

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

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：中青年业主主导家用开关消费市场



26-35岁群体占比最高达34%，36-45岁占28%，显示消费主力为中青年



房屋业主是核心决策者，占比高达68%，远高于其他角色



中等收入群体是主要消费者，5-8万和8-12万收入者合计占58%

## 启示

### ✓ 聚焦中青年业主营销

品牌应针对26-45岁房屋业主开展精准营销，强调产品实用性和耐用性，满足其装修和更换需求。

### ✓ 优化产品定价策略

针对中等收入群体，推出20-30元价格区间的中端产品，平衡性价比与品牌可信度。

## 核心发现2：新房装修主导消费，智能开关渗透率低



新房装修一次性购买占比最高达42%，高度依赖新房建设周期



存量房翻新和损坏维修更换分别占23%和19%，需求稳定



智能开关仅占6%，智能化高端功能渗透率较低，市场潜力待挖掘

### 启示

#### ✓ 加强新房渠道合作

与装修公司、房地产开发商合作，嵌入新房装修套餐，提升产品在新建住宅中的覆盖率。

#### ✓ 培育智能开关市场

开发易用、安全的智能开关产品，通过教育消费者和捆绑智能家居方案，逐步提升市场接受度。

# 核心发现3：安全性和性价比是消费决策核心因素



安全性优先占比27%，是消费者最关注因素，显示对安全性能的高需求



性价比优先占23%，价格敏感度依然显著，品牌信誉占16%



附加特性关注度递减，外观设计、功能多样性等占比均低于12%

## 启示

### ✓ 强化产品安全认证

突出产品安全测试和认证，通过透明化宣传建立消费者信任，降低购买顾虑。

### ✓ 平衡价格与品质

在保证安全可靠的基础上，优化成本结构，提供有竞争力的中端价格产品，吸引价格敏感消费者。

核心逻辑：中青年业主主导，价格品质驱动市场



## 1、产品端

- ✓ 强化安全性能与耐用性
- ✓ 开发智能开关潜力产品



## 2、营销端

- ✓ 利用口碑和电商平台推广
- ✓ 聚焦春季和周末消费高峰



## 3、服务端

- ✓ 优化退货和客服响应流程
- ✓ 提供安装指导和AR预览

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

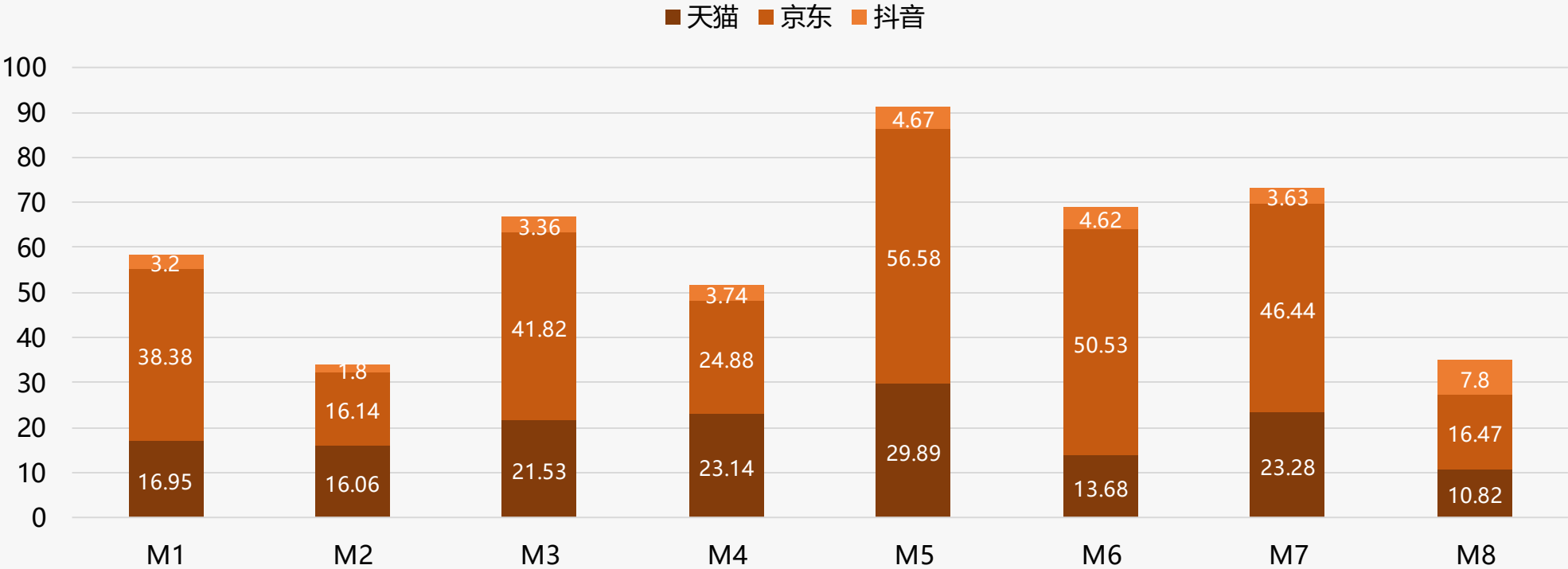
Research Method

- 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

# 京东主导市场 抖音增长迅猛 季节性波动

- ◆从平台份额看，京东以约2.7亿元总销售额（占线上总销售额的52%）主导市场，天猫和抖音分别贡献约1.5亿元（29%）和0.4亿元（8%）。京东在M3和M5达到销售峰值，显示其在家用开关品类中的渠道优势，可能受益于家电联动销售策略。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M5达到峰值（约1.4亿元），M8骤降至约0.4亿元，呈现明显季节性波动。抖音平台在M8销售额激增至约780万元，环比增长115%，而天猫和京东同期下降超过50%。这表明抖音在内容电商领域增长迅猛，可能通过短视频营销吸引新客群，企业可加强该渠道投入以提升ROI。

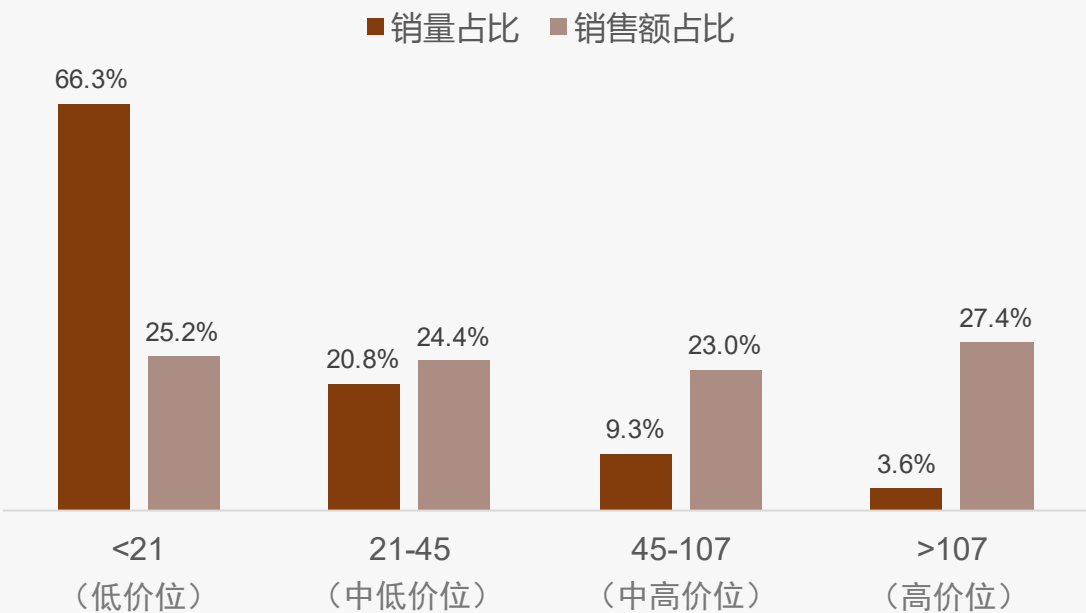
2025年1月~8月家用开关品类线上销售规模（百万元）



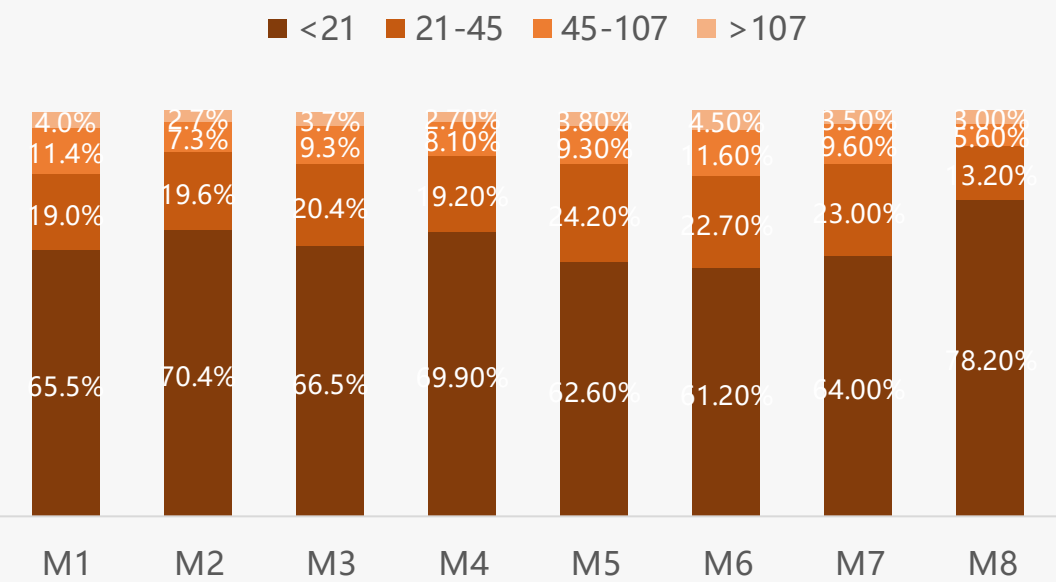
# 低价走量 高价增收 优化产品组合

- ◆从价格区间销量占比看，低价位（<21元）产品销量占比高达66.3%，但销售额占比仅25.2%，显示市场以低价走量为主；高价位（>107元）产品销量占比仅3.6%，但销售额占比达27.4%，表明高价产品贡献了较高收入，存在明显的价格分层。
- ◆销售额与销量占比不匹配，低价产品销量高但收入贡献低，高价产品反之，提示企业需优化产品组合，提升高毛利产品渗透率，以改善ROI和周转率，避免过度依赖低价策略导致利润稀释。

