

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月儿童凳市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Child Stool 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：年轻父母主导儿童凳消费决策



女性占58%，26-45岁年轻父母为核心消费群体，决策占比高。



中高收入家庭是消费主力，月收入5-12万占比超60%。



父母决策占比68%，远高于祖父母，掌握购买主导权。

启示

✓ 精准定位年轻父母群体

营销和产品设计应聚焦26-45岁年轻父母，特别是女性用户，通过针对性沟通提升品牌影响力。

✓ 强化家庭决策场景营销

针对父母主导的购买特点，打造家庭使用场景内容，增强产品实用性和情感连接。

核心发现2：安全性和价格是核心购买因素

-  安全性优先型消费者占比29%，价格实惠型23%，环保材质型17%。
-  产品安全性是首要吸引因素，占比31%，远超价格合理性19%。
-  智能科技和定制化需求低，仅1%，市场接受度待培育。

启示

✓ 突出产品安全性能

在产品宣传和包装上强调安全认证和无毒材质，建立家长信任感，提升购买意愿。

✓ 优化性价比策略

平衡产品定价与质量，推出中档价位产品，满足消费者对价格和安全的双重需求。

核心发现3：口碑和社交渠道主导信息获取



亲友推荐占比41%，社交内容27%，线下体验16%，口碑传播关键。



电商平台推荐27%和亲友推荐19%是主要了解渠道，数字渠道重要。



真实用户体验分享31%和安全评测27%是内容偏好，实用信息主导。

启示

✓ 加强社交口碑营销

利用微信朋友圈和亲友群推广用户真实体验，通过KOL和测评内容扩大品牌影响力。

✓ 优化电商平台展示

在淘宝、京东等主流平台突出用户评价和安全信息，提升搜索排名和转化率。

核心逻辑：聚焦年轻父母，安全与性价比驱动消费决策



1、产品端

- ✓ 强化产品安全性与环保材质
- ✓ 优化高度可调节与便携功能设计



2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑与社交平台传播
- ✓ 在主流电商平台精准投放广告



3、服务端

- ✓ 提升客服响应速度与问题解决率
- ✓ 优化智能推荐与物流跟踪服务

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~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 儿童凳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凳品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童凳的购买行为；
- 儿童凳市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

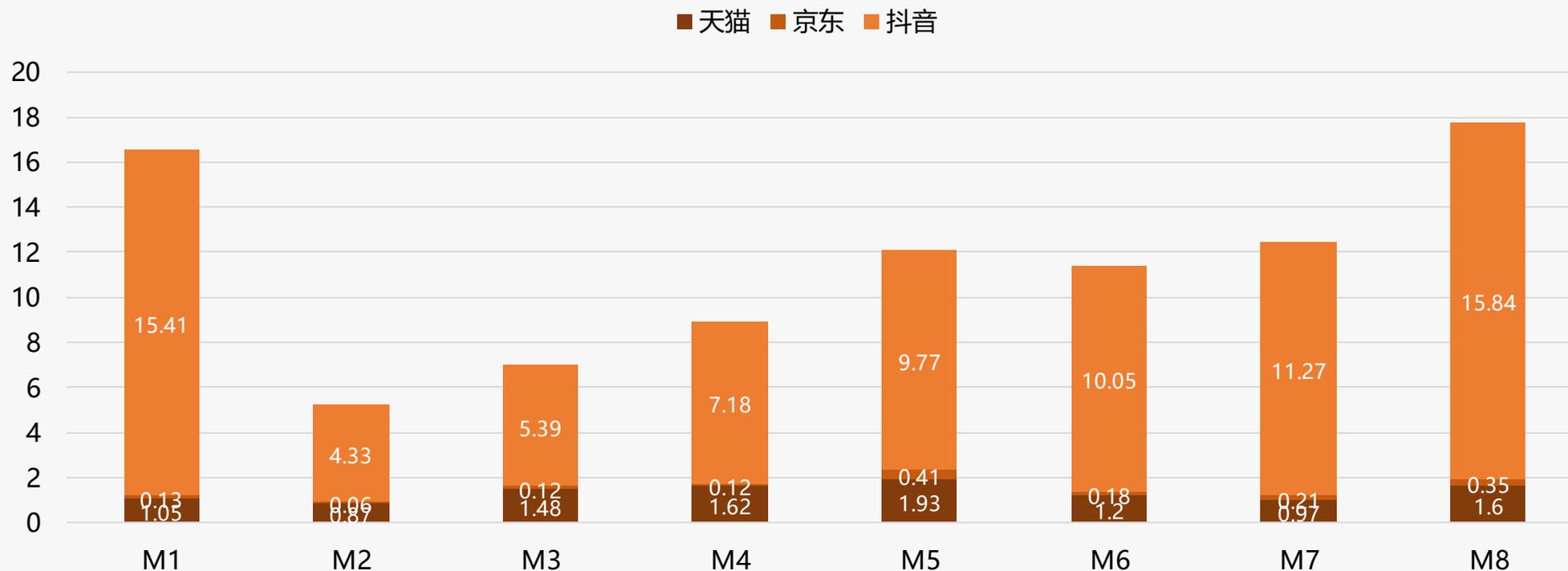
Research Method

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

抖音主导儿童凳市场 开学季驱动销售高峰

- ◆从平台销售结构看，抖音渠道在儿童凳品类中占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达7.48亿元，占总销售额的83.6%，远超天猫（1.17亿元）和京东（0.17亿元）。这反映出抖音电商在儿童用品领域的流量优势和转化效率，建议品牌方加大抖音渠道的营销投入和内容运营。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长性分析，儿童凳品类在5月、6月、8月出现销售高峰，其中8月销售额达1.77亿元，环比7月增长40.5%，可能与开学季和秋季家装需求相关；而2月销售额仅0.52亿元，为全年最低，存在明显的季节性波动，企业需据此优化库存管理和促销策略。抖音平台1-8月销售额增长102.8%，增速显著高于天猫（53.1%），抖音的高增长验证了其社交电商模式的爆发力。

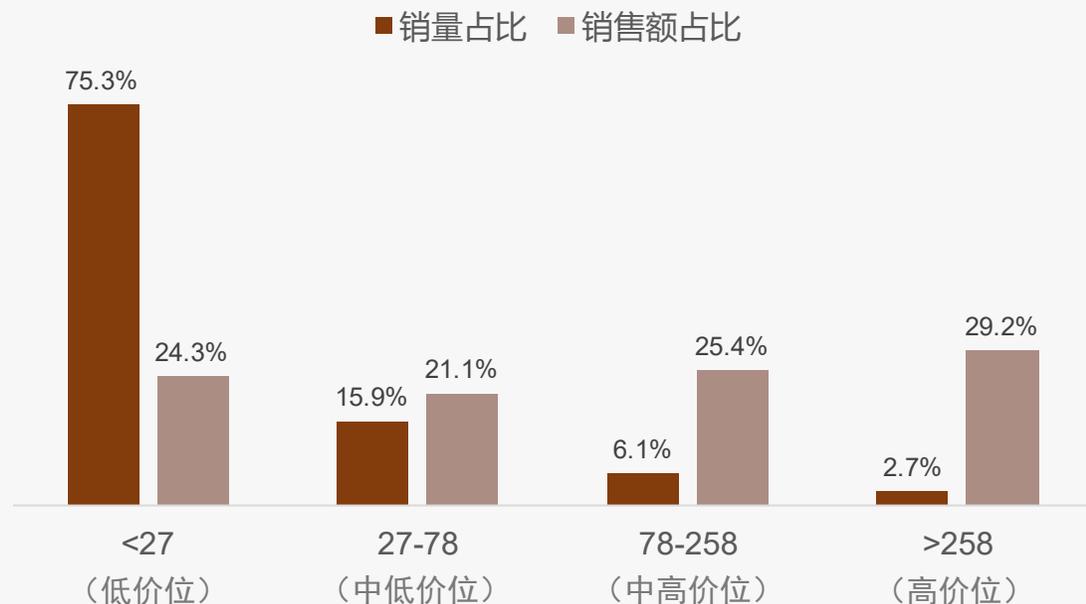
2025年1月~8月儿童凳品类线上销售规模（百万元）



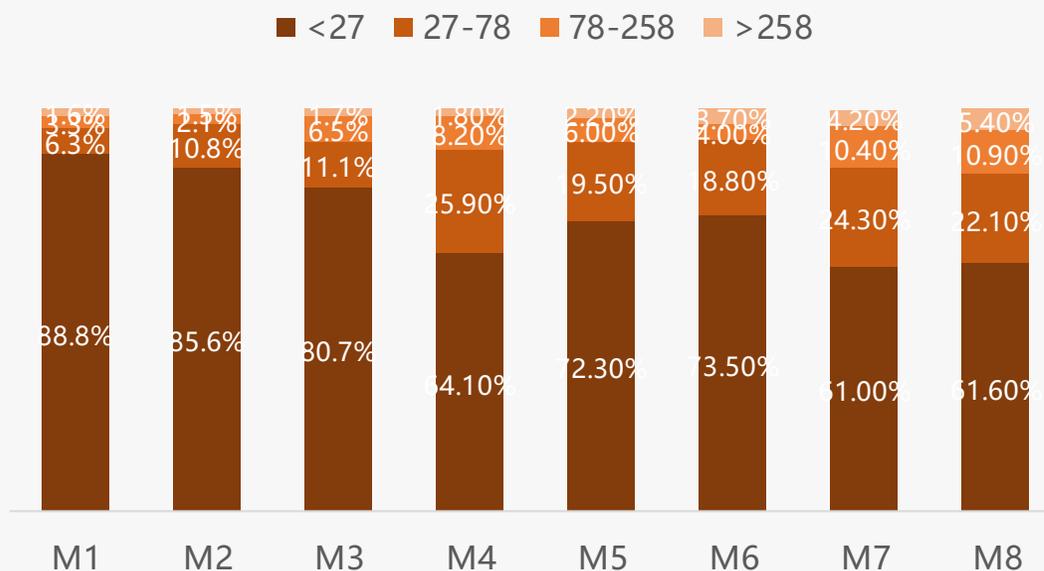
儿童凳消费升级 中高端销售增长

- ◆从价格带结构看，低价位段（<27元）销量占比75.3%但销售额仅占24.3%，呈现高销量低贡献特征；中高价位段（78-258元、>258元）虽销量合计仅8.8%，但销售额占比达54.6%，显示高客单价产品对收入拉动显著。月度销量分布显示消费升级趋势：<27元区间占比从M1的88.8%降至M8的61.6%，而27-78元区间从6.3%升至22.1%，78-258元从3.3%升至10.9%。
- ◆销售额与销量结构错配突出：>258元高端产品以2.7%销量贡献29.2%销售额，单位产品价值约为行业均值的10.8倍，表明品牌溢价空间巨大，应聚焦高端线研发和渠道建设，提升整体ROI。

2025年1月~8月儿童凳线上不同价格区间销售趋势



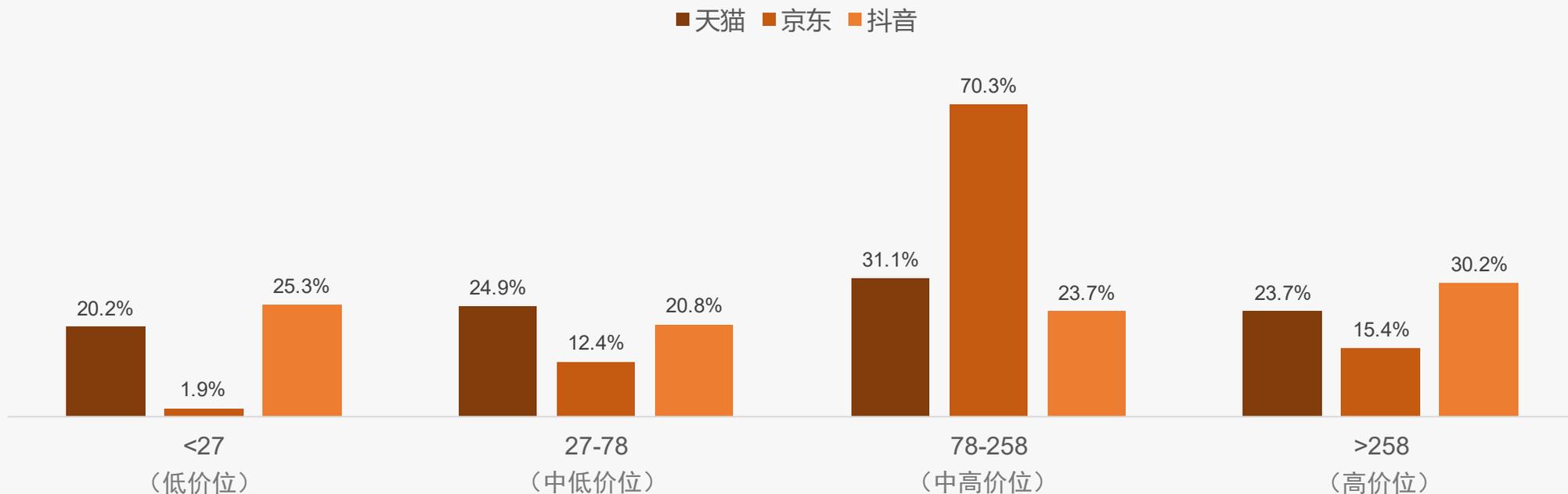
儿童凳线上价格区间-销量分布



儿童凳价格带分化 平台策略需优化

- ◆从价格带分布看，各平台定位差异显著。天猫以78-258元中端产品为主（31.1%），京东在78-258元区间高度集中（70.3%），显示其专业供应链优势；抖音在>258元高端（30.2%）和<27元低价（25.3%）双峰分布，反映内容电商的极化特征。建议天猫强化中端产品深度，京东维持高端供应链壁垒，抖音需平衡价格带以优化ROI。
- ◆平台用户消费力对比显示，京东高单价产品占比最高（78-258元及>258元合计85.7%），天猫居中（54.8%），抖音相对均衡。结合渠道特性，京东用户对品质敏感度高，适合推高客单价策略；抖音需警惕低价产品拉低整体毛利率，建议通过内容种草提升中高端转化率，优化周转率。

