

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月厨房龙头市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Kitchen Faucet Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询
HXN 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：年轻中等收入群体主导厨房龙头消费



26-35岁年轻群体占比最高达38%，是消费主力军。



中等收入人群（8-12万和5-8万）合计占58%，主导市场。



新一线和一线城市消费者占比达60%，市场集中度高。

启示

✓ 聚焦年轻中等收入人群

品牌应针对26-35岁、中等收入群体设计产品和营销策略，满足其核心需求，提升市场渗透率。

✓ 深耕高线城市市场

加强新一线和一线城市的渠道布局和品牌推广，利用市场集中度优势扩大份额。

核心发现2：产品耐用性强，便捷实用功能主导市场



41%消费者5年以上更换产品，显示高耐用性。



抽拉式和冷热混合龙头合计占59%，便捷实用是核心需求。



净水和感应式龙头占比低，健康与智能化趋势初现。

启示

✓ 强化产品耐用性设计

品牌需确保产品长寿命，减少更换频率，增强消费者信任和忠诚度。

✓ 主打便捷实用功能

重点开发抽拉式、冷热混合等实用功能产品，满足主流需求，提升竞争力。

核心发现3：中端价格主导，不锈钢材质首选



200-500元价格区间占比37%，中端市场是主流。



高端需求显著，500-1000元占29%，千元以上占21%。



不锈钢材质占45%，铜质占32%，消费者偏好耐用质感。

启示

✓ 优化中端产品线

品牌应聚焦200-500元价格带，提供高性价比产品，巩固主流市场地位。

✓ 采用耐用优质材质

优先使用不锈钢等耐用材质，提升产品质感和使用寿命，吸引消费者。

核心逻辑：聚焦年轻中产，实用需求驱动消费决策



1、产品端

- ✓ 强化产品耐用性与材质质感
- ✓ 优化便捷实用功能如抽拉式龙头



2、营销端

- ✓ 利用电商平台和社交推荐主导营销
- ✓ 结合设计师推荐提升品牌信任度



3、服务端

- ✓ 优先改进售后服务质量
- ✓ 提供3D展示和在线尺寸测量服务

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 厨房龙头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厨房龙头品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对厨房龙头的购买行为；
- 厨房龙头市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

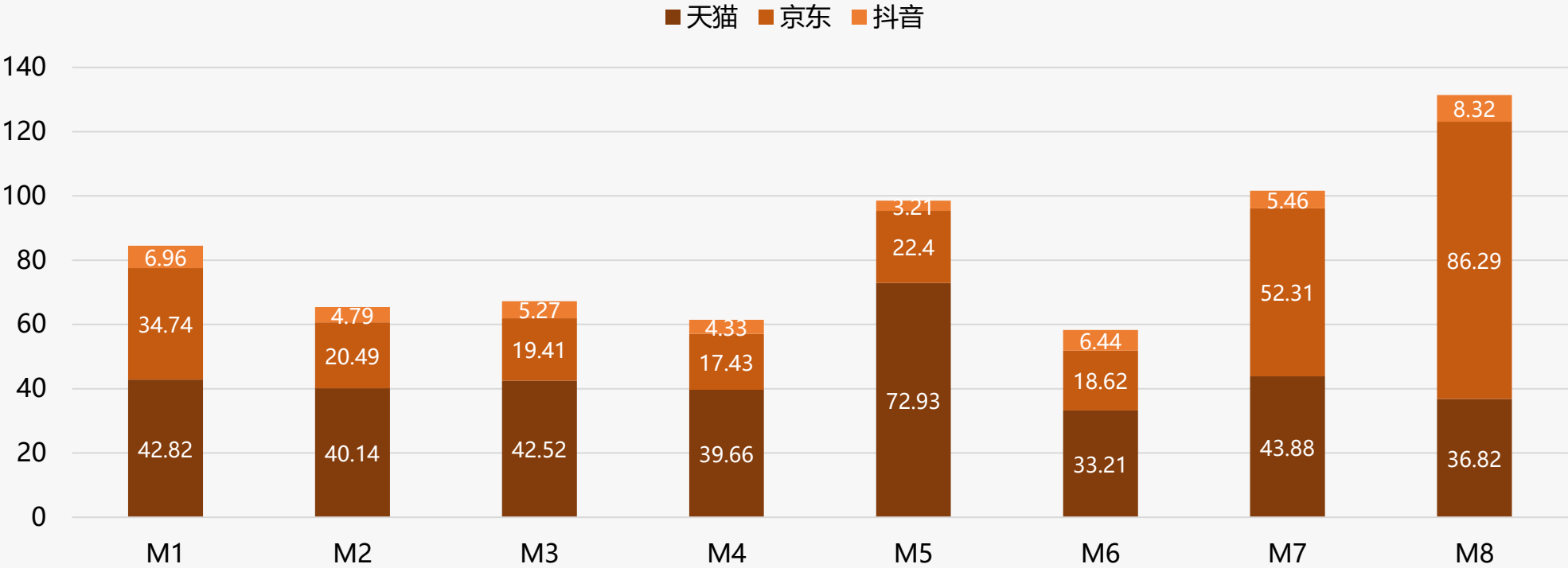
Research Method

- 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，计算厨房龙头品类销售额、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、不同平台厨房龙头品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

厨房龙头线上销售京东M8激增天猫领先

- ◆从平台销售结构看，天猫以3.56亿元总销售额领先，京东2.52亿元次之，抖音0.49亿元。天猫在M5促销月达峰值7293万元，京东M8因大促爆发至8629万元，显示平台大促对销售拉动显著。抖音虽基数低但M8环比增长52%，增长潜力值得关注。
- ◆月度波动分析显示，M5和M8为销售高峰，分别达9858万元和13146万元，主要受618和818大促驱动。M2和M4为低谷，销售额仅6541万元和6142万元，反映节后消费疲软。平台份额演变中，天猫占比从M1的45%波动至M8的27%，京东从37%跃升至64%，抖音稳定在6%-10%。京东M8份额激增显示其大促策略成效显著，但需关注促销后留存率。建议均衡渠道投入以降低单一平台依赖风险。

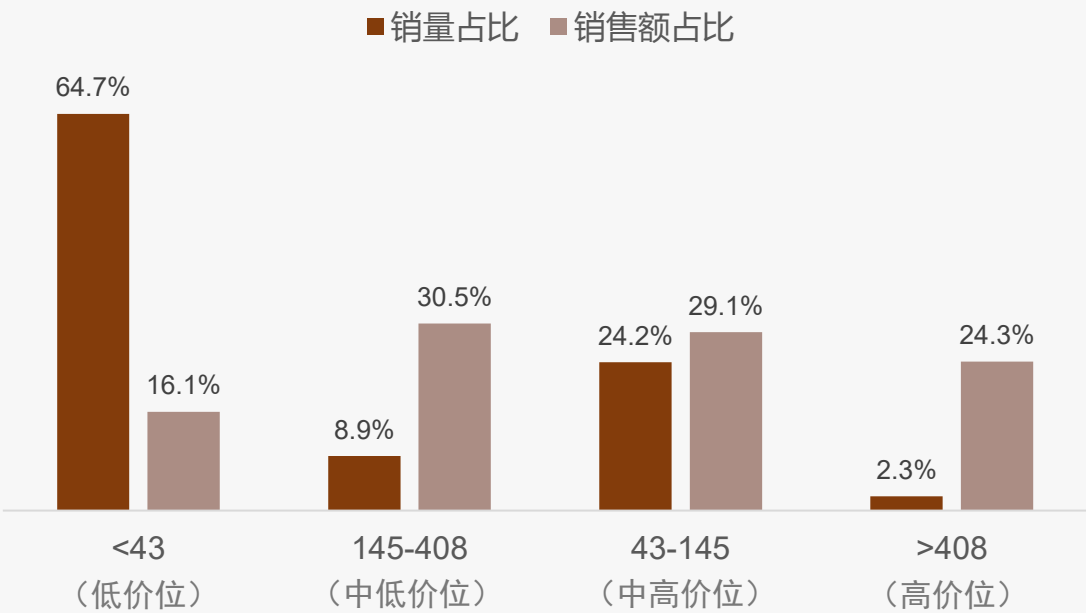
2025年1月~8月厨房龙头品类线上销售规模（百万元）



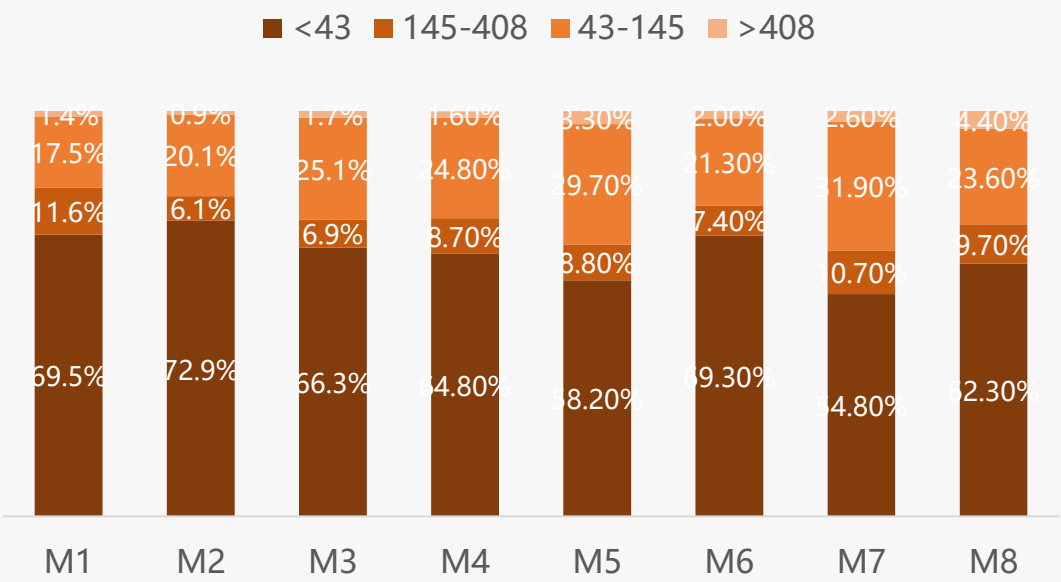
厨房龙头中高端市场增长潜力大

- ◆ 从价格区间结构看，<43元低价产品销量占比64.7%但销售额仅占16.1%，呈现高销量低贡献特征；而145-408元中高端产品销量占比8.9%却贡献30.5%销售额，显示该区间具备较高客单价和利润空间，是品牌升级的关键赛道。月度销量分布显示，<43元区间占比从M1的69.5%波动下降至M8的62.3%，而43-145元区间从17.5%上升至23.6%，>408元高端产品从1.4%增长至4.4%，反映消费升级趋势持续，中高端市场渗透率逐步提升。
- ◆ 对比销售额与销量占比，>408元产品以2.3%销量贡献24.3%销售额，单价转化效率极高；而<43元产品转化效率最低。建议优化产品组合，加强中高端市场投入以提升整体ROI和毛利率水平。

