

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月儿童踏行车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Balance Bike 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：中青年父母主导消费，中等收入家庭为核心



26-45岁父母占73%，是主要决策者，与68%父母决策角色一致



5-12万元收入群体占61%，中等收入家庭是消费主力



一二线城市占82%，市场集中，女性略多反映母亲活跃角色

启示

✓ 聚焦中青年父母沟通

品牌营销应针对26-45岁父母，特别是母亲，强调产品安全性和实用性，以吸引核心决策者。

✓ 定位中等收入市场

产品定价和功能设计应以5-12万元收入家庭为目标，提供高性价比产品，满足主流消费需求。

核心发现2：首次购买过半，更新需求强，婴幼儿早期为主



首次购买占52%，市场以新用户为主，增长潜力大



每1-2年更换占31%，产品更新需求强，与儿童成长相关



规格以2-3岁占26%最高，核心需求集中在婴幼儿早期阶段

启示

✓ 强化新用户获取策略

品牌应加大首次购买者营销，提供试用和入门产品，以扩大市场份额。

✓ 优化产品更新周期

设计可升级或模块化产品，适应儿童快速成长，促进重复购买和品牌忠诚度。

核心发现3：安全价格关键，成长健康主导



安全性偏好占31%，价格实惠占22%，家长高度关注安全和性价比



促进孩子身体发育占33%，满足娱乐需求占25%，购买主要出于孩子成长和健康动机



品牌信任度仅12%，设计吸引孩子占9%，品牌和设计非核心驱动因素

启示

✓ 突出产品安全与性价比

品牌宣传应重点强调安全认证和价格优势，以吸引注重实用性的家长。

✓ 强化育儿健康价值主张

产品开发需围绕促进儿童身体发育和娱乐需求，传递健康成长的品牌理念。

核心逻辑：聚焦中青年父母，以安全与性价比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化产品安全性与耐用性，提升质量
- ✓ 优化中端价位产品，注重性价比



2、营销端

- ✓ 利用线上渠道与亲友口碑进行精准营销
- ✓ 结合季节与节日需求，开展场景化营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服与物流跟踪服务

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~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 儿童踏行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儿童踏行车品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童踏行车的购买行为；
- 儿童踏行车市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

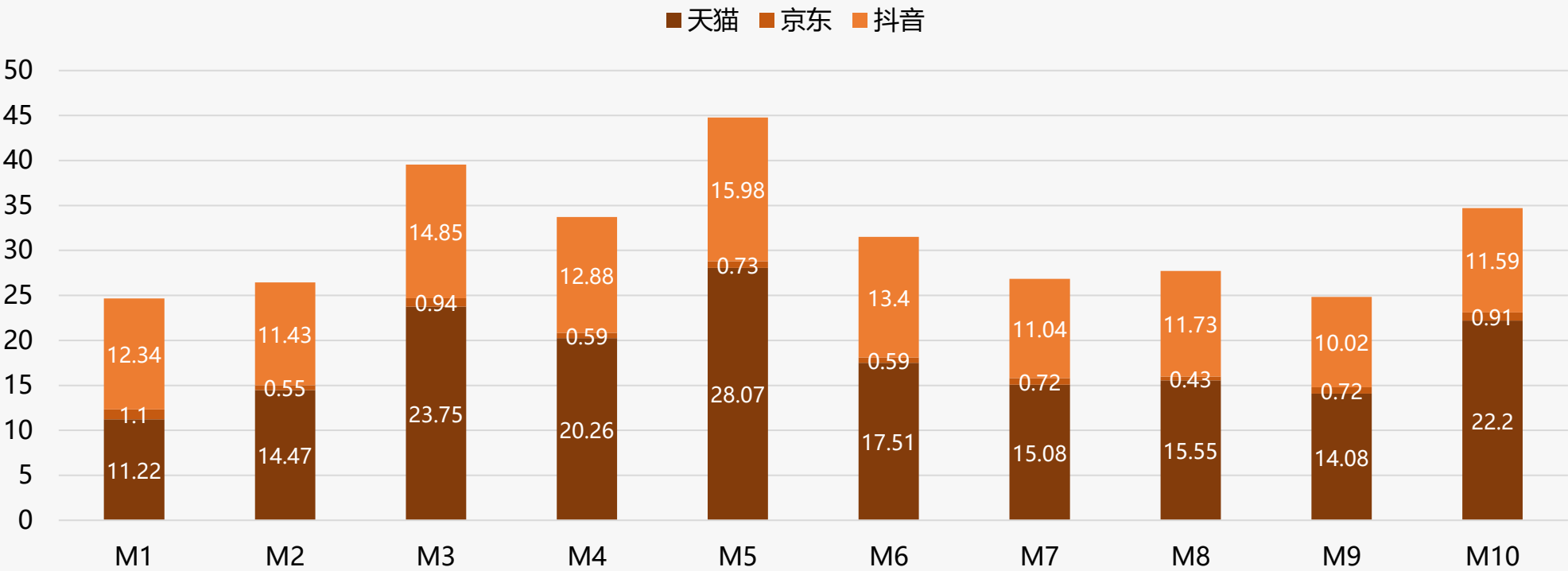
Research Method

- 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，计算儿童踏行车品类销售额、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、不同平台儿童踏行车品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

儿童踏行车线上销售天猫抖音主导

- ◆从平台竞争格局看，天猫和抖音是儿童踏行车的主要销售渠道，两者合计贡献超过90%的线上销售额。天猫在M3、M5和M10表现突出，峰值达2806.59万元；抖音销售额相对稳定，月均约1300万元；京东份额较小，月均仅约68万元。这表明品牌应重点布局天猫和抖音，优化营销策略以抢占市场份额。
- ◆从月度销售趋势分析，儿童踏行车销售呈现季节性波动。M3和M5为销售高峰，分别达2374.58万元和2806.59万元，可能与春季促销和儿童节相关；M7至M9进入淡季，销售额降至1000-1500万元区间；M10回升至2219.67万元，显示国庆假期带动需求。建议企业根据季节调整库存和促销活动。

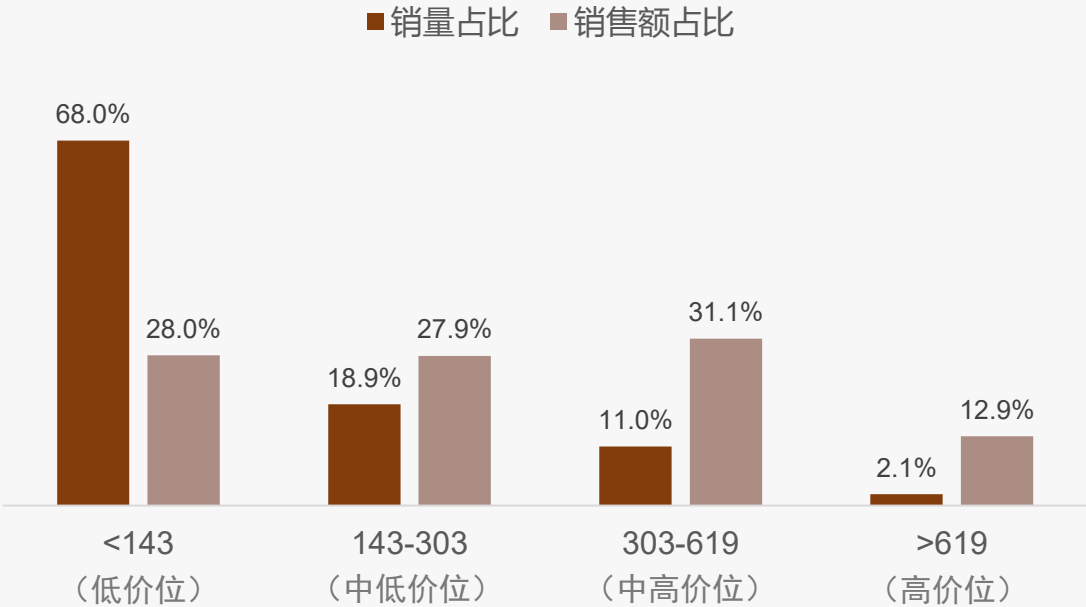
2025年1月~10月儿童踏行车品类线上销售规模（百万元）



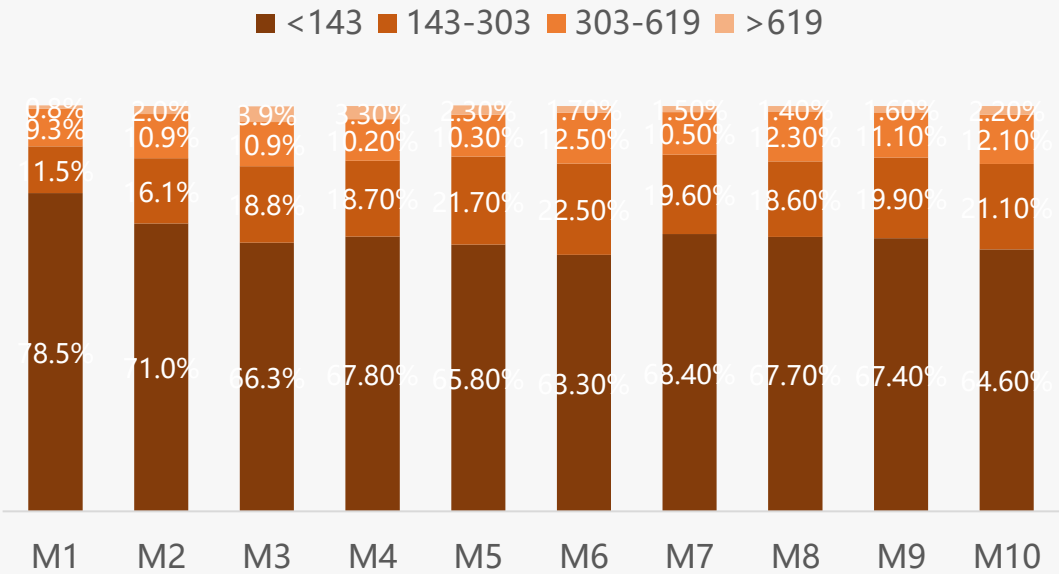
儿童踏行车市场销量降单价升趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，儿童踏行车市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<143元）贡献了68.0%的销量，但仅占28.0%的销售额，显示市场以低客单价产品为主流。中高价位段（303-619元）虽销量占比仅11.0%，却贡献了31.1%的销售额，表明该区间产品具有较高的利润空间和消费升级潜力。
- ◆月度销量分布显示，低价位段（<143元）销量占比从1月的78.5%逐步下降至10月的64.6%，而中价位段（143-303元）从11.5%上升至21.1%。这反映了消费者在年度内逐渐向中端产品转移的趋势，可能与季节性促销、品牌营销活动或产品功能升级相关，建议关注该区间的市场渗透率提升。

2025年1月~10月儿童踏行车线上不同价格区间销售趋势



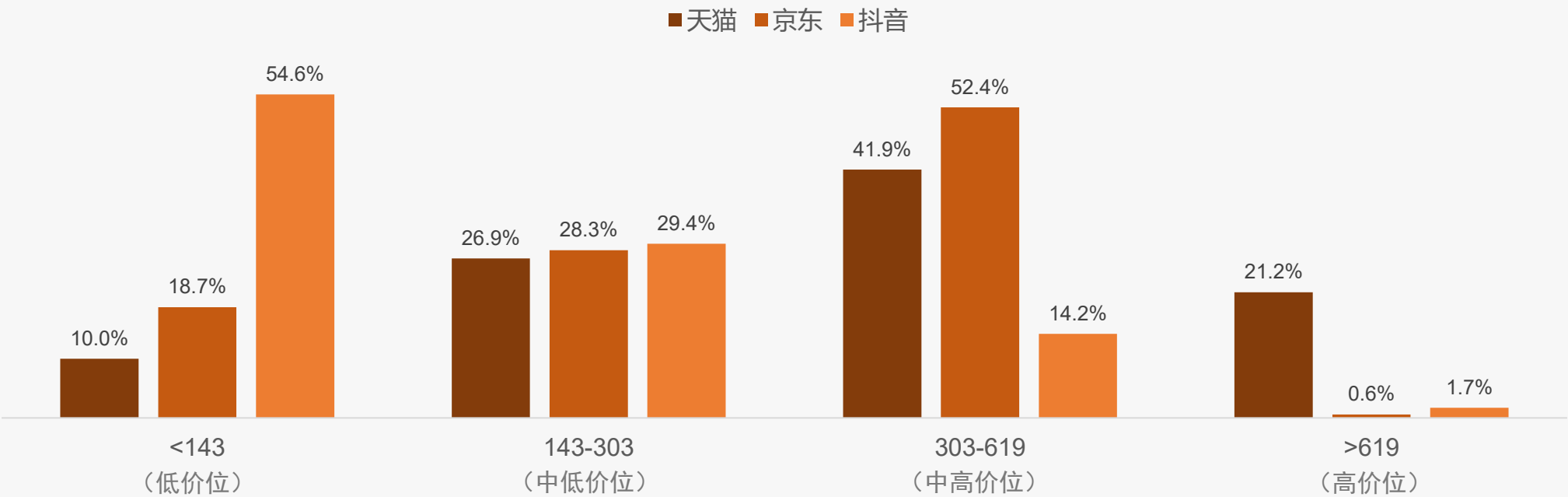
儿童踏行车线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 天猫高端京东中端抖音低端

