

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月小便器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Urinal Category Market Insights

2025年10月

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。

## 目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

# 核心发现1：男性主导中青年家庭商业消费



男性消费者占比73%，显著高于女性27%，主导地位明显。



年龄集中在26-45岁（68%），其中26-35岁37%，36-45岁31%。



家庭装修决策者占42%，商业场所采购者占31%，场景集中。

## 启示

### ✓ 精准定位男性中青年群体

营销和产品设计应聚焦26-45岁男性，强化家庭和商业场景应用，提升针对性。

### ✓ 强化家庭和商业渠道建设

加强装修公司和建材市场合作，优化线上线下渠道，满足主要消费场景需求。

## 核心发现2：中端价格明装产品最受青睐



单次购买支出500-1000元区间占比最高37%，中档价位偏好显著。



明装安装方式占比48%，远超暗装36%，消费者偏好易维护方式。



价格和品牌信誉是核心购买因素，分别占27%和23%，合计超50%。

### 启示

#### ✓ 主推中端价位产品线

重点开发500-1000元区间产品，平衡性价比，满足主流消费者价格接受度。

#### ✓ 优化明装设计和安装服务

提升明装产品易安装和维护特性，加强安装指导，增强用户体验。

# 核心发现3：节水防臭功能偏好主导购买决策



节水性能偏好率31%，成为消费者最关注功能，环保意识强。



防臭功能偏好率24%，紧随其后，卫生需求同样重要。



易清洁性18%和耐用性12%，反映用户重视维护便利性。

## 启示

### ✓ 强化节水防臭核心功能

产品研发优先集成高效节水和防臭技术，突出环保和卫生卖点。

### ✓ 提升产品易维护特性

设计易于清洁和耐用的结构，降低用户维护成本，增强长期满意度。

核心逻辑：中青年男性主导，注重性价比与刚需驱动



## 1、产品端

- ✓ 强化节水防臭核心功能
- ✓ 优化产品差异化与隐私设计



## 2、营销端

- ✓ 聚焦专业推荐与线上搜索渠道
- ✓ 利用亲友推荐与装修社群传播



## 3、服务端

- ✓ 提升售后服务响应与问题解决
- ✓ 加强智能推荐与在线客服体验

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

## 3、研究方法

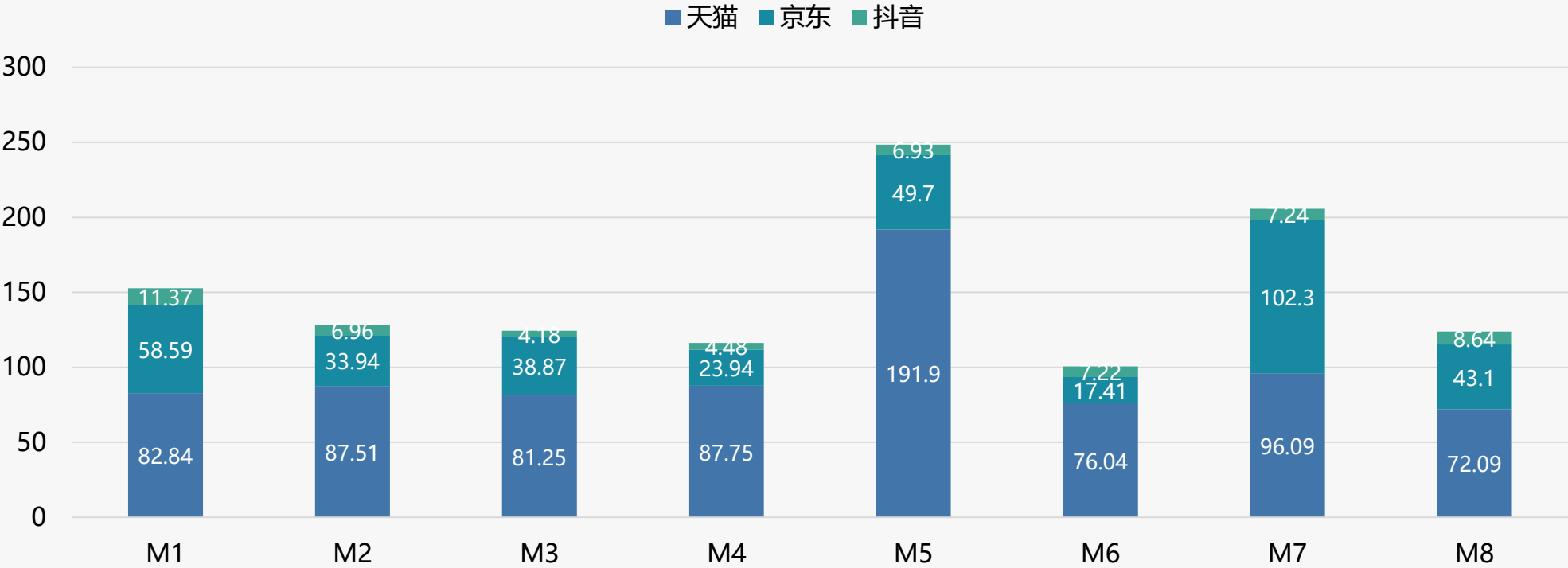
Research Method

- **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，计算小便器品类销售额、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、不同平台小便器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 渠道多元

- ◆从平台份额看，天猫以5.96亿元总销售额（占比52.6%）主导市场，京东3.58亿元（占比31.6%）次之，抖音0.73亿元（占比6.4%）增长潜力大。天猫在M5达1.92亿元峰值，显示促销活动拉动显著；京东M7销售额反超天猫，反映其供应链优势。平台竞争加剧，需优化渠道策略以提升ROI。
- ◆月度波动分析：销售额呈周期性，M5因618大促达3.12亿元高峰，M2、M4、M8均超1.3亿元，而M3、M6低于1.1亿元，显示季节性需求。抖音增速稳定，8月环比增19.3%。平台趋势对比显示天猫稳健但M8环比降25%，京东波动大（M7环比增487%），抖音持续增长（M8较M1增76%）。抖音渗透率提升，可能分流传统平台流量。建议多元化渠道投入，关注抖音等新兴平台ROI，以捕捉增长机会。

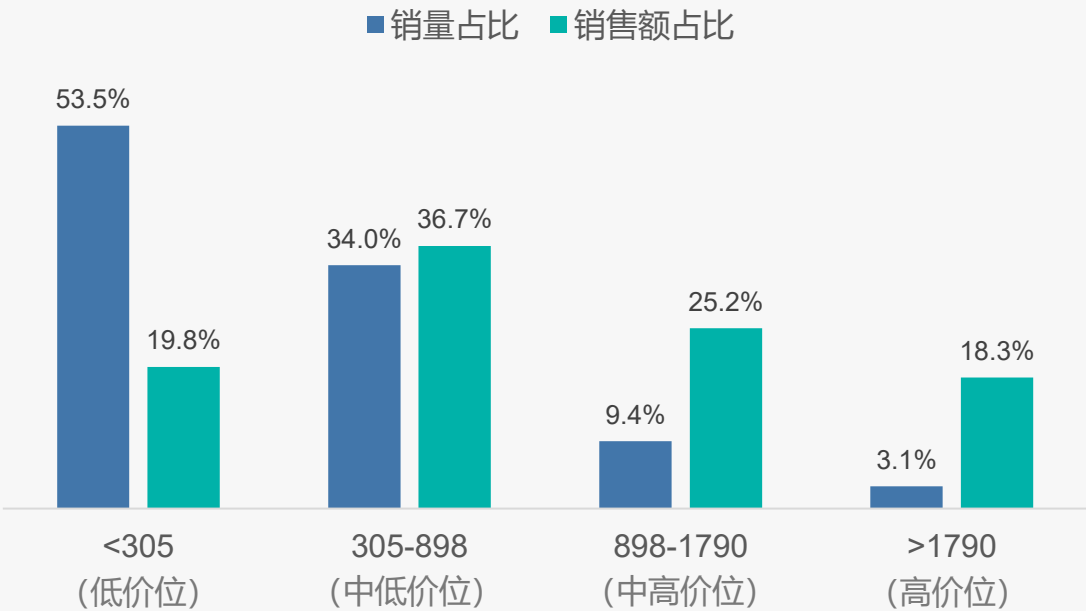
2025年1月~8月小便器品类线上销售规模（百万元）



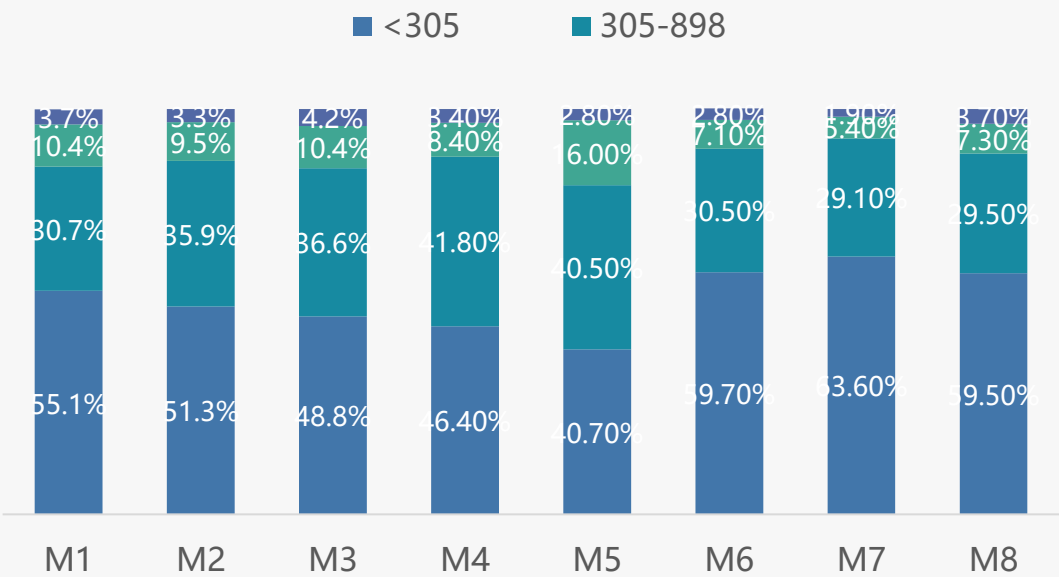
# 小便器市场低价主导 中高端盈利关键

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<305元）产品贡献了53.5%的销量但仅占19.8%的销售额，呈现高销量低价值特征；中价位（305-898元）销量占比34.0%但销售额占比36.7%，是销量与销售额最均衡的区间；高价位（>1790元）销量仅3.1%却贡献18.3%的销售额，显示高端产品具有较高的单客价值。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动：M1-M4低价位占比持续下降（55.1%→46.4%），中高价位需求上升；M5-M8低价位占比大幅反弹（40.7%→59.5%），特别是M7达到峰值63.6%，表明夏季促销期间价格敏感度显著提升，消费降级趋势明显。

2025年1月~8月小便器线上不同价格区间销售趋势



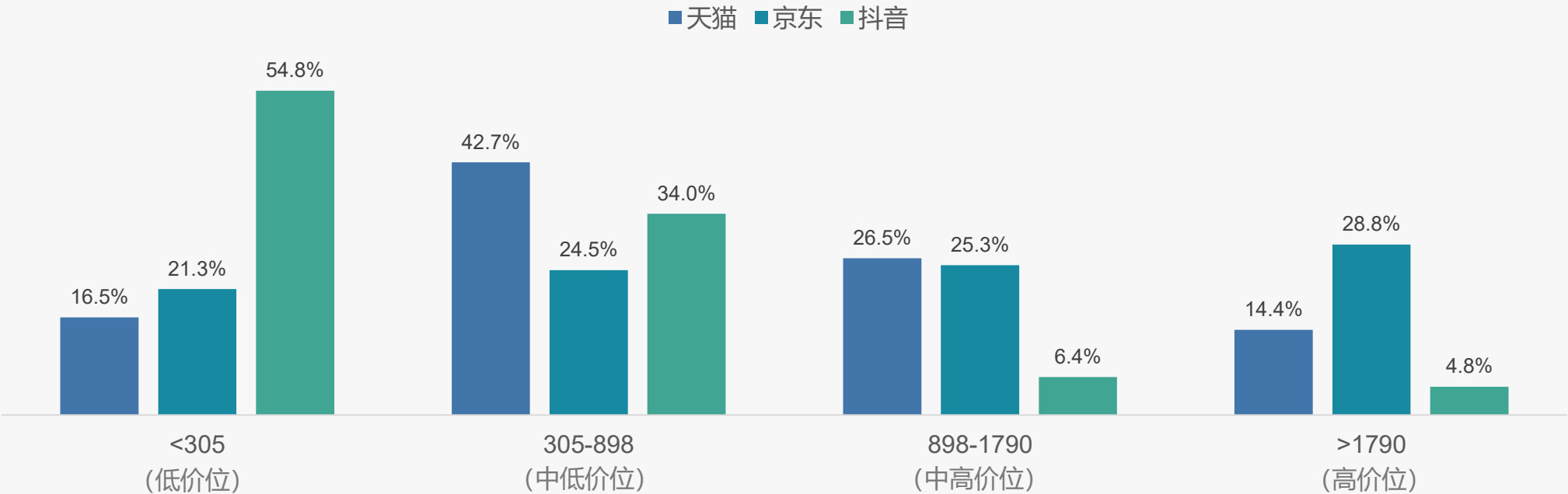
小便器线上价格区间-销量分布



# 平台价格结构差异显著 渠道策略需优化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以中高端产品为主，305-1790元区间占比均超50%，显示品牌溢价能力较强；抖音则聚焦低端市场，<305元产品占比54.8%，反映其流量驱动型销售模式。平台定位差异显著，天猫、京东适合高毛利策略，抖音需关注转化率提升。
- ◆各平台价格结构对比揭示渠道特性：京东高端市场（>1790元）占比28.8%最高，体现用户购买力优势；抖音中高端（≥898元）合计仅11.2%，存在消费升级空间。低端产品（<305元）占比抖音>京东>天猫，结合平台属性，抖音价格敏感用户集中，需优化供应链控制成本；天猫中端价格带（305-898元）占比42.7%为各平台最高，建议加强该区间产品创新以维持市场份额。

