

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度头灯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Headlamp Category Market Insights

2025年12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

- 男性占67%，26-45岁中青年占59%，中等收入人群占53%
- 个人自主决策占58%，家庭共同决策占22%，显示决策独立性强
- 二线城市占31%最高，消费群体分布相对均衡

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应针对男性中青年中等收入群体，设计符合其户外活动需求的产品和营销内容，强化实用性和性价比。

✓ 强化个人决策体验

营销策略应注重个人化推荐和便捷购买流程，减少家庭决策干扰，提升线上渠道的个性化服务。

 41%每年购买1次，28%每2-3年购买1次，显示产品耐用性驱动消费频率

 消费者偏好中等至高亮度产品 (601-2000流明占24%) 和可充电电池 (锂电19%)

 轻便型 (<100g) 占16%，突出便携性需求，适合户外使用场景

启示

✓ 优化产品迭代策略

品牌可推出耐用性强、亮度高、电池续航长的产品，并设定定期升级计划，刺激更换需求。

✓ 强化户外场景设计

产品设计应注重轻便、高亮度和防水防摔功能，满足徒步、露营等户外活动需求，提升实用性。

- 目 消费者主要通过电商平台（34%）和社交媒体（23%）了解产品，线上渠道占主导
- 目 购买渠道以淘宝/天猫（32%）和京东（26%）为主，拼多多（14%）等新兴平台表现突出
- 目 朋友或家人推荐占18%，在了解渠道中排名第三，显示口碑营销重要性

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强在主流电商平台和社交媒体的营销投入，利用直播带货等新兴形式提升曝光和转化。

✓ 激活社交口碑传播

鼓励用户分享真实体验和产品评测，通过KOL和达人合作增强信任度，推动口碑营销效应。

核心逻辑：聚焦男性中青年户外需求，强化性能与性价比

1、产品端



- ✓ 开发高亮度轻便型头灯，满足户外运动
- ✓ 优化可充电电池设计，提升续航便携性

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体和电商平台营销，突出实用反馈
- ✓ 利用户外达人推荐，增强内容信任度

3、服务端



- ✓ 优化退货和客服流程，提升整体体验
- ✓ 加强智能搜索和物流跟踪服务

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年一~三季度各月天猫、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** 头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头灯品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对头灯的购买行为；
- 头灯市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

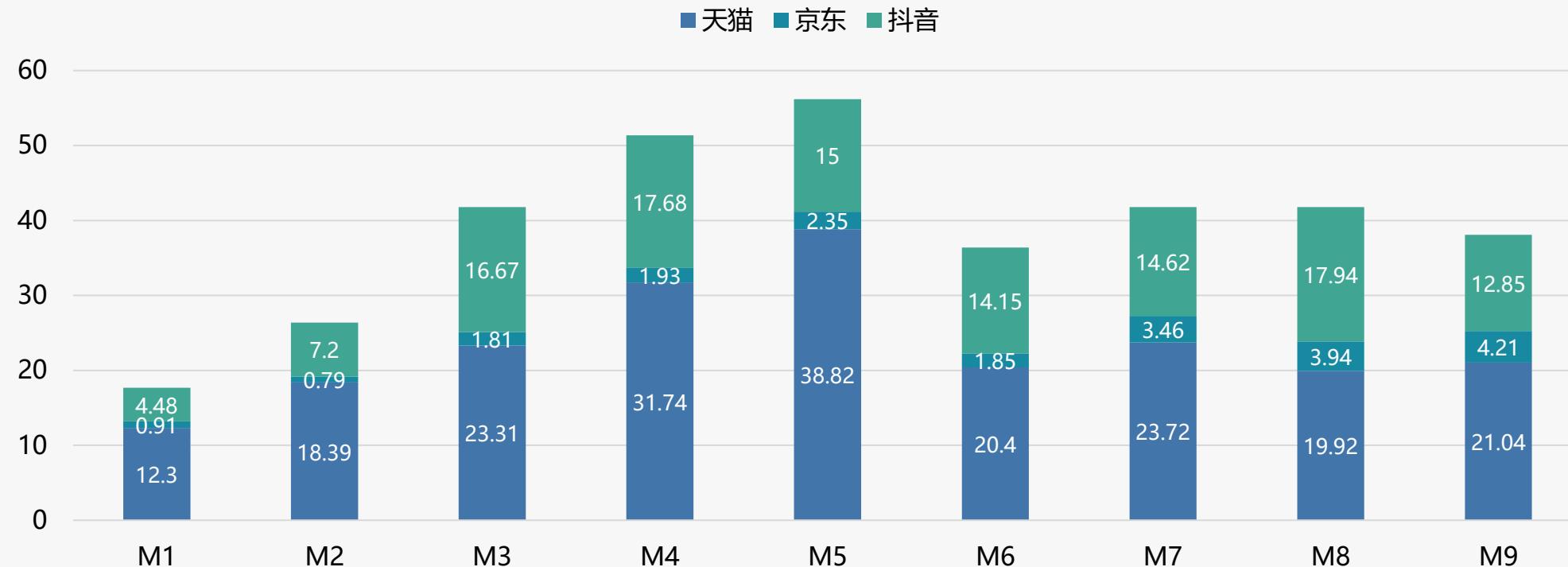
Research Method

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

天猫主导 京东增长 抖音稳定 头灯市场分化

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以累计约2.1亿元销售额占据主导地位，市场份额超60%；抖音以约1.2亿元次之，京东约0.2亿元相对滞后。这表明天猫在头灯品类线上渠道具有显著优势，但抖音作为新兴渠道增长潜力值得关注，京东需加强品类运营以提升竞争力。
- ◆ 从月度销售趋势和渠道增长动态分析，头灯品类呈现明显的季节性波动，Q2达到峰值，Q3销售相对平稳。京东销售额从M1的91万元逐月增长至M9的421万元，累计环比增幅超360%，增长势头强劲；抖音在M3达到单月峰值后波动回落，但整体规模稳定；天猫虽基数大但增长平缓。建议企业把握Q2销售旺季优化库存周转，同时关注京东渠道的逆势增长机会，抖音需防范增长乏力风险，天猫则应聚焦存量市场的渗透率提升。

