

中国智能卫浴线上市场 洞察报告

2017年

摘要



智能化成为中国家居产业发展重点，卫浴企业将智能化作为新的品牌增长点，同时新的市场机会吸引了大量新品牌的加入，家电品牌也开始进入智能卫浴市场。



中国智能坐便器线上销售额超出普通马桶销售额，消费者愿意为智能功能支付千元以上的溢价。



中国智能马桶销售渠道以传统卫浴建材渠道为主，智能马桶盖销售渠道中家电渠道占较大比例，智能坐便器尚未形成较明显的品牌垄断格局，新品牌借助智能卫浴线上机会弯道超车。



通过线上平台的评论分析可以看出，中国智能马桶消费者对造型最为关注及满意，智能马桶冲水亟待改进，而智能马桶盖消费者对卫生最为关注及满意，除臭、安装和材质的感知较弱。



智能卫浴的智能功能发展日趋多样化，但真正贴合用户需求的、打磨产品细节的产品和品牌才能真正实现市场领先地位；智能卫浴新品牌有望通过线上平台快速打开市场局面，同时，各行业融合打造的智能卫浴产品将促进卫浴市场的多渠道发展。

智能卫浴行业发展背景分析

1

智能坐便器线上市场销售情况分析

2

智能坐便器线上消费者偏好分析

3

智能卫浴线上市场机会解读

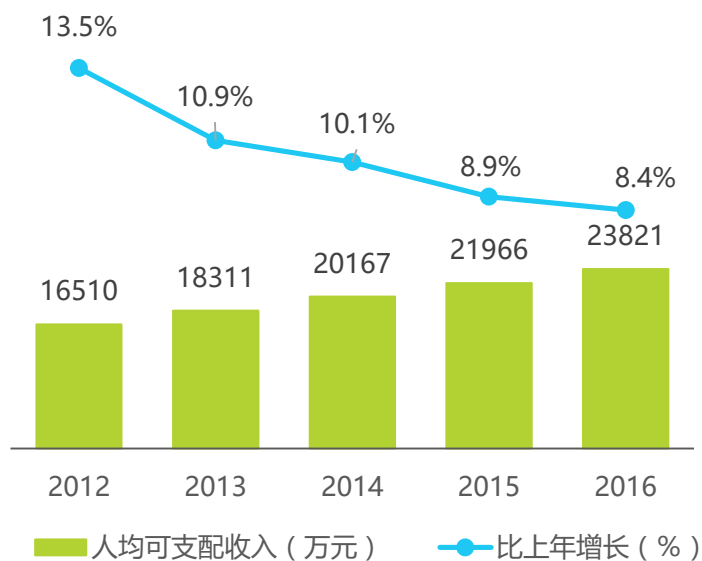
4

中国国内居民消费能力提升

居民人均可支配收入稳定上升，消费对GDP贡献高速增长

2012-2016年，全国居民人均可支配收入稳步提升，2016年城乡居民人均可支配收入为23821万元，比上年增长8.4%。消费对GDP的贡献率在2016年上升至64.6%。国民消费能力加强，从刚需消费上升到品质消费。

2012-2016中国居民人均可支配收入及增长率



2008-2016年中国消费对GDP的贡献率



来源：国家统计局2017年数据。

来源：国家统计局2017年数据。

智能化成为家居产业发展重点

智能家居政策、经济、社会、技术等各方面的条件已成熟

政策上，国家大力推动制造强国战略，促进消费品产业升级；经济上，国民经济实力加强，消费能力上升，制造业升级势在必行；社会上，8090后对科技便利型产品的接受度高，对品质型产品的需求上升；技术上，人工智能、大数据、云计算等技术成熟，为智能家居提供赖以实现的技术前提。各国际巨头进入智能家居行业，并已推出可行的市场产品，随着产品技术迅速迭代，智能家居产业将迎来爆发期。

中国智能家居产业获得发展机遇



智能化技术融入卫浴产业

通过智能化技术，打造节水、保健、安全、便捷的卫浴产品

目前应用到卫浴产业的智能化技术主要有感应技术、触控技术、自动控制技术、人脸识别技术、恒温技术和记忆功能，通过融合智能技术，推出了一系列智能卫浴产品，包括智能坐便器、智能浴室柜、智能浴缸、智能淋浴房等，为人们提供舒适便捷的生活体验。

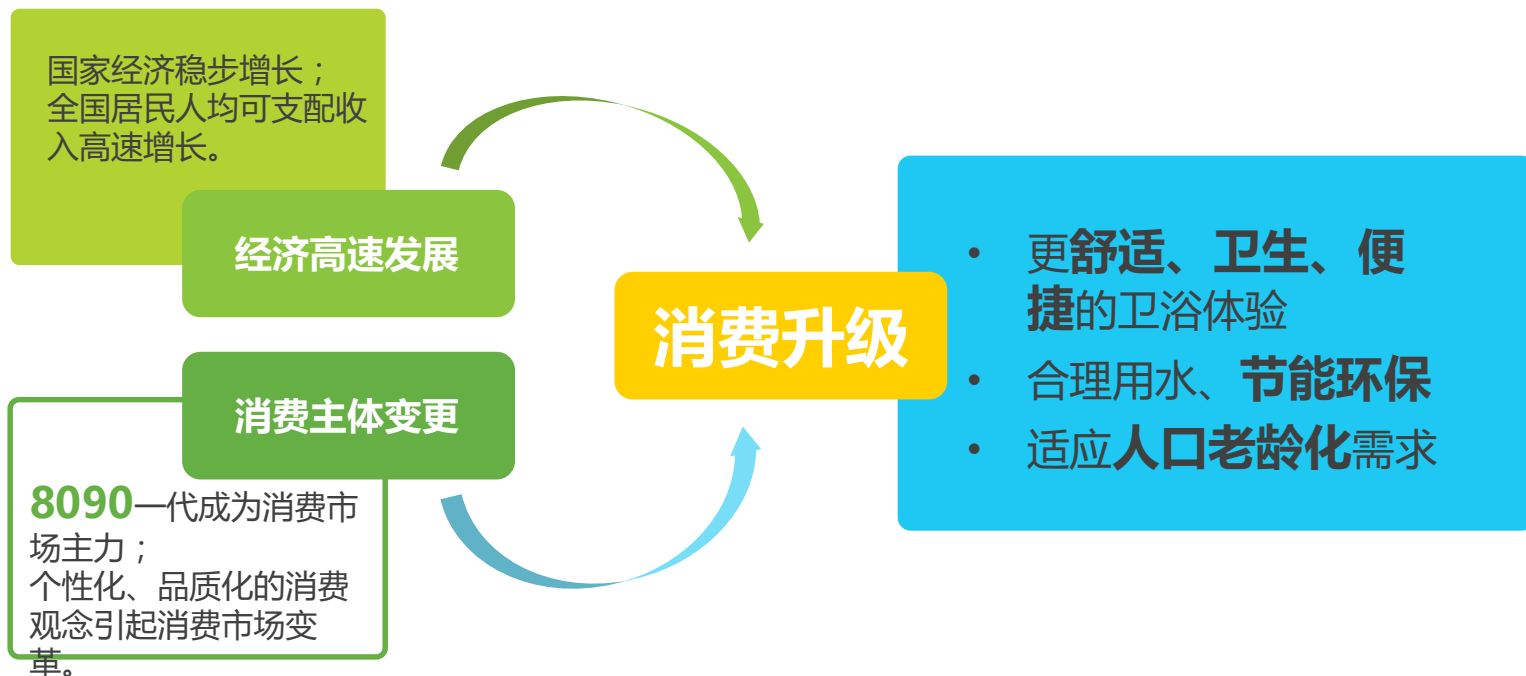


品质消费理念促进智能卫浴市场发展

品质消费及老龄化人口需求，为智能卫浴市场提供发展机遇

随着中国经济稳步发展，全国居民人均可支配收入的快速上升，国民消费能力加强。8090一代成为消费主体，具有提前消费意识，追求个性化、品质化消费。在多方促进下，消费市场迅速升级，消费者愿意为美好的生活买单，看重品质超过性价比，追求个性化体验。

消费升级为中国智能卫浴市场提供发展机遇

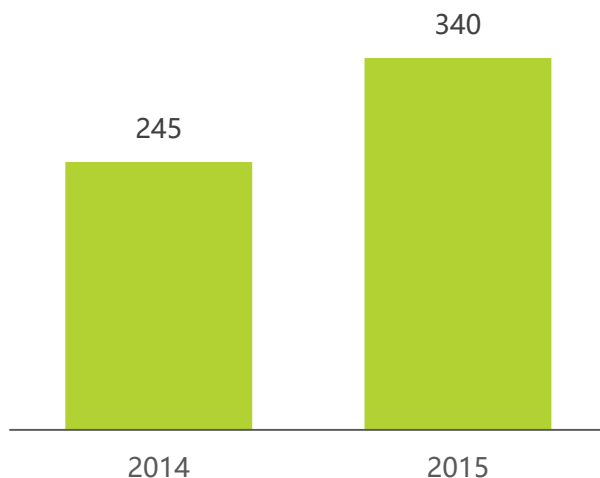


智能坐便器是国内增长最快的智能卫浴

2015年智能坐便器销售额近翻倍增长 市场潜力巨大

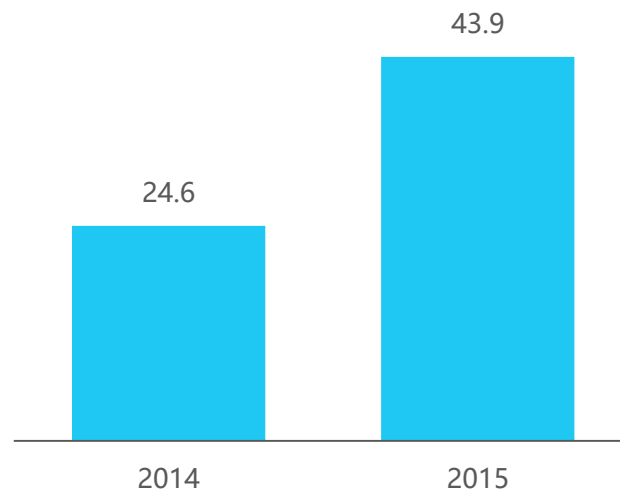
智能坐便器实用性强，技术成熟，市场曝光机会多，近两年用户需求迅速上升，促进了技术和市场的进一步成熟。智能坐便器销量（包括一体式智能马桶和分体式智能马桶盖）近两年迅速增长，2015年智能坐便器销售额达43.9亿元，比上年增长78.5%，总产量达340万台，比上年增长35.5%，成为增长最快的智能卫浴领域。

2014-2015中国智能坐便器年度总产量



■ 年度总产量 (万台)

2014-2015中国智能坐便器年度销售额

















■ 年度销售额 (亿元)

智能坐便器行业发展格局

智能坐便器为家电企业和新兴品牌进入卫浴行业提供契机

智能坐便器包括一体式智能马桶和分体式智能马桶盖，在传统坐便器的基础上提供清洗、自动冲水、烘干、座圈加热等智能功能。目前国内智能坐便器的品牌厂家可分为五类，1) 传统建材卫浴品牌产品升级；2) 坐标台州的智能坐便器专营电子厂家；3) 借助智能坐便器的线上市场机遇打入卫浴市场的卫浴新品牌；4) 传统家电品牌通过推出具有家电属性的智能马桶盖，进入卫浴市场；5) 海外品牌，包括吉博力、伊奈、松下、TOTO、科勒、美标和杜拉维特。

2017年中国智能坐便器市场发展格局

智能坐便器品牌分类	主要产品	品牌优劣势分析	智能坐便器销售渠道
建材卫浴品牌   	<ul style="list-style-type: none">✓ 卫浴建材；✓ 智能马桶；✓ 智能马桶盖	陶瓷卫浴产品的生产工艺和销售渠道成熟，但电子领域的自主研发能力较弱，多和电子技术公司合作研发。	
智能坐便器专营品牌  	<ul style="list-style-type: none">✓ 智能马桶；✓ 智能马桶盖	台州是国内智能坐便器生产起步最早的地区，产业集中，配套生产能力强，多为国际品牌代工，品牌产品比重低。	
线上卫浴品牌   	<ul style="list-style-type: none">✓ 卫浴建材；✓ 智能马桶；✓ 智能马桶盖	利用智能坐便器线上市场机遇，打开线上销量。但品牌积累不多，产品质量尚未经过市场检验。	
家电品牌  	<ul style="list-style-type: none">✓ 智能马桶盖	有电子部分的技术和人才积累，但对陶瓷产品的生产工艺不了解，主要生产智能马桶盖。	
海外卫浴品牌    	<ul style="list-style-type: none">✓ 卫浴建材；✓ 智能马桶；✓ 智能马桶盖	技术成熟、产品质量的市场认可度较高，品牌知名度高，价格偏高	

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

智能卫浴行业发展背景分析

1

智能坐便器线上市场销售情况分析

2

智能坐便器线上消费者偏好分析

3

智能卫浴线上市场机会解读

4

01

智能坐便器

线上销售总体情况

消费者期待智能坐便器带来的生活品质上的改变

2017年1-9月，普通马桶线上成交均价为1143元，而智能马桶盖和智能马桶线上成交均价分别为1877和4132元，智能功能为智能马桶产生近3000元的溢价。而根据线上销售数据，智能马桶和智能马桶盖的合计销售额占总销售额的56%。消费者愿意支付更高的价格获得智能卫浴产品。

智能坐便器需求高速增长，新品牌通过线上渠道弯道超车

2017年1-9月，智能马桶的头部品牌占比略低于智能马桶盖和普通马桶，TOP10品牌销售额占比为51.2%。并且头部品牌中出现了较多的新品牌，在销售额TOP10品牌中，除了传统卫浴品牌TOTO、箭牌、法恩莎、科勒、九牧等，津上、摩普、德希顿、希箭等国内外新品牌获得消费者的认同。

智能马桶偏向建材卫浴渠道，智能马桶盖偏向家电渠道

智能马桶和智能马桶盖虽然功能类似，部分功能重叠，但销售渠道存在差异。智能马桶作为普通马桶升级版，仍较大依赖传统建材渠道，淘宝是最主要的线上销售平台。智能马桶盖轻量化、已安装，具有家电属性，京东是最主要的线上销售平涛。同时可以看到，海尔、松下、小米等家电类厂商进入该市场时，也以智能马桶盖为主进行切入，另一方面显示了智能马桶盖的家电属性。。

