

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月适老卫浴市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Aging-Friendly Bathroom 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

-  子女为父母购买占比47%，远超老年人自主购买22%，子女是关键决策者。
-  36-45岁群体占33%，26-35岁占21%，中青年是主要关注人群。
-  高收入人群占比高，产品价格敏感度较低，消费潜力大。

启示

✓ 强化家庭情感营销

品牌应针对子女群体，通过情感诉求和家庭关怀内容，提升产品吸引力与购买意愿。

✓ 优化中青年渠道策略

聚焦线上平台和社交媒体，精准触达中青年决策者，简化购买流程，提高转化率。

- 目 防滑安全功能占比23%，扶手辅助18%，坐便器升降15%，强调安全便利需求。
- 目 紧急呼叫功能仅9%，智能控制5%，消费者更注重实用安全而非高科技。
- 目 抗菌陶瓷32%，防滑石材25%，材料偏好反映卫生安全高度关注。

启示

✓ 突出核心安全特性

产品设计和宣传应聚焦防滑、扶手等关键安全功能，强化老年用户信任感。

✓ 简化产品功能设计

避免过度智能化，优先确保基本安全与易用性，降低使用门槛和维护成本。

- 单次消费1000-3000元占34%，3000-5000元占28%，中高端市场为主流。
- 防滑地砖100-200元/平米占34%，中端价格接受度最高，市场潜力大。
- 价格敏感度高，价格上涨10%时35%减少频率，促销依赖度45%。

启示

✓ 聚焦中端价格产品

开发1000-5000元价格带产品，平衡品质与成本，满足主流消费需求。

✓ 实施灵活定价策略

结合季节性促销和会员折扣，缓解价格敏感度，提升复购率和市场份额。

核心逻辑：安全导向，子女主导决策，中青年高收入群体需求集中

1、产品端



- ✓ 强化防滑安全功能，提升产品实用性
- ✓ 优化抗菌材质，确保卫生安全性能

2、营销端



- ✓ 聚焦子女决策者，利用亲友口碑传播
- ✓ 加强专业机构推荐，提升品牌可信度

3、服务端



- ✓ 简化安装流程，提升便捷安装服务
- ✓ 完善售后支持，增强长期使用体验

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** 适老卫浴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适老卫浴品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对适老卫浴的购买行为；
- 适老卫浴市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

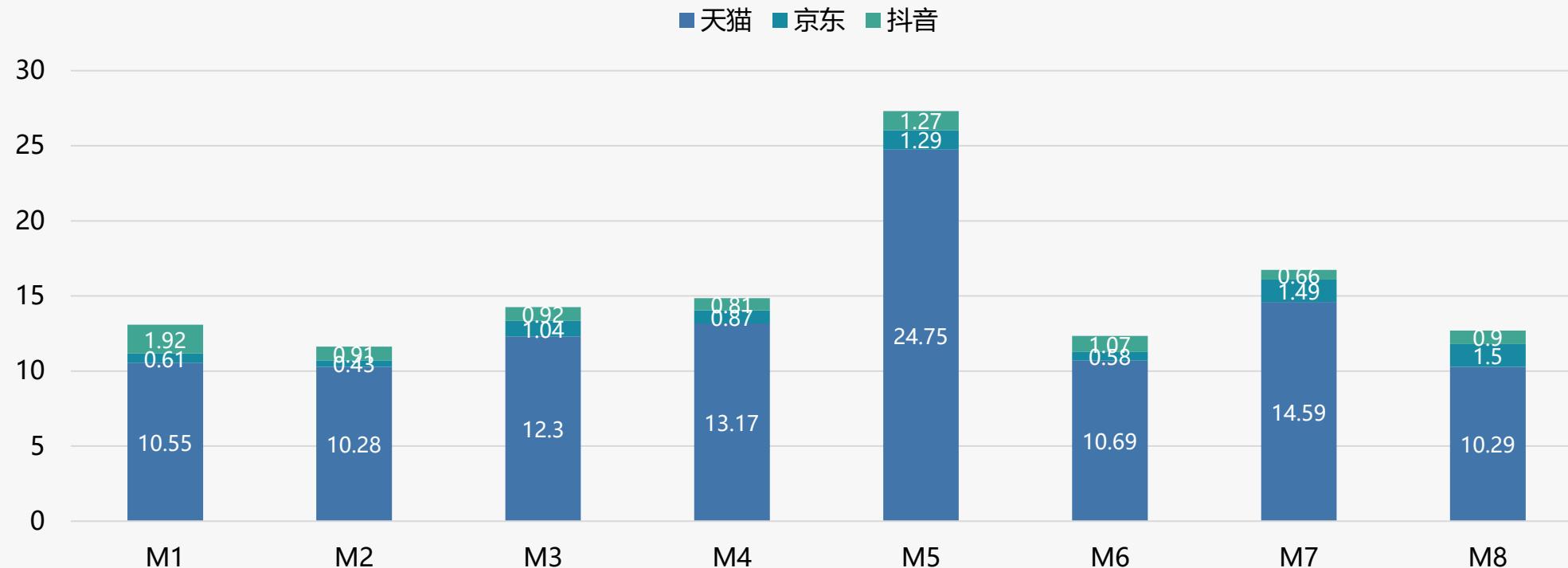
Research Method

- **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，计算适老卫浴品类销售额、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、不同平台适老卫浴品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导适老卫浴 五月销售高峰 京东增长

- ◆ 从平台销售结构看，天猫平台在适老卫浴品类中占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达96.42亿元，占总销售额的92.3%；京东和抖音平台分别贡献5.49亿元和7.51亿元，占比5.3%和7.2%。这表明天猫在适老卫浴线上市场具有显著的渠道优势，品牌商应重点布局天猫以获取最大市场份额。
- ◆ 从月度销售趋势和平台增长态势分析，适老卫浴品类在5月达到销售峰值，单月销售额达2.73亿元，环比4月增长107.6%；而2月和6月出现明显销售低谷，分别仅为1.16亿元和1.22亿元。这种波动性和差异化增长模式提示企业需要建立弹性供应链并制定针对性的渠道策略，以应对需求波动并优化资源配置。

2025年1月~8月适老卫浴品类线上销售规模 (百万元)

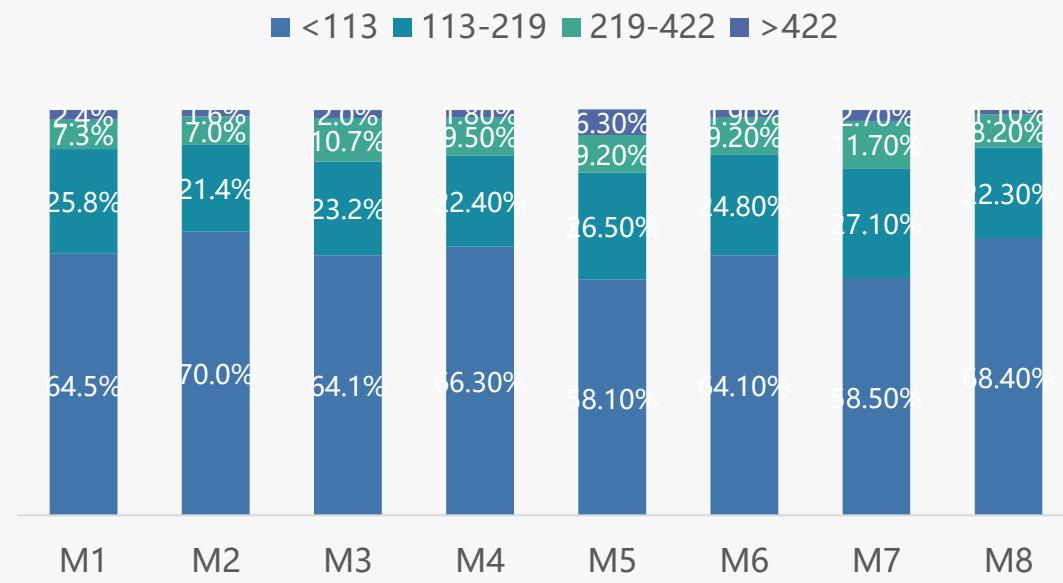
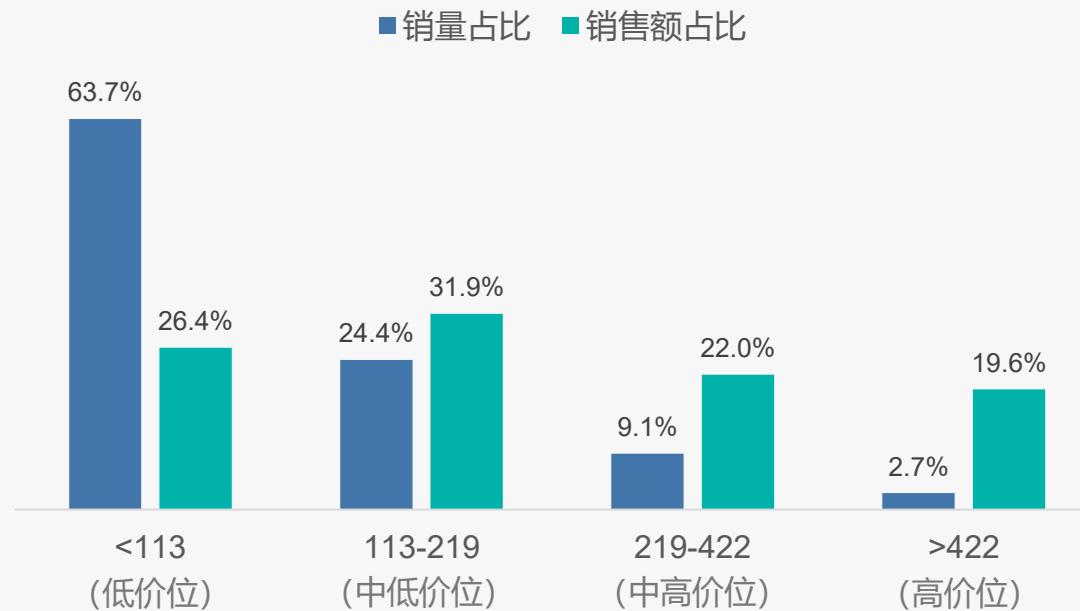


低价主导销量 中高价位驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位产品 (<113元) 销量占比稳定在60%以上，但销售额占比仅26.4%，显示市场以价格敏感型消费为主。中高价位 (113-422元) 销量占比33.6%，但贡献了53.9%的销售额，表明产品升级潜力大。高价位 (>422元) 销量占比低但销售额占比19.6%，存在高端市场机会。
- ◆ 月度销量趋势显示，M5和M7月低价位产品销量占比下降至58.1%和58.5%，同时中高价位占比上升，可能与促销活动或季节性需求相关。整体销量波动较小，但M5月高价位销量占比突增至6.3%，需分析是否为营销活动拉动。建议优化库存周转率，应对需求变化。

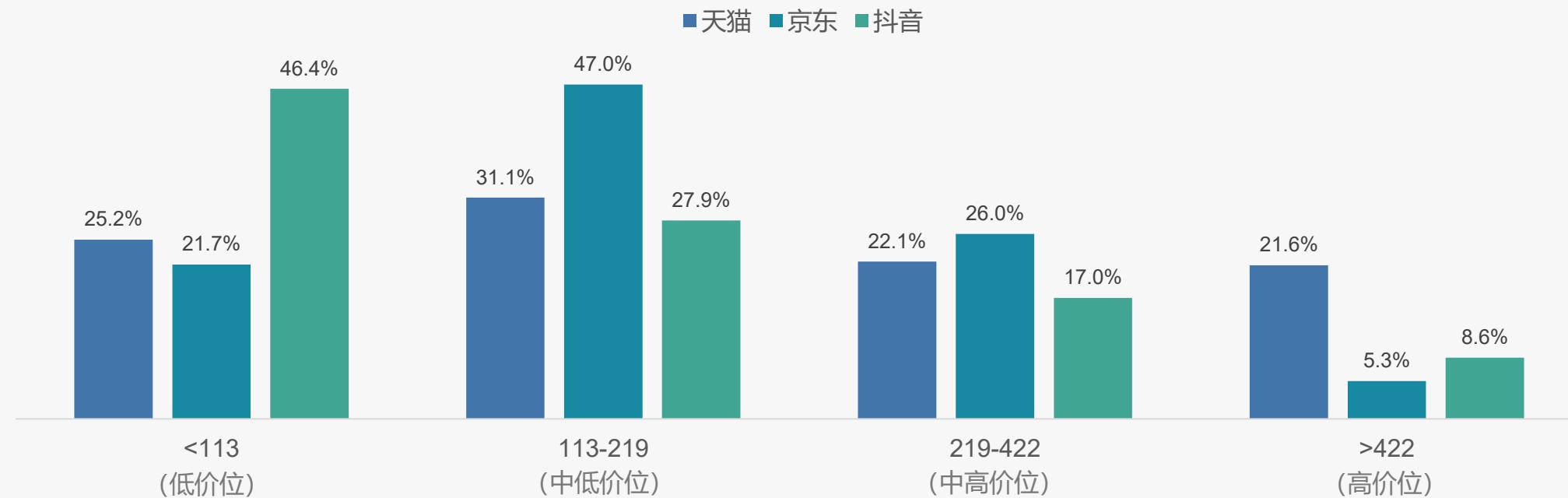
2025年1月~8月适老卫浴线上不同价格区间销售趋势

适老卫浴线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中高端产品 (>113元) 占比达74.8%，京东为78.3%，抖音为53.6%。天猫和京东中高端市场集中度较高，反映消费者对品牌和质量敏感；抖音低价产品 (<113元) 占比近半，说明其用户价格敏感性强，平台定位偏向性价比市场。
- ◆ 各平台价格结构差异显著：京东113-219元区间占比47.0%，为绝对主导，显示其在中端市场的强竞争力；天猫价格分布相对均衡，各区间占比20%-31%，体现多元化需求；高端市场 (>422元) 占比天猫21.6%、京东5.3%、抖音8.6%，天猫高端产品渗透率最高，表明其用户购买力强，品牌溢价能力优；京东和抖音高端占比低，需关注产品结构优化以提升客单价和ROI。

