

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

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：中青年主导消费，家庭决策高度自主



26-45岁中青年占比62%，是家用接线板消费主力



中等收入人群(5-12万)占比58%，为核心消费群体



个人自主决策占41%，夫妻共同决策占36%，决策自主性高

启示

✓ 精准定位中青年群体

营销策略应聚焦26-45岁中青年，产品设计和宣传需符合其审美和功能需求，强化品牌与目标人群的情感连接。

✓ 强化家庭场景营销

针对家庭固定区域使用场景，开发多插孔、便捷充电产品，并通过家庭决策者偏好进行精准推广。

核心发现2：安全性能主导购买决策，便捷充电需求增长



安全性认证占比22%，是消费者最关注的购买因素



插孔数量18%和USB充电16%分别位列第二、三位



传统插孔需求仍主导，但USB和Type-C合计30%显示现代充电需求增长

启示

✓ 突出产品安全认证

在产品宣传中强调安全性能认证，增强消费者信任，通过权威认证提升品牌可靠性和市场竞争力。

✓ 优化多设备充电功能

增加USB和Type-C接口，满足现代电子设备充电需求，提升产品实用性和用户便利性。

核心发现3：中端价格产品最受欢迎，线上渠道主导购买



50-80元价格区间接受度最高，占比34%



电商平台推荐占比37%，是主要信息获取渠道



京东和淘宝天猫合计近六成，显示电商平台主导地位

启示

✓ 聚焦中端价格带产品

重点开发50-80元区间的中端产品，平衡价格与品质，满足最大消费群体的需求，提升市场份额。

✓ 加强线上渠道建设

深化与主流电商平台合作，优化线上购物体验，利用平台推荐和用户评价提升产品可见度和销量。

核心逻辑：安全与性价比驱动家用接线板消费决策



1、产品端

- ✓ 强化安全性能认证，提升用户信任
- ✓ 优化插孔数量和类型，满足多设备需求



2、营销端

- ✓ 利用电商平台和社交推荐扩大影响
- ✓ 聚焦中端价格段，突出安全与性价比



3、服务端

- ✓ 改善退货体验，提升整体满意度
- ✓ 增强在线客服响应与问题解决能力

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

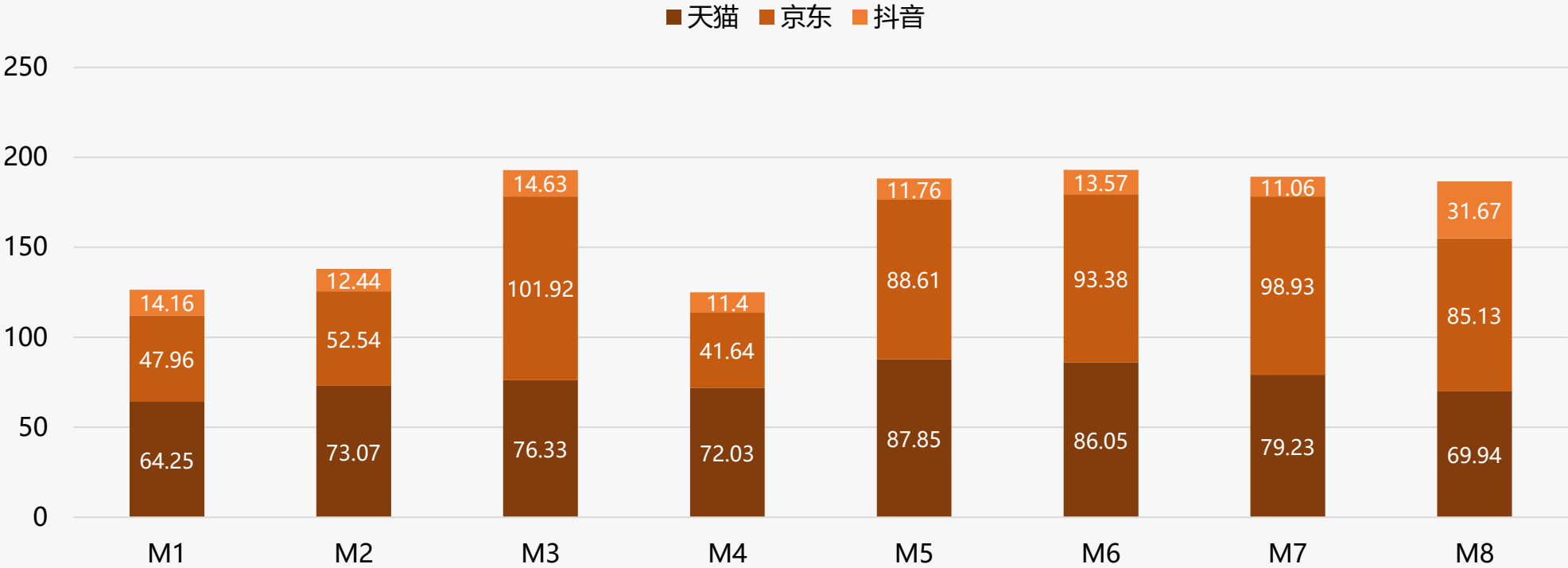
Research Method

- 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

京东天猫主导 抖音增长迅猛

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音1-8月累计销售额分别为6.09亿元、6.10亿元、1.21亿元，京东以微弱优势领先天猫，两者合计占线上总规模的90.3%，呈现双寡头格局；抖音份额仅9.7%，但8月单月销售额达3167万元，环比增长186.3%，显示其作为新兴渠道的爆发潜力，建议品牌方优化渠道ROI，加强抖音内容营销投入。
- ◆从月度趋势和平台竞争看，1-8月线上总销售额呈波动上升态势，3月、5-7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；8月虽回落至1.87亿元，但抖音渠道逆势增长，抵消了天猫、京东的下滑。京东在3月、6-7月销售额反超天猫，峰值达9893万元，显示其在家电配套领域的优势；天猫在1-2月、5月领先，但8月降至6994万元，可能受促销节奏影响，建议品牌平衡双平台库存，提升供应链响应速度以应对销售波动。

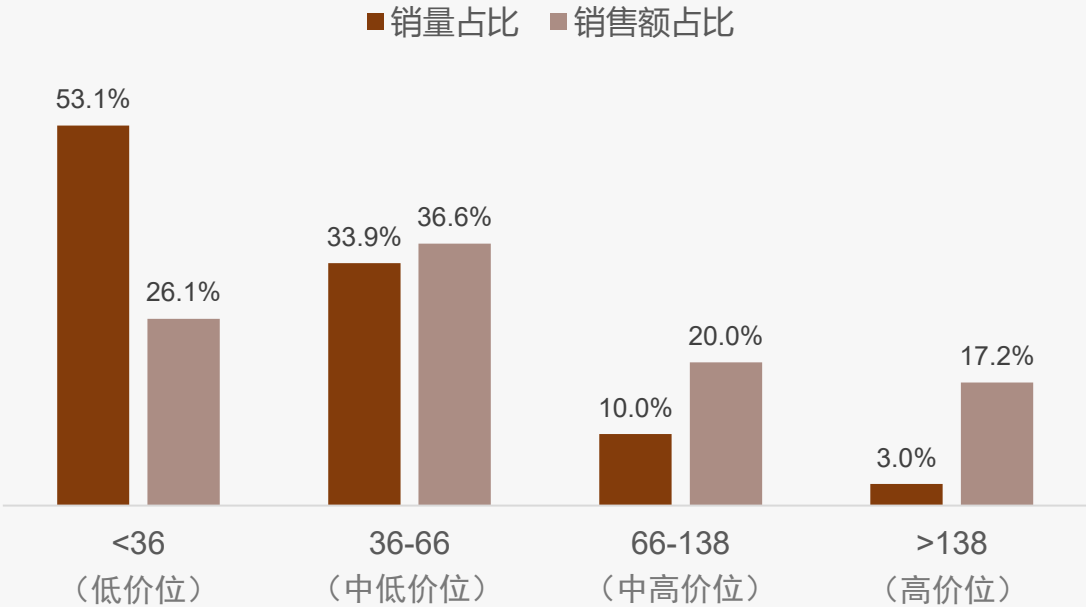
2025年1月~8月家用接线板品类线上销售规模（百万元）



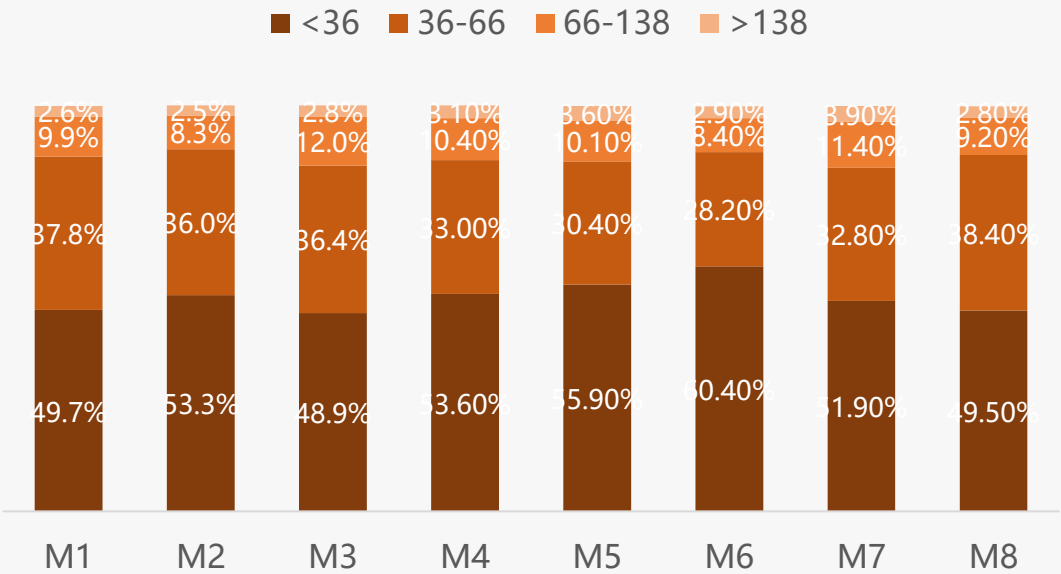
低价高量 中端核心 高端高利

- ◆从价格带结构看，<36元低价位销量占比53.1%但销售额仅占26.1%，呈现高销量低贡献特征；36-66元中价位销量占比33.9%却贡献36.6%销售额，是核心利润区间；>138元高价位虽销量仅3.0%但销售额占比达17.2%，显示高端产品具备高毛利特性，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<36元区间在M5-M6占比显著提升（M6达60.4%），反映二季度促销季低价产品引流效应增强；36-66元区间占比从M1的37.8%波动下降至M6的28.2%，显示中端市场受挤压；整体价格中枢下移，需关注渠道库存周转率变化。

