

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月家用接线板市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Household Power Strip 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

-  26-35岁群体占比34%，36-45岁占28%，中青年是主要消费群体
-  家庭主要采购者占42%，个人使用决策者占38%，家庭需求驱动明显
-  新一线城市占比31%，一线城市23%，市场重心向新兴城市倾斜

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭需求

针对26-45岁中青年群体，开发满足家庭和个人使用场景的产品，强化家庭安全性和实用性功能

### ✓ 深耕新一线城市市场

加强新一线城市渠道布局和营销投入，推出符合当地消费习惯的产品系列，抢占新兴市场先机

- 目 50-100元区间占比42%，中档价位产品最受欢迎
- 目 冬季消费占比32%最高，秋季28%，秋冬为消费旺季
- 目 纸盒包装占45%，消费者注重实用性和环保性

## 启示

✓ **优化中档产品线布局**

重点发展50-100元价位产品，确保产品性价比和安全性，满足主流消费需求

✓ **强化秋冬季节营销**

在秋冬旺季加大促销力度，结合家庭装修和电器新增需求，推出季节性营销活动

 安全性优先占比28%最高，性价比优先25%，品牌信誉18%

 价格优惠吸引力占22%，安全认证18%，品牌知名度15%

 原有产品损坏占35%，新增需求22%，搬家装修18%

## 启示

### ✓ 突出产品安全性能

强化产品安全认证和防护功能宣传，通过专业测试数据证明产品安全性，建立消费者信任

### ✓ 精准定位价格敏感群体

针对价格敏感消费者推出高性价比产品系列，同时保持基本安全标准，平衡价格与性能关系

核心逻辑：中青年主导，价格安全驱动，电商渠道为主



## 1、产品端

- ✓ 强化多孔位和USB充电功能
- ✓ 提升产品安全性和耐用性



## 2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台和熟人社交推荐
- ✓ 突出性价比和安全认证优势



## 3、服务端

- ✓ 优化售后客服和退货流程
- ✓ 加强智能支付和搜索服务

## 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** 家用接线板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家用接线板品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用接线板的购买行为；
- 家用接线板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，计算家用接线板品类销售额、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、不同平台家用接线板品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领先 抖音增长 市场波动

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大平台1-8月总销售额分别为6.09亿元、6.10亿元、1.21亿元。京东以微弱优势领先天猫，两者合计占据市场主导地位（92.3%），抖音份额虽小（7.7%）但增长潜力显著。月度销售趋势分析显示，行业整体呈波动上升态势，1-8月总销售额13.40亿元。3月、6-7月为销售高峰，其中3月达1.93亿元，可能与春季家装旺季相关。
- ◆ 平台销售效率对比：京东单月峰值达9893.21万元，天猫为8784.79万元，抖音为3166.64万元。京东在3月、7月实现同比翻倍增长，周转率表现优异；建议优化资源分配，强化京东稳盘作用，同步加大抖音渠道渗透。

2025年1月~8月家用接线板品类线上销售规模（百万元）

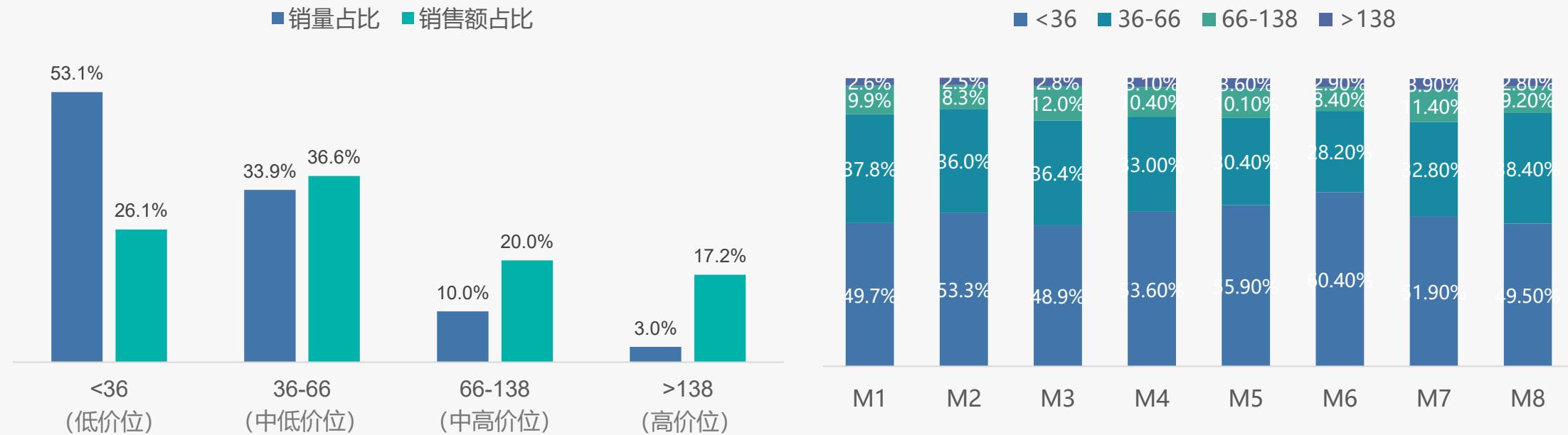


# 低价主导销量 中价驱动销售额 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位（<36元）产品销量占比最高，达53.1%，但销售额占比仅26.1%，表明该区间价格敏感度高，毛利率可能较低。中价位（36-66元）销量占比33.9%，销售额占比36.6%，贡献均衡，是市场主力。高价位（>138元）销量占比仅3.0%，但销售额占比17.2%，显示高端产品溢价能力强，但市场渗透率有限。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位产品占比从M1的49.7%波动上升至M6的60.4%，后回落至M8的49.5%，可能与促销活动或季节性需求相关。中价位产品占比在M5和M6降至30.4%和28.2%，可能受低价竞争挤压。高价位产品占比稳定在2.5%-3.9%，波动较小，表明高端市场相对稳定，但增长乏力。

2025年1月~8月家用接线板线上不同价格区间销售趋势

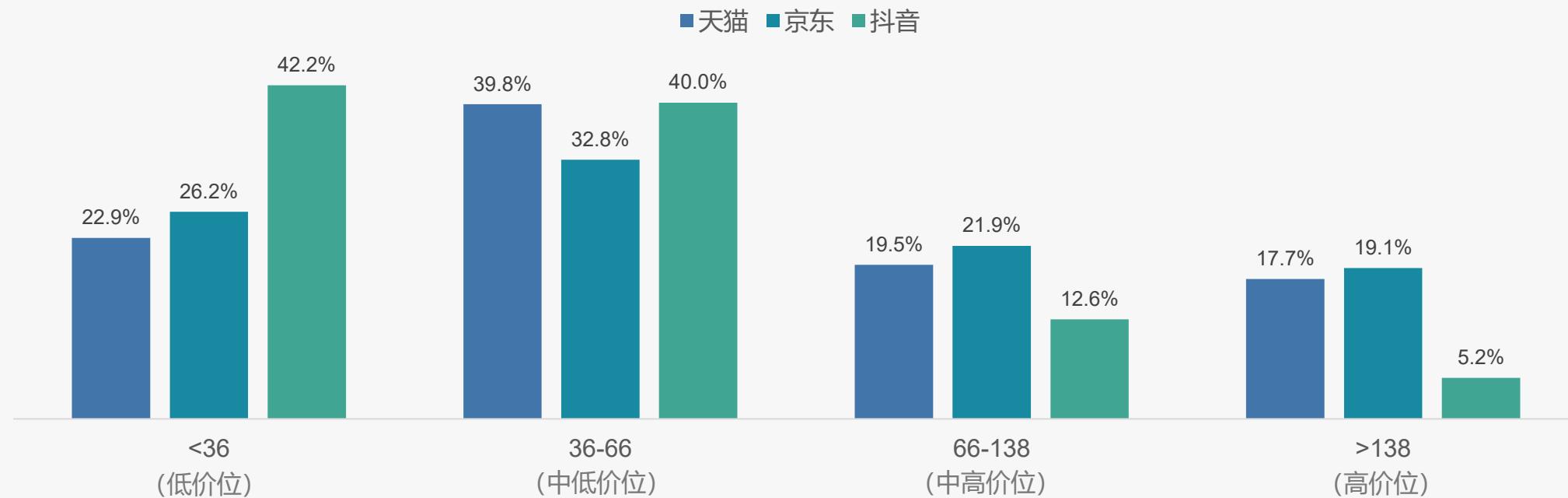
家用接线板线上价格区间-销量分布



# 家用接线板低价主导 抖音份额突出

- ◆ 从价格带分布看，各平台均以中低价位 (<36元和36-66元) 为主，天猫占比62.7%，京东占比59.0%，抖音高达82.2%，显示消费者偏好性价比产品。平台间价格结构差异显著：抖音>138元高端产品仅占5.2%，远低于天猫 (17.7%) 和京东 (19.1%)，表明高端市场渗透不足。京东中高价位 (66-138元和>138元) 合计41.0%，高于天猫的37.2%，建议京东强化高端产品营销以提升客单价。
- ◆ 行业整体呈现消费分级趋势，低价产品在抖音快速放量，可能挤压传统电商份额。天猫和京东需关注产品组合优化，通过交叉销售提升高毛利品类占比，防范价格战导致的ROI下滑风险。