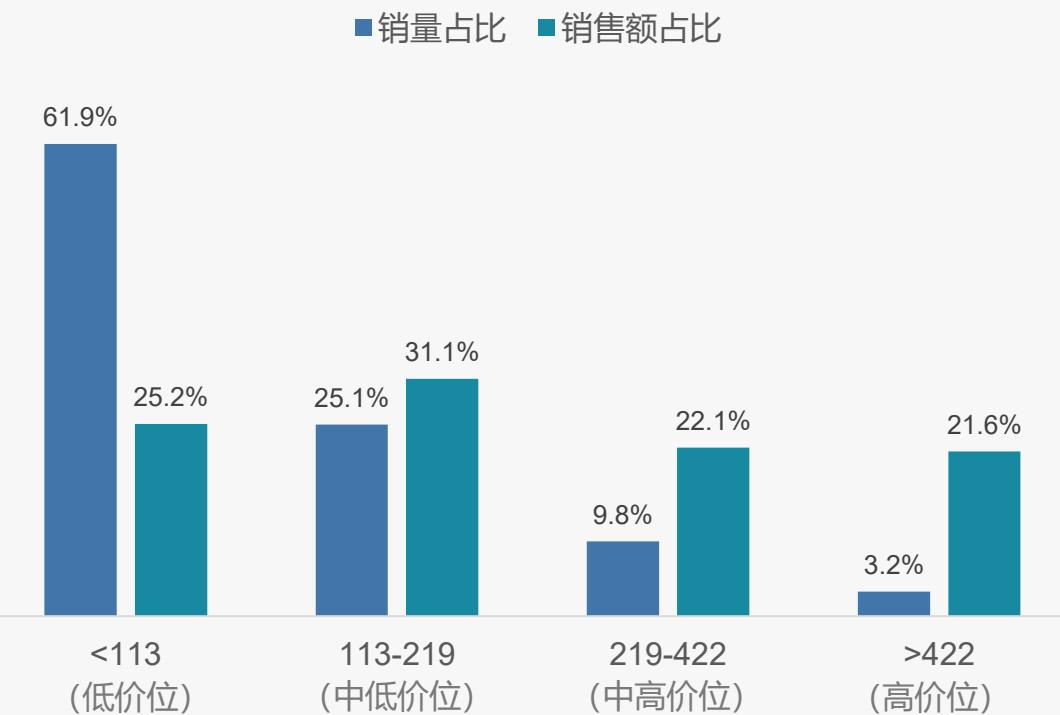
2025年1月~8月各平台适老卫浴不同价格区间销售趋势



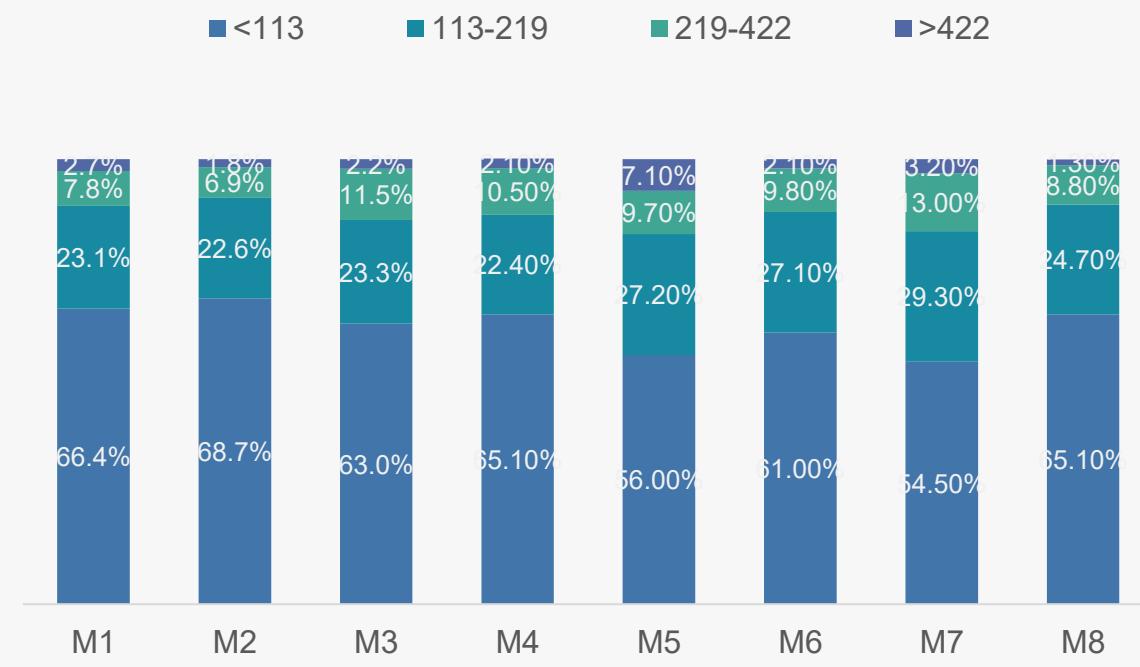
适老卫浴低价走量 中高端驱动利润

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台适老卫浴呈现典型的金字塔结构。低价区间 (<113元) 销量占比61.9%但销售额仅占25.2%，表明该区间产品单价较低，主要满足基础需求；中高价区间 (113-422元) 销量占比34.9%却贡献53.2%销售额，是平台的核心利润来源。
- ◆ 从销售额贡献效率分析，低价区间销售效率 (销售额占比/销量占比=0.41) 远低于中高价区间 (0.92-1.24)，显示低价产品虽走量但利润薄；高价区间效率达6.75，验证其高毛利特性。

2025年1月~8月天猫平台适老卫浴不同价格区间销售趋势

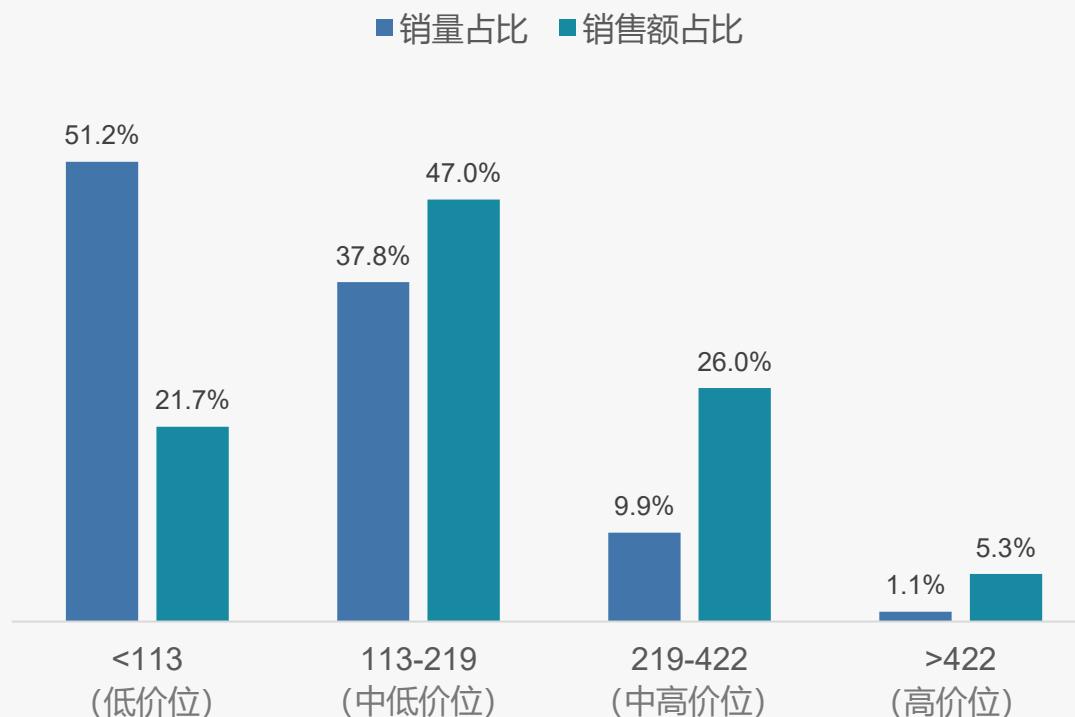


天猫平台适老卫浴价格区间-销量分布

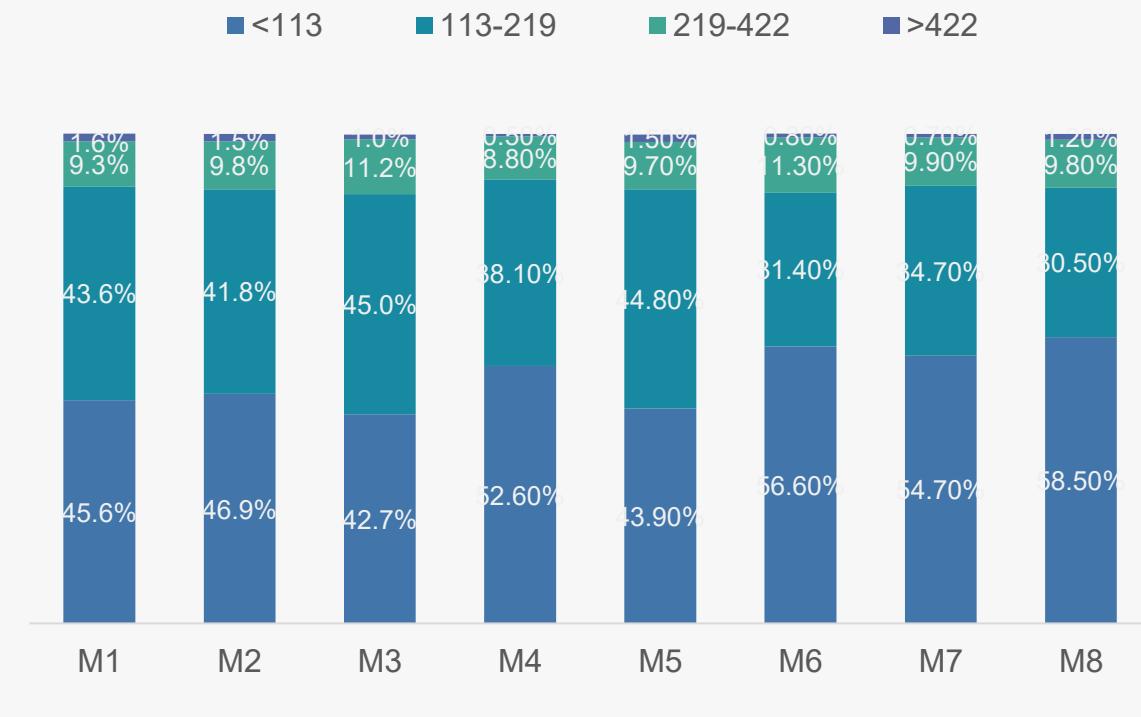


- ◆ 从价格区间销售趋势看，113-219元区间贡献47.0%的销售额，是核心盈利区间；<113元区间虽销量占比51.2%，但销售额占比仅21.7%，反映低价产品周转快但利润薄。月度销量分布显示，<113元区间占比从M1的45.6%升至M8的58.5%，呈上升趋势；而113-219元区间从43.6%降至30.5%，表明消费向低价倾斜。
- ◆ 建议优化产品组合，提升中高端占比以改善ROI。这可能受促销或经济因素影响，需关注同比变化以评估市场健康度。219-422元及>422元区间合计销量占比仅11.0%，但销售额占比达31.3%，显示高端产品虽销量低但单价高，贡献稳定收入，企业可加强高端产品营销，利用其高毛利特性平衡整体周转率，提升市

