

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月镜前灯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Mirror Light Category Market Insights

2025年10月

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17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，尚普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，尚普咨询集团发布《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：中青年中等收入家庭是核心消费群体



26-35岁人群占比39%，为主要消费群体；36-45岁占28%。



收入8-12万元群体占比33%，5-8万元占27%，中等收入为主力。



新一线城市消费活跃度最高，占比31%，一线城市占23%。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭市场

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，强化新一线城市布局。

### ✓ 优化产品价格定位

基于中等收入群体偏好，制定100-300元价格区间的产品策略，提升市场竞争力。

## 核心发现2：市场依赖新用户驱动，中端规格主导



首次购买占比63%，新用户需求强劲；3-5年更换占22%。



消费规格集中在50-70cm(31%)和30-50cm(27%)，中端尺寸主流。



升级换代需求仅2%，产品迭代需求低，高端市场不足。

### 启示

#### ✓ 强化新用户获取策略

通过电商平台和社交推荐渠道，加大新用户吸引力度，提升首次购买转化率。

#### ✓ 深耕中端产品线

聚焦50-70cm主流规格，优化产品设计和功能，满足大众市场需求。

# 核心发现3：节能智能功能是消费核心驱动力



LED节能型偏好占比37%，最受欢迎；智能控制型占23%。



防水防雾型占16%，无极调光调色占11%，实用功能受关注。



照明效果(28%)、价格合理(19%)和品牌信誉(15%)是关键购买因素。

## 启示

### ✓ 强化节能智能产品开发

重点推广LED节能和智能控制产品，提升照明效果和用户体验，满足环保需求。

### ✓ 优化产品功能组合

整合防水、调光等实用功能，平衡价格与品质，增强产品竞争力。

核心逻辑：聚焦中低收入年轻家庭，以性价比和实用性驱动市场



## 1、产品端

- ✓ 强化LED节能与智能控制功能
- ✓ 优化中尺寸产品，提升安装便捷性



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台和亲友推荐增强信任
- ✓ 在电商平台主推中低价位产品



## 3、服务端

- ✓ 提供个性化智能推荐和在线咨询
- ✓ 改善安装体验，增加AR预览服务

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** 镜前灯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镜前灯品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对镜前灯的购买行为;
- 镜前灯市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

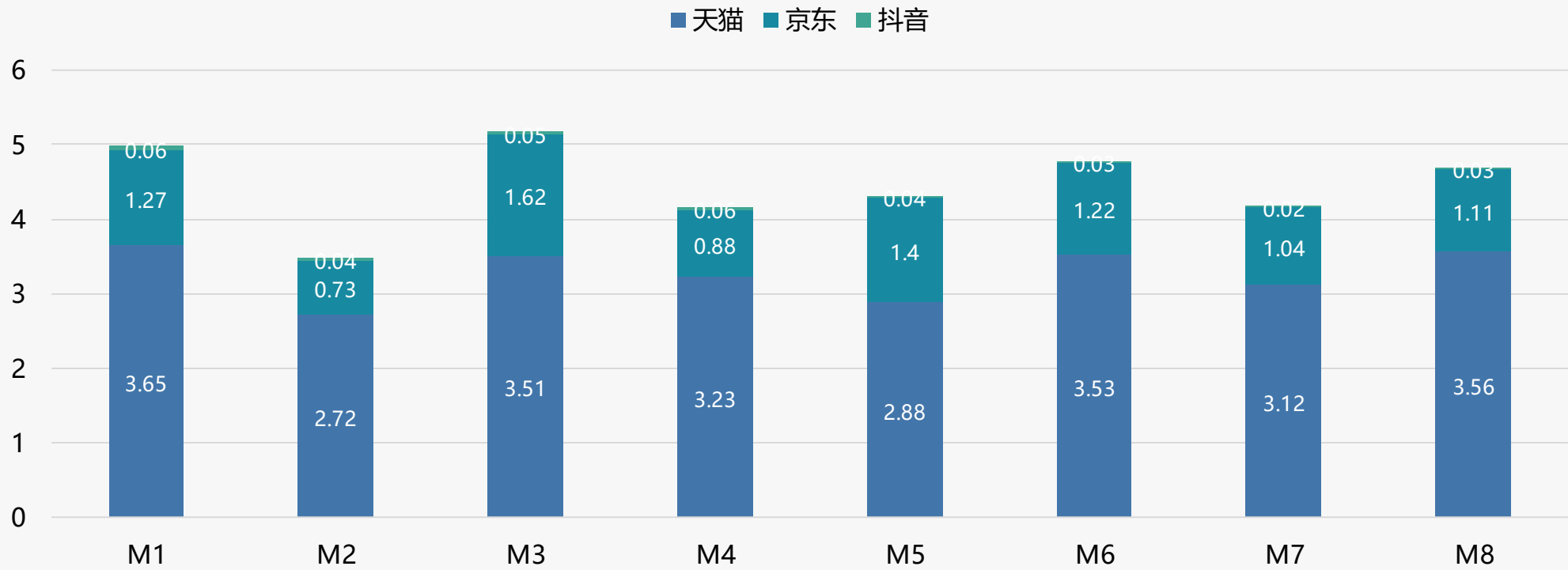
Research Method

- **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, 计算镜前灯品类销售额、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、不同平台镜前灯品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 京东波动 抖音潜力待挖掘

- ◆从平台市场份额看，天猫以累计2.42亿元销售额（占线上总销售额72.3%）占据绝对主导，京东为0.84亿元（25.1%），抖音仅0.03亿元（2.6%）。天猫的渠道集中度极高，但抖音增速潜力需关注，其单月销售额在M3达峰值5.48万元。
- ◆月度销售趋势显示，镜前灯品类存在明显季节性波动，1月、3月、6月、8月为销售高峰（均超350万元），2月、5月、7月相对疲软。这可能与春节假期、家装旺季及促销节点相关，建议企业优化库存周转率以应对需求波动。

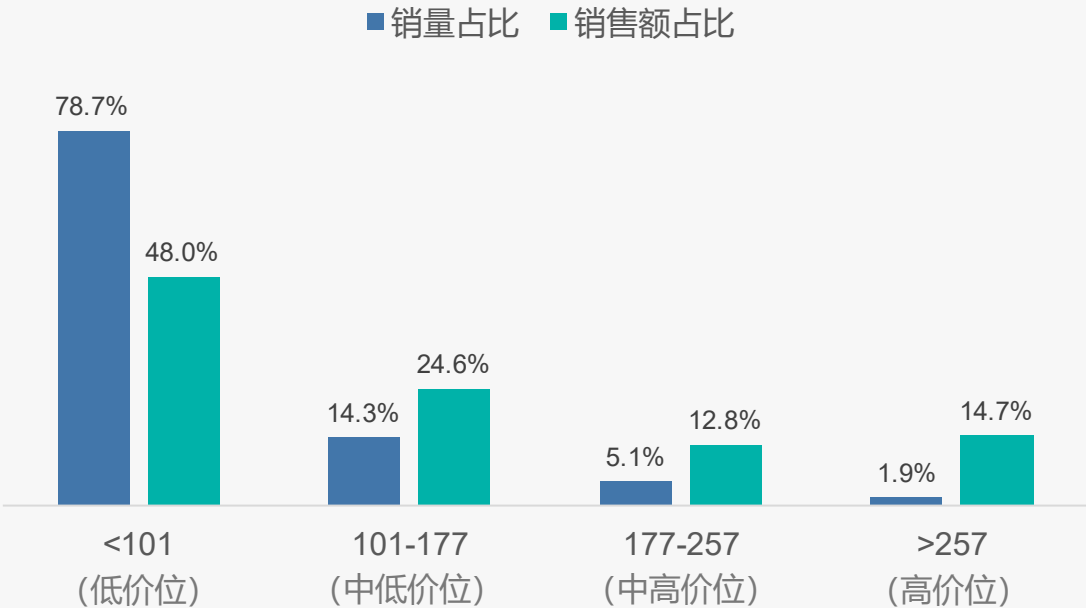
2025年1月~8月镜前灯品类线上销售规模（百万元）



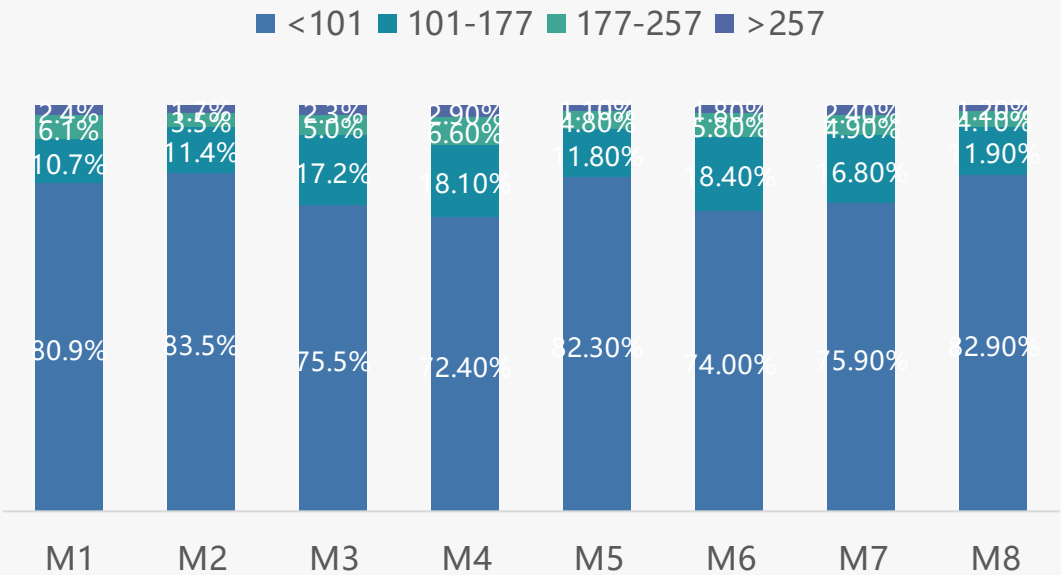
# 镜前灯低价主导 高端盈利显著

- ◆从价格区间销售趋势看，<101元低价产品销量占比78.7%但销售额仅占48.0%，显示市场以量取胜；>257元高价产品销量仅1.9%却贡献14.7%销售额，毛利率优势明显。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示低价区间（<101元）占比波动剧烈（M4最低72.4%，M2最高83.5%），反映价格敏感型需求不稳定；中端区间（101-177元）在M3-M4占比提升至17-18%，显示短期消费升级趋势，但未能持续，需加强营销巩固。

2025年1月~8月镜前灯线上不同价格区间销售趋势



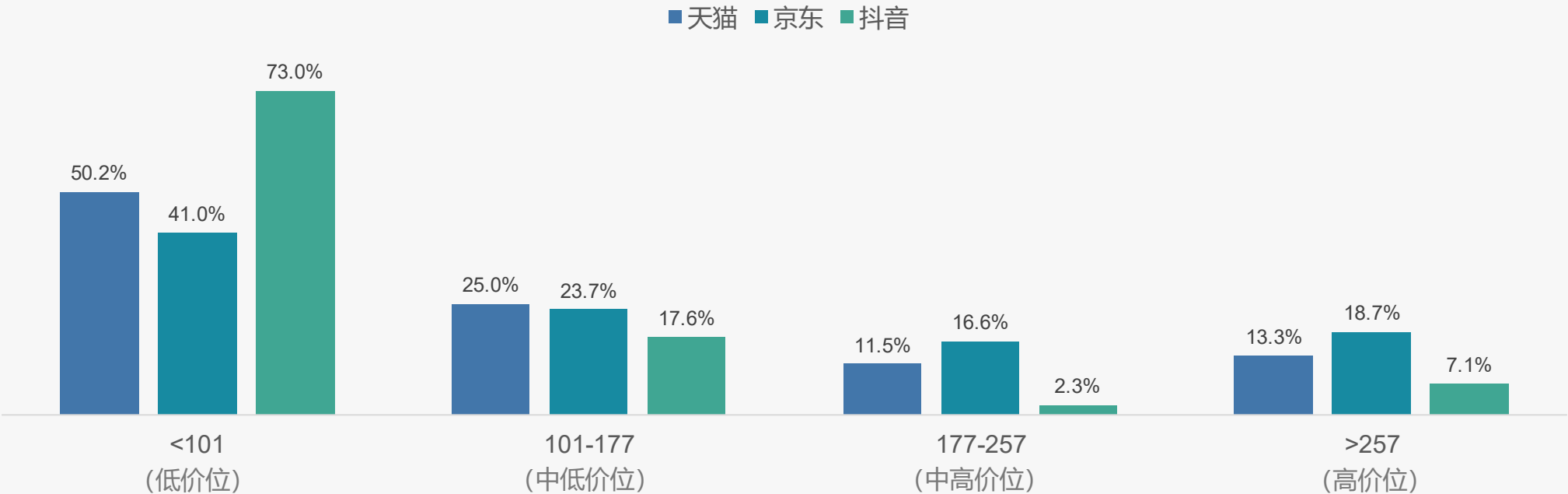
镜前灯线上价格区间-销量分布



# 低价主导市场 平台策略需差异化

- ◆从价格区间分布看，各平台均以低价产品为主销，但抖音平台低价段（<101元）占比高达73%，显著高于天猫（50.2%）和京东（41%），反映抖音用户对价格敏感度更高，平台定位偏向性价比驱动；中高端市场（>177元）在天猫和京东占比分别为24.8%和35.3%，显示其用户消费能力较强，品牌溢价空间更大。
- ◆平台间价格结构差异明显，天猫和京东在101-257元中端区间占比分别为36.5%和40.3%，高于抖音的19.9%，表明天猫和京东更依赖中端产品拉动销售额，而抖音依赖低价引流；京东高端段（>257元）占比18.7%，高于天猫的13.3%，提示京东在高端市场渗透力更强，可能受益于物流和售后优势。