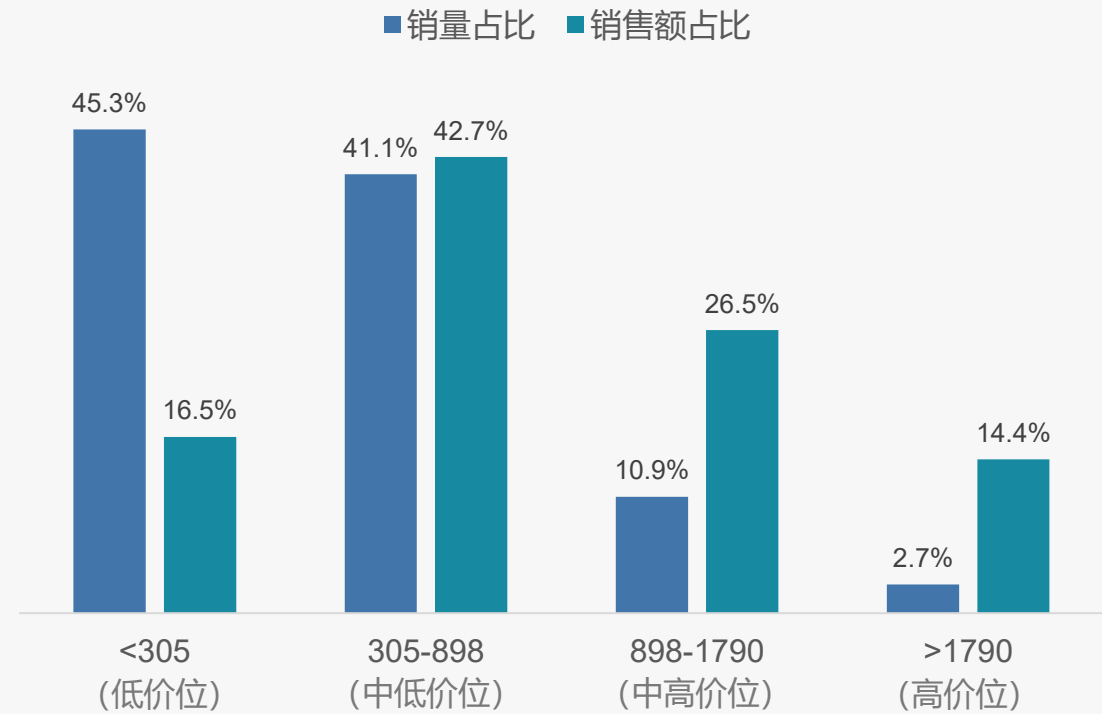
2025年1月~8月各平台小便器不同价格区间销售趋势



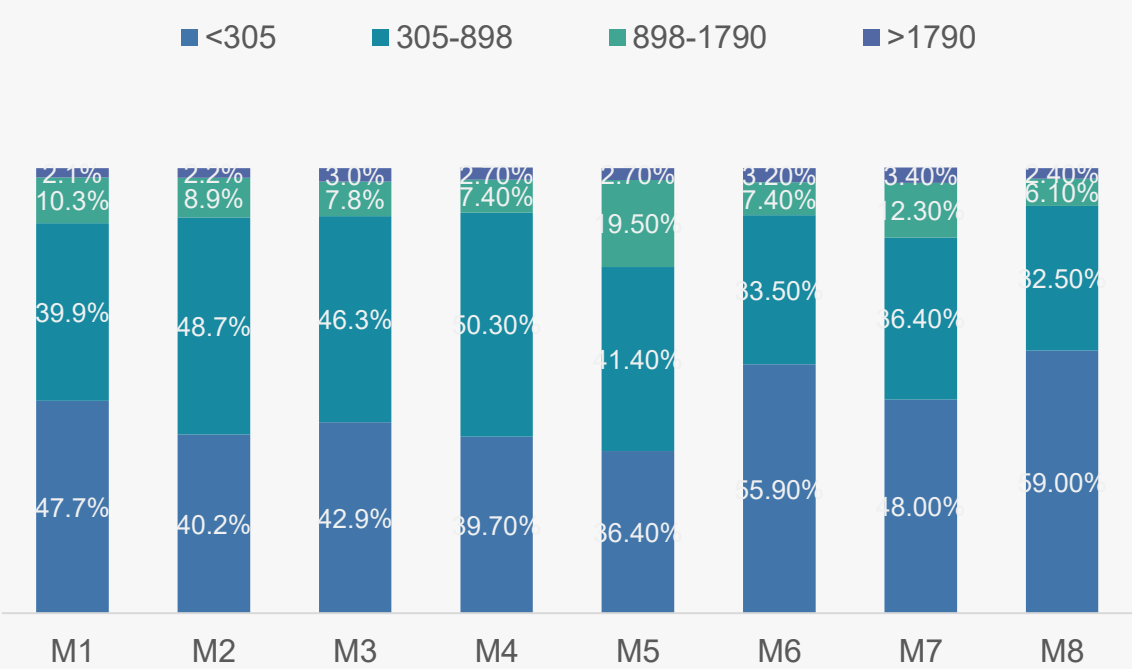
# 中端主导销售 低价高周转 高端溢价强

- ◆从价格区间销售结构看，305-898元区间销量占比41.1%、销售额占比42.7%，贡献最大；<305元区间销量占比45.3%但销售额仅占16.5%，显示低价产品周转率高但毛利率偏低。月度销量分布显示价格敏感度波动明显：M1、M6、M8月<305元低价产品销量占比分别达47.7%、55.9%、59.0%，反映促销季消费者偏好性价比。
- ◆销售额与销量占比错配揭示经营策略重点：<305元产品需通过高周转率提升规模效应；305-898元区间为营收核心，应加强产品差异化以维持42.7%的销售额贡献；>1790元高端市场虽占比小，但14.4%的销售额占比提示可挖掘增量空间，需优化渠道以提升渗透率。

2025年1月~8月天猫平台小便器不同价格区间销售趋势

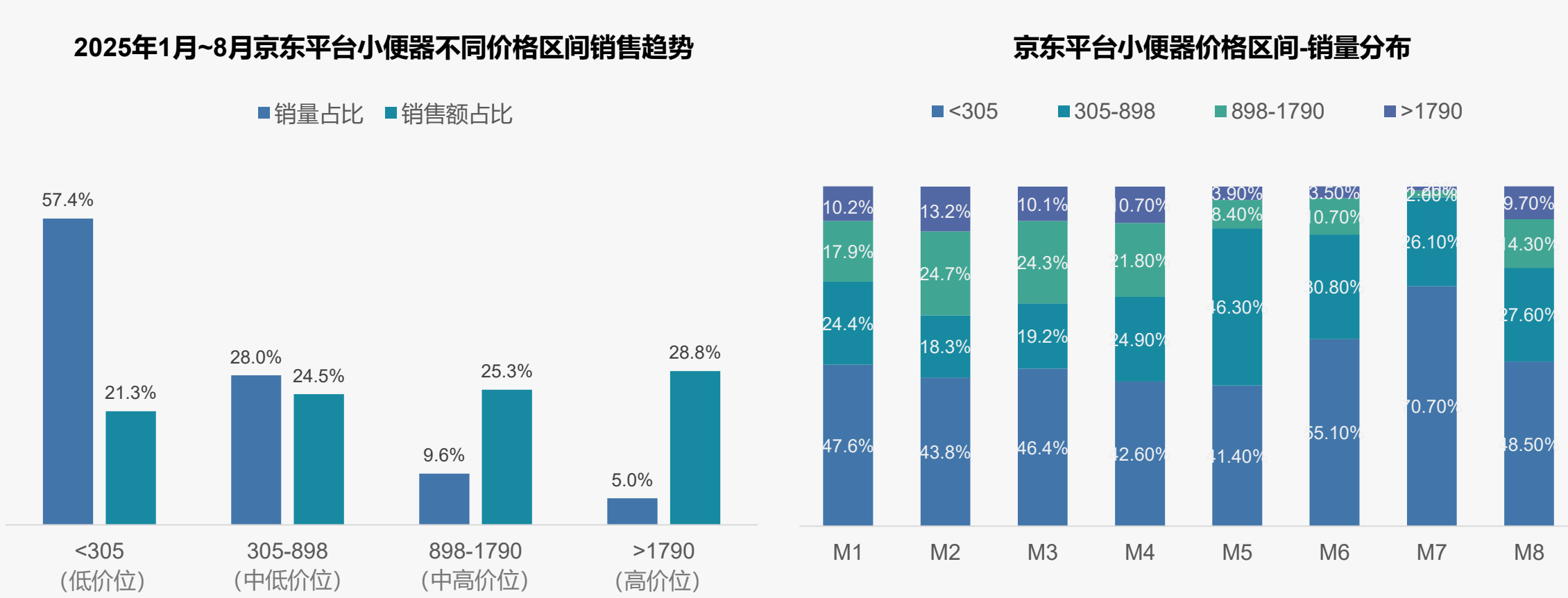


天猫平台小便器价格区间-销量分布



# 京东小便器 低价主导 高价盈利 结构优化

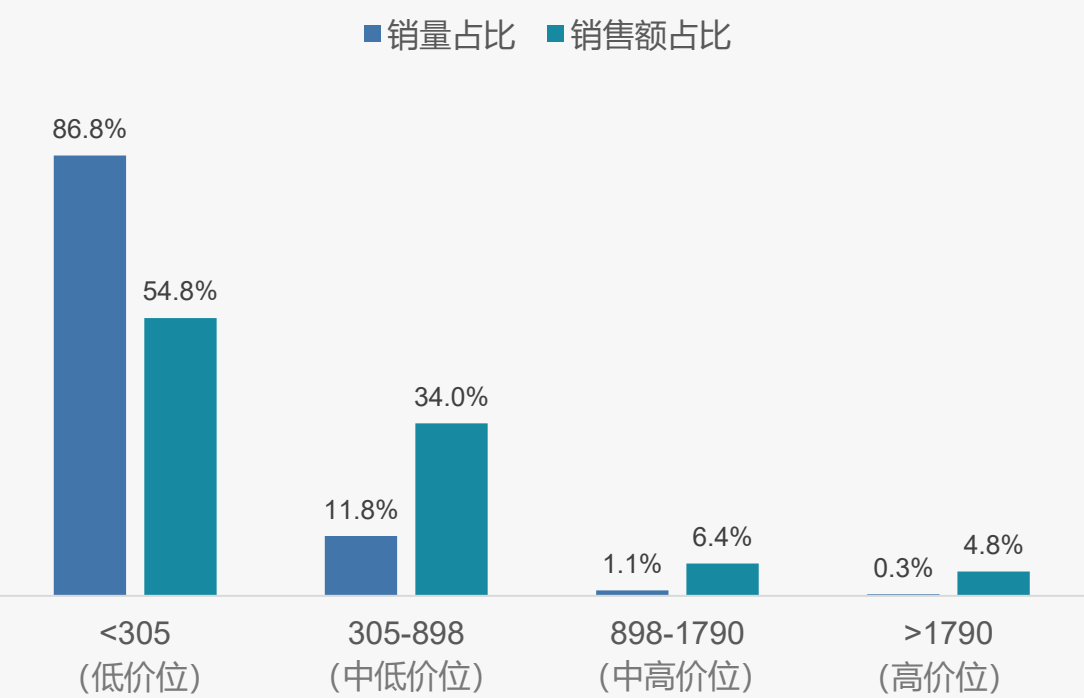
- ◆从价格区间结构分析，京东平台小便器品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<305元）贡献了57.4%的销量但仅占21.3%的销售额，而高价区间（>1790元）以5.0%的销量贡献了28.8%的销售额，表明高单价产品具有更强的盈利能力，但整体市场仍以价格敏感型消费为主。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价产品（<305元）在M7达到峰值70.7%，而中高端产品（898-1790元）同期跌至2.0%，显示明显的季节性波动。从产品结构优化角度，高价区间（>1790元）虽销量占比仅5.0%，但贡献了近三成销售额，毛利率空间较大。建议在保持低价引流基础上，加强中高端产品营销，优化产品组合，提升整体客单价和利润率，实现销量与销售额的均衡增长。



