

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月落地灯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Floor Lamp 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：中青年主导落地灯消费决策



26-35岁人群占比35%，是消费主力，收入8-12万者占32%



消费决策以个人自主为主(42%)，家庭共同决策占31%



性别分布均衡，女性略多52%，新一线城市消费活跃

## 启示

✓ **聚焦中青年目标客群**

针对26-35岁中高收入群体开发产品，强化个性化设计，满足其独立决策偏好

✓ **优化家庭场景营销**

兼顾个人与家庭决策需求，推出适合家庭装修场景的产品组合和营销方案

## 核心发现2：线上渠道主导消费信息获取



电商平台浏览(25%)和社交媒体推荐(19%)是主要信息渠道



天猫/淘宝(32%)和京东(25%)是主要购买渠道，合计占57%



消费者偏好真实用户体验分享(32%)和产品评测对比(25%)

### 启示

✓ **强化电商平台布局**

重点投入天猫、京东等主流电商平台，优化产品展示和购买体验，提升转化率

✓ **深耕社交媒体营销**

通过微信朋友圈、小红书等平台开展用户口碑营销，利用真实体验分享增强信任

# 核心发现3：简约风格与性价比主导产品选择



现代简约风格偏好率22%最高，北欧风格18%次之



外观设计美观(23%)和价格合理(18%)是主要吸引因素



实际照明需求(28%)和家居装饰需要(22%)是购买核心驱动

## 启示

### ✓ 突出产品设计美学

强化简约现代风格产品线，注重外观设计，满足消费者对美观和实用双重需求

### ✓ 优化价格价值匹配

在中端价格区间(300-500元)重点布局，确保产品性价比，强化照明功能价值

核心逻辑：中青年主导落地灯消费，注重性价比与美观



## 1、产品端

- ✓ 强化简约现代风格设计
- ✓ 优化中高端产品功能多样性



## 2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体和电商平台推广
- ✓ 利用用户真实体验分享增强信任



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服响应效率

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

## 3、研究方法

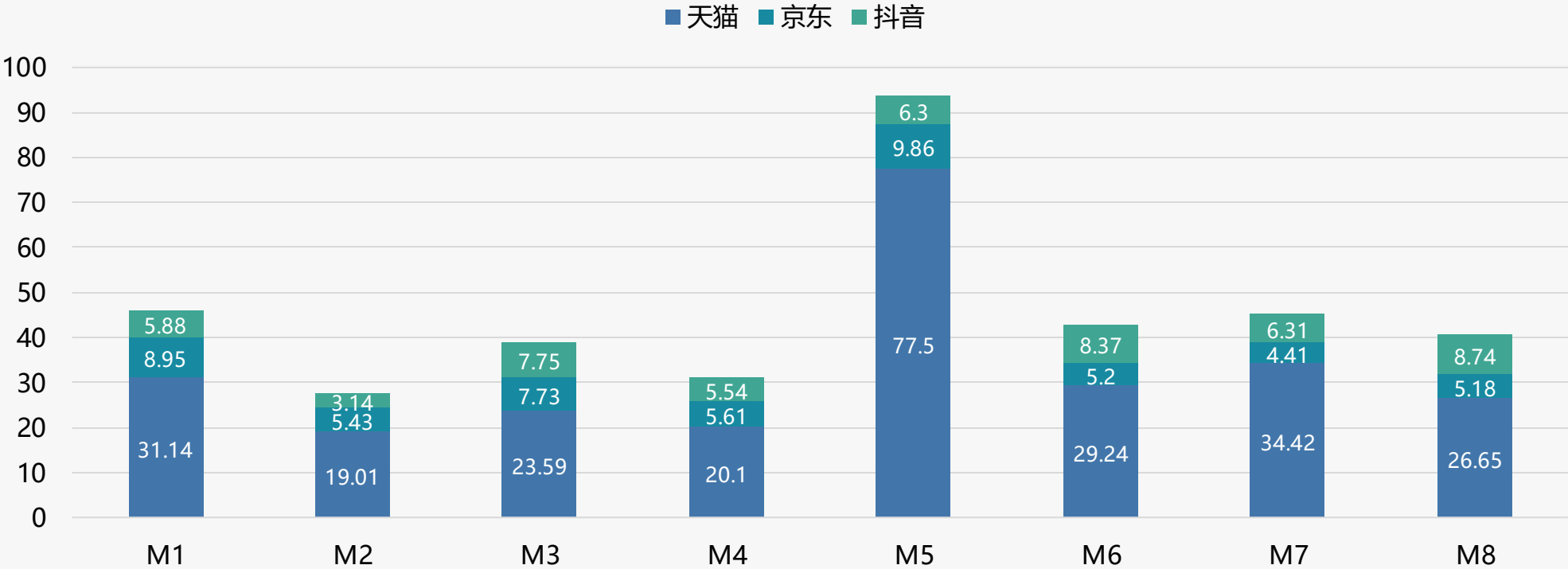
Research Method

- **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, 计算落地灯品类销售额、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、不同平台落地灯品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 落地灯市场

- ◆从平台销售结构看，天猫平台在1-8月累计销售额达2.62亿元，占总销售额的68.5%，占据绝对主导地位；京东和抖音分别贡献0.52亿元和0.52亿元，各占13.6%。这表明落地灯品类高度依赖天猫渠道，渠道集中度较高，需关注平台政策变化对业务稳定性的影响。
- ◆从月度销售趋势和平台增长潜力分析，5月出现销售峰值，销售额达0.94亿元，环比4月增长128.5%，可能与促销活动或季节性需求相关；其他月份销售额在0.27亿至0.44亿元间波动，整体呈现不均衡分布。抖音平台在8月销售额达874万元，较1月增长48.5%，增速领先；天猫和京东同期增长分别为-14.4%和-42.2%，抖音渠道的快速增长显示其作为新兴销售渠道的潜力，建议加大投入以提升ROI。

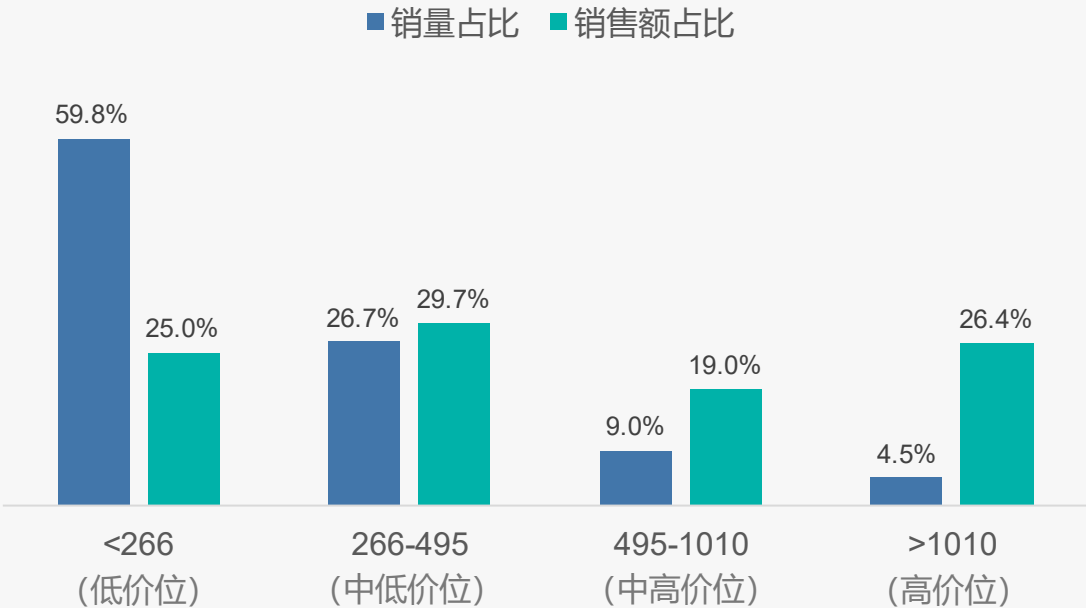
2025年1月~8月落地灯品类线上销售规模（百万元）



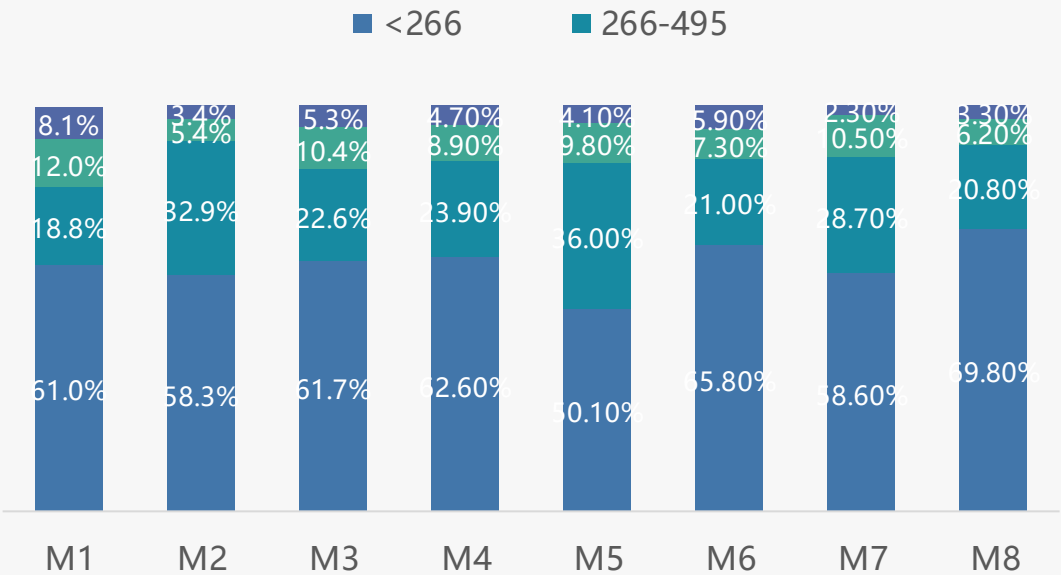
# 低价高销低收 高端低销高收 优化结构

- ◆从价格区间结构分析，<266元低价位段销量占比59.8%但销售额仅占25.0%，呈现高销量低贡献特征；而>1010元高价位段销量占比仅4.5%却贡献26.4%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。从月度销量分布趋势看，<266元区间在M8达到峰值69.8%，而266-495元区间在M5达到峰值36.0%，显示不同价格段存在季节性波动。
- ◆从销售额贡献效率分析，495-1010元区间销量占比9.0%贡献19.0%销售额，单位销量销售额贡献率为2.11倍；而<266元区间单位销量贡献率仅0.42倍。建议优化产品组合，提升中高端产品占比，重点发展495-1010元价格带，并根据季节特点制定差异化的营销和库存策略，以提高整体营收质量和经营效益。

2025年1月~8月落地灯线上不同价格区间销售趋势



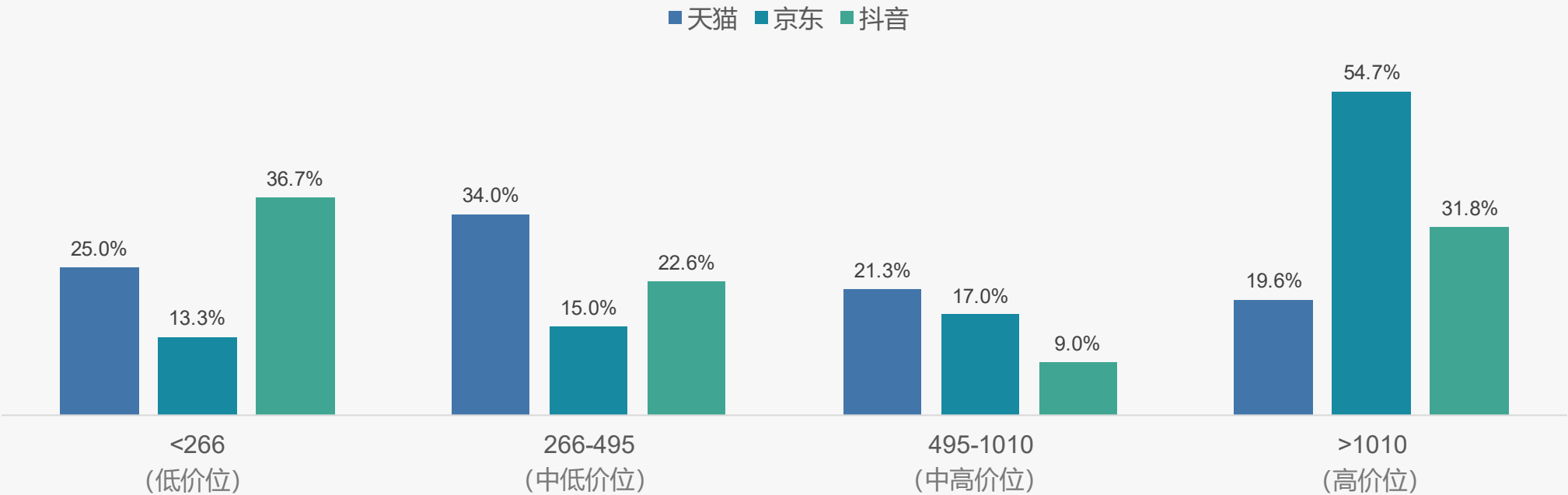
落地灯线上价格区间-销量分布



# 平台价格带分化 消费升级趋势凸显

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以266-495元区间占比最高（34.0%），显示中端市场主导；京东平台>1010元高端区间占比达54.7%，凸显高端定位优势；抖音平台<266元低端和>1010元高端双峰分布（36.7%和31.8%），反映消费分层明显。建议天猫强化中端供应链，京东深耕高端客群，抖音优化SKU结构以提升ROI。
- ◆消费趋势分析：低端市场在抖音渗透率最高（36.7%），但高端需求同步增长（31.8%），显示升级潜力；京东高端占比超五成印证消费升级趋势。建议品牌方按平台特性差异化布局产品线，天猫侧重性价比，京东主打溢价，抖音平衡流量与转化。

