Modern Management 现代管理, 2025, 15(11), 157-164
Published Online November 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/mm
https://doi.org/10.12677/mm.2025.1511303

Hans汉斯

基于扎根理论的婴幼儿推车需求分析

周滔滔，吴云月*，黄其松，李忠耀，姜　健，向峻宏

南宁学院交通运输学院，广西　南宁

收稿日期：2025年10月16日；录用日期：2025年10月29日；发布日期：2025年11月27日

摘　要

婴幼儿推车是解决婴幼儿照养的重要工具，有着巨大的市场前景。本研究运用扎根理论，以淘宝网客户评论为资料来源，对婴幼儿推车市场需求展开深入分析，构建出涵盖审美、功能、情感、社交和品牌五大需求维度的模型。研究发现，现代家长选购婴幼儿推车时，考量更为全面多元，除安全实用等基础功能外，对产品审美性、情感价值及社交属性也极为重视。基于此，婴幼儿推车企业需精准把握消费者多元化需求，融合审美设计、功能创新、情感联结、社交适配和品牌建设，打造高品质产品。同时，要密切关注市场动态，灵活调整产品策略，以适应消费者不断变化的需求，实现企业的可持续发展。

关键词

婴幼儿推车，需求分析，扎根理论

Analysis of the Demand for Infant Strollers Based on Grounded Theory

Taotao Zhou, Yunyue Wu*, Qisong Huang, Zhongyao Li, Jian Jiang, Junhong Xiang

College of Traffic and Transportation, Nanning University, Nanning Guangxi

Received: October 16, 2025; accepted: October 29, 2025; published: November 27, 2025

Abstract

Infant strollers are important tools for addressing infant care needs and hold significant market prospects. This study employs the grounded theory, taking customer reviews from Taobao (a major Chinese e-commerce platform) as the data source, to conduct an in-depth analysis of the market demand for infant strollers. A demand model covering five dimensions—aesthetic, functional, emotional, social, and brand-related needs—is constructed. The research finds that modern parents consider a more comprehensive and diverse range of factors when purchasing infant strollers. In

*通讯作者。

文章引用: 周滔滔, 吴云月, 黄其松, 李忠耀, 姜健, 向峻宏. 基于扎根理论的婴幼儿推车需求分析[J]. 现代管理, 2025, 15(11): 157-164. DOI: 10.12677/mm.2025.1511303

addition to basic functions such as safety and practicality, they also attach great importance to the aesthetic appeal, emotional value, and social attributes of the products. Based on these findings, infant stroller enterprises need to accurately grasp the diverse needs of consumers, integrate aesthetic design, functional innovation, emotional connection, social adaptability, and brand building to create high-quality products. Meanwhile, enterprises should pay close attention to market dynamics and flexibly adjust their product strategies to adapt to the ever-changing needs of consumers and achieve sustainable development.

Keywords

Infant Strollers, Demand Analysis, Grounded Theory

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Open Access

1. 引言

2024 年 1 月 17 日，国家统计局公布了 2023 年的新出生人口数为 902 万。[1]婴幼儿推车是解决婴幼儿外出的重要工具，随着经济的发展和居民消费水平的提高，庞大的婴儿群体对婴幼儿推车的需求也日益增加，致使婴幼儿推车的设计转向以“用户需求”为导向，因此，对用户需求进行分析成为婴幼儿推车产品和设计的关键环节。

当前对婴幼儿推车的研究主要集中在产品的设计、市场分析和营销环节三个领域，且与消费行为学、设计学等领域理论存在不同程度的关联，但仍存在明显研究缺口，需通过本研究进一步补充与衔接。在产品设计方面，现有研究多以“智能化”与“功能多样化”为核心出发点，婴幼儿推车的智能化和功能多样化成为研究重点，如谭媛(2023)基于模块化理论探索折叠式婴儿车的结构优化[1]，唐子惠(2022)从人机工程学视角分析推车的舒适性设计[2]，张开军(2014)则聚焦人体工学在推车稳定性中的应用[3]。此类研究虽紧扣设计学中的“用户体验理论”，但多停留在“功能实现”层面，未能结合消费行为学中“需求层次理论”，深入挖掘功能背后的情感与符号需求，导致设计方案与消费者真实诉求存在一定脱节。