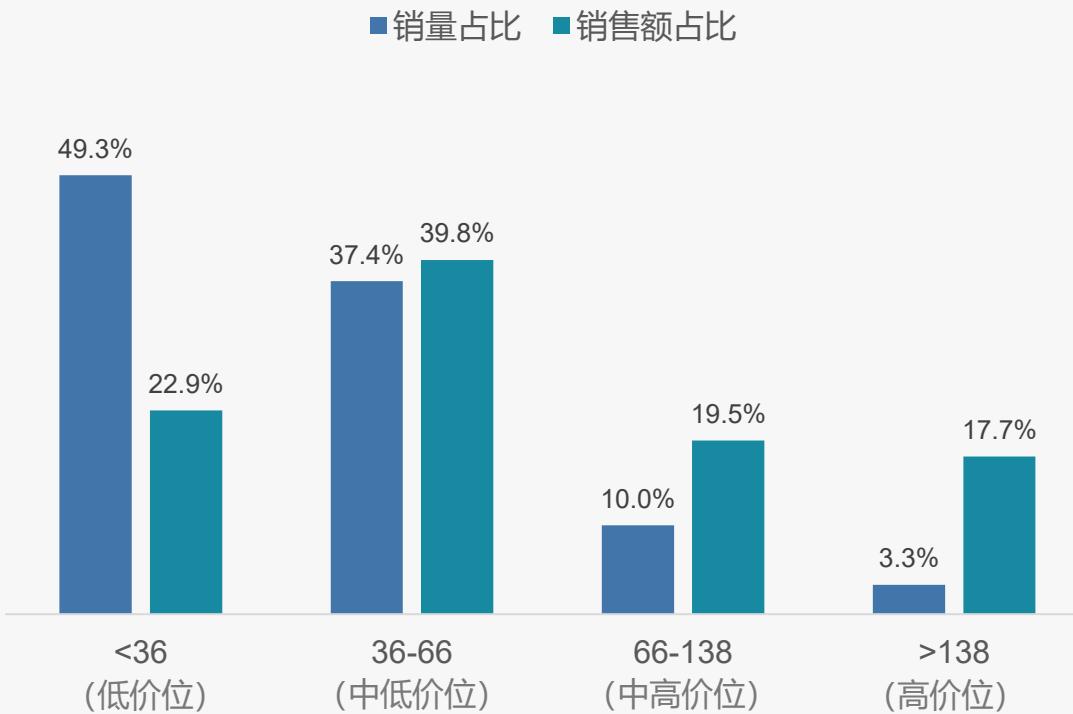
2025年1月~8月各平台家用接线板不同价格区间销售趋势



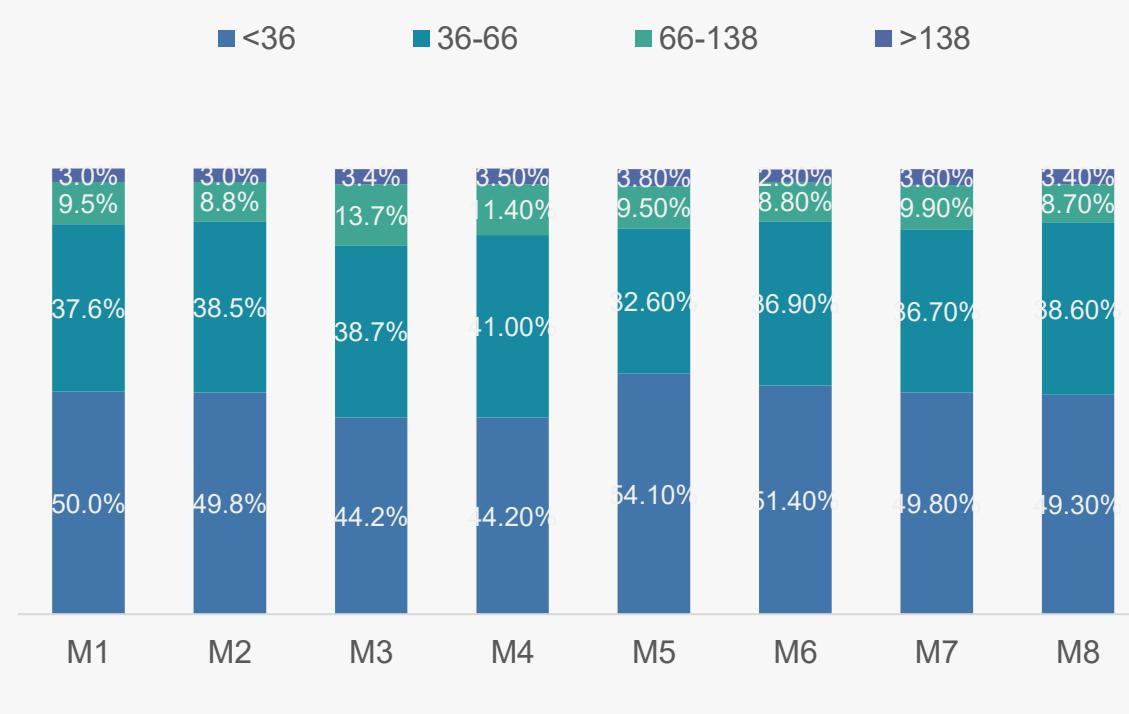
# 接线板市场结构稳定 中高端产品利润核心

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台家用接线板品类呈现明显的金字塔型结构。低价位段 (<36元) 销量占比高达49.3%，但销售额贡献仅22.9%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。中价位段 (36-66元) 以37.4%的销量贡献39.8%的销售额，成为核心利润来源。高价位段 (>138元) 虽销量占比仅3.3%，但销售额占比达17.7%，表明高端产品具有较高的客单价和利润贡献能力。
- ◆ 从月度销量分布趋势和销售效率角度分析，各价格区间占比相对稳定，但存在季节性波动。高价位段占比维持在3.0%-3.8%区间，增长乏力，需关注高端市场拓展策略。不同价格区间的销售贡献存在显著差异：低价位段销售效率较低，中价位段销售效率最优，高价位段销售效率最高。建议优化产品结构，适当减少

2025年1月~8月天猫平台家用接线板不同价格区间销售趋势

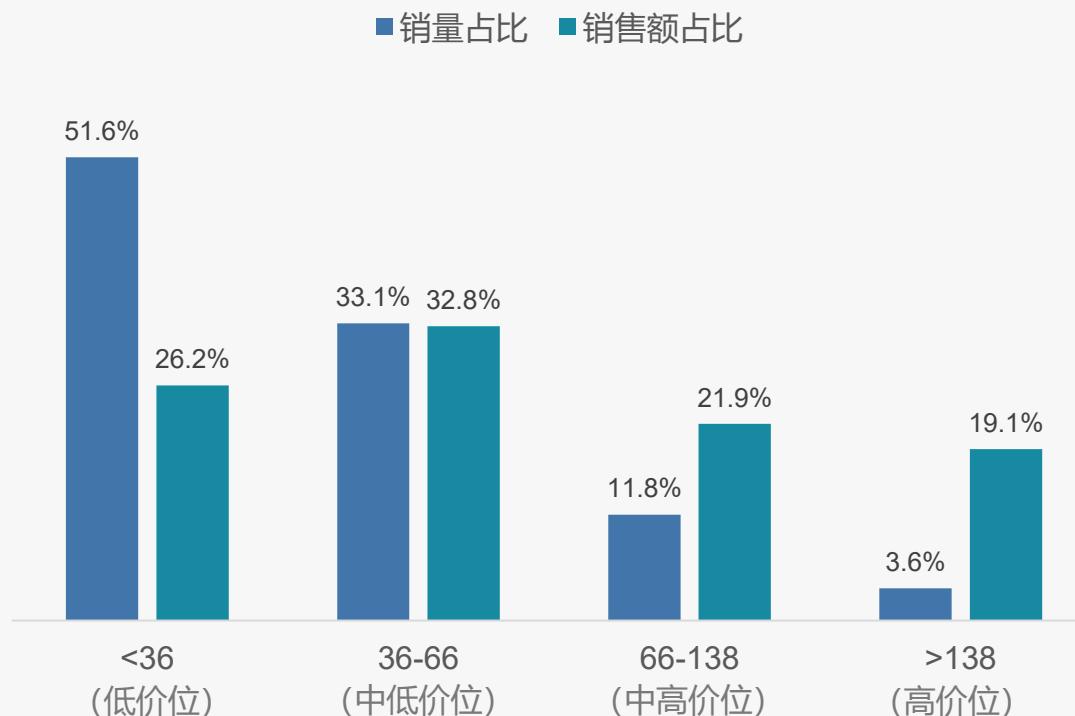


天猫平台家用接线板价格区间-销量分布

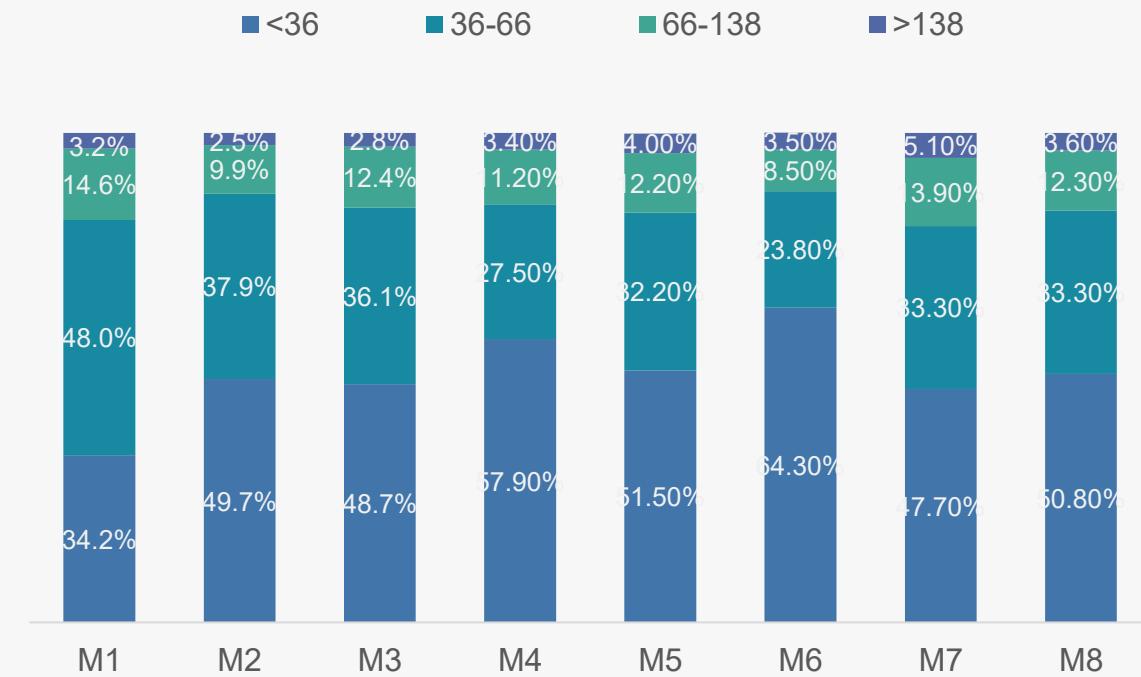


- ◆ 从价格区间销量占比看，<36元区间销量占比51.6%，销售额占比仅26.2%，显示该区间单价低、周转快但利润贡献有限；>138元区间销量占比3.6%，销售额占比19.1%，表明高端产品虽销量少但单价高，对销售额贡献显著，建议优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示，<36元区间在M6达到峰值64.3%，可能与促销活动相关；36-66元区间从M1的48.0%降至M6的23.8%，反映消费者在年中更偏好低价产品；整体趋势表明价格敏感度波动，需动态调整库存和营销策略以应对季节性需求变化。

2025年1月~8月京东平台家用接线板不同价格区间销售趋势



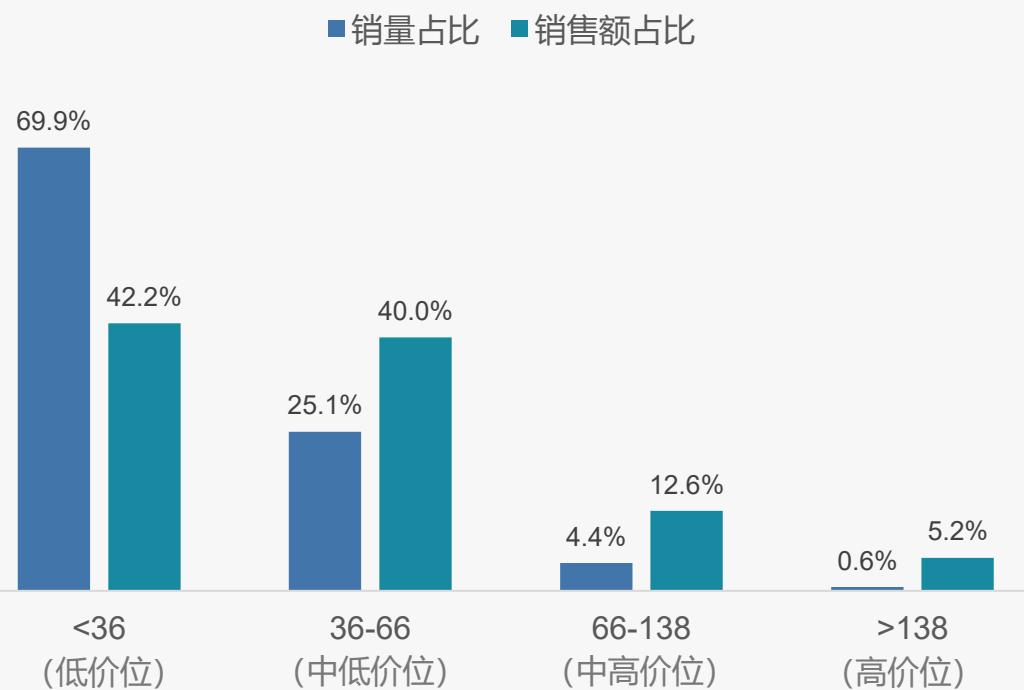
京东平台家用接线板价格区间-销量分布



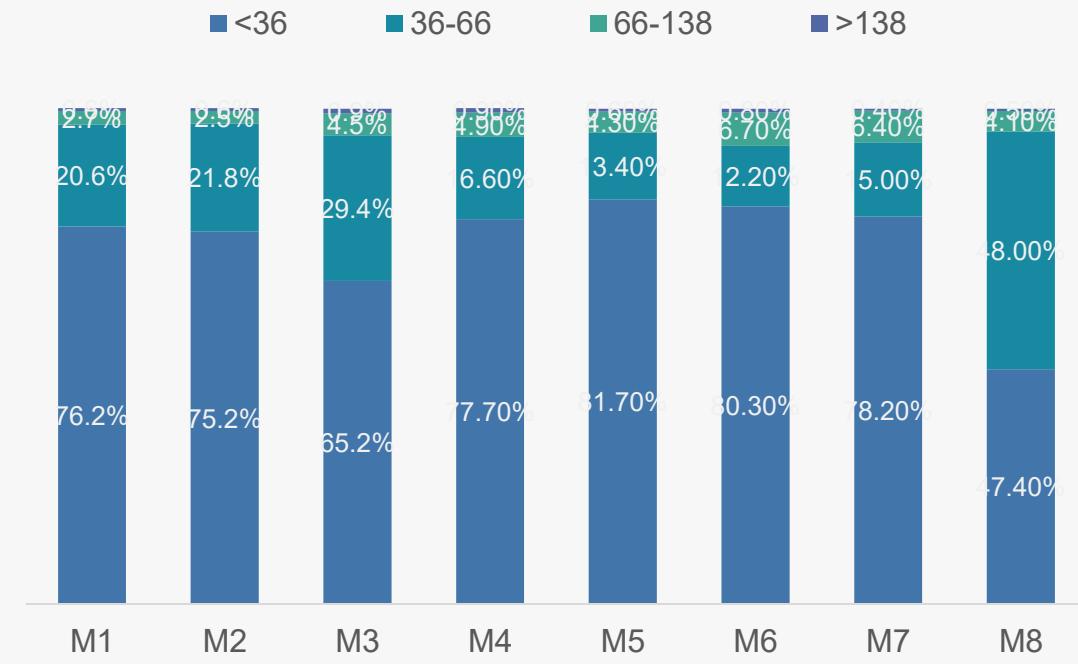
# 中端产品驱动抖音接线板销售增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<36元低价产品销量占比69.9%但销售额仅占42.2%，呈现高销量低贡献特征；36-66元中端产品以25.1%销量贡献40.0%销售额，单位价值显著提升；>138元高端产品虽销量仅0.6%但销售额占比5.2%，显示溢价能力突出，产品结构存在优化空间。
- ◆ 月度销量分布显示M8月出现结构性突变：<36元区间占比从M7的78.2%骤降至47.4%，36-66元区间从15.0%飙升至48.0%，表明消费升级趋势在8月加速。中端产品渗透率提升可能受季节性促销或新品上市驱动，需关注此趋势是否可持续。

