

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月面板灯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Panel 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：中青年男性主导面板灯消费决策



男性消费者占比68%，显著高于女性，性别分布不均。



26-45岁中青年群体占比67%，是消费主力，收入以中高为主。



个人自主决策占42%，家庭装修决策占31%，需求驱动明确。

启示

✓ 聚焦中青年男性营销

品牌应针对中青年男性群体设计营销策略，强调产品实用性和性价比，利用线上渠道精准触达。

✓ 强化家庭和个人需求沟通

开发产品时需兼顾个人自主和家庭装修需求，突出易安装和美观设计，提升购买吸引力。

核心发现2：线上渠道主导面板灯消费行为



电商平台搜索是主要了解渠道，占32%，亲友推荐占18%。



淘宝/天猫和京东合计占53%，拼多多占16%，线上购买为主流。



社交平台 and 线下实体店占比较低，分别为12%和11%。

启示

✓ 加强电商平台布局

品牌应优化在主流电商平台的产品展示和搜索排名，利用促销活动吸引线上消费者。

✓ 利用口碑营销增强影响

鼓励用户分享真实体验，通过亲友推荐和社交传播提升品牌信任度，驱动购买决策。

核心发现3：面板灯消费偏好聚焦核心性能



高亮度需求占23%，节能省电占21%，色温可调占18%，显色指数高占15%。



四项核心特性合计占77%，消费者最关注基础照明性能和节能效果。



外观设计、智能控制等附加功能占比较低，分别为9%和7%。

启示

✓ 突出核心性能优势

产品开发应优先优化亮度、节能、色温和显色指数，通过技术升级满足消费者核心需求。

✓ 简化附加功能以控制成本

避免过度投入智能等附加功能，聚焦性价比，确保产品价格竞争力，吸引价格敏感用户。

核心逻辑：聚焦中青年男性主导，价格敏感与家居装修驱动



1、产品端

- ✓ 强化高亮度和节能性能
- ✓ 优化标准尺寸和嵌入安装设计



2、营销端

- ✓ 利用电商平台和熟人社交推广
- ✓ 突出性价比和用户真实体验



3、服务端

- ✓ 提升售后服务和安装指导
- ✓ 加强在线客服响应效率

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

3、研究方法

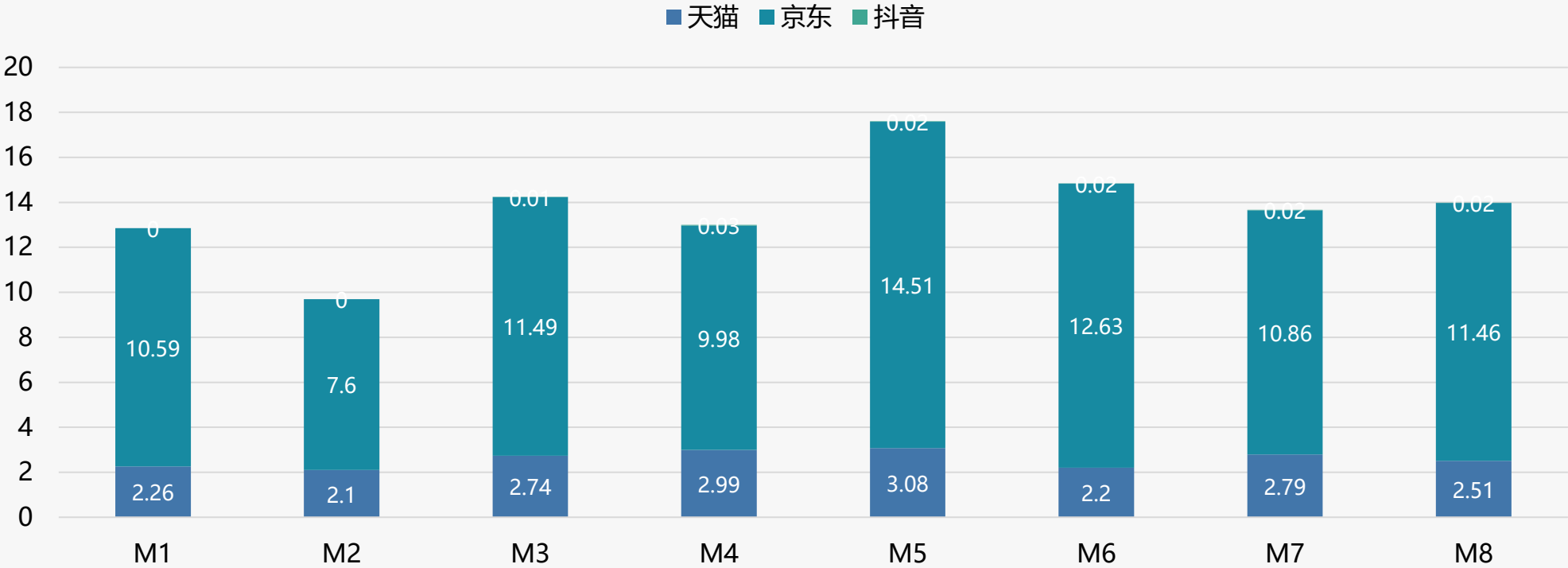
Research Method

- **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，计算面板灯品类销售额、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、不同平台面板灯品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音增长 波动需优化

- ◆从平台销售额结构看，京东以8.92亿元（占比72.3%）占据绝对主导，天猫为2.07亿元（占比16.8%），抖音仅0.15亿元（占比1.2%）。京东的渠道集中度较高，存在单一平台依赖风险，需优化渠道组合以分散经营风险。
- ◆月度销售额波动分析显示，1-8月总销售额12.34亿元，其中5月峰值2.17亿元，2月谷值0.97亿元，波动率达55.2%。季节性因素明显，建议加强淡季营销和库存周转率管理，平滑现金流。抖音平台增长迅猛，4月销售额达3.43万元（环比增长488.9%），虽基数小但增速显著，ROI潜力较大。建议加大新兴渠道投入，捕捉流量红利，但需监控获客成本与转化率平衡。

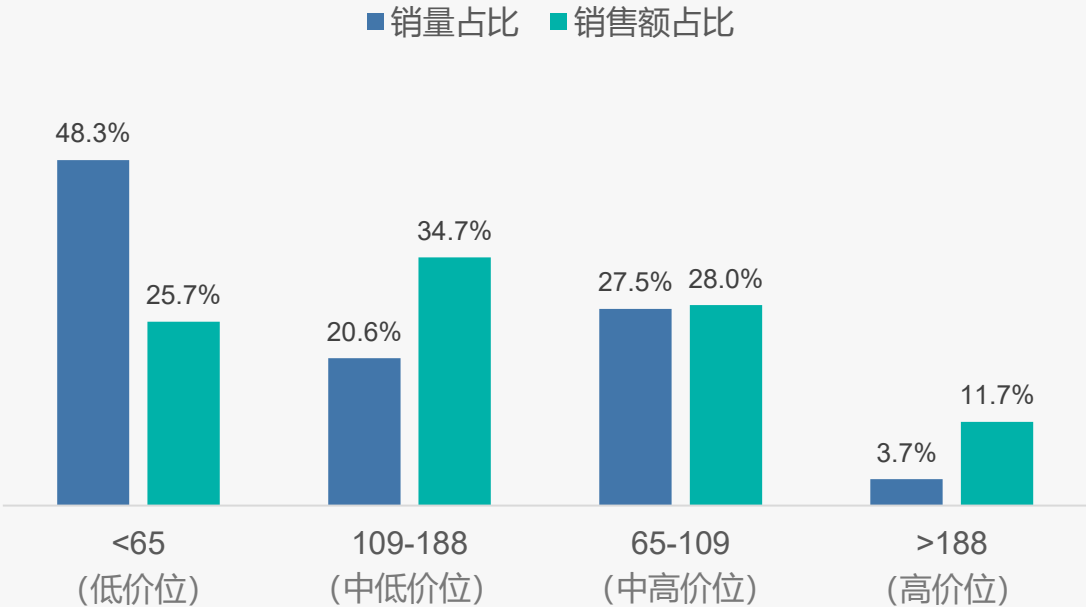
2025年1月~8月面板灯品类线上销售规模（百万元）



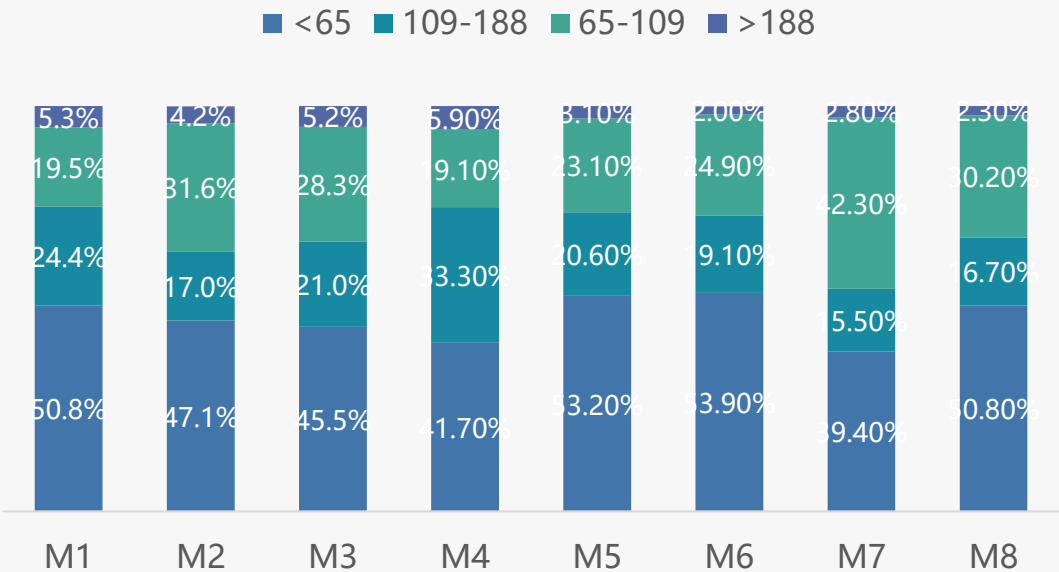
低价走量 中高利润 高端细分 市场主导

- ◆从价格区间销量占比趋势看，<65元低价位产品销量占比最高（48.3%），但销售额占比仅25.7%，显示市场以低价走量为主。109-188元中高价位销量占比20.6%，销售额占比达34.7%，贡献最大销售额。>188元高价位销量占比最低（3.7%），但销售额占比11.7%，利润空间较大。
- ◆月度销量分布显示，<65元产品在M5-M6占比超53%，M7骤降至39.4%，存在明显波动。65-109元产品在M7占比达42.3%，为月度峰值，可能与促销活动相关。109-188元产品在M4占比33.3%，为全年最高，显示中高端需求集中释放。

2025年1月~8月面板灯线上不同价格区间销售趋势



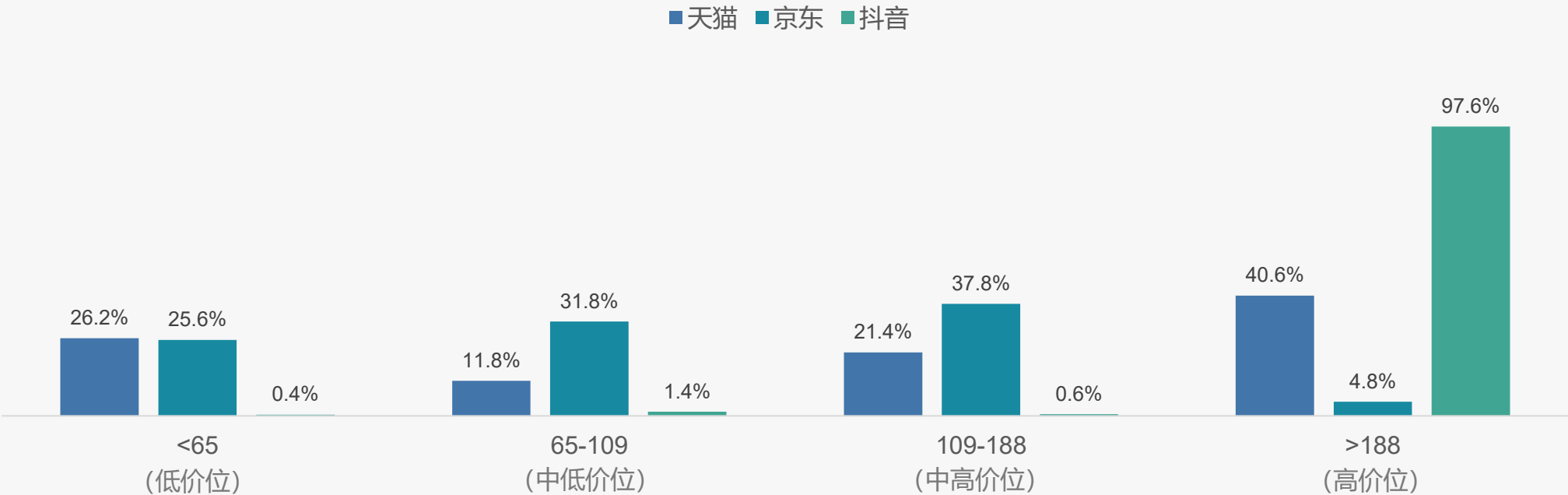
面板灯线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 高端抖音中端京东