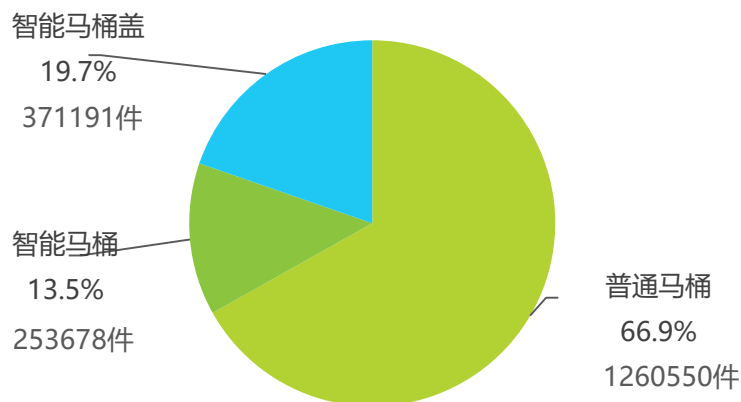
中国智能坐便器线上销售额超出普通马桶

iResearch
艾瑞咨询

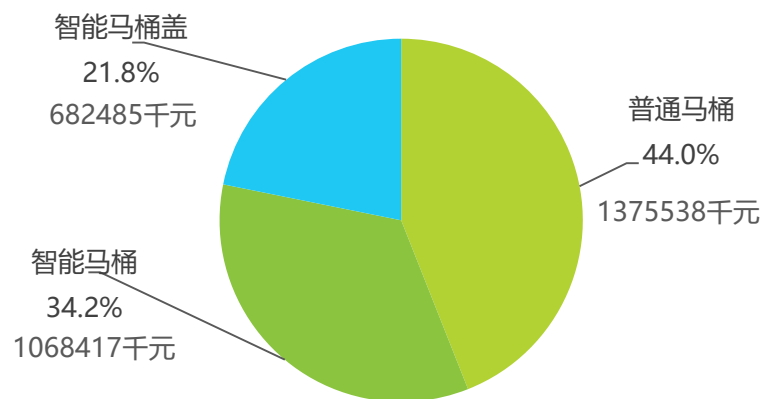
智能坐便器线上销售额占坐便器销售总额的56.0%

智能坐便器包括智能马桶和智能马桶盖，在智能坐便器和普通坐便器中，智能马桶销量占比13.5%，智能马桶盖占比19.7%。智能马桶以较高的单价在销售额中占比34.2%，智能马桶盖和智能马桶品类销售额合计56%，占据马桶品类总销售额过半以上的份额。

iResearch ECT-2017年1-9月中国坐便器品类
线上平台销量



iResearch ECT-2017年1-9月中国坐便器品类
线上平台销售额



来源：艾瑞ECT销量监测数据，数据监测时间2017年1月-9月。

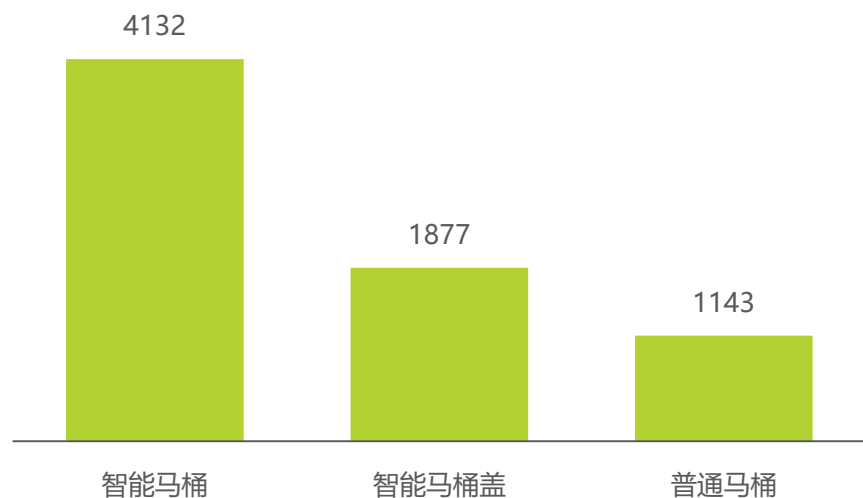
来源：艾瑞ECT销量监测数据，数据监测时间2017年1月-9月。

消费者为智能功能支付千元以上的溢价 iResearch 艾瑞咨询

普通马桶成交均价1143元，智能马桶成交均价4132元

2017年1-9月，普通马桶成交均价为1143元，而智能马桶成交均价4132元。马桶和智能马桶盖的产品组合成交均价为3020元，低于智能马桶4132元的成交均价，智能马桶整合两者功能，并加入冲水技术等，获得较高的定价。

iResearch ECT-2017年1-9月中国坐便器品类线上成交均价



■ 成交均价 (元) 备注：成交均价 = 产品品类总销售额 / 总销量

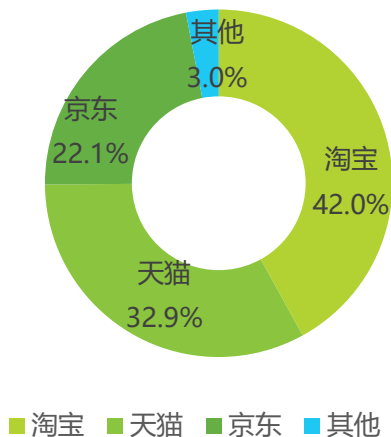
来源：艾瑞ECT销量监测数据，数据监测时间2017年1月-9月。

智能马桶和智能马桶盖销售渠道存差异

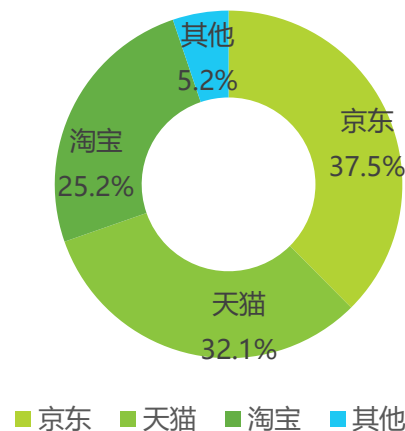
淘宝和京东分别是智能马桶和智能马桶盖最大市场

从线上平台的销售额分布中，可以看出智能马桶和智能马桶盖的市场销售渠道存在差异，智能马桶大部分以普通马桶升级版的形式出现，归类于建材市场，淘宝的极有家和天猫的品牌旗舰店模式推动了建材品类在淘宝系平台的大力发展，也成为智能马桶线上最主要的销售渠道，天猫、淘宝渠道共占全部销售额的74.9%。而智能马桶盖对陶瓷等建材材质的依赖低，主要以家电形式出现，京东是最主要的线上销售渠道，占比37.5%。

iResearch ECT-2017年1-9月中国智能马桶
线上各平台销售额占比



iResearch ECT-2017年1-9月中国智能马桶盖
线上各平台销售额占比

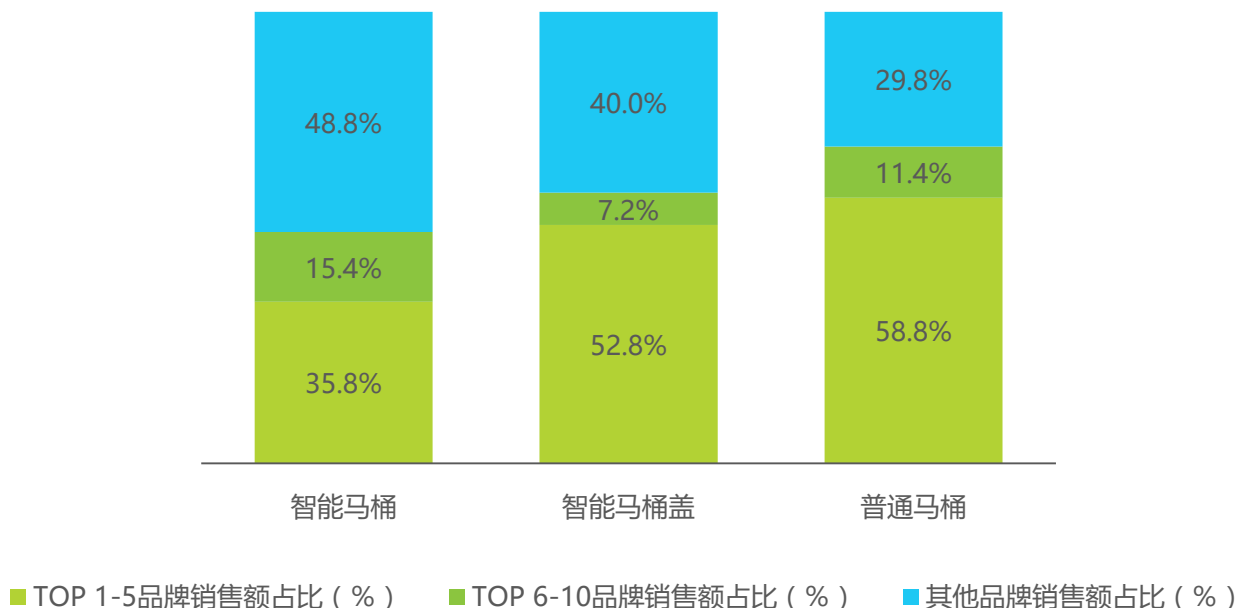


智能马桶行业尚未形成垄断格局

智能马桶新品牌获机会，TOP5占比仅35.8%

普通马桶的市场发展成熟，2017年1-9月TOP5品牌销售额占比58.8%，TOP10品牌销售额占比达70.2%。智能马桶盖的头部品牌占比略低，TOP10品牌销售额占比60%。智能马桶是目前品牌竞争最激烈的市场，激增的市场需求为大量新品牌提供市场进入机会，2017年1-9月智能马桶TOP5品牌销售额占比处于相对较低水平，仅为35.8%，TOP10品牌销售额占比51.2%。

iResearch ECT-2017年1-9月中国坐便器品类线上平台TOP品牌销售额占比



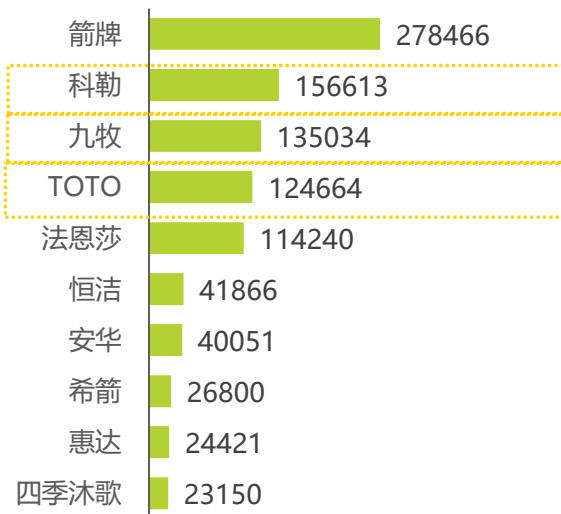
来源：艾瑞ECT销量监测数据，数据监测时间2017年1月-9月。

新品牌借助智能卫浴线上机会弯道超车

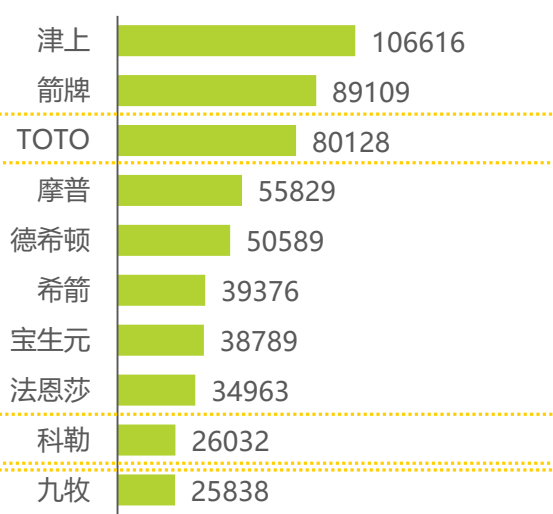
TOTO、科勒、箭牌等传统卫浴品牌在智能领域获先发优势

普通马桶、智能马桶、智能马桶盖虽属于同一品类，但销售额TOP10品牌重合率较低，其中科勒、九牧、TOTO为普通马桶TOP5，同时为智能马桶和智能马桶盖的销售额TOP10，为产品铺设较为全面的卫浴品牌。智能马桶品类为卫浴新品牌提供了市场机会，津上、摩普、德希顿、希箭、宝生元等新品牌成为市场主力。在智能马桶盖中，松下销售额远超其他品牌，以过硬的技术和品牌获得市场青睐。

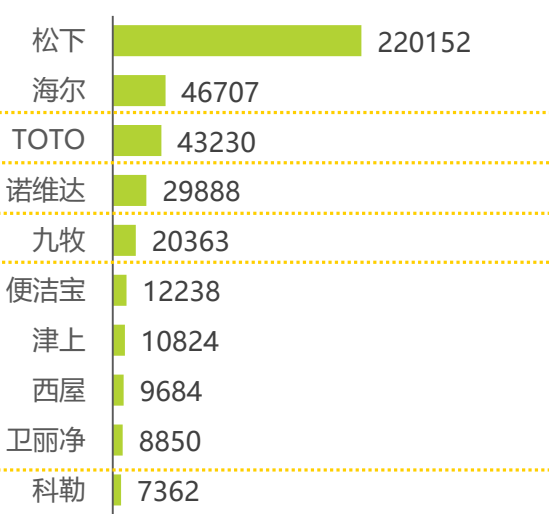
iResearch ECT-2017年1-9月中
国普通马桶线上销售指数TOP10



iResearch ECT-2017年1-9月中
国智能马桶线上销售指数TOP10



iResearch ECT-2017年1-9月中国
智能马桶盖线上销售指数TOP10



■ 2017年1-9月各品牌销售指数

来源：艾瑞ECT销量监测数据，数据监测时间2017年1月-9月。

02

智能马桶

线上销售情况

淘宝是智能马桶最主要的销售平台，且成交均价较高

2017年1-9月中，京东和天猫通过618大促在6月份实现了销售额上的领先，在其他大部分月份，淘宝的销售额最高。从成交均价上看，淘宝的成交均价高于天猫和京东，淘宝产品品类多，消费者会在淘宝购买其他平台买不到的进口产品，提高了淘宝的成交均价。

