

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童坐便器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Toilet Seat Category Market Insights

2025年10月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17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，尚普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，尚普咨询集团发布《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

- 女性占被调查者68%，母亲决策者占63%，显示母亲是主要购买决策者。
- 年龄集中在26-45岁（86%），中等收入家庭为核心消费群体。
- 消费决策高度集中在家庭内部，外部因素影响较小。

启示

✓ 聚焦母亲群体营销

品牌应针对母亲用户设计营销内容和产品功能，强调安全性和实用性，以增强购买意愿。

✓ 强化家庭内部沟通

通过家庭场景广告和亲子互动活动，提升品牌在家庭决策中的影响力，促进共同购买。

- 目 安全性优先占29%，实用功能强占22%，外观可爱占18%，显示核心驱动因素。
- 目 价格实惠、品牌信誉、材质环保等占比均低于14%，市场吸引力有限。
- 目 智能科技功能占比极低，反映消费者对基本功能需求高于高科技特性。

启示

✓ 突出安全实用卖点

产品设计和宣传应重点强调安全认证和实用功能，减少对非核心特性的投入，提高市场接受度。

✓ 优化产品功能组合

聚焦基础型和趣味型产品开发，避免过度智能化和高端化，以匹配主流消费者需求。

-  电商平台浏览占31%，亲友推荐占24%，线上渠道和口碑传播占主导作用。
-  购买渠道以淘宝/天猫（36%）和京东（28%）为主，电商平台为核心。
-  传统广告影响微弱，新兴社交电商如抖音电商（5%）具增长潜力。

启示

✓ 加强电商平台布局

品牌应优先在主流电商平台优化产品页面和促销活动，利用大数据提升个性化推荐和转化率。

✓ 利用口碑和社交传播

鼓励用户分享真实体验，在母婴社群和社交媒体强化内容营销，扩大品牌影响力和信任度。

核心逻辑：聚焦中青年父母，以安全实用为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化产品安全性与耐用性设计
- ✓ 开发基础功能与趣味性结合产品



2、营销端

- ✓ 利用电商平台与口碑传播主渠道
- ✓ 针对母亲决策者优化营销内容



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供个性化推荐与即时客服支持

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** 儿童坐便器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儿童坐便器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童坐便器的购买行为；
- 儿童坐便器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

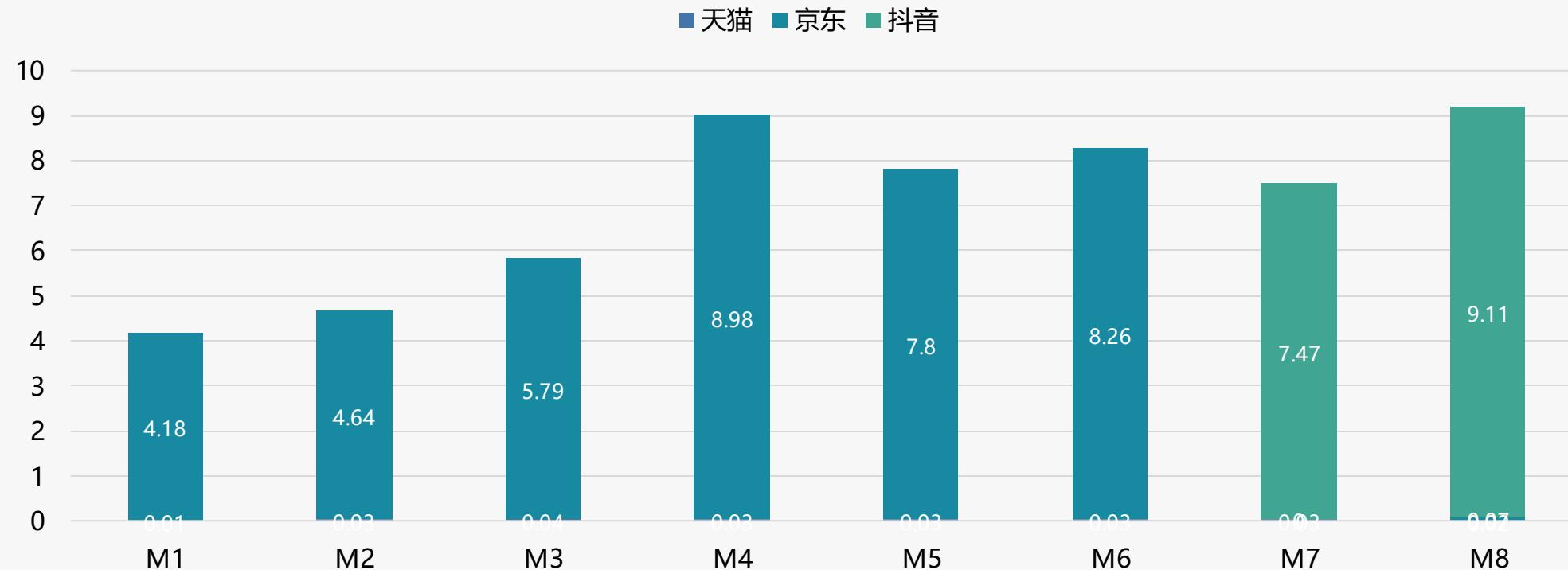
Research Method

- **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，计算儿童坐便器品类销售额、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、不同平台儿童坐便器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导儿童坐便器销售增长强劲

- ◆ 从渠道结构看，抖音平台占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达5.62亿元，占比超95%。天猫渠道销售额相对稳定但体量较小，京东仅7-8月有销售记录，渠道集中度极高，存在单一渠道依赖风险。
- ◆ 从平台对比看，抖音的销售效率显著高于传统电商，1-8月抖音销售额是天猫的26.8倍。天猫月均销售额约2.6万元，抖音月均702.5万元，ROI潜力差异明显。京东虽在7-8月切入，但销售额仅占1.2%，显示新渠道拓展初现但贡献有限，需关注渠道多元化策略的ROI。

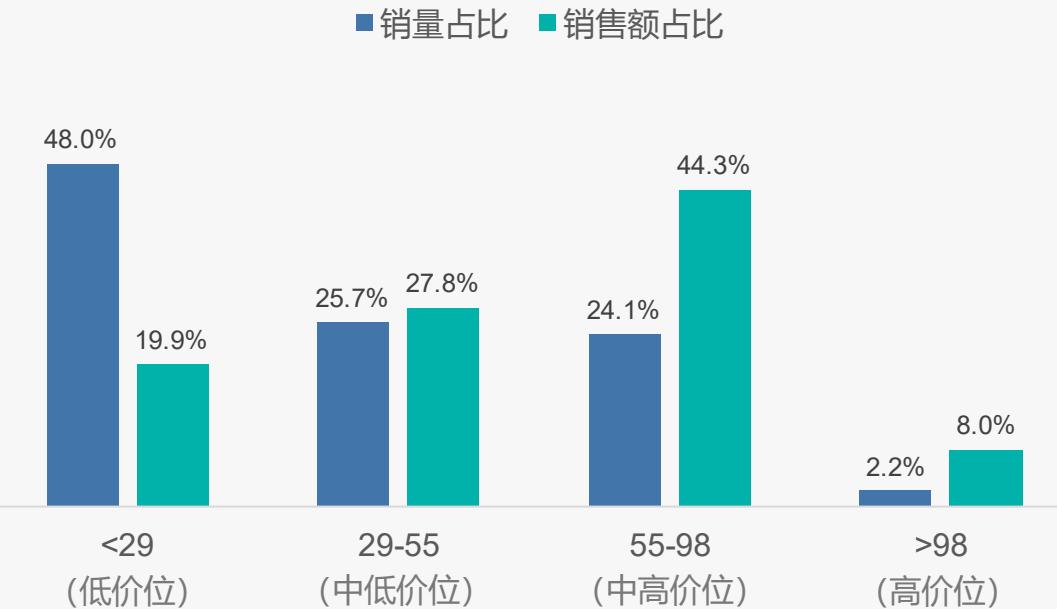
2025年1月~8月儿童坐便器品类线上销售规模 (百万元)



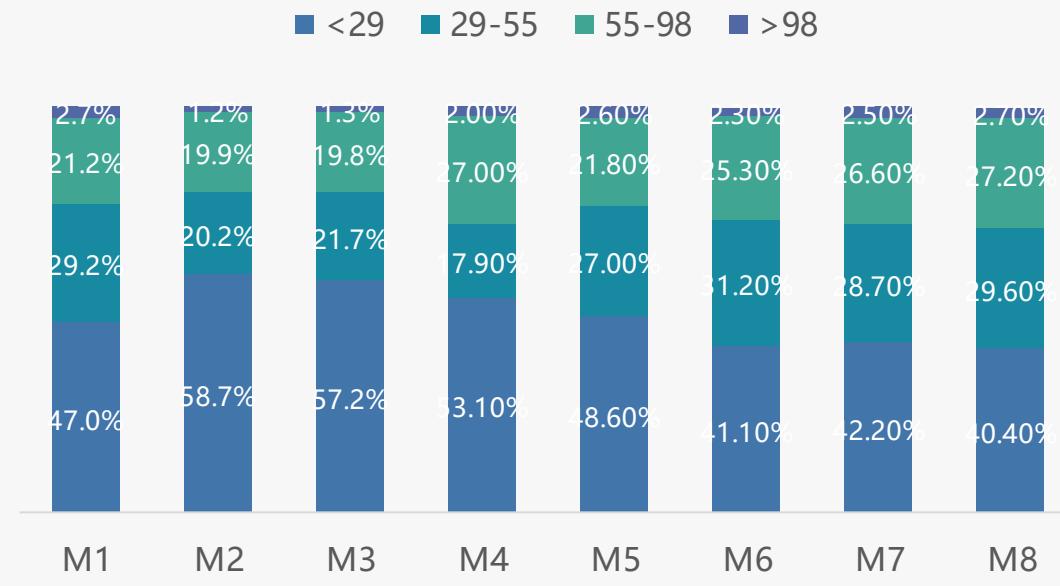
儿童坐便器消费升级 中高端市场增长

- ◆ 从价格区间结构分析，<29元低价产品销量占比48.0%但销售额仅占19.9%，呈现高销量低贡献特征；55-98元中高端产品销量占比24.1%却贡献44.3%销售额，成为核心利润区间。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体盈利能力。
- ◆ 从月度趋势看，<29元产品销量占比从M1的47.0%降至M8的40.4%；55-98元产品从21.2%升至27.2%。消费升级趋势明显，中高端市场渗透率持续提升。从销售效率分析，>98元高端产品销量占比仅2.2%但贡献8.0%销售额，单件价值突出；29-55元区间销量与销售额占比基本匹配（25.7% vs 27.8%），运营效率最优。建议重点发展29-98元主力价格带。

2025年1月~8月儿童坐便器线上不同价格区间销售趋势

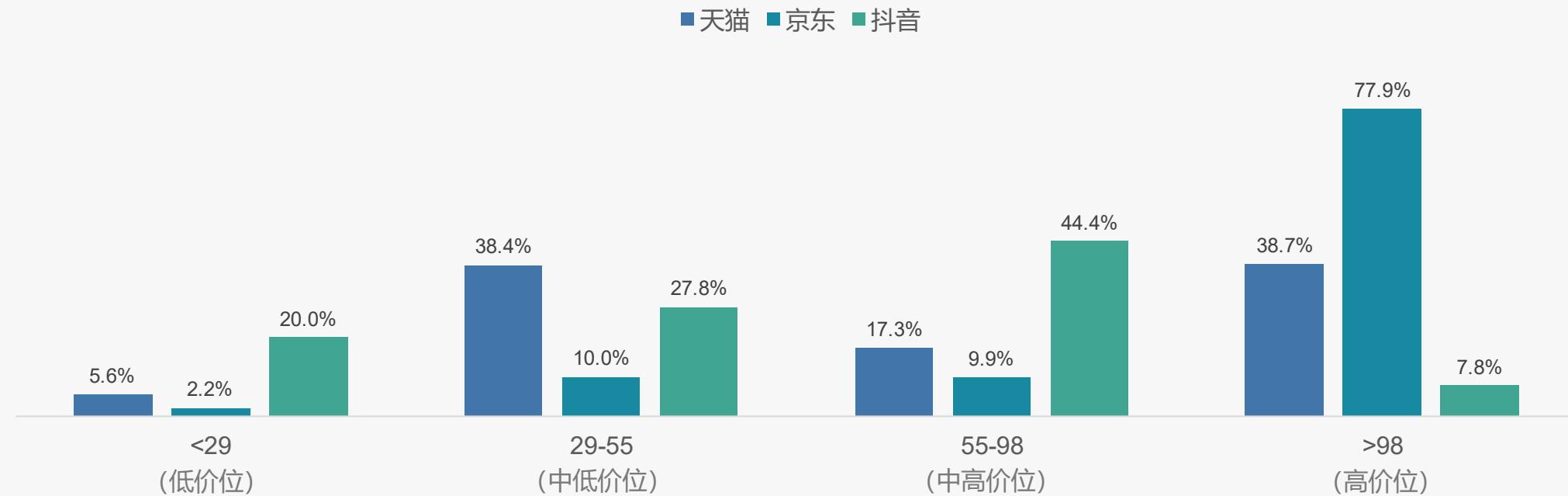


儿童坐便器线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，各平台定位差异显著：天猫和京东均以高端市场为主（>98元占比分别为38.7%和77.9%），而抖音聚集中端（55-98元占比44.4%）。这反映天猫、京东用户更注重品牌溢价，抖音则通过性价比驱动增长，建议品牌需差异化定价策略以优化ROI。
- ◆ 中端价格带（29-98元）在天猫和抖音占比合计达55.7%和72.2%，而京东仅19.9%，凸显京东高端化趋势。数据揭示渠道协同机会：抖音可作为中端引流入口，天猫平衡全价位，京东聚焦高端变现，实现跨平台同比增长最大化。