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫平台高端市场占比最高（>188元区间占40.6%），京东以中端市场为主（109-188元区间占37.8%），而抖音平台97.6%的销售额来自高端产品，显示其奢侈品营销策略的成功。这种差异化布局有助于品牌实现全渠道覆盖，避免内部竞争。
- ◆低端市场竞争格局分析显示，<65元区间在天猫和京东分别占26.2%和25.6%，构成重要市场份额，而抖音仅占0.4%。这表明传统电商平台仍是价格敏感型消费者的主要选择，建议企业通过优化供应链降低低端产品成本，提升价格竞争力。

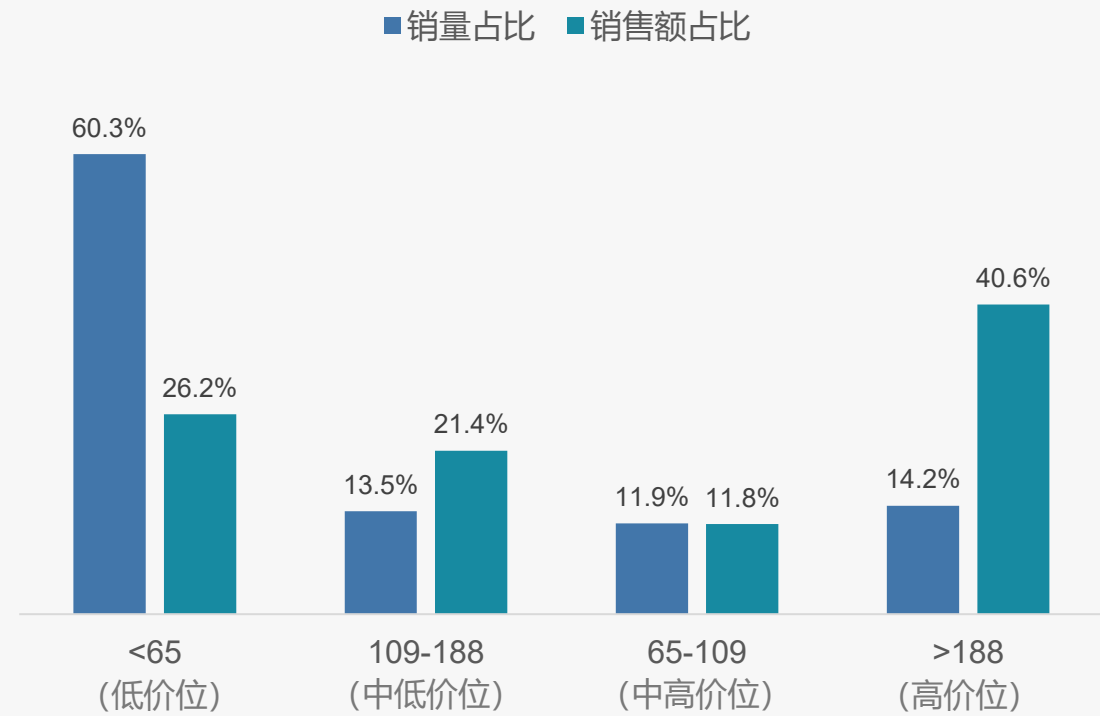
2025年1月~8月各平台面板灯不同价格区间销售趋势



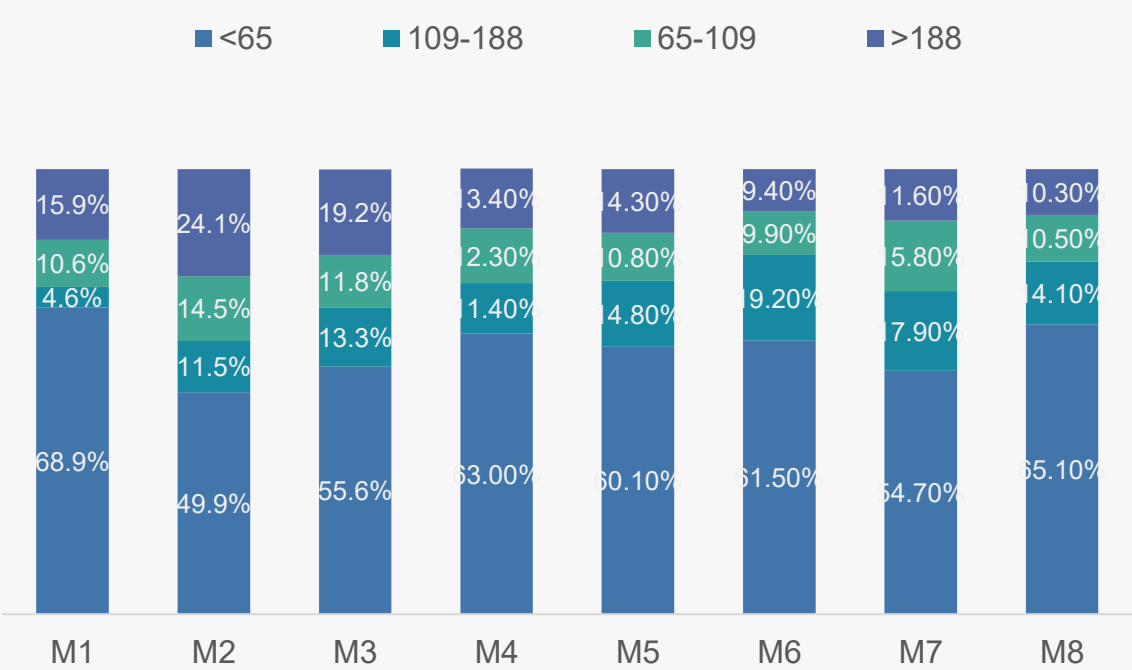
面板灯市场两极分化 高端产品驱动增长

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台面板灯品类呈现明显两极分化特征。低价位段（<65元）销量占比高达60.3%，但销售额贡献仅26.2%，表明该区间产品单价低、周转快；高价位段（>188元）虽销量占比仅14.2%，却贡献40.6%的销售额，显示出高端产品的高毛利特性。这种结构反映了市场以量取胜与以质取胜并存的竞争格局。
- ◆从月度趋势看，低价位段销量占比在M1达到峰值68.9%后波动回落，M8仍维持65.1%的高位，显示基础需求稳定。中高价位段（109-188元）在M6-M7占比显著提升至17.9%-19.2%，同比前期增长明显，可能受促销活动或消费升级驱动。整体价格结构趋于优化，高价值产品渗透率有所提升。当前价格带分布显示

2025年1月~8月天猫平台面板灯不同价格区间销售趋势

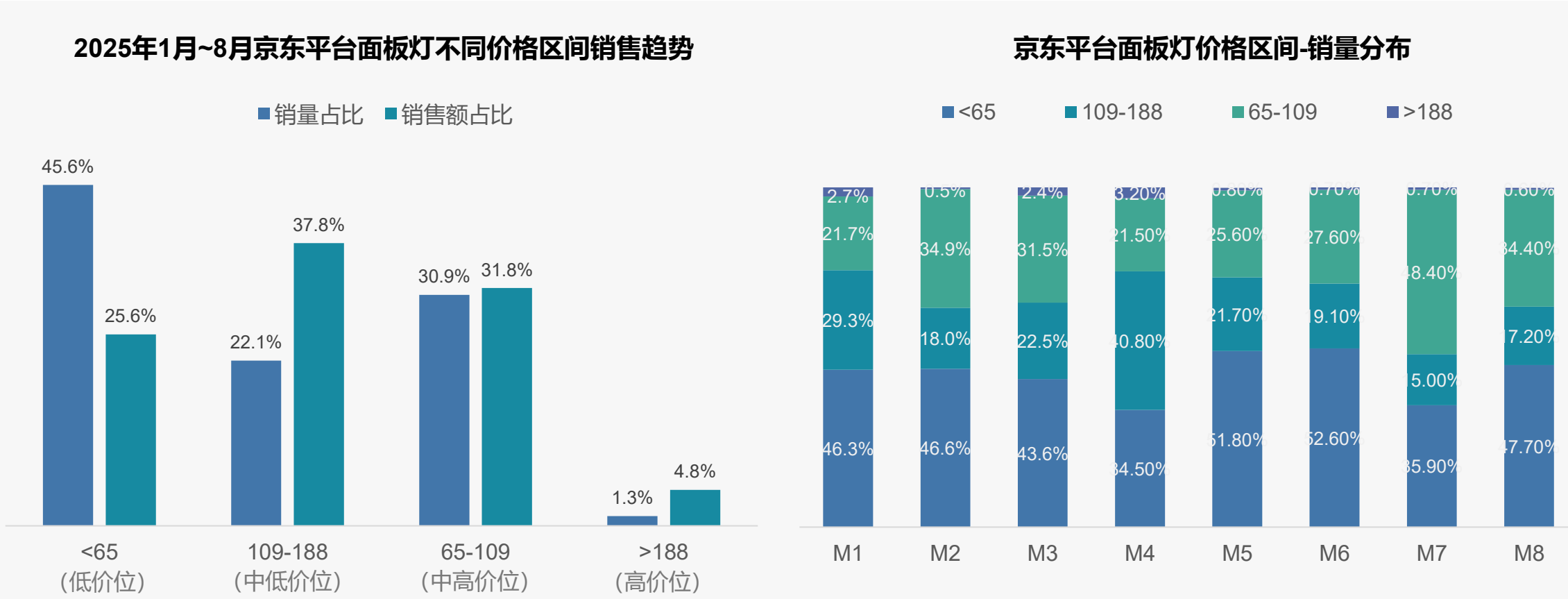


天猫平台面板灯价格区间-销量分布



面板灯市场 中高端利润 低价销量主导

- ◆ 从价格区间结构看，<65元低价位销量占比45.6%但销售额仅占25.6%，显示薄利多销特征；109-188元中高价位以22.1%销量贡献37.8%销售额，是核心利润区间；>188元高端市场占比不足5%，存在消费升级空间。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示价格带波动显著：M4月109-188元区间销量占比跃升至40.8%，可能受促销活动驱动；M5-M6月<65元区间占比超50%，反映价格敏感型消费集中；M7月65-109元区间占比48.4%达峰值，需关注季节性需求变化对价格策略的影响。

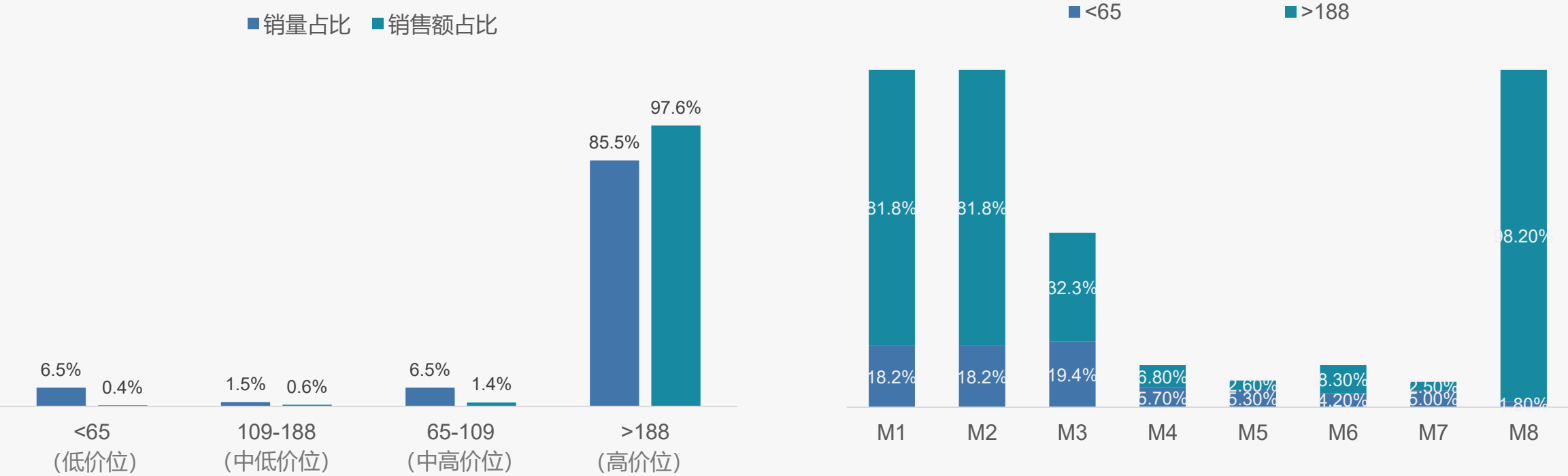


高端主导 销量集中 优化结构

- ◆从价格区间结构看，>188元的高端产品占据绝对主导地位，销量占比85.5%，销售额占比高达97.6%，显示抖音平台面板灯品类呈现明显的高端化特征。低价产品（<65元）虽销量占比6.5%，销售额仅占0.4%，表明该价格带产品周转率低、盈利能力弱，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M3月出现显著变化，65-109元中端产品销量占比达32.3%，而>188元高端产品降至48.4%，可能受促销活动或季节性需求影响。M8月高端产品销量占比回升至98.2%，市场集中度加剧，需关注价格策略对市场份额的长期影响。但中低价产品（<65元、65-109元）销量波动较大，存在库存积压风险，建议加强供应链管理以提升周转率。

