

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月坐便器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Toilet 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%，36-45岁占28%，中青年是消费主力。
-  收入5-8万群体占31%，8-12万占27%，中等收入人群主导市场。
-  家庭装修主导者占43%，房屋业主占28%，个人在装修中起关键作用。

启示

✓ 聚焦中青年家庭装修需求

针对26-45岁中等收入群体，开发适合家庭装修场景的坐便器产品，强化营销策略。

✓ 拓展非一线城市市场

新一线城市占29%，二三线及以下各占25%，市场向非一线城市扩张，需加强渠道布局。

-  智能坐便器占19%，普通虹吸式23%，智能产品占比高，反映智能化趋势。
-  41%消费者5年以上更换，29%为3-5年更换，产品耐用性强，更换周期长。
-  节水环保型偏好占24%，智能功能型21%，功能性与环保性是核心驱动因素。

启示

✓ 强化智能产品创新

开发更多智能坐便器功能，如智能推荐、在线客服，提升用户体验和购买意愿。

✓ 优化售后服务与忠诚度

因更换周期长，需加强售后服务和品牌忠诚度建设，促进复购和口碑传播。

- 目 消费者了解产品主要通过电商平台(31%)和亲友推荐(19%)，线上渠道和口碑占主导。
- 目 购买渠道以线下建材市场(29%)和电商平台(27%)为主，线上线下结合，线下略占优势。
- 目 装修行业专家信任度32%，真实用户分享29%，专业知识和真实体验是决策关键。

启示

✓ 整合线上线下营销

利用电商平台和线下体验店结合，提供无缝购物体验，增强消费者信任和便利性。

✓ 加强口碑和用户体验

鼓励用户分享真实体验，与装修专家合作，提升品牌信誉和购买转化率。

核心逻辑：中青年中等收入群体主导坐便器消费市场



1、产品端

- ✓ 开发智能节水型产品满足主流需求
- ✓ 优化产品耐用性延长更换周期



2、营销端

- ✓ 强化电商平台与亲友推荐渠道整合
- ✓ 聚焦春季装修旺季精准营销活动



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升消费者满意度
- ✓ 提供专业安装与售后跟踪服务

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** 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、抖音平台对坐便器的购买行为；
- 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、不同平台坐便器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导坐便器市场 抖音增长潜力大

- ◆ 从平台份额看，京东以约23.1亿元总销售额主导市场，占比超60%，天猫约4.3亿元，抖音约1.6亿元。京东的规模优势显著，但需关注其高集中度带来的渠道风险；天猫和抖音作为补充渠道，增长潜力需进一步挖掘。
- ◆ 月度趋势显示，销售额在M5和M7-M8出现高峰，M5达5.1亿元，可能与促销活动相关；M2为最低点，反映季节性波动。企业应优化库存周转率，把握旺季以提升ROI。平台增长差异明显：抖音在M6销售额达2607万元，为峰值，同比增长潜力大；天猫M5环比激增105%，但波动较大；京东整体稳定。建议多渠道布局，利用抖音流量红利，平衡风险。

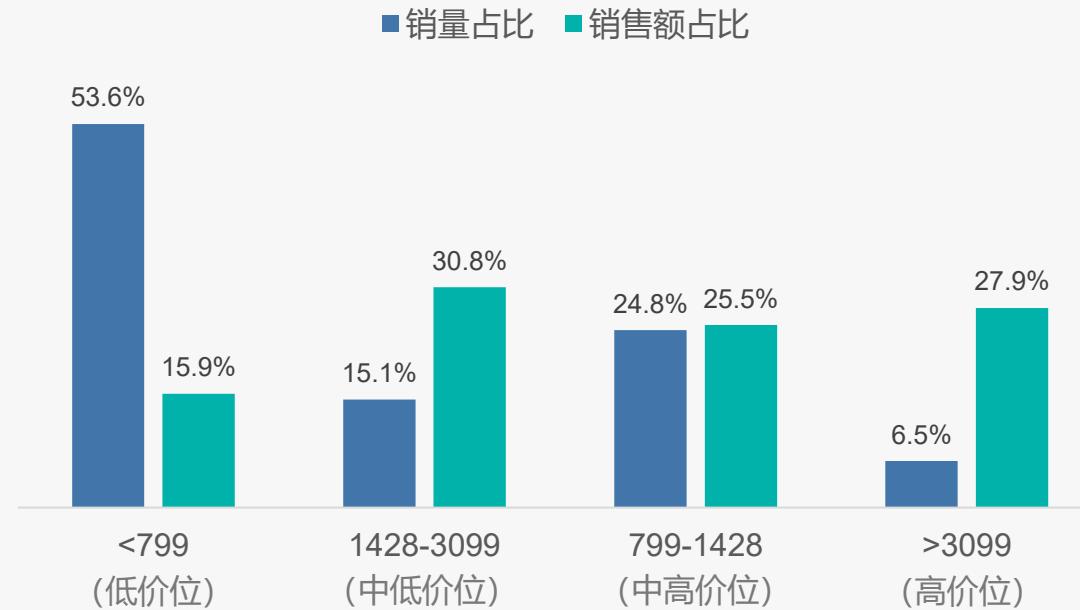
2025年1月~8月坐便器品类线上销售规模（百万元）



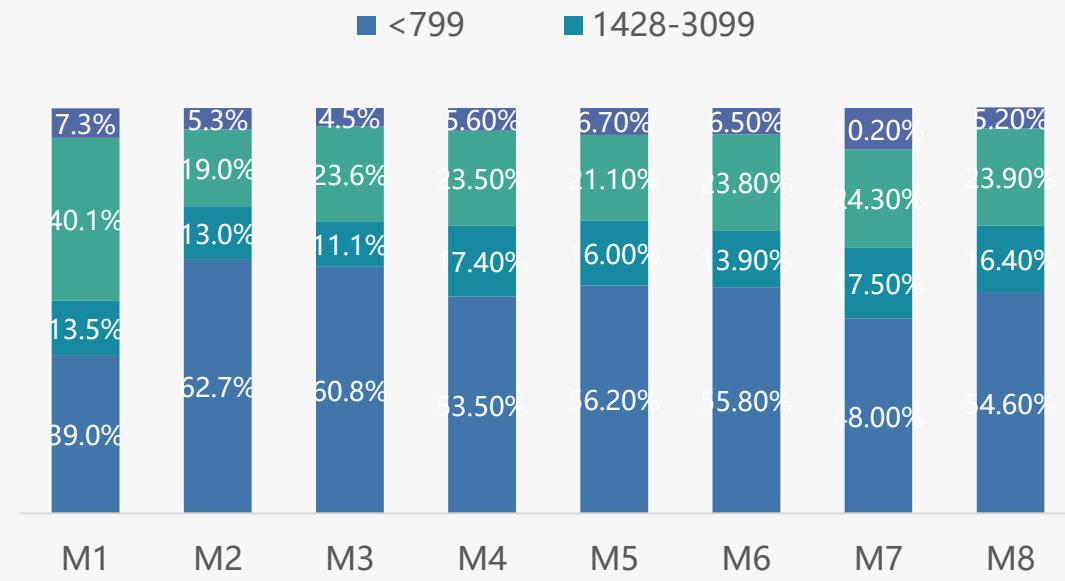
坐便器市场 低价高销 中高端驱动 优化组合

- ◆ 从价格区间销量结构看，<799元低价位产品销量占比53.6%，但销售额仅占15.9%，呈现高销量低贡献特征；1428-3099元中高价位销量占比15.1%却贡献30.8%销售额，显示该区间产品具备较高客单价和利润空间。
- ◆ 月度销量分布显示，<799元区间在M2达到峰值62.7%后波动回落，M7降至48.0%，可能受促销活动影响；1428-3099元区间在M4、M7出现17.4%、17.5%的高点，与季节性装修旺季相关。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。

2025年1月~8月坐便器线上不同价格区间销售趋势

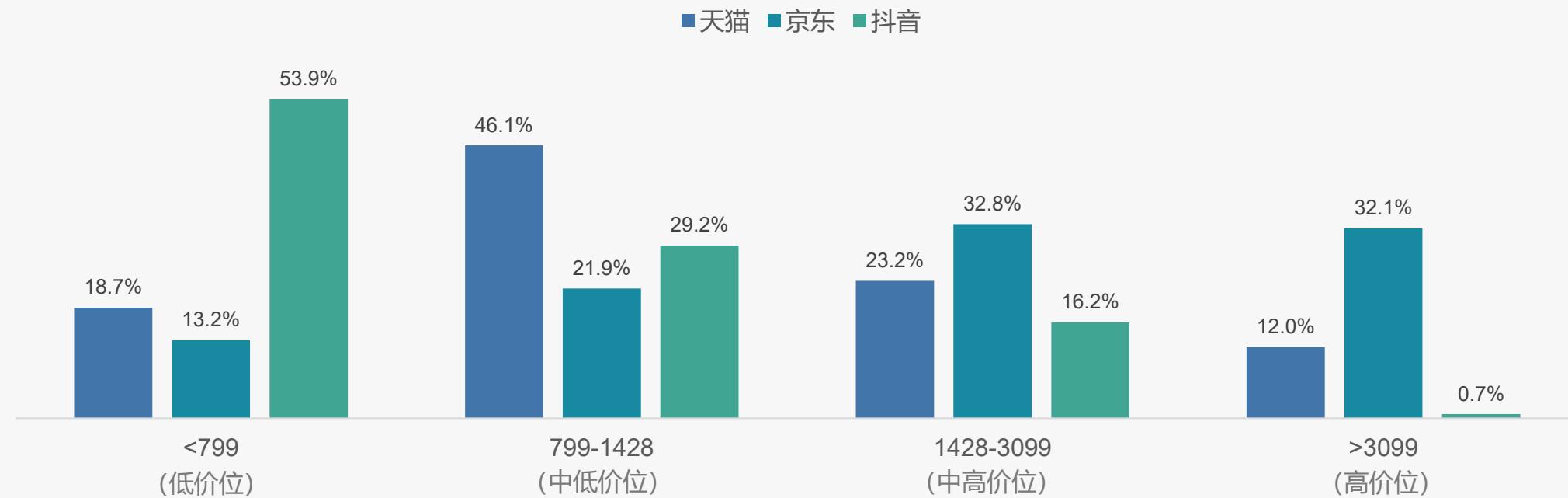


坐便器线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台以799-1428元区间为主力（46.1%），京东和抖音则呈现两极分化：京东在1428-3099元（32.8%）和>3099元（32.1%）占比均衡，抖音则集中于<799元低价段（53.9%）。这反映了天猫定位中端市场，京东侧重高端，抖音以性价比驱动，需针对性优化产品组合与营销策略。
- ◆ 高端市场（>3099元）占比显示，京东（32.1%）显著高于天猫（12.0%）和抖音（0.7%），表明京东在高端坐便器销售上具有渠道优势，可能受益于其物流服务和消费者信任度。而抖音高端渗透率极低，提示其用户群体更偏好经济型产品，品牌商可考虑分层运营以提升客单价。