2025年1月~8月家用开关线上不同价格区间销售趋势



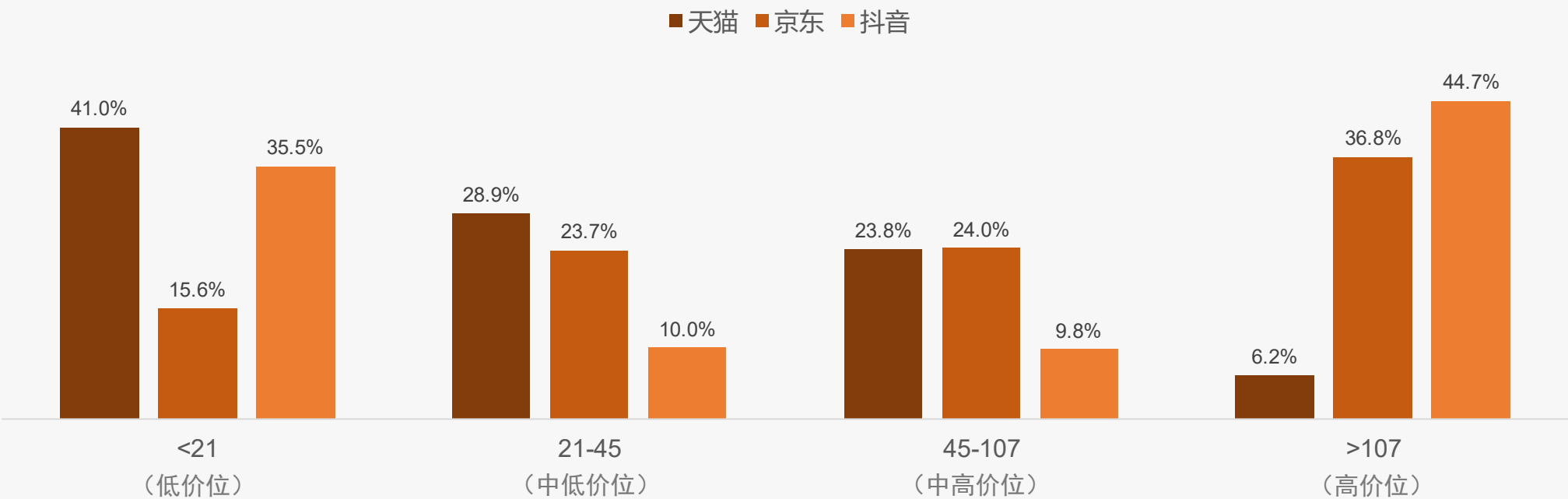
家用开关线上价格区间-销量分布



# 高端主导抖音京东 天猫低价中端潜力

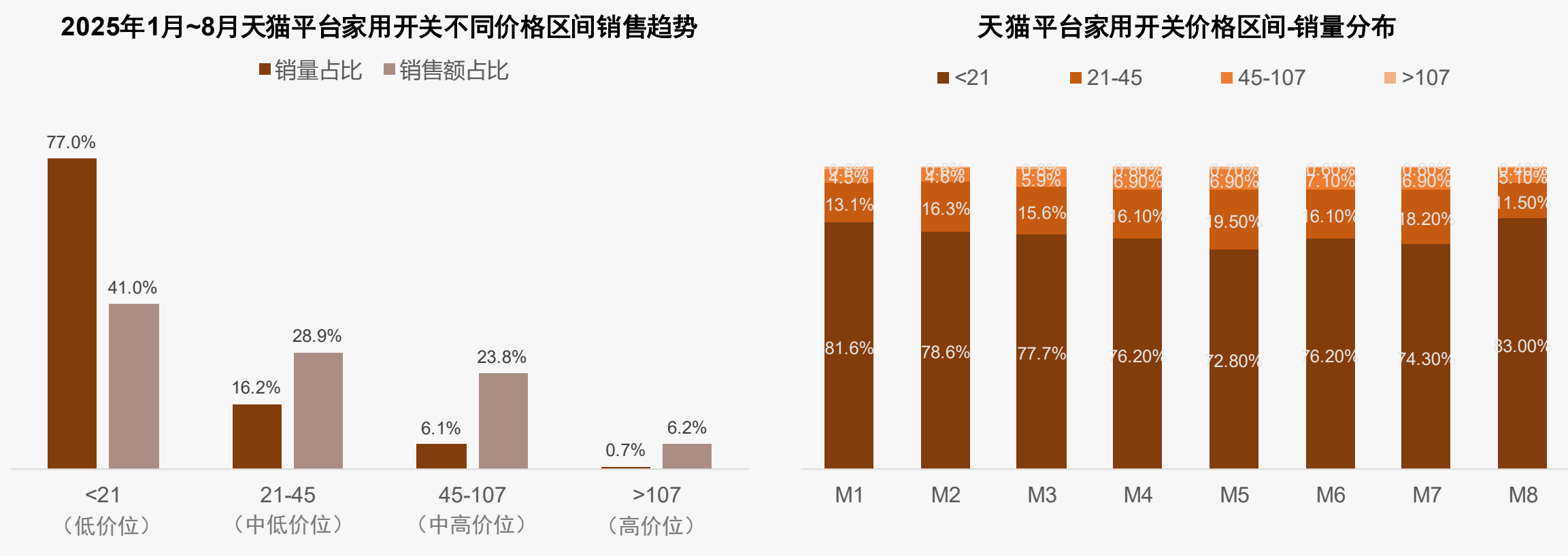
- ◆从价格带分布看，天猫平台以低价产品（<21元）为主，占比41.0%，符合其大众化定位；京东和抖音则在高价位（>107元）表现突出，分别占比36.8%和44.7%，显示高端市场集中度较高。建议天猫强化中高端产品布局以提升客单价，京东和抖音可继续深耕高溢价市场。
- ◆中端市场（21-107元）在天猫占比52.7%，京东47.7%，抖音仅19.8%，反映抖音两极分化严重。建议京东加强中端产品渗透以平衡结构，抖音需填补中端空白降低风险；天猫可凭借中端基础提升市场份额。整体需监控价格带动态，防范结构性失衡。

2025年1月~8月各平台家用开关不同价格区间销售趋势



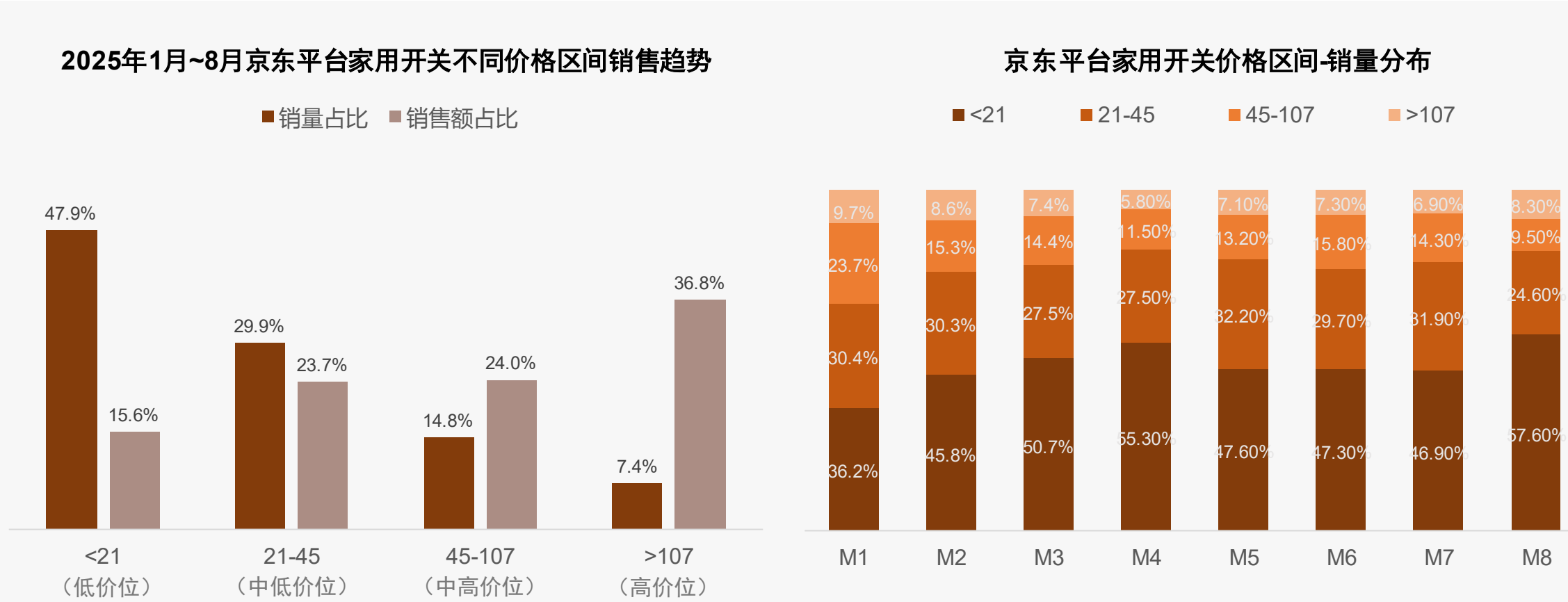
# 低价主导市场 中端支撑利润 高端提升单价

- ◆从价格区间结构看，天猫平台家用开关呈现明显的低价主导格局。1-8月累计数据显示，<21元价格带贡献了77.0%的销量但仅占41.0%的销售额，反映出该品类单价偏低、薄利多销的特征。21-45元价格带以16.2%的销量贡献28.9%的销售额，单位产品价值更高，是平台利润的重要支撑。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价区间（<21元）销量占比在M5和M8出现显著波动（M5降至72.8%，M8反弹至83.0%），可能与促销活动及季节性需求变化相关。中端价格带（21-45元）在M5达到峰值19.5%，显示消费者在特定时段对品质产品的偏好增强，建议企业优化库存周转以应对需求波动。高端产品虽销量有限但单价优势明显，建议品牌方通过产品升级提升客单价，同时关注中端市场的稳定增长以优化整体ROI。



# 低价销量增长 高价贡献突出 结构需优化

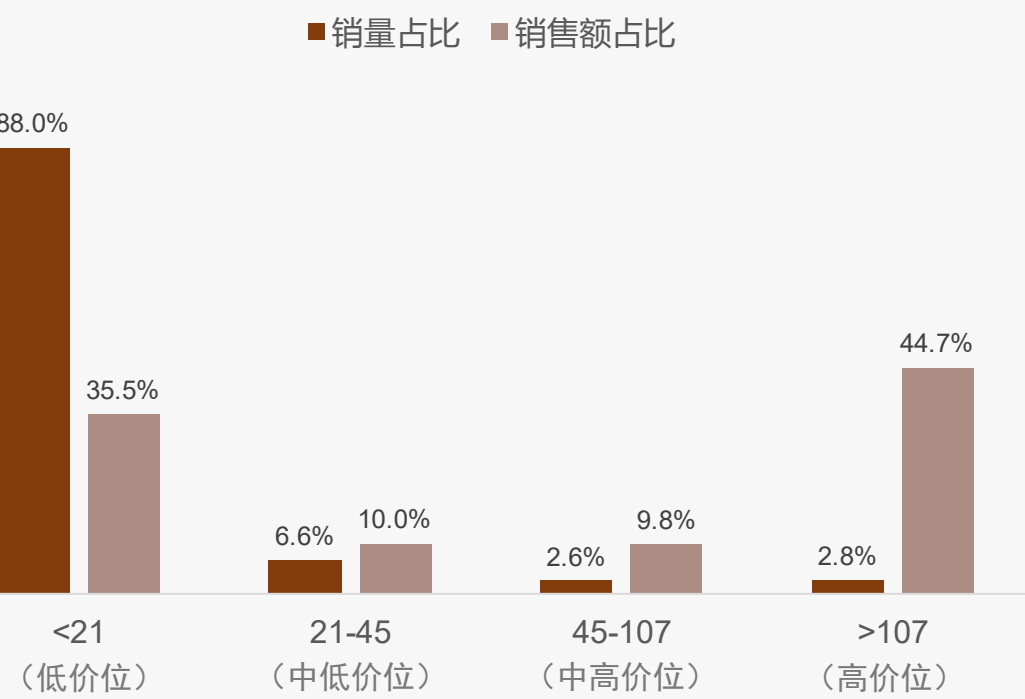
- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<21元）产品销量占比从M1的36.2%上升至M8的57.6%，增长21.4个百分点，显示消费降级趋势明显；中高价位（>45元）销量占比持续萎缩，反映价格敏感度提升，可能影响整体毛利率。
- ◆月度波动分析：M4和M8出现低价产品销量峰值（55.3%、57.6%），或与促销周期相关；中价位（21-45元）稳定性较高（24.6%-32.2%），建议加强该区间运营以平衡销量与利润。



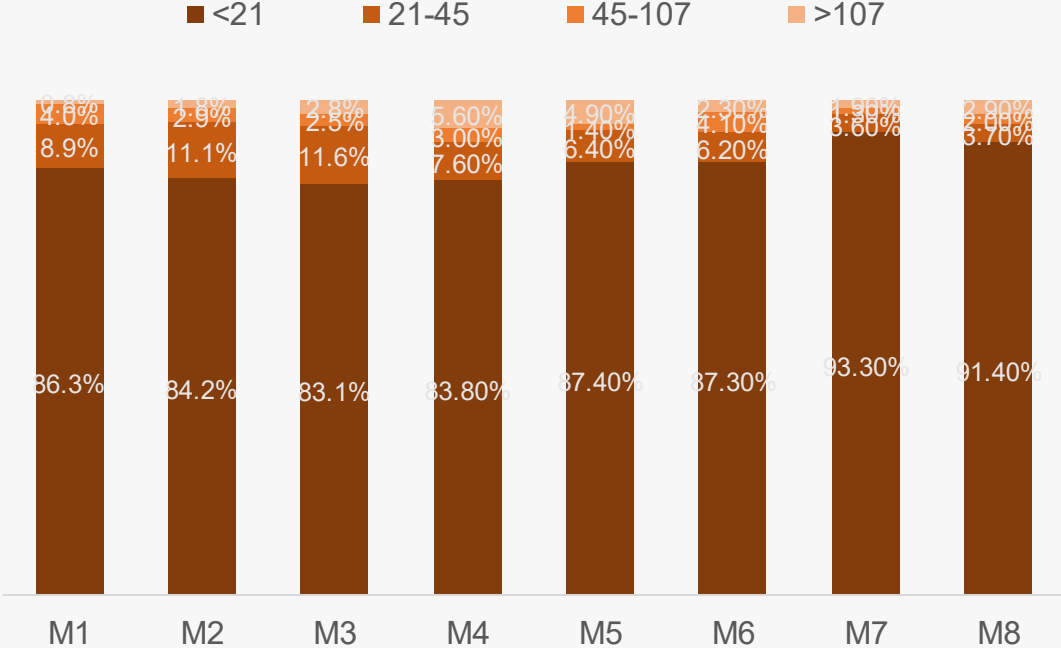
# 抖音开关低价走量高价创收两极分化

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<21元）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；高价区间（>107元）销量占比仅2.8%，却贡献了44.7%的销售额，显示高端产品具有高毛利特性，是平台利润的主要来源。
- ◆从月度趋势看，低价区间销量占比在M7达到峰值93.3%，随后M8回落至91.4%，而高价区间在M4达到峰值5.6%后波动下降。这表明促销活动（如618）可能推动低价产品销量激增，但高价产品在特定月份（如M4）通过营销活动实现了销量突破，需关注其季节性波动对整体营收的影响。建议优化产品组合，平衡高低价产品，提升整体ROI。同时，关注高价区间在M4的销量峰值，可复制其营销策略以稳定高端市场表现。

