

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月净身妇洗器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Bidet 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

 女性消费者占比62%，显著高于男性，产品更受女性关注。

 26-35岁人群占比43%，中青年是主要消费群体。

 收入8-12万元者占31%，中等收入人群是核心市场。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性和中青年群体设计产品和营销策略，强调实用性和性价比，以抓住核心消费力量。

✓ 优化中端产品线

开发中等价位产品，满足中等收入人群需求，提升市场覆盖和竞争力。

核心发现2：高频使用，温水冲洗功能最受欢迎

 每周使用3-6次占比最高31%，产品已融入日常卫生习惯。

 温水冲洗功能最受欢迎占25%，用户注重舒适性和实用性。

 基础清洁和暖风烘干分别占18%和16%，功能偏好集中。

启示

✓ 强化核心功能开发

品牌应优先优化温水冲洗等高频功能，提升产品实用性和用户体验，增强市场吸引力。

✓ 推广高频使用场景

通过营销强调产品日常使用价值，培养用户习惯，增加复购率和品牌忠诚度。

-  单次消费500-1000元占比35%，中等价位产品是市场主流。
-  独立式和智能马桶盖式安装合计占80%，消费者偏好灵活或升级式安装。
-  高端产品接受度仅7%，市场对高价产品需求有限。

启示

✓ 主攻中端价格带

品牌应聚焦500-1000元价格区间，推出高性价比产品，以覆盖最大消费群体。

✓ 简化安装流程

提供易于安装的独立或智能升级选项，降低用户使用门槛，提升购买意愿和满意度。

核心逻辑：聚焦中青年女性，功能实用与价格合理驱动消费

1、产品端

- ✓ 强化温水冲洗等核心功能实用性
- ✓ 优化安装使用便捷性，降低复杂性

2、营销端

- ✓ 利用电商平台和亲友口碑主导推广
- ✓ 突出真实用户体验和功能评测内容

3、服务端

- ✓ 提升在线客服效率和专业性
- ✓ 加强售后支持，提高响应速度

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** 净身妇洗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净身妇洗器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对净身妇洗器的购买行为；
- 净身妇洗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，计算净身妇洗器品类销售额、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、不同平台净身妇洗器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导销售 渠道集中风险高

- ◆ 从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达3.70亿元，占比超过99%，而京东和抖音销售额分别仅为0.003亿元和0.012亿元，市场份额微乎其微。这表明品类高度依赖天猫渠道，渠道集中度风险较高，需关注平台政策变化对业务的影响。
- ◆ 从渠道效率看，抖音虽销售额较低，但1-8月累计销量达10.37万个，单位售价约1.16元，远低于天猫的约7.14元，显示抖音可能以低价策略吸引流量，但转化效率不足。建议评估各渠道ROI，优化资源分配，提升整体盈利能力。

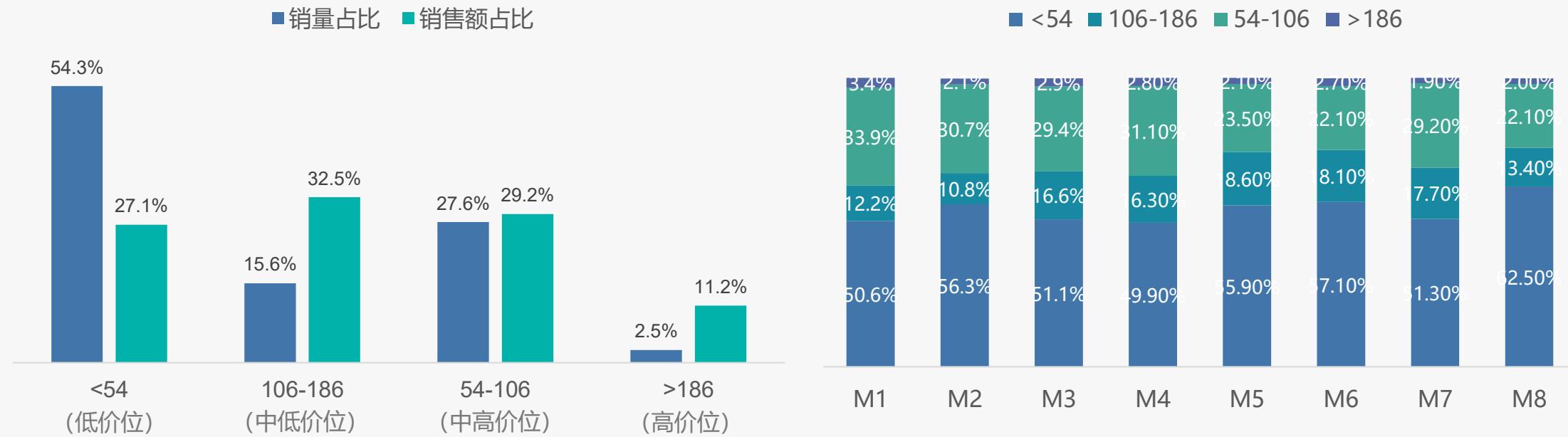
2025年1月~8月净身妇洗器品类线上销售规模 (百万元)



- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位产品（<54元）销量占比54.3%但销售额仅占27.1%，显示高销量低贡献特征；中高价位（106-186元）销量占比15.6%但销售额占比32.5%，ROI显著更高。月度销量分布显示，<54元区间占比从M1的50.6%波动上升至M8的62.5%，而54-106元区间从33.9%下降至22.1%，表明消费降级趋势持续。需关注低价产品库存周转率，避免过度依赖导致毛利率下滑。
- ◆ 价格带结构分析揭示，>186元高端产品销量占比仅2.5%但销售额占比11.2%，单位产品价值突出。结合月度数据稳定性（占比维持在1.9%-3.4%），该细分市场具备开发潜力，可针对性提升高端产品线投入以获取溢价收益。

2025年1月~8月净身妇洗器线上不同价格区间销售趋势

净身妇洗器线上价格区间-销量分布



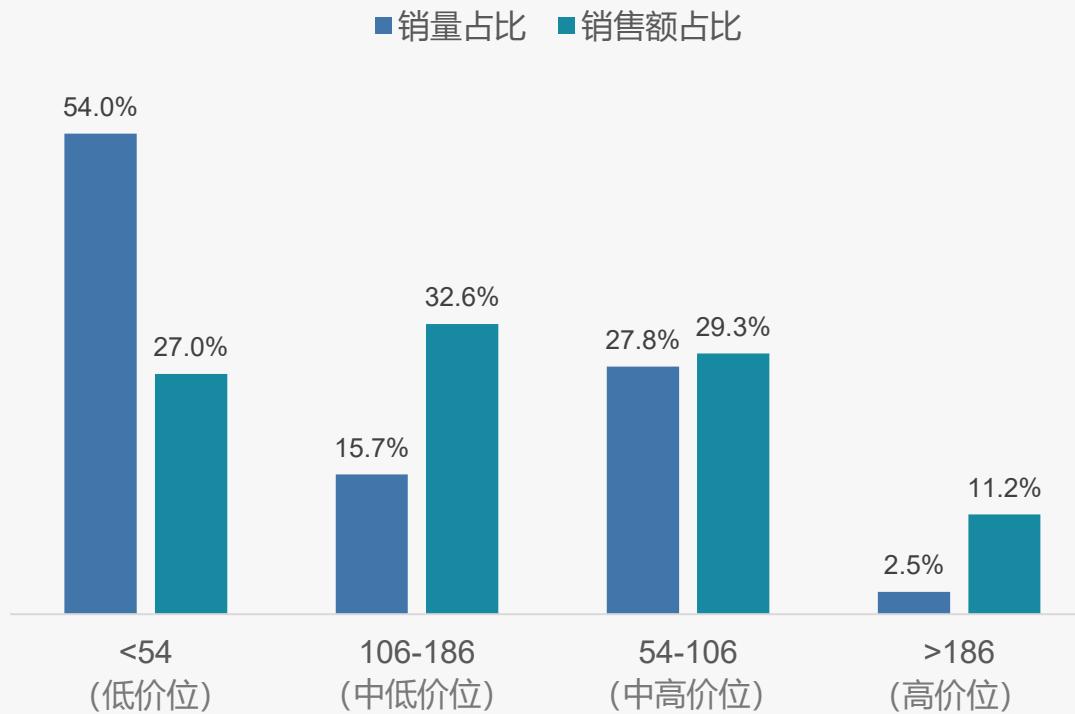
- ◆ 从价格带分布看，天猫平台呈现均衡结构，106-186元中高端占比32.6%最高，显示消费升级趋势；京东平台100%集中于54元以下低端市场，存在产品结构单一风险。平台定位差异显著：天猫作为成熟电商，中高端占比超40%，体现品牌化运营优势；京东完全依赖低端市场，需警惕价格战对毛利率的侵蚀；抖音中低端并行，符合其内容电商特性，但高端渗透不足5.6%，品牌溢价能力待提升。
- ◆ 品类发展阶段分析：天猫多价格带覆盖显示市场成熟度较高，用户分层明确；京东单一低价策略或面临增长瓶颈，需优化供应链控制成本；抖音作为新兴渠道，中端价格带已突破20%，表明品类正从低价导向向品质消费过渡。

2025年1月~8月各平台净身妇洗器不同价格区间销售趋势



- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<54元) 产品销量占比达54.0%，但销售额仅占27.0%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (106-186元) 销量占比15.7%却贡献32.6%销售额，单位产品价值更高，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<54元区间占比从M1的49.7%波动上升至M8的62.4%，而54-106元区间从34.4%降至22.2%，消费持续向低价倾斜，可能反映价格敏感度提升或促销策略影响，需关注毛利率同比变化。