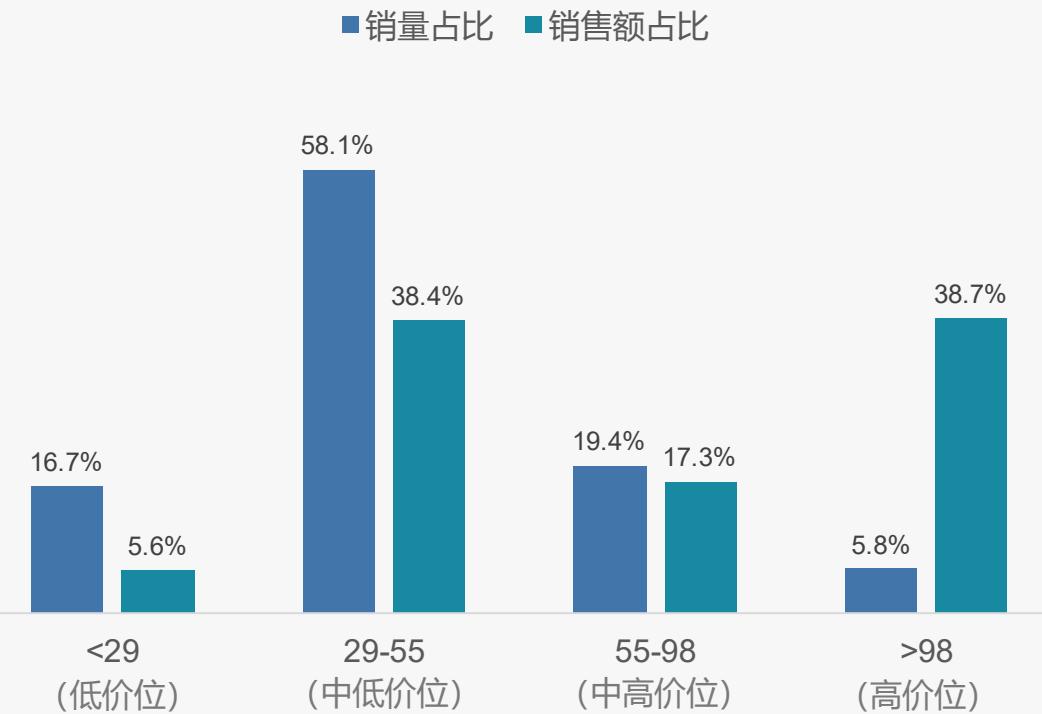
2025年1月~8月各平台儿童坐便器不同价格区间销售趋势



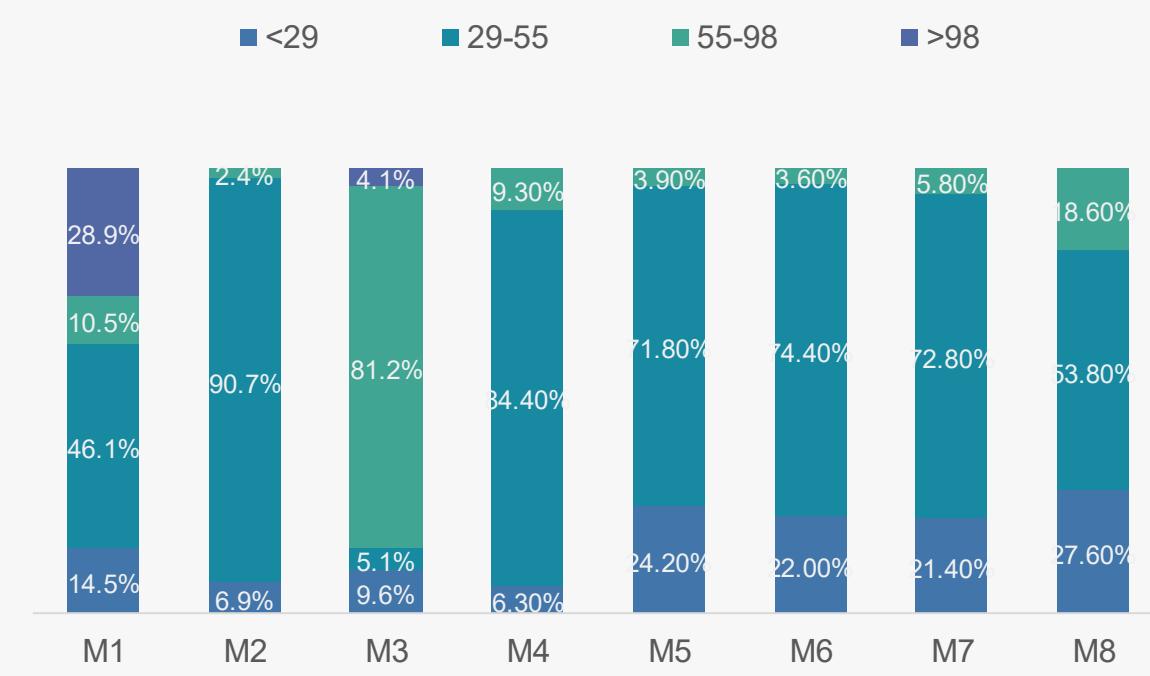
高端产品主导销售额 低端销量大利润薄

- ◆ 从价格区间结构看，29-55元区间销量占比58.1%主导市场，但>98元高价位产品以5.8%销量贡献38.7%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力。低端产品(<29元)销量占比16.7%仅带动5.6%销售额，反映薄利多销策略下毛利率承压。
- ◆ 月度销量分布显示价格带波动剧烈：M2-M7期间29-55元区间占比超70%，但M3-M4被55-98元区间取代（占比81.2%-84.4%），M8高价位产品跃升至18.6%。表明季节性促销或新品上市引发价格策略调整，需关注库存周转率变化。

2025年1月~8月天猫平台儿童坐便器不同价格区间销售趋势



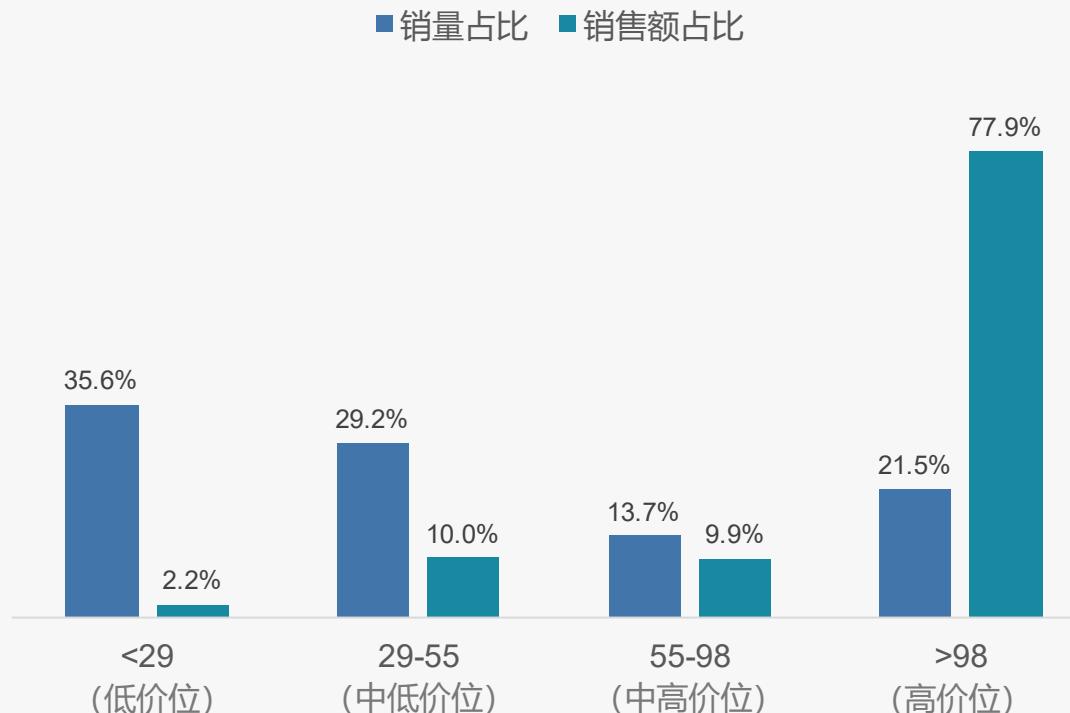
天猫平台儿童坐便器价格区间-销量分布



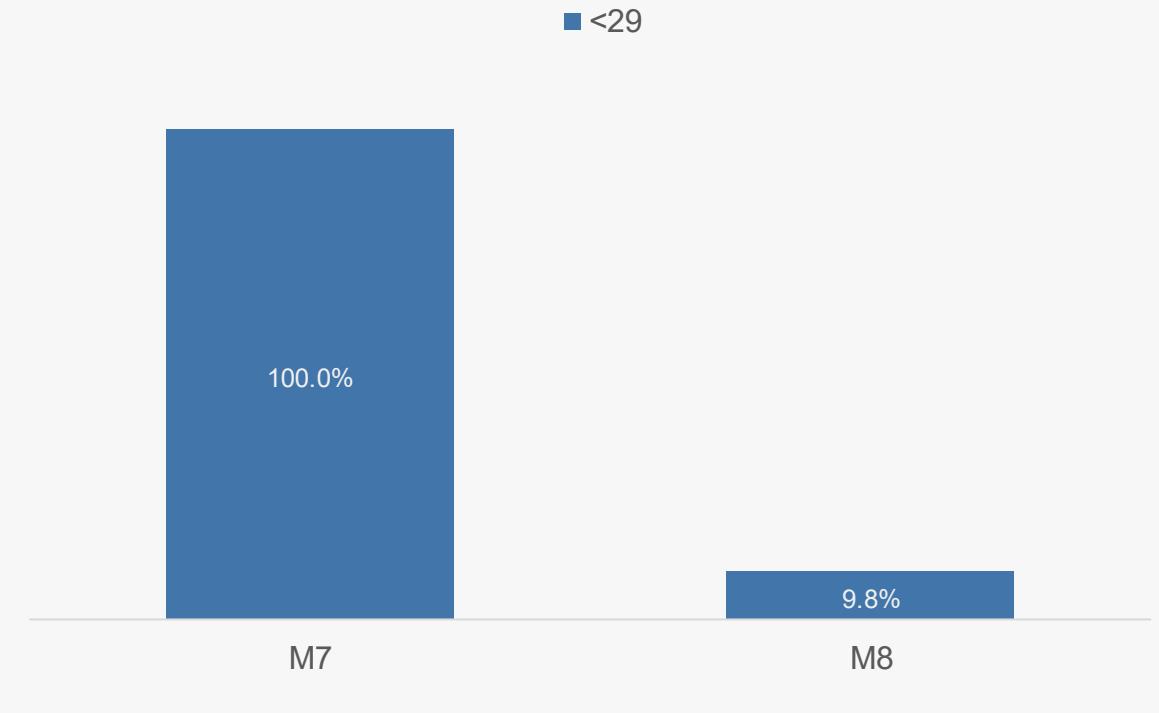
高端产品主导销售 低价引流效率不足

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (< 29元) 销量占比35.6%但销售额占比仅2.2%，说明该区间产品单价极低，主要承担引流功能；高价区间 (>98元) 销量占比21.5%却贡献77.9%销售额，显示高端产品是平台主要利润来源，产品结构存在优化空间。
- ◆ 从月度动态变化看，M7月全部销量集中于<29元区间，而M8月价格分布迅速多元化，29-55元区间占比达40.8%成为销量主力，>98元区间占比30.1%显示高端市场快速启动。这种结构性转变表明平台在暑期消费季成功实现了产品升级和客单价提升。

