

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月水槽厨电一体市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Integrated Sink Kitchen Appliance 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：中青年中等收入家庭主导厨电消费



26-45岁用户占比72%，是核心消费群体



中等收入人群(5-12万元)占比58%，是消费主力



家庭主妇/丈夫和二手房改造业主是主要决策者

启示

✓ 聚焦中青年家庭营销

针对26-45岁中等收入家庭，开发符合其需求的产品和营销策略，强化家庭场景沟通。

✓ 强化装修场景布局

加强与家装公司、设计师合作，嵌入新房装修和旧房改造环节，提升产品曝光和转化。

核心发现2：新用户主导市场，产品耐用性强



首次购买占比63%，市场以新用户为主



5年以上更换占比24%，产品耐用性高



双槽实用款占比28%，满足基本需求

启示

✓ 加强新用户获取

优化首次购买体验，通过线上渠道和口碑传播吸引新用户，扩大市场份额。

✓ 提升产品差异化

在耐用基础上，增加健康、智能等功能，满足升级需求，提高用户粘性。

核心发现3：中端预算主导，注重产品品质价格



1000-3000元预算占比42%，中端市场为主力



秋季购买占比32%，受装修旺季影响



不锈钢材质偏好57%，重视耐用和易清洁

启示

✓ 优化中端产品线

聚焦1000-3000元价格带，强化产品品质和性价比，满足主流消费者需求。

✓ 把握季节性营销

针对秋季装修高峰，加大促销和宣传力度，提升销售转化。

核心逻辑：聚焦中青年家庭装修需求，强化产品品质与服务体验



1、产品端

- ✓ 强化不锈钢材质，提升耐用性和易清洁性
- ✓ 开发智能触控功能，提升产品智能化水平



2、营销端

- ✓ 利用电商平台广告，精准触达中端市场
- ✓ 加强亲友口碑传播，提升品牌信任度



3、服务端

- ✓ 优化安装服务流程，提升用户满意度
- ✓ 增强售后服务响应，解决用户问题

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 水槽厨电一体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水槽厨电一体品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对水槽厨电一体的购买行为；
- 水槽厨电一体市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

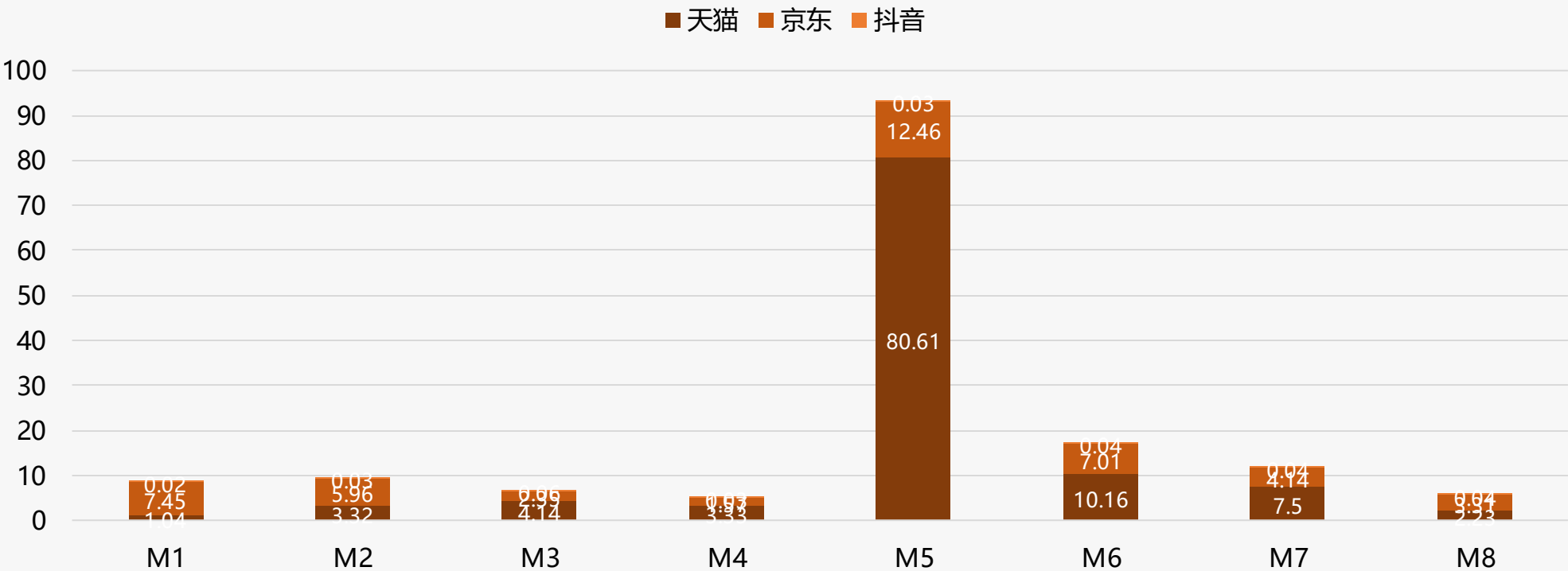
Research Method

- 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，计算水槽厨电一体品类销售额、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、不同平台水槽厨电一体品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导天猫波动抖音增长

- ◆从渠道结构看，京东在M1-M8累计销售额达4.43亿元，占比最高；天猫为1.15亿元，抖音仅0.03亿元。京东虽在M5后份额收窄，但仍为渠道主力，天猫波动较大，M5单月达8061万元，显示促销活动对渠道周转率影响显著。
- ◆月度趋势上，M5为销售峰值，全渠道销售额达9313万元，环比M4增长超700%，主要受季节性促销驱动；M3-M4及M7-M8呈下行趋势，反映品类需求波动性高，需优化库存周转以应对淡旺季。平台对比中，京东M1-M3份额领先，但M5后天猫反超，抖音份额虽小但稳步增长，M8达4.2万元。ROI分析建议加强天猫大促期投入，京东则需关注份额流失风险，抖音可作为增量渠道培育。

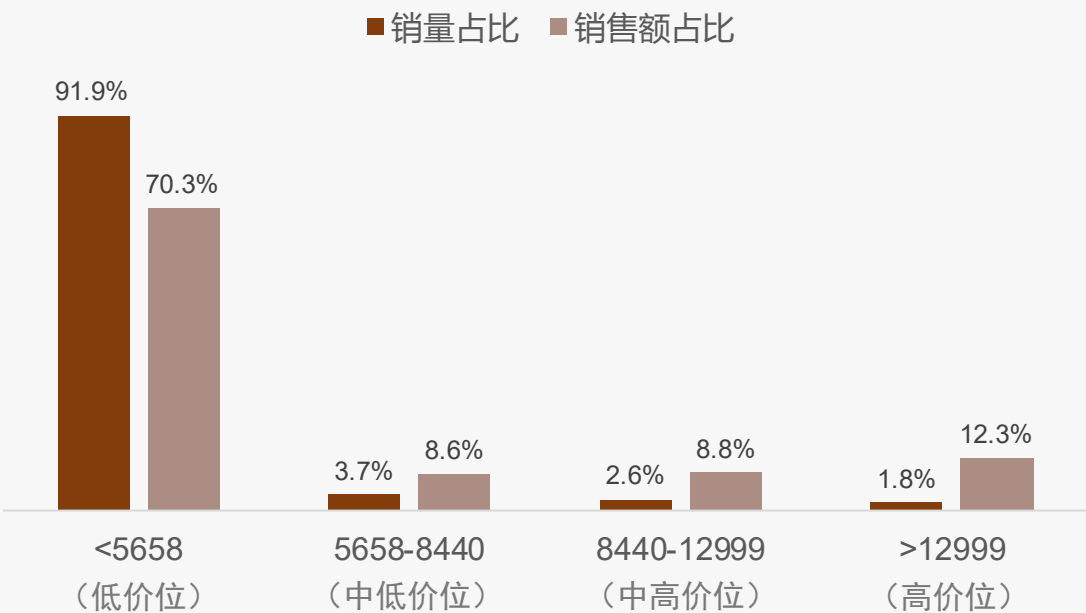
2025年1月~8月水槽厨电一体品类线上销售规模（百万元）



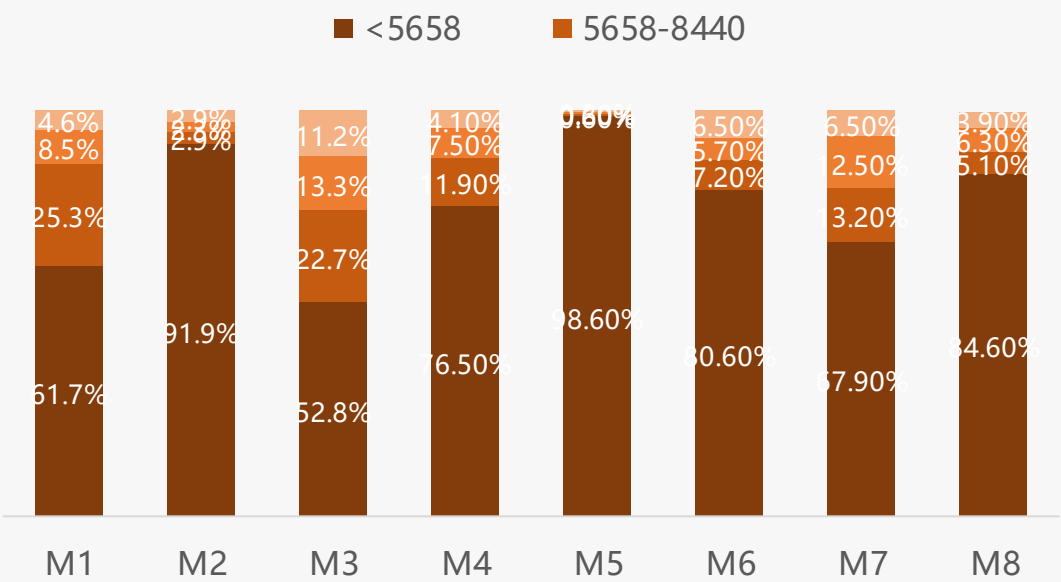
低价主导市场 高端利润潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<5658元）产品贡献了91.9%的销量和70.3%的销售额，是市场绝对主力。中高价位（>12999元）虽销量仅1.8%，但销售额占比达12.3%，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品占比波动剧烈（M1:61.7%至M5:98.6%），反映促销活动集中拉动低端需求。中高端占比在M3和M7相对较高，可能与季节性装修旺季相关，需加强高端市场淡季营销以平滑销售波动。

