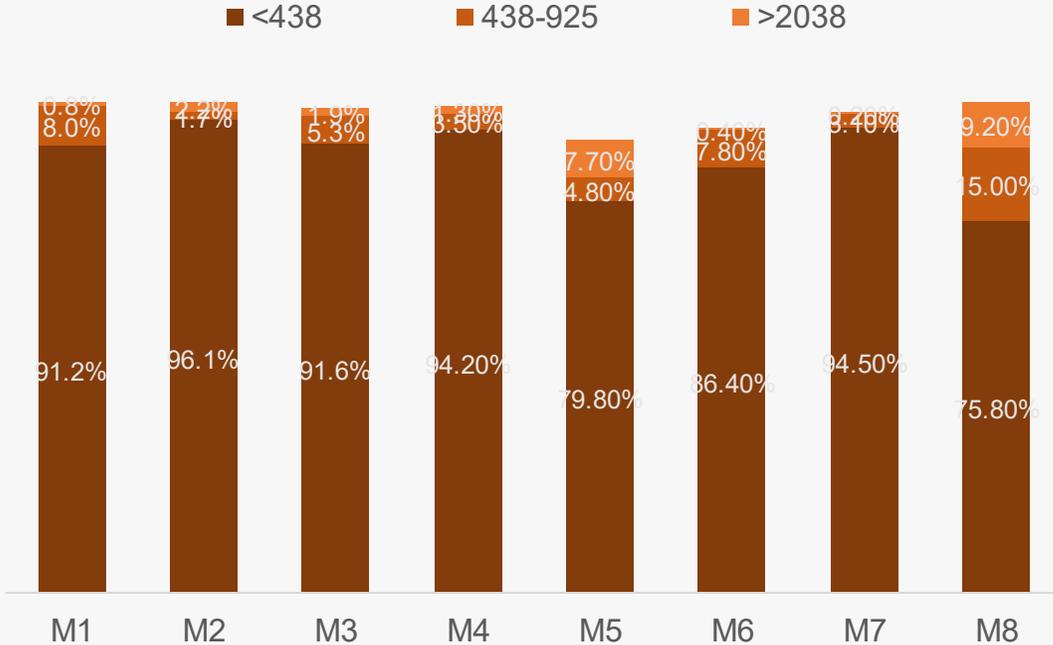
低价高量高价高收两极分化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台双胞胎推车呈现明显的两极分化特征。月度销量分布显示市场波动显著，M5和M8月低价区间占比分别降至79.8%和75.8%，同时中高价区间占比上升，可能与季节性促销或新品上市有关。整体看，低价产品主导市场，但高价产品在特定月份表现突出，建议关注促销活动对价格结构的影响。
- ◆结合销量和销售额占比分析，低价产品虽驱动销量增长，但盈利能力有限；高价产品虽销量低，但贡献近半销售额，表明品牌需平衡销量与利润。建议优化产品组合，提升中高端市场渗透率，以实现更好的ROI。

2025年1月~8月抖音平台双胞胎推车不同价格区间销售趋势



抖音平台双胞胎推车价格区间-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 双胞胎推车消费行为、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年内购买过双胞胎推车的消费者；
- 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

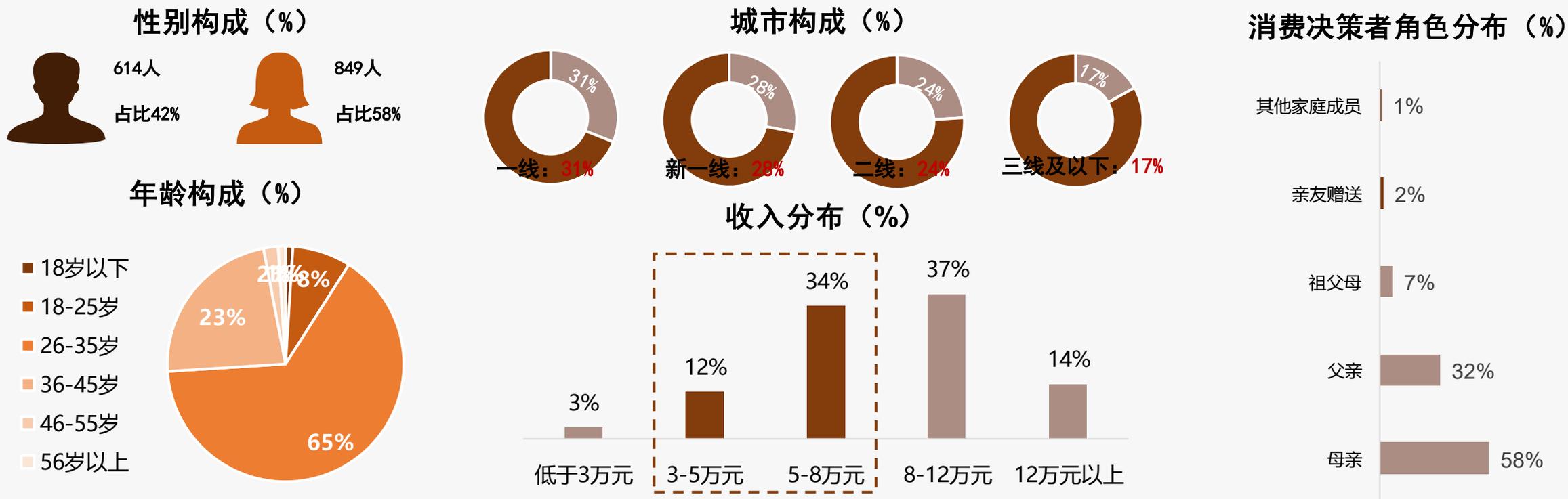
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1463

年轻父母主导二胎推车消费

◆双胞胎推车消费群体以26-35岁年轻父母为主（67%），女性占58%。收入集中在5-8万元（34%）和8-12万元（37%），显示中等偏高收入群体是核心消费者。