在市场分析方面，黄哲(2022)基于 KANO 模型与 TRIZ 理论指出，当前婴幼儿童车市场呈现“市场容量扩容、消费两极分化、质量参差不齐、价格竞争激烈”四大特征[4]。该研究虽揭示了市场表象，但未结合“消费者决策理论”剖析两极分化背后的需求差异。

在营销环节，部分学者聚焦于婴幼儿推车的品牌传播与消费者购买行为研究，如钱佳伟(2024)指出品牌形象的塑造以及精准的市场定位对于提升产品销量具有重要作用，同时也强调了消费者在购买过程中对产品口碑、评价等因素的高度关注[5]。此类研究虽触及消费行为学中的“社会认同理论”，但未进一步探讨“口碑传播”的核心内容。

然而，目前针对婴幼儿推车用户需求进行系统、深入分析的研究相对较少，尤其是基于扎根理论，从消费者实际评论出发构建需求模型的研究更为稀缺。现有的研究多侧重于理论层面的探讨或是对市场现象的简单描述，缺乏对消费者真实需求细致入微的挖掘以及需求之间内在逻辑关系的梳理。本研究旨在填补这一空白，通过扎根理论对淘宝网客户评论进行深入剖析，全面、准确地把握消费者对婴幼儿推车的多元化需求，为婴幼儿推车的产品设计和市场策略提供科学依据。

对于婴幼儿推车市场需求，大多以企业为主体开展数据的调查和分析，以文字资料为分析对象的质

[1]https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_26040206

性研究比较少。本文运用扎根理论研究方法，对用户的需求进行分析，以期刻画婴幼儿推车的用户需求，为婴幼儿推车的设计提供可参考的策略。

2. 研究设计

(一) 研究方法

扎根理论是由 Anselm Strauss 和 Barney Glaser 在 1980 年代提出的定性研究方法，通过收集和分析数据，运用系统化的程序，针对某一现象形成归纳性的理论[6]。本文运用扎根理论，通过对读者的访谈资料进行开放性编码、主轴编码和选择性编码来构建公共馆健康信息服务用户满意度影响因素的理论模型。在分析过程中，通过对原始访谈资料与原始访谈资料、范畴与更多资料、范畴与范畴的不断比较，从而不断提炼新范畴来修正理论，直至没有出现新范畴，最后达到理论饱和。

(二) 资料来源

为保证样本的代表性与有效性，本研究制定了明确的“平台–产品–评论”三级筛选标准，具体如下：

平台筛选：选择淘宝网与京东商城作为数据来源。二者均为国内主流电商平台，淘宝网以多元化消费群体为特征，京东商城以家电与母婴品类的品质消费为优势，二者结合可覆盖不同消费偏好的用户，避免单一平台的样本偏差。

产品筛选：以“婴幼儿推车”为关键词在两大平台搜索，按“近 30 天销量”排序，筛选出排名前十的产品。筛选时需满足两大条件：一是品牌多样性，涵盖阿克洛、五羊、格贝尔等 9 个品牌，避免单一品牌的需求偏差；二是价格分层性，覆盖 200 元以下(2 台)、201~600 元(5 台)、601~1000 元(2 台)、1000 元以上(1 台)四个区间，匹配中低、中高、高端消费群体的需求。

评论筛选：针对十款产品，按“时间跨度”与“内容完整性”筛选有效评论，最终获取 1048 条有效评论作为研究样本，其中淘宝网 682 条、京东商城 366 条。

(三) 编码过程

编码过程：采用“双编码员独立编码–交叉核对–共识修正”的流程。编码员 A (研究主导者)与编码员 B (具备扎根理论研究经验的同行)分别对 70%样本进行开放式编码，提取初始概念与子范畴；随后交叉核对编码结果，对不一致的编码进行讨论，结合评论上下文确定最终编码；主轴编码与选择性编码阶段重复上述流程，确保编码一致性。

(四) 理论饱和度检验

为验证理论模型的完整性，本研究采用“分阶段抽样检验”方法，首先编码员 A 对 80%样本进行编码，提炼出五大主范畴；再以剩余 20%样本进行饱和度检验，未发现新的子范畴或主范畴；编码员 B 重复上述流程，以 70%样本编码，30%样本检验，同样未发现新范畴。综上，本研究的需求模型达到理论饱和，无需进一步扩充样本。

