

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月家用开关市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Household 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

 男性消费者占比58%，显著高于女性，显示性别差异明显。

 26-45岁中青年群体占比62%，是核心消费人群。

 房屋业主占比67%，远高于其他角色，消费决策权集中。

启示

✓ 聚集中青年男性业主营销

品牌应针对26-45岁男性业主设计产品和营销策略，强化功能性和实用性诉求，提升市场精准触达。

✓ 强化业主渠道合作

加强与装修公司、房产开发商合作，嵌入业主采购流程，利用专业推荐提升品牌渗透和销售转化。

-  新房装修一次性购买占比43%，是核心消费场景。
-  旧房改造和局部更换合计45%，存量市场需求稳定。
-  智能开关升级仅8%，渗透率低但增长空间广阔。

启示

✓ 深耕新房装修市场

品牌需加强与开发商、装修公司合作，推出新房套餐产品，抢占增量市场入口。

✓ 布局智能家居生态

开发兼容性强、安装便捷的智能开关，结合IoT平台推广，培育高端智能化消费需求。

-  500元以下消费占比69%，中低端市场主导。
-  安全性优先占比27%，是购买决策首要因素。
-  产品质量、价格合理、品牌知名度合计70%，是吸引消费关键。

启示

✓ 优化中低价位产品线

聚焦20-40元价格区间，强化性价比，通过规模化生产降低成本，满足主流消费需求。

✓ 强化安全品质认证

突出产品安全认证和耐用性测试，通过权威背书提升消费者信任，驱动购买决策。

核心逻辑：聚焦中青年男性业主，强化安全与性价比



1、产品端

- ✓ 优化基础功能开关，确保安全性能
- ✓ 开发便捷智能功能，提升用户体验



2、营销端

- ✓ 强化电商平台合作，提升搜索曝光
- ✓ 利用社交口碑推荐，增强信任度



3、服务端

- ✓ 加强售后服务，提升退货体验
- ✓ 提供智能安装指导，简化DIY流程

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

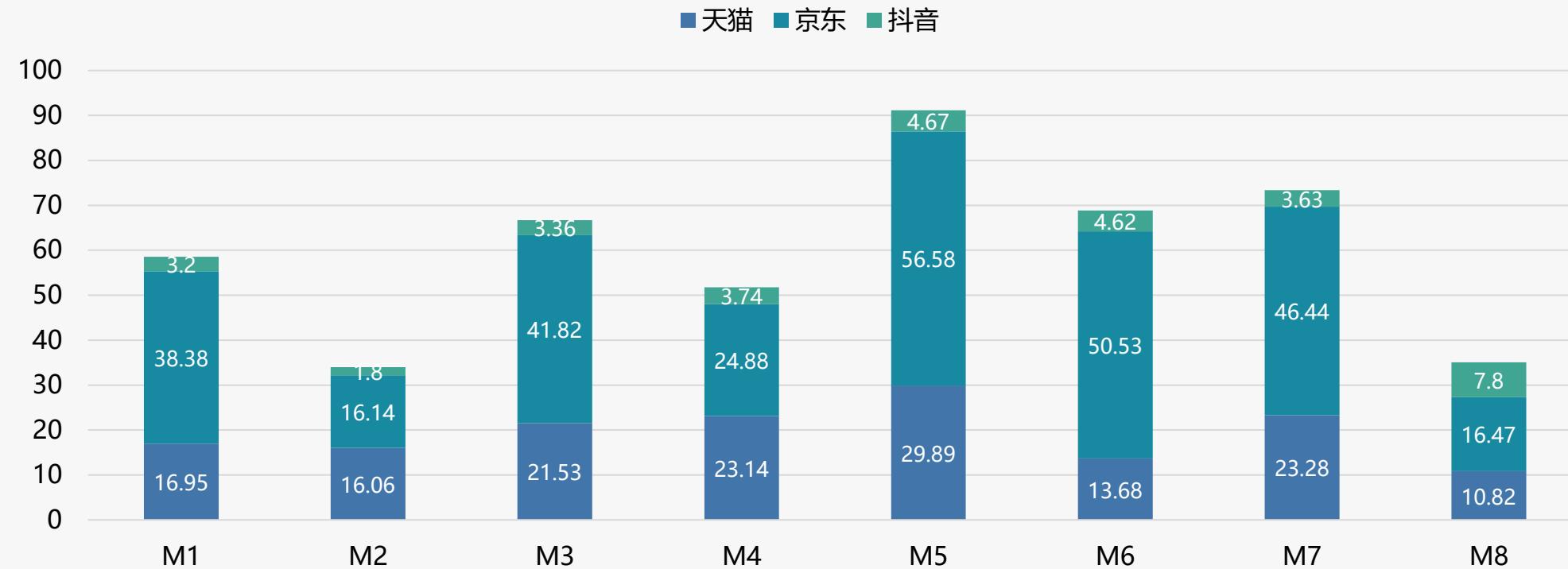
3、研究方法

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，计算家用开关品类销售额、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、不同平台家用开关品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台表现看，京东以2.9亿元总销售额领先，天猫1.5亿元次之，抖音0.4亿元。京东在M5达峰值5658万元，显示其在家用开关品类中的渠道优势；抖音8月销售额环比激增115%，反映其电商渗透加速。
- ◆ 月度趋势分析显示，1-5月销售额稳步增长，M5达峰值9114万元，同比增长显著；6-8月波动下降，M8仅3507万元，可能与季节性需求及促销活动减少有关。平台占比演变中，京东份额从M1的65%降至M8的47%，抖音从6%升至22%，天猫稳定在31%左右，表明市场竞争加剧，抖音通过内容电商实现快速增长。

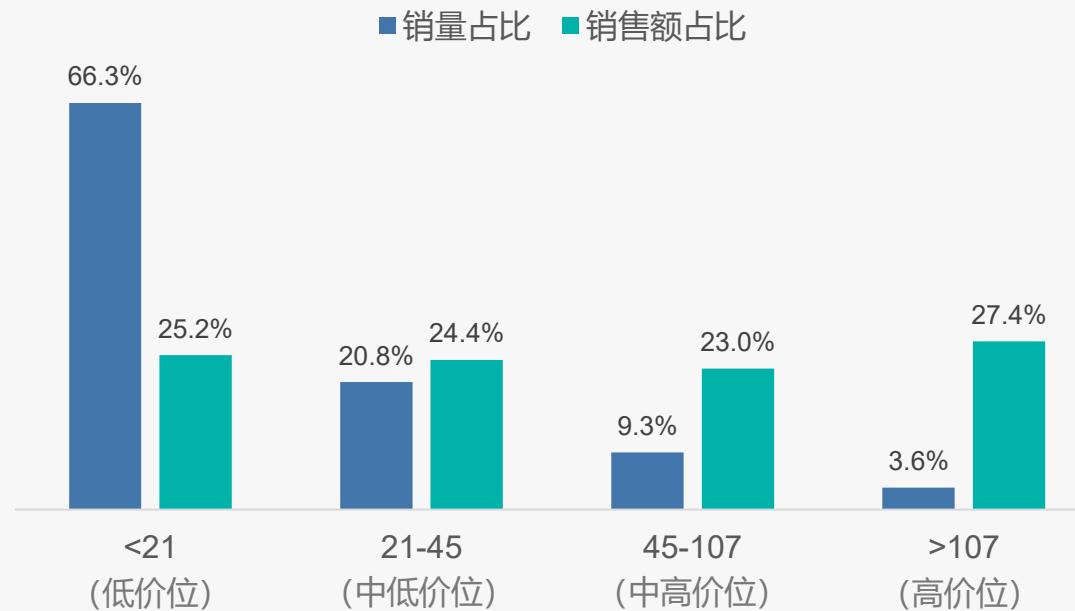
2025年1月~8月家用开关品类线上销售规模 (百万元)



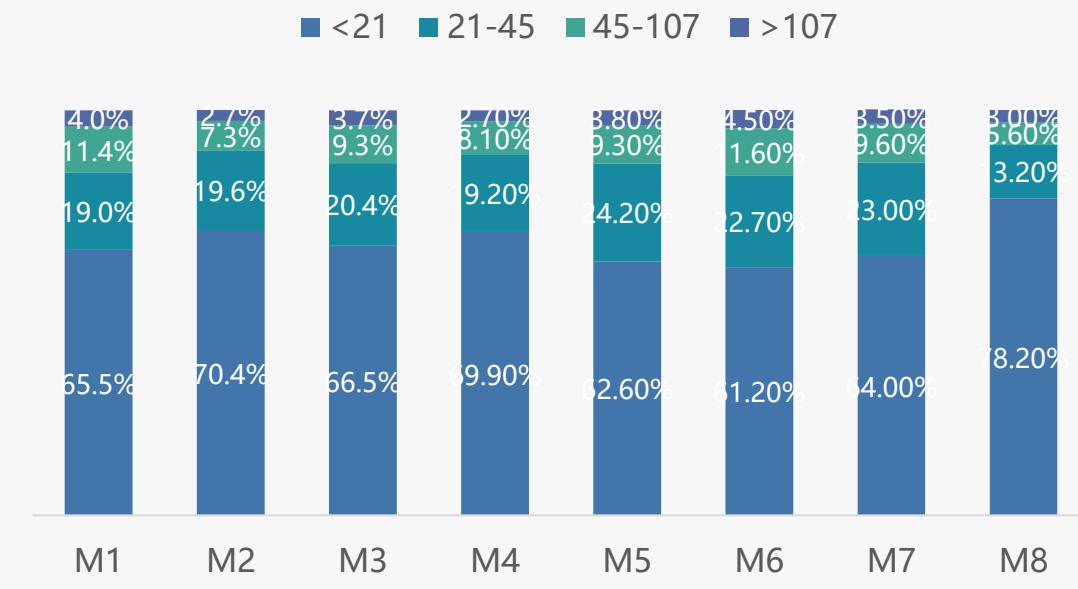
低价高销 高价高额 优化结构提效益

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<21元) 产品贡献66.3%销量但仅占25.2%销售额，呈现高销量低价值特征；高价位 (>107元) 以3.6%销量贡献27.4%销售额，毛利率显著更高。月度销量分布显示，低价位占比从M1的65.5%波动上升至M8的78.2%，而中高价位 (21-107元) 持续萎缩，反映消费降级趋势。8月低价占比达峰值可能受促销活动影响，需关注价格战对利润率的侵蚀风险。
- ◆ 销售额与销量占比严重失衡：低价区间销量占比超六成但销售额不足三成，高价位则相反。表明市场存在明显的价格带分化，企业需加强高附加值产品研发，通过差异化策略提升客单价和周转率。

2025年1月~8月家用开关线上不同价格区间销售趋势

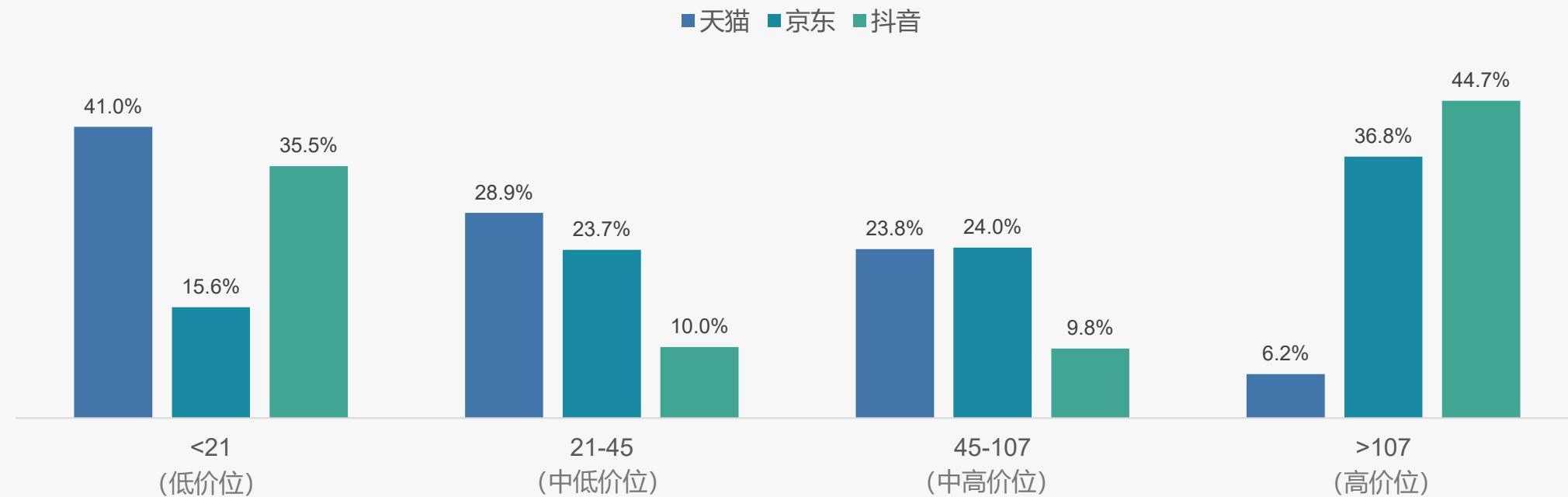


家用开关线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台以低价位 (<21元) 为主，占比41.0%，显示其大众市场定位；京东和抖音则在高价位 (>107元) 占比突出，分别为36.8%和44.7%，反映高端产品偏好。京东中端 (21-107元) 合计47.7%，结构相对均衡，而抖音低价与高价两极分化明显，可能受直播带货促销与高端品牌投放驱动。
- ◆ 平台定位差异显著：天猫依赖低价走量，可能牺牲毛利率以提升市场份额；京东中高端均衡，利于稳定ROI；抖音高价占比最高，结合其内容电商特性，推测通过KOL营销推动高客单价转化，但需关注用户粘性与复购率。整体市场呈现多渠道互补，企业可优化产品组合以匹配平台特性，并关注低价区间竞争激烈、京东强化供应链效率、抖音巩固高价优势及品牌建设，以应对消费升级趋势，实现可持续增长。

