

华信人咨询 · 洞察2025

HXR 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

华信人咨询
HXR CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9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，华信人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，华信人咨询发布《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：专业电工主导消费决策，男性中青年为主



专业电工占消费决策者41%，装修公司采购23%，显示专业用户主导市场。



男性消费者占比68%，26-35岁群体占37%，中青年男性是核心消费群体。



个人家庭用户仅占12%，说明断路器消费以专业应用为主。

启示

✓ 强化专业渠道合作

品牌应加强与电工、装修公司等专业渠道合作，通过专业推荐提升产品渗透率和信任度。

✓ 精准定位中青年男性

营销策略应聚焦26-45岁男性群体，突出产品安全性和专业性，满足其核心需求。

核心发现2：安全功能受重视，智能化普及度低



漏电保护型占11%，智能断路器仅4%，安全功能优先但智能化需求弱。



2P 32A规格最受欢迎占18%，1P 16A占15%，标准电流需求突出。



消费频率以每2-3年1次为主占31%，更换周期长，偏向实用和安全。

启示

✓ 优化安全性能设计

品牌需持续提升产品安全性能，如强化漏电保护，以迎合消费者对安全的高度关注。

✓ 谨慎推进智能化

鉴于智能化需求低，品牌应优先满足核心安全功能，逐步引入智能特性以测试市场接受度。

核心发现3：中端价格夏季热销，环保包装受青睐



单次消费50-100元占比34%最高，中端价位产品最受欢迎。



夏季消费占比31%最高，可能与用电高峰导致断路器需求增加有关。



纸盒包装占32%，远超简易塑料袋18%，消费者偏好环保或易存储包装。

启示

✓ 聚焦中端价格带

品牌应主推50-100元区间产品，优化性价比，以捕获最大消费群体。

✓ 强化季节性营销

针对夏季需求高峰，品牌可开展促销活动，并采用环保包装提升品牌形象。

核心逻辑：安全与性价比主导专业应用市场



1、产品端

- ✓ 强化安全性能与耐用性设计
- ✓ 优化中端产品性价比与实用性



2、营销端

- ✓ 利用专业电工推荐和线下渠道
- ✓ 加强品牌信誉和安全知识传播



3、服务端

- ✓ 改进退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供便捷安装指导和售后服务

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 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

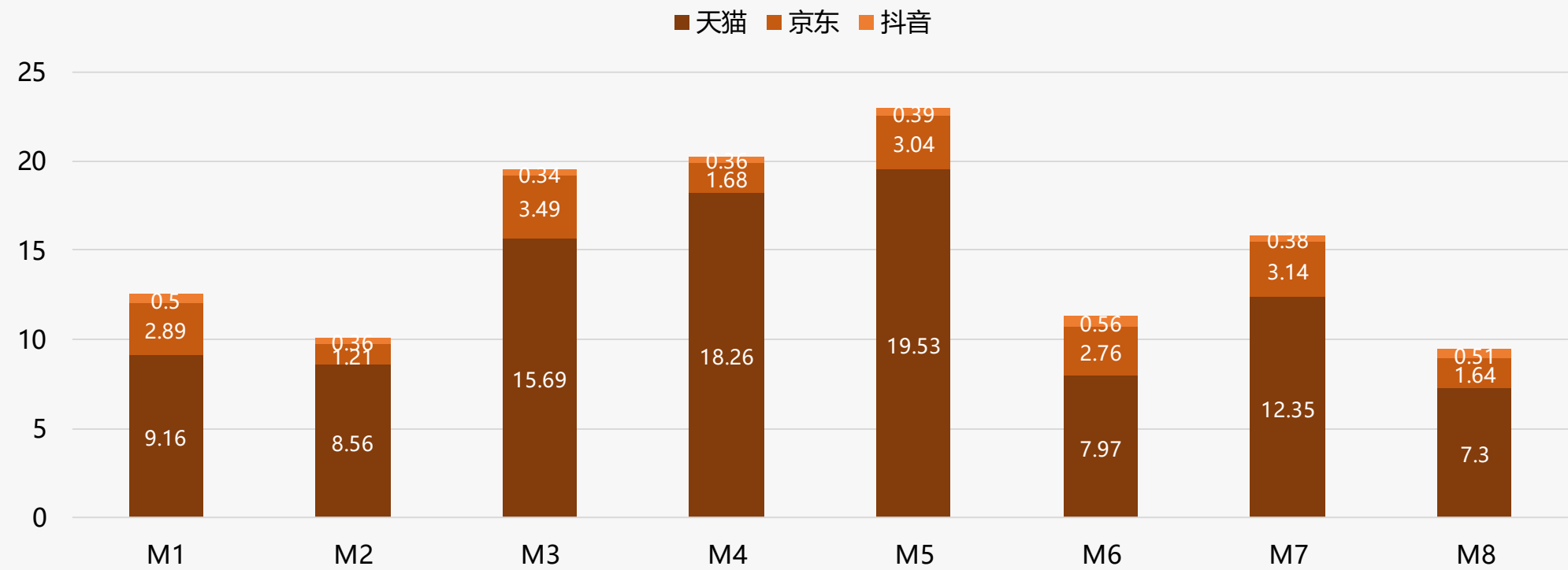
Research Method

- 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

天猫主导断路器线上销售 京东抖音潜力待挖

- ◆从平台份额看，天猫为断路器线上销售主渠道，1-8月累计销售额达9.68亿元（占总比76.5%），京东次之（2.98亿元，23.6%），抖音仅0.34亿元（2.7%）。天猫主导地位稳固，但京东在M3、M5、M7等月份表现强劲，显示其在高客单市场具竞争力；抖音份额低但增速可期，需关注其内容电商潜力。
- ◆月度趋势显示销售额波动显著，M4-M5为销售峰值（天猫M5达1.95亿元），M6、M8回落明显（天猫M8仅0.73亿元）。平台增长差异突出：天猫1-8月销售额同比增长稳健，京东波动较大，抖音虽基数小但M6环比增43%。反映天猫用户粘性高，京东受促销影响大，抖音为新增长点。建议多渠道布局，平衡ROI，以抖音为增量突破口。

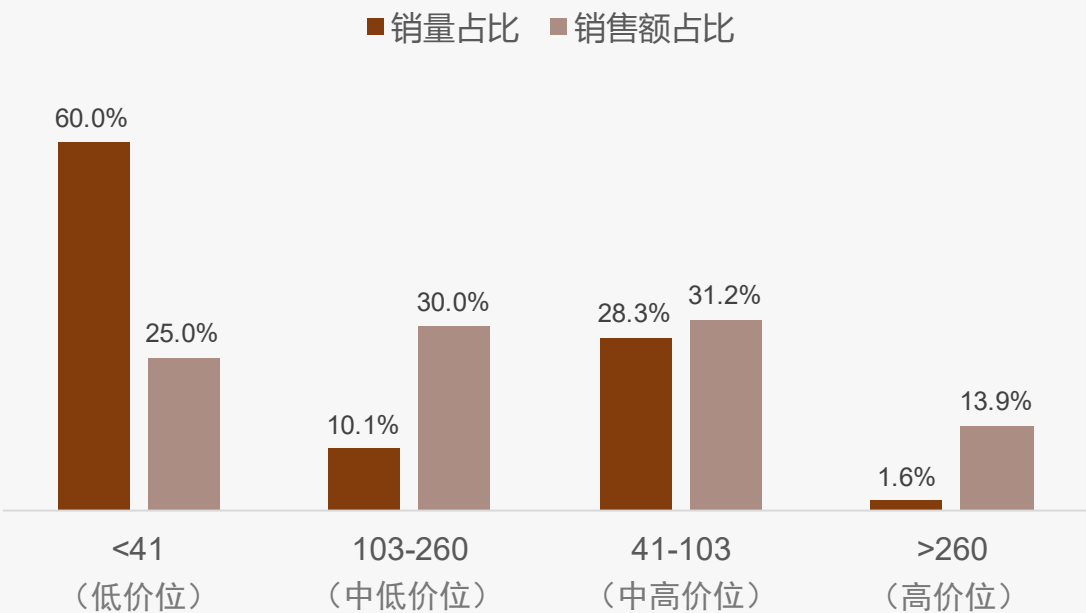
2025年1月~8月断路器品类线上销售规模（百万元）



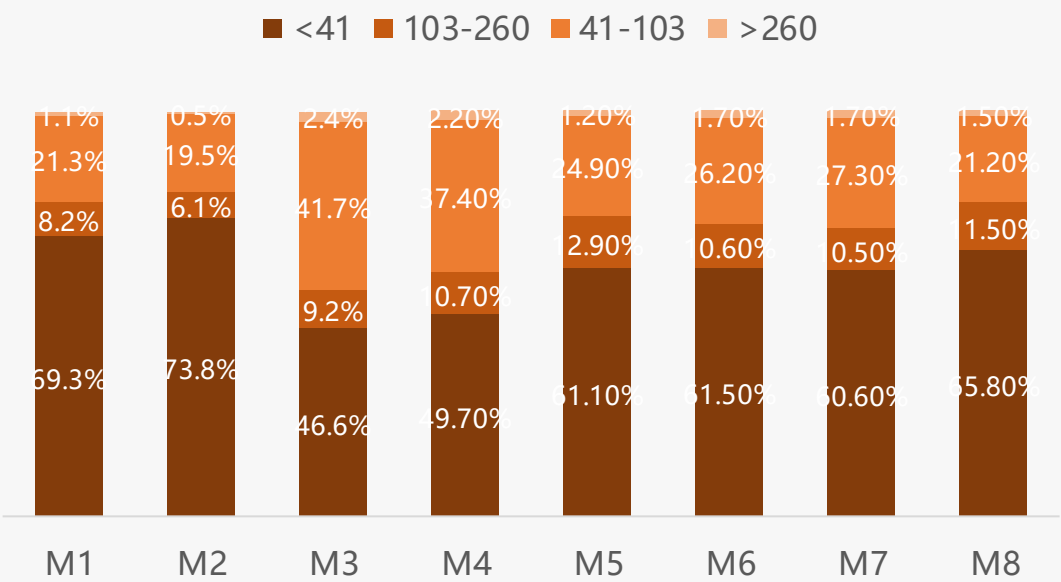
断路器结构优化 提升中高端盈利

- ◆ 从价格区间结构看，<41元低价产品销量占比60.0%但销售额仅占25.0%，呈现高销量低贡献特征；而103-260元中高端产品销量占比10.1%却贡献30.0%销售额，毛利率显著更高。这表明产品结构优化空间巨大，建议通过提升中高端产品渗透率来改善整体盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示，M3-M4期间41-103元中端产品销量占比显著提升至37.4%-41.7%，较其他月份增长约15个百分点，可能受春季装修旺季推动。价格带效率分析揭示，>260元高端产品销量占比仅1.6%但贡献13.9%销售额，单件价值突出；而<41元产品量价倒挂严重。建议实施差异化战略：高端市场强化品牌溢价，中端市场提升周转率，低价产品控制库存风险，以实现整体ROI优化。

2025年1月~8月断路器线上不同价格区间销售趋势



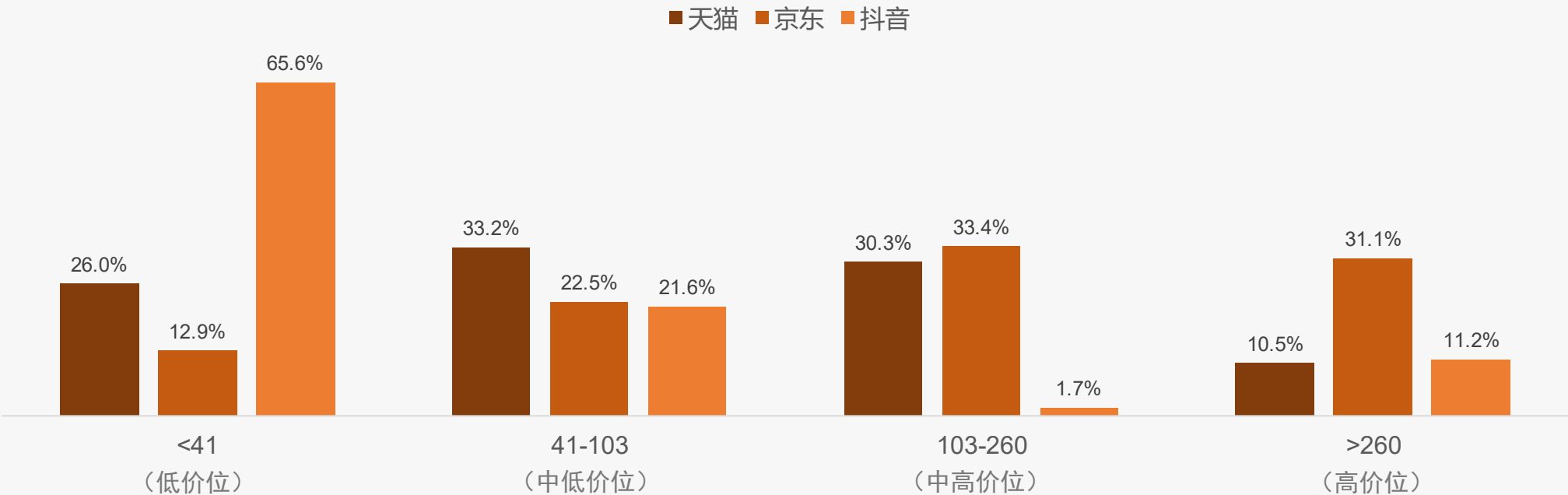
断路器线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 京东高端天猫中端抖音低价