2025年1月~8月家用接线板线上不同价格区间销售趋势



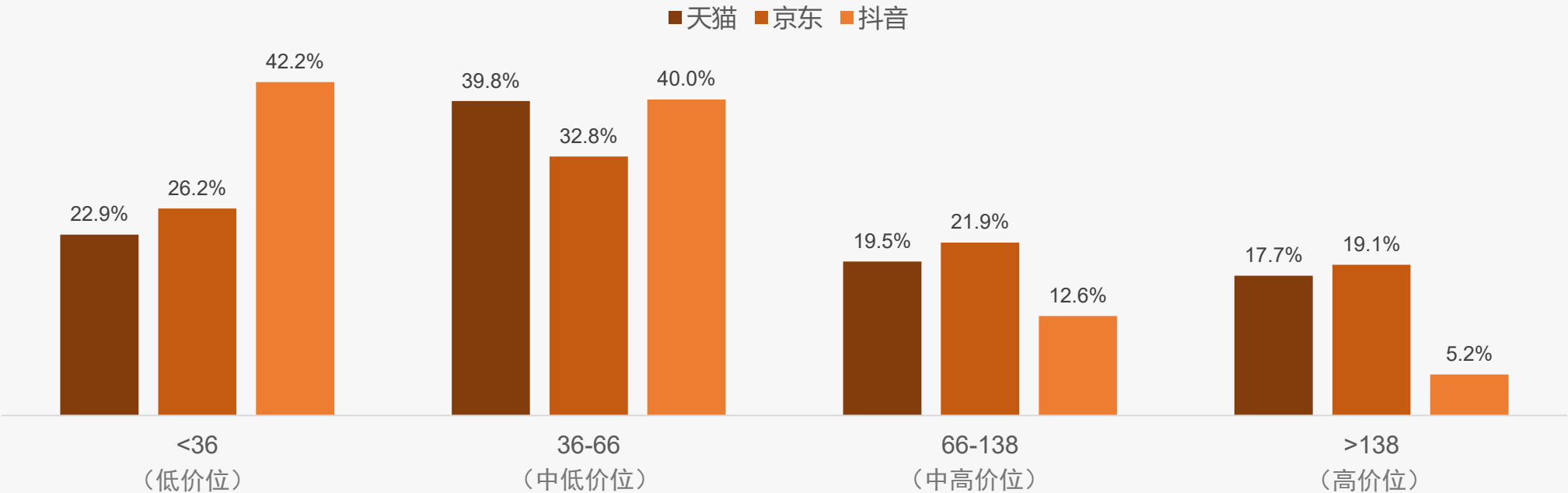
家用接线板线上价格区间-销量分布



中端主导 抖音低端 京东高端

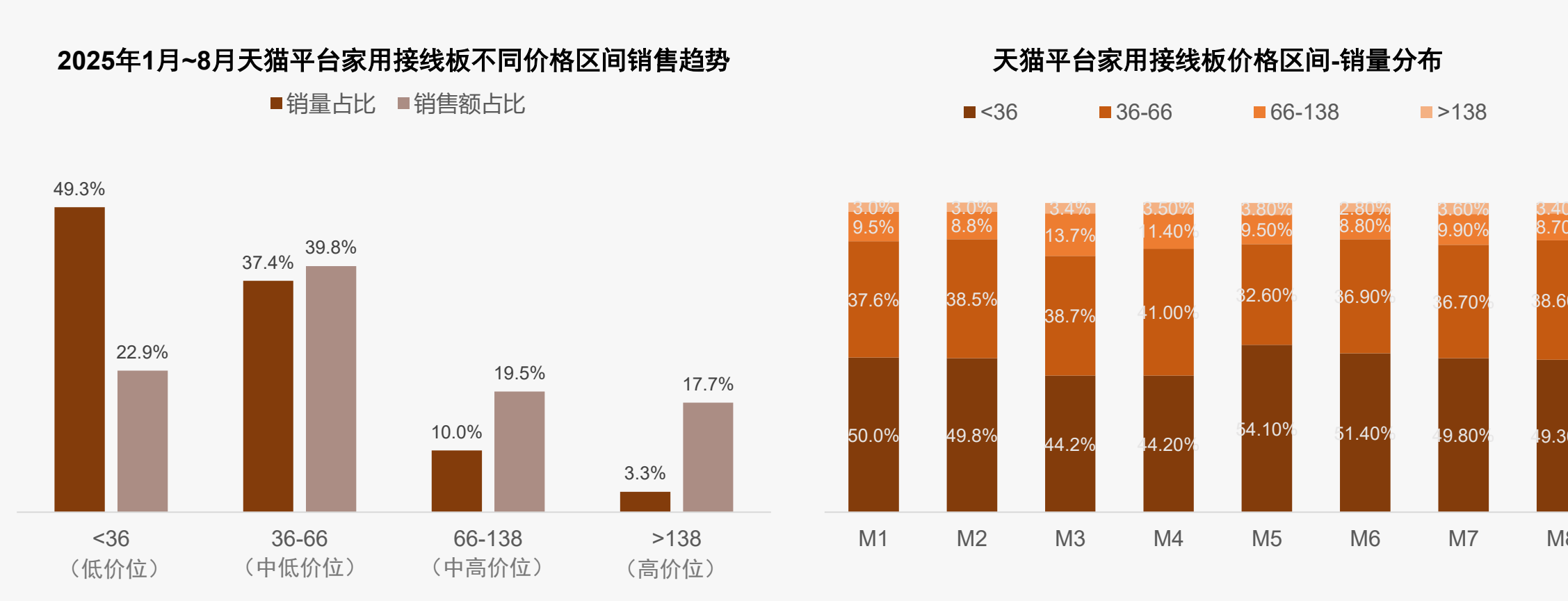
- ◆从价格带分布看，各平台均以36-66元中端产品为核心，天猫、京东、抖音占比分别为39.8%、32.8%、40.0%，显示中端市场为行业基本盘。抖音<36元低端占比42.2%显著高于天猫22.9%、京东26.2%，反映其用户价格敏感度更高，平台定位差异明显。高端市场（>138元）占比呈平台梯度分化：抖音5.2%、京东19.1%、天猫17.7%。
- ◆价格区间集中度分析显示，抖音<66元产品占比达82.2%，天猫、京东分别为62.7%、59.0%，表明抖音市场更依赖性价比驱动，而天猫、京东中高端布局更均衡。建议品牌根据平台特性差异化投放，以提升整体ROI。

2025年1月~8月各平台家用接线板不同价格区间销售趋势



中端主导 高端潜力 低价高量

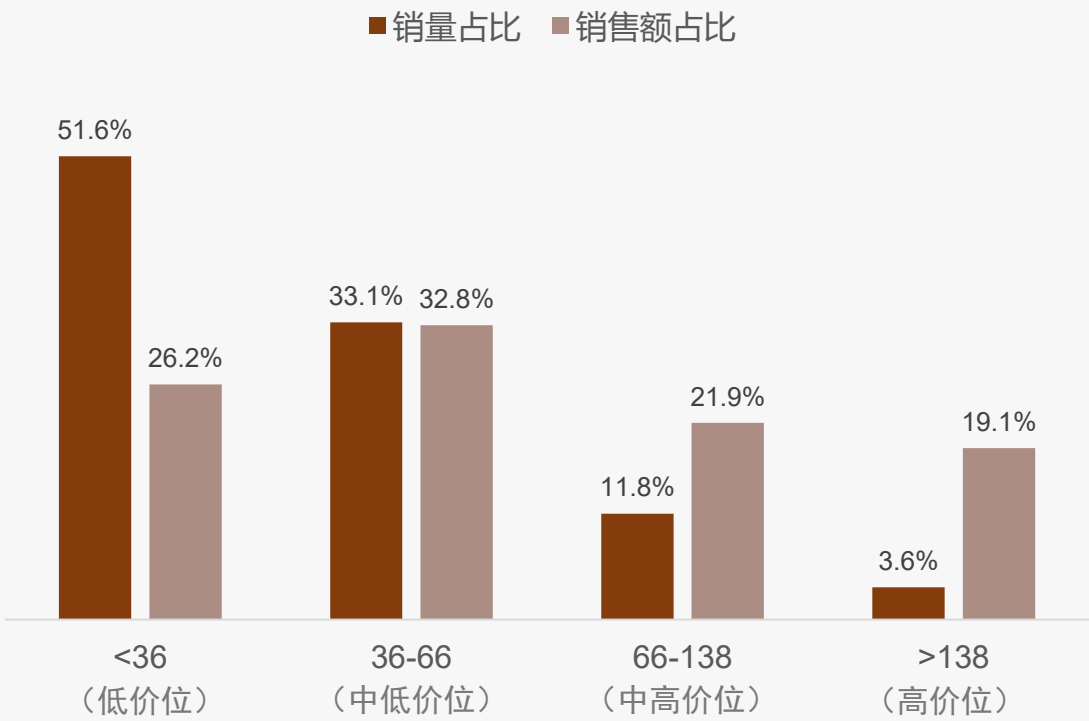
- ◆从价格区间结构看，<36元低价产品销量占比49.3%但销售额仅占22.9%，呈现高销量低贡献特征；36-66元中端产品销量占比37.4%却贡献39.8%销售额，成为核心利润区。
- ◆销售额转化效率分析：36-66元区间单位销量销售额贡献最高，ROI优势显著；<36元产品需通过高周转率弥补低单价缺陷；>138元产品虽单价高但销量有限，建议优化产品组合提升整体毛利率。



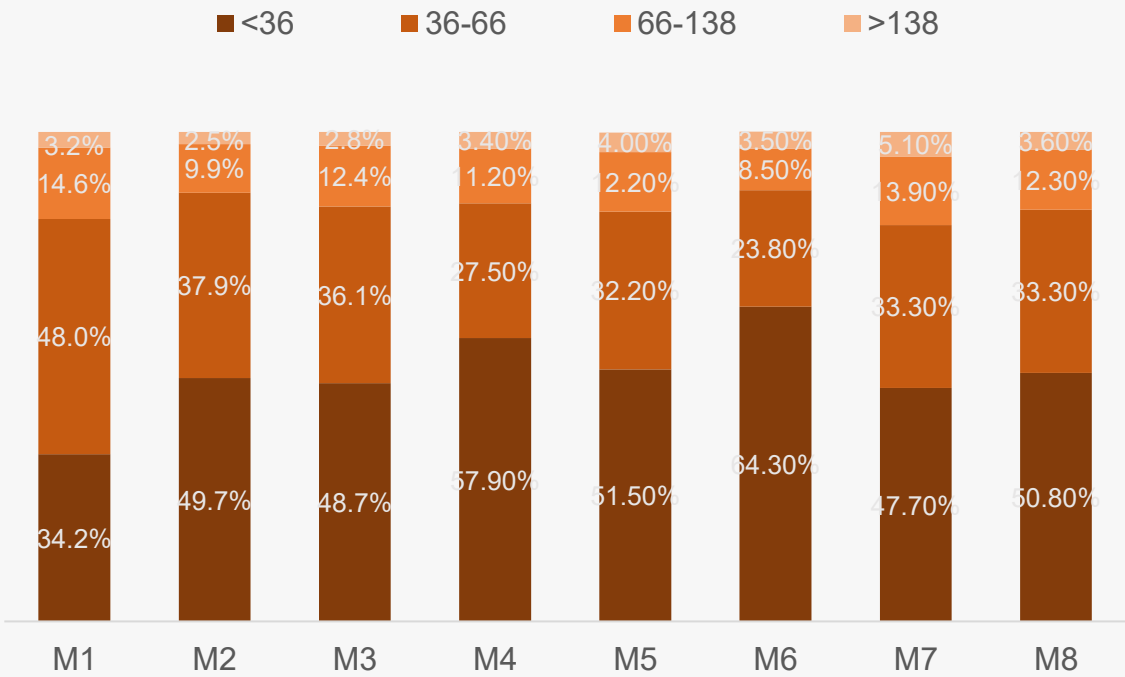
京东接线板 低端走量 高端创利 中端优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台家用接线板呈现低端市场主导销量、中高端市场贡献利润的特征。<36元价格带销量占比51.6%但销售额仅占26.2%，而>138元高端产品虽销量仅3.6%却贡献19.1%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 价格带结构分析揭示产品组合优化空间，36-66元中端价格带销量占比33.1%与销售额占比32.8%基本匹配，而66-138元价格带销量占比11.8%但销售额占比达21.9%，显示该区间产品具有较好的价值创造能力，应作为重点发展领域。

