

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月亲子装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Parent-Child Matching Outfits Category Market Insights

2025年10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。

目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：女性主导亲子装消费，母亲决策占主导

- 女性消费者占比62%，显著高于男性的38%。
- 母亲在购买决策中占主导地位，达58%，远超父亲的17%。
- 核心消费人群为26-45岁中青年父母，合计占比75%。

启示

✓ 聚焦女性营销策略

品牌应针对女性消费者设计营销内容和渠道，强调产品的情感价值和实用性，以吸引母亲群体。

✓ 强化家庭情感连接

开发强调亲子互动和家庭记忆的产品系列，利用母亲在决策中的主导地位提升品牌忠诚度。

核心发现2：亲子装消费低频实用，母子装市场主导

- 消费频率以每年2-3次为主，占比41%，显示低频购买特征。
- 母子装占比最高，达38%，反映母亲在亲子消费中的核心作用。
- 消费行为偏向实用和节假日导向，低频率高关注特征明显。

启示

✓ 优化产品更新周期

品牌应控制新品发布频率，聚焦重要节日和季节需求，避免过度生产导致库存积压。

✓ 深耕母子装细分市场

重点开发母子装产品线，结合实用设计和情感元素，满足母亲群体的核心需求。

核心发现3：中低端价格主导，夏季为消费高峰

- 单次消费支出集中在100-300元区间，占比47%，中低端消费为主。
- 夏季消费占比34%，显著高于其他季节，显示季节性需求高峰。
- 包装偏好以纸袋包装和礼盒包装为主，合计占比近60%。

启示

✓ 主攻中端价格带

品牌应聚焦100-200元价格区间，优化产品性价比，以最大化市场份额。

✓ 强化季节性营销

针对夏季高峰提前布局营销活动，推出季节限定产品，刺激消费需求。

核心逻辑：亲子装消费以女性主导，注重情感与实用平衡

1、产品端



- ✓ 强化舒适透气型设计，满足日常穿着需求
- ✓ 优化款式多样性，提升时尚与可爱元素

2、营销端



- ✓ 聚焦微信朋友圈和抖音，加强社交分享
- ✓ 利用母婴博主推荐，建立专业信任

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升整体消费体验
- ✓ 增强智能推荐和尺寸匹配服务

目 录

CONTENTS

- 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 亲子装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亲子装品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对亲子装的购买行为；
- 亲子装市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

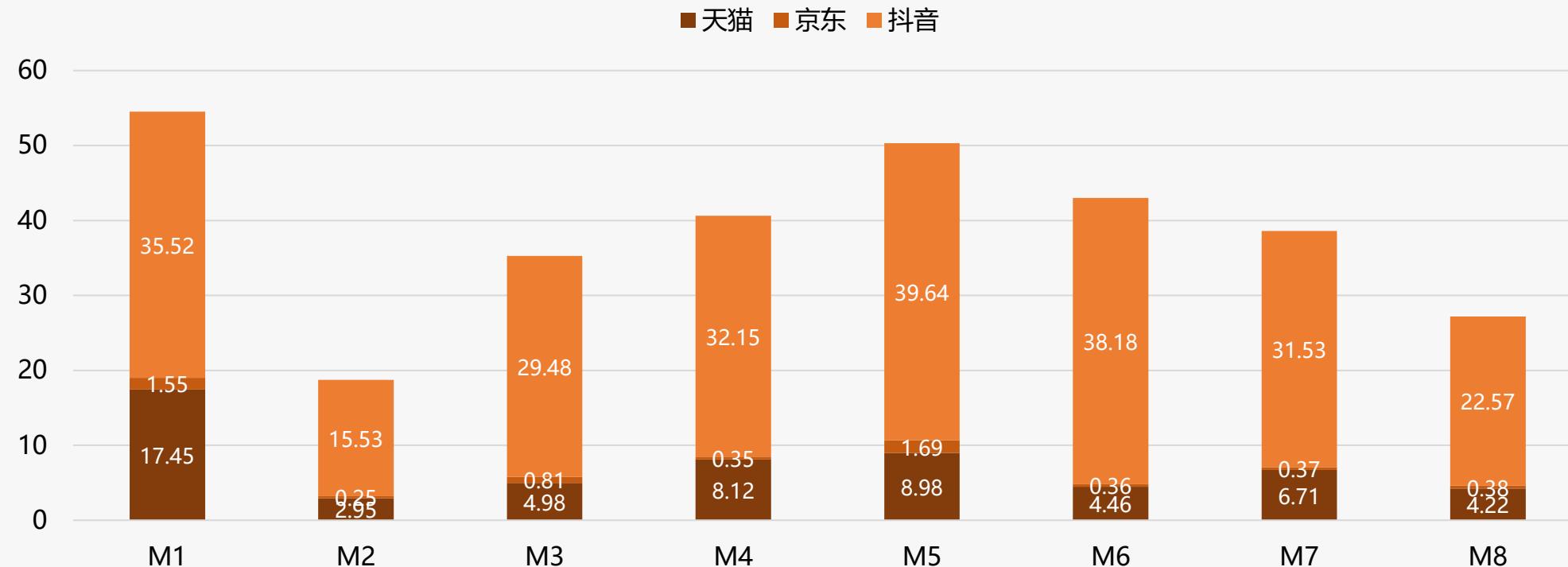
Research Method

- 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，计算亲子装品类销售额、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、不同平台亲子装品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导亲子装 季节性波动显著

- ◆ 从平台份额看，抖音以2.53亿元总销售额（占比59.5%）主导市场，天猫1.05亿元（24.7%）次之，京东0.09亿元（2.1%）份额最低，反映抖音在亲子装品类获客效率显著，建议品牌优化抖音渠道ROI。月度趋势显示，5月为销售峰值（5030万元），8月跌至谷底（2715万元），同比波动超45%，揭示季节性需求集中在春夏；需加强库存周转率管理，避免Q3滞销风险。
- ◆ 平台增长差异显著：抖音月均销售额3165万元，稳定性高（标准差仅15%），而天猫月均1313万元波动剧烈（标准差达58%），表明抖音用户粘性更强，天猫需提升复购率以平抑波动。

2025年1月~8月亲子装品类线上销售规模（百万元）

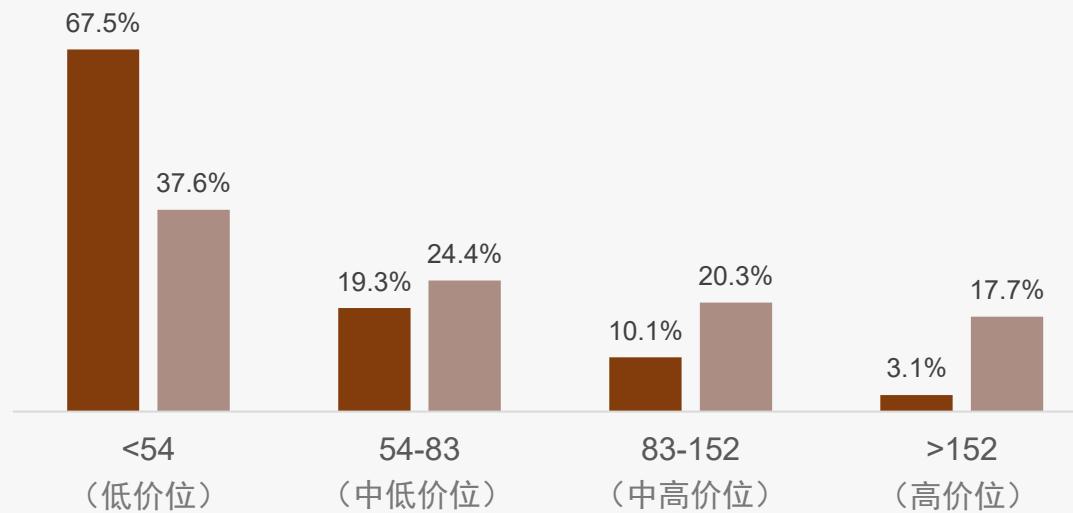


低价主导销量 高端驱动利润 消费降级加剧

- ◆ 从价格带结构看，低价位 (<54元) 销量占比67.5%，但销售额占比仅37.6%，表明该品类以薄利多销为主，高价位 (>152元) 销量占比3.1%却贡献17.7%销售额，显示高端产品具有较高溢价能力，但整体市场存在价格下探风险。月度销量分布显示，<54元区间占比从M1的51.3%持续攀升至M8的78.7%，而中高价位段普遍萎缩，反映消费降级趋势加剧，企业需关注产品组合优化与成本控制以维持毛利率。
- ◆ 建议企业加强高毛利产品营销投入，提升整体ROI。

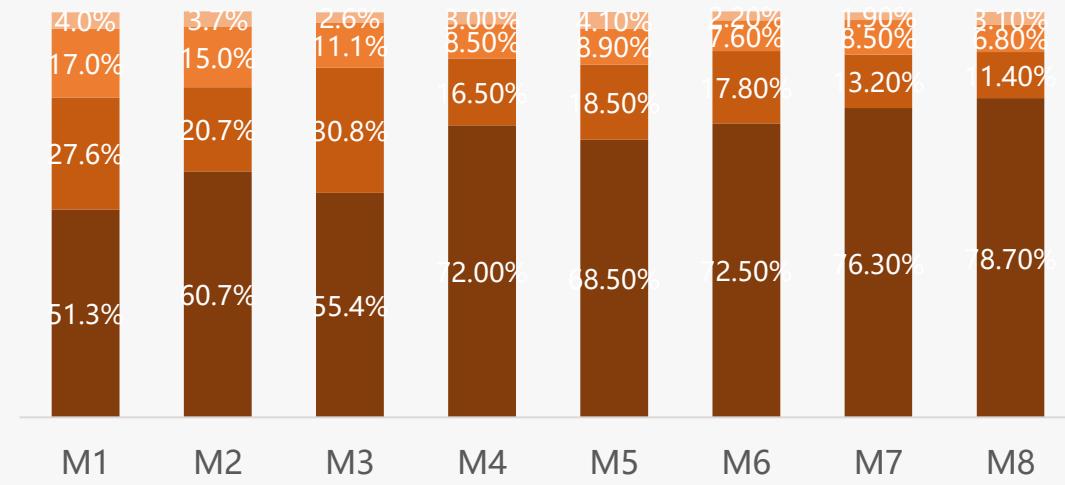
2025年1月~8月亲子装线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



