

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月智能开关市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Smart Switch 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

核心发现1：中青年主导智能开关消费决策

-  26-35岁群体占比41%，是核心消费人群。
-  男性比例62%，显著高于女性，性别差异明显。
-  消费决策以个人独立(43%)和家庭共同(37%)为主。

启示

✓ 聚集中青年男性市场

针对26-35岁男性群体开发产品和营销策略，满足其独立决策偏好，提升市场渗透率。

✓ 强化家庭场景营销

设计适合家庭共同决策的产品功能和宣传内容，增强家庭用户购买意愿和品牌忠诚度。

核心发现2：智能开关市场以新用户为主

-  首次购买占比51%，市场渗透潜力大。
-  产品更新周期短，每2-3年更换占23%。
-  双键和三键开关合计占46%，多控功能需求突出。

启示

✓ 优化新用户获取策略

加强线上渠道和社交媒体推广，吸引首次购买用户，提供简单易用的入门产品降低使用门槛。

✓ 开发多功能迭代产品

针对多控和场景应用需求，推出双键、三键等产品，并缩短更新周期以保持市场竞争力。

核心发现3：消费高度依赖线上渠道

-  电商平台和社交媒体占信息获取渠道57%。
-  天猫/淘宝和京东占购买渠道66%，线上化趋势明显。
-  微信朋友圈(38%)和小红书(24%)是主要分享平台。

启示

✓ 加强线上渠道布局

重点投入电商平台和社交媒体营销，优化产品页面和用户评价，提升线上销售转化率。

✓ 利用社交分享驱动增长

鼓励用户在微信、小红书等平台分享真实体验，通过口碑传播扩大品牌影响力和用户基础。

核心逻辑：中青年主导智能开关消费，注重性价比与便利性



1、产品端

- ✓ 开发多控功能智能开关产品
- ✓ 优化产品稳定性与易安装性



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体与口碑营销
- ✓ 强化线上电商平台推广



3、服务端

- ✓ 提升售后服务与安装指导
- ✓ 优化退货流程提升体验

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** 智能开关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智能开关品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对智能开关的购买行为；
- 智能开关市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

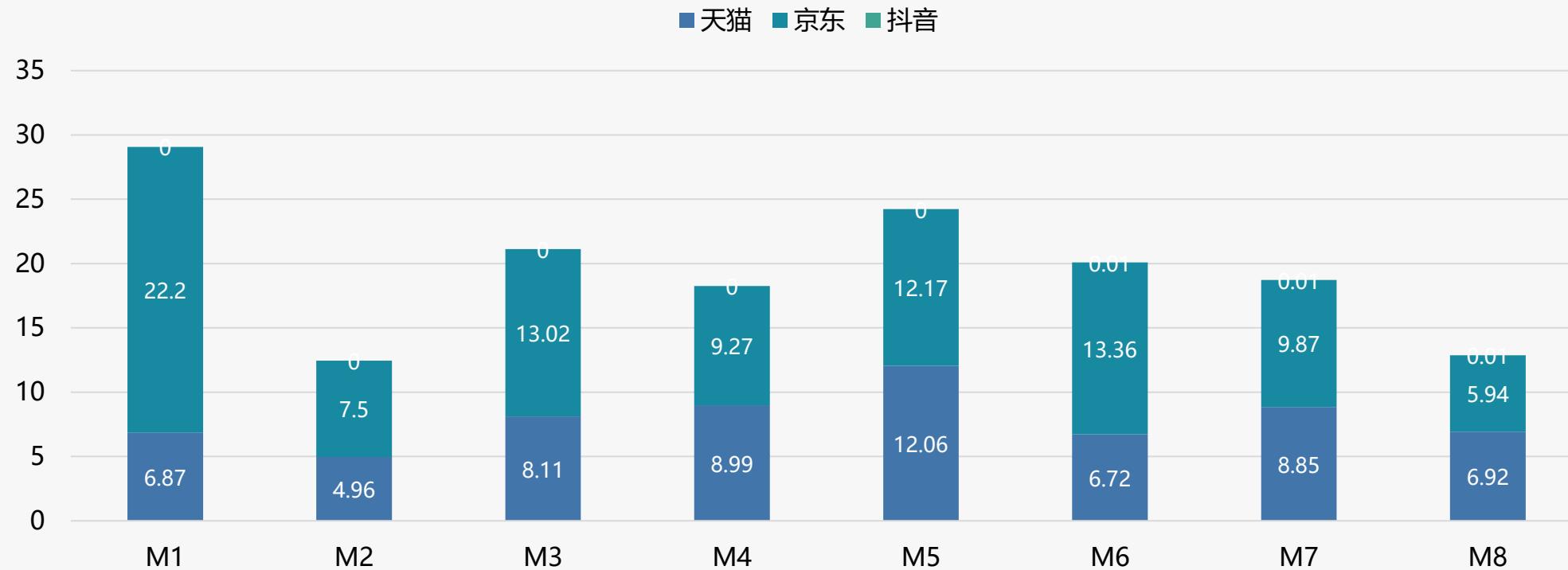
Research Method

- **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，计算智能开关品类销售额、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、不同平台智能开关品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导智能开关 抖音增长快但规模小

- ◆ 从平台销售结构看，京东主导市场，1-8月总销售额达9.34亿元（天猫4.25亿元，抖音仅0.04亿元），占比超65%，显示其在家电品类渠道优势稳固。天猫销售额波动较大（M5峰值1206万元），抖音虽增速快（M8较M1增238%），但基数小，对整体影响有限。
- ◆ 月度趋势分析揭示季节性波动，M5为销售高峰（总2423万元），受益于618促销前置；M8回落至1285万元，环比降幅47%，反映需求疲软。平台效率对比显示，京东月均销售额1.17亿元，周转稳定，而抖音高增长（M7环比增61%）但规模不足，建议优先资源倾斜高产出渠道。

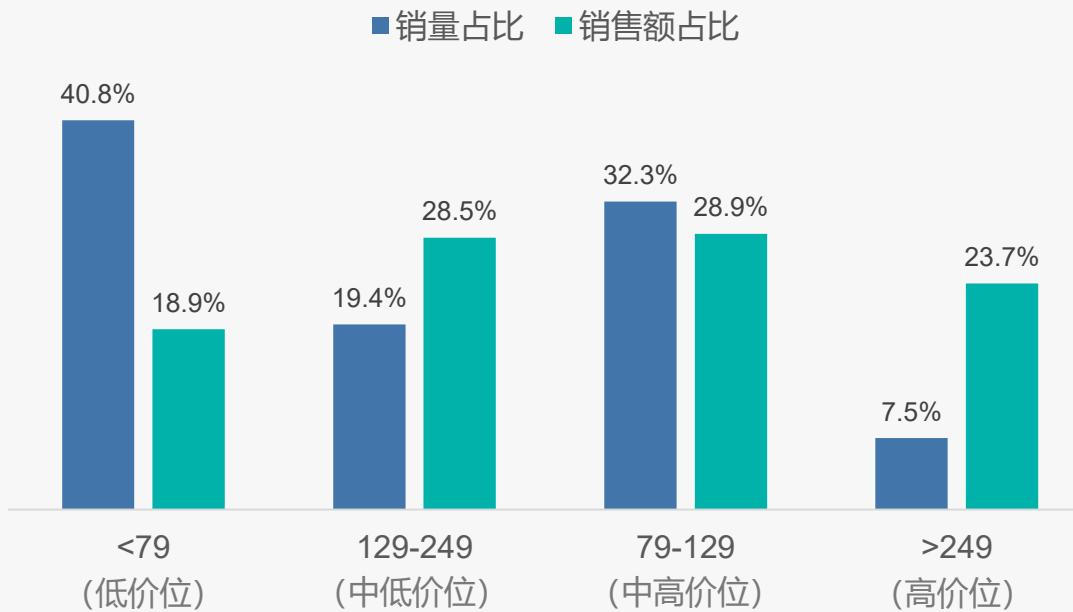
2025年1月~8月智能开关品类线上销售规模（百万元）



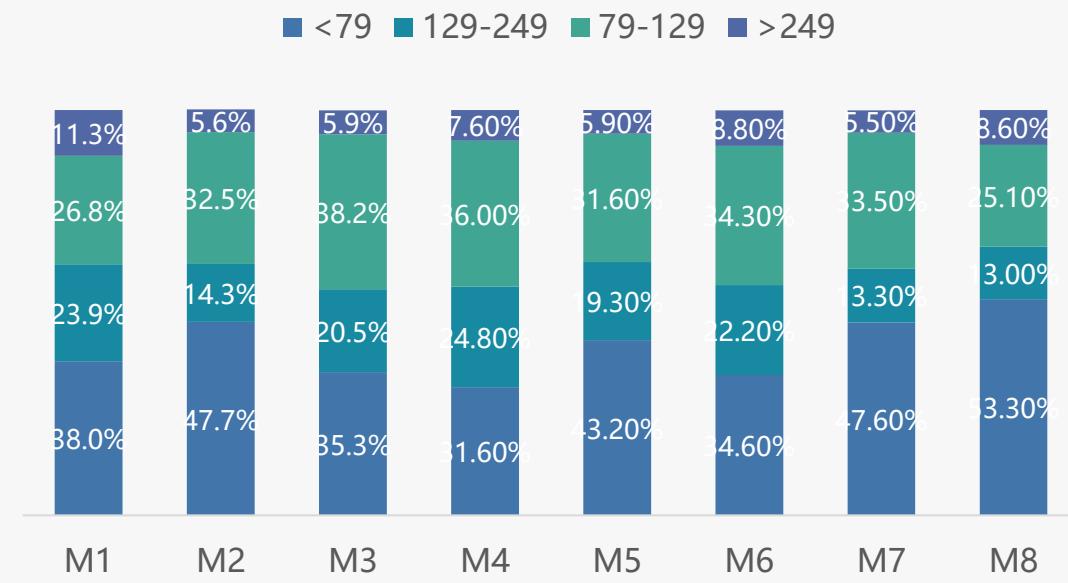
智能开关中高端产品驱动利润增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<79元低价位销量占比40.8%但销售额仅占18.9%，显示薄利多销策略；129-249元和79-129元中价位销量合计51.7%，销售额合计57.4%，是核心盈利区间；>249元高价位销量占比7.5%但销售额占比23.7%，高单价贡献显著利润。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示，<79元区间在M2、M7、M8占比超47%，存在促销季集中效应；79-129元区间在M3、M4占比超36%，稳定性较高；>249元高价位在M1、M4、M6、M8占比超7.5%，可能与新品发布或节日消费相关。需加强高单价产品在淡季的营销，平滑销售波动。

2025年1月~8月智能开关线上不同价格区间销售趋势



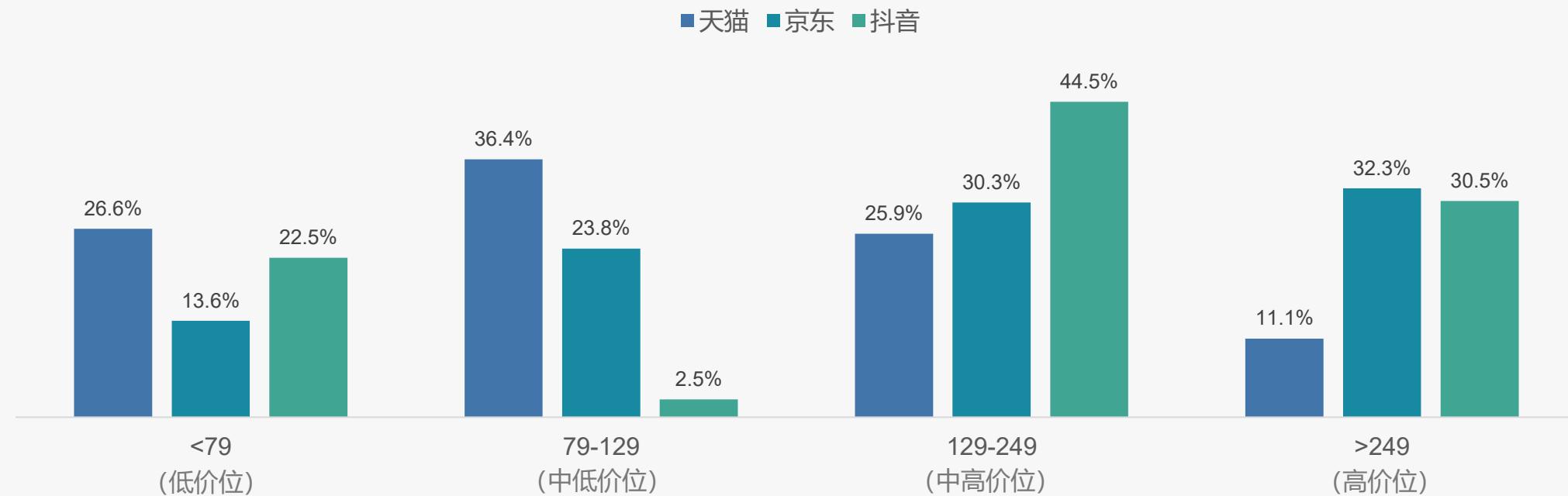
智能开关线上价格区间-销量分布



智能开关中高端主导 抖音京东领先

- ◆ 从价格带结构看，天猫以79-129元为主力区间（36.4%），京东和抖音则聚焦高价段（>249元分别占32.3%、30.5%）。抖音在129-249元区间占比高达44.5%，显示其用户对中高端产品接受度更高，而京东的高端市场份额突出，可能与平台用户购买力及品牌集中度相关。低价段（<79元）占比天猫最高（26.6%），京东最低（13.6%），反映天猫更依赖性价比策略吸引流量，京东则以品质导向为主。
- ◆ 综合各平台，129-249元区间在抖音和京东占比均超30%，成为智能开关的核心竞争价格带。天猫虽在79-129元领先，但高价段占比仅11.1%，存在升级空间。建议品牌方优化产品组合，在抖音强化中高端渗透，在天猫逐步提升高价产品占比以改善ROI。