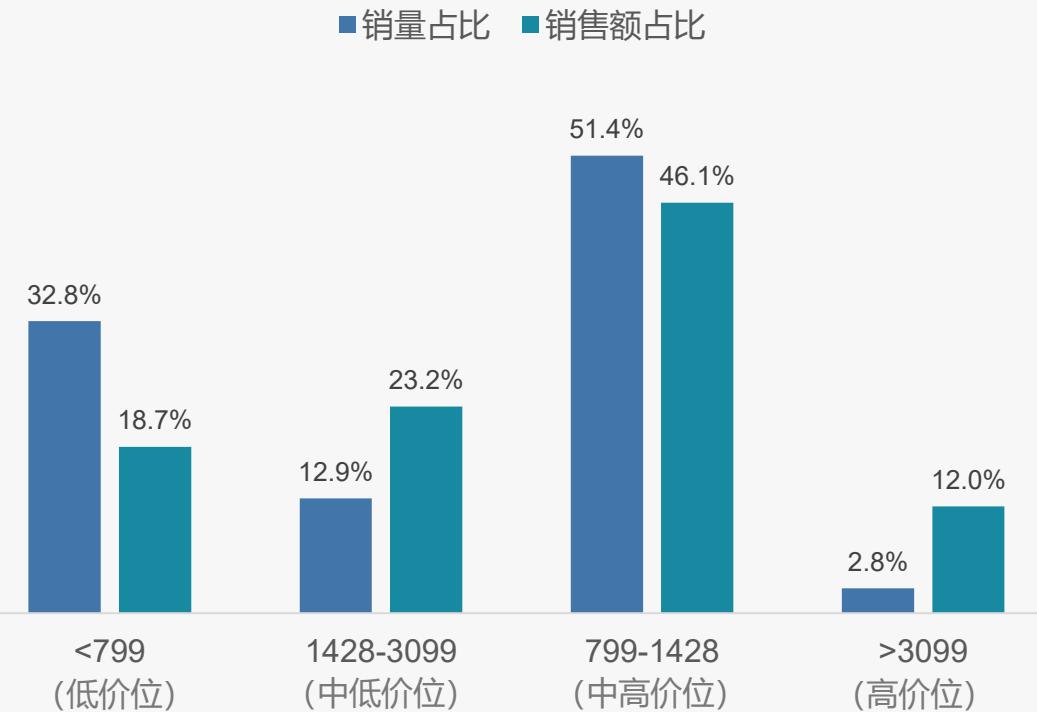
2025年1月~8月各平台坐便器不同价格区间销售趋势



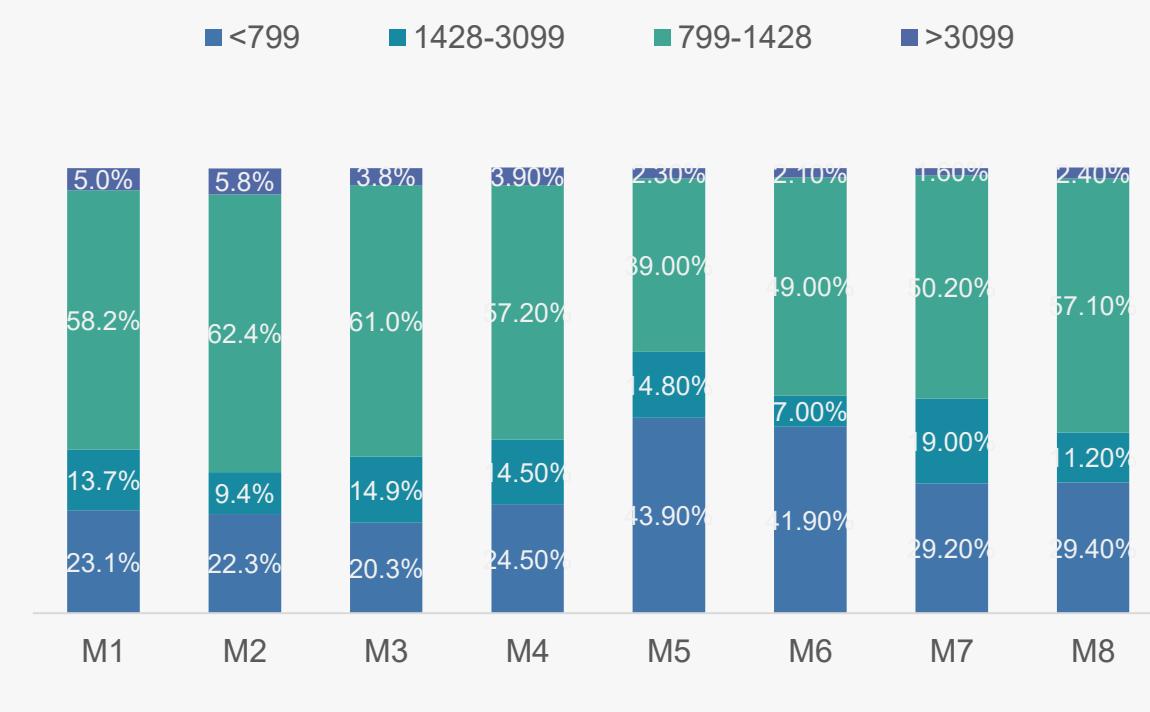
中端主导市场 高端利润突出 促销影响显著

- ◆ 从价格区间结构分析，799-1428元价格带是核心市场，销量占比51.4%，销售额占比46.1%，显示该区间产品具备最佳市场渗透率与周转效率。1428-3099元区间虽销量仅12.9%，但销售额占比达23.2%，表明高端产品贡献更高ROI，需关注其利润结构优化。
- ◆ 月度销量分布显示，<799元区间在M5-M6销量占比激增至超40%，同比前期翻倍，反映促销季低价策略显著拉动销量，但可能挤压整体毛利率。高端市场(>3099元)销量占比仅2.8%，但销售额占比12.0%，单位产品价值突出，但月度占比持续低于4%，显示市场接受度有限，需加强品牌溢价与渠道拓展，提升高端产品周转率，避免库存积压风险。

2025年1月~8月天猫平台坐便器不同价格区间销售趋势



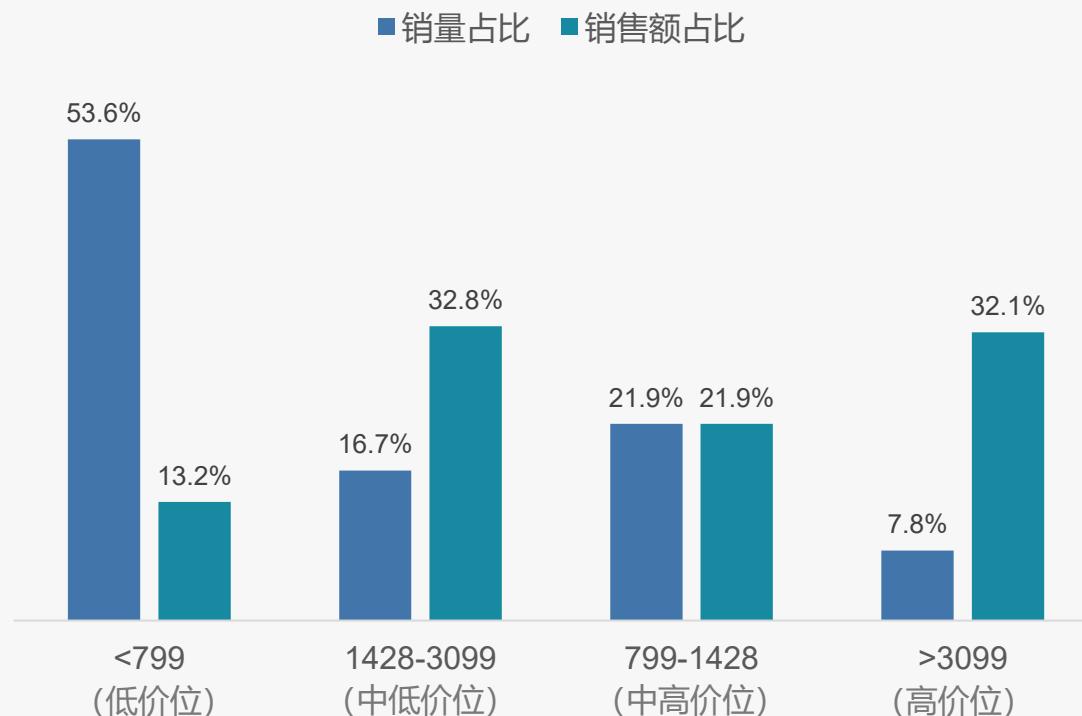
天猫平台坐便器价格区间-销量分布



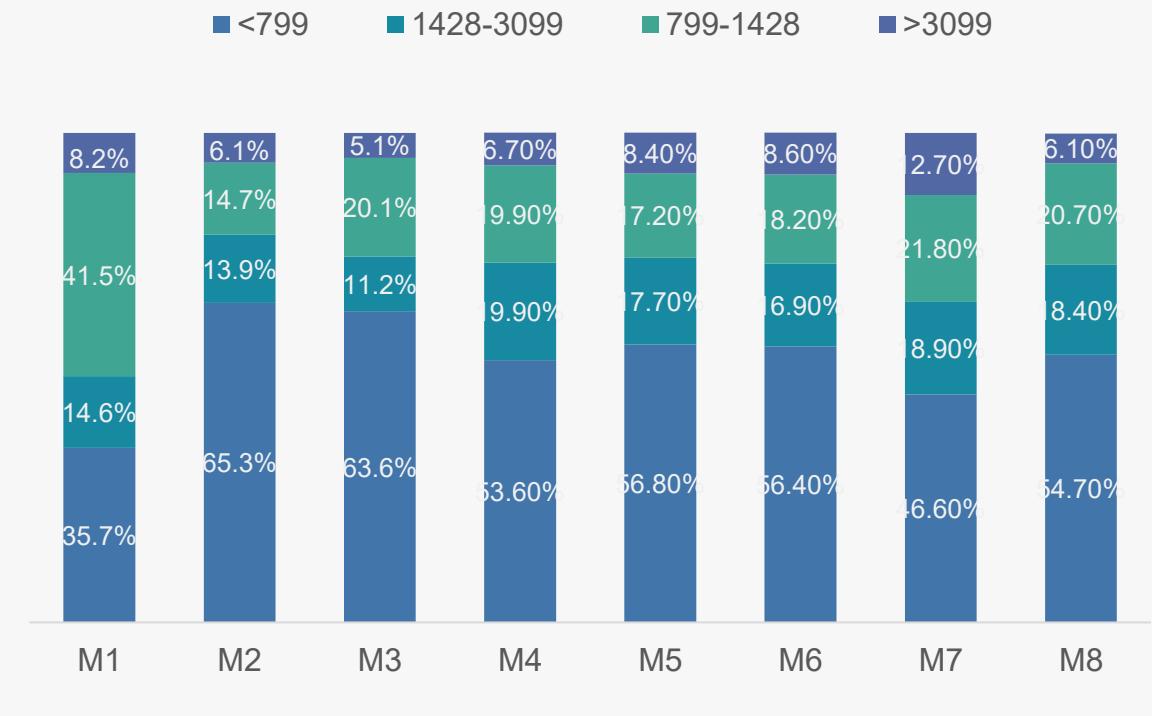
京东坐便器高端驱动利润低价引流

- ◆ 从价格区间结构看，京东坐便器市场呈现两极分化特征。799元以下低价位产品贡献53.6%销量但仅占13.2%销售额，显示薄利多销策略；而1428元以上中高价位产品虽销量占比24.5%，却贡献64.9%销售额，表明高端产品具有更高利润空间和品牌溢价能力。月度销量分布显示消费行为季节性波动明显。M7月3099元以上高端产品占比达12.7%的峰值，契合暑期家装旺季品质升级需求，显示消费升级趋势。
- ◆ 价格带经营效率分析揭示差异化策略必要性。低价带虽维持高流量但销售额贡献有限，需关注库存周转率；建议作为核心利润区间重点运营，通过产品组合提升整体ROI。

2025年1月~8月京东平台坐便器不同价格区间销售趋势



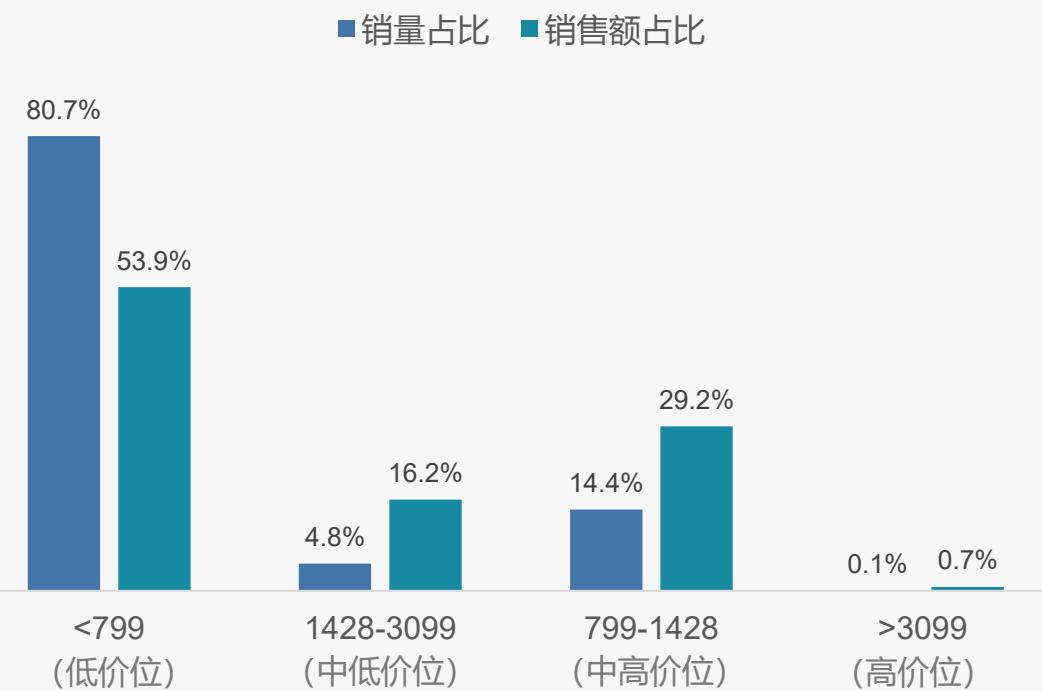
京东平台坐便器价格区间-销量分布



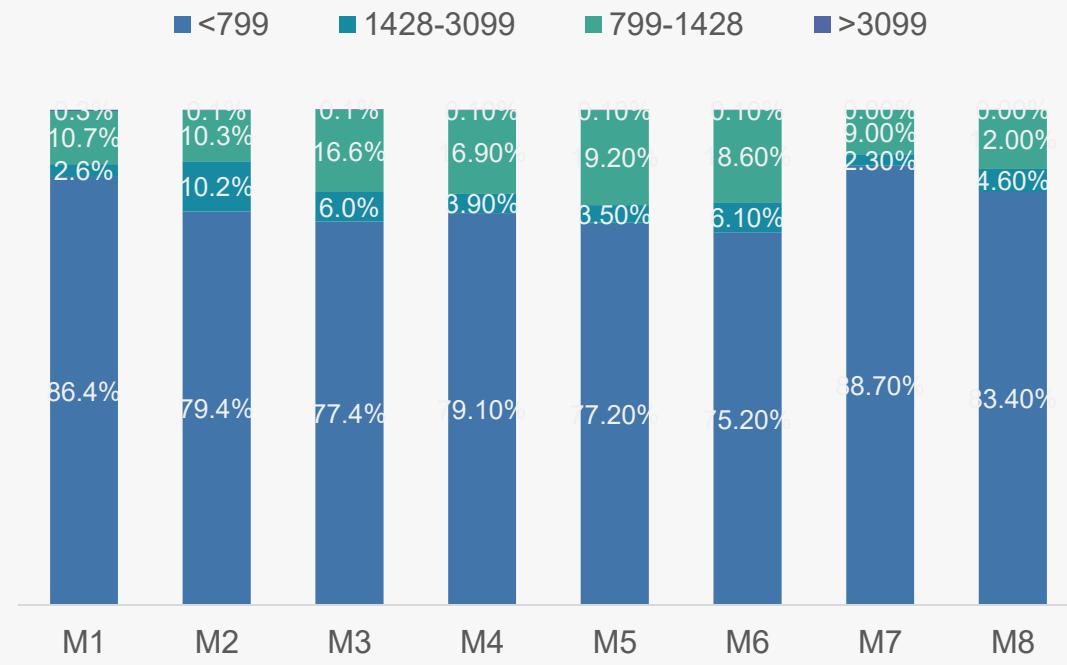
抖音坐便器低价主导 中端高效 高端精准

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台坐便器市场呈现明显的金字塔分布。799元以下低价产品占据80.7%的销量份额，但仅贡献53.9%的销售额，表明该区间产品单价较低，属于流量型产品。1428-3099元中高端区间虽销量占比仅4.8%，销售额占比达16.2%，显示出较高的客单价和利润空间。
- ◆ 月度销量分布显示市场稳定性较强。799元以下产品销量占比始终维持在75%以上，是市场基本盘。799-1428元区间在M5达到峰值19.2%后回落，表明中端市场存在季节性波动。1428-3099元区间在M2出现10.2%的高点，显示年初可能存在促销活动拉动高端消费。从销售额贡献效率分析，799-1428元区间表现最优，以14.4%的销量贡献29.2%的销售额，ROI显著高于其他区间。