◆消费决策者中母亲占主导（58%），父亲占32%。城市分布以一线（31%）、新一线（28%）和二线（24%）为主，反映高线城市需求较强。

2025年中国双胞胎推车消费者画像

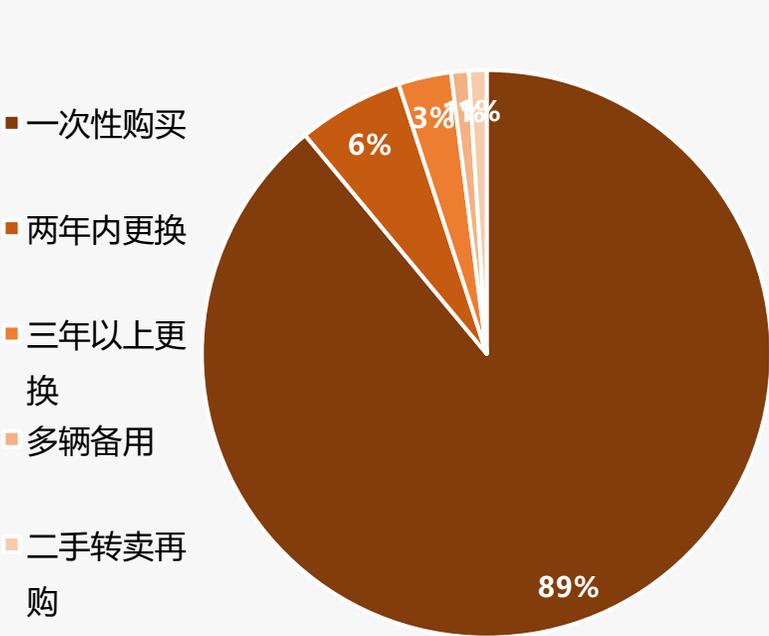


样本：双胞胎推车行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

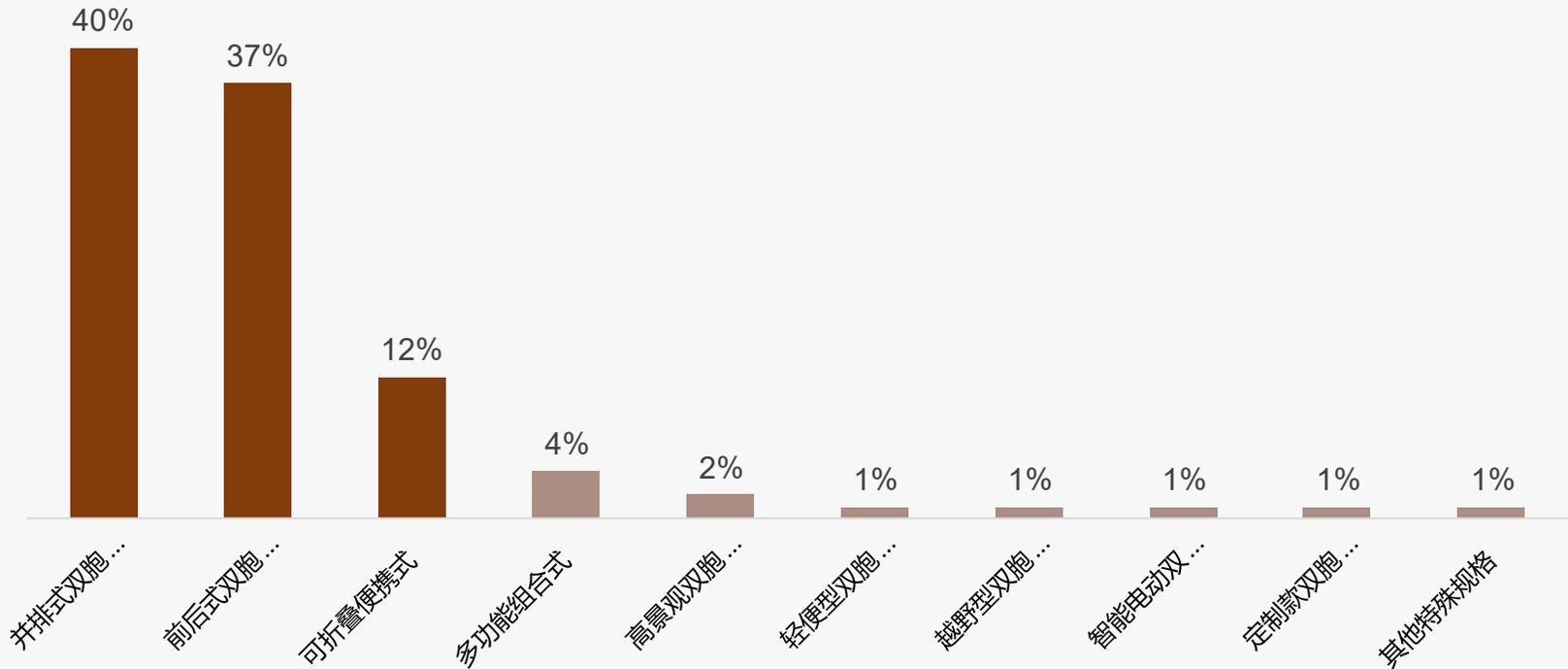
双胞胎推车消费一次性为主 传统规格主导市场

- ◆双胞胎推车消费频率中，一次性购买占比高达89%，表明消费者普遍将其视为一次性耐用消费品，更换周期较长，市场更新需求有限。
- ◆产品规格以并排式（43%）和前后式（37%）为主，合计占80%，显示消费者偏好传统布局，便携式占12%，创新功能占比极低。

2025年中国双胞胎推车消费频率分布



2025年中国双胞胎推车产品规格分布

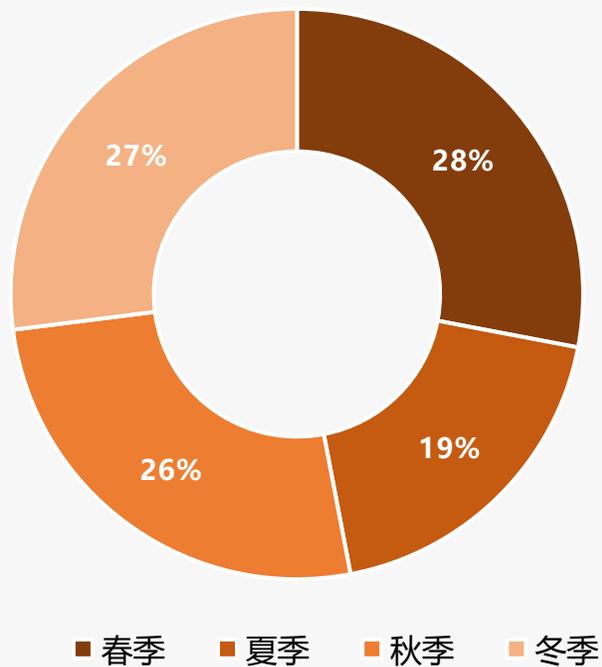


样本：双胞胎推车行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

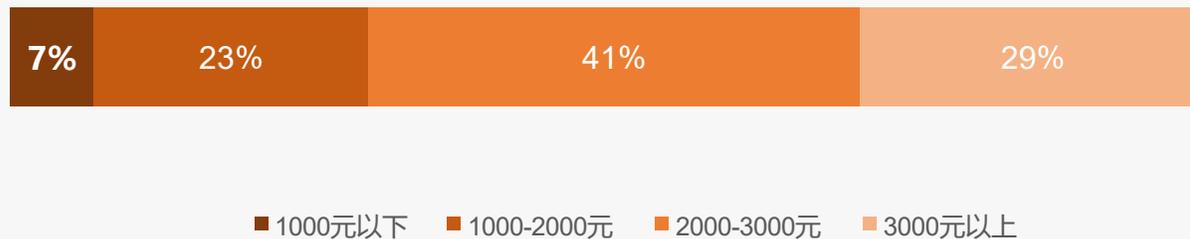
中高端推车主导 原厂包装首选

- ◆ 单次消费支出中，2000-3000元区间占比最高，达41%，3000元以上占29%，显示中高端产品需求强劲。
- ◆ 包装类型中，原厂纸箱包装占76%，绝对主导，反映消费者重视产品保护和品牌信任。