2025年1月~8月抖音平台面板灯不同价格区间销售趋势

抖音平台面板灯价格区间-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** 面板灯消费行为、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年内购买过面板灯的消费者;
- 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

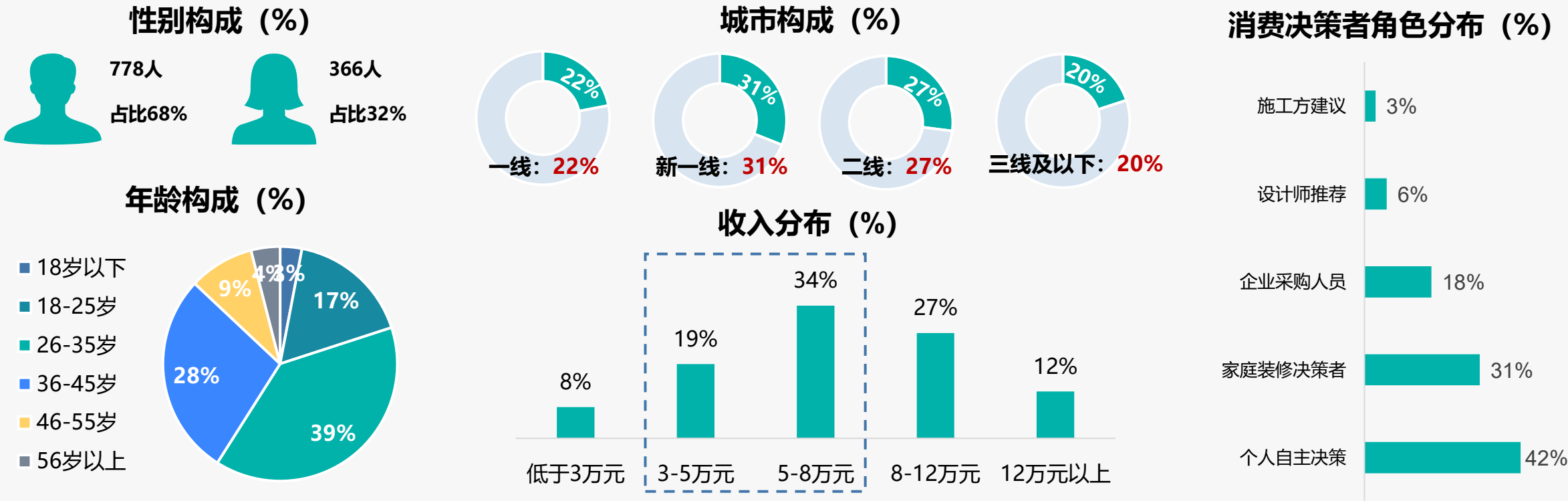
Research Method

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=1144

中青年男性主导面板灯消费决策

- ◆调查显示面板灯消费主力为中青年群体，26-35岁占39%，36-45岁占28%，合计67%。男性占比68%，显著高于女性。
- ◆消费决策以个人自主决策（42%）和家庭装修决策者（31%）为主。收入集中在5-8万元（34%）和8-12万元（27%）。

2025年中国面板灯消费者画像

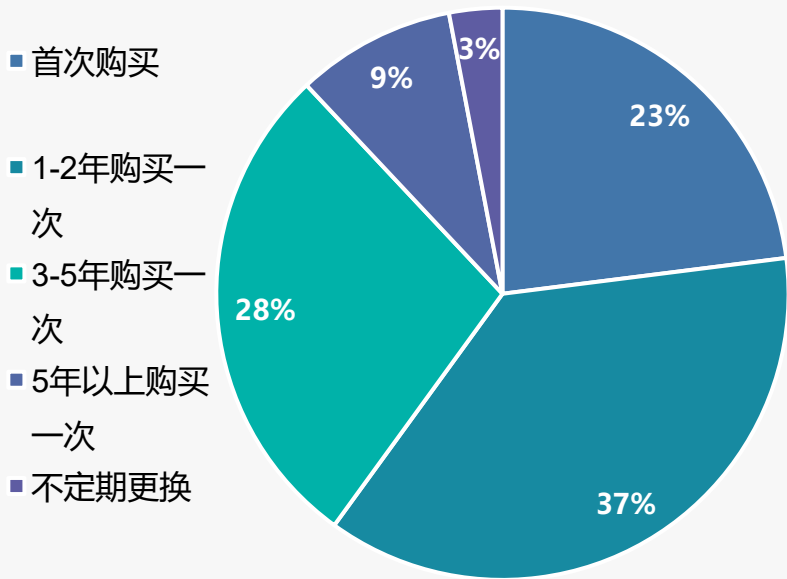


样本：面板灯行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

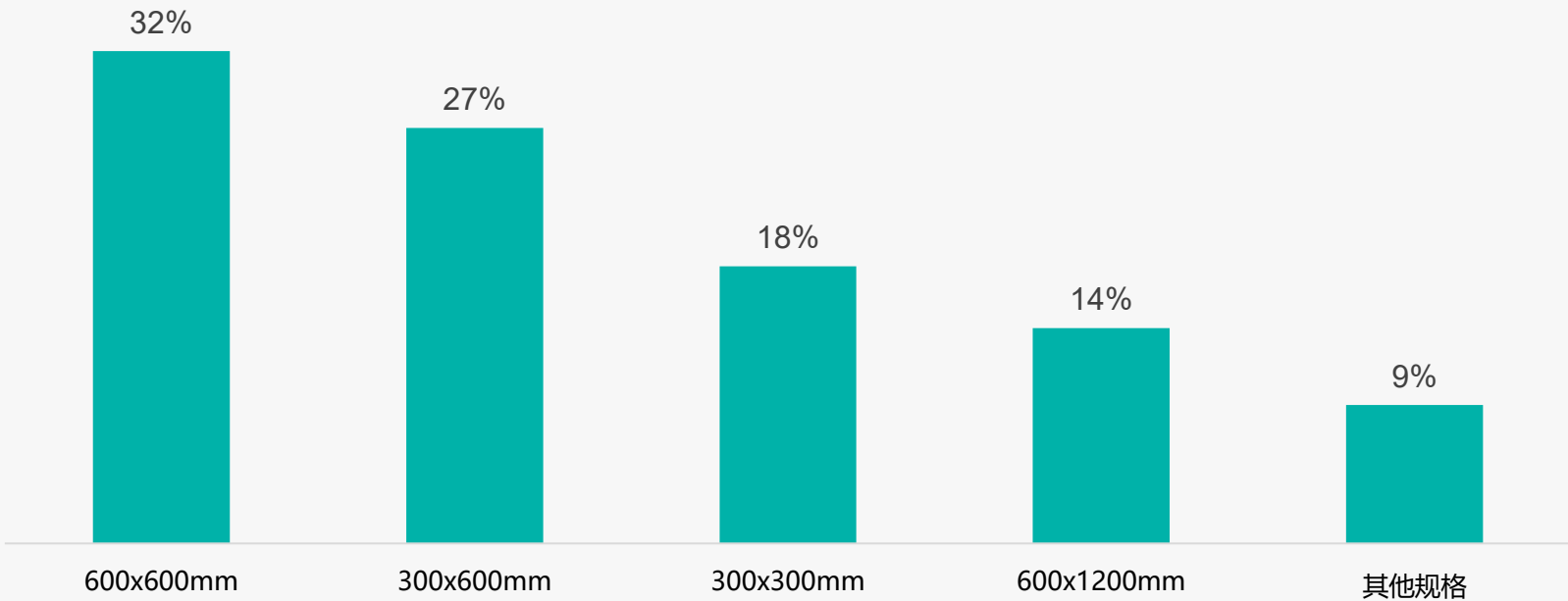
面板灯中期更换主导 标准规格市场首选

- ◆面板灯购买频率以1-2年一次为主，占比37%，首次购买占23%，显示稳定中期更换需求和新用户市场潜力。
- ◆产品规格偏好集中在600x600mm（32%）和300x600mm（27%），标准尺寸主导市场，特定规格需求较低。

2025年中国面板灯购买频率分布



2025年中国面板灯产品规格偏好分布

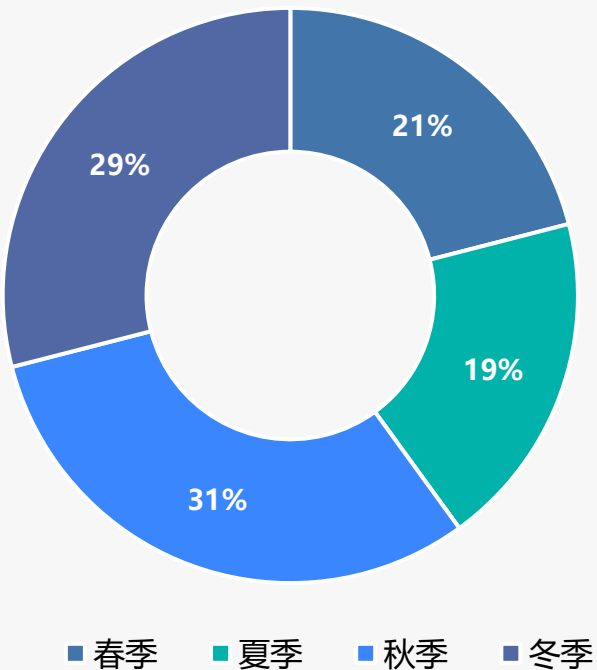


样本：面板灯行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

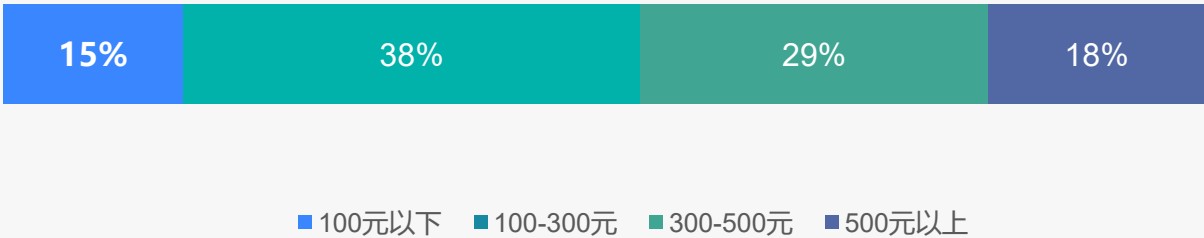
中端支出主导 秋季购买高峰 嵌入式安装首选

- ◆ 单次购买支出以100-300元为主，占比38%；300-500元占29%，显示中高端市场均衡。安装方式偏好嵌入式，达43%，美观需求突出。
- ◆ 购买季节秋季占比最高，为31%，冬季29%，可能与装修旺季相关。明装式安装占27%，吊装式18%，其他方式较少。