2025年1月~8月抖音平台坐便器不同价格区间销售趋势



抖音平台坐便器价格区间-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**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

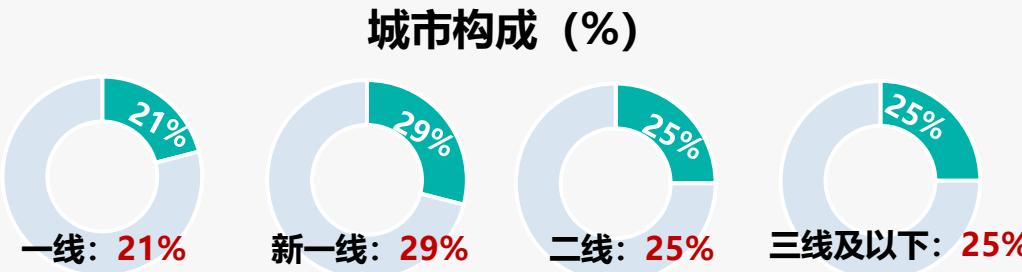
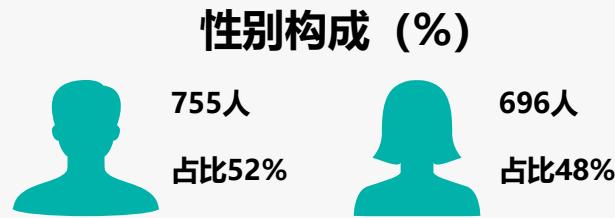
样本数量

N=1451

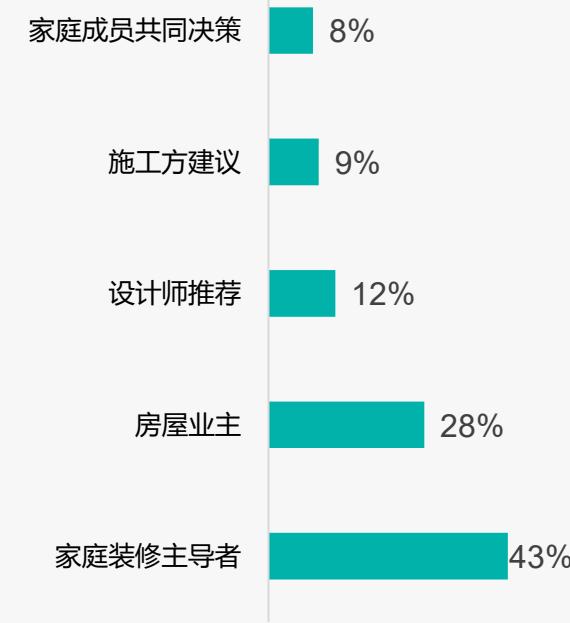
中青年中等收入群体主导坐便器消费

- ◆坐便器消费主力为26-35岁群体，占比34%，36-45岁占28%。收入分布显示5-8万元群体占31%，8-12万元占27%，中等收入人群主导市场。
- ◆消费决策者以家庭装修主导者为主，占43%，房屋业主占28%。城市级别中新一线占29%，二线和三线及以下各占25%，市场向非一线扩展。

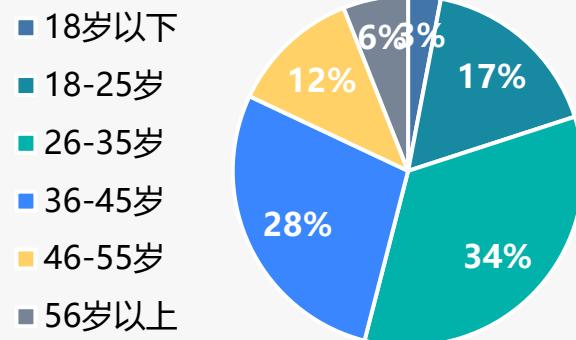
2025年中国坐便器消费者画像



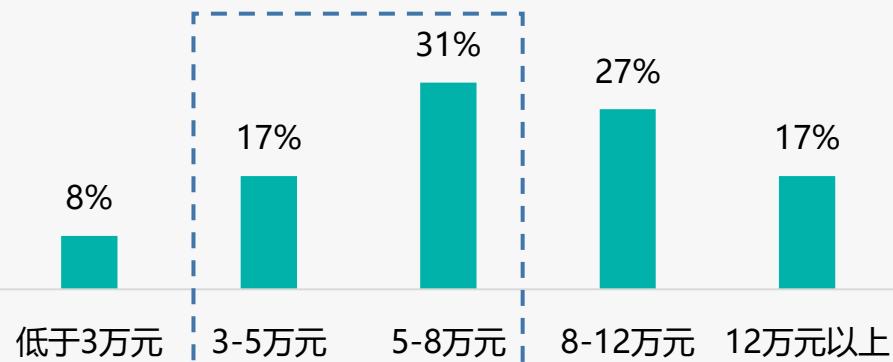
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

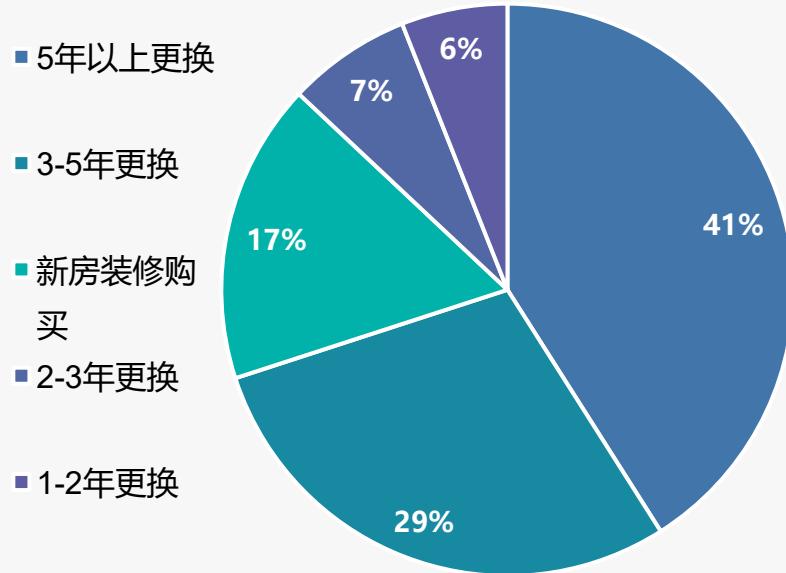


样本：坐便器行业市场调研样本量N=1451，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

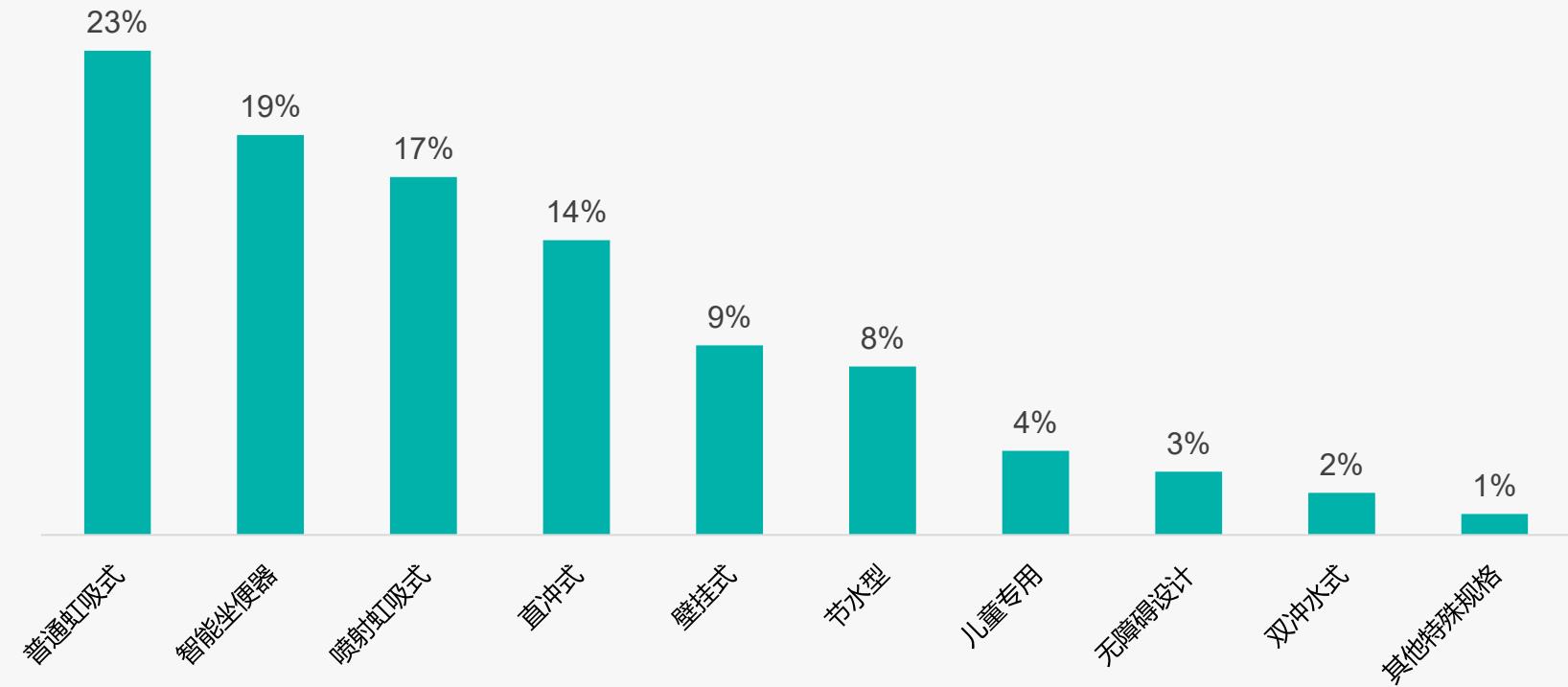
坐便器更换周期长 智能产品需求高

- ◆坐便器更换周期较长，41%消费者5年以上更换，29%为3-5年更换，新房装修购买占17%，显示耐用性和装修是关键驱动因素。
- ◆产品规格以普通虹吸式23%、智能坐便器19%、喷射虹吸式17%为主流，智能产品占比高，节水型等细分需求份额较小。

