

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月庭院灯饰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Garden Lighting Category Market Insights

2025年10月

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

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。

# CONTENTS

# 目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  26-45岁中青年占比62%，是核心消费群体，收入以5-8万为主。
-  女性消费者略多(52%)，个人自主决策占42%，夫妻共同决策占38%。
-  新一线城市消费者占比最高(29%)，中等收入人群是核心市场。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭需求

品牌应针对26-45岁中青年家庭开发产品，强调个性化设计和实用功能，满足其自主决策偏好。

### ✓ 强化线上精准营销

利用电商平台和社交媒体精准触达新一线城市中青年消费者，突出产品性价比和设计感。

- 太阳能和LED庭院灯合计占比60%，凸显节能环保消费趋势。
- 智能控制庭院灯占比13%，智能化接受度逐步提升。
- 首次购买占31%，2-3年更换一次占27%，显示新用户和更新需求旺盛。

### 启示

#### ✓ 加大节能智能产品研发

品牌需重点开发太阳能、LED及智能控制产品，满足节能环保和便捷使用需求，抢占市场先机。

#### ✓ 拓展定期更新市场

针对2-3年更换周期，推出升级换代产品和服务，增强用户粘性和复购率。

-  用户真实评价(41%)和亲友推荐(28%)是主要信息源，合计近70%。
-  品牌复购率50-70%占35%，70-90%占28%，显示中等忠诚度。
-  不推荐原因中产品质量问题占32%，价格偏高占24%，影响口碑。

## 启示

### ✓ 强化用户口碑管理

品牌应鼓励用户分享真实使用体验，优化产品质量和售后服务，提升推荐意愿和信任度。

### ✓ 提升品牌忠诚策略

通过产品创新和合理定价减少用户流失，建立长期关系，提高复购率和市场占有率。

核心逻辑：中青年家庭用户主导，注重性价比与实用功能



## 1、产品端

- ✓ 强化太阳能和LED节能产品线
- ✓ 优化现代简约和中式古典设计风格



## 2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台和社交分享渠道推广
- ✓ 利用真实用户评价和安装教程内容



## 3、服务端

- ✓ 提升智能推荐和在线客服响应效率
- ✓ 简化安装指导和退货流程体验

# 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** 庭院灯饰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庭院灯饰品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对庭院灯饰的购买行为；
- 庭院灯饰市场的整体线上销售趋势。

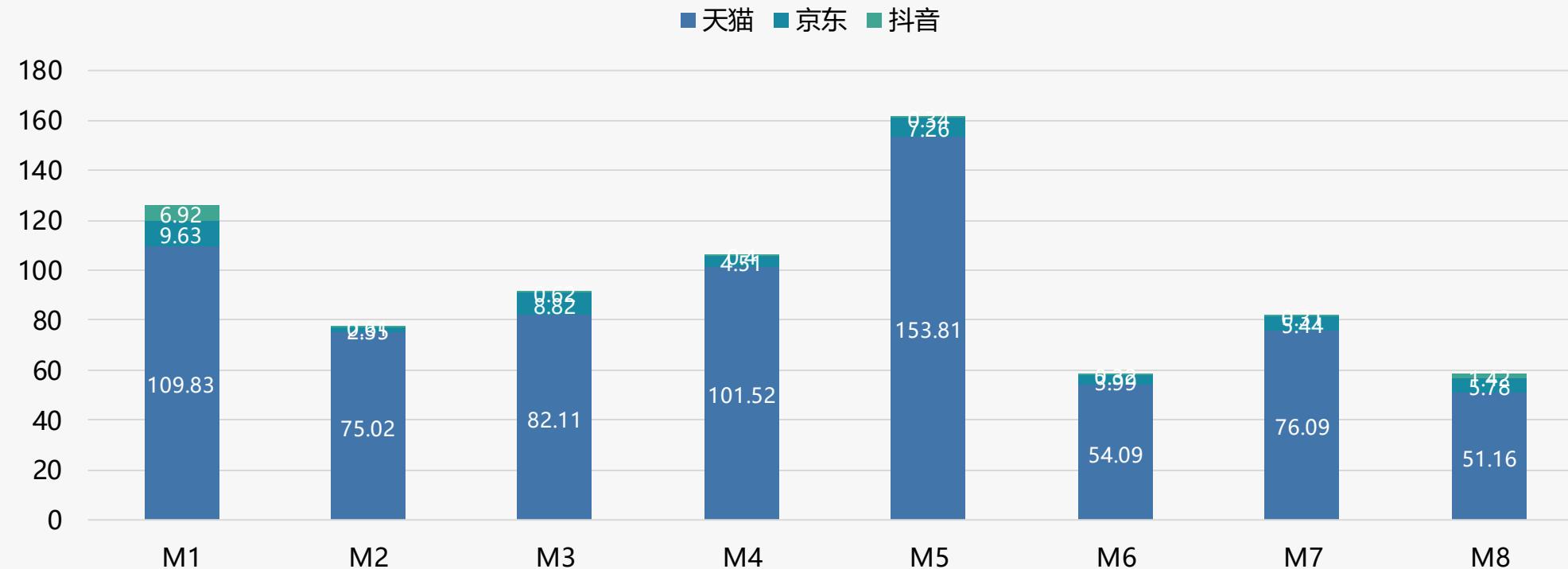
## 3、研究方法

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，计算庭院灯饰品类销售额、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、不同平台庭院灯饰品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台销售额占比看，天猫是绝对主导渠道，1-8月累计销售额达6.04亿元，占线上总销售额的89.3%；京东和抖音分别占比9.1%和1.6%。这反映出庭院灯饰品类高度依赖天猫平台，渠道集中度风险较高，建议品牌方加强多渠道布局以分散风险。
- ◆ 月度销售趋势显示季节性波动明显，5月为销售高峰，6-8月持续下滑。这可能与春季装修旺季和夏季户外活动增加有关，建议企业优化库存管理和营销资源投放，把握季节性需求高峰。平台增长差异显著，抖音1-8月销售额仅0.11亿元，但8月环比增长354%，显示新兴渠道潜力。相比之下，京东增长平稳。建议关注抖音等社交电商的流量红利，适时调整营销策略以捕捉增长机会。

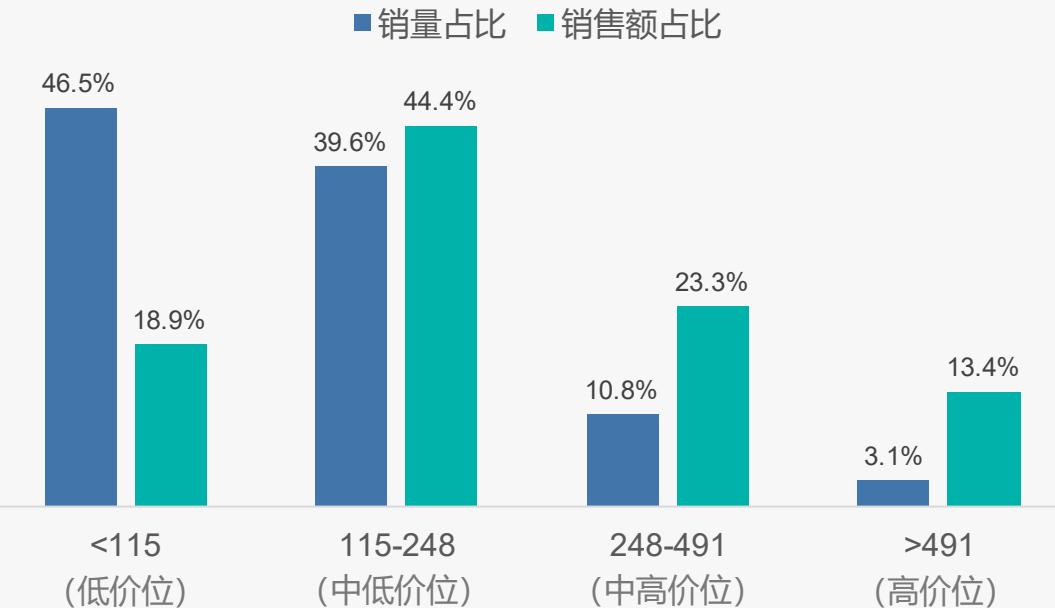
2025年1月~8月庭院灯饰品类线上销售规模 (百万元)



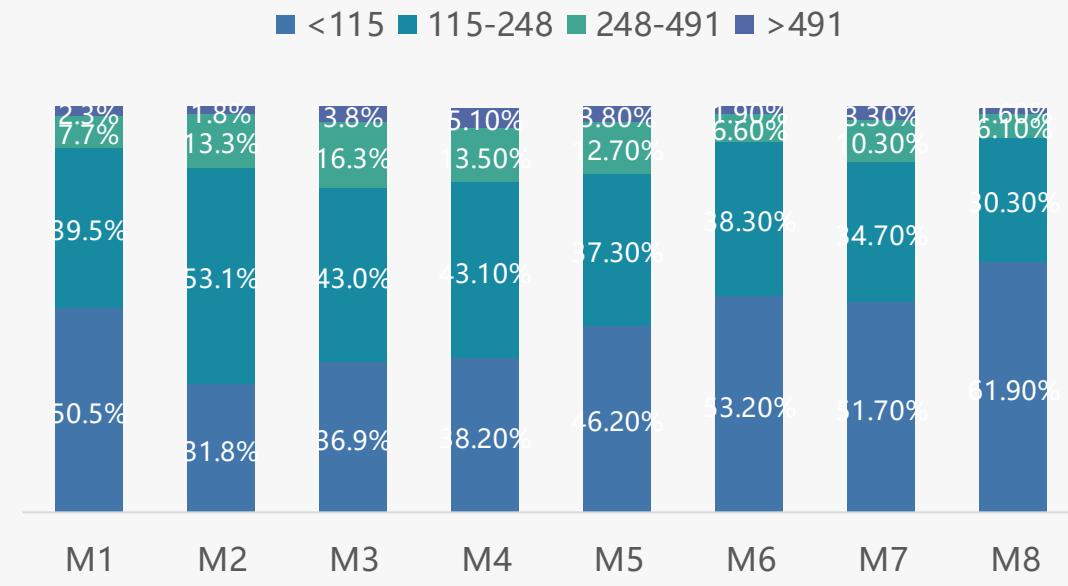
# 低价主导销量 中价驱动利润 高价潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，115-248元区间贡献了44.4%的销售额，是核心利润区，而<115元区间销量占比46.5%但销售额仅占18.9%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，企业需平衡销量与利润结构。
- ◆ 高价区间 (>491元) 销量占比仅3.1%但销售额占13.4%，单位产品价值高，但增长乏力 (M8占比1.6% vs M1的2.3%)，建议加强高端市场推广以提升整体毛利率，避免依赖低价竞争。