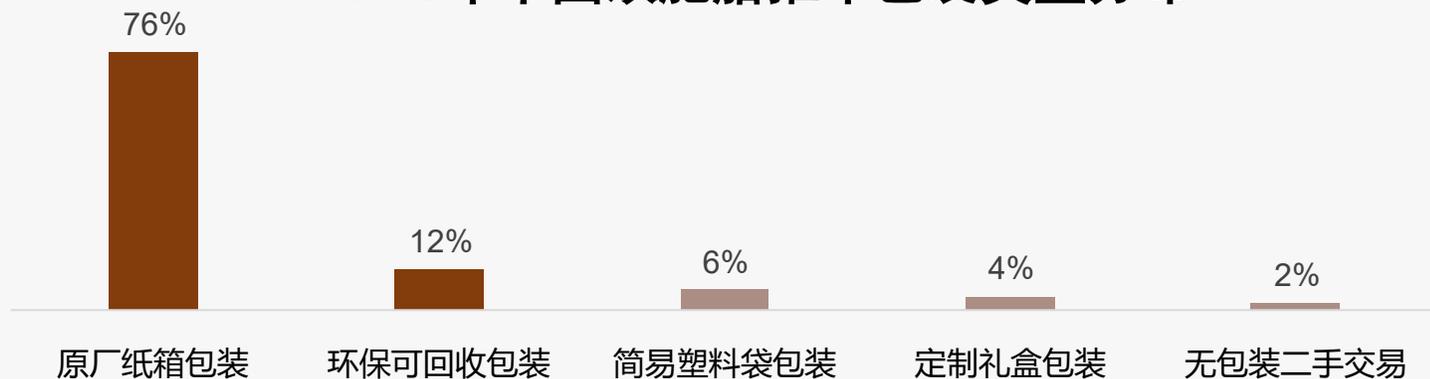
2025年中国双胞胎推车消费季节分布



2025年中国双胞胎推车单次支出分布



2025年中国双胞胎推车包装类型分布

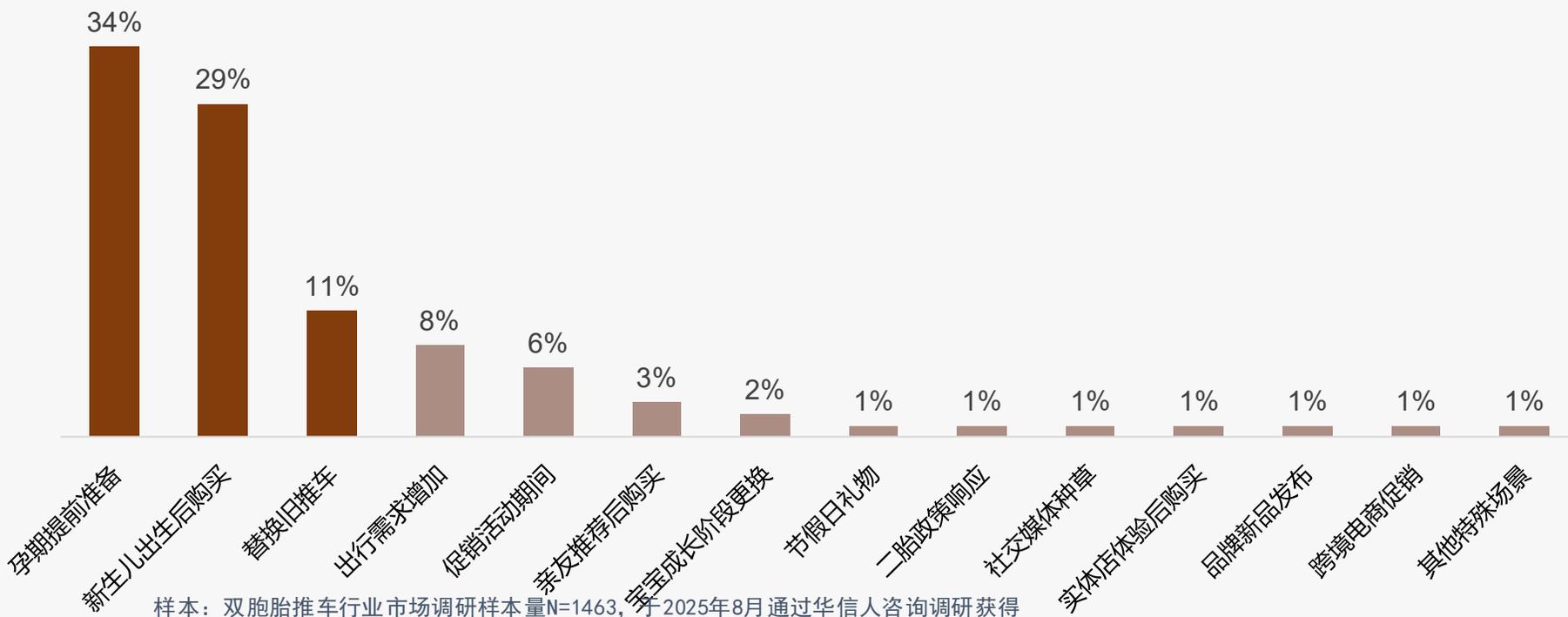


样本：双胞胎推车行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

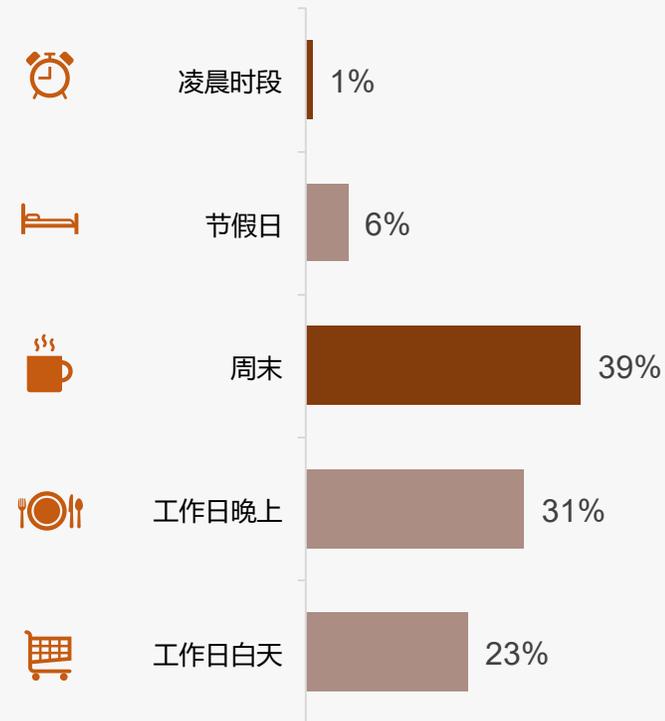
双胞胎推车生育前后购买为主

- ◆ 双胞胎推车消费高度集中于生育前后，孕期提前准备占38%，新生儿出生后购买占29%，两者合计67%，显示用户主要基于生育需求进行购买。
- ◆ 消费时段偏好非工作时间，周末占39%，工作日晚上占31%，工作日白天占23%，节假日占6%，凌晨时段占1%，反映用户购物时间分布特点。

2025年中国双胞胎推车消费场景分布



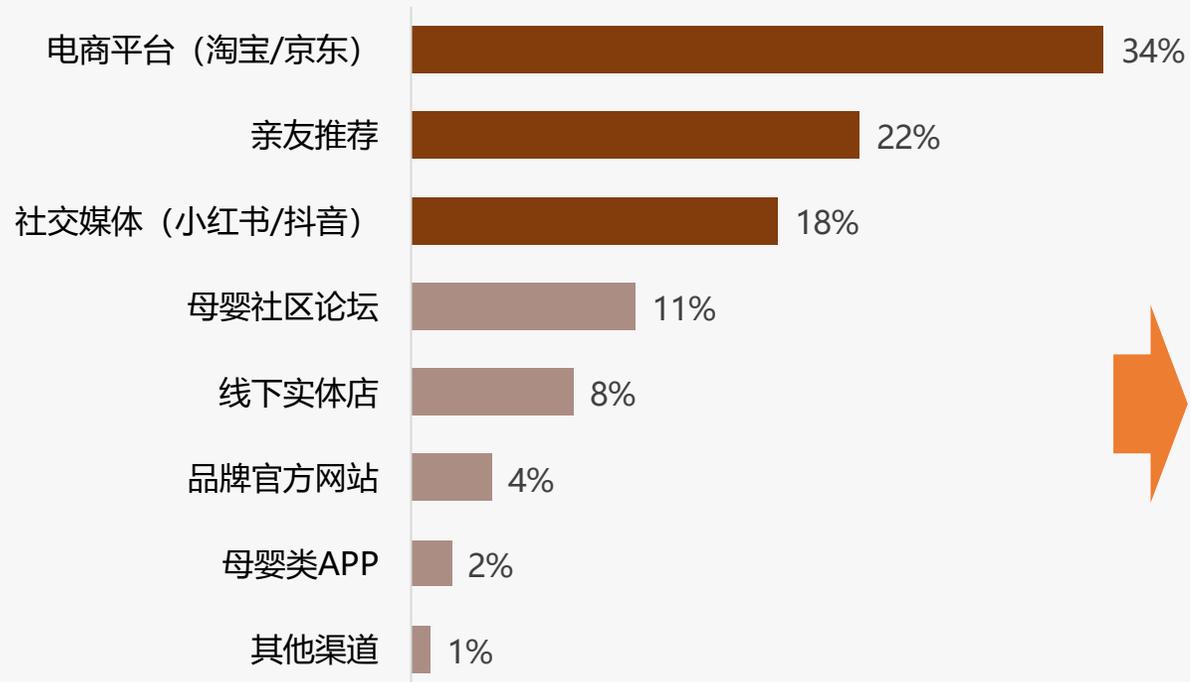
2025年中国双胞胎推车消费时段分布



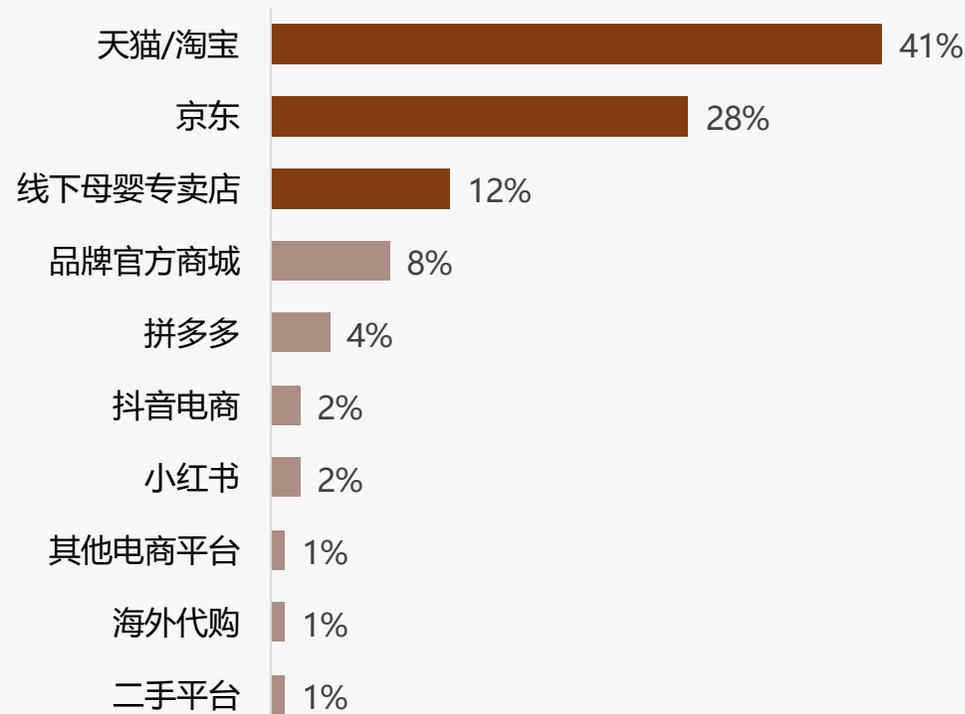
线上渠道主导双胞胎推车消费

- ◆消费者了解双胞胎推车主要依赖电商平台（34%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（18%），线上渠道和社交传播是核心信息源。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（41%）和京东（28%）为主，电商平台主导市场，亲友推荐和社交媒体影响购买决策。

2025年中国双胞胎推车了解渠道分布



2025年中国双胞胎推车购买渠道分布

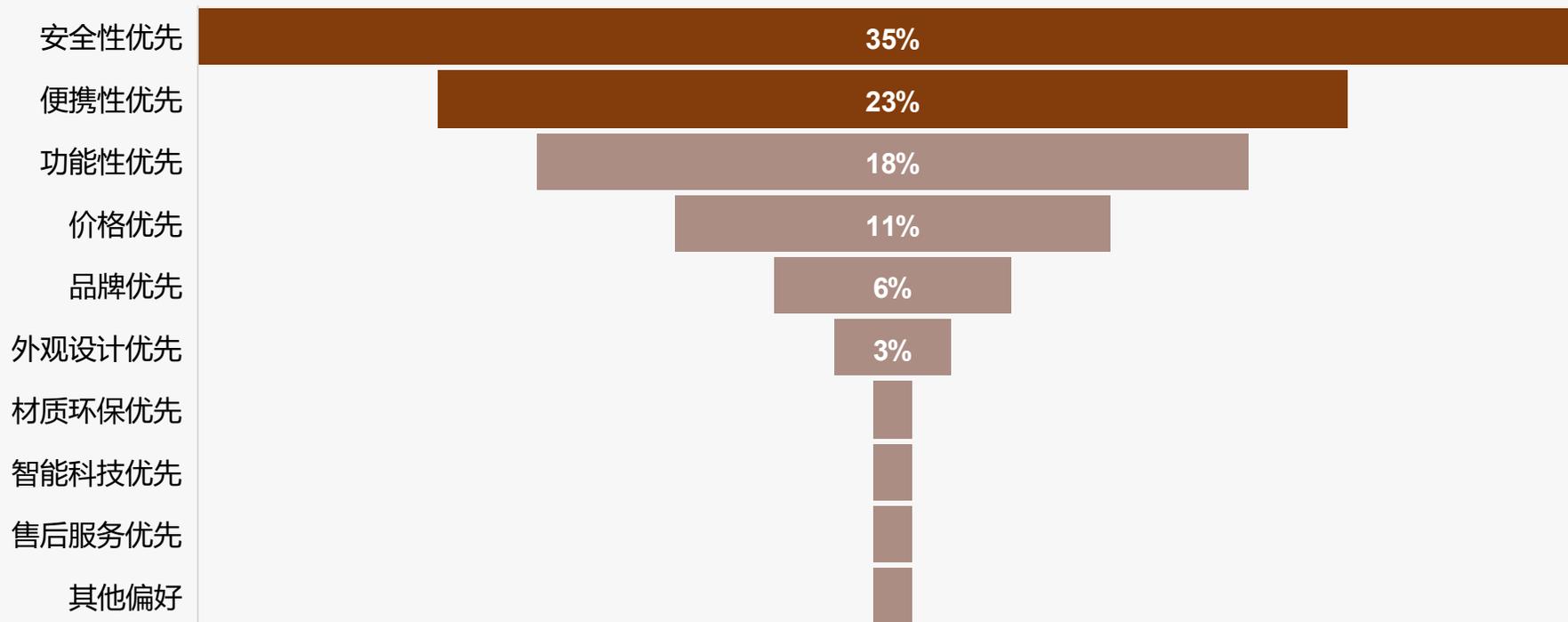


样本：双胞胎推车行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

双胞胎推车安全便携主导消费

- ◆双胞胎推车消费偏好中，安全性优先占比最高达37%，便携性优先23%，功能性优先18%，显示消费者最关注安全性和实用便利性。
- ◆价格优先仅11%，品牌优先仅6%，外观设计、环保材质、智能科技等均低于3%，反映附加特性和品牌影响力关注度较低。