2025年1月~8月厨房龙头线上不同价格区间销售趋势



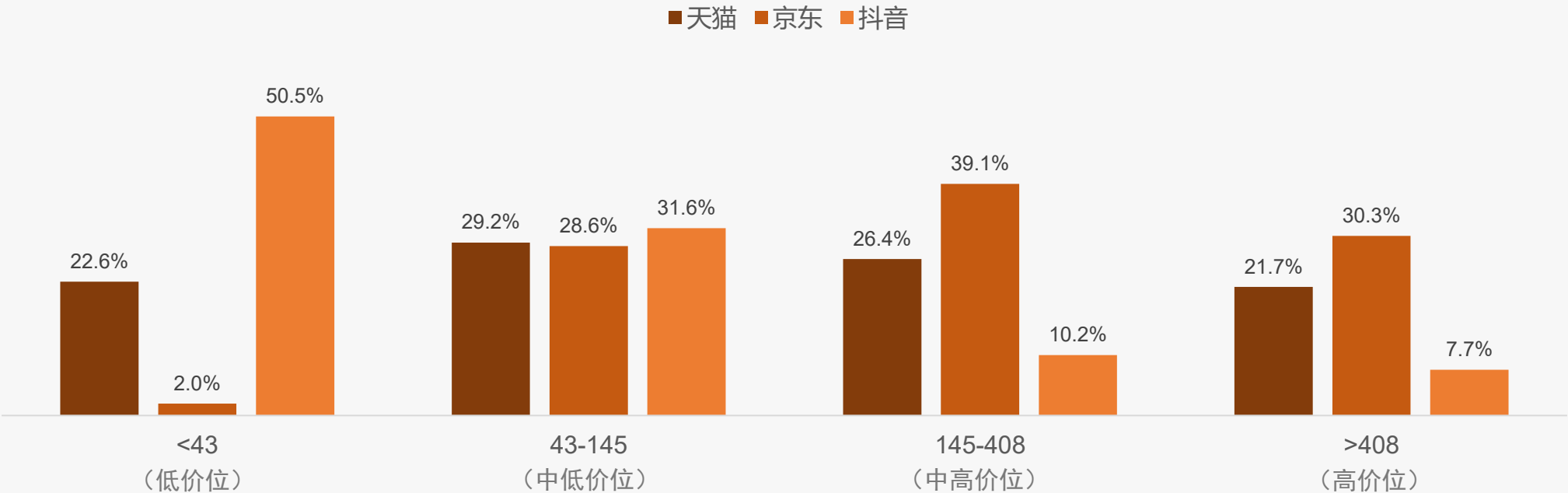
厨房龙头线上价格区间-销量分布



平台价格分层 策略需差异化

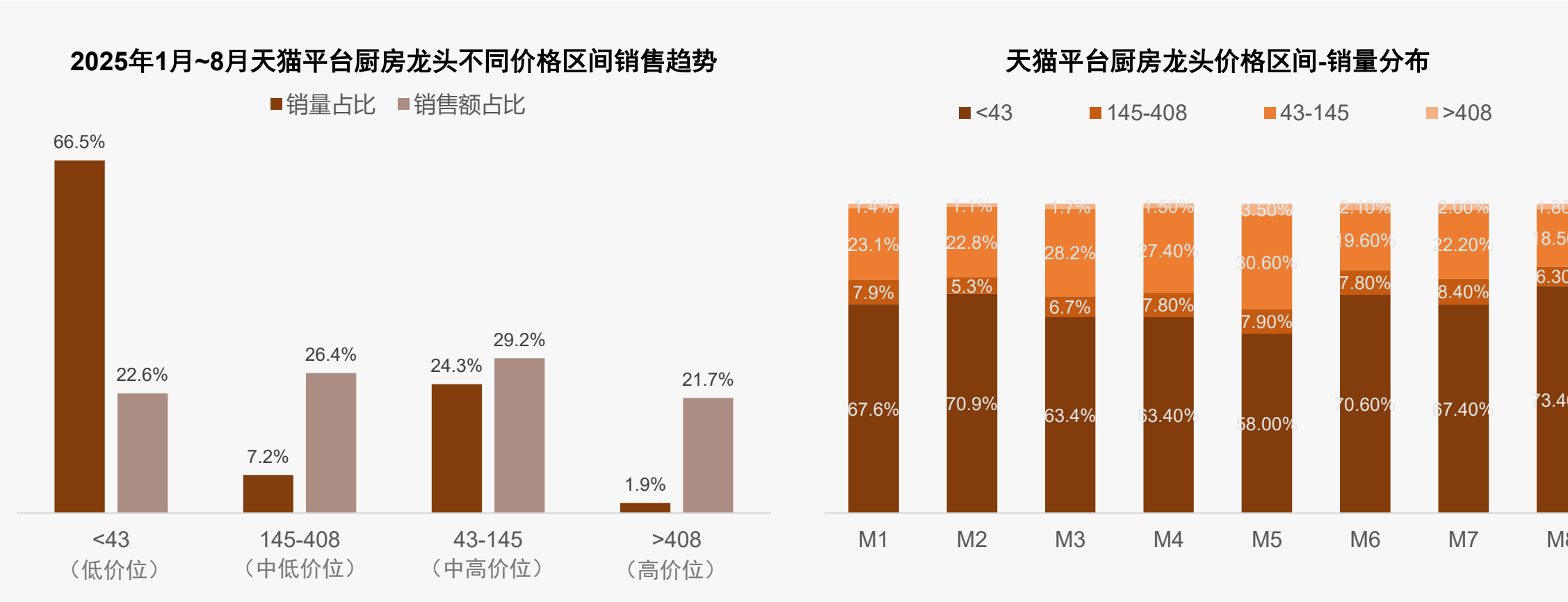
- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费分层明显：天猫以中端价位（43-408元）为主，占比55.6%，体现其成熟市场定位；京东高端（>408元）占比30.3%，反映高客群购买力；抖音低价（<43元）占比50.5%，凸显其流量驱动与价格敏感特性。平台间毛利率潜力差异显著：京东高端占比高，利于提升整体ROI；抖音低价主导，需关注周转率与获客成本平衡；天猫中端均衡，但需警惕价格战侵蚀利润空间。
- ◆ 品类渗透策略需差异化：京东可强化高端产品线以巩固溢价优势；抖音应优化低价引流后的交叉销售；天猫需加强43-145元区间创新，抵御抖音分流风险。

2025年1月~8月各平台厨房龙头不同价格区间销售趋势



中高端厨房龙头驱动利润增长

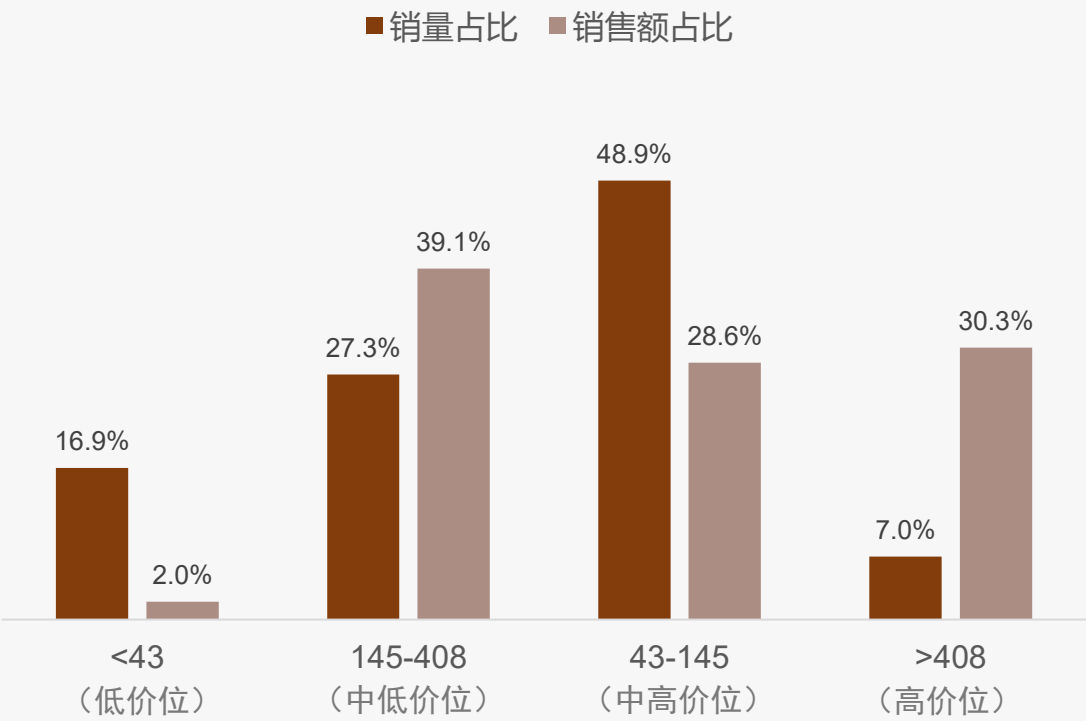
- ◆ 从价格区间结构看，<43元低价产品销量占比66.5%但销售额仅占22.6%，呈现高销量低贡献特征；而145-408元中高端产品销量占比7.2%却贡献26.4%销售额，显示该区间为利润核心区，需重点关注产品组合优化。高端市场（>408元）销量占比稳定在1.4%-3.5%，但销售额占比达21.7%，验证其高客单价价值。
- ◆ 月度销量分布显示，<43元区间占比在M5降至58.0%后M8反弹至73.4%，波动明显；43-145元区间在M3-M5持续高于均值，显示中端市场存在季节性机会，建议加强促销时点规划。结合中高端区间合计贡献48.1%销售额，表明品牌升级是提升整体ROI的关键路径。



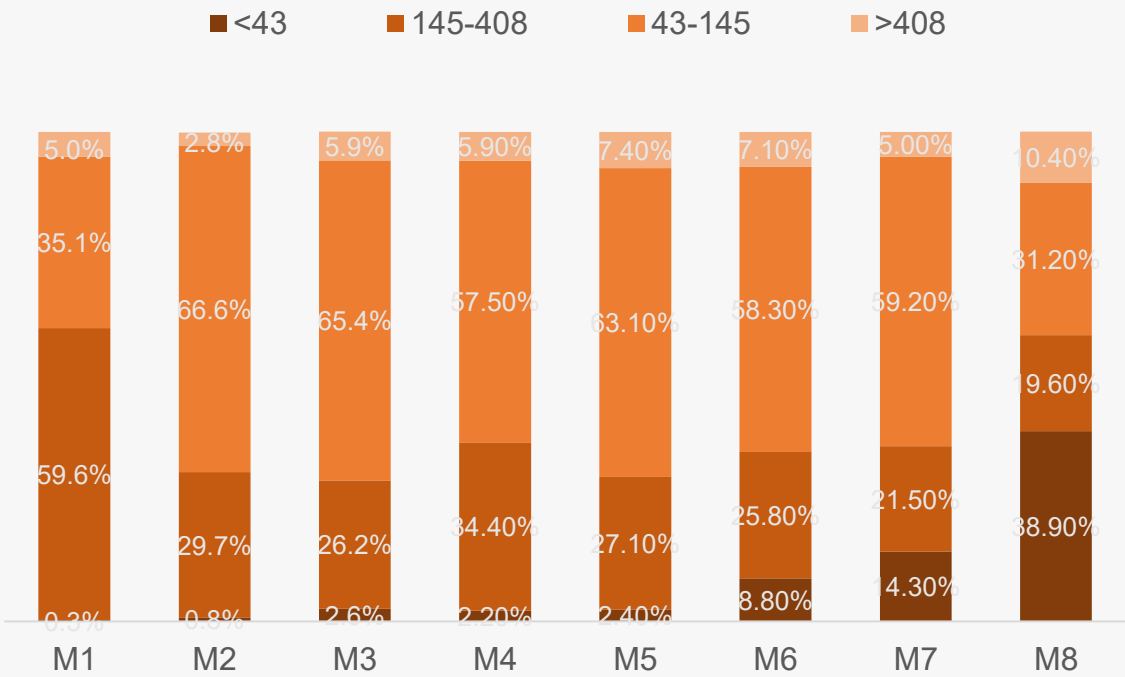
中高端盈利主导 低端销量激增 结构优化关键

- ◆从价格区间销售趋势看，145-408元价格带贡献了39.1%的销售额和27.3%的销量，是核心盈利区间，ROI表现最优；>408元高端产品销售额占比30.3%但销量仅7.0%，显示高溢价能力；<43元低端产品销量占比16.9%但销售额仅2.0%，周转率高但利润贡献低。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化：M1-M3期间145-408元中高端产品占比稳定在26%-60%，但M6起<43元低端产品销量从8.8%激增至M8的38.9%，同比呈现消费降级趋势，可能受季节性促销或经济环境影响，需关注毛利率下滑风险。