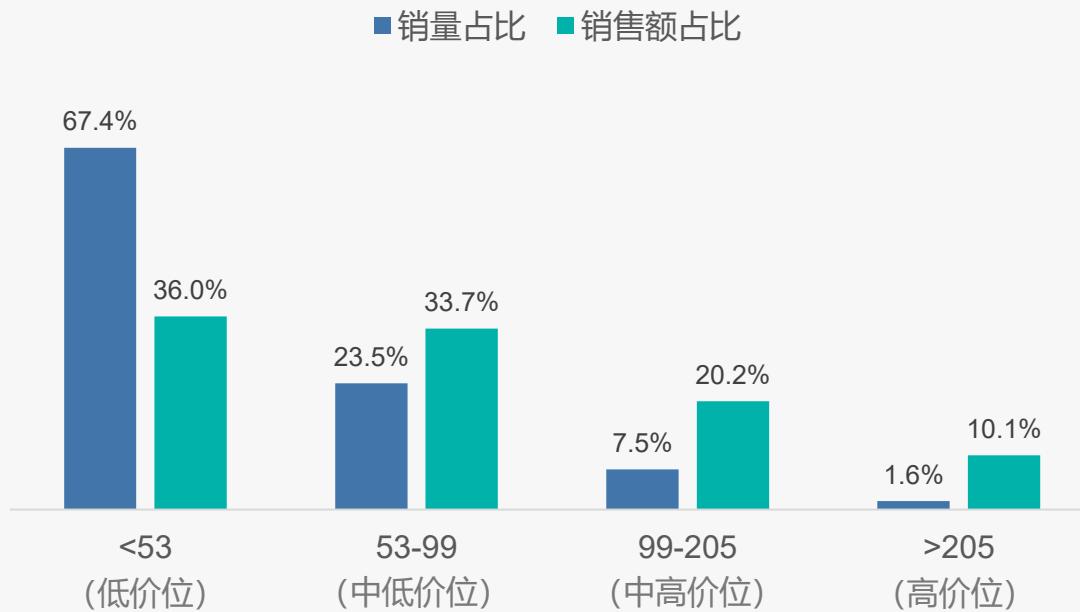
2025年一~三季度头灯品类线上销售规模（百万元）



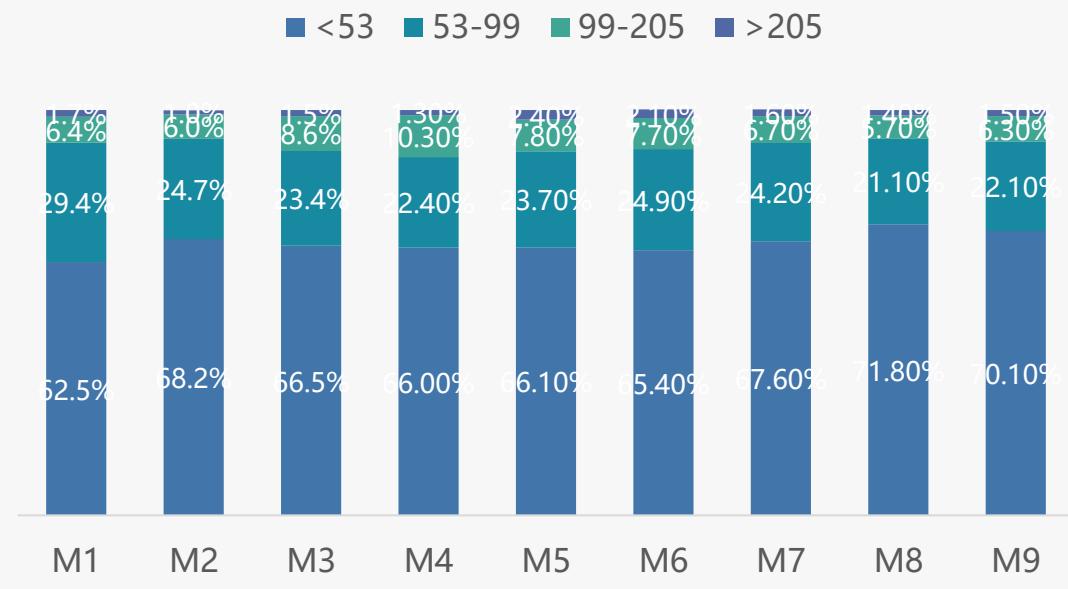
头灯市场低价主导 盈利结构需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，头灯市场呈现明显的低价主导特征。<53元区间贡献67.4%销量但仅占36.0%销售额，显示高销量低价值；而>205元高端区间以1.6%销量贡献10.1%销售额，毛利率潜力显著。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆ 销售额贡献与销量严重错配揭示盈利结构问题。53-99元区间以23.5%销量贡献33.7%销售额，单位价值较高；而<53元区间销售额占比低于销量占比31.4个百分点，存在价格战风险。建议通过产品升级推动均价上移，提升整体盈利水平。