3. 资料编码分析

(一) 开放性编码

开放式编码是对原始资料进行逐字、逐句、逐段地编码、加标签、记录的初始加工，从中识别出有价值的现象或事件，并整理出初始概念、找出概念范畴[7]。本文对收集的资料进行了标签的初始整理，得到了等标签，将标签进行归类整理后，保留出现频率 3 次以上的标签，最终得到 53 个初始概念、11 个初始范畴，见表 1。

(二) 主轴编码

主轴式编码旨在在开放式编码的基础上继续区分出主范畴及副范畴，并将相似的范畴按照其相互联系与逻辑顺序划分归类。通过分析发现，在开放性编码阶段得到的不同范畴之间确实存在内在的联系，

本研究在对各个子范畴进行概念和逻辑关系整理分析的基础上，得出 5 个主范畴：审美需求、功能需要、情感需求、社交需求、品牌需求，见表 2。

Table 1. Example of open coding for infant stroller demand analysis
表 1. 婴幼儿推车需求分析开放性编码示例

原始语句	概念化	子范畴
没有花里胡哨的多余设计	没有多余设计	
车车外观简直是没话说非常的大气上档次	大气上档次	
感觉外观的设计也是蛮好看的	外观设计好看	外观设计
外观看起来很有质感	外观有质感	
外观设计也是蛮好看的	外观设计好看	
看上了这个车的颜色	车颜色	
很时尚	时尚	
颜色耐脏好看	颜色耐脏好看	颜值
颜值很高的一款婴儿车	颜值很高	
颜值超高	颜值超高	
推着走路也不挡脚	推着走路不挡脚	
组装很简单	组装很简单	
操控方便	操控方便	操控性能
稳定性好	稳定性好	
非常容易操作	容易操作	
孩子坐上面来回动都不会翻车	不会翻车	
车架厚实	车架厚实	
材质用料都特别的好	材质用料好	安全功能
做工精良	做工精良	
减震系统挺好的	减震好	
垫子很软很舒服	垫子舒服	

Table 2. Axial coding for infant stroller demand analysis
表 2. 婴幼儿推车需求分析主轴编码

主范畴	子范畴	内涵
审美需求	外观设计	外观设计有质感、造型好看
	颜值	具备美感，颜色符合主流色调
功能需求	操控性能	操控方便、组装简单
	安全功能	材料安全、做工安全
	便携功能	出行方便，好携带
	收纳功能	收纳空间

续表

情感需求	附加服务	客户服务和附赠礼品
	价格	性价比高
	用户体验	使用者和购买者的使用感受
社交需求	人际交往	作为一种工具实现与人交流的需求
品牌需求	品牌口碑	消费者评价、品牌影响力和美誉度

(三) 选择性编码

选择性编码是对主轴式编码结果的深入凝练，所分析出的“核心范畴”以“故事线”的表述方式来描绘行为现象和脉络条件，并将其同主范畴和副范畴相连接，最终形成新的实质理论框架。根据范畴之间的关系，构建婴幼儿推车用户需求模型，见图 1。

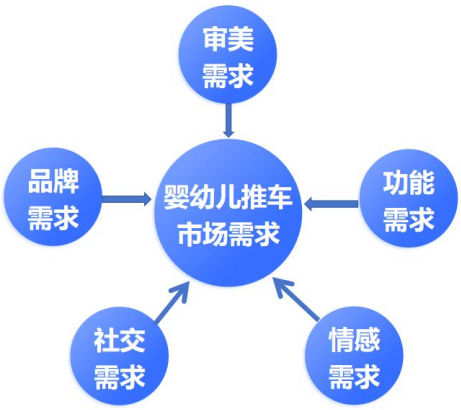

Figure 1. Demand analysis model of infant strollers
图 1. 婴幼儿推车需求分析模型

4. 需求模型分析

(一) 审美需求：视觉与体验的双重驱动

审美需求是消费者对推车外观设计、材质工艺的主观偏好，直接影响购买决策的“第一印象”。消费者(尤其是年轻父母)更倾向于选择简约时尚、符合人体工学的设计，同时关注材质的环保性、亲肤性。从社会学视角看，现代家长(尤其是 80、90 后父母)的审美需求，本质是中产阶级“精致育儿”理念与身份构建的体现[8]。评论中“简约大气”“低饱和色”“质感高级”等表述，反映出中产阶级对“去浮夸化”“品质感”的审美偏好，这种偏好不仅是个人审美选择，更是一种“身份区隔”策略。