2025年1月~8月京东平台适老卫浴不同价格区间销售趋势



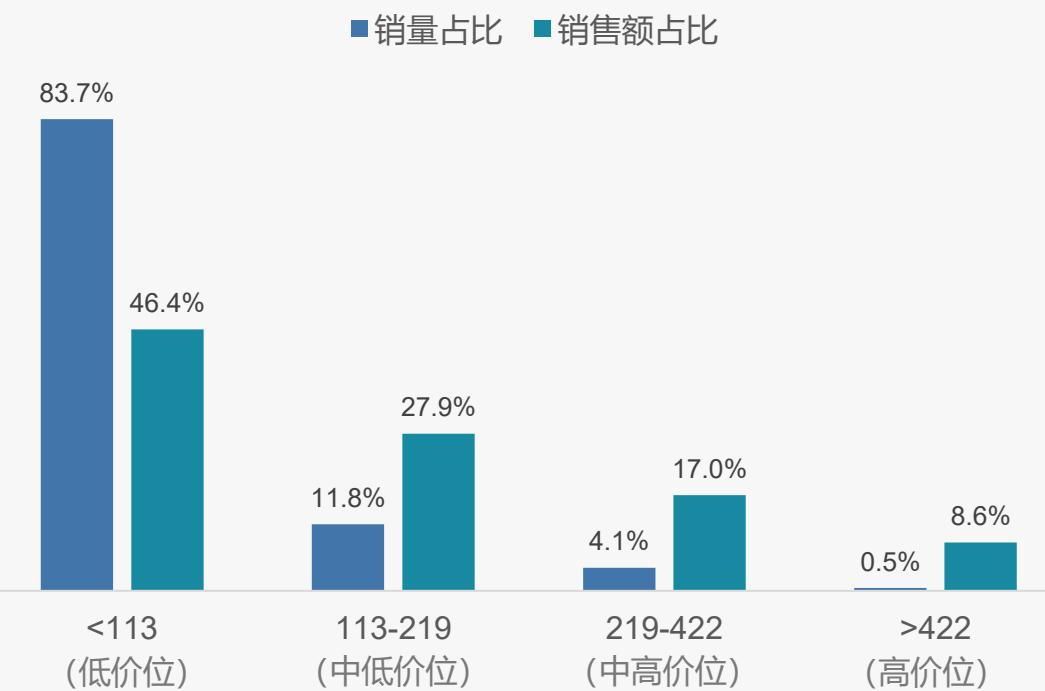
京东平台适老卫浴价格区间-销量分布



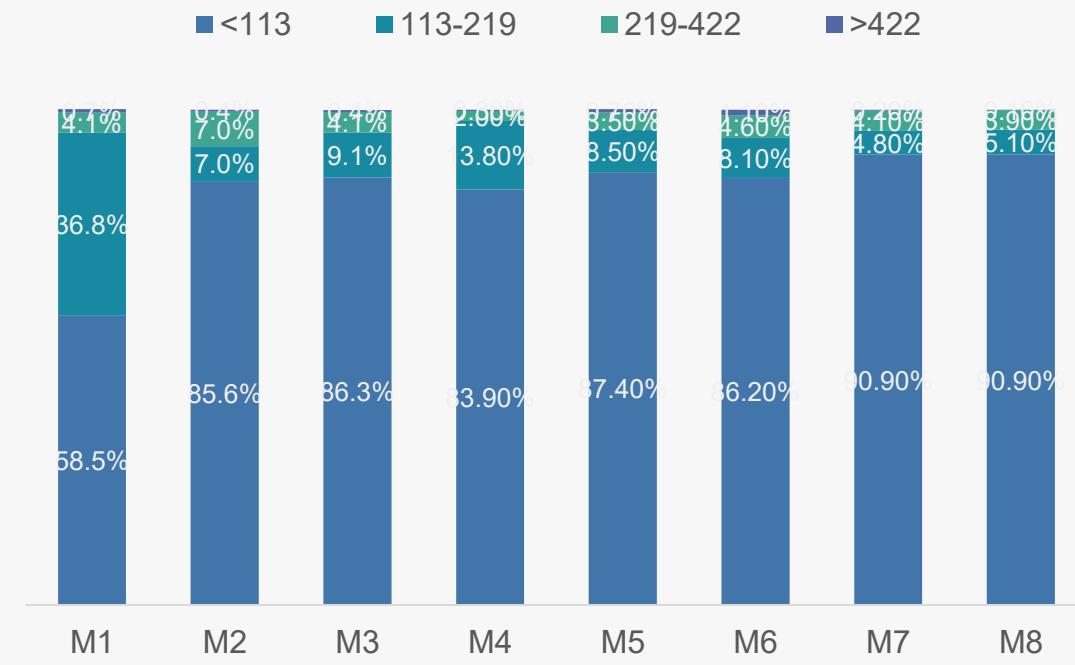
低价主导销量 中高端贡献销售

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台适老卫浴呈现明显的低端化特征。低于113元产品销量占比高达83.7%，但销售额占比仅46.4%，表明该区间产品单价较低，贡献度有限。中高端产品（113-422元）虽销量占比仅15.9%，却贡献了44.9%的销售额，显示其单位价值更高。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示，219-422元区间产品具有较高销售效率，其销量占比4.1%却贡献17.0%的销售额，单位产品价值约为低价产品的4倍。而高于422元的高端产品虽销售额占比8.6%，但销量仅0.5%，显示该细分市场存在增长潜力，但需提升市场接受度。

2025年1月~8月抖音平台适老卫浴不同价格区间销售趋势



抖音平台适老卫浴价格区间-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** 适老卫浴消费行为、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年内购买过适老卫浴的消费者；
- 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

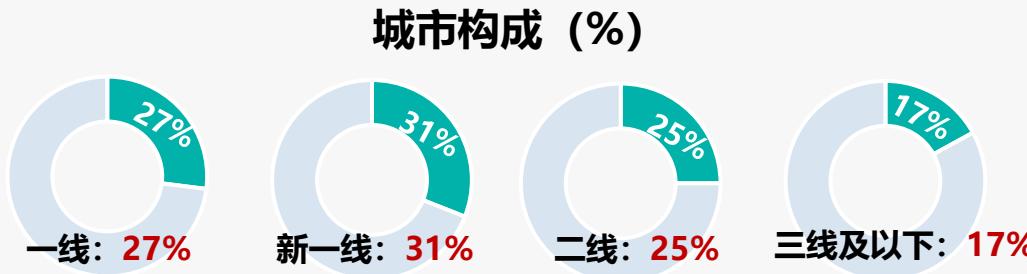
2025年8月

样本数量

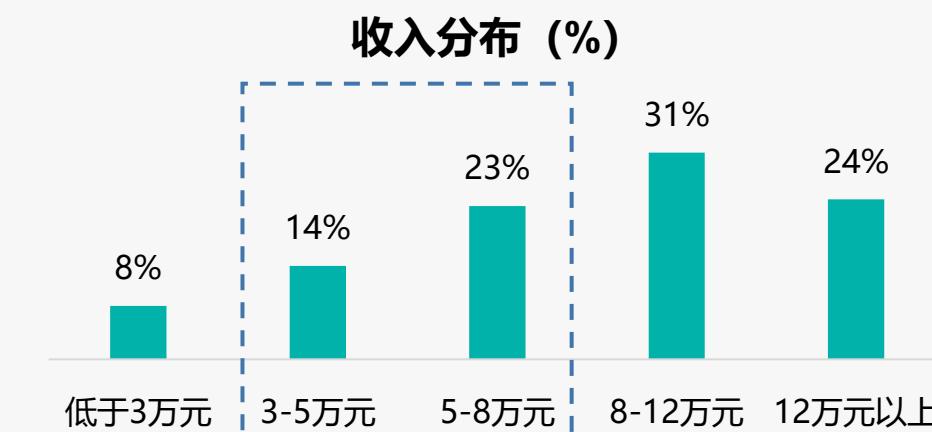
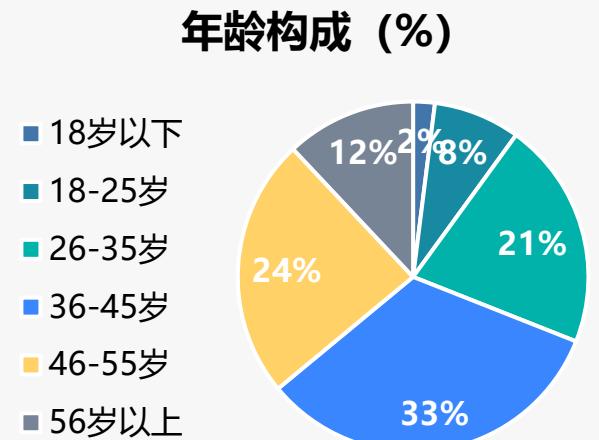
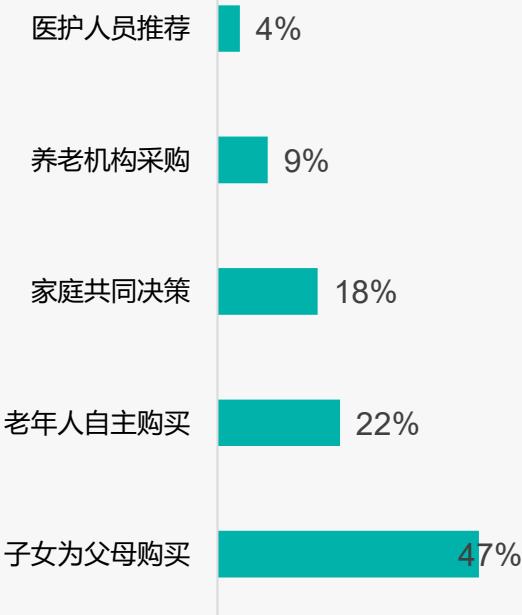
N=1107

- ◆ 适老卫浴消费中，子女为父母购买占比47%，远超老年人自主购买的22%，显示子女是主要决策者；36-45岁群体占33%，中青年成为核心关注人群。
- ◆ 收入8-12万元群体占31%，高收入人群占比高；新一线城市占31%，需求集中于经济发达地区，女性占比57%略高。

2025年中国适老卫浴消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

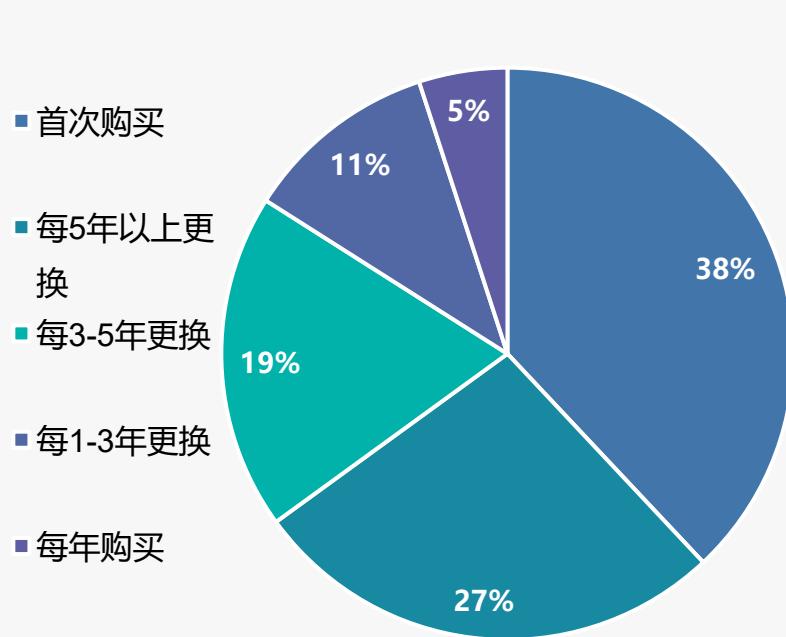


样本：适老卫浴行业市场调研样本量N=1107，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

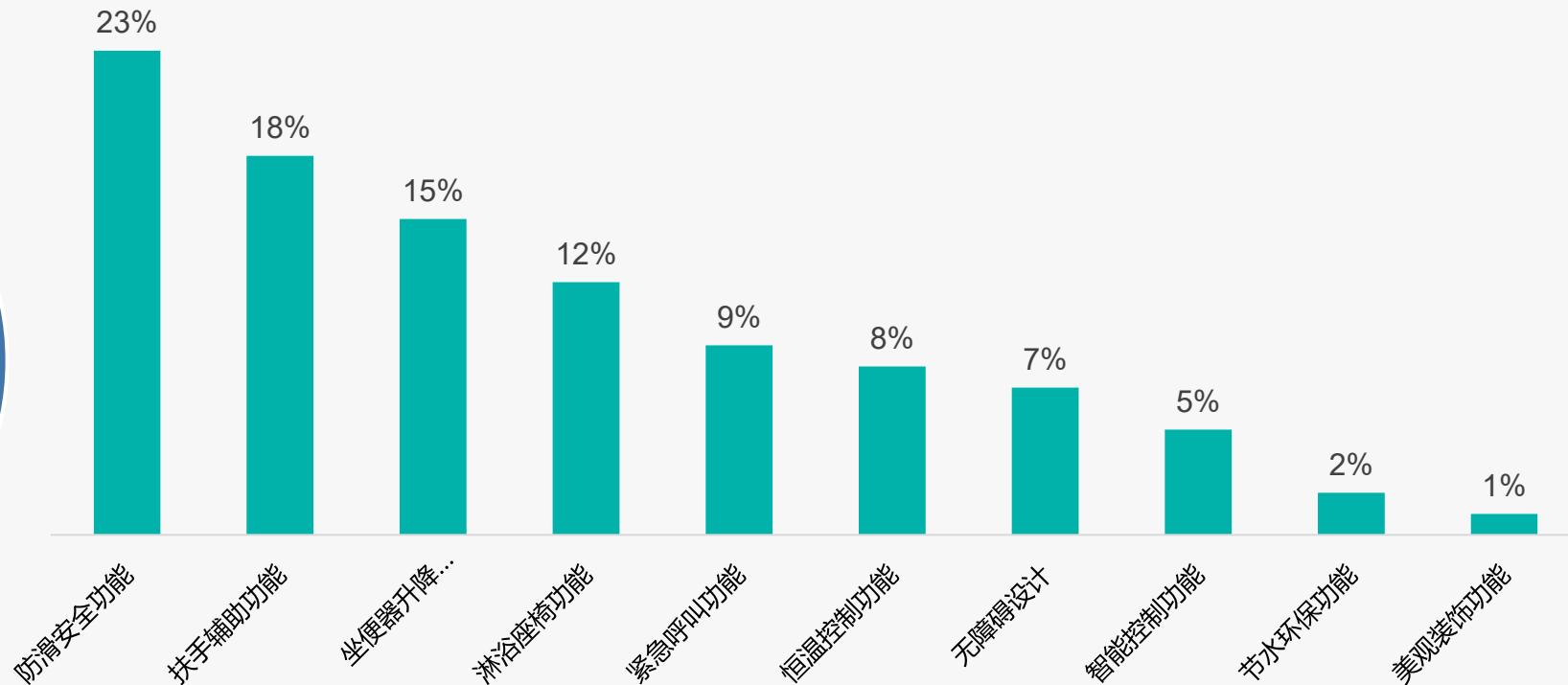
适老卫浴首次购买为主安全功能领先

- ◆消费频率以首次购买38%为主，市场潜力大；每5年以上更换27%，产品耐用性强但复购周期长。
- ◆功能偏好中防滑安全23%、扶手辅助18%、坐便器升降15%领先，强调安全便利需求，智能环保占比低。