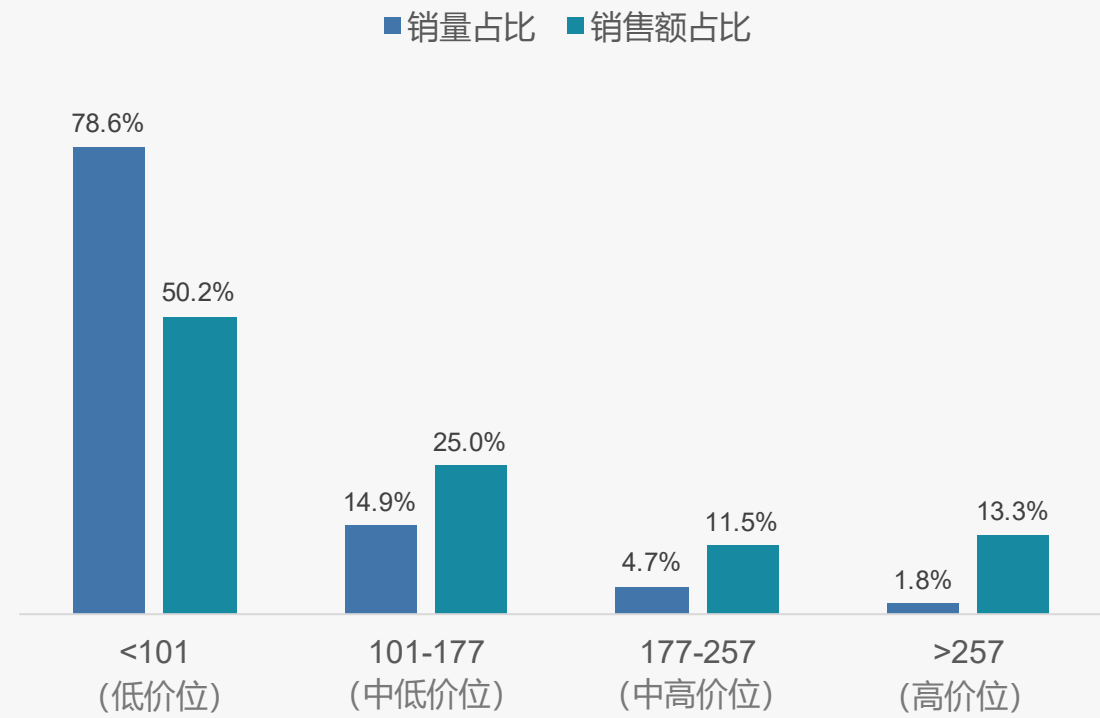
2025年1月~8月各平台镜前灯不同价格区间销售趋势



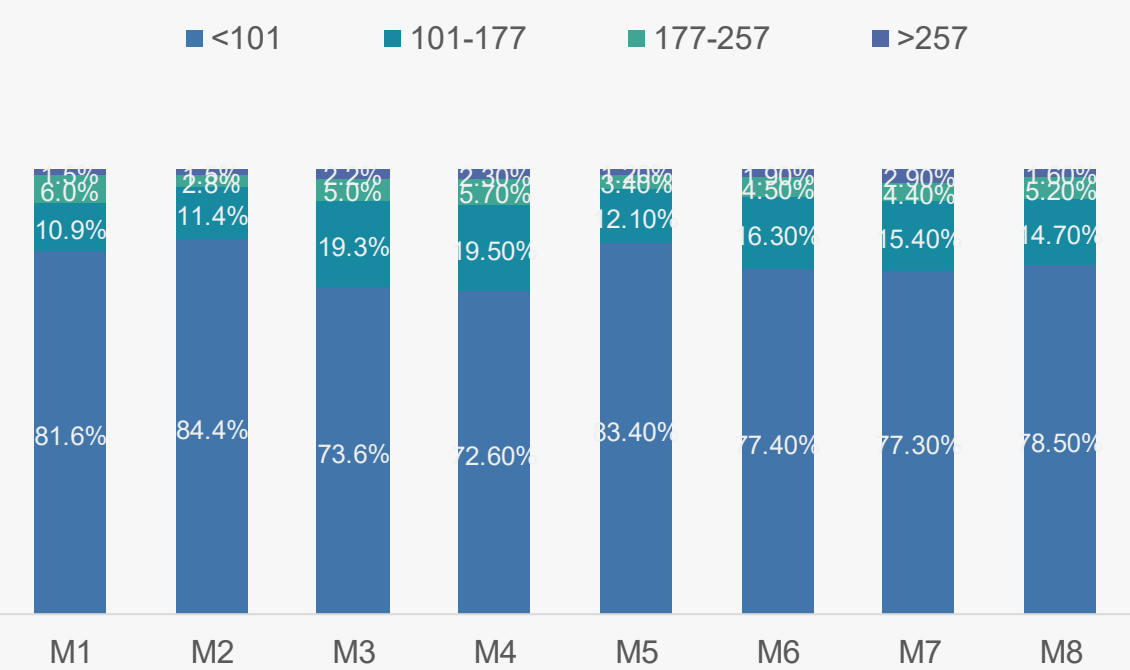
# 低价主导市场 高端价值突出

- ◆从价格区间销售趋势看，<101元低价位产品销量占比78.6%但销售额仅占50.2%，表明该区间产品单价较低；>257元高价位产品销量仅1.8%却贡献13.3%销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。整体低价产品主导市场，但中端产品在特定月份表现突出，需关注季节性需求变化。
- ◆通过计算各价格区间销售额贡献率，>257元产品单位销售额贡献率最高，达7.39倍，而<101元产品仅0.64倍，表明高端市场虽小但价值密度高，企业应加强品牌建设向中高端转型以提升ROI。

2025年1月~8月天猫平台镜前灯不同价格区间销售趋势

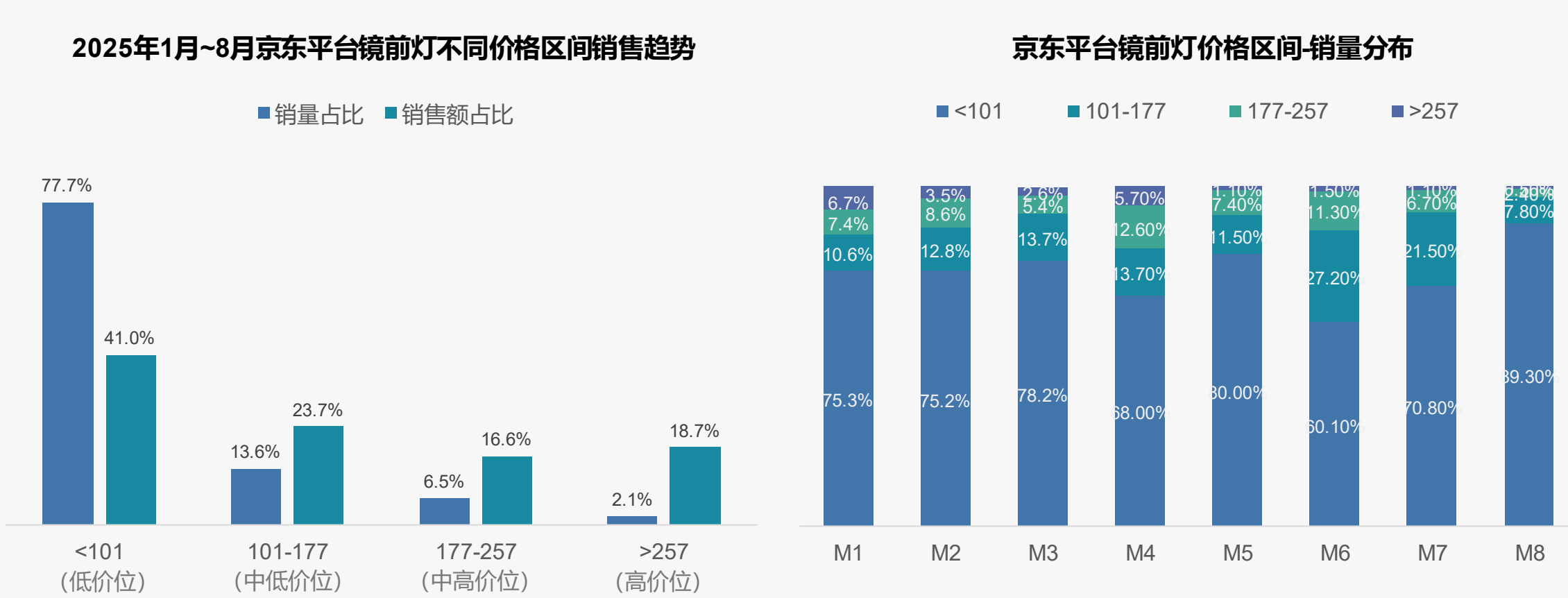


天猫平台镜前灯价格区间-销量分布



# 京东镜前灯低端主导高端利润

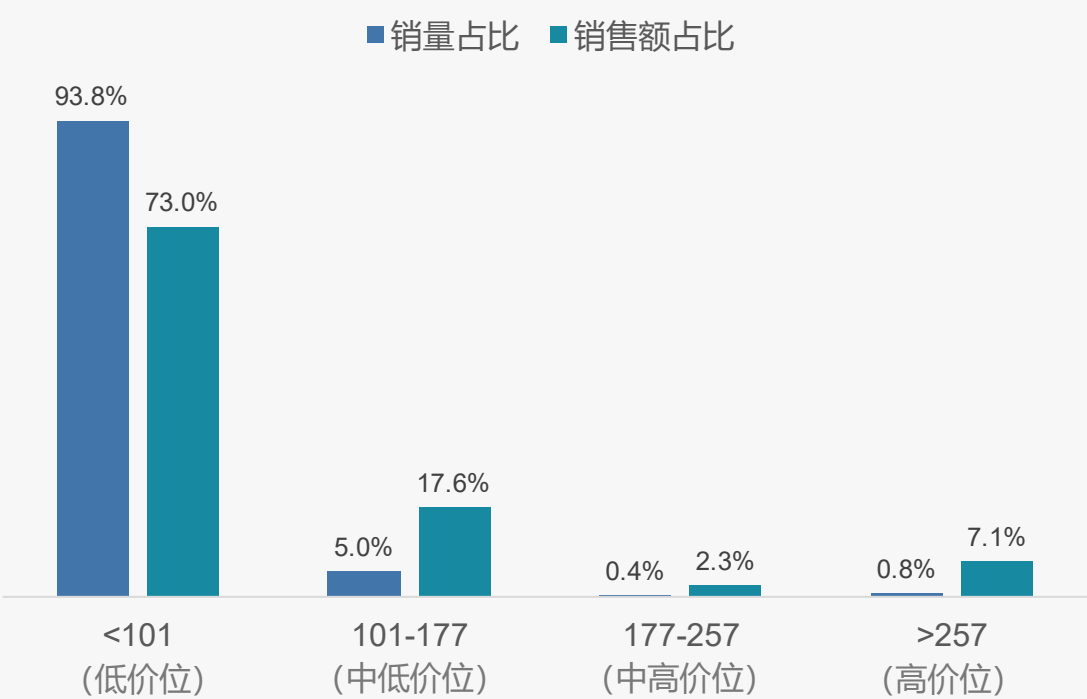
- ◆从价格区间销量结构看，京东镜前灯市场呈现明显低端主导特征。101元以下产品销量占比达77.7%，但销售额占比仅41.0%，表明该区间产品单价偏低。而257元以上高端产品销量占比仅2.1%，却贡献18.7%销售额，显示高端产品具有更高客单价和利润空间。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈。M6月101-177元区间销量占比飙升至27.2%，较M1增长156%，可能受促销活动影响。M8月101元以下产品占比达89.3%，创年内新高，而高端产品占比降至0.5%，反映消费者价格敏感度增强，市场向低端集中趋势明显。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率，以改善整体ROI。