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以中高端为主（303-619元占41.9%），京东聚焦中端（303-619元占52.4%），抖音则主打低端（<143元占54.6%）。这反映出天猫用户更注重品质，京东用户追求性价比，抖音用户价格敏感度高。
- ◆平台间价格结构对比显示，高端市场（>619元）占比天猫21.2%、京东0.6%、抖音1.7%，天猫占据绝对优势。这表明天猫在儿童踏板车品类的高端化战略成功，用户消费能力较强。从价格区间集中度分析，京东和抖音的销售更集中于单一区间（京东303-619元占52.4%，抖音<143元占54.6%），而天猫分布相对均衡。

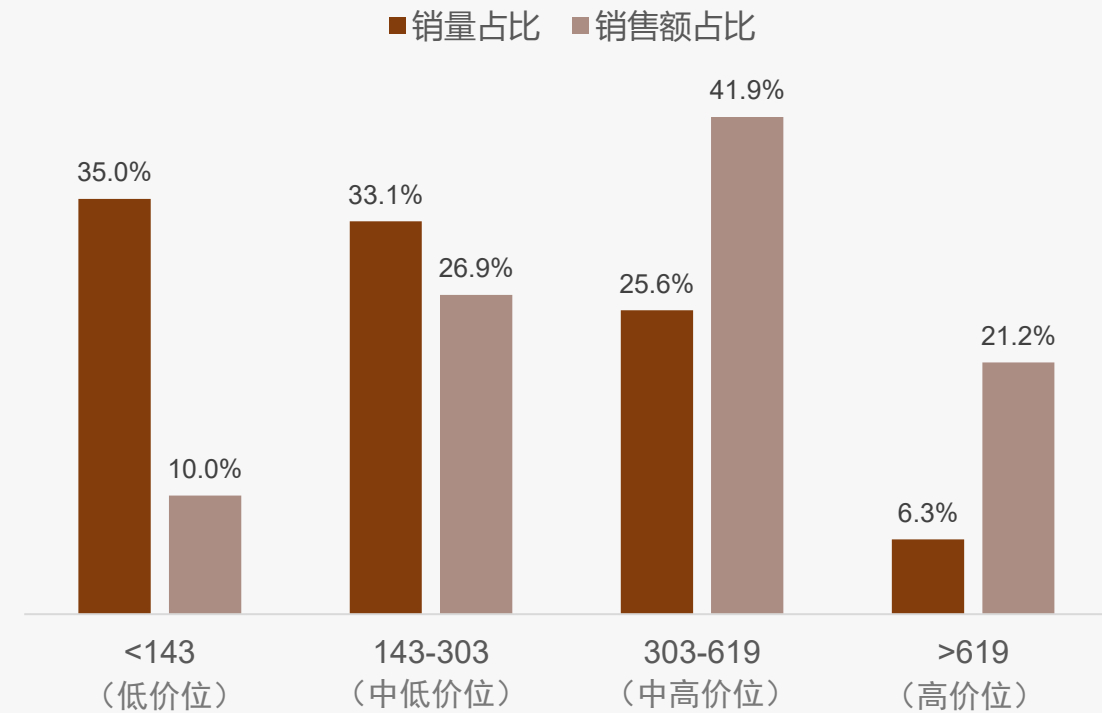
2025年1月~10月各平台儿童踏板车不同价格区间销售趋势



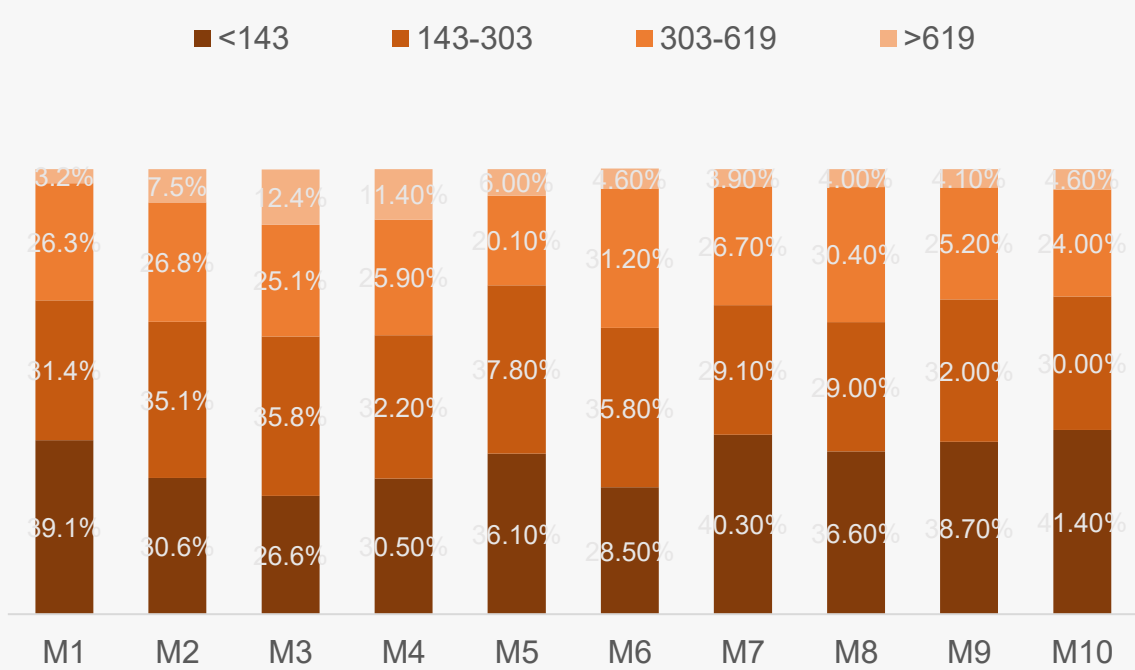
中端产品主导销售额 低价走量高端疲软

- ◆ 从价格区间销售趋势看，303-619元区间贡献了41.9%的销售额，但销量占比仅25.6%，显示该区间产品具有较高客单价和利润空间。相比之下，<143元区间销量占比35.0%但销售额占比仅10.0%，表明低价产品虽走量但利润贡献有限。整体呈现销量向中低端集中、销售额向中高端集中的特征。
- ◆ 月度销量分布显示，<143元区间在M7、M10分别达40.3%、41.4%的峰值，而>619元区间在M3达到12.4%的高点后持续回落。这表明夏季和年末促销期低价产品需求旺盛，而高端产品在春季有较好表现但后续需求疲软，建议优化高端产品营销节奏。

2025年1月~10月天猫平台儿童踏板车不同价格区间销售趋势

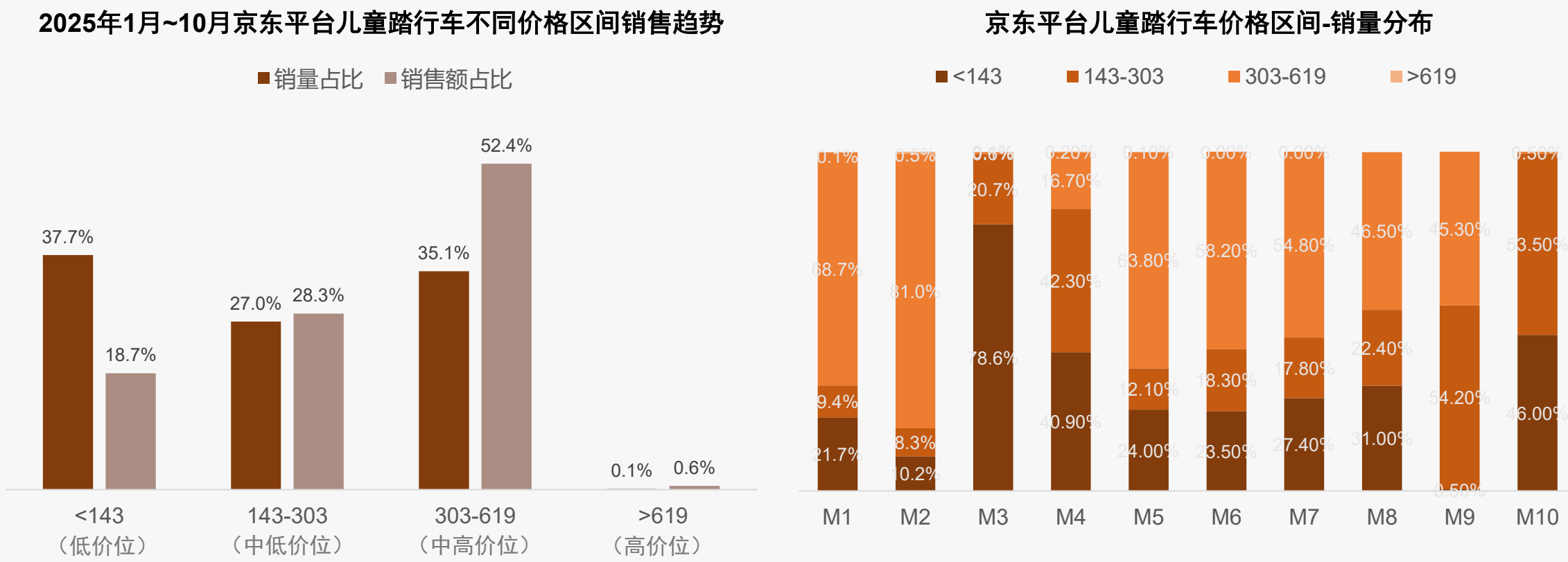


天猫平台儿童踏板车价格区间-销量分布



儿童自行车消费升级 中高端主导市场

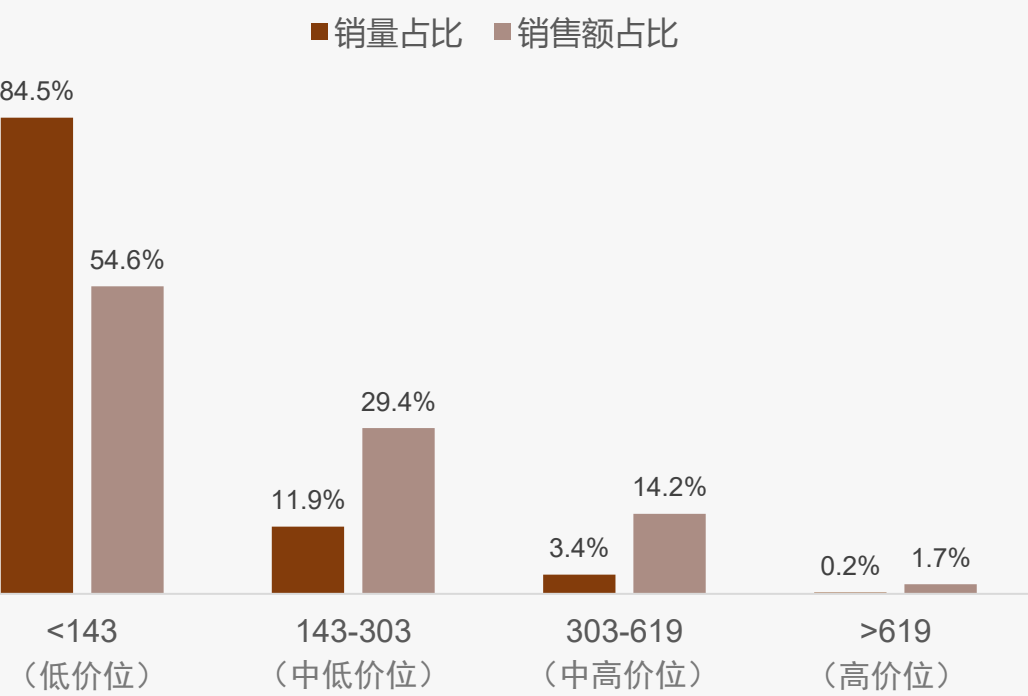
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台儿童自行车呈现明显的消费升级特征。303-619元价格带虽仅占销量35.1%，却贡献52.4%的销售额，显示该区间产品具备较高溢价能力。而<143元区间销量占比37.7%但销售额仅占18.7%，表明低价产品主要承担引流功能，整体市场正向中高端转型。
- ◆月度销量分布显示市场存在显著季节性波动。M3月<143元区间销量占比突增至78.6%，可能与春季促销活动相关；M9-M10月中端价格带（143-303元）占比超过50%，反映开学季消费需求向品质化转移。建议企业优化产品组合，在维持中端基本盘同时，适当布局高端产品以提升整体毛利率。