(1) 外观设计的审美逻辑

外观设计是审美需求的核心载体，需兼顾“视觉吸引力”与“功能合理性”。消费者更偏好简洁、大气的设计风格，同时要求设计符合人体工学。如评论中就有“我就喜欢这种纯色的”，“推杆高度可调节，特别适合我家”。

此外，色彩搭配也是关键因素。年轻父母更倾向于选择柔和的中性色或低饱和度的马卡龙色，这些颜色既符合现代审美，又不会过于刺眼。

(2) 材质工艺的审美与功能融合

材质是外观设计的“物质基础”，需同时满足“审美性”与“功能性”。现代消费者更关注环保材质(如我买推车首先就看材料怎么样)，这些材质不仅符合“绿色消费”趋势，还能避免婴幼儿接触有害物质。

此外，工艺细节也是审美需求的重要体现。如车架增加质感、面料增加纹理层次感、装饰件精准美观。这些细节虽小，却能提升产品的高级感，满足家长对品质生活的追求。家长在购买时会将工艺细节作为购买的重要考量，如“这个车子看起来就很有质感，五金的质量一看就很好，不容易生锈”。

(二) 功能需求：安全与实用的核心诉求

功能需求是婴幼儿推车基础属性的核心，直接关联婴幼儿的安全保障与家长的便捷体验，是市场需求形成的“物质前提”。从“风险规避理论”看，安全功能是家长的“底线需求”[9]。没有完善的功能设计，推车的核心价值将无从体现，家长对“安全”“实用”的核心诉求也无法满足。功能需求是推车的基础属性，直接关联婴幼儿的安全与家长的便捷性，是消费者购买意愿的首要考量因素。消费者在功能需求方面关注的点主要有便携性、稳定性、舒适性。

(1) 便携性：家长的核心痛点

便携性是家长选择推车的“首要考虑因素”之一，尤其是对于经常出行和经常单人照顾婴儿的家庭。轻量化设计、一键操作、可登机尺寸等设计，解决了家长“携带不方便”“折叠麻烦”“无法登机”的痛点。

许多家长在评论中提到，推车的重量是他们非常关注的点，较轻的推车能够让他们在出行时更加轻松。例如有家长表示“这辆车很轻，我一个人带娃出门也能轻松提起”。同时，一键收车和展开的功能也备受青睐，这种设计大大节省了家长的时间和精力，像“一键收车太方便了，单手就能操作，特别适合在户外急着收车的时候”。

(2) 稳定性：婴幼儿的安全保障

稳定性是推车的“生命线”，直接关系到婴幼儿的安全。消费者希望推车稳定，不易倾倒，能保证婴儿的安全。消费者在选择推车时，将稳定性作为最基本的功能，不能保证安全的推车基本被排除在购买的范围。评论中就有消费者提到“我之前看到邻居购买的一款推车特别容易翻车，我直接就排除了那个牌子的推车”。

(3) 舒适性：婴幼儿的体验核心

舒适性是婴幼儿对推车的“直接感受”，影响其使用意愿。市场上可调节靠背、透气坐垫、自适应避震轮、柔软等设计的推车更受消费者的喜欢。从用户评论中可以看出，消费者在选购时极为关注推车的舒适性设计。例如，有评论提到“垫子很软很舒服，宝宝坐上去都不愿意下来”，这表明柔软的坐垫能显著提升婴幼儿的乘坐体验。此外，自适应避震轮的设计也备受好评，家长反映“推车走过不平的路面时，震动很小，宝宝睡得很安稳”，这说明良好的避震系统能有效减少路面颠簸对婴幼儿的影响。同时，可调节靠背的设计也满足了不同年龄段婴幼儿的需求，家长可以根据宝宝的成长阶段调整靠背角度，确保宝宝始终处于舒适的乘坐姿势。这些设计细节共同构成了推车舒适性的核心要素，成为消费者购买时的重要考量。