亲子装线上价格区间-销量分布

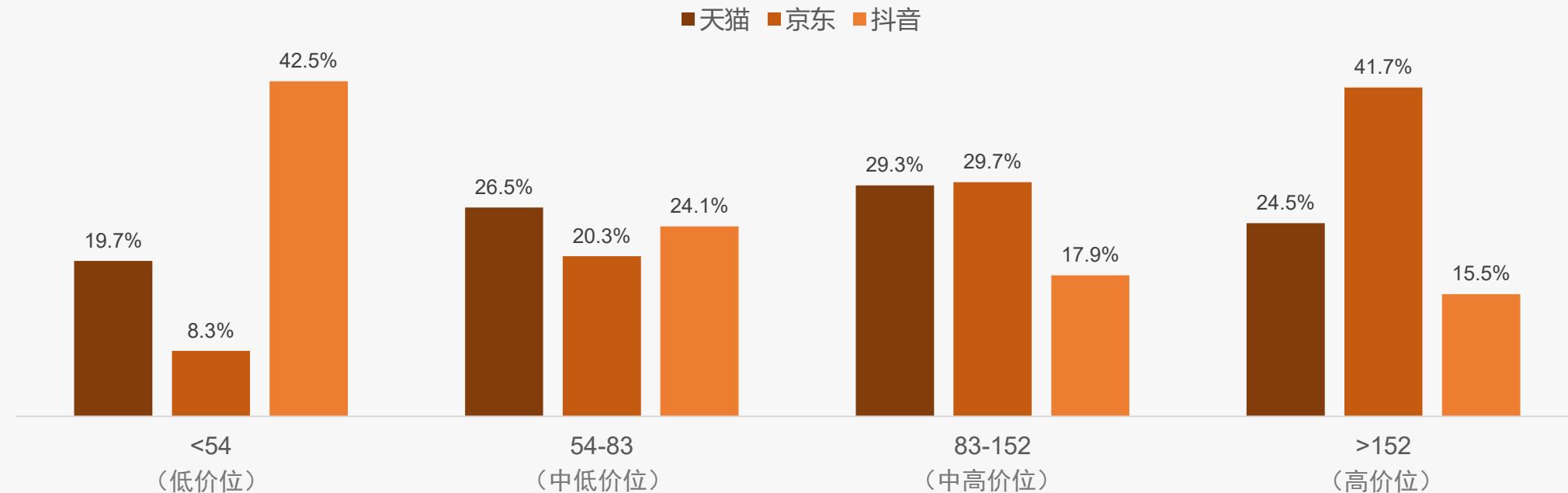
■ <54 ■ 54-83 ■ 83-152 ■ >152



平台价格带分化 京东高端 抖音低价 天猫均衡

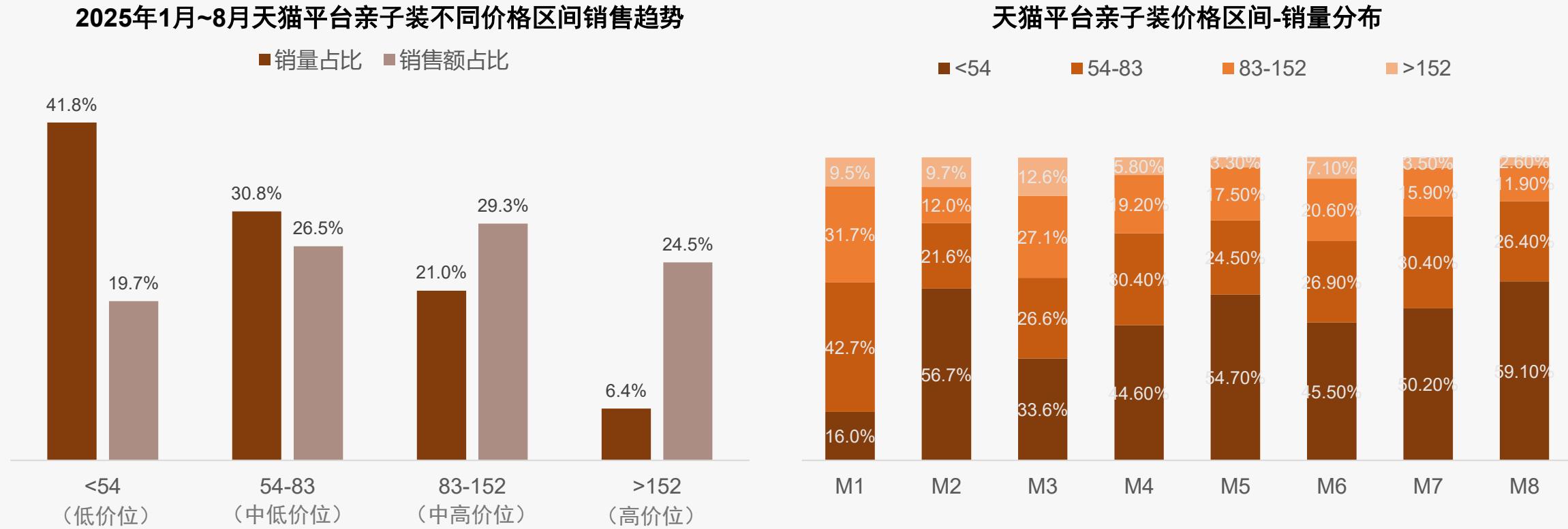
- ◆ 从价格带分布看，天猫、京东、抖音三大平台呈现差异化定位。天猫价格结构相对均衡，83-152元区间占比最高（29.3%），显示其作为成熟电商平台的中端市场优势；京东高价段（>152元）占比达41.7%，凸显其高端用户群体特征；抖音低价段（<54元）占比42.5%，反映其流量驱动型平台的性价比偏好。
- ◆ 平台间价格策略差异显著。京东高价产品占比最高（41.7%），可能受益于其物流服务和品质背书，适合高客单价策略；抖音低价产品主导（42.5%），符合其冲动消费和直播带货特性，需关注毛利率压力；天猫各价格段分布较均匀，显示其全渠道运营能力，但需警惕中端市场竞争加剧。整体看，亲子装品类在不同平台呈现明显细分，企业需根据平台特性调整产品矩阵和营销策略。

2025年1月~8月各平台亲子装不同价格区间销售趋势



亲子装市场 低价主导销量 高价驱动收入

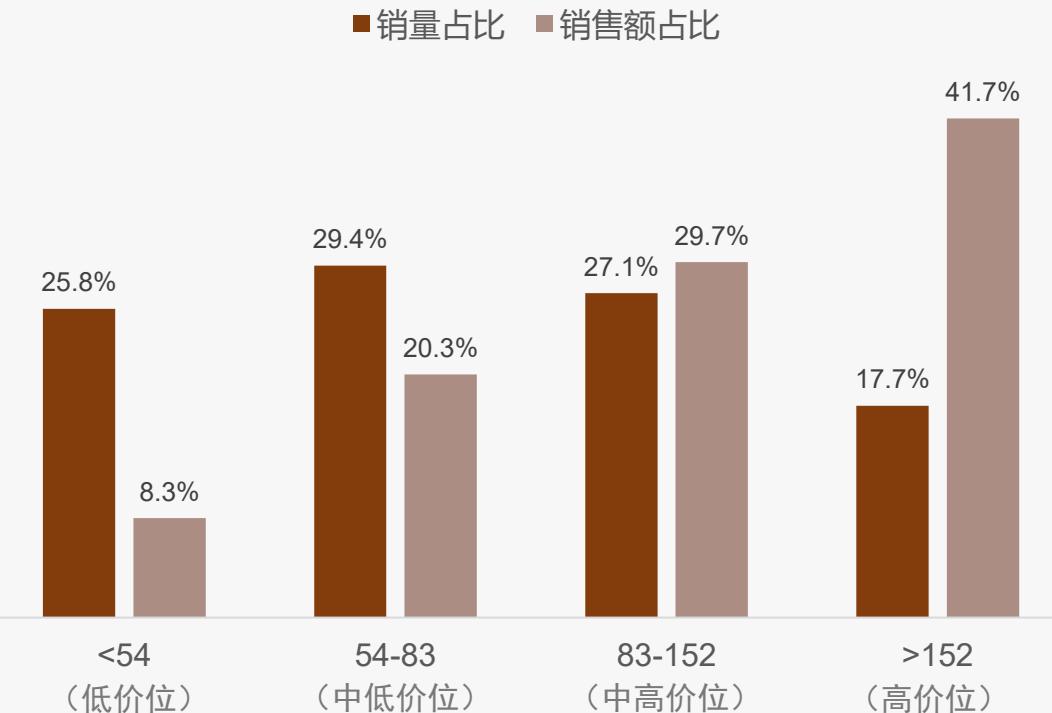
- ◆ 从价格区间结构看，<54元低价位段销量占比41.8%但销售额仅占19.7%，呈现高销量低贡献特征；83-152元中高价位段销量占比21.0%却贡献29.3%销售额，显示该区间产品具备更高溢价能力。>152元高端产品以6.4%销量创造24.5%销售额，毛利率优势显著，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动：M1中高价位（54-152元）占比74.4%，而M8低价位（<54元）飙升至59.1%，反映春节后消费降级趋势。M2-M8期间<54元区间平均占比50.4%，表明价格敏感度持续上升，需加强促销策略应对需求变化。销售额集中度分析揭示二八效应：83元以上中高价产品以27.4%销量贡献53.8%销售额，验证亲子装市场存在明显消费分层。



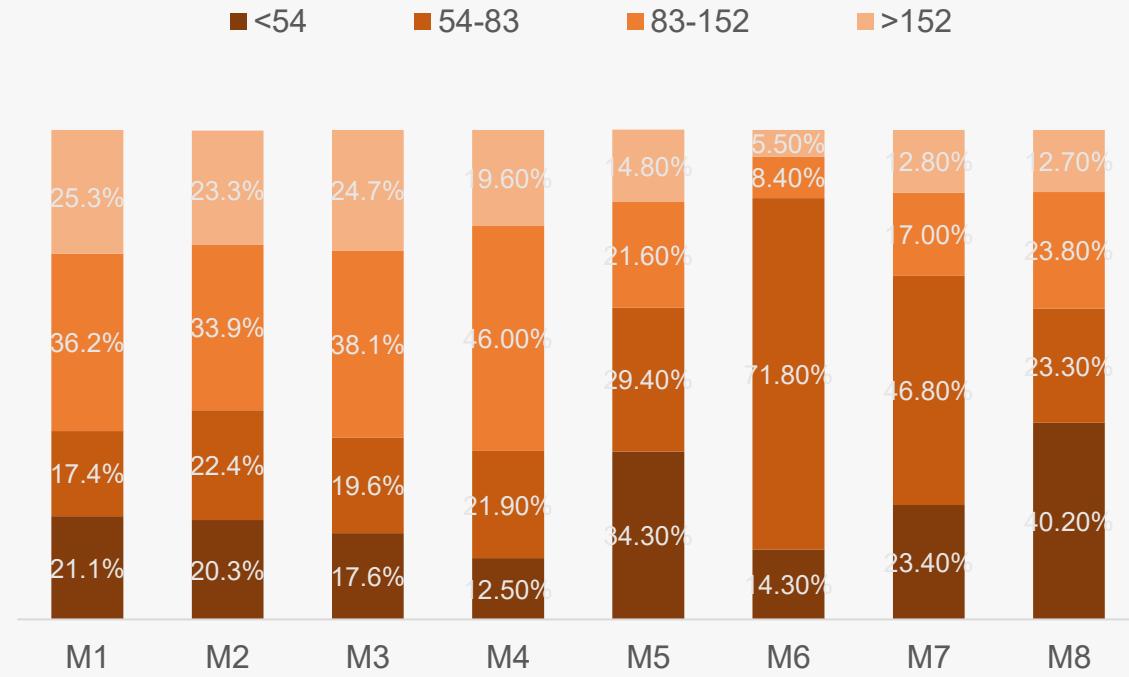
京东亲子装高端盈利 季节波动 分层营销

- ◆ 从价格区间结构看，京东亲子装呈现销量与销售额倒挂现象。低价区间（<54元）销量占比25.8%但销售额仅占8.3%，而高价区间（>152元）以17.7%销量贡献41.7%销售额，显示高端产品线具备更强盈利能力。月度销量分布揭示显著季节性波动。M5、M8月低价区间（<54元）销量占比骤升至34.3%、40.2%，对应春节后清仓与开学季促销；M4、M6月中高价区间（83-152元）占比达46.0%、71.8%，反映618大促与换季刚需。
- ◆ 价格带动态显示消费分层深化。中高区间（83-152元）稳居销售主力（年均占比29.7%），但M6月54-83元区间占比飙升至71.8%，反映价格敏感用户在大促期集中释放。建议实施差异化营销：日常主推品质款维持毛利，大促期以入门款引流，实现GMV与利润平衡。