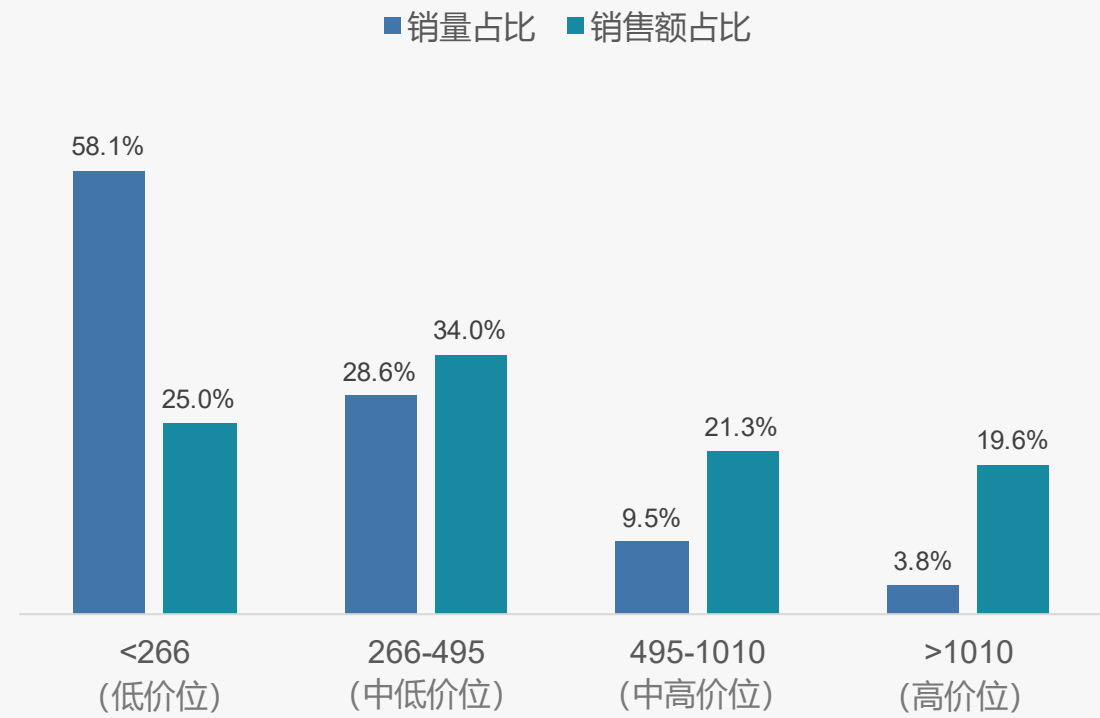
2025年1月~8月各平台落地灯不同价格区间销售趋势



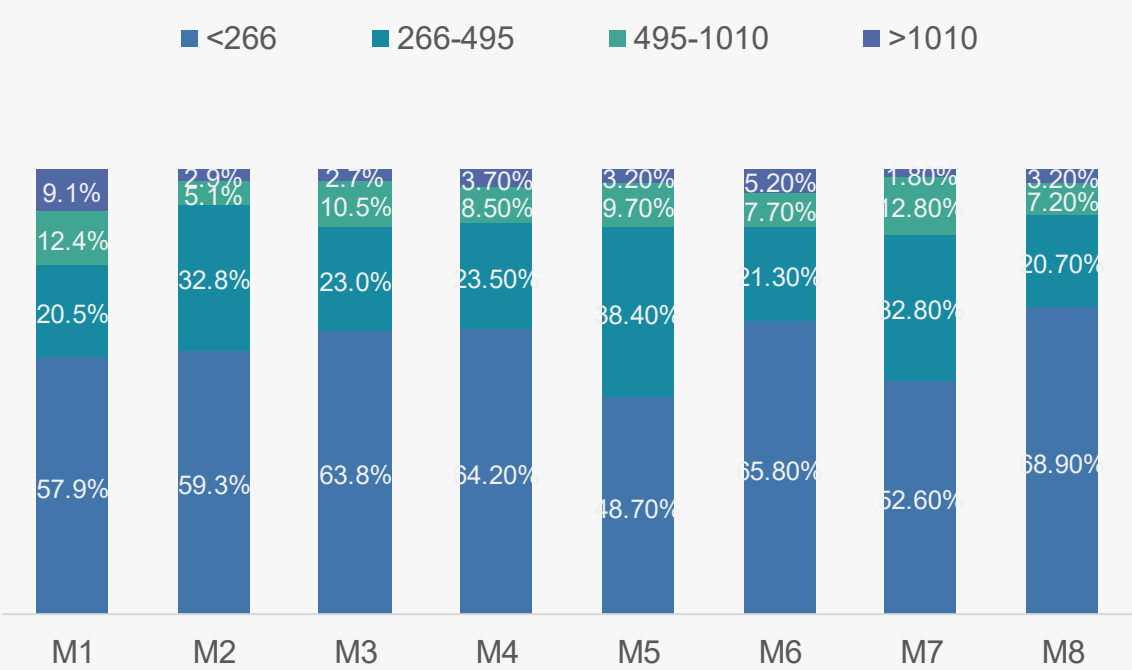
# 中端利润高 低价销量大 高端稳贡献

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<266元低价位产品销量占比58.1%但销售额仅占25.0%，呈现高销量低贡献特征；266-495元中价位产品销量占比28.6%却贡献34.0%销售额，是核心利润区间。整体低价产品占比波动较大，反映价格敏感型消费者需求不稳定。
- ◆ 266-495元区间单位销量销售额贡献最高，ROI表现最优；高端产品虽销量有限但利润贡献稳定，建议优化产品组合以平衡销量与利润。

2025年1月~8月天猫平台落地灯不同价格区间销售趋势

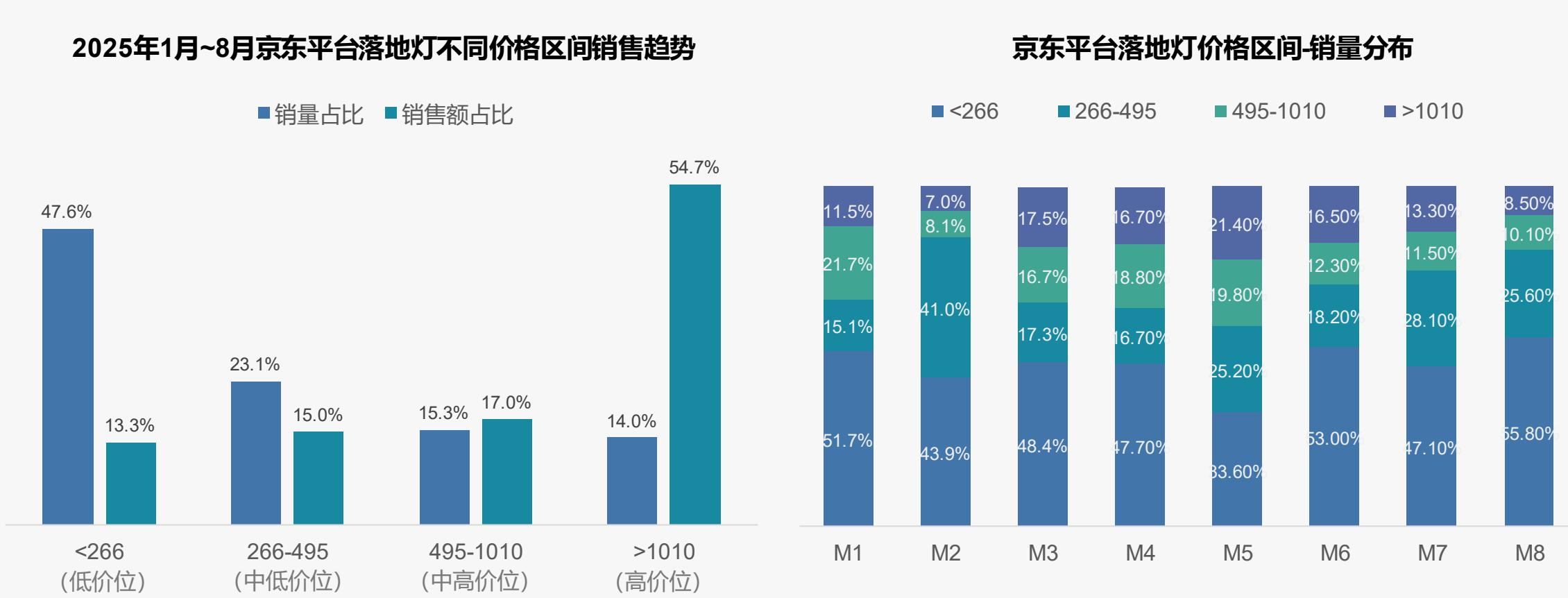


天猫平台落地灯价格区间-销量分布



# 高端灯饰主导销售额 低价产品驱动销量

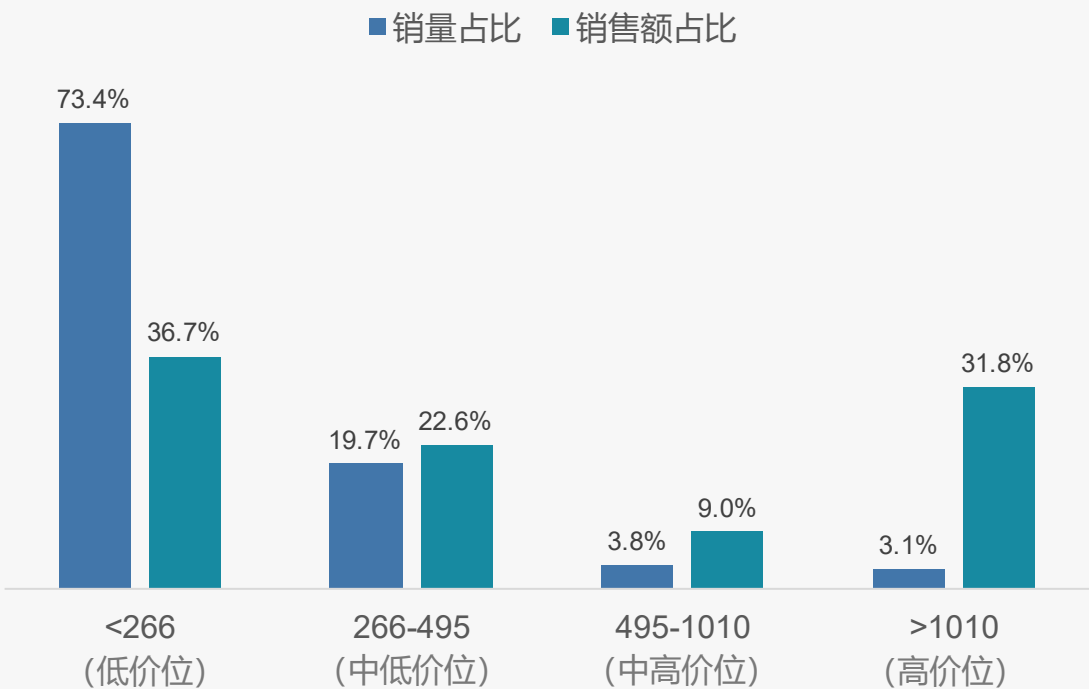
- ◆从价格区间销售结构分析，京东平台落地灯品类呈现明显的两极分化特征。低价位段（<266元）销量占比高达47.6%，但销售额贡献仅13.3%，表明该区间产品单价低、周转快；而高价位段（>1010元）虽销量占比仅14.0%，却贡献了54.7%的销售额，显示出高端产品的溢价能力和利润空间。这种结构差异提示企业需平衡流量产品与利润产品的组合策略。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价位段（<266元）在M1-M8期间销量占比波动较大，中高价位段（266-1010元）在M2出现异常波动。整体来看，低价产品仍是市场主力，但高端产品在特定月份表现突出，建议关注季节性营销机会。