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

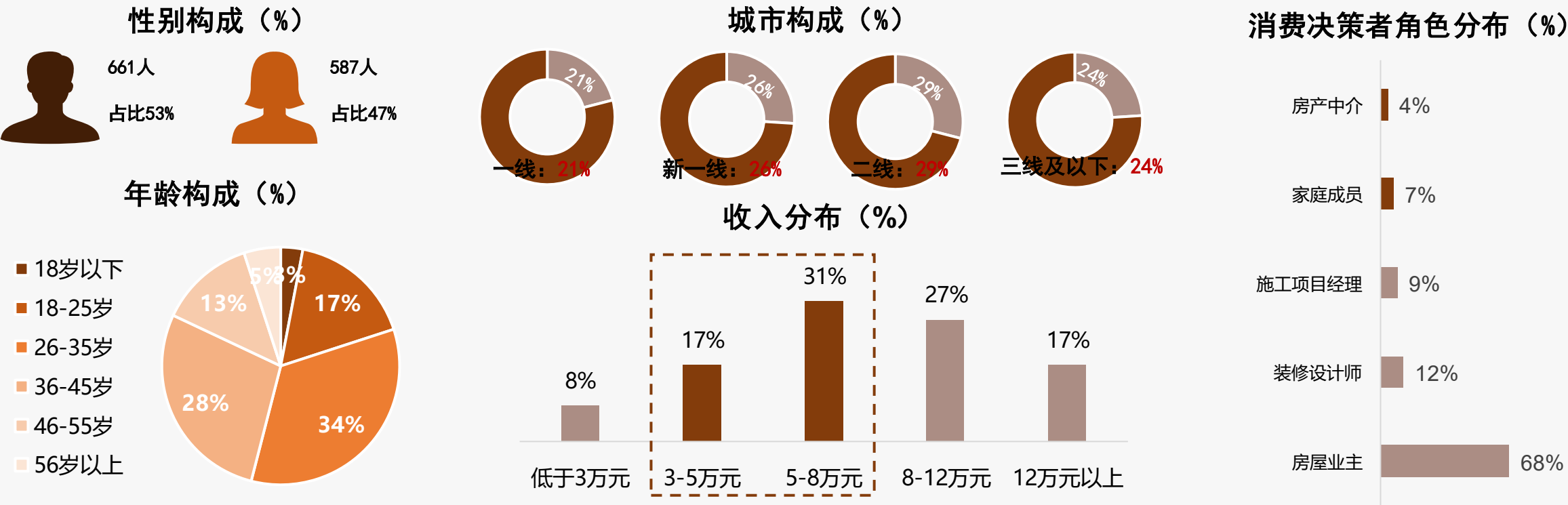
Research Method

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=1248

# 中青年业主主导开关消费市场

- ◆家用开关消费主力为中青年群体，26-35岁占比34%，36-45岁占比28%；中等收入群体是主要消费者，5-8万元和8-12万元收入者合计占58%。
- ◆房屋业主是核心决策者，占比高达68%；城市分布均衡，二线占29%，新一线占26%，三线及以下占24%，一线占21%。

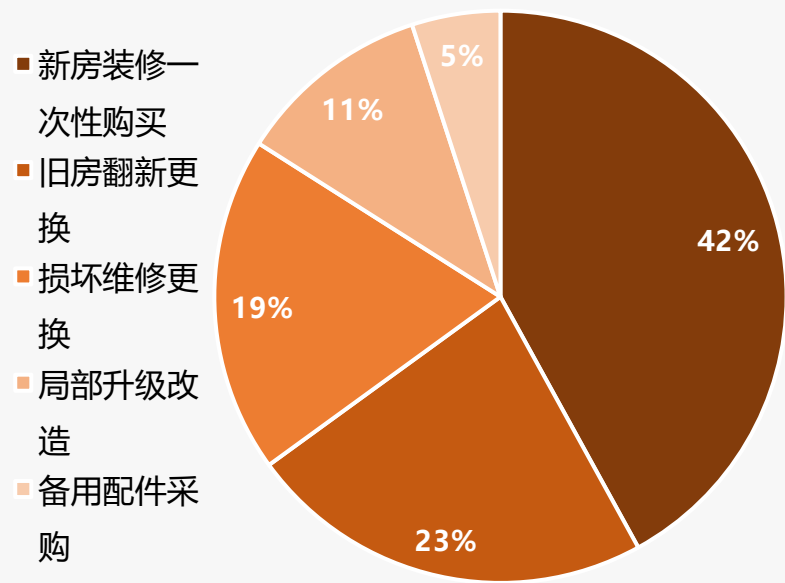
## 2025年中国家用开关消费者画像



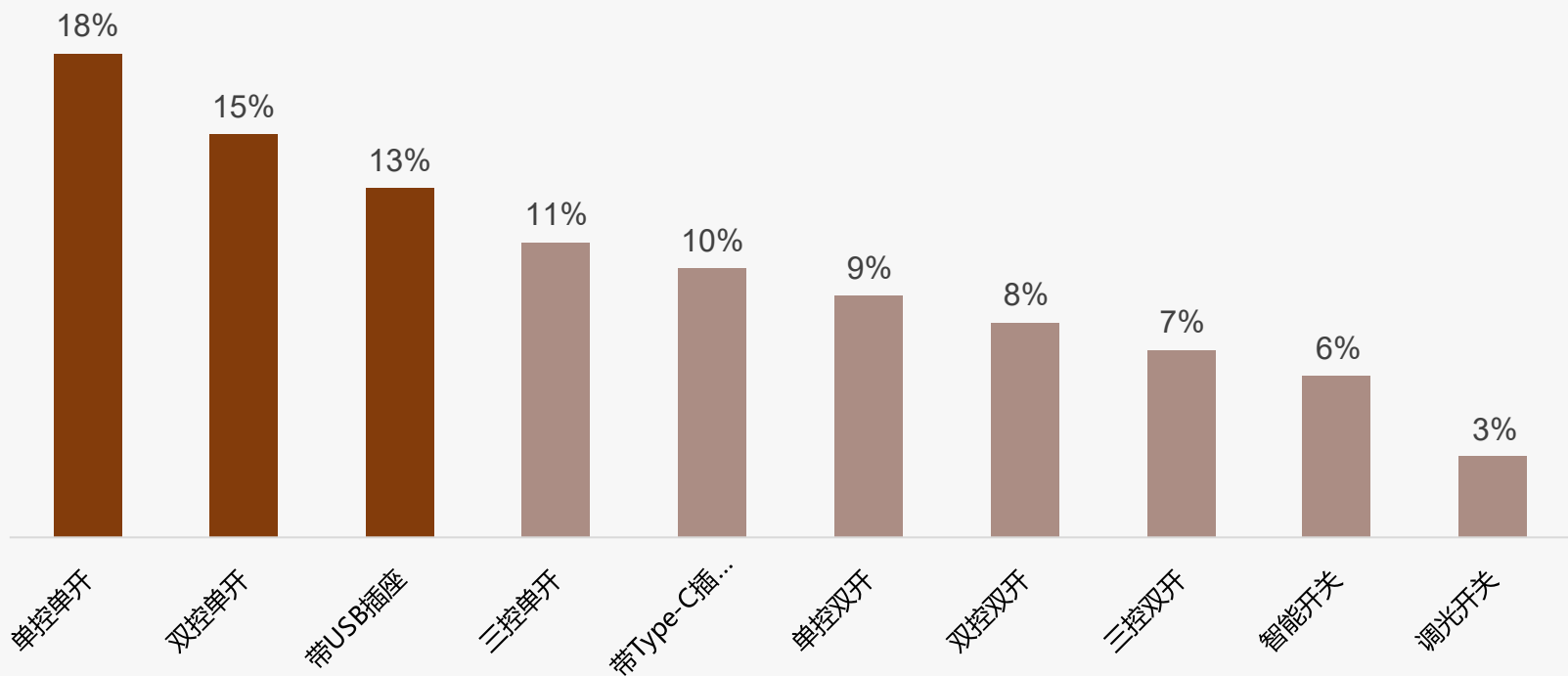
# 新房装修主导 智能开关待拓

- ◆新房装修一次性购买占42%，旧房翻新和损坏维修分别占23%和19%，显示家用开关市场高度依赖新房建设，存量房需求稳定。
- ◆基础开关如单控单开占18%，多功能插座如USB和Type-C共占23%，智能开关仅6%，表明传统产品主导，智能功能渗透率低。

## 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

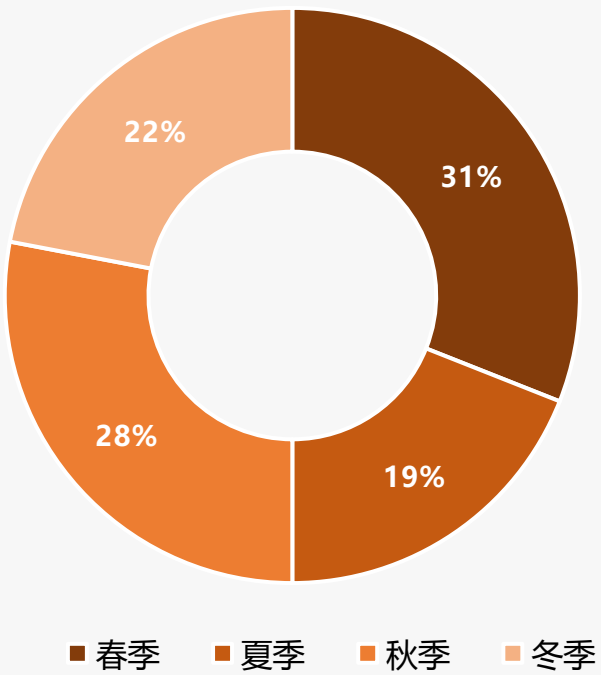


样本：家用开关行业市场调研样本量N=1248，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

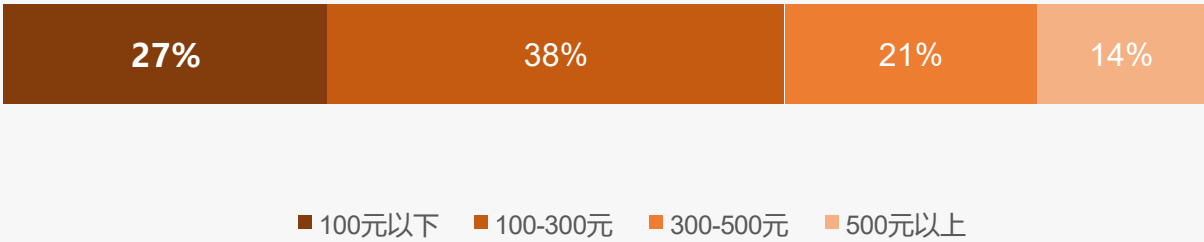
# 春季消费高峰 纸盒包装主导

- ◆ 单次消费支出集中在100-300元区间，占比38%，显示主流消费水平；春季消费占比31%，显著高于其他季节，可能与装修旺季相关。
- ◆ 包装类型中纸盒包装占比35%，占据主导地位，反映消费者偏好环保或实用包装；礼盒包装仅占8%，说明高端礼品市场较小。