2025年1月~8月水槽厨电一体线上不同价格区间销售趋势



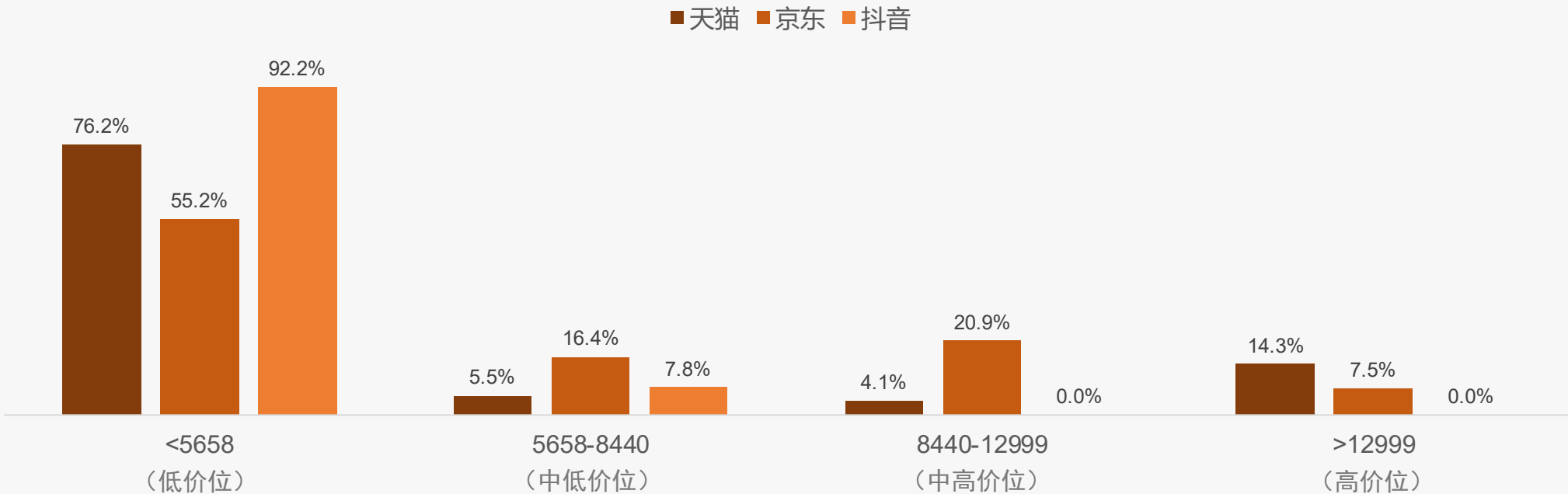
水槽厨电一体线上价格区间-销量分布



厨电价格带分化 平台定位差异显著

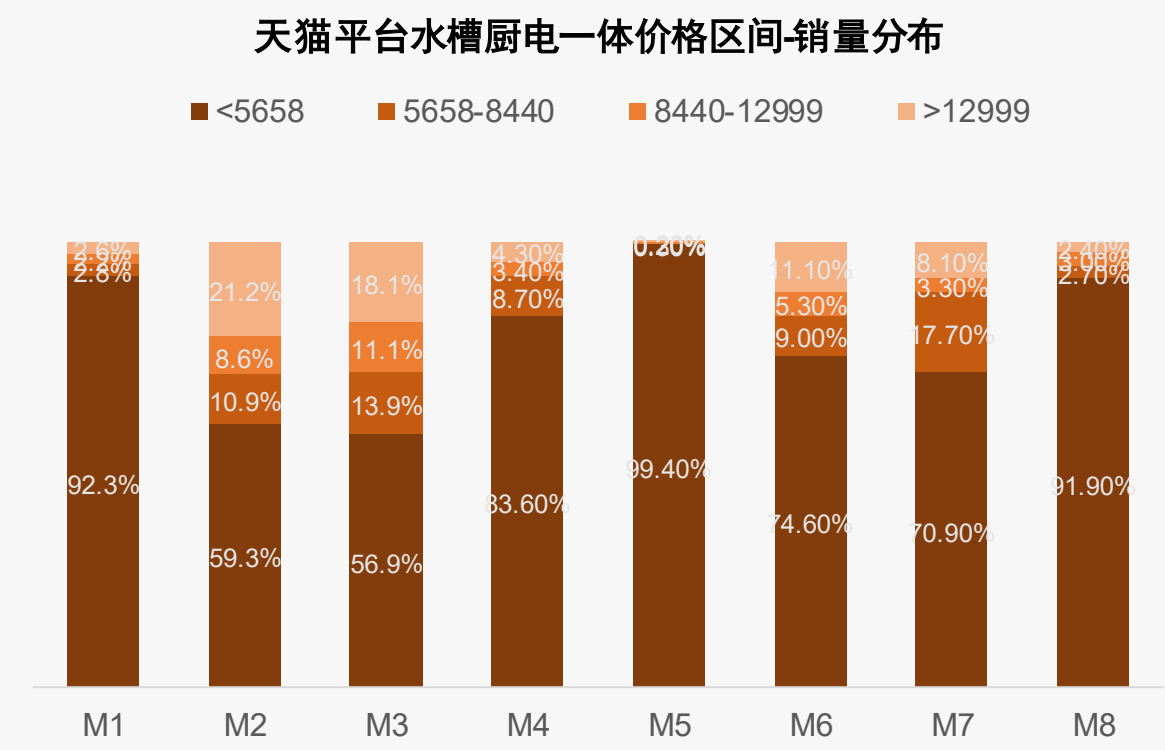
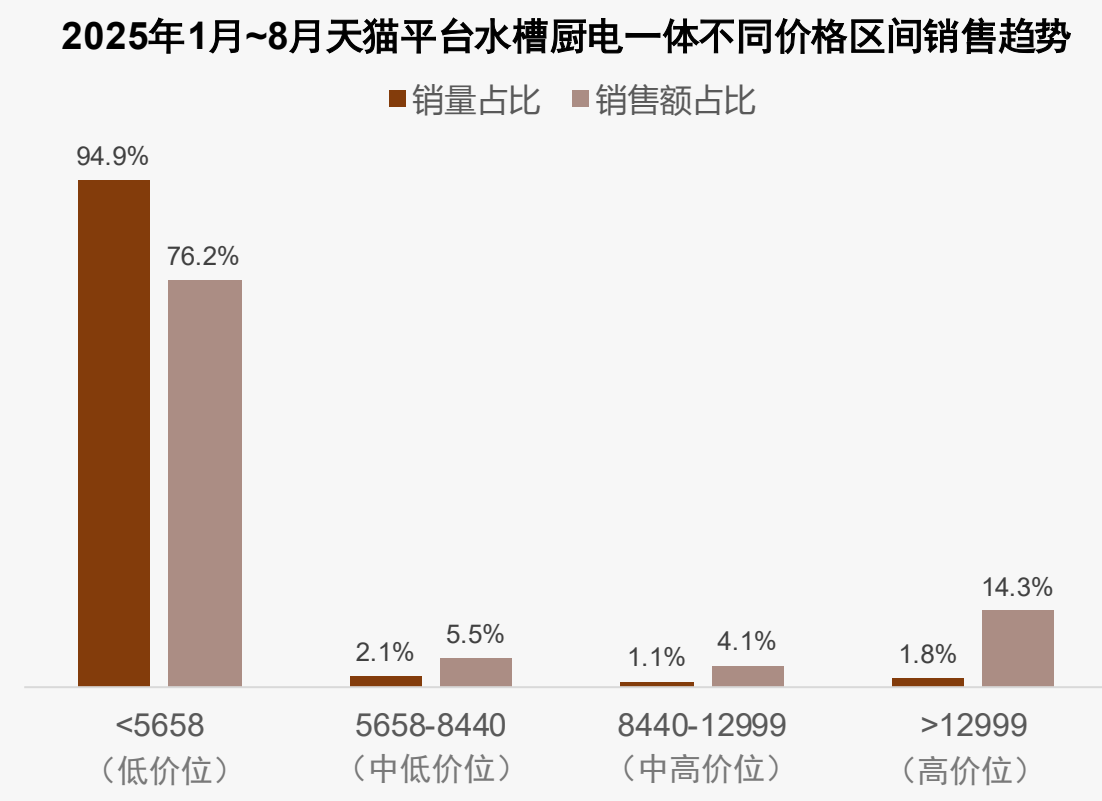
- ◆从价格带分布看，天猫和京东平台中高端产品（>8440元）占比分别为18.4%和28.4%，而抖音平台92.2%销售额来自低端产品（<5658元），显示抖音用户价格敏感度高，天猫、京东用户消费能力更强，平台定位差异显著。京东平台中端价格带（5658-12999元）占比达37.3%，高于天猫的9.6%和抖音的7.8%，表明京东在厨电一体品类的中端市场竞争优势突出，建议品牌在此价格带加大投入以提升ROI。
- ◆天猫高端产品（>12999元）占比14.3%，显著高于京东的7.5%，反映天猫用户对高端厨电接受度更高，品牌可依托天猫平台溢价能力优化产品结构，但需关注库存周转率，避免高单价导致的资金占用风险。

2025年1月~8月各平台水槽厨电一体不同价格区间销售趋势



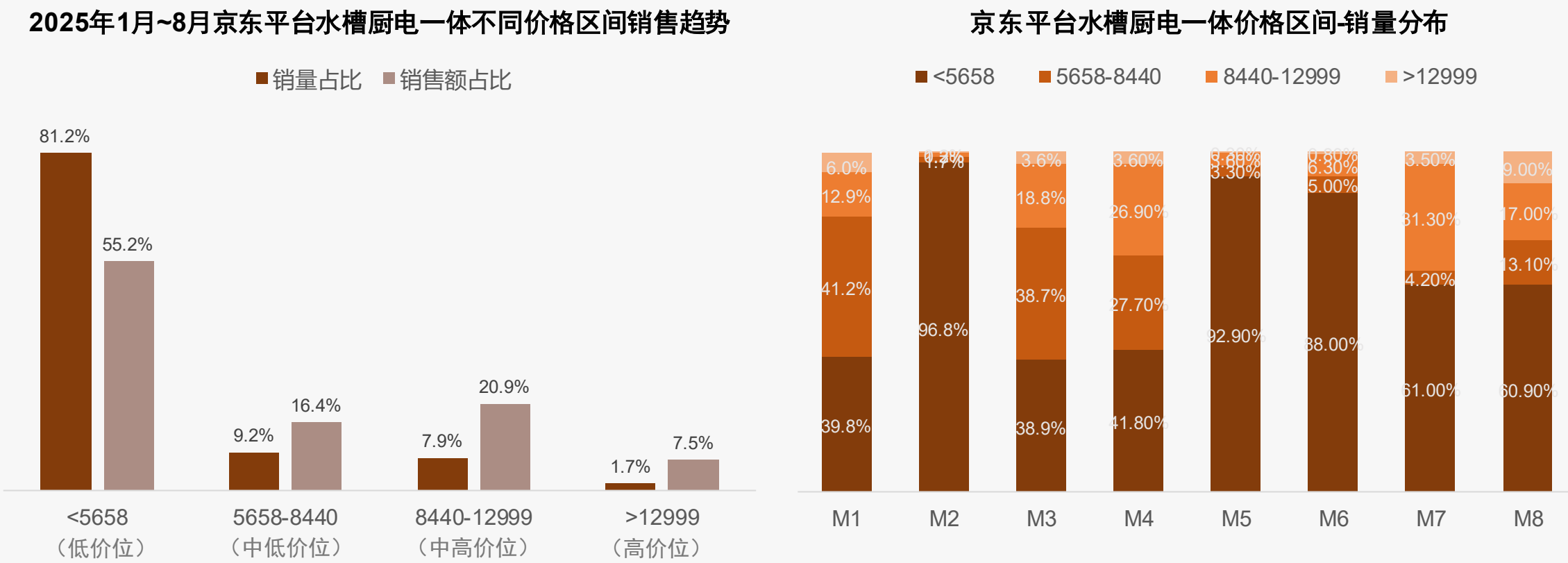
低价主导市场 高端拉动营收

- ◆从价格区间结构看，<5658元低价位产品销量占比高达94.9%，但销售额占比仅76.2%，显示该品类以低价走量为主，高价位产品（>12999元）虽销量仅1.8%，但贡献14.3%销售额，产品结构存在优化空间，高单价产品对营收拉动作用显著。
- ◆月度销量分布波动剧烈，M2、M3月高价位产品（>12999元）销量占比分别达21.2%、18.1%，而M5月骤降至0.2%，显示促销活动或季节性因素对高端市场影响巨大，企业需加强库存周转率管理以应对需求波动。对比各价格带，5658-8440元中端产品在M7月销量占比达17.7%，但整体销售额占比仅5.5%，表明中端市场竞争激烈、利润率偏低，建议企业通过产品差异化提升ROI，避免陷入价格战。



低端主导高端创收市场波动显著

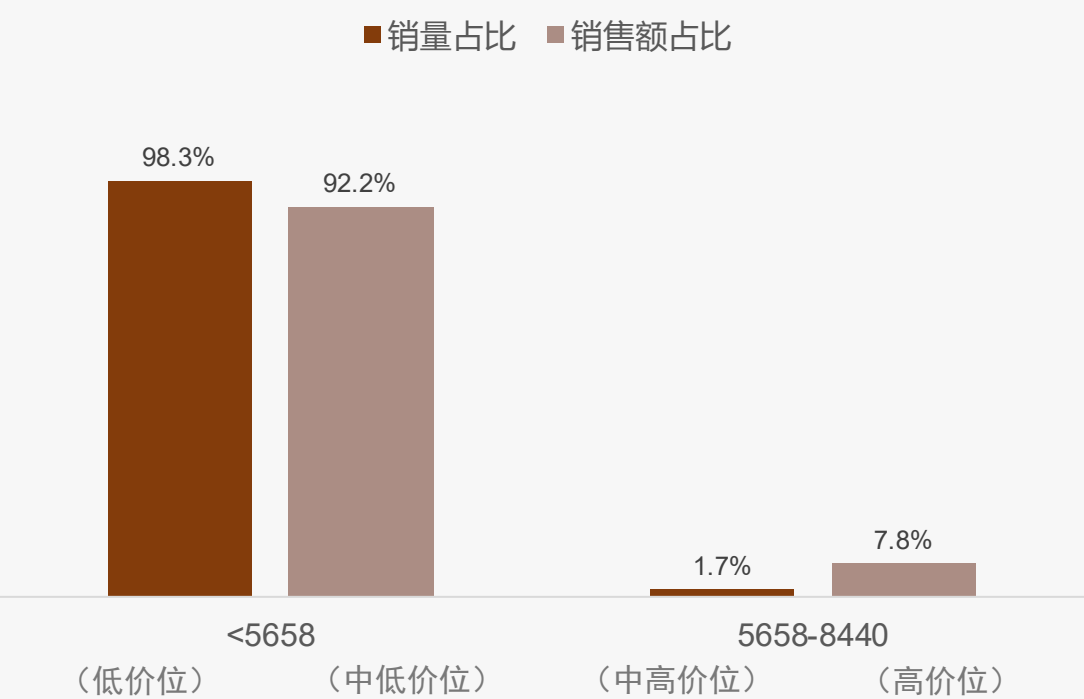
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台水槽厨电一体品类呈现明显的低端主导格局。价格低于5658元的产品销量占比高达81.2%，但销售额占比仅55.2%，表明该区间产品单价较低。而8440-12999元区间虽销量占比仅7.9%，却贡献20.9%的销售额，显示出中高端产品更强的创收能力。这种结构反映了市场以性价比产品为主流，但高端产品具备更高的单客价值。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈，存在明显的促销驱动特征。M2和M5月低价区间（<5658元）销量占比分别飙升至96.8%和92.9%，远超其他月份，这很可能对应春节和618大促期间的价格战。而M7和M8月中高端区间占比显著回升，8440-12999元区间在M7达到31.3%，显示促销后市场回归正常价格带。这种周期性波动要求企业精准把握促销节奏。