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



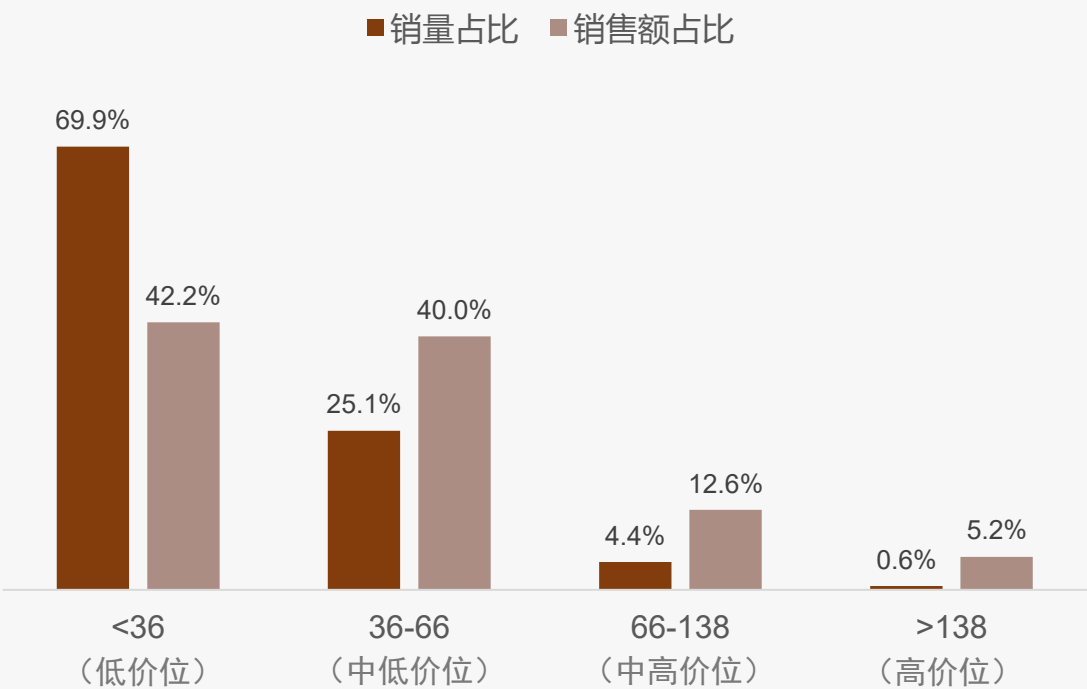
京东平台家用接线板价格区间-销量分布



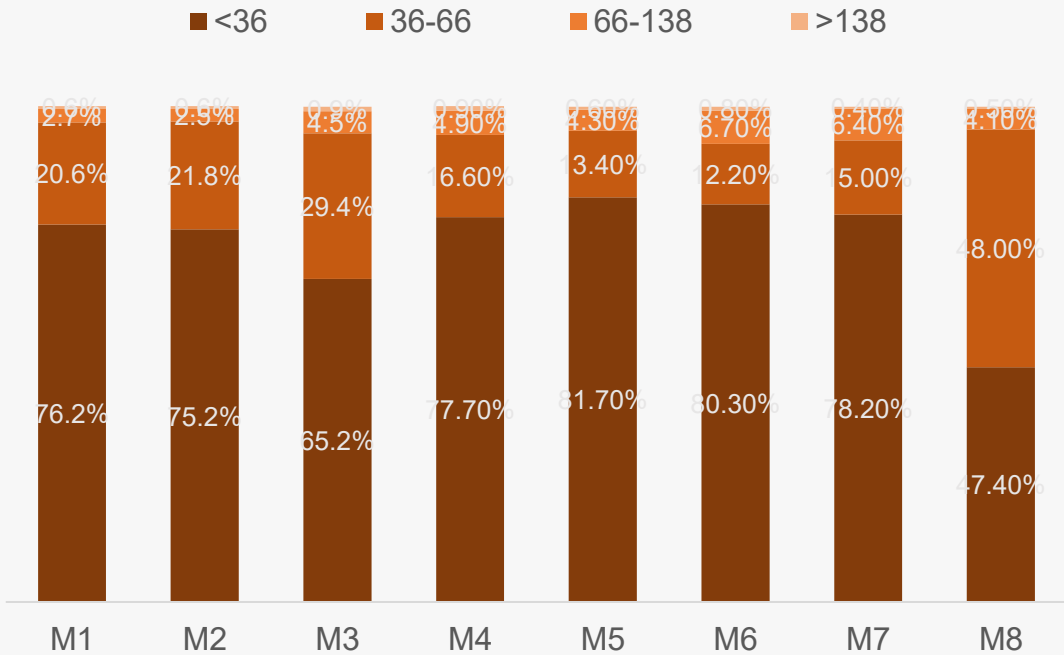
低价主导 消费升级 中端崛起

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<36元）产品占据主导地位，1-8月平均销量占比达72.7%，但8月骤降至47.4%，中价位（36-66元）同期跃升至48.0%，显示消费升级趋势明显。低价产品虽销量高，但销售额贡献仅42.2%，反映其低毛利特性，需关注产品结构优化以提升整体ROI。中高价位（66-138元）销量占比稳定在4.4%左右，但销售额占比达12.6%，单位产品价值较高。
- ◆月度趋势显示，3月和6-7月中高价位销量占比小幅提升，可能与季节性需求或营销活动相关。但整体波动较大，8月结构突变需进一步分析原因。低价产品周转率高但利润薄，中高端虽增长潜力大，但需加强消费者教育以稳定市场份额。

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=1360

中青年主导接线板消费 家庭决策高度自主

◆调查显示中青年群体（26-35岁占34%，36-45岁占28%）是家用接线板消费主力，收入5-12万元人群合计占58%，为核心消费群体。

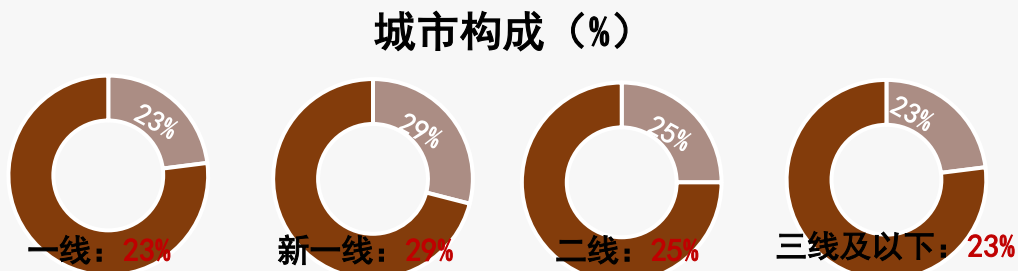
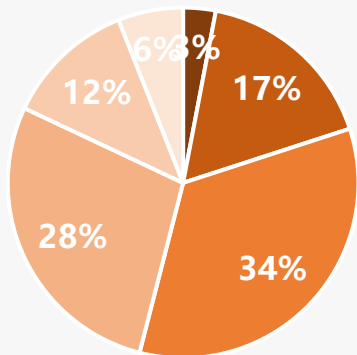
◆家庭决策高度自主，个人自主决策占41%，夫妻共同决策占36%，合计77%；城市分布均匀，新一线占29%，市场覆盖广泛。

2025年中国家用接线板消费者画像

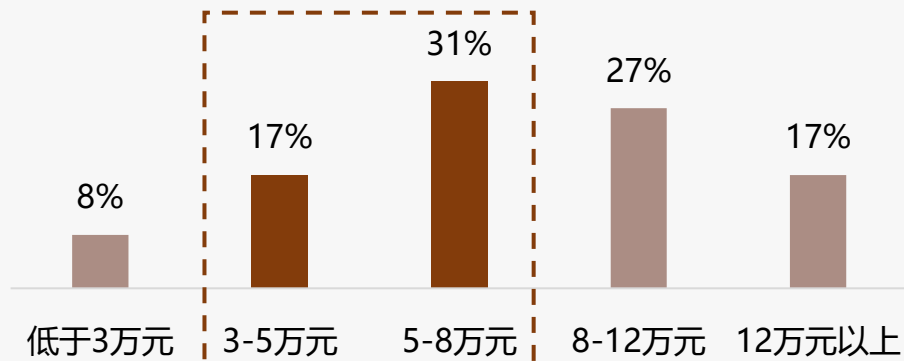


年龄构成 (%)

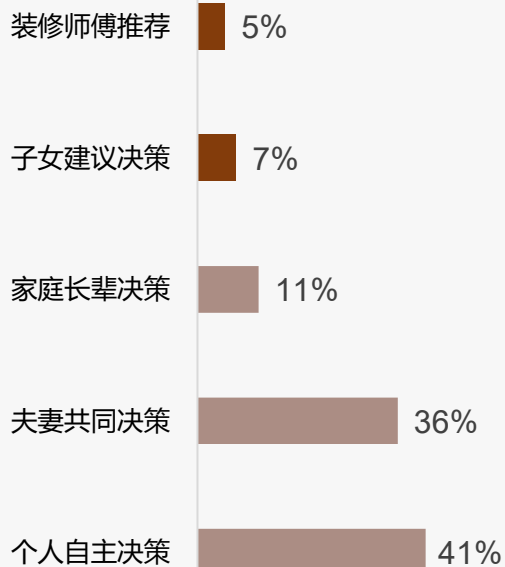
■ 18岁以下
■ 18-25岁
■ 26-35岁
■ 36-45岁
■ 46-55岁
■ 56岁以上



收入分布 (%)



家庭决策角色分布 (%)

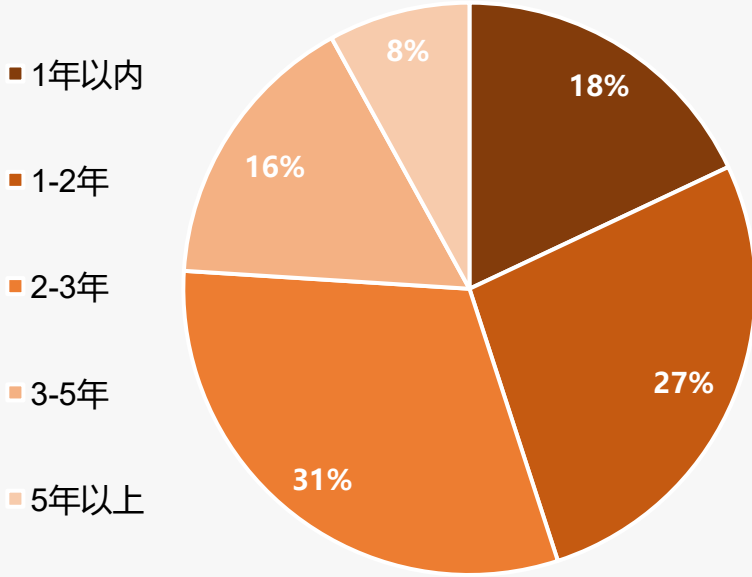


样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

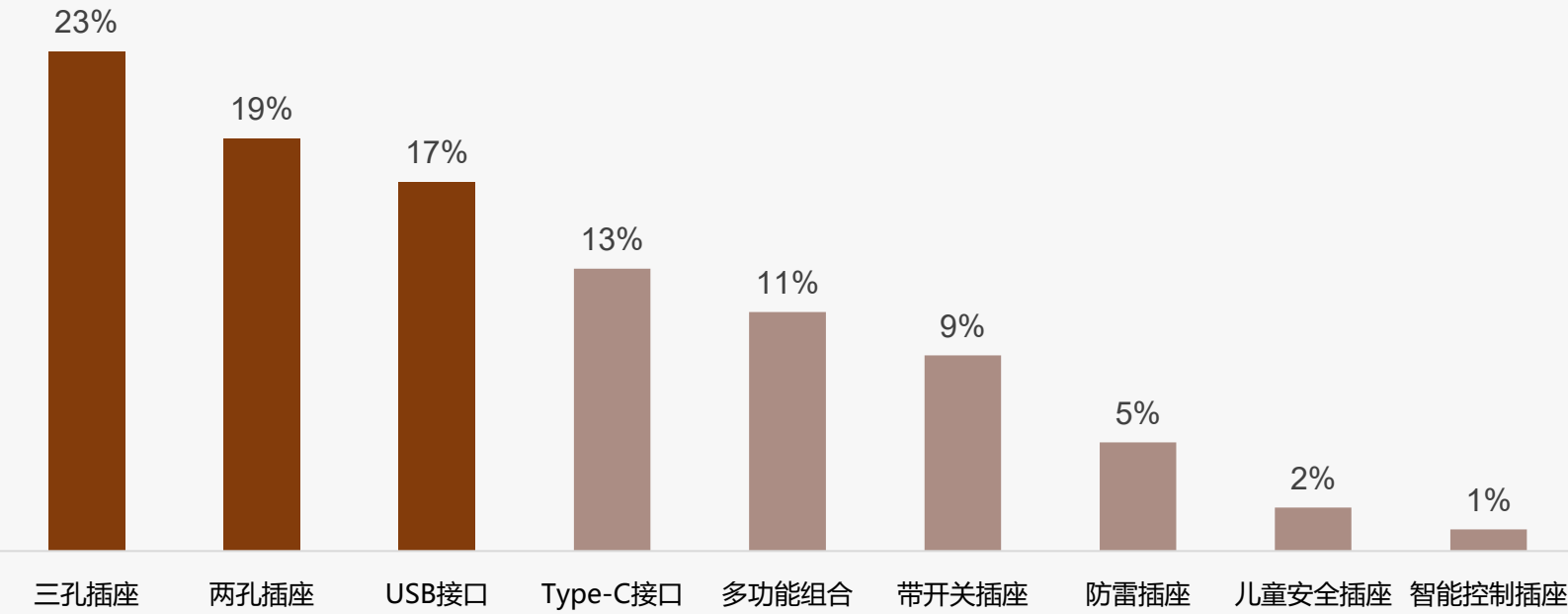
接线板更换周期短 现代充电需求增长

- ◆消费者更换接线板周期较短，2-3年占比31%，1-2年占比27%，可能受产品耐用性或技术更新影响。
- ◆传统插孔需求主导，三孔23%两孔19%；USB和Type-C合计30%，显示现代充电需求增长，智能插座仅1%潜力大。