2025年1月~8月庭院灯饰线上不同价格区间销售趋势



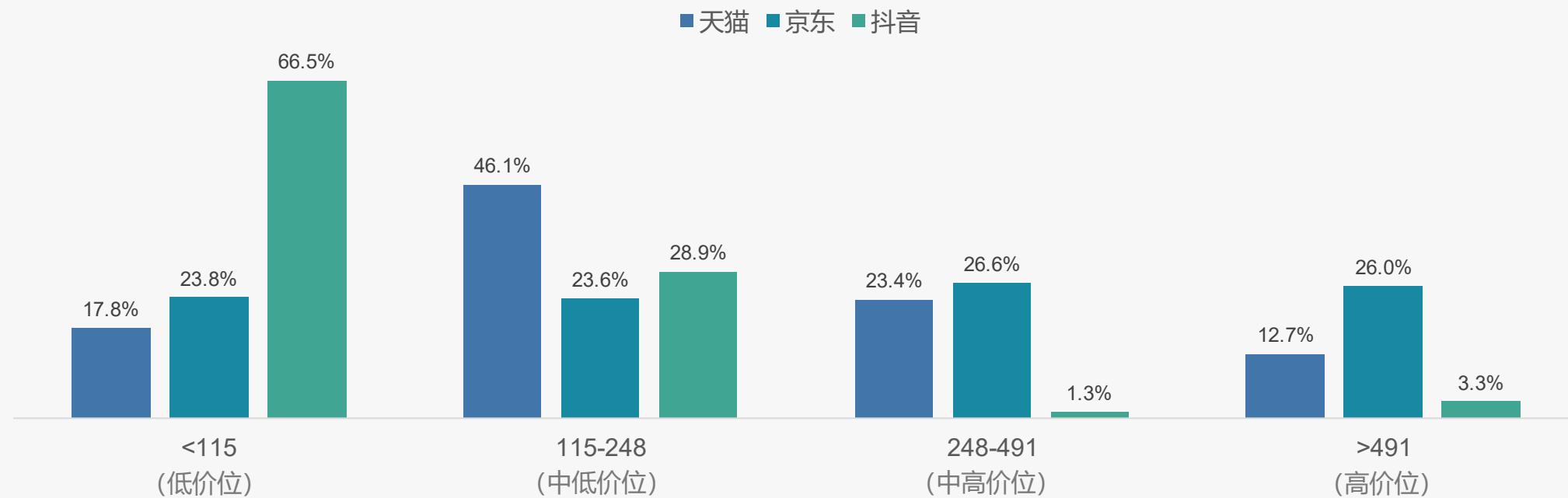
庭院灯饰线上价格区间-销量分布



# 庭院灯饰价格带分化 平台定位差异显著

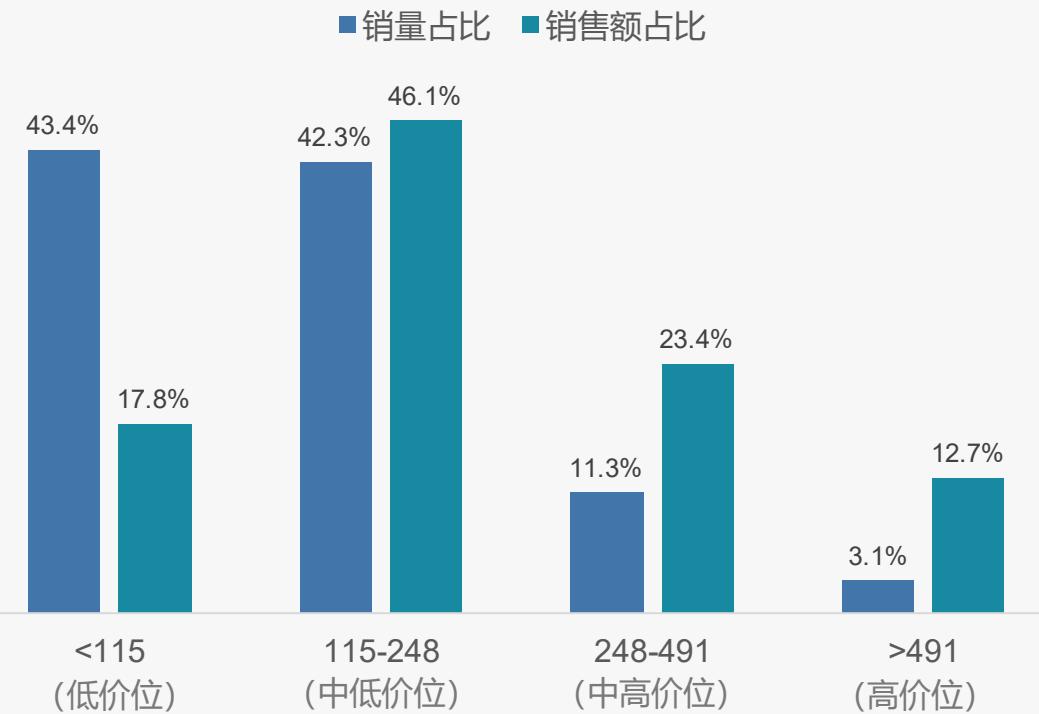
- ◆ 从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以115-248元中端价格带为主，占比46.1%，显示其用户偏好性价比产品；京东各价格带分布相对均衡（23.6%-26.6%），反映其全品类覆盖能力。平台定位分析显示，天猫中高端（>248元）占比36.1%，高于京东的26.0%和抖音的4.6%，验证天猫品牌溢价能力。京东中端（115-491元）占比50.2%，体现其稳健的中间市场定位。
- ◆ 市场细分角度，各平台价格集中度：天猫CR2为63.9%，京东为50.2%，抖音高达95.4%。抖音过度依赖低价产品，存在结构性风险；天猫和京东的多元化分布有助于抵御市场波动，提升整体周转率稳定性。

## 2025年1月~8月各平台庭院灯饰不同价格区间销售趋势

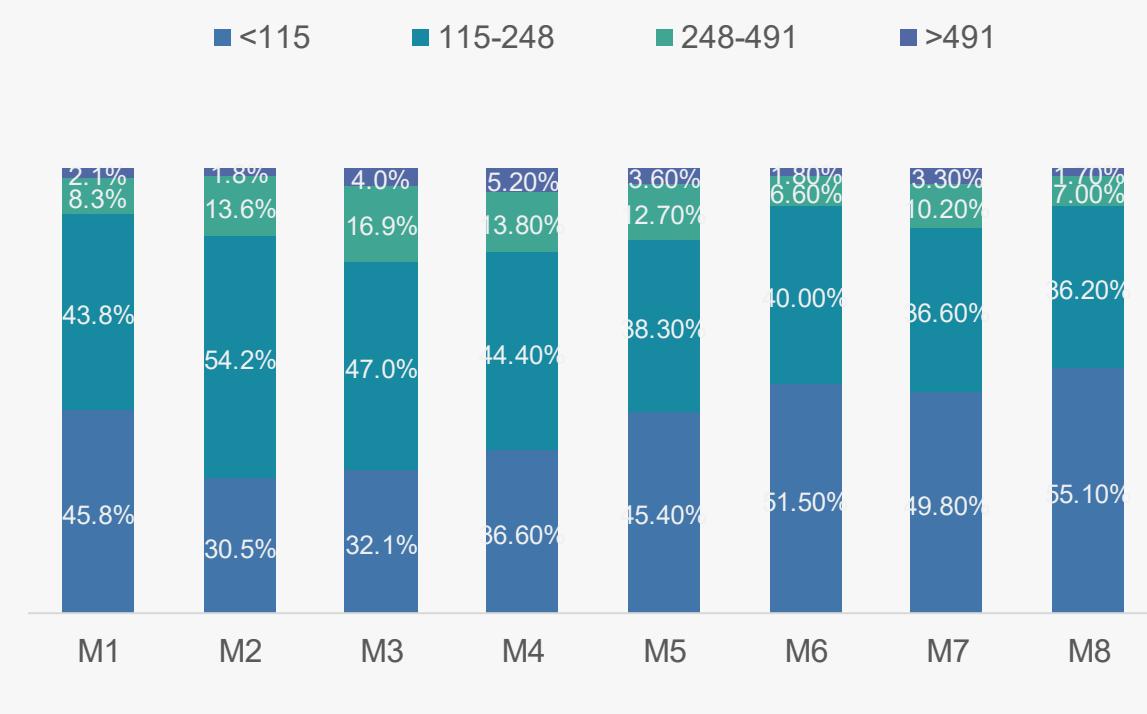


- ◆ 从价格区间结构分析，115-248元区间贡献了46.1%的销售额，是核心价格带，而<115元区间销量占比43.4%但销售额仅占17.8%，显示低价产品周转率高但毛利率偏低。从月度趋势看，<115元区间销量占比从M1的45.8%上升至M8的55.1%，同比增长明显，而115-248元区间从43.8%降至36.2%，显示消费降级趋势。
- ◆ 从销售额贡献效率分析，>491元高端区间销量占比仅3.1%但贡献12.7%销售额，ROI较高，而<115元区间销量占比最大但销售额贡献最低，需优化产品组合以提升整体盈利水平。

2025年1月~8月天猫平台庭院灯饰不同价格区间销售趋势



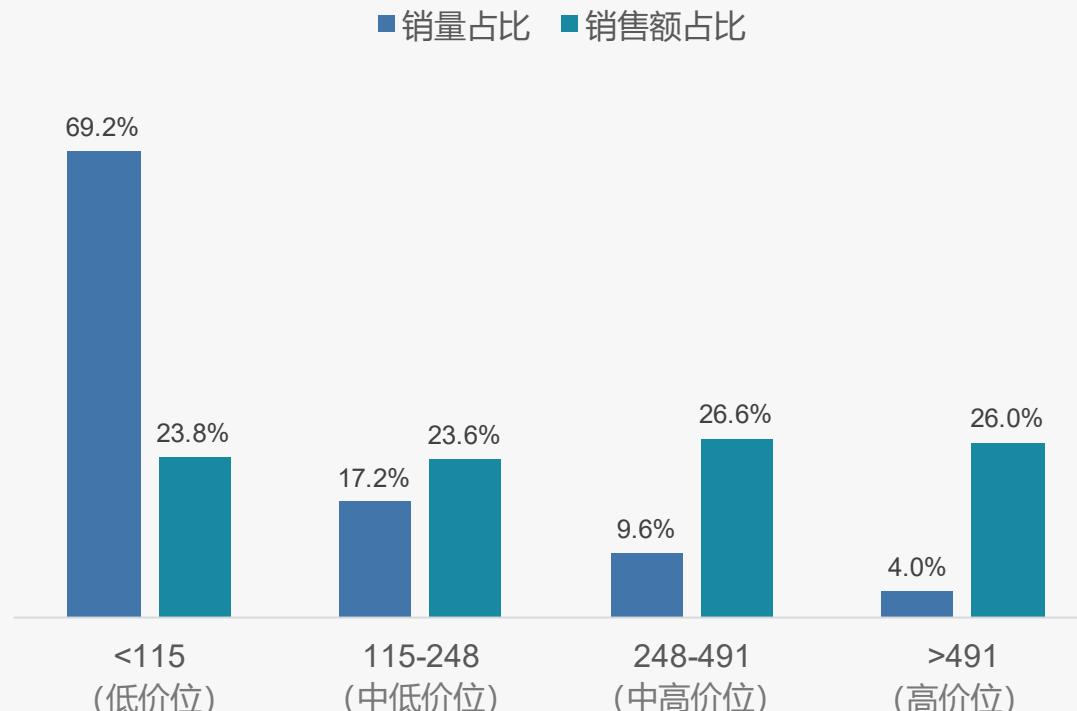
天猫平台庭院灯饰价格区间-销量分布



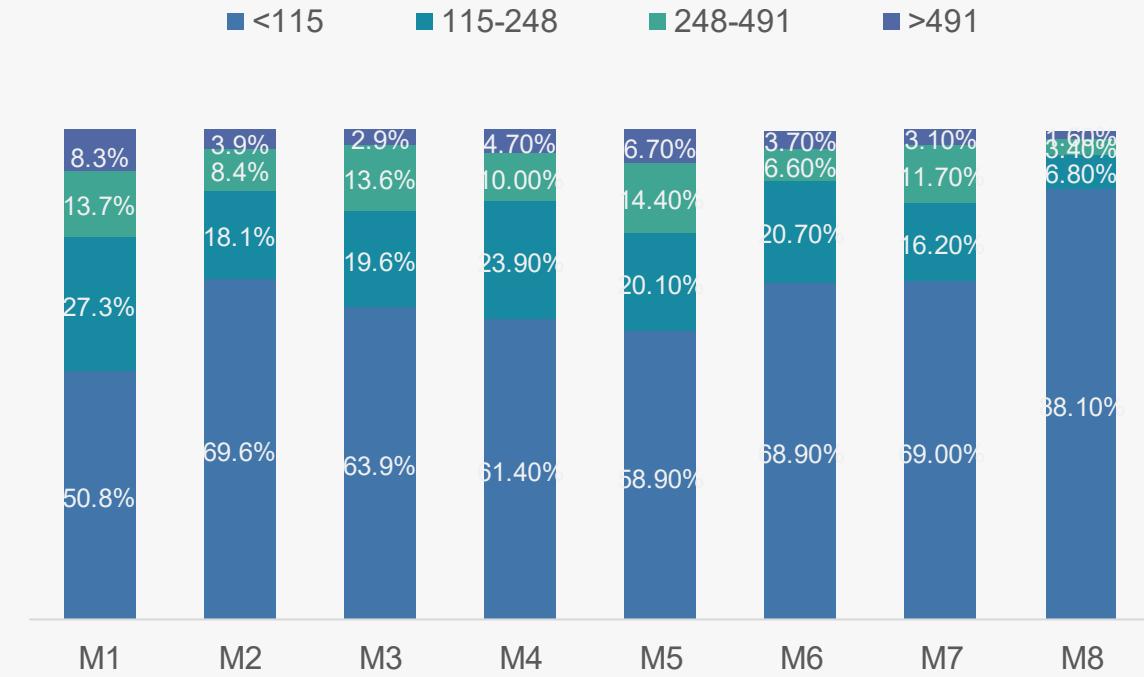
# 低价高销 中端创收 结构优化

- ◆ 从价格区间销售结构看，<115元低价区间销量占比69.2%但销售额仅占23.8%，呈现高销量低贡献特征；而>248元中高端区间销量合计13.6%却贡献52.6%销售额，显示产品结构存在明显价值倒挂。月度销量分布显示低价区间占比持续攀升，M8月<115元占比达88.1%创年度峰值，同期>248元区间萎缩至5.0%，此趋势反映价格战加剧导致消费降级，需警惕对整体毛利率的侵蚀效应。
- ◆ 中端价格带（115-491元）销售额占比达50.2%，但销量占比仅26.8%，验证该区间具备最优价格弹性。结合M5月该区间占比回升至34.5%的表现，建议聚焦此价格带进行精准营销以平衡销量与利润，并优化产品组合提升高毛利SKU占比。