2025年1月~8月抖音平台家用接线板不同价格区间销售趋势



抖音平台家用接线板价格区间-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 家用接线板消费行为、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年内购买过家用接线板的消费者；
- 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

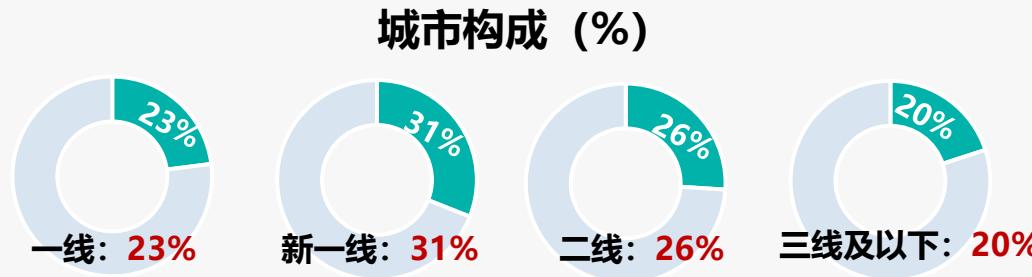
样本数量

N=1142

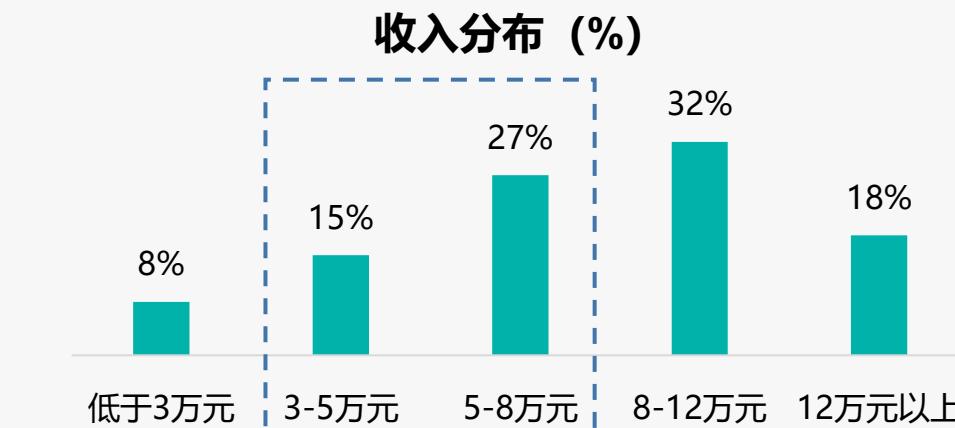
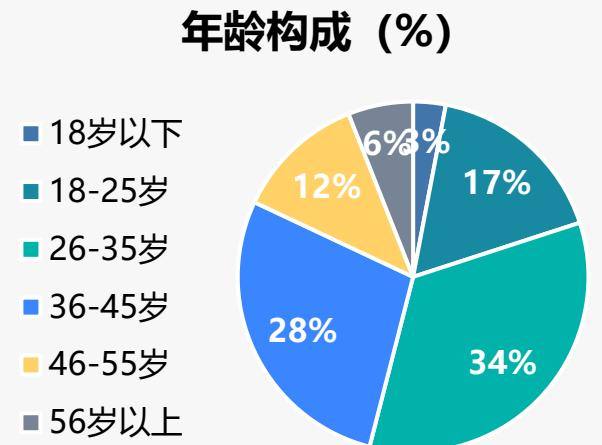
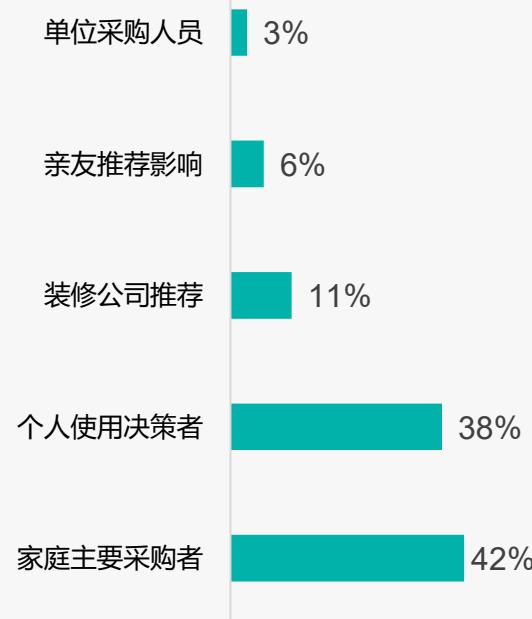
# 中青年主导接线板消费 家庭个人需求为主

- ◆调查显示，中青年群体是家用接线板主要消费人群，26-35岁占34%，36-45岁占28%；收入分布中，8-12万元占32%，5-8万元占27%。
- ◆消费决策以家庭和个人需求为主，家庭主要采购者占42%，个人使用决策者占38%；市场重心向新一线城市倾斜，占比达31%。

## 2025年中国家用接线板消费者画像



### 消费决策者角色分布 (%)



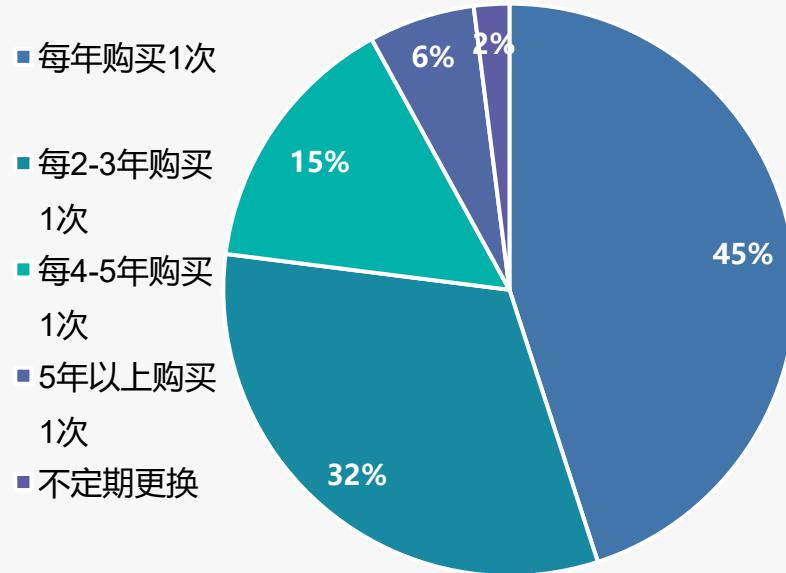
样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1142，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 接线板需求稳定 多孔位USB受青睐

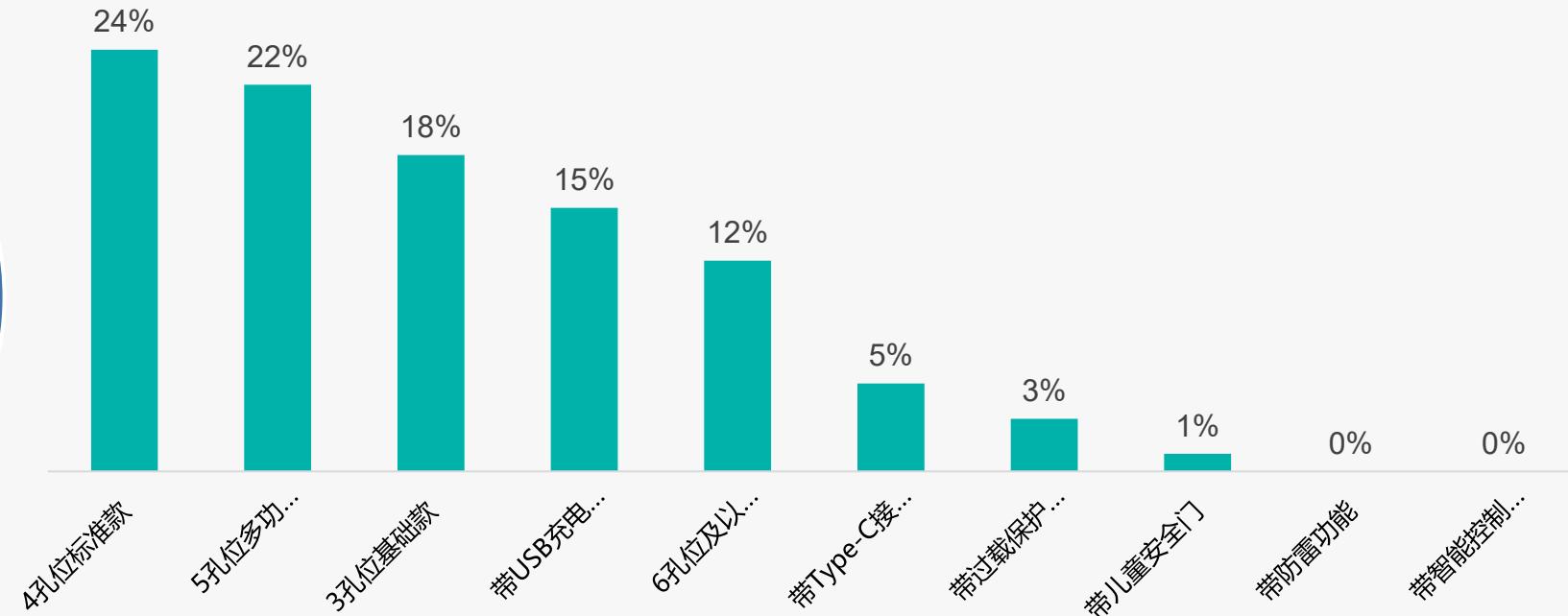
◆消费频率数据显示，45%消费者每年购买1次接线板，32%每2-3年购买1次，表明产品更换周期短，市场需求稳定。

◆规格偏好中，4孔位标准款占24%，5孔位多功能款占22%，带USB充电接口占15%，显示消费者更青睐多孔位和便捷充电功能。

2025年中国家用接线板消费频率分布



2025年中国家用接线板产品规格分布

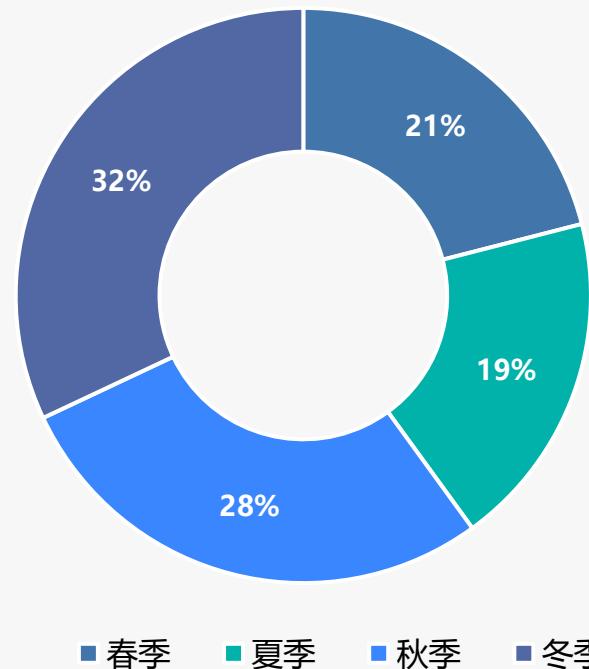


样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1142，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 中档接线板热销 秋冬消费旺季

- ◆单次消费中，50-100元区间占比最高达42%，100-200元区间占23%，显示中档价位产品最受欢迎，高端市场也有稳定需求。
- ◆消费季节分布显示冬季占比最高为32%，秋季占28%，秋冬为旺季；包装类型以纸盒包装为主占45%，注重实用环保。