2025年中国家用接线板购买频率分布



2025年中国家用接线板插孔类型分布

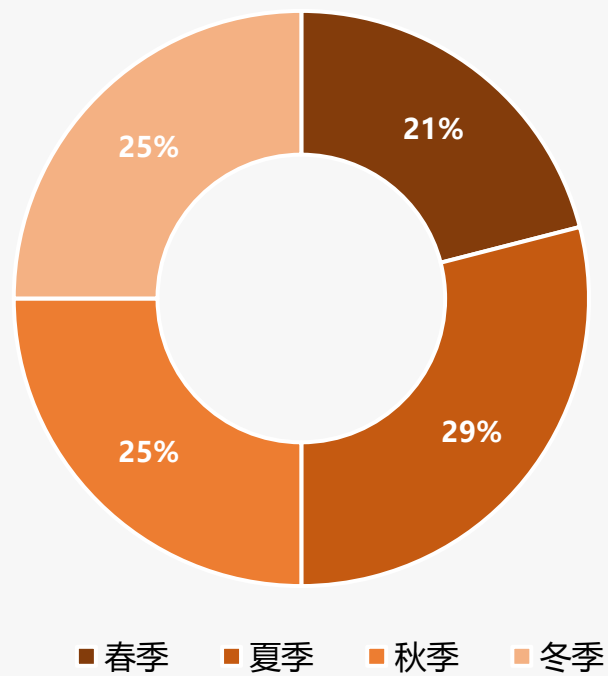


样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

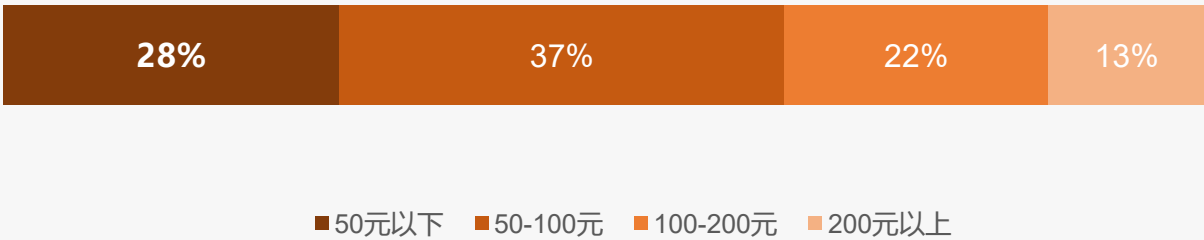
中端价位主导 夏季需求突出

- ◆消费者偏好中端价位产品，50-100元区间占比37%；夏季购买占比最高达29%，可能与用电需求增加相关。
- ◆透明塑料包装最受欢迎，占比31%，反映产品可见性重要；环保纸盒仅占15%，环保意识影响有限。

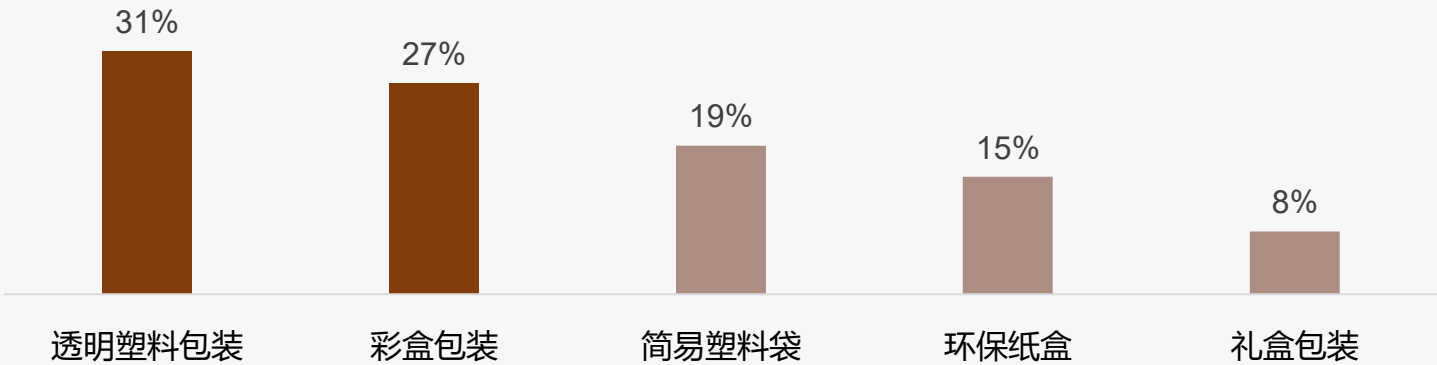
2025年中国家用接线板购买季节分布



2025年中国家用接线板单次购买价格分布



2025年中国家用接线板包装偏好分布

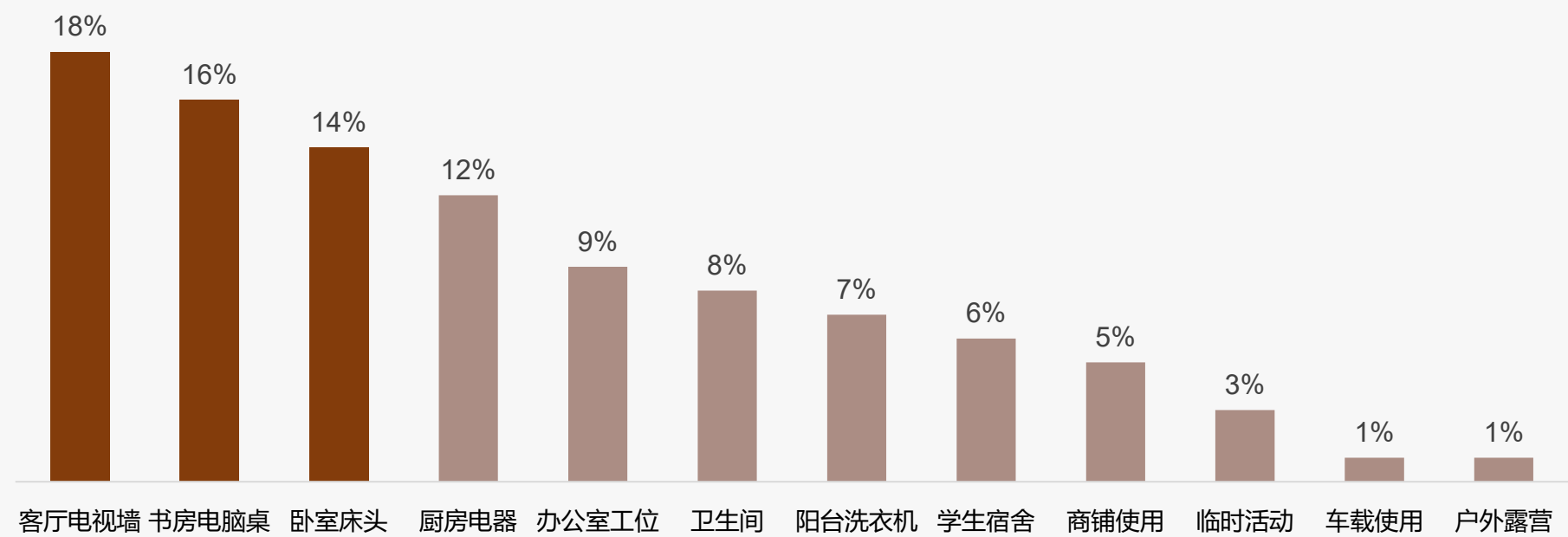


样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

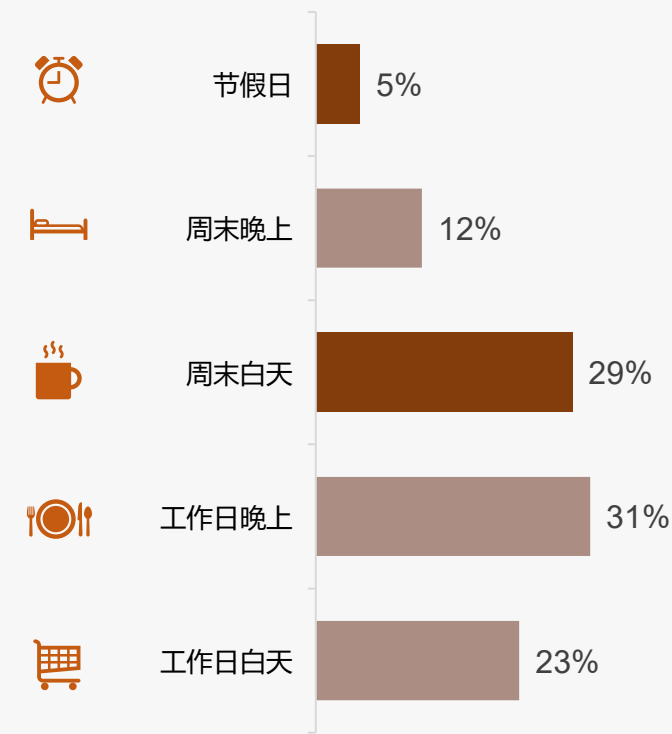
家庭固定场景 晚间周末购买

- ◆接线板使用场景以家庭固定区域为主，客厅电视墙占18%，书房电脑桌16%，卧室床头14%。厨房电器12%，卫生间8%，阳台洗衣机7%。
- ◆购买时段集中在非高峰，工作日晚上占31%，周末白天29%，周末晚上12%，节假日5%，显示晚间和周末偏好。

2025年中国家用接线板使用场景分布



2025年中国家用接线板购买时段分布

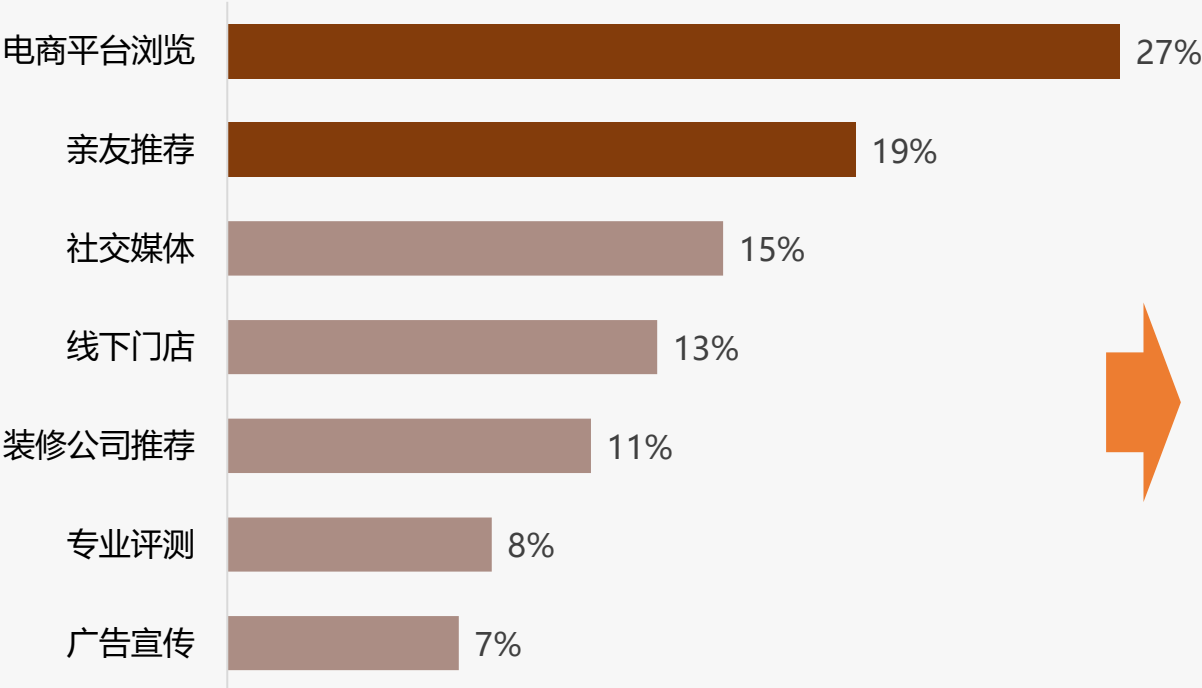


样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

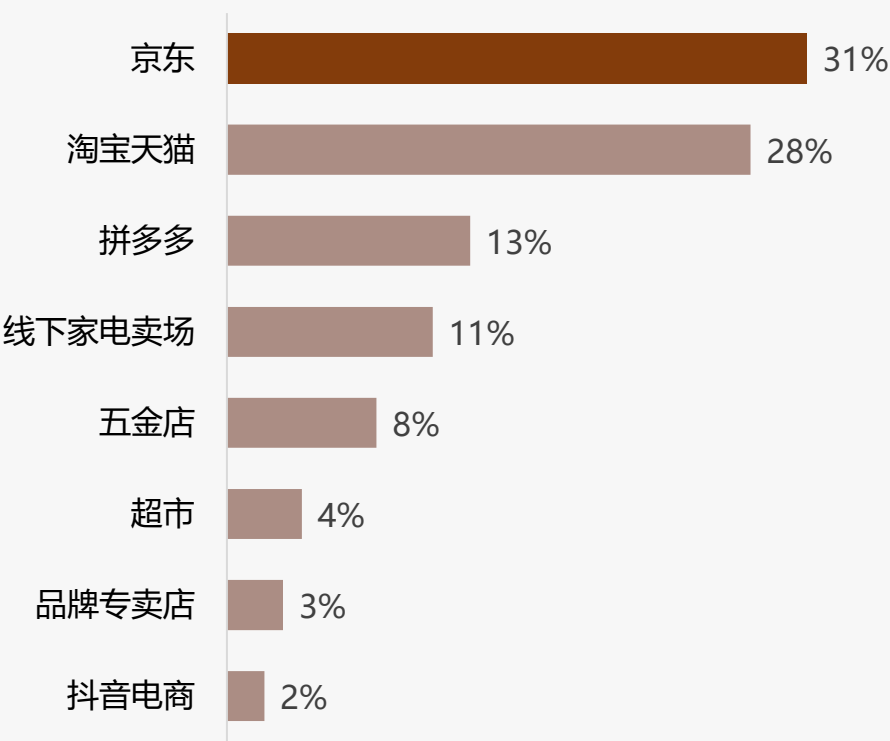
线上主导购买 口碑影响认知

- ◆产品了解渠道中，电商平台浏览27%最高，亲友推荐19%次之，社交媒体15%较突出，表明线上信息获取和口碑传播是关键。
- ◆购买渠道京东31%和淘宝天猫28%合计近六成，拼多多13%和抖音电商2%体现新兴平台潜力，线下渠道需求稳定但线上优势明显。