2025年1月~8月京东平台庭院灯饰不同价格区间销售趋势



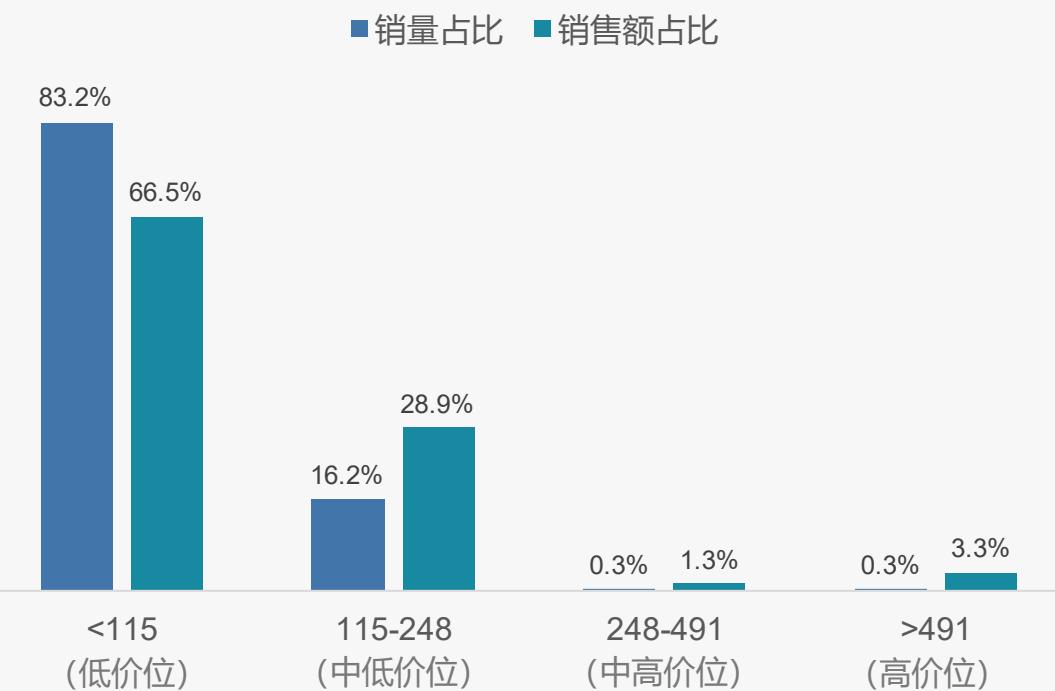
京东平台庭院灯饰价格区间-销量分布



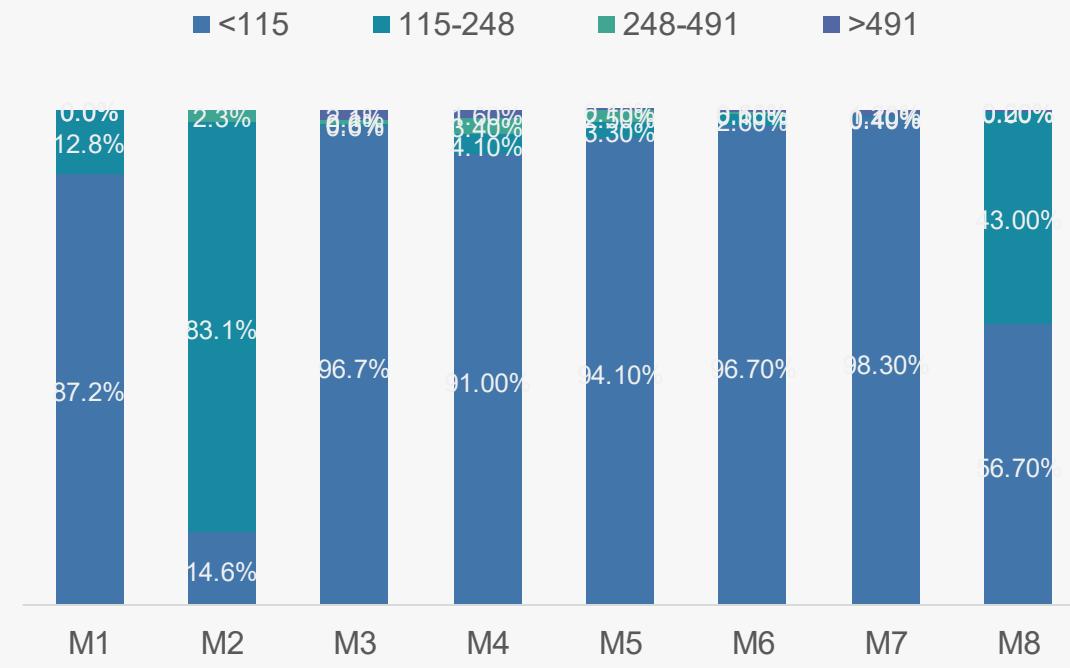
# 低价主导 中端价值 高端溢价 机会显现

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台庭院灯饰品呈现明显低价主导特征。低于115元产品销量占比83.2%，贡献66.5%销售额，显示高销量低单价策略。115-248元区间销量占比16.2%但销售额占比28.9%，单位价值更高。高价产品(>248元)合计销量仅0.6%，但贡献4.6%销售额，存在差异化机会。
- ◆ 月度销量分布显示明显波动性。M1、M3-M7月低价产品(<115元)占比均超90%，但M2月出现异常反转(115-248元占比83.1%)，M8月中端产品占比回升至43%。这种月度不稳定性反映促销活动或季节性需求变化，建议建立更稳定的价格策略。

2025年1月~8月抖音平台庭院灯饰不同价格区间销售趋势



抖音平台庭院灯饰价格区间-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

- 洞察庭院灯饰消费行为、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年内购买过庭院灯饰的消费者；
- 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

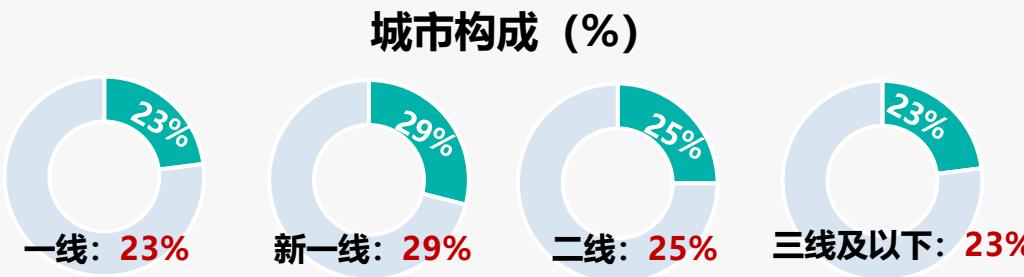
样本数量

N=1472

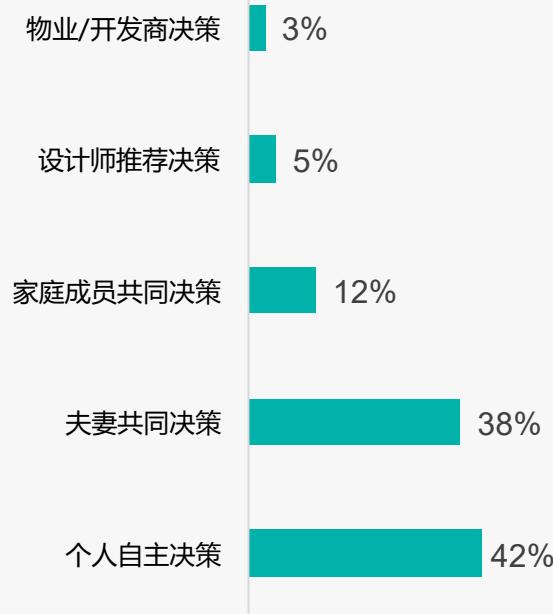
# 庭院灯饰消费主力中青年个人决策为主

- ◆ 庭院灯饰消费主力为中青年群体，26-35岁占比34%，36-45岁占比28%。收入以5-8万元人群为主（31%），新一线城市消费者占比最高（29%）
- ◆ 购买决策高度个人化，个人自主决策占42%，夫妻共同决策占38%。女性消费者略多（52%），家庭成员共同决策占12%

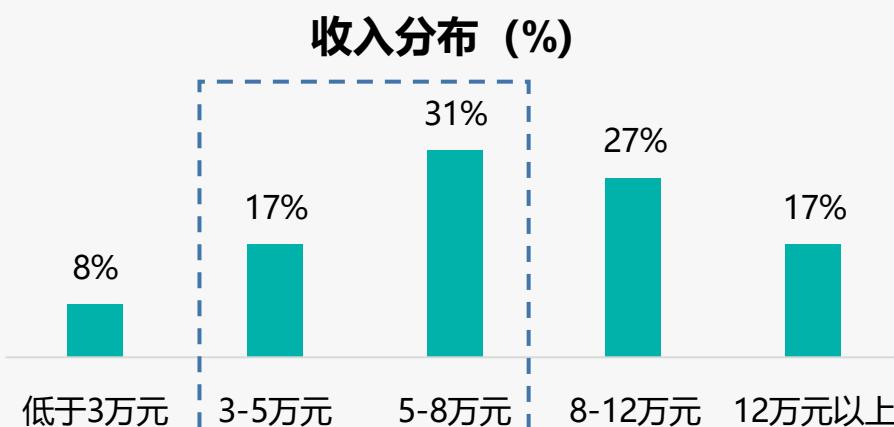
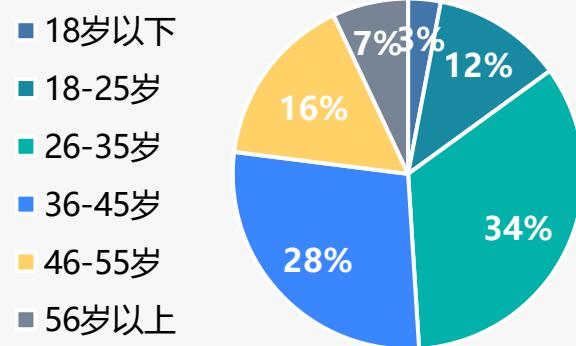
## 2025年中国庭院灯饰消费者画像



### 购买决策者分布 (%)



### 年龄构成 (%)

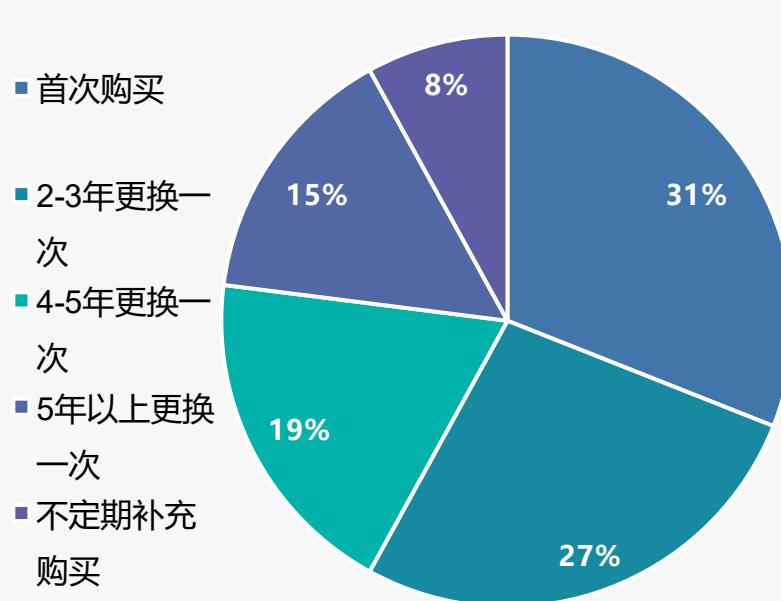


样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1472，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

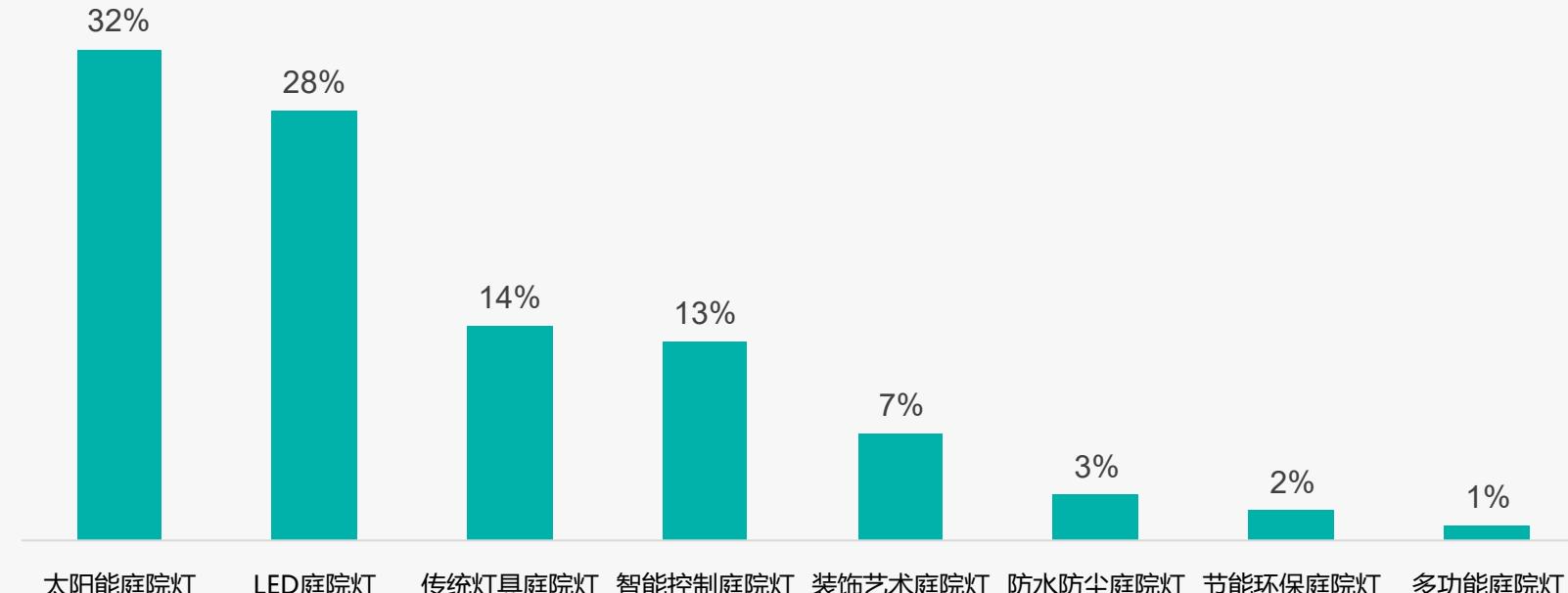
# 庭院灯饰节能智能趋势凸显

- ◆ 庭院灯饰消费中，首次购买占比31%，2-3年更换一次占比27%，显示新用户市场潜力大且部分消费者有定期更新需求。
- ◆ 产品类型中，太阳能和LED庭院灯合计占比60%，凸显节能环保趋势；传统和智能灯饰分别占比14%和13%，智能化接受度逐步提升。