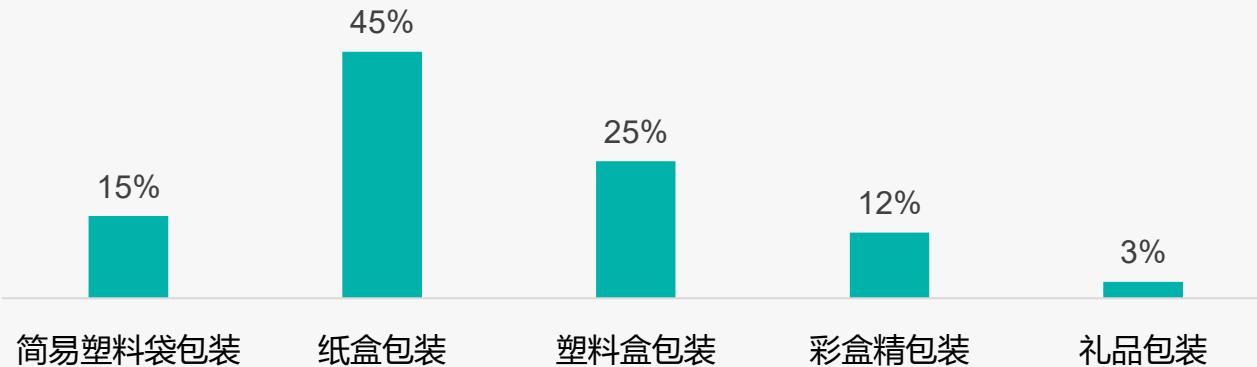
2025年中国家用接线板消费季节分布



2025年中国家用接线板单次支出分布



2025年中国家用接线板包装类型分布

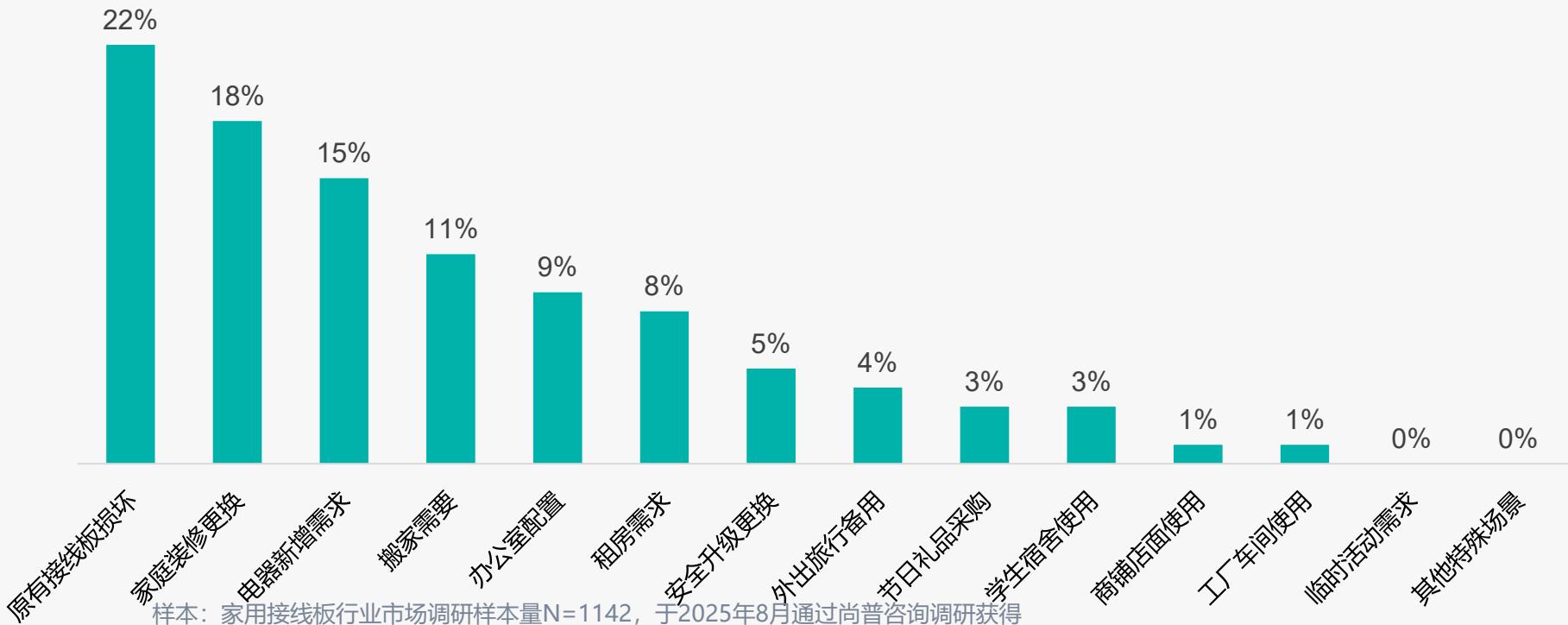


样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1142，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

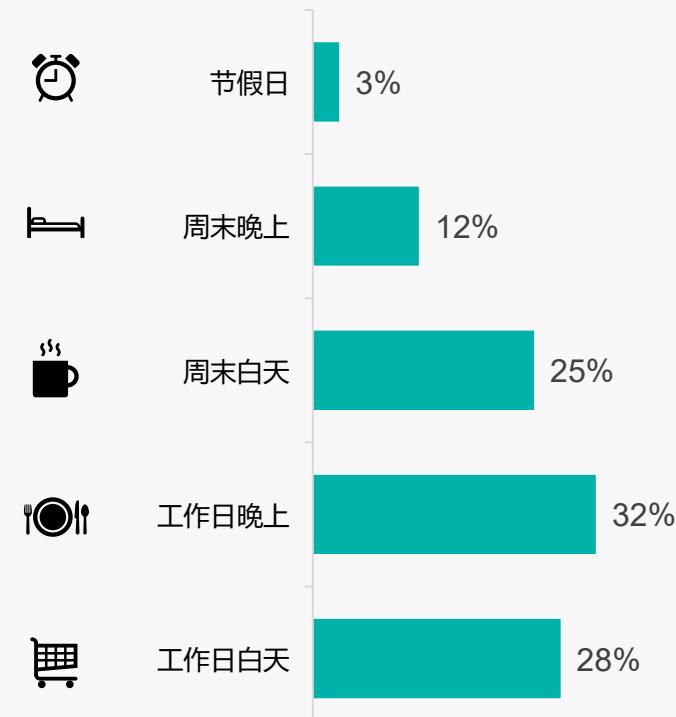
# 接线板损坏更换 晚间消费高峰

- ◆ 消费场景中，原有接线板损坏占比22%最高，家庭装修更换和电器新增需求分别占18%和15%，显示耐用性和生活变化是主要驱动因素。
- ◆ 消费时段上，工作日晚上占比32%突出，工作日白天和周末白天分别为28%和25%，反映消费者偏好非工作时间购买产品。

2025年中国家用接线板消费场景分布



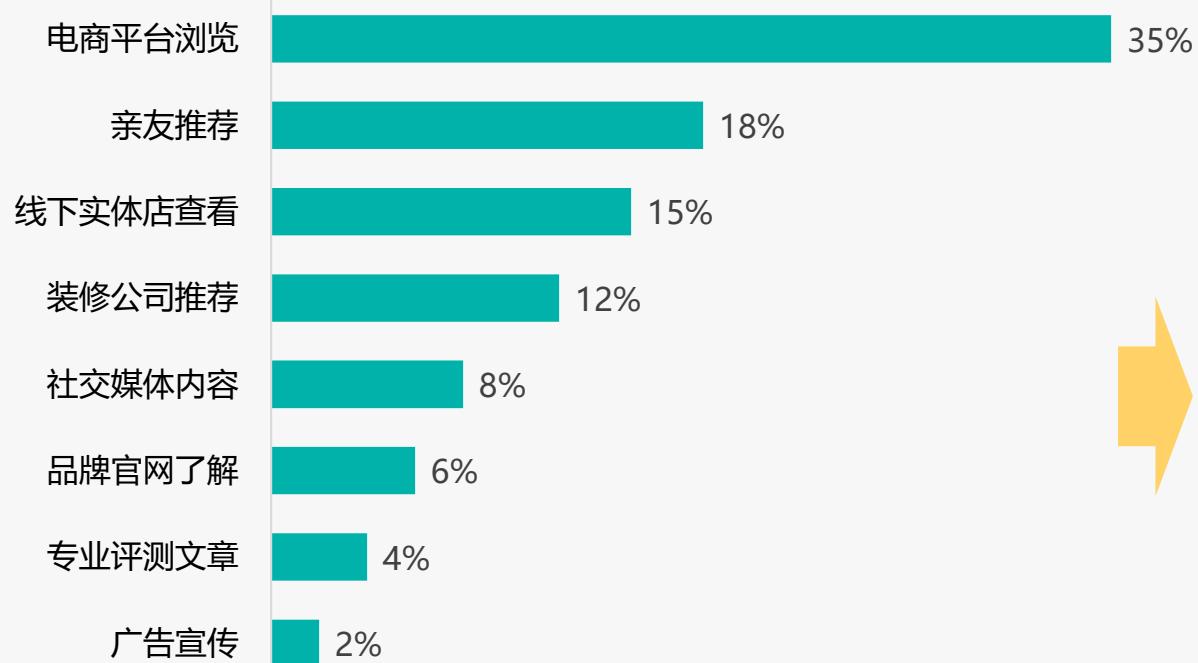
2025年中国家用接线板消费时段分布



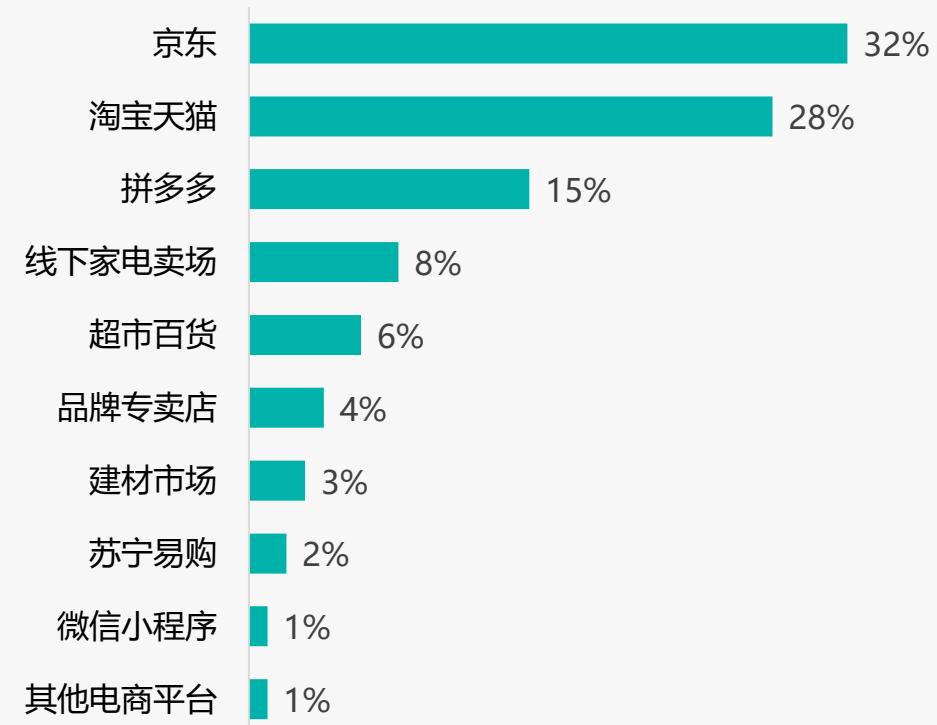
# 电商平台主导接线板消费渠道

- ◆消费者主要通过电商平台了解家用接线板，其中电商平台浏览占35%，亲友推荐占18%，线下实体店查看占15%，社交媒体内容占8%。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，京东占32%，淘宝天猫占28%，拼多多占15%，三者合计占75%，线下渠道占比相对较低。