2025年中国家用接线板了解渠道分布



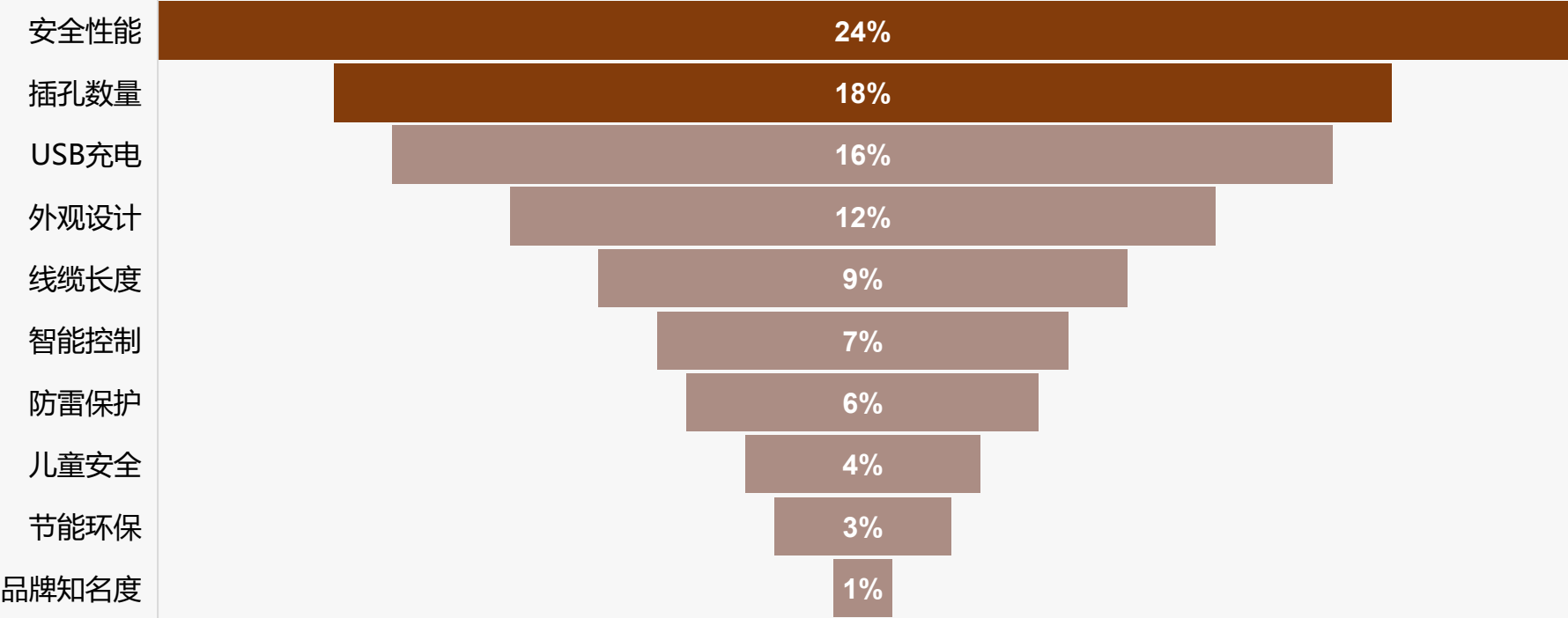
2025年中国家用接线板购买渠道分布



样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆安全性能以24%的偏好度成为消费者最关注功能，插孔数量18%和USB充电16%分别位列第二、三位，显示多设备连接和便捷充电需求。
- ◆外观设计12%和线缆长度9%表明用户注重美观实用，智能控制7%和防雷保护6%显示部分用户关注智能化功能和额外保护。

2025年中国家用接线板功能偏好分布

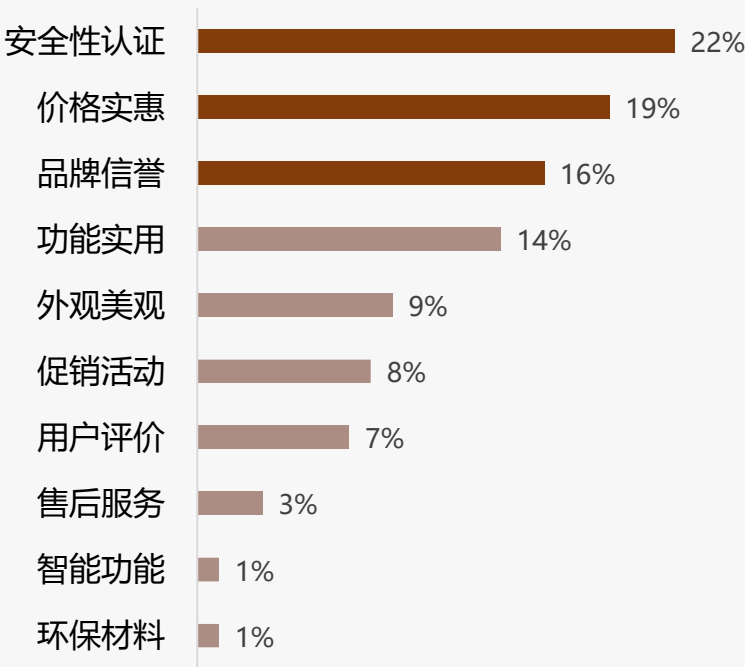


样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

安全认证主导接线板购买决策

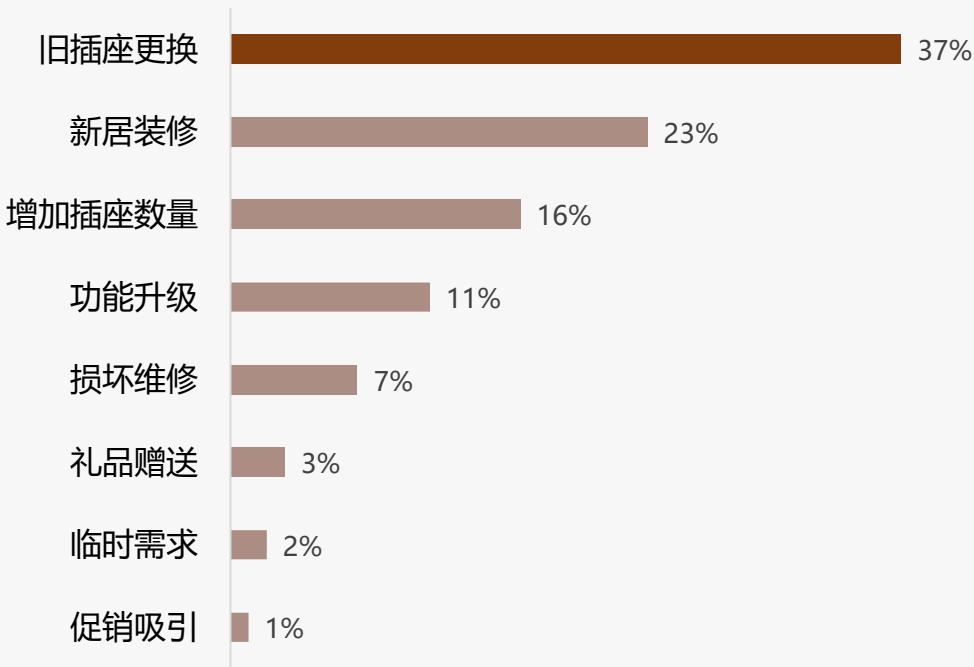
- ◆消费者购买接线板时，安全性认证占比22%最高，价格实惠19%次之，品牌信誉16%第三。功能实用14%，外观美观9%，显示安全与性价比是核心决策因素。
- ◆购买动机中，旧插座更换占37%，新居装修23%，增加插座数量16%。功能升级11%，损坏维修7%，表明需求多源于实际使用场景的更新与扩展。

2025年中国家用接线板决策因素分布



样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

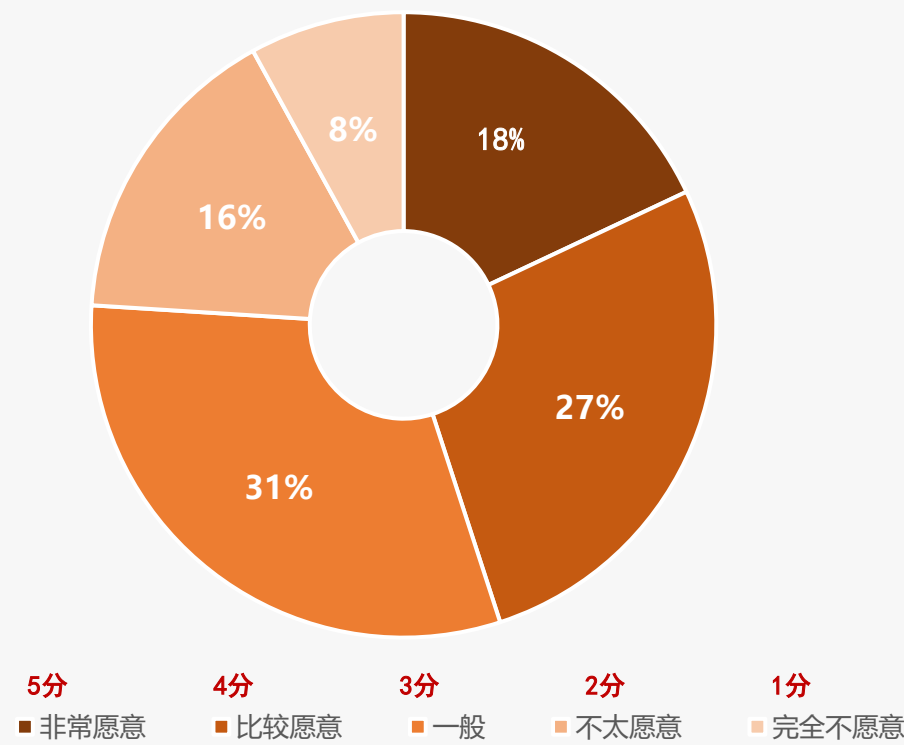
2025年中国家用接线板购买动机分布



产品质量价格是推荐关键痛点

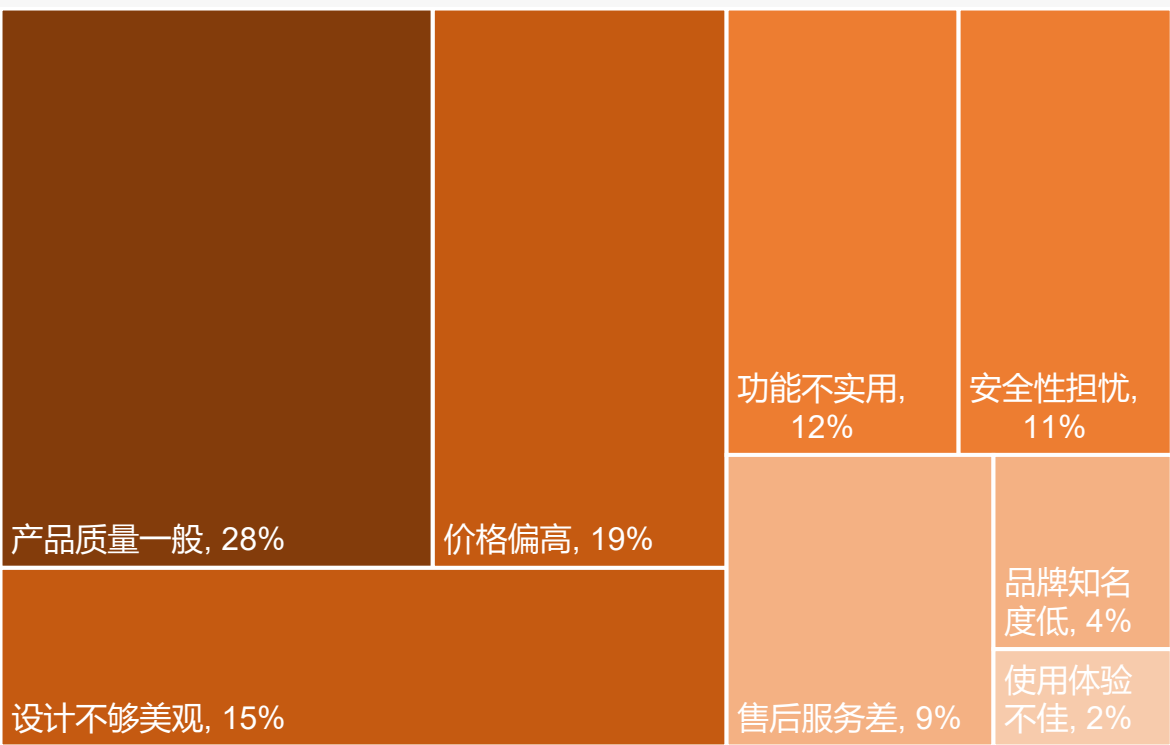
- ◆推荐意愿数据显示，消费者整体推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意的比例合计为45%，而一般及以下的比例达到55%。
- ◆不愿推荐原因中，产品质量一般占比最高，达28%，价格偏高占比19%，设计不够美观和功能不实用分别占15%和12%。