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫以41-103元为主（33.2%），京东在103-260元（33.4%）和>260元（31.1%）高端市场占优，抖音则聚焦<41元低价段（65.6%）。结合中端市场，京东和天猫在103-260元合计占比均超30%，表明两平台在品质消费端更具竞争力，而抖音需优化产品结构以提升客单价。
- ◆低价段（<41元）占比差异显著：抖音高达65.6%，天猫26.0%，京东仅12.9%。这揭示了抖音渠道以低价引流为主，可能面临低毛利压力；京东和天猫通过均衡布局实现更健康的毛利率。

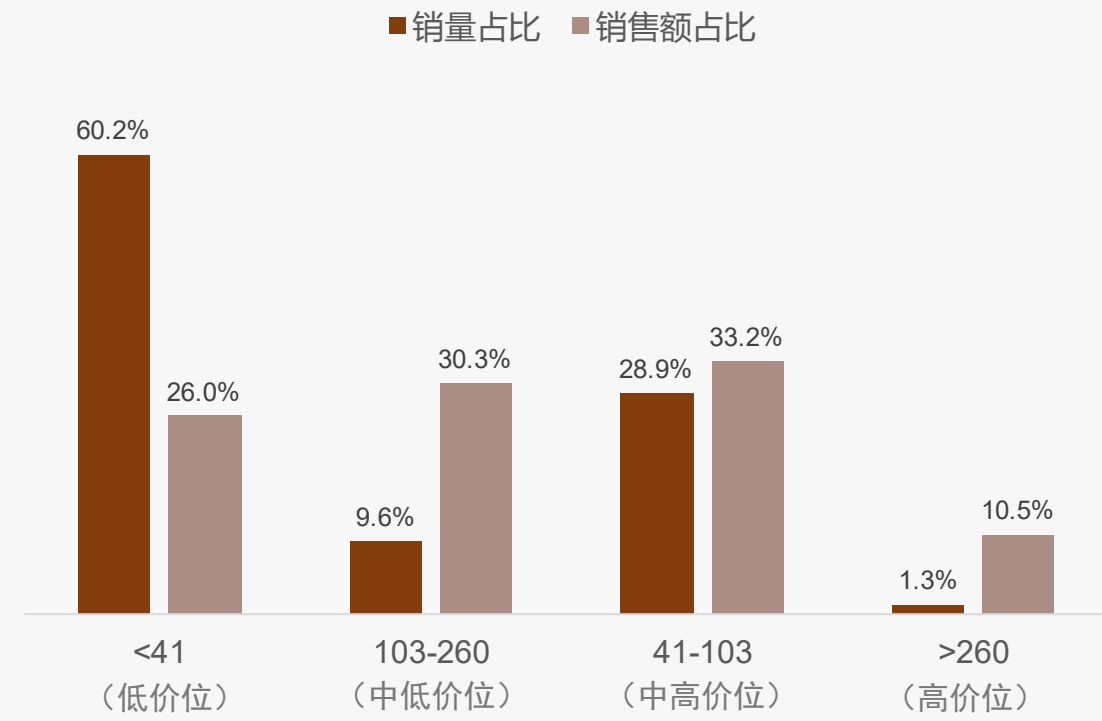
2025年1月~8月各平台断路器不同价格区间销售趋势



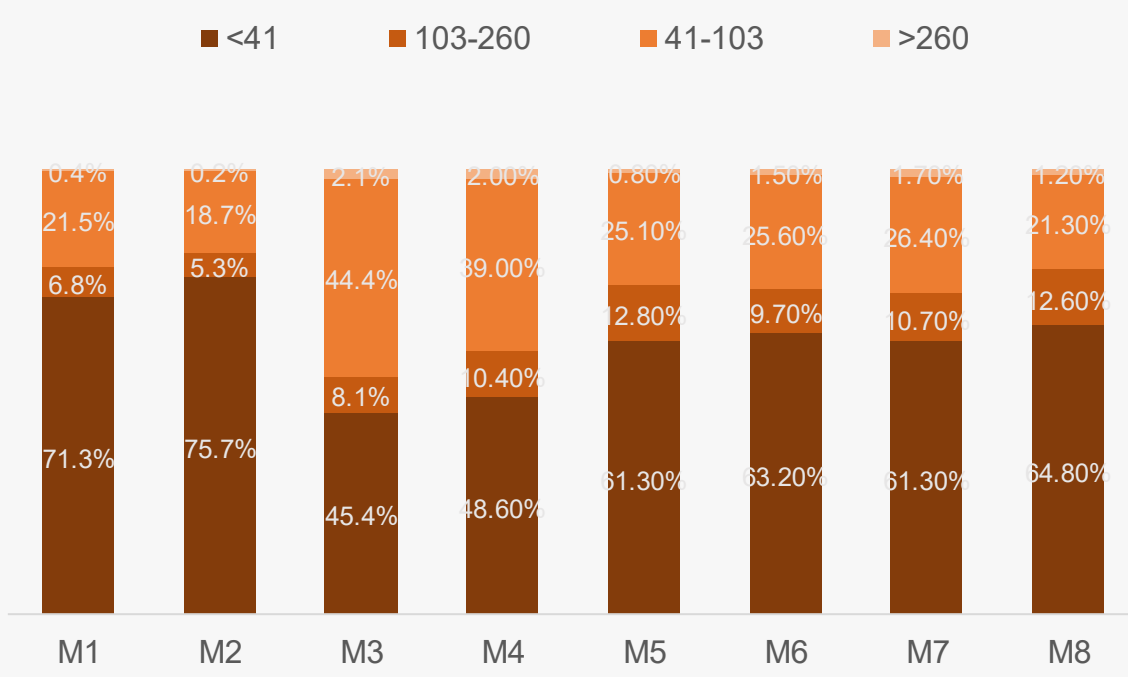
断路器市场 中高端产品 驱动利润增长

- ◆ 从价格区间结构看，<41元低价段销量占比60.2%但销售额仅占26.0%，呈现高销量低贡献特征；41-103元中端段销量占比28.9%却贡献33.2%销售额，单位价值更高；103-260元高端段以9.6%销量贡献30.3%销售额，产品溢价能力突出。月度销量分布显示，M3-M4月<41元段占比显著下降（45.4%-48.6% vs 其他月60%+），而41-103元段占比升至39.0%-44.4%。
- ◆ 结合销售额占比，中高端（41-260元）合计贡献63.5%销售额但仅占38.5%销量，是利润核心。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率，需关注季节性促销对价格结构的动态影响并适时调整库存周转策略，同时加强该区间产品创新与渠道深耕。

2025年1月~8月天猫平台断路器不同价格区间销售趋势

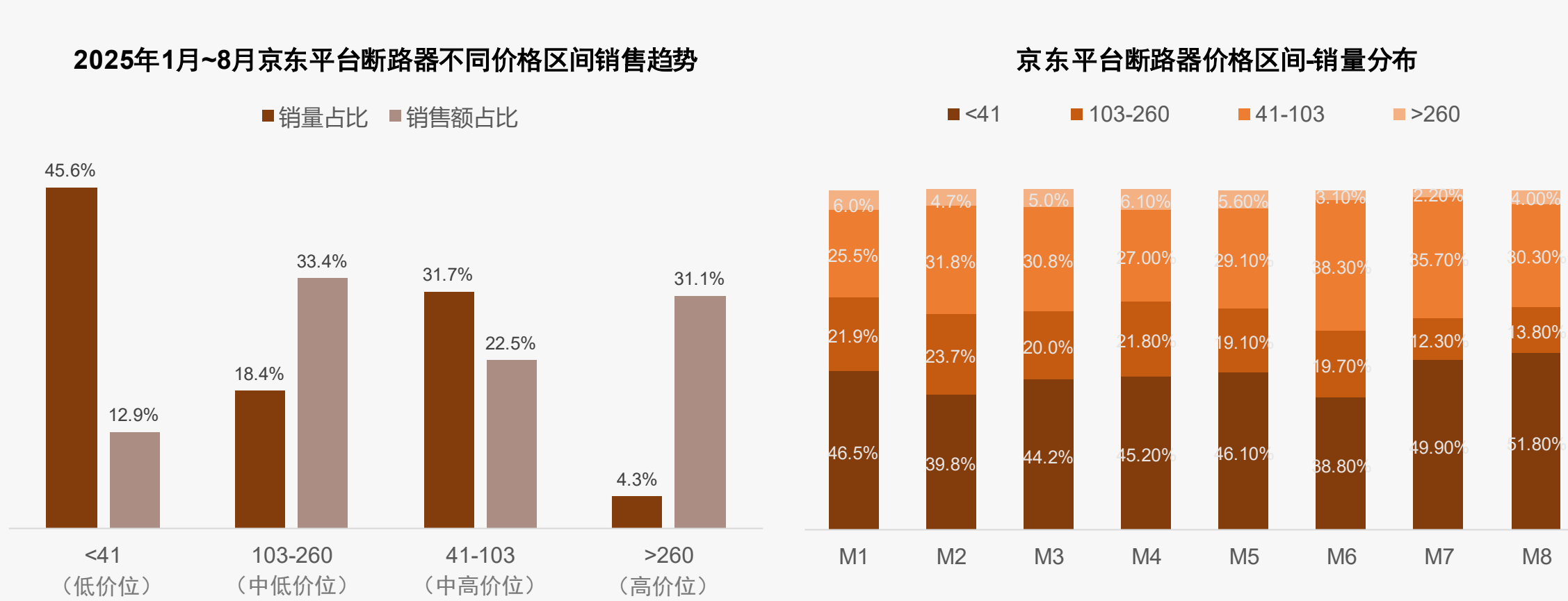


天猫平台断路器价格区间-销量分布



断路器市场消费分级 中高端利润核心

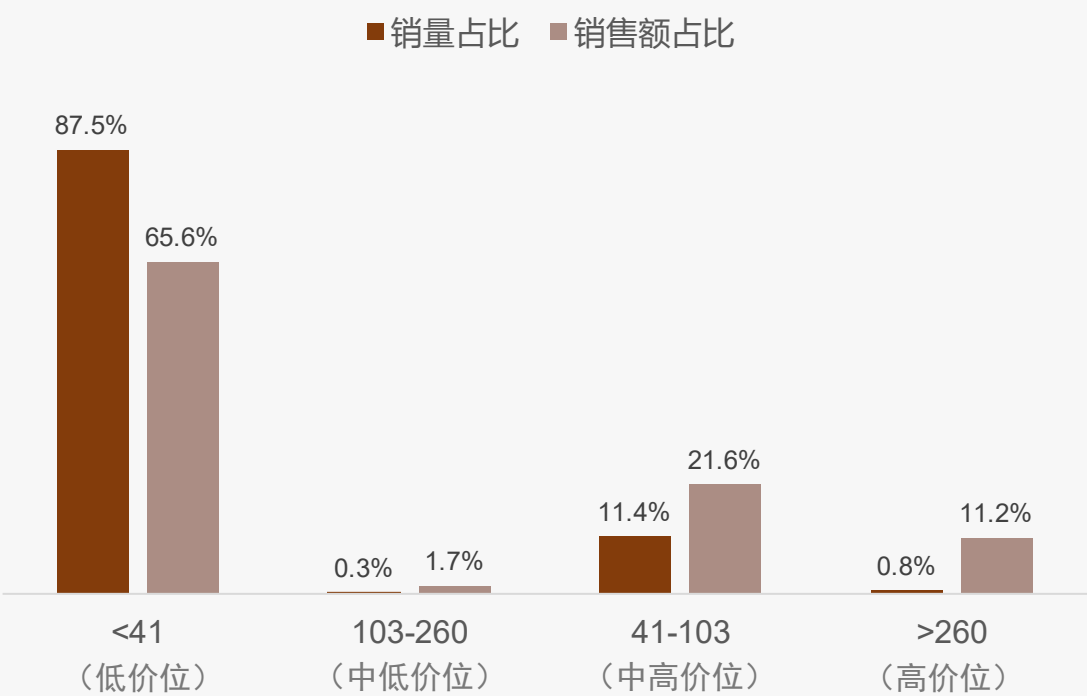
- ◆从价格区间结构分析，低价位（<41元）产品销量占比45.6%但销售额仅占12.9%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（103-260元）销量占比18.4%却贡献33.4%销售额，显示该区间为利润核心区；高价区间（>260元）虽销量仅4.3%但销售额占比达31.1%，表明高端产品具有显著溢价能力。
- ◆通过销售额与销量占比的错配分析，<41元区间销售转化效率偏低，需优化产品组合；103-260元区间实现最佳平衡，建议作为主力推广区间；>260元区间维持高毛利但需解决销量瓶颈。整体呈现消费分级特征，需差异化运营策略。



