

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月断路器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Circuit Breaker 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：男性主导中青年电工为核心消费群体

- 男性消费者占比87%，年龄集中在26-45岁（68%），其中36-45岁最高（37%）
- 电工职业决策者占比最高（42%），装修公司采购占28%，专业人员在采购中起关键作用
- 收入分布以8-12万元群体为主（33%），中等收入者是消费主力

启示

✓ 精准定位核心消费人群

品牌应聚焦26-45岁男性电工群体，开发符合其职业需求的产品，通过专业渠道进行精准营销，提升市场渗透率。

✓ 强化专业渠道建设

加强与电工、装修公司等专业群体的合作，提供定制化服务和产品，建立长期合作关系，巩固市场地位。

核心发现2：消费低频耐用型产品以更换需求为主

- 目 消费频率以低频为主，每年一次（31%）和每季度一次（29%）合计占60%
- 目 微型断路器（MCB）和漏电保护器（RCCB）主导市场，分别占38%和22%
- 目 智能断路器占比仅9%，智能化趋势初显但渗透率低

启示

✓ 优化产品耐用性与可靠性

品牌需提升产品耐用性和安全性能，延长更换周期，增强消费者信任，降低频繁更换需求。

✓ 推动智能化产品创新

加大智能断路器研发，简化安装和使用流程，教育市场智能优势，逐步提升高端产品市场份额。

核心发现3：消费者高度关注产品质量与安全可靠性

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  产品安全性 (28%) 和耐用性 (22%) 是消费者最关注的特性
-  产品质量是购买决策首要因素，占31%，价格合理 (19%) 和品牌信誉 (16%) 次之
-  设备损坏更换 (32%) 和新房装修 (21%) 是主要购买原因，安全升级占15%

启示

✓ 强化产品质量与安全认证

品牌应严格把控产品质量，获取权威安全认证，突出安全耐用特性，建立消费者信任和品牌忠诚度。

✓ 聚焦更换与新建市场需求

针对设备更换和新房装修场景，开发高性价比产品，提供专业安装支持，抓住核心消费驱动因素。

核心逻辑：聚焦中青年男性电工，强化安全耐用品牌价值



1、产品端

- ✓ 强化产品安全性和耐用性
- ✓ 开发中端价位智能断路器



2、营销端

- ✓ 利用同行推荐和电商平台推广
- ✓ 针对工作时段进行精准营销



3、服务端

- ✓ 提升线上客服响应效率
- ✓ 提供专业安装和售后支持

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

3、研究方法

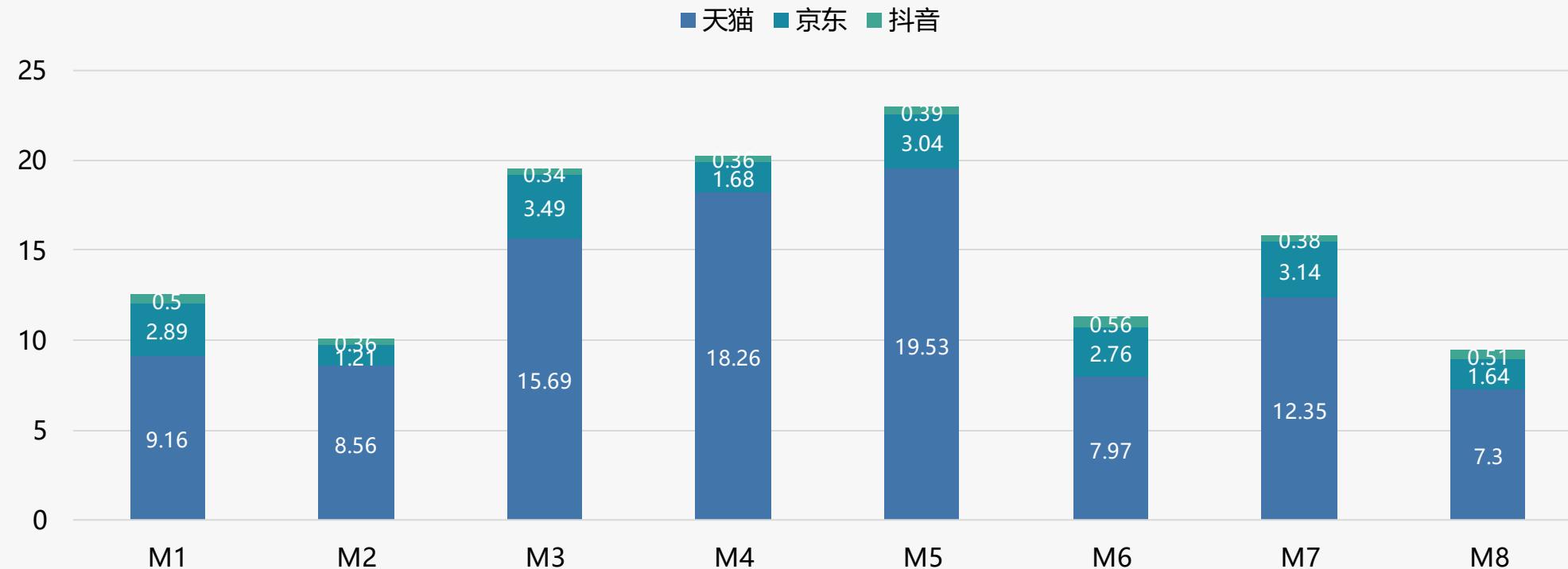
Research Method

- **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，计算断路器品类销售额、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、不同平台断路器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导断路器市场 抖音增长潜力显现

- ◆ 从平台份额看，天猫以1.01亿元（占线上总销售额1.29亿元的78.3%）占据绝对主导，京东和抖音分别占20.4%和1.3%。天猫在M3-M5月销售峰值期表现突出，显示其品牌信任度和大促活动拉动效应强，但需关注其M6、M8月环比下滑超50%的波动风险。
- ◆ 从月度趋势和平台增长性看，线上总销售额在M3-M5月达到峰值，呈现明显季节性波动，这可能与春季装修旺季和夏季用电高峰相关。抖音虽份额低，但M6月销售额达56万元，环比增长42.7%，显示新兴渠道潜力；京东在M7月销售额314万元，为年内次高，表明其在家电品类仍有稳定需求。建议企业优化库存周转率，避免淡季积压，并多渠道布局以分散风险并提升ROI。

2025年1月~8月断路器品类线上销售规模（百万元）



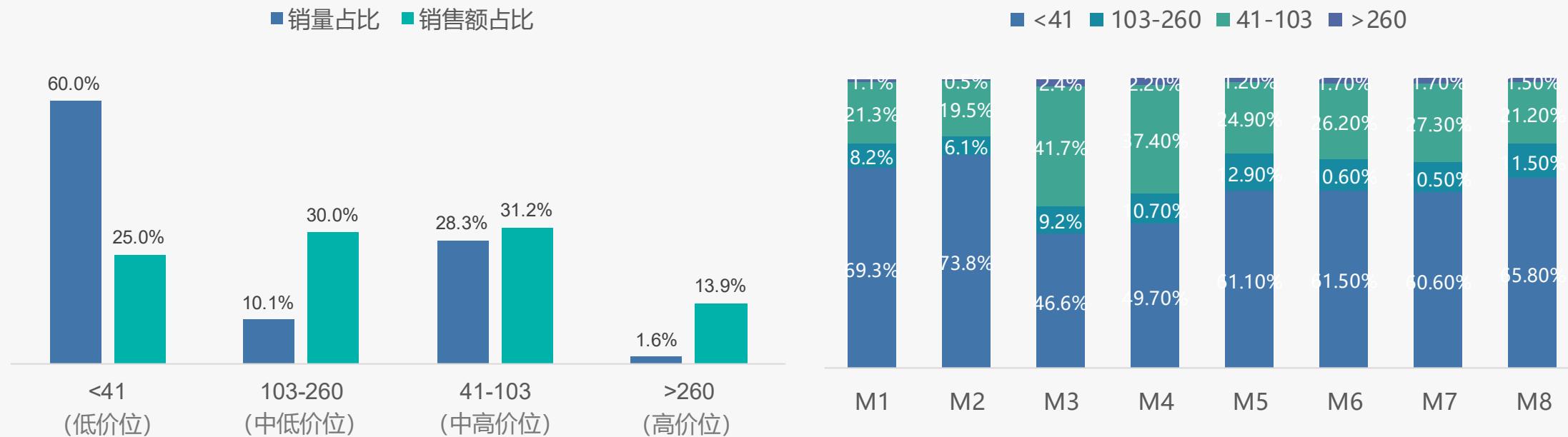
断路器市场低价主导 中高端价值凸显

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构分析，<41元低价位产品贡献60.0%销量但仅占25.0%销售额，呈现高销量低价值特征；而103-260元中高价位产品以10.1%销量贡献30.0%销售额，显示更高的客单价和盈利空间。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格敏感度波动明显：M1-M2低价占比超70%，M3-M4中价位41-103元占比显著提升至40%左右，反映季节性需求变化。M5后低价占比回升至60%以上，建议针对不同时段制定差异化定价策略以稳定市场份额。

2025年1月~8月断路器线上不同价格区间销售趋势

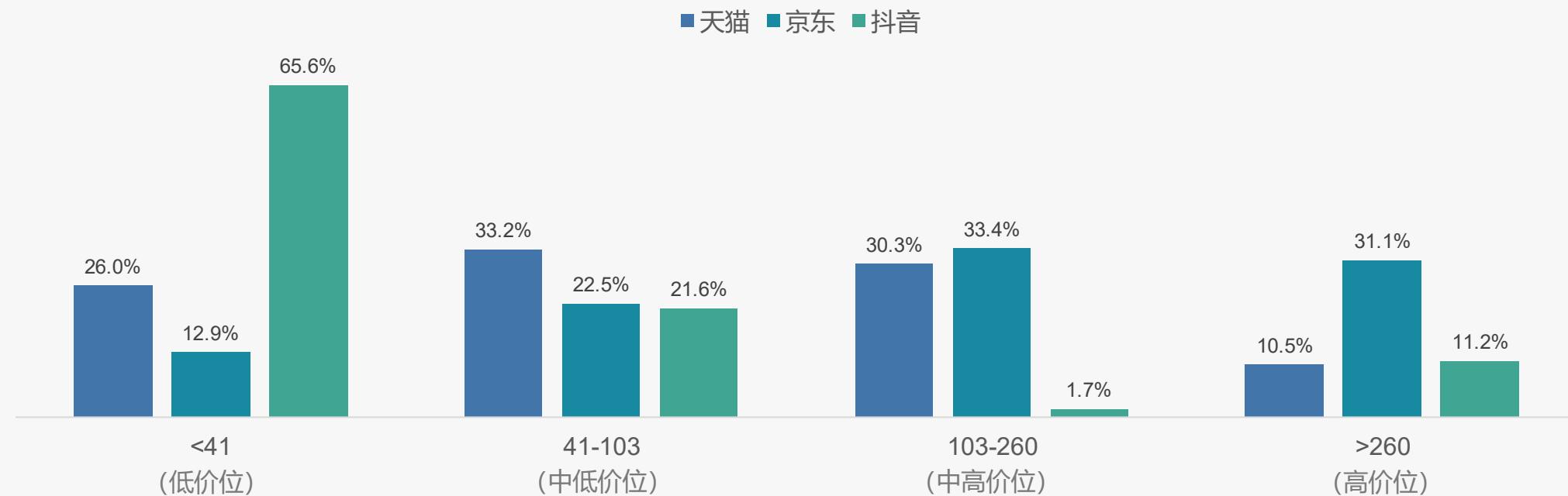
断路器线上价格区间-销量分布



断路器市场平台价格结构差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以41-103元（33.2%）和103-260元（30.3%）为主，中端市场集中；京东在103-260元（33.4%）和>260元（31.1%）占比高，高端化特征明显；抖音<41元占比65.6%，低价策略突出。这反映平台定位差异：天猫均衡发展，京东高端驱动，抖音下沉市场渗透。
- ◆ 分析价格带集中度，天猫和京东均呈现双峰分布（中端与高端并重），而抖音单极集中于低价。跨平台对比显示，>260元高端市场在京东占比31.1%，远高于天猫10.5%和抖音11.2%，表明京东用户支付意愿强，可能带来更高ROI。反之，抖音低价主导，需关注毛利率压力。业务上，品牌商可针对平台特性调整定价：