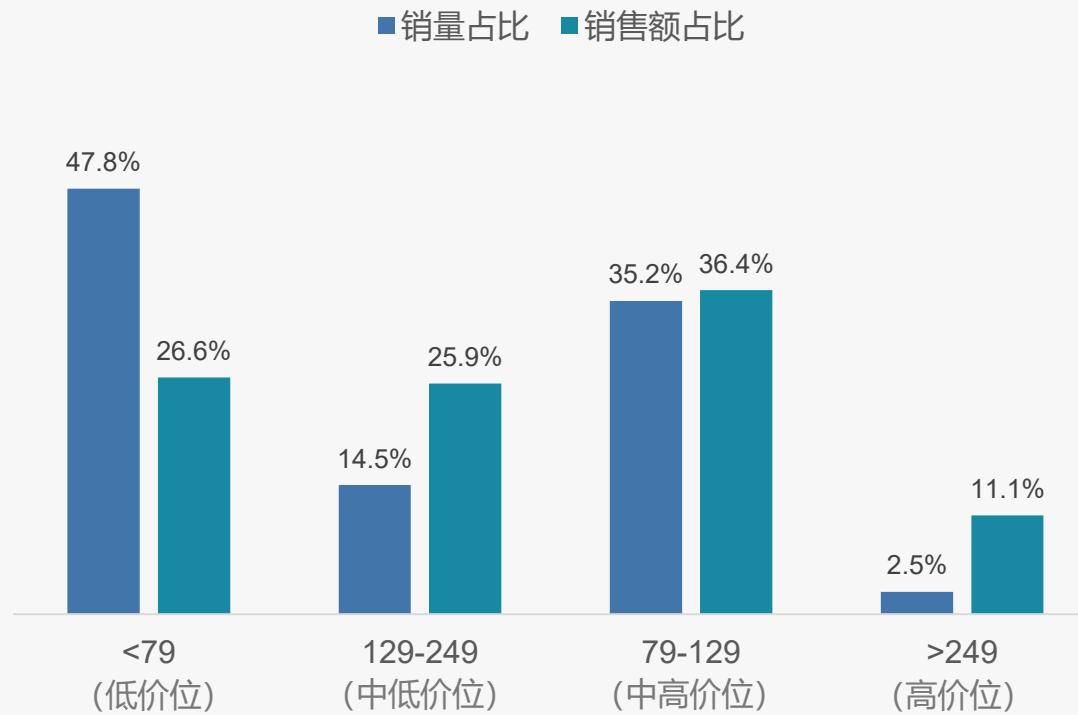
2025年1月~8月各平台智能开关不同价格区间销售趋势



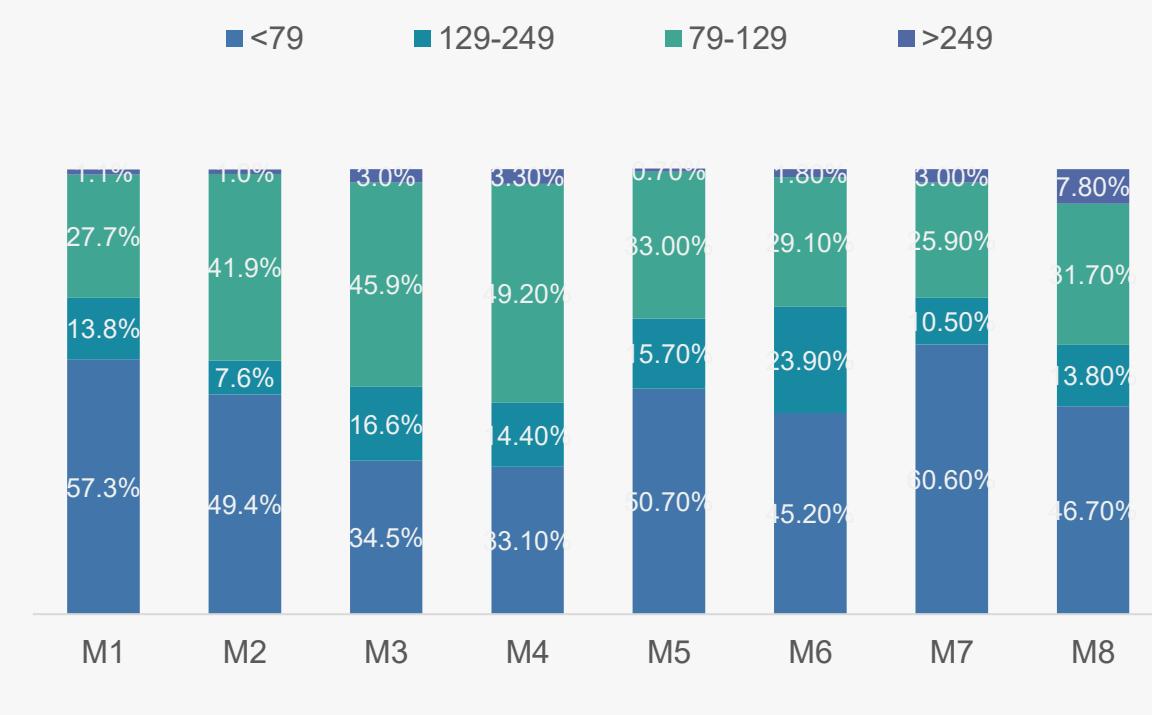
智能开关中端主导 高端增长 低价波动

- ◆ 从价格区间结构看，79-129元区间贡献了36.4%的销售额，是核心利润带；<79元区间销量占比47.8%但销售额仅26.6%，显示低价产品周转快但毛利贡献有限；>249元高端市场销量仅2.5%，存在消费升级空间。
- ◆ 月度销量分布显示，M3-M4期间79-129元区间占比提升至45%以上，表明春季家装旺季带动中端产品需求；M7月<79元区间占比骤增至60.6%，反映夏季促销季低价策略主导市场，但需关注其对整体毛利率的拖累。

2025年1月~8月天猫平台智能开关不同价格区间销售趋势



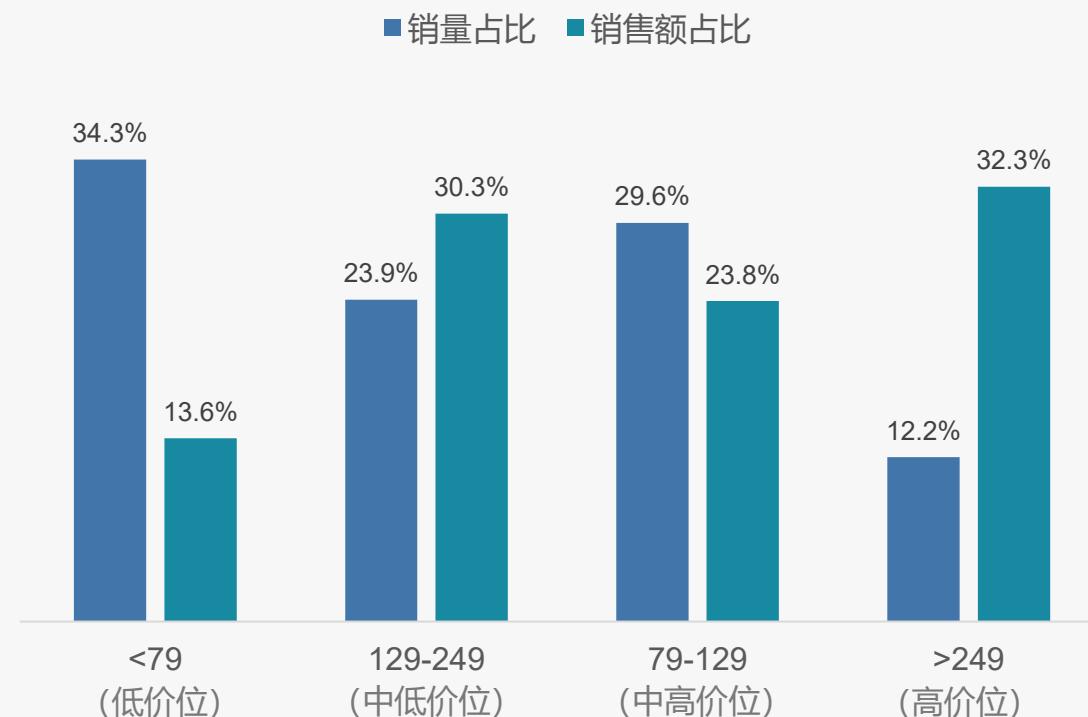
天猫平台智能开关价格区间-销量分布



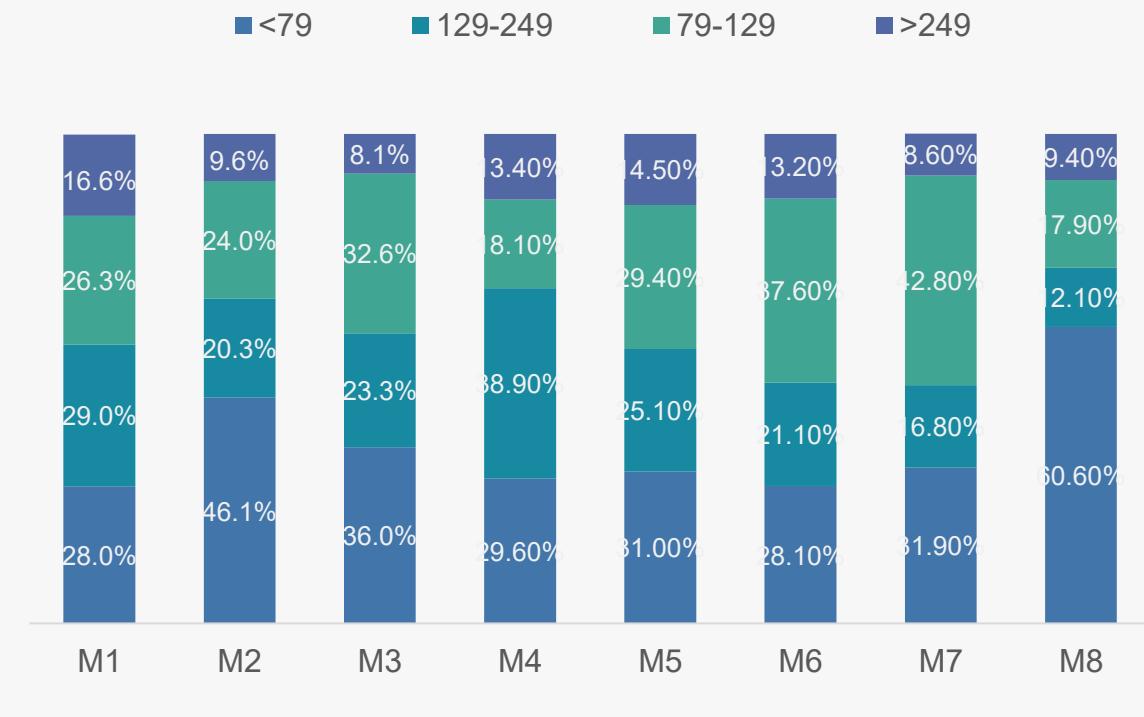
高端产品高贡献 中端均衡 低价波动

- ◆ 从价格区间结构看，<79元低价位段销量占比34.3%但销售额仅占13.6%，呈现高销量低贡献特征；而>249元高价位段销量占比12.2%却贡献32.3%销售额，显示高端产品具有更强的价值创造能力。价格带结构失衡提示需优化产品组合以提升整体毛利率。月度销量分布显示明显波动性，M2和M8月<79元产品销量占比分别达46.1%和60.6%，呈现促销驱动特征。
- ◆ 对比销量与销售额占比，79-129元区间销量29.6%对应销售额23.8%，价值贡献相对均衡；而129-249元区间销量23.9%对应销售额30.3%，单位产品价值更高。中高端产品线显示出更好的盈利潜力，建议加强该价格区间的产品开发和市场推广。