2025年1月~8月京东平台亲子装不同价格区间销售趋势



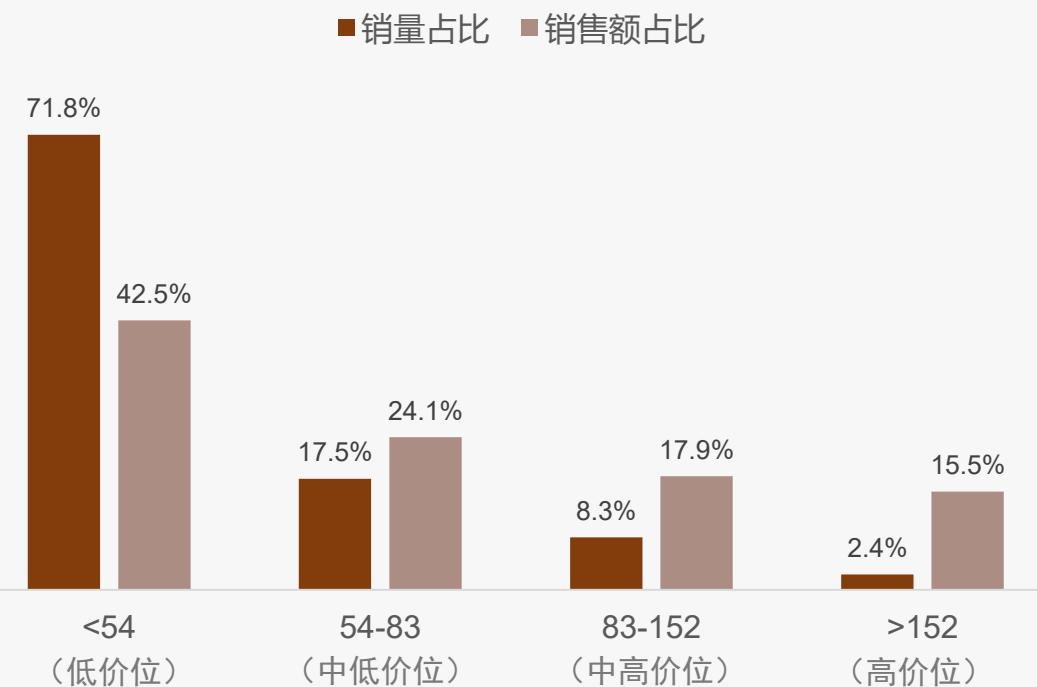
京东平台亲子装价格区间-销量分布



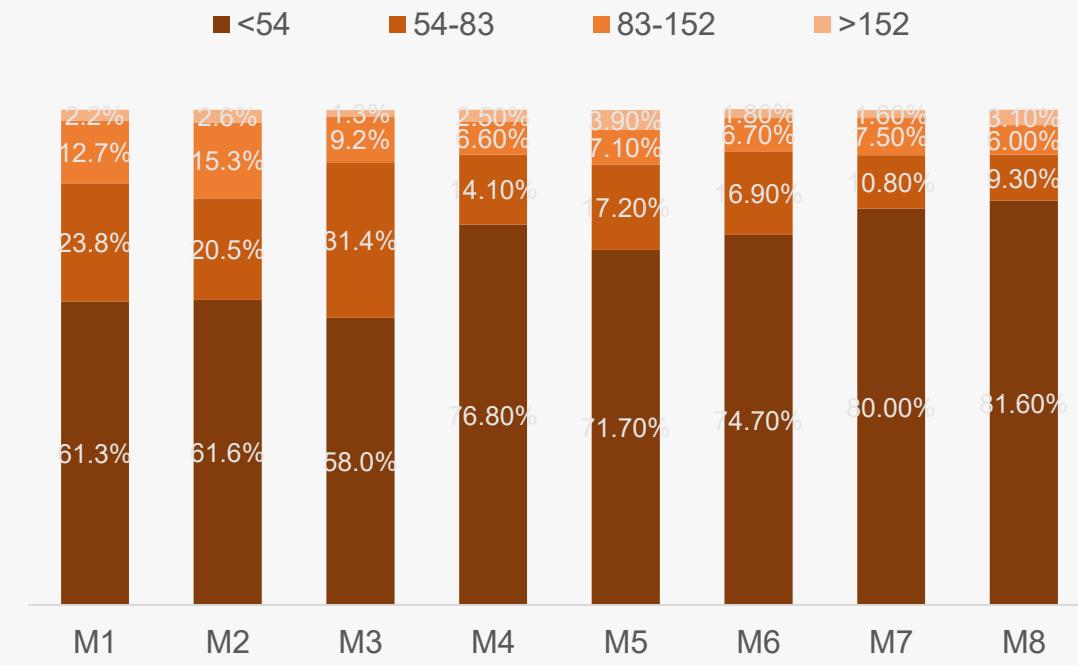
抖音亲子装低价主导高端溢价显著

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台亲子装呈现明显的低价主导特征。低于54元价格带销量占比高达71.8%，但销售额占比仅42.5%，表明该区间客单价偏低；而高于152元价格带虽销量占比仅2.4%，却贡献15.5%销售额，显示高端产品具备较强溢价能力。M1至M8期间，低于54元价格带销量占比从61.3%攀升至81.6%；同期54-83元中端区间从23.8%萎缩至9.3%。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示经营效率问题。低于54元区间销量占比超七成但销售额不足五成，单位销售效益偏低；而高于152元区间以极小销量贡献显著销售额，ROI表现更优。建议实施差异化策略：低价产品侧重流量获取，高端产品聚焦利润提升，通过精准营销改善整体经营效率。

2025年1月~8月抖音平台亲子装不同价格区间销售趋势



抖音平台亲子装价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

- 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 亲子装消费行为、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年内购买过亲子装的消费者；
- 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

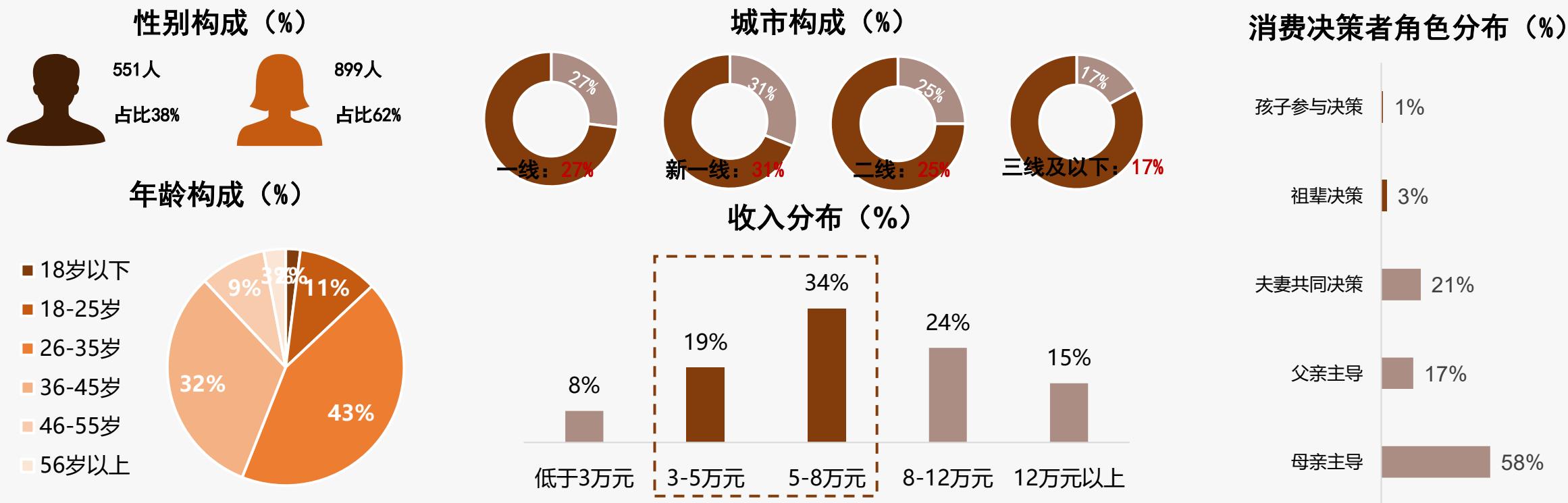
样本数量

N=1450

女性主导亲子装消费 母亲决策占主导

- ◆ 亲子装消费以女性为主（62%），核心消费人群为26-45岁中青年父母（合计75%），母亲在购买决策中占据主导地位（58%）。
- ◆ 中高收入群体（5-12万元合计58%）是消费主力，亲子装在较高线城市（一线和新一线合计58%）更受欢迎。

2025年中国亲子装消费者画像

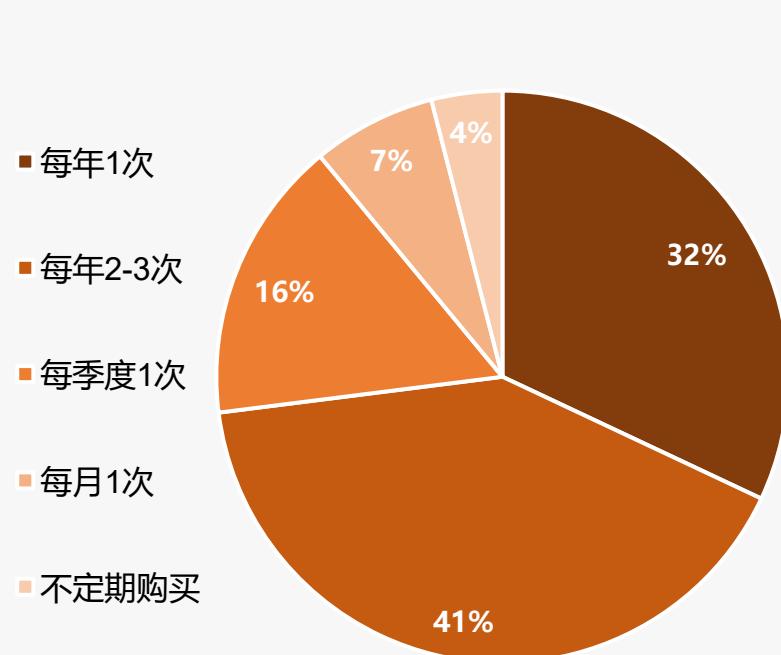


样本：亲子装行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

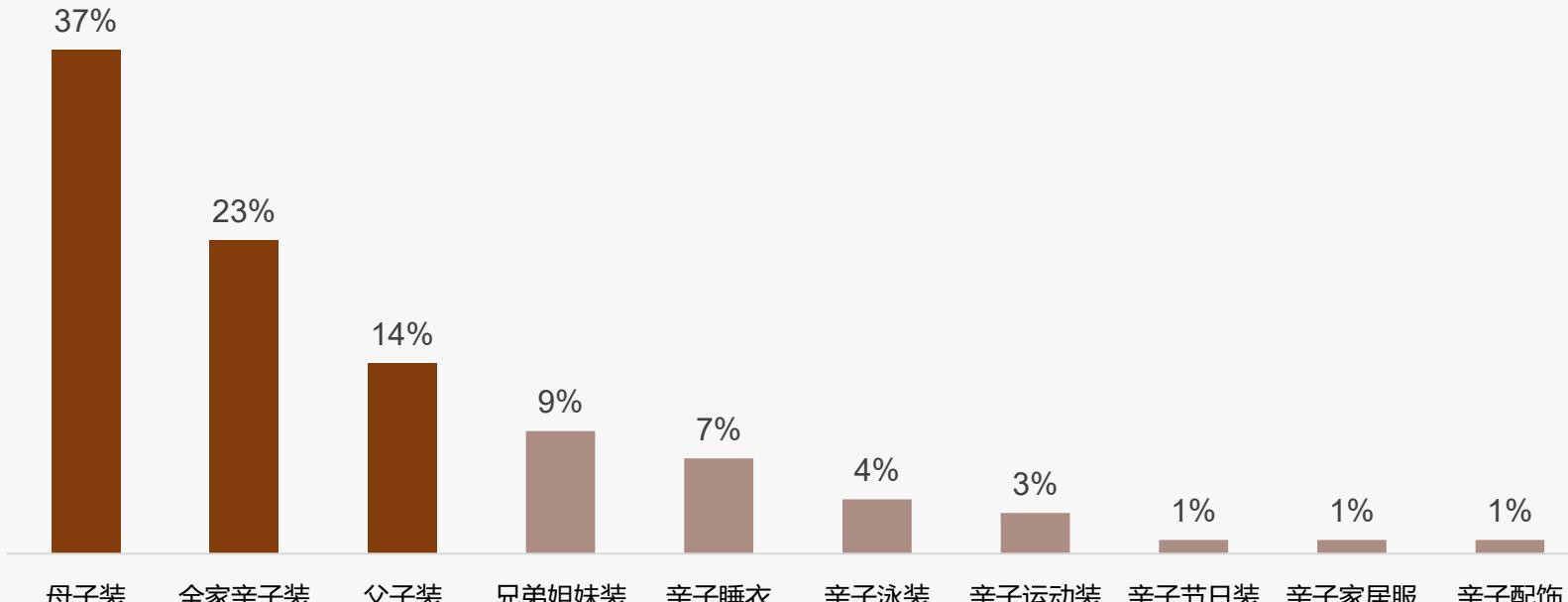
亲子装消费低频 母子装主导市场

- ◆ 亲子装消费频率以每年2-3次为主，占比41%，显示消费者多为低频购买，集中在重要场合，消费行为偏向实用和节日导向。
- ◆ 消费产品中母子装占比最高，达38%，全家亲子装占23%，父子装仅14%，反映母亲在亲子消费中的主导地位。

2025年中国亲子装消费频率分布



2025年中国亲子装产品规格分布

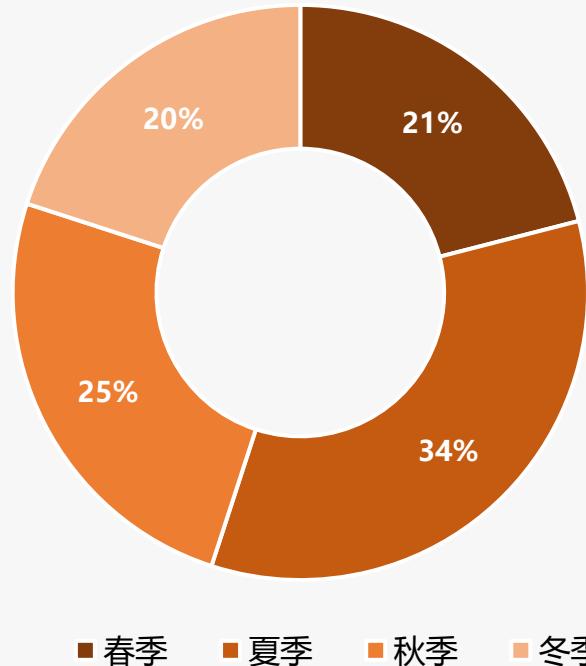


样本：亲子装行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

亲子装消费中低端 夏季高峰 包装实用

- ◆ 亲子装市场消费集中在100-300元区间（47%），夏季为消费高峰期（34%），显示中低端消费和季节性需求特征明显。
- ◆ 包装偏好以纸袋（32%）和礼盒（27%）为主，环保布袋（16%）和定制包装（7%）占比低，实用美观包装更受欢迎。