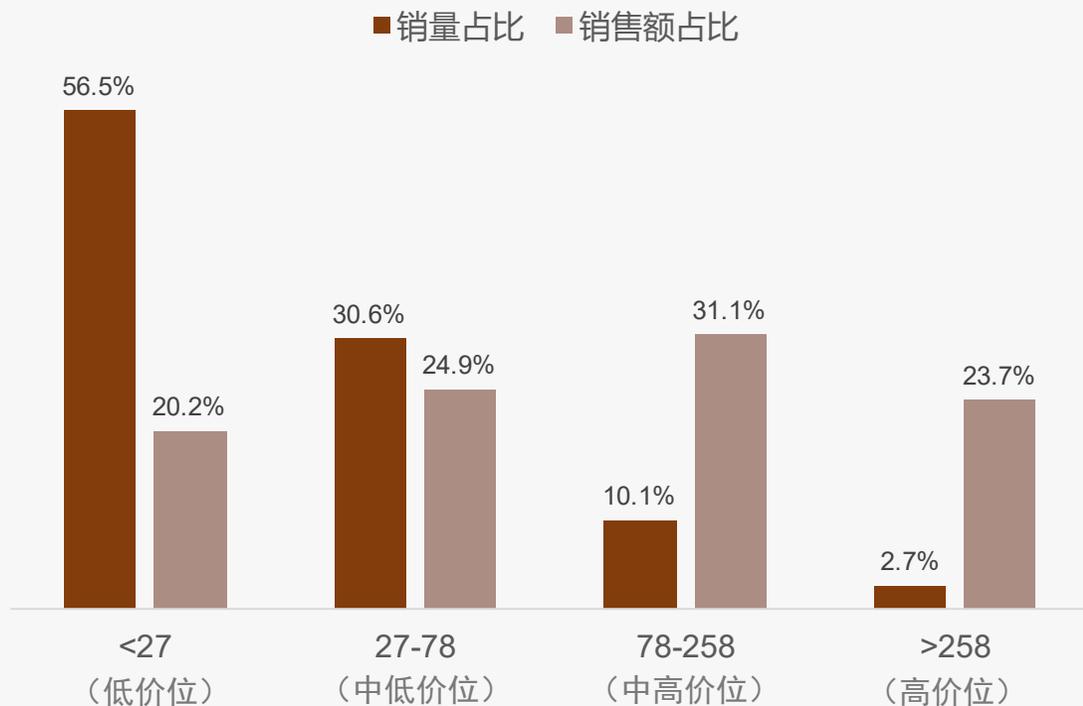
2025年1月~8月各平台儿童凳不同价格区间销售趋势



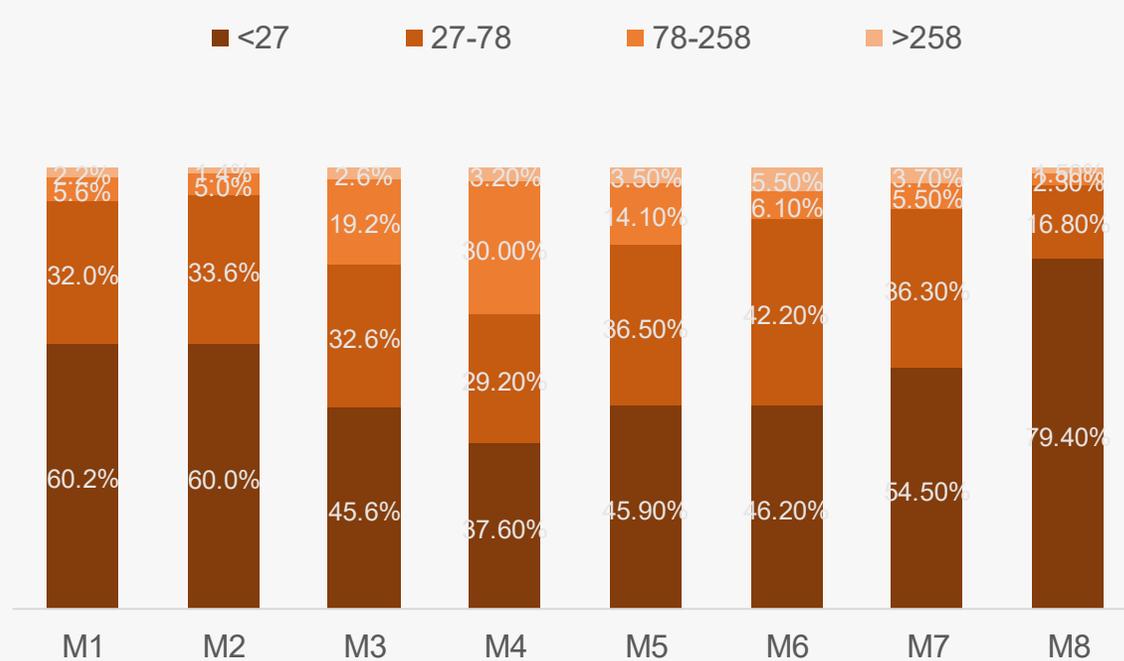
儿童凳低价主导 中高端利润关键

- ◆从价格带结构看，天猫平台儿童凳呈现典型的金字塔分布：低价位（<27元）贡献56.5%销量但仅占20.2%销售额，反映薄利多销特征；中高价位（78-258元）以10.1%销量支撑31.1%销售额，毛利率显著更高，是利润核心区间。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费波动剧烈：M1-M8低价位占比从60.2%飙升至79.4%，中高价位（78-258元）从5.6%跌至2.3%，反映促销季（如M6-M8）价格敏感度激增。销售额贡献与销量严重错配：>258元高价区间以2.7%销量贡献23.7%销售额，验证消费升级潜力；但27-78元区间销量占比30.6%仅带来24.9%销售额，存在价格战挤压利润空间。建议通过差异化设计提升中端产品溢价能力，平衡规模与效益。

2025年1月~8月天猫平台儿童凳不同价格区间销售趋势



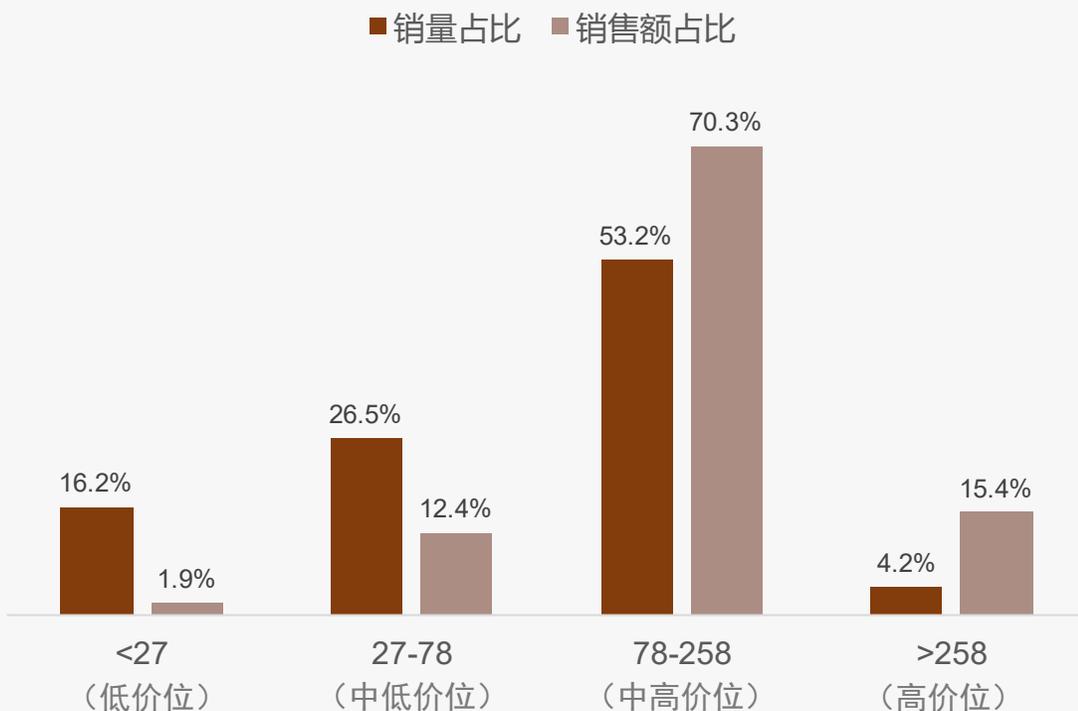
天猫平台儿童凳价格区间-销量分布



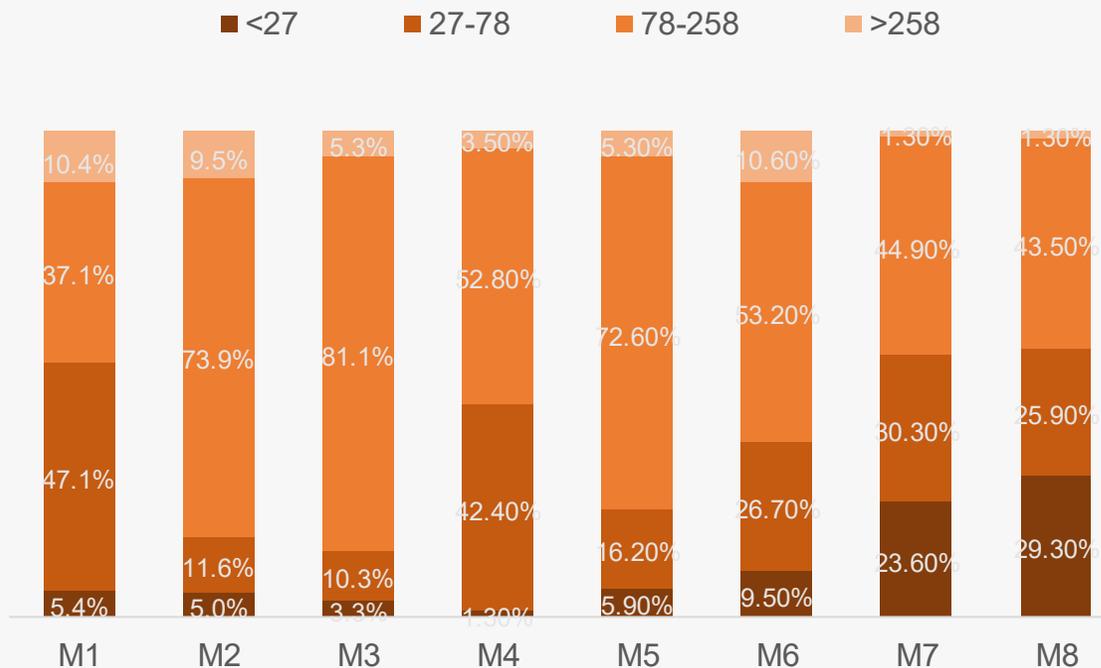
中高端儿童凳主导市场 低价产品贡献低

- ◆从价格区间结构看，78-258元区间贡献了53.2%的销量和70.3%的销售额，是绝对主力价格带，显示消费者偏好中高端产品。月度销量分布显示，78-258元区间在M3达到峰值81.1%，而M7、M8降至44.9%和43.5%，同时<27元区间从M1的5.4%升至M8的29.3%，反映季节性需求变化，暑期低价产品需求上升，可能受促销或季节性消费降级影响。
- ◆销售额占比与销量占比的差异揭示产品组合效率：>258元区间销量占比4.2%但销售额占比15.4%，显示高单价产品具有高价值贡献；而27-78元区间销量26.5%对应销售额12.4%，效率较低，建议优化产品结构以提升整体ROI。