2025年1月~8月京东平台智能开关不同价格区间销售趋势



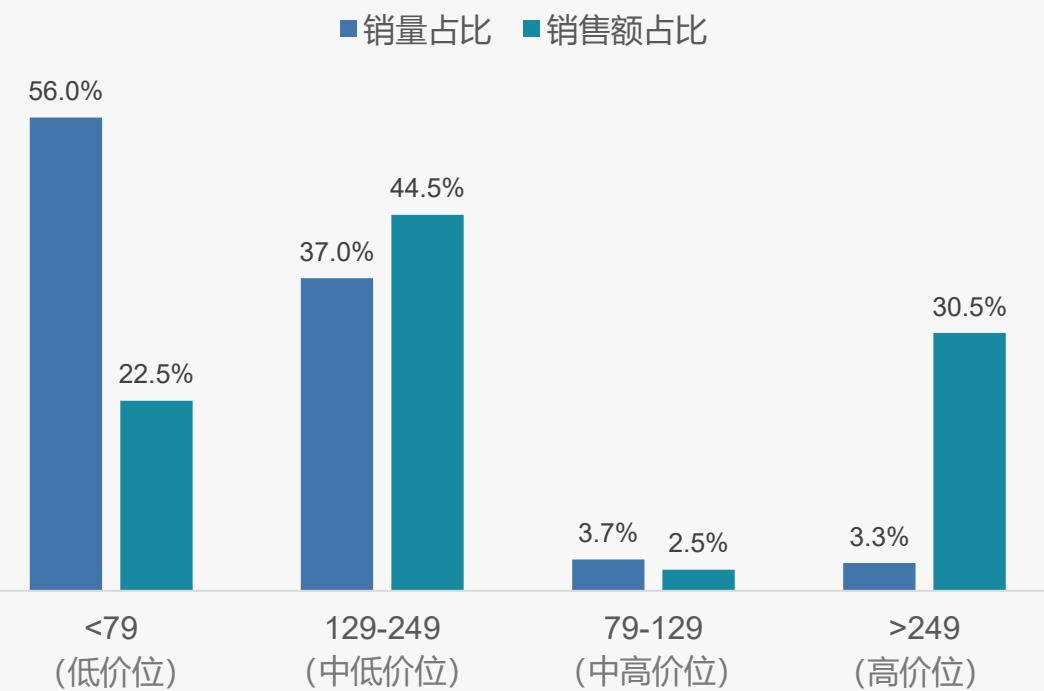
京东平台智能开关价格区间-销量分布



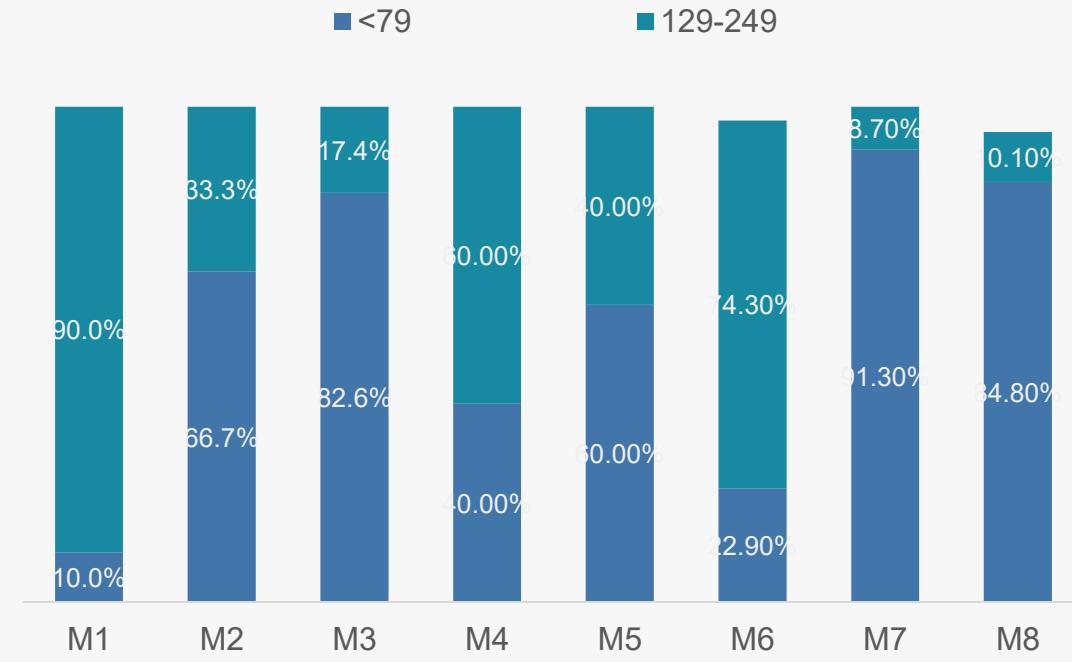
智能开关价格两极分化 中端产品效率最优

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台智能开关呈现明显的两极分化特征。79元以下低价区间销量占比高达56.0%，但销售额占比仅22.5%，显示该区间产品单价低、周转快；而249元以上高端区间虽销量占比仅3.3%，销售额占比却达30.5%，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 从月度销售趋势和产品组合效率分析，智能开关在抖音平台的销售结构存在显著波动。M1-M3期间129-249元中端产品占据主导，但自M4起79元以下低价产品占比快速提升，M7达到峰值91.3%。整体来看，企业应重点关注129-249元核心价格带，同时利用79元以下产品引流，形成良性的产品组合效应。

2025年1月~8月抖音平台智能开关不同价格区间销售趋势



抖音平台智能开关价格区间-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 智能开关消费行为、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年内购买过智能开关的消费者；
- 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

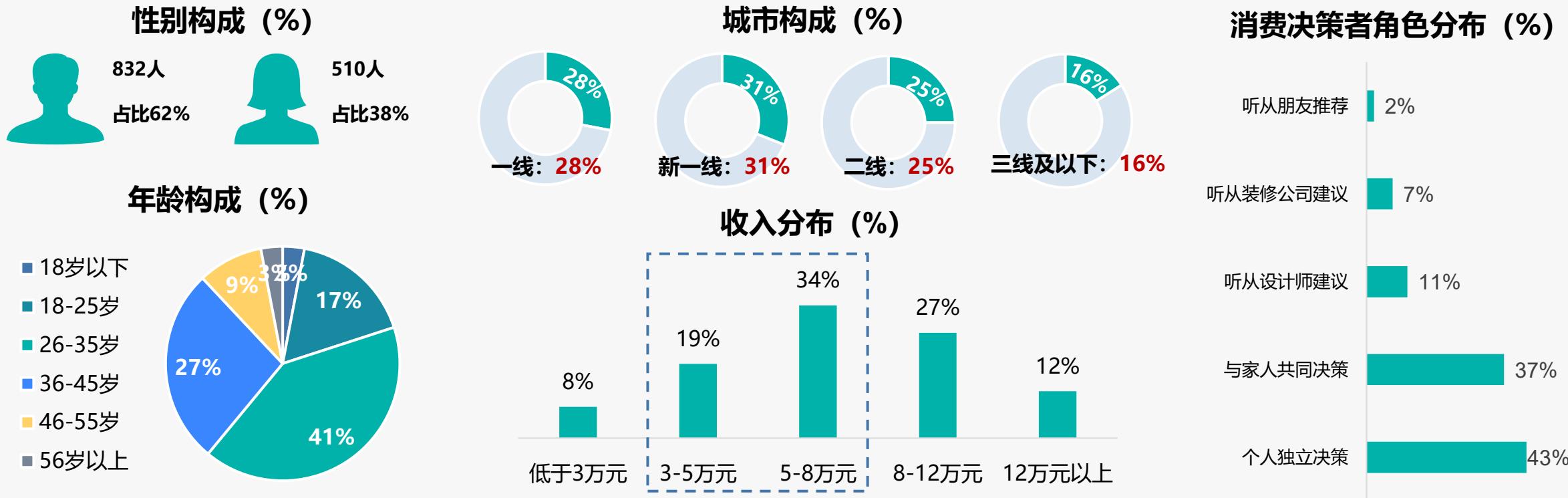
样本数量

N=1342

中青年主导智能开关消费决策

- ◆ 调研数据显示，被调查者中男性占62%，女性占38%；年龄分布以26-35岁群体为主，占41%，36-45岁占27%，表明中青年是智能开关消费主力。
- ◆ 收入分布中5-8万元群体占34%，8-12万元占27%；消费决策以个人独立决策占43%和与家人共同决策占37%为主，显示中等收入家庭自主决策特征。

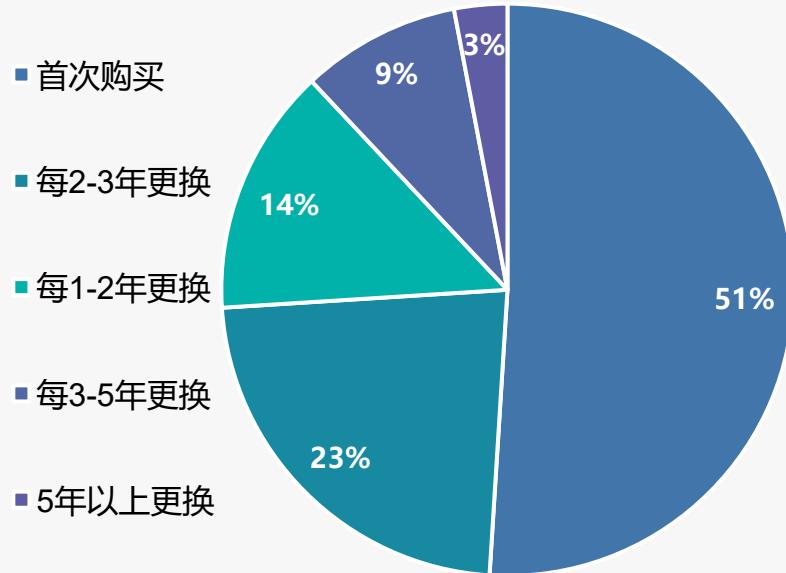
2025年中国智能开关消费者画像



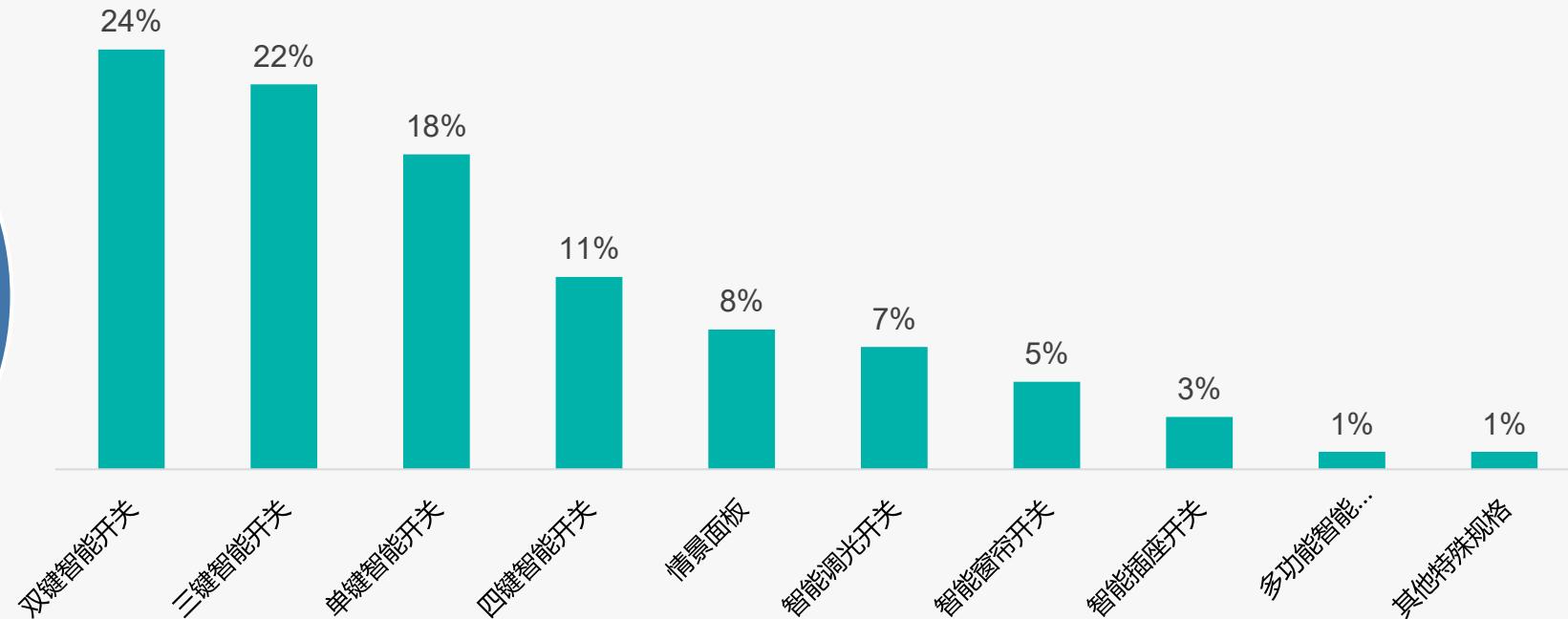
智能开关新用户过半 多控功能需求突出

- ◆首次购买占比51%，市场以新用户为主；每2-3年更换占23%，产品更新周期较短，可能与技术迭代相关。
- ◆双键和三键智能开关分别占24%和22%，多控功能需求突出；情景面板和智能调光开关分别占8%和7%，智能场景应用逐步普及。