2025年中国家用接线板产品了解渠道分布



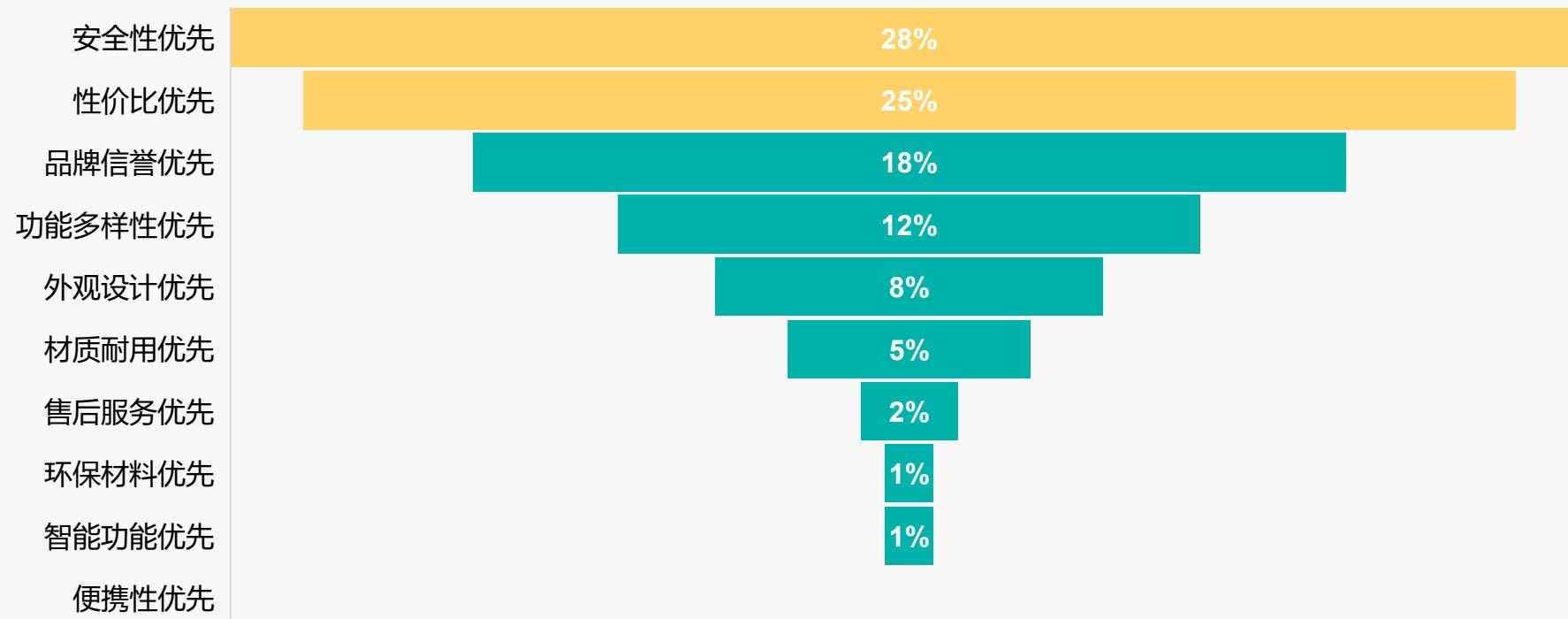
2025年中国家用接线板购买渠道分布



样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1142，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆家用接线板消费偏好中，安全性优先占比28%最高，性价比优先25%次之，品牌信誉优先18%第三，显示消费者最关注产品安全、价格与品牌。
- ◆其他偏好如功能多样性、外观设计、材质耐用等占比均低于12%，售后服务、环保材料、智能功能和便携性影响微弱，凸显核心因素主导市场。

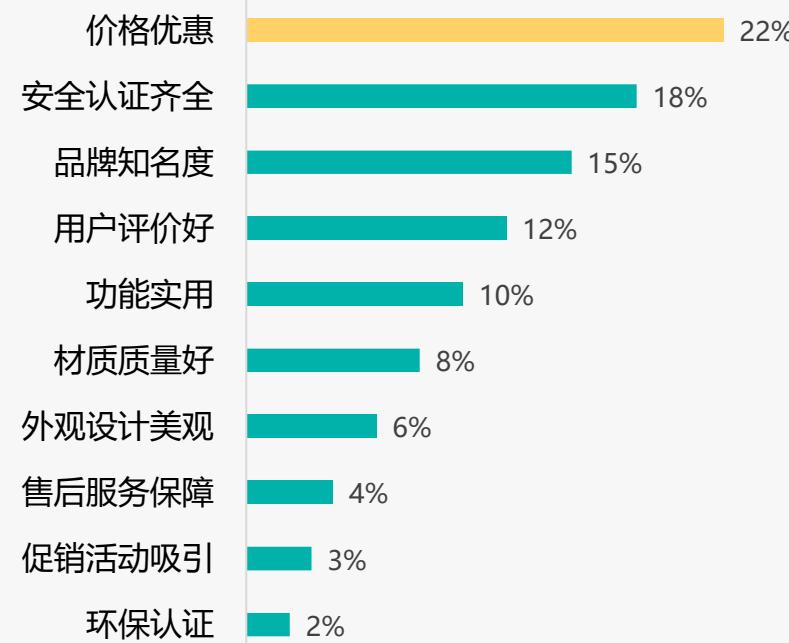
## 2025年中国家用接线板偏好类型分布



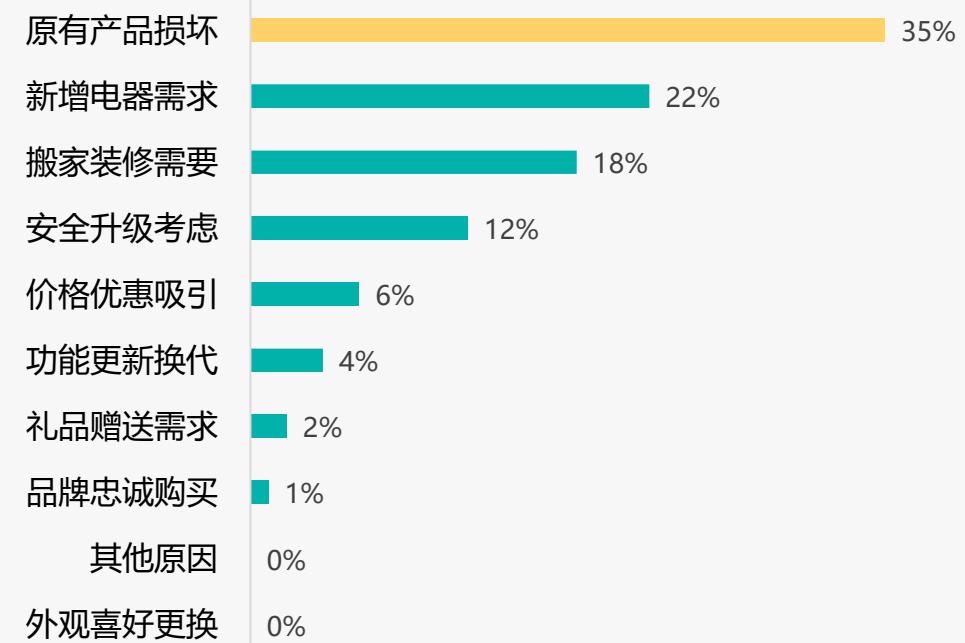
样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1142，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者选购接线板时，价格优惠(22%)、安全认证(18%)和品牌(15%)是主要吸引因素，显示对性价比和安全性的高度关注。
- ◆购买主要因原有产品损坏(35%)、新增需求(22%)和搬家装修(18%)驱动，功能性需求远超过外观或品牌忠诚因素。

## 2025年中国家用接线板吸引消费关键因素分布



## 2025年中国家用接线板消费真正原因分布

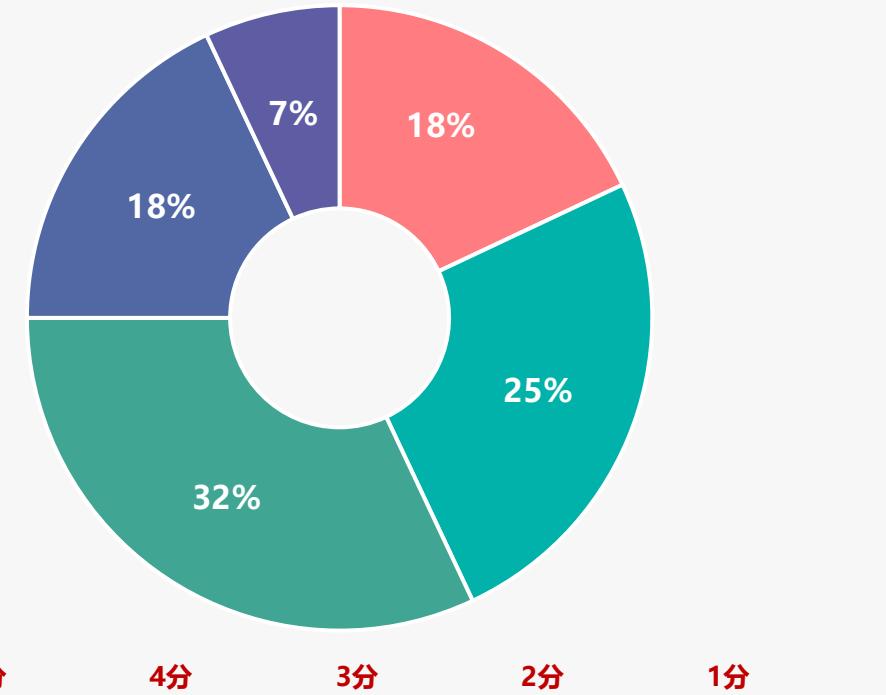


样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1142，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 推荐意愿积极 体验安全是痛点

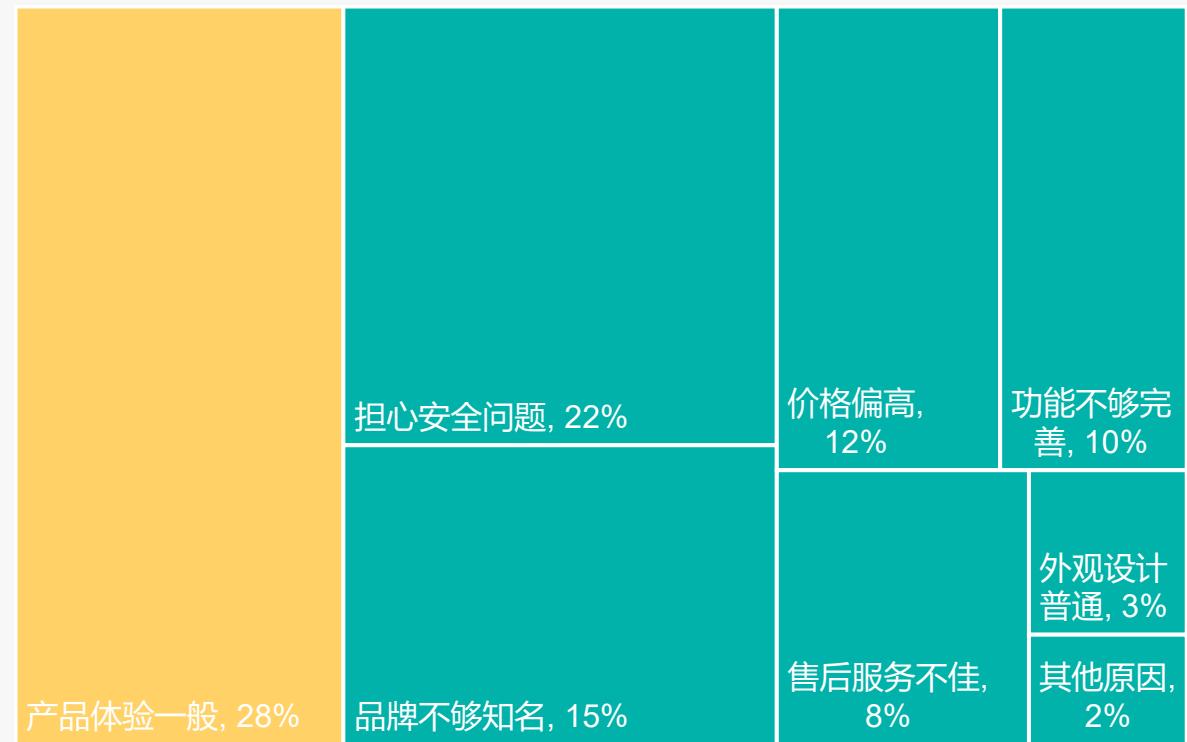
- ◆ 用户推荐意愿整体偏积极，一般愿意推荐占比最高为32%，非常愿意和比较愿意推荐合计43%，显示产品有较好口碑基础。
- ◆ 不愿推荐主要因产品体验一般(28%)和安全担忧(22%)，这两项合计50%，是影响推荐的关键负面因素。