2025年中国适老卫浴消费频率分布



2025年中国适老卫浴产品功能偏好分布

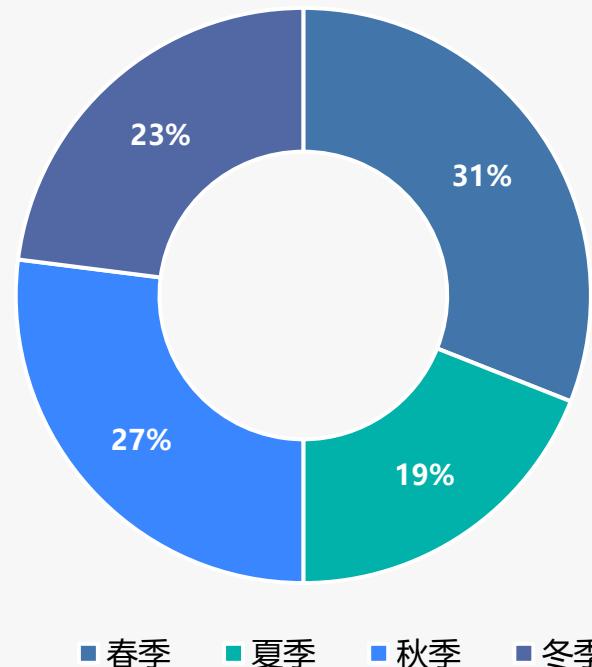


样本：适老卫浴行业市场调研样本量N=1107，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

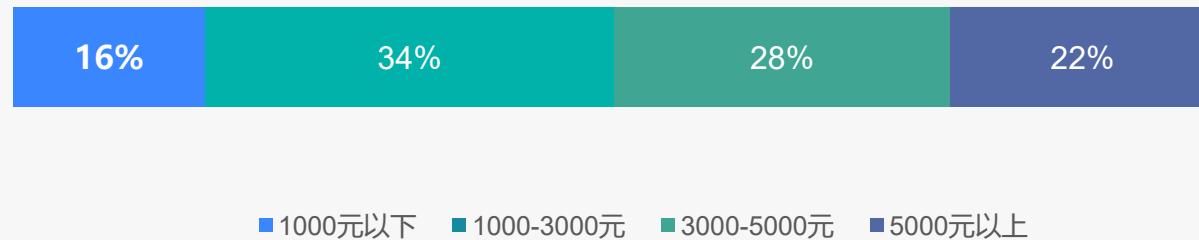
中高端消费为主 春季需求突出 抗菌防滑主导

- ◆单次消费以中高端为主，1000-3000元占比34%，3000-5000元占比28%。消费季节中春季占比31%，显著高于其他季节，与装修旺季相关。
- ◆产品材质偏好中，抗菌陶瓷占比32%，防滑石材占比25%，显示消费者对卫生安全和防滑性能的高度重视，符合适老需求。

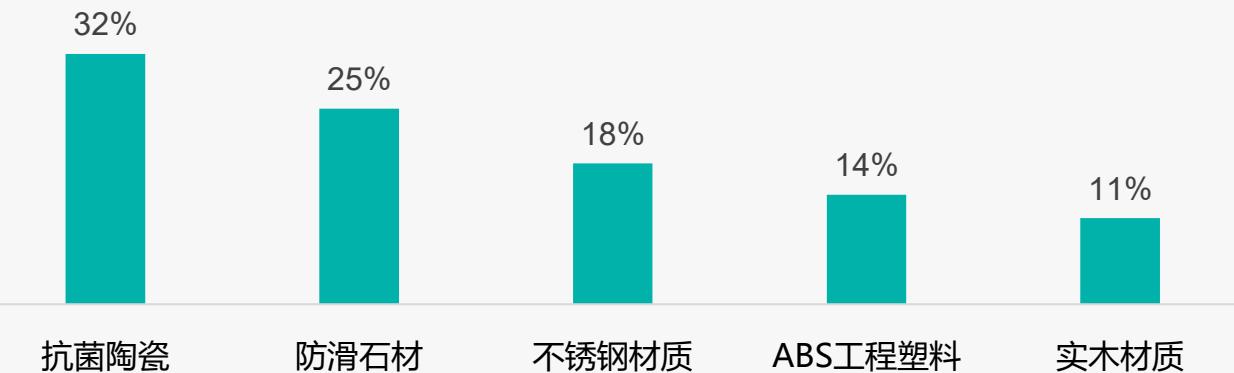
2025年中国适老卫浴消费季节分布



2025年中国适老卫浴单次消费支出分布



2025年中国适老卫浴产品材质偏好分布

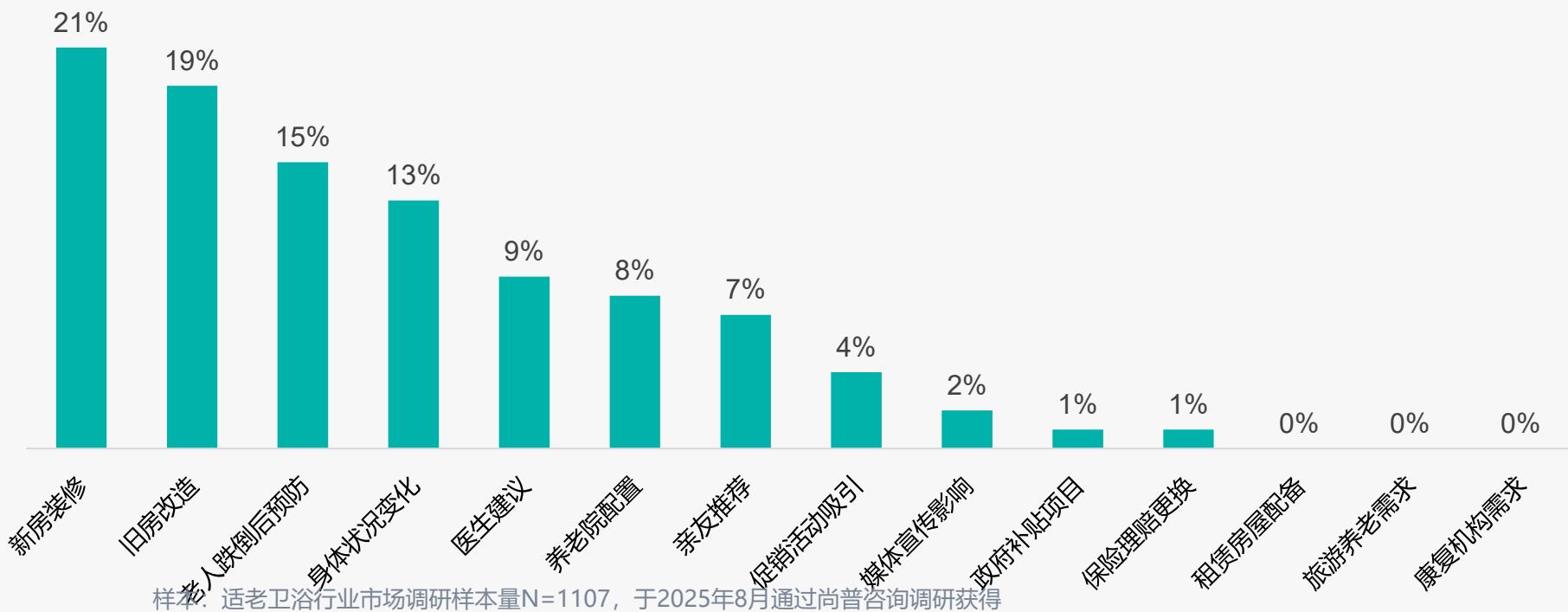


样本：适老卫浴行业市场调研样本量N=1107，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

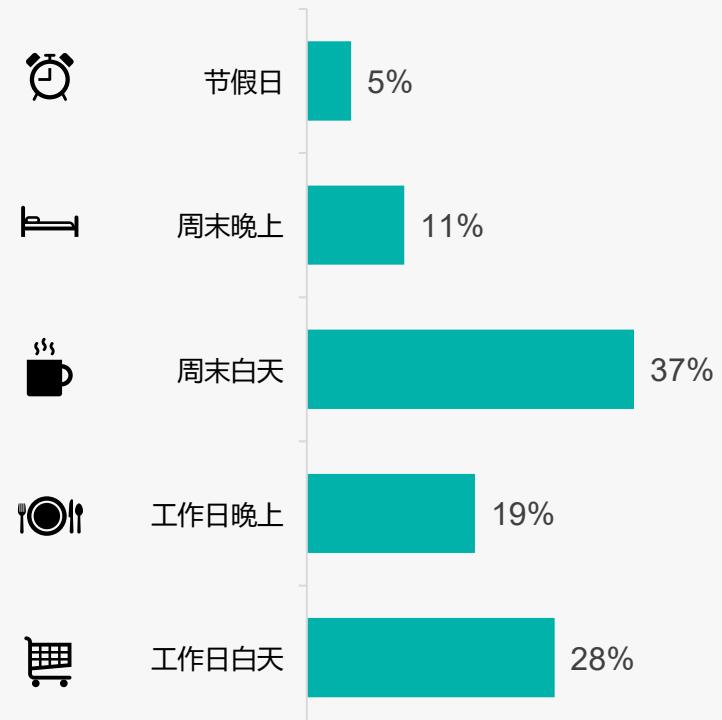
适老卫浴消费 健康安全驱动 周末白天集中

- ◆ 消费场景以新房装修21%和旧房改造19%为主，老人跌倒预防15%和身体状况变化13%显示健康安全需求显著，医生建议9%和亲友推荐7%体现专业与社交影响。
- ◆ 消费时段集中在周末白天37%和工作日白天28%，工作日晚上19%和周末晚上11%次之，节假日5%最低，反映消费者偏好周末和白天进行决策。

2025年中国适老卫浴消费场景分布

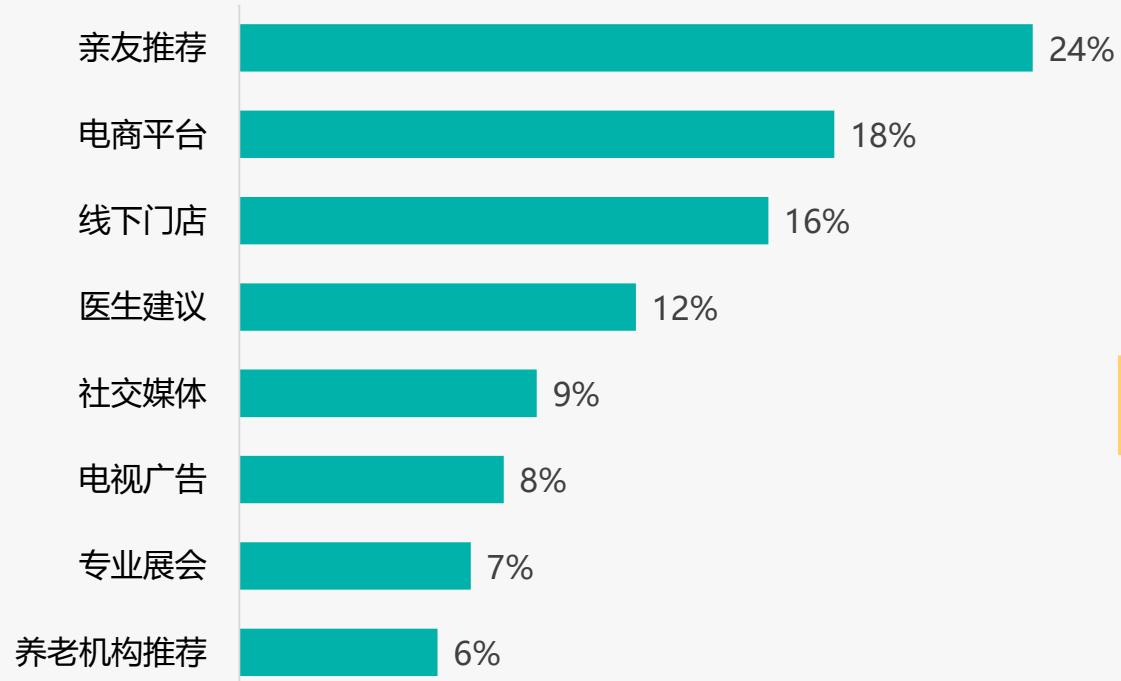


2025年中国适老卫浴消费时段分布

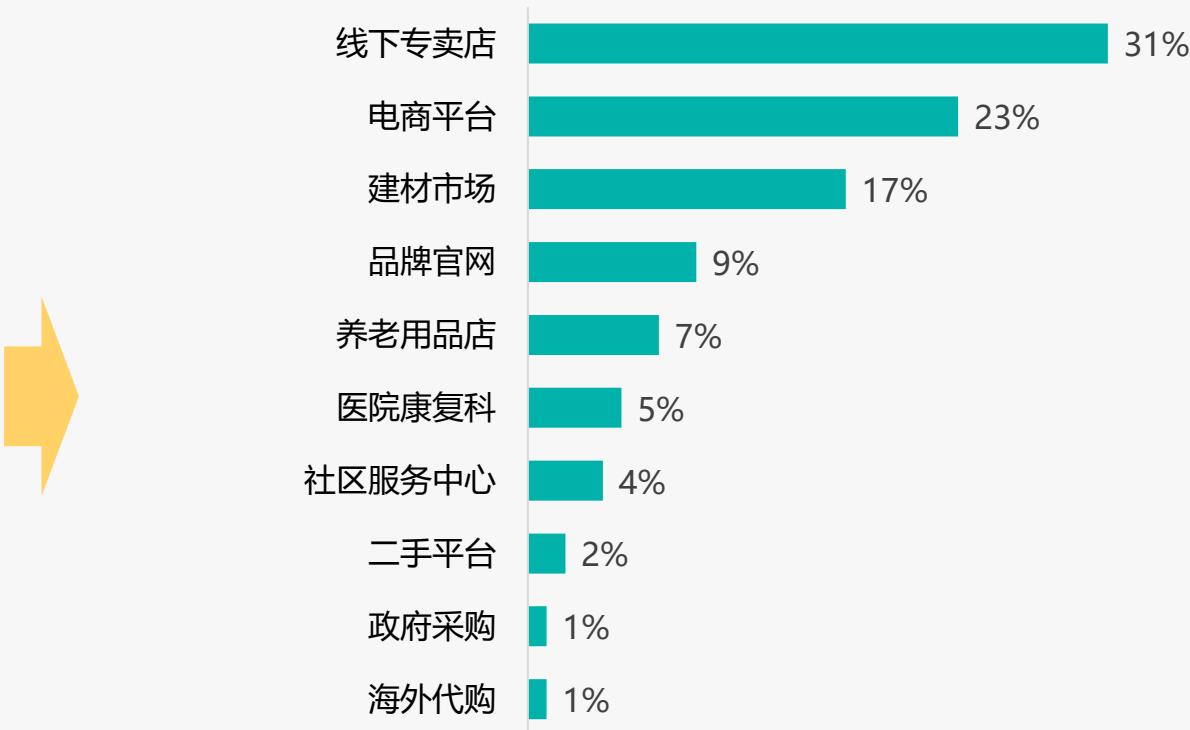


- ◆ 亲友推荐是适老卫浴产品的主要了解渠道，占比24%；线下专卖店是首选购买渠道，占比31%，显示口碑和实体体验在消费决策中的关键作用。
- ◆ 电商平台在了解渠道中占18%，购买渠道中占23%，线上线下结合满足多样化需求，突显多渠道策略的重要性。