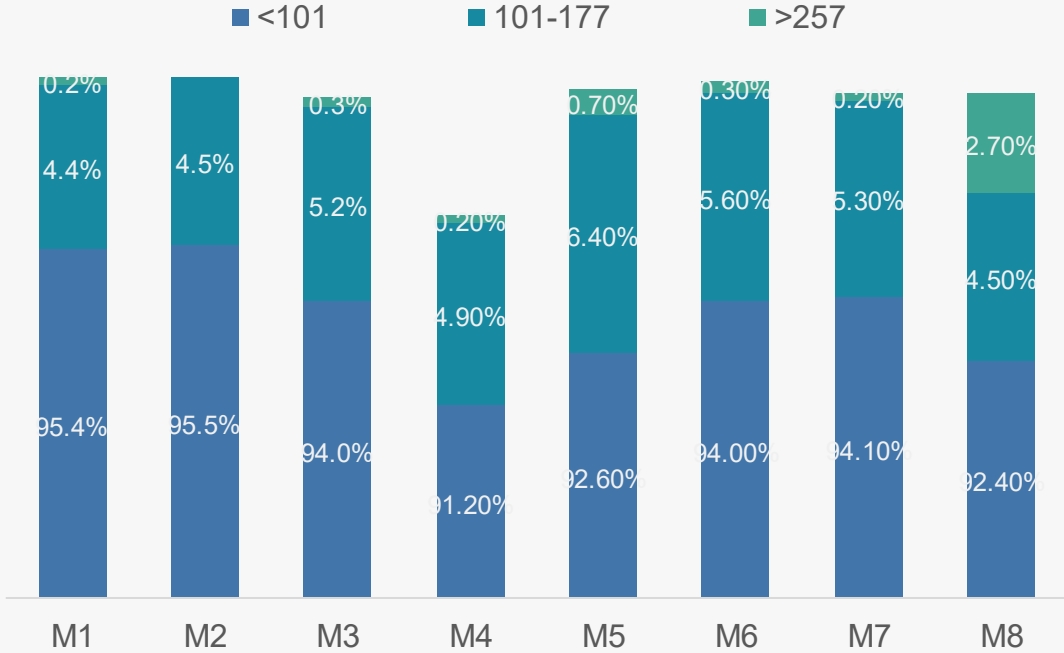
# 低价主导市场 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间销量分布看，抖音平台镜前灯市场呈现明显的低价主导格局。101元以下产品销量占比高达93.8%，但销售额占比仅73.0%，表明低价产品虽贡献主要流量，但盈利能力有限。月度销量分布显示，101-177元价格区间在M5达到峰值6.4%，而>257元高端产品在M4出现异常峰值3.7%，可能存在促销活动影响。整体价格结构相对稳定，但需关注M8中177-257元区间占比提升至2.7%的积极信号。
- ◆销售额与销量占比的差异分析揭示，101-177元区间以5.0%的销量贡献17.6%的销售额，单位产品价值较高；而>257元区间虽销量仅0.8%，但销售额占比达7.1%，显示高端市场潜力。建议加强中高端产品营销，提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台镜前灯不同价格区间销售趋势



抖音平台镜前灯价格区间-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** 镜前灯消费行为、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年内购买过镜前灯的消费者；
- 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

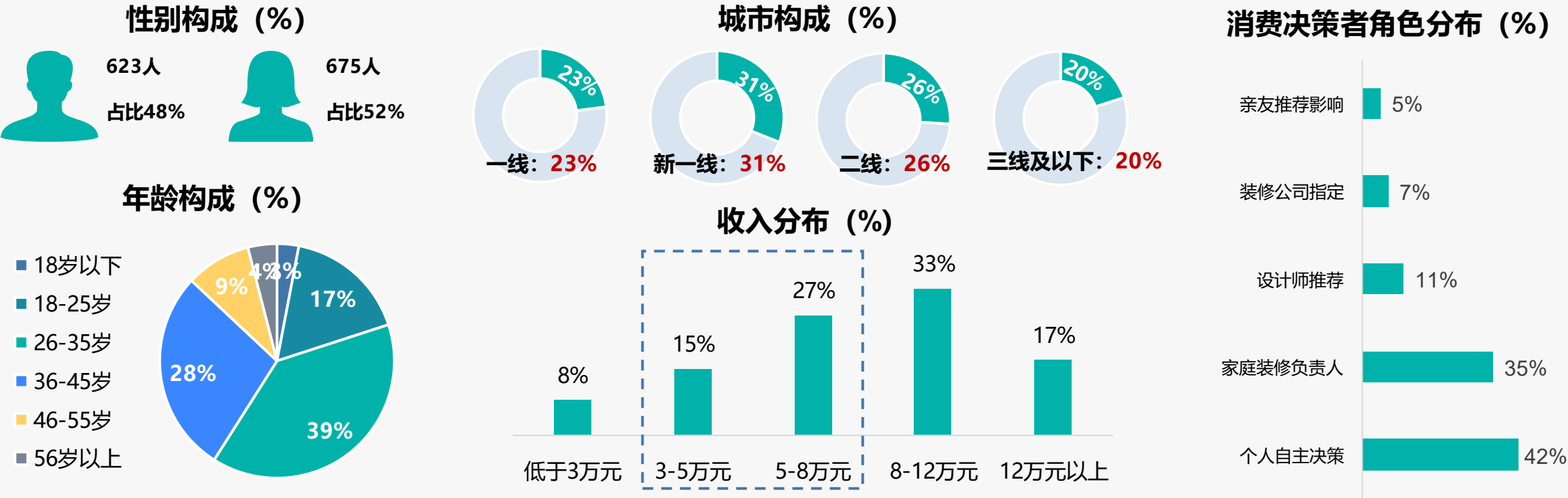
Research Method

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=1298

# 镜前灯消费主力为中等收入年轻家庭

- ◆调查显示，镜前灯主要消费群体为26-35岁（39%）和36-45岁（28%）人群，收入以8-12万元（33%）和5-8万元（27%）为主，反映中等收入年轻家庭是核心市场。
- ◆消费决策以个人自主（42%）和家庭装修负责人（35%）为主导，新一线城市（31%）消费活跃度最高，显示产品需求由个人和家庭装修需求驱动。

## 2025年中国镜前灯消费者画像

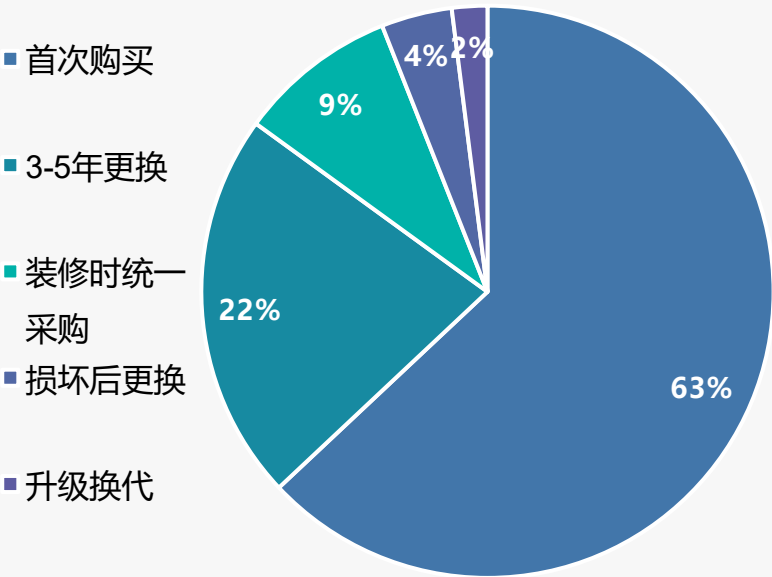


样本：镜前灯行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

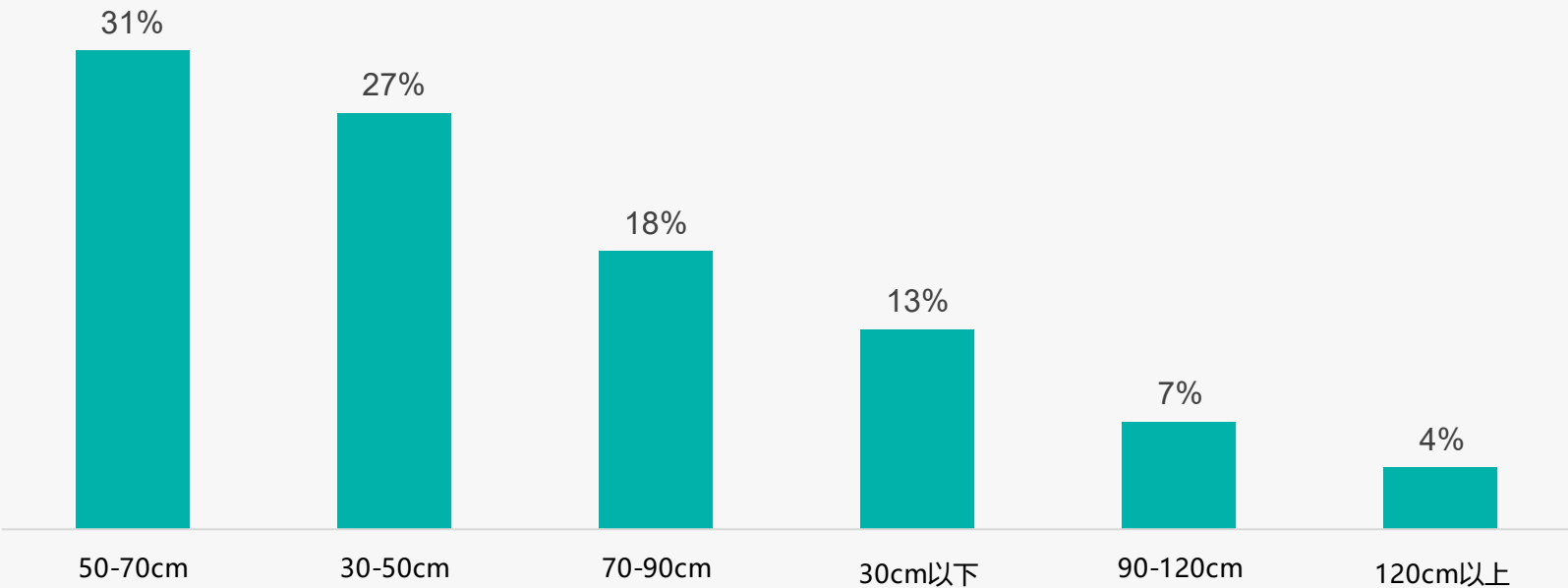
# 镜前灯市场新用户主导中等规格主流

- ◆镜前灯市场以首次购买为主，占比63%，显示新用户需求强劲；3-5年更换占22%，表明部分用户有定期更新习惯。
- ◆消费规格集中在50-70cm（31%）和30-50cm（27%），中等尺寸主导市场，大尺寸需求有限。

2025年中国镜前灯消费频率分布



2025年中国镜前灯产品规格分布

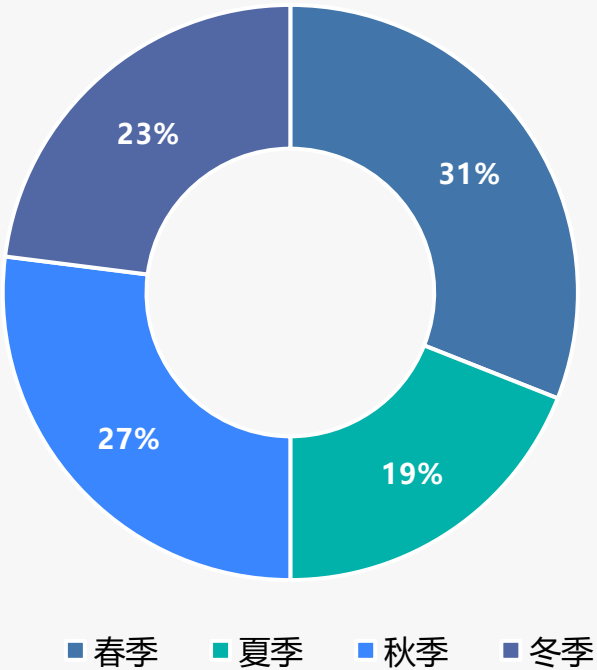


样本：镜前灯行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

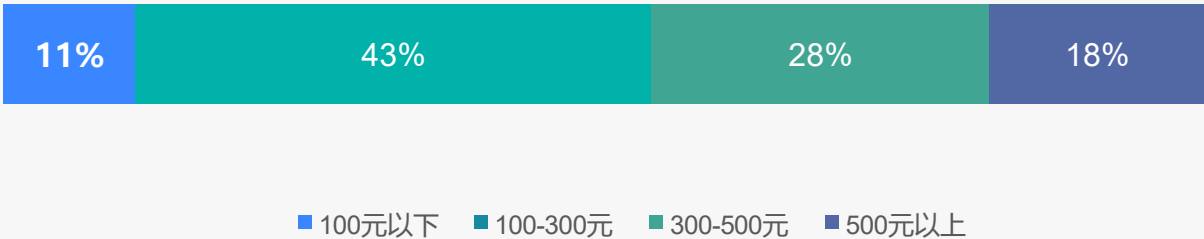
# 镜前灯消费中低端为主 春季旺季安装固定

- ◆ 单次消费集中在100-300元（43%），300-500元（28%），高端市场较小；春季消费占比最高（31%），夏季最低（19%）。
- ◆ 安装方式以壁挂式（42%）和嵌入式（38%）为主，移动式仅5%，显示固定安装是市场主流。