2025年1月~8月京东平台儿童凳不同价格区间销售趋势



京东平台儿童凳价格区间-销量分布

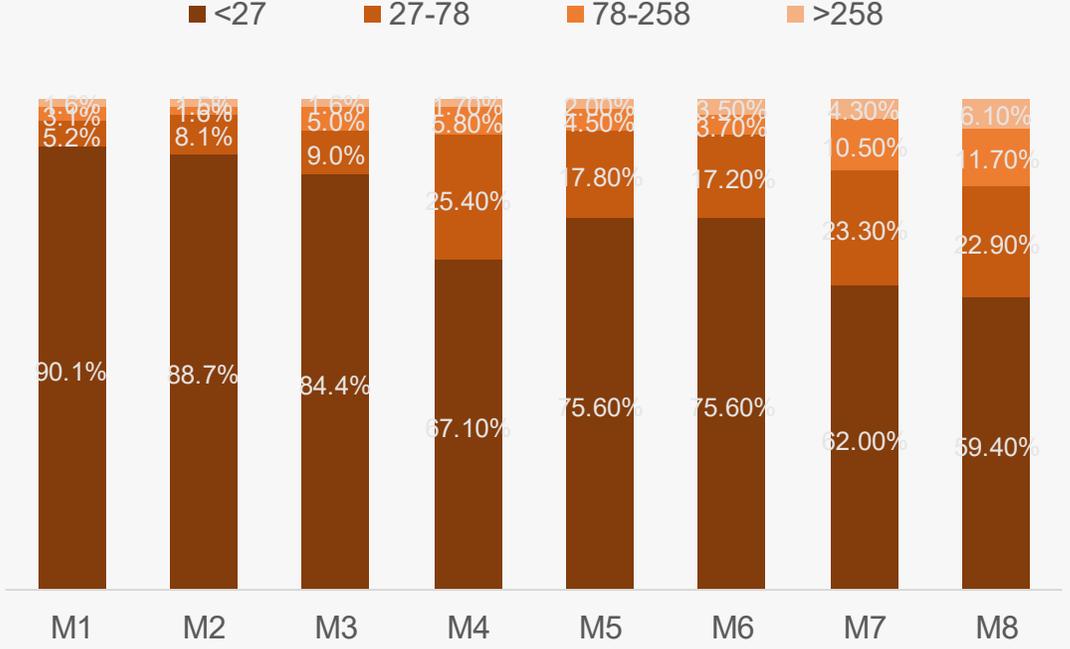
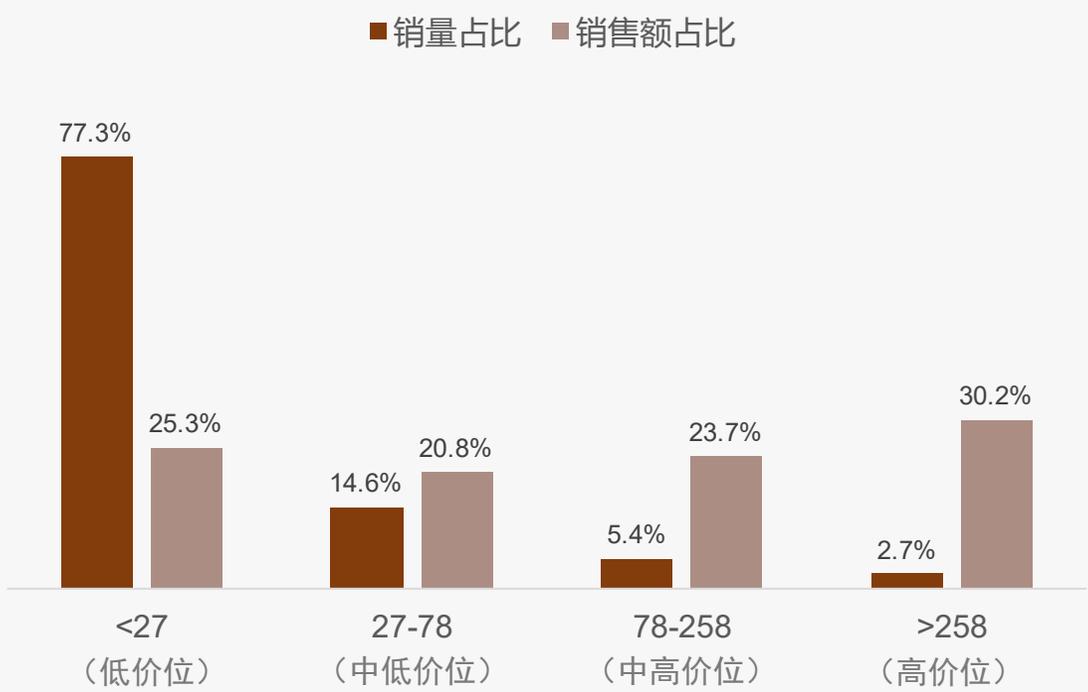


低价主导市场 高端驱动增长

- ◆从价格区间销量结构看，低价位（<27元）产品占据绝对主导，1-8月累计销量占比达77.3%，但销售额贡献仅25.3%，反映市场以薄利多销为主。中高价位（78-258元、>258元）虽销量占比合计仅8.1%，但销售额贡献达53.9%，显示高端产品具有较强溢价能力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势明显：低价位（<27元）销量占比从M1的90.1%持续下降至M8的59.4%，而中高价位（27-78元、78-258元、>258元）合计占比从9.9%提升至40.6%，表明消费者对品质和功能需求增强，需加强中高端产品供应链和营销投入。

2025年1月~8月抖音平台儿童凳不同价格区间销售趋势

抖音平台儿童凳价格区间-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 儿童凳消费行为、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年内购买过儿童凳的消费者；
- 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

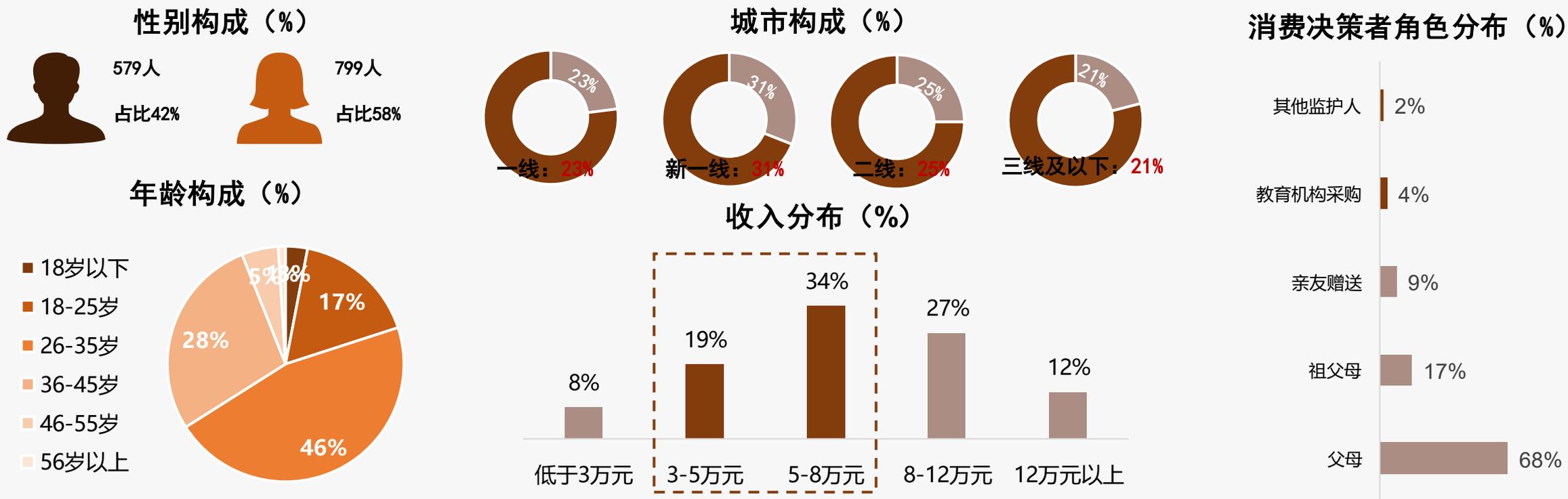
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1378

年轻父母主导儿童凳消费市场

◆调查显示女性占58%，年龄集中在26-35岁（46%）和36-45岁（28%），收入以5-8万元（34%）和8-12万元（27%）为主，中高收入年轻父母是核心消费群体。

◆消费决策者中父母占68%，远高于祖父母（17%），城市分布新一线（31%）和二线（25%）占比高，父母是购买主力，市场潜力广泛。

2025年中国儿童凳消费者画像

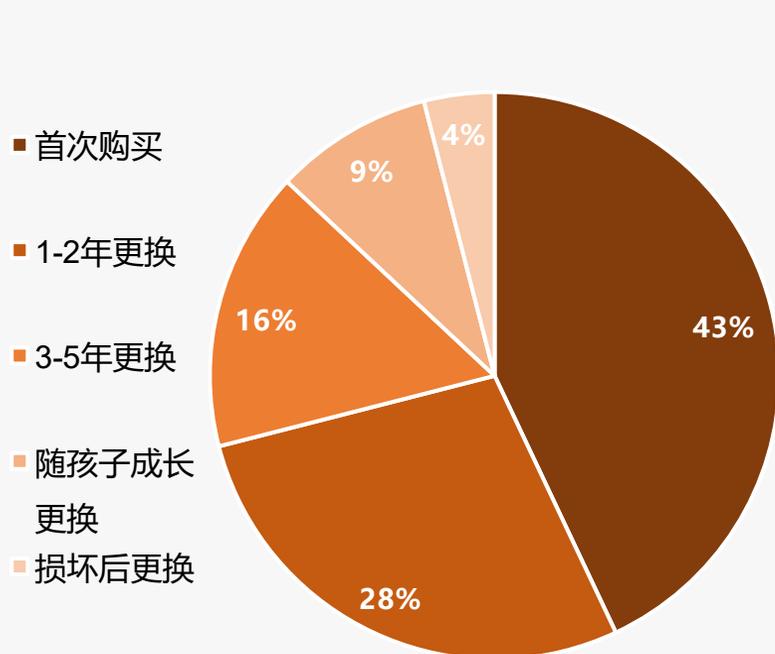


样本：儿童凳行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

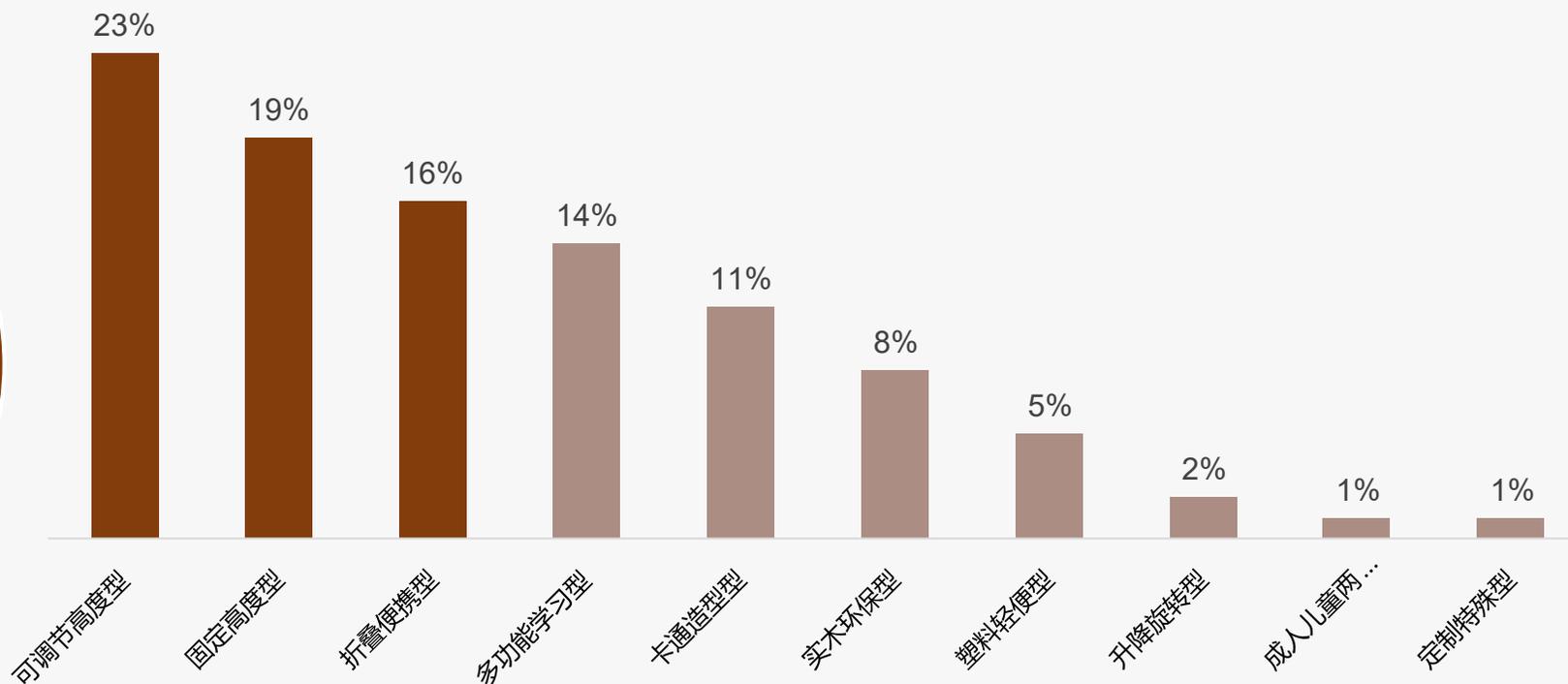
儿童凳市场 新用户为主 高度适配关键

- ◆消费频率显示首次购买占43%，1-2年更换占28%，表明市场以新用户为主且有定期更新需求，儿童凳消费潜力较大。
- ◆产品规格中可调节高度型占23%，固定高度型占19%，高度适应性是核心关注点；便携和多功能型合计30%，次要需求突出。