2025年中国适老卫浴产品了解渠道分布



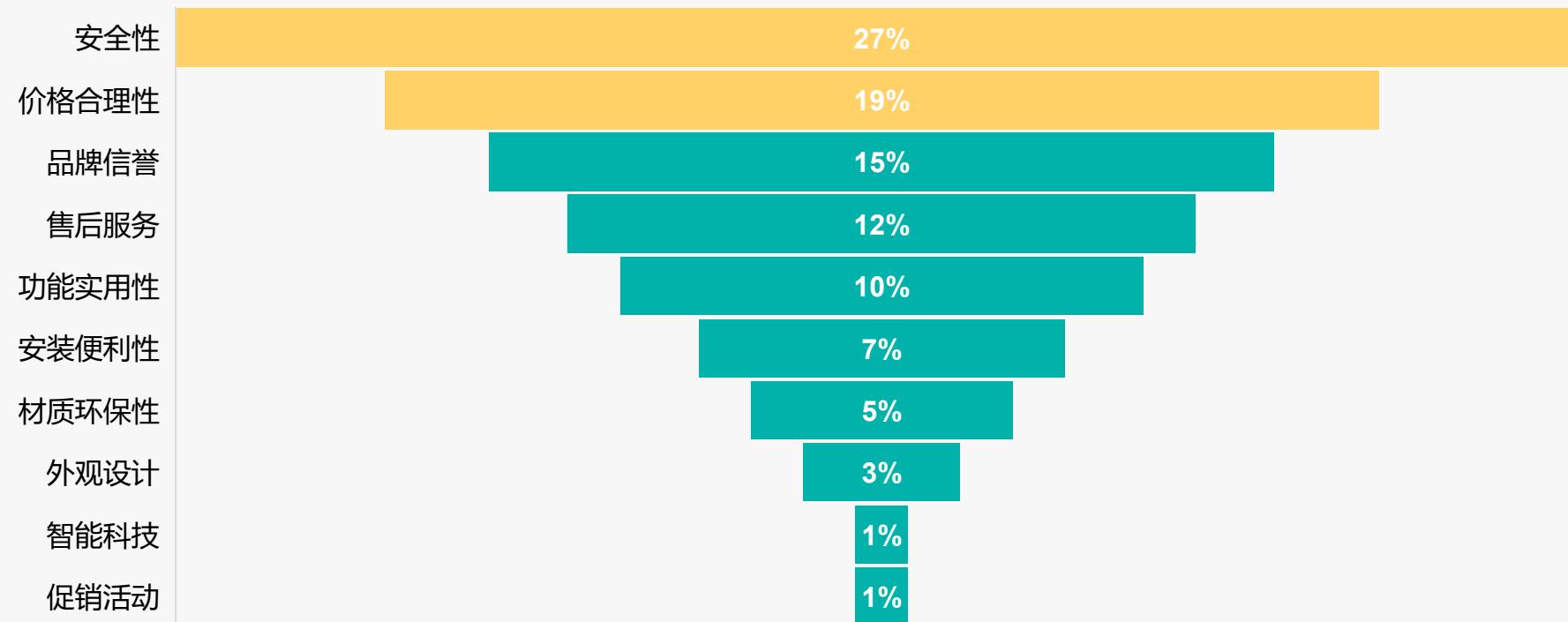
2025年中国适老卫浴产品购买渠道分布



样本：适老卫浴行业市场调研样本量N=1107，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 安全性以27%成为首要选择因素，价格合理性19%次之，品牌信誉15%第三，显示老年消费者最关注产品安全与性价比。
- ◆ 售后服务12%与功能实用性10%合计占比22%，而智能科技和促销活动仅各占1%，表明非核心因素影响力极低。

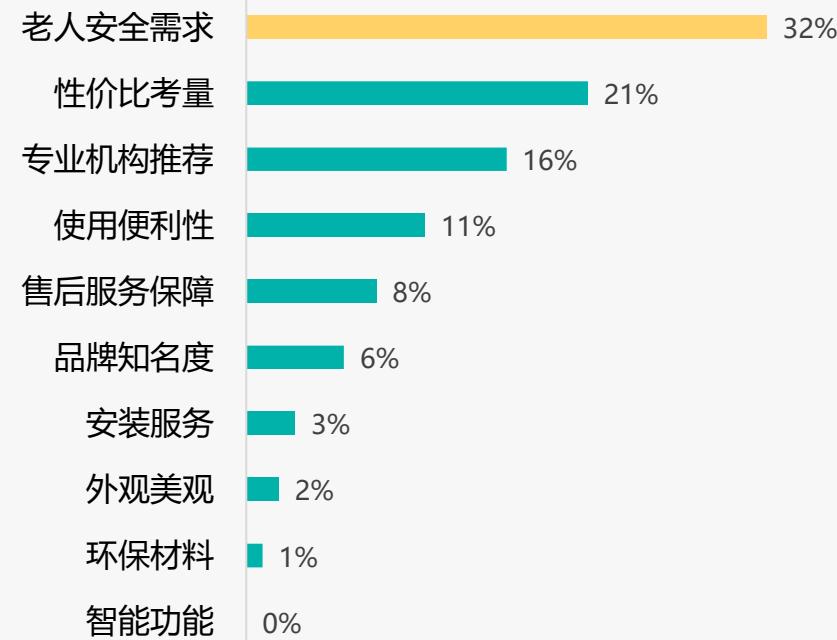
2025年中国适老卫浴品牌选择因素分布



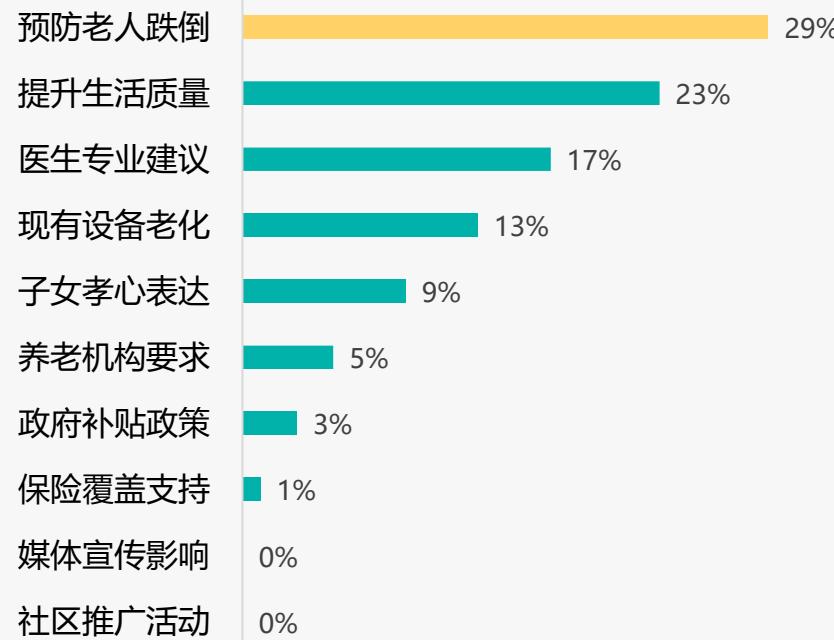
样本：适老卫浴行业市场调研样本量N=1107，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 适老卫浴购买决策中，老人安全需求占比32%，性价比考量占21%，专业机构推荐占16%，显示安全是核心驱动力，消费者兼顾成本与专业意见。
- ◆ 购买动机以预防老人跌倒为主，占比29%，提升生活质量占23%，医生专业建议占17%，凸显市场以安全为导向，注重生活品质改善。

2025年中国适老卫浴购买决策因素分布



2025年中国适老卫浴购买动机分布

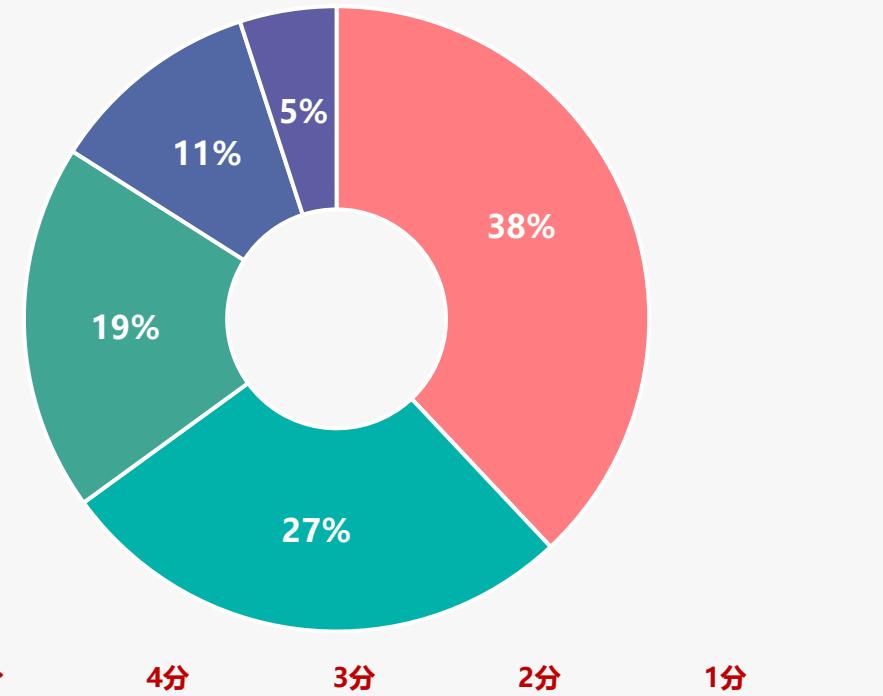


样本：适老卫浴行业市场调研样本量N=1107，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

适老卫浴推荐意愿高 价格过高是主要障碍

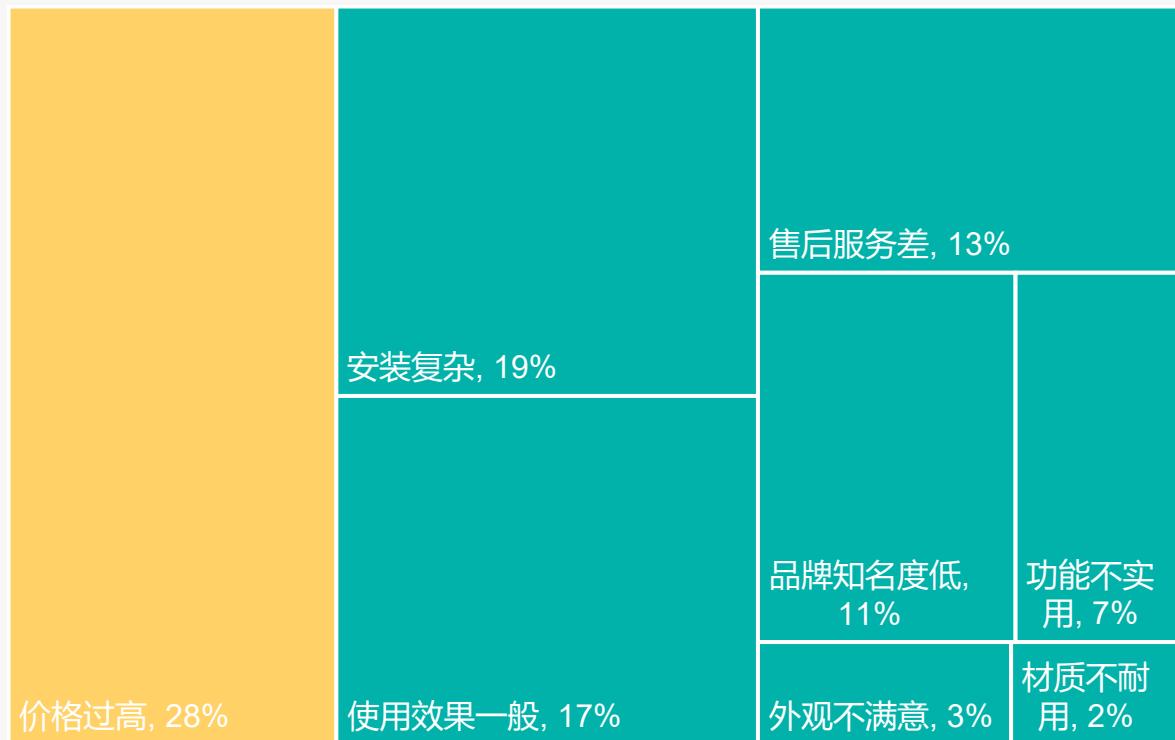
- ◆ 消费者对适老卫浴产品推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计达65%，显示产品整体满意度良好，市场接受度较高。
- ◆ 不愿推荐主因是价格过高占28%，安装复杂和使用效果一般分别占19%和17%，提示需优化定价、简化安装和提升功能。