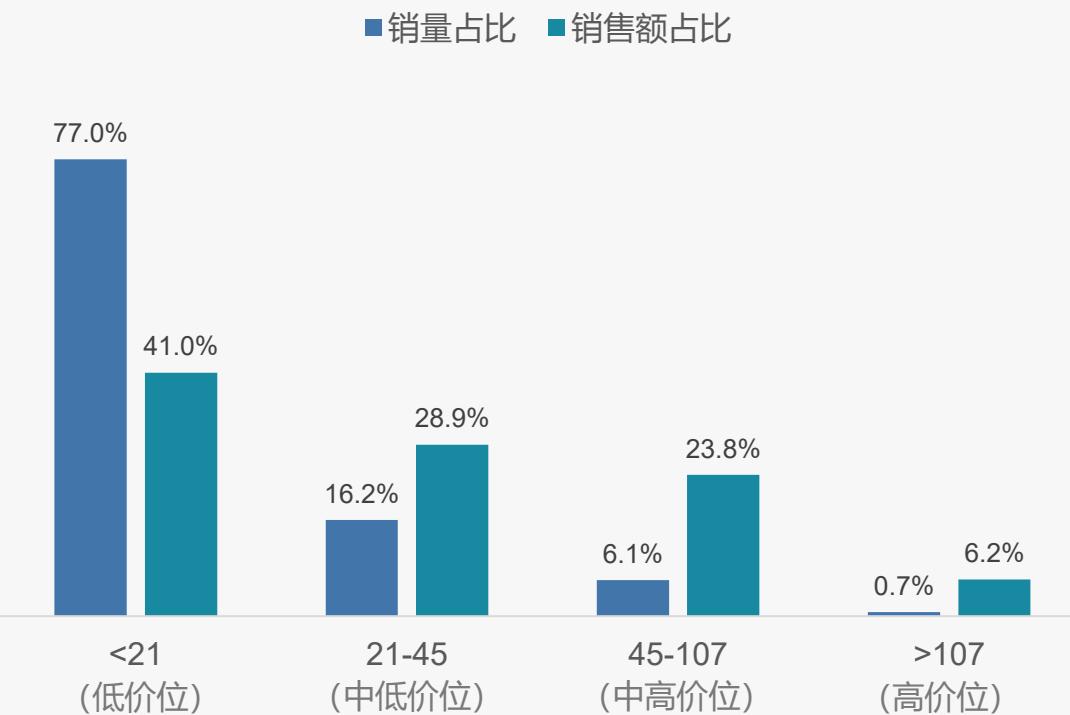
2025年1月~8月各平台家用开关不同价格区间销售趋势



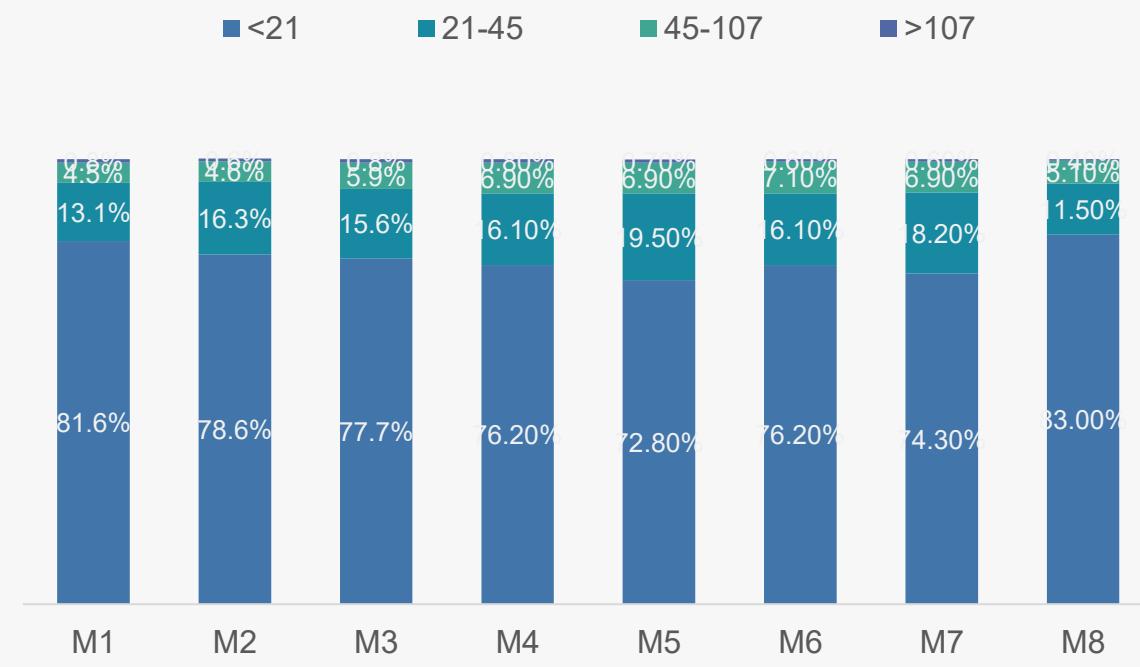
低价主导销量 高端驱动利润 结构失衡

- ◆ 从价格区间销量结构看，<21元低价产品销量占比77.0%但销售额仅占41.0%，呈现高销量低贡献特征；21-45元中端产品销量占比16.2%贡献28.9%销售额，单位价值显著提升；45-107元中高端产品销量占比6.1%贡献23.8%销售额，产品溢价能力突出，显示价格带存在明显结构性失衡。月度销量分布显示，<21元产品占比从M1的81.6%波动至M8的83.0%。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<21元产品销售额占比(41.0%)显著低于销量占比(77.0%)，价量背离明显；>107元高端产品销量占比仅0.7%但贡献6.2%销售额，显示高端市场虽规模有限但利润空间巨大，建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台家用开关不同价格区间销售趋势



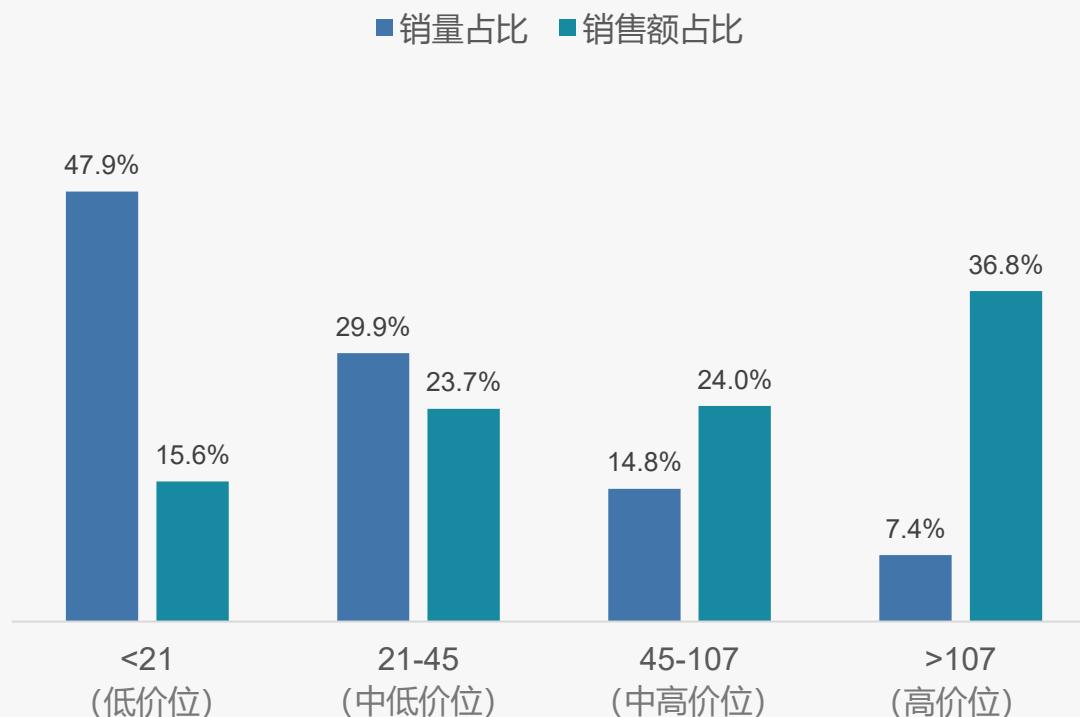
天猫平台家用开关价格区间-销量分布



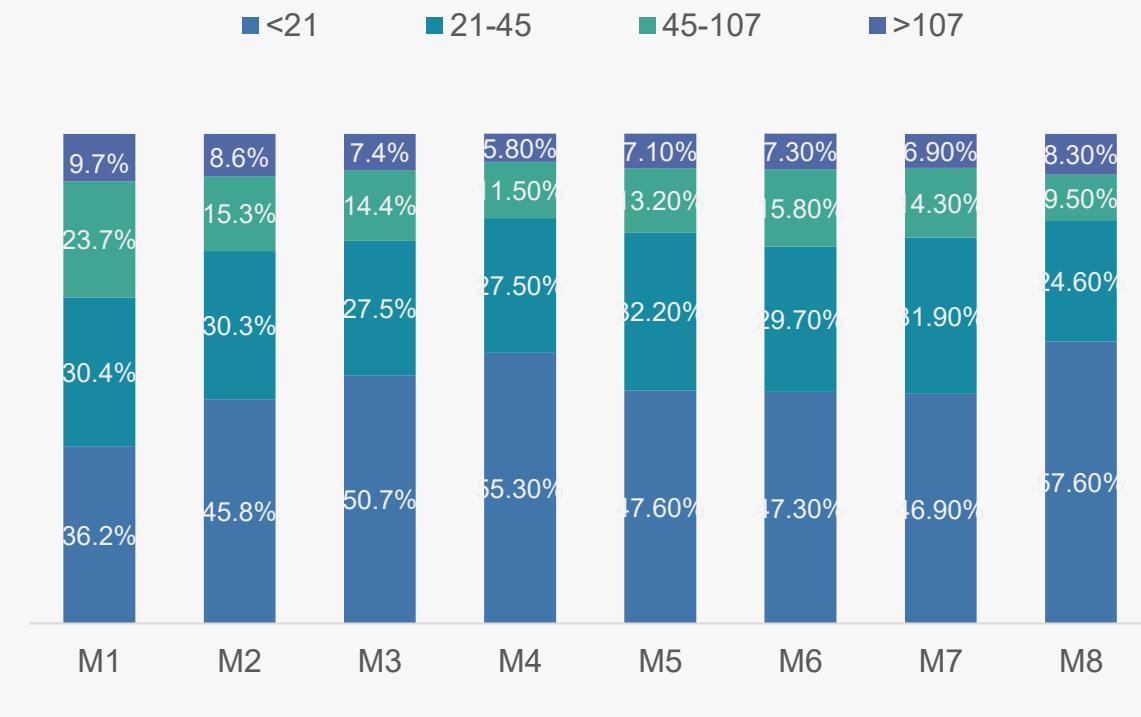
京东开关消费降级 高端产品利润主导

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台家用开关呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<21元) 销量占比达47.9%，但销售额仅占15.6%；而高价区间 (>107元) 销量仅7.4%，却贡献了36.8%的销售额。这表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升高毛利产品占比。
- ◆ 从月度趋势分析，低价产品 (<21元) 销量占比从M1的36.2%持续攀升至M8的57.6%；同时中高端产品 (45-107元) 从23.7%降至9.5%。中高端区间 (21-107元) 合计销量占比44.7%，但贡献了47.7%的销售额，显示出较强的价值创造能力。建议加强中高端产品的营销投入和品牌建设，以提升整体ROI和市场份额。