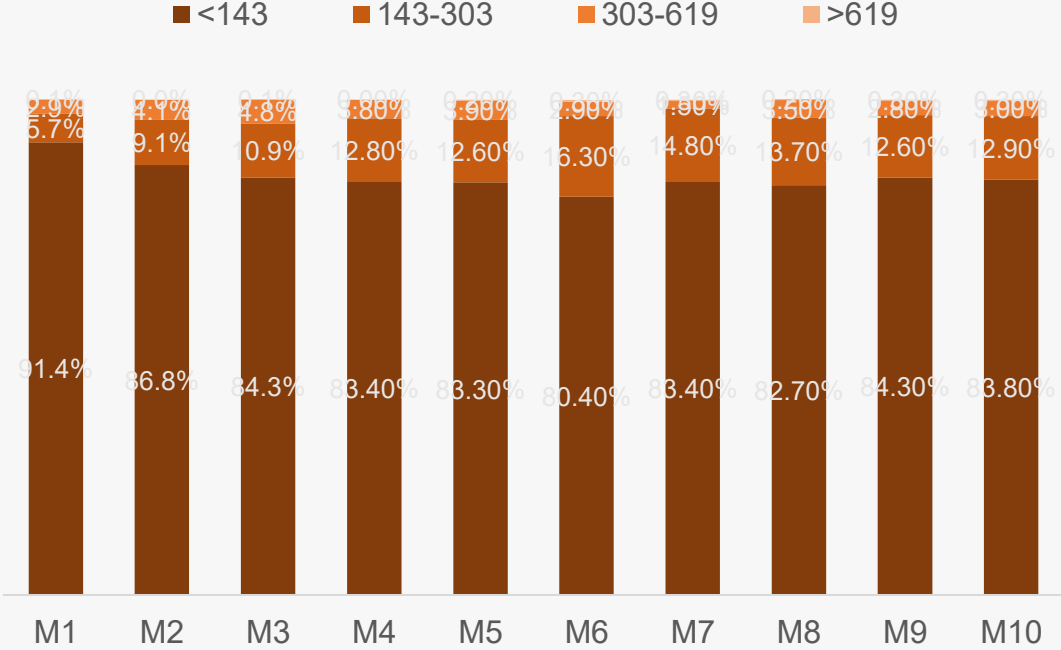
低价主导 中端增长 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童踏行车呈现明显的低价主导特征。低于143元区间贡献了84.5%的销量但仅占54.6%的销售额，显示高销量低客单价；而143-303元区间以11.9%的销量贡献29.4%的销售额，单位价值更高。这反映了市场以价格敏感型消费者为主，但中端价格带具备更好的盈利潜力。
- ◆从月度销量分布动态看，低价区间（<143元）占比从M1的91.4%波动下降至M10的83.8%，而143-303元区间从5.7%上升至12.9%，显示消费者对中端产品的接受度逐步提升。这种结构性变化可能源于季节性促销或消费升级趋势，建议关注中端产品线的库存周转率优化。

2025年1月~10月抖音平台儿童踏行车不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童踏行车价格区间-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 儿童踏行车消费行为、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年内购买过儿童踏行车的消费者；
- 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

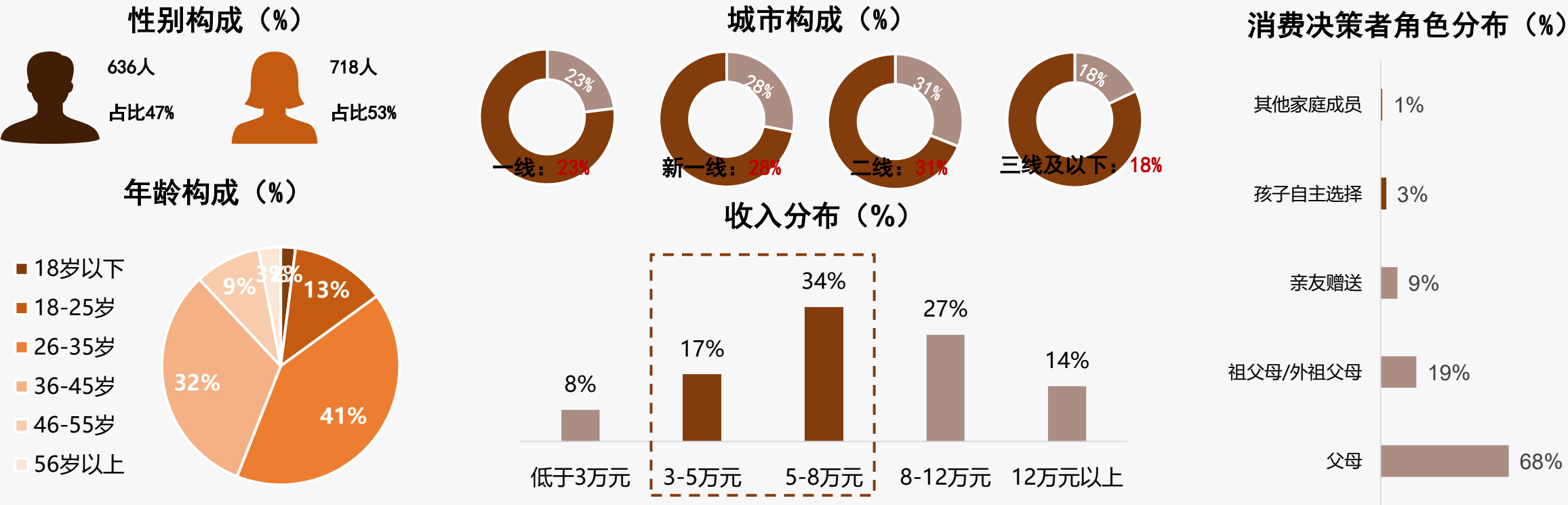
Research Method

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11月
样本数量	N=1354

中青年父母主导踏行车消费中等收入家庭为核心

- ◆ 调研显示，儿童踏行车消费主要由26-45岁中青年父母主导，合计占比73%，收入5-12万元群体占比61%，市场集中于一二线城市，合计占比82%。
- ◆ 分析指出，父母是主要决策者占比68%，与年龄分布一致，女性被调查者略多占53%，可能反映母亲在购买中的活跃角色，整体消费结构以中等收入家庭为核心。

2025年中国儿童踏行车消费者画像

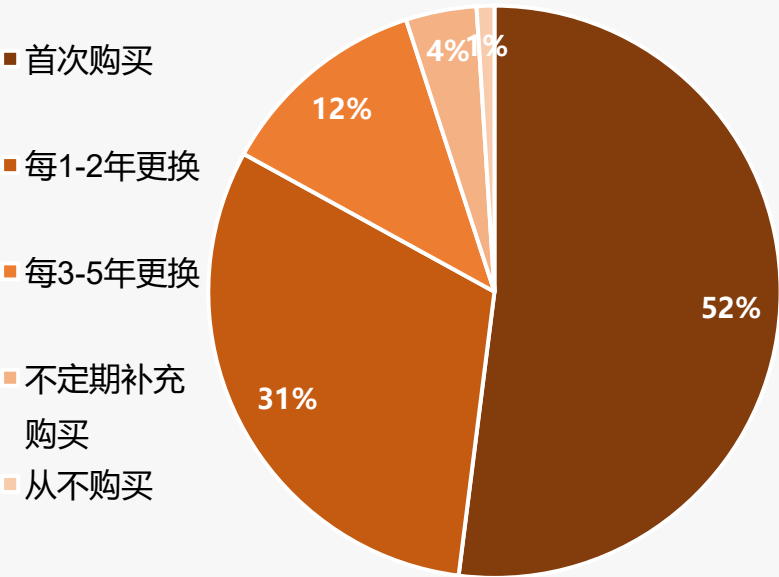


样本：儿童踏行车行业市场调研样本量N=1354，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

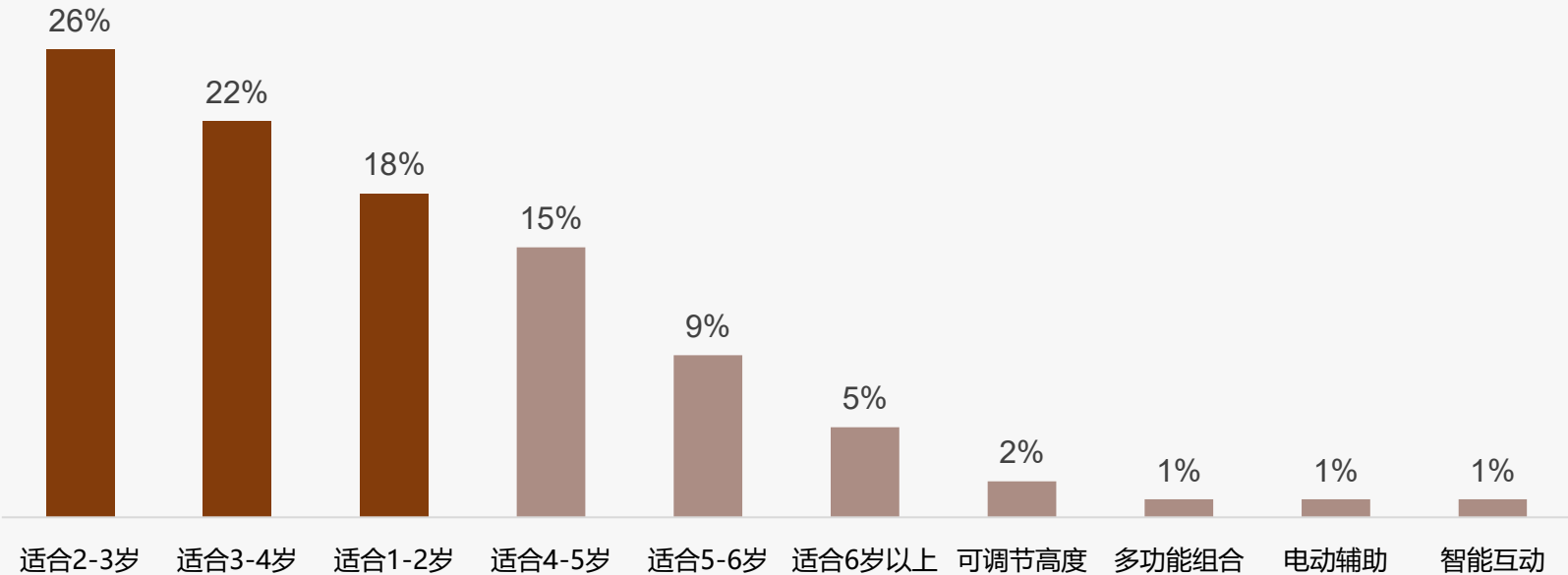
首次购买过半 更新需求强 幼儿早期为主

- ◆首次购买占52%，市场以新用户为主，增长潜力大；每1-2年更换占31%，反映产品更新需求强，与儿童成长相关。
- ◆规格分布中，适合2-3岁占26%最高，核心需求在幼儿早期；特色功能合计仅占5%，高端产品渗透率低。

2025年中国儿童踏行车消费频率分布



2025年中国儿童踏行车消费产品规格分布

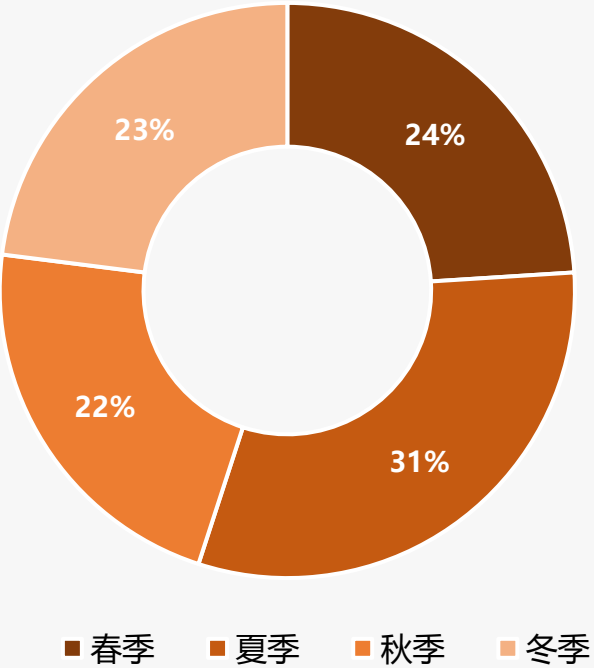


样本：儿童踏行车行业市场调研样本量N=1354，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

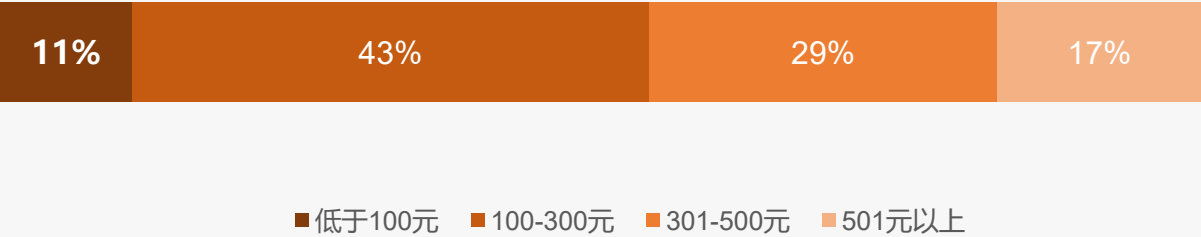
中端消费主导 夏季需求突出

- ◆ 单次消费以100-300元为主占43%，中端市场主导；夏季消费占31%，季节性需求明显，反映户外活动影响。
- ◆ 包装类型中纸箱占58%，传统包装主导；环保可降解包装仅占3%，环保渗透率低，市场有待提升。