2025年中国儿童凳消费频率分布



2025年中国儿童凳产品规格分布

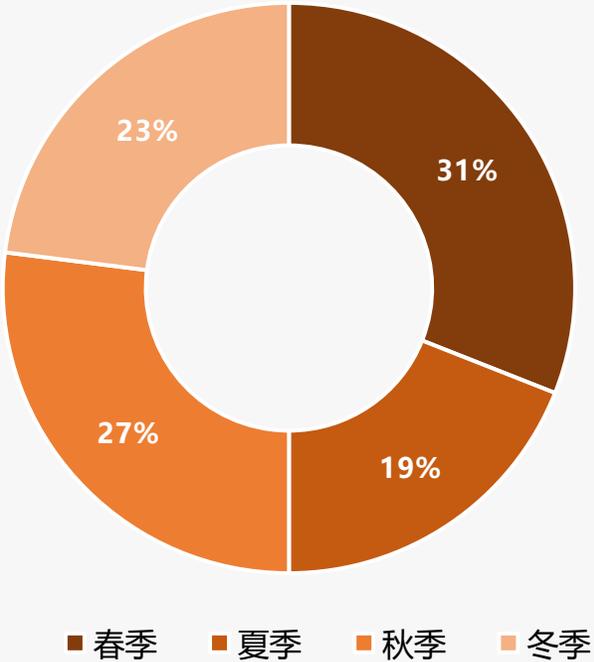


样本：儿童凳行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

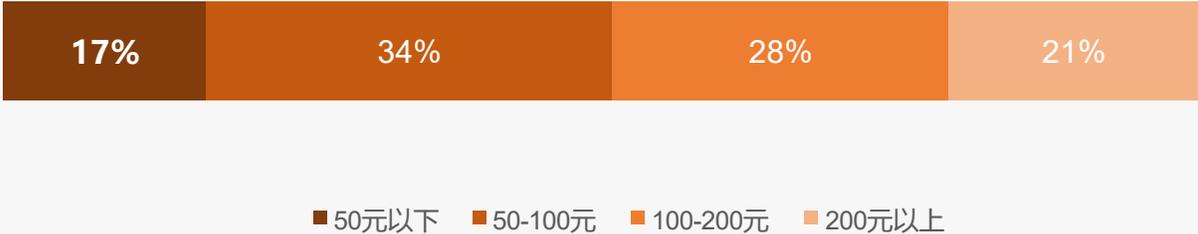
儿童凳消费中档为主 春季需求突出

- ◆儿童凳消费中，单次支出集中在50-100元（34%）和100-200元（28%），显示中档价位产品需求较高。春季消费占比31%，显著高于其他季节。
- ◆包装类型以纸箱包装（47%）为主，泡沫加固包装（26%）次之，环保可降解包装仅占4%，反映消费者更注重实用性和保护性。

2025年中国儿童凳消费季节分布



2025年中国儿童凳单次支出分布



2025年中国儿童凳包装类型分布



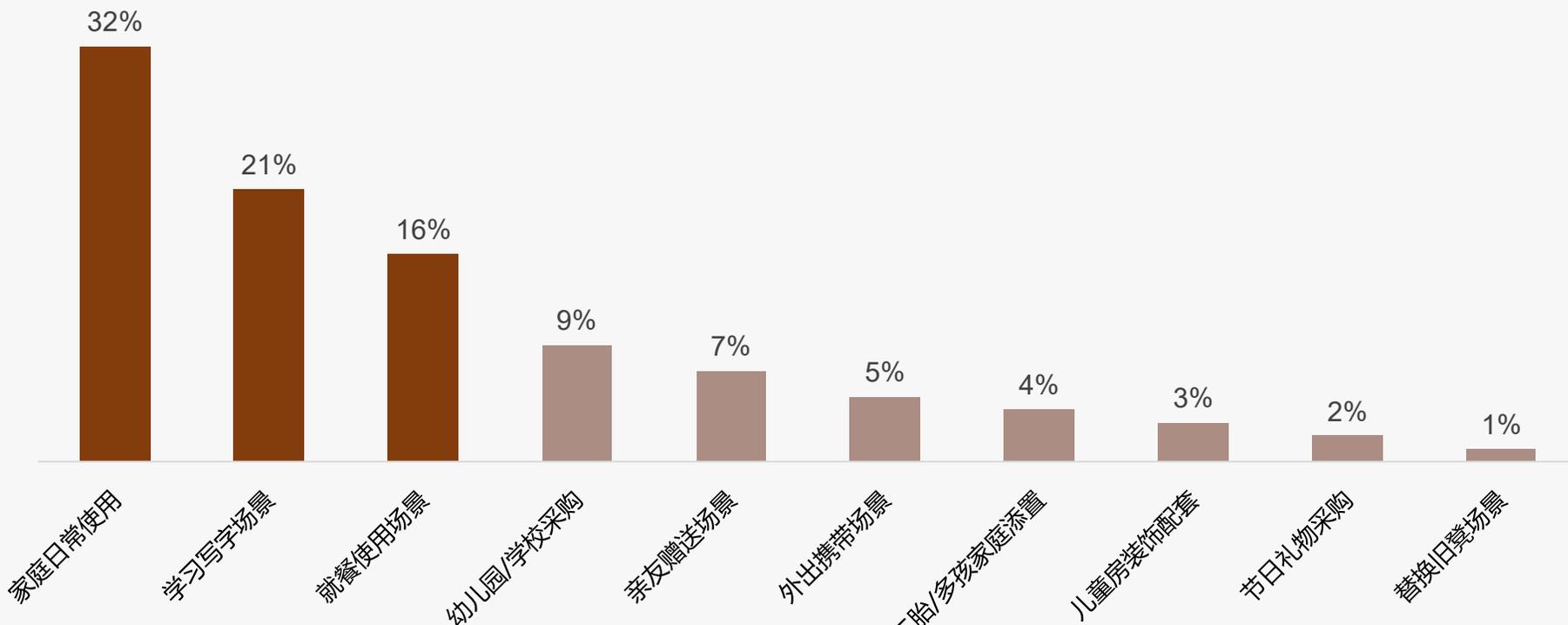
样本：儿童凳行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

家庭日常主导 休闲时段消费

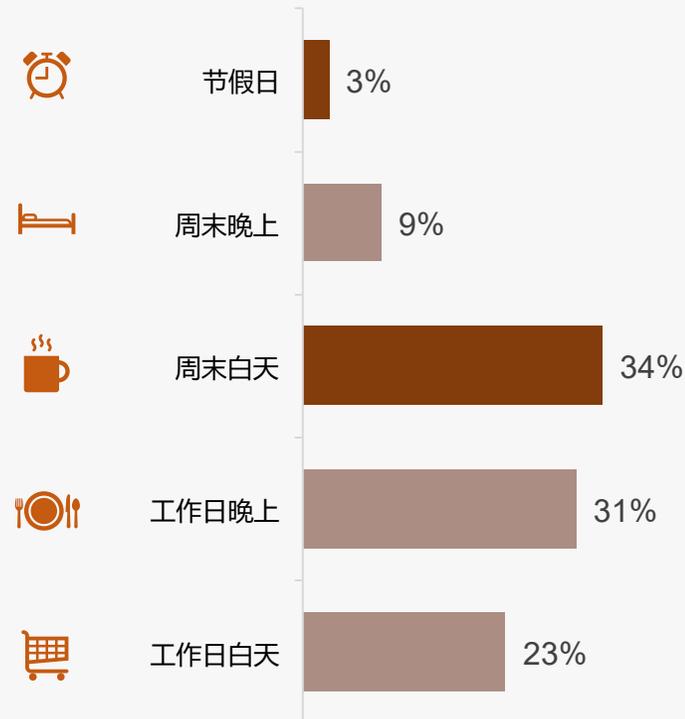
◆儿童凳消费以家庭日常使用为主，占比32%，学习写字场景次之，为21%。消费时段集中在周末白天，占比34%，工作日晚上为31%，反映家庭休闲购物习惯。

◆幼儿园/学校采购仅占9%，机构采购非主要驱动力。节假日消费时段占比最低，为3%，显示消费行为与日常家庭生活紧密相关。

2025年中国儿童凳消费场景分布



2025年中国儿童凳消费时段分布

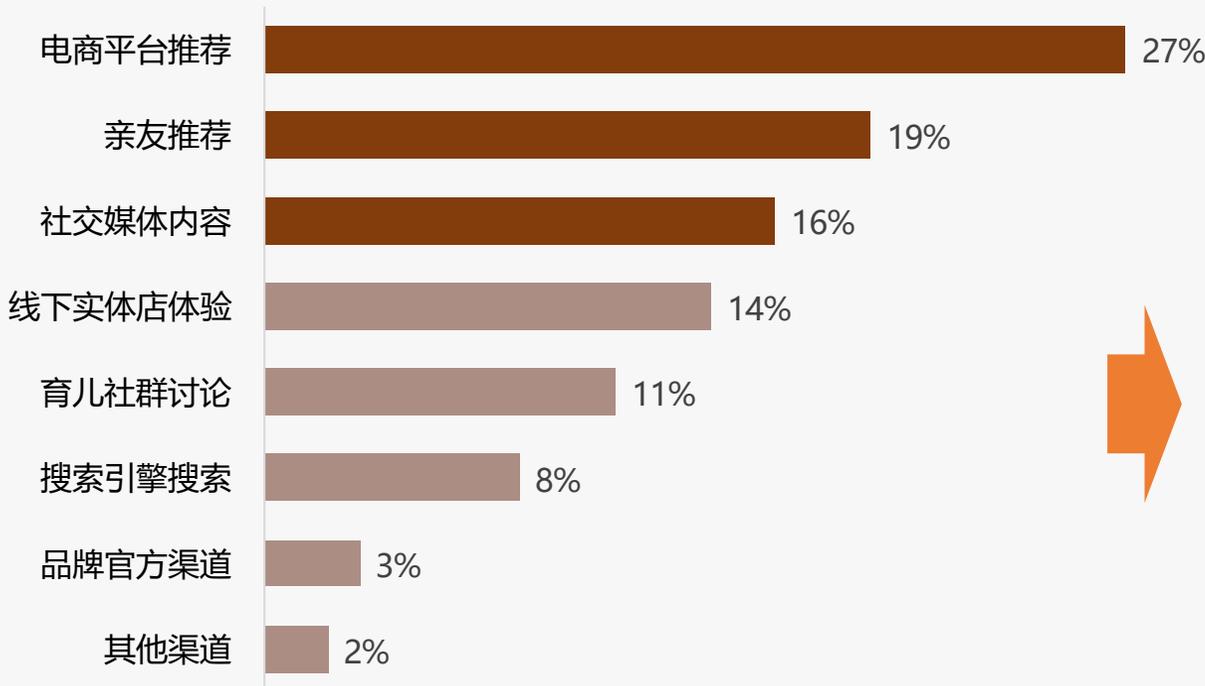


样本：儿童凳行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

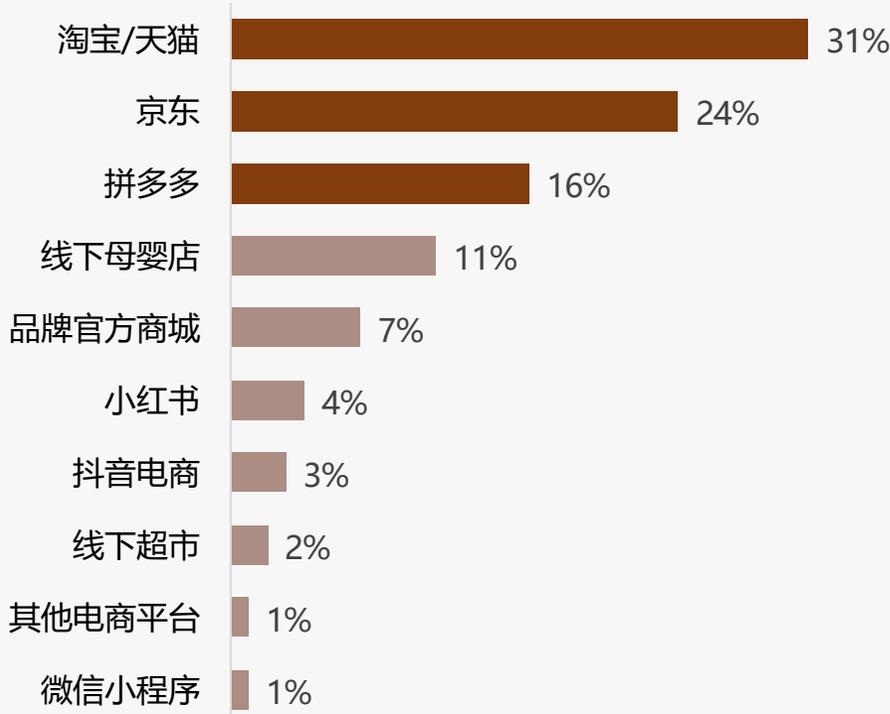
电商口碑主导认知 主流平台驱动购买

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（27%）和亲友推荐（19%）了解儿童凳，数字渠道和口碑传播是主要信息源，线下实体店体验（14%）也有一定影响。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（31%）和京东（24%）为主，拼多多（16%）次之，线下母婴店（11%）占比高于品牌官方渠道（7%），显示偏好综合零售。