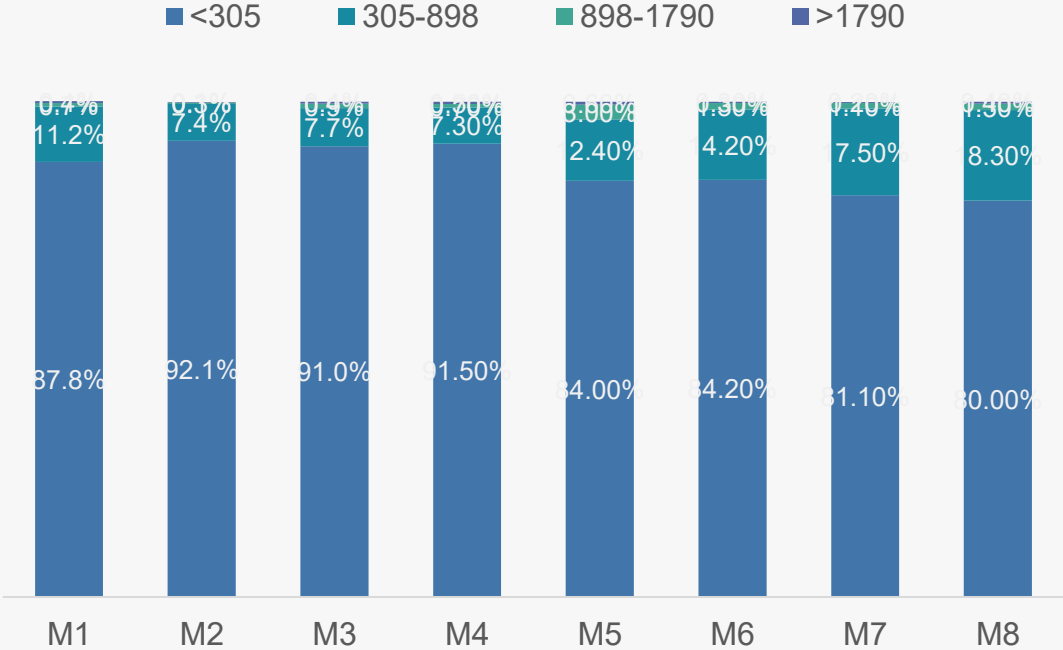
# 低价主导 中端增长 旺季升级

- ◆从价格区间销量分布看，抖音平台小便器品类呈现明显的低价主导特征。1-8月，305元以下产品销量占比始终超过80%，最高达92.1%，显示消费者偏好高性价比产品。但5月起，305-898元区间销量占比从7.4%升至18.3%，表明中端市场渗透率提升，消费升级趋势初现。
- ◆销售额贡献与销量分布存在显著差异。305元以下产品贡献54.8%销售额，而305-898元区间以11.8%销量贡献34.0%销售额，单位产品价值更高。月度销量结构变化揭示季节性波动，1-4月低价产品占比稳定在87.8%-92.1%，5-8月降至80.0%-84.2%，中端产品占比持续上升。结合行业特性，5-8月为家装旺季，消费者对品质要求提升，带动中端产品销售，建议企业旺季前优化中高端产品库存。

2025年1月~8月抖音平台小便器不同价格区间销售趋势



抖音平台小便器价格区间-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** 小便器消费行为、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年内购买过小便器的消费者；
- 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

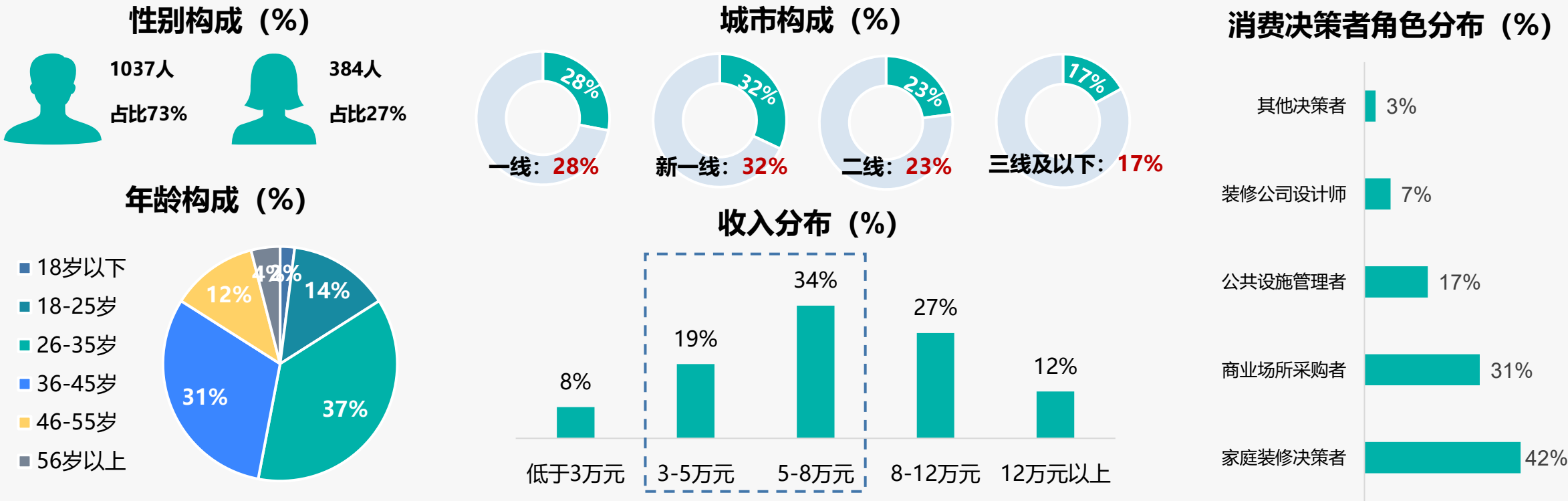
Research Method

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=1421

# 男性主导中青年家庭商业消费

- ◆男性消费者占比73%，年龄集中在26-45岁（68%），新一线城市占比最高（32%），5-8万元收入群体占34%，显示中青年男性是主要消费群体。
- ◆家庭装修决策者占42%，商业场所采购者占31%，表明消费场景以家庭和商业为主，中等收入人群是消费主力，城市化水平高地区需求集中。

## 2025年中国小便器消费者画像

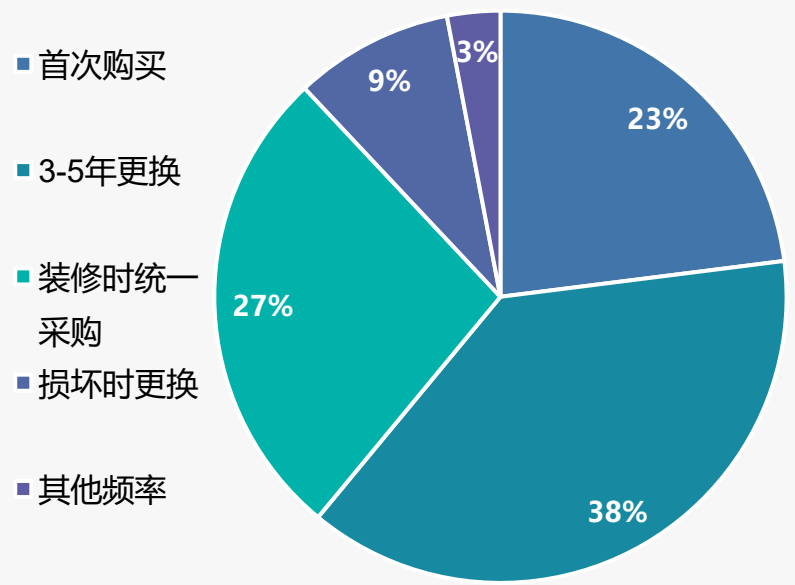


样本：小便器行业市场调研样本量N=1421，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

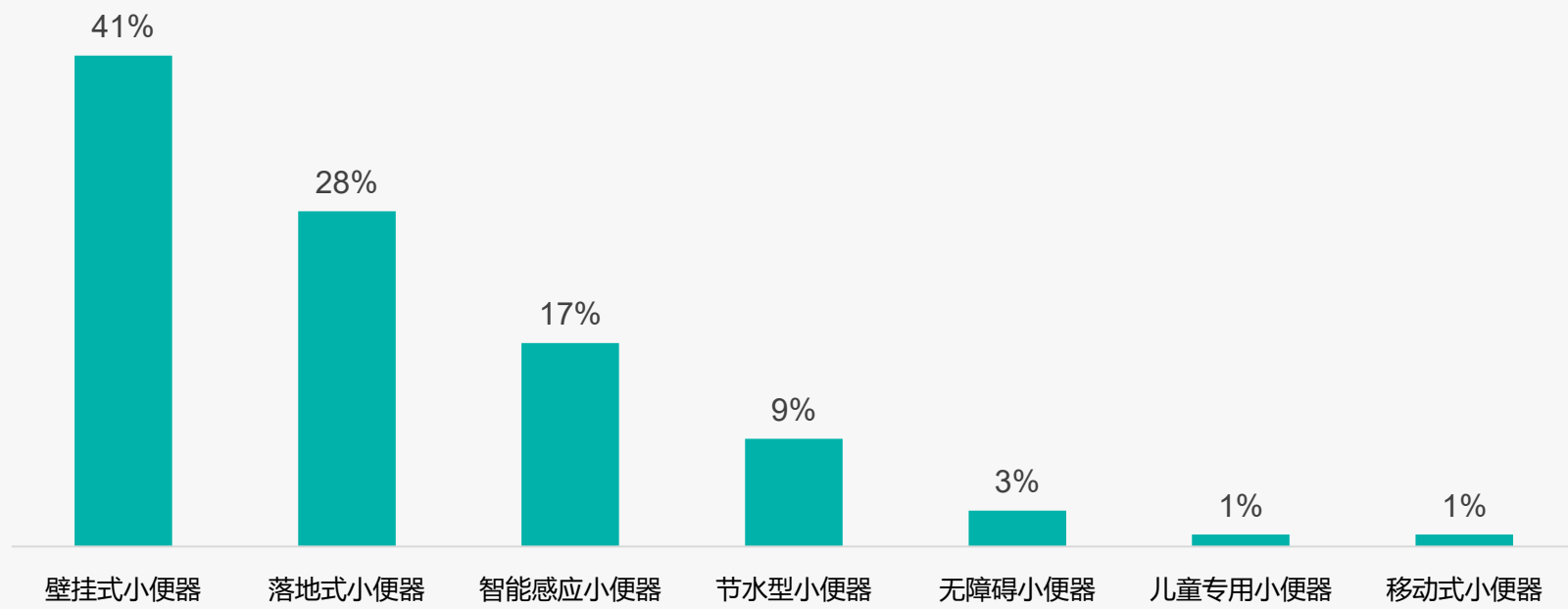
# 小便器消费装修周期主导 智能节水逐步普及

- ◆购买频率显示，3-5年更换占38%，装修时统一采购占27%，合计65%，表明消费与装修周期和产品寿命紧密相关，首次购买占23%显示新用户潜力。
- ◆产品类型中，壁挂式和落地式小便器分别占41%和28%，合计69%为主流；智能感应和节水型分别占17%和9%，显示智能化和节水功能逐步被接受。

## 2025年中国小便器购买频率分布



## 2025年中国小便器产品类型分布

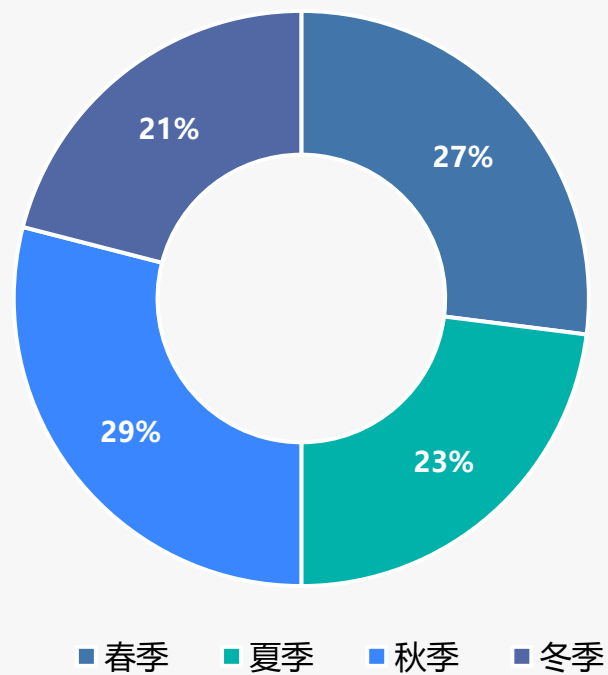


样本：小便器行业市场调研样本量N=1421，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

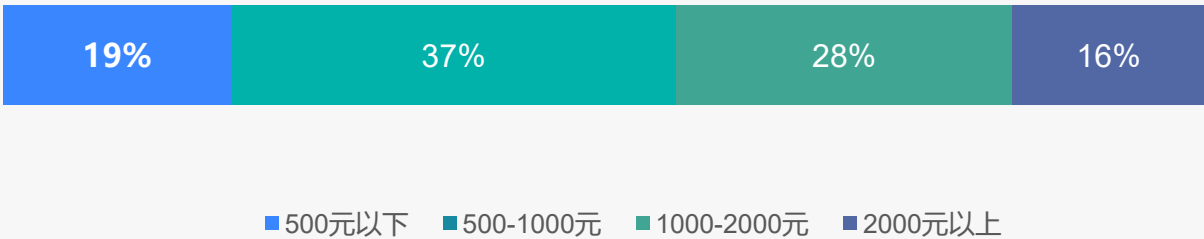
# 中档价位明装小便器受青睐

- ◆ 单次购买支出中，500-1000元区间占比最高，为37%，显示中档价位产品最受消费者青睐，购买季节分布相对均衡。
- ◆ 安装方式中，明装占比最高，达48%，远超暗装的36%，表明消费者偏好易于安装和维护的方式。