2025年1月~8月京东平台家用开关不同价格区间销售趋势

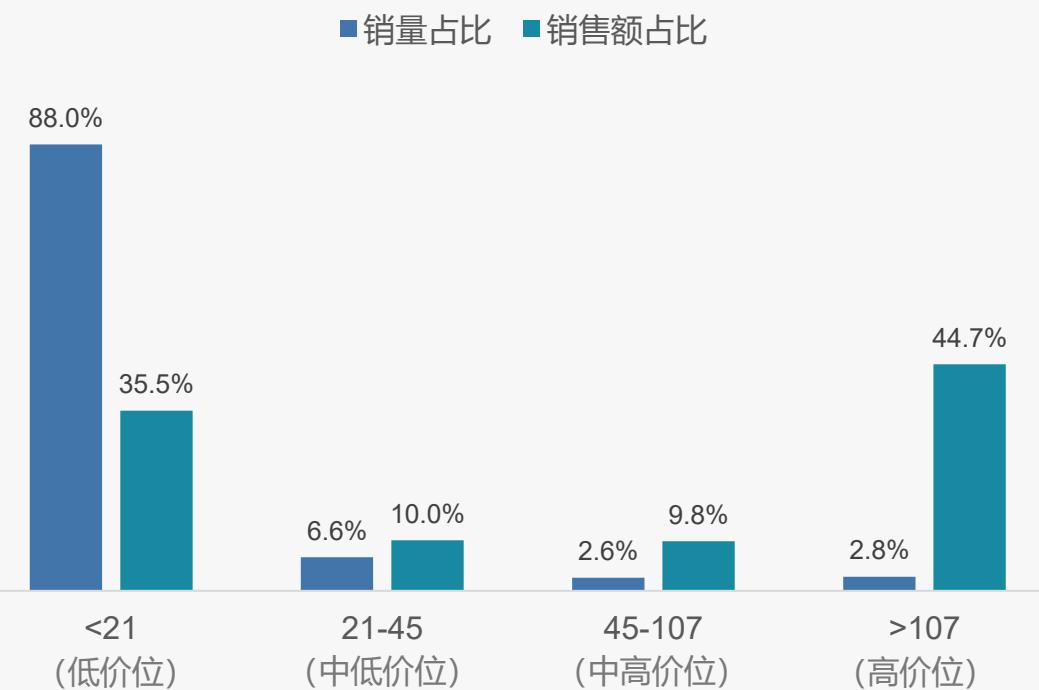


京东平台家用开关价格区间-销量分布

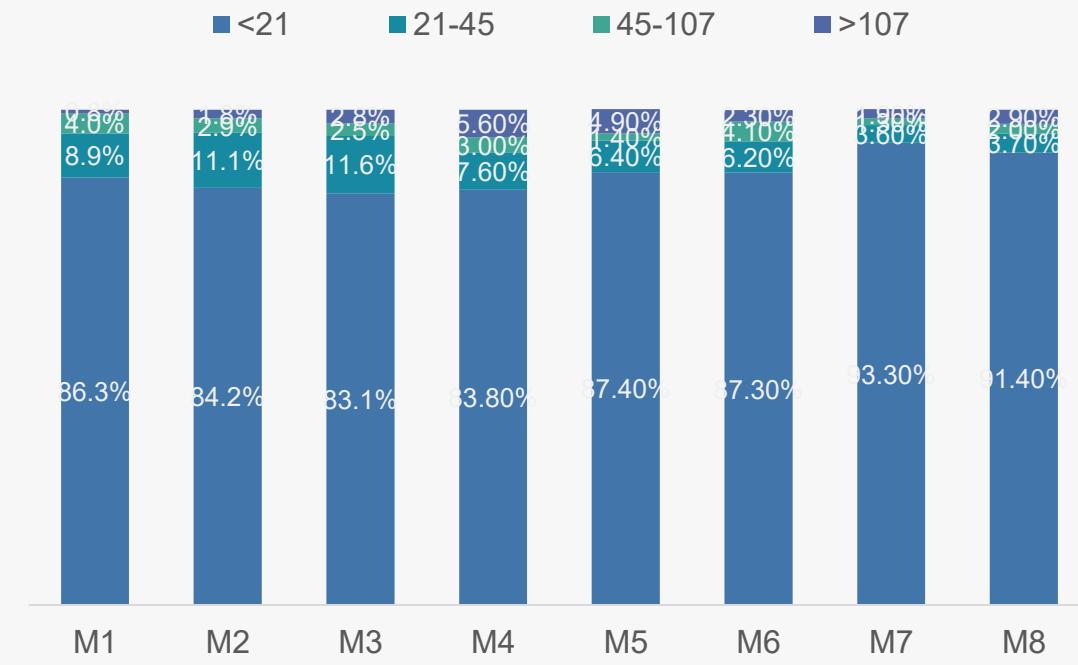


- ◆ 从价格区间销售结构看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。<21元低价区间销量占比高达88.0%，但销售额占比仅35.5%，表明该区间产品单价低、周转快；而>107元高价区间销量占比仅2.8%，却贡献了44.7%的销售额，显示出高端产品的溢价能力和利润空间。这种结构差异提示企业需平衡流量产品与利润产品的组合策略。
- ◆ 月度销量分布趋势显示，<21元区间占比从M1的86.3%波动上升至M8的91.4%，期间M7达到峰值93.3%，表明低价产品市场份额持续扩大。同时，21-45元区间从M1的8.9%下降至M8的3.7%，中端市场受到挤压。这种趋势反映了消费者对性价比的敏感度提升，企业需关注产品结构优化以应对市场变化。

2025年1月~8月抖音平台家用开关不同价格区间销售趋势



抖音平台家用开关价格区间-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 家用开关消费行为、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年内购买过家用开关的消费者；
- 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

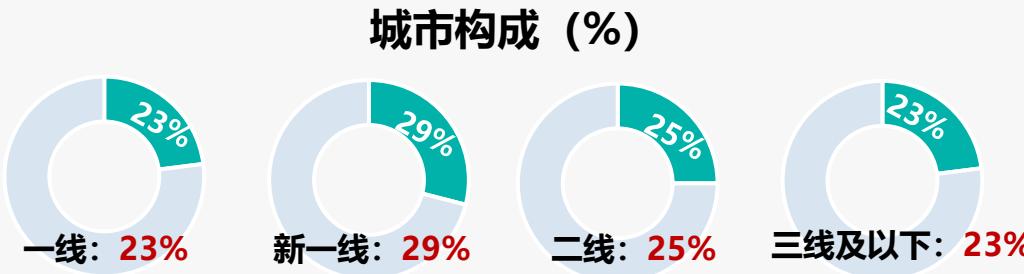
样本数量

N=1435

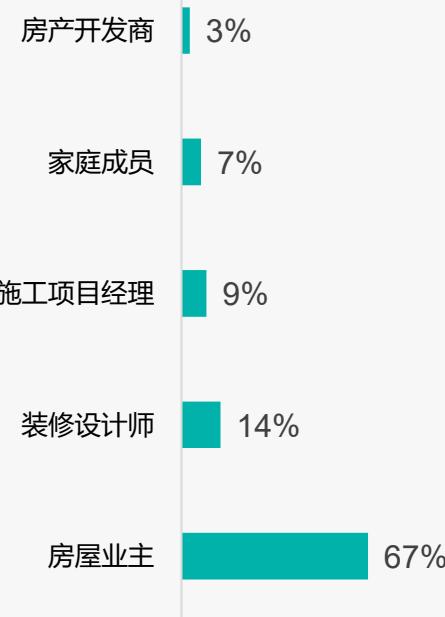
家用开关消费 业主主导 中青年主力

- ◆调查显示家用开关消费以男性（58%）和中青年为主，26-35岁占34%，36-45岁占28%。收入集中在5-8万元（31%）和8-12万元（27%）群体。
- ◆消费决策者中房屋业主占67%，远高于其他角色。城市分布较均衡，新一线占29%略高，反映市场潜力分布。

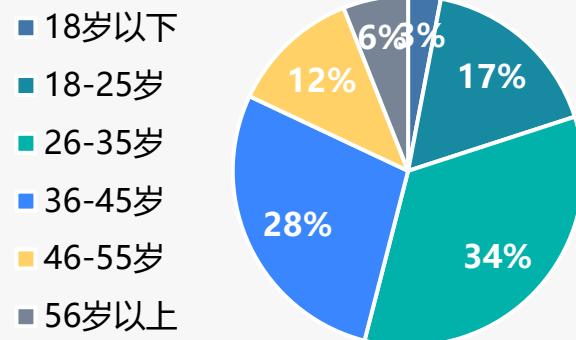
2025年中国家用开关消费者画像



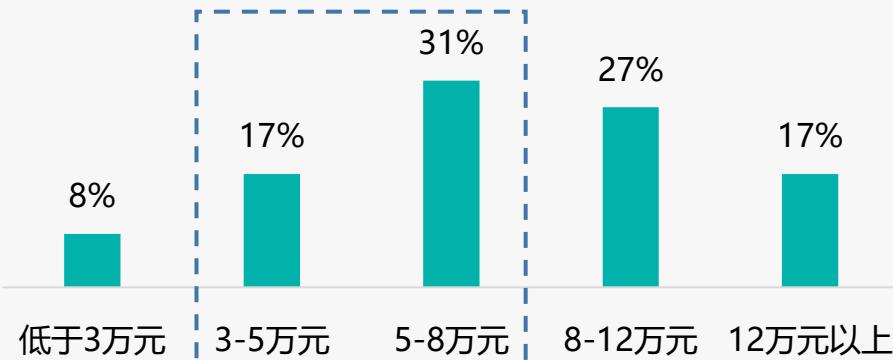
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

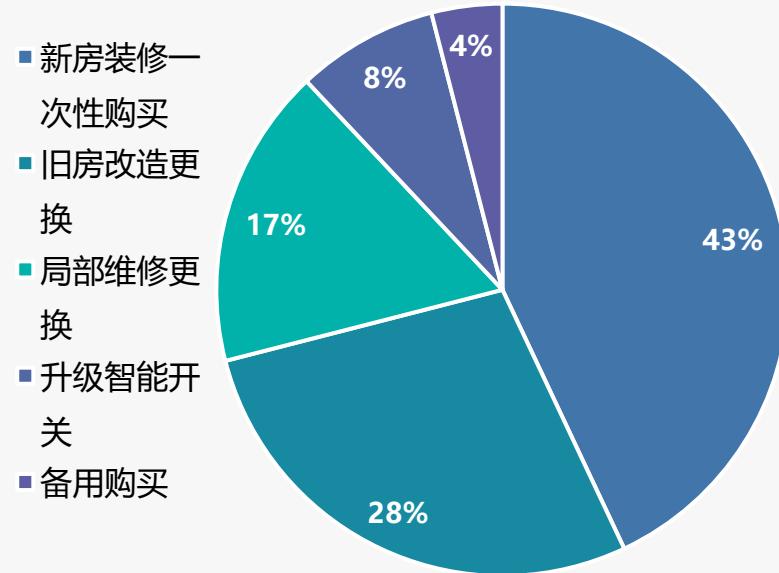


样本：家用开关行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

新房装修主导开关消费 智能升级潜力巨大

- ◆新房装修一次性购买占43%，是家用开关主要消费场景；旧房改造更换占28%，局部维修更换占17%，存量市场需求稳定；智能开关升级仅占8%，渗透率有待提升。
- ◆单控开关占21%，双控开关占18%，基础功能开关主导市场；带USB插座占11%，智能WiFi开关占9%，便捷智能需求增长；多功能组合开关仅占3%，高端产品接受度低。

2025年中国家用开关消费频率分布



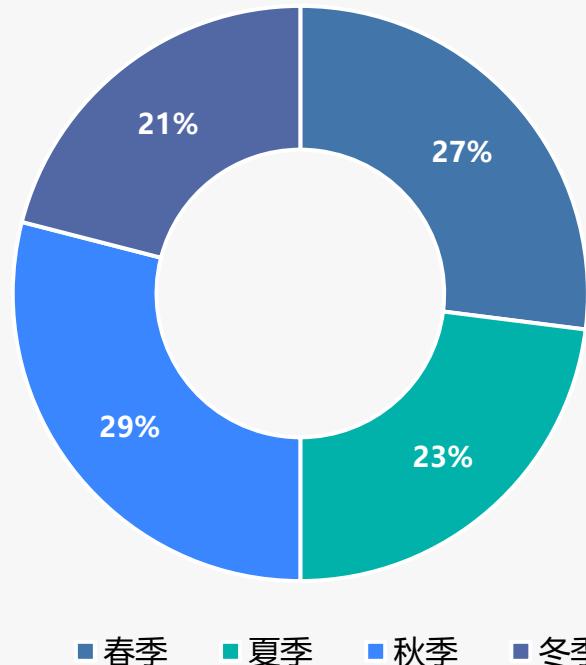
2025年中国家用开关产品规格分布



样本：家用开关行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出集中在500元以下 (38%) 和500-1000元 (31%)，显示中低端市场主导。秋季消费占比最高 (29%)，可能与装修旺季相关。
- ◆独立彩盒包装最受欢迎 (42%)，简易塑料袋包装次之 (28%)，反映消费者重视产品外观和品牌形象，环保包装占比15%。