2025年1月~8月京东平台厨房龙头不同价格区间销售趋势



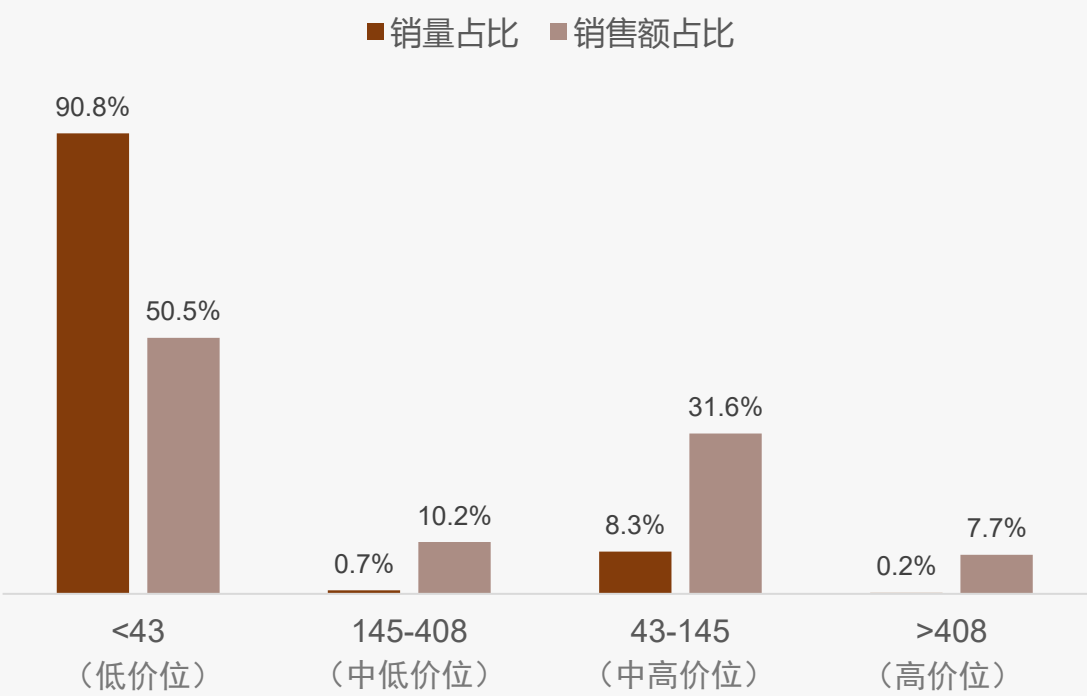
京东平台厨房龙头价格区间-销量分布



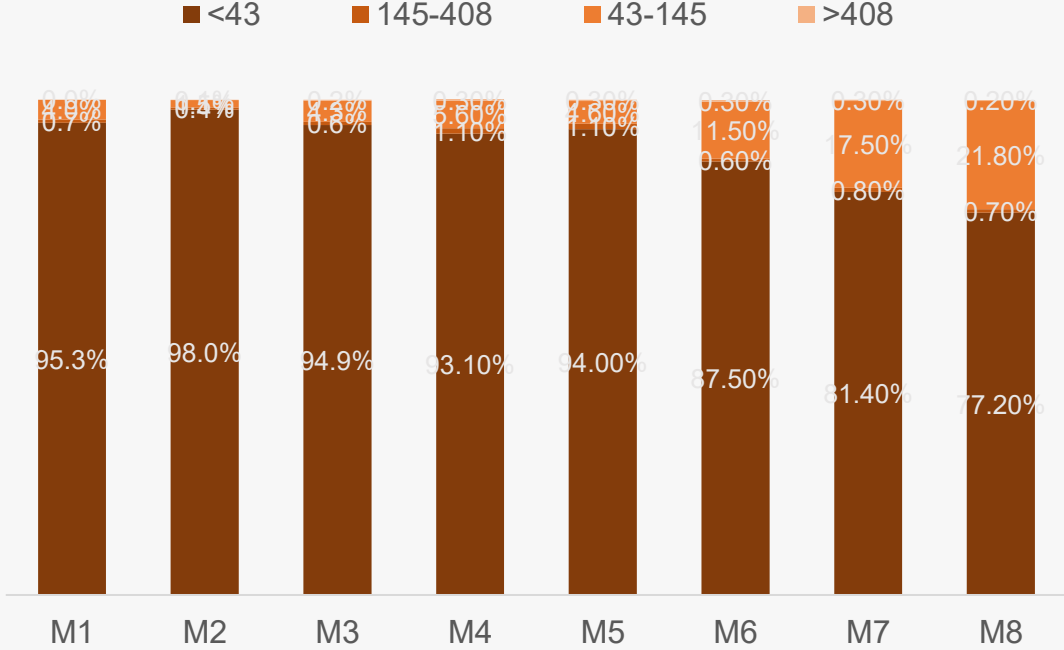
抖音厨房龙头消费升级 中端市场崛起

- ◆从价格区间结构看，抖音平台厨房龙头呈现典型的金字塔分布：<43元低价区间销量占比90.8%但销售额仅占50.5%，显示该区间产品单价低、周转快但利润空间有限；43-145元中端区间以8.3%销量贡献31.6%销售额，单位产品价值显著提升；>145元高端区间合计销量占比不足1%但销售额占比达17.9%，表明高端市场虽规模小但利润贡献突出。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，低价区间（<43元）销量占比从M1的95.3%持续下滑至M8的77.2%，而中端区间（43-145元）从4.0%攀升至21.8%，显示消费升级趋势明显。高端区间（>408元）占比稳定在0.2%-0.3%，市场接受度有待培育。建议品牌在维持低价引流基础上，重点发力中端市场提升整体ROI，同时通过营销创新突破高端市场瓶颈。

2025年1月~8月抖音平台厨房龙头不同价格区间销售趋势



抖音平台厨房龙头价格区间-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 厨房龙头消费行为、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年内购买过厨房龙头的消费者；
- 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

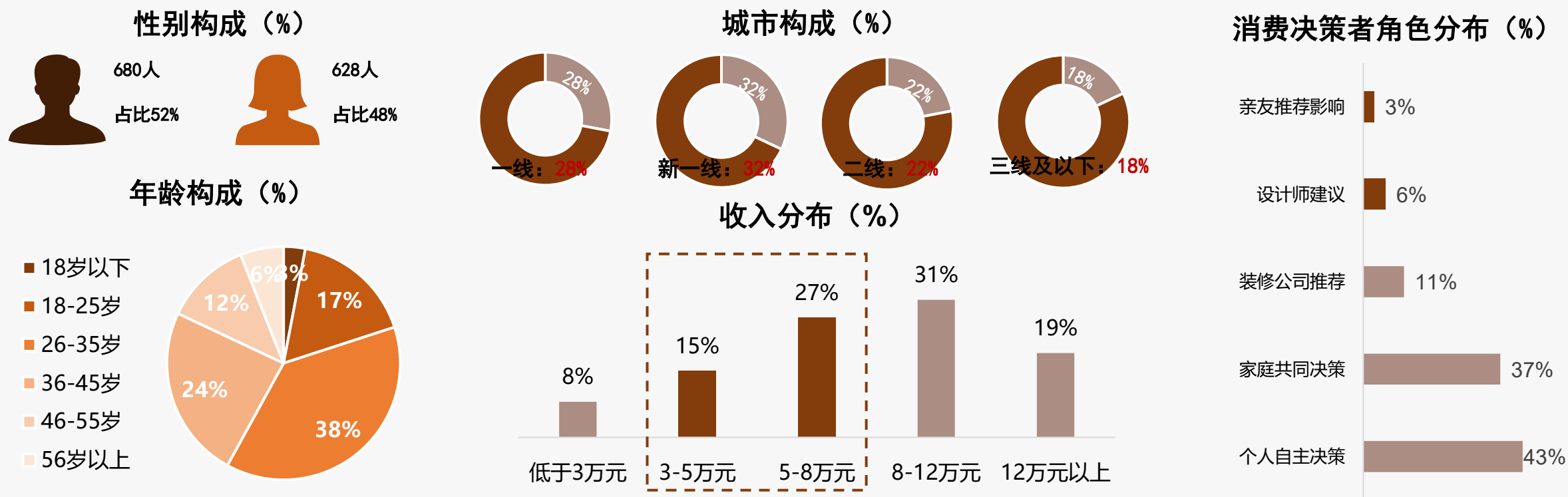
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1308

年轻中等收入群体主导厨房龙头消费

◆厨房龙头消费主力为26-35岁年轻群体，占比38%；收入集中在8-12万元（31%）和5-8万元（27%）的中等收入人群。

◆消费决策以个人自主（43%）和家庭共同（37%）为主；市场集中在新一线（32%）和一线（28%）城市。

2025年中国厨房龙头消费者画像

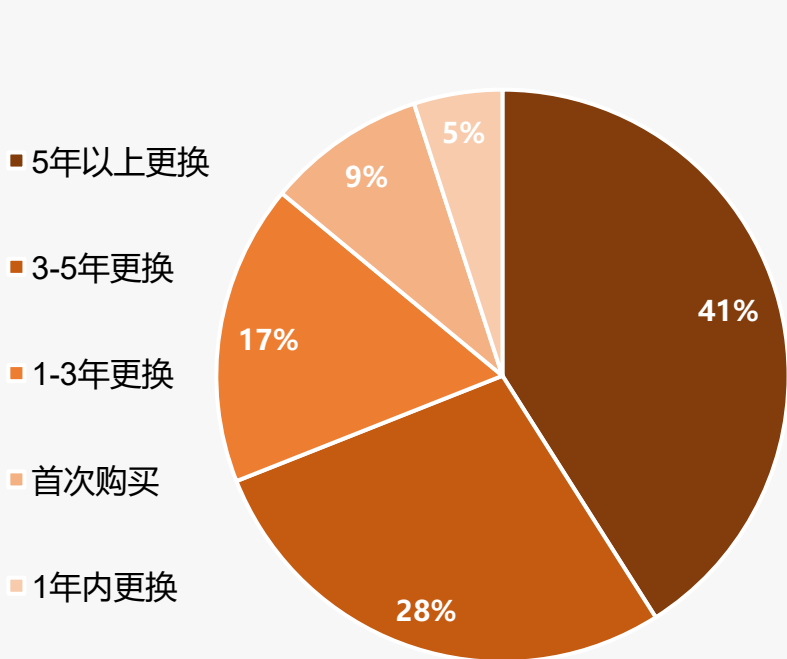


样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

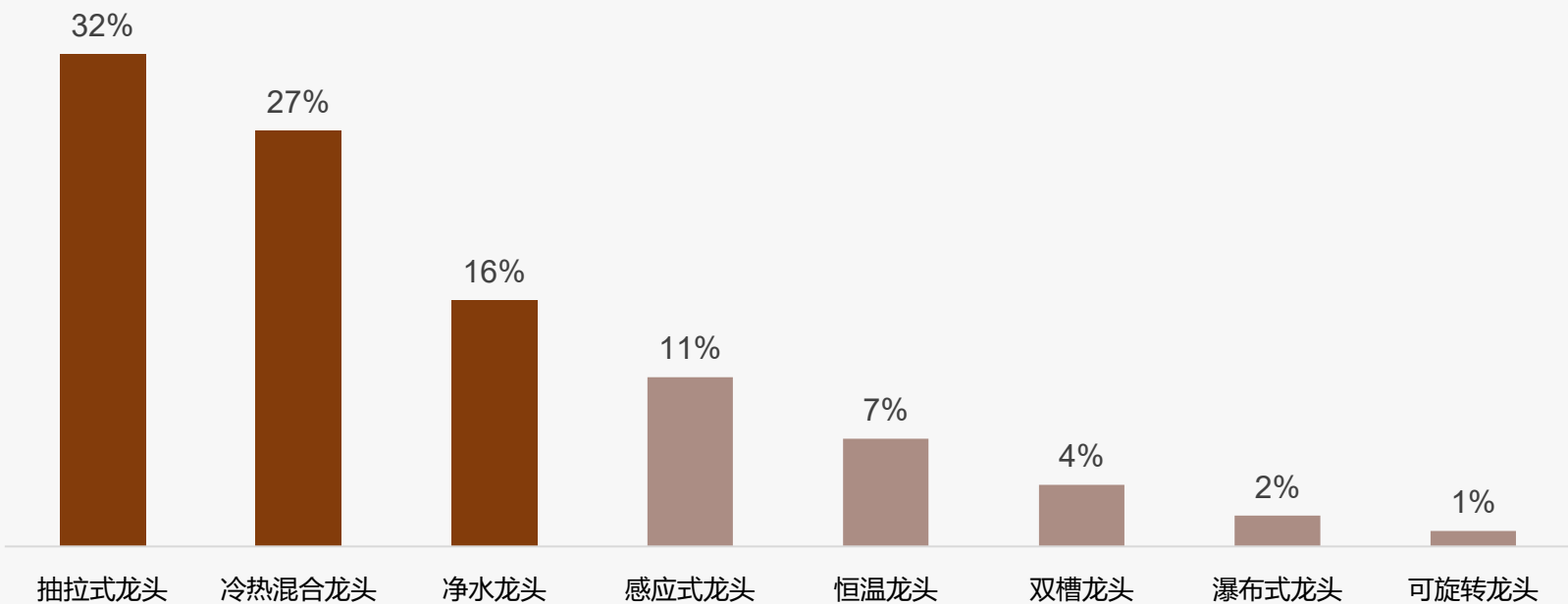
厨房龙头耐用强 便捷实用主导市场

- ◆厨房龙头购买频率以5年以上更换为主（41%），3-5年更换次之（28%），显示产品耐用性强，消费者更换周期普遍较长。
- ◆产品功能偏好中抽拉式（32%）和冷热混合龙头（27%）合计占比近60%，便捷实用是核心需求，健康与智能化趋势显现。

2025年中国厨房龙头购买频率分布



2025年中国厨房龙头产品功能偏好分布

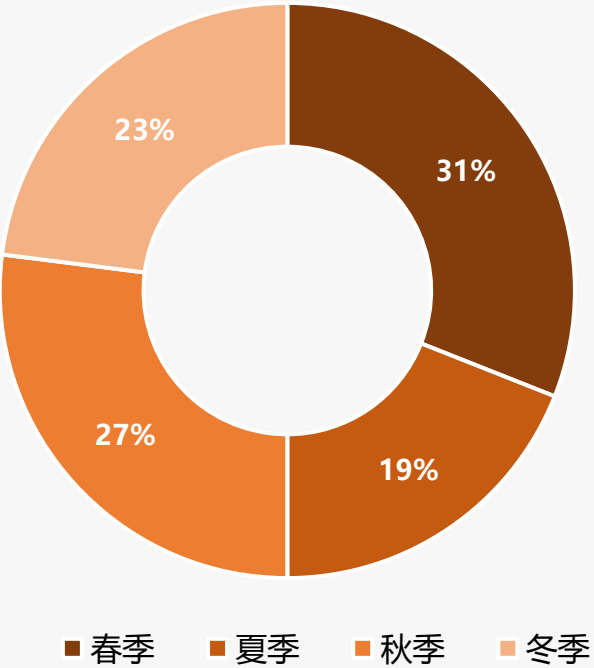


样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

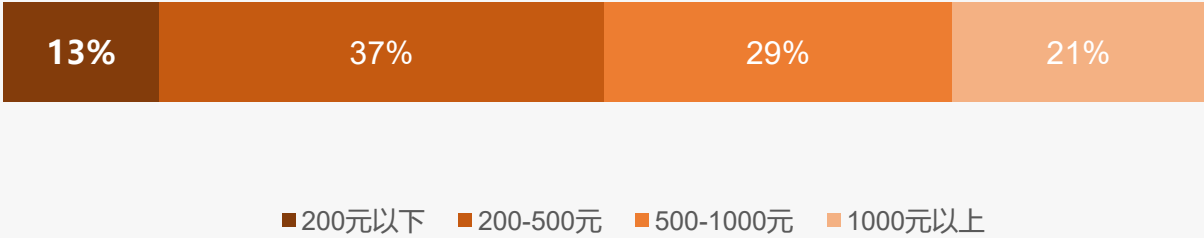
中端厨房龙头主导 不锈钢材质首选

- ◆厨房龙头消费以中端市场为主，200-500元占比37%；高端需求显著，500-1000元占29%，千元以上占21%。春季购买占比31%，明显高于其他季节。
- ◆不锈钢材质以45%的占比主导市场，铜质龙头32%次之；合金、塑料及其他材质合计仅23%，显示消费者偏好耐用、质感佳的产品。