2025年中国坐便器消费频率分布



2025年中国坐便器产品规格分布

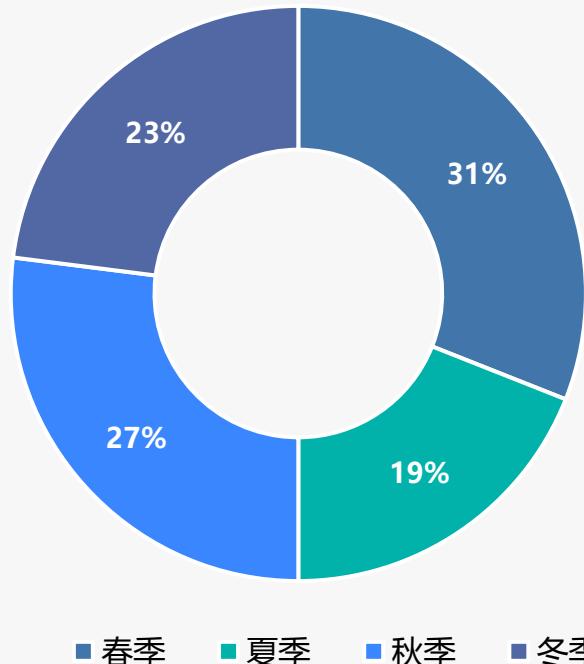


样本：坐便器行业市场调研样本量N=1451，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

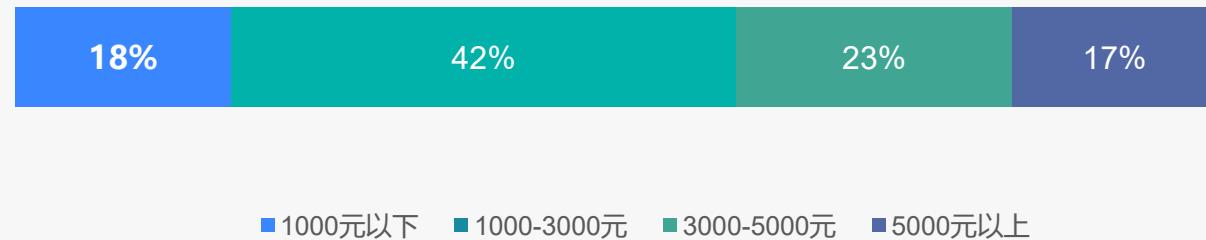
中高端坐便器春季消费旺盛

- ◆坐便器单次消费1000-3000元占比42%，5000元以上占17%，中高端市场稳定；春季消费占31%，显著高于其他季节，与装修旺季相关。
- ◆包装类型中原厂纸箱包装占47%，泡沫加固占23%，消费者偏好原厂保障和防损包装，简易包装占比低。

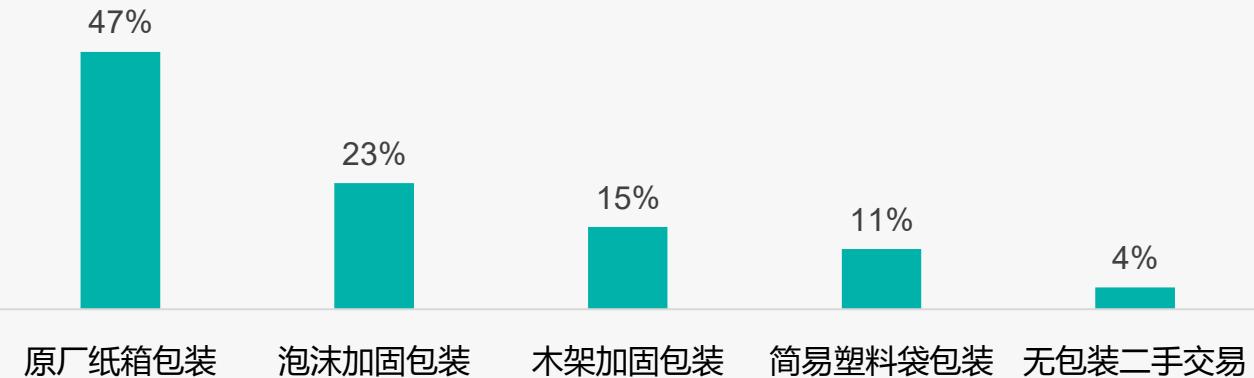
2025年中国坐便器消费季节分布



2025年中国坐便器单次支出分布



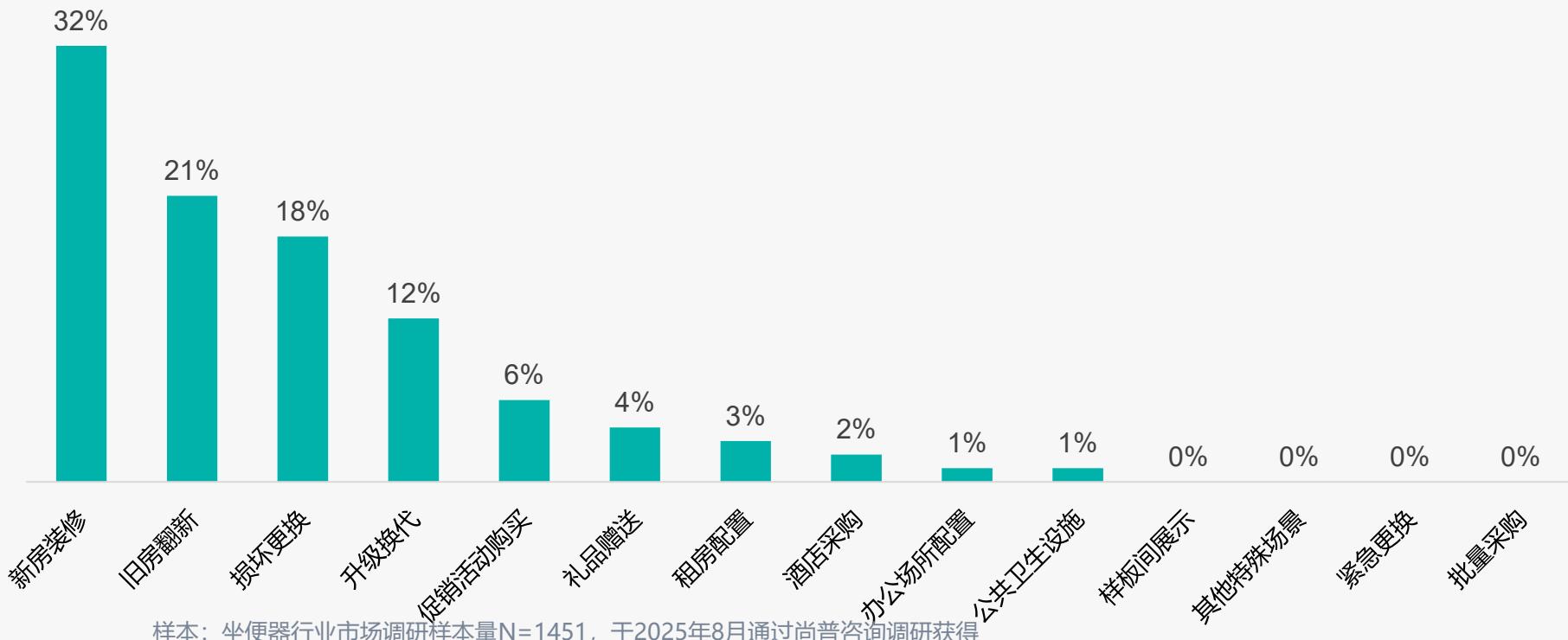
2025年中国坐便器包装类型分布



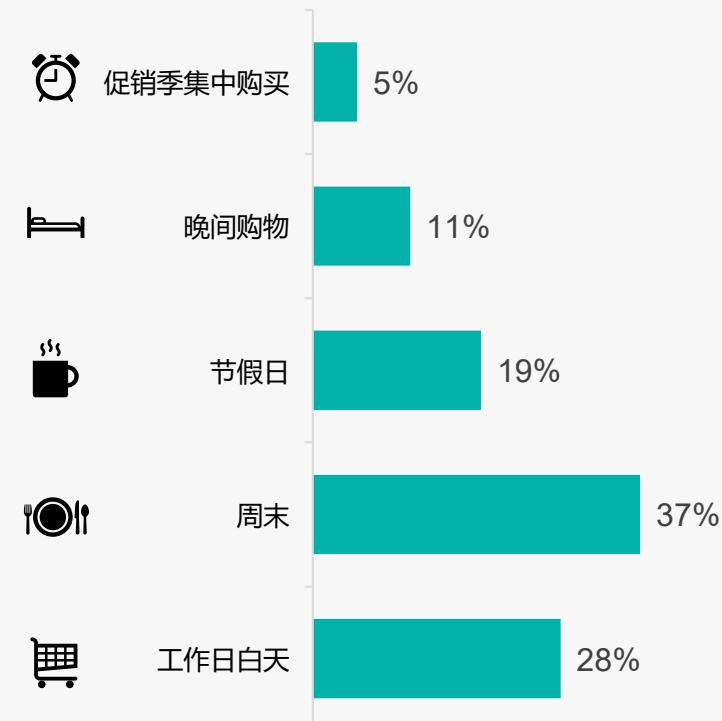
样本：坐便器行业市场调研样本量N=1451，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆坐便器消费主要集中于新房装修(32%)、旧房翻新(21%)和损坏更换(18%)，显示家庭装修和维修是核心购买场景。
- ◆周末购物时段占比最高(37%)，工作日白天(28%)和节假日(19%)次之，表明消费者偏好非工作时间选购坐便器。

2025年中国坐便器消费场景分布



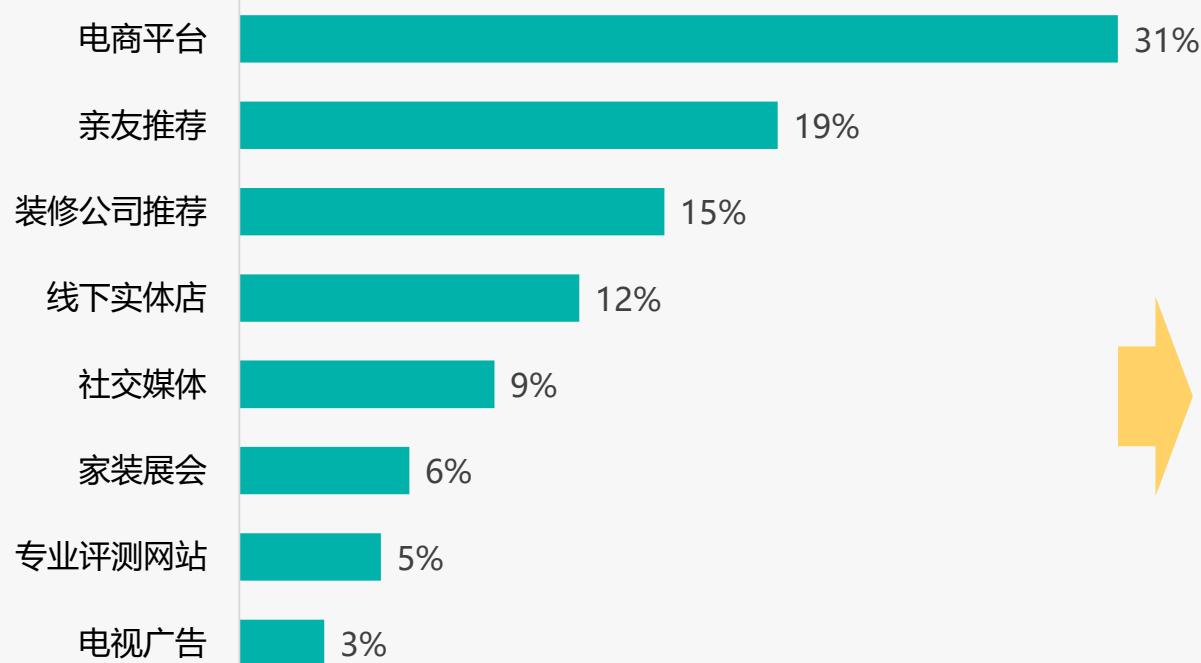
2025年中国坐便器消费时段分布



样本：坐便器行业市场调研样本量N=1451，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

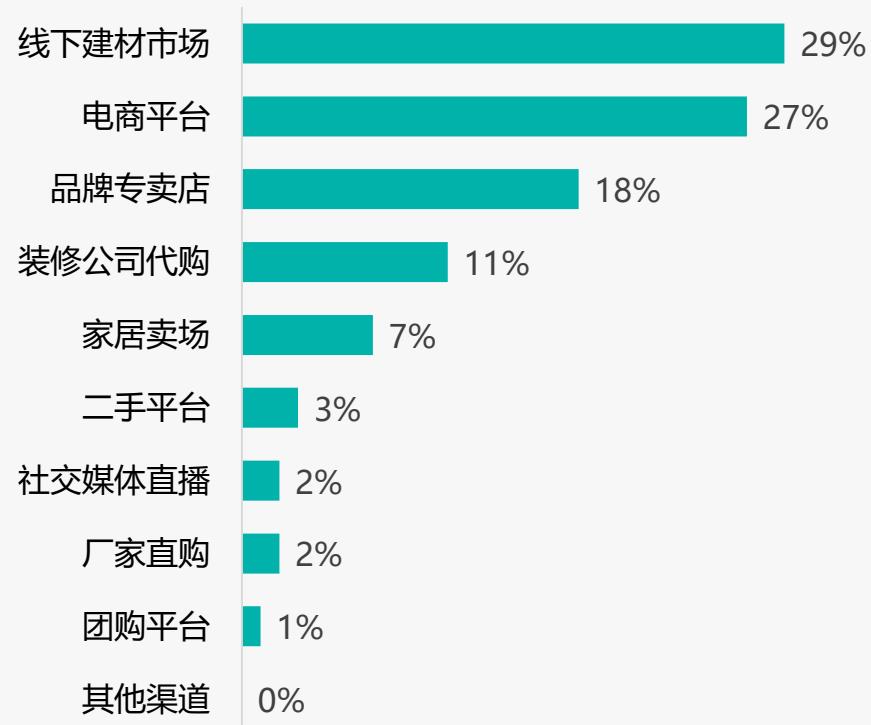
- ◆ 消费者了解坐便器主要通过电商平台（31%）和亲友推荐（19%），线上渠道和口碑传播占主导地位，合计达50%。
- ◆ 购买渠道中线下建材市场（29%）和电商平台（27%）为主，显示消费者决策时线上线下结合，线下略占优势。