3000-4000元是智能马桶最畅销的价格段

将智能马桶按照价格段进行分类，3000-4000元的智能马桶销量最高，品牌数量也相对较多。同时，3000-4000价格段的销量TOP5品牌中有四个是国产品牌，国产品牌是智能马桶的市场主流产品。

国产品牌进入高价市场，表现不俗

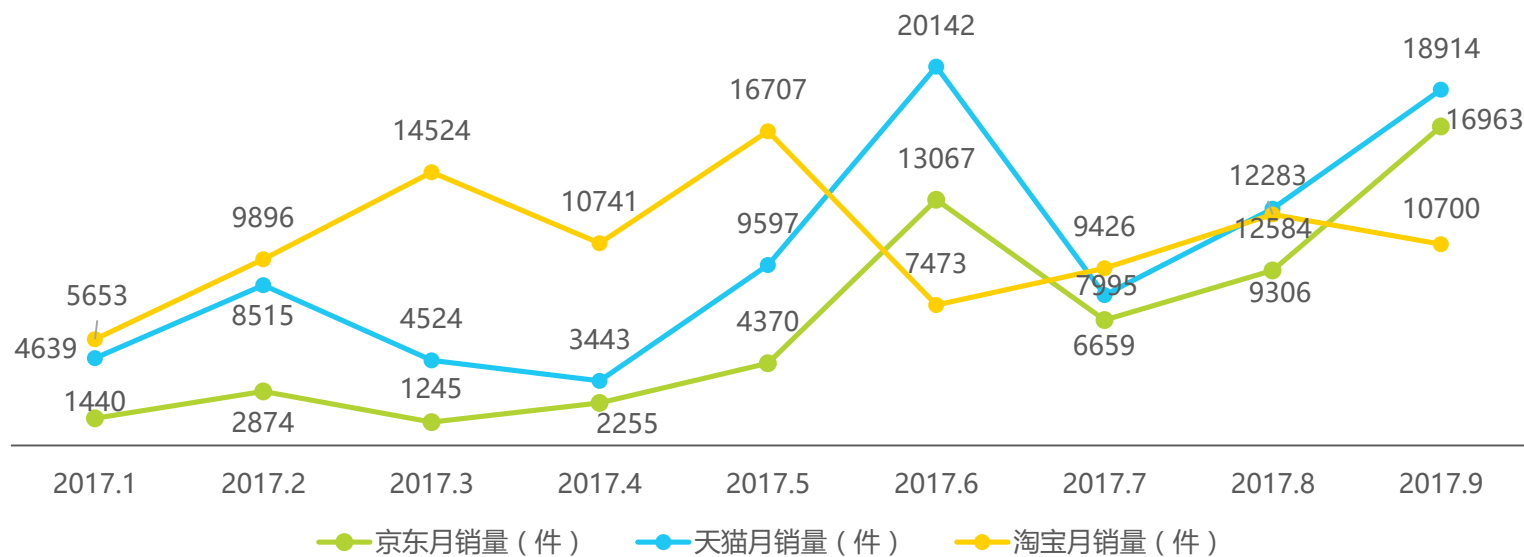
在5000以上的智能马桶市场中，销量TOP5品牌以进口品牌为主，包括TOTO、科勒、津上等，同时国产品牌如箭牌、恒洁卫浴、法恩莎也获得国内消费者的认同。该类品牌注重创新，提升细节品质，提高消费者体验，在高价市场获得定价权。

淘宝是智能马桶销售的主要平台

618是京东和天猫智能马桶成交高峰期

在2017年1-9月中，618活动为京东和天猫带来较高的销量，除6、9月份之外其他月份的销量相对淘宝偏低。淘宝针对建材市场推出“极有家”标识，提供质量保证，无理由退货等服务保障，促进了站内建材产品的销售。智能马桶淘宝卖家也大多借力这一平台发力，获得较高销量。

iResearch ECT-2017年1-9月京东 / 天猫 / 淘宝智能马桶月度销量



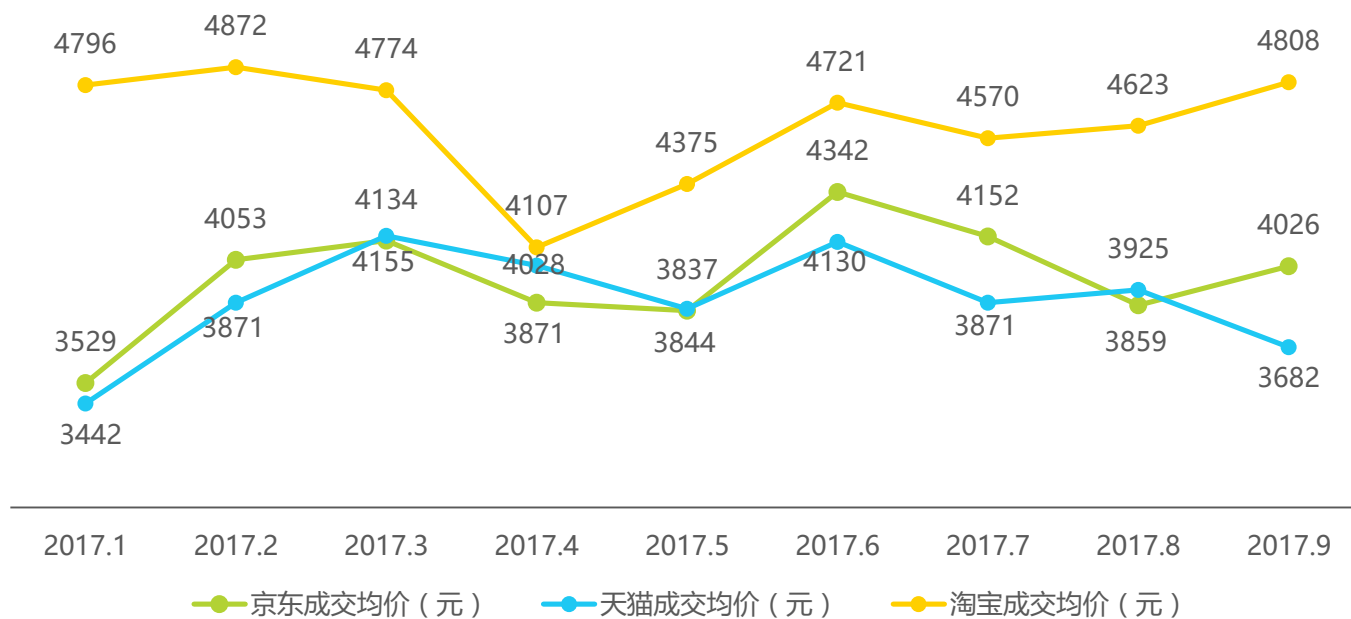
来源：艾瑞ECT销量监测数据，数据监测时间2017年1月-9月。

淘宝的智能马桶成交均价更高

京东和天猫的成交均价基本持平

2017年1-9月份，京东和天猫的智能马桶成交均价基本持平，成交均价高点在6月。淘宝的智能马桶成交均价相对偏高，和淘宝内产品品类多，消费者愿意在口碑不错的淘宝商家购买原装进口产品有关。

iResearch ECT-2017年1-9月京东 / 天猫 / 淘宝智能马桶成交均价



来源：艾瑞ECT销量监测数据，数据监测时间2017年1月-9月。

4000元以内智能马桶国产品牌占优势

箭牌、恒洁卫浴、法恩莎等国产品牌打入高价位市场

通过对2017年1-9月智能坐便器各价格段的线上销量TOP5品牌进行分析，新生品牌如摩普、德希顿、希箭等以低价位打入市场，并在4000元以内的市场占主要地位。TOTO、津上等日本品牌在多个价格段位成为消费者的TOP5选择。高价位的产品同时意味着较高的技术门槛和品牌口碑，4000元以上的智能马桶市场，进口品牌占据了销量TOP5品牌半数以上的席位。同时，可以看到箭牌、恒洁卫浴、法恩莎等国产品牌通过产品功能和技术创新，打入高价位市场并获得消费者认同。

iResearch ECT-2017年1-9月中国智能马桶分价格段线上销量TOP5品牌分布

销售价格段	<3000元	3000-4000元	4000-5000元	5000-6000元	6000-8000元	8000以上元
销量NO.1	摩普	德希顿	法恩莎	箭牌	TOTO	津上
销量NO.2	原野	津上	津上	TOTO	津上	TOTO
销量NO.3	宝生元	宝生元	箭牌	津上	宏米	科勒
销量NO.4	希箭	希箭	TOTO	美标	箭牌	箭牌
销量NO.5	四季沐歌	摩普	杉本	法恩莎	恒洁卫浴	iZENBIDET

国产品牌

进口品牌

来源：艾瑞ECT销量监测数据，数据监测时间2017年1月-9月。

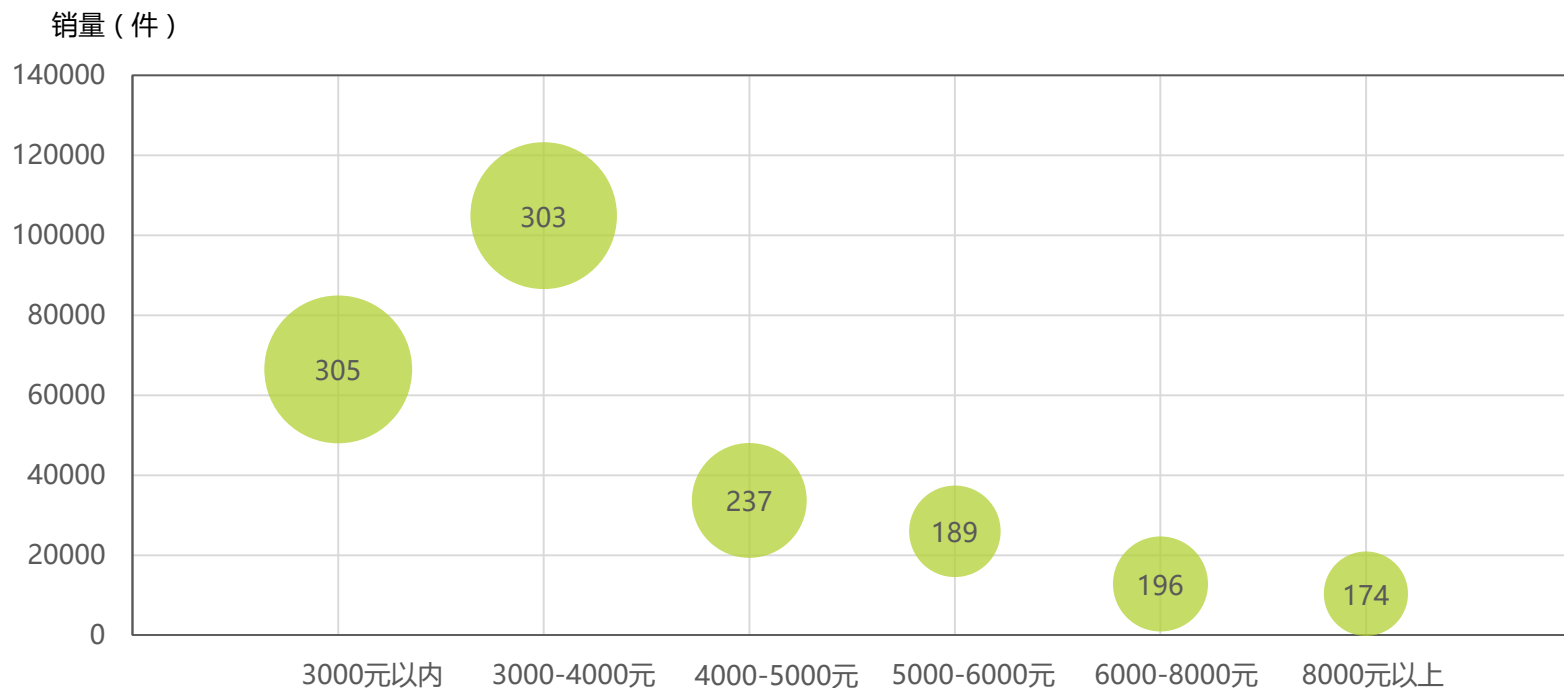
三至四千元是最畅销的智能马桶价格段

艾 瑞 咨 询

3000元以内的价格段品牌数量最多

通过对2017年1-9月份的智能马桶价格段的销量和品牌数量进行统计，可以看出3000-4000元价格段的智能马桶最受市场欢迎，销量104918件，占全部市场销量的41.3%，品牌数量303个。之后随着价格的升高，销量和品牌数量随之下降。

iResearch ECT-2017年1-9月中国智能马桶分价格段线上销量和品牌数对应图



来源：艾瑞ECT销量监测数据，数据监测时间2017年1月-9月。

03

智能马桶盖

线上销售情况

京东是智能马桶盖的主要销售市场

2017年1-9月中，京东在4-5月销售额激增，超越天猫和淘宝，成为前三季度最主要的智能马桶盖销售平台。

智能马桶盖的市场发展较为成熟，价格稳定

2017年1-9月，智能马桶盖在京东、天猫、淘宝的成交均价较为稳定，并且价格分布呈现天猫、京东、淘宝由高到低的局势。智能马桶盖市场有较多的成熟品牌，京东、天猫的品牌保障获得优势，消费者更愿意到京东、天猫购买需要的品牌，产生品牌溢价。