2025年1月~8月天猫平台净身妇洗器不同价格区间销售趋势

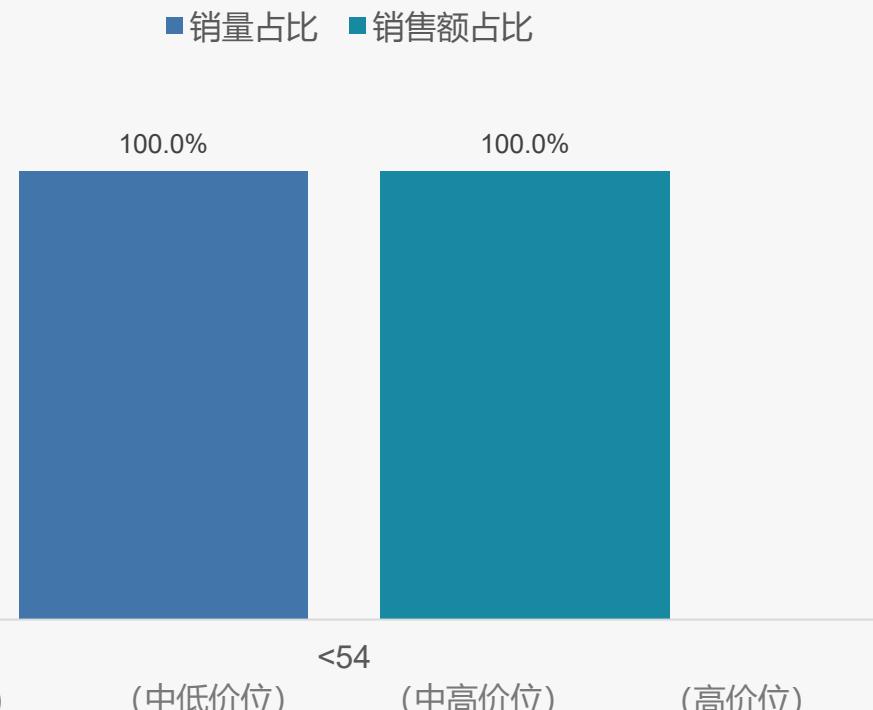


天猫平台净身妇洗器价格区间-销量分布

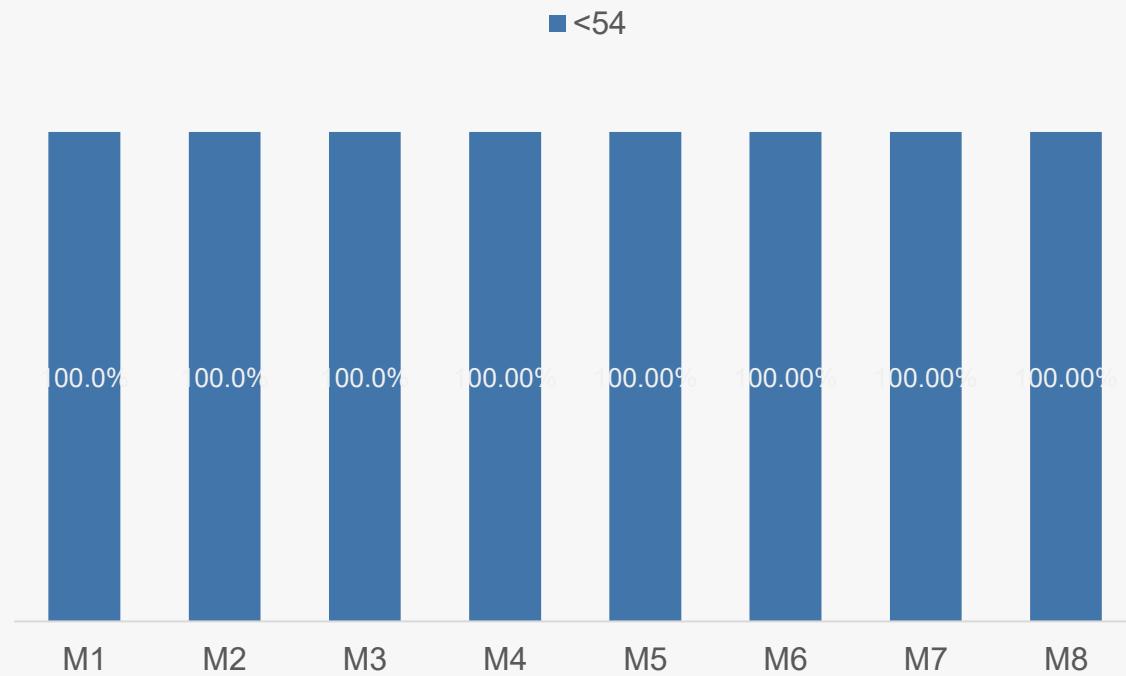


- ◆ 从价格区间结构分析，京东平台净身妇洗器品类在2025年1-8月期间，所有销量和销售额均集中在<54元价格带，占比均为100%。这表明该品类在京东平台呈现明显的低价垄断格局，缺乏价格分层和产品多样化，可能面临利润率偏低和品牌升级困难的风险。
- ◆ 从销售趋势稳定性分析，M1至M8各月<54元价格带销量占比均保持100%，无任何波动。这种极端的稳定性反映出市场缺乏季节性变化和促销弹性，可能意味着消费者对价格高度敏感，或平台缺乏有效的营销活动来刺激高端需求。从业务战略角度分析，单一低价策略虽能快速占领市场，但长期看ROI可能受限。建议京东引入中高端产品以提升客单价和整体销售额，同时通过数据分析优化库存周转率，避免因同质化竞争导致市场萎缩。

2025年1月~8月京东平台净身妇洗器不同价格区间销售趋势



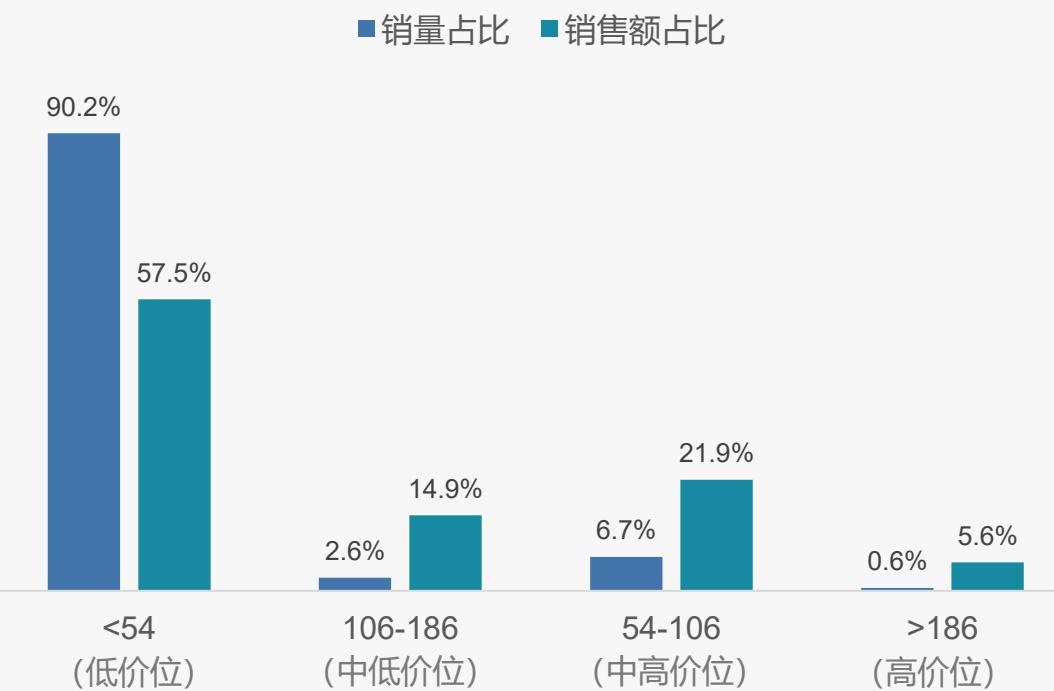
京东平台净身妇洗器价格区间-销量分布



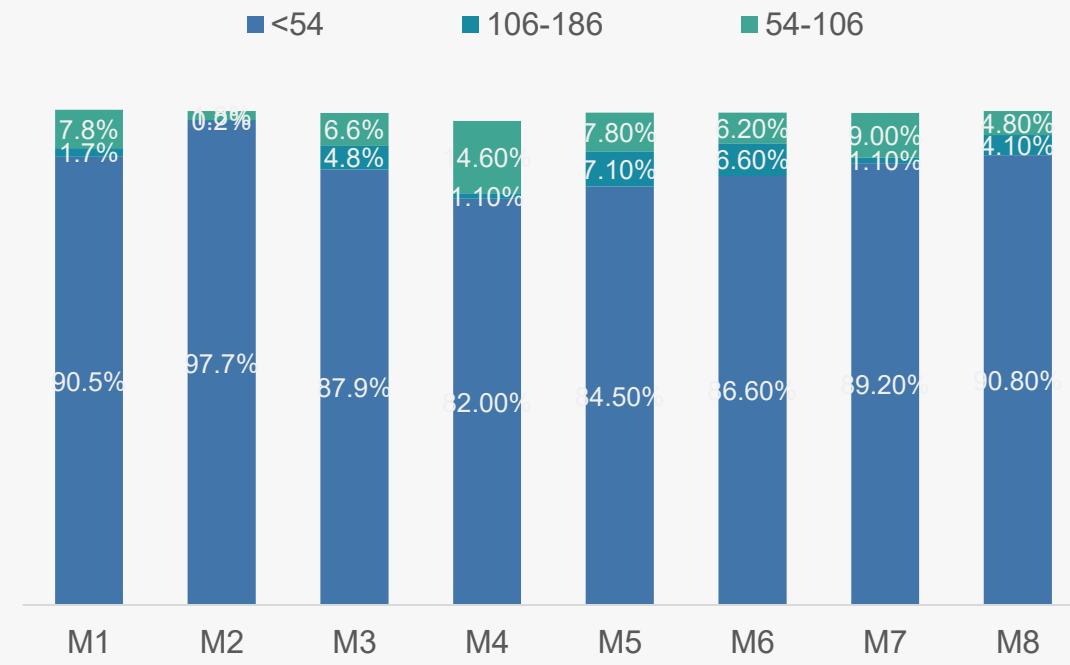
低价主导 中高端潜力 结构待优化

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价产品（<54元）在抖音平台占据绝对主导地位，1-8月平均销量占比达88.7%，表明该品类高度依赖价格敏感型消费群体。中高端产品（>106元）销量占比波动较大，M4和M5出现短暂增长，但未能形成稳定趋势，反映出高端市场渗透不足。
- ◆ 销售额结构分析显示，低价产品销量占比90.2%但销售额仅占57.5%，而中高端产品（106-186元）以2.6%的销量贡献14.9%的销售额，单位产品价值显著更高。月度趋势分析发现，M3-M6期间中高端产品占比相对较高，可能与季节性营销活动相关。但M7后回归低价主导，说明消费惯性较强。需建立持续的高端产品教育机制，通过内容营销提升品牌溢价能力，改善产品结构。

2025年1月~8月抖音平台净身妇洗器不同价格区间销售趋势



抖音平台净身妇洗器价格区间-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**净身妇洗器消费行为、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年内购买过净身妇洗器的消费者；
- 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

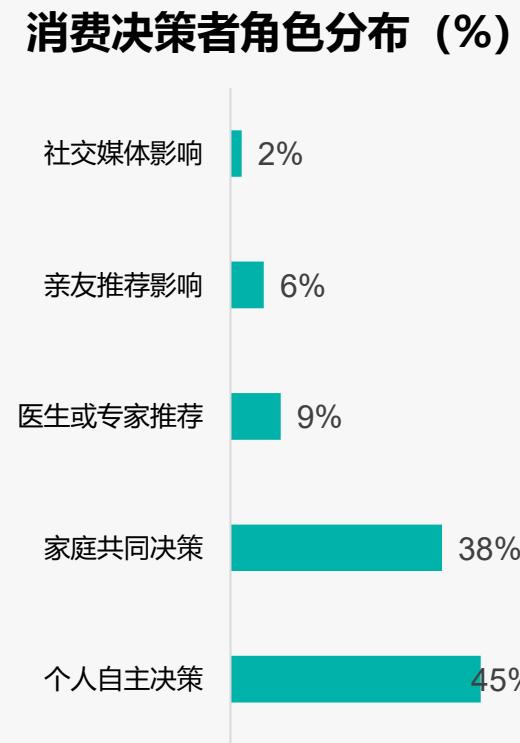
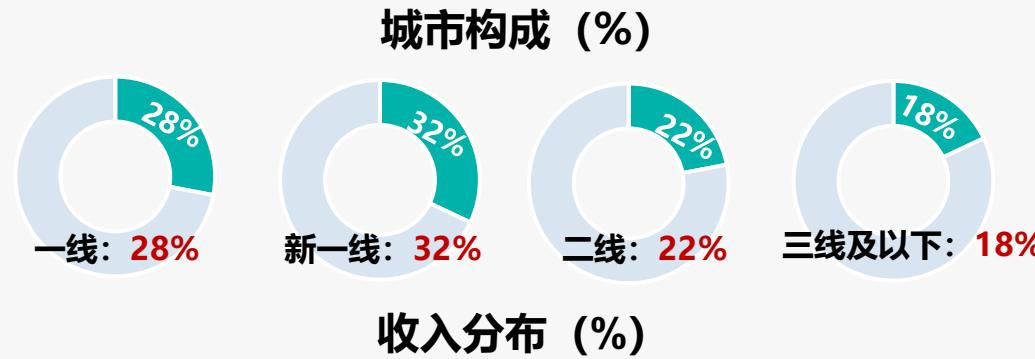
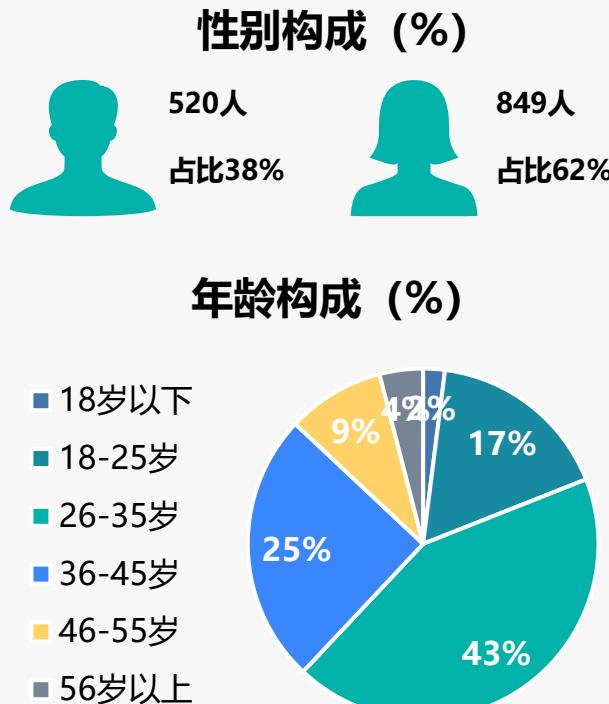
样本数量

