

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月全卫浴套装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Complete Bathroom Suite 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

-  26-35岁群体占比34%，是消费主力；36-45岁占27%，显示中青年为主。
-  夫妻共同决策占41%，个人自主决策占32%，凸显家庭购买决策重要性。
-  中等收入人群（5-8万31%，8-12万27%）是核心消费者，市场潜力广泛。

启示

✓ 强化家庭决策营销

针对中青年夫妻设计营销内容，强调产品对家庭生活品质提升，增强家庭购买决策吸引力。

✓ 聚焦中等收入人群

优化产品定价和功能，满足5-12万收入群体的需求，扩大市场份额。

- 首次购买占比38%，市场以新用户为主；5年以上更换占27%，产品耐用性强。
- 标准套装最受欢迎占31%，基础套装占23%，反映消费者偏好功能均衡产品。
- 定制和简约需求较弱，风格偏好不明显，市场机会在于标准化产品。

启示

✓ 优化新用户获取策略

加强线上渠道推广，提供试用和体验活动，吸引首次购买用户，提升转化率。

✓ 强化标准产品线

聚焦标准套装开发，确保功能均衡和耐用性，满足主流消费者需求。

- 5000-10000元支出占比37%最高，显示中端市场主导；20000元以上占16%，高端需求稳定。
- 春季消费占31%，显著高于夏季的19%，可能与装修旺季相关。
- 原厂标准包装占42%，远高于定制豪华包装的23%，消费者偏好实用性和成本控制。

启示

✓ **聚集中端价格带产品**

开发5000-12000元价格区间的产品，优化性价比，吸引中端消费者，提升销量。

✓ **把握季节性营销机会**

在春季装修旺季加强促销和宣传，利用需求高峰推动销售增长。

核心逻辑：中青年夫妻主导全卫浴消费，注重品质与性价比

1、产品端

- ✓ 聚焦中高端产品，强化耐用性和性价比
- ✓ 开发智能功能，提升产品差异化竞争力

2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和真实用户分享增强口碑
- ✓ 强化线上线下渠道整合，优化购买体验

3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提升消费者信任度
- ✓ 提供个性化安装和售后服务支持

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

3、研究方法

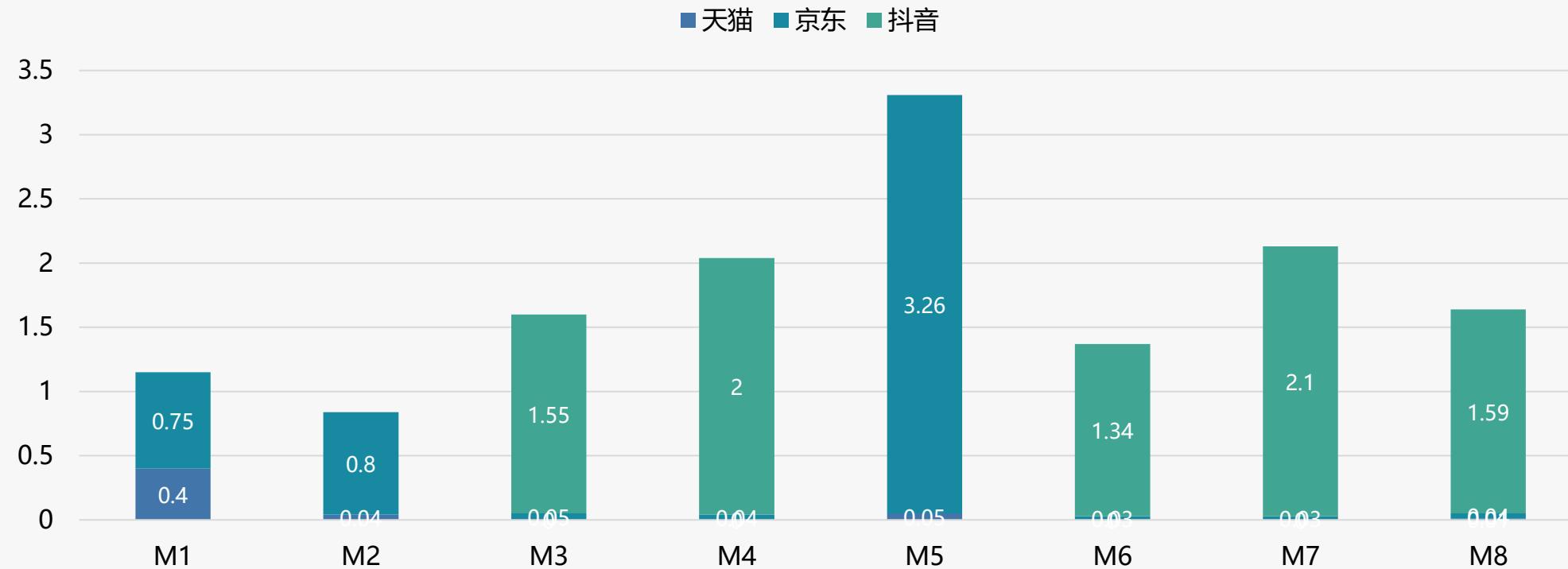
Research Method

- **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，计算全卫浴套装品类销售额、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、不同平台全卫浴套装品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导卫浴销售 渠道集中度高

- ◆ 从平台销售结构看，抖音成为绝对主导渠道，1-8月累计销售额达1.16亿元，占比超95%；京东和天猫合计不足5%，显示渠道集中度极高。建议企业优化资源分配，重点投入抖音平台以提升ROI。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，5月为销售峰值（抖音326.4万元），7月次之（210.0万元），而2月最低（仅79.6万元）。平台对比揭示抖音单月销售额持续领先（如M5达326.4万元），而京东和天猫表现疲软（最高仅M8的7.8万元）。这反映消费者偏好向短视频电商转移，企业应加速数字化转型，利用抖音流量优势提升市场份额。

2025年1月~8月全卫浴套装品类线上销售规模（百万元）

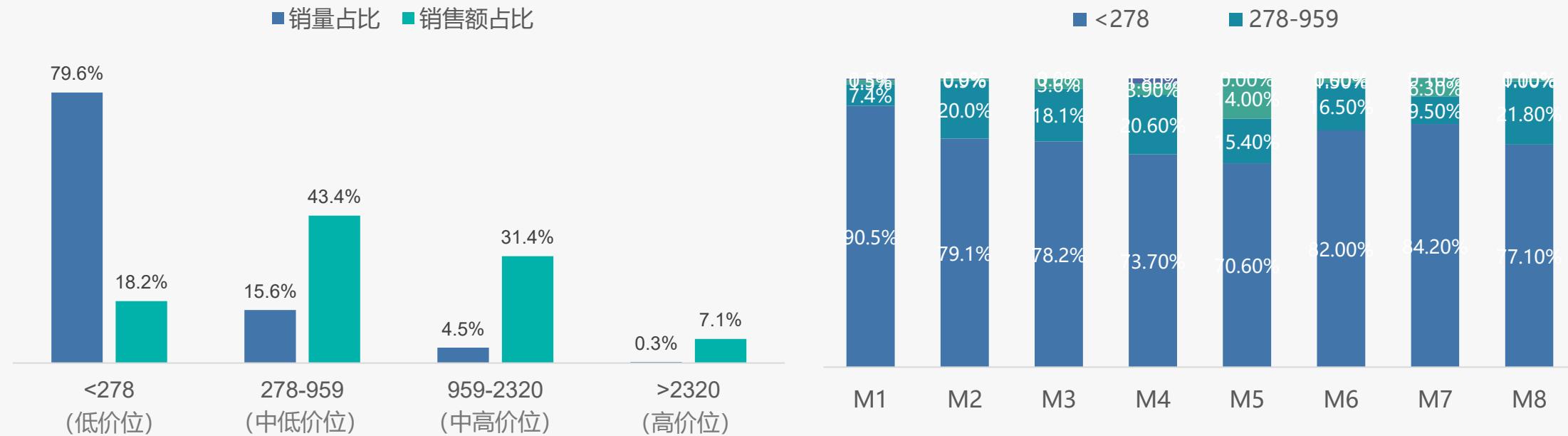


中端市场主导 低端销量高 高端潜力有限

- ◆ 从价格区间销售结构看，278-959元区间贡献了43.4%的销售额，是核心利润来源，而<278元区间虽占79.6%销量但仅贡献18.2%销售额，呈现高销量低价值特征。959-2320元区间销售额占比31.4%，显示中高端市场潜力。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比。
- ◆ 整体销售额集中度分析：278-959元和959-2320元区间合计贡献74.8%销售额，是市场主导。>2320元高端区间仅占7.1%销售额，增长空间有限。建议聚焦中端市场拓展，通过提升客单价优化ROI，同时监控低端产品对品牌溢价的稀释风险。

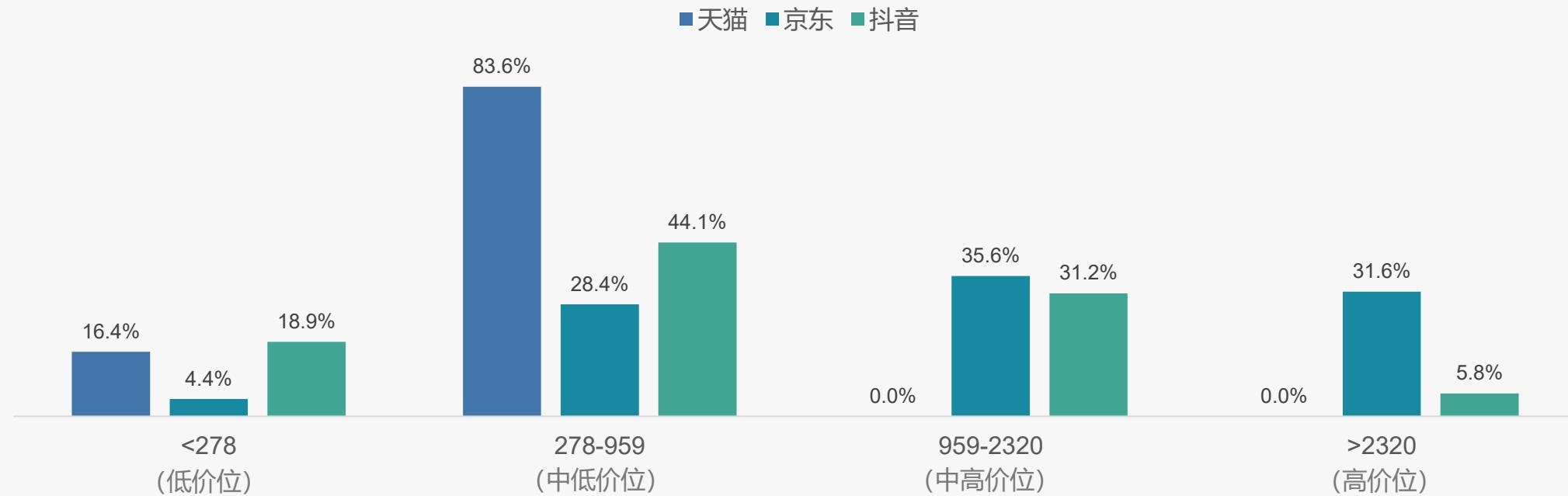
2025年1月~8月全卫浴套装线上不同价格区间销售趋势

全卫浴套装线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音以中低端产品为主（278-959元占比分别为83.6%和44.1%），而京东高端市场表现突出（>2320元占比31.6%）。这表明京东用户购买力更强，平台定位偏向高端；天猫和抖音则依赖性价比产品驱动销量，需关注产品结构优化以提升客单价。
- ◆ 低端市场（<278元）在抖音和天猫占比分别为18.9%和16.4%，京东仅4.4%，反映抖音和天猫价格敏感用户集中。结合中高端占比，京东渠道溢价能力显著，建议品牌在抖音和天猫加强中端产品渗透，以平衡市场份额与利润率。