2025年中国智能开关消费频率分布



2025年中国智能开关产品规格分布

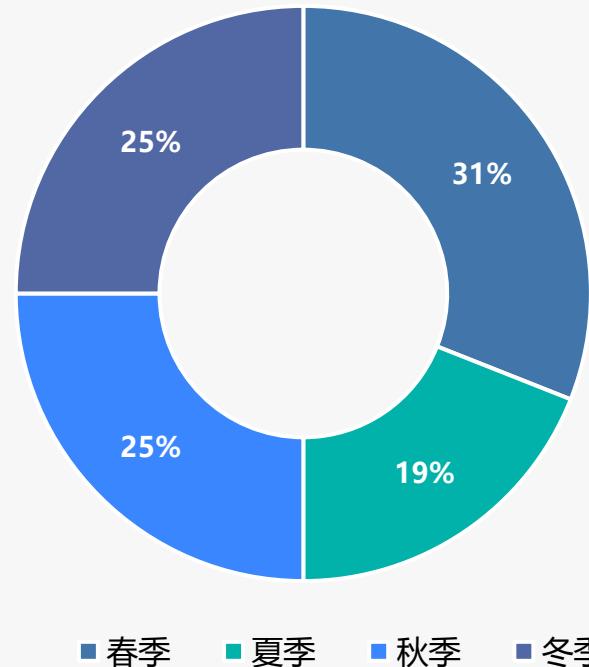


样本：智能开关行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

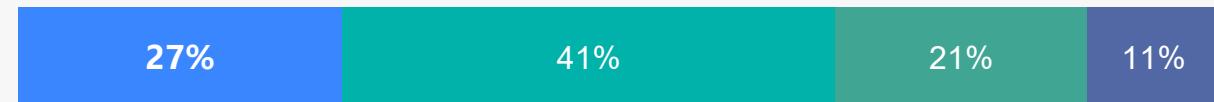
春季消费主导 彩盒包装主流

- ◆ 单次消费支出集中在200-500元区间，占比41%；春季消费占比31%，显著高于其他季节，可能与装修旺季相关。
- ◆ 包装类型中彩盒包装占比47%，远高于简约纸盒的28%；环保纸浆仅占9%，显示环保意识有待提升。

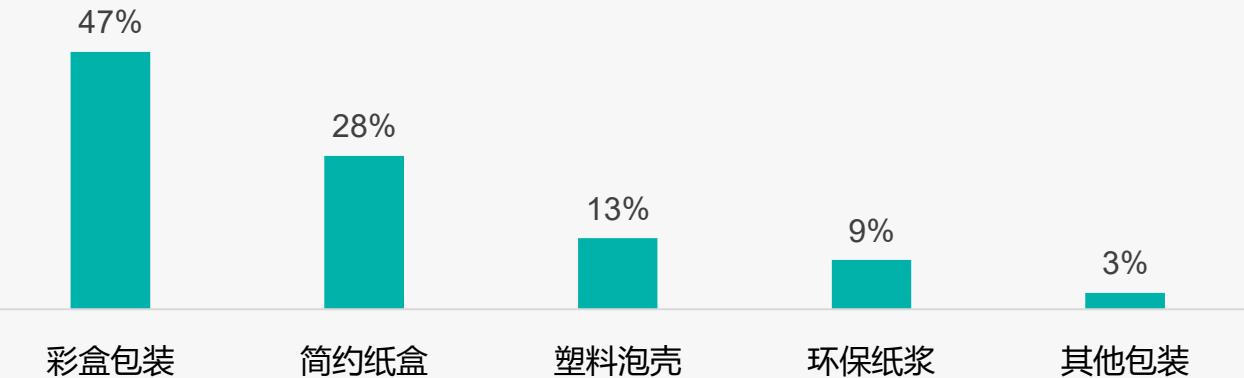
2025年中国智能开关消费季节分布



2025年中国智能开关单次支出分布



2025年中国智能开关包装类型分布



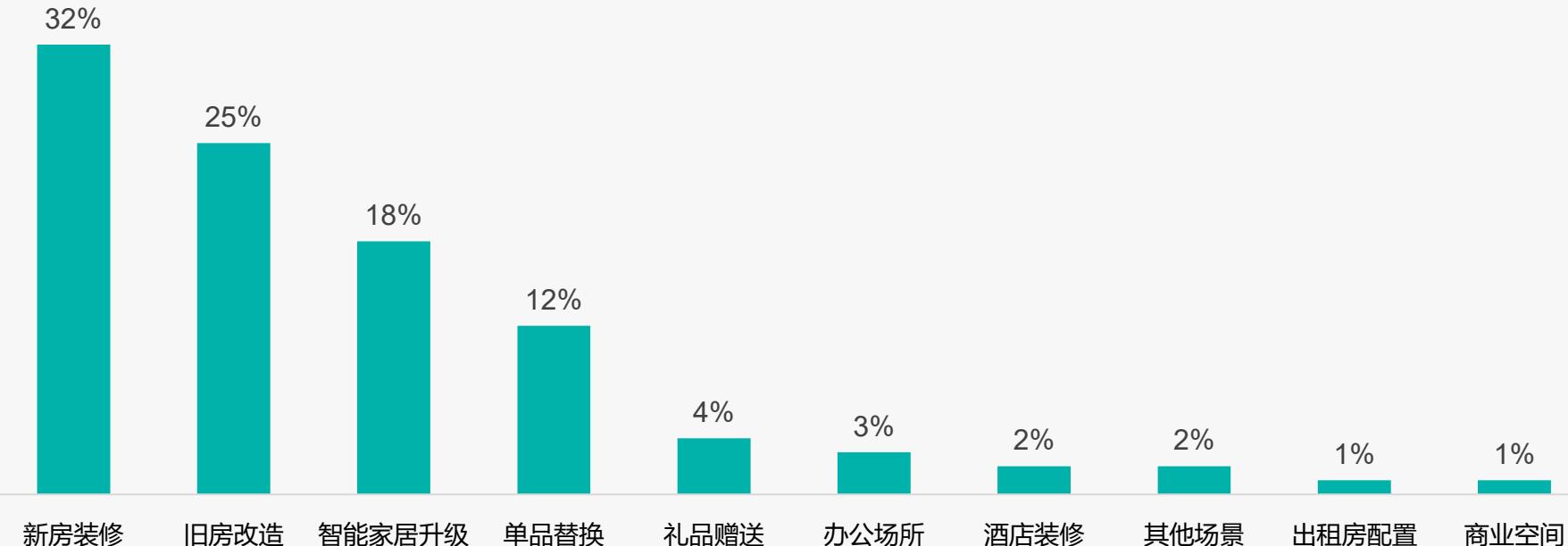
样本：智能开关行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

新房旧改主导 晚间周末热销

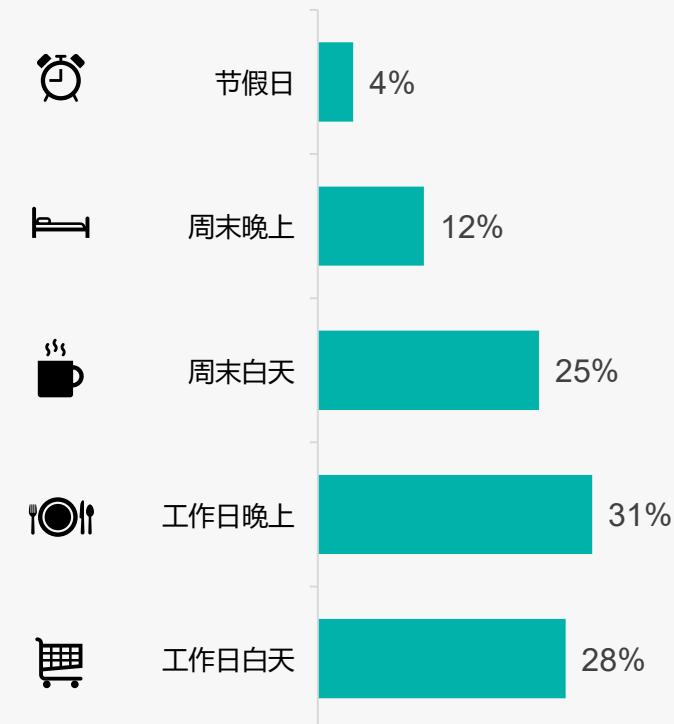
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆智能开关消费以新房装修（32%）和旧房改造（25%）为主场景，智能家居升级占18%，显示市场由新增和存量升级共同驱动。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和白天（28%），周末白天占25%，表明消费者偏好工作间隙和周末进行选购。

2025年中国智能开关消费场景分布



2025年中国智能开关消费时段分布

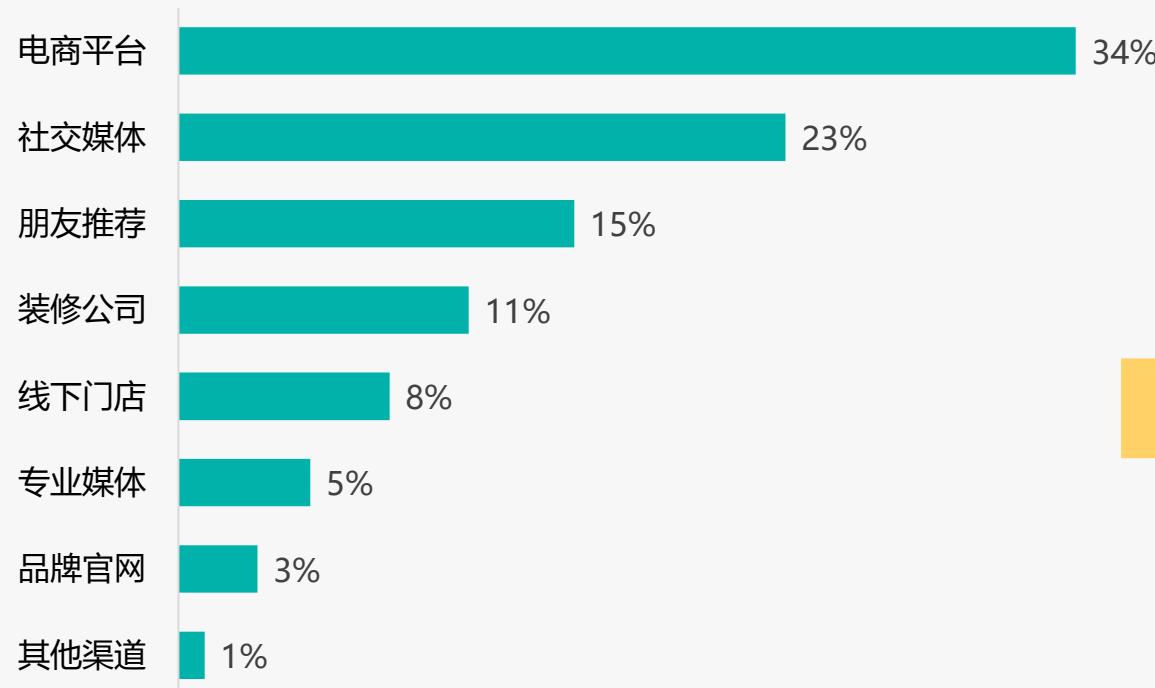


样本：智能开关行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

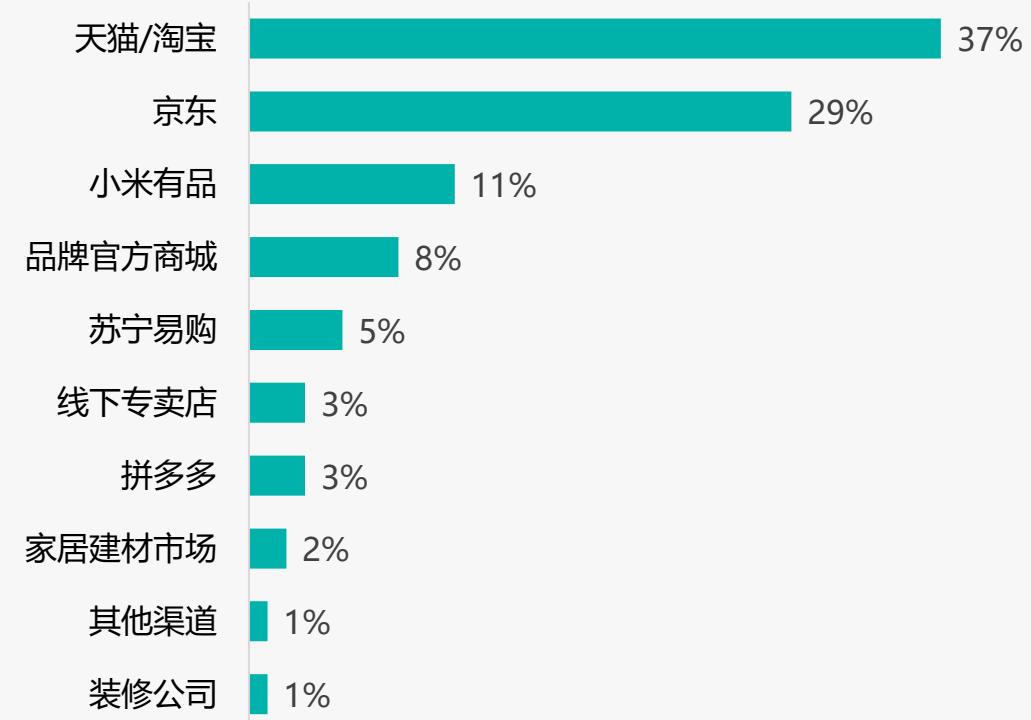
智能开关消费高度线上化

- ◆ 消费者了解智能开关主要依赖线上渠道，电商平台（34%）和社交媒体（23%）合计占比57%，朋友推荐（15%）也起重要作用，显示信息获取高度线上化。
- ◆ 购买渠道高度集中于电商平台，天猫/淘宝（37%）和京东（29%）合计占比66%，小米有品（11%）表现突出，线下渠道占比低，凸显消费线上化趋势。

