

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月花洒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Showerhead 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：中青年主导花洒消费，中高收入群体为主力



26-35岁群体占比38%，36-45岁占25%，中青年是消费主力。



5-8万元收入群体占31%，8-12万元占27%，中高收入人群主导。



新一线城市消费占比最高达29%，各级城市均有广泛覆盖。

启示

✓ 聚焦中青年市场定位

品牌应针对26-45岁中青年群体设计产品和营销策略，利用其高消费能力和自主决策特点，提升市场渗透率。

✓ 强化中高收入产品线

开发中高端价位产品，满足5-12万元收入群体的需求，注重功能性和舒适性，以巩固主力消费市场。

核心发现2：花洒耐用性强，基础功能产品主导市场



41%消费者3年以上更换花洒，28%为2-3年，产品耐用性高。



手持花洒占23%，顶喷花洒占19%，基础功能产品市场主导。



恒温花洒占14%，增压花洒占11%，消费者偏好舒适与功能性。

启示

✓ 延长产品生命周期策略

品牌需优化产品耐用性，减少更换频率，同时通过升级功能吸引重复购买，如智能控制或节能设计。

✓ 强化基础功能创新

在手持、顶喷等基础产品上集成恒温、增压等功能，提升用户体验，满足消费者对舒适性的核心需求。

核心发现3：电商主导花洒认知与购买，社交推荐影响大



35%消费者通过电商平台了解花洒，22%通过亲友推荐，线上信息主导认知。



淘宝/天猫占31%，京东占28%，电商平台主导销售渠道。



微信朋友圈分享占35%，抖音占28%，社交平台是重要信息传播渠道。

启示

✓ 深化电商渠道合作

加强与淘宝、京东等主流电商平台的合作，优化产品展示和购买流程，提升线上销售份额和用户体验。

✓ 利用社交口碑营销

通过微信、抖音等社交平台推广真实用户分享和产品评测，增强品牌信任度，驱动消费者决策和购买。

核心逻辑：中青年主导花洒消费，注重核心功能与性价比



1、产品端

- ✓ 强化节水恒温增压等核心功能
- ✓ 提升产品质量与耐用性



2、营销端

- ✓ 利用电商平台与社交口碑营销
- ✓ 聚焦中青年群体真实体验分享



3、服务端

- ✓ 优化客服与退货服务流程
- ✓ 提供便捷安装与售后支持

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** 花洒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花洒品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对花洒的购买行为；
- 花洒市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

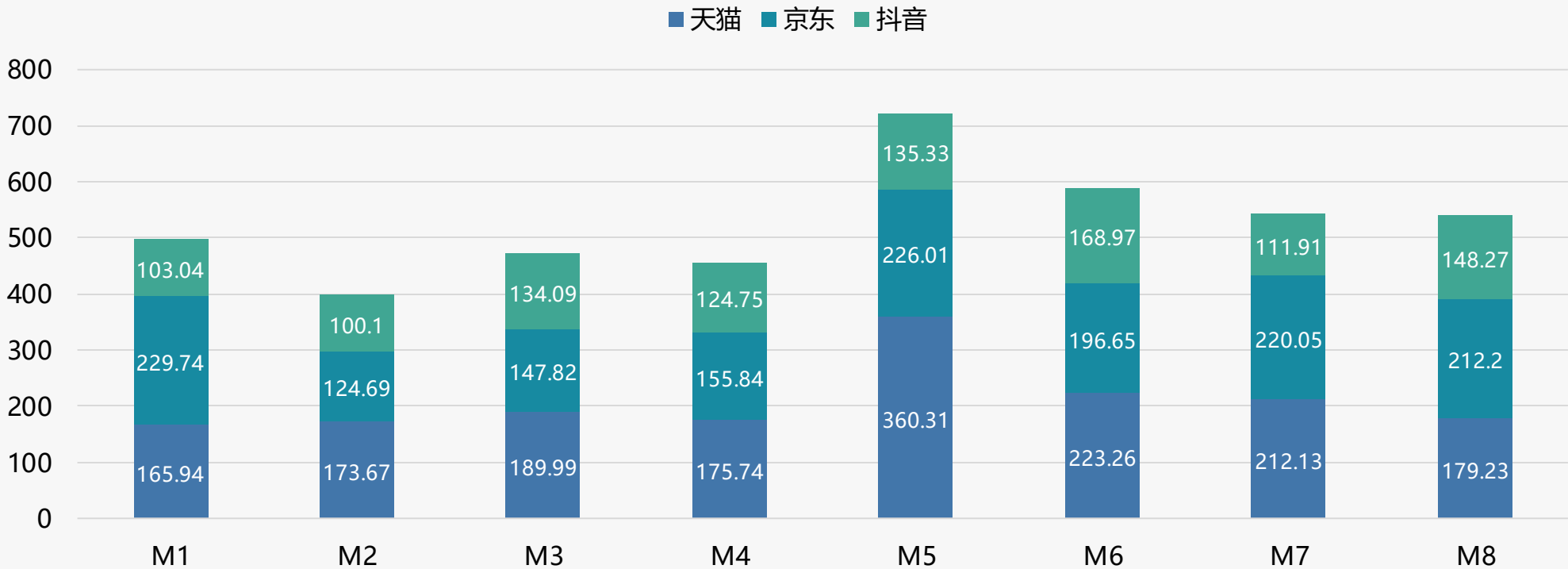
Research Method

- **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，计算花洒品类销售额、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、不同平台花洒品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 天猫爆发 抖音增长快

- ◆从平台份额看，京东以15.2亿元总销售额领先（天猫13.9亿元，抖音11.3亿元），但天猫在M5单月爆发至3.6亿元，显示大促期间流量转化优势。京东份额稳定在35%-40%，抖音波动较大（M3峰值1.34亿元），反映渠道依赖度差异。月度趋势呈双峰分布：M5因618预热销售额冲高至7.2亿元，M3春季家装季形成次高峰4.7亿元。M2及M7为淡谷（均不足4亿元），季节性波动显著，需优化库存周转率。
- ◆平台增长动能分化：抖音同比增速最快（M3较M1增30%），但客单价偏低；天猫M5环比激增105%凸显营销ROI，京东稳中有升（M8达2.1亿元）。建议渠道组合策略倾斜高增长平台。

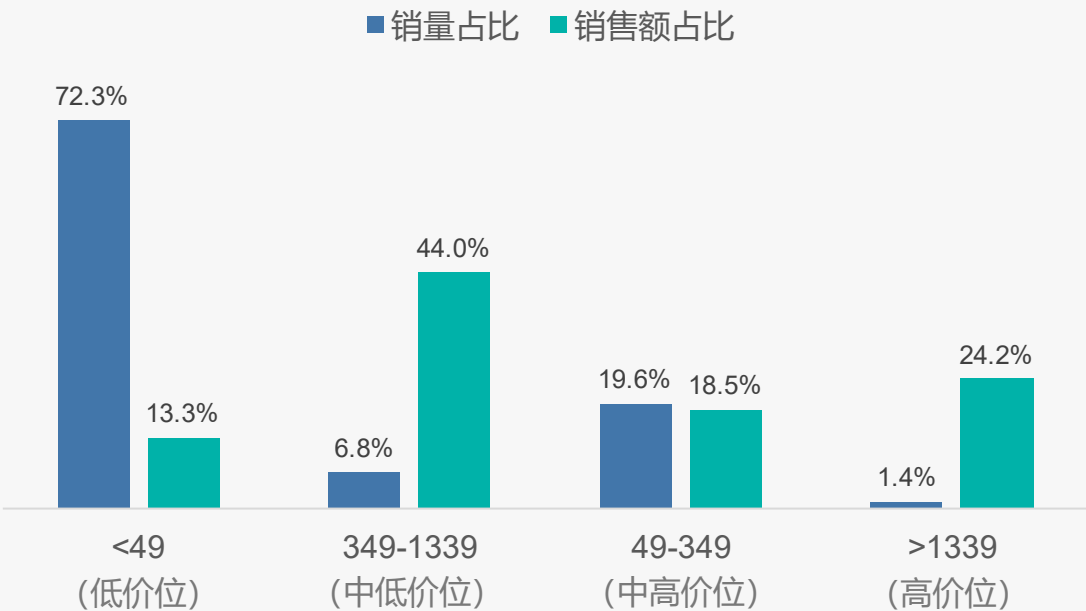
2025年1月~8月花洒品类线上销售规模（百万元）



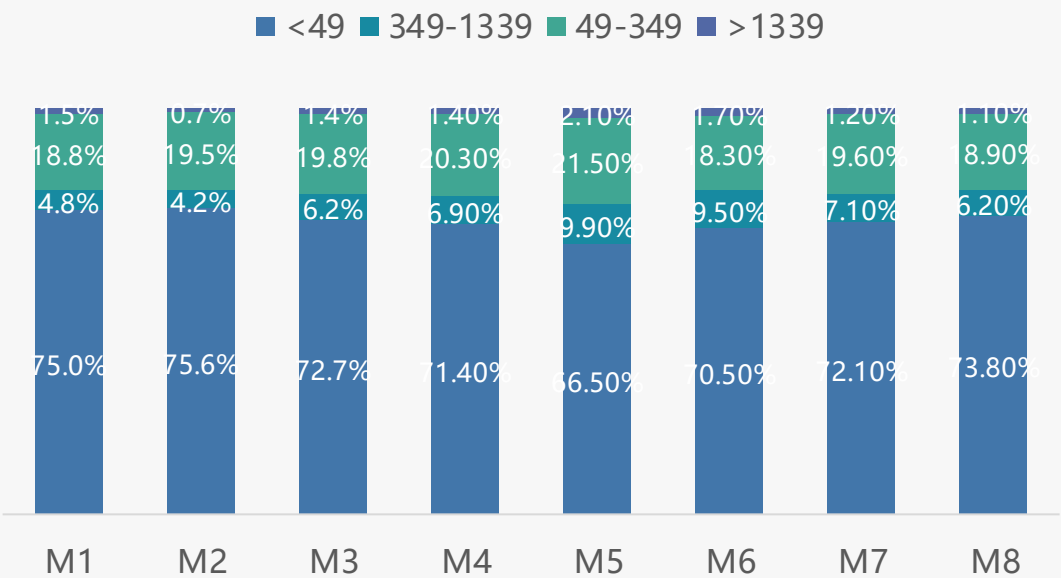
低价高量 中高价位驱动收入增长

- ◆从价格区间销量占比看，低价位（<49元）产品销量占比72.3%，但销售额仅占13.3%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（349-1339元）销量占比6.8%，销售额占比44.0%，显示高价值产品驱动收入增长，业务需优化产品结构提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品销量占比在M5降至66.5%后回升，中高价位在M5达峰值9.9%，表明季节性波动影响消费偏好，需关注促销周期对价格敏感度的调节作用，以制定精准营销策略。

2025年1月~8月花洒线上不同价格区间销售趋势



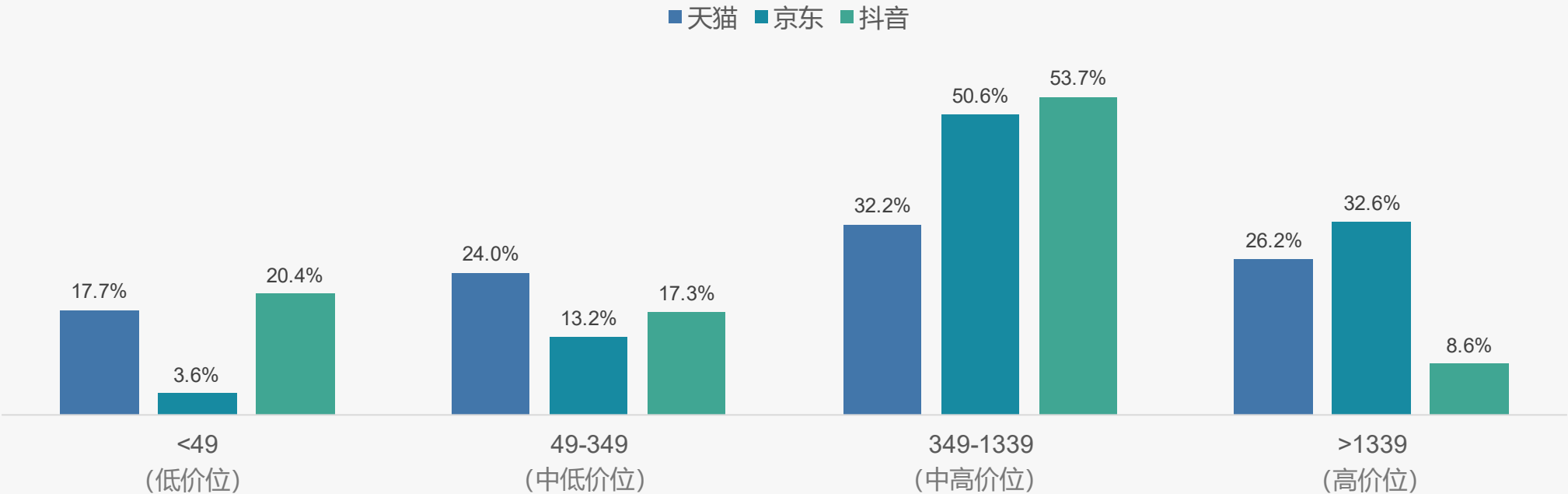
花洒线上价格区间-销量分布



花洒市场高端主导 京东领先抖音低价

- ◆从价格带分布看，京东和抖音在349-1339元中高端区间占比最高（分别为50.6%和53.7%），显示平台消费者偏好品质升级；天猫各价格带相对均衡，>1339元高端市场占比26.2%，反映其品牌溢价能力较强。中高端产品（349元以上）合计占比：天猫58.4%，京东83.2%，抖音62.3%，表明消费升级趋势明显。
- ◆低端市场（<49元）占比差异显著：抖音20.4%最高，主打性价比；京东仅3.6%，定位高端；天猫17.7%居中。结合349-1339元主力区间，抖音低价引流与中端转化并行，京东专注中高端，天猫全价格带覆盖，体现平台差异化战略。高端市场（>1339元）占比：京东32.6%领先，天猫26.2%次之，抖音仅8.6%。京东高客单价优势突出，可能受益于3C家电用户忠诚度。