2025年中国儿童凳产品了解渠道分布



2025年中国儿童凳购买渠道分布

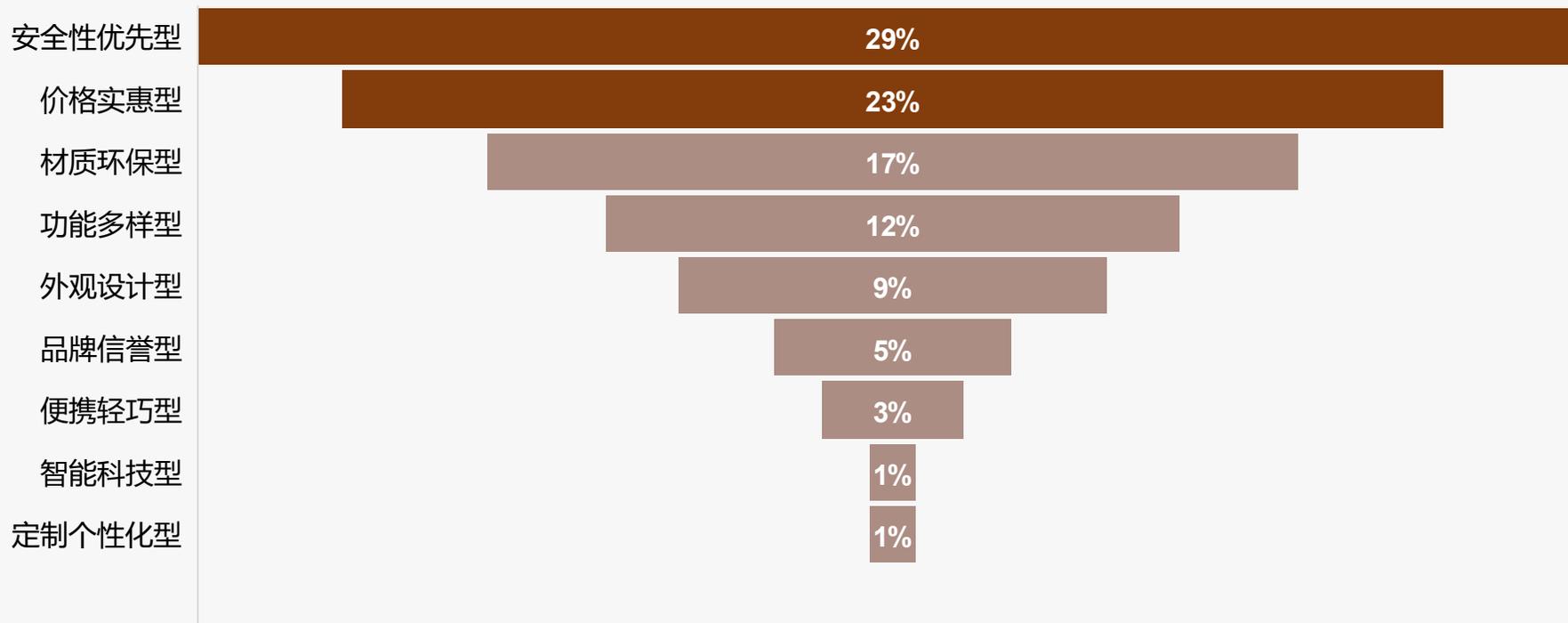


样本：儿童凳行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童凳消费安全价格环保主导

- ◆儿童凳消费偏好中，安全性优先型占比最高达29%，价格实惠型占23%，材质环保型占17%，显示安全、价格和环保是核心购买因素。
- ◆功能多样型占12%，外观设计型占9%，而智能科技型和定制个性化型仅占1%，表明新兴特性市场接受度低，需求尚待培育。

2025年中国儿童凳产品偏好类型分布



样本：儿童凳行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童凳消费安全第一 刚性需求主导

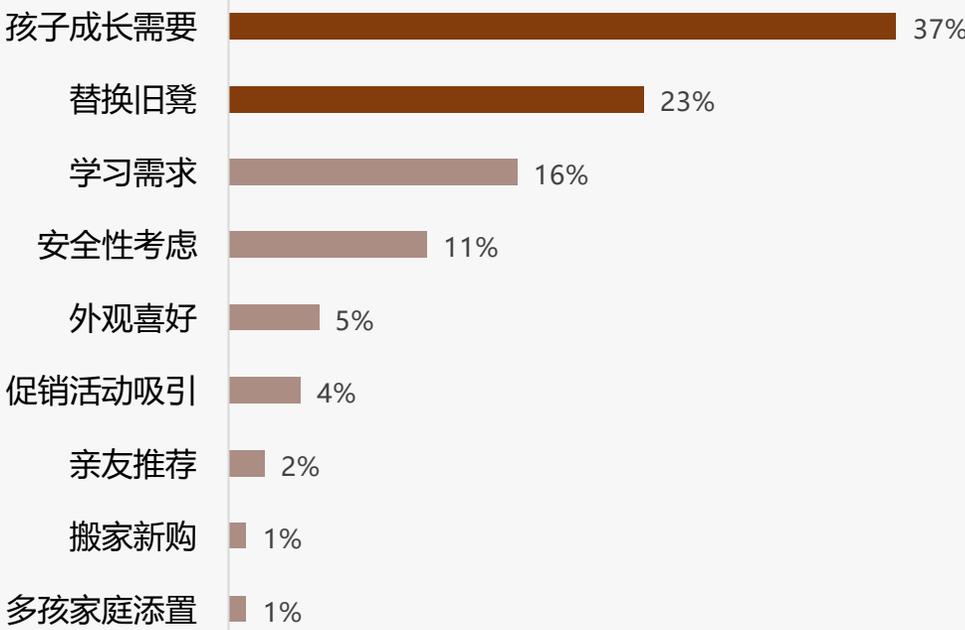
- ◆产品安全性是吸引消费的首要因素，占比31%，远超价格合理性的19%。消费原因中，孩子成长需要占37%，替换旧凳占23%，学习需求占16%。
- ◆刚性需求驱动市场，安全为核心购买动机。促销活动影响较小，吸引因素仅占2%，消费原因中占4%。

2025年中国儿童凳吸引消费因素分布



样本：儿童凳行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

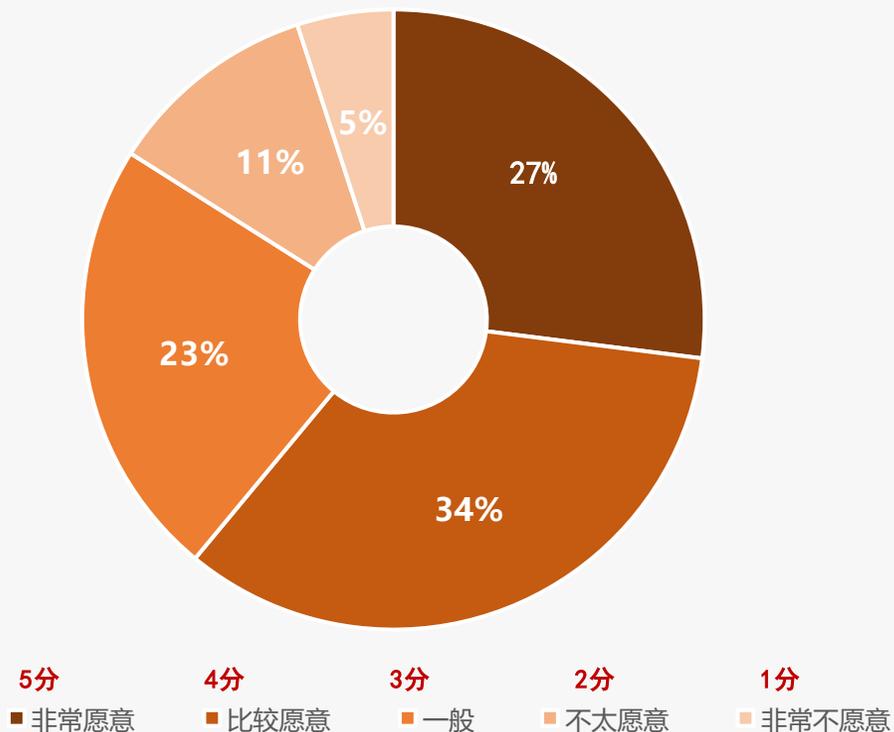
2025年中国儿童凳消费原因分布



产品质量是推荐核心痛点

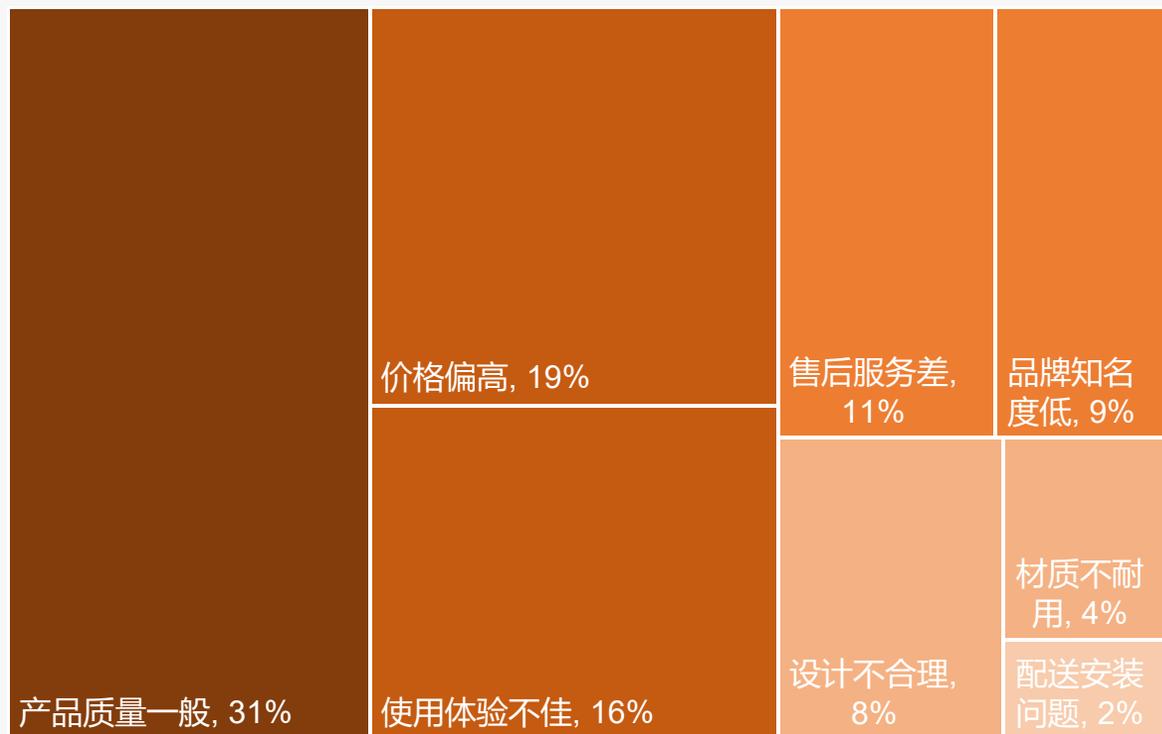
- ◆儿童凳消费者推荐意愿积极，61%用户愿意推荐；但16%用户不愿推荐，主要因产品质量一般（31%）和价格偏高（19%）等因素影响。
- ◆产品质量问题是核心痛点，占比31%；价格、使用体验和售后服务合计占46%，提示需优化产品价值和用户体验以提升推荐率。

