

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月家用插座市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Household Socket Category Market Insights

2025年10月

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。

# 目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

# 核心发现1：中青年中等收入群体主导插座消费

 26-35岁消费者占比最高达34%，36-45岁占28%，中青年是主力

 月收入5-8万和8-12万群体合计占52%，中等收入人群为核心

 家庭日常采购者占42%，房屋装修决策者占38%，消费决策集中

## 启示

### ✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万的中青年群体制定营销策略，开发符合其消费能力和需求的产品

### ✓ 强化家庭场景营销

针对家庭日常采购和房屋装修两大主要消费场景，设计相关产品和营销活动，提升场景转化率

# 核心发现2：插座消费高频且偏好基础功能产品



75%消费者定期更换插座，47%每年更换，显示高频消费特性



五孔插座最受欢迎占32%，带USB插座占21%，基础功能主导



智能插座仅占7%，智能化趋势尚在起步阶段

## 启示

### ✓ 优化产品更新周期策略

针对高频更换特性，建立定期提醒和会员制度，促进复购，同时保证产品质量和耐用性

### ✓ 巩固基础功能优势

重点发展五孔和带USB等基础功能产品，保持市场主导地位，逐步培育智能产品市场

# 核心发现3：消费者高度关注安全性与性价比

-  安全性优先占比35%，性价比优先占28%，两者合计63%
-  品牌信誉优先占15%，而智能化功能仅占2%，影响有限
-  产品质量和价格优惠是主要购买驱动因素，分别占27%和22%

## 启示

### ✓ 强化产品安全认证

加强产品安全性能测试和认证，明确标注安全标准，建立消费者信任，突出安全卖点

### ✓ 平衡价格与品质策略

在保证产品质量的前提下，优化成本控制，提供有竞争力的价格，满足消费者对性价比的需求

核心逻辑：中青年中等收入群体主导插座消费



## 1、产品端

- ✓ 强化安全认证与耐用性设计
- ✓ 优化性价比，聚焦中端价位



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈口碑传播
- ✓ 与装修场景结合精准营销



## 3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应速度
- ✓ 简化退换货流程，增强体验

# 目 录

CONTENTS

- 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 家用插座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插座品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用插座的购买行为；
- 家用插座市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

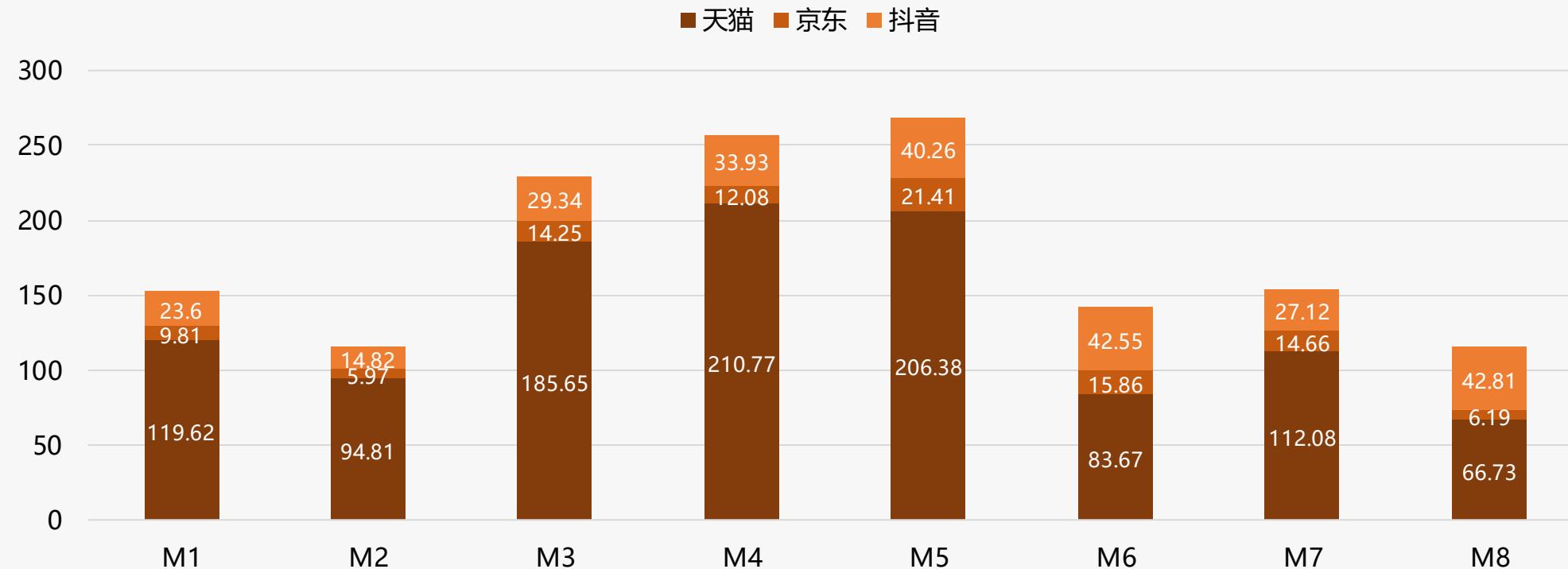
Research Method

- 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，计算家用插座品类销售额、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、不同平台家用插座品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导抖音增长旺季波动

- ◆ 从平台份额看，天猫以累计销售额8.4亿元（占线上总销售额的68.6%）主导市场，抖音以2.3亿元（18.8%）次之，京东仅1.0亿元（8.2%）。天猫在M3-M5达到销售峰值，显示其作为传统电商的稳定性；抖音在M6和M8表现突出，同比增长显著，反映其直播带货模式的增长潜力。建议企业优化天猫渠道的同时，加大抖音投入以捕捉新兴流量。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额在M3-M5达到高峰，M6后回落，M8降至最低1.2亿元。这符合家居品类春季装修旺季的周期性特征，但M6-M8同比下滑可能受经济放缓影响。企业需加强淡季促销和库存管理，以平滑销售波动，提升全年ROI。平台动态对比：抖音在M6和M8销售额反超天猫，显示其爆发性增长；京东在M5达到峰值，但整体份额低，可能受品类竞争挤压。

2025年1月~8月家用插座品类线上销售规模（百万元）

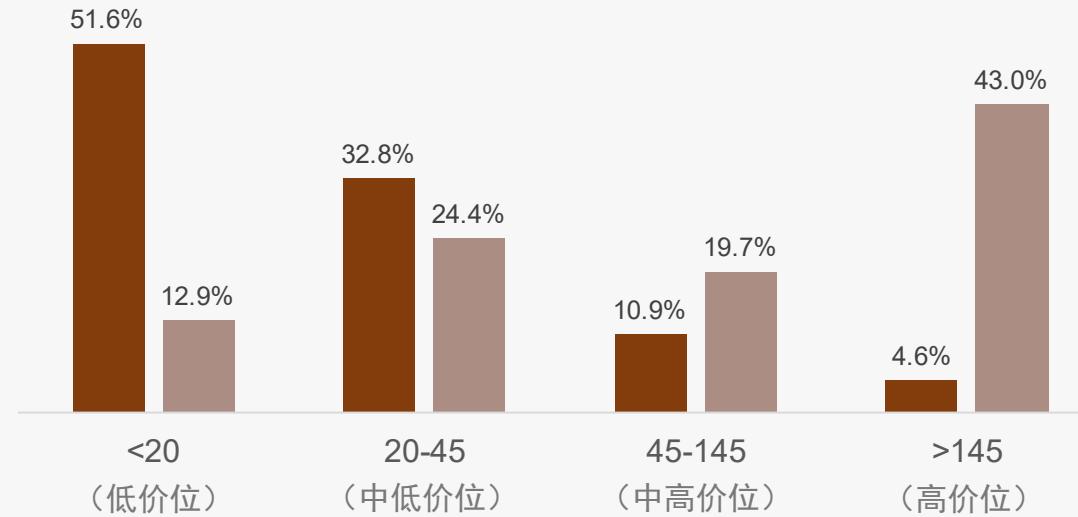


# 高端插座驱动销售 低价产品销量主导

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位（<20元）产品销量占比51.6%但销售额仅占12.9%，反映薄利多销特征；高价位（>145元）销量仅4.6%却贡献43.0%销售额，显示高端产品利润贡献突出，需关注产品结构优化以提升整体ROI。
- ◆ 对比销量与销售额占比，中低价位（<45元）占整体销量84.4%但销售额仅37.3%，存在规模不经济风险；高价位产品以不足5%销量贡献超四成收入，验证溢价策略有效性，需平衡市场份额与盈利能力。

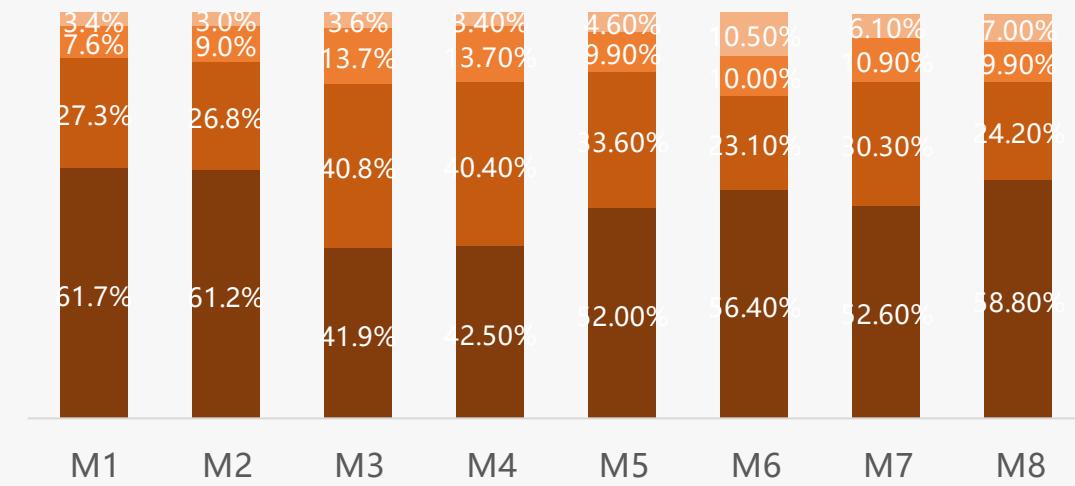
2025年1月~8月家用插座线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



家用插座线上价格区间-销量分布

■ <20 ■ 20-45 ■ 45-145 ■ >145

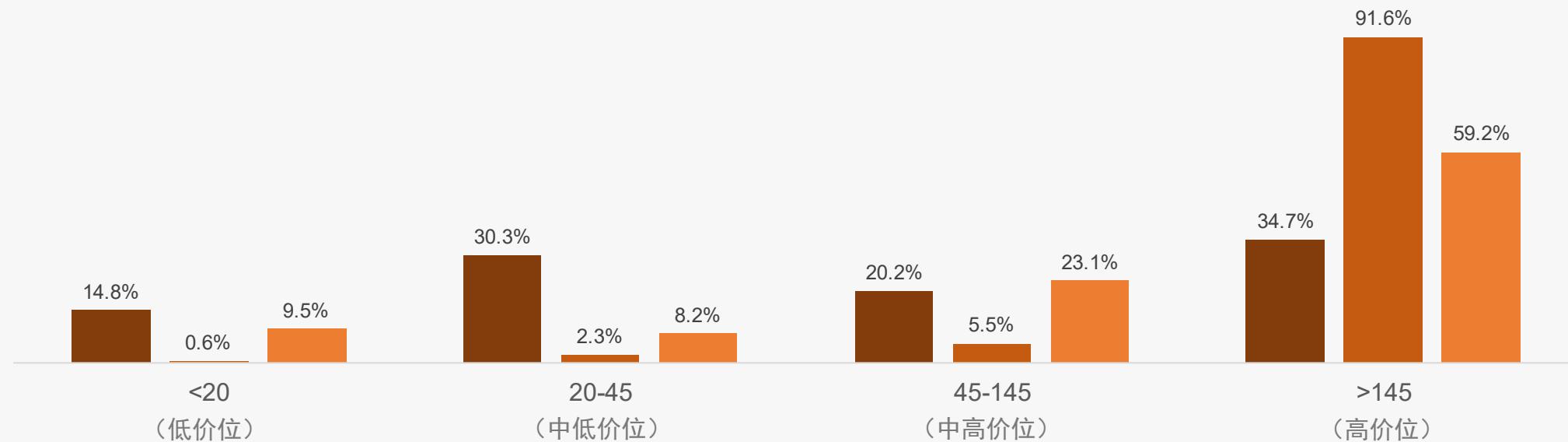


# 京东高端主导 天猫多元 抖音中高增长

- ◆ 从价格区间分布看，京东平台高度依赖高端产品，天猫和抖音则呈现多元化结构。京东高端化策略显著，但存在单一价格带风险；天猫中低端占比45.1%，符合大众市场定位；抖音中高端合计82.3%，显示其内容驱动高客单价转化能力。
- ◆ 平台定位差异明显：京东以高端产品为主，可能受益于品牌商合作与高净值用户群；天猫均衡覆盖各价格带，体现全渠道优势；抖音中高端占比突出，反映其直播电商在提升客单价方面的效能。跨平台对比揭示京东需防范天猫、抖音在中高端渗透，而抖音的快速增长可能侵蚀传统电商份额。

2025年1月~8月各平台家用插座不同价格区间销售趋势

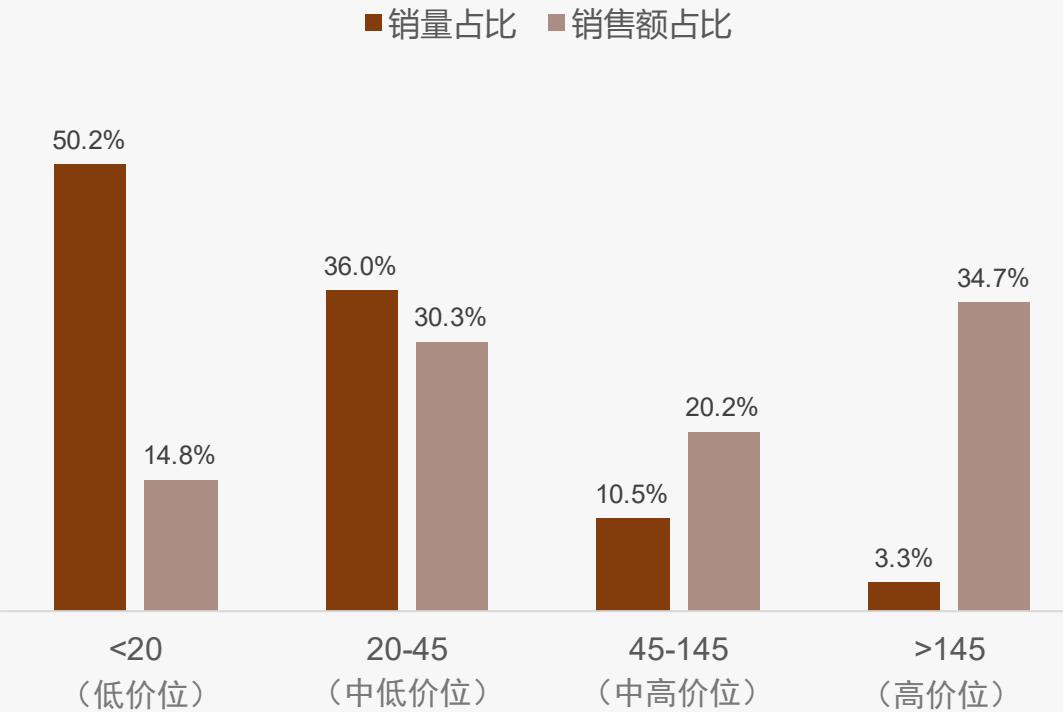
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



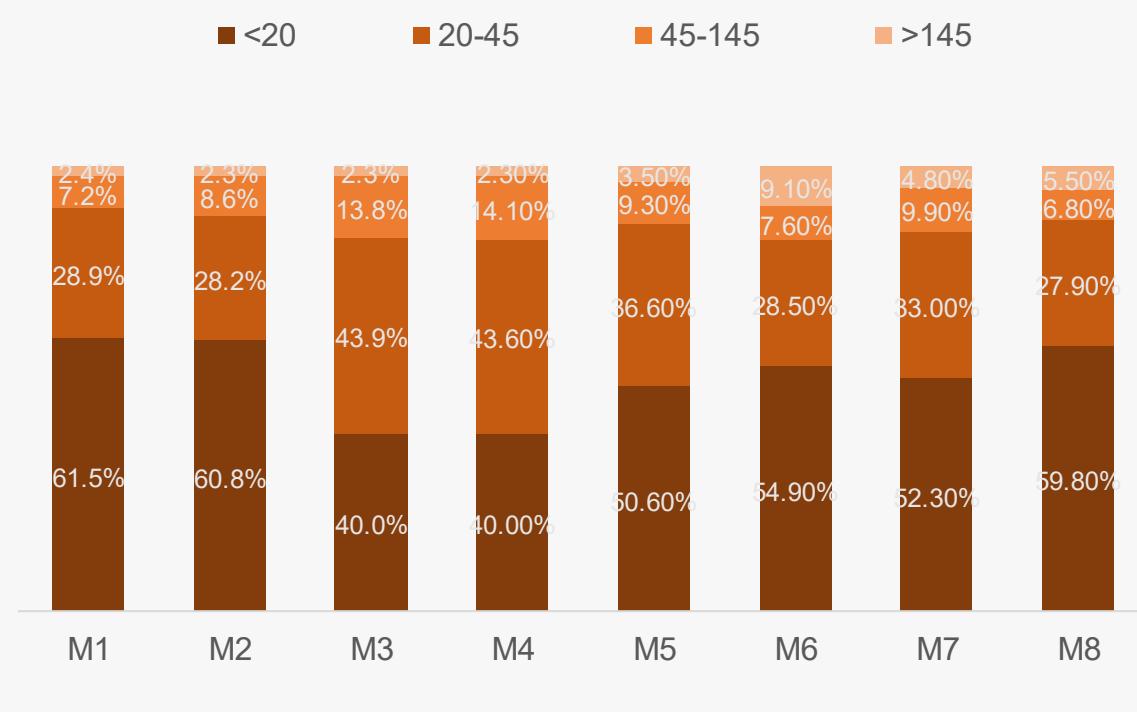
# 高端插座销量低 销售额高 利润引擎

- ◆ 从价格区间结构看，<20元低价位产品以50.2%的销量占比贡献仅14.8%的销售额占比，显示低客单价特征；而>145元高价位产品以3.3%的销量占比贡献34.7%的销售额占比，毛利率空间显著，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M3-M4期间20-45元中端价位销量占比跃升至43%以上，较M1的28.9%同比大幅提升，反映季节性消费升级趋势；但M6后<20元低价占比回升至59.8%，需关注价格战对利润的侵蚀。

2025年1月~8月天猫平台家用插座不同价格区间销售趋势



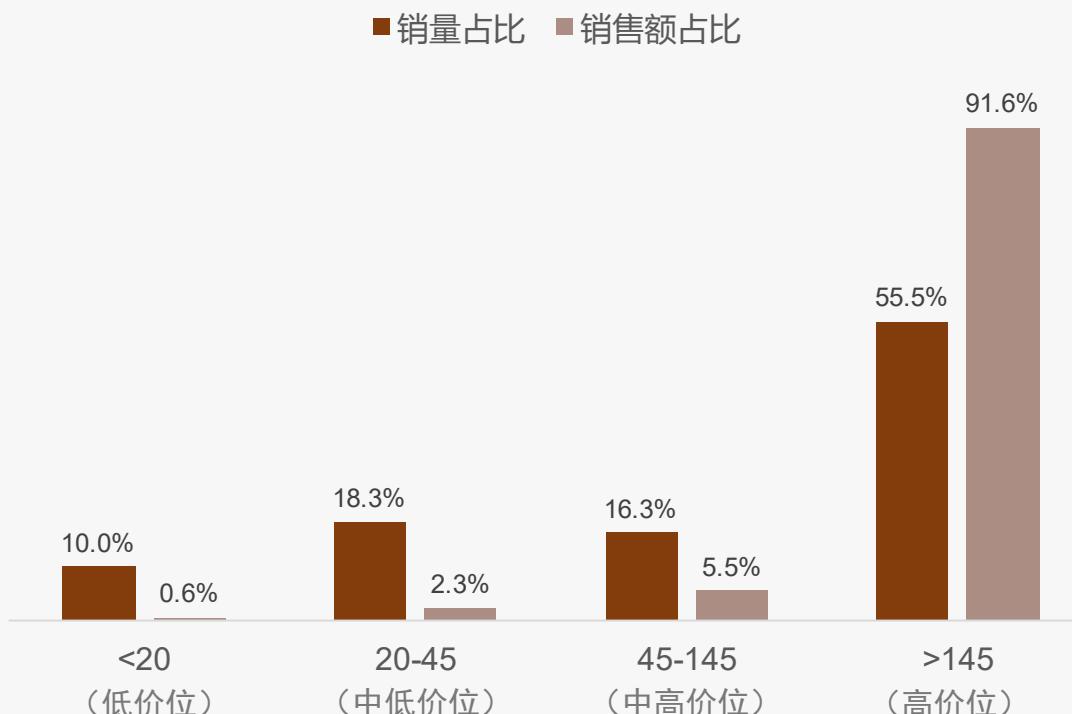
天猫平台家用插座价格区间-销量分布



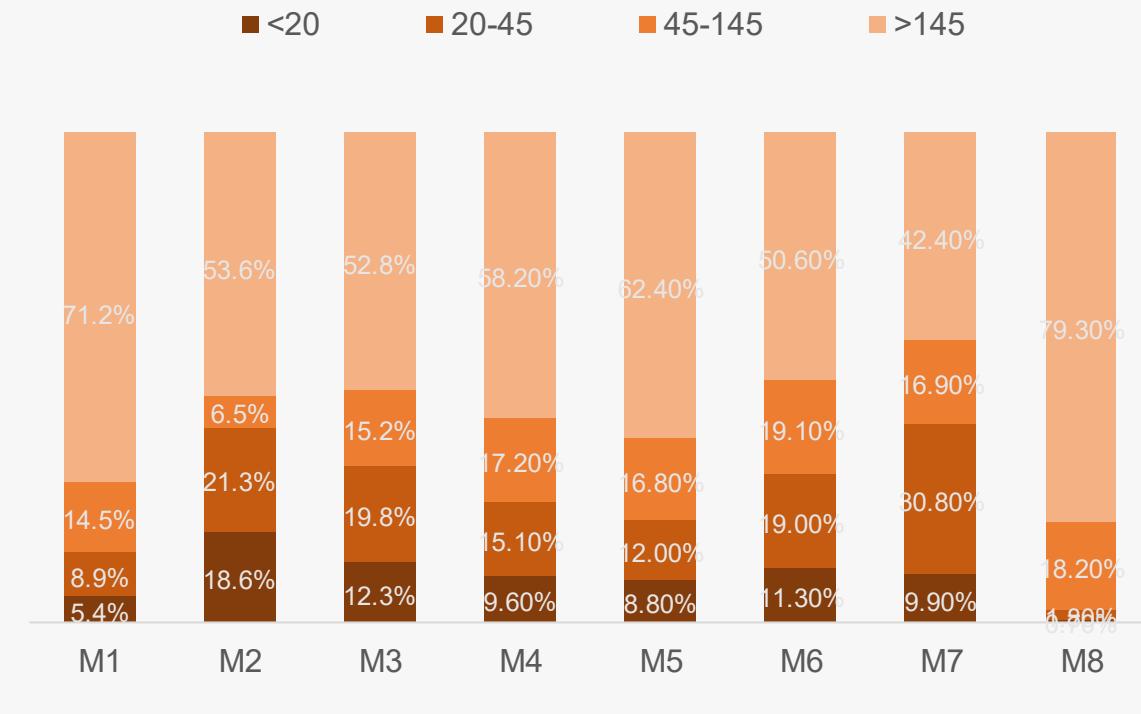
# 高端插座主导京东市场 销量利润分化显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，>145元高端产品贡献91.6%销售额，但仅占55.5%销量，表明京东平台家用插座市场呈现高客单价驱动特征，高端产品毛利率优势显著，需关注其库存周转率与ROI表现。月度销量分布显示，>145元区间占比从M1的71.2%波动至M8的79.3%，2月、7月出现明显下滑（分别至53.6%、42.4%），可能与促销活动或季节性需求变化相关，建议分析同比数据以优化供应链。
- ◆ 低价区间(<20元、20-45元)销量占比合计28.3%，但销售额占比仅2.9%，反映低端市场竞争激烈、利润空间有限，企业需权衡市场份额与盈利能力，避免过度依赖低价策略影响整体财务健康。

2025年1月~8月京东平台家用插座不同价格区间销售趋势



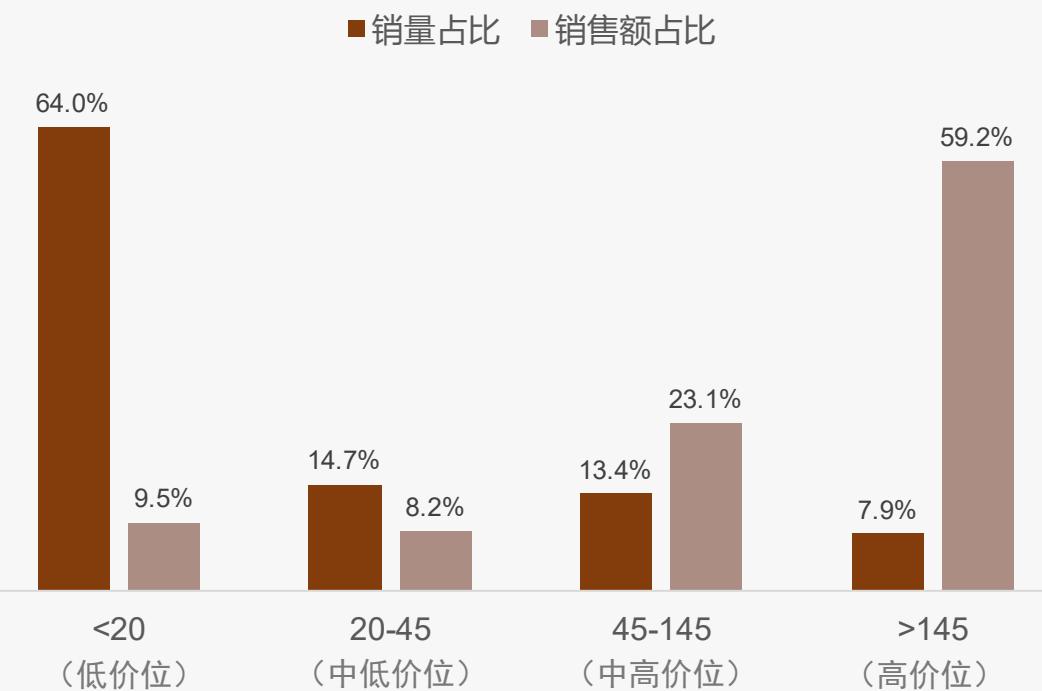
京东平台家用插座价格区间-销量分布



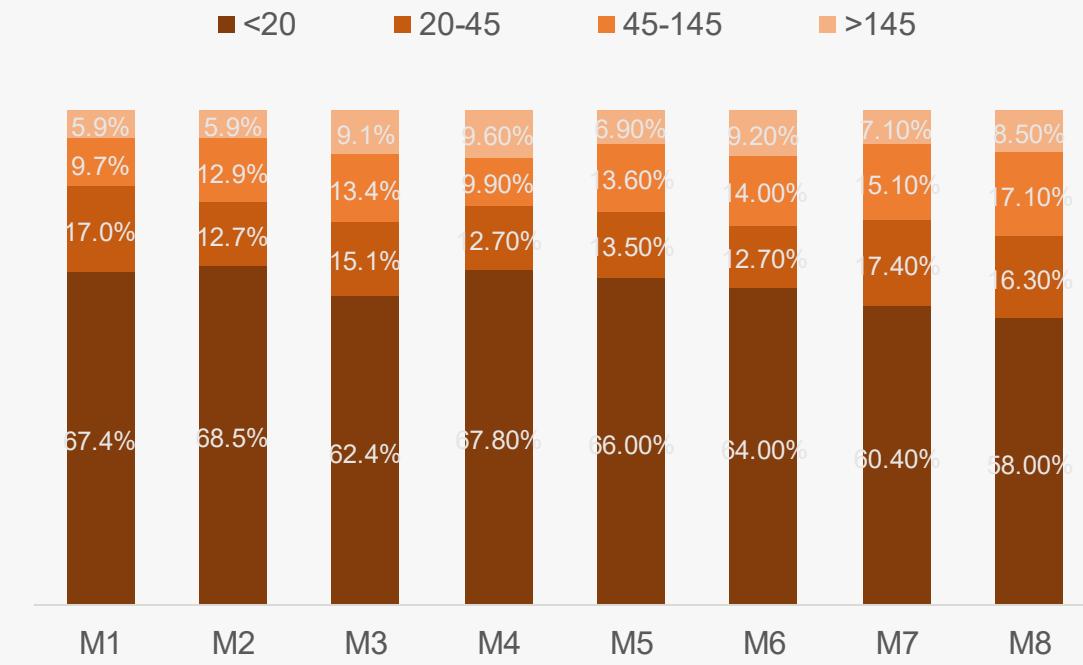
# 抖音插座高端主导 销量低端集中 结构需优化

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化：低价位 (<20元) 贡献64.0%销量但仅占9.5%销售额，而高价位 (>145元) 以7.9%销量贡献59.2%销售额，表明高客单价产品是核心利润来源，需优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示消费升级趋势：M1至M8，<20元区间份额从67.4%降至58.0%，而45-145元及>145元区间合计份额从15.6%升至25.6%。
- ◆ 销售额与销量占比错配揭示运营风险：<20元区间销量占比超六成但销售额不足一成，存在库存积压和周转率压力；高价位产品虽利润高但销量有限，需平衡市场渗透与盈利能力，避免过度依赖单一区间。

2025年1月~8月抖音平台家用插座不同价格区间销售趋势



抖音平台家用插座价格区间-销量分布



# 目 录

CONTENTS

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 家用插座消费行为、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年内购买过家用插座的消费者；
- 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

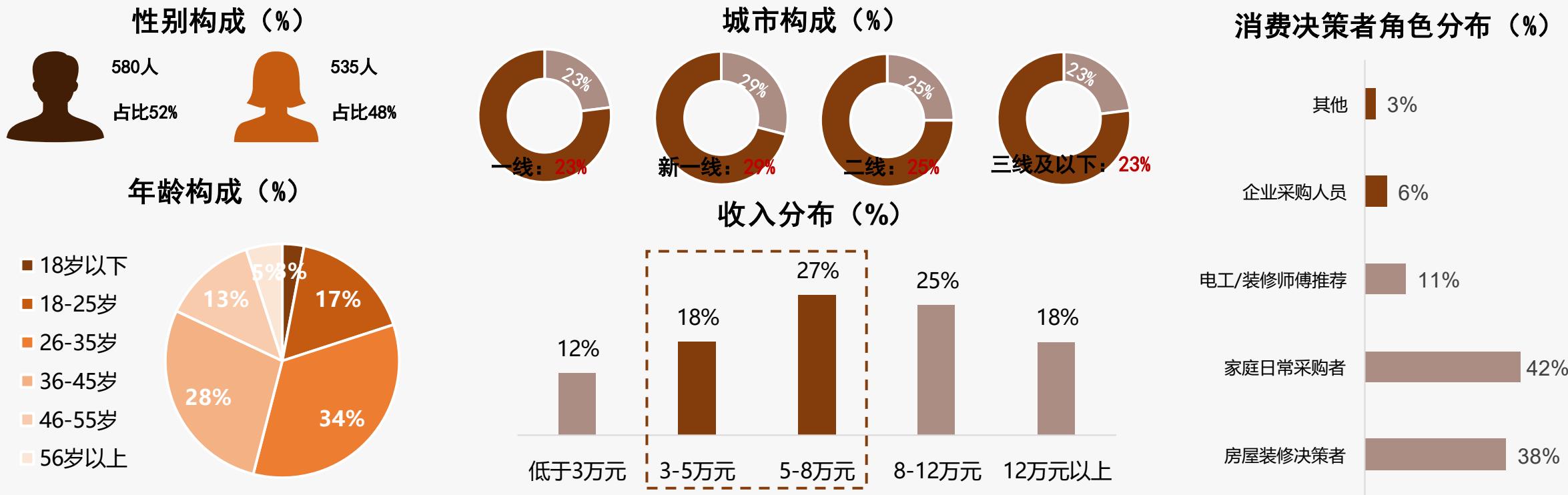
样本数量

N=1115

# 中青年中等收入群体主导插座消费

- ◆家用插座消费主力为中青年群体，26-35岁占比34%，36-45岁占28%；中等收入人群是核心消费者，5-8万元和8-12万元收入段合计占52%。
- ◆消费决策主要由家庭日常采购者（42%）和房屋装修决策者（38%）主导；城市分布均衡，新一线城市占比最高，为29%。

## 2025年中国家用插座消费者画像



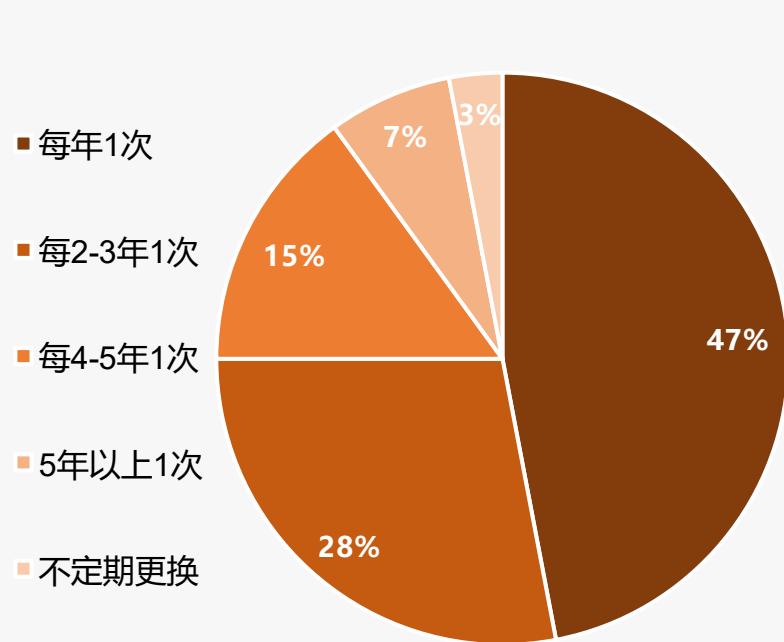
样本：家用插座行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 插座消费高频 五孔USB主导

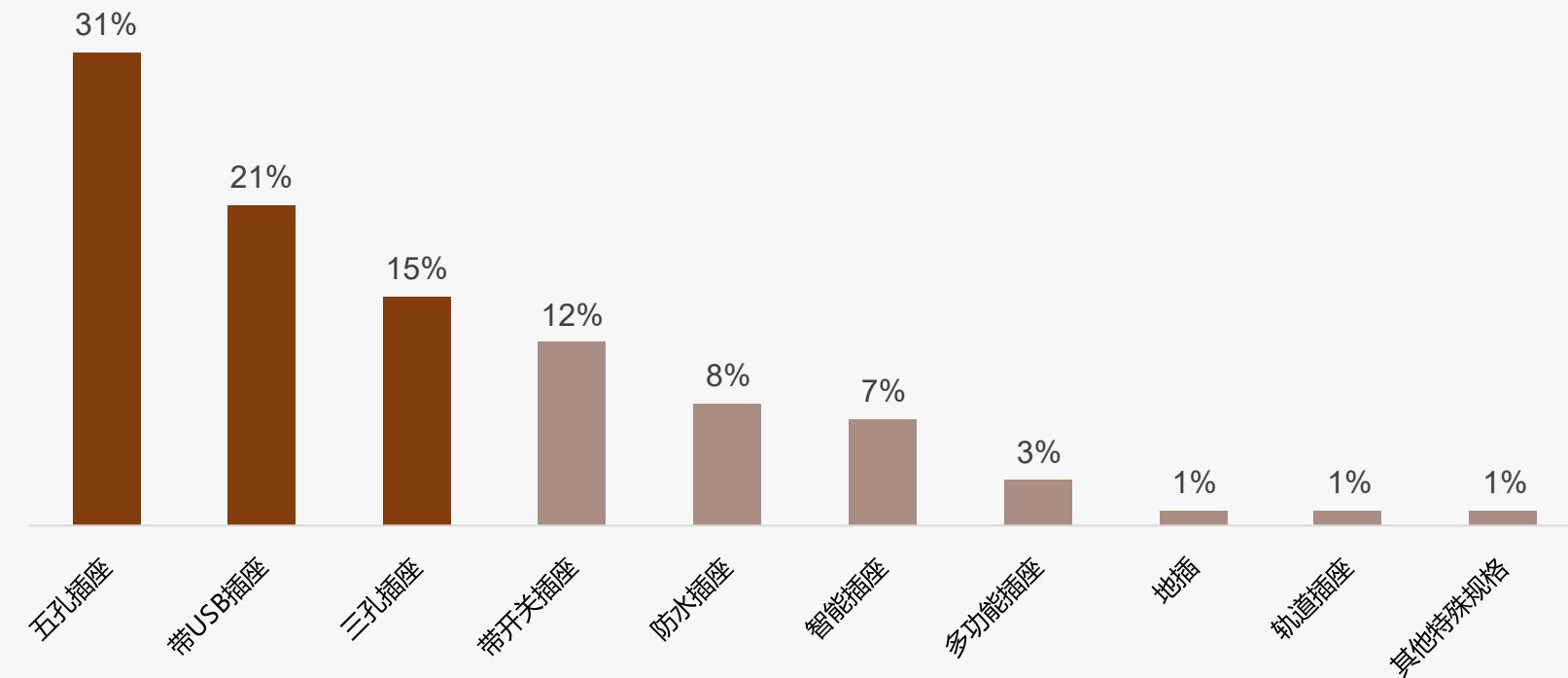
◆家用插座消费频率以每年47%和每2-3年28%为主，合计75%的消费者定期更换，显示产品作为易耗品的特性。

◆产品规格中五孔插座占32%主导，带USB插座占21%增长快，智能插座仅7%表明智能化应用尚在初期。

2025年中国家用插座消费频率分布



2025年中国家用插座产品规格分布

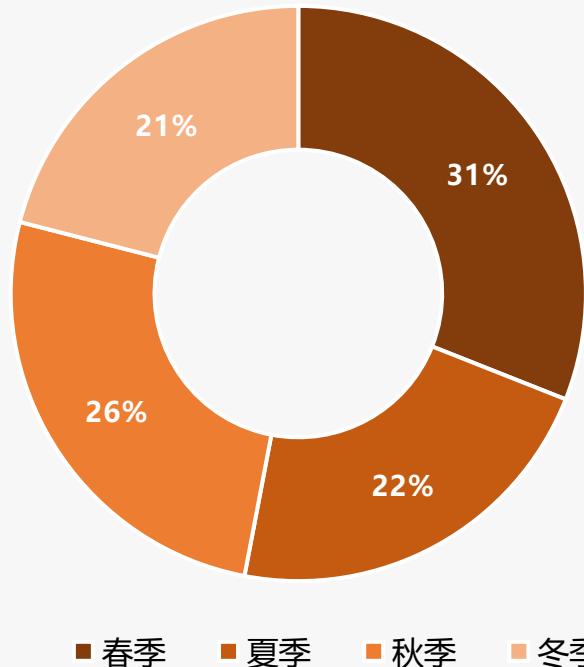


样本：家用插座行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 中等价位主导 春季消费高峰

- ◆单次消费支出集中在50-100元（34%）和100-200元（27%），显示中等价位产品最受欢迎。春季消费占比31%，为全年最高峰。
- ◆包装类型中纸盒包装占比35%最高，环保包装仅占3%。消费者偏好实用包装，环保因素影响较小。

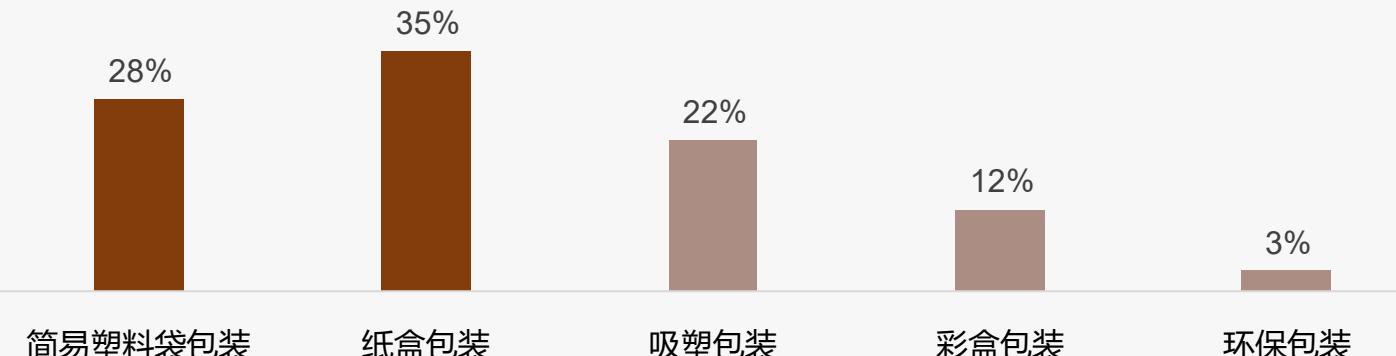
2025年中国家用插座消费季节分布



2025年中国家用插座单次支出分布



2025年中国家用插座包装类型分布

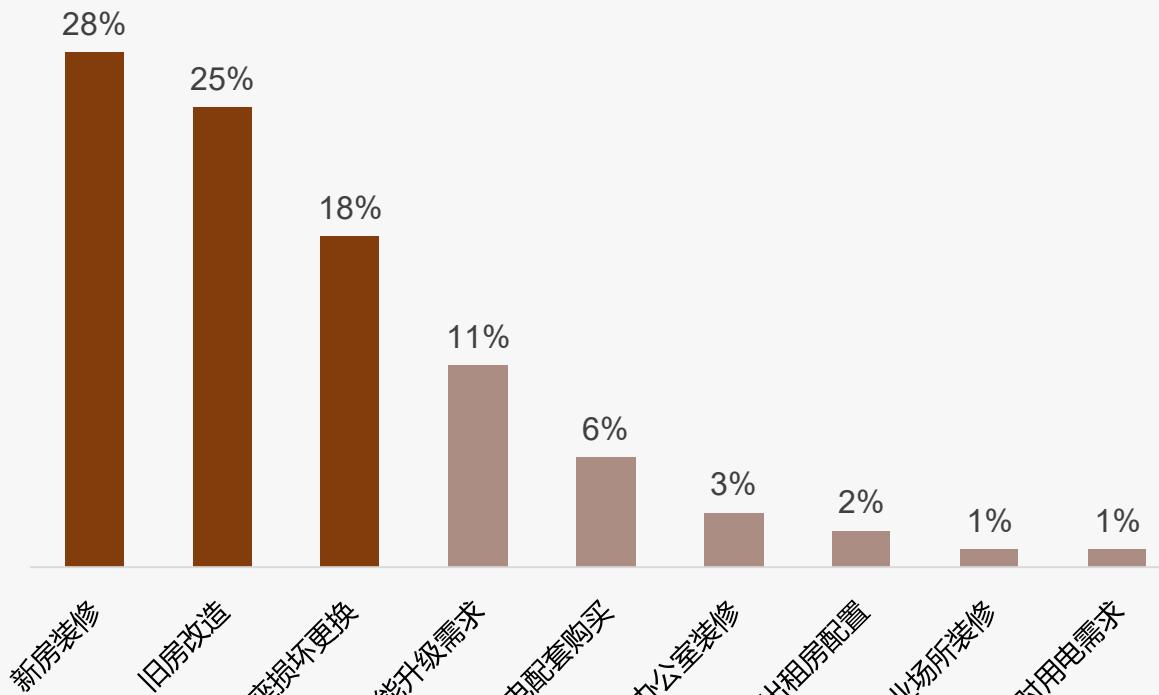


样本：家用插座行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

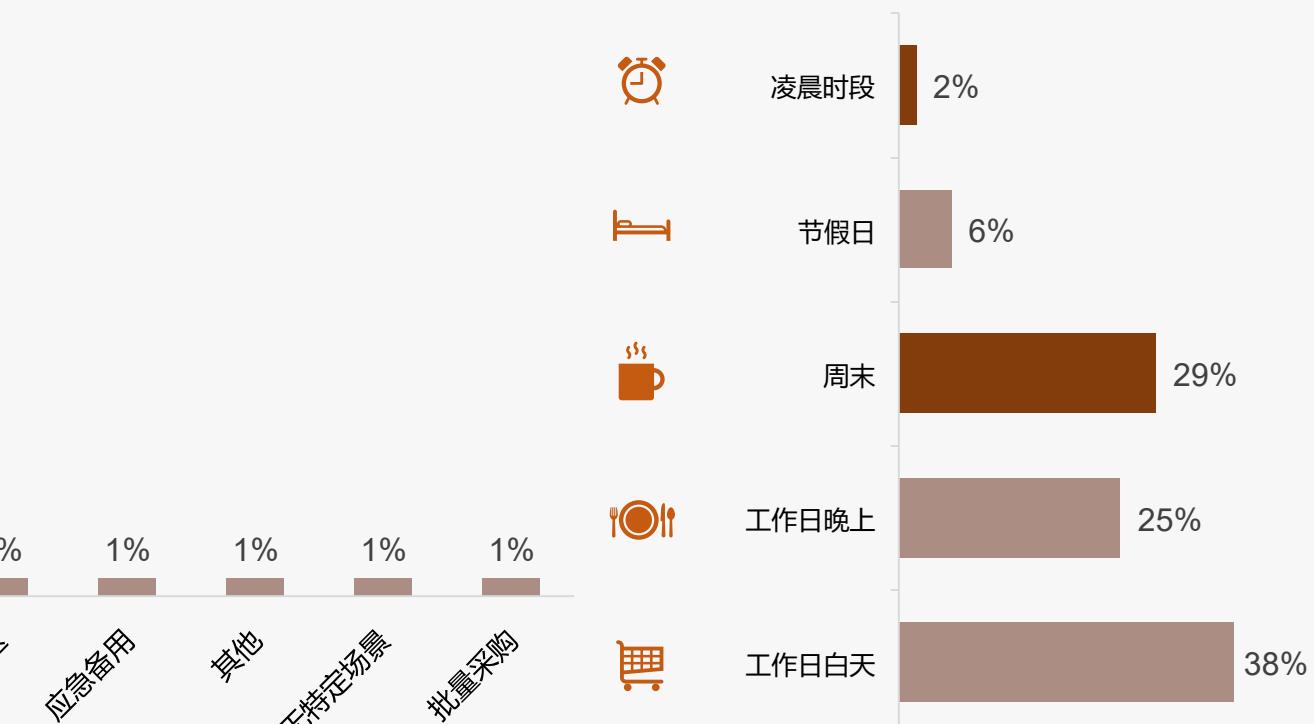
# 插座消费聚焦房屋装修维修

- ◆家用插座消费主要集中于房屋相关场景，新房装修32%、旧房改造25%、插座损坏更换18%，三者合计占比高达75%，显示市场与房产活动紧密关联。
- ◆消费时段分布显示工作日白天38%为高峰，工作日晚上25%和周末29%也较高，凌晨仅2%，表明购买行为集中在日常活跃时段，符合常规消费模式。

2025年中国家用插座消费场景分布



2025年中国家用插座消费时段分布

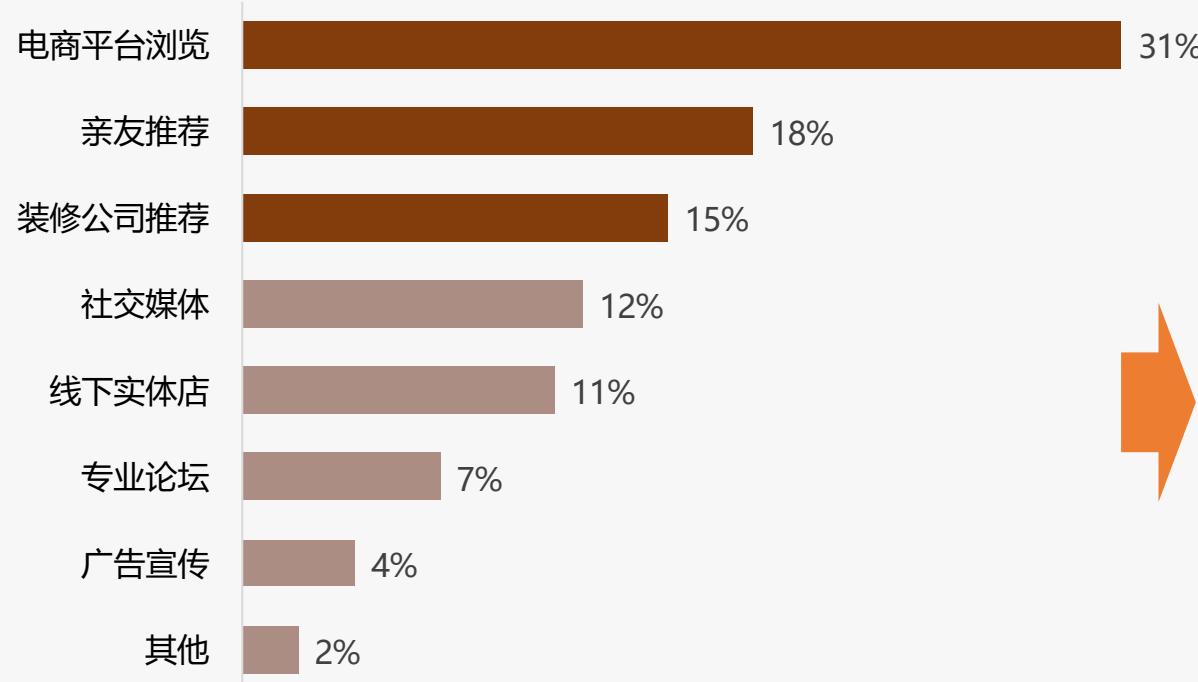


样本：家用插座行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 线上渠道主导插座消费行为

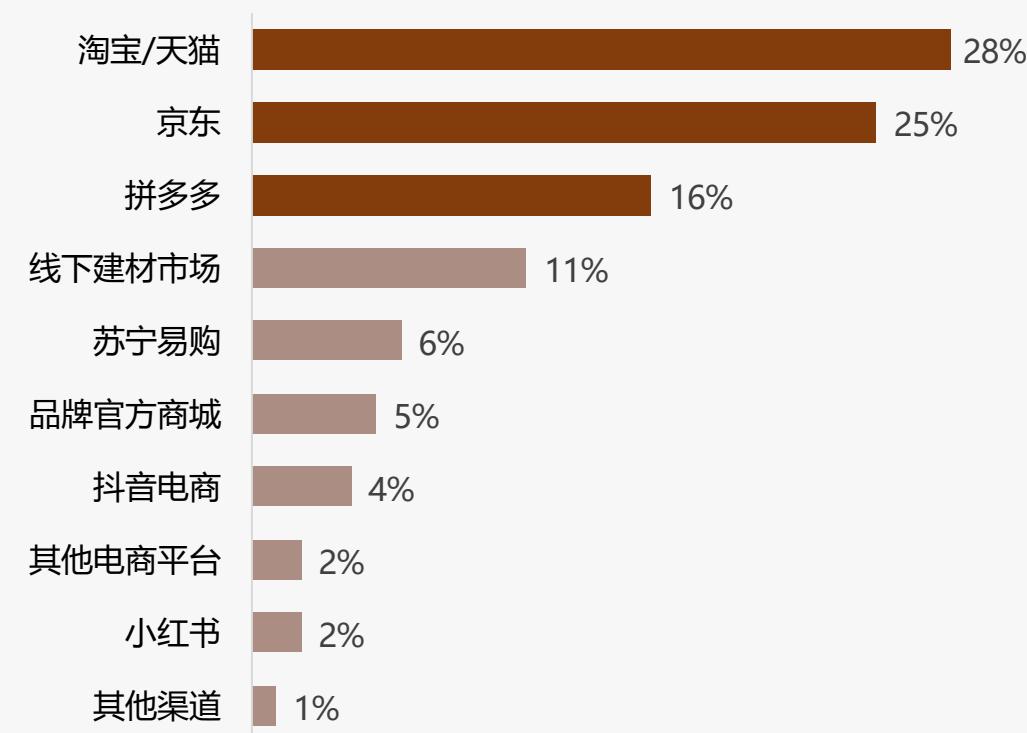
- ◆ 消费者了解产品主要依赖电商平台浏览（31%）和亲友推荐（18%），线上渠道和口碑传播是信息获取的关键途径。
- ◆ 购买渠道高度集中于淘宝/天猫（28%）、京东（25%）和拼多多（16%），电商平台是核心销售渠道，线下份额较低。

2025年中国家用插座产品了解渠道分布



样本：家用插座行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

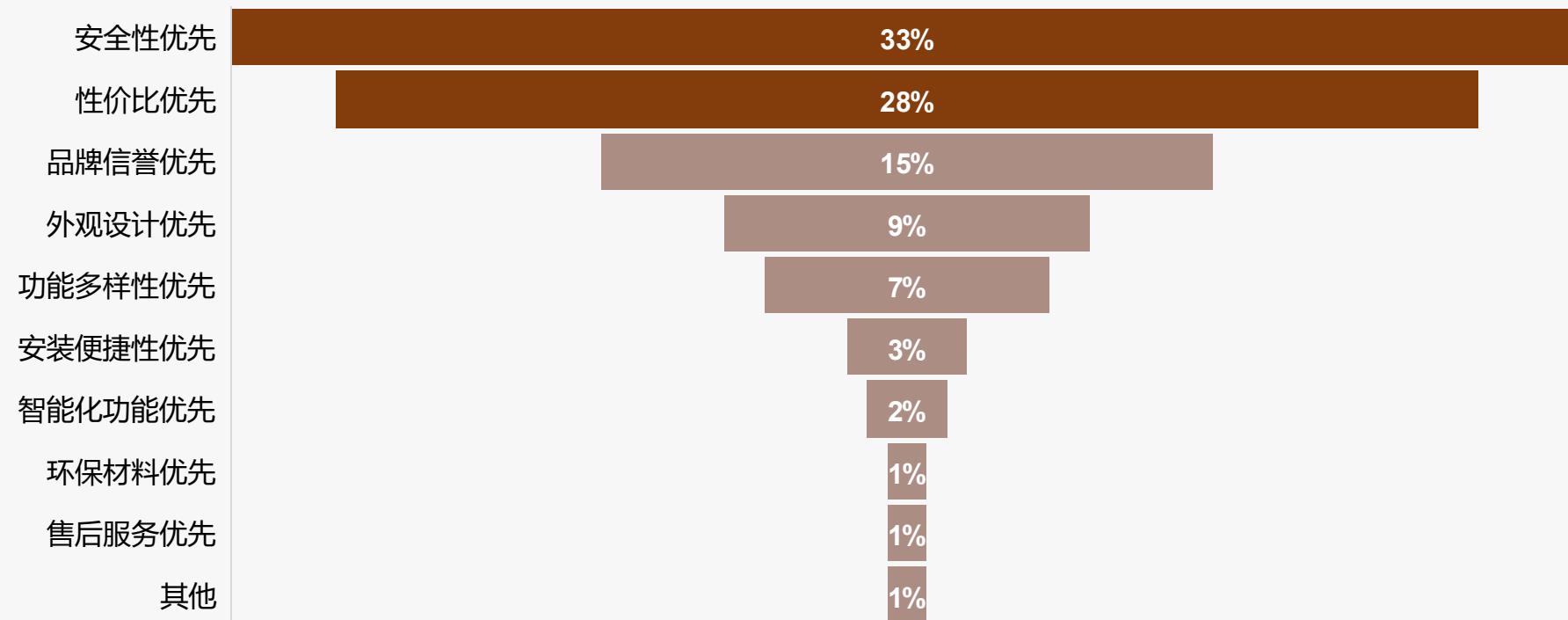
2025年中国家用插座购买渠道分布



# 安全性价比主导 创新功能影响弱

- ◆家用插座消费偏好高度集中，安全性优先占比35%，性价比优先占比28%，两者合计达63%，显示安全与价格是核心购买驱动因素。
- ◆品牌信誉优先占比15%，而智能化功能仅占2%，环保材料占1%，售后服务为0%，表明创新与附加功能当前市场影响有限。

2025年中国家用插座产品偏好类型分布

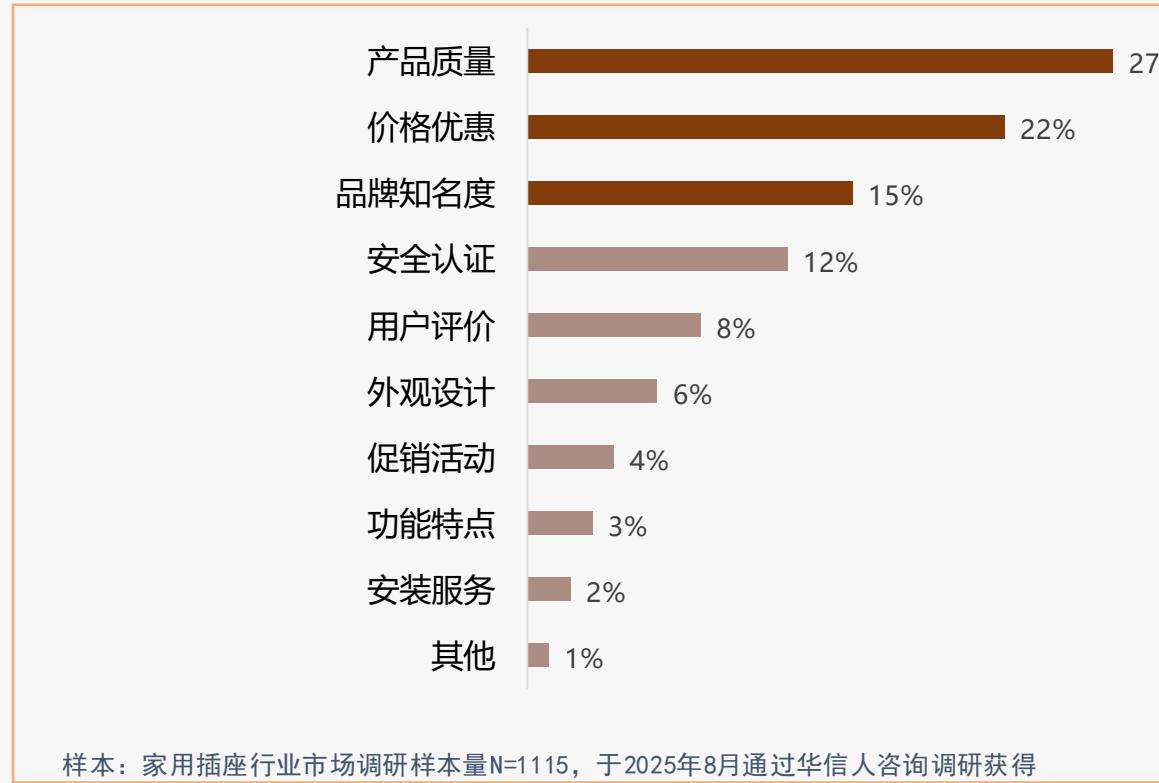


样本：家用插座行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

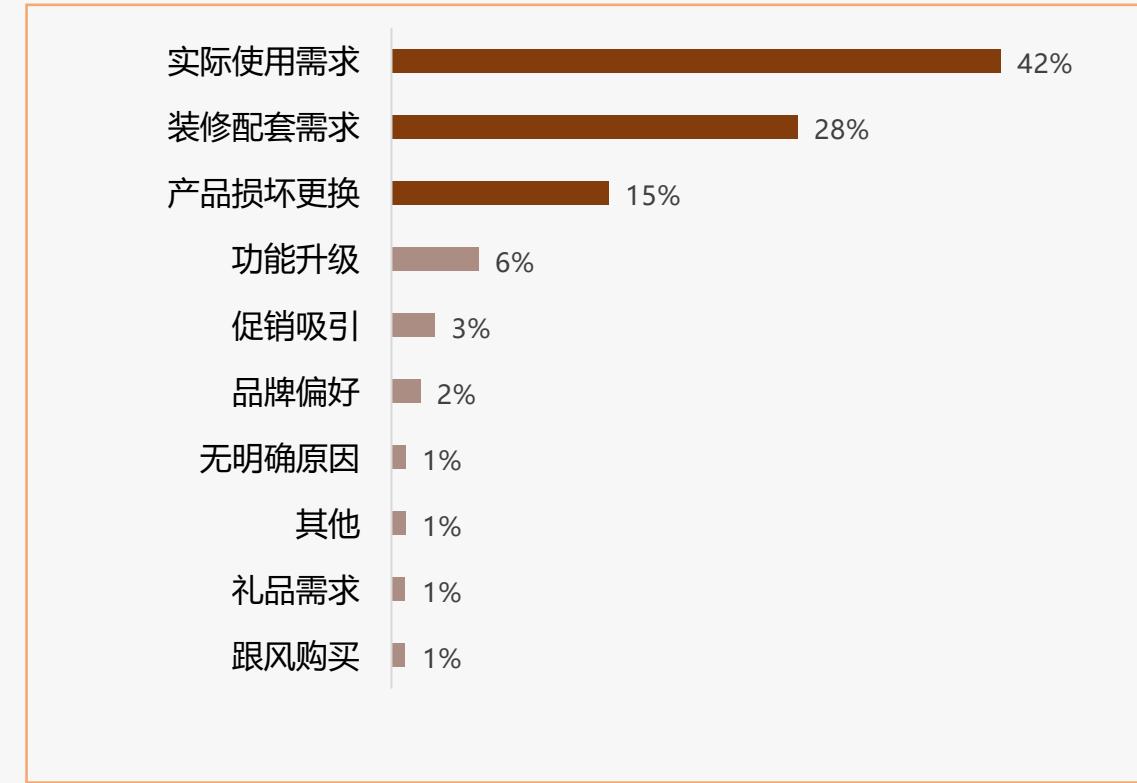
# 产品质量价格优惠主导消费需求

- ◆消费者最关注产品质量（27%）和价格优惠（22%），安全认证（12%）也是重要因素。营销和外观因素影响较小，如促销活动仅占4%。
- ◆购买行为主要由刚性需求驱动，实际使用需求占45%，装修配套需求28%，产品损坏更换15%。冲动消费和品牌偏好影响微弱。

2025年中国家用插座吸引消费关键因素分布



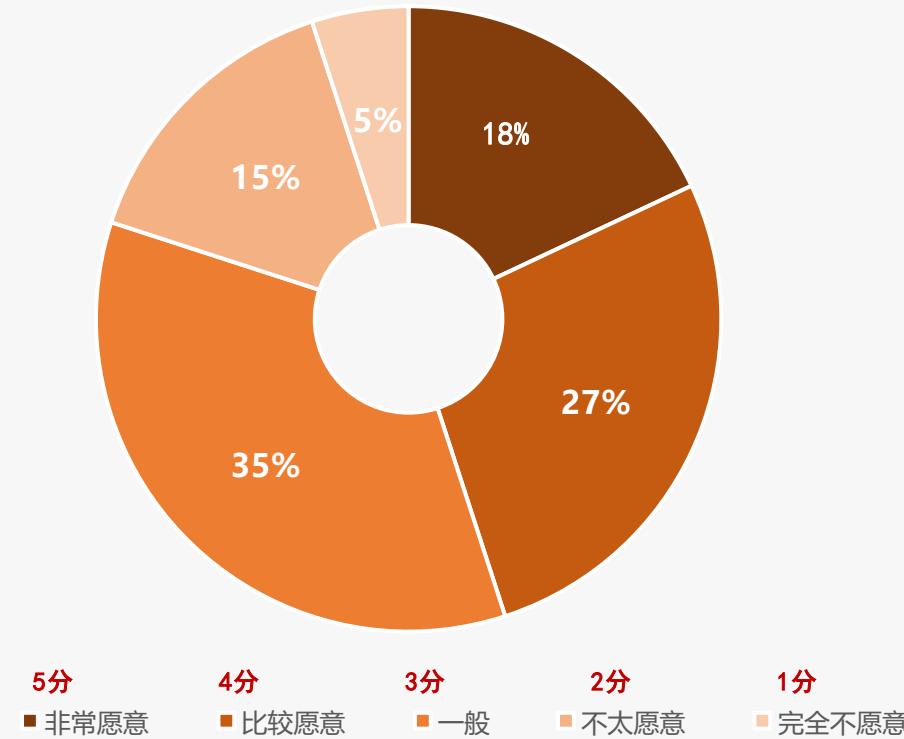
2025年中国家用插座消费原因分布



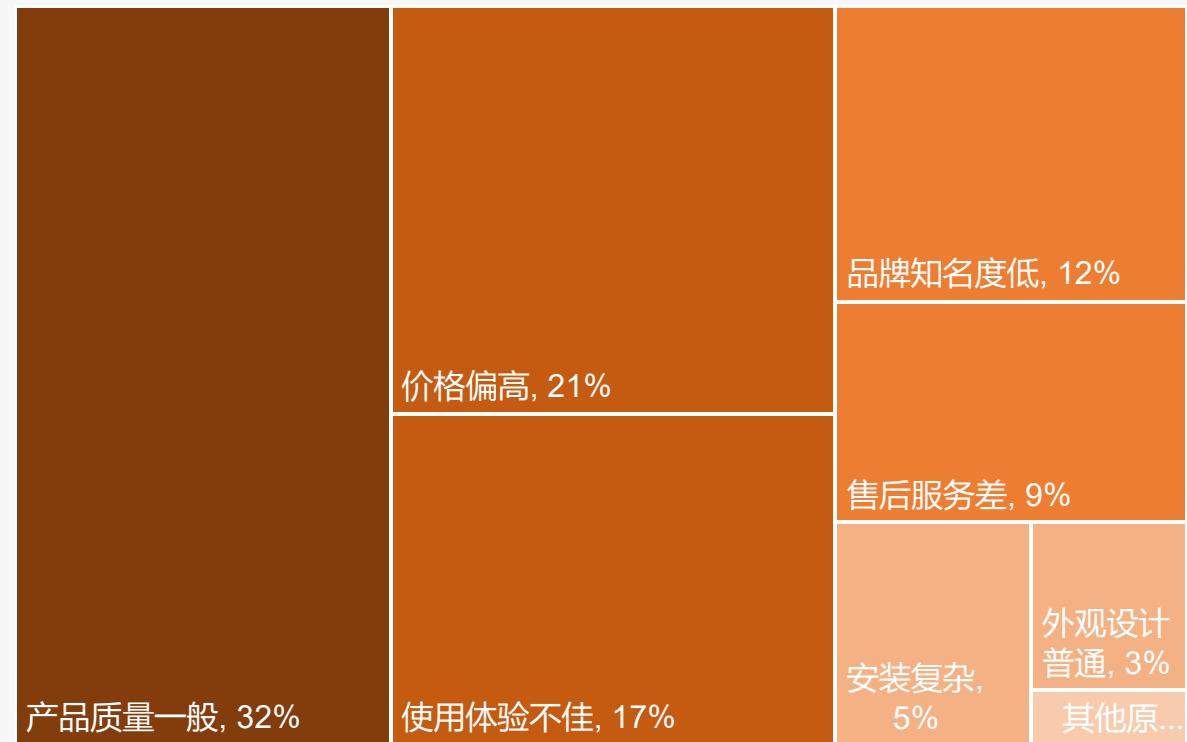
# 推荐意愿中性 产品质量价格需优化

- ◆消费者推荐意愿分布中，非常愿意和比较愿意合计45%，一般及以下合计55%，整体推荐意愿偏中性，需关注提升空间。
- ◆不愿推荐主因是产品质量一般占32%，价格偏高占21%，使用体验不佳占17%，提示优化产品与价格策略。

2025年中国家用插座推荐意愿分布



2025年中国家用插座不愿推荐原因分布

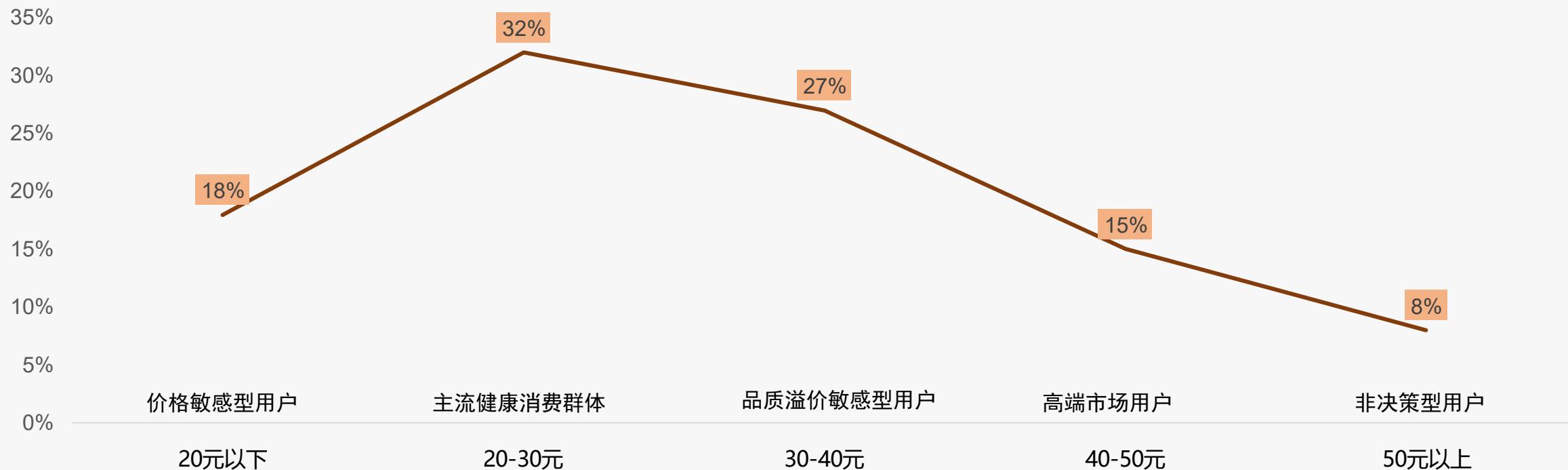


样本：家用插座行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 消费者偏好中低价插座市场

- ◆调查显示，价格接受度在20-30元区间占比32%，30-40元占比27%，表明消费者偏好中低价位产品，市场潜力集中于此。
- ◆高端市场接受度较低，40-50元占比15%，50元以上仅8%，企业应聚焦20-40元区间以优化产品策略和提升市场份额。

## 2025年中国家用插座主流规格价格接受度



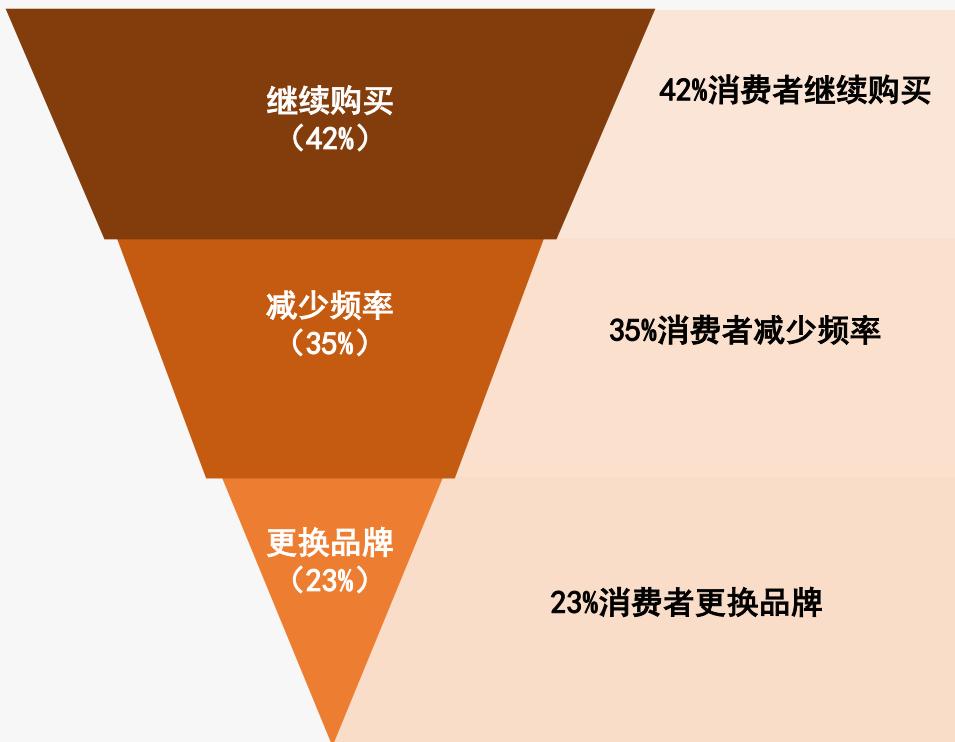
样本：家用插座行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以五孔插座规格家用插座为标准核定价格区间

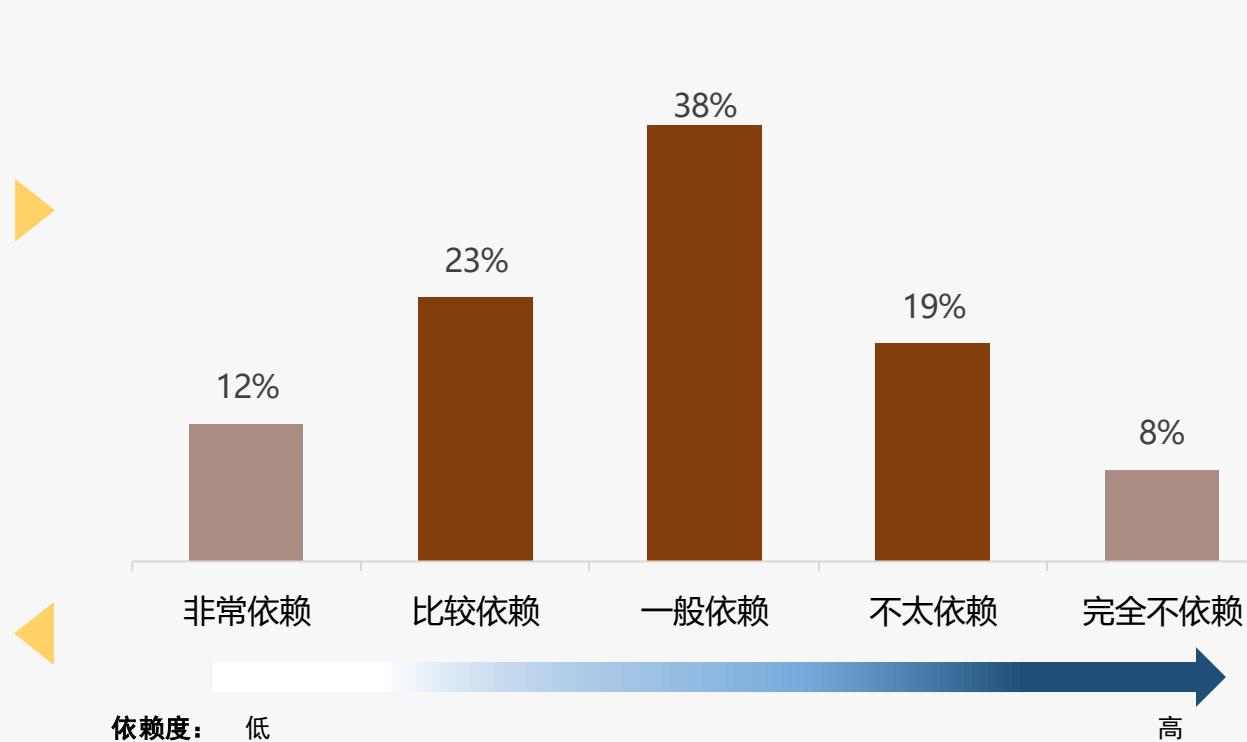
# 价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：38%一般依赖，23%比较依赖，12%非常依赖，合计73%消费者依赖促销，凸显其营销重要性。

2025年中国家用插座涨价10%后购买行为分布



2025年中国家用插座促销依赖程度分布

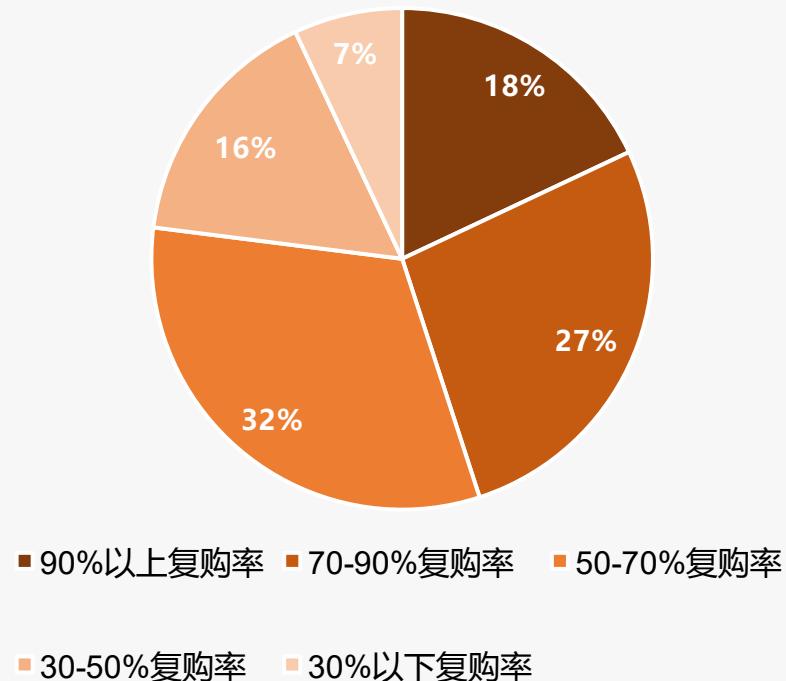


样本：家用插座行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

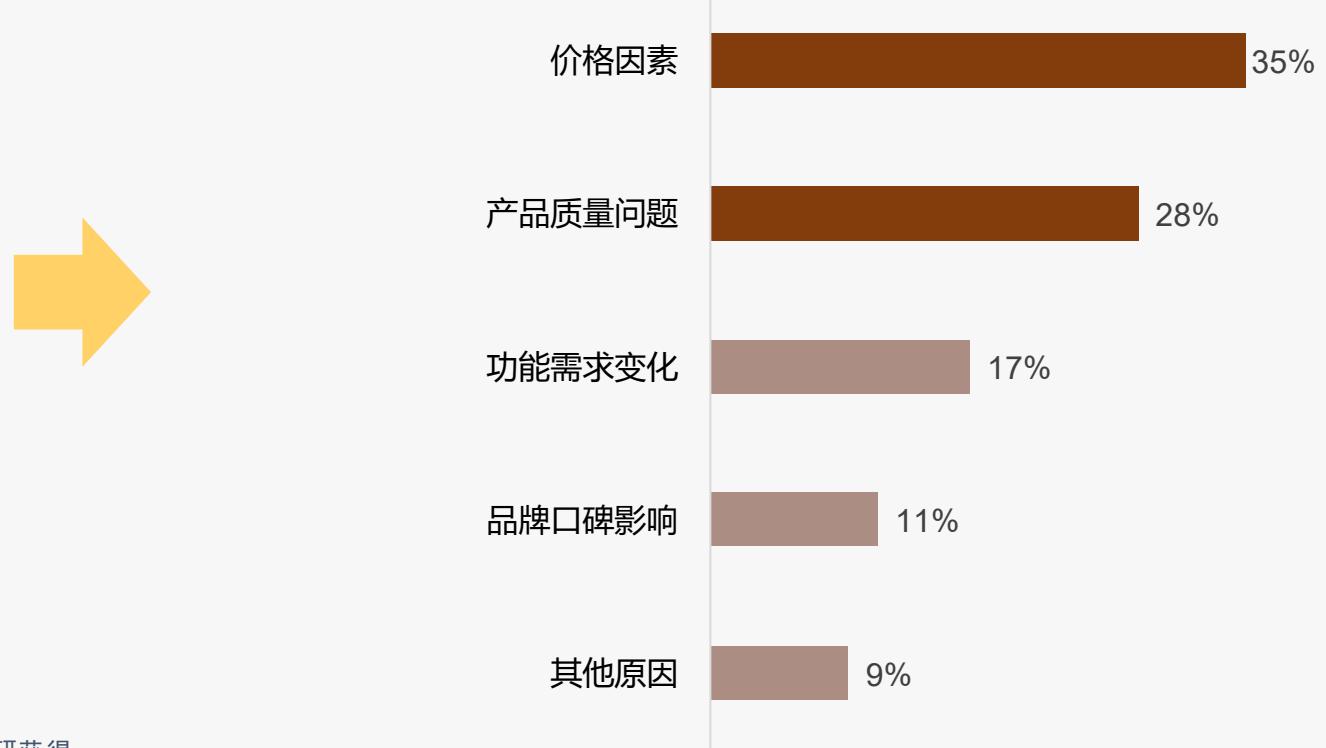
# 价格品质主导品牌更换 复购率中等

- ◆家用插座市场品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达32%，但90%以上高复购率仅18%，显示消费者易受竞争影响。
- ◆更换品牌主因是价格因素占35%和产品质量问题占28%，合计超六成，功能需求变化占17%，品牌口碑影响较小仅11%。

2025年中国家用插座品牌复购率分布



2025年中国家用插座更换品牌原因分布

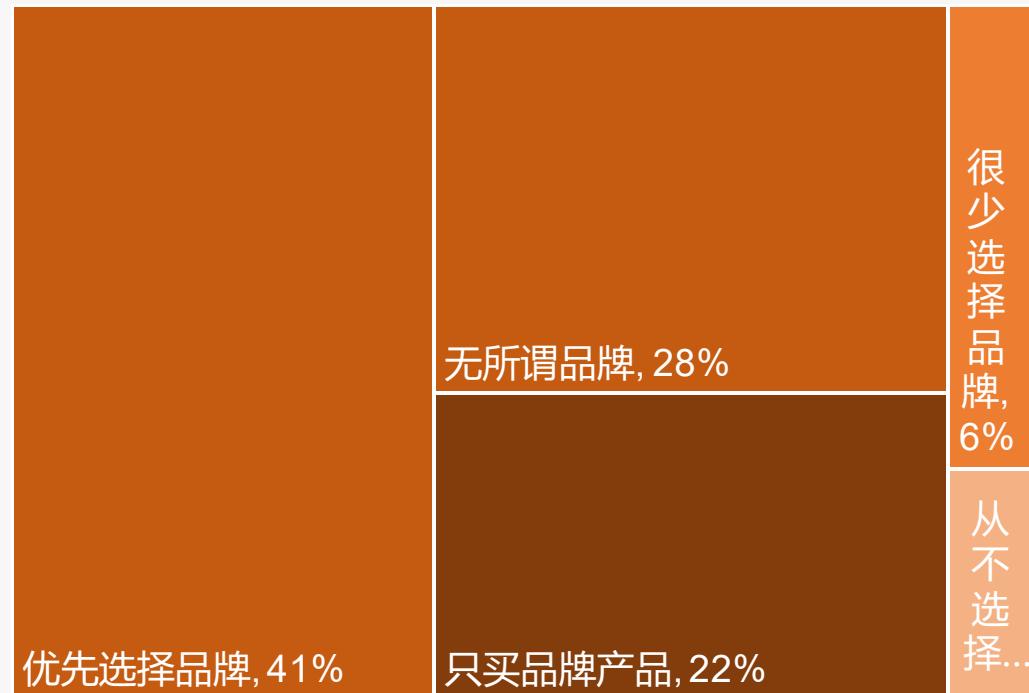


样本：家用插座行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

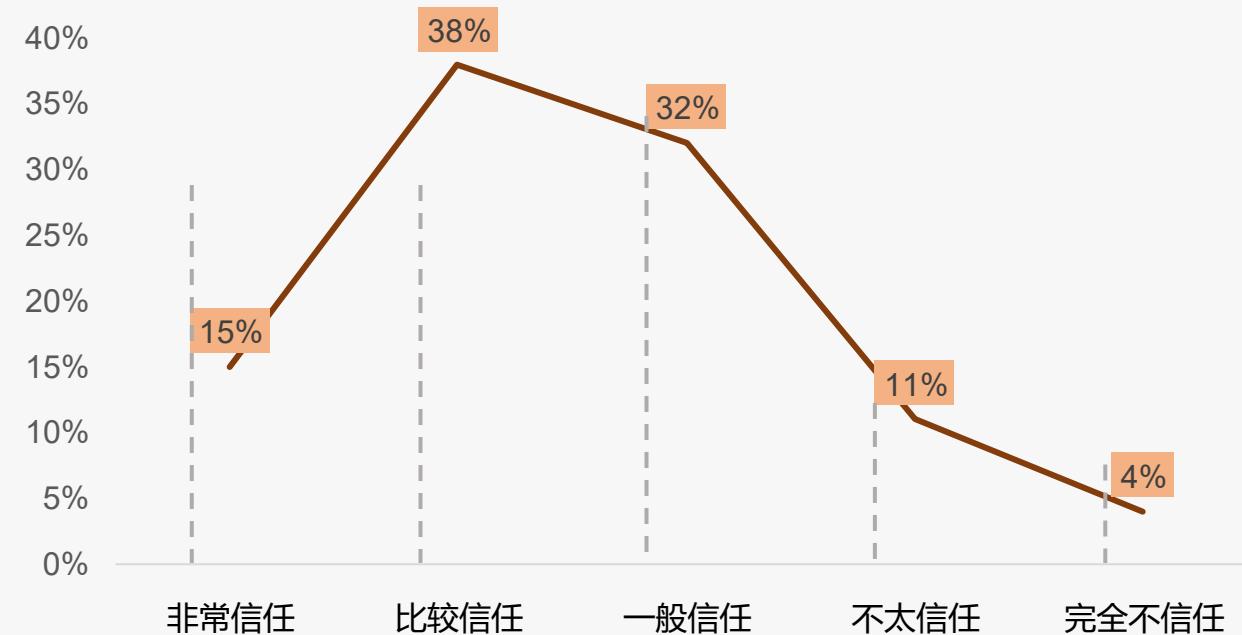
# 品牌信任驱动消费选择

- ◆ 品牌消费意愿调查显示，优先选择品牌的消费者占比最高达41%，只买品牌的占22%，表明多数消费者有品牌偏好。
- ◆ 品牌态度与消费行为一致，比较信任品牌的占38%，非常信任的占15%，信任度正向影响购买选择。

2025年中国家用插座品牌产品消费意愿分布



2025年中国家用插座品牌产品态度分布

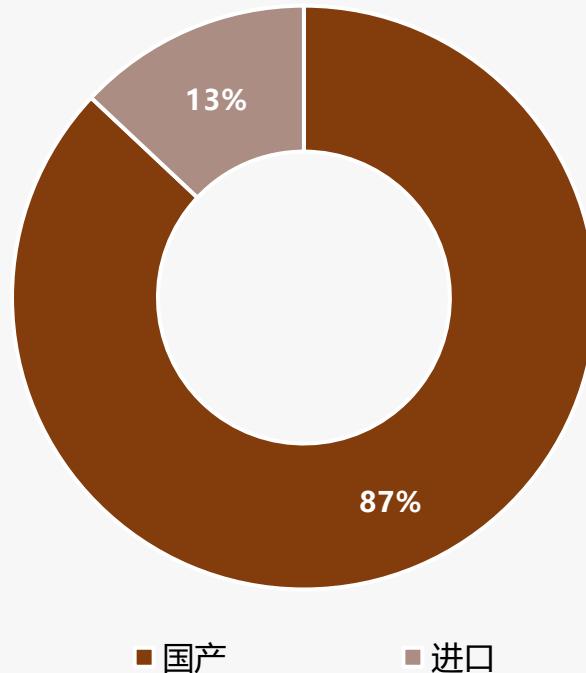


样本：家用插座行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

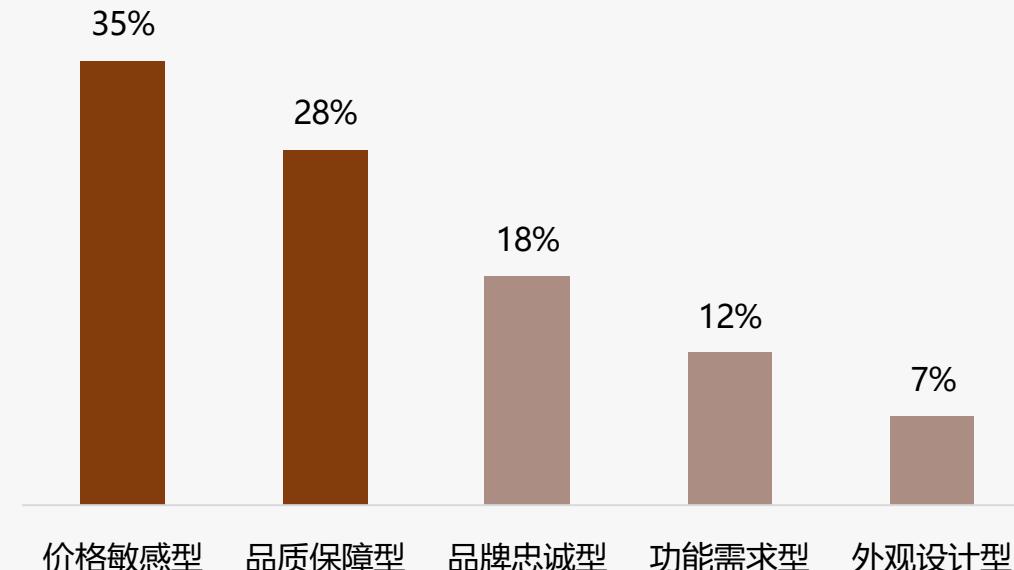
# 国产品牌主导 价格品质优先

- ◆家用插座市场中，国产品牌占比高达87%，进口品牌仅13%，显示消费者对国产品的强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好以价格敏感型为主，占35%，品质保障型占28%，强调价格和品质是核心购买因素，外观设计影响较小。

2025年中国家用插座国产与进口品牌消费分布



2025年中国家用插座品牌偏好类型分布

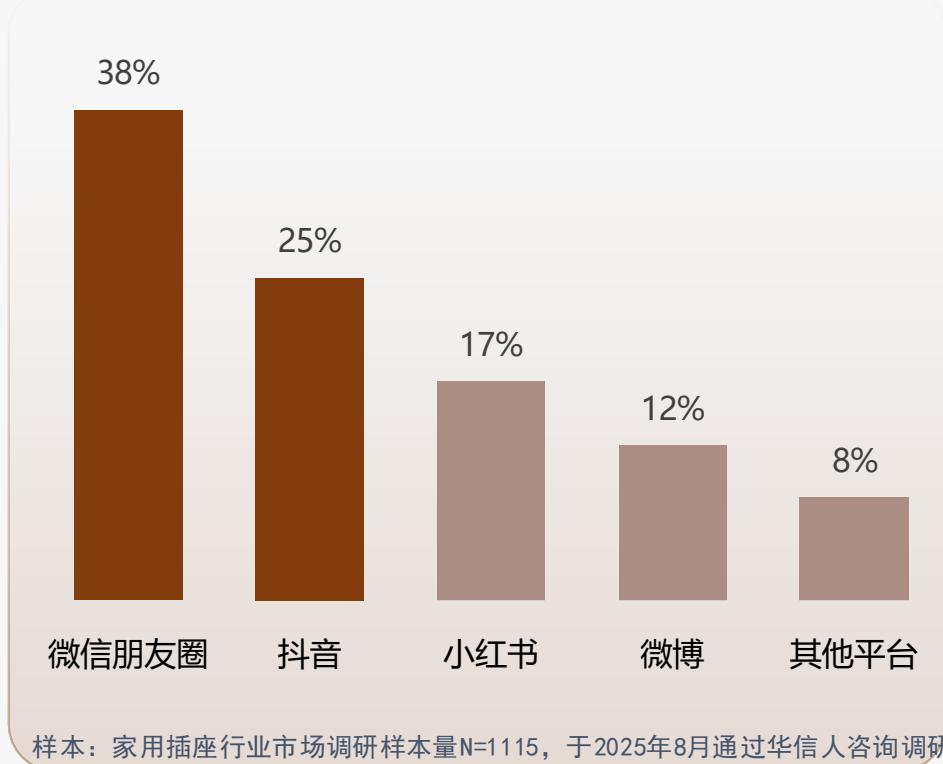


样本：家用插座行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 用户体验主导插座社交分享

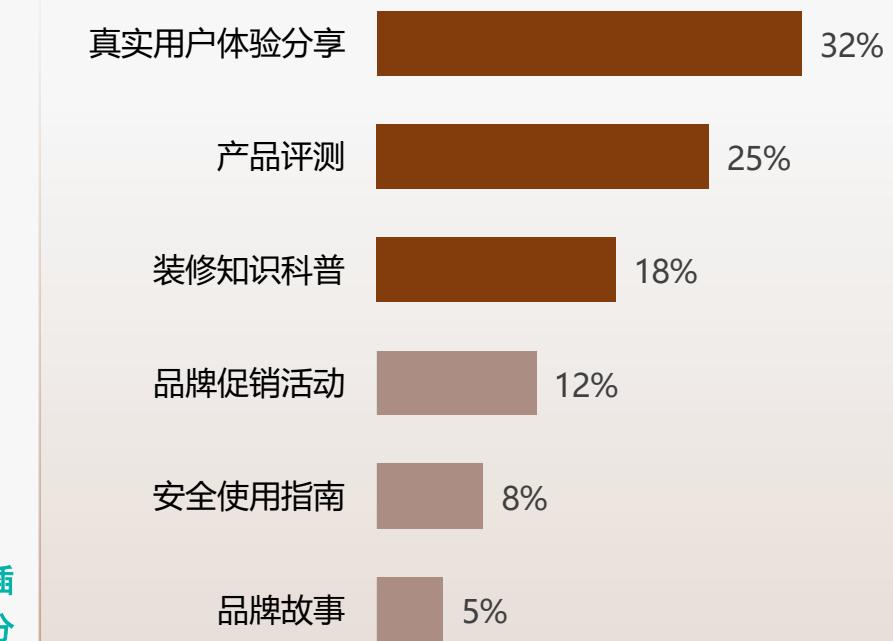
- ◆微信朋友圈是家用插座社交分享的主要渠道，占比38%，远超其他平台。真实用户体验分享占比32%，产品评测占25%，消费者更信赖实际使用反馈。
- ◆装修知识科普占18%，反映插座的家居属性。品牌促销和故事占比低，分别为12%和5%，显示营销内容吸引力有限。

