

说数

在这里读懂中国消费

儿童消费品类花样翻新

李 瞳



恰逢“六一”国际儿童节，在节日的加持下，各类儿童用品销量一路走高，儿童用品市场迎来一波集中消费高峰。

总体来看，“刚需”产品仍是儿童消费主流。婴童洗护用品、纸尿裤、奶粉稳居销量前三甲，成为家长购物车里的常客，童装与营养辅食也凭借稳定需求跻身销量前五名，五大品类稳稳撑起儿童用品消费的基本盘。

细分来看，在洗护产品中，婴童湿巾最受欢迎，面霜、乳霜纸人居高不下；纸尿裤品类中，拉拉裤成为绝对主流，销量占比高达65.2%，而纸尿裤片则渐渐淡出主流视野；童装板块中，基础款服饰诸如儿童T恤、裤子、袜子等，凭借实用属性收获大批订单；营养辅食则以各类休闲小食、谷物制品和面食为主，更加贴合儿童的饮食喜好。

高速增长的新品类成为儿童消费市场发展的催化剂。数据显示，婴童被子/被套、婴童抱被等儿童家居用品表现格外亮

眼，前者销量增长近4倍，婴童抱被销量增速也达到250.8%，反映出消费者对孩子居家舒适度的重视。与此同时，奶片、奶酪等儿童零食，以及儿童防晒用品、学步鞋、儿童防蚊喷雾等产品销量也迎来大幅增长，新品类的热度持续攀升，为儿童消费市场持续壮大注入了强劲动能。

儿童消费市场的火热在地域上也呈现出明显差异。从销量分布看，广东、四川、江苏、北京、山东、河北等省份稳居前十行列。从增长潜力看，东北、西南、西北部分省份后劲十足，辽宁以81.1%的增速领跑，四川、贵州也保持50%及以上的高增长。值得注意的是，四线城市及县城农村地区的儿童用品销量占比达到47.0%，广阔的下沉市场已成为儿童用品消费增长的核心阵地。

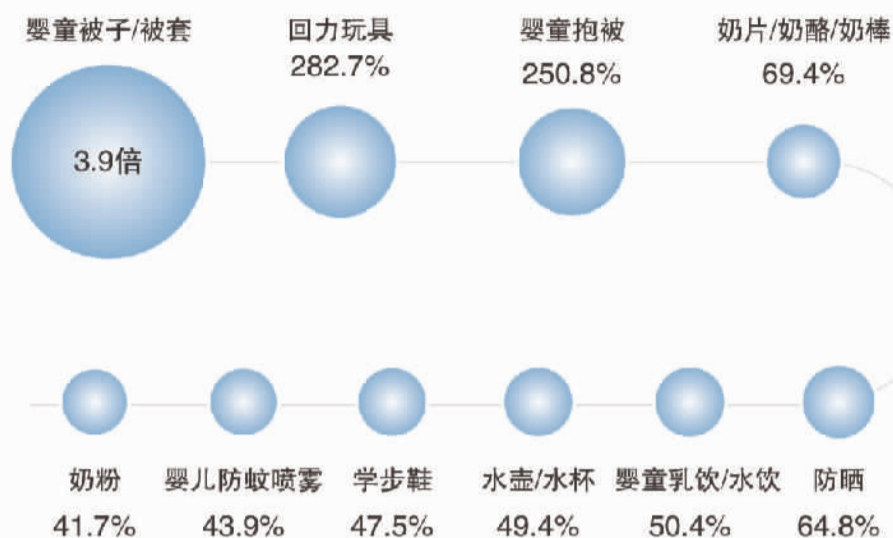
在儿童用品的消费决策中，女性消费者牢牢占据主导地位，她们偏爱购买与孩子饮食、日常护理相关的产品。男性消费者则偏好安全座椅、益智玩具等儿童用品，

他们更看重产品的安全属性与益智娱乐功能。从年龄结构看，26岁至35岁人群是消费主力军，贡献了超半数销量，36岁至45岁群体占比也有37.3%，两大中青年群体合计包揽近九成市场份额，成为撑起儿童消费市场的核心力量。