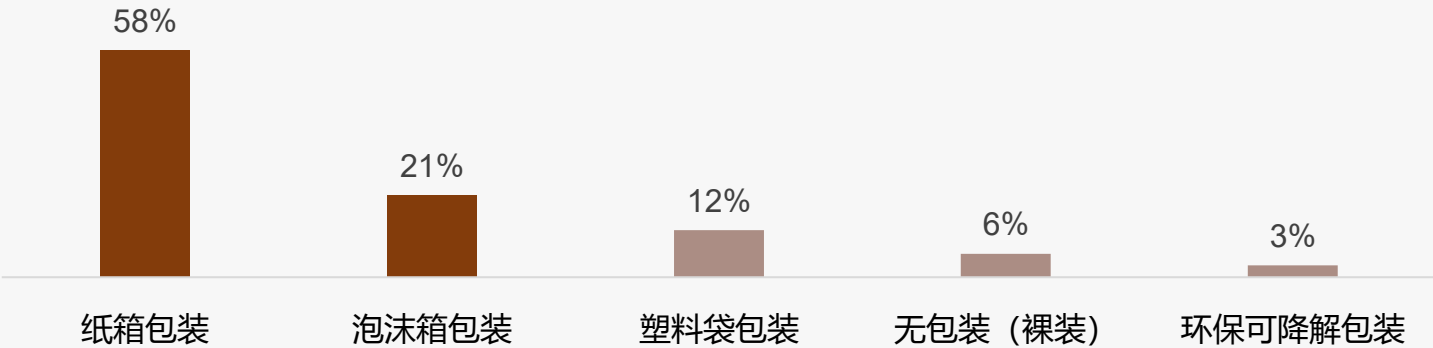
2025年中国儿童踏行车消费行为季节分布



2025年中国儿童踏行车单次消费支出分布



2025年中国儿童踏行车消费品包装类型分布

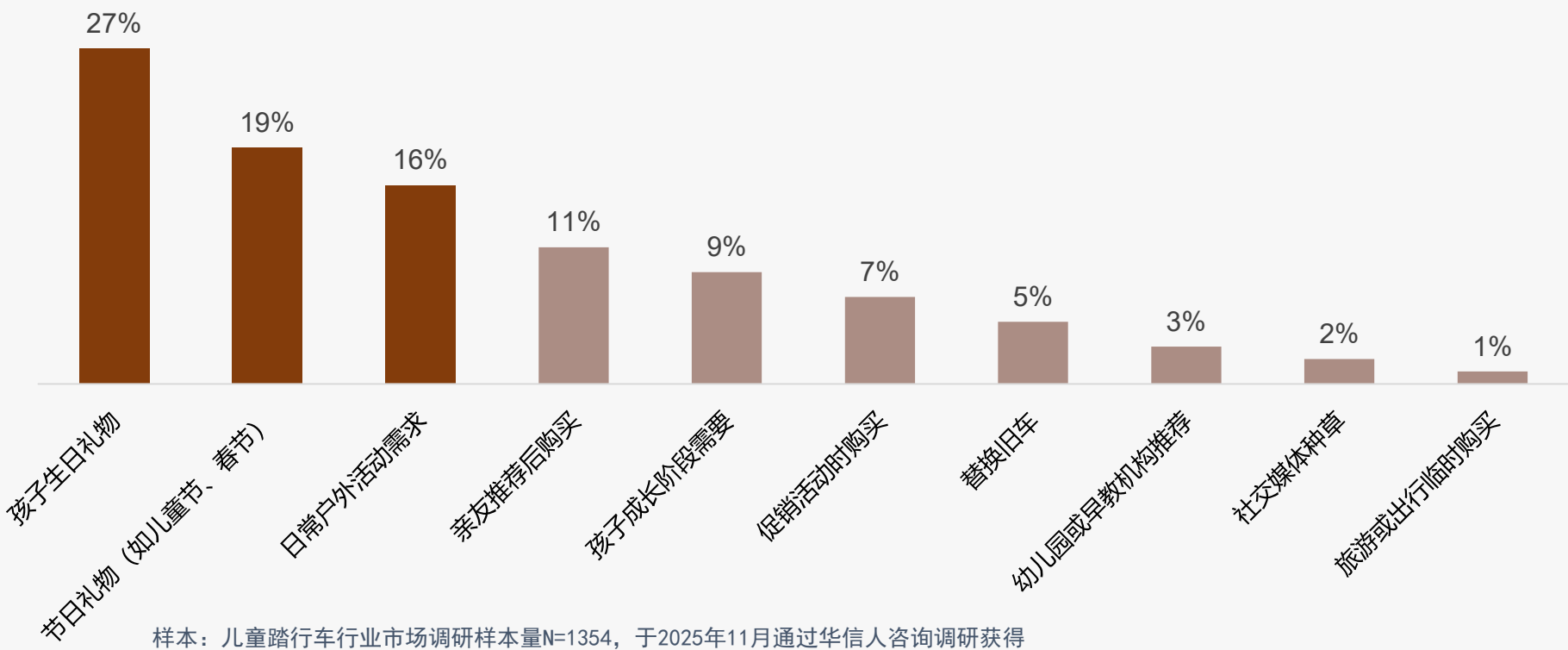


样本：儿童踏行车行业市场调研样本量N=1354，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

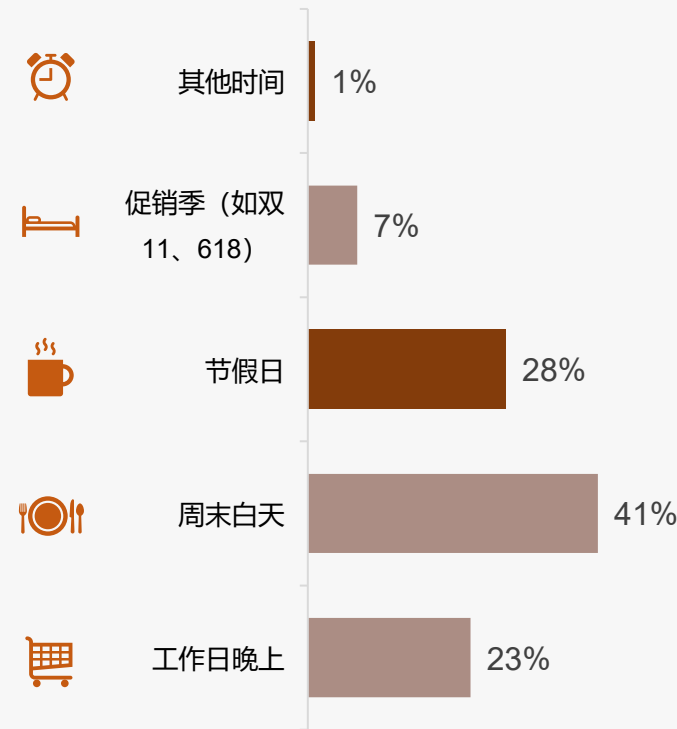
礼物驱动休闲购买计划性强

- ◆消费场景以礼物为主，孩子生日礼物占27%，节日礼物占19%，日常户外需求占16%，亲友推荐占11%，凸显送礼和口碑驱动。
- ◆消费时段集中在休闲时间，周末白天占41%，节假日占28%，工作日晚上占23%，促销季仅占7%，显示计划性购买较强。

2025年中国儿童踏行车消费场景分布



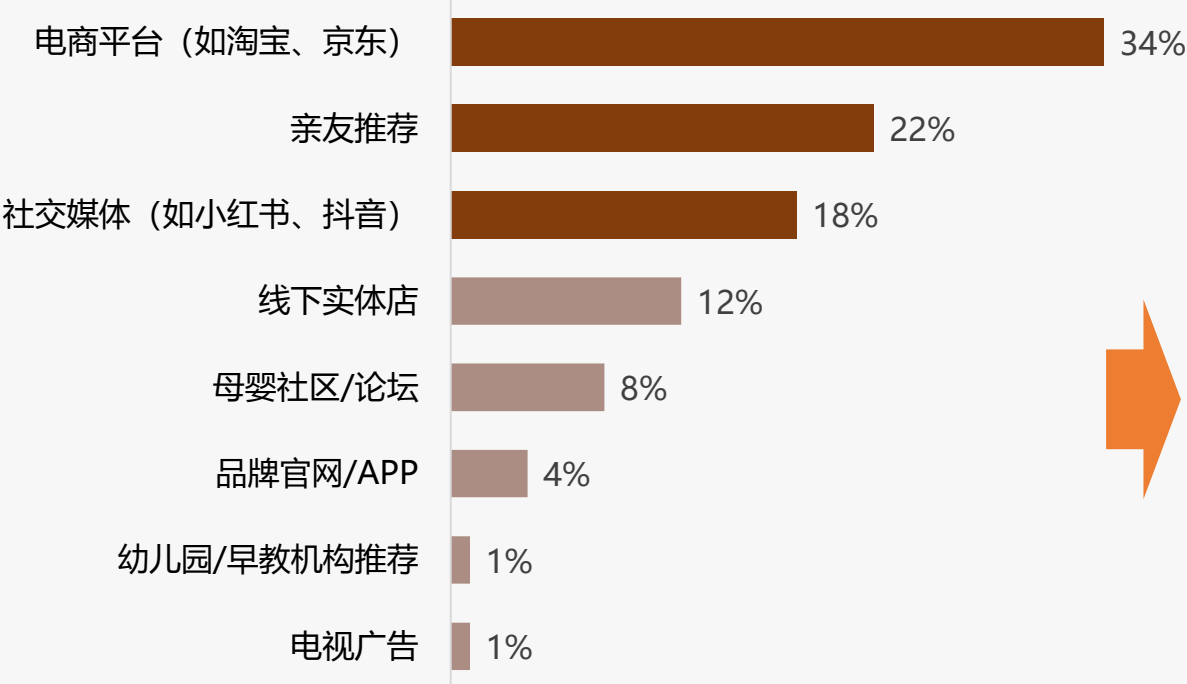
2025年中国儿童踏行车消费时段分布



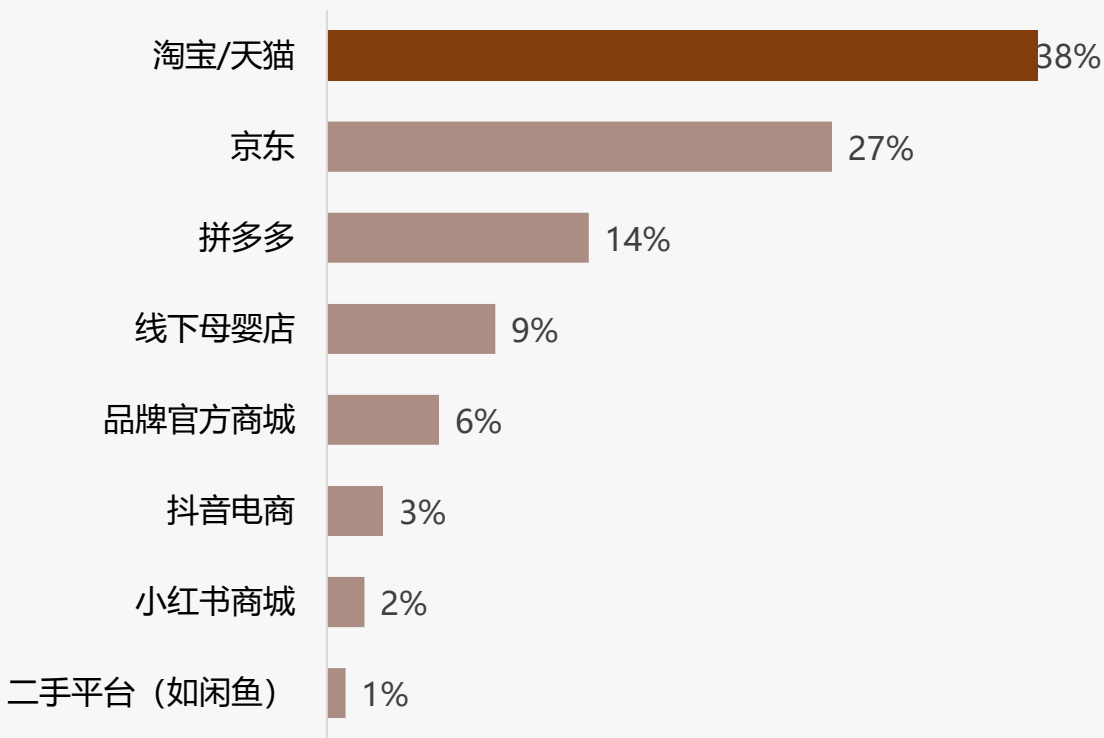
线上渠道主导信息电商平台主导购买

- ◆消费者了解产品渠道中，电商平台34%、亲友推荐22%、社交媒体18%合计占74%，显示线上渠道主导信息获取，传统渠道如电视广告仅1%。
- ◆购买渠道高度集中，淘宝/天猫38%、京东27%、拼多多14%共占79%，线下母婴店9%和品牌官方商城6%份额较小，凸显电商平台主导购买行为。