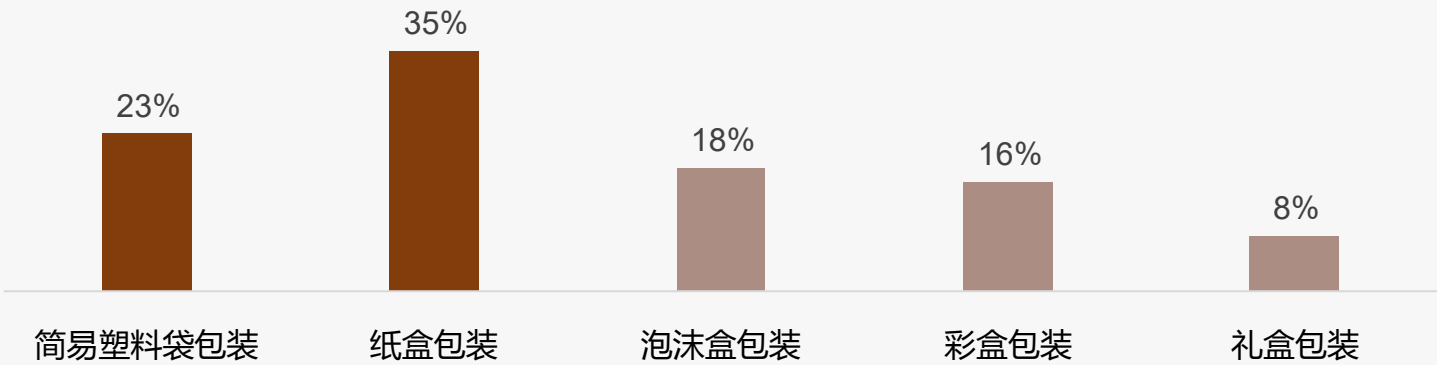
2025年中国家用开关消费季节分布



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

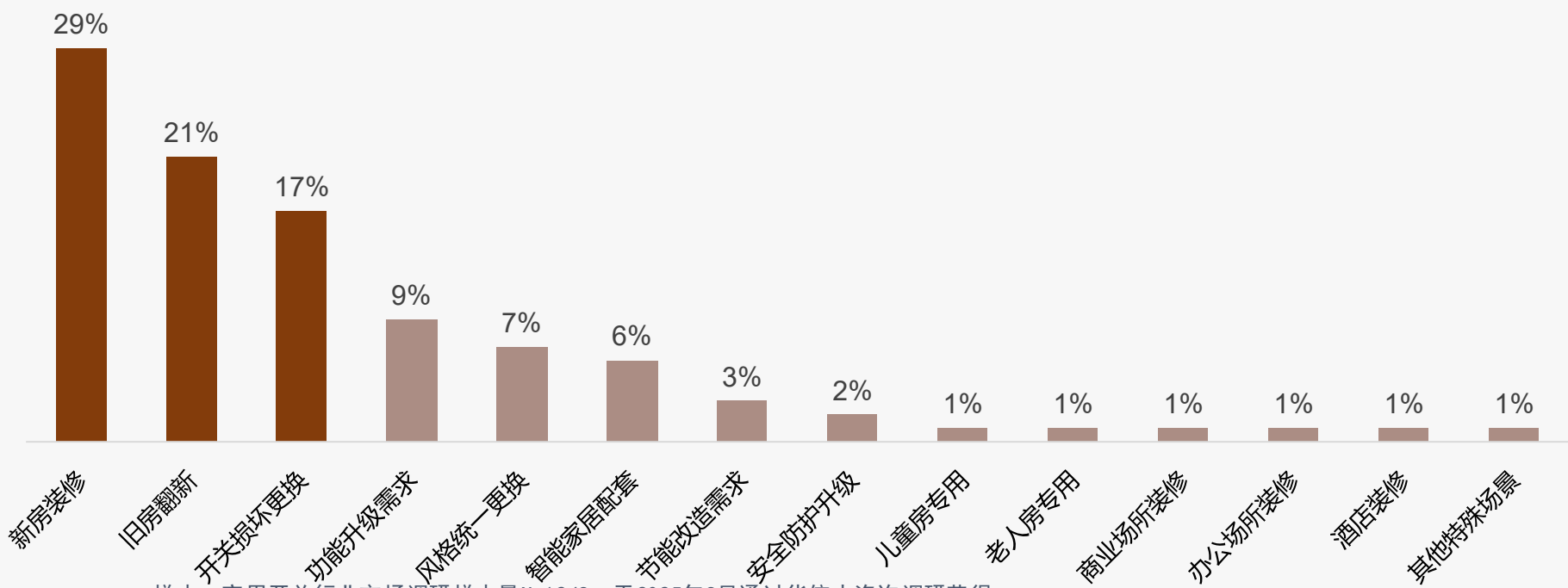


样本：家用开关行业市场调研样本量N=1248，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 装修主导消费 周末时段高峰

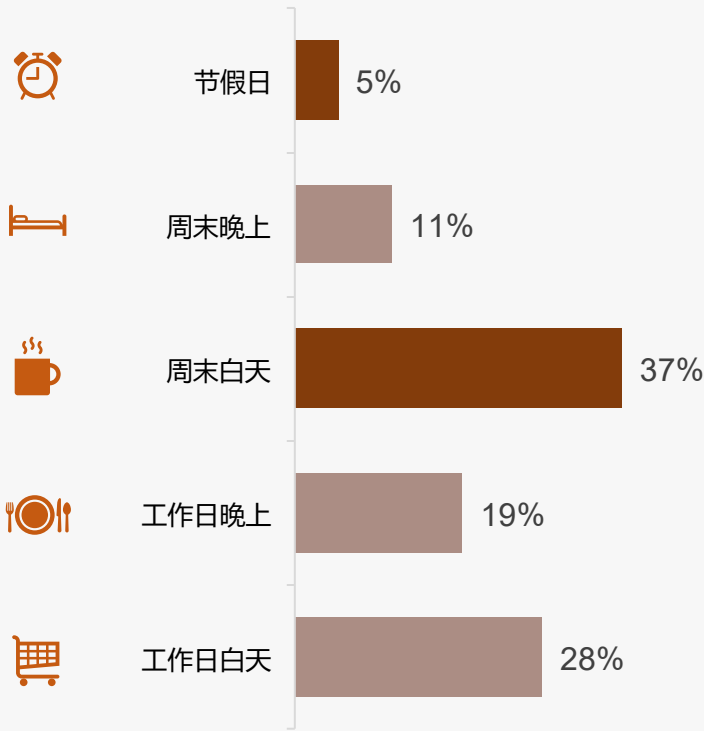
- ◆消费场景以新房装修（32%）和旧房翻新（21%）为主，开关损坏更换（17%）次之，功能升级和风格统一更换分别占9%和7%，智能家居配套仅6%。
- ◆消费时段集中在周末白天（37%），工作日白天（28%）和晚上（19%）次之，周末晚上和节假日分别占11%和5%，显示周末是消费高峰。

2025年中国家用开关消费场景分布



样本：家用开关行业市场调研样本量N=1248，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

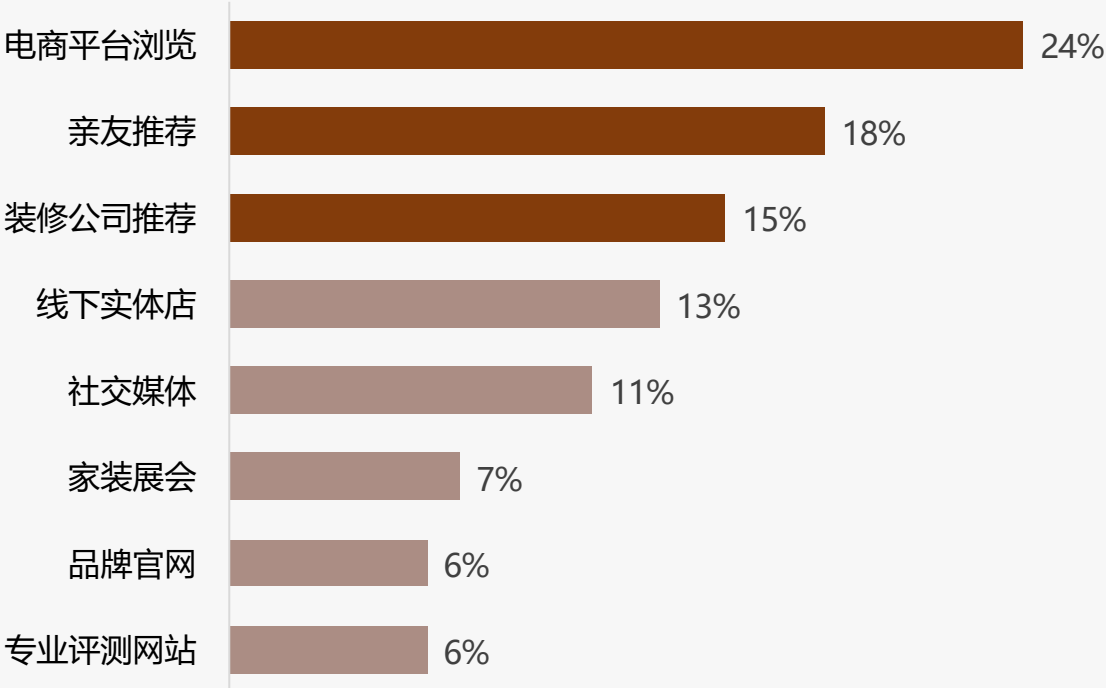
2025年中国家用开关消费时段分布



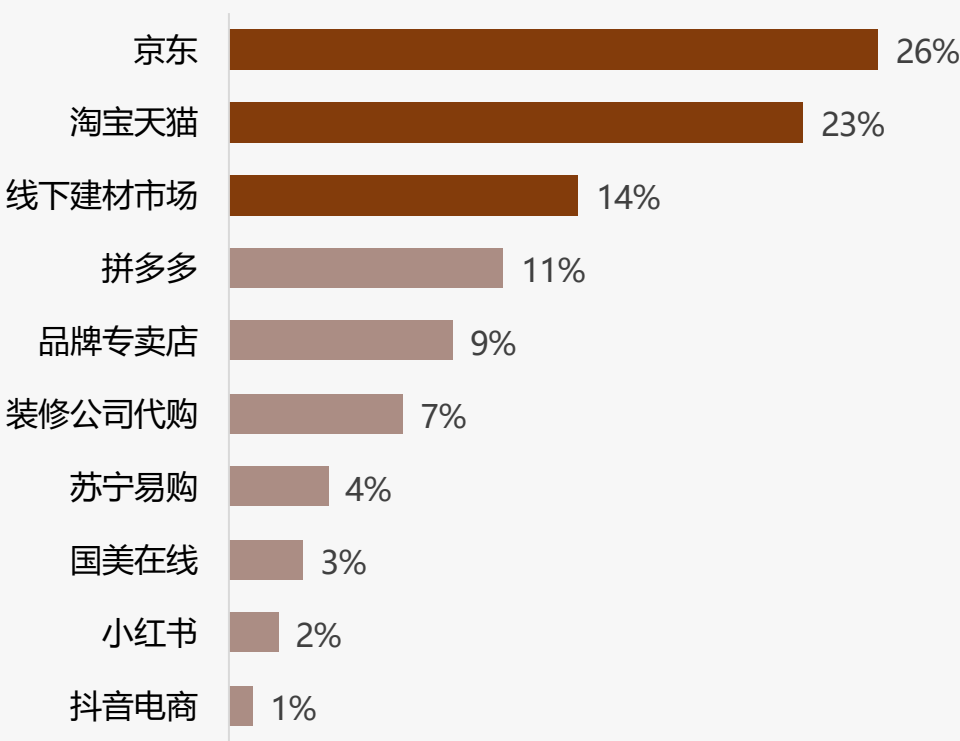
# 电商主导 口碑影响 线下并存

- ◆消费者了解产品以电商平台浏览24%和亲友推荐18%为主，线上渠道和口碑传播是主要信息来源，线下实体店13%和装修公司推荐15%仍具影响力。
- ◆购买渠道京东26%和淘宝天猫23%主导电商市场，拼多多11%与线下建材市场14%份额相近，显示性价比和实体体验需求并存。

2025年中国家用开关产品了解渠道分布



2025年中国家用开关购买渠道分布

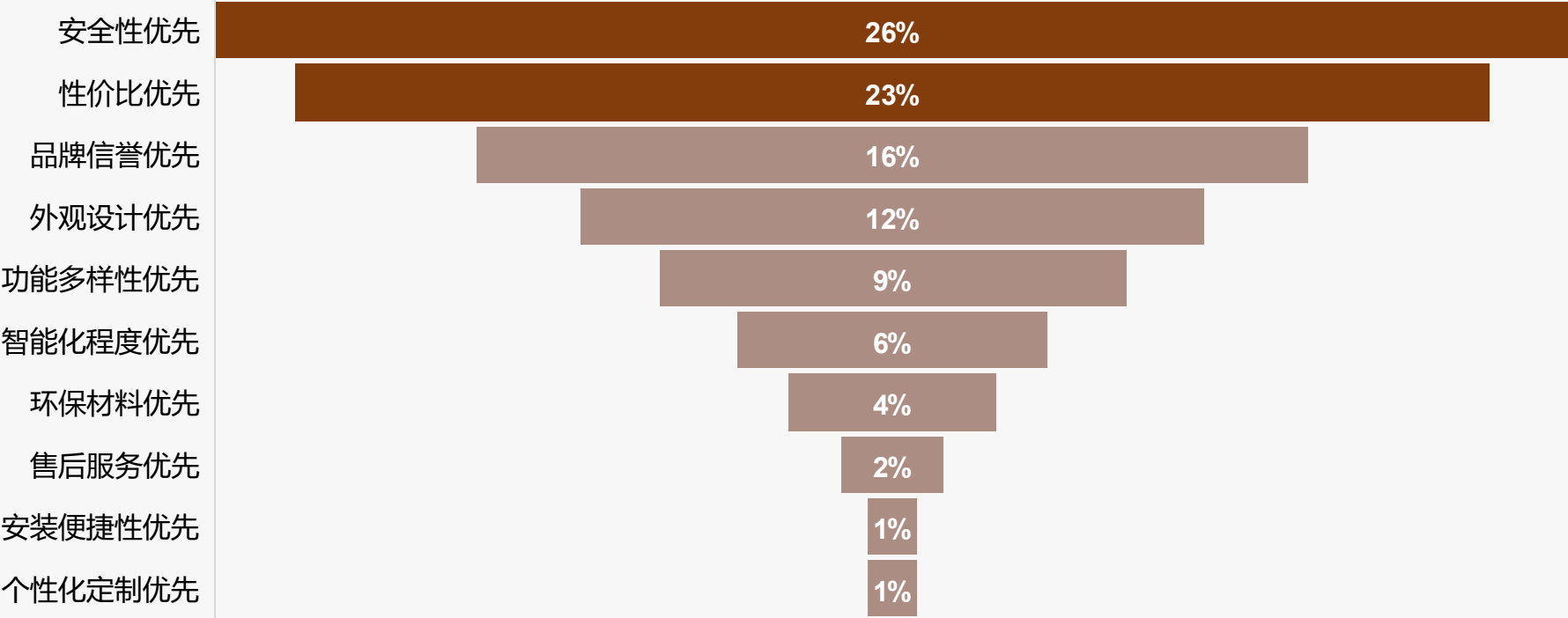


样本：家用开关行业市场调研样本量N=1248，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 安全性价比品牌主导开关消费