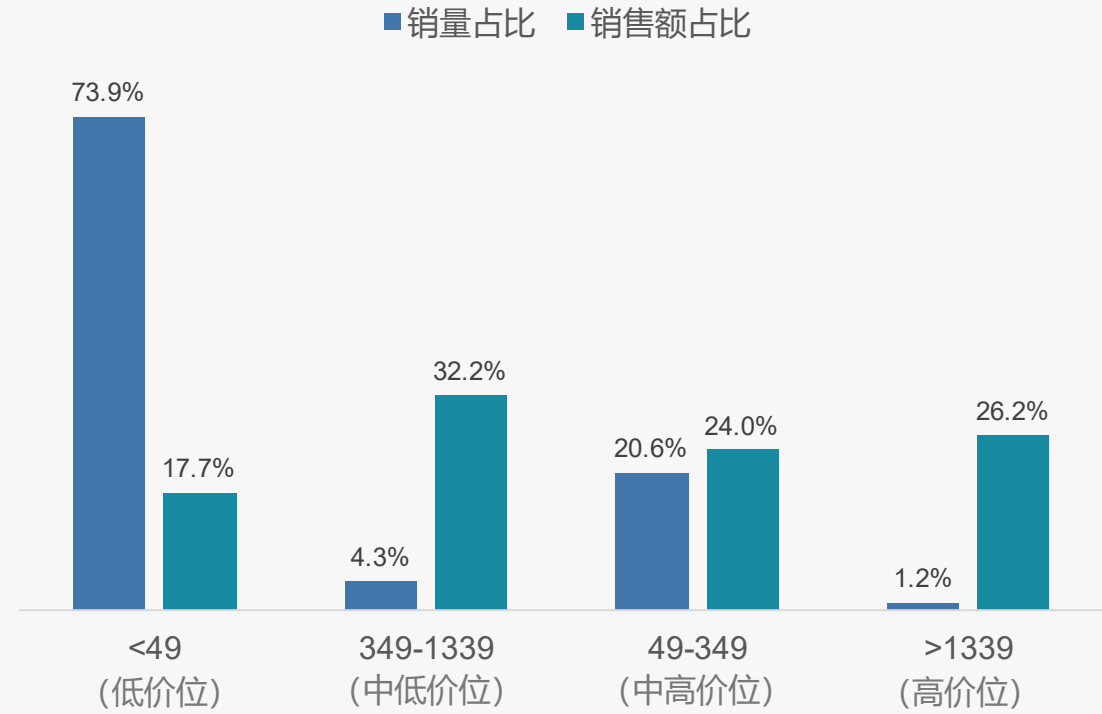
2025年1月~8月各平台花洒不同价格区间销售趋势



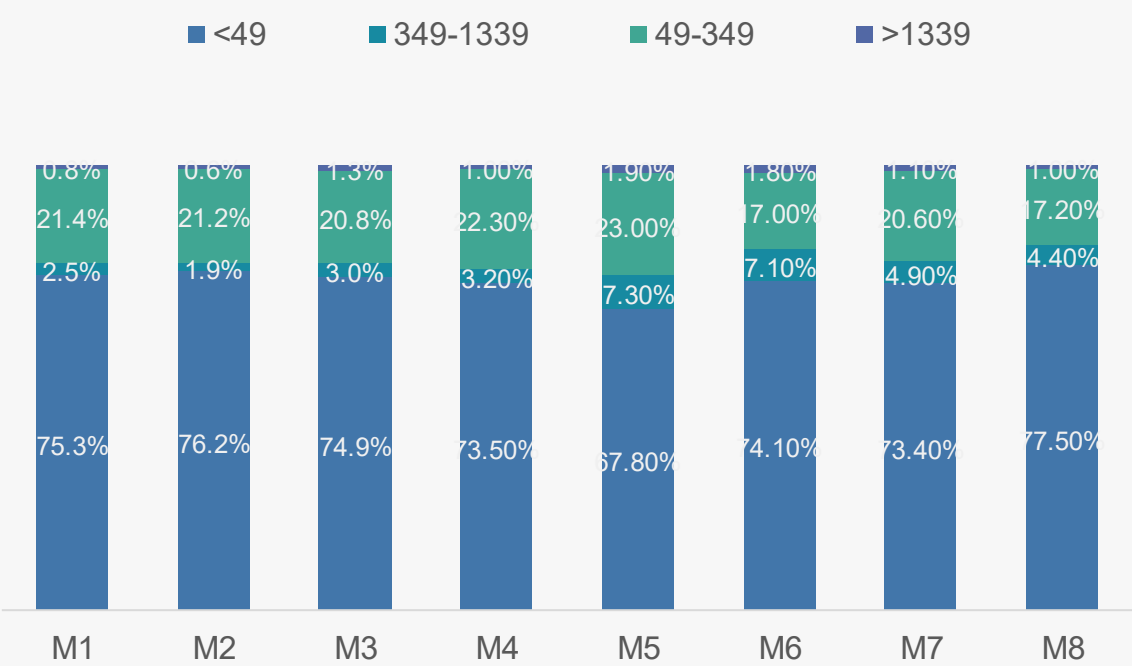
高端花洒驱动利润 销量低价主导

- ◆从价格结构看，天猫花洒市场呈现典型的金字塔结构：低价位（<49元）销量占比73.9%但销售额仅占17.7%，而中高端（349-1339元及>1339元）合计销量占比5.5%却贡献58.4%销售额。月度销量分布显示，低价位（<49元）占比始终最高（67.8%-77.5%），但5-6月中高端（349-1339元）销量占比显著提升至7.3%/7.1%，可能受促销活动拉动。
- ◆销售额与销量占比严重不匹配：中高端（349-1339元及>1339元）以5.5%销量贡献58.4%销售额，单位产品价值远高于低价；建议品牌聚焦高端产品开发，通过提升客单价改善周转率，同时监控库存避免积压风险。

2025年1月~8月天猫平台花洒不同价格区间销售趋势



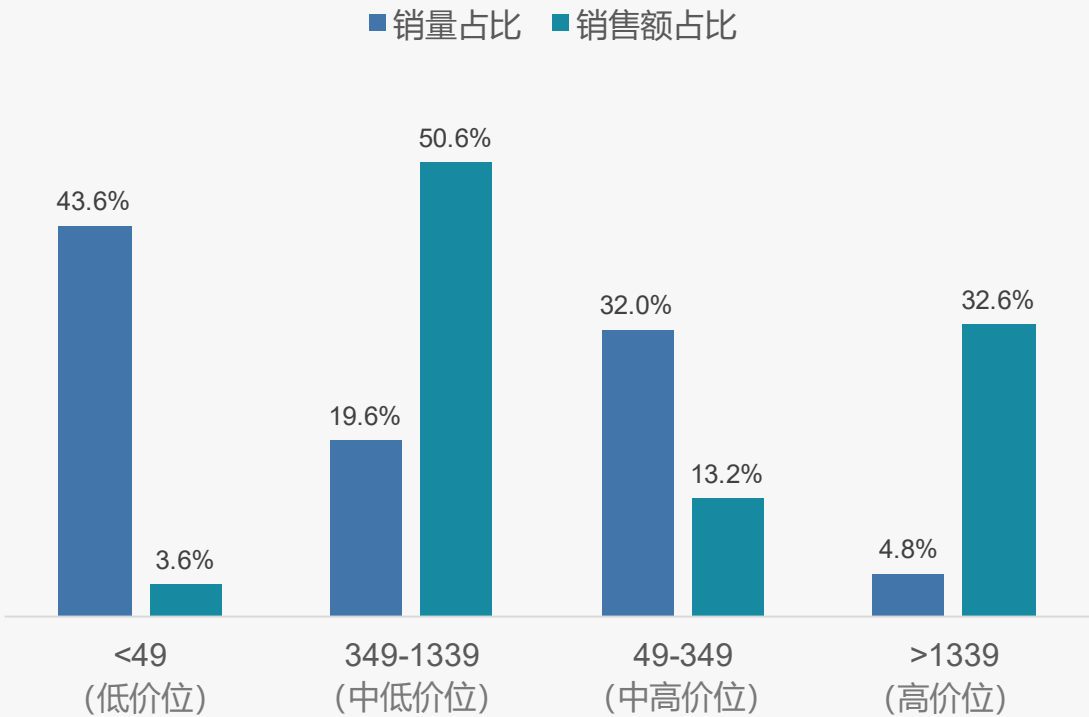
天猫平台花洒价格区间-销量分布



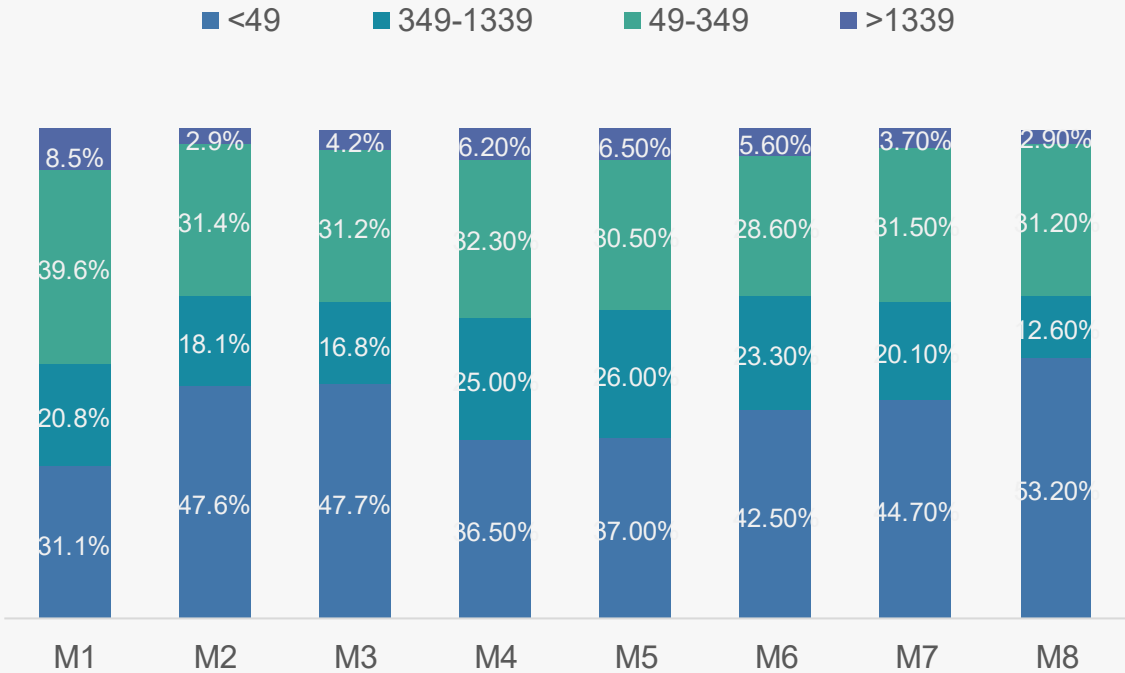
花洒市场两极分化 低价主导销量 高端驱动营收

- ◆从价格区间结构看，京东花洒市场呈现两极分化特征。低价位（<49元）销量占比43.6%但销售额仅占3.6%，贡献度极低；中高价位（349-1339元）以19.6%销量贡献50.6%销售额，是核心利润来源；高端（>1339元）虽销量仅4.8%但销售额占比达32.6%，显示溢价能力突出。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势明显。M1至M8，<49元低价区间占比从31.1%攀升至53.2%；同期349-1339元主力区间从20.8%跌至12.6%。表明消费者价格敏感度上升，可能受宏观经济影响，需加强促销策略与成本控制以维持市场份额。