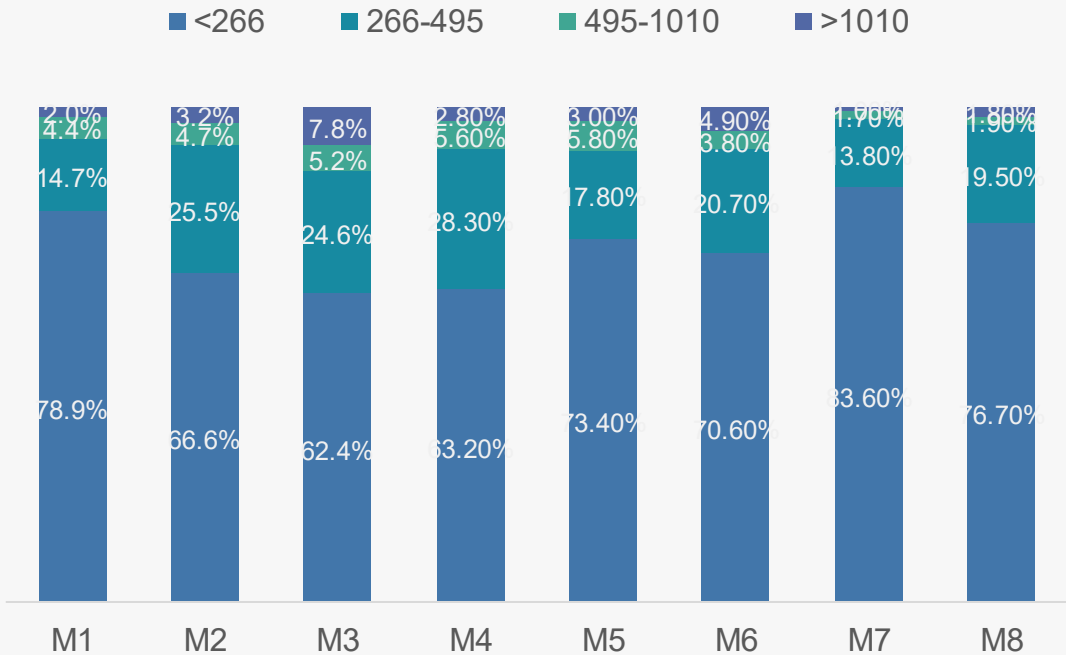
# 落地灯抖音两极分化 低价高量 高价高额

- ◆从价格带结构看，抖音平台落地灯呈现明显的两极分化特征。低价位段（<266元）销量占比高达73.4%，但销售额占比仅36.7%，显示该区间产品单价较低，周转率高但利润空间有限。高价位段（>1010元）虽销量占比仅3.1%，但贡献了31.8%的销售额，表明高端产品具有较高的客单价和盈利潜力，是提升整体ROI的关键。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M1至M8期间，低价位段销量占比从78.9%降至76.7%，中价位段（266-495元）占比从14.7%升至19.5%，反映消费者对中端产品接受度提升。建议优化产品组合，平衡销量与利润，提升中高端产品渗透率以改善整体财务表现。

2025年1月~8月抖音平台落地灯不同价格区间销售趋势



抖音平台落地灯价格区间-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** 落地灯消费行为、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年内购买过落地灯的消费者；
- 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

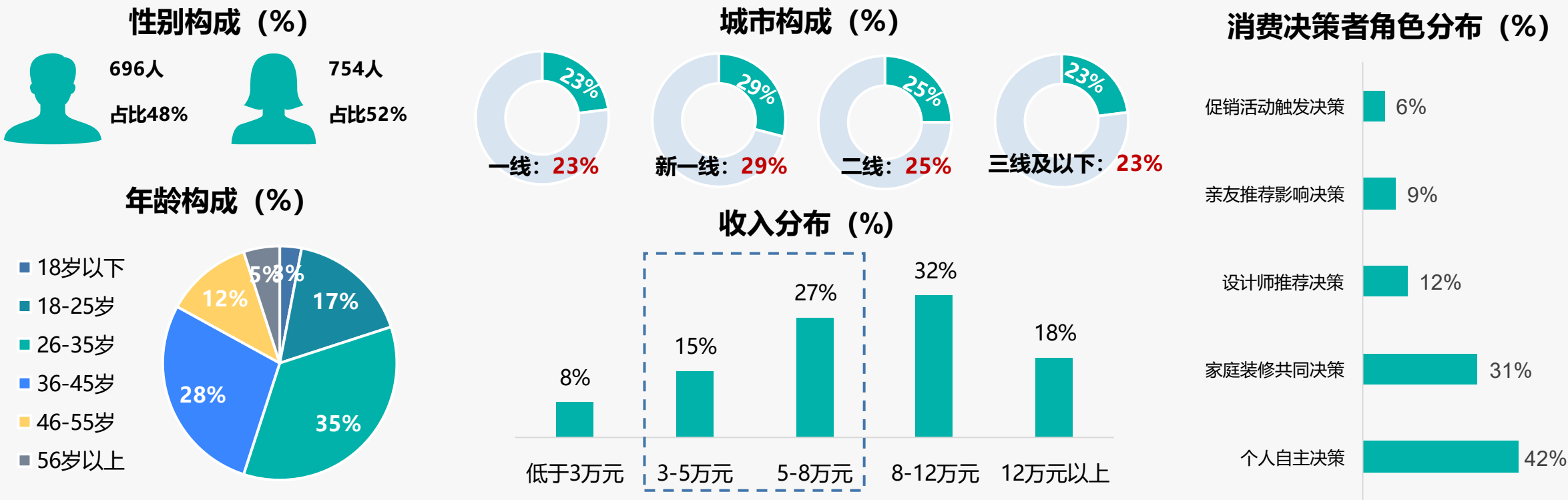
Research Method

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=1450

# 中青年主导落地灯消费决策

- ◆调查显示落地灯消费主力为26-35岁人群，占比35%，其次是36-45岁占28%。收入分布中8-12万元群体占比最高，达32%。
- ◆消费决策以个人自主决策为主，占42%，家庭装修共同决策占31%。性别分布均衡，女性略多占52%。

## 2025年中国落地灯消费者画像

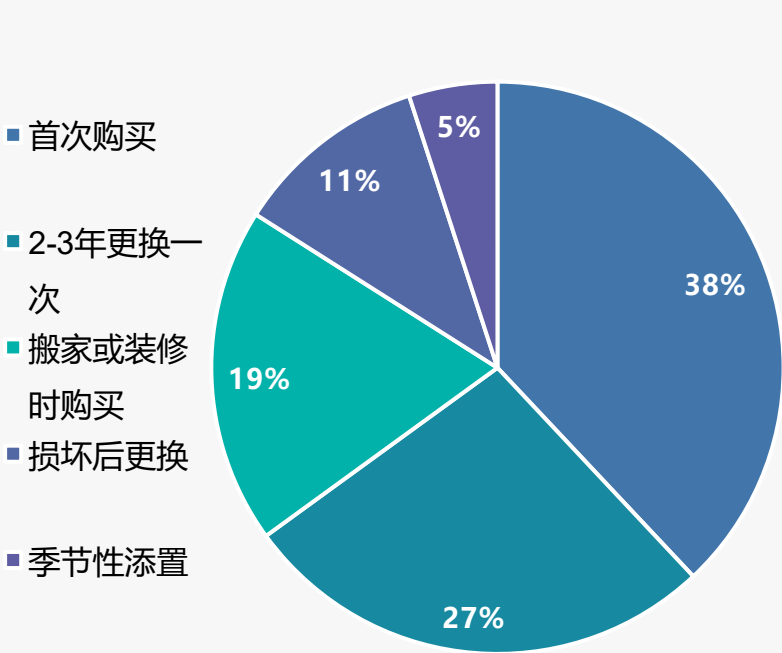


样本：落地灯行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

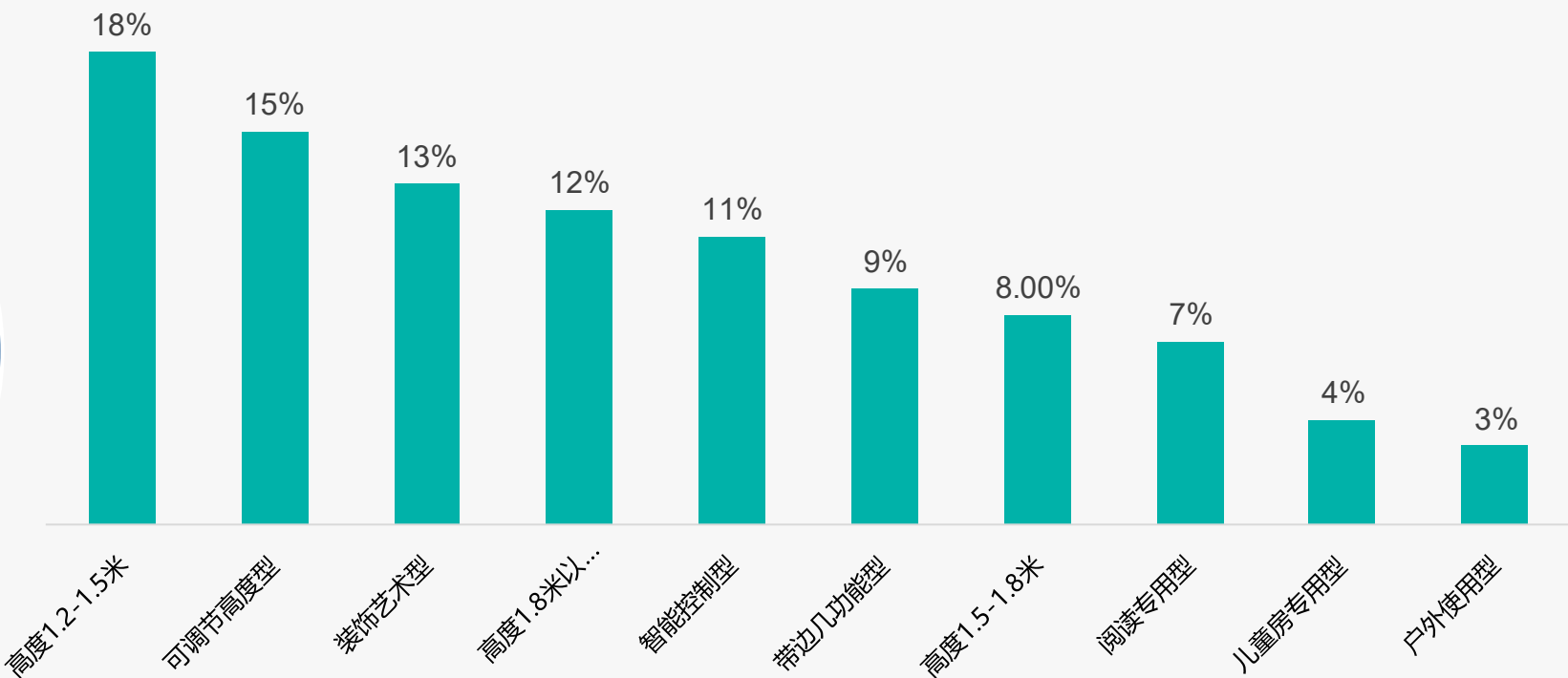
# 落地灯消费新用户为主功能多样化

- ◆落地灯消费以首次购买为主（38%），定期更换占27%。搬家装修（19%）和损坏更换（11%）是重要购买场景，显示市场依赖新用户和生活事件驱动。
- ◆产品规格中，高度1.2-1.5米（18%）最受欢迎。可调节（15%）和智能型（11%）需求显著，装饰艺术型（13%）体现美观追求，细分市场如儿童房（4%）较小。

2025年中国落地灯消费频率分布



2025年中国落地灯产品规格分布

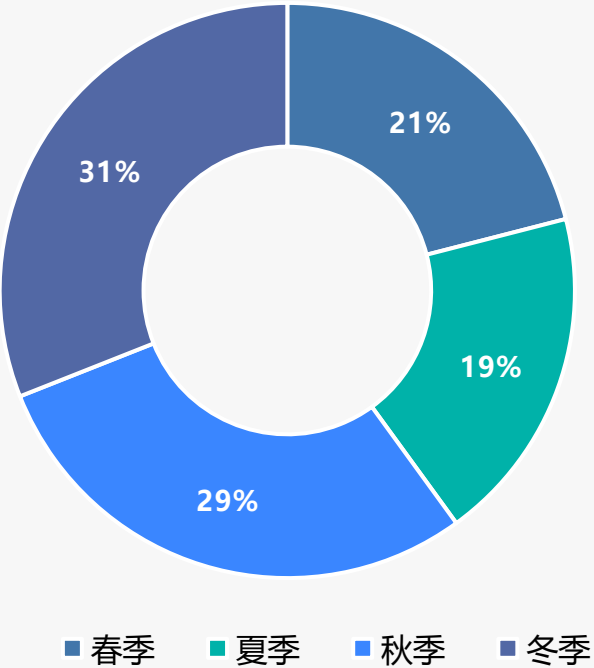


样本：落地灯行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

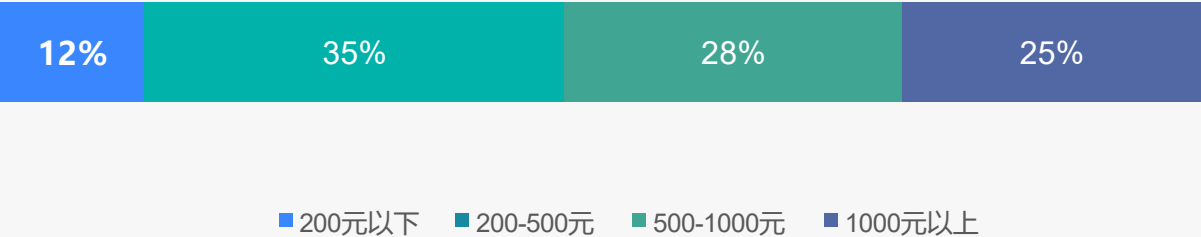
# 中高端消费为主 秋冬季节活跃

- ◆ 单次消费支出集中在200-500元（35%）和500-1000元（28%），显示中高端价位产品受青睐；季节消费冬季（31%）和秋季（29%）较高。
- ◆ 包装类型以纸箱包装（45%）为主，泡沫加固包装（23%）次之，反映对产品保护的重视；无包装二手交易仅占6%。