- ◆ 安全性优先占比27%，性价比优先占比23%，品牌信誉优先占比16%，显示消费者最关注安全、价格和品牌可靠性，这些是家用开关市场的主要驱动因素。
- ◆ 外观设计优先占比12%，功能多样性优先占比9%，智能化程度优先占比6%，环保材料优先占比4%，表明附加特性关注度递减，非核心因素影响较小。

2025年中国家用开关产品偏好类型分布

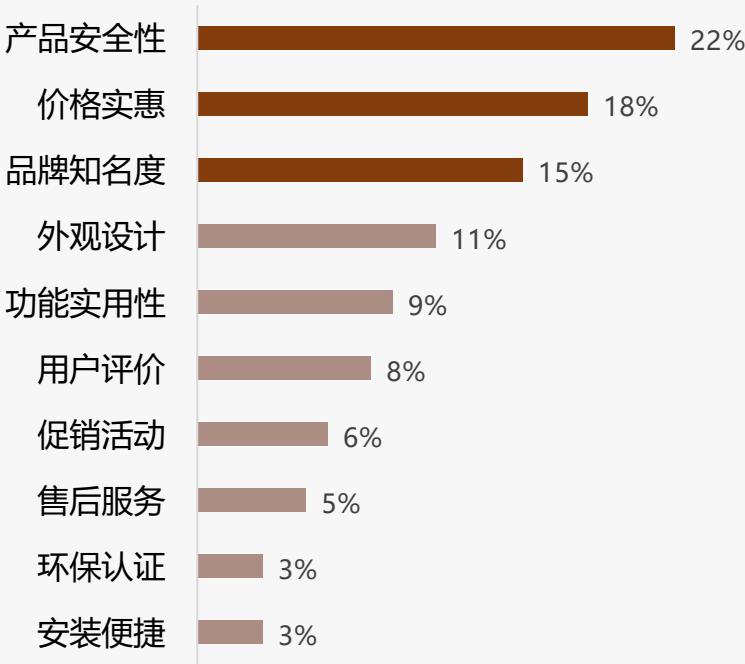


样本：家用开关行业市场调研样本量N=1248，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 安全价格主导消费 刚性需求驱动市场

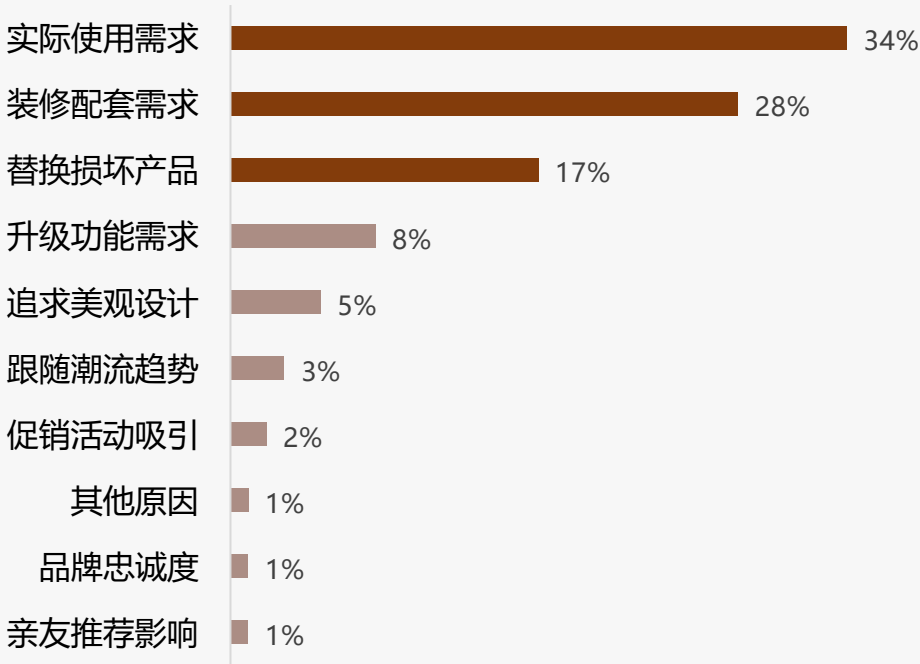
- ◆吸引消费的关键因素中，产品安全性占比最高为22%，价格实惠为18%，显示消费者对安全和价格高度关注。品牌知名度占15%，外观设计占11%。
- ◆消费的真正原因中，实际使用需求占35%，装修配套需求占28%，合计63%源于刚性需求。替换损坏产品占17%，促销活动影响仅占2%。

2025年中国家用开关吸引消费关键因素分布



样本：家用开关行业市场调研样本量N=1248，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

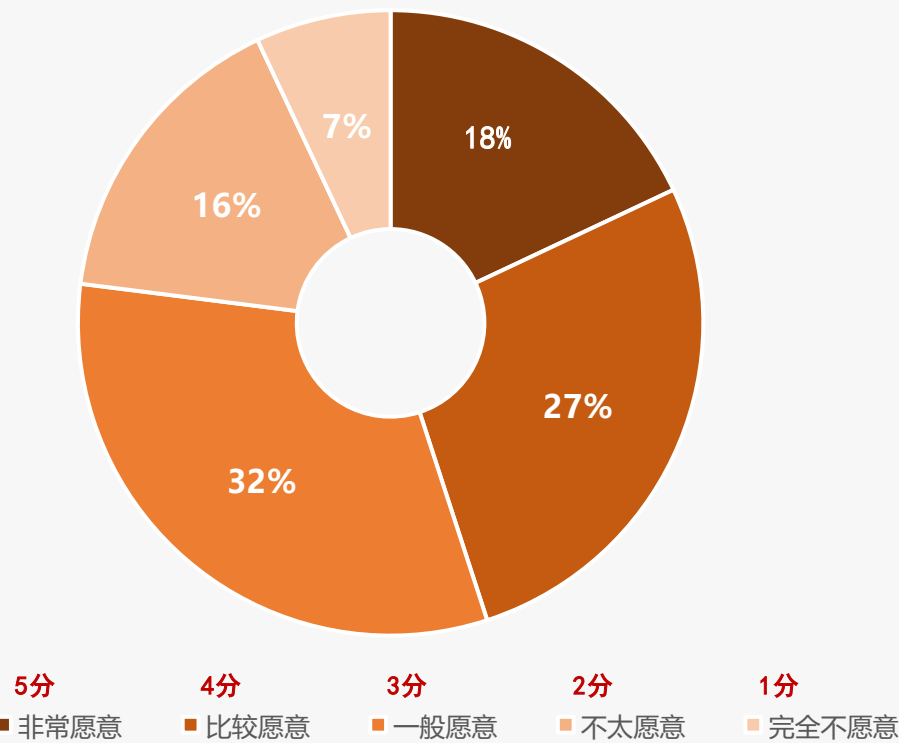
2025年中国家用开关消费原因分布



# 产品质量价格影响推荐意愿

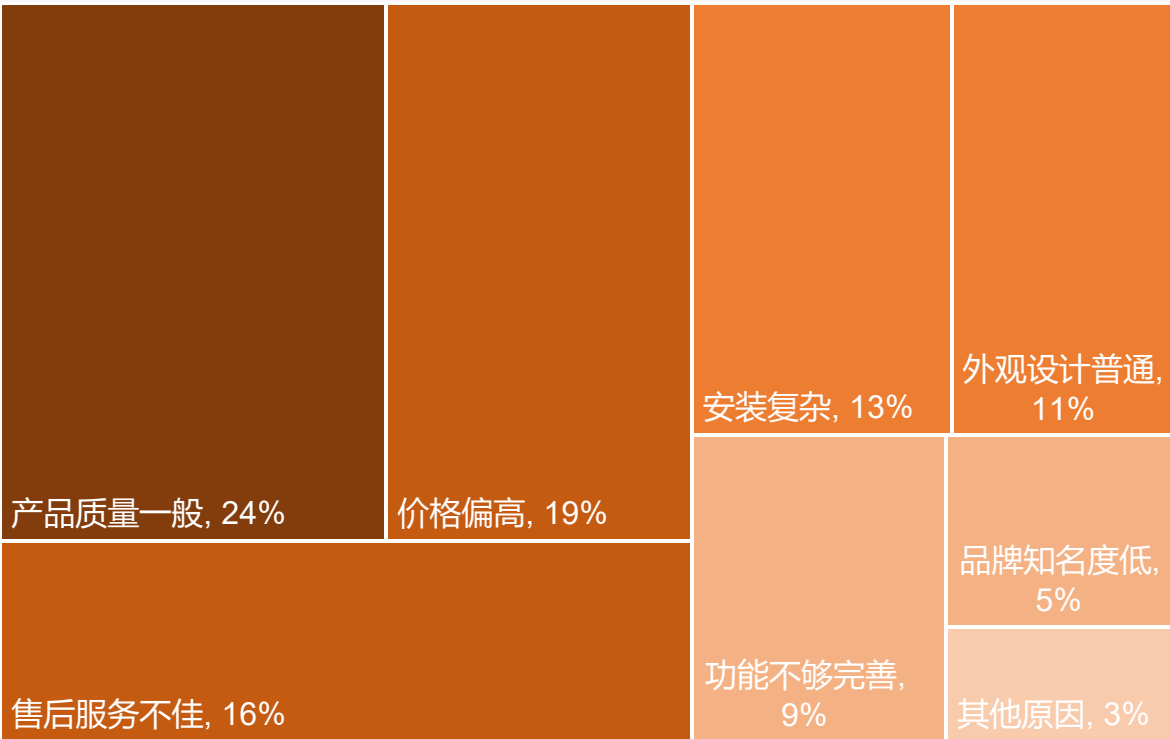
- ◆消费者推荐意愿整体偏低，非常愿意和比较愿意比例合计45%，一般愿意、不太愿意和完全不愿意比例合计55%，显示口碑传播存在较大提升空间。
- ◆不推荐主因是产品质量一般（24%）、价格偏高（19%）和售后服务不佳（16%），建议企业优先改进产品质量和定价策略。

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=1248，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

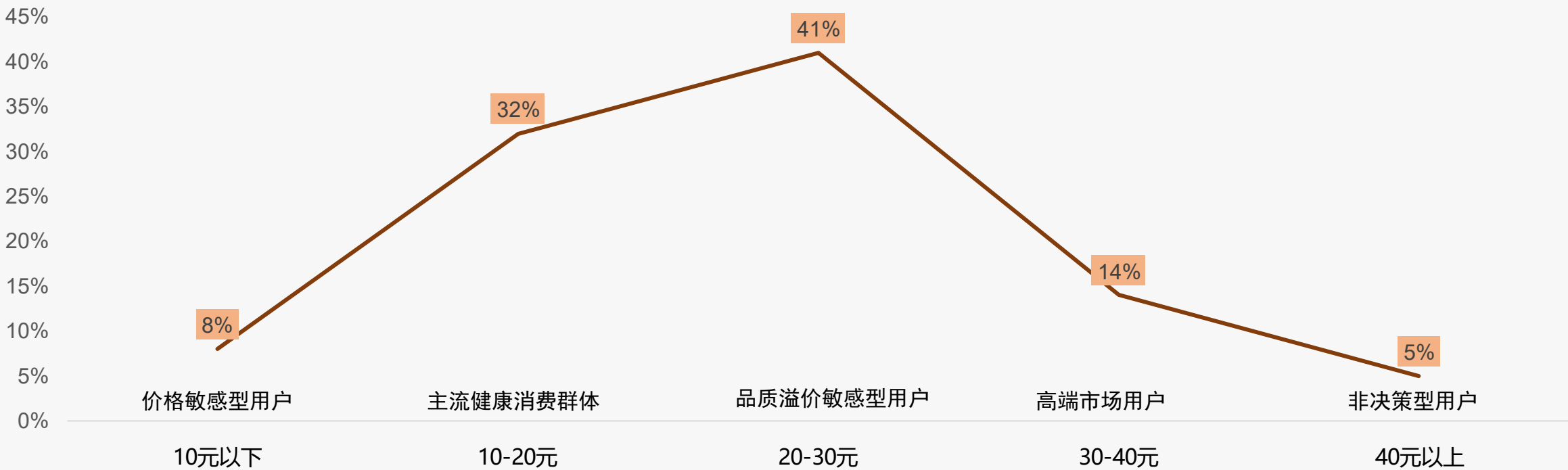
2025年中国家用开关不愿推荐原因分布



# 家用开关中端价格接受度最高

- ◆调查数据显示，20-30元价格区间接受度最高，占比41%，显示消费者对中等价位家用开关偏好显著。
- ◆10-20元区间占比32%，30元以上区间接受度较低，表明市场主要集中在中低价位产品。