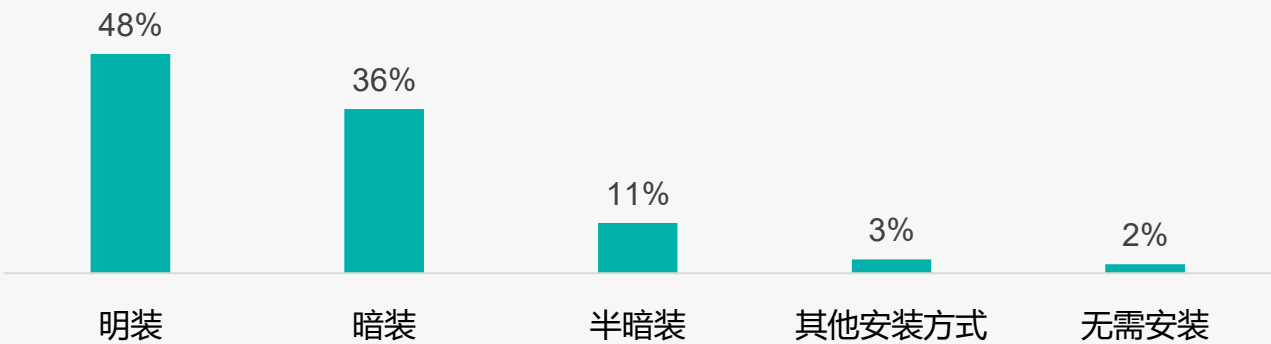
2025年中国小便器购买季节分布



2025年中国小便器单次购买支出分布



2025年中国小便器安装方式分布

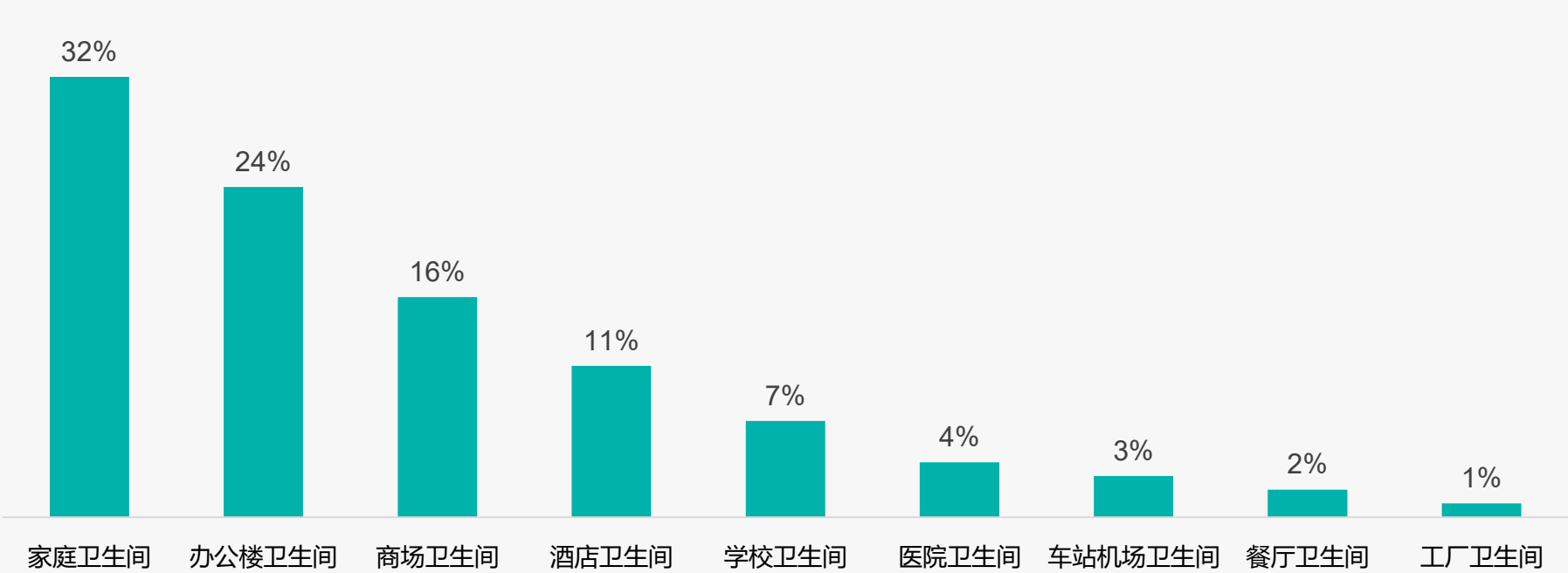


样本：小便器行业市场调研样本量N=1421，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

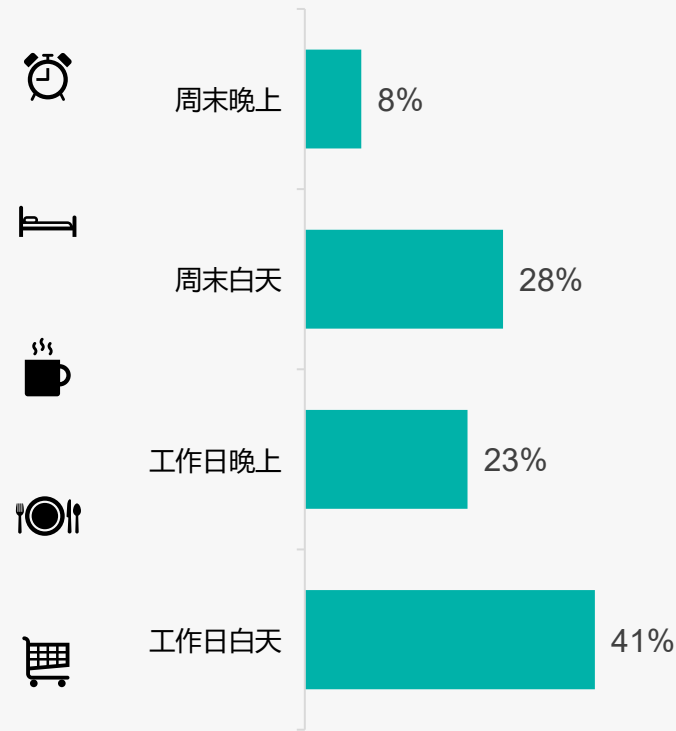
# 小便器使用集中家庭办公商场

- ◆小便器使用场景高度集中，家庭卫生间占32%，办公楼占24%，商场占16%，三者合计超70%，显示主要应用于高频生活工作场所。
- ◆购买时段偏好明显，工作日白天占41%，周末白天占28%，白天时段合计近70%，反映消费者更倾向在白天进行购买。

2025年中国小便器使用场景分布



2025年中国小便器购买时段分布

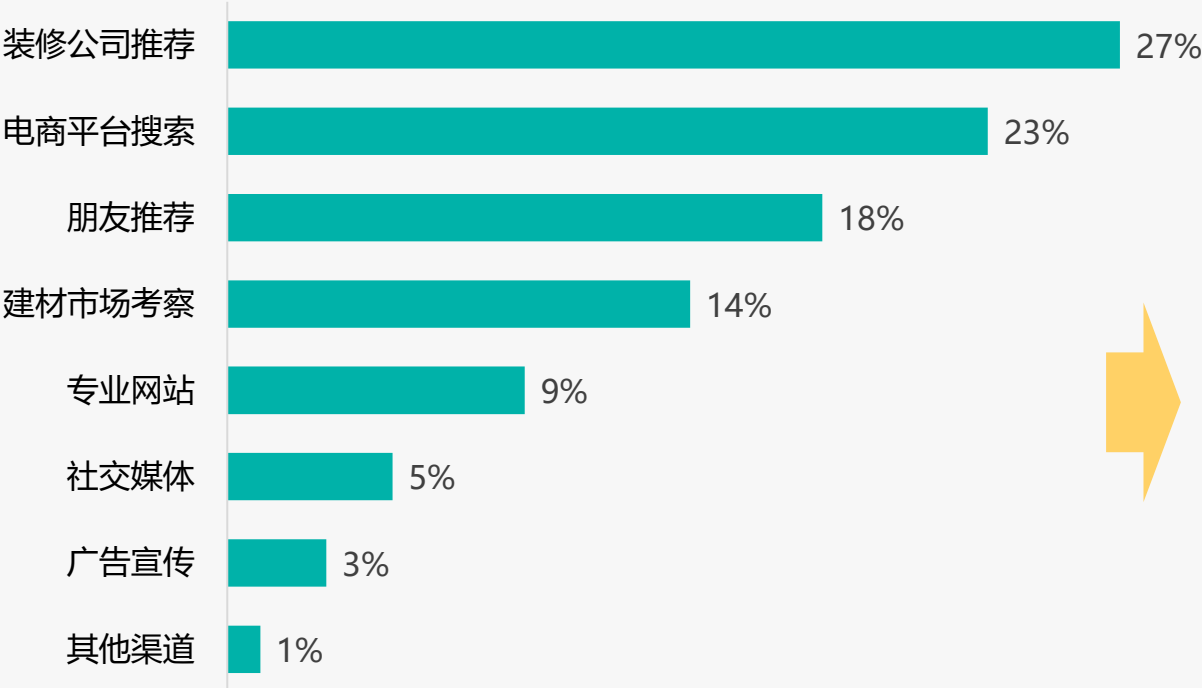


样本：小便器行业市场调研样本量N=1421，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

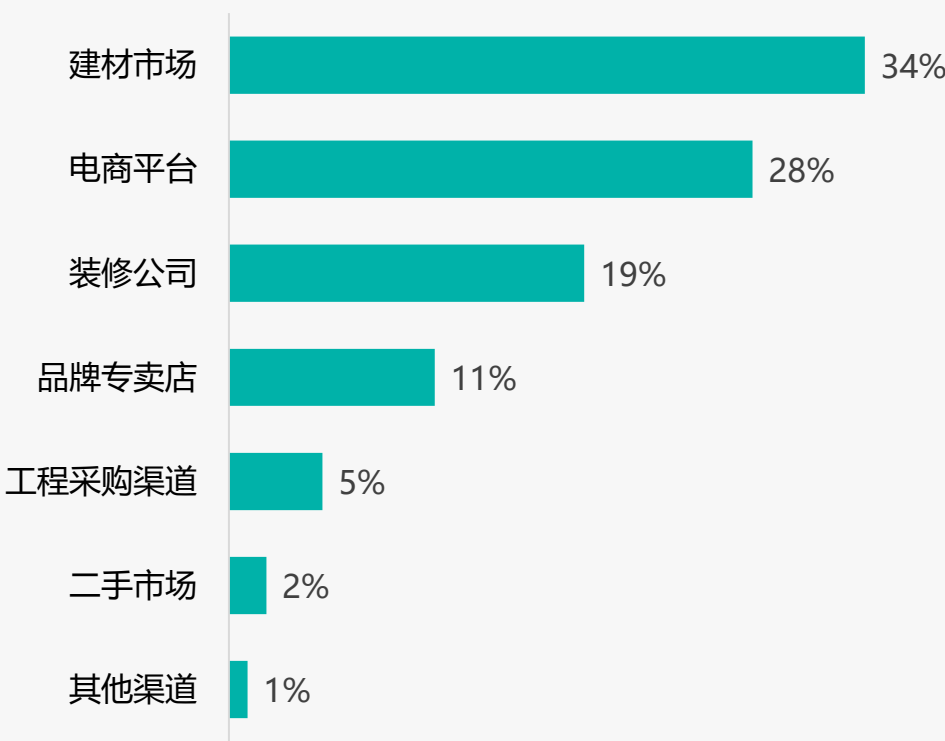
# 专业推荐线上搜索主导信息获取

- ◆消费者了解小便器主要通过装修公司推荐（27%）、电商平台搜索（23%）和朋友推荐（18%），三者合计68%，显示专业和社交推荐主导信息获取。
- ◆购买渠道集中在建材市场（34%）、电商平台（28%）和装修公司（19%），三者占比81%，传统和线上渠道是主要销售路径。

