

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月婴童纸品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant and Toddler Paper Products 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：年轻母亲主导婴儿纸品消费决策



女性消费者占比62%，母亲决策者占58%，凸显女性主导地位。



26-35岁群体占比最高达45%，年轻父母是核心消费群体。



中等收入家庭(月入5-12万)占比62%，是主要目标市场。

启示

✓ 精准定位年轻母亲群体

品牌应聚焦26-35岁女性消费者，通过针对性营销策略和产品设计，满足其育儿需求和消费偏好。

✓ 强化中端市场产品布局

针对中等收入家庭开发性价比高的产品，优化价格策略，提升市场渗透率和品牌忠诚度。

核心发现2：中端价格和便携包装主导市场



单次消费100-200元占比39%，50-100元占比34%，中端价位主导。



袋装(42%)和箱装(35%)为主，消费者偏好便携和批量购买。



价格接受度集中在1-1.5元/片(32%)，中低端市场占比77%。

启示

✓ 优化中端产品线组合

品牌应聚焦100-200元价格区间，开发多样化产品，满足消费者对性价比和品质的双重需求。

✓ 提升包装便携性和实用性

加强袋装和箱装设计，注重轻便、易携带特性，适应消费者外出和日常使用场景。

核心发现3：品质和实际效用驱动消费决策



产品质量是首要吸引因素，占比27%，远超品牌信誉(15%)。



宝宝舒适(31%)和日常必需(25%)是消费真实原因，强调实用性。



超薄透气型最受偏好(23%)，干爽舒适(19%)和防漏(16%)次之。

启示

✓ 强化产品核心品质建设

品牌需优先保障产品质量和安全性，通过严格质检和材料优化，建立消费者信任基础。

✓ 突出产品实用功能卖点

营销应聚焦舒适、防漏等实际效用，减少过度宣传，以真实体验赢得用户口碑和复购。

核心逻辑：年轻母亲主导，品质与性价比驱动消费



1、产品端

- ✓ 聚焦中码产品，满足快速成长需求
- ✓ 开发超薄透气型，提升舒适性



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑传播，提升信任度
- ✓ 利用电商平台，精准推送中端产品



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，减少用户不满
- ✓ 提供智能推荐，增强个性化体验

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 婴童纸品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婴童纸品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴童纸品的购买行为；
- 婴童纸品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

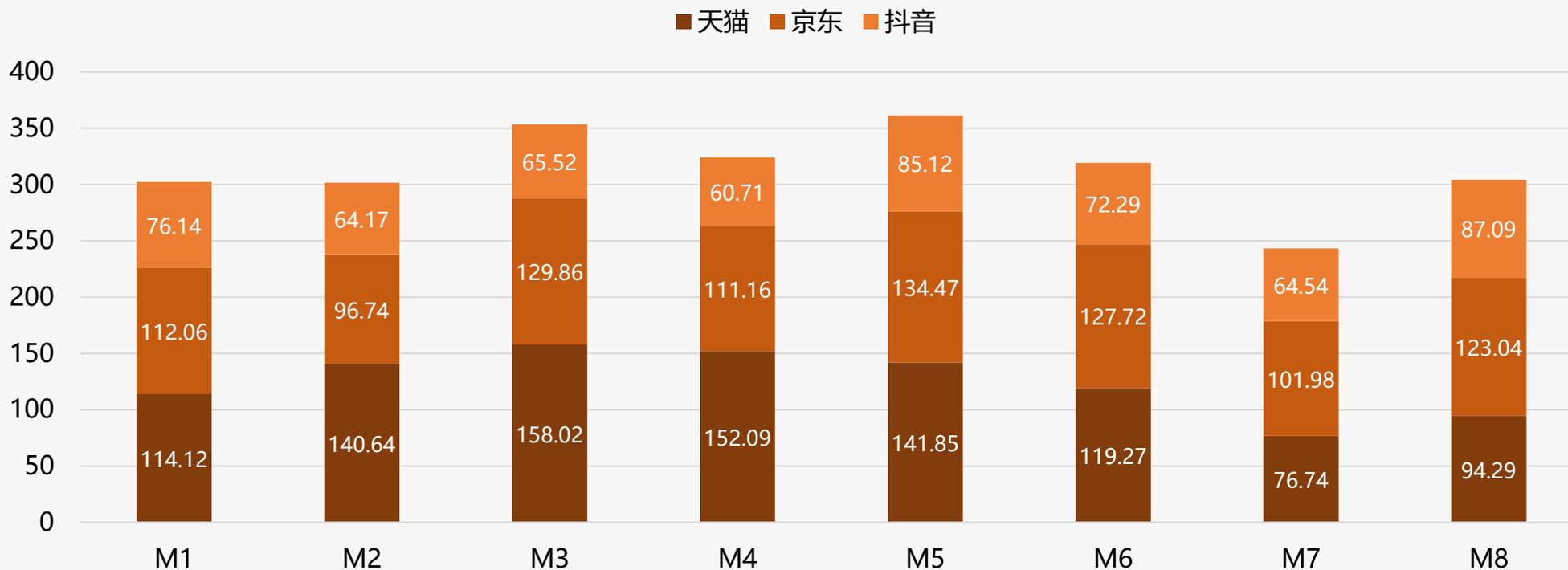
Research Method

- 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，计算婴童纸品品类销售额、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、不同平台婴童纸品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

婴童纸品线上销售 平台竞争激烈 抖音增长显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约9.97亿元领先（M1-M8总和），京东约9.37亿元紧随其后，抖音约5.76亿元增长潜力显著。天猫在M3达到峰值1.58亿元，但M7-M8受季节性影响回落至0.77-0.94亿元，需关注其市场份额稳定性。
- ◆平台增速分化明显：抖音M5环比增长40.2%（达0.85亿元），反超京东；京东M8回升至1.23亿元，体现渠道韧性。建议品牌方动态分配营销预算，提升ROI，重点关注抖音等新兴渠道的渗透率提升机会。

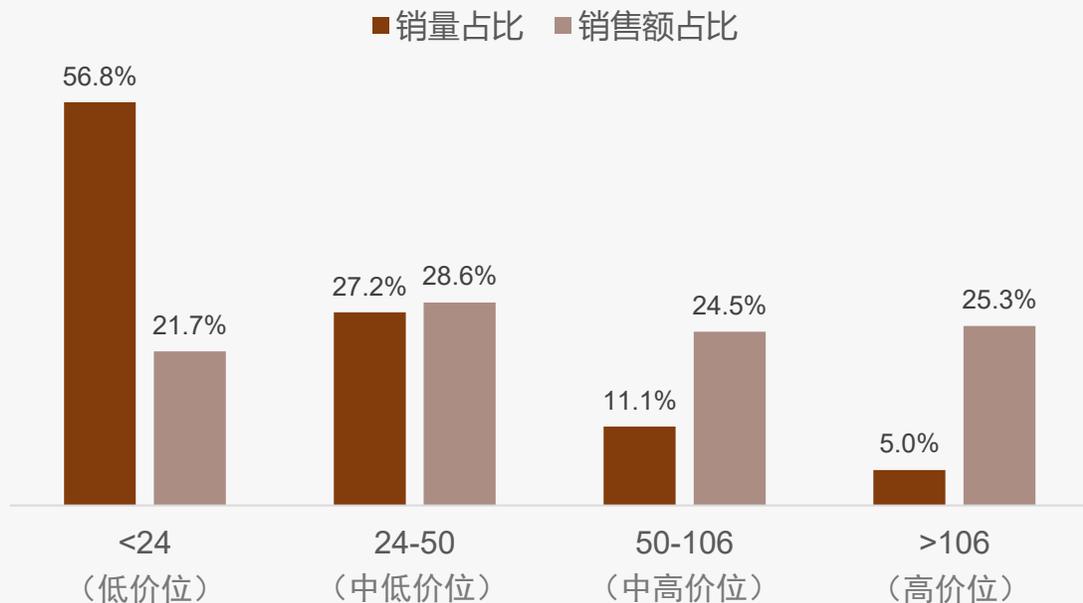
2025年1月~8月婴童纸品品类线上销售规模（百万元）



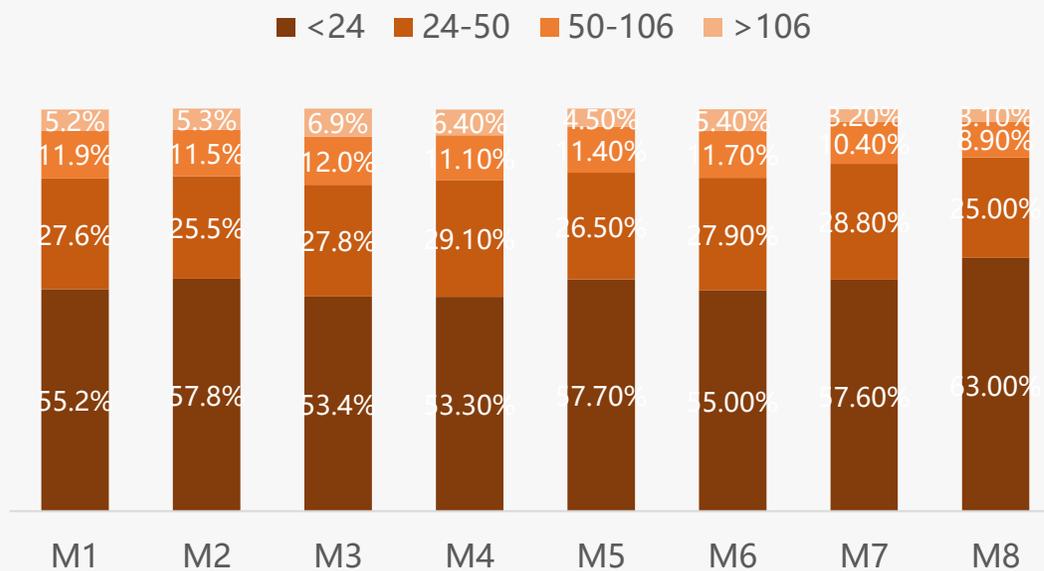
低价高销 中高价位支撑收入 消费降级趋势显现

- ◆ 从价格区间结构看，<24元低价位销量占比56.8%但销售额仅占21.7%，呈现高销量低贡献特征；24-50元及>106元高价位分别贡献28.6%和25.3%销售额，显示中高端产品是收入核心。月度销量分布显示，<24元份额从M1的55.2%升至M8的63.0%，而>106元从5.2%降至3.1%，反映消费降级趋势。
- ◆ 价格带销售额集中度分析：24-50元与>106元合计贡献53.9%销售额，是营收支柱。但>106元销量仅5.0%，需强化高端产品动销，通过精准营销提升转化率，平衡销量与销售额结构，驱动可持续增长。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI，并关注低价产品库存周转率，避免过度依赖低毛利销售导致盈利能力下滑。