N=1369

女性主导消费 中青年为主力 中等收入核心

- ◆女性消费者占比62%，显著高于男性；26-35岁人群占43%，为主要消费群体；收入8-12万元者占31%，中等收入人群为核心市场。
- ◆个人自主决策占45%，家庭共同决策占38%，决策以个人和家庭为主；新一线城市占32%，一线城市占28%，市场集中在一线及新一线。

2025年中国净身妇洗器消费者画像

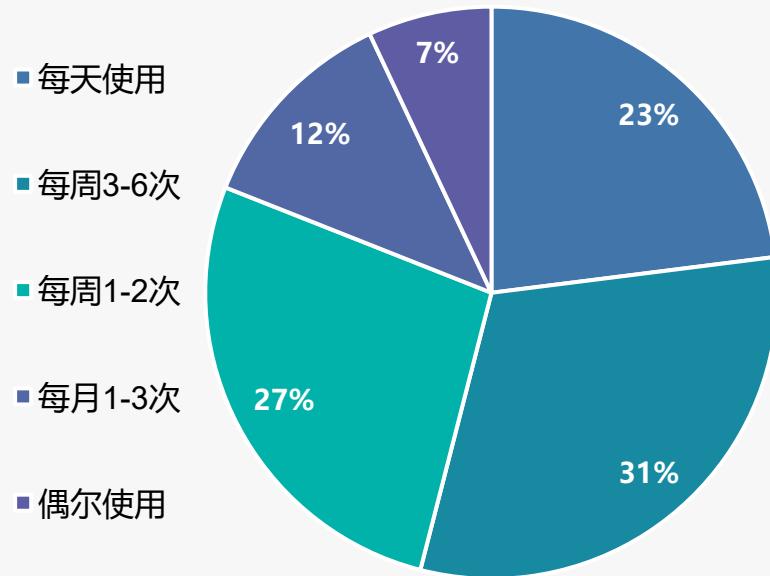


样本：净身妇洗器行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

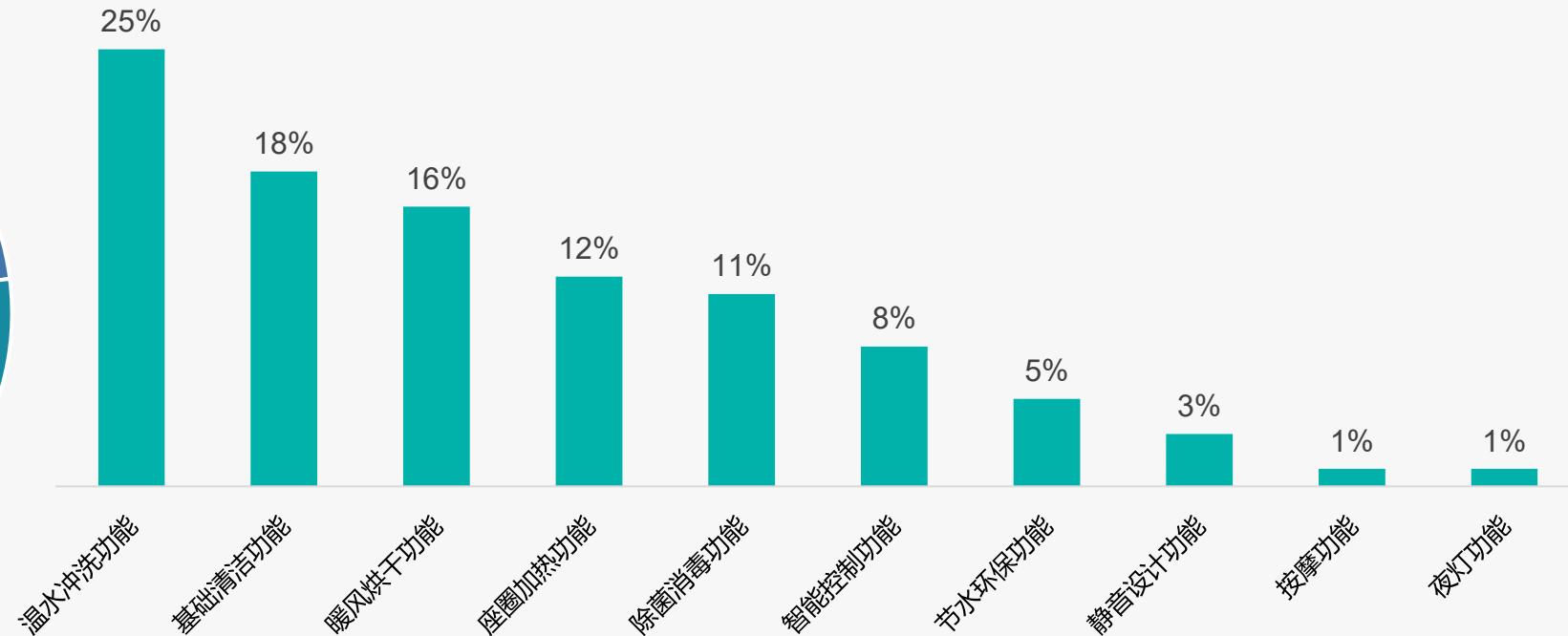
高频使用 温水冲洗 功能主导

- ◆ 消费频率显示，每周使用3-6次占比最高（31%），每天使用达23%，表明产品已融入用户日常卫生习惯，高频使用特征明显。
- ◆ 功能偏好中，温水冲洗功能最受欢迎（25%），基础清洁和暖风烘干分别占18%和16%，用户更注重舒适性和实用性功能。

2025年中国净身妇洗器消费频率分布



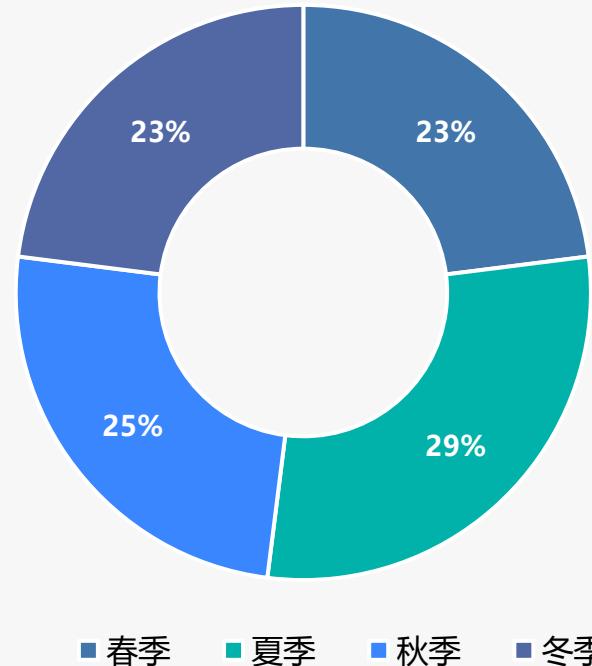
2025年中国净身妇洗器产品功能偏好分布



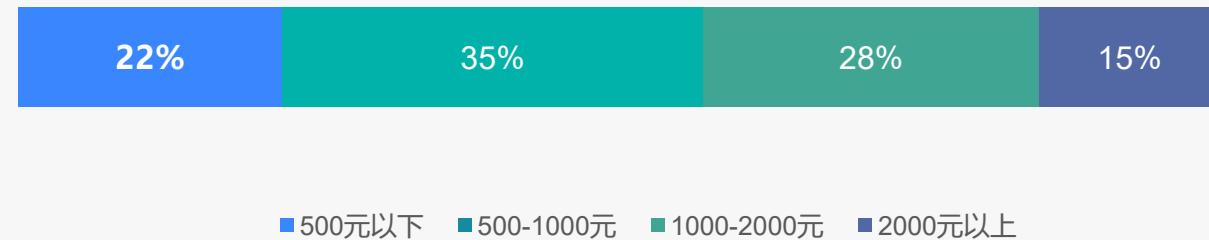
样本：净身妇洗器行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出中，500-1000元区间占比最高（35%），显示中等价位产品是市场主流；2000元以上占比15%，高端需求相对有限。
- ◆安装方式偏好中，独立式和智能马桶盖式分别占42%和38%，两者合计80%，消费者更倾向于灵活或升级式安装。