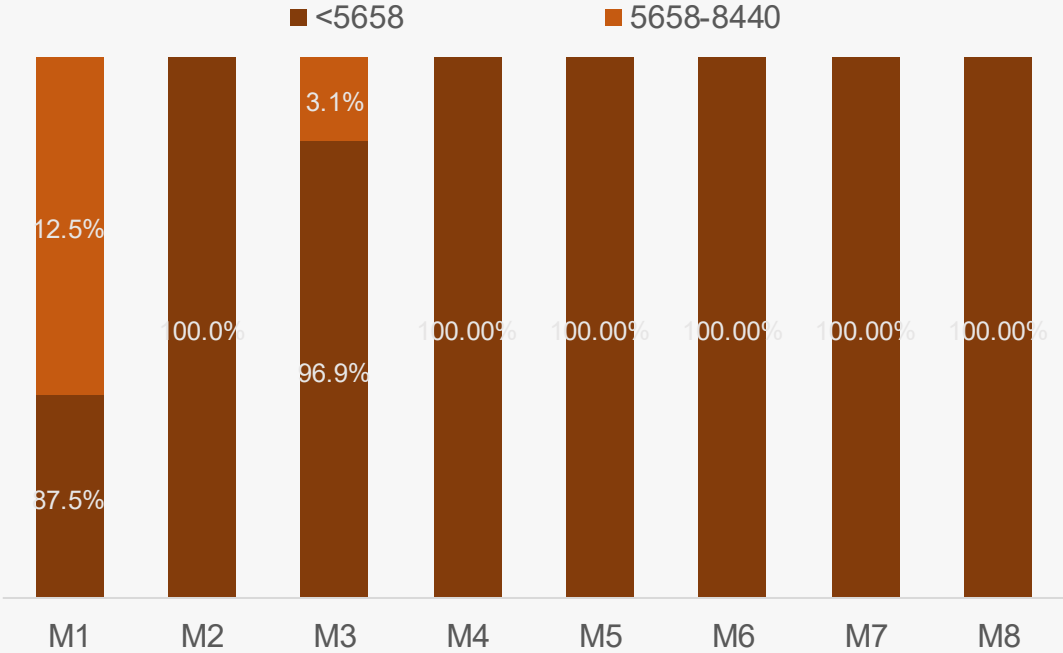
抖音水槽厨电低价主导高端缺位

- ◆从价格带结构看，抖音平台水槽厨电呈现明显低价主导特征。低于5658元价格带销量占比高达98.3%，贡献92.2%销售额，显示该品类在抖音渠道以性价比策略为主。高价格带（5658-8440元）虽销量仅占1.7%，但销售额占比达7.8%，表明高端产品具备更高客单价，但市场渗透率极低。
- ◆月度销量分布显示市场集中度持续提升。M1时低于5658元价格带占比87.5%，5658-8440元占12.5%；从M2开始，低于5658元价格带实现100%垄断，高端产品在2-8月完全退出市场。这种极端分化反映抖音用户对低价产品的强烈偏好，高端产品缺乏持续竞争力。

2025年1月~8月抖音平台水槽厨电一体不同价格区间销售趋势



抖音平台水槽厨电一体价格区间-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 水槽厨电一体消费行为、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年内购买过水槽厨电一体的消费者；
- 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

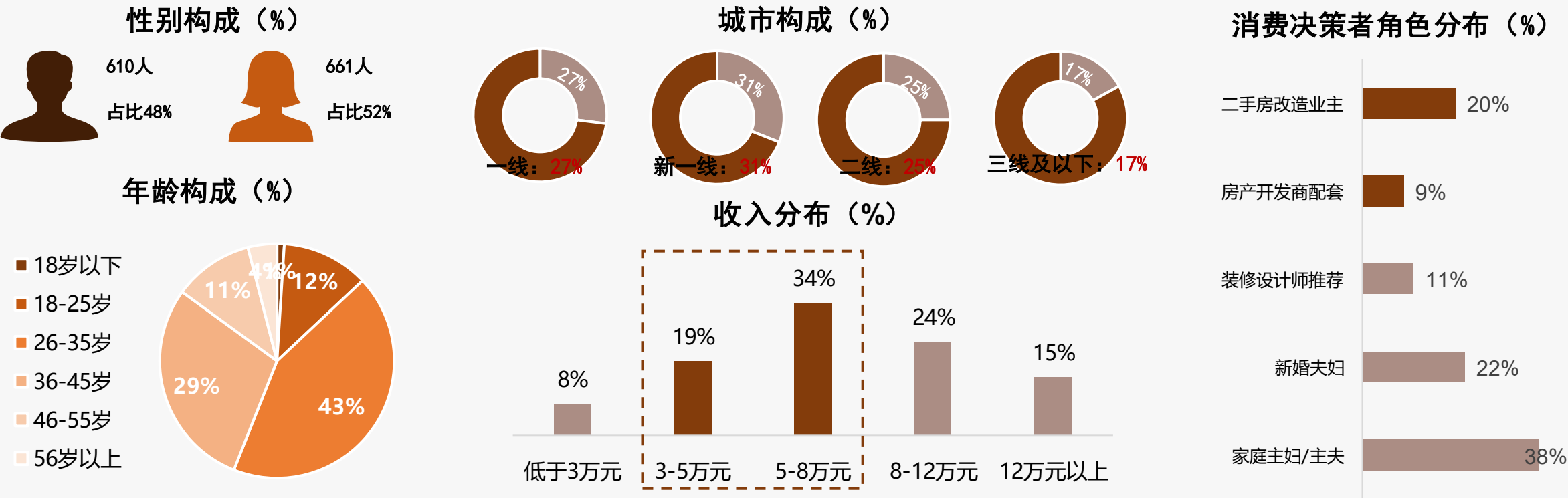
Research Method

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=1271

中青年中等收入家庭主导厨电消费

- ◆水槽厨电一体产品核心消费群体为中青年，26-45岁占比72%；中等收入人群是消费主力，5-12万元收入群体合计占58%。
- ◆消费决策以家庭主妇/主夫（38%）和二手房改造业主（20%）为主；产品在一线及新一线城市接受度高，合计占比58%。

2025年中国水槽厨电一体消费者画像

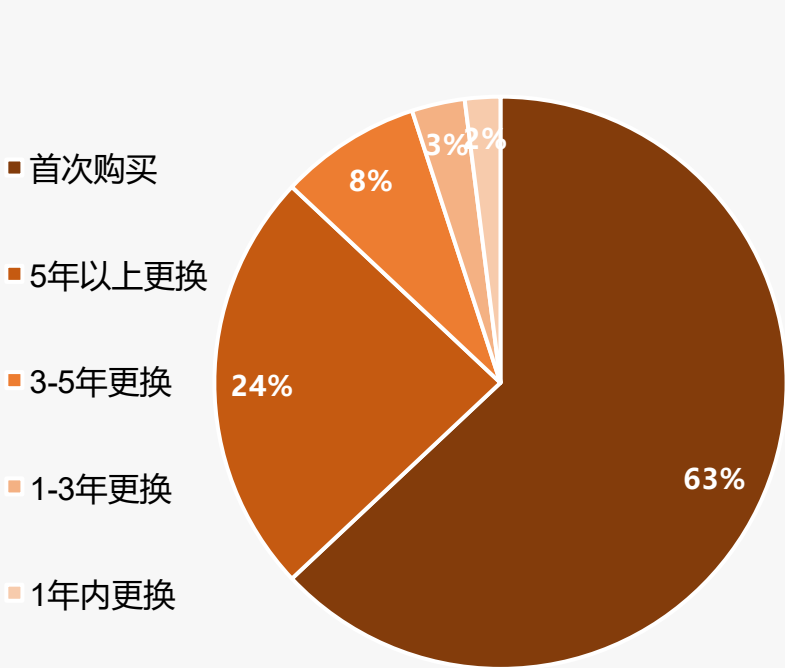


样本：水槽厨电一体行业市场调研样本量N=1271，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

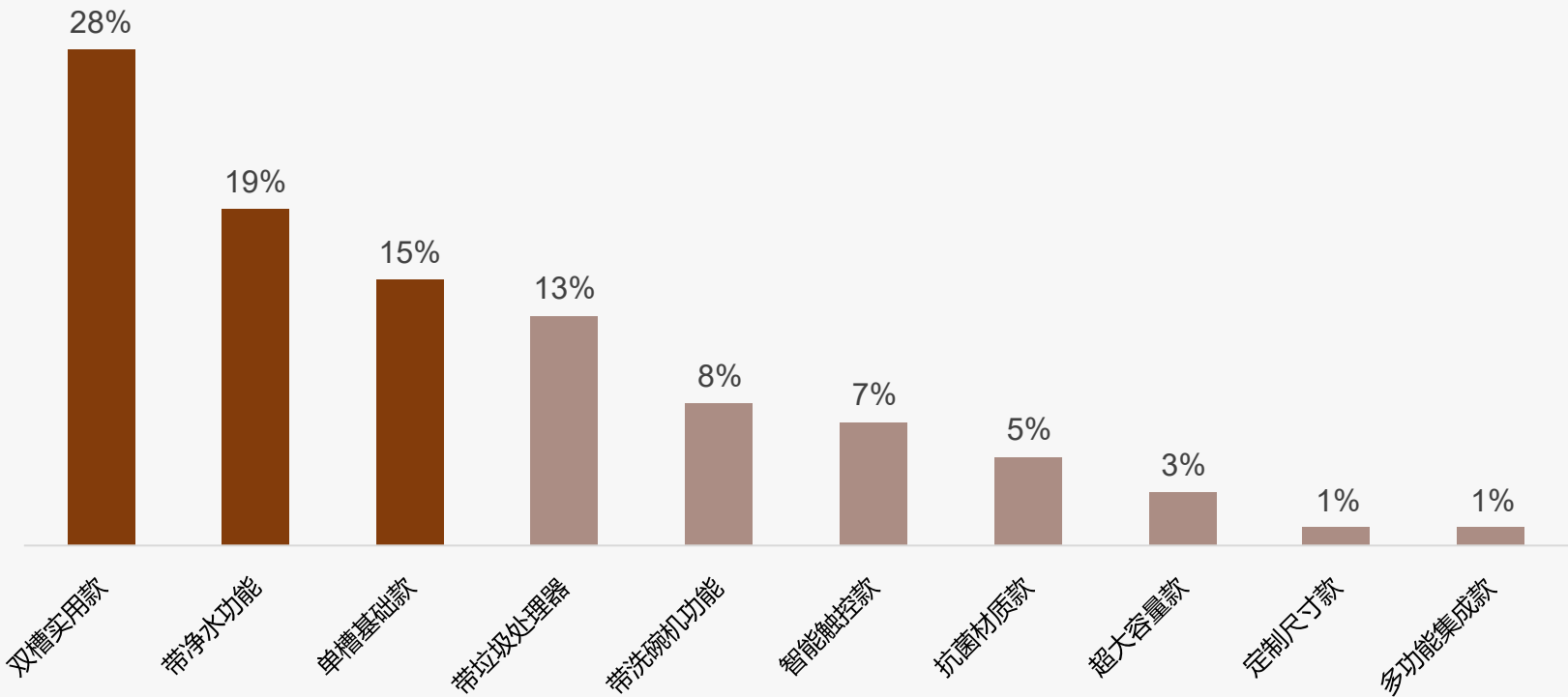
新用户主导市场 耐用性强 智能化待提升

- ◆首次购买占比63%，市场以新用户为主；5年以上更换占24%，产品耐用性强。双槽实用款28%为主流，带净水功能19%显示健康需求增长。
- ◆智能触控款仅7%，智能化渗透率低；定制和多功能款各占1%，小众市场待开发。垃圾处理器占13%，便捷性需求凸显。

2025年中国水槽厨电一体购买频率分布



2025年中国水槽厨电一体产品功能配置分布

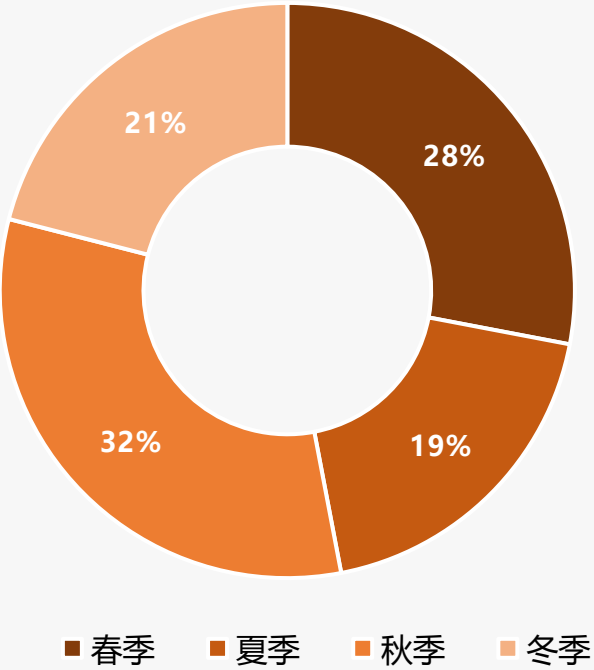


样本：水槽厨电一体行业市场调研样本量N=1271，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

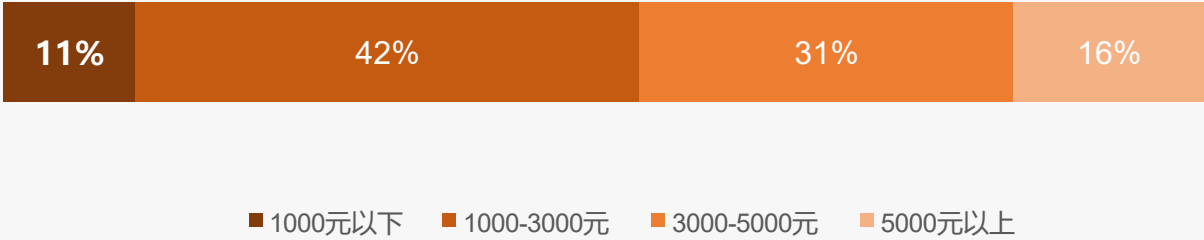
中端预算主导 秋季购买高峰 不锈钢材质首选

- ◆消费预算集中在中端市场，1000-3000元占比42%，高端3000-5000元占比31%，显示价格敏感与品质需求并存。
- ◆秋季购买占比最高达32%，不锈钢材质偏好占比57%，凸显耐用性和季节性装修影响消费决策。