1000-2000元是最受欢迎的价格段，进口产品获最多关注

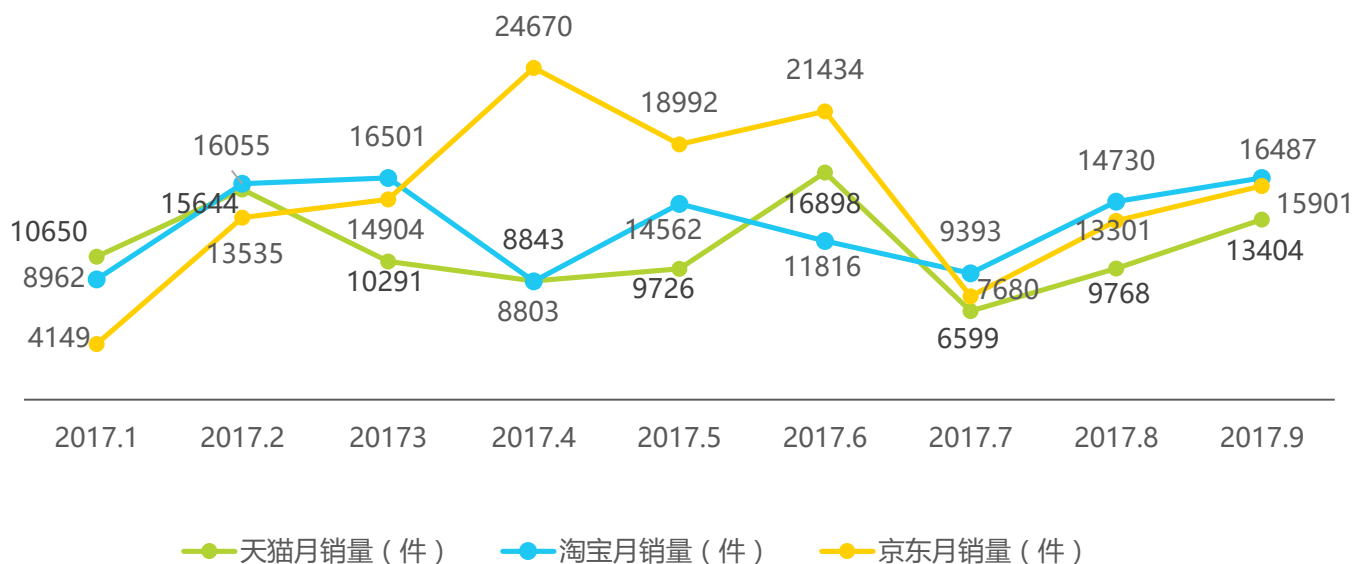
通过对各价格段的品牌数和销量进行分析，得出1000-2000是最畅销的智能马桶盖价格段，其次为2000-3000价格段。在2000元以上的价格段中，进口品牌占据主要优势，同时也可以看到海尔等国产品牌也在高端产品上获得了消费者的认可。

京东通过家电促销提升智能马桶盖销量

在其他月份京东、天猫、淘宝销售额持平

根据2017年1-9月智能马桶盖销售额数据，在2017年4-5月，京东推出的“家装节”家电促销活动直接促进了智能马桶盖的销售，智能马桶盖京东销售额在4-5月实现增长，在其他月份，京东、天猫和淘宝的销售额没有特别明显的区分。

iResearch ECT-2017年1-9月月天猫 / 淘宝 / 京东智能马桶盖月销量



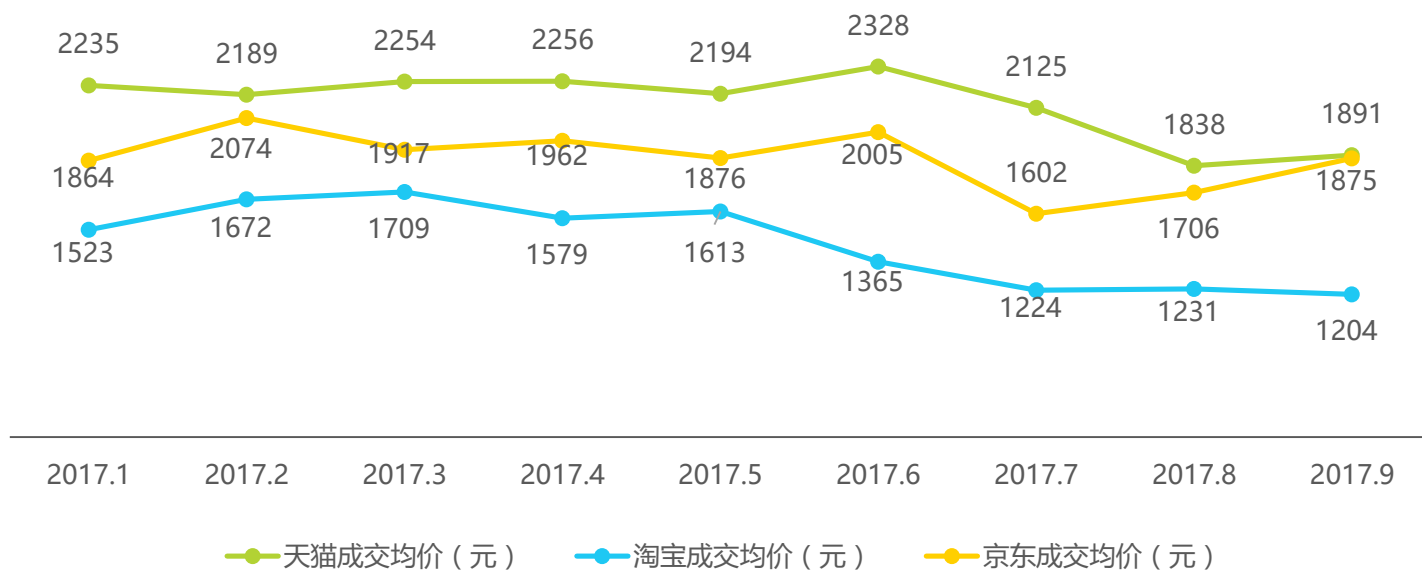
来源：艾瑞ECT销量监测数据，数据监测时间2017年1月-9月。

天猫、京东、淘宝的成交均价由高到低

天猫、京东等品牌导向的平台在智能马桶盖领域获得优势

2017年1-9月份，京东、天猫和淘宝三大线上平台的成交均价比较平稳，其中，天猫的成交均价最高，其次为京东，最末为淘宝。智能马桶盖的品牌集中度较高，且有较多成熟品牌，京东、天猫等以品牌为主导的平台获得优势，消费者愿意在京东、天猫支付合理的价格购买具有品牌保障的产品。

iResearch ECT-2017年1-9月天猫 / 淘宝 / 京东智能马桶盖成交均价



来源：艾瑞ECT销量监测数据，数据监测时间2017年1月-9月。

智能马桶盖领域进口产品获青睐

海尔凭借强大的品牌背景和产品实力，进入市场并获得认可

通过对2017年1-9月智能马桶盖各个价格段销量TOP5的品牌进行分析，可看出进口品牌占据主要地位，尤其在2000元以上的智能马桶盖领域，进口品牌的优势尤为明显。一方面说明国内品牌价格谈判能力较弱，另一方面也反映出国内消费者在高端产品方面更倾向进口品牌。海尔以家电品牌切入智能马桶盖市场，并凭借强大的品牌背景 and 高质量获得中高价位消费者的认可，成为国内智能马桶盖品牌的佼佼者。

iResearch ECT-2017年1-9月中国智能马桶盖分价格段线上销量TOP5品牌分布

销售价格段	<1000元	1000-2000元	2000-3000元	3000-4000元	4000-6000元	6000以上元
销量NO.1	九牧	松下	松下	松下	TOTO	TOTO
销量NO.2	洗喜乐	海尔	TOTO	TOTO	松下	松下
销量NO.3	标迪	九牧	诺维达	原野	诺维达	地尔
销量NO.4	奥卡诗	诺维达	海尔	海尔	科勒	杜拉维特
销量NO.5	诺维达	便洁宝	西屋	科勒	海尔	科勒



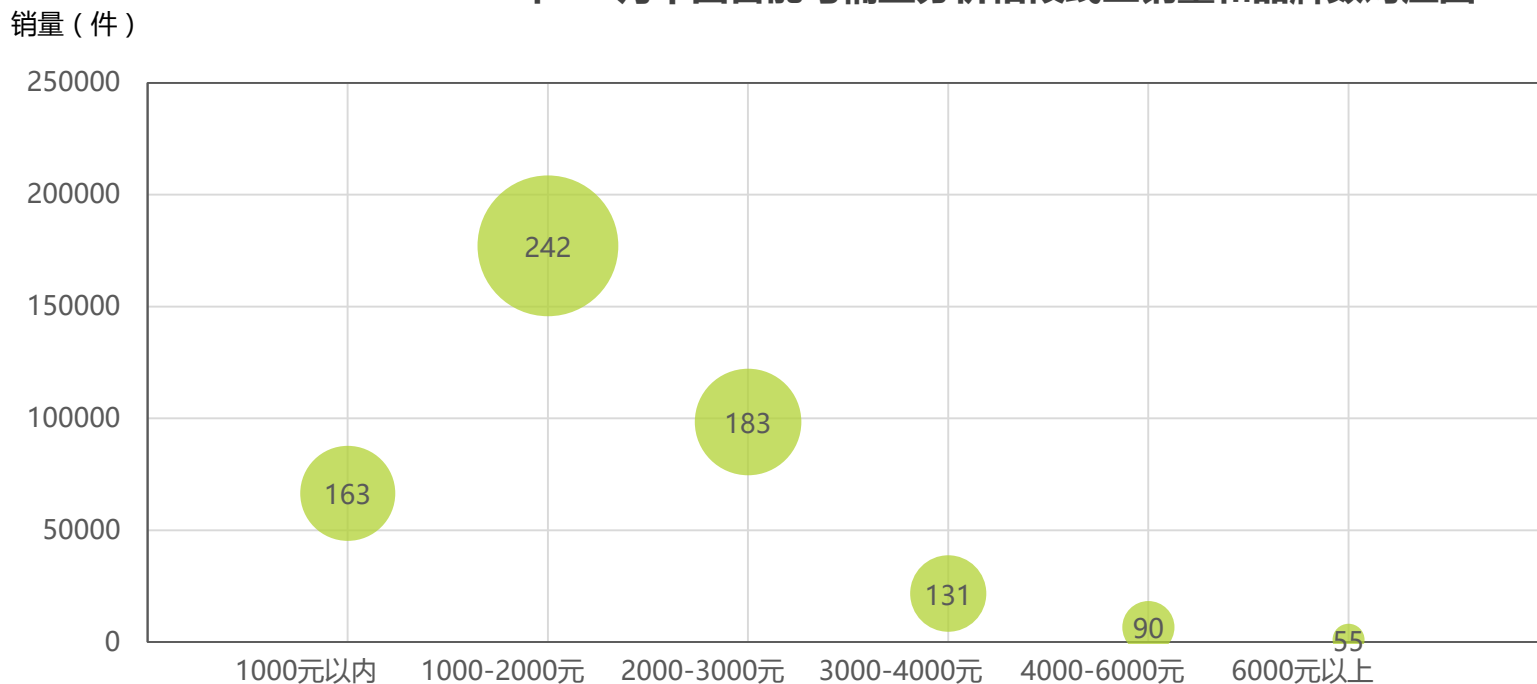
来源：艾瑞ECT销量监测数据，数据监测时间2017年1月-9月。

两千元左右是最畅销的智能马桶盖价格

各个价格段销量和品牌数的比例趋于稳定。

通过对2017年1-9月智能马桶盖分价格段的销量和品牌数量进行分析，1000-2000元是销量最高的、品牌数量最多的价格段，其次2000-3000元是第二受欢迎的价格段。

iResearch ECT-2017年1-9月中国智能马桶盖分价格段线上销量和品牌数对应图



注：气泡大小表示该价格段位内的品牌数量

来源：艾瑞ECT销量监测数据，数据监测时间2017年1月-9月。

智能卫浴行业发展背景分析

1

智能坐便器线上市场销售情况分析

2

智能坐便器线上消费者偏好分析

3

智能卫浴线上市场机会解读

4

用户在线评论提及体验点丰富

涵盖功能、造型、安装、冲水等核心产品需求

消费者在线评论较大程度真实反应了其对产品的诉求及期望。报告基于京东和天猫平台抓取有效评论，以智能马桶和智能马桶盖的核心体验点为基础，通过领域专家及行业报告口径，归纳评论领域本体库，其中具体涵盖功能、造型、卫生、材质、安装、气味、冲水等体验点，其中功能体验点包含清洗、加热、遥控、翻盖、除臭及烘干等具体评论点。

2017年中国智能马桶（盖）在线评论领域本体库

体验类型	体验点	功能点	体验点/功能点内涵
使用体验	造型	/	智能马桶（盖）的外观设计
	卫生	/	智能马桶（盖）使用（冲水）后的洁净体验
	材质	/	智能马桶（盖）的制造材料和人体触感
	安装	/	智能马桶（盖）使用所需的自行安装或商家提供的装卸流程及服务
	气味	/	用户在拆卸智能马桶（盖）包装后感受到的产品气味
	冲水	冲水（智能马桶盖无）	智能马桶自动化冲水清洗座便器的功能
		清洗	智能马桶（盖）自动多功能洁净人体臀部的功能
		加热	智能马桶（盖）自动加热垫圈的功能
		遥控	用户通过利用遥控器远程使用智能马桶（盖）的功能
		翻盖	智能马桶（盖）多方式自动开盖的功能
		除臭	智能马桶（盖）自动消除异味的功能
		烘干	智能马桶（盖）自动干燥排便后人体臀部的功能

来源：京东和天猫的公开智能坐便器类产品评论，时间段为2017.01.01-2017.09.28；

基于情感量化用户需求类型洞察系数

分解计算形容词褒贬强烈程度，量化情感极性

通过HOWNET词典，对在线评论中修饰情感词的否定词、程度副词、连词进行量化处理，计算用户需求类型洞察系数，实现“情感-需求”转化。

其中，否定词按照真实否定意向核定极性值；形容词极性值依据传递的情感倾向核定极性值，情感倾向不明的形容词则代入实际语境判断；程度副词极性值通过同步处理否定词和程度副词计算极性值；加权值为标准化有效评论提及率。

需求类型判断参照如下标准：系数处于 $(-\infty, -1.75)$ 的体验点可归纳为必备需求，居于 $[-1.75, 0) \cup (0, 1.75]$ 范畴者为期望需求， $(1.75, +\infty)$ 区间涵括魅力需求，为0者体现为无差异需求。