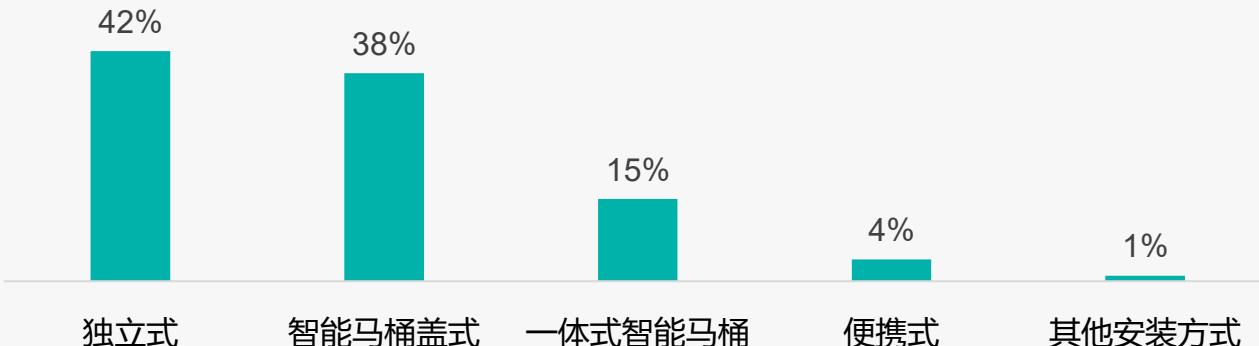
2025年中国净身妇洗器消费季节分布



2025年中国净身妇洗器单次消费支出分布



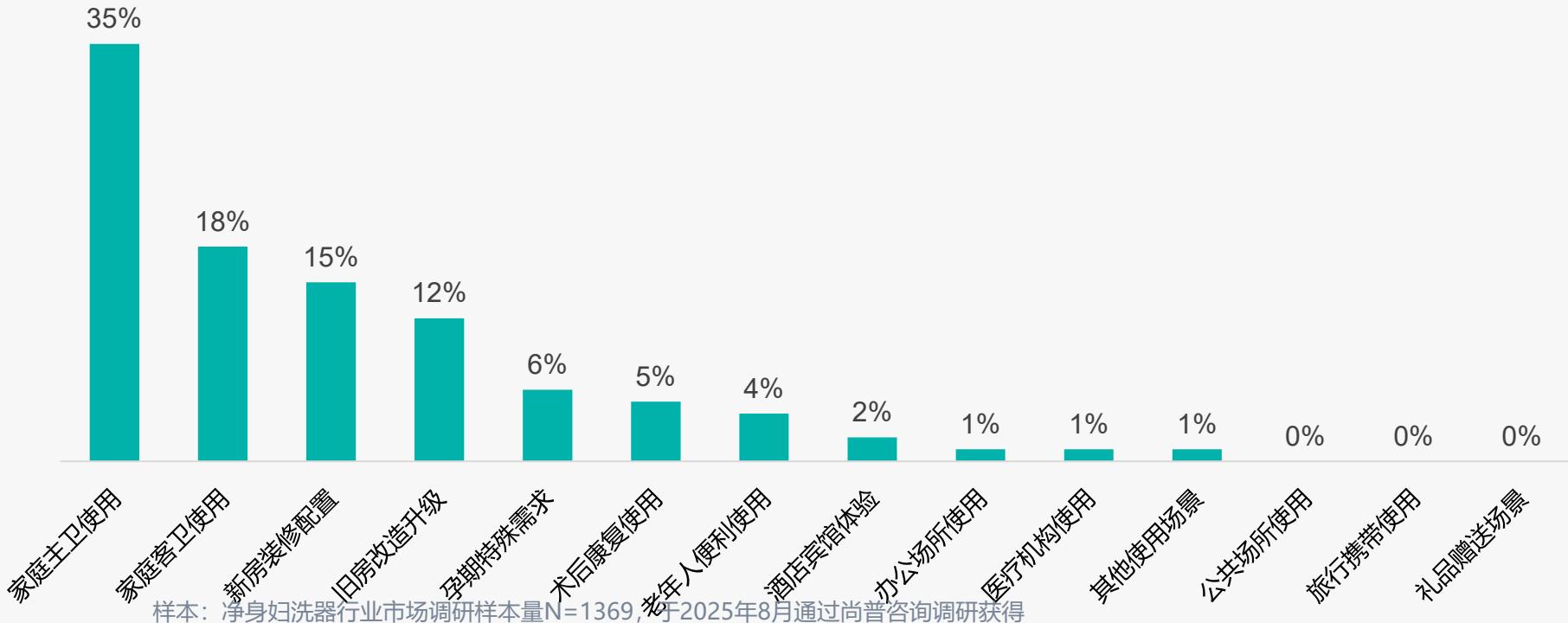
2025年中国净身妇洗器安装方式偏好分布



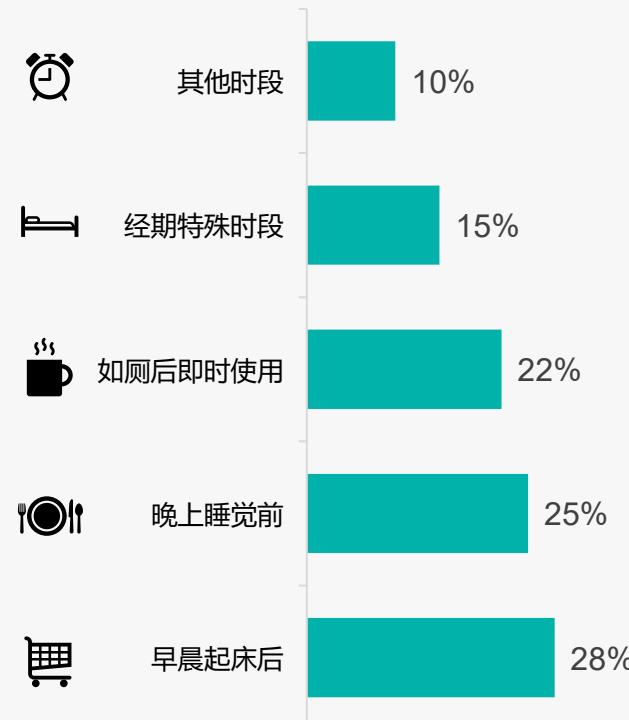
样本：净身妇洗器行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆净身妇洗器主要应用于家庭场景，家庭主卫使用占35%，家庭客卫使用占18%。新房装修配置和旧房改造升级分别占15%和12%，显示产品与房屋装修紧密关联。
- ◆使用时段集中在早晨起床后（28%）和晚上睡觉前（25%），如厕后即时使用占22%，经期特殊时段占15%，凸显日常卫生和特定生理需求的重要性。

2025年中国净身妇洗器使用场景分布

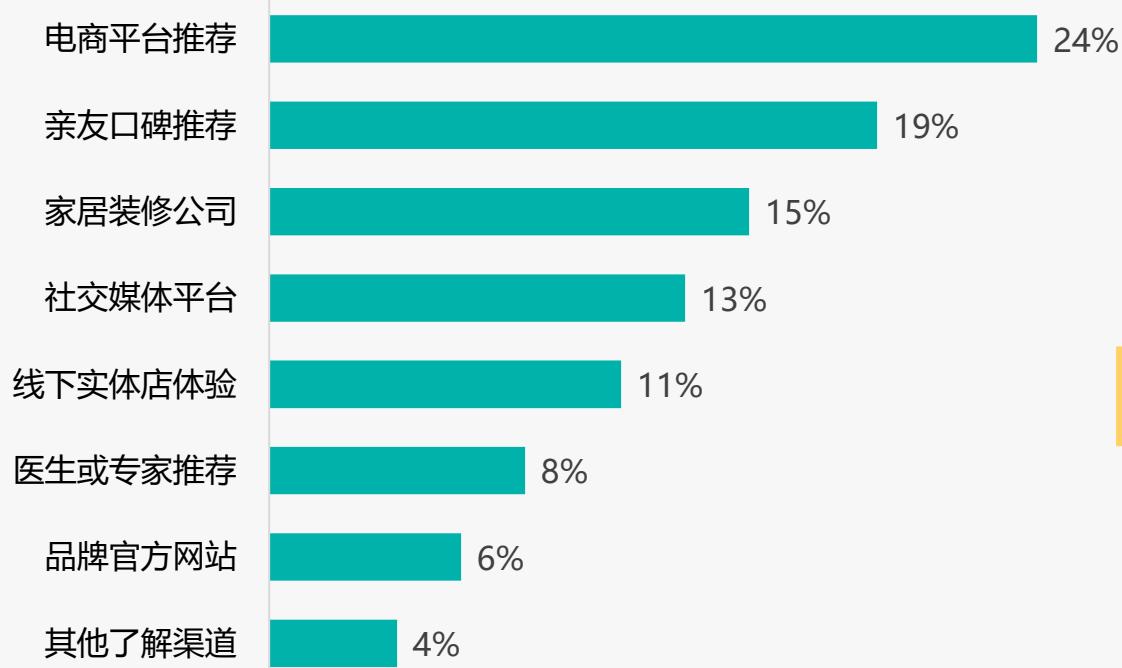


2025年中国净身妇洗器使用时段分布

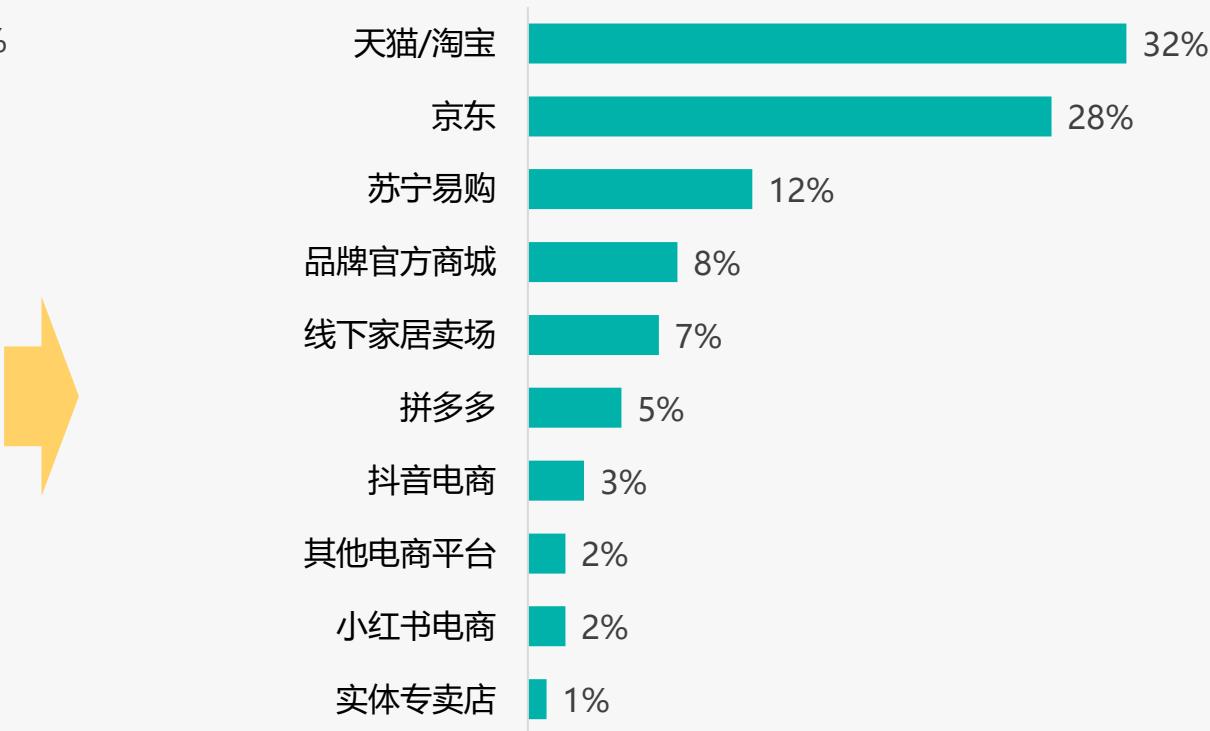


- ◆ 产品了解渠道以电商平台推荐24%和亲友口碑推荐19%为主，社交媒体13%和家居装修公司15%次之，显示线上与社交渠道并重。
- ◆ 购买渠道天猫/淘宝32%和京东28%占主导，合计60%；苏宁易购12%和品牌官方商城8%次之，线下渠道仅占8%凸显线上偏好。

2025年中国净身妇洗器产品了解渠道分布



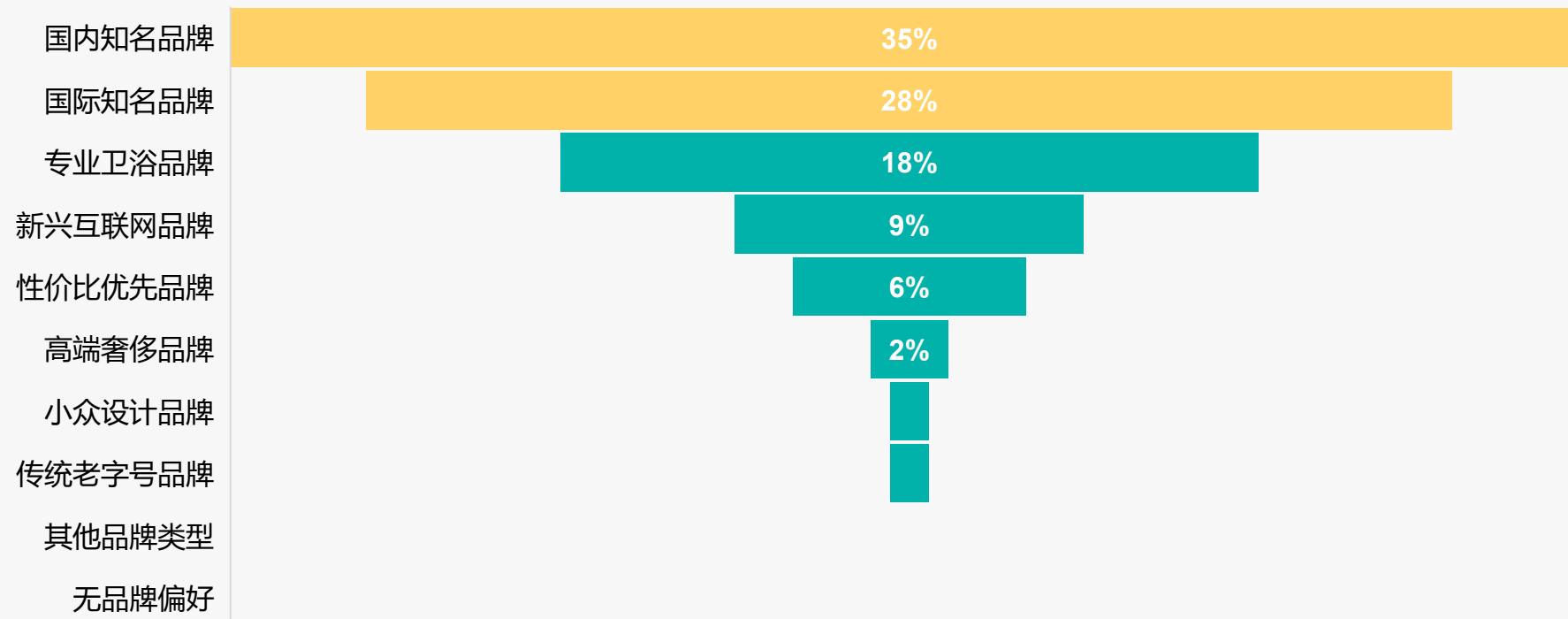
2025年中国净身妇洗器购买渠道分布



样本：净身妇洗器行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆净身妇洗器消费中，国内知名品牌占比35%最高，国际品牌占28%，专业卫浴品牌占18%，显示消费者偏好主流和功能性品牌。
- ◆新兴互联网品牌仅占9%，性价比优先品牌为6%，高端奢侈和小众设计品牌各占2%和1%，市场集中度高，新兴高端品牌渗透有限。