2025年一~三季度头灯线上不同价格区间销售趋势

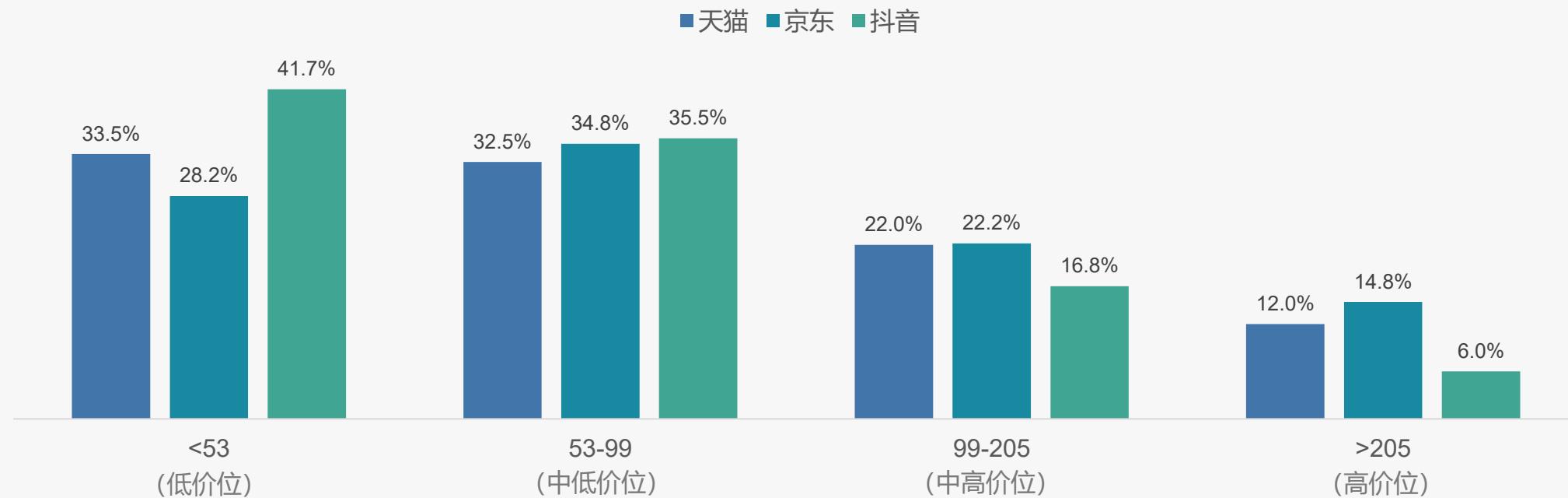


头灯线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫与京东在中高端市场 (>99元) 占比相近 (34.0% vs 37.0%)，显示品牌化竞争；抖音则以低价主导 (<53元占41.7%)，反映其下沉市场策略。价格带集中度分析显示，<99元区间在三大平台均占主导 (天猫66.0%、京东63.0%、抖音77.2%)，表明头灯品类整体偏向大众消费市场。
- ◆ 平台竞争格局分析：天猫在53-99元与<53元区间分布均衡 (32.5% vs 33.5%)，显示全价格带覆盖能力；京东在53-99元区间占比最高 (34.8%)，强化中端市场护城河。建议品牌按平台特性差异化铺货。

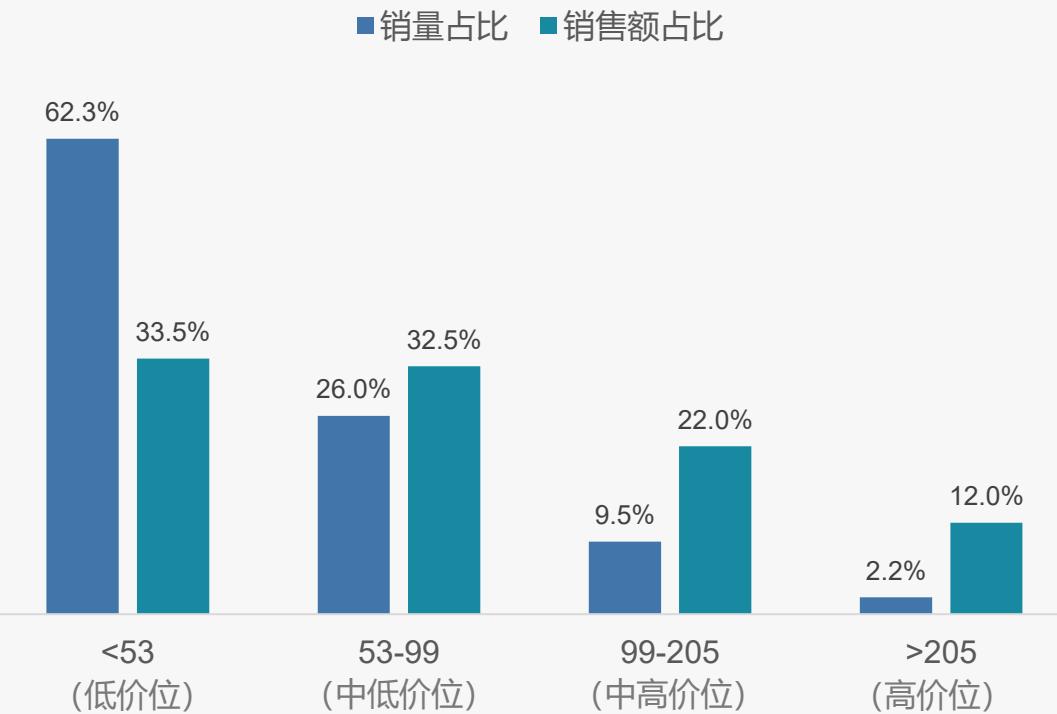
2025年一~三季度各平台头灯不同价格区间销售趋势



低价主导销量 高端贡献利润 市场结构分化

- ◆ 从价格区间结构看，天猫头灯市场呈现明显的低价主导特征。低于53元的产品贡献了62.3%的销量但仅占33.5%的销售额，显示高销量低价值的特征；而高于205元的高端产品虽销量占比仅2.2%，却贡献了12.0%的销售额，表明高端市场具有较高的溢价能力。
- ◆ 从月度销量分布趋势分析，低价产品(<53元)的市场份额从M1的56.5%持续攀升至M9的69.5%，尤其在M8达到峰值70.2%，显示消费者对价格敏感度增强。中端产品(53-99元)份额从34.8%下降至20.6%，高端产品(>205元)份额相对稳定在1.2%-3.4%之间。