2025年中国适老卫浴推荐意愿分布



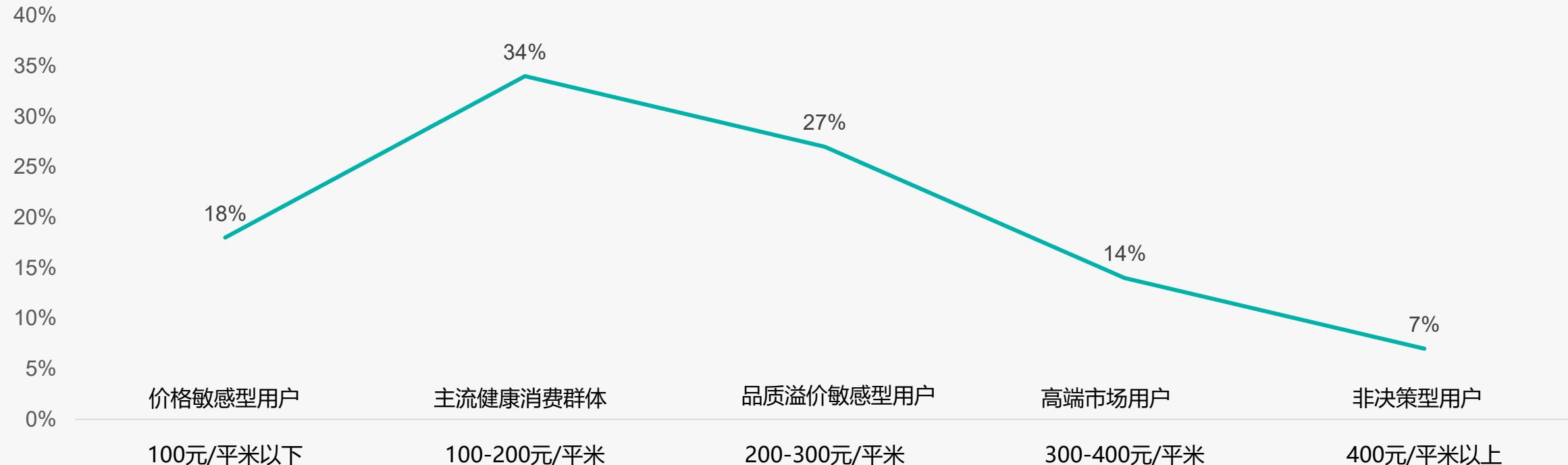
样本：适老卫浴行业市场调研样本量N=1107，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国适老卫浴不愿推荐原因分布



- ◆防滑地砖价格接受度数据显示，100-200元/平米区间占比最高，为34%，表明消费者普遍偏好中端价位产品，市场潜力较大。
- ◆高端价位接受度较低，300-400元/平米和400元/平米以上分别占14%和7%，显示消费者对高价产品需求有限。

2025年中国适老卫浴防滑地砖价格接受度



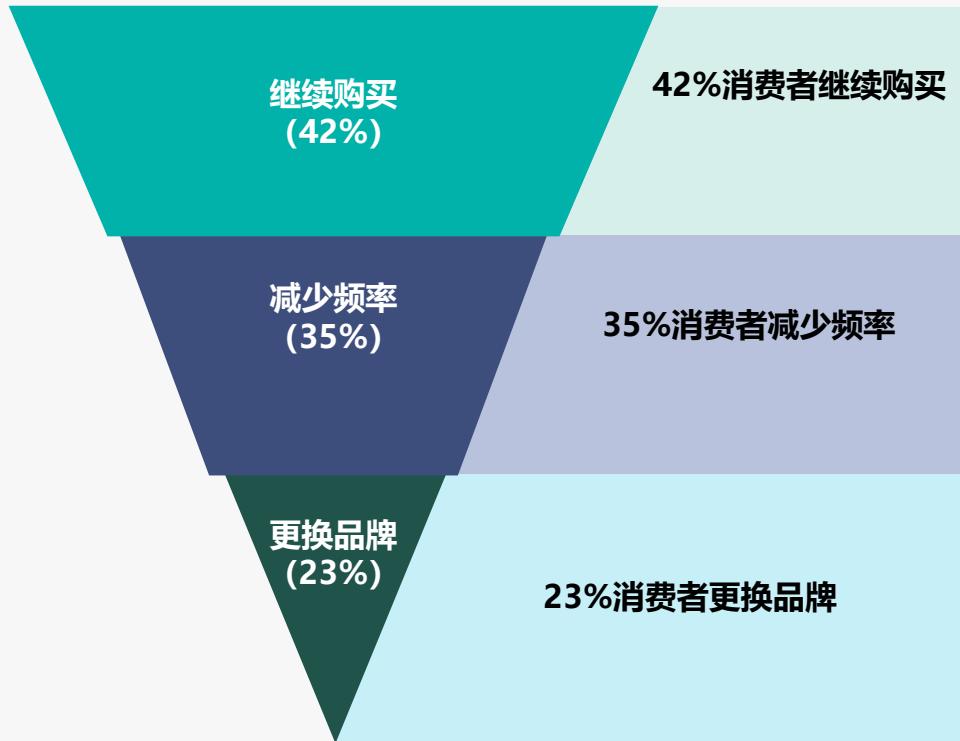
样本：适老卫浴行业市场调研样本量N=1107，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以防滑安全功能规格适老卫浴为标准核定价格区间

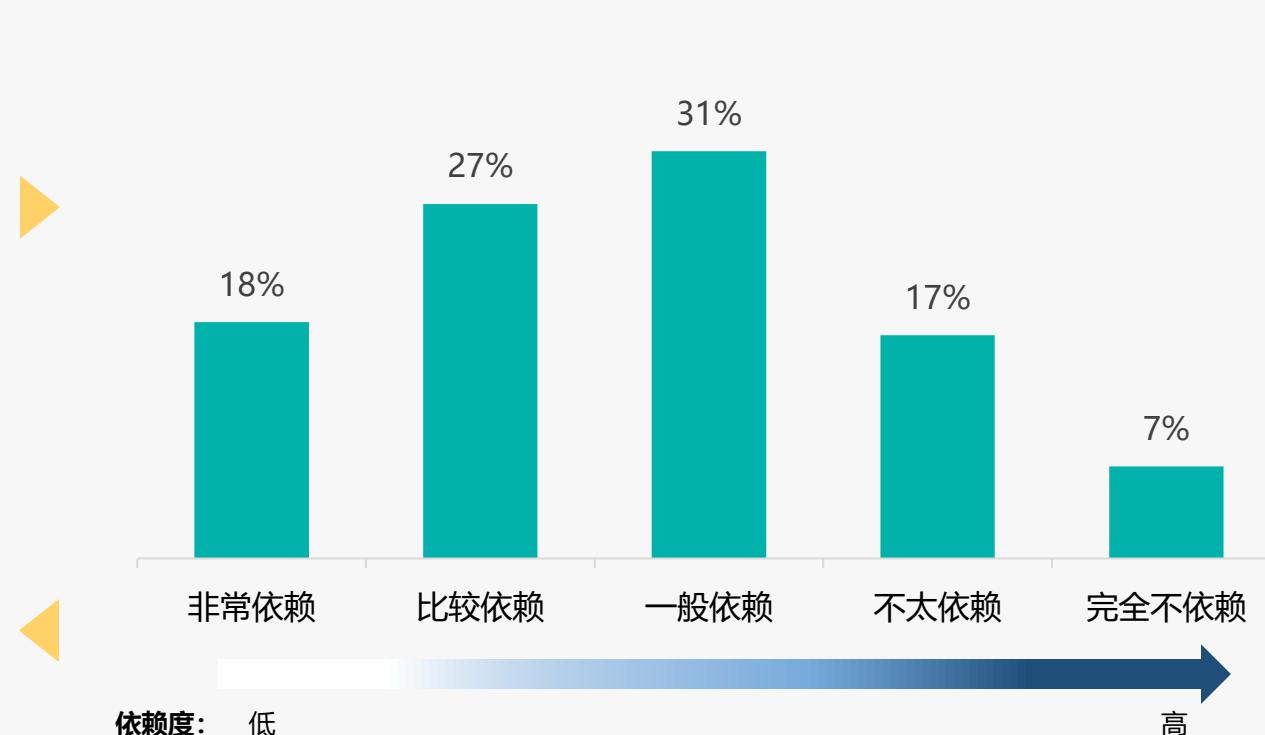
价格敏感度高 促销依赖显著

- ◆ 价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆ 促销活动依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖，仅7%完全不依赖，凸显促销策略对消费行为影响显著。

2025年中国适老卫浴价格上涨10%购买行为



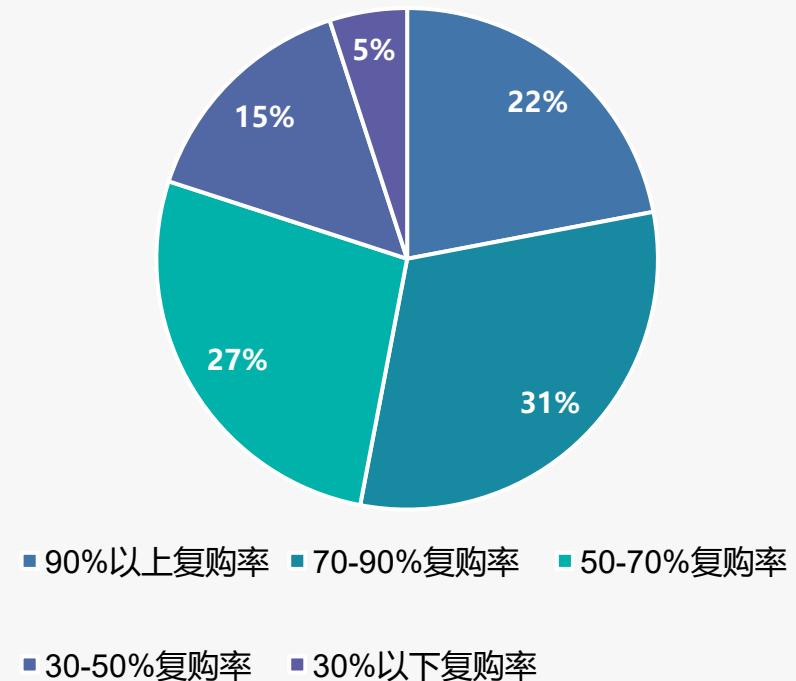
2025年中国适老卫浴促销活动依赖程度



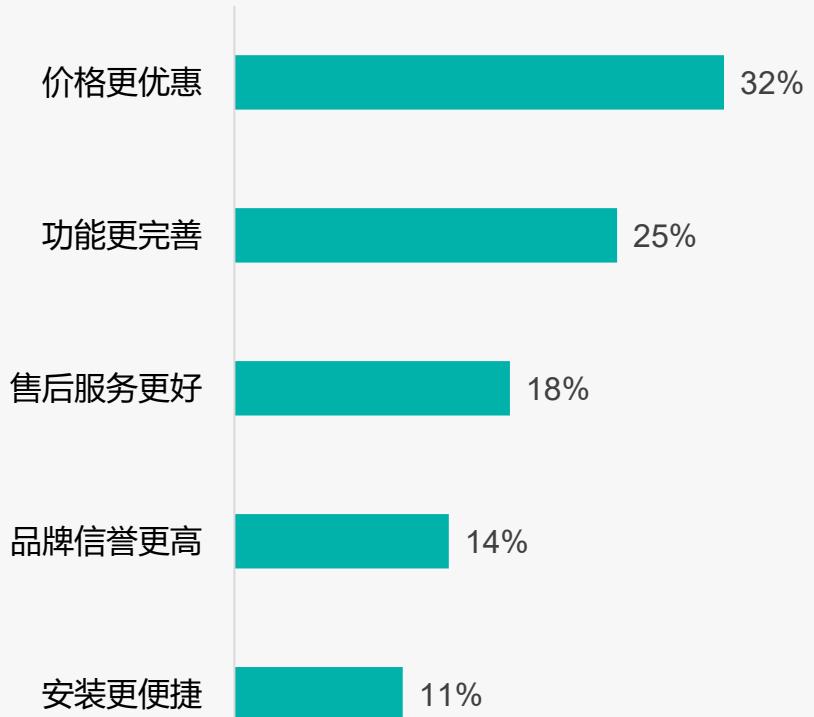
样本：适老卫浴行业市场调研样本量N=1107，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌复购率分布中，70-90%复购率占比31%最高，90%以上复购率占22%，显示多数用户品牌忠诚度高，部分品牌用户黏性极强。
- ◆ 更换品牌原因中，价格更优惠占32%是主要驱动，功能更完善占25%反映产品升级需求，售后服务占18%凸显服务重要性。