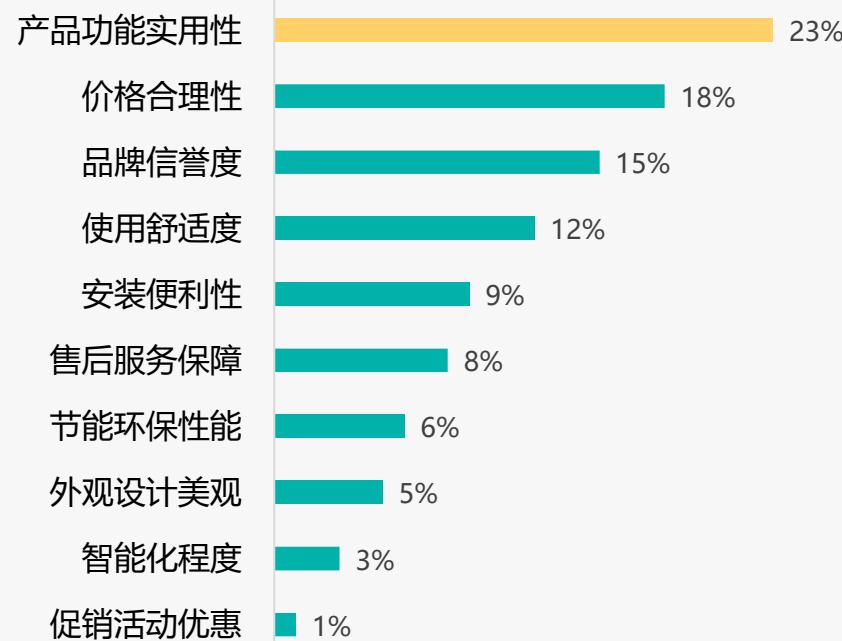
2025年中国净身妇洗器品牌类型偏好分布



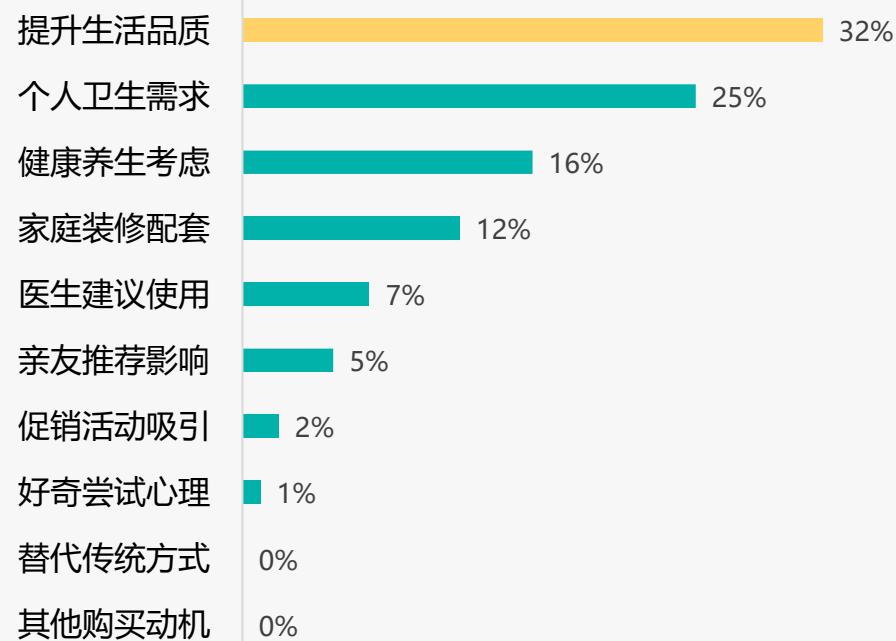
样本：净身妇洗器行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆购买决策中，产品功能实用性（23%）和价格合理性（18%）是关键因素，品牌信誉度（15%）次之，促销活动优惠（1%）影响最小。
- ◆购买动机以提升生活品质（32%）和个人卫生需求（25%）为主，健康养生考虑（16%）和家庭装修配套（12%）也较显著。

2025年中国净身妇洗器购买决策因素分布



2025年中国净身妇洗器购买动机分布

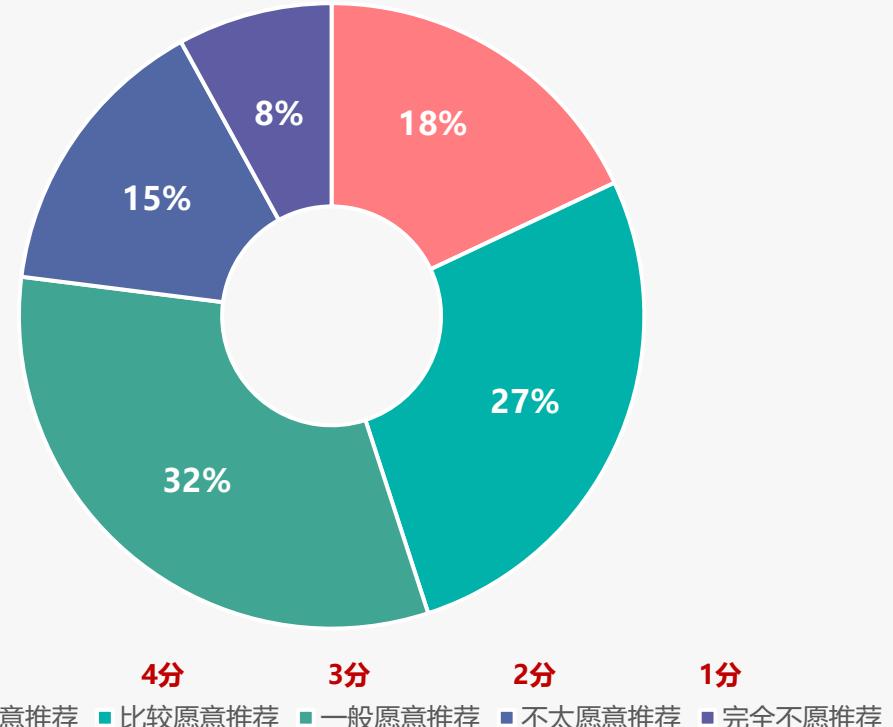


样本：净身妇洗器行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

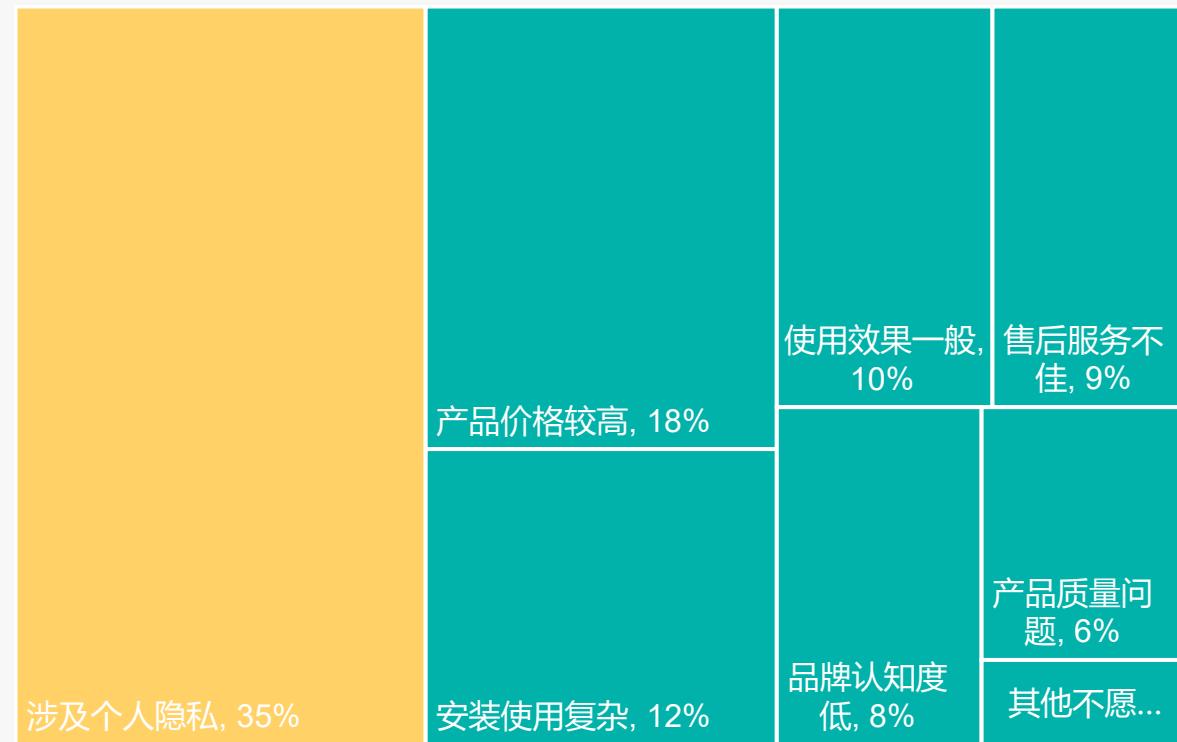
隐私价格成推荐障碍 积极意愿近半

- ◆ 净身妇洗器推荐意愿中，非常愿意和比较愿意推荐合计45%，一般愿意占32%。不愿推荐主因涉及个人隐私35%、产品价格较高18%、安装使用复杂12%。
- ◆ 用户对产品隐私保护顾虑最深，价格敏感度次之，易用性需改进。积极推荐意愿近半，但隐私和成本是主要障碍。

2025年中国净身妇洗器推荐意愿分布



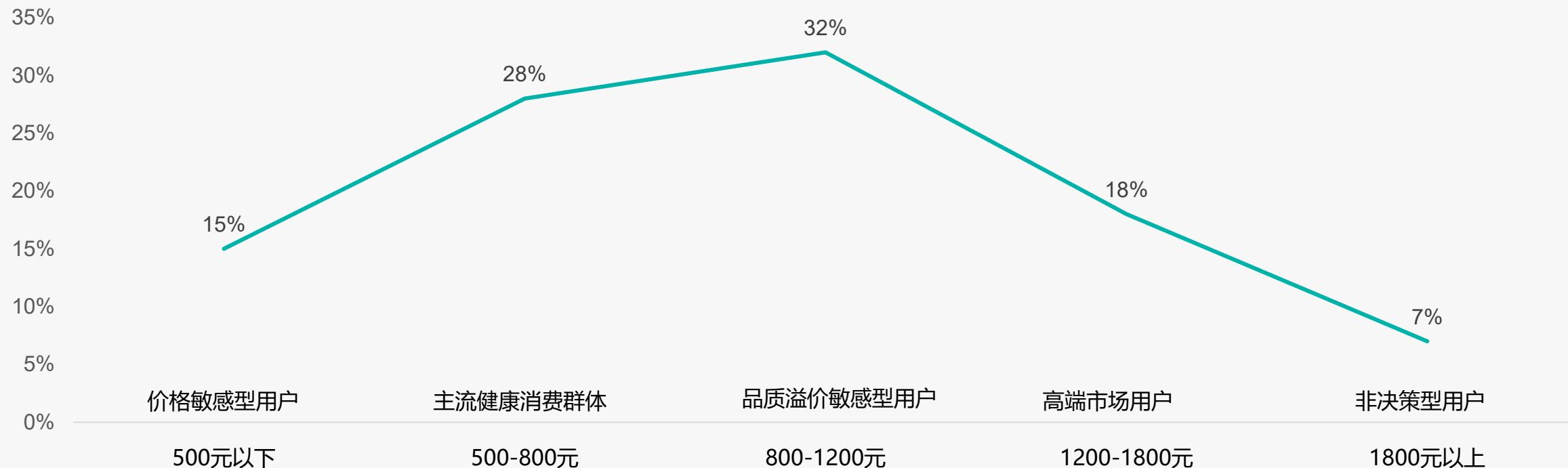
2025年中国净身妇洗器不愿推荐原因分布



样本：净身妇洗器行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 价格接受度集中在800-1200元区间，占比32%，显示该价位产品最受市场青睐，500-800元区间占比28%紧随其后。
- ◆ 1800元以上高价产品接受度仅7%，500元以下占比15%，反映消费者对高端和低价产品购买意愿均较低。