2025年1月~8月京东平台儿童坐便器不同价格区间销售趋势



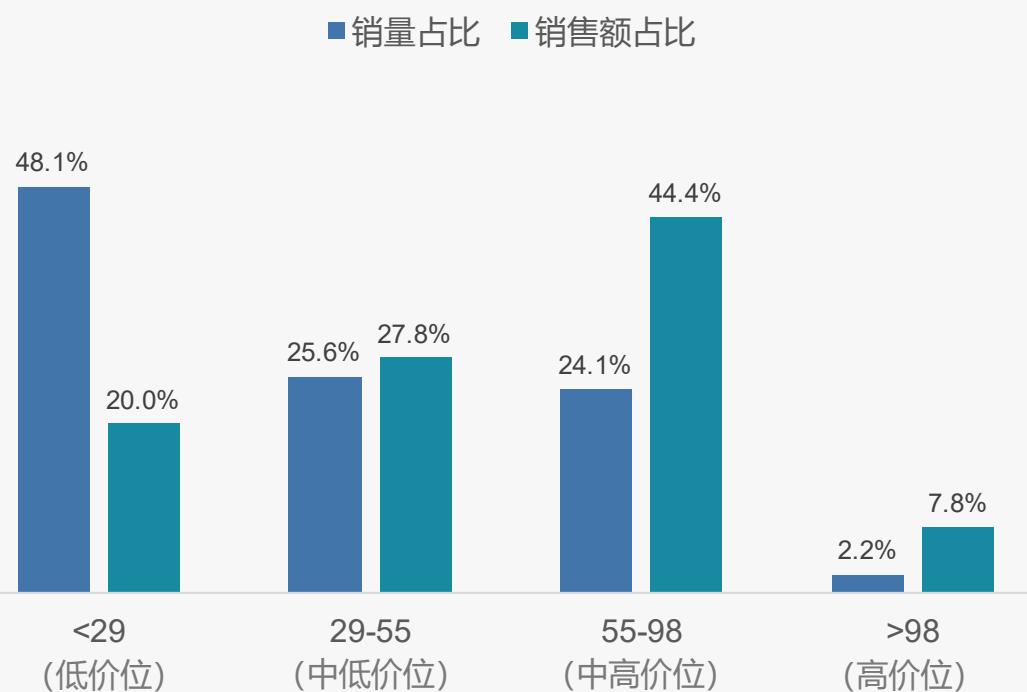
京东平台儿童坐便器价格区间-销量分布



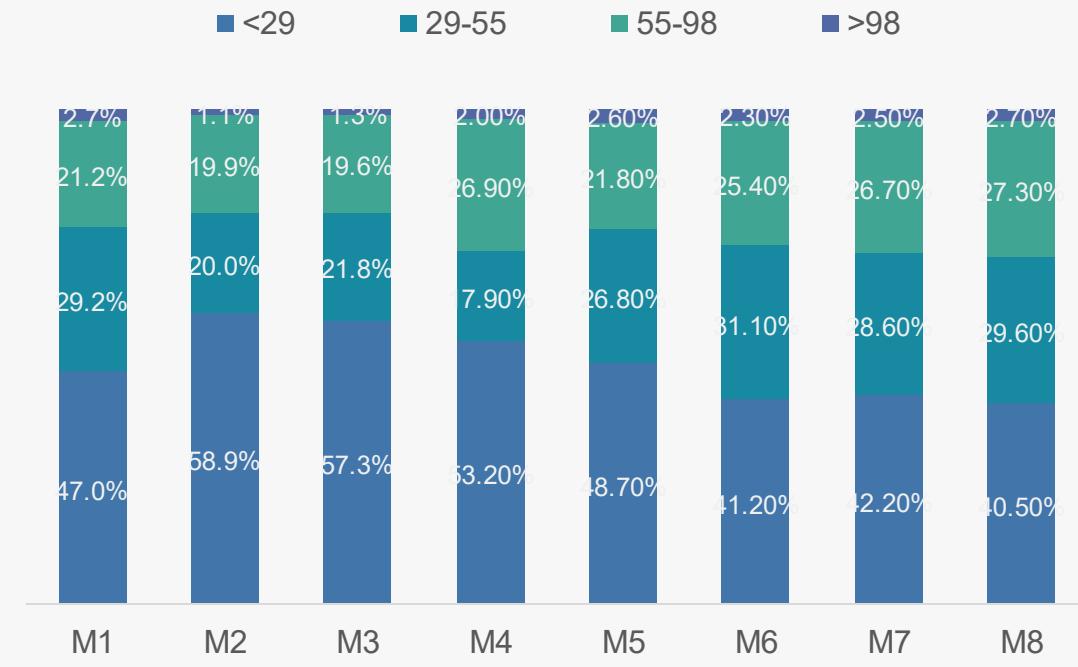
儿童坐便器抖音中端价格带增长主导

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童坐便器呈现明显的价格分层特征。低价位(<29元)产品销量占比高达48.1%，但销售额占比仅20.0%，说明该区间产品单价低、周转快；中高价位(55-98元)销量占比24.1%却贡献44.4%销售额，显示高单价产品具有更强的盈利能力和市场溢价空间。
- ◆ 月度销量分布显示市场结构动态调整。M1至M8期间，<29元区间销量占比从47.0%降至40.5%，而29-55元和55-98元区间分别从29.2%、21.2%上升至29.6%、27.3%，表明消费者正逐步向中端价格带迁移，可能受产品升级或促销策略影响。建议优化产品组合，适当提升中高端SKU占比，以平衡销量与利润，同时加强>98元高端市场渗透，挖掘增量空间。

2025年1月~8月抖音平台儿童坐便器不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童坐便器价格区间-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 儿童坐便器消费行为、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年内购买过儿童坐便器的消费者；
- 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

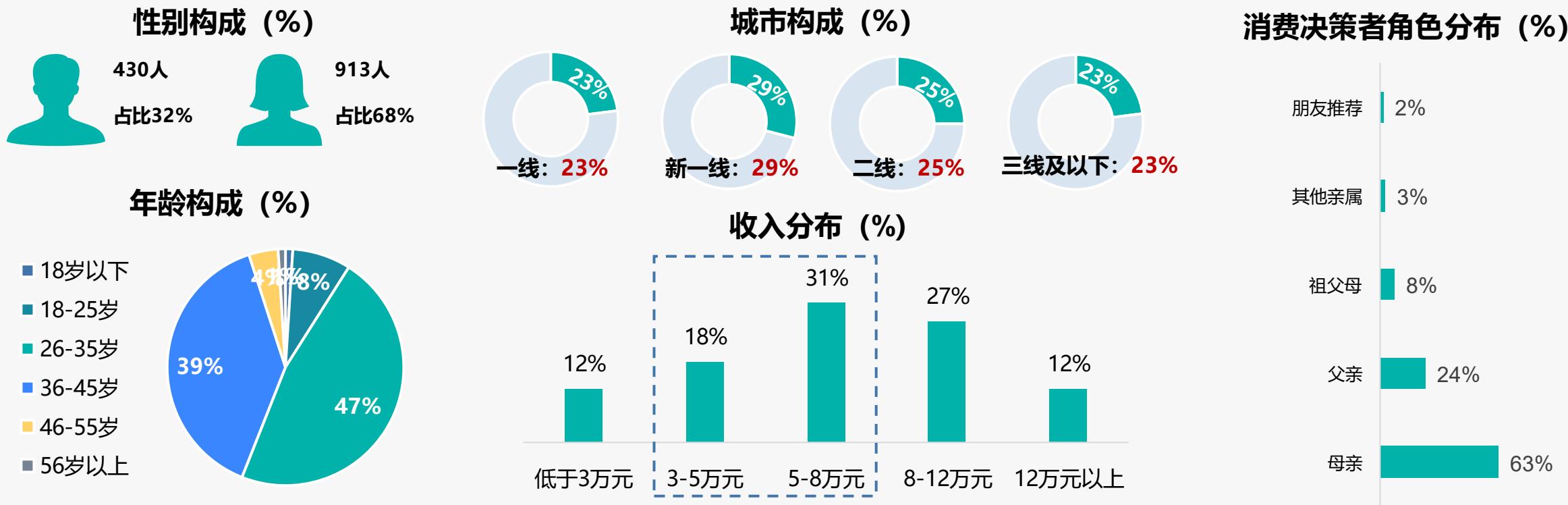
2025年8月

样本数量

N=1343

- ◆调查显示，女性占被调查者68%，年龄集中在26-45岁（86%），新一线城市占比最高（29%），收入以5-12万元为主（58%）。
- ◆消费决策者中母亲占63%，父亲占24%，表明母亲是儿童坐便器购买的主要决策者，中等收入家庭为核心消费群体。

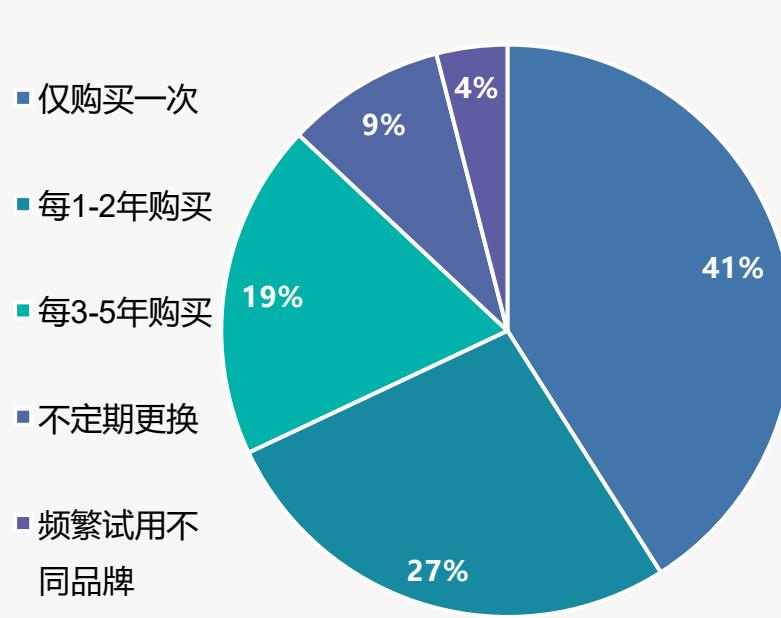
2025年中国儿童坐便器消费者画像



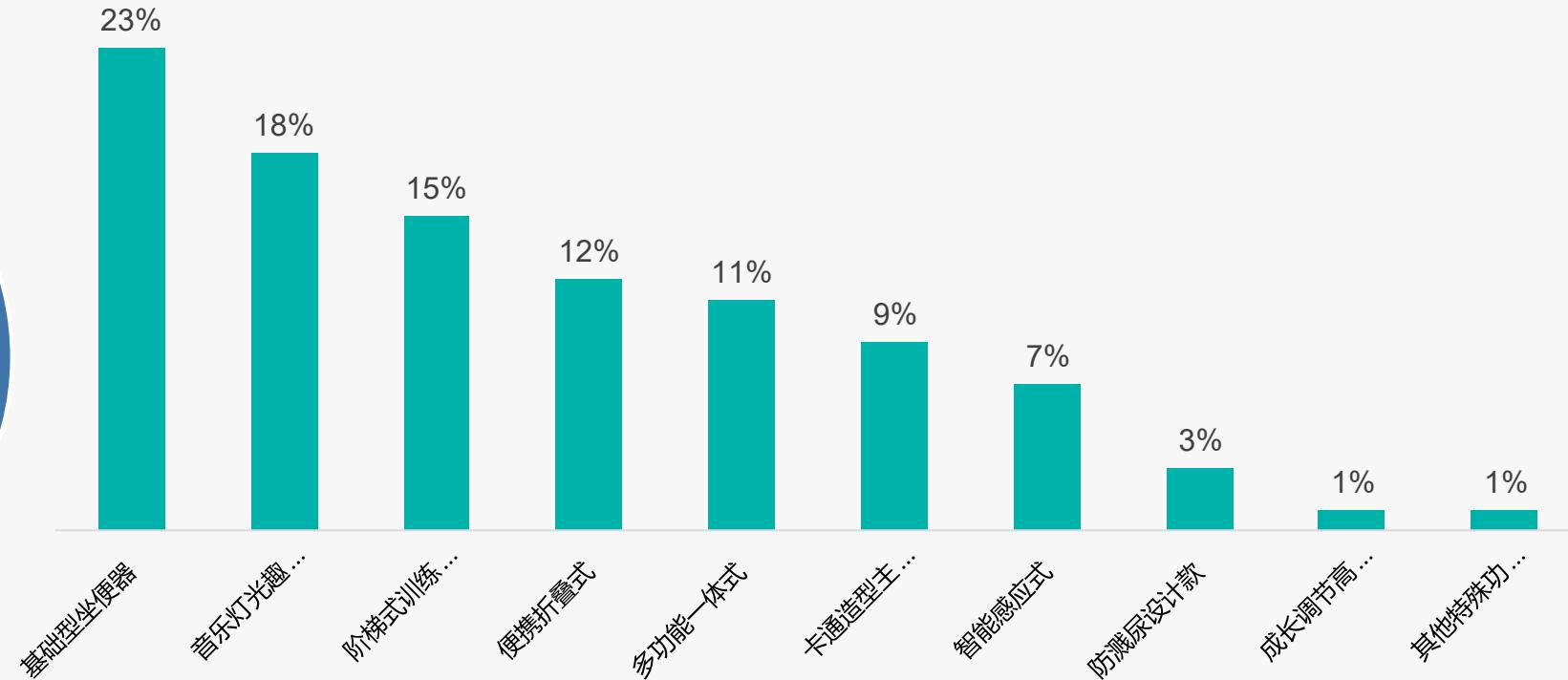
儿童坐便器消费以基础功能为主

- ◆ 儿童坐便器消费频率中，仅购买一次占41%，每1-2年购买占27%，显示多数家庭为一次性或阶段性购买，产品耐用性强。
- ◆ 产品规格中，基础型占23%，音乐灯光趣味型占18%，阶梯式训练占15%，表明基本功能和趣味性需求主导市场。