## 2025年中国小便器了解渠道分布



## 2025年中国小便器购买渠道分布

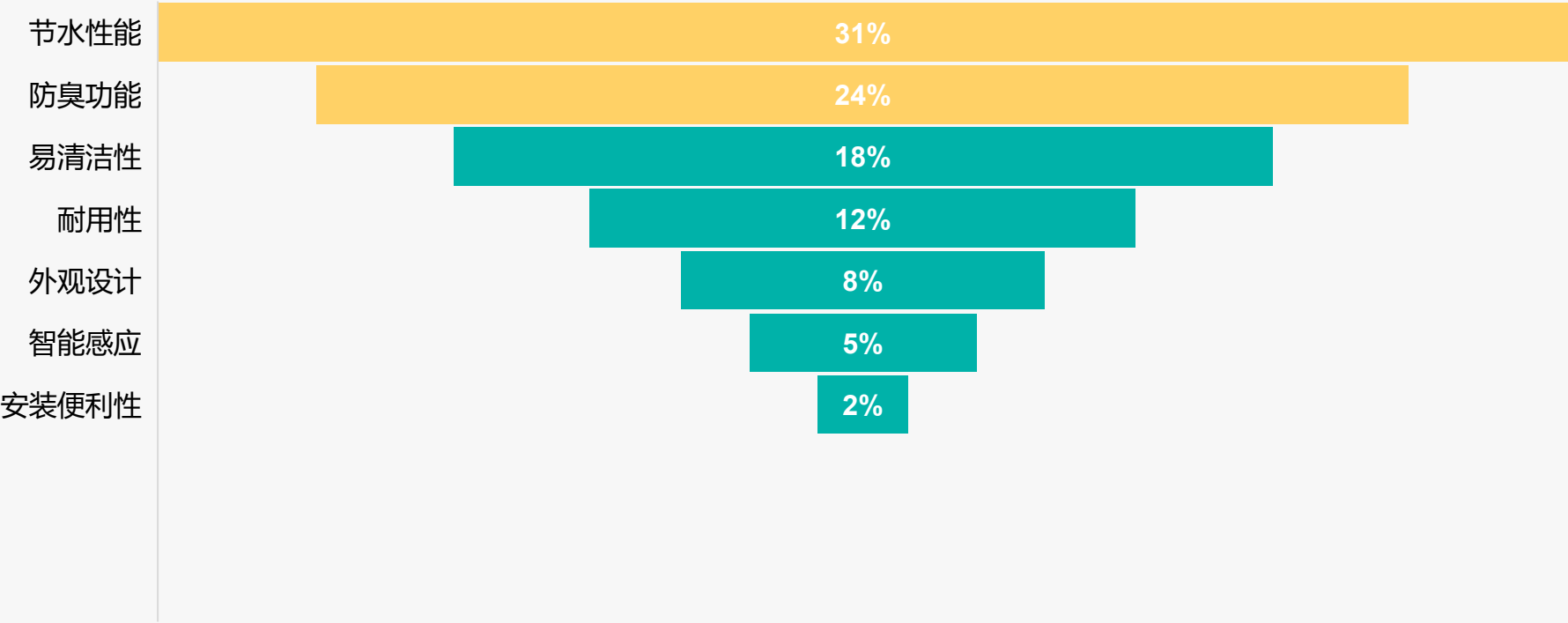


样本：小便器行业市场调研样本量N=1421，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 节水防臭主导小便器功能偏好

- ◆节水性能以31%的偏好率成为消费者最关注功能，防臭功能24%紧随其后，显示环保和卫生需求在购买决策中占据主导地位。
- ◆易清洁性18%和耐用性12%反映用户重视维护便利性，而外观设计8%、智能感应5%等较低比例表明附加特性优先级不高。

2025年中国小便器功能偏好分布

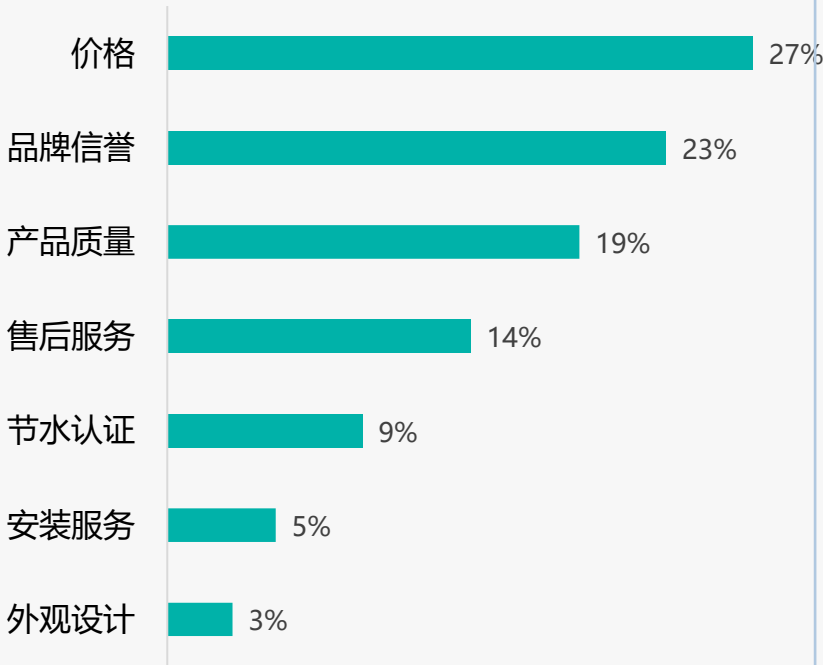


样本：小便器行业市场调研样本量N=1421，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 小便器市场 性价比与刚性需求主导

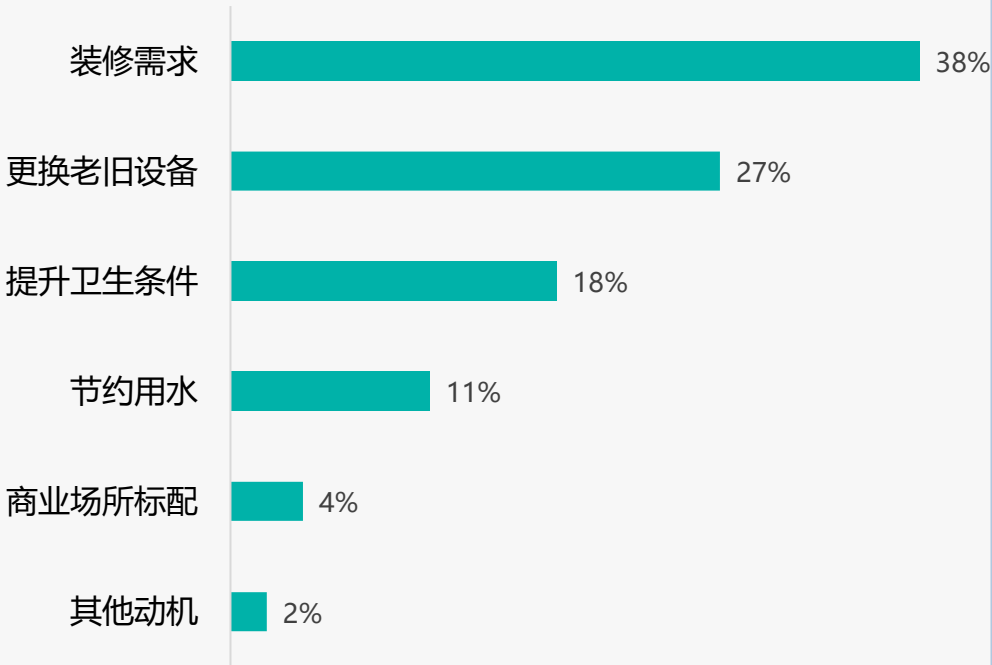
- ◆消费者选购小便器时最关注价格（27%）和品牌信誉（23%），合计占比超50%，显示性价比和可靠性是核心购买因素。
- ◆购买动机主要由装修需求（38%）和更换老旧设备（27%）主导，两者占比65%，表明市场以刚性需求为主。

2025年中国小便器购买考虑因素分布



样本：小便器行业市场调研样本量N=1421，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国小便器购买动机分布

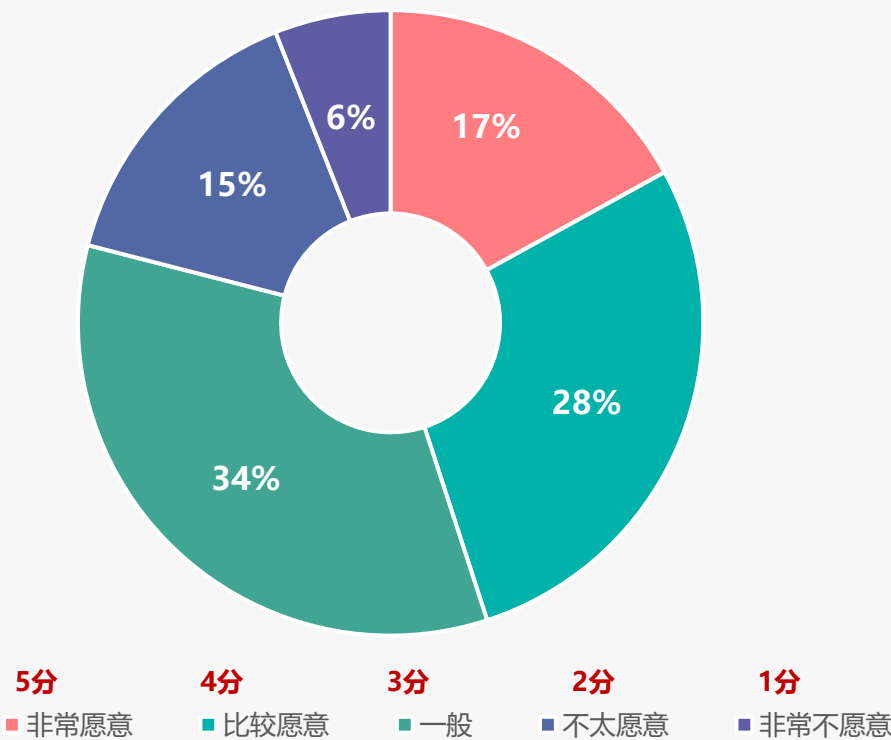




# 隐私同质化影响推荐意愿

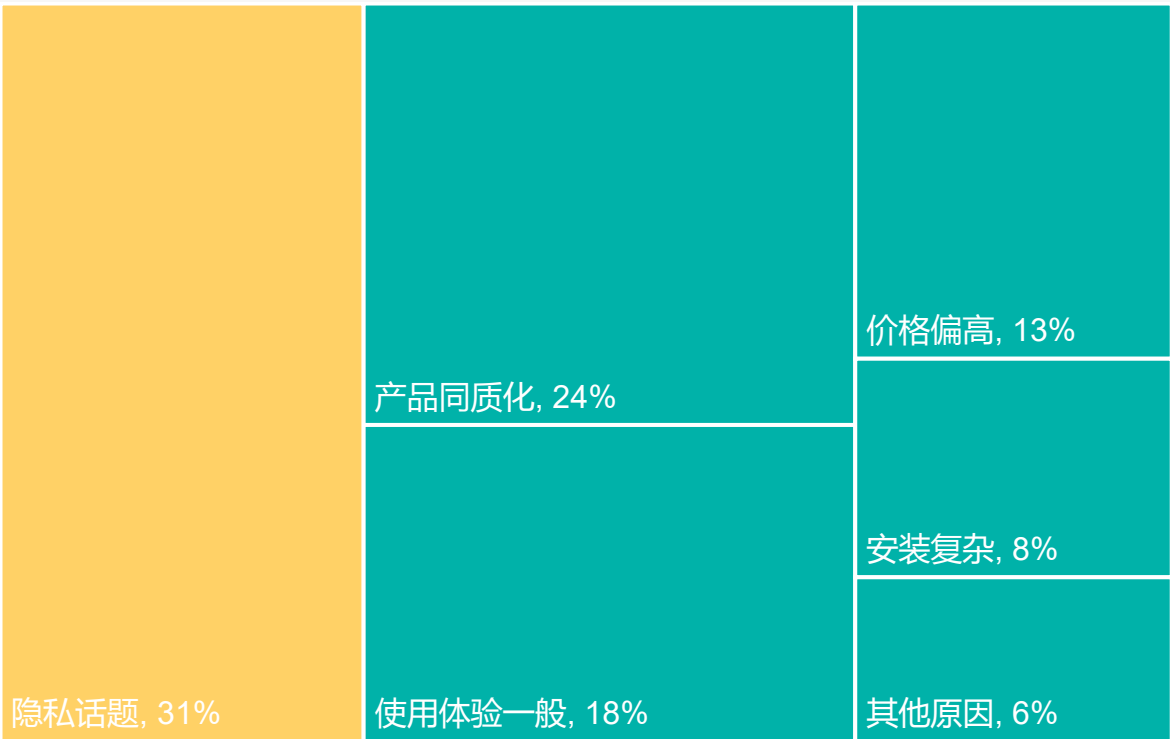
- ◆推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意合计45%，而一般及以下合计55%，消费者推荐积极性总体不高，存在较大提升空间。
- ◆不愿推荐原因中隐私话题占31%、产品同质化占24%，凸显隐私保护和产品差异化是影响推荐意愿的关键痛点。

2025年中国小便器推荐意愿分布



样本：小便器行业市场调研样本量N=1421，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

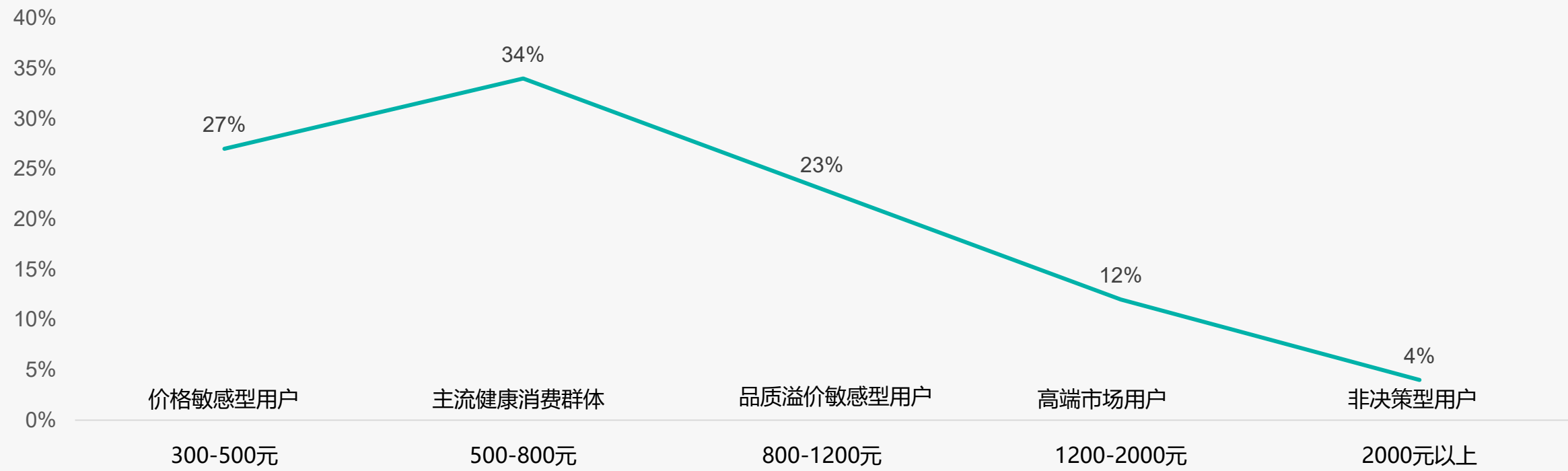
2025年中国小便器不愿推荐原因分布



# 中端小便器市场偏好最高

- ◆调研显示，消费者对小便器价格接受度集中在500-800元区间，占比34%，表明中端产品市场偏好最高。
- ◆300-500元区间占27%，800-1200元占23%，高价产品接受度较低，市场以中低端为主。

2025年中国小便器主流产品价格接受度



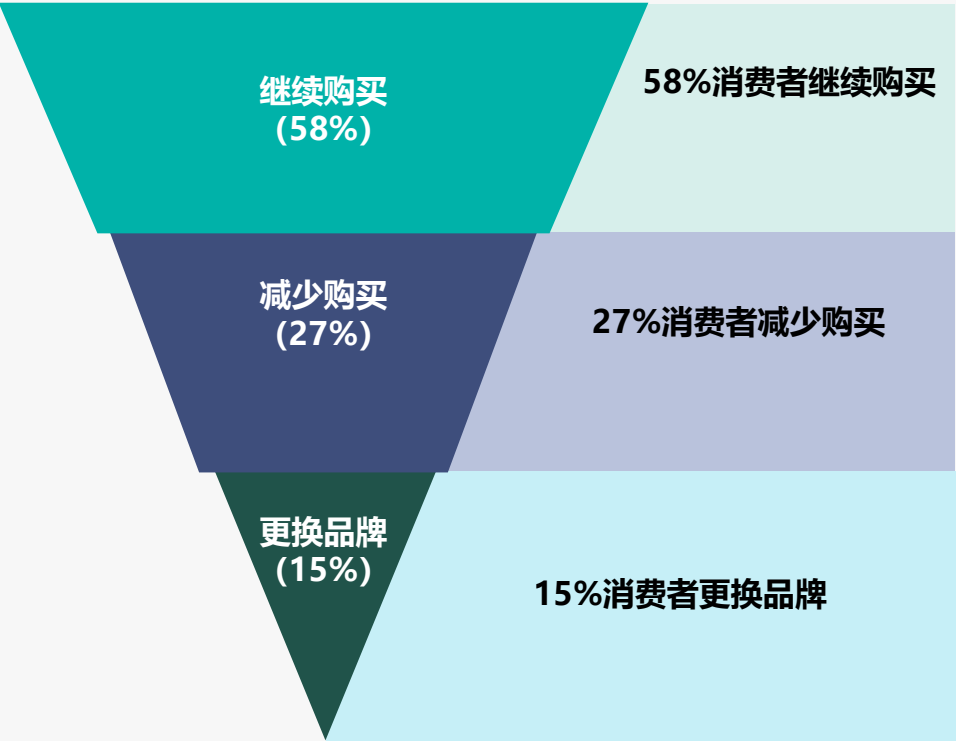
样本：小便器行业市场调研样本量N=1421，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以壁挂式小便器规格小便器为标准核定价格区间

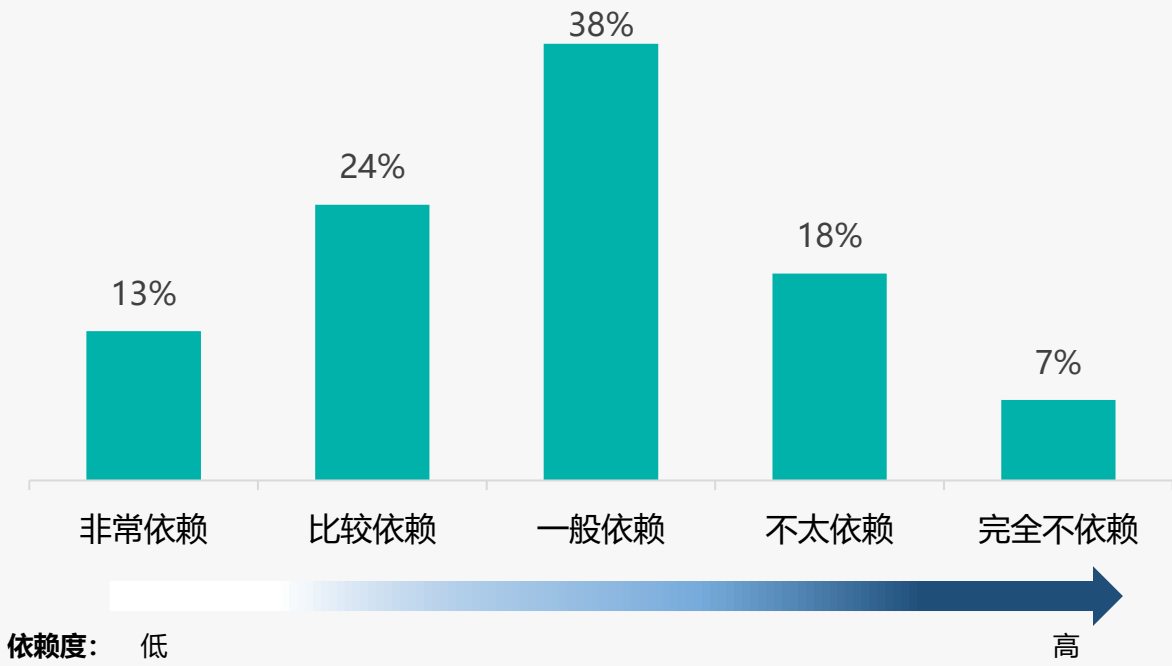
# 价格敏感促销依赖消费行为

- ◆价格上涨10%时，58%消费者继续购买，显示较高品牌忠诚度；27%减少购买，15%更换品牌，反映价格敏感性和替代选择存在。
- ◆促销依赖调查显示，38%一般依赖，24%比较依赖，合计62%消费者依赖促销；仅7%完全不依赖，凸显促销策略重要性。

2025年中国小便器价格上涨10%购买行为



2025年中国小便器促销依赖程度

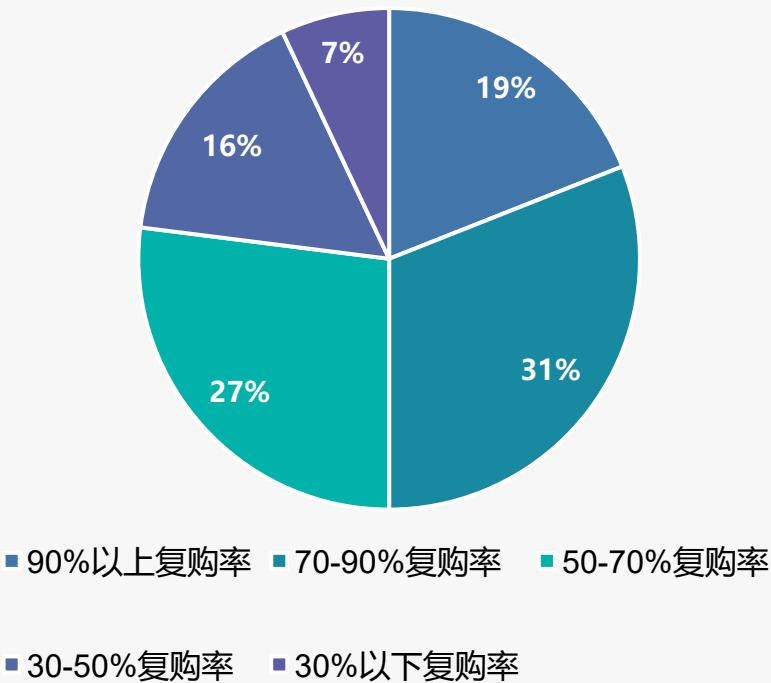


样本：小便器行业市场调研样本量N=1421，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 品牌复购率高价格质量关键

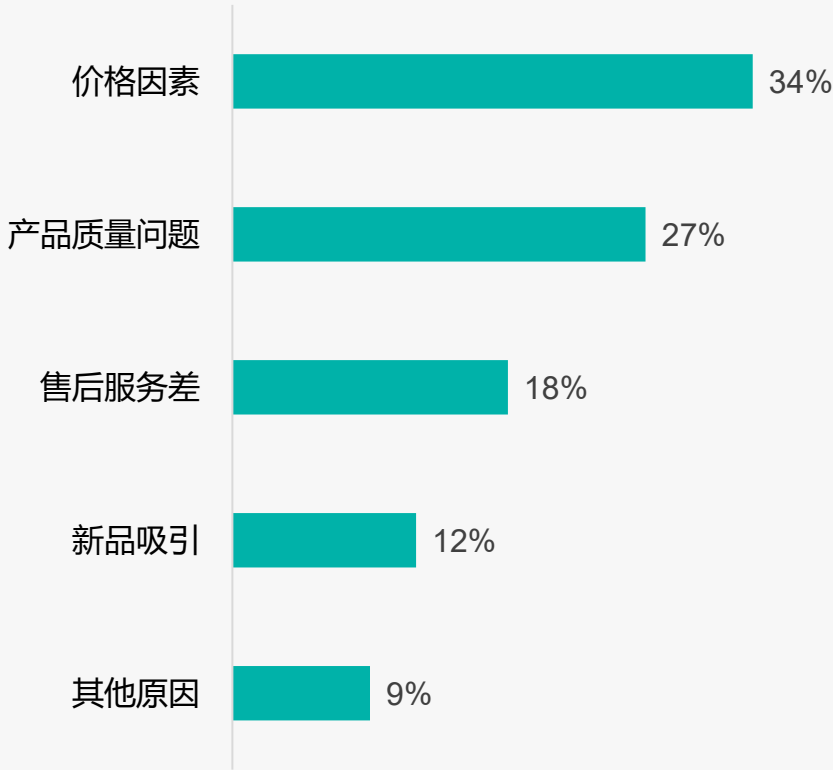
- ◆品牌复购率表现积极，70%以上复购率占比达50%，其中70-90%复购率为31%，90%以上复购率为19%，显示消费者忠诚度较高。
- ◆更换品牌主要受价格因素影响，占比34%；产品质量问题占27%，售后服务差占18%，价格和质量是核心决策因素。

2025年中国小便器品牌复购率



样本：小便器行业市场调研样本量N=1421，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

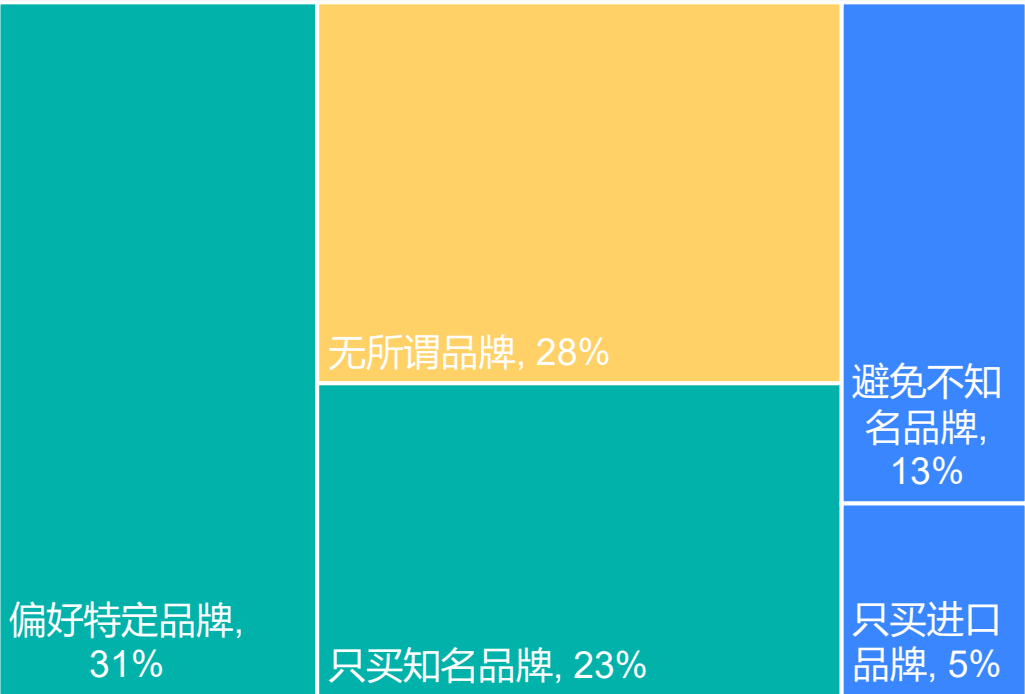
2025年中国小便器更换品牌原因



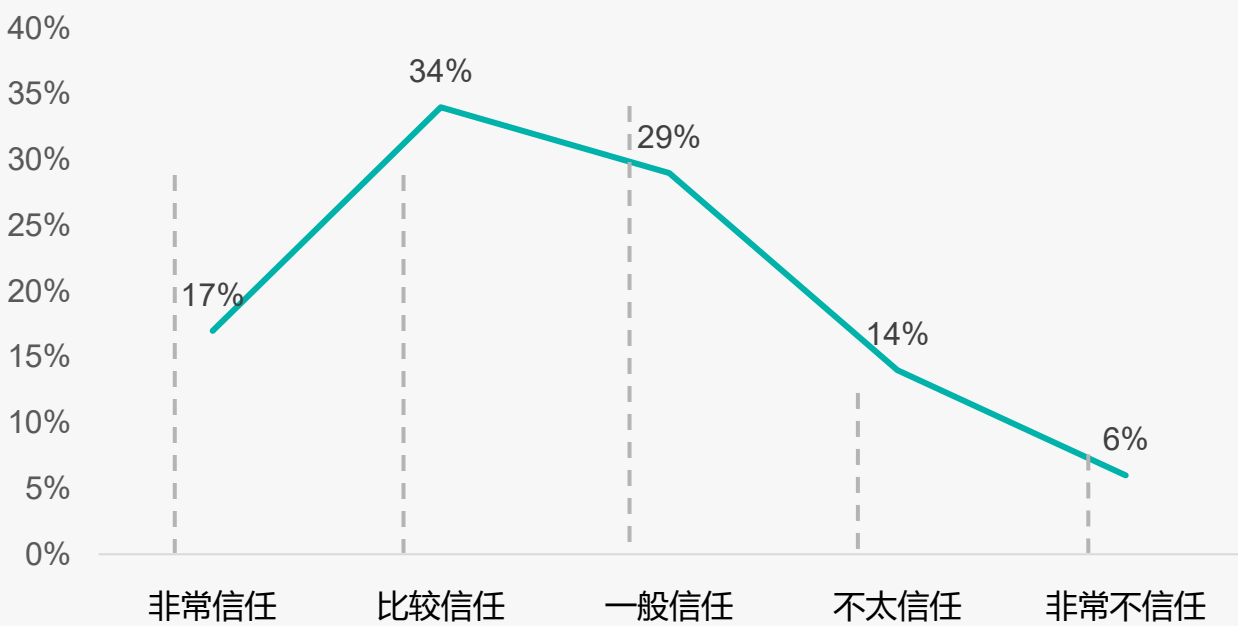
# 品牌偏好主导 信任度待提升

- ◆品牌购买意愿显示：偏好特定品牌占比最高达31%，只买知名品牌占23%，无所谓品牌占28%，避免不知名品牌占13%，只买进口品牌占5%。
- ◆品牌态度方面：比较信任占比最高为34%，非常信任占17%，一般信任占29%，不太信任占14%，非常不信任占6%。

2025年中国小便器品牌购买意愿



2025年中国小便器品牌态度

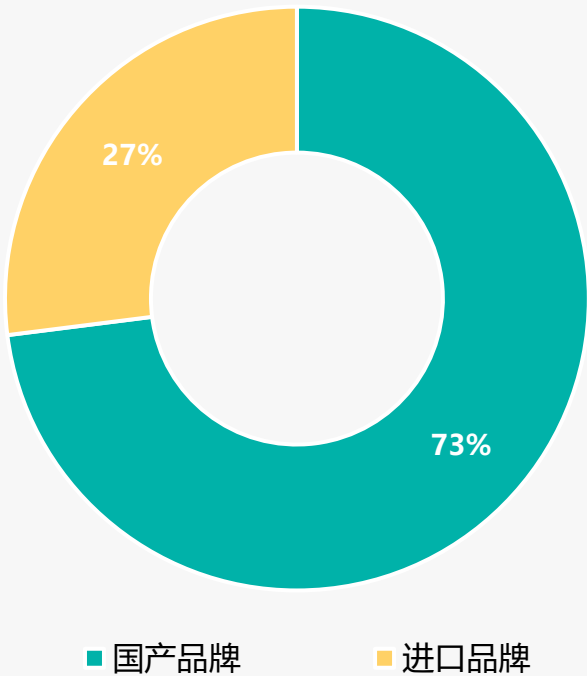


样本：小便器行业市场调研样本量N=1421，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

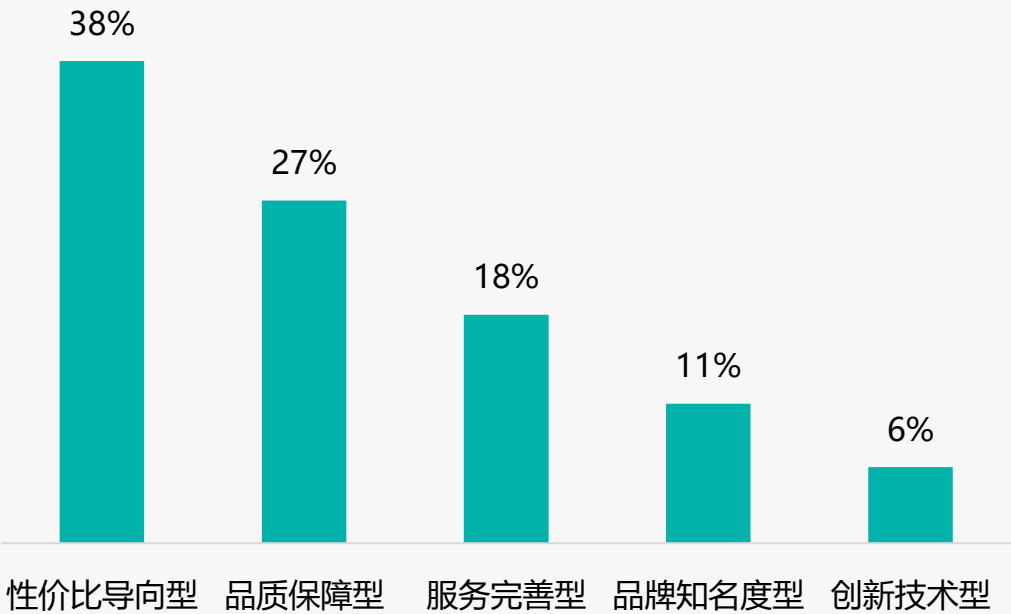
# 国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆国产品牌选择占比73%，远高于进口品牌27%，显示本土品牌主导市场。品牌偏好中性价比导向型占比38%，品质保障型27%，突出实用和可靠需求。
- ◆服务完善型占比18%，品牌知名度型11%，创新技术型仅6%，表明技术因素影响较小，消费者更重视价格和品质保障。

2025年中国小便器国产品牌与进口品牌选择



2025年中国小便器品牌偏好类型

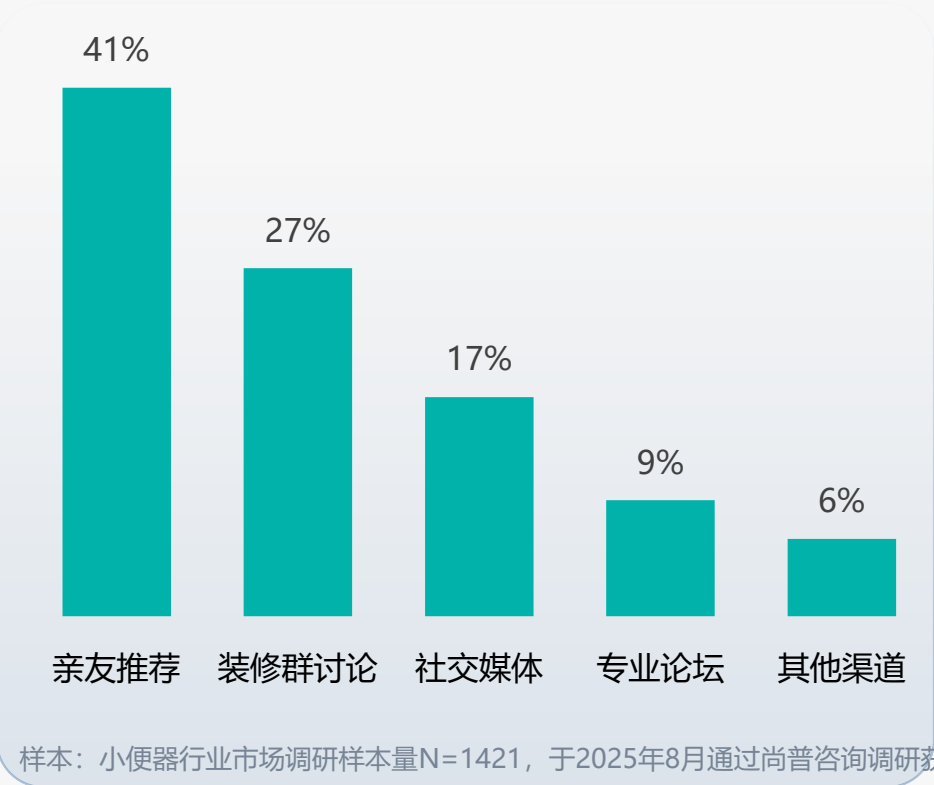


样本：小便器行业市场调研样本量N=1421，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

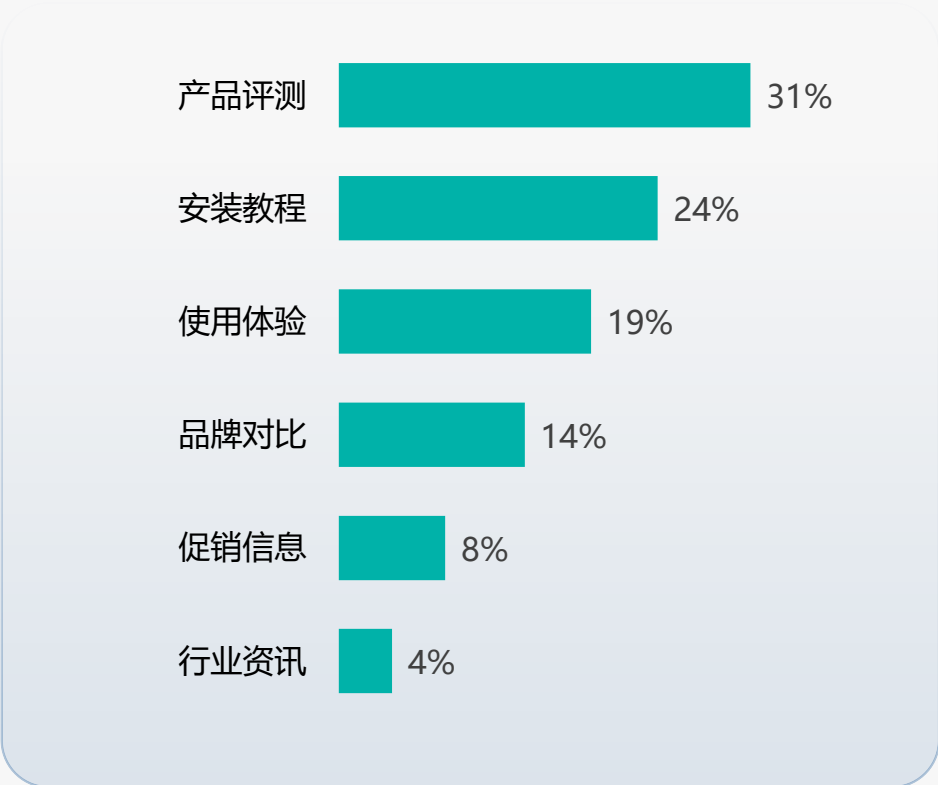
# 亲友推荐主导 产品评测关注高

- ◆信息分享以亲友推荐为主占41%，装修群讨论占27%，显示消费者决策高度依赖熟人社交和专业社群，社交媒体和专业论坛分别占17%和9%。
- ◆关注内容中产品评测占31%，安装教程占24%，使用体验占19%，强调消费者对产品性能、安装便利性和实际使用感受的高度重视。

2025年中国小便器信息分享渠道



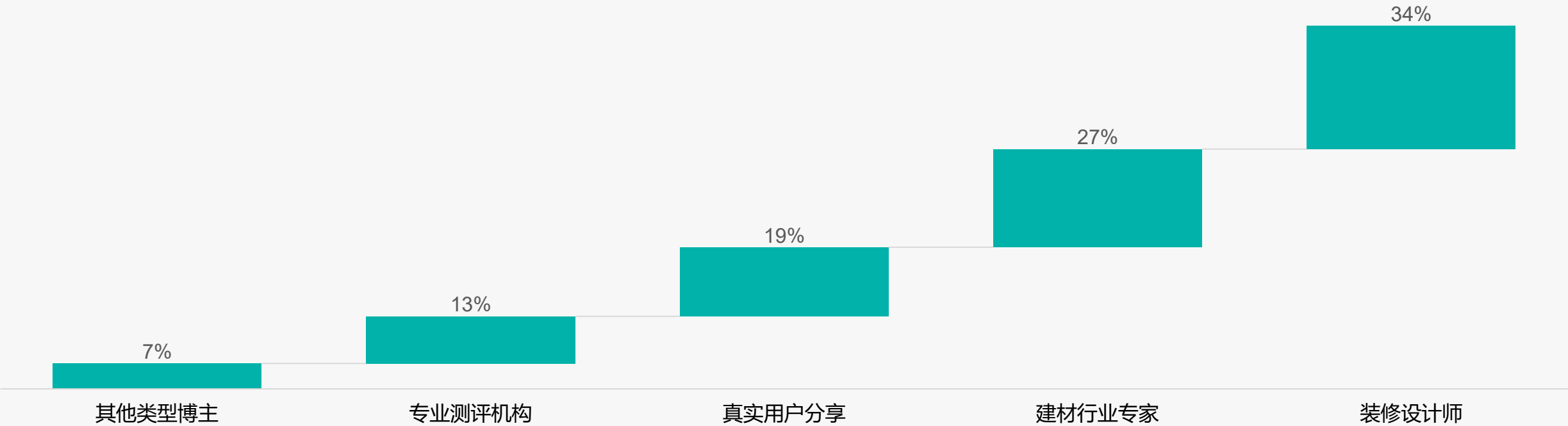
2025年中国小便器关注内容类型



# 专业真实体验主导小便器消费信任

- ◆装修设计师博主在小便器消费决策中信任度最高，占比34%，建材行业专家以27%位居第二，专业领域知识对消费者有较强影响力。
- ◆真实用户分享占19%，专业测评机构仅13%，其他类型博主占7%，专业和真实体验是消费者信任的关键因素。

2025年中国小便器信任博主类型

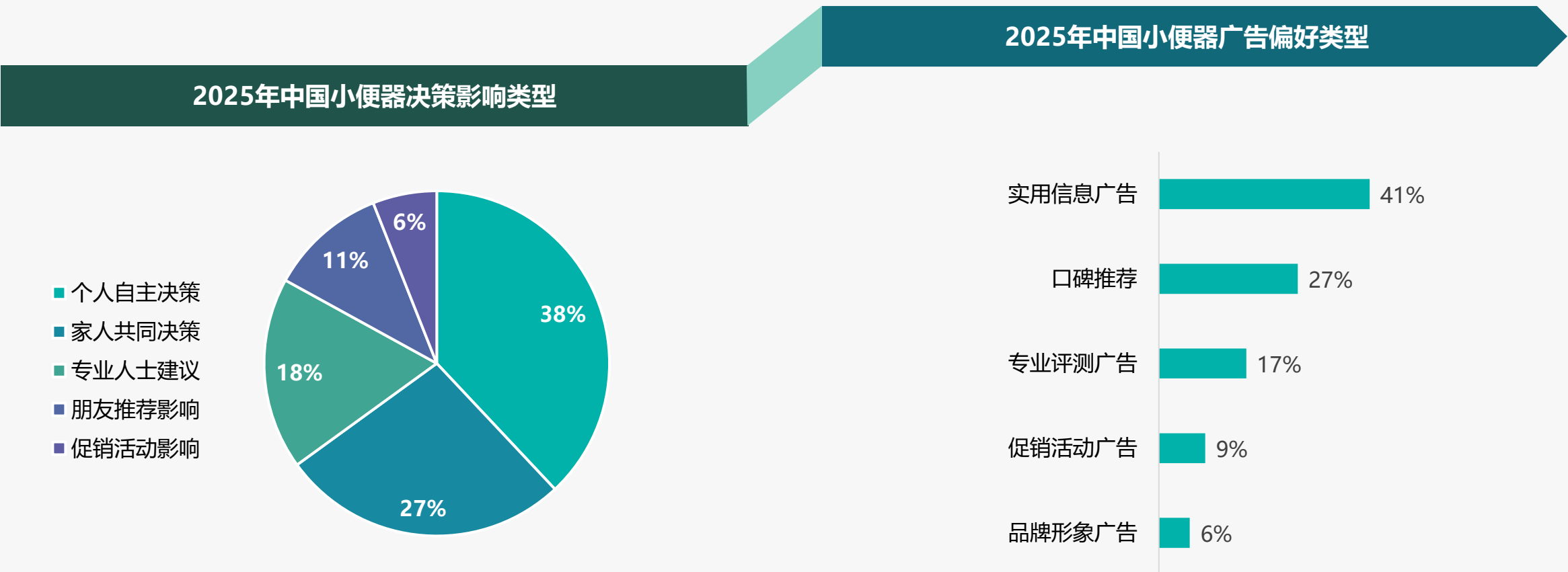


样本：小便器行业市场调研样本量N=1421，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



# 小便器消费 自主决策主导 实用信息优先

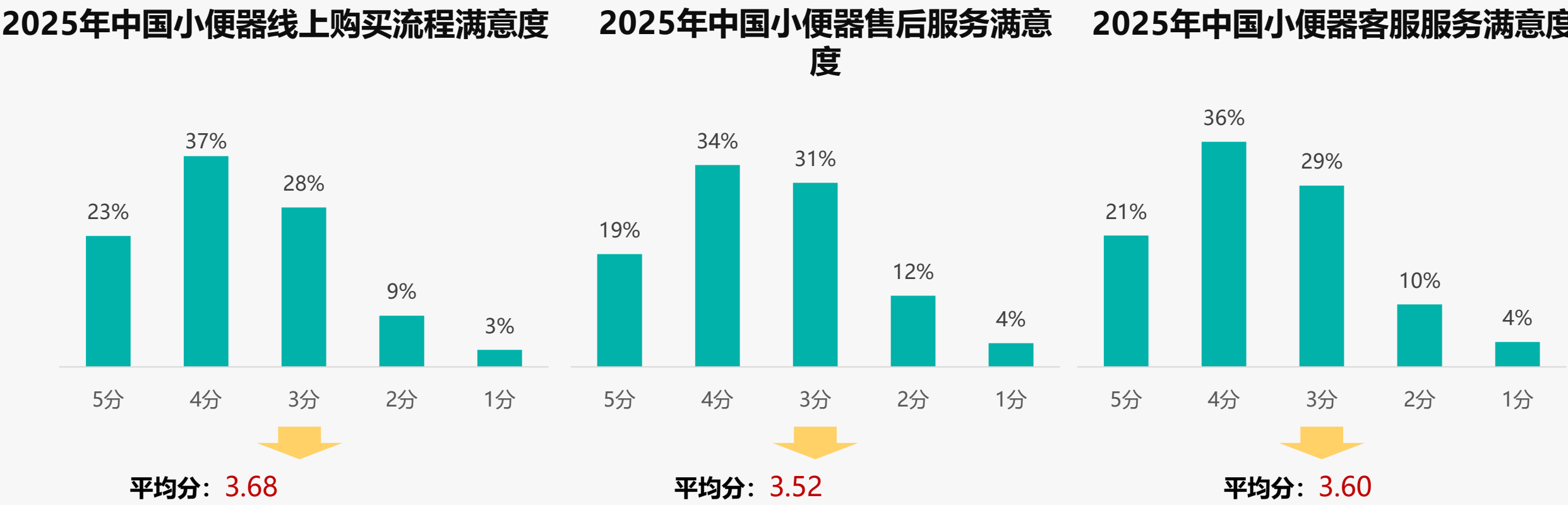
- ◆决策影响中个人自主决策占38%，家人共同决策占27%，专业人士建议占18%，显示消费者独立性强且家庭和专业意见有重要影响。
- ◆广告偏好中实用信息广告占41%，口碑推荐占27%，专业评测广告占17%，表明消费者更关注产品实用性和他人使用体验。



样本：小便器行业市场调研样本量N=1421，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 售后服务满意度低需优先改进

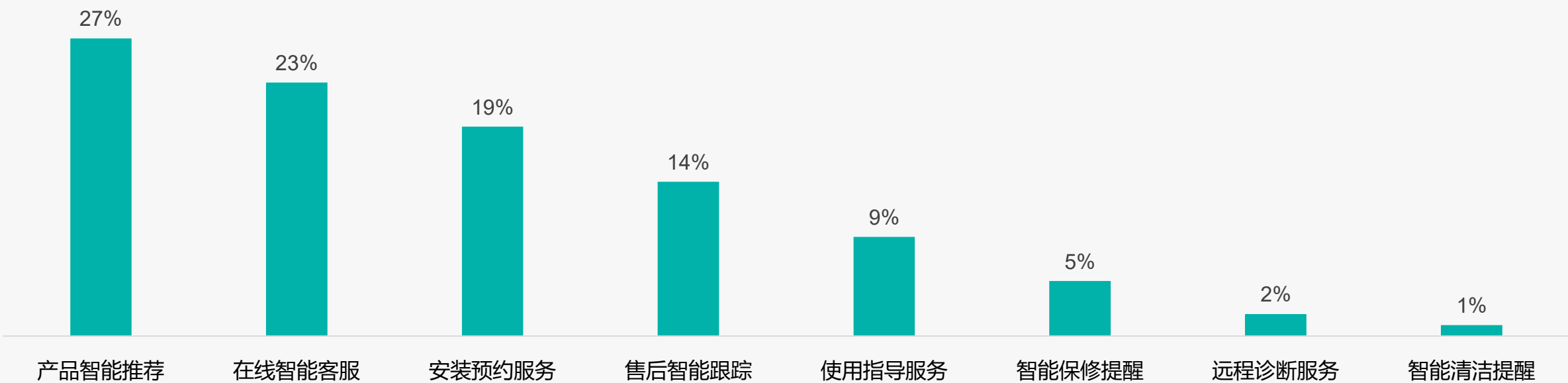
- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分合计达60%，但仍有12%低分，表明部分用户体验需改进。售后服务满意度相对较低，4分和5分合计53%，1-2分占比16%，是薄弱环节。
- ◆客服服务满意度与线上购买流程相似，4分和5分合计57%，低分占比14%，提示客服沟通和投诉处理需优化。总体售后服务最需关注，应优先加强。



样本：小便器行业市场调研样本量N=1421，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能服务体验中，产品智能推荐占比27%，在线智能客服占比23%，两者合计超过50%，显示消费者高度关注智能交互功能，是核心驱动因素。
- ◆安装预约服务占比19%，售后智能跟踪占比14%，反映便捷安装和售后支持需求较强；低占比服务如智能清洁提醒仅1%，需优化推广。

## 2025年中国小便器智能服务体验



样本：小便器行业市场调研样本量N=1421，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