2025年中国净身妇洗器主流产品价格接受度分布

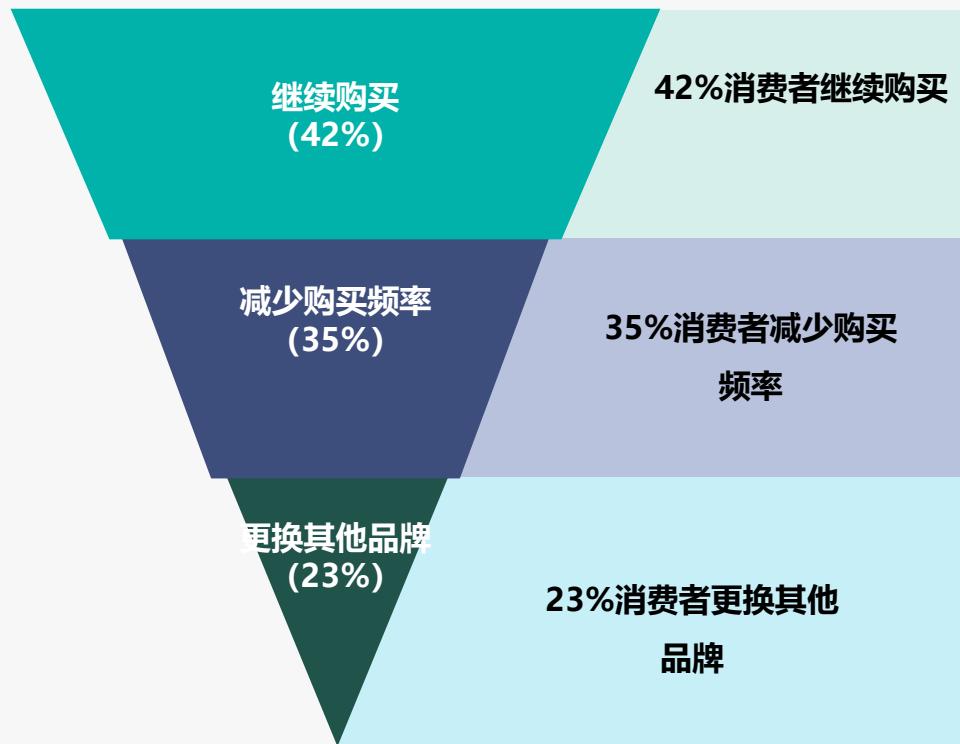


样本：净身妇洗器行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

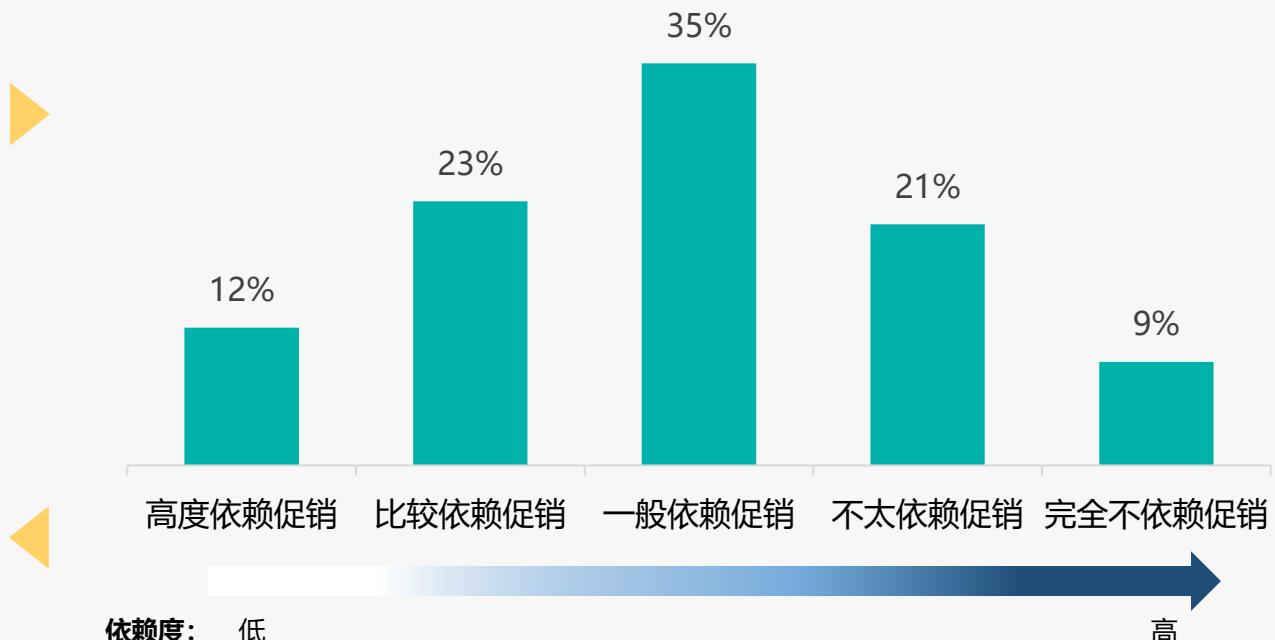
注：以温水冲洗功能规格净身妇洗器为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨时, 42%消费者继续购买, 品牌忠诚度高; 35%减少购买频率, 价格敏感度中等; 23%更换品牌, 存在流失风险。
- ◆ 促销依赖度: 35%一般依赖, 占比最高; 高度依赖仅12%, 完全不依赖9%, 促销对核心用户影响有限。

2025年中国净身妇洗器价格上涨应对分布



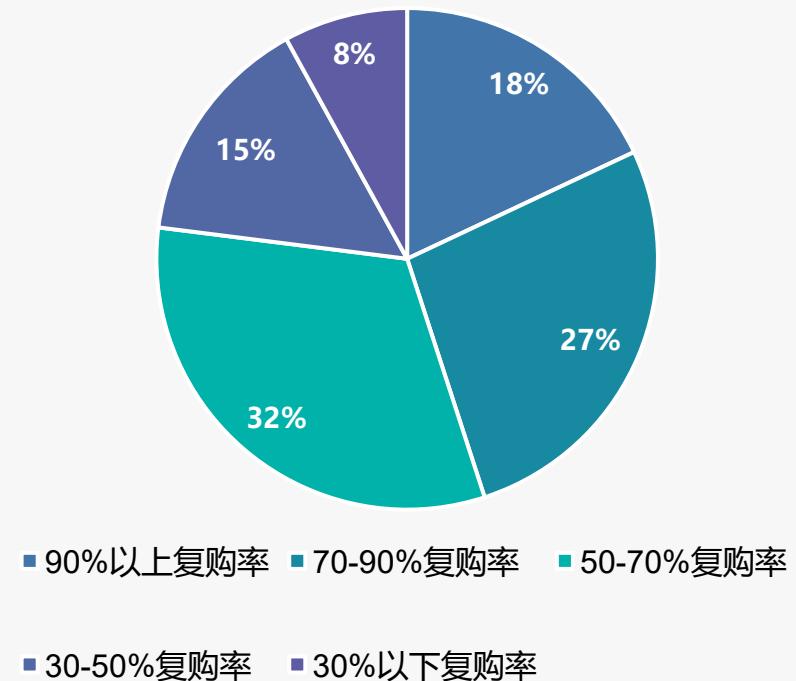
2025年中国净身妇洗器促销活动依赖程度分布



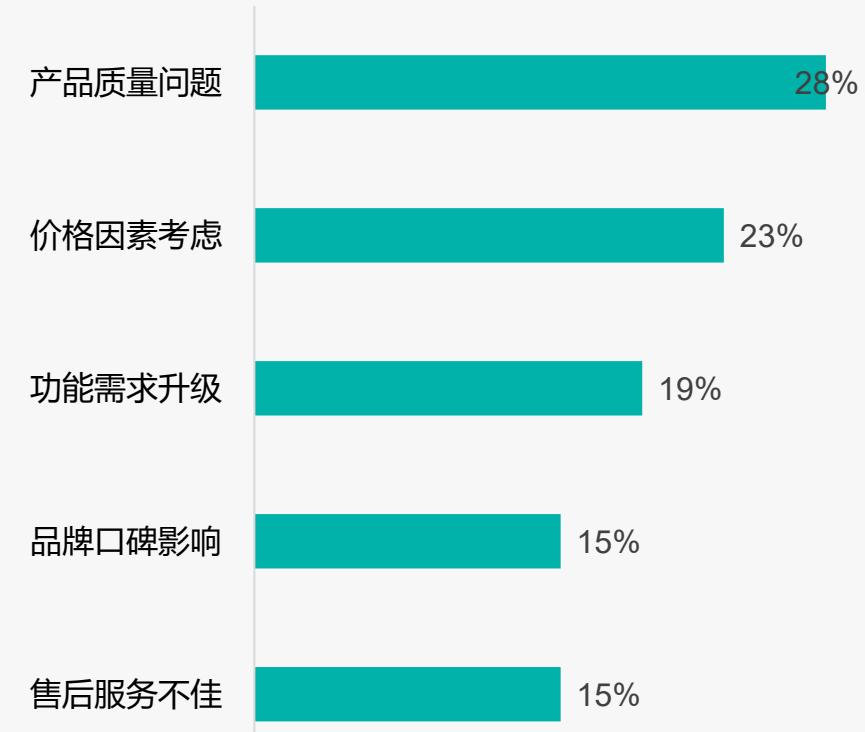
样本: 净身妇洗器行业市场调研样本量N=1369, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌复购率中，50-70%区间占比最高，达32%，显示多数消费者忠诚度中等；70-90%占27%，高忠诚群体显著。
- ◆ 更换品牌主因是产品质量问题，占28%；价格因素占23%，功能升级占19%，凸显性能与成本敏感。