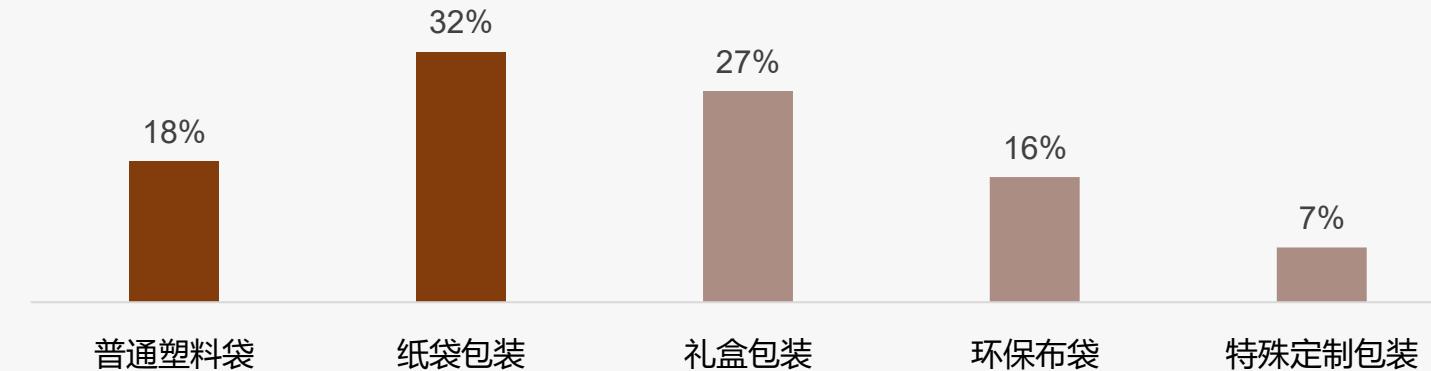
2025年中国亲子装消费季节分布



2025年中国亲子装单次支出分布



2025年中国亲子装包装类型分布

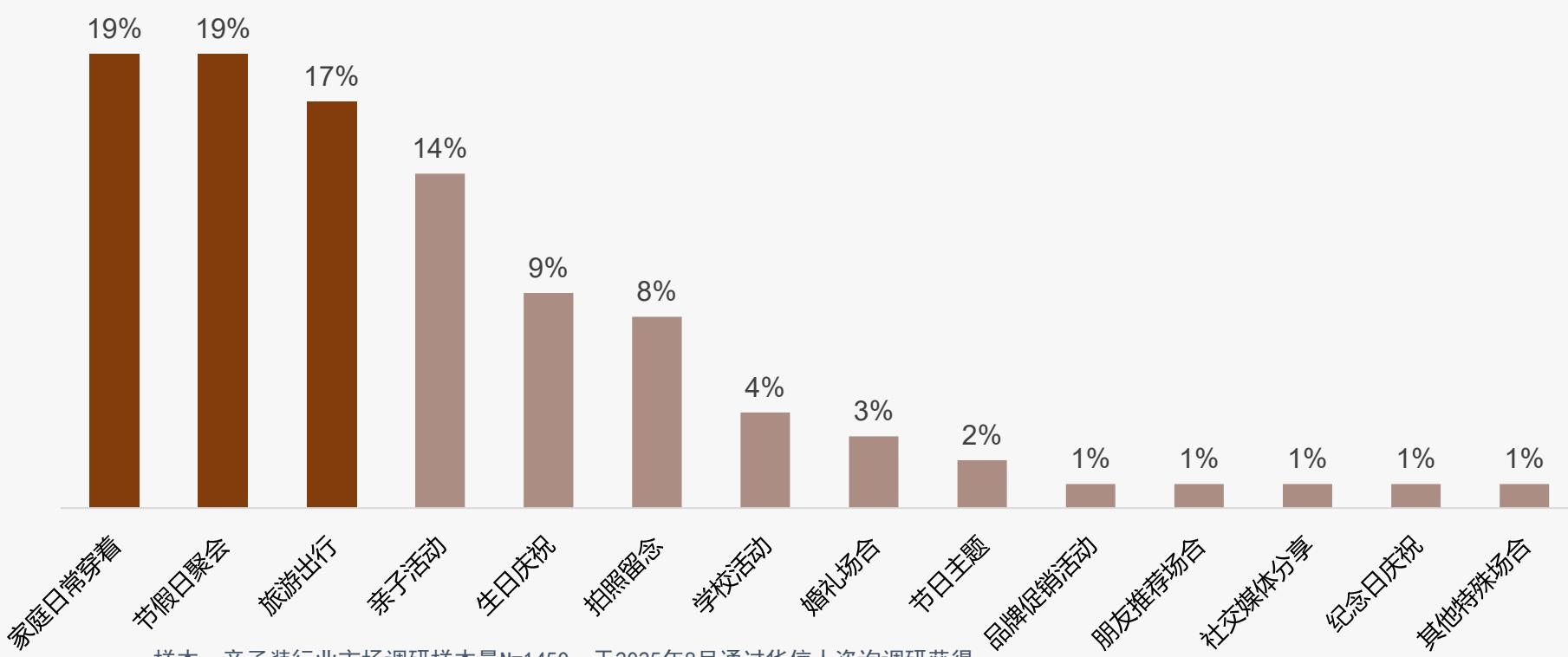


样本：亲子装行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

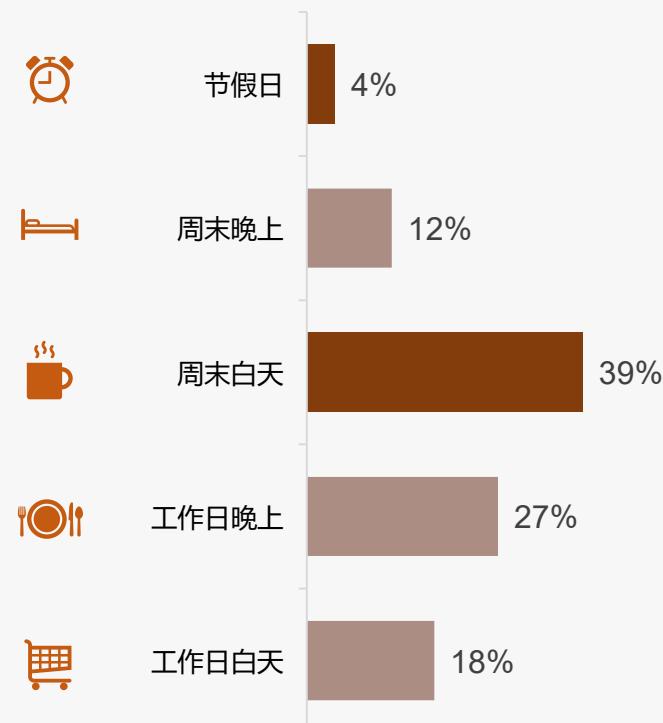
亲子装消费集中于周末家庭休闲

- ◆ 亲子装消费集中在家庭日常穿着(23%)、节假日聚会(19%)和旅游出行(17%)，主要用于日常和休闲场景，特定家庭活动如亲子活动(14%)也推动消费。
- ◆ 消费时段偏好周末白天(39%)和工作日晚上(27%)，与家庭时间安排相关，节假日时段(4%)占比较低，显示购物集中在周末和晚上。

2025年中国亲子装消费场景分布



2025年中国亲子装消费时段分布

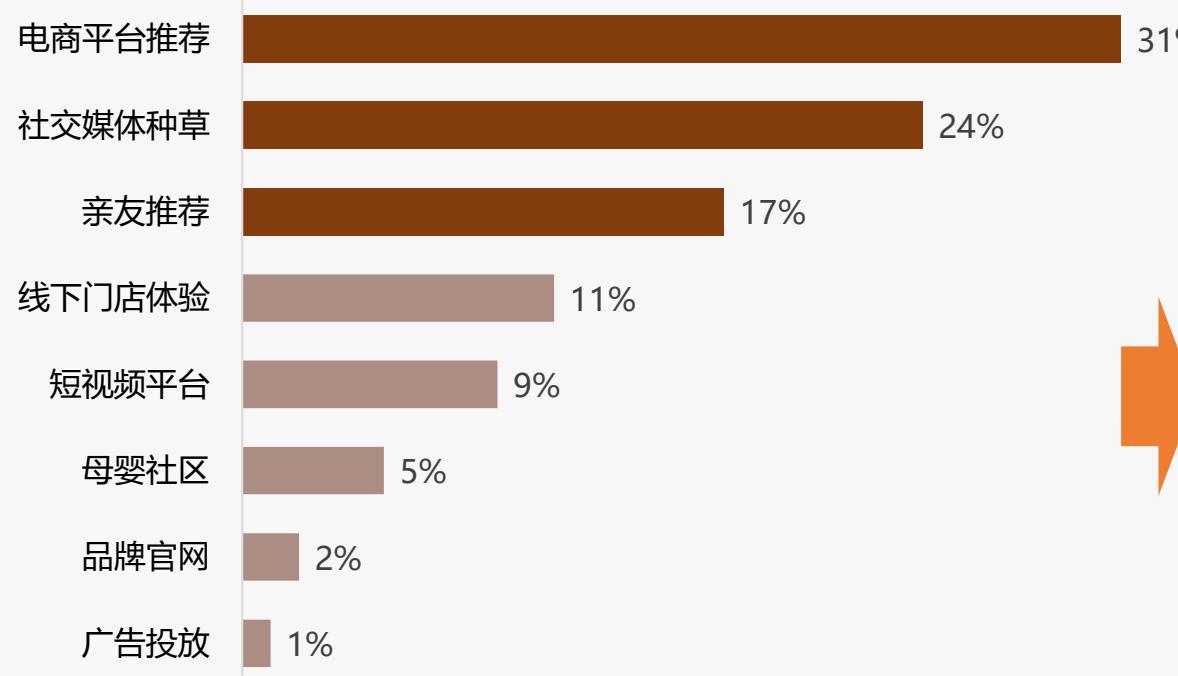


样本：亲子装行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上主导亲子装消费渠道

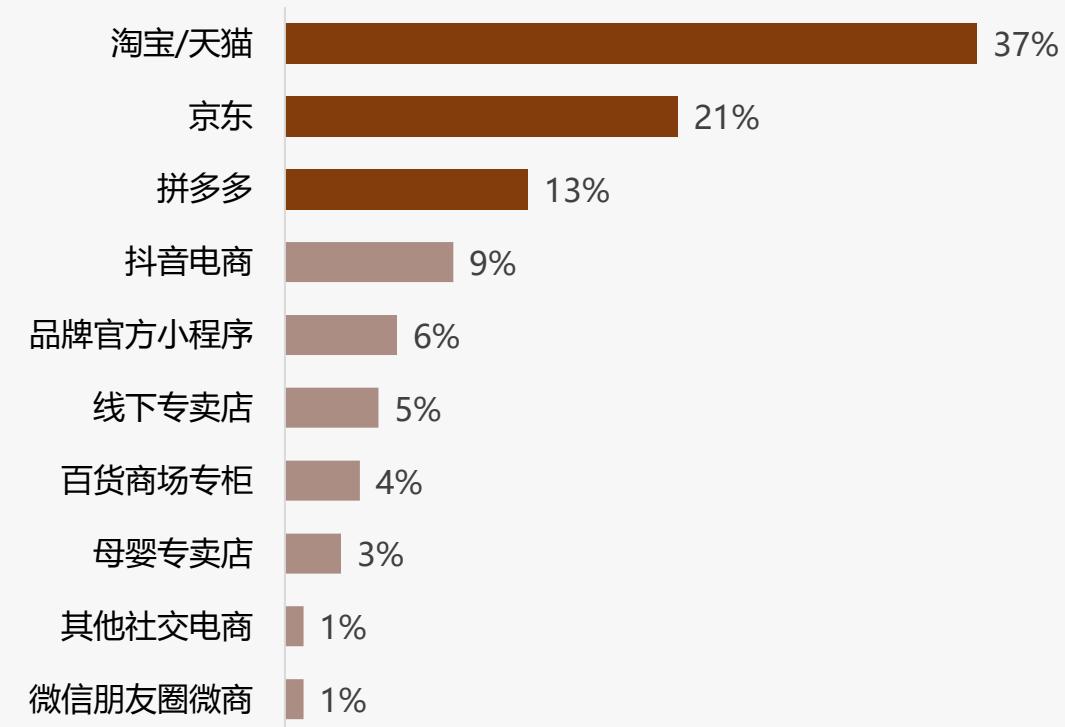
- ◆ 亲子装消费者主要通过电商平台推荐（31%）和社交媒体种草（24%）了解产品，线上渠道占主导地位，亲友推荐（17%）也较重要。
- ◆ 购买渠道中，淘宝/天猫（37%）和京东（21%）占主导，拼多多（13%）和抖音电商（9%）作为新兴渠道表现突出，线下渠道占比低。