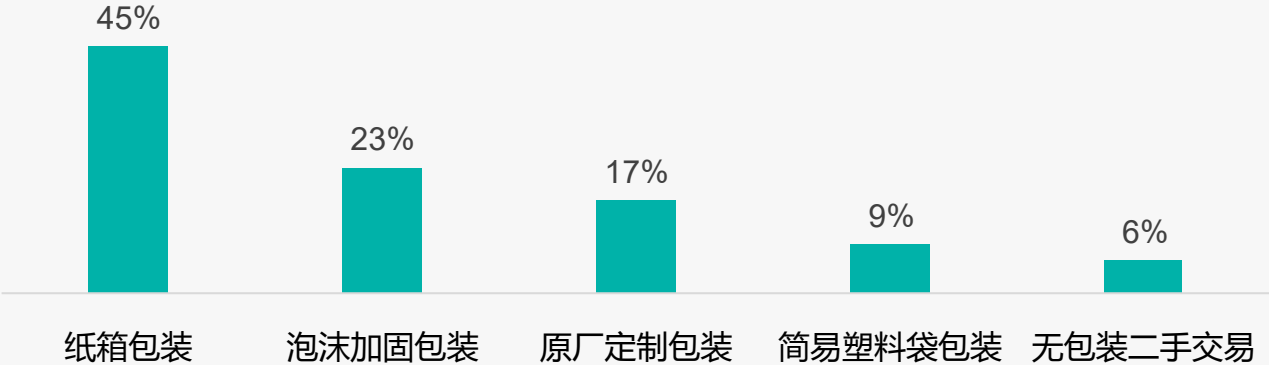
2025年中国落地灯消费季节分布



2025年中国落地灯单次支出分布



2025年中国落地灯包装类型分布

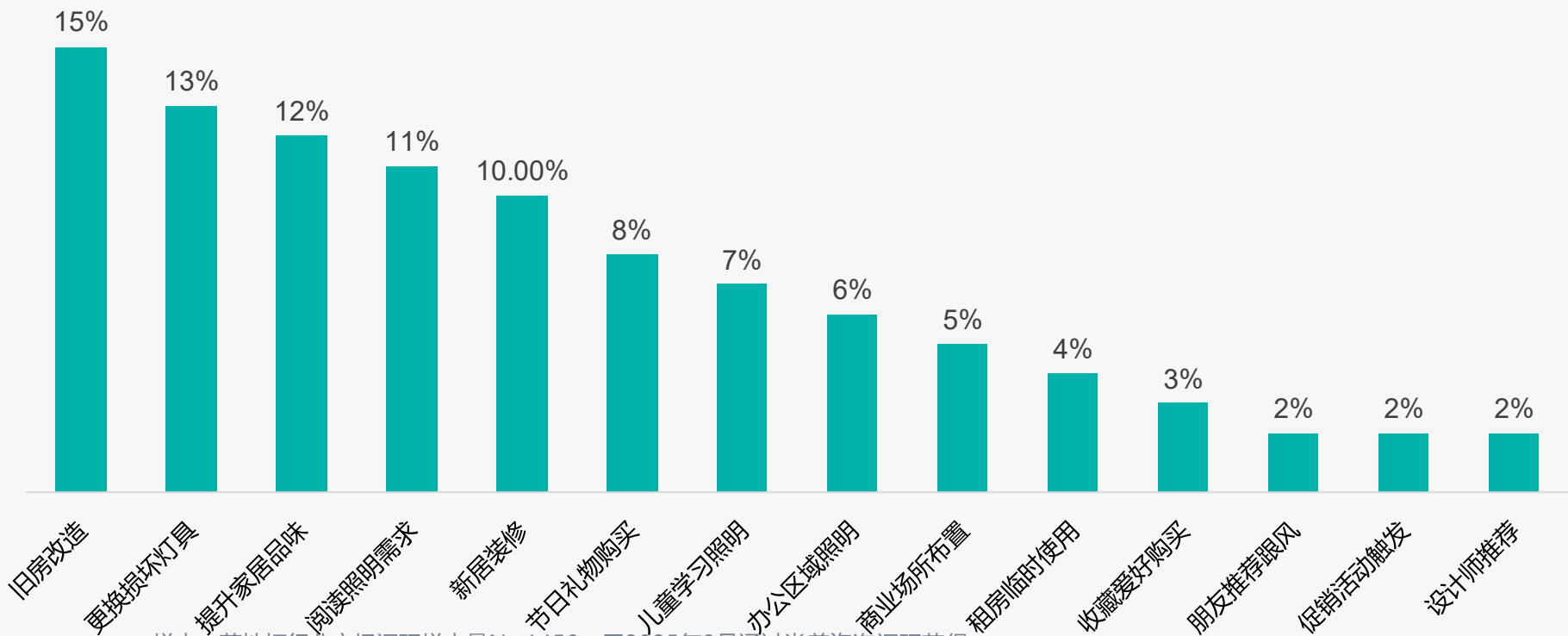


样本：落地灯行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 落地灯消费周末主导家居改善驱动

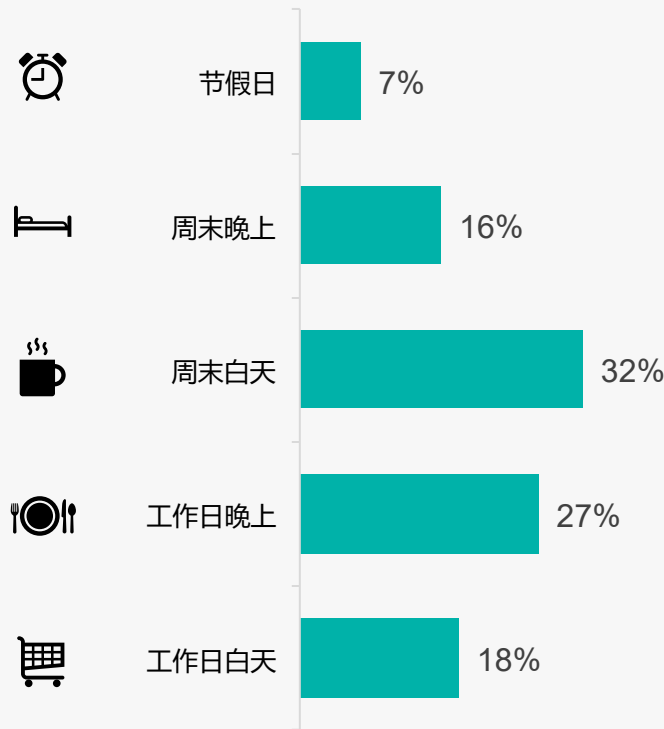
- ◆落地灯消费场景中，旧房改造15%、新居装修10%、更换损坏灯具13%为主要购买动机，合计占比38%，显示家居环境改善是核心驱动因素。
- ◆消费时段集中在周末，白天32%和晚上16%合计48%，工作日晚上27%也较高，反映消费者偏好闲暇时间进行家居照明产品选购。

2025年中国落地灯消费场景分布



样本：落地灯行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

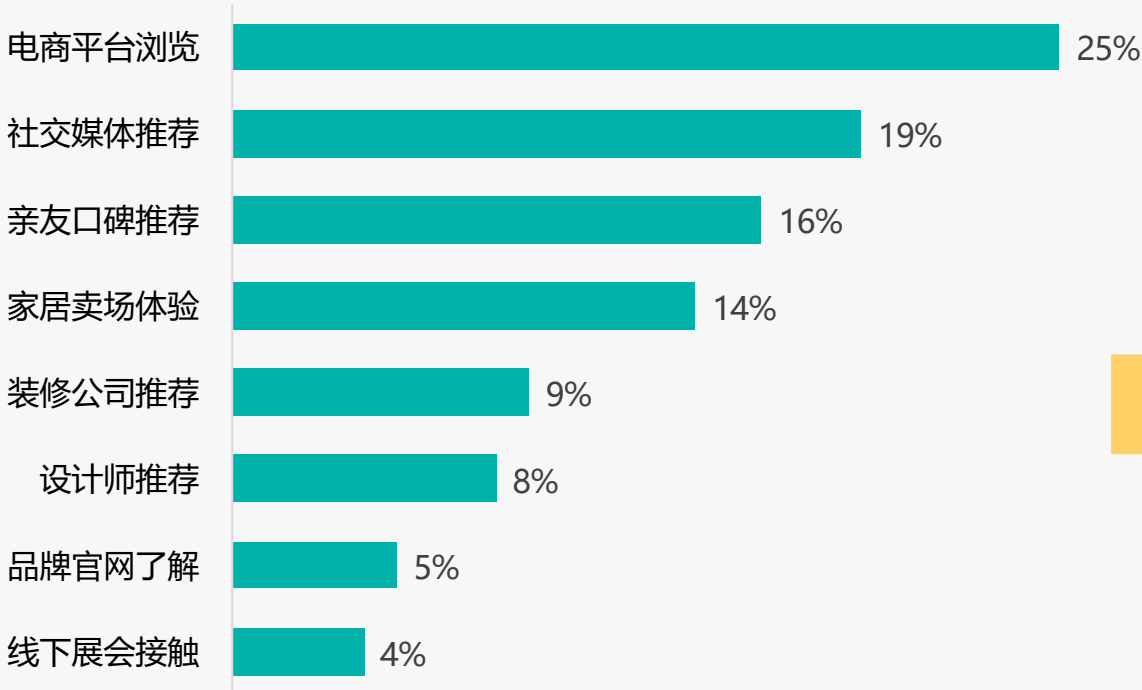
2025年中国落地灯消费时段分布



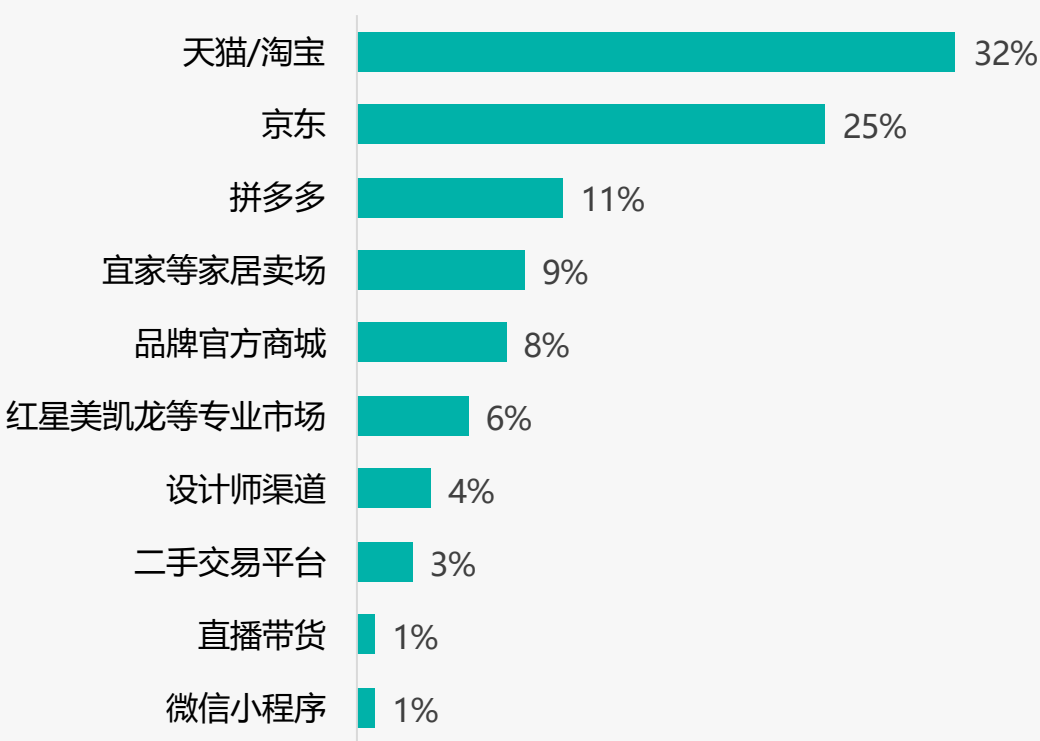
# 线上渠道主导落地灯消费行为

- ◆消费者了解落地灯主要通过电商平台浏览（25%）和社交媒体推荐（19%），线上渠道合计44%，亲友口碑（16%）和家居卖场体验（14%）次之，专业推荐影响较小。
- ◆购买渠道中，天猫/淘宝（32%）和京东（25%）合计57%占主导，拼多多（11%）和宜家等卖场（9%）为补充，设计师渠道和直播带货等新兴方式占比低。

## 2025年中国落地灯了解产品渠道分布



## 2025年中国落地灯购买渠道分布

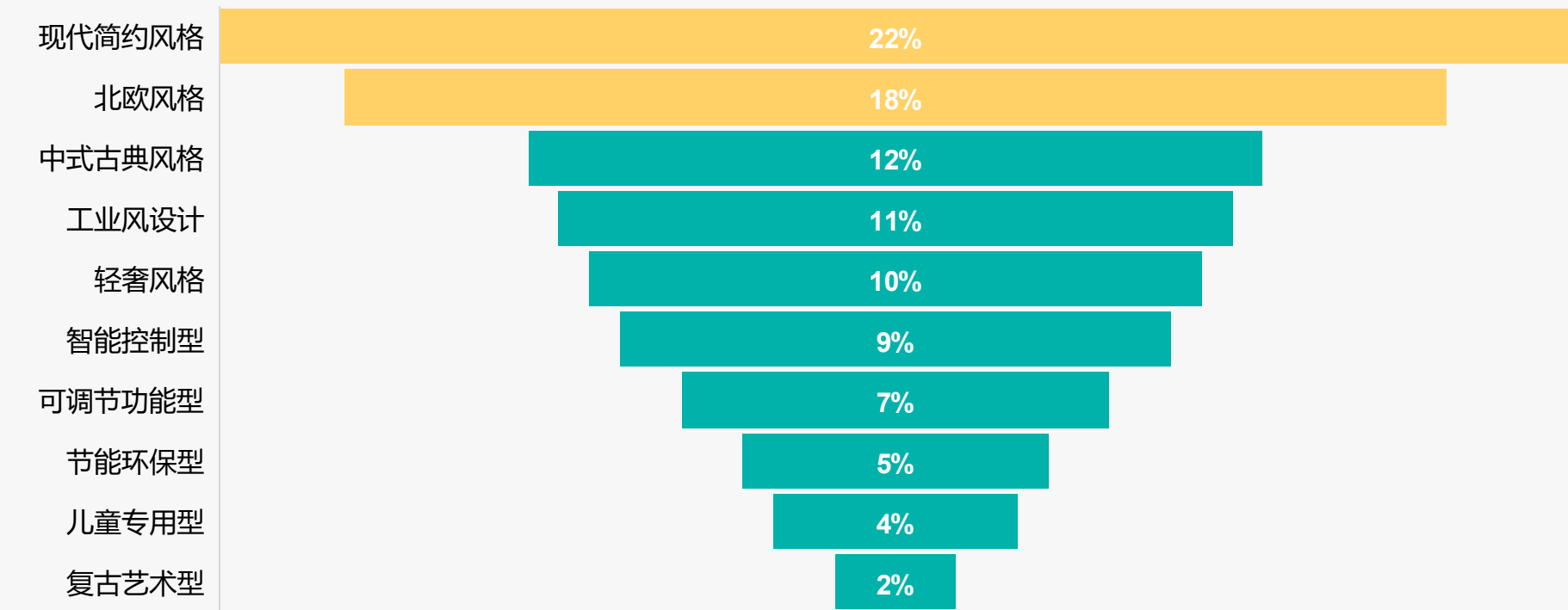


样本：落地灯行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 简约风格主导 功能性待提升

- ◆落地灯消费偏好中，现代简约风格以22%占比最高，北欧风格18%次之，显示消费者对简洁实用设计有强烈偏好。
- ◆智能控制型占9%，可调节功能型占7%，节能环保型仅5%，表明功能性和环保属性尚未成为市场主流选择。

2025年中国落地灯产品偏好类型分布

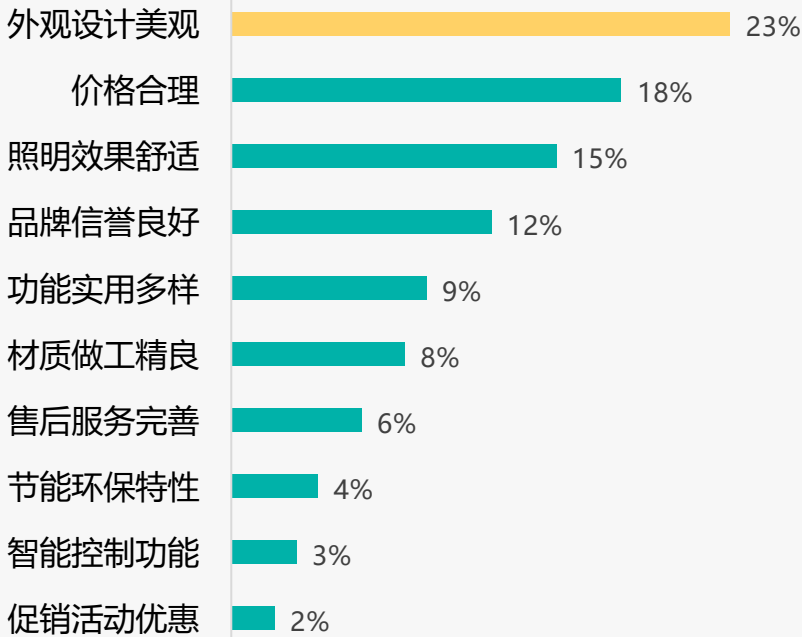


样本：落地灯行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 外观价格主导 照明装饰驱动

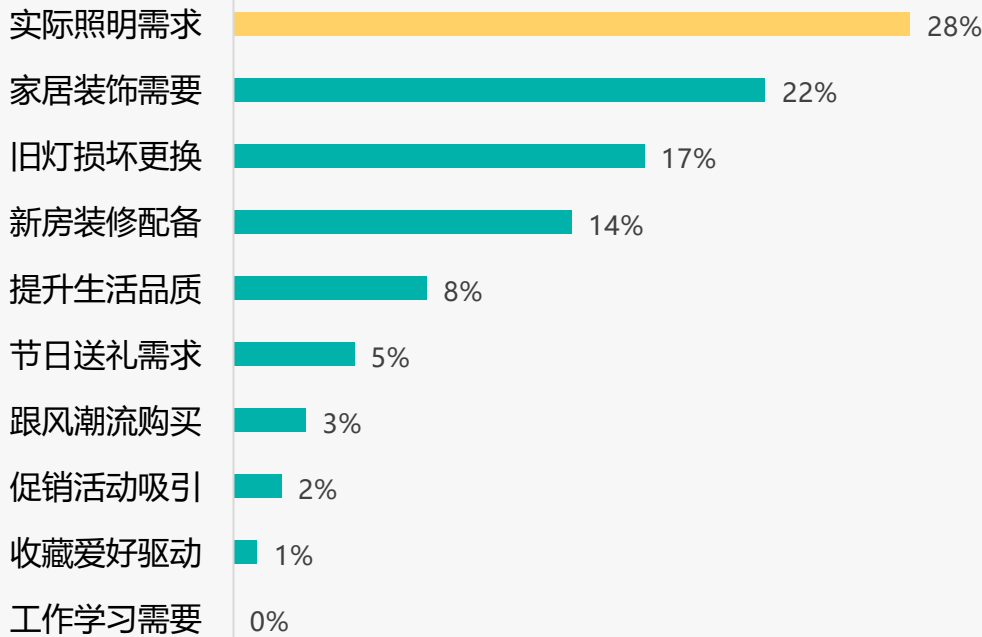
- ◆外观设计美观（23%）和价格合理（18%）是吸引消费者的主要因素，而实际照明需求（28%）和家居装饰需要（22%）是购买的核心驱动原因。
- ◆智能控制功能（3%）和节能环保特性（4%）占比低，表明新兴特性市场接受度不高；促销活动在吸引和原因中均仅占2%，效果有限。

### 2025年中国落地灯吸引消费关键因素分布



样本：落地灯行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

### 2025年中国落地灯消费真正原因分布

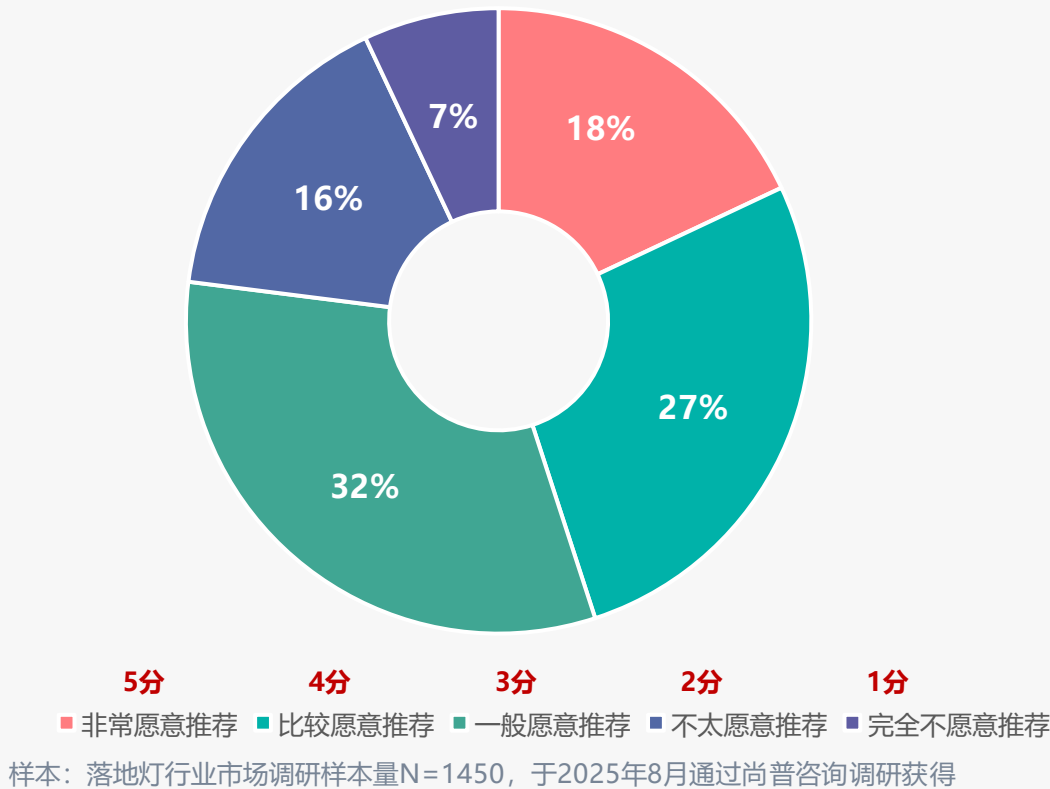




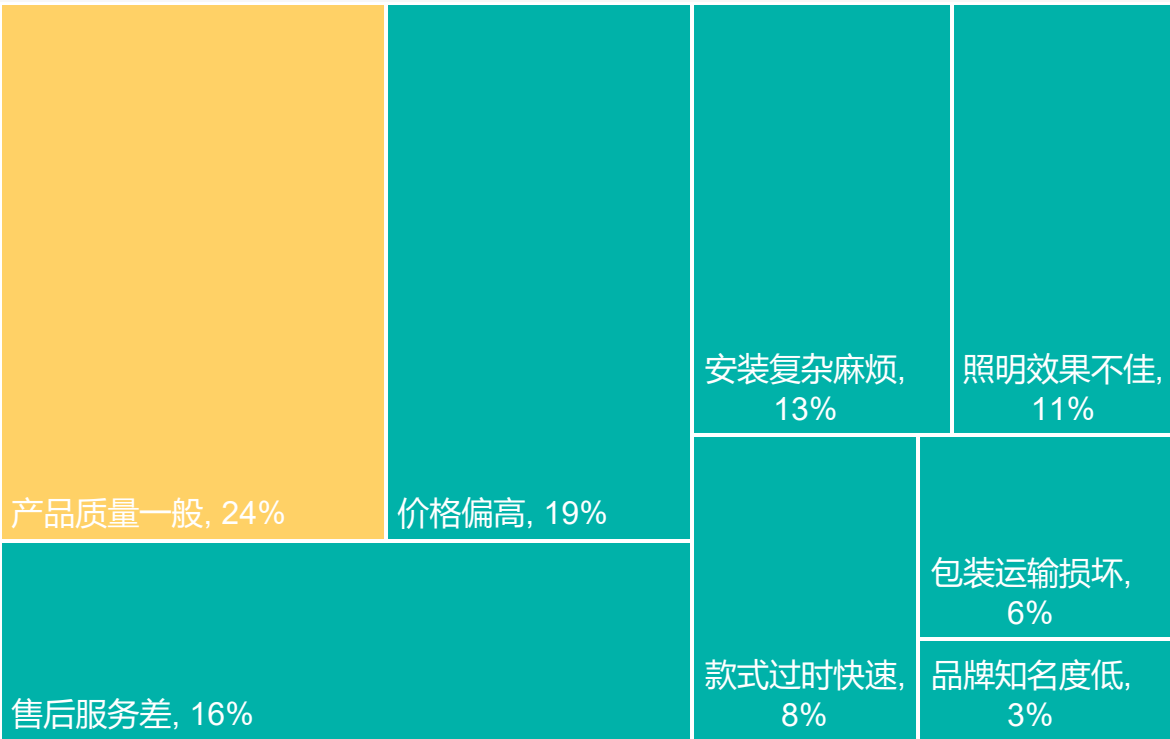
# 落地灯推荐意愿高 产品质量是主要痛点

- ◆落地灯消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计达45%，一般愿意推荐占比最高为32%。不愿推荐群体中产品质量一般是最主要原因，占比24%。
- ◆价格偏高占19%，售后服务差和安装复杂麻烦分别占16%和13%。照明效果不佳占11%，款式过时快速占8%，包装运输损坏和品牌知名度低影响较小。