用户需求洞察系数意义区间

$+\infty$	魅力需求	让用户意料之外的、感到惊喜的质量特性，它将大大提高用户满意，但没有用户也不会感觉不满；
1.75	期望需求	指该质量特性满足，用户满意，否则不满意；
0	无差异需求	指用户较少关注的质量特性；
-1.75	期望需求	指该质量特性满足，用户满意，否则不满意；
$-\infty$	必备需求	质量特性满足，用户不一定会满意，但不满足，用户会非常不满

用户需求洞察系数算法

否定词及极性	程度副词及极性	形容词	情感倾向及极性	连词及极性	加权值
单重否定：不、否、非.....	极量程度副词（最、极、太、过、顶.....）	好、齐、强、实用、稳定、干净、方便、舒服、划算、光滑、精细、放心.....	正向	平行类连词（和、跟、与、同、及）	× 加 权 值
×	高量程度副词（更、越、挺、很、愈加.....）	×	×	转折类连词（但是、只是、不过、虽然、即使、可是、却.....）	
双重否定：不得不.....	中量程度副词（比较、不太、不大、不很.....）	低、漏水、鸡肋.....	负向	递进类连词（并且、而且、更、甚至、何况.....）	
	低量程度副词（稍微、略微、一点、多少.....）	大、小等具体待定词	待定		
	无程度副词的正向情感词				
	无程度副词的负向情感词				

来源：引用四川大学学报（自然科学版）2015年第52期《基于情感字典与连词结合的中文文本情感分类》中分析方法，艾瑞咨询研究院整理绘制。

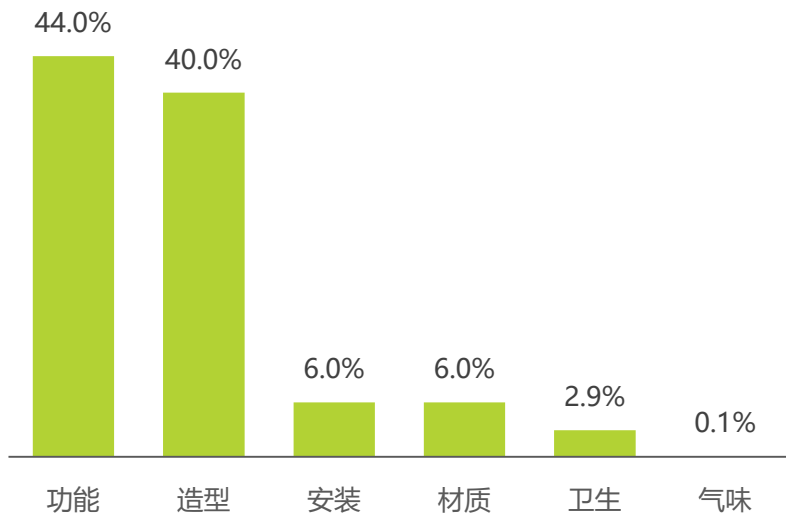
智能马桶功能提及多 造型最健康

安装健康度有待提高，产品包装气味负面评价须正视

从整体评价来看，接近一半的消费者评论提及了智能马桶的功能，但其健康度仅仅及格，表示好评稍优于差评，优化空间很大；提及造型的评论亦有40%，其健康度为所有体验点分值最高；消费者在安装、材质、卫生和气味方面则明显更少提及，其中安装提及率仅次于功能和造型，但健康度分值尚未及格，评论中反映主要是安装服务过程和配件配备不齐、质量不过关问题。产品包装所带来的气味成为满意度减分项：一旦提及，多为不满。

2017年中国智能马桶体验点提及率

评论点数：2,857

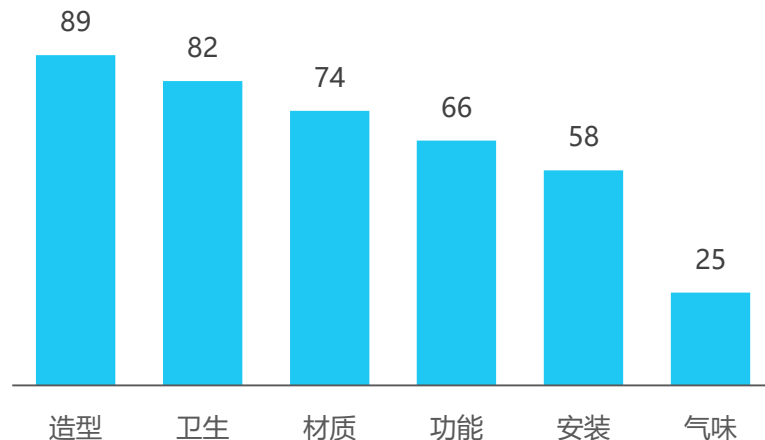


注释：提及率=某体验点/功能点的评论数/总评论数*100%

来源：京东和天猫的公开智能坐便器类产品评论，时间段为2017.01.01-2017.09.28；

2017年中国智能马桶体验点健康度

评论点数：2,857



注释：健康度=（（某体验点/功能点好评数-其差评数）/该体验点/功能点总评论数*100+100）/2，分数范围是[0,100]

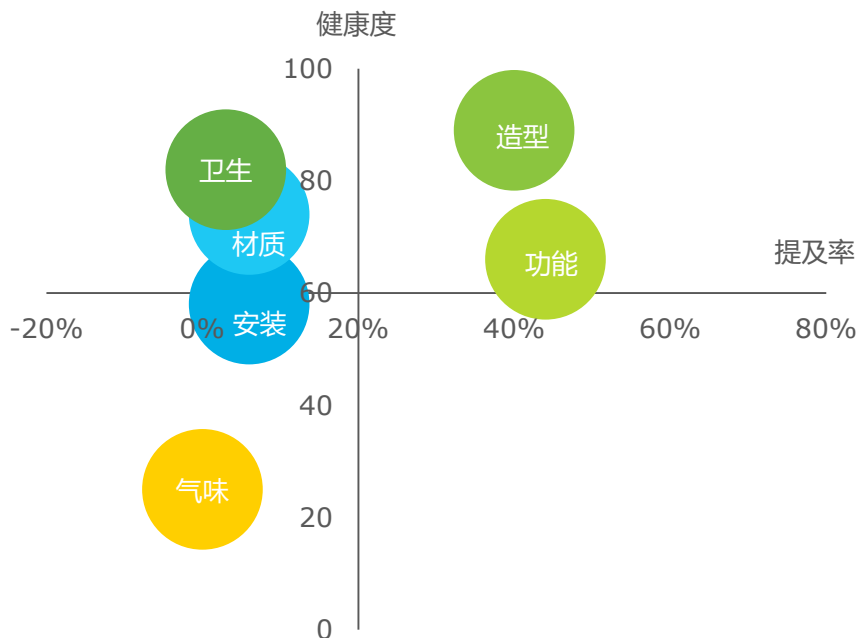
来源：京东和天猫的公开智能坐便器类产品评论，时间段为2017.01.01-2017.09.28；

智能马桶功能须改进 冲水亟待优化

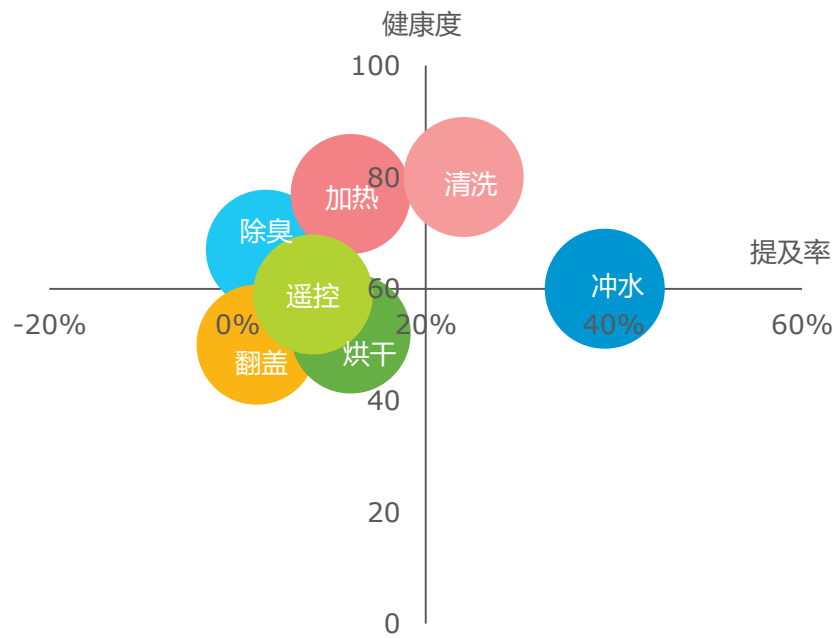
加热除臭遥控较满意但重视少，烘干翻盖体验须升级

由智能马桶体验点提及率-健康度矩阵，功能以最高提及率、健康度逊于造型，成为智能马桶需要改进的核心关键点，卫生、材质及安装等体验点未得到消费者足够重视，产品材质及安装服务传递过程有较大提升空间。功能点的总体表现中，清洗满意度较高，冲水最需要关注改善，加热和除臭还没有得到足够的市场关注度，烘干和翻盖要在提高市场曝光和产品功能表现稳定性两方面同时发力。

2017年中国智能马桶体验点提及率-健康度矩阵



2017年中国智能马桶功能点提及率-健康度矩阵



注释：提及率=某体验点/功能点的评论数/总评论数*100%；健康度=（（某体验点/功能点好评数-其差评数）/该体验点/功能点总评论数*100+100）/2，分数范围是[0,100]

来源：京东和天猫的公开智能坐便器类产品评论，时间段为2017.01.01-2017.09.28；

注释：提及率=某体验点/功能点的评论数/总评论数*100%；健康度=（（某体验点/功能点好评数-其差评数）/该体验点/功能点总评论数*100+100）/2，分数范围是[0,100]

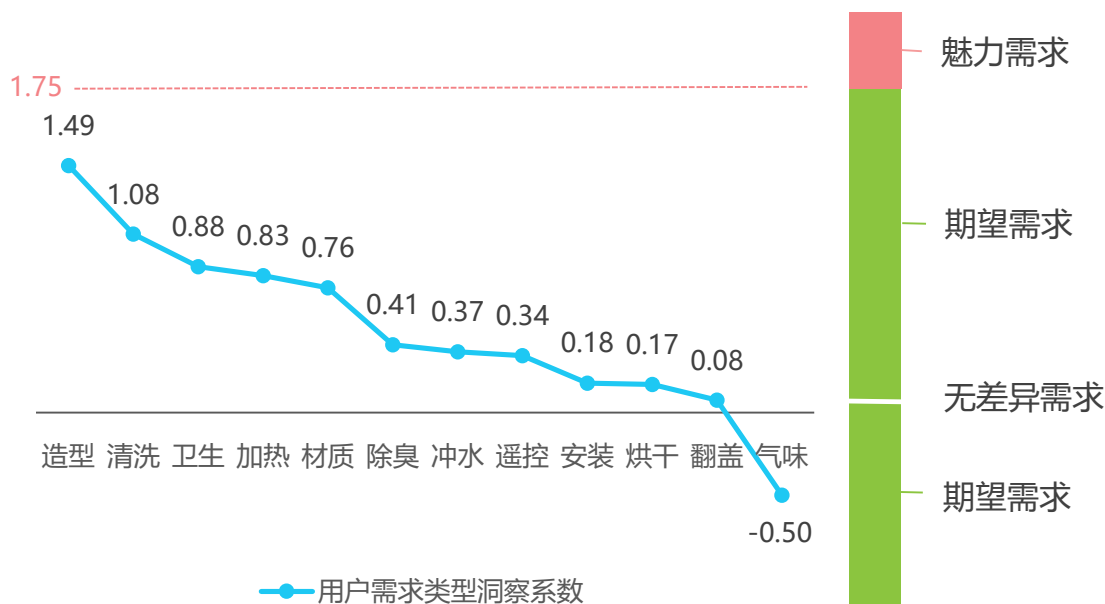
来源：京东和天猫的公开智能坐便器类产品评论，时间段为2017.01.01-2017.09.28；

造型有望成为智能马桶的魅力需求

除臭、遥控、烘干功能感知模糊，清洗和加热功能待强化

由用户需求类型洞察系数分布可见，报告所涉体验点多数均可归入期望需求。值得关注的是，智能马桶的造型让用户普遍感觉满意，有望突破为魅力需求；清洗功能满意度略领先其他功能点，仍有清洗力度不均、温度不稳定等问题需要优化；加热速度快、调温智能方便、冬天必备等方面备受好评，值得品牌方重点营销。消费者集中反映负面的是包装开封后散发的产品气味，品牌方须注意处理物流运输过程使用包装可能带来的异味。

2017年中国智能马桶用户需求类型洞察系数



2017年中国智能马桶清洗功能热评词云



注释：魅力需求：让用户意料之外的、感到惊喜的质量特性，它将大大提高用户满意，但没有用户也不会感觉不满；期望需求：指用户关注的质量特性，它的满足与否会引起用户满意或不满，用户在评论中也不会表达出来；无差异需求：指用户不关注的质量特性，它的满足与否不会引起用户满意或不满，用户在评论中也不会表达出来。