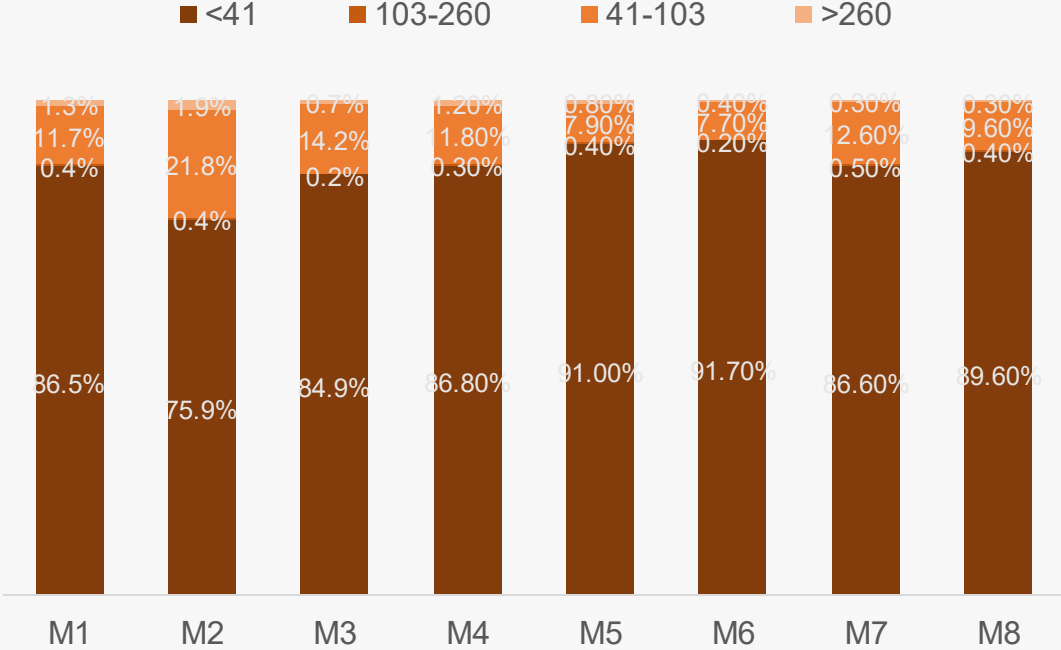
低价主导市场 高端溢价显著

- ◆从价格区间结构看，<41元低价产品销量占比87.5%但销售额仅占65.6%，显示该区间单价偏低；>260元高端产品销量仅0.8%却贡献11.2%销售额，表明高端市场存在溢价空间。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比。
- ◆月度销量分布显示，<41元区间占比从M1的86.5%波动至M8的89.6%，整体稳定但M2出现明显下降至75.9%，同期41-103元区间升至21.8%，反映阶段性中端需求增长。对比销量与销售额占比，41-103元区间销量占比11.4%但销售额占比21.6%，单位产品价值较高；而103-260元区间销量占比0.3%、销售额占比1.7%，表现疲软。建议加强中端产品营销，淘汰低效高价SKU。

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

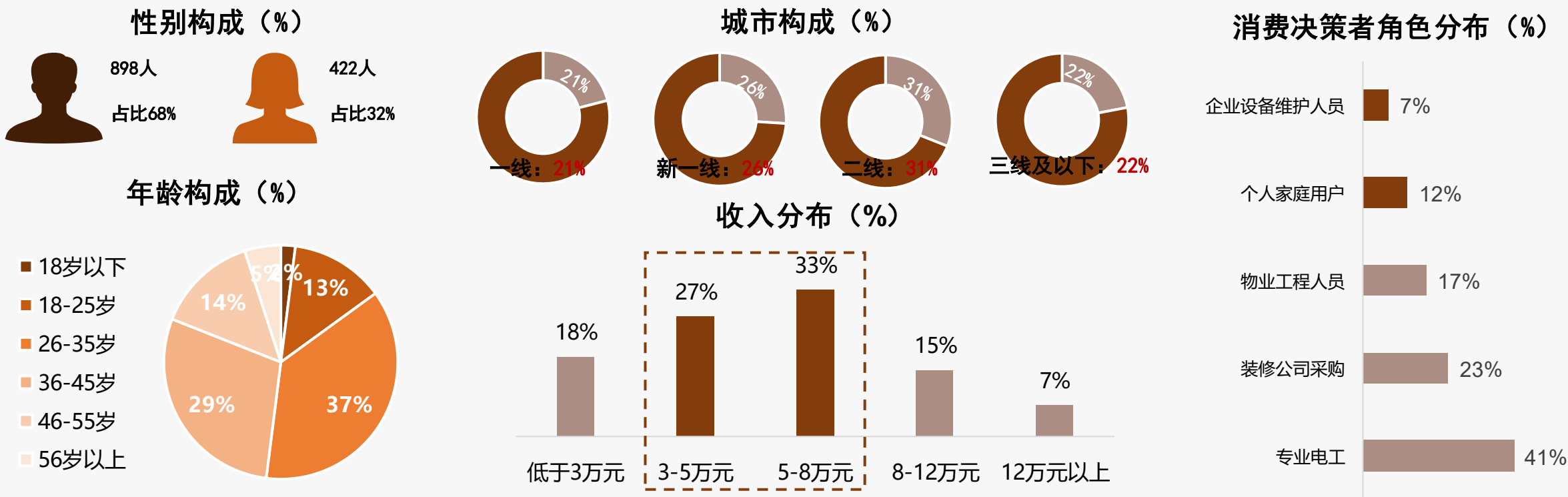
Research Method

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=1320

断路器消费专业电工主导中青年男性

- ◆调查显示断路器消费以男性（68%）和中青年（26-35岁占37%，36-45岁占29%）为主，中等收入人群（5-8万元占33%）是核心消费群体。
- ◆消费决策高度专业化，专业电工占41%，装修公司采购占23%，物业工程人员占17%，个人家庭用户仅占12%，反映专业应用主导市场。

2025年中国断路器消费者画像

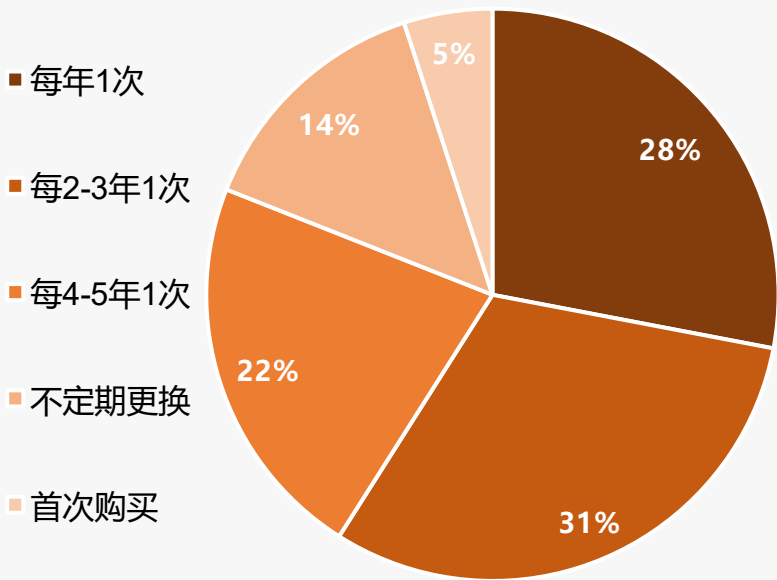


样本：断路器行业市场调研样本量N=1320，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

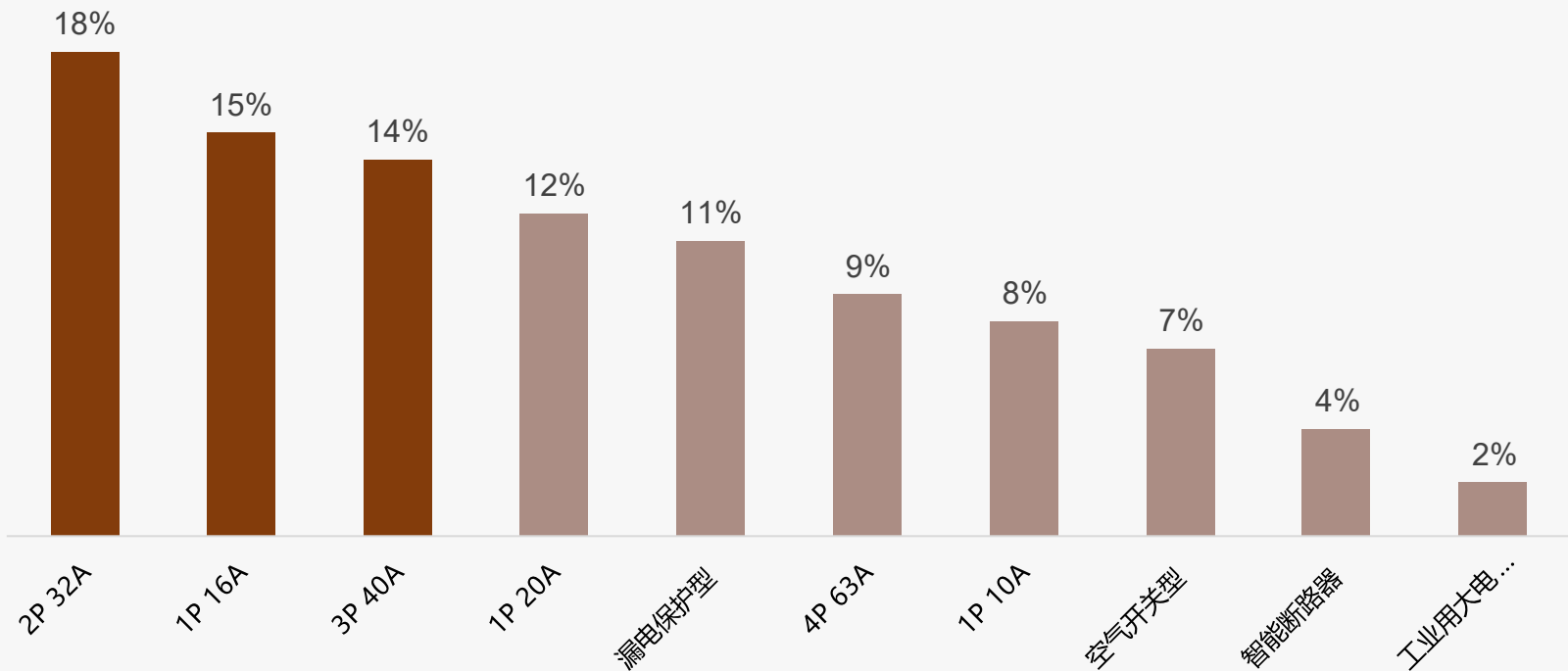
断路器消费重安全轻智能

- ◆消费频率以每2-3年1次为主，占比31%；每年1次占28%。产品规格中2P 32A最受欢迎，占18%，1P 16A占15%。
- ◆漏电保护型占11%，智能断路器仅4%，显示安全功能受重视但智能化普及度低，工业用大电流型仅2%。

2025年中国断路器消费频率分布



2025年中国断路器产品规格分布

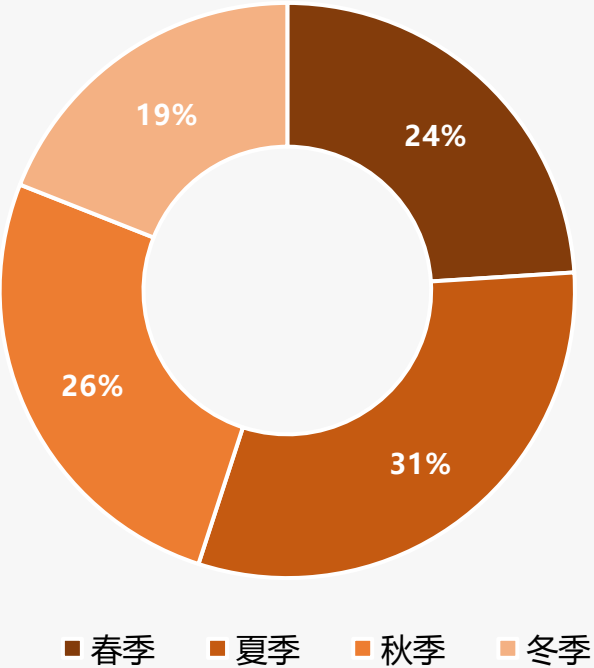


样本：断路器行业市场调研样本量N=1320，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

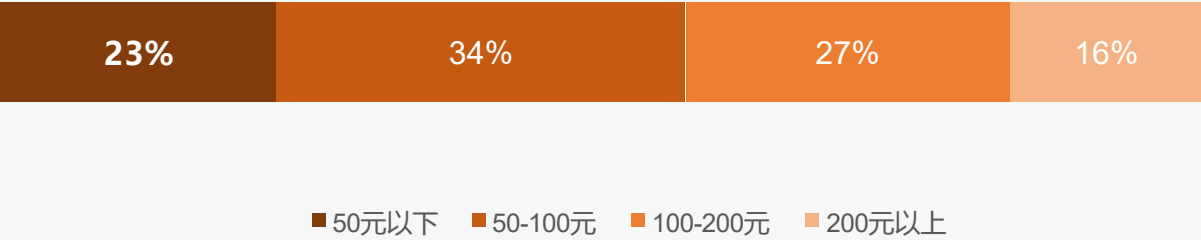
中等价位夏季热销 环保包装受青睐

- ◆ 单次消费支出50-100元占比34%最高，夏季消费占比31%最突出，显示中等价位产品和季节性需求是断路器市场关键特征。
- ◆ 纸盒包装占比32%远超简易塑料袋的18%，表明消费者偏好环保包装，可能影响产品设计和市场策略。

