

2025年婴童用品 线上消费市场洞察

2025-06

飞瓜数据 出品



《短视频电商品牌社媒营销专题》系列

《2022年男士美妆个护线上消费人群洞察》（已发布）

《2022年美妆品牌社媒营销年度观察》（已发布）

《2023年防晒市场社媒营销趋势洞察》（已发布）

《2023年宠物经济社媒营销趋势洞察》（已发布）

《2023年茶叶品类线上消费趋势洞察》（已发布）

《2023年食品健康市场电商趋势报告》（已发布）

《2023年内衣品类线上消费趋势洞察》（已发布）

《2023年食品健康市场电商趋势报告》（已发布）

《2023年生活用纸电商消费趋势洞察》（已发布）

《2024年Q1洗发护发品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2024年美白市场线上消费与行业洞察》（已发布）

《2024年Q1酒类线上消费趋势洞察》（已发布）

《2024年冰淇淋品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2024年咖啡品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2024年大家电品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2024年滋补保健品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2025年防晒衣品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2025年敏感肌美妆线上消费市场洞察》（已发布）

▶ 《2025年婴童用品线上消费市场洞察》（本期报告）

更多行业报告，敬请期待……

研究综述

01. 统计周期

2024年1月-2025年5月

02. 研究对象

1. 抖音活跃主播（1年内发布过10条视频或10场带货直播）
2. 动销商品、小店、品牌数据（仅统计有产生销量的视频、直播数据）

03. 数据来源

基于短视频-直播数据分析平台「飞瓜数据」所追踪到的营销情报，选取周期内多平台的短视频、直播、电商相关的营销内容数据等多方面因素搭建模型计算所得。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏及指数化处理。

指标说明

01. 品牌自营定义

特指有蓝V认证的品牌自运营账号

02. 品牌店定义

特指品牌自运营或已授权的抖音小店

03. 账号分类说明（以下达人不包含品牌自营）

头部红人：粉丝量在500万以上的达人

肩部达人：粉丝量在100-500万的达人

腰部达人：粉丝量在10-100万的达人

潜力主播：粉丝量在10万以下的达人

04. 特别说明

基于类目特殊性，为保障算法科学合理，部分类目下品牌数据仅统计头腰部品牌。

若报告中没有特指，则仅展示抖音渠道的销售数据

本报告数据涉及的婴童用品类型

品名

主要
细分
品类

婴童尿裤

纸尿裤、拉拉裤、纸尿片、布尿裤
/尿垫、尿裤周边、特护尿裤、女
性成长裤/成长护理



婴童用品

母婴纸品/湿巾、奶瓶/奶瓶相关、
婴儿湿巾、宝宝护肤、宝宝洗浴、
宝宝清洁液/洗衣液/柔顺剂、消毒/
暖奶/喂养小家电……（抖音“婴童
用品”项下）



儿童床品/家纺

婴童多件套、婴童床单、儿童家纺、
婴童被套、抱被毯子、婴童凉席、
婴童蚊帐、被子、婴童睡袋/防踢
被、婴童枕头/枕芯



CONTENTS

目录

01. 婴童用品市场概览

02. 婴童用品人群画像

03. 婴童用品品类探索

婴童尿裤

婴童洗浴

婴童护肤

01

婴童用品市场概览

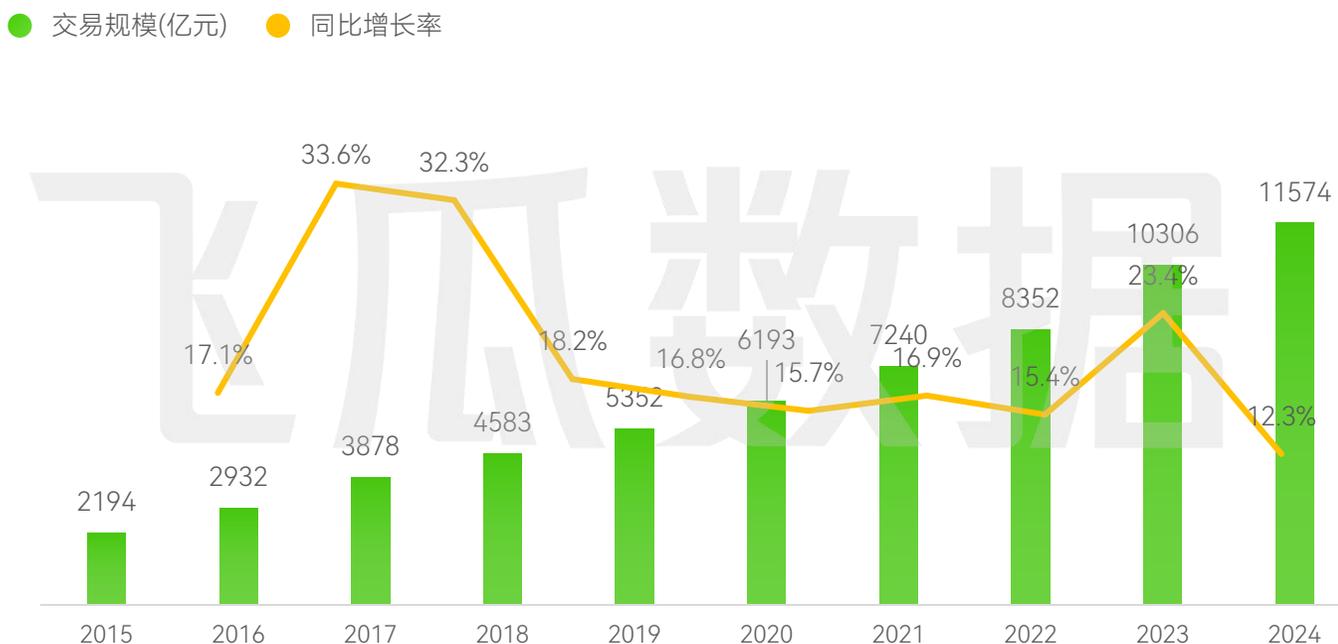
生育政策持续完善，母婴销售市场保持增长潜力

自1980年计划生育实施至今，我国生育政策已发生翻天覆地的变化。鼓励生育、构建完善的生育支持政策体系已成为国家的重要方向。根据资料显示，中国母婴商品网络零售交易规模呈现逐年递增趋势。尽管近年增速有所放缓，但仍保持两位数的增长率。同时，母婴行业的发展模式正逐步从追求规模扩张，转向以满足精细化、品质化需求为核心的发展路径。