2025年中国家用插座社交分享渠道分布



2025年中国家用插座社交分享渠道分布

2025年中国家用插座社交内容类型分布

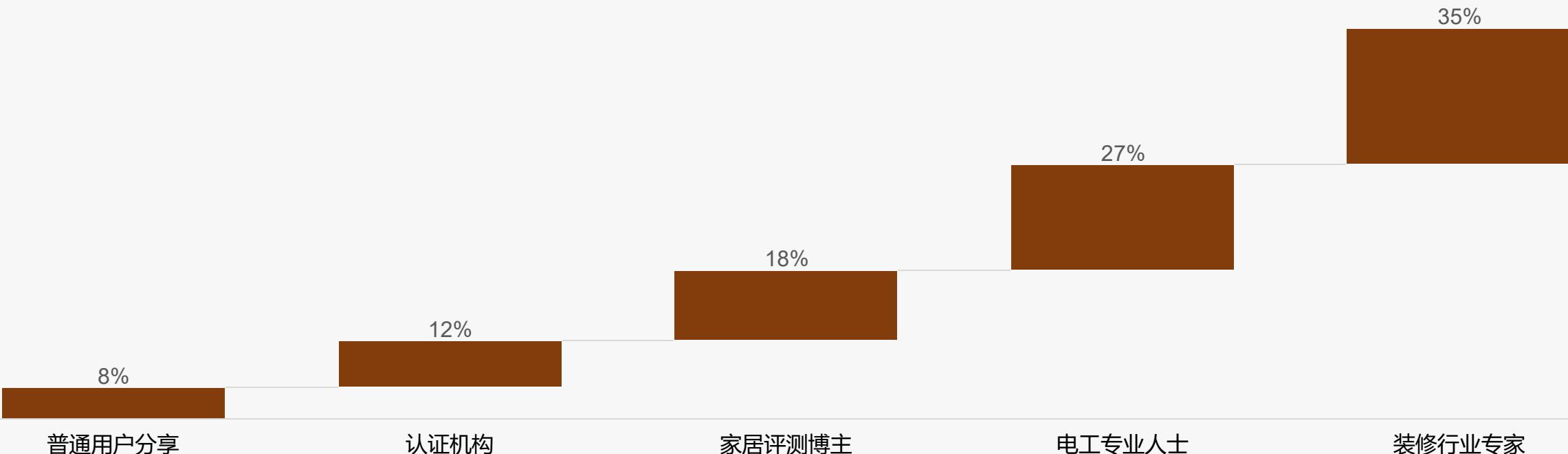


2025年中国家用插座社交内容类型分布

# 专业权威主导插座消费信任

- ◆消费者对家用插座内容的信任高度集中于专业人士，装修行业专家占35%，电工专业人士占27%，两者合计超过60%，显示专业性是关键。
- ◆家居评测博主占18%，认证机构占12%，普通用户分享仅占8%，表明权威和客观评价比个人经验更受重视。

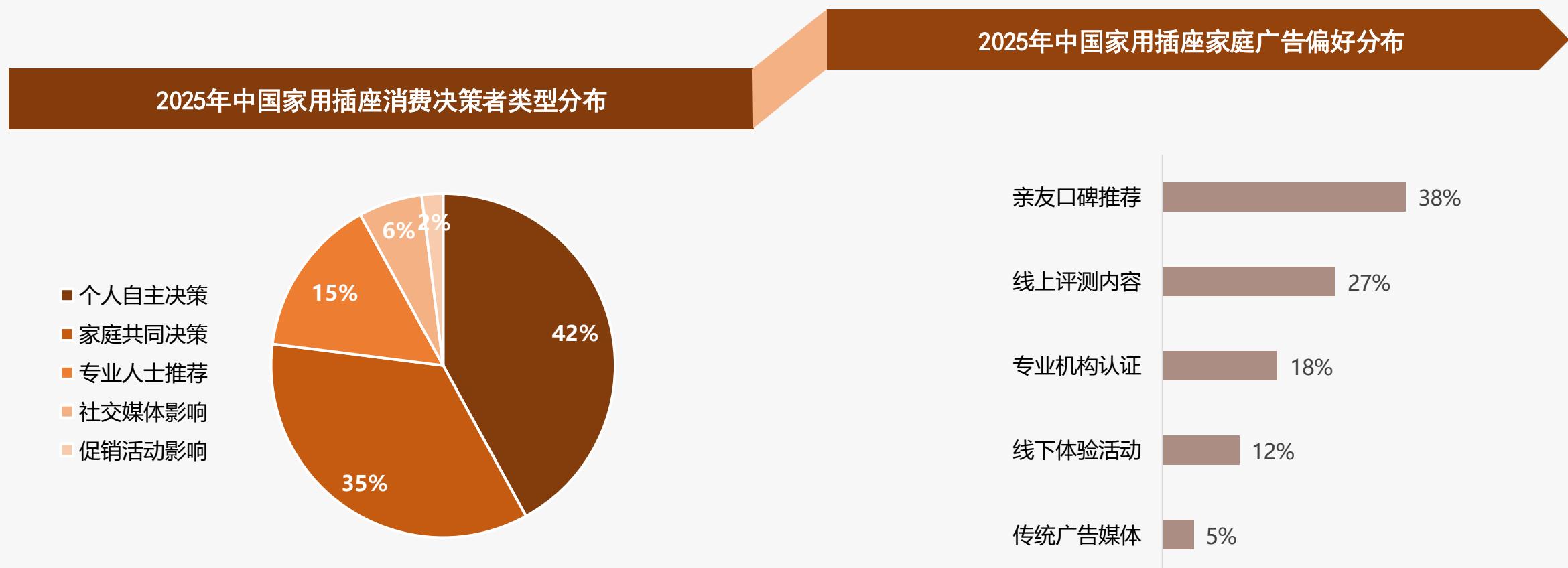
2025年中国家用插座社交信任博主类型分布



样本：家用插座行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 口碑线上主导插座消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐（38%）和线上评测内容（27%）是消费者获取家用插座信息的主要渠道，合计占比达65%，凸显口碑和数字内容在消费决策中的主导地位。
- ◆ 专业机构认证（18%）仍有较高信任度，而线下体验（12%）和传统广告（5%）偏好度低，表明传统营销方式在家用插座领域吸引力有限。

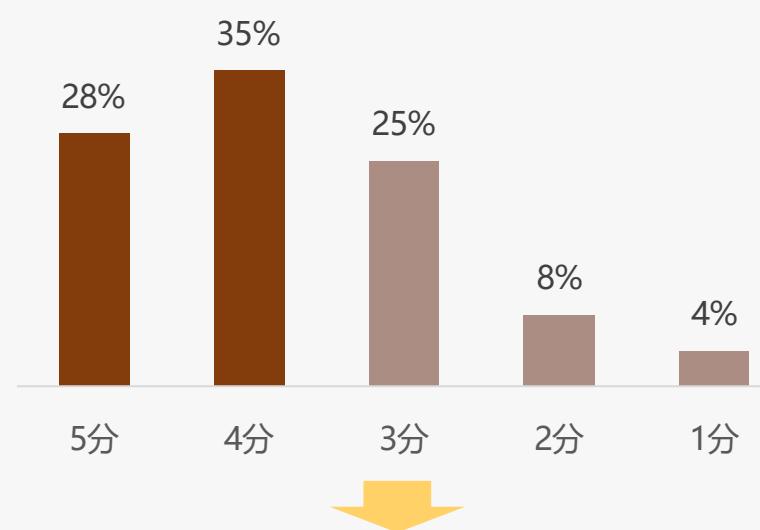


样本：家用插座行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 线上消费满意 退货客服需优化

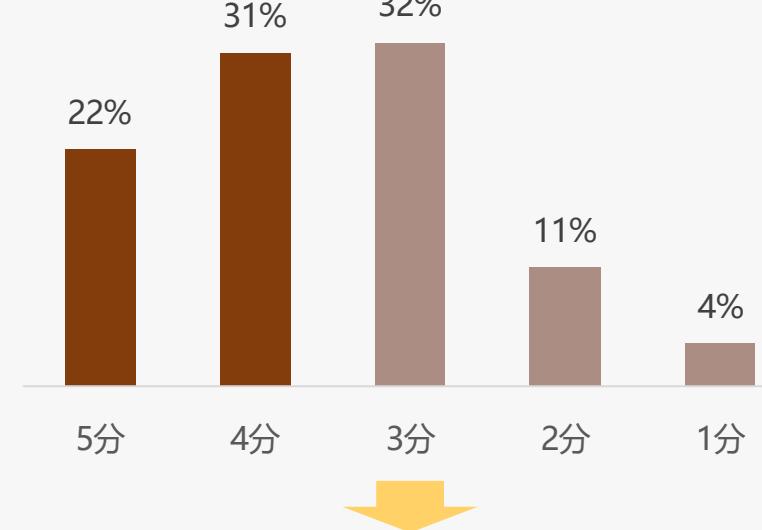
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计63%，但仍有12%低分；退货体验中3分占比最高（32%），5分和4分合计53%，略低于消费流程。
- ◆客服满意度5分和4分合计58%，与消费流程相近，但低分占14%，略高于消费流程；总体退货和客服环节需优化以提升体验。

2025年中国家用插座线上消费流程满意度分布（满分5分）



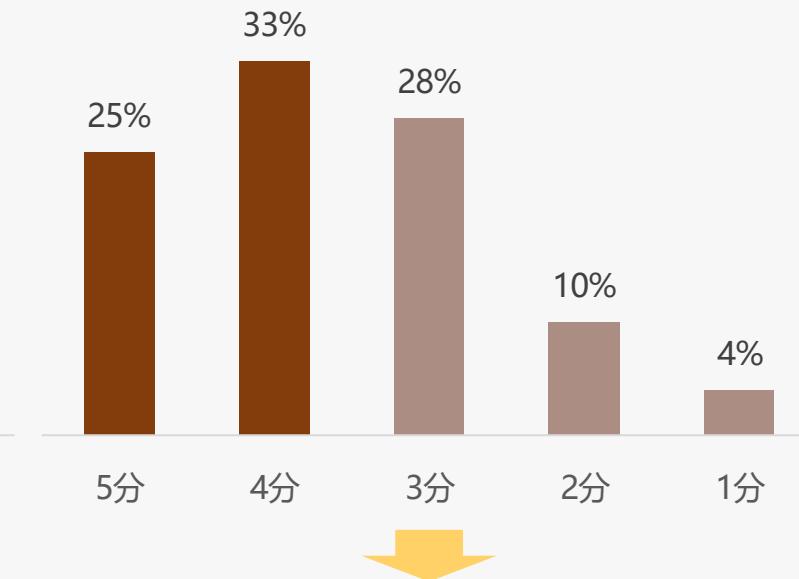
平均分：3.75

2025年中国家用插座退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.56

2025年中国家用插座线上客服满意度分布（满分5分）



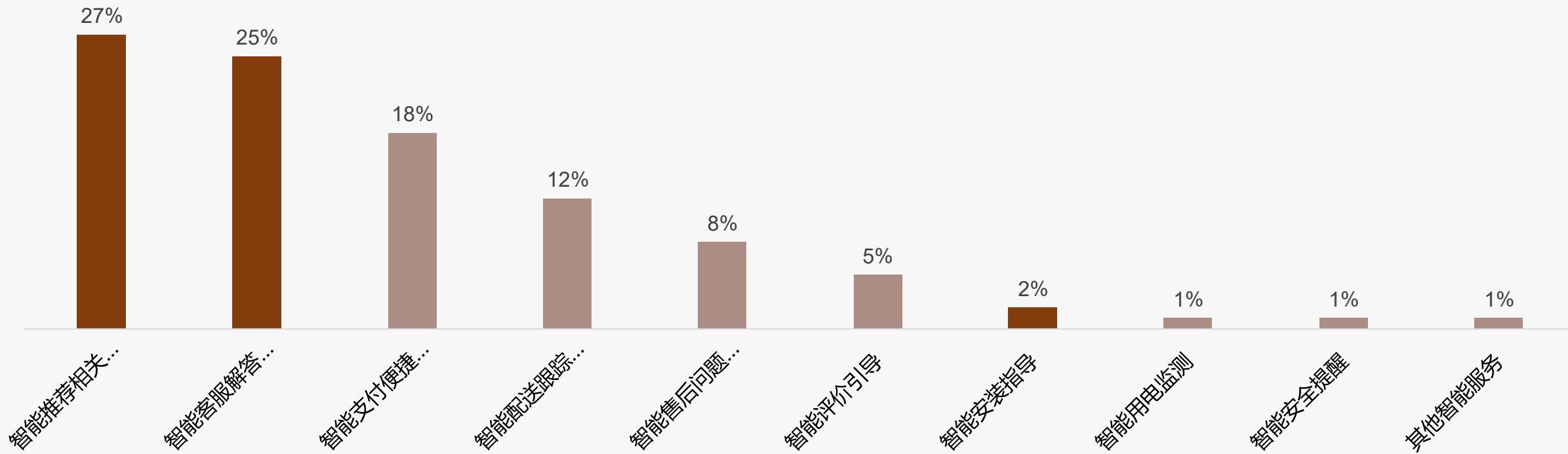
平均分：3.65

样本：家用插座行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导消费体验

- ◆ 智能推荐相关产品占比最高，为28%，智能客服解答疑问占25%，智能支付便捷体验占18%，显示消费者对个性化推荐、即时客服和高效支付需求突出。
- ◆ 智能配送跟踪服务占12%，而智能售后、评价引导、安装指导等占比均低于8%，表明这些服务在消费者体验中相对次要，需进一步优化。

## 2025年中国家用插座线上智能服务体验分布



样本：家用插座行业市场调研样本量N=1115，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。

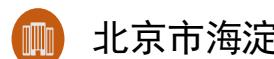
成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。



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