2025年1月~8月各平台断路器不同价格区间销售趋势

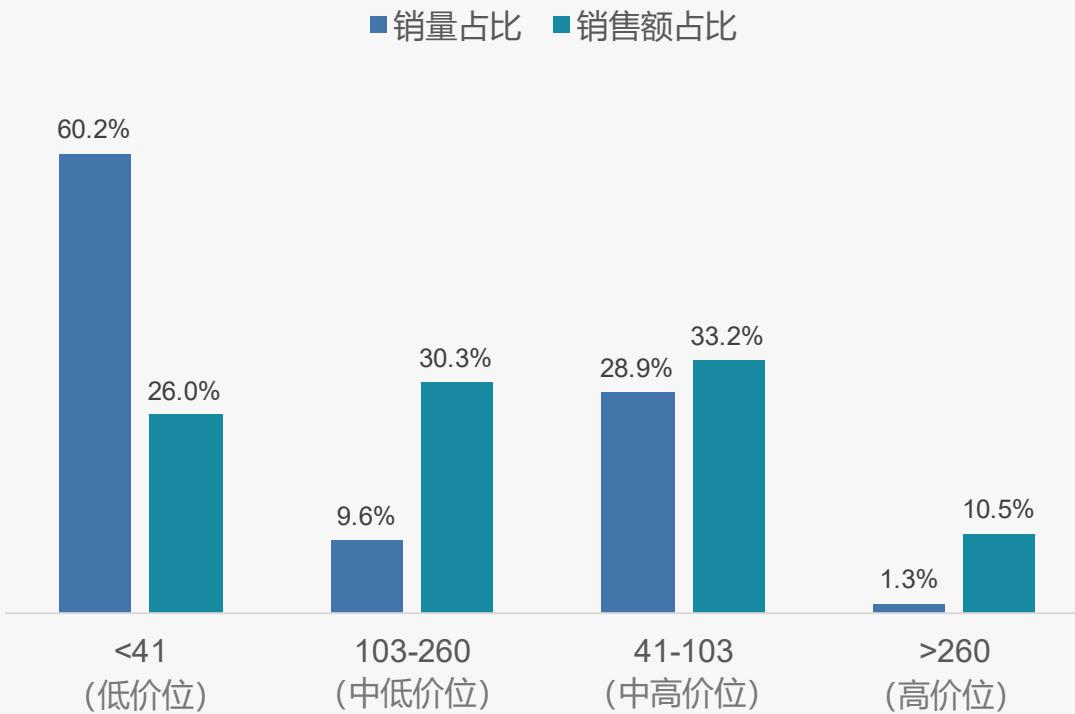


断路器市场 低价走量 中高盈利 结构优化

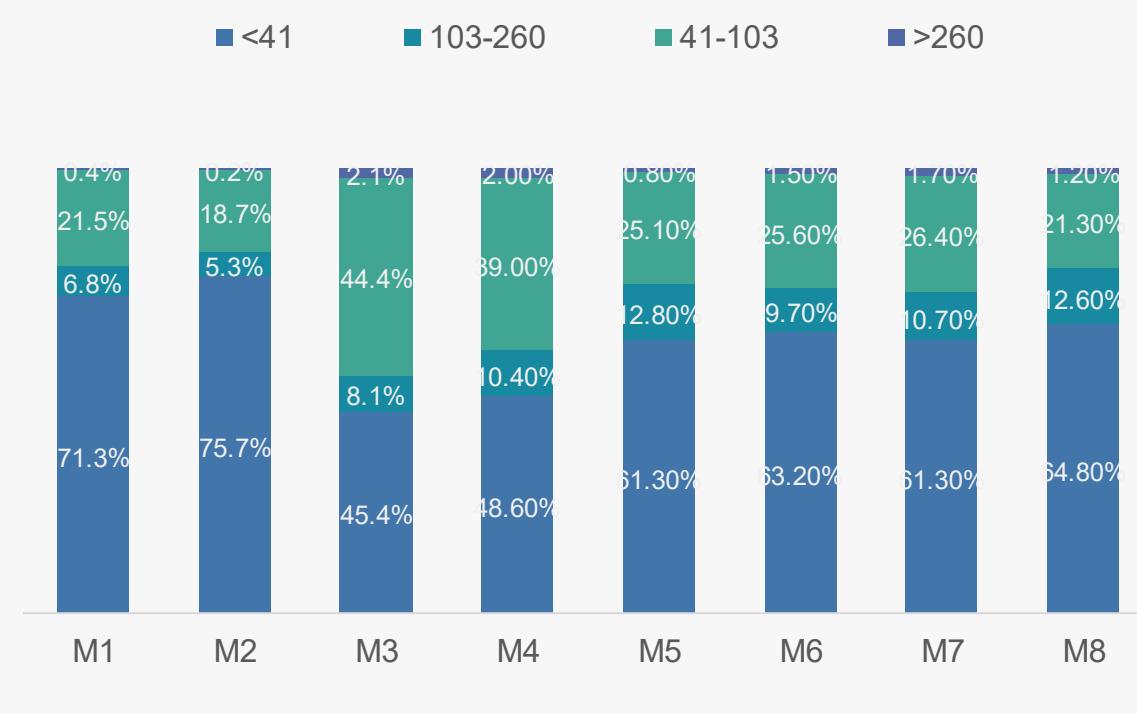
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，天猫断路器市场呈现典型的金字塔分布：<41元低价位销量占比60.2%但销售额仅占26.0%，显示该区间产品单价低、周转快；41-103元中价位销量28.9%贡献33.2%销售额，是核心利润区间；103-260元高价位销量9.6%却贡献30.3%销售额，表明高端产品具有较高毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M2低价位占比超70%，反映年初以低价清库存为主；M3-M4中高价位占比显著提升，符合春季装修旺季需求升级规律；M5后低价位重回主导，但103-260元区间占比持续增长至12.8%，体现消费分层深化。

2025年1月~8月天猫平台断路器不同价格区间销售趋势



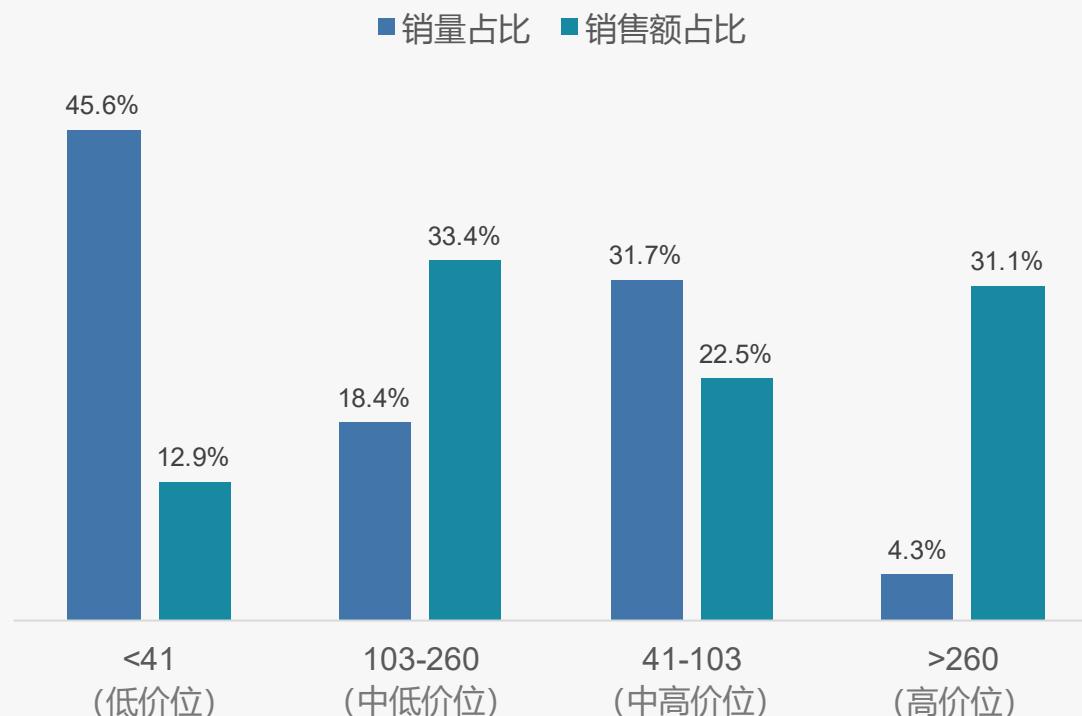
天猫平台断路器价格区间-销量分布



京东断路器低价主导 高价驱动利润

- ◆ 从价格区间结构分析，京东平台断路器品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间(<41元)贡献了45.6%的销量但仅占12.9%的销售额，而高价区间(>260元)以4.3%的销量贡献了31.1%的销售额。从月度销售趋势看，低价产品(<41元)销量占比从1月的46.5%持续攀升至8月的51.8%，呈现明显的消费降级趋势。反映出消费者价格敏感度提升，市场竞争加剧导致价格战压力增大。
- ◆ 从产品组合效率分析，103-260元价格区间实现了最佳的销售效率，以18.4%的销量贡献了33.4%的销售额，销售转化率显著优于其他区间。存在市场渗透不足的问题。

