

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月筒灯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Downlight 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岁消费者占比62%，男性占62%，性别分布偏向男性。

 中等收入人群是主要消费力量，5-12万元收入群体占比61%。

 消费决策以个人和家庭决策为主，合计占比78%。

## 启示

### ✓ 聚集中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性消费者设计产品和营销策略，利用其高消费决策自主性，提升市场渗透率。

### ✓ 强化家庭决策场景营销

开发适合家庭共同决策的产品和服务，通过家庭装修等场景增强品牌互动，提高购买转化。

-  消费频率以3-5年一次为主，占比31%，显示耐用消费品特性。
-  产品规格中4英寸占比最高达35%，3英寸占27%，标准尺寸主导市场。
-  智能调光调色占比为0%，智能功能尚未普及。

## 启示

### ✓ 优化产品更新周期策略

品牌可推出定期更换计划或升级服务，利用3-5年更换周期，培养消费者忠诚度和重复购买习惯。

### ✓ 主推标准尺寸产品线

重点开发4英寸和3英寸等标准尺寸产品，确保库存和供应链效率，满足主流市场需求。

- 目 价格接受度集中在50-100元区间，占比42%，中低价位产品主导。
- 目 价格优惠是更换品牌主因，占32%，消费者对价格变动敏感。
- 目 促销活动对多数消费者有吸引力，一般依赖和比较依赖合计占59%。

## 启示

### ✓ 实施灵活定价策略

品牌应推出中低价位产品系列，结合促销活动，吸引价格敏感消费者，同时保持品牌价值。

### ✓ 增强促销活动吸引力

设计多样化促销方案，如限时折扣或捆绑销售，提高消费者参与度，应对市场竞争和价格波动。

## 核心逻辑：聚集中青年家庭装修需求，强化性价比与智能化

### 1、产品端

- ✓ 强化LED节能与智能控制功能
- ✓ 优化标准尺寸与视觉舒适度设计

### 2、营销端

- ✓ 利用电商平台与真实用户评价推广
- ✓ 在周末白天集中投放广告与促销

### 3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应速度与专业性
- ✓ 提供个性化安装指导与售后支持

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

## 3、研究方法

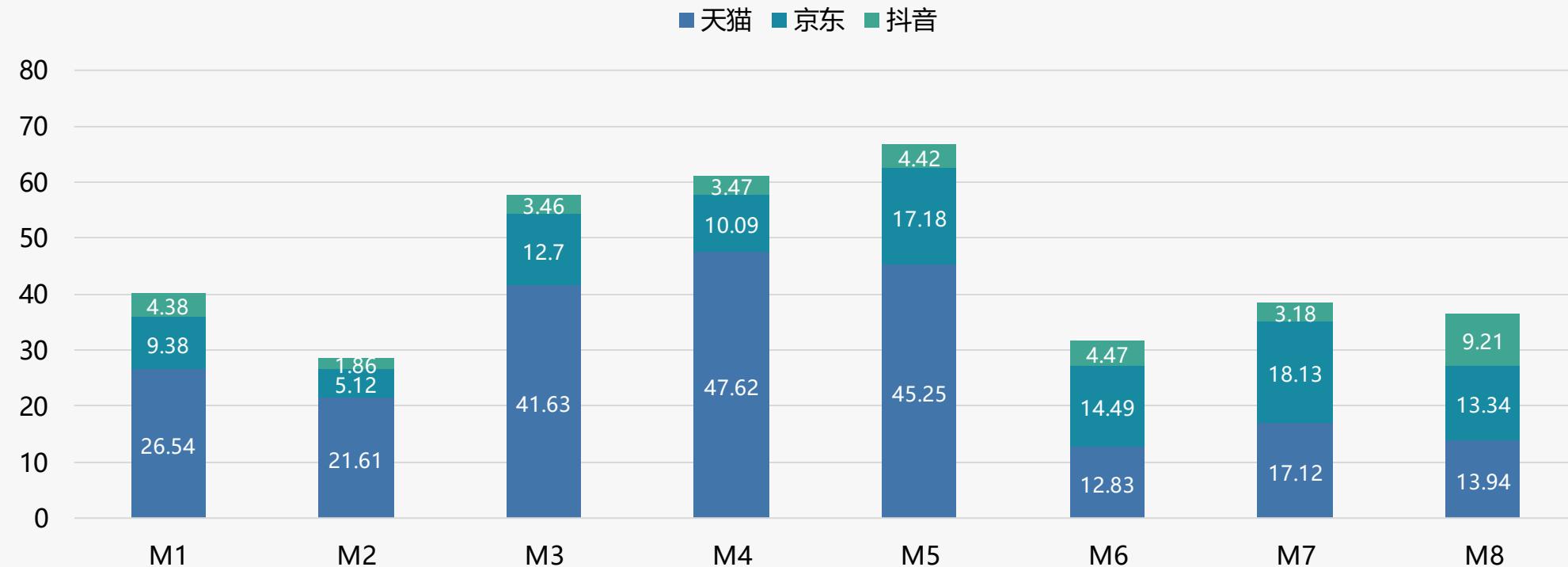
Research Method

- **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，计算筒灯品类销售额、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、不同平台筒灯品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 筒灯市场波动

- ◆ 从平台份额看，天猫以累计销售额1.86亿元（占比52.3%）主导市场，京东（0.91亿元，25.6%）和抖音（0.79亿元，22.1%）次之。天猫在M3-M5达到峰值，显示其在家装旺季的渠道优势，但M6后份额波动，需关注竞争加剧对ROI的影响。
- ◆ 月度趋势分析：销售额在M3-M5形成高峰，环比增长显著，可能与春季家装需求相关；M6急剧下滑至0.42亿元，同比M5下降70%，反映季节性波动大，企业需优化库存周转率以应对需求变化。平台动态对比：抖音在M8销售额达921.41万元，环比M7增长189%，增速最快，表明其社交电商潜力；京东在M6-M7反超天猫，可能因促销活动拉动，但整体稳定性不足，需强化用户粘性以提升长期收益。

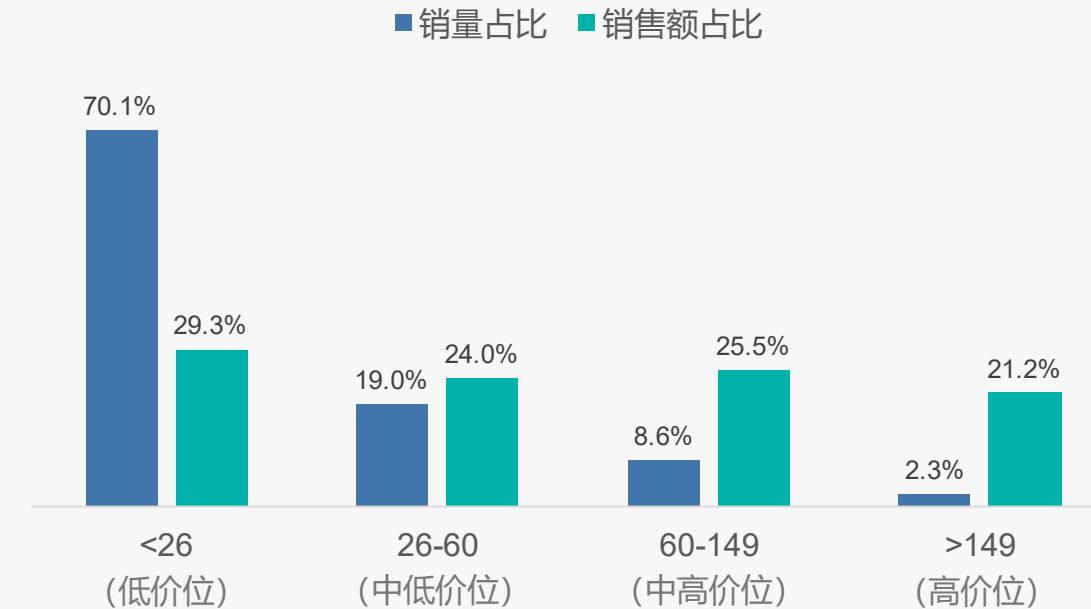
2025年1月~8月筒灯品类线上销售规模（百万元）



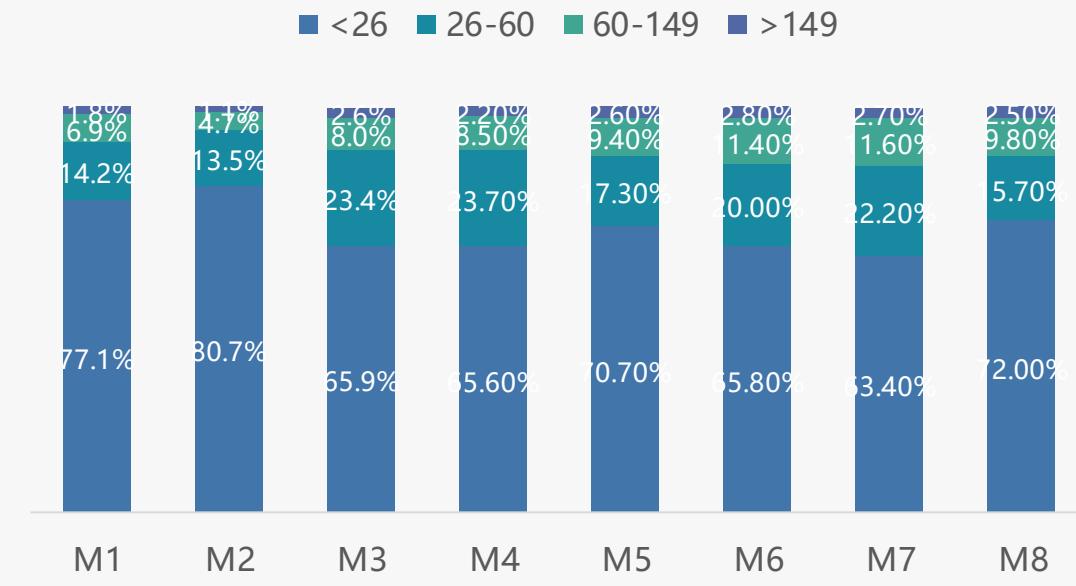
# 低价高销 中高溢价 高端利润

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<26元) 产品销量占比最高 (70.1%)，但销售额贡献仅29.3%，呈现高销量低价值特征；中高价位 (60-149元) 销量占比8.6%却贡献25.5%销售额，产品溢价能力较强。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体营收质量。
- ◆ 月度销量趋势显示，M3-M7月低价产品占比从65.9%降至63.4%，中高价区间 (26-149元) 占比上升，反映消费者偏好向品质化迁移；但M8月低价占比反弹至72.0%，可能受促销活动影响。需关注季节性波动，制定差异化营销策略以稳定价格体系。