2025年中国家用开关主流规格价格接受度



样本：家用开关行业市场调研样本量N=1248，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

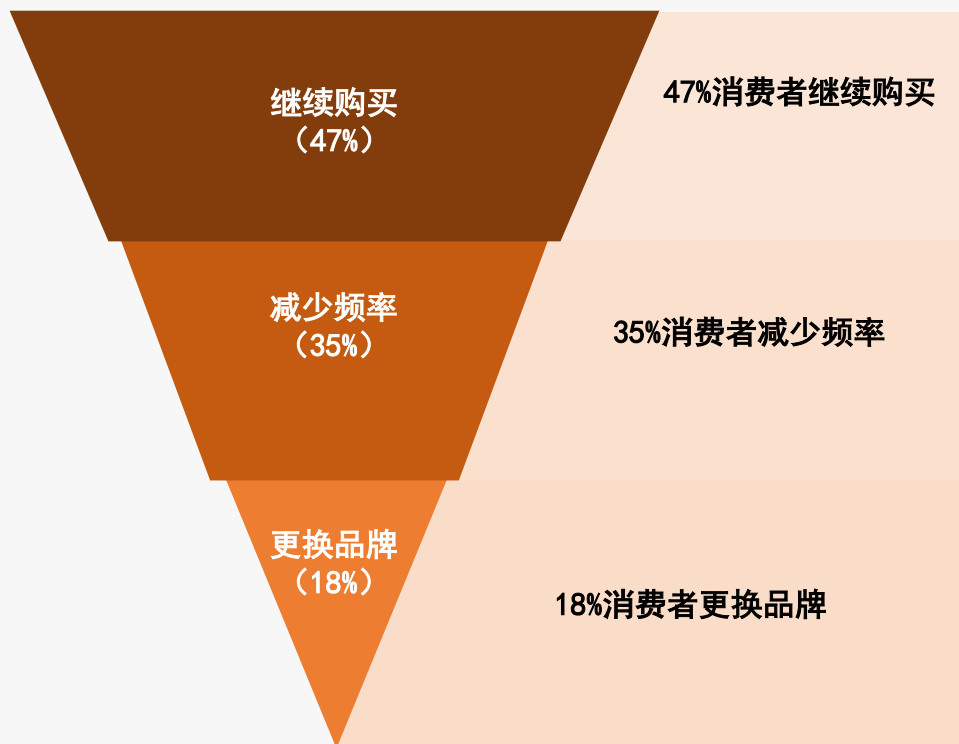
注：以单控单开规格家用开关为标准核定价格区间

# 价格敏感度高 促销依赖度强

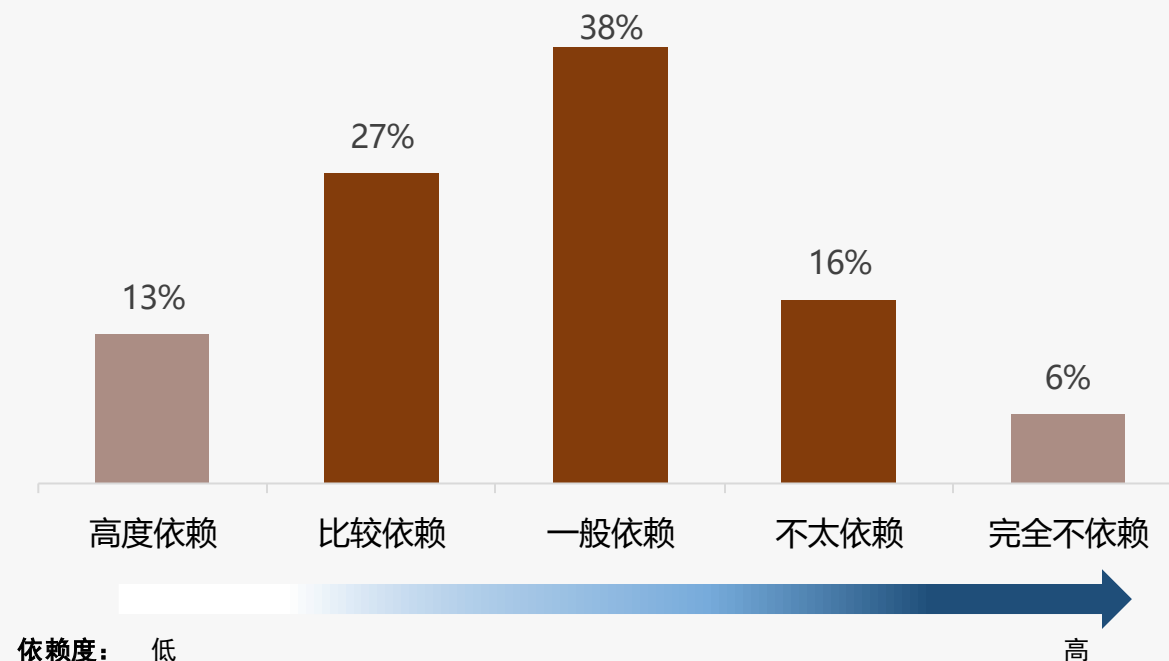
◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，35%减少频率，18%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。

◆促销依赖度中38%一般依赖，27%比较依赖，合计65%消费者对促销有依赖，可能影响购买决策。

## 2025年中国家用开关涨价10%后购买行为分布



## 2025年中国家用开关促销依赖程度分布

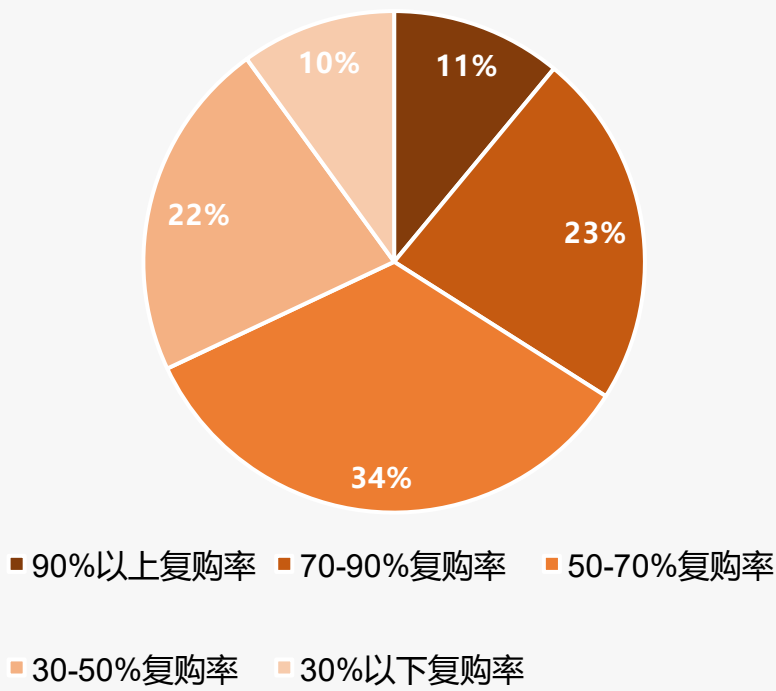


样本：家用开关行业市场调研样本量N=1248，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

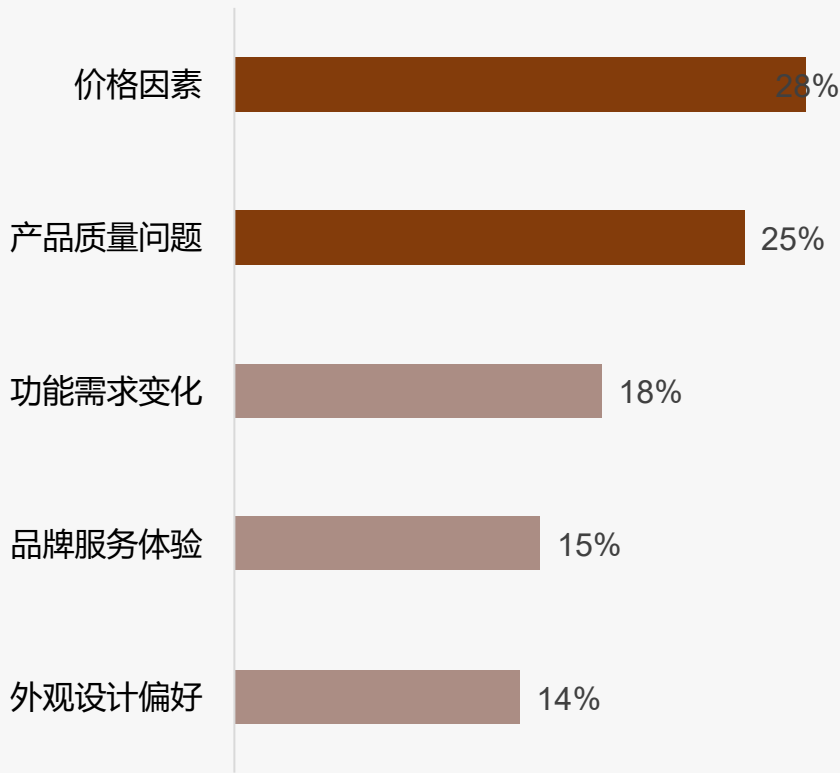
# 价格品质驱动品牌转换 复购率分化明显

- ◆家用开关消费者品牌忠诚度呈现分化态势：50-70%复购率占比最高（34%），而90%以上高复购率仅占11%，显示多数用户对品牌忠诚度有限。
- ◆价格因素（28%）和产品质量问题（25%）是消费者更换品牌的主要原因，两者合计超半数，凸显价格与品质在品牌转换决策中的核心地位。