2025年中国落地灯推荐意愿分布



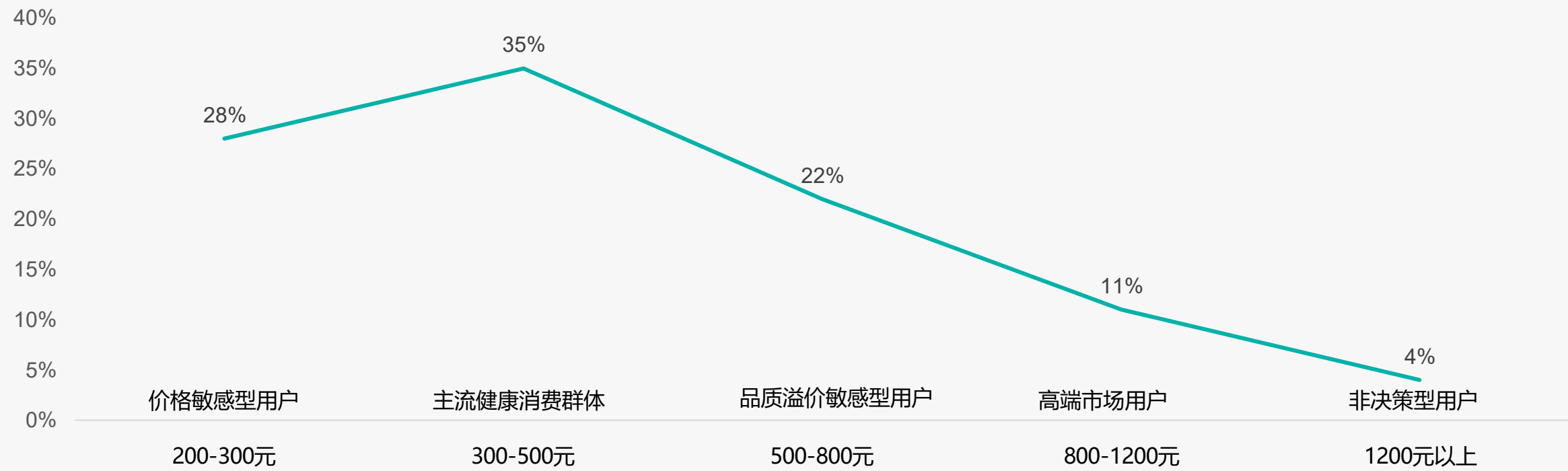
2025年中国落地灯不愿推荐原因分布



# 落地灯消费 中端主导 高端受限

- ◆落地灯消费中，300-500元价格接受度占比最高，达35%，显示中端市场主导；200-300元占28%，表明低价需求强劲。
- ◆500-800元占22%，高端800元以上合计仅15%，反映消费者偏好集中中低价，高端增长受限。

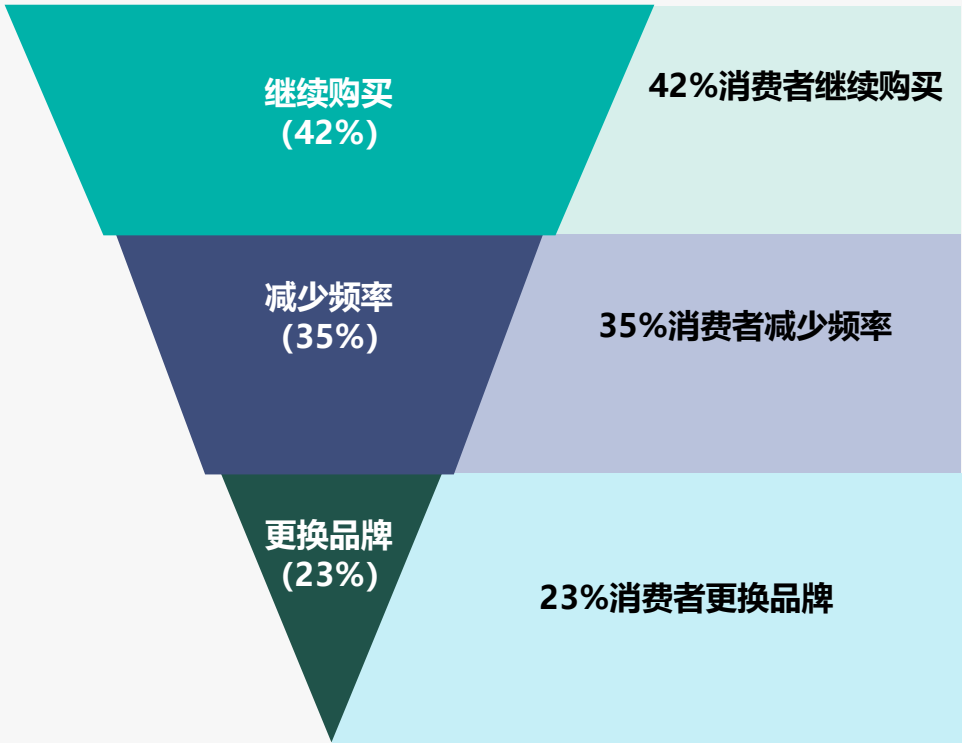
2025年中国落地灯主要规格价格接受度



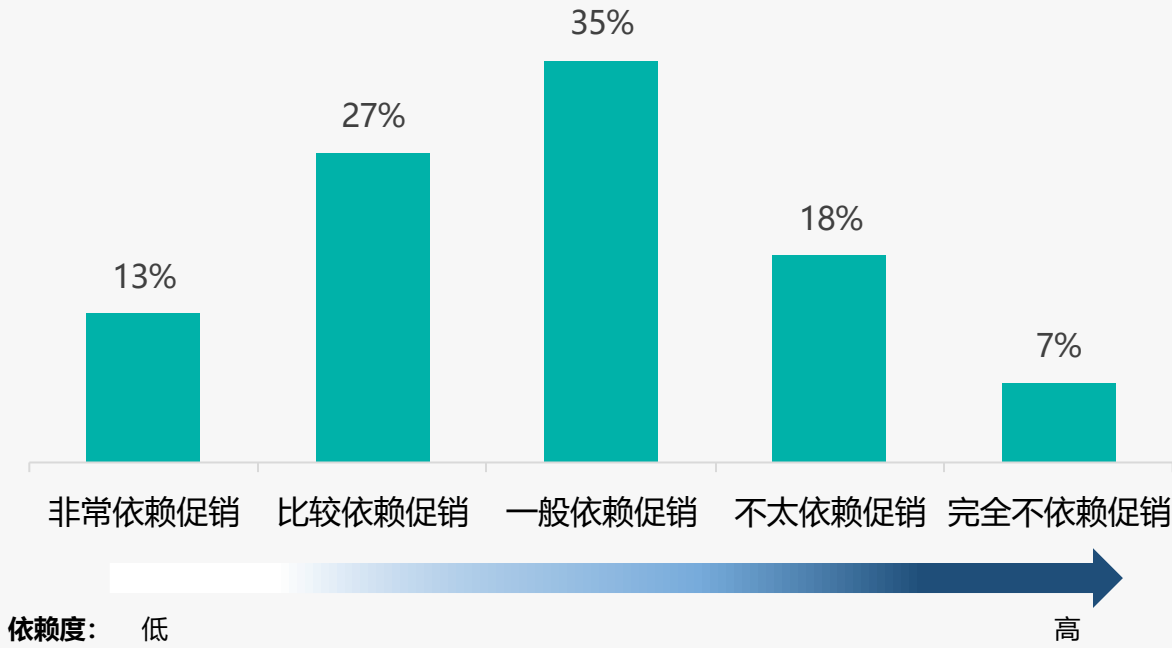
# 价格敏感度低 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。近半数用户价格不敏感，品牌忠诚度较高，价格敏感群体占比显著。
- ◆促销依赖方面，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%用户对促销有依赖。促销策略对多数消费者有效，极端依赖群体较小。

2025年中国落地灯价格上涨10%购买行为分布



2025年中国落地灯促销依赖程度分布

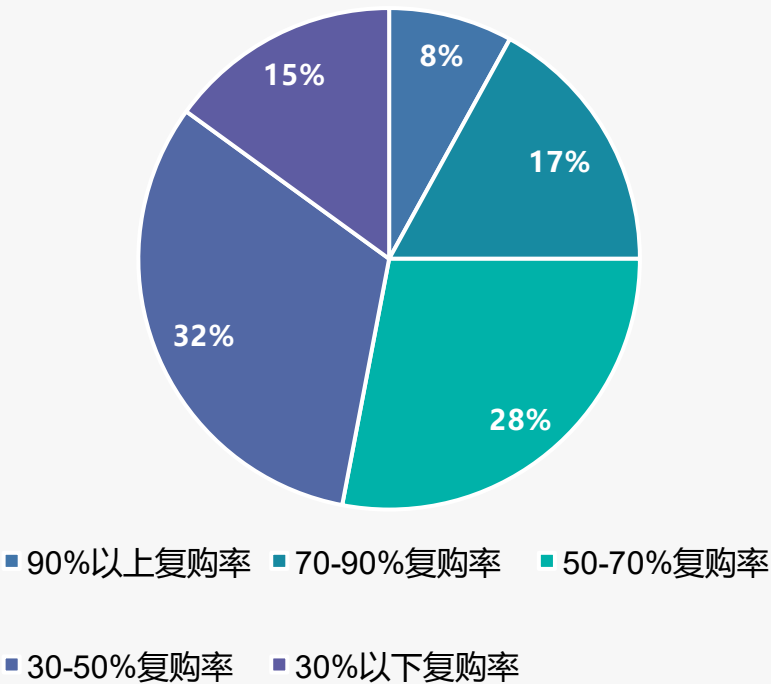


样本：落地灯行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

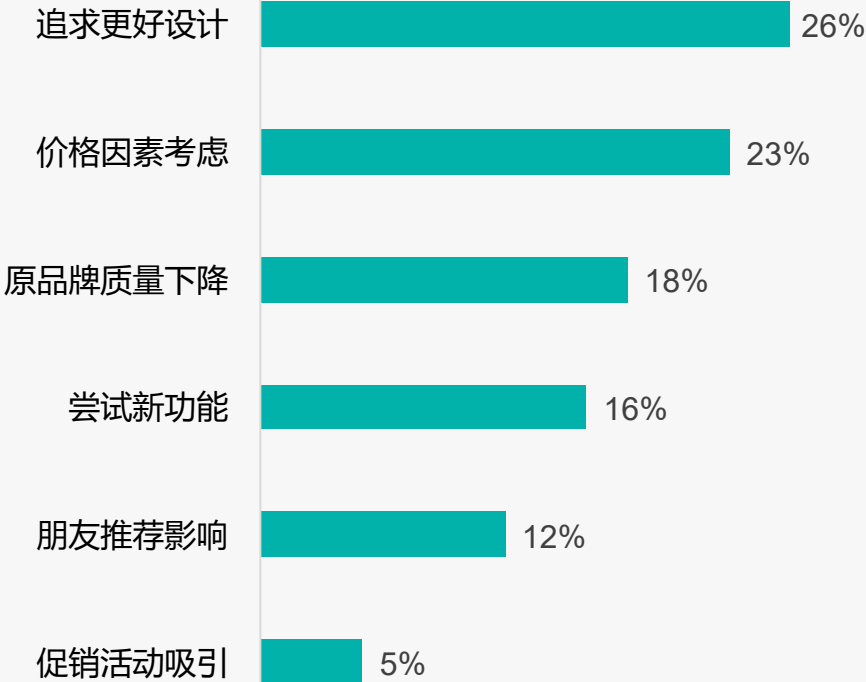
# 落地灯复购率中等设计价格驱动

- ◆落地灯消费者中，30-50%复购率占比最高达32%，50-70%复购率占28%，显示多数用户忠诚度中等，部分有较高粘性。
- ◆更换品牌主因是追求更好设计占26%和价格因素占23%，质量下降占18%，凸显设计创新和价格策略的关键作用。