2025年中国儿童坐便器消费频率分布



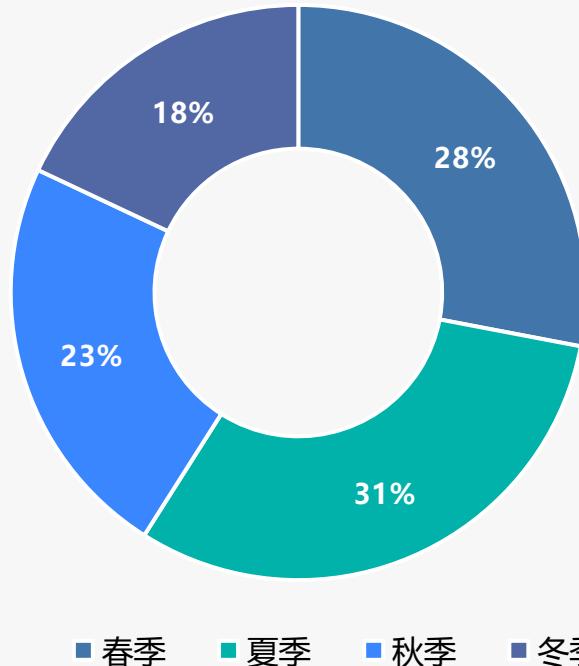
2025年中国儿童坐便器产品规格分布



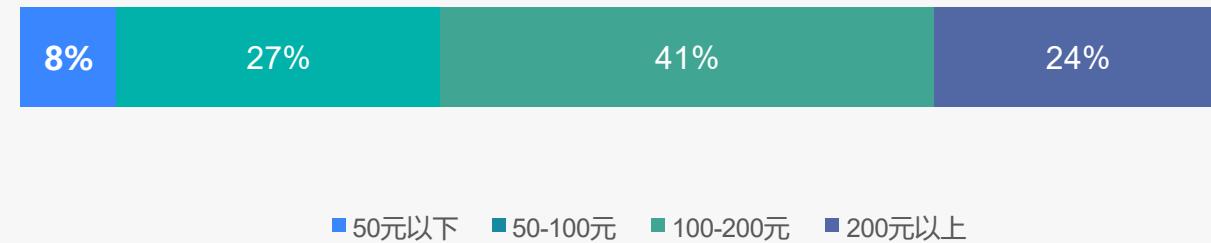
样本：儿童坐便器行业市场调研样本量N=1343，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童坐便器消费以100-200元中端产品为主，占比41%；50-100元和200元以上分别占27%和24%，显示价格敏感度高。
- ◆ 夏季消费占比31%为全年最高，冬季仅18%；彩盒包装占45%主导市场，简约环保包装占17%体现环保趋势。

2025年中国儿童坐便器消费季节分布



2025年中国儿童坐便器单次支出分布



2025年中国儿童坐便器包装类型分布

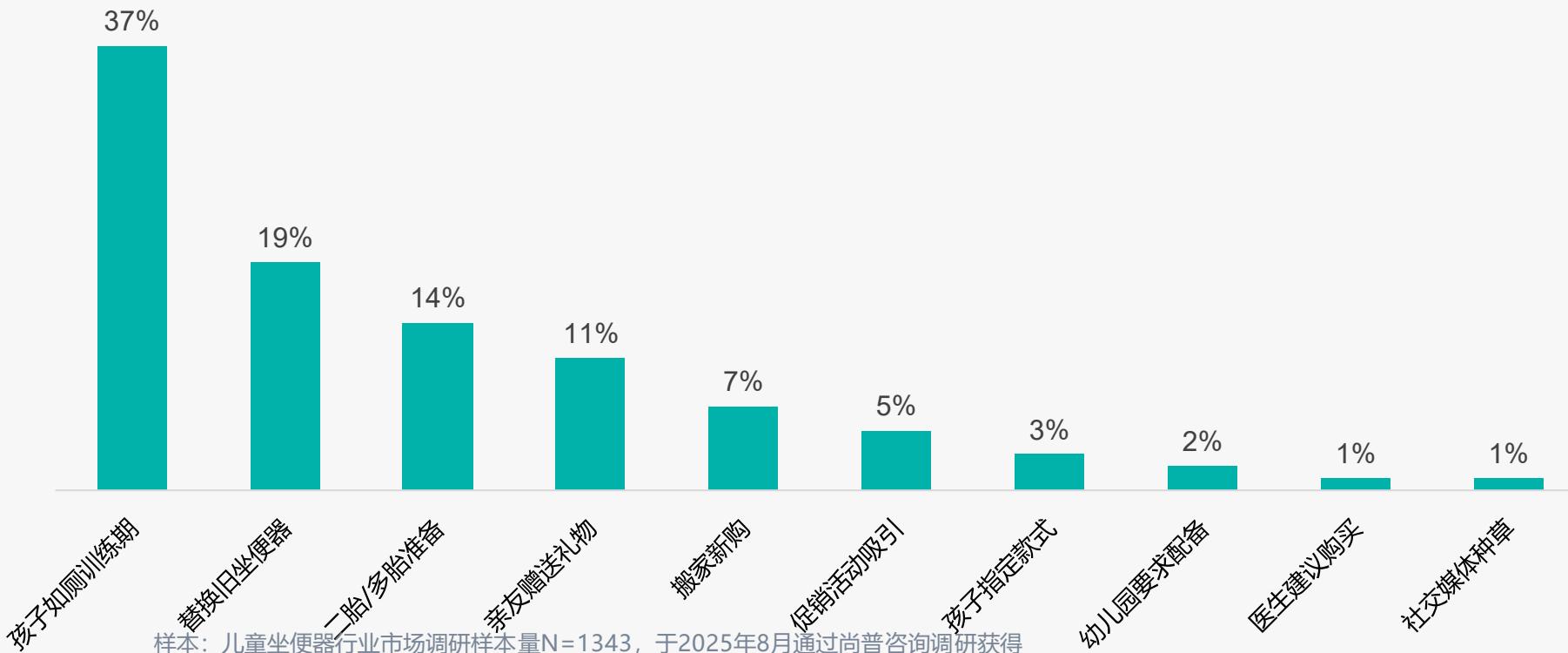


样本：儿童坐便器行业市场调研样本量N=1343，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

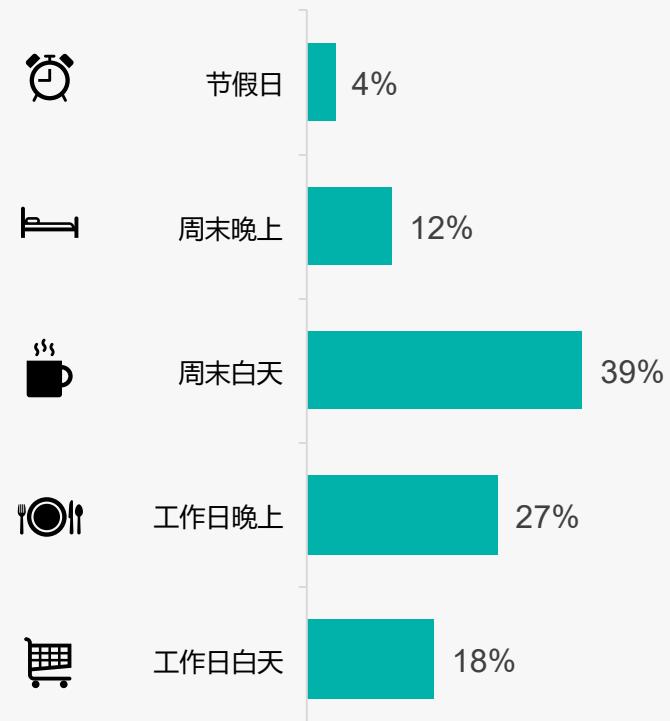
如厕训练主导消费 空闲时段购买集中

- ◆ 儿童坐便器消费以如厕训练期为主，占比37%；替换旧产品占19%。消费时段集中在周末白天39%，工作日晚上27%。
- ◆ 促销活动仅吸引5%消费者，社交媒体种草和医生建议各占1%。家长偏好空闲时段购买，营销策略需优化。

2025年中国儿童坐便器消费场景分布

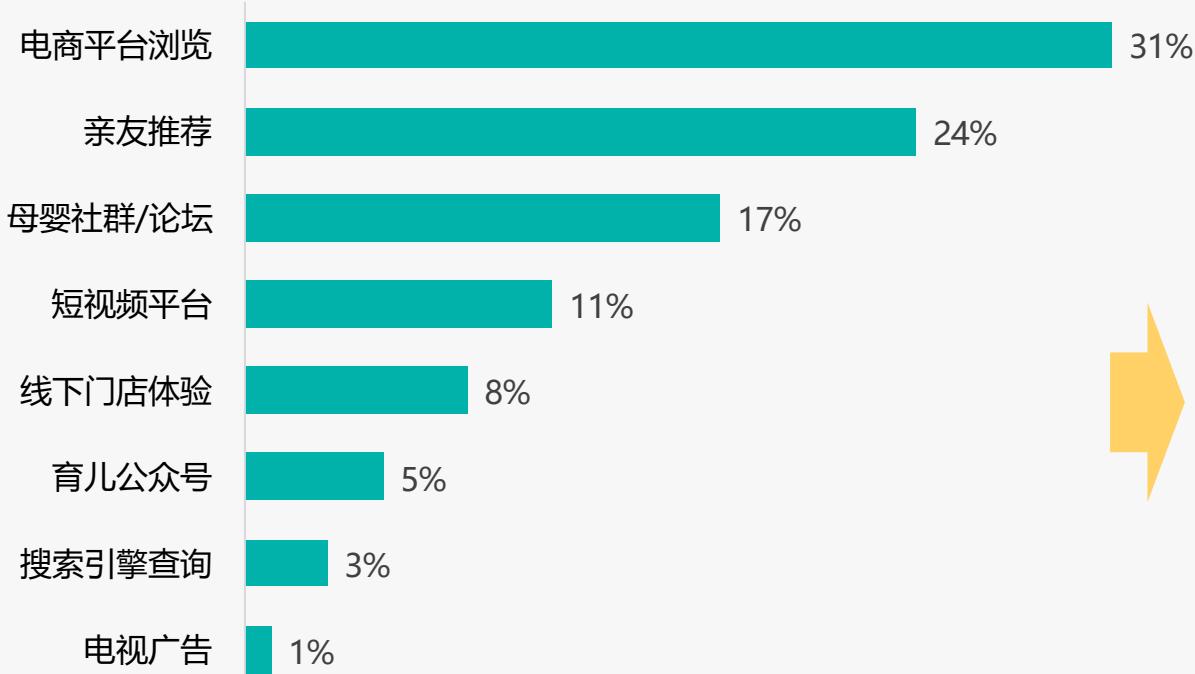


2025年中国儿童坐便器消费时段分布

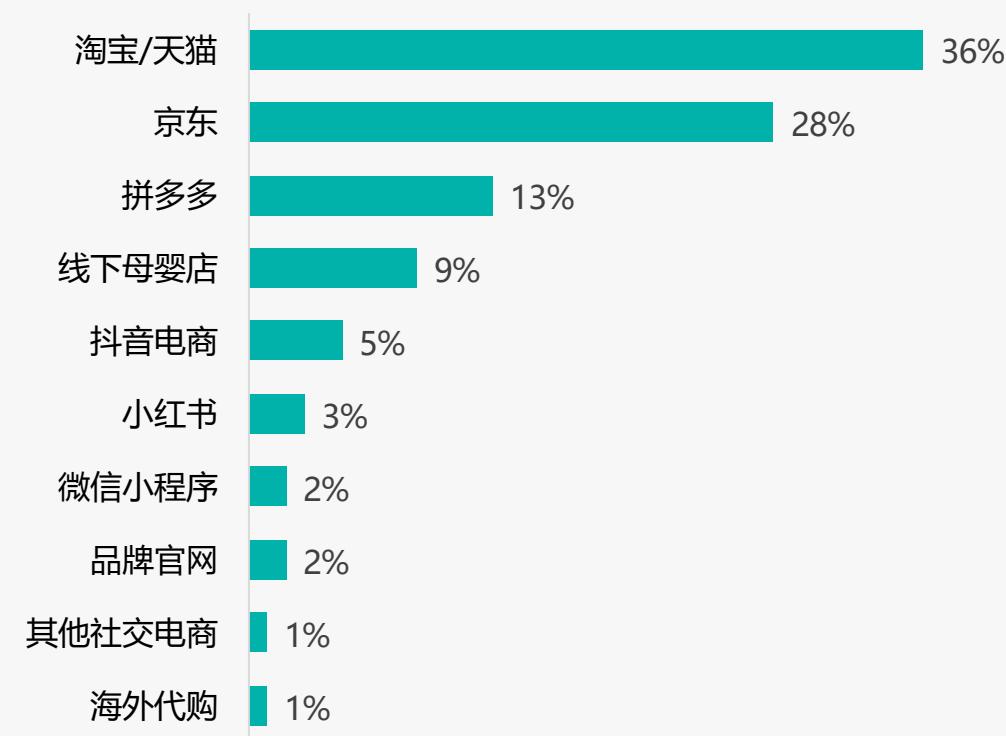


- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台浏览（31%）和亲友推荐（24%），线上渠道和口碑传播占主导，传统广告影响微弱。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（36%）和京东（28%）为主，电商平台为核心，新兴社交电商如抖音电商（5%）具增长潜力。