2025年中国智能开关了解渠道分布



2025年中国智能开关购买渠道分布

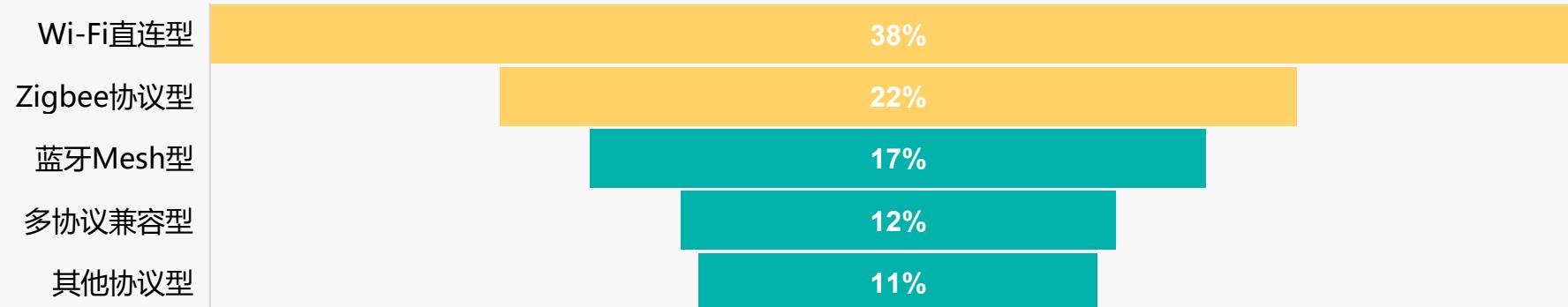


样本：智能开关行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

WiFi智能开关主导市场 便捷兼容性需求高

- ◆ WiFi直连型智能开关以38%的偏好率主导市场，Zigbee协议型占22%，蓝牙Mesh型为17%，多协议兼容型12%，其他协议型11%。
- ◆ WiFi型高占比反映消费者对便捷性和广泛兼容性的需求，Zigbee型吸引低功耗用户，多协议型显示灵活性需求。

2025年中国智能开关产品偏好类型分布

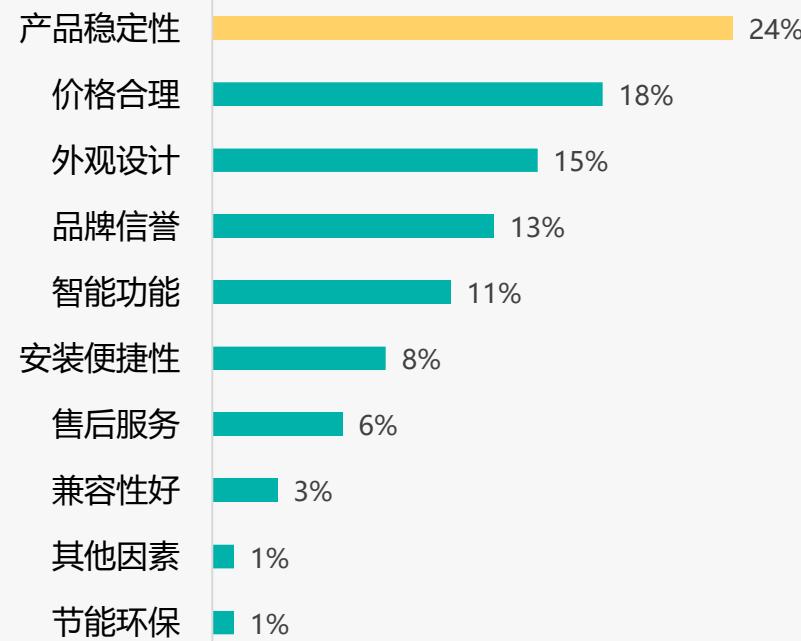


样本：智能开关行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

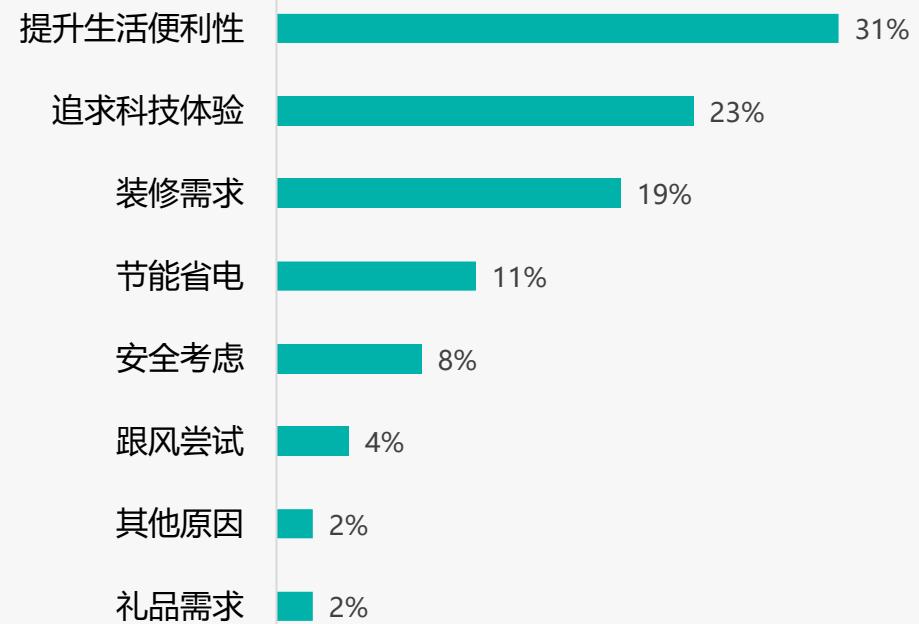
稳定性主导消费 便利性驱动购买

- ◆产品稳定性是智能开关消费的关键因素，占比24%；价格合理和外观设计分别占18%和15%，显示消费者注重可靠性和美观。
- ◆提升生活便利性是主要消费原因，占比31%；追求科技体验和装修需求分别占23%和19%，凸显实用与科技驱动。

2025年中国智能开关吸引因素分布



2025年中国智能开关消费原因分布

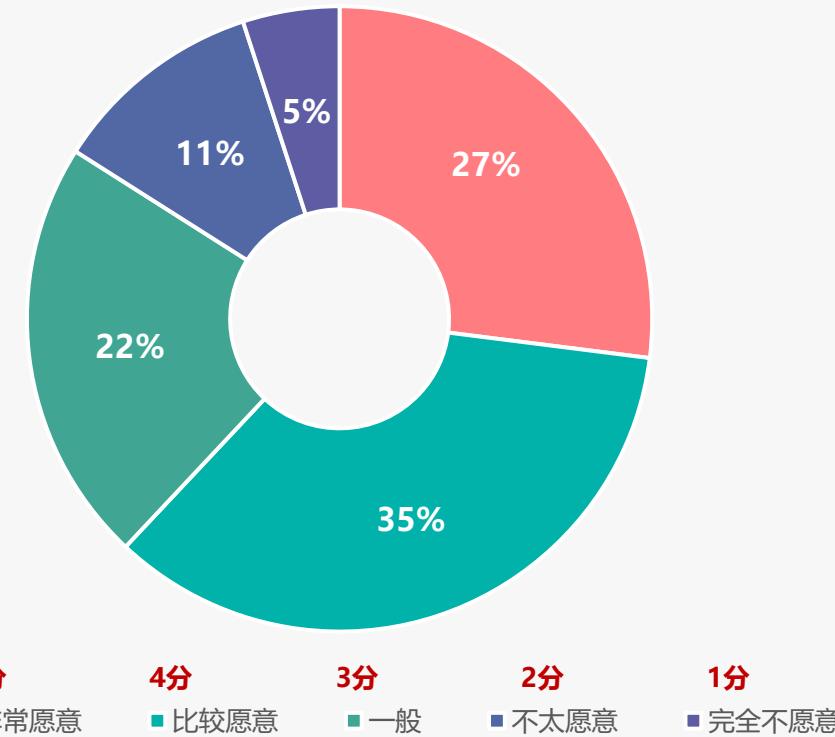


样本：智能开关行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

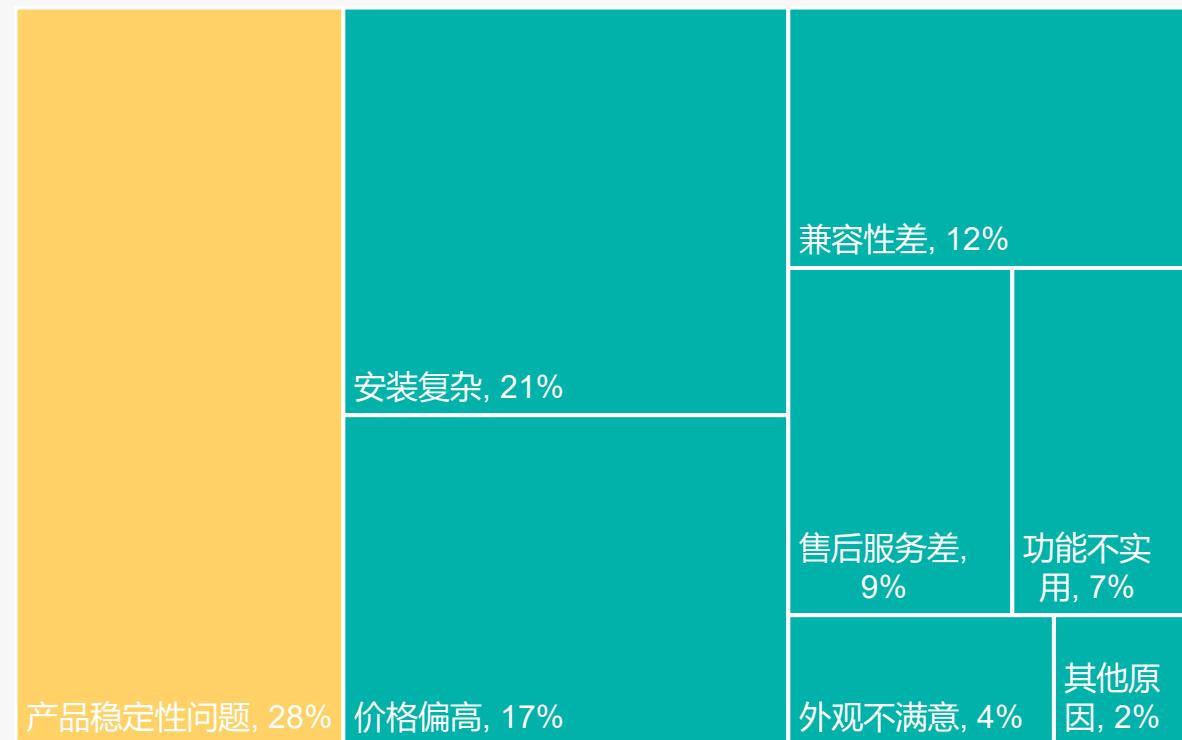
智能开关推荐意愿高 稳定性安装是痛点

- ◆ 智能开关推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意比例合计达62%，显示产品用户体验获得认可。
- ◆ 不愿推荐主因是产品稳定性问题占28%和安装复杂占21%，价格偏高占17%也需关注。