2025年中国坐便器了解渠道分布



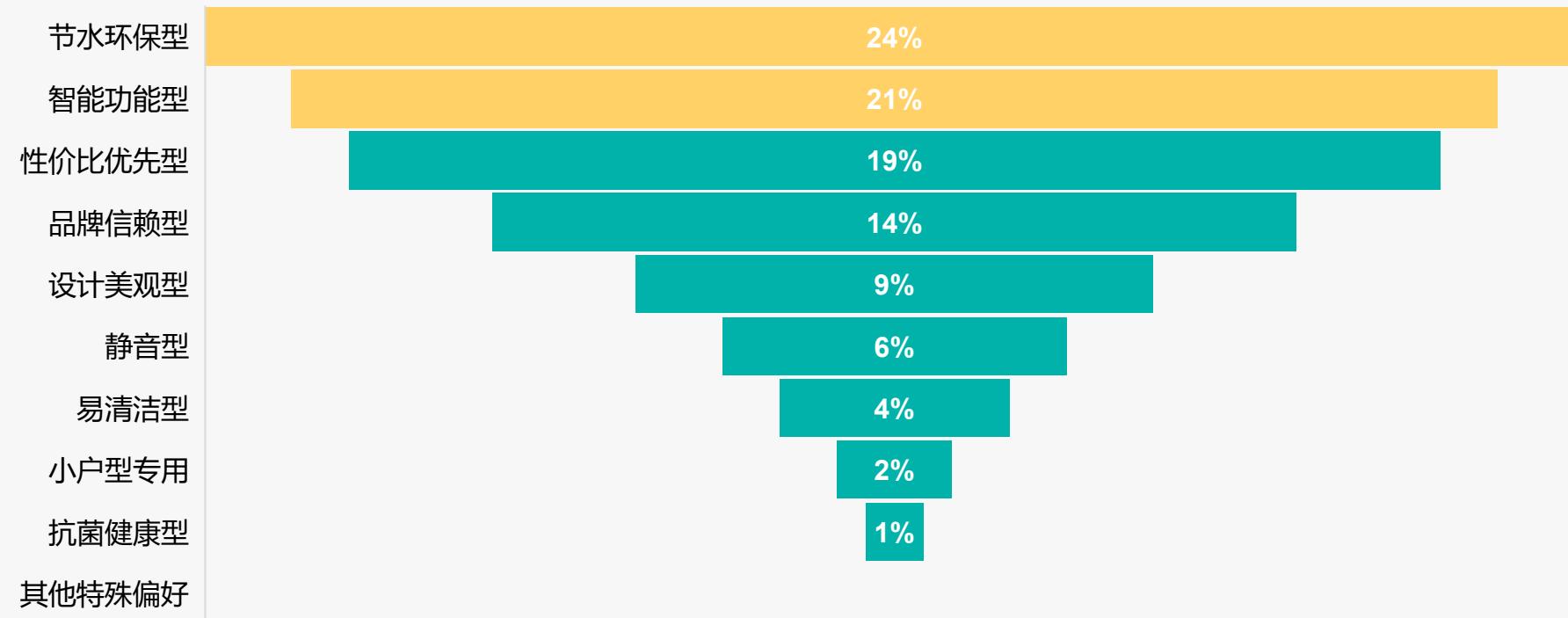
样本：坐便器行业市场调研样本量N=1451，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国坐便器购买渠道分布



- ◆ 节水环保型(24%)、智能功能型(21%)和性价比优先型(19%)是坐便器消费三大主流偏好，合计占比64%，显示功能性与环保性是核心驱动因素。
- ◆ 品牌信赖型(14%)、设计美观型(9%)等偏好占比相对较低，但细分需求如静音(6%)、易清洁(4%)仍存在市场空间。

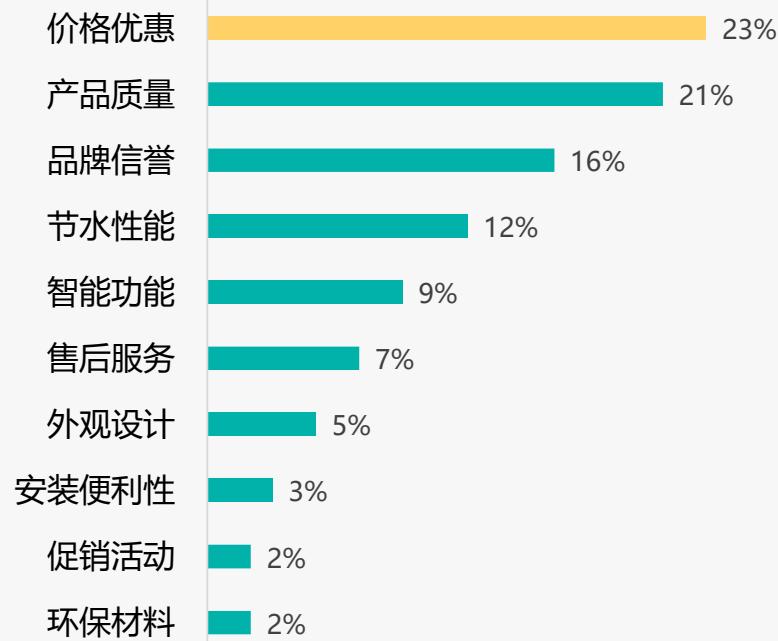
2025年中国坐便器偏好类型分布



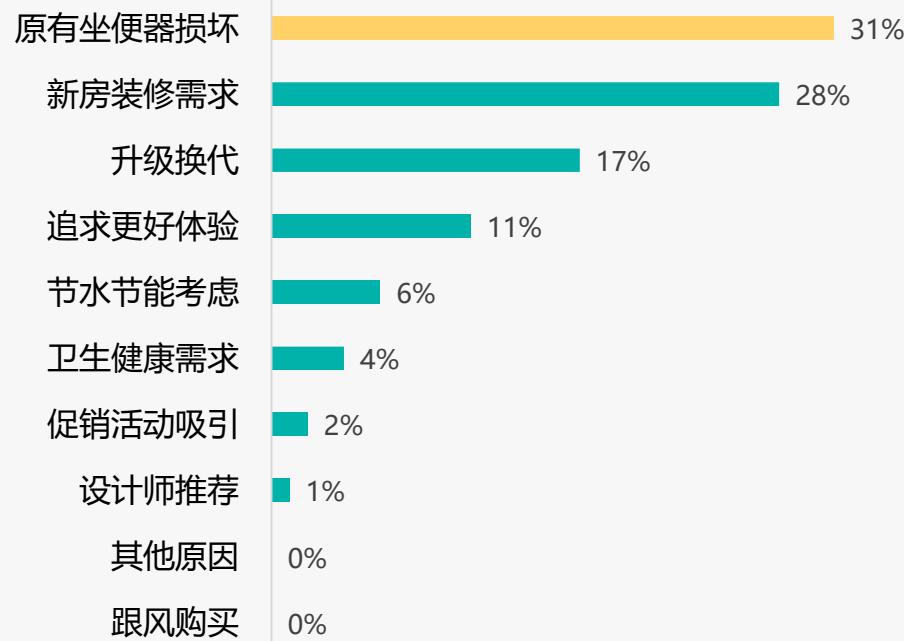
样本：坐便器行业市场调研样本量N=1451，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 价格优惠 (23%) 和产品质量 (21%) 是吸引消费的关键因素，显示消费者重视性价比和品质。品牌信誉 (16%) 和节水性能 (12%) 也较突出。
- ◆ 原有坐便器损坏 (31%) 和新房装修需求 (28%) 是消费主要原因，升级换代 (17%) 和追求更好体验 (11%) 体现功能提升意愿。

2025年中国坐便器吸引因素分布



2025年中国坐便器消费原因分布

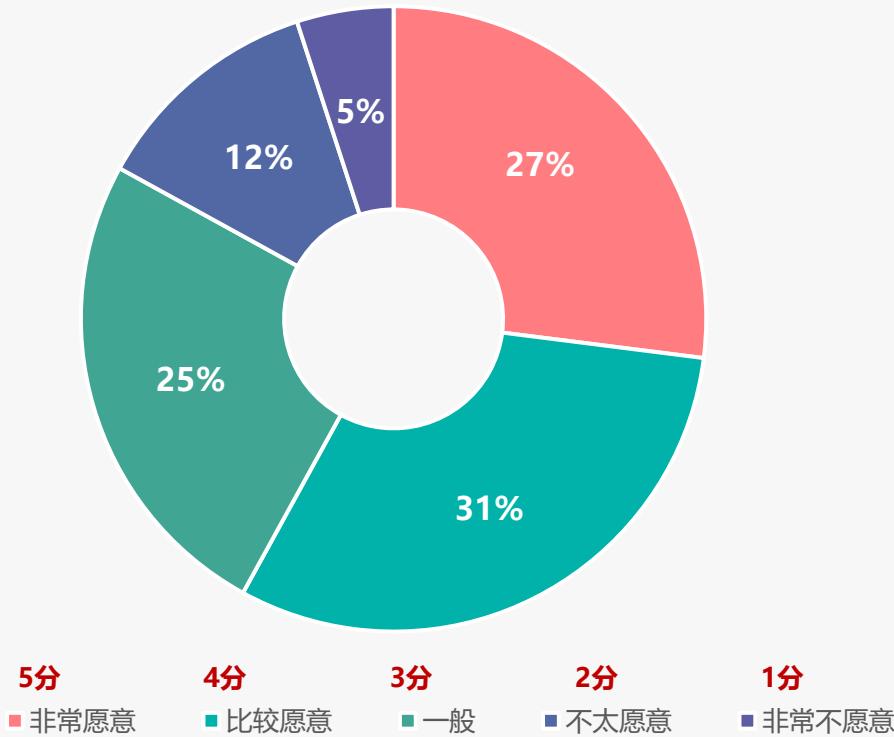


样本：坐便器行业市场调研样本量N=1451，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

坐便器推荐意愿高 体验价格是关键

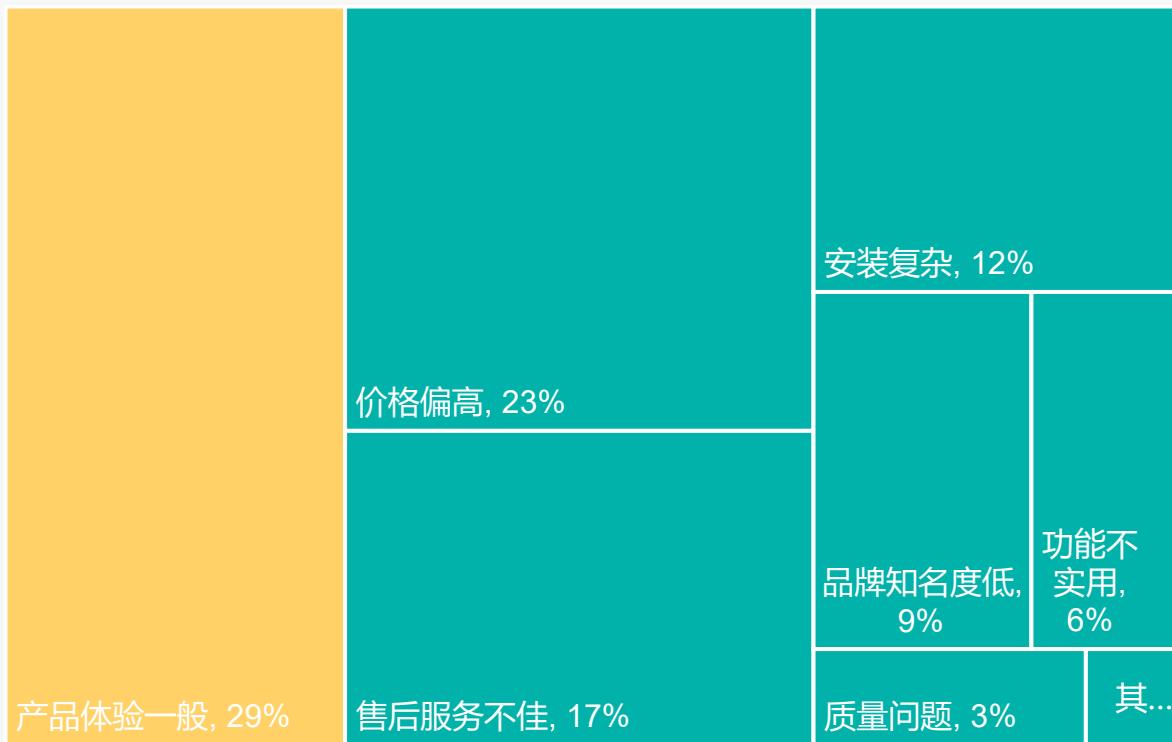
- ◆坐便器用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达58%。不愿推荐主因是产品体验一般占29%、价格偏高占23%、售后服务不佳占17%。
- ◆产品体验、价格和售后服务是影响推荐意愿的关键因素。安装复杂、品牌知名度低等因素占比相对较低，影响较小。