中国人口政策时间线



2015-2024年中国母婴商品网络零售交易规模



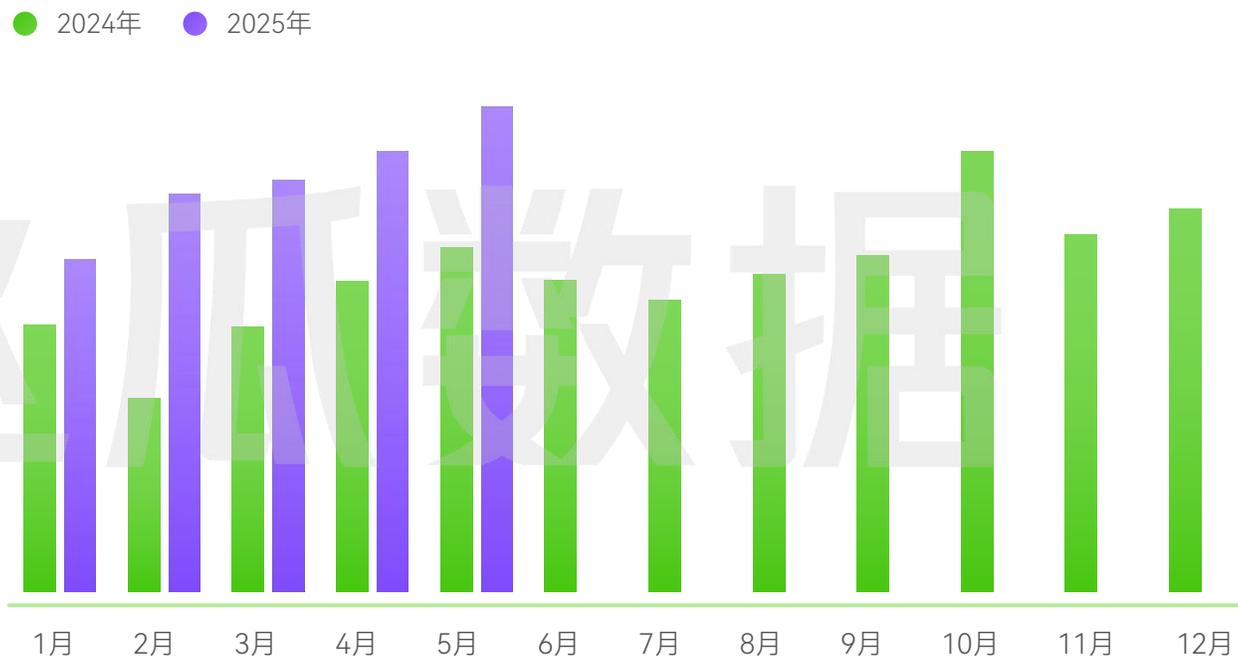
抖音婴童用品销售热度潜力巨大，品牌商家仍有入场机会

在抖音婴童用品品类下，25年1-5月销售热度、成交热度皆增长明显，同比上涨分别达51.8%与49.1%，家长在抖音购买婴童用品的意愿和支出大幅提升。同时，带货商品同比增幅达7.4%，大量商家积极入场抖音电商。从全年来看，下半年有多个月份是婴童用品销售旺季，品牌商家应提前布局。

25年1-5月抖音婴童用品关键数据的同比表现



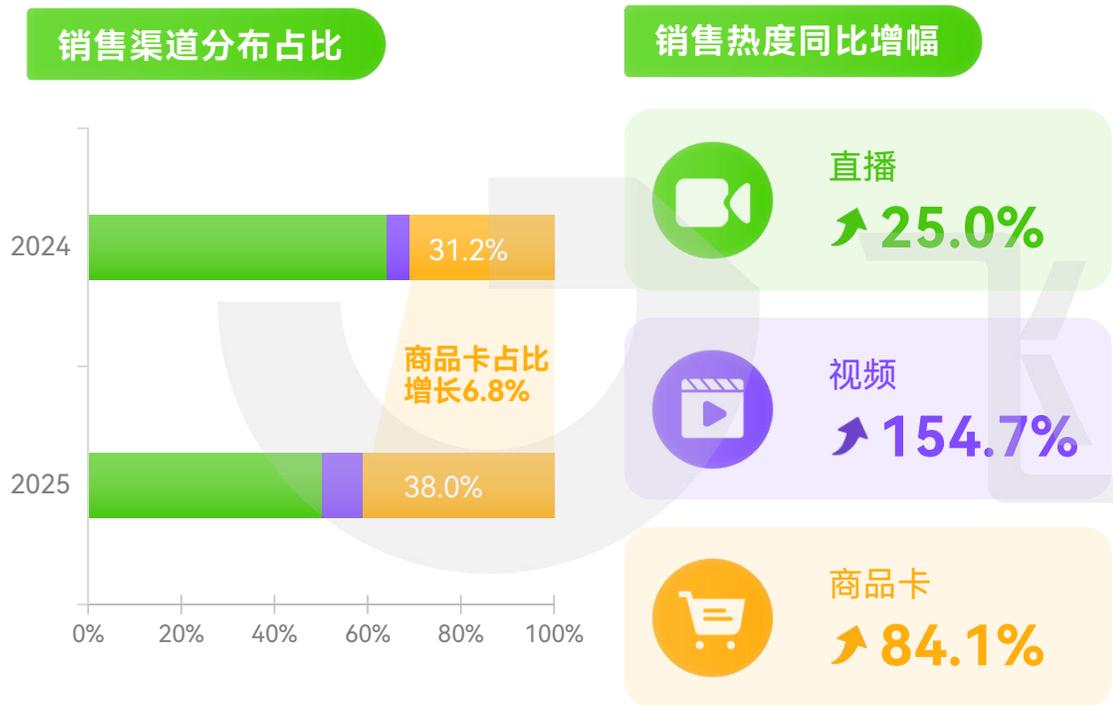
24年1月-25年5月抖音婴童用品销售月趋势



直播为主要销售渠道，商品卡随抖音电商主动搜索需求实现高增长

在婴童用品销售渠道上，直播仍为核心渠道，带货占比超过半数。在同比增长表现上，带货视频的出货成效虽然整体量级较低，但已较去年大幅提升，同比上涨达154.7%。值得关注的是，商品卡占比从2024年31.2%提升至38.0%，抖音电商主动搜索需求十分旺盛。

25年1-5月婴童用品销售渠道情况



商品卡销售占比高的细分品类

品类	商品卡占比	热卖商品
宝宝如厕用品	72.4%	babyviva儿童马桶坐便器 预估销售额: 500w-750w
防撞/提醒/安全/保护	72.0%	sunnybebe儿童防摔帽宝宝护头帽 预估销售额: 250w-500w
理发/指甲钳等护理小用品	70.1%	佩佩婴儿理发器吸发静音充电式家用剃发 预估销售额: 750w-1000w
奶嘴/奶嘴相关	65.3%	佳尔优优安抚奶嘴婴儿宝宝哄睡神器 预估销售额: 1000w-2500w
布尿裤/尿垫	63.0%	贝肽斯如厕训练裤可洗尿布裤尿不湿 预估销售额: 250w-500w