2025年中国儿童凳推荐意愿分布



样本：儿童凳行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

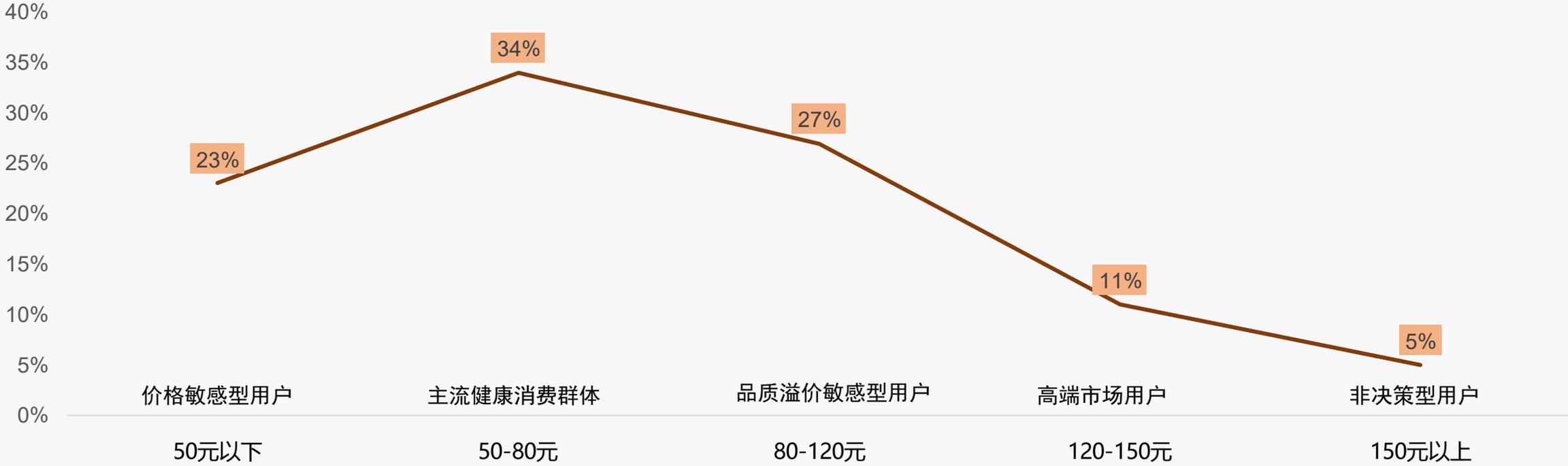
2025年中国儿童凳不推荐原因分布



儿童凳价格接受度集中中端

- ◆儿童凳价格接受度集中于中端市场，50-80元区间占比34%，80-120元占比27%，显示消费者偏好中等价位产品。
- ◆低价和高价接受度较低，50元以下占比23%，120-150元占比11%，150元以上仅5%，高端市场潜力有限。

2025年中国儿童凳占比最大规格价格接受度



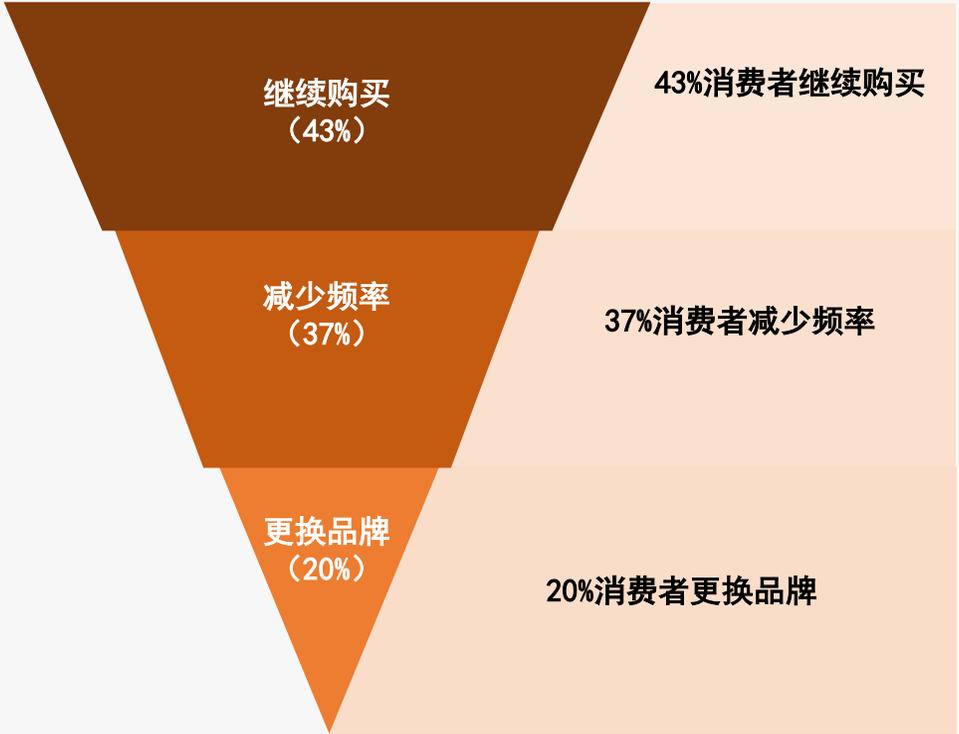
样本：儿童凳行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以可调节高度型规格儿童凳为标准核定价格区间

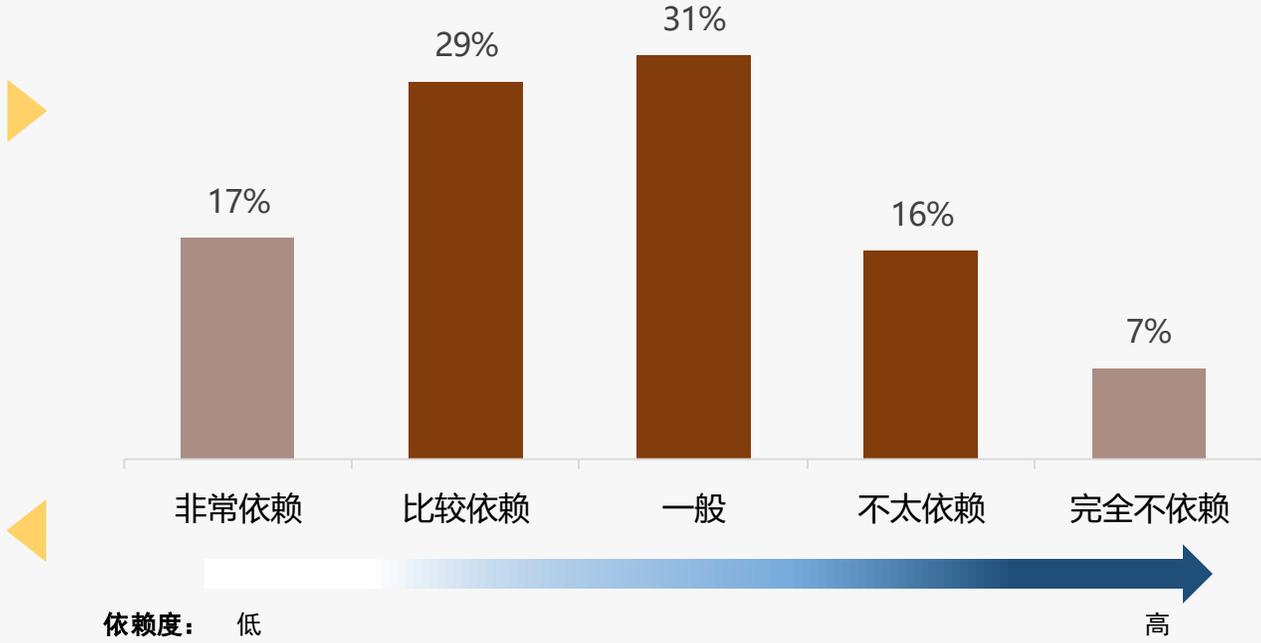
价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，43%消费者继续购买，37%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感性和品牌忠诚度并存。
- ◆46%消费者依赖促销活动（17%非常依赖，29%比较依赖），促销对近半数购买决策有显著影响。

2025年中国儿童凳价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童凳促销依赖程度分布

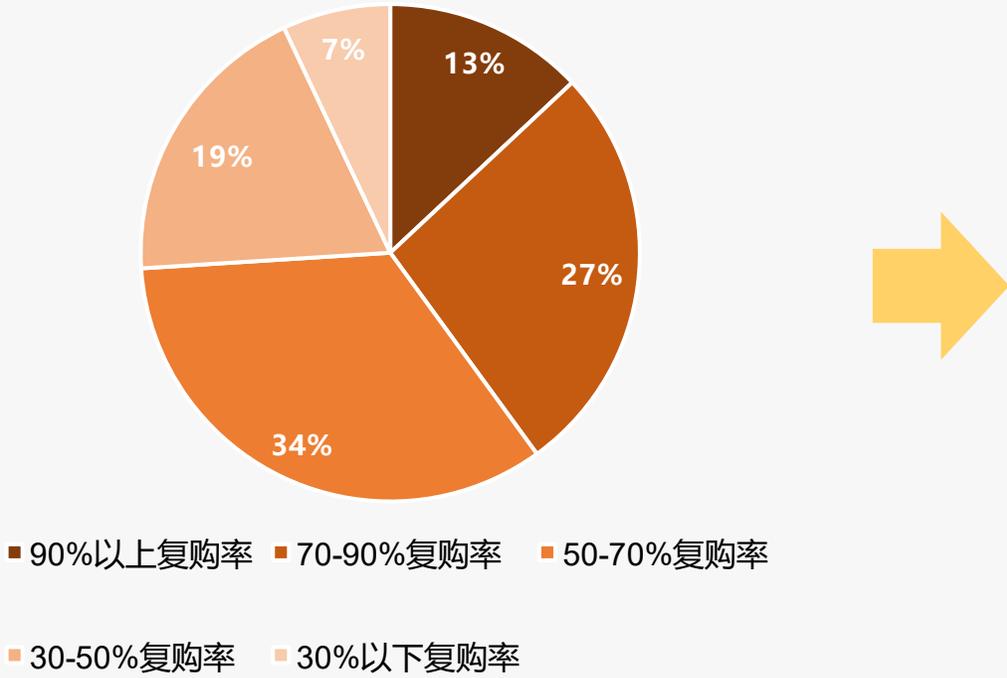


样本：儿童凳行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

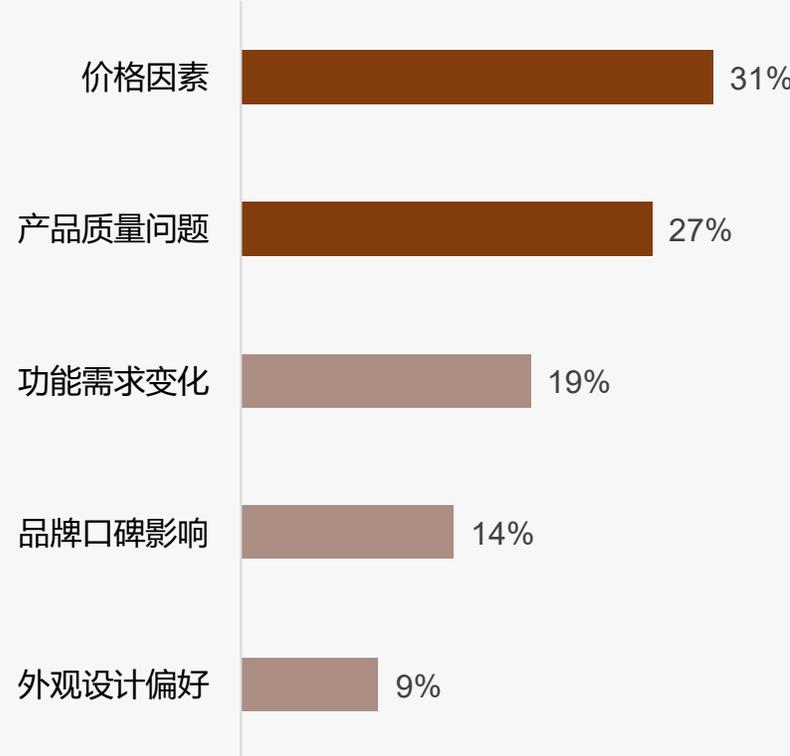
儿童凳复购中等 价格质量主因

- ◆儿童凳行业复购率显示中等忠诚度为主，50-70%复购率占34%；高复购率仅13%，品牌粘性待提升。
- ◆更换品牌主因价格（31%）和质量（27%），功能需求变化占19%，品牌需聚焦成本与品质优化。