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=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

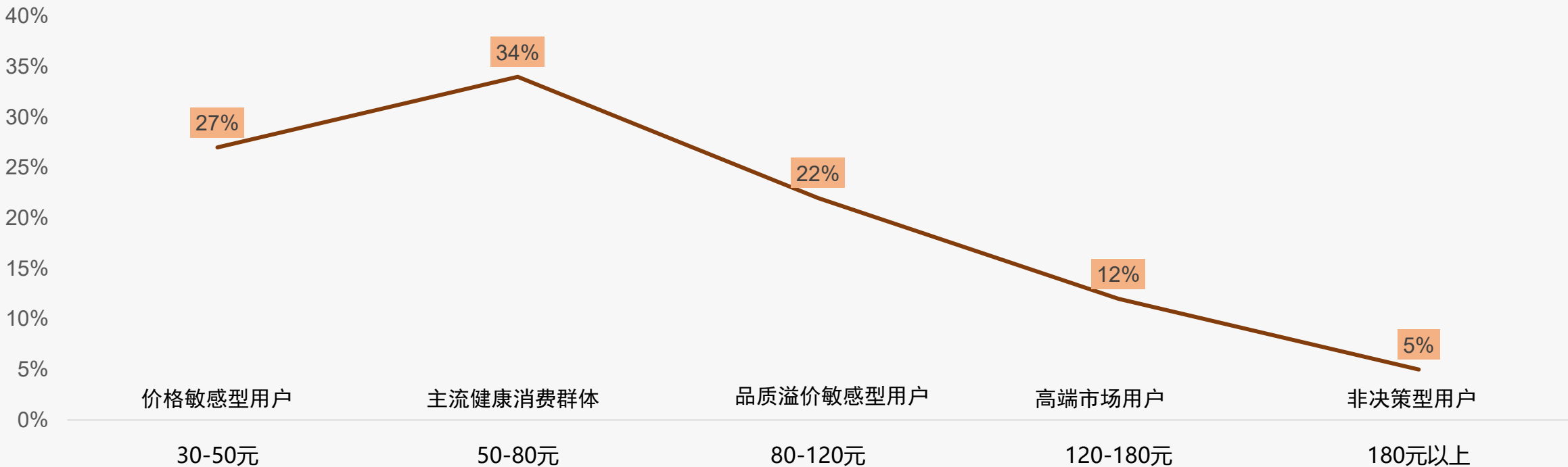
2025年中国家用接线板不愿推荐原因分布



中端接线板最受青睐 市场主导地位明显

- ◆调查显示，50-80元价格区间的接受度最高，达到34%，表明中端接线板最受消费者青睐，市场主导地位明显。
- ◆30-50元和80-120元区间的接受度分别为27%和22%，反映低价和高品质产品均有需求，但高端市场渗透率较低。

2025年中国家用接线板最受欢迎规格价格接受度



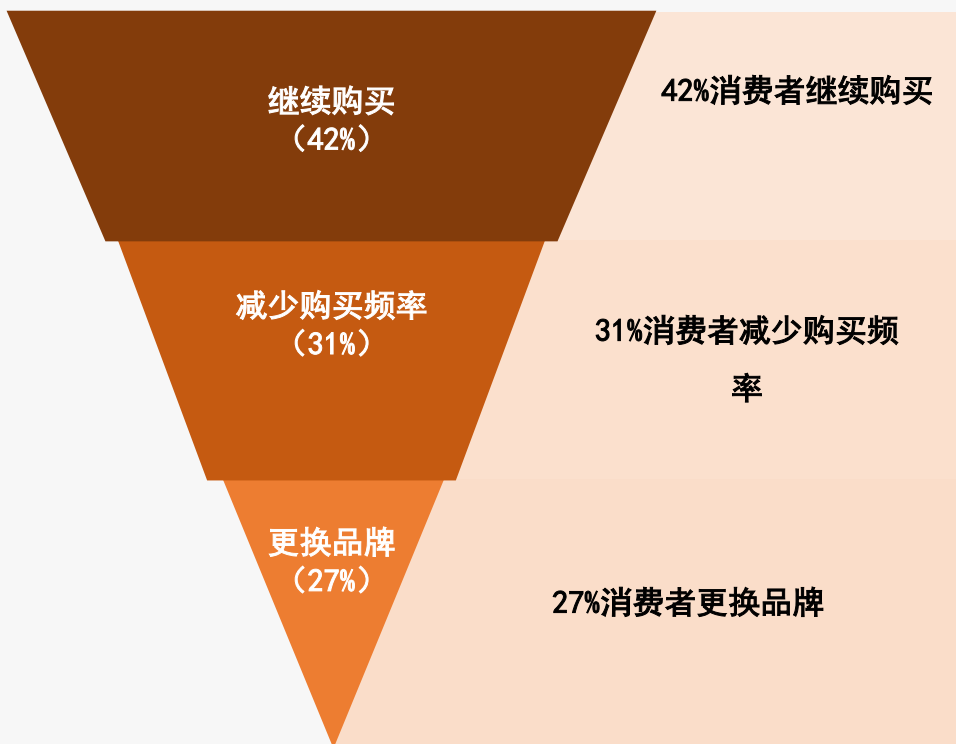
样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以三孔插座规格家用接线板为标准核定价格区间

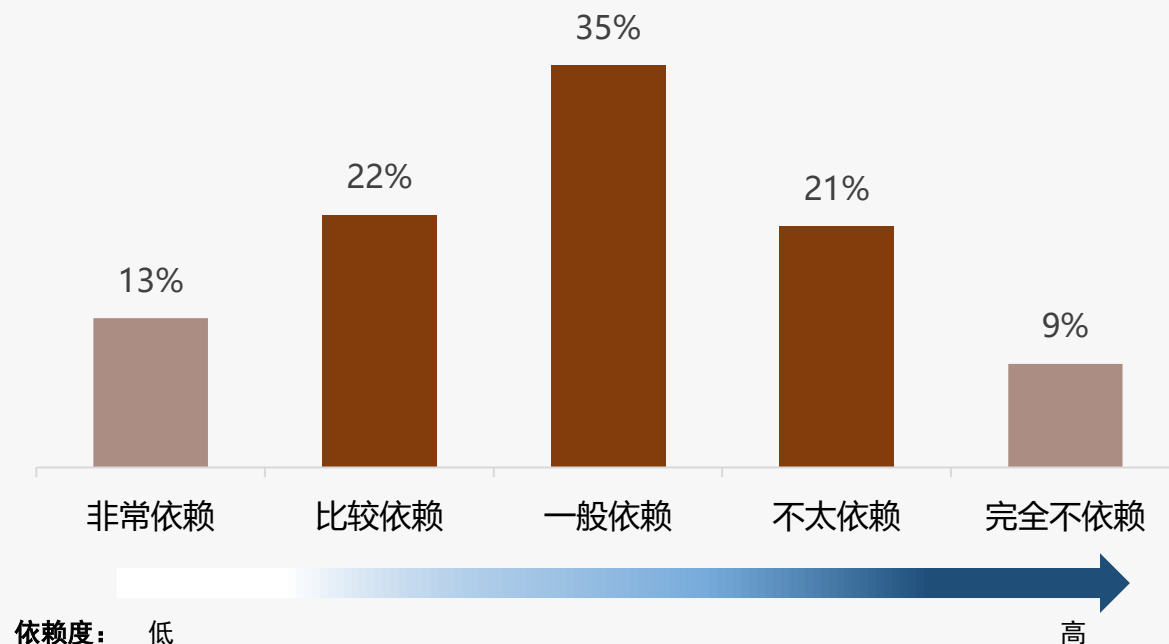
价格敏感促销有效 品牌忠诚度较高

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，非常和比较依赖合计35%，完全不依赖仅9%，说明促销对多数消费者有效。

2025年中国家用接线板价格上涨10%购买行为



2025年中国家用接线板促销依赖程度

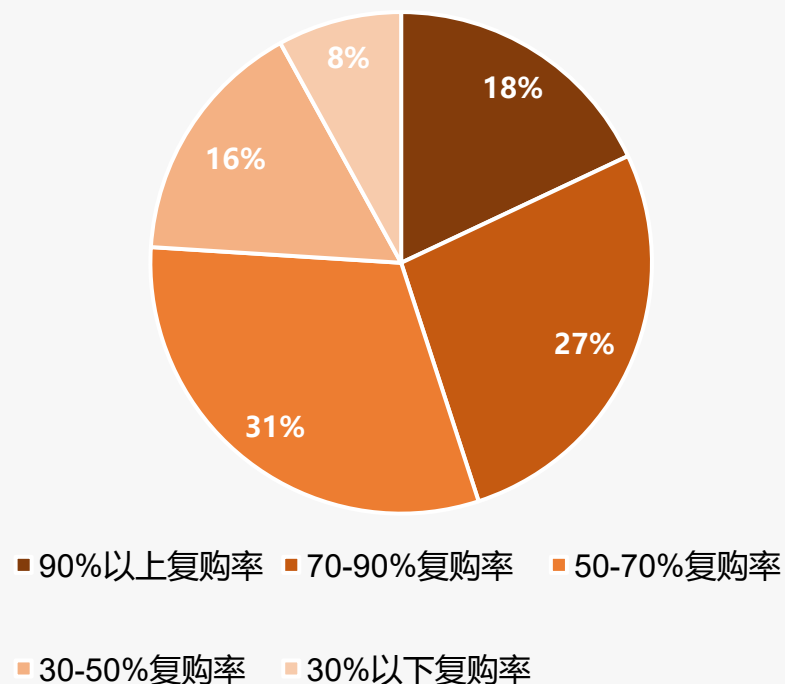


样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

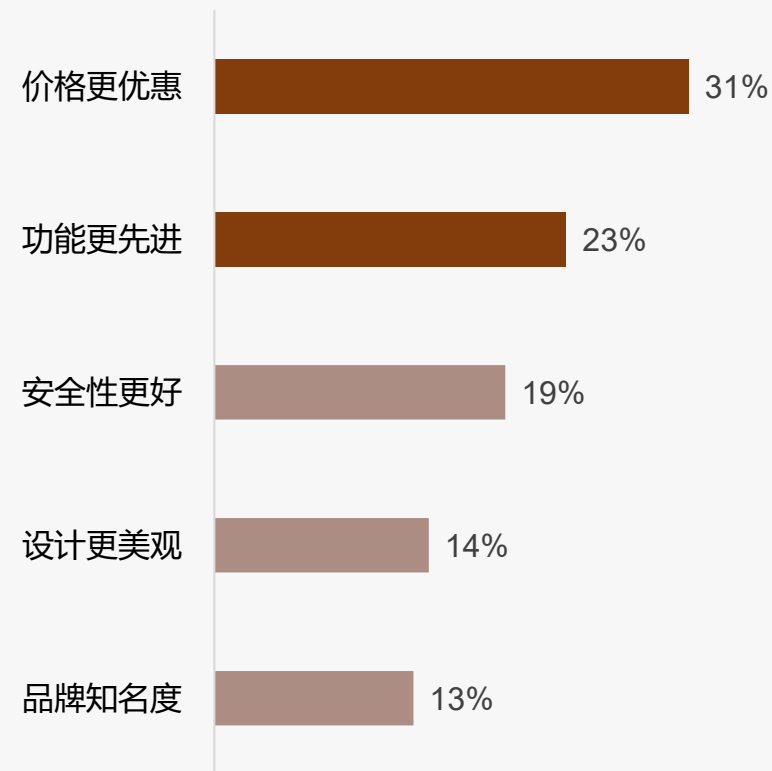
价格驱动复购 功能创新关键

- ◆品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，70-90%复购率为27%，表明多数品牌能维持中等忠诚度，部分品牌用户粘性较强。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占比31%是首要驱动因素，功能更先进占23%，安全性更好占19%，反映消费者对性价比和创新功能敏感。