2025年中国亲子装了解产品渠道分布



样本：亲子装行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

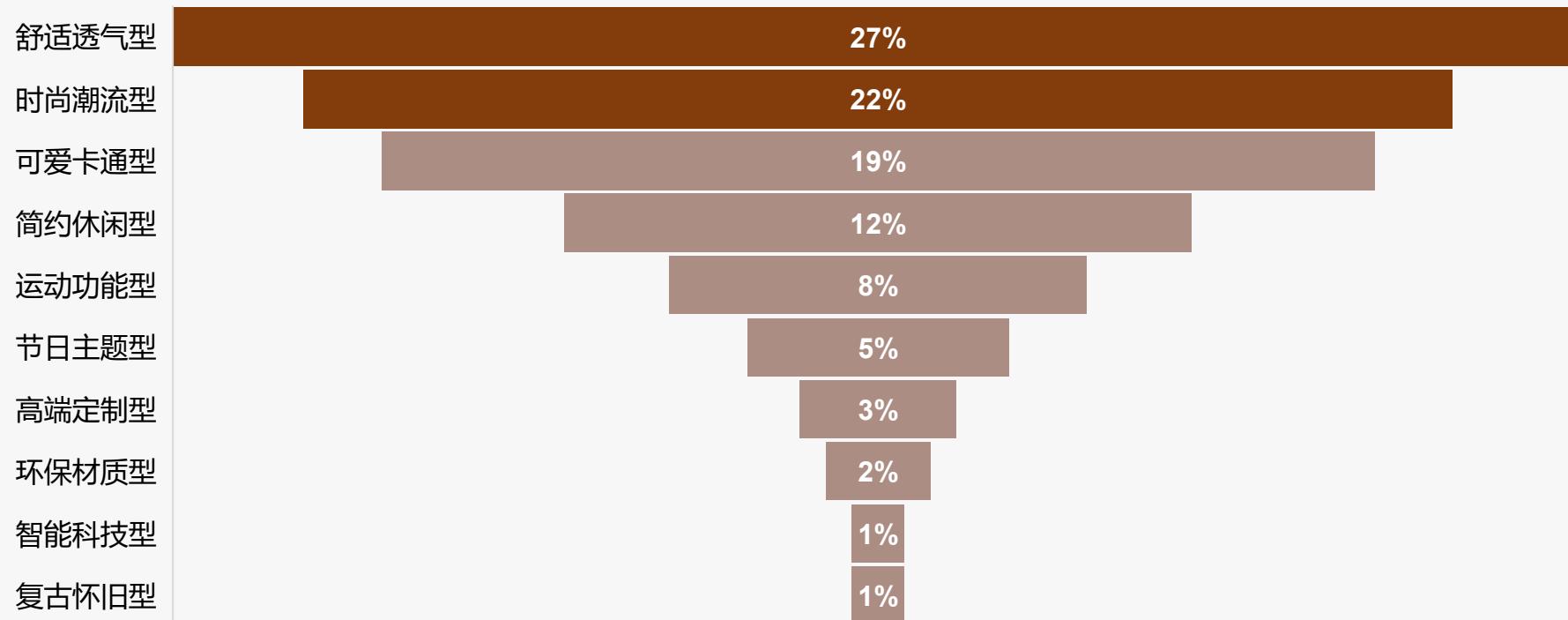
2025年中国亲子装购买产品渠道分布



舒适透气型亲子装最受欢迎

- ◆ 舒适透气型亲子装以28%的偏好度位居首位，时尚潮流型和可爱卡通型分别占22%和19%，显示消费者更关注日常舒适与主流设计。
- ◆ 小众类型如智能科技型仅1%、复古怀旧型为0%，节日主题型占5%，表明市场接受度低，发展空间有限，消费以实用为主导。

2025年中国亲子装偏好类型分布

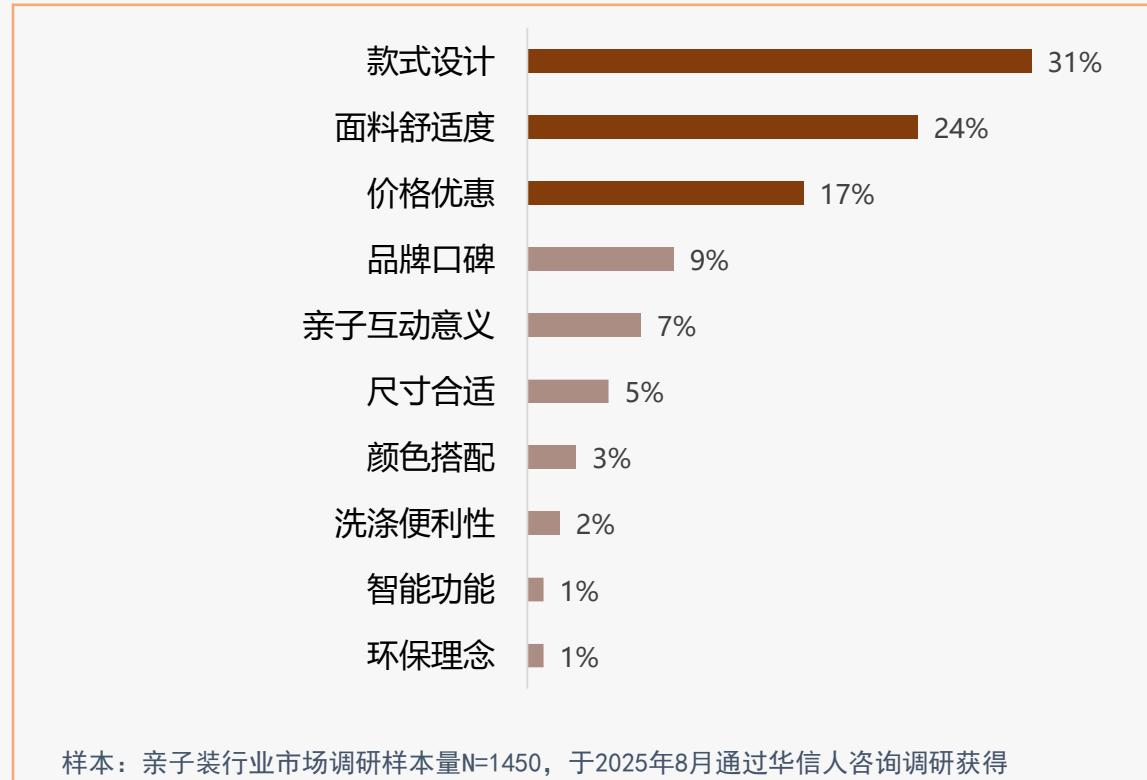


样本：亲子装行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

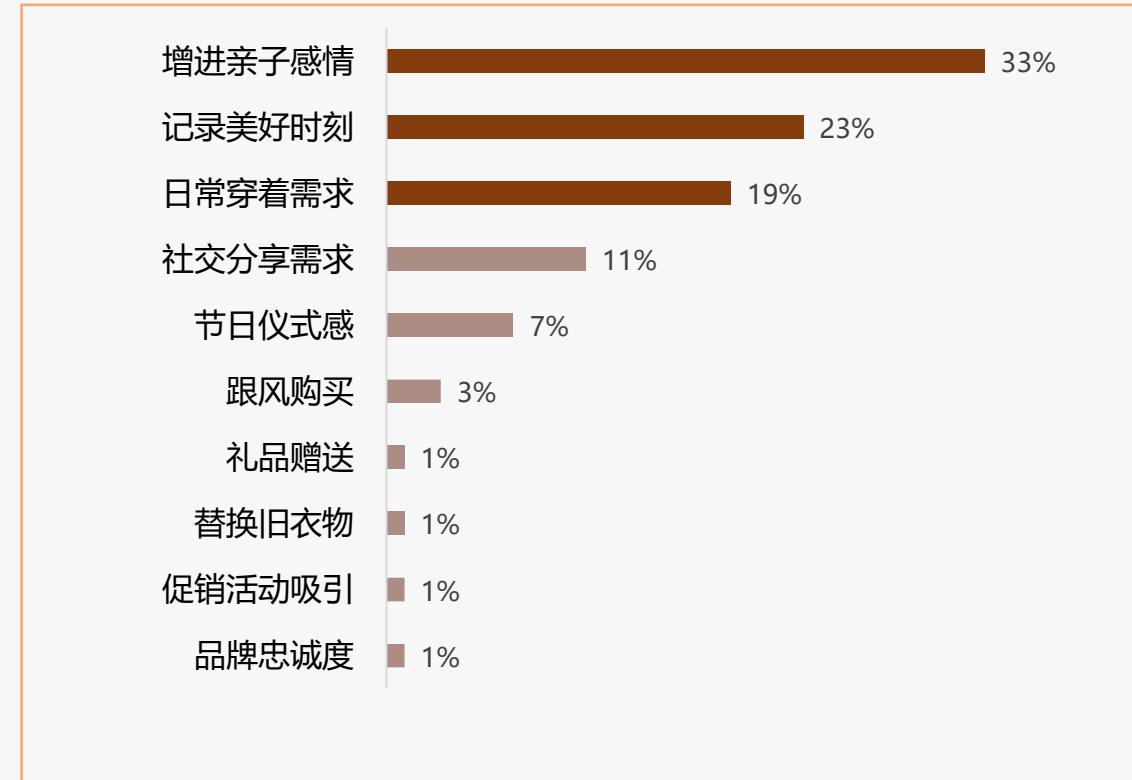
亲子装消费重情感设计舒适性

- ◆ 款式设计和面料舒适度是亲子装消费的核心驱动因素，分别占比31%和24%，合计超过一半，显示消费者对产品外观和舒适性的高度关注。
- ◆ 增进亲子感情和记录美好时刻是主要消费原因，分别占比35%和23%，合计58%，突出亲子装作为情感表达和家庭记忆载体的重要价值。

2025年中国亲子装吸引消费关键因素分布



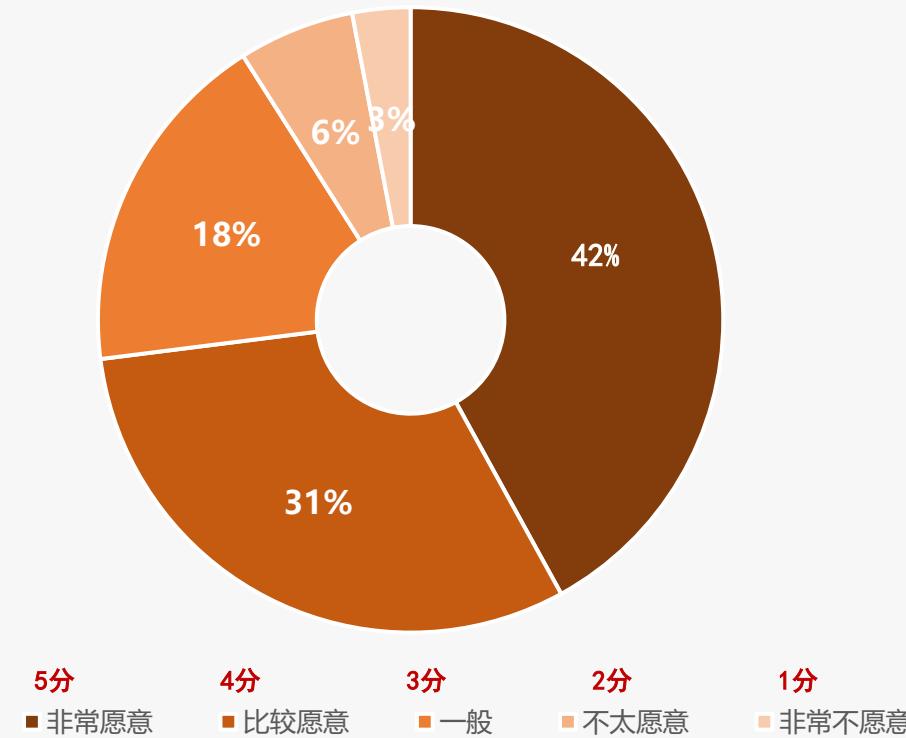
2025年中国亲子装消费真正原因分布



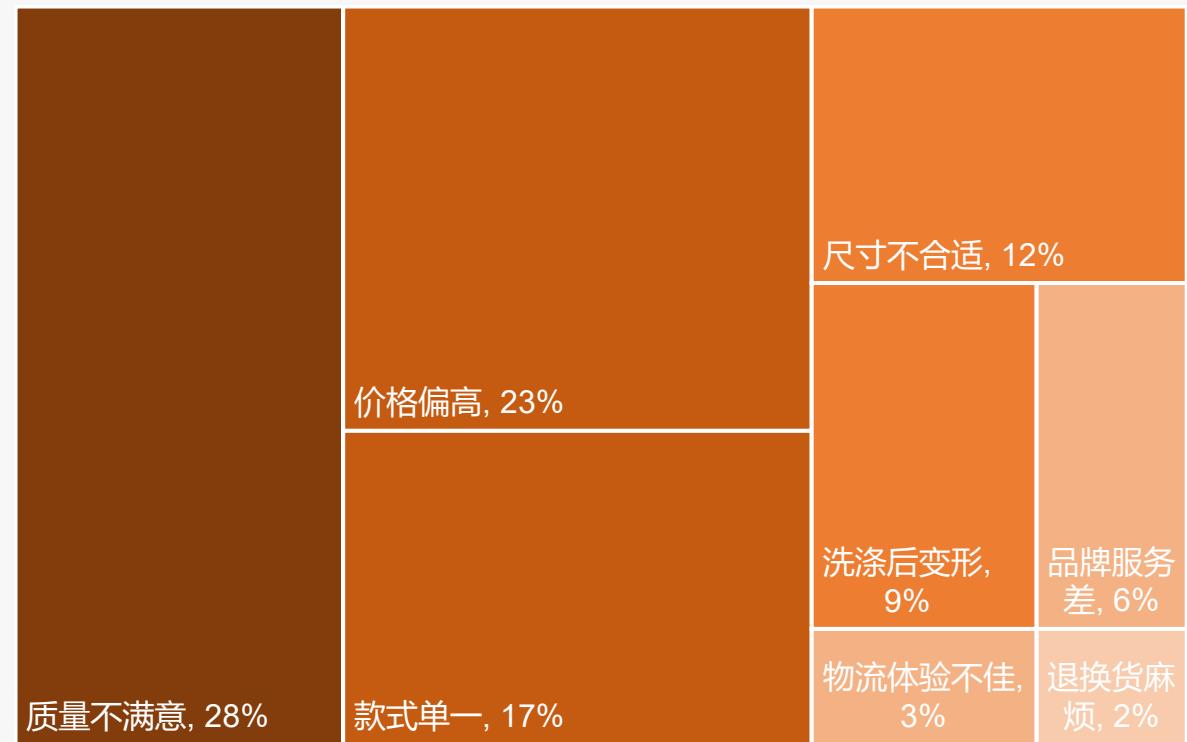
亲子装推荐意愿高 质量价格需改进

- ◆ 亲子装推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达73%，显示产品整体满意度良好，但仍有27%消费者持保留态度。
- ◆ 不愿推荐主因是质量不满意占28%、价格偏高占23%、款式单一占17%，提示需重点改进质量、价格和款式设计。