## 2025年中国庭院灯饰购买频率分布



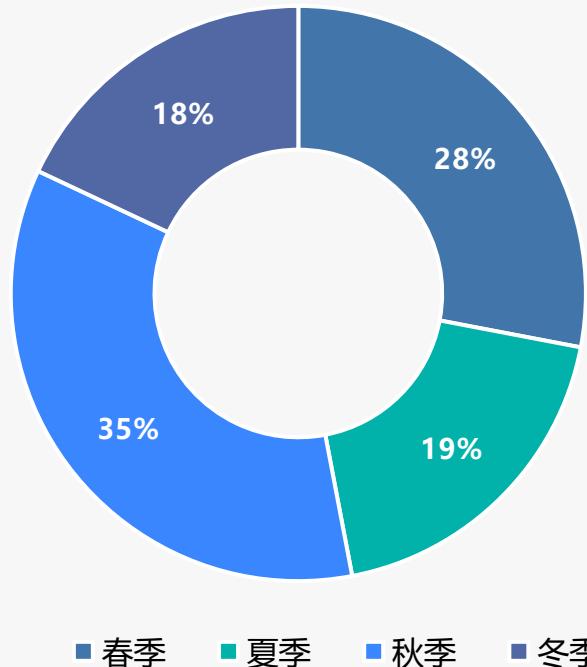
## 2025年中国庭院灯饰产品类型分布



样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1472，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 庭院灯饰消费集中于500-2000元区间，占比58%；秋季购买占比最高达35%，春季次之28%，显示季节性消费特征明显。
- ◆ 安装方式以地面安装37%和墙面安装25%为主，固定安装需求突出；移动式安装仅8%，便携性需求较低。

## 2025年中国庭院灯饰购买季节分布



## 2025年中国庭院灯饰单次消费金额分布



## 2025年中国庭院灯饰安装方式分布

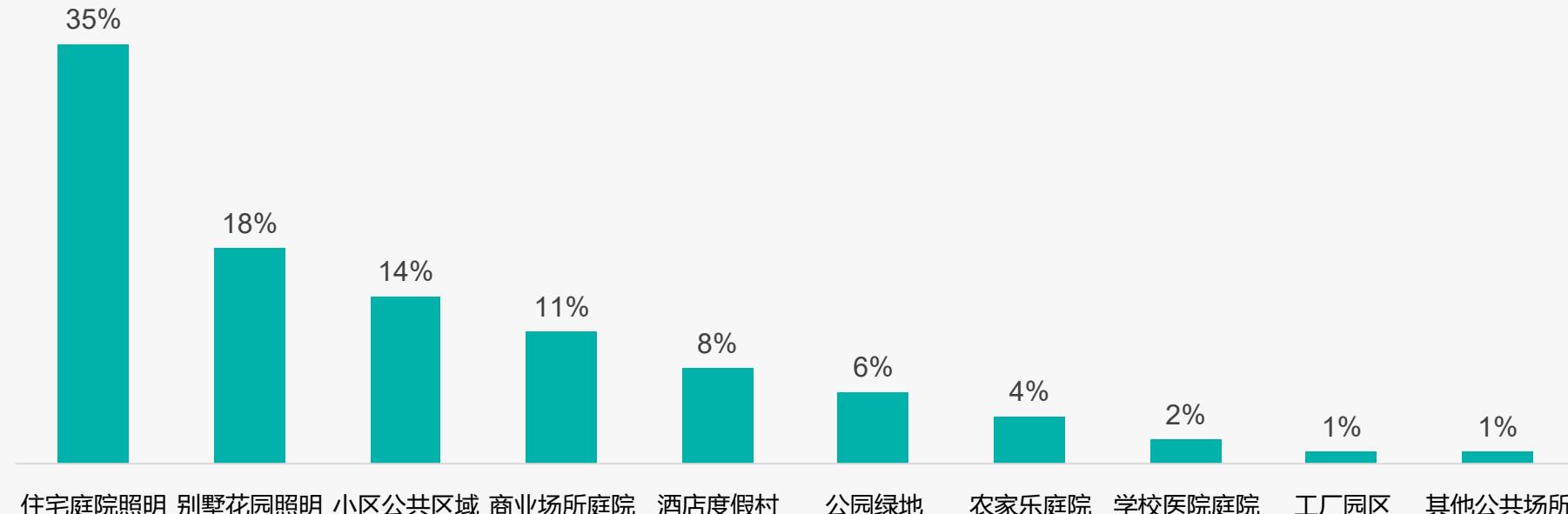


样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1472，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

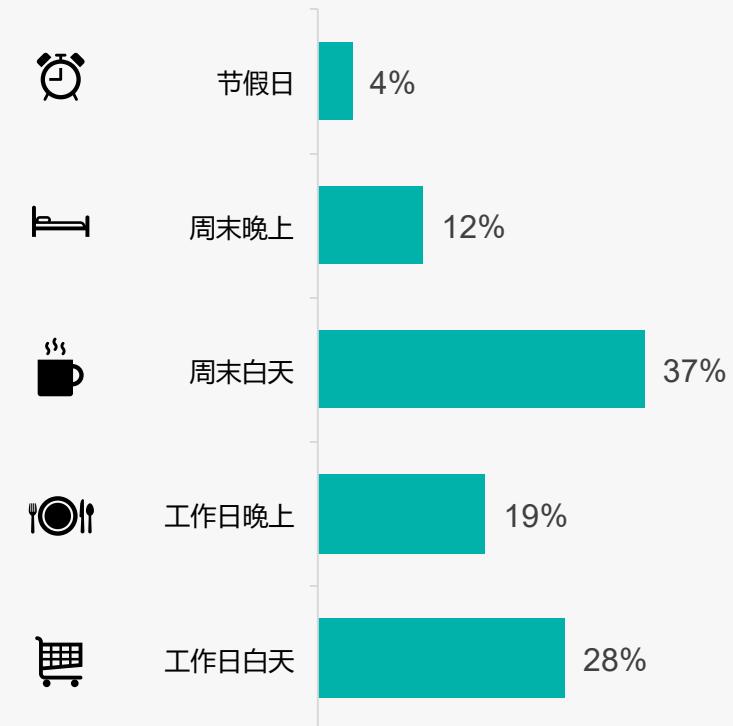
# 庭院灯饰家庭为主白天购买集中

- ◆ 庭院灯饰使用场景以住宅庭院照明为主，占比35%，别墅花园照明为18%，家庭用户是核心消费群体，公共和商业需求也较显著。
- ◆ 购买时段集中在周末白天，占比37%，工作日白天为28%，反映消费者偏好在白天购买，夜间和节假日购买相对较少。

2025年中国庭院灯饰使用场景分布



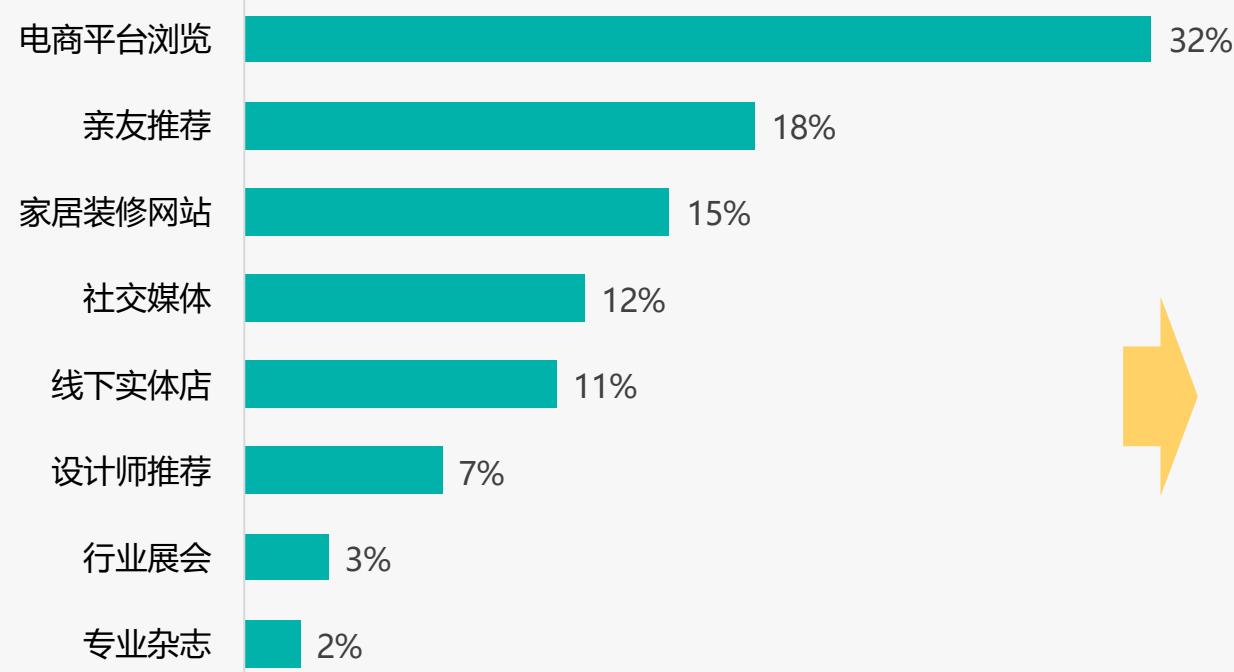
2025年中国庭院灯饰购买时段分布



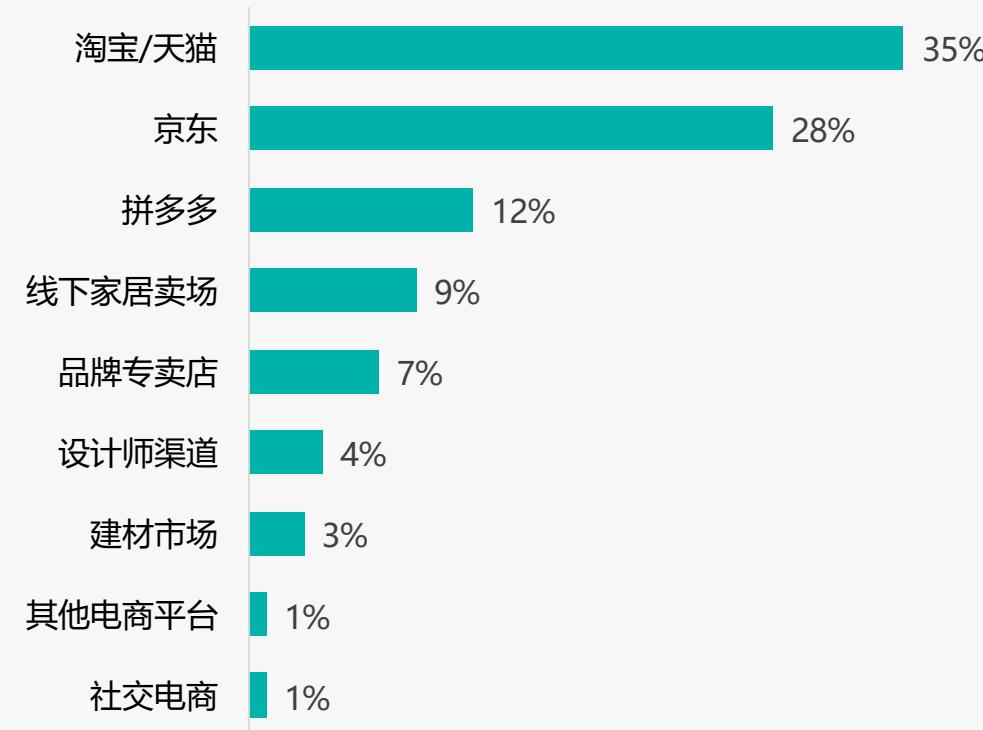
样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1472，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 庭院灯饰信息获取以电商平台浏览为主，占比32%，亲友推荐18%，家居装修网站15%，社交媒体12%，线下实体店11%，设计师推荐7%。
- ◆ 购买渠道中淘宝/天猫占比35%，京东28%，拼多多12%，线下家居卖场9%，品牌专卖店7%，设计师渠道4%，建材市场3%。