2025年中国儿童踏行车产品了解渠道分布



2025年中国儿童踏行车产品购买渠道分布

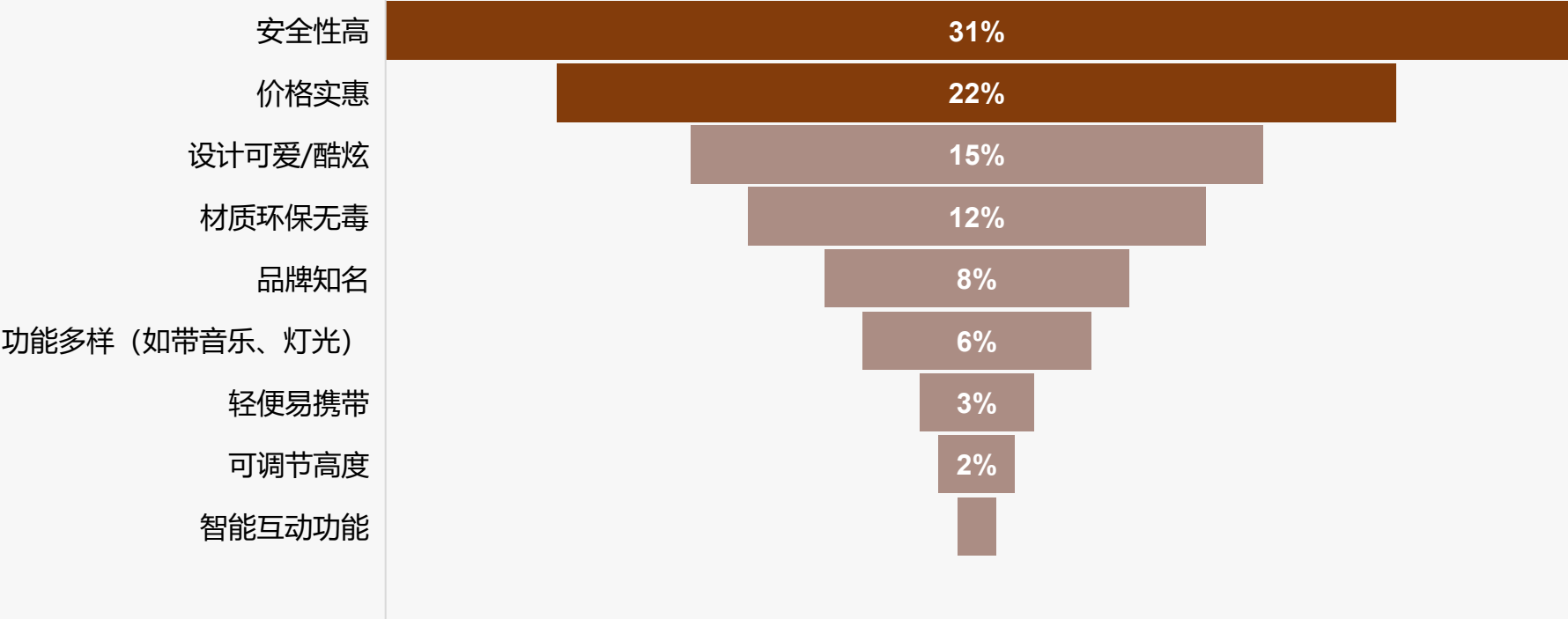


样本：儿童踏行车行业市场调研样本量N=1354，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

安全优先 价格实惠 设计材质受关注

- ◆儿童踏行车消费偏好中，安全性高以31%成为首要因素，价格实惠占22%，显示家长对安全和性价比的重视。
- ◆设计可爱/酷炫和材质环保无毒分别占15%和12%，功能多样、品牌知名等属性偏好较低，市场聚焦基础需求。

2025年中国儿童踏行车产品偏好类型分布

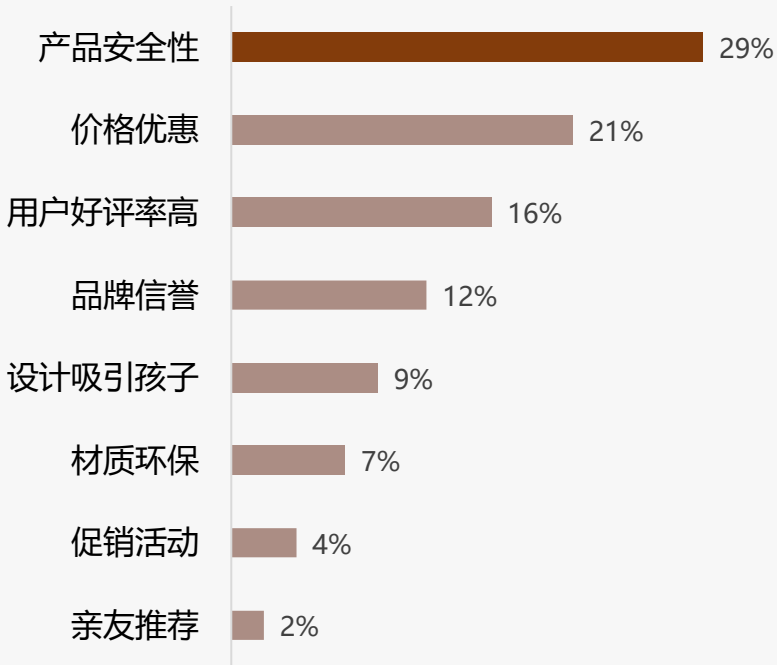


样本：儿童踏行车行业市场调研样本量N=1354，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

安全价格关键 成长健康主导

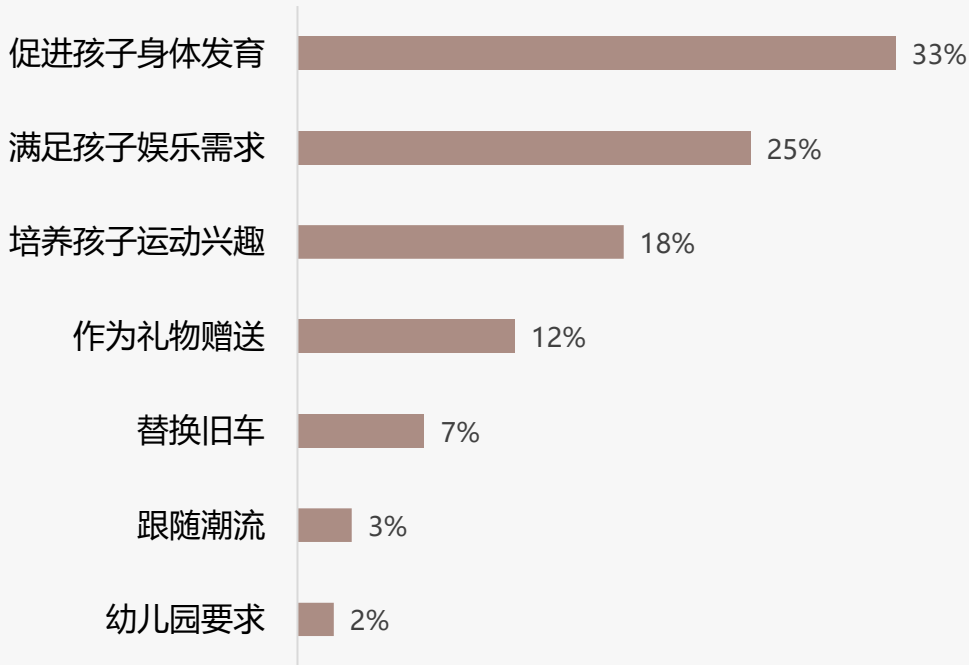
- ◆产品安全性29%和价格优惠21%是吸引消费的关键因素，消费者高度关注安全与性价比，品牌和设计影响相对较小。
- ◆促进孩子身体发育33%和满足娱乐需求25%是消费主要原因，家长购买主要出于孩子成长和健康动机，实用需求主导。

2025年中国儿童踏行车吸引消费关键因素分布



样本：儿童踏行车行业市场调研样本量N=1354，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

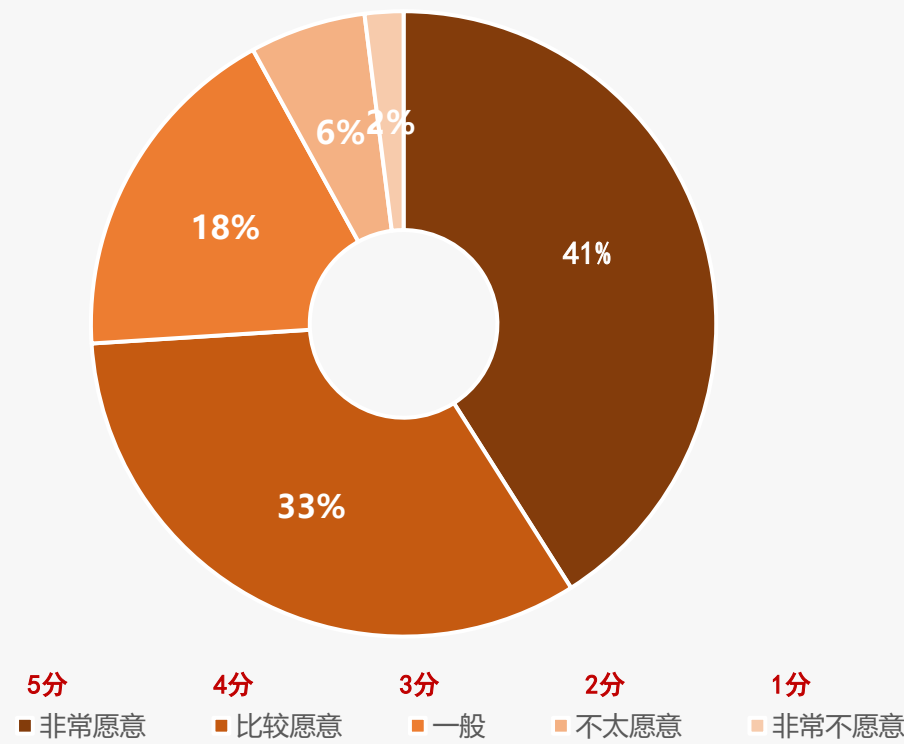
2025年中国儿童踏行车消费真正原因分布



推荐意愿高 质量价格使用需改进

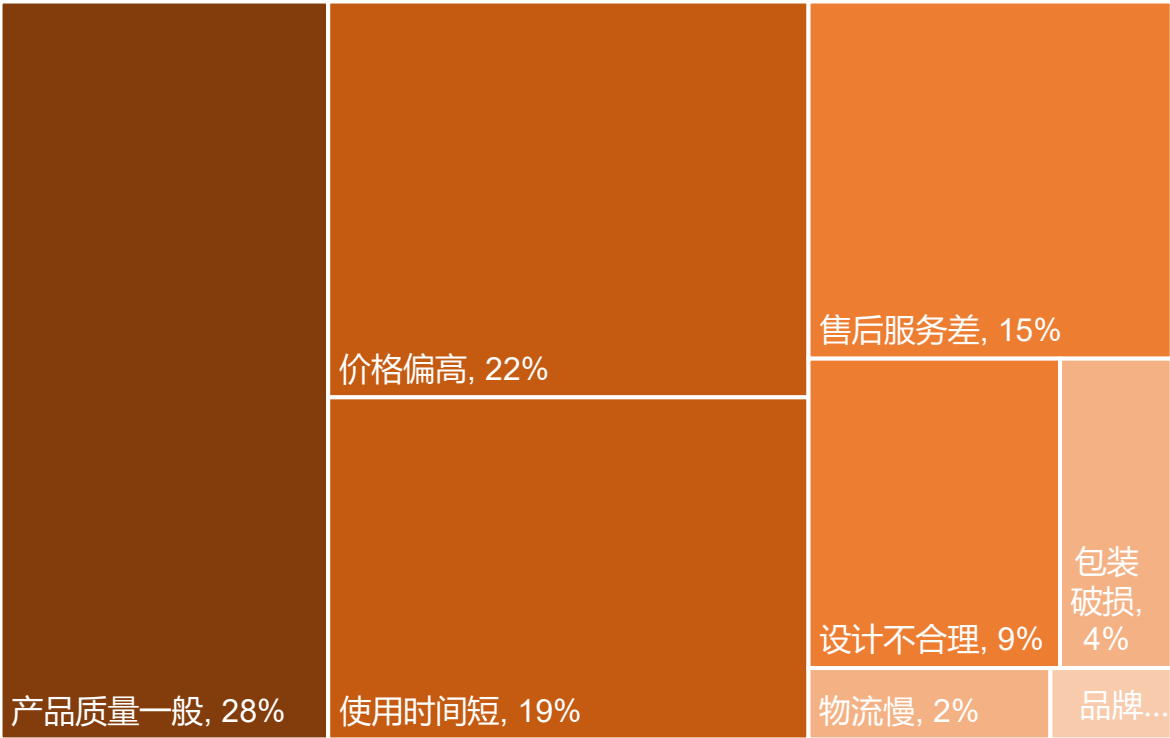
- ◆消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计74%，其中非常愿意占41%，显示产品口碑良好。
- ◆不愿推荐主因是产品质量一般占28%、价格偏高占22%和使用时间短占19%，需优先改进这些方面。