2025年1月~8月京东平台花洒不同价格区间销售趋势



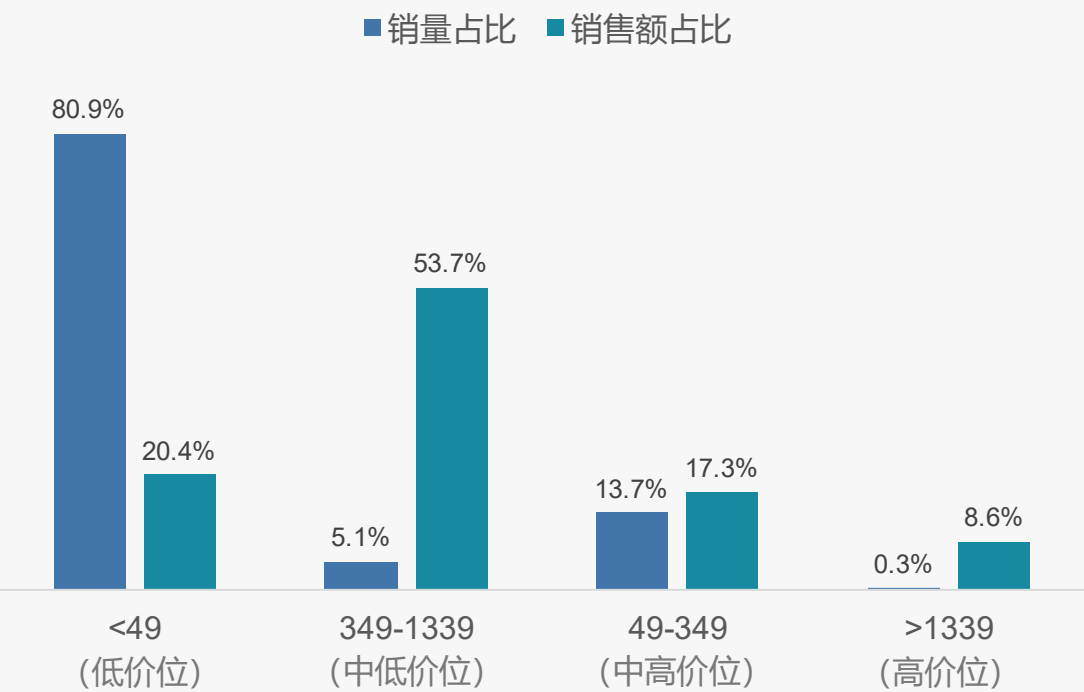
京东平台花洒价格区间-销量分布



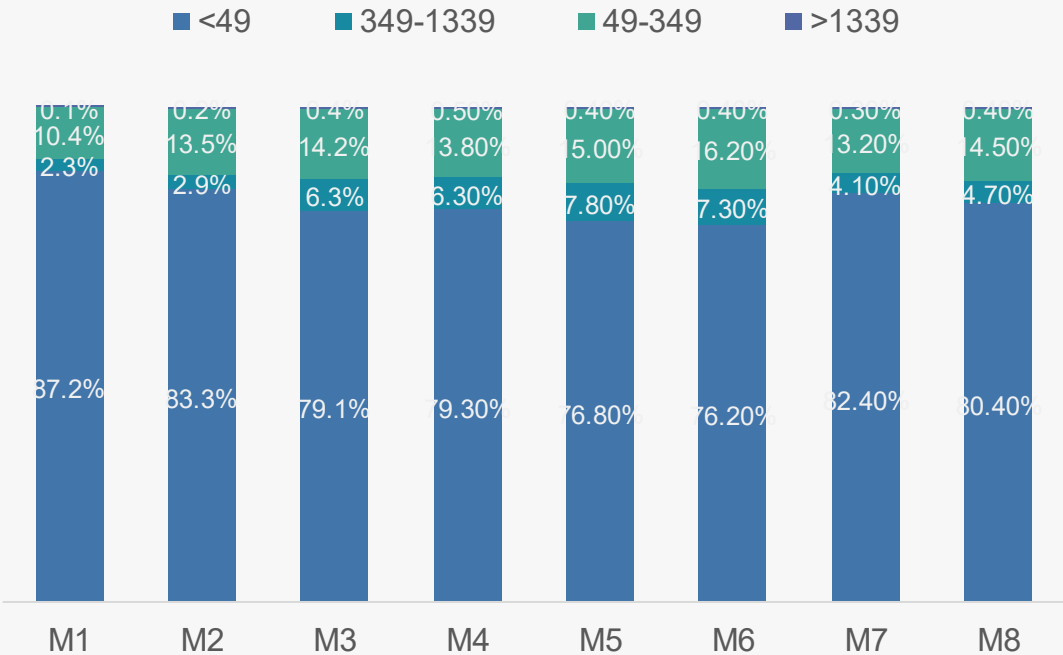
花洒市场两极分化 中高端产品贡献大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台花洒品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（<49元）销量占比高达80.9%，但销售额贡献仅20.4%，表明该区间产品周转率高但毛利率偏低；中高端区间（349-1339元）销量占比仅5.1%，却贡献了53.7%的销售额，显示该价格带产品具有较高的客单价和盈利能力。
- ◆从月度销量分布变化看，低价区间（<49元）销量占比从M1的87.2%波动下降至M8的80.4%，而中端区间（49-349元）从10.4%上升至14.5%，中高端区间（349-1339元）从2.3%上升至4.7%。这表明消费者对中高端产品的接受度在逐步提升，市场消费升级趋势明显。

2025年1月~8月抖音平台花洒不同价格区间销售趋势



抖音平台花洒价格区间-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** 花洒消费行为、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年内购买过花洒的消费者;
- 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

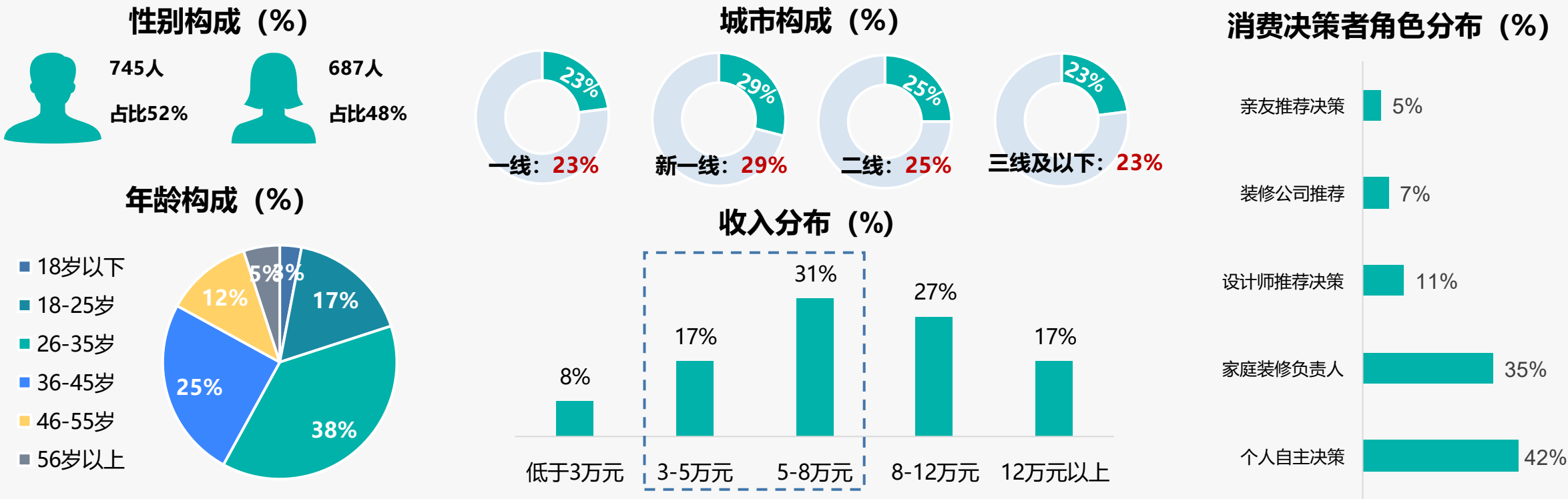
Research Method

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=1432

中青年主导花洒消费 新一线市场活跃

- ◆花洒消费主力为中青年人群，26-35岁占38%，36-45岁占25%；中高收入群体主导，5-8万元占31%，8-12万元占27%。
- ◆新一线城市消费占比最高达29%，个人自主决策占42%，家庭装修负责人占35%，显示购买决策以个人和家庭为主。

2025年中国花洒消费者画像

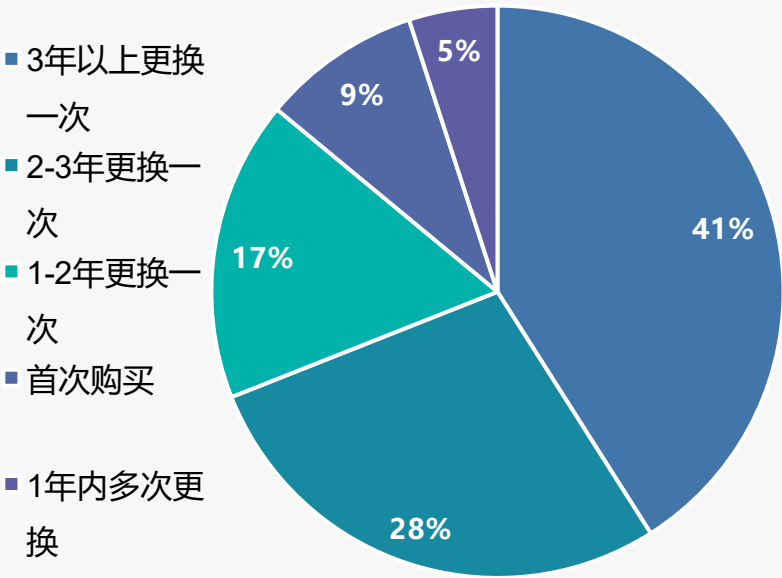


样本：花洒行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

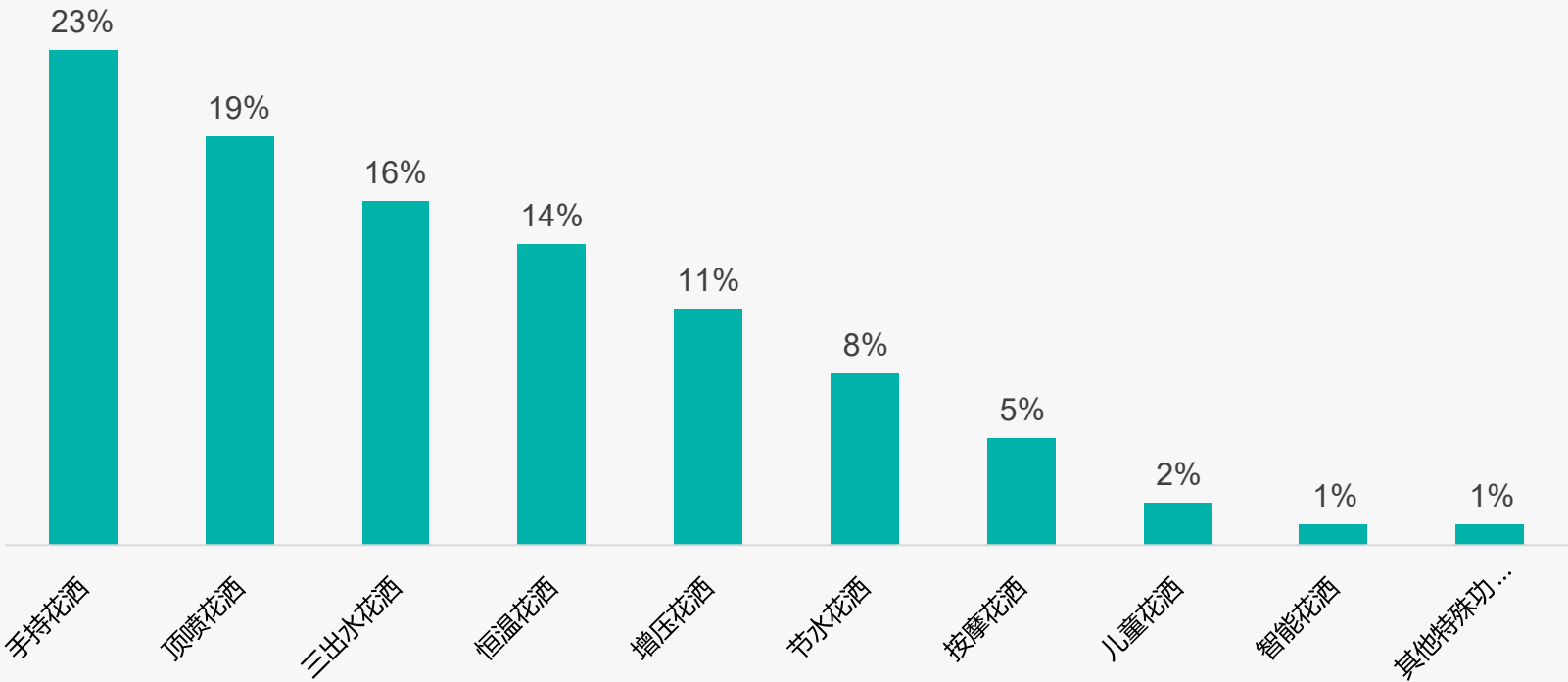
花洒耐用性强 基础功能主导市场

- ◆花洒消费频率：41%消费者3年以上更换，28%为2-3年更换，显示产品耐用性强，更换周期长，市场以替换需求为主。
- ◆产品规格：手持花洒占23%，顶喷花洒占19%，基础功能主导；恒温、增压等占14%和11%，消费者偏好舒适与功能性。

