

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月小夜灯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Night 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：消费主力为年轻都市女性，注重实用与性价比



26-35岁年轻成年人是核心消费群体，占比35%，女性消费者略多，占53%。



一线和新一线城市需求集中，合计占60%，高线城市消费者需求更集中。



中等收入人群是主要购买力，5-8万元收入群体占33%，消费决策高度自主。

启示

✓ 聚焦年轻都市女性市场

品牌应针对26-35岁女性，开发实用、高性价比产品，强化一线城市营销，满足其自主决策需求。

✓ 强化产品实用性与性价比

注重产品基础功能，优化价格策略，吸引中等收入群体，提升市场竞争力。

核心发现2：市场以低频消费为主，USB插电式最受欢迎



首次购买和一年内购买1-2次的消费者占主导，合计73%，低频用户占主导。



USB插电式最受欢迎，占26.0%，电池供电和感应式次之，分别占19%和16%。



附加功能如音乐播放等接受度低，仅占5%，核心需求集中在基础实用属性。

启示

✓ 优化产品基础功能设计

优先发展USB插电式等便捷产品，减少复杂附加功能，满足消费者核心实用需求。

✓ 提升复购与用户粘性

通过品质提升和促销活动，刺激低频用户复购，扩大市场份额。

核心发现3：消费以中低端为主，夜间使用场景突出



单次消费支出以20元以下为主，占42%，20-50元占38%，中低端消费主导。



夜间使用场景突出，卧室夜间照明占26%，儿童房和卫生间分别占19%和16%。



消费时段集中在工作日晚上，占41%，夜间使用是核心时段。

启示

✓ 强化夜间场景产品开发

针对卧室、儿童房等夜间场景，设计安全、温馨的小夜灯，提升用户体验。

✓ 优化中低端产品线

聚焦20-50元价格区间，推出高性价比产品，吸引价格敏感消费者，扩大市场覆盖。

核心逻辑：聚焦年轻女性夜间实用需求，以性价比和口碑驱动



1、产品端

- ✓ 强化USB充电和自动感应功能
- ✓ 开发针对卧室场景的简约设计



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和亲友推荐传播
- ✓ 在电商平台突出真实用户评价



3、服务端

- ✓ 优化客服和退货流程体验
- ✓ 提供快速搜索和智能客服支持

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

3、研究方法

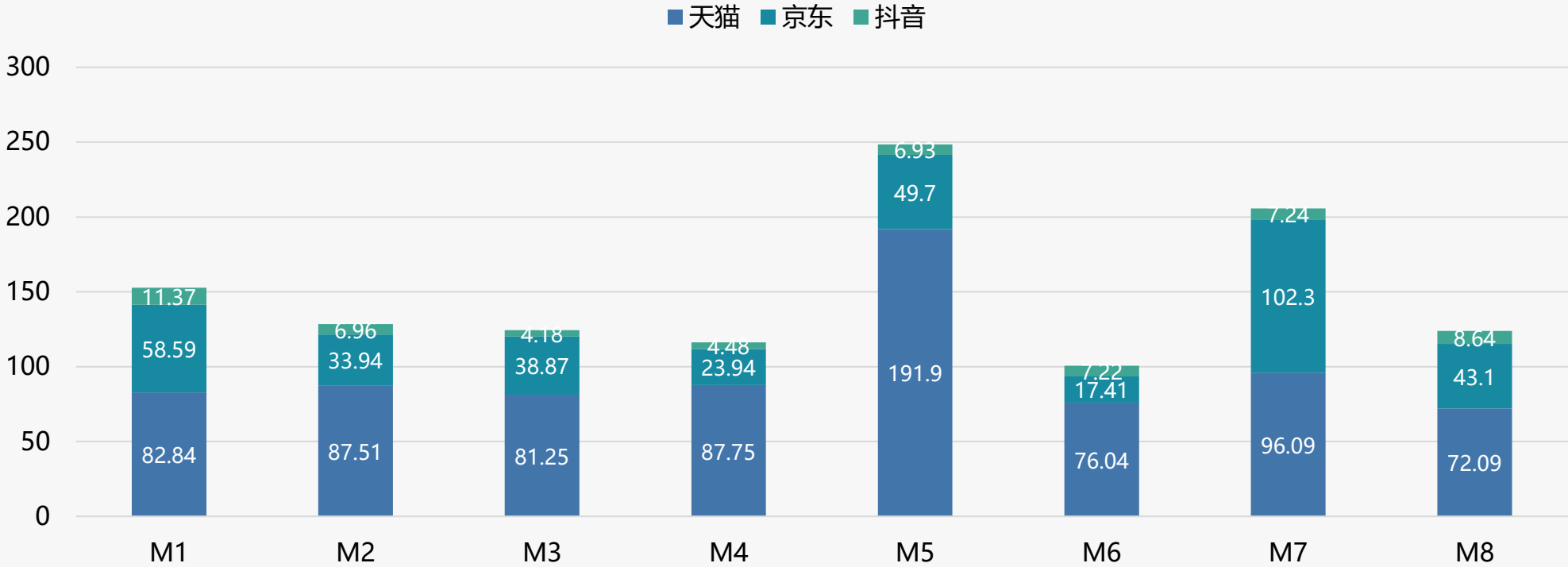
Research Method

- **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，计算小夜灯品类销售额、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、不同平台小夜灯品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫京东主导 抖音增长迅猛 小夜灯市场分析

- ◆从平台竞争格局看，天猫以6.85亿元总销售额领跑，京东3.59亿元次之，抖音0.54亿元尚处追赶阶段。天猫在M5和M7实现销售峰值，显示其大促节点运营优势；京东M7反超天猫，或受益于特定营销活动。抖音份额虽小但增长稳定，月均销售额从M1的1137万元提升至M8的864万元，同比增速显著，反映其内容电商潜力。
- ◆月度销售波动揭示季节性特征。M5销售额达2.51亿元，环比M4增长178%，契合618大促预热；M7因暑期需求及平台活动，销售额2.71亿元为全年峰值。整体销售周转率在旺季提升，建议企业优化库存以匹配需求周期，降低滞销风险。平台集中度分析显示，天猫和京东合计占比超90%，市场双寡头格局稳固。抖

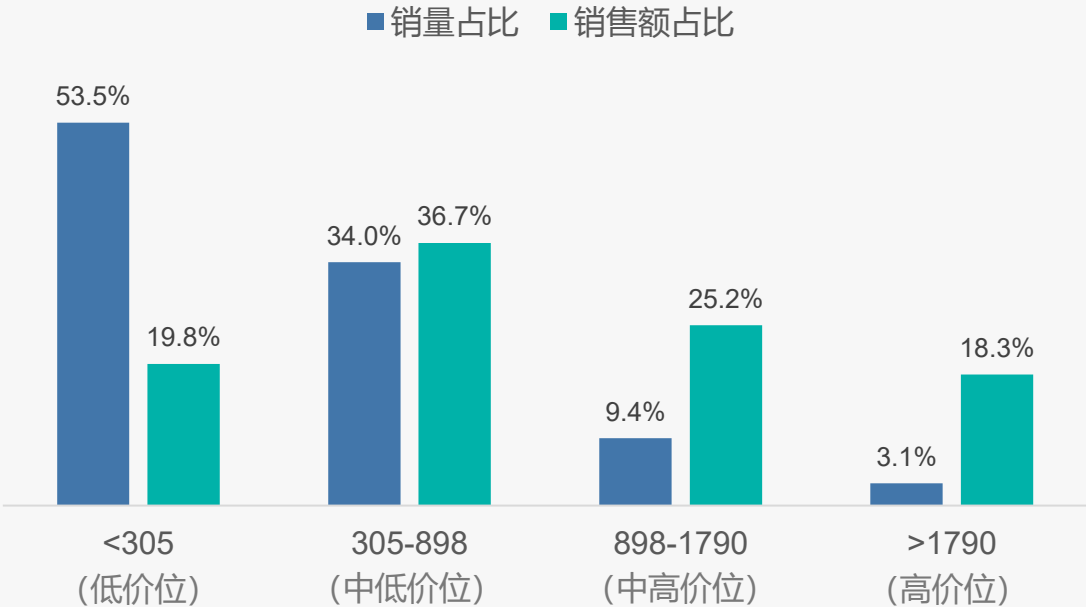
2025年1月~8月小夜灯品类线上销售规模（百万元）



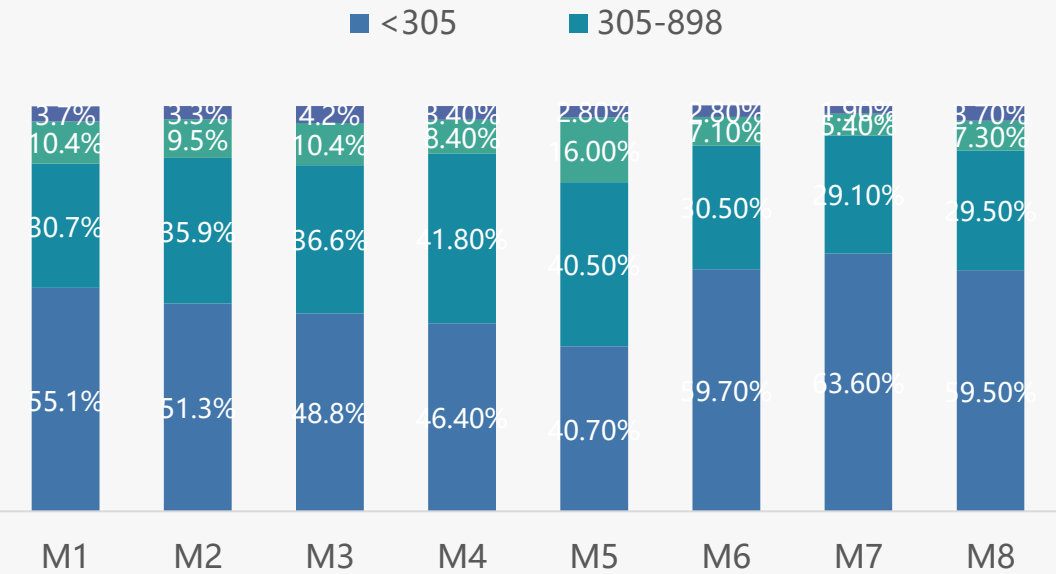
小夜灯中高端产品驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售结构看，低价位段（<305元）销量占比53.5%但销售额占比仅19.8%，呈现高销量低贡献特征；中价位段（305-898元）销量占比34.0%对应销售额占比36.7%，为当前核心利润区间；高价位段（>898元）虽销量占比仅12.5%，但贡献43.5%销售额，显示高端产品具备较强溢价能力。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会：中高端产品（>305元）以46.5%销量贡献80.2%销售额，单位产品价值显著优于低价产品。建议企业建立动态定价机制，旺季前备货中高端产品，促销期主推低价引流款，实现销售额与毛利率双提升。

2025年1月~8月小夜灯线上不同价格区间销售趋势



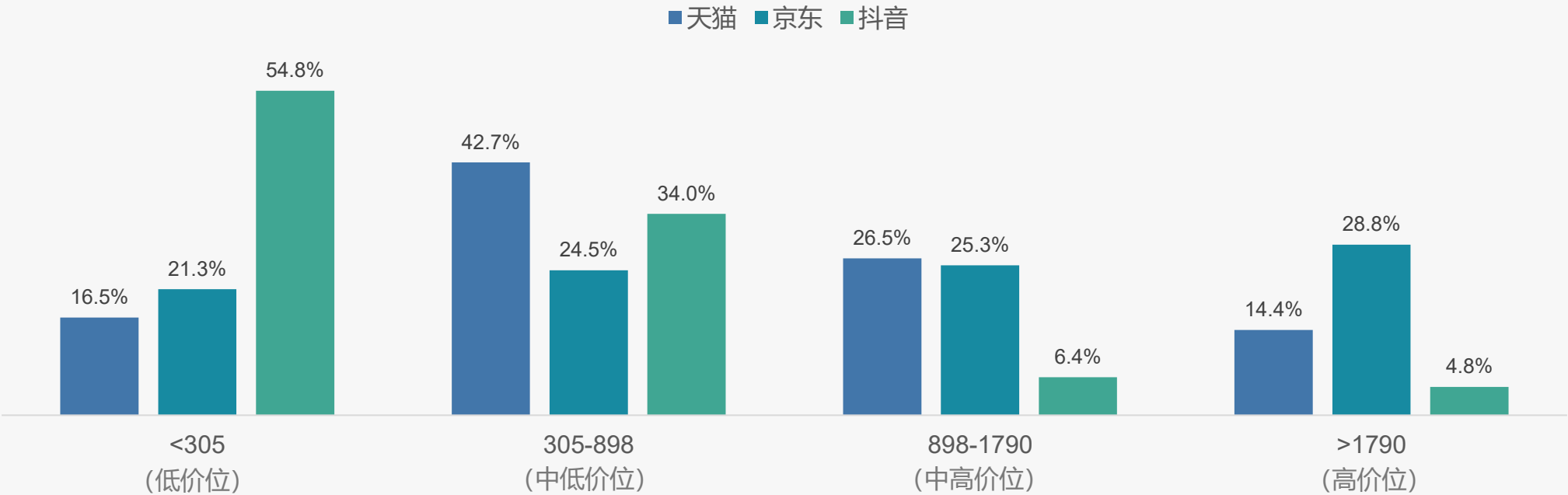
小夜灯线上价格区间-销量分布



小夜灯市场 平台客群 价格区间 差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台中高端市场（305-1790元）占比均超60%，显示成熟电商平台用户更注重品质与品牌溢价；抖音平台低端市场（<305元）占比高达54.8%，反映其流量驱动模式下价格敏感型用户主导，平台间目标客群差异显著。
- ◆中端区间（305-898元）在天猫占比42.7%形成核心基本盘，体现平台在性价比与品质平衡点的运营优势；对比抖音同区间34.0%占比，建议天猫强化供应链协同以维持份额，抖音需通过达人矩阵突破中端市场增长瓶颈。