2025年1月~8月京东平台断路器不同价格区间销售趋势



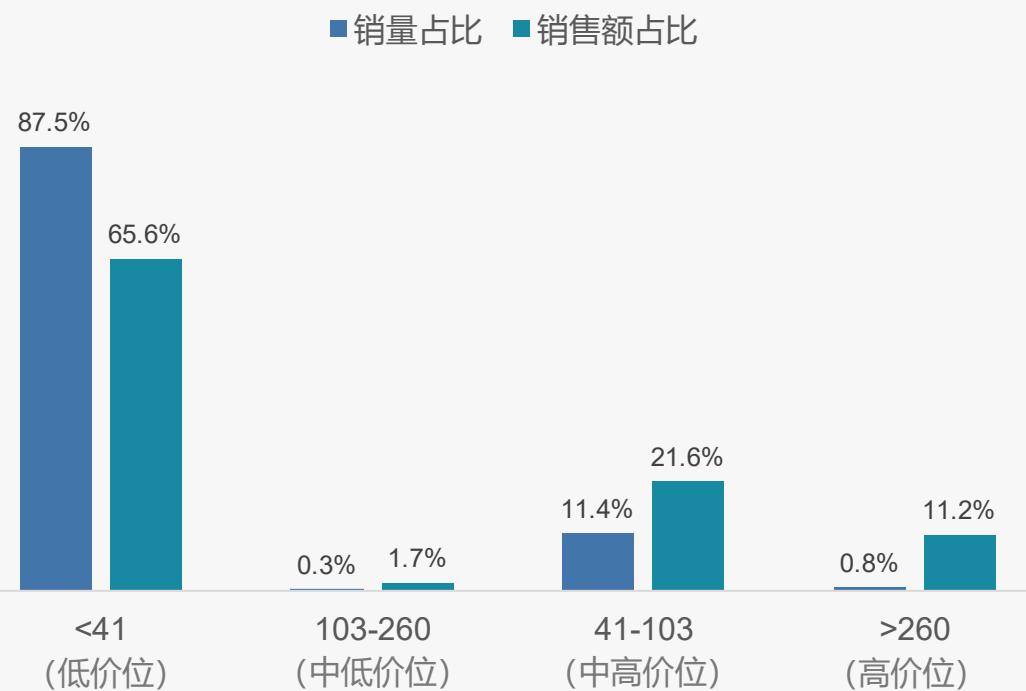
京东平台断路器价格区间-销量分布



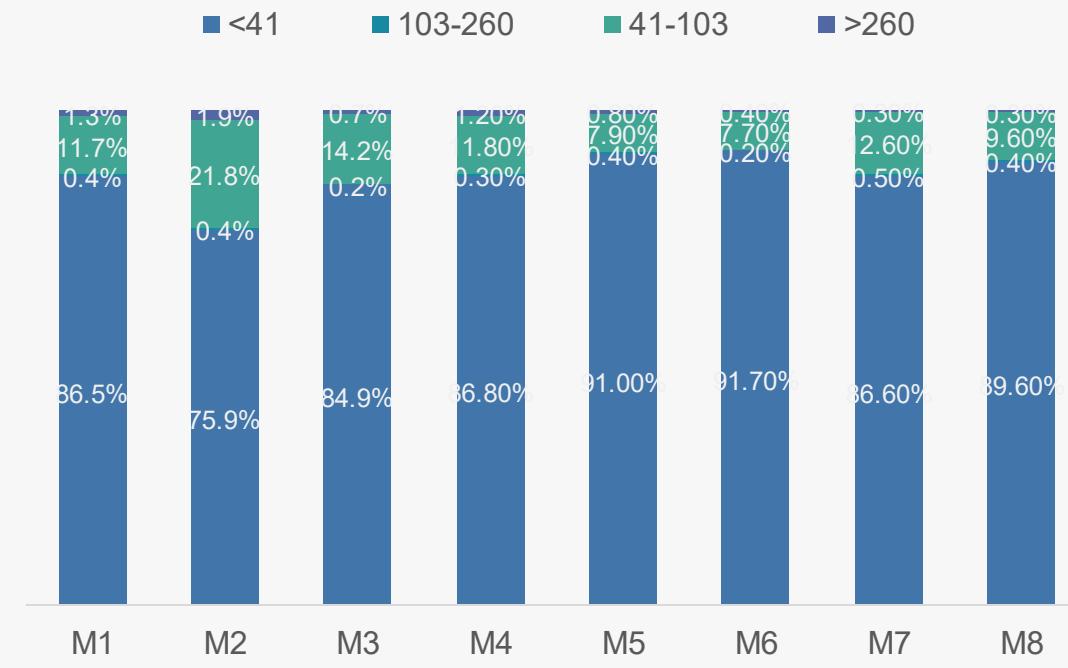
低价主导 高端溢价 结构优化

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台断路器品类呈现明显的低价主导特征。<41元价格带销量占比高达87.5%，贡献65.6%销售额，是绝对主力；而>260元高端产品虽销量仅0.8%，但销售额占比达11.2%，显示高单价产品的溢价能力。建议通过优化低价产品供应链控制成本，同时加强高端产品营销提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示市场稳定性与季节性波动并存。<41元价格带占比始终维持在75.9%-91.7%区间，M5-M6达到峰值，反映夏季用电高峰需求；41-103元中端产品在M2出现21.8%占比小高峰，可能受促销活动影响。整体市场集中度较高，需关注季节性备货与库存周转率管理。

2025年1月~8月抖音平台断路器不同价格区间销售趋势



抖音平台断路器价格区间-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**断路器消费行为、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年内购买过断路器的消费者；
- 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

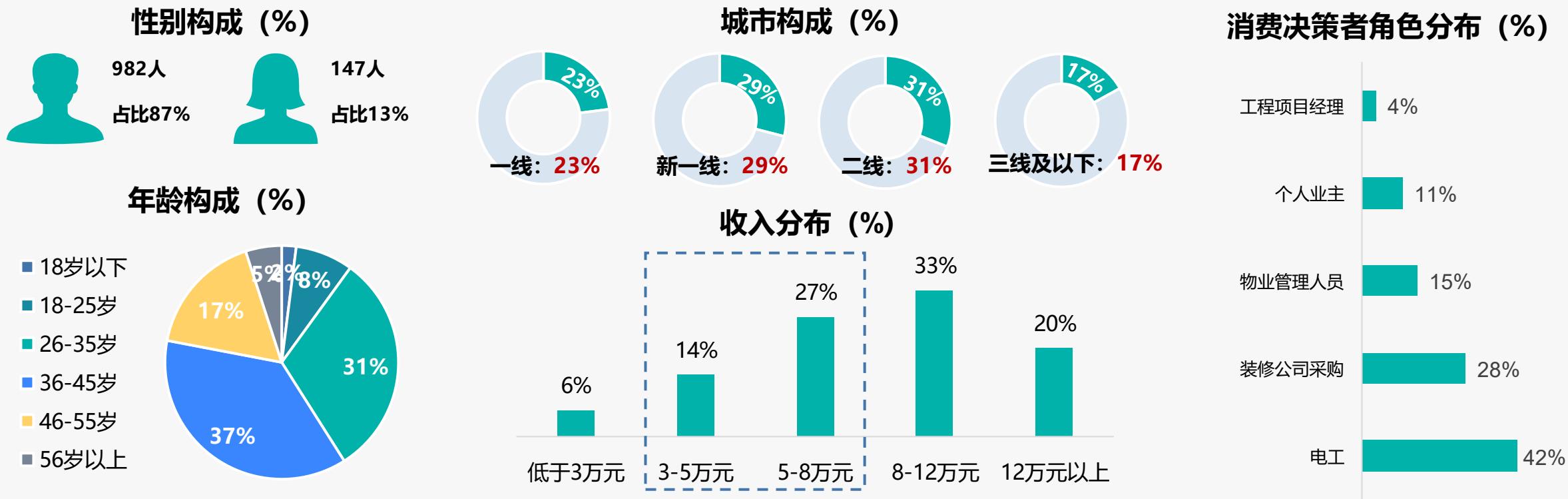
样本数量

N=1129

男性主导中青年电工决策中等收入

- ◆ 断路器消费市场以男性主导（87%），年龄集中在26-45岁（68%），其中36-45岁群体占比最高（37%），中青年是核心消费人群。
- ◆ 消费决策者中电工占比最高（42%），装修公司采购占28%；收入分布以8-12万元群体为主（33%），中等收入者是消费主力。

2025年中国断路器消费者画像

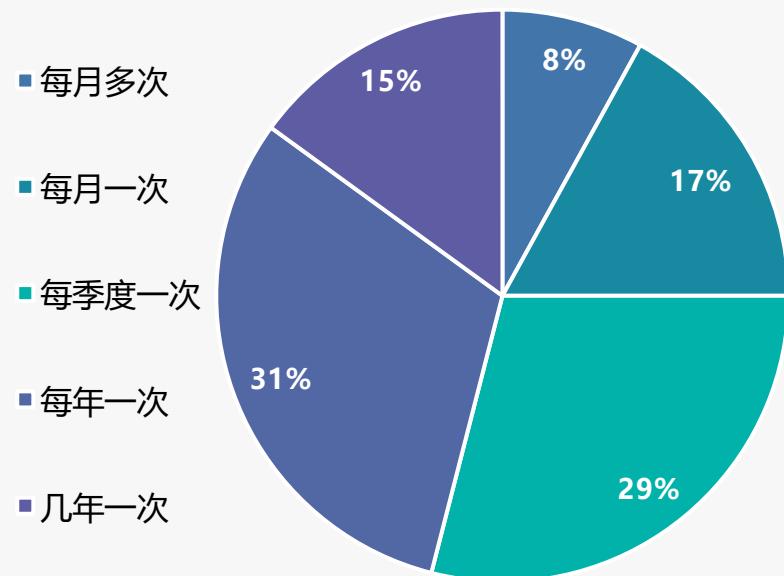


样本：断路器行业市场调研样本量N=1129，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

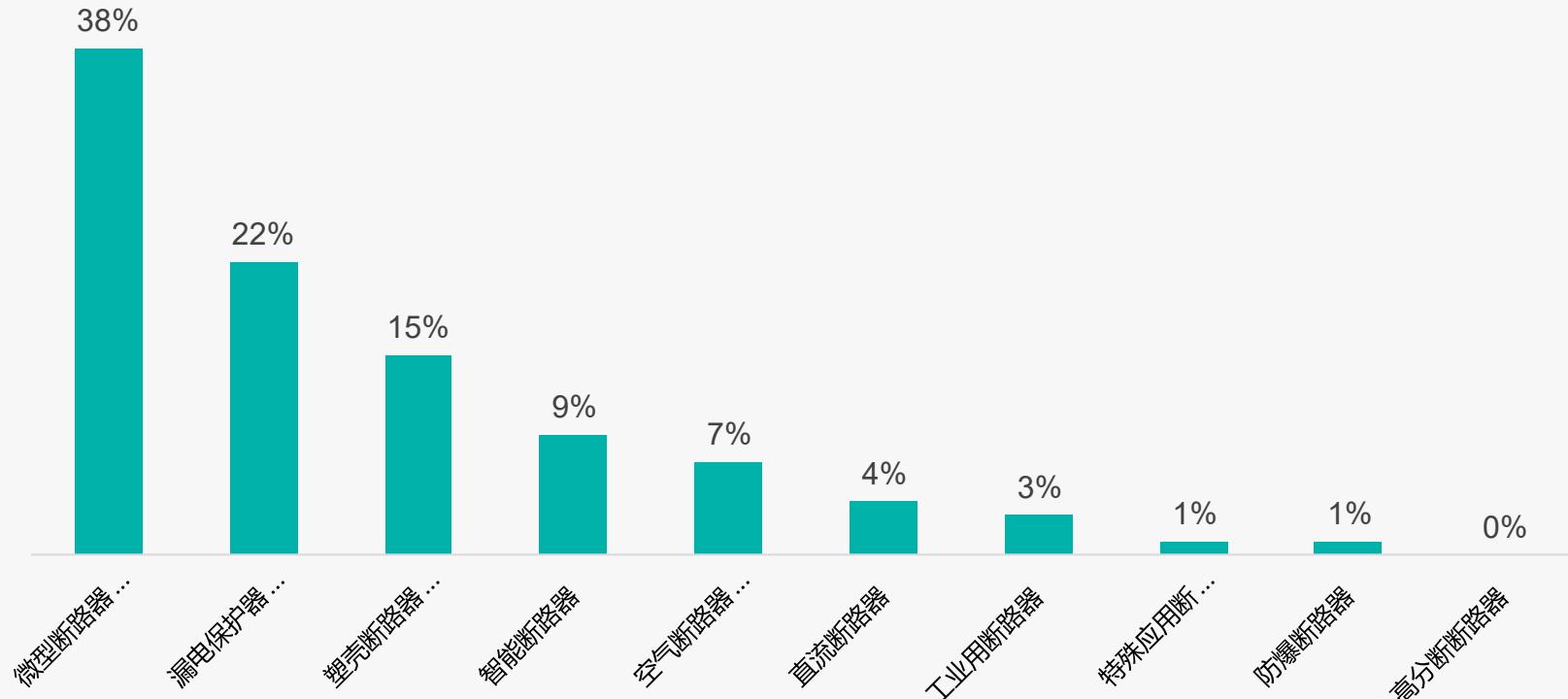
◆ 断路器消费以低频为主，每年一次31%和每季度一次29%合计占60%，反映其作为耐用品的长期更换周期。

◆ 微型断路器(MCB)38%和漏电保护器(RCCB)22%主导市场，智能断路器9%显示智能化趋势初显。

2025年中国断路器消费频率分布



2025年中国断路器类型分布

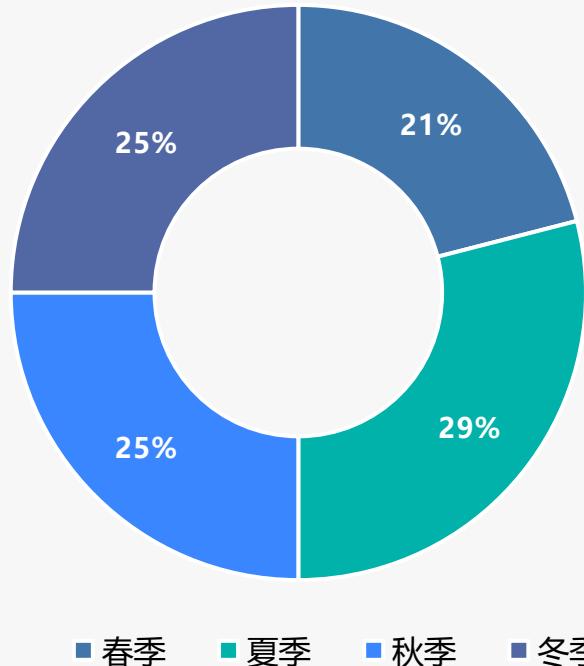


样本：断路器行业市场调研样本量N=1129，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端消费为主 夏季需求高峰 线上渠道上升

- ◆单次消费支出集中在100-500元（47%），中高端500-2000元占27%；消费季节中夏季占比最高（29%），反映用电高峰需求。
- ◆采购渠道以电气批发市场（32%）为主，电商平台（27%）显示线上趋势上升，品牌专卖店占18%。

2025年中国断路器消费季节分布



2025年中国断路器单次消费支出分布



2025年中国断路器采购渠道类型分布

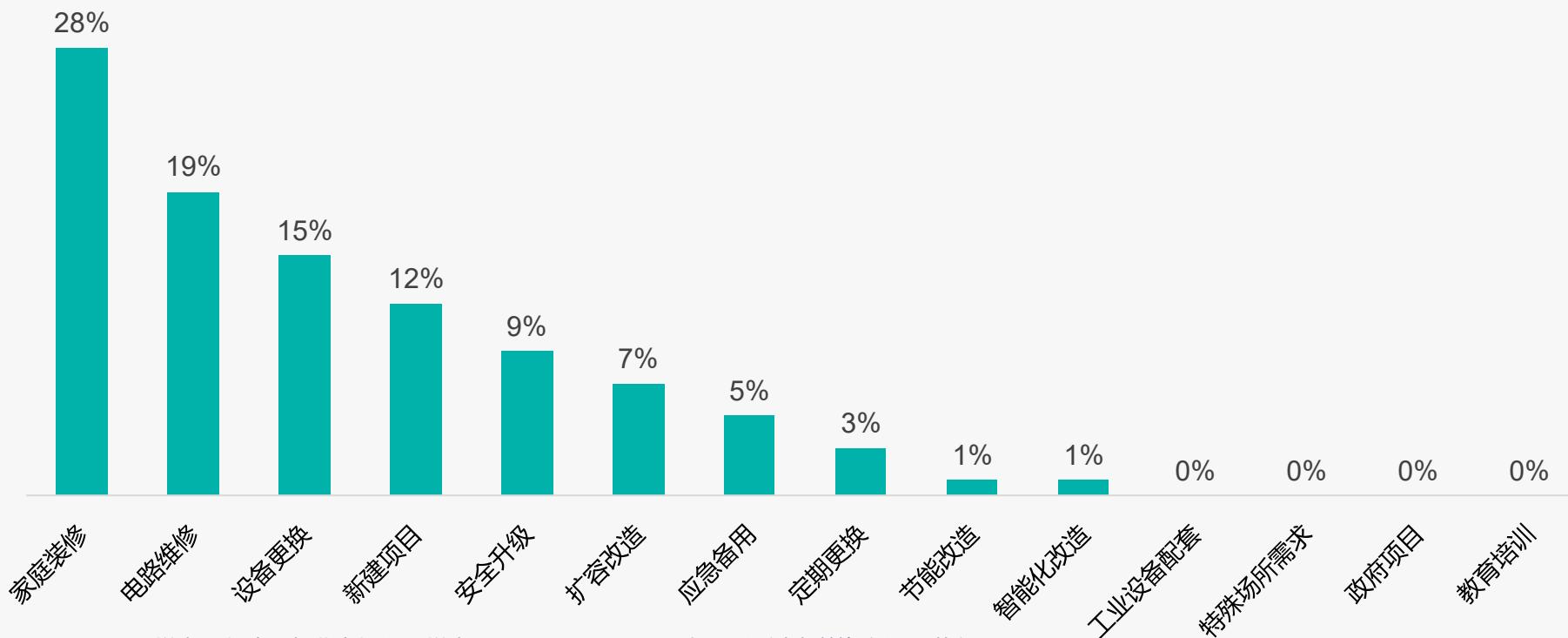


样本：断路器行业市场调研样本量N=1129，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

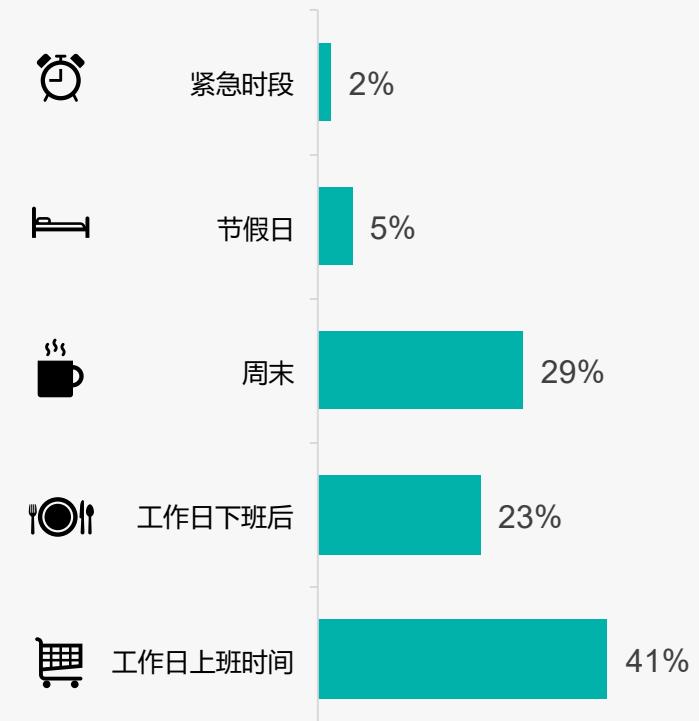
家庭装修主导 工作日购买集中

- ◆ 断路器消费场景以家庭装修为主，占比28%，电路维修和设备更换分别占19%和15%，显示家庭日常维护是核心驱动力。
- ◆ 购买时段集中在工作日上班时间，占比41%，周末和工作日下班后分别为29%和23%，表明消费者偏好计划性购买。

2025年中国断路器消费场景分布



2025年中国断路器购买时段分布

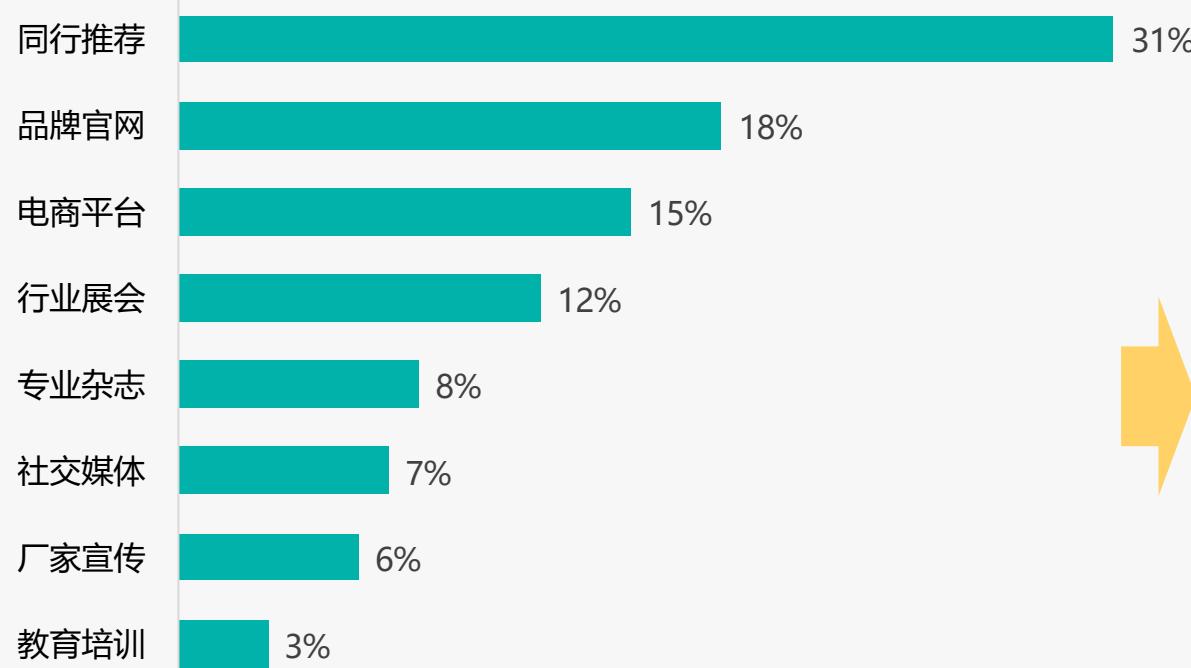


样本：断路器行业市场调研样本量N=1129，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

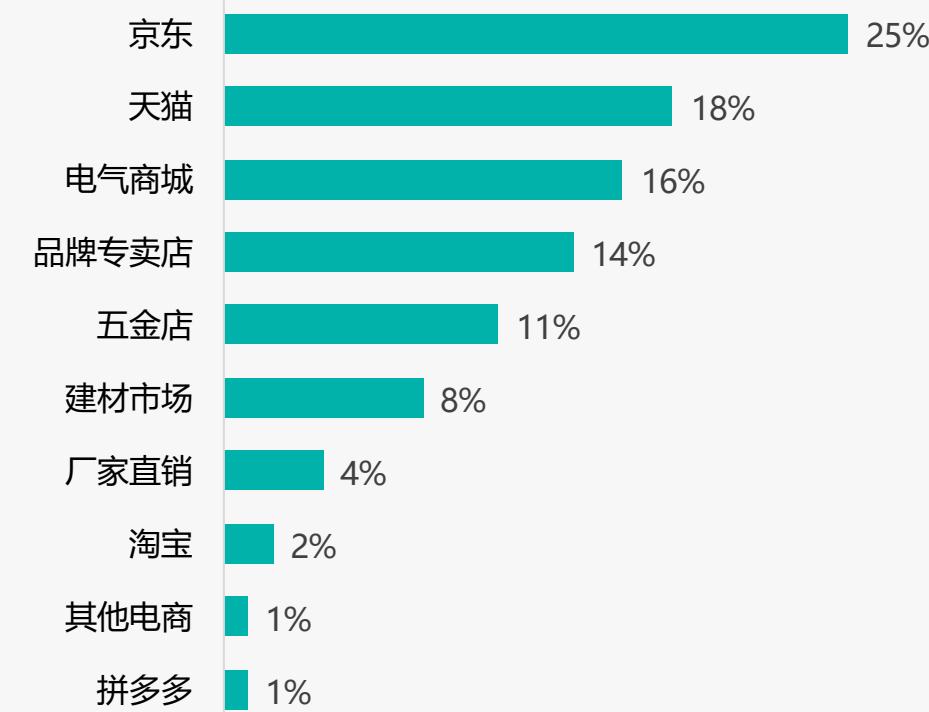
同行推荐主导 电商渠道领先

- ◆产品了解渠道中，同行推荐占比31%，是主要信息来源，显示行业高度依赖专业口碑；品牌官网和电商平台分别占18%和15%，表明线上渠道重要性上升。
- ◆购买渠道方面，京东和天猫合计占43%，凸显电商平台主导地位；电气商城和品牌专卖店占30%，反映专业渠道仍具影响力。