2025年一~三季度天猫平台头灯不同价格区间销售趋势



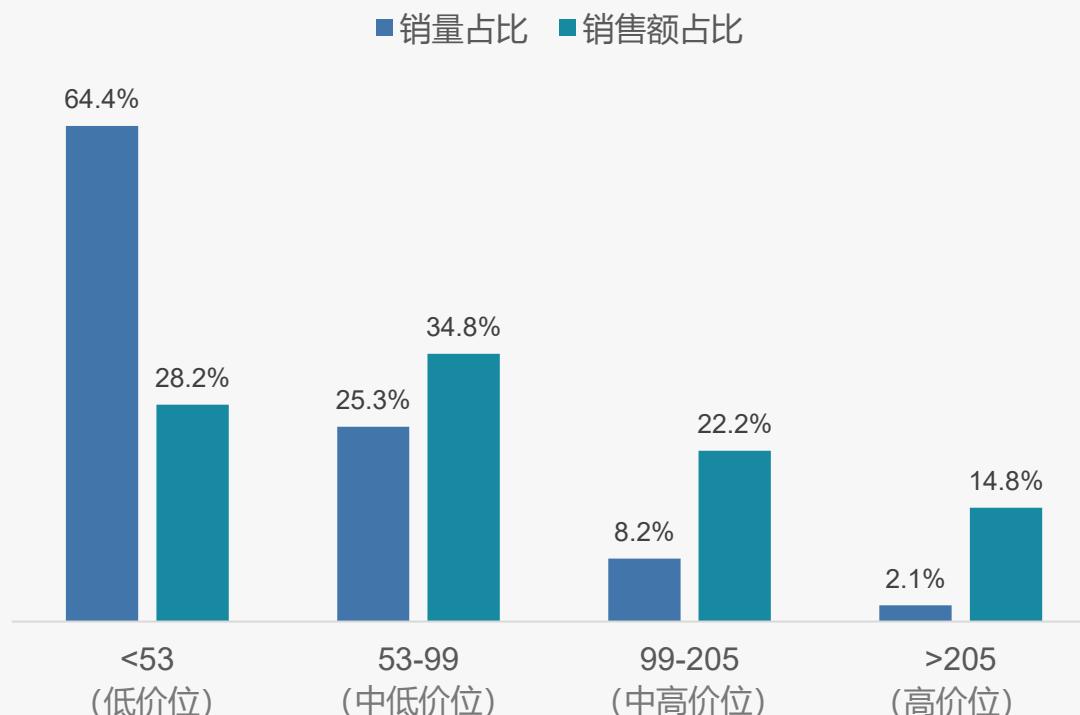
天猫平台头灯价格区间-销量分布



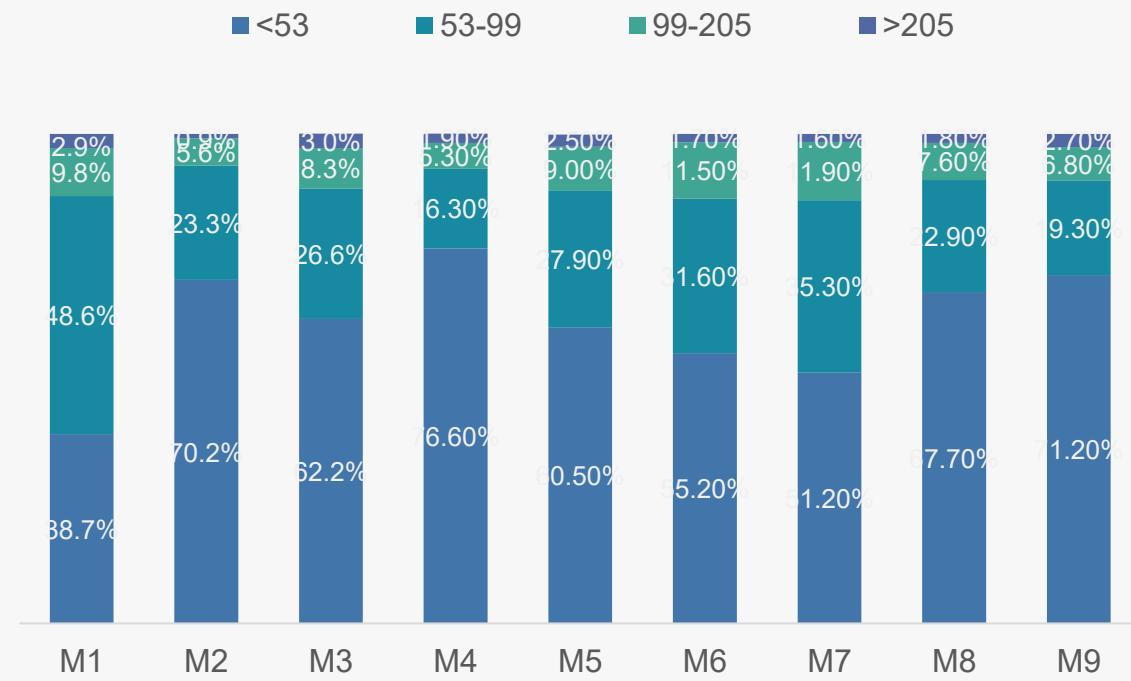
京东头灯低价走量 中端利润核心 结构待优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台头灯品类呈现明显的低价走量特征。<53元区间销量占比64.4%但销售额仅占28.2%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限；而53-99元区间以25.3%的销量贡献34.8%的销售额，成为平台的核心利润区间。从月度销量分布变化看，低价区间(<53元)销量占比波动显著，M4达峰值76.6%，M7降至谷值51.2%。整体来看，Q2 (M4-M6) 低价产品占比平均64.1%。
- ◆ 从销售结构健康度分析，当前平台存在过度依赖低价产品的风险。虽然<53元产品贡献近三分之二销量，但其销售额贡献不足三成，可能导致整体毛利率承压。建议优化产品组合，提升53-99元区间的市场份额，该区间在销量和销售额间取得较好平衡，有利于提升平台整体盈利能力和客户价值。