2025年1月~8月各平台全卫浴套装不同价格区间销售趋势

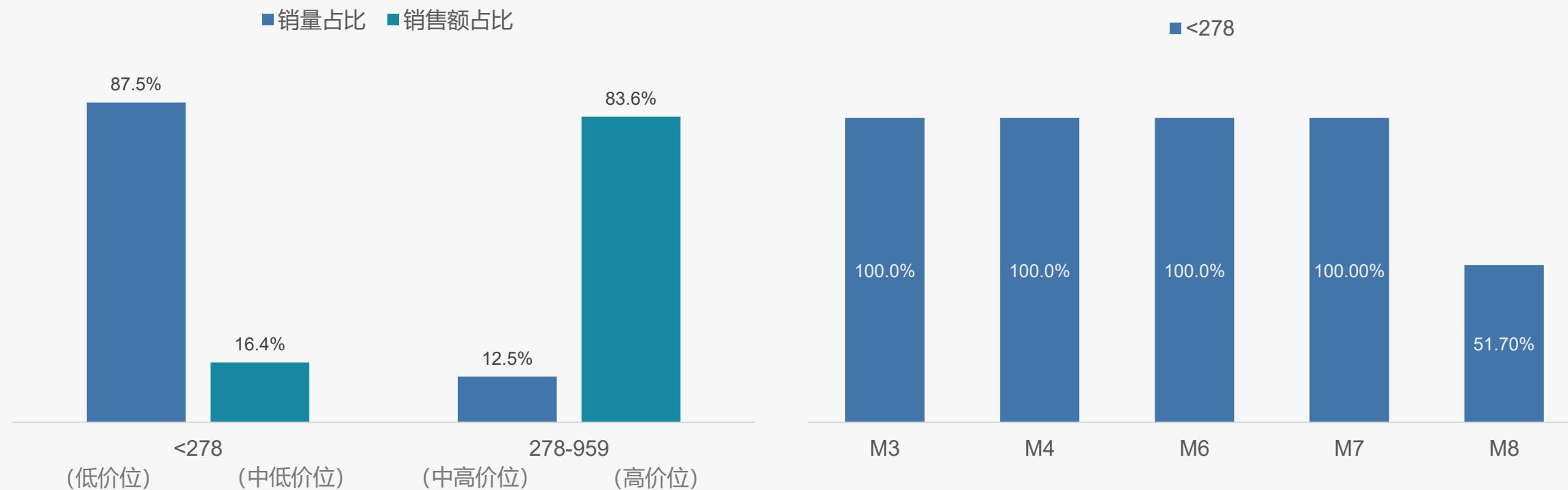


高端产品主导利润 低价引流 旺季升级

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台全卫浴套装品类呈现明显的两极分化特征。278元以下低价产品占据87.5%的销量份额，但仅贡献16.4%的销售额份额；而278-959元中高端产品虽仅占12.5%的销量份额，却贡献了83.6%的销售额份额。这表明中高端产品是平台的核心利润来源，低价产品主要承担引流作用，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 从月度销售趋势分析，M3、M4、M6、M7四个月份完全依赖278元以下低价产品销售，而M8月份出现显著结构变化，中高端产品销量占比跃升至48.3%。这种季节性波动显示8月份可能受装修旺季或促销活动影响，消费者购买力明显提升，建议加强旺季营销资源配置，把握消费升级机会。

2025年1月~8月天猫平台全卫浴套装不同价格区间销售趋势

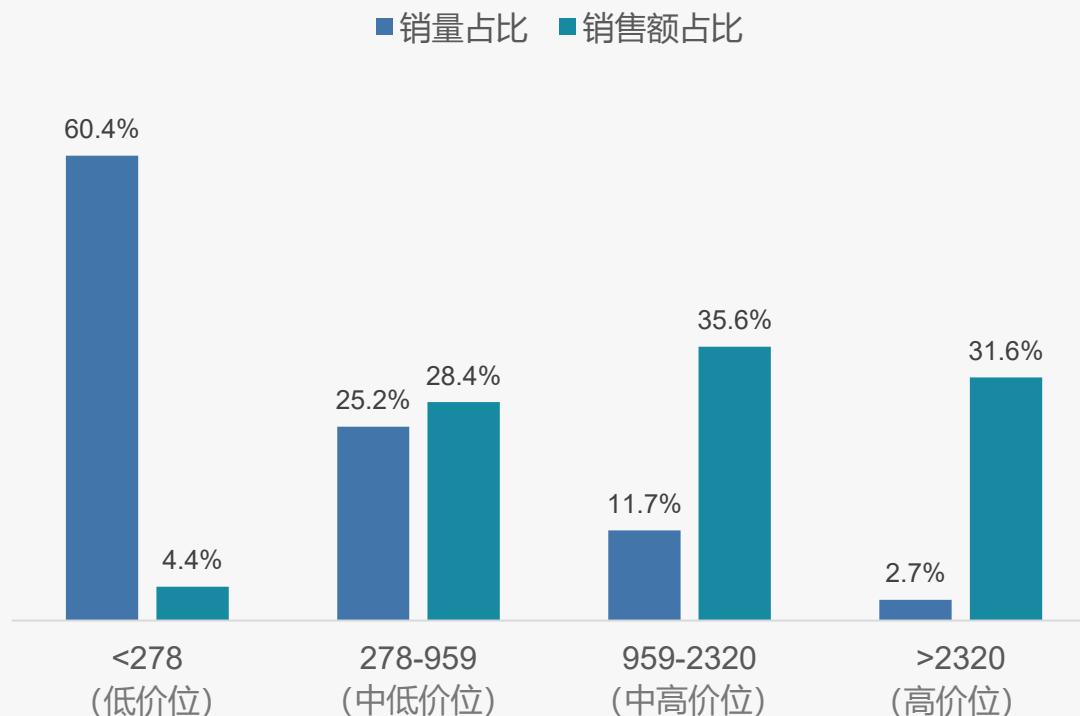
天猫平台全卫浴套装价格区间-销量分布



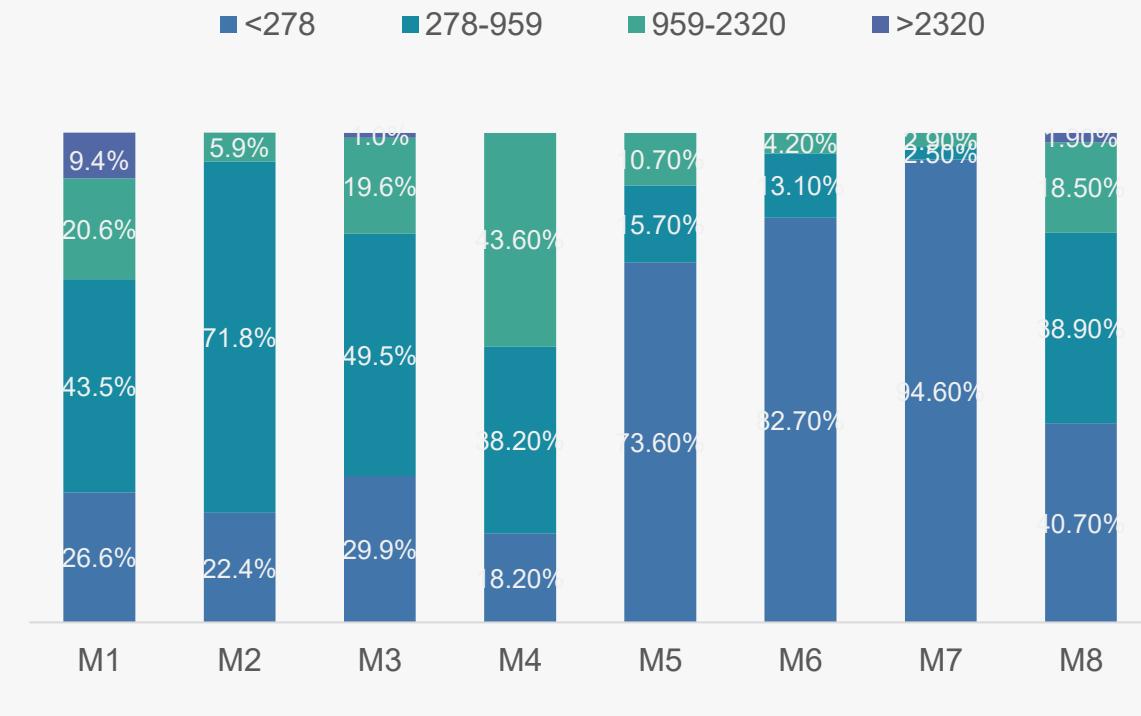
京东卫浴销量低价主导 销售额中高端支撑

- ◆ 从价格区间结构分析，京东平台全卫浴套装呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<278元) 贡献了60.4%的销量但仅占4.4%的销售额，而中高端区间 (959-2320元和>2320元) 以14.4%的销量贡献了67.2%的销售额，显示出高客单价产品对平台营收的关键支撑作用。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，价格结构存在显著波动。M5-M7月低价产品销量占比急剧攀升至73.6%-94.6%，可能与季节性促销或平台活动相关；而M8月各区间占比回归相对均衡，显示市场逐步理性。这种周期性波动提示需加强库存周转管理，避免低价冲量导致的利润侵蚀风险。

2025年1月~8月京东平台全卫浴套装不同价格区间销售趋势

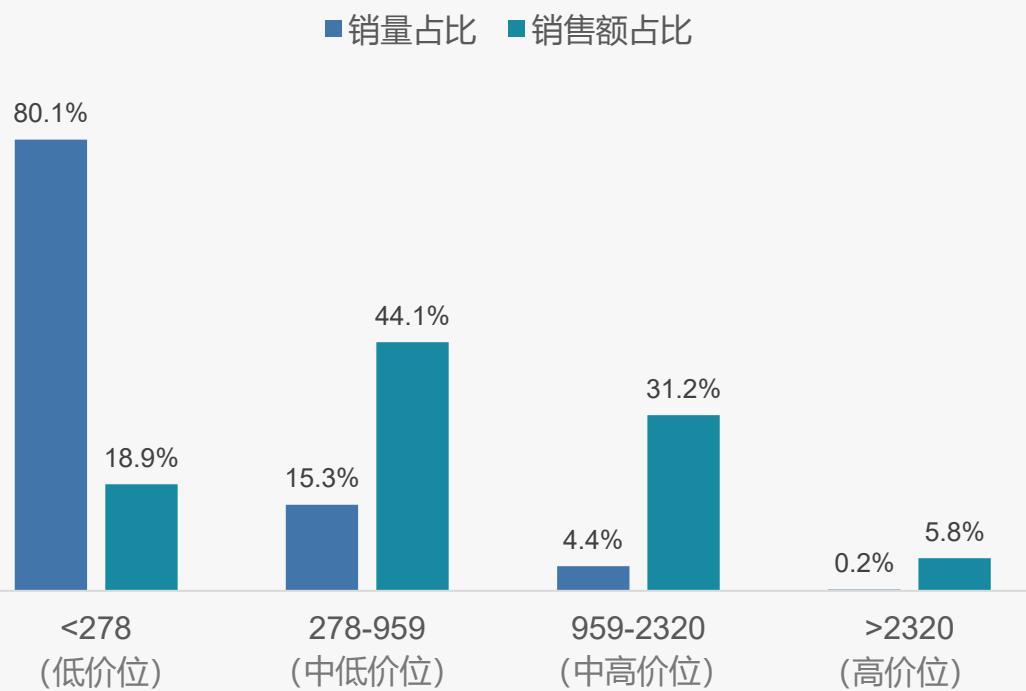


京东平台全卫浴套装价格区间-销量分布

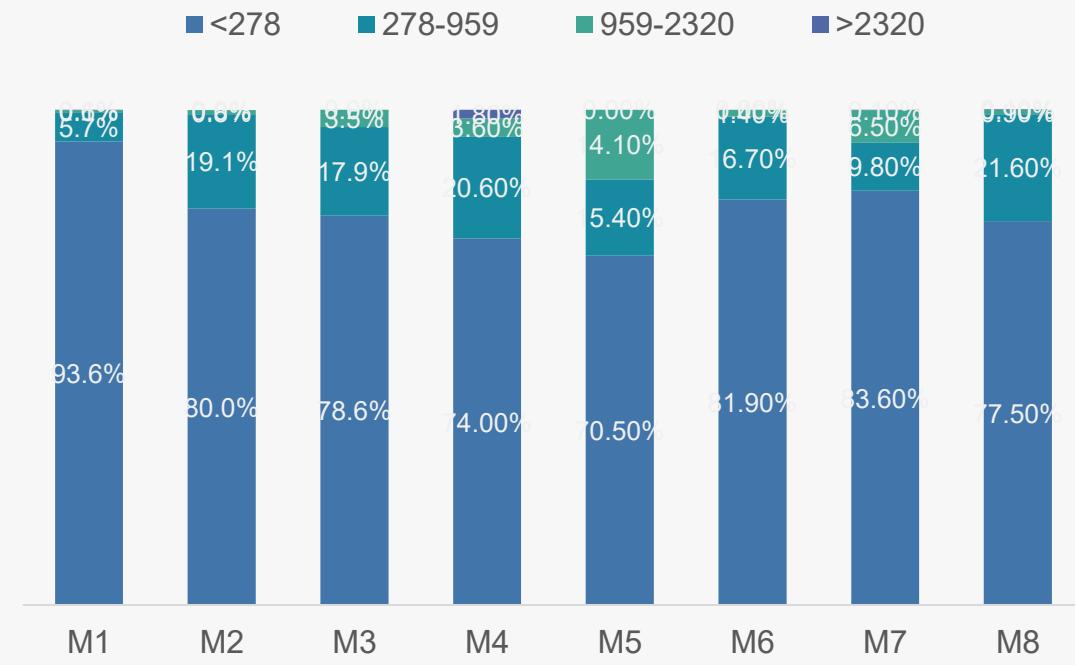


- ◆ 从价格区间结构分析，抖音平台全卫浴套装呈现明显的低端市场主导特征。低于278元区间贡献80.1%销量但仅占18.9%销售额，显示高流量低转化特性；而278-959元中端区间以15.3%销量实现44.1%销售额，成为核心利润来源，建议优化中高端产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示显著波动性，M1-M8期间<278元区间占比从93.6%降至77.5%，中高端区间出现阶段性增长。销售额贡献与销量严重错配，278-959元及959-2320元区间合计以19.7%销量贡献75.3%销售额，凸显价格带优化空间。低端产品虽维持流量基数，但拖累整体均价，建议通过产品差异化提升中高端渗透率，实现同比增长驱动。