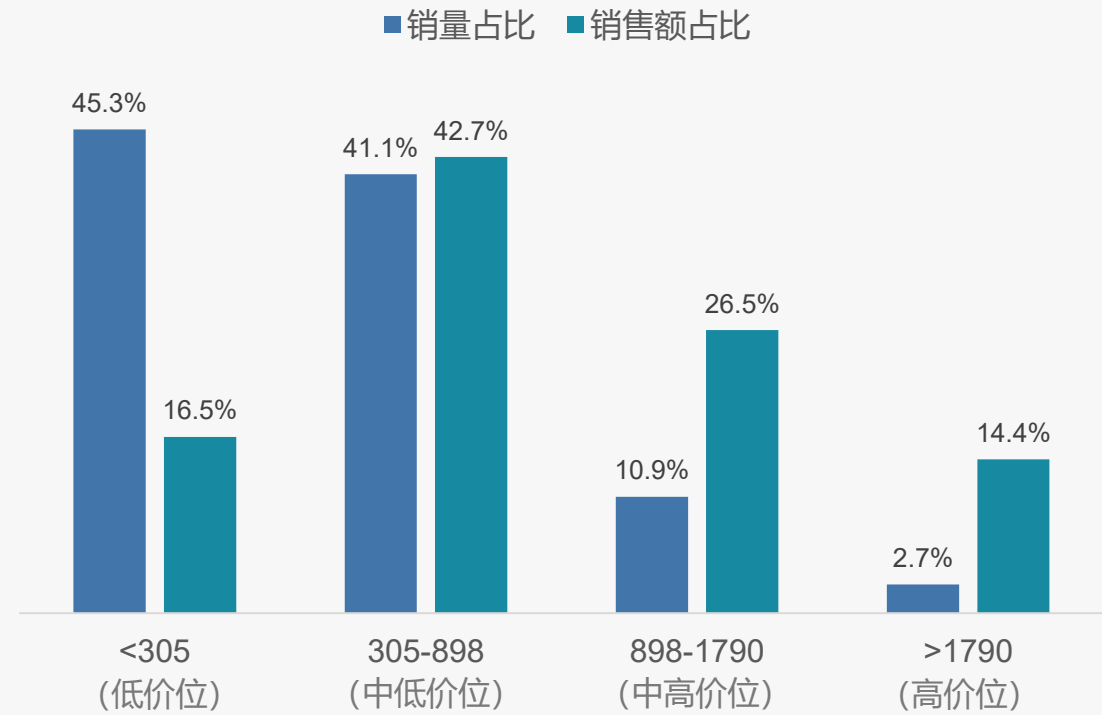
2025年1月~8月各平台小夜灯不同价格区间销售趋势



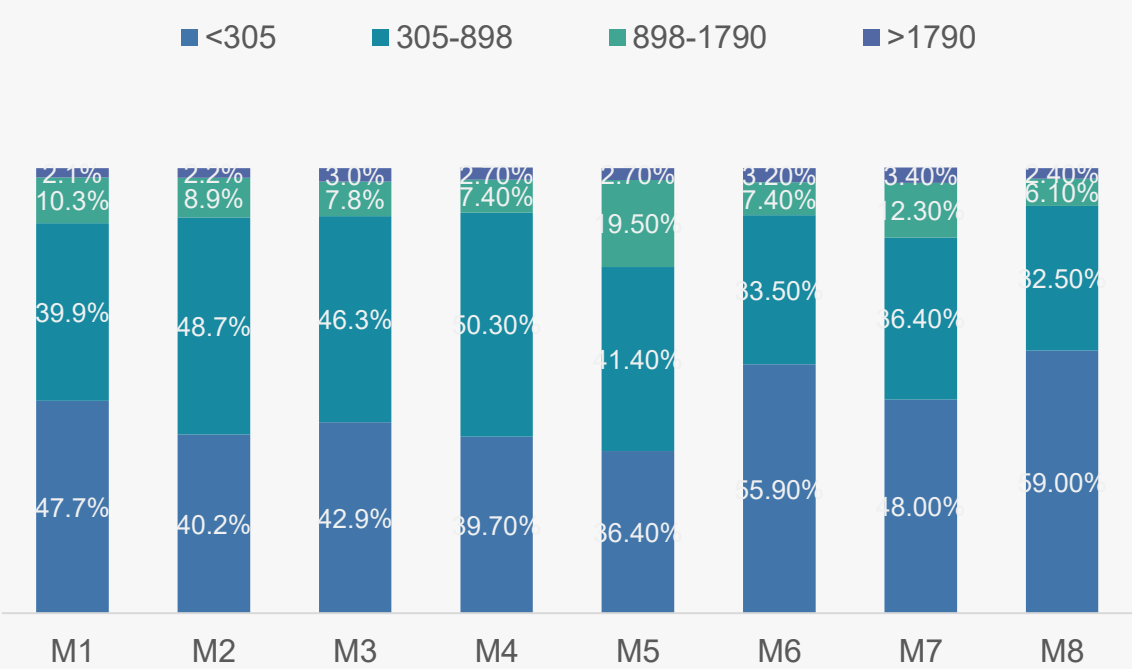
小夜灯市场 中端主导 高端溢价 低价走量

- ◆从价格区间结构分析，305-898元区间贡献了42.7%的销售额，成为核心价格带；<305元区间销量占比45.3%但销售额仅占16.5%，显示低价产品周转率高但利润贡献有限。
- ◆从销售额贡献效率分析，898-1790元区间以10.9%销量贡献26.5%销售额，单位产品价值最高；对比<305元区间45.3%销量仅贡献16.5%销售额，存在明显的规模不经济；建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台小夜灯不同价格区间销售趋势

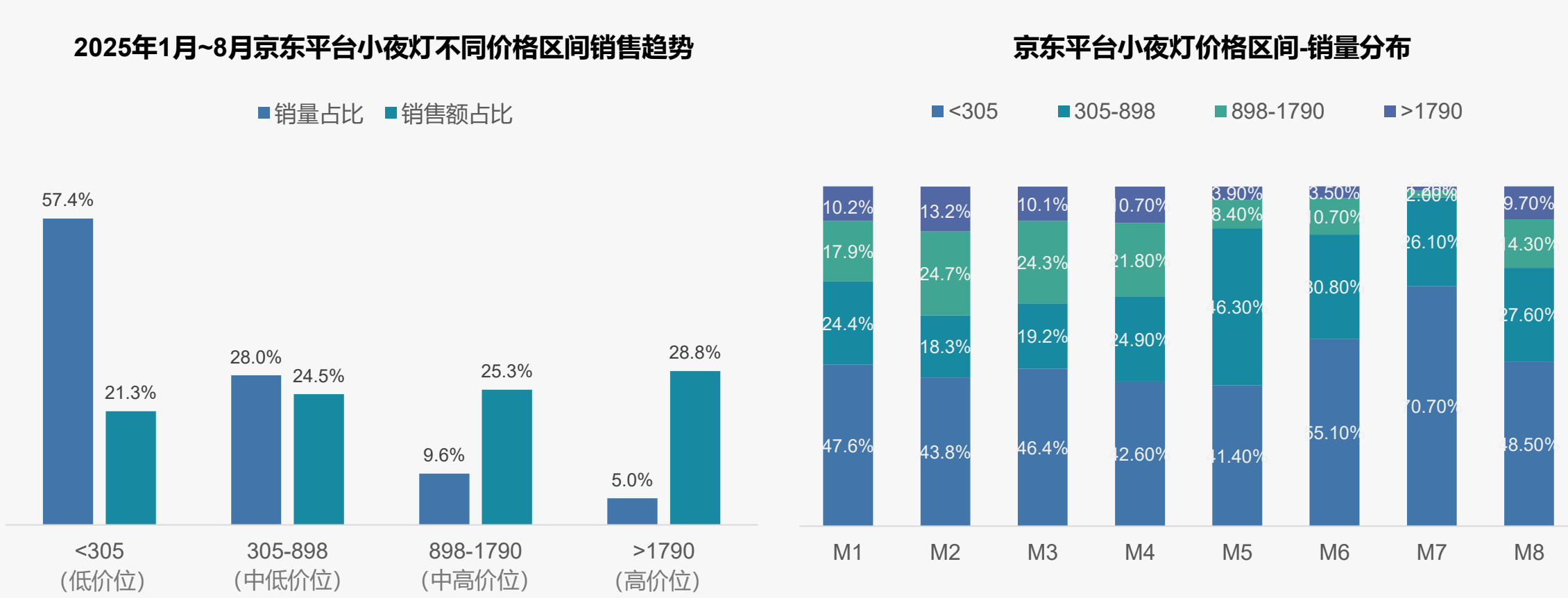


天猫平台小夜灯价格区间-销量分布



京东小夜灯高端驱动 销量倒挂 季节波动

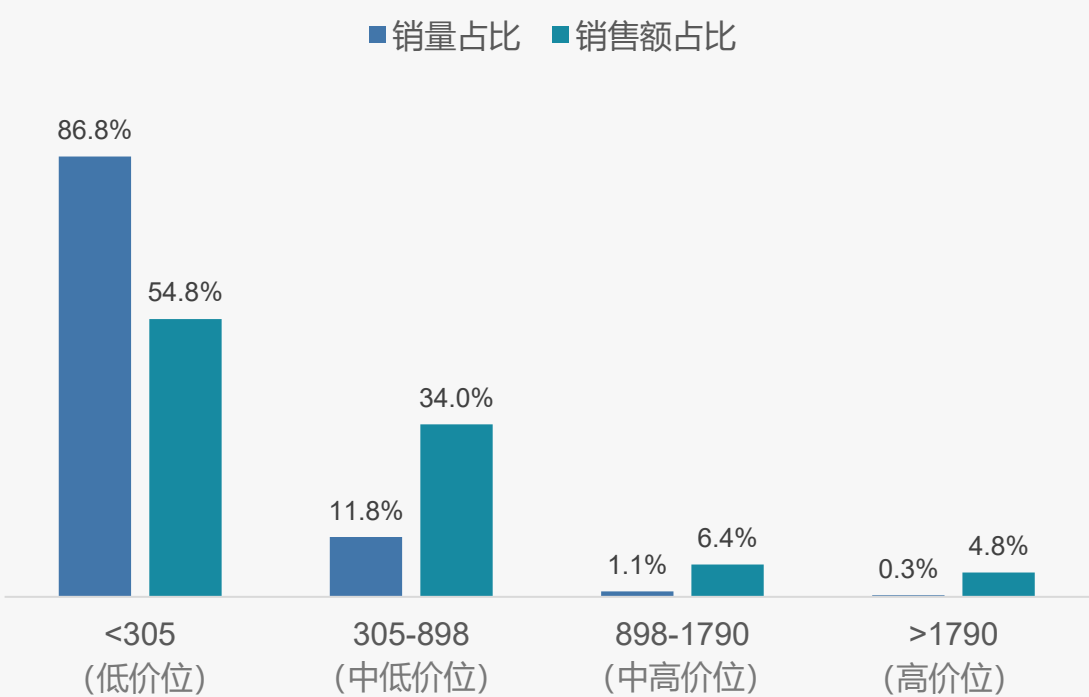
- ◆从价格区间结构看，京东平台小夜灯品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<305元）贡献57.4%的销量但仅占21.3%的销售额，而高价区间（>1790元）以5.0%的销量贡献28.8%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M5-M7月低价区间（<305元）销量占比从41.4%飙升至70.7%，同期高价区间（>1790元）从3.9%降至1.2%，反映夏季消费降级趋势。中高端价格带（305-1790元）在M2-M4月表现稳健，销量占比维持在40%-50%区间，但M7月骤降至28.1%，显示该区间消费者价格敏感度较高。



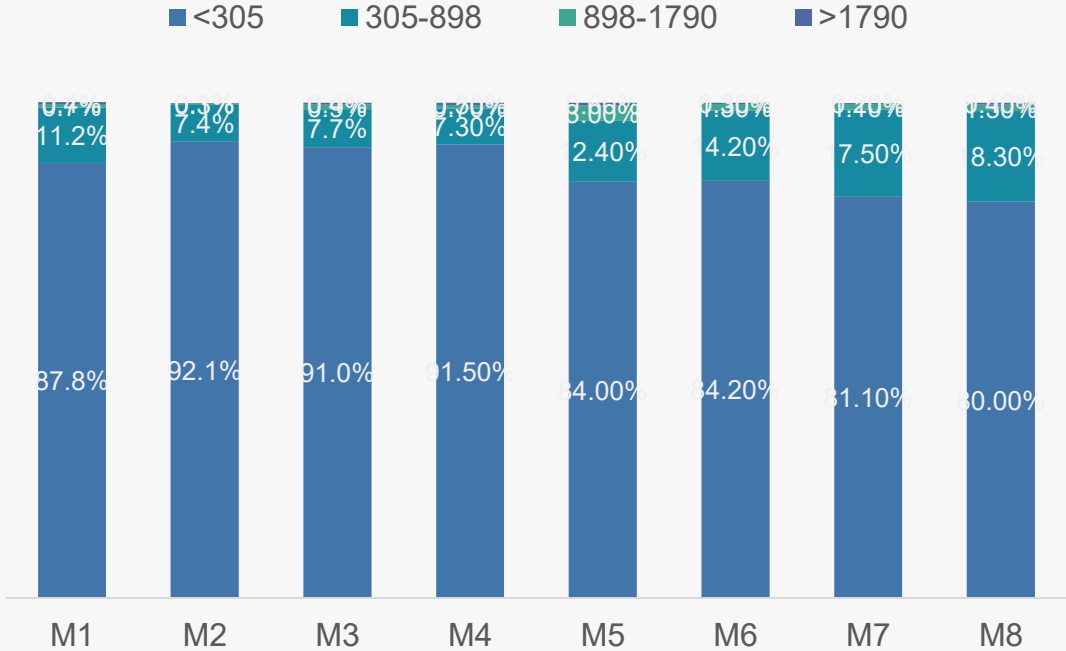
低价主导消费升级中端崛起

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台小夜灯品类呈现明显的低价主导特征。低于305元价格带销量占比高达86.8%，但销售额占比仅54.8%，反映出该价格带产品单价较低，市场以薄利多销为主。中高端价格带（305-898元）销量占比11.8%却贡献34.0%销售额，显示出更高的客单价和利润空间。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势明显。1-4月低价产品占比稳定在87%-92%，5月起开始下降，8月降至80.0%，而中端价格带（305-898元）从1月的11.2%持续上升至8月的18.3%。这表明消费者对品质和功能的追求增强，愿意为更好的产品支付溢价，市场结构正在优化。

2025年1月~8月抖音平台小夜灯不同价格区间销售趋势



抖音平台小夜灯价格区间-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** 小夜灯消费行为、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年内购买过小夜灯的消费者；
- 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

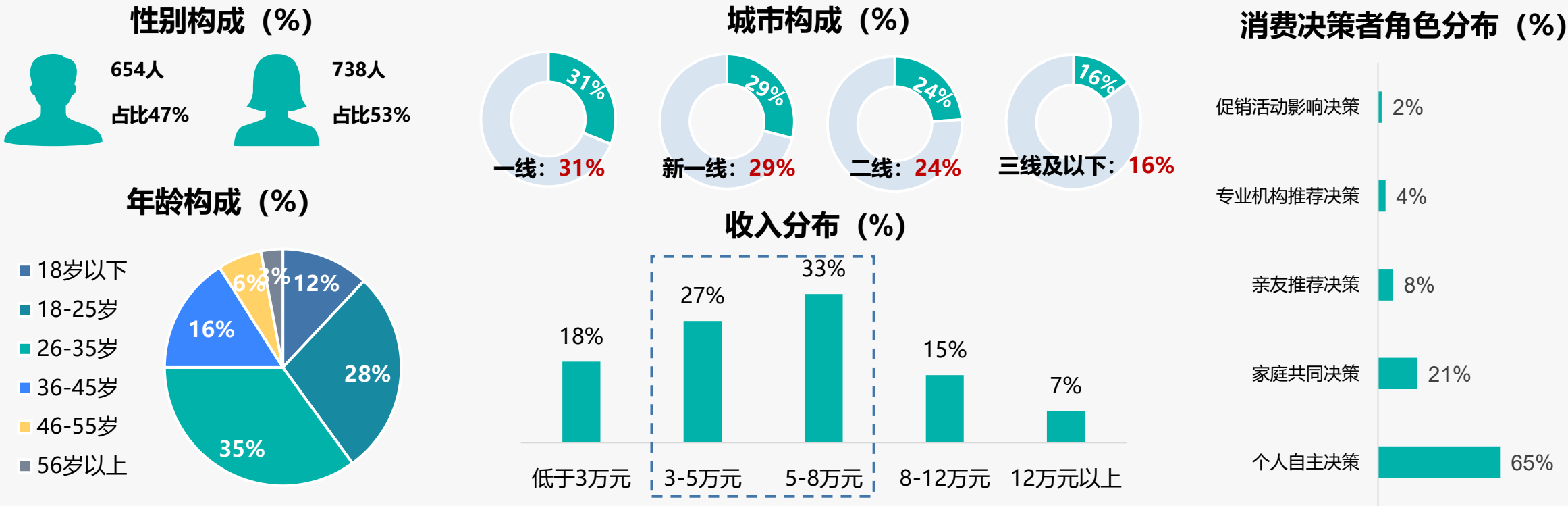
Research Method

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=1392

小夜灯消费主力为年轻女性

- ◆小夜灯消费群体以26-35岁年轻成年人为主，占比35%；女性消费者略多，占53%。高线城市需求集中，一线和新一线合计占比60%。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占比65%；中等收入人群是主力，5-8万元收入群体占33%。产品定位应聚焦年轻都市女性。

2025年中国小夜灯消费者画像

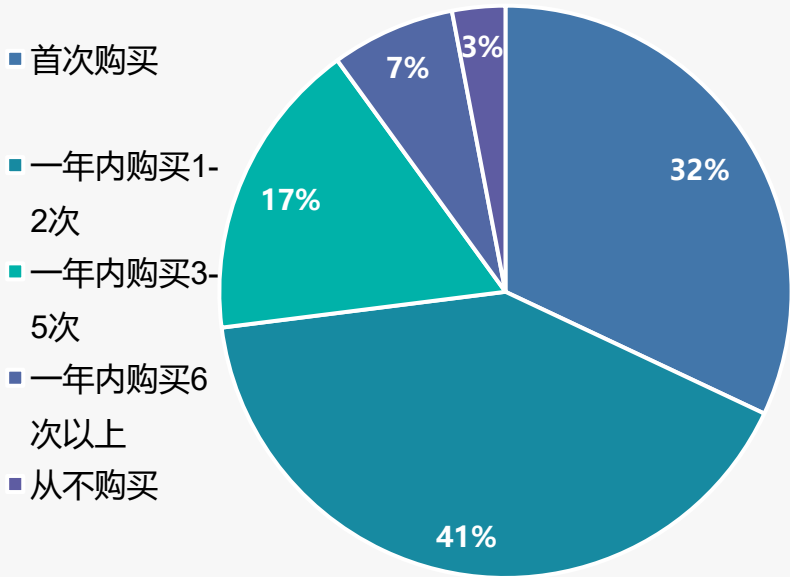


样本：小夜灯行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

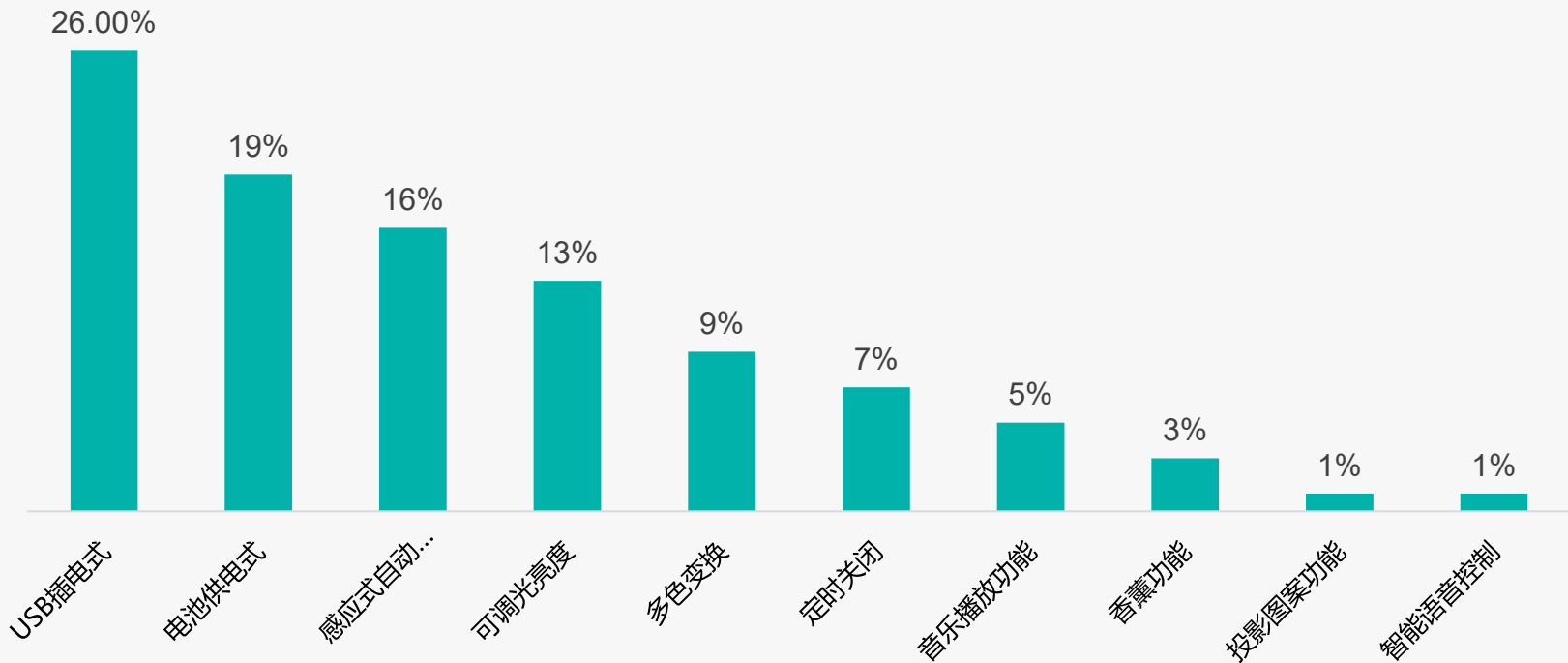
小夜灯市场低频消费为主 USB插电式最受欢迎

- ◆小夜灯消费以首次购买（32%）和一年内购买1-2次（41%）为主，低频用户占主导，高频需求仅占7%，市场复购潜力较大。
- ◆产品规格中USB插电式（26.0%）最受欢迎，电池供电式（19%）和感应式（16%）次之，附加功能如音乐播放（5%）等接受度低。

2025年中国小夜灯消费频率分布



2025年中国小夜灯产品规格分布

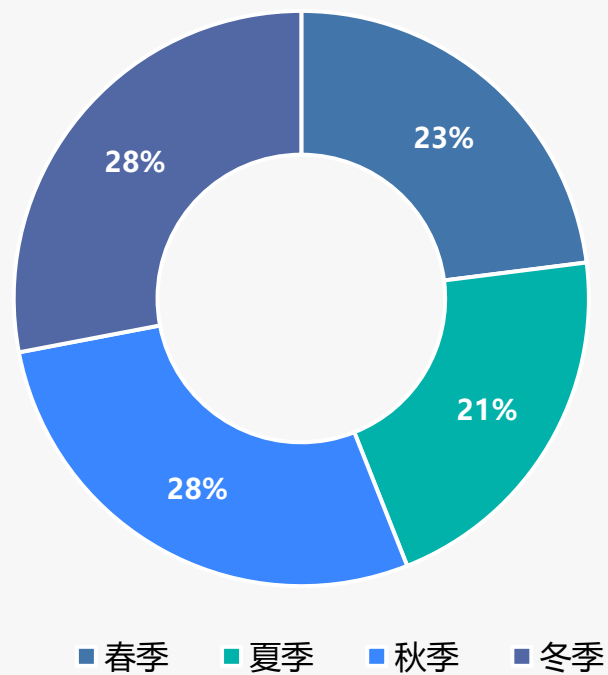


样本：小夜灯行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

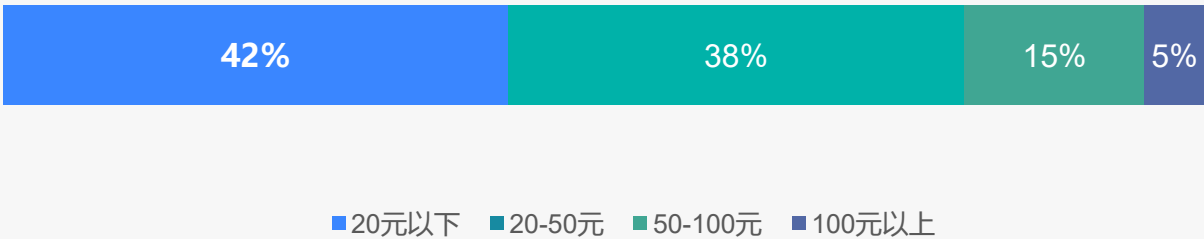
小夜灯消费中低端主导 包装实用环保待提升

- ◆小夜灯消费以中低端为主，20元以下占42%，20-50元占38%；秋季和冬季需求较高，各占28%，可能受季节因素影响。
- ◆包装类型中简易塑料袋占35%，彩盒占27%，表明消费者偏好实用性；环保包装仅占8%，可持续性意识有待提升。

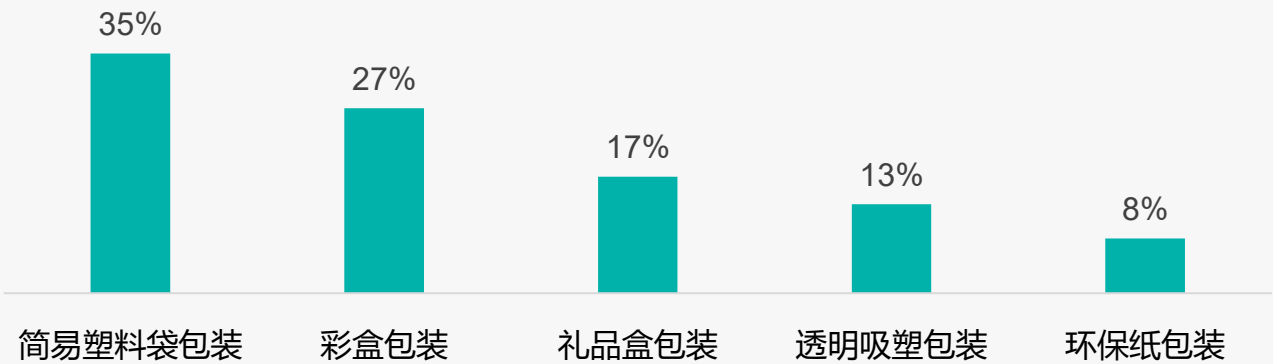
2025年中国小夜灯消费季节分布



2025年中国小夜灯单次支出分布



2025年中国小夜灯包装类型分布

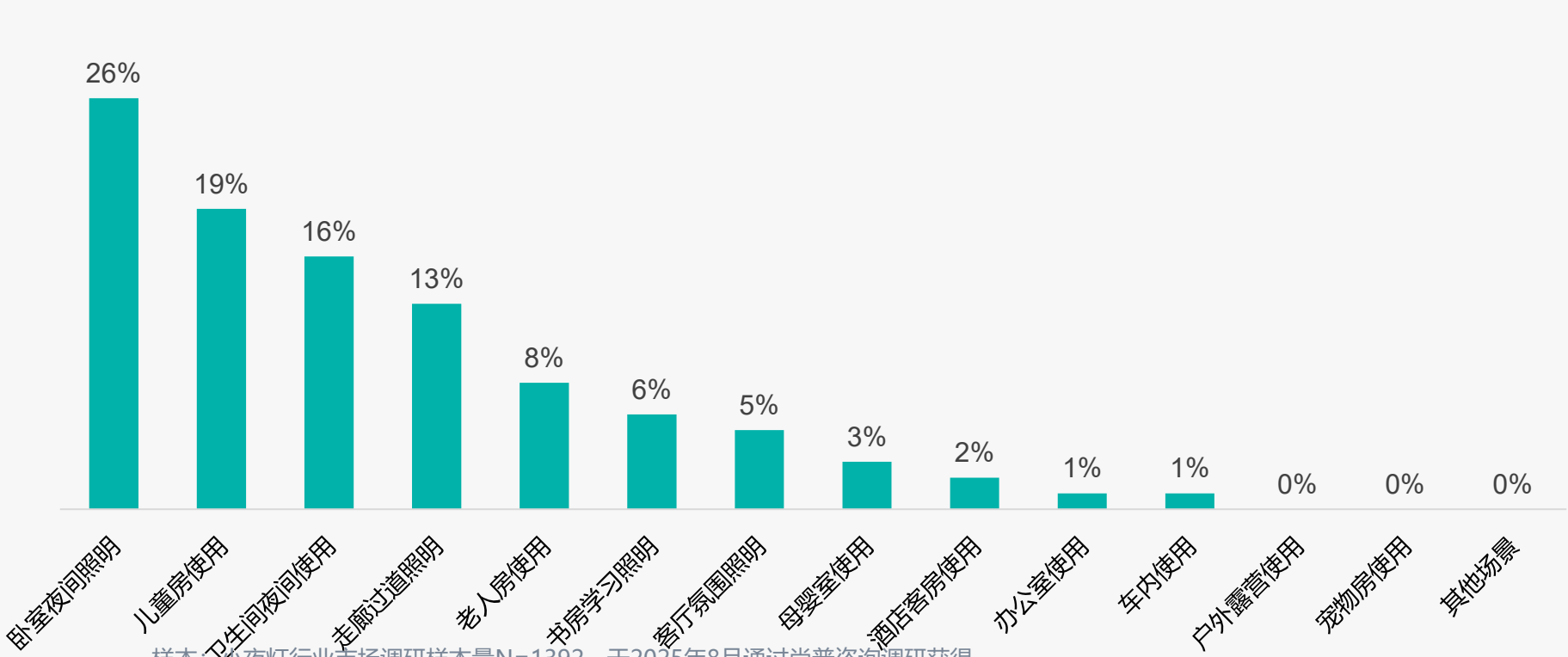


样本：小夜灯行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

小夜灯夜间使用为主 卧室场景占比最高

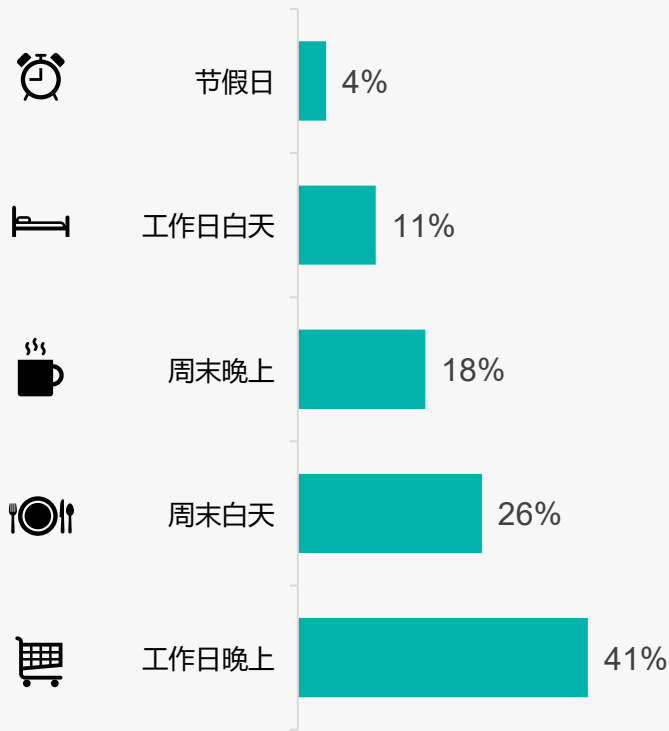
- ◆小夜灯消费场景以卧室夜间照明为主占26%，儿童房和卫生间分别占19%和16%，家庭夜间需求突出；走廊和老人房占13%和8%，安全辅助功能重要。
- ◆消费时段集中在工作日晚上占41%，周末白天和晚上分别占26%和18%，工作日白天和节假日使用较少，夜间使用是核心。

2025年中国小夜灯消费场景分布



样本：小夜灯行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

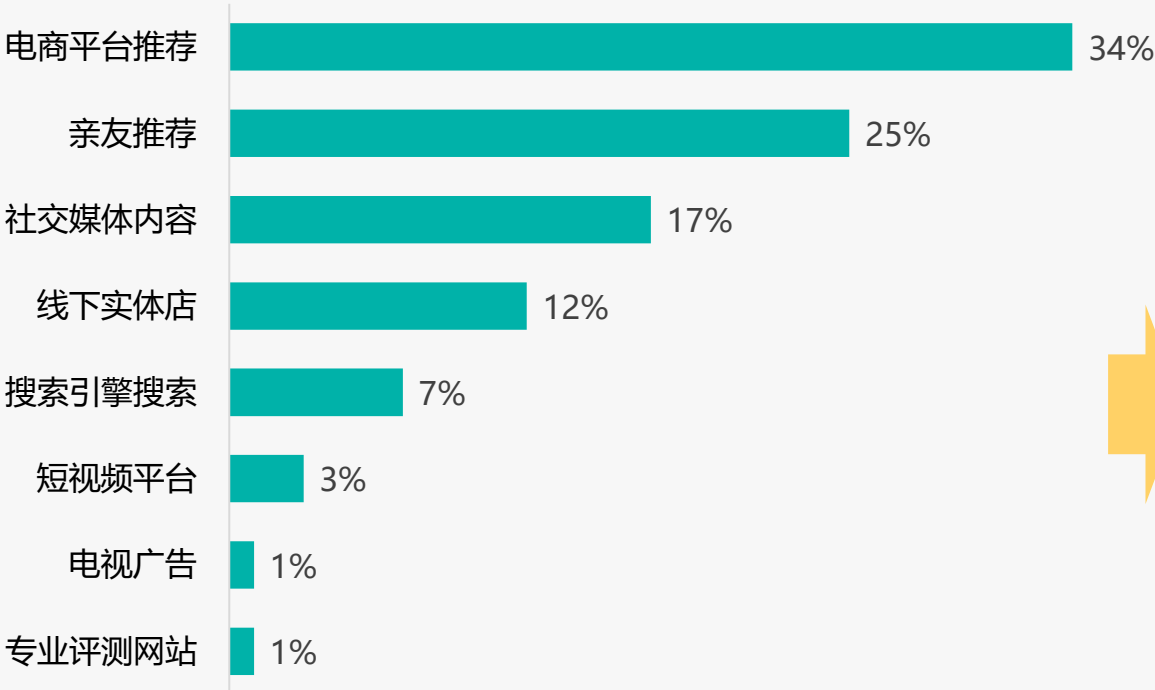
2025年中国小夜灯消费时段分布



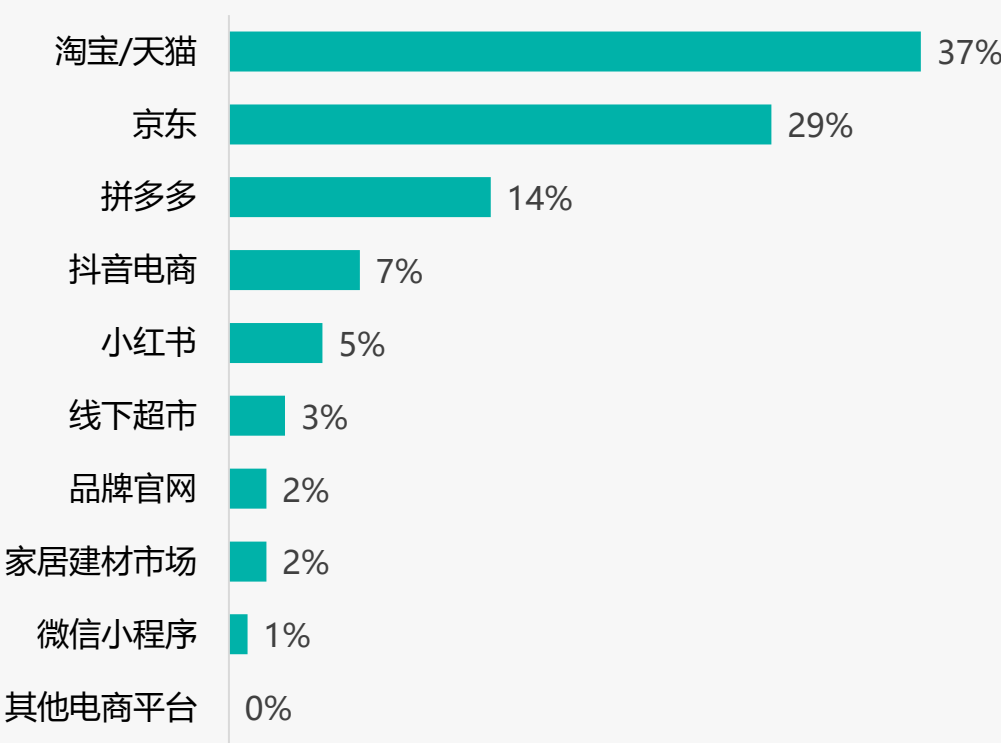
小夜灯消费线上主导口碑重要

- ◆消费者了解小夜灯主要依赖电商平台推荐（34%）、亲友推荐（25%）和社交媒体内容（17%），线上渠道和口碑传播是核心信息来源。
- ◆购买渠道集中在淘宝/天猫（37%）和京东（29%），合计占比66%，电商平台主导消费，线下渠道影响较小。

2025年中国小夜灯了解渠道分布



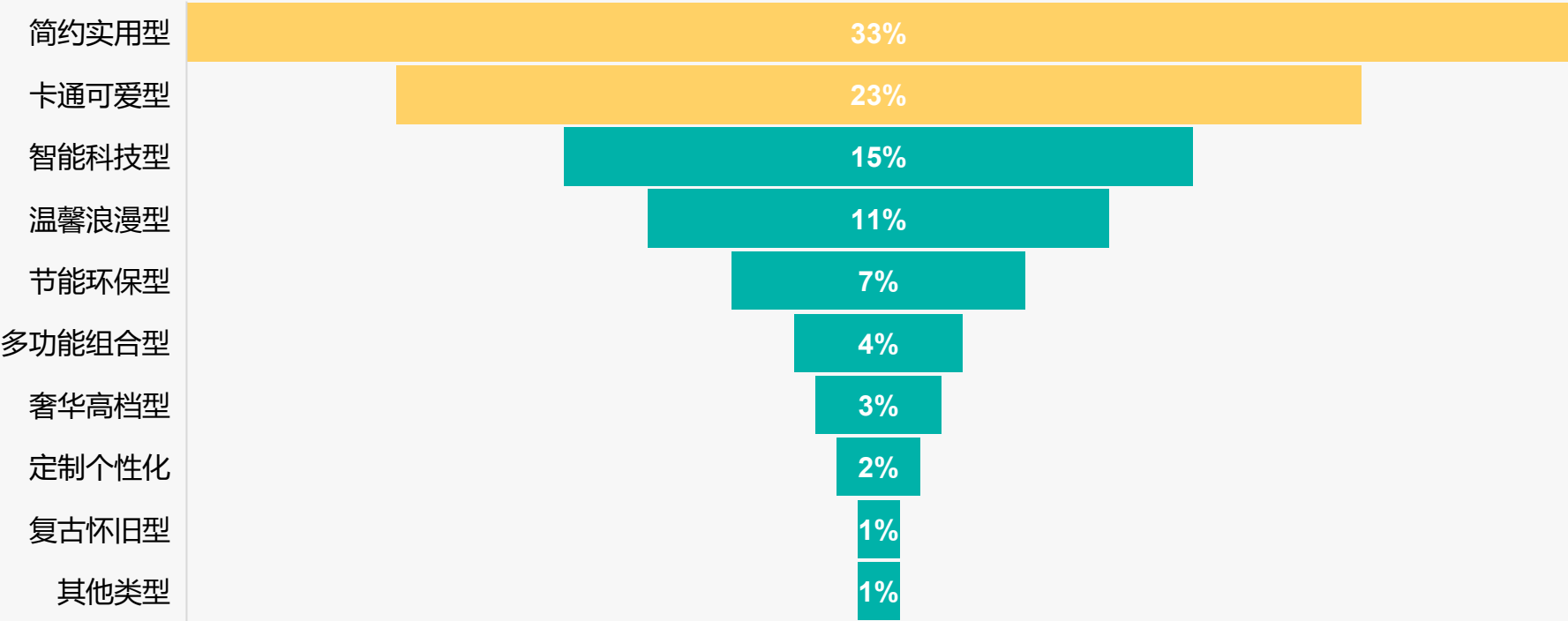
2025年中国小夜灯购买渠道分布



样本：小夜灯行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆小夜灯消费偏好中，简约实用型占比33%，卡通可爱型占比23%，智能科技型占比15%，显示实用与可爱设计主导市场，智能元素具增长潜力。
- ◆其他类型如温馨浪漫型占比11%，节能环保型占比7%，而奢华高档、定制个性化等均低于5%，表明市场细分较小，环保因素相对次要。

2025年中国小夜灯偏好类型分布

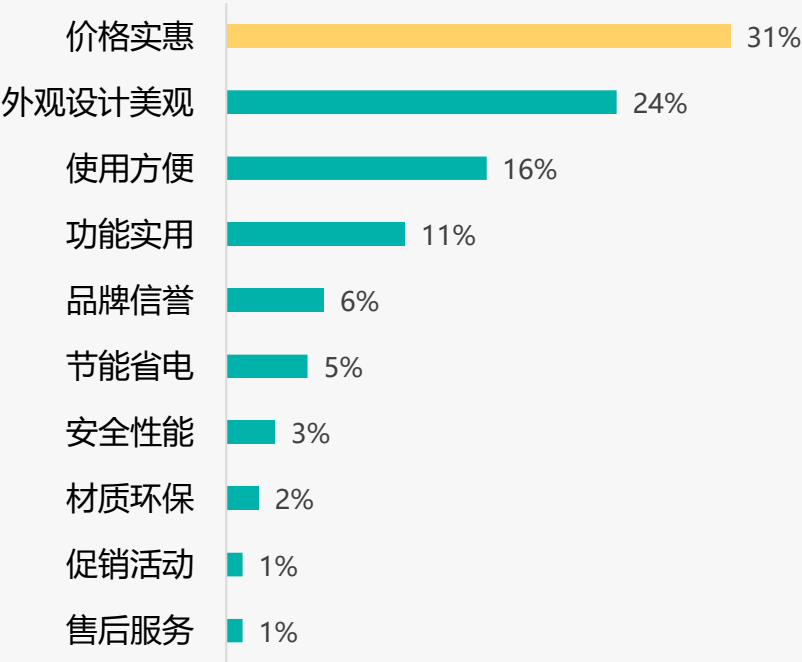


样本：小夜灯行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

小夜灯消费重价格外观夜间安全

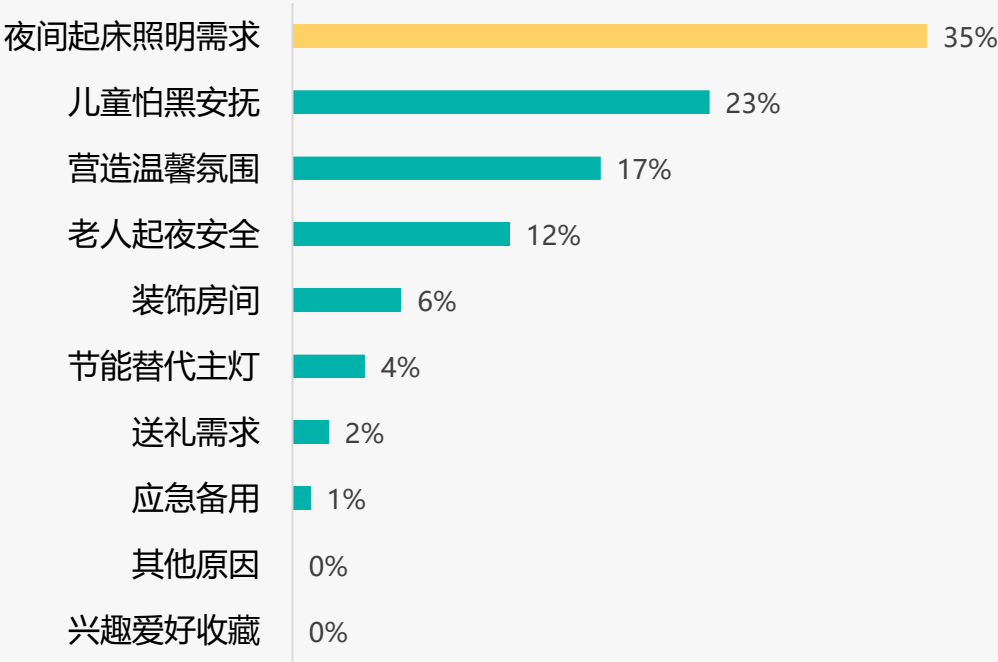
- ◆价格实惠（31%）和外观设计美观（24%）是吸引消费者购买小夜灯的主要因素，合计超过一半，显示性价比和视觉吸引力在购买决策中起关键作用。
- ◆夜间起床照明需求（35%）和儿童怕黑安抚（23%）是消费的主要原因，表明小夜灯主要用于满足夜间安全和情感需求，市场细分相对集中。

2025年中国小夜灯吸引因素分布



样本：小夜灯行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

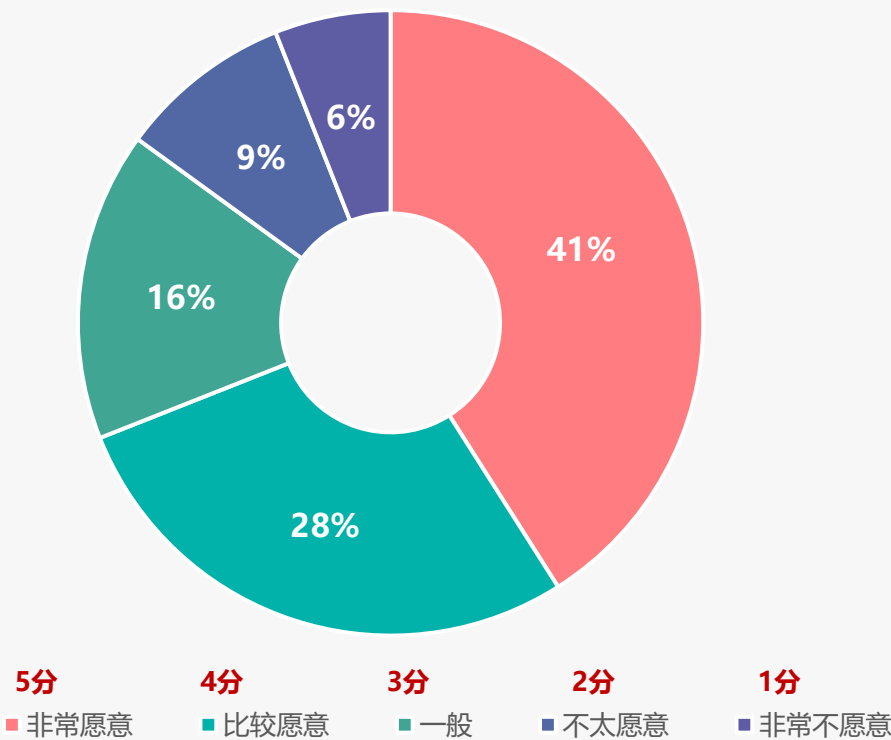
2025年中国小夜灯消费原因分布



小夜灯推荐意愿高 产品体验需提升

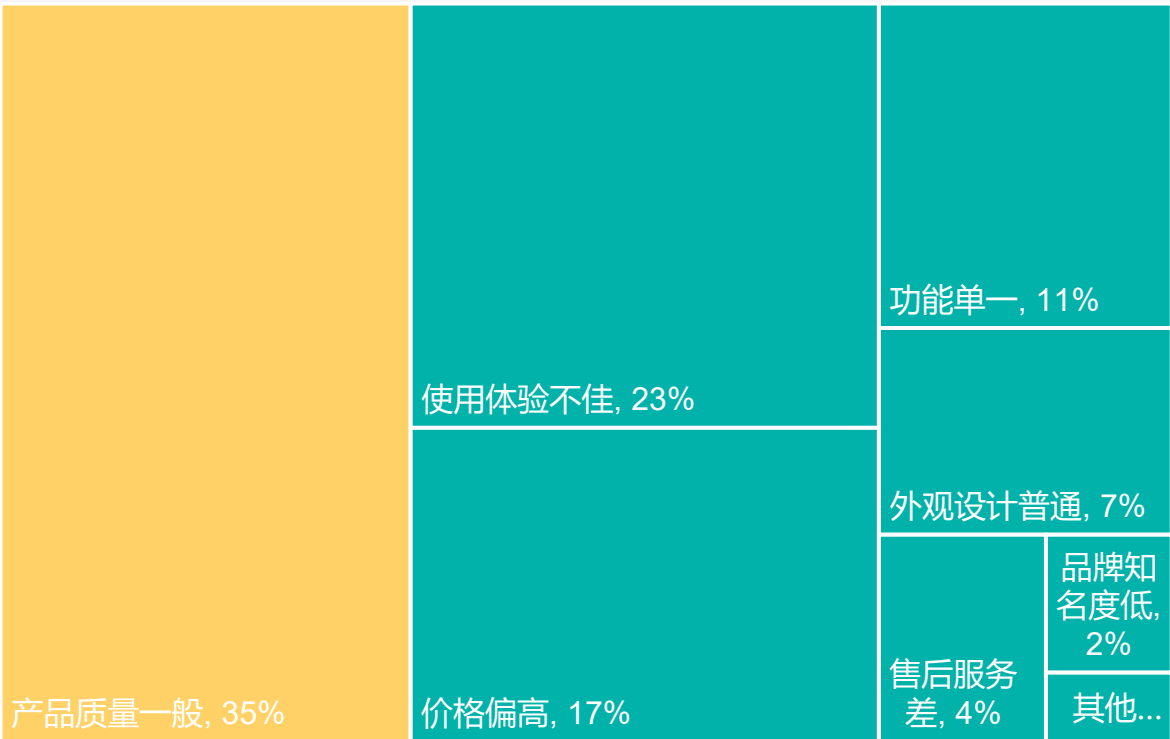
- ◆小夜灯消费者推荐意愿高，非常愿意占41%，比较愿意占28%，总推荐意愿达69%，显示多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐主因是产品质量一般占35%，使用体验不佳占23%，合计58%，表明产品核心体验是主要短板。

2025年中国小夜灯推荐意愿分布



样本：小夜灯行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

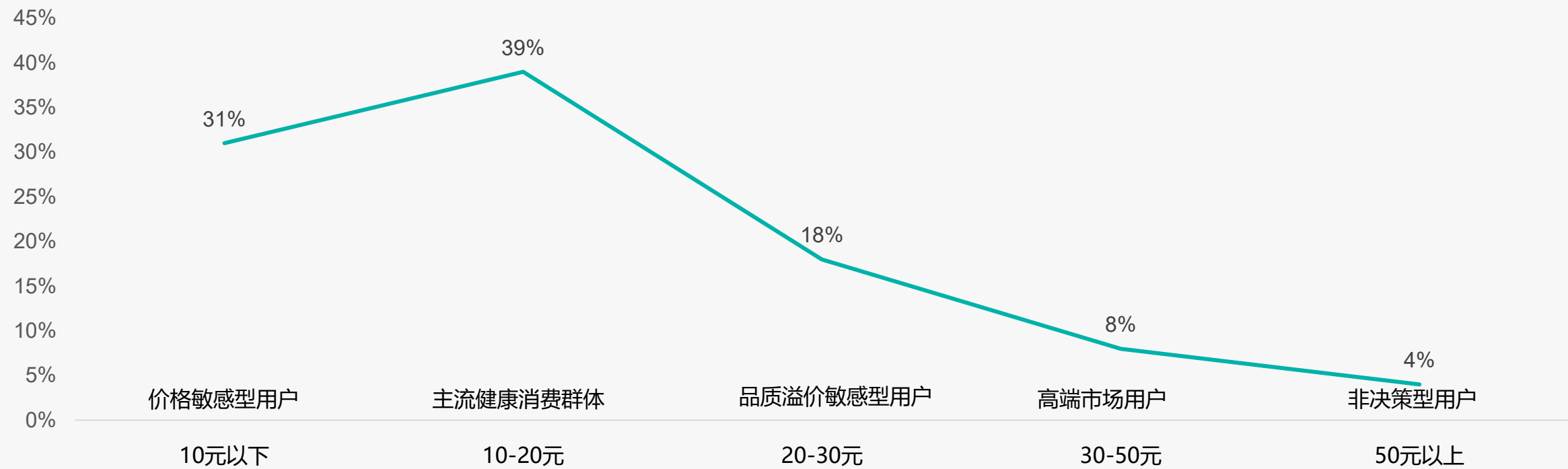
2025年中国小夜灯不推荐原因分布



小夜灯价格接受度中低价为主

- ◆价格接受度数据显示，10-20元区间占比最高为39%，10元以下占比31%，表明消费者普遍偏好中低价位小夜灯产品。
- ◆高价位区间接受度较低，20-30元占比18%，30-50元占比8%，50元以上仅4%，反映市场对高价产品接受度有限。

2025年中国小夜灯主要规格价格接受度



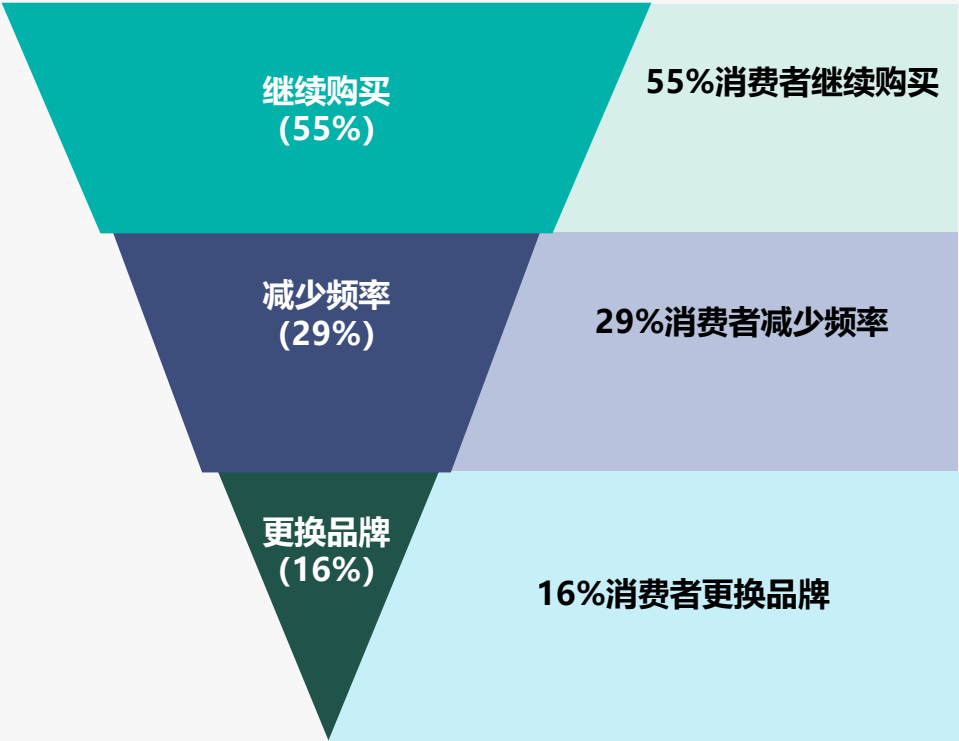
样本：小夜灯行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以USB插电式规格小夜灯为标准核定价格区间

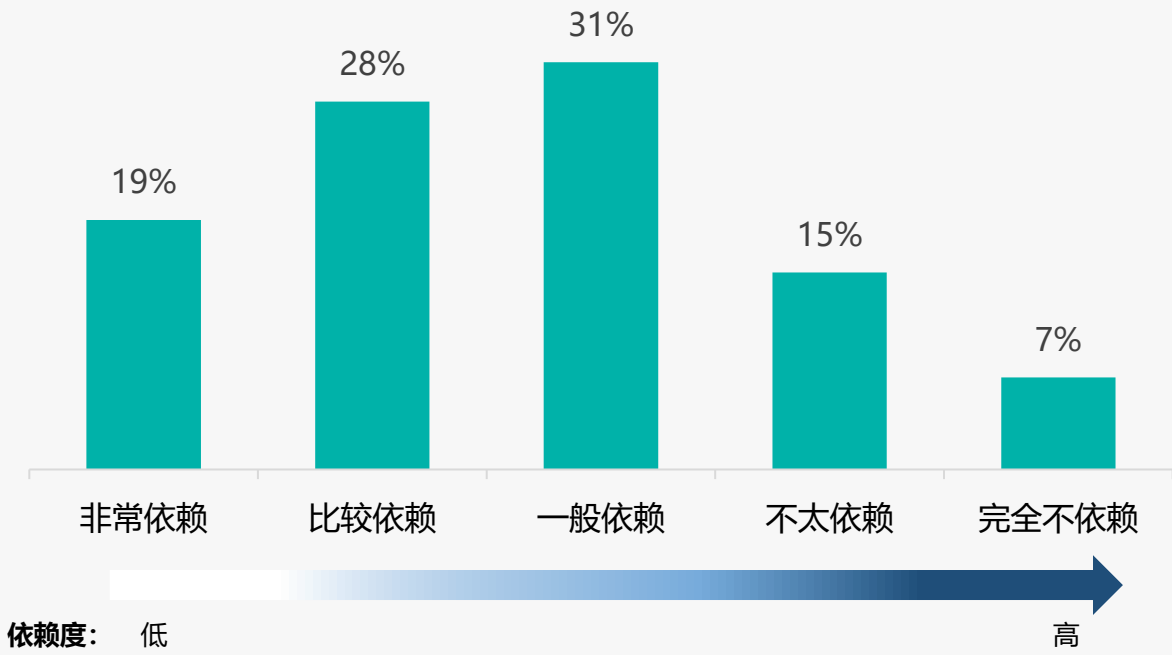
小夜灯需求刚性 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，55%消费者继续购买，显示需求刚性；29%减少频率，16%更换品牌，反映价格敏感性和品牌忠诚度不高。
- ◆促销依赖中，31%一般依赖，28%比较依赖，合计59%消费者依赖促销；19%非常依赖，凸显促销对部分人群吸引力强。

2025年中国小夜灯价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国小夜灯促销依赖程度分布

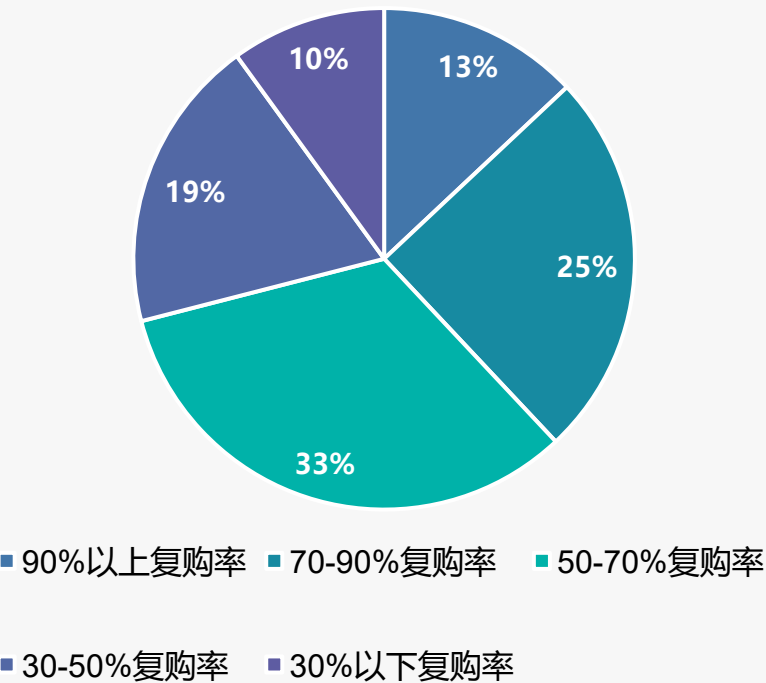


样本：小夜灯行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

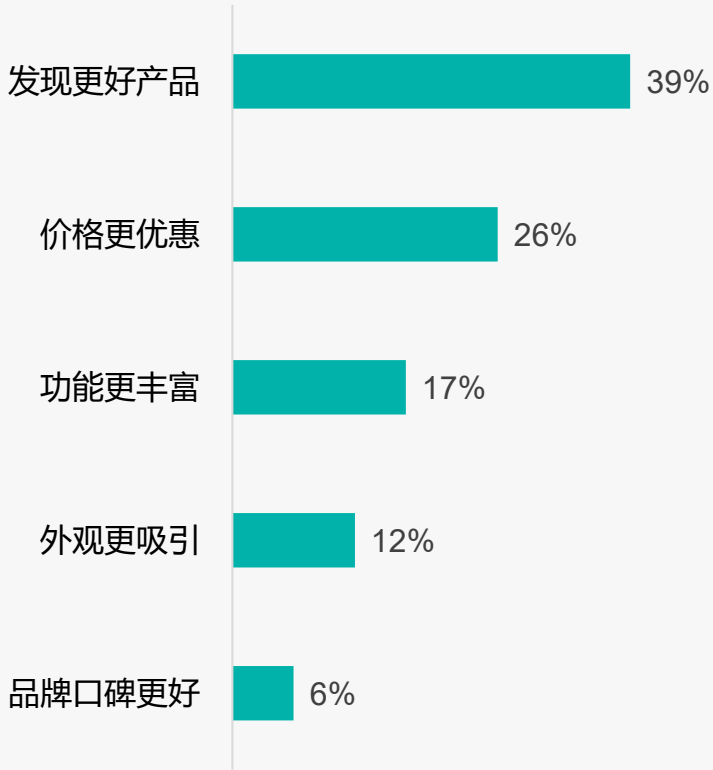
小夜灯复购率低 产品创新是关键

- ◆小夜灯行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为33%，但90%以上高复购率仅13%，品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌主因是发现更好产品占39%，价格更优惠占26%，功能与外观改进分别占17%和12%，品牌口碑仅6%。

2025年中国小夜灯品牌复购率分布



2025年中国小夜灯更换品牌原因分布

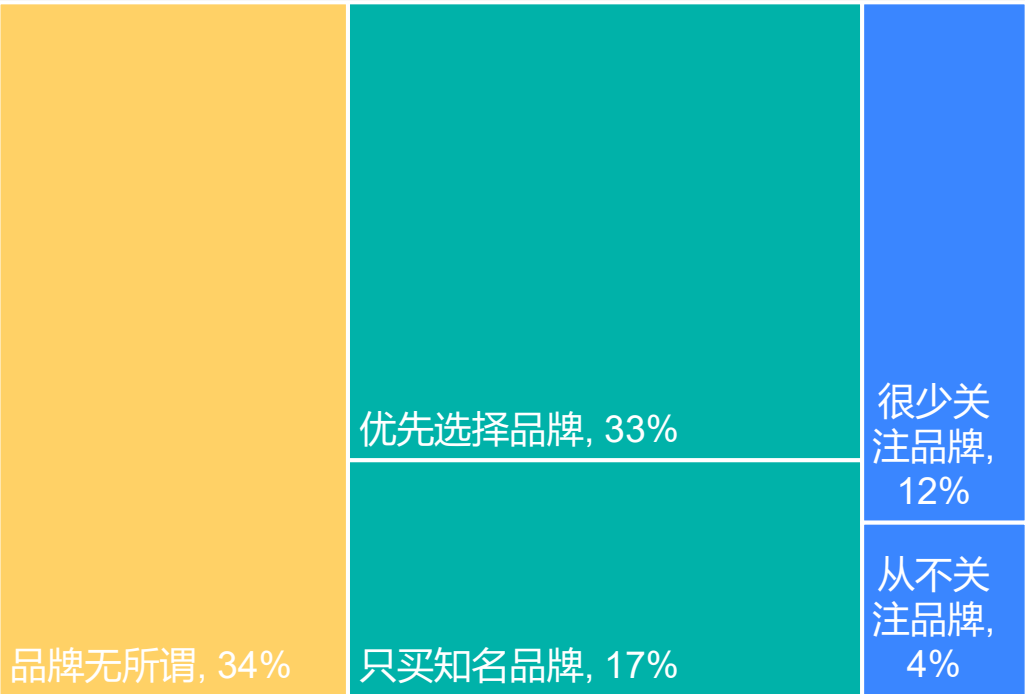


样本：小夜灯行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

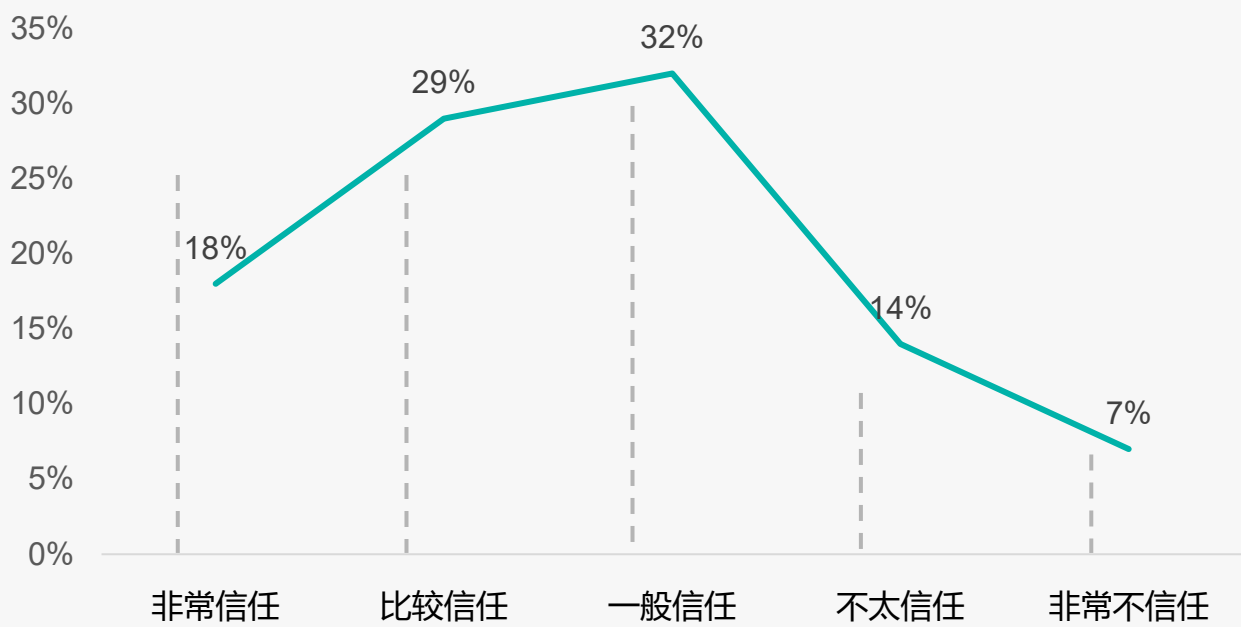
品牌态度中性 功能价格优先

- ◆消费意愿：品牌无所谓占34%，优先选择品牌占33%，合计67%显示多数消费者对品牌持中立或积极态度，品牌忠诚度较低。
- ◆品牌信任：非常信任和比较信任合计47%，一般信任占32%，整体偏向正面，但部分不信任暗示功能或价格更重要。

2025年中国小夜灯品牌产品消费意愿分布



2025年中国小夜灯品牌产品态度分布

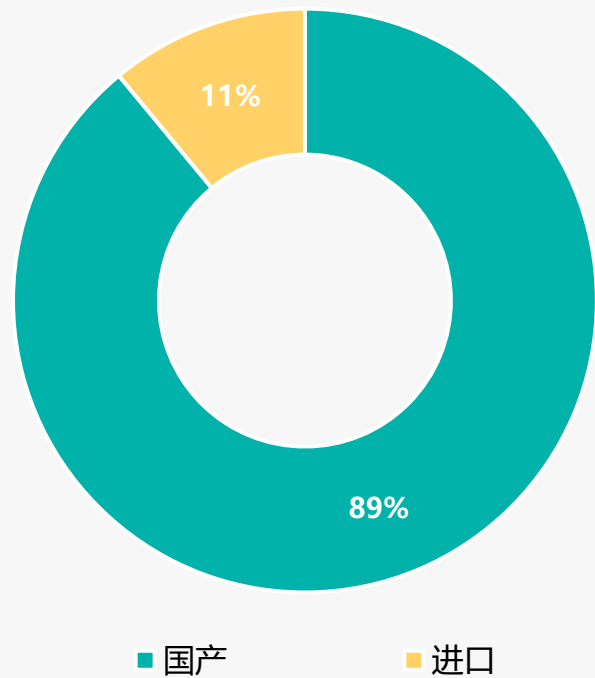


样本：小夜灯行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

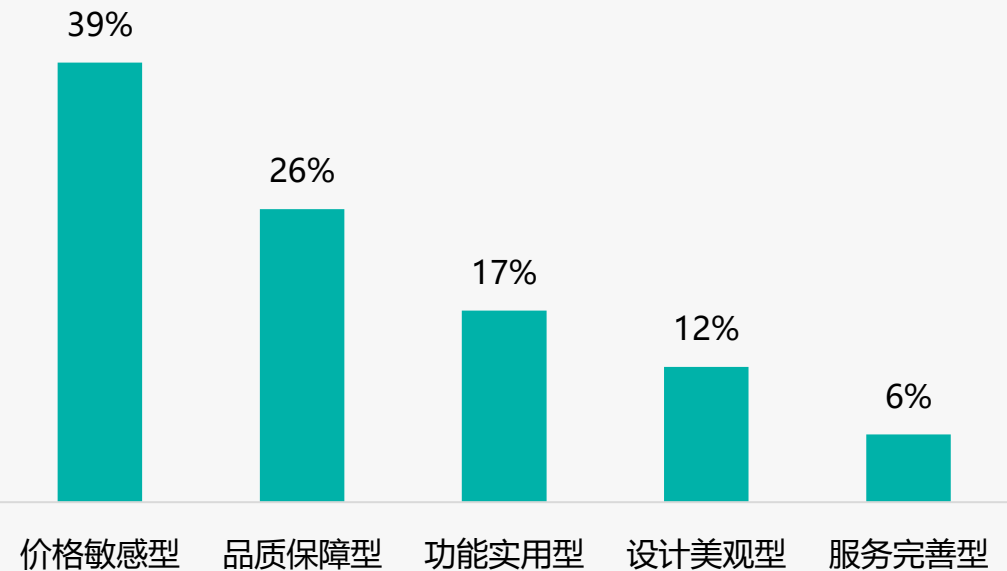
国产主导价格品质驱动消费

- ◆ 国产小夜灯品牌消费占比高达89%，进口品牌仅占11%，显示国产品牌在市场中占据绝对主导地位，消费者对本土产品接受度极高。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高为39%，品质保障型占比26%，表明价格和品质是主要购买决策因素，功能、设计和服务偏好相对较低。

2025年中国小夜灯国产与进口品牌消费分布



2025年中国小夜灯品牌偏好类型分布

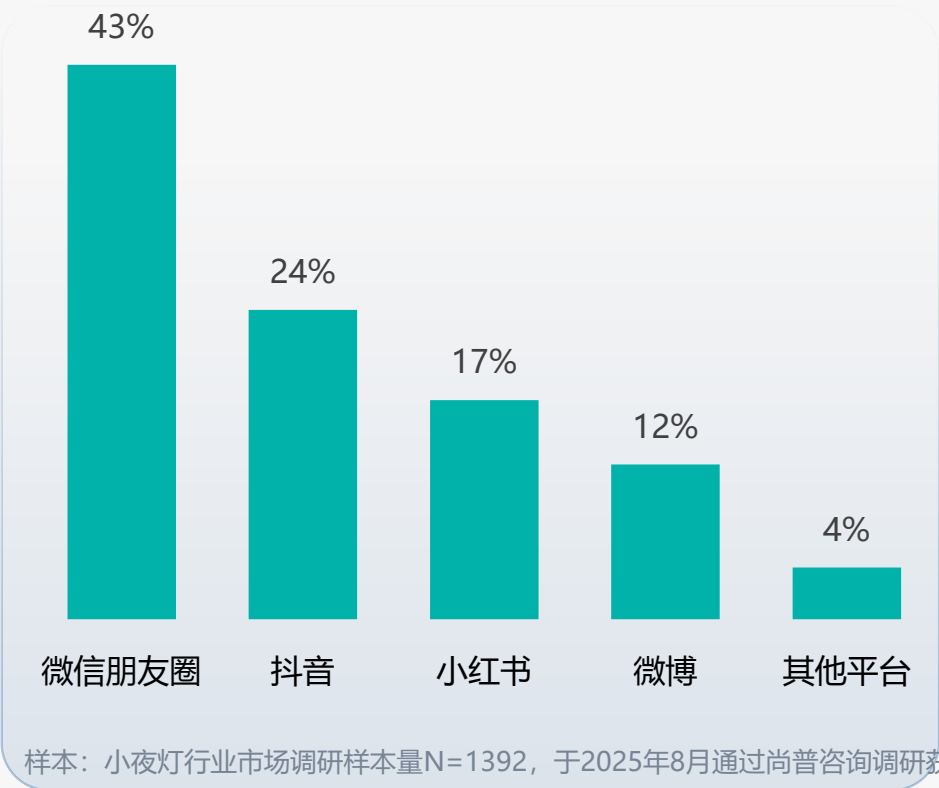


样本：小夜灯行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

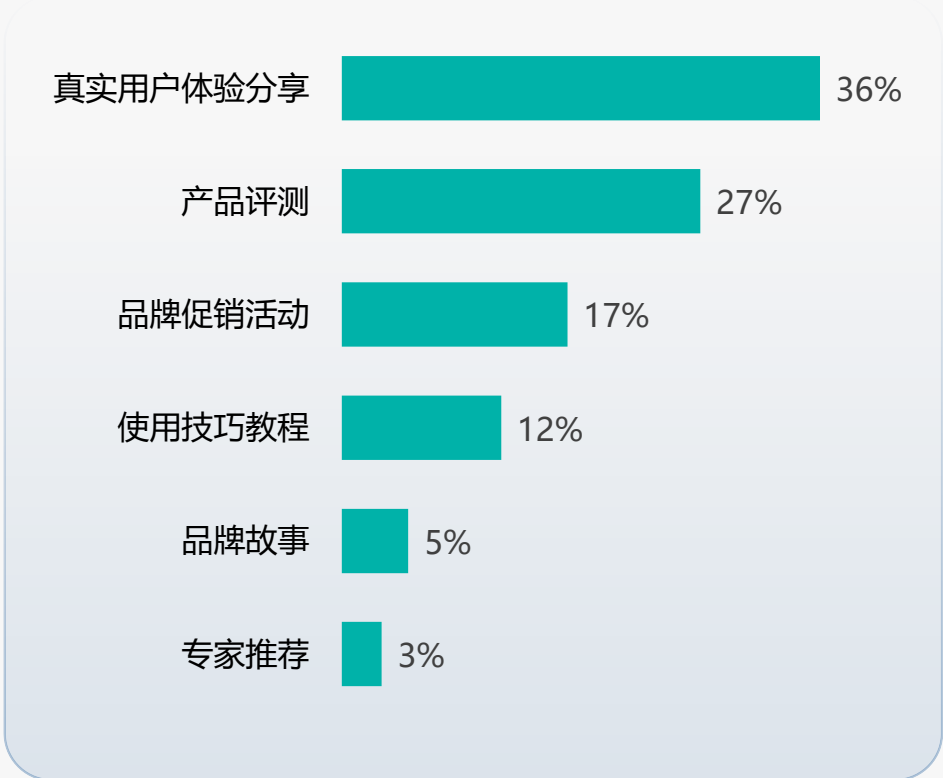
用户偏好真实分享 评测主导购买决策

- ◆微信朋友圈是主要分享渠道，占比43%，抖音和小红书分别占24%和17%。用户偏好真实用户体验分享（36%）和产品评测（27%）。
- ◆真实反馈和详细评测合计占63%，品牌促销活动占17%。品牌故事和专家推荐占比较低，分别为5%和3%。