2025年中国适老卫浴品牌复购率分布



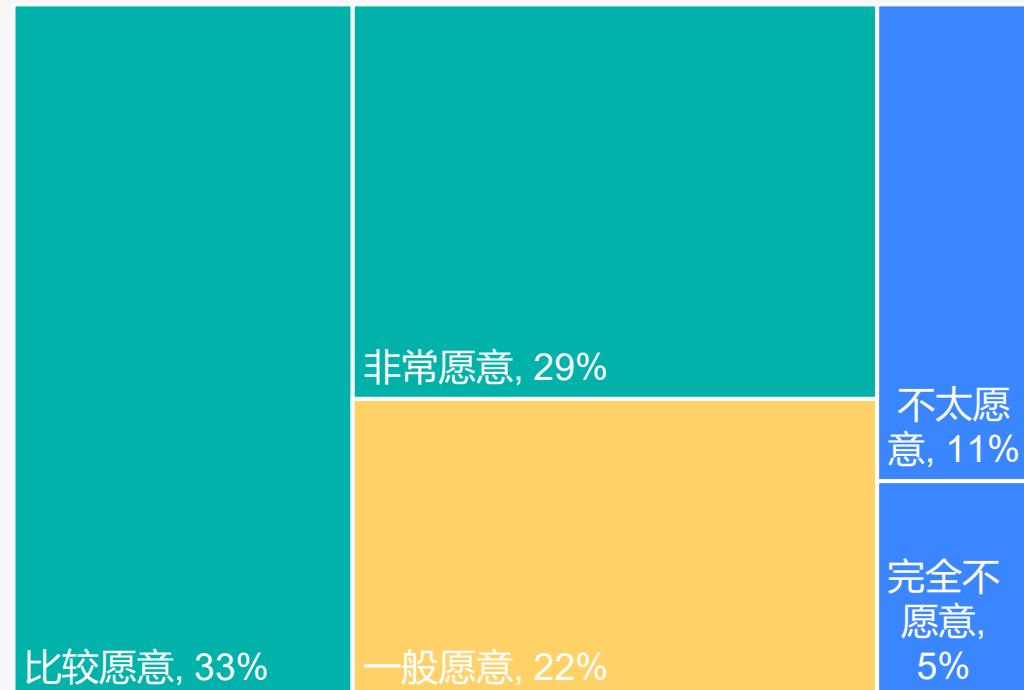
2025年中国适老卫浴更换品牌原因分布



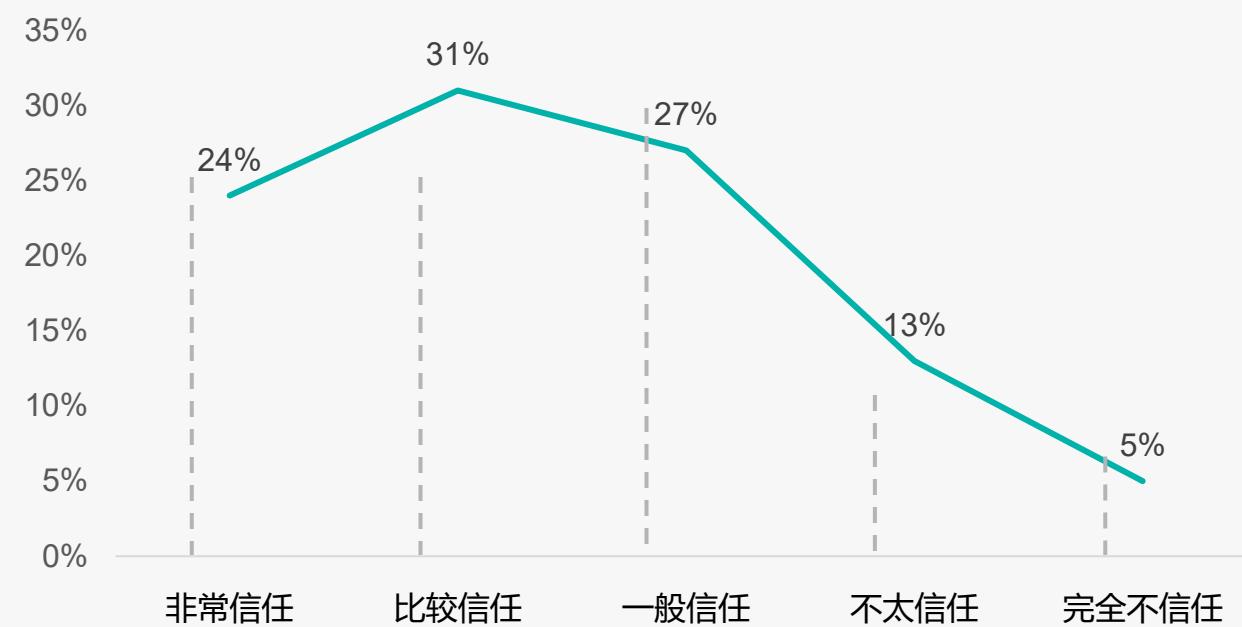
样本：适老卫浴行业市场调研样本量N=1107，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌产品购买意愿积极，非常愿意和比较愿意占比分别为29%和33%，合计达62%，显示多数消费者持正面态度。
- ◆ 品牌信任度略低，非常信任和比较信任占比分别为24%和31%，合计55%，需加强信任建设以提升转化。

2025年中国适老卫浴品牌产品购买意愿



2025年中国适老卫浴对品牌产品态度

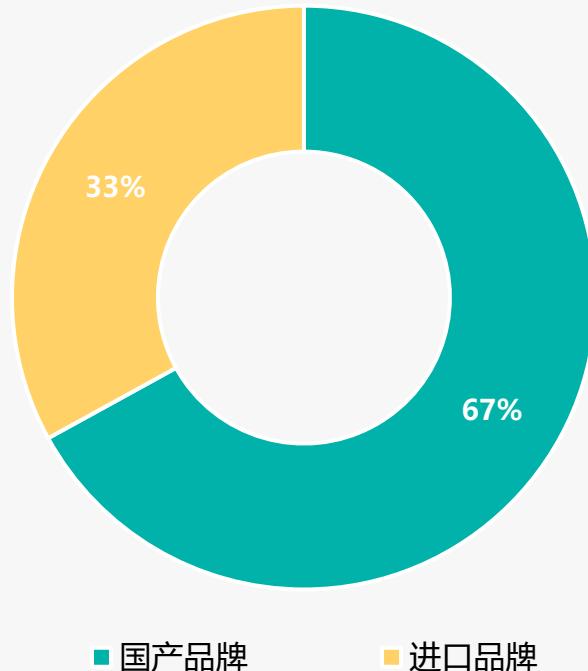


样本：适老卫浴行业市场调研样本量N=1107，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

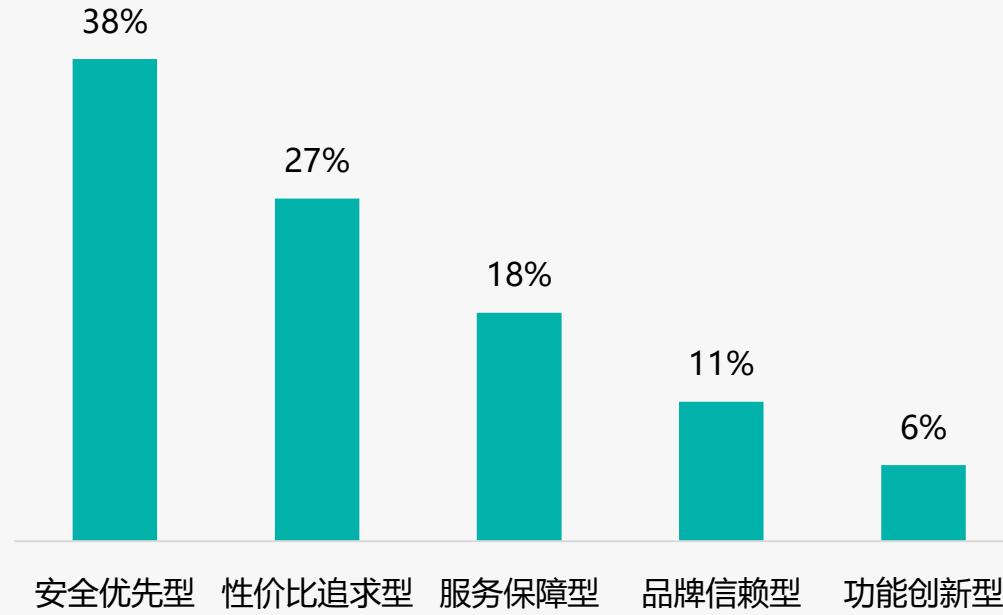
国产品牌主导 安全优先 性价比重要

- ◆国产品牌选择占比67%，显著高于进口品牌的33%，显示消费者对本土品牌有较高偏好。品牌偏好中，安全优先型占比最高，达38%。
- ◆性价比追求型占27%，反映价格因素重要。服务保障型和品牌信赖型分别占18%和11%，功能创新型仅6%，市场注重实用性和可靠性。

2025年中国适老卫浴国产品牌与进口品牌选择



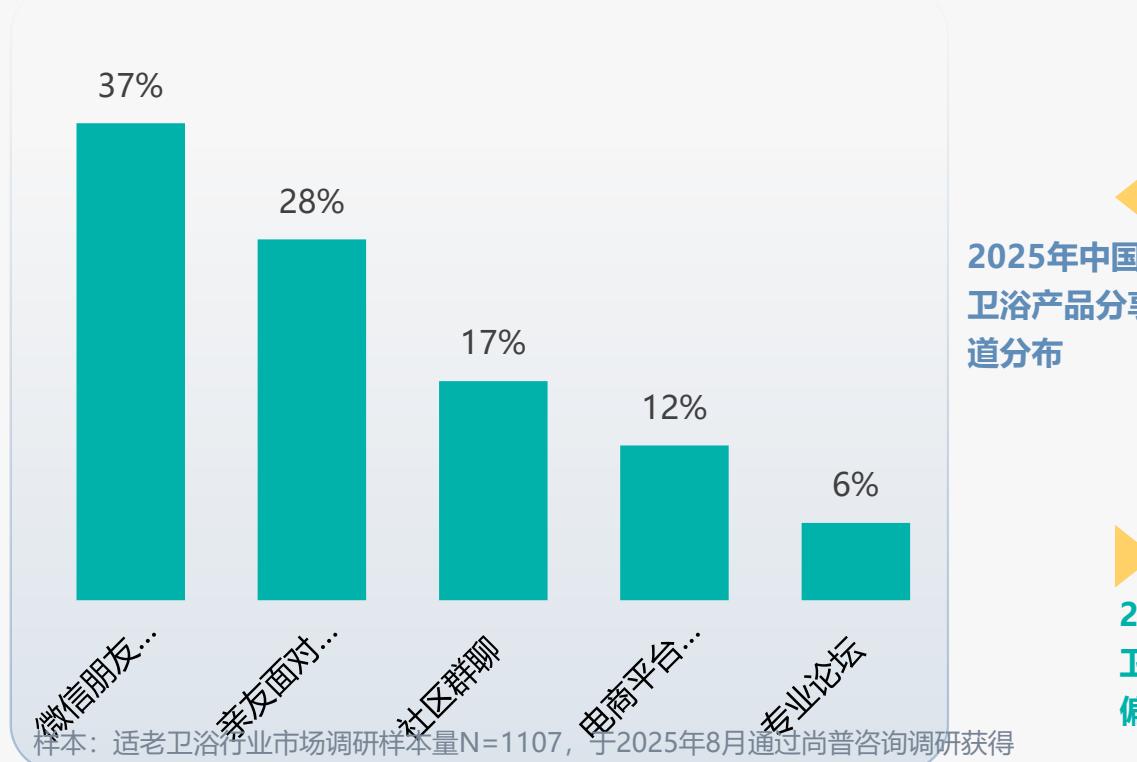
2025年中国适老卫浴品牌偏好类型分布



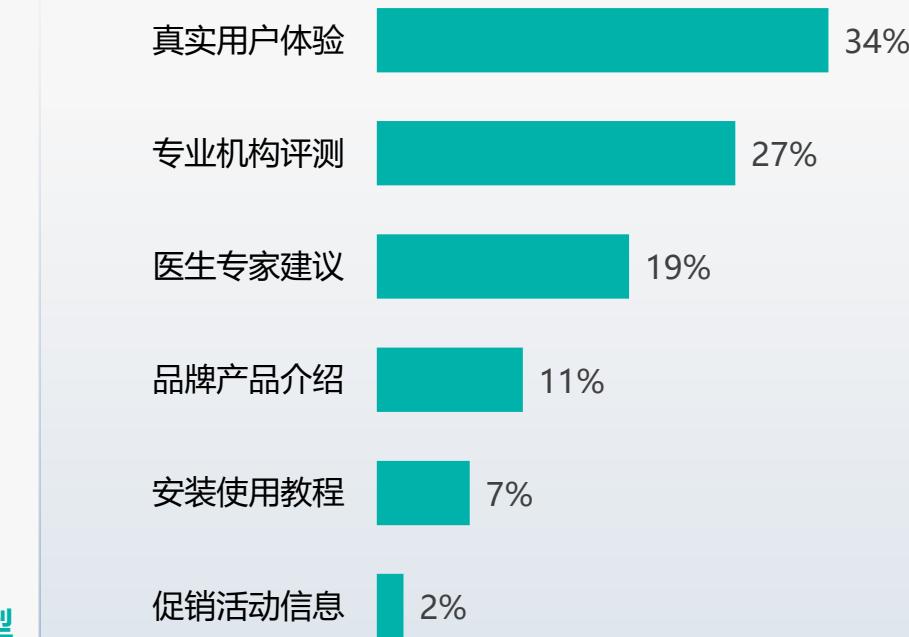
样本：适老卫浴行业市场调研样本量N=1107，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 产品分享以微信朋友圈37%和亲友面对面28%为主，社区群聊17%次之，显示社交信任是适老卫浴信息传播的关键渠道。
- ◆ 用户偏好真实用户体验34%和专业机构评测27%，医生建议19%紧随，强调可靠性和专业性是消费决策的核心因素。