2025年中国家用开关品牌复购率分布



2025年中国家用开关更换品牌原因分布

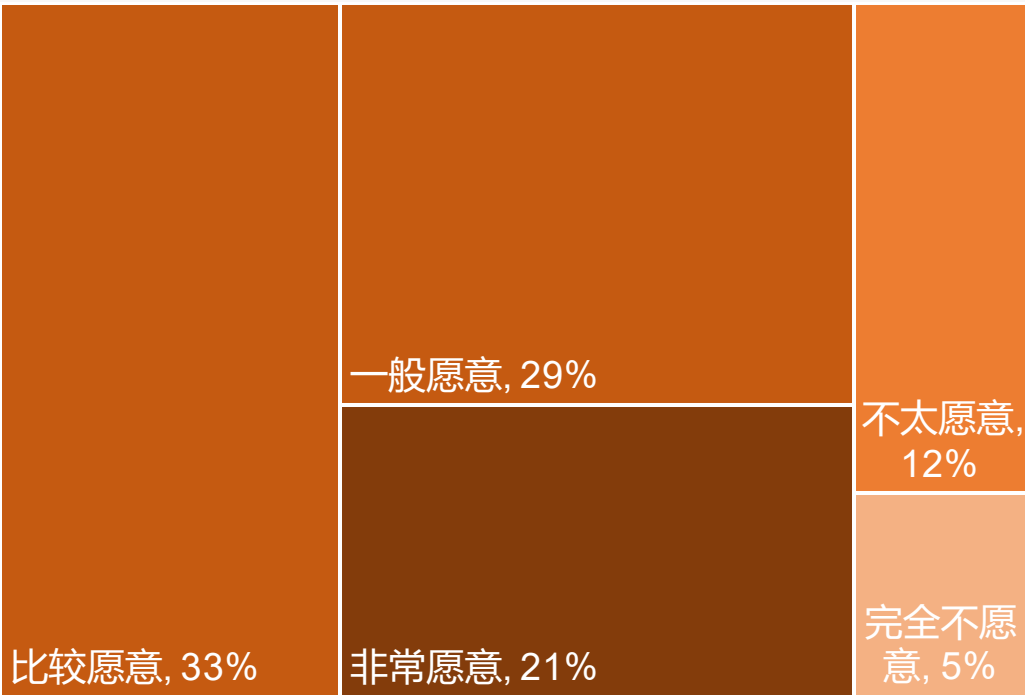


样本：家用开关行业市场调研样本量N=1248，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

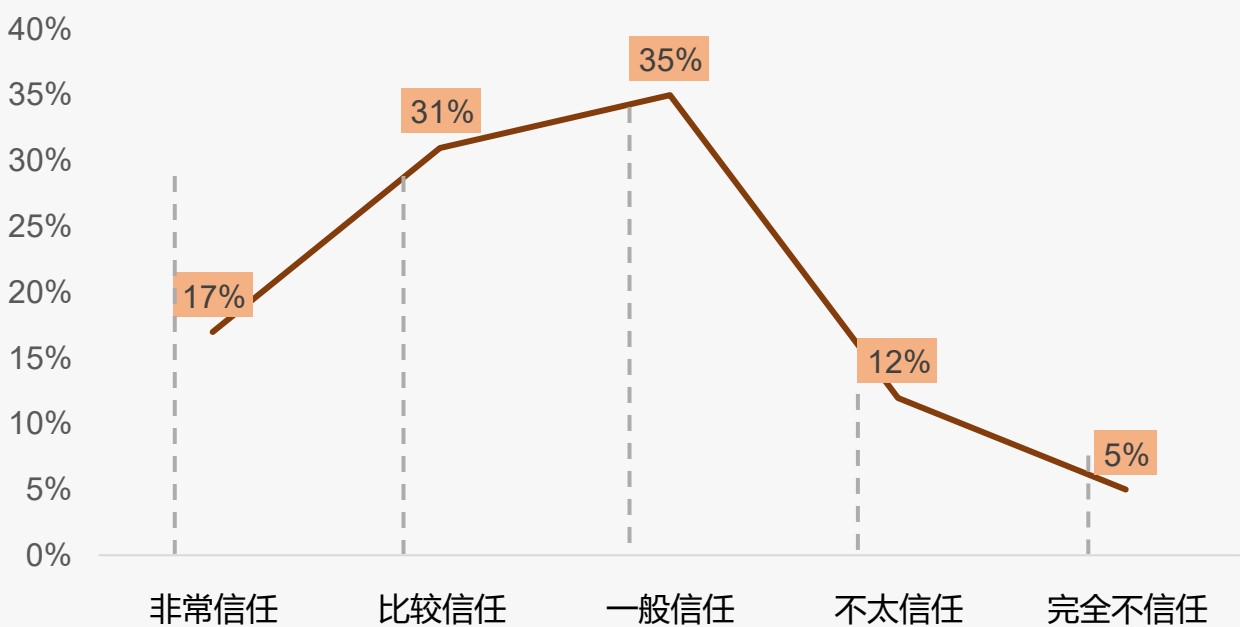
# 品牌消费意愿高 信任度待提升

- ◆品牌产品消费意愿积极，非常愿意和比较愿意占比54%，但一般愿意29%显示潜在需求。不太愿意和完全不愿意合计17%，需关注转化。
- ◆品牌信任度中，非常信任和比较信任合计48%，一般信任35%为主流。不太信任和完全不信任共17%，信任建设待加强。

## 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

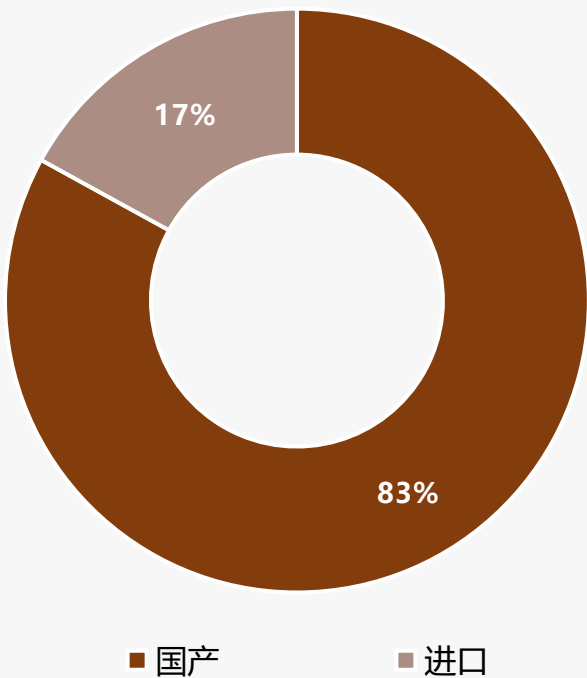


样本：家用开关行业市场调研样本量N=1248，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

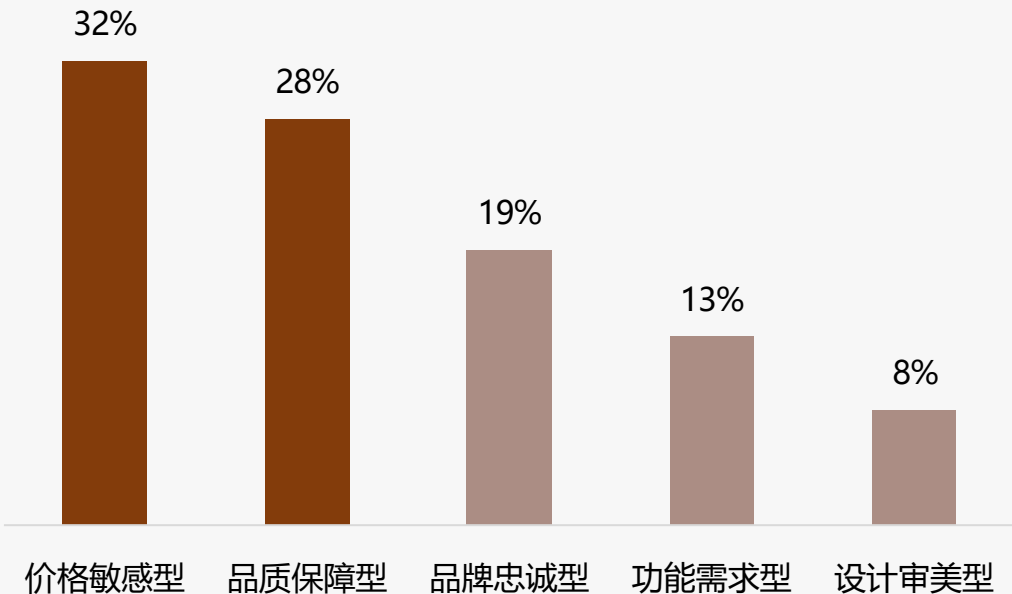
# 国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌消费占比83%，远高于进口品牌的17%。价格敏感型消费者占比32%，品质保障型占比28%，显示价格和品质是主要购买因素。
- ◆品牌忠诚型占19%，功能需求型占13%，设计审美型仅8%。数据表明家用开关市场以实用性和可靠性为主导，外观设计影响较小。

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

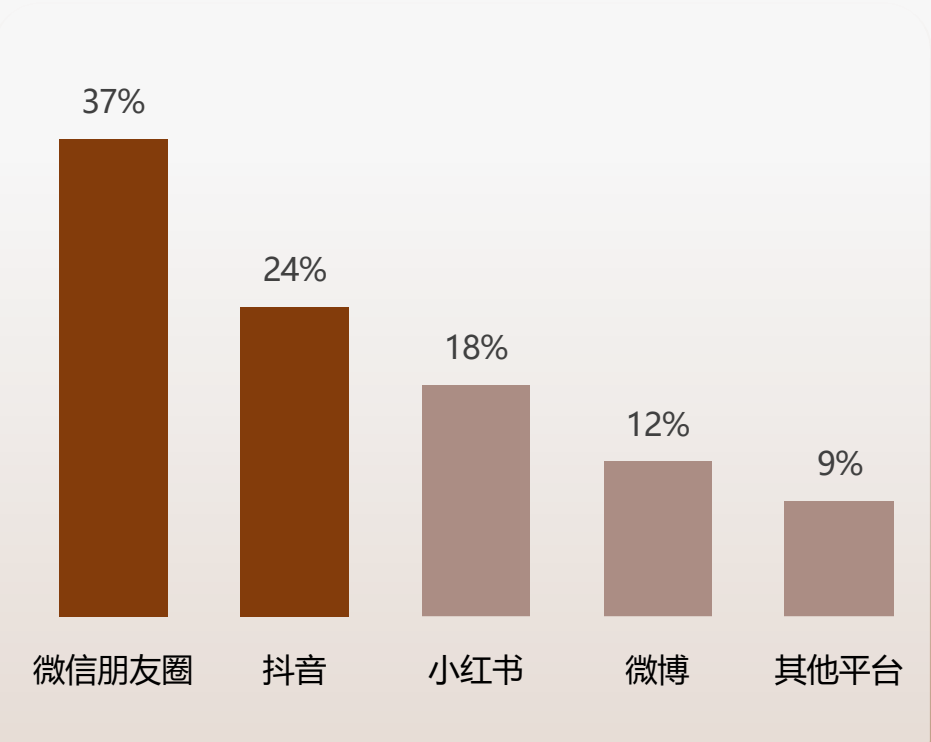


样本：家用开关行业市场调研样本量N=1248，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 主流渠道主导 实用内容优先

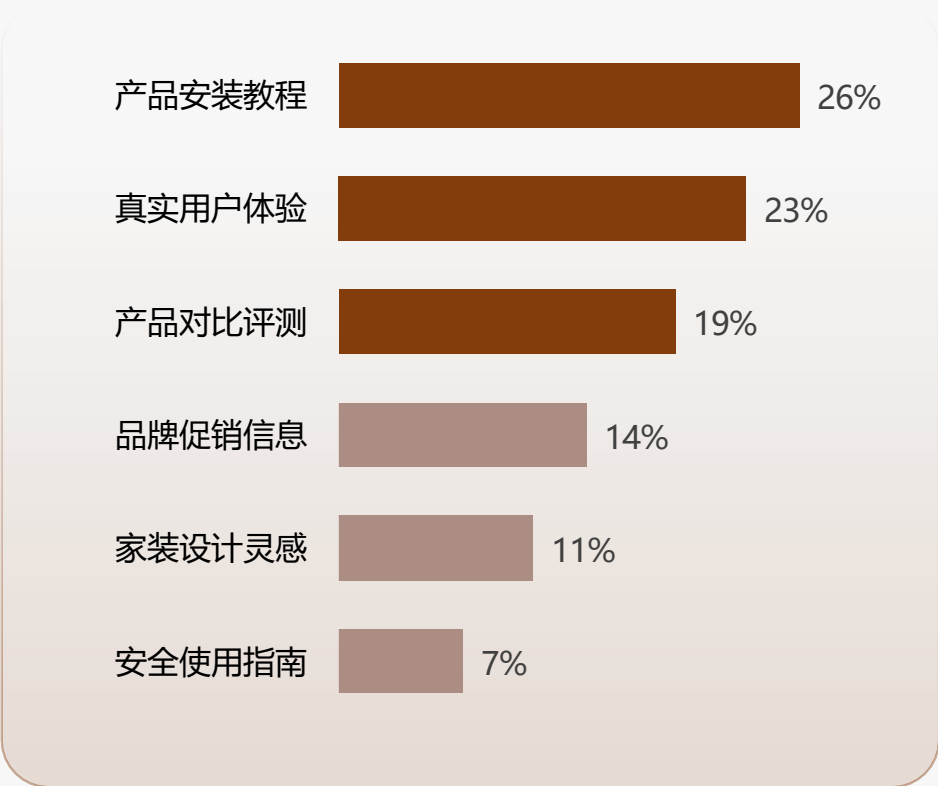
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和抖音占比分别为37%和24%，合计超六成，显示主流平台在信息传播中的核心作用。
- ◆内容类型方面，产品安装教程和真实用户体验占比26%和23%，合计近五成，突显消费者对实用性和真实反馈的高度重视。