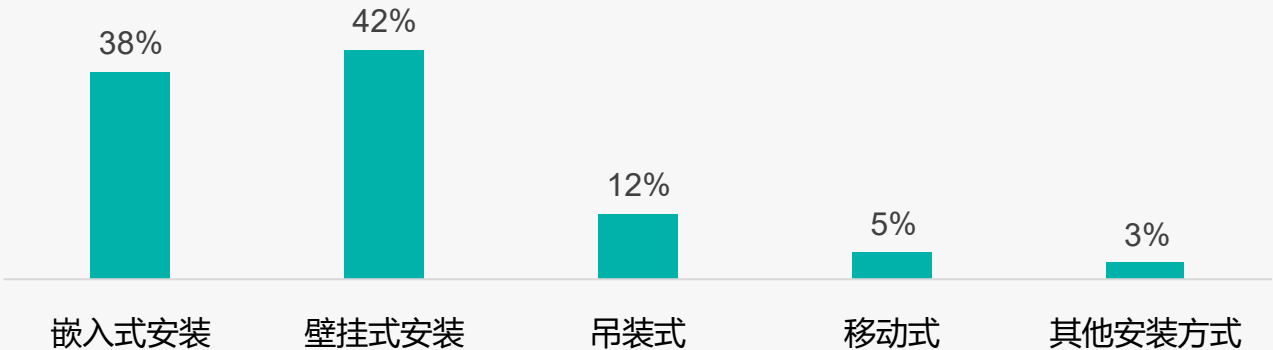
2025年中国镜前灯消费季节分布



2025年中国镜前灯单次支出分布



2025年中国镜前灯安装方式分布

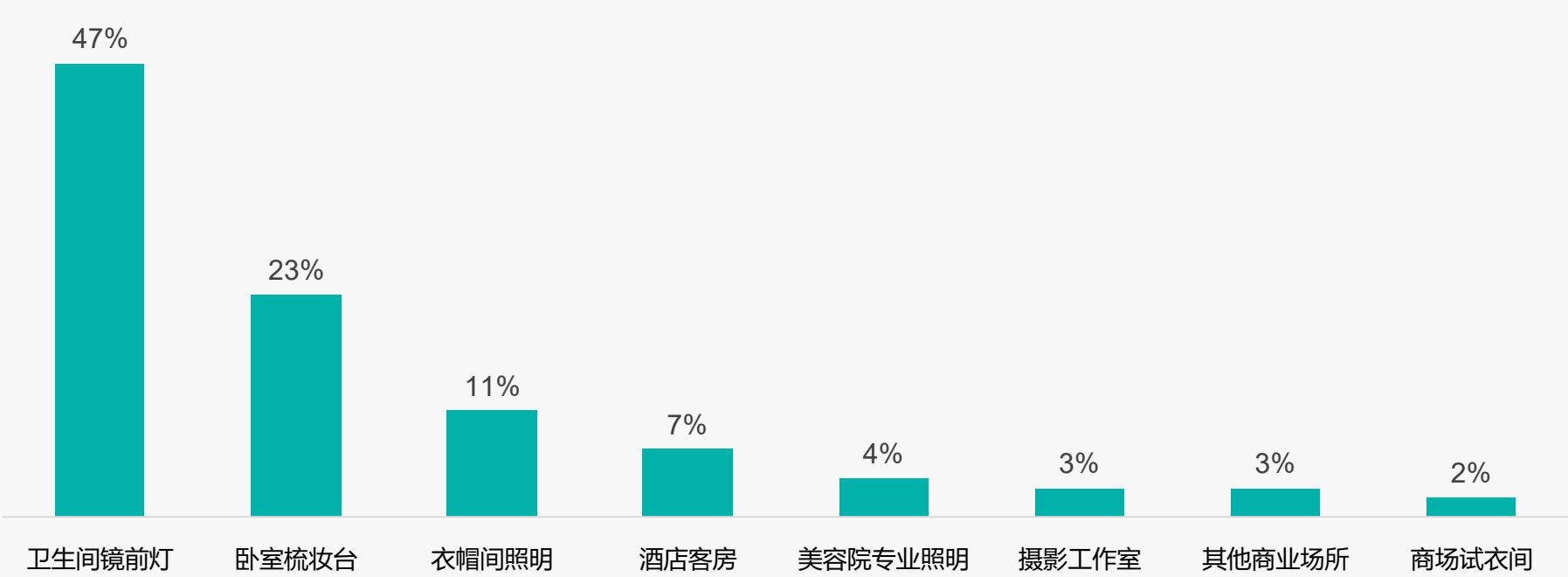


样本：镜前灯行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

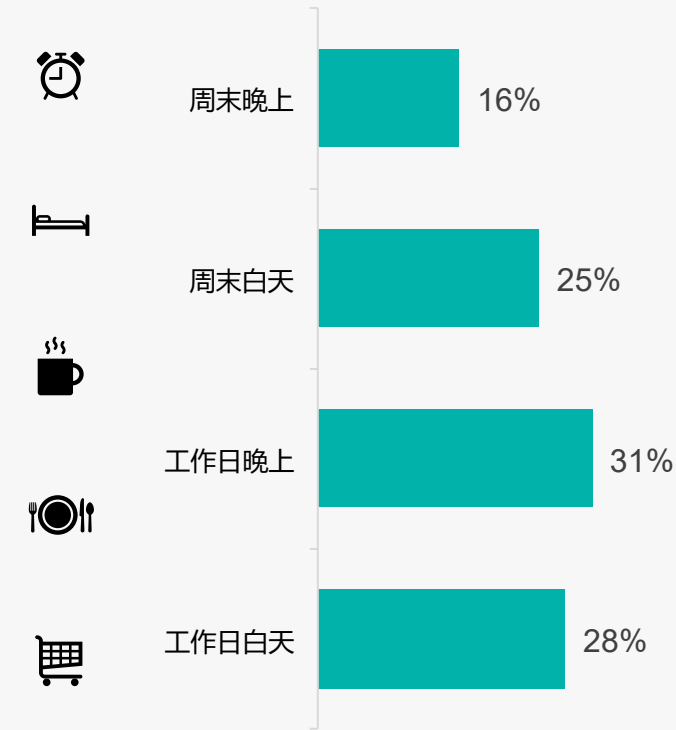
# 家庭镜前灯主导 晚间使用更频繁

- ◆镜前灯消费场景高度集中于家庭使用，卫生间镜前灯占47%，卧室梳妆台占23%，两者合计达70%，显示个人护理是核心驱动因素。
- ◆消费时段分布均衡，工作日晚上占31%为最高，工作日白天和周末白天分别为28%和25%，周末晚上仅16%，反映晚间使用更频繁。

2025年中国镜前灯消费场景分布



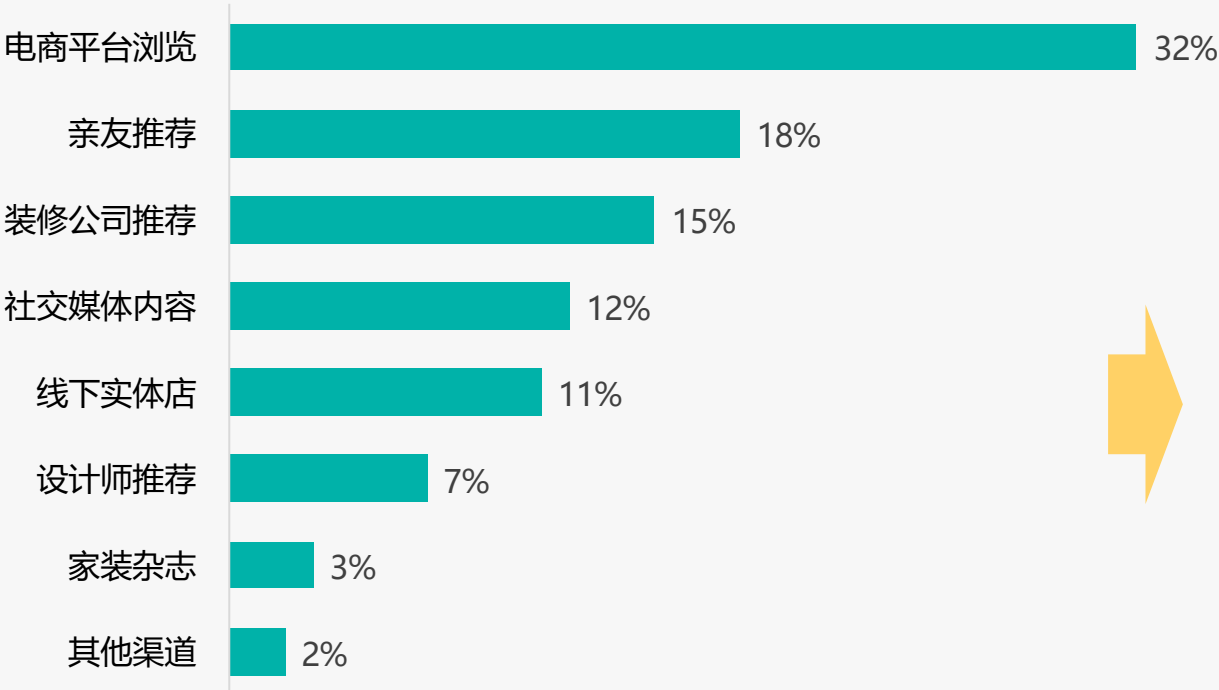
2025年中国镜前灯消费时段分布



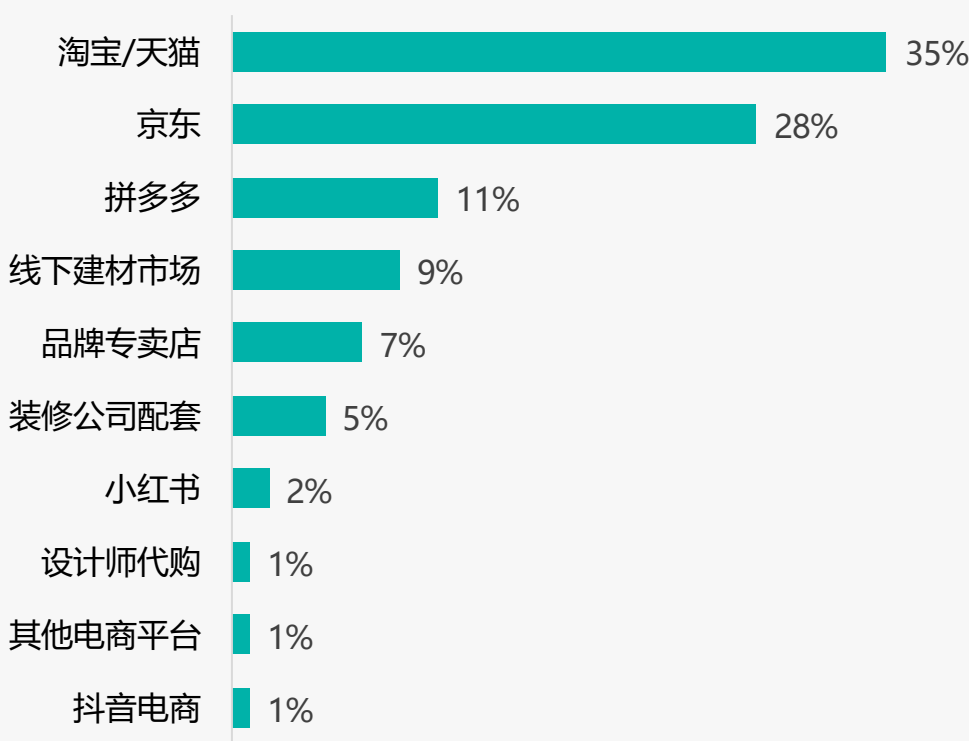
样本：镜前灯行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解镜前灯主要依赖电商平台浏览（32%）和亲友推荐（18%），线上渠道在认知阶段占主导，社交媒体内容占12%。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫（35%）和京东（28%），电商平台占比达74%，线下和专业渠道如建材市场占9%和7%。