2025年一~三季度京东平台头灯不同价格区间销售趋势



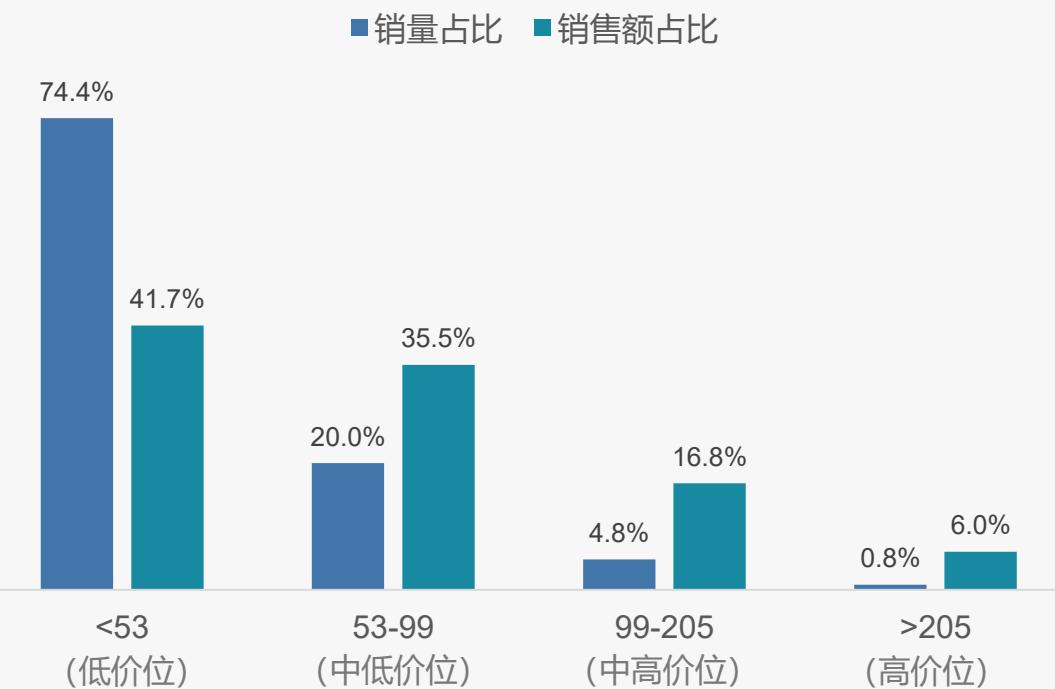
京东平台头灯价格区间-销量分布



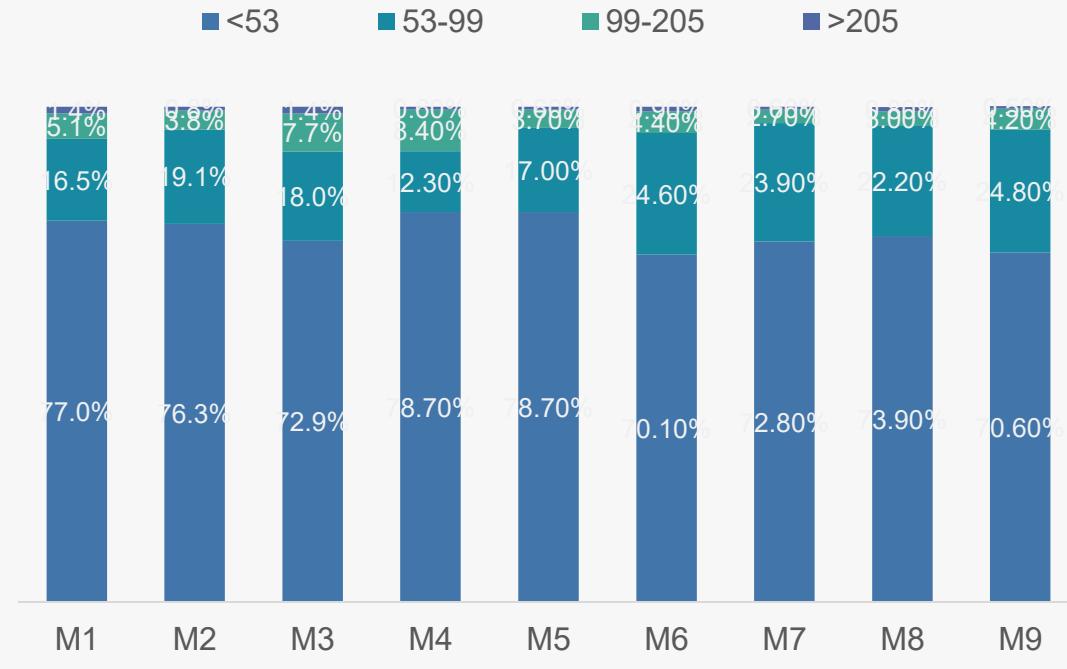
抖音头灯低价主导 中端高效 升级空间大

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台头灯品类呈现明显的低价主导特征。低于53元区间的销量占比高达74.4%，但销售额占比仅41.7%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。53-99元区间以20.0%的销量贡献35.5%的销售额，显示出更高的单价和更强的盈利能力。整体价格带分布显示市场以性价比产品为主，高端市场(>205元)份额不足1%，存在结构性升级空间。
- ◆ 从月度销量分布动态看，低价区间(<53元)销量占比在70.1%-78.7%之间波动，整体保持稳定高位。53-99元区间在M6、M9月份占比提升至约25%，显示中端产品季节性需求增强。值得注意的是，M3和M4月份99-205元区间占比分别达7.7%和8.4%，高于其他月份，可能受特定营销活动或新品上市影响。

2025年一~三季度抖音平台头灯不同价格区间销售趋势



抖音平台头灯价格区间-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** 头灯消费行为、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年内购买过头灯的消费者；
- 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

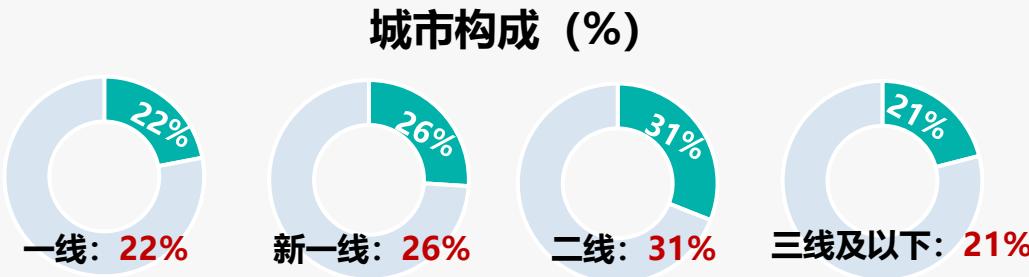
2025年10月

样本数量

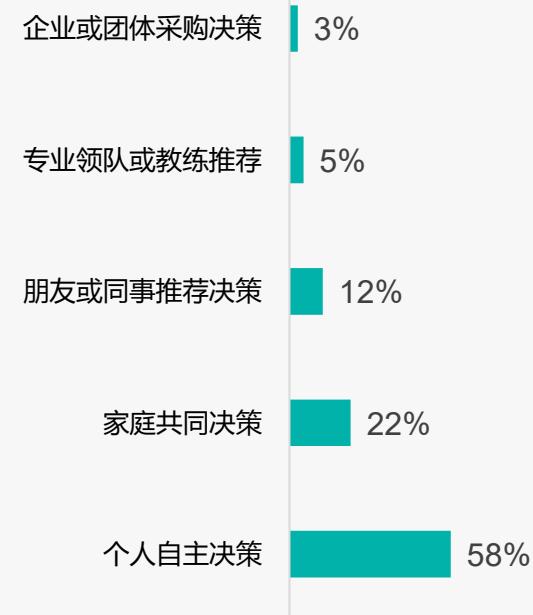
N=1454

- ◆头灯消费以男性 (67%) 和中青年 (26-35岁占32%, 36-45岁占27%) 为主, 中等收入人群 (5-8万元占28%, 8-12万元占25%) 是核心消费群体。
- ◆消费决策高度个人化, 个人自主决策占58%, 家庭共同决策占22%, 合计80%, 显示市场依赖独立和家庭导向的购买行为。

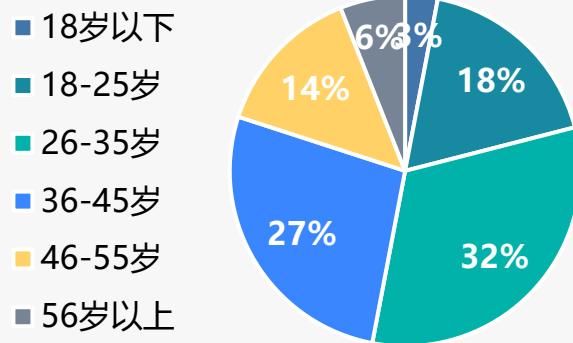
2025年中国头灯消费者画像



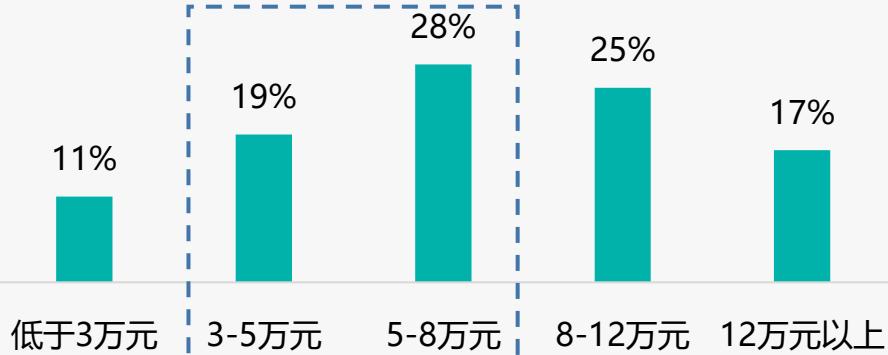
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)



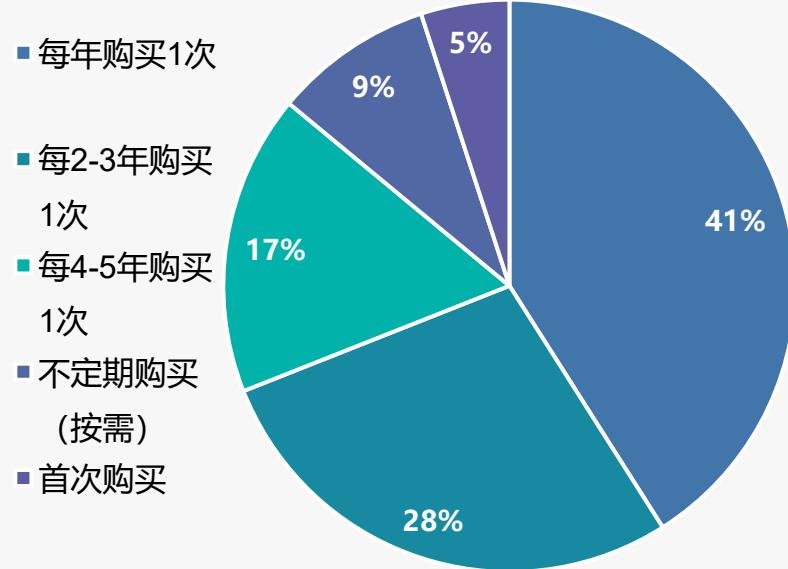
样本: 头灯行业市场调研样本量N=1454, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

头灯消费定期更换 偏好高亮便携

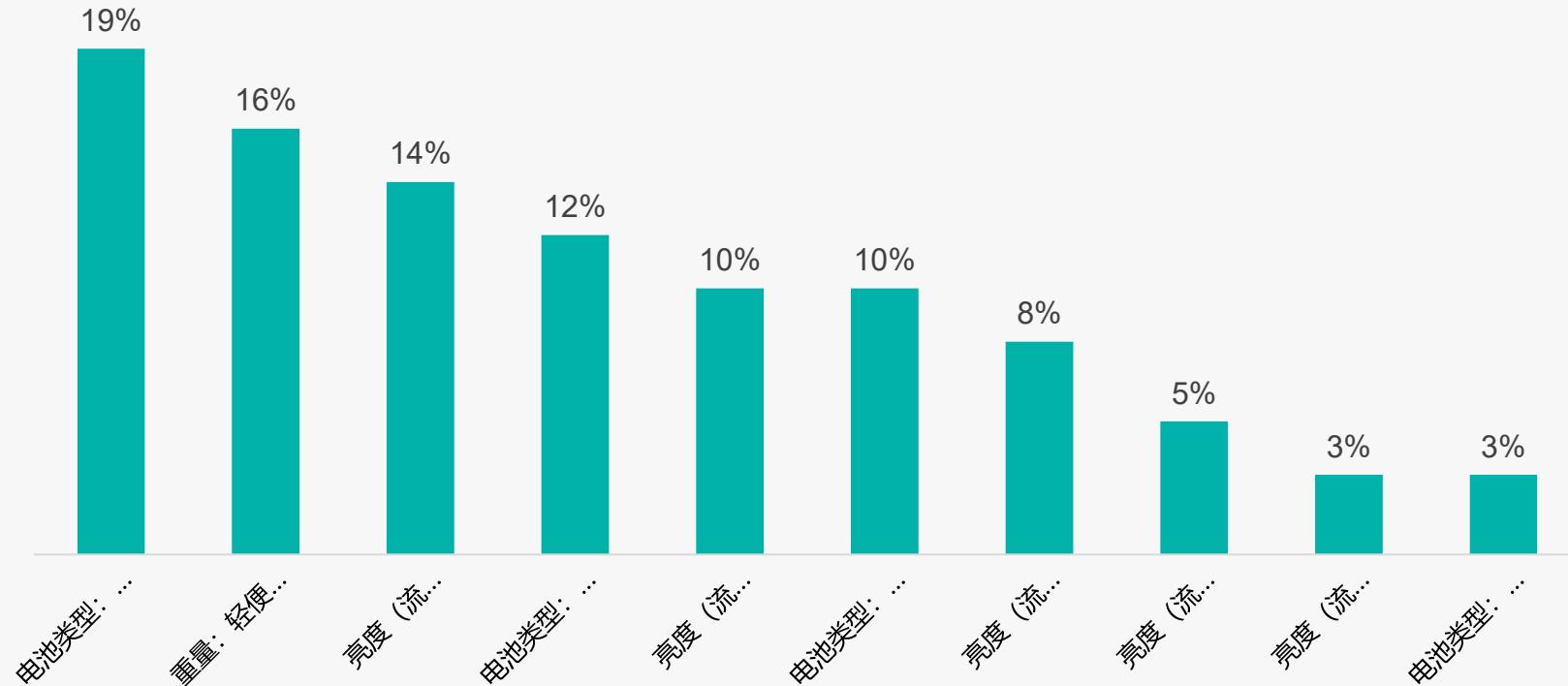
◆头灯消费以定期更换为主，41%每年购买1次，28%每2-3年购买1次，显示产品耐用性或使用习惯驱动消费频率。

◆消费者偏好中等至高亮度（601-2000流明占比24%）和可充电电池（锂电池19%），轻便型（<100g）占比16%突出便携性需求。

2025年中国头灯消费频率分布



2025年中国头灯消费产品规格分布

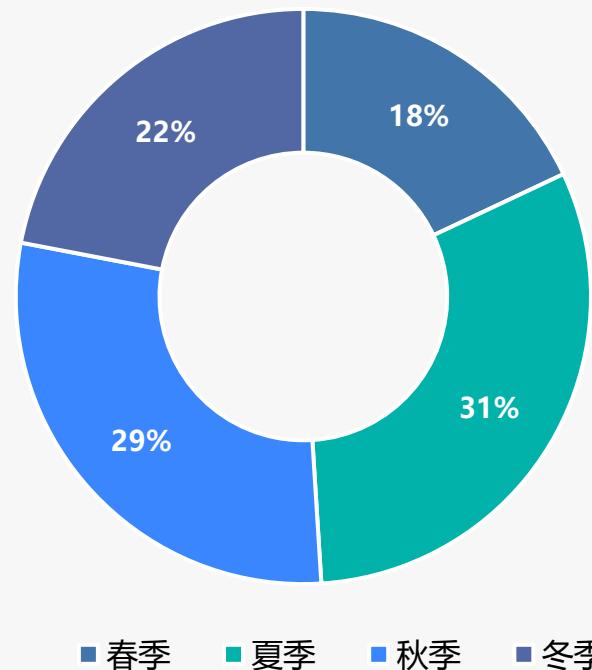


样本：头灯行业市场调研样本量N=1454，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中档头灯主导夏季需求包装实用环保待提升

- ◆单次消费支出中，101-200元区间占比34%最高，显示消费者偏好中档价位头灯，可能注重性价比。夏季消费占比31%为峰值，反映户外活动增加驱动需求。
- ◆包装类型中，简易纸盒包装占比41%主导，表明实用和经济型包装受青睐；环保可回收包装仅占11%，提示环保意识有待提升。