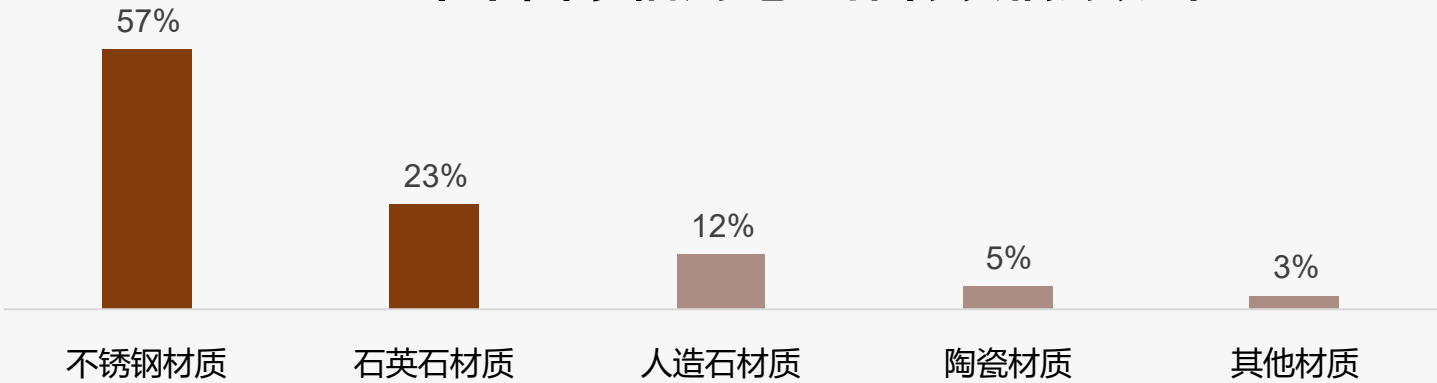
2025年中国水槽厨电一体购买季节分布



2025年中国水槽厨电一体购买预算分布



2025年中国水槽厨电一体材质偏好分布

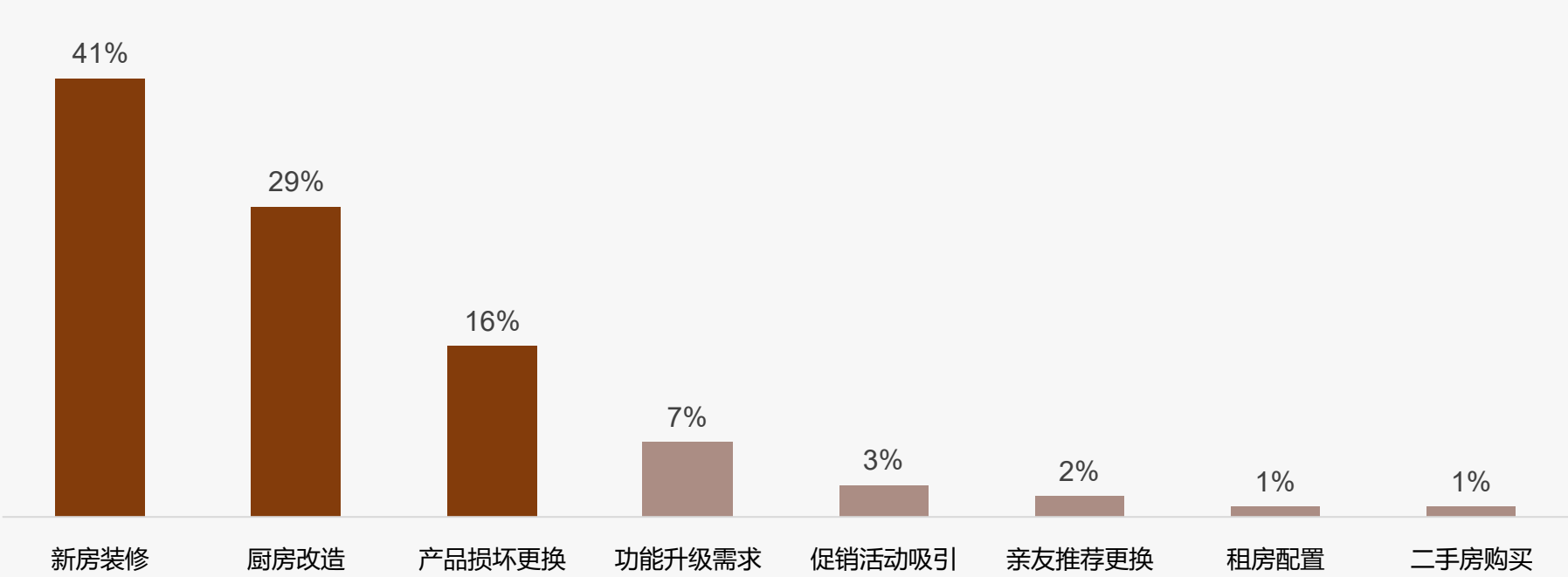


样本：水槽厨电一体行业市场调研样本量N=1271，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

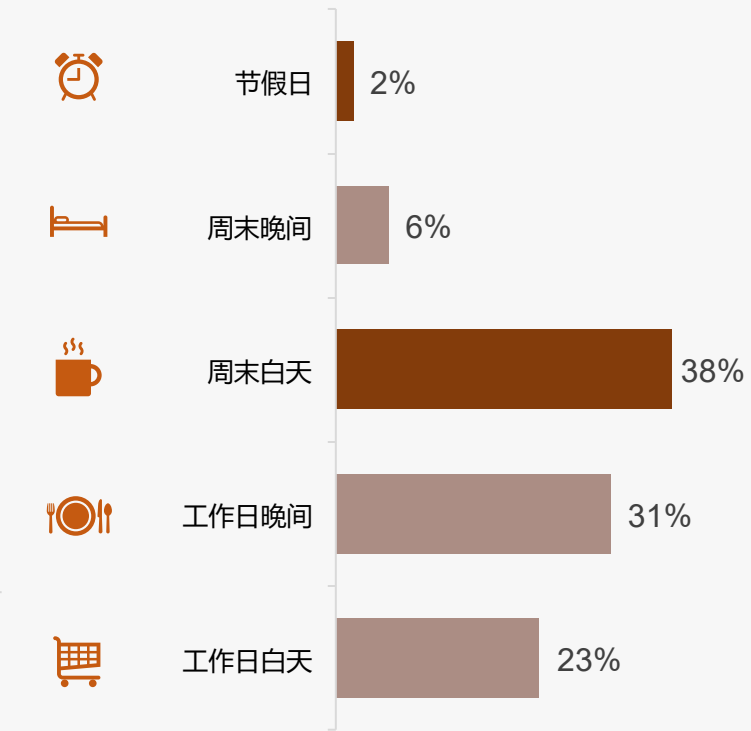
装修驱动购买 非高峰时段决策

- ◆ 购买场景以新房装修41%和厨房改造29%为主，合计70%，显示产品与装修周期强关联；产品损坏更换16%远高于功能升级7%，用户以被动更换为主。
- ◆ 购买时段周末白天38%和工作日晚间31%占比最高，合计69%，消费者偏好非工作高峰决策；周末晚间6%和节假日2%极低，夜间和假期需求弱。

2025年中国水槽厨电一体购买场景分布



2025年中国水槽厨电一体购买时段分布

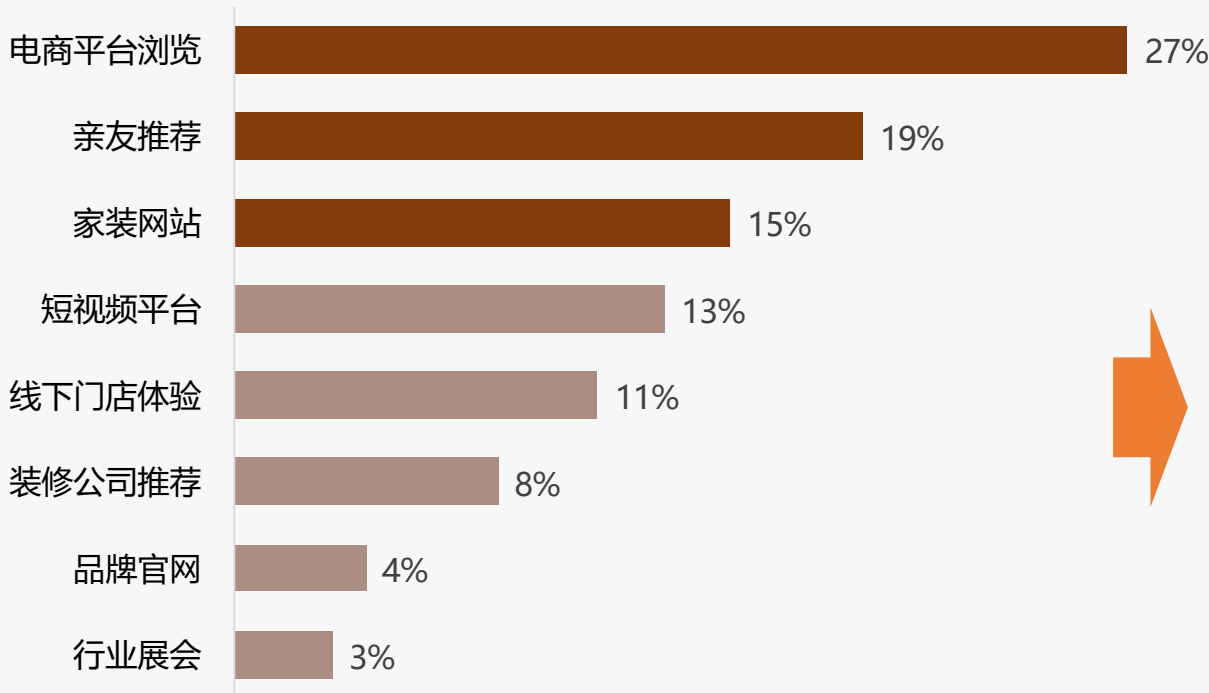


样本：水槽厨电一体行业市场调研样本量N=1271，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

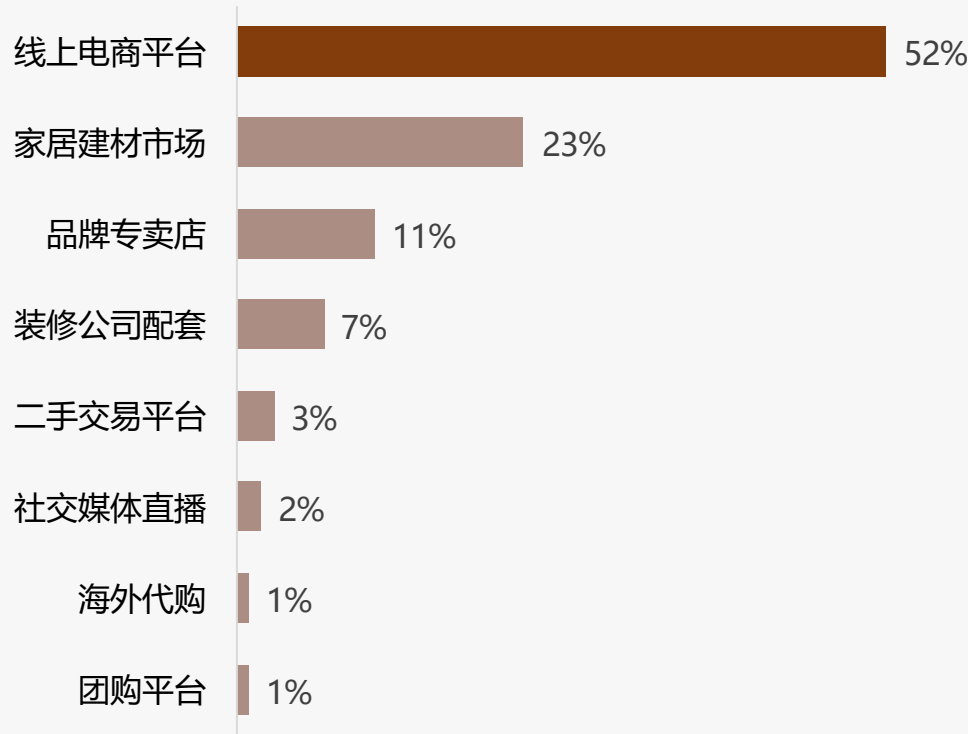
线上购买主导 电商平台首选

- ◆信息获取以电商平台浏览27%和亲友推荐19%为主，线上渠道和口碑传播是消费者决策关键信息来源。
- ◆购买渠道中线上电商平台占比52%绝对主导，家居建材市场23%次之，显示线上购买已成主流趋势。