2025年中国儿童坐便器了解渠道分布



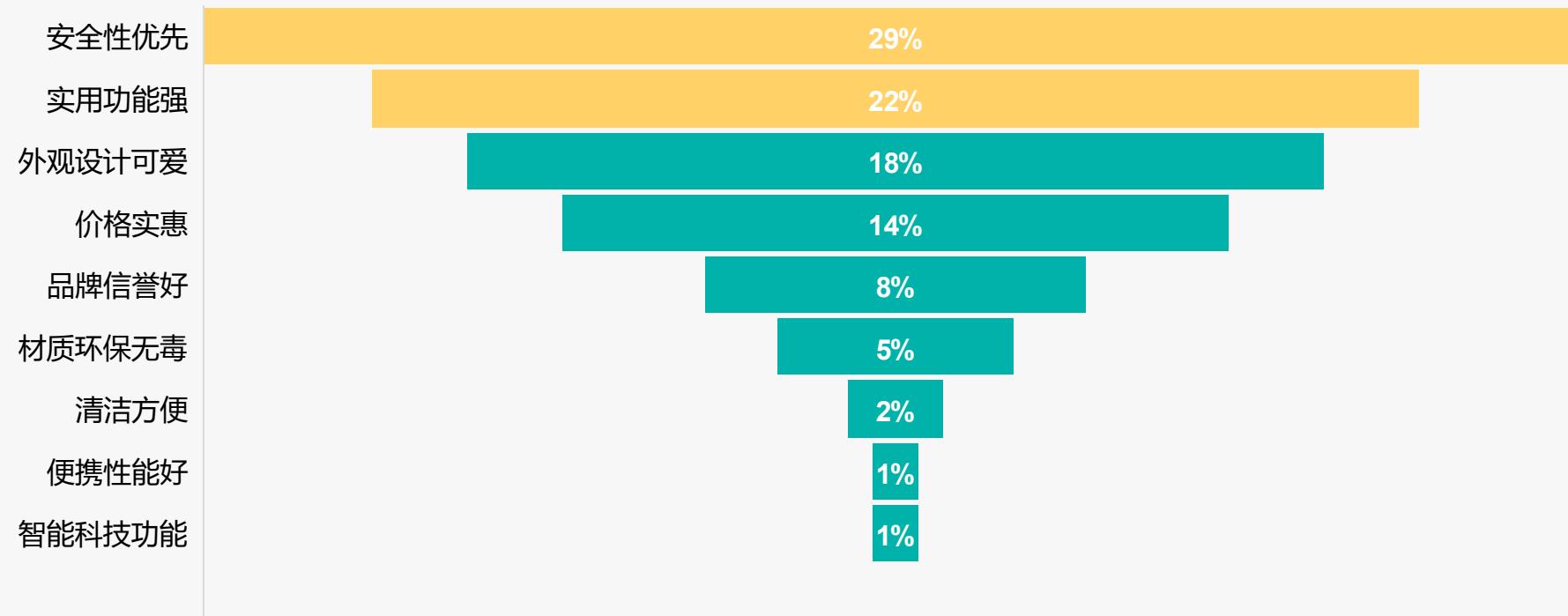
2025年中国儿童坐便器购买渠道分布



样本：儿童坐便器行业市场调研样本量N=1343，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童坐便器消费偏好中，安全性优先占比29%，实用功能强占比22%，外观设计可爱占比18%，显示安全与功能是核心驱动力。
- ◆ 价格实惠、品牌信誉好、材质环保无毒等占比均低于14%，清洁方便、便携性、智能科技功能占比极低，市场吸引力有限。

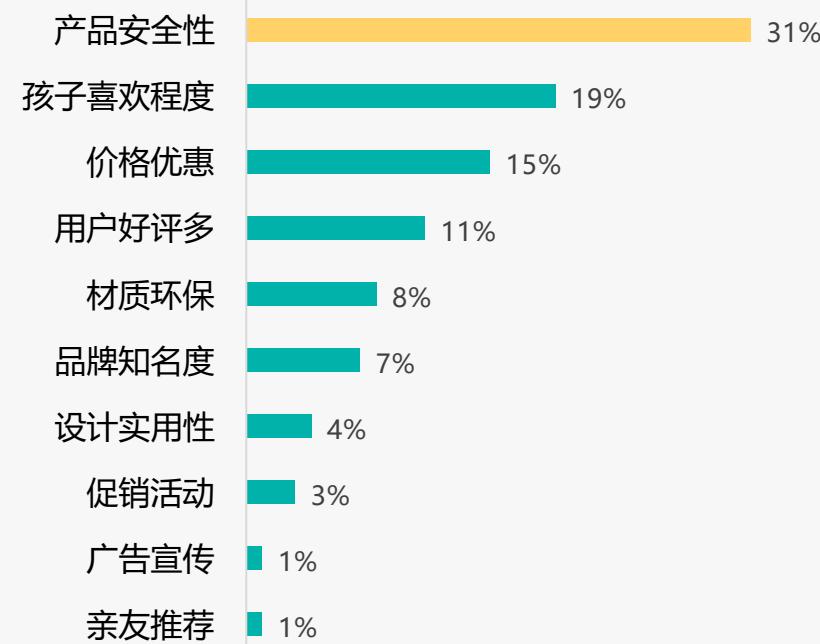
2025年中国儿童坐便器偏好类型分布



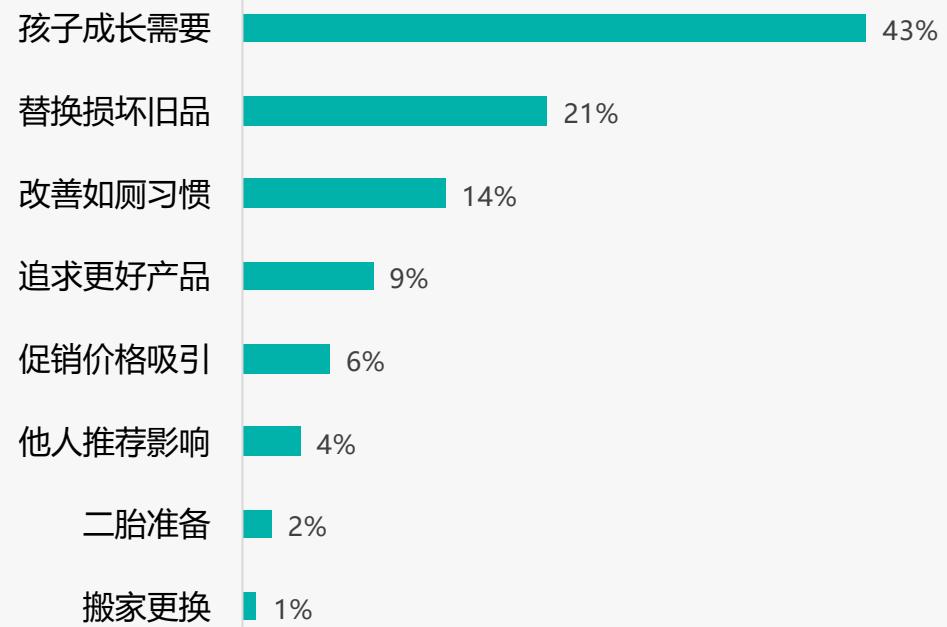
样本：儿童坐便器行业市场调研样本量N=1343，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品安全性（31%）是儿童坐便器消费最关键因素，远超孩子喜欢程度（19%）和价格优惠（15%），显示家长对安全的高度重视。
- ◆孩子成长需要（43%）是主要消费原因，替换损坏旧品（21%）显示产品耐用性问题，促销和广告影响均低于5%。

2025年中国儿童坐便器吸引因素分布



2025年中国儿童坐便器消费原因分布

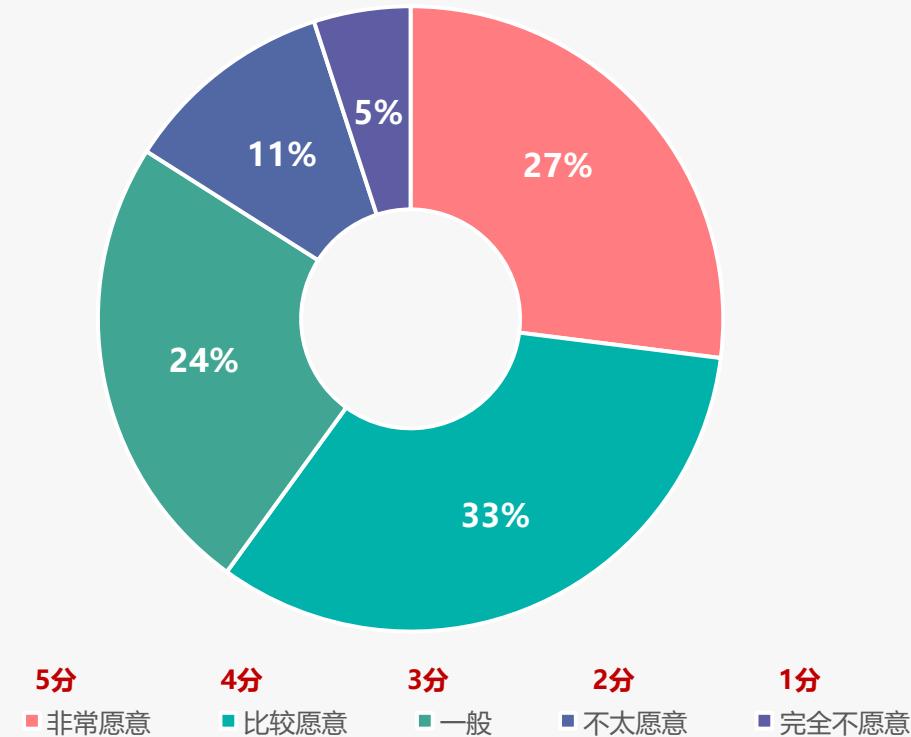


样本：儿童坐便器行业市场调研样本量N=1343，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

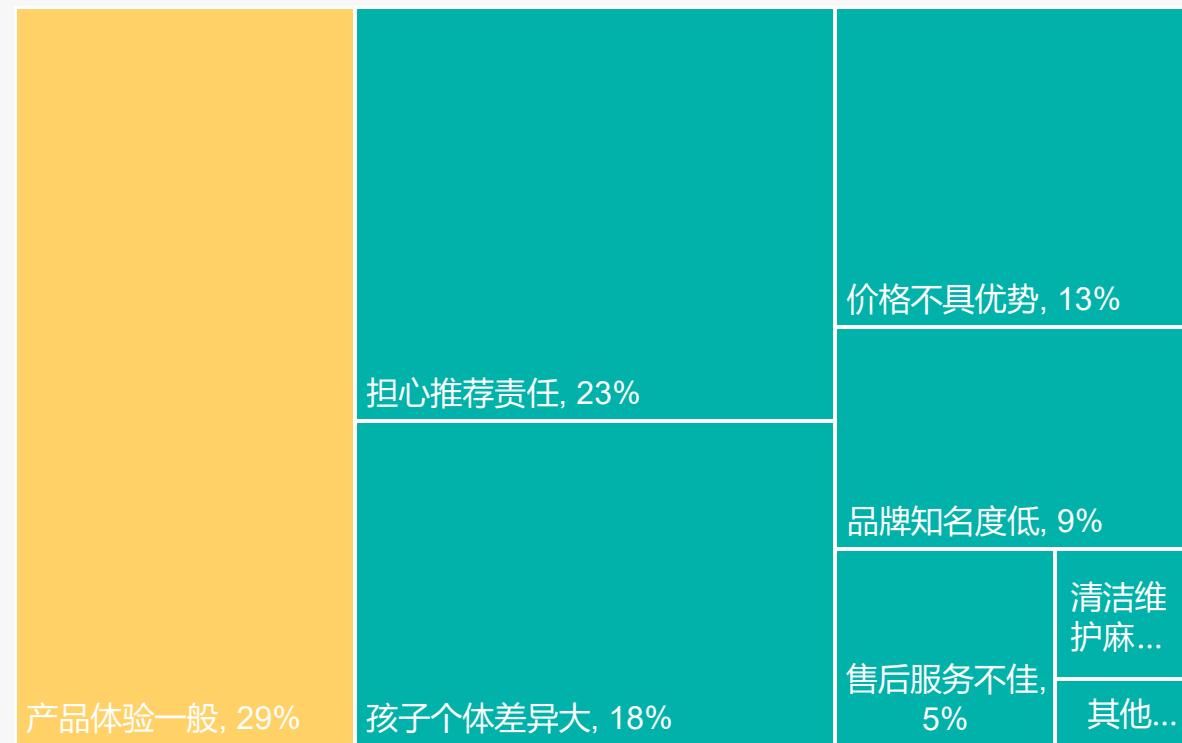
儿童坐便器推荐意愿高体验需提升

- ◆ 儿童坐便器推荐意愿高，60%消费者愿意推荐，其中非常愿意27%，比较愿意33%。不愿推荐主因是产品体验一般29%，担心推荐责任23%。
- ◆ 孩子个体差异大18%影响推荐，价格不具优势13%，品牌知名度低9%。产品需提升体验和适应性以增强口碑传播。