(三) 情感需求：安全与陪伴的情感联结

情感需求的核心是“焦虑缓解”与“情感联结”，一方面，“性价比高”“客服耐心”等表述，反映出家长通过“物有所值”的感知与“被重视”的服务体验，缓解“育儿成本过高”的经济焦虑；另一方面，“宝宝坐上去不哭闹”“推着很顺手”等表述，反映出推车成为“亲子关系的中介”，便捷的操作让家长有更多精力关注宝宝，舒适的设计让宝宝更愿意与家长互动，进而强化亲子情感联结。它体现了家长对婴幼儿无微不至的关怀与陪伴愿望，是连接产品与消费者情感的桥梁。在用户评论中，不少家长提到了推车给他们带来的情感满足。例如，有家长表示“推着宝宝出去散步，感觉特别幸福，这款推车就像是我们的小家庭成员一样”，这表明推车在某种程度上成为了家庭情感的载体。此外，一些推车设计的细节，如温馨的配色、可爱的装饰件等，也触发了家长的情感共鸣，让他们觉得推车不仅仅是交通工

具，更是与宝宝共度美好时光的伙伴。这种情感联结促使家长在选购时，更倾向于选择那些能够引发他们情感共鸣的推车产品。

(四) 社交需求：场景与互动的延伸

从社会学“符号消费理论”看，社交需求的本质是家长通过推车的“符号价值”实现群体认同，家长通过推车这一介质在社交场景中获得认同[10]。在这些场景中，推车不仅是携带婴幼儿的工具，更成为家长间交流互动的媒介。一方面，推车的外观设计、品牌选择等往往成为家长们讨论的话题，例如“你家的推车是什么牌子的呀？看起来好时尚”，这种交流不仅增进了家长间的了解，也满足了他们的社交需求。另一方面，推车的功能性设计，如可调节的遮阳篷、便捷的储物空间等，也为家长在社交场合中提供了便利，使他们能够更轻松地照顾宝宝并参与社交活动。此外，一些推车还配备了互动元素，如可播放儿歌的音乐盒、可挂玩具的支架等，这些设计不仅丰富了宝宝的体验，也为家长与宝宝、家长与家长间的互动提供了更多可能。

(五) 品牌需求：信任与口碑的背书

品牌需求是消费者对品牌知名度、口碑、售后服务的依赖。现代家长更倾向于选择知名品牌。在婴幼儿推车市场中，品牌信任度是消费者做出购买决策的关键因素之一。知名品牌往往通过长期的市场积累，形成了稳定的产品质量和可靠的服务体系，从而赢得了消费者的信赖。家长们普遍认为，选择知名品牌能够降低购买风险，确保宝宝的使用安全。例如，有家长在评论中提到：“我选这个牌子就是因为大家都说它家的推车质量过硬，用起来放心。”这种基于大众对品牌的信任，使得知名品牌在市场中占据了一定的优势。

同时，品牌信任度还体现在消费者对品牌创新能力的认可上。知名品牌通常拥有更强的研发实力和更敏锐的市场洞察力，能够不断推出符合消费者需求的新产品。这种创新能力不仅满足了消费者对产品功能性的追求，也激发了他们对品牌的好感和忠诚度。像一些品牌推出的智能推车，就凭借其独特的科技功能和人性化的设计，赢得了消费者的广泛好评。

此外，品牌信任度还与品牌的售后服务密切相关。知名品牌往往能够提供更全面、更及时的售后服务，解决消费者在使用过程中遇到的问题。这种贴心的服务不仅提升了消费者的购买体验，也增强了他们对品牌的信任感。有消费者表示：“我买这个牌子的推车，就是看中了它的售后服务好，有问题随时都能找到人解决。”

婴幼儿推车市场需求是多维度的复杂系统，五大需求维度相互关联、相互影响。企业需以“用户需求”为核心，整合各维度优势，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出。