2025年中国儿童踏行车推荐意愿分布



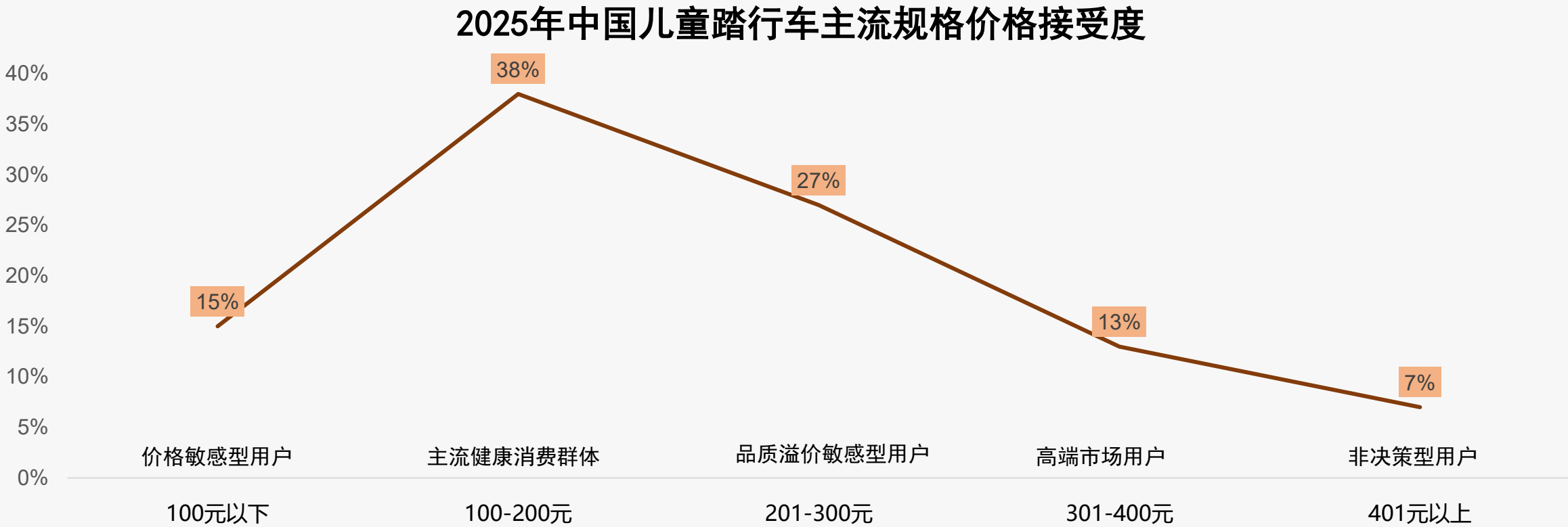
样本：儿童踏行车行业市场调研样本量N=1354，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

2025年中国儿童踏行车不愿推荐原因分布



儿童踏行车价格接受度集中中低价位

- ◆调查显示，儿童踏行车价格接受度集中在100-200元区间，占比38%，表明消费者偏好中低价位，市场以性价比为主。
- ◆高端需求有限，201元以上区间合计占47%，但401元以上仅7%，超高价产品市场接受度低，竞争聚焦中端。



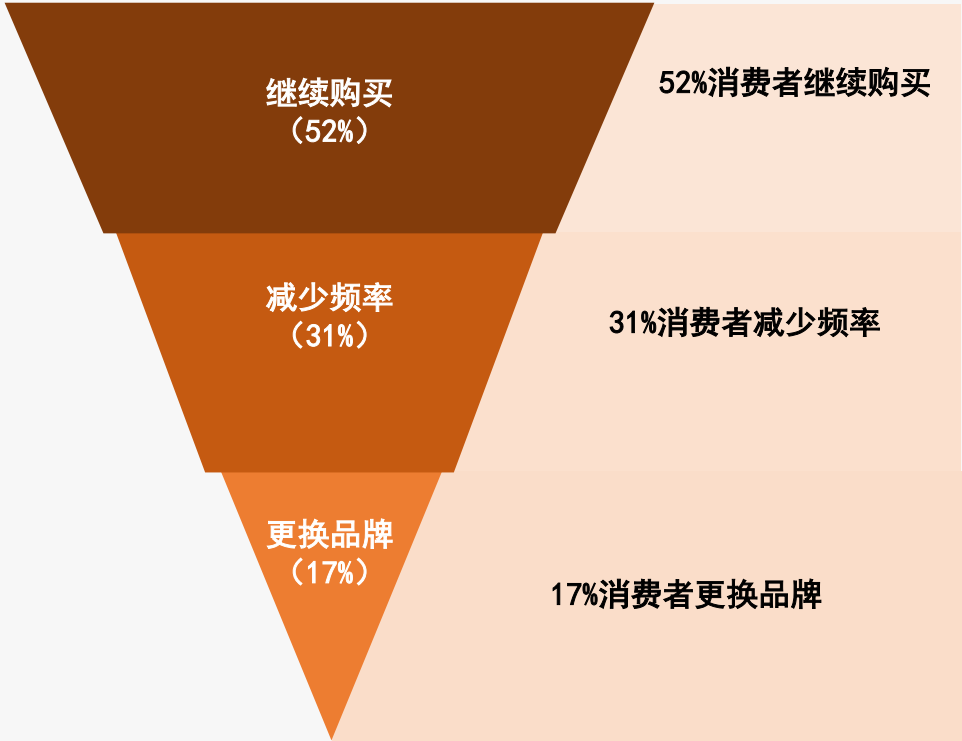
样本：儿童踏行车行业市场调研样本量N=1354，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以适合2-3岁规格儿童踏行车为标准核定价格区间

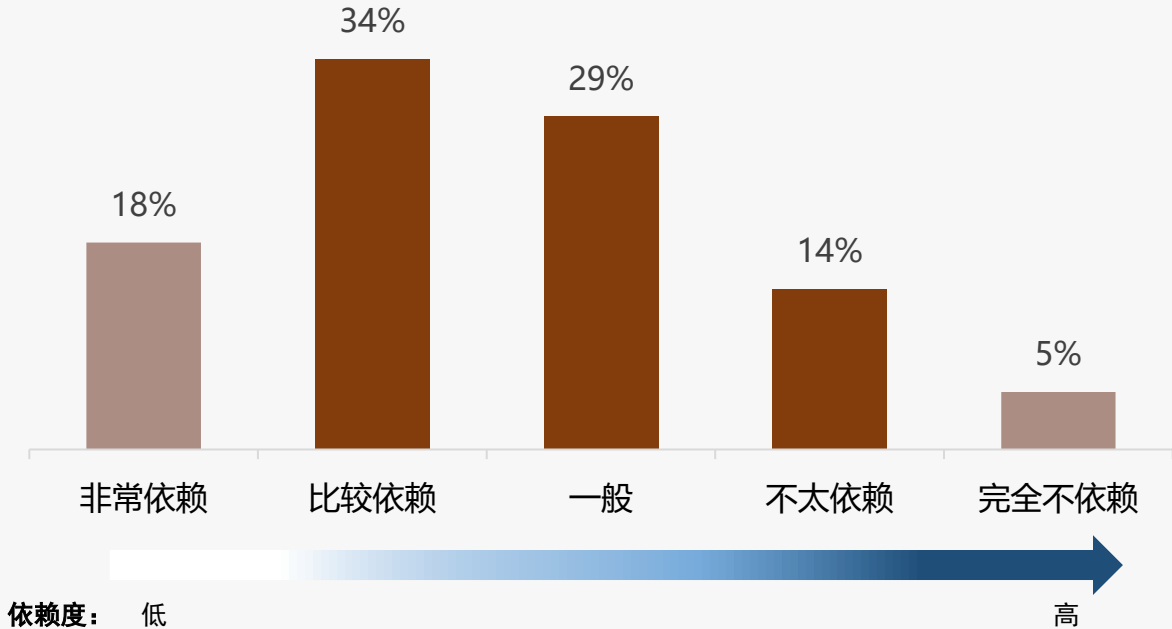
价格上涨忠诚度高 促销依赖市场有效

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，品牌忠诚度高；31%减少频率，显示价格敏感；17%更换品牌，转换成本低。
- ◆促销活动依赖程度中，52%消费者非常或比较依赖，促销策略有效；仅5%完全不依赖，促销吸引力强。

2025年中国儿童踏行车价格上浮10%后购买行为分布



2025年中国儿童踏行车对促销活动依赖程度分布

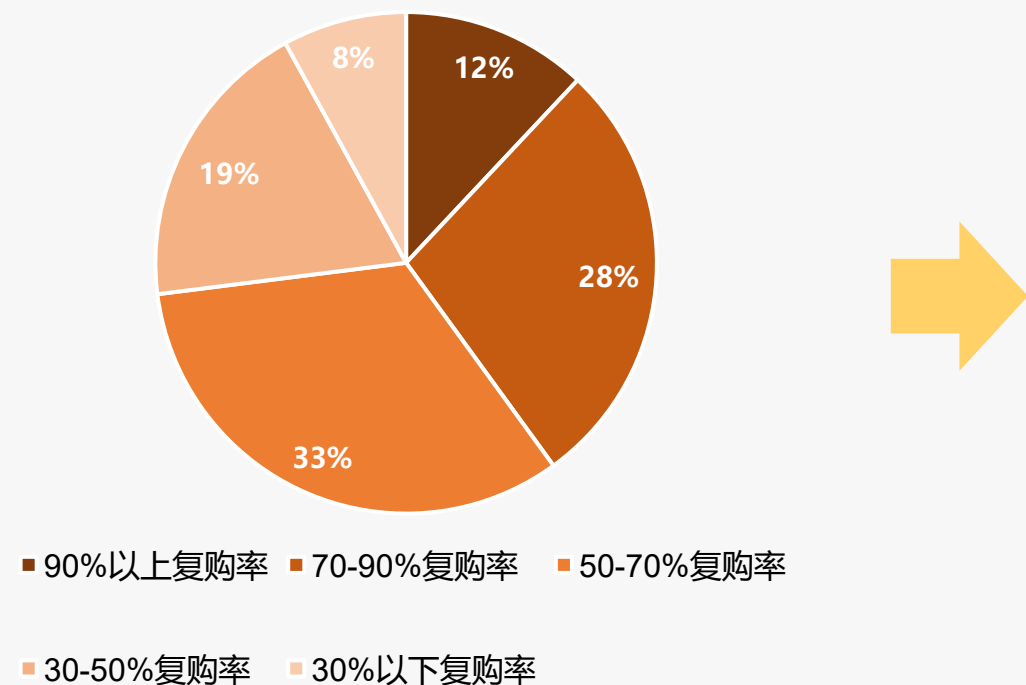


样本：儿童踏行车行业市场调研样本量N=1354，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

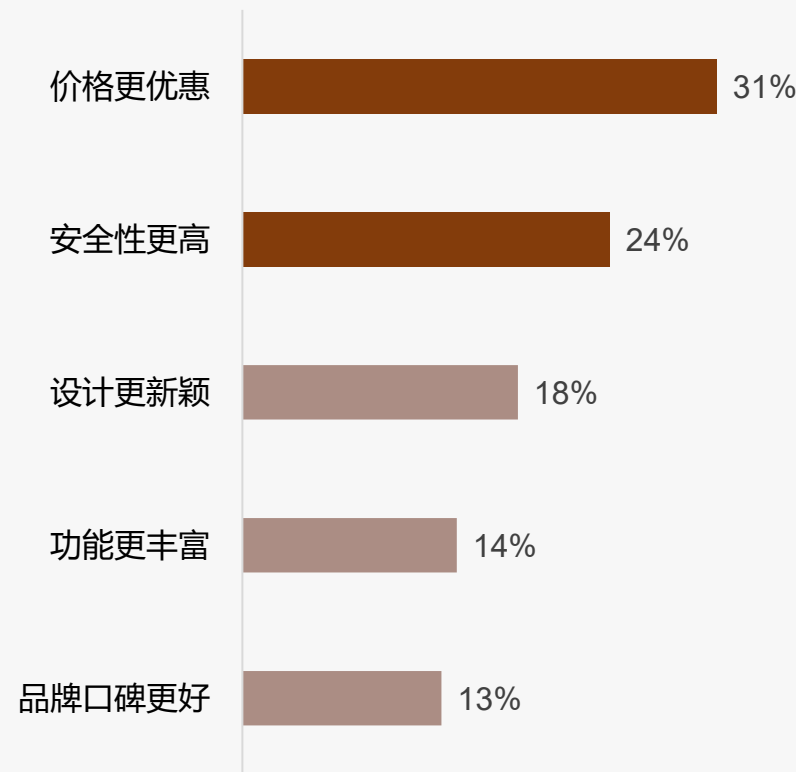
价格安全驱动品牌选择 复购率中等

- ◆复购率分布显示50-70%复购率占比最高，达33%，90%以上复购率仅12%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠以31%居首，安全性更高占24%，价格和安全性是主要驱动因素，影响品牌选择。