2025年中国家用接线板品牌复购率分布



2025年中国家用接线板更换品牌原因分布

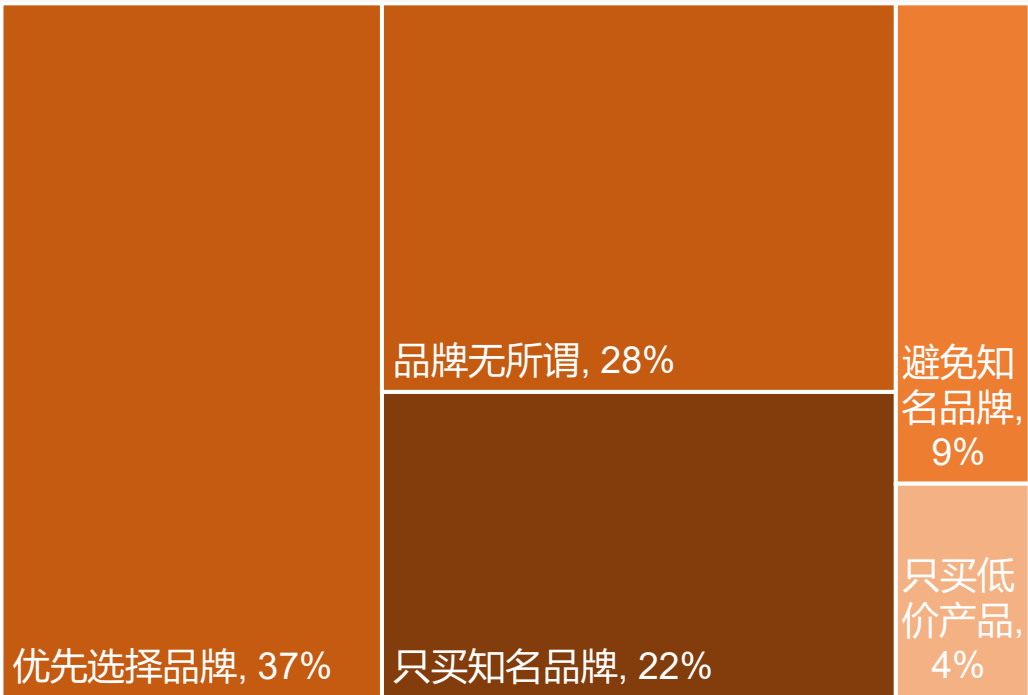


样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

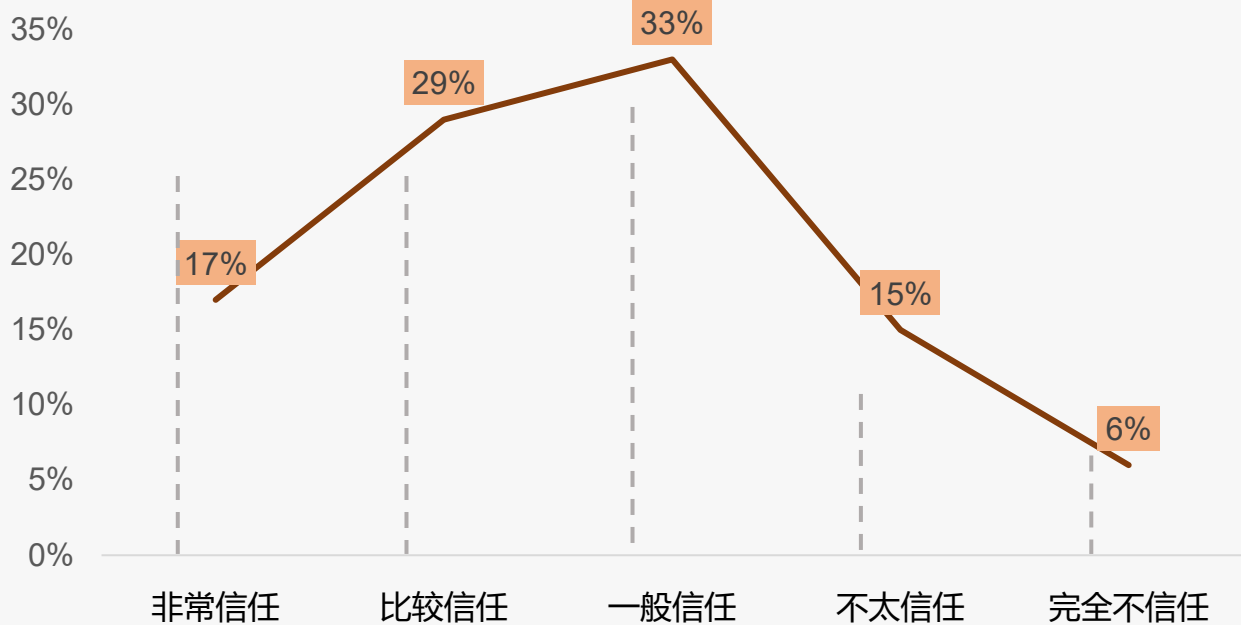
品牌导向明显 信任度需提升

- ◆品牌购买意愿数据显示，37%消费者优先选择品牌，22%只买知名品牌，28%品牌无所谓，品牌导向明显但认知分化。
- ◆品牌态度分布中，62%消费者持比较信任或一般信任，17%非常信任，21%不太或完全不信任，品牌信任度需提升。

2025年中国家用接线板品牌购买意愿



2025年中国家用接线板品牌态度分布

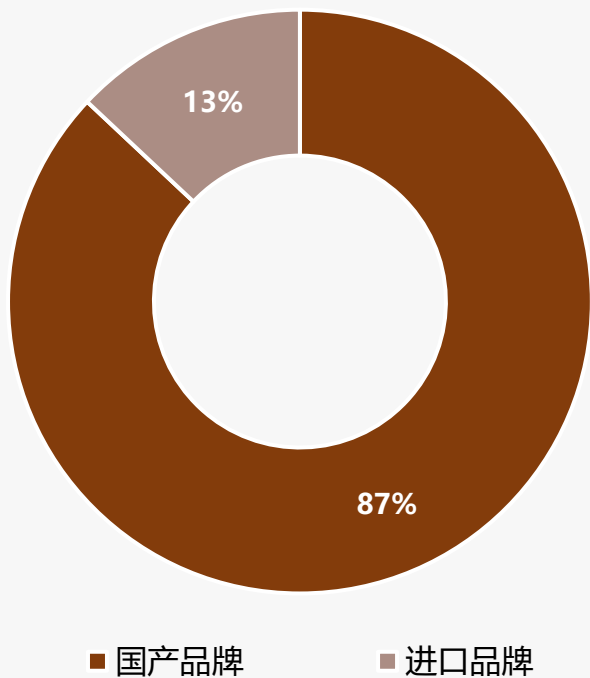


样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

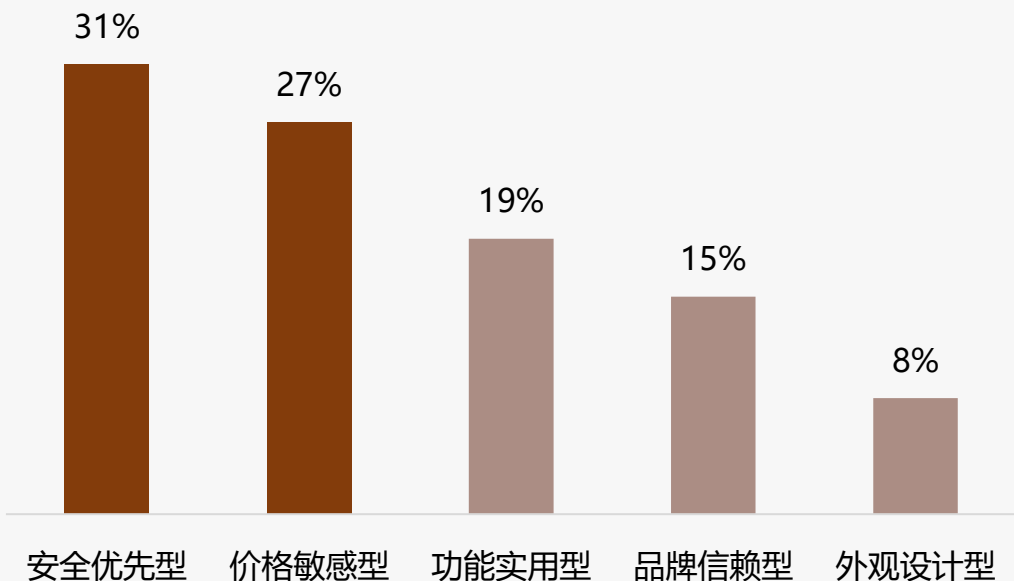
国产品牌主导 安全需求突出

- ◆国产品牌选择率高达87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对本土品牌的高度信任。安全优先型占比31%，价格敏感型27%。
- ◆安全优先型占比最高，反映消费者对家用接线板安全性的强烈关注。外观设计型仅8%，表明外观影响较小。

2025年中国家用接线板国产品牌与进口品牌选择



2025年中国家用接线板品牌偏好类型

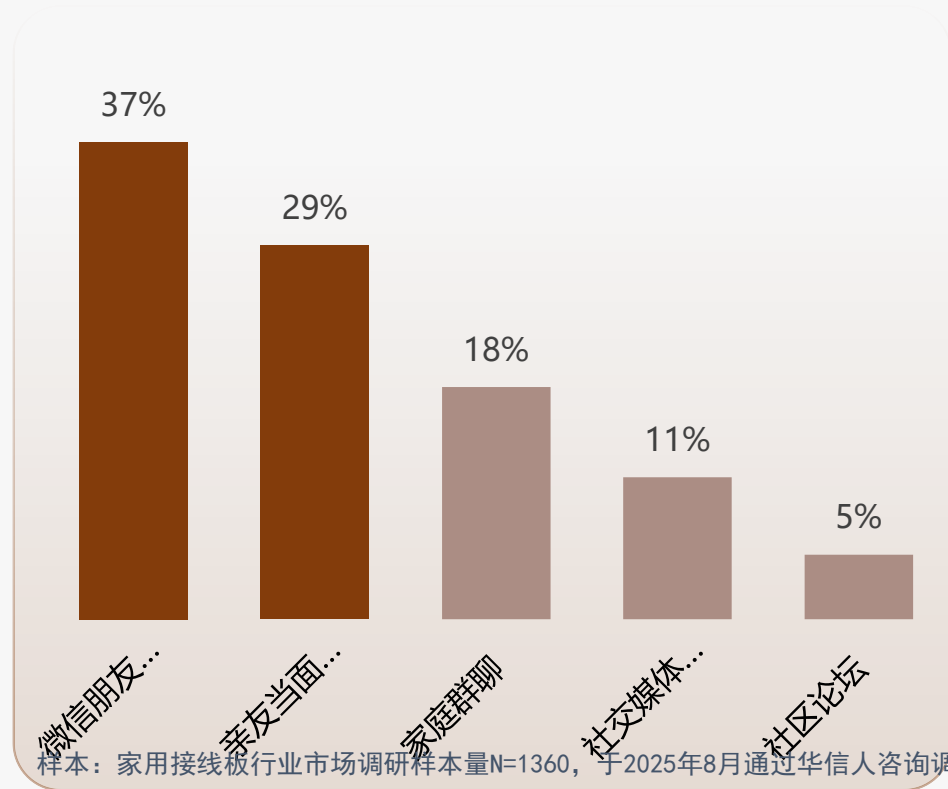


样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

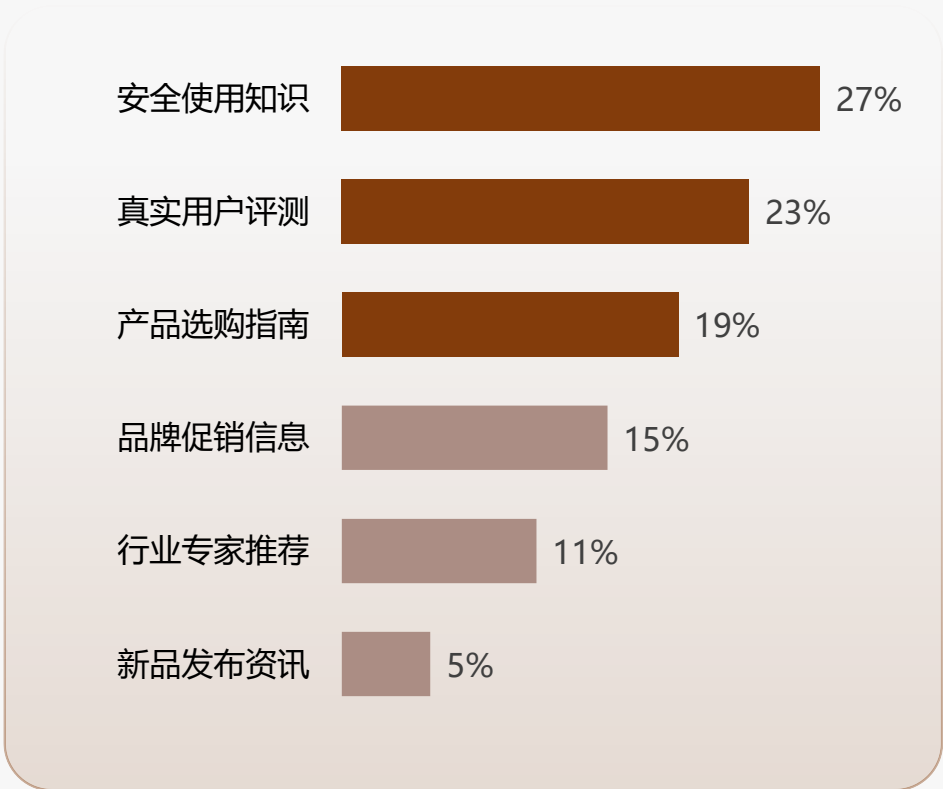
社交传播主导 安全体验优先

- ◆产品分享渠道中，微信朋友圈和亲友当面推荐合计占66%，显示社交关系是信息传播的主要途径。
- ◆社交媒体内容偏好中，安全使用知识和真实用户评测合计占50%，反映消费者重视产品安全与真实体验。