2025年1月~8月婴童纸品线上不同价格区间销售趋势



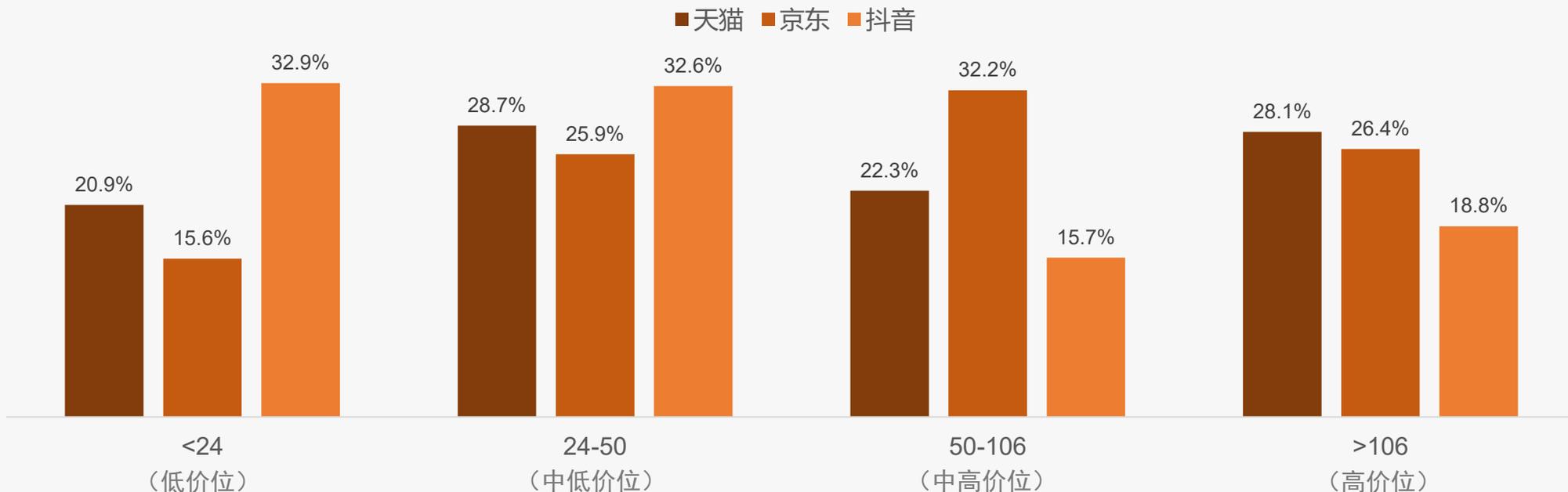
婴童纸品线上价格区间-销量分布



平台价格策略分化 低价主导抖音 中高端均衡天猫京东

- ◆从价格带分布看，天猫和京东均呈现中高端（>50元）占比超50%的均衡结构，天猫为50.4%，京东为58.6%，显示平台用户对品质敏感度高；抖音则以低价（<50元）为主导，占比达65.5%，反映其流量驱动模式下价格敏感型用户集中，平台定位差异显著。平台间价格策略分化明显：抖音低价区间（<24元）占比32.9%，远高于天猫（20.9%）和京东（15.6%），表明其以高性价比抢占市场。
- ◆业务风险角度，抖音过度依赖低价（<50元占比65.5%）可能压缩毛利率，需关注周转率与ROI平衡；京东中高端占比高但竞争激烈，需强化品牌溢价；天猫结构均衡利于抗风险，建议优化库存周转以提升整体盈利性。

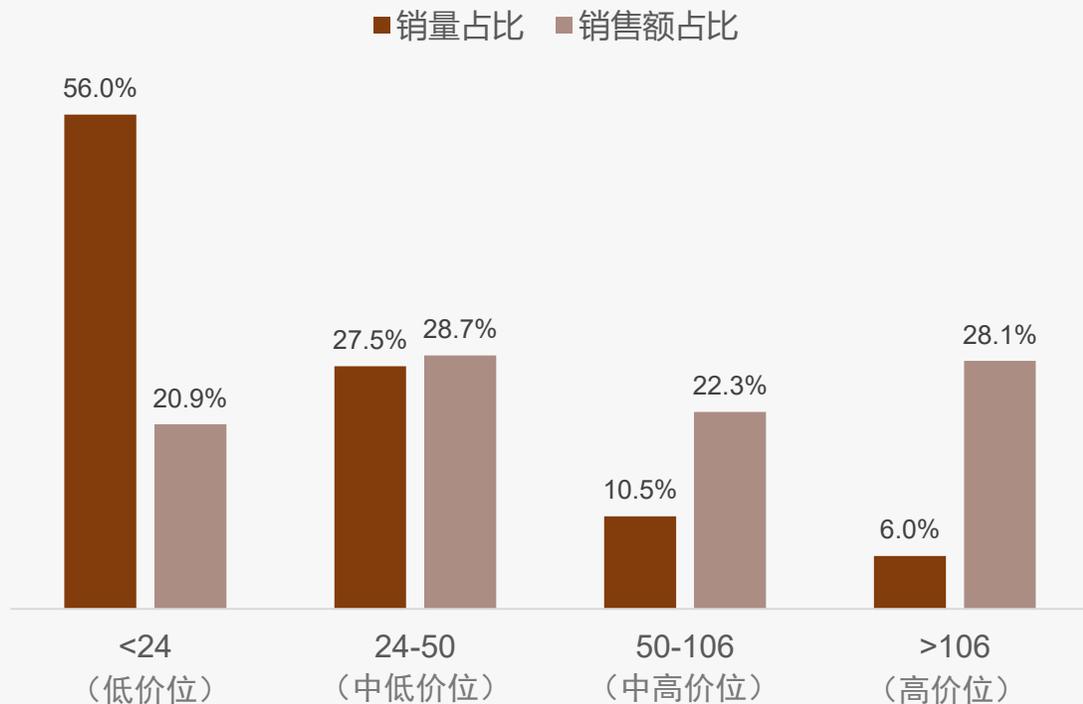
2025年1月~8月各平台婴童纸品不同价格区间销售趋势



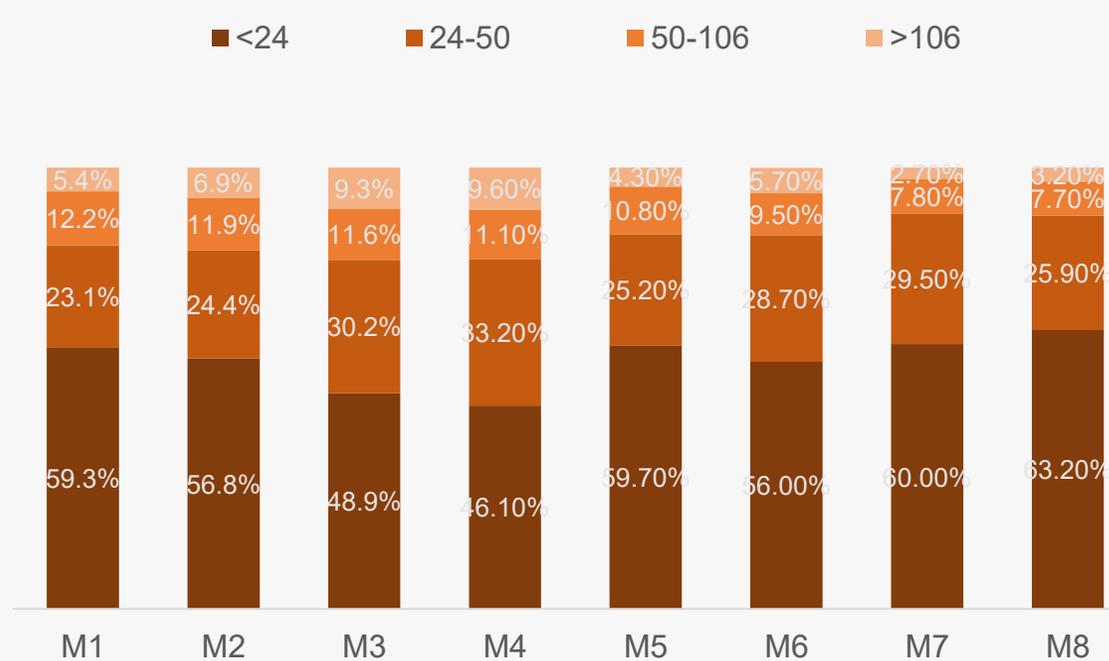
高端婴童纸品盈利强 销量倒挂显商机

- ◆从价格带结构看，天猫婴童纸品呈现销量与销售额倒挂现象。低价区间（<24元）销量占比56.0%但销售额仅占20.9%，而高价区间（>106元）销量仅6.0%却贡献28.1%销售额，显示高端产品具备更强盈利能力和品牌溢价。
- ◆销售额贡献分析揭示结构性机会。中高端区间（24-106元）合计销售额占比达51.0%，是核心利润来源；但>106元区间销售额占比（28.1%）显著高于销量占比（6.0%），表明超高端市场存在渗透空间，可针对性提升客单价与周转率。

2025年1月~8月天猫平台婴童纸品不同价格区间销售趋势



天猫平台婴童纸品价格区间-销量分布

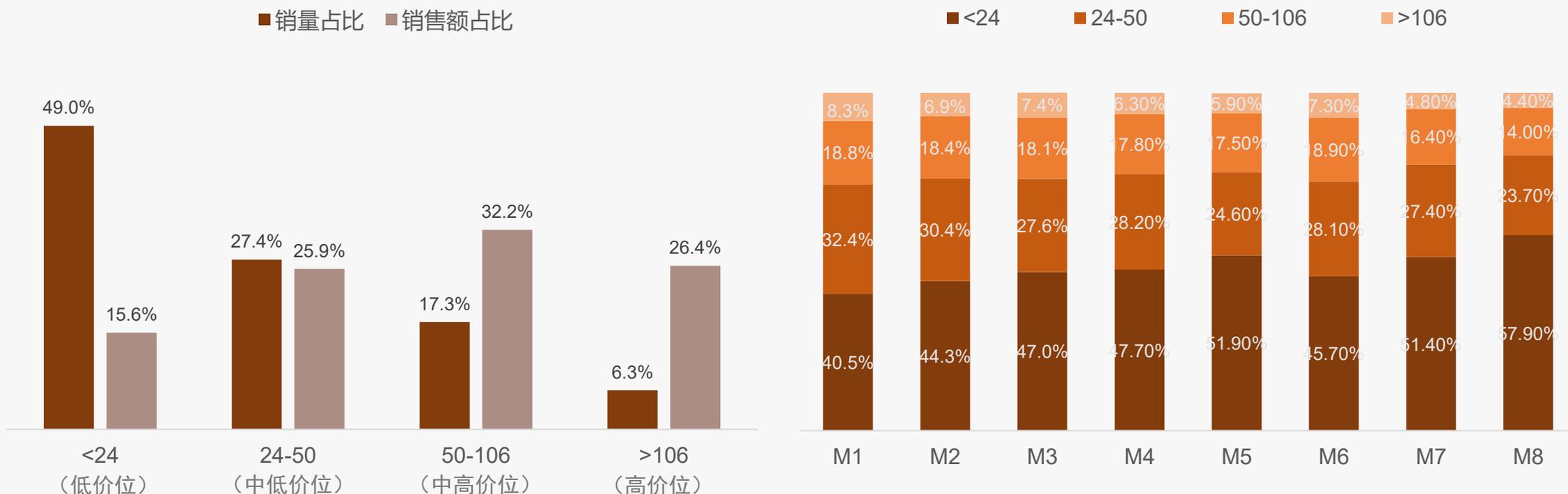


京东婴童纸品低价销量增 高端收缩需优化

- ◆从价格带结构看，京东平台婴童纸品呈现销量与销售额倒挂现象：低价区间（<24元）贡献49.0%销量但仅占15.6%销售额，而中高端区间（50-106元、>106元）以23.6%销量贡献58.6%销售额，反映高单价产品是平台毛利核心。建议优化产品组合，提升高毛利SKU渗透率。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势显著：M1至M8，<24元区间销量占比从40.5%攀升至57.9%，增幅17.4个百分点；同期>106元高端产品占比从8.3%萎缩至4.4%。此结构性变化揭示消费者价格敏感度提升，需加强促销策略与性价比产品开发。