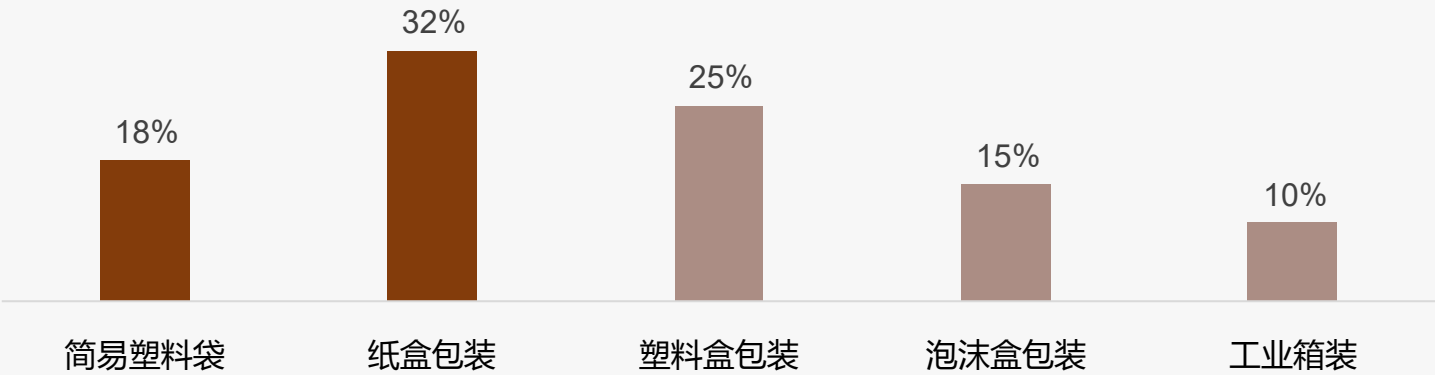
2025年中国断路器消费季节分布



2025年中国断路器单次支出分布



2025年中国断路器包装类型分布

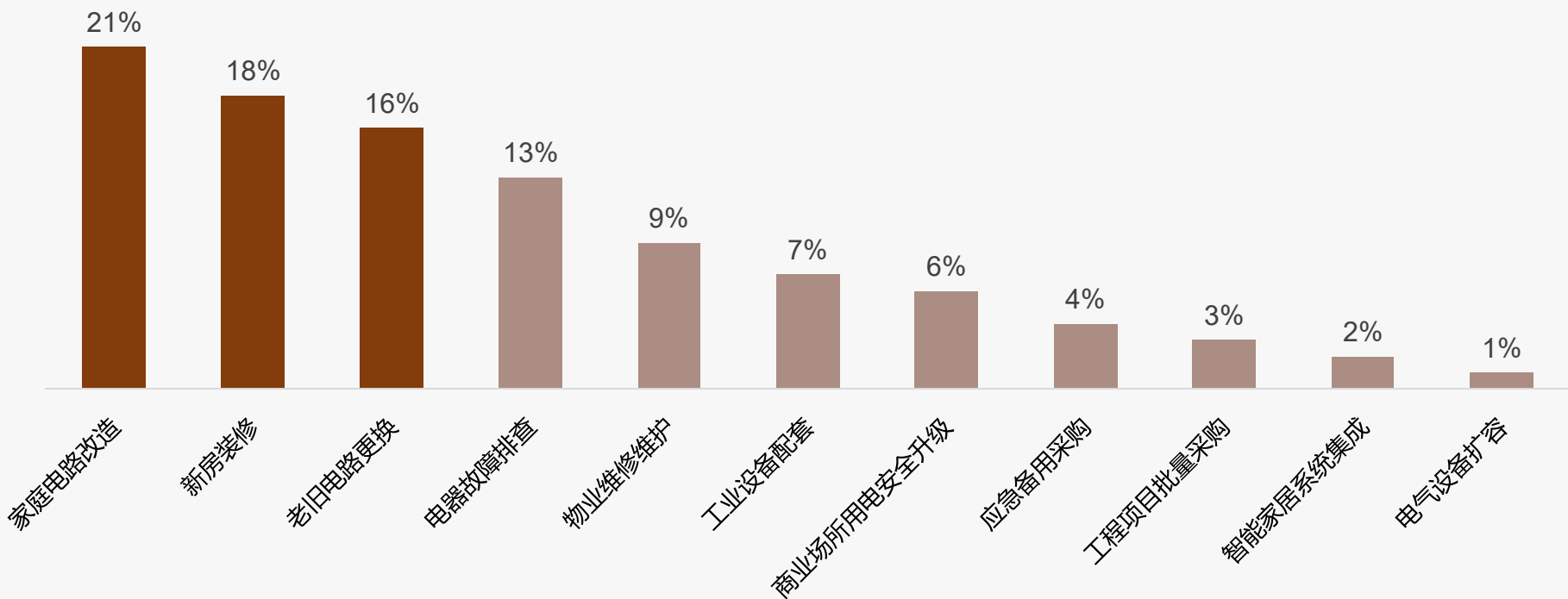


样本：断路器行业市场调研样本量N=1320，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

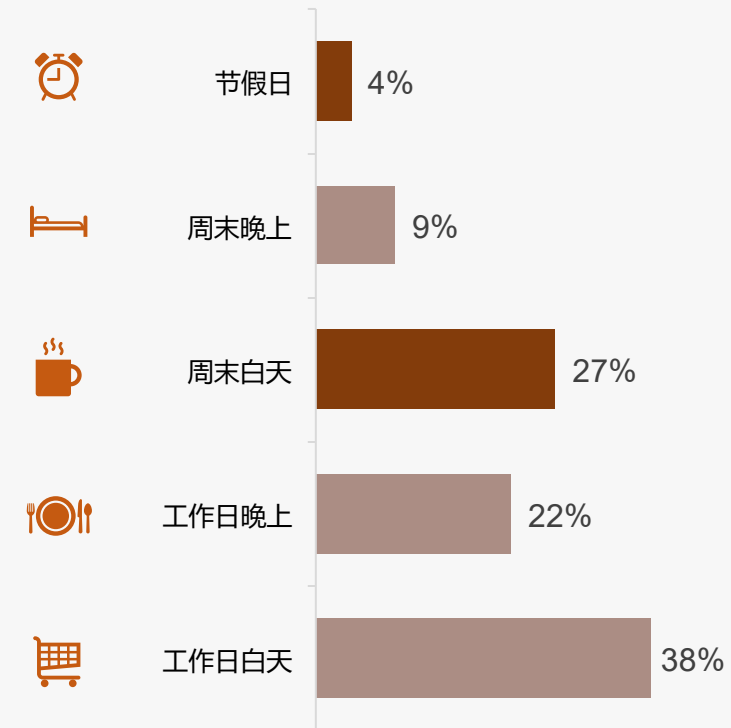
家庭场景主导 工作日白天高峰

- ◆断路器消费场景以家庭为主，家庭电路改造21%、新房装修18%、老旧电路更换16%合计55%，维修需求如电器故障排查13%也较显著。
- ◆消费时段集中在工作日白天38%，工作日晚上22%和周末白天27%次之，非高峰时段如周末晚上9%和节假日4%消费较少。

2025年中国断路器消费场景分布



2025年中国断路器消费时段分布

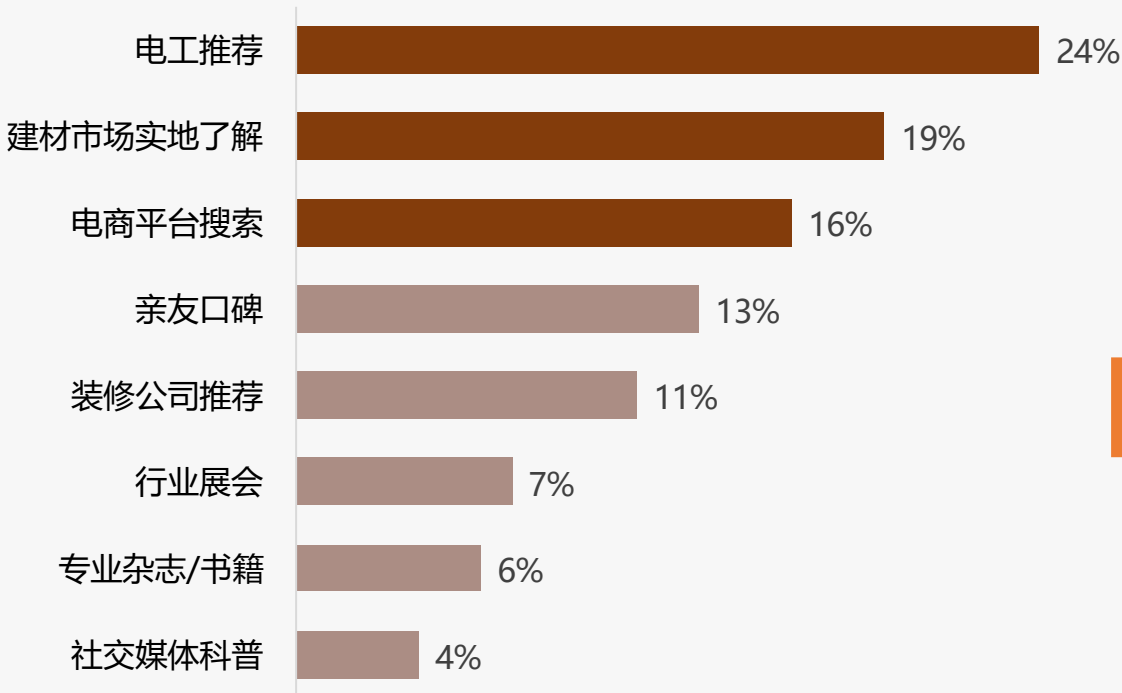


样本：断路器行业市场调研样本量N=1320，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

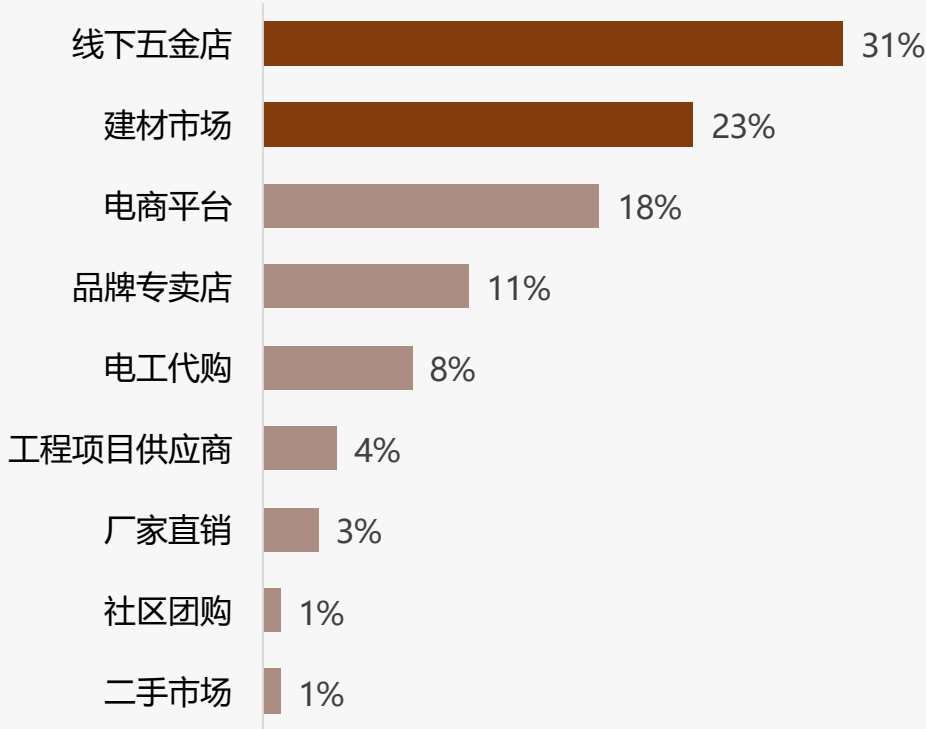
断路器消费依赖线下渠道主导

- ◆消费者了解断路器产品主要依赖电工推荐 (24%) 和建材市场实地了解 (19%)，专业推荐和实体体验是核心信息渠道，电商搜索和亲友口碑也较重要。
- ◆购买渠道以线下五金店 (31%) 和建材市场 (23%) 为主，电商平台占18%，显示消费者偏好实体购买，品牌专卖和电工代购也有一定影响。