2025年中国儿童踏行车固定品牌复购率分布



2025年中国儿童踏行车更换品牌原因分布

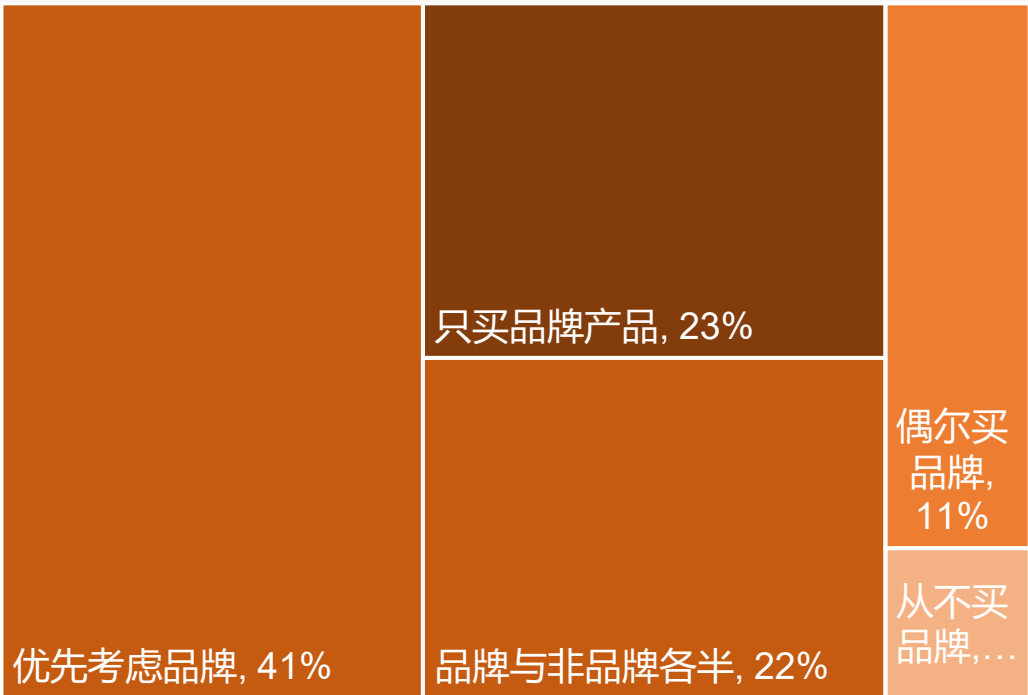


样本：儿童踏行车行业市场调研样本量N=1354，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

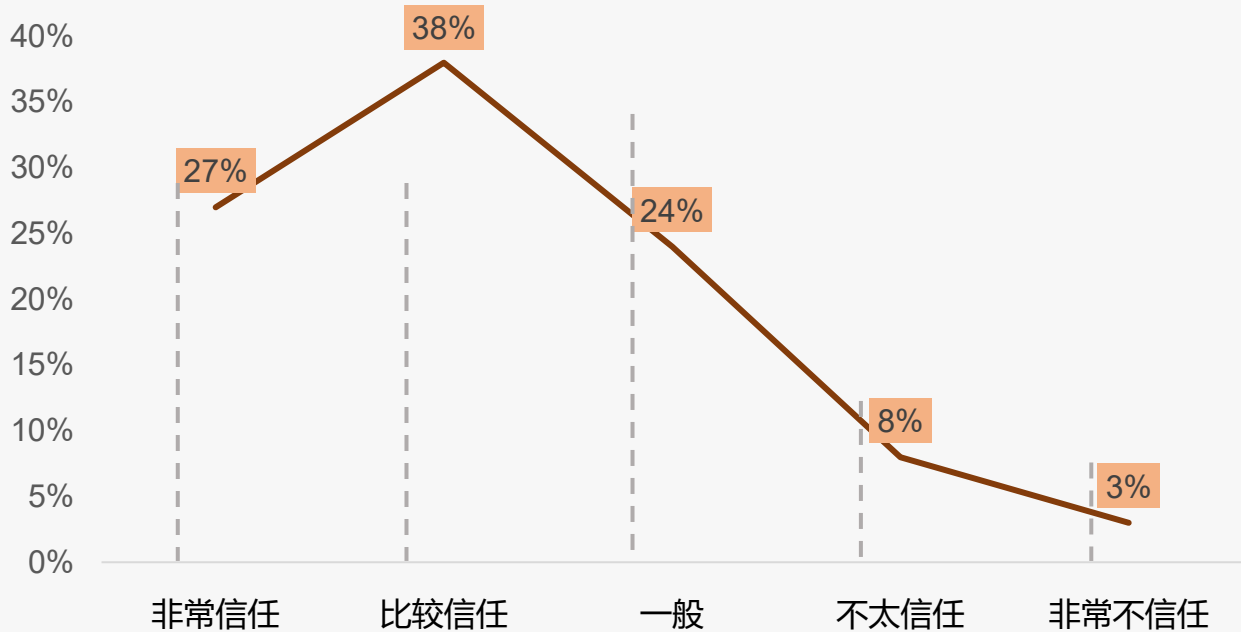
品牌信任驱动消费 非品牌仍有空间

- ◆消费者对品牌产品高度信任，非常信任和比较信任合计65%，消费意愿中优先考虑品牌和只买品牌产品合计64%，信任有效转化为购买行为。
- ◆品牌与非品牌各半比例22%，显示部分消费者选择灵活，从不买品牌仅3%，品牌主导市场，但非品牌产品仍有一定空间。

2025年中国儿童踏板车品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童踏板车对品牌产品的态度分布

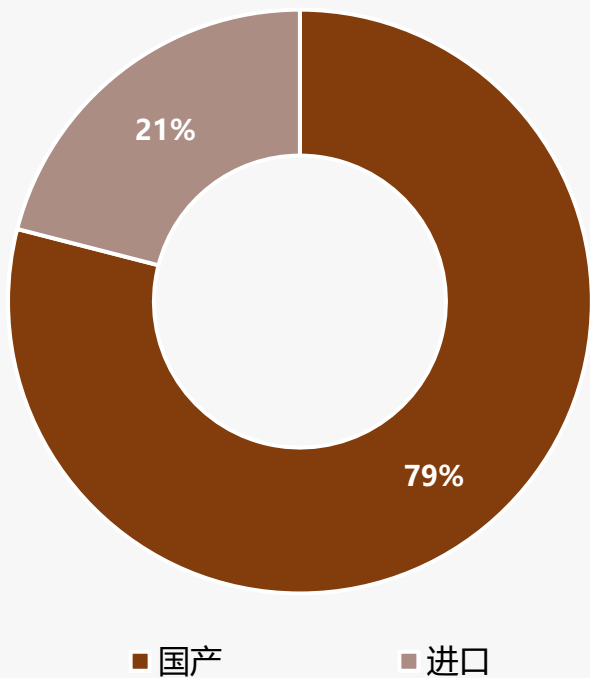


样本：儿童踏板车行业市场调研样本量N=1354，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

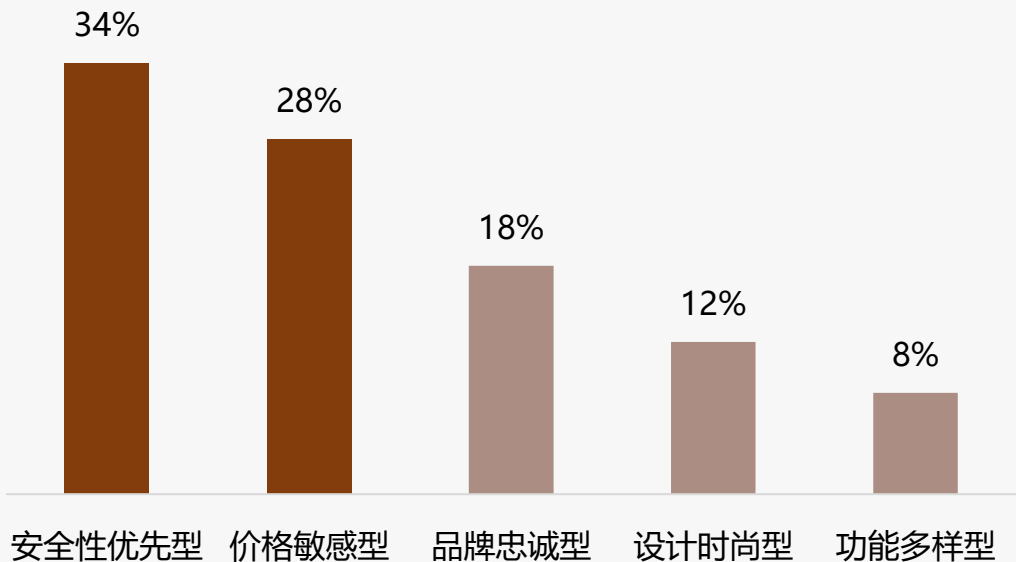
国产品牌主导 安全优先价格敏感

- ◆调研数据显示，儿童踏行车市场中国产品牌消费占比79%，进口品牌占21%，消费者偏好本土产品。品牌偏好以安全性优先型为主，占比34%，价格敏感型占28%。
- ◆分析指出，安全性是家长首要关注点，价格敏感度较高，而设计时尚型和功能多样型占比分别为12%和8%，市场创新潜力有待挖掘。

2025年中国儿童踏行车国产与进口品牌消费分布



2025年中国儿童踏行车品牌偏好类型分布

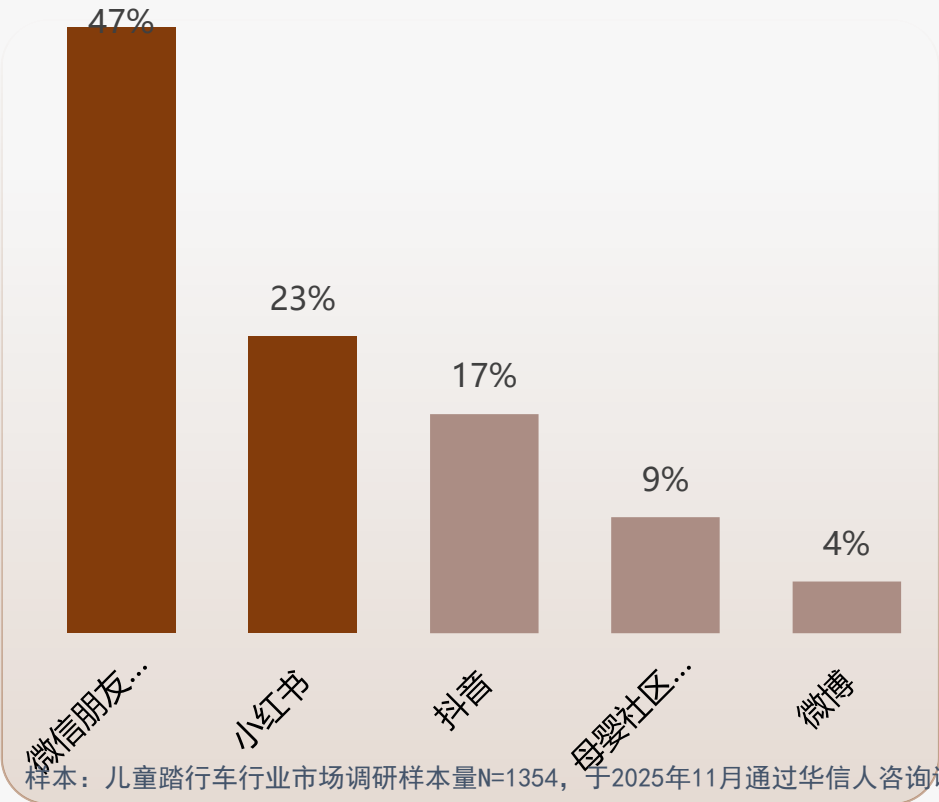


样本：儿童踏行车行业市场调研样本量N=1354，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

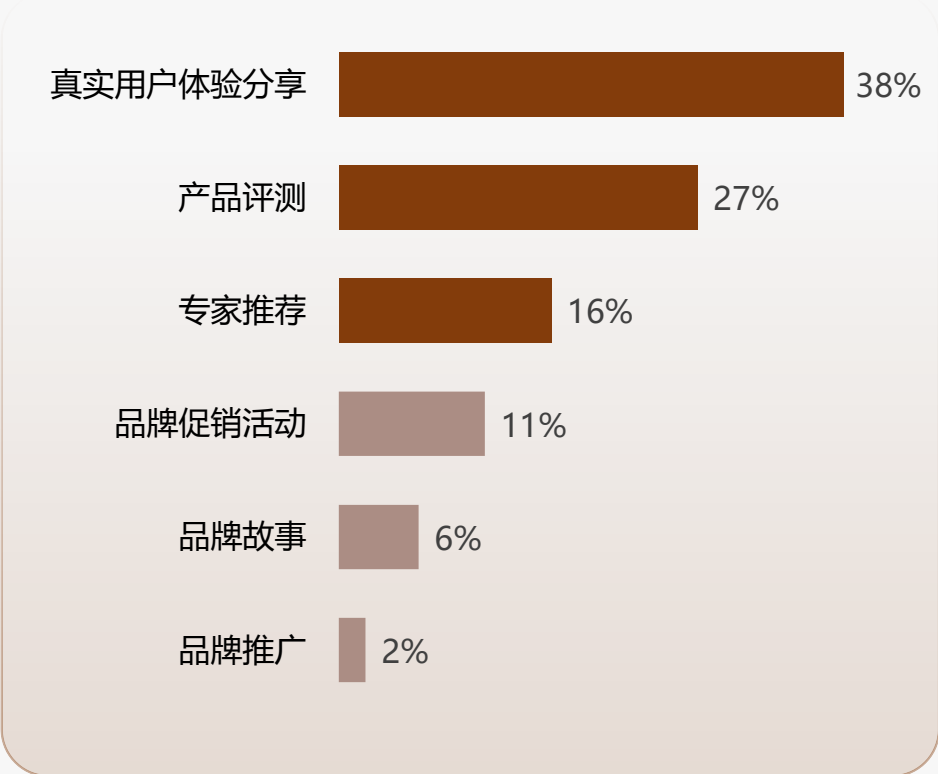
用户分享主导 微信朋友圈占47%

- ◆社交分享以微信朋友圈为主，占47%，小红书和抖音分别占23%和17%，母婴社区APP和微博占13%，显示年轻父母偏好视觉化平台。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，合计65%，专家推荐占16%，品牌信息占19%，表明用户生成内容更受信赖。