2025年中国亲子装推荐意愿分布



2025年中国亲子装不愿推荐原因分布

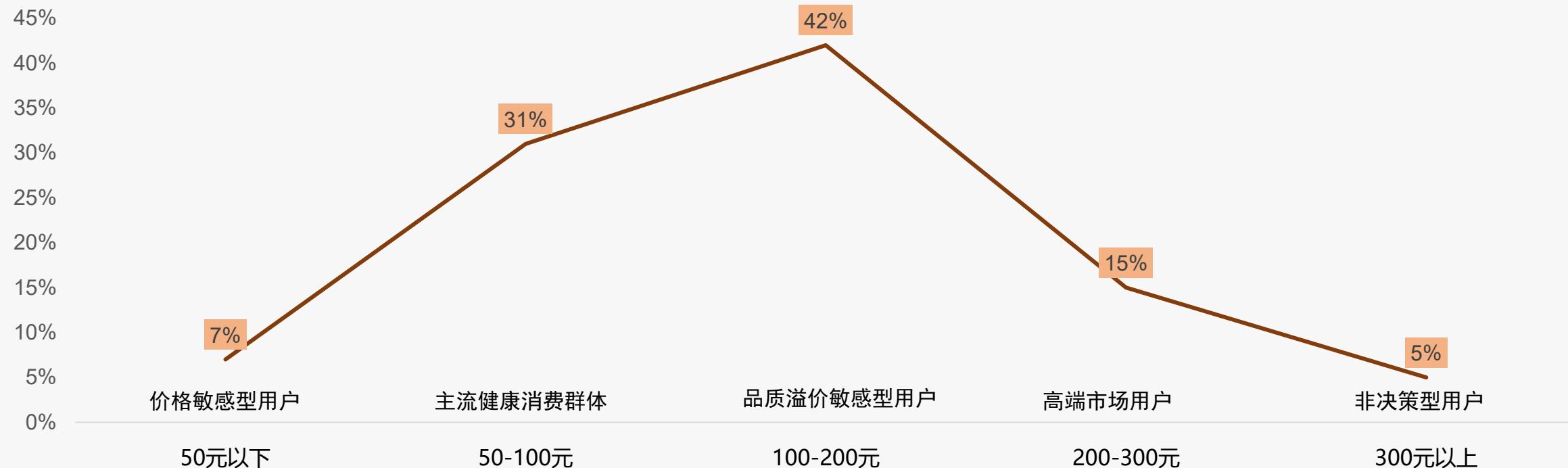


样本：亲子装行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

亲子装中档价格最受欢迎

- ◆ 亲子装价格接受度数据显示，100-200元区间占比42%最高，50-100元区间占比31%次之，显示中档价位产品最受消费者青睐。
- ◆ 高端市场接受度较低，200-300元占比15%，300元以上仅5%，企业应聚焦100-200元主流价位以优化产品策略。

2025年中国亲子装主流规格价格接受度



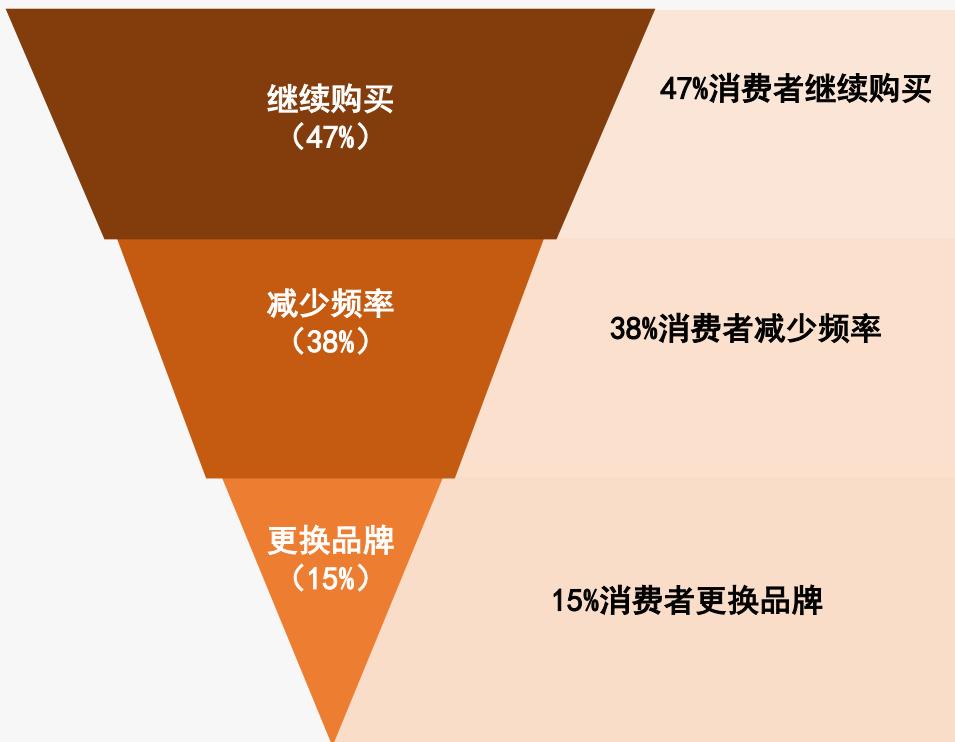
样本：亲子装行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以母子装规格亲子装为标准核定价格区间

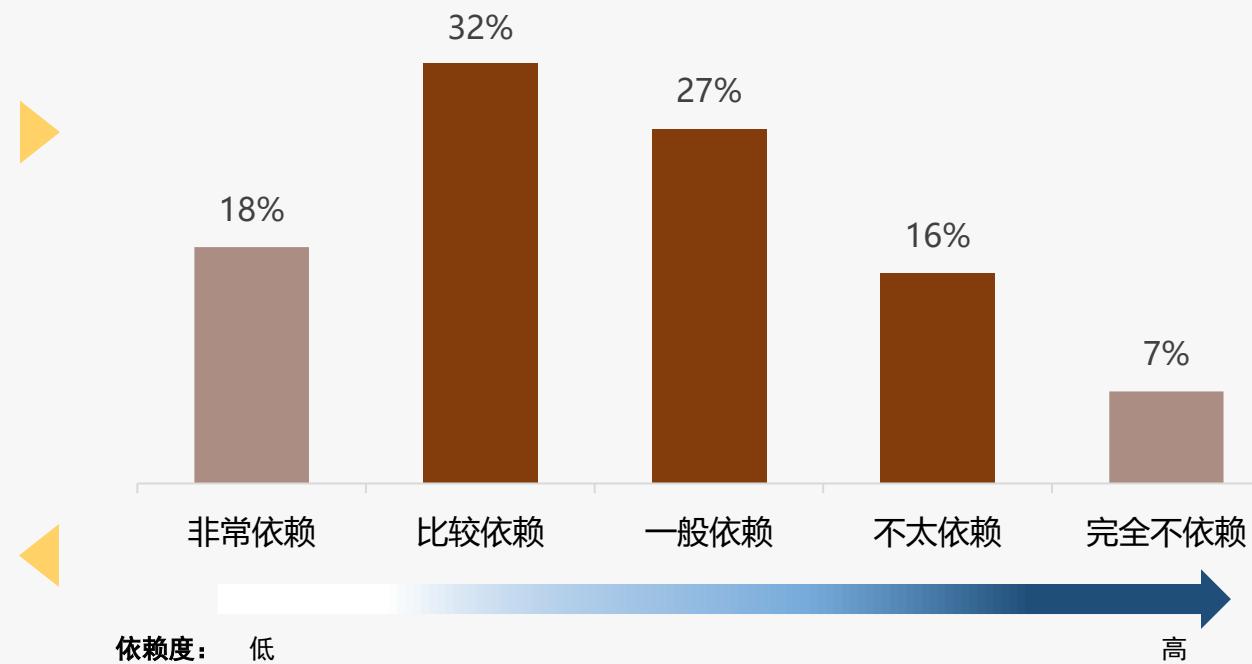
价格敏感度低 促销依赖度高

- ◆ 价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示近半数用户对价格不敏感，品牌忠诚度较高。
- ◆ 促销依赖度中，32%比较依赖，27%一般依赖，合计近六成，说明促销是影响购买决策的重要因素。

2025年中国亲子装价格上涨10%购买行为分布



2025年中国亲子装促销依赖程度分布

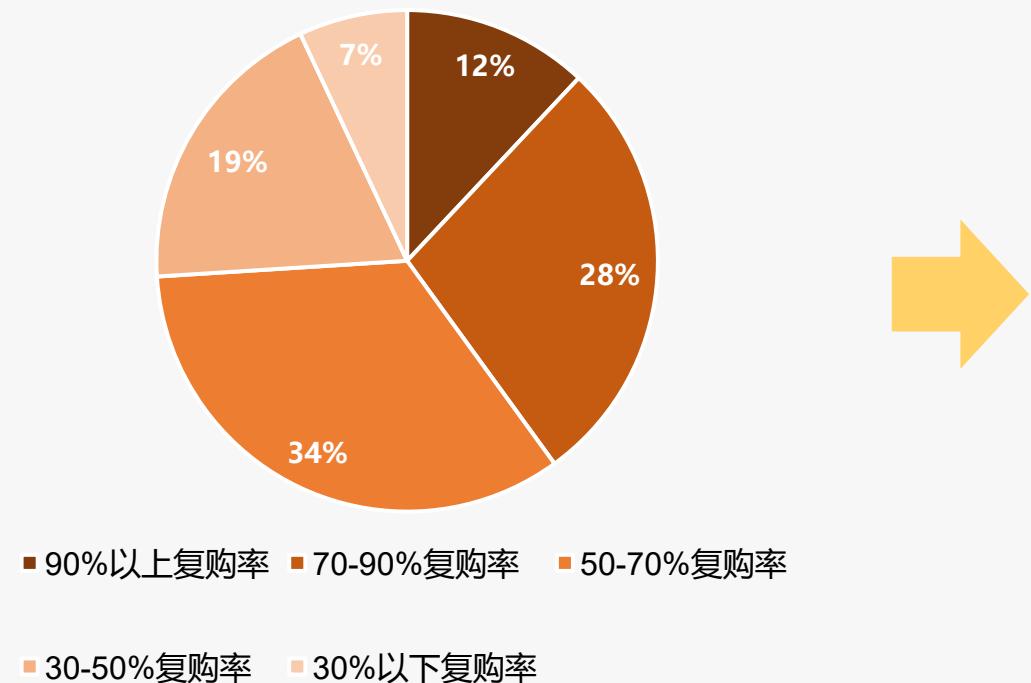


样本：亲子装行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

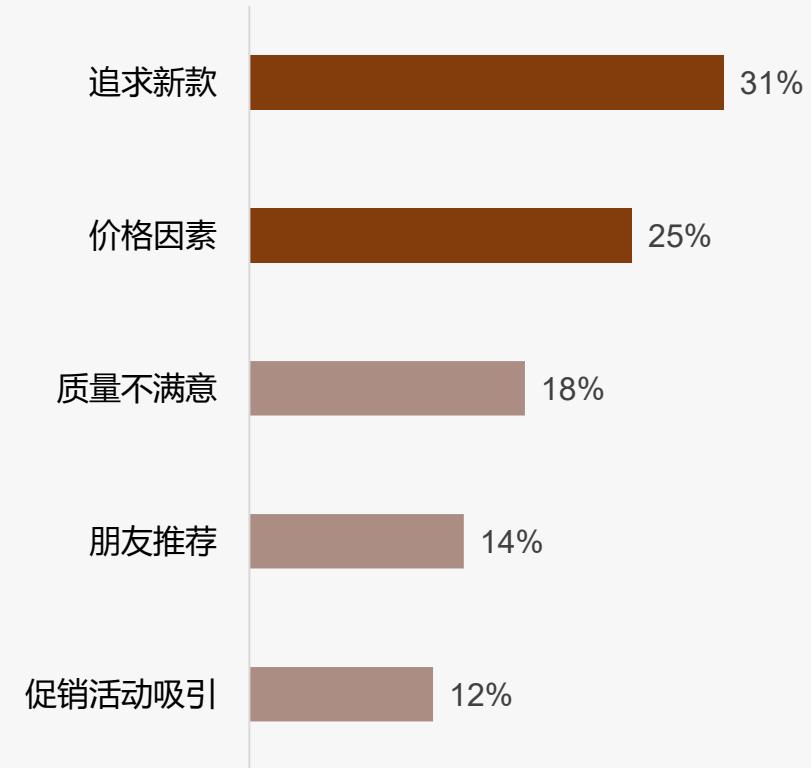
亲子装复购分化 追求新款主导

- ◆ 亲子装品牌复购率呈现两极分化，90%以上高复购率仅12%，50-70%中高复购率达34%，显示多数消费者品牌忠诚度一般。
- ◆ 更换品牌主因追求新款占31%，价格因素25%，表明消费者更注重产品创新和性价比，而非质量或社交影响。