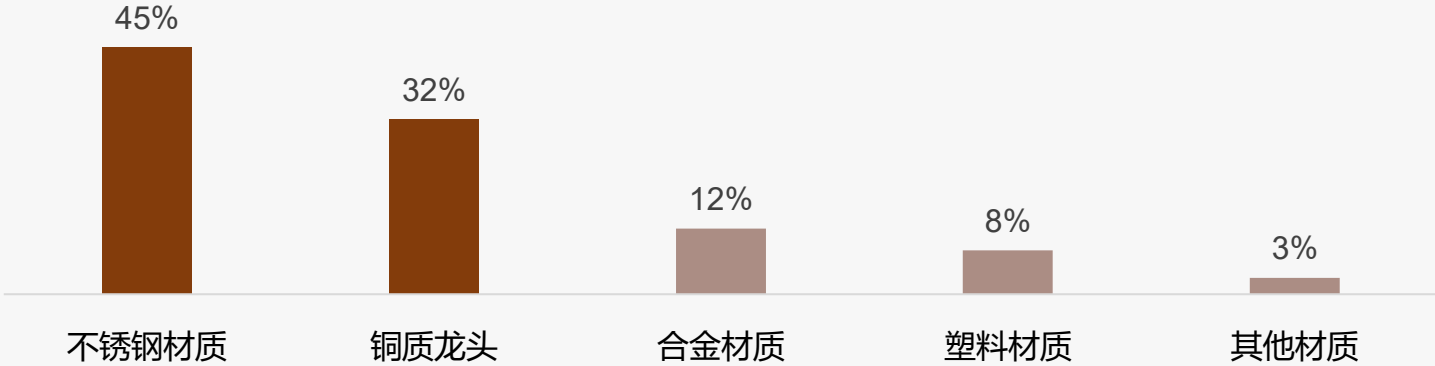
2025年中国厨房龙头购买季节分布



2025年中国厨房龙头单次购买价格分布



2025年中国厨房龙头产品材质偏好分布

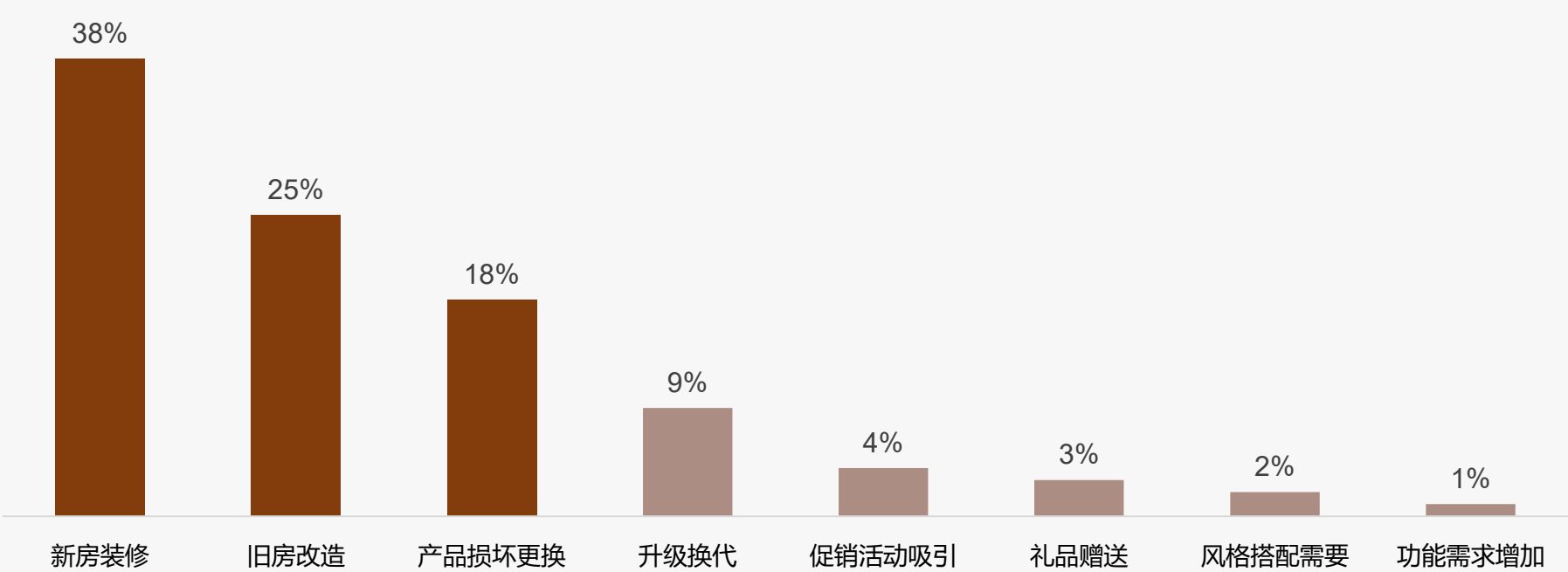


样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

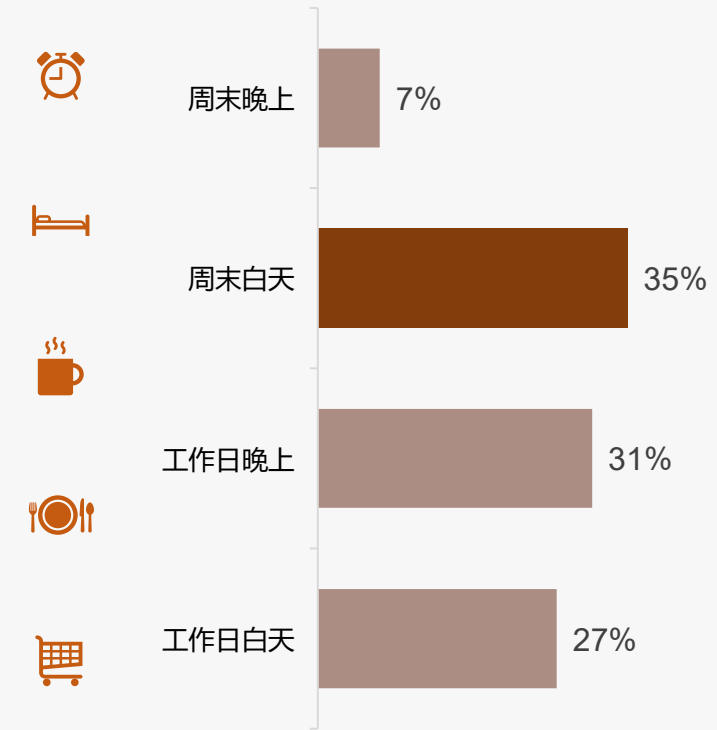
居住变化驱动消费 非高峰时段偏好

- ◆厨房龙头消费主要受居住环境变化驱动，新房装修、旧房改造和产品损坏更换占比分别为38%、25%和18%，三者合计超过80%。
- ◆消费者偏好非工作高峰时段购物，周末白天和工作日晚上占比分别为35%和31%，两者合计达66%，而周末晚上仅占7%。

2025年中国厨房龙头购买场景分布



2025年中国厨房龙头购买时段分布

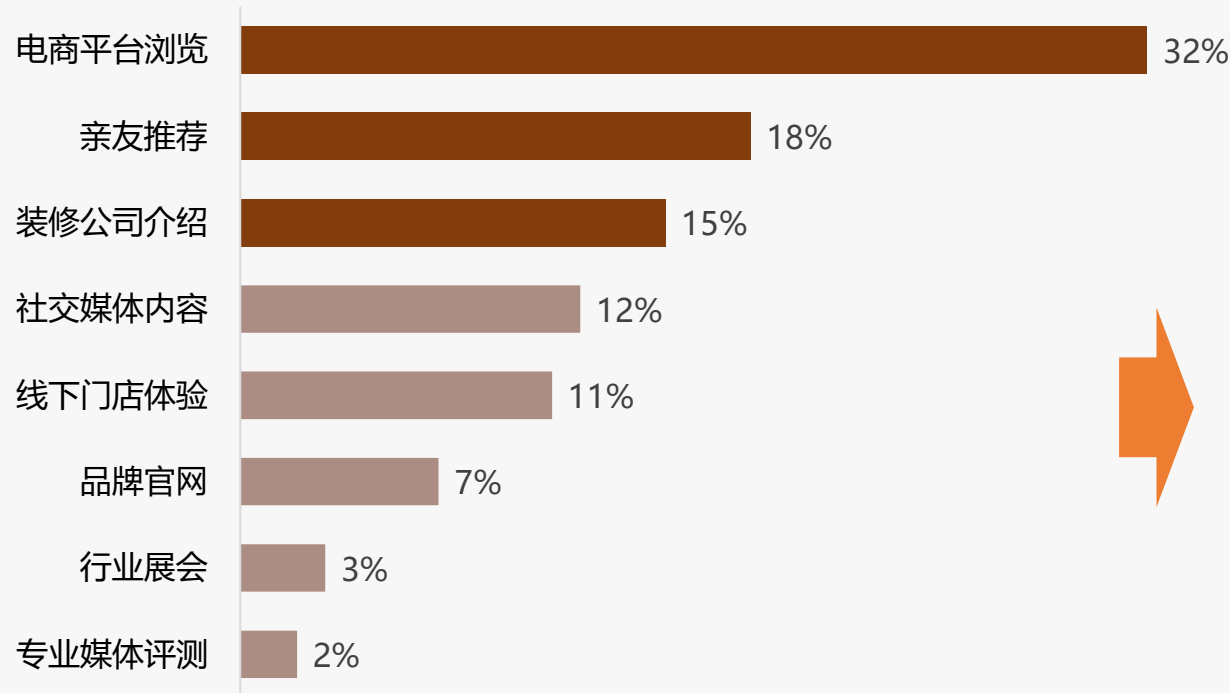


样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

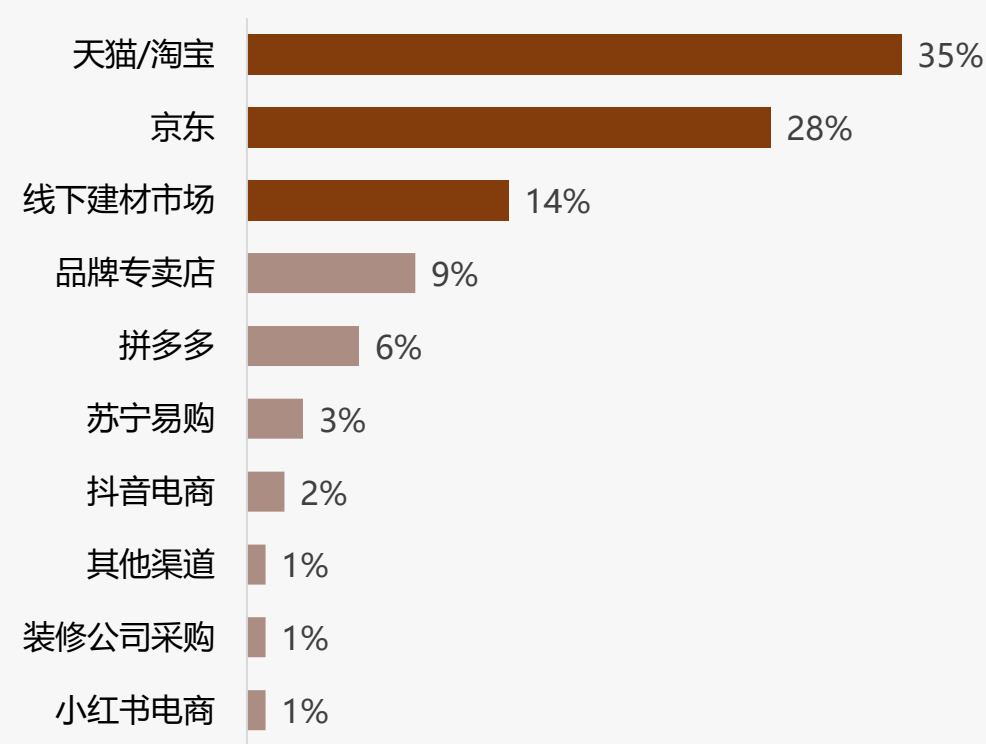
电商主导消费 社交推荐辅助

- ◆产品了解渠道中，电商平台浏览占32%，亲友推荐18%，装修公司介绍15%，三者合计65%，显示消费者主要通过电商、社交和专业推荐获取信息。
- ◆购买渠道方面，天猫/淘宝和京东分别占35%和28%，合计63%，凸显电商平台主导地位；线下渠道共占23%，仍具一定市场份额。