2025年1月~8月京东平台婴童纸品不同价格区间销售趋势

京东平台婴童纸品价格区间-销量分布

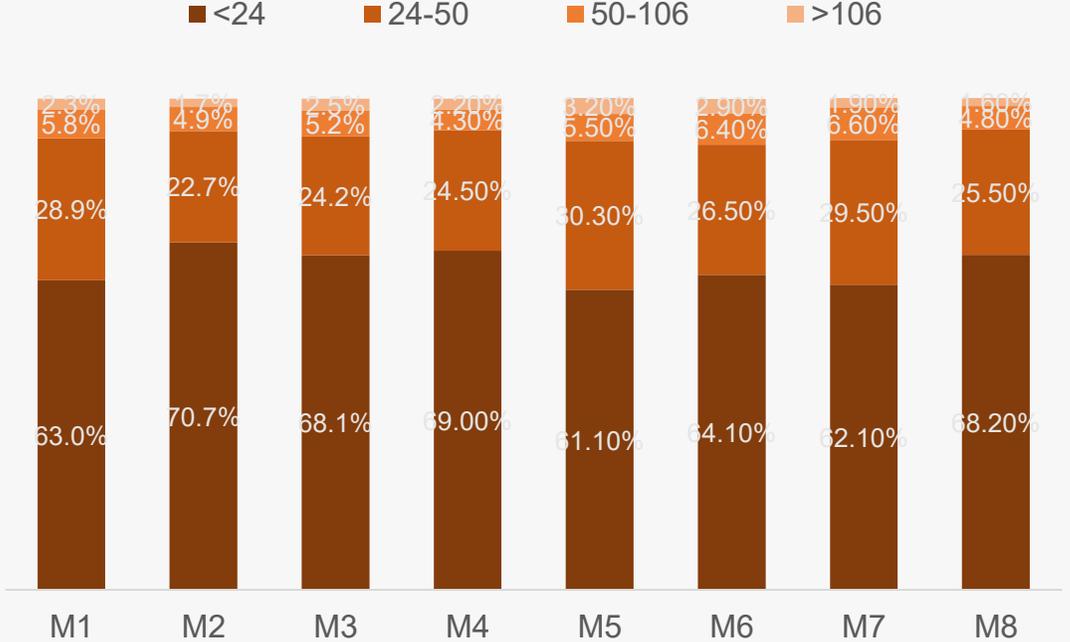
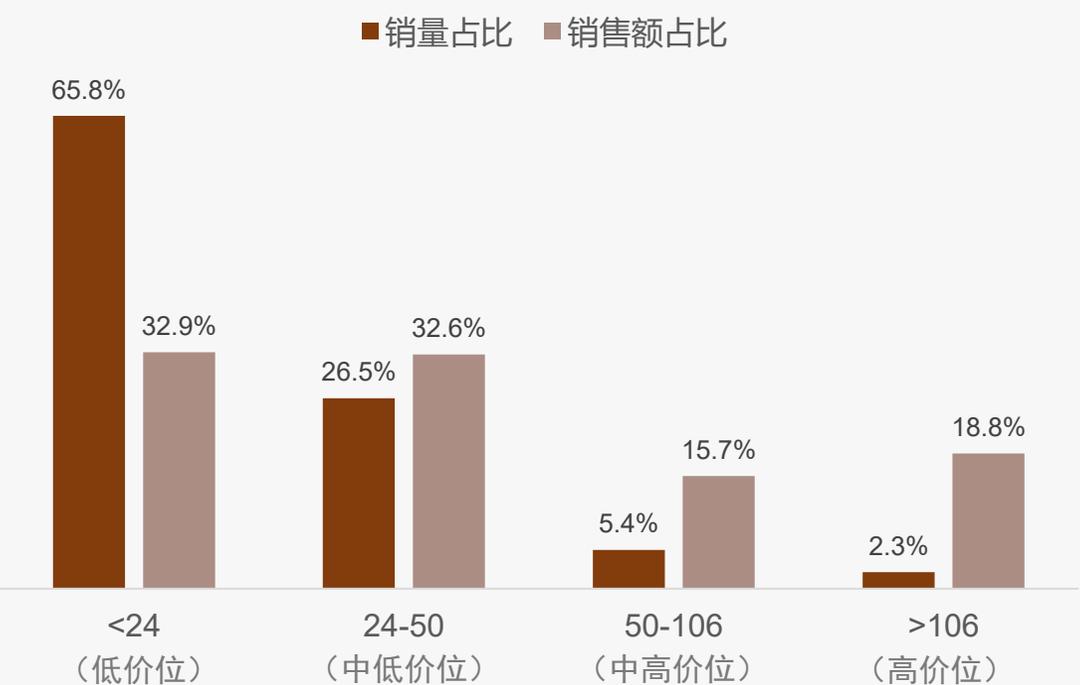


抖音低价走量 高端溢价显著

- ◆从价格区间销量占比看，<24元低价产品销量占比65.8%但销售额仅占32.9%，显示抖音平台以低价走量为主，但高单价产品（>106元）以2.3%销量贡献18.8%销售额，表明高端市场存在溢价空间，需平衡销量与毛利结构。
- ◆月度销量分布显示，<24元区间在M2达峰值70.7%，M5降至61.1%，波动反映促销周期影响；24-50元区间在M5占比30.3%为最高，可能受年中大促推动中端产品放量，需关注季节性库存周转。销售额占比与销量占比错配显著：<24元区间销量占比超六成但销售额不足三分之一，而>106元区间以低销量撬动高销售额，揭示抖音用户对高单价婴童纸品接受度提升，建议优化产品组合以提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台婴童纸品不同价格区间销售趋势

抖音平台婴童纸品价格区间-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 婴童纸品消费行为、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年内购买过婴童纸品的消费者；
- 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

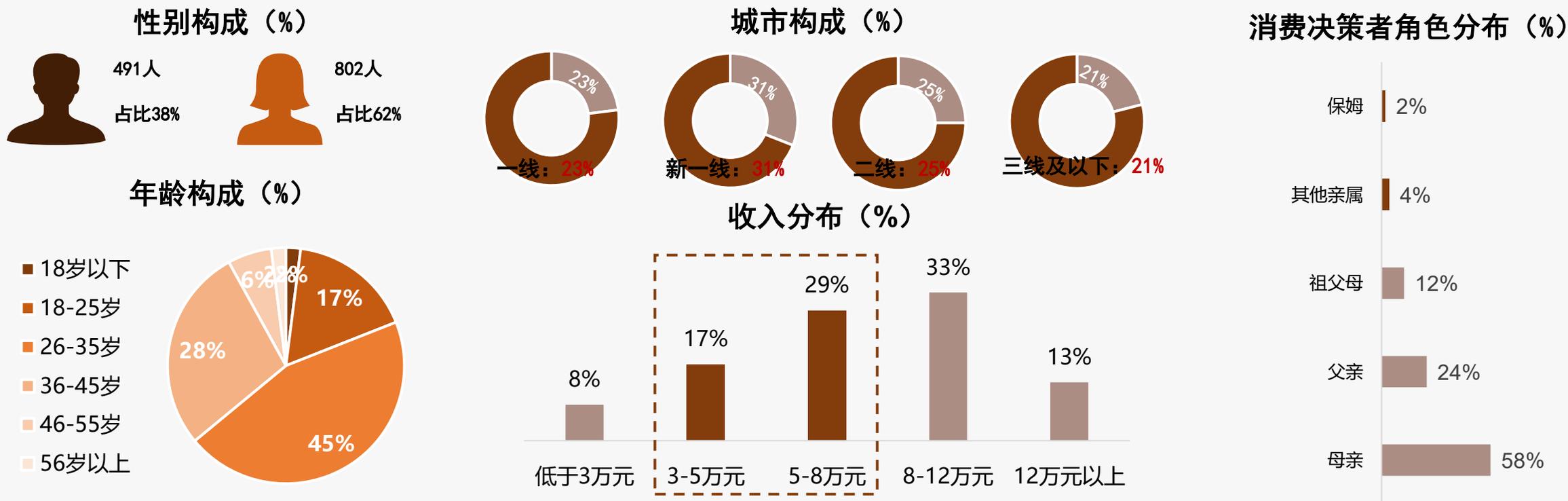
Research Method

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=1293

年轻母亲主导婴童纸品消费

- ◆调查显示女性占62%，26-35岁群体占45%，8-12万元收入者占33%，母亲决策者占58%，表明年轻中等收入母亲是婴童纸品消费主力。
- ◆城市分布新一线占31%，一线占23%，二线占25%，三线及以下占21%，显示市场覆盖广泛，各线城市均有重要消费群体。

2025年中国婴童纸品消费者画像

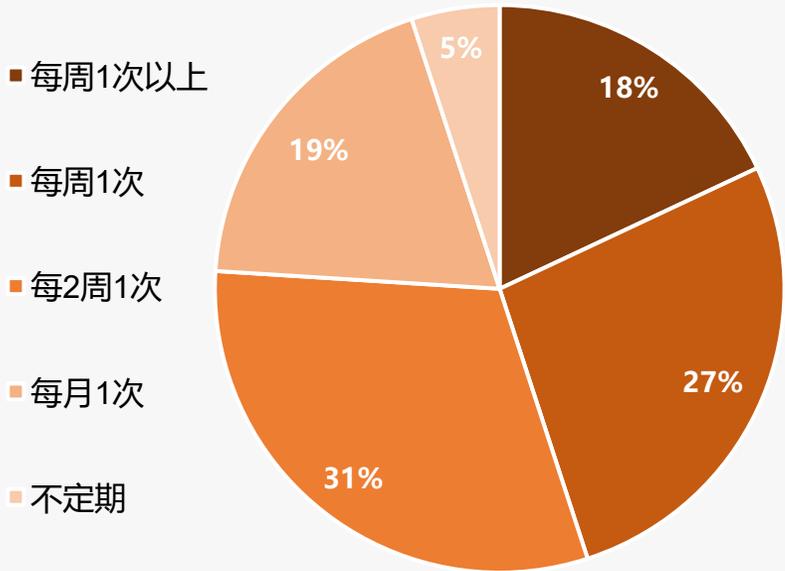


样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1293，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

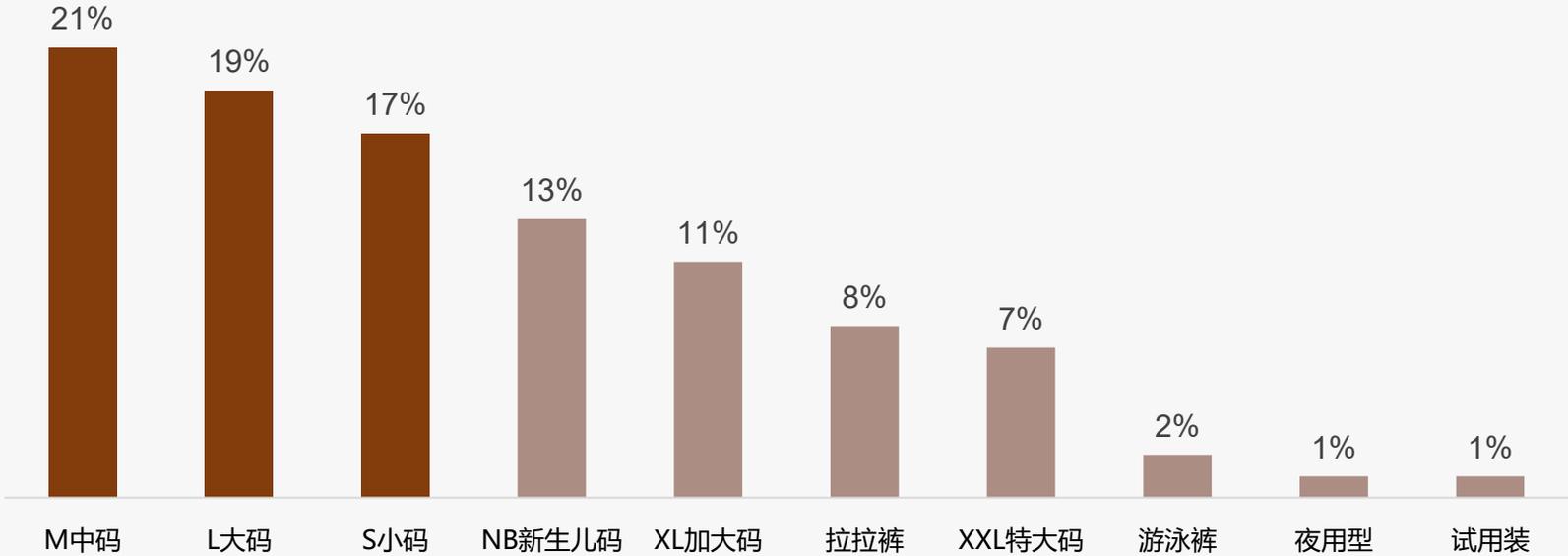
婴童纸品消费规律性强 中码需求最高

- ◆消费频率以每2周1次31%最高，每周1次27%次之，显示多数消费者有规律性购买习惯，可能对应婴儿稳定成长周期。
- ◆产品规格中M中码21%需求最高，S小码17%、L大码19%次之，符合婴儿快速成长曲线，中码需求突出。