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

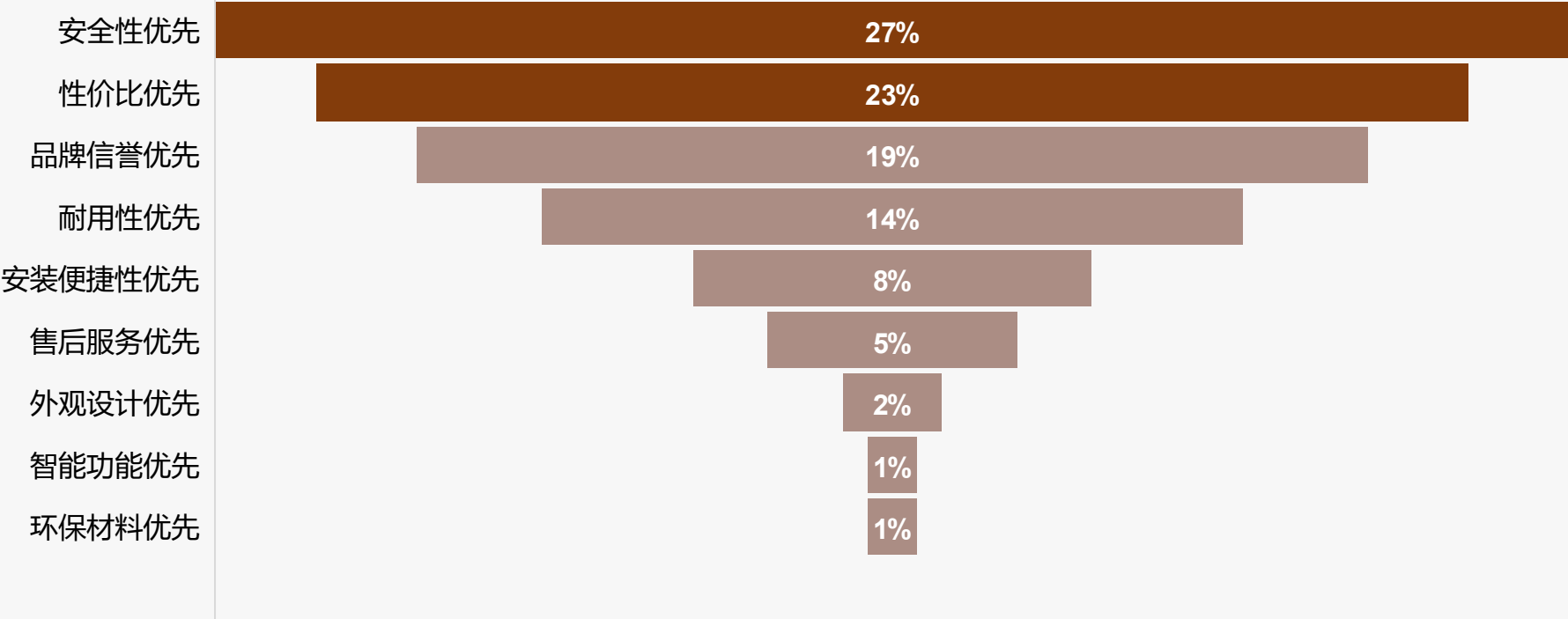


样本：断路器行业市场调研样本量N=1320，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

安全优先 性价比次之 品牌信赖

- ◆安全性优先以27%成为消费者最关注的偏好类型，显著高于其他选项，反映出断路器作为安全关键产品的行业本质。
- ◆性价比优先以23%紧随其后，品牌信誉优先占19%，耐用性优先为14%，显示消费者在核心功能上的集中偏好。

2025年中国断路器产品偏好类型分布



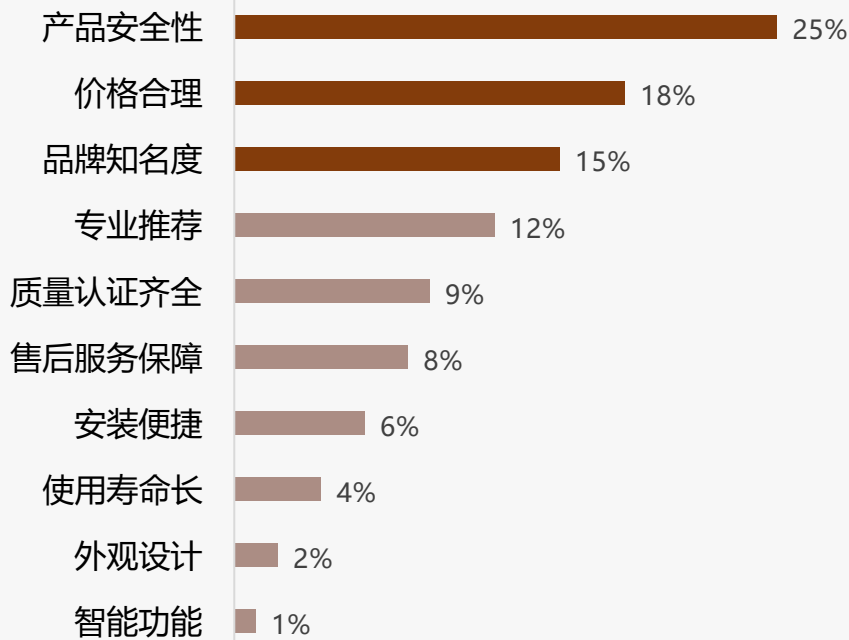
样本：断路器行业市场调研样本量N=1320，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

安全主导消费 故障驱动更换

◆消费者选购断路器时，产品安全性（25%）是最关键因素，价格合理（18%）和品牌知名度（15%）次之，专业推荐（12%）和质量认证（9%）也受重视。

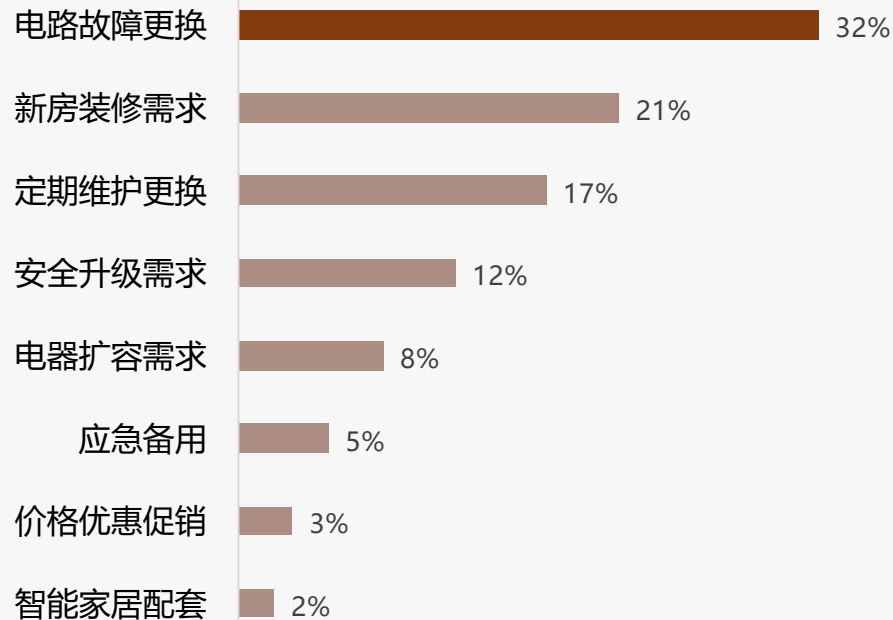
◆消费主要因电路故障更换（32%）和新房装修（21%）驱动，定期维护（17%）和安全升级（12%）也显著，智能功能需求仅1%占比最低。

2025年中国断路器吸引消费关键因素分布



样本：断路器行业市场调研样本量N=1320，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

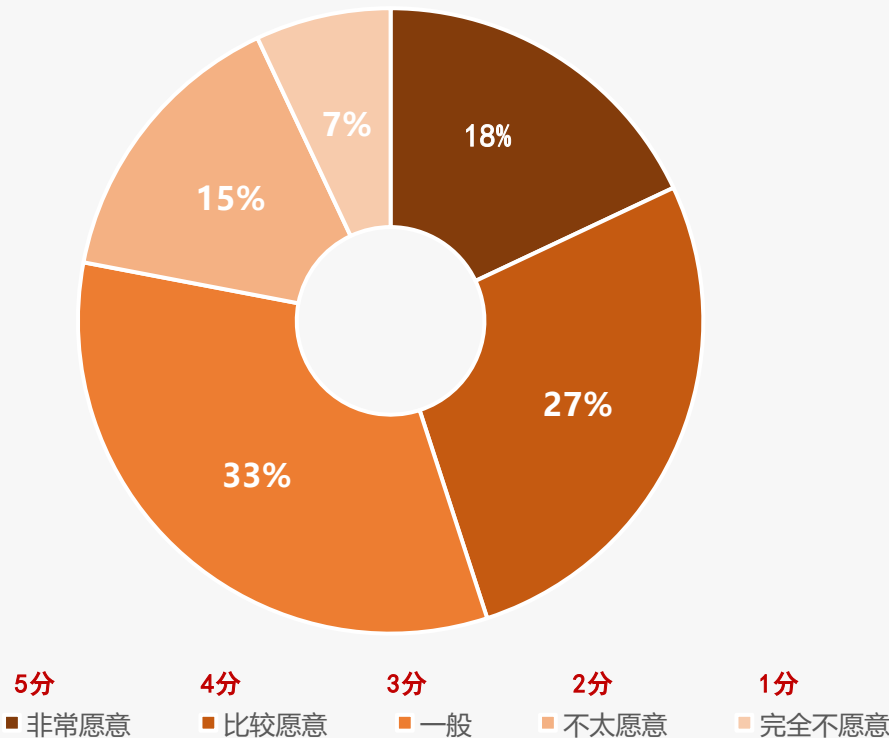
2025年中国断路器消费真正原因分布



推荐意愿中性 专业安全是主因

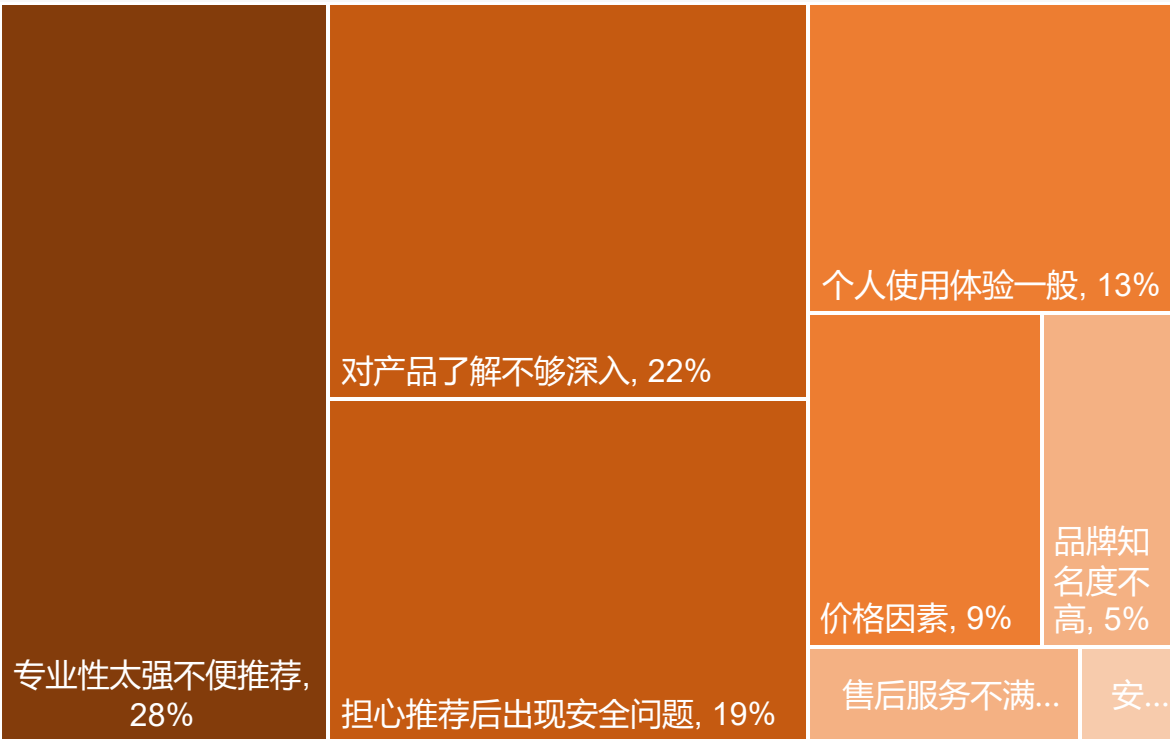
- ◆消费者推荐意愿整体中性，非常愿意和比较愿意合计45%，一般占比33%。不愿推荐主因是专业性太强不便推荐28%和对产品了解不够深入22%，合计50%。
- ◆安全顾虑显著影响推荐行为，担心推荐后出现安全问题占19%。价格因素9%和品牌知名度5%对推荐意愿影响相对较小。