2025年1月~8月抖音平台全卫浴套装不同价格区间销售趋势



抖音平台全卫浴套装价格区间-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**全卫浴套装消费行为、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年内购买过全卫浴套装的消费者；
- 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

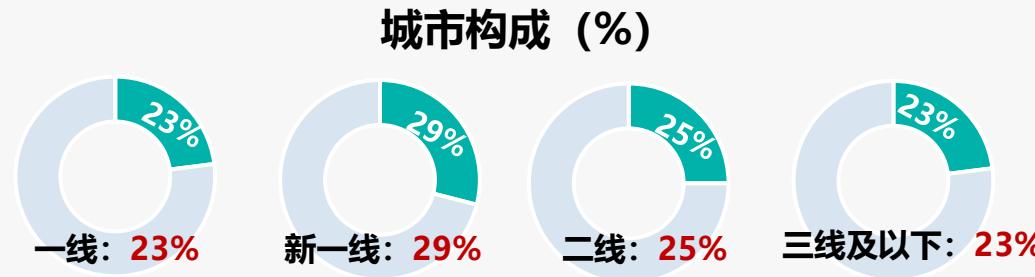
2025年8月

样本数量

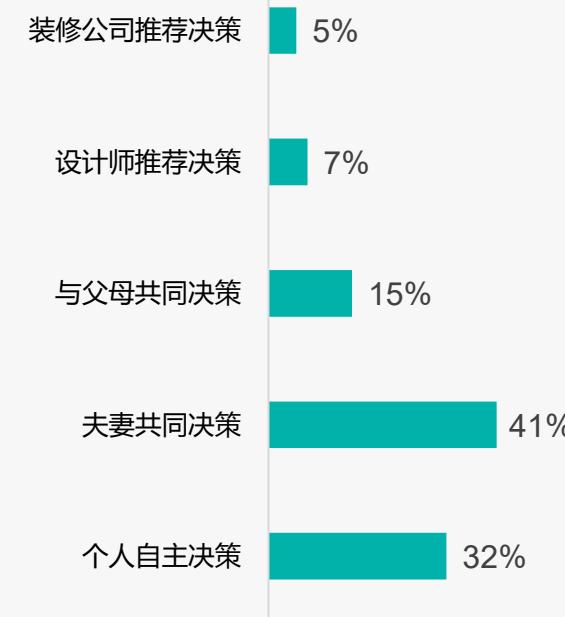
N=1490

- ◆全卫浴套装消费主力为26-35岁群体（34%），36-45岁群体（27%）。中等收入人群（5-8万元31%，8-12万元27%）是核心消费者，市场潜力广泛。
- ◆消费决策以夫妻共同决策为主（41%），个人自主决策（32%）次之。性别分布均衡（女52%，男48%），城市级别分布较均匀。

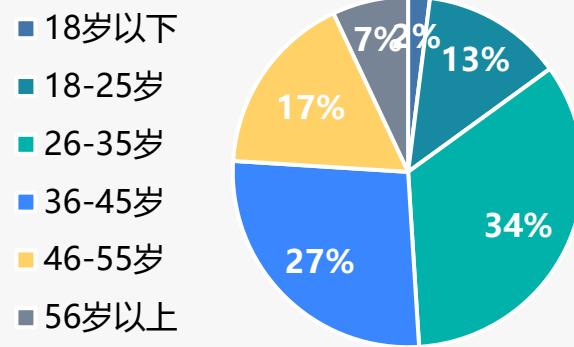
2025年中国全卫浴套装消费者画像



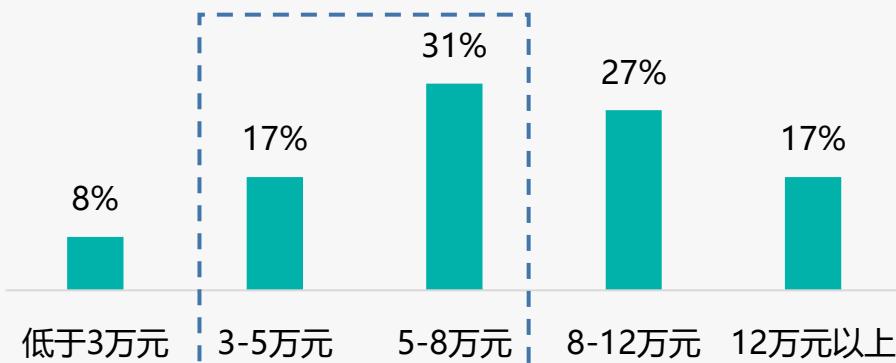
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）

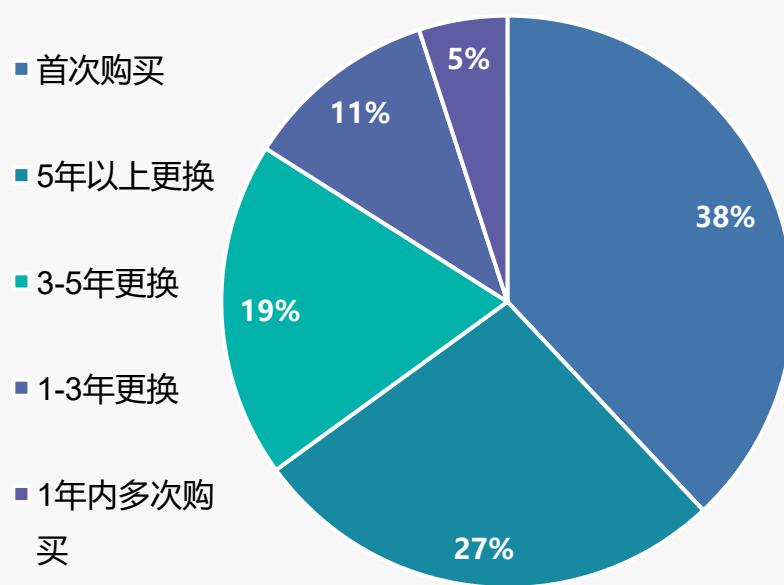


样本：全卫浴套装行业市场调研样本量N=1490，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

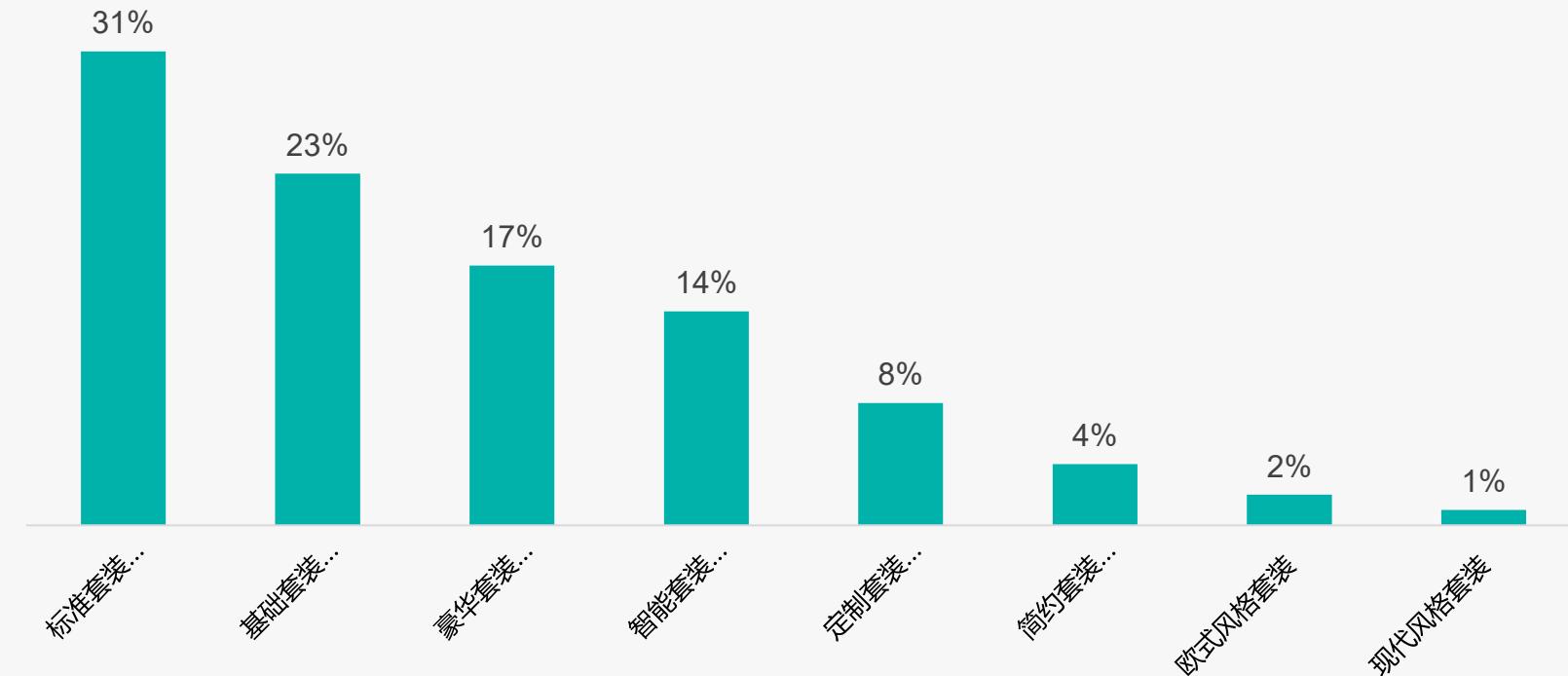
首次购买为主 标准套装最受欢迎

- ◆ 消费频率数据显示首次购买占比最高（38%），5年以上更换占27%，1年内多次购买仅5%，表明市场以新用户为主，产品耐用性强且复购率低。
- ◆ 产品规格中标准套装最受欢迎（31%），基础套装占23%，豪华和智能套装分别占17%和14%，反映消费者偏好功能均衡产品，定制和简约需求较弱。

2025年中国全卫浴套装消费频率分布



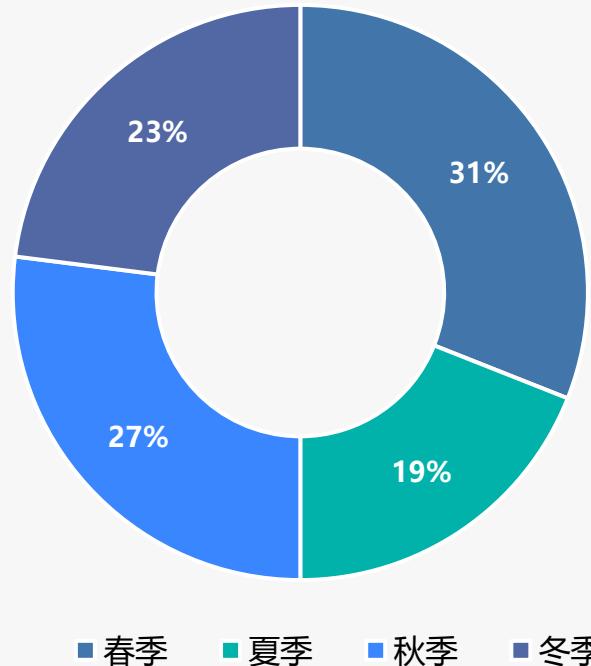
2025年中国全卫浴套装产品规格分布



样本：全卫浴套装行业市场调研样本量N=1490，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆全卫浴套装消费中，单次支出5000-10000元占比37%最高，20000元以上占16%显示高端需求稳定，春季消费占31%显著高于夏季的19%。
- ◆包装类型原厂标准包装占42%主导，远高于定制豪华包装的23%，环保简易包装占17%体现可持续意识增长，实用性和成本控制受重视。