2025年中国水槽厨电一体信息获取渠道分布



2025年中国水槽厨电一体购买渠道分布

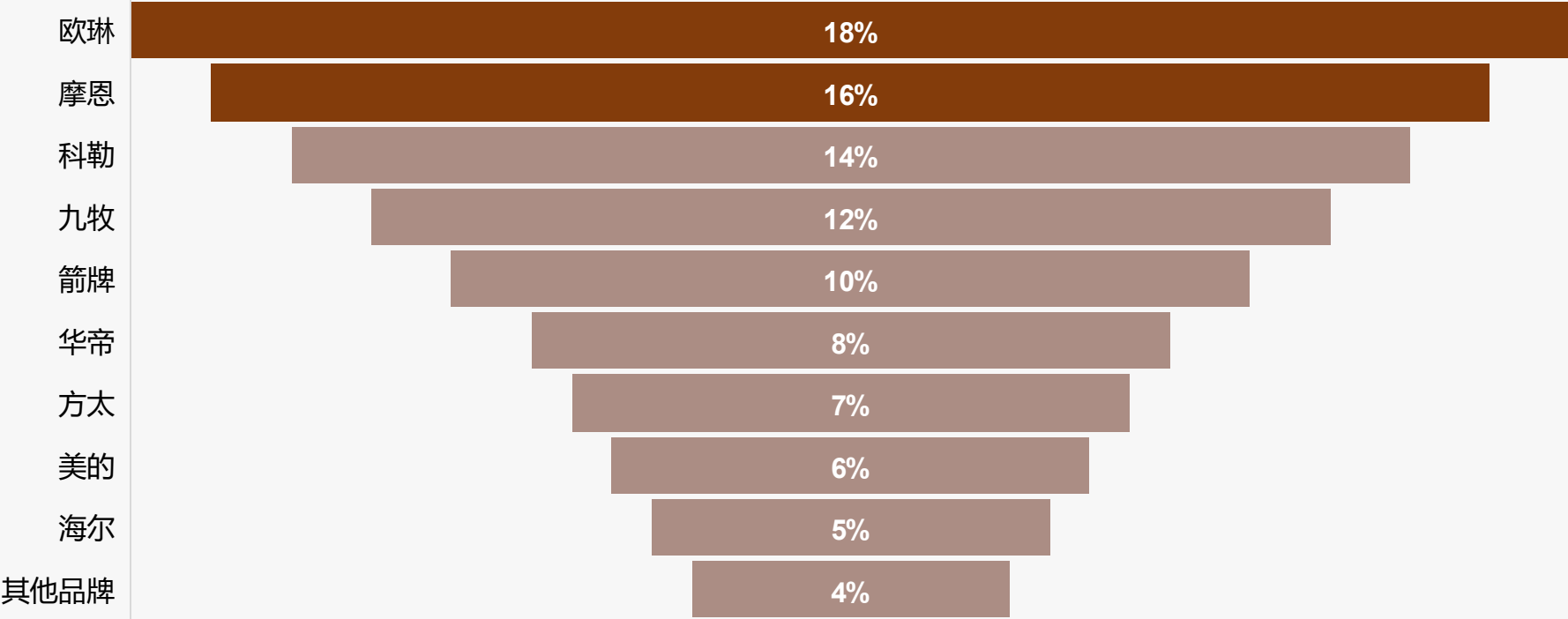


样本：水槽厨电一体行业市场调研样本量N=1271，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

高端品牌主导 厨电品牌偏好低

- ◆欧琳、摩恩、科勒三大品牌合计偏好度达48%，占据市场主导地位，显示消费者对高端水槽品牌有显著偏好。
- ◆华帝、方太等厨电品牌偏好度均低于8%，其他品牌仅占4%，反映市场高度集中，专业水槽品牌更受青睐。

2025年中国水槽厨电一体品牌偏好分布

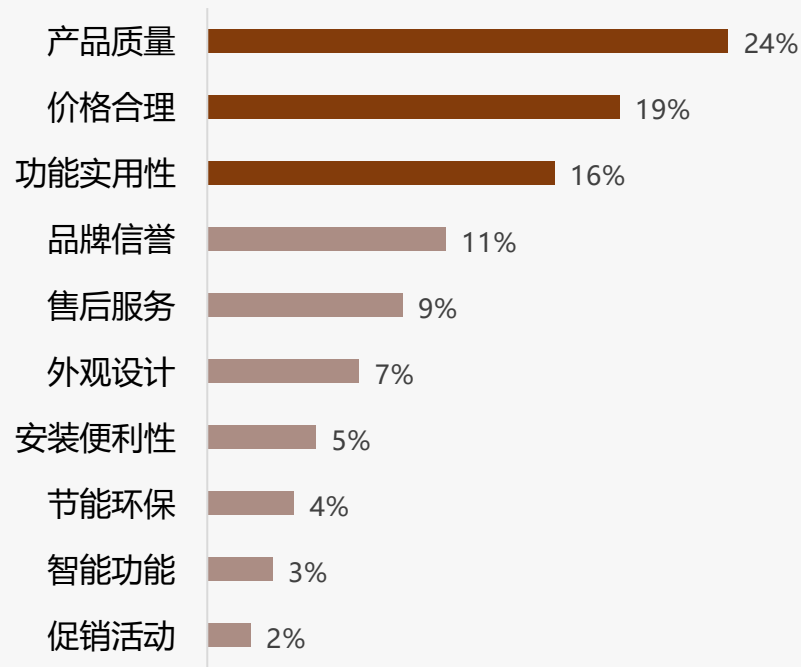


样本：水槽厨电一体行业市场调研样本量N=1271，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

产品质量价格功能主导购买决策

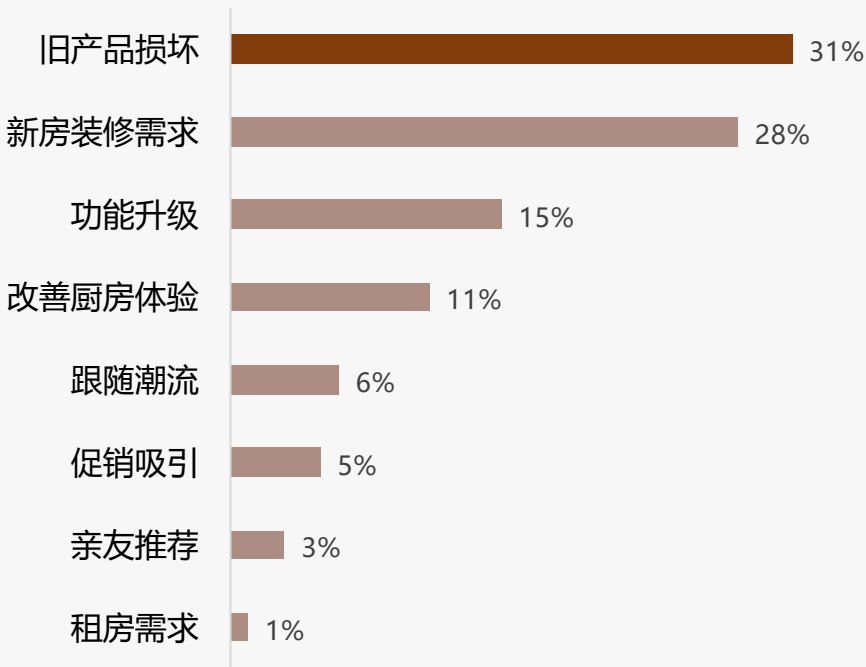
- ◆产品质量、价格合理和功能实用性是消费者购买决策的核心因素，三者合计占比59%，显示市场对产品基础性能的高度重视。
- ◆购买动机主要由旧产品损坏（31%）和新房装修需求（28%）驱动，合计59%，表明市场增长依赖替换和新增场景。

2025年中国水槽厨电一体购买决策因素分布



样本：水槽厨电一体行业市场调研样本量N=1271，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

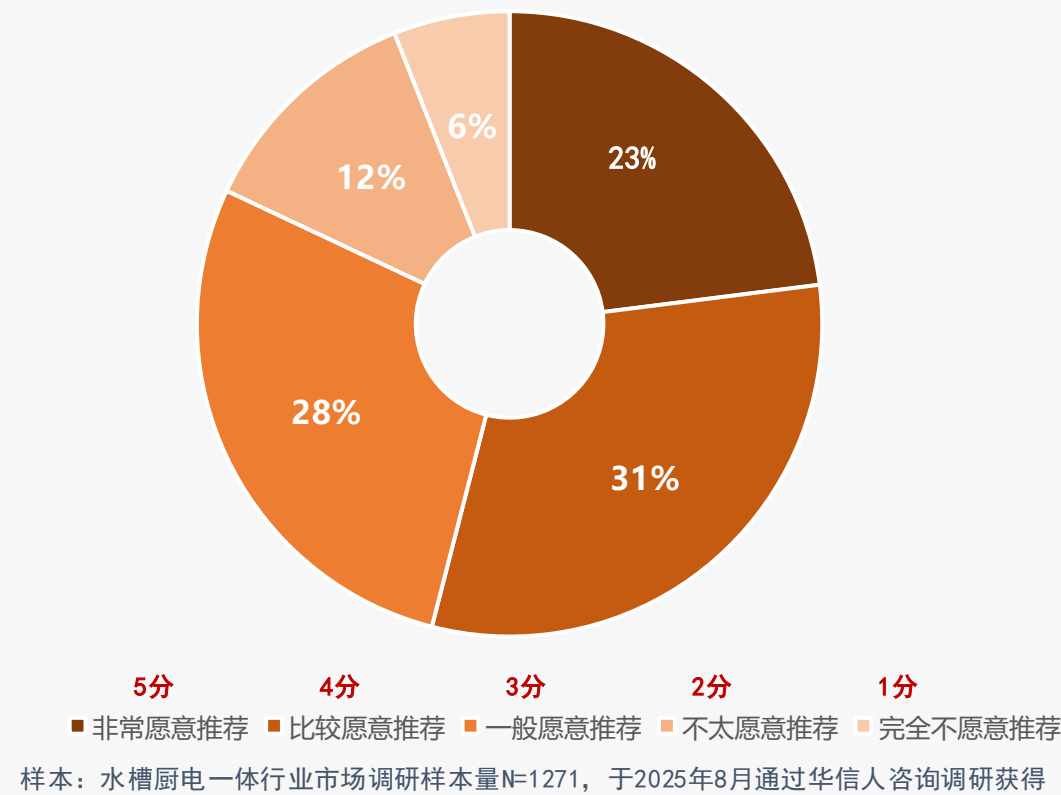
2025年中国水槽厨电一体购买动机分布



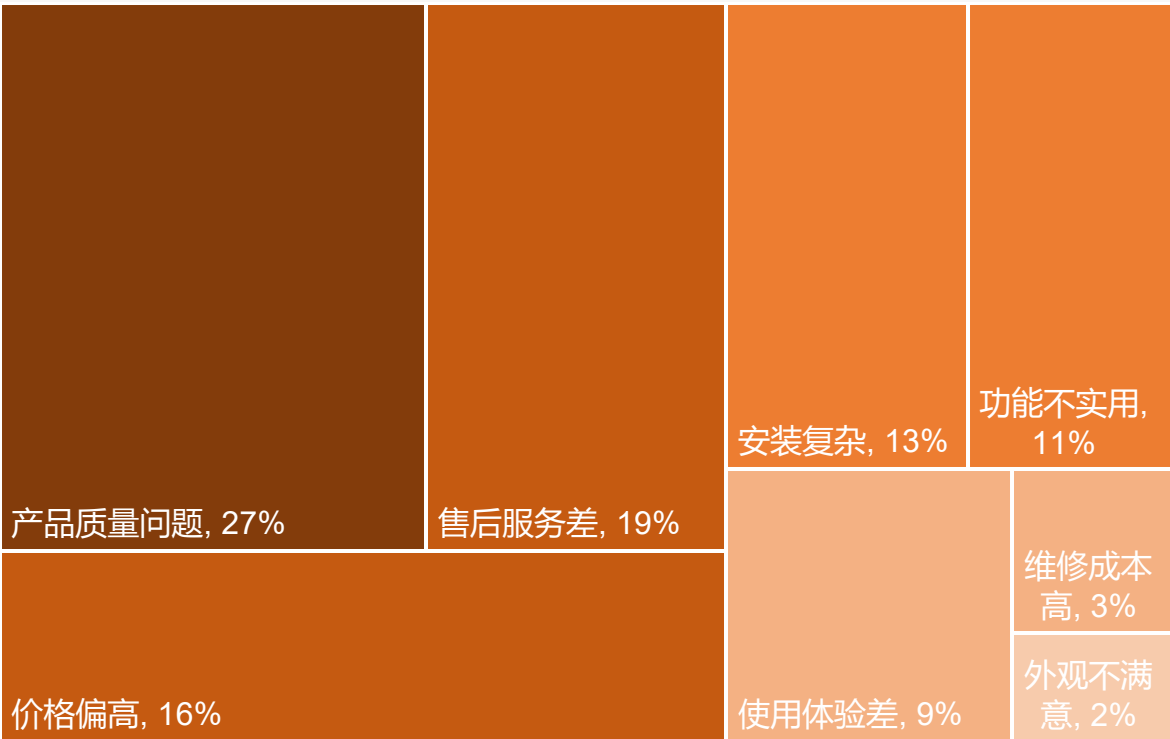
产品质量和售后服务是推荐关键

- ◆调研显示，水槽厨电一体产品推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐的消费者合计占54%，超过半数用户持正面态度。
- ◆不愿推荐主因是产品质量问题占27%和售后服务差占19%，合计近半，需优先改进以提升用户满意度。

2025年中国水槽厨电一体推荐意愿分布



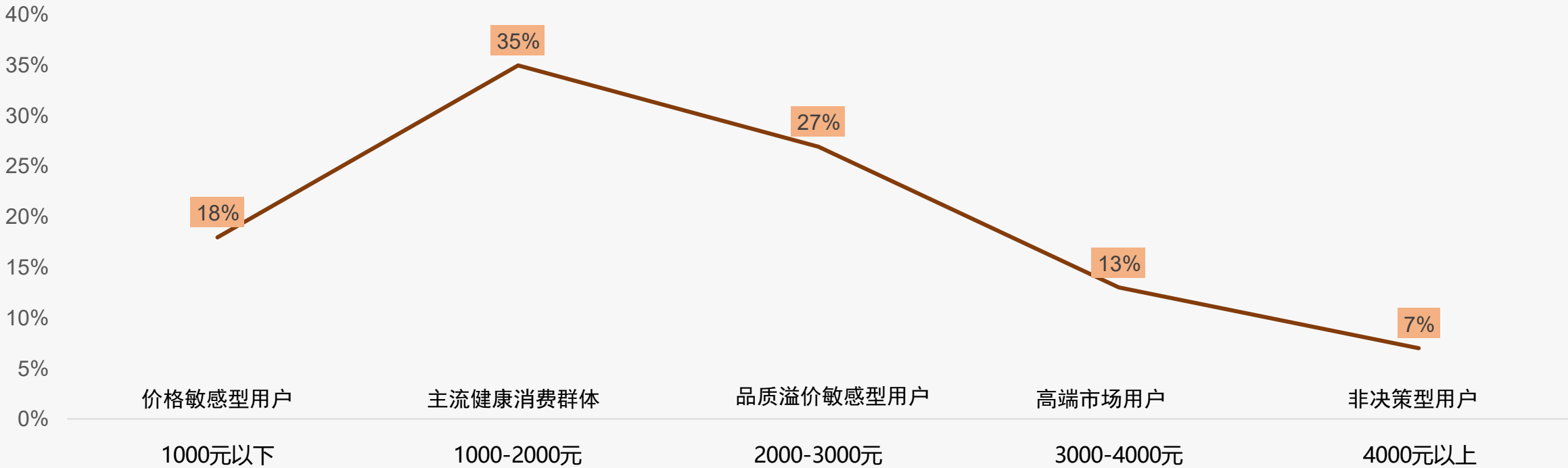
2025年中国水槽厨电一体不愿推荐原因分布



中端市场主导 聚焦千元区间

- ◆消费者价格接受度集中在中端市场，1000-2000元区间占比最高为35%，显示该价位是核心消费群体首选。
- ◆低端和次高端需求分别为18%和27%，高端市场较小仅占20%，企业应聚焦1000-3000元区间以优化策略。

2025年中国水槽厨电一体主流产品价格接受度



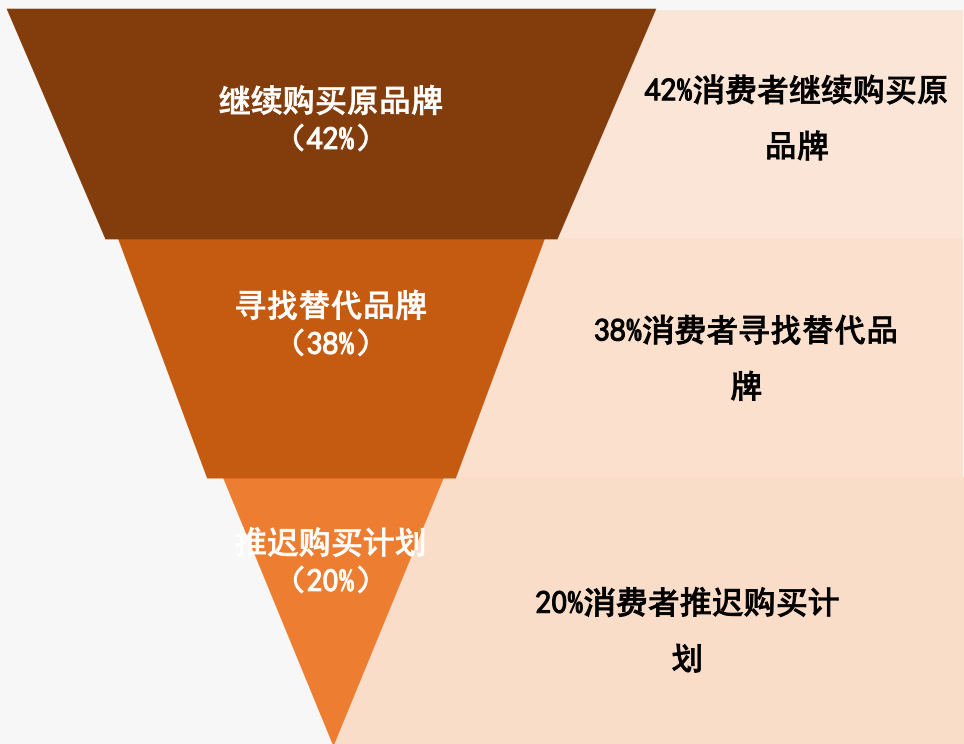
样本：水槽厨电一体行业市场调研样本量N=1271，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以双槽实用款规格水槽厨电一体为标准核定价格区间

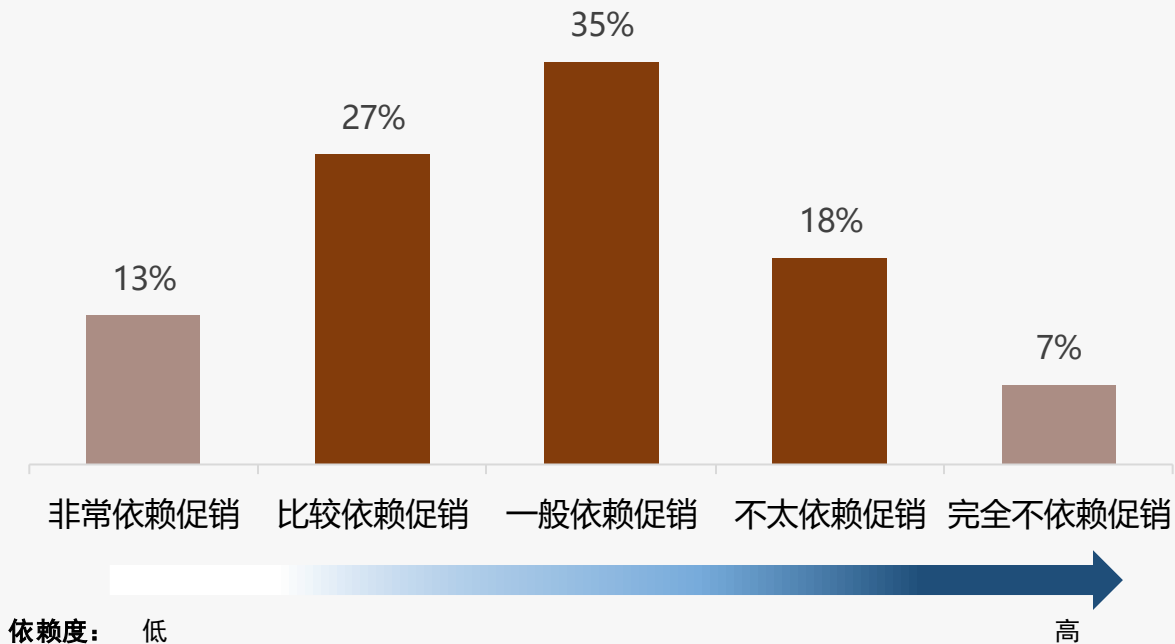
品牌忠诚与促销依赖并存

- ◆价格敏感度测试显示，42%消费者继续购买原品牌，38%寻找替代品牌，20%推迟购买计划，品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆促销依赖程度中，35%一般依赖促销，27%比较依赖促销，13%非常依赖促销，累计75%消费者对促销活动有依赖。

2025年中国水槽厨电一体价格敏感度测试



2025年中国水槽厨电一体促销依赖程度

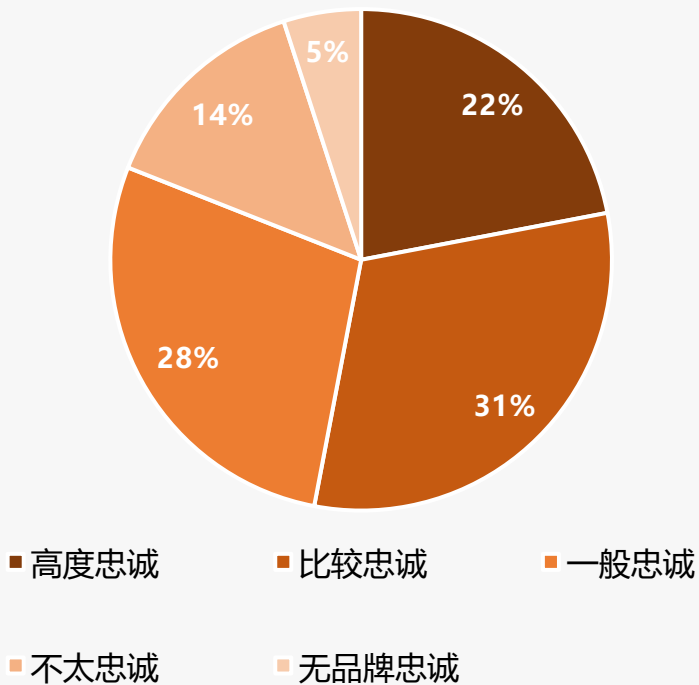


样本：水槽厨电一体行业市场调研样本量N=1271，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

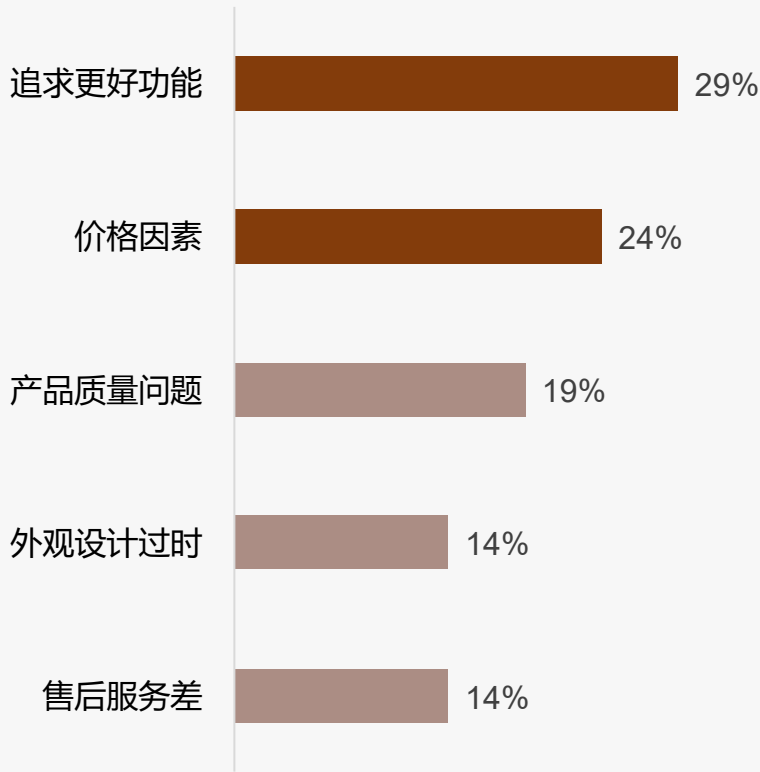
品牌忠诚度较高 功能创新驱动更换

- ◆品牌忠诚度调查显示，高度忠诚和比较忠诚用户合计占比53%，一般忠诚和不太忠诚用户占比42%，表明多数消费者有较强品牌粘性但仍有提升空间。
- ◆品牌更换原因中，追求更好功能占比29%，价格因素占比24%，产品质量和售后服务问题合计33%，凸显功能创新和可靠性对消费者决策的关键影响。

2025年中国水槽厨电一体品牌忠诚度分布



2025年中国水槽厨电一体品牌更换原因

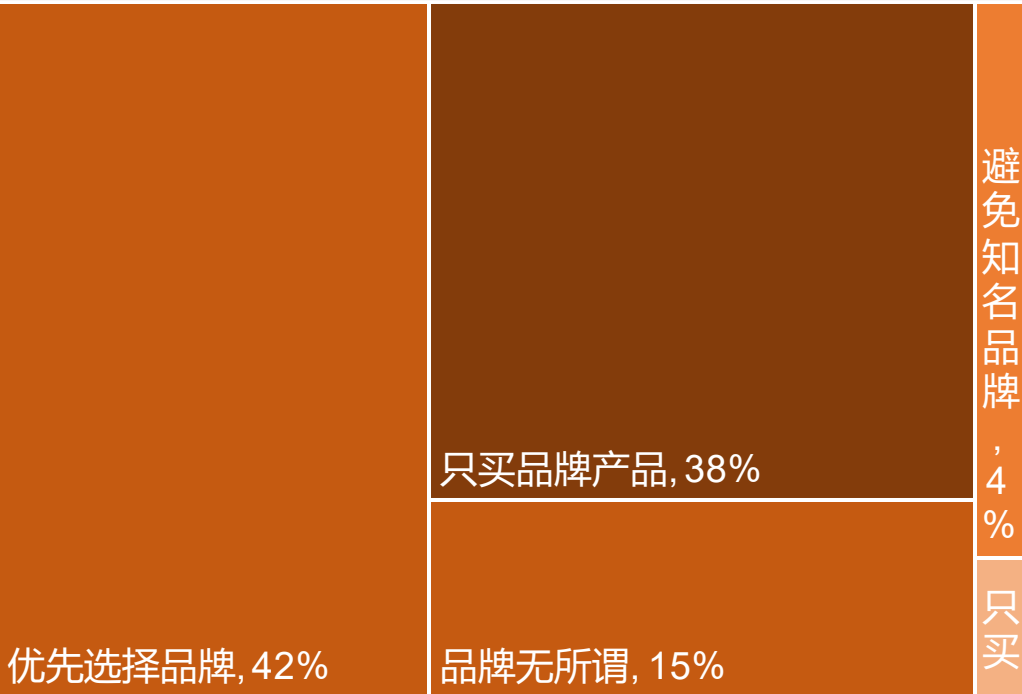


样本：水槽厨电一体行业市场调研样本量N=1271，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

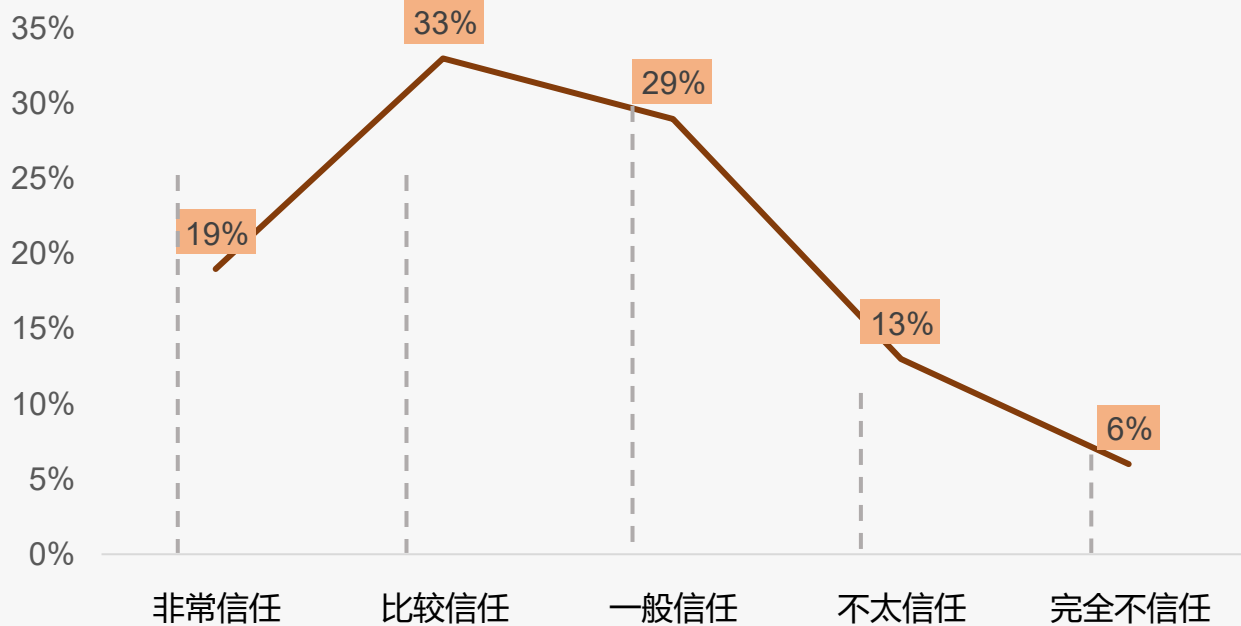
品牌偏好主导市场 信任度需提升

- ◆调查显示，80%消费者优先或只买品牌产品，品牌偏好显著；品牌态度上，52%消费者持正面信任，29%一般信任，品牌影响力突出。
- ◆少数消费者对品牌持中立或负面态度，品牌无所谓占15%，避免知名品牌占4%；信任度有待提升，不太信任和完全不信任合计19%。

2025年中国水槽厨电一体品牌产品购买意愿



2025年中国水槽厨电一体对品牌态度分布

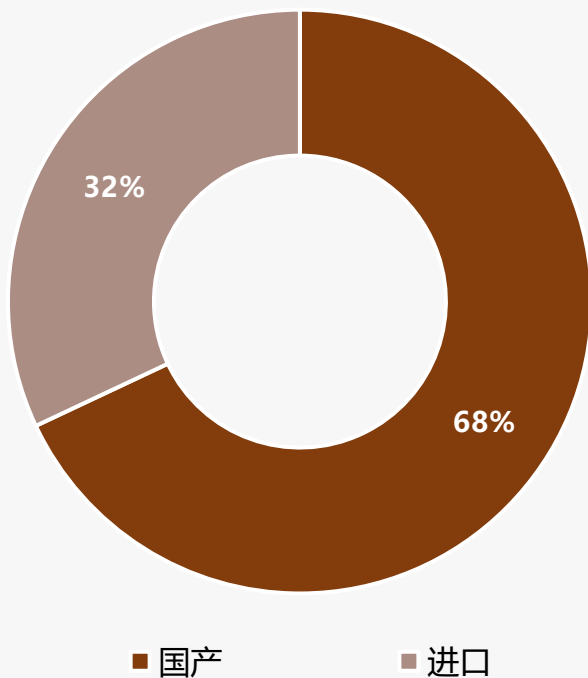


样本：水槽厨电一体行业市场调研样本量N=1271，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

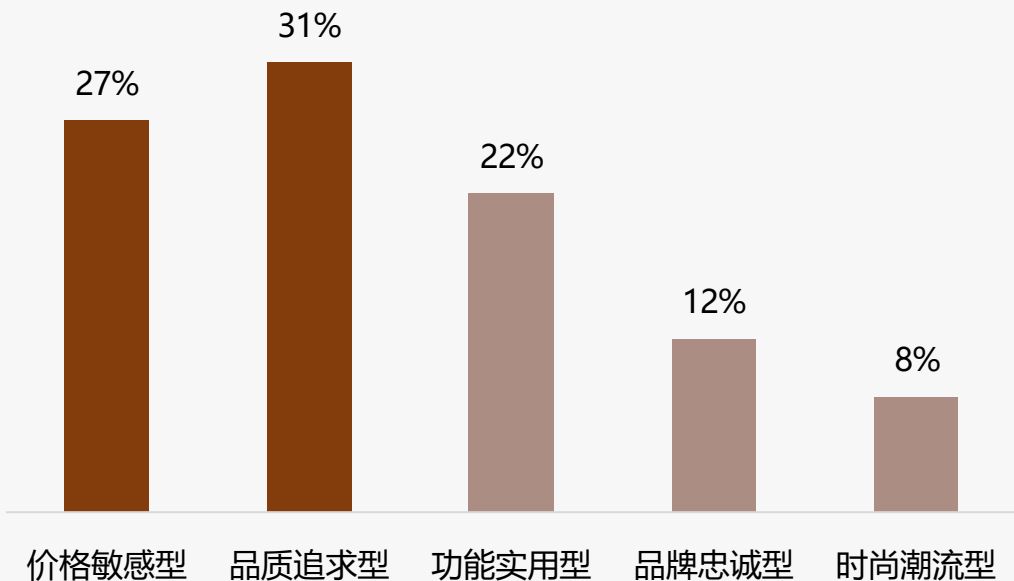
国产品牌主导 品质价格优先

- ◆国产品牌偏好高达68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对本土品牌的高度认可。消费群体中，品质追求型占比最高，为31%。
- ◆价格敏感型和功能实用型分别占27%和22%，品牌忠诚型和时尚潮流型较低，反映市场以品质和价格为主导。

2025年中国水槽厨电一体国产品牌偏好



2025年中国水槽厨电一体消费群体特征分布



样本：水槽厨电一体行业市场调研样本量N=1271，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

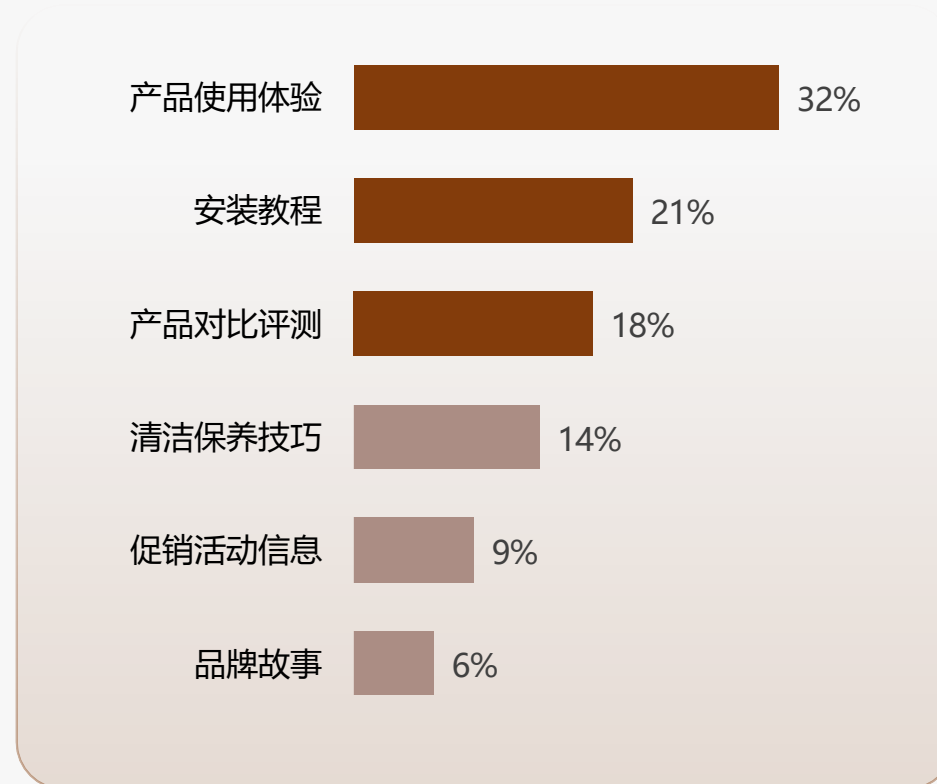
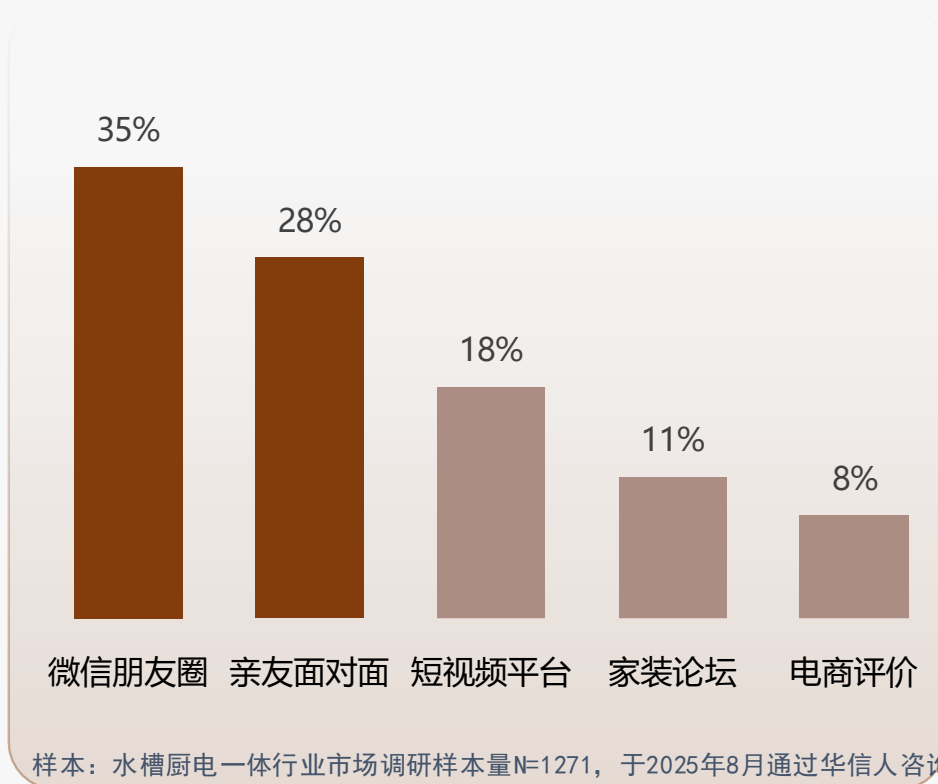
社交分享主导 实用体验优先

◆产品分享以社交渠道为主，微信朋友圈占35%，亲友面对面占28%，短视频平台占18%，显示口碑传播和视觉内容影响力大。

◆消费者关注产品使用体验占32%，安装教程占21%，对比评测和清洁技巧分别占18%和14%，强调实用性和决策支持需求。

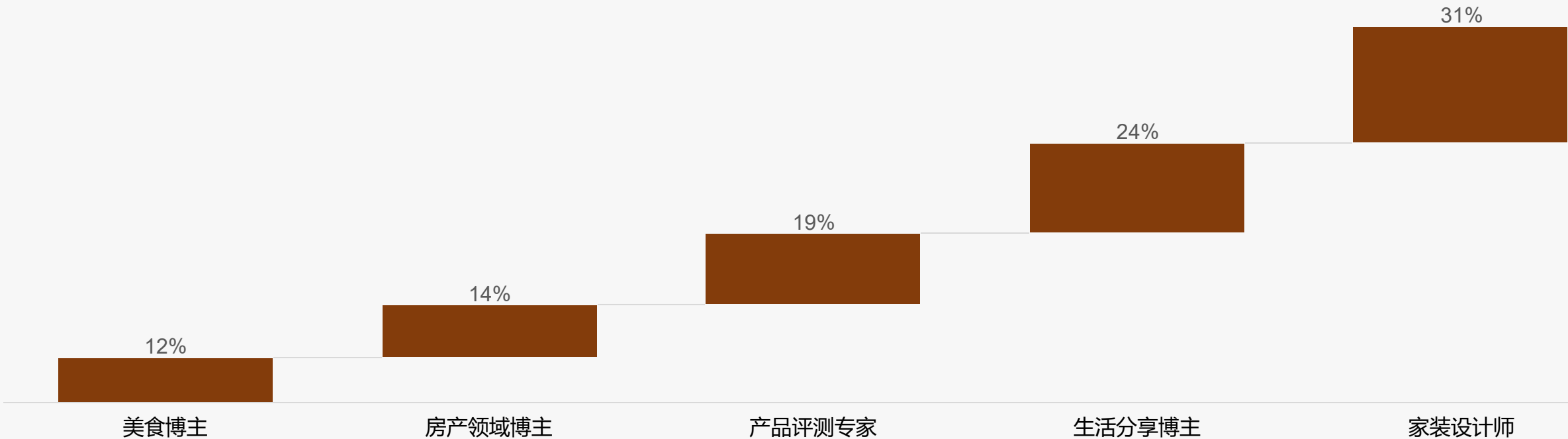
2025年中国水槽厨电一体产品分享渠道

2025年中国水槽厨电一体关注内容类型



- ◆消费者最信任家装设计师（31%），其次是生活分享博主（24%）和产品评测专家（19%），显示专业设计和实用体验是选购水槽厨电一体的关键因素。
- ◆房产领域博主（14%）和美食博主（12%）信任度较低，表明产品与房产或美食的直接关联性弱，影响消费者决策。

2025年中国水槽厨电一体信任博主类型

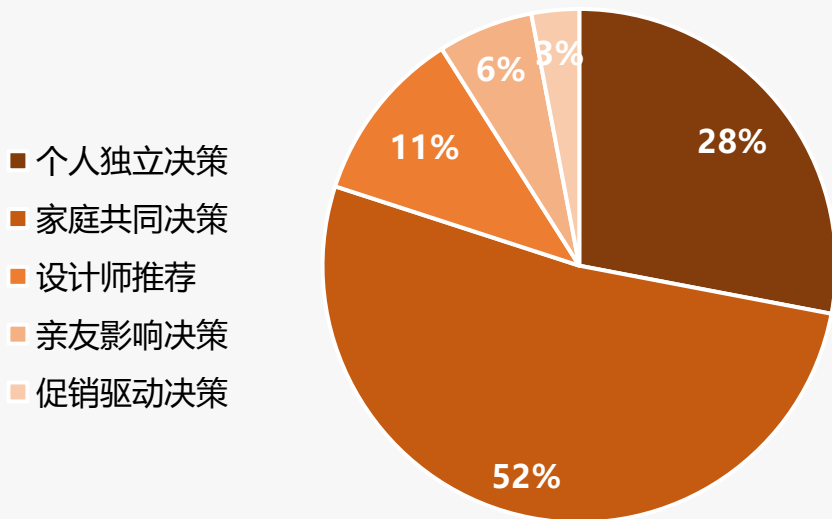


样本：水槽厨电一体行业市场调研样本量N=1271，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

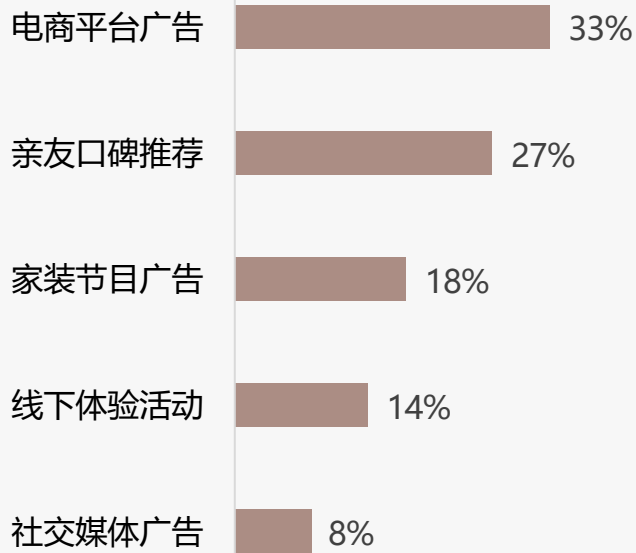
电商广告主导 亲友推荐次之

- ◆电商平台广告接受度最高达33%，亲友口碑推荐次之为27%，显示消费者偏好线上渠道和熟人推荐，社交媒体广告仅8%接受度较低。
- ◆家装节目广告接受度18%，线下体验活动14%，表明专业内容和实体体验影响有限，消费者更依赖便捷的线上信息获取方式。

2025年中国水槽厨电一体决策模式分布



2025年中国水槽厨电一体广告接受度分布

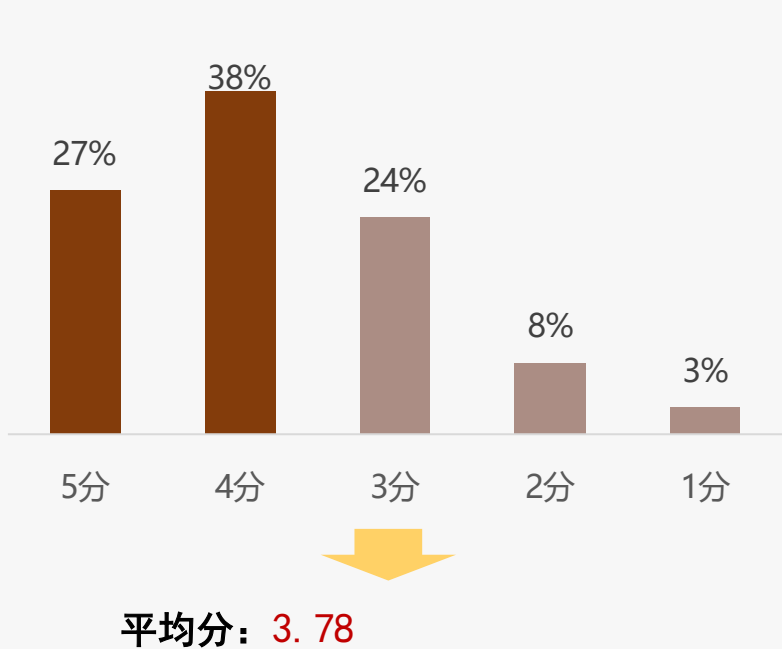


样本：水槽厨电一体行业市场调研样本量N=1271，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

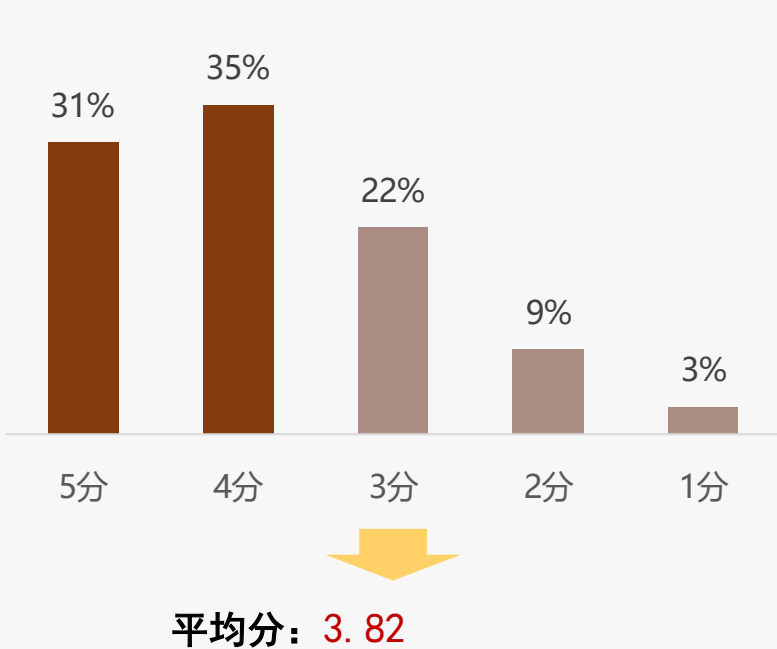
安装服务优 线上体验待提升

- ◆线上购买体验满意度中，4分和5分占比合计65%，但仍有11%低分，显示线上渠道需优化用户体验以提升整体满意度。
- ◆安装服务满意度较高，5分和4分占比合计66%，优于其他环节；售后服务3分占比28%，提示需加强响应和问题解决。

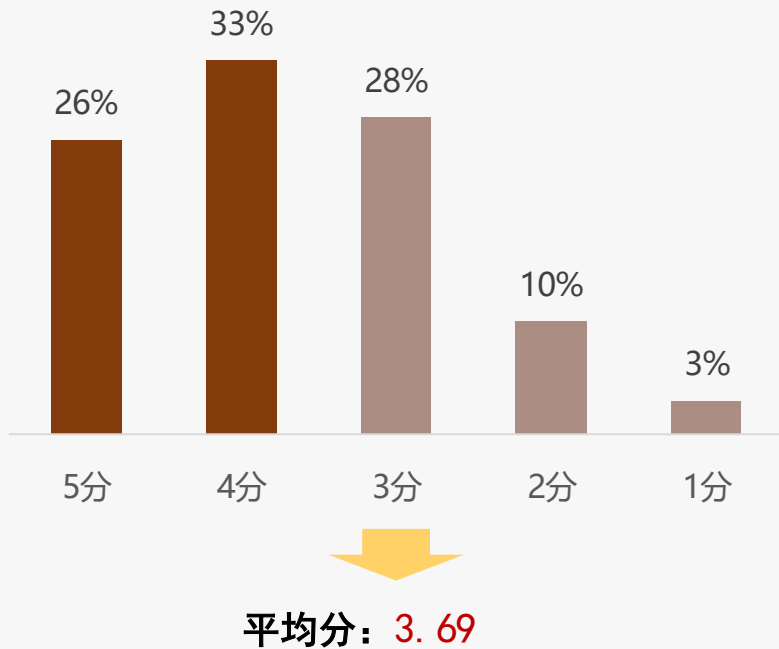
2025年中国水槽厨电一体线上购买体验满意度



2025年中国水槽厨电一体安装服务满意度



2025年中国水槽厨电一体售后服务满意度

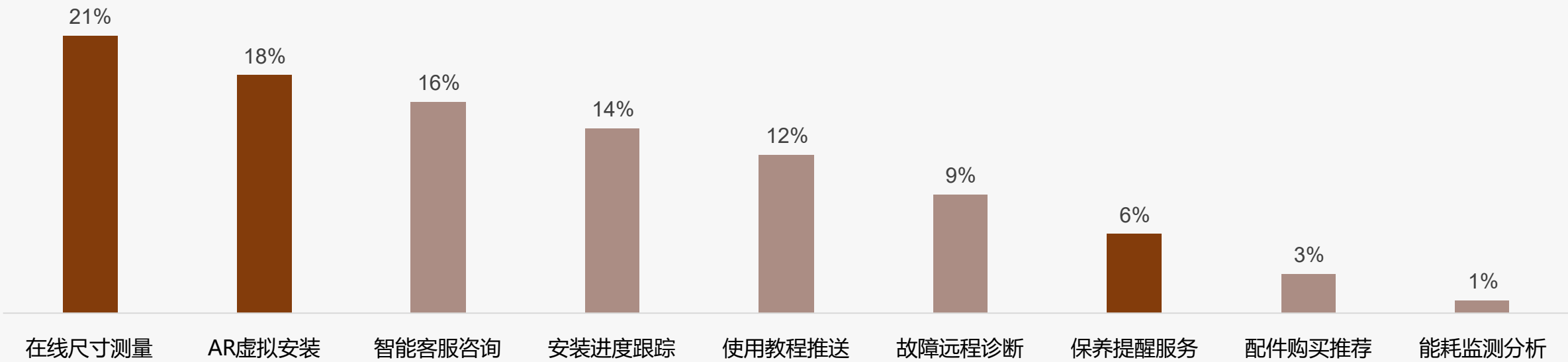


样本：水槽厨电一体行业市场调研样本量N=1271，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务聚焦安装使用核心环节

- ◆在线尺寸测量以21%的占比最受欢迎，AR虚拟安装以18%紧随其后，表明消费者高度关注产品适配性和可视化安装辅助。
- ◆智能客服咨询和安装进度跟踪分别占16%和14%，凸显即时支持重要性；配件购买推荐和能耗监测分析仅占3%和1%，吸引力较弱。

2025年中国水槽厨电一体智能服务体验分布



样本：水槽厨电一体行业市场调研样本量N=1271，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。

A person in a dark suit and white shirt is shown from the chest up, pointing their right index finger upwards. A glowing orange arrow starts from the bottom left and points towards the tip of the finger. The background is a soft, out-of-focus grey.

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步