2025年中国智能开关推荐意愿分布



2025年中国智能开关不推荐原因分布



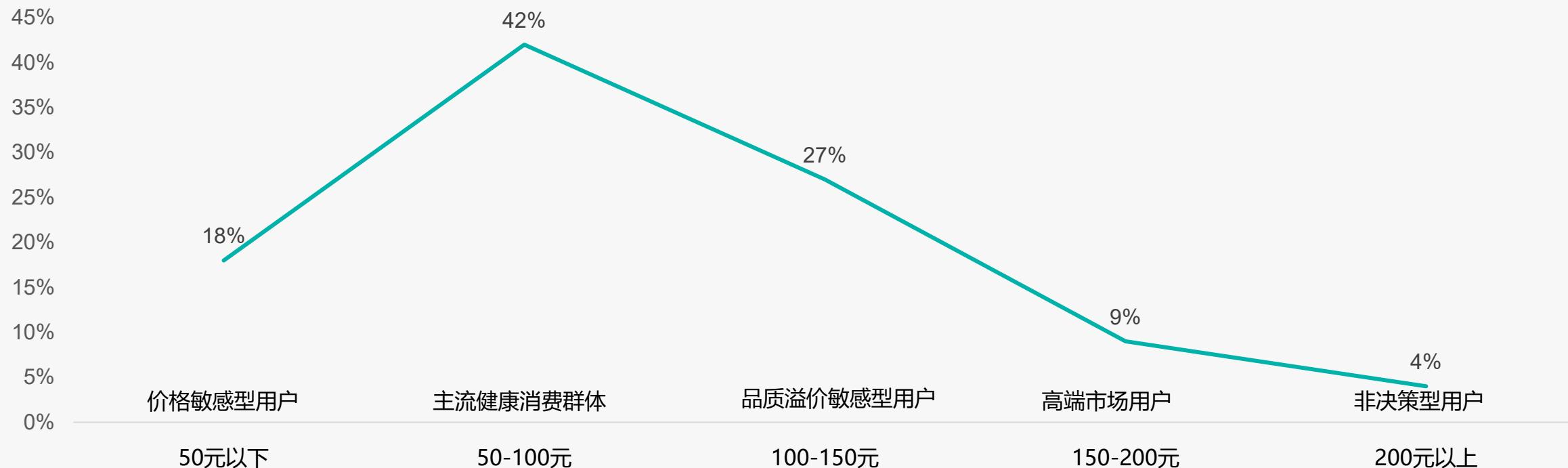
样本：智能开关行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能开关中低端价格主导市场

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 智能开关价格接受度数据显示，50-100元区间占比42%，为最高，表明消费者偏好中低端产品，市场主导明显。
- ◆ 高端价格区间接受度低，150-200元和200元以上分别占9%和4%，企业应优先聚集中低端市场以增强竞争力。

2025年中国智能开关主流规格价格接受度

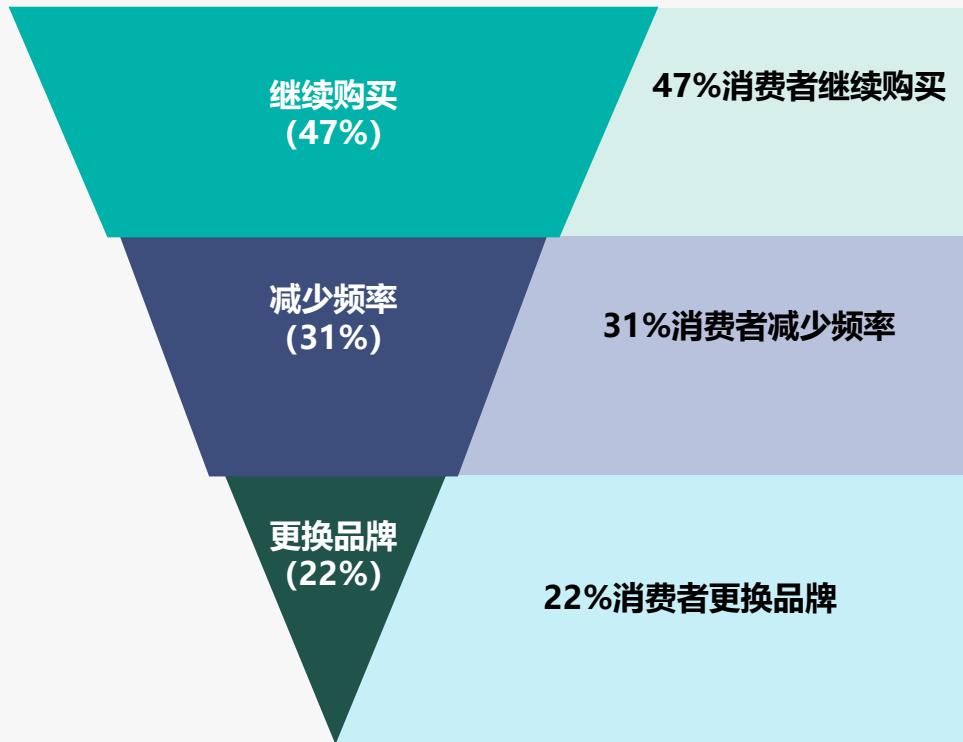


样本：智能开关行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

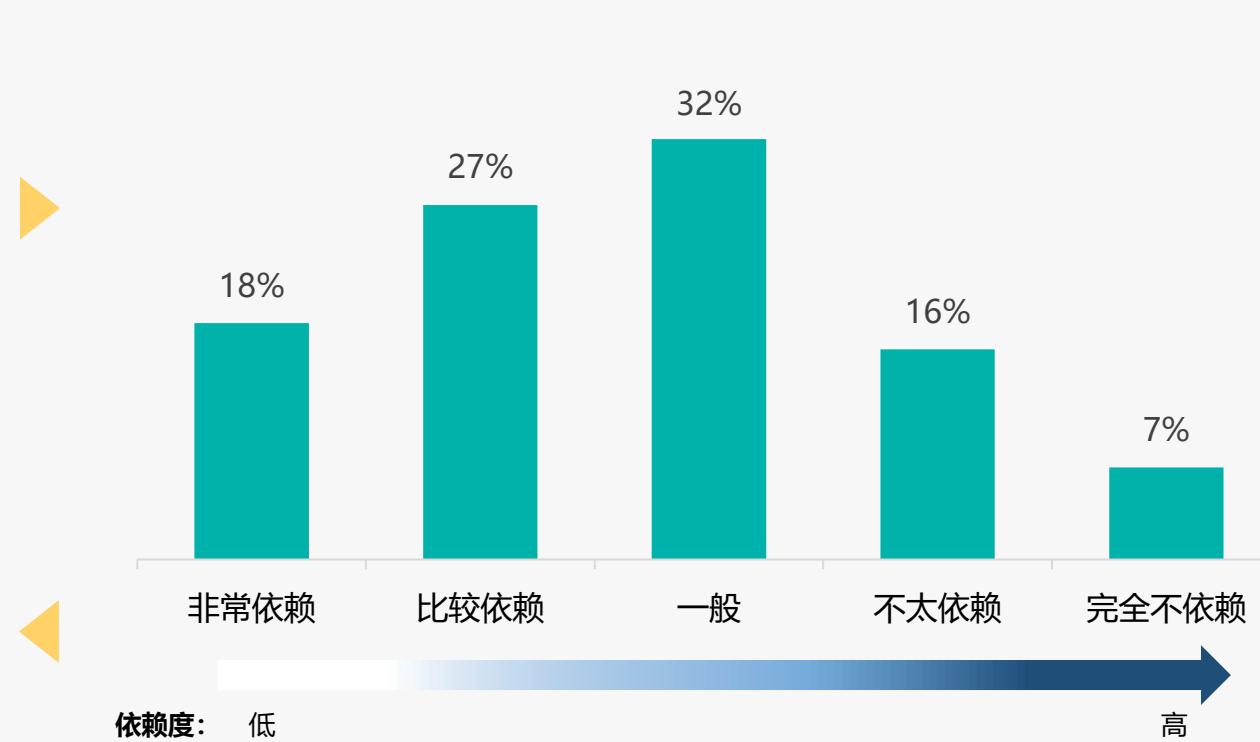
注：以双键智能开关规格智能开关为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，31%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销依赖度：27%比较依赖和18%非常依赖，合计45%消费者对促销有较强依赖，可针对性优化促销策略。

2025年中国智能开关涨价10%购买行为分布



2025年中国智能开关促销依赖程度分布

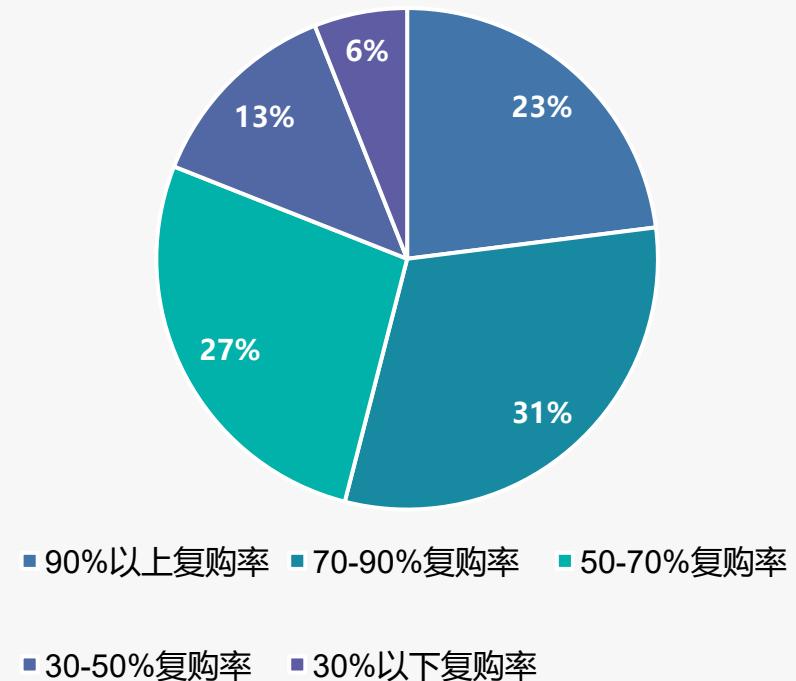


样本：智能开关行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

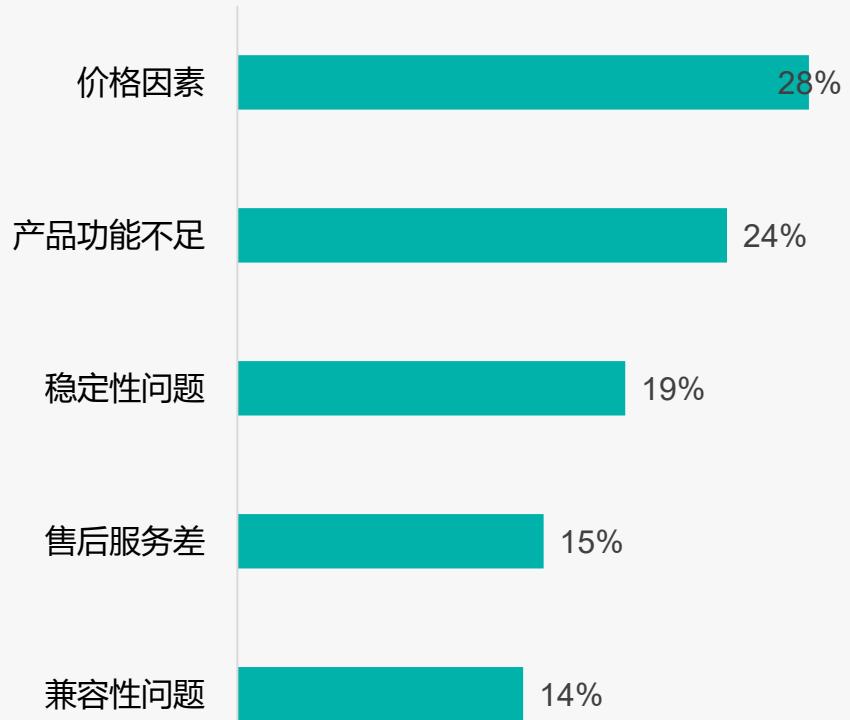
智能开关品牌忠诚度高 价格功能驱动转换

- ◆ 智能开关用户品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达54%，其中70-90%复购率为31%，90%以上复购率为23%。
- ◆ 更换品牌主要受价格因素（28%）和产品功能不足（24%）驱动，稳定性问题占19%，售后服务差和兼容性问题各占15%和14%。