2025年中国断路器产品了解渠道分布



2025年中国断路器购买渠道分布

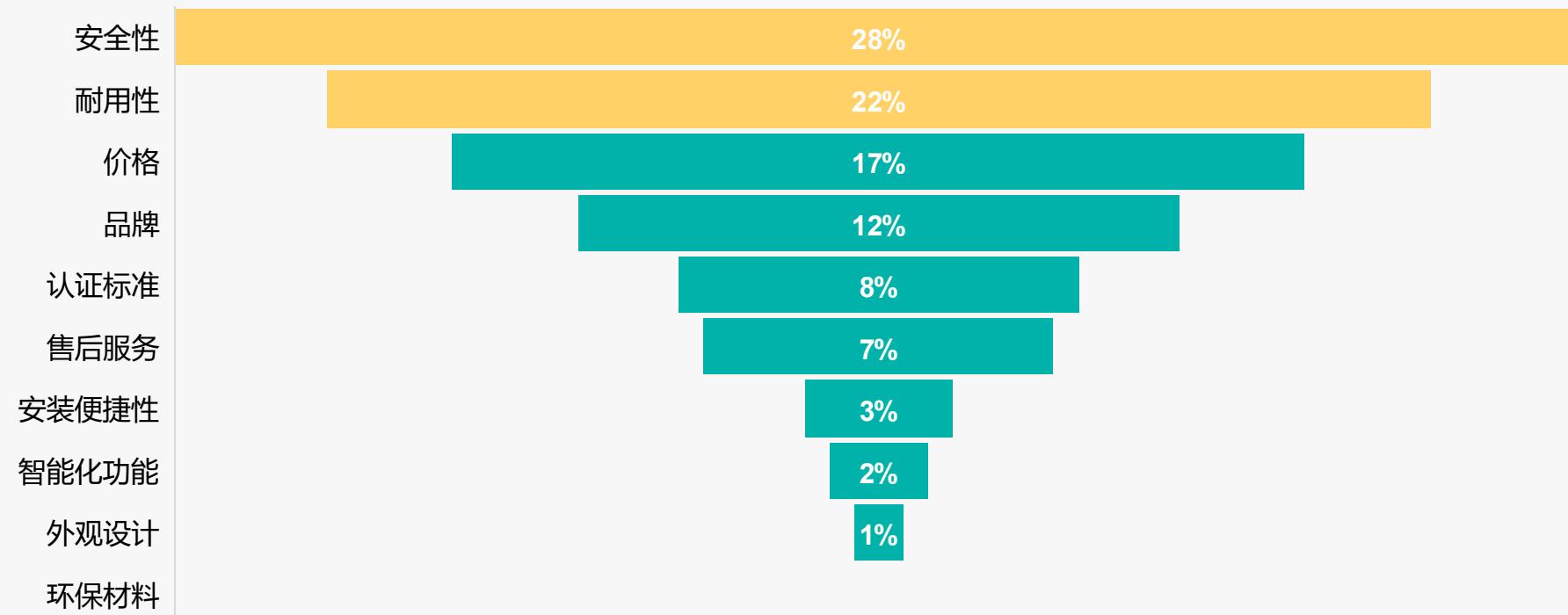


样本：断路器行业市场调研样本量N=1129，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

安全耐用主导断路器消费偏好

- ◆ 断路器消费行为调查显示，安全性和耐用性是消费者最关注的产品特性，分别占比28%和22%，价格因素占17%，品牌偏好占12%。
- ◆ 安装便捷性、智能化功能和外观设计等特性占比均低于3%，环保材料为0%，表明这些新兴特性在当前市场关注度极低。

2025年中国断路器产品特性偏好分布

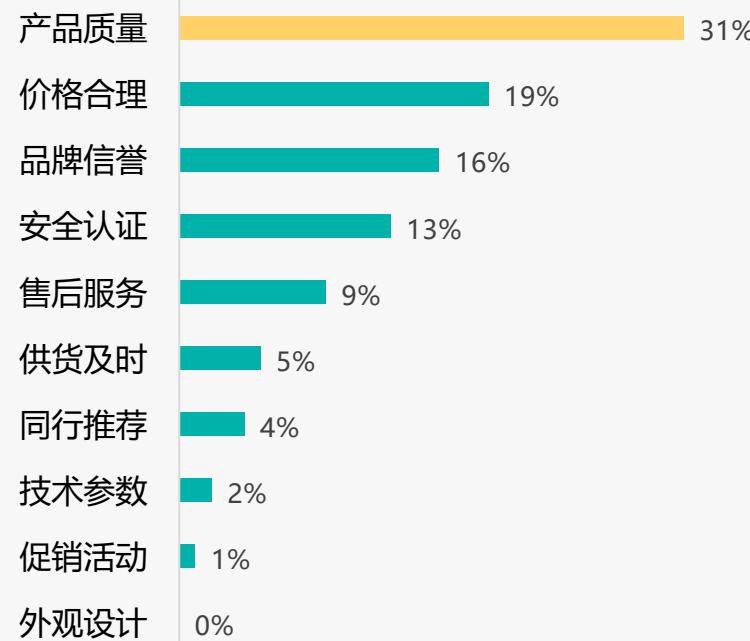


样本：断路器行业市场调研样本量N=1129，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

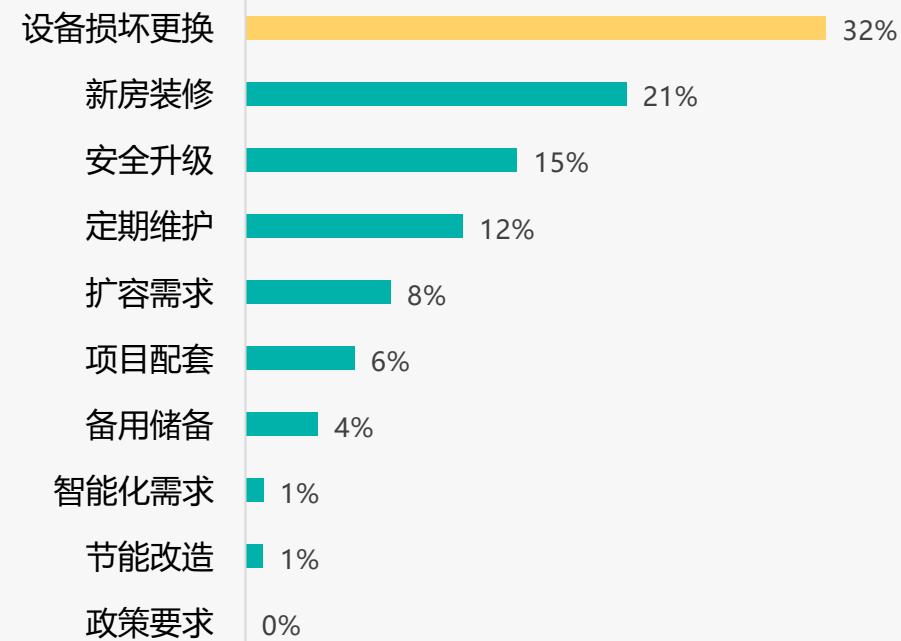
产品质量主导 损坏更换主因

- ◆ 产品质量是断路器购买决策的首要因素，占比31%，价格合理和品牌信誉紧随其后，分别为19%和16%，安全认证占13%，显示消费者高度关注可靠性和安全性。
- ◆ 设备损坏更换是主要购买原因，占32%，新房装修占21%，安全升级占15%，表明市场以更换和新建需求为主，定期维护和扩容需求稳定。

2025年中国断路器购买决策因素分布



2025年中国断路器购买原因分布

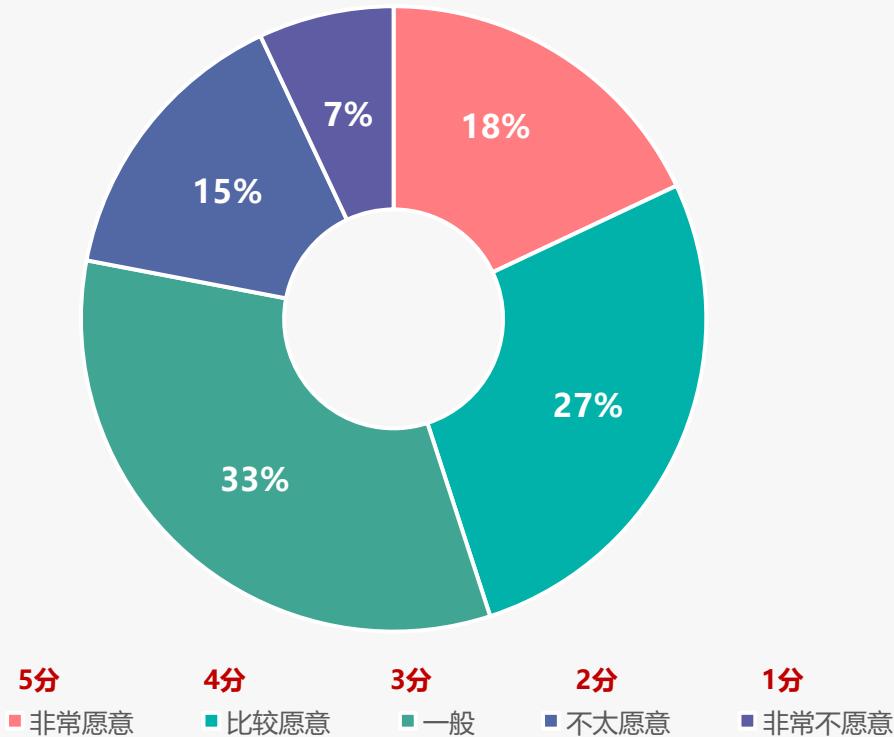


样本：断路器行业市场调研样本量N=1129，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

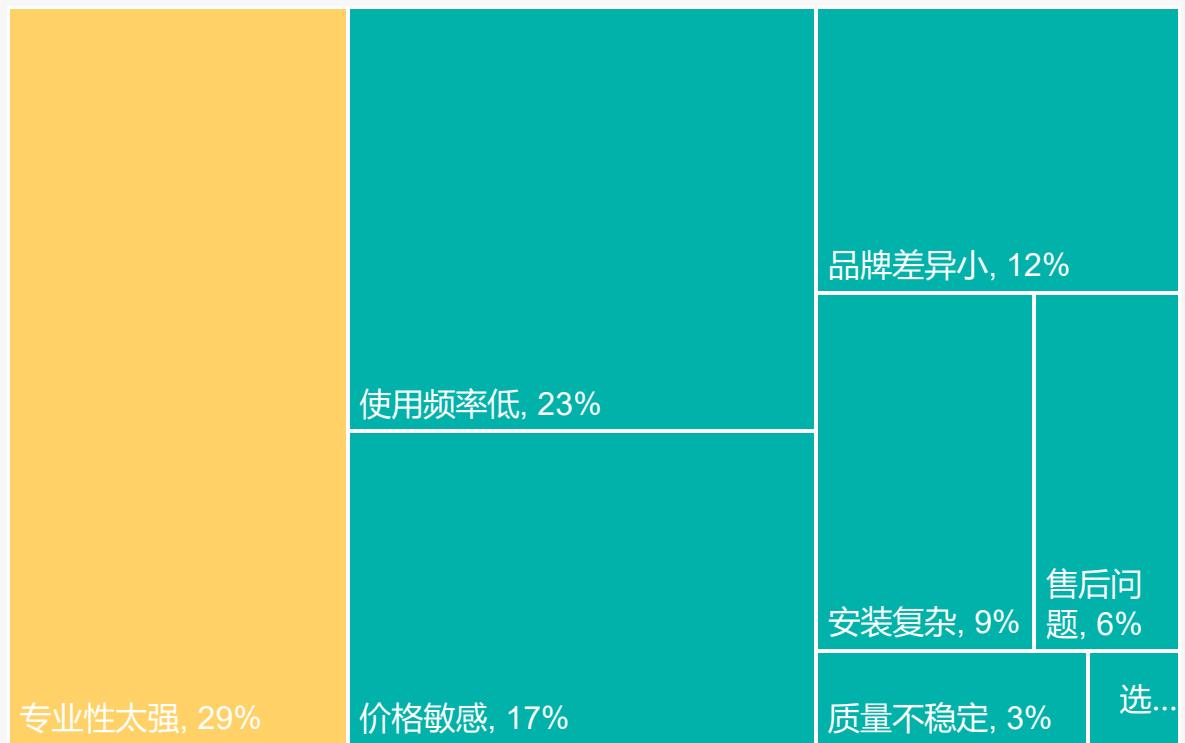
专业性使用频率阻碍断路器推荐

- ◆ 断路器推荐意愿以中性为主，占比33%；不愿推荐主因是专业性太强（29%）和使用频率低（23%），显示产品技术门槛高且低频使用特性。
- ◆ 价格敏感（17%）和品牌差异小（12%）是次要障碍；建议简化设计和加强用户教育以提升推荐意愿，改善市场表现。