5. 建议

基于对模型的分析，企业应着重从以下几方面着手：在审美需求层面，持续投入设计研发资源，紧跟时尚潮流与人体工学趋势，打造出既具视觉吸引力又符合功能合理性的推车外观，同时严格把控材质环保性与工艺细节，以高品质的产品外观吸引年轻父母群体；在功能需求方面，不断优化便携性设计，如进一步减轻车身重量、简化一键操作流程等，强化稳定性，通过采用更优质的材料和结构设计来确保推车不易倾倒，提升舒适性，在可调节靠背、透气坐垫、自适应避震轮等设计上不断创新，满足不同年龄段婴幼儿的需求；针对情感需求，注重产品细节设计，融入温馨元素和人性化关怀，让推车成为家庭情感的载体，引发家长的情感共鸣；对于社交需求，考虑推车在社交场景中的适配性，增加互动元素，如优化音乐盒功能、丰富玩具支架设计等，为家长和宝宝创造更多互动机会，同时提升推车在社交场合中的便利性；在品牌需求上，加大品牌建设力度，通过提升产品质量、加强创新能力、完善售后服务体系等举措，提高品牌知名度和口碑，赢得消费者的信任，从而在婴幼儿推车市场中占据有利地位。

6. 结论

(一) 总结

本研究基于扎根理论，深入剖析了婴幼儿推车市场的用户需求，构建了一个包含审美需求、功能需求、情感需求、社交需求及品牌需求五大维度的需求模型。这一模型不仅揭示了消费者在选择婴幼儿推车时的多层次考量，也为企业理解市场动态、优化产品设计提供了有力的理论支撑。研究结果表明，现代家长在选购婴幼儿推车时，已不再仅仅满足于基本的安全与实用功能，而是更加注重产品的审美性、情感价值以及社交属性。他们期望推车不仅能够成为宝宝安全舒适的出行工具，还能成为展现个人品味、促进家庭情感交流以及融入社交圈子的媒介。因此，对于婴幼儿推车企业来说，要想在激烈的市场竞争中占据一席之地，就必须深刻把握消费者的这些多元化需求，将审美设计、功能创新、情感联结、社交适配以及品牌建设有机结合，打造出真正符合市场需求的高品质产品。同时，企业还应持续关注市场动态，及时调整产品策略，以满足消费者不断变化的需求，从而实现可持续发展。

(二) 研究局限性

(1) 样本来源局限：本研究仅选取线上电商平台(淘宝网、京东商城)的评论作为样本，未涵盖线下渠道的消费者需求，导致样本未能完全覆盖所有消费场景。

(2) 消费者群体未细分：研究未对消费者进行人口统计学细分，无法揭示不同群体的需求差异。

(3) 动态需求的时间维度缺失：研究基于某一时间段的评论数据，未追踪需求的长期变化，无法反映需求的动态演变规律。

(三) 未来研究展望

(1) 拓展样本来源：未来研究可结合线上评论与线下访谈，对比线上与线下消费者的需求差异，从而构建更全面的需求模型。

(2) 细分消费者群体：基于人口统计学特征与育儿场景细分群体，分析不同群体的需求优先级。

(3) 加入时间维度追踪：采用纵向研究方法，追踪同一批家长在宝宝不同年龄段的推车需求变化，分析需求演变的驱动因素。

基金项目

本论文为“2022 年大学生创新创业训练计划自治区级项目 + 多功能婴儿车 +S202211549063”项目研究成果。

参考文献

[1] 谭媛. 基于模块化的折叠式婴儿车设计研究[J]. 艺术与设计(理论), 2023, 2(2): 113-115.

[2] 唐子惠. 人机工程学视角下的婴儿车设计研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 鲁迅美术学院, 2022.

[3] 张开军. 人体工学在婴幼儿推车中的应用[J]. 科技风, 2014(23): 112.

[4] 黄哲. 基于 Kano 和 TRIZ 的多情景视域下儿童推车设计研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 湖北工业大学, 2022.

[5] 钱佳伟. H 集团 C 品牌营销渠道优化研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 东华大学, 2024.

[6] 程玉桂, 陈建毅. 文化视域下助农直播中消费者购买意愿研究——基于扎根理论的探索[J]. 企业经济, 2023, 42(2): 153-160.

[7] 韩箫亦, 许正良. 电商主播属性对消费者在线购买意愿的影响——基于扎根理论方法的研究[J]. 外国经济与管理, 2020, 42(10): 62-75.

[8] 皮埃尔·布迪厄, 蓝江, 曹金羽. 社会学的问题[M]. 上海: 上海文艺出版社, 2022.

[9] 陈晓虹. 食品安全风险对居民风险认知及消费的影响研究[D]: [博士学位论文]. 南京: 南京农业大学, 2021.

[10] 刘建明. 符号消费理论的认知边界与假命题[J]. 新闻爱好者, 2019(8): 4-8.