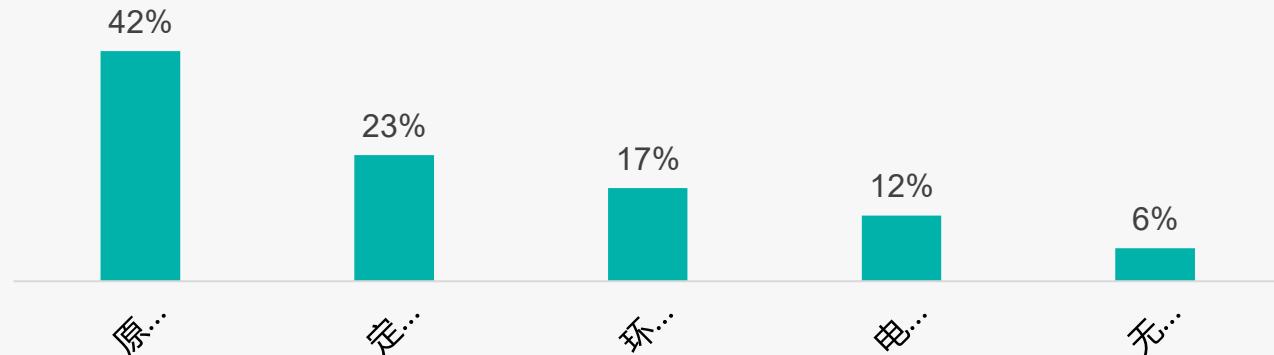
2025年中国全卫浴套装消费季节分布



2025年中国全卫浴套装单次支出分布



2025年中国全卫浴套装包装类型分布

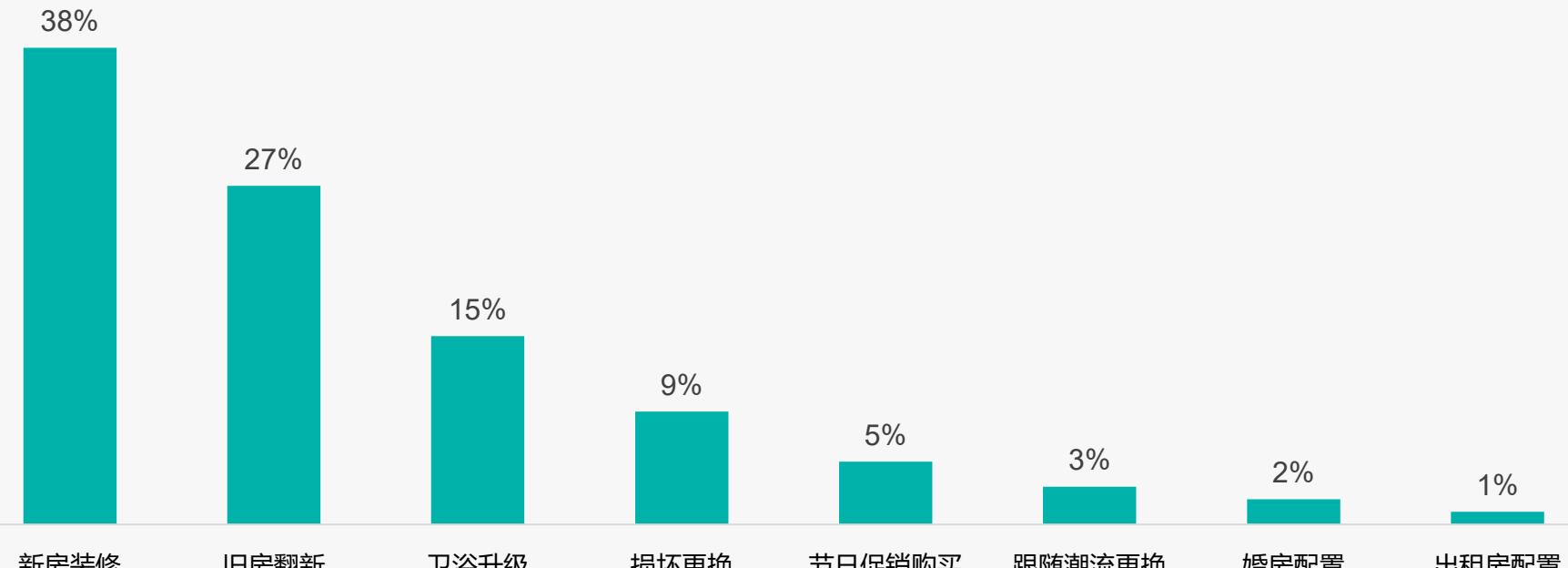


样本：全卫浴套装行业市场调研样本量N=1490，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

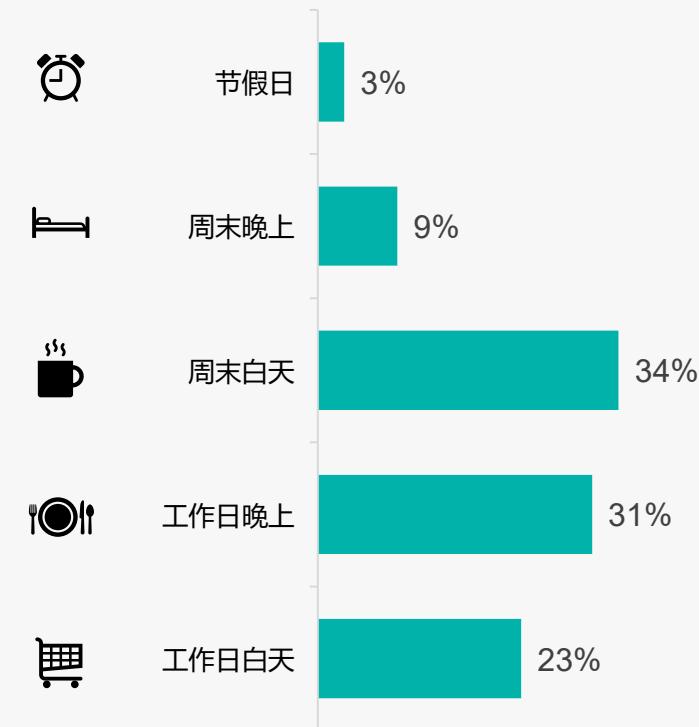
新房装修主导 存量市场潜力大

- ◆新房装修占38%为全卫浴套装主要消费场景，旧房翻新27%和卫浴升级15%显示存量市场潜力，损坏更换仅9%反映产品耐用性高。
- ◆周末白天34%和工作日晚上31%为消费高峰时段，消费者偏好休闲时间购物，节假日仅3%表明促销活动吸引力有限。

2025年中国全卫浴套装消费场景分布



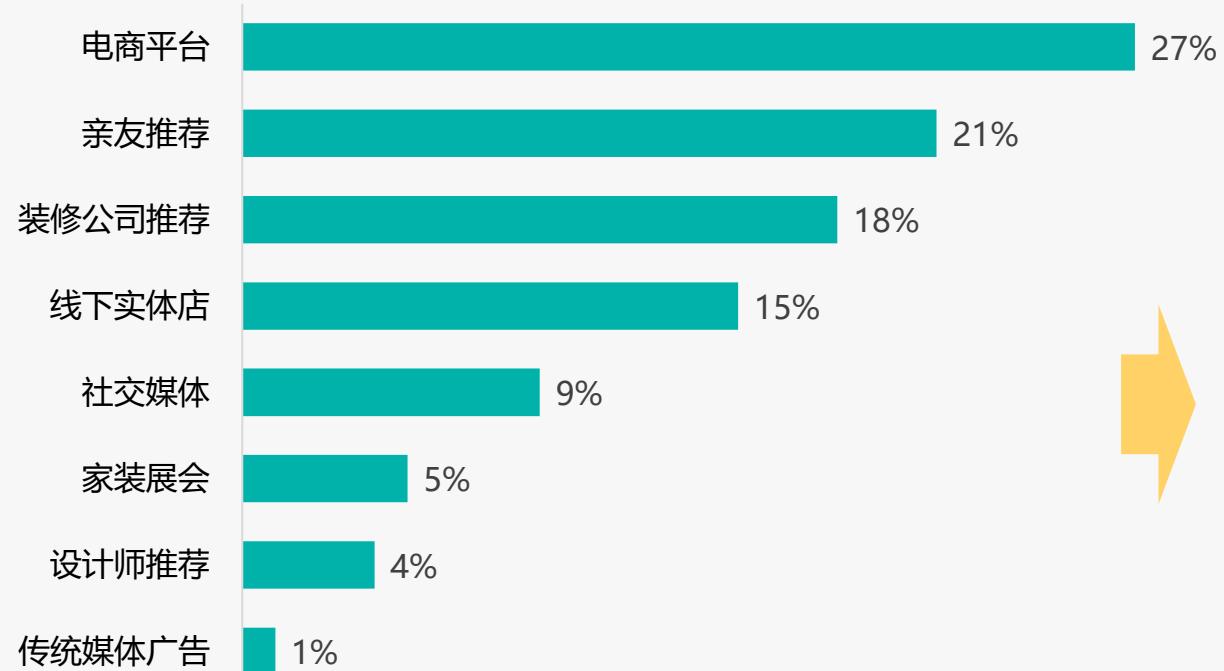
2025年中国全卫浴套装消费时段分布



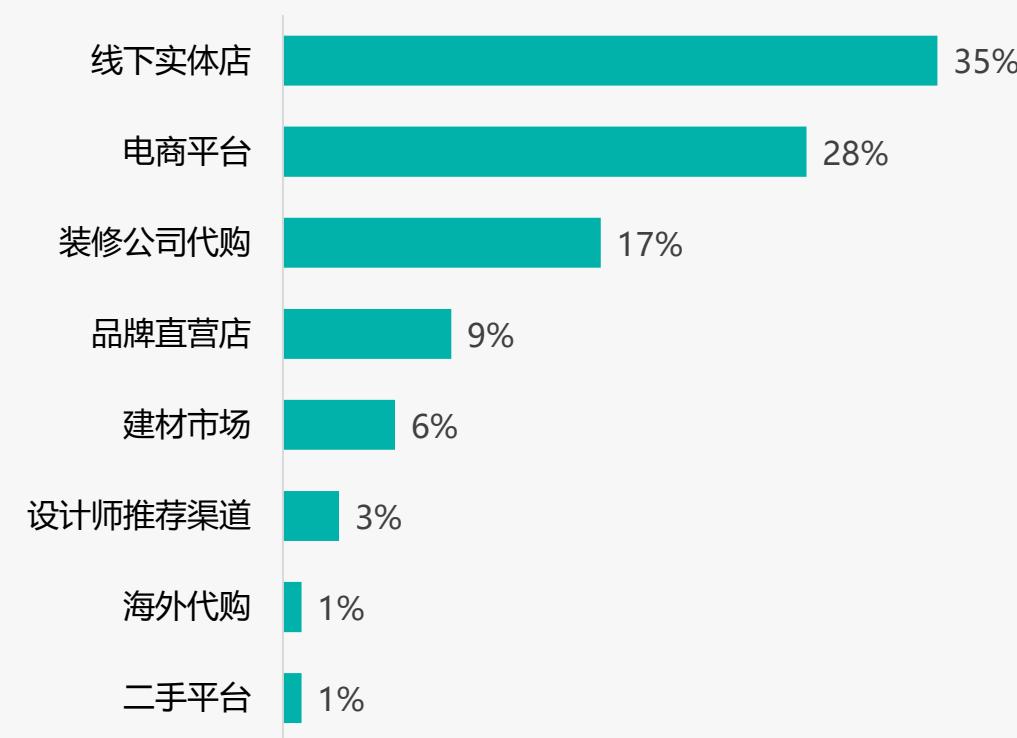
样本：全卫浴套装行业市场调研样本量N=1490，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解产品主要通过电商平台（27%）和亲友推荐（21%），购买渠道以线下实体店（35%）和电商平台（28%）为主，显示线上线下行为并存。
- ◆装修公司推荐在了解（18%）和购买（17%）中占比稳定，社交媒体了解仅9%，设计师推荐作用有限，传统媒体广告影响力微弱。

2025年中国全卫浴套装产品了解渠道分布



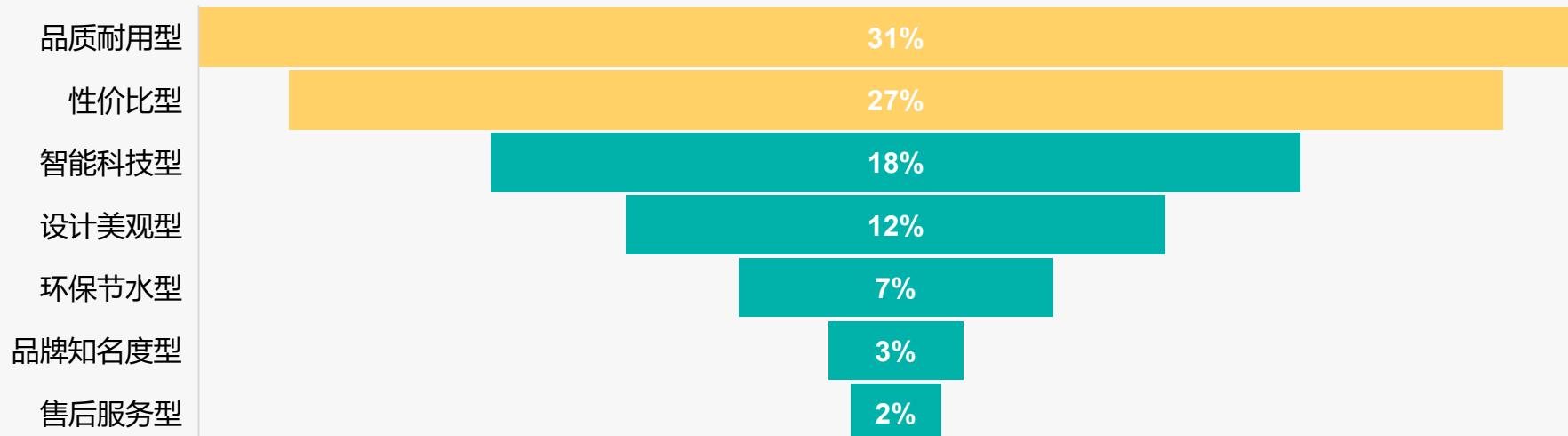
2025年中国全卫浴套装购买渠道分布



样本：全卫浴套装行业市场调研样本量N=1490，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆品质耐用型产品以31%的偏好率领先，性价比型以27%紧随其后，显示消费者最重视产品的长期价值和价格性能平衡。
- ◆智能科技型偏好率为18%，环保节水型仅7%，表明科技元素渐受关注但环保因素影响有限，市场存在增长潜力。