2025年中国净身妇洗器品牌复购率分布



2025年中国净身妇洗器更换品牌原因分布

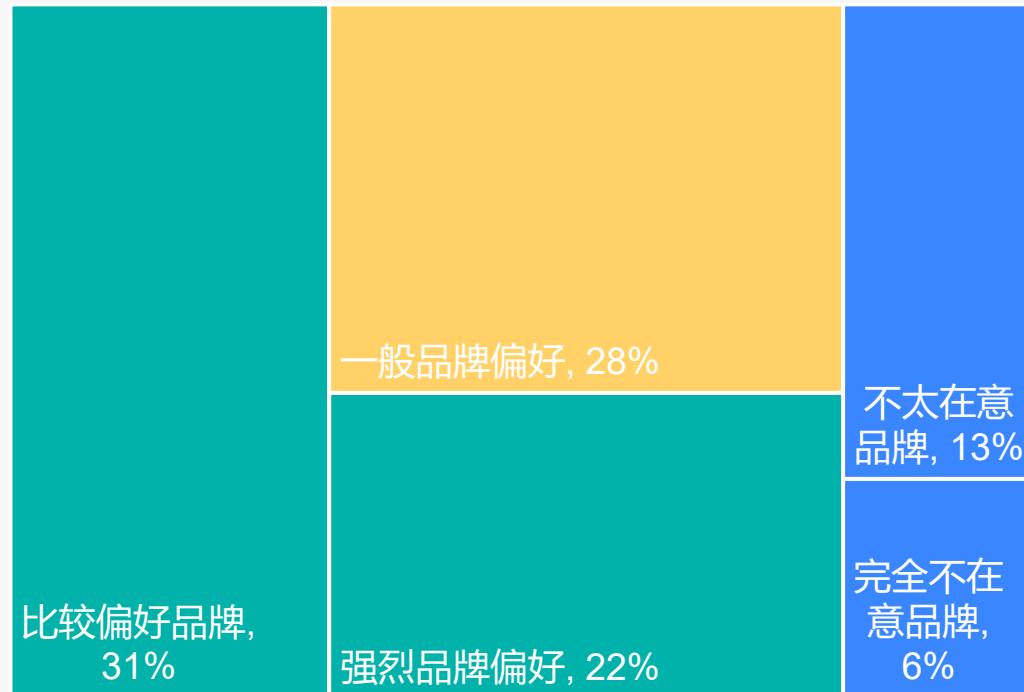


样本：净身妇洗器行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

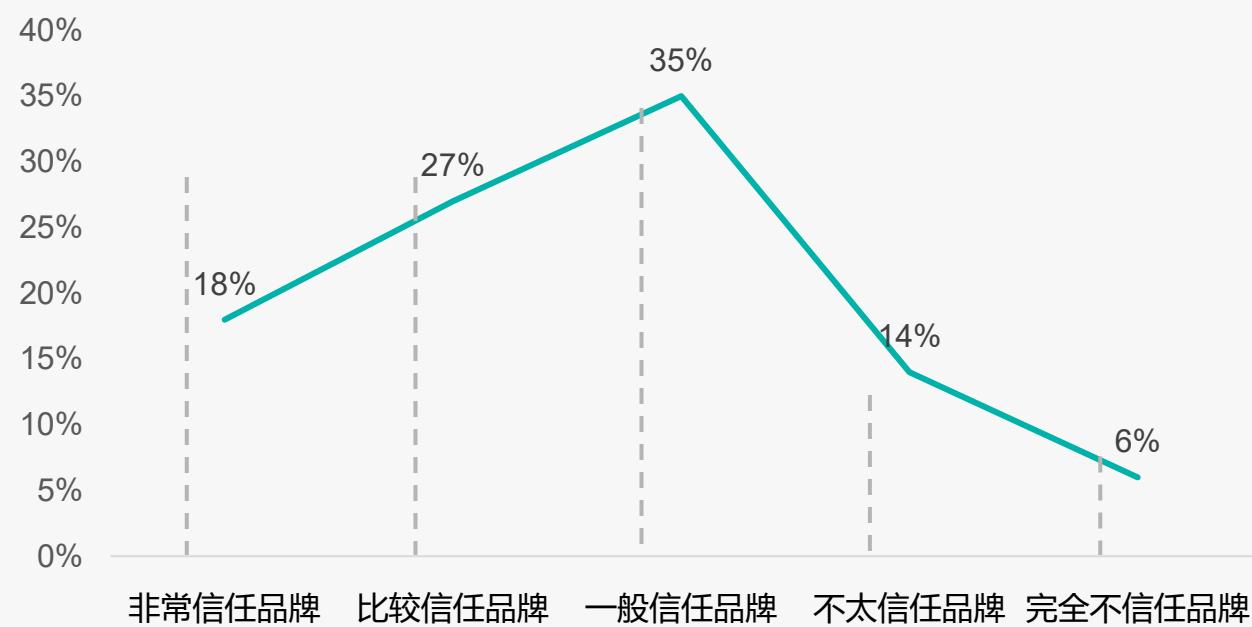
品牌偏好过半 信任度待提升

- ◆净身妇洗器消费者中，强烈品牌偏好和比较偏好品牌的比例合计为53%，超过半数消费者注重品牌选择，显示品牌在购买决策中的重要性。
- ◆品牌态度方面，非常信任和比较信任品牌的比例合计为45%，略低于品牌偏好，提示品牌建设需加强以提升消费者信任度。

2025年中国净身妇洗器品牌消费意愿分布



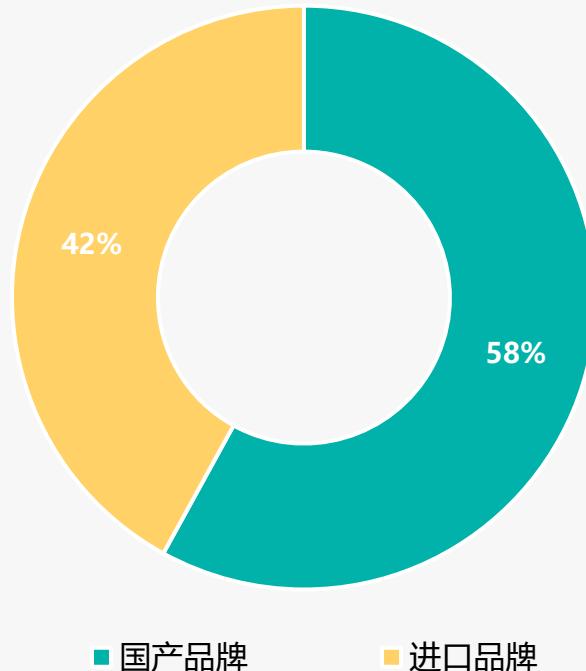
2025年中国净身妇洗器品牌态度分布



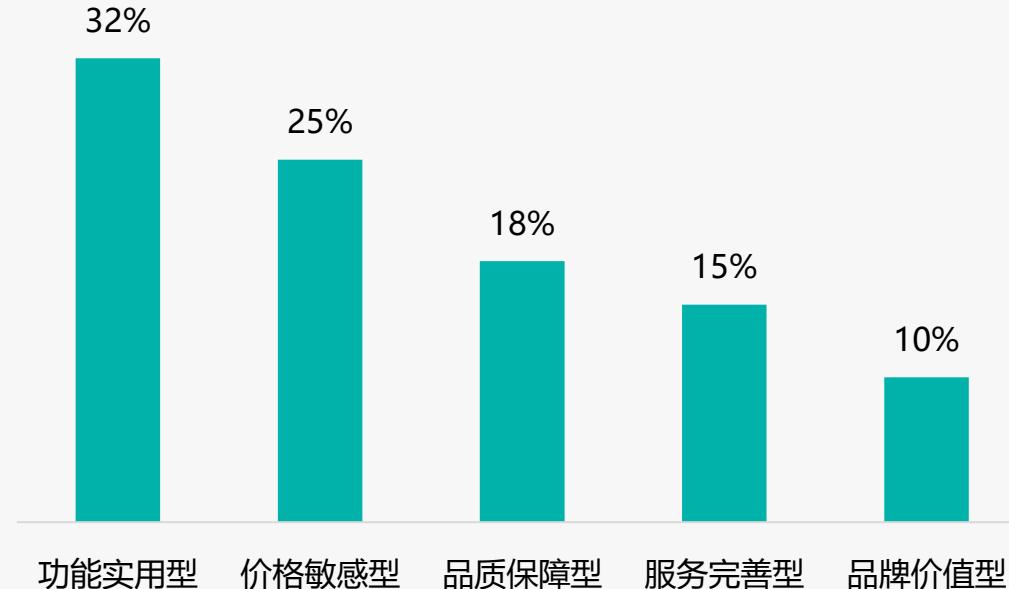
样本：净身妇洗器行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆净身妇洗器消费中，国产品牌占比58%，进口品牌占比42%，显示国产品牌市场主导地位。功能实用型偏好最高，占32%，价格敏感型占25%。
- ◆品质保障型占18%，服务完善型占15%，品牌价值型仅占10%。消费者更注重功能实用性和价格，品质服务次之，品牌价值关注度低。

2025年中国净身妇洗器品牌产地偏好分布



2025年中国净身妇洗器品牌选择偏好分布

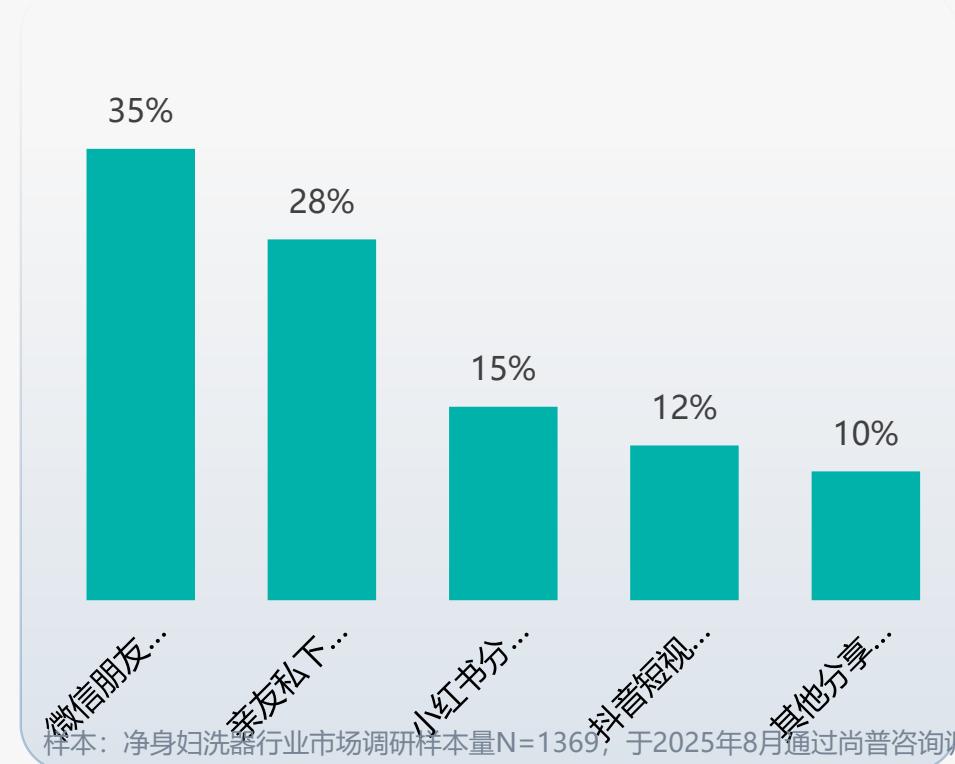


样本：净身妇洗器行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

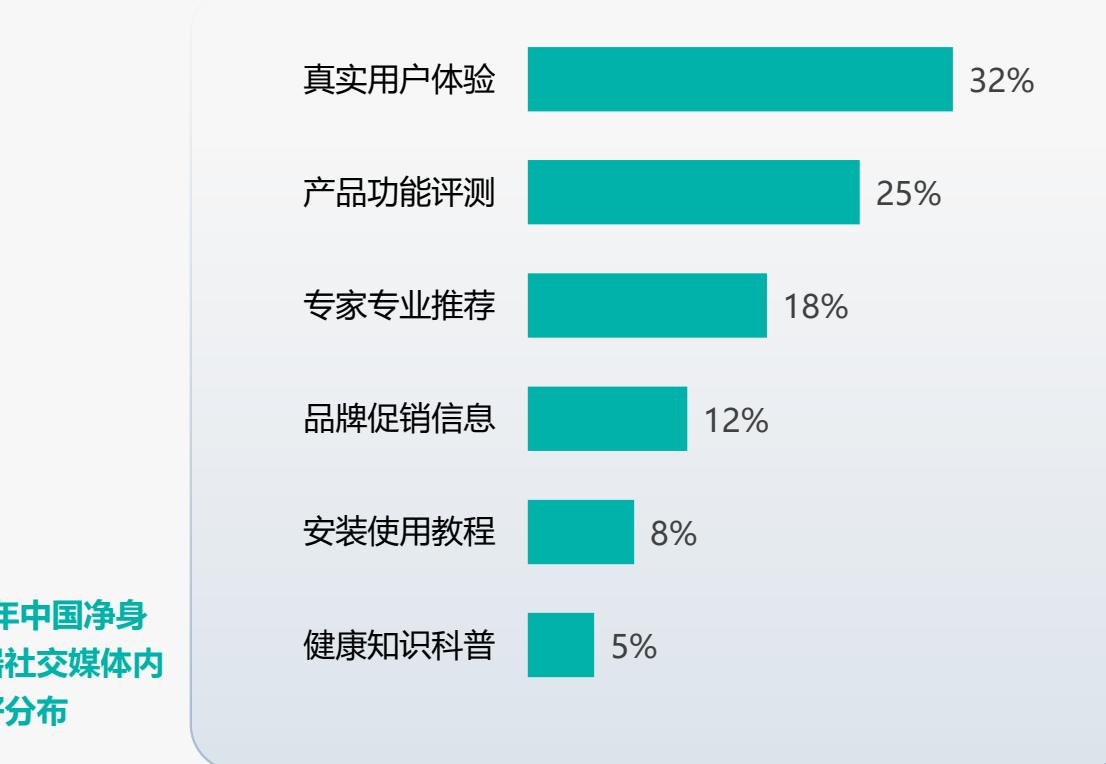
口碑传播主导 用户关注体验功能

- ◆产品分享渠道中，微信朋友圈和亲友私下推荐合计占比63%，显示口碑传播是净身妇洗器推广的主要方式。
- ◆社交媒体内容偏好中，真实用户体验和产品功能评测共占57%，表明消费者更关注实际使用效果和功能细节。