## 2025年中国镜前灯了解渠道分布



## 2025年中国镜前灯购买渠道分布

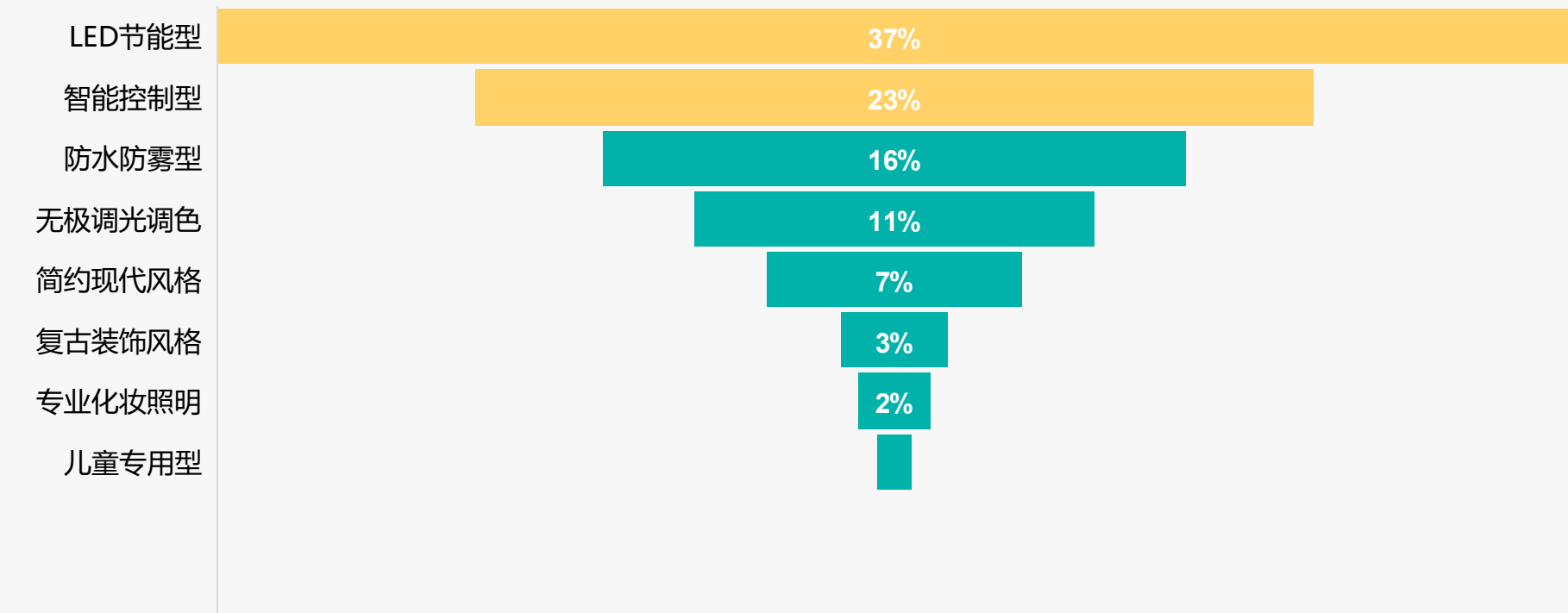


样本：镜前灯行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 节能智能主导镜前灯消费偏好

- ◆LED节能型镜前灯以37%的偏好占比最受欢迎，智能控制型以23%紧随其后，显示节能和智能功能是消费者主要关注点。
- ◆防水防雾型占16%，无极调光调色占11%，其他风格类型占比均低于7%，反映市场偏好集中于核心实用功能。

2025年中国镜前灯偏好类型分布

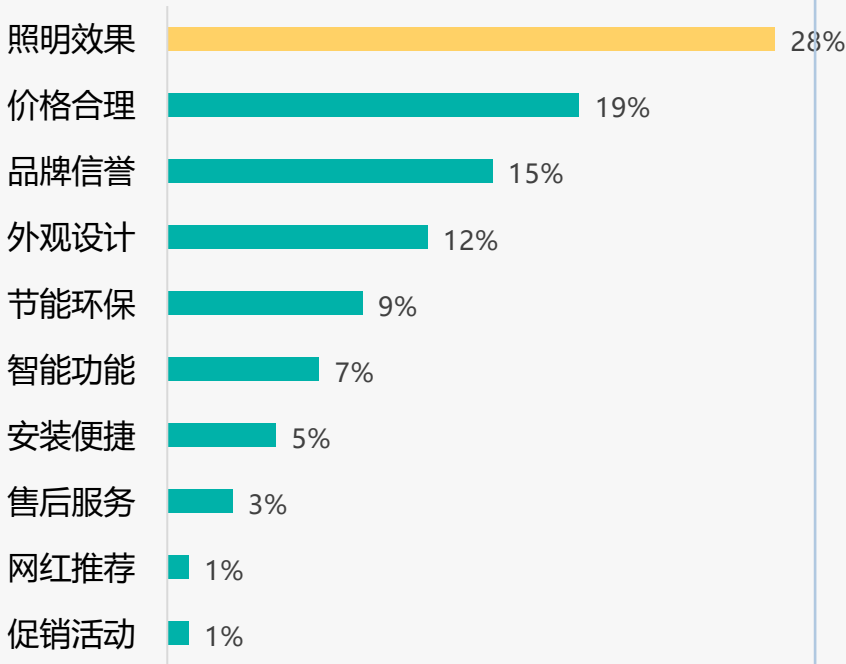


样本：镜前灯行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 镜前灯消费 刚性需求主导 性能价格驱动

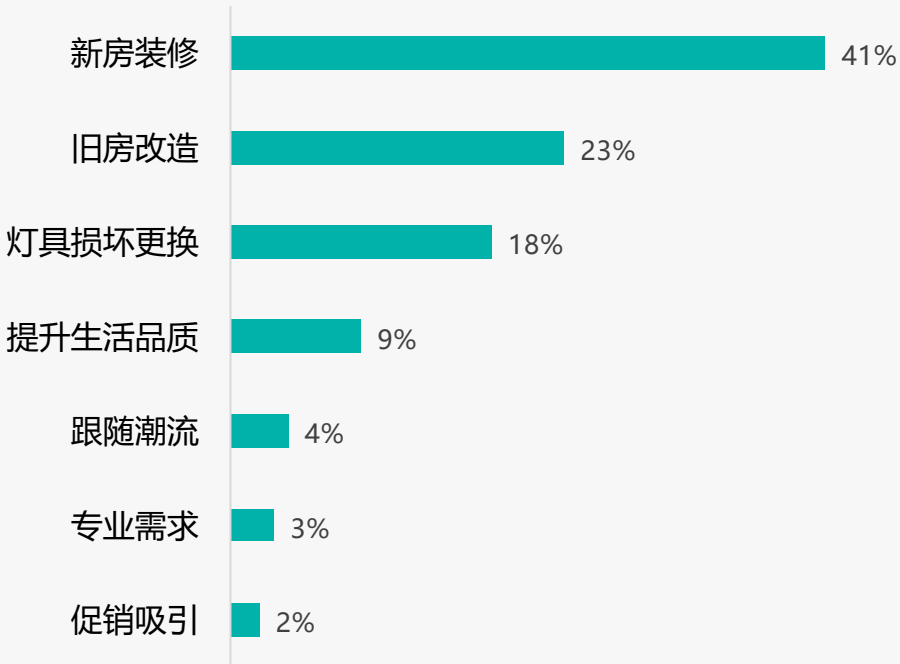
- ◆吸引消费的关键因素中，照明效果（28%）、价格合理（19%）和品牌信誉（15%）是主要驱动力，合计占比超过60%。
- ◆消费的真正原因中，新房装修（41%）、旧房改造（23%）和灯具损坏更换（18%）是主导因素，合计占比82%。

2025年中国镜前灯吸引因素分布



样本：镜前灯行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国镜前灯消费原因分布

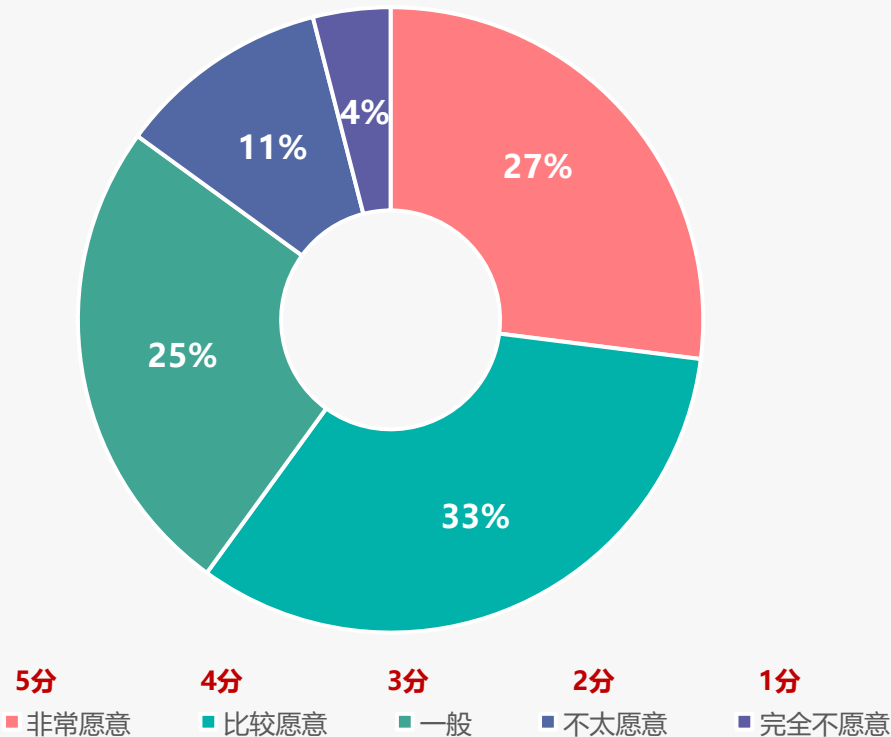




# 镜前灯品质价格优化提升推荐意愿

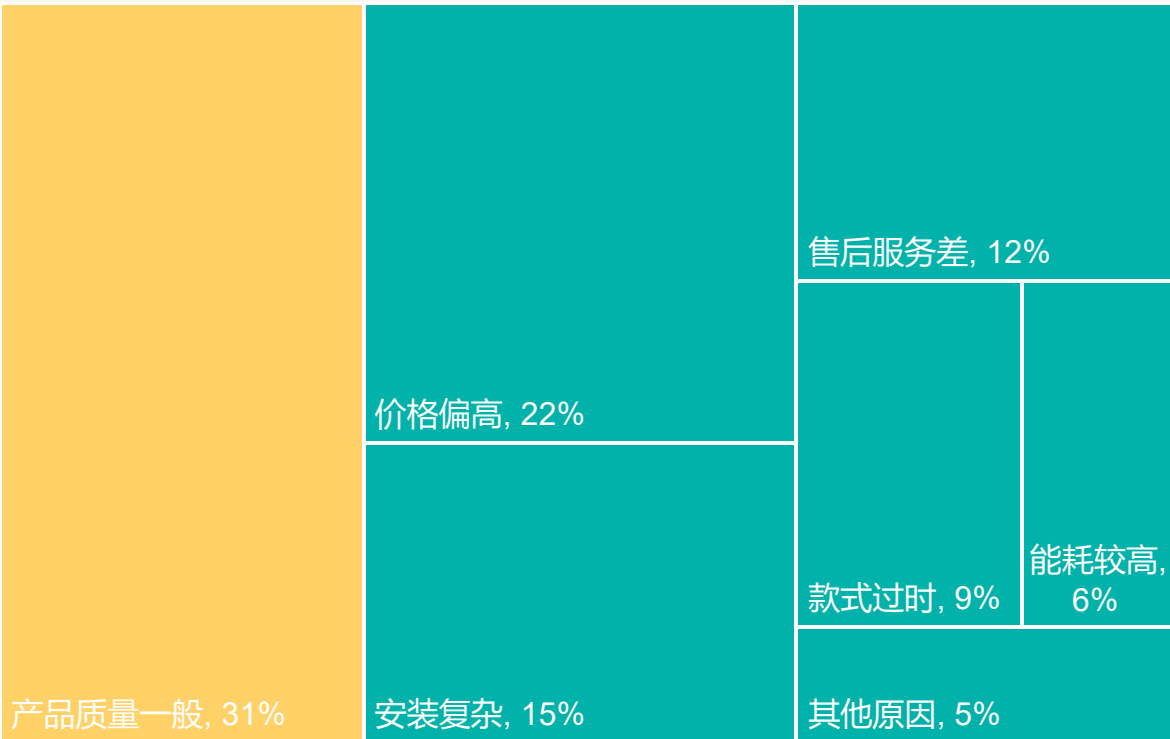
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计60%，一般25%，不太愿意和完全不愿意15%。不愿推荐主因是产品质量一般31%和价格偏高22%。
- ◆安装复杂15%、售后服务差12%、款式过时9%、能耗较高6%及其他5%影响较小。提升产品质量和优化价格策略是关键。