2025年中国适老卫浴产品分享渠道分布

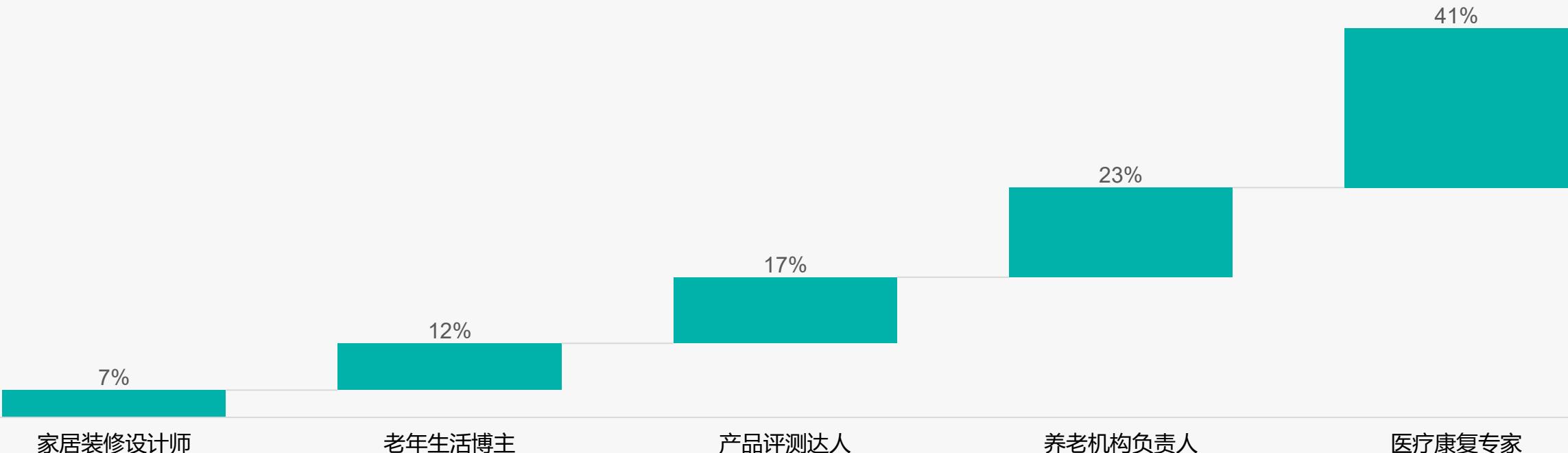


2025年中国适老卫浴社交内容类型偏好



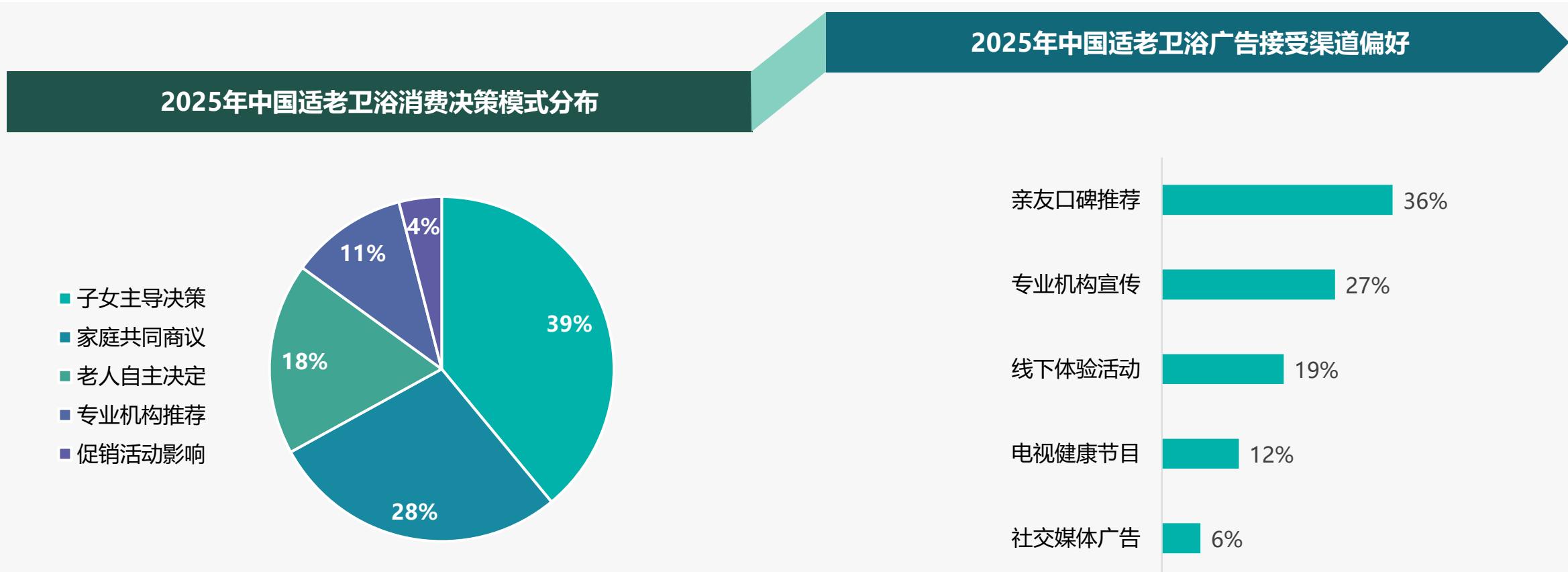
- ◆调查显示，医疗康复专家以41%的信任度占比最高，养老机构负责人占23%，表明消费者在适老卫浴选择中高度依赖专业医疗和机构经验。
- ◆产品评测达人占17%，老年生活博主和家居装修设计师分别占12%和7%，反映出用户更关注实际使用反馈，而非生活或设计类内容。

2025年中国适老卫浴信任博主类型分布



样本：适老卫浴行业市场调研样本量N=1107，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆子女主导决策占比39%，亲友口碑推荐占36%，显示家庭关系和信任是适老卫浴消费的主要驱动力，专业建议也占重要地位。
- ◆促销活动影响仅4%，社交媒体广告偏好度最低为6%，表明价格和数字渠道在适老卫浴市场中作用相对有限。

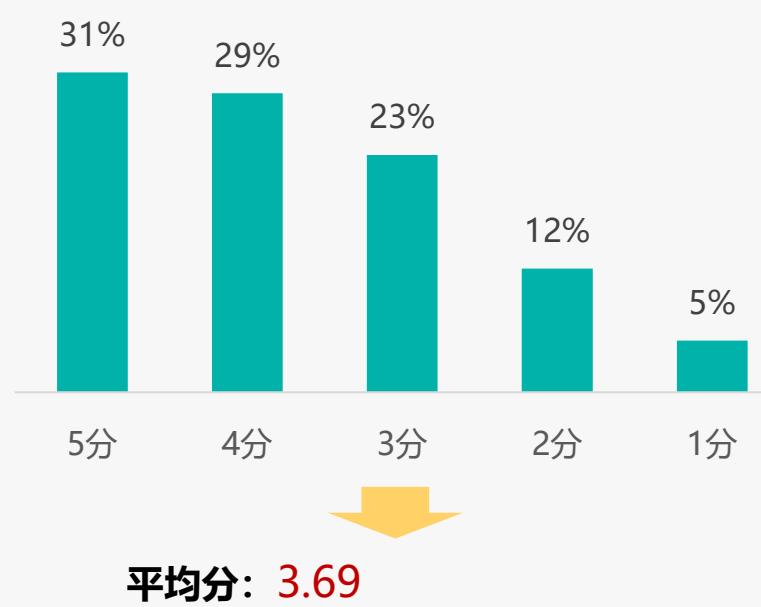


样本：适老卫浴行业市场调研样本量N=1107，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

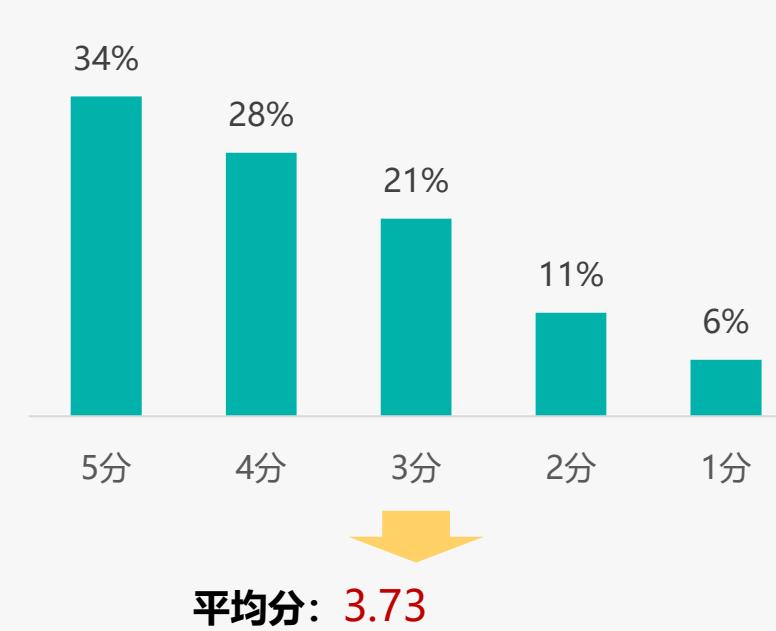
适老卫浴安装服务满意度最高

- ◆线上购买流程满意度中，5分和4分合计为60%，但3分及以下占40%，显示线上流程仍有改进空间，需关注中低分群体体验。
- ◆安装服务满意度最高，5分和4分合计为62%；售后服务4分占比31%，但1分和2分合计16%，提示售后服务可能存在更多不满。

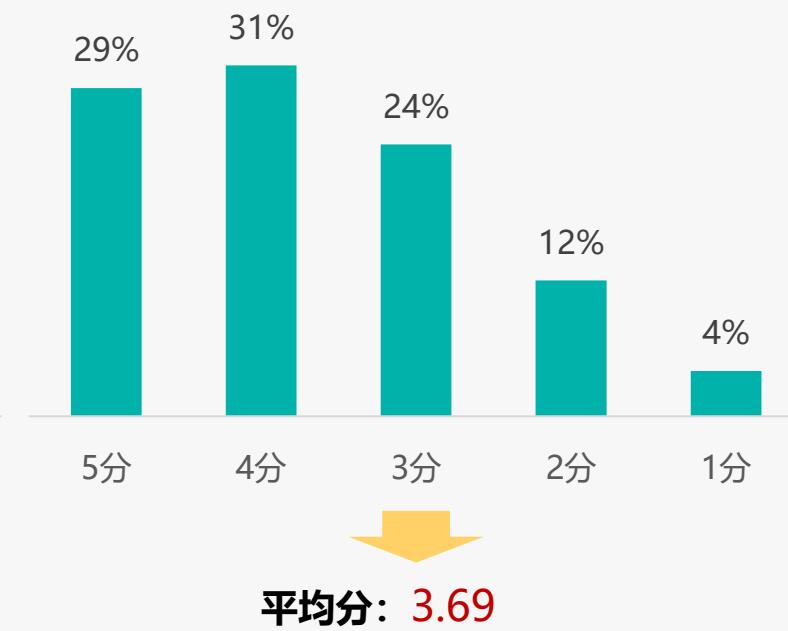
2025年中国适老卫浴线上购买流程满意度



2025年中国适老卫浴安装服务满意度



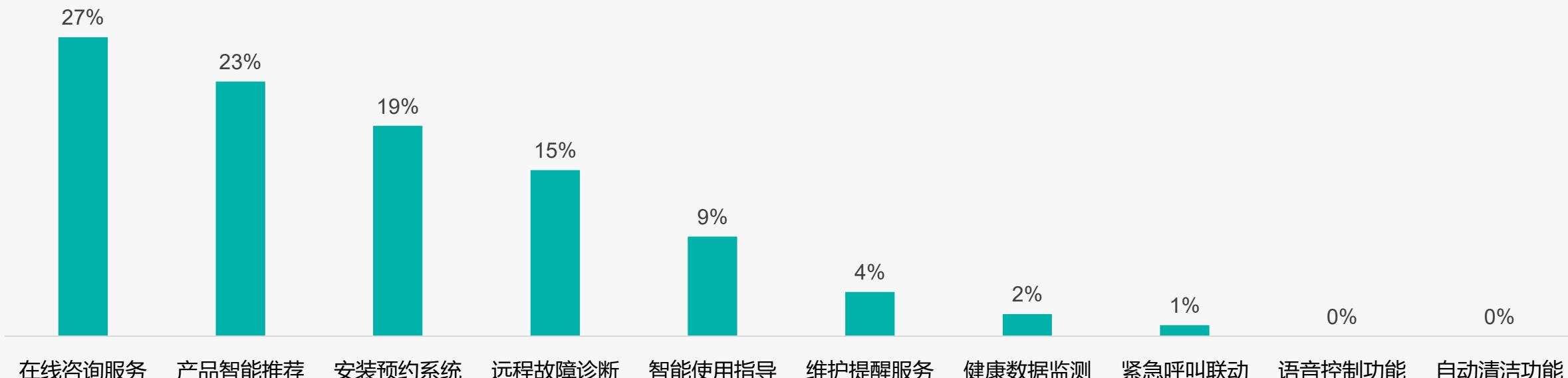
2025年中国适老卫浴售后服务满意度



样本：适老卫浴行业市场调研样本量N=1107，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调查显示，在线咨询服务占比27%，产品智能推荐占23%，安装预约系统占19%，表明消费者对信息获取和个性化推荐需求较高，便捷安装服务也受重视。
- ◆ 远程故障诊断占15%，智能使用指导占9%，而健康数据监测、紧急呼叫联动等高级功能占比均低于2%，显示基础服务主导，高端智能功能普及度低。

2025年中国适老卫浴智能服务体验分布



样本：适老卫浴行业市场调研样本量N=1107，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

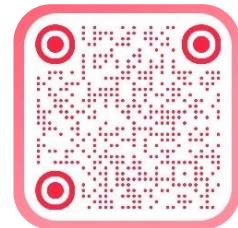
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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