2025年中国落地灯固定品牌复购率分布



2025年中国落地灯更换品牌原因分布

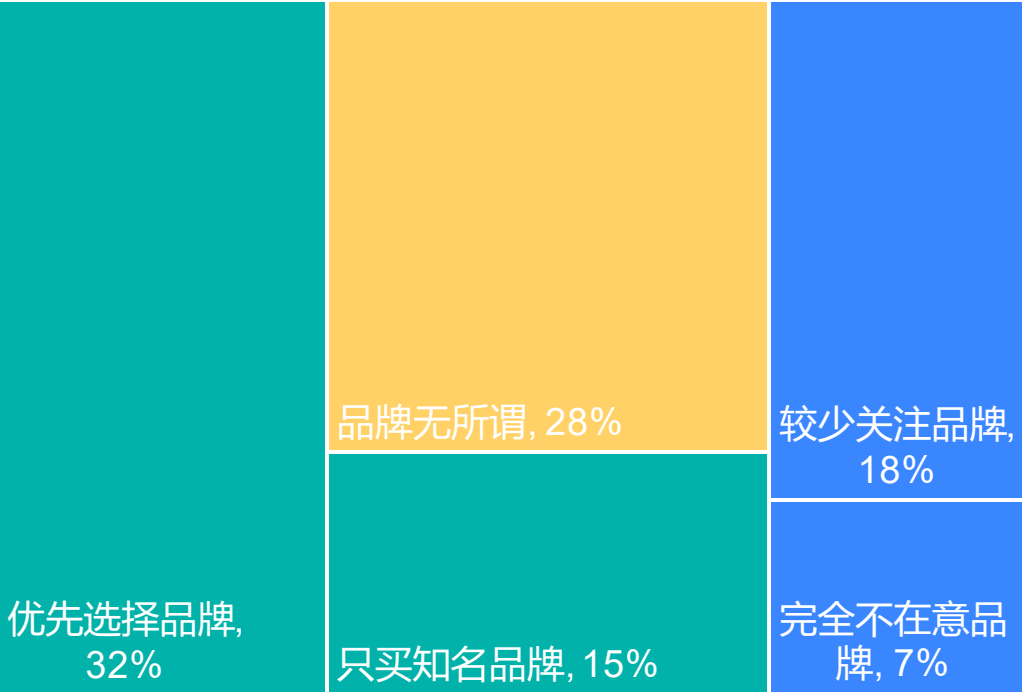


样本：落地灯行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

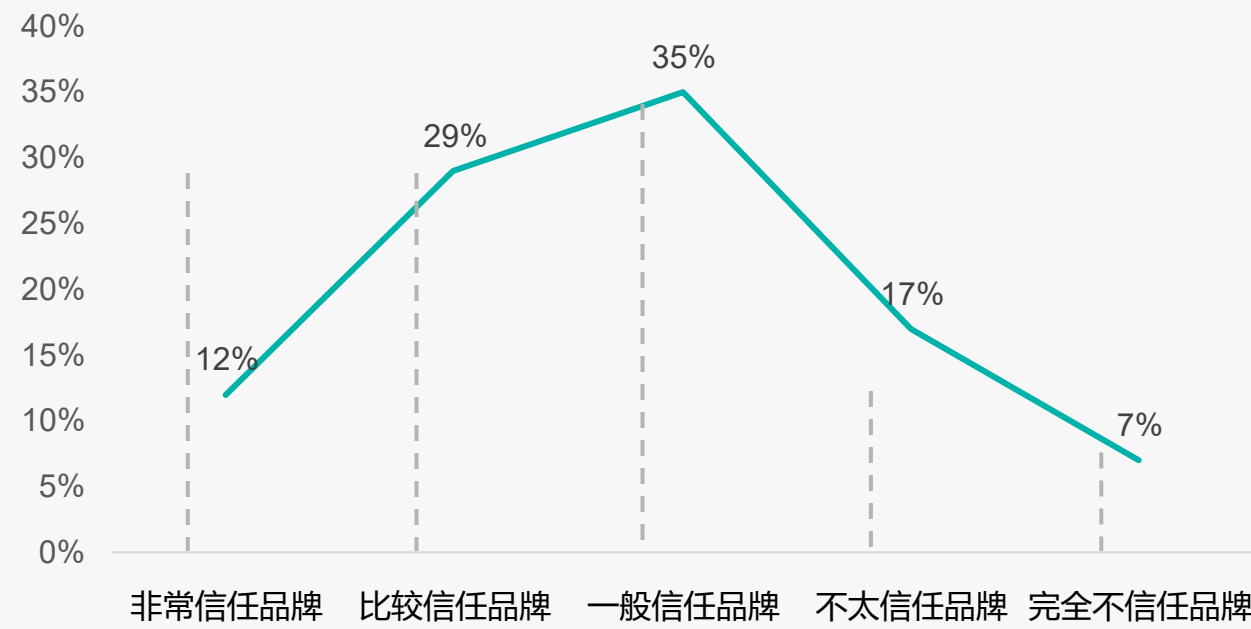
# 品牌信任分化 购买意愿中等

- ◆消费者对落地灯品牌的购买意愿呈现分化，32%优先选择品牌，28%对品牌无所谓，显示品牌在决策中具有中等影响力。
- ◆品牌信任度方面，35%持一般信任，29%比较信任，但17%不太信任和7%完全不信任，反映部分消费者对品牌持保留态度。

2025年中国落地灯品牌产品消费意愿分布



2025年中国落地灯品牌产品态度分布

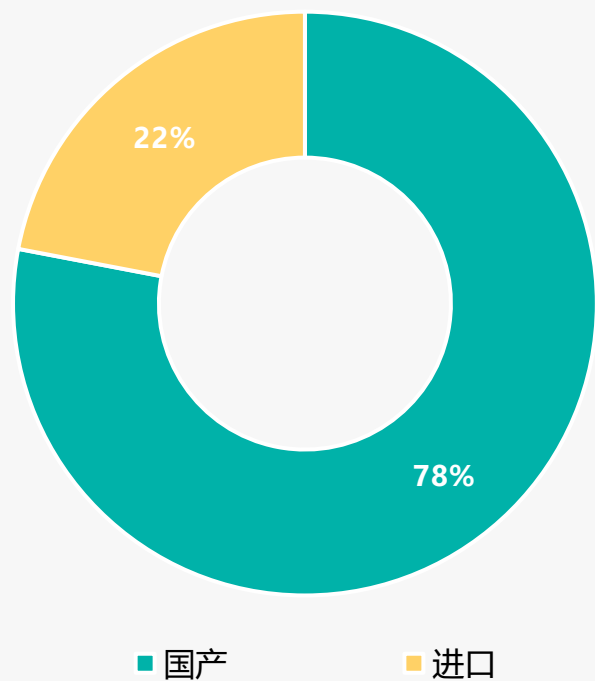


样本：落地灯行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

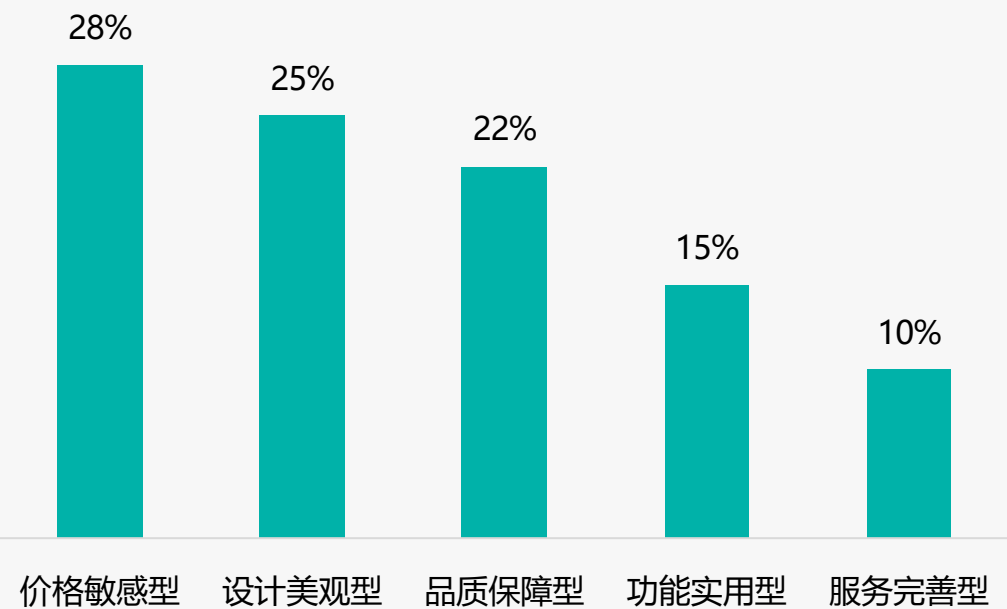
# 国产主导 价格敏感 设计优先

- ◆国产品牌消费占比78%，远高于进口品牌的22%，显示消费者对本土产品有强烈偏好。
- ◆价格敏感型占比28%，设计美观型25%，品质保障型22%，表明性价比和外观是主要购买驱动因素。

2025年中国落地灯国产进口品牌消费分布



2025年中国落地灯品牌偏好类型分布

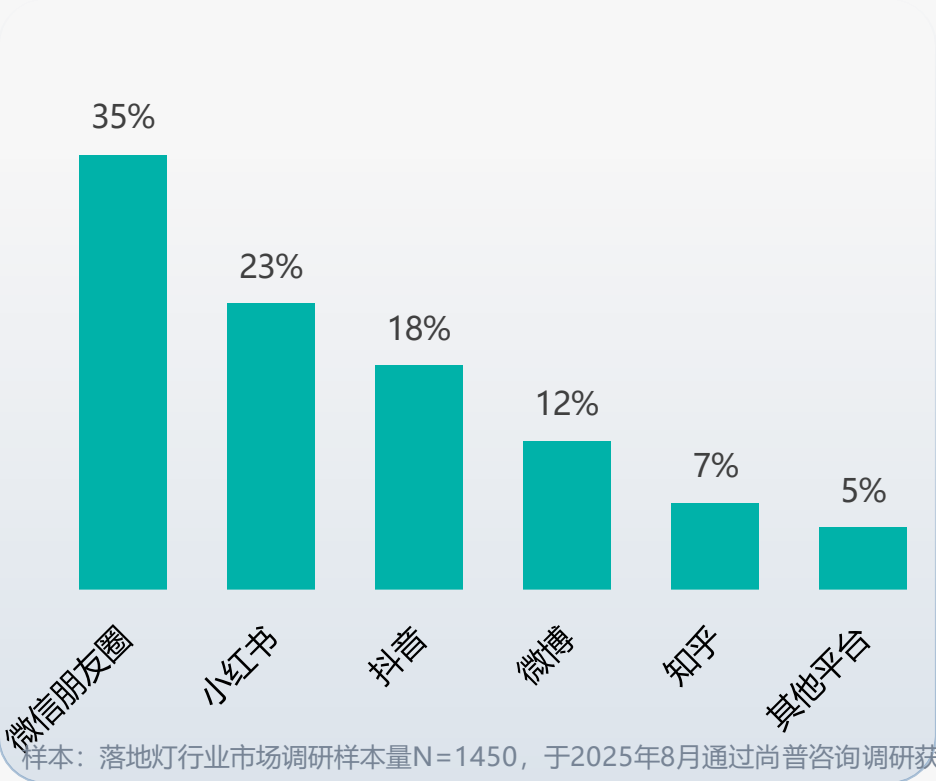


样本：落地灯行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

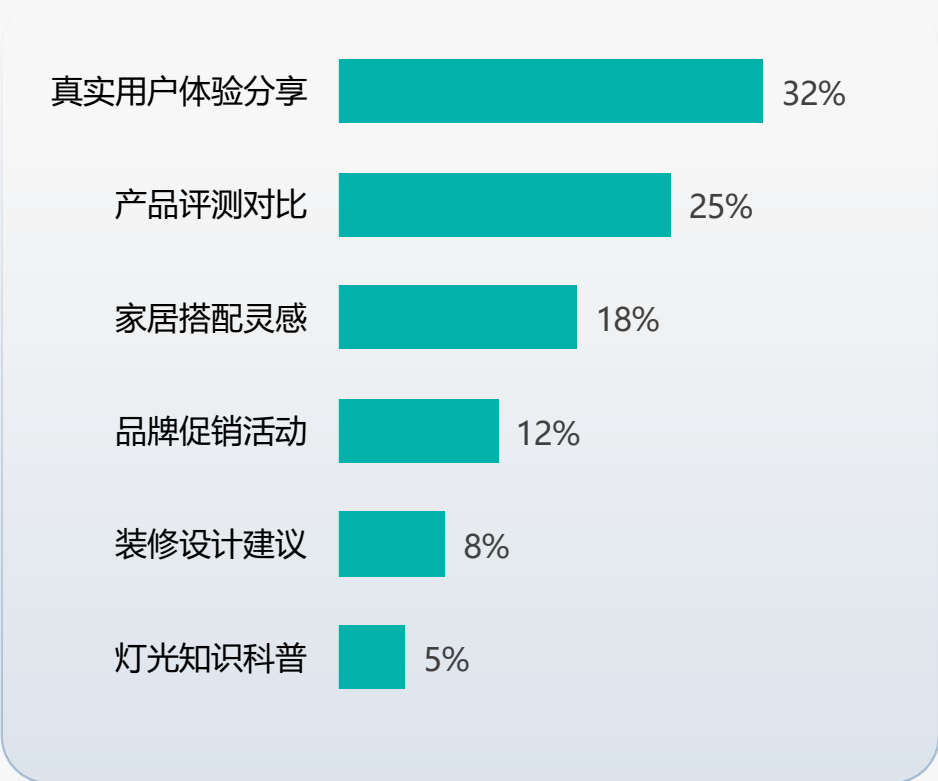
# 落地灯消费重社交 用户分享主导决策

- ◆落地灯消费信息传播主要依赖社交媒体，微信朋友圈占比35%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示社交渠道在信息传播中的主导地位。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享（32%）和产品评测对比（25%），家居搭配灵感占18%，反映落地灯作为家居装饰元素的重要性。