2025年中国断路器推荐意愿分布



样本：断路器行业市场调研样本量N=1320，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

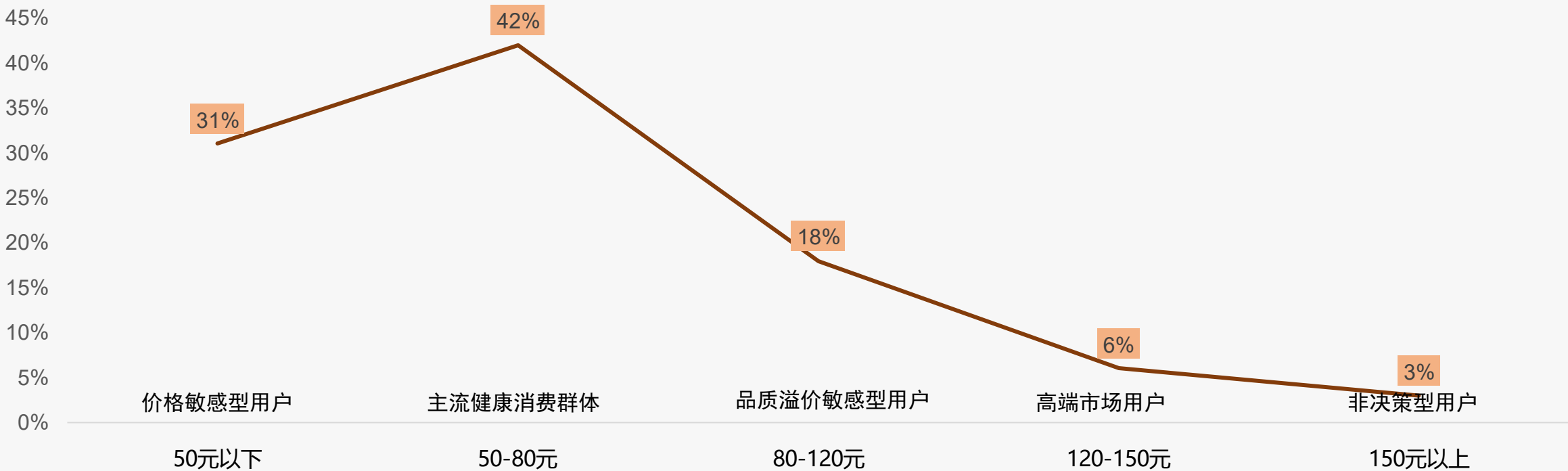
2025年中国断路器不愿推荐原因分布



断路器价格接受度中低端主导

- ◆断路器价格接受度集中于50-80元区间，占比42%；50元以下占比31%，显示中低端产品主导市场，消费者偏好经济实惠型选择。
- ◆高端市场接受度低，80-120元占比18%，120-150元和150元以上合计仅9%，表明市场重心明确偏向中低价位段。

2025年中国断路器占比最大规格价格接受度



样本：断路器行业市场调研样本量N=1320，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

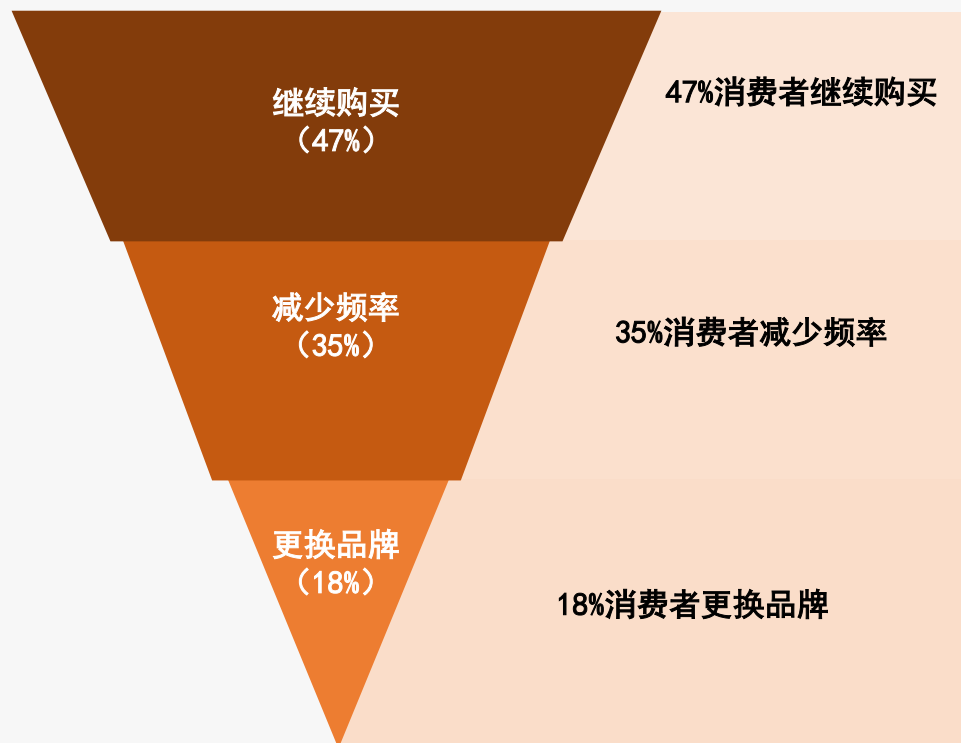
注：以2P 32A规格断路器为标准核定价格区间

价格敏感度高 促销依赖性强

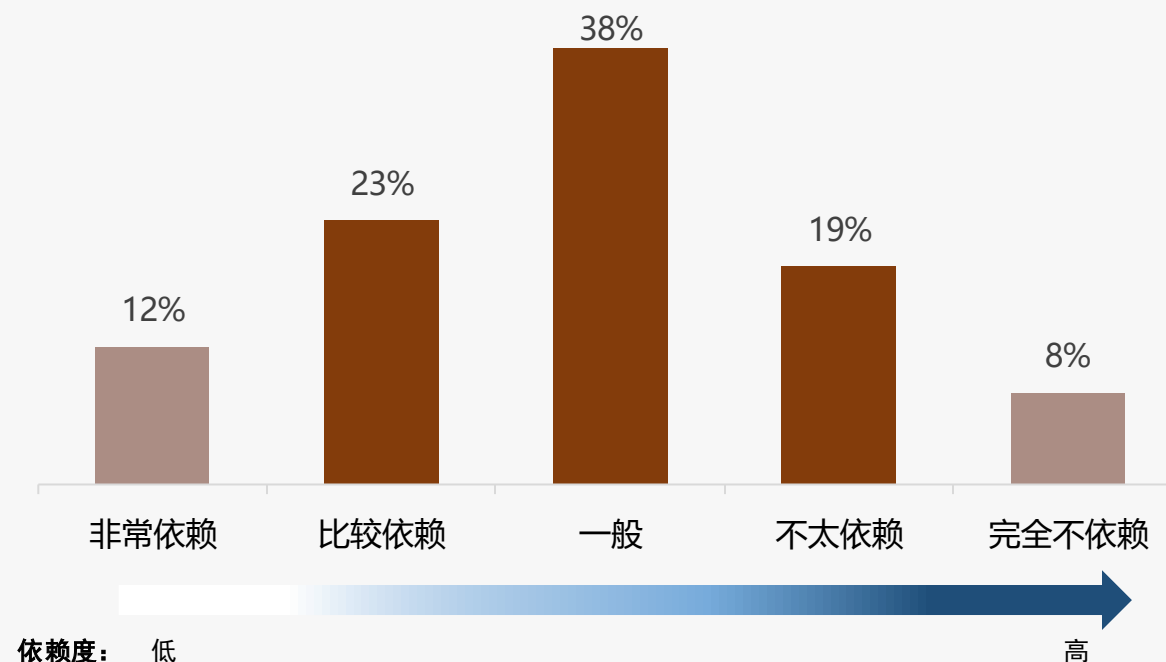
◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，35%减少频率，18%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度一般。

◆促销依赖度：38%一般，23%比较依赖，12%非常依赖，合计35%对促销有较强依赖，影响购买决策。

2025年中国断路器价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国断路器促销活动依赖程度分布

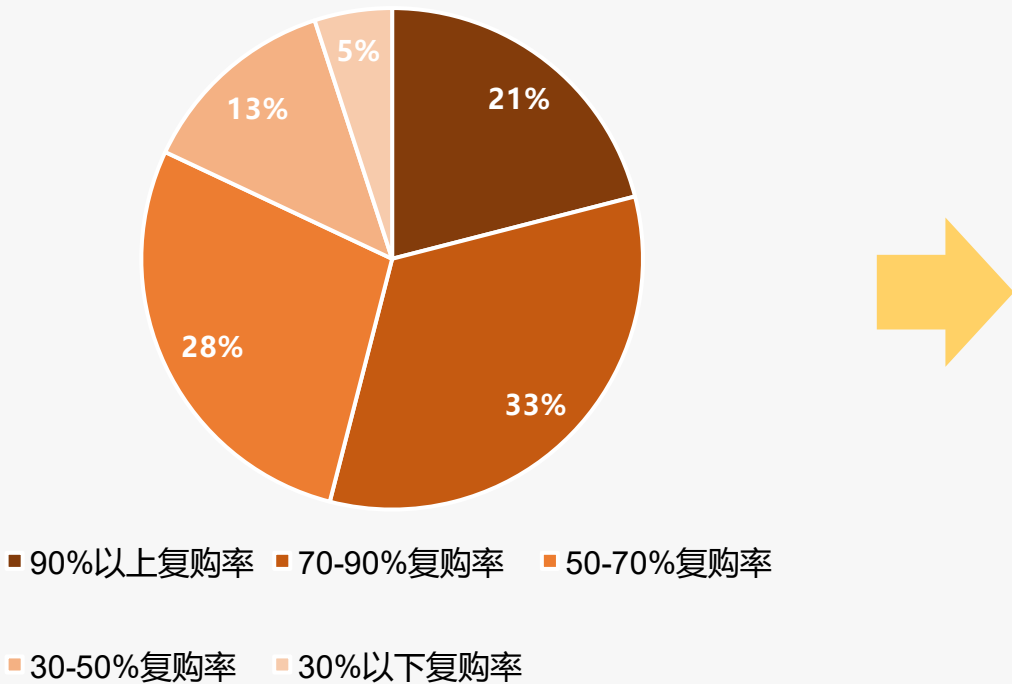


样本：断路器行业市场调研样本量N=1320，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

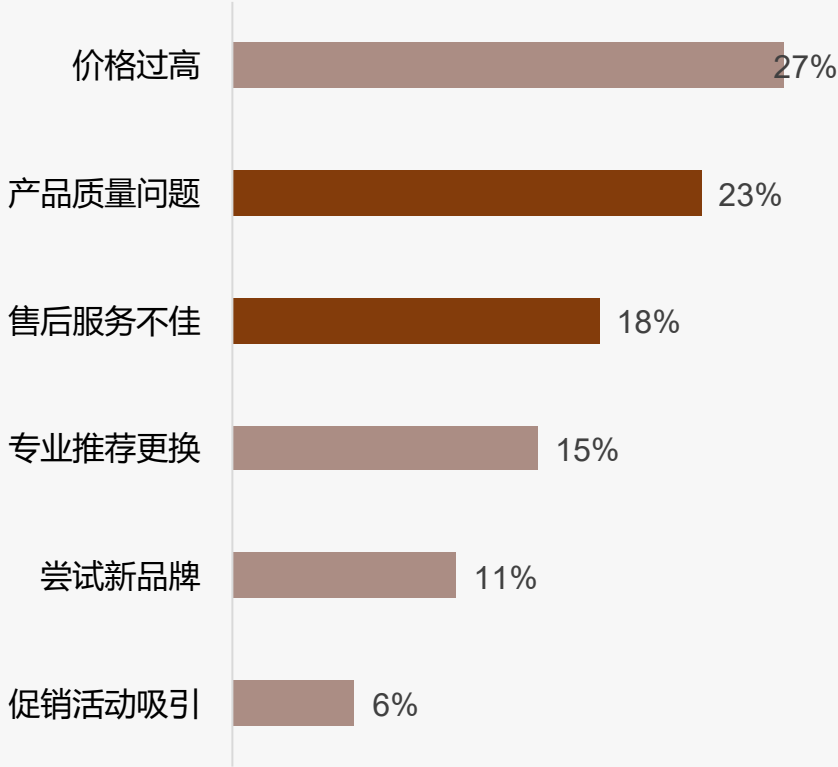
高复购率 价格质量主导更换

- ◆断路器消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率群体占比54%，其中70-90%复购率为33%，90%以上复购率为21%。
- ◆更换品牌主因是价格过高(27%)和产品质量问题(23%)，合计50%，售后服务不佳(18%)和专业推荐更换(15%)次之。