2025年中国坐便器推荐意愿分布



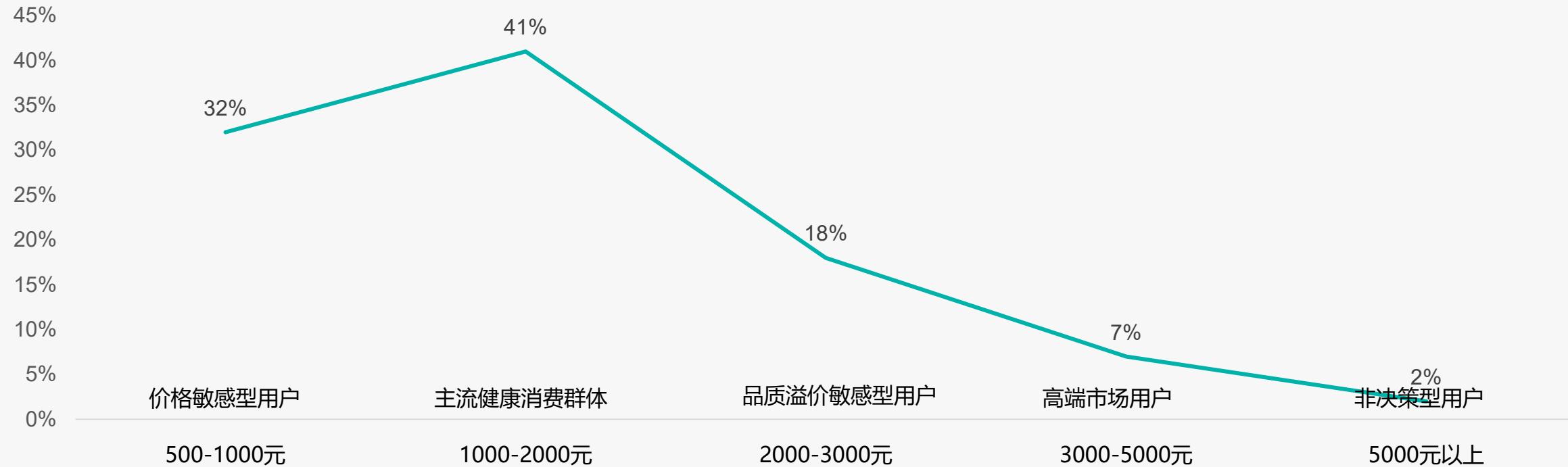
样本：坐便器行业市场调研样本量N=1451，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国坐便器不推荐原因分布



- ◆坐便器价格接受度调查显示，1000-2000元区间占比最高为41%，500-1000元区间占比32%，表明中低端市场是消费主力。
- ◆2000元以上高端市场接受度较低，2000-3000元占比18%，3000-5000元占比7%，5000元以上仅2%，反映高端需求有限。

2025年中国坐便器主要规格价格接受度



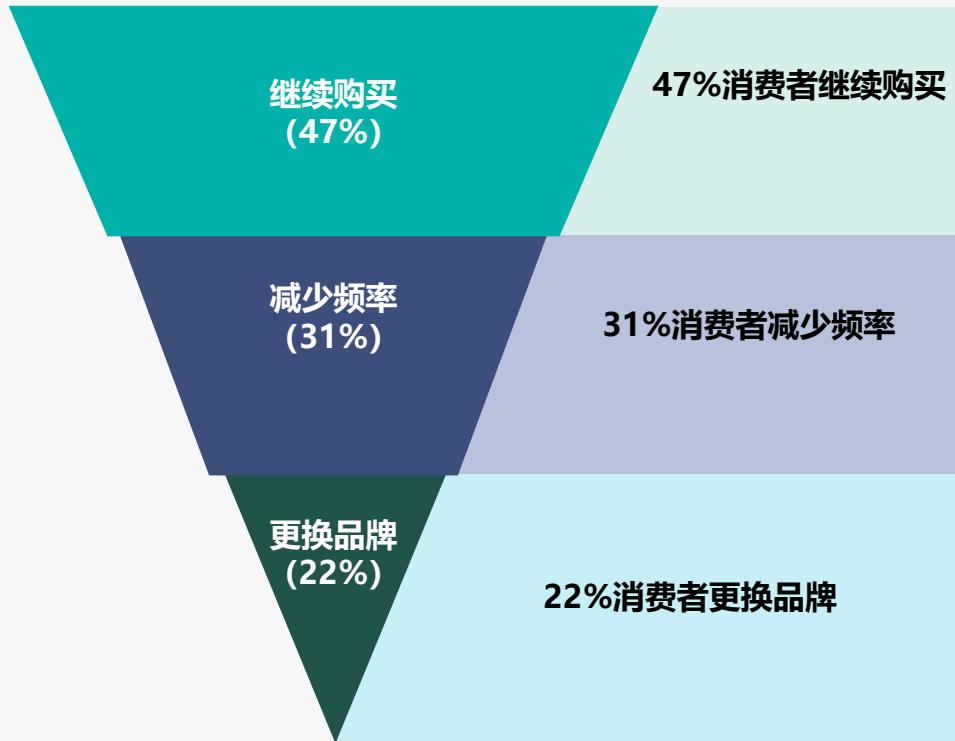
样本：坐便器行业市场调研样本量N=1451，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以普通虹吸式规格坐便器为标准核定价格区间

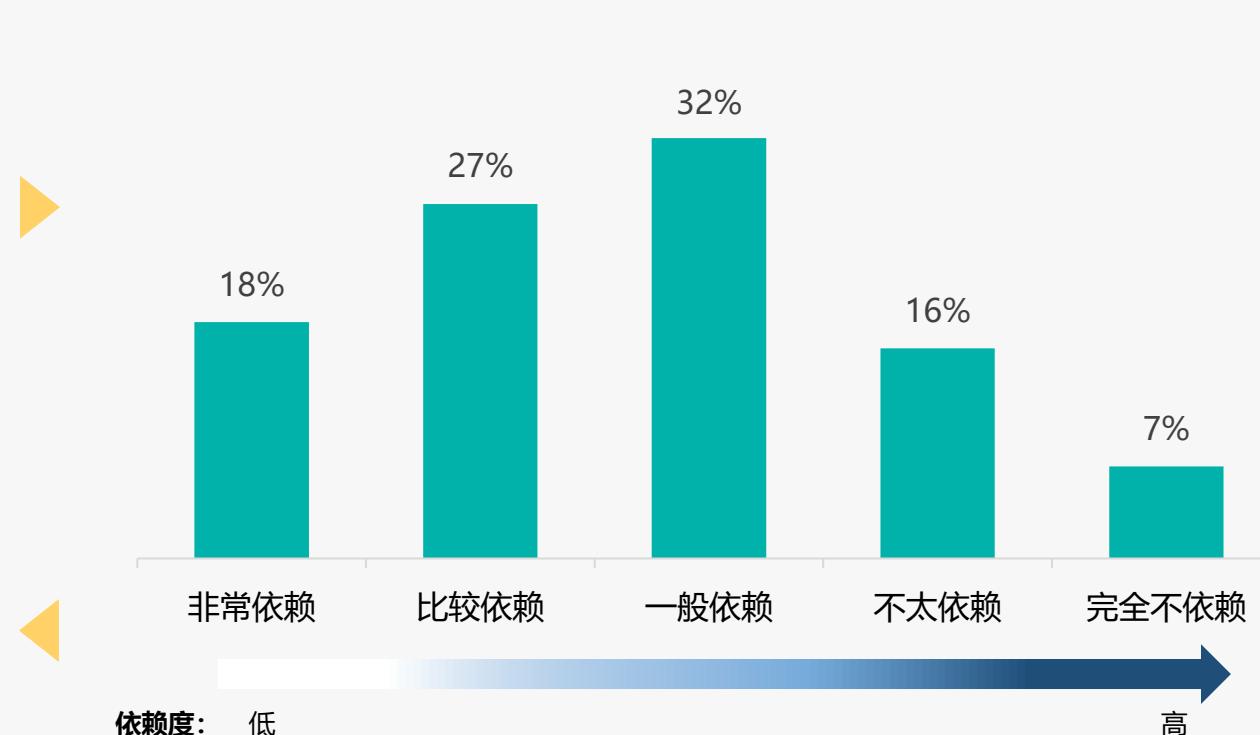
近半用户价格不敏感 多数依赖促销活动

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，31%减少频率，22%更换品牌。近半数用户对价格不敏感，品牌忠诚度较高。
- ◆59%消费者对促销有依赖，其中32%一般依赖，27%比较依赖。促销是重要营销手段，多数用户对其有吸引力。

2025年中国坐便器涨价10%购买行为分布



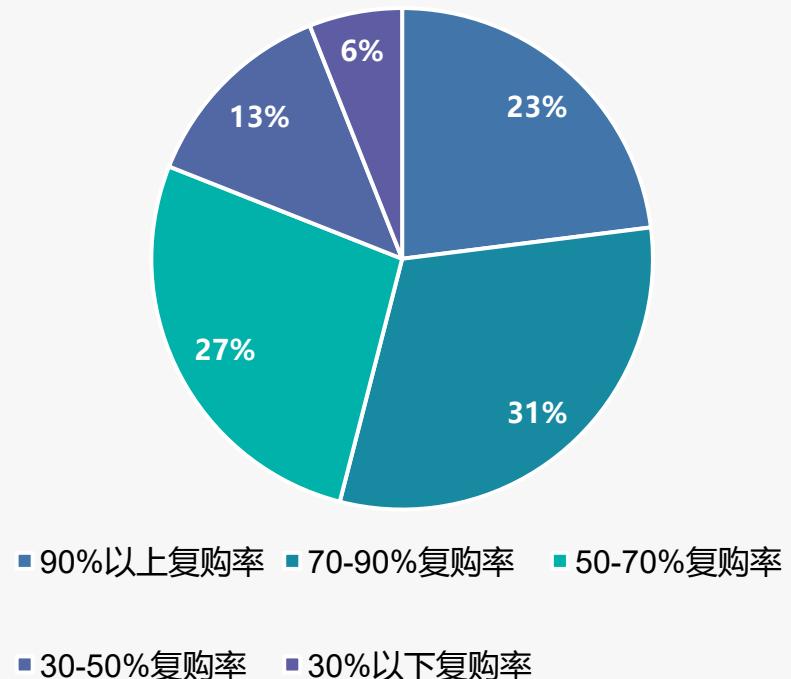
2025年中国坐便器促销依赖程度分布



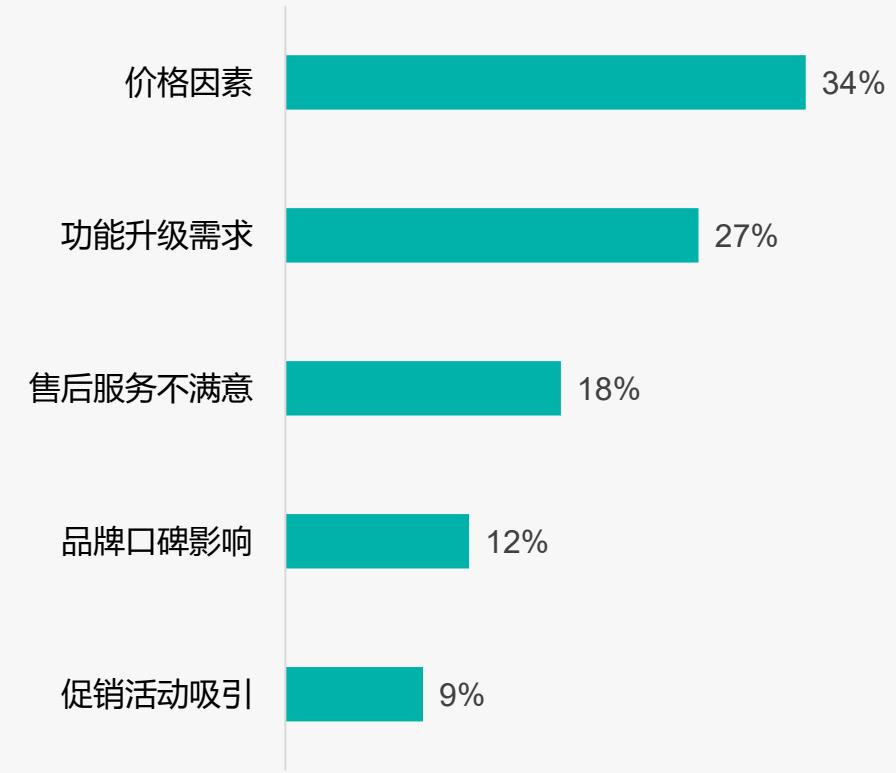
样本：坐便器行业市场调研样本量N=1451，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆坐便器行业品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达54%，其中90%以上复购率为23%，70-90%复购率为31%，显示多数消费者持续选择同一品牌。
- ◆价格因素是更换品牌的首要原因，占比34%；功能升级需求占27%，售后服务不满意占18%，提示品牌需优化服务和产品迭代。