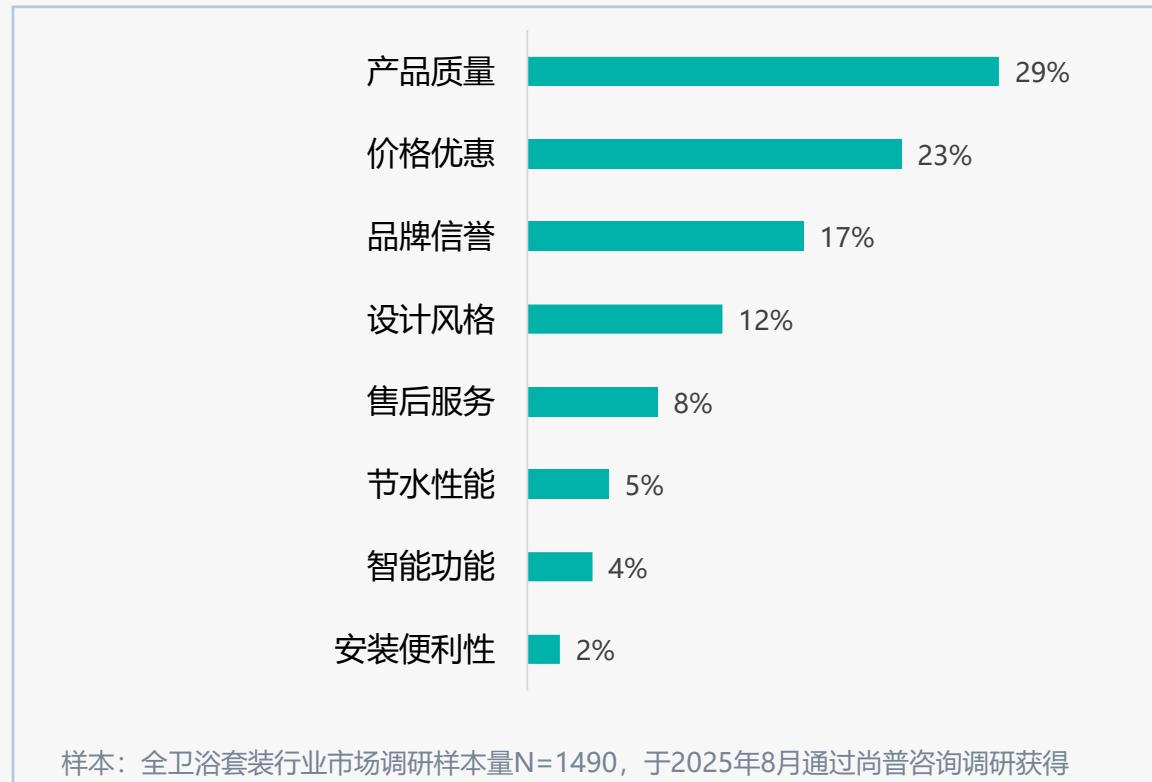
2025年中国全卫浴套装偏好类型分布



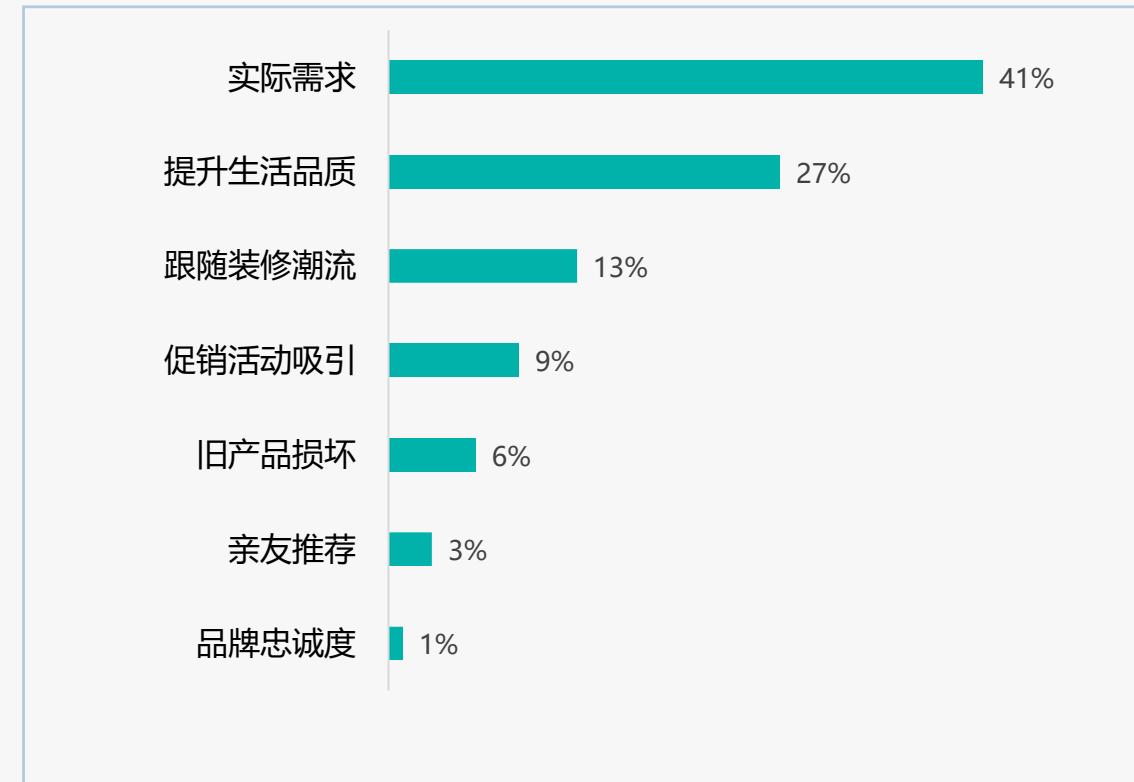
样本：全卫浴套装行业市场调研样本量N=1490，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 产品质量 (29%) 和价格优惠 (23%) 是吸引消费的关键因素，消费者更注重品质和性价比，品牌信誉 (17%) 和设计风格 (12%) 次之。
- ◆ 实际需求 (41%) 是消费主要原因，提升生活品质 (27%) 紧随其后，显示消费者务实且追求升级，品牌忠诚度仅1%。

2025年中国全卫浴套装吸引消费关键因素分布



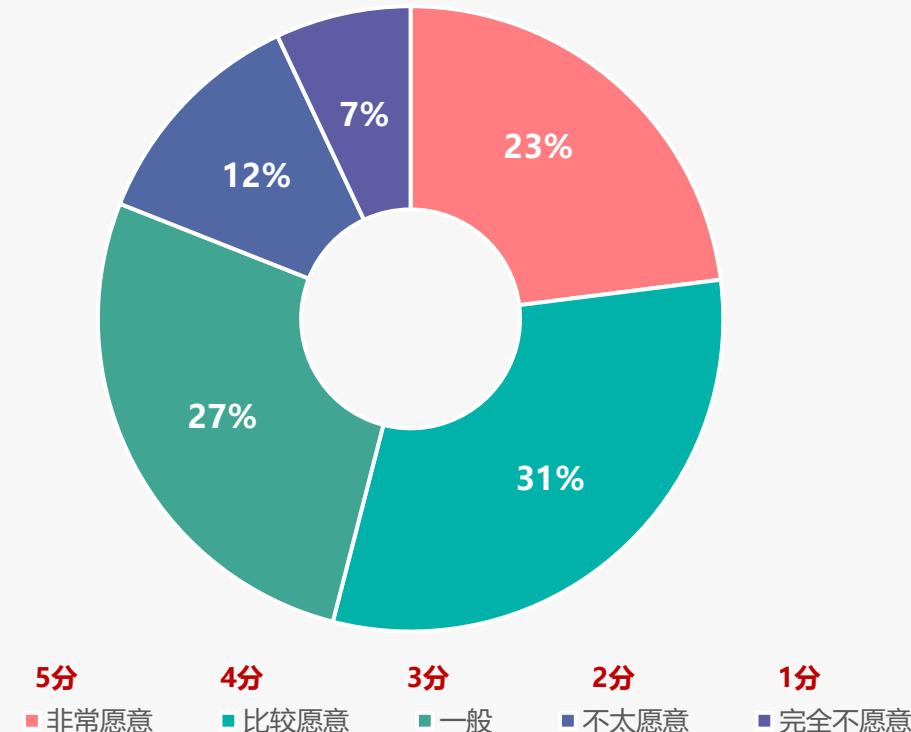
2025年中国全卫浴套装消费原因分布



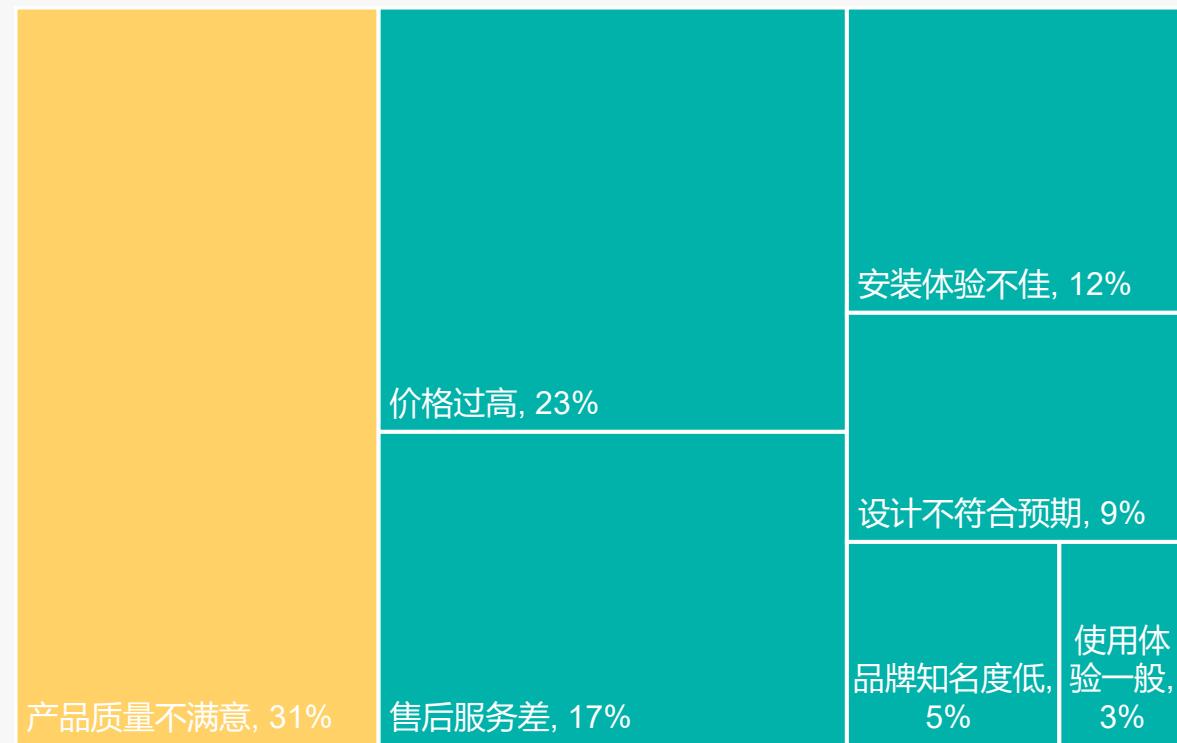
产品满意度高 质量价格是关键

- ◆全卫浴套装消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达54%。不愿推荐主因是产品质量不满意占31%，价格过高占23%。
- ◆售后服务差和安装体验不佳分别占17%和12%，显示服务环节需改进。设计、品牌和使用体验问题占比相对较低。