2025年中国婴童纸品消费频率分布



2025年中国婴童纸品消费产品规格分布

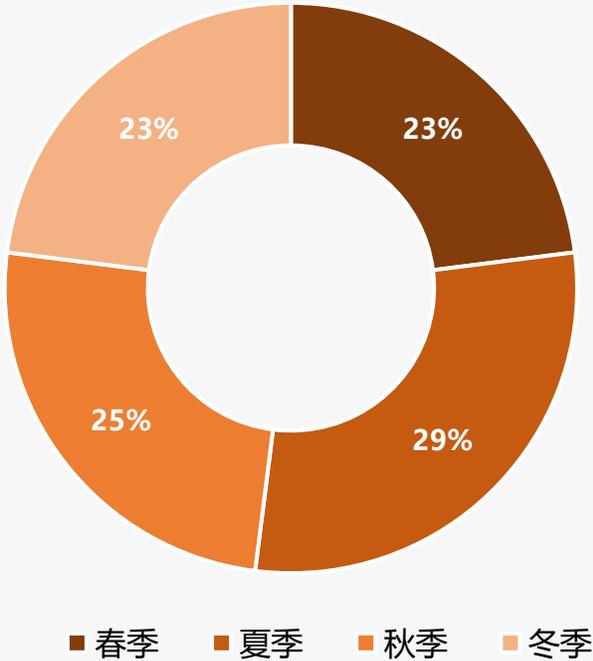


样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1293，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

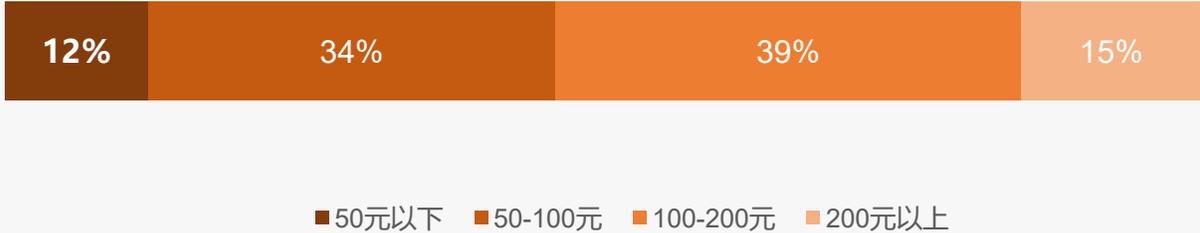
婴童纸品消费中端主导包装便携

- ◆ 单次消费支出集中在100-200元（39%）和50-100元（34%），显示中等价位产品主导市场。50元以下和200元以上分别占12%和15%，高端和低端需求较小。
- ◆ 包装类型以袋装（42%）和箱装（35%）为主，消费者偏好便携和批量购买。季节消费夏季最高（29%），可能与高温增加使用频率相关。

2025年中国婴童纸品消费季节分布



2025年中国婴童纸品单次支出分布



2025年中国婴童纸品包装类型分布

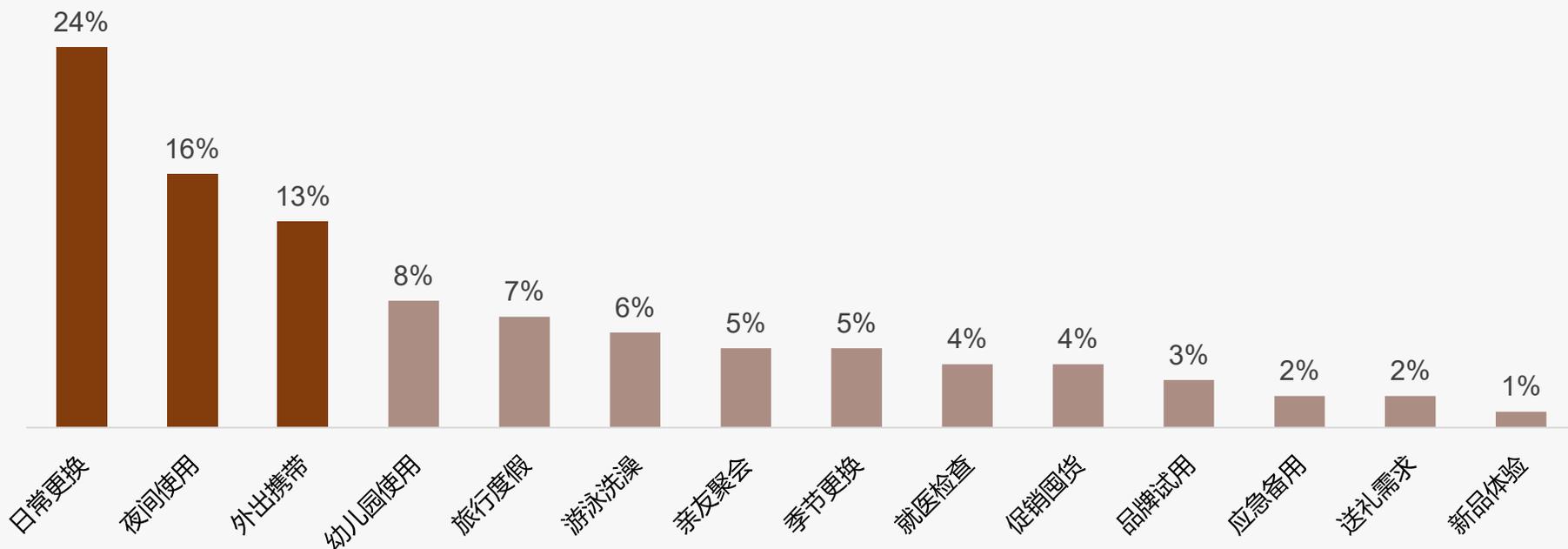


样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1293，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

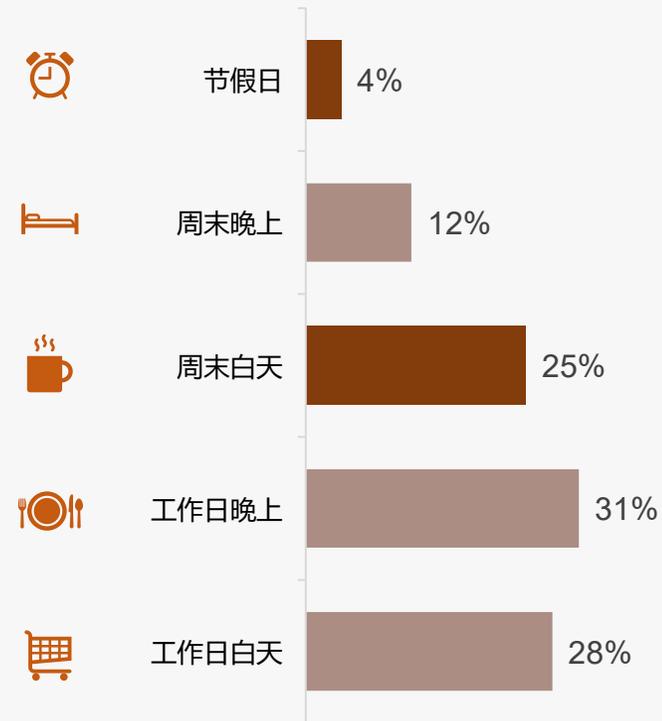
婴童纸品消费 日常夜间主导 时段集中工作日

- ◆婴童纸品消费场景以日常更换24%和夜间使用16%为主，外出携带13%和旅行度假7%显示便携需求，基础使用场景占主导。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%、工作日白天28%和周末白天25%，节假日仅4%，消费行为与日常作息高度相关。

2025年中国婴童纸品消费场景分布



2025年中国婴童纸品消费时段分布

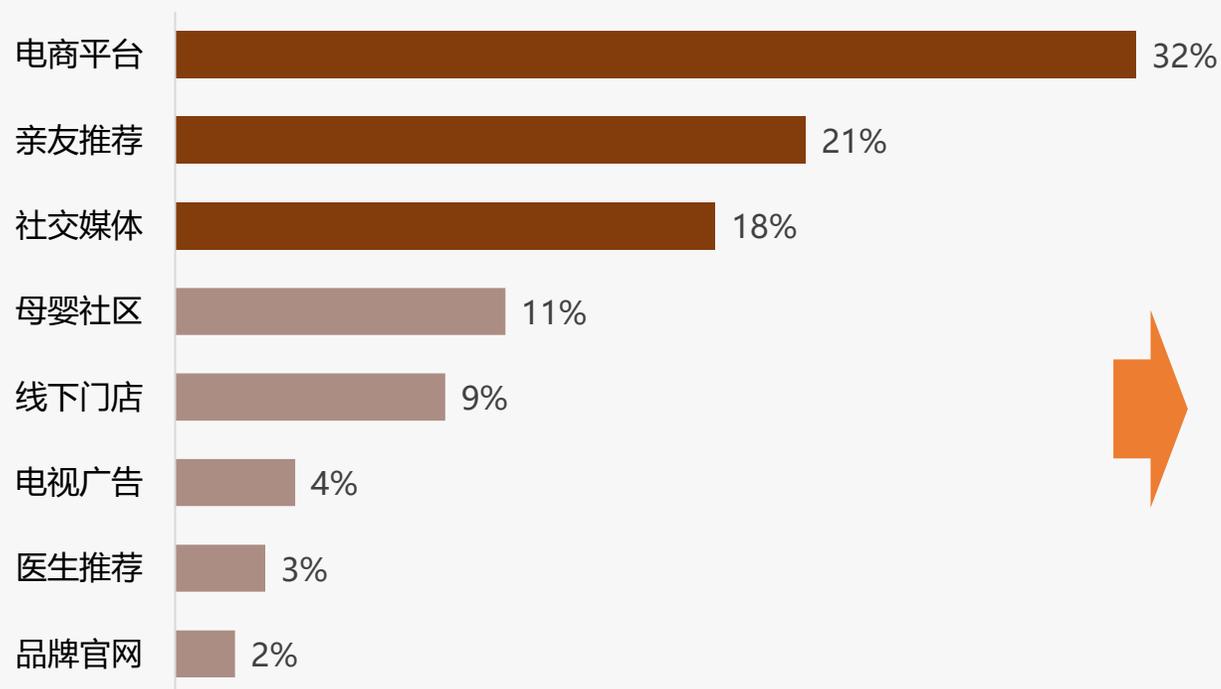


样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1293，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

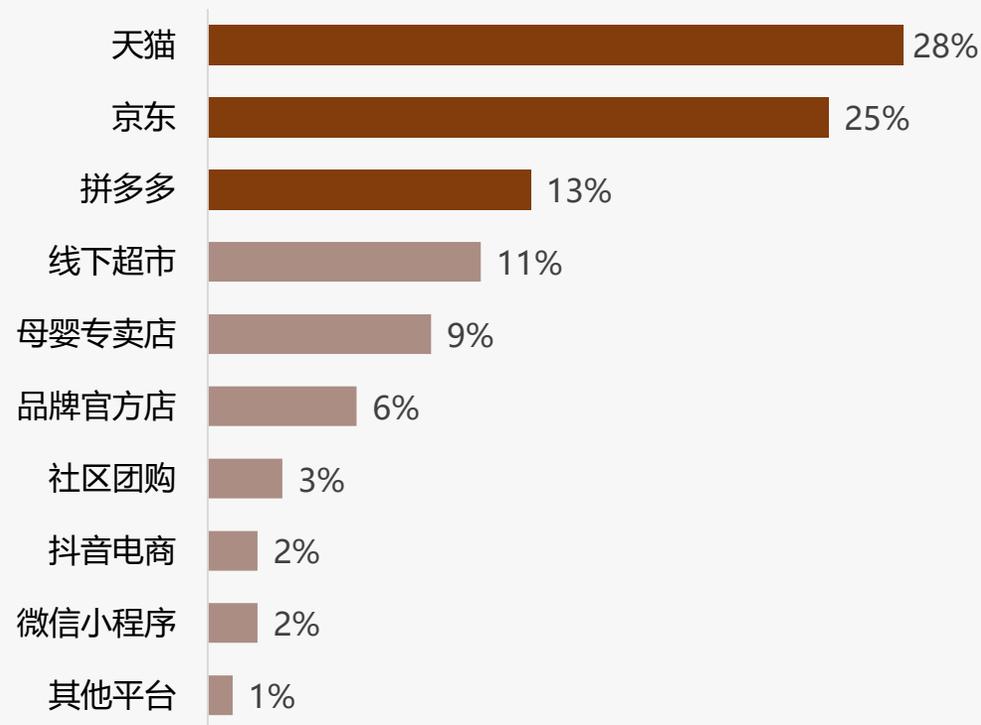
线上渠道主导婴童纸品消费

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台（32%）、亲友推荐（21%）和社交媒体（18%），线上渠道和口碑传播是核心信息来源。
- ◆购买渠道高度集中于天猫（28%）和京东（25%），合计占比过半，电商平台在销售中占据绝对主导地位。