2025年中国家用接线板推荐意愿分布



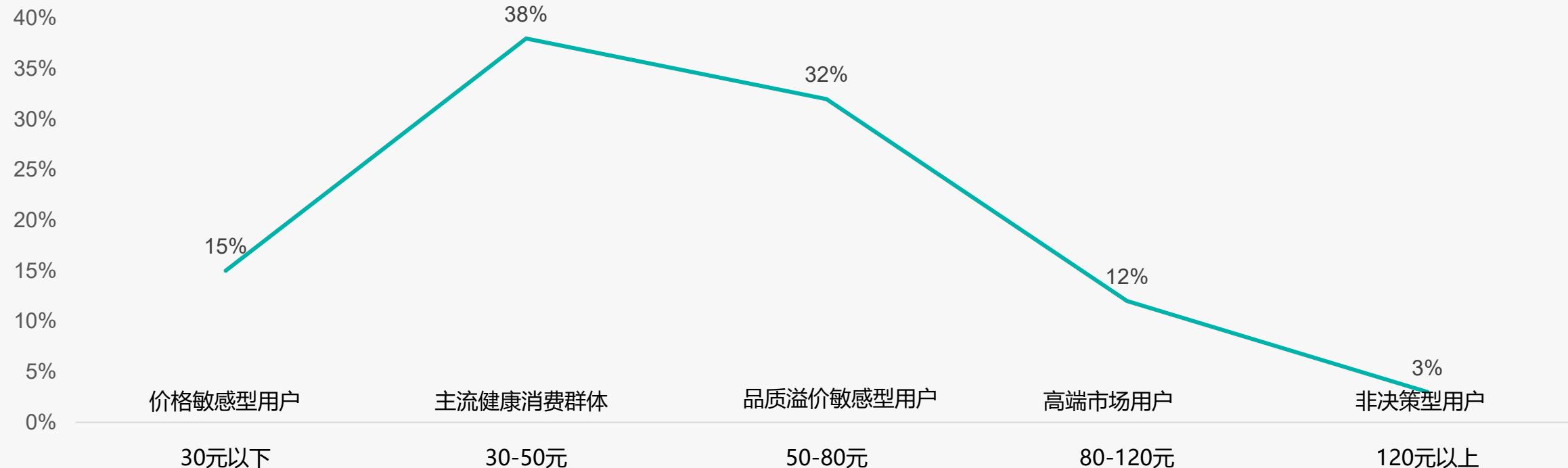
样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1142，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国家用接线板不愿推荐原因分布



- ◆ 调研数据显示，价格接受度集中在30-80元区间，其中30-50元占比38%，50-80元占比32%，合计达70%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆ 高端市场接受度较低，80-120元占比12%，120元以上仅3%，企业应聚焦中低价位产品以优化市场策略，提升竞争力。

## 2025年中国家用接线板占比最大规格价格接受度

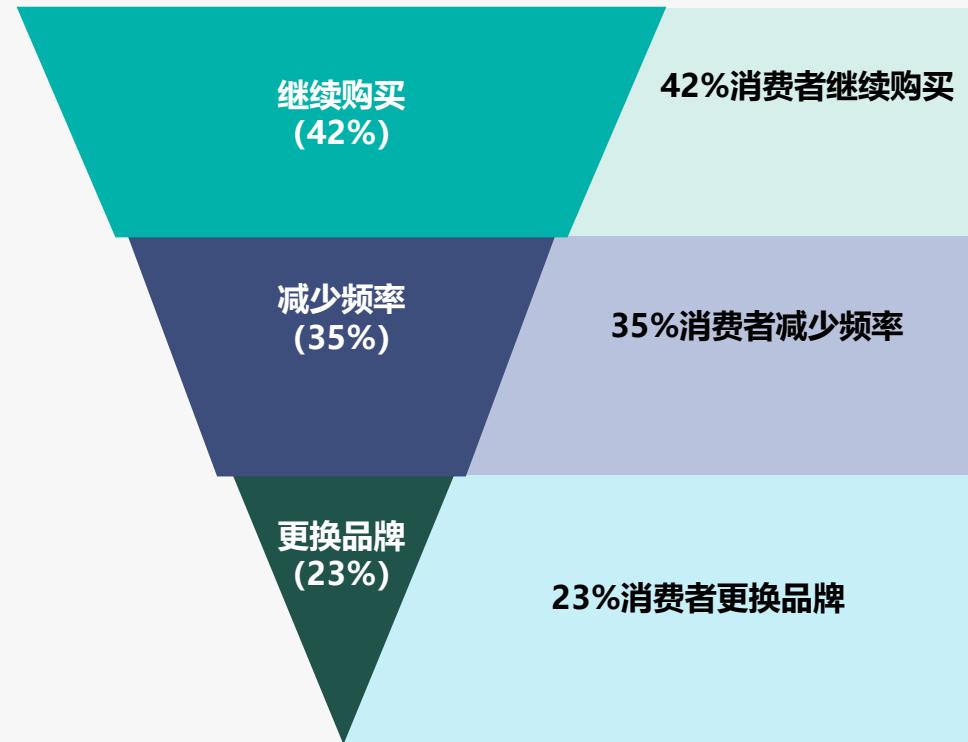


样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1142，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

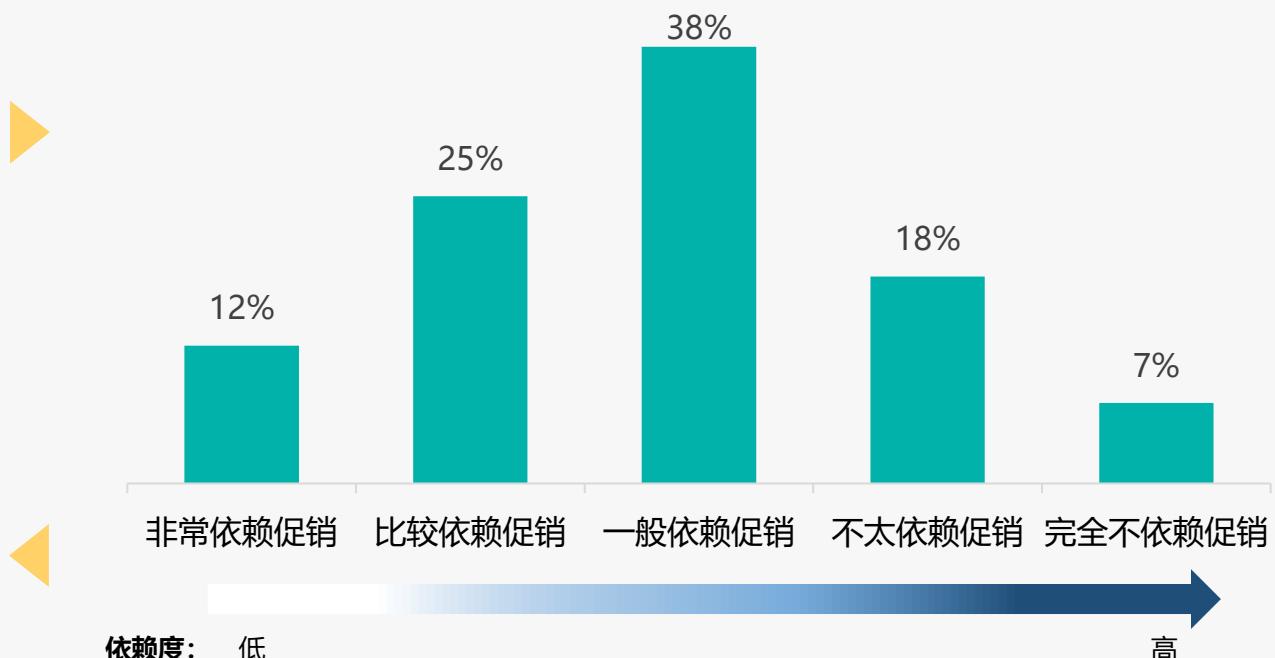
注：以4孔位标准款规格家用接线板为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。价格变动显著影响购买行为，品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆ 促销依赖调查显示，38%一般依赖，25%比较依赖，合计63%消费者受促销影响。促销策略对多数消费者有效，但极端依赖群体较小。

2025年中国家用接线板价格上涨10%购买行为分布



2025年中国家用接线板促销依赖程度分布

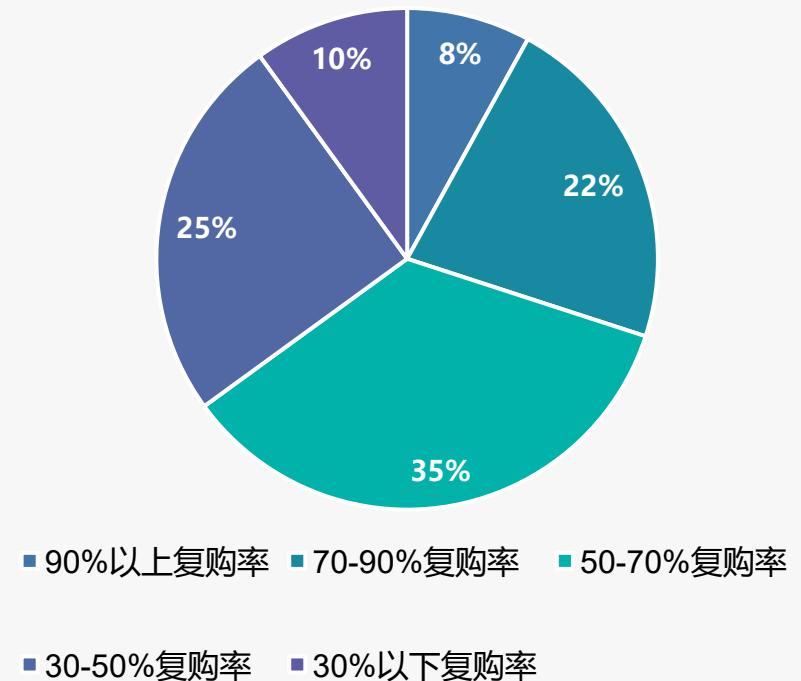


样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1142，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

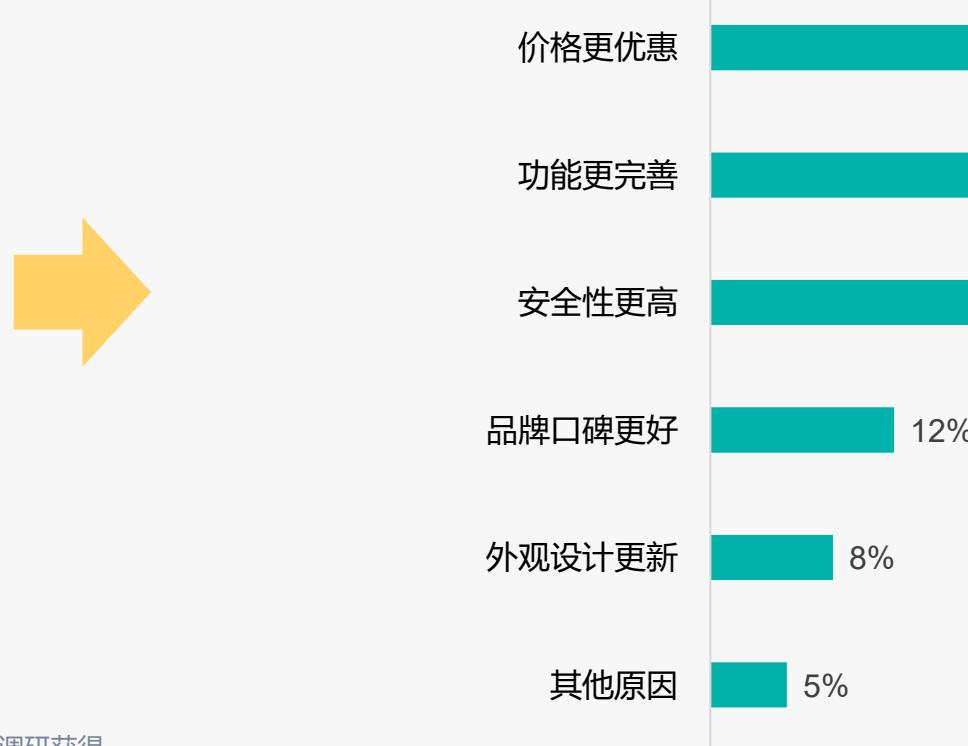
# 接线板品牌忠诚度分化 价格功能驱动更换

- ◆家用接线板市场品牌忠诚度分化明显，50-70%复购率占比最高达35%，而90%以上高复购率仅8%，显示多数用户处于中等忠诚水平。
- ◆消费者更换品牌主要受价格更优惠（32%）和功能更完善（25%）驱动，合计超半数，凸显性价比和实用性是核心决策因素。