2025年中国智能开关品牌复购率分布



2025年中国智能开关更换品牌原因分布

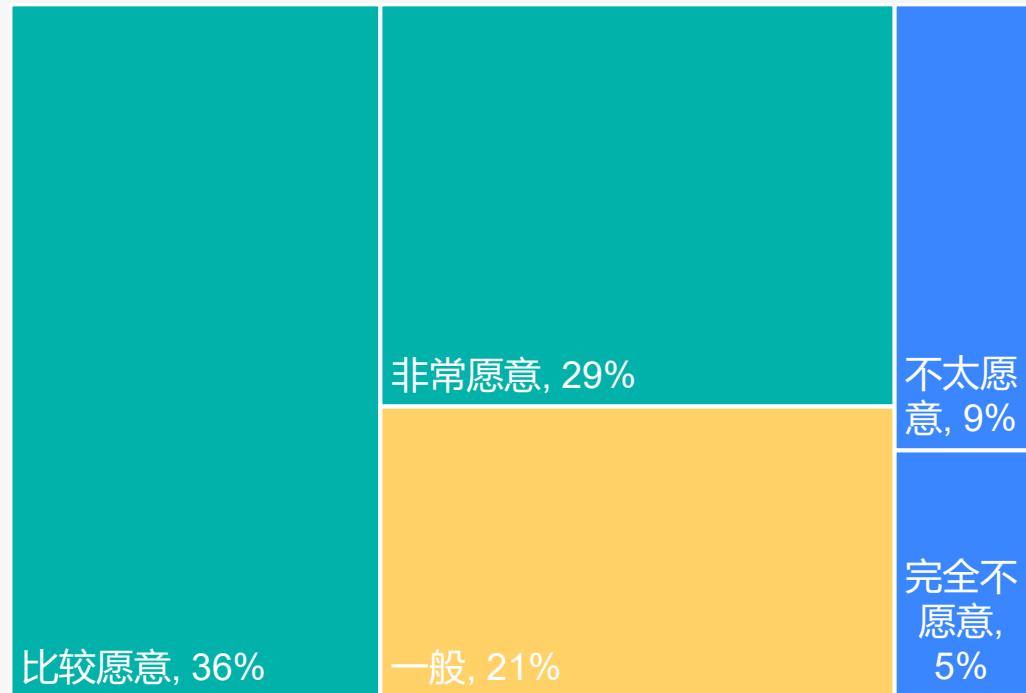


样本：智能开关行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

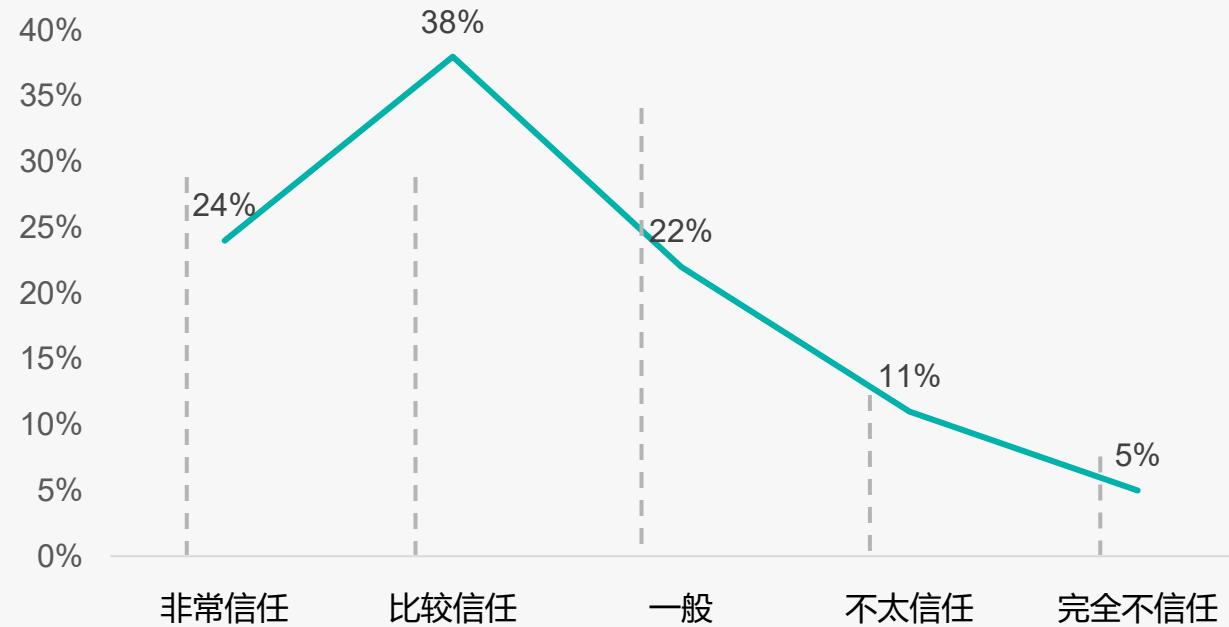
智能开关消费意愿高 品牌信任驱动购买

- ◆智能开关消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者占比合计达65%，其中比较愿意的比例最高为36%，表明市场接受度较高。
- ◆品牌态度调查中，非常信任和比较信任的占比合计为62%，与意愿分布一致，信任度是影响购买的关键因素。

2025年中国智能开关品牌产品消费意愿分布



2025年中国智能开关品牌产品态度分布

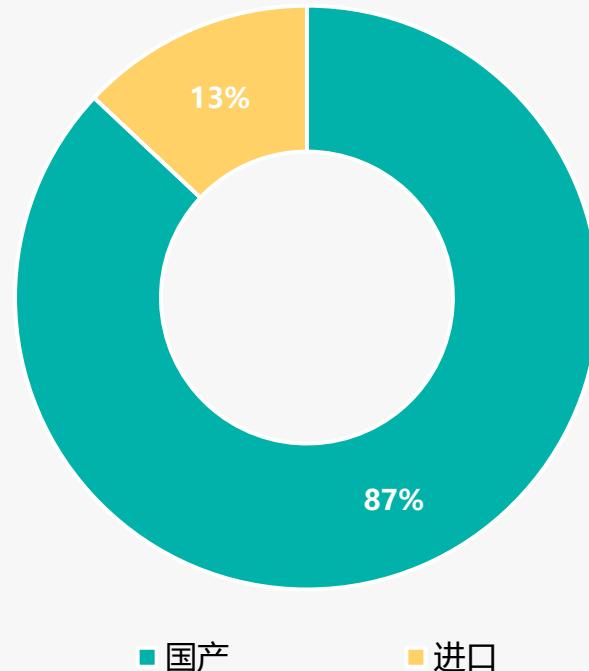


样本：智能开关行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

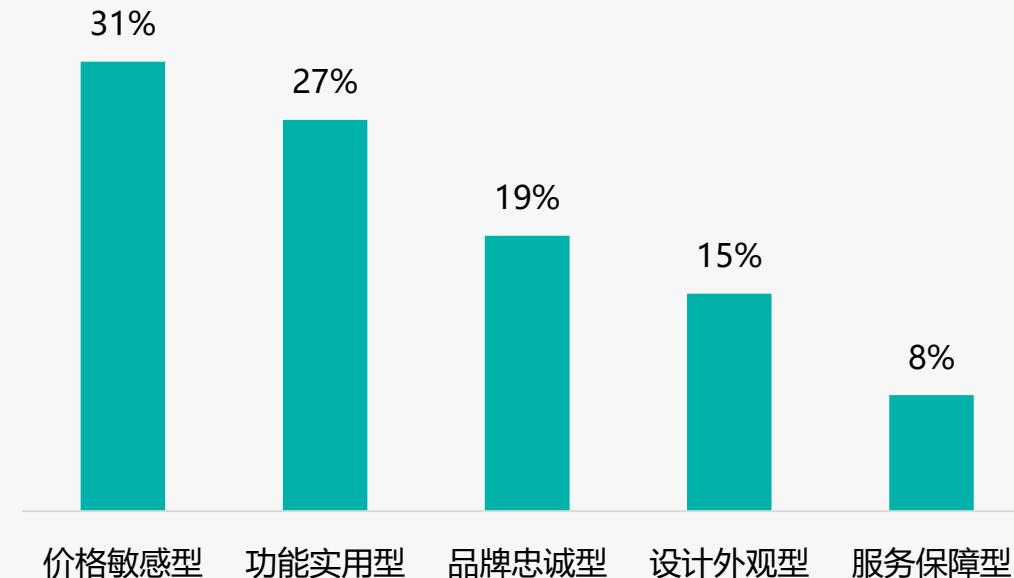
国产品牌主导 价格敏感最高

- ◆国产品牌在智能开关市场占据绝对主导地位，消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对国产品牌高度认可。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占比最高达31%，功能实用型为27%，表明多数用户更关注产品性价比和核心功能。

2025年中国智能开关国产进口品牌消费分布



2025年中国智能开关品牌偏好类型分布



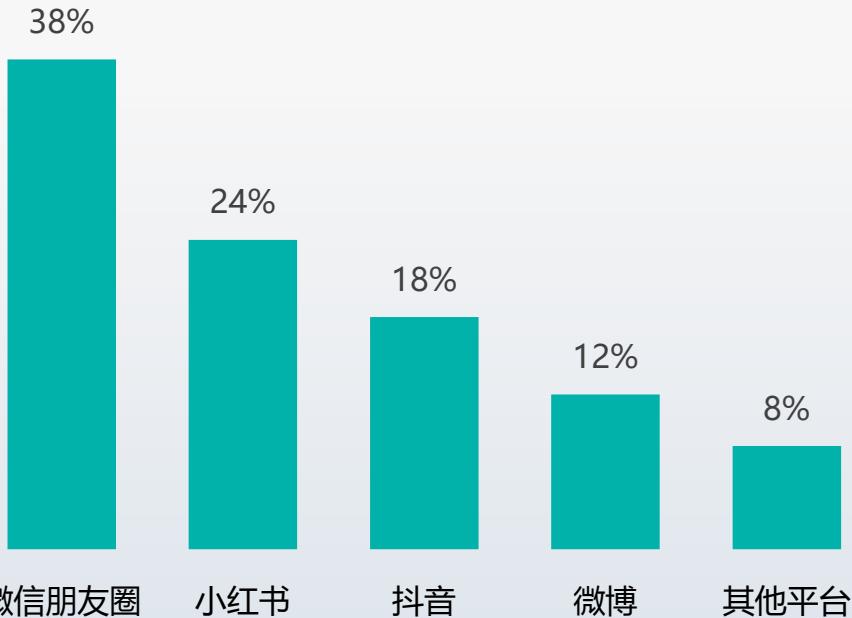
样本：智能开关行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户偏好真实分享 渠道集中社交平台

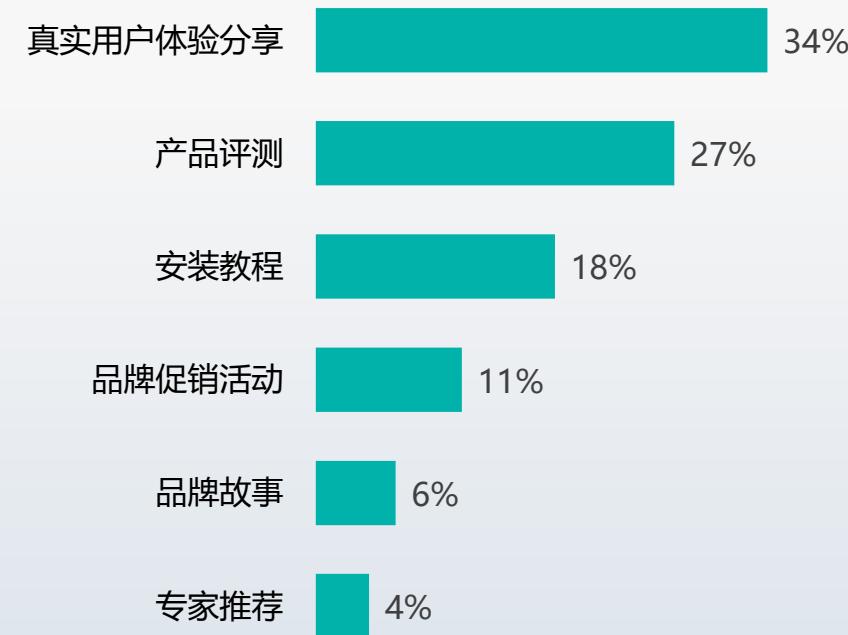
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆智能开关社交分享集中在微信朋友圈(38%)、小红书(24%)和抖音(18%)，消费者偏好熟人社交与短视频平台，渠道集中度高。
- ◆内容类型中真实用户体验分享(34%)和产品评测(27%)占比超60%，用户更重视实用性与真实性，品牌和专家内容关注度低。