综合来看，当前儿童用品市场刚需品类根基稳固，新兴功能产品、家居用品、趣味玩具成为新增增长点，消费重心向县城农村延伸，地域发展更趋均衡。整体呈现出刚需与新意并存、全域同步发力、人群特征清晰的发展态势。对于行业从业者而言，除了关注尿裤、奶粉等传统优势品类，也可以关注家居、个人护理、益智玩具等潜力赛道，结合不同地域、不同消费人群的需求精准发力，从而在火热的儿童消费赛道中把握机遇、稳步前行。

1 整体消费情况

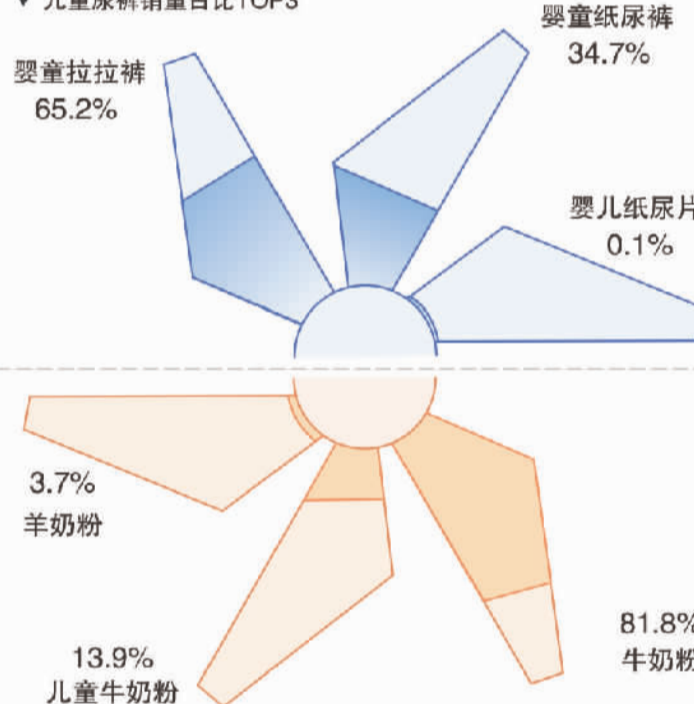
儿童用品销量同比增速TOP10



婴童洗护用品销量占比TOP3