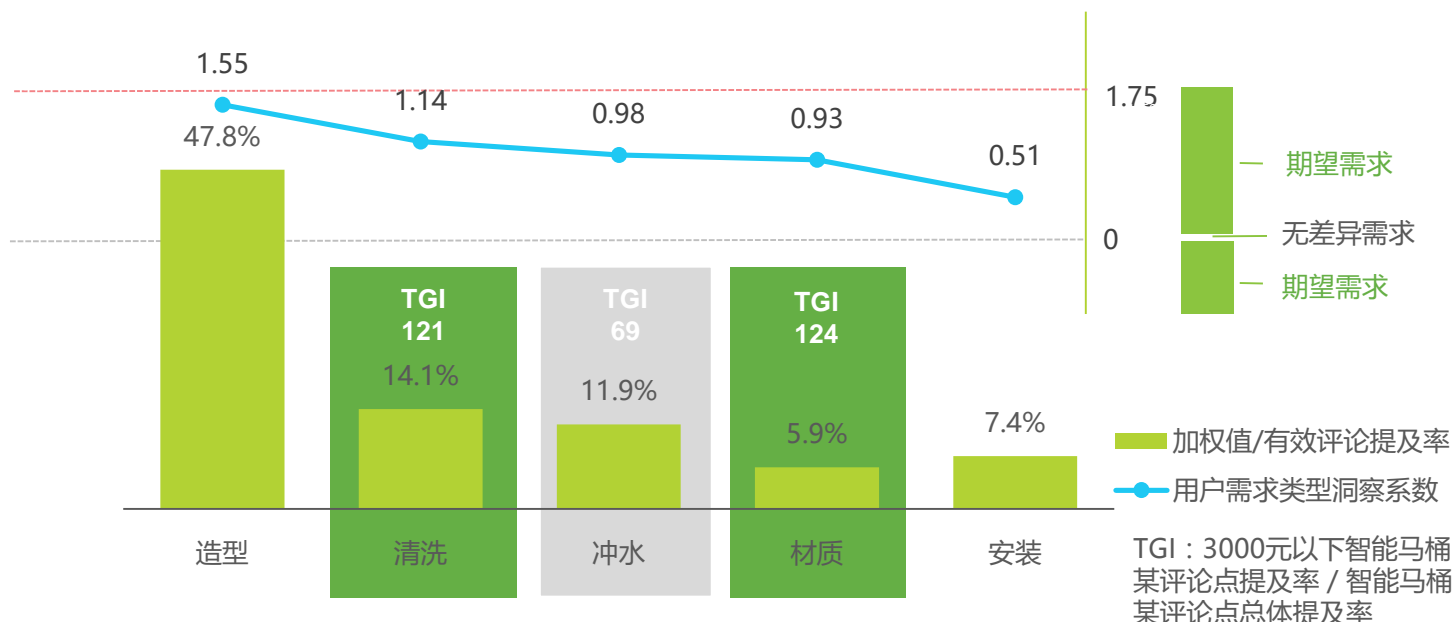
来源：京东和天猫的公开智能坐便器类产品评论，时间段为2017.01.01-2017.09.28；

3000元以下智能马桶的造型受热捧

产品材质及清洗功能关注度高于全品类，满意度待提升

该价格智能马桶所有体验点尚属于期望需求范畴，造型、清洗及冲水功能提及率超过平均水平。消费者满意度较高的体验点依次为造型、清洗、冲水及材质，均超过平均需求类型洞察系数，其中：外观漂亮和表面光洁广受好评；清洗功能在清洗力度、水压、水温等方面有改进空间，冲水功能虽有省水吸力强的正面评价，但冲水力度和噪音较大等细节粗糙仍待完善；安装环节收到较多负面反应，自购过滤器、打磨痕迹明显、未准备齐全配件、零件质量较差降低整体好评。根据TGI指数，产品材质及清洗功能的关注度高于整体水平，是本价格段消费者相比总体人群更重视的体验点。

2017年中国3000元以下智能马桶用户需求洞察



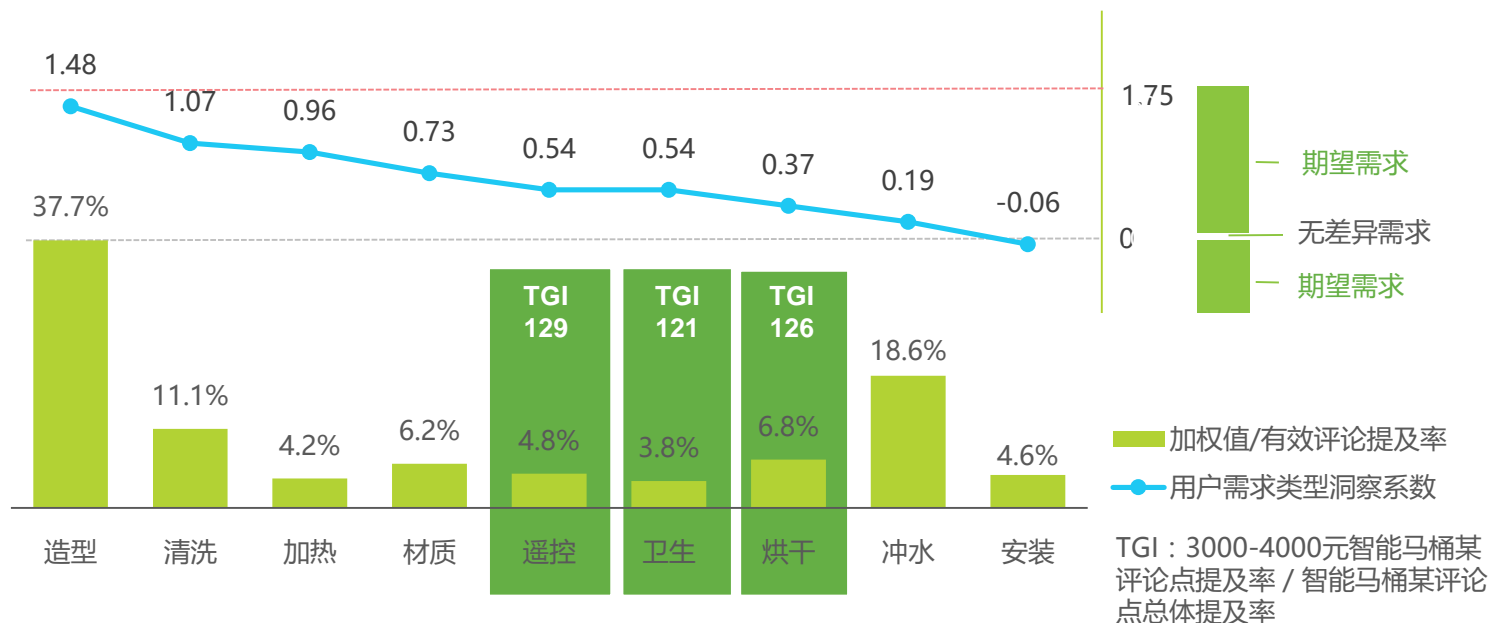
来源：京东和天猫的公开智能坐便器类产品评论，时间段为2017.01.01-2017.09.28；

3000-4000元智能马桶期望冲水优化

遥控及烘干关注度超越整体水平，造型有望孵化魅力需求

本价格区间智能马桶所有体验点仍归属期望需求范畴，造型、冲水及清洗消费者提及最多，超于平均水平。消费者对造型、清洗及加热满意度较高，其中：款式经典和做工精细的外观备受热捧；清洗强度、水温、范围可调节得到消费者喜爱；加热在夏天实用性降低。冲水提及率排仅次于造型，但不能自动停止、不匹配家庭水压、用水浪费等问题引起不满。负面声量集中在安装环节，进水软管不配套、过滤器更换频繁、角阀样式难看、塑料配件带毛刺等方面亟待完善。根据TGI指数，产品遥控及烘干功能稳定性、卫生体验的关注度高于整体水平，是本价格段消费者更重视的体验点。

2017年中国3000-4000元智能马桶用户需求洞察



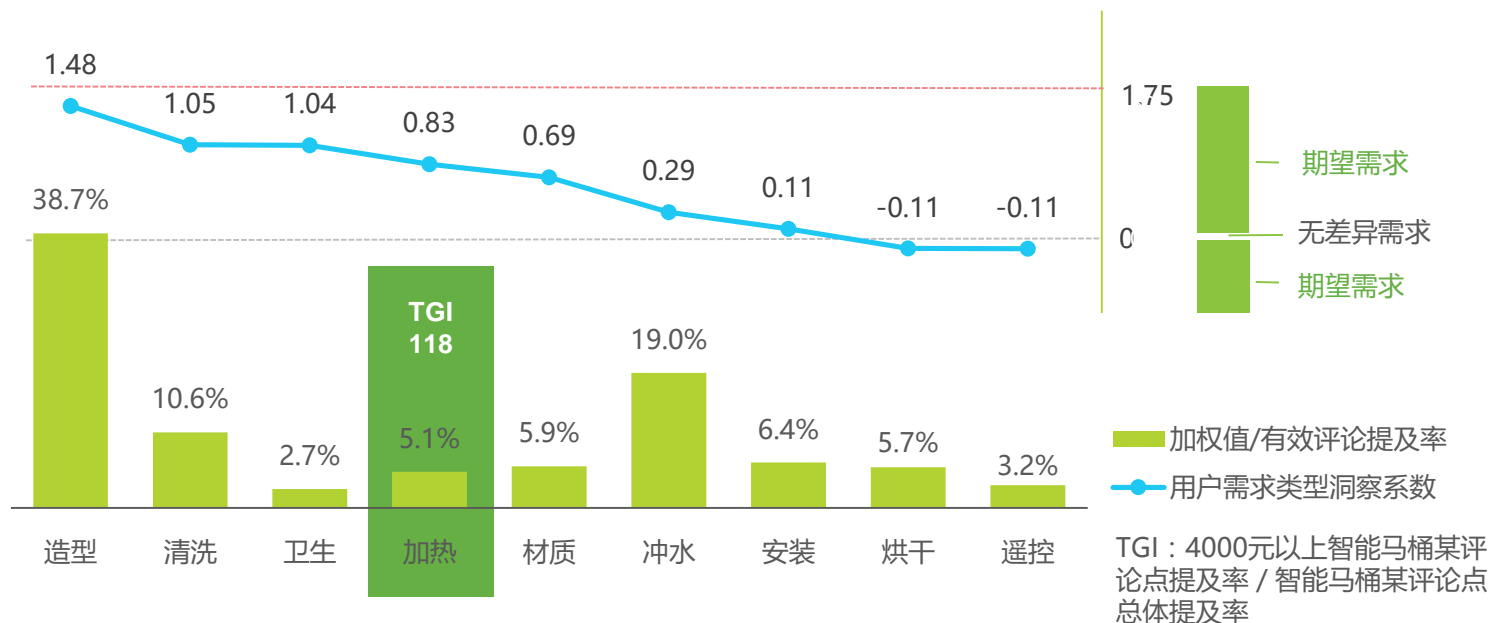
来源：京东和天猫的公开智能坐便器类产品评论，时间段为2017.01.01-2017.09.28；

4000元以上智能马桶烘干遥控低期望

清洗卫生带来洁净体验，塑料材质感及加热细节亟待完善

本价格段智能马桶所有体验点仍归属期望需求范畴，消费者最关注造型、冲水及清洗，分别对造型、清洗及卫生最为满意，提及和满意均未涉及智能应用。各体验点中，新颖设计吸引眼球，臀洗温度、清洗位置精准度、热水速度等清洗问题须作优化，冬天热捧、夏天鸡肋的加热功能须拓展适用场景或进行功能优化。冲水为消费者关注度第二高的体验点，虽然多数反馈省水吸力强，但进水声音大、水箱水压不稳定等细节有待改善。提及烘干和遥控的消费者多为不满，前者加热时间较长，后者存在遥控器有塑料毛刺、不够灵敏或时间调节操作复杂的问题，亟待优化。

2017年中国4000元以上智能马桶用户需求洞察



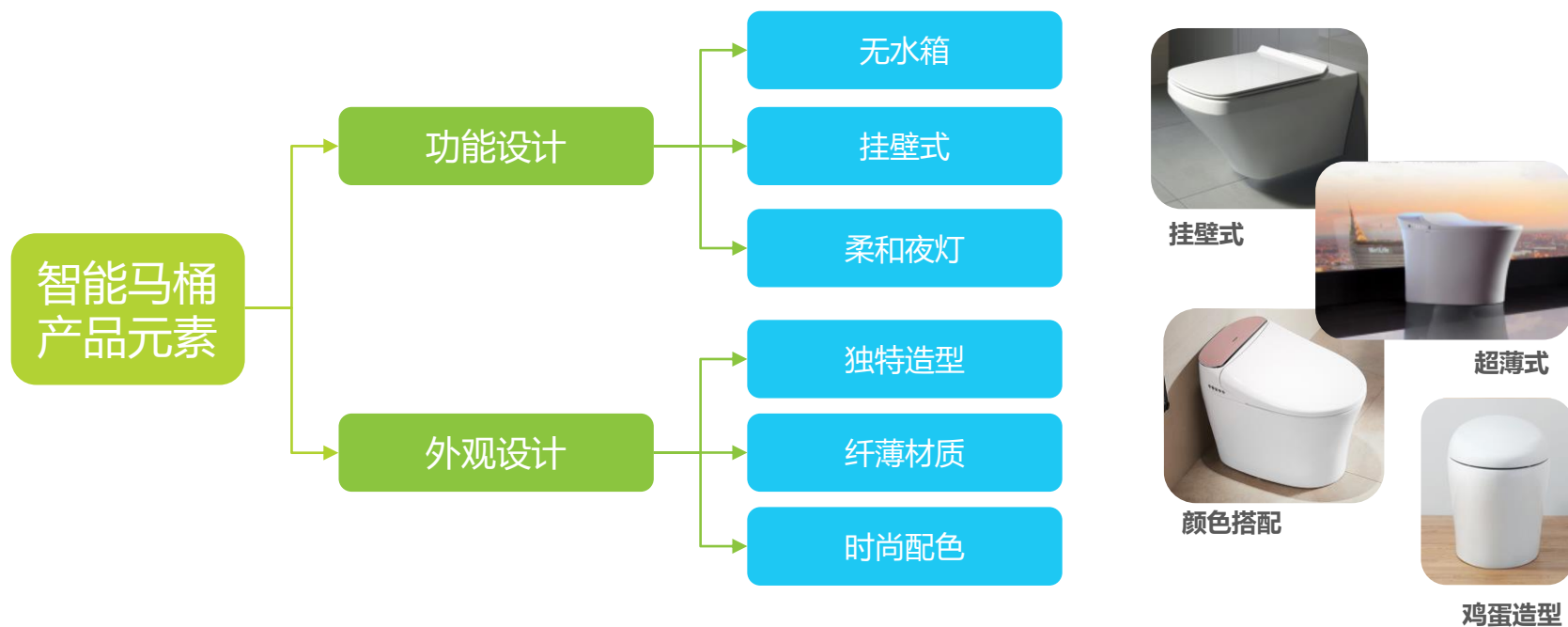
来源：京东和天猫的公开智能坐便器类产品评论，时间段为2017.01.01-2017.09.28；