2025年中国智能开关社交分享渠道分布



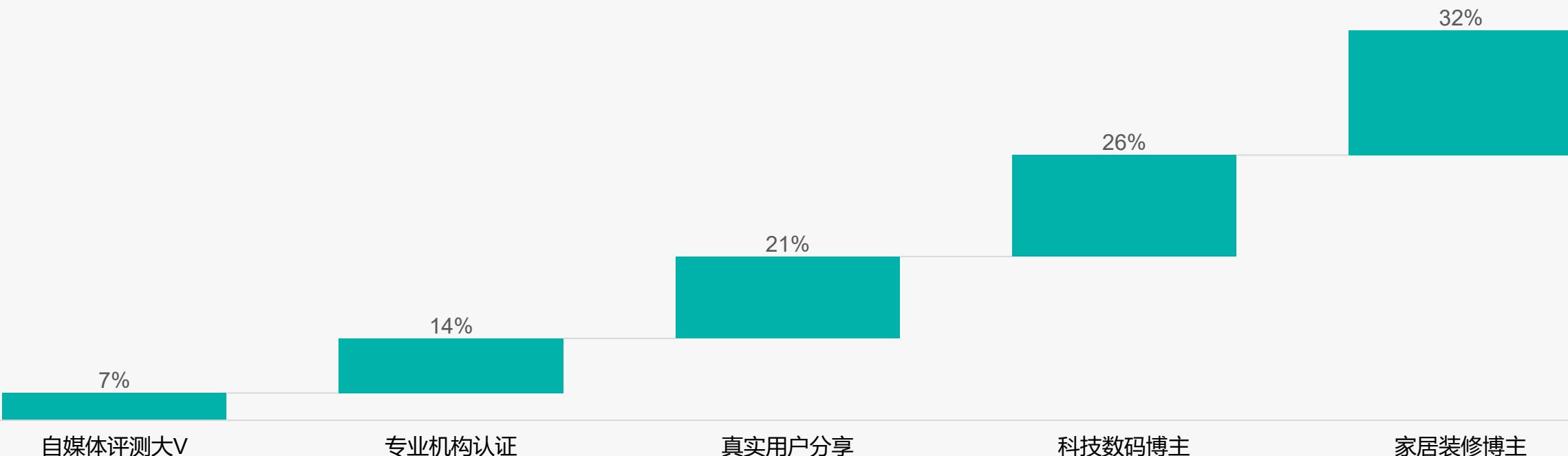
2025年中国智能开关社交内容类型分布



样本：智能开关行业市场调研样本量N=1342，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智能开关内容时，最信任家居装修博主（32%）和科技数码博主（26%），显示产品与家庭实用性和科技属性紧密相关。
- ◆ 真实用户分享信任度为21%，专业机构认证和自媒体评测大V分别仅14%和7%，表明消费者更依赖实际体验和场景化信息源。

2025年中国智能开关信任博主类型分布



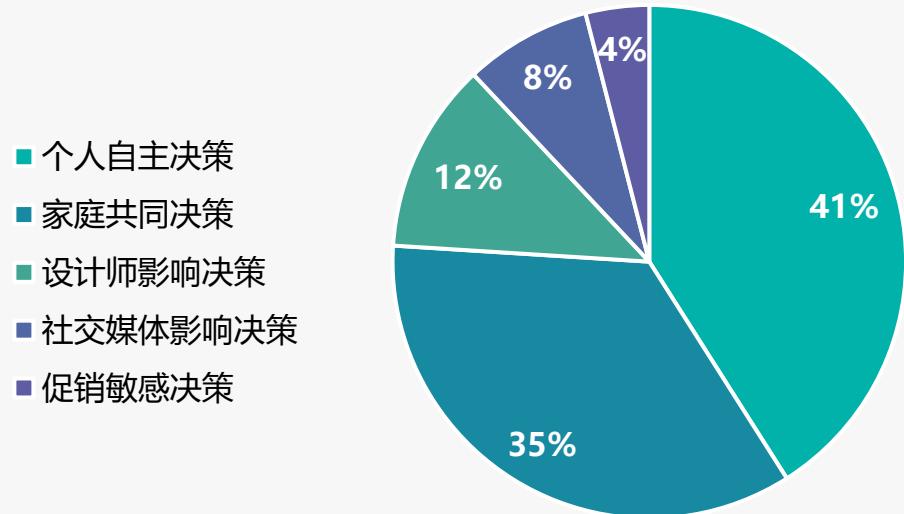
样本：智能开关行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导智能开关消费

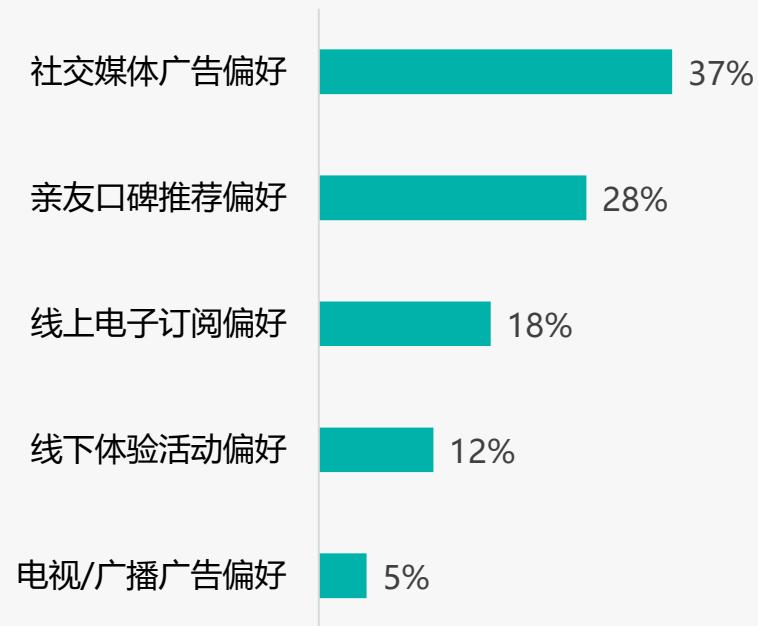
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 智能开关消费行为调研显示，社交媒体广告偏好占比最高达37%，亲友口碑推荐偏好为28%，表明数字化和社交化渠道是主要信息获取方式。
- ◆ 线上电子订阅偏好为18%，线下体验活动偏好为12%，电视/广播广告偏好仅5%，传统广告效果有限，凸显产品推广需聚焦高偏好渠道。

2025年中国智能开关决策者类型分布



2025年中国智能开关家庭广告偏好分布

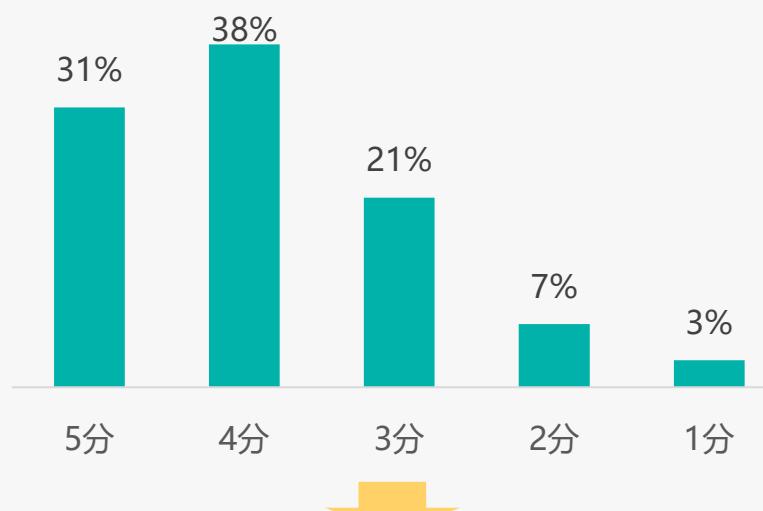


样本：智能开关行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

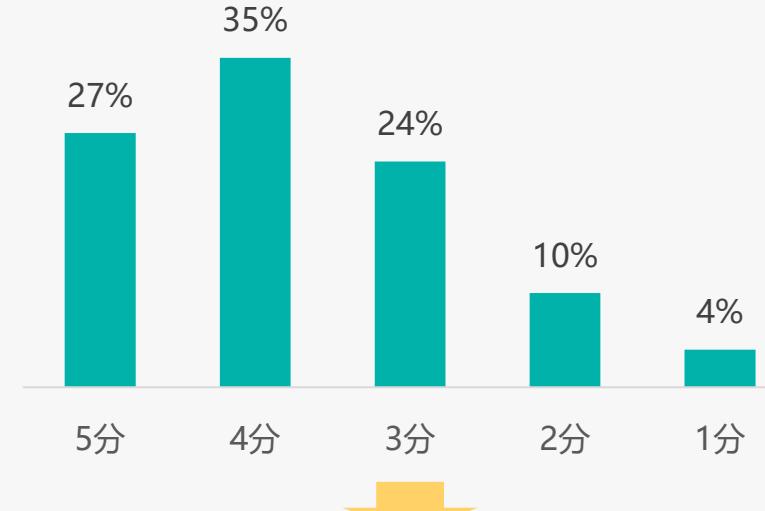
智能开关消费体验退货环节需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计69%；退货体验相对较低，4分和5分占比合计62%，提示退货环节需优化。
- ◆客服满意度4分和5分占比合计65%，与消费流程接近；但退货体验中低分占比14%，企业应重点改进退货服务。

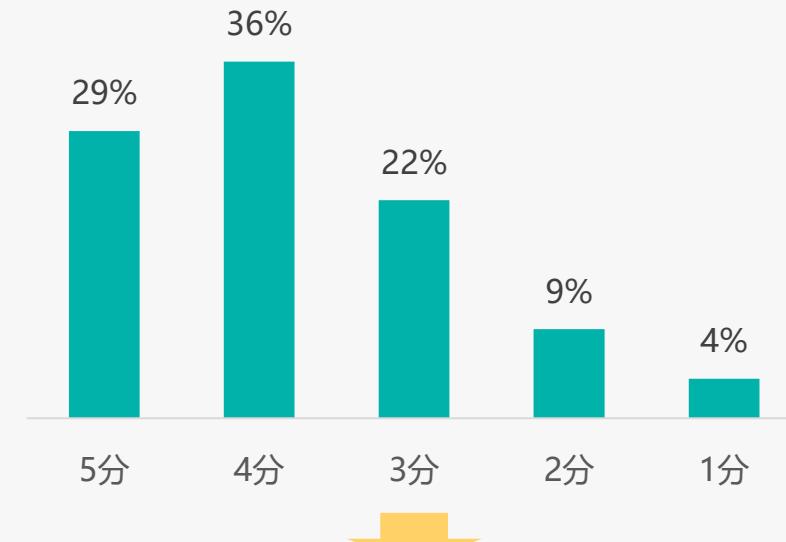
2025年中国智能开关线上流程满意度分布（满分5分）



2025年中国智能开关退货满意度分布（满分5分）



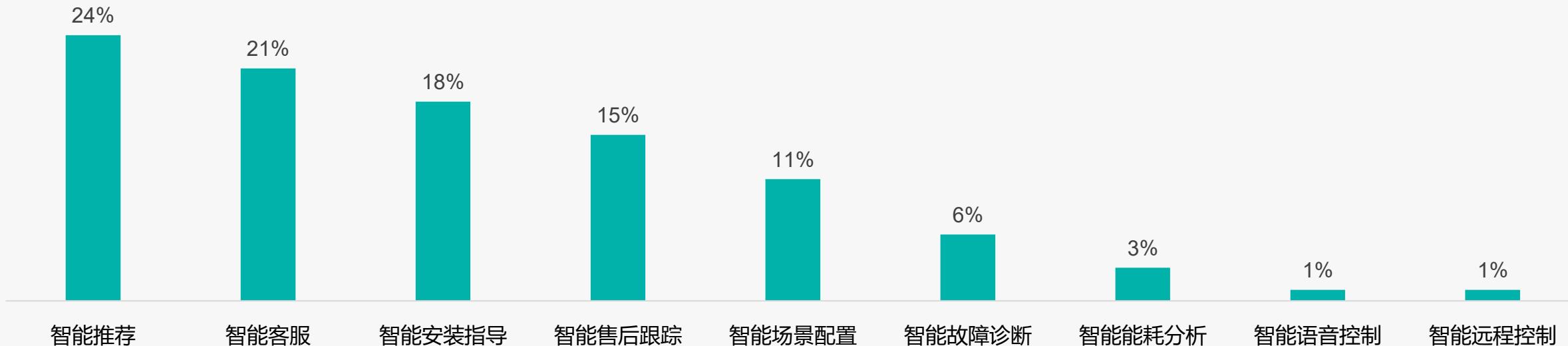
2025年中国智能开关客服满意度分布（满分5分）



样本：智能开关行业市场调研样本量N=1342，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐（24%）和智能客服（21%）是消费者最关注的智能服务体验，合计占比近半，显示用户对个性化服务和即时响应的强烈需求。
- ◆ 智能安装指导（18%）和智能售后跟踪（15%）也受重视，而智能能耗分析（3%）、语音和远程控制（各1%）关注度较低，技术或认知可能受限。

2025年中国智能开关智能服务体验分布



样本：智能开关行业市场调研样本量N=1342，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

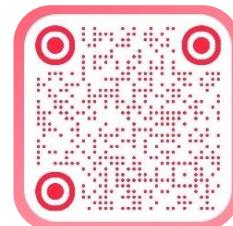
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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