## 2025年中国庭院灯饰信息获取渠道分布



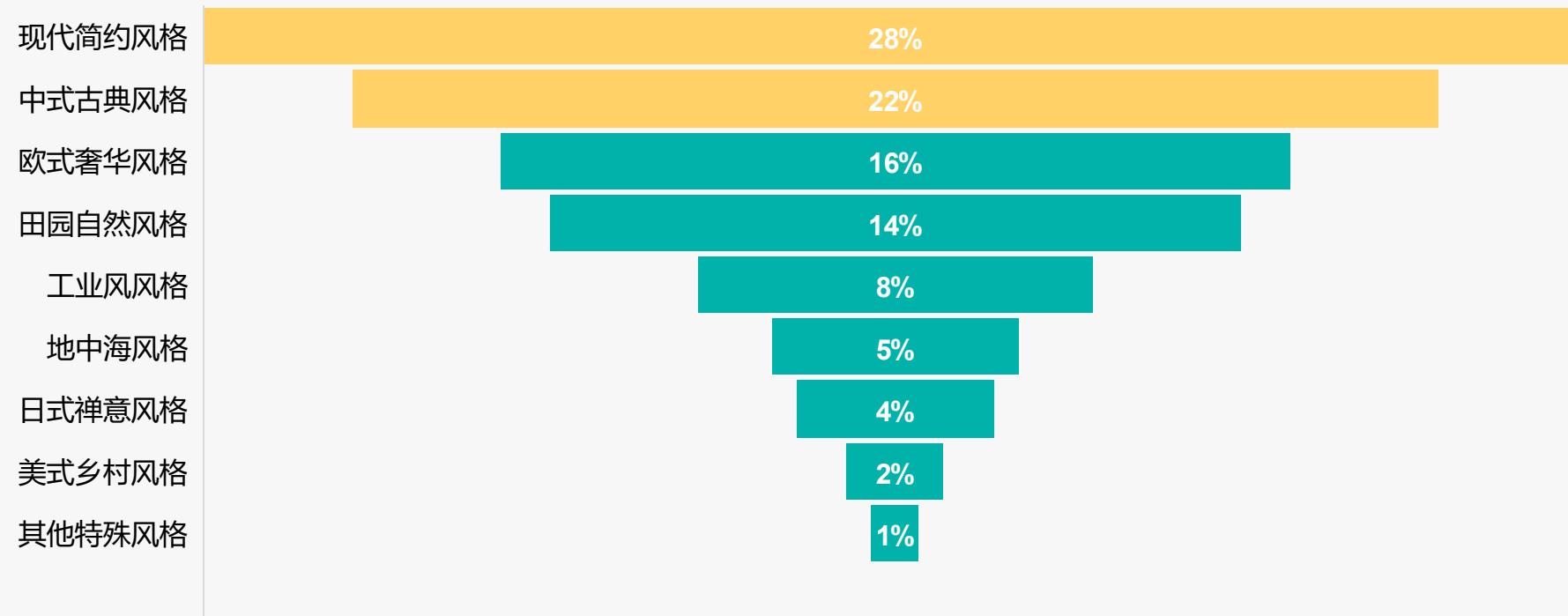
## 2025年中国庭院灯饰购买渠道分布



样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1472，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 庭院灯饰风格偏好中，现代简约风格占比28%，中式古典风格占比22%，两者合计占据市场半壁江山，反映出消费者对简洁实用和传统元素的共同青睐。
- ◆ 欧式奢华风格占比16%，田园自然风格占比14%，形成次要集群，而工业风、地中海等小众风格占比均低于10%，市场渗透有限。

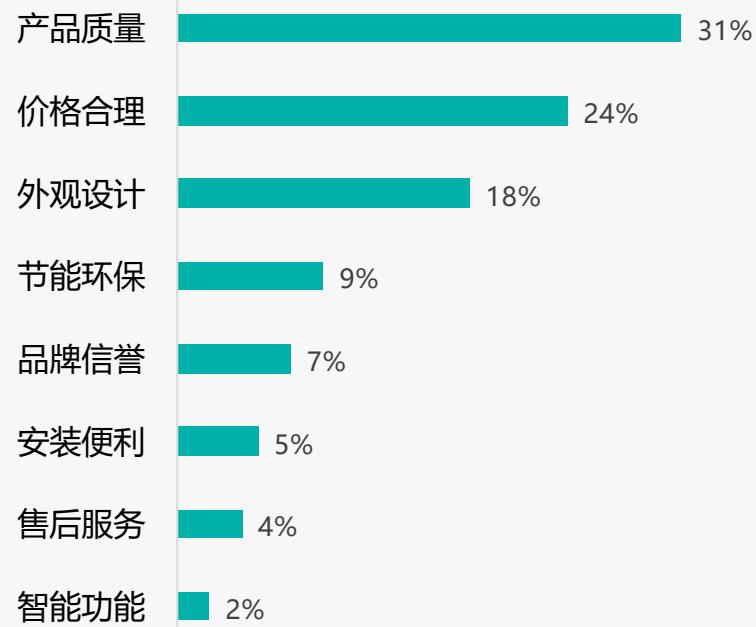
## 2025年中国庭院灯饰风格偏好分布



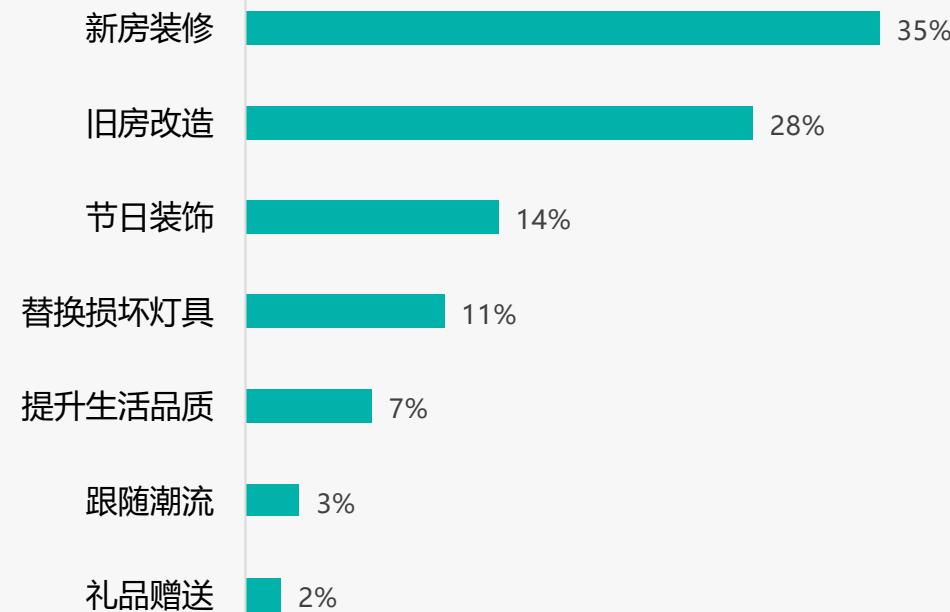
样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1472，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆庭院灯饰购买决策中，产品质量（31%）、价格合理（24%）和外观设计（18%）是核心因素，合计占比73%，显示消费者注重实用与美观。
- ◆购买动机以新房装修（35%）和旧房改造（28%）为主，合计63%，表明家庭装修是主要驱动力，其他动机占比相对较小。

## 2025年中国庭院灯饰购买决策因素分布



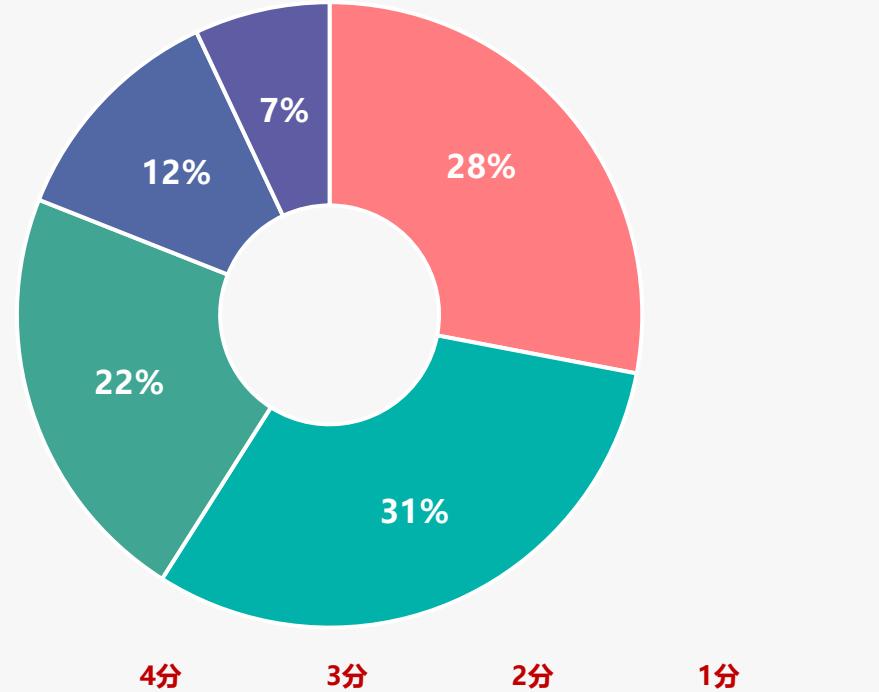
## 2025年中国庭院灯饰购买动机分布



样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1472，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

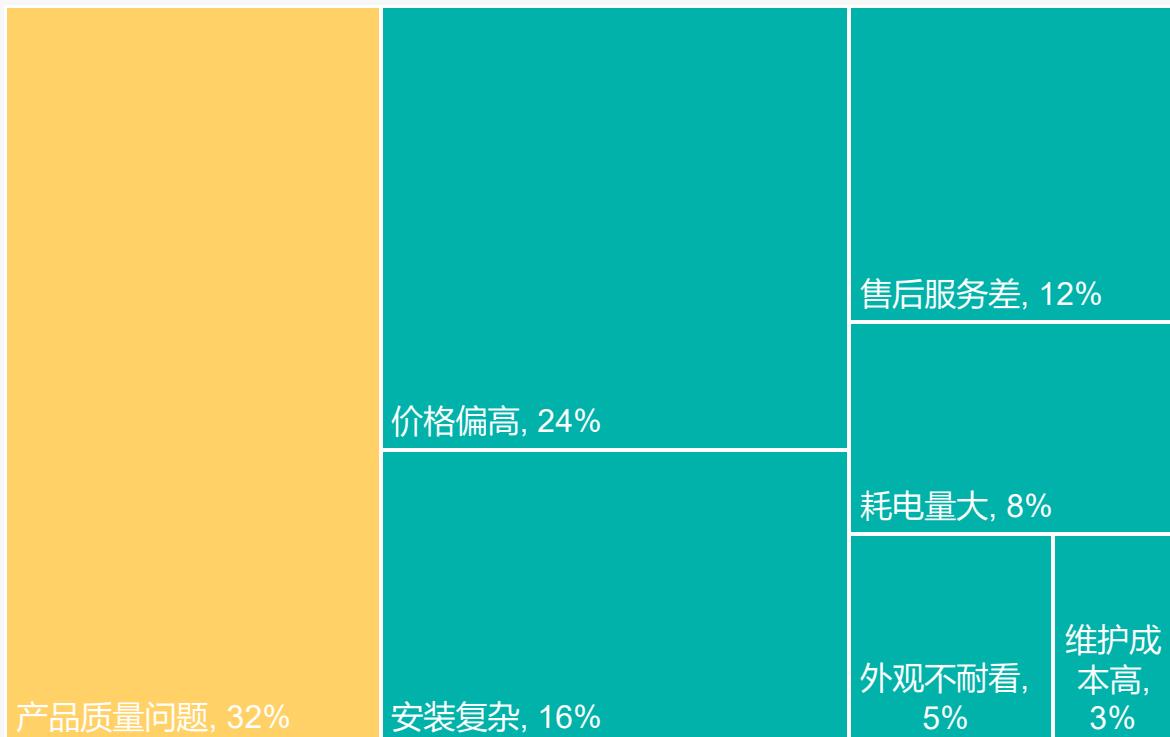
- ◆庭院灯饰推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计达59%。不推荐原因中产品质量问题占比最高，达32%，价格偏高占24%。
- ◆安装复杂占16%，售后服务差占12%，显示易用性和服务是改进重点。数据突出质量、价格和安装体验是关键影响因素。