2025年中国家用接线板固定品牌复购率分布



2025年中国家用接线板更换品牌原因分布

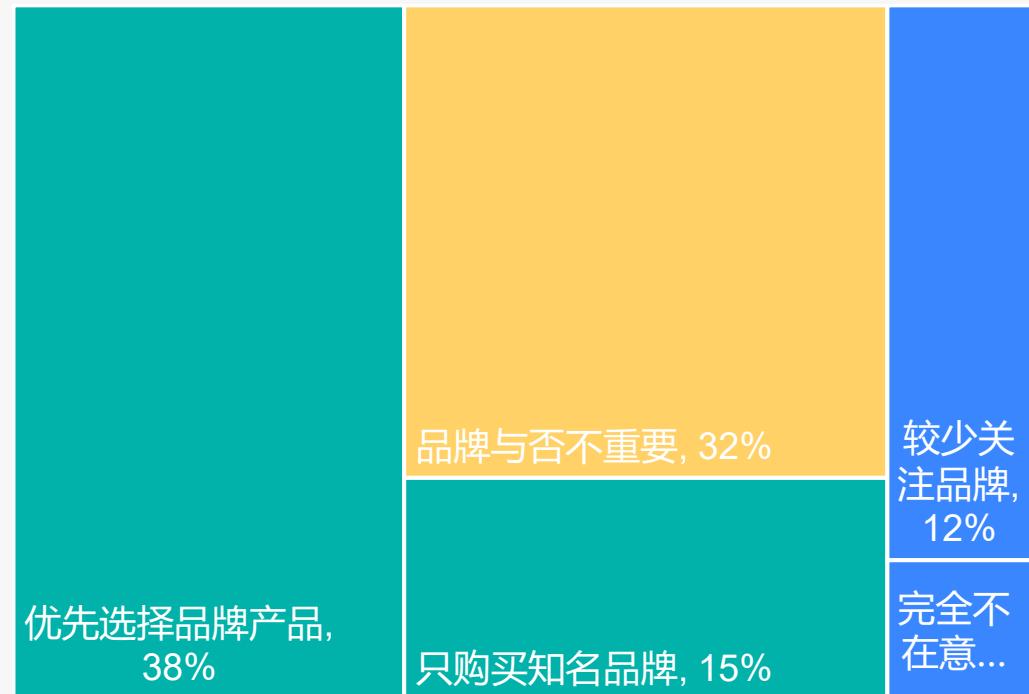


样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1142，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 品牌偏好显著 过半消费者重视信任

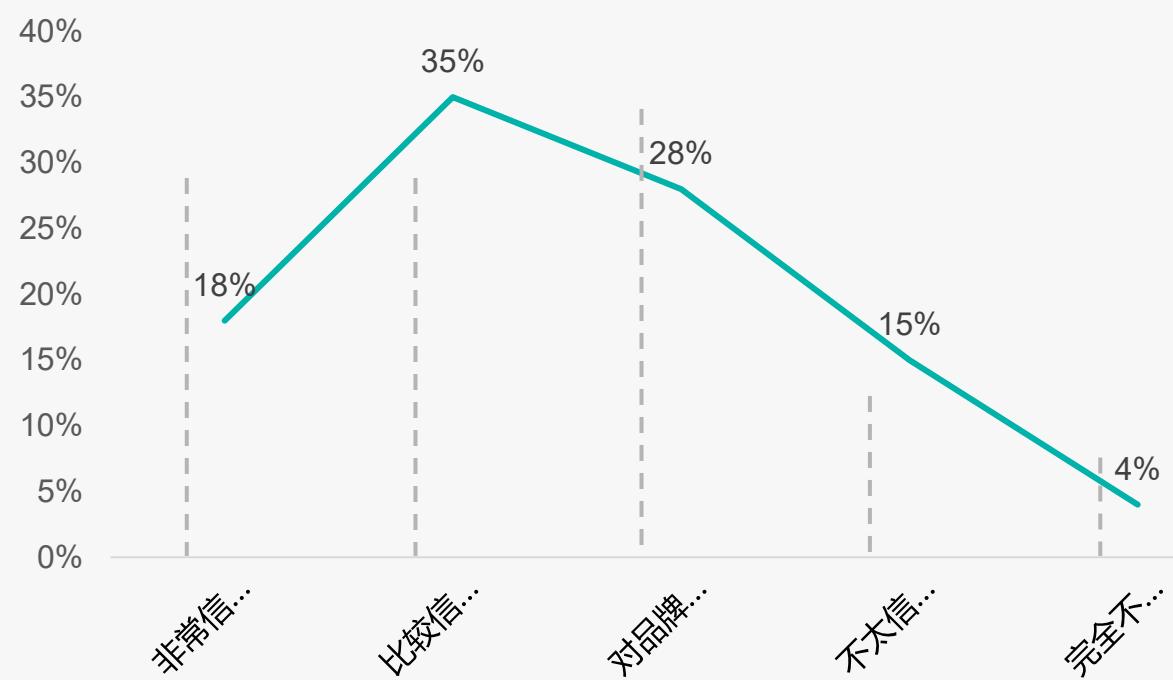
- ◆消费者对家用接线板品牌偏好明显，优先选择品牌产品占38%，只购买知名品牌占15%，合计53%的消费者重视品牌。
- ◆品牌信任度较高，比较信任品牌占35%，非常信任品牌占18%，合计53%持积极态度，不信任比例较低仅19%。

## 2025年中国家用接线板品牌产品消费意愿分布



样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1142，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

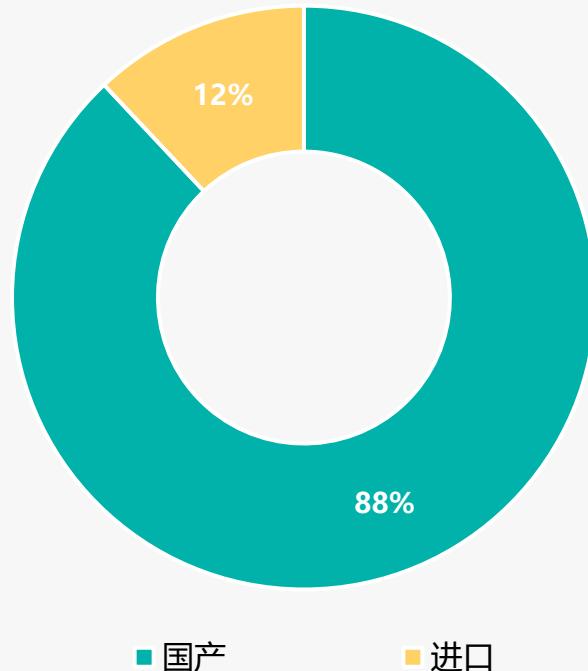
## 2025年中国家用接线板品牌产品态度分布



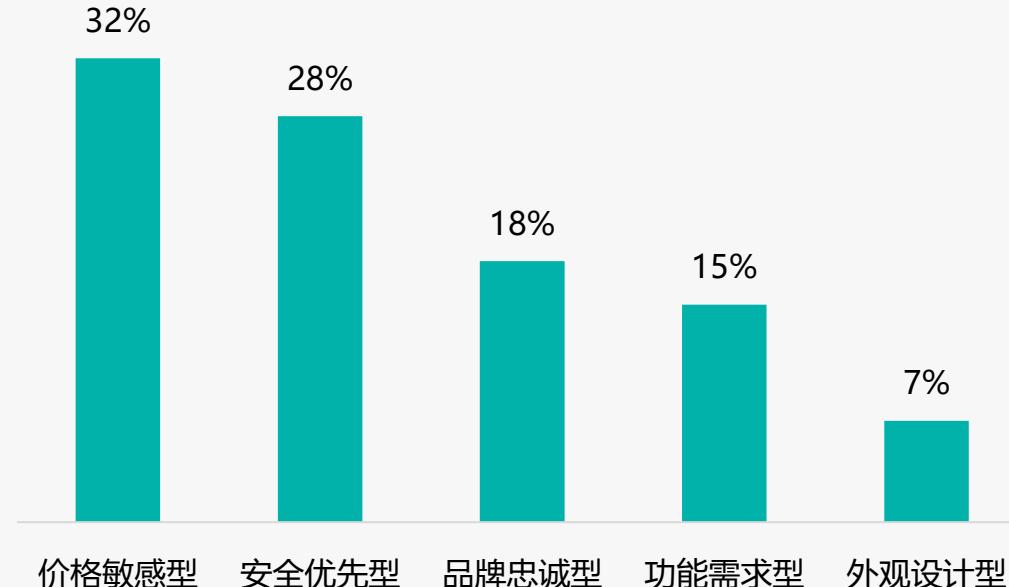
# 国产品牌主导 价格安全驱动

- ◆国产品牌在家用接线板市场占据绝对主导，消费占比高达88%，进口品牌仅占12%，显示消费者对本土产品的高度认可。
- ◆价格敏感型消费者占比32%，安全优先型占28%，表明价格和安全是购买决策的关键驱动因素，外观设计影响最小。

2025年中国家用接线板国产和进口品牌消费分布



2025年中国家用接线板品牌偏好类型分布

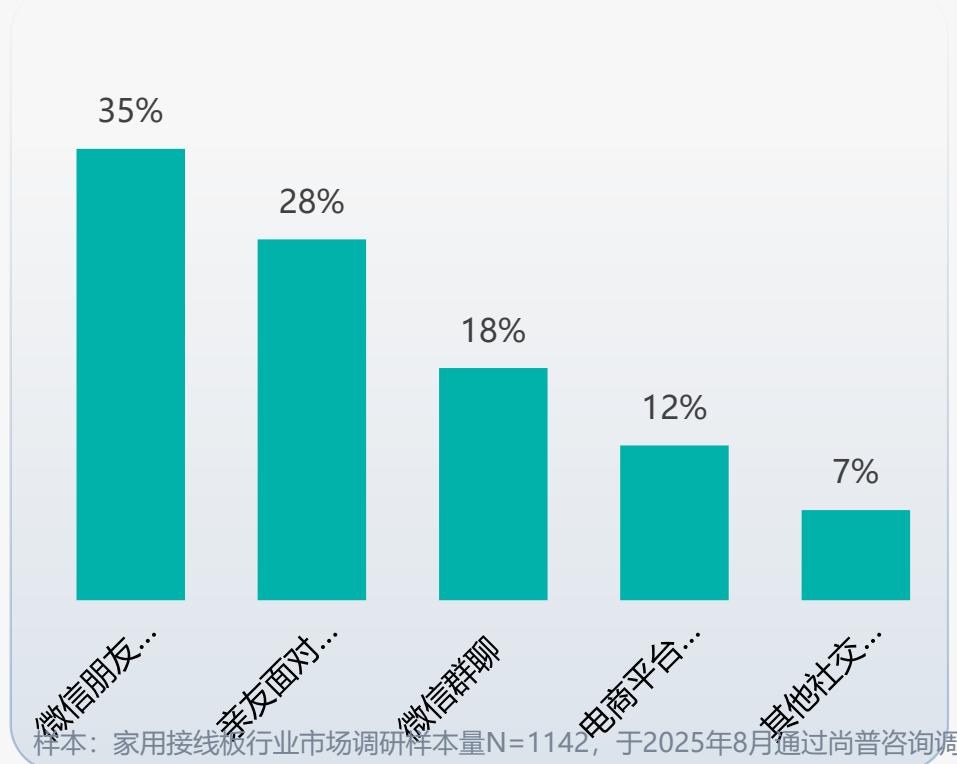


样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1142，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

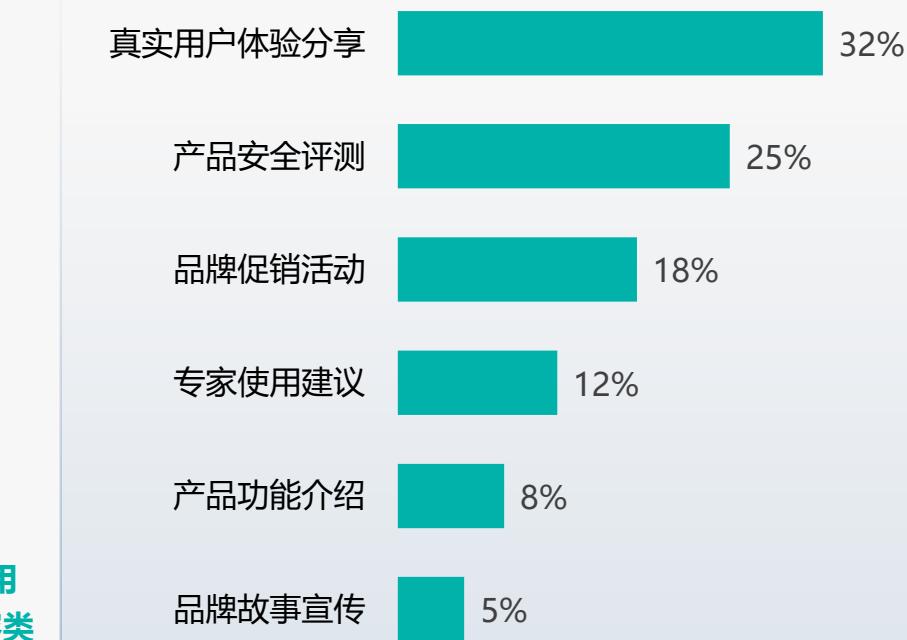
# 接线板消费重社交体验轻品牌宣传

- ◆家用接线板消费决策高度依赖熟人社交圈，微信朋友圈和亲友面对面推荐合计占比63%，而电商平台评价仅占12%。
- ◆消费者最关注真实用户体验分享（32%）和产品安全评测（25%），品牌促销活动仅占18%，品牌故事宣传影响最小。