2025年中国断路器推荐意愿分布



2025年中国断路器不愿推荐原因分布

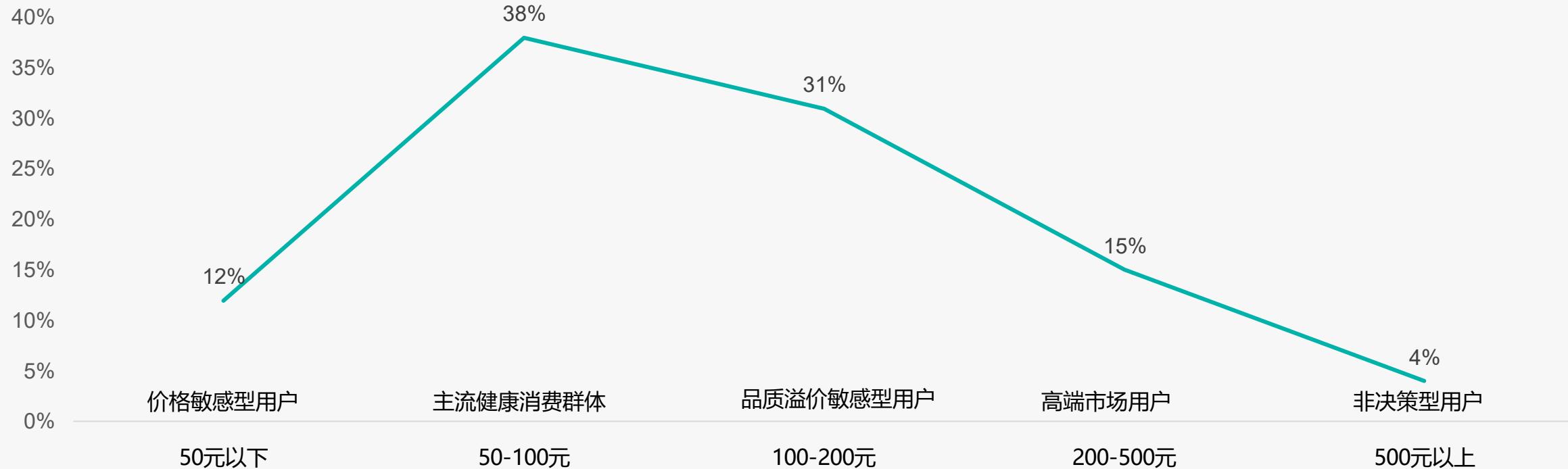


样本：断路器行业市场调研样本量N=1129，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中低端断路器主导市场 高端需求有限

- ◆ 断路器价格接受度集中于50-100元区间，占比38%；100-200元区间占比31%，显示中低端市场主导，消费者对品质有一定溢价意愿。
- ◆ 高端市场接受度低，200-500元占比15%，500元以上仅4%；低价50元以下需求有限，仅12%，反映价格敏感度与功能需求平衡。

2025年中国断路器主流产品价格接受度分布



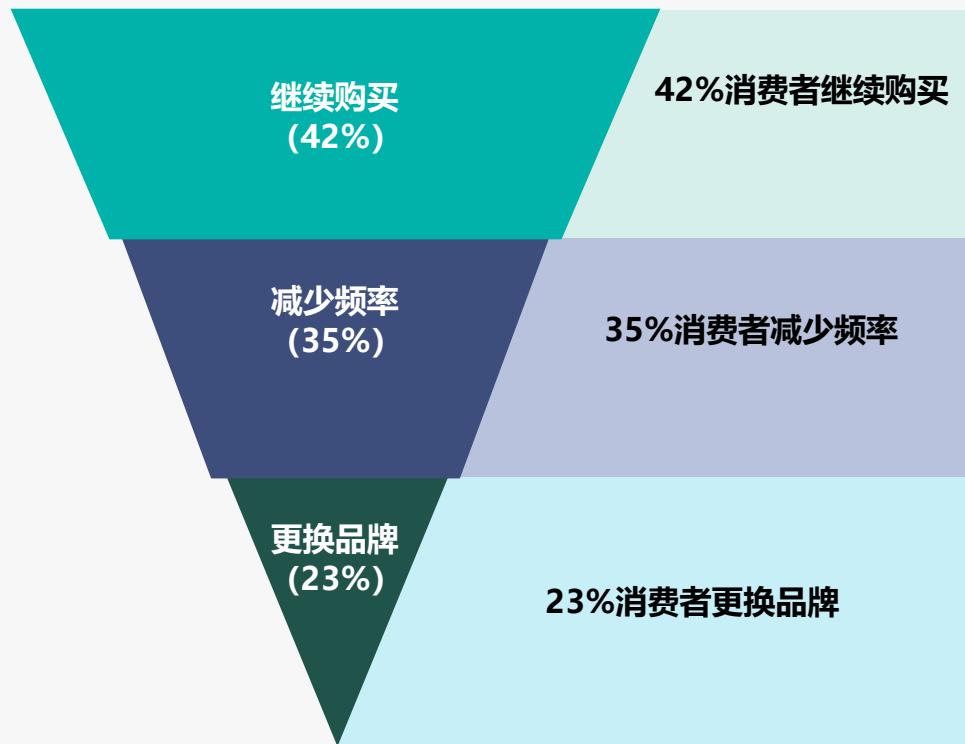
样本：断路器行业市场调研样本量N=1129，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以微型断路器(MCB)规格断路器为标准核定价格区间

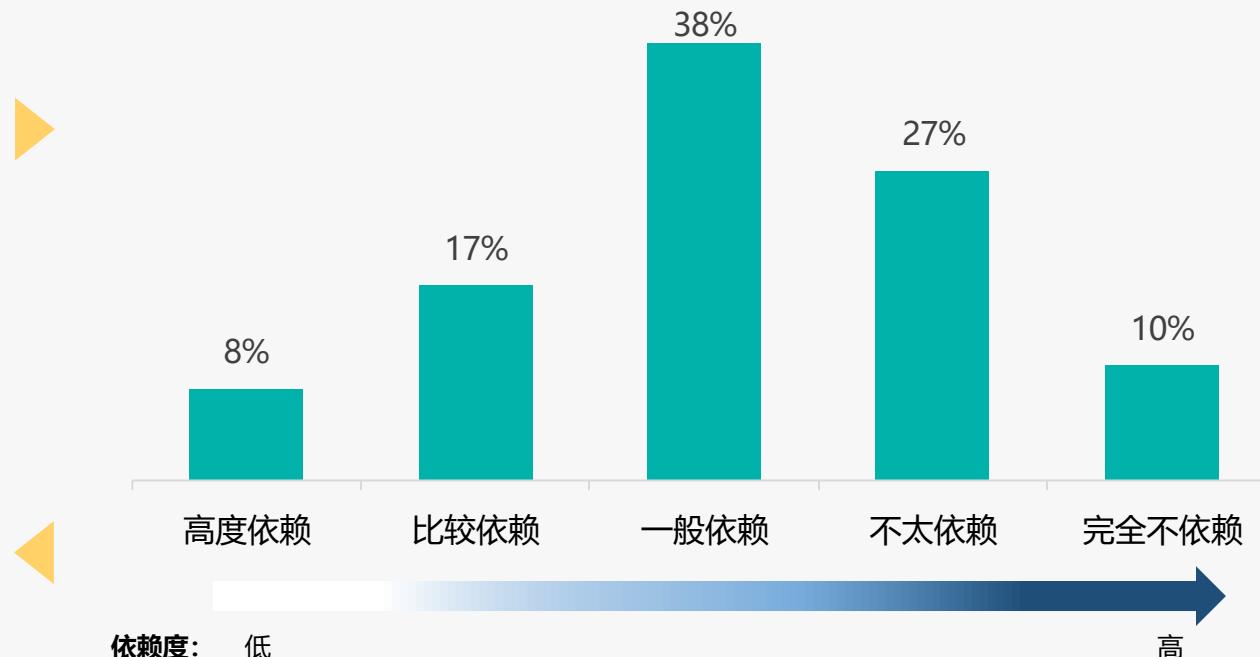
价格敏感度高 促销依赖度低

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度和品牌忠诚度并存。
- ◆促销依赖度中，38%一般依赖，27%不太依赖，仅8%高度依赖，表明促销对多数用户吸引力有限。

2025年中国断路器价格上涨10%购买行为分布



2025年中国断路器促销依赖程度分布

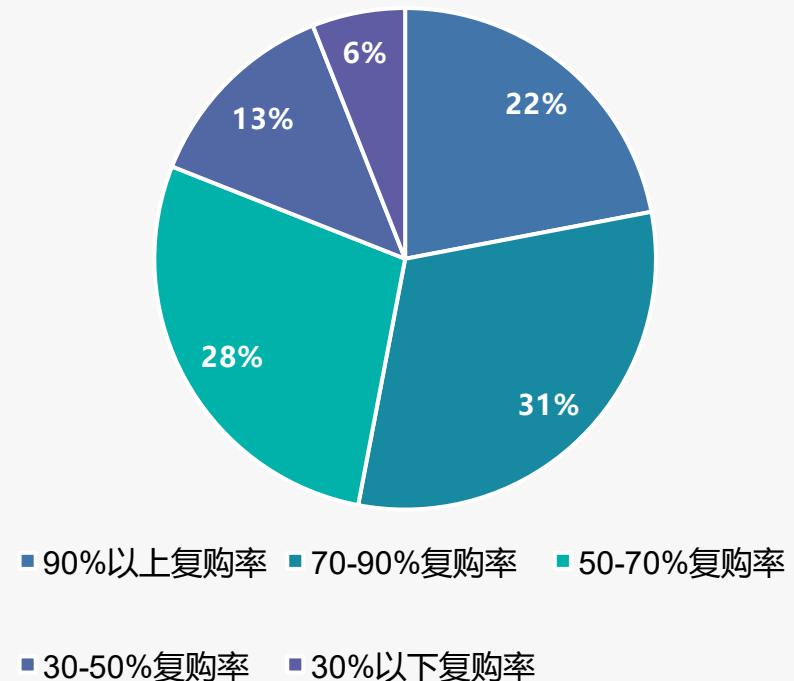


样本：断路器行业市场调研样本量N=1129，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

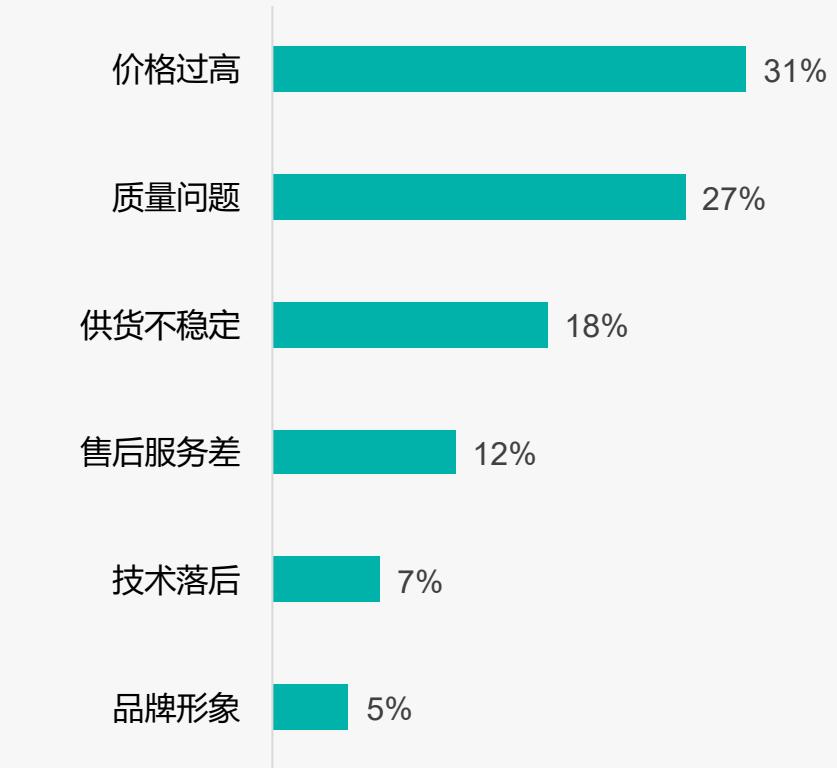
价格质量主导品牌更换 复购率显示高忠诚度

- ◆ 断路器品牌复购率分布显示，70-90%复购率占比最高为31%，90%以上复购率占22%，表明多数消费者品牌忠诚度较高。
- ◆ 更换品牌原因中，价格过高占比31%，质量问题占27%，是主要驱动因素，凸显价格和质量对决策的关键影响。

2025年中国断路器品牌复购率分布



2025年中国断路器更换品牌原因分布

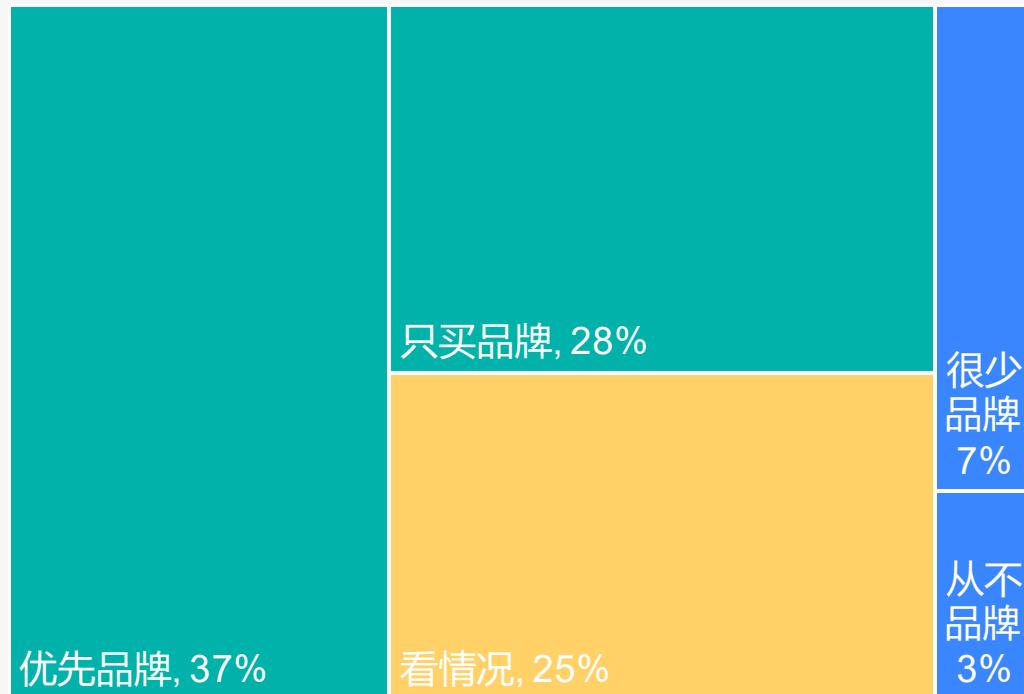


样本：断路器行业市场调研样本量N=1129，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

断路器品牌购买意愿强烈信任度高

- ◆ 断路器消费者品牌购买意愿强烈，优先品牌占37%，只买品牌占28%，显示品牌在选购中起关键作用，忠诚度较高。
- ◆ 品牌信任度调查显示，比较信任占33%，非常信任占19%，多数消费者持正面态度，品牌形象整体良好。

2025年中国断路器品牌产品购买意愿分布



2025年中国断路器对品牌态度分布



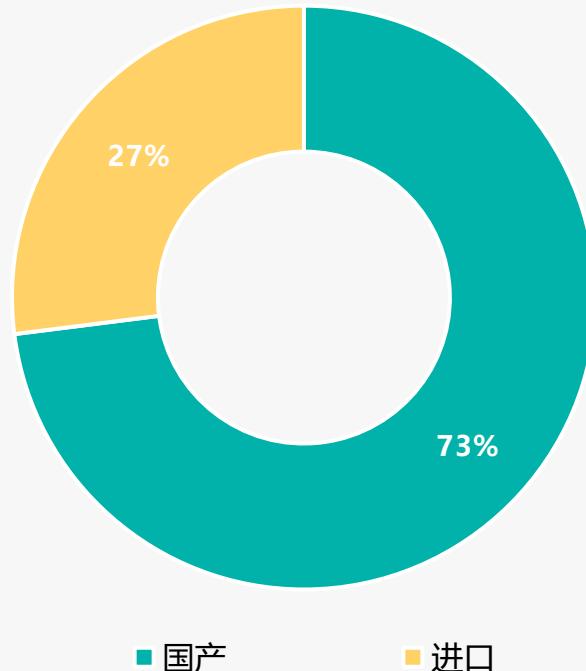
样本：断路器行业市场调研样本量N=1129，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导质量可靠优先

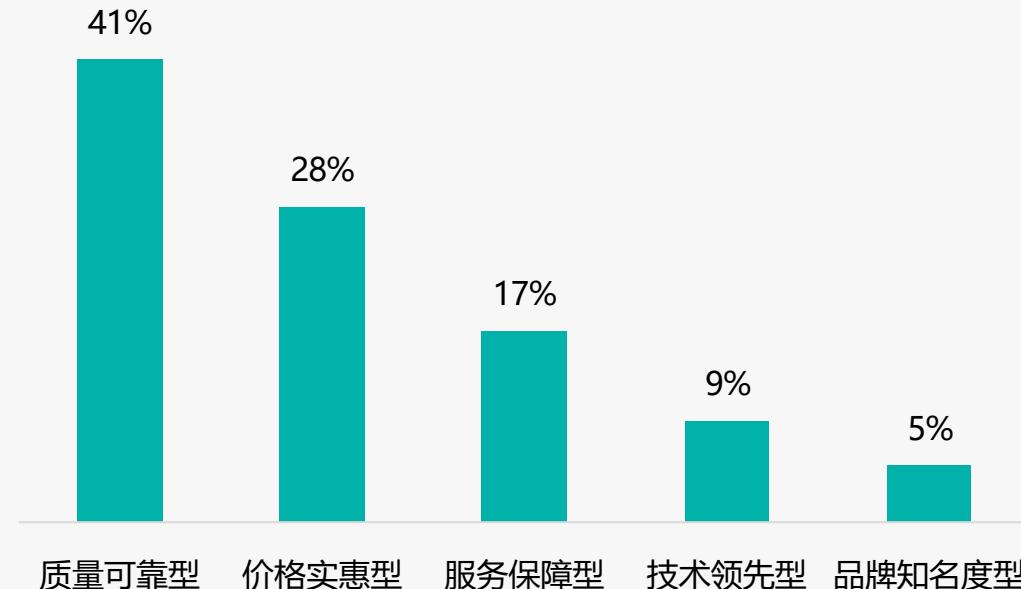
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 断路器市场国产品牌占比73%，进口品牌27%，显示国内品牌占据主导地位。消费者偏好中质量可靠型占比最高，达41%。
- ◆ 价格实惠型占比28%，服务保障型17%，技术领先型9%，品牌知名度型5%，反映价格和质量是核心购买因素。

2025年中国断路器国产品牌与进口品牌分布



2025年中国断路器品牌偏好类型分布



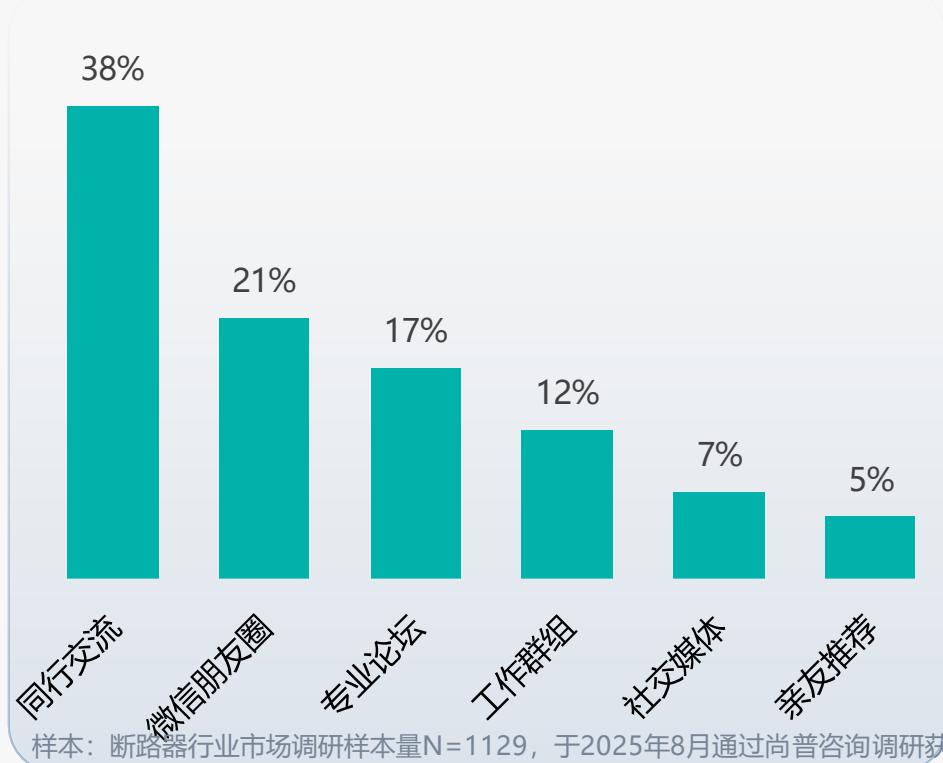
样本：断路器行业市场调研样本量N=1129，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

断路器消费重技术同行交流主导

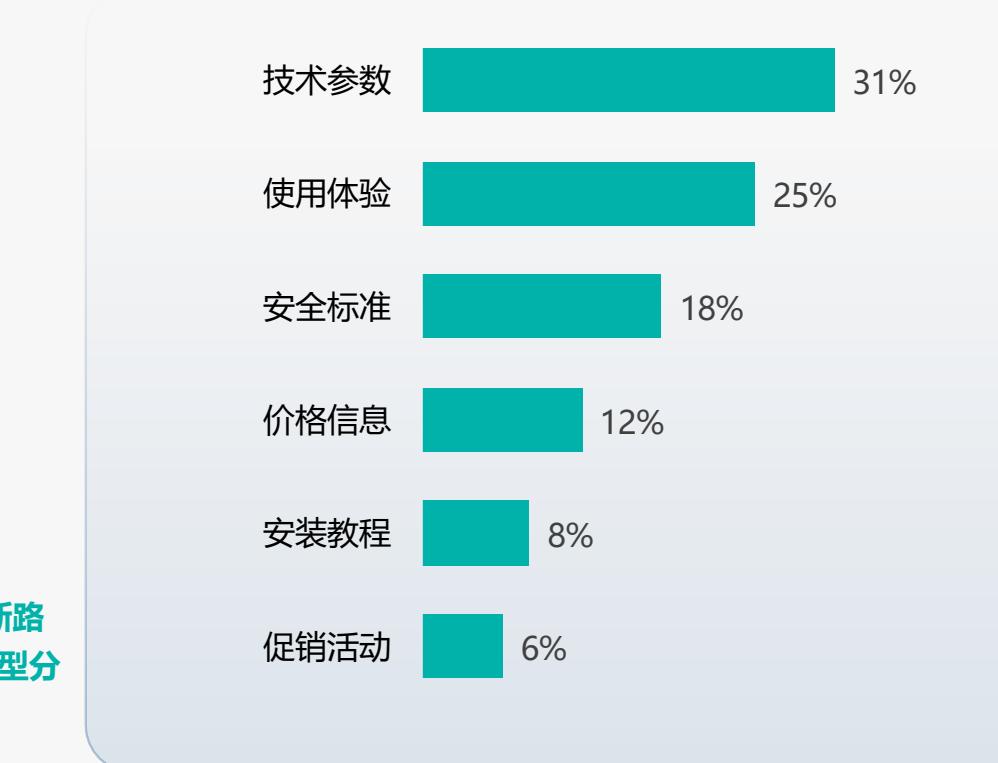
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 断路器信息分享以同行交流为主，占比38%，微信朋友圈占21%，专业论坛占17%，显示行业内部和专业平台是主要传播渠道。
- ◆ 消费者关注内容中，技术参数占31%，使用体验占25%，安全标准占18%，强调对产品技术和安全性的高度重视。

2025年中国断路器信息分享渠道分布

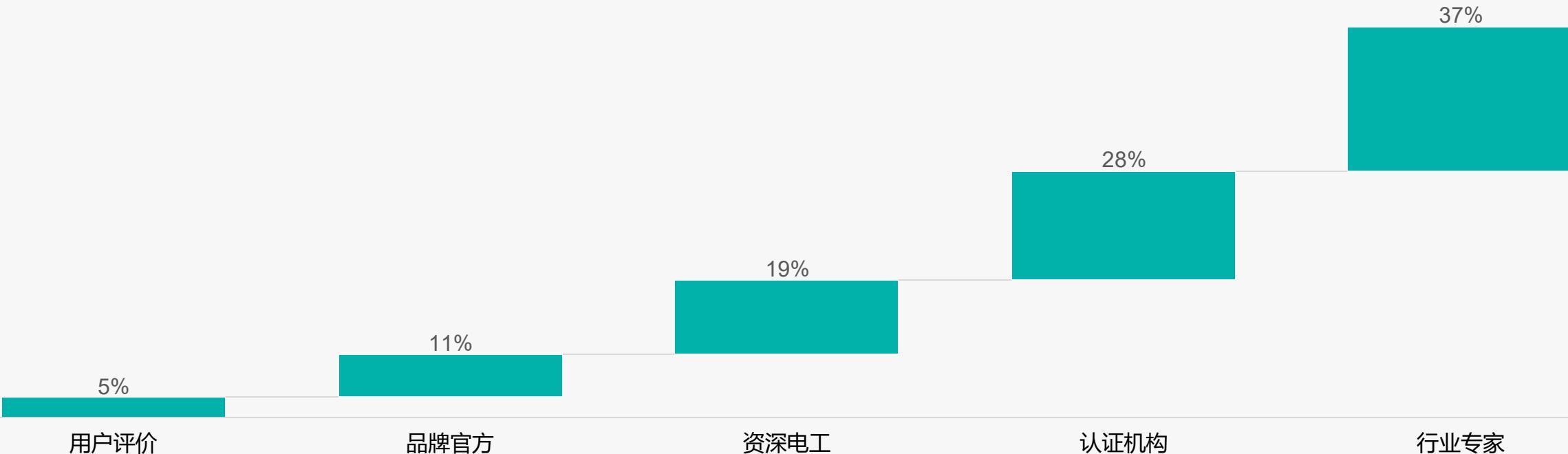


2025年中国断路器关注内容类型分布



- ◆ 行业专家占比37%为最高信任来源，认证机构28%次之，专业权威性在断路器消费决策中占主导地位，合计达65%。
- ◆ 品牌官方仅11%，用户评价5%占比最低，非专业来源信任度低，显示行业高度依赖专业验证而非营销或口碑。

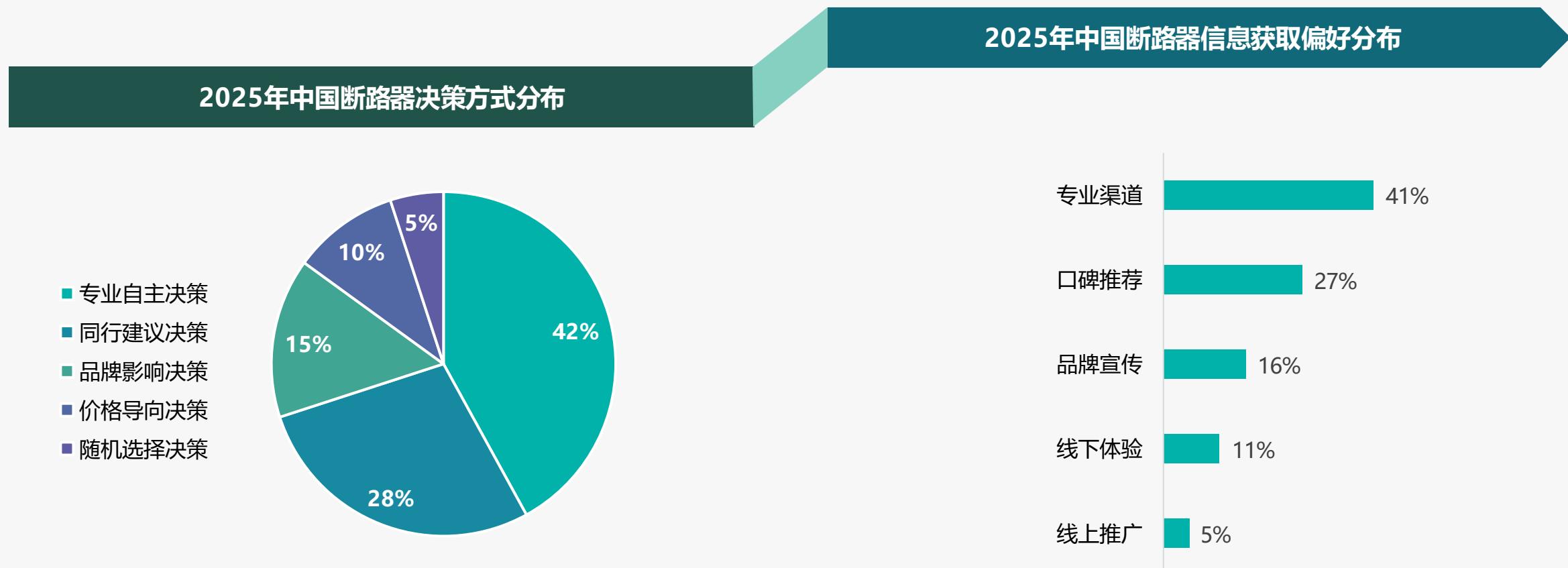
2025年中国断路器信任信息来源分布



样本：断路器行业市场调研样本量N=1129，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

断路器信息获取专业渠道主导口碑重要

- ◆ 断路器消费中，专业渠道占比41%为最主要信息来源，口碑推荐占比27%显示用户高度信赖他人经验，品牌宣传和线下体验分别占16%和11%。
- ◆ 线上推广仅占5%，表明当前断路器行业信息获取仍以传统和专业渠道为主，线上方式作用有限，可能受产品专业性和安全性需求影响。

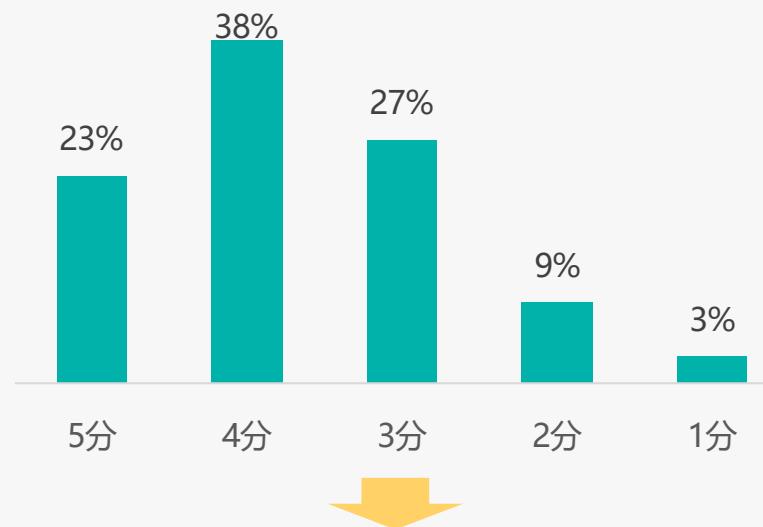


样本：断路器行业市场调研样本量N=1129，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

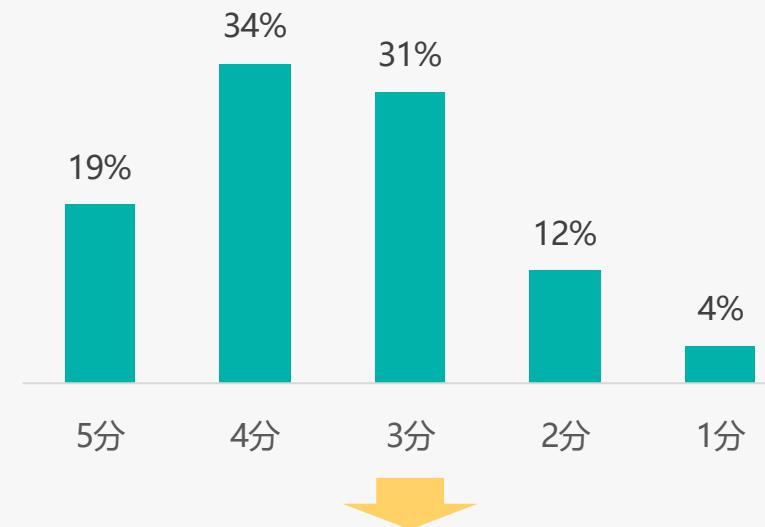
线上客服满意度最低需提升

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分合计达61%；售后服务满意度中5分和4分合计为53%，低于购买流程。
- ◆线上客服满意度最低，5分和4分合计仅46%，而3分占比高达35%，说明客服服务体验有待提升。

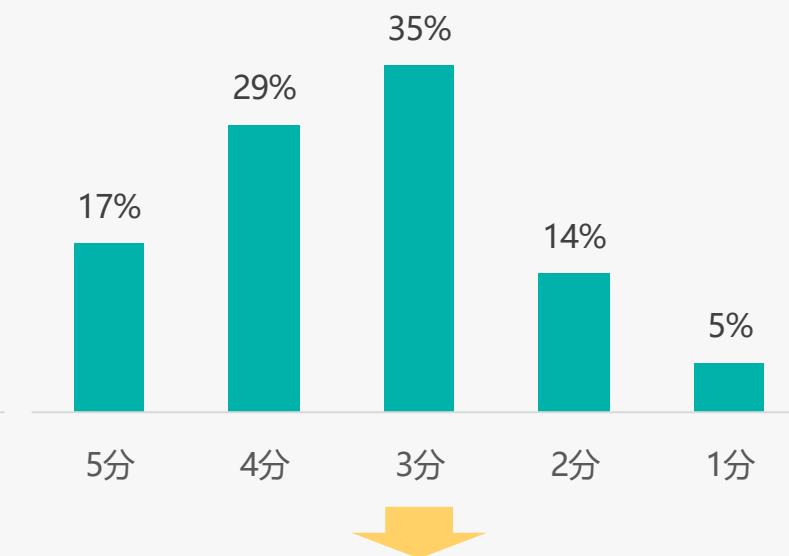
2025年中国断路器线上购买流程满意度分布



2025年中国断路器售后服务满意度分布



2025年中国断路器线上客服满意度分布

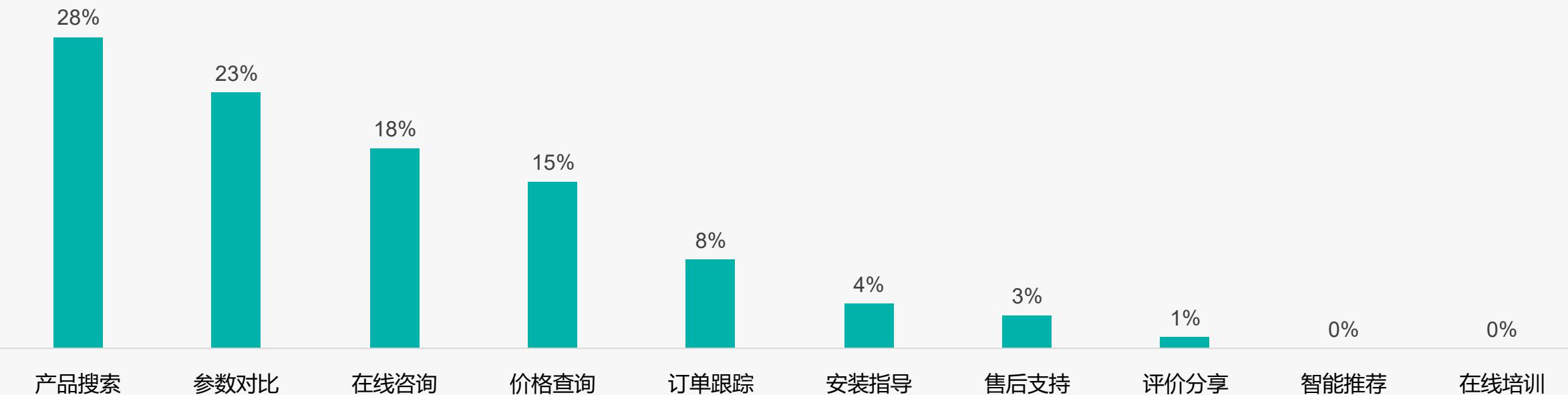


样本：断路器行业市场调研样本量N=1129，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上服务信息查询主导消费行为

- ◆产品搜索占比28%，参数对比占比23%，显示消费者在线上主要关注产品信息获取和比较，占比较高。
- ◆订单跟踪占比8%，安装指导占比4%，售后支持占比3%，评价分享占比1%，智能推荐和在线培训占比0%，这些服务使用率较低。

2025年中国断路器线上服务体验分布



样本：断路器行业市场调研样本量N=1129，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

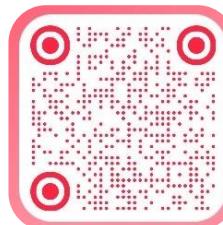
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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