2025年中国亲子装固定品牌复购率分布



2025年中国亲子装更换品牌原因分布



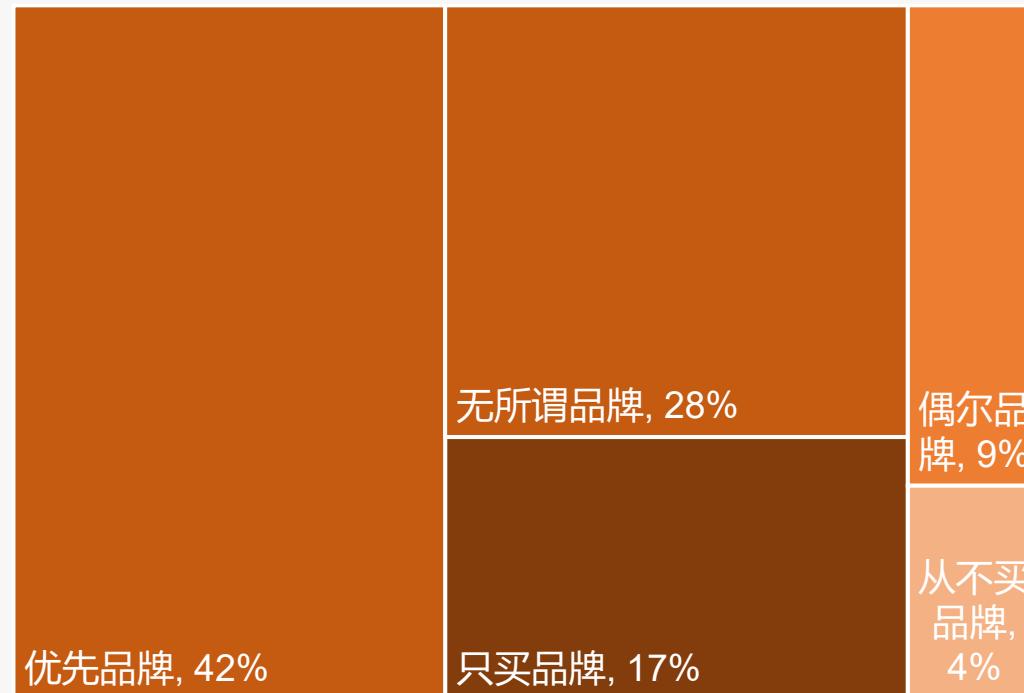
样本：亲子装行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

品牌主导市场 忠诚度待提升

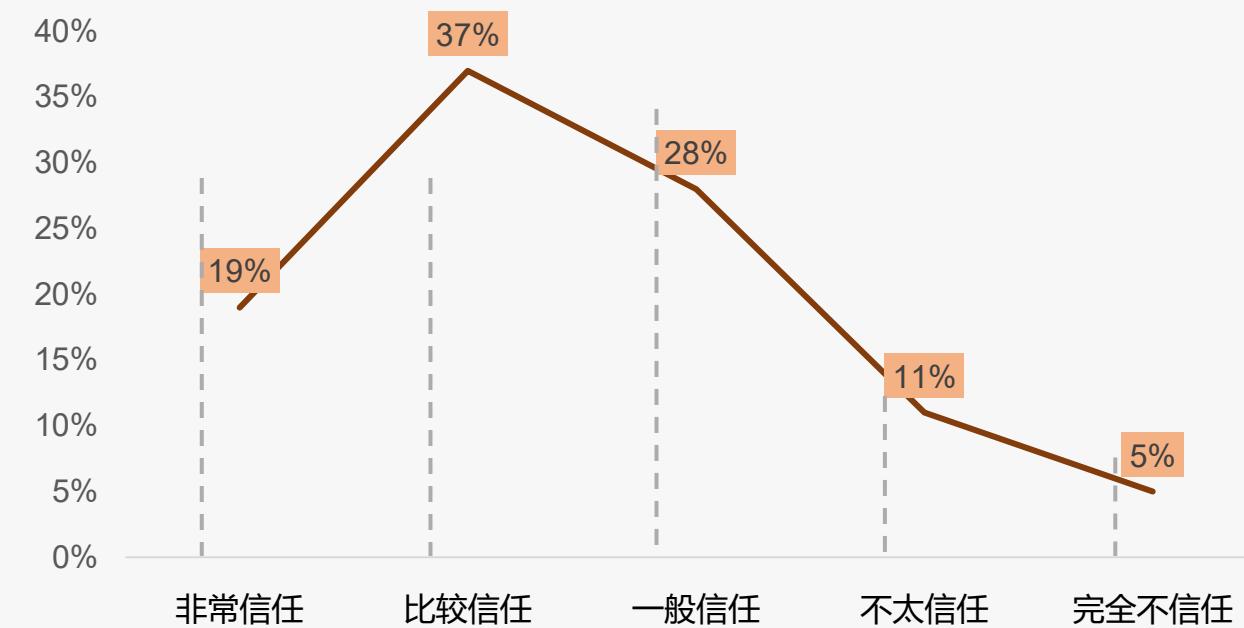
◆调查显示，42%消费者优先选择品牌产品，37%对品牌比较信任，表明品牌在亲子装市场具有较强影响力。

◆28%消费者对品牌持一般信任态度且购买时无所谓品牌，显示部分消费者品牌忠诚度不高。

2025年中国亲子装品牌产品消费意愿分布



2025年中国亲子装品牌产品态度分布

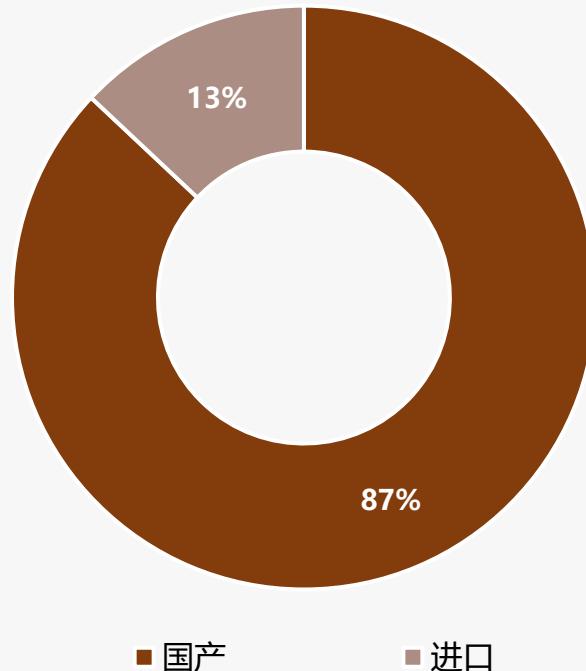


样本：亲子装行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

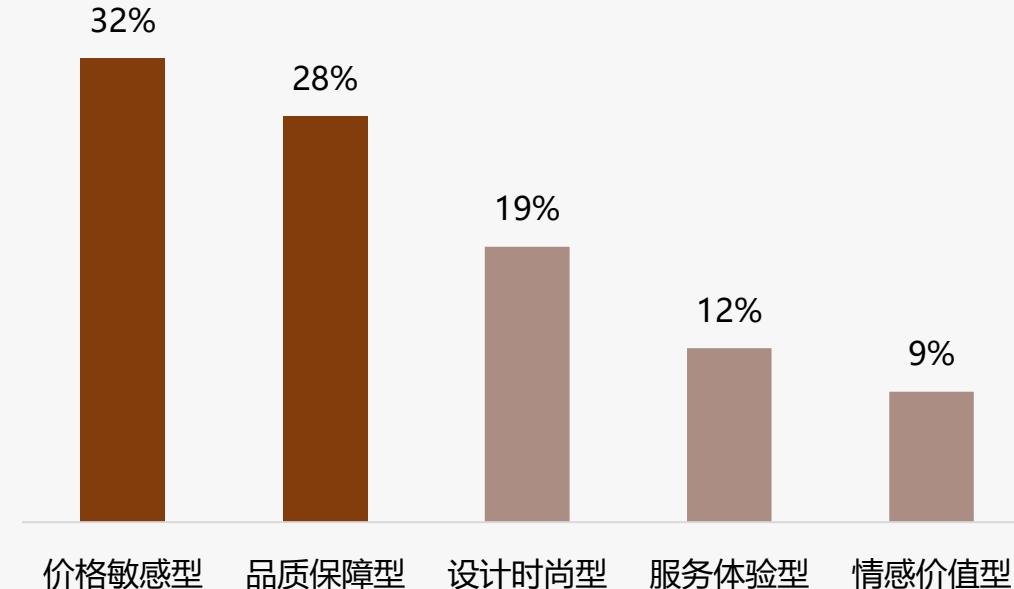
国产品牌主导 价格敏感优先

- ◆国产品牌消费占比高达87%，远超进口品牌的13%，显示本土品牌在亲子装市场占据绝对主导地位，消费者偏好明显。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达32%，品质保障型占28%，表明性价比和可靠性是核心购买驱动力，主导消费决策。

2025年中国亲子装国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国亲子装品牌偏好类型分布

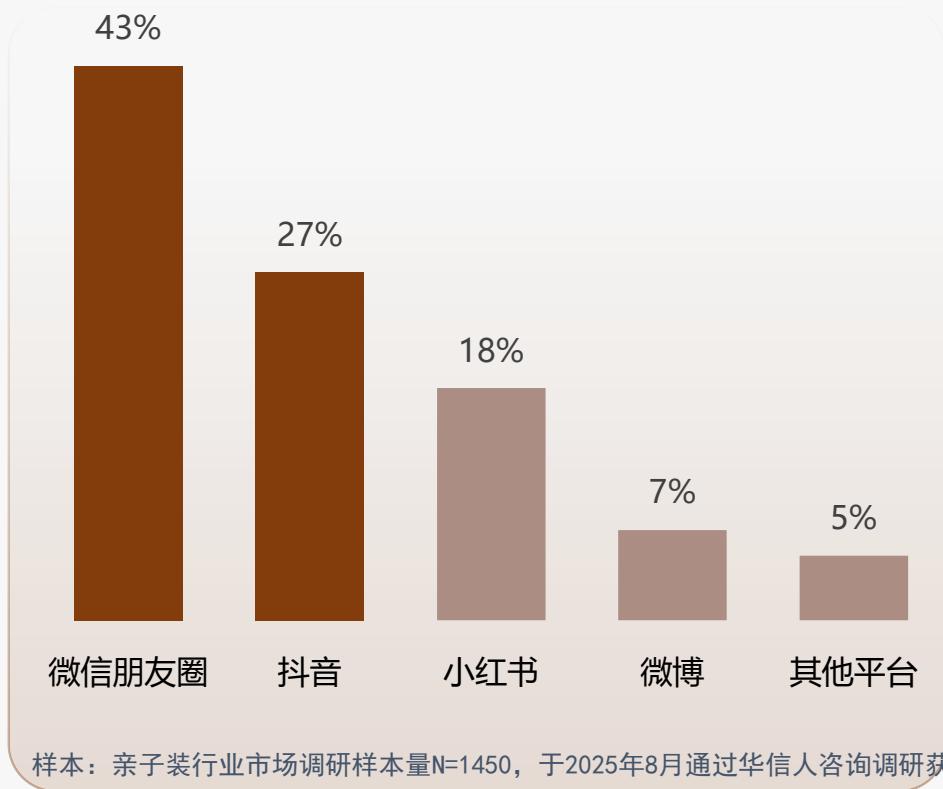


样本：亲子装行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

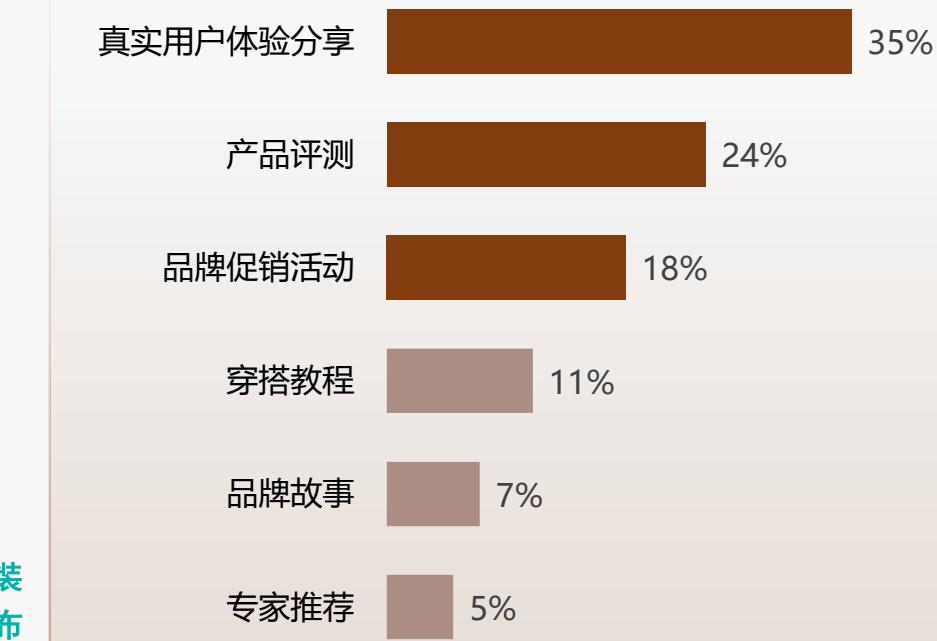
亲子装传播主渠道 用户内容最受信赖

- ◆微信朋友圈和抖音是亲子装内容传播的主要渠道，分别占比43%和27%，两者合计占据70%的社交分享份额。
- ◆真实用户体验分享和产品评测最受关注，分别占比35%和24%，显示消费者更信赖用户生成内容和客观评价。