2025年中国小夜灯社交分享渠道分布



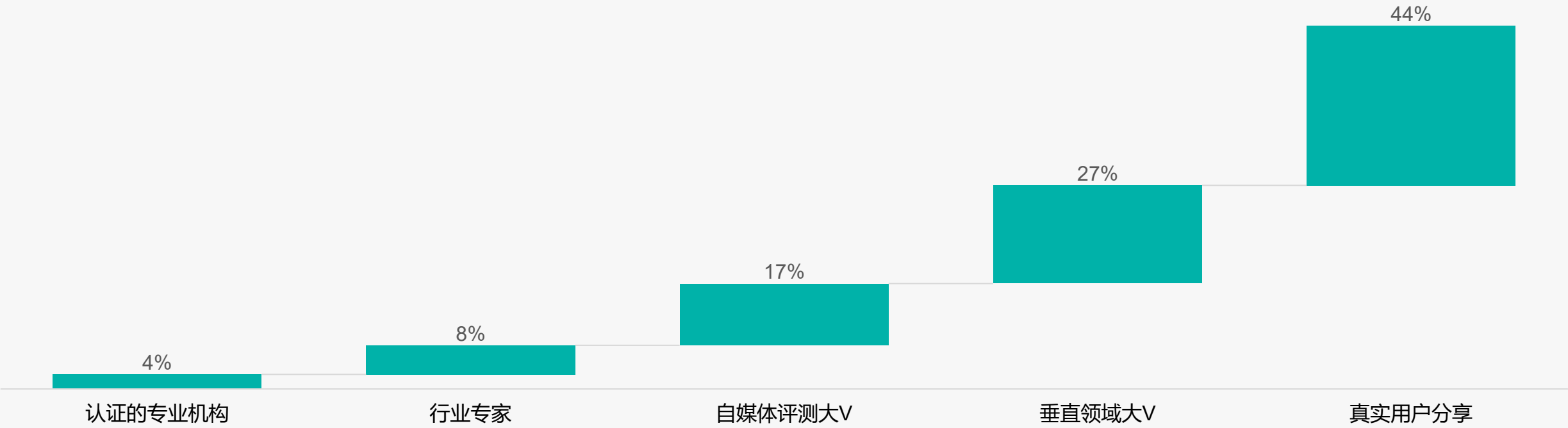
2025年中国小夜灯社交内容类型分布



用户分享信任度最高 权威性作用较弱

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，对真实用户分享信任度最高，占比44%，垂直领域大V和自媒体评测大V分别占27%和17%。
- ◆行业专家和认证专业机构占比仅为8%和4%，显示权威性在消费者信任中作用较弱，建议品牌强化用户生成内容。

2025年中国小夜灯社交信任博主类型分布

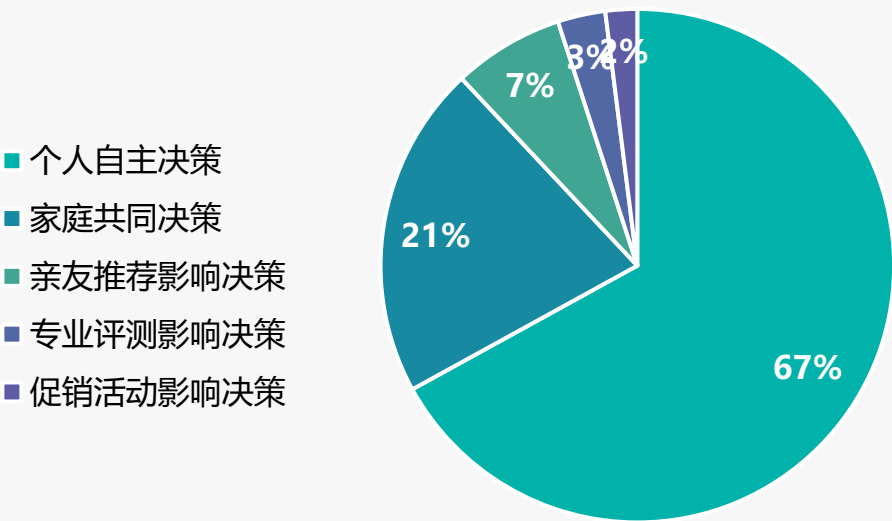


样本：小夜灯行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

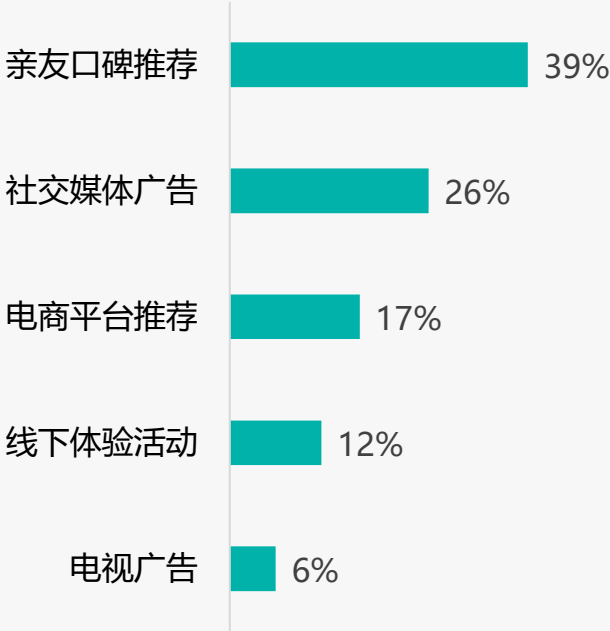
个人决策主导 口碑营销关键

- ◆小夜灯消费决策高度个人化，个人自主决策占67%，家庭共同决策占21%。亲友口碑推荐是最受偏好的广告形式，占比39%。
- ◆社交媒体广告以26%的占比成为重要营销渠道。亲友推荐影响决策占7%，显示社交网络对消费行为有显著影响。

2025年中国小夜灯消费决策者类型分布



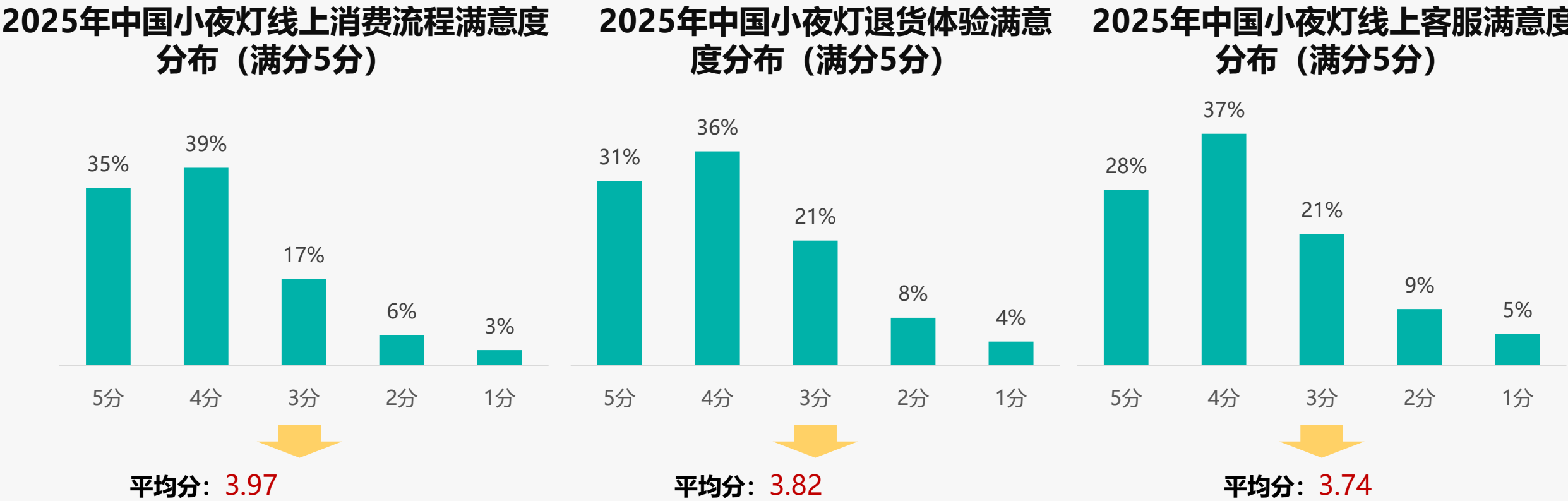
2025年中国小夜灯家庭广告偏好分布



样本：小夜灯行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

客服退货体验需优化 提升消费满意度

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计74%；退货体验5分和4分占比合计67%，略低；客服满意度5分占比仅28%，1分和2分占比14%，需优先改进。
- ◆调研显示，消费者对线上流程最满意，退货体验次之，客服满意度最低。建议聚焦优化客服和退货流程，以提升整体消费体验。

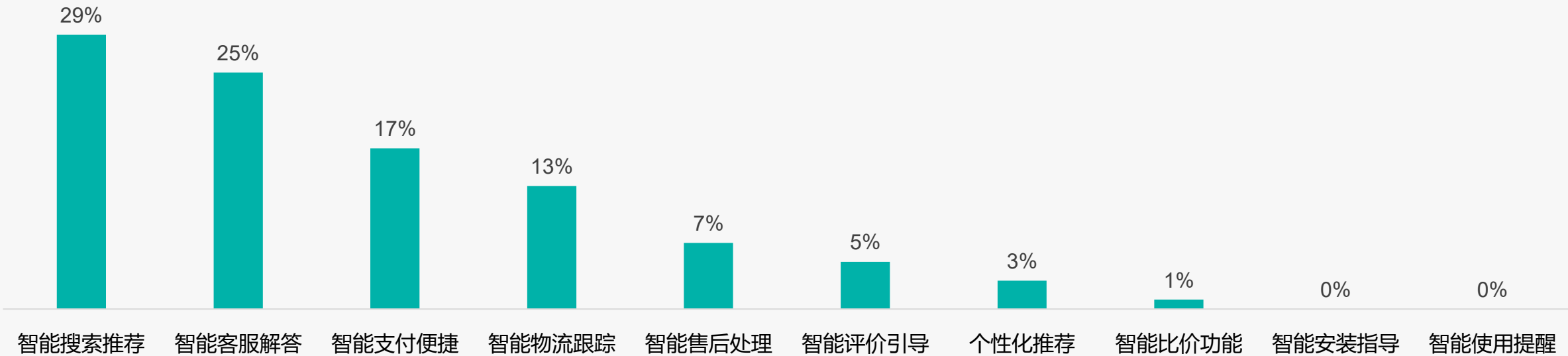


样本：小夜灯行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能搜索推荐主导 售后评价需求弱

- ◆智能搜索推荐占比29%，智能客服解答占25%，显示消费者最重视快速查找产品和即时问题解决服务，智能支付便捷占17%也较突出。
- ◆智能售后处理仅占7%，智能评价引导占5%，智能安装指导和使用提醒均为0%，表明这些服务需求较弱，可能因满意度高或认知不足。

2025年中国小夜灯线上智能服务体验分布



样本：小夜灯行业市场调研样本量N=1392，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