2025年中国全卫浴套装推荐意愿分布



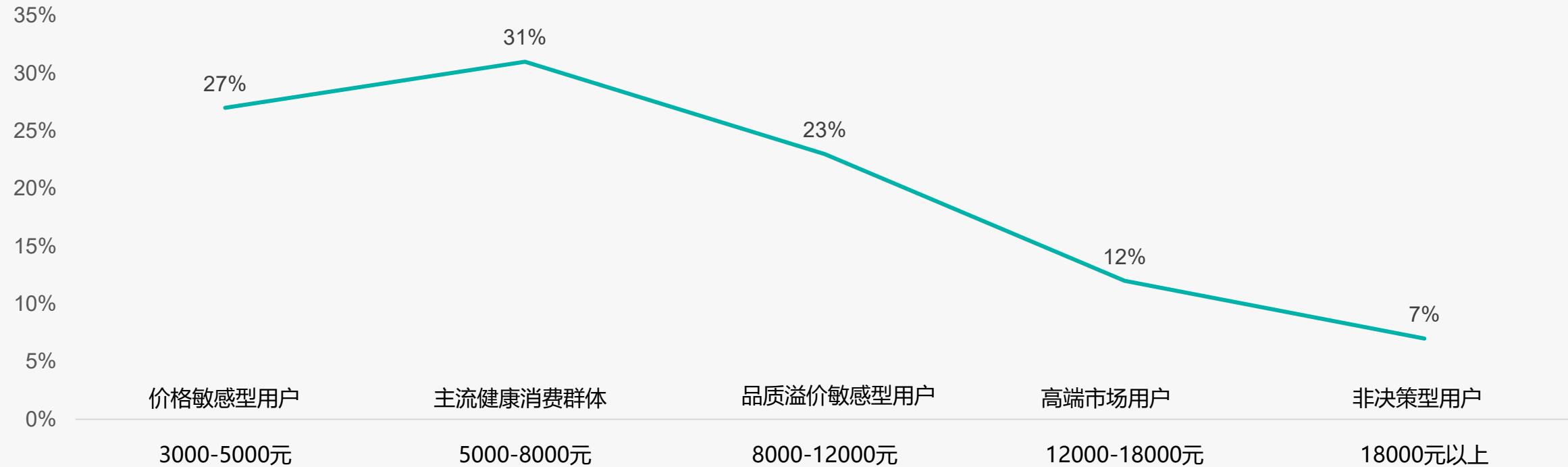
2025年中国全卫浴套装不愿推荐原因分布



样本：全卫浴套装行业市场调研样本量N=1490，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆全卫浴套装消费中，5000-8000元价格区间接受度最高，占比31%，显示中高端产品市场偏好显著。
- ◆中高端价格带（5000-12000元）合计占比54%，是消费主力，企业应聚焦此范围优化策略。

2025年中国全卫浴套装最大规格价格接受度

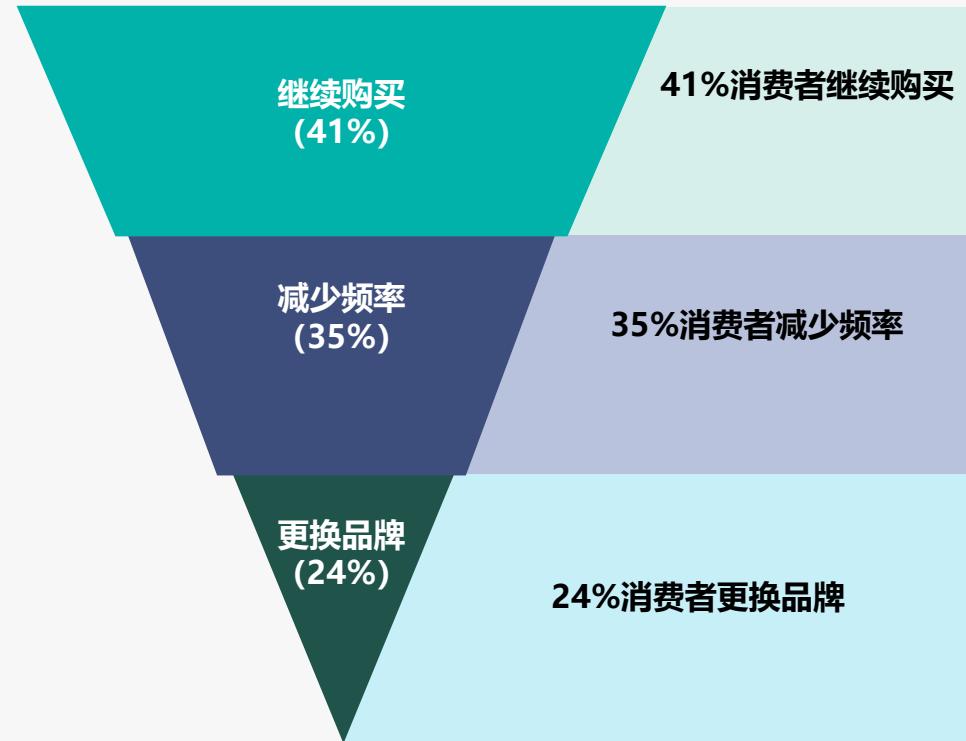


样本：全卫浴套装行业市场调研样本量N=1490，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

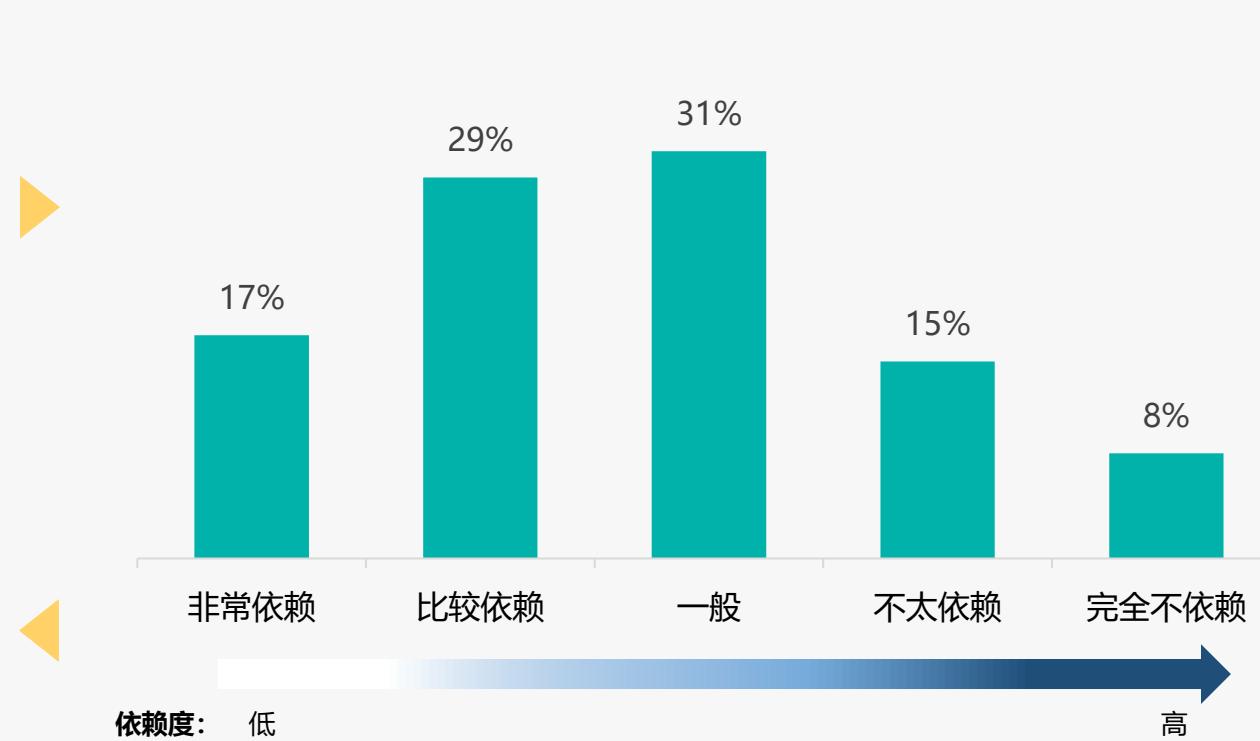
注：以标准套装（马桶+花洒+浴室柜+镜柜）规格全卫浴套装为标

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度和价格敏感度并存。
- ◆ 促销活动依赖度：31%一般，29%比较依赖，17%非常依赖，合计46%受促销影响显著，凸显营销重要性。

2025年中国全卫浴套装价格上涨10%购买行为分布



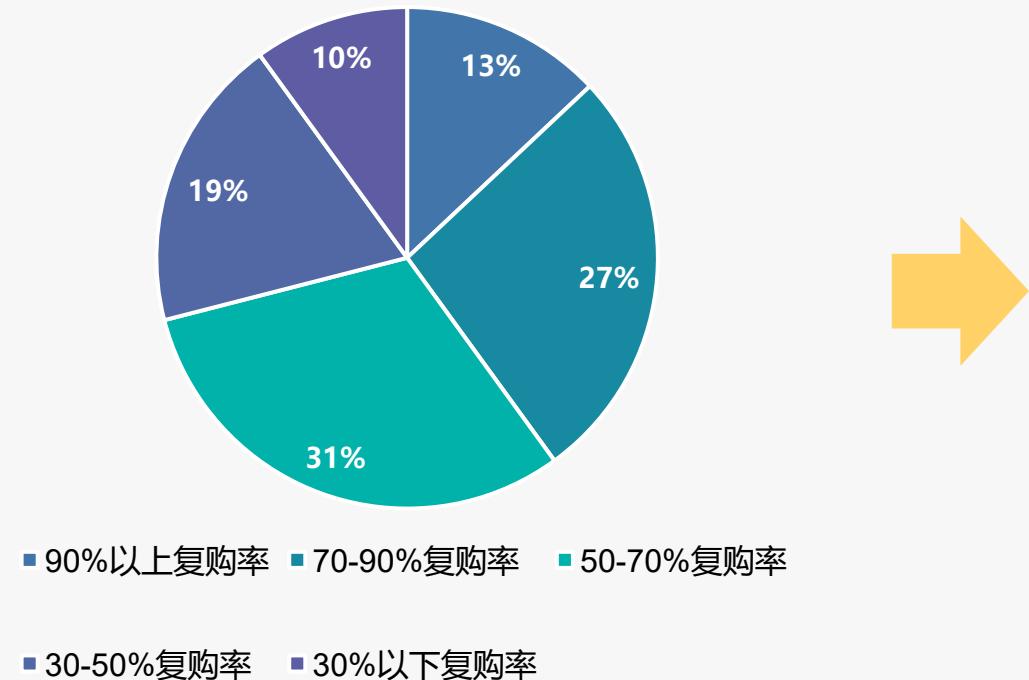
2025年中国全卫浴套装促销依赖程度分布



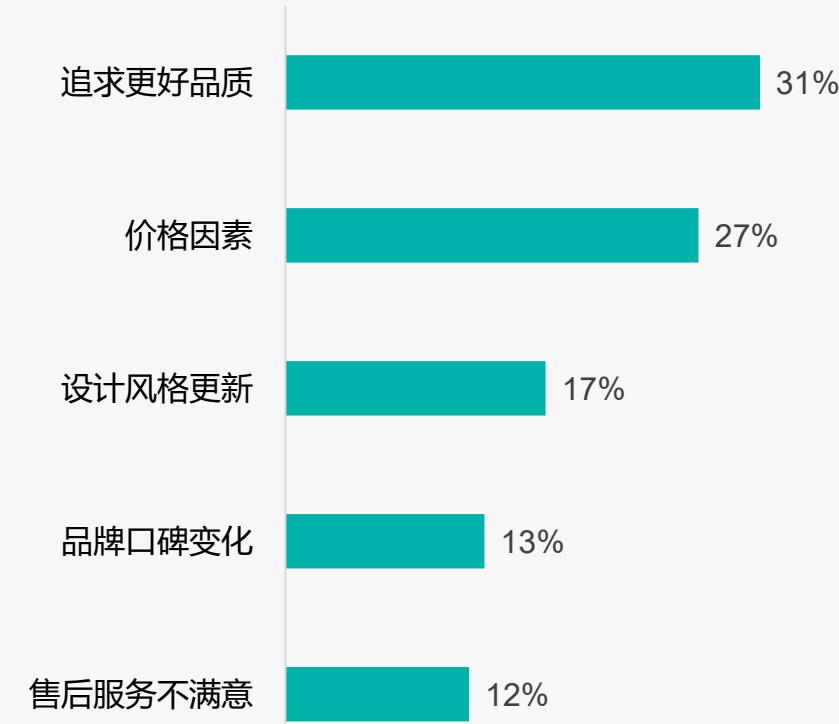
样本：全卫浴套装行业市场调研样本量N=1490，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆全卫浴套装行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达31%，70-90%复购率占27%，表明消费者忠诚度中等偏高，品牌粘性较强。
- ◆更换品牌原因中，追求更好品质占31%，价格因素占27%，设计风格更新占17%，凸显品质和成本是主要驱动，设计创新需求增长。