2025年中国亲子装社交分享渠道分布



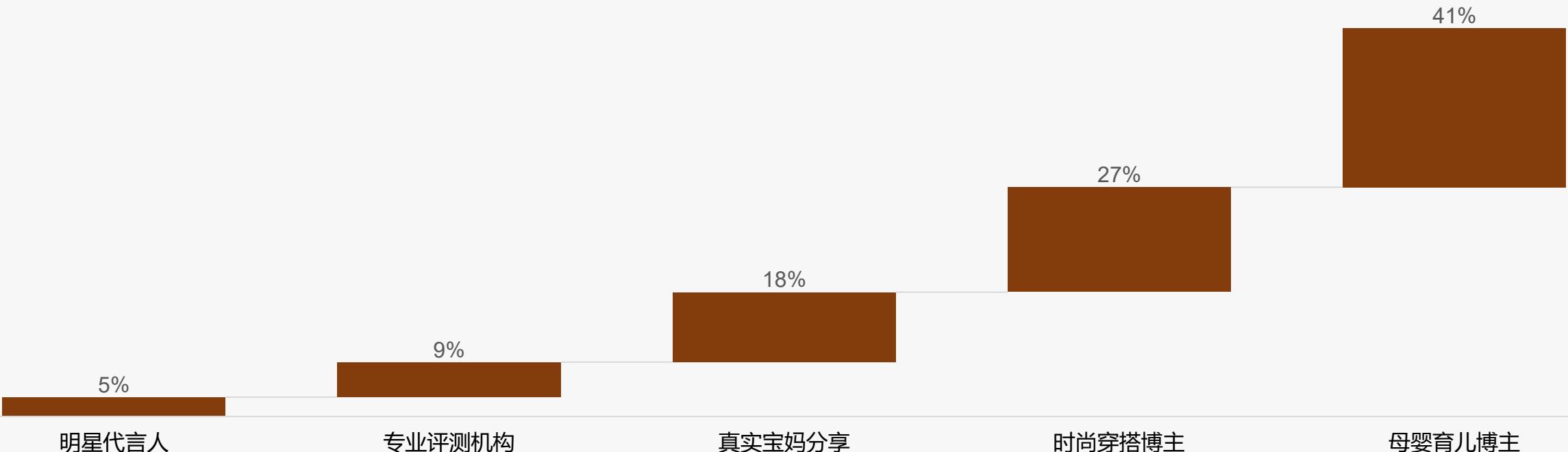
2025年中国亲子装社交内容类型分布



母婴育儿博主主导亲子装消费

- ◆ 母婴育儿博主以41%的信任度主导亲子装消费决策，时尚穿搭博主以27%紧随其后，显示消费者对专业育儿指导和潮流搭配的双重需求。
- ◆ 真实宝妈分享以18%的信任度受重视，而专业评测机构和明星代言人分别仅9%和5%，表明用户更信赖实际体验而非商业宣传。

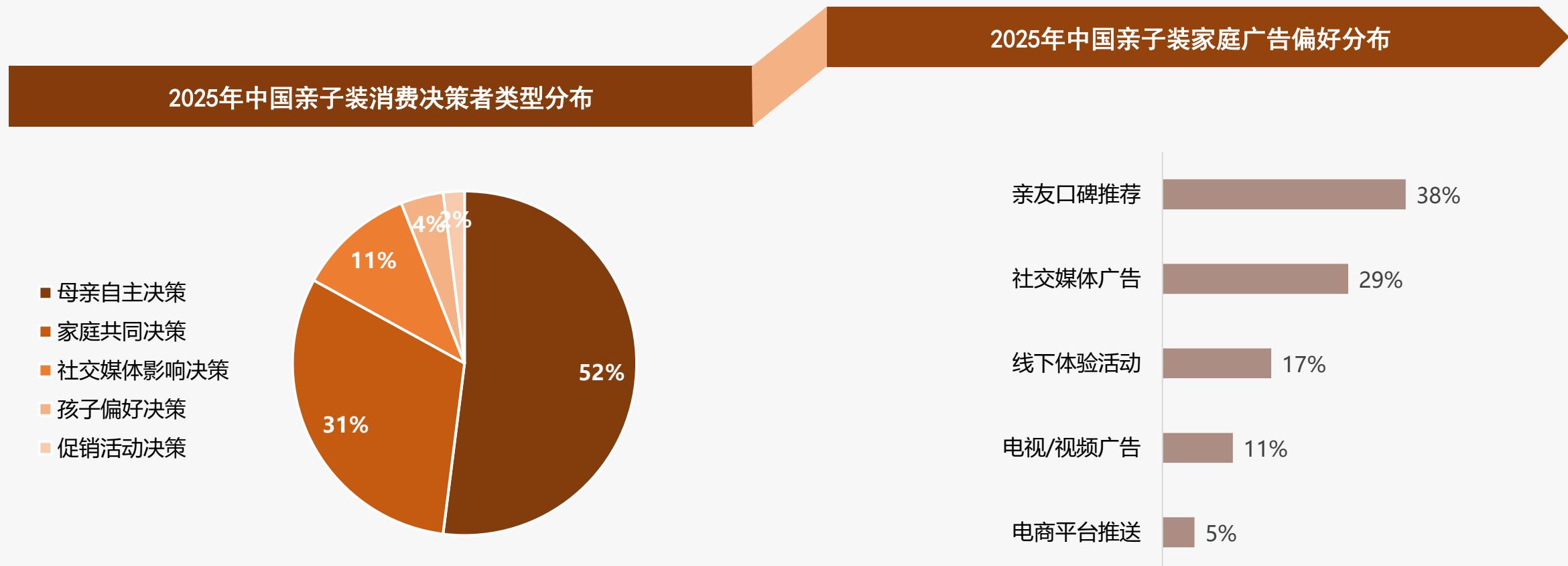
2025年中国亲子装社交信任博主类型分布



样本：亲子装行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑主导亲子装消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐以38%的占比成为家庭广告偏好的首要渠道，社交媒体广告以29%紧随其后，反映出亲子装消费决策高度依赖社交信任和线上平台。
- ◆ 线下体验活动占17%，电视/视频广告和电商平台推送分别占11%和5%，显示传统媒体和纯电商推送的吸引力相对有限，建议强化社区营销。

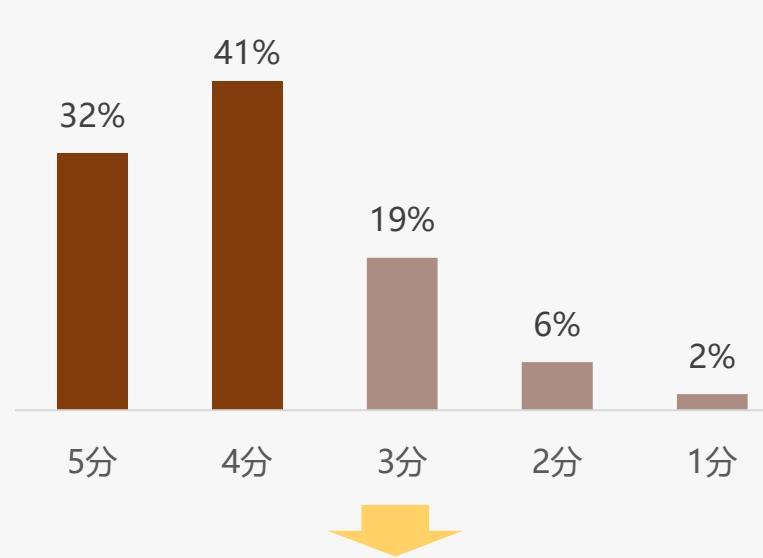


样本：亲子装行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

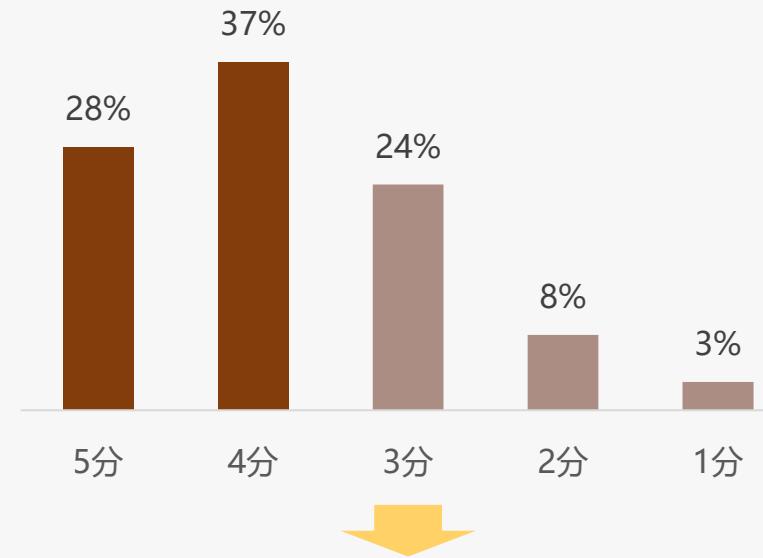
退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程与客服满意度较高，5分和4分占比分别为73%和70%，但退货体验满意度相对较低，5分和4分占比仅65%，3分占比24%突出。
- ◆退货环节是亲子装线上消费的薄弱点，需优先优化以提升整体体验，而消费流程和客服服务表现良好，可保持现有水平。

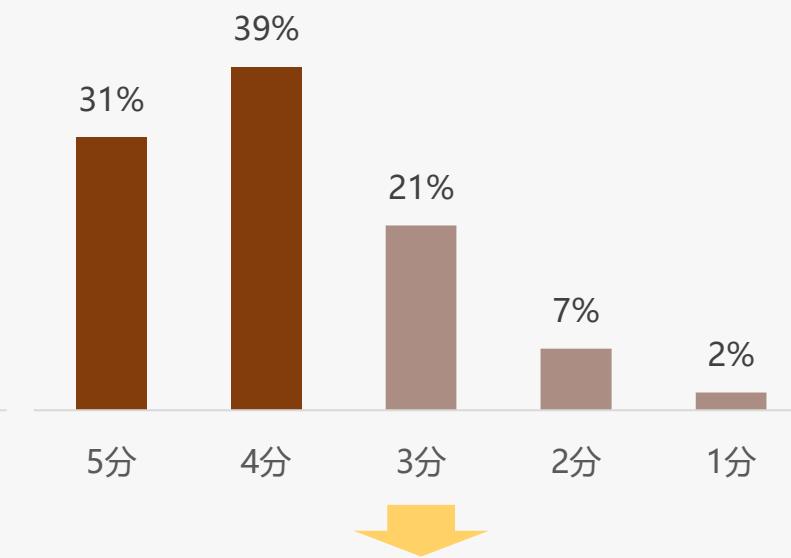
2025年中国亲子装线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国亲子装退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国亲子装线上客服满意度分布（满分5分）

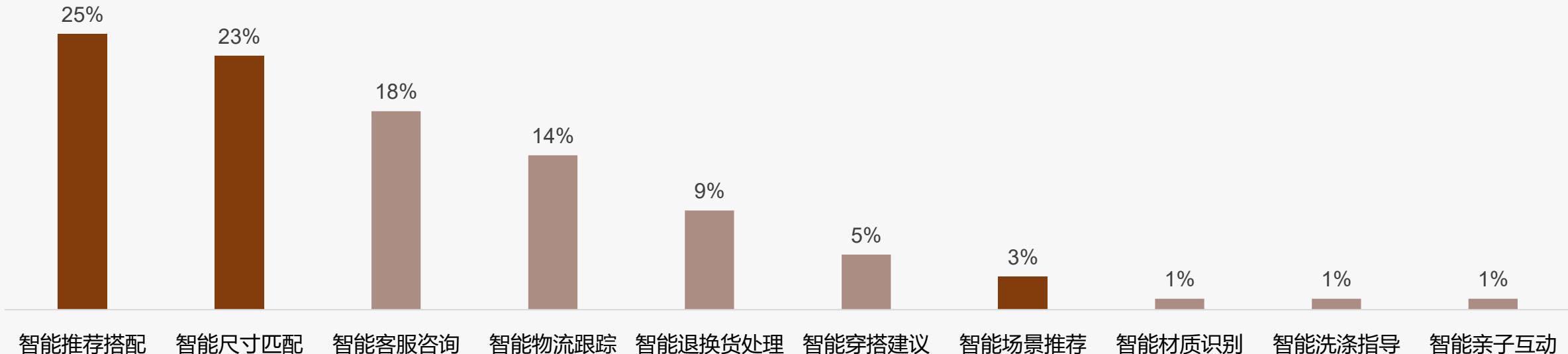


样本：亲子装行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

亲子装智能服务 推荐尺寸咨询主导

- ◆ 智能推荐搭配占比27%，智能尺寸匹配占比23%，智能客服咨询占比18%，显示消费者最关注亲子装的搭配、尺寸和咨询服务。
- ◆ 智能穿搭建议占比5%，智能场景推荐占比3%，智能材质识别占比1%，表明这些功能在亲子装消费中相对边缘化。

2025年中国亲子装智能服务体验分布



样本：亲子装行业市场调研样本量N=1450，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