2025年中国净身妇洗器产品分享渠道分布

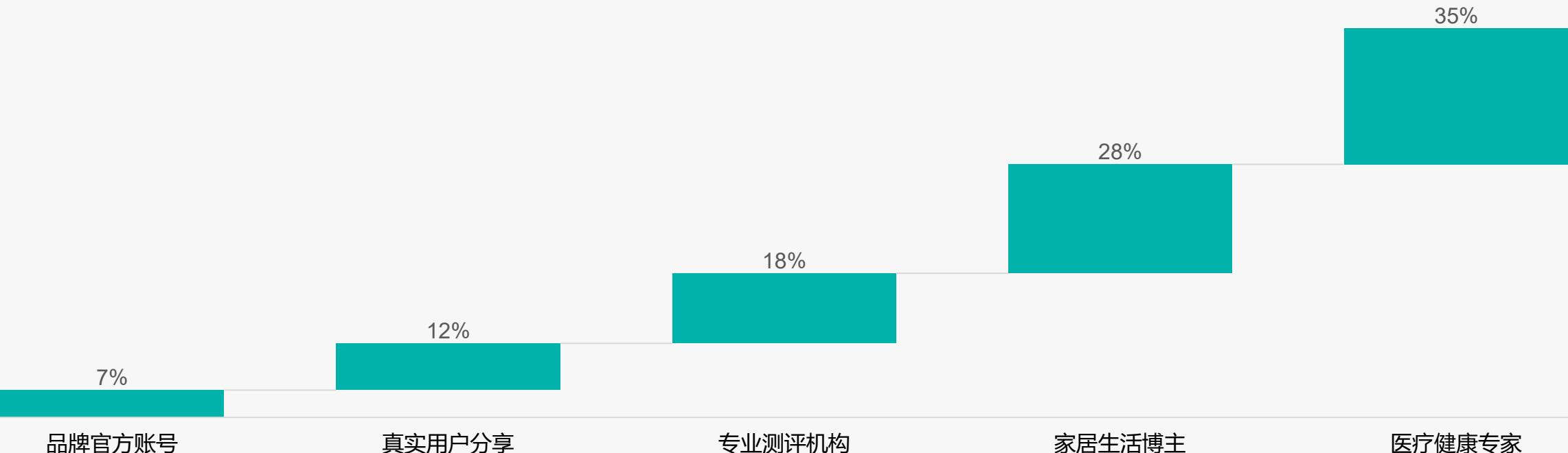


2025年中国净身妇洗器社交媒体内容偏好分布



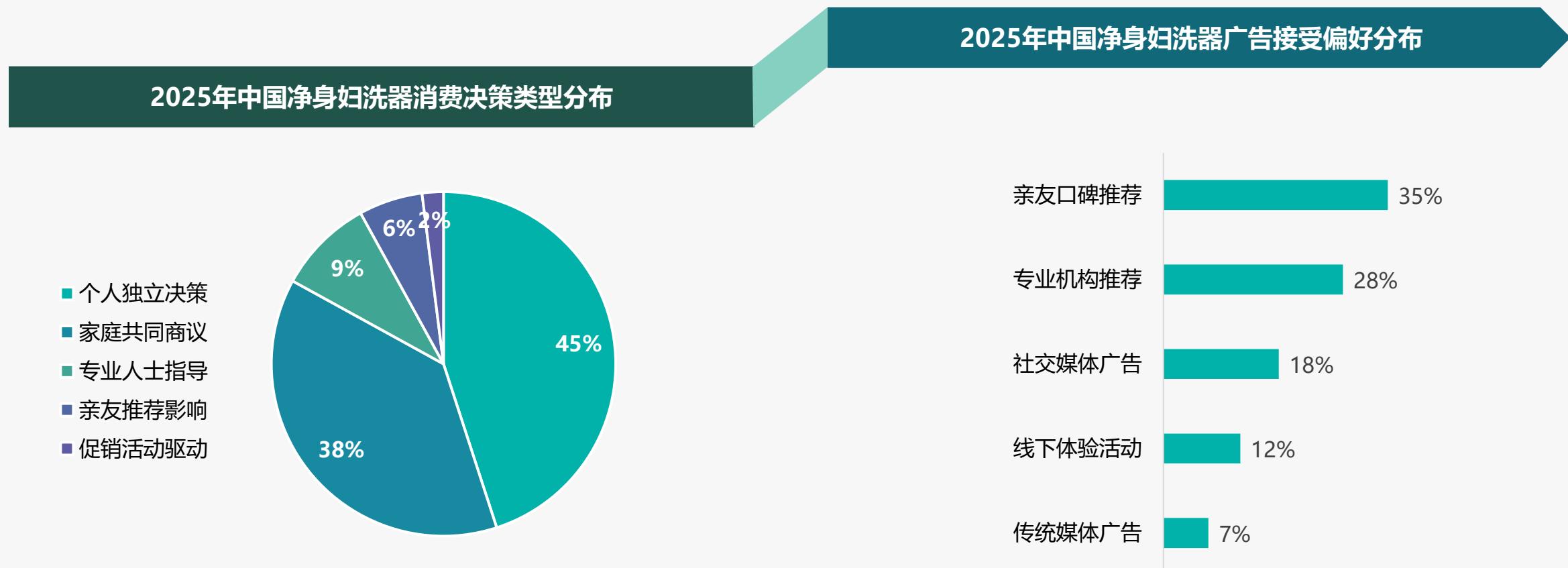
- ◆医疗健康专家博主以35%的信任度主导净身妇洗器消费决策，家居生活博主以28%紧随其后，显示专业性和实用性是消费者关注核心。
- ◆专业测评机构占18%，真实用户分享和品牌官方账号分别占12%和7%，表明客观评估和真实体验比商业宣传更具影响力。

2025年中国净身妇洗器信任博主类型分布



样本：净身妇洗器行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

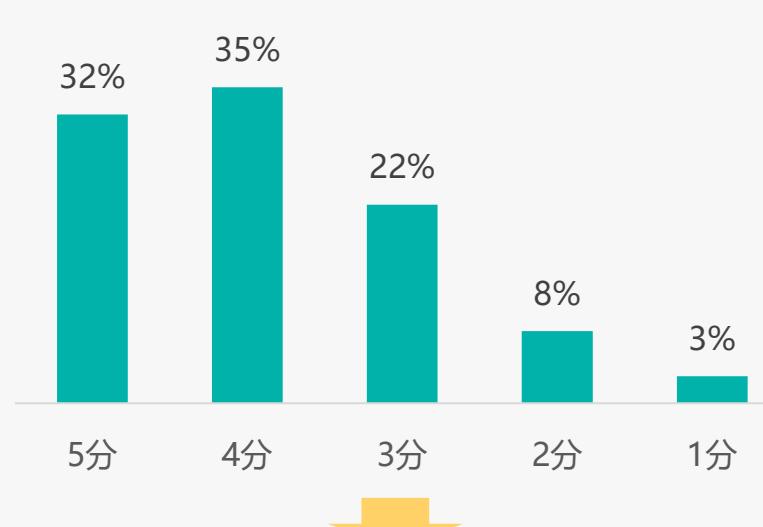
- ◆ 消费决策以个人独立决策为主（45%），家庭共同商议为辅（38%），显示消费者自主性与家庭参与并重。
- ◆ 广告偏好集中于亲友口碑推荐（35%）和专业机构推荐（28%），强调口碑和专业渠道在营销中的核心作用。



样本：净身妇洗器行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

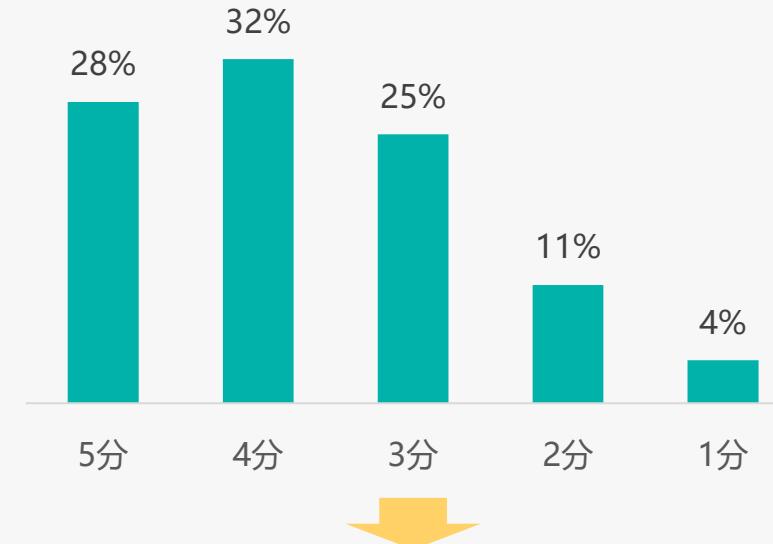
- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比分别为32%和35%，合计67%，表明多数消费者对购买体验认可。
- ◆在线客服满意度最低，5分和4分占比分别为25%和30%，合计55%，显示客服沟通效率或专业性需提升。

2025年中国净身妇洗器线上购买流程满
意度分布



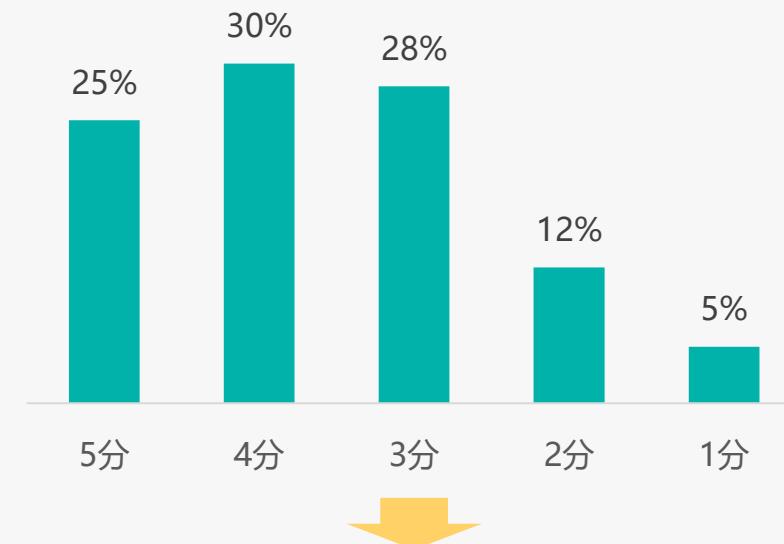
平均分: 3.85

2025年中国净身妇洗器售后服务
满意度分布



平均分: 3.69

2025年中国净身妇洗器在线客服满
意度分布

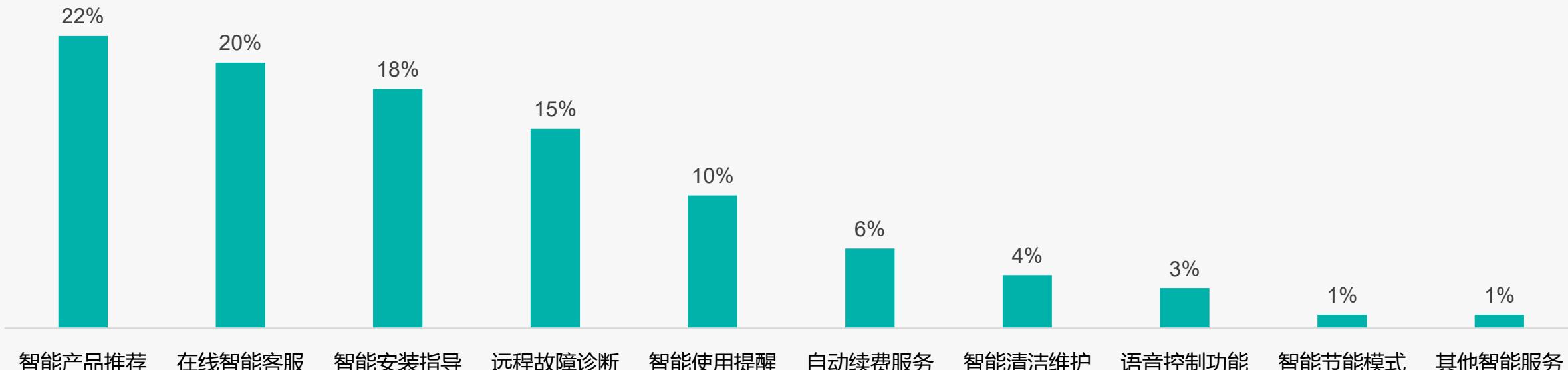


平均分: 3.58

样本：净身妇洗器行业市场调研样本量N=1369，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能产品推荐以22%占比领先，在线智能客服和智能安装指导分别占20%和18%，显示消费者对个性化推荐及便捷售后支持需求强烈。
- ◆远程故障诊断占15%，智能使用提醒和自动续费服务占10%和6%，而智能节能模式仅1%，表明高效问题解决受重视，但节能功能吸引力弱。

2025年中国净身妇洗器智能服务体验分布



样本：净身妇洗器行业市场调研样本量N=1369，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