2025年中国双胞胎推车偏好类型分布



样本：双胞胎推车行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

安全主导消费 刚需驱动市场

◆产品安全性是吸引消费的首要因素，占比31%，远高于其他因素；推车便携性占19%，用户口碑评价占13%，价格优惠占11%。

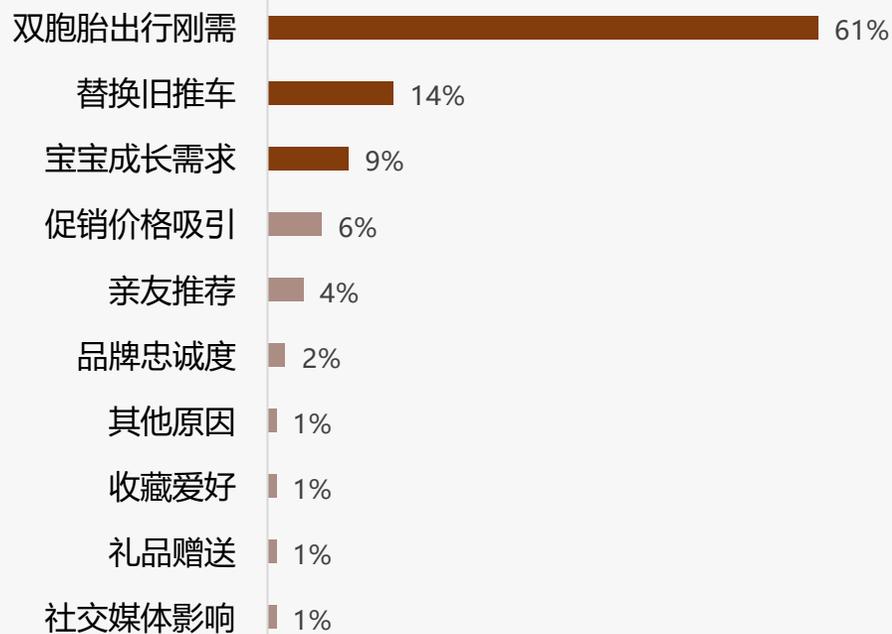
◆双胞胎出行刚需是消费的主要驱动因素，占比63%；替换旧推车占14%，宝宝成长需求占9%，促销价格吸引占6%。

2025年中国双胞胎推车吸引因素分布



样本：双胞胎推车行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

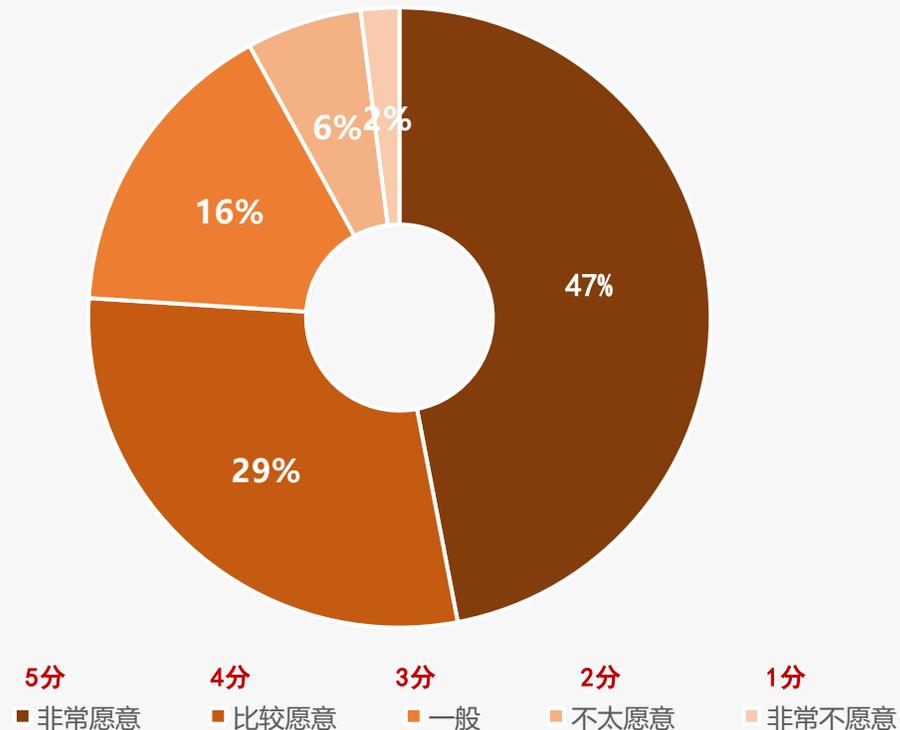
2025年中国双胞胎推车消费原因分布



双胞胎推车推荐意愿高 体验价格需改进

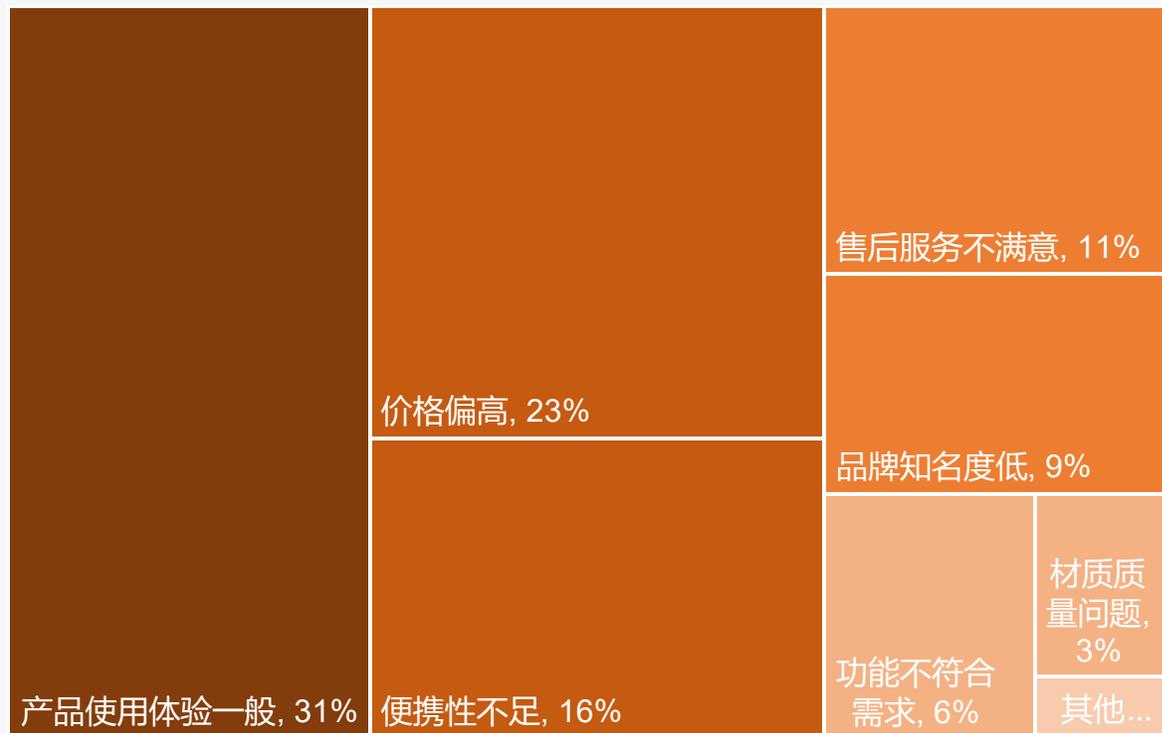
- ◆双胞胎推车推荐意愿调查显示，76%消费者愿意推荐（非常愿意47%加比较愿意29%），表明产品整体满意度较高，市场接受度良好。
- ◆不愿推荐原因中，产品使用体验一般占31%，价格偏高占23%，便携性不足占16%，提示改进这些方面可有效提升用户推荐意愿。