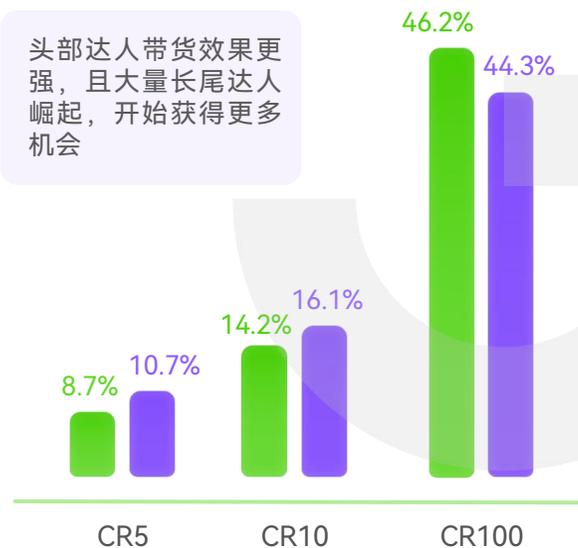
*仅筛选销售热度>1000w的品类排序

带货影响力向头部账号聚拢，品牌自营与达人推广成效平分秋色

根据飞瓜统计的达人带货集中度来看，头部达人通过规模效应、品牌优势或资源整合，进一步扩大了影响力。但是，CR100却有所下滑，行业或正呈现“两极分化”趋势，潜力达人或在婴童用品垂直领域表现活跃。在带货方式上，品牌自营与达人推广带来的销售成效皆在30%左右，两者表现相当。

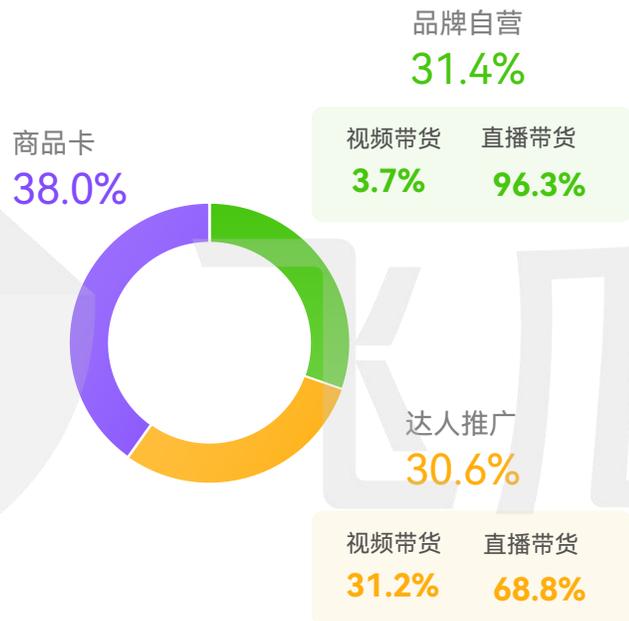
24&25年1-5月婴童用品达人集中度

● 2024年 ● 2025年



头部达人带货效果更强，且大量长尾达人崛起，开始获得更多机会

25年1-5月婴童用品带货方式占比



品牌自营销售热度TOP10品牌

品牌	自营占比	品牌	自营占比
1 袋鼠妈妈	51.3%	6 飞虎牌	47.1%
2 海马爸爸	53.6%	7 可心柔	56.4%
3 宜婴	47.6%	8 丸丫	42.8%
4 贝德美	25.1%	9 英式	46.6%
5 好奇	35.2%	10 润本	36.5%

达人推广销售热度TOP10品牌

品牌	达人推广占比	品牌	达人推广占比
1 贝德美	53.9%	6 帮宝适	37.6%
2 袋鼠妈妈	28.9%	7 佳婴	39.4%
3 好奇	33.3%	8 丸丫	36.0%
4 海龟爸爸	26.7%	9 一页	40.4%
5 布班迪	37.9%	10 龙猫博士	51.3%

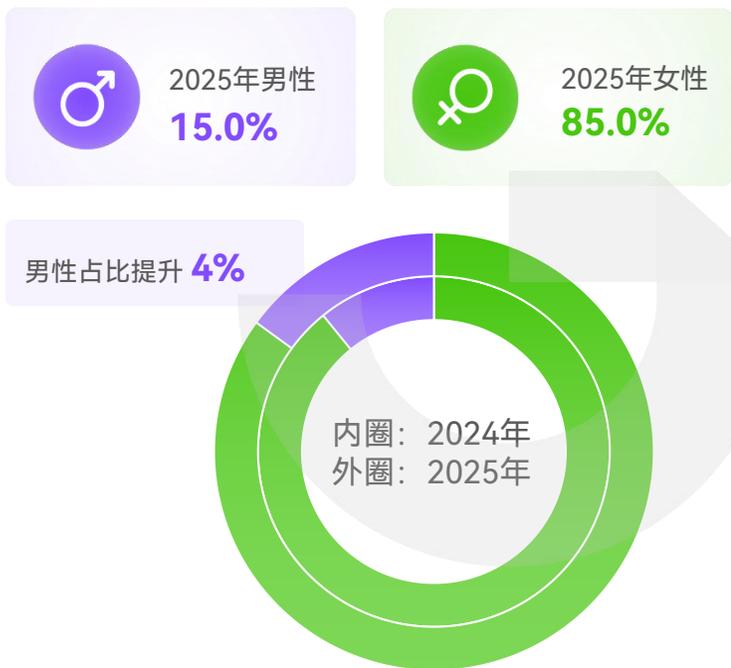
02

婴童用品人群画像

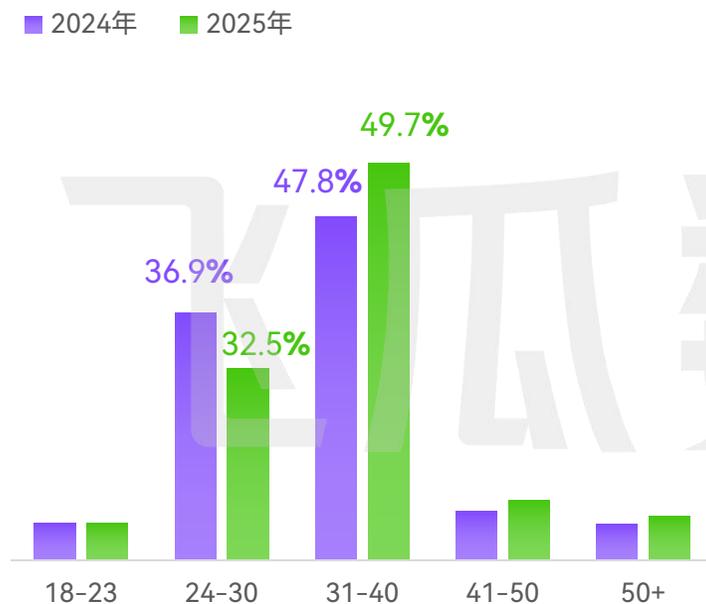
31-40岁女性用户为主要消费群体，抖音三线城市客群消费实力强劲

在2025年，婴童用品消费群体仍旧以31-40岁女性客群为主。细看性别画像的占比分别，我们发现男性用户的消费行为有所提升，爸爸角色在选购商品的参与度正在提高。同时，消费者年龄向着31-40岁区间进一步集中。在地域分布上，三线城市客群的消费占比最高，达到23.4%。