2025年中国镜前灯推荐意愿分布



样本：镜前灯行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

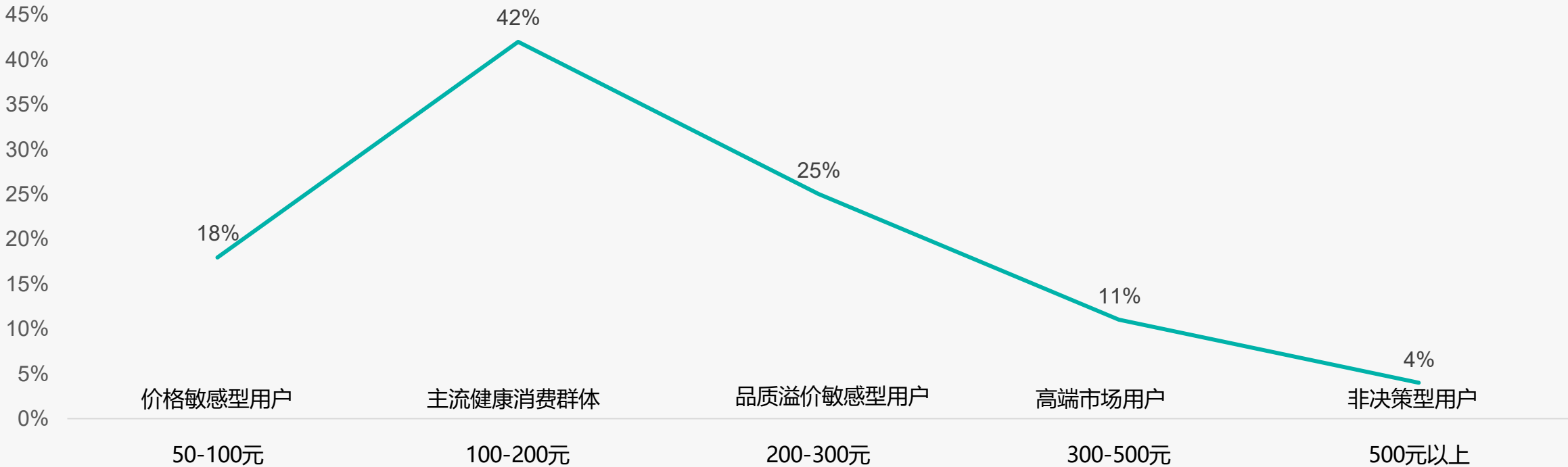
2025年中国镜前灯不推荐原因分布



# 镜前灯消费偏好中低端价格

- ◆镜前灯消费中，100-200元价格接受度占比最高达42%，显示消费者偏好中低端产品；200-300元区间占25%，中端市场需求稳定。
- ◆50-100元区间占18%，低价产品有吸引力；300-500元和500元以上分别占11%和4%，高端市场接受度较低。

2025年中国镜前灯主要规格价格接受度



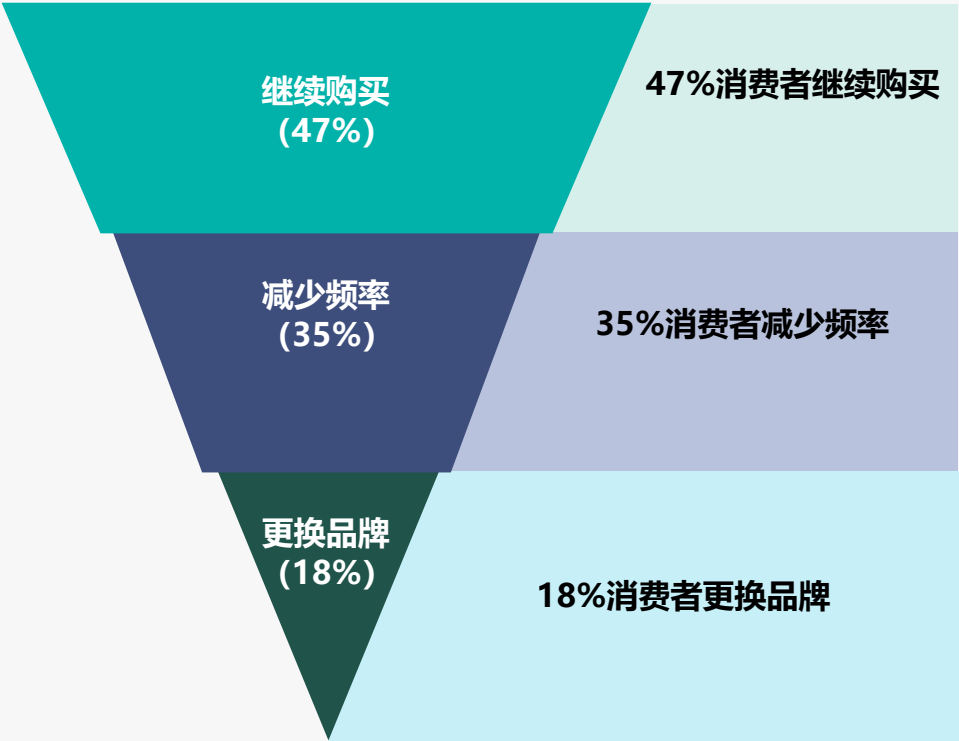
样本：镜前灯行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以50-70cm规格镜前灯为标准核定价格区间

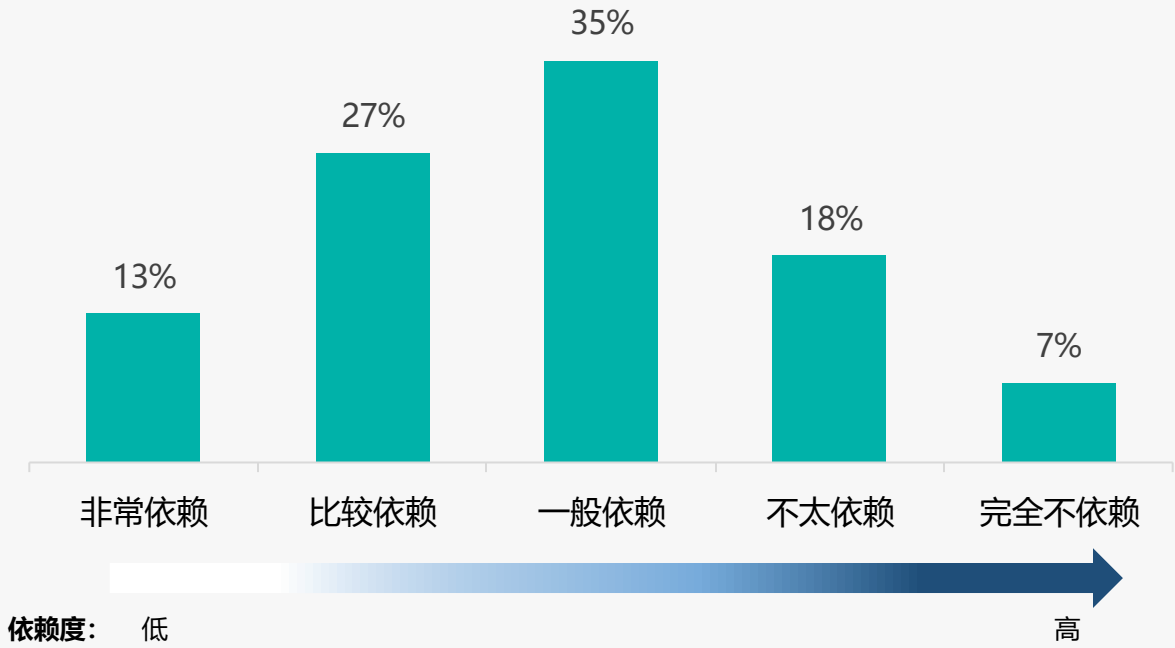
# 近半用户价格不敏感 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，35%减少频率，18%更换品牌，显示近半用户价格不敏感，品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖度中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%用户依赖促销，仅7%完全不依赖，凸显促销策略重要性。

2025年中国镜前灯涨价10%购买行为分布



2025年中国镜前灯促销依赖程度分布

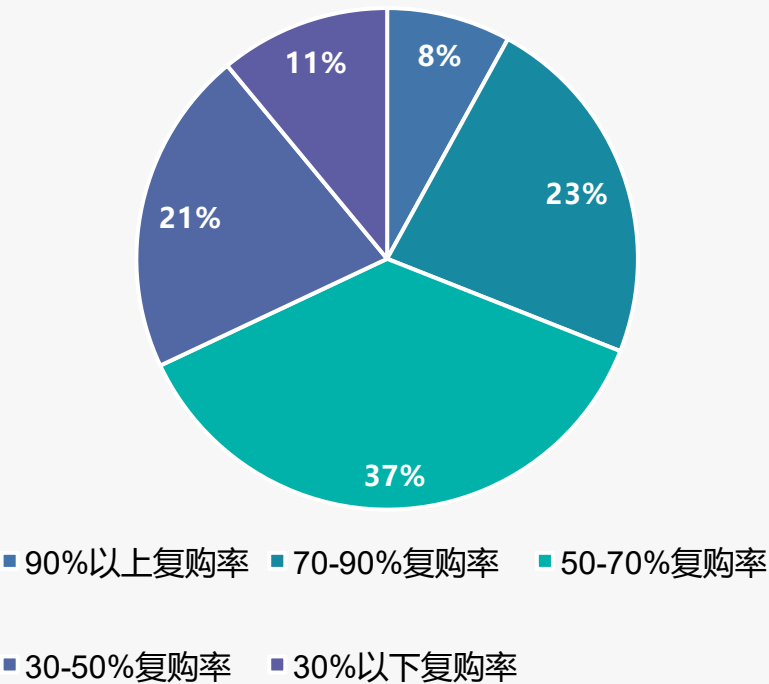


样本：镜前灯行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

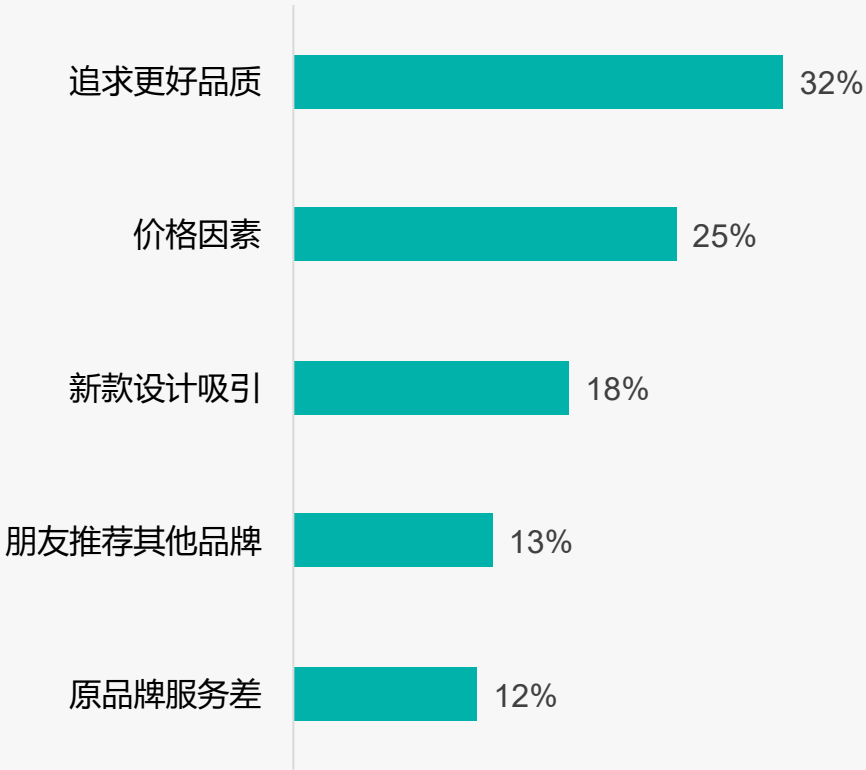
# 镜前灯复购率中等 品质价格驱动更换

- ◆镜前灯品牌复购率中，50-70%复购率占比最高达37%，显示消费者对品牌有一定忠诚度，但仍有较大更换空间。
- ◆更换品牌原因中，追求更好品质占比最高为32%，价格因素占25%，显示品质和价格是主要驱动因素。