2025年中国儿童坐便器推荐意愿分布



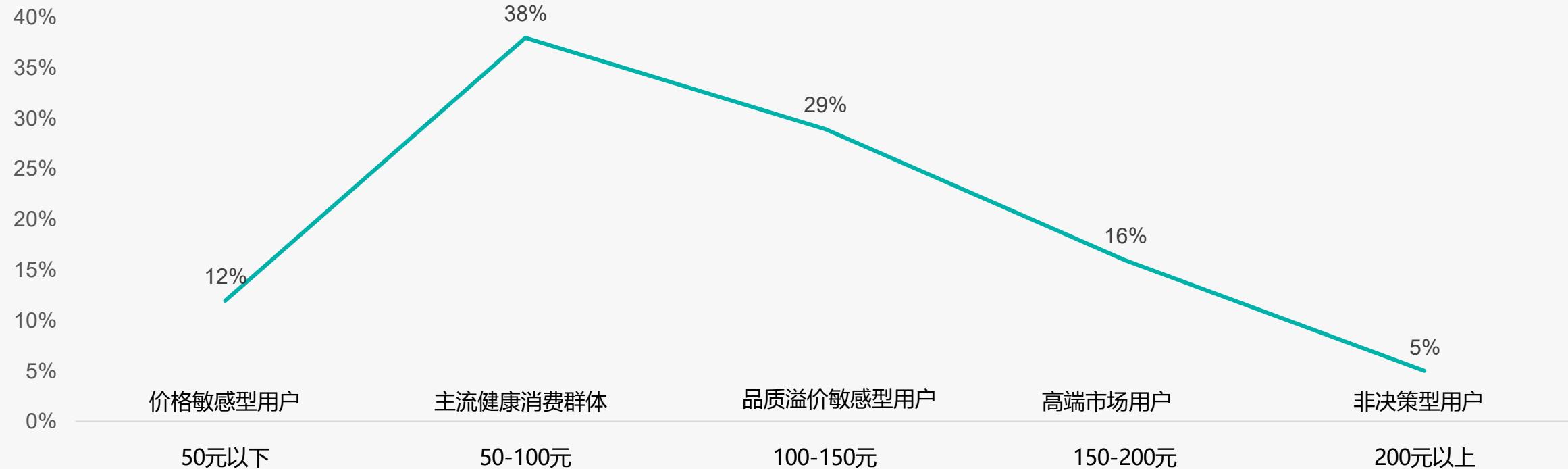
2025年中国儿童坐便器不推荐原因分布



样本：儿童坐便器行业市场调研样本量N=1343，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童坐便器价格接受度集中在50-150元，其中50-100元占比38%最高，100-150元占29%，显示中端价位是消费主流。
- ◆ 50元以下和150-200元分别占12%和16%，200元以上仅5%，表明低价和高端市场接受度有限，企业应聚焦核心价格段。

2025年中国儿童坐便器主要规格价格接受度

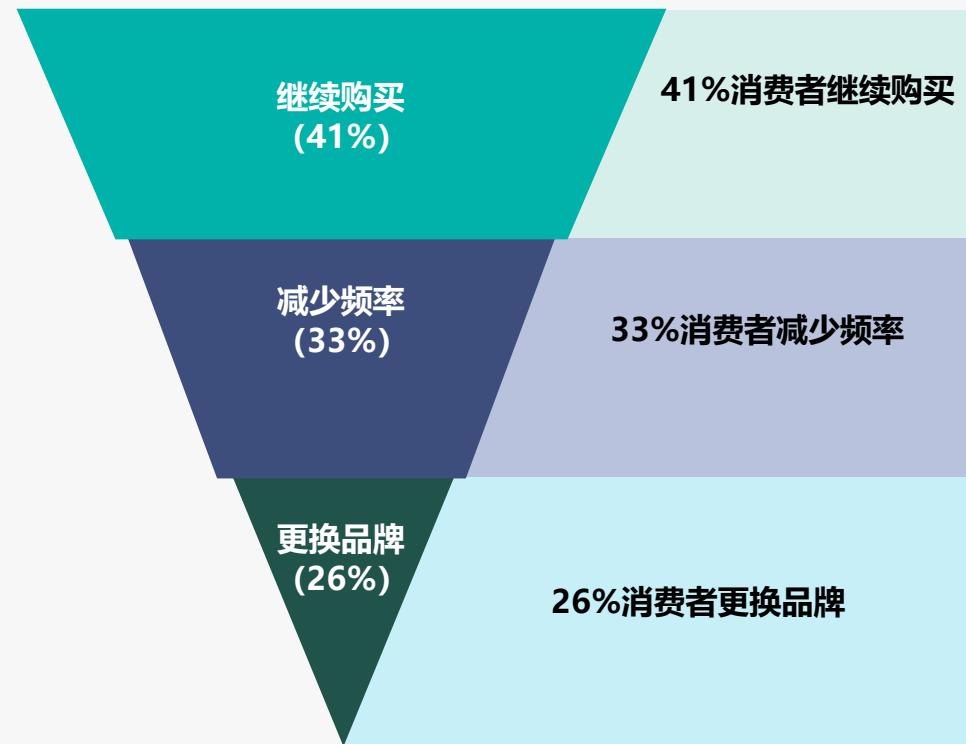


样本：儿童坐便器行业市场调研样本量N=1343，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

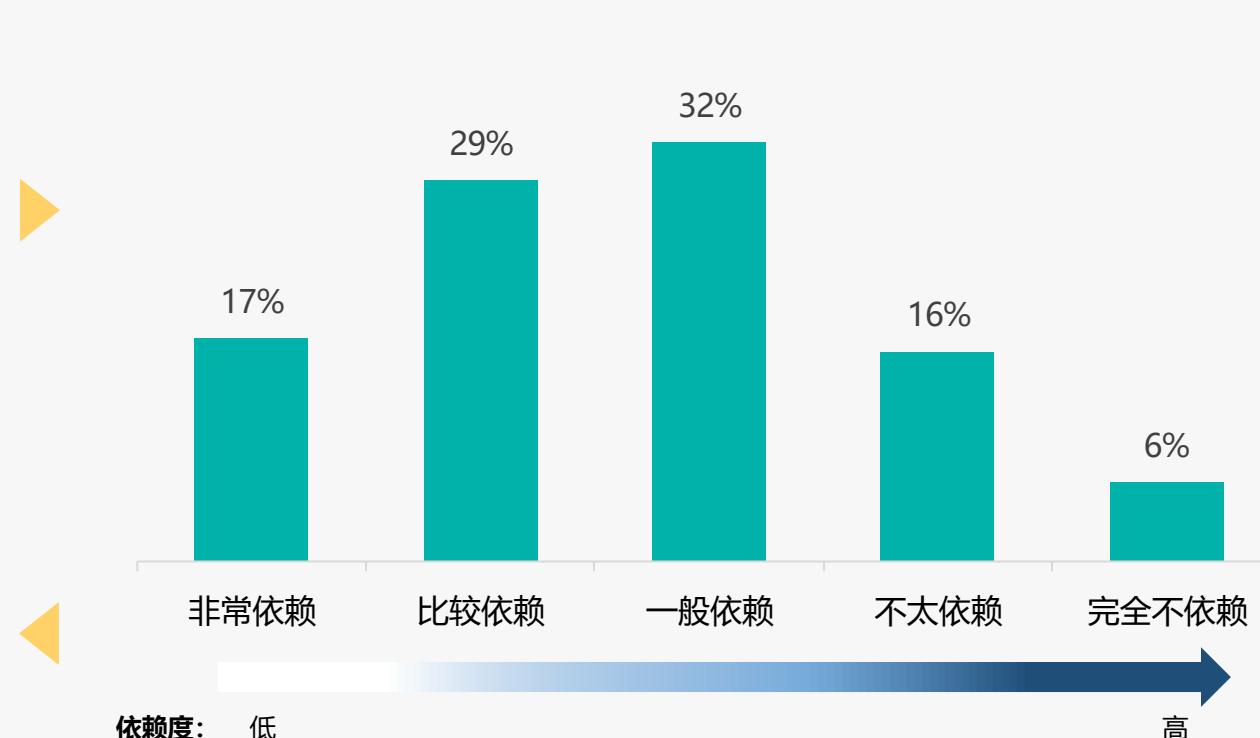
注：以基础型坐便器规格儿童坐便器为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖中，29%比较依赖和32%一般依赖合计61%，17%非常依赖与6%完全不依赖形成两极分化。

2025年中国儿童坐便器涨价10%购买行为分布



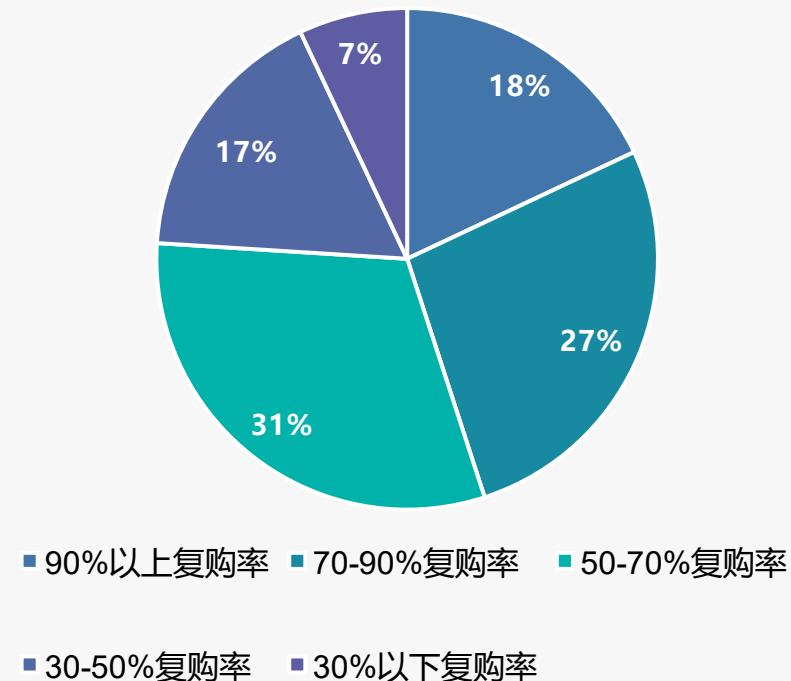
2025年中国儿童坐便器促销依赖程度分布



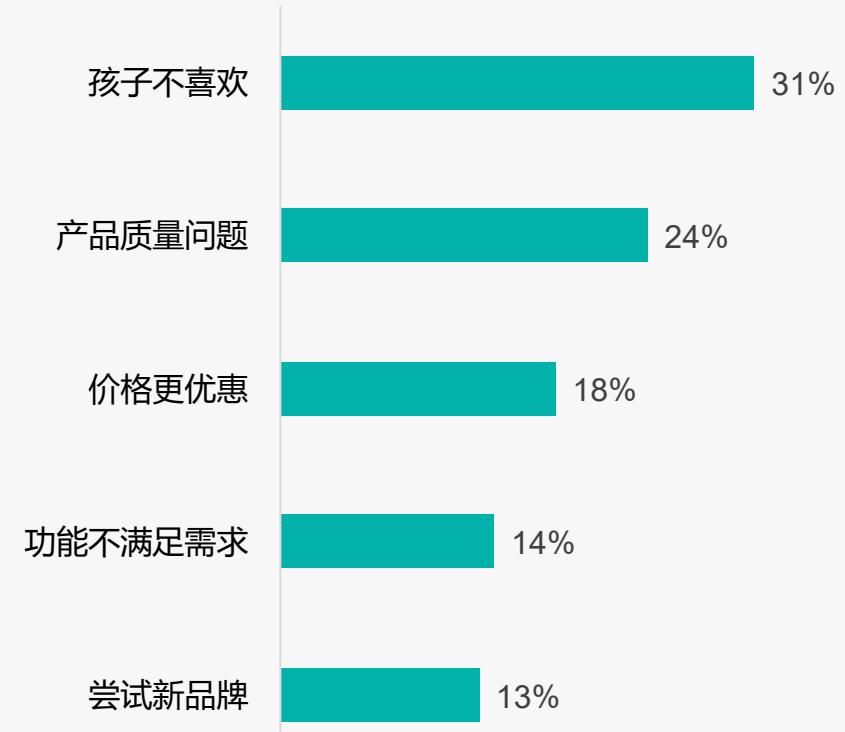
样本：儿童坐便器行业市场调研样本量N=1343，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童坐便器复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅18%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌主因是孩子不喜欢占31%，产品质量问题占24%，价格更优惠占18%，凸显儿童偏好和产品耐用性的关键影响。