2025年中国断路器固定品牌复购率分布



2025年中国断路器更换品牌原因分布

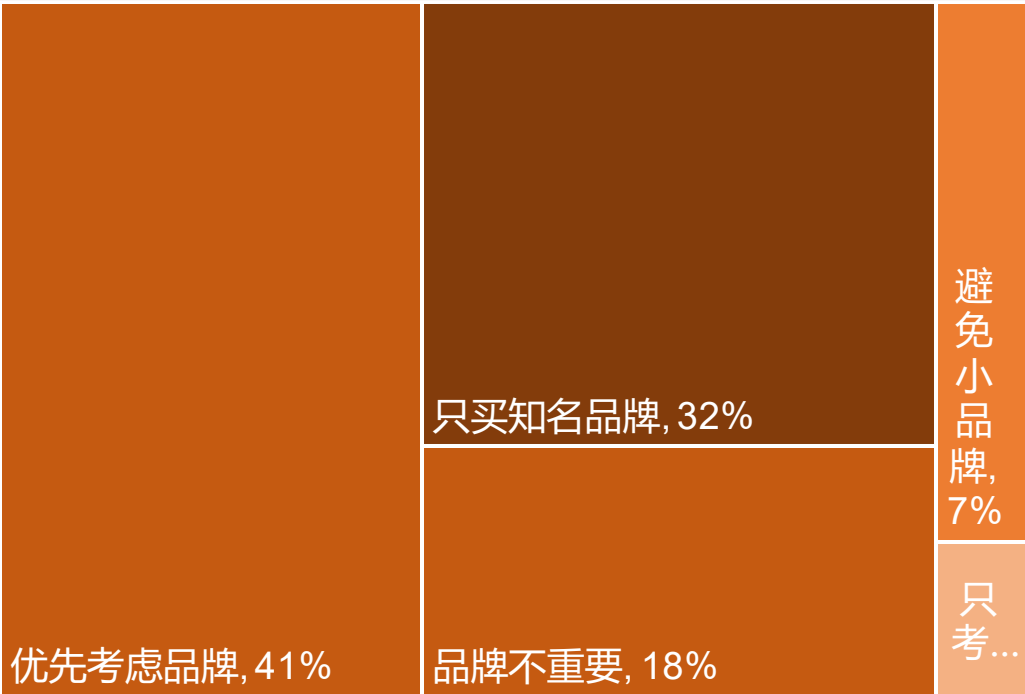


样本：断路器行业市场调研样本量N=1320，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

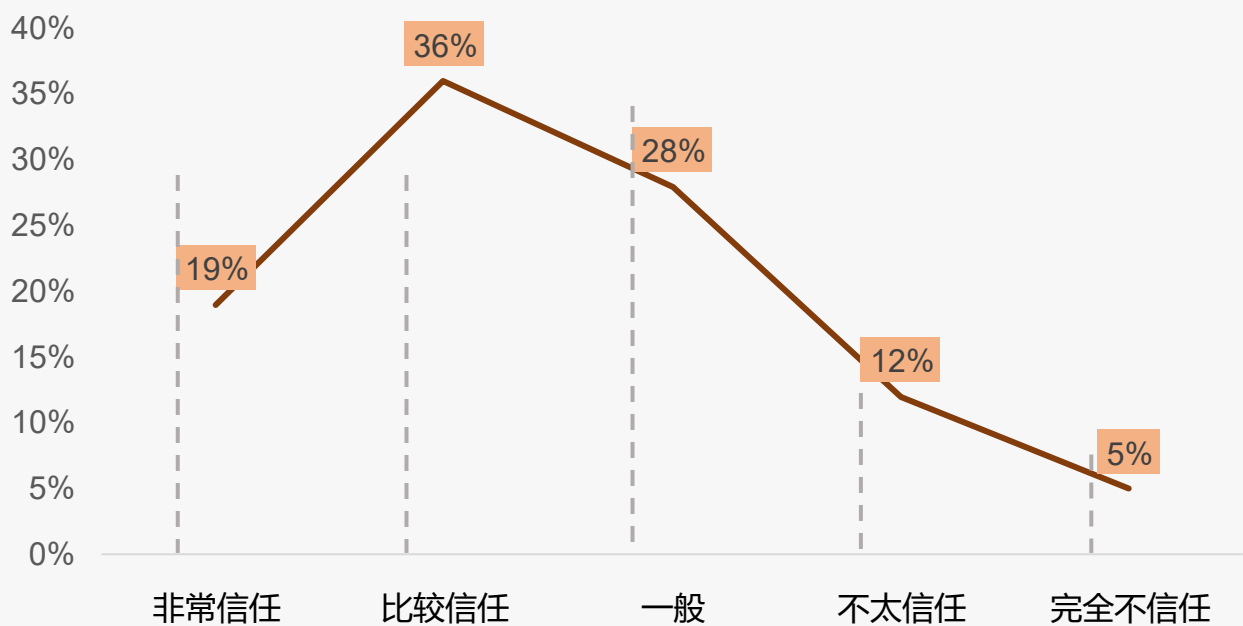
品牌主导消费 信任度较高

- ◆消费品牌意愿分布：优先考虑品牌占41%，只买知名品牌占32%，品牌不重要仅18%。显示品牌是断路器消费决策的核心因素。
- ◆品牌态度分布：比较信任占36%，非常信任占19%，合计55%持正面态度。品牌信任度较高，建议强化品牌建设。

2025年中国断路器品牌产品消费意愿分布



2025年中国断路器品牌产品态度分布

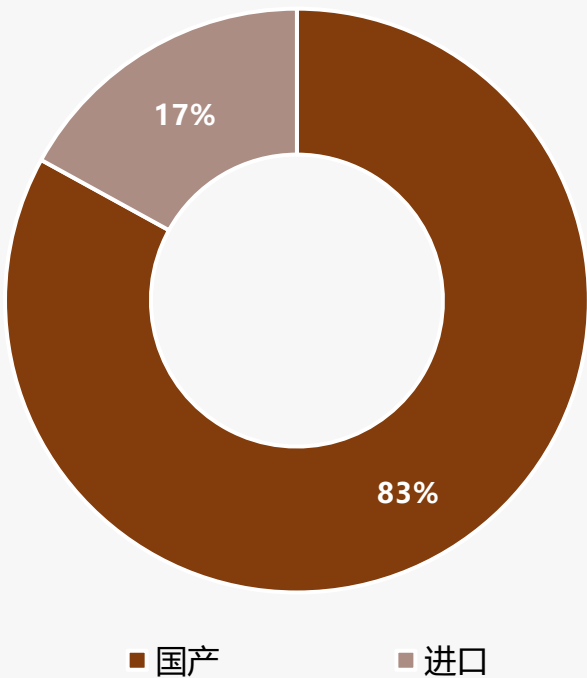


样本：断路器行业市场调研样本量N=1320，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

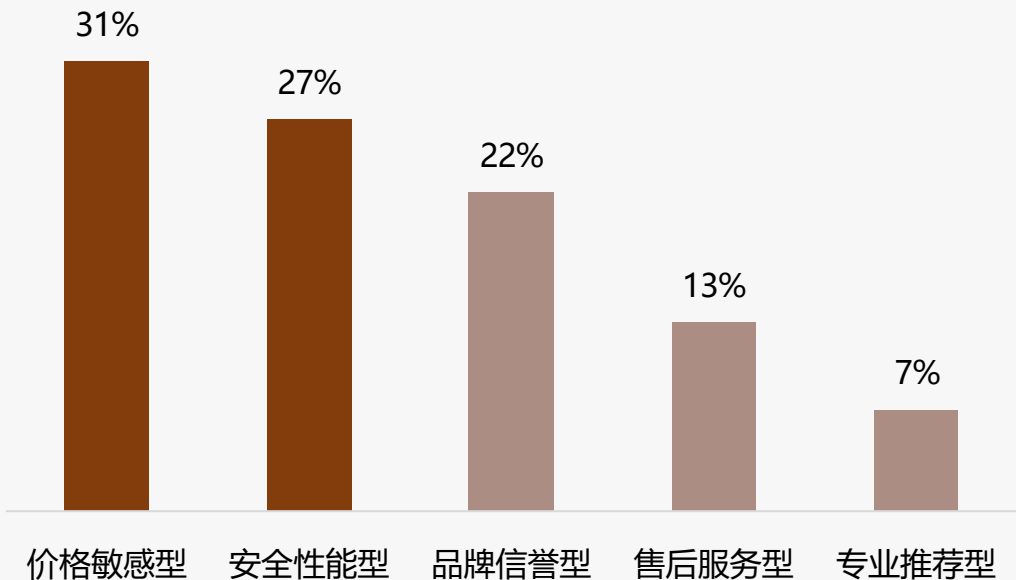
国产主导 价格安全驱动

- ◆ 国产断路器品牌占83%市场份额，进口品牌仅17%，显示消费者对本土产品有强烈偏好。
- ◆ 价格敏感型消费者占31%，安全性能型占27%，表明价格和安全是主要购买驱动因素。

2025年中国断路器国产和进口品牌消费分布



2025年中国断路器品牌偏好类型分布

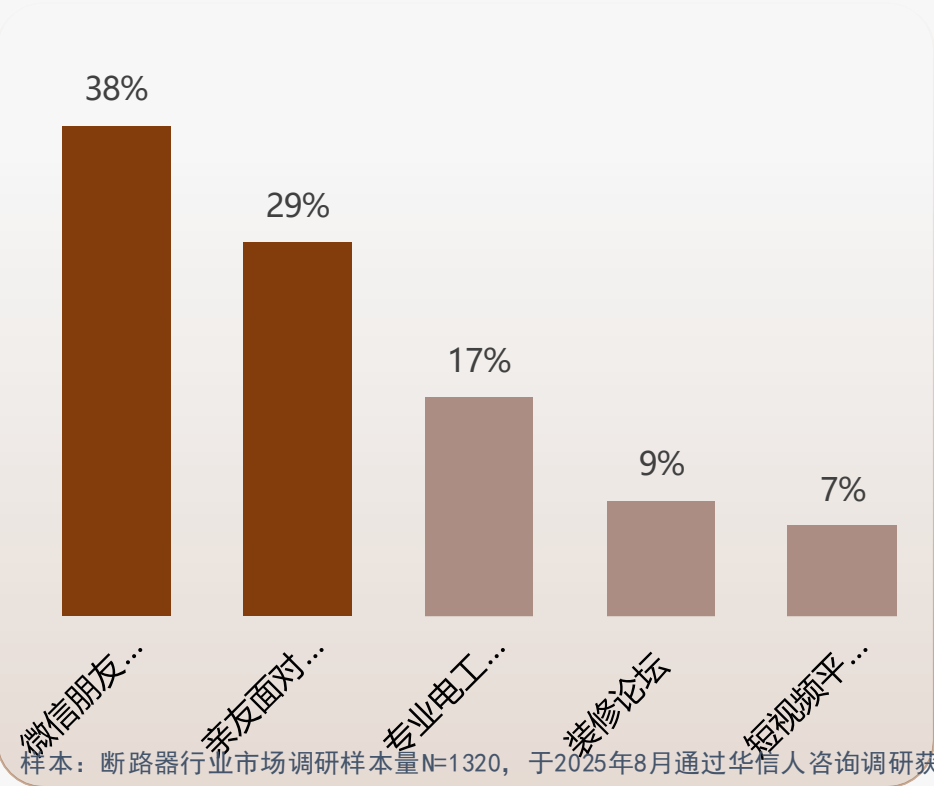


样本：断路器行业市场调研样本量N=1320，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

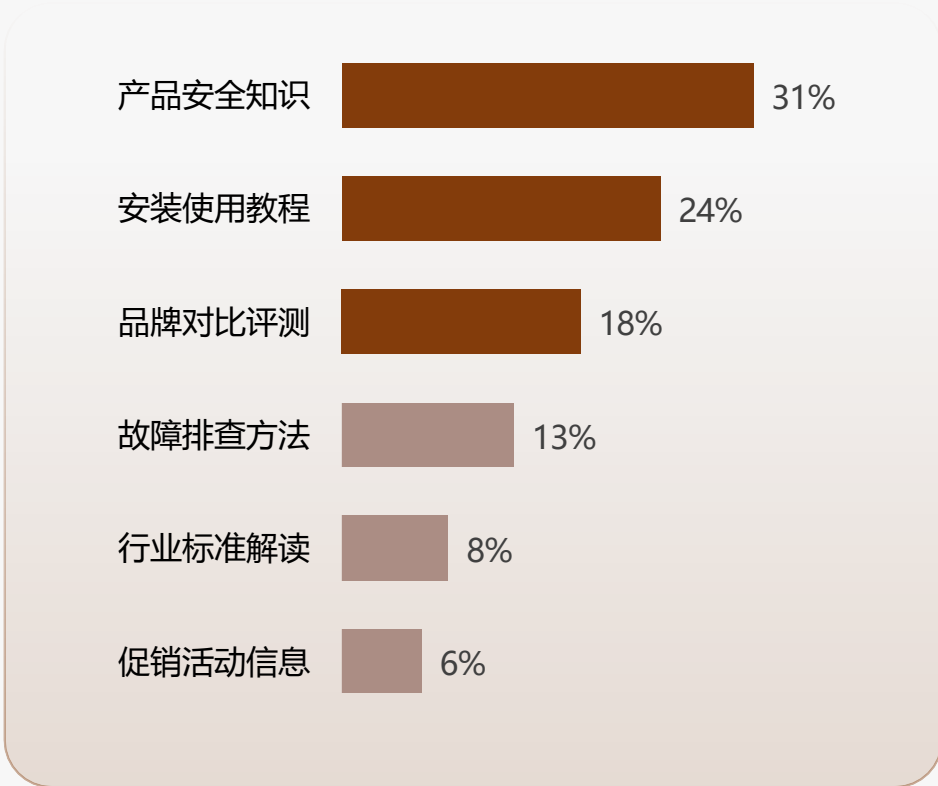
社交分享主导 安全知识优先

- ◆社交分享以微信朋友圈38%和亲友交流29%为主，专业电工群17%次之，短视频平台仅7%，显示信息传播高度依赖个人社交圈。
- ◆内容类型中产品安全知识31%和安装使用教程24%占比最高，品牌对比评测18%紧随，凸显用户对安全实用和产品比较的重视。