2025年中国儿童踏行车社交分享渠道分布



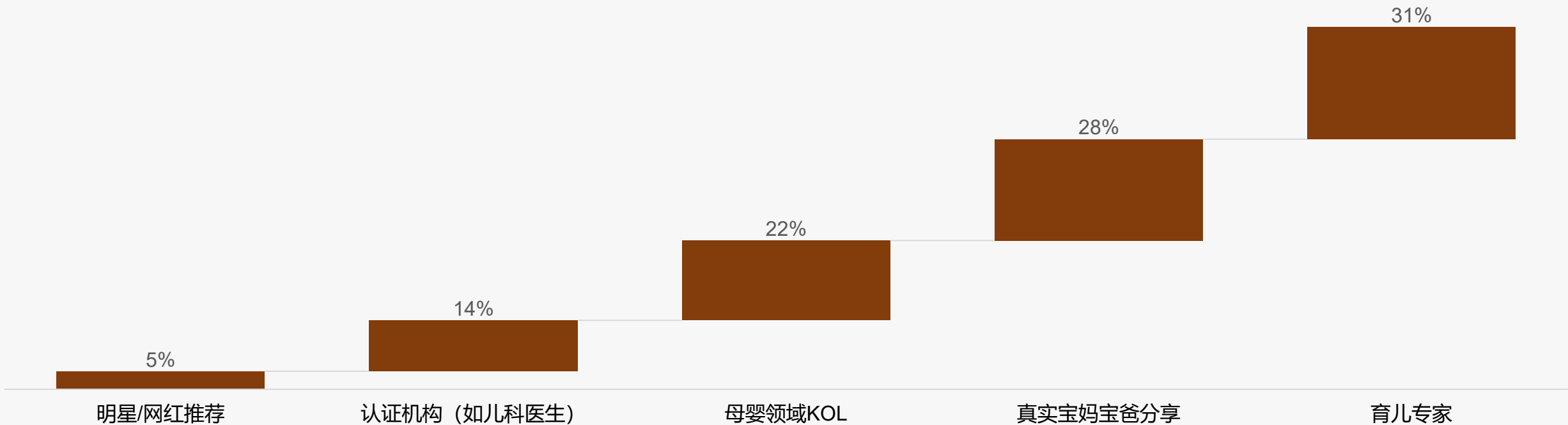
2025年中国儿童踏行车社交渠道内容类型分布



育儿专家宝妈分享主导信任

- ◆育儿专家以31%的信任度最高，真实宝妈宝爸分享占28%，显示消费者更信赖专业知识和亲身经验，而非娱乐推荐。
- ◆母婴KOL占22%，认证机构14%，明星推荐仅5%，表明在儿童踏行车领域，权威和实用内容主导信任决策。

2025年中国儿童踏行车社交渠道信任博主类型分布



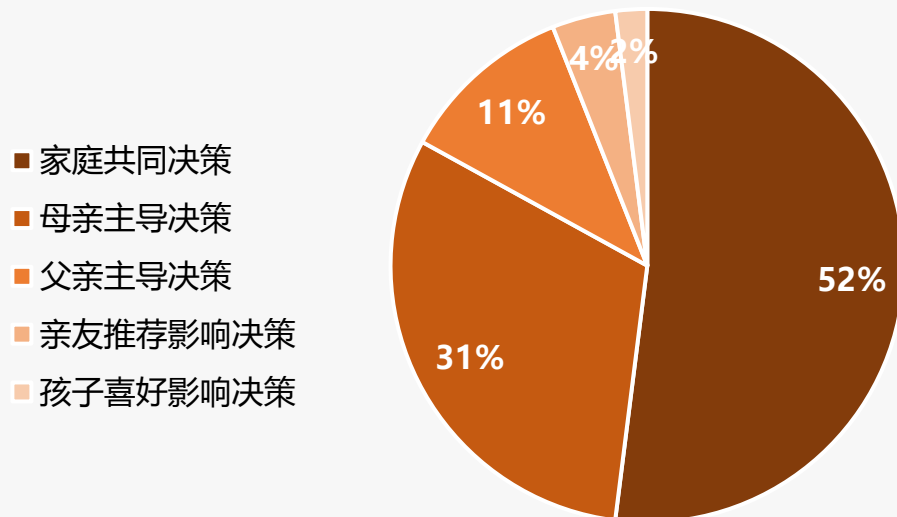
样本：儿童踏行车行业市场调研样本量N=1354，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

口碑主导 社交媒体次之 体验重要

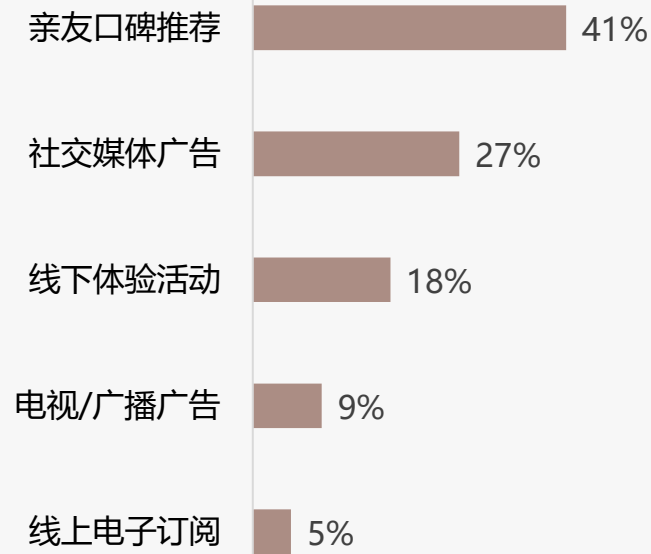
◆亲友口碑推荐占比41%主导家庭广告偏好，社交媒体广告占27%次之，显示信任和数字渠道在儿童踏板车消费中的关键作用。

◆线下体验活动占18%重要，电视/广播广告占9%和线上电子订阅占5%相对较低，反映传统媒体和订阅模式吸引力有限。

2025年中国儿童踏板车消费决策者类型分布



2025年中国儿童踏板车家庭广告偏好分布

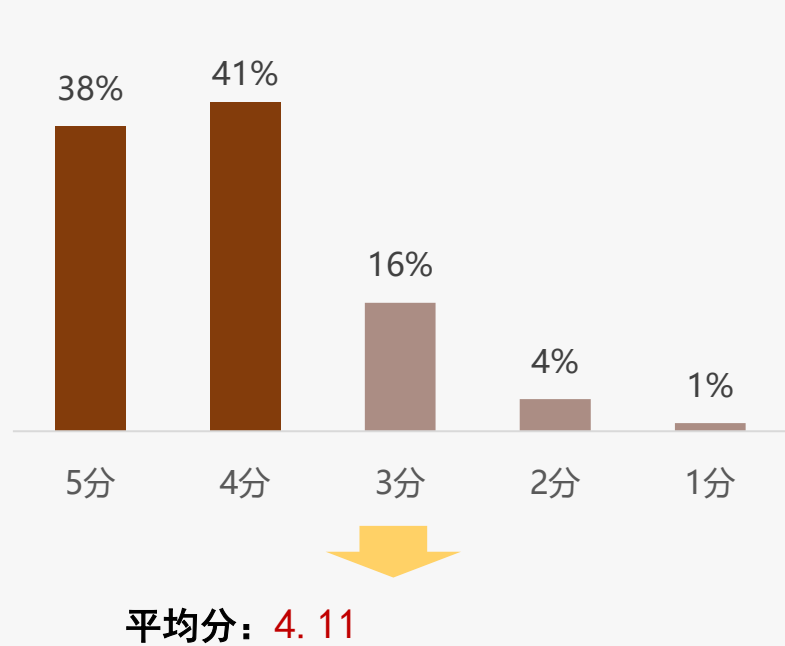


样本：儿童踏板车行业市场调研样本量N=1354，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

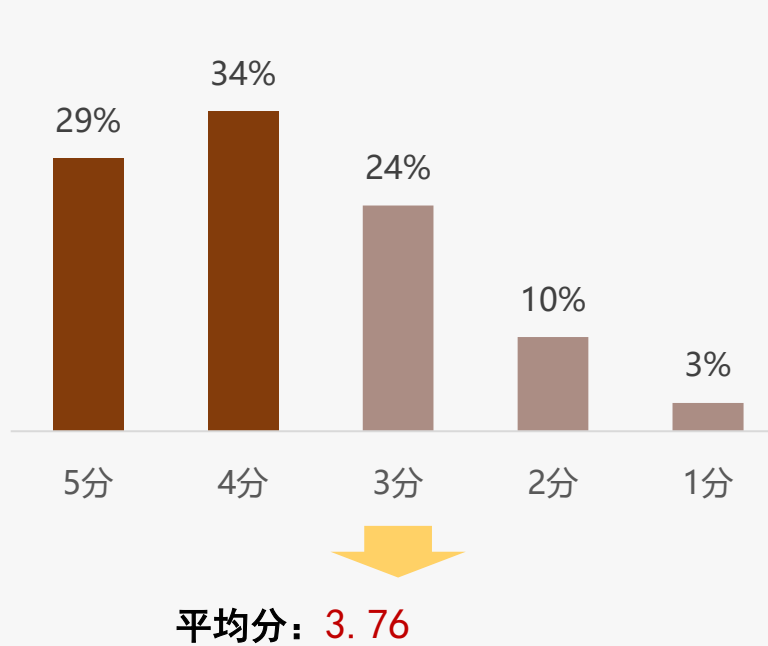
退货体验短板 优化提升复购

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占79%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占63%，客服满意度居中，5分和4分合计占68%。
- ◆退货体验是短板，3分占24%，可能影响复购，建议优化退货政策和流程以提升整体消费者体验。

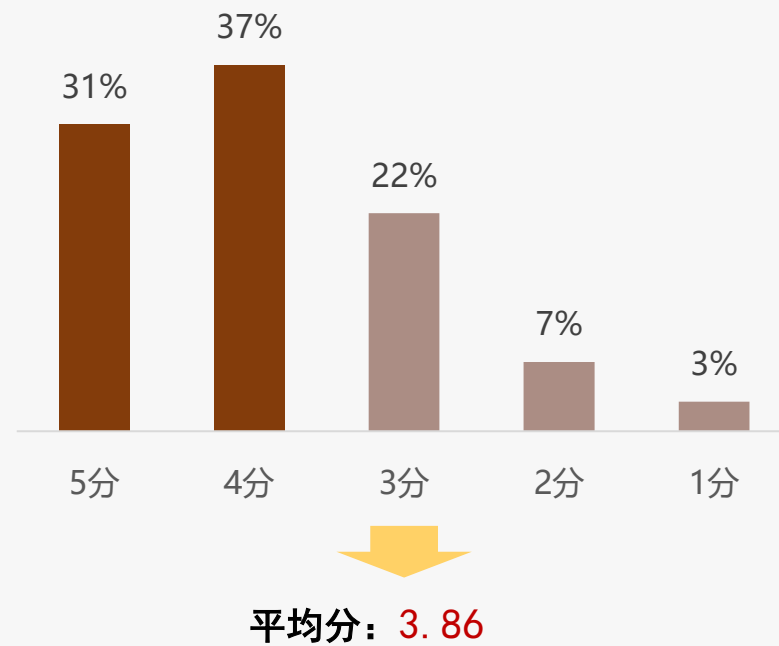
2025年中国儿童踏行车线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童踏行车退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童踏行车线上消费客服满意度分布（满分5分）

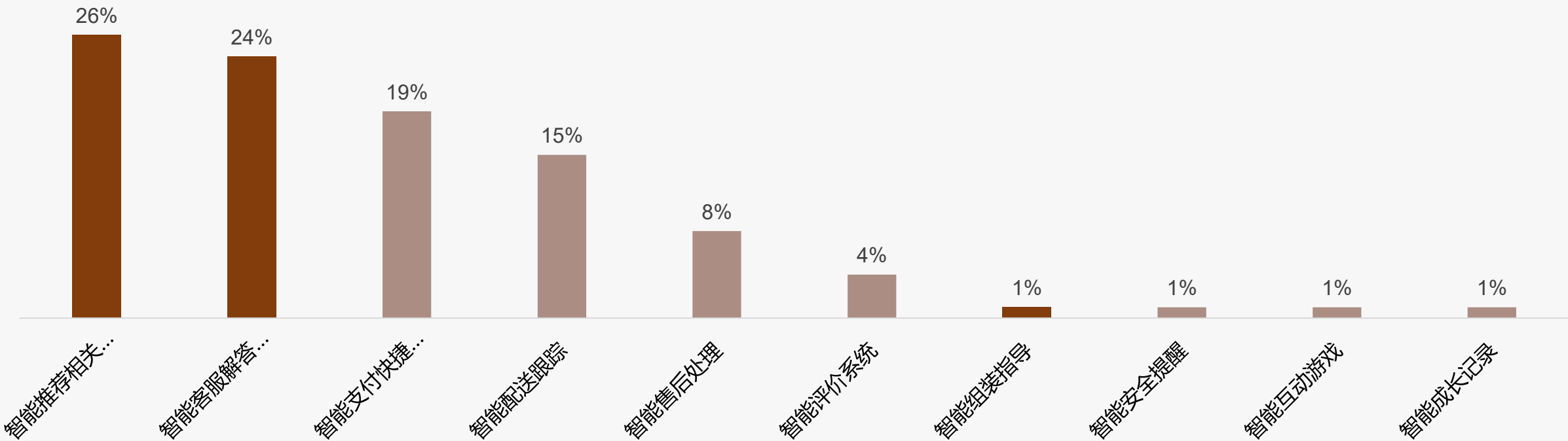


样本：儿童踏行车行业市场调研样本量N=1354，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送售后待优化

- ◆ 智能推荐相关产品占比26%，智能客服解答问题占比24%，合计超50%，显示消费者在儿童踏行车线上消费中高度依赖智能推荐和客服支持。
- ◆ 智能支付快捷方便占比19%，智能配送跟踪占比15%，智能售后处理占比8%，其他服务占比低，提示行业可优化售后和评价系统以提升体验。

2025年中国儿童踏行车线上消费智能服务体验分布



样本：儿童踏行车行业市场调研样本量N=1354，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