2025年中国婴童纸品了解产品渠道分布



2025年中国婴童纸品购买产品渠道分布

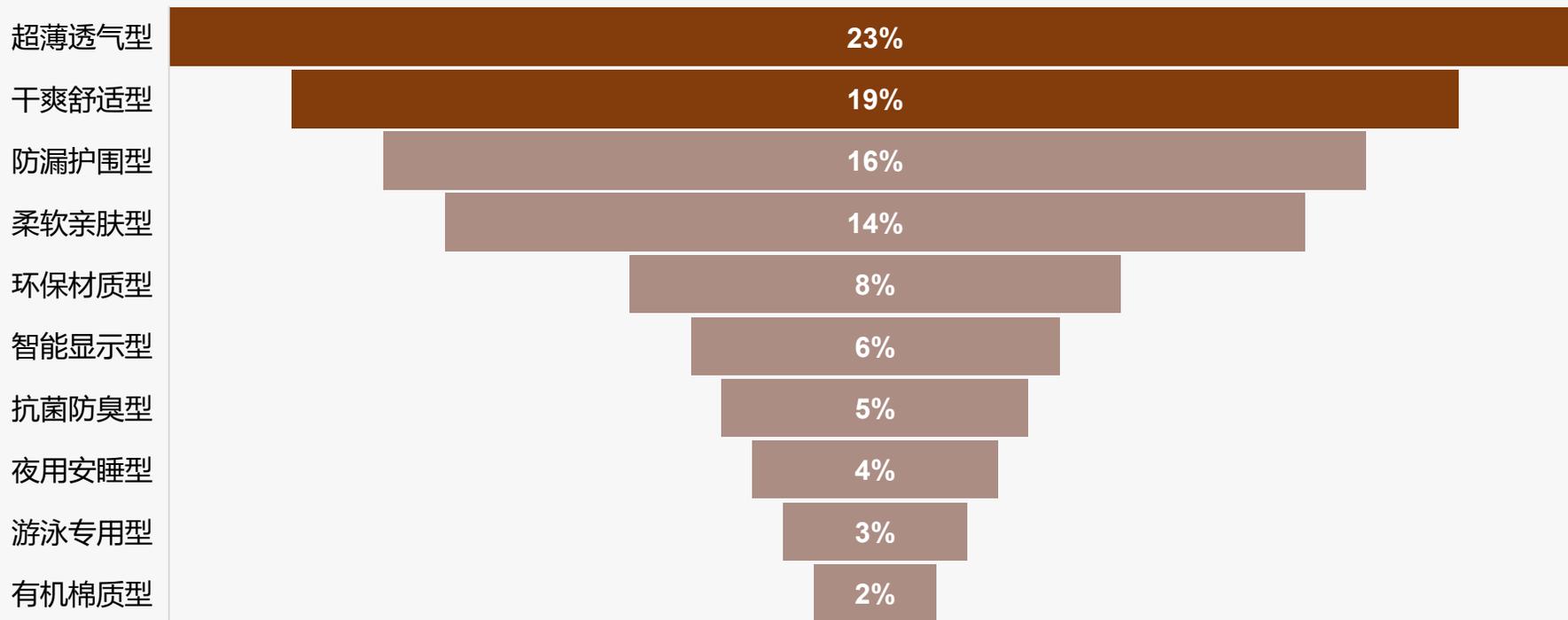


样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1293，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

超薄透气型主导 婴童纸品市场

- ◆超薄透气型以23%的占比成为最受偏好的婴童纸品类型，显著高于其他类型，反映出消费者对轻薄透气性能的高度重视。干爽舒适型和防漏护围型分别占19%和16%，表明舒适性和防漏功能也是关键购买因素。
- ◆柔软亲肤型占14%，进一步强调了材质舒适度的重要性。环保材质型仅占8%，智能显示型和抗菌防臭型各占6%和5%，这些新兴或专业功能偏好较低，市场渗透有限。

2025年中国婴童纸品偏好类型分布

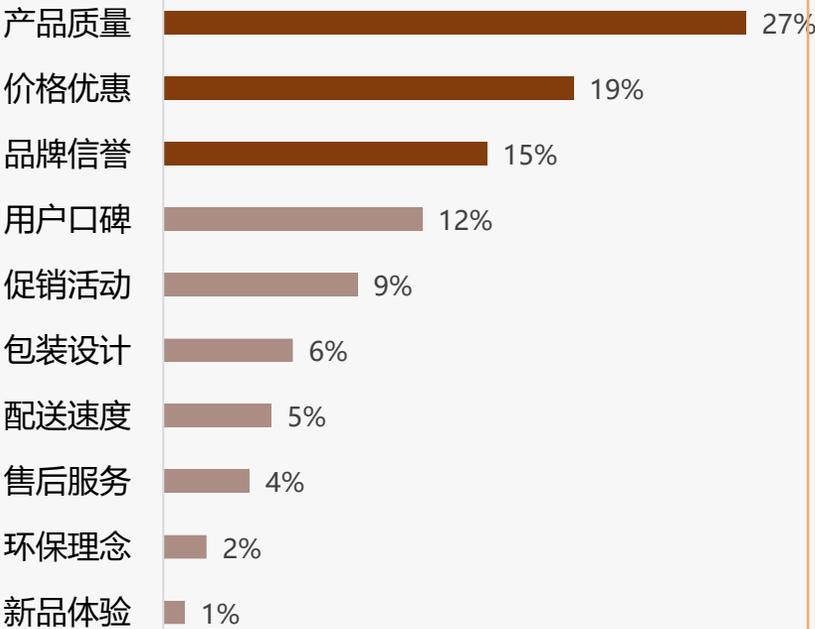


样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1293，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

品质优先 舒适必需 驱动消费

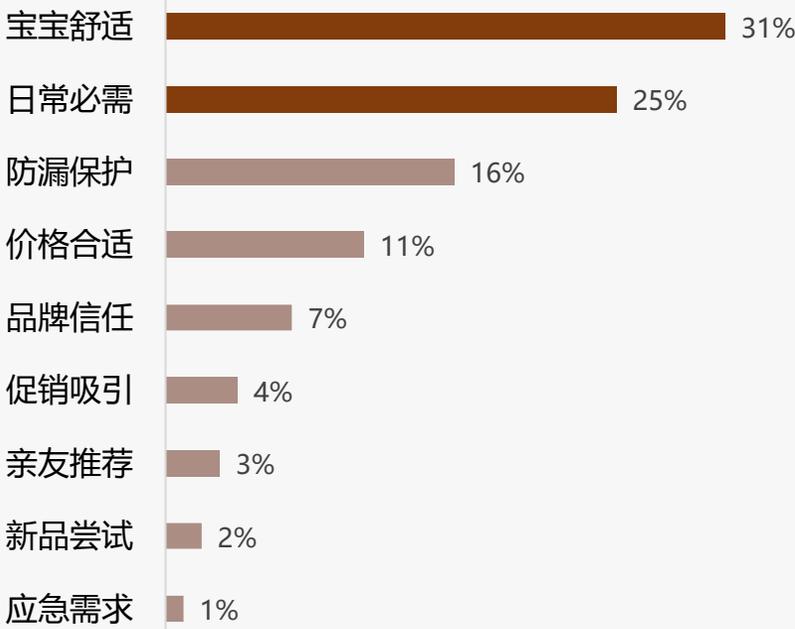
- ◆产品质量是吸引消费的首要因素，占比27%，而价格优惠和品牌信誉分别占19%和15%，显示消费者对品质和性价比的重视。
- ◆消费真正原因中，宝宝舒适占31%，日常必需占25%，防漏保护占16%，强调产品实用性和必要性是核心驱动力。

2025年中国婴童纸品吸引消费关键因素分布



样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1293，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

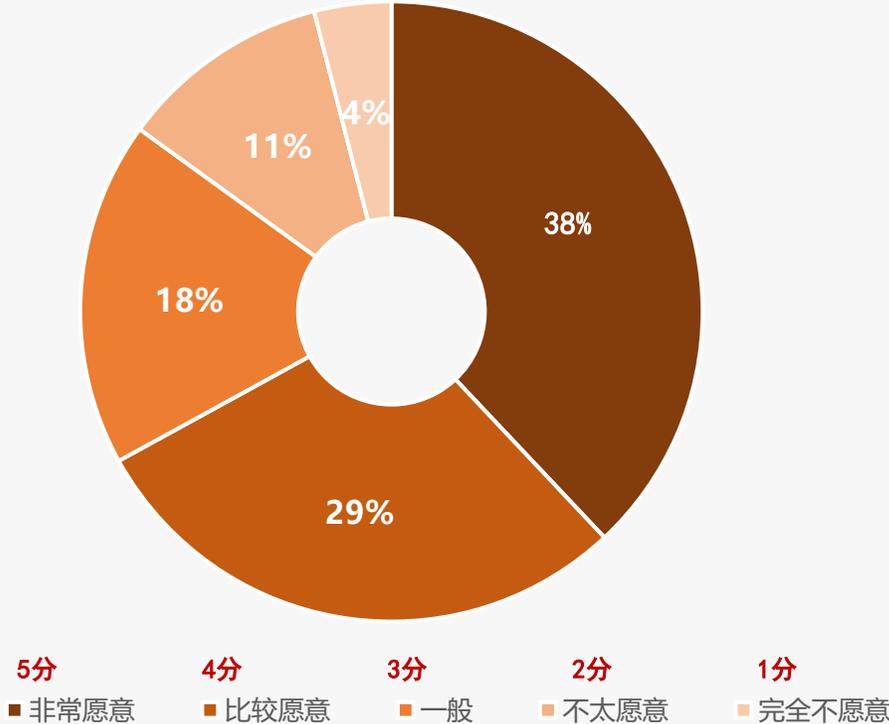
2025年中国婴童纸品消费真正原因分布



产品质量价格优化提升推荐意愿

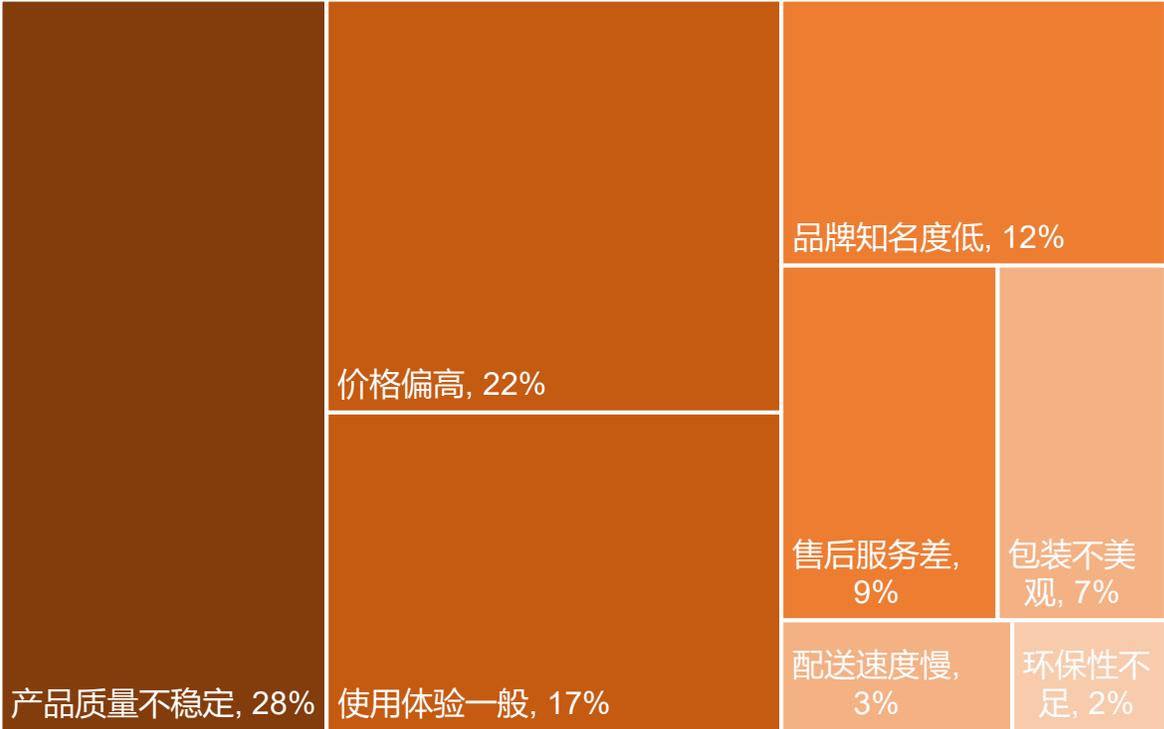
- ◆调查显示，婴童纸品消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达67%。不愿推荐的主因是产品质量不稳定（28%）和价格偏高（22%）。
- ◆使用体验一般（17%）和品牌知名度低（12%）也是重要因素。提升产品质量和优化定价策略是增强推荐意愿的关键措施。