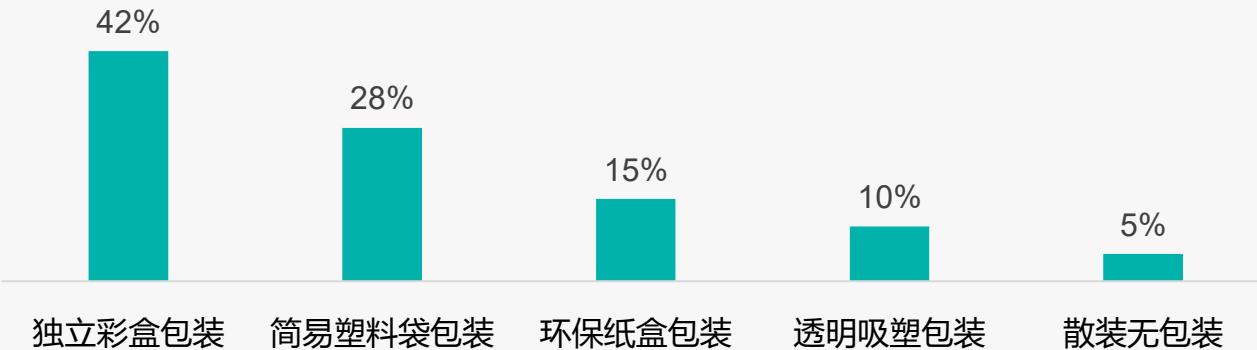
2025年中国家用开关消费季节分布



2025年中国家用开关单次支出分布



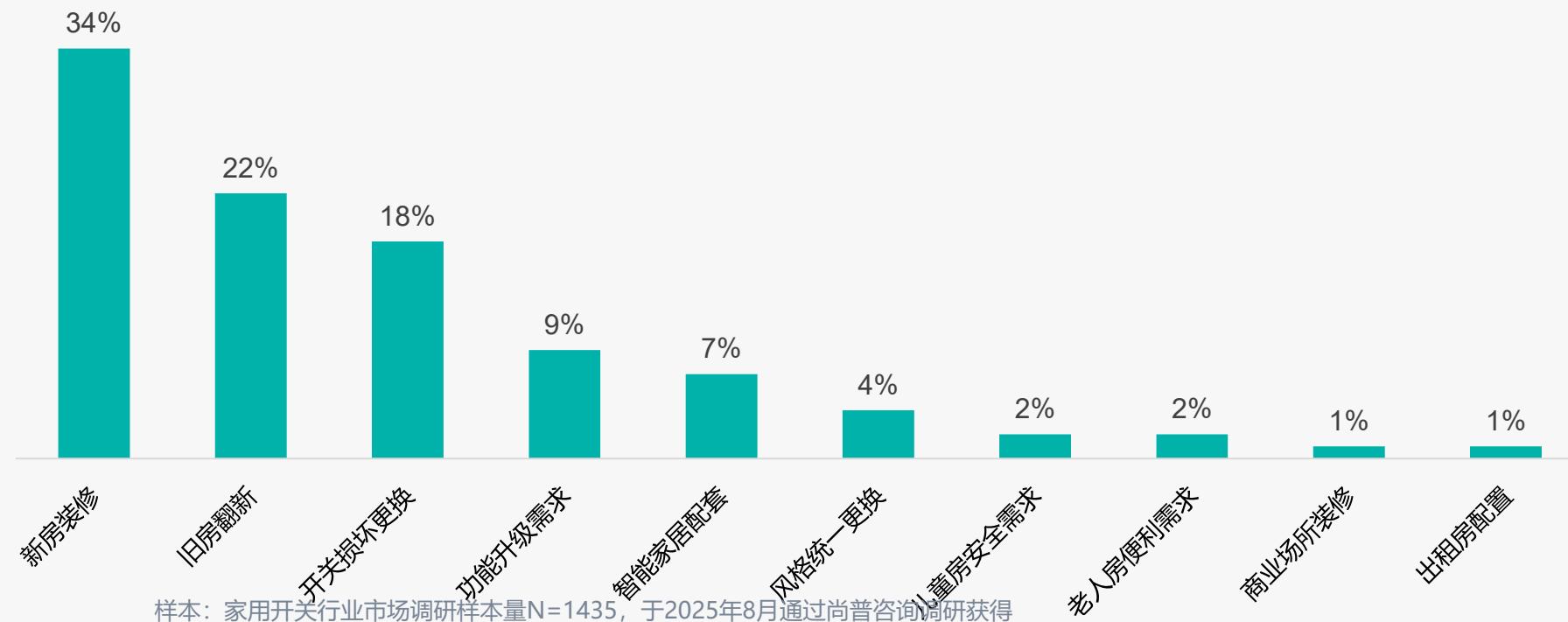
2025年中国家用开关包装类型分布



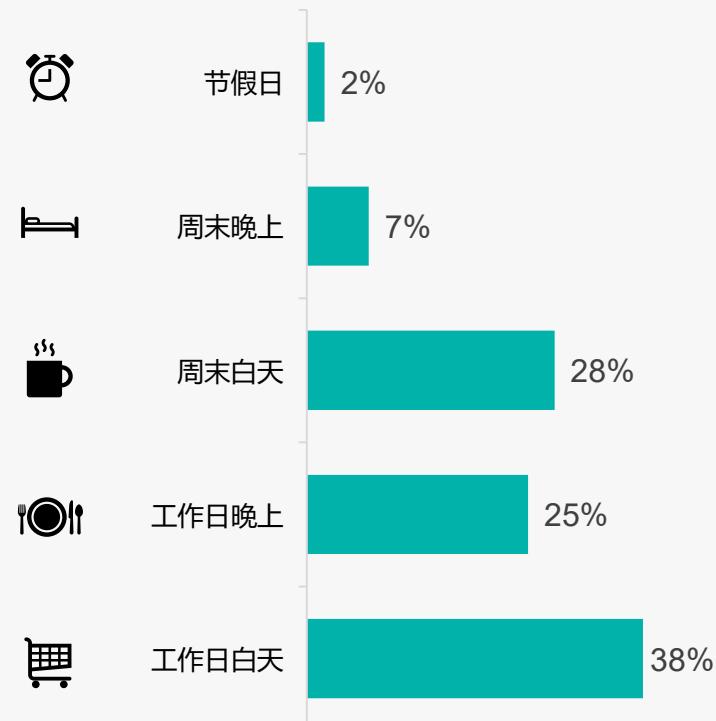
样本：家用开关行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆家用开关消费场景以新房装修（34%）和旧房翻新（22%）为主，开关损坏更换占18%，功能升级和智能家居配套分别占9%和7%。
- ◆消费时段集中在工作日白天（38%）和周末白天（28%），工作日晚上占25%，显示消费者偏好白天时段进行购买。

2025年中国家用开关消费场景分布



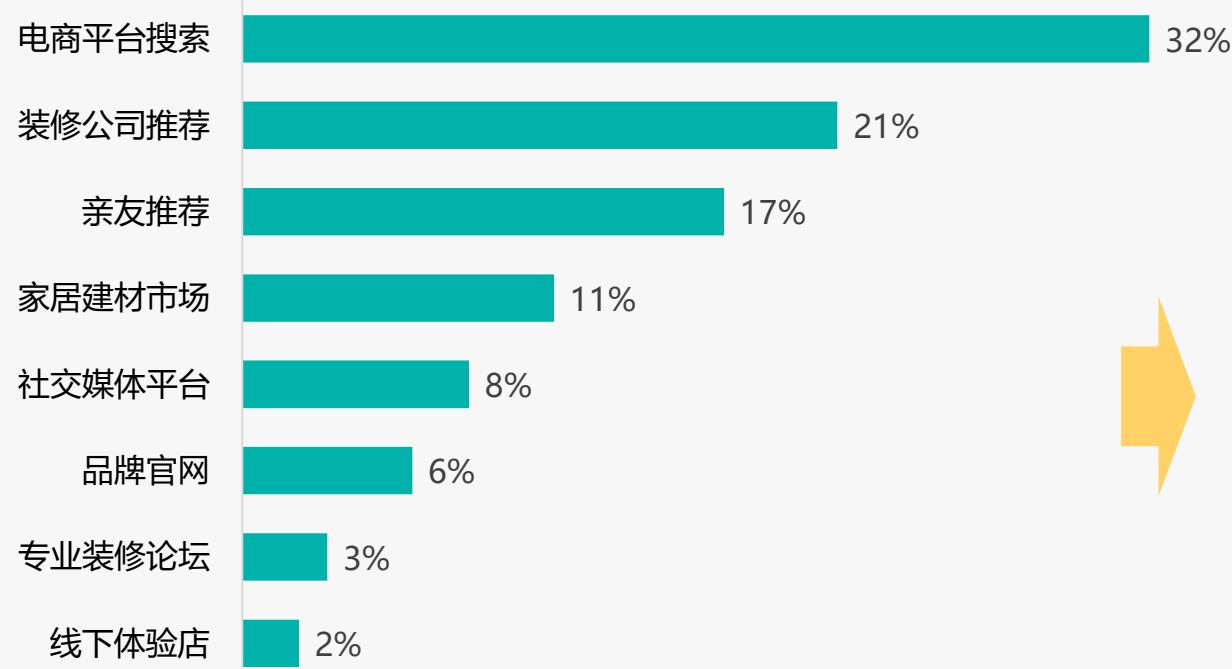
2025年中国家用开关消费时段分布



电商主导开关消费 口碑推荐影响显著

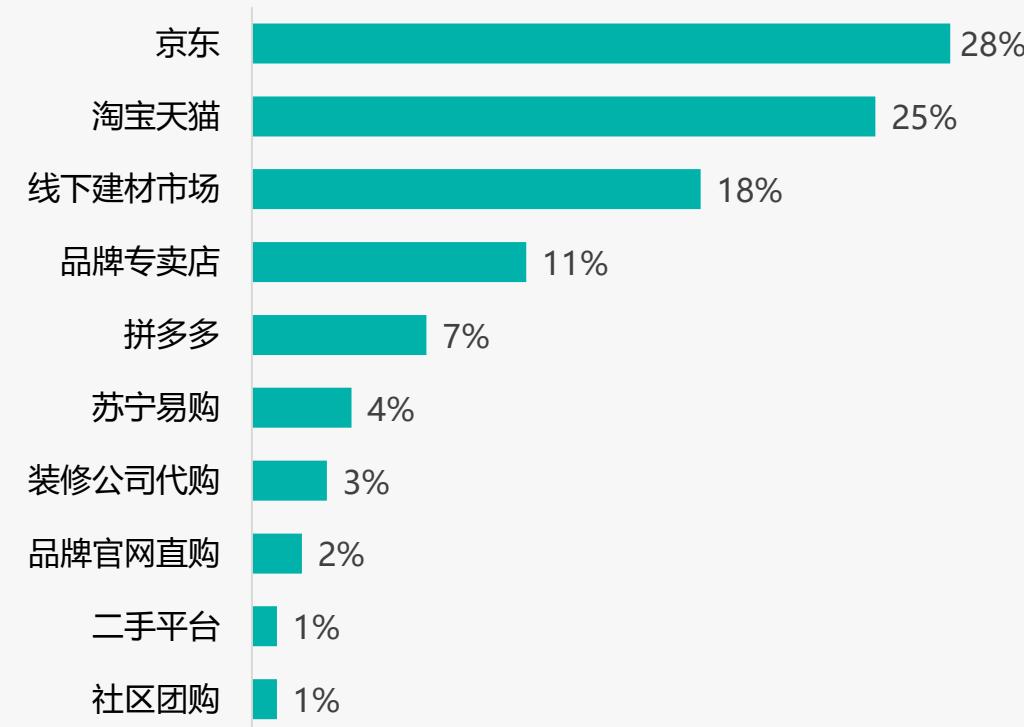
- ◆ 消费者了解产品主要依赖电商平台搜索（32%）和装修公司推荐（21%），亲友推荐（17%）也发挥重要作用，显示口碑和专业建议在信息获取中占据关键地位。
- ◆ 购买渠道以京东（28%）和淘宝天猫（25%）为主，合计占53%，线下建材市场（18%）和品牌专卖店（11%）仍具影响力，拼多多（7%）在低价市场表现突出。