2025年中国儿童坐便器品牌复购率分布



2025年中国儿童坐便器更换品牌原因分布

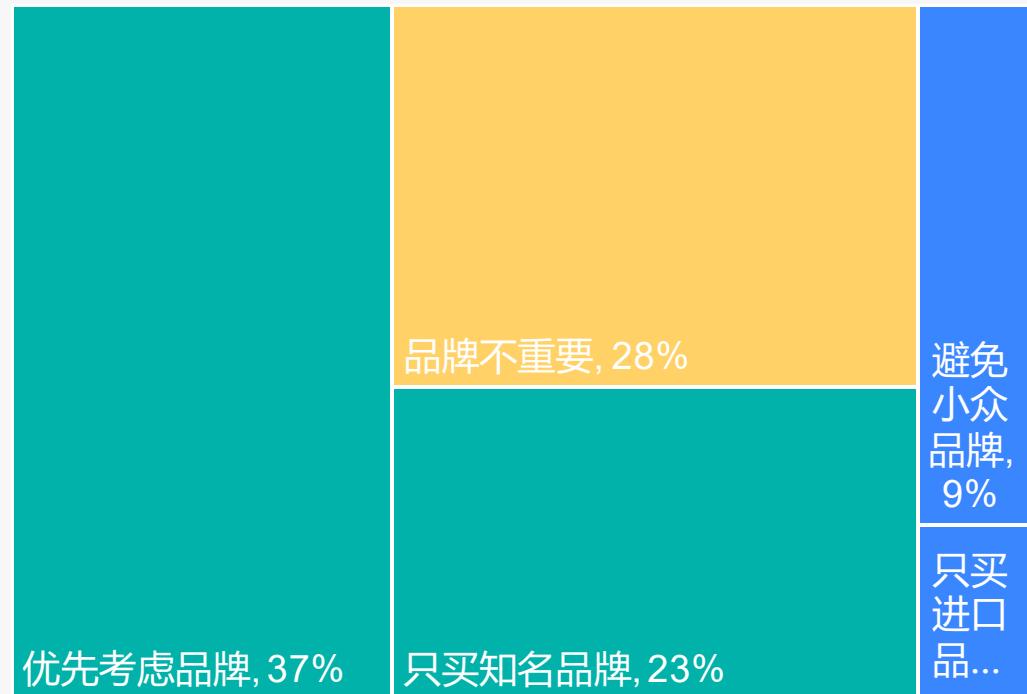


样本：儿童坐便器行业市场调研样本量N=1343，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

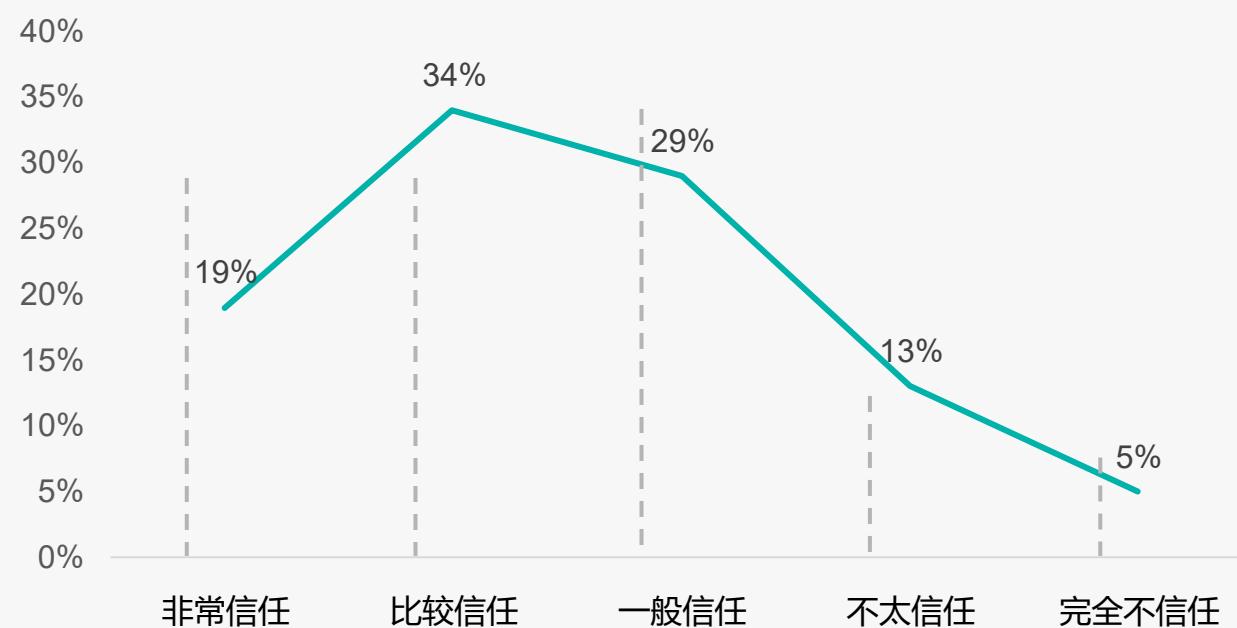
品牌偏好显著 信任度需提升

- ◆ 儿童坐便器消费中, 60%消费者偏好品牌产品, 其中37%优先考虑品牌, 23%只买知名品牌, 显示品牌认知对市场决策的重要影响。
- ◆ 消费者对品牌产品信任度较高, 53%表示非常或比较信任, 但18%持不信任态度, 提示品牌需加强质量和服务以提升信任。

2025年中国儿童坐便器品牌消费意愿分布



2025年中国儿童坐便器品牌态度分布

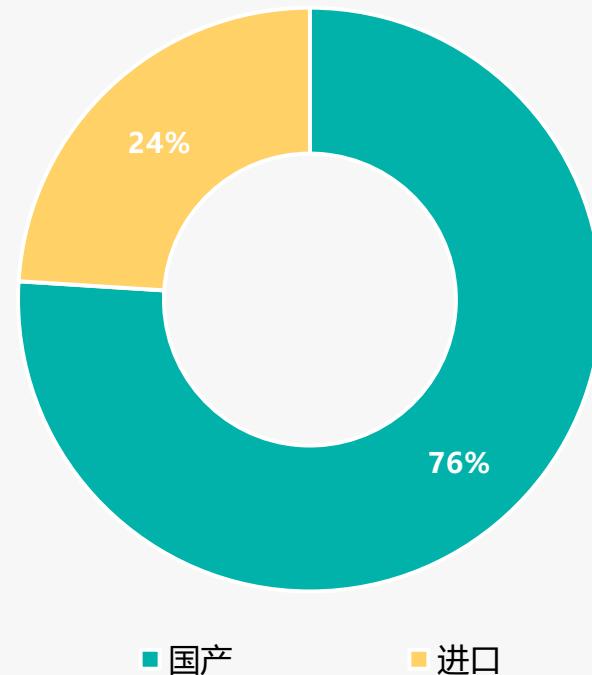


样本：儿童坐便器行业市场调研样本量N=1343, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

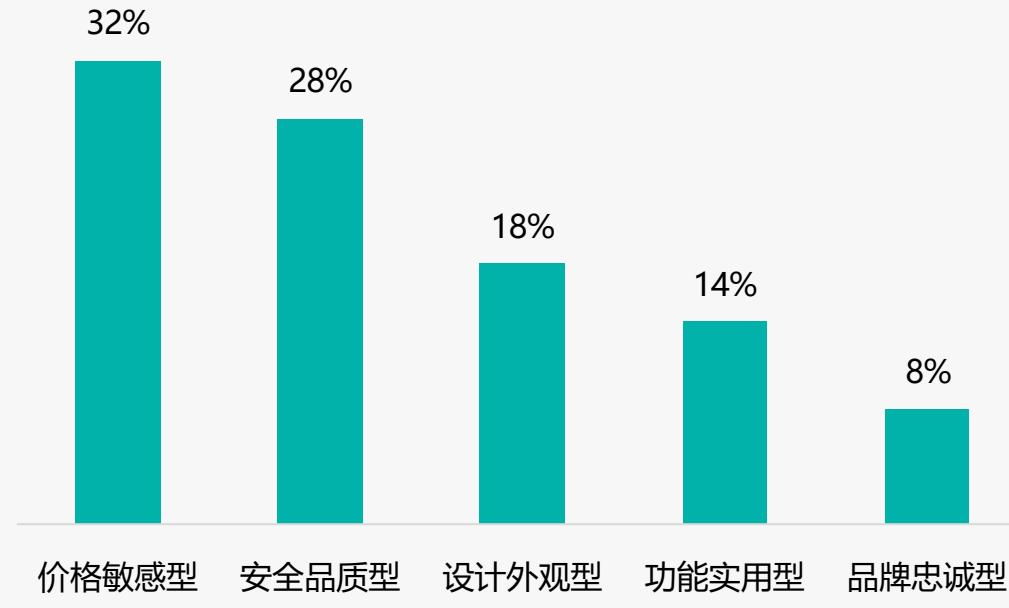
国产品牌主导 价格安全优先

- ◆国产品牌消费占比76%，远超进口品牌24%，显示本土品牌在儿童坐便器市场占据绝对主导地位，消费者偏好明确。
- ◆价格敏感型32%和安全品质型28%为主要消费群体，合计超60%，市场更注重性价比和安全因素，品牌忠诚度仅8%。

2025年中国儿童坐便器国产品牌与进口品牌消费分布



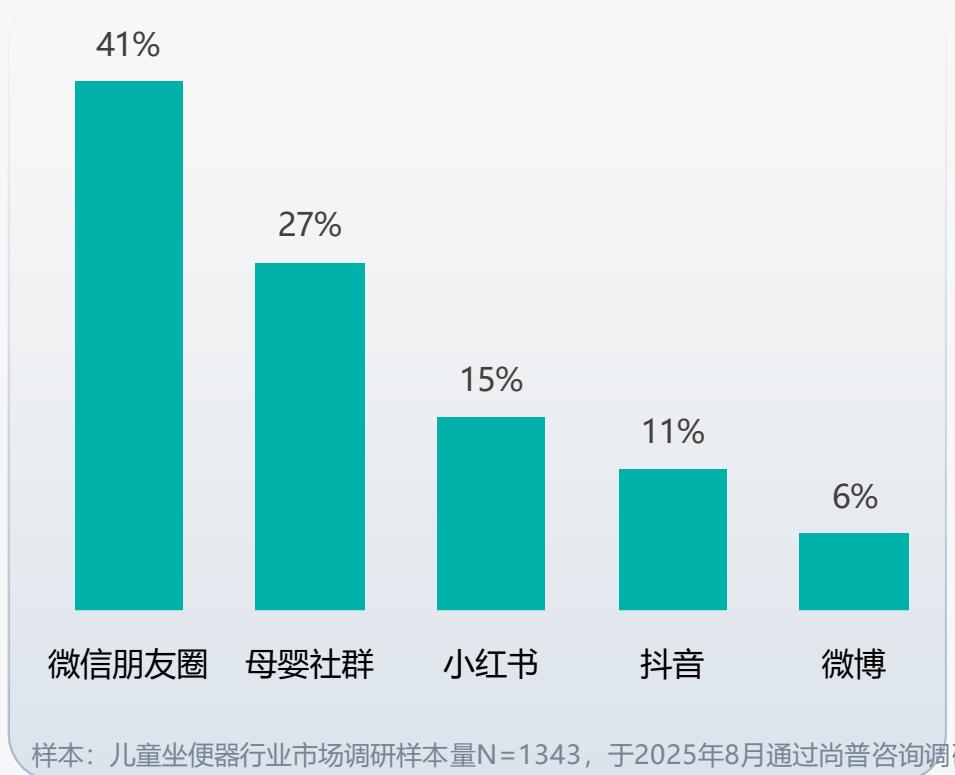
2025年中国儿童坐便器品牌偏好类型分布



样本：儿童坐便器行业市场调研样本量N=1343，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和母婴社群占比分别为41%和27%，合计接近70%，显示用户偏好熟人社交圈和垂直社群分享儿童坐便器相关内容。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享和产品评测占比分别为37%和24%，合计超60%，表明用户决策高度依赖实际使用反馈和客观评价。