2025年中国花洒消费频率分布



2025年中国花洒产品规格分布

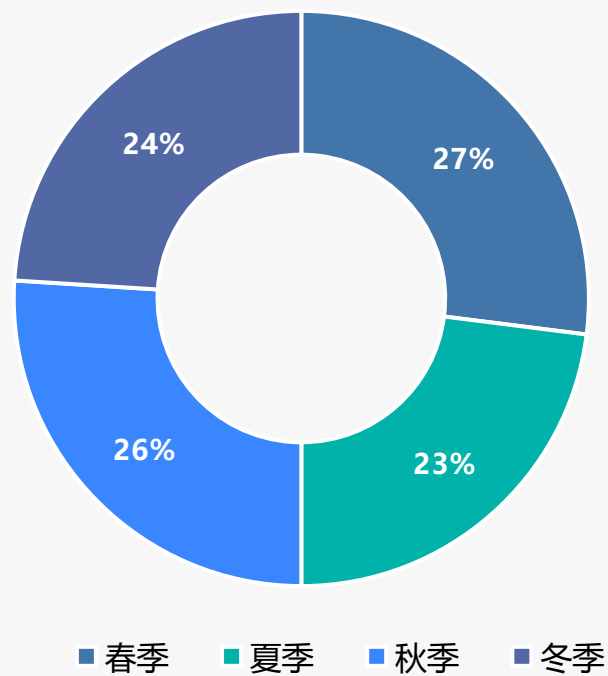


样本：花洒行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

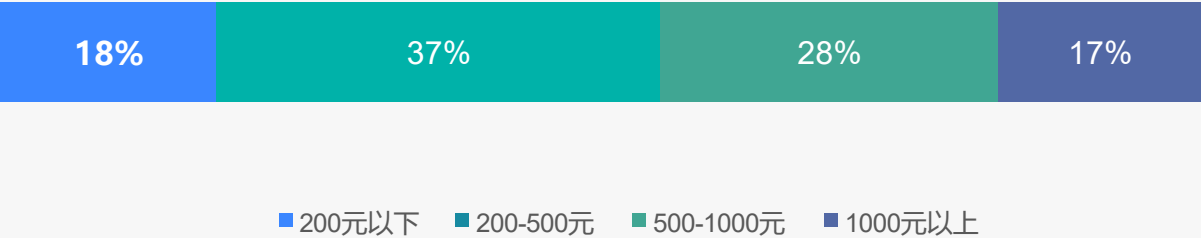
中高端花洒需求旺盛 包装重视保护体验

- ◆ 单次消费支出集中在200-500元区间，占比37%，500-1000元占28%，显示中高端市场均有需求，消费偏好分层明显。
- ◆ 包装类型以原厂纸箱为主，占45%，泡沫加固占28%，表明消费者重视产品保护和品牌体验，简易包装使用较少。

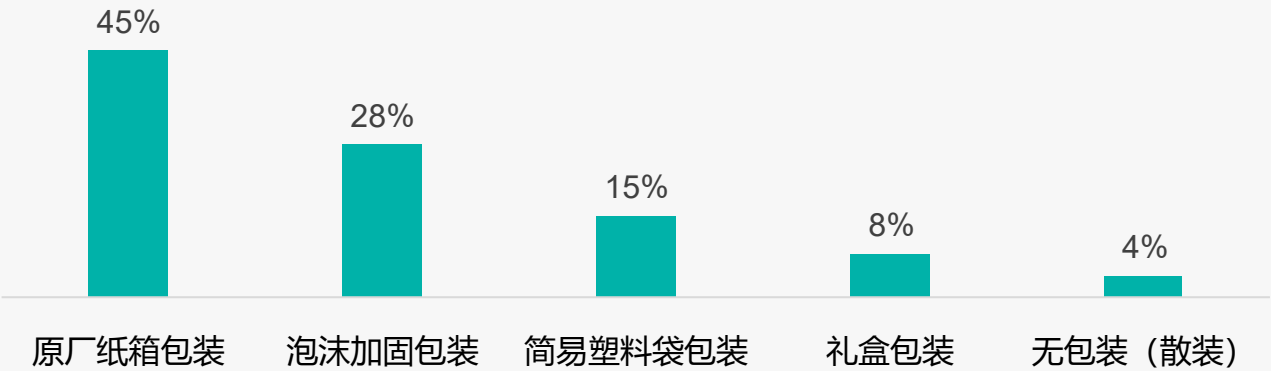
2025年中国花洒消费季节分布



2025年中国花洒单次支出分布



2025年中国花洒包装类型分布

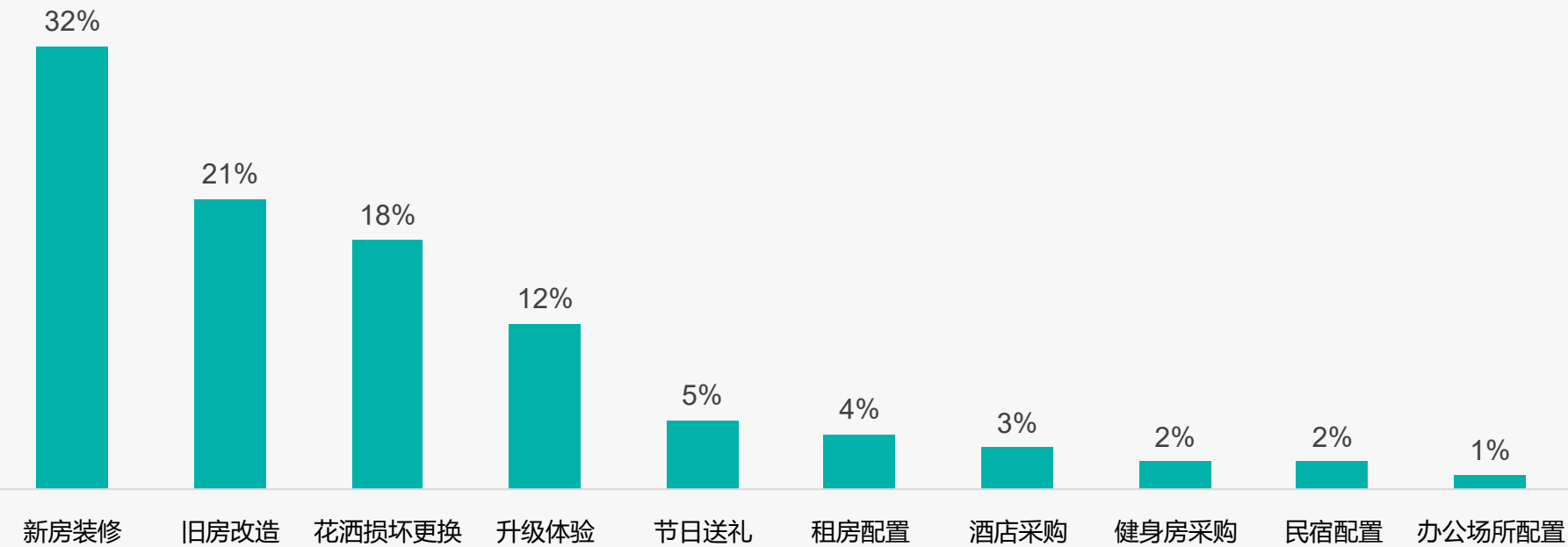


样本：花洒行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

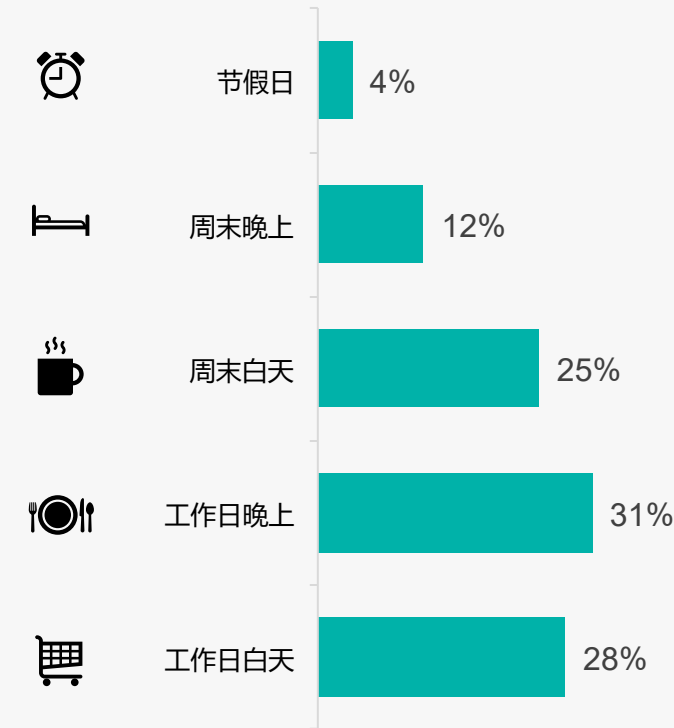
花洒消费装修主导 时段偏好非高峰

- ◆花洒消费场景以新房装修32%为主，旧房改造21%和损坏更换18%次之，升级体验12%，其他场景占比均低于5%，凸显装修和维修主导需求。
- ◆消费时段工作日晚上31%最高，工作日白天28%和周末白天25%紧随，周末晚上12%和节假日4%较低，显示非高峰时段购物偏好。

2025年中国花洒消费场景分布



2025年中国花洒消费时段分布

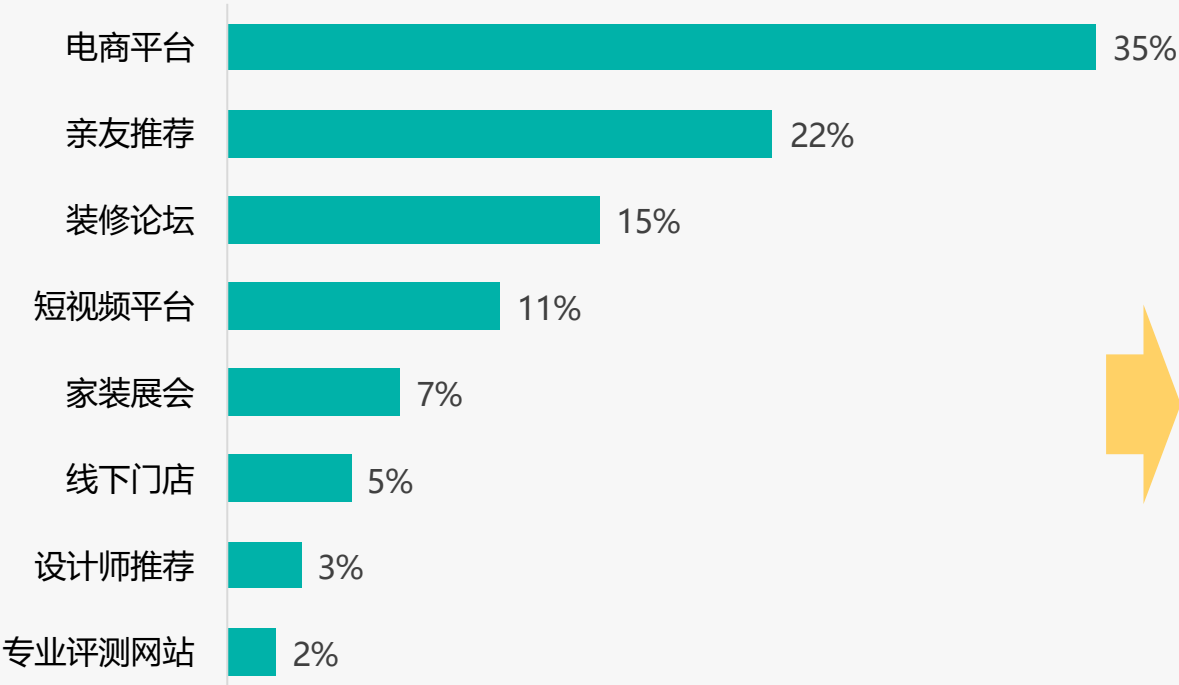


样本：花洒行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

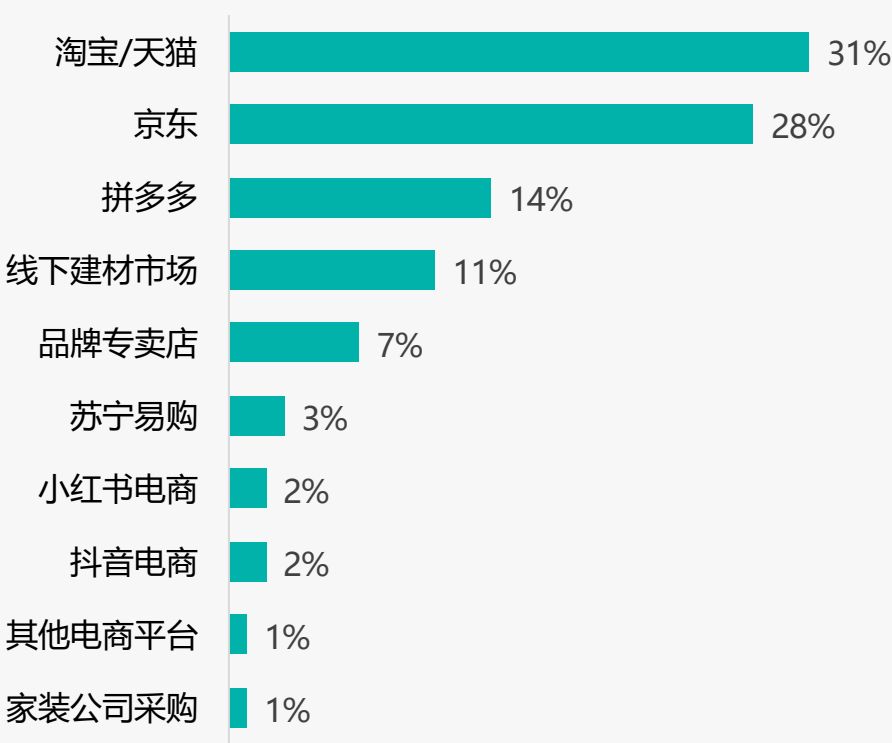
电商主导花洒认知与购买

- ◆消费者了解花洒主要通过电商平台（35%）和亲友推荐（22%），线上信息和社交信任是主要认知渠道，装修论坛（15%）和短视频（11%）也有一定影响。
- ◆购买渠道集中在淘宝/天猫（31%）和京东（28%），电商平台主导销售，拼多多（14%）和线下建材市场（11%）是重要补充，新兴社交电商份额较低。

2025年中国花洒产品了解渠道分布



2025年中国花洒购买渠道分布

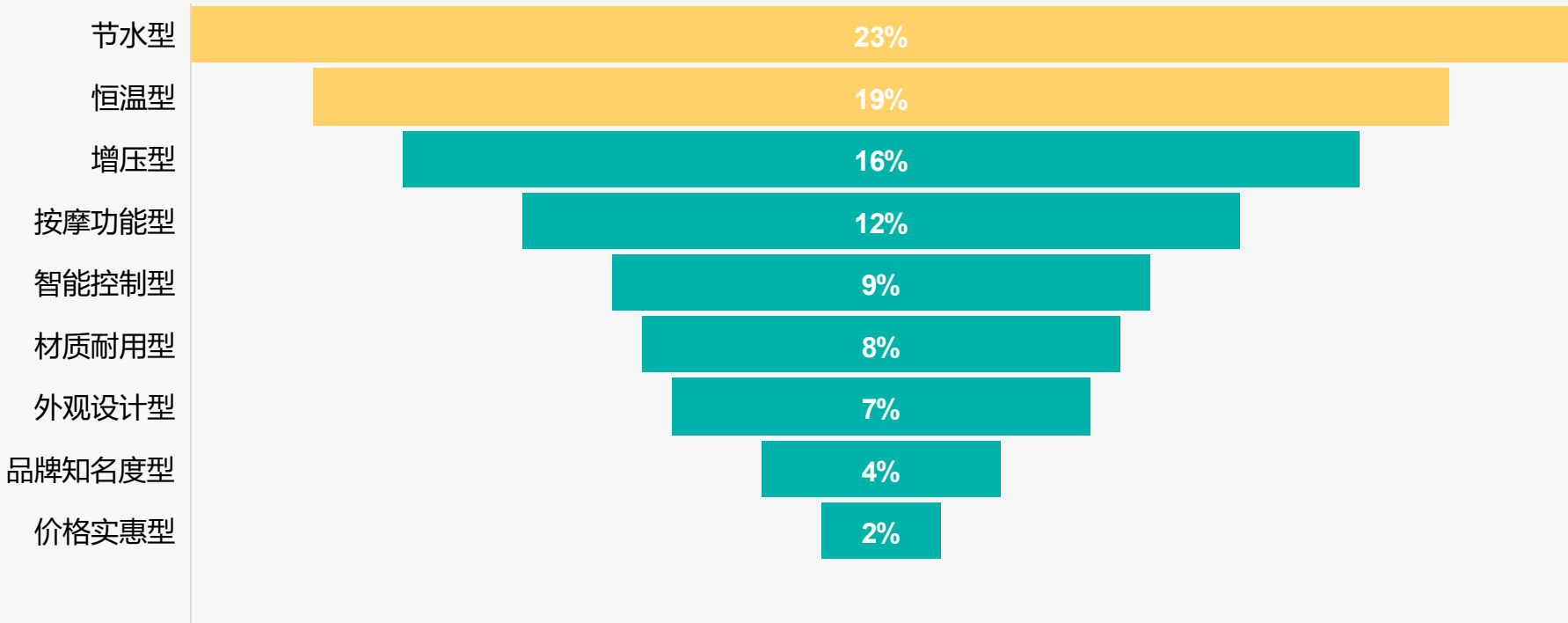


样本：花洒行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

节水恒温增压主导消费偏好

- ◆花洒消费偏好中，节水型占比最高达23%，恒温型19%、增压型16%，显示消费者对节水、舒适性和水压的重视。
- ◆按摩功能型和智能控制型共占21%，反映健康与便捷趋势；品牌和价格因素占比最低，分别为4%和2%。

2025年中国花洒产品偏好类型分布

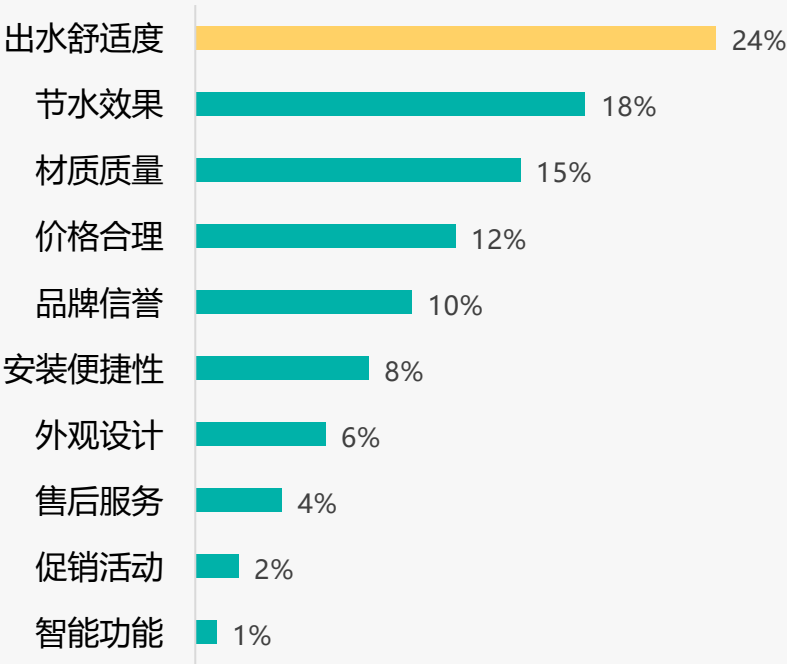


样本：花洒行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

花洒消费核心功能驱动

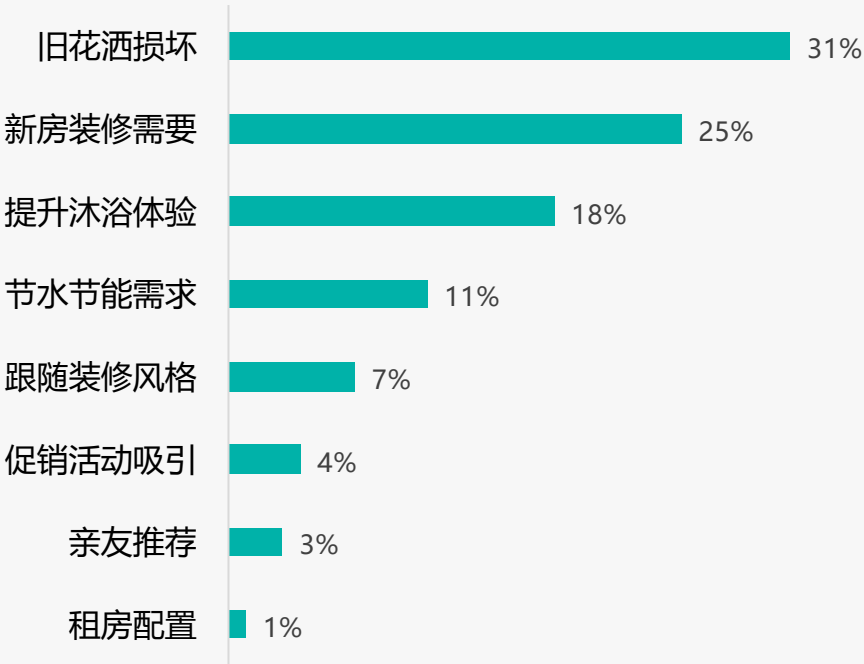
- ◆花洒消费中，出水舒适度24%、节水效果18%、材质质量15%是关键驱动因素，显示消费者注重核心功能与耐用性。
- ◆消费原因以旧花洒损坏31%和新房装修需要25%为主，反映更换与装修需求是主要购买动机。

2025年中国花洒吸引消费关键因素分布



样本：花洒行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

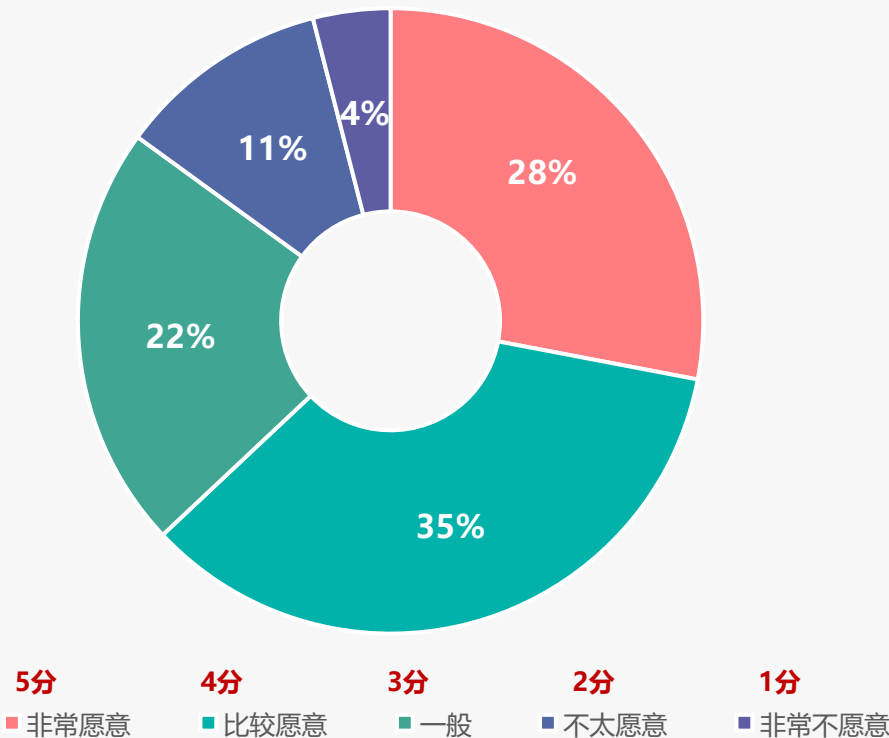
2025年中国花洒消费真正原因分布



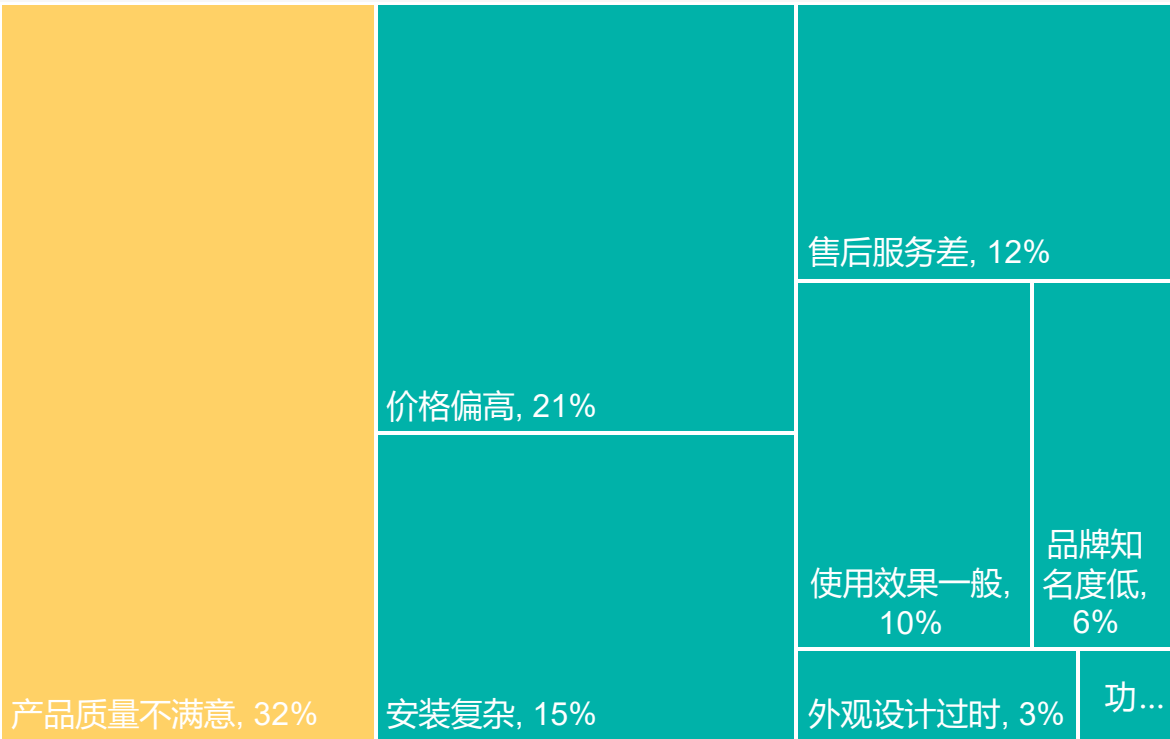
花洒推荐意愿高 产品质量是关键

- ◆花洒消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计63%。不愿推荐主因是产品质量不满意占32%，价格偏高占21%。
- ◆安装复杂和售后服务差分别占15%和12%，是次要障碍。功能不实用仅占1%，产品功能基本满足需求。

2025年中国花洒推荐意愿分布



2025年中国花洒不推荐原因分布

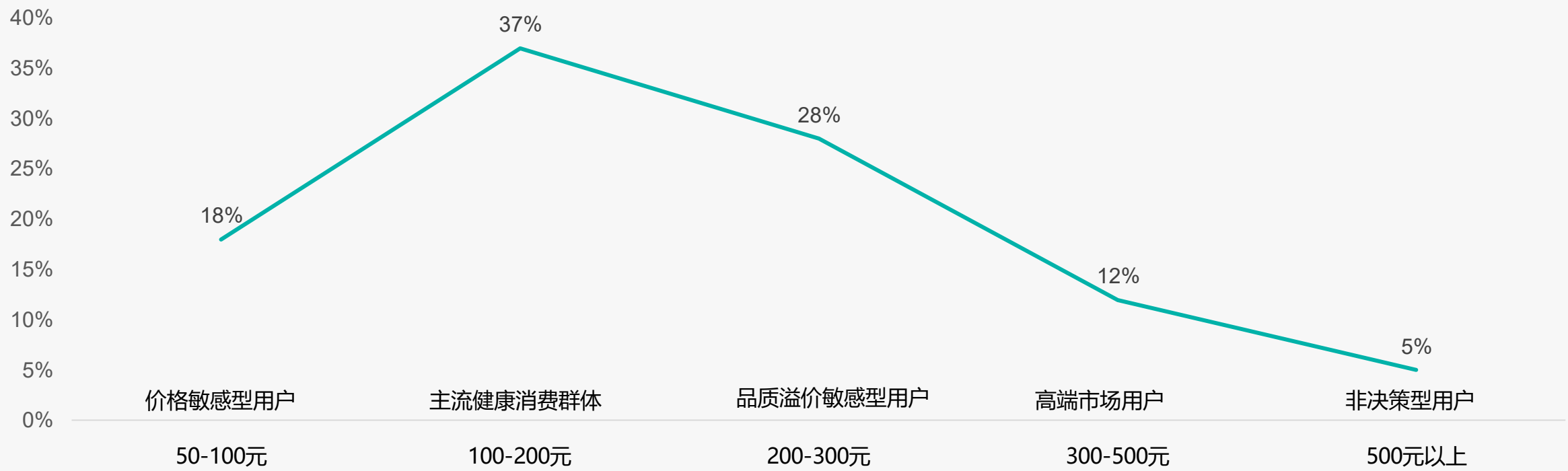


样本：花洒行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

花洒消费中低价主导高端需求低

- ◆花洒消费中，100-200元价格接受度最高，占比37%，显示中低价位产品最受消费者欢迎，市场主导地位明显。
- ◆高端市场接受度较低，300-500元和500元以上区间分别仅占12%和5%，表明价格敏感度高，需求集中于中低端。

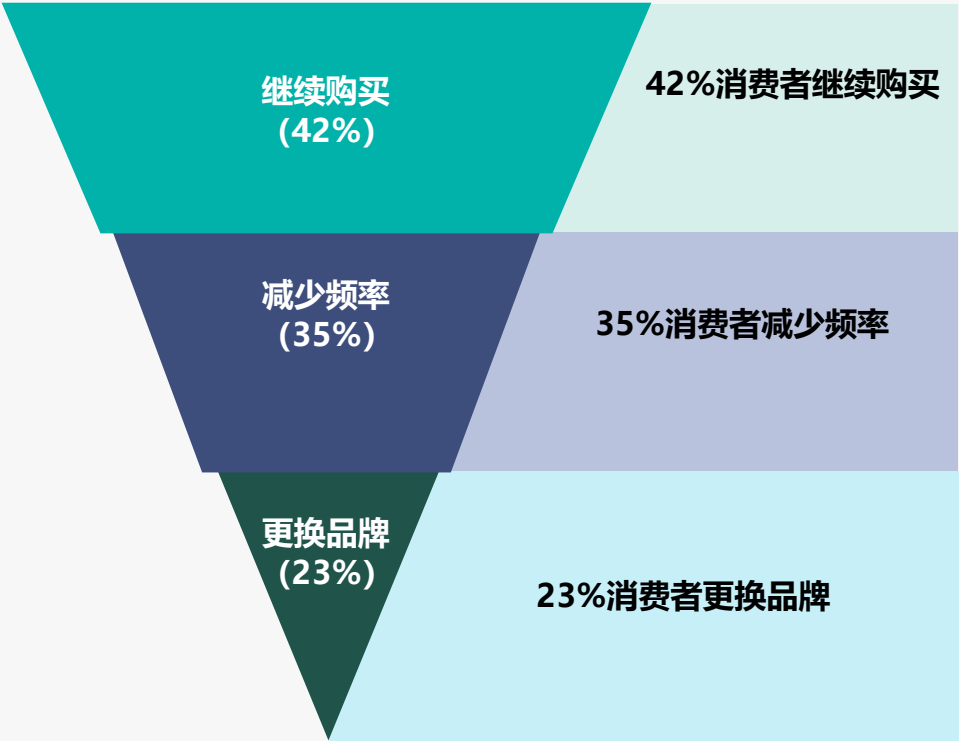
2025年中国花洒主要规格价格接受度



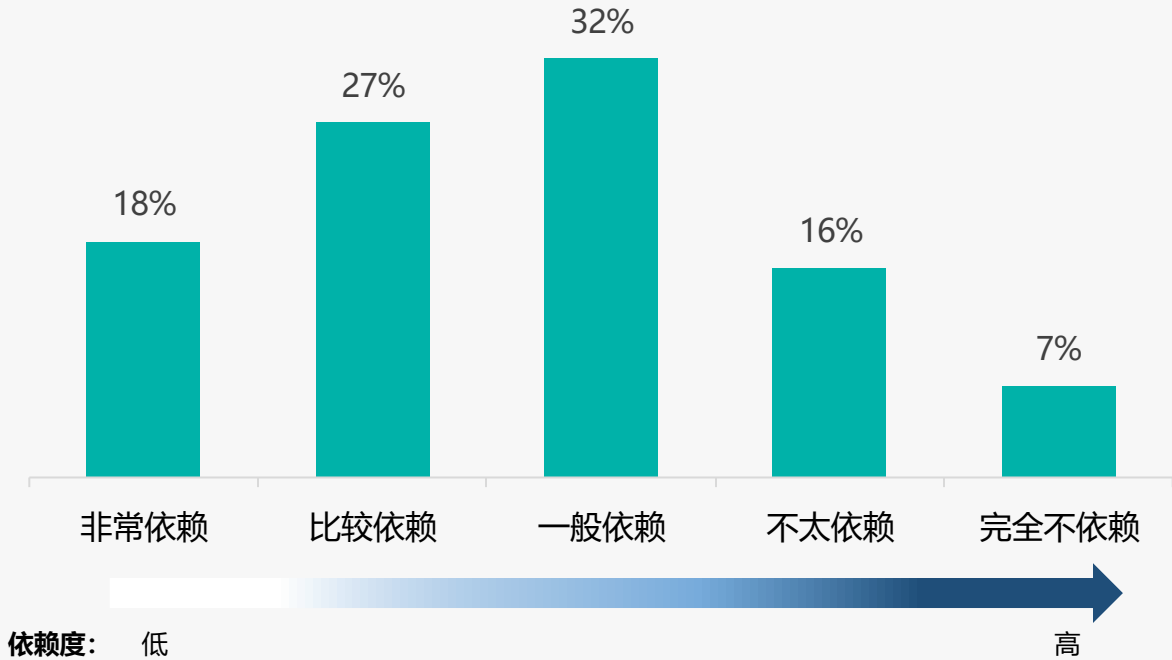
价格上涨忠诚度高促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，表明促销对近半用户影响显著。

2025年中国花洒价格上涨10%购买行为分布



2025年中国花洒促销依赖程度分布

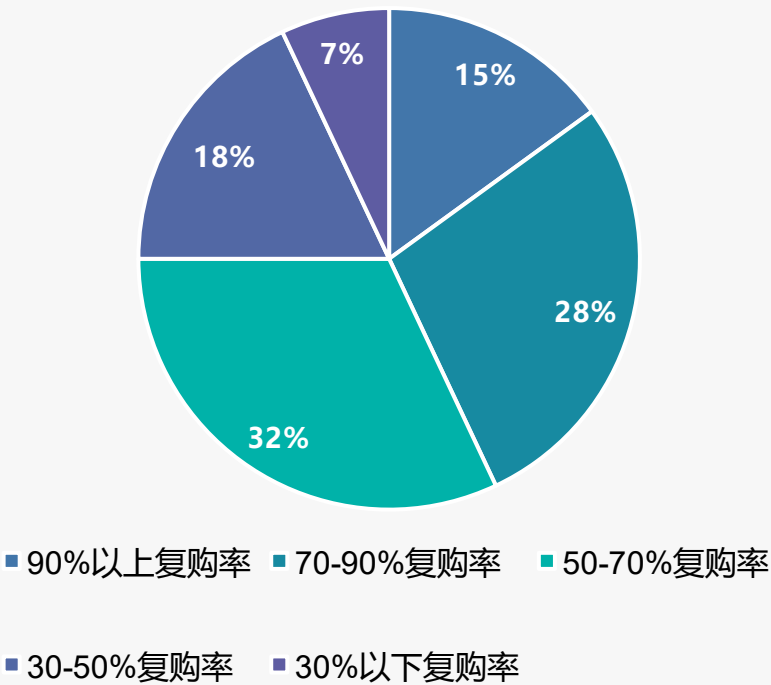


样本：花洒行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

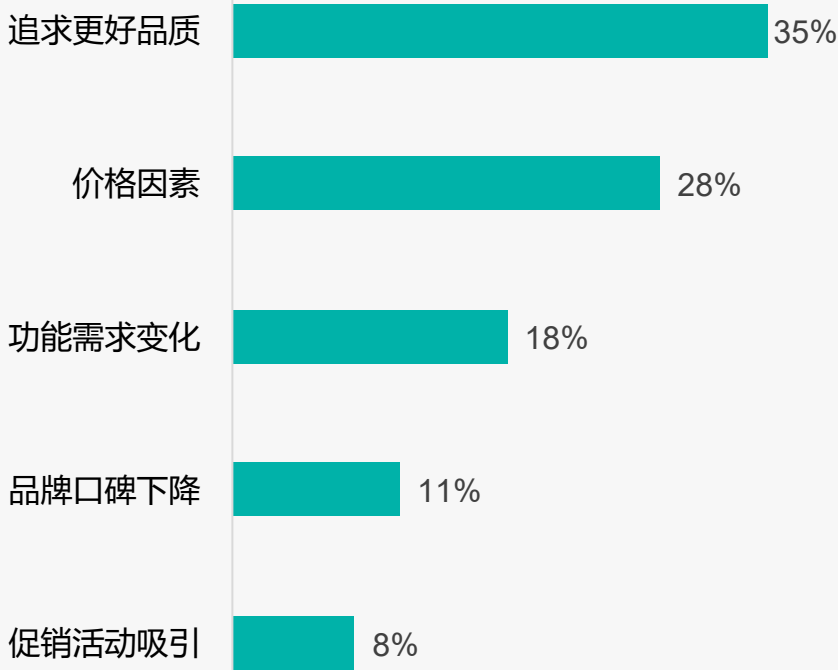
品质价格主导品牌更换

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为32%，90%以上复购率仅15%，表明多数消费者品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，追求更好品质占比最高为35%，价格因素占28%，显示消费者对品质和价格敏感，是品牌竞争关键。

2025年中国花洒固定品牌复购率分布



2025年中国花洒更换品牌原因分布

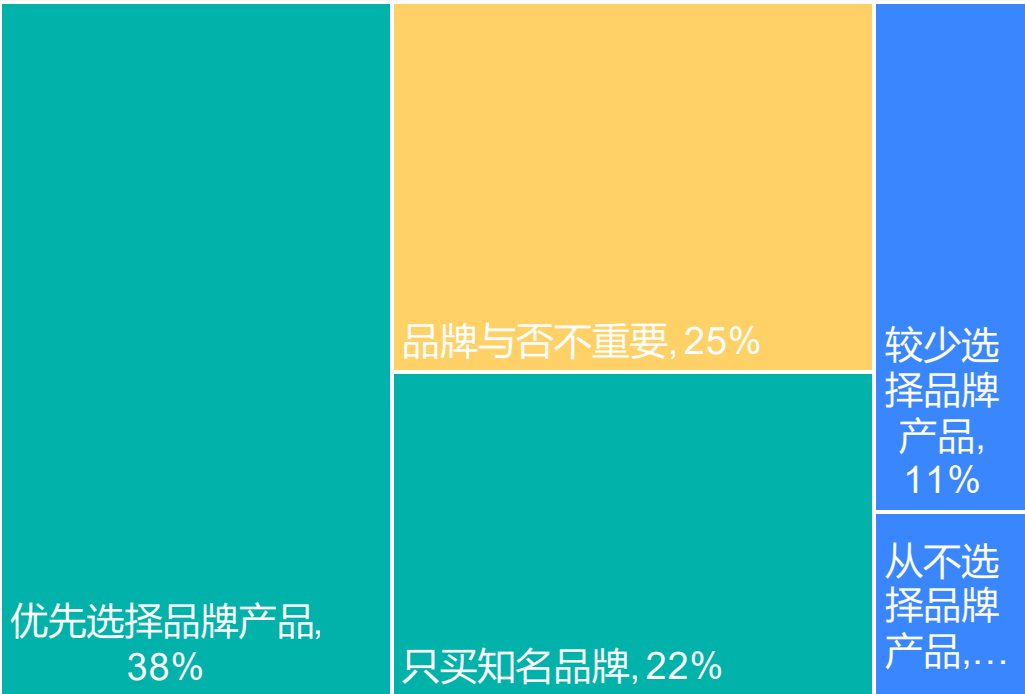


样本：花洒行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

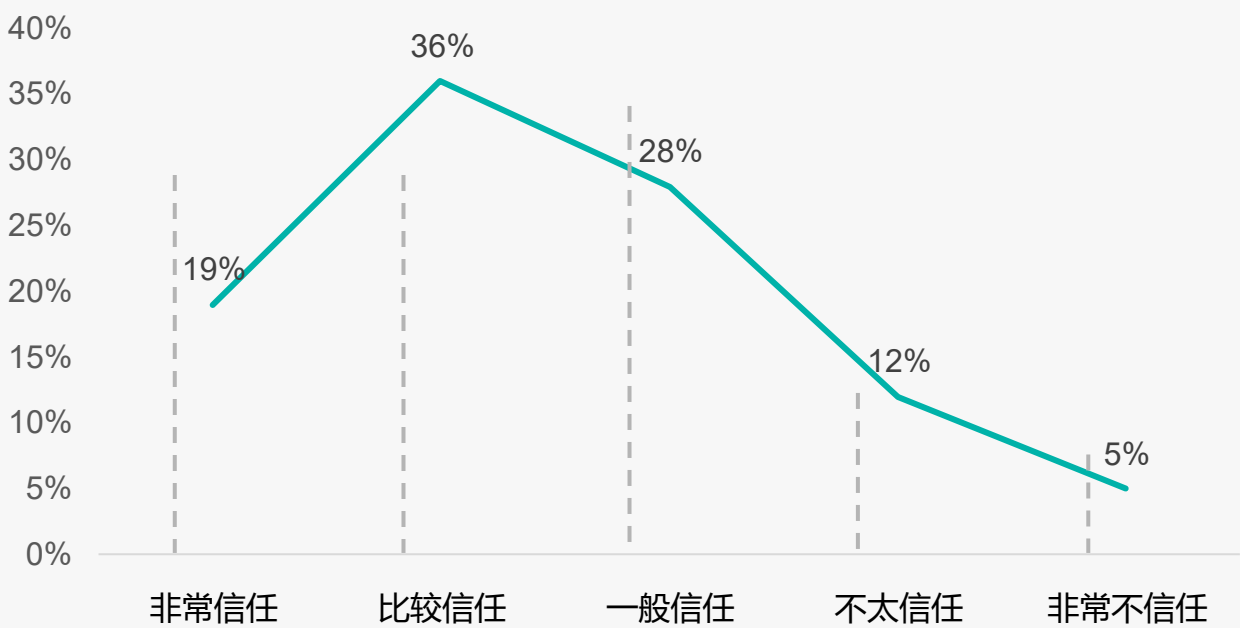
品牌主导花洒消费信任需提升

- ◆花洒消费中，38%消费者优先选择品牌产品，22%只买知名品牌，显示品牌在购买决策中具有重要影响力。
- ◆对品牌态度方面，36%比较信任，但17%持不信任态度，提示品牌建设需关注信任度提升以巩固市场。

2025年中国花洒品牌产品消费意愿分布



2025年中国花洒品牌产品态度分布

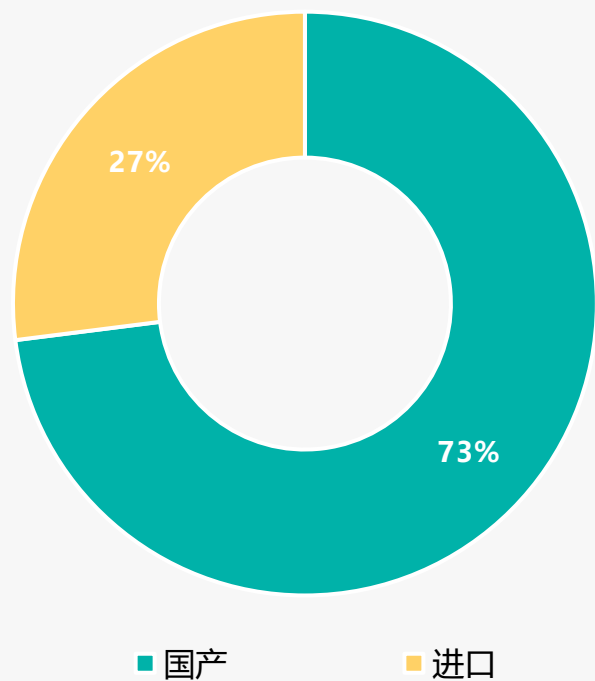


样本：花洒行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

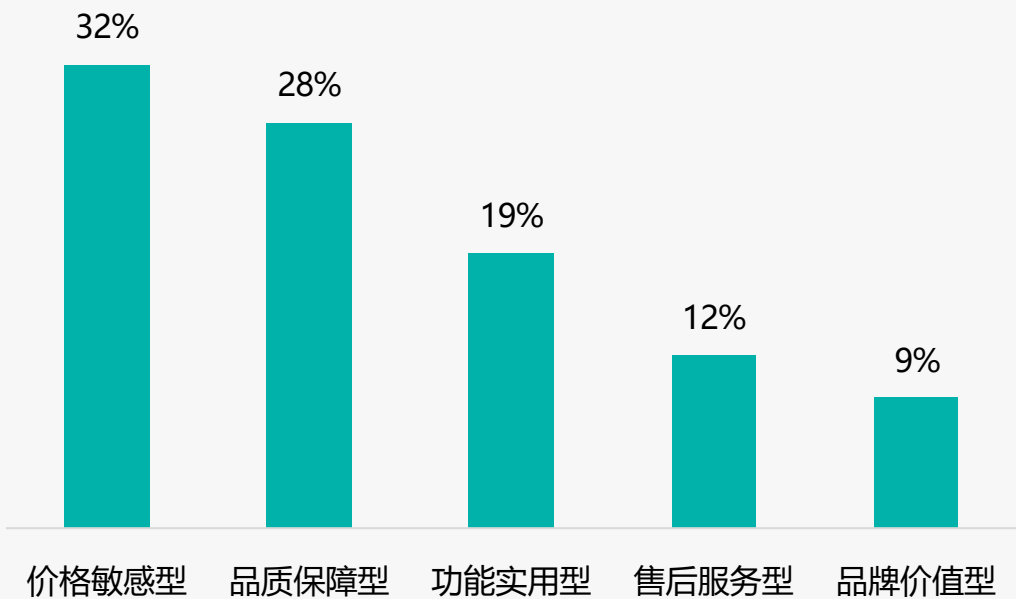
国产花洒主导市场 价格品质优先

- ◆ 国产花洒品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示国内市场对本土产品的高度依赖，消费者偏好明显偏向国产品牌。
- ◆ 价格敏感型和品质保障型消费者合计占比60%，功能实用型占19%，表明多数消费者优先考虑价格和品质，而非附加服务。

2025年中国花洒国产与进口品牌消费分布



2025年中国花洒品牌偏好类型分布

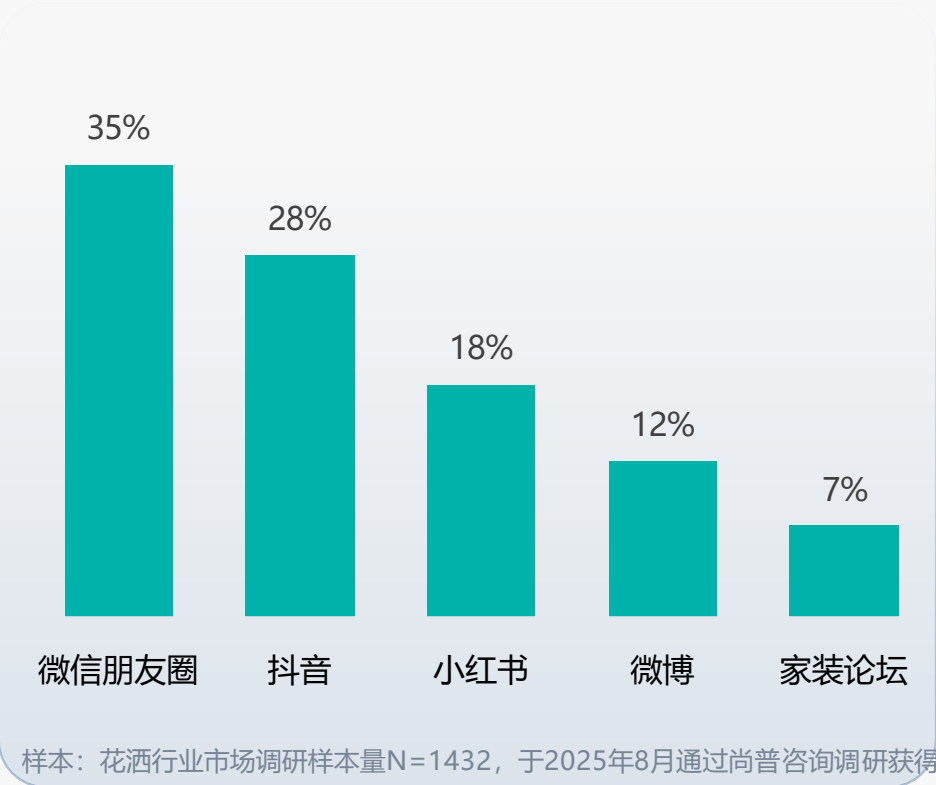


样本：花洒行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

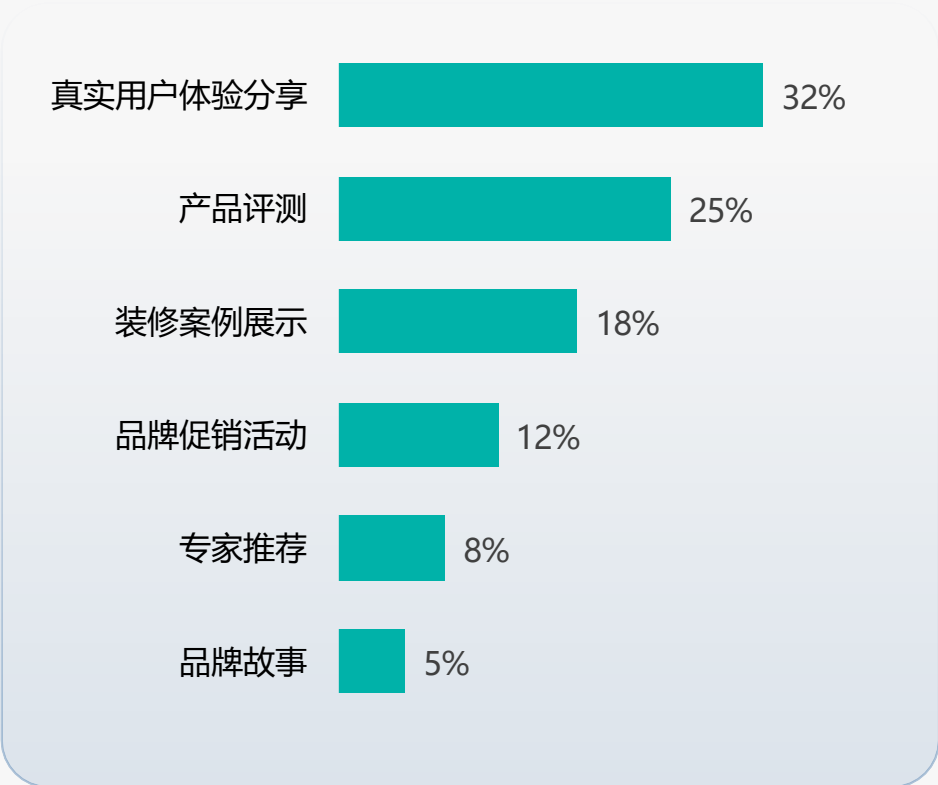
花洒消费重社交 真实体验主导决策

- ◆花洒消费社交分享集中在微信朋友圈（35%）和抖音（28%），小红书（18%）和微博（12%）次之，家装论坛仅占7%，显示主流平台主导信息传播。
- ◆用户偏好真实体验分享（32%）和产品评测（25%），装修案例占18%，促销和专家推荐较低，强调内容真实性和实用性对购买决策的影响。

2025年中国花洒社交分享渠道分布



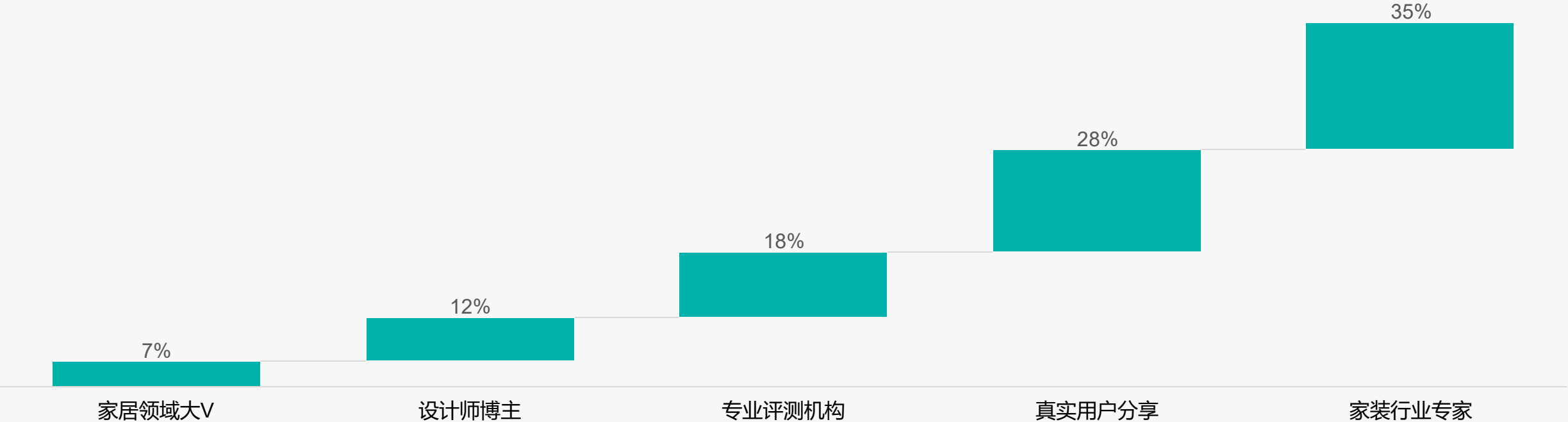
2025年中国花洒社交内容类型分布



专家用户主导花洒购买决策

- ◆家装行业专家以35%的信任度领先，真实用户分享占28%，专业评测机构为18%，显示消费者更信赖专业知识和实际体验来指导花洒购买决策。
- ◆设计师博主和家居大V分别占12%和7%，表明专业性和实用性在社交渠道中至关重要，而大V影响力相对有限，可能因内容泛化。

2025年中国花洒社交信任博主类型分布

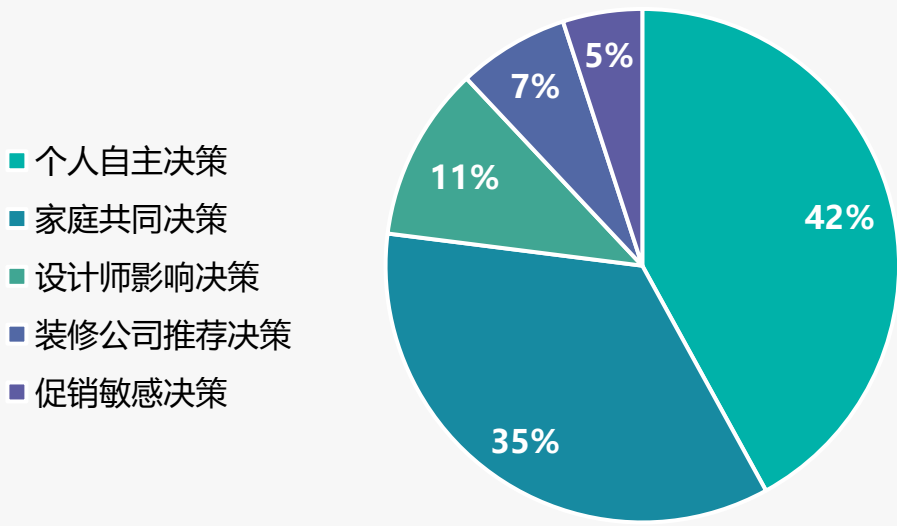


样本：花洒行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

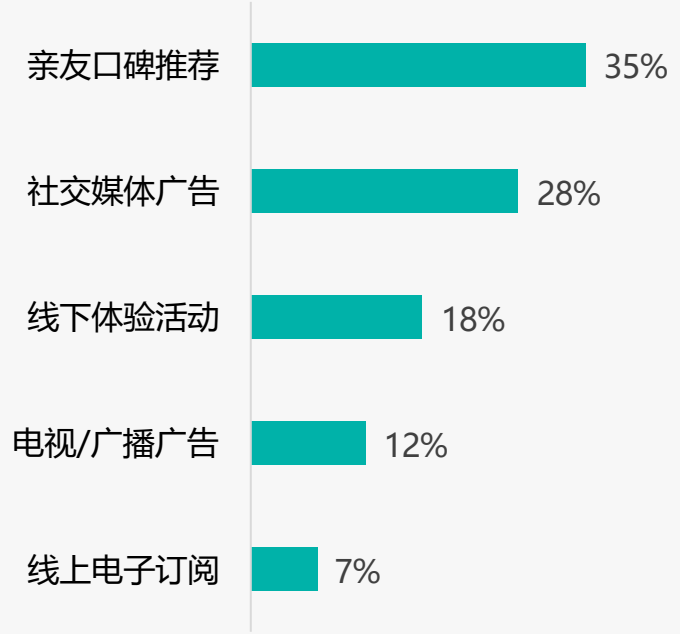
花洒消费自主主导 口碑社交营销关键

- ◆花洒消费决策高度自主，个人和家庭决策占比77%，专业渠道影响有限，设计师和装修公司推荐共18%，促销敏感仅5%。
- ◆广告偏好以口碑和社交媒体为主，两者占比63%，线下体验18%，传统媒体和线上订阅吸引力较弱，共19%。

2025年中国花洒消费决策者类型分布



2025年中国花洒家庭广告偏好分布

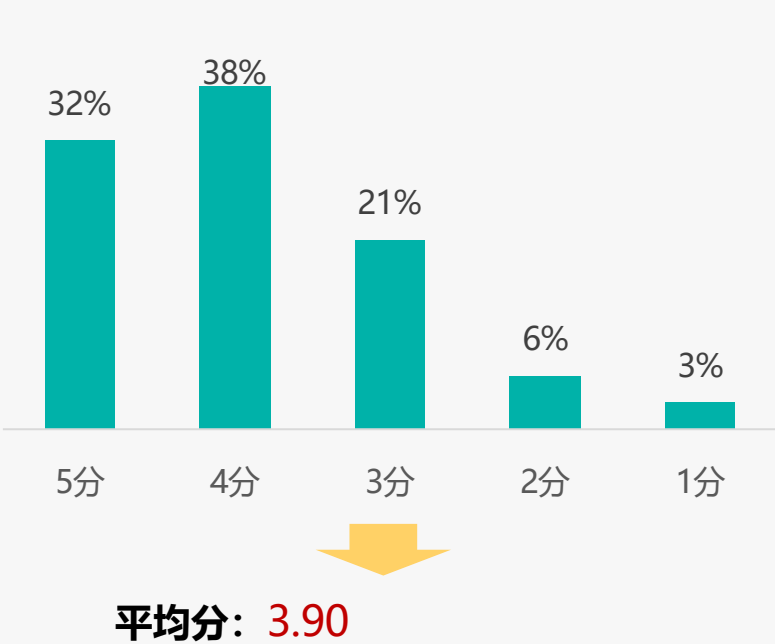


样本：花洒行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

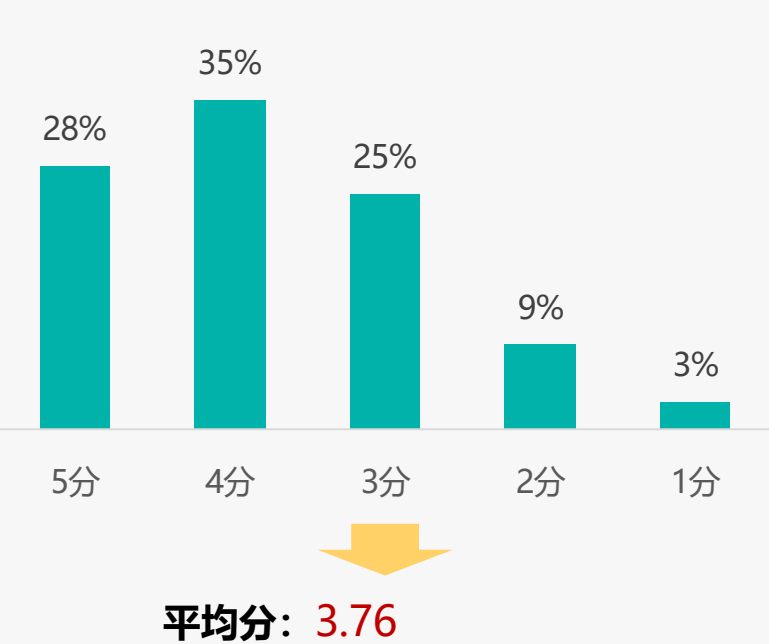
花洒消费流程满意 客服退货需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达70%，但仍有9%低分，退货和客服体验需改进，低分占比分别为12%和10%。
- ◆客服满意度5分仅25%，为三项中最低，退货体验5分28%也偏低，整体消费流程表现最佳，需针对性优化服务环节。

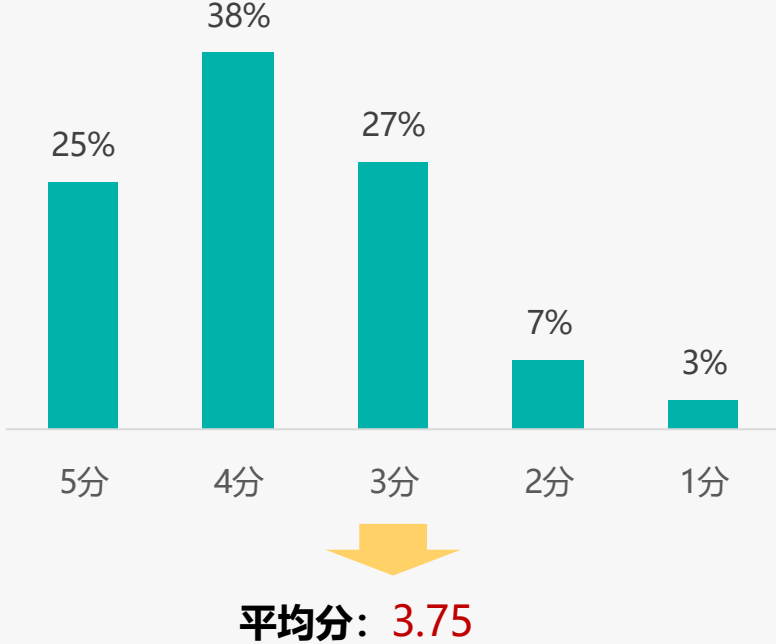
2025年中国花洒线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国花洒退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国花洒线上客服满意度分布（满分5分）

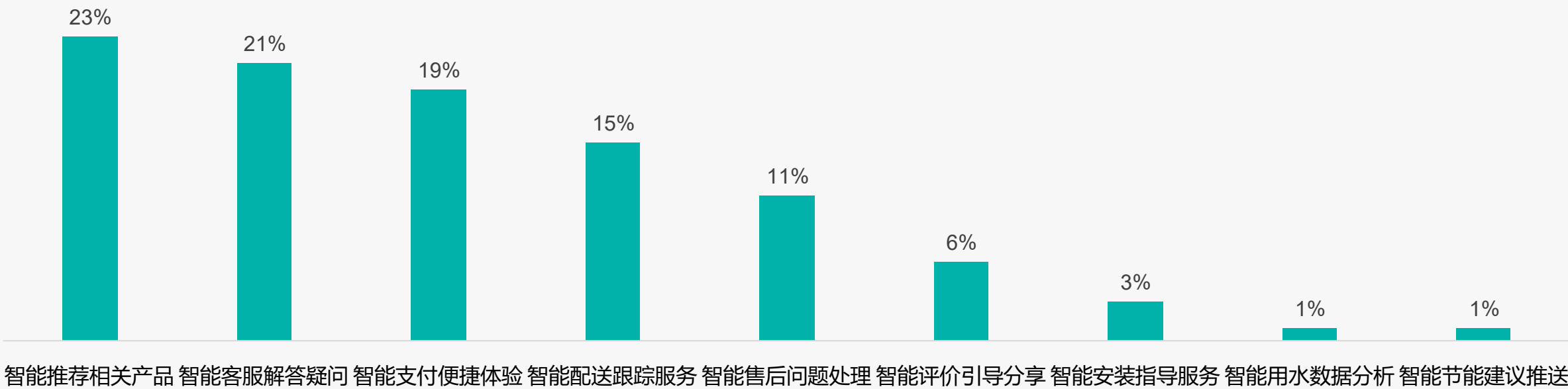


样本：花洒行业市场调研样本量N=1432，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心需求高 低关注功能待提升

- ◆智能推荐、客服解答和支付便捷三项服务占比分别为23%、21%和19%，合计超过60%，构成花洒线上消费智能体验的核心需求。
- ◆用水数据分析和节能建议推送占比仅1%，安装指导服务占比3%，显示这些功能在花洒消费中关注度极低，实用性或推广不足。

2025年中国花洒线上智能服务体验分布



样本：花洒行业市场调研样本量N=1432，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