2025年中国庭院灯饰推荐意愿分布



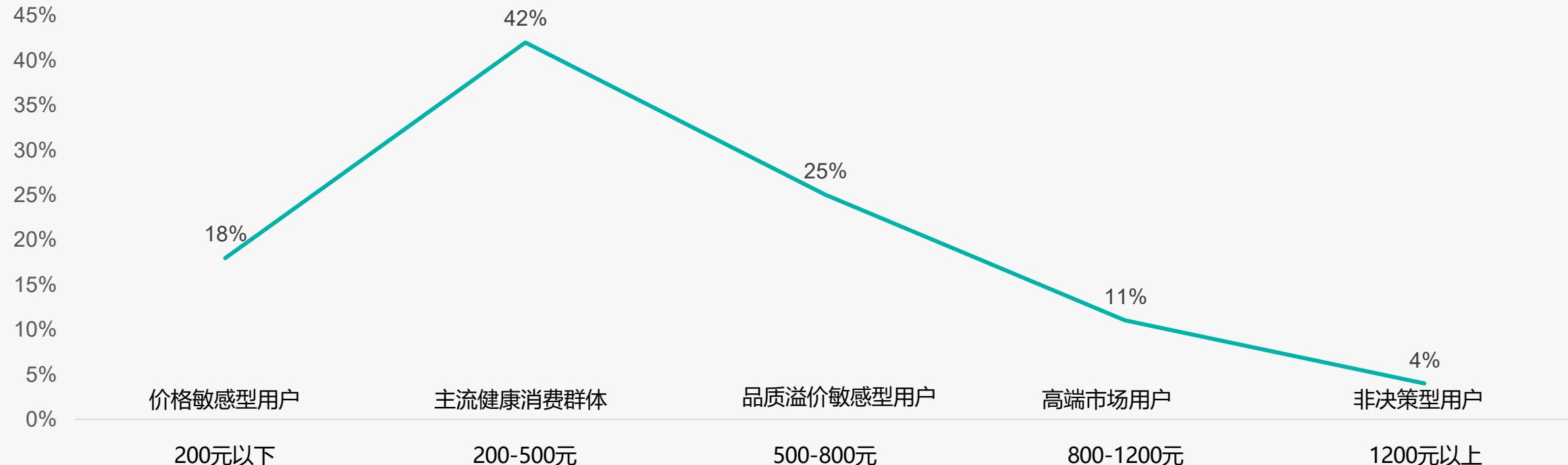
样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1472，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国庭院灯饰不推荐原因分布



- ◆ 太阳能庭院灯价格接受度集中在200-500元区间，占比42%，显示中低端市场为消费主流；200元以下占比18%，反映部分低价需求。
- ◆ 500-800元区间占比25%，中高端市场接受度尚可；800元以上合计仅15%，高端产品渗透率低，消费者价格敏感度高。

## 2025年中国庭院灯饰太阳能价格接受度分布

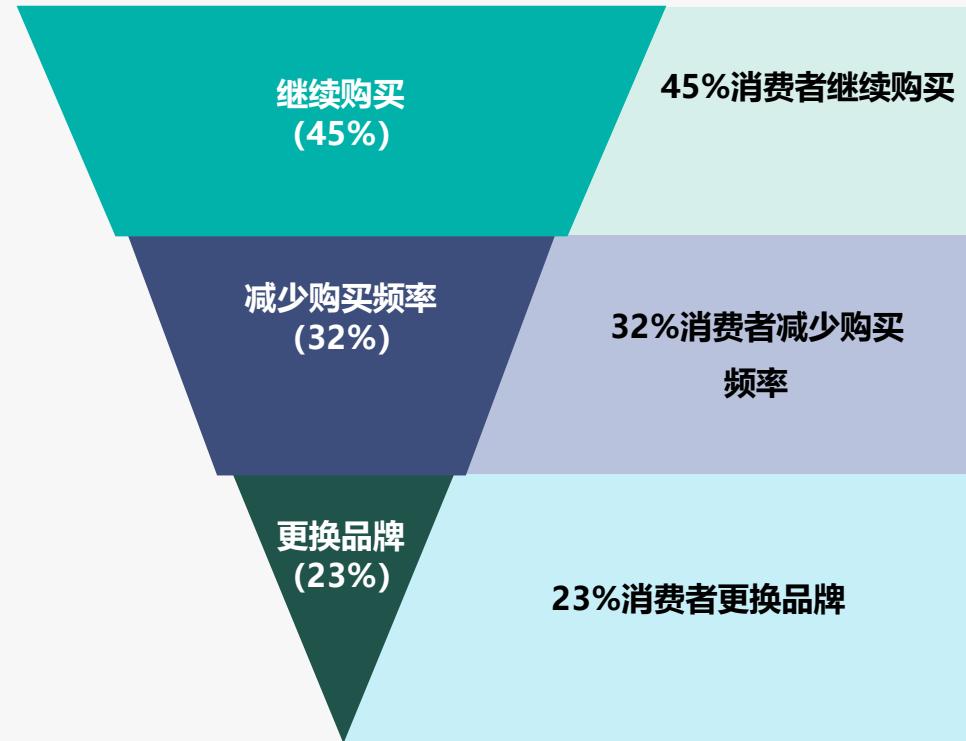


样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1472，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

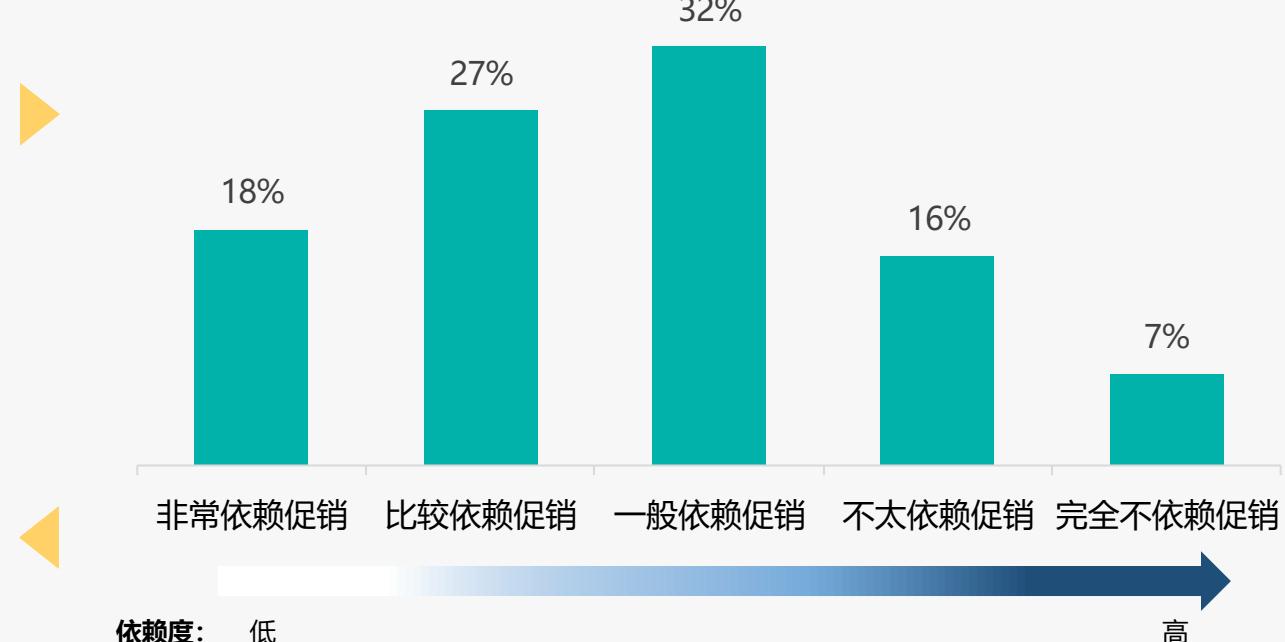
注：以太阳能庭院灯规格庭院灯饰为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%时，45%消费者继续购买，显示较强品牌忠诚度；32%减少购买频率，23%更换品牌，反映价格敏感和品牌转换风险。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计45%高度依赖促销，凸显促销策略对市场影响显著。

2025年中国庭院灯饰价格上涨10%购买行为分布



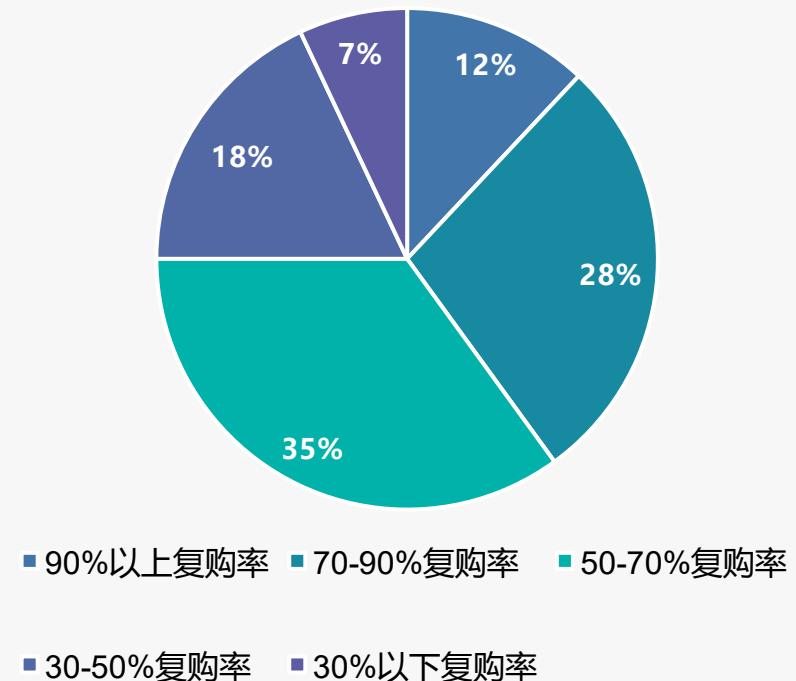
2025年中国庭院灯饰促销活动依赖程度分布



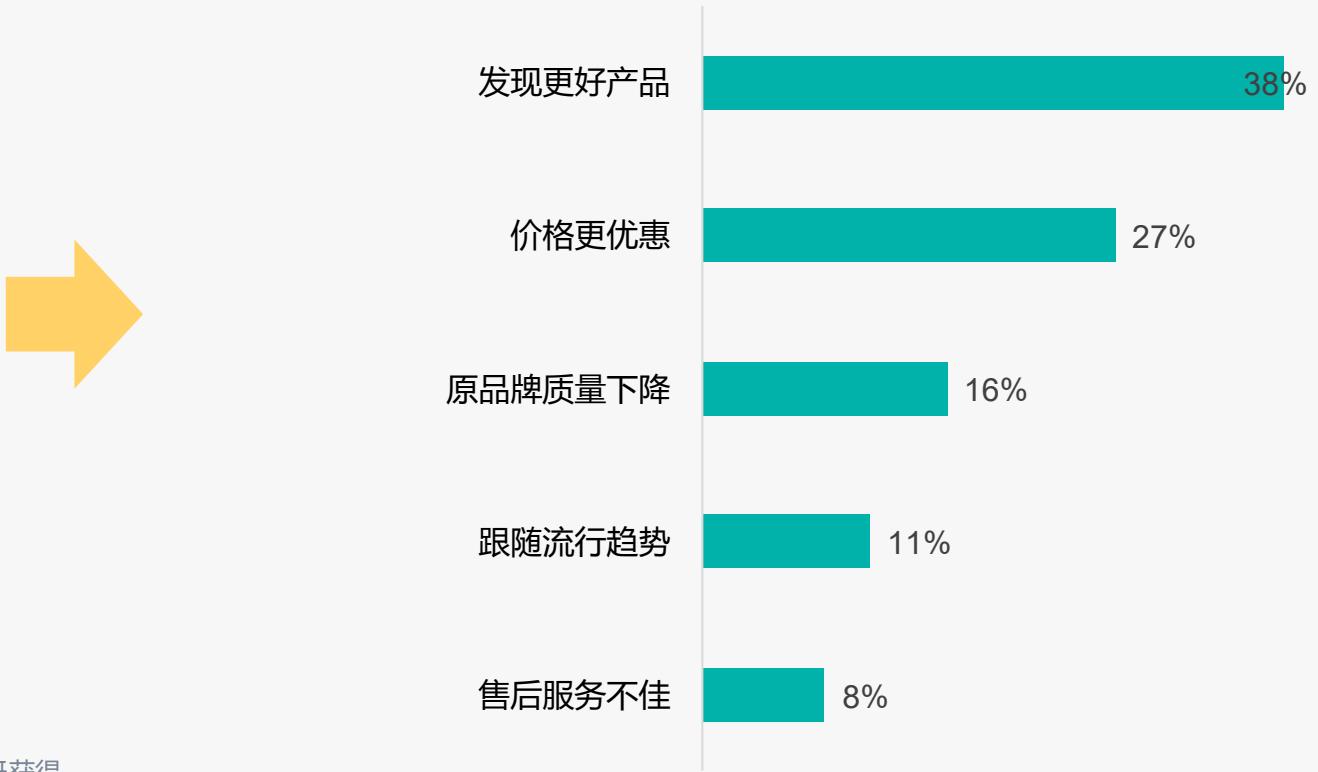
样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1472，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 庭院灯饰品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为35%，70-90%复购率占28%，表明多数消费者对品牌有中等忠诚度。
- ◆ 更换品牌原因中，发现更好产品占38%，价格更优惠占27%，反映产品创新和价格是主要驱动因素，需关注质量稳定性。

## 2025年中国庭院灯饰品牌复购率分布



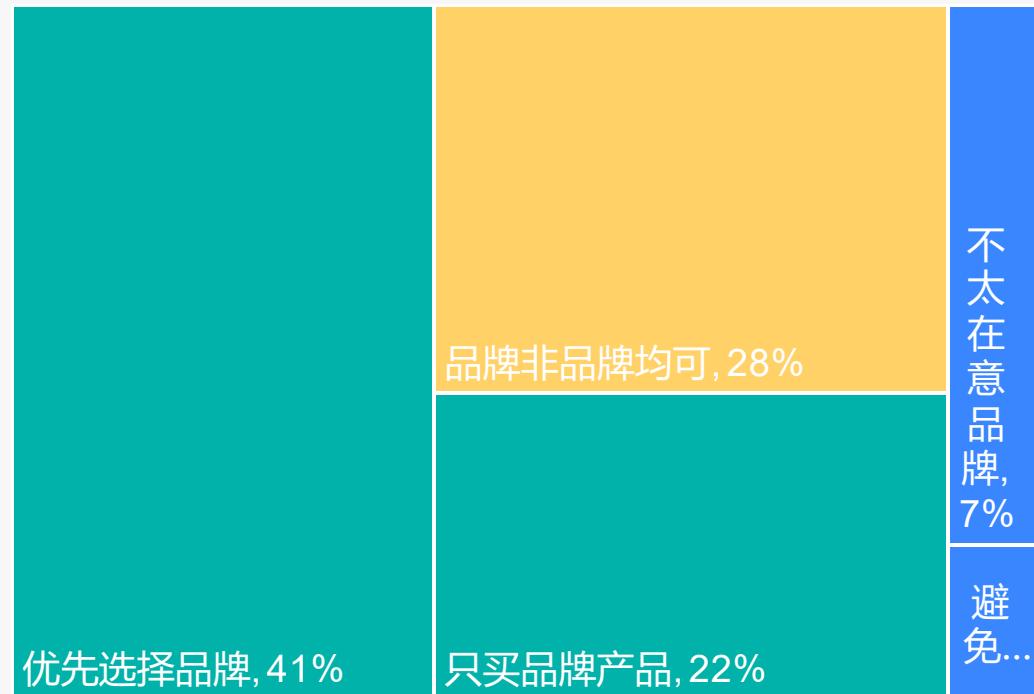
## 2025年中国庭院灯饰更换品牌原因分布



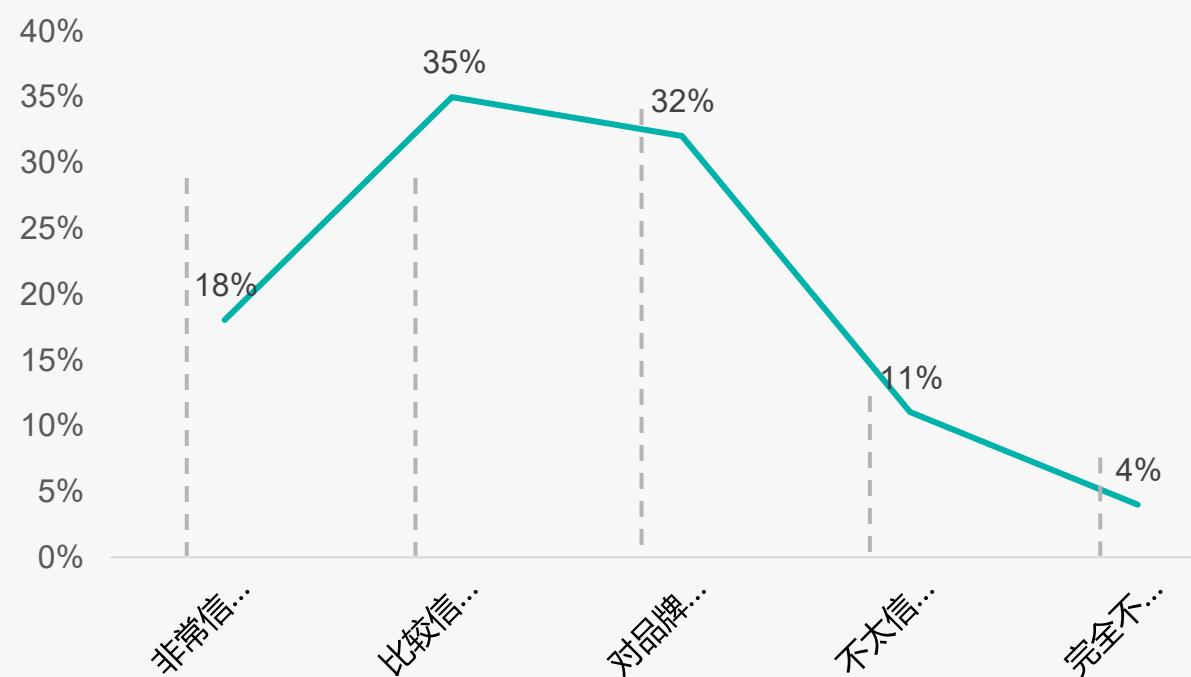
样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1472，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对庭院灯饰品牌购买意愿强烈，优先选择品牌和只买品牌产品的比例合计63%，而品牌非品牌均可和不太在意品牌的比例为35%。
- ◆品牌信任度方面，非常信任和比较信任品牌的消费者占比53%，对品牌持中立态度的占32%，不太信任和完全不信任品牌的合计15%。

## 2025年中国庭院灯饰品牌产品购买意愿分布



## 2025年中国庭院灯饰品牌产品态度分布

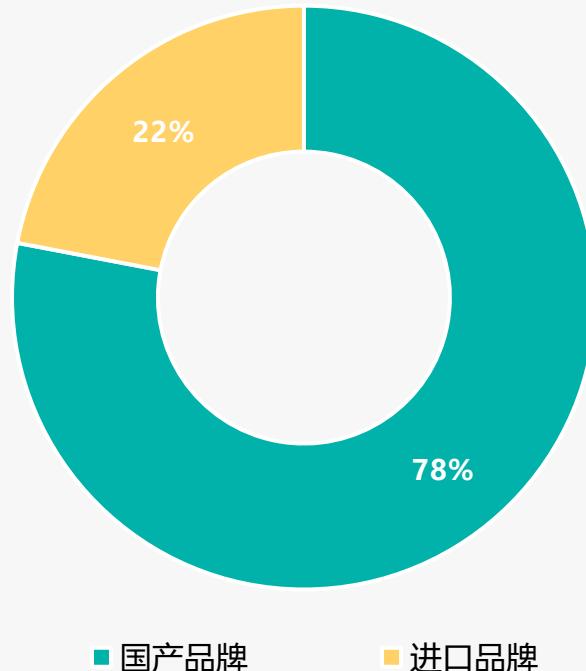


样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1472，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

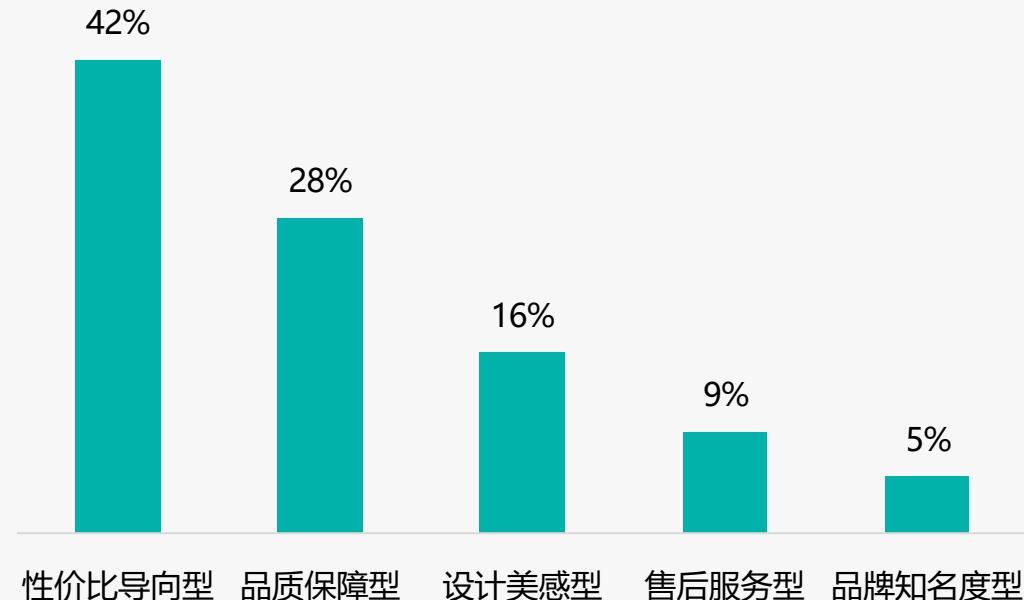
# 国产品牌主导 性价比品质为主

- ◆ 庭院灯饰消费者中78%选择国产品牌，22%选择进口品牌，国产品牌占据市场主导地位，显示出消费者对本土产品的偏好。
- ◆ 品牌偏好以性价比导向型(42%)和品质保障型(28%)为主，合计占70%，表明消费者决策主要基于价格与质量因素。

2025年中国庭院灯饰国产进口品牌选择分布



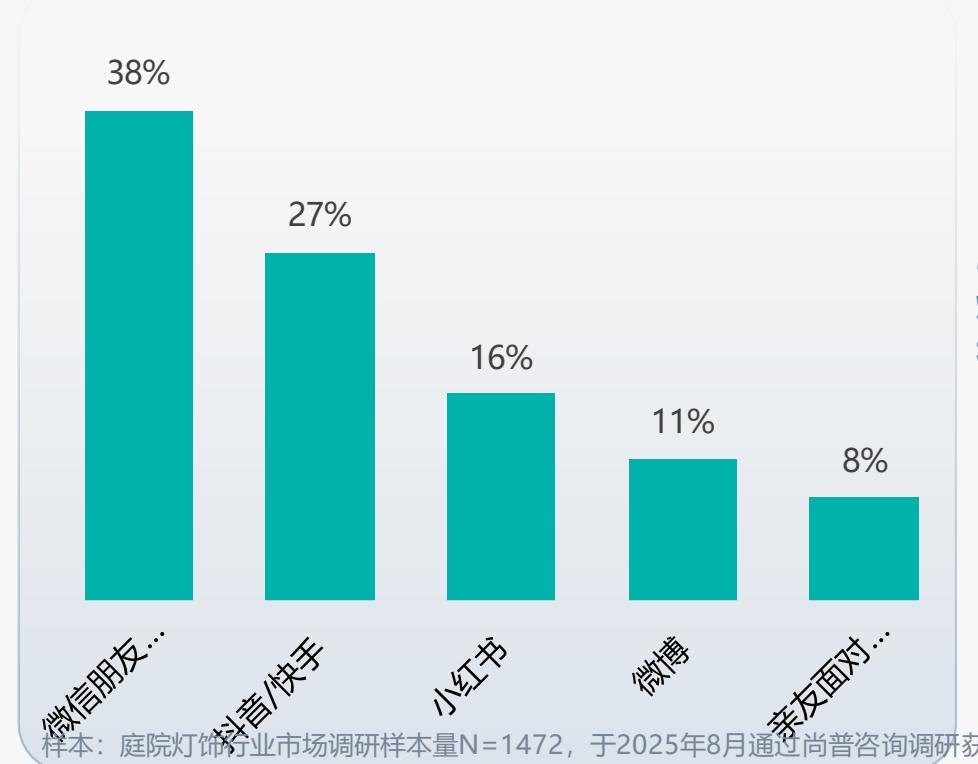
2025年中国庭院灯饰品牌偏好类型分布



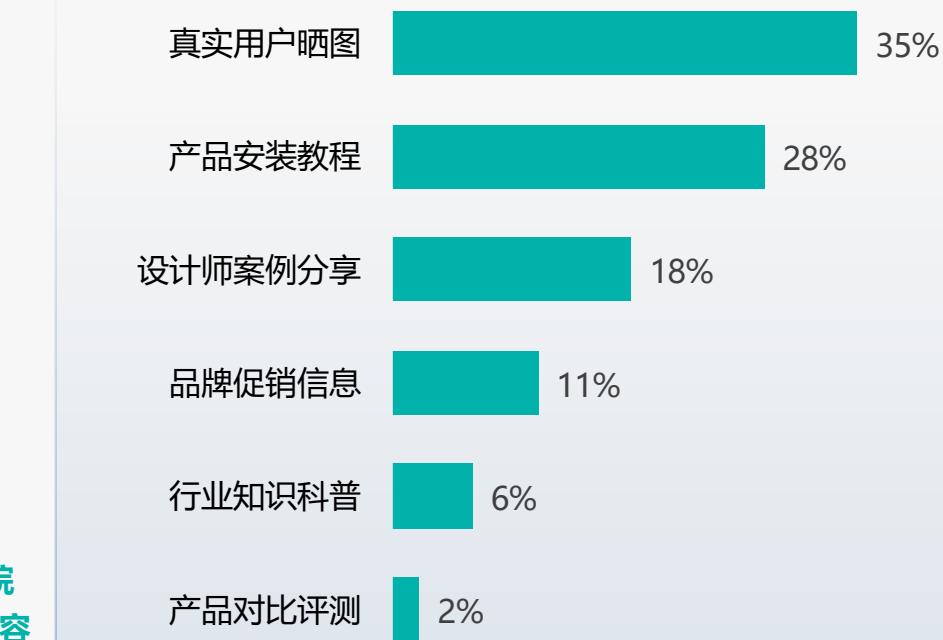
样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1472，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 庭院灯饰分享以社交媒体为主，微信朋友圈占比38%，抖音/快手27%。内容偏好中真实用户晒图占35%，产品安装教程28%，强调真实性和实用性。
- ◆ 产品对比评测仅占2%，兴趣较低。数据表明营销应聚焦社交渠道和真实内容，以有效提升用户参与度和购买转化。

## 2025年中国庭院灯饰分享渠道分布

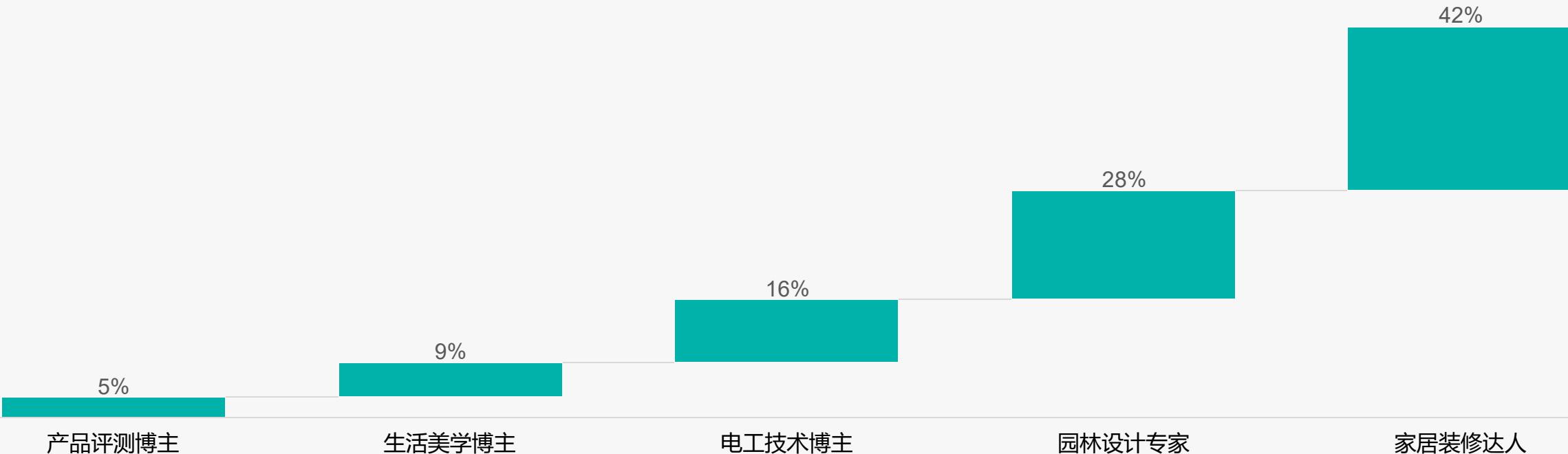


## 2025年中国庭院灯饰社交媒体内容偏好分布



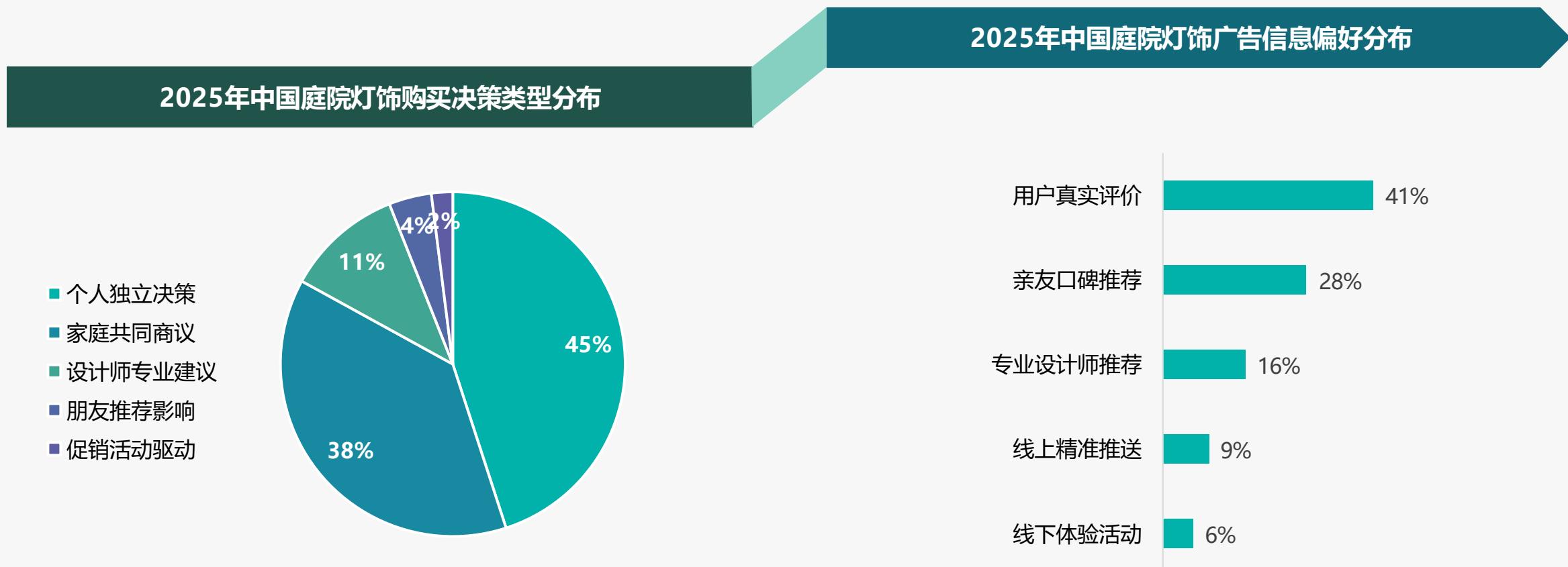
- ◆庭院灯饰消费者最信任家居装修达人博主 (42%)，其次为园林设计专家 (28%)，显示消费者偏好实用安装与美学规划结合的指导。
- ◆电工技术博主占比16%，生活美学和产品评测博主分别仅占9%和5%，表明技术细节和独立评测吸引力相对较低。

## 2025年中国庭院灯饰信任的博主类型分布



样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1472，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

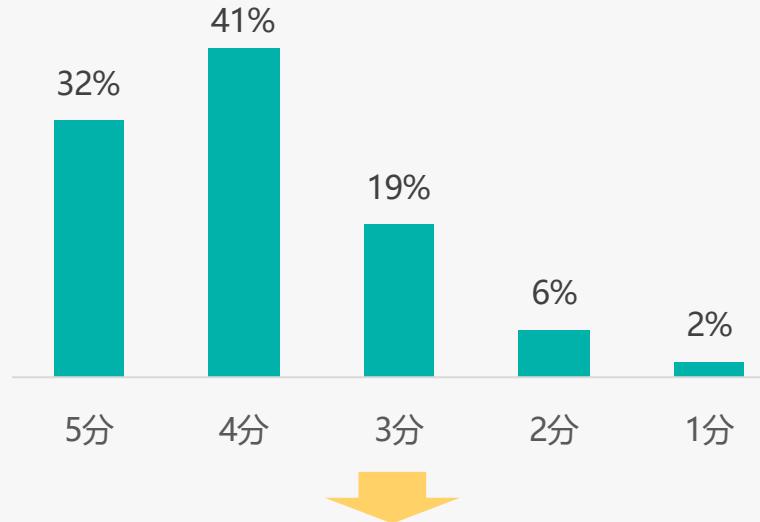
- ◆ 庭院灯饰购买决策以个人独立决策（45%）和家庭共同商议（38%）为主，消费者倾向于自主或家庭内部决定，专业建议（11%）作用有限。
- ◆ 广告信息偏好高度依赖用户真实评价（41%）和亲友口碑推荐（28%），真实反馈和社交网络是主要信息源，传统促销影响微弱。



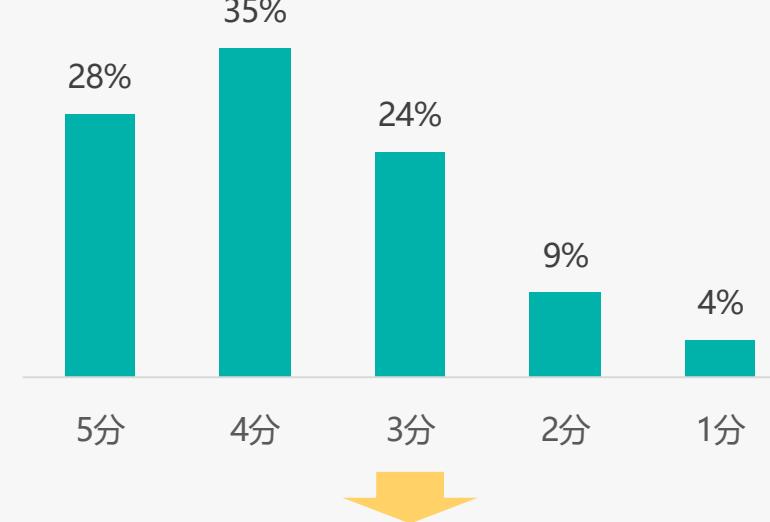
样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1472，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对购买流程感到满意。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计63%，低于购买流程，且1分和2分占比合计13%，显示退货环节存在改进空间。

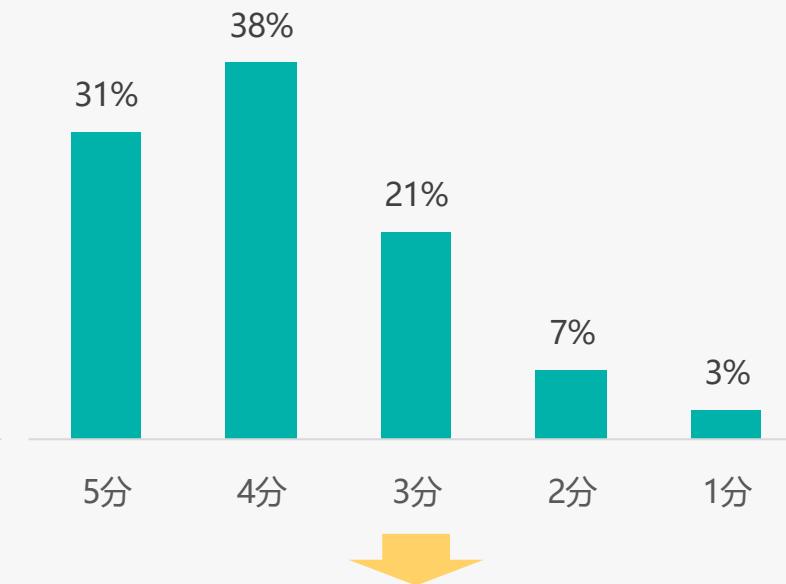
2025年中国庭院灯饰线上购买流程满意度分布



2025年中国庭院灯饰退货体验满意度分布



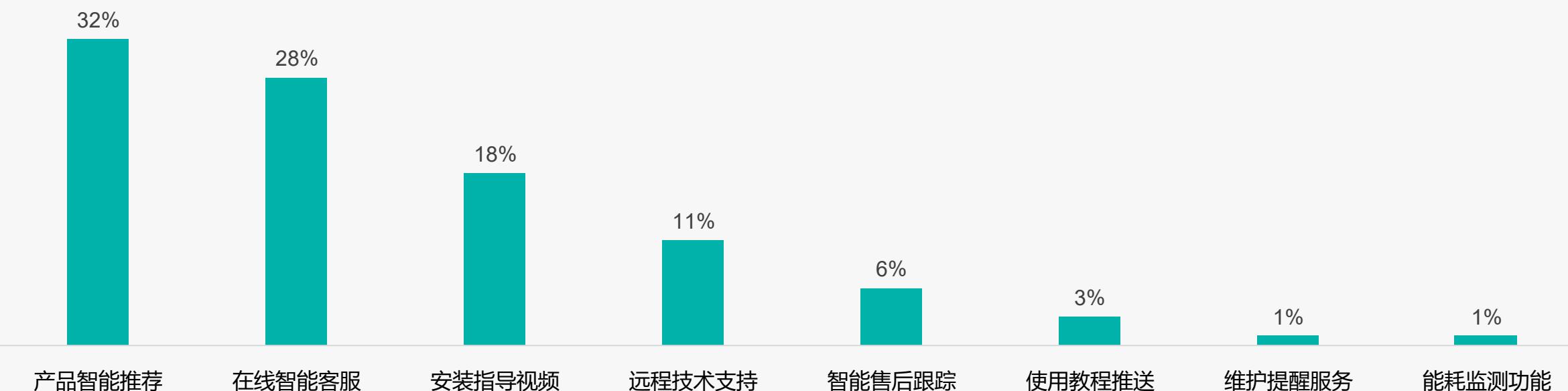
2025年中国庭院灯饰线上客服满意度分布



样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1472，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能服务体系中，产品智能推荐占比32%，在线智能客服占比28%，两者合计60%，显示消费者高度依赖智能推荐和客服支持。
- ◆安装指导视频占比18%，远程技术支持占比11%，而使用教程推送、维护提醒服务和能耗监测功能占比均低于5%，使用率较低。

## 2025年中国庭院灯饰智能服务体系分布



样本：庭院灯饰行业市场调研样本量N=1472，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，其版权归尚普咨询集团所有。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