2025年中国家用开关社交分享渠道分布



样本：家用开关行业市场调研样本量N=1248，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

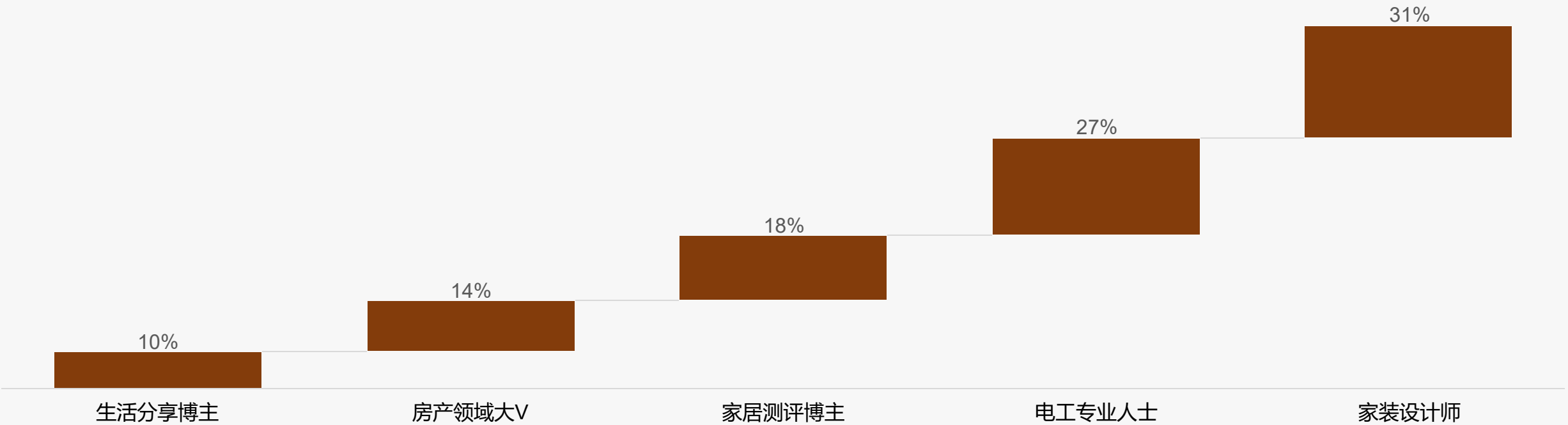
2025年中国家用开关社交内容类型分布



# 专业博主主导家用开关信任

- ◆消费者在社交渠道获取家用开关内容时，最信任家装设计师（31%）和电工专业人士（27%），两者合计占比58%，显示专业性是关键信任因素。
- ◆家居测评博主信任度为18%，房产和生活分享博主分别占14%和10%，说明产品评测有影响，但专业领域关联度较弱。

2025年中国家用开关社交信任博主类型分布

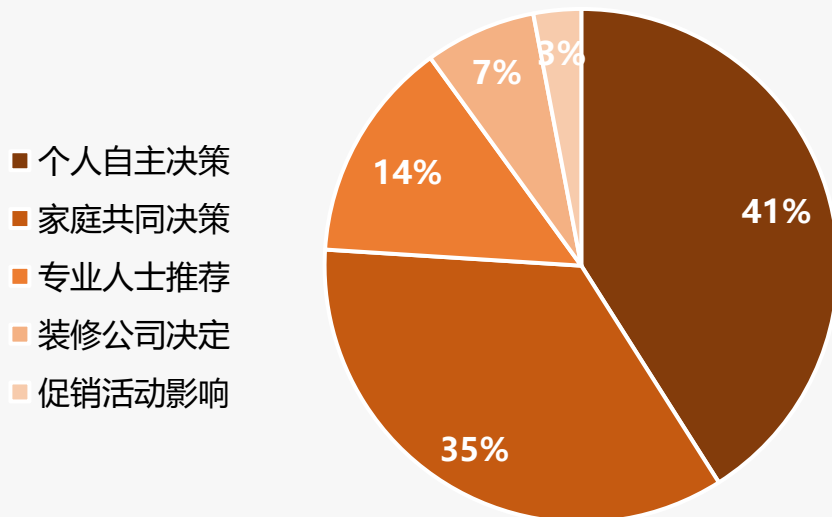


样本：家用开关行业市场调研样本量N=1248，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

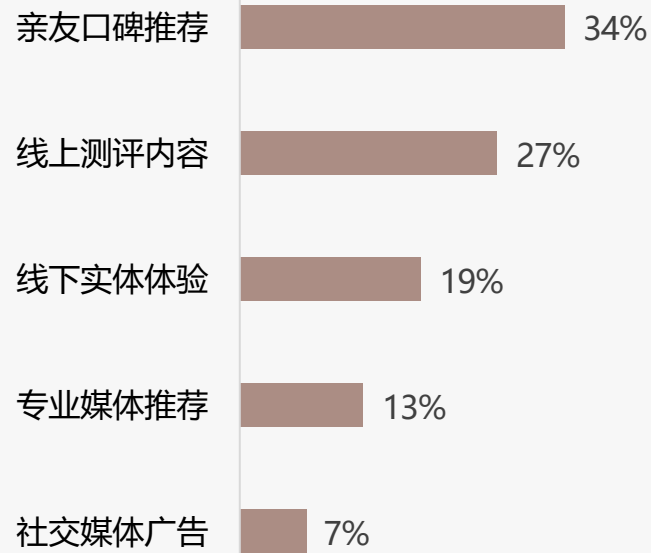
# 口碑主导开关消费决策

- ◆亲友口碑推荐占比34%是家用开关消费决策首要信息源，线上测评内容占比27%显示用户重视专业评测，线下实体体验占比19%反映部分消费者偏好实地查看。
- ◆专业媒体推荐占比13%和社交媒体广告占比7%影响力相对较小，可能因家用开关作为功能性产品广告吸引力不足。

2025年中国家用开关消费决策者类型分布



2025年中国家用开关家庭广告偏好分布

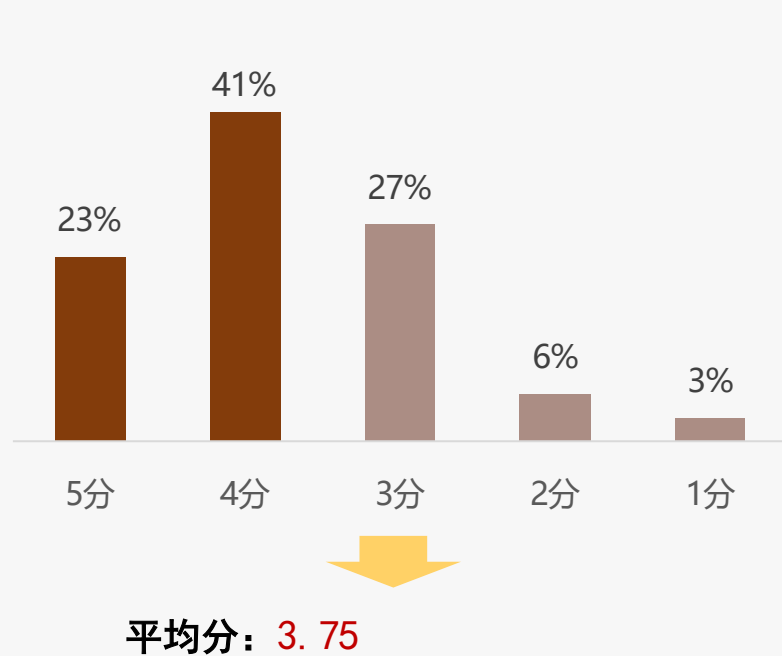


样本：家用开关行业市场调研样本量N=1248，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

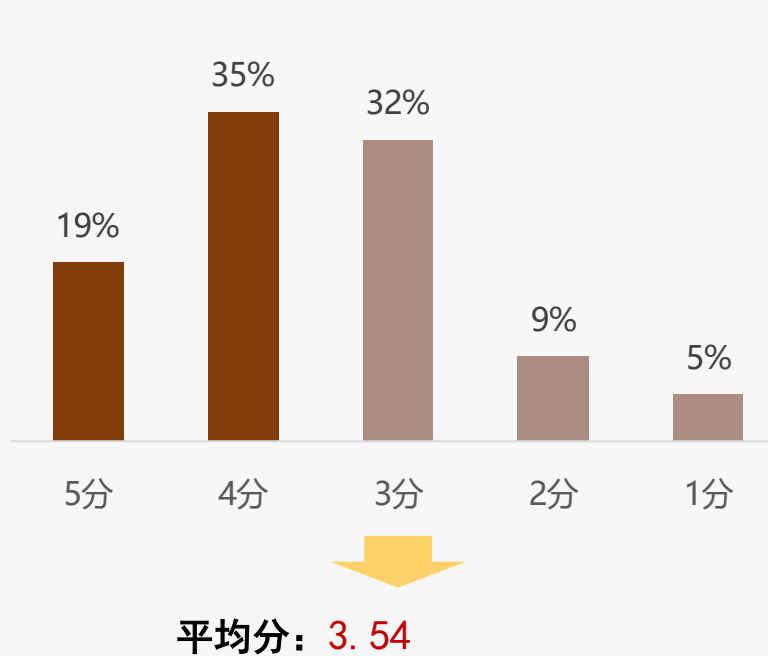
# 消费流程满意 退货体验待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计达64%，其中4分占41%，5分占23%，表明多数消费者对流程顺畅性认可。
- ◆退货体验满意度相对较低，4分和5分合计仅54%，且3分占比32%，显示退货环节存在改进空间，需重点关注优化。

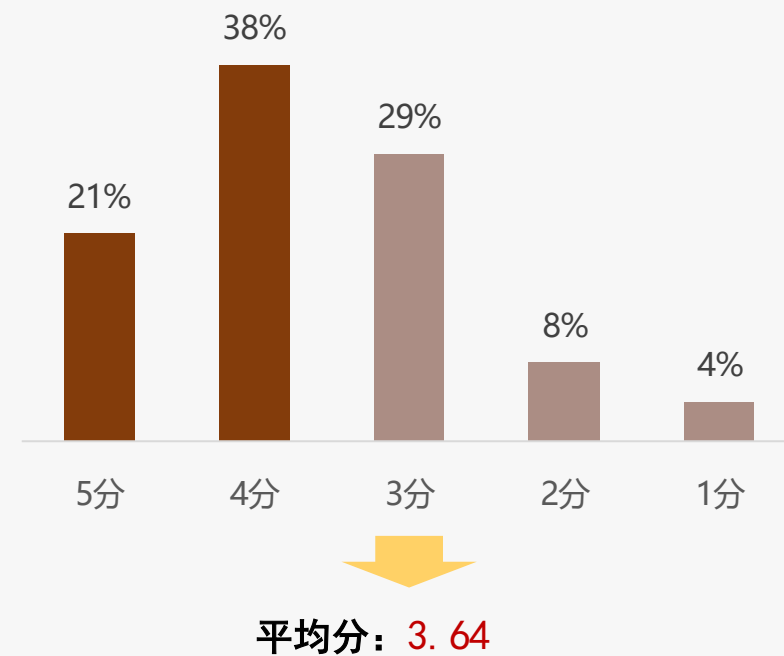
2025年中国家用开关线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国家用开关退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国家用开关线上客服满意度分布（满分5分）

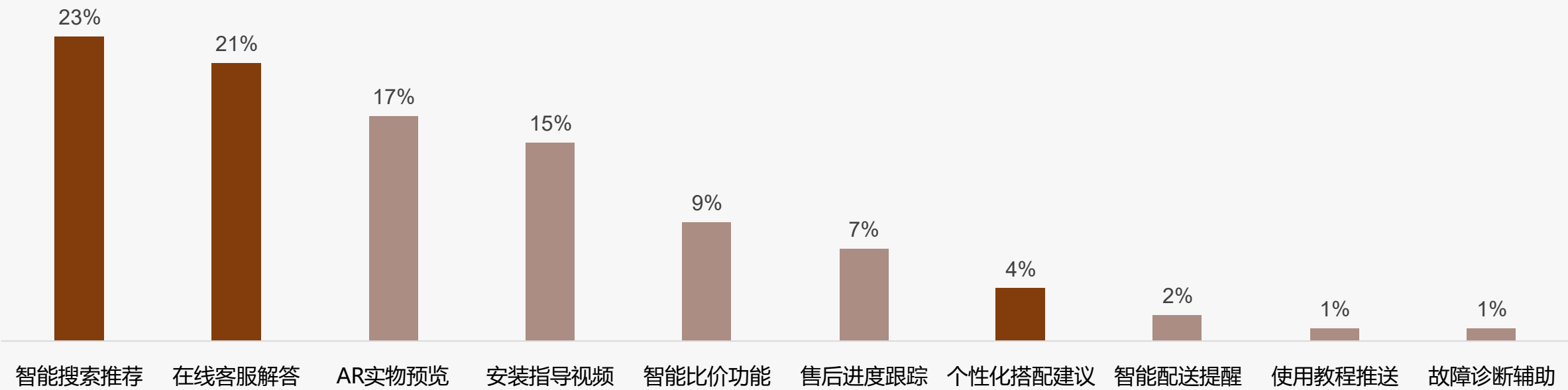


样本：家用开关行业市场调研样本量N=1248，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能搜索推荐主导 低占比服务需优化

- ◆ 智能搜索推荐占比24%，在线客服解答占比21%，显示消费者最重视高效信息获取和即时问题解决。AR实物预览和安装指导视频分别占17%和15%，强调产品可视化与安装便利性需求。
- ◆ 智能比价功能仅占9%，售后进度跟踪占7%，个性化搭配建议占4%，智能配送提醒占2%，使用教程推送占1%，故障诊断辅助为0%，低占比服务需优化以提升整体体验。

2025年中国家用开关智能服务体验分布



样本：家用开关行业市场调研样本量N=1248，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