2025年中国婴童纸品推荐意愿分布



样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1293，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

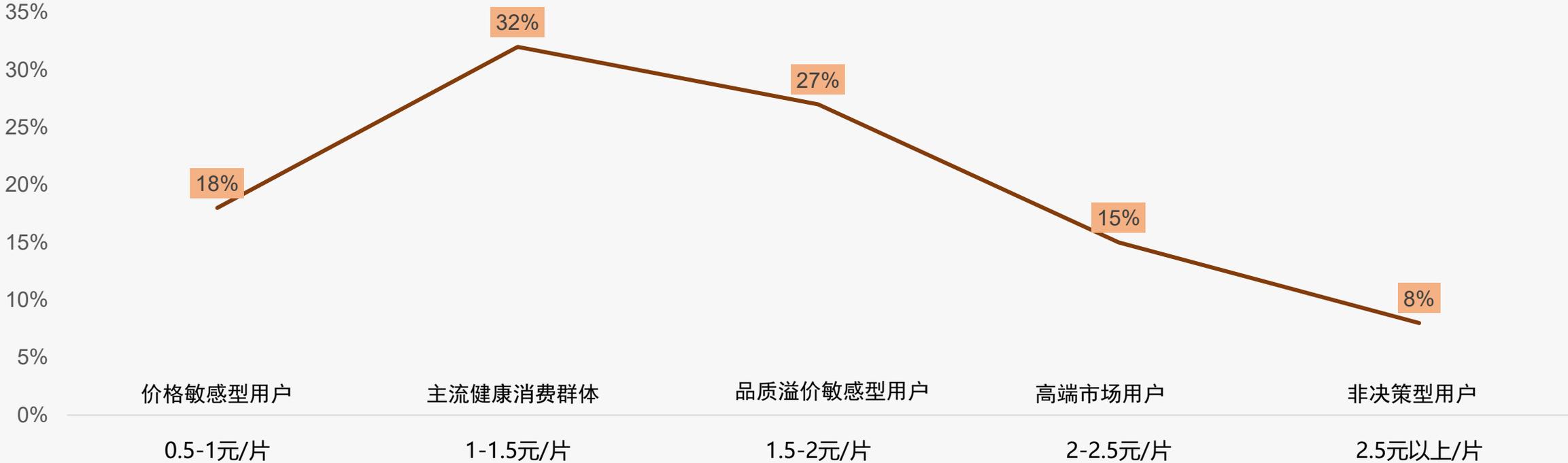
2025年中国婴童纸品不愿推荐原因分布



婴童纸品中低端价格主导市场

- ◆婴童纸品价格接受度集中在1-1.5元/片区间，占比32%，中低端市场（0.5-2元/片）累计占比77%，显示消费者偏好性价比产品。
- ◆高端市场接受度较低，2-2.5元/片和2.5元以上/片分别占15%和8%，建议企业聚焦中低端优化策略以提升市场竞争力。

2025年中国婴童纸品最大规格价格接受度



样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1293，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以M中码规格婴童纸品为标准核定价格区间

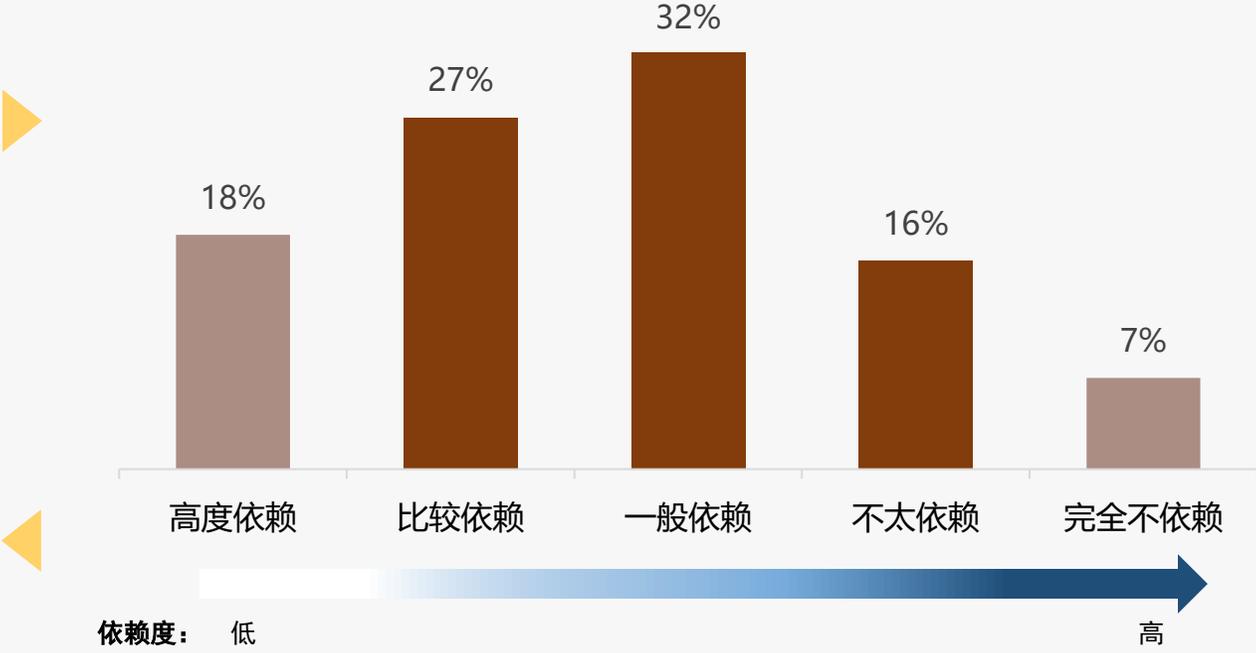
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度中等。
- ◆促销依赖方面，45%消费者高度或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，促销是重要营销手段。

2025年中国婴童纸品价格上涨10%购买行为分布



2025年中国婴童纸品促销依赖程度分布

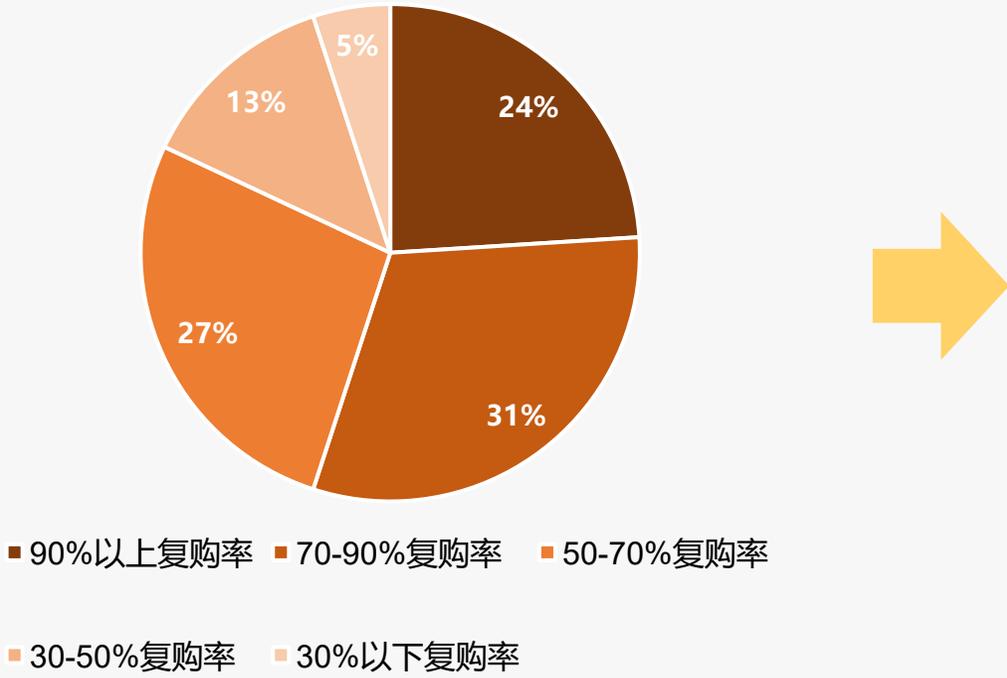


样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1293，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

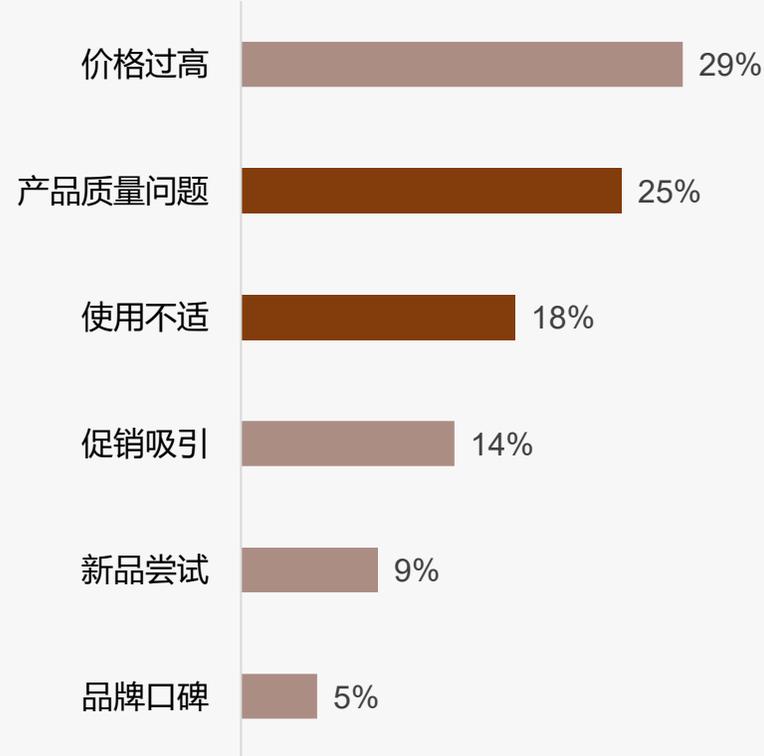
品牌忠诚度高 价格质量驱动转换

- ◆品牌忠诚度较高，70%以上复购率消费者占55%，其中90%以上复购率占24%，显示多数用户对固定品牌有较强依赖。
- ◆更换品牌主因是价格过高（29%）和产品质量问题（25%），合计超半数，反映价格敏感性和品质关注是品牌转换关键驱动。