智能马桶突破传统形象 打造时尚外形

智能马桶定位高端，打造时尚感和科技感外观

智能马桶目前实现无水箱设计，打造一体化造型，比传统马桶看起来更加小巧轻便，通过流线型线条，打造智能马桶的科技感和时尚感，和高端定位相契合。智能马桶通过功能升级实现造型升级，是智能功能之外的意外收获，成为吸引消费者的一大亮点。

2017年中国智能马桶造型相关产品元素

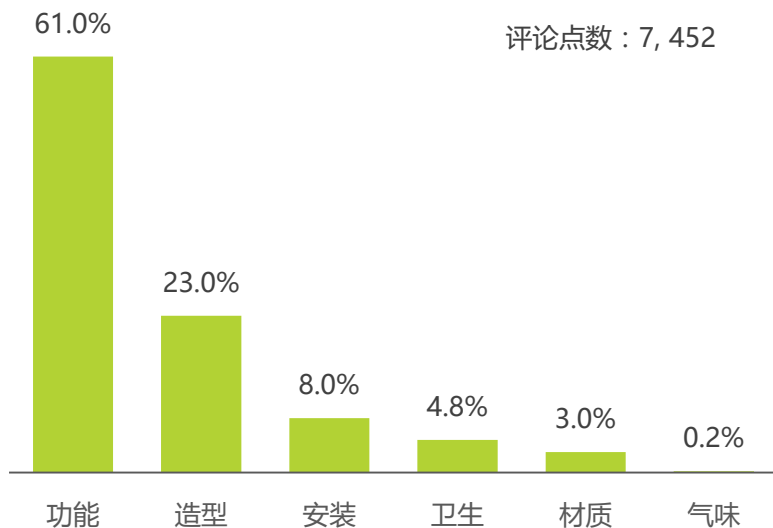


智能马桶盖功能多关注但欠健康

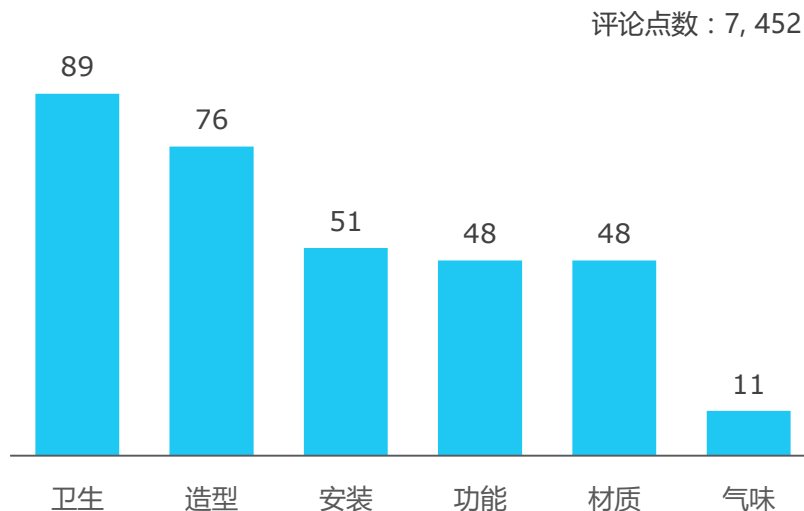
卫生最受好评，材质与气味提及与好评均不理想

智能马桶盖的功能提及率超过评论数一半，远超前造型及安装等其他体验点。健康度方面，智能马桶盖的卫生最受好评，造型好评度紧随其后。功能的提及率远高于安装，但满意度逊于安装，代表功能未能满足消费者预期需求，是这个品类最需要关注的问题。包装拆封后的产品气味是智能马桶盖消费者普遍好评度较低的体验点。

2017年中国智能马桶盖体验点提及率



2017年中国智能马桶盖体验点健康度



注释：提及率=某体验点/功能点的评论数/总评论数*100%

注释：健康度=（（某体验点/功能点好评数-其差评数）/该体验点/功能点总评论数*100+100）/2，分数范围是[0,100]

来源：京东和天猫的公开智能坐便器类产品评论，时间段为2017.01.01-2017.09.28；

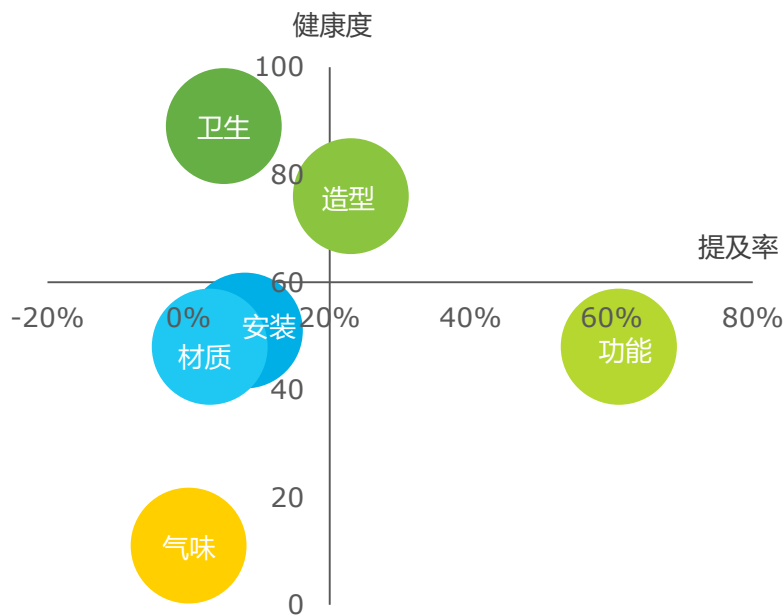
来源：京东和天猫的公开智能坐便器类产品评论，时间段为2017.01.01-2017.09.28；

智能马桶盖功能遭热议 翻盖最受欢迎

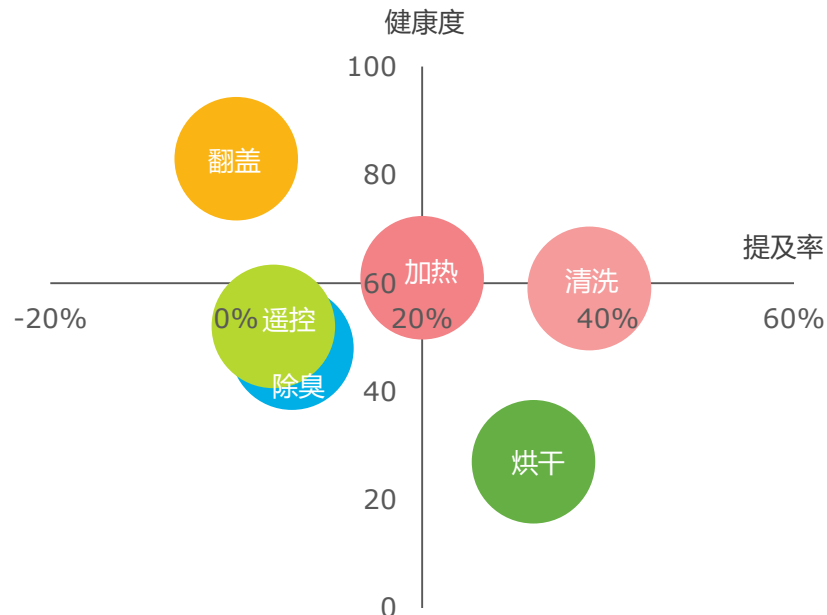
优化产品材质及安装服务、消除包装异味有助提升用户好感

从整体评价来看，消费者对智能马桶盖的功能非常关注，但总体好评度较低；对卫生和造型满意度较高，但提及率远不及功能的关注度。安装、材质和气味提及的时候多为不满意的情况。在功能点的提及率与健康度对比中，翻盖总体好评率较高，但提及率非常少。烘干属于提及较多但健康度很低的功能点，实用性有待进一步提升。

2017年中国智能马桶盖体验点提及率-健康度矩阵



2017年中国智能马桶盖功能点提及率-健康度矩阵



注释：提及率=某体验点/功能点的评论数/总评论数*100%；健康度=（（某体验点/功能点好评数-其差评数）/该体验点/功能点总评论数*100+100）/2，分数范围是[0,100]

来源：京东和天猫的公开智能坐便器类产品评论，时间段为2017.01.01-2017.09.28；

注释：提及率=某体验点/功能点的评论数/总评论数*100%；健康度=（（某体验点/功能点好评数-其差评数）/该体验点/功能点总评论数*100+100）/2，分数范围是[0,100]

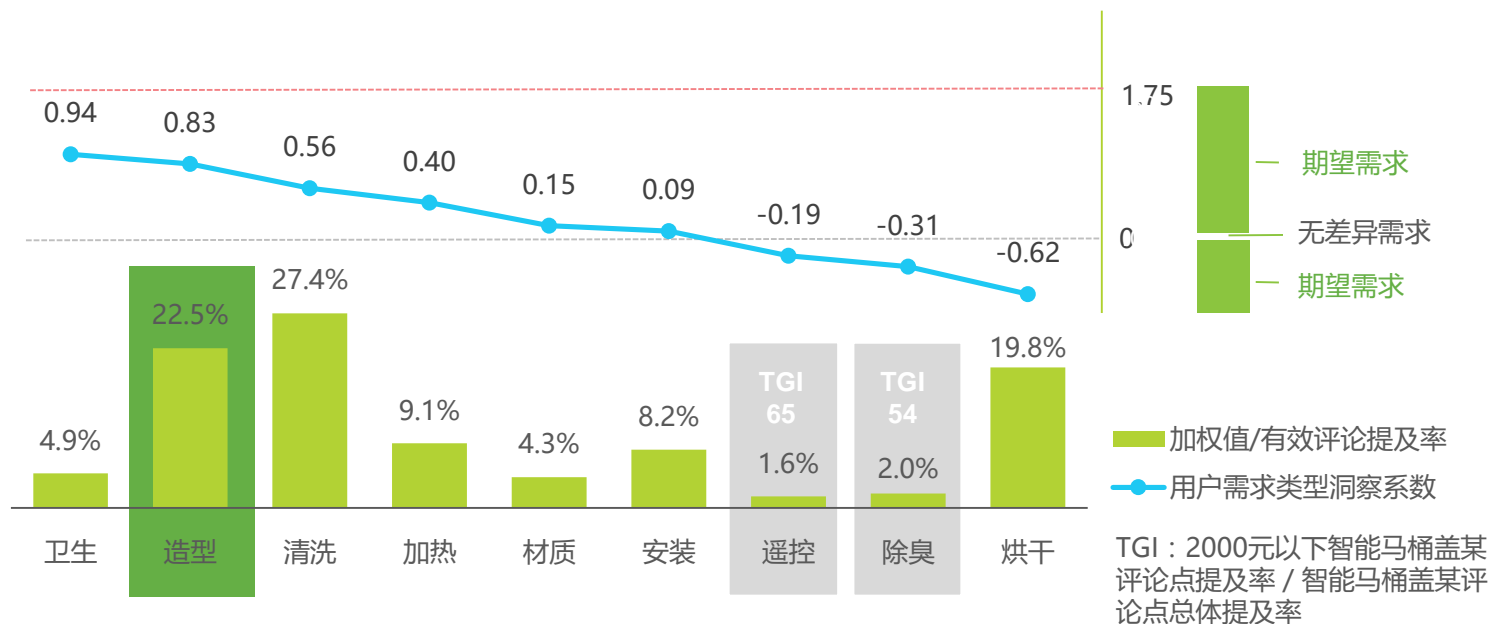
来源：京东和天猫的公开智能坐便器类产品评论，时间段为2017.01.01-2017.09.28；

2000元以下智能马桶盖清洗引关注

烘干提及多满意低，遥控和除臭功能普遍弱感知

本价格段智能马桶盖体验点尚属于期望需求范畴,未感明显满意。消费者对卫生和造型较有好感,清洗功能提及率最高但满意度不高,清洗力度不大、噪音大、起始用水较凉、座圈后部容易被溅水等问题受到热评。烘干提及率排名前三,消费者普遍反应负面的是不满同价位下没有烘干、起始温度较低、使用时间较长、擦拭配合烘干才有效果;遥控和除臭提及率低于平均水平,满意度较低:前者反应灵敏性缺乏、移动使用受欢迎,后者多数被认为华而不实、有无差别不大。根据TGI指数,产品造型的关注度高于整体水平,是消费者相比总体人群更重视的体验点。

2017年中国2000元以下智能马桶盖用户需求洞察



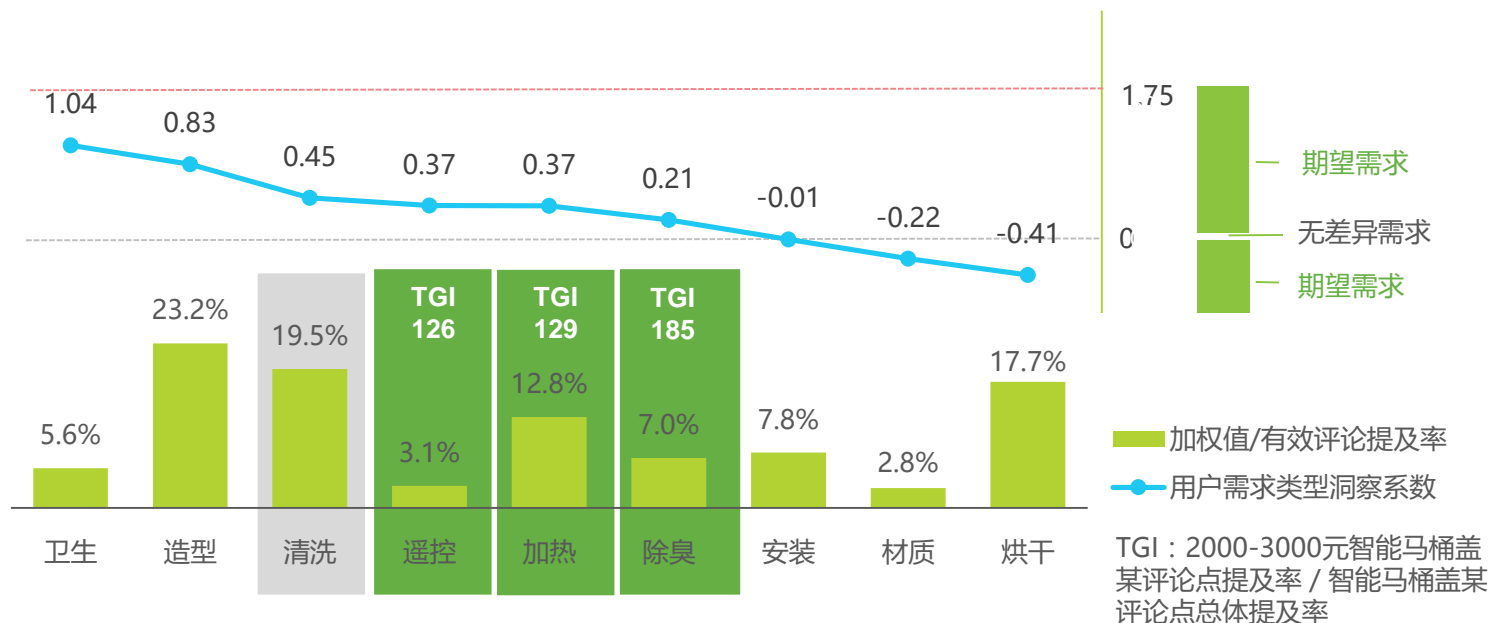
来源：京东和天猫的公开智能坐便器类产品评论，时间段为2017.01.01-2017.09.28；