## 2025年中国家用接线板社交分享渠道分布

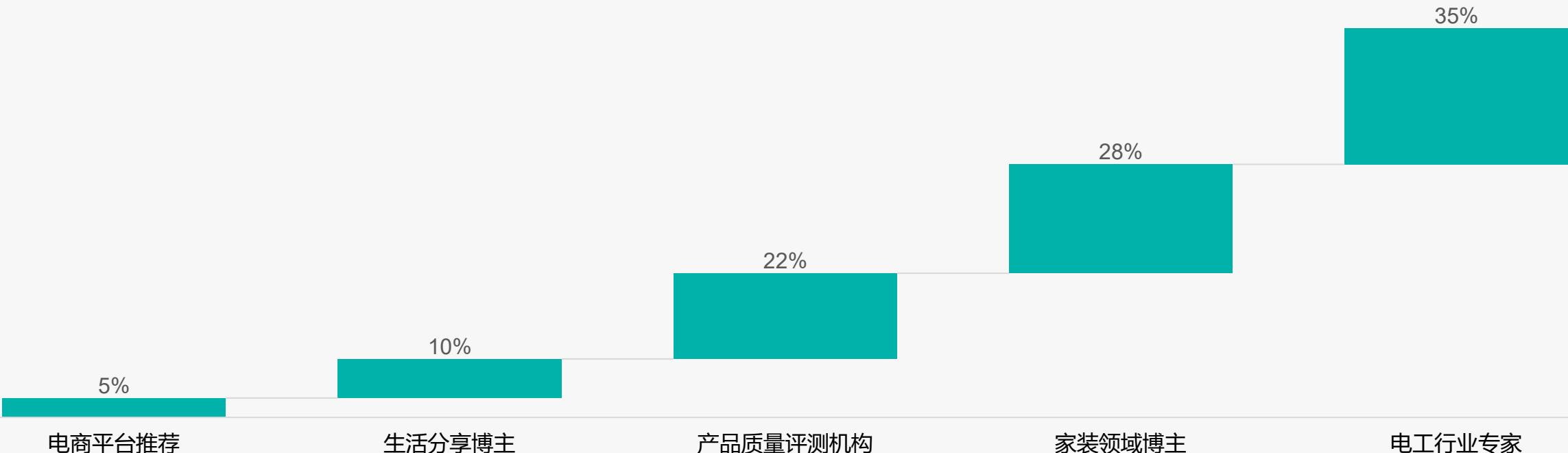


## 2025年中国家用接线板社交内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取内容时，电工行业专家信任度最高，占比35%，家装博主28%，表明专业性是选购家用接线板的核心影响因素。
- ◆ 产品质量评测机构占比22%，生活分享博主10%，电商平台推荐5%，显示客观评估更受信赖，个人体验和商业推广影响有限。

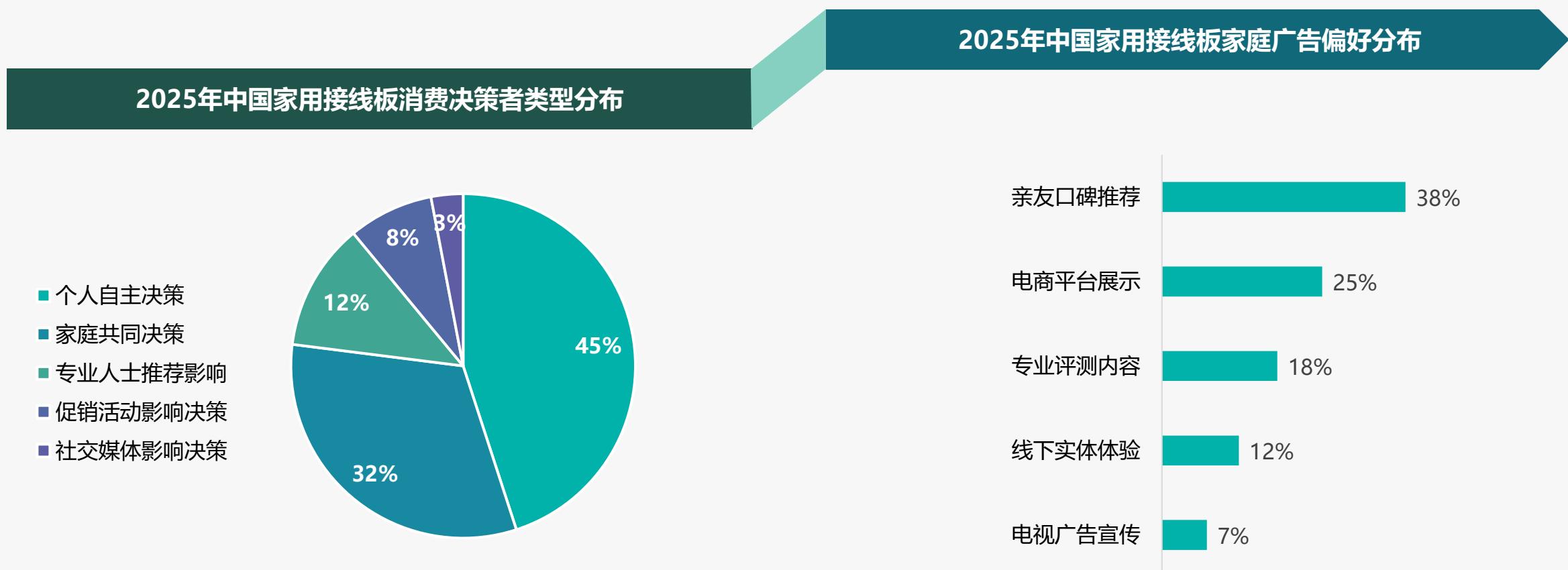
## 2025年中国家用接线板社交信任博主类型分布



样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1142，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 口碑推荐主导接线板消费偏好

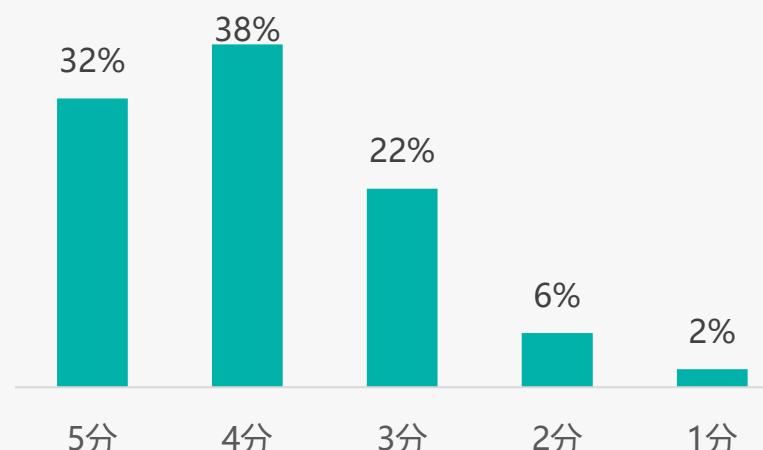
- ◆ 亲友口碑推荐以38%的占比成为家用接线板消费行为中最主要的广告偏好，显著高于其他渠道，这反映了消费者对产品安全性和可靠性的高度依赖。
- ◆ 电商平台展示以25%位居第二，专业评测内容占比18%，表明线上购物便捷性和技术验证对购买决策有重要影响。



样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1142，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

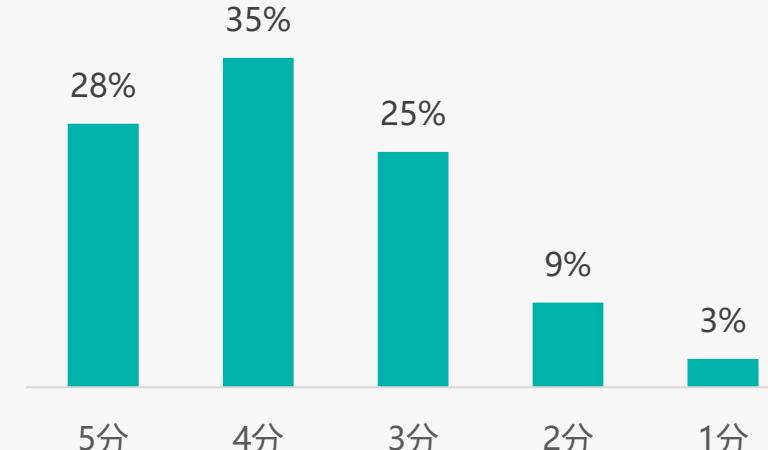
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达70%，其中4分占比38%为最高，表明多数消费者对流程便捷性认可。
- ◆客服和退货环节满意度较低，客服5分和4分合计57%，退货5分和4分合计63%，显示这些环节需重点优化。

2025年中国家用接线板线上消费流程满意度分布（满分5分）



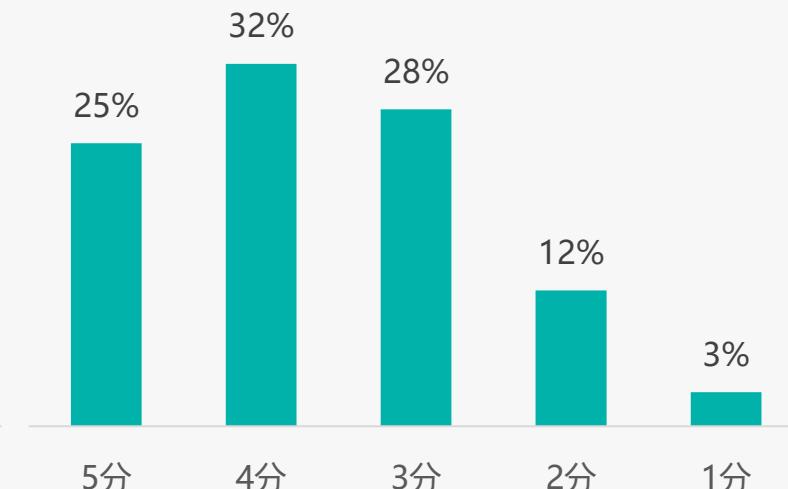
平均分: 3.92

2025年中国家用接线板退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.76

2025年中国家用接线板线上客服满意度分布（满分5分）

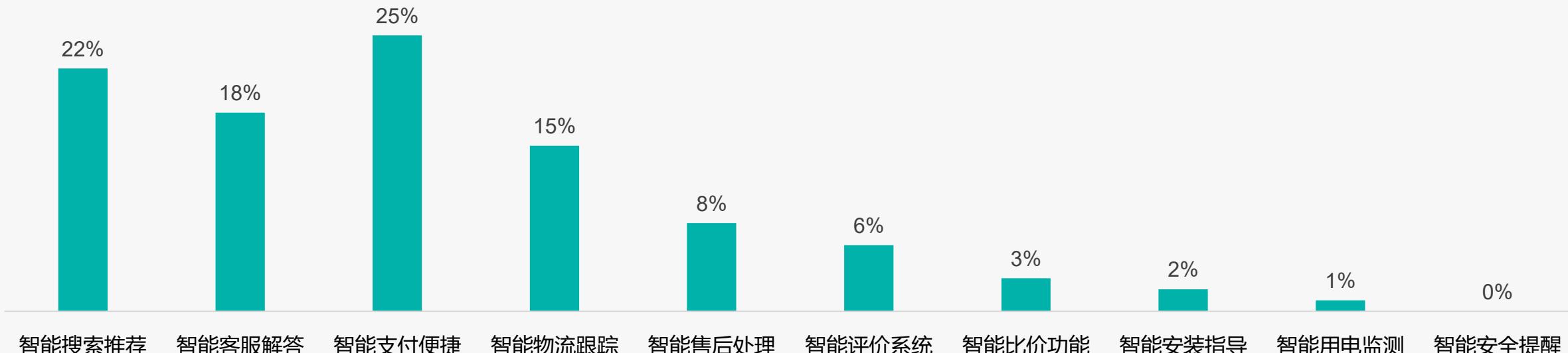


平均分: 3.64

样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1142，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能支付便捷占比25%最高，智能搜索推荐22%次之，显示消费者最关注支付效率和信息获取。智能客服解答18%和物流跟踪15%也较重要。
- ◆智能售后处理仅8%，评价系统6%，安全提醒0%，表明售后和监测类功能需求弱，智能化应用在安全和评价环节不足。

## 2025年中国家用接线板线上智能服务体验分布



样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1142，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