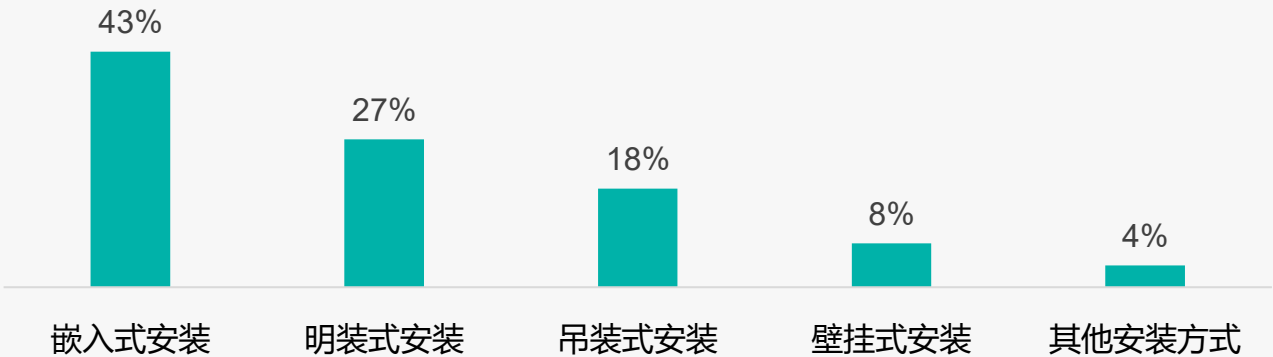
2025年中国面板灯购买季节分布



2025年中国面板灯单次购买支出分布



2025年中国面板灯安装方式偏好分布

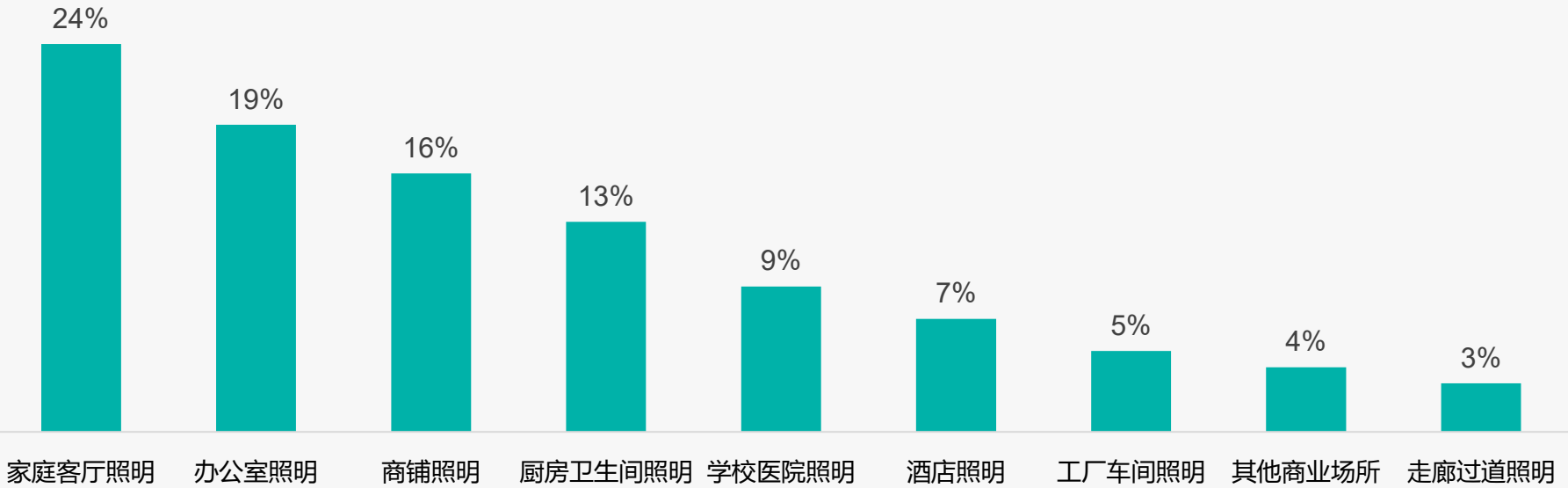


样本：面板灯行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

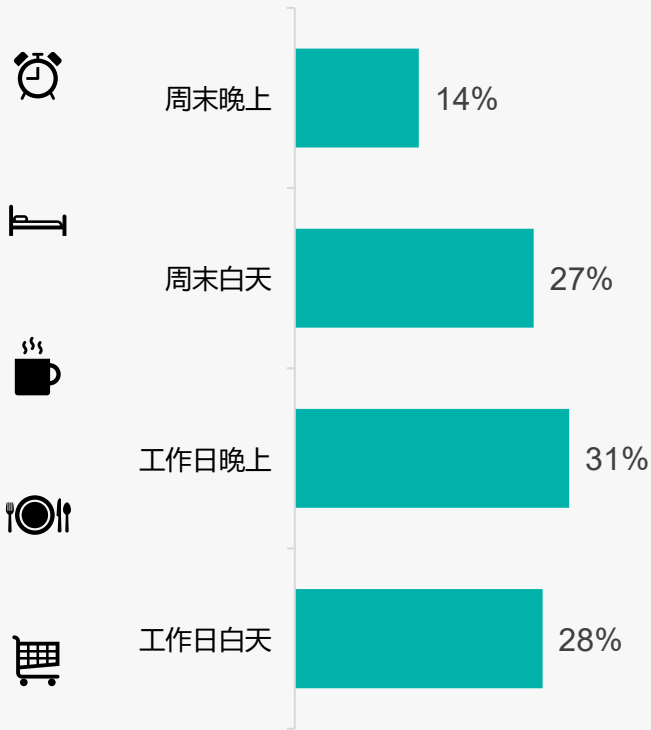
面板灯家庭商业为主 工作日晚上购买多

- ◆面板灯使用场景中，家庭客厅照明占比24%，办公室照明19%，商铺照明16%，三者合计近60%，显示家庭和商业空间是主要应用领域。
- ◆购买时段方面，工作日晚上占比31%，工作日白天28%，周末白天27%，周末晚上14%，表明消费者更倾向于在工作日晚上购买。

2025年中国面板灯使用场景分布



2025年中国面板灯购买时段分布

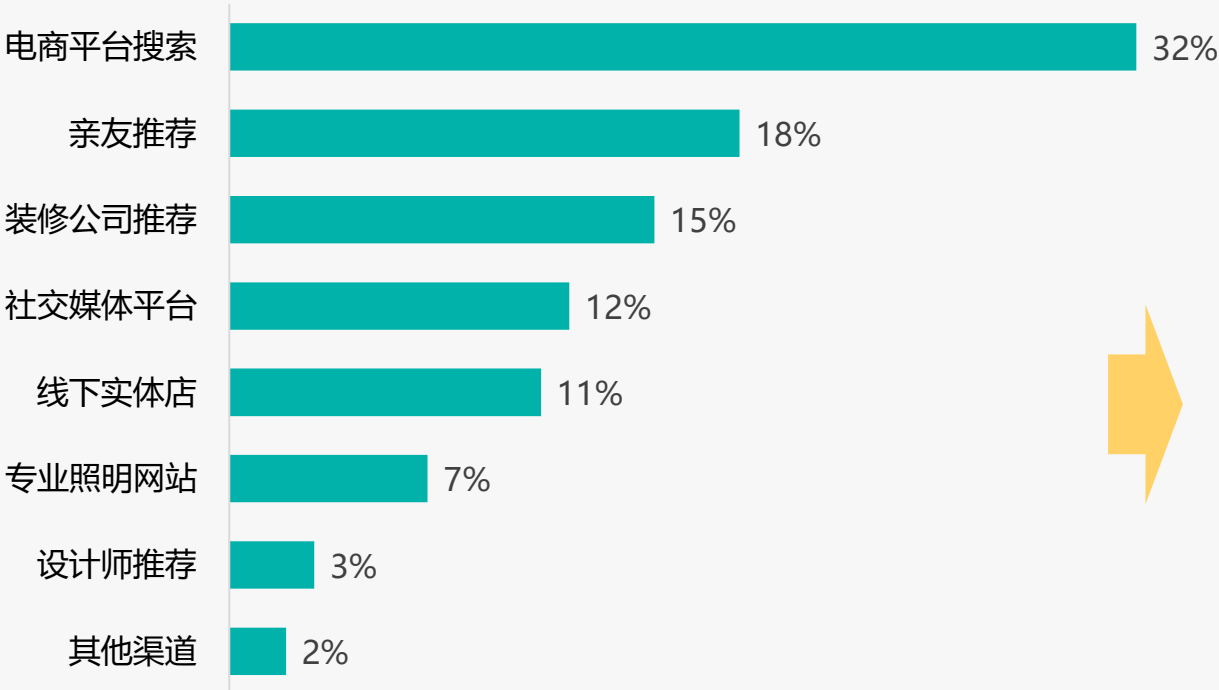


样本：面板灯行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

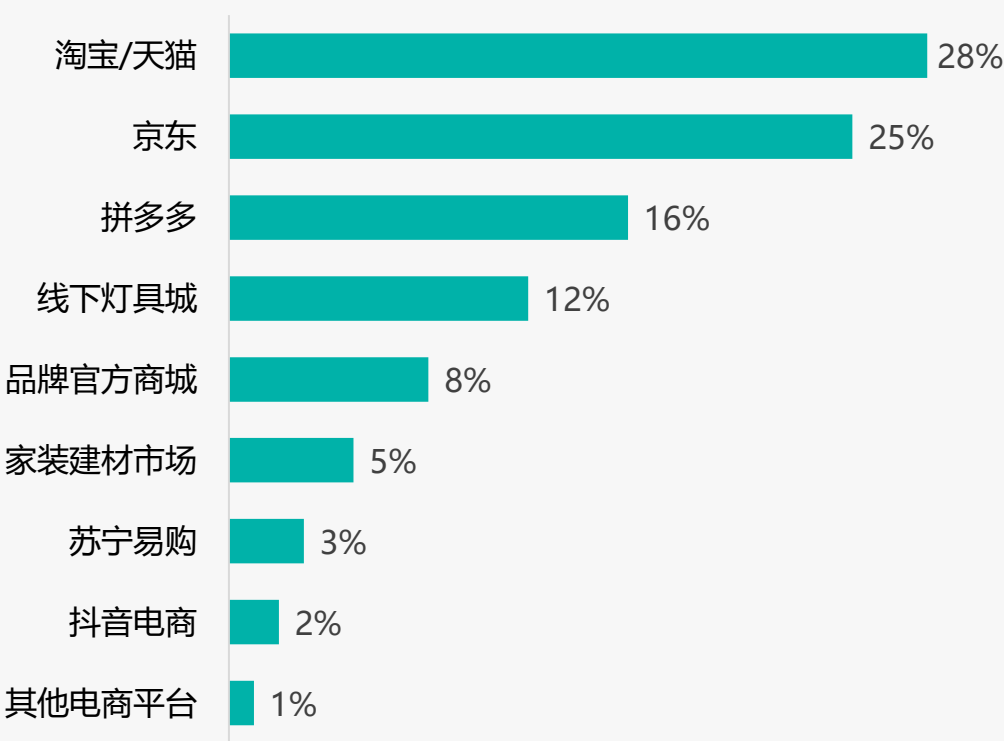
线上渠道主导面板灯消费行为

- ◆电商平台搜索是面板灯产品了解的主要渠道，占比32%。亲友推荐和装修公司推荐分别占18%和15%。社交媒体平台占比12%，线下实体店占11%。
- ◆淘宝/天猫和京东合计占53%，拼多多占16%，表明线上电商平台是主流购买方式。线下灯具城和家装建材市场分别占12%和5%。

2025年中国面板灯产品了解渠道分布



2025年中国面板灯购买渠道分布

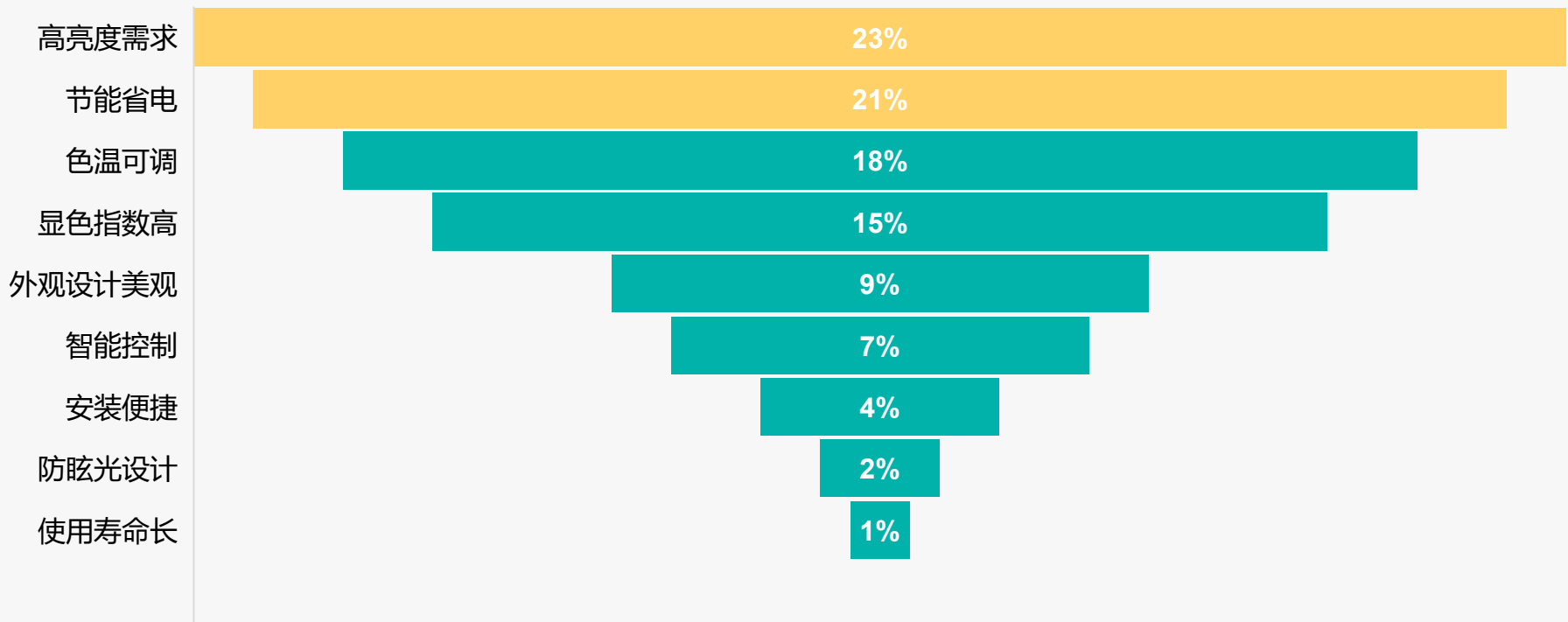


样本：面板灯行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

面板灯消费偏好聚焦核心性能

- ◆高亮度需求23%、节能省电21%、色温可调18%、显色指数高15%，四项核心特性占比77%，显示消费者最关注基础照明性能和节能效果。
- ◆外观设计美观9%、智能控制7%、安装便捷4%、防眩光设计2%、使用寿命长1%，这些附加特性占比低，消费者偏好集中于核心功能。