2025年中国双胞胎推车推荐意愿分布



样本：双胞胎推车行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

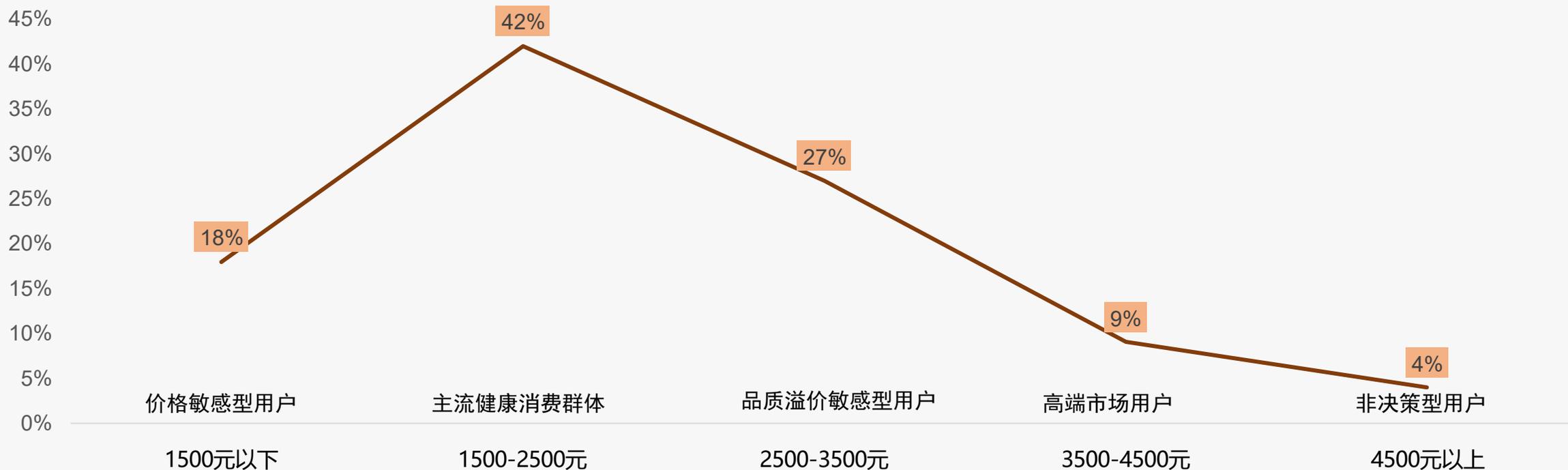
2025年中国双胞胎推车不推荐原因分布



双胞胎推车 中端价格 主流偏好

- ◆双胞胎推车价格接受度集中在1500-2500元区间，占比42%，显示主流消费群体偏好中端价位产品。
- ◆高端市场接受度较低，3500-4500元和4500元以上分别占比9%和4%，建议企业聚焦中端市场。

2025年中国双胞胎推车最大规格价格接受度



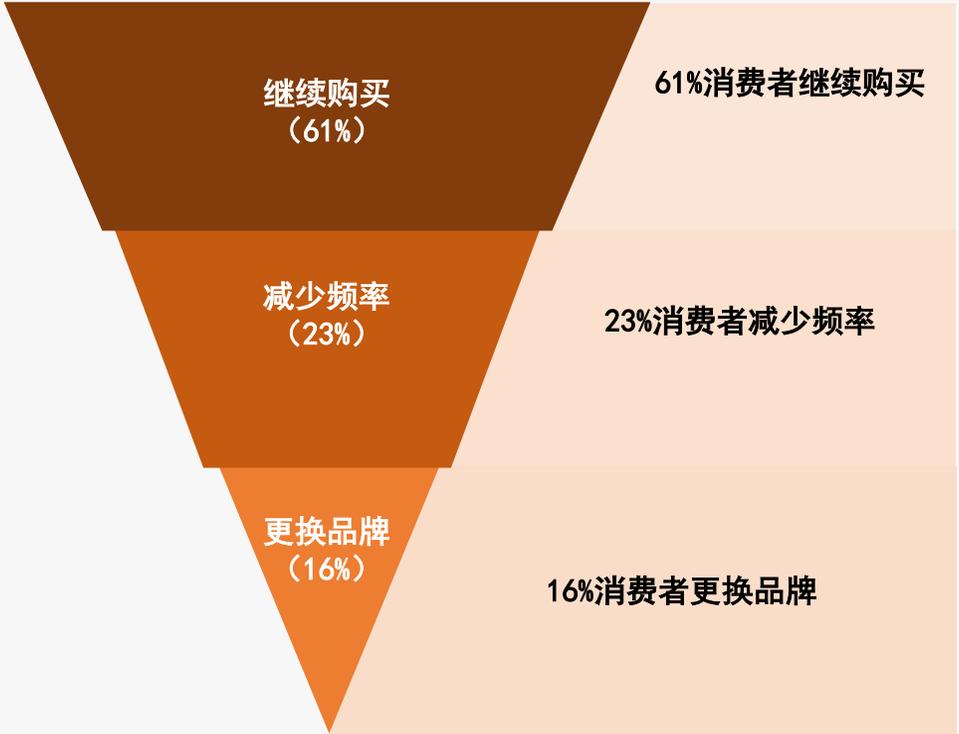
样本：双胞胎推车行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以并排式双胞胎推车规格双胞胎推车为标准核定价格区间

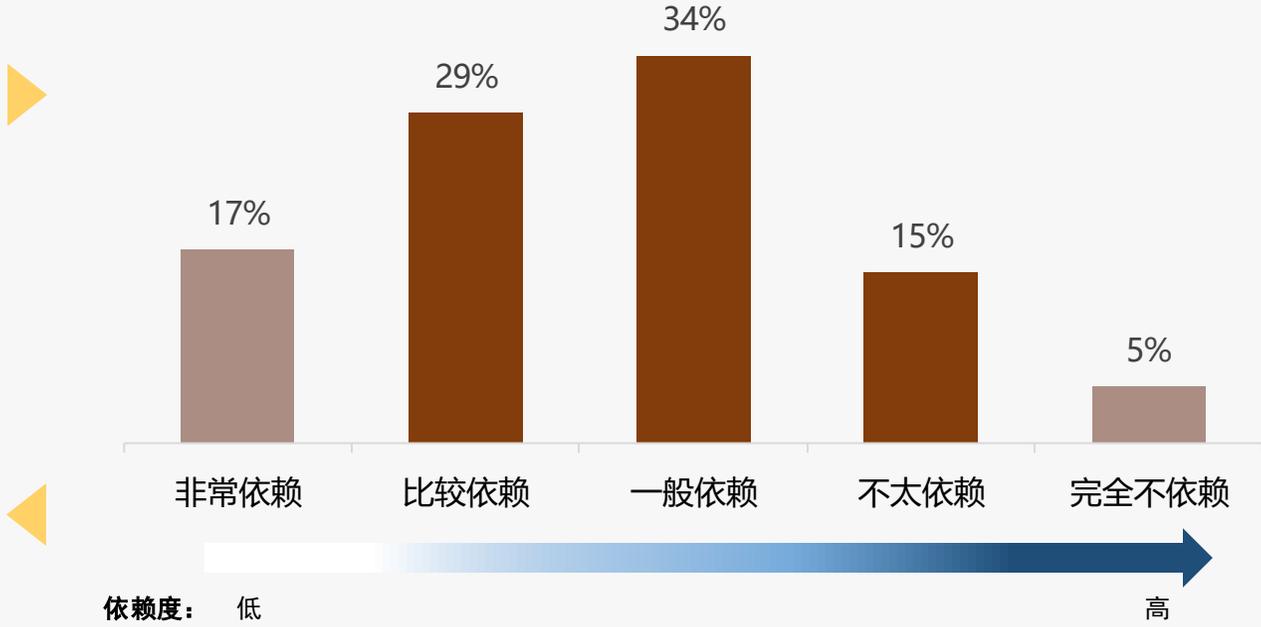
价格敏感 促销依赖 需求刚性

- ◆价格上涨10%后，61%消费者继续购买，显示需求刚性；23%减少频率，16%更换品牌，反映价格敏感性和品牌转换意愿。
- ◆促销活动依赖度高：46%消费者非常或比较依赖，34%一般依赖，仅5%完全不依赖，表明促销是重要购买驱动因素。

2025年中国双胞胎推车价格上涨10%购买行为分布



2025年中国双胞胎推车促销依赖程度分布

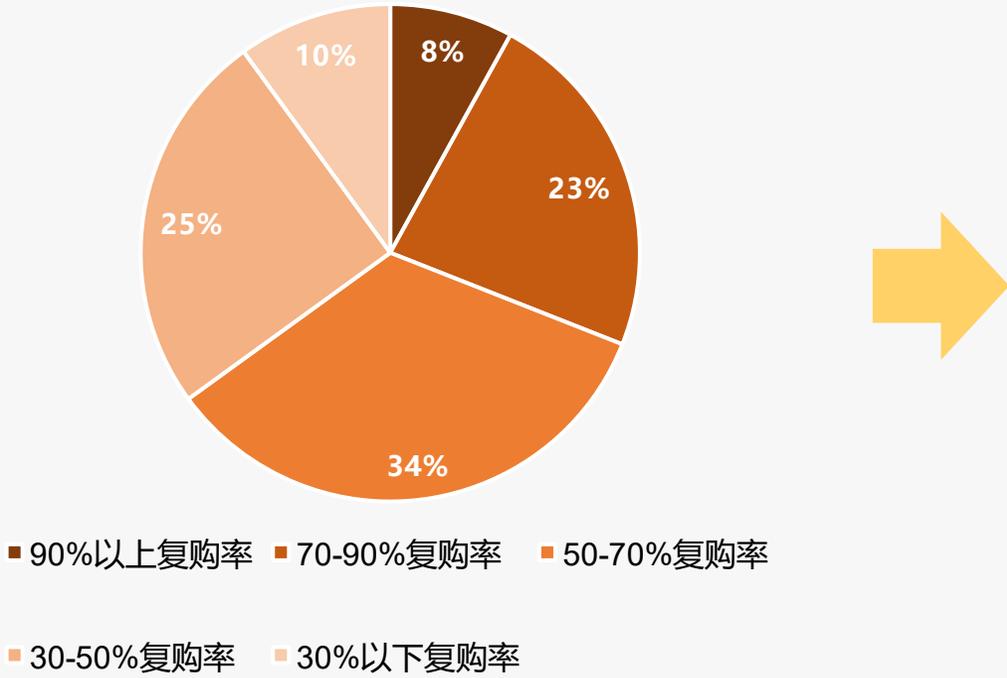


样本：双胞胎推车行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

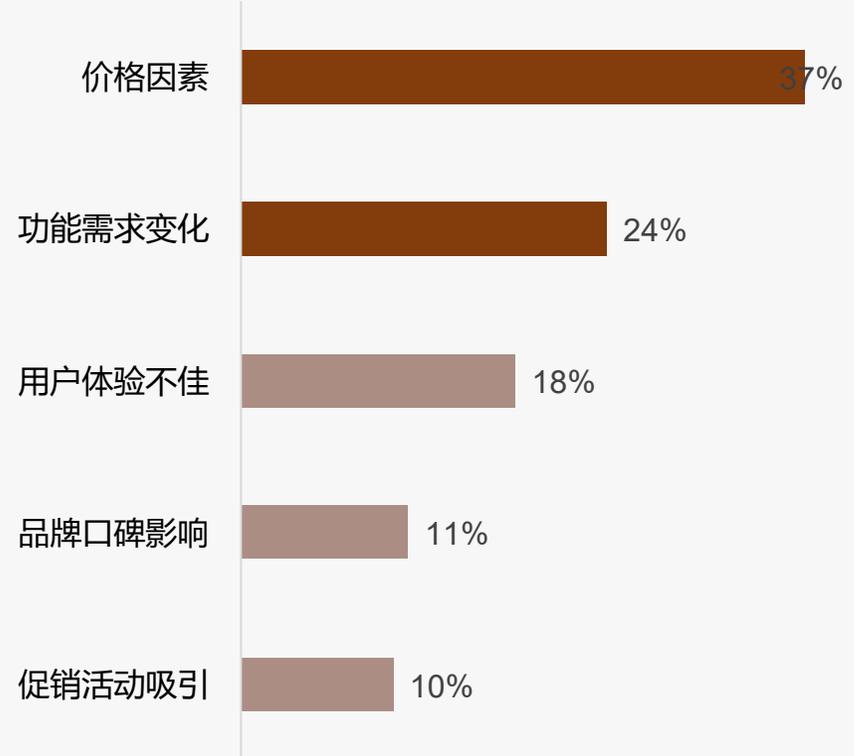
价格敏感主导品牌更换

- ◆ 双胞胎推车行业复购率集中在50-70%区间，占比34%；70-90%高复购率占23%，显示消费者忠诚度中等偏高，但高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌主因是价格因素，占37%，远超功能需求变化24%和用户体验不佳18%，突显行业价格敏感度高，品牌口碑影响有限。

2025年中国双胞胎推车固定品牌复购率分布



2025年中国双胞胎推车更换品牌原因分布

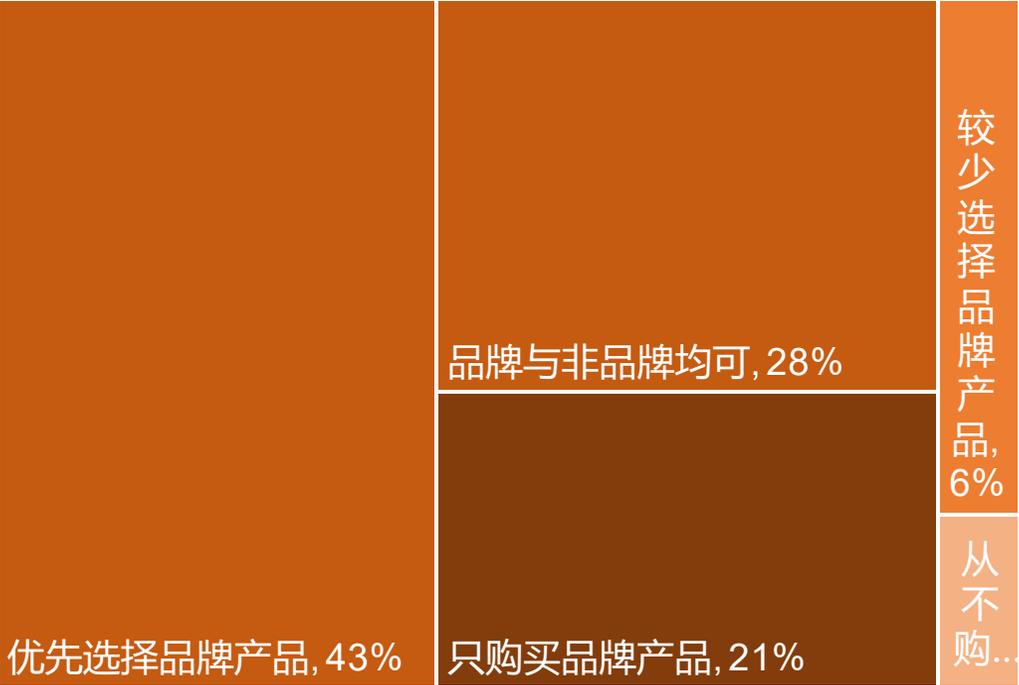


样本：双胞胎推车行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

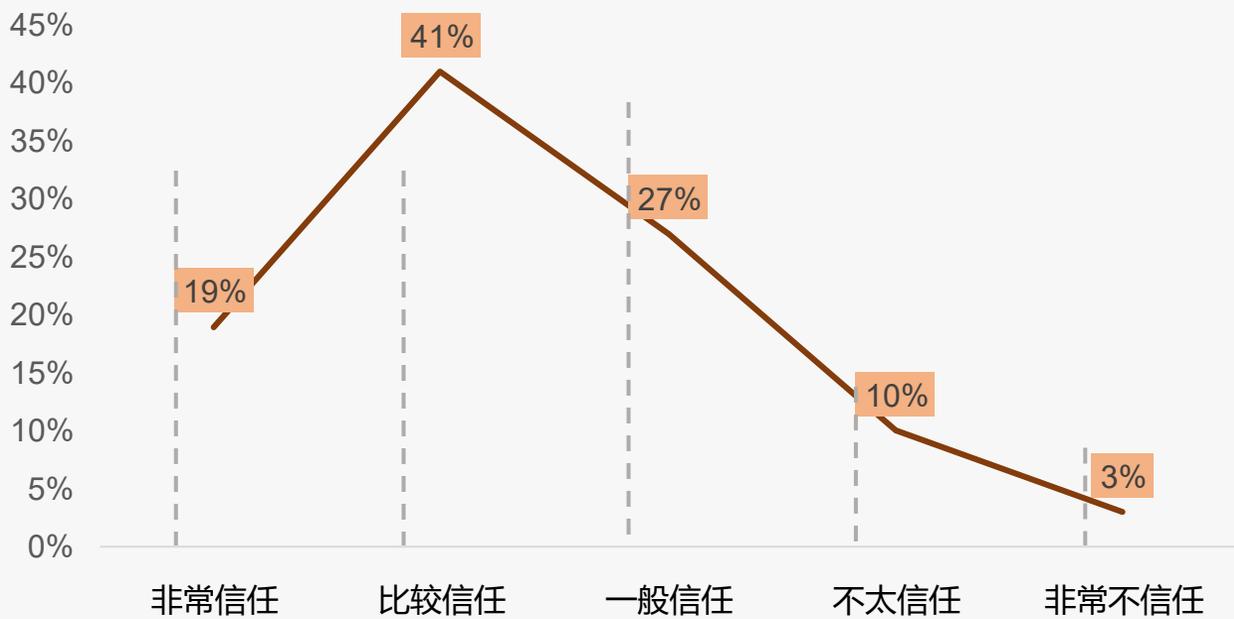
品牌偏好主导市场 信任驱动消费决策

- ◆调查显示64%消费者优先或只购买品牌双胞胎推车，品牌与非品牌均可的占28%，表明品牌偏好主导市场选择。
- ◆60%消费者对品牌产品持信任态度，信任度与购买意愿正相关，品牌建设对消费决策影响显著。

2025年中国双胞胎推车品牌产品消费意愿分布



2025年中国双胞胎推车品牌产品态度分布

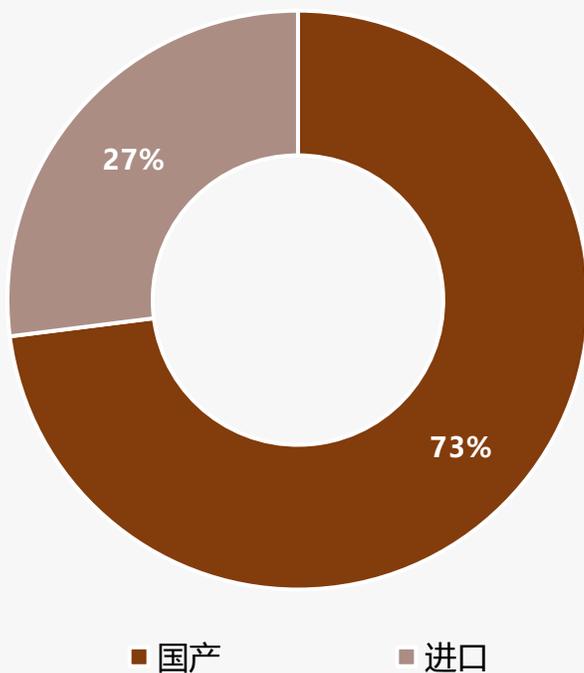


样本：双胞胎推车行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

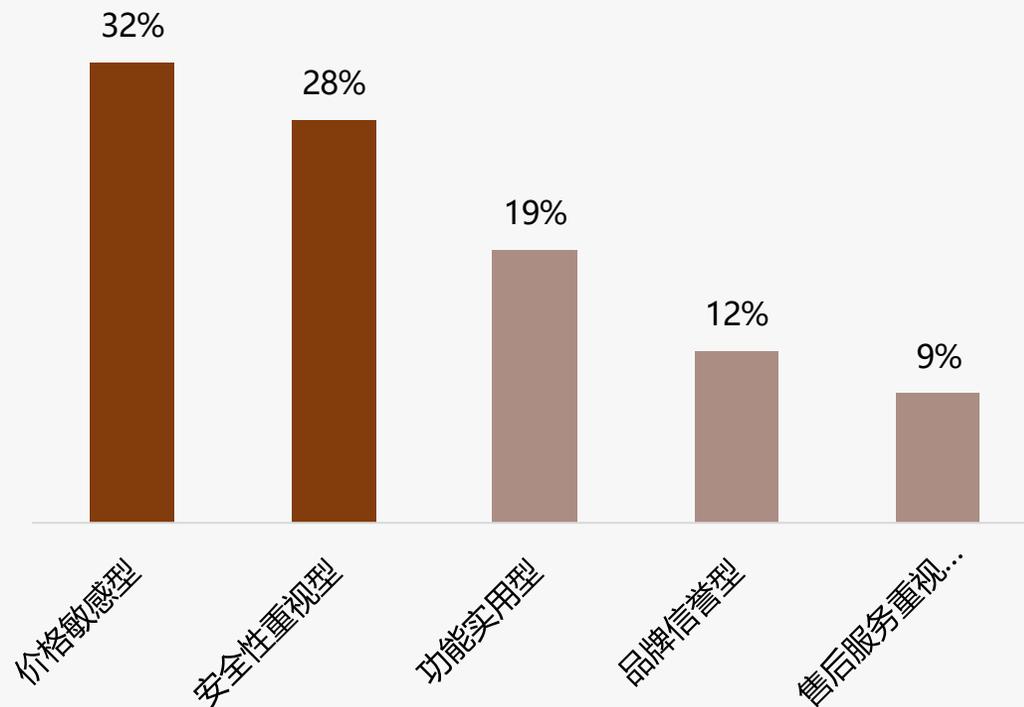
国产主导价格安全关键

- ◆国产品牌在双胞胎推车市场占主导地位，消费占比为73%，远超进口品牌的27%，显示消费者对国产品牌接受度高。
- ◆消费者偏好中，价格敏感型占32%，安全性重视型占28%，表明价格和安全是选购时的关键考量因素。

2025年中国双胞胎推车国产和进口品牌消费分布



2025年中国双胞胎推车品牌偏好类型分布

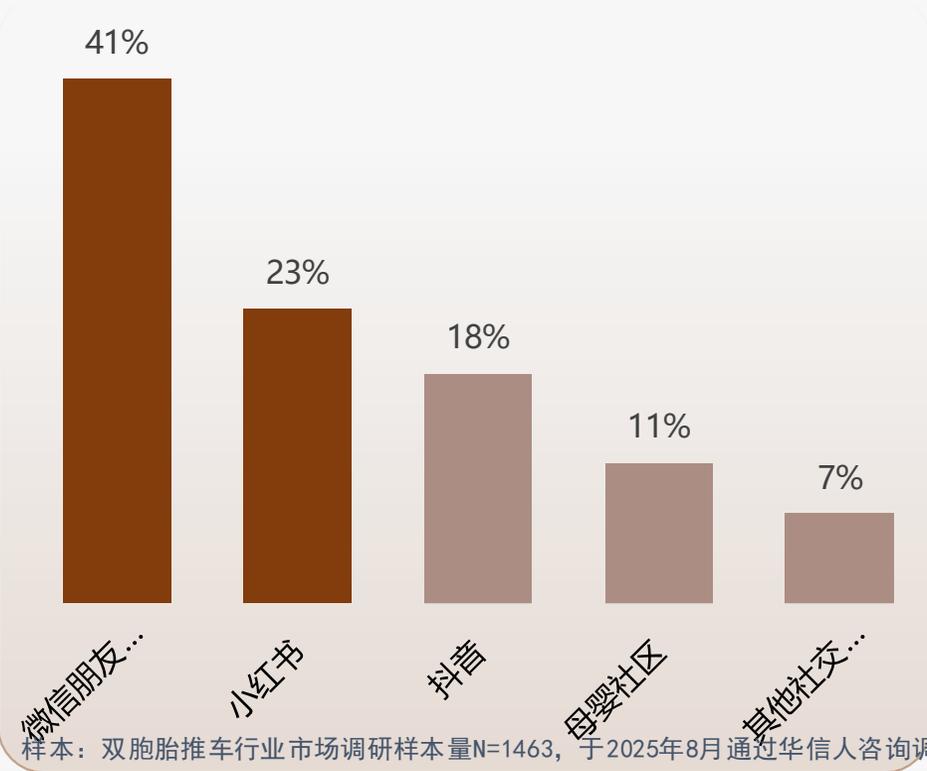


样本：双胞胎推车行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

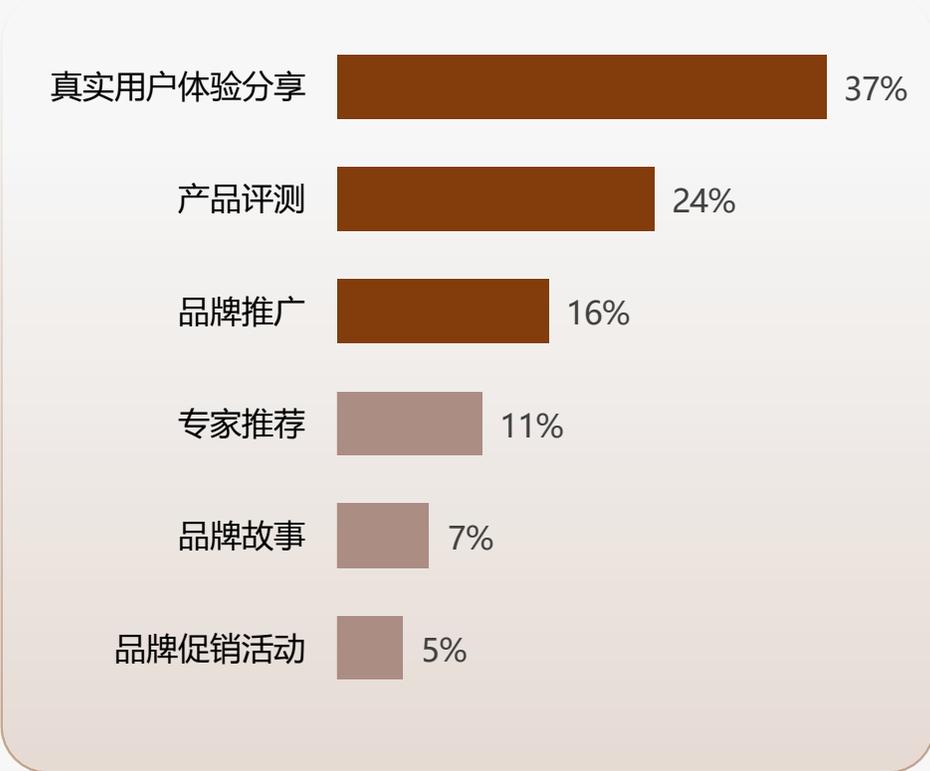
朋友圈主导分享 真实体验最受信赖

- ◆微信朋友圈以41%的占比成为双胞胎推车消费者最主流的社交分享渠道，远超其他平台，凸显其作为日常社交工具在母婴产品传播中的核心地位。
- ◆真实用户体验分享以37%的占比主导内容类型，消费者更信赖实际使用反馈；产品评测占24%，辅助决策；品牌推广和专家推荐合计27%。

2025年中国双胞胎推车社交分享渠道分布



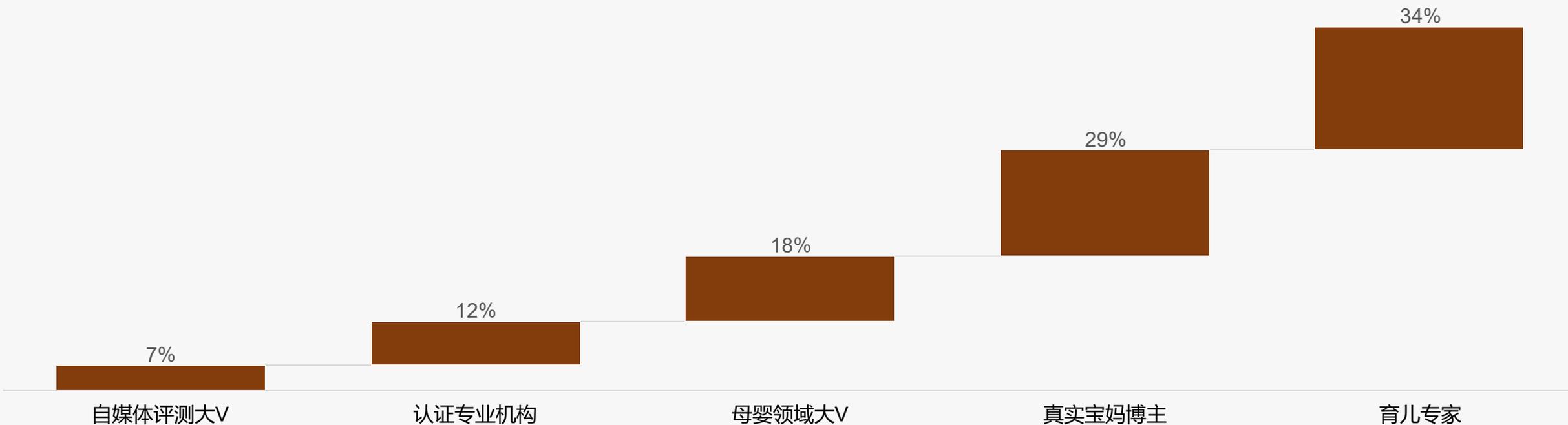
2025年中国双胞胎推车社交内容类型分布



育儿专家宝妈博主最受信任

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，育儿专家信任度最高达34%，真实宝妈博主次之为29%，专业性与真实性是主要影响因素。
- ◆母婴领域大V占18%，认证专业机构和自媒体评测大V分别仅12%和7%，显示机构背书与独立评测信任度相对较低。

2025年中国双胞胎推车信任博主类型分布



样本：双胞胎推车行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

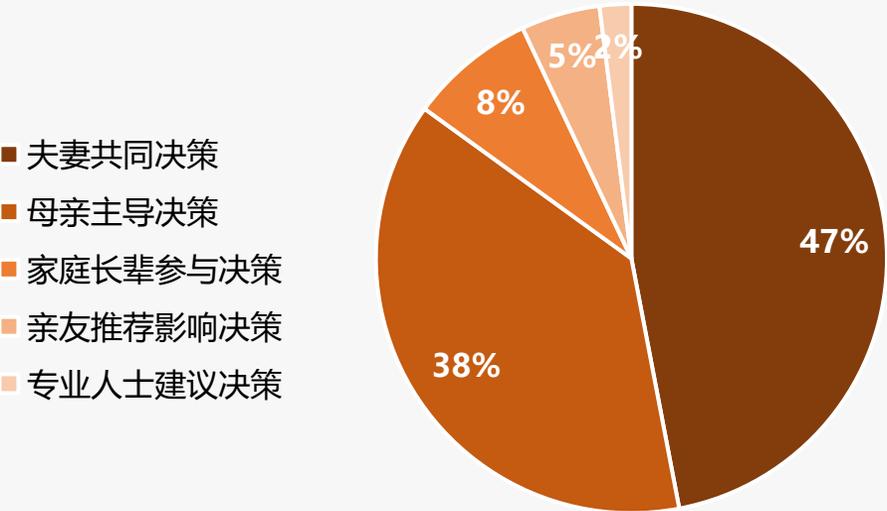
口碑主导 社交媒体重要 体验影响显著

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比主导双胞胎推车广告偏好，社交媒体广告以27%紧随其后，显示消费者高度依赖信任关系和数字渠道。
- ◆线下体验活动占16%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占9%和7%，表明实际接触和互动性强的渠道对购买行为影响显著。

2025年中国双胞胎推车家庭广告偏好分布



2025年中国双胞胎推车消费决策者类型分布

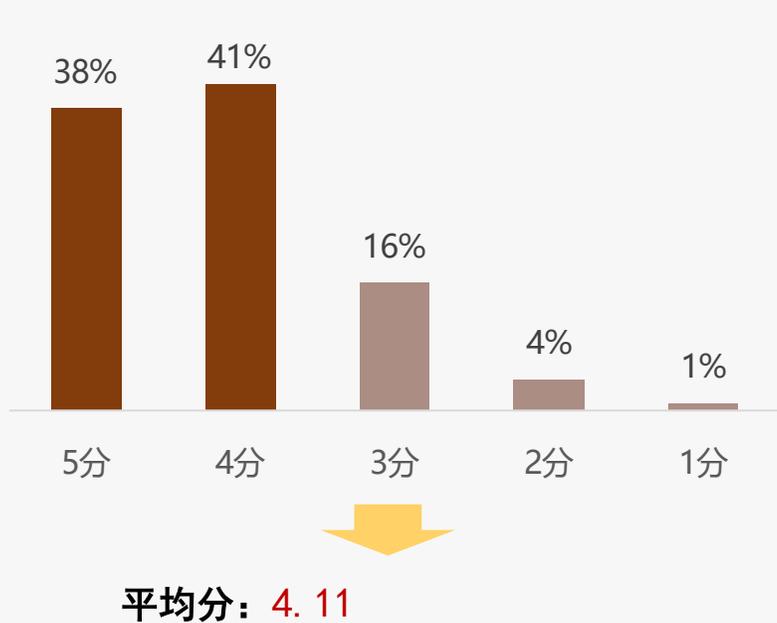


样本：双胞胎推车行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

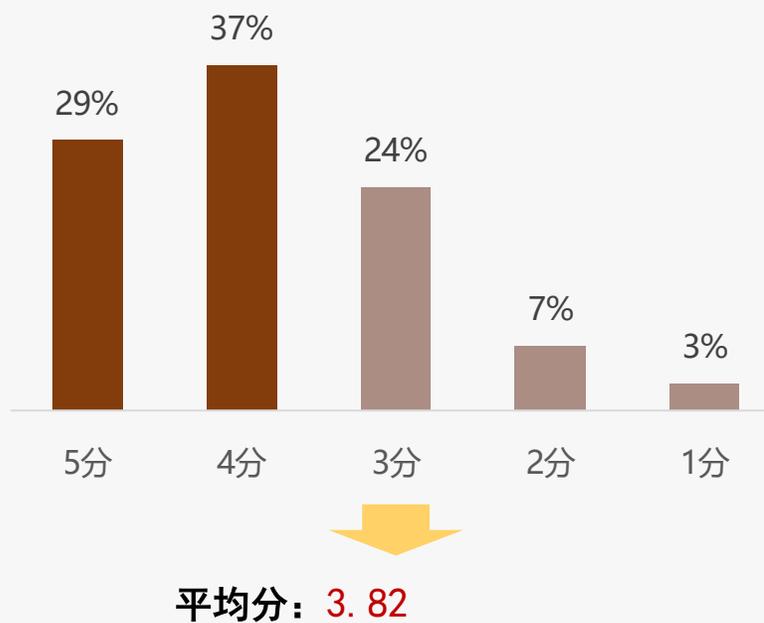
退货体验短板 客服响应待加强

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计79%，但退货体验满意度较低，5分和4分占比合计66%，显示退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度中5分和4分占比合计70%，介于消费流程和退货体验之间，但3分占比21%偏高，表明客服响应能力有待加强。

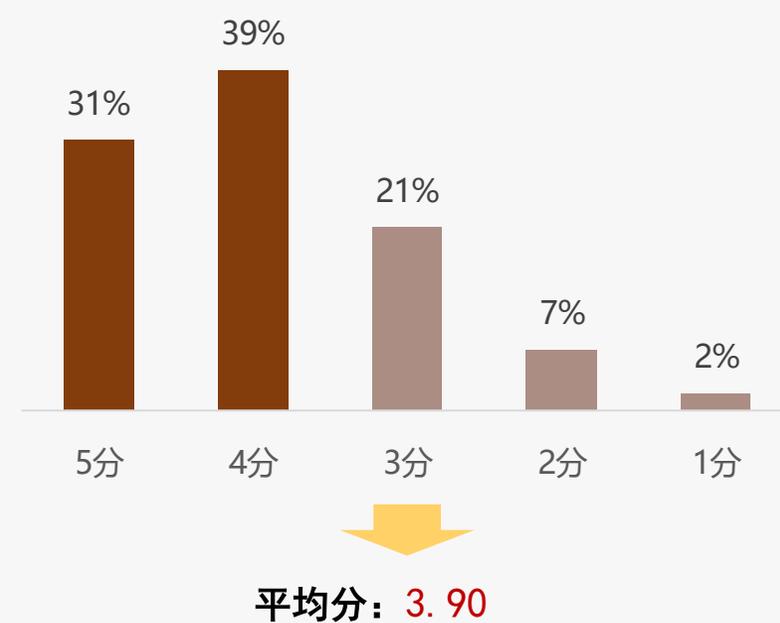
2025年中国双胞胎推车线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国双胞胎推车退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国双胞胎推车线上客服满意度分布（满分5分）

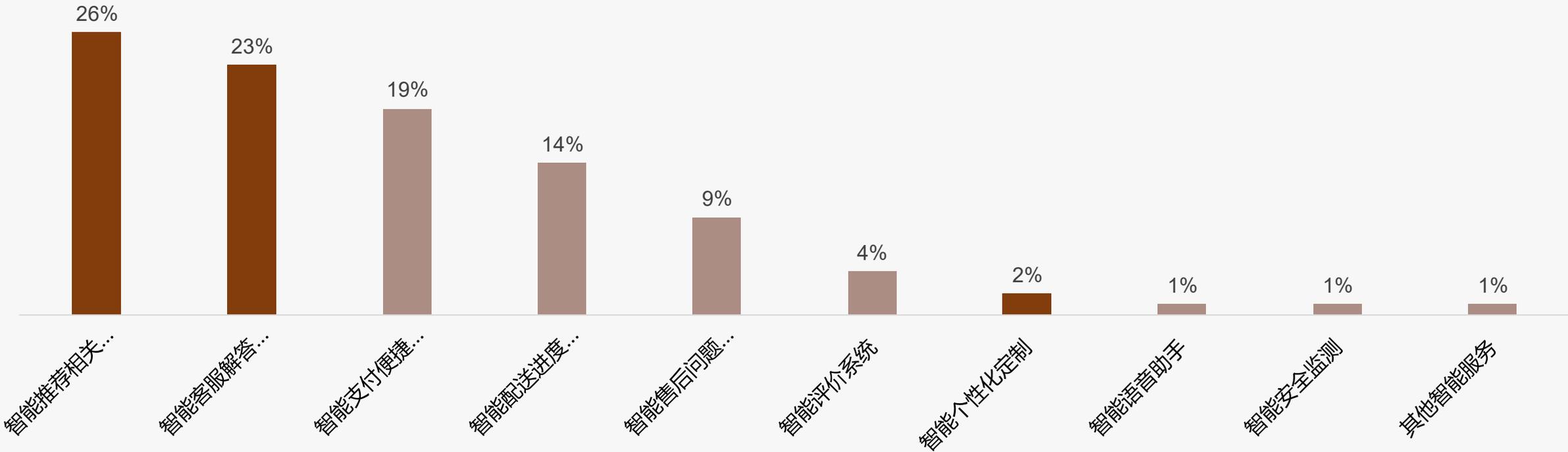


样本：双胞胎推车行业市场调研样本量N=1463，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务核心推荐客服支付占主导

- ◆智能推荐、客服解答和支付便捷是线上消费智能服务体验的核心，分别占27%、23%和19%，合计近70%，显示消费者高度依赖这些基础功能。
- ◆配送跟踪和售后处理占比分别为14%和9%，而个性化定制、语音助手等高级功能占比均低于5%，表明创新服务应用有限，需加强推广。

2025年中国双胞胎推车智能服务体验分布



样本：双胞胎推车行业市场调研样本量N=1463，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