2025年中国家用开关产品了解渠道分布



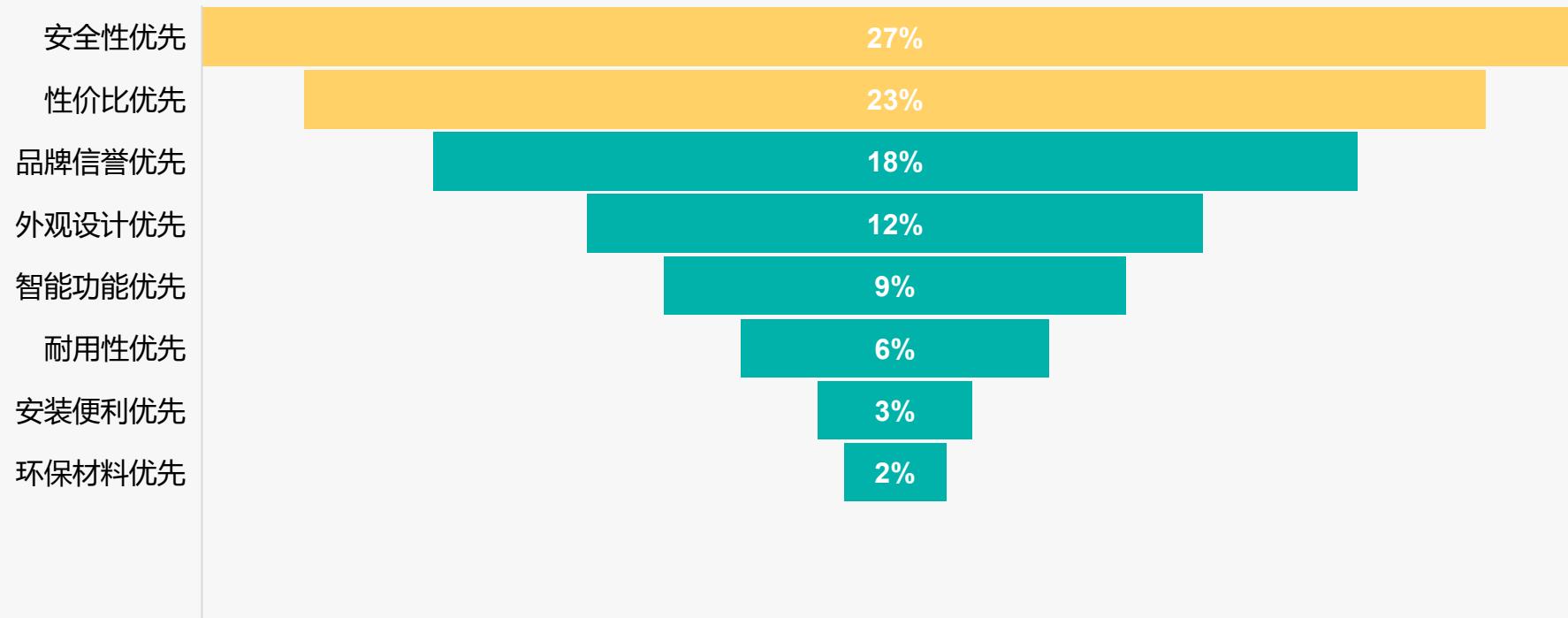
样本：家用开关行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国家用开关购买渠道分布



- ◆ 安全性优先占比27%，是消费者最关注的偏好类型，凸显家用开关安全性能在购买决策中的核心地位。
- ◆ 性价比优先和品牌信誉优先分别占比23%和18%，显示价格与性能平衡及品牌信任度是重要考量因素。

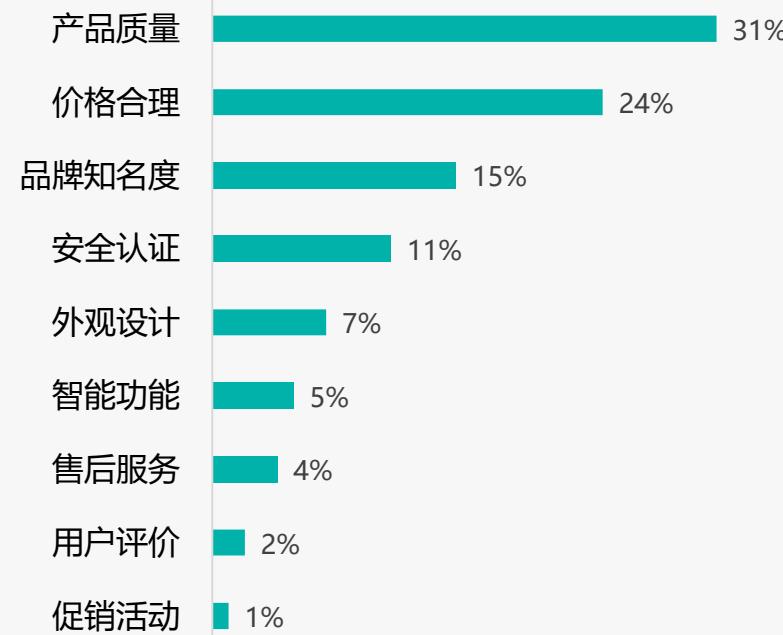
2025年中国家用开关产品偏好类型分布



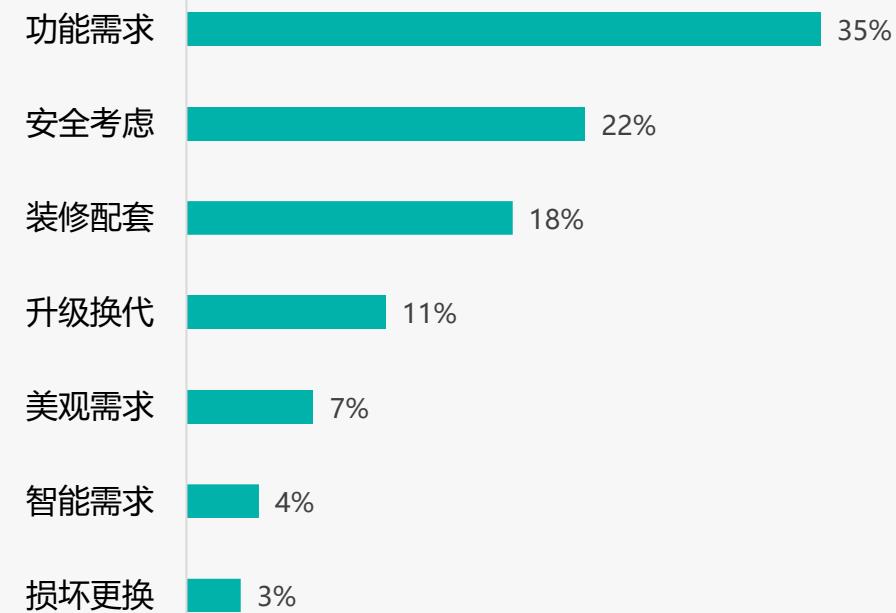
样本：家用开关行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 产品质量(31%)、价格合理(24%)和品牌知名度(15%)是吸引消费的三大关键因素，合计占比70%，显示消费者对基础品质和性价比的高度重视。
- ◆ 功能需求(35%)、安全考虑(22%)和装修配套(18%)是消费的主要驱动因素，合计占比75%，表明消费行为主要由实际使用和安全需求主导。

2025年中国家用开关吸引消费关键因素分布



2025年中国家用开关消费原因分布

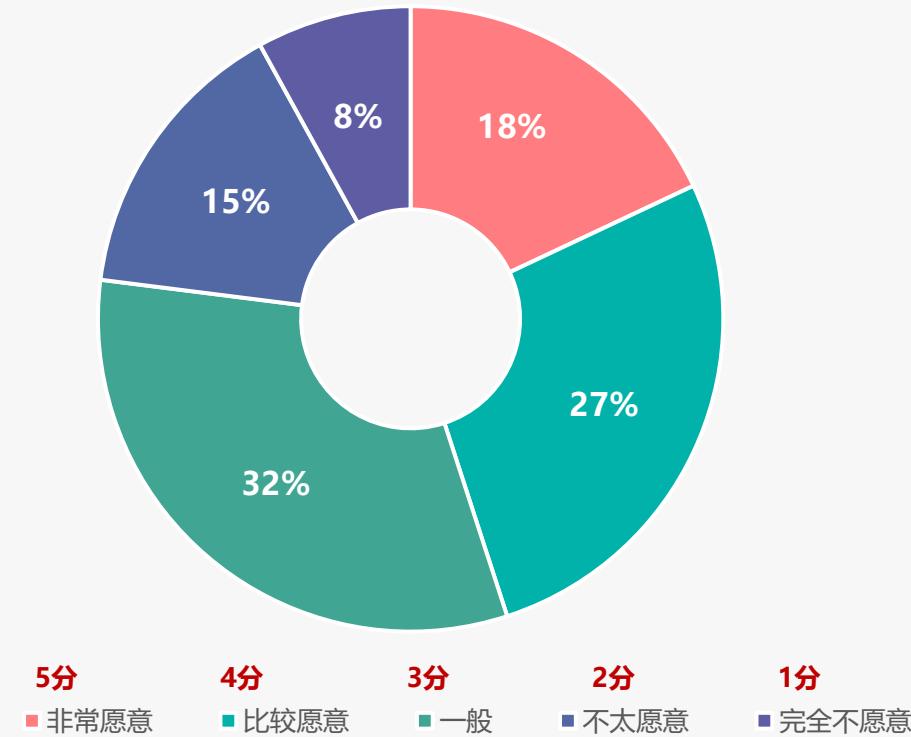


样本：家用开关行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

产品质量价格安装是主要痛点

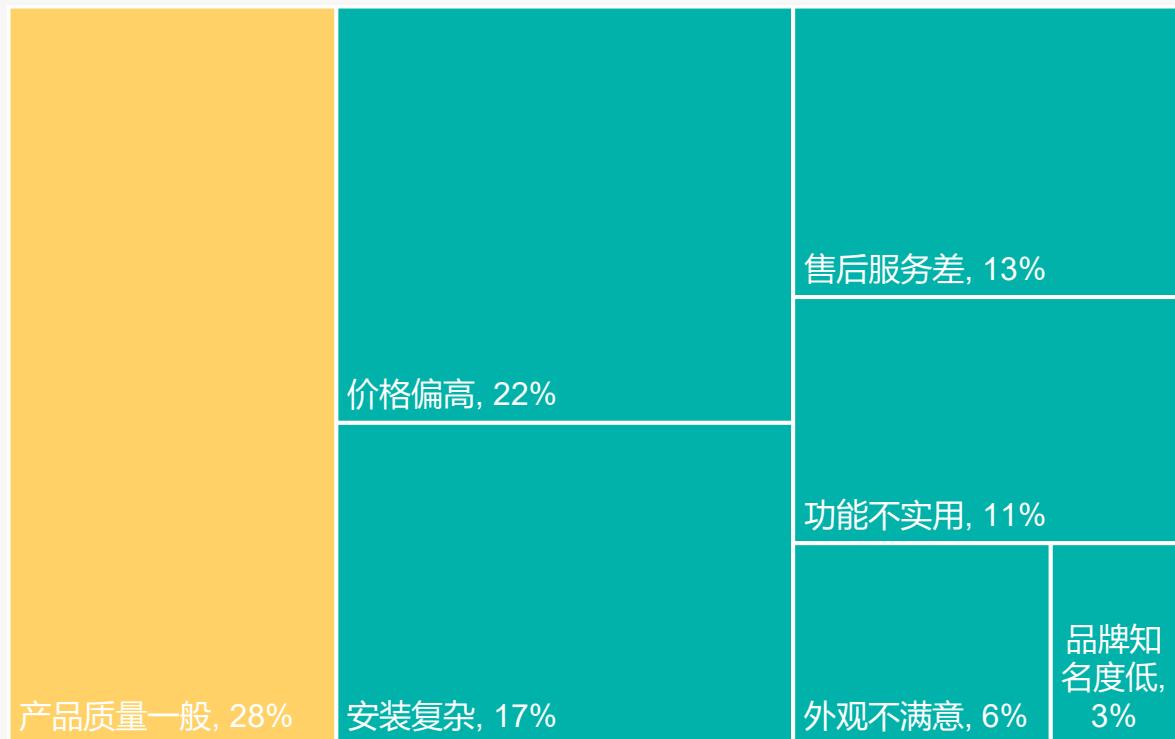
- ◆消费者推荐意愿偏中性，非常愿意和比较愿意合计占比45%，一般及以下意愿占比55%。不愿推荐主因是产品质量一般28%、价格偏高22%和安装复杂17%。
- ◆产品质量、价格和安装是核心痛点，三者合计占比67%。售后服务差13%和功能不实用11%也需关注，外观和品牌影响较小。