婴童用品消费者性别分布



婴童用品消费者年龄分布



婴童用品消费者地域与城市线级分布



03

婴童用品品类探索

重点品类分析

01

婴童尿裤

02

婴童洗浴

03

婴童护肤

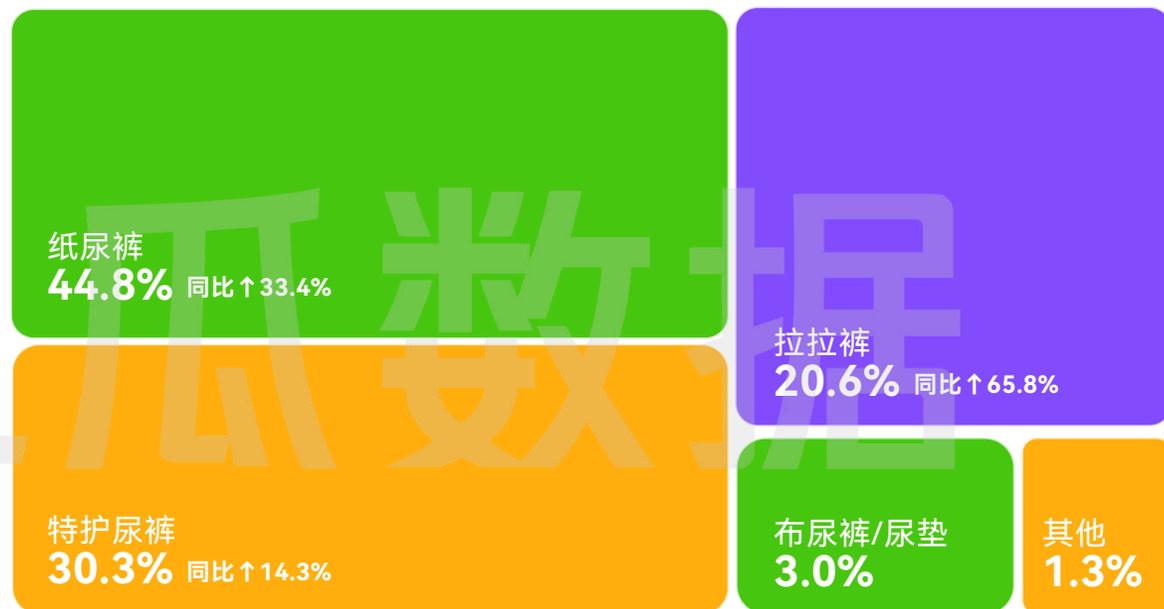
抖音婴童尿裤品类销售趋于平稳，纸尿裤占比最高

从抖音婴童尿裤销售月度趋势来看，品类较去年同期，自2月起同比增长率颇高。近年以来环比增长速度稍有放缓，5月品类凭借618大促囤货需求，拉升了一波销售。在尿裤细分品类下，纸尿裤商品占比接近半数，是家长们的主要选择。此外，拉拉裤的同比增长表现较佳，品类有较大成长机会。

2025年1-5月婴童尿裤销售表现与趋势



2025年1-5月婴童尿裤细分品类销售分布



头部商品市场竞争激烈，透气功效、成分技术等助力销售突围

通过飞瓜计算婴童尿裤商品集中度可以了解到，品类头部商品竞争激烈，品牌商家不断从产品设计、功效深化、护理细节等方面提升商品竞争。其中，“透气、柔软、超薄”功能具有较好的销售表现。在成分上，“益生菌、山茶花、山茶油”等具备抗敏抗炎功效的成分备受欢迎。

2025年1-5月婴童尿裤商品集中度TOP5

(TOP5商品销售额占比)

● CR5 ● 其余商品



排名	商品
01	布班迪甄芯薄升级款新生儿医护级超薄婴儿拉拉裤...
02	帮宝适清新帮纸尿裤透气干爽拉拉裤尿不湿袋装...
03	好物推荐佳婴氧气森林XL拉拉裤超薄柔软透气纸尿裤...
04	酷安奇圣贝儿弱酸亲肤婴幼儿医护级纸尿裤超薄...
05	爱酷熊畅吸医护级纸尿裤轻薄透气拉拉裤干爽尿不湿

商品标题卖点分析

产品功能词	热度
透气	99.9
柔软	70.8
超薄	59.2
亲肤	56.8
干爽	55.6
医护	45.5
拉拉	27.9
轻薄	25.9
薄透气	23.8
学步	22.3

宣传成分词	热度
益生菌	99.9
山茶花	66.2
山茶油	62.6
黑金山茶油	50.6
水果	39.4
蚕丝蛋白	27.8
维E	23.6
橄榄	23.4
乳木果润	20.3
紫草油	11.0