2025年中国全卫浴套装固定品牌复购率分布



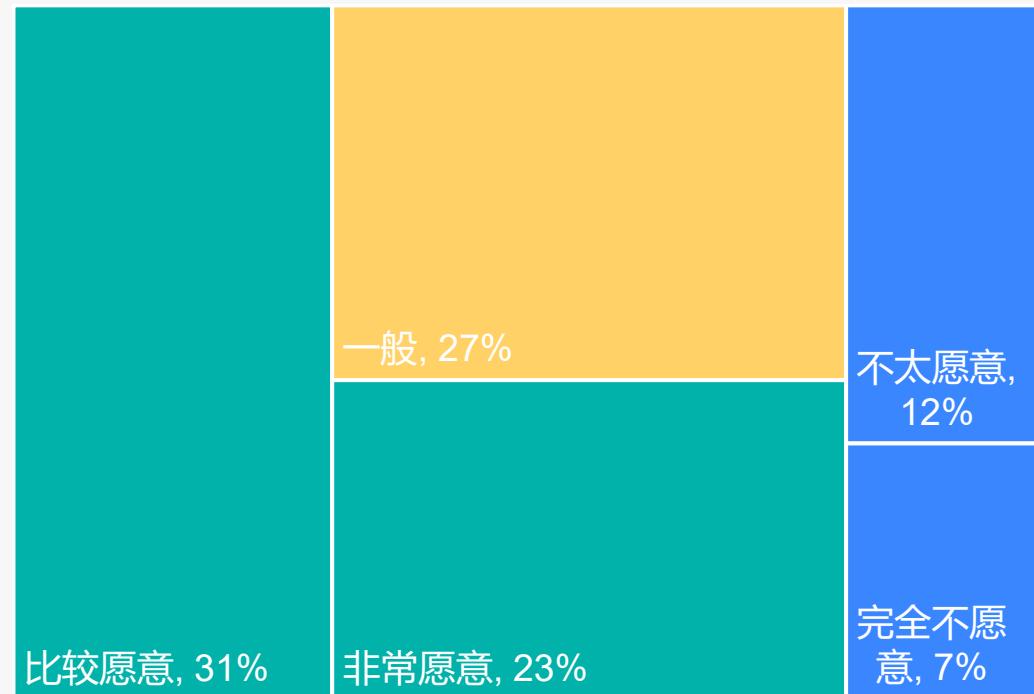
2025年中国全卫浴套装更换品牌原因分布



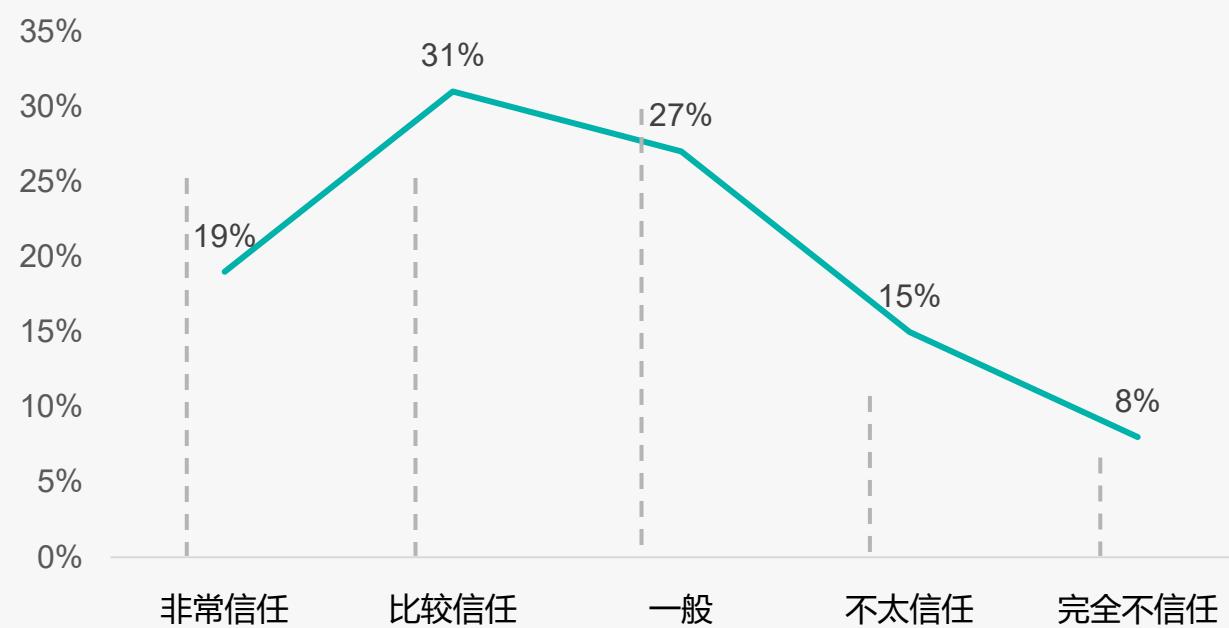
样本：全卫浴套装行业市场调研样本量N=1490，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对品牌产品的购买意愿较高，非常愿意和比较愿意的合计占比54%，但一般意愿的27%显示部分消费者持中立态度，市场接受度良好。
- ◆品牌信任度与购买意愿正相关，非常信任和比较信任的合计占比50%，但负面态度合计23%，需关注产品质量或服务以提升信心。

2025年中国全卫浴套装品牌产品消费意愿分布



2025年中国全卫浴套装品牌产品态度分布

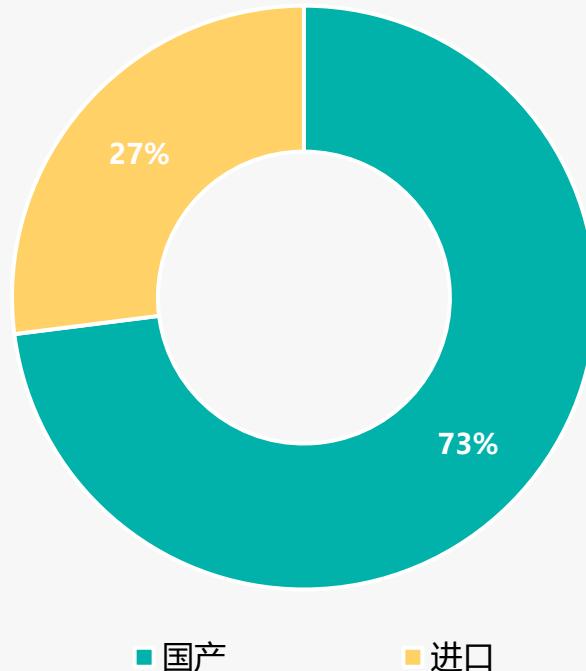


样本：全卫浴套装行业市场调研样本量N=1490，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

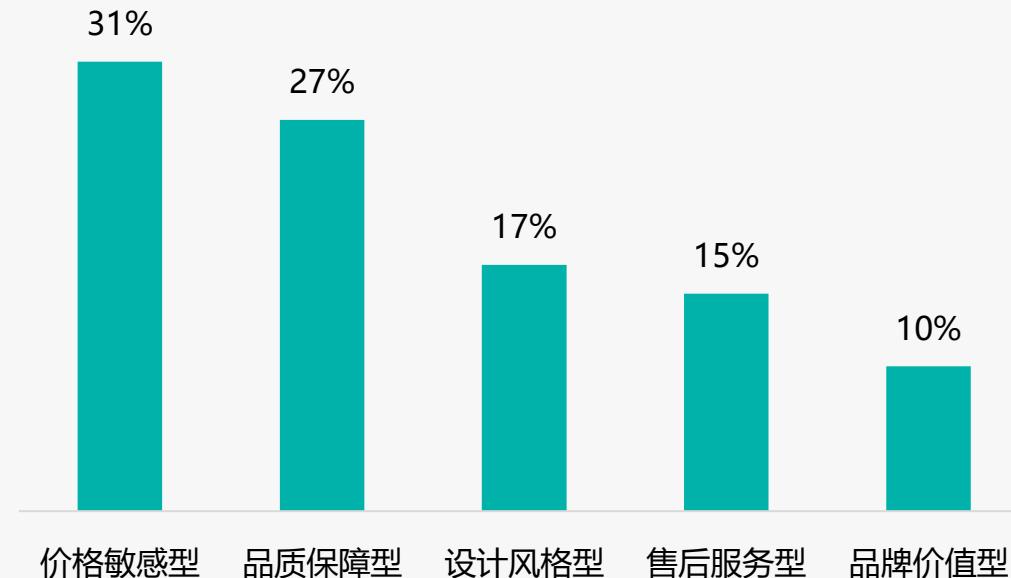
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆国产品牌以73%的消费分布主导市场，远超进口品牌的27%。价格敏感型消费者占比最高，达31%，显示价格是核心购买驱动因素。
- ◆品质保障型消费者占27%，强调产品质量的重要性。设计风格型和售后服务型分别占17%和15%，品牌价值型仅10%，品牌溢价影响力有限。

2025年中国全卫浴套装国产进口品牌消费分布



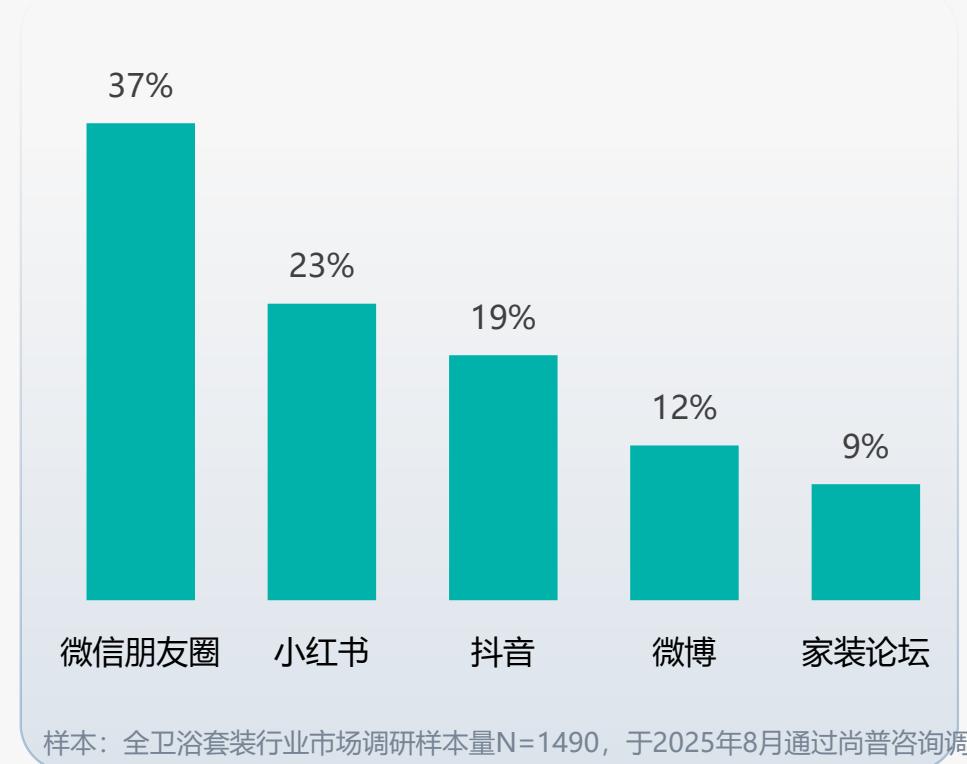
2025年中国全卫浴套装品牌偏好类型分布



样本：全卫浴套装行业市场调研样本量N=1490，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占37%；小红书和抖音分别占23%和19%。内容类型中真实用户体验分享最高，占31%，产品评测占27%。
- ◆ 用户偏好真实反馈和专业评价，品牌营销内容如品牌故事仅占5%。微信朋友圈是主要信息传播渠道，其他平台影响力相对有限。