2025年中国婴童纸品固定品牌复购率分布



2025年中国婴童纸品更换品牌原因分布

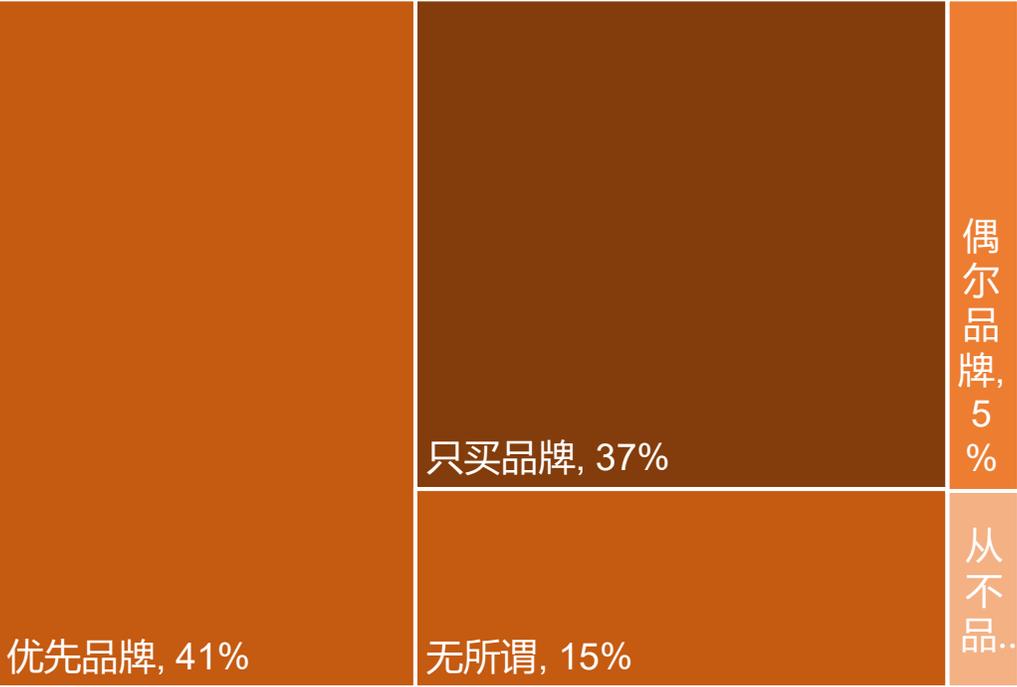


样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1293，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

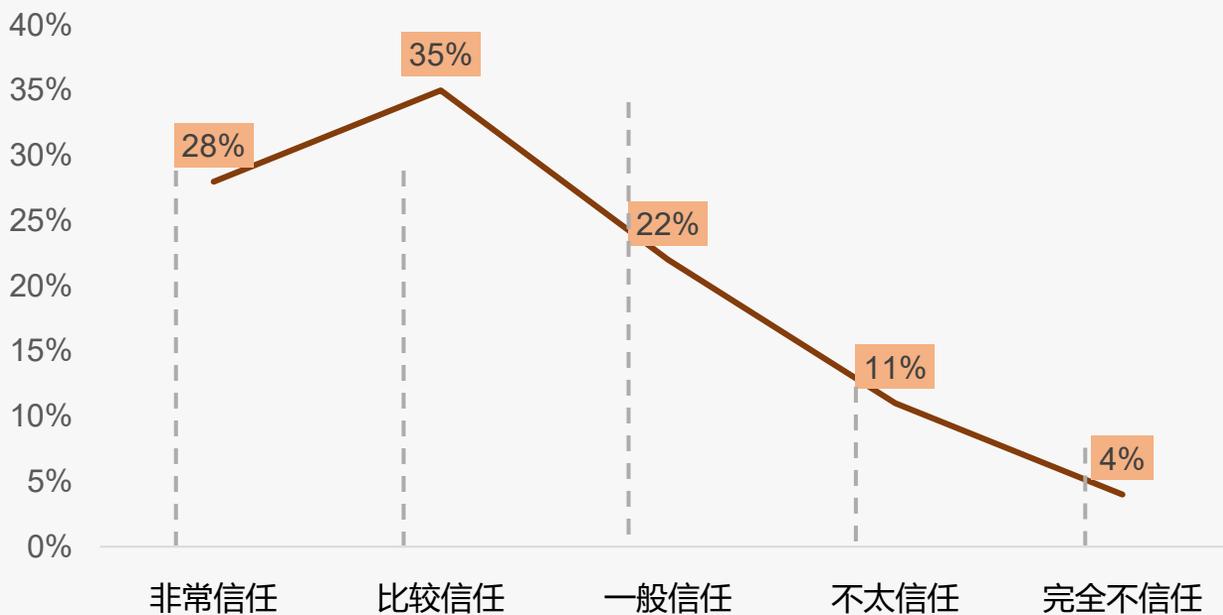
品牌偏好显著 信任度较高

- ◆ 调查显示78%消费者倾向购买品牌婴童纸品（只买品牌37%和优先品牌41%），品牌偏好显著，但15%消费者对品牌持无所谓态度。
- ◆ 品牌信任度较高，63%消费者持信任态度（非常信任28%和比较信任35%），但15%消费者不信任品牌，提示需加强质量沟通。

2025年中国婴童纸品品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴童纸品品牌产品态度分布

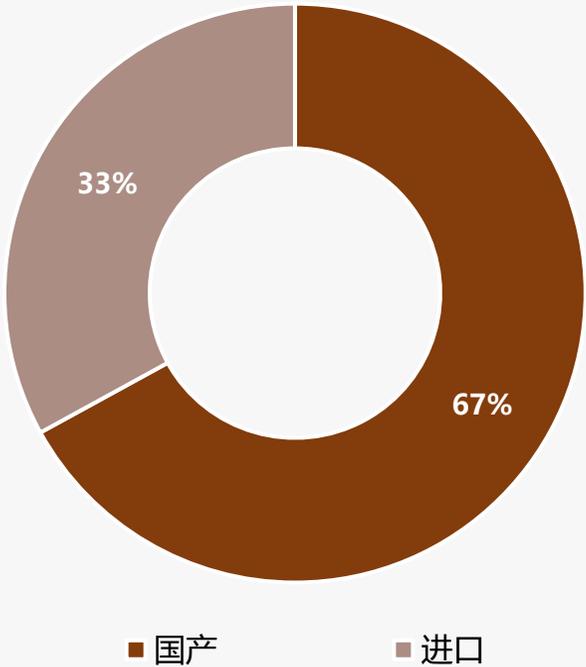


样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1293，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

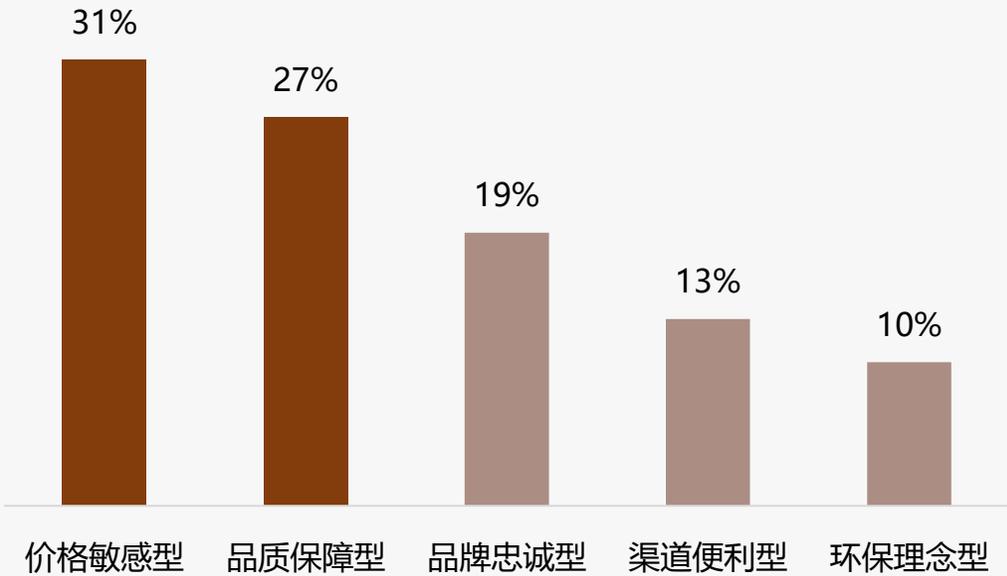
国产品牌主导 价格敏感型最高

- ◆国产品牌消费占比67%显著高于进口品牌的33%，显示消费者对本土产品有强烈偏好。价格敏感型消费者占比31%为最高群体。
- ◆品质保障型消费者占比27%，环保理念型仅占10%。市场以性价比和品质为主导，新兴环保趋势尚待发展。

2025年中国婴童纸品国产和进口品牌消费分布



2025年中国婴童纸品品牌偏好类型分布

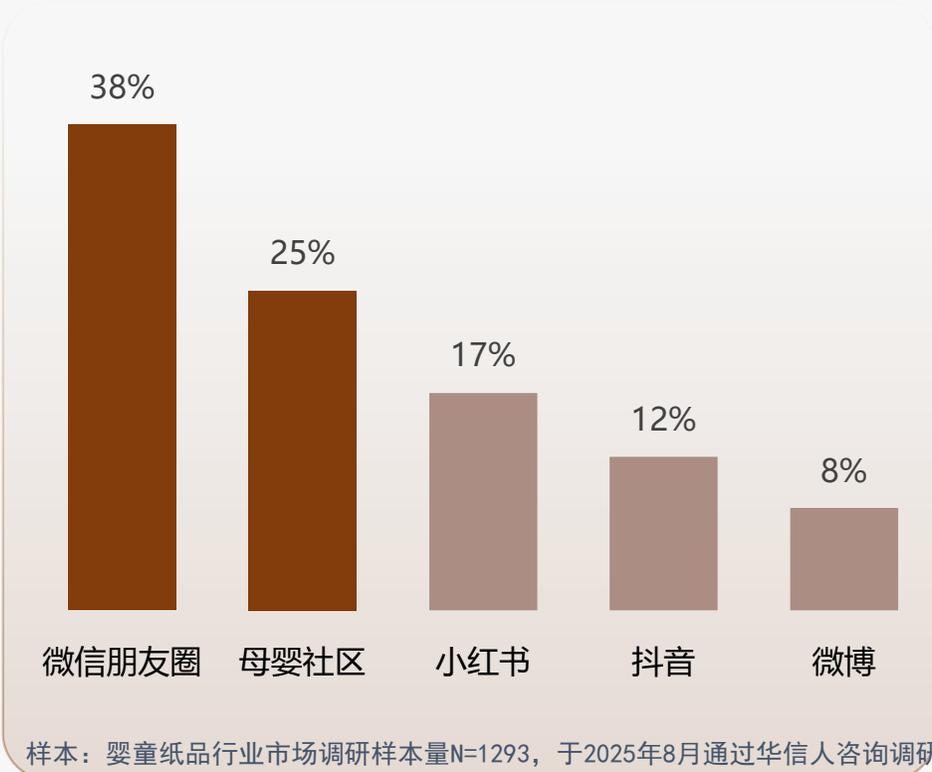


样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1293，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户偏好熟人圈 决策依赖实际反馈

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和母婴社区占比最高，分别为38%和25%，合计超过六成，显示用户偏好熟人圈和垂直社区进行内容分享。
- ◆内容类型方面，真实用户体验和产品评测对比占比最高，分别为32%和24%，合计超五成，强调用户决策高度依赖实际反馈信息。