2025年中国家用接线板产品分享渠道



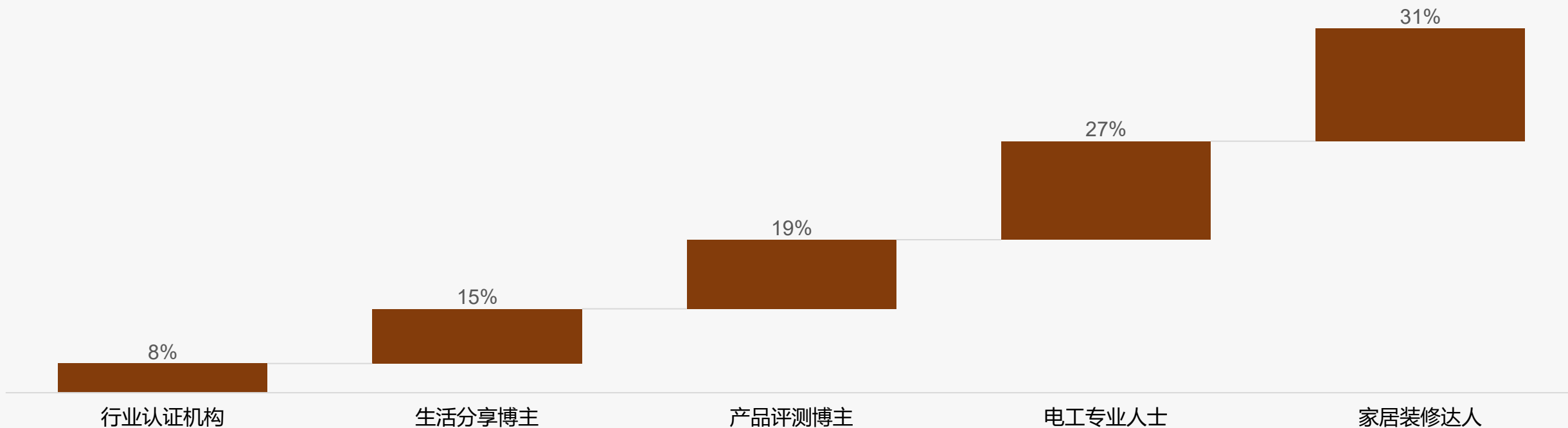
2025年中国家用接线板社交媒体内容偏好



家居电工博主最受信赖 认证机构关注度低

- ◆家居装修达人以31%的信任度成为最受信赖博主类型，电工专业人士以27%紧随其后，显示消费者更信赖实用家居改造和专业电工知识。
- ◆产品评测博主和生活分享博主分别占19%和15%，行业认证机构仅占8%，说明消费者对官方认证依赖度较低，更关注产品性能。

2025年中国家用接线板信任博主类型

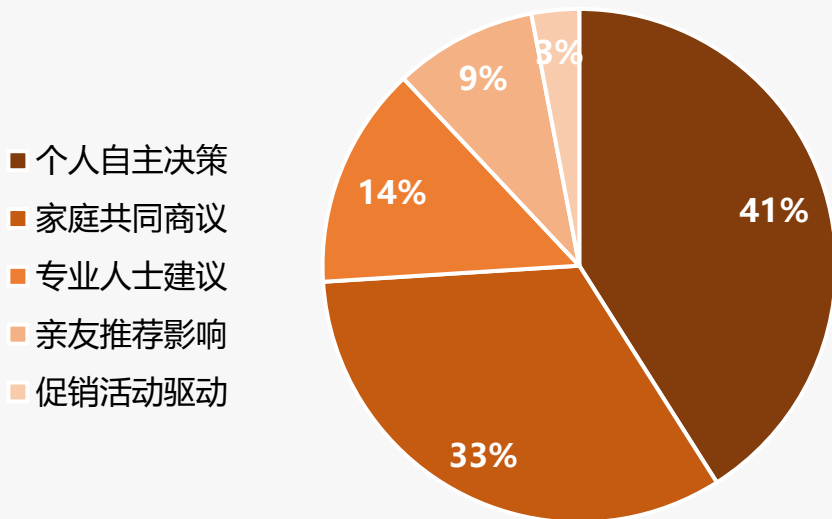


样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

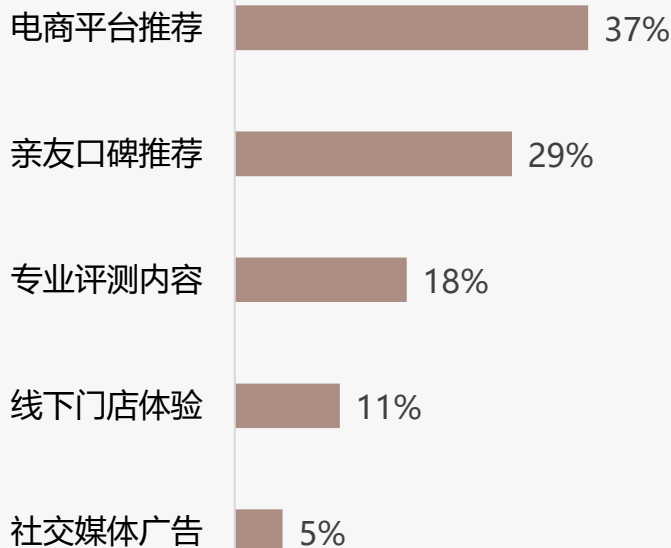
电商平台主导 亲友推荐重要

- ◆电商平台推荐以37%的占比成为消费者首选信息渠道，亲友口碑推荐以29%紧随其后，显示线上平台和熟人推荐在消费决策中的主导地位。
- ◆专业评测内容占比18%，而线下门店体验和社交媒体广告仅占11%和5%，表明传统渠道和社交广告在当前市场影响力相对有限。

2025年中国家用接线板购买决策类型



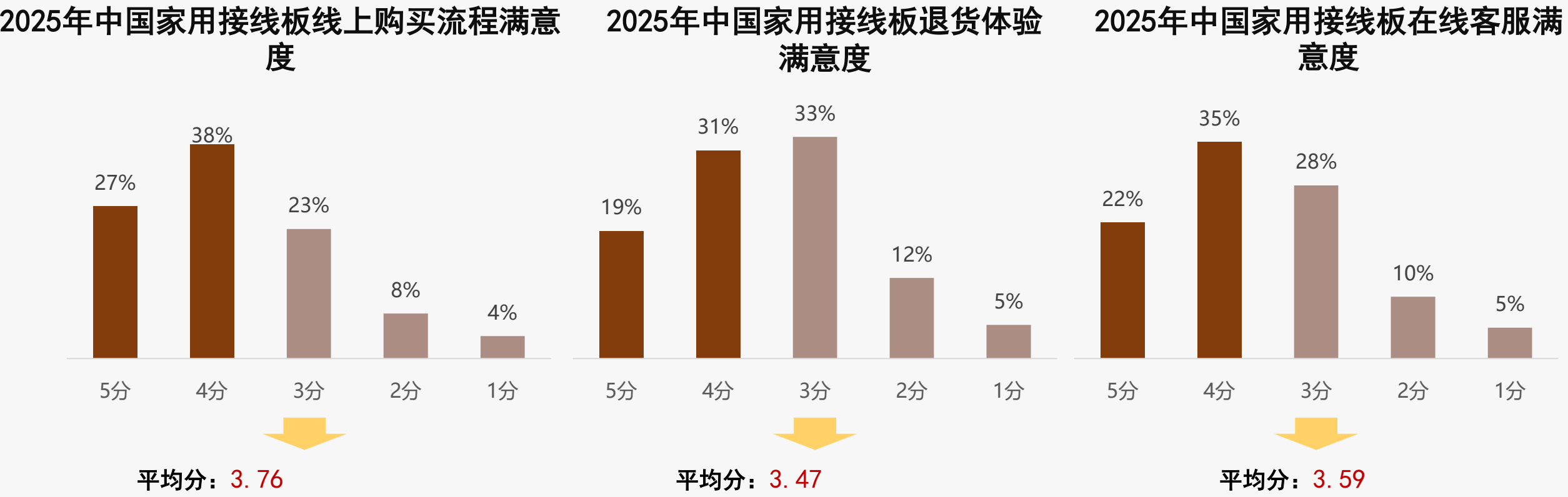
2025年中国家用接线板广告接受偏好



样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

退货体验薄弱 需优先优化

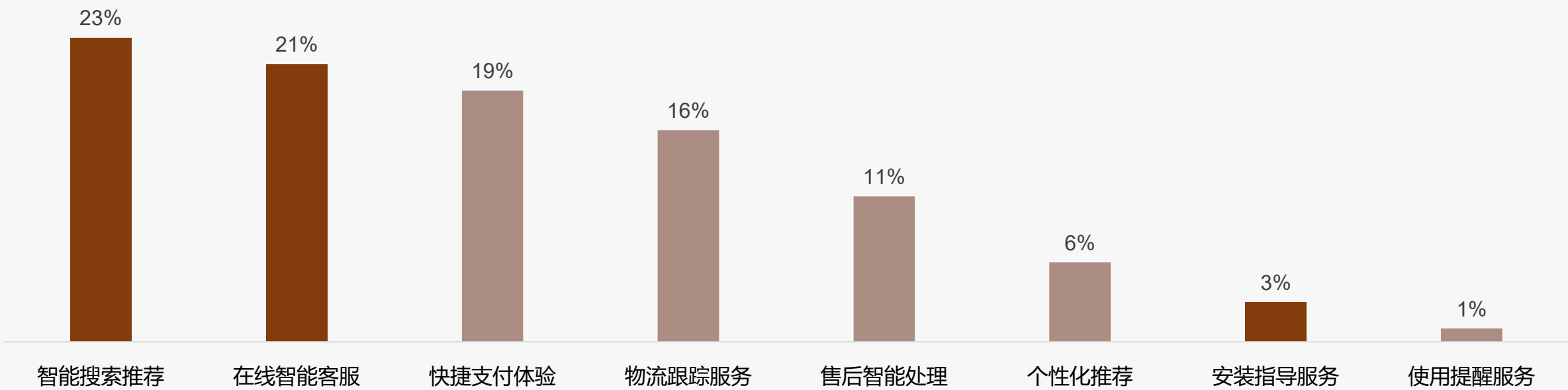
- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分占比合计65%，但仍有12%的消费者给出低分，提示存在改进空间。退货体验相对薄弱，4分和5分合计仅50%。
- ◆在线客服满意度中，4分和5分合计57%，但3分占比28%较高，说明客服响应或解决问题能力有待提升。退货体验是整体短板，需优先优化。



样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1360，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐、在线智能客服和快捷支付体验占比分别为23%、21%和19%，是消费者最关注的智能服务，合计超过60%。
- ◆物流跟踪服务占比16%，售后智能处理占比11%，而个性化推荐、安装指导和使用提醒服务需求较低，分别占6%、3%和1%。

2025年中国家用接线板智能服务体验分布



样本：家用接线板行业市场调研样本量N=1360，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