2000-3000元智能马桶盖智能需求升温

材质塑料感强易引反感，烘干难用沦为鸡肋

本价格区间的智能马桶盖的体验点仍归属期望需求范畴，造型、清洗及烘干提及率高于平均水平，占据消费者关注度前三名。卫生和造型较受欢迎，清洗、遥控、加热紧随其后，表明该价格段产品消费者逐步深入关注马桶盖的智能应用。根据TGI指数，该价格段产品的遥控、加热、除臭体验关注度高于整体水平。消费者对遥控器的尺寸、具备无线开关、移动使用、外观完整度、使用灵敏性大多表达有改进必要，加温时长、更适于冬天使用的加热功能受到季节应用限制，除臭功能则被认为无实际意义，缺乏适用场景。

2017年中国2000-3000元智能马桶盖用户需求洞察



来源：京东和天猫的公开智能坐便器类产品评论，时间段为2017.01.01-2017.09.28；

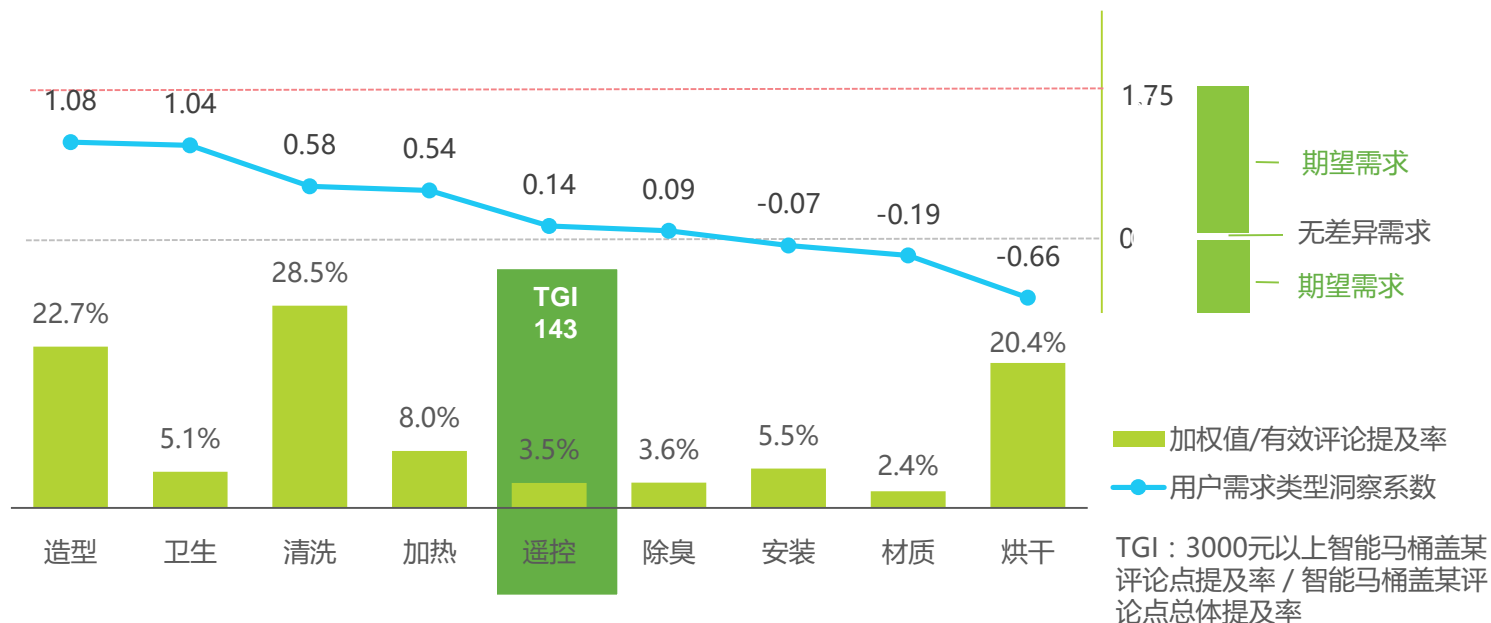
3000元以上智能马桶盖烘干优化迫切

清洗功能超越外观造型最受消费者关注

本价格段智能马桶盖体验点属于期望需求范畴，清洗、造型及烘干功能提及率超过平均水平。消费者满意度较高的体验点依次为造型、卫生、清洗和加热，其中：清洗功能超越于造型得到更多关注，冲洗位置的覆盖范围和精准度、期望的冲洗水流类型有更多消费者主动反馈；加热功能反馈尚可但提及者较少，与季节使用频率有关。期望需求点中烘干功能亟待改善，同价格段下不带烘干、烘干效果鸡肋、擦拭应配合烘干等评论凸显。

根据TGI指数，产品遥控的关注度高于整体水平，是本价格段消费者相比总体人群更重视的体验点。

2017年中国3000元以上智能马桶盖用户需求洞察



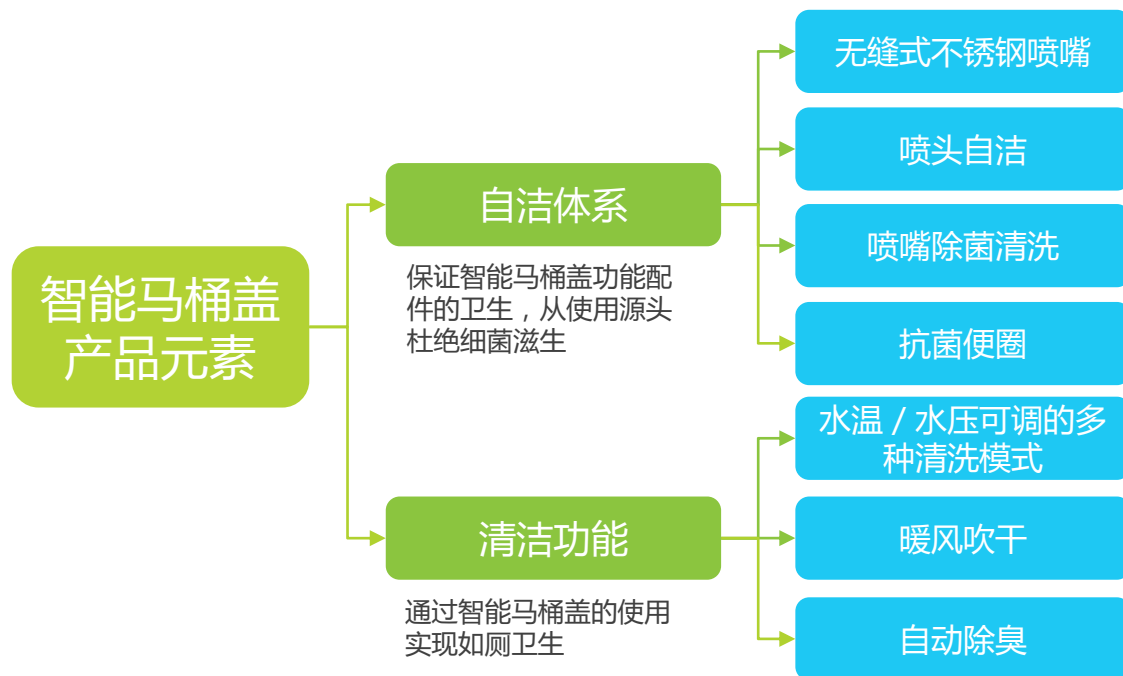
来源：京东和天猫的公开智能坐便器类产品评论，时间段为2017.01.01-2017.09.28；

智能马桶盖多方位贴合消费者卫生需求

从使用的各个环节保证卫生，成为消费者最满意的点

从用户体验层面来看，智能马桶盖在使用卫生方面是主要的功能点。智能马桶盖可通过配备不锈钢喷嘴，提供喷头自洁、喷嘴除菌清洗功能，安装SIAA抗菌便圈，保证使用过程的安全卫生，杜绝马桶盖上的细菌滋生；另一方面提供多种清洗模式和便捷舒适的水温、水压调控手段，并实现暖风烘干、自动除臭功能，实现如厕的卫生。综合以上方面，保障了用户卫生如厕这一核心要求，成为消费者满意度最高的评论点。

2017年中国智能马桶盖卫生相关产品元素



智能卫浴行业发展背景分析

1

智能坐便器线上市场销售情况分析

2

智能坐便器线上消费者偏好分析

3

智能卫浴线上市场机会解读

4

贴合用户需求是智能卫浴品牌突破关键

从智能功能的简单堆砌 到贴合用户需求的人性化设计

智能卫浴的新概念层出不穷，但从智能马桶的发展情况可看出，最响亮的品牌的都擅长从用户需求的角度出发，打磨细节，推出真正用户需求的产品。从线上销售来看，大多智能马桶功能齐全，基本配备了市面上大部分智能功能。但市场中名气较大的品牌均推出特色功能，比如TOTO的内壁洁净、节水技术，演技创新型功能，以及恒洁的冲水静音技术等，成为智能马桶品牌中的先行者。

国内3000-4000元智能马桶功能点



国内6000元以上智能马桶功能创新点



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

智能卫浴新产品在线上市场获较多机会

电商业务高速发展，电商平台成为理想的品牌展示平台

虽然目前家居建材领域的电商化程度落后于所有行业的平均水平，但是国内知名卫浴品牌均有布局。在未来几年在智能卫浴领域，电商不会替代传统销售渠道，但是其品牌推广作用值得重视。摩普、德希顿等卫浴新品牌，以及新推出智能马桶盖的海尔电器，均在线上市场获得不俗的成绩。而小米线上市场发展成熟，智米马桶盖一经推出便获得高销量。

中国线上市场为智能卫浴新品牌提供发展机会



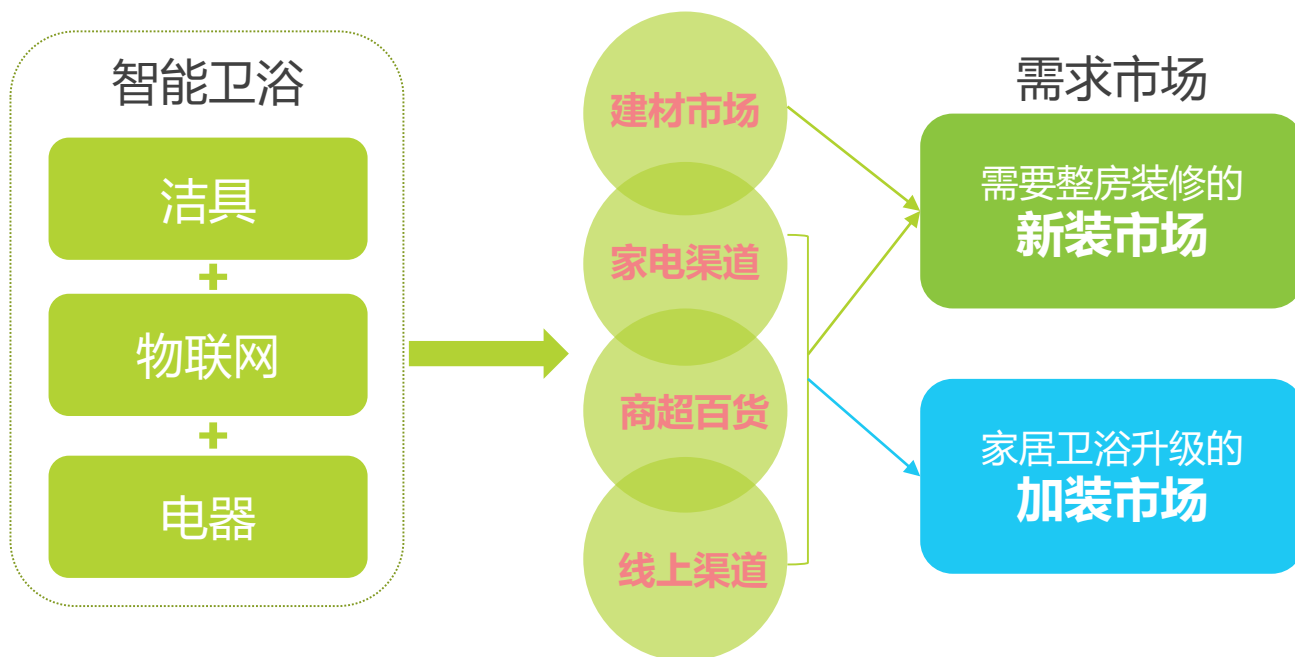
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

各行业融合促进智能卫浴多渠道发展

智能卫浴将成为卫浴产品多渠道布局高速发展的契机

智能卫浴是多领域多技术融合的产物，包括洁具行业、物联网、电器行业等，行业领导品牌抓住机遇扩展产品线，一方面为市场提供了优质产品，另一方面充分利用原有渠道销售智能卫浴产品，使智能卫浴产品获得多渠道发展契机。这一发展也迎合了市场上新增的对智能产品的需求，需要家居升级的用户将能通过家电、百货、线上等多渠道方便的购买产品。

中国智能卫浴的多渠道布局优势



公司介绍/法律声明



公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询