2025年中国落地灯社交分享渠道分布

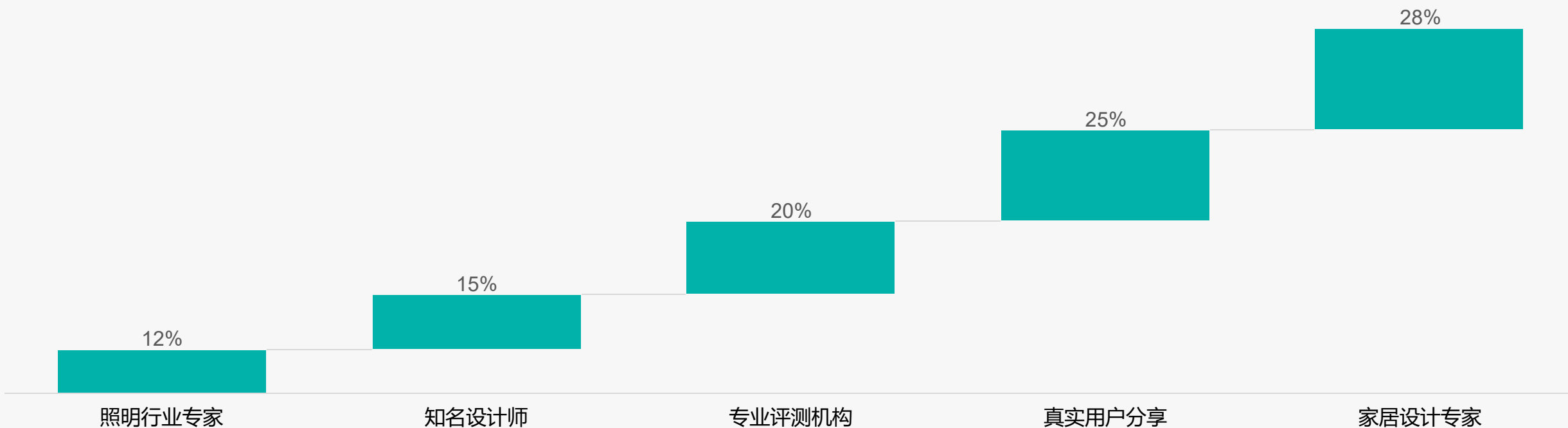


2025年中国落地灯社交内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道最信任家居设计专家（28%）和真实用户分享（25%），两者占比超半数，显示实用经验分享是核心信任来源。
- ◆专业评测机构占20%，而知名设计师和照明行业专家分别占15%和12%，表明专业领域内容在消费者信任中相对弱势。

## 2025年中国落地灯社交信任博主类型分布



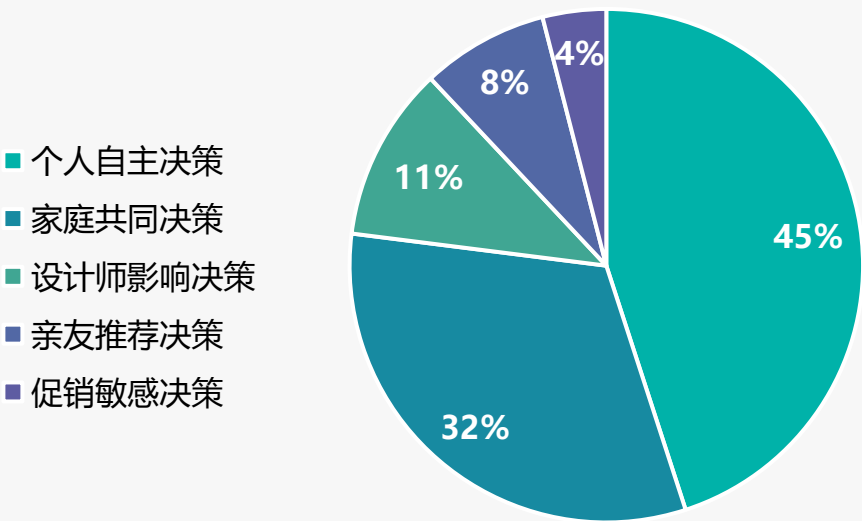
样本：落地灯行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



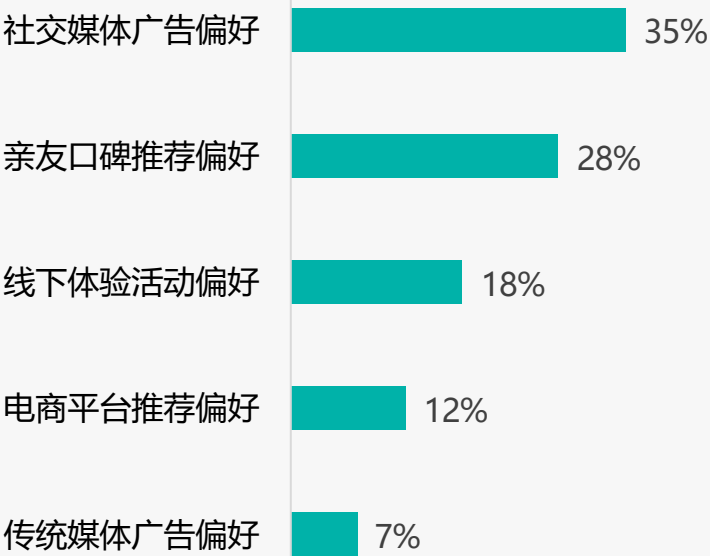
# 落地灯消费自主主导 社交媒体广告优先

- ◆落地灯消费决策以个人自主为主，占比45%，家庭共同决策占32%，设计师影响仅11%，显示消费者偏好独立选择。
- ◆广告偏好中社交媒体广告占35%，亲友口碑推荐占28%，传统媒体仅7%，突显数字和社交渠道的重要性。

2025年中国落地灯消费决策者类型分布



2025年中国落地灯家庭广告偏好分布

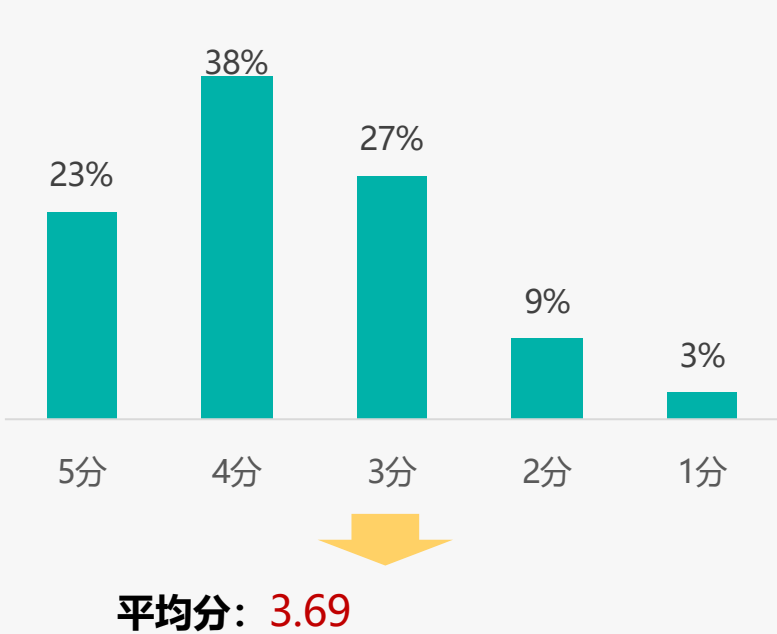


样本：落地灯行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

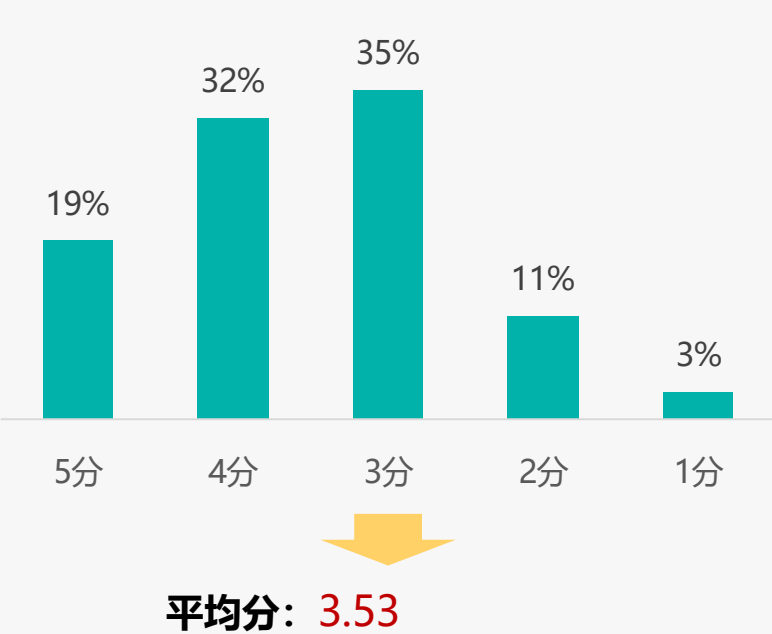
# 退货体验短板 影响复购意愿

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比61%，但退货体验仅51%，退货环节是主要短板，需优先优化以提升复购。
- ◆客服满意度4-5分占比57%，略低于消费流程，且低分占比较高，建议加强客服培训和响应效率改善体验。

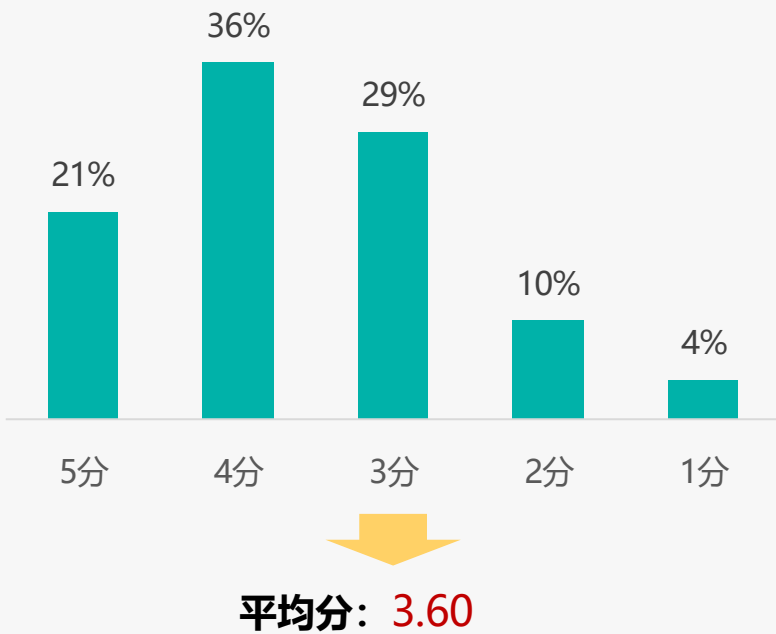
2025年中国落地灯线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国落地灯退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国落地灯线上客服满意度分布（满分5分）

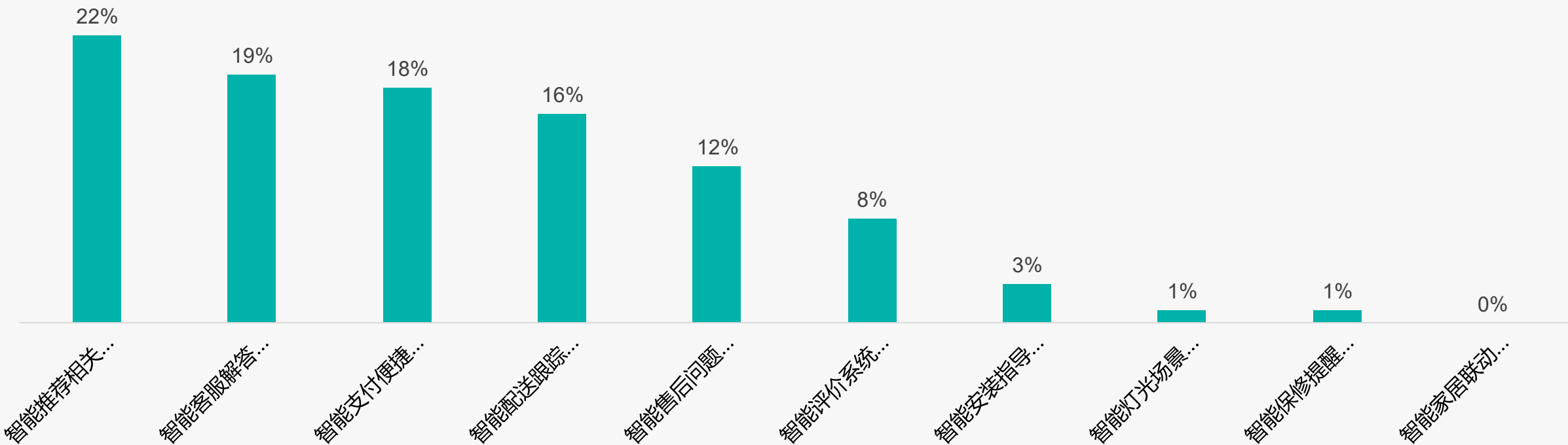


样本：落地灯行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 高级功能冷遇

- ◆落地灯线上消费中，智能推荐相关产品占比最高达22%，智能客服和支付服务分别占19%和18%，显示消费者对个性化推荐和便捷安全服务需求突出。
- ◆智能安装指导、场景模拟和家居联动等高级功能占比均低于3%，其中家居联动为0%，表明这些功能在当前市场接受度极低，可能受技术或认知限制。

2025年中国落地灯智能服务体验分布



样本：落地灯行业市场调研样本量N=1450，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