2025年中国镜前灯品牌复购率分布



2025年中国镜前灯更换品牌原因分布

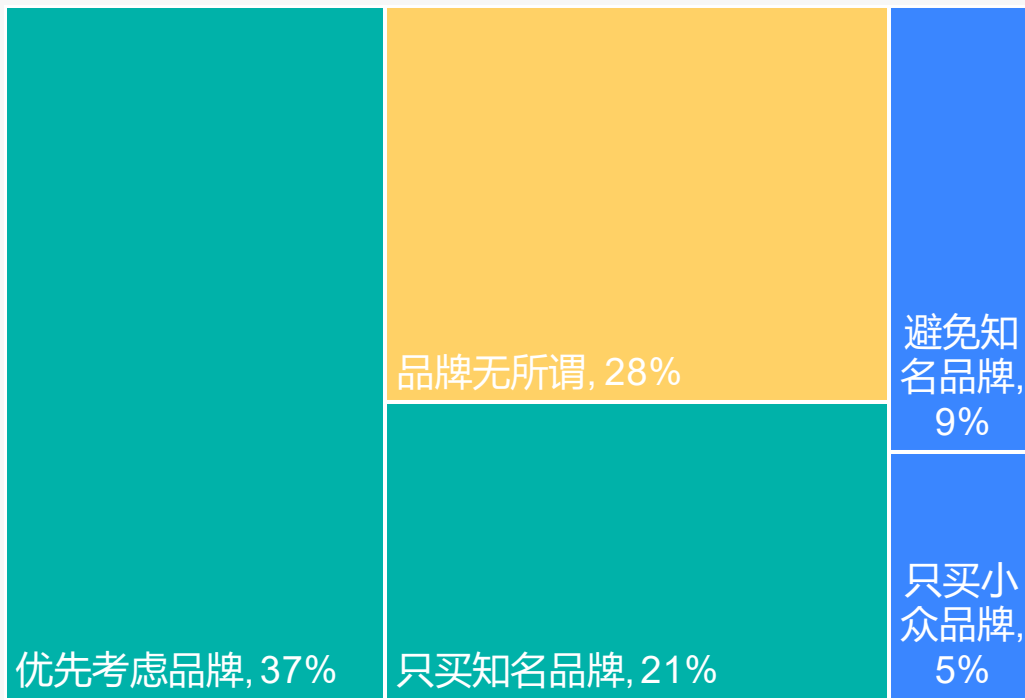


样本：镜前灯行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

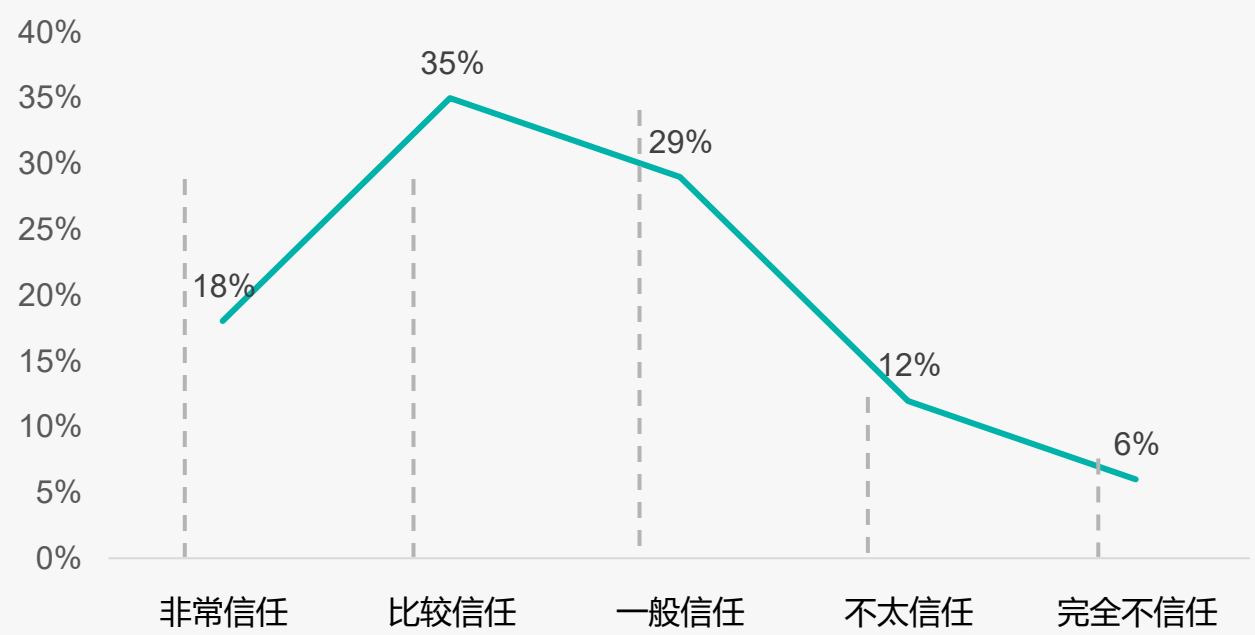
# 镜前灯品牌偏好强 消费者信任度高

- ◆镜前灯消费者中，优先考虑品牌和只买知名品牌的比例合计58%，品牌无所谓占28%，显示品牌因素在购买决策中占据重要地位。
- ◆对品牌产品的信任度方面，比较信任和非常信任合计53%，一般信任占29%，表明多数消费者对品牌持积极态度。

2025年中国镜前灯品牌产品消费意愿分布



2025年中国镜前灯品牌产品态度分布

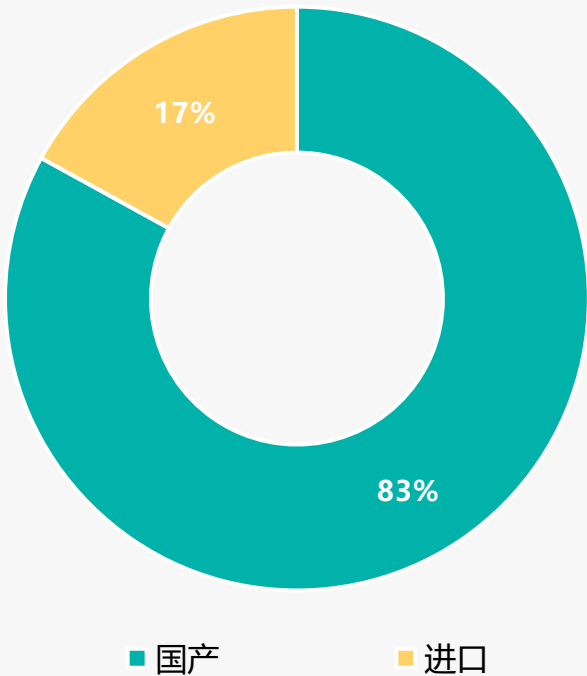


样本：镜前灯行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

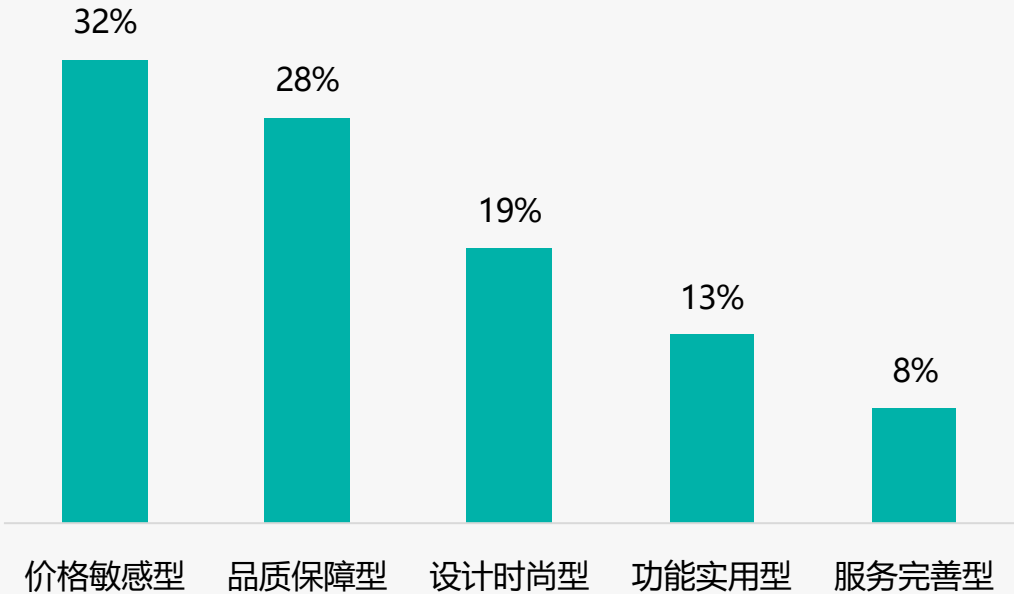
# 国产主导 价格品质主导消费

- ◆国产镜前灯消费占比83%，进口仅17%，显示消费者高度偏好本土品牌，市场由国产主导。
- ◆价格敏感型占32%，品质保障型28%，两者超60%，消费者主要关注成本与质量平衡。

2025年中国镜前灯国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国镜前灯品牌偏好类型分布

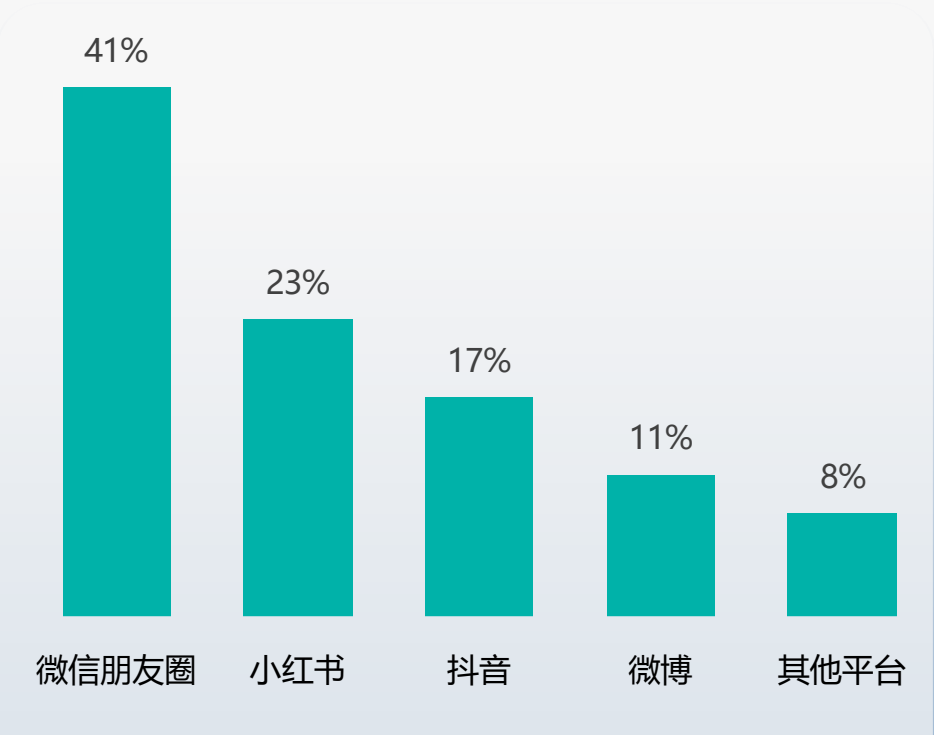


样本：镜前灯行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 用户偏好真实反馈 社交分享主导决策

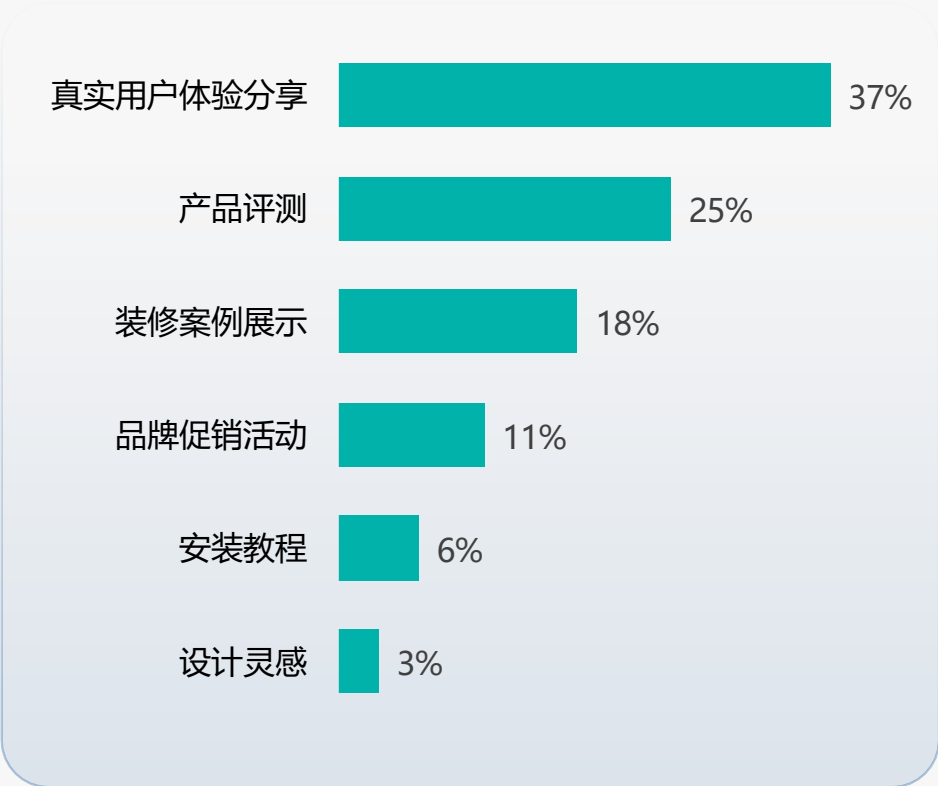
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高达41%，小红书和抖音分别为23%和17%，显示用户偏好熟人社交和内容社区。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占37%，产品评测占25%，两者超60%，用户高度依赖真实反馈和详细评价辅助决策。