2025年中国坐便器品牌复购率分布



2025年中国坐便器更换品牌原因分布

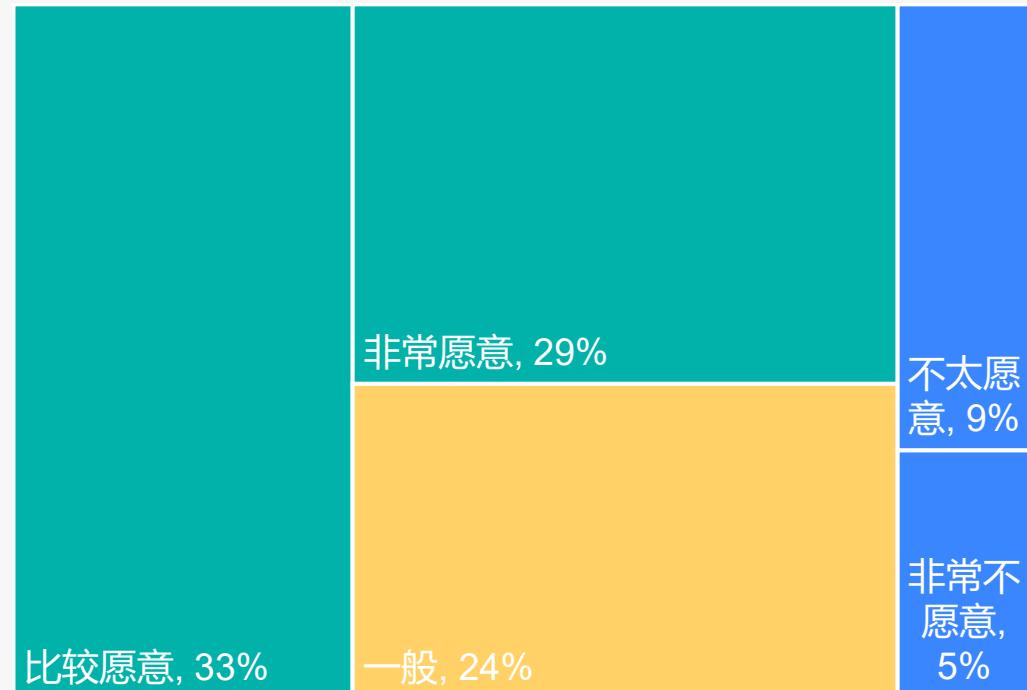


样本：坐便器行业市场调研样本量N=1451，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

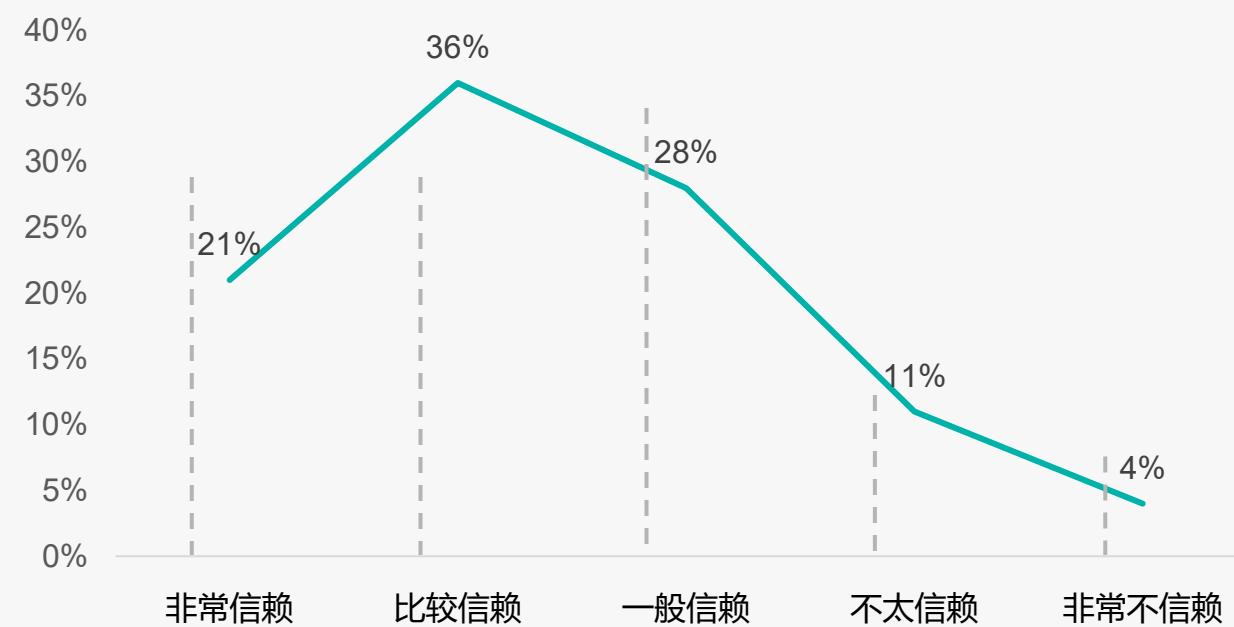
品牌意愿强于信赖需加强信任

- ◆坐便器消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的占比分别为29%和33%，合计62%，表明多数消费者倾向选择品牌产品，态度积极。
- ◆态度分布中非常信赖和比较信赖的占比分别为21%和36%，合计57%，略低于意愿，提示品牌需加强信任建设以促进消费转化。

2025年中国坐便器品牌消费意愿分布



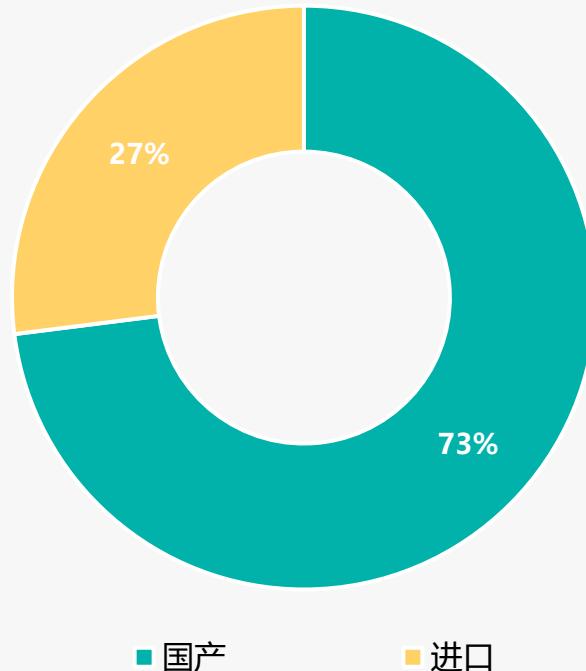
2025年中国坐便器品牌态度分布



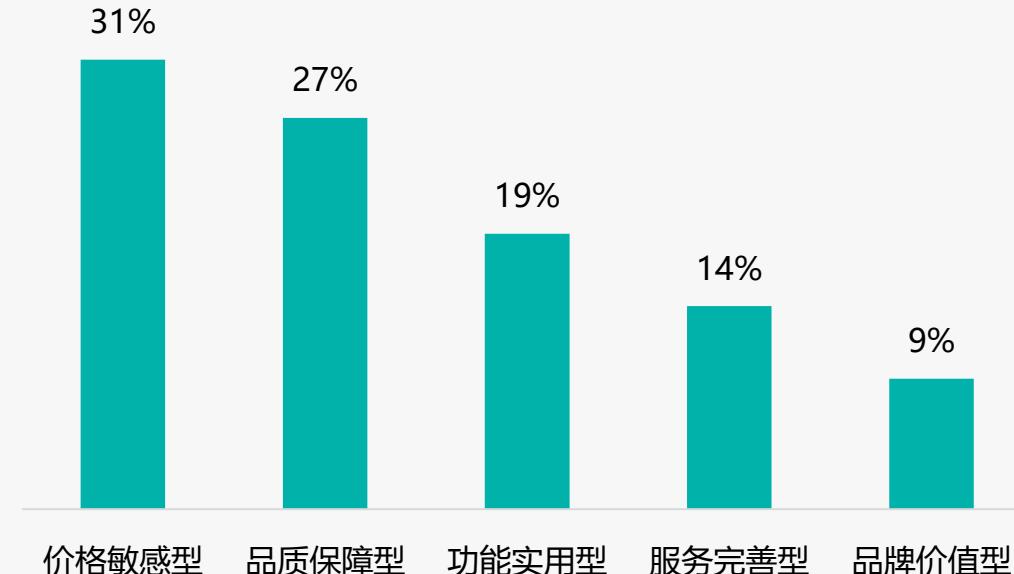
样本：坐便器行业市场调研样本量N=1451，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产坐便器品牌消费占比73%，进口品牌仅27%，显示消费者对国产品牌接受度高，市场主导地位明显。
- ◆ 价格敏感型消费者占比31%，品质保障型27%，两者合计58%，表明选购时价格和品质是主要关注因素。

2025年中国坐便器国产进口消费分布



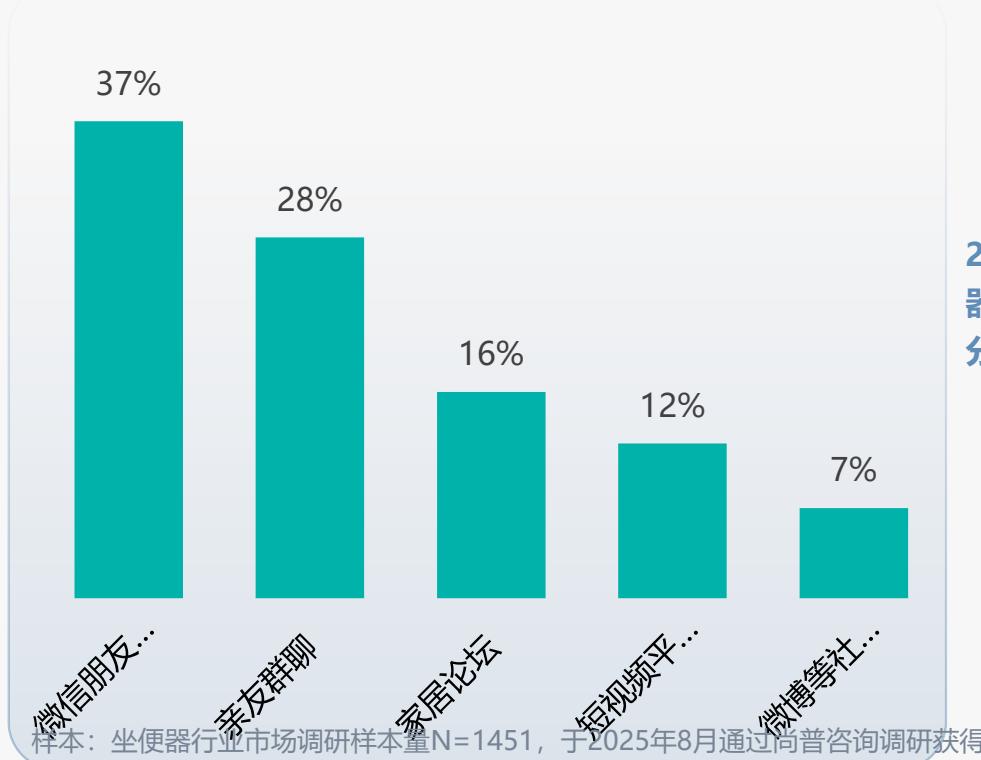
2025年中国坐便器品牌偏好类型分布



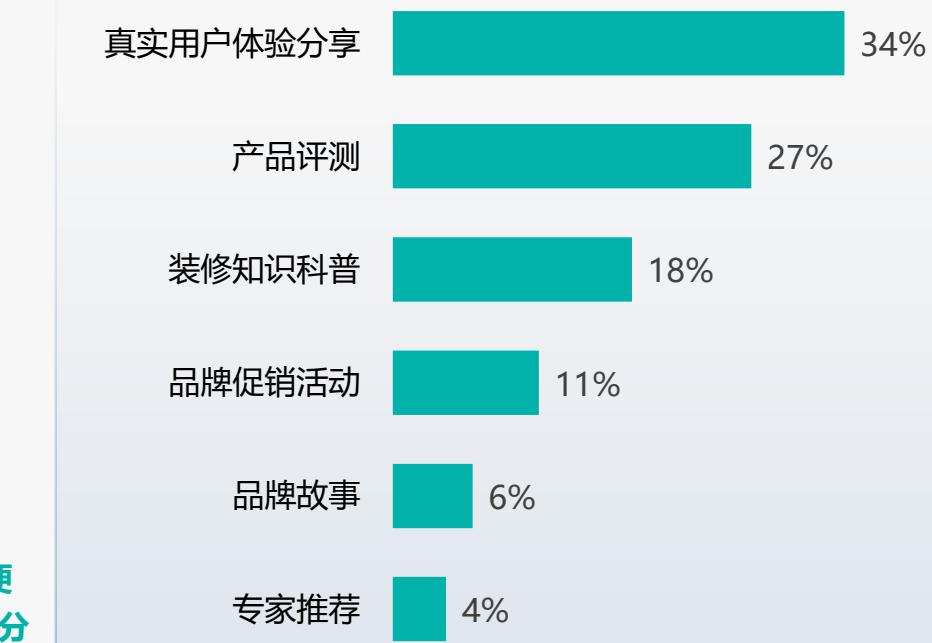
样本：坐便器行业市场调研样本量N=1451，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆坐便器消费者偏好私密社交渠道分享，微信朋友圈占比37%，亲友群聊28%，家居论坛16%，短视频平台12%，微博等社交平台仅7%。
- ◆消费者高度依赖真实用户体验分享（34%）和产品评测（27%），装修知识科普18%，品牌促销活动11%，品牌故事6%，专家推荐仅4%。

2025年中国坐便器社交分享渠道分布

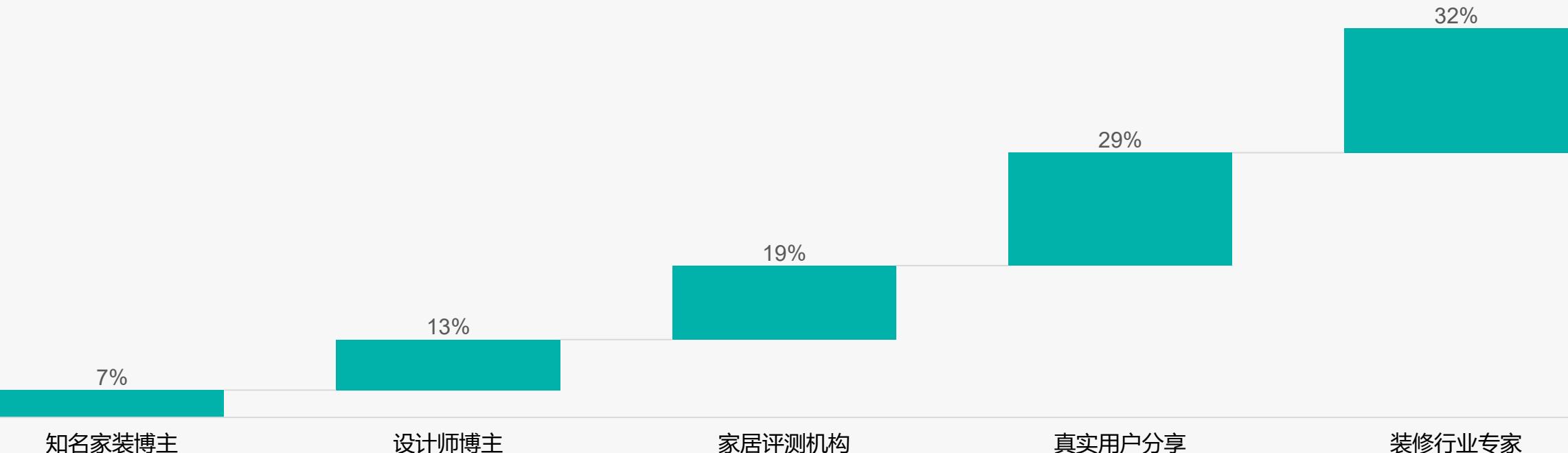


2025年中国坐便器社交内容类型分布



- ◆消费者最信任装修行业专家（32%）和真实用户分享（29%），专业知识和实际体验是影响坐便器购买决策的主要因素。
- ◆家居评测机构（19%）影响力显著，而设计师（13%）和知名家装博主（7%）占比较低，显示消费者偏好客观实用信息。

2025年中国坐便器社交信任博主类型分布

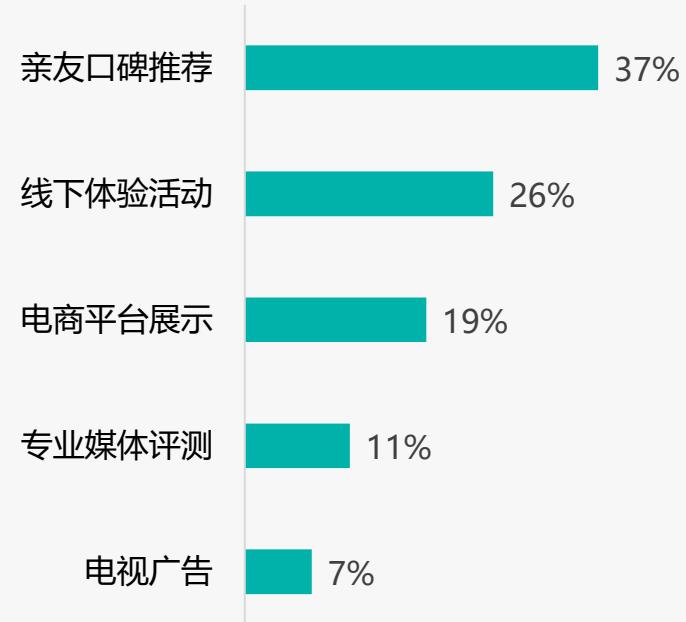
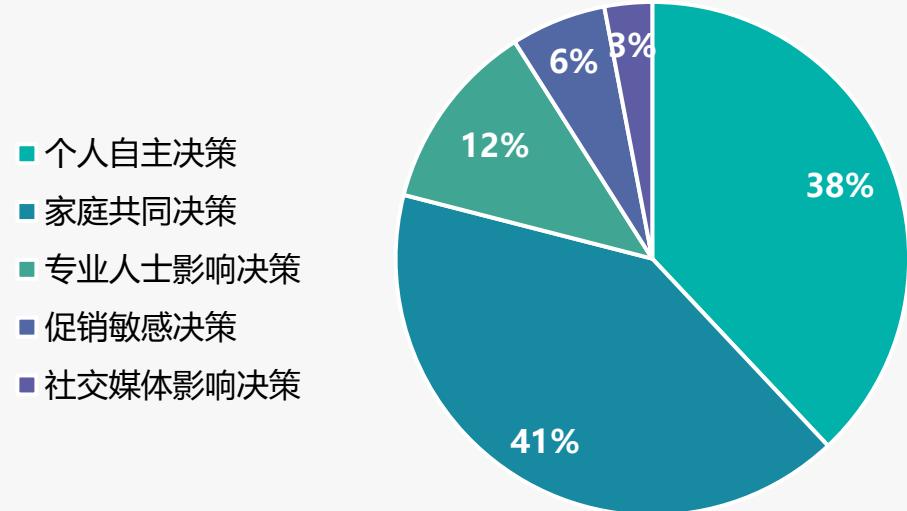


样本：坐便器行业市场调研样本量N=1451，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆坐便器消费决策以家庭共同决策为主，占比41%，个人自主决策38%。亲友口碑推荐是最受偏好的广告形式，占比37%，线下体验活动26%。
- ◆专业人士影响决策仅12%，促销敏感决策6%，社交媒体影响决策3%。电商平台展示19%高于电视广告7%，数字化渠道重要性凸显。

2025年中国坐便器家庭广告偏好分布

2025年中国坐便器决策者类型分布

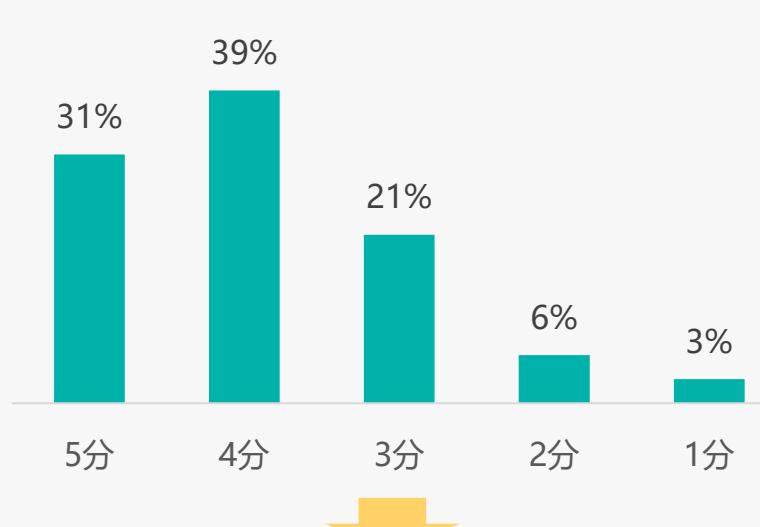


样本：坐便器行业市场调研样本量N=1451，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验是消费者满意度关键短板

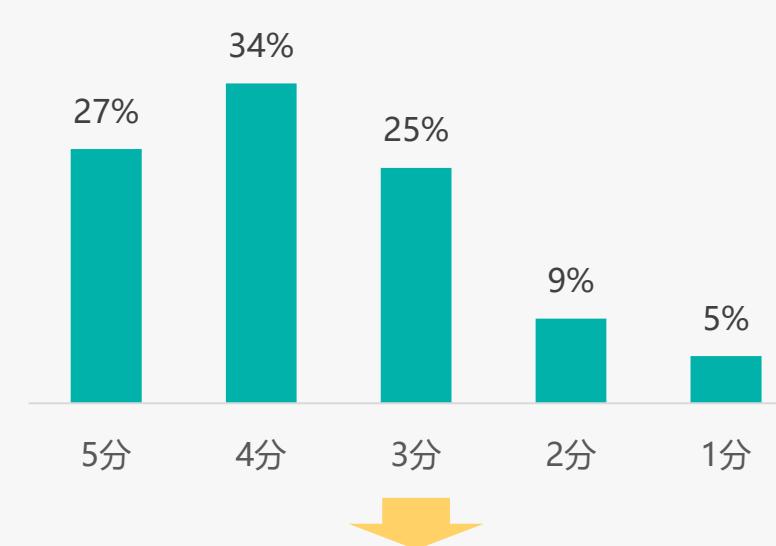
- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比70%，但退货体验4-5分仅61%，1-2分达14%，显示退货环节为关键短板，需优先优化流程。
- ◆客服满意度4-5分占比65%，介于消费流程与退货之间，3分及以下占35%，提示服务需加强，以提升整体消费者体验和忠诚度。

2025年中国坐便器线上流程满意度分布
(满分5分)



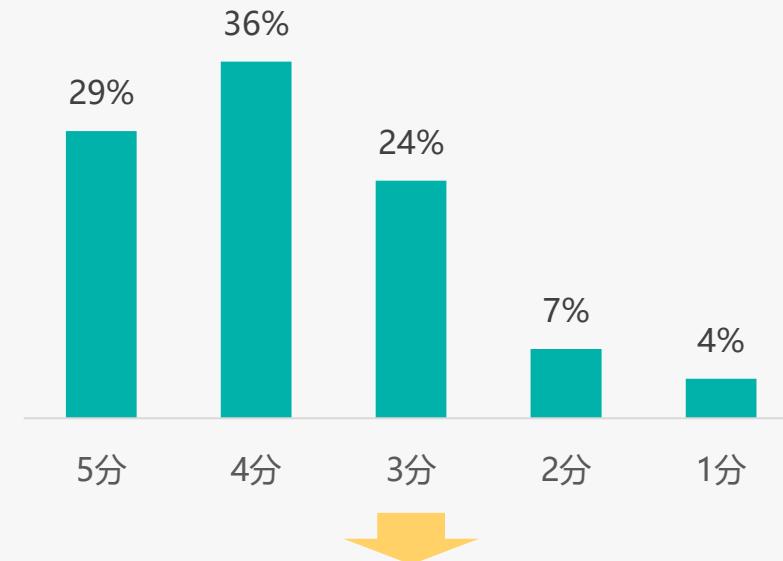
平均分: 3.89

2025年中国坐便器退货满意度分布
(满分5分)



平均分: 3.69

2025年中国坐便器客服满意度分布
(满分5分)

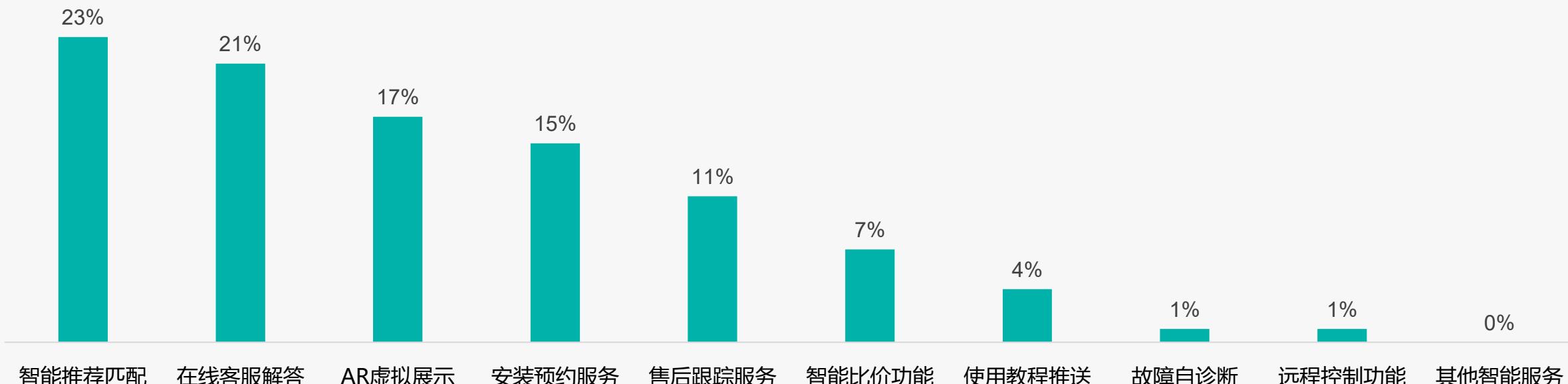


平均分: 3.79

样本：坐便器行业市场调研样本量N=1451，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐匹配占比23%，在线客服解答21%，AR虚拟展示17%，消费者偏好个性化推荐、即时支持和产品可视化体验。
- ◆安装预约服务15%，售后跟踪服务11%，智能比价功能7%，其他服务占比低，显示消费者更关注核心智能服务。

2025年中国坐便器智能服务体验分布



样本：坐便器行业市场调研样本量N=1451，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