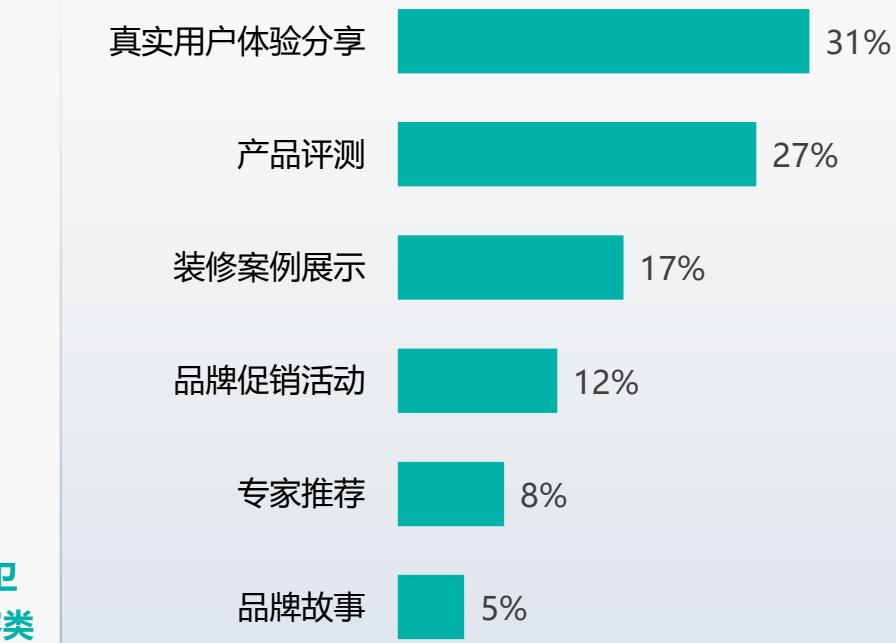
2025年中国全卫浴套装社交分享渠道分布



2025年中国全卫浴套装社交分享渠道分布

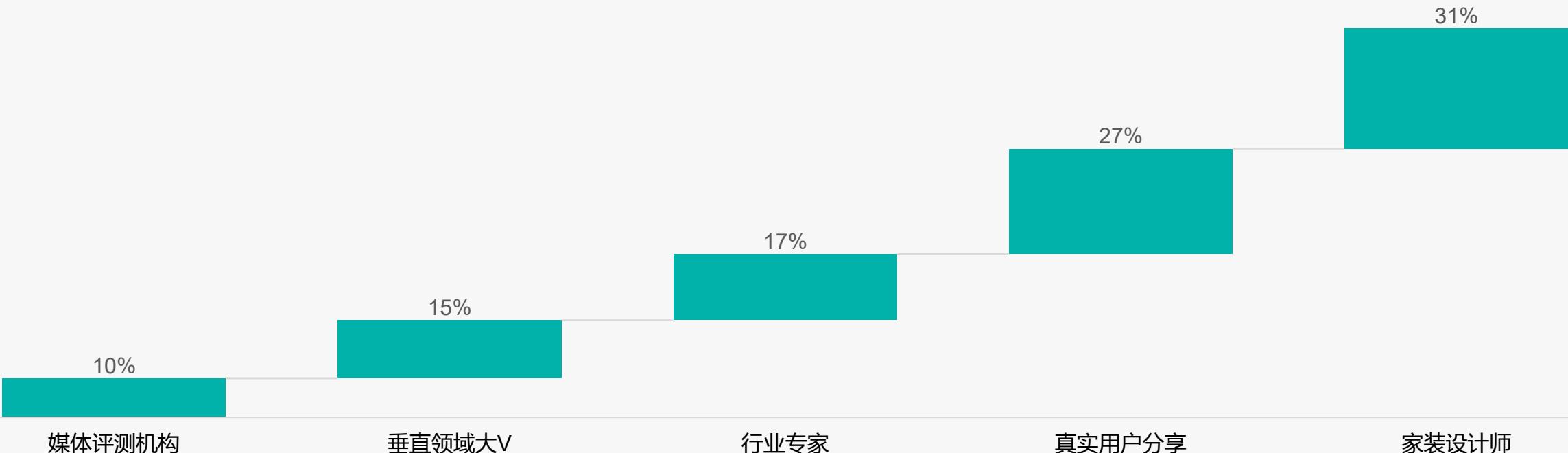
2025年中国全卫浴套装社交内容类型分布

2025年中国全卫浴套装社交内容类型分布



- ◆家装设计师以31%的信任度成为最受信赖博主类型，真实用户分享以27%紧随其后，显示消费者偏好基于实际体验的推荐。
- ◆行业专家和垂直领域大V分别占17%和15%，媒体评测机构仅10%，反映用户倾向个人化、真实和专业内容来源。

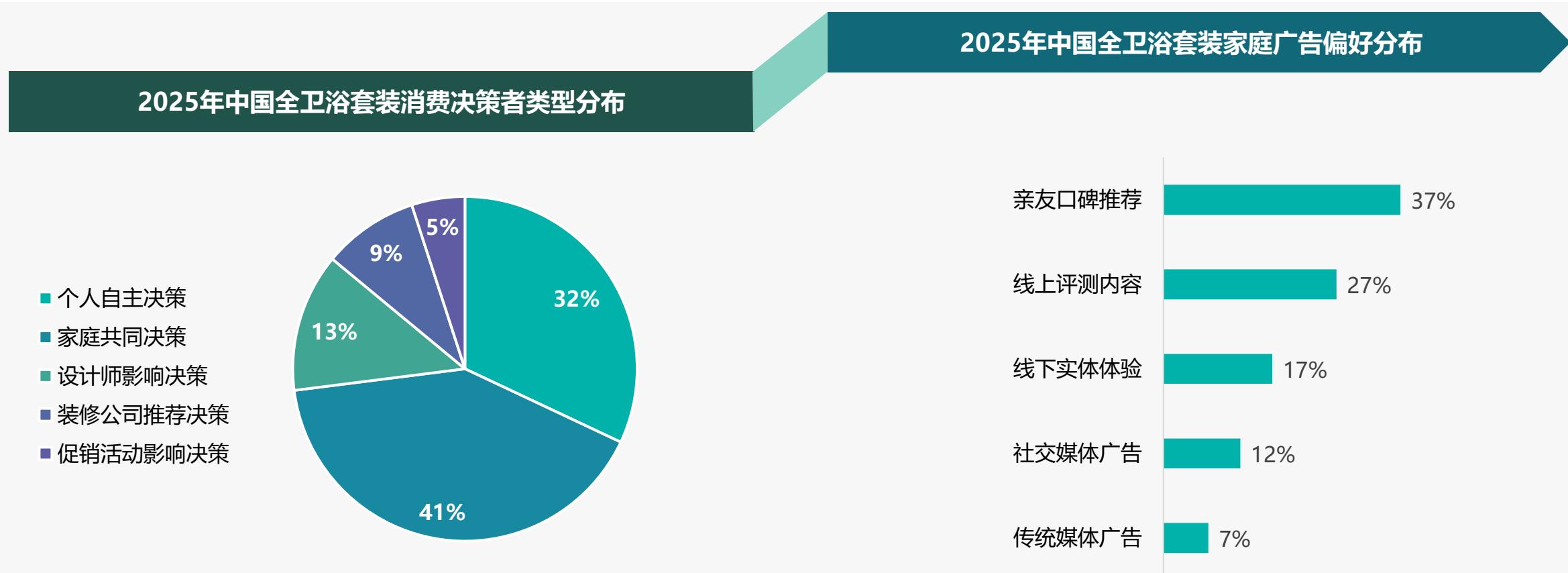
2025年中国全卫浴套装社交信任博主类型分布



样本：全卫浴套装行业市场调研样本量N=1490，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

家庭决策主导 口碑影响关键

- ◆家庭共同决策占比41%为最高，个人自主决策32%次之，显示卫浴消费以家庭为单位且注重集体意见，决策过程多元化。
- ◆亲友口碑推荐以37%成为最受偏好的广告形式，线上评测内容占27%，凸显口碑和网络信息在消费决策中的关键作用。

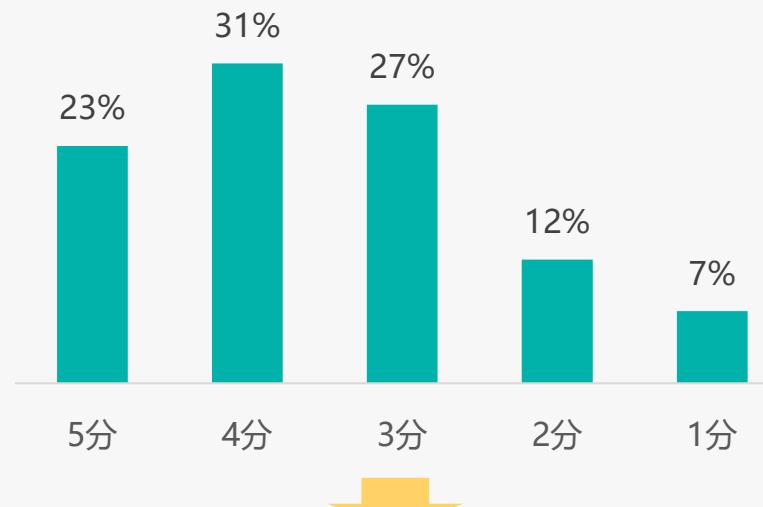


样本：全卫浴套装行业市场调研样本量N=1490，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 需优先改进

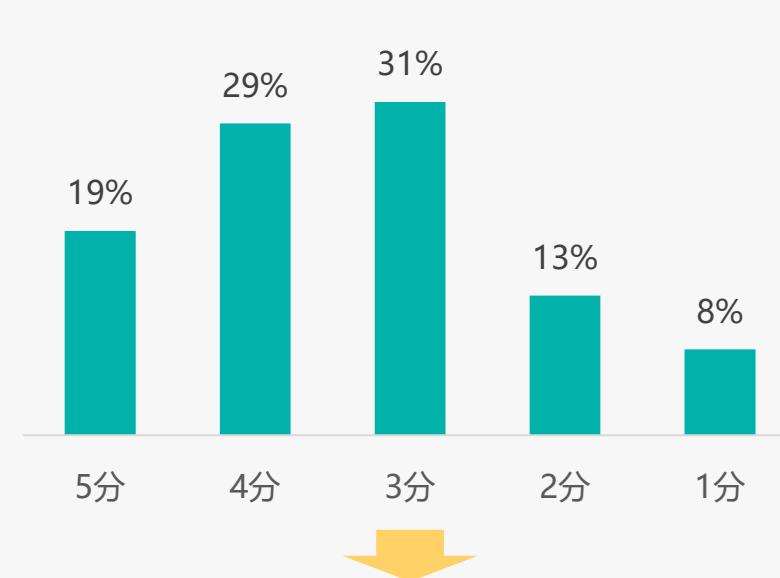
- ◆线上消费流程和客服满意度中，4-5分占比均为54%，但1-2分占比19%，显示多数消费者满意，但低分群体需关注流程和客服优化。
- ◆退货体验满意度较低，4-5分占比仅48%，3分占比31%，表明退货环节存在普遍问题，是提升消费者信任的关键点。

2025年中国全卫浴套装线上消费流程满意度分布（满分5分）



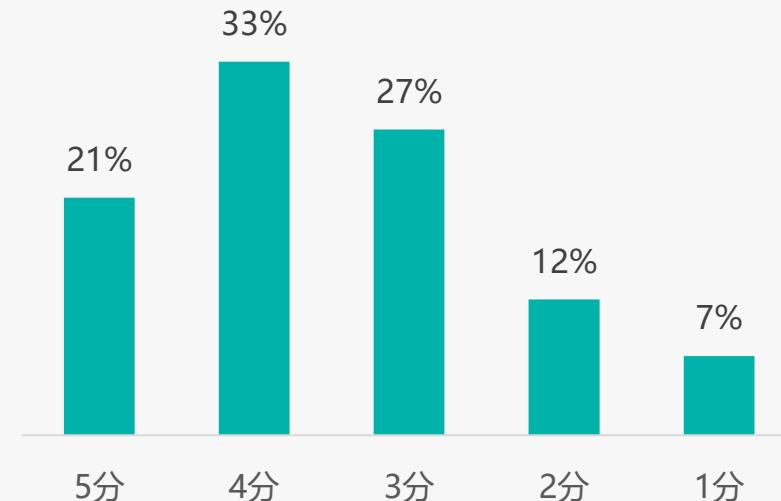
平均分: 3.51

2025年中国全卫浴套装退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.38

2025年中国全卫浴套装线上客服满意度分布（满分5分）

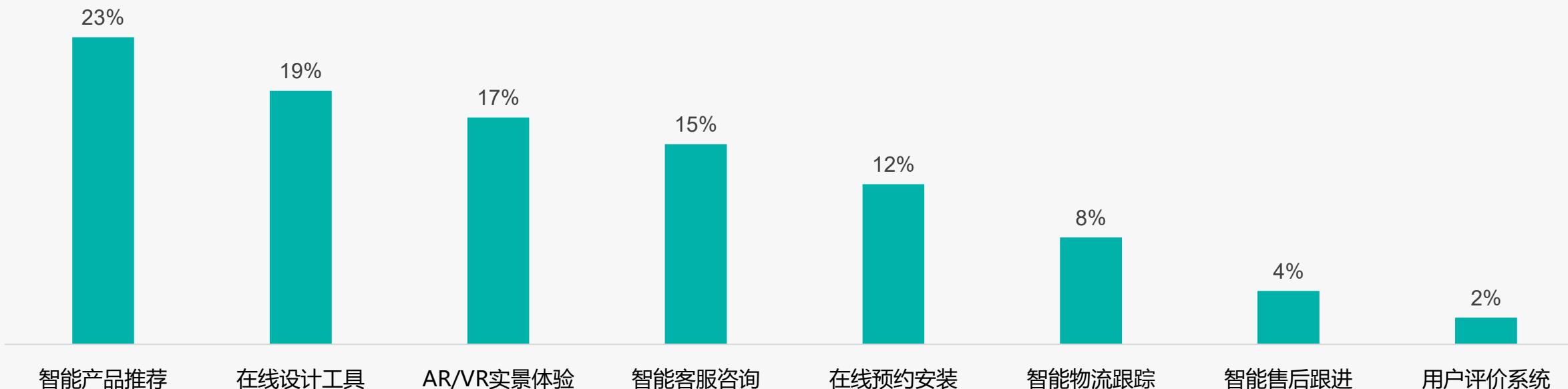


平均分: 3.49

样本：全卫浴套装行业市场调研样本量N=1490，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能产品推荐占比23%最高，消费者偏好个性化服务；在线设计工具和AR/VR实景体验分别占19%和17%，显示可视化工具需求强劲。
- ◆智能客服咨询和在线预约安装占比15%和12%，基础服务稳定；用户评价系统仅2%，参与度低，需优化激励机制提升体验。

2025年中国全卫浴套装线上智能服务体验分布



样本：全卫浴套装行业市场调研样本量N=1490，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

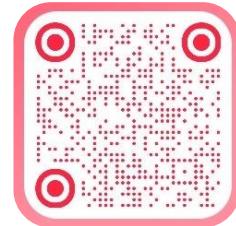
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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，其版权归属于尚普咨询集团。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