2025年1月~8月筒灯线上不同价格区间销售趋势

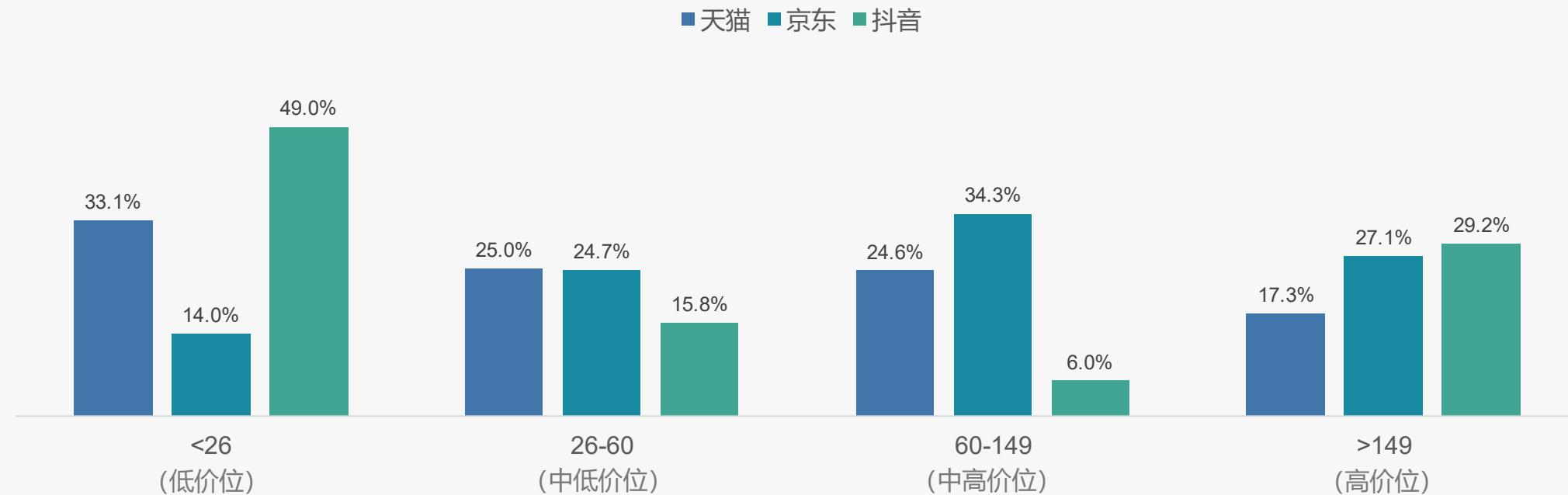


筒灯线上价格区间-销量分布



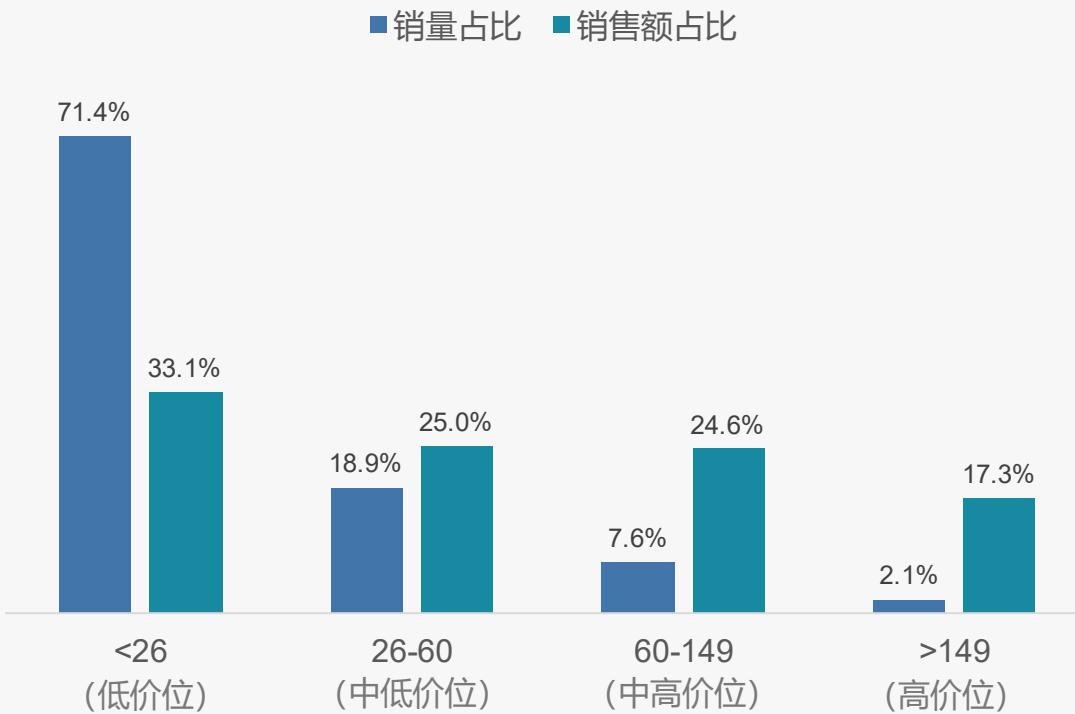
- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台低价位 (<26元) 占比最高 (33.1%)，呈现大众化消费特征；京东中高价位 (60-149元) 占比突出 (34.3%)，反映品质导向；抖音两极分化明显，低价 (49.0%) 与高价 (>149元, 29.2%) 并存，显示流量驱动下冲动消费与高端细分市场并存。平台定位差异显著：天猫以低价引流，京东聚焦中高端提升客单价，抖音依赖低价爆款与高价直播转化。
- ◆ 市场结构分析显示，低价产品在天猫和抖音占主导（合计超80%），但京东中高端占比超60%，预示消费分层加剧。企业需差异化布局：天猫重规模，京东重利润，抖音重流量转化，以应对同比波动风险。

2025年1月~8月各平台筒灯不同价格区间销售趋势

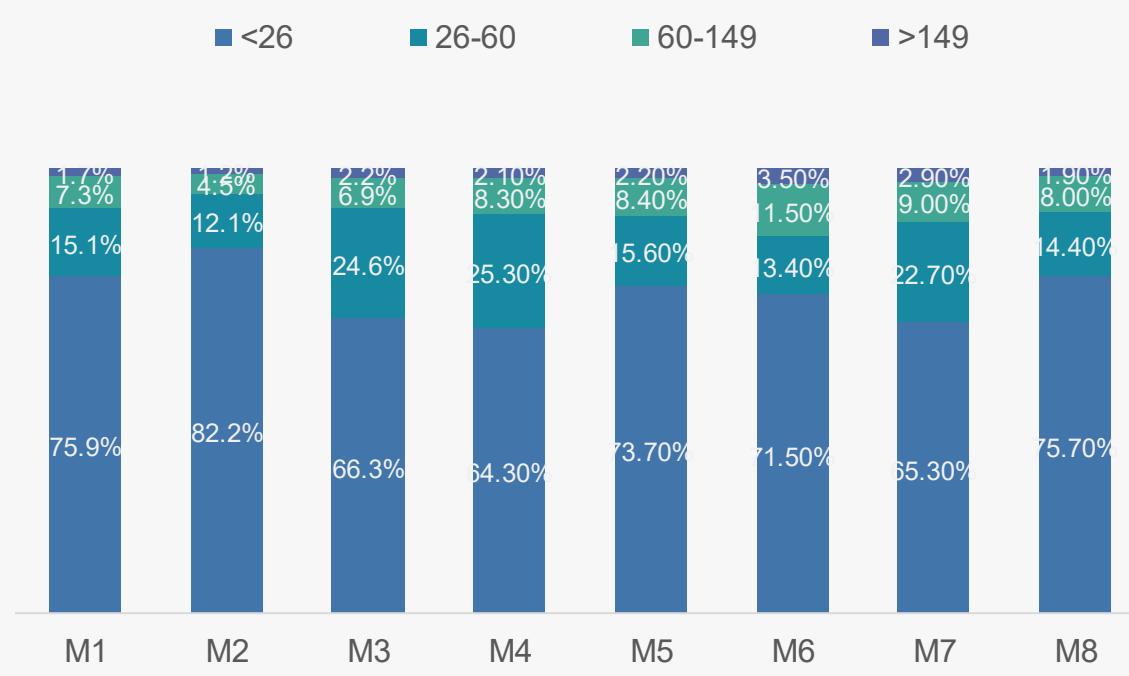


- ◆ 从价格区间销量分布看，<26元低价区间销量占比最高（71.4%），但销售额占比仅33.1%，反映该区间周转率高但利润贡献有限；26-60元及60-149元区间销量占比合计26.5%，销售额占比达49.6%，显示中端产品为销售额核心驱动力，业务需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量趋势分析显示，<26元区间在M2达峰值82.2%，M3-M4降至约65%，波动显著，可能与促销活动相关；中高端区间(>60元)在M6销量占比提升至15%，同比增长明显，表明消费升级趋势，企业应加强高端产品营销以捕捉增长机会。

2025年1月~8月天猫平台筒灯不同价格区间销售趋势



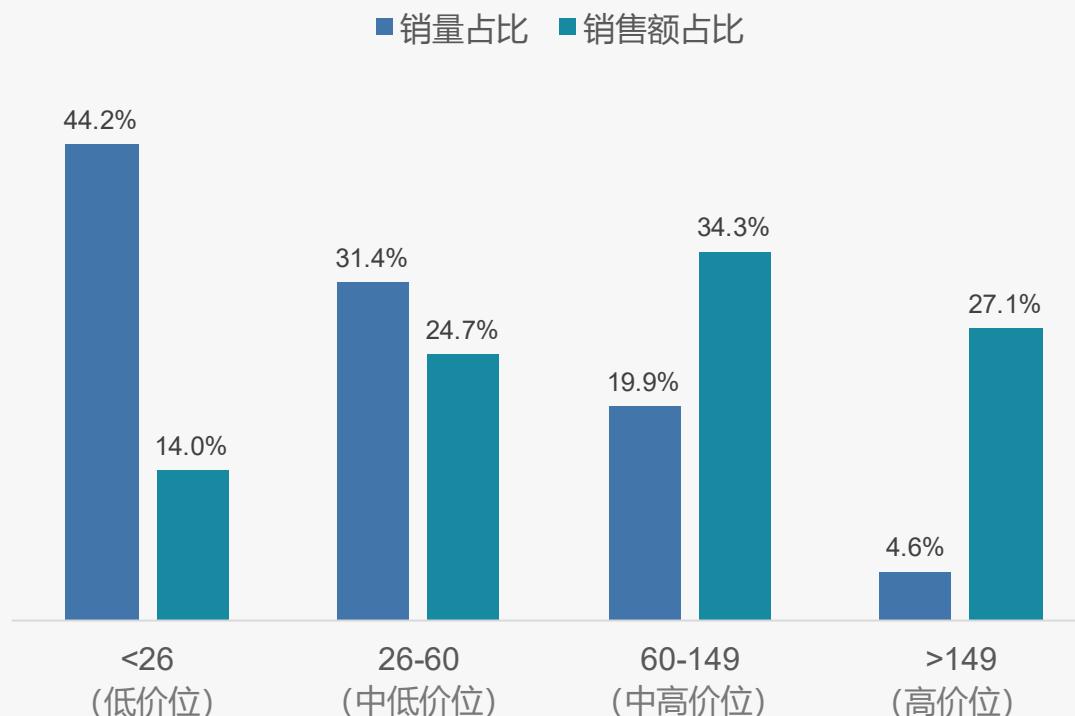
天猫平台筒灯价格区间-销量分布



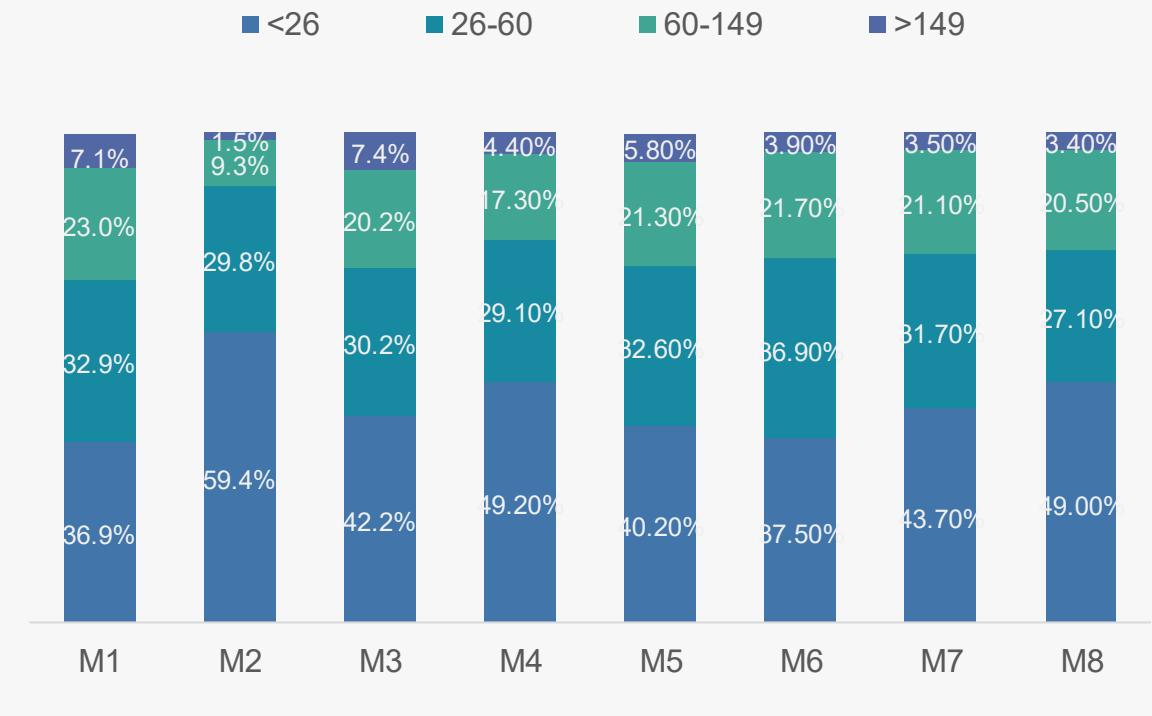
# 高端筒灯驱动销售 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台筒灯品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<26元) 贡献了44.2%的销量但仅占14.0%的销售额，而高价区间 (>149元) 以4.6%的销量贡献了27.1%的销售额。
- ◆ 通过计算各价格区间的销售额贡献率与销量占比的比值，明确揭示高价产品的单位销量价值远高于低价产品。建议加强高端产品营销，提升整体销售额和毛利率水平。

2025年1月~8月京东平台筒灯不同价格区间销售趋势



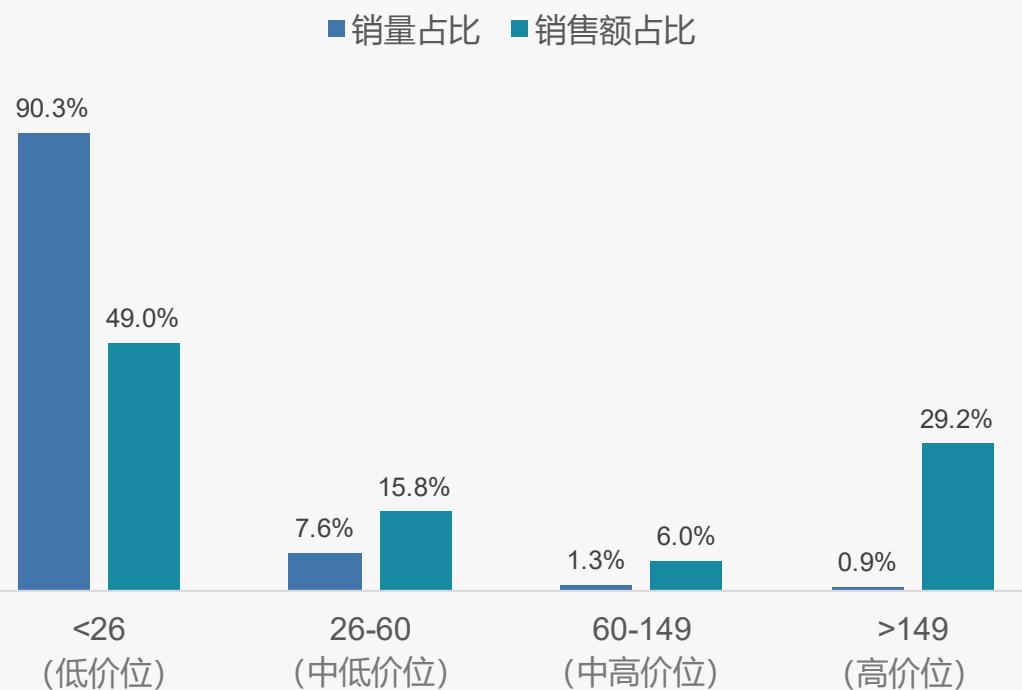
京东平台筒灯价格区间-销量分布



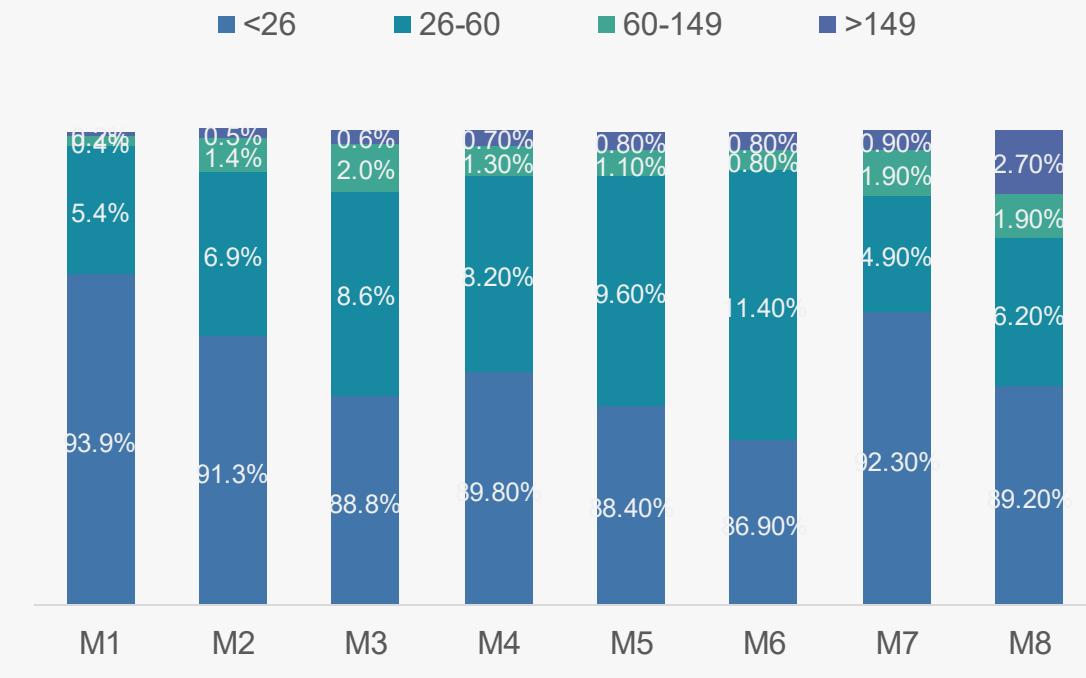
# 低价主导销量 高价驱动利润 结构优化

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台筒灯品类呈现明显的两极分化特征。低价位产品 (<26元) 贡献了90.3%的销量但仅占49.0%的销售额，而高价位产品 (>149元) 虽销量占比仅0.9%，却贡献了29.2%的销售额。这表明低价产品驱动销量增长，但高价位产品对利润贡献更为显著，企业需平衡市场份额与盈利能力。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，低价产品 (<26元) 销量占比从M1的93.9%波动下降至M8的89.2%，中价位产品 (26-60元) 占比从5.4%上升至6.2%，高价位产品 (>149元) 在M8显著提升至2.7%。这反映出消费者对中高端产品的接受度逐步提高，市场结构正在优化，企业应关注产品升级机会。

2025年1月~8月抖音平台筒灯不同价格区间销售趋势



抖音平台筒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**筒灯消费行为、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年内购买过筒灯的消费者；
- 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

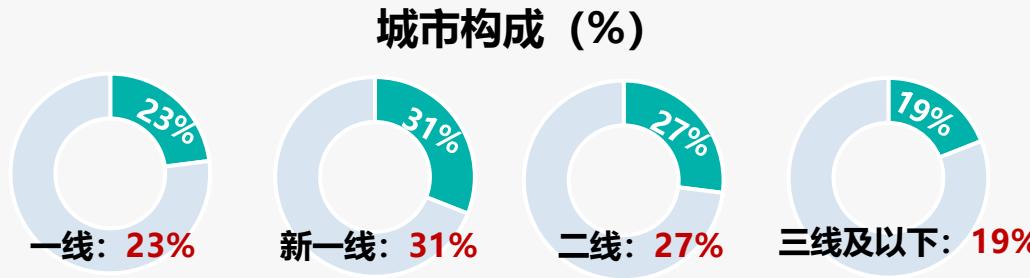
样本数量

N=1496

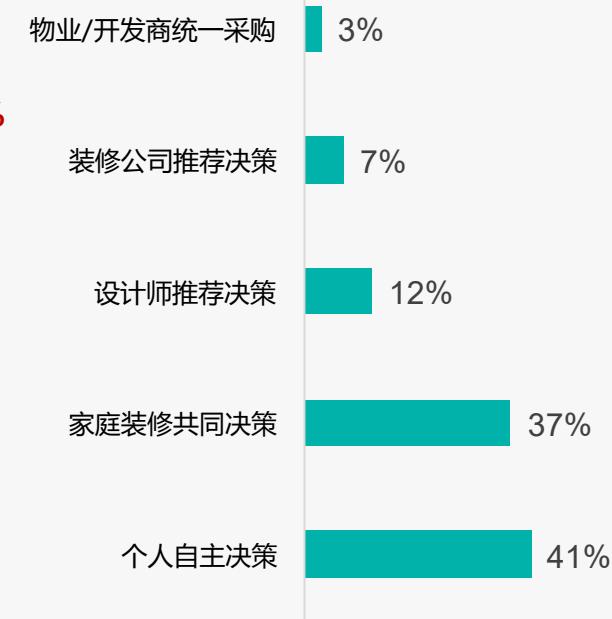
# 筒灯消费主力中青年中等收入

- ◆ 筒灯消费主力为中青年群体，26-45岁占比62%；男性消费者占62%，性别分布显著偏向男性；中等收入人群是主要消费力量，5-12万元收入群体占比61%。
- ◆ 筒灯消费决策以个人和家庭为主，个人自主决策占41%，家庭装修共同决策占37%，合计78%；设计师和装修公司推荐仅占19%，影响力相对有限。

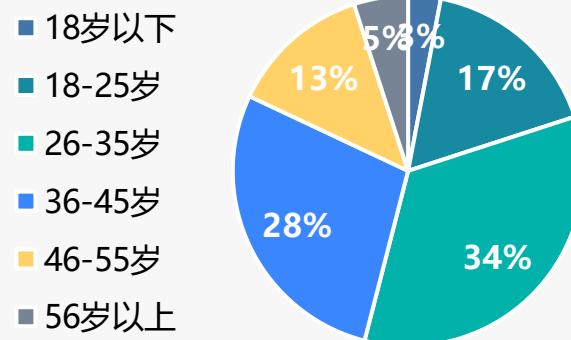
## 2025年中国筒灯消费者画像



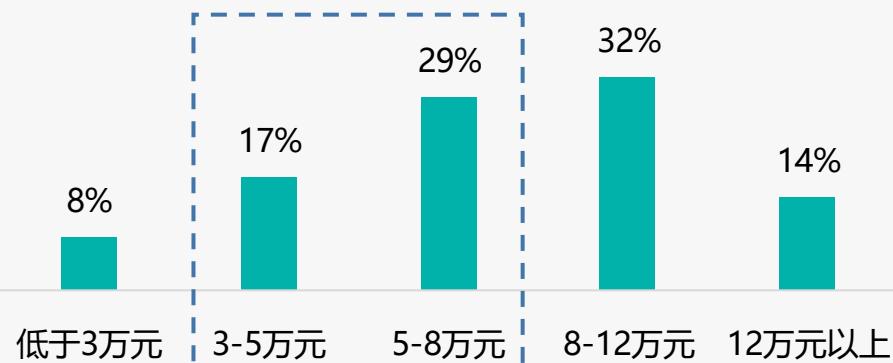
### 消费决策者角色分布 (%)



### 年龄构成 (%)



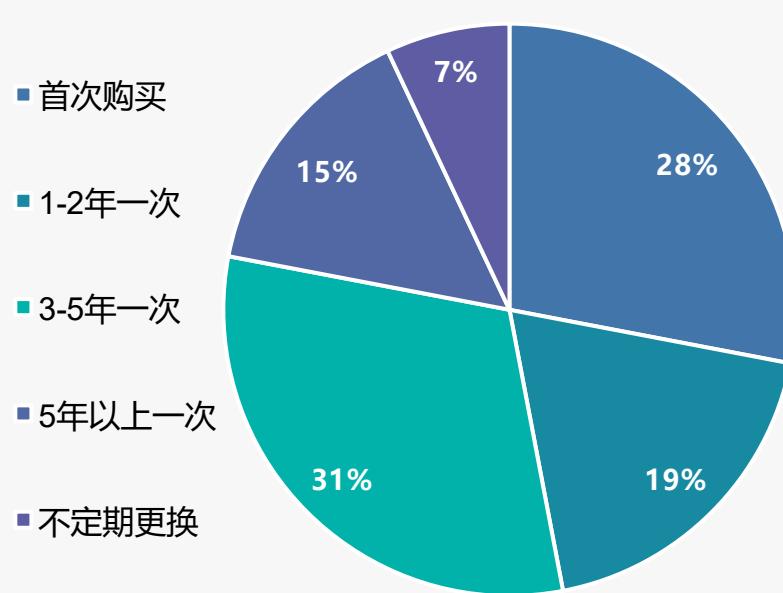
### 收入分布 (%)



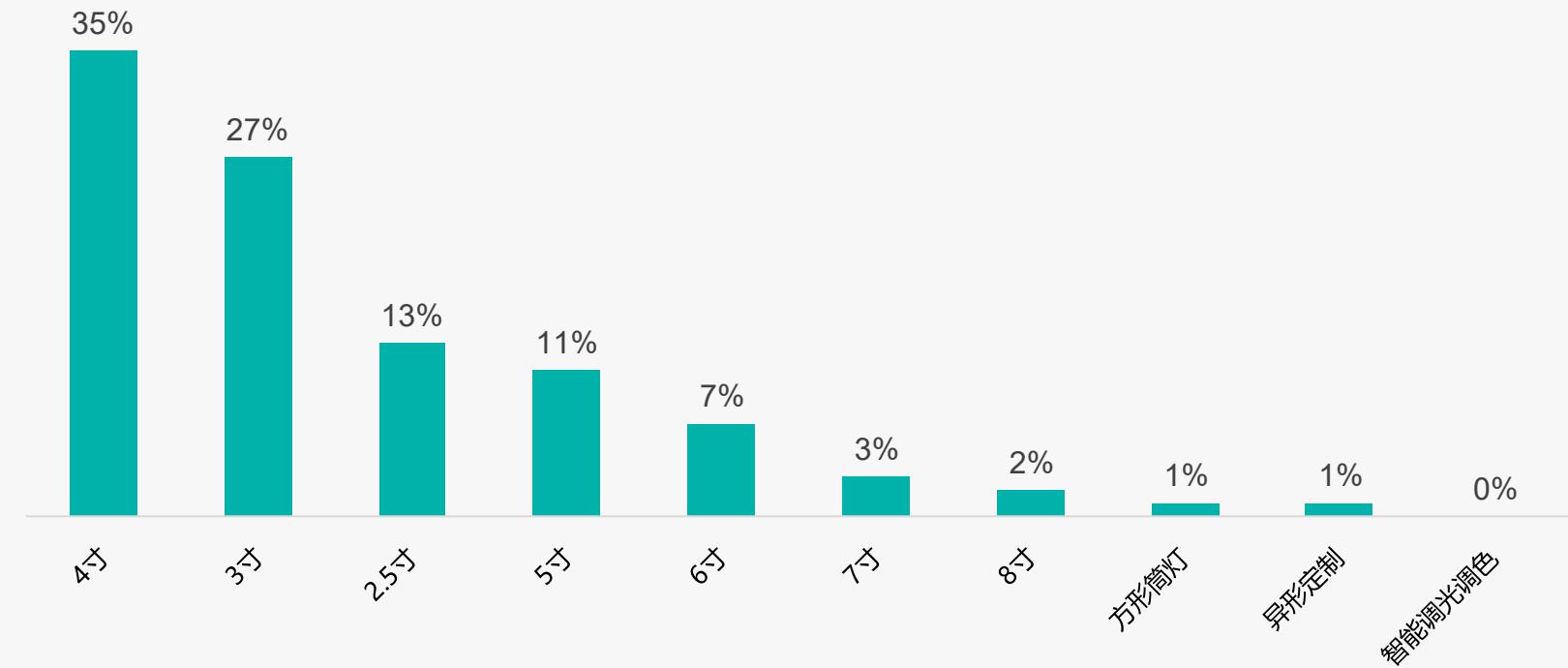
样本：筒灯行业市场调研样本量N=1496，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆筒灯消费频率以3-5年一次为主，占比31%；首次购买占28%，表明市场有持续新用户流入，消费行为较规律。
- ◆产品规格中4寸占比最高达35%，3寸占27%，标准尺寸主导；智能功能如调光调色占比为0%，尚未普及。

## 2025年中国筒灯消费频率分布



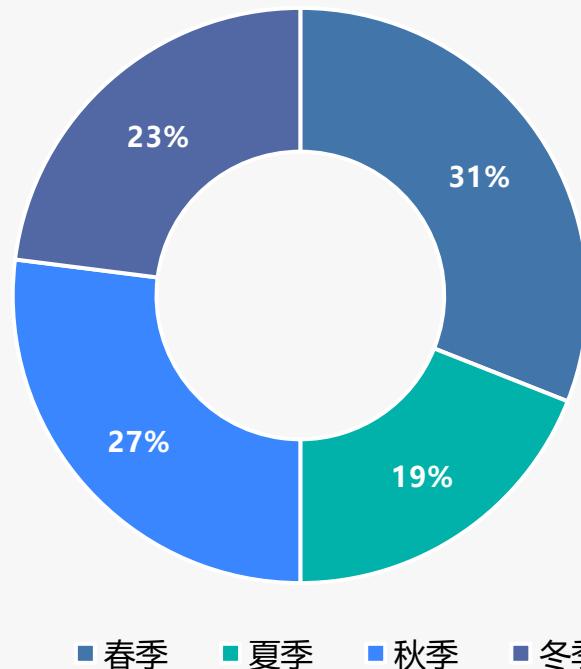
## 2025年中国筒灯产品规格分布



样本：筒灯行业市场调研样本量N=1496，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出中，200-500元区间占比最高，达41%，显示中等价位产品为市场主流；消费分层明显，200元以下和500-1000元分别占23%和22%。
- ◆消费行为季节分布中，春季占比最高，为31%，夏季最低，仅19%；产品包装类型中，单个独立包装占比最高，为37%，反映消费者偏好灵活购买。

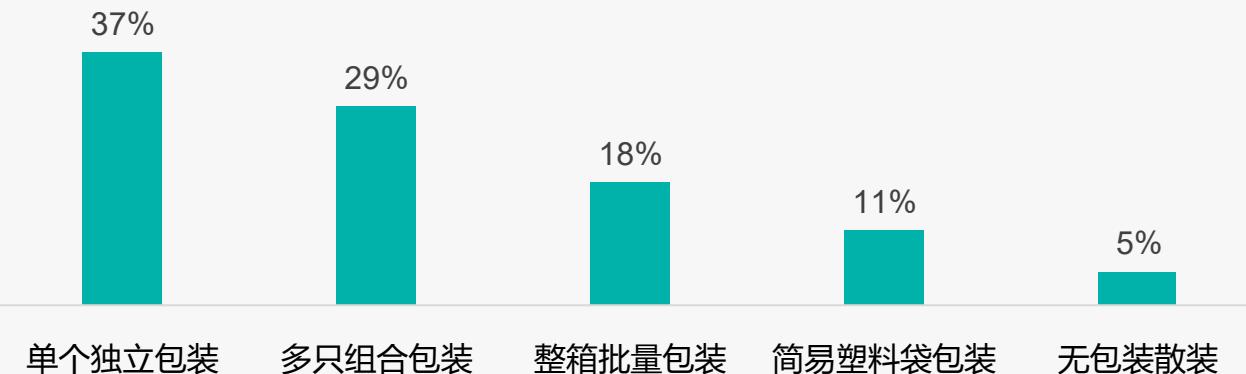
## 2025年中国筒灯消费季节分布



## 2025年中国筒灯单次支出分布



## 2025年中国筒灯包装类型分布

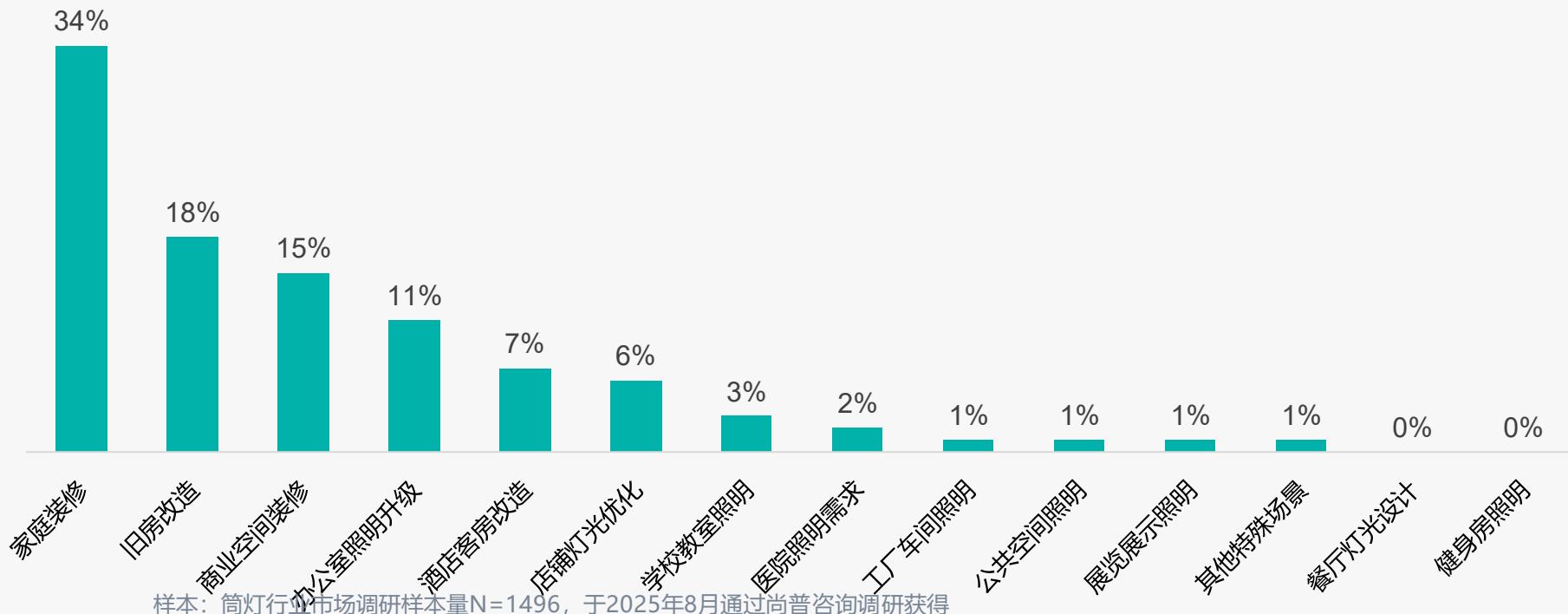


样本：筒灯行业市场调研样本量N=1496，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

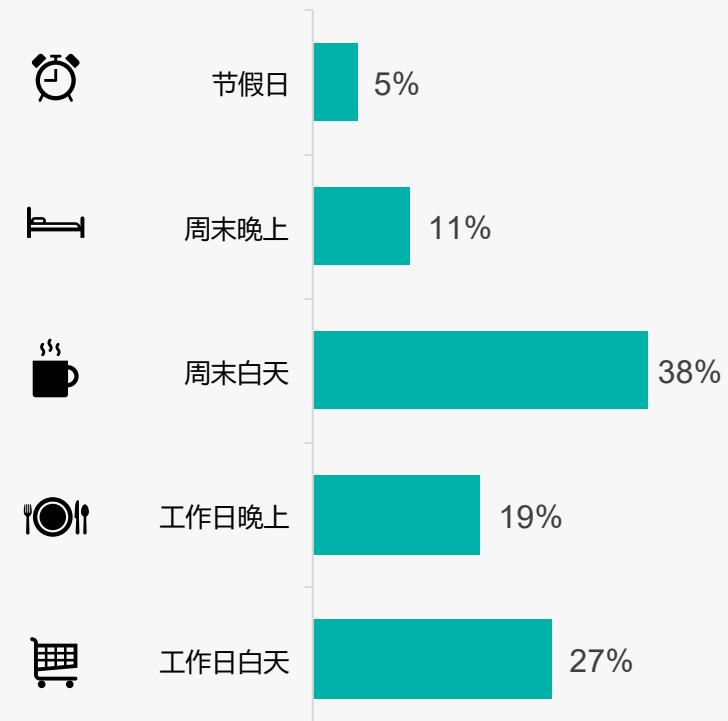
# 筒灯消费家庭为主 周末白天购买集中

- ◆筒灯消费场景以家庭装修为主，占比34%，旧房改造和商业空间装修分别占18%和15%，家庭和商业是核心应用领域。
- ◆消费时段集中在周末白天，占比38%，工作日白天为27%，消费者偏好非工作日进行购买，节假日仅占5%。

## 2025年中国筒灯消费场景分布



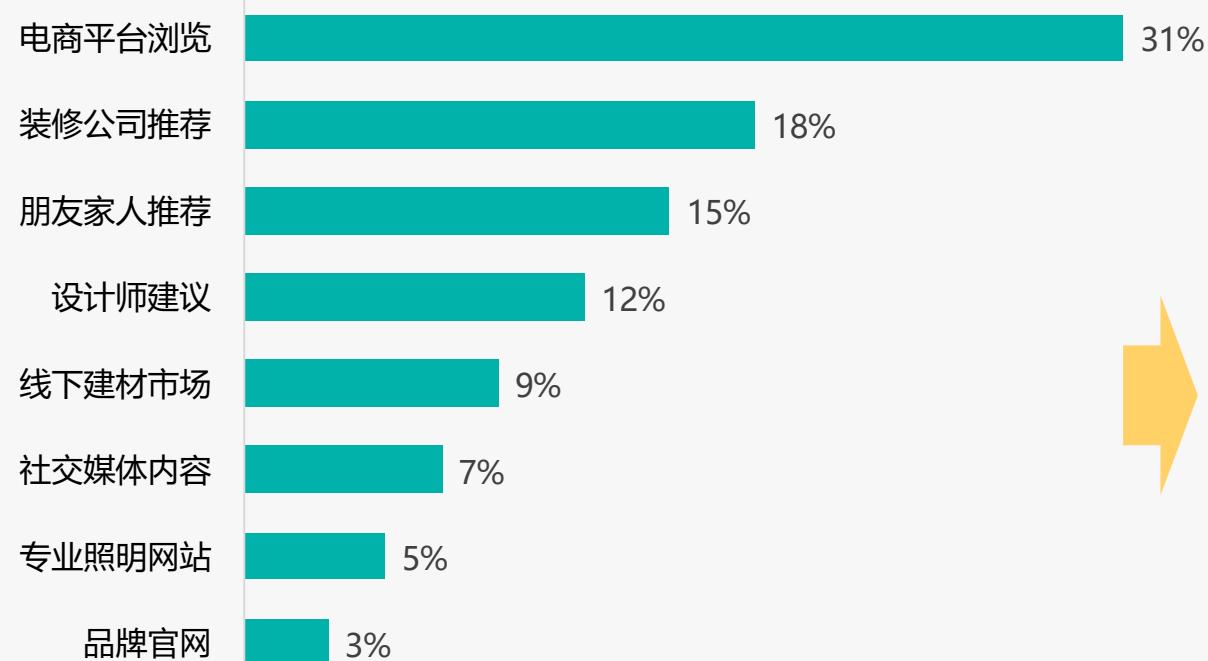
## 2025年中国筒灯消费时段分布



# 筒灯消费电商主导线上渠道

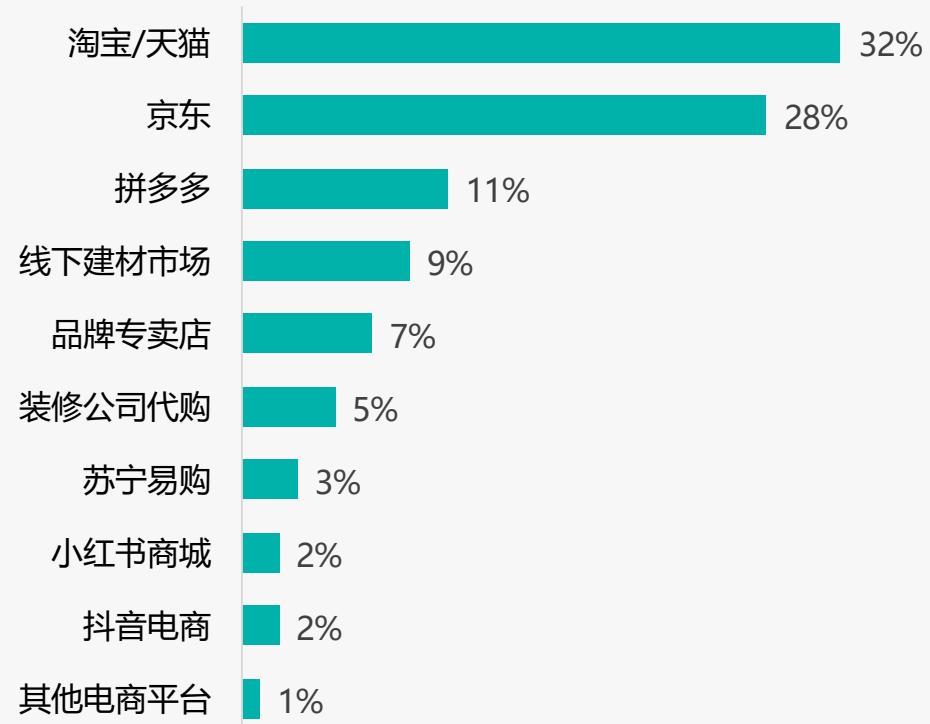
- ◆筒灯了解渠道以电商平台浏览31%为主，装修公司推荐18%和朋友家人推荐15%次之，显示线上信息和人际推荐是主要认知来源。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫32%和京东28%，合计占60%，拼多多11%和线下建材市场9%次之，突显电商平台主导地位。

## 2025年中国筒灯了解渠道分布



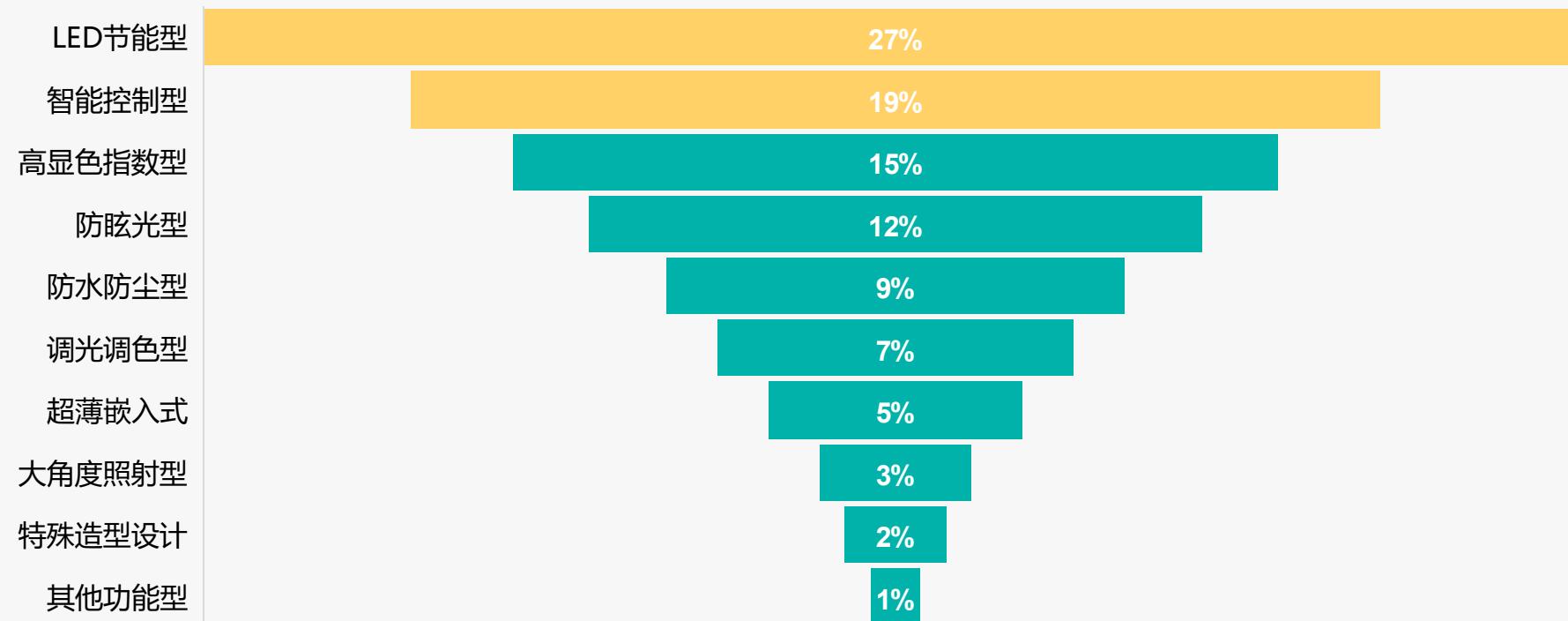
样本：筒灯行业市场调研样本量N=1496，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国筒灯购买渠道分布



- ◆ LED节能型筒灯以27%的偏好度领先市场，智能控制型占19%，高显色指数型占15%，显示节能、智能和视觉舒适是核心消费需求。
- ◆ 防眩光型占12%，防水防尘型占9%，调光调色型占7%，其他类型占比均低于5%，市场偏好集中在前几大功能类型。

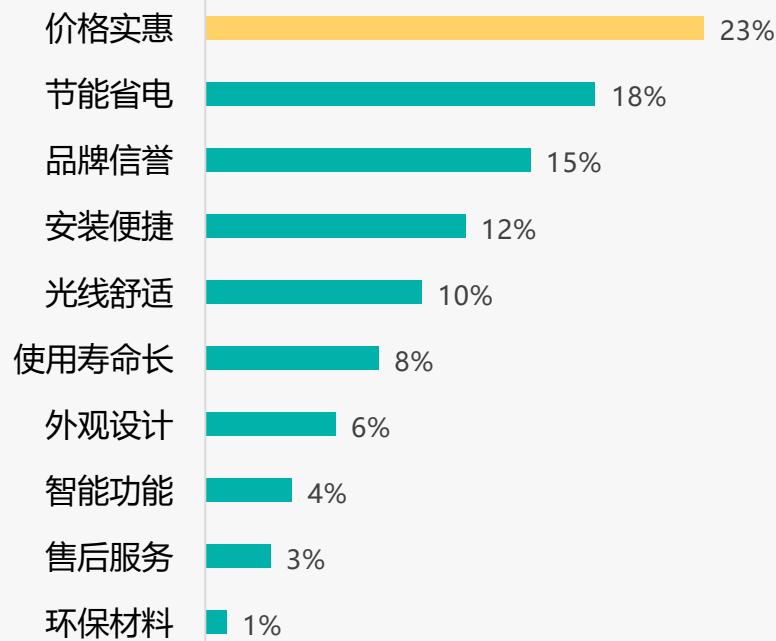
## 2025年中国筒灯偏好类型分布



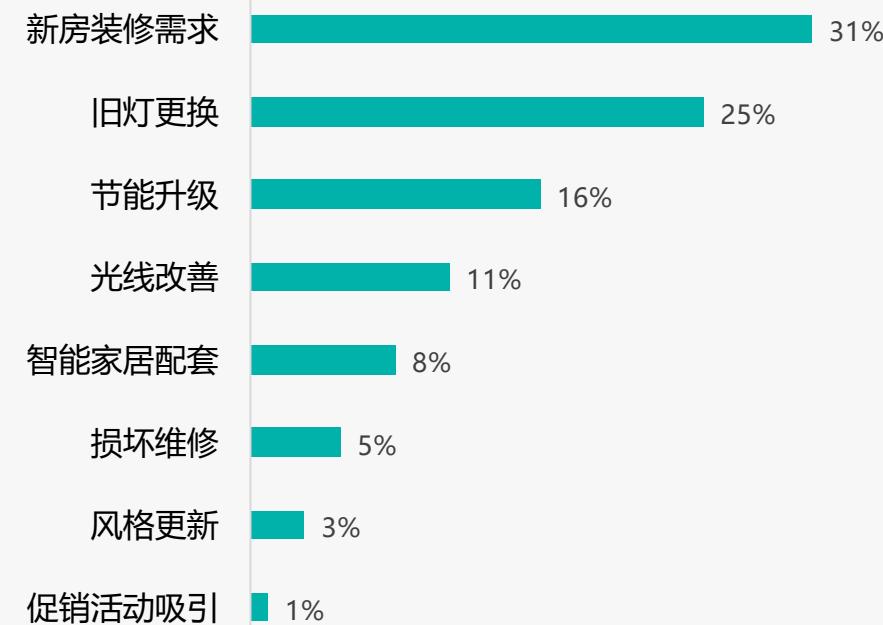
样本：筒灯行业市场调研样本量N=1496，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆筒灯消费驱动因素中，价格实惠23%、节能省电18%、品牌信誉15%是主要吸引力，合计占比56%，显示消费者重视性价比与节能属性。
- ◆消费原因以新房装修需求31%和旧灯更换25%为主，合计56%，表明装修和更换是核心驱动力，节能升级16%是重要补充。

## 2025年中国筒灯吸引因素分布



## 2025年中国筒灯消费原因分布

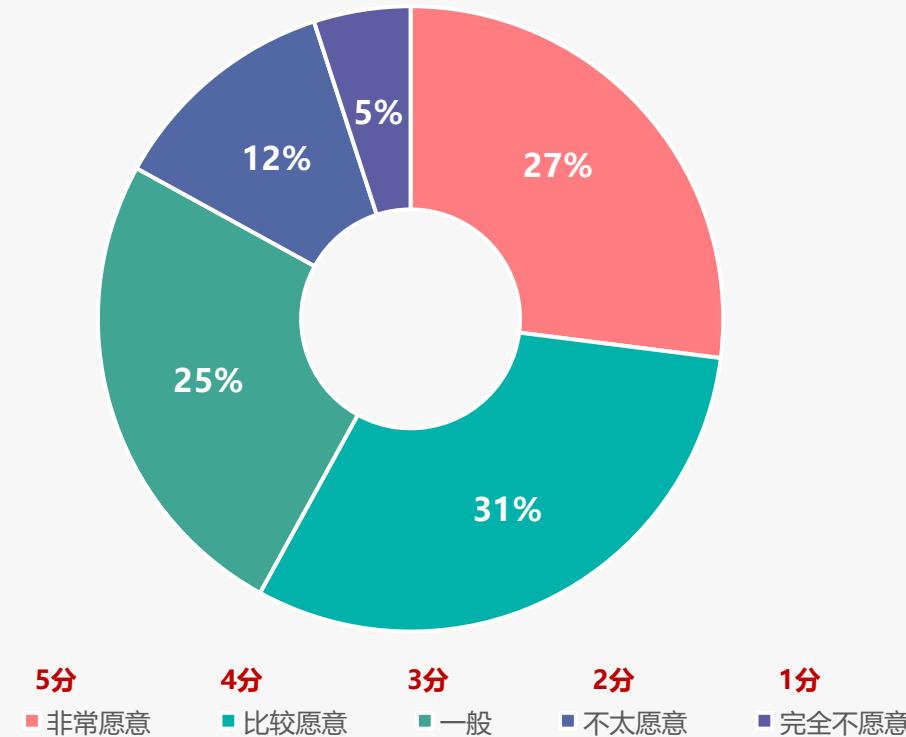


样本：筒灯行业市场调研样本量N=1496，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 提升产品质量服务增强筒灯推荐意愿

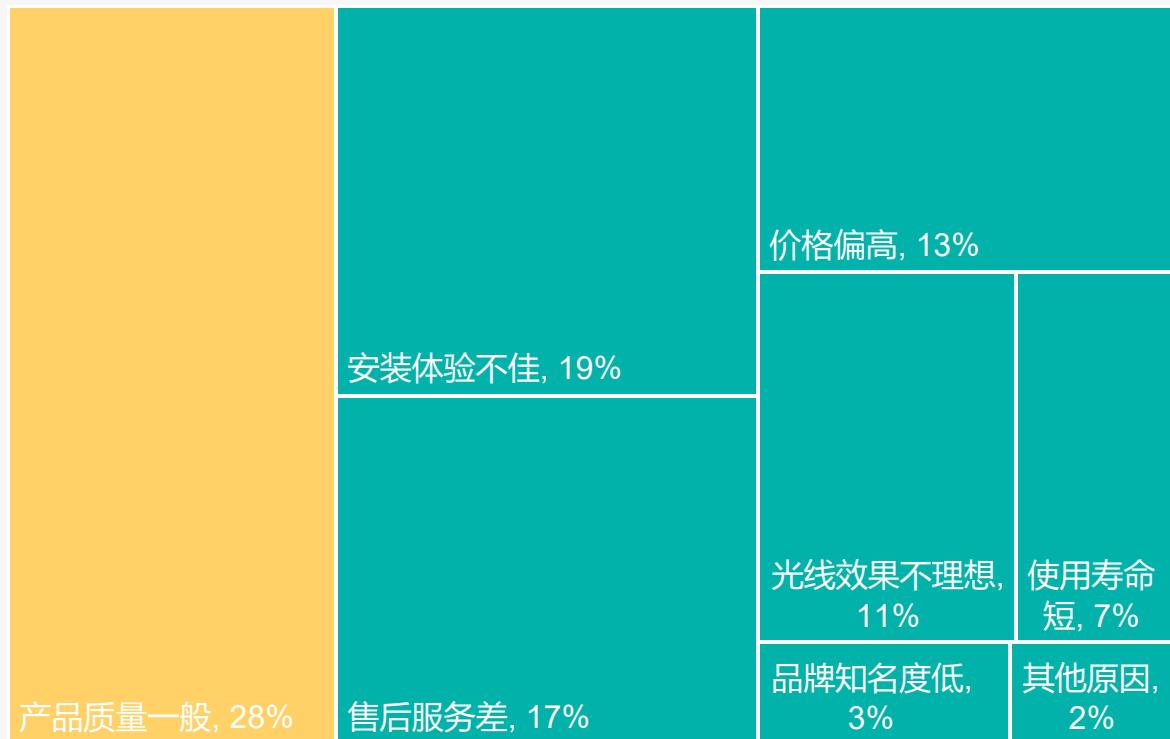
- ◆筒灯消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计58%。不愿推荐主因是产品质量一般28%，安装体验不佳19%，售后服务差17%。
- ◆价格偏高13%和光线效果不理想11%也影响推荐。提升产品质量、改善安装与售后服务是增强推荐意愿的关键措施。

2025年中国筒灯推荐意愿分布



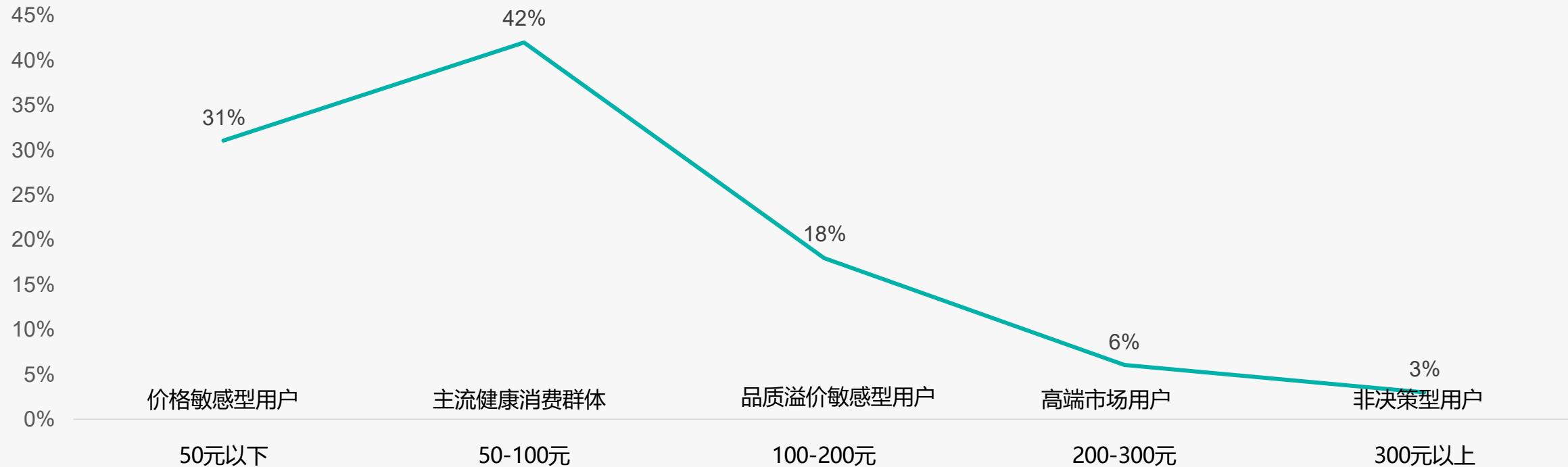
样本：筒灯行业市场调研样本量N=1496，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国筒灯不愿推荐原因分布



- ◆筒灯价格接受度集中在50-100元（42%）和50元以下（31%），中低价位产品主导市场，消费者偏好明显。
- ◆高价区间接受度低，200-300元（6%）和300元以上（3%）占比小，市场渗透有限，价格敏感度高。

## 2025年中国筒灯主流规格价格接受度

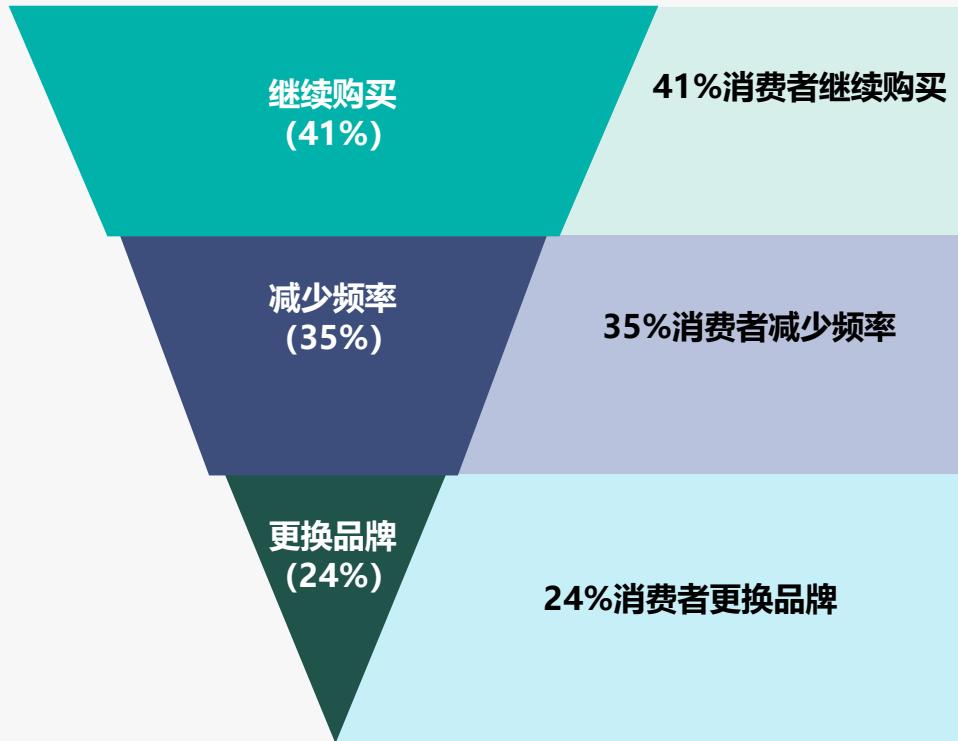


样本：筒灯行业市场调研样本量N=1496，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

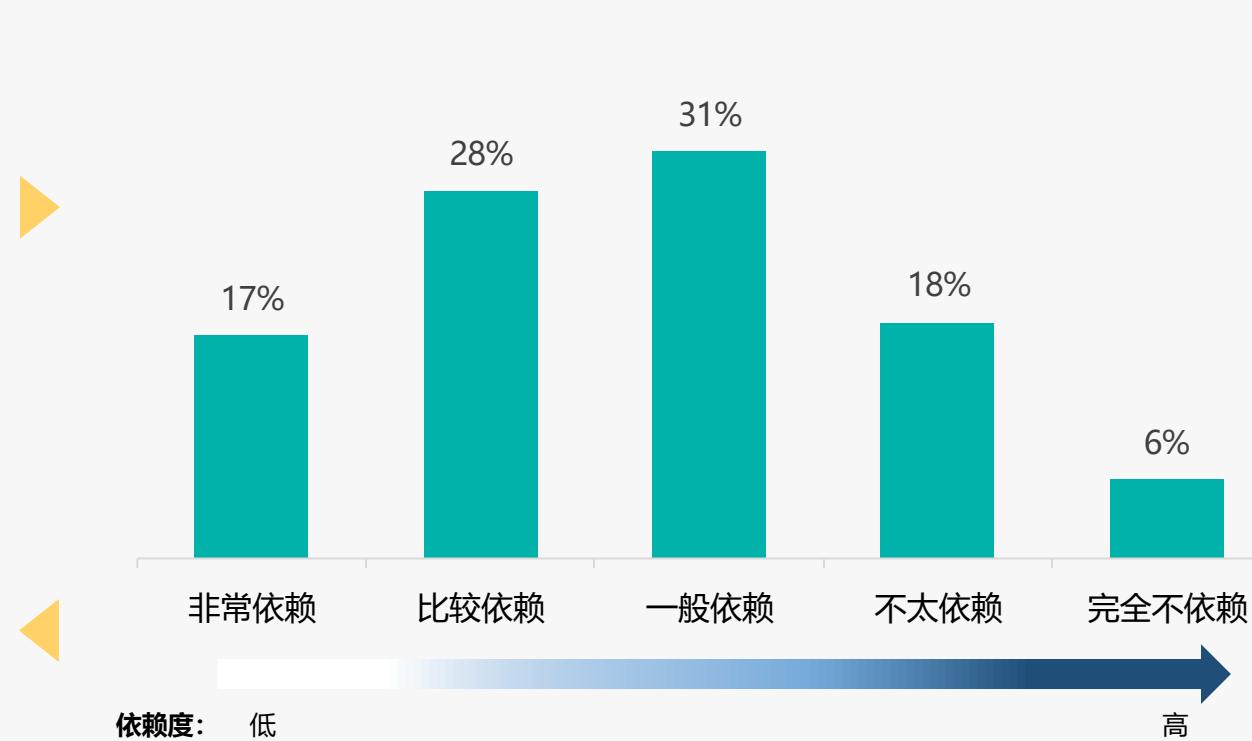
注：以4寸规格筒灯为标准核定价格区间

- ◆ 筒灯价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感与品牌忠诚并存。
- ◆ 促销依赖度：31%一般依赖，28%比较依赖，17%非常依赖，促销对多数消费者有吸引力，策略需优化。

2025年中国筒灯价格上涨10%购买行为分布



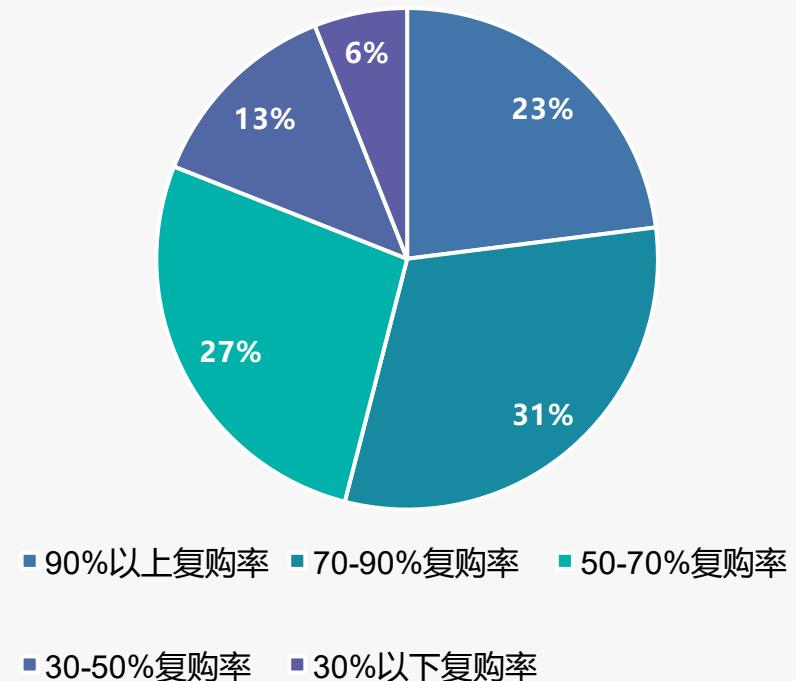
2025年中国筒灯促销依赖程度分布



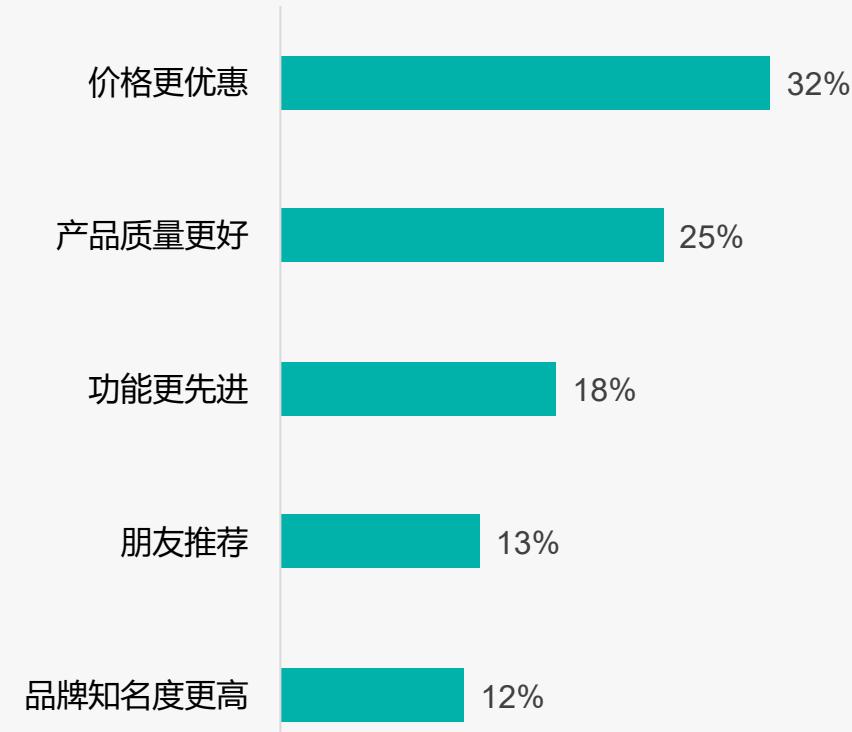
样本：筒灯行业市场调研样本量N=1496，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆筒灯行业消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达54%，其中70-90%复购率为31%，显示多数用户倾向于维持现有品牌选择。
- ◆价格更优惠是更换品牌主因，占比32%；产品质量更好占25%，功能更先进占18%，反映价格和质量是品牌转换关键驱动因素。

## 2025年中国筒灯固定品牌复购率分布



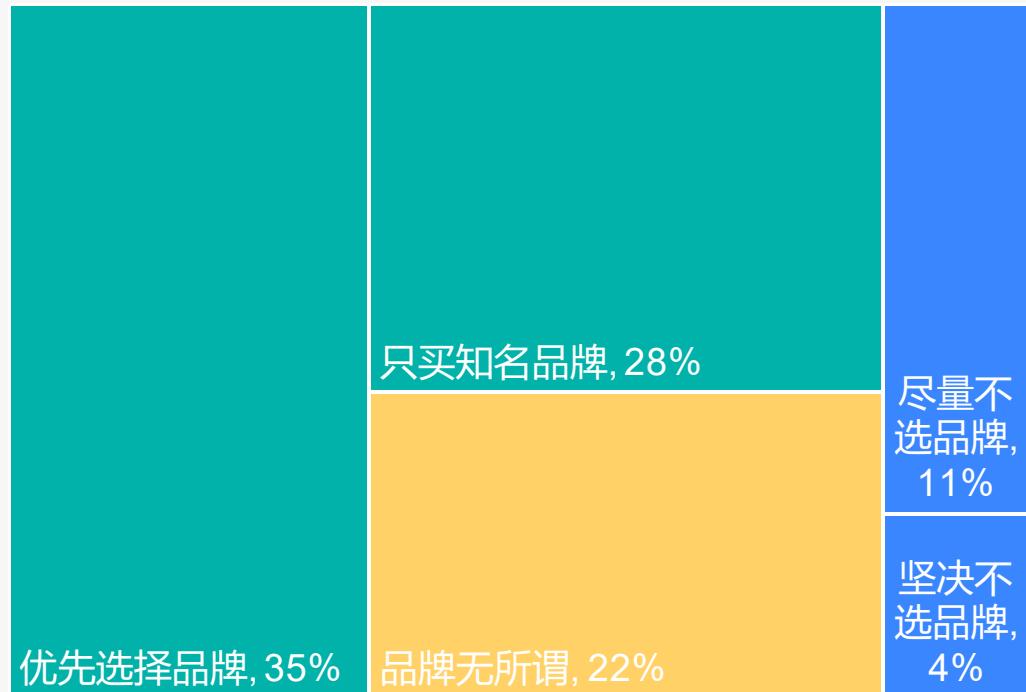
## 2025年中国筒灯更换品牌原因分布



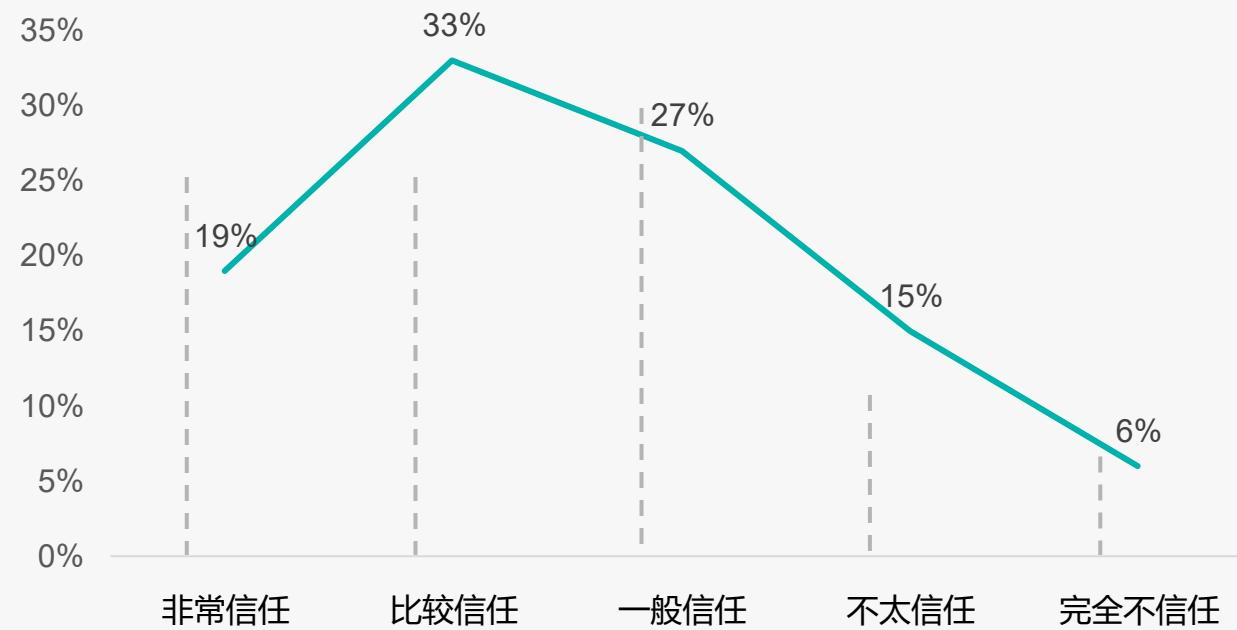
样本：筒灯行业市场调研样本量N=1496，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆筒灯消费中，优先选择品牌占比35%，只买知名品牌占比28%，合计63%的消费者重视品牌，显示品牌在购买决策中起关键作用。
- ◆对品牌产品态度中，比较信任占比33%，非常信任占比19%，合计52%持正面态度，但22%品牌无所谓，21%不信任，需强化信任。

2025年中国筒灯品牌产品消费意愿分布



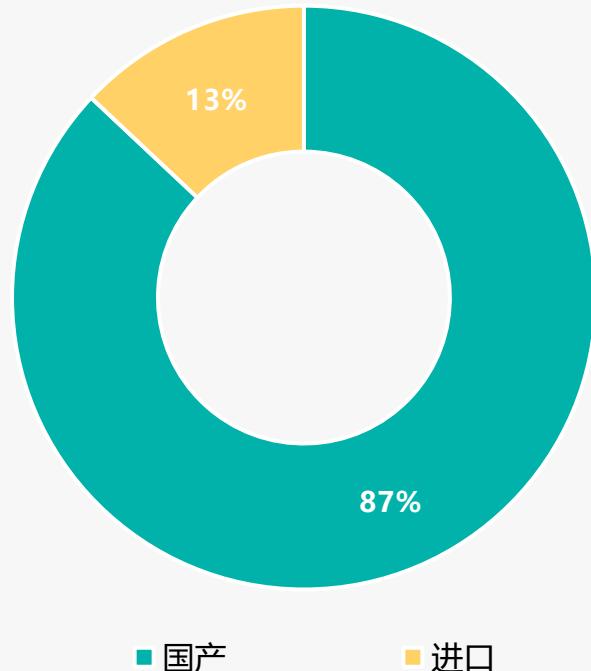
2025年中国筒灯品牌产品态度分布



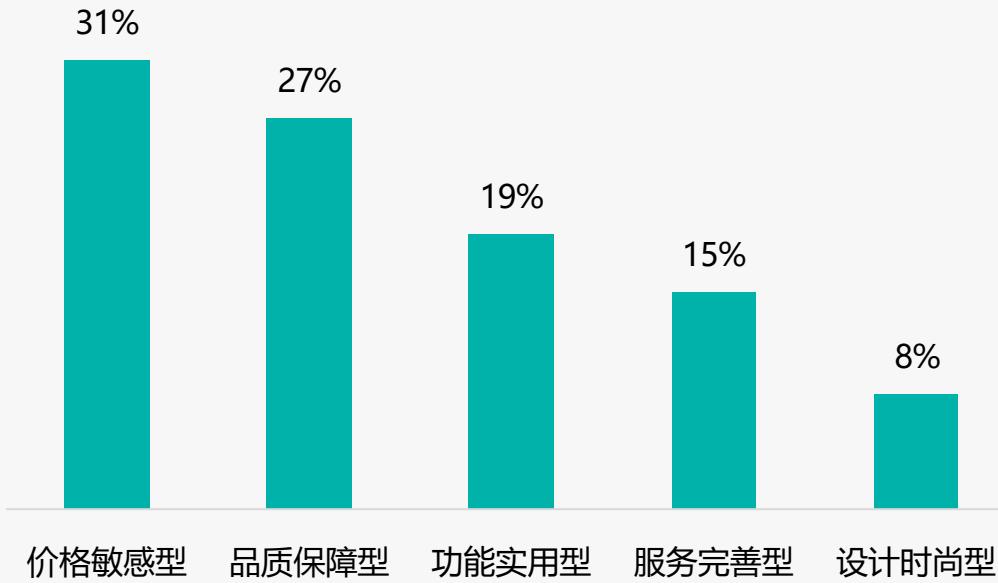
样本：筒灯行业市场调研样本量N=1496，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆筒灯市场国产品牌占比87%，进口品牌仅13%，显示消费者对国产产品高度认可，市场主导地位稳固。
- ◆消费者偏好中价格敏感型占31%，品质保障型占27%，功能实用型占19%，表明性价比和可靠性是核心决策因素。

## 2025年中国筒灯国产进口品牌消费分布



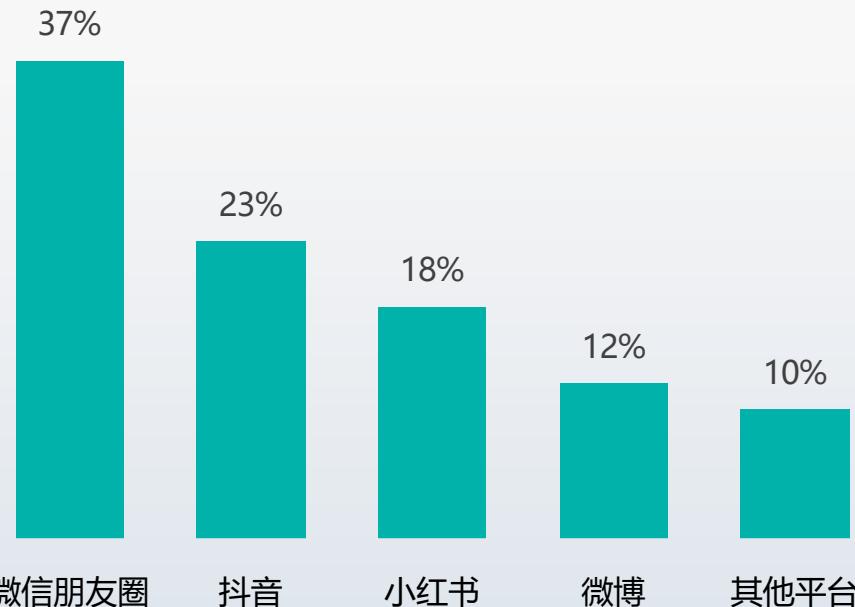
## 2025年中国筒灯品牌偏好类型分布



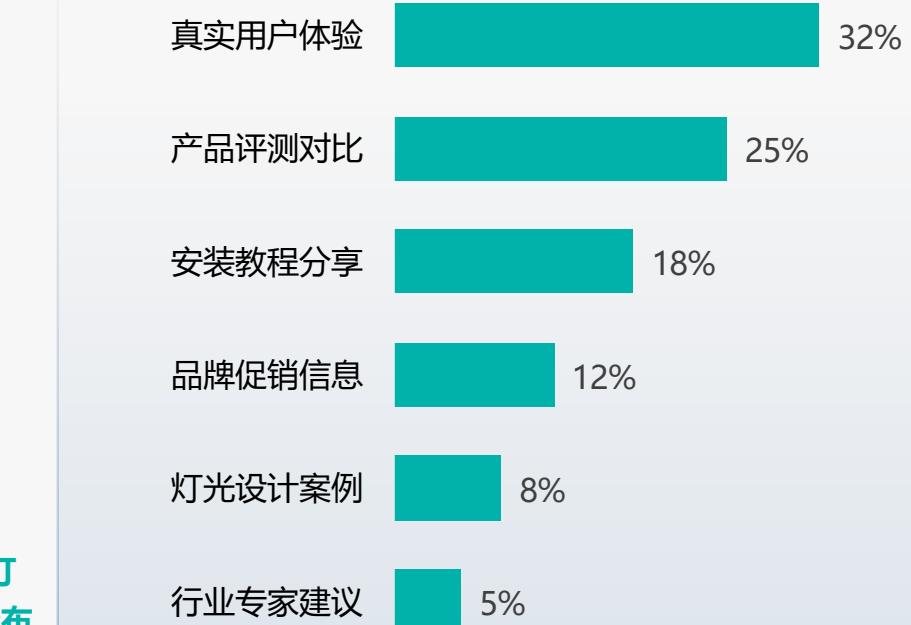
样本：筒灯行业市场调研样本量N=1496，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 筒灯社交分享以微信朋友圈（37%）、抖音（23%）和小红书（18%）为主，三者合计占78%，显示社交媒体是消费者获取信息的主要渠道。
- ◆ 内容类型中真实用户体验（32%）、产品评测对比（25%）和安装教程分享（18%）占主导，合计75%，表明消费者更关注实用性和实际效果。

## 2025年中国筒灯社交分享渠道分布



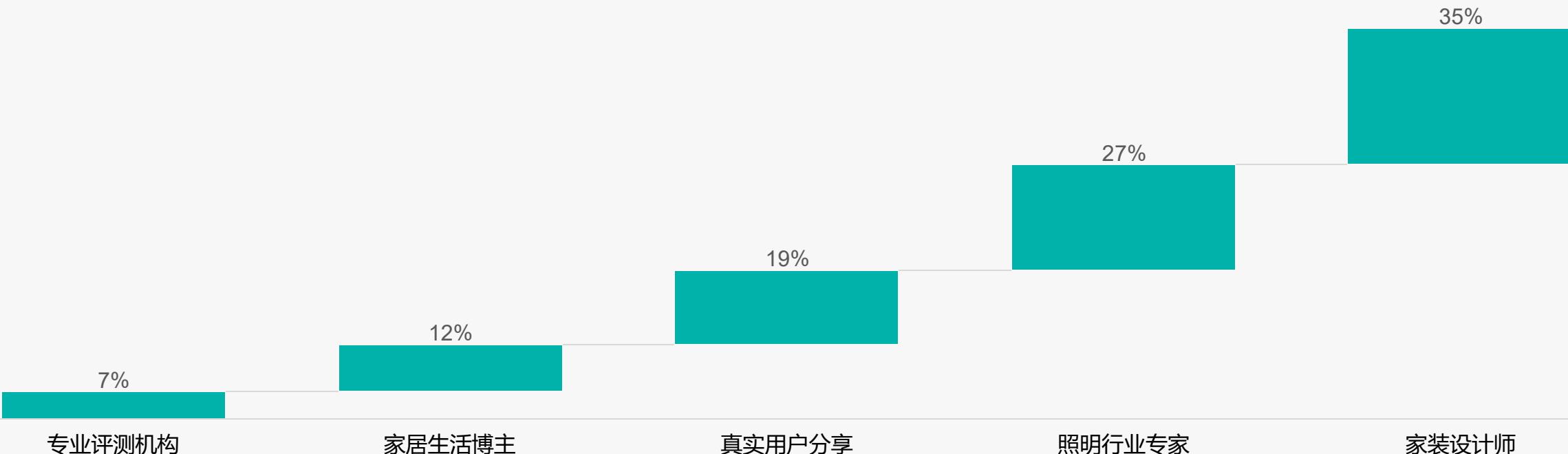
## 2025年中国筒灯社交内容类型分布



样本：筒灯行业市场调研样本量N=1496，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆筒灯消费中，家装设计师信任度最高，占比35%，其次是照明行业专家27%，显示消费者更信赖专业设计指导。
- ◆真实用户分享占比19%，影响较大；家居生活博主和专业评测机构信任度较低，分别为12%和7%。

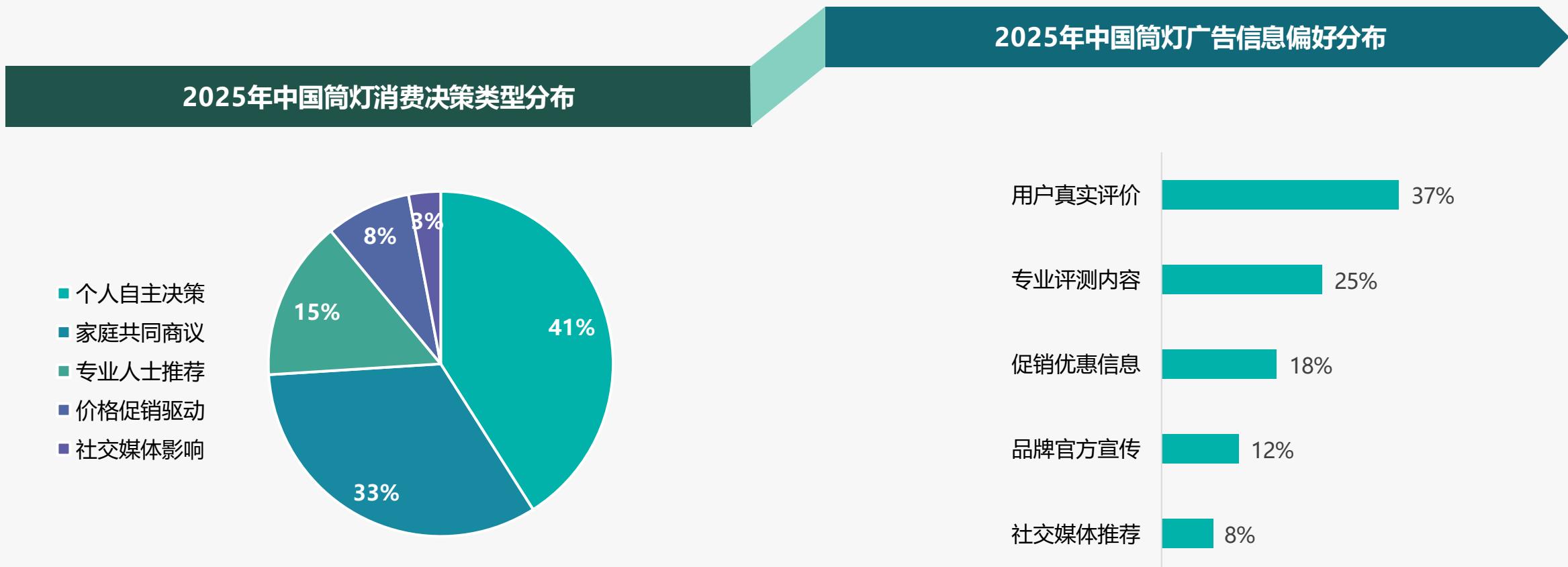
## 2025年中国筒灯信任博主类型分布



样本：筒灯行业市场调研样本量N=1496，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 筒灯消费重自主决策 偏好真实评价

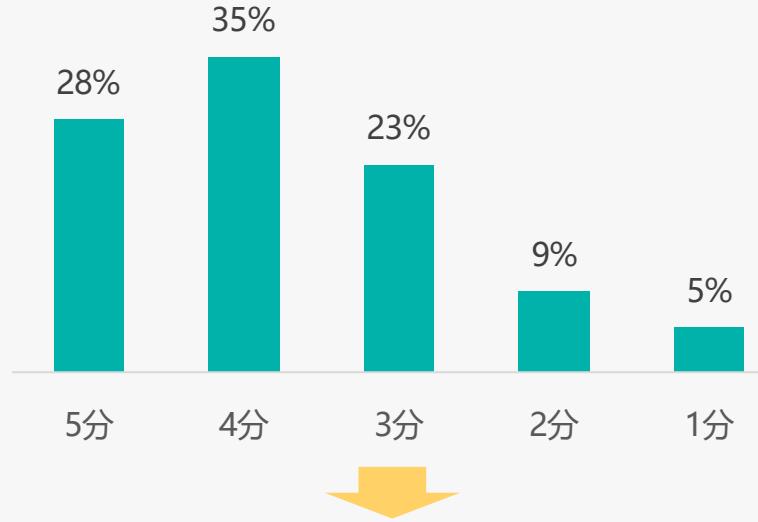
- ◆ 筒灯消费决策以个人自主决策为主（41%），家庭共同商议次之（33%）。消费者偏好用户真实评价（37%）和专业评测内容（25%），对社交媒体影响（3%）关注度较低。
- ◆ 广告信息中用户真实评价（37%）远超品牌官方宣传（12%）。专业人士推荐占决策15%，促销优惠信息占18%，显示消费者重视专业意见和价格因素。



样本：筒灯行业市场调研样本量N=1496，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

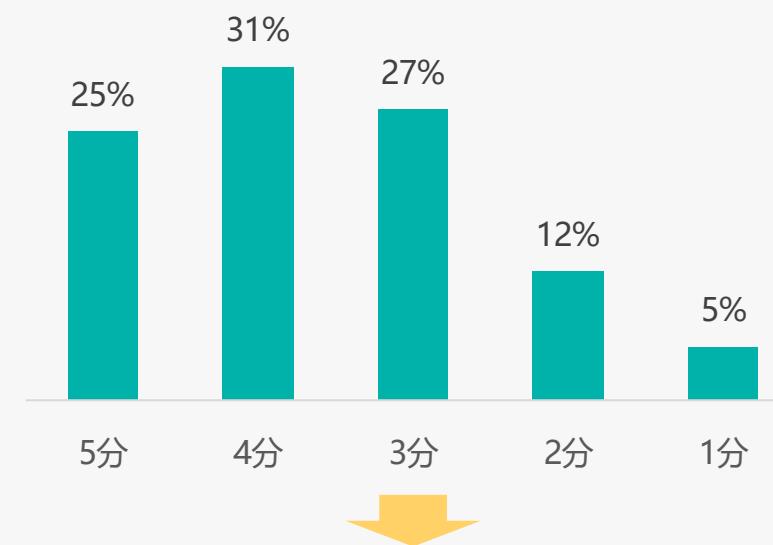
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比63%，但仍有14%的用户给出低分，显示部分流程需优化。
- ◆退货和客服满意度相对较低，4分和5分合计占比分别为56%和55%，客服环节需重点改进以提升体验。

2025年中国筒灯线上消费流程满意度



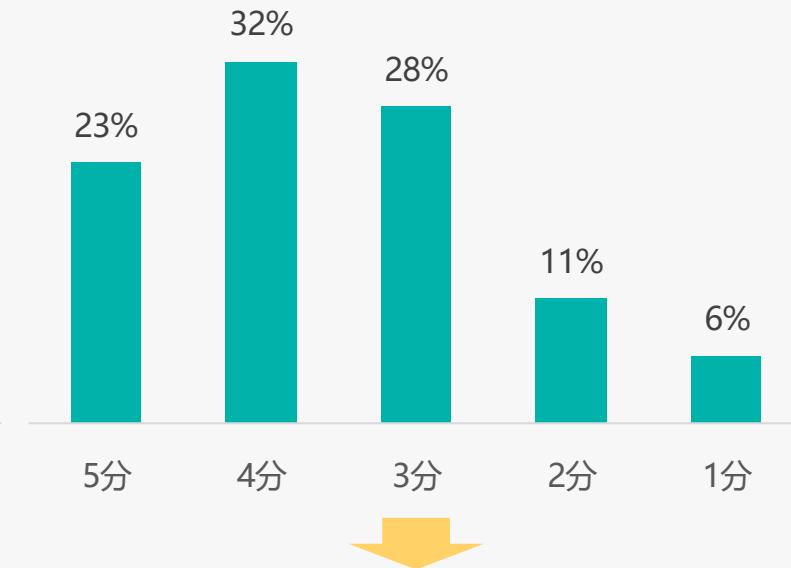
平均分: 3.72

2025年中国筒灯退货体验满意度



平均分: 3.59

2025年中国筒灯线上客服满意度

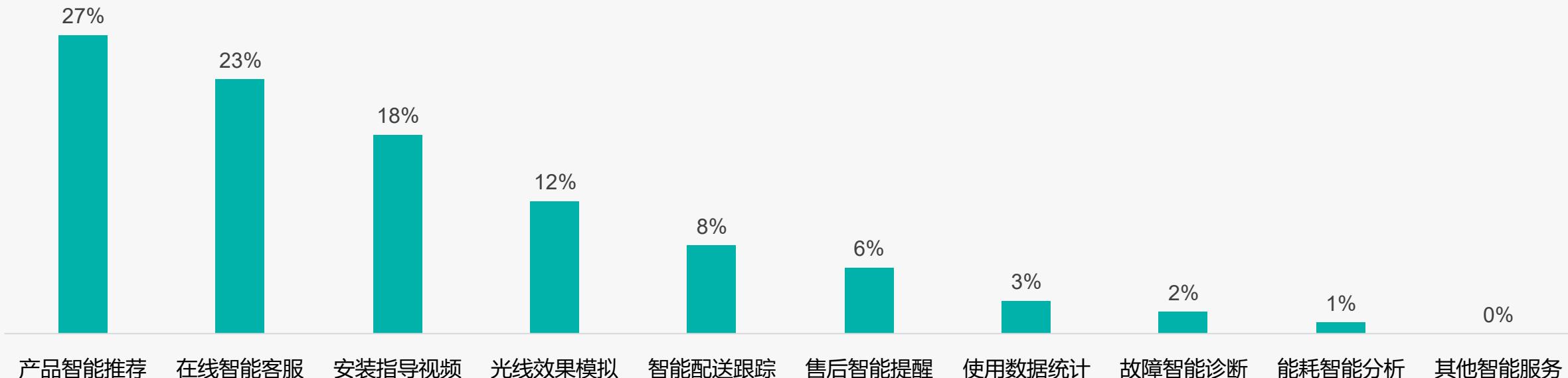


平均分: 3.55

样本: 筒灯行业市场调研样本量N=1496, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示产品智能推荐(27%)、在线智能客服(23%)和安装指导视频(18%)是筒灯消费者最关注的智能服务，凸显个性化推荐和即时支持的重要性。
- ◆光线效果模拟(12%)等视觉体验功能受关注，而智能配送跟踪(8%)及以下服务需求较低，反映消费者更看重实用便捷的智能化功能。

## 2025年中国筒灯智能服务体验分布



样本：筒灯行业市场调研样本量N=1496，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