2025年中国家用开关推荐意愿分布



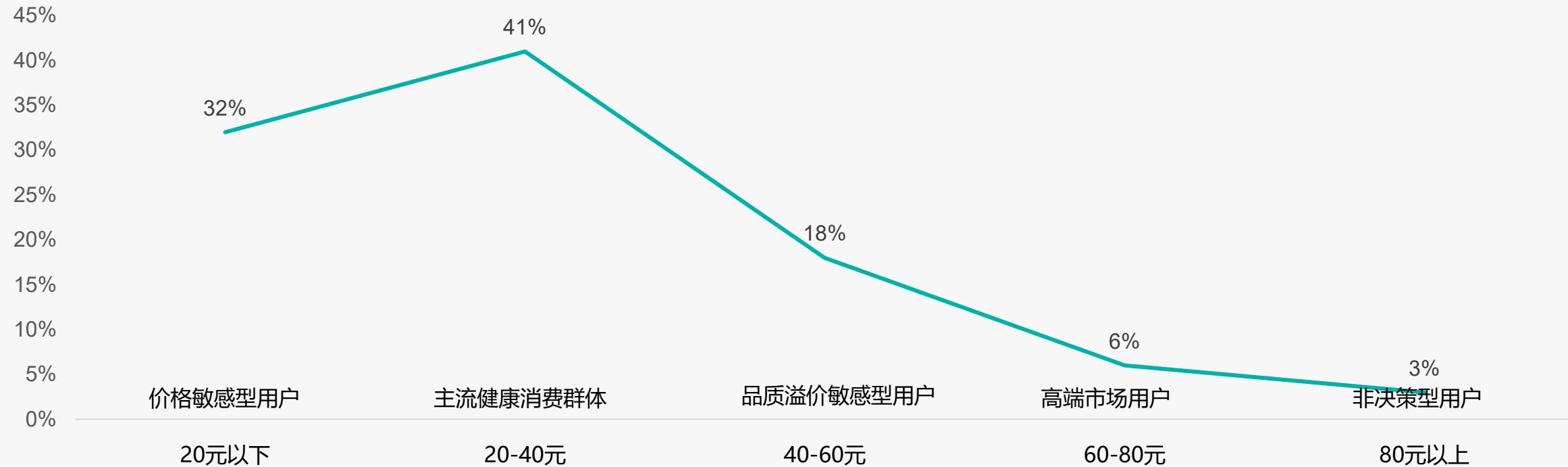
样本：家用开关行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国家用开关不愿推荐原因分布



- ◆ 价格接受度数据显示，20-40元区间占比41%，20元以下占比32%，表明消费者偏好中低端家用开关，经济实惠型产品主导市场。
- ◆ 高端市场接受度有限，40-60元区间占比18%，60-80元区间占比6%，80元以上仅占3%，企业应聚焦核心中低价位群体。

2025年中国家用开关主要规格价格接受度



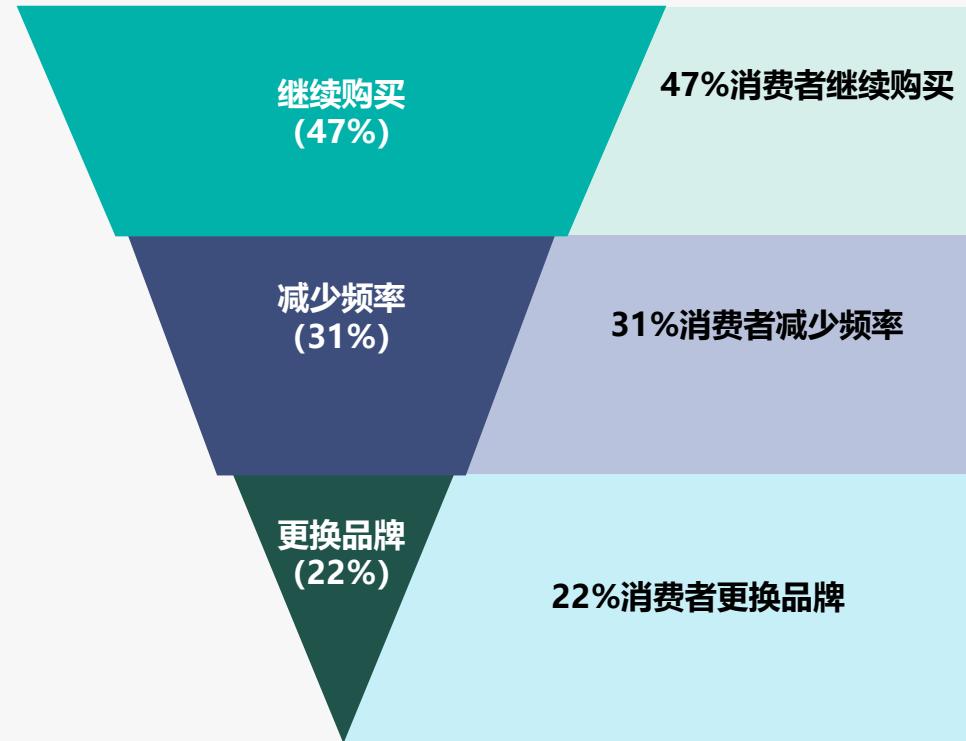
样本：家用开关行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以单控开关规格家用开关为标准核定价格区间

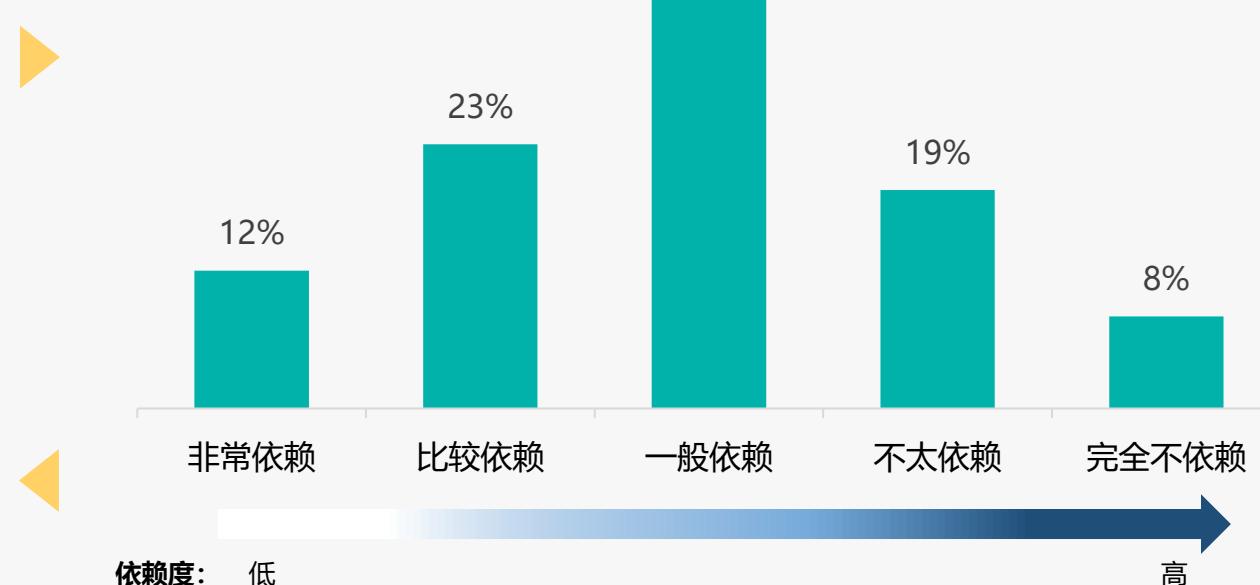
价格促销影响消费行为分化

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，31%减少频率，22%更换品牌，显示价格变动对消费行为有显著分化影响。
- ◆促销依赖度：38%一般依赖，35%非常或比较依赖，27%不太或完全不依赖，表明促销对多数消费者有吸引力。

2025年中国家用开关价格上涨10%购买行为分布



2025年中国家用开关促销依赖程度分布

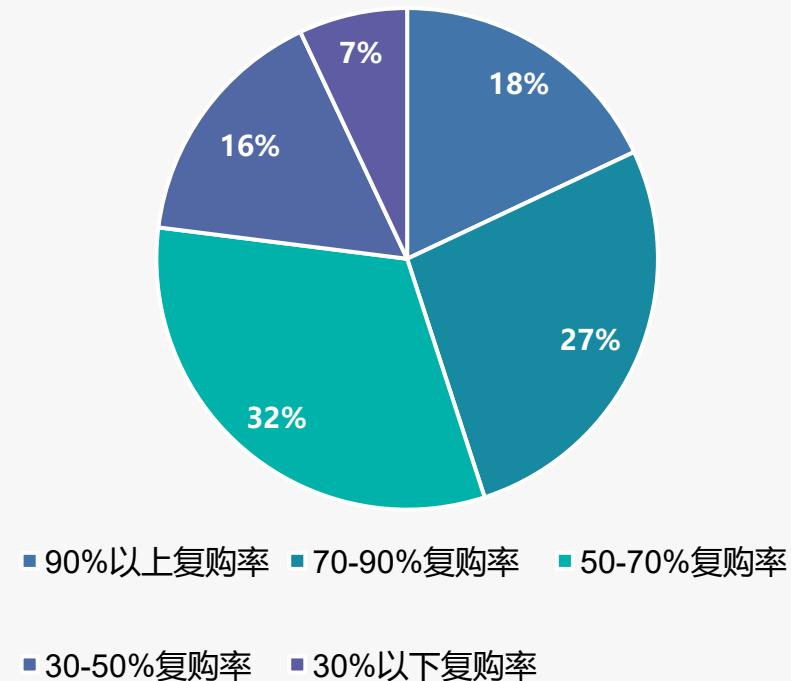


样本：家用开关行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

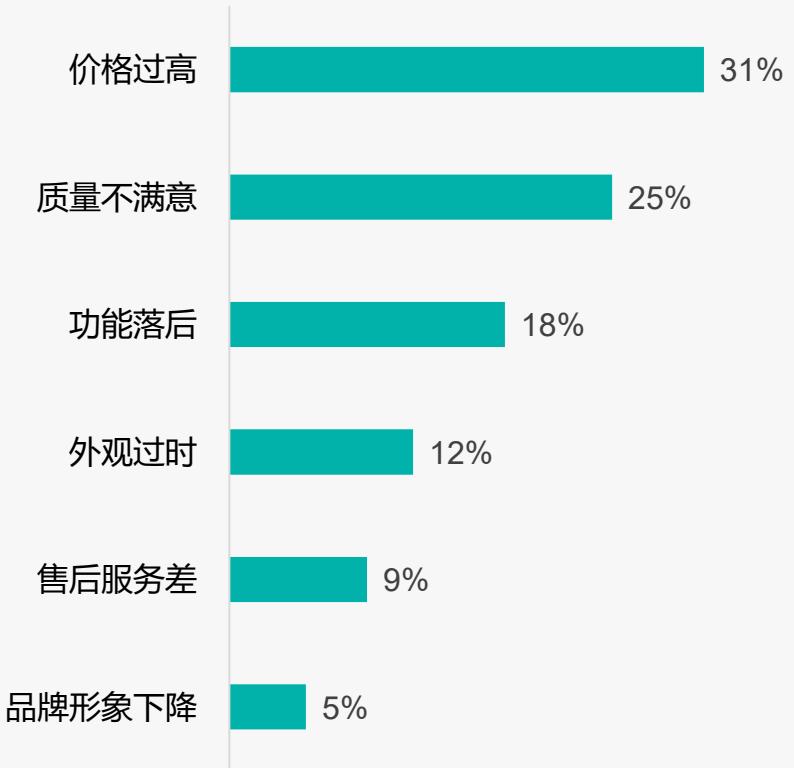
价格质量驱动品牌更换

- ◆家用开关品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为32%，70-90%复购率占27%，表明消费者忠诚度中等偏高。
- ◆更换品牌主要原因为价格过高占31%和质量不满意占25%，凸显行业需优化定价与提升产品质量。