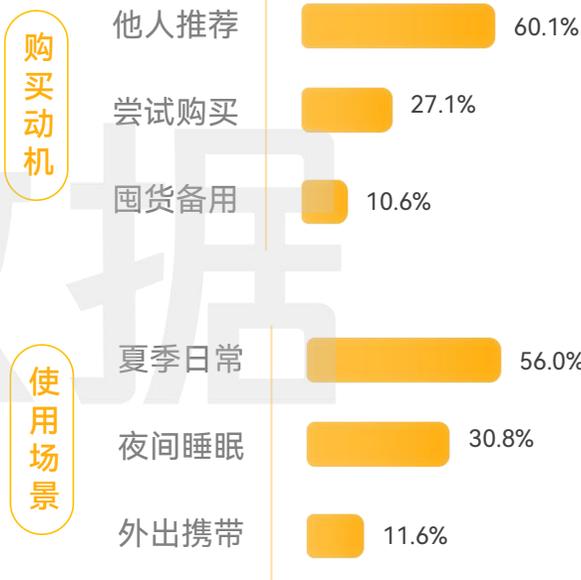
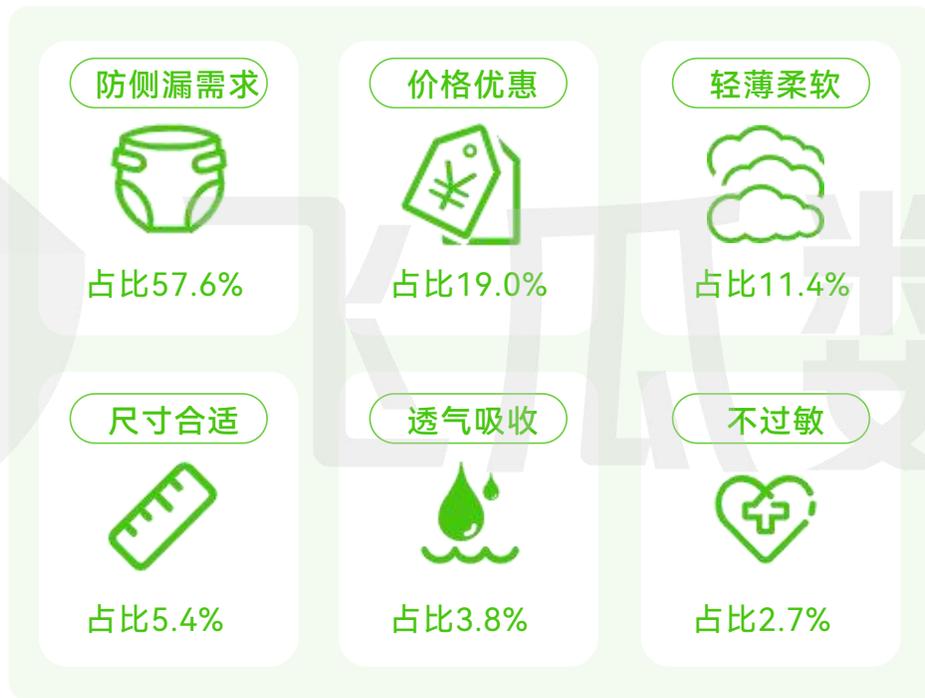
基于用户功能需求及购买动机，精准洞察满足多元需求

根据近期用户评价分析可以了解到，“不红屁屁”以 24.4% 居于回购原因首位，良好的产品体验对复购具有核心驱动力。在用户功能需求上，防侧漏占比 57.6% 最高，其次是价格优惠、轻薄柔软等，凸显实用性诉求。整体来看，婴童尿裤消费“体验优先、社交驱动、场景化需求明确”的特点明显。

2025年1-5月用户回购原因



消费者反馈较多的婴童尿裤功能需求



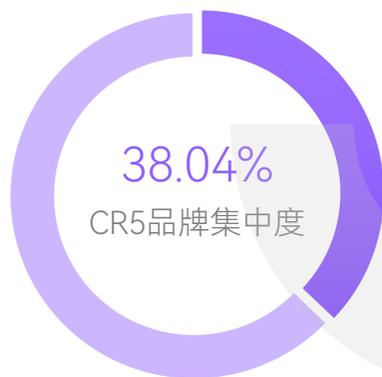
头部品牌聚焦带货直播渠道，借重点达人推广构建销售布局

目前，婴童尿裤市场 CR5 品牌集中度超三成，头部品牌具备强劲的竞争实力。我们以销售排行第一的「好奇」品牌为例，品牌以带货直播为核心渠道，销售占比达68.2%。同时联合重点达人布局销售，展现渠道与营销策略。

2025年1-5月婴童尿裤品牌集中度TOP5

(TOP5品牌销售额占比)

● CR5 ● 其余品牌



排名	品牌	热度指数
01	好奇 HUGGIES	99.9
02	宜婴	75.6
03	帮宝适 Pampers	60.6
04	布班迪 SUBANDI	50.6
05	佳婴 Charin's	46.9



HUGGIES/好奇

带货商品数 800+

主营类目 纸尿裤

2025年1-5月品牌销售渠道分布



品牌自营占比 35.3%

达人推广占比 32.8%

品牌重点带货达人



@王暖暖

行业: 生活记录>日常生活
粉丝数: 464.8w

带货专场次	销售热度	预估总曝光	人气峰值
15场	2500w-5000w	550.3w	8503

直播观众画像

女性占比: 81.23%
主要年龄: 24-40岁 84.3%
主要城市级别: 三线 25.8%

主要人群分布:



重点品类分析

02

婴童洗浴

01

婴童尿裤

03

婴童护肤

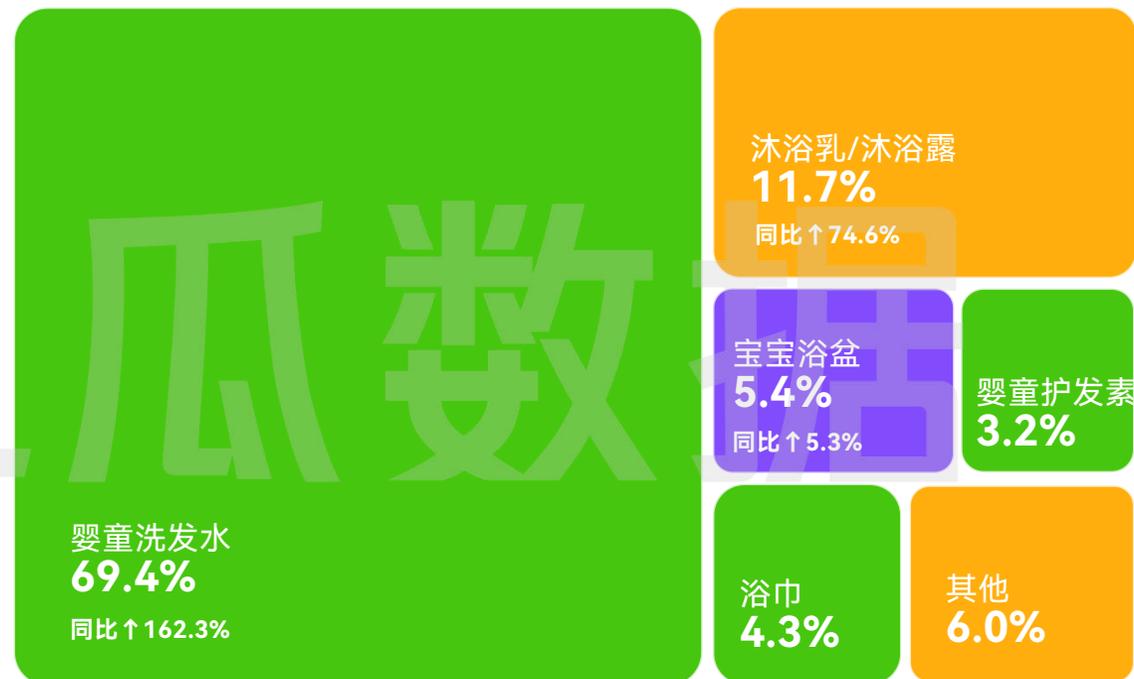
婴童洗浴市场整体热度大幅攀升，品类以婴童洗发水为主导

婴童洗浴销售热度同比增 108.9%、销量同比增 100.8%、商品浏览量同比增 81.3%，婴童洗浴市场整体热度大幅攀升。在销售分布上，婴童洗发水占比 69.4% 且同比飙升 162.3%，其次是沐浴乳 / 沐浴露占 11.7%。宝宝浴盆、婴童护发素等品类占比较小，整体呈现品类集中、增长强劲的市场特征。

2025年1-5月婴童洗浴销售热度



2025年1-5月婴童洗浴销售分布



头部品牌主导力突出，商品竞争格局相对分散

根据飞瓜数据统计，2025年1-5月婴童洗浴市场中，品牌集中度高达72.12%，反映出头部品牌与「贝德美」、「袋鼠妈妈」等在行业下具备垄断性。商品TOP5集中度达48.77%，相对品牌而言略有分散，同时竞争也有一定多元化，不同功效的洗发水商品共塑市场格局。

2025年1-5月婴童洗浴商品TOP5集中度

(TOP5商品销售额占比)

● CR5 ● 其余商品



2025年1-5月婴童洗浴品牌TOP5集中度

(TOP5品牌销售额占比)

● CR5 ● 其余品牌



洗发水香气特点受用户关注，沐浴露以润肤为核心卖点快速增长

婴童洗发水在“留香、丰盈蓬松”等功能与功效卖点上同比高增，沐浴露以“润肤”为核心卖点快速增长。在用户回购原因上，无论是洗发水还是沐浴露，“味道好闻”都是主要被关注的重点。同时，沐浴露相关舆情还提到了“成分安全与清洁力”，“关注包装”等。整体反映出婴童洗浴产品需围绕感官体验与功效升级契合消费诉求。

婴童洗发水卖点TOP3

*数值指同比增长率



用户回购原因

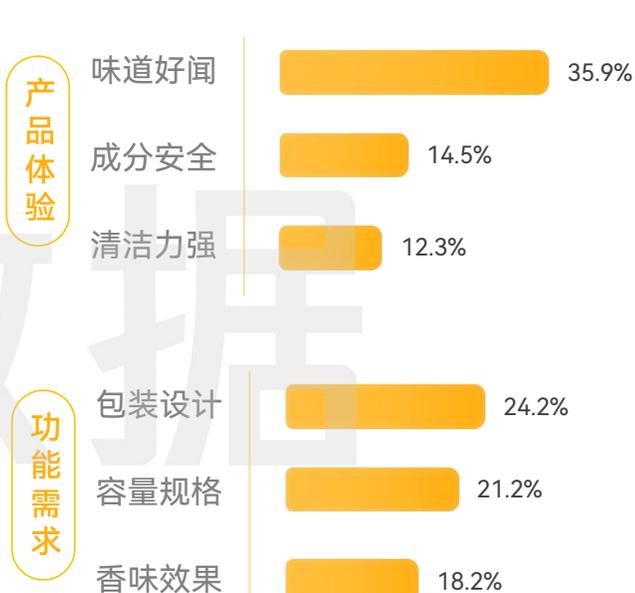


婴童沐浴露卖点TOP3

*数值指同比增长率



用户舆情洞察



深挖青少年洗发需求，依靠品牌自播打开主要销售局面



kangaroo mommy/袋鼠妈妈

主营品类

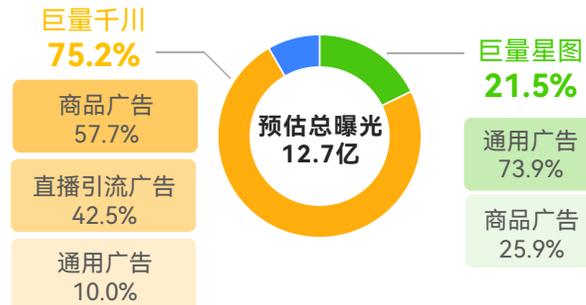
孕产妇服纺/用品/营养：44.7%

婴童用品：42.9%

主要功能性标题卖点词云



2025年1-5月品牌广告投放分布



2025年1-5月品牌婴童洗浴关键数据

销售热度	同比增长	广告数	广告曝光
1亿+	1143%	2.3w	12.7亿

品牌销售渠道分布

商品卡 18.0%

带货视频 20.9%

达人推广为主
99.6%



带货直播 61.1%

品牌自播为主
77.6%

品牌自营直播间话术策略



人群痛点

青少年头油头丑体味大，在学校受影响产生自卑心理

安心成分

10大0添加，植物精粹成分，去屑控油专利展示，

火爆销售

常年霸榜抖音销售榜首、300w家庭试用好评

免费试用

试用装、运费险、7天无理由等售后福利

赠品限量

拍一发多，时限内限量赠送补充装，

优质广告视频结构详解

@是金龔呀 百货 推广商品：袋鼠妈妈青少年洗发水

AD 孩子到了青春期也该有一款属于自己的洗发水了，就这款洗发水是袋鼠妈妈专为青少年研发的



内容亮点：

定位细分人群：锁定青春期群体痛点与护理需求

成分详解：通过积雪草等植萃成分增强产品可信度

感官体验：从视觉（泡沫绵密）、触觉（蓬松顺滑）、嗅觉（自带发香）多维度描述

重点品类分析

01

婴童尿裤

02

婴童洗浴

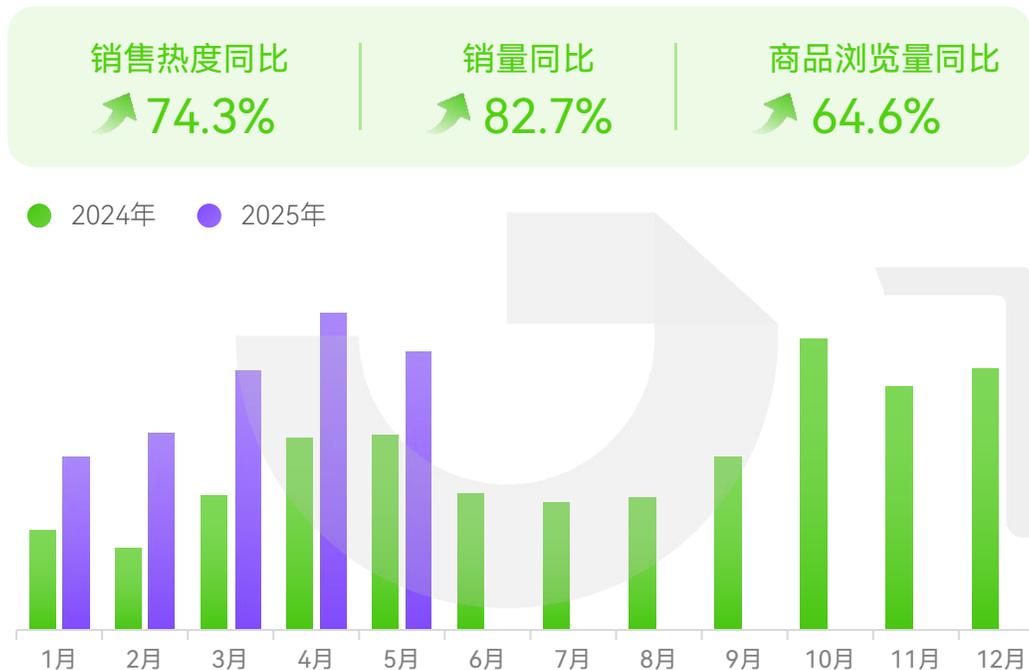
03

婴童护肤

婴童护肤市场增长显著，品牌集中度高但商品集中度低

2025年1-5月婴童护肤市场销售热度、销量及浏览量同比表现皆显著增长，分别达到74.3%、82.7%与64.6%。今年，品牌TOP5集中度达60.14%，头部品牌展现出强势的主导力。但是，商品TOP5集中度仅17.73%，产品竞争更分散，呈现品牌集中把控、商品多元竞争的品类格局。

2025年1-5月婴童护肤销售热度



2025年1-5月婴童洗浴商品与品牌TOP5集中度

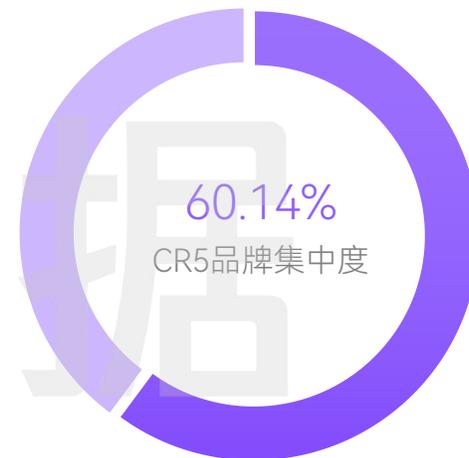
(TOP5商品销售额占比)

● CR5 ● 其余商品



(TOP5品牌销售额占比)

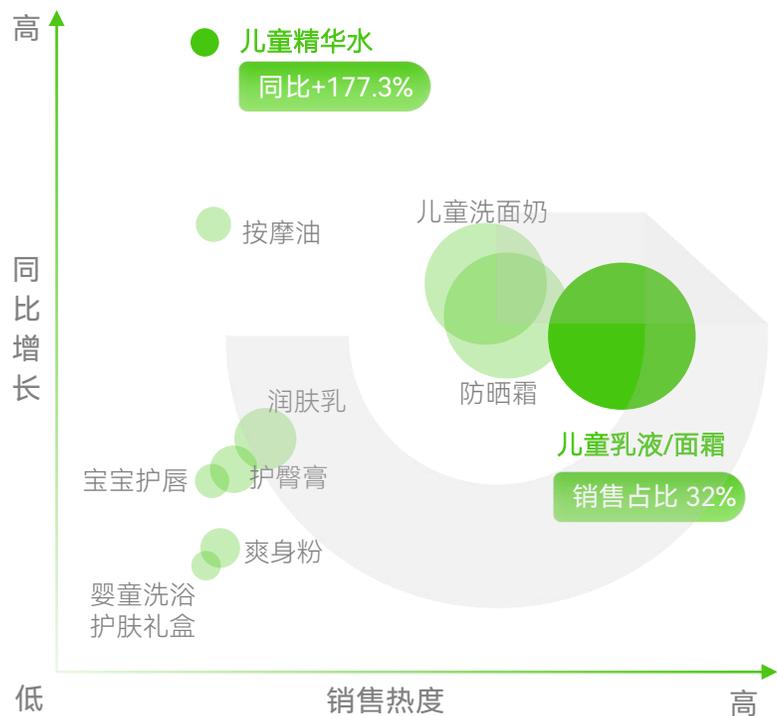
● CR5 ● 其余品牌



婴童护肤品类向精细化、功能化发展，满足不同群体需求。

在婴童护肤市场中，儿童乳液 / 面霜以 32% 销售占比主导热度，儿童精华水同比猛增 177.3%。乳液/面霜品类如今拓展晒后保湿、青少年祛痘功效；防晒霜品类商品多聚焦“清水可卸”特点；精华水头部品牌集中度高达 89.2%。围绕功能细分、成分创新与场景适配发展，折射出婴童护肤向精细化、功能化进阶，精准满足婴童及青少年多元需求的趋势。

2025年1-5月婴童护肤销售分布TOP10



婴童护肤重点品类分析

儿童乳液/面霜

- 保湿基础功效下，延展出“晒后保湿”、“清爽降温”新需求，呵护婴童娇嫩肌肤
- 针对青少年，产品多出现“祛痘”、“改善红敏”相关功效
- 细分成分中，“蛋黄油”风潮正盛，保护肌肤屏障；“蓝甘菊”凭知名爆品占据市场主导地位



防晒霜

- 婴童防晒自3月开始起量销售，品牌自营直播热度较高
- 因是婴童使用产品，商家多以“清水可卸”、“清爽无感”设计为主功效
- 在用户关注点上，“质地易推开”、“不假白不油腻”的产品将会吸引用户复购



儿童精华水

- 儿童精华水在今年涨势迅猛，头部品牌纷纷入局，TOP5集中度达89.2%，婴童用品细分功效需求越发旺盛
- 在功效上，“修护、保湿、舒缓”占据主导，“控油”、“改善闭口粉刺”类产品针对青少年人群，也销售颇佳



构建婴童护肤产品矩阵、布局自营为主的销售渠道及直播间运营

戴可思

DEXTER/戴可思

主营品类 婴童用品：91.9%

2025年抖音婴童护肤类销售热度 TOP7

2025年1-5月品牌婴童护肤洗浴关键数据

销售热度	同比增长	曝光量	互动量
7500w-1亿	38.3%	3.27亿	541w

品牌销售渠道分布

带货视频 21.7%

带货直播 39.4%

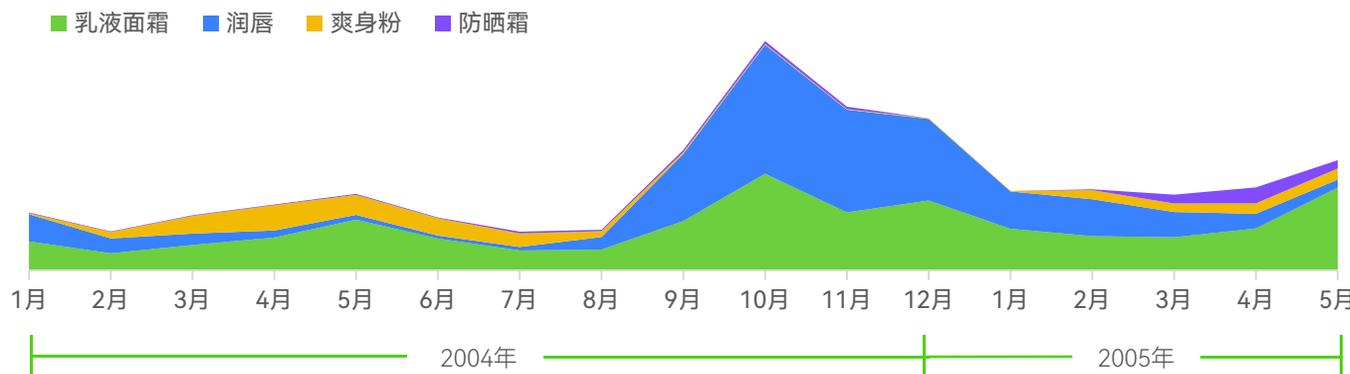
达人推广为主
99.8%

品牌自营为主
75.2%

商品卡 38.9%



24&25年戴可思婴童护肤产品矩阵分布



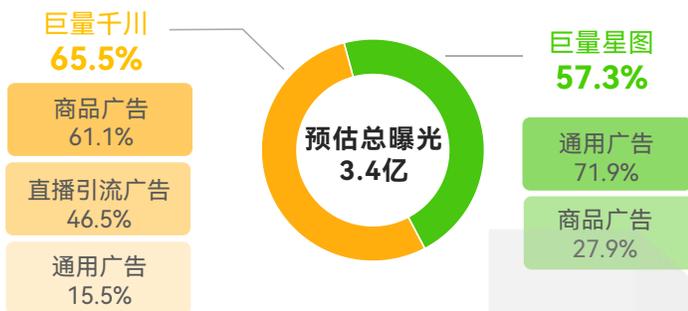
婴童护肤主要矩阵账号直播间

账号	主推品类	代表商品
戴可思官方旗舰店	儿童乳液/面霜	冰沙面霜夏季宝宝儿童面霜...
戴可思个人护理直播间	宝宝护唇/润唇	婴儿润唇膏保湿滋润补水幼儿童...
戴可思官方旗舰店防晒直播间	防晒霜	儿童防晒霜宝宝婴儿专用夏季养肤防晒霜

通过巨量平台布局品类推广，结合场景标签与功效词云精准触达用户

今年，戴可思广告相关投放预估总曝光达 3.4 亿，其中巨量千川曝光较多，占比达65.5%，星图曝光约占57.3%。在推广品类里，儿童乳液 / 面霜广告数最多且曝光颇高。但防晒霜发布的广告条数虽不多，但曝光效益佳。内容标签曝光量 TOP3 为护肤、亲子日常与生活纪录。品牌正通过品类分层推广与场景化营销，实现精准用户触达。

2025年1-5月广告投放分布分析



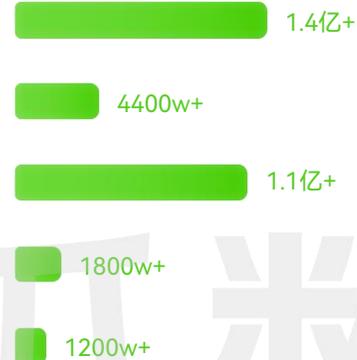
广告内容词云洞察



推广品类广告数



推广品类曝光量



广告内容标签曝光量TOP3



优质广告视频结构详解

@是个懒妈 推广商品：戴可思防晒霜

AD 我以为她们会不开心，原来她们早已学会乐观面对 #记录真实生活#活力小友请就位 #戴可思防晒霜

投放平台：巨量千川、巨量星图

素材脚本内容解读

> 结构要素：

用户痛点呈现 → 产品解决方案
→ 效果展示 → 适用场景拓展
→ 品牌价值升华

> 内容亮点：

场景化：将产品介绍融入野餐前的防晒准备环节

信任背书：通过专利报告、技术原理、成分等多角度建立产品可信度



版权说明

本报告除部分内容源于公开信息(均已备注)外, 其它内容(包括图片、表格及文字内容)的版权均归飞瓜数据所有。飞瓜数据获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益, 任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得果集数据方同意, 且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。

本数据及报告来源于飞瓜数据, 违者将追究其相关法律责任。

数据说明

本报告数据主要来源于“短视频-直播”数据分析平台「飞瓜数据」在2024年5月1日-2025年5月31日所追踪到的营销情报, 选取抖音短视频、直播、电商相关的营销内容作为对2025年婴童用品线上消费市场报告分析。基于隐私及数据安全的考虑, 本报告数据经过了脱敏及指数化处理。

果集-社交媒体全链路服务商

旗下产品

GUOJI.PRO

数据洞察

电商增长

飞瓜抖音



飞瓜快手



选爆款

找达人

查品牌

营销种草

千瓜数据



飞瓜B站



市场洞察

营销管理

友望数据



西瓜数据



内容创作

营销舆情

飞瓜品策



市场洞察

营销分析

品牌舆情

话题透视

品牌定制

集瓜数据



市场趋势

竞品分析

消费洞察

舆情监控

运营提效

自播运营

飞瓜智投



流量监控

主播轮班

录屏回看

实时切片

投流起量

飞瓜易投



找广告

看竞对

辨效果

拆策略

达人分销

飞瓜智星



达人匹配

样品管理

履约监控

数据复盘

带货选品

飞瓜米选



海量选品库

免费申样

高佣爆品

智能选品

矩阵管理

云略



矩阵管理

AI创作

智能分发

线索收集



关注我们

领取24份抖/快/红
数据报告



商务合作

果集销售总监
余新彦



市场合作

果集市场品牌总监
何十三

飞瓜数据 - 助力电商销量、营销声量双丰收



联系我们

飞瓜提供定制的商务合作、营销解决方案咨询，想获取更多品牌电商行业报告，
可通过下方客服联系我们



专属数据分析师1V1
提供定制化品牌营销咨询



扫码关注飞瓜公众号
获取更多行业报告