2025年中国婴童纸品社交分享渠道分布



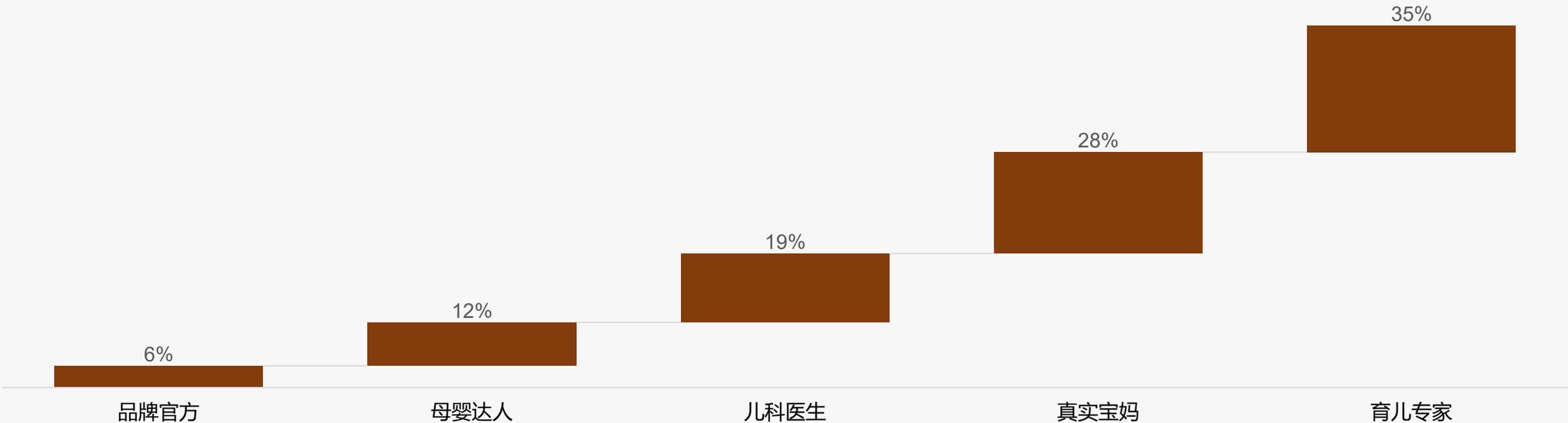
2025年中国婴童纸品社交内容类型分布



专家宝妈信任度高 品牌宣传影响力弱

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，育儿专家以35%的信任度最高，真实宝妈以28%紧随其后，凸显专业知识和真实体验的重要性。
- ◆儿科医生和母婴达人分别占19%和12%，品牌官方仅占6%，表明用户更信赖第三方意见领袖，而非品牌自身宣传。

2025年中国婴童纸品社交信任博主类型分布

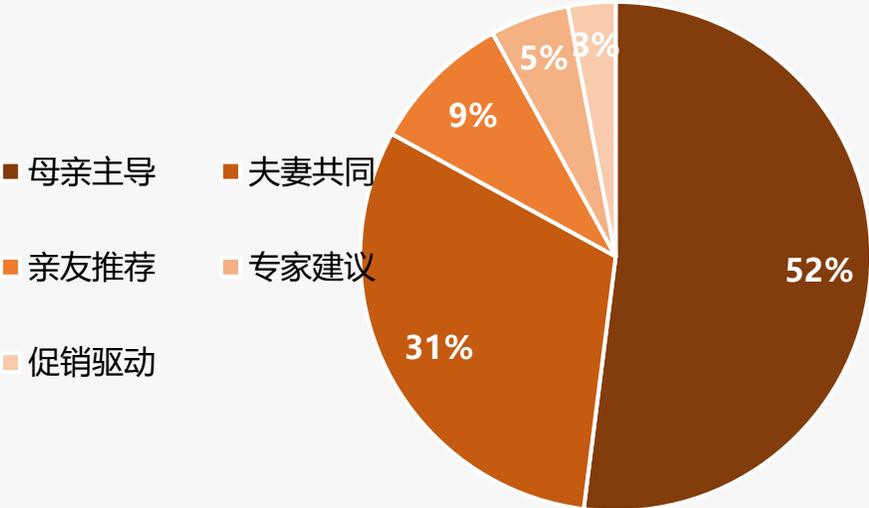


样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1293，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

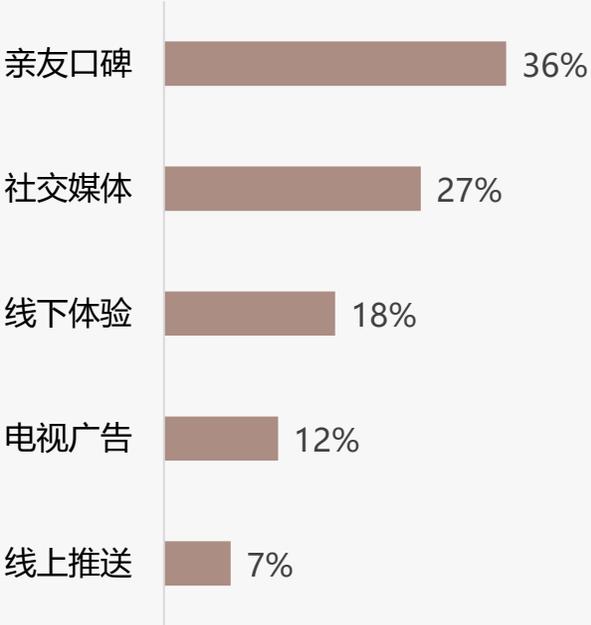
口碑主导婴童纸品消费决策

- ◆亲友口碑占比36%为最高偏好，社交媒体27%次之，显示婴童纸品消费决策高度依赖信任推荐和数字平台互动。
- ◆线下体验占比18%突出实体接触重要性，电视广告12%和线上推送7%较低，反映传统及被动渠道影响力有限。

2025年中国婴童纸品消费决策者类型分布



2025年中国婴童纸品家庭广告偏好分布

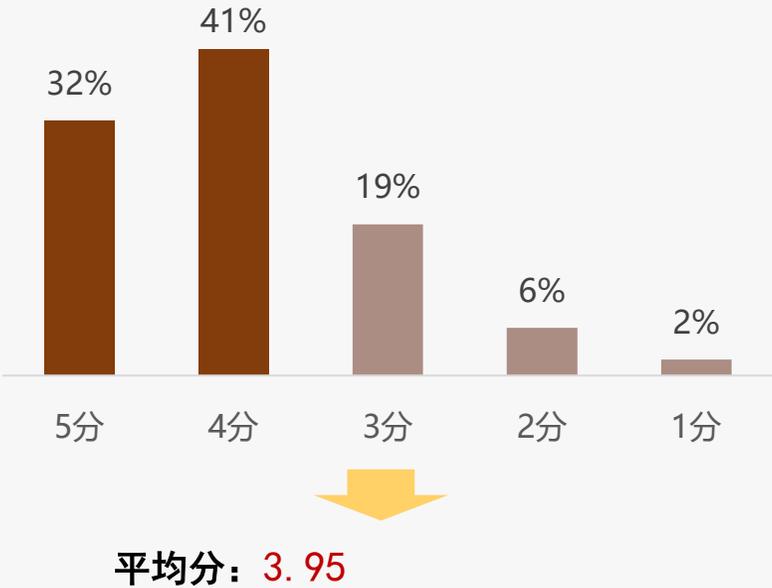


样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1293，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

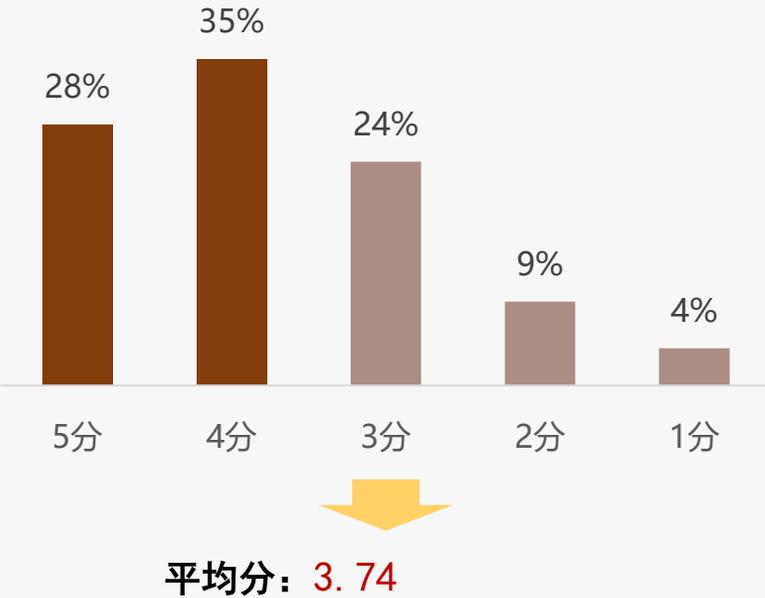
退货体验是主要不满来源

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达73%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计为63%，客服满意度介于两者之间为69%。
- ◆退货体验的1分和2分比例合计13%，高于消费流程的8%和客服的10%，突显退货环节是消费者不满的主要来源。

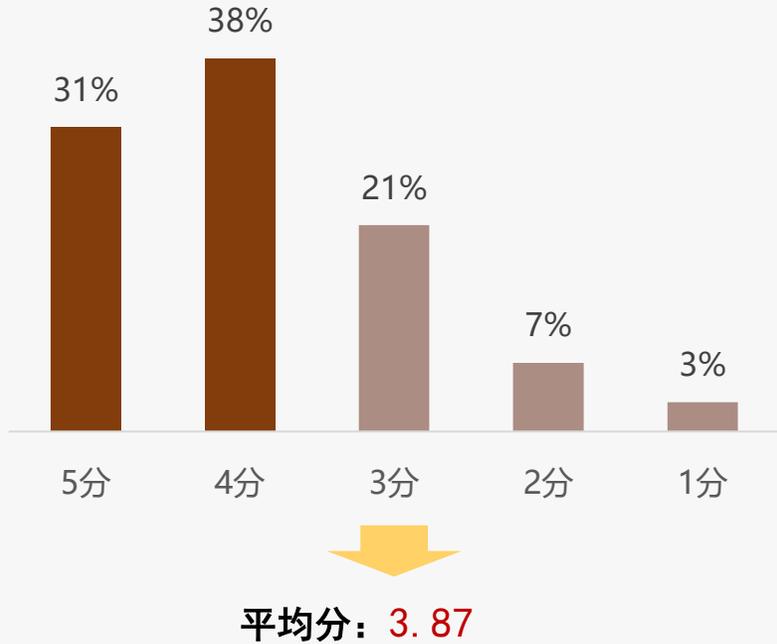
2025年中国婴童纸品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴童纸品退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴童纸品线上客服满意度分布（满分5分）

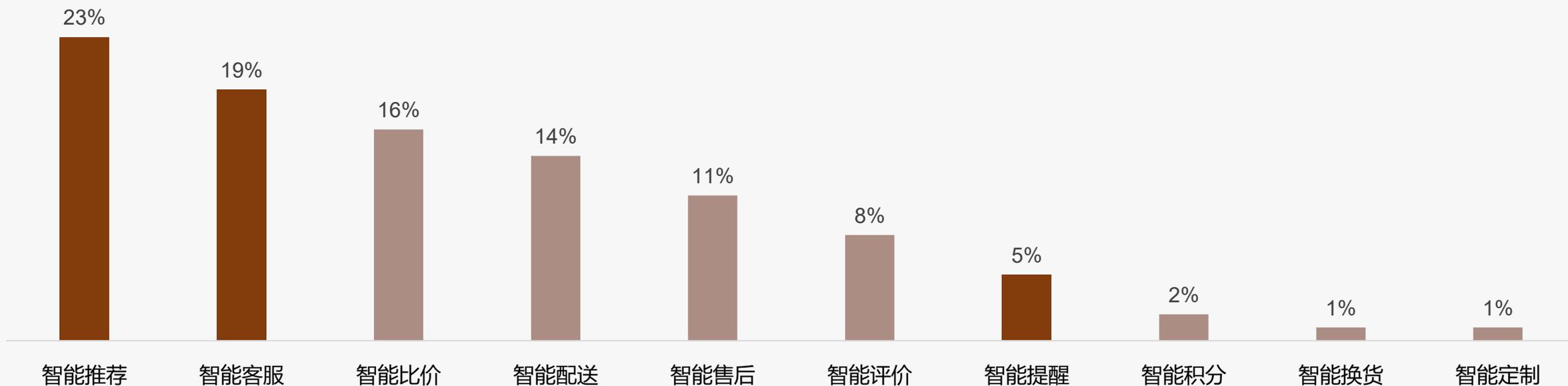


样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1293，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐领先 优化高需求服务

- ◆智能推荐以23%的比例领先，智能客服和智能比价分别占19%和16%，显示消费者偏好个性化建议、便捷咨询和价格比较服务。
- ◆智能配送和智能售后占比14%和11%，而其他服务如智能提醒等低于5%，建议企业优先优化高需求服务以提升体验。

2025年中国婴童纸品线上智能服务体验分布



样本：婴童纸品行业市场调研样本量N=1293，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