2025年中国镜前灯社交分享渠道分布



样本：镜前灯行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

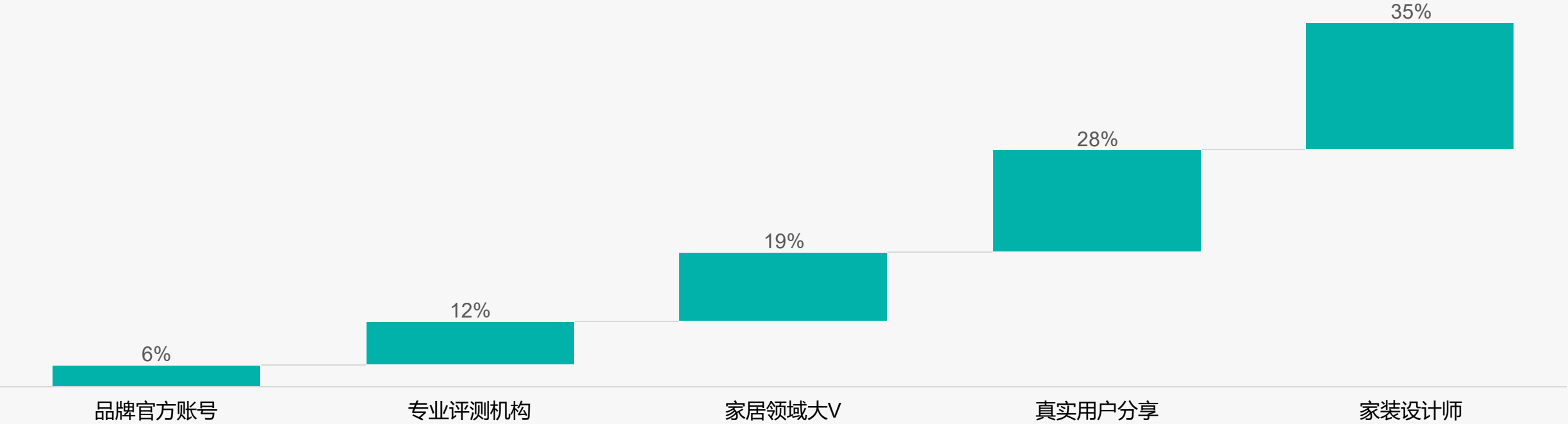
2025年中国镜前灯社交内容类型分布



# 设计师用户最信赖 品牌宣传影响弱

- ◆家装设计师以35%的占比成为最受信任的博主类型，真实用户分享以28%位居第二，消费者更依赖专业建议和实际体验。
- ◆品牌官方账号仅占6%，影响力较弱，而家居大V和专业评测机构分别占19%和12%，显示第三方更受信赖。

2025年中国镜前灯社交博主信任类型分布



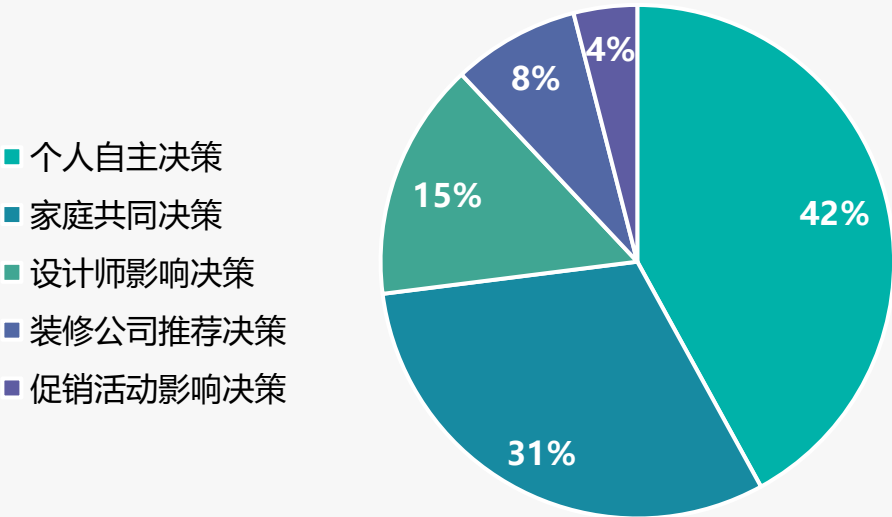
样本：镜前灯行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



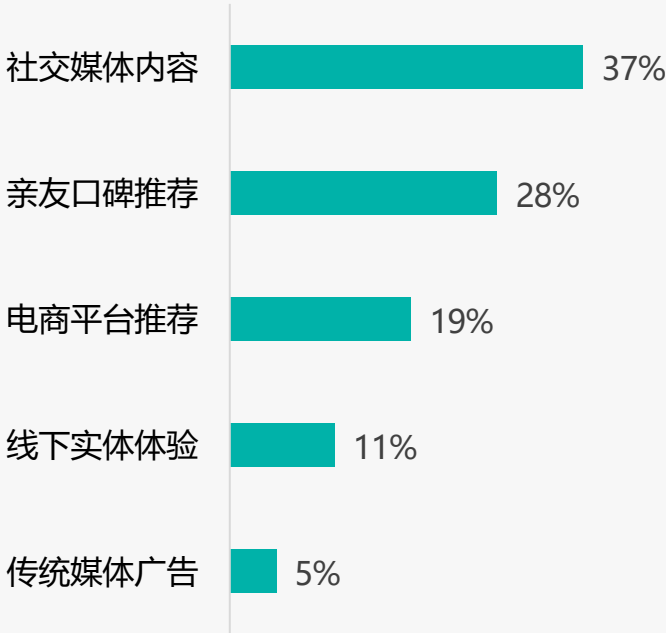
# 镜前灯消费自主主导社交影响显著

- ◆镜前灯消费决策以个人自主为主（42%），家庭共同决策次之（31%），社交媒体内容（37%）是最受偏好的广告接触渠道。
- ◆亲友口碑推荐（28%）和电商平台推荐（19%）影响显著，传统媒体广告（5%）作用较弱，凸显社交因素重要性。

2025年中国镜前灯决策者类型分布



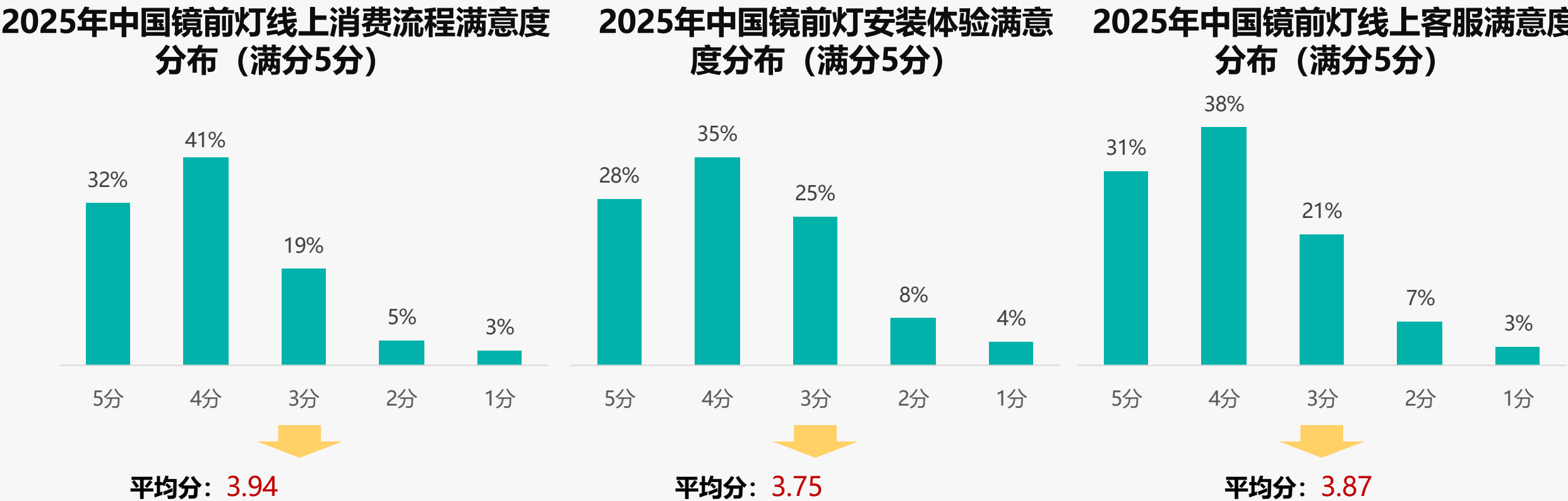
2025年中国镜前灯广告接触偏好分布



样本：镜前灯行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 线上消费满意度高 安装环节需改进

- ◆线上消费流程满意度高，4分和5分占比合计73%；安装体验4分和5分占比63%，3分占比25%较高，提示安装环节需改进。
- ◆客服满意度4分和5分占比69%，但1分和2分占比10%略高于线上消费流程的8%，表明客服服务存在轻微负面反馈。

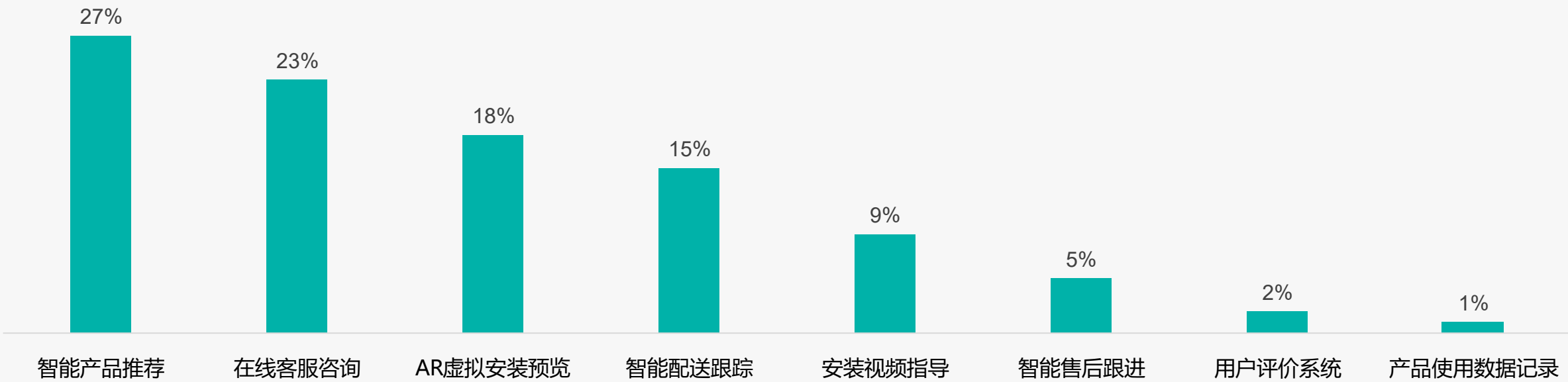


样本：镜前灯行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐 在线咨询 主导 消费体验

- ◆智能产品推荐（27%）和在线客服咨询（23%）是消费者最关注的智能服务，反映出对个性化推荐和即时支持的高需求。
- ◆AR虚拟安装预览（18%）占比突出，显示消费者重视安装前可视化体验；售后数据追踪服务（如智能售后跟进5%）兴趣较低。

2025年中国镜前灯线上智能服务体验分布



样本：镜前灯行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

## 版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。





# 尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands