

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月蹲便器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Squat Toilet 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：蹲便器消费主力为中青年中等收入群体



26-45岁中青年群体占比59%，是核心消费力量。



中等收入群体(5-12万元)占比52%，消费能力强。



中低线城市(二线及以下)占比58%，市场集中度高。

启示

✓ **聚焦中青年中等收入群体**

品牌应针对26-45岁、收入5-12万元的中青年群体设计产品和营销策略，满足其核心需求。

✓ **深耕中低线城市市场**

加强二线及以下城市的渠道建设和市场推广，把握主要消费市场。

核心发现2：蹲便器消费与房屋装修高度相关



新房装修一次性购买占比38%，是主要消费场景。



旧房改造更换占比27%，损坏维修更换占比19%。



消费集中在春季(31%)，与装修旺季相关。

启示

✓ **强化装修场景营销**

与装修公司、建材市场合作，嵌入装修流程，提升新房和旧房改造场景的销售。

✓ **把握季节性消费高峰**

在春季等装修旺季加大促销和宣传力度，迎合消费周期。

核心发现3：消费者偏好性价比和可靠材质



材质偏好(陶瓷)占比27%，关注耐用性和卫生性。



价格敏感型占比19%，品牌忠诚型占比15%。



价格实惠(23%)和质量可靠(21%)是关键购买因素。

启示

✓ 优化产品材质与定价

采用耐用材质如陶瓷，并制定有竞争力的价格策略，满足消费者对性价比的需求。

✓ 提升品牌信任与质量

加强质量控制和品牌信誉建设，通过口碑和实体体验增强消费者信心。

核心逻辑：聚焦中青年中低收入家庭，以性价比和实用性驱动消费



1、产品端

- ✓ 优化标准尺寸产品，满足主流市场需求
- ✓ 强化陶瓷材质耐用性，提升产品品质



2、营销端

- ✓ 利用装修公司推荐，增强专业渠道信任
- ✓ 加强亲友口碑营销，扩大社交影响力



3、服务端

- ✓ 简化安装流程，提升用户体验满意度
- ✓ 优化售后服务，提高用户推荐意愿

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

3、研究方法

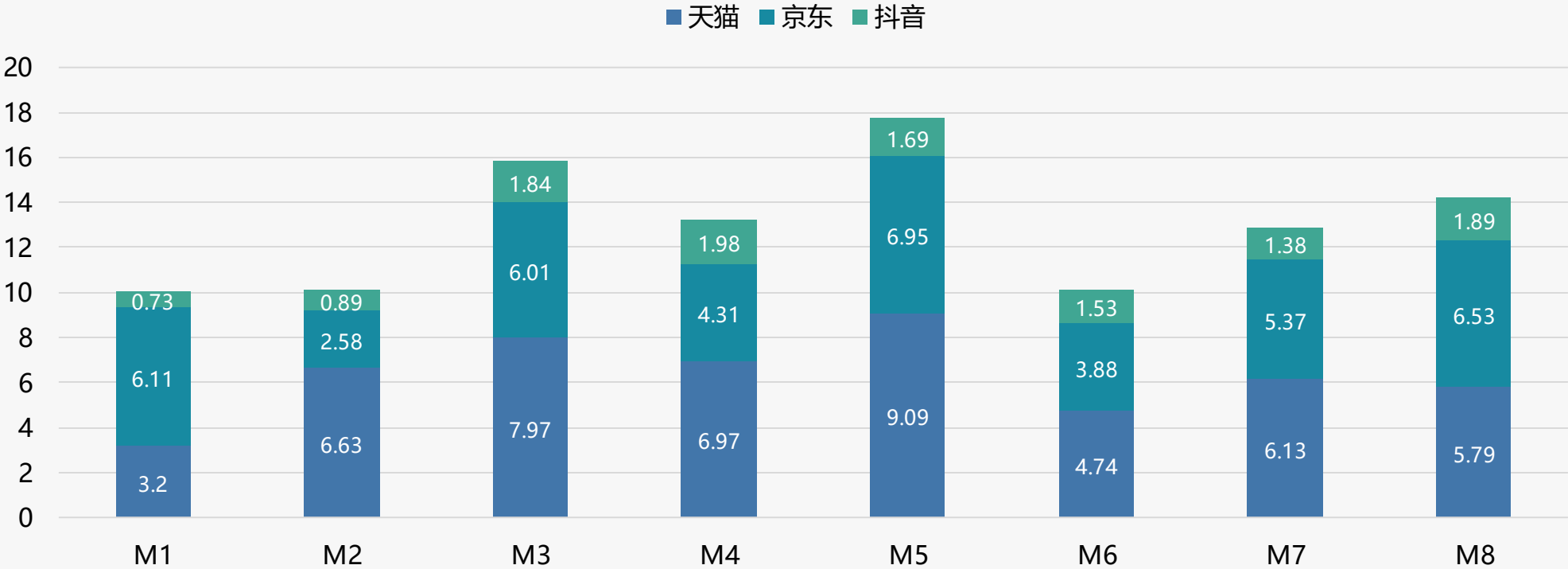
Research Method

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

天猫主导 京东追赶 抖音增长潜力大

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音三大渠道1-8月总销售额分别为5.05亿元、4.17亿元、1.19亿元，天猫占比最高达48.7%，京东为40.2%，抖音仅11.1%。天猫在M5达到峰值908.9万元，京东在M8反超至652.9万元，抖音份额虽低但M4接近200万元，显示传统电商仍主导，但抖音增长潜力需关注。
- ◆月度趋势分析显示，销售额呈波动上升，M1-M8总销售额10.41亿元，M5为单月最高1.77亿元，M6回落至1.01亿元，可能与促销周期相关。同比下，M8较M1增长84.3%，反映品类需求稳健，但季节性波动明显，需优化库存周转率以应对高峰。平台竞争格局上，京东在M1领先，天猫在M5反超，抖音持续低位但M3-M5稳定在150-200万元区间。建议企业平衡渠道投入，提升整体ROI。

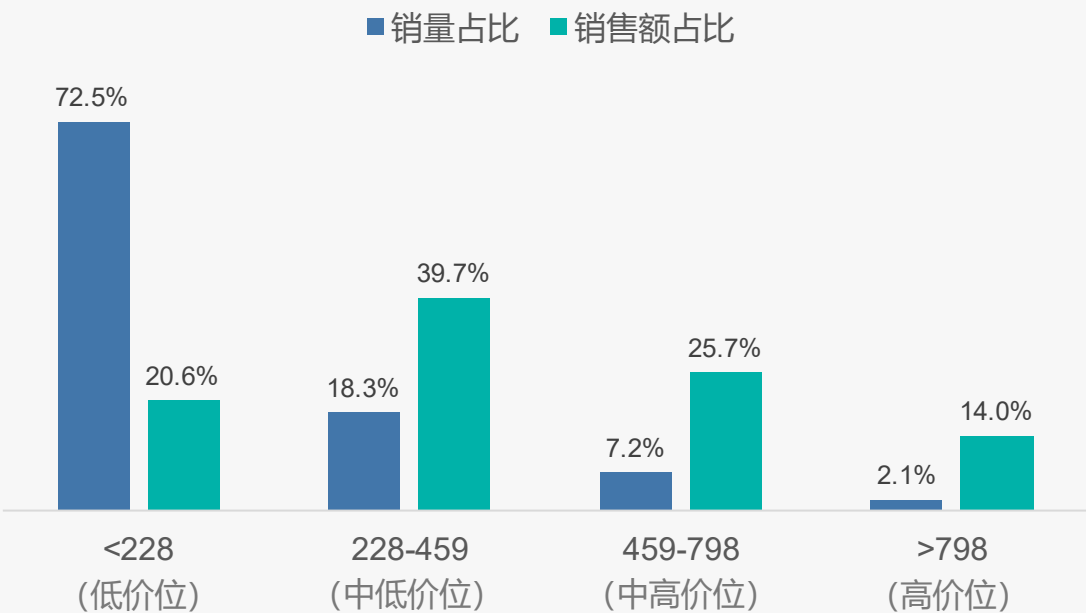
2025年1月~8月蹲便器品类线上销售规模（百万元）



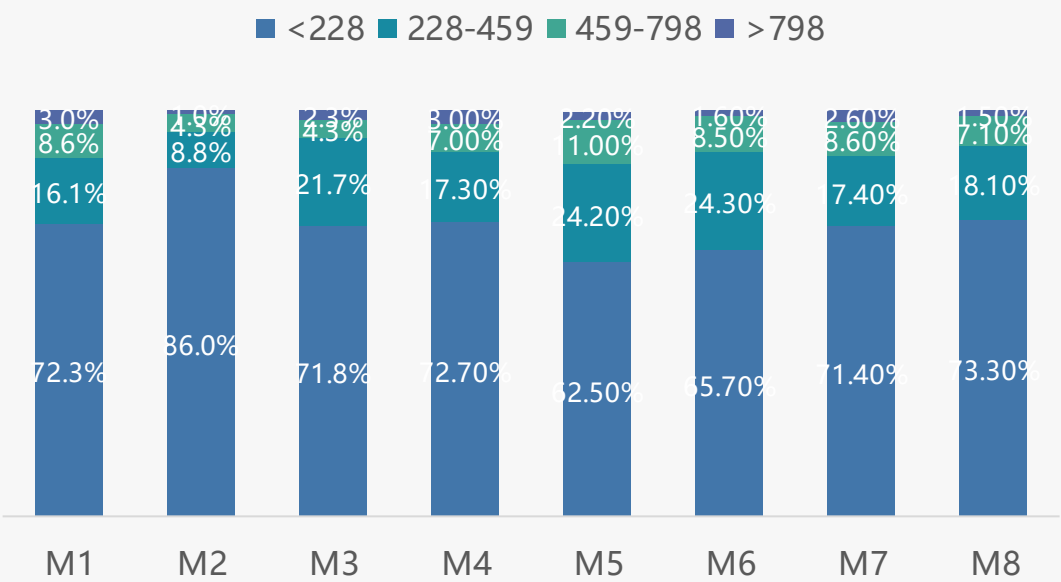
蹲便器市场低价主导 中高端价值待提升

- ◆从价格区间销售趋势看，蹲便器市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位产品（<228元）贡献了72.5%的销量，但仅占20.6%的销售额，反映出市场以价格敏感型消费者为主。中价位产品（228-798元）虽销量占比仅25.5%，却贡献了65.4%的销售额，是主要的利润来源。高价位产品（>798元）占比最低，市场高端化进程缓慢。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M2月低价产品销量占比飙升至86.0%，可能与春节促销有关；M5-M6月中价位产品占比提升至35%左右，显示消费升级趋势。但整体稳定性差，各月占比标准差达6.2%，表明市场受季节性因素影响较大，需加强需求预测以优化库存周转率。

2025年1月~8月蹲便器线上不同价格区间销售趋势



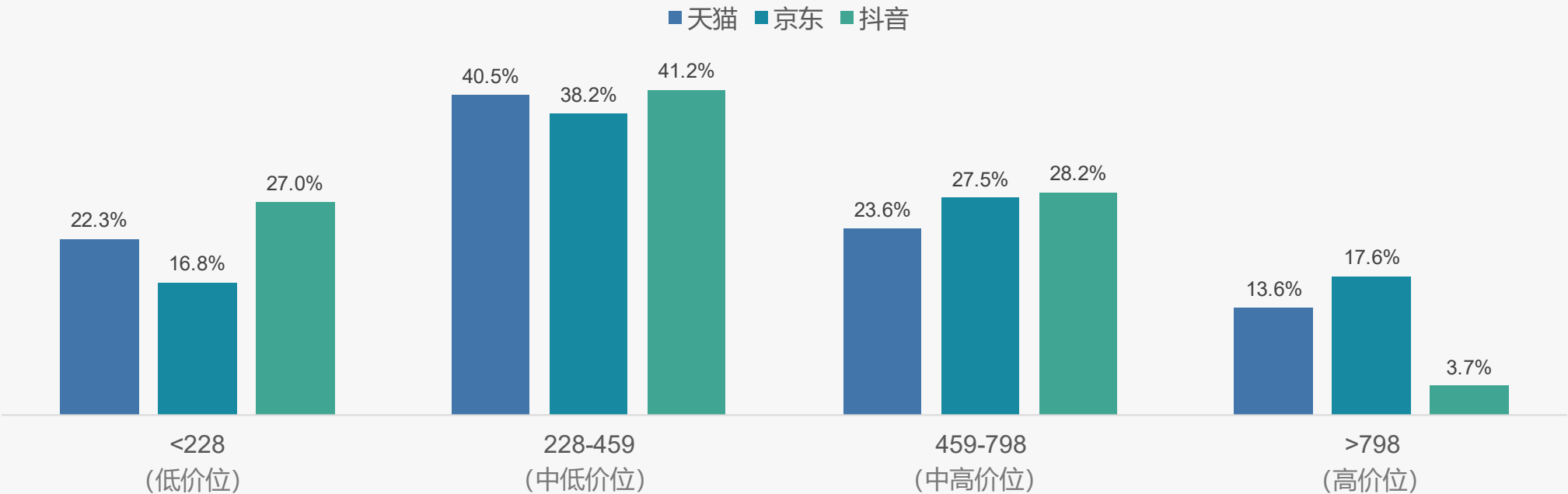
蹲便器线上价格区间-销量分布



蹲便器市场中端主导高端分化

- ◆从价格带分布看，蹲便器市场呈现中端主导、高端分化特征。天猫和京东228-459元区间占比最高，抖音该区间达41.2%，反映中端产品为消费主力。京东和天猫高端市场占比17.6%、13.6%，抖音仅3.7%，显示高端需求在传统电商更集中，抖音用户更偏好性价比。
- ◆平台间价格结构差异显著，抖音低价渗透强。抖音<228元区间占比27.0%，高于天猫和京东，结合其高端占比最低，表明抖音渠道以价格敏感型消费者为主。建议品牌优化渠道策略：传统电商聚焦高端产品提升ROI，抖音强化中低端引流，以平衡市场份额和利润率。

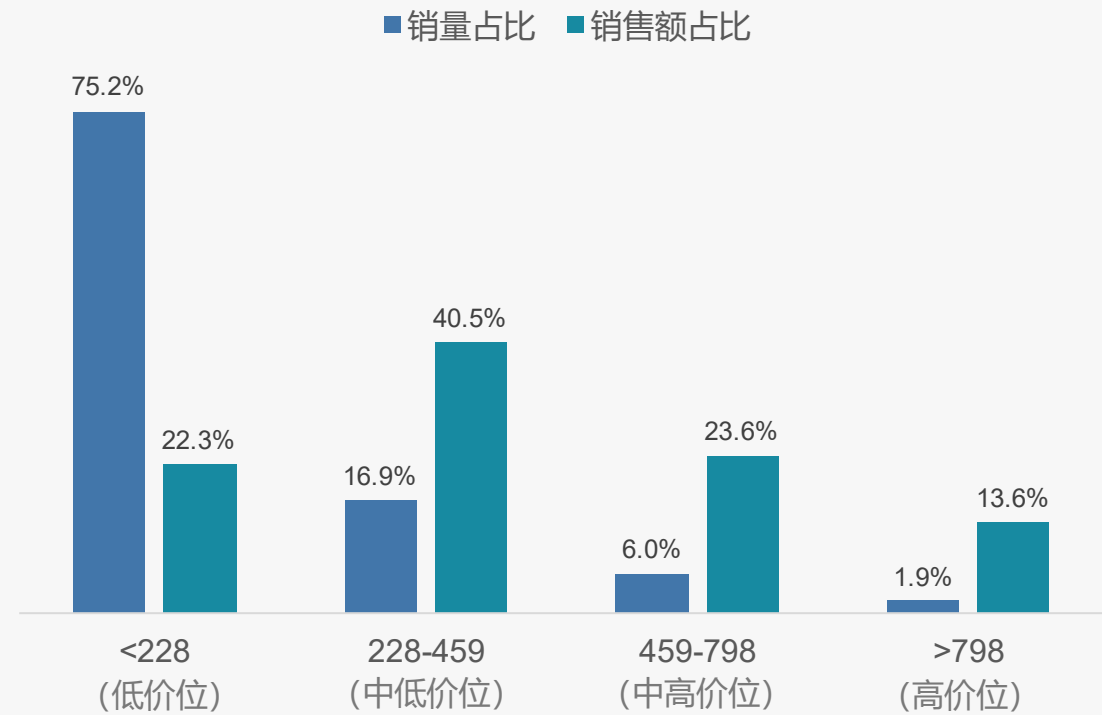
2025年1月~8月各平台蹲便器不同价格区间销售趋势



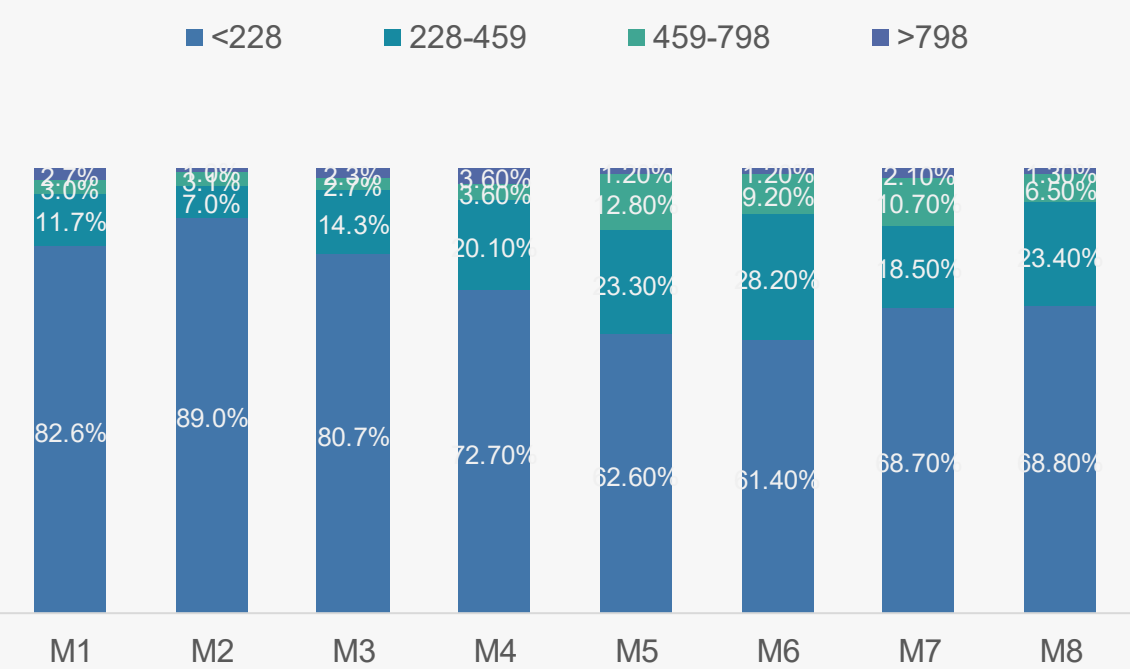
蹲便器市场 中高端产品 驱动增长

- ◆从价格区间结构看，蹲便器市场呈现明显的金字塔分布。低价位产品（<228元）贡献了75.2%的销量但仅占22.3%的销售额，而中高价位产品（228-798元）以22.9%的销量贡献了64.1%的销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间，市场存在消费升级潜力。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。M1至M8期间，低价位产品销量占比从82.6%波动下降至68.8%，中价位（228-459元）从11.7%上升至23.4%，显示消费者对性价比产品的偏好增强。M5和M6中高价位（459-798元）占比显著提升至12.8%和9.2%，可能与促销活动或新品上市相关。

2025年1月~8月天猫平台蹲便器不同价格区间销售趋势

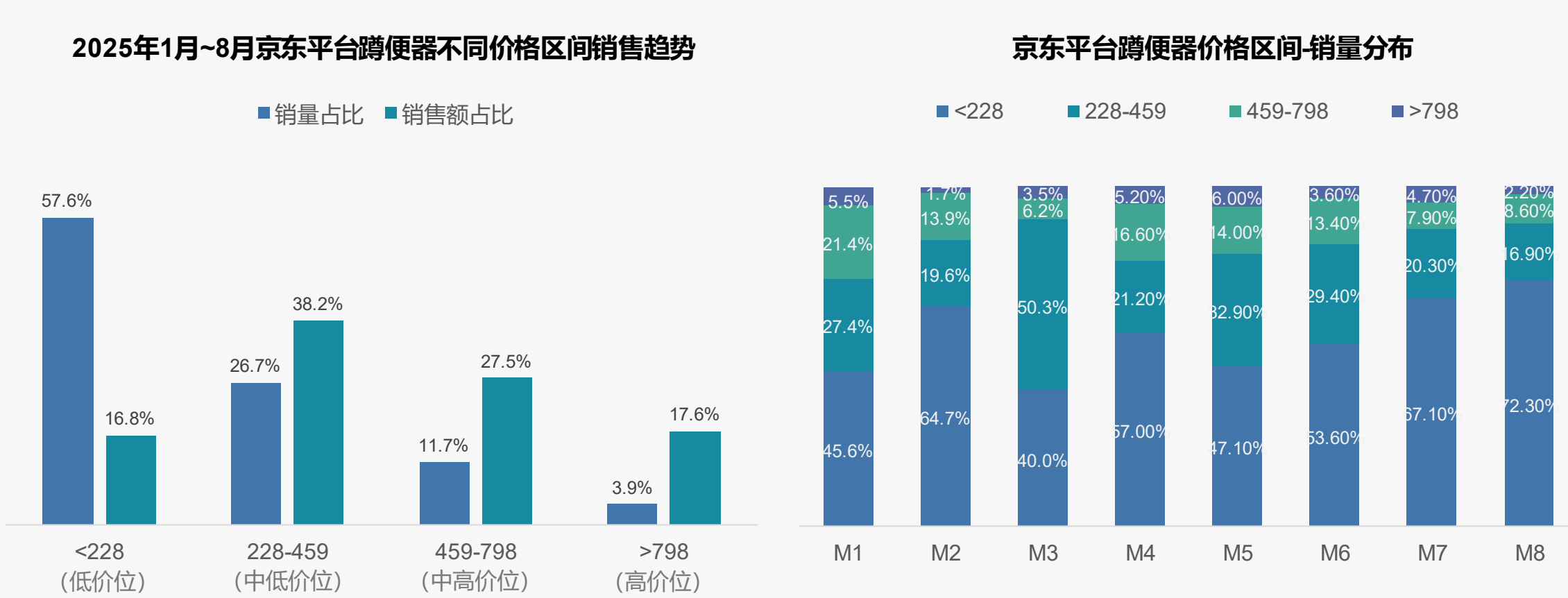


天猫平台蹲便器价格区间-销量分布



低价销量主导 中端利润核心 高端价值凸显

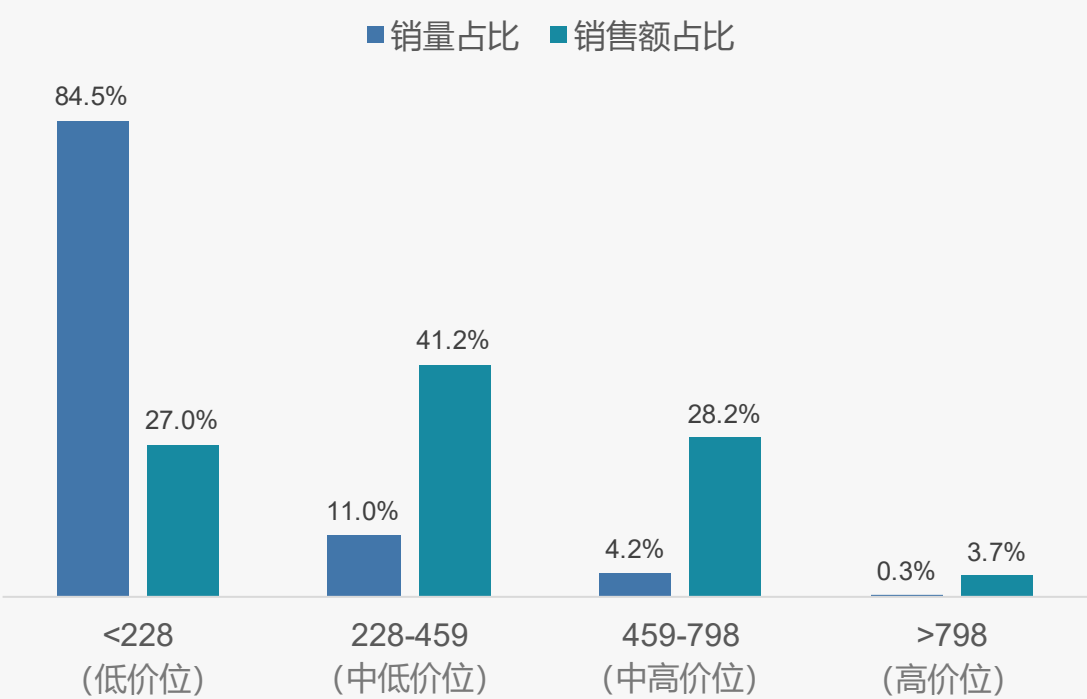
- ◆从价格区间结构看，228元以下产品销量占比57.6%但销售额仅占16.8%，显示该区间产品单价低、周转快但利润率有限；228-459元区间销量占比26.7%却贡献38.2%销售额，是核心利润来源；459元以上区间虽销量占比低但销售额占比达45.1%，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示，228元以下产品占比从M1的45.6%持续上升至M8的72.3%，呈现明显低价化趋势；228-459元区间占比从M3的50.3%峰值回落至M8的16.9%，中端市场萎缩；459元以上区间整体占比波动下行，反映消费降级对中高端产品的冲击。



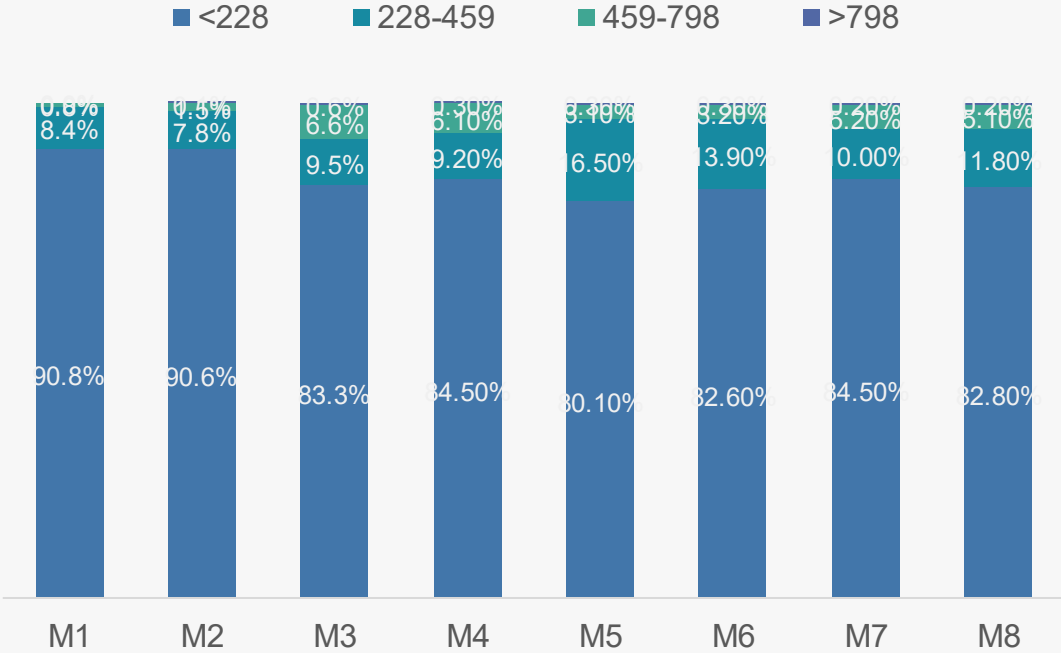
抖音蹲便器低价主导 中高端增长 结构优化

- ◆从价格区间结构看，抖音平台蹲便器市场呈现明显的低价主导特征。228元以下产品销量占比高达84.5%，但销售额占比仅27.0%，表明该区间产品单价较低，周转率快但利润空间有限。228-459元区间以11.0%的销量贡献41.2%的销售额，显示出较高的客单价和更好的盈利能力，是平台的核心利润来源。
- ◆从月度趋势和产品组合效率分析，市场结构呈现动态优化。M1-M8期间，228元以下产品销量占比从90.8%降至82.8%，而228-459元区间从8.4%升至11.8%，459-798元区间从0.8%升至5.1%。这表明消费者对中高端产品的接受度逐步提升，市场消费升级趋势明显，有助于改善整体毛利率水平。建议平台优化产品结构，重点发展228-798元中高端产品线，以提升整体销售额和利润率。

2025年1月~8月抖音平台蹲便器不同价格区间销售趋势



抖音平台蹲便器价格区间-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** 蹲便器消费行为、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年内购买过蹲便器的消费者;
- 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

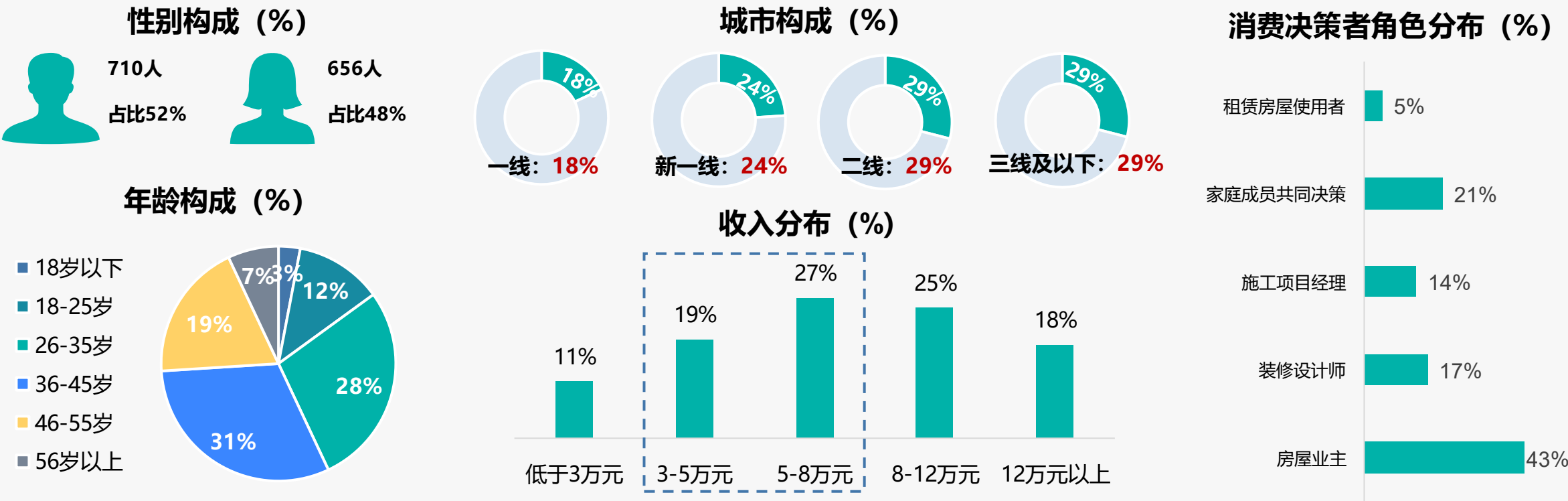
Research Method

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=1366

蹲便器消费主力中青年 中等收入 中低线市场

- ◆蹲便器消费主力为26-45岁中青年群体，占比59%；中等收入群体（5-12万元）占52%，是核心消费力量。
- ◆消费市场集中于中低线城市（二线及以下占58%）；决策以家庭自主为主（业主及家庭成员共占64%）。

2025年中国蹲便器消费者画像

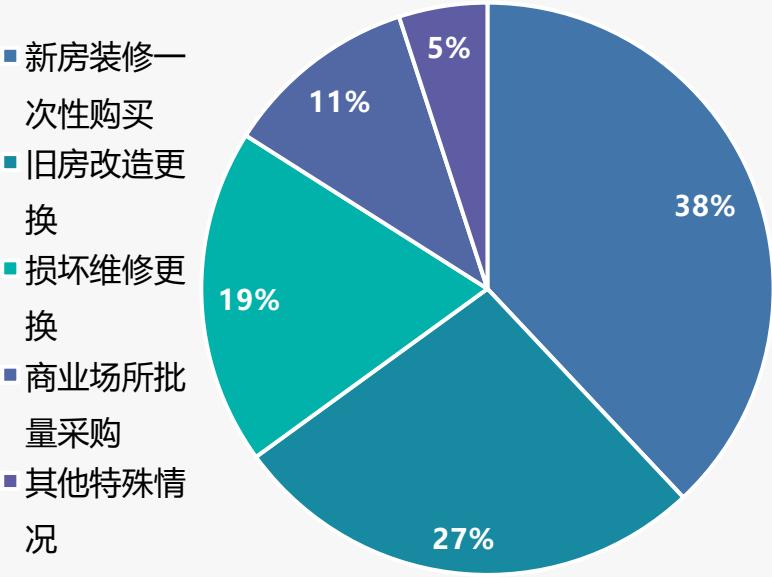


样本：蹲便器行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

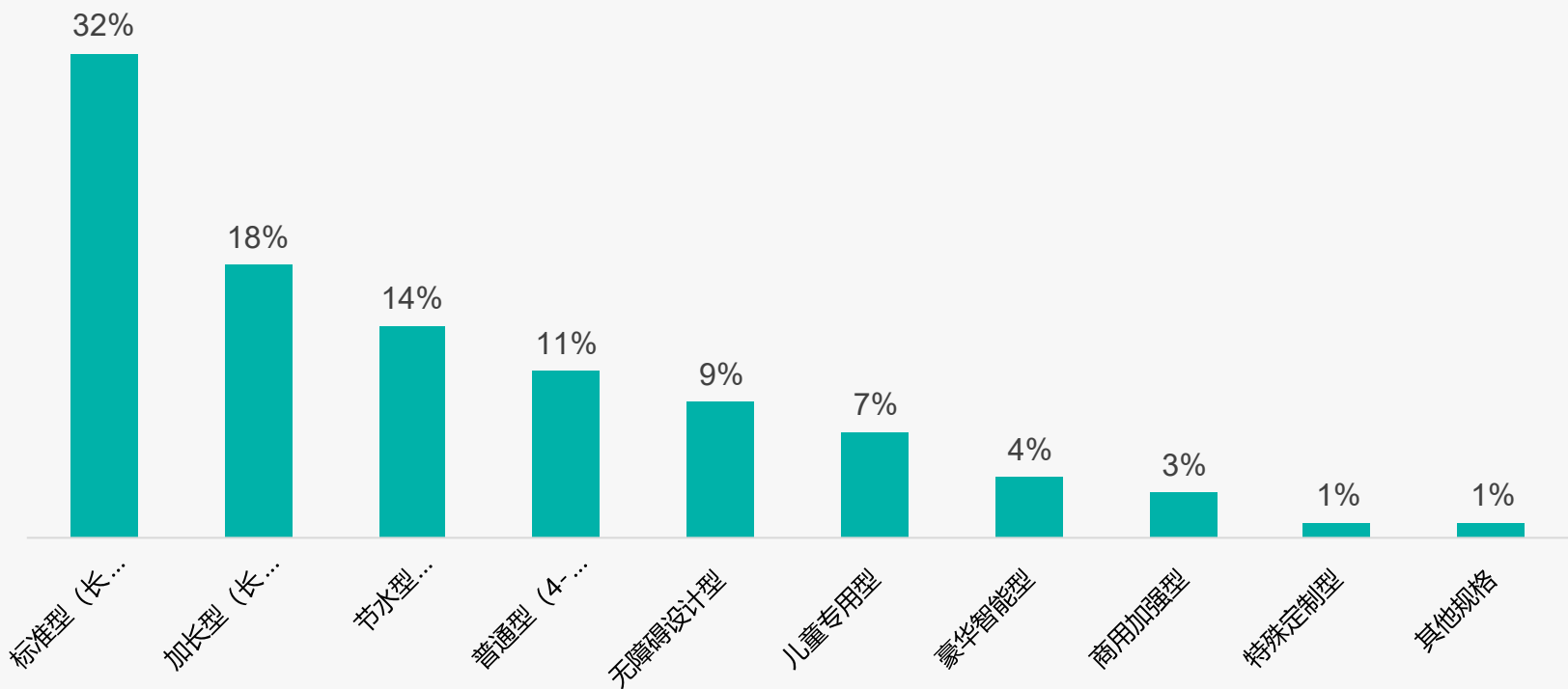
蹲便器消费装修主导 标准规格市场主流

- ◆蹲便器消费以新房装修一次性购买为主，占比38%，旧房改造更换占27%，损坏维修更换占19%，三者合计84%，显示消费与房屋装修维修高度相关。
- ◆产品规格中标准型占比最高，为32%，加长型占18%，两者合计50%，主导市场；节水型占14%，普通型占11%，反映节水需求增长。

2025年中国蹲便器消费频率分布



2025年中国蹲便器产品规格分布

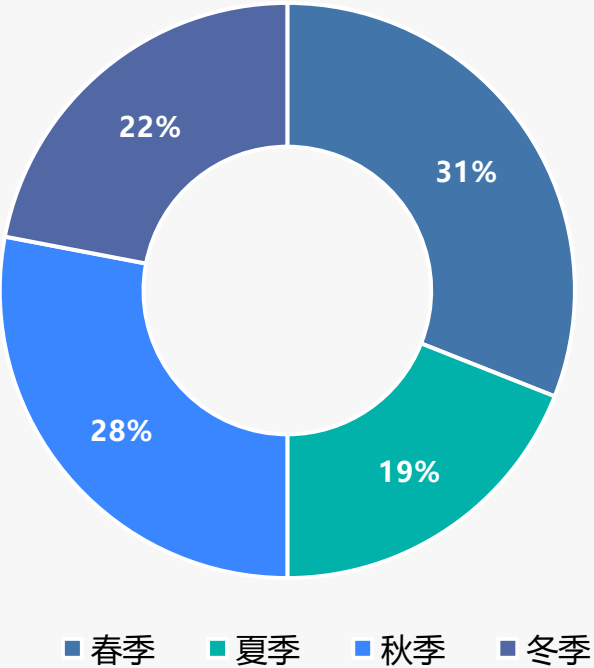


样本：蹲便器行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

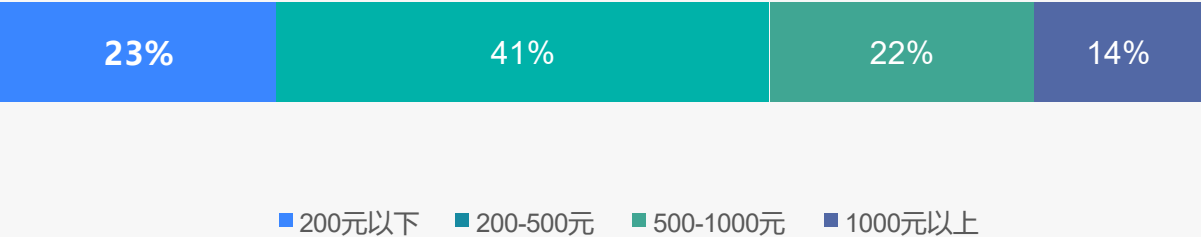
蹲便器消费集中中低端春季

- ◆蹲便器单次消费支出集中在200-500元区间，占比41%，显示中低端市场主导地位。春季消费占比31%，显著高于其他季节。
- ◆纸箱包装占比47%，远超其他包装形式，成为主流选择。消费行为呈现明显的季节性和价格区间集中特征。

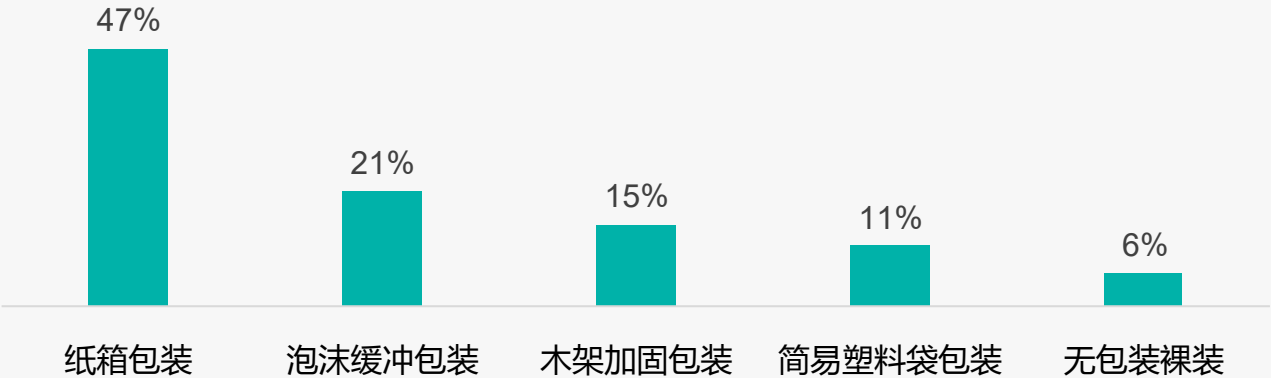
2025年中国蹲便器消费季节分布



2025年中国蹲便器单次支出分布



2025年中国蹲便器包装类型分布

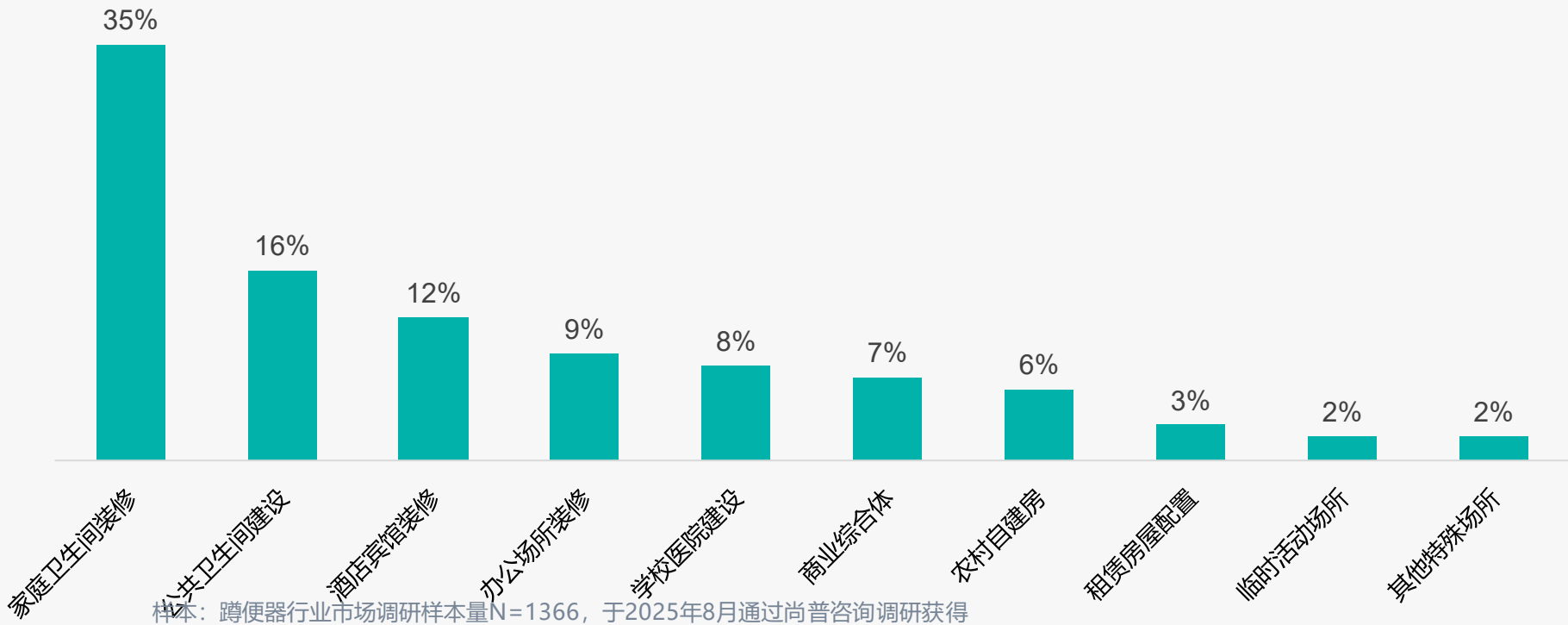


样本：蹲便器行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

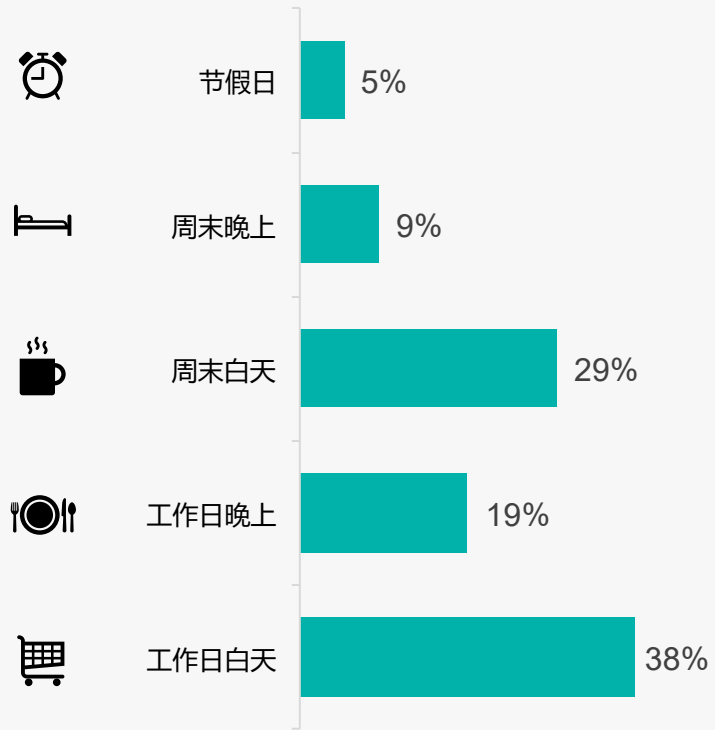
家庭装修主导 白天消费为主

- ◆蹲便器消费场景以家庭卫生间装修为主，占比35%，公共卫生间建设和酒店宾馆装修分别占16%和12%，显示家庭和公共商业需求并存。
- ◆消费时段集中在工作日白天和周末白天，占比分别为38%和29%，工作日晚上占19%，节假日仅5%，表明白天时段更受消费者青睐。

2025年中国蹲便器消费场景分布



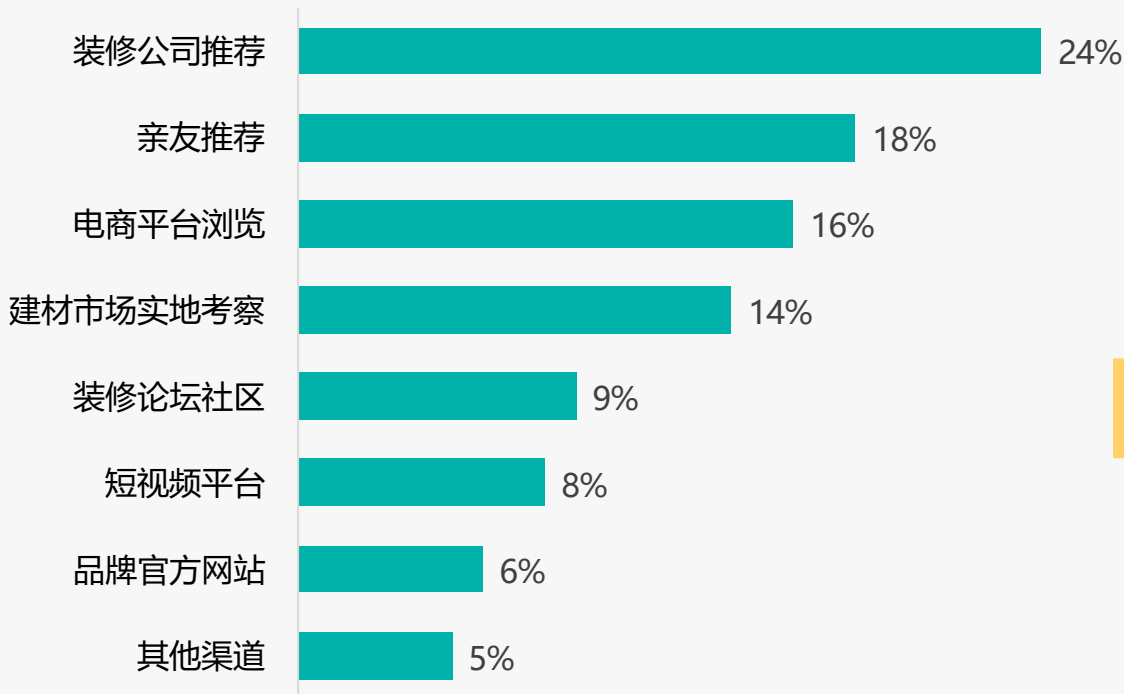
2025年中国蹲便器消费时段分布



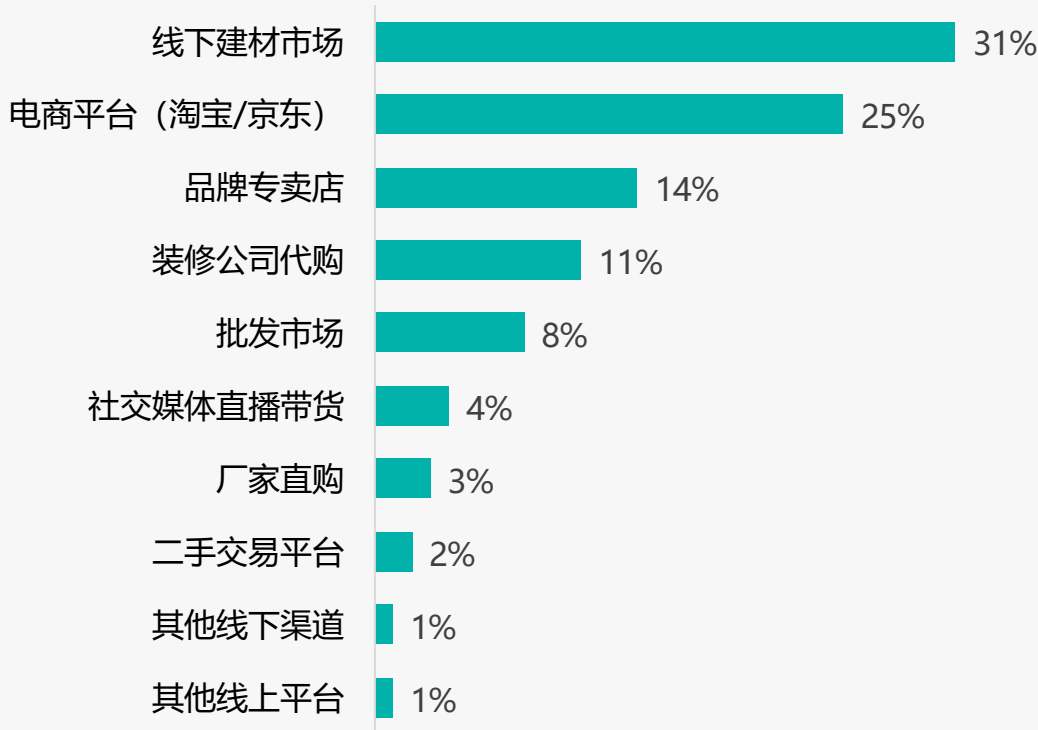
蹲便器消费传统渠道主导

- ◆消费者了解蹲便器主要依赖装修公司推荐（24%）和亲友推荐（18%），传统渠道如电商平台（16%）和建材市场（14%）也较重要。
- ◆购买渠道以线下建材市场（31%）和电商平台（25%）为主，新兴渠道如社交媒体直播带货（4%）占比低，显示偏好稳定渠道。

2025年中国蹲便器产品了解渠道分布



2025年中国蹲便器购买渠道分布

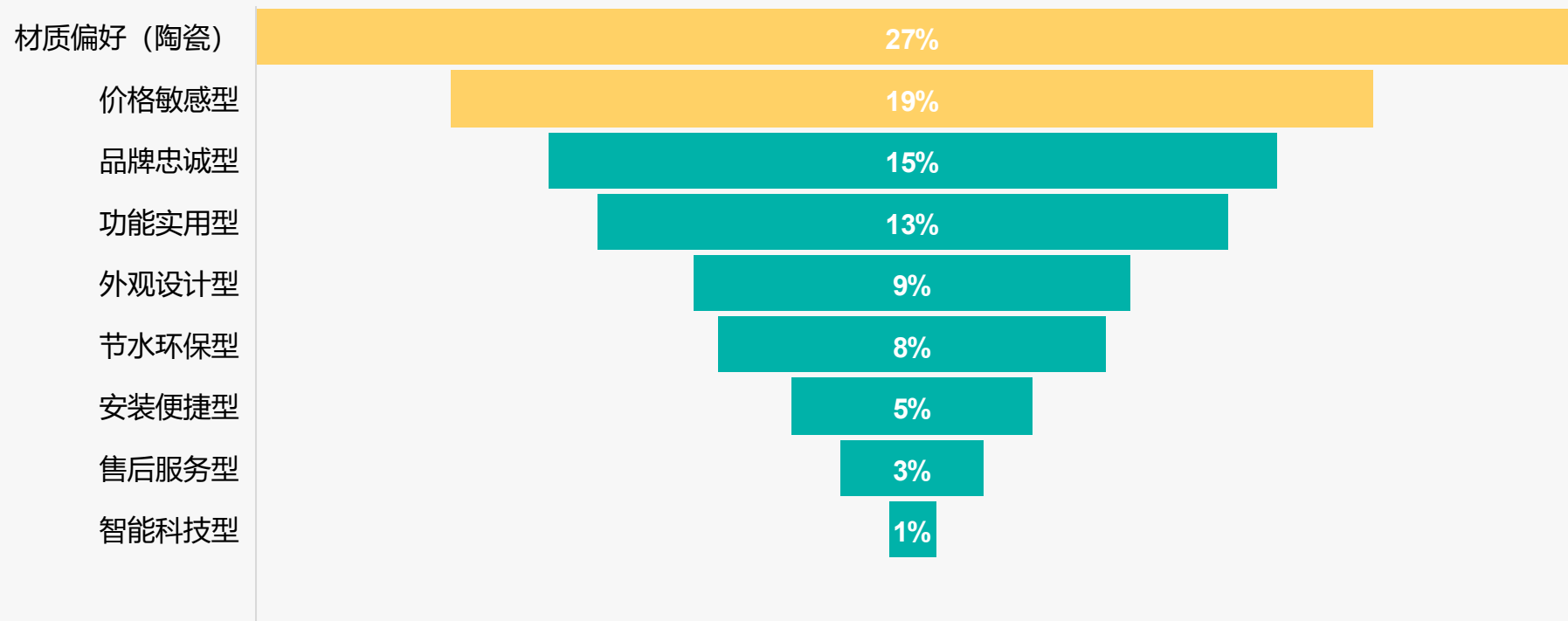


样本：蹲便器行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

蹲便器消费材质价格主导品牌功能次之

- ◆蹲便器消费中材质偏好（陶瓷）占比27%最高，价格敏感型占19%次之，显示消费者最关注产品耐用性和价格因素。
- ◆品牌忠诚型占15%，功能实用型占13%，而节水环保、安装便捷、售后服务和智能科技型合计仅17%，表明非核心功能需求较低。

2025年中国蹲便器产品偏好类型分布

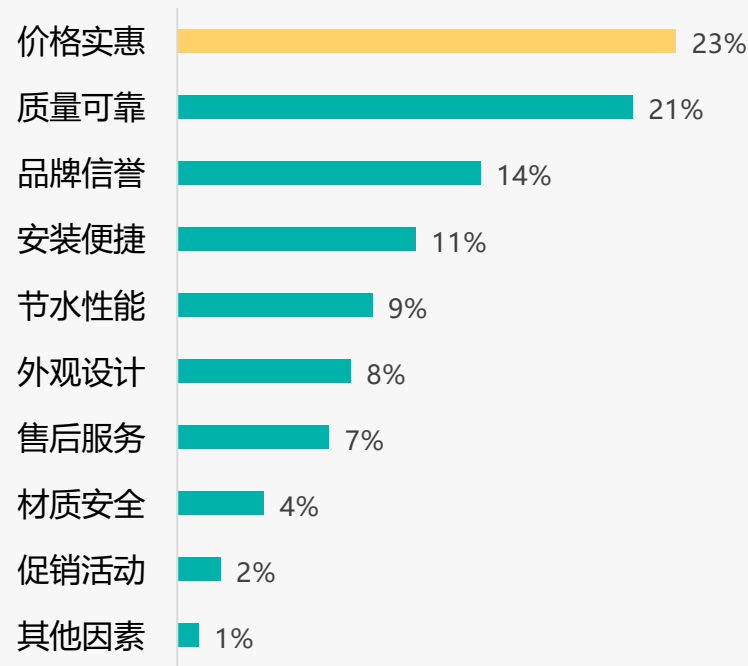


样本：蹲便器行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

蹲便器消费重性价比 新房需求主导

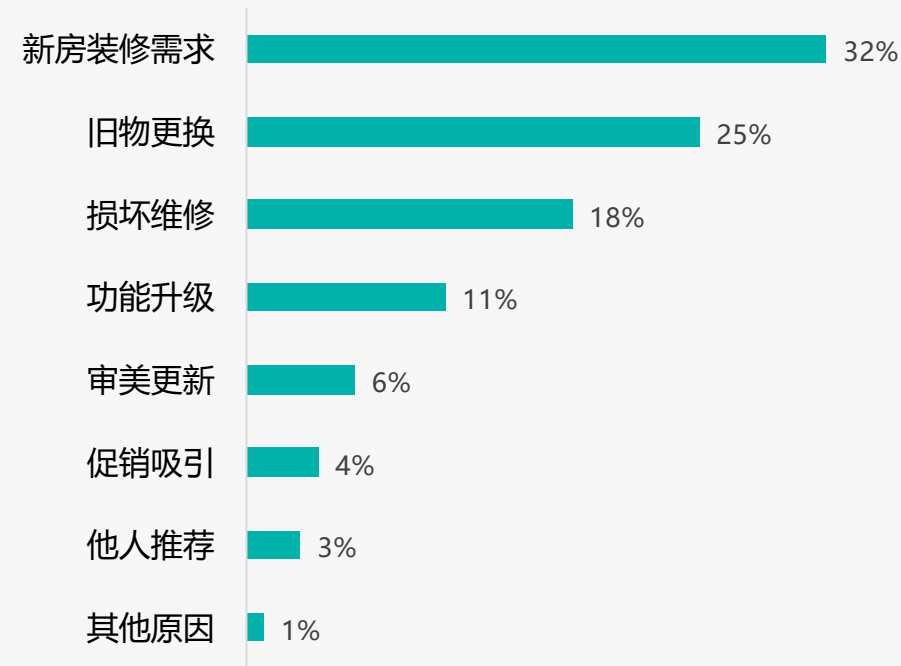
- ◆价格实惠(23%)和质量可靠(21%)是吸引消费的关键因素，品牌信誉(14%)次之，显示消费者重视性价比和可靠性。
- ◆新房装修需求(32%)和旧物更换(25%)是消费主要驱动力，促销活动(2%)影响有限，反映实际需求主导购买行为。

2025年中国蹲便器吸引消费关键因素分布



样本：蹲便器行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

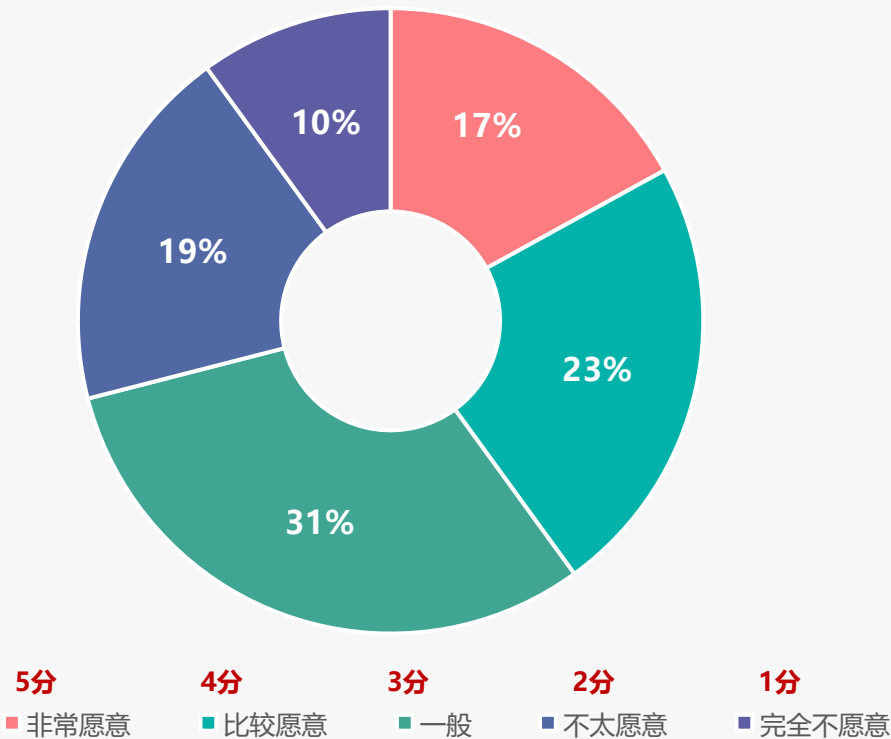
2025年中国蹲便器消费真正原因分布



产品体验 安装售后 影响推荐意愿

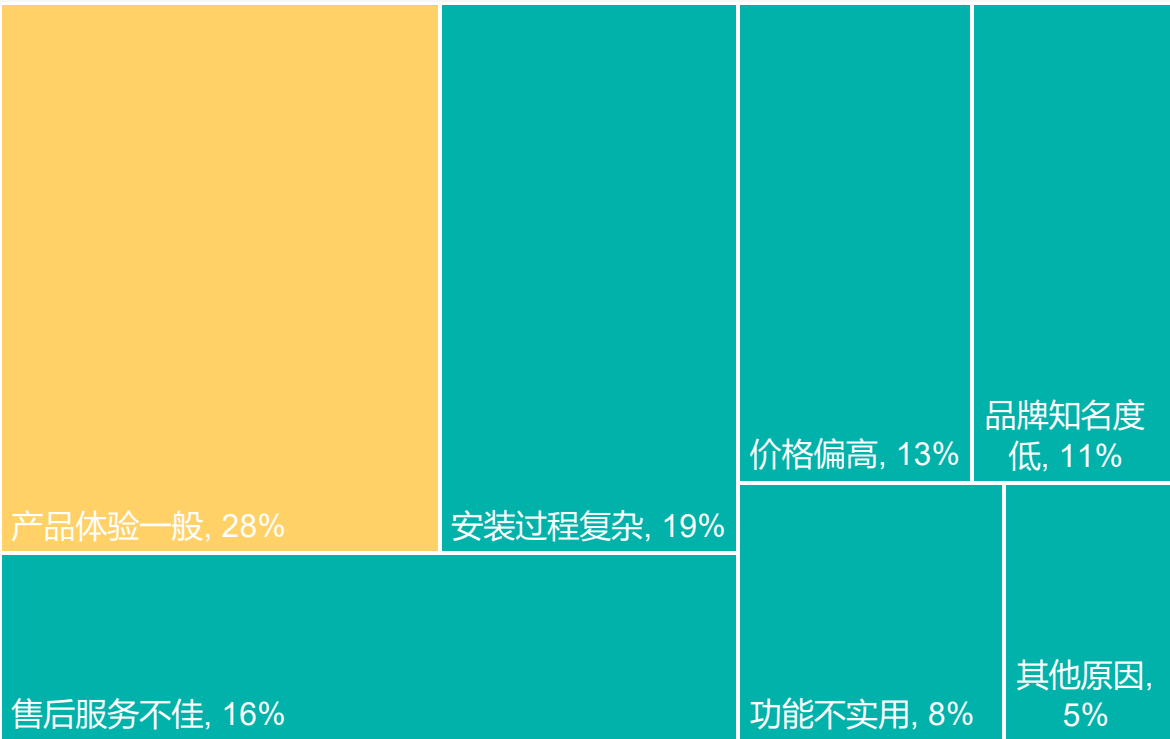
- ◆蹲便器推荐意愿中“一般”占比最高（31%），多数用户持中立态度；不愿推荐主因是“产品体验一般”（28%），凸显产品优化需求。
- ◆安装复杂（19%）和售后服务不佳（16%）是次要障碍，表明使用和售后环节需改进以提升用户推荐意愿。

2025年中国蹲便器推荐意愿分布



样本：蹲便器行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

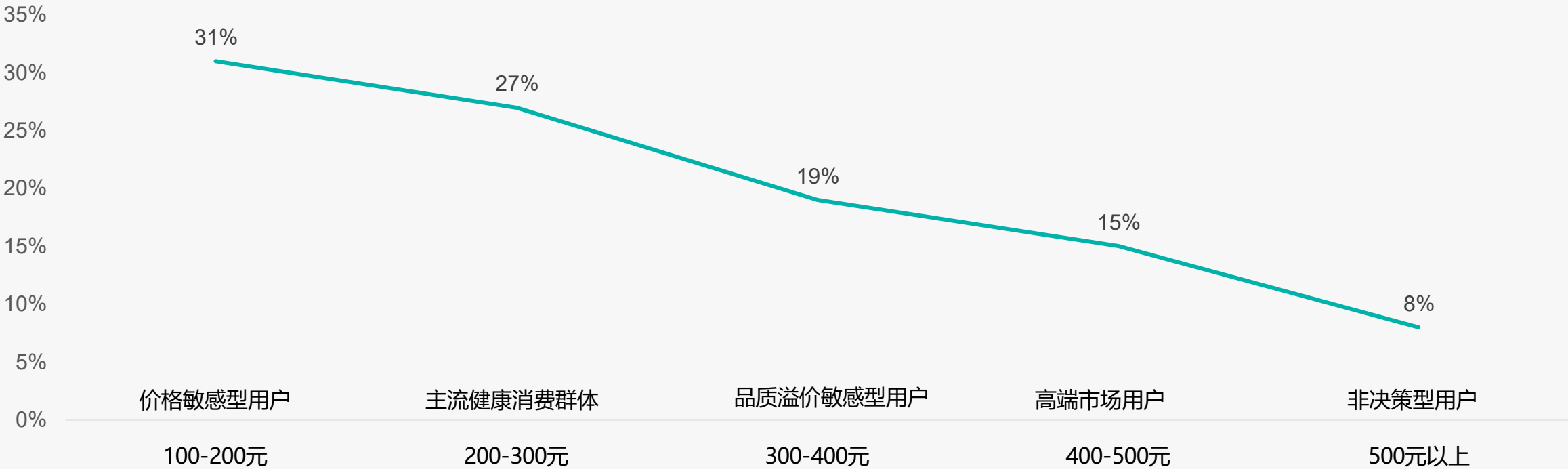
2025年中国蹲便器不愿推荐原因分布



蹲便器消费偏好低价中端市场

- ◆蹲便器消费数据显示，100-200元价格区间接受度最高，占比31%；200-300元区间占比27%，显示中低端市场是消费主力。
- ◆价格超过300元后接受度明显下降，300-400元、400-500元、500元以上占比分别为19%、15%、8%，高端市场潜力有限。

2025年中国蹲便器主要规格价格接受度



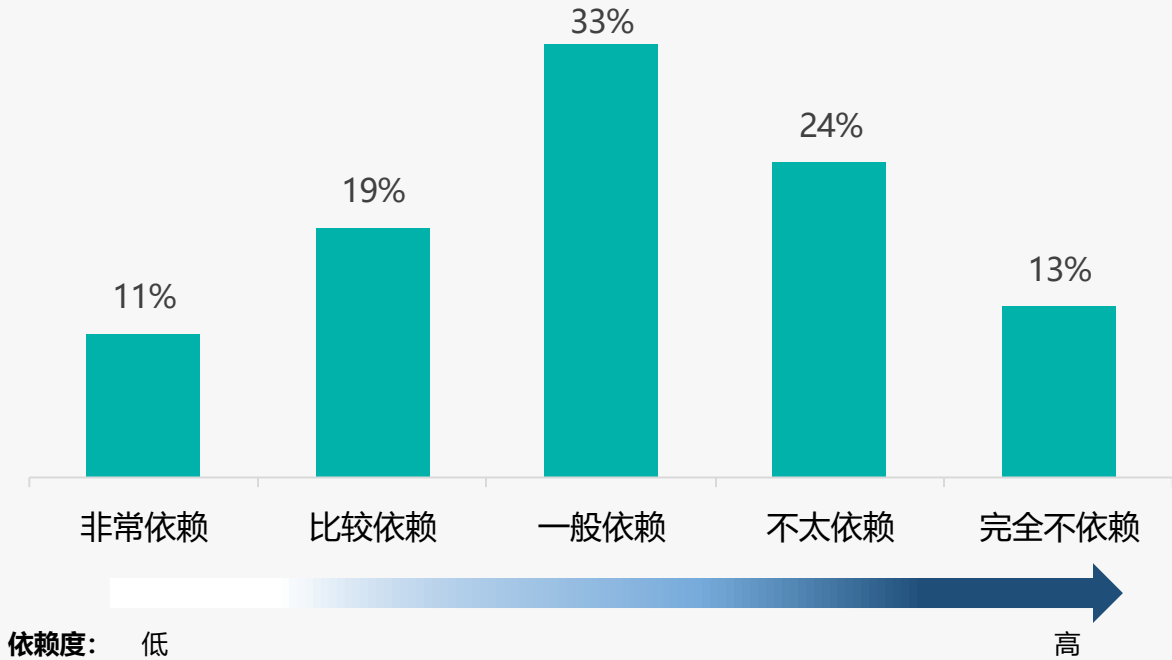
蹲便器价格敏感 促销作用有限

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度中，33%一般依赖，24%不太依赖，合计57%不敏感，促销对蹲便器消费拉动作用有限。

2025年中国蹲便器价格上涨10%购买行为分布



2025年中国蹲便器促销依赖程度分布

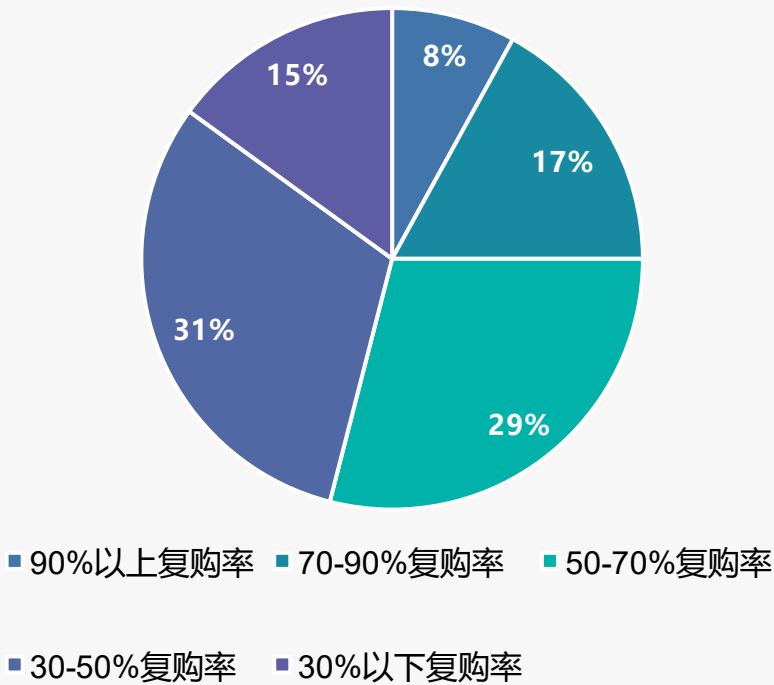


样本：蹲便器行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

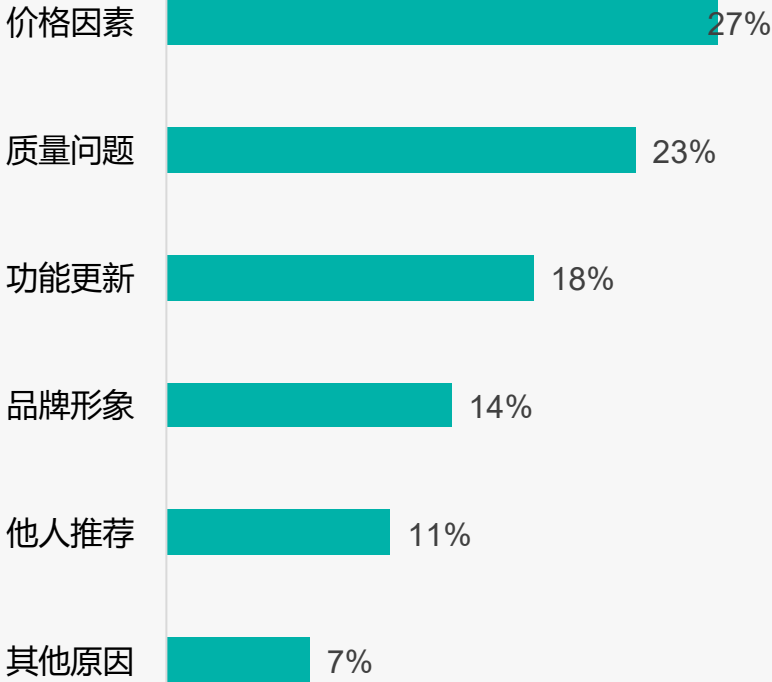
价格质量主导蹲便器品牌更换

- ◆蹲便器市场中，30-50%复购率占比最高，为31%，50-70%复购率占29%，显示品牌忠诚度中等且转换频繁，价格因素占27%为主要更换原因。
- ◆质量问题占23%为次要更换原因，功能更新占18%，强调成本和质量敏感度高，建议优化定价和提升质量以增强用户粘性。

2025年中国蹲便器固定品牌复购率分布



2025年中国蹲便器更换品牌原因分布

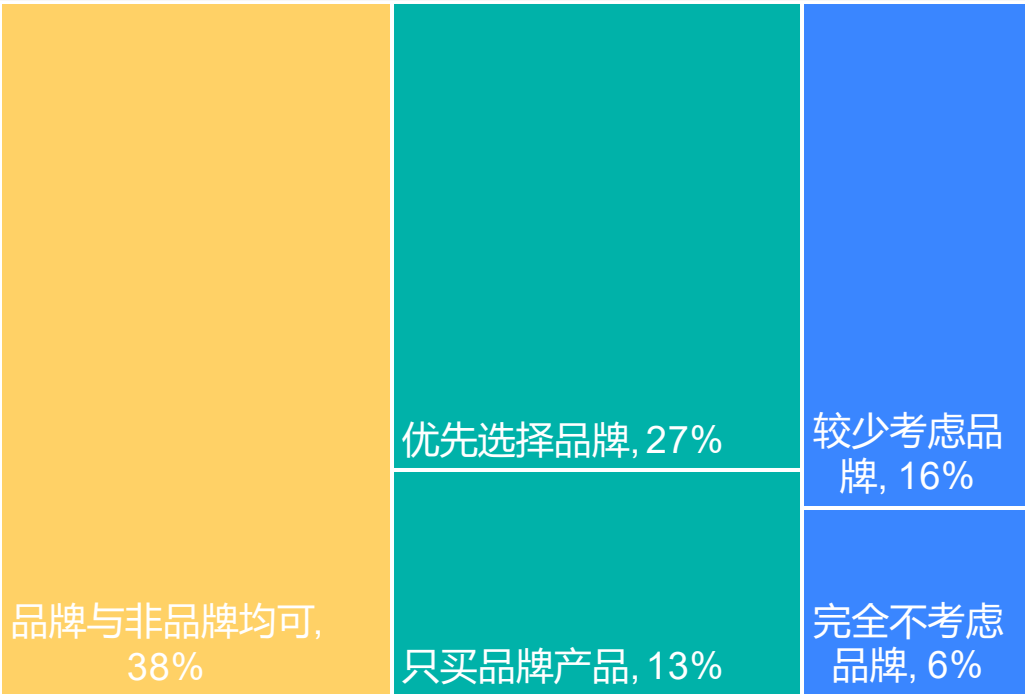


样本：蹲便器行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

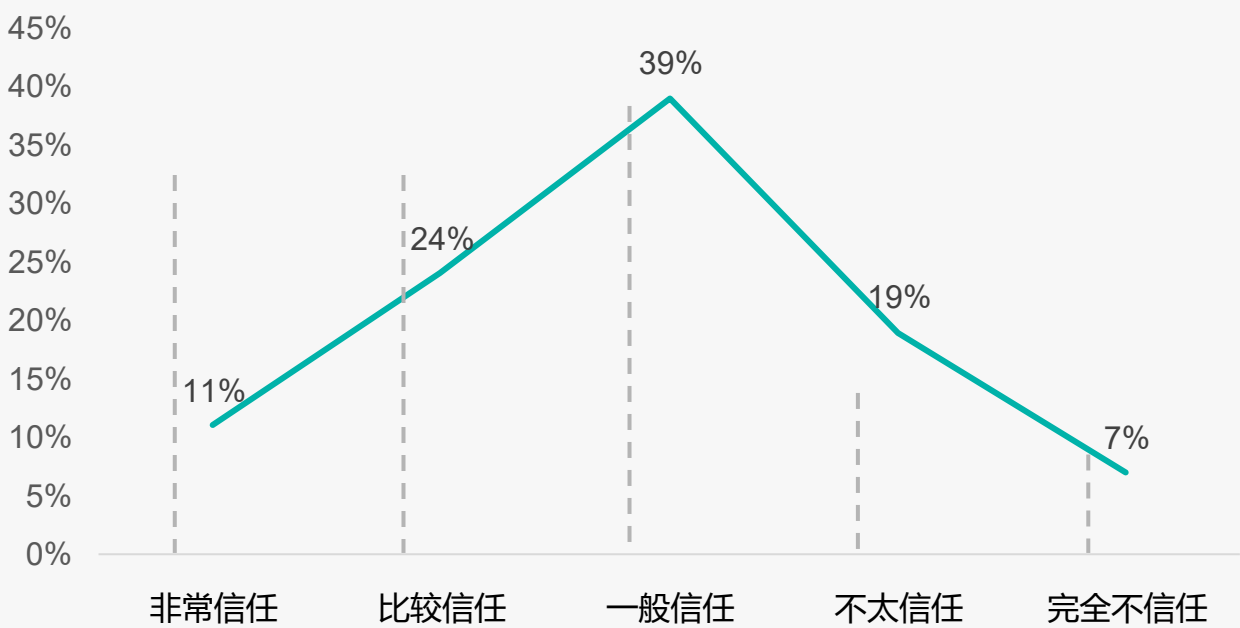
蹲便器品牌依赖高 信任度中等需提升

- ◆消费者对蹲便器品牌依赖度高，优先选择或只买品牌产品的比例合计40%；品牌与非品牌均可的群体占比最高，为38%。
- ◆品牌信任度中等偏上，非常信任和比较信任比例合计35%；不太信任和完全不信任比例合计26%，需加强信任建设。

2025年中国蹲便器品牌产品消费意愿分布



2025年中国蹲便器品牌产品态度分布

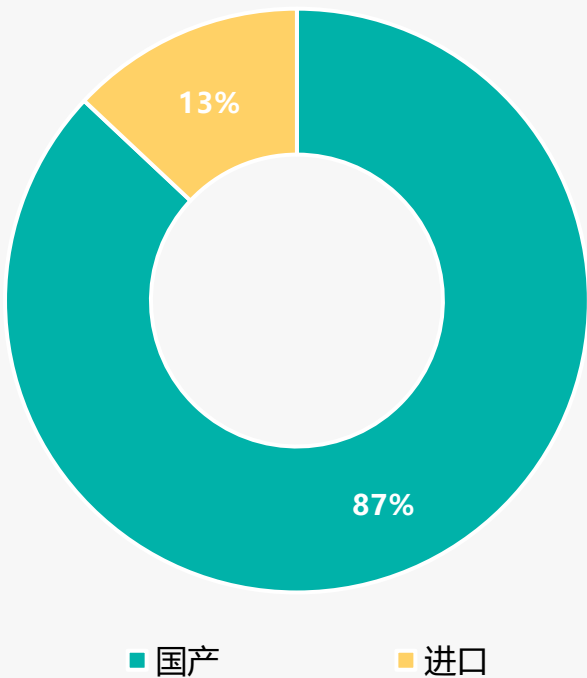


样本：蹲便器行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

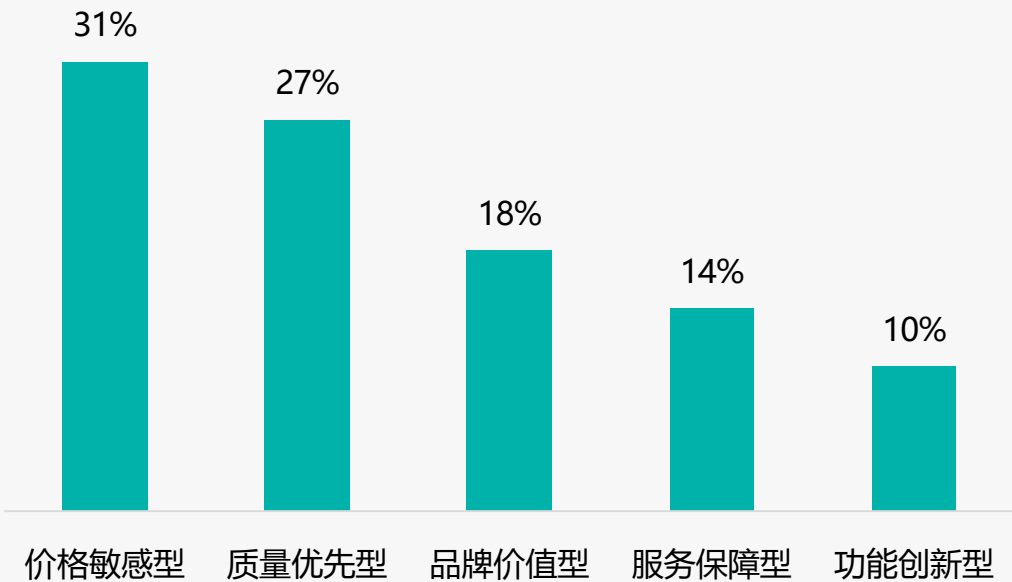
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆蹲便器市场中，国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土产品的高度偏好和信任。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占比31%，质量优先型占27%，表明性价比和品质是消费者选择的主要驱动因素。

2025年中国蹲便器国产和进口品牌消费分布



2025年中国蹲便器品牌偏好类型分布

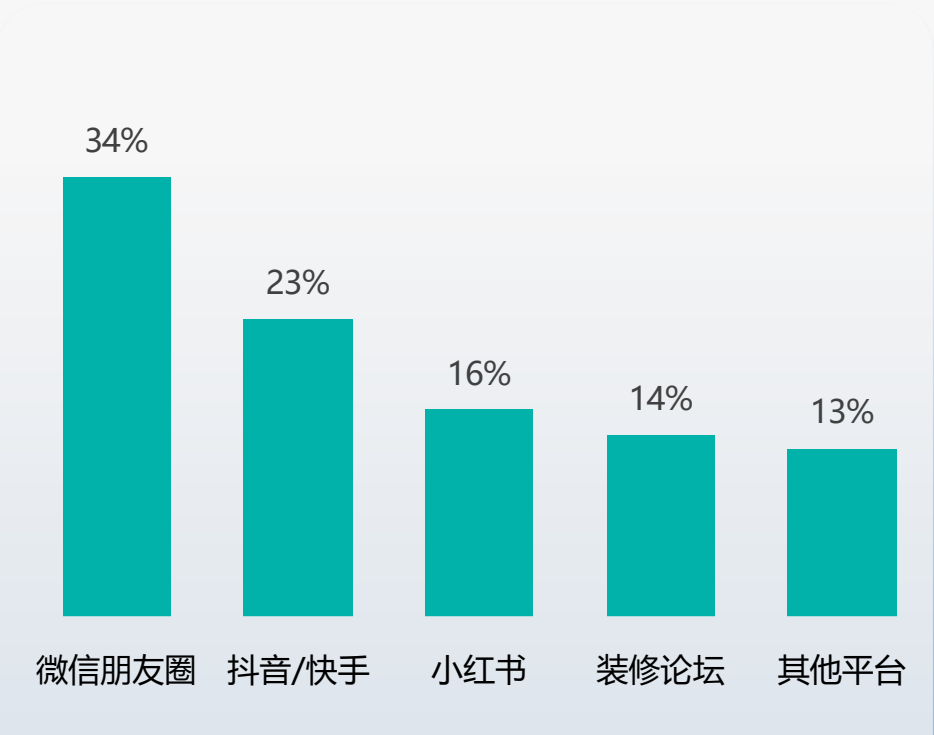


样本：蹲便器行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

蹲便器社交分享 微信朋友圈主导 用户体验优先

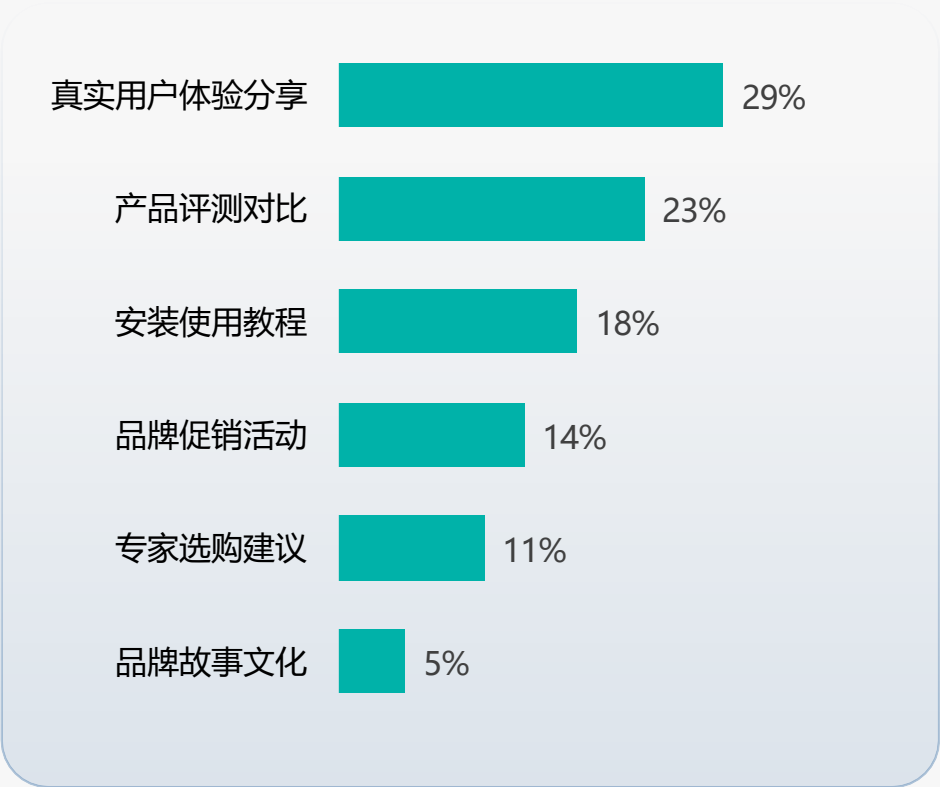
- ◆微信朋友圈是蹲便器信息分享主渠道，占比34%，抖音/快手和小红书分别占23%和16%，社交媒体在传播中起主导作用。
- ◆真实用户体验分享内容类型占比最高，为29%，产品评测对比占23%，安装使用教程占18%，消费者更关注使用反馈和实用性指导。

2025年中国蹲便器社交分享渠道分布



样本：蹲便器行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

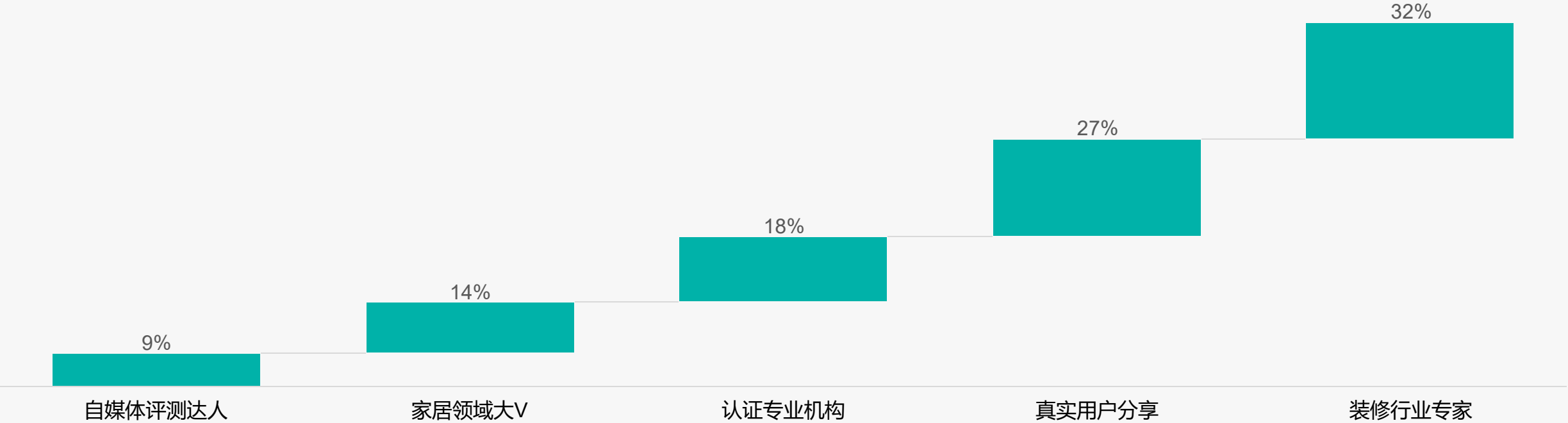
2025年中国蹲便器社交内容类型分布



蹲便器消费信任专家用户主导

- ◆蹲便器消费调查显示，社交渠道中装修行业专家最受信任，占比32%，真实用户分享占27%，专业机构占18%，反映消费者偏好专业和真实信息。
- ◆数据突显专业性和真实性主导信任分布，家居大V和自媒体达人占比低，分别为14%和9%，可能因蹲便器耐用特性需可靠来源。

2025年中国蹲便器社交信任博主类型分布

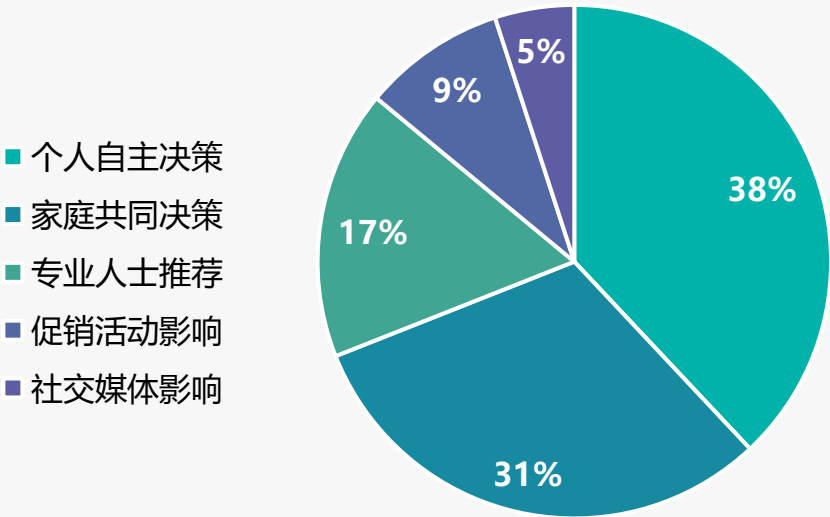


样本：蹲便器行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

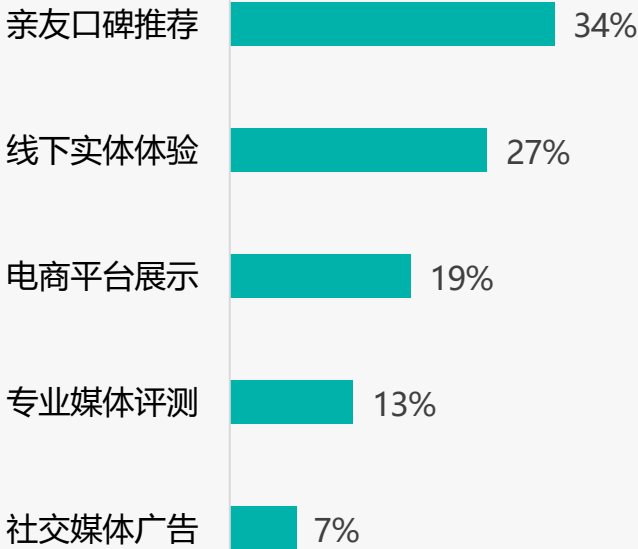
蹲便器消费重口碑体验轻社交媒体

- ◆ 蹲便器消费决策以个人自主为主（38%），家庭共同决策次之（31%），专业推荐（17%）和促销（9%）影响有限，社交媒体（5%）作用最小。
- ◆ 广告偏好中亲友口碑（34%）和线下体验（27%）最受重视，电商（19%）和专业媒体（13%）次之，社交媒体广告（7%）偏好度最低。

2025年中国蹲便器消费决策者类型分布



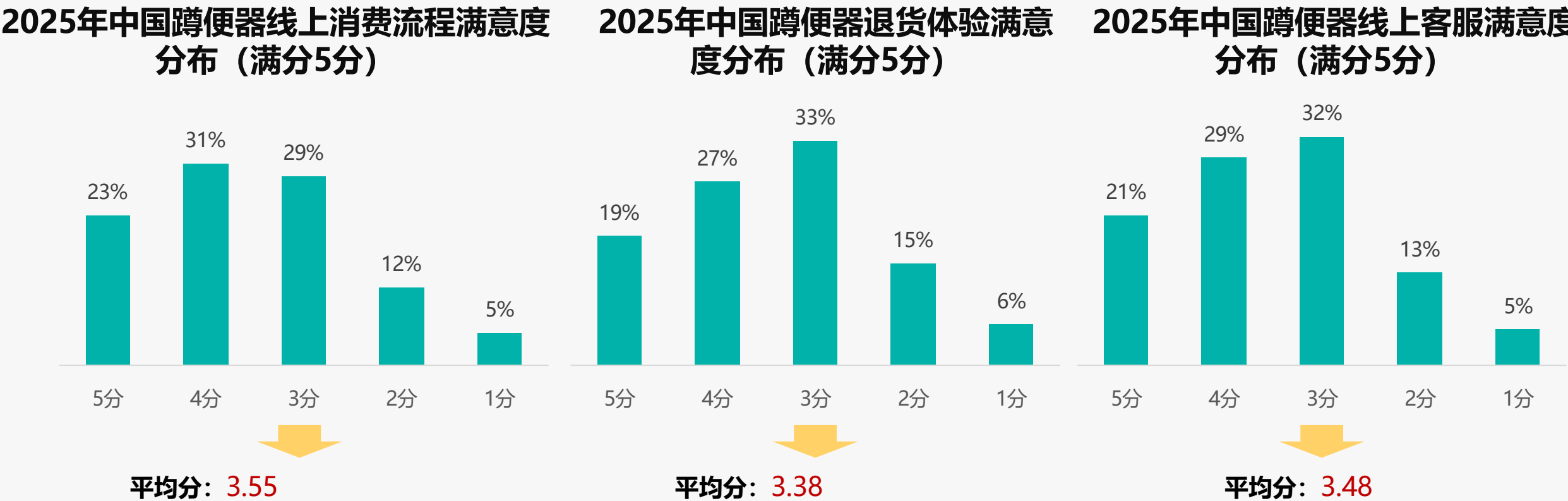
2025年中国蹲便器家庭广告偏好分布



样本：蹲便器行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验满意度偏低需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比54%，但退货体验满意度偏低，4分和5分合计仅46%，提示退货环节需重点优化。
- ◆客服满意度与消费流程类似，4分和5分合计50%，但3分占比32%，退货体验3分占比33%，显示服务响应和效率需提升。

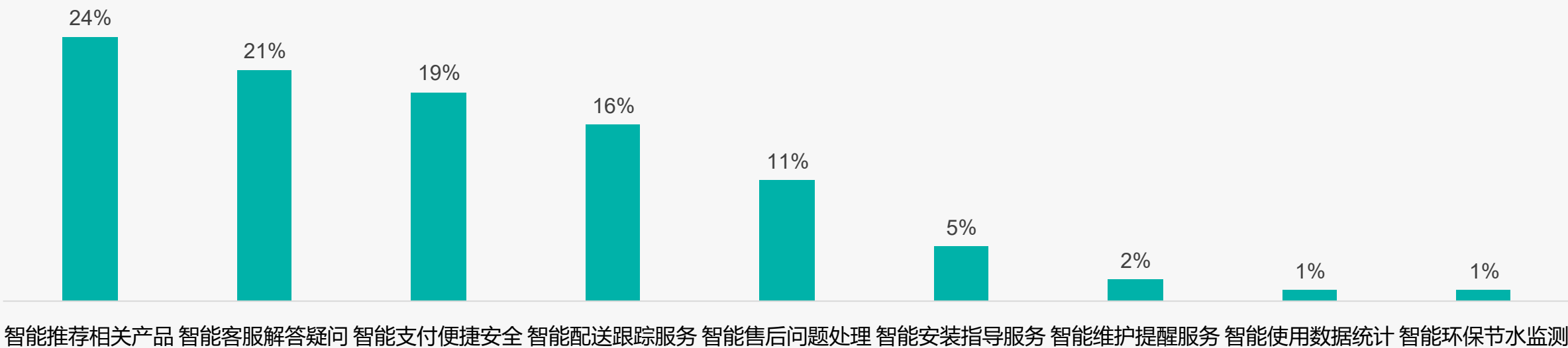


样本：蹲便器行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

蹲便器智能服务需求分化明显

- ◆智能推荐相关产品占比24%，智能客服解答疑问占21%，智能支付便捷安全占19%，显示消费者对个性化推荐、即时答疑和支付安全需求较高。
- ◆智能安装指导、维护提醒、使用数据统计和环保节水监测等服务占比均低于5%，表明蹲便器相关智能服务需求相对较低。

2025年中国蹲便器线上智能服务体验分布



样本：蹲便器行业市场调研样本量N=1366，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