2025年中国儿童凳固定品牌复购率分布



2025年中国儿童凳更换品牌原因分布

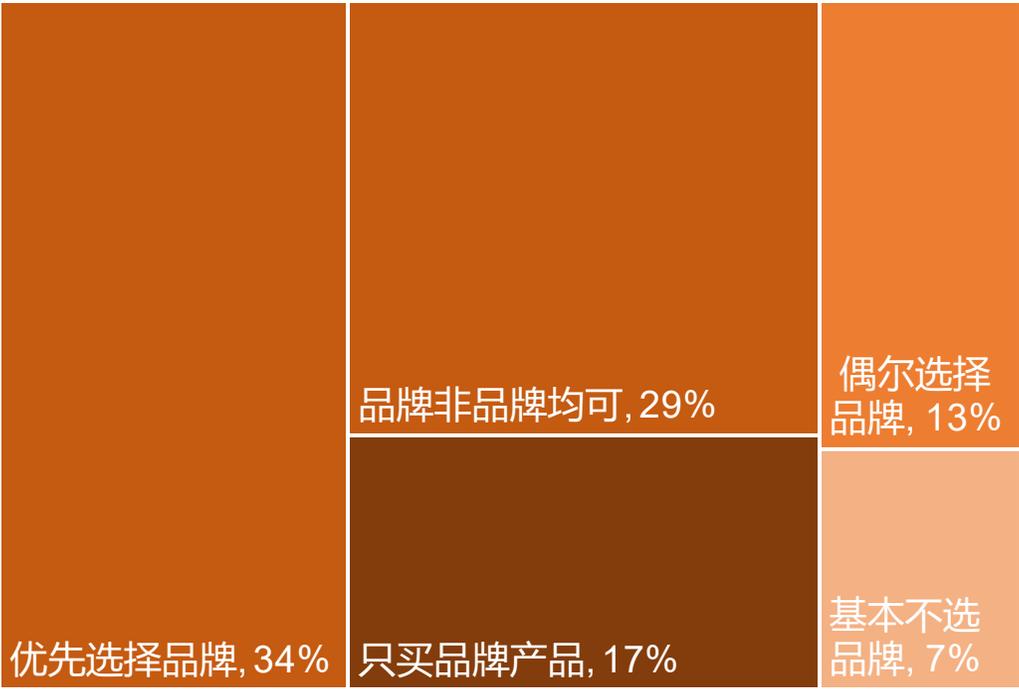


样本：儿童凳行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

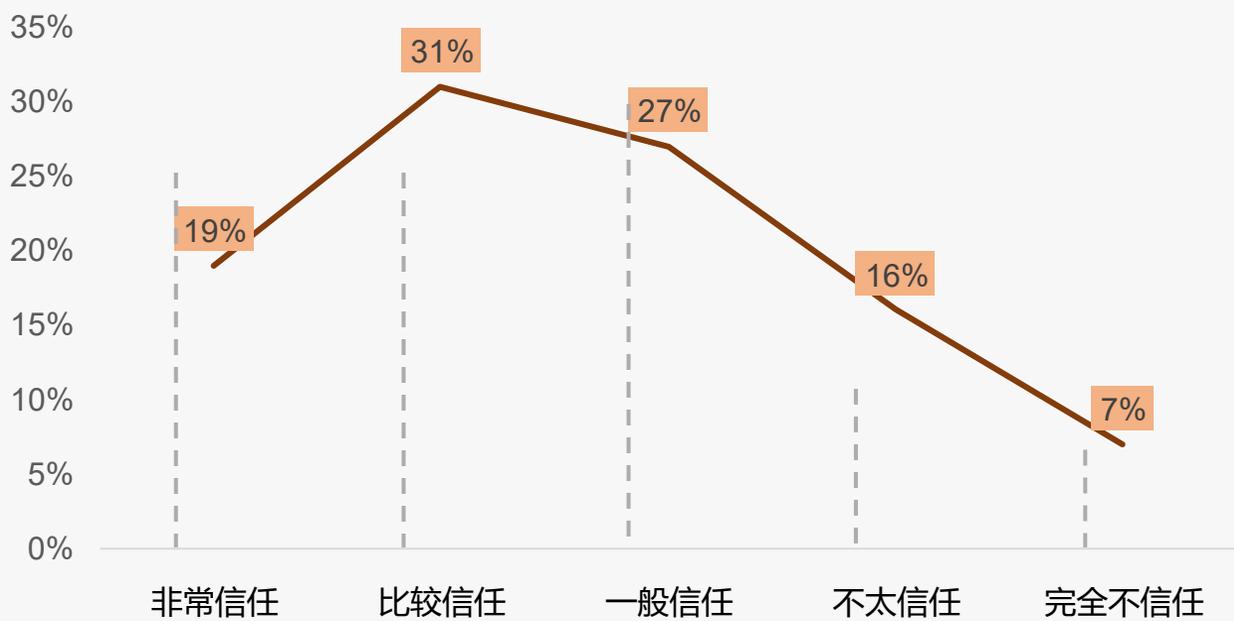
儿童凳品牌偏好强 半数消费者信任高

- ◆儿童凳消费中，51%消费者对品牌产品有强烈偏好（34%优先选择品牌，17%只买品牌），品牌非品牌均可的占29%。
- ◆品牌信任度方面，50%消费者持积极态度（31%比较信任，19%非常信任），不太信任和完全不信任共占23%。

2025年中国儿童凳品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童凳品牌产品态度分布

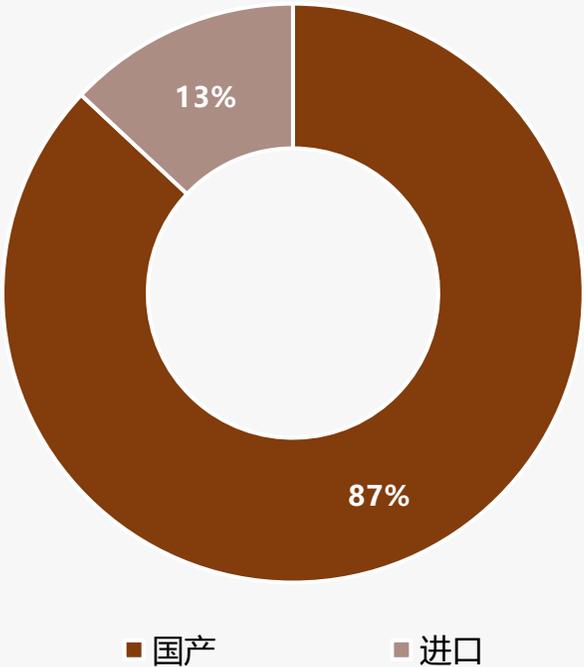


样本：儿童凳行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

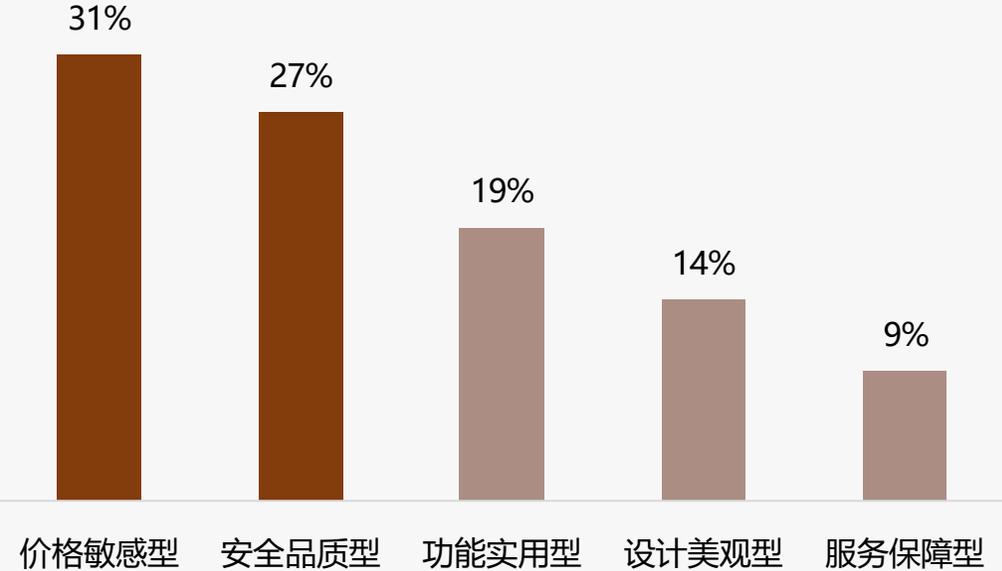
国产主导 价格安全驱动消费

- ◆ 国产儿童凳品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土品牌的高度偏好和信任。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高为31%，安全品质型占27%，表明价格和安全是购买决策的核心影响因素。

2025年中国儿童凳国产与进口品牌消费分布



2025年中国儿童凳品牌偏好类型分布

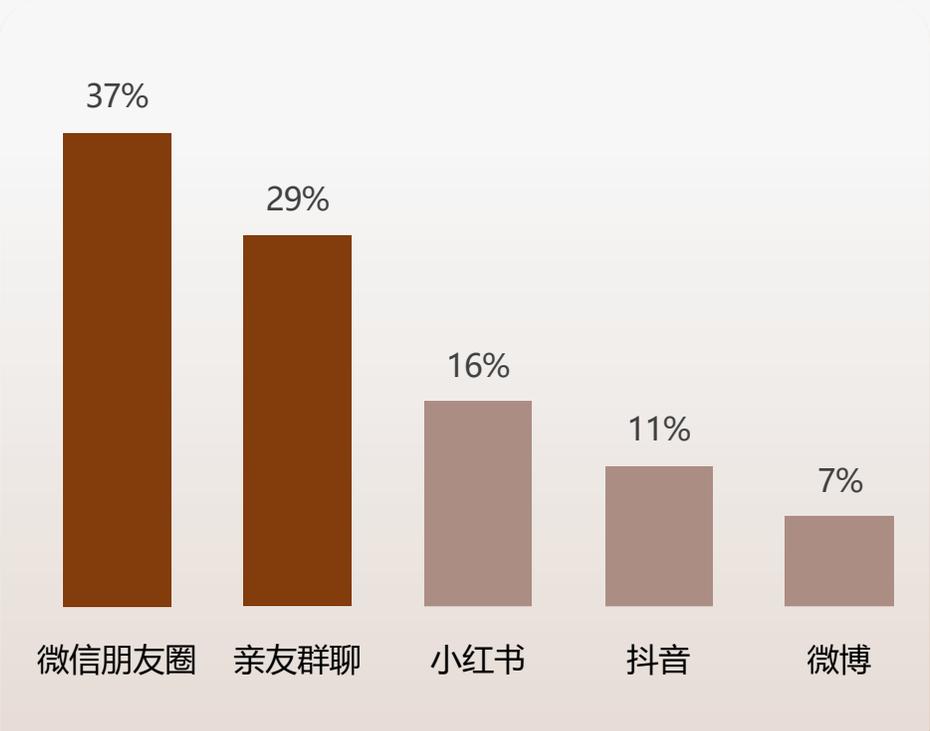


样本：儿童凳行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童凳消费重口碑安全

- ◆儿童凳消费中，微信朋友圈（37%）和亲友群聊（29%）是主要社交分享渠道，显示消费者偏好熟人圈层传播。
- ◆内容类型以真实用户体验分享（31%）和 product 安全评测（27%）为主，强调消费者高度关注实用性和安全性。

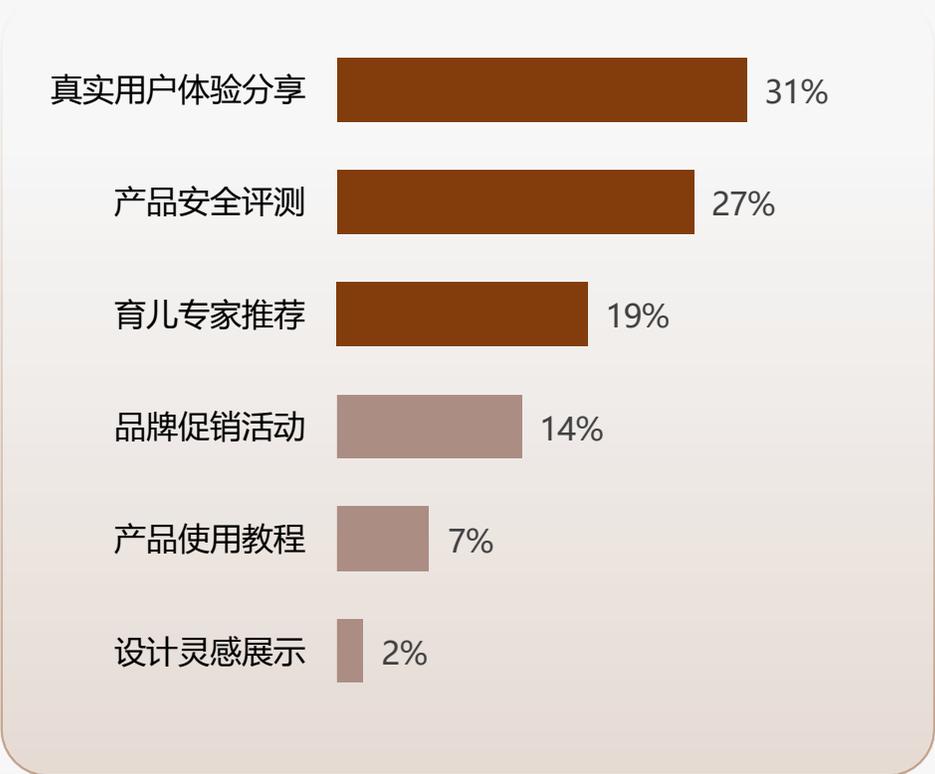
2025年中国儿童凳社交分享渠道分布



2025年中国儿童凳社交内容类型分布

2025年中国儿童凳社交分享渠道分布

2025年中国儿童凳社交内容类型分布

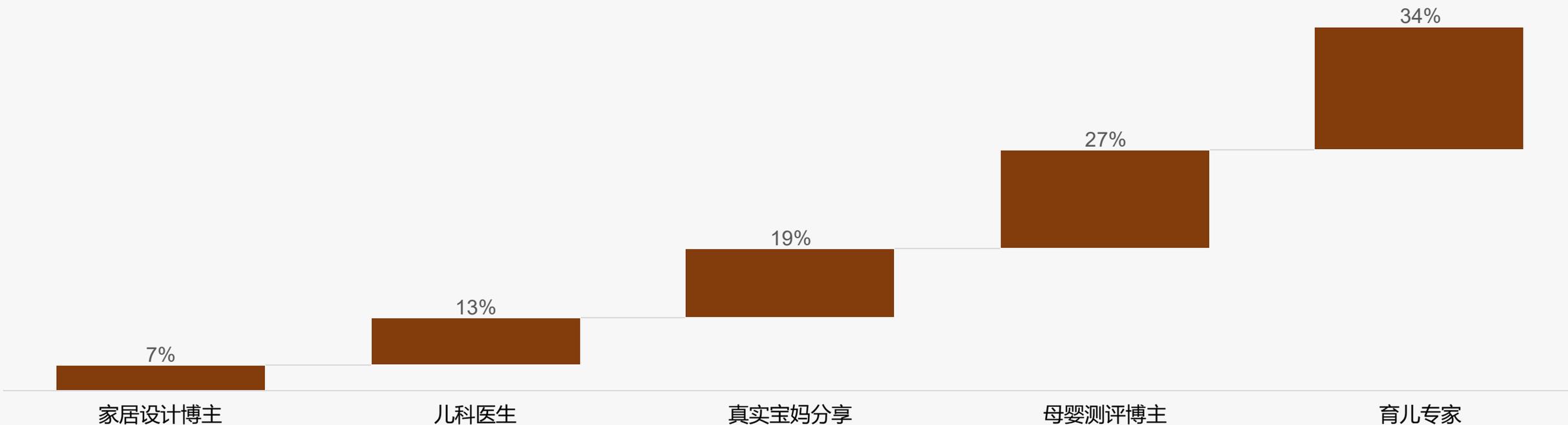


样本：儿童凳行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

育儿专家主导儿童凳选购信任

- ◆育儿专家以34%的信任度成为消费者首选，母婴测评博主27%紧随其后，显示专业知识和客观测评在儿童凳选购中起主导作用。
- ◆真实宝妈分享19%和儿科医生13%的信任度相对较低，家居设计博主仅7%，表明消费者更重功能实用性而非分享或美学。

2025年中国儿童凳社交信任博主类型分布

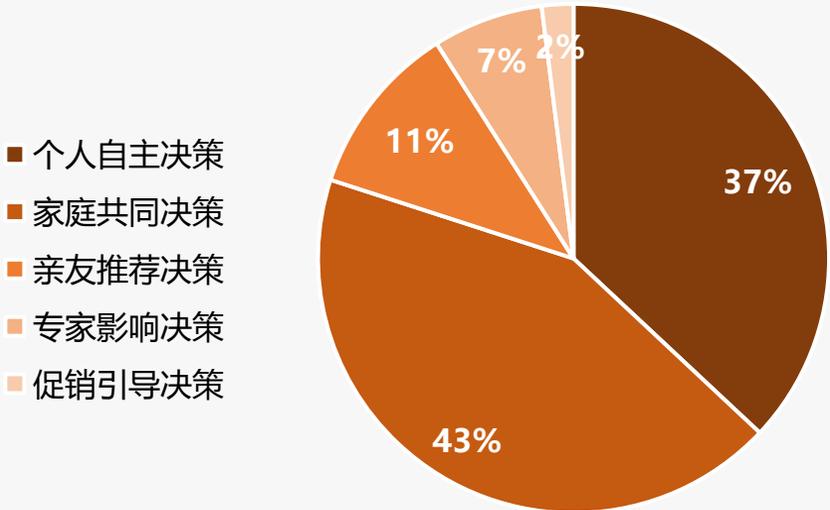


样本：儿童凳行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

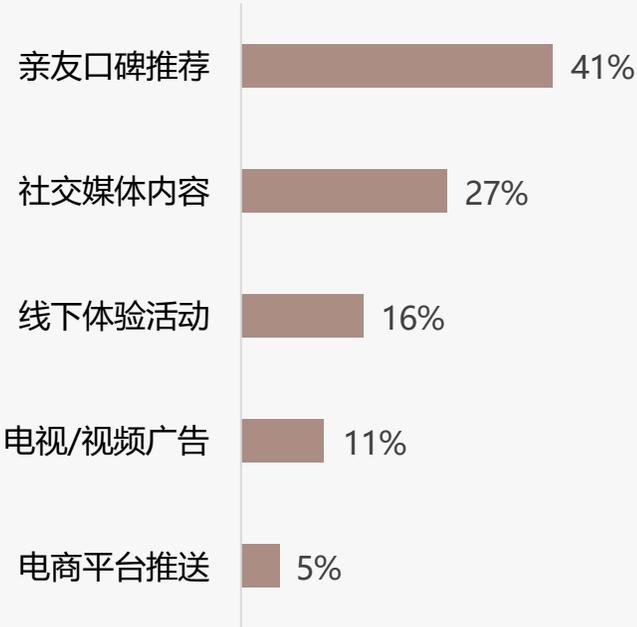
口碑社交主导儿童凳消费决策

- ◆ 儿童凳消费中，亲友口碑推荐占比41%，社交媒体内容占27%，显示口碑和社交渠道是主要信息来源，反映消费者对产品安全性和实用性的高度信任。
- ◆ 线下体验活动占16%，电视/视频广告和电商平台推送分别占11%和5%，表明传统广告和电商推送吸引力较低，营销应聚焦口碑和社交互动。

2025年中国儿童凳消费决策者类型分布



2025年中国儿童凳家庭广告偏好分布

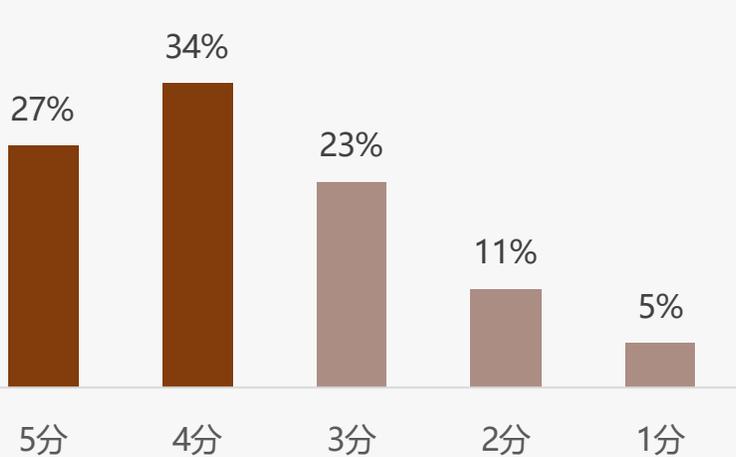


样本：儿童凳行业市场调研样本量N=1378，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

客服满意度最低 需优先改进

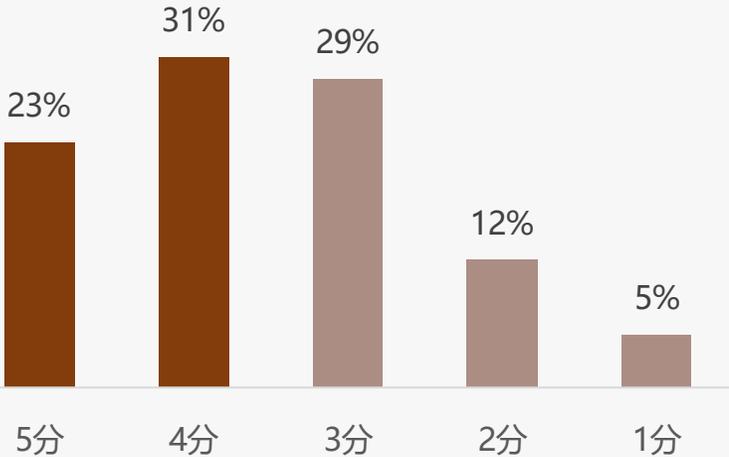
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达61%，但仍有16%的消费者给出低分，提示流程优化空间。
- ◆客服满意度中5分仅19%，为三项中最低，且1-2分合计20%，反映客服服务是消费者不满的主要环节。

2025年中国儿童凳线上消费流程满意度分布（满分5分）



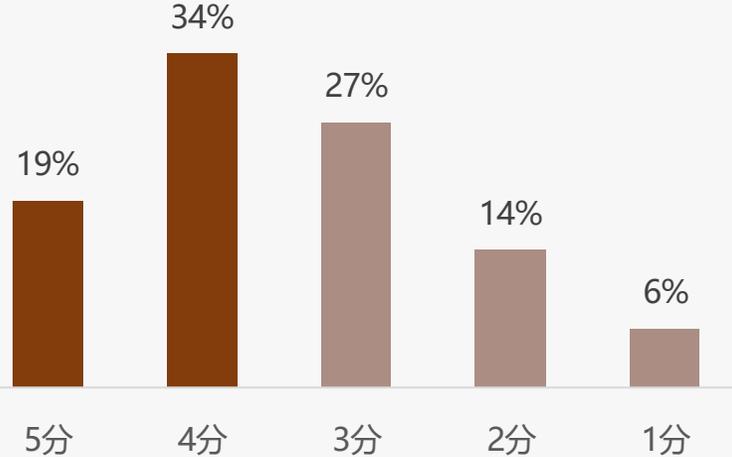
平均分：3.67

2025年中国儿童凳退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.55

2025年中国儿童凳线上客服满意度分布（满分5分）



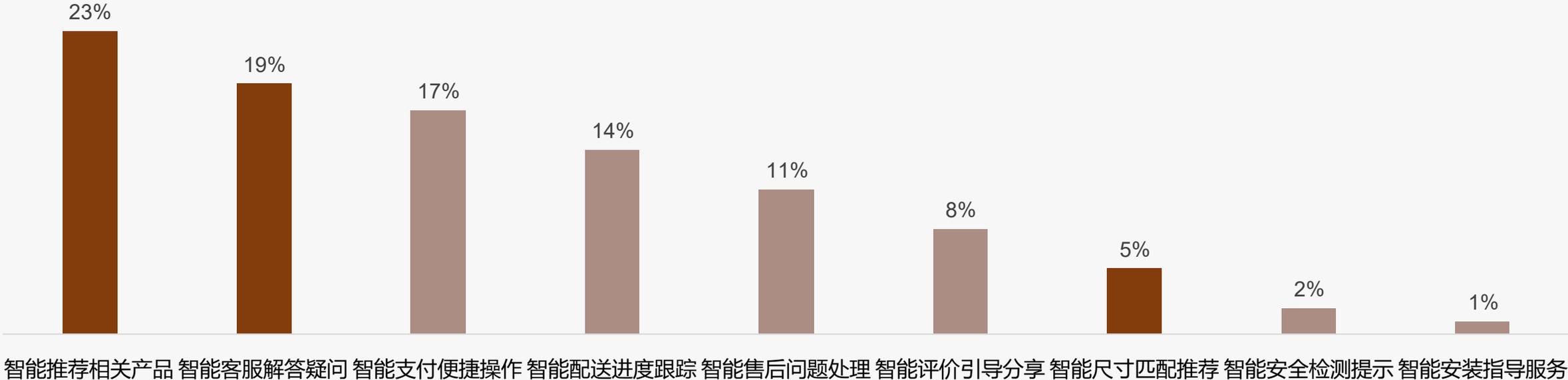
平均分：3.46

样本：儿童凳行业市场调研样本量N=1378，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服务体验

- ◆智能推荐相关产品占比23%，智能客服解答疑问占19%，智能支付便捷操作占17%，显示消费者高度依赖个性化推荐和即时服务。
- ◆智能配送进度跟踪占14%，智能售后问题处理占11%，而智能评价引导分享等占比较低，表明物流透明度和售后支持更受关注。

2025年中国儿童凳线上智能服务体验分布



样本：儿童凳行业市场调研样本量N=1378，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