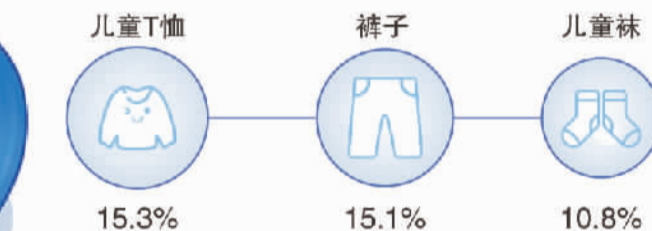


儿童尿裤销量占比TOP3

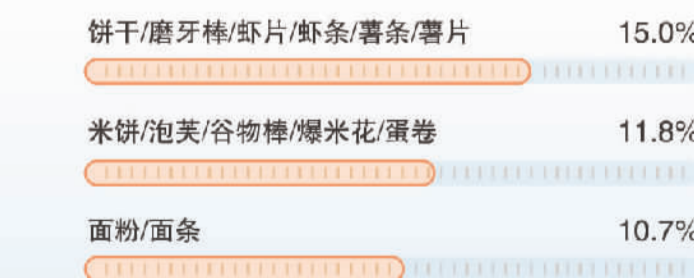


儿童奶粉销量占比TOP3

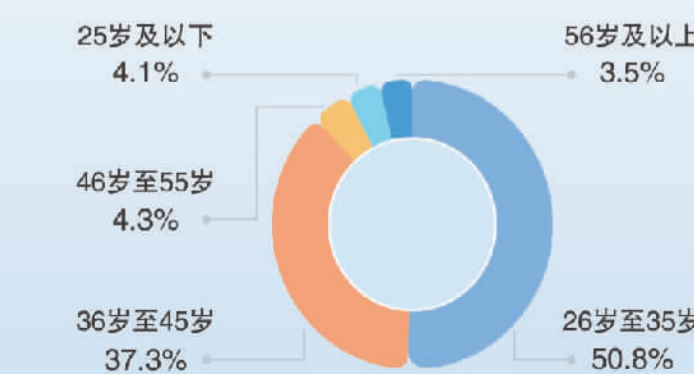
童装销量占比TOP3



营养辅食销量占比TOP3

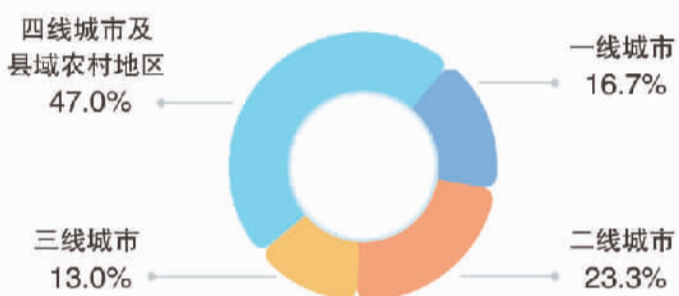


各年龄段消费者儿童用品销量占比



2 消费者特征

各级市场儿童用品销量占比



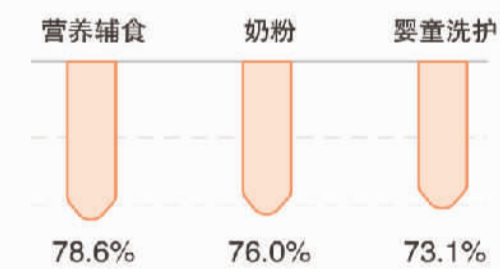
不同性别消费者儿童用品销量占比



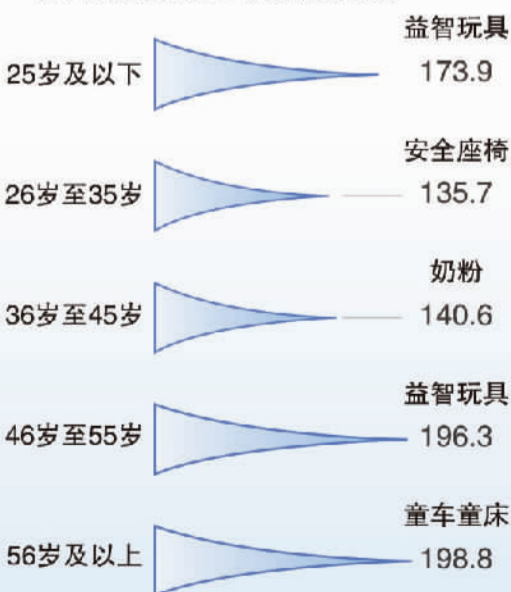
男性消费者的儿童用品销量占比TOP3



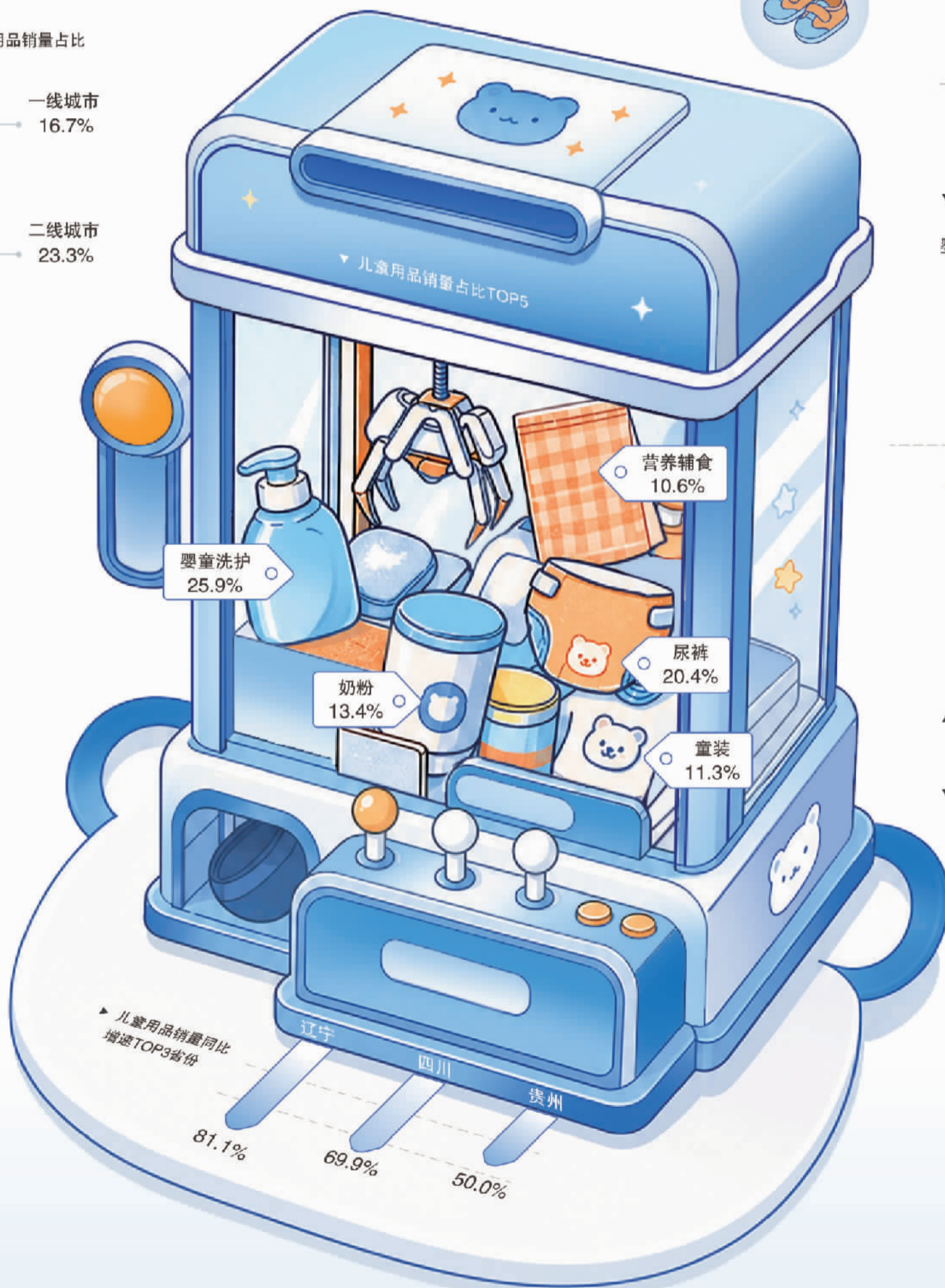
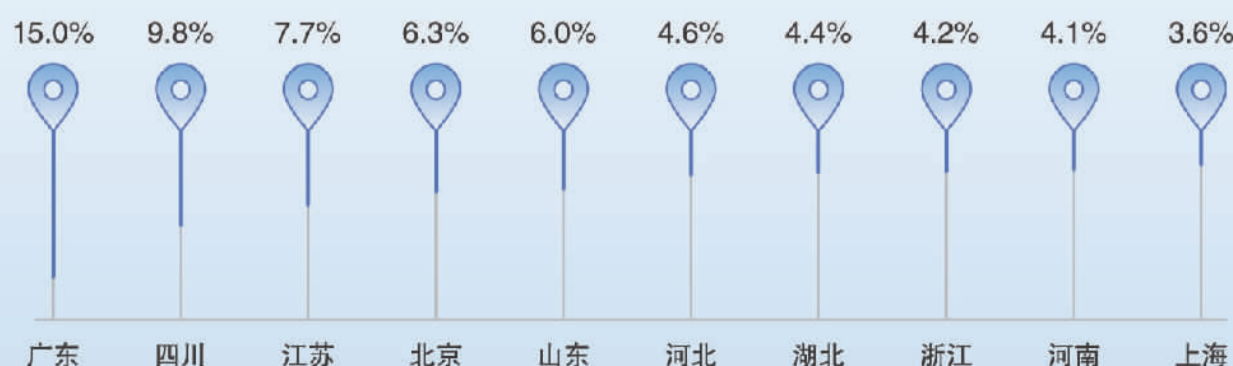
女性消费者的儿童用品销量占比TOP3



各年龄段消费者儿童用品偏好指数



儿童用品销量占比TOP10省份



数据周期：2026年5月5日至5月20日

数据来源：京东消费及产业发展研究院 本版编辑：林蔚