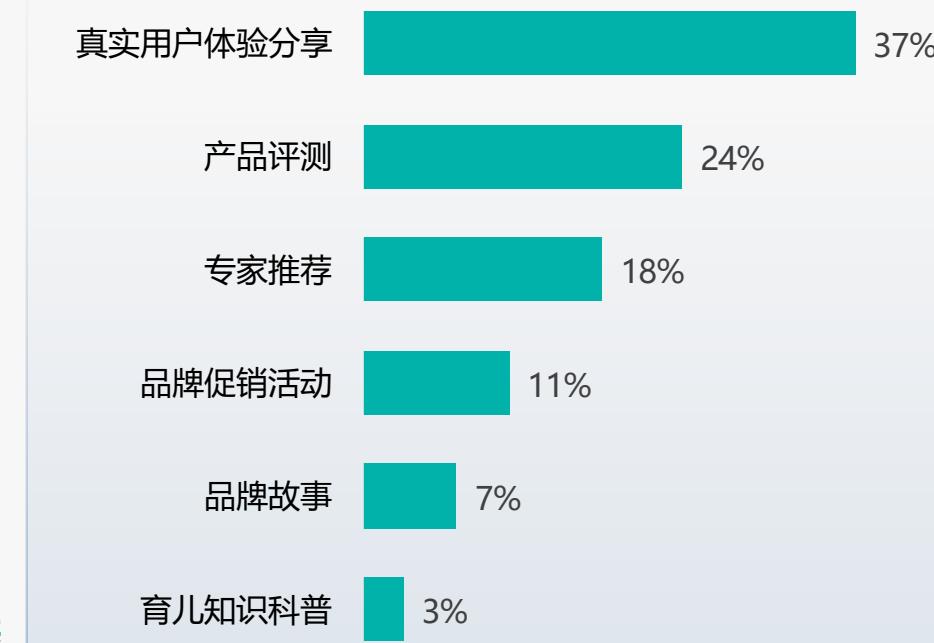
2025年中国儿童坐便器社交分享渠道分布



2025年中国儿童
坐便器社交分享
渠道分布

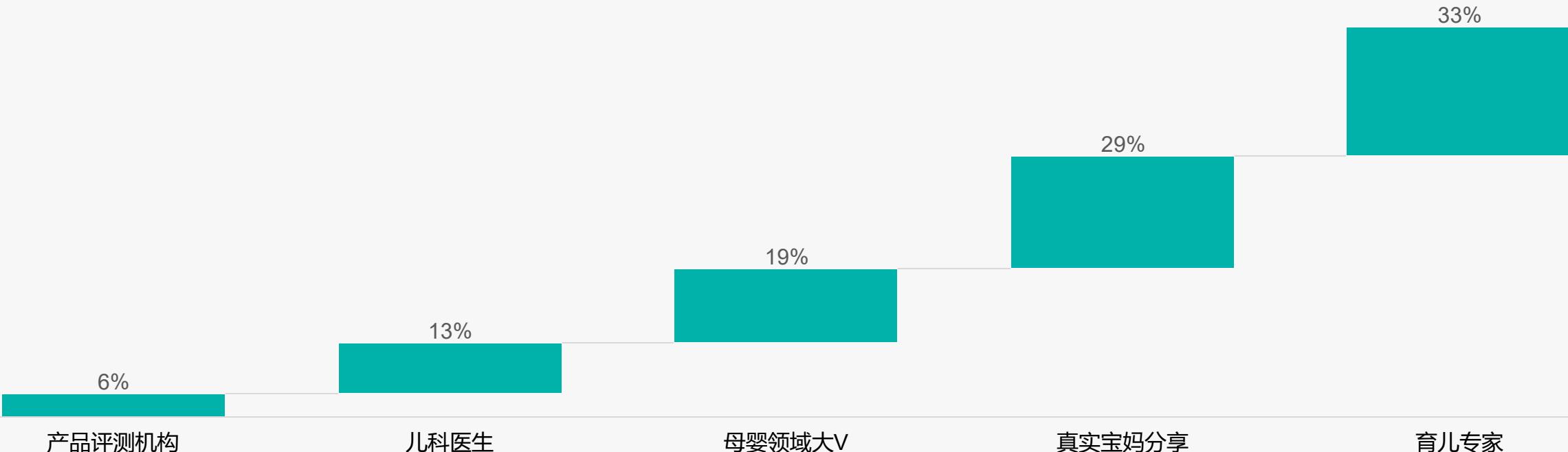
2025年中国儿童
坐便器社交内容类
型分布

2025年中国儿童坐便器社交内容类型分布



- ◆ 育儿专家以33%的信任度成为最受信赖的博主类型，真实宝妈分享以29%紧随其后，显示专业知识和实际体验是消费决策的关键因素。
- ◆ 母婴领域大V和儿科医生分别占19%和13%，产品评测机构仅占6%，表明品牌影响和医疗建议辅助作用有限，商业评测信任度低。

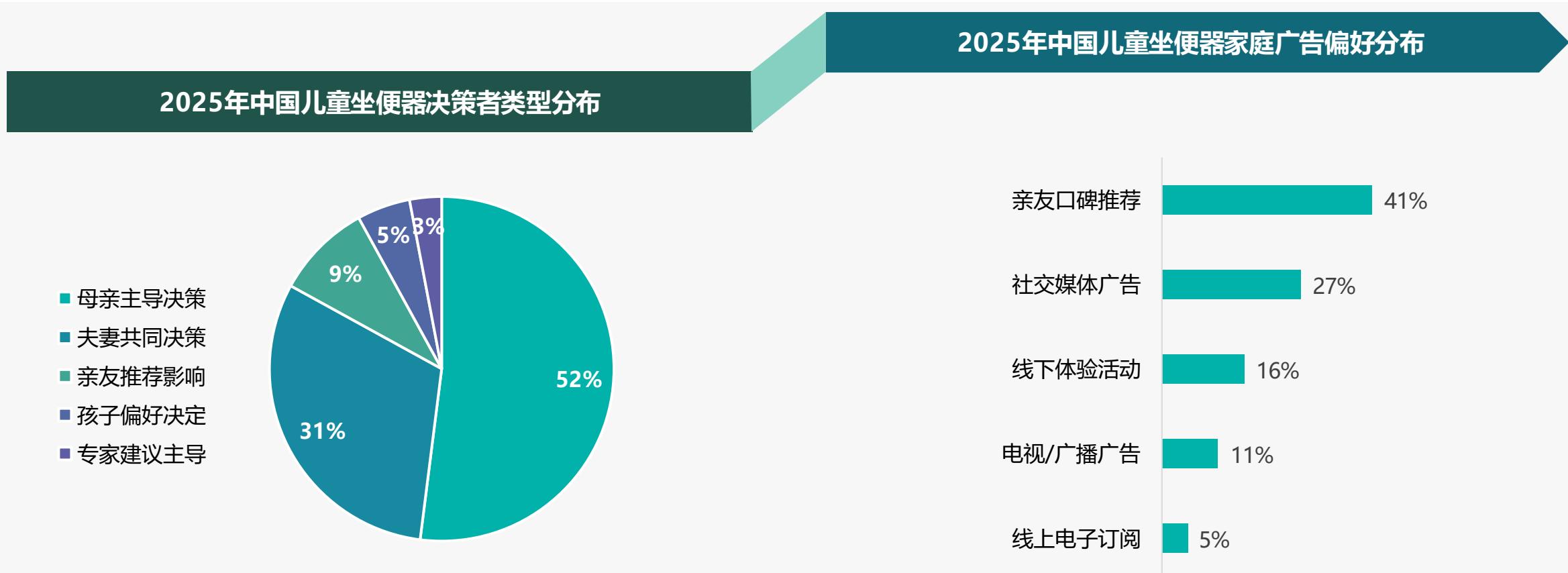
2025年中国儿童坐便器社交信任博主类型分布



样本：儿童坐便器行业市场调研样本量N=1343，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

家庭决策主导 口碑营销关键

- ◆ 儿童坐便器消费决策高度集中在家庭内部，母亲主导占52%，夫妻共同决策占31%，合计83%，外部因素影响较小。
- ◆ 广告偏好显示亲友口碑推荐占41%，社交媒体广告占27%，两者共68%，凸显口碑和社交媒体的关键作用。

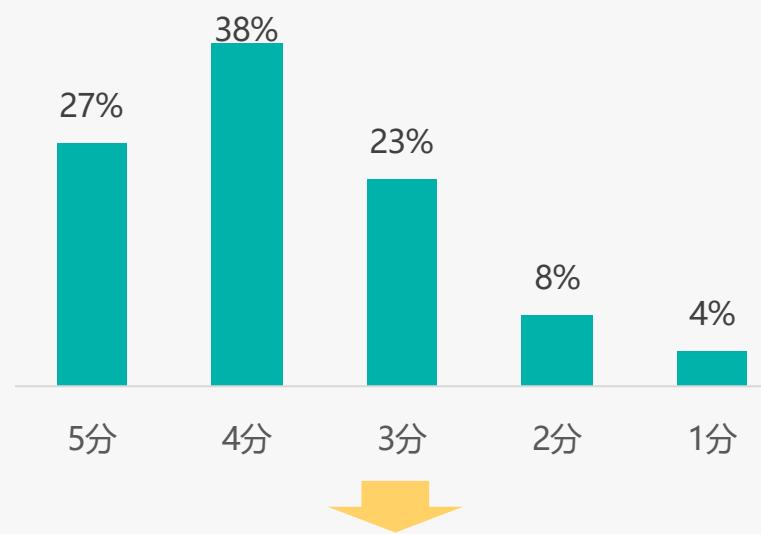


样本：儿童坐便器行业市场调研样本量N=1343，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验满意度低需重点改进

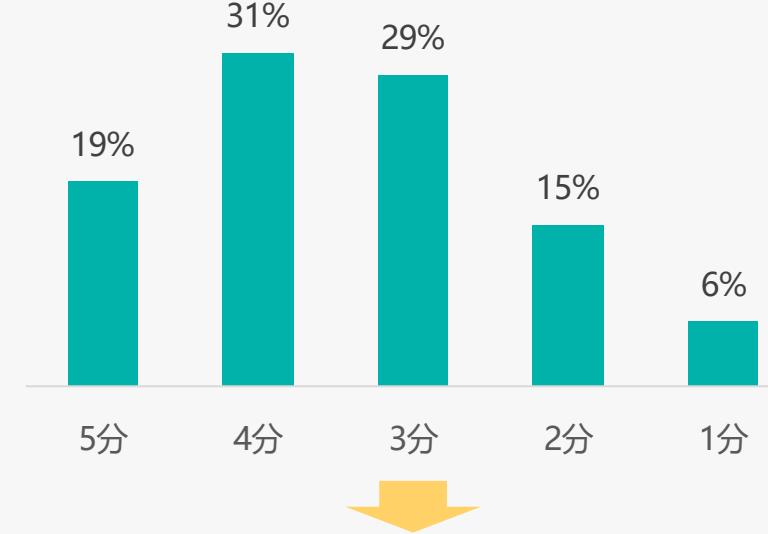
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计65%，表明多数消费者对购物流程满意。退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计50%，存在改进空间。
- ◆客服满意度中5分和4分占比合计57%，介于消费流程和退货体验之间。退货体验的1分和2分占比合计21%，高于其他环节，凸显问题较多。

2025年中国儿童坐便器线上消费流程满意度分布（满分5分）



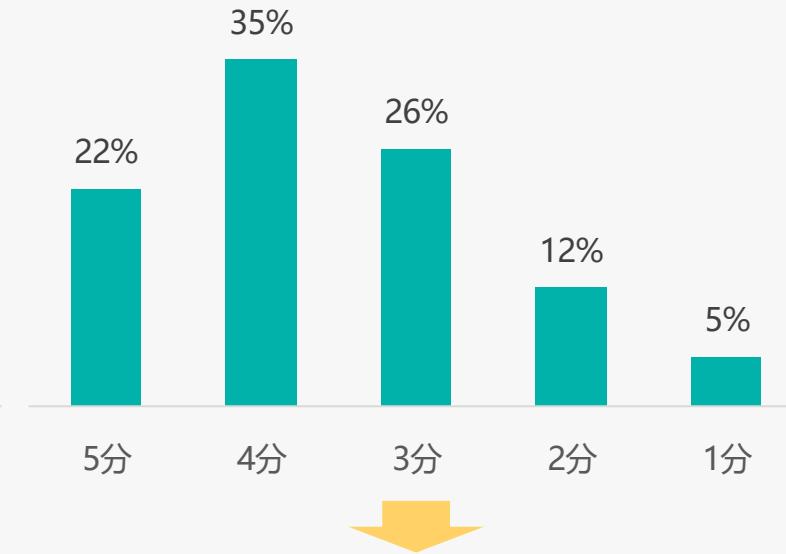
平均分: 3.76

2025年中国儿童坐便器退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.42

2025年中国儿童坐便器线上客服满意度分布（满分5分）

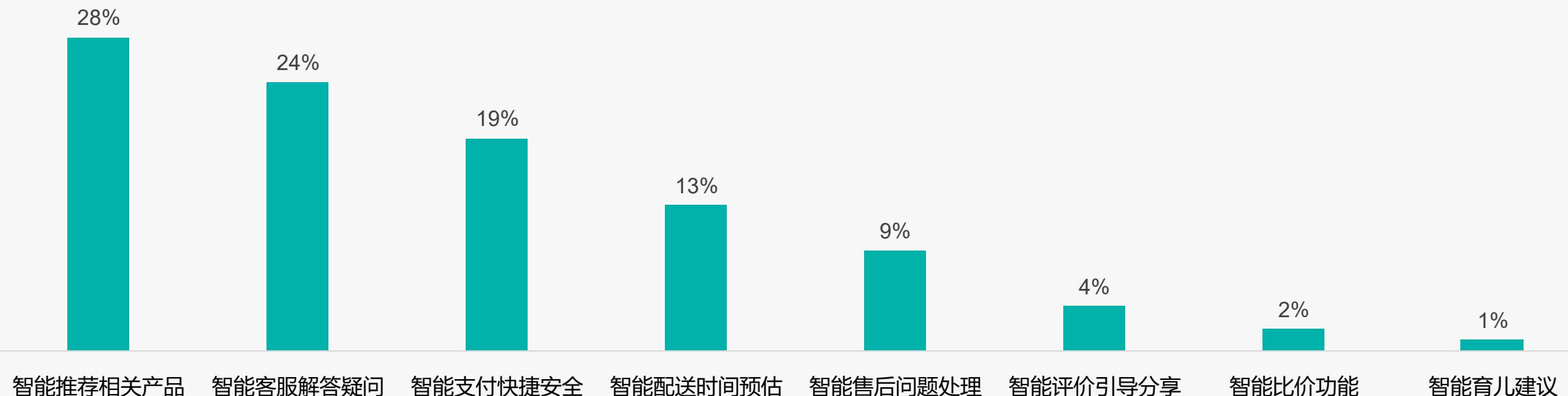


平均分: 3.57

样本：儿童坐便器行业市场调研样本量N=1343，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调查显示智能推荐相关产品占比最高达28%，智能客服解答疑问占24%，智能支付快捷安全占19%，显示消费者对个性化推荐和便捷服务的高度依赖。
- ◆ 智能配送时间预估占13%，智能售后问题处理仅9%，其他智能功能如评价引导、比价和育儿建议占比均低于5%，反映特定功能在购买决策中作用有限。

2025年中国儿童坐便器线上智能服务体验分布



样本：儿童坐便器行业市场调研样本量N=1343，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands