

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月地漏市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Floor Drain 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

 男性消费者占比63%，26-45岁人群占73%，主导市场。

 装修业主占决策者51%，个人装修需求突出。

 新一线和一线城市占比高，城市化进程相关。

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对男性中青年群体设计产品和营销策略，利用其高消费占比和决策主导地位，提升市场渗透率。

✓ 强化个人装修场景营销

开发针对个人装修业主的产品和服务，简化安装流程，满足其核心需求，增强品牌吸引力。

- 排水性能优先占27%，防臭功能23%，耐用性19%，合计69%。
- 价格实惠优先仅14%，品牌和售后影响较小。
- 真实用户体验分享占社交内容31%，强调实用性。

启示

✓ 突出产品功能性优势

品牌需重点宣传排水、防臭等核心功能，通过实测数据增强说服力，满足消费者对性能的高要求。

✓ 优化产品性能设计

持续改进地漏的排水速度和防臭效果，提升耐用性，以功能优势建立品牌忠诚度和口碑。

 50-100元价格区间占比41%，中端价位最受欢迎。

 30-50元价格接受度38%，显示对中低端偏好。

 高端市场接受度低，120元以上仅4%。

启示

✓ **主推中端价格产品**

品牌应聚焦50-100元价格带，平衡成本与质量，推出高性价比产品，以覆盖最大消费群体。

✓ **谨慎拓展高端市场**

高端产品需强化独特功能或材质，但避免过度投入，因市场接受度有限，优先巩固中端份额。

核心逻辑：地漏消费以功能需求和实用价值为核心驱动

1、产品端



- ✓ 强化排水和防臭功能性能
- ✓ 聚焦圆形标准尺寸产品开发

2、营销端



- ✓ 利用装修公司推荐和熟人社交渠道
- ✓ 加强春季装修旺季促销活动

3、服务端



- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供智能安装指导和即时客服

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** 地漏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地漏品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对地漏的购买行为；
- 地漏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，计算地漏品类销售额、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、不同平台地漏品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导市场 抖音增长强劲 季节波动显著

- ◆ 从平台份额看，天猫以4.24亿元总销售额占据主导地位，市场份额约50.6%，京东和抖音分别占30.7%和18.7%。天猫在M5达到峰值8860万元，显示其促销活动拉动能力强；京东在M8反超至4112万元，可能受季节性采购影响。建议企业优化天猫渠道ROI，同时关注京东增长机会。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额在M3-M5达到高峰，M6回落至6458万元，呈现明显季节性波动。同比M1，M5增长267.8%，反映春季家装需求集中释放。企业需加强库存周转率管理，避免M6后滞销风险。

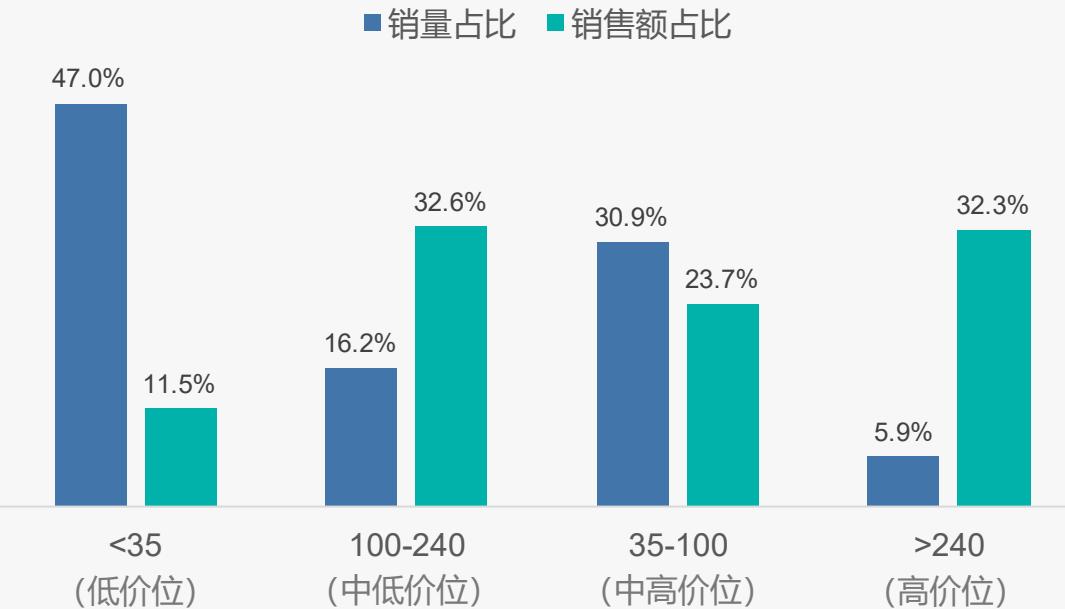
2025年1月~8月地漏品类线上销售规模 (百万元)



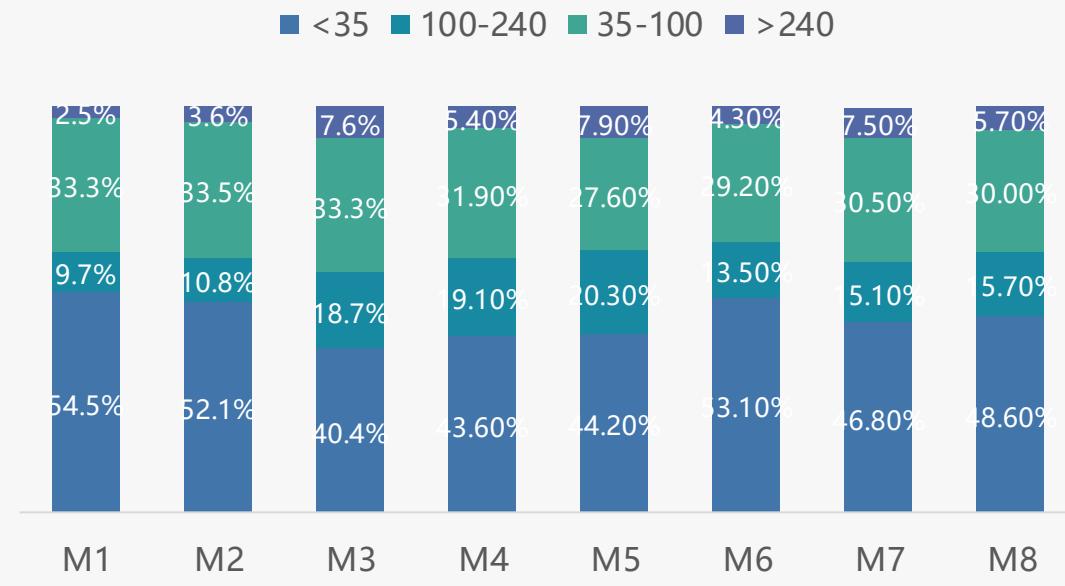
地漏市场 中高端产品 驱动收入增长

- ◆ 从价格区间销量占比看，<35元低价产品占47.0%销量但仅11.5%销售额，呈现高销量低贡献特征；100-240元和>240元中高端产品分别以16.2%和5.9%销量贡献32.6%和32.3%销售额，显示高价值产品对收入拉动作用显著，建议优化产品结构提升中高端占比。
- ◆ 销售额占比与销量占比对比揭示，<35元产品销售额占比远低于销量占比，反映低价产品周转快但利润薄；中高端产品销售额占比均高于销量占比，说明单价高、ROI潜力大，企业应聚焦高毛利区间以提升整体盈利能力。

2025年1月~8月地漏线上不同价格区间销售趋势

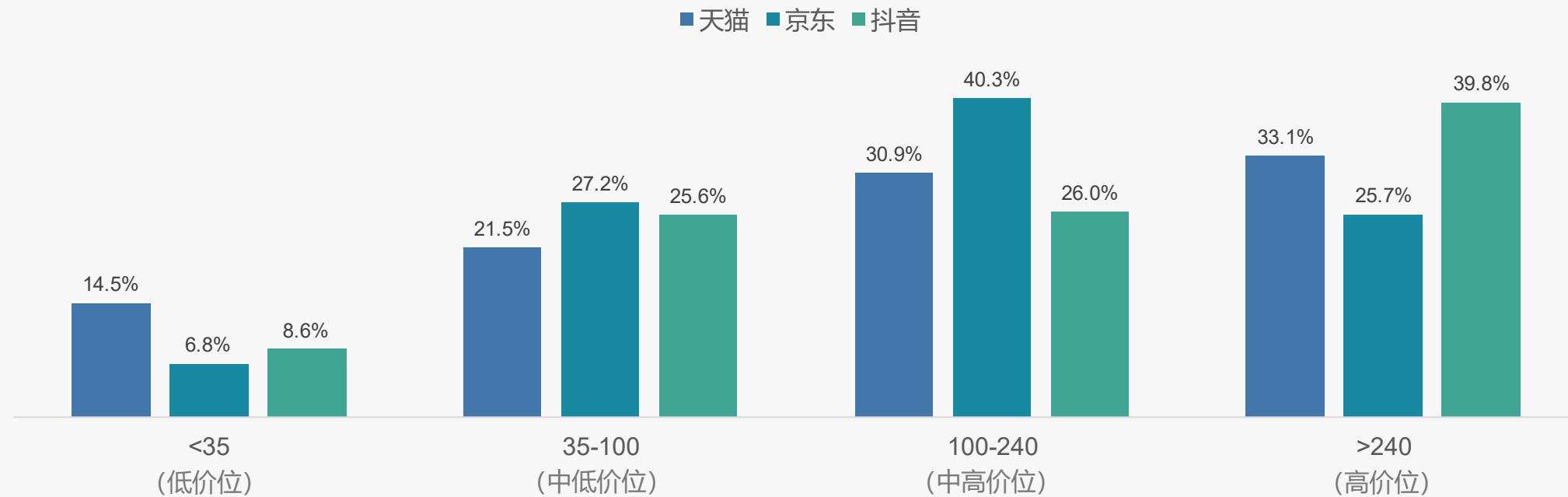


地漏线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，各平台均呈现中高端主导格局。天猫和抖音>240元高端区间占比最高（33.1%、39.8%），京东100-240元中高端占比达40.3%。低端<35元产品在京东占比仅6.8%，反映消费升级趋势明显，平台用户对产品功能和品质要求提升，低端市场空间持续收窄。
- ◆ 平台定位差异显著：抖音高端化特征突出（>240元占比39.8%），契合其内容种草驱动高客单价转化模式；京东中高端集中（100-240元占比40.3%），体现家电属性渠道的专业选购偏好；天猫价格分布相对均衡，各区间占比21.5%-33.1%，显示其全客层覆盖能力。表明地漏品类已形成明确的价格锚点，企业需聚焦100元以上产品线优化SKU周转率，避免资源分散在低效价格区间。

2025年1月~8月各平台地漏不同价格区间销售趋势

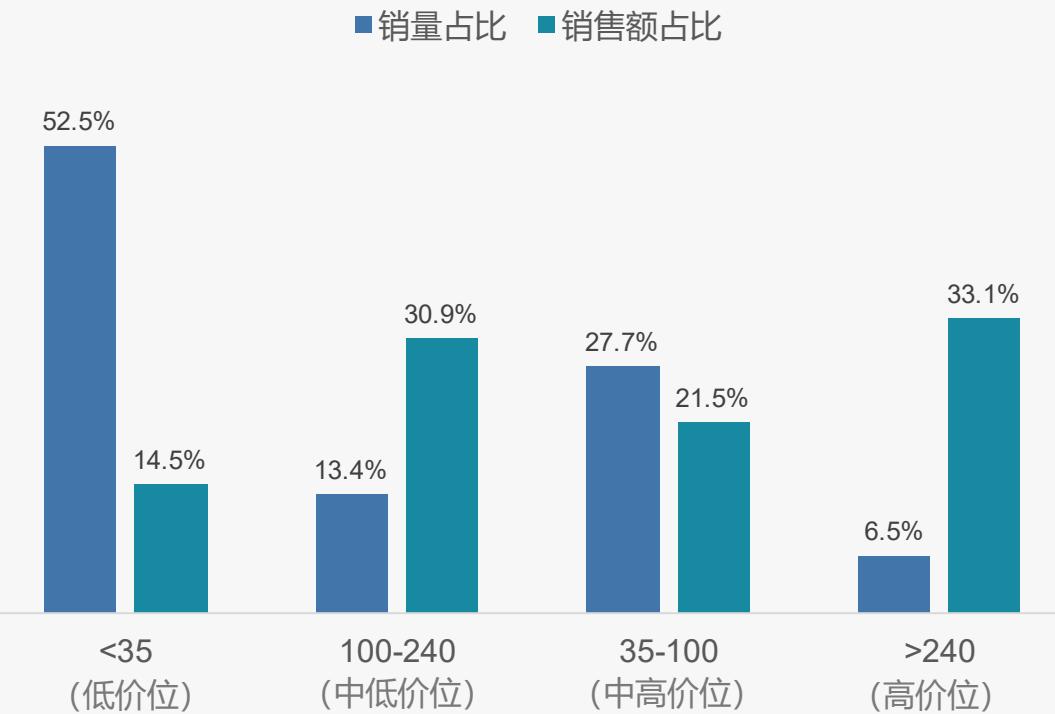


地漏市场销量低端化 销售额中高端化 消费升级波动

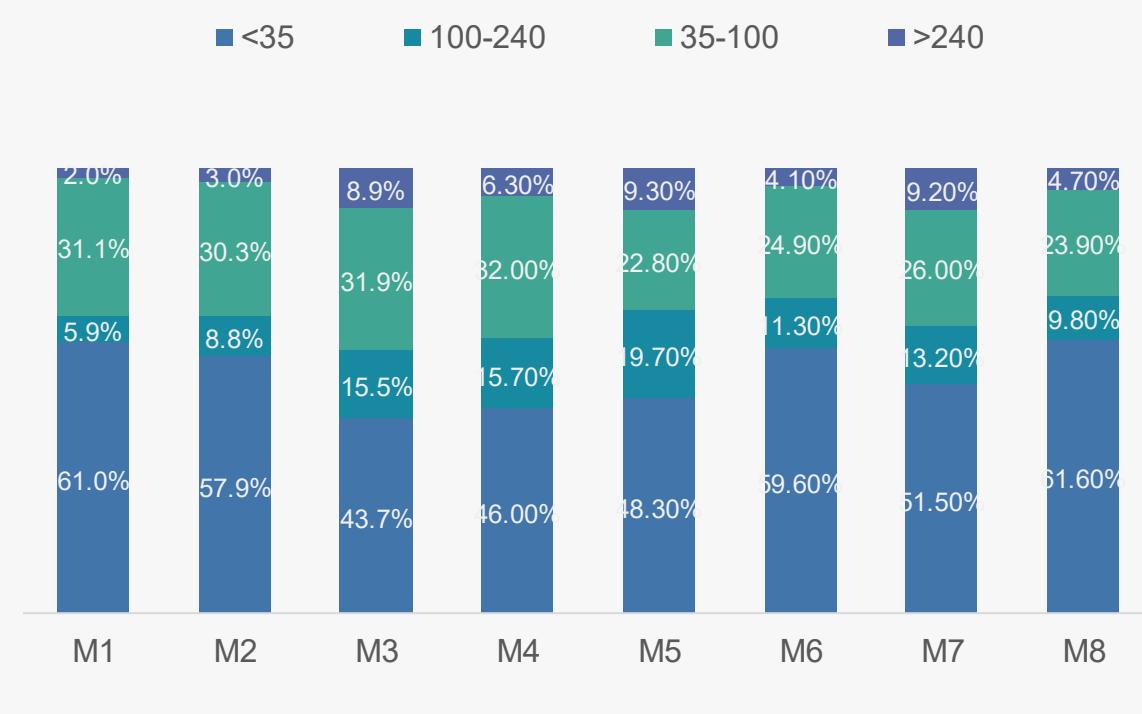
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台地漏品类呈现明显的“销量低端化、销售额中高端化”特征。低于35元价格带销量占比52.5%但销售额仅占14.5%，而高于240元高端产品以6.5%的销量贡献33.1%的销售额，显示高端产品客单价优势显著。
- ◆ 品类盈利结构分析揭示运营效率问题。高端产品销售额占比达33.1%为各区间最高，但销量占比仅6.5%，可能存在高毛利但动销慢的风险；中端区间销售额占比30.9%且销量13.4%，显示出较优的平衡性，建议作为重点运营区间。

2025年1月~8月天猫平台地漏不同价格区间销售趋势



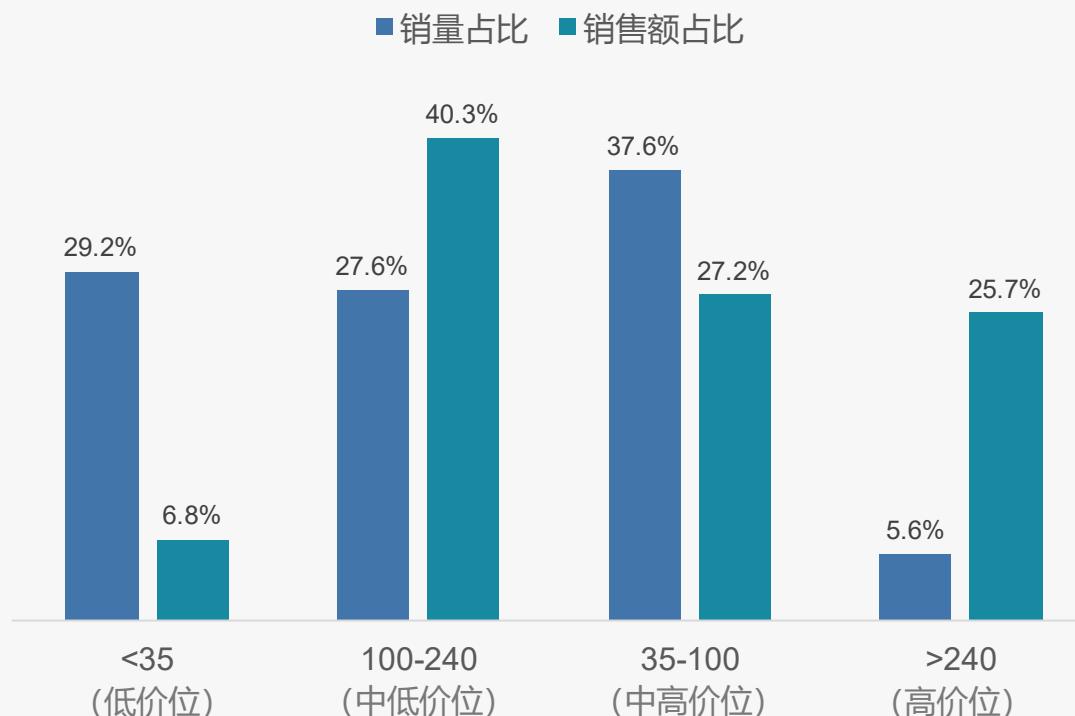
天猫平台地漏价格区间-销量分布



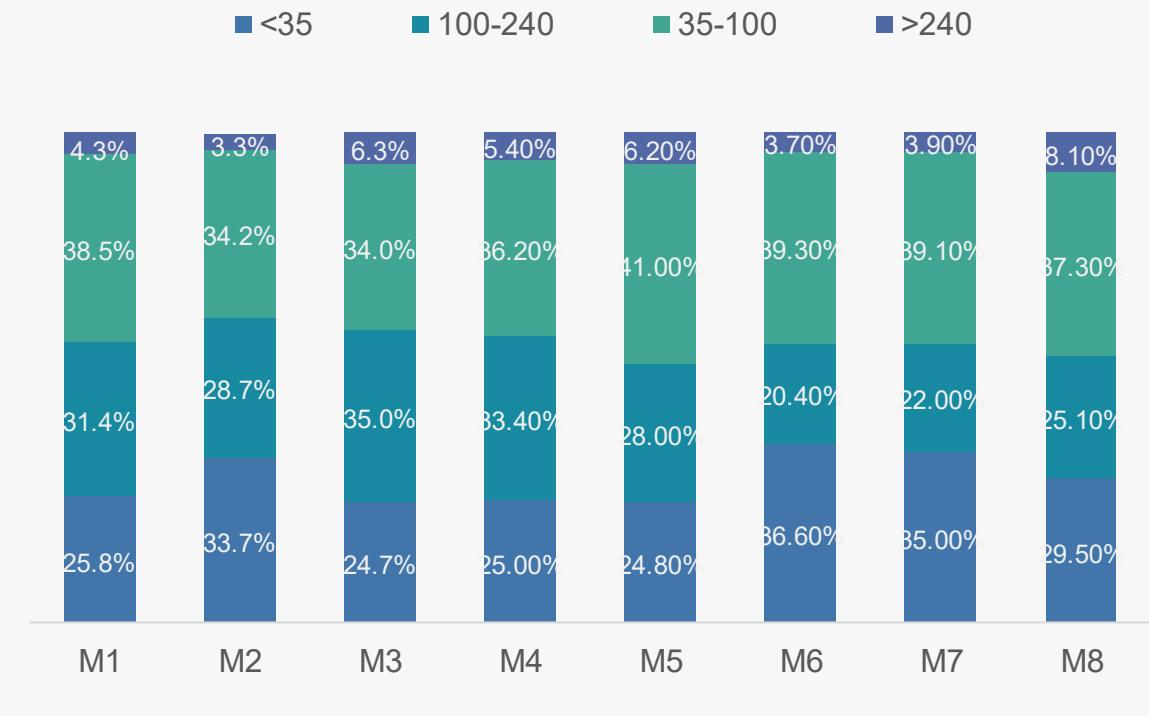
中端主导市场 高端利润显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，100-240元价格带贡献了40.3%的销售额，是核心利润区，而<35元价格带销量占比29.2%但销售额仅占6.8%，显示低价产品周转率高但ROI低。月度销量分布显示，35-100元价格带在M5-M7销量占比达39.0%-41.0%，呈季节性增长，可能受装修旺季驱动；>240元价格带在M8占比8.1%，为峰值，表明高端市场在8月有突破，需关注促销活动效果。
- ◆ 整体价格结构分析：中端（35-240元）销量占比65.2%，销售额占比67.5%，是市场主力；高端（>240元）销售额占比25.7%但销量仅5.6%，利润贡献显著。建议加强高端产品营销，提升整体毛利率。

2025年1月~8月京东平台地漏不同价格区间销售趋势



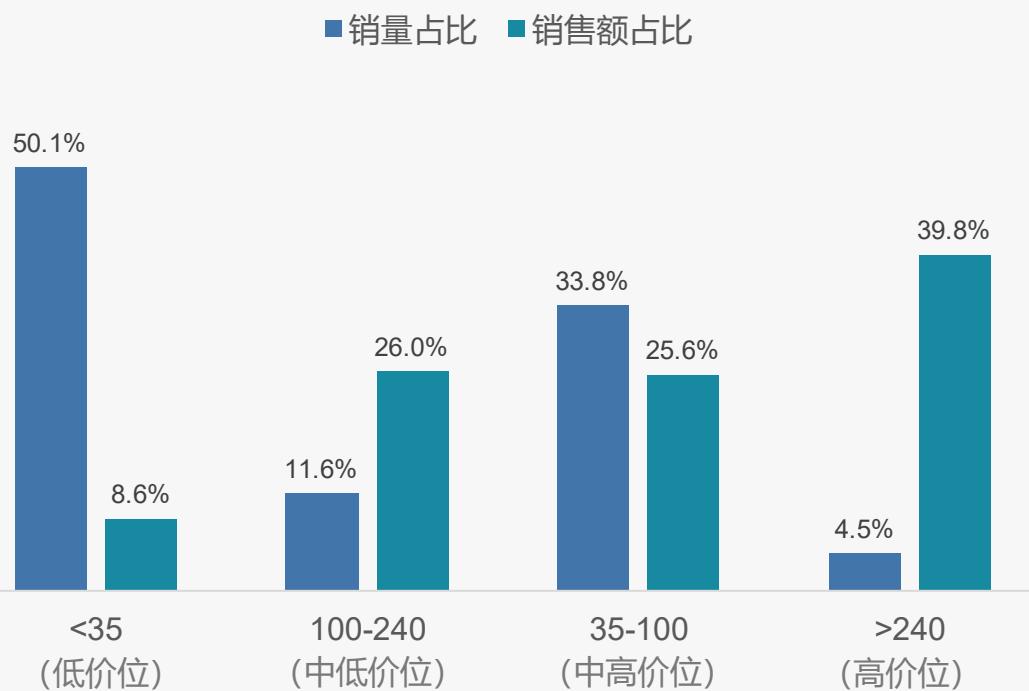
京东平台地漏价格区间-销量分布



抖音地漏高端驱动 销量低但销售额高

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台地漏品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位 (<35元) 产品贡献了50.1%的销量，但仅占8.6%的销售额，说明该市场以薄利多销为主。高价位 (>240元) 产品虽销量占比仅4.5%，却贡献了39.8%的销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间，是销售额增长的关键驱动因素。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位 (<35元) 产品销量占比在M1达到峰值57.6%后波动下降，至M8降至45.8%，而中高价位 (100-240元) 产品销量占比从M1的2.8%上升至M8的15.6%，增长显著。这表明消费者对中高端地漏产品的接受度逐步提升，市场结构正从低价主导向多元化价格带优化，有助于提升整体销售

2025年1月~8月抖音平台地漏不同价格区间销售趋势



抖音平台地漏价格区间-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 地漏消费行为、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年内购买过地漏的消费者；
- 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

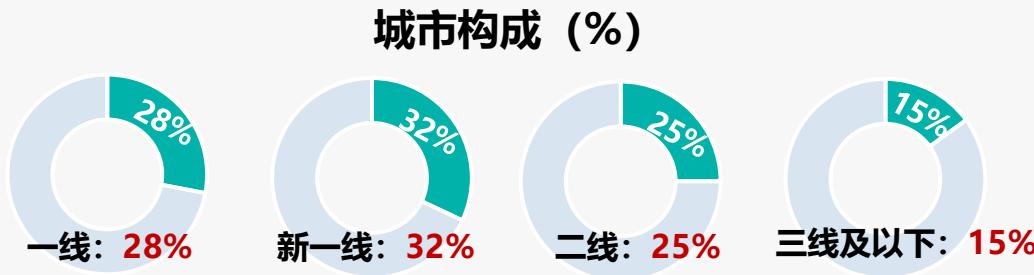
样本数量

N=1194

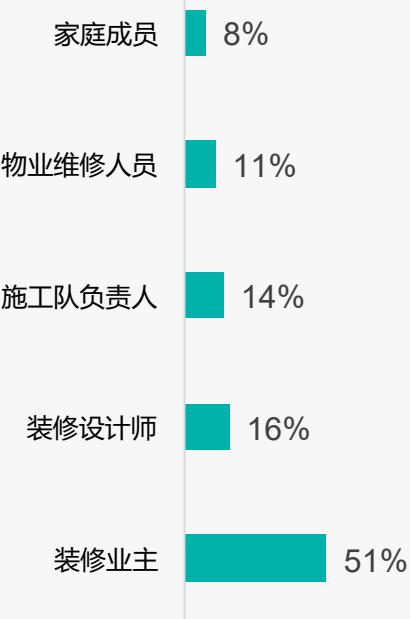
地漏消费 男性中青年 装修业主主导

- ◆ 地漏消费以男性 (63%) 和中青年 (26-45岁占73%) 为主，新一线城市 (32%) 和中等收入群体 (5-12万元占61%) 是核心市场。
- ◆ 装修业主 (51%) 是主要决策者，凸显个人装修需求主导地漏消费，城市化和收入水平影响消费分布。

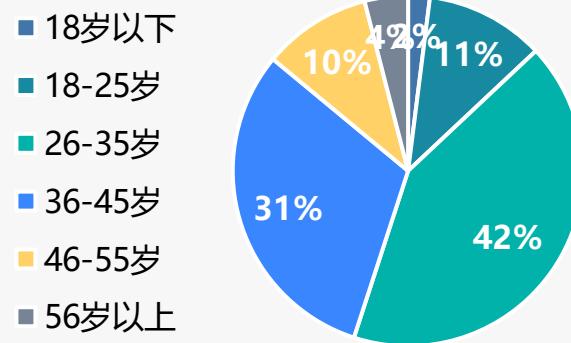
2025年中国地漏消费者画像



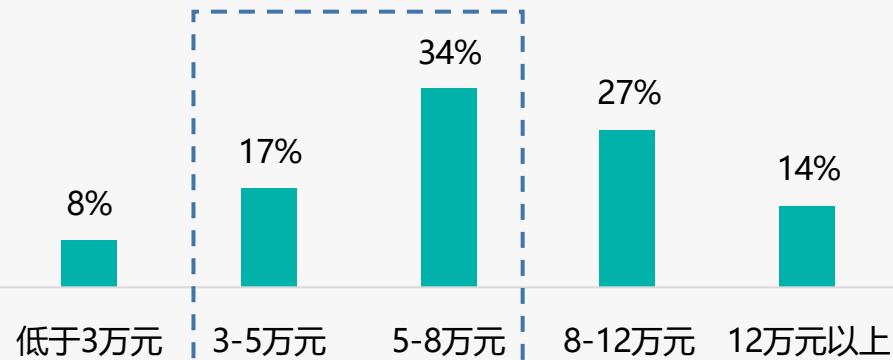
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

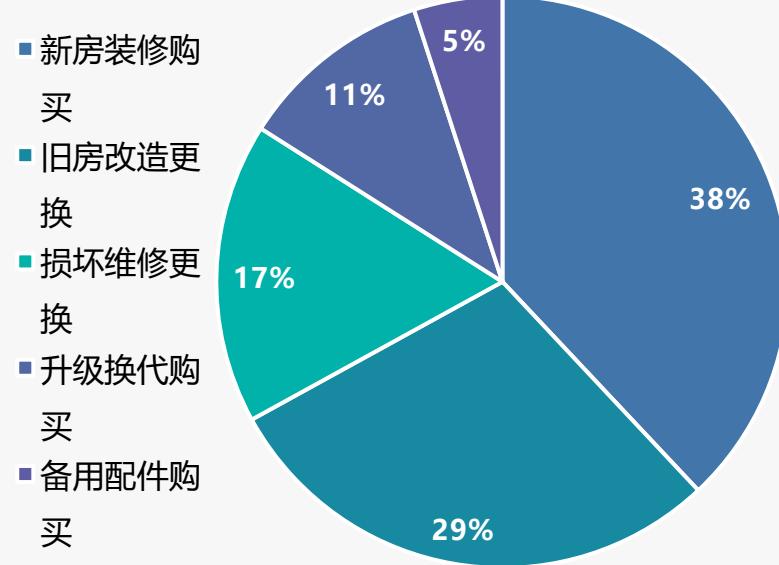


样本：地漏行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

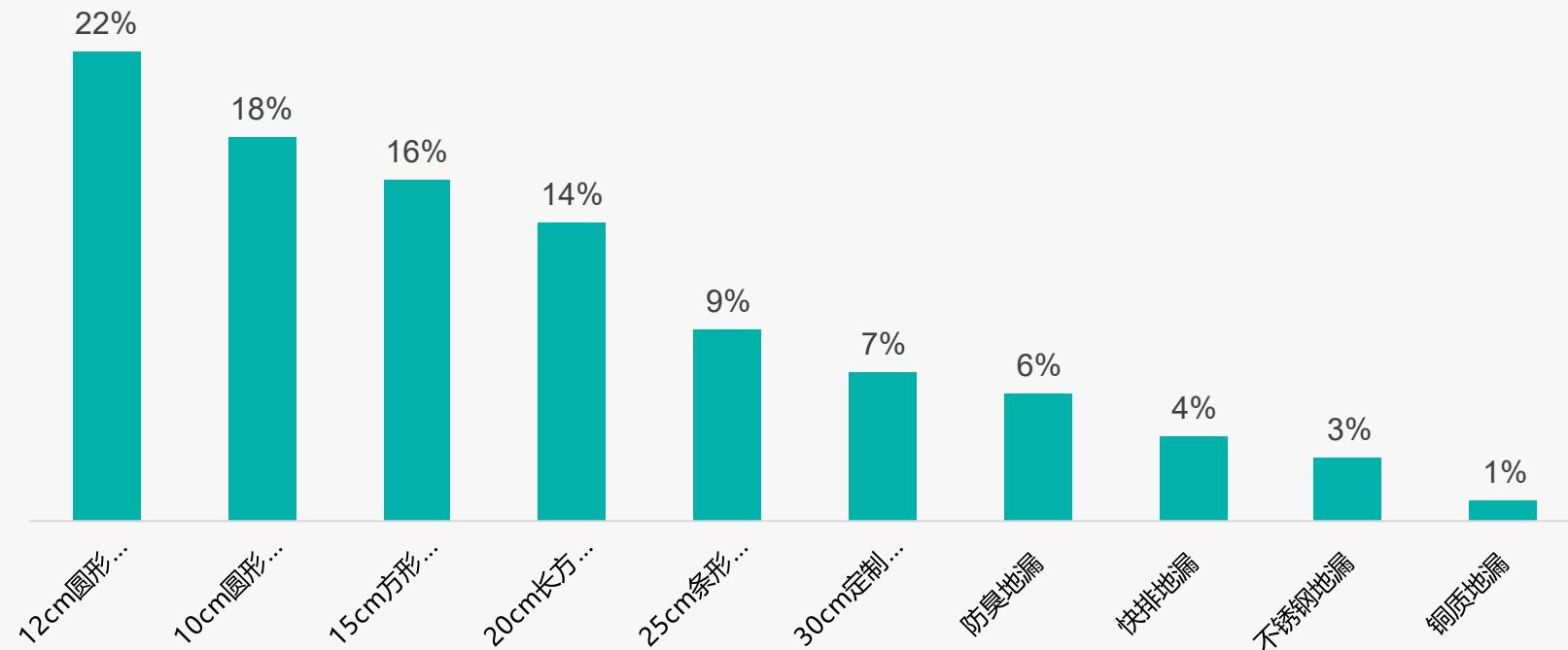
地漏消费装修驱动 圆形规格主导市场

- ◆ 地漏消费主要集中于房屋装修场景，新房装修购买占38%，旧房改造更换占29%，合计达67%，显示装修需求是主要驱动力。
- ◆ 产品规格以圆形地漏为主，12cm占22%，10cm占18%，合计40%；防臭地漏占6%，快排地漏占4%，功能性产品需求稳定。

2025年中国地漏消费频率分布



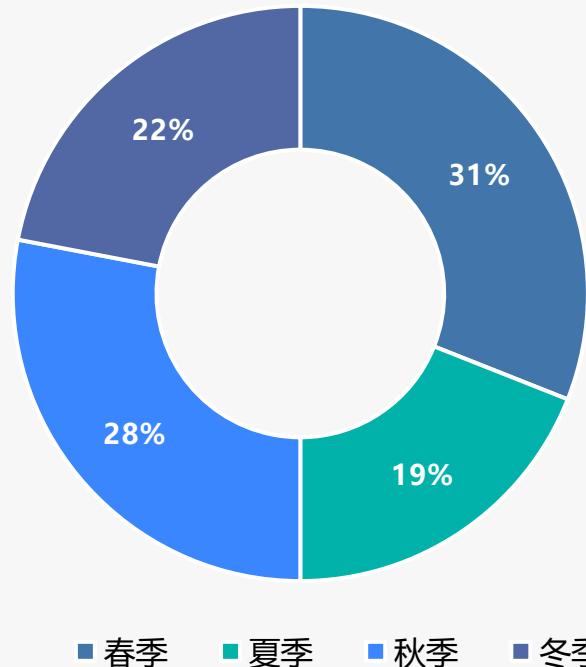
2025年中国地漏产品规格分布



样本：地漏行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费支出集中在50-100元区间，占比41%，显示中等价位产品最受欢迎。春季消费占比31%，为全年最高峰，可能与装修旺季相关。
- ◆包装类型以简易塑料袋和纸盒为主，合计占比67%，反映消费者注重实用性。环保可降解包装仅5%，环保意识有待提升。

2025年中国地漏消费季节分布



2025年中国地漏单次支出分布



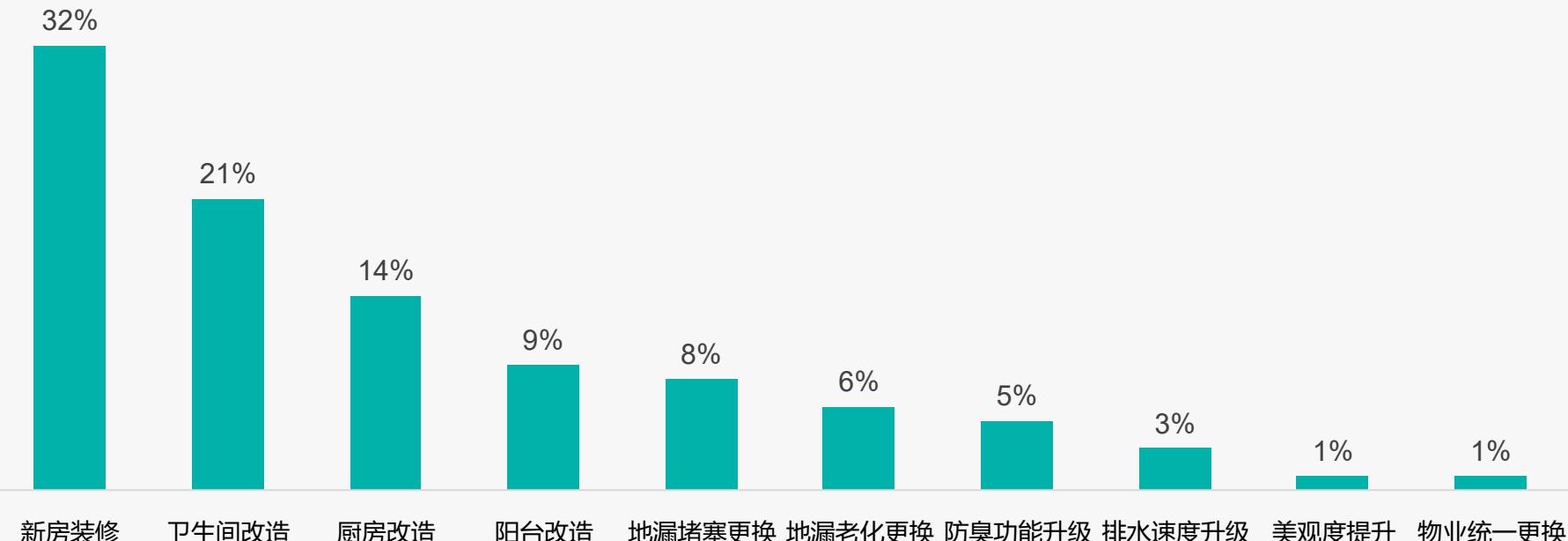
2025年中国地漏包装类型分布



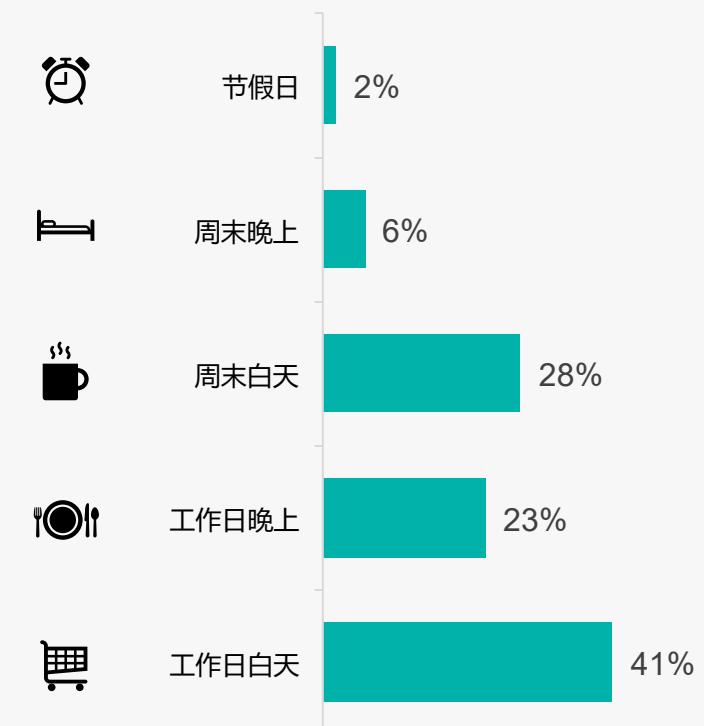
样本：地漏行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 地漏消费以新房装修（32%）和卫生间改造（21%）为主，功能升级需求如防臭（5%）和排水速度（3%）占比不高。
- ◆ 消费时段集中在工作日白天（41%）和周末白天（28%），工作日晚上（23%）次之，节假日（2%）最少。

2025年中国地漏消费场景分布



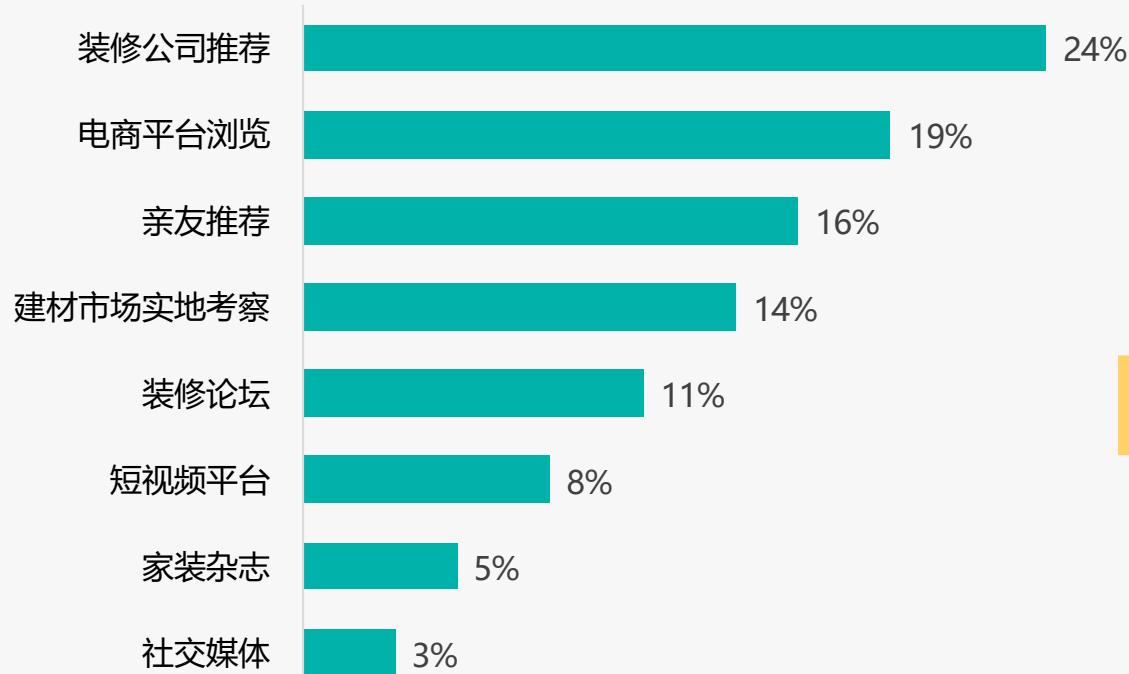
2025年中国地漏消费时段分布



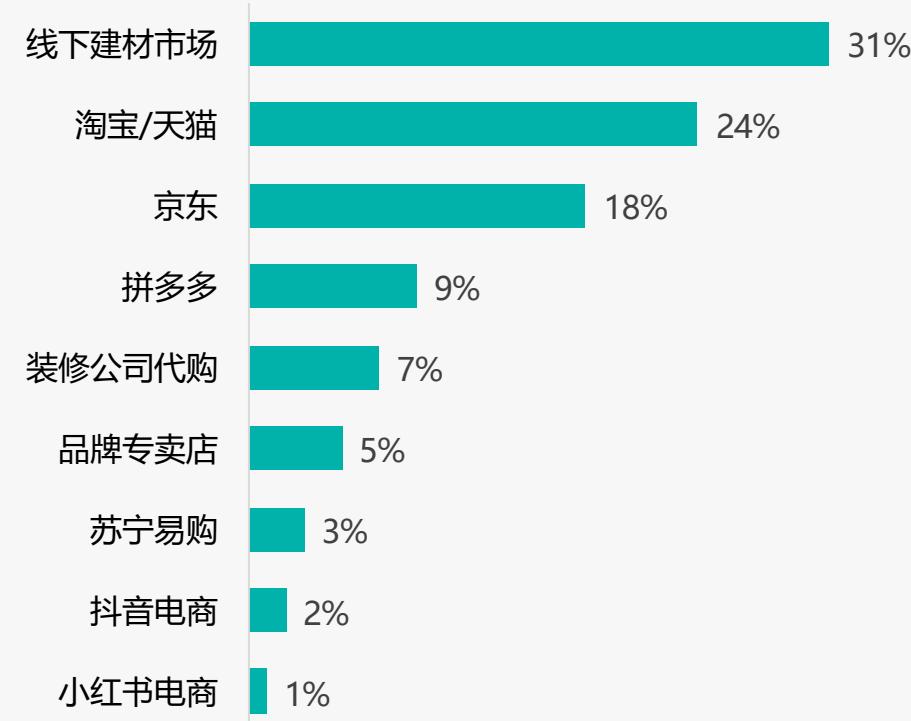
样本：地漏行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解地漏产品主要依赖装修公司推荐（24%）和电商平台浏览（19%），传统推荐与线上渠道并重，但社交媒体仅占3%，新兴媒体作用有限。
- ◆ 购买渠道以线下建材市场（31%）和淘宝/天猫（24%）为主，京东占18%，而抖音电商仅占2%，显示消费者偏好可靠渠道，新兴电商渗透率低。

2025年中国地漏产品了解渠道分布



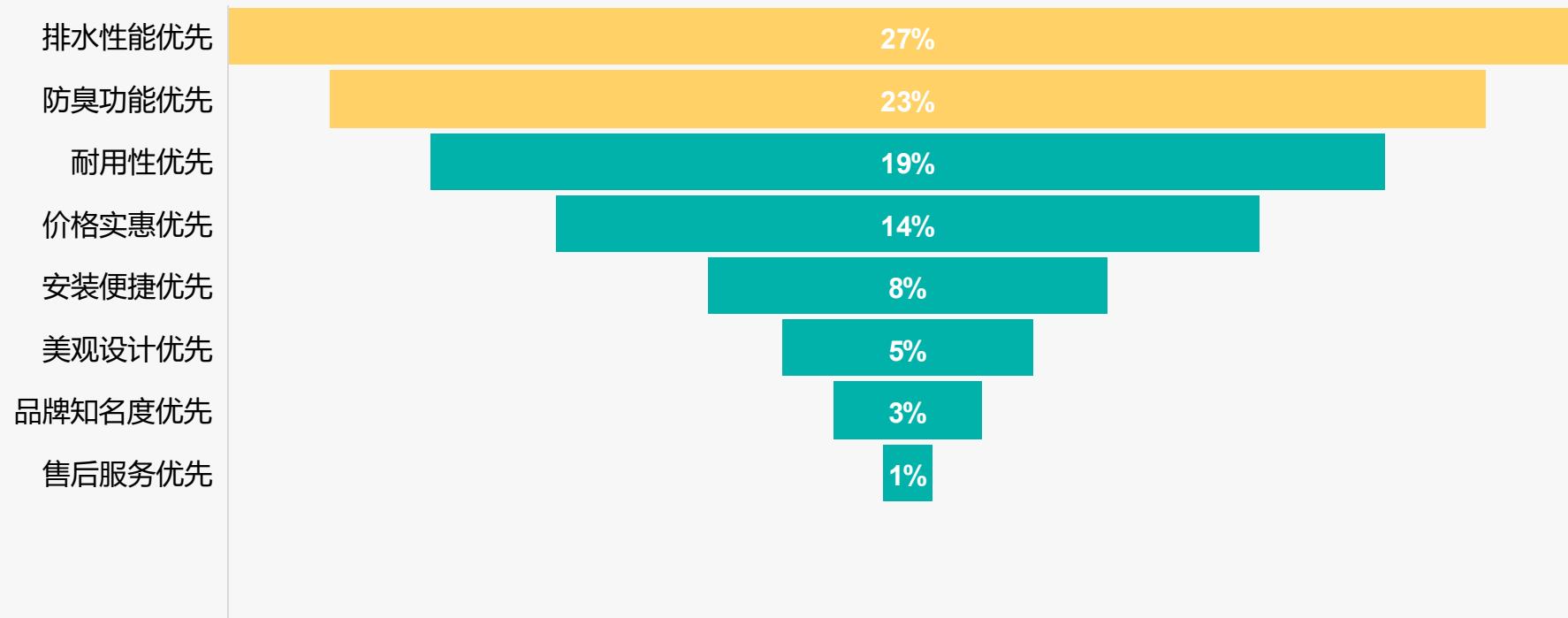
2025年中国地漏购买渠道分布



样本：地漏行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者偏好中排水性能优先占比27%，防臭功能优先23%，耐用性优先19%，三者合计69%，功能性需求主导决策。
- ◆价格实惠优先14%，安装便捷优先8%，美观设计优先5%，品牌和售后因素影响较小，实际性能更受关注。

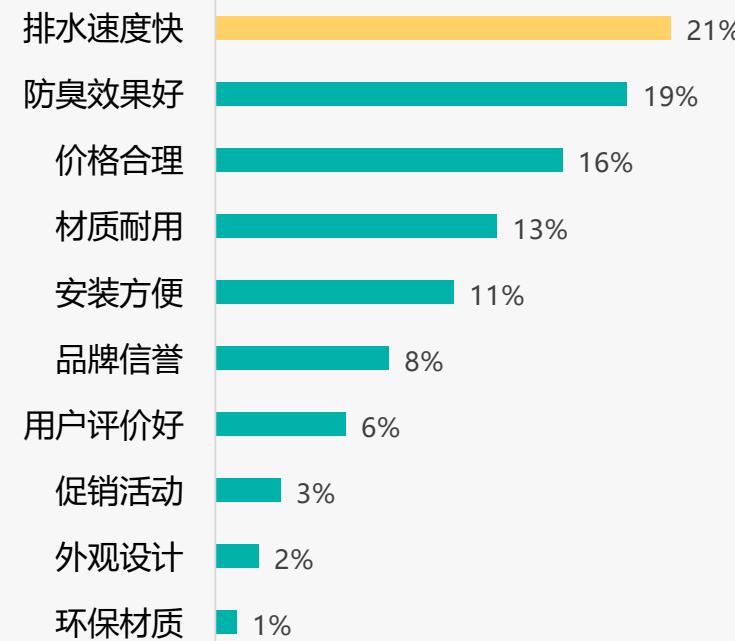
2025年中国地漏产品偏好类型分布



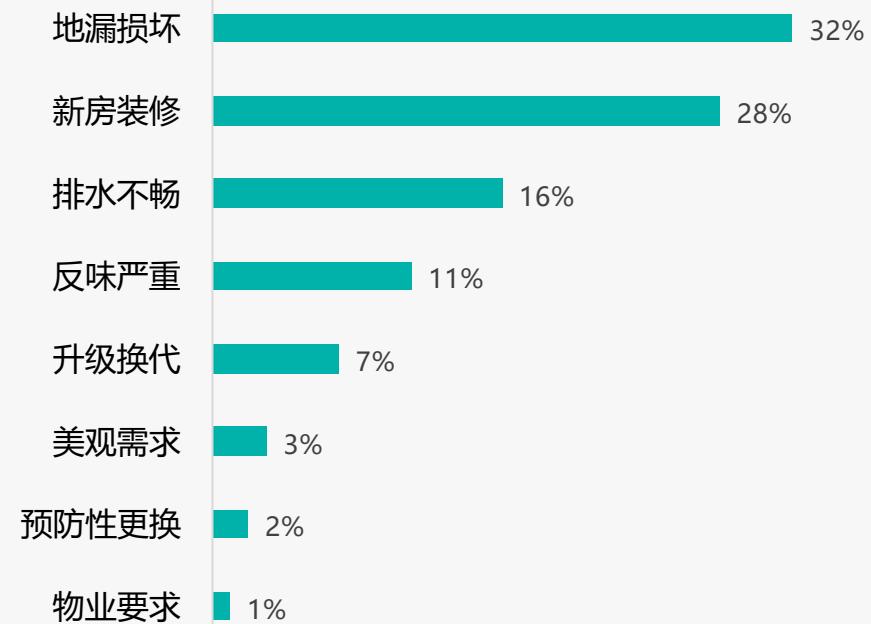
样本：地漏行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆地漏消费中，排水速度快（21%）和防臭效果好（19%）是主要吸引因素，合计占比40%，显示功能性需求主导购买决策。
- ◆消费真正原因以地漏损坏（32%）和新房装修（28%）为主，合计60%，强调功能问题驱动更换和安装行为。

2025年中国地漏吸引消费关键因素分布



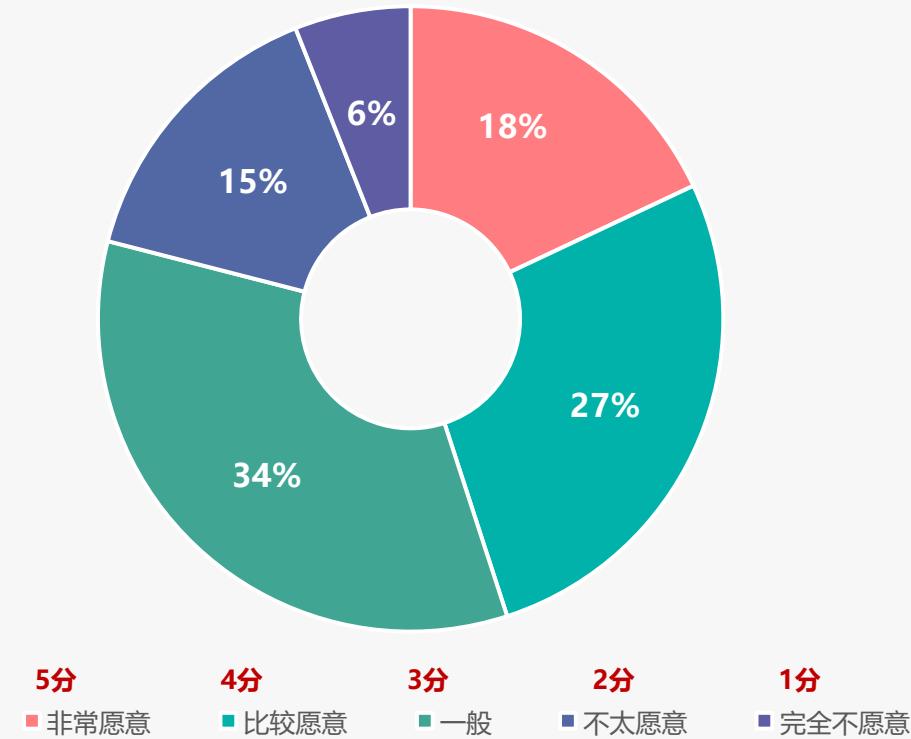
2025年中国地漏消费真正原因分布



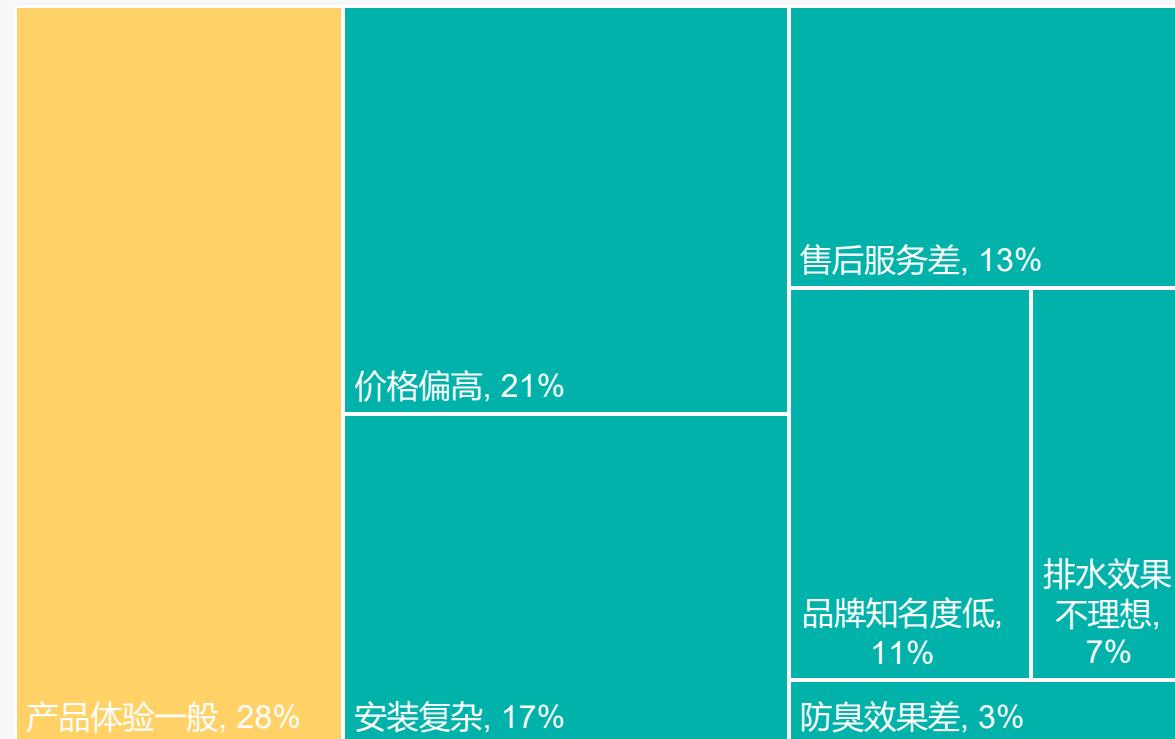
样本：地漏行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计为45%，但一般意愿占比最高为34%，表明产品体验存在改进空间。
- ◆ 不愿推荐的主要原因为产品体验一般占28%、价格偏高占21%，安装复杂和售后服务差分别占17%和13%，需重点优化。

2025年中国地漏推荐意愿分布



2025年中国地漏不愿推荐原因分布

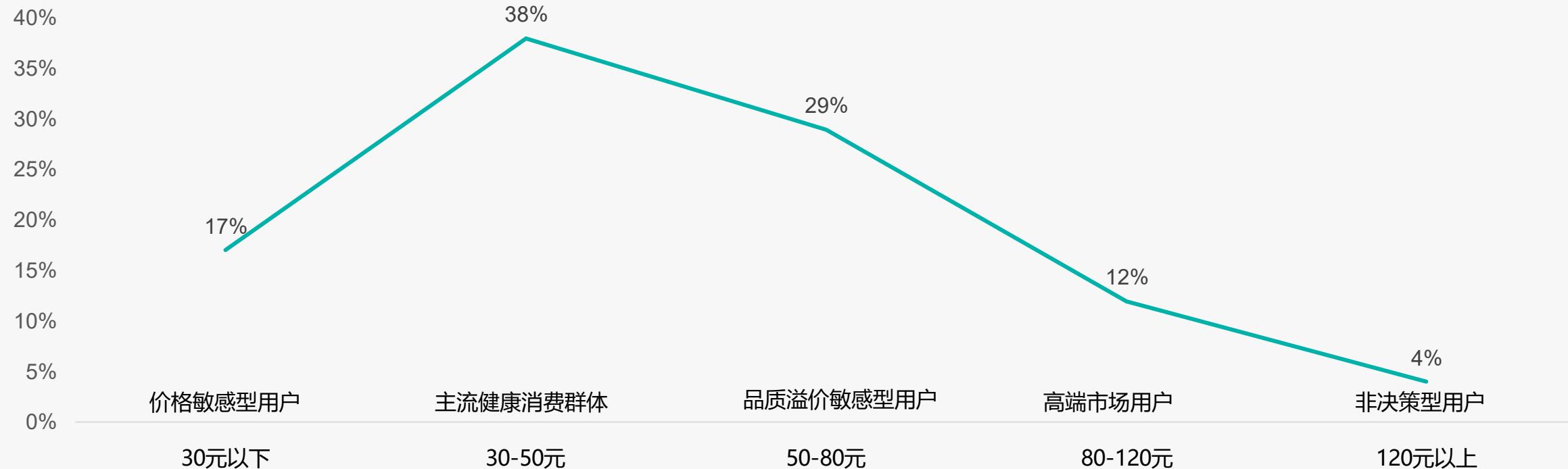


样本：地漏行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端地漏主导市场 高端接受度低

- ◆调查显示，地漏价格接受度集中在30-50元（38%）和50-80元（29%），表明中端产品是市场主流，消费者对中低端价格偏好明显。
- ◆高端市场接受度低，120元以上仅占4%，而30元以下和80-120元分别占17%和12%，反映价格敏感度高，市场分化显著。

2025年中国地漏主要规格价格接受度

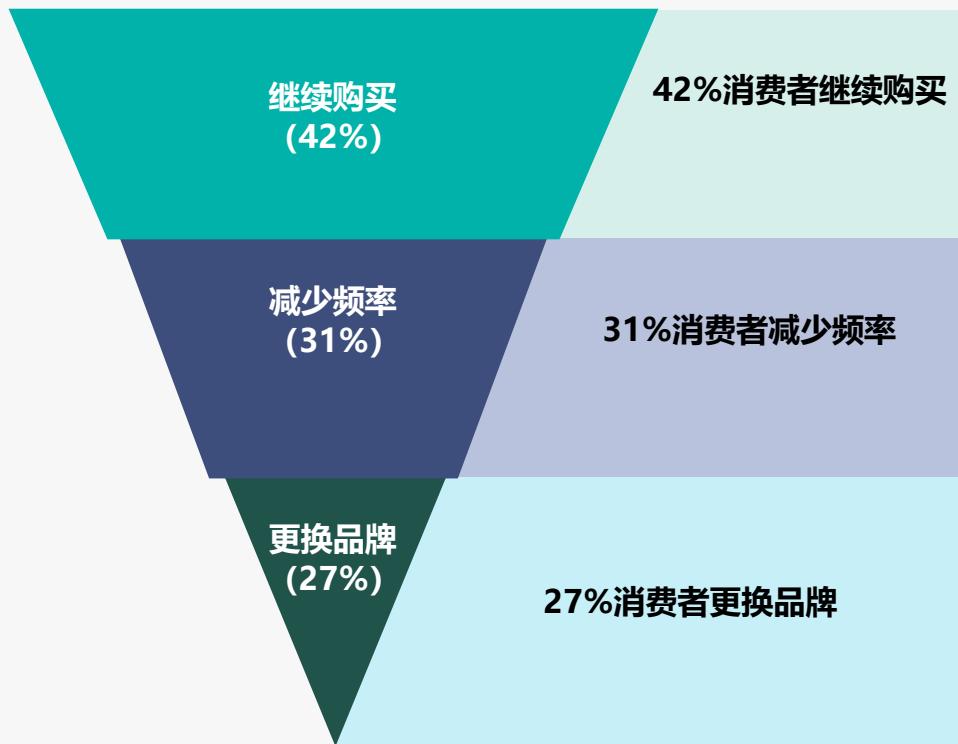


样本：地漏行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

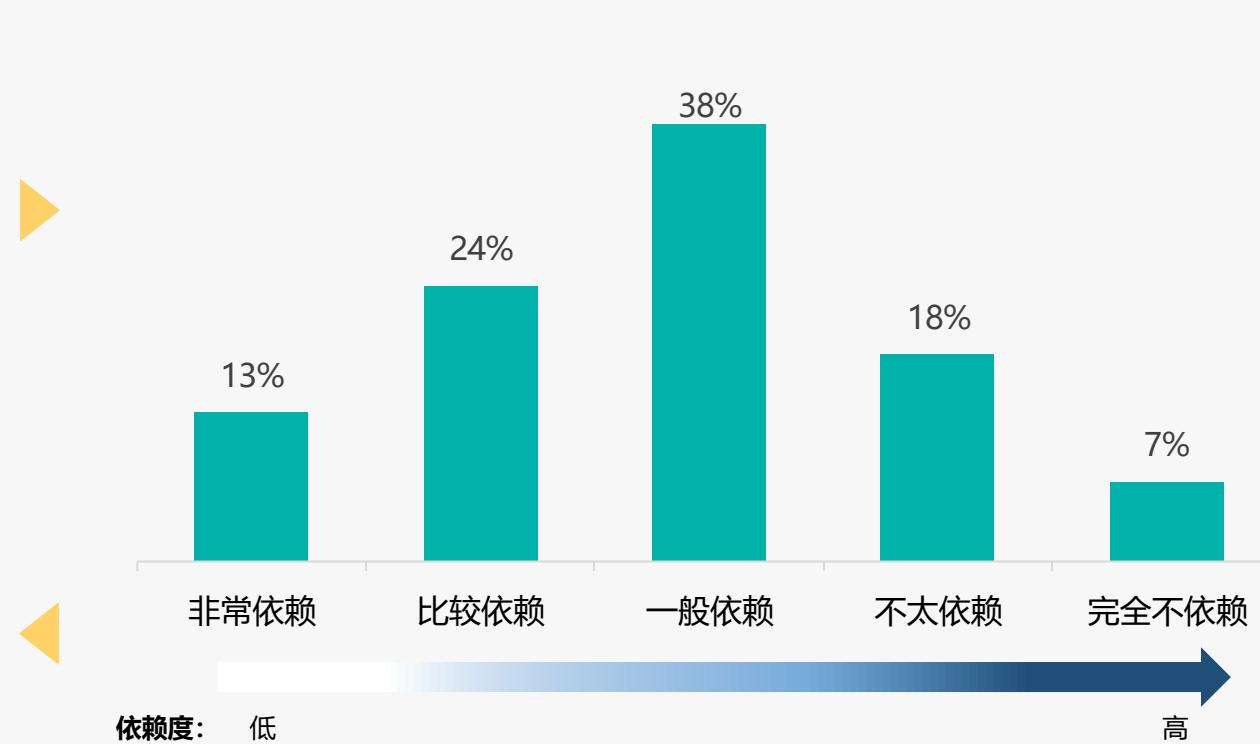
注：以12cm圆形地漏规格地漏为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；31%减少频率，价格敏感度存在；27%更换品牌，竞争品牌有替代空间。
- ◆促销依赖方面，75%消费者对促销有不同程度依赖，其中38%一般依赖，24%比较依赖，13%非常依赖，促销是重要营销手段。

2025年中国地漏价格上涨10%购买行为分布



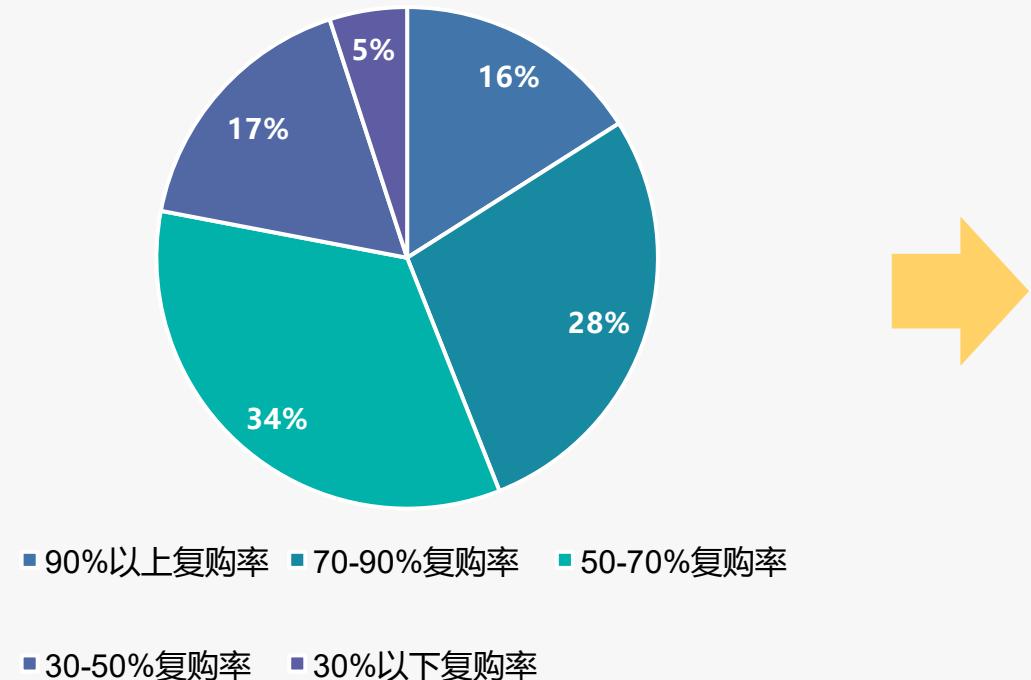
2025年中国地漏促销依赖程度分布



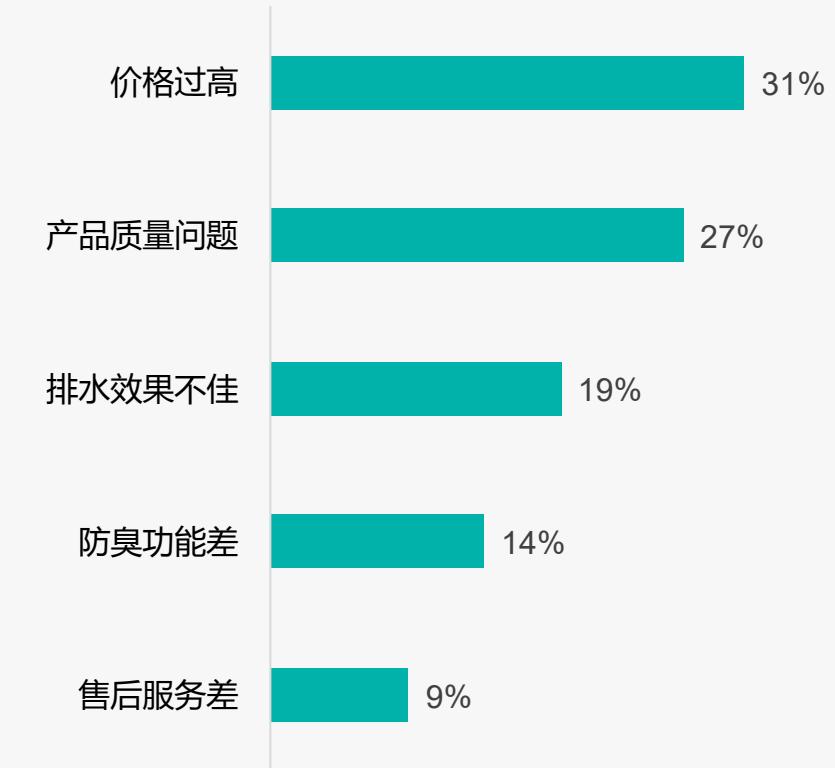
样本：地漏行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 地漏品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为34%，90%以上复购率仅16%，表明消费者品牌忠诚度普遍中等。
- ◆ 更换品牌主要原因为价格过高占31%、产品质量问题占27%，凸显价格和质量是驱动品牌转换的核心因素。

2025年中国地漏固定品牌复购率分布



2025年中国地漏更换品牌原因分布

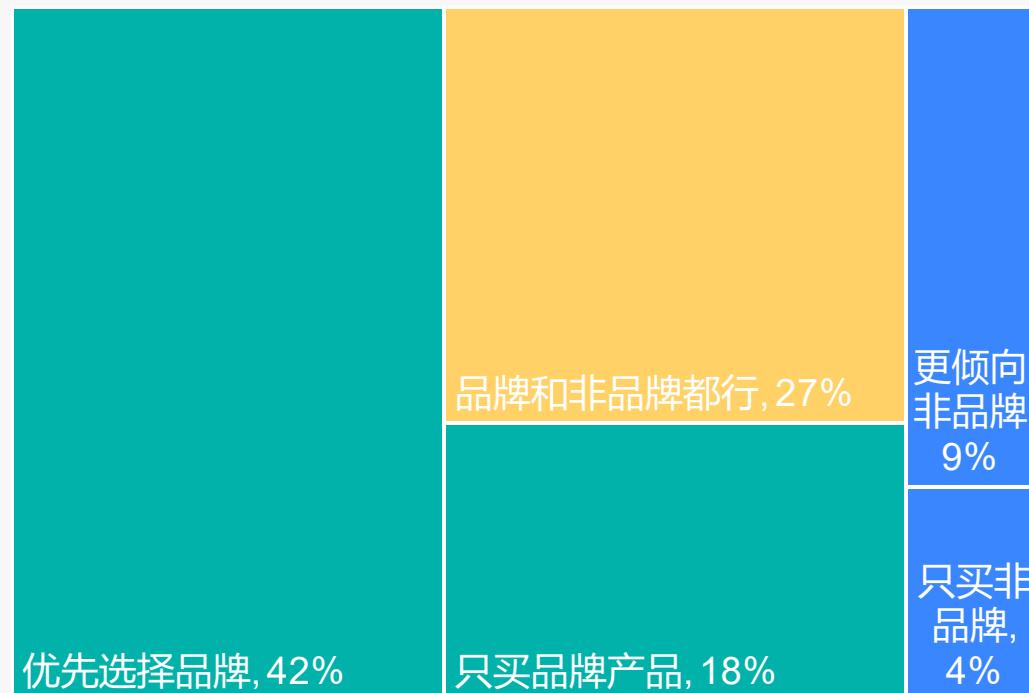


样本：地漏行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

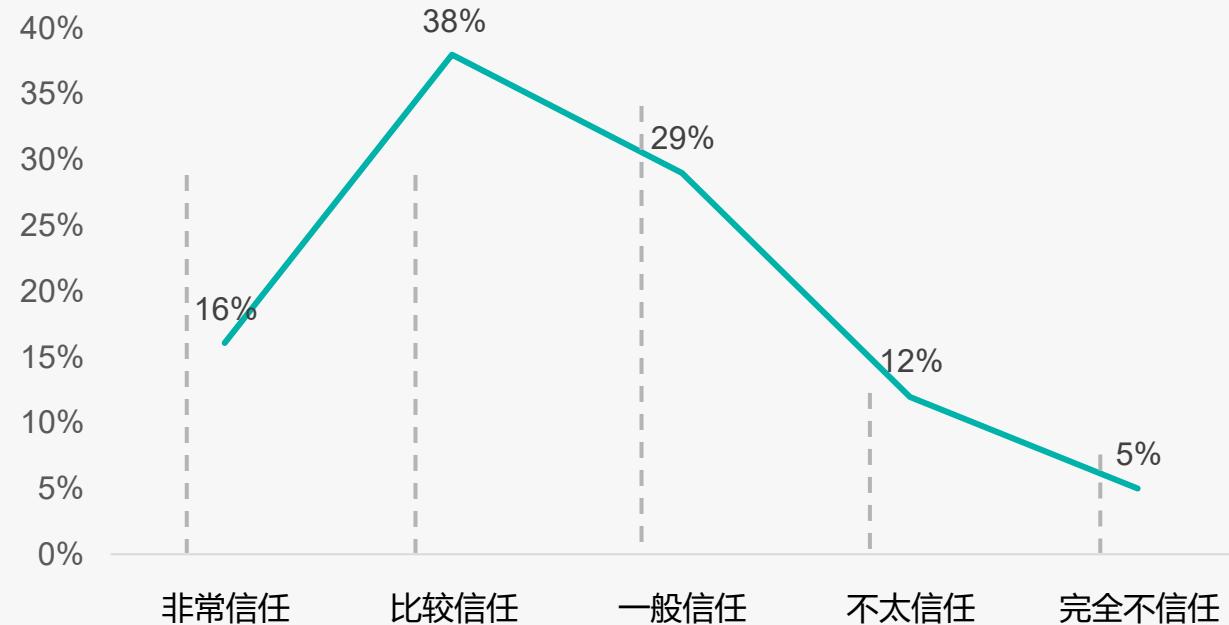
品牌信任度高 六成消费者倾向品牌

- ◆消费者对品牌产品信任度较高，比较信任和非常信任比例合计达54%，而完全不信任和不太信任比例仅为17%，显示品牌整体形象良好。
- ◆消费意愿中优先选择品牌产品占比最高为42%，加上只买品牌产品的18%，合计60%消费者倾向品牌，仅4%只买非品牌。

2025年中国地漏品牌产品消费意愿分布



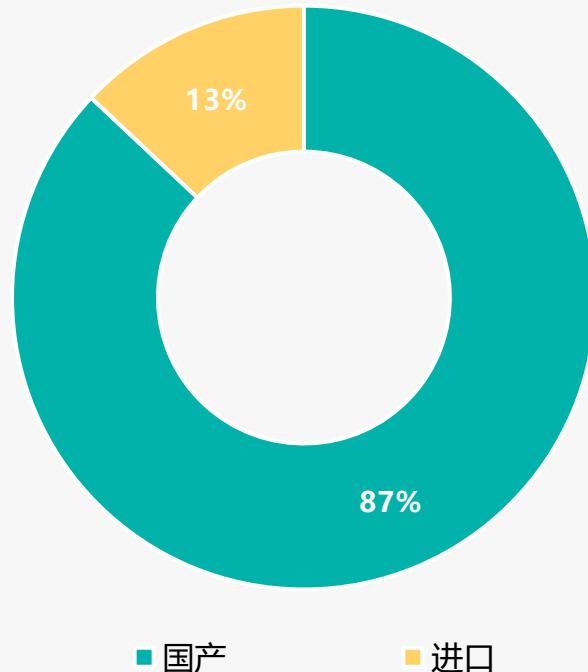
2025年中国地漏品牌产品态度分布



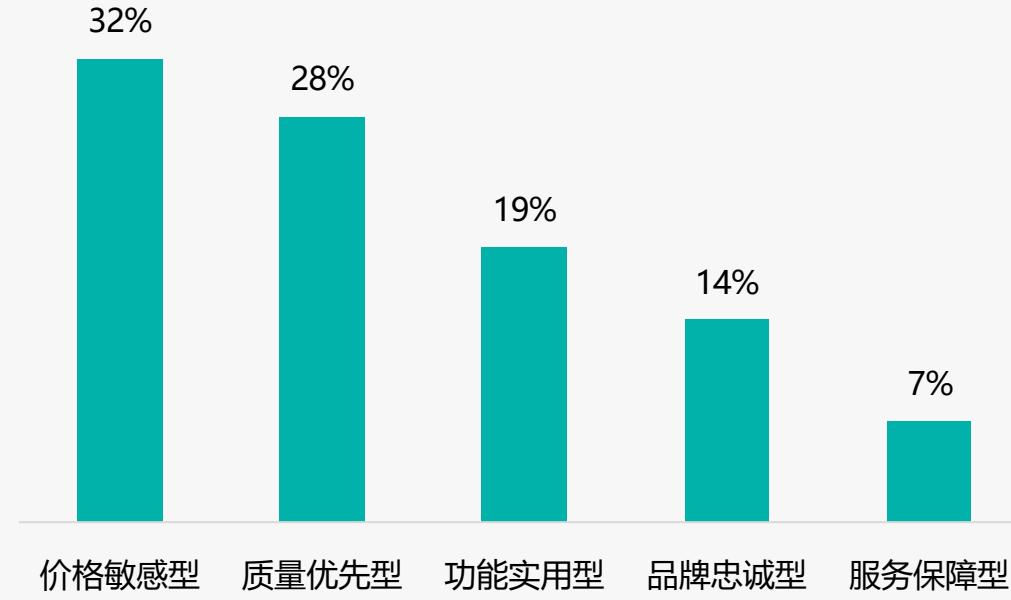
样本：地漏行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比高达87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对国产品牌高度偏好，可能源于性价比和本土化优势。
- ◆价格敏感型和质量优先型消费者合计占比60%，表明多数消费者在购买时注重价格与质量的平衡，市场更倾向于实用导向。

2025年中国地漏国产进口品牌消费分布



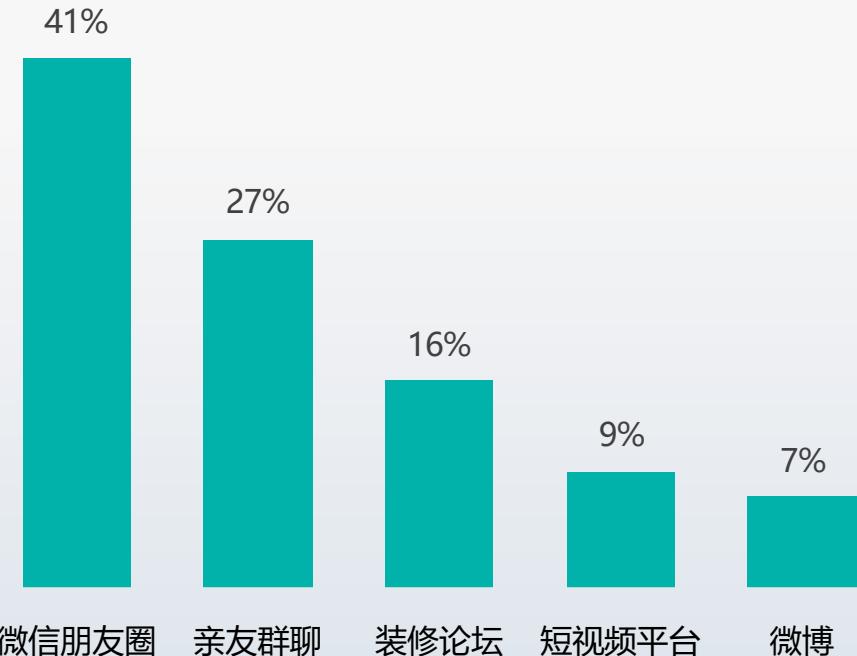
2025年中国地漏品牌偏好类型分布



样本：地漏行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

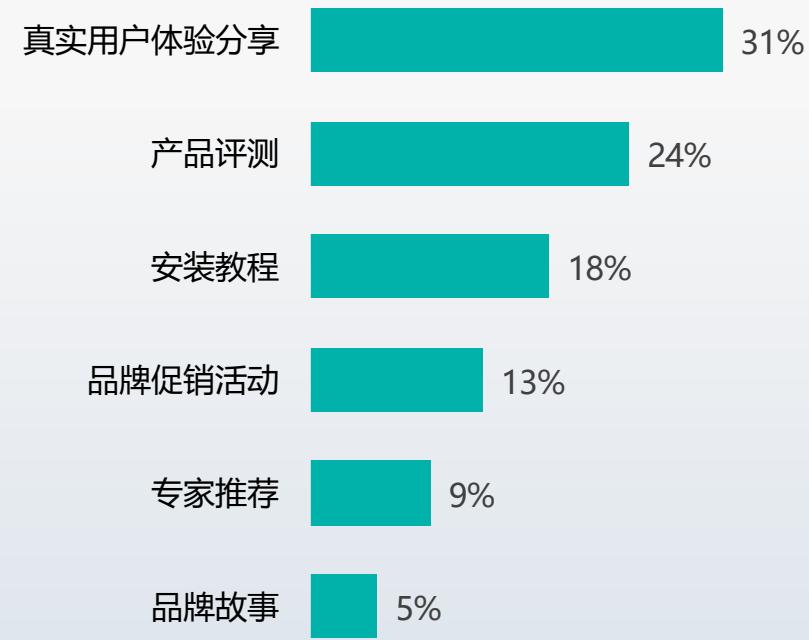
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和亲友群聊占比分别为41%和27%，合计68%，显示消费者偏好通过熟人社交圈传播地漏信息。
- ◆ 社交内容类型中，真实用户体验分享、产品评测和安装教程占比分别为31%、24%和18%，合计73%，突出消费者对实用信息的重视。

2025年中国地漏社交分享渠道分布



2025年中国地漏
社交分享渠道分
布

2025年中国地漏社交内容类型分布

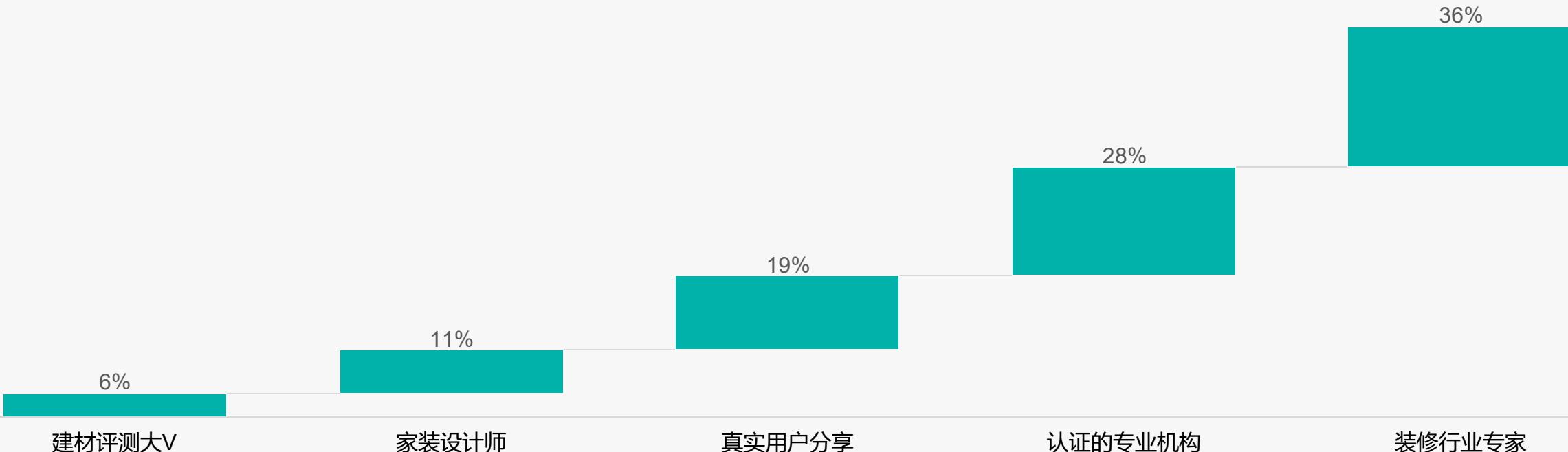


2025年中国地漏
社交内容类型分
布

样本：地漏行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者在社交渠道获取地漏内容时，最信任装修行业专家（36%）和认证专业机构（28%），显示专业性与权威性是关键影响因素。
- ◆ 真实用户分享仅占19%，家装设计师和建材评测大V分别占11%和6%，表明个人体验与特定角色对决策影响相对有限。

2025年中国地漏社交信任博主类型分布



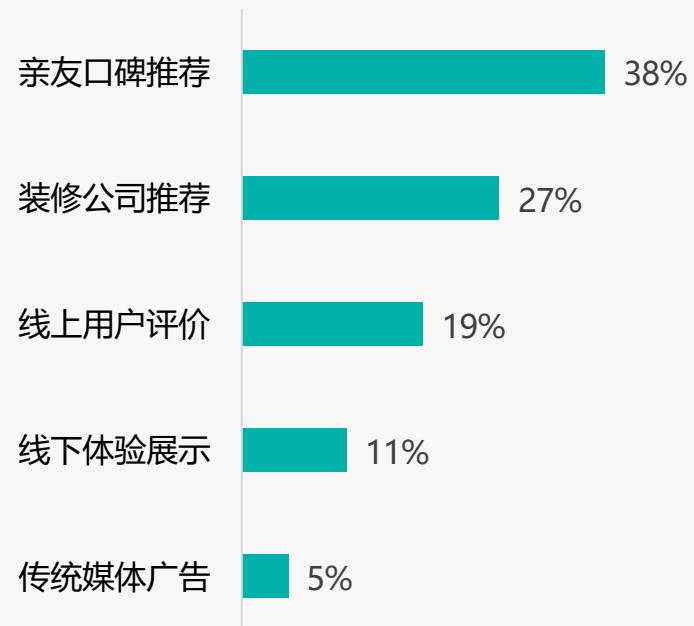
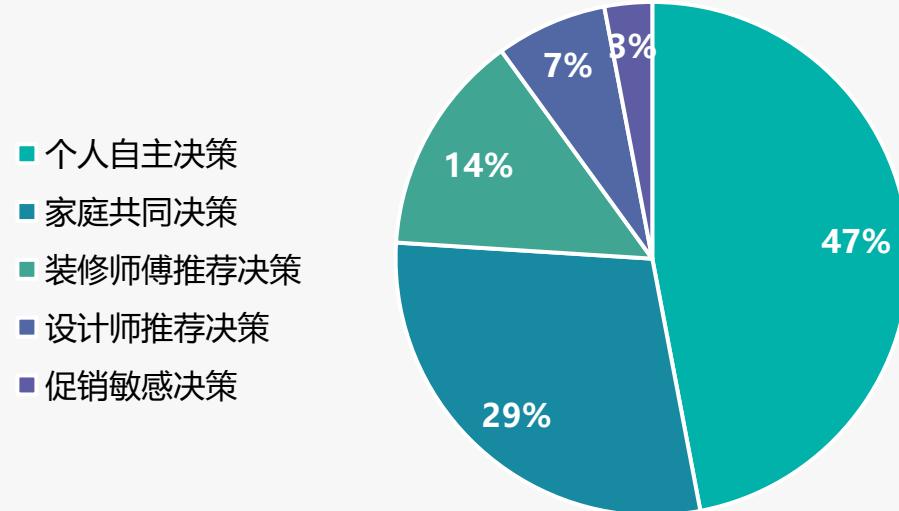
样本：地漏行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

地漏消费自主性强 口碑推荐占主导

- ◆地漏消费决策以个人自主决策为主，占比47%；家庭共同决策占29%；装修师傅推荐决策占14%，显示消费者自主性强，专业人士推荐有影响力。
- ◆广告偏好中亲友口碑推荐占38%，装修公司推荐占27%，线上用户评价占19%，凸显口碑和专业渠道在营销中的核心作用。

2025年中国地漏家庭广告偏好分布

2025年中国地漏决策者类型分布

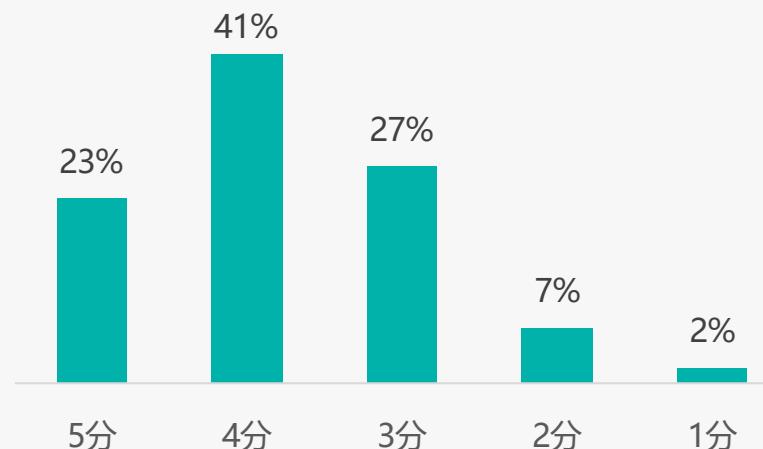


样本：地漏行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货服务需优先改进优化

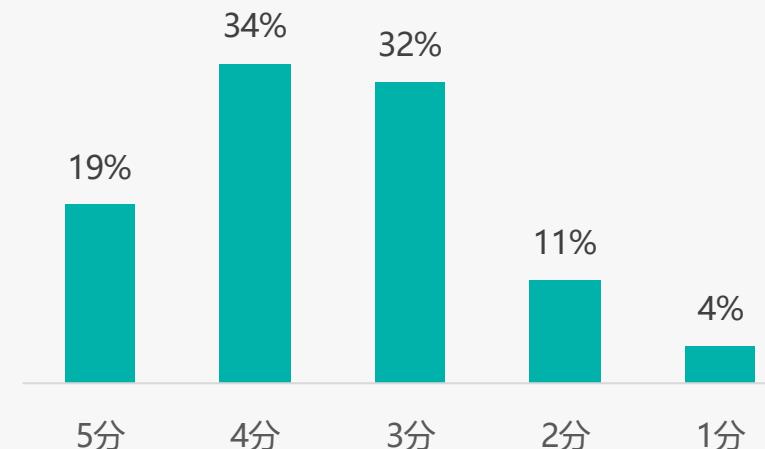
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计64%，显示多数消费者对购物流程感到满意。退货体验高分评价合计53%，相对较低。
- ◆退货体验低分占比15%，高于消费流程的9%和客服的13%，表明退货服务是当前需要优先改进的关键环节。

2025年中国地漏线上消费流程满意度分布 (满分5分)



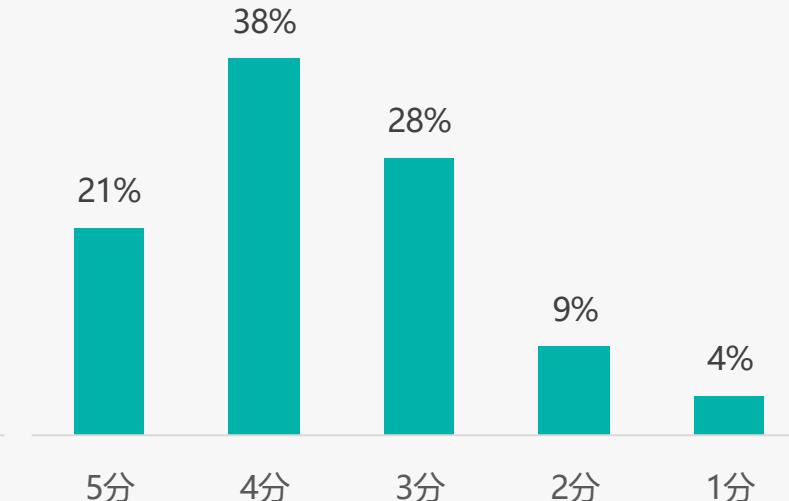
平均分: 3.76

2025年中国地漏退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.53

2025年中国地漏线上客服满意度分布 (满分5分)

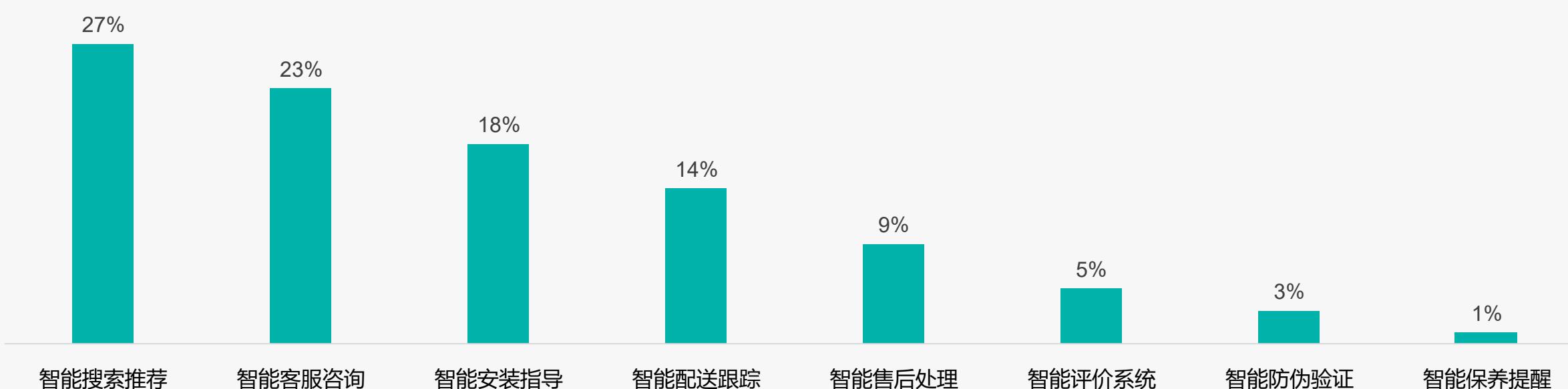


平均分: 3.63

样本：地漏行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐和智能客服咨询占比最高，分别为27%和23%，显示消费者在线上消费中高度依赖智能服务获取信息和解决问题。
- ◆智能安装指导占18%，凸显地漏产品安装复杂性；而智能保养提醒仅1%，表明此类功能在当前消费行为中关注度极低。

2025年中国地漏智能服务体验分布



样本：地漏行业市场调研样本量N=1194，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，其版权归尚普咨询集团所有。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