2025年中国厨房龙头产品了解渠道分布

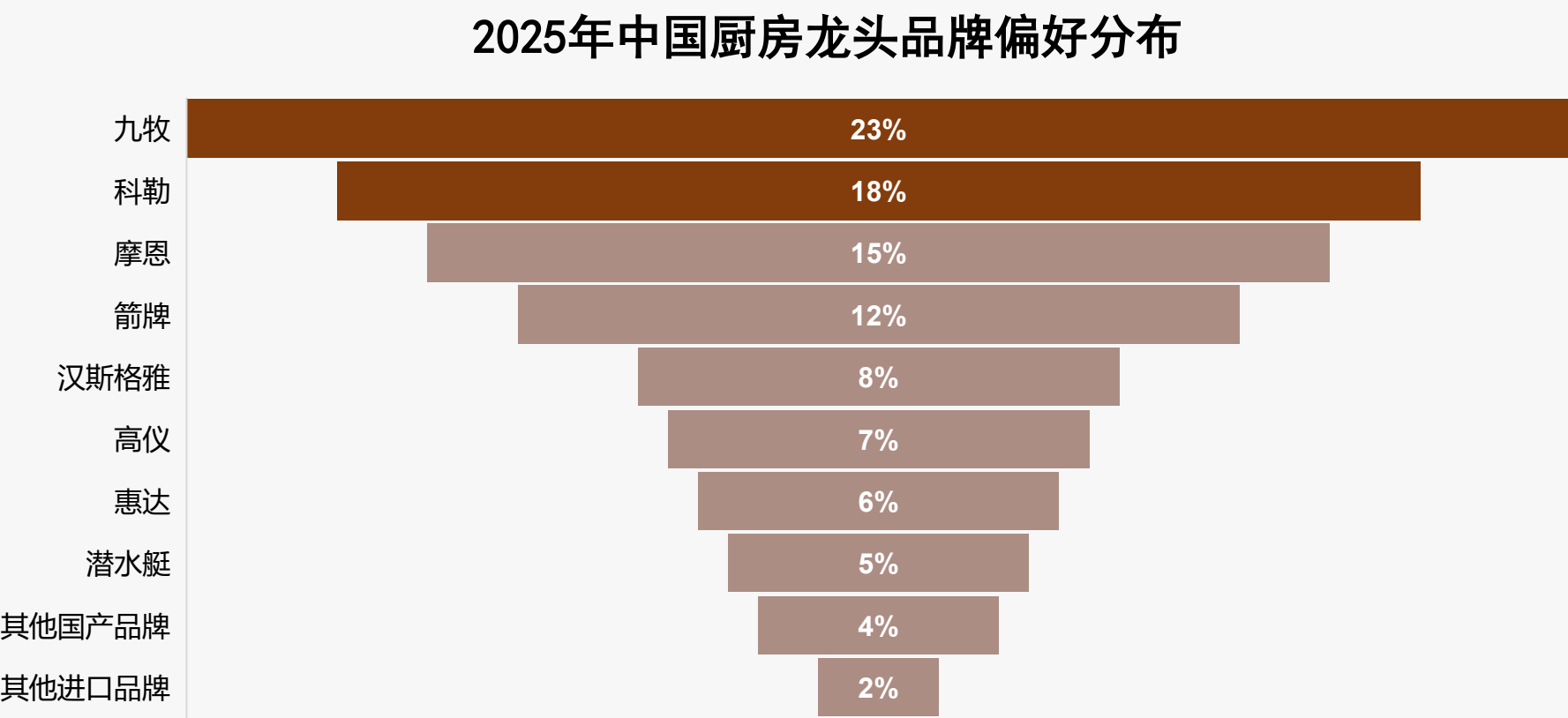


2025年中国厨房龙头购买渠道分布



样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆九牧以23%的偏好度领先，科勒和摩恩分别占18%和15%，显示国产品牌在厨房龙头市场占据主导地位，消费者更青睐知名品牌。
- ◆汉斯格雅和高仪偏好度分别为8%和7%，其他品牌合计仅6%，市场集中度高，进口品牌份额相对较低，竞争格局稳定。

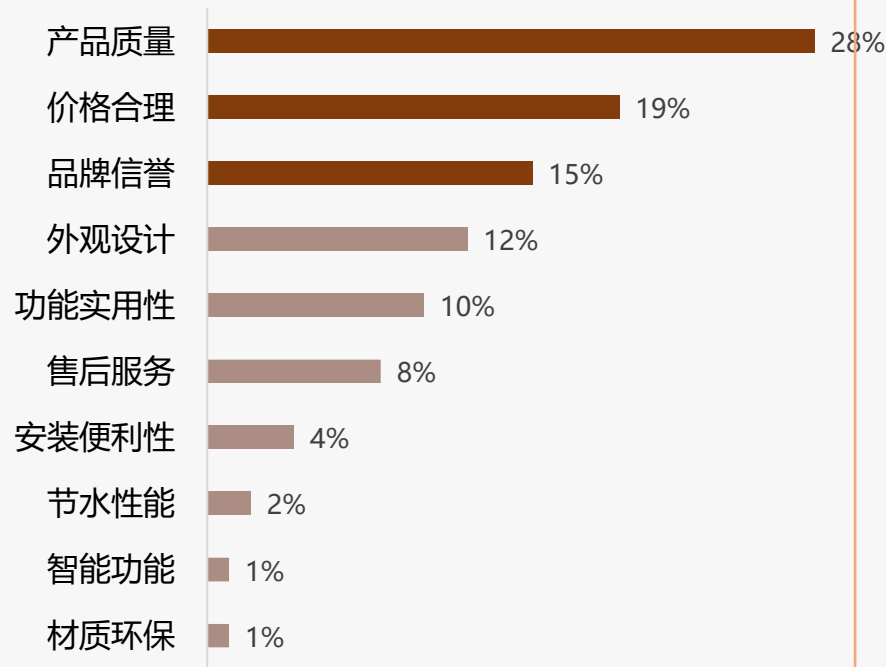


样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

产品质量主导 实用需求驱动

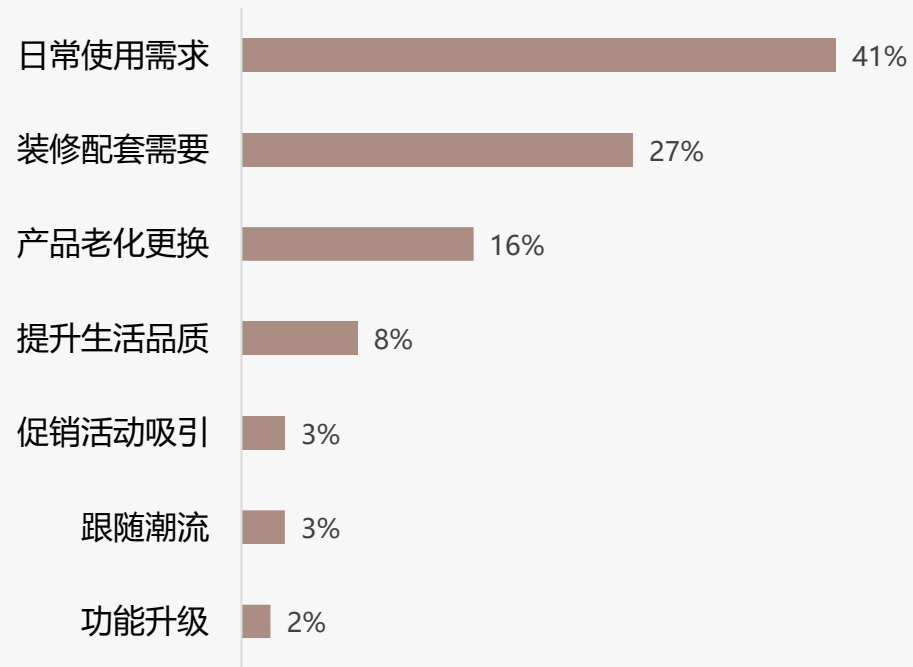
- ◆厨房龙头购买决策中，产品质量占比最高达28%，价格合理为19%，品牌信誉15%，外观设计12%，功能实用性10%，消费者最关注核心要素。
- ◆购买动机以日常使用需求为主占41%，装修配套需要27%，产品老化更换16%，三者合计84%，显示购买行为高度实用导向。

2025年中国厨房龙头购买决策因素分布



样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

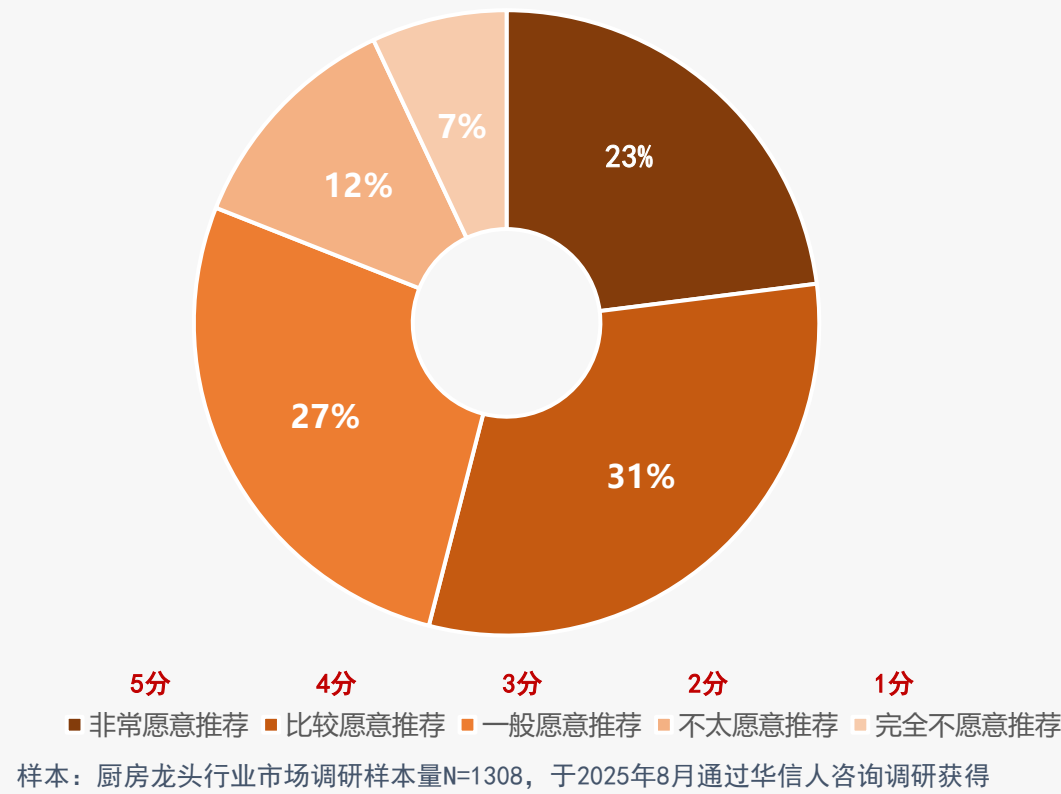
2025年中国厨房龙头购买动机分布



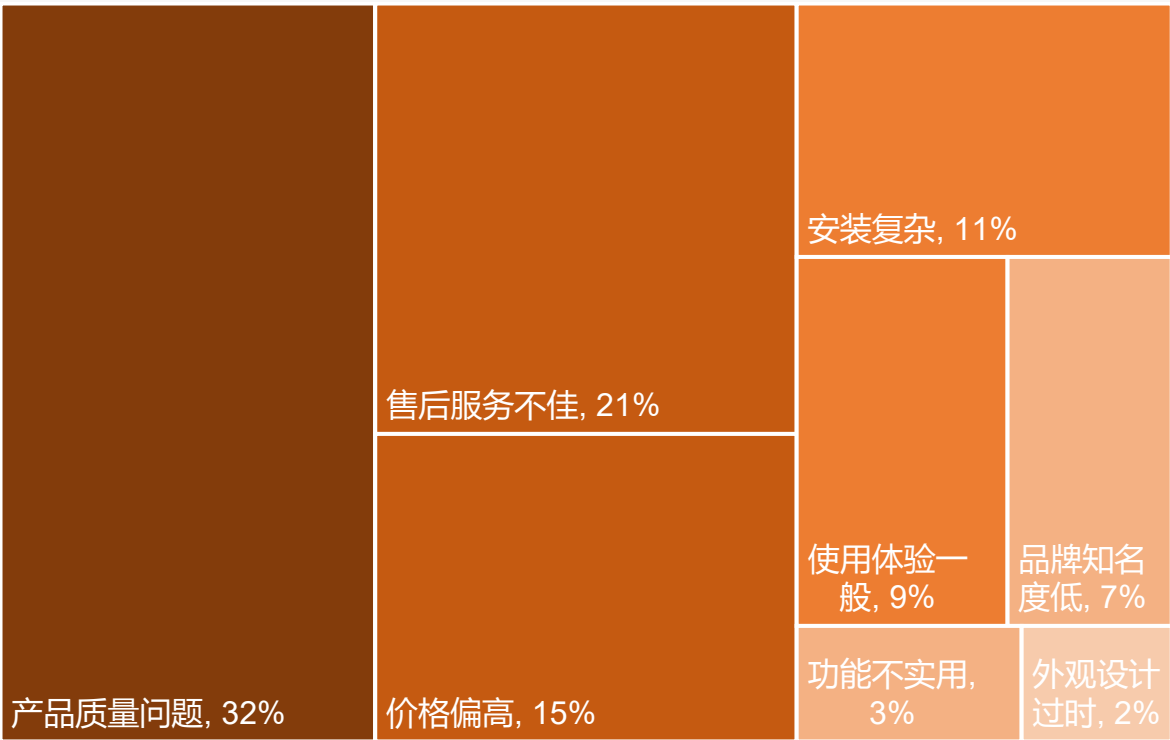
质量问题成推荐主要障碍

- ◆厨房龙头推荐意愿总体积极，54%消费者愿意推荐（非常愿意23%和比较愿意31%），但19%消费者持负面态度，显示市场仍有改进空间。
- ◆不推荐原因集中在产品质量问题（32%）和售后服务不佳（21%），合计超50%，质量与服务是影响推荐的关键因素。

2025年中国厨房龙头推荐意愿分布



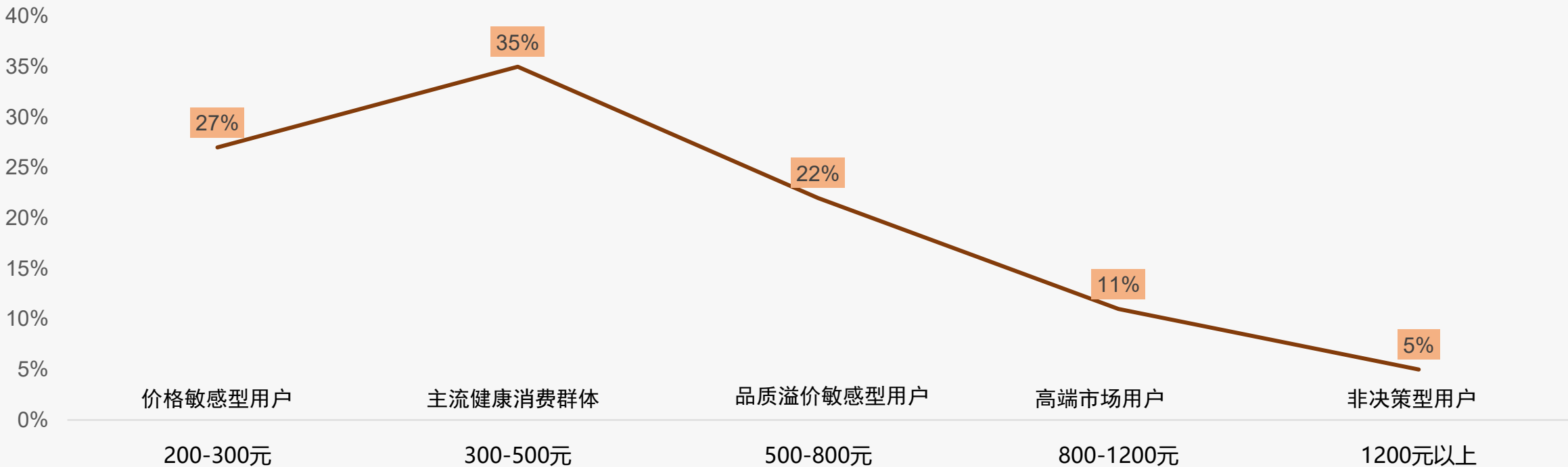
2025年中国厨房龙头不愿推荐原因分布



厨房龙头中低价位主导高端市场有限

- ◆厨房龙头价格接受度数据显示，35%消费者选择300-500元区间，27%选择200-300元，中低价位占主导地位。
- ◆高端市场接受度较低，800-1200元仅11%，1200元以上仅5%，显示高端产品市场渗透有限。

2025年中国厨房龙头主流产品价格接受度



样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

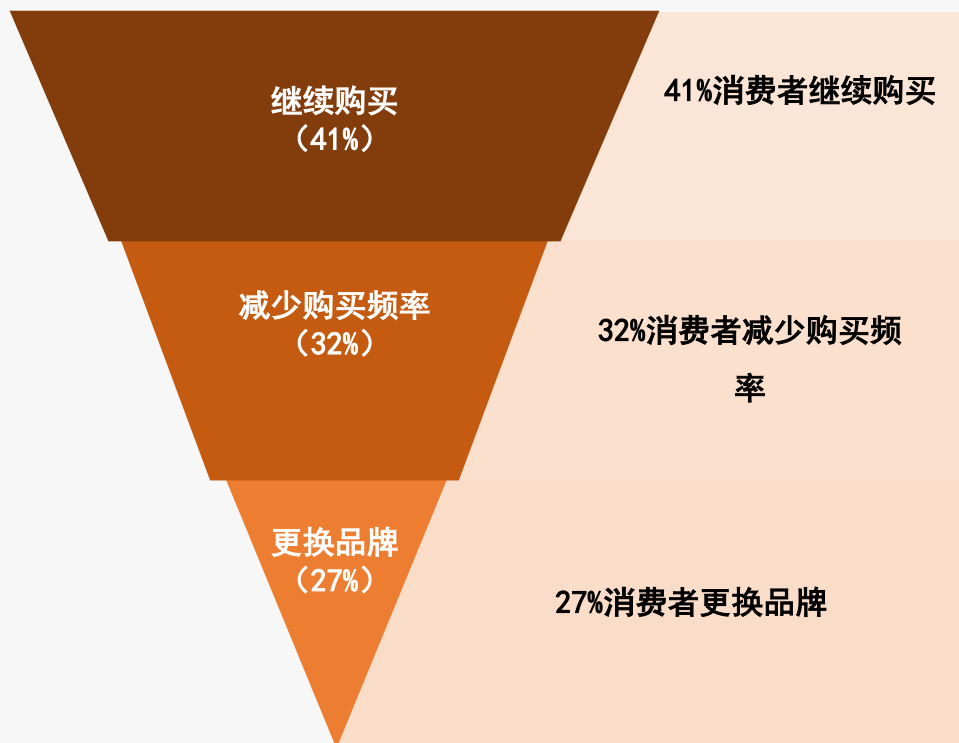
注：以抽拉式龙头规格厨房龙头为标准核定价格区间

价格敏感 促销关键 品牌忠诚

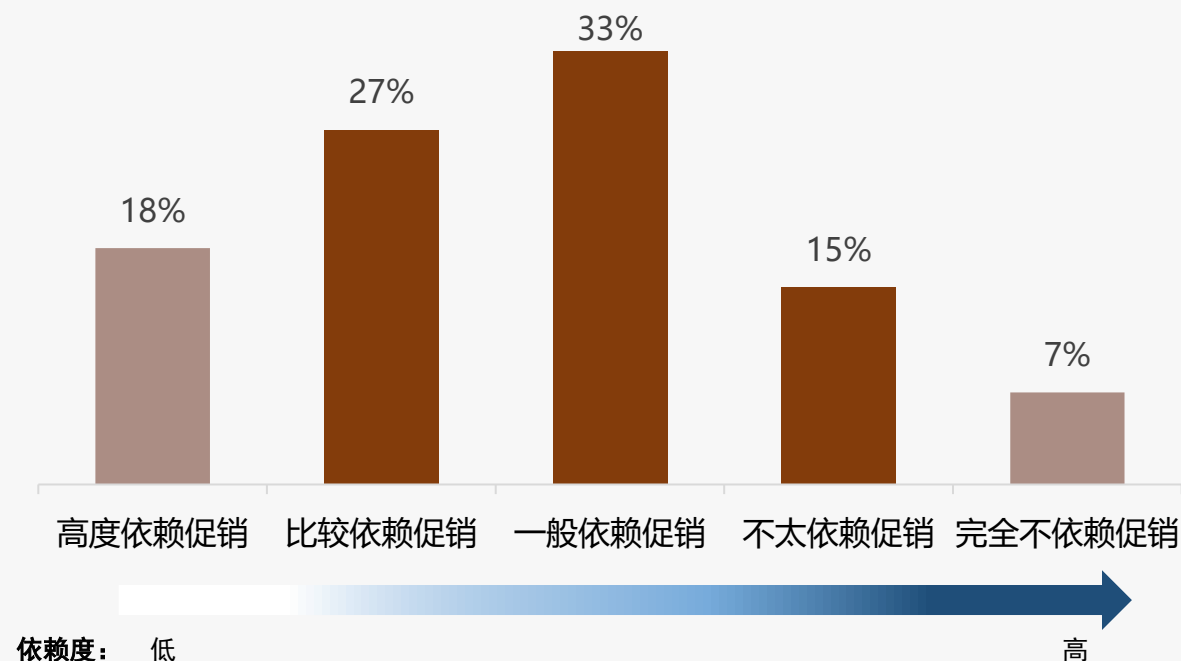
◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，32%减少购买频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感并存。

◆促销依赖度中，45%消费者高度或比较依赖促销，33%一般依赖，仅7%完全不依赖，凸显促销策略重要性。

2025年中国厨房龙头价格上涨10%购买行为



2025年中国厨房龙头促销活动依赖程度

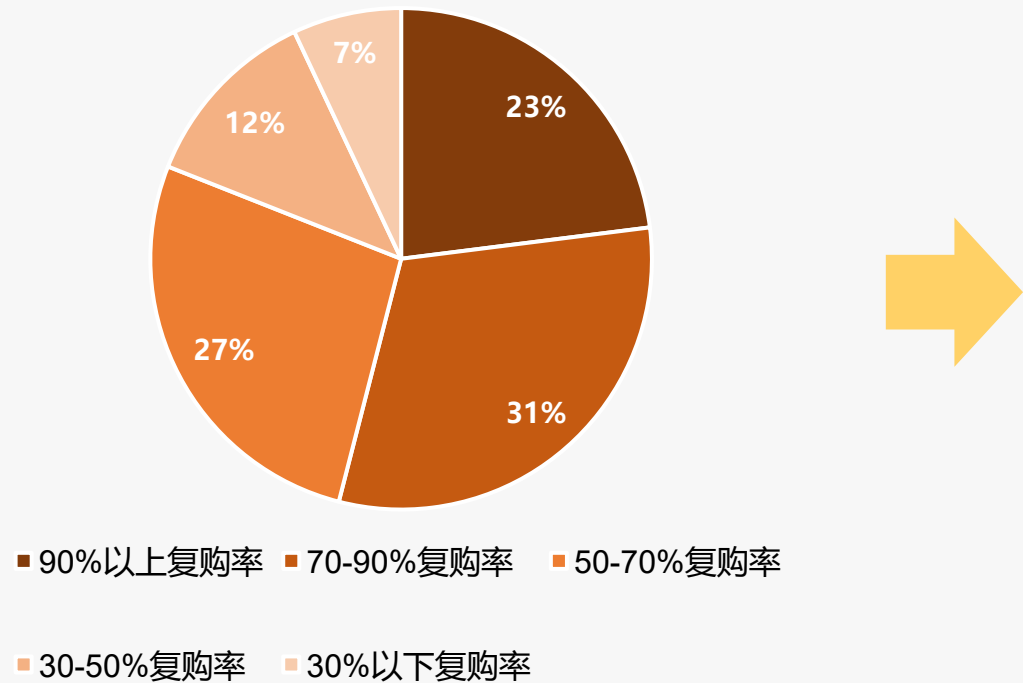


样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

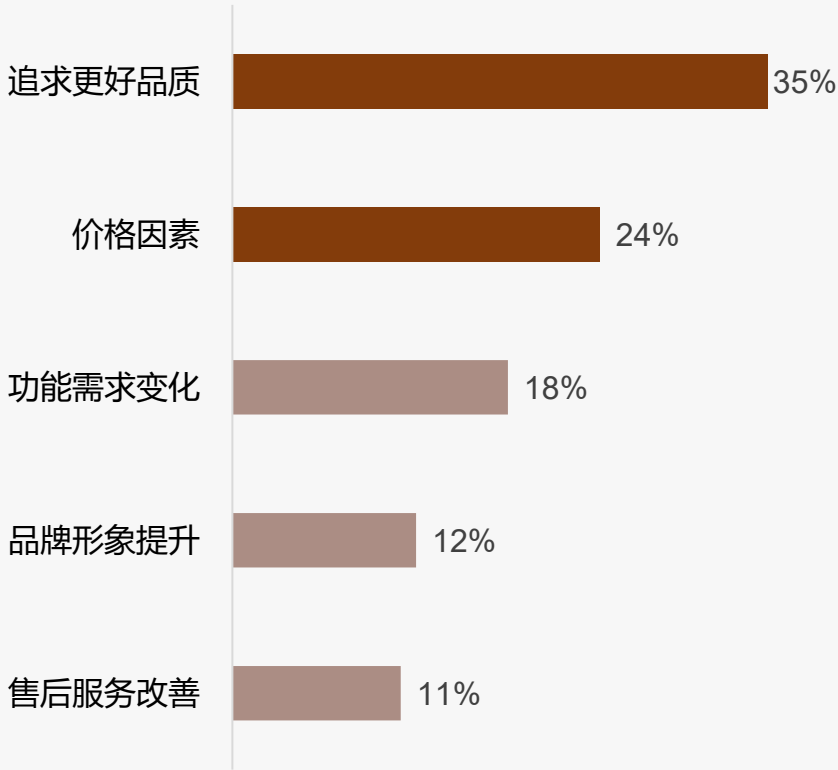
品质主导品牌更换 忠诚度两极分化

- ◆品牌忠诚度分化明显：90%以上复购率占23%，70-90%复购率占31%，合计过半用户高忠诚；但30%以下复购率仍有7%，显示部分用户易流失。
- ◆更换品牌主因是品质追求占35%，价格因素占24%；功能需求变化占18%，表明消费者更重品质升级与需求适应。

2025年中国厨房龙头品牌忠诚度分布



2025年中国厨房龙头更换品牌原因分布

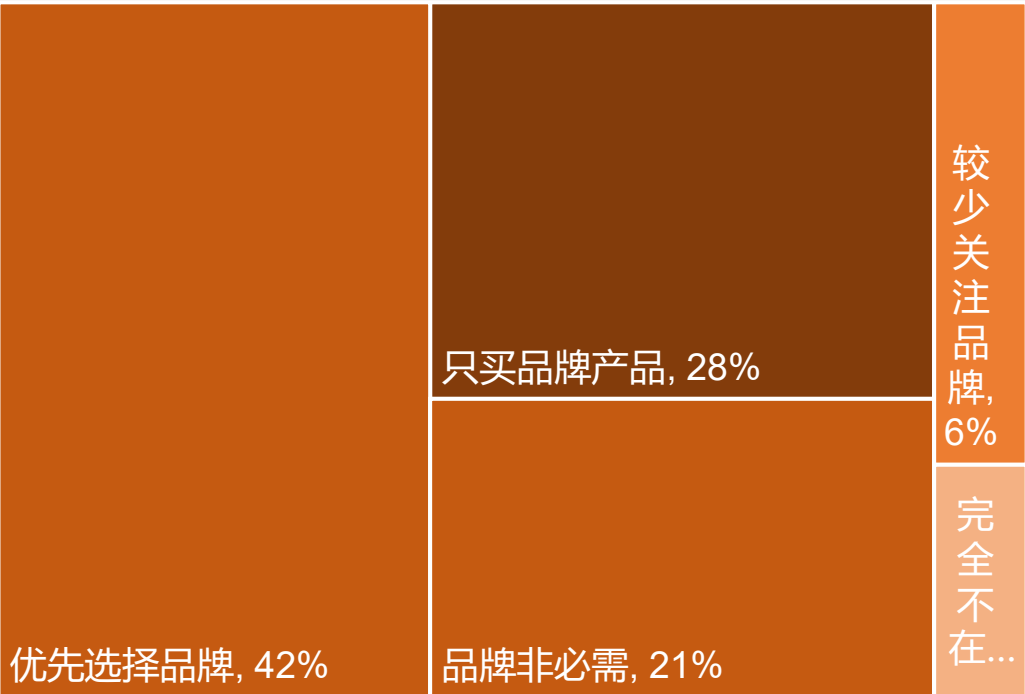


样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

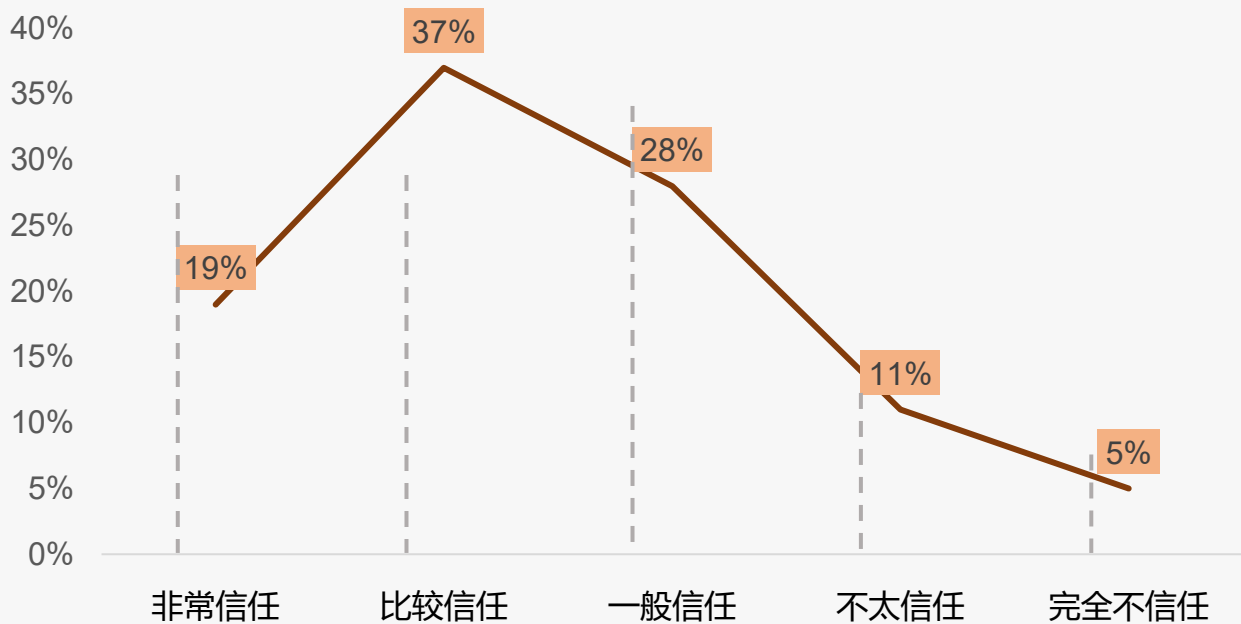
品牌主导市场 信任度较高

- ◆厨房龙头消费中，70%的消费者优先或只买品牌产品，品牌是购买决策的关键因素，显示品牌在市场中占据主导地位。
- ◆56%的消费者品牌产品持比较或非常信任态度，但仍有21%认为品牌非必需，16%不太或完全不信任，存在非品牌偏好群体。

2025年中国厨房龙头品牌产品购买意愿



2025年中国厨房龙头对品牌产品态度

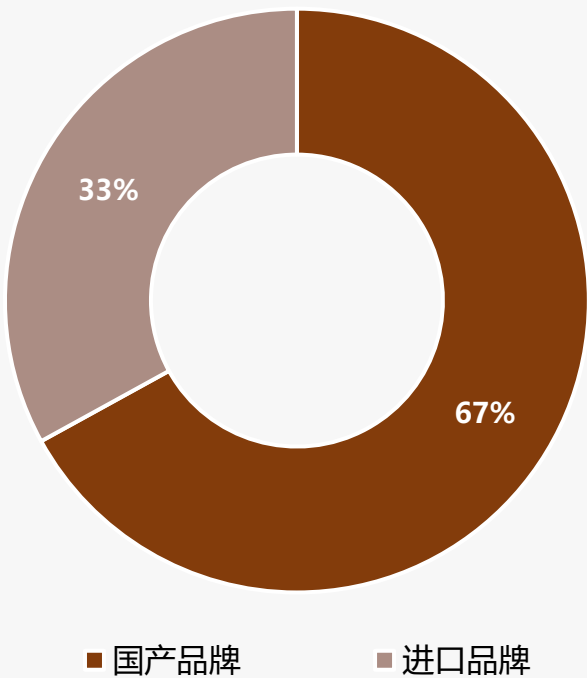


样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

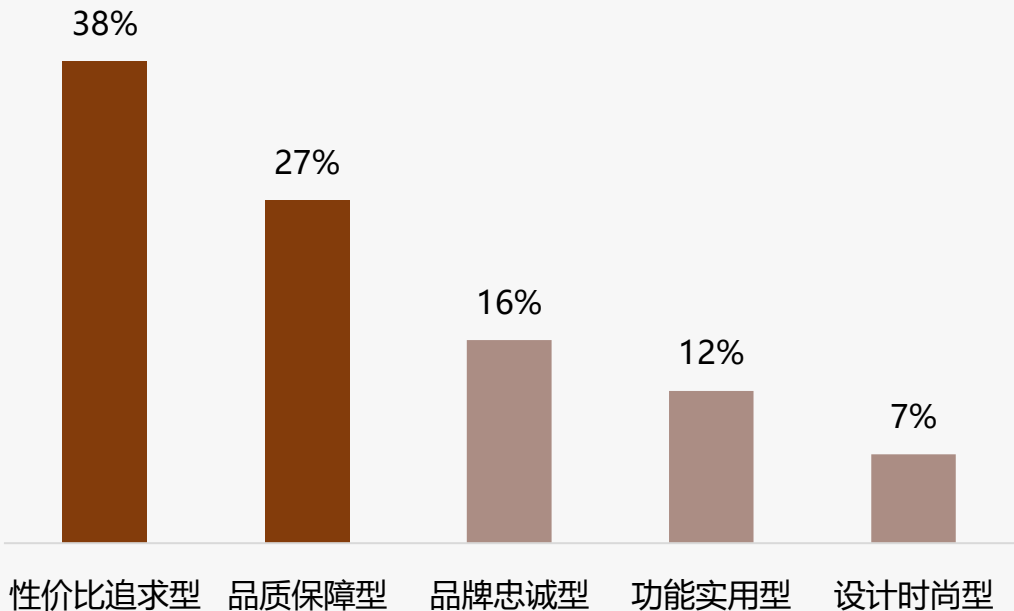
国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆国产品牌偏好占67%，显著高于进口品牌的33%，显示厨房龙头市场本土品牌主导地位。消费者类型中性价比追求型占比最高，达38%。
- ◆性价比追求型与品质保障型合计超过六成，反映消费者更关注价格与质量平衡。品牌忠诚度和外观设计对购买决策影响相对较小。

2025年中国厨房龙头国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国厨房龙头消费者类型分布

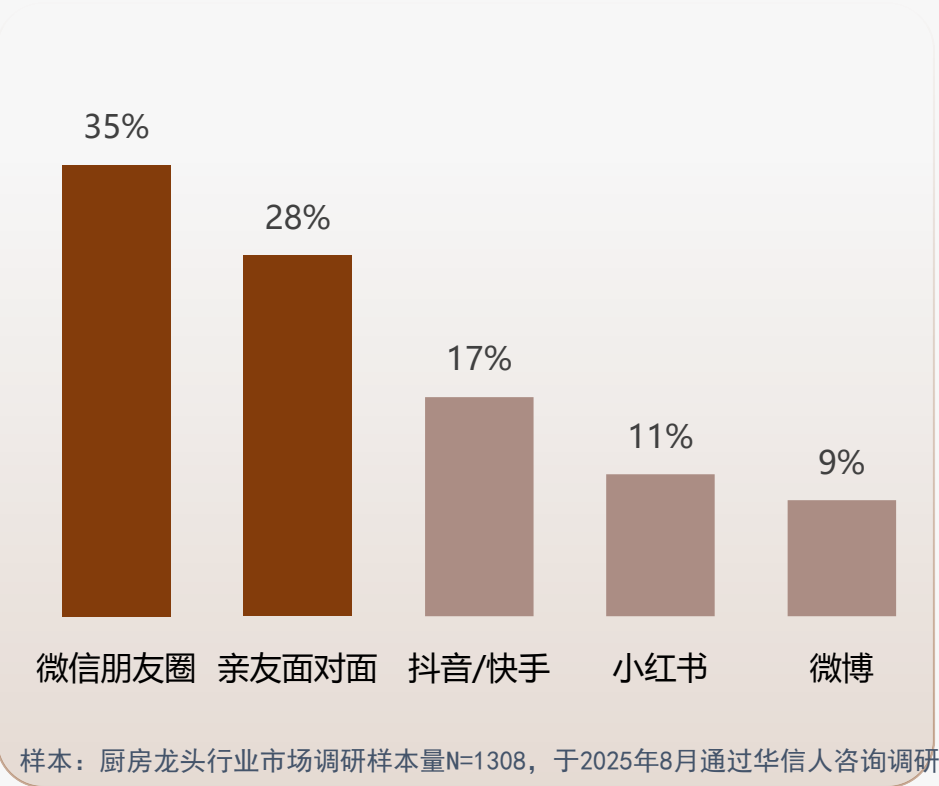


样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

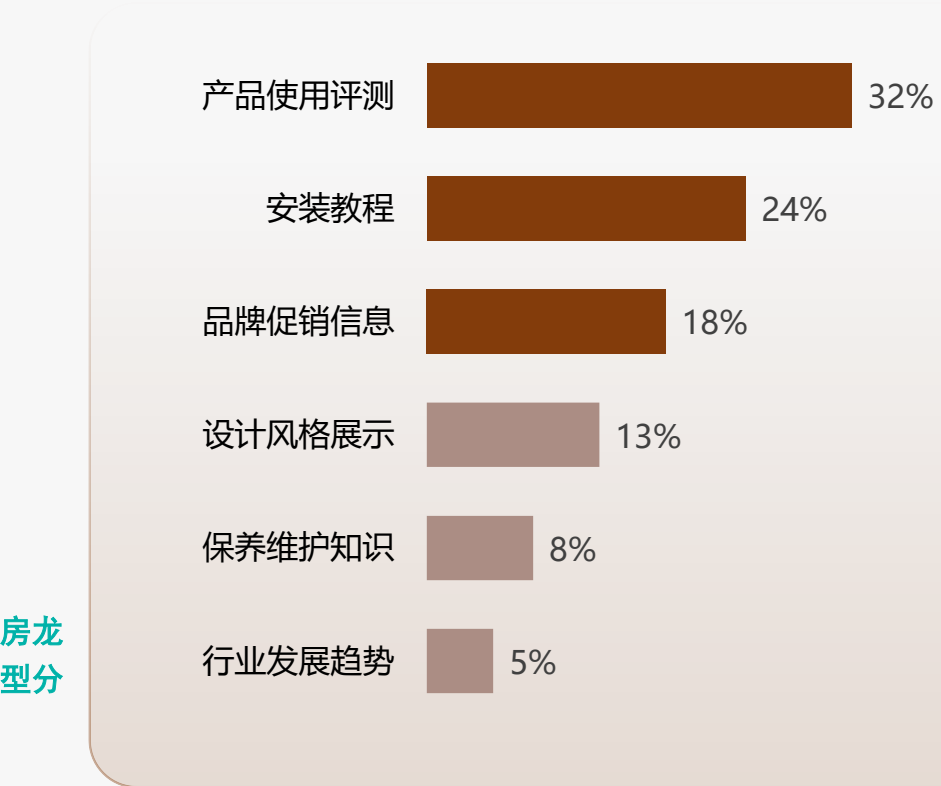
社交主导分享 实用驱动关注

- ◆产品分享渠道中，微信朋友圈和亲友面对面合计占比63%，社交关系是厨房龙头信息传播的主要途径，短视频和生活方式平台也占据重要位置。
- ◆消费者最关注产品使用评测和安装教程，合计占比56%，显示实用性和易用性是购买决策的关键因素，其他内容类型关注度相对较低。

2025年中国厨房龙头产品分享渠道分布



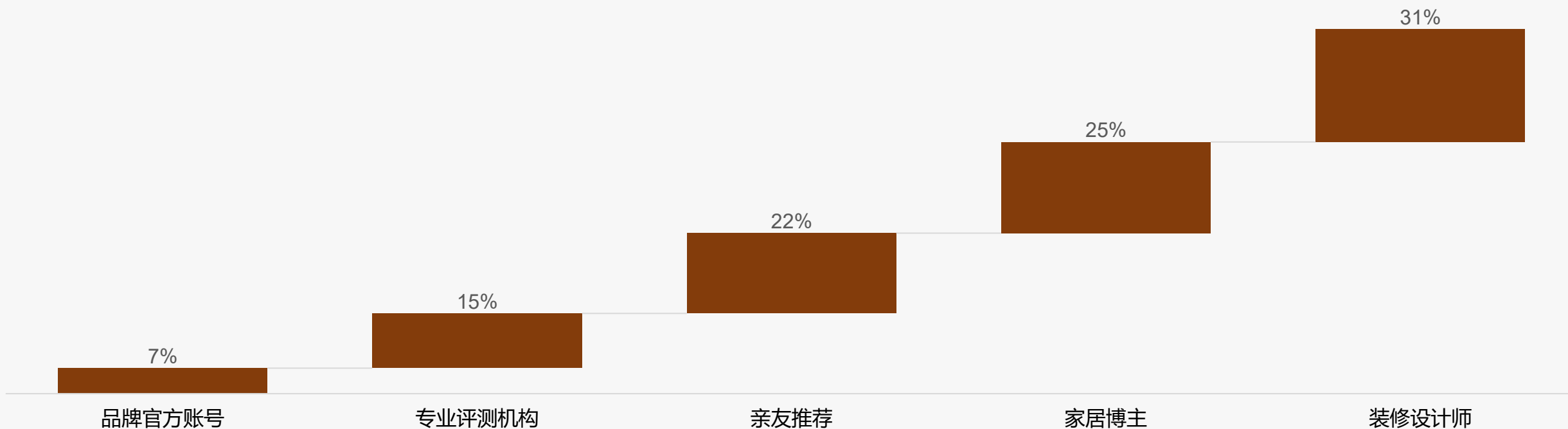
2025年中国厨房龙头关注内容类型分布



设计师推荐主导 品牌宣传薄弱

- ◆装修设计师以31%的占比成为最受信任的推荐来源，显著高于其他渠道，反映出消费者更依赖专业设计意见。
- ◆品牌官方账号仅占7%，占比最低，暗示品牌自身宣传在建立信任方面效果较弱，需加强沟通策略。

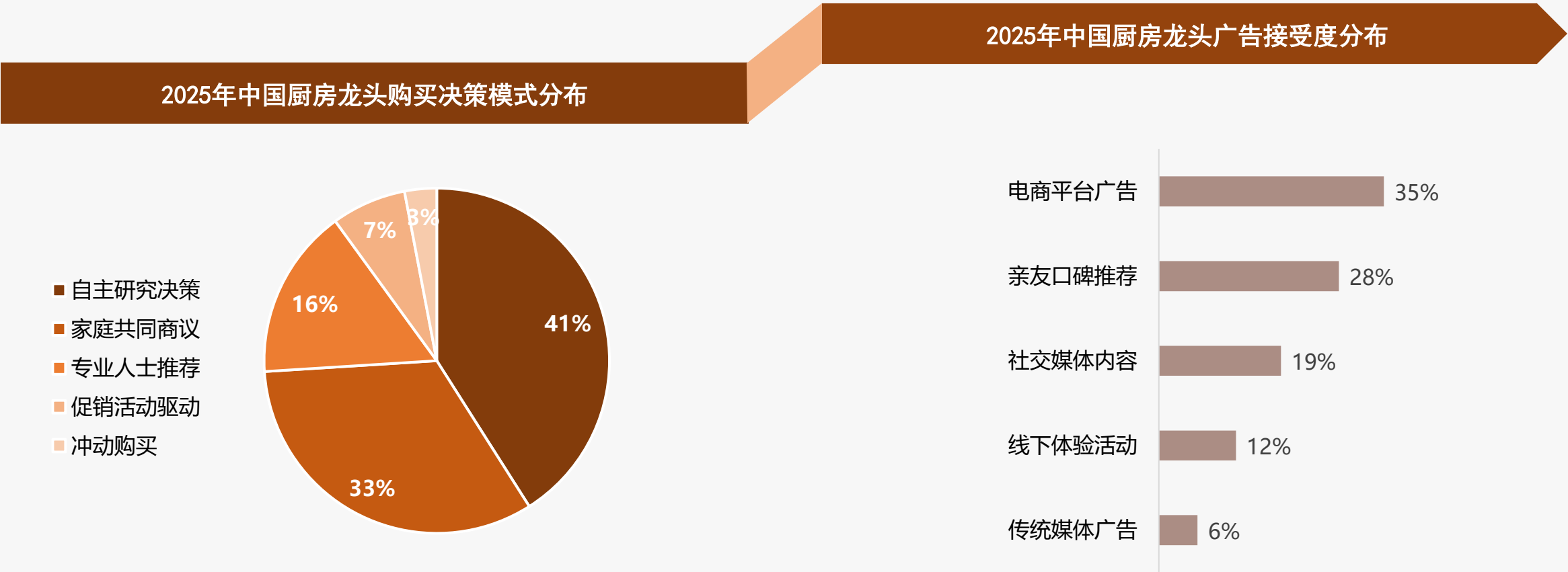
2025年中国厨房龙头信任的推荐来源分布



样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

厨房龙头消费线上渠道主导

- ◆电商平台广告以35%的接受度领先，亲友口碑推荐占28%，社交媒体内容为19%，显示数字渠道在厨房龙头消费决策中占据主导地位。
- ◆线下体验活动仅占12%，传统媒体广告低至6%，表明传统营销方式效果有限，消费者更偏好线上互动和社交推荐。

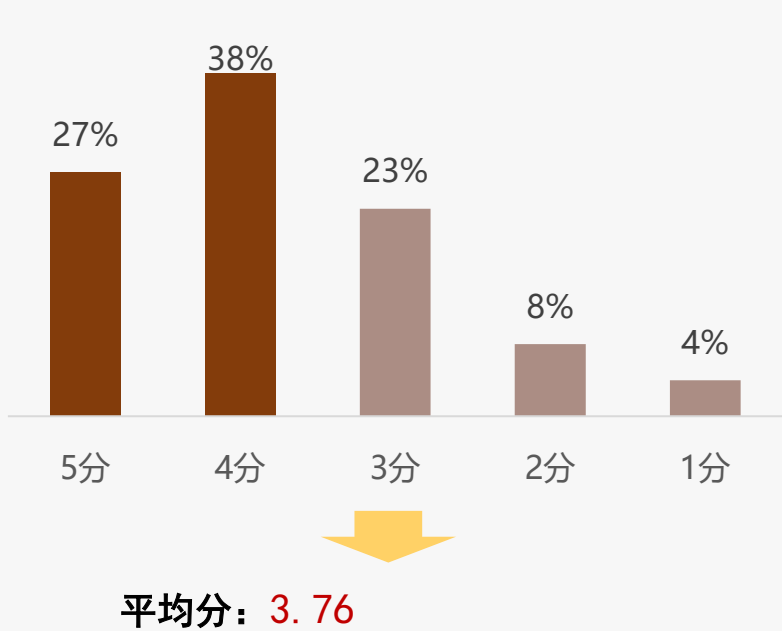


样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

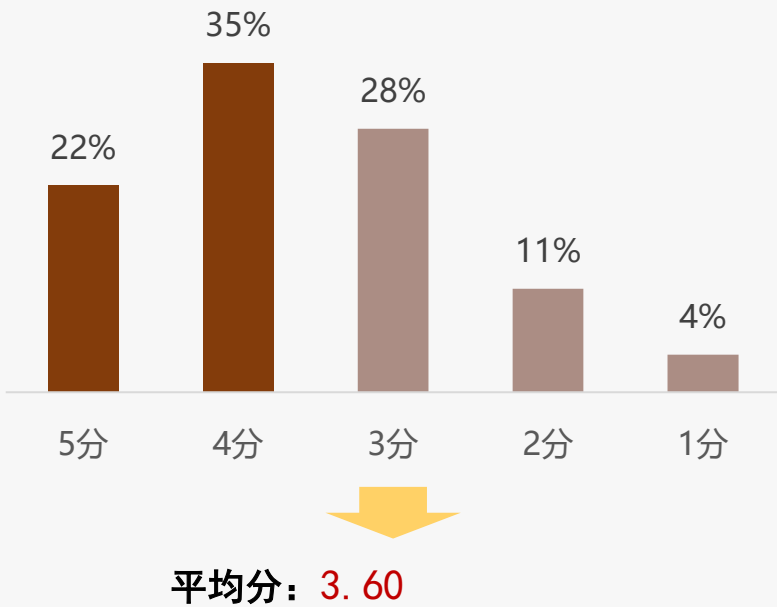
售后满意度最低 需优先改进

- ◆线上购买流程满意度中，4分和5分合计达65%，显示多数消费者对购买流程认可，但5分比例27%低于4分38%，说明体验良好但惊喜不足。
- ◆售后服务满意度5分比例22%为三项最低，且2分和1分合计15%高于其他项，反映售后环节存在明显短板，需优先改进。

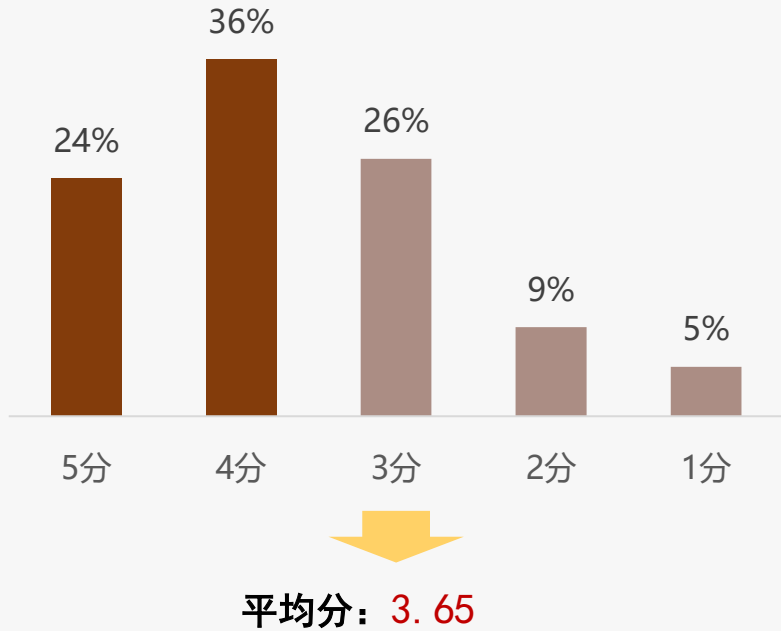
2025年中国厨房龙头线上购买流程满意度



2025年中国厨房龙头售后服务满意度



2025年中国厨房龙头在线客服满意度

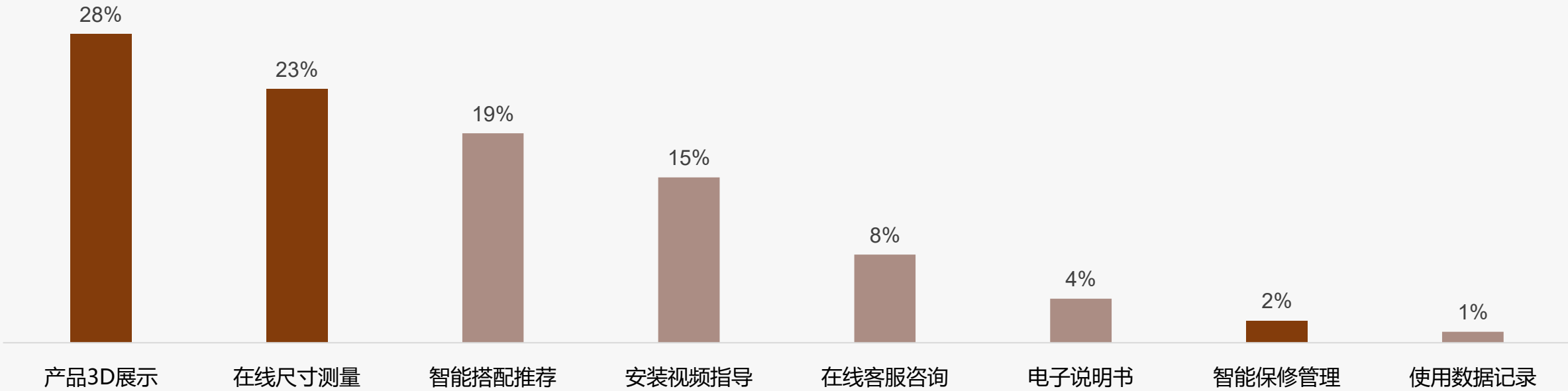


样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

厨房龙头数字化服务需求集中展示测量

- ◆产品3D展示（28%）和在线尺寸测量（23%）是消费者最关注的数字化服务，显示用户对产品直观展示和精准适配的高度需求。
- ◆智能搭配推荐（19%）和安装视频指导（15%）需求明显，而电子说明书（4%）等低占比服务表明用户更关注购买决策环节。

2025年中国厨房龙头数字化服务体验分布



样本：厨房龙头行业市场调研样本量N=1308，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积累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