2025年中国断路器社交分享渠道分布



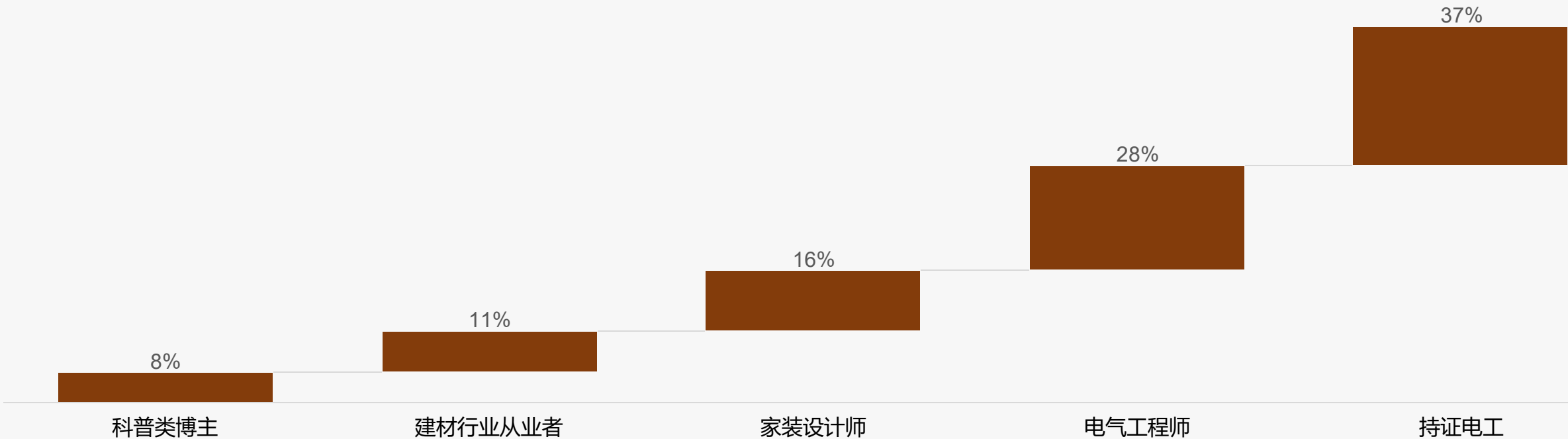
2025年中国断路器社交内容类型分布



专业资质主导断路器博主信任

- ◆持证电工以37%的信任度成为最受信赖博主类型，电气工程师以28%紧随其后，显示专业资质和技术专长是消费者决策关键。
- ◆家装设计师和建材从业者分别占16%和11%，而科普博主仅8%，表明消费者更偏好有实操经验的专业人士。

2025年中国断路器社交信任博主类型分布

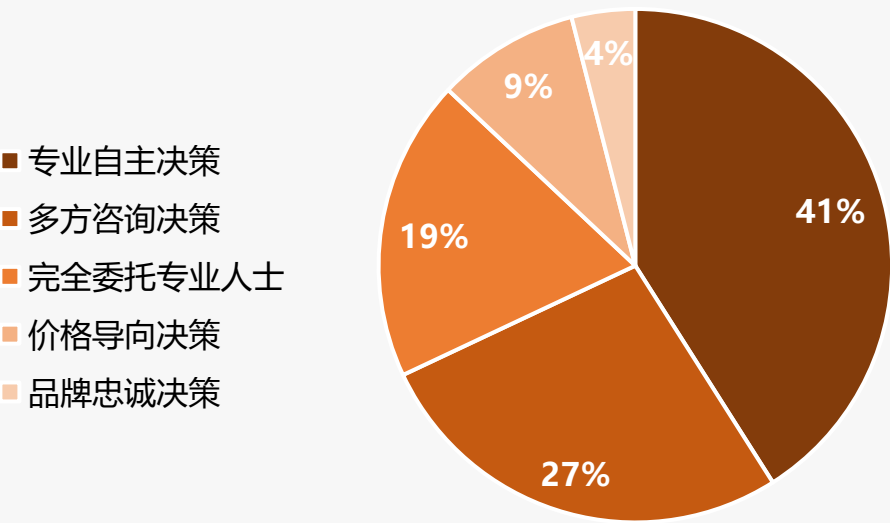


样本：断路器行业市场调研样本量N=1320，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

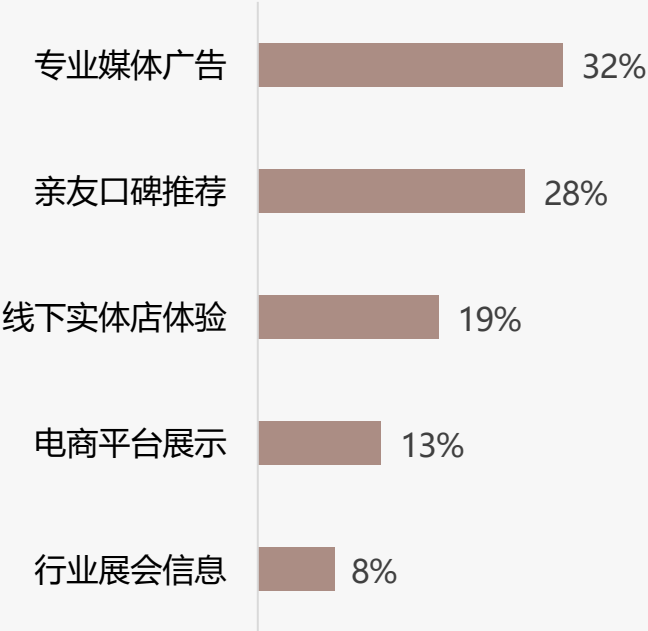
传统媒体口碑主导广告偏好

- ◆专业媒体广告以32%的比例成为首选广告偏好，亲友口碑推荐占28%，显示传统渠道和社交推荐在消费决策中占据主导地位。
- ◆线下实体店体验占19%，电商平台展示和行业展会信息分别占13%和8%，表明新兴渠道吸引力相对有限，需加强市场渗透。

2025年中国断路器消费决策者类型分布



2025年中国断路器家庭广告偏好分布

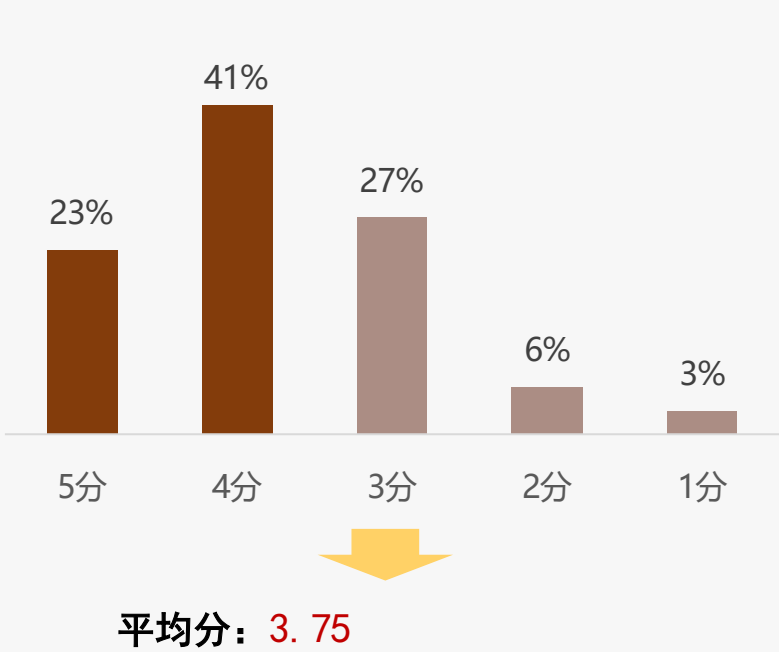


样本：断路器行业市场调研样本量N=1320，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

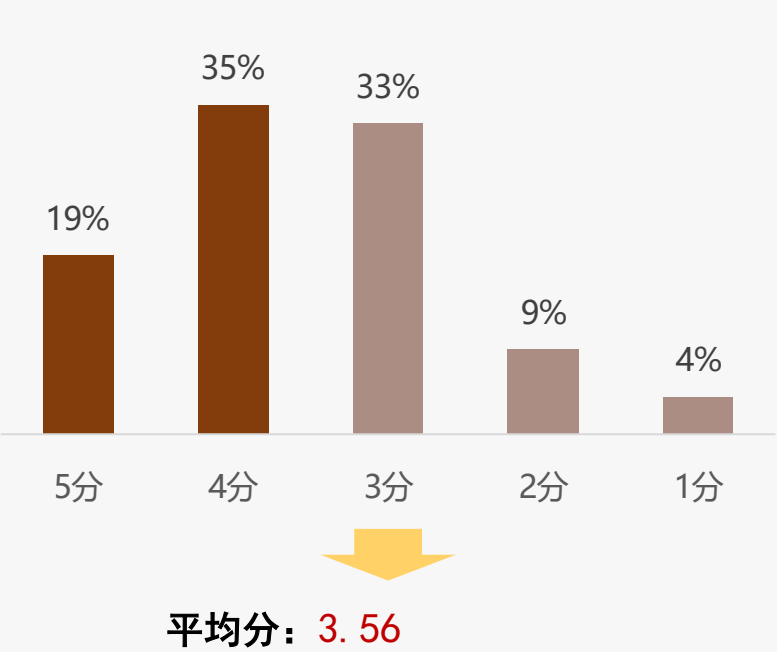
退货体验薄弱需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比64%，但退货体验满意度仅54%，3分占比33%突出，显示退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度4分和5分合计占比59%，介于消费流程和退货之间，但3分占比29%仍高，建议优化客服效率以提升整体体验。

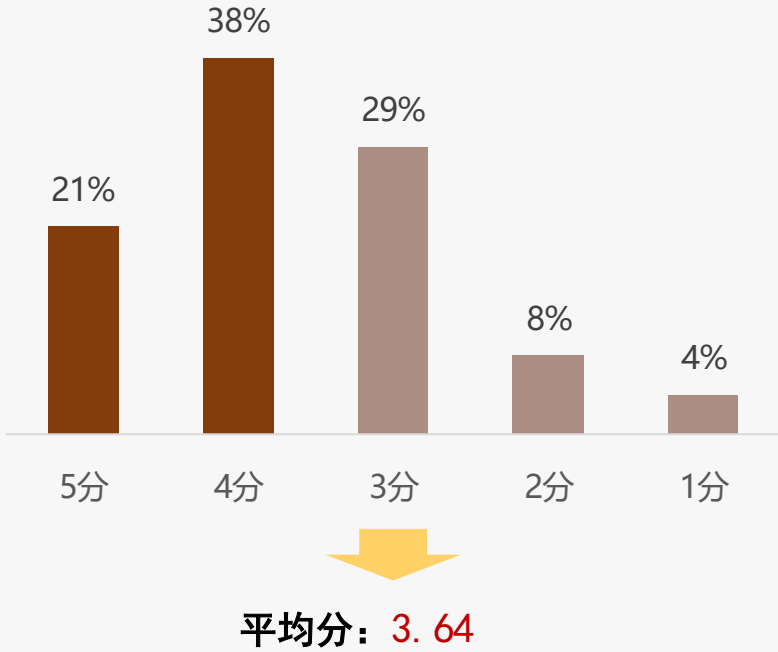
2025年中国断路器线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国断路器退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国断路器线上客服满意度分布（满分5分）

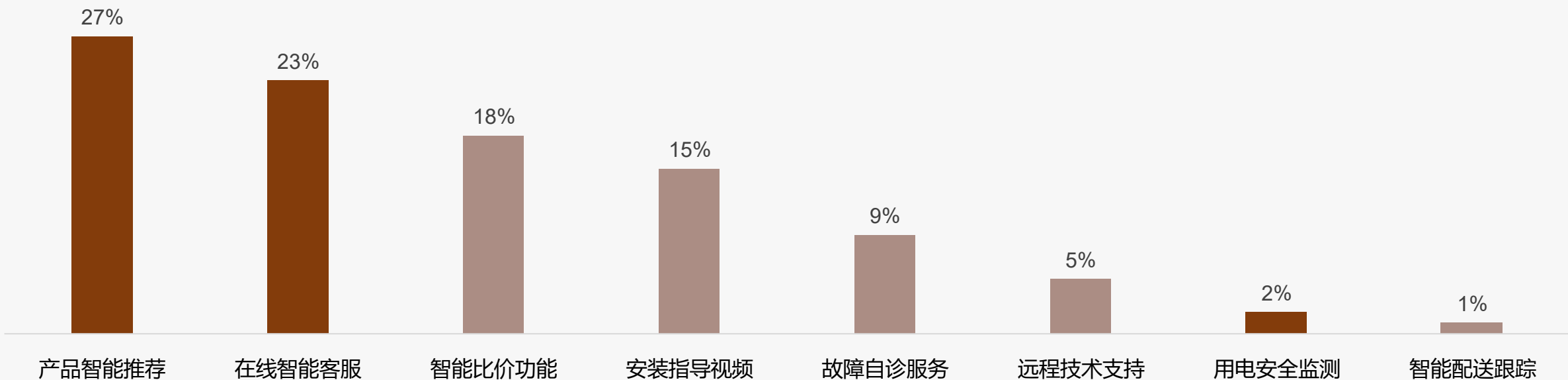


样本：断路器行业市场调研样本量N=1320，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务需求集中便捷价格敏感

- ◆ 调研显示，线上智能服务中产品智能推荐占比27%，在线智能客服占比23%，智能比价功能占比18%，三者合计突出消费者对便捷购物、即时支持和价格敏感的核心需求。
- ◆ 安装指导视频占比15%，故障自诊服务占比9%，远程技术支持占比5%，用电安全监测占比2%，智能配送跟踪占比1%，表明售后和高级功能需求相对有限，可能因产品可靠性或认知不足。

2025年中国断路器智能服务体验分布



样本：断路器行业市场调研样本量N=1320，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。



4001812629



<http://www.hxrcon.com>



北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步