2025年中国家用开关固定品牌复购率分布



2025年中国家用开关更换品牌原因分布



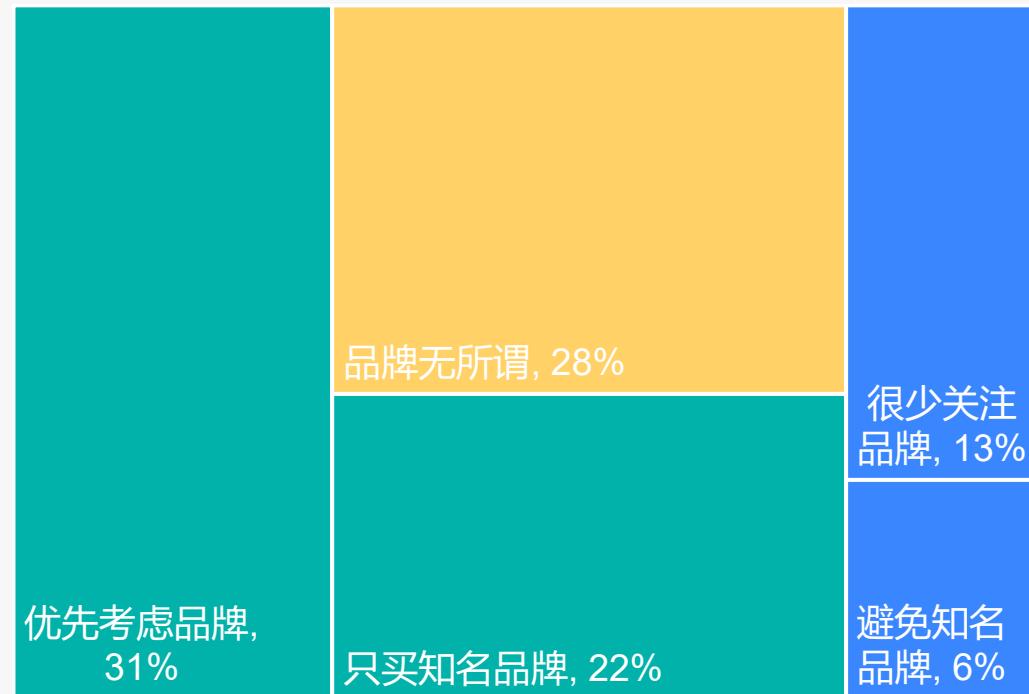
样本：家用开关行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌意愿优先 信任态度一般

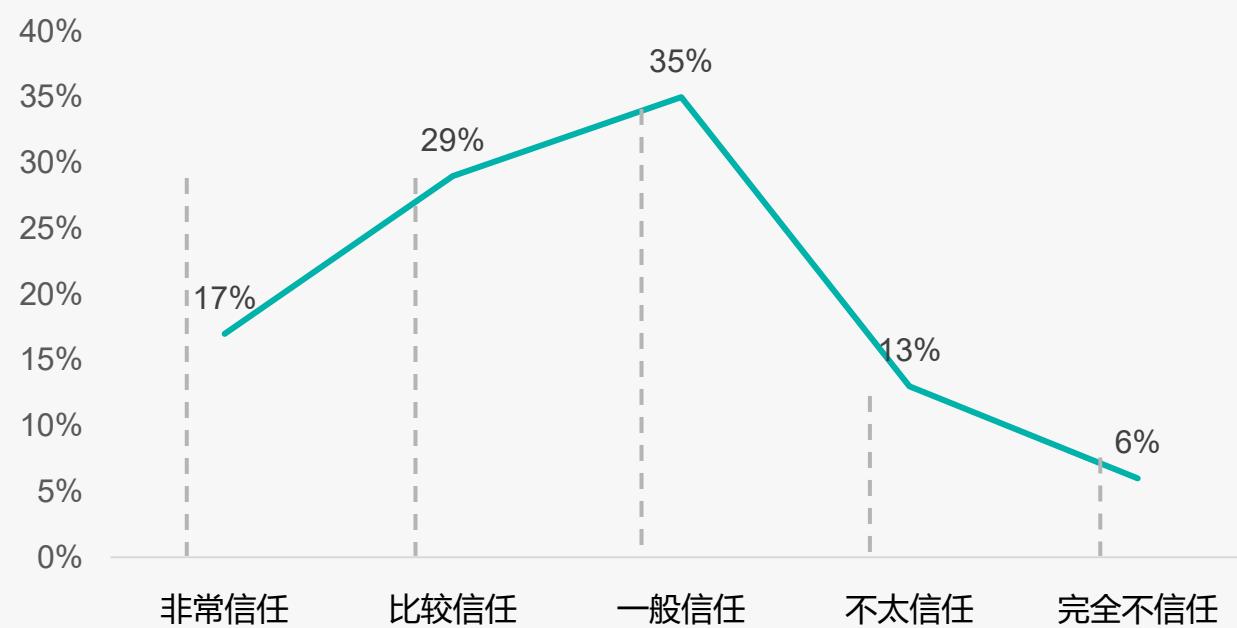
◆消费品牌意愿：优先考虑品牌31%最高，品牌无所谓28%，只买知名品牌22%，很少关注品牌13%，避免知名品牌6%。

◆品牌态度分布：一般信任35%最高，比较信任29%，非常信任17%，不太信任13%，完全不信任6%。

2025年中国家用开关品牌产品消费意愿分布



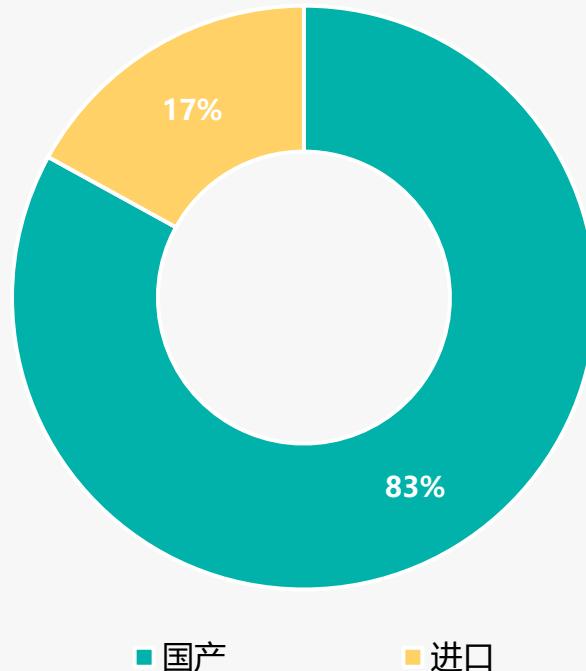
2025年中国家用开关品牌产品态度分布



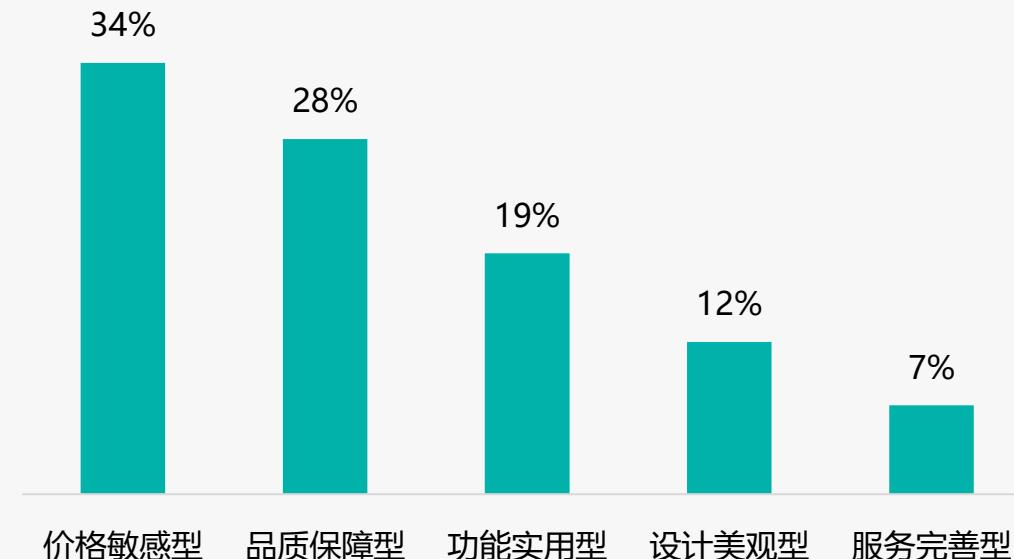
样本：家用开关行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆家用开关市场中，国产品牌消费占比高达83%，进口品牌仅占17%，显示消费者对本土产品的高度依赖。
- ◆品牌偏好以价格敏感型（34%）和品质保障型（28%）为主，功能实用型占19%，设计和服务需求较低。

2025年中国家用开关国产进口品牌消费分布



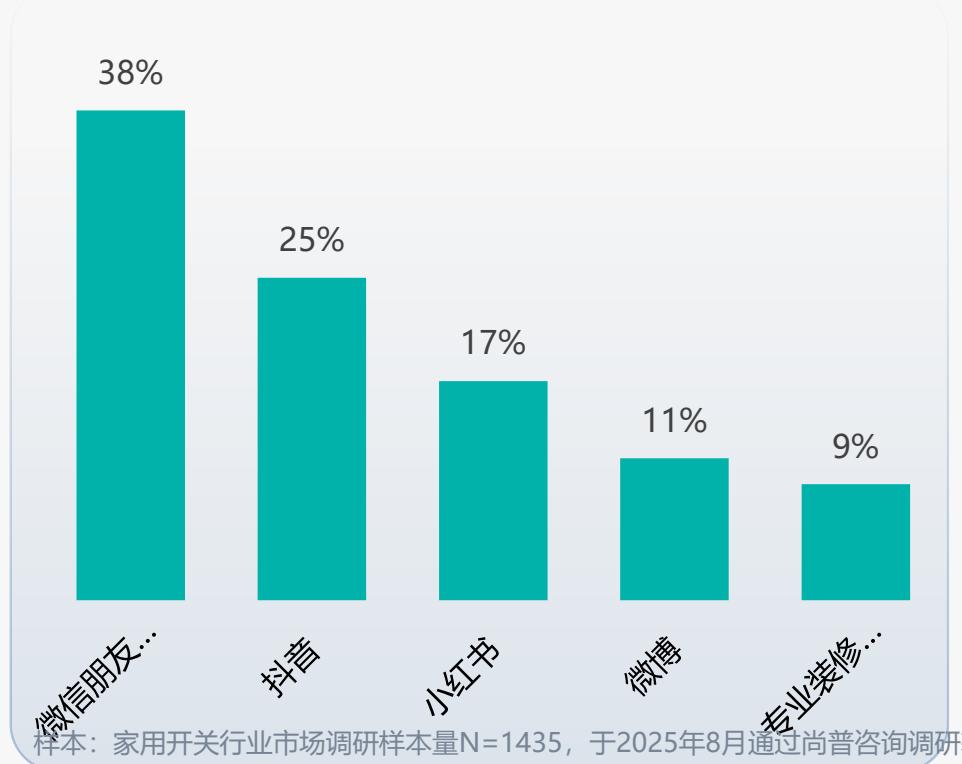
2025年中国家用开关品牌偏好类型分布



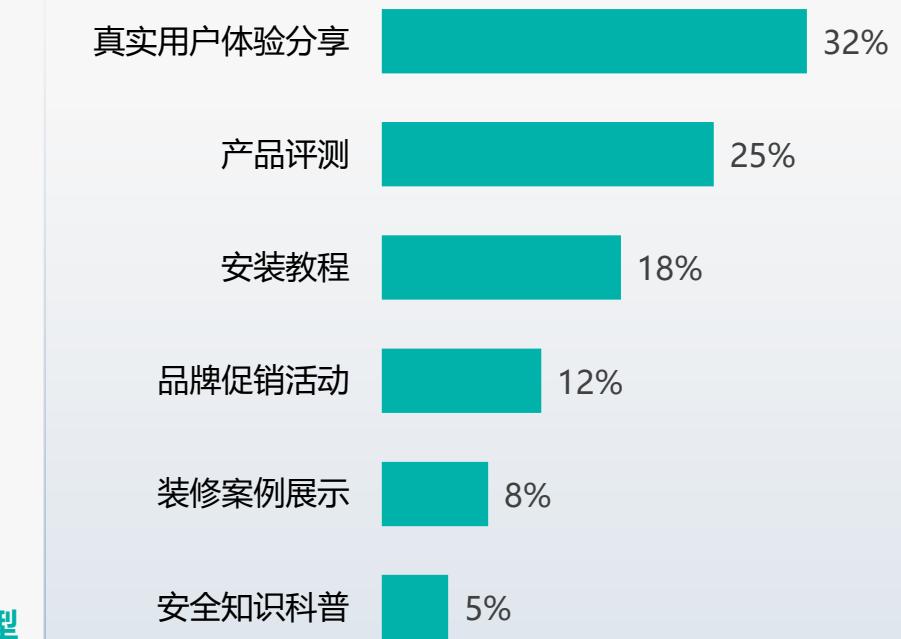
样本：家用开关行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高达38%，抖音和小红书分别占25%和17%，显示社交媒体是消费者获取家用开关信息的主要途径。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占32%，产品评测占25%，表明消费者更信赖用户生成内容，注重实际使用反馈。