2025年中国面板灯产品特性偏好分布

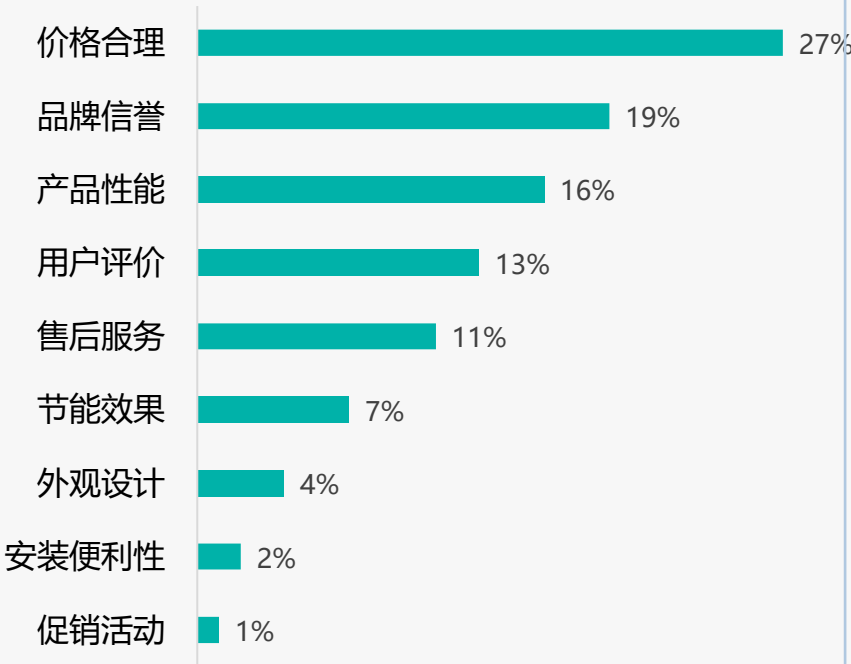


样本：面板灯行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

价格主导装修驱动面板灯消费

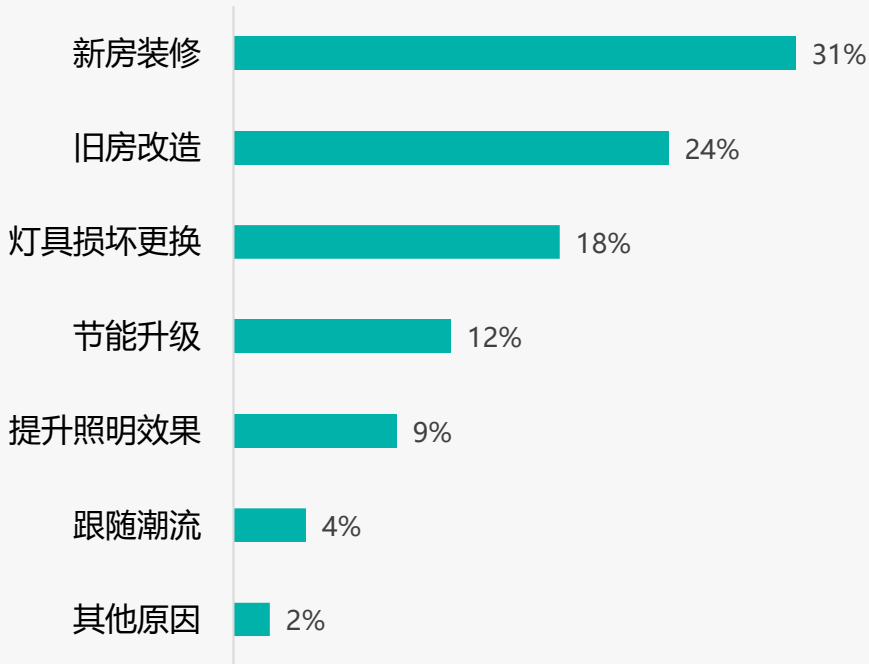
- ◆面板灯购买决策中，价格合理占27%居首，品牌信誉和产品性能分别占19%和16%，显示消费者对成本、品牌和功能的高度关注。
- ◆购买动机以新房装修占31%和旧房改造占24%为主，合计55%，表明家居装修是面板灯消费的核心驱动力。

2025年中国面板灯购买决策关键因素分布



样本：面板灯行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

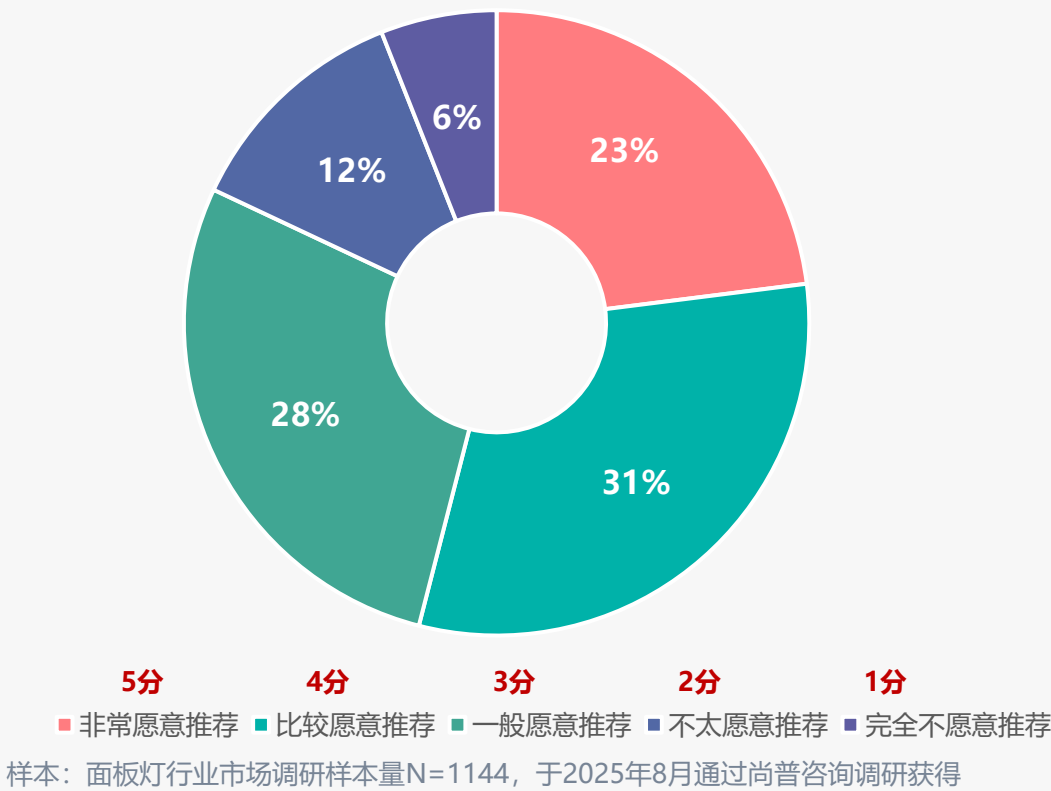
2025年中国面板灯购买动机分布



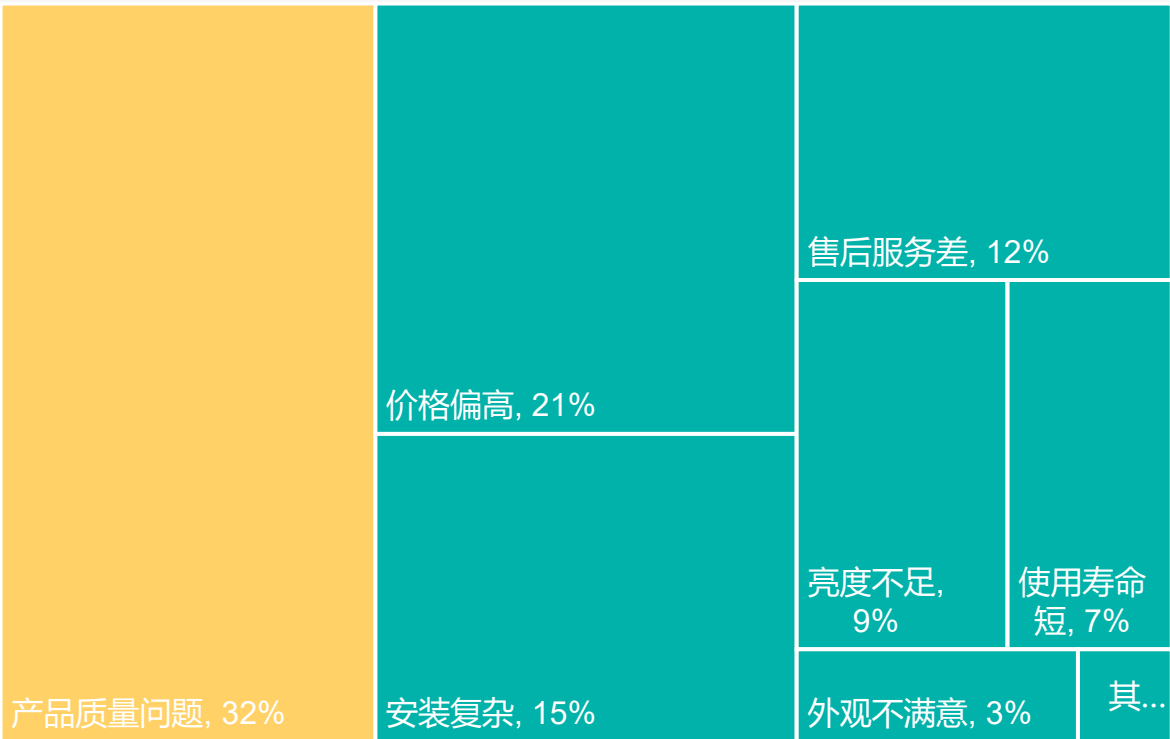
面板灯推荐意愿积极 质量问题需改进

- ◆面板灯推荐意愿调查显示，54%消费者持积极推荐态度（非常愿意23%，比较愿意31%），28%持中立态度。不愿推荐者中，产品质量问题占比最高达32%。
- ◆价格偏高（21%）、安装复杂（15%）和售后服务差（12%）是主要负面因素。企业需重点改进产品质量、优化定价并提升服务支持。

2025年中国面板灯推荐意愿分布



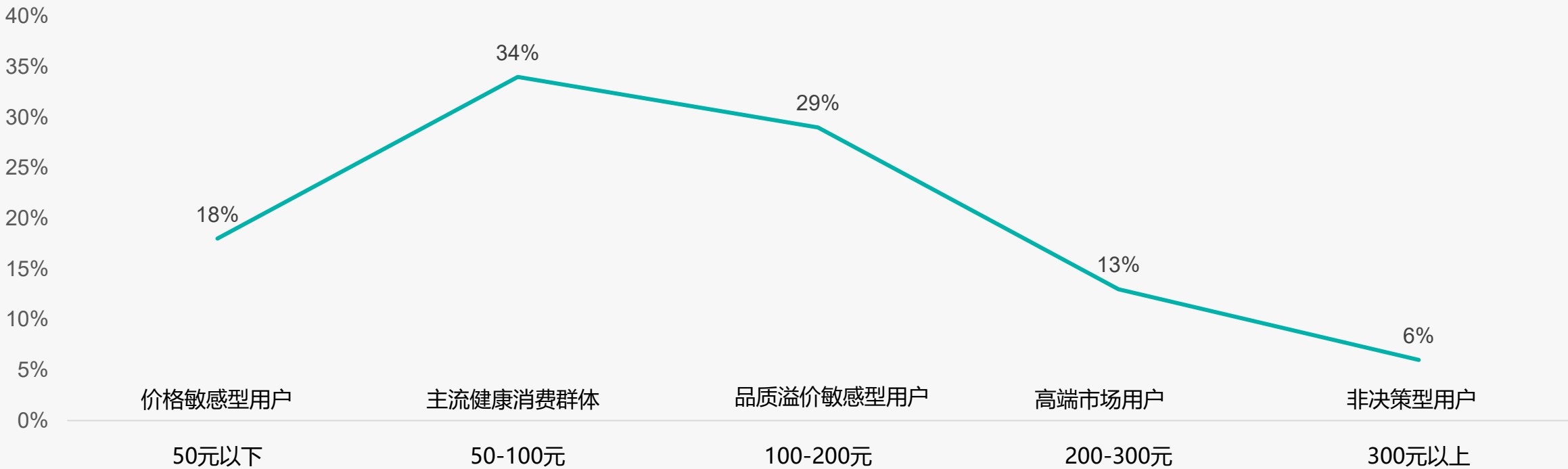
2025年中国面板灯不愿推荐原因分布



中低端面板灯市场主导价格敏感

- ◆调研数据显示，50-100元价格区间接受度最高，占比34%，100-200元区间占比29%，两者合计达63%，显示中低端市场占据主导地位。
- ◆高端市场接受度较低，200-300元区间占比13%，300元以上仅6%，表明消费者对面板灯的价格敏感性强，偏好集中在中低价位产品。

2025年中国面板灯主流规格价格接受度分布



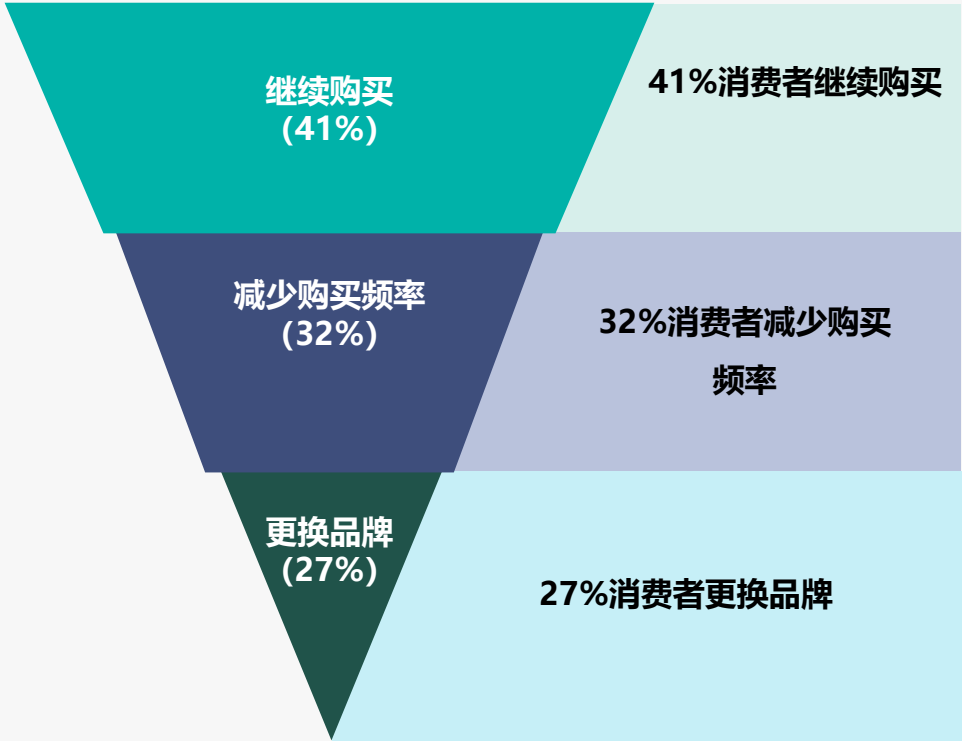
样本：面板灯行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以600x600mm规格面板灯为标准核定价格区间

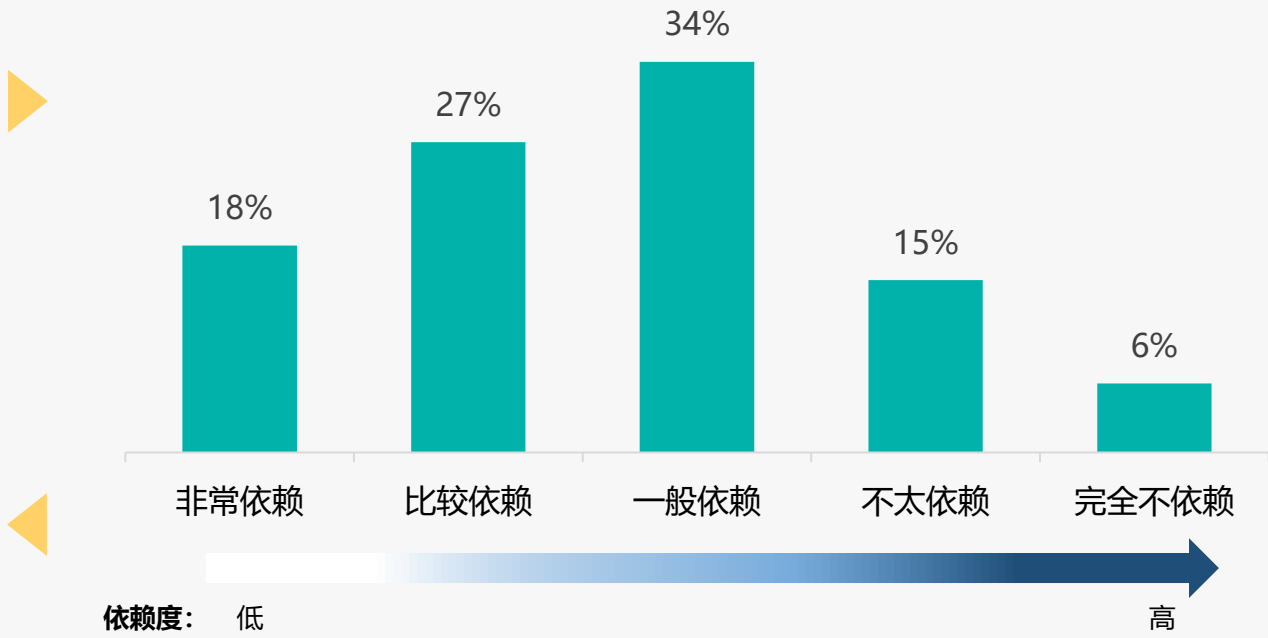
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆面板灯价格上涨10%时，41%消费者继续购买，显示较强品牌忠诚；32%减少购买频率，27%更换品牌，反映价格敏感度分化明显。
- ◆促销活动依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖促销，34%一般依赖，21%不太或完全不依赖，表明促销对近半数消费者影响显著。

2025年中国面板灯价格上涨10%购买行为分布



2025年中国面板灯促销活动依赖程度分布

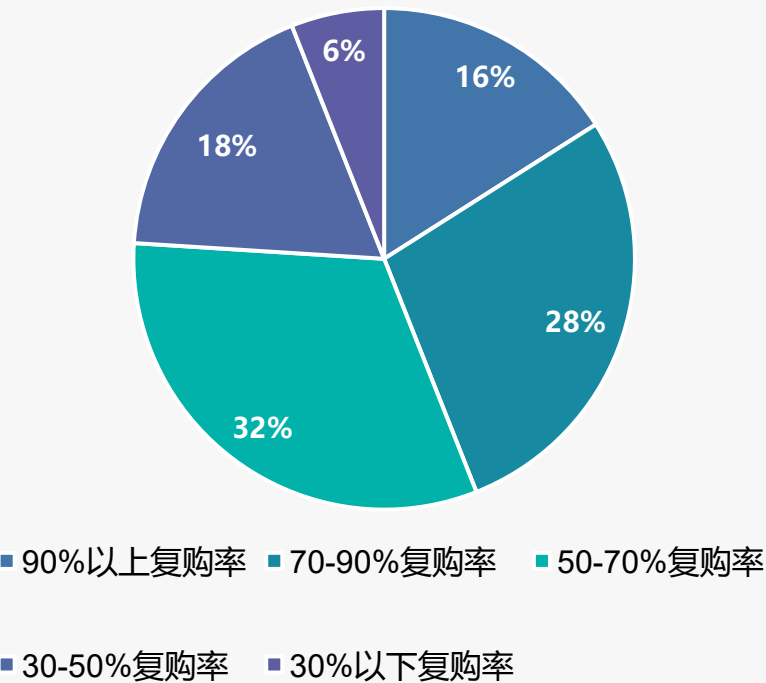


样本：面板灯行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

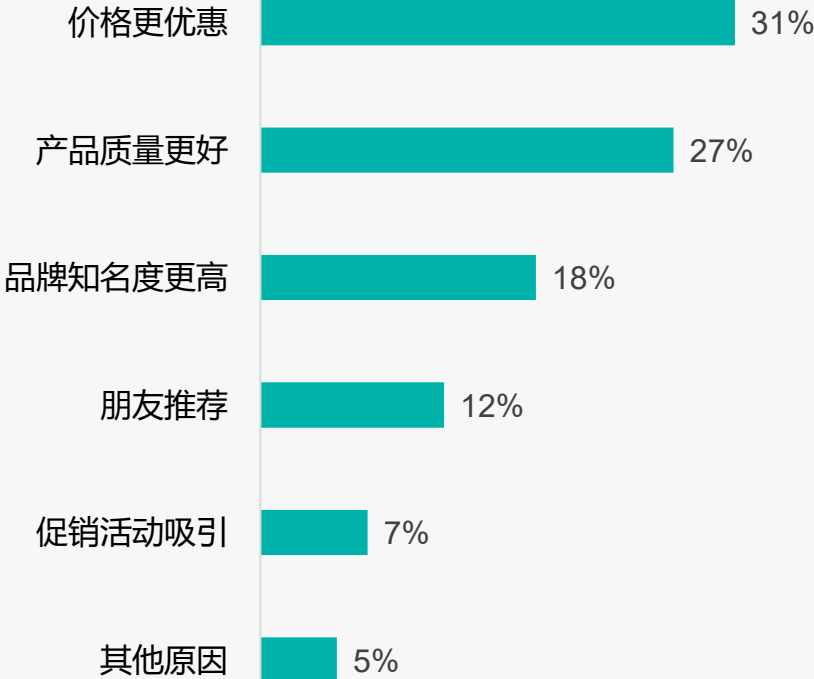
高复购率用户占六成 价格质量主导品牌转换

- ◆面板灯品牌复购率显示，70-90%和50-70%复购率分别占28%和32%，合计60%用户复购率高，表明多数消费者品牌忠诚度较强。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占31%和产品质量更好占27%，合计58%用户因价格和质量因素更换，凸显价格敏感和质量需求主导。

2025年中国面板灯品牌复购率分布



2025年中国面板灯更换品牌原因分布

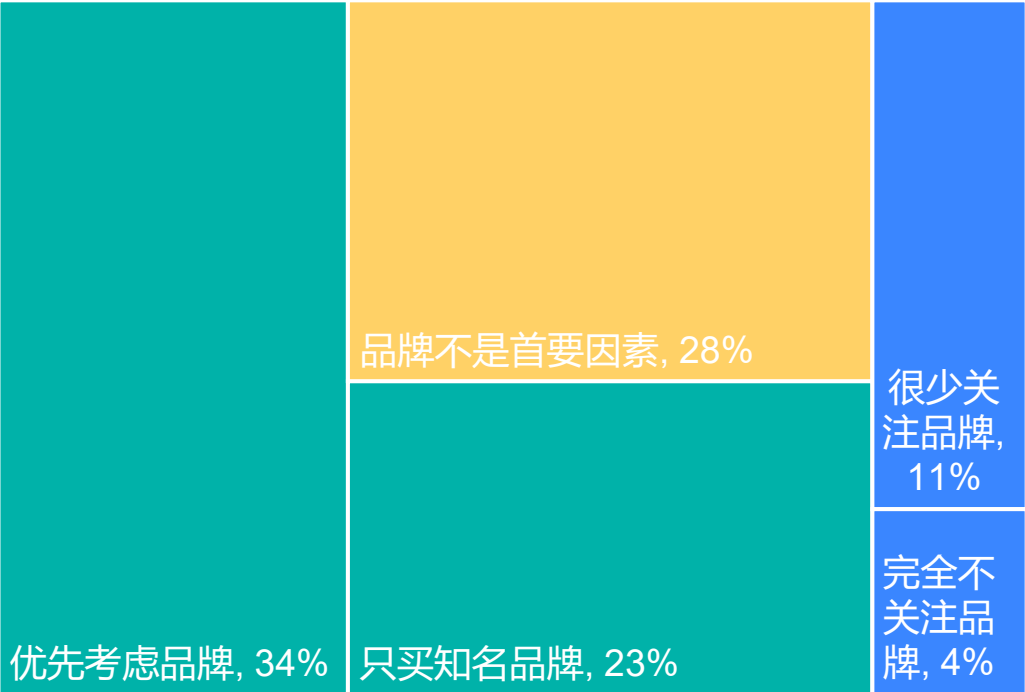


样本：面板灯行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

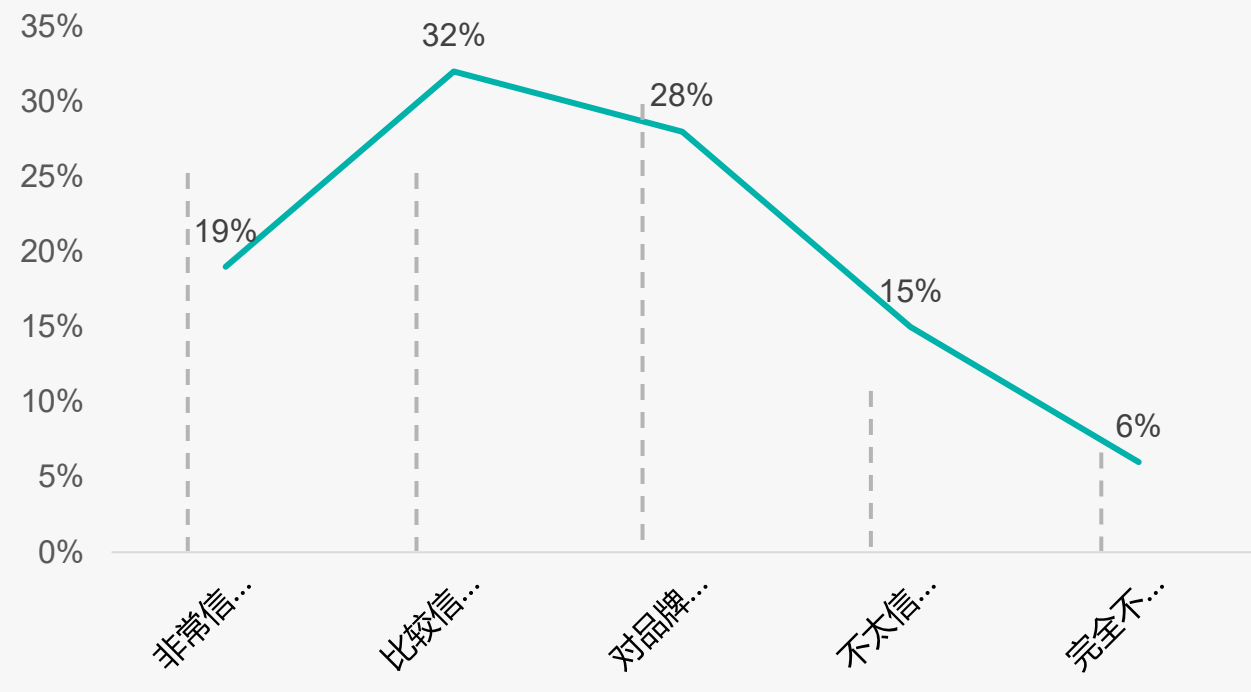
品牌驱动消费 信任影响市场

- ◆面板灯消费中，34%消费者优先考虑品牌，28%不将品牌作为首要因素，显示品牌是重要但非唯一购买驱动力。
- ◆品牌态度方面，32%比较信任品牌，21%不太或完全不信任，提示品牌信任度需提升以增强市场竞争力。

2025年中国面板灯品牌产品购买意愿分布



2025年中国面板灯对品牌态度分布

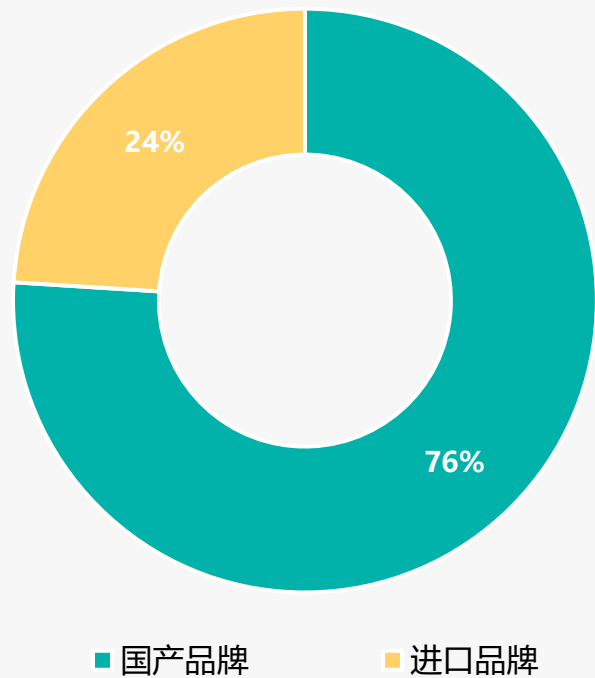


样本：面板灯行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

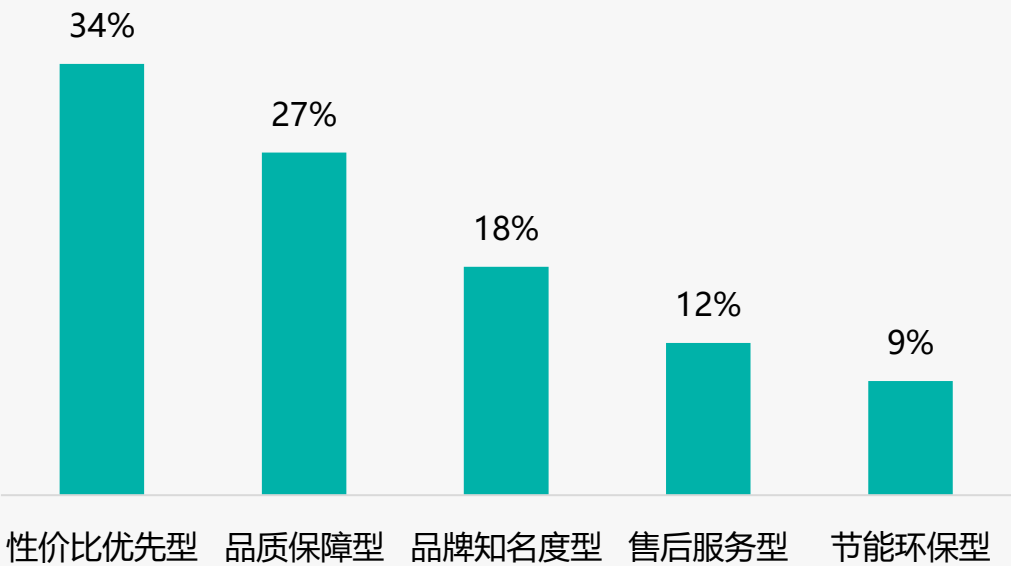
国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆面板灯消费中，国产品牌偏好占比76%，远高于进口品牌的24%，显示消费者高度认可本土品牌。
- ◆品牌选择以性价比优先型占比34%和品质保障型占比27%为主导，节能环保型仅占9%，影响相对有限。

2025年中国面板灯国产进口品牌偏好分布



2025年中国面板灯品牌选择偏好类型分布

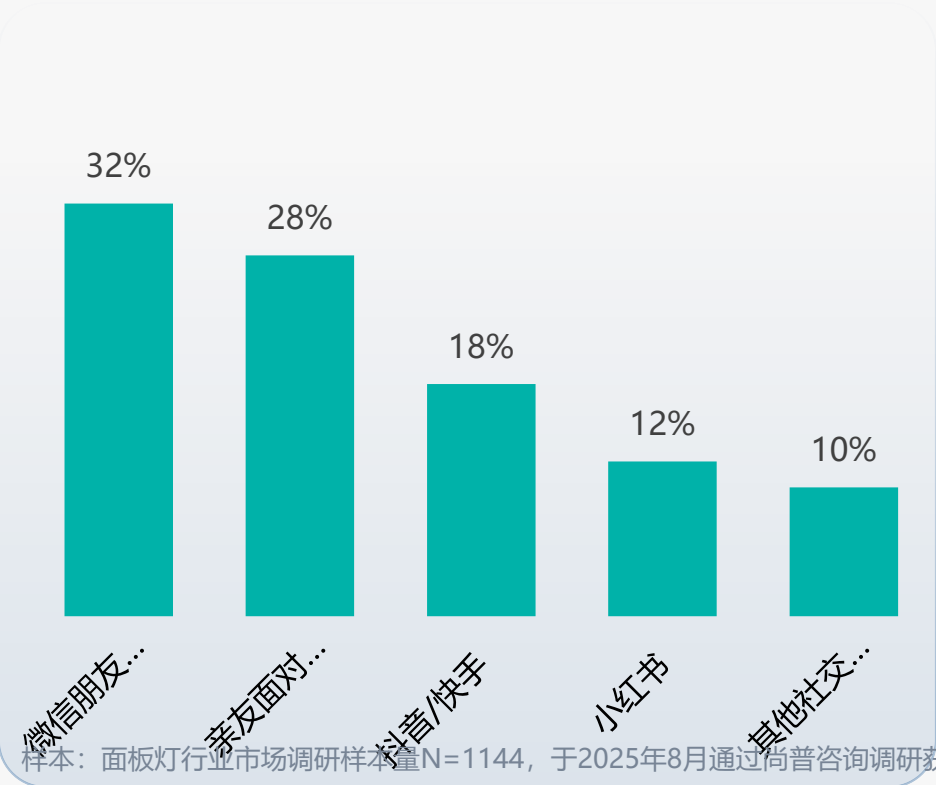


样本：面板灯行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

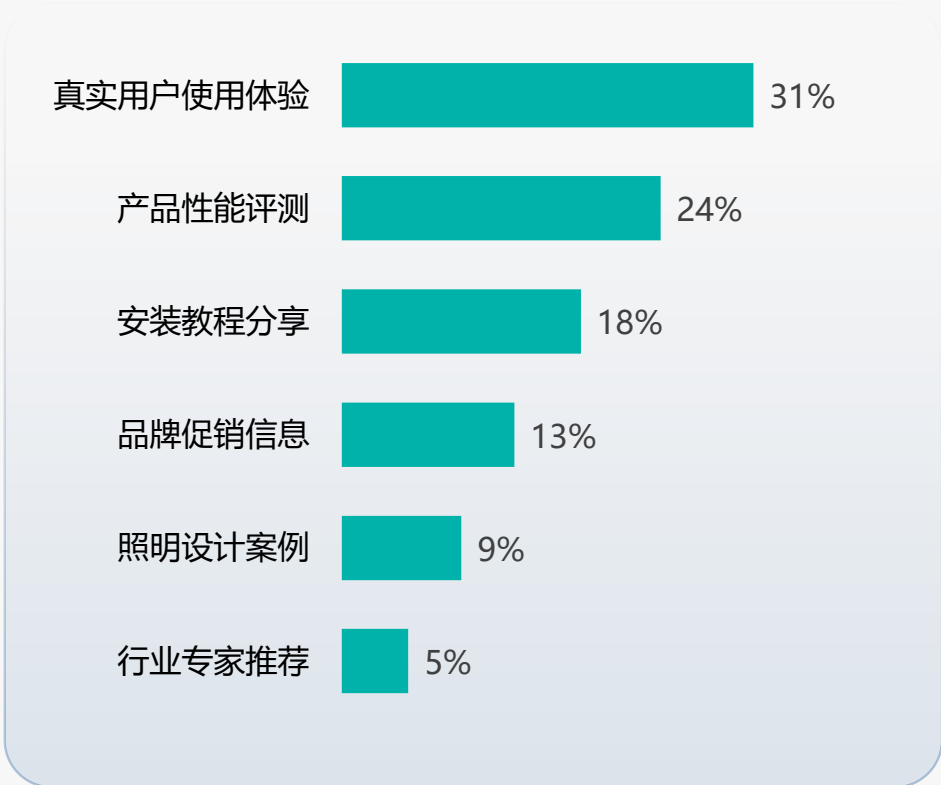
熟人社交主导分享 真实体验最受关注

- ◆产品分享渠道以微信朋友圈（32%）和亲友面对面推荐（28%）为主，熟人社交是面板灯信息传播的核心，两者合计占比60%。
- ◆社交媒体内容偏好中，真实用户使用体验（31%）和产品性能评测（24%）最受关注，共占55%，消费者更信赖实际反馈和客观数据。

2025年中国面板灯产品分享渠道分布



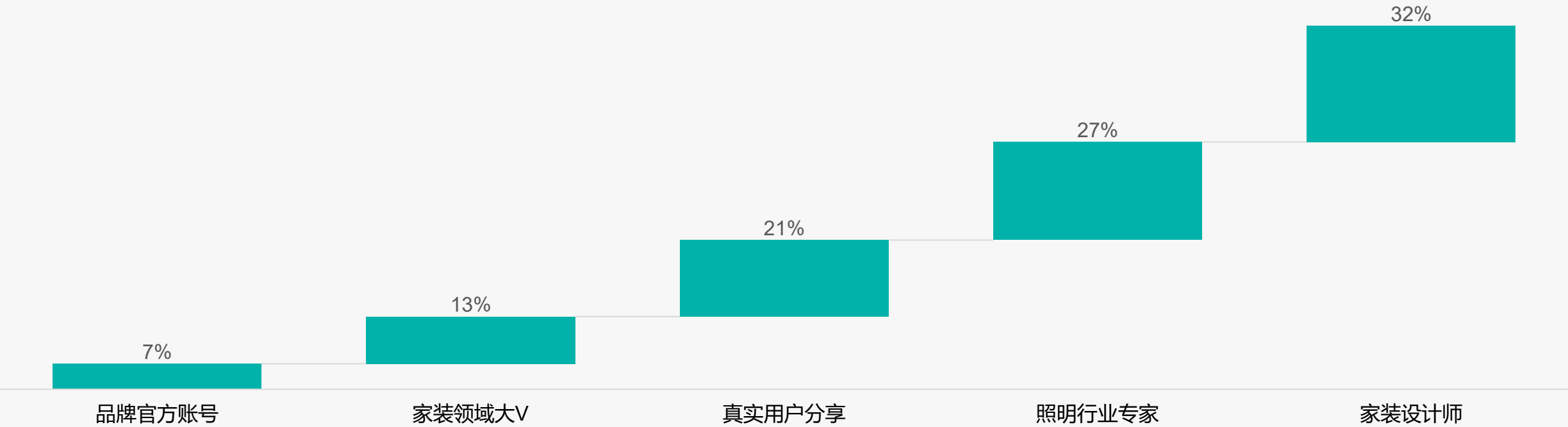
2025年中国面板灯社交媒体内容偏好分布



专业博主主导 品牌信任度低

- ◆面板灯消费者最信任家装设计师博主（32%）和照明行业专家（27%），专业知识和设计建议是主要决策因素。
- ◆真实用户分享占21%，而家装大V（13%）和品牌官方账号（7%）信任度低，显示消费者偏好客观体验。

2025年中国面板灯信任的博主类型分布

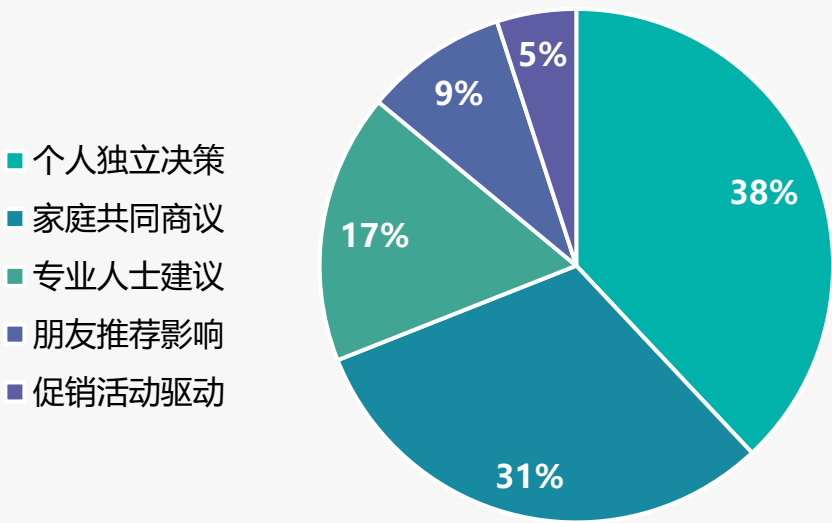


样本：面板灯行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

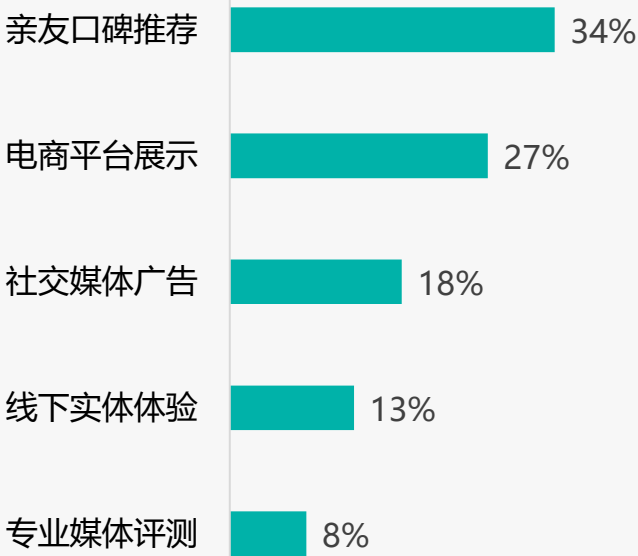
口碑电商主导 个人决策为主

- ◆面板灯消费决策以个人独立决策为主（38%），家庭共同商议次之（31%），显示消费者自主性强，家庭影响显著。
- ◆广告偏好中亲友口碑推荐占比最高（34%），电商平台展示为27%，表明口碑和线上渠道在决策中作用突出。

2025年中国面板灯购买决策类型分布



2025年中国面板灯广告接受偏好分布

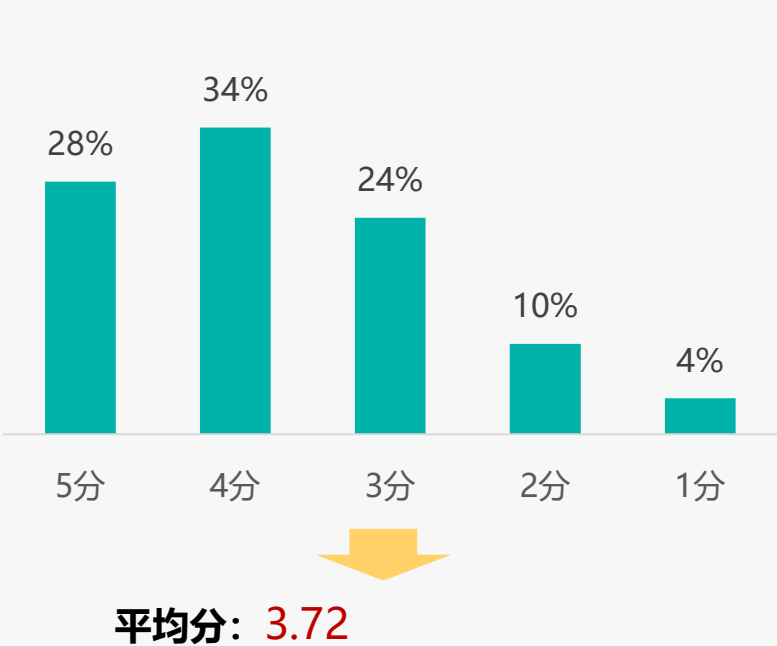


样本：面板灯行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

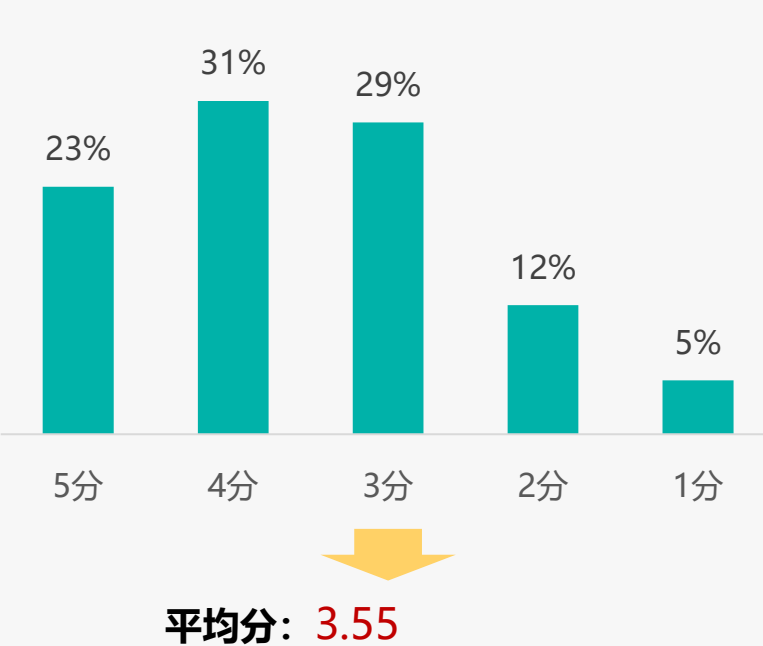
购买流程优 售后服务待提升

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分合计占比62%，但仍有14%低分，提示流程优化空间。售后服务5分和4分合计54%，低于购买流程。
- ◆售后服务3分占比29%较高，显示服务稳定性需加强。在线客服满意度与购买流程类似，但低分占比16%，反映响应效率不足。

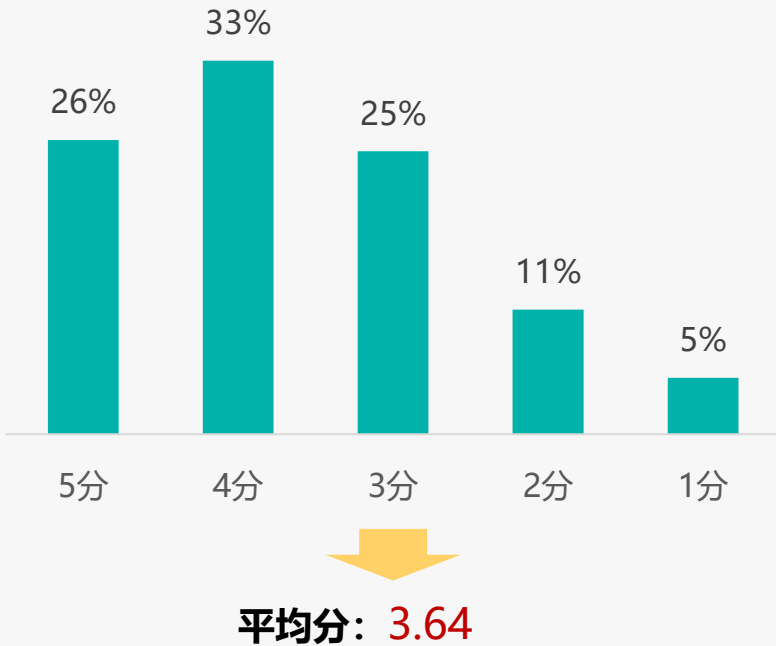
2025年中国面板灯线上购买流程满意度分布



2025年中国面板灯售后服务满意度分布



2025年中国面板灯在线客服满意度分布

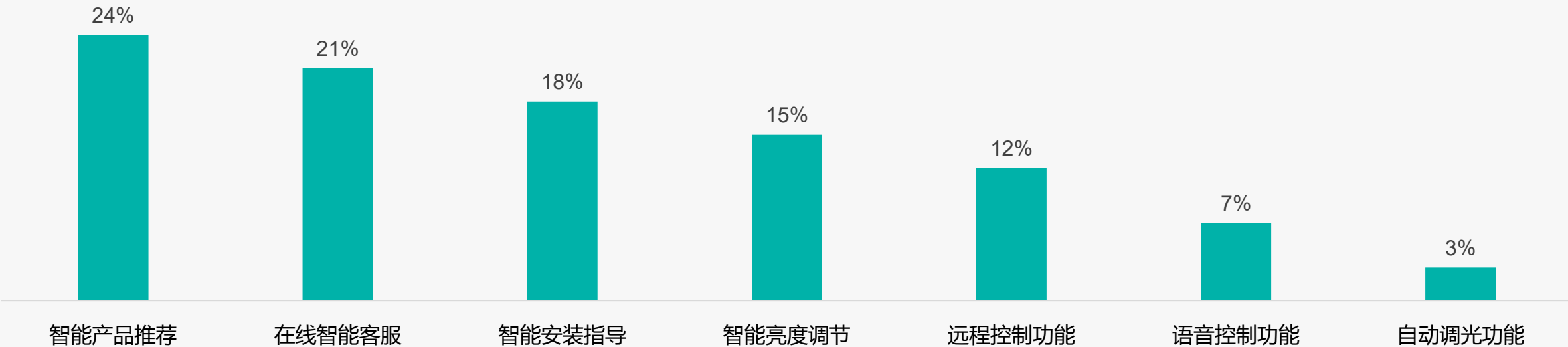


样本：面板灯行业市场调研样本量N=1144，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心需求 实用支持占主导

- ◆智能服务体验中，智能产品推荐占24%，在线智能客服占21%，智能安装指导占18%，三者合计超60%，显示消费者核心需求集中于实用支持服务。
- ◆智能亮度调节占15%，远程控制占12%，语音控制占7%，自动调光占3%，低占比功能可能受技术或习惯影响，需进一步优化提升。

2025年中国面板灯智能服务体验分布



样本：面板灯行业市场调研样本量N=1144，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