2025年中国家用开关社交分享渠道分布

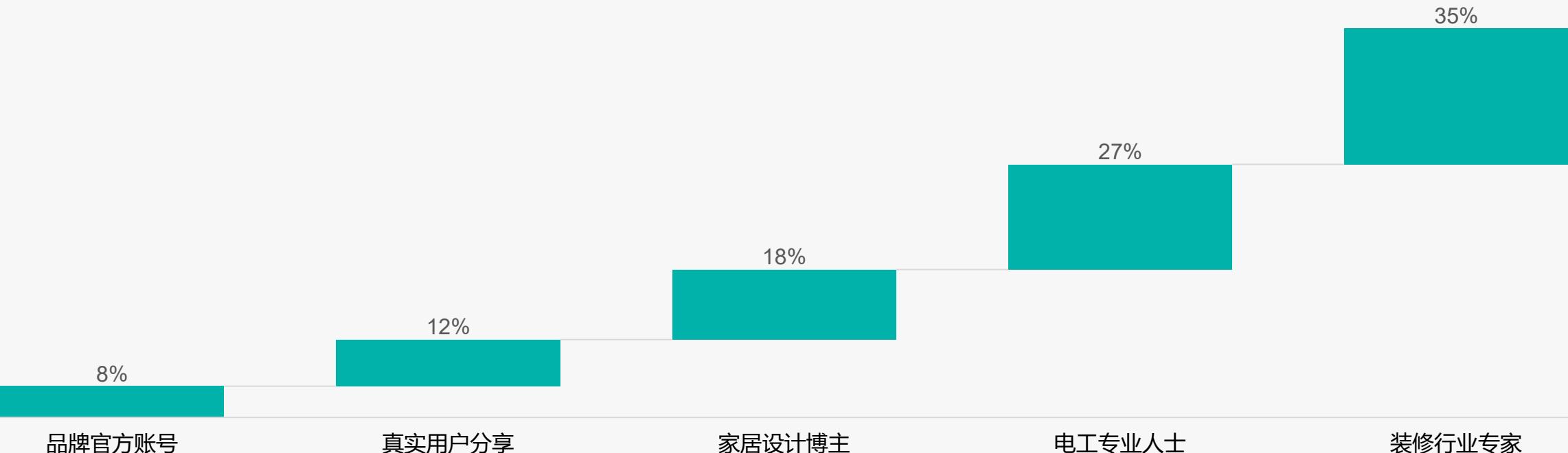


2025年中国家用开关社交内容类型分布



- ◆ 消费者最信任装修行业专家 (35%) 和电工专业人士 (27%)，专业性是家用开关信息获取的核心因素。
- ◆ 品牌官方账号信任度仅8%，真实用户分享占12%，表明消费者更偏好非商业性的实用内容。

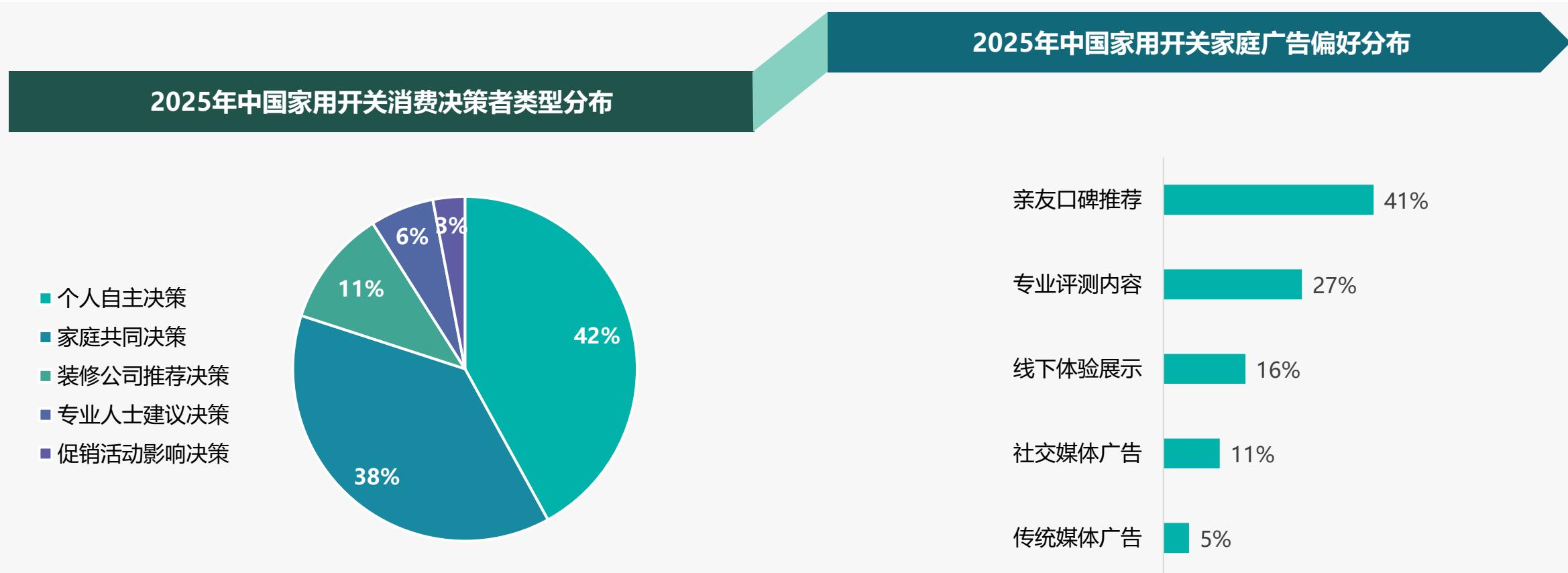
2025年中国家用开关社交信任博主类型分布



样本：家用开关行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导开关消费决策

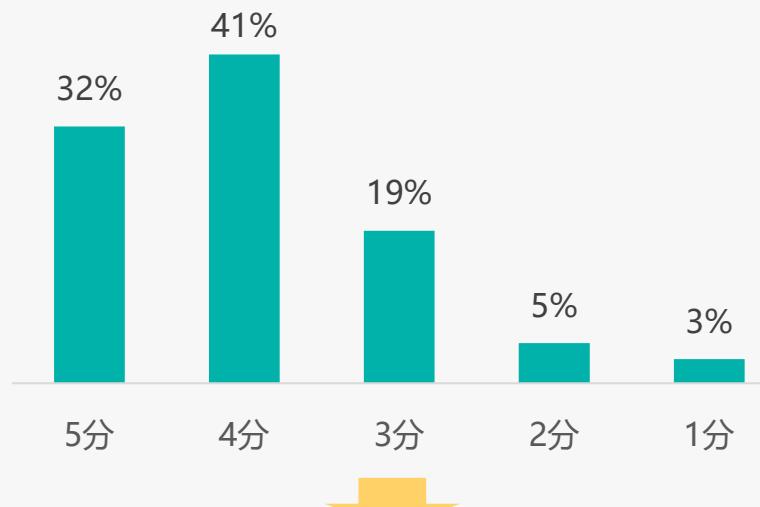
- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比成为家用开关消费者最信赖的信息来源，远超专业评测内容的27%，反映出消费者对熟人推荐的高度依赖。
- ◆ 线下体验展示占16%，社交媒体广告占11%，传统媒体广告仅占5%，显示传统广告影响力有限，社交媒体和线下体验作用较弱。



样本：家用开关行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

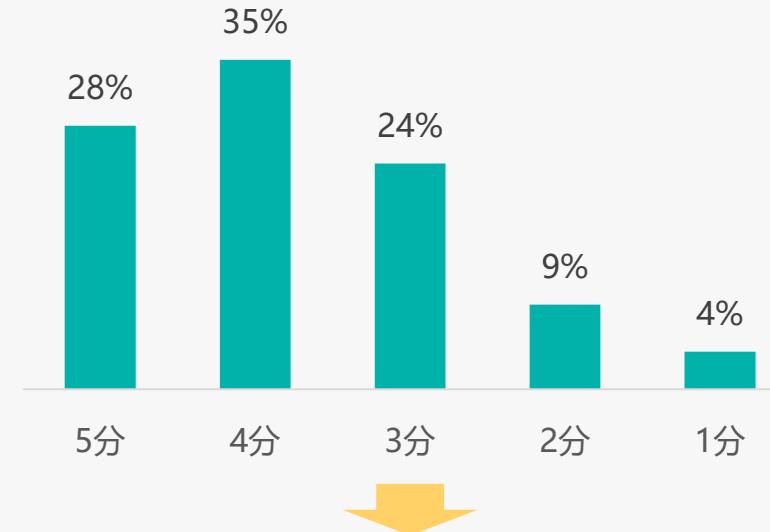
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，其中4分占比41%最高，显示流程体验良好但仍有优化空间。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，5分和4分合计分别为63%和64%，高分段比例不足，需加强售后服务和客服培训。

2025年中国家用开关线上消费流程满意度分布（满分5分）



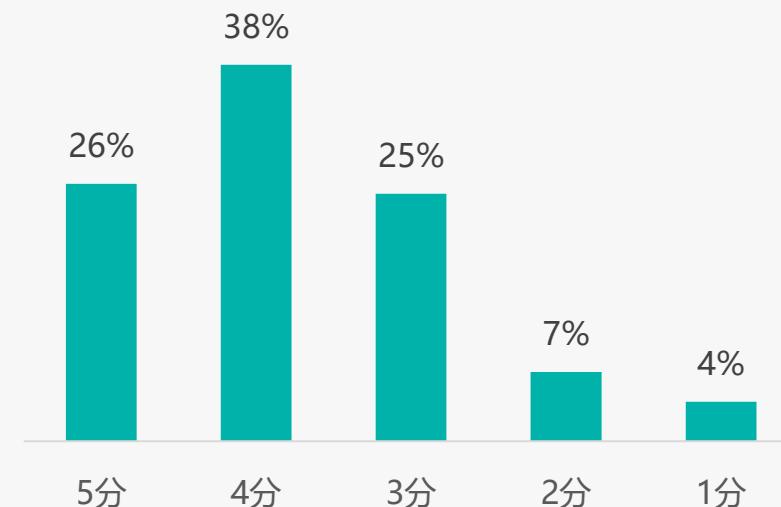
平均分：3.94

2025年中国家用开关退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.74

2025年中国家用开关线上客服满意度分布（满分5分）

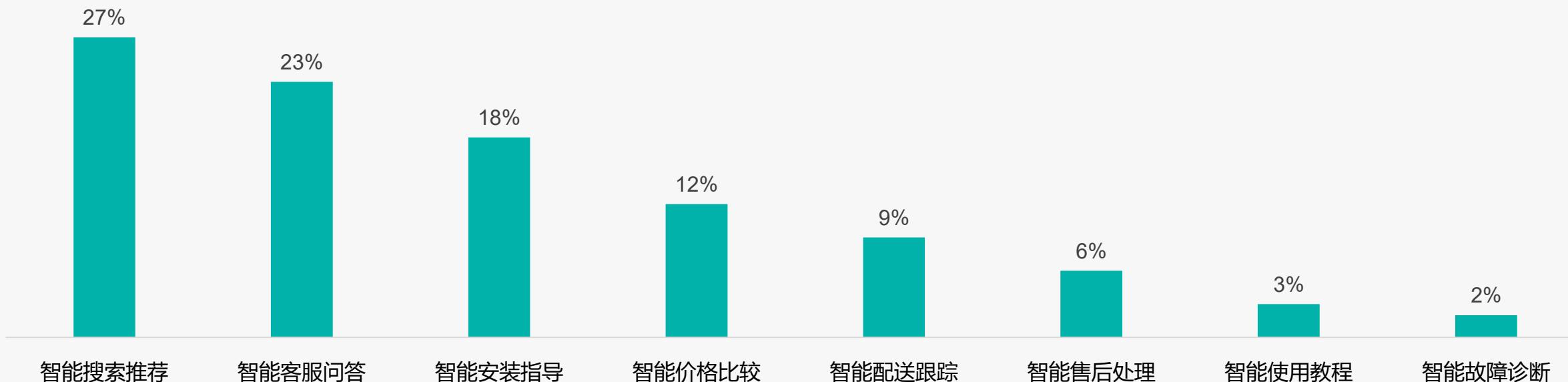


平均分：3.75

样本：家用开关行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐占比27%，智能客服问答23%，智能安装指导18%，显示消费者最关注高效信息获取、互动支持和专业安装指导。
- ◆智能售后处理仅6%，智能使用教程3%，智能故障诊断2%，表明售后和使用支持环节在用户体验中相对薄弱，需优化。

2025年中国家用开关线上智能服务体验分布



样本：家用开关行业市场调研样本量N=1435，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

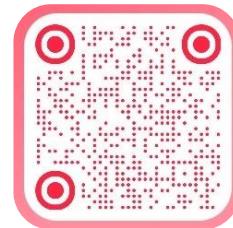
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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