2025年中国头灯消费行为季节分布



2025年中国头灯单次消费支出分布



2025年中国头灯消费品包装类型分布

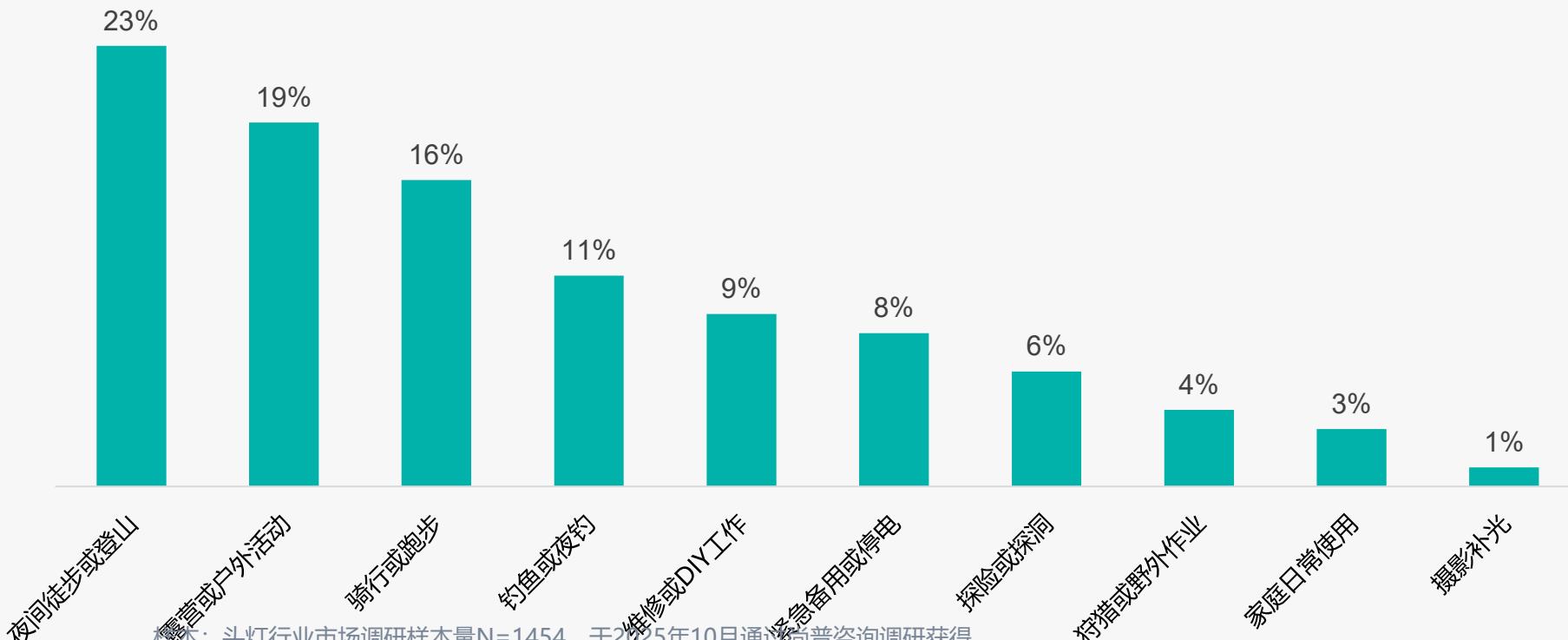


样本：头灯行业市场调研样本量N=1454，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

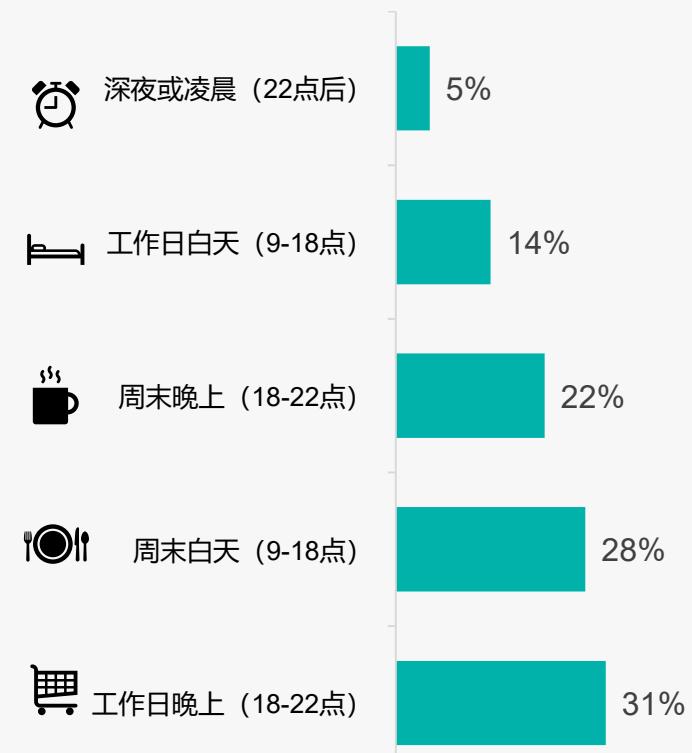
头灯消费户外为主 晚间周末集中

- ◆头灯消费场景以户外运动为主，夜间徒步或登山占23%，露营或户外活动占19%，骑行或跑步占16%，钓鱼或夜钓占11%，维修和紧急备用合计17%。
- ◆消费时段集中在晚间和周末，工作日晚上占31%，周末白天占28%，周末晚上占22%，工作日白天占14%，深夜或凌晨占5%。

2025年中国头灯消费场景分布



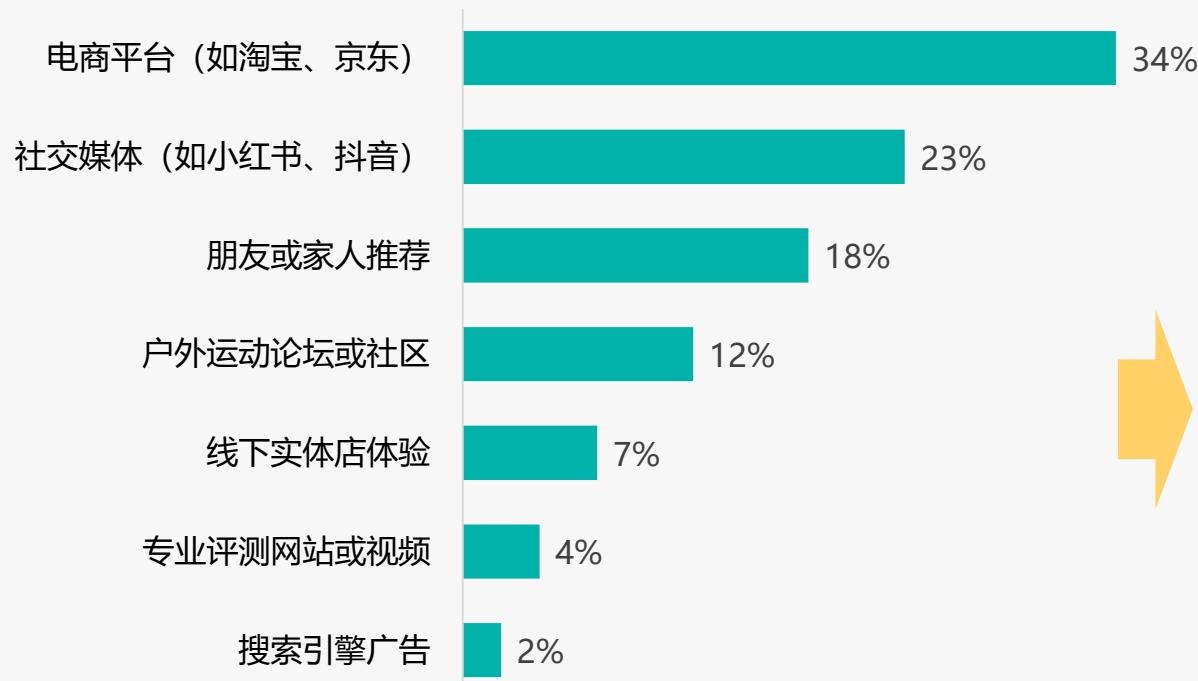
2025年中国头灯消费时段分布



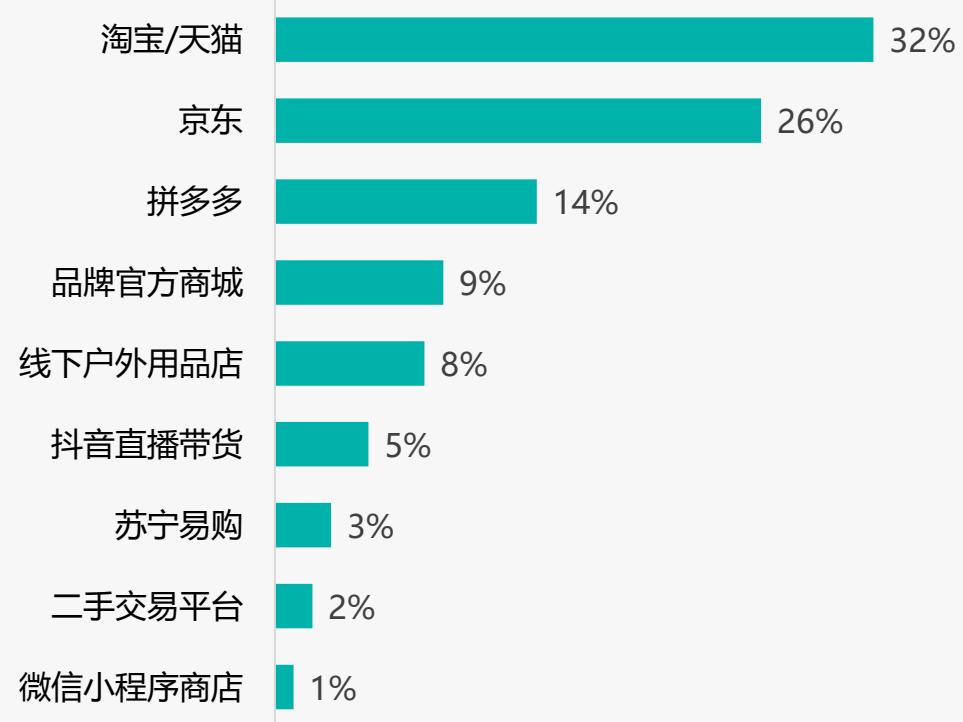
样本：头灯行业市场调研样本量N=1454，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解头灯产品主要通过电商平台（34%）和社交媒体（23%），合计57%，线上渠道主导信息传播，朋友或家人推荐（18%）也占重要地位。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（32%）和京东（26%）为主，合计58%，拼多多（14%）和抖音直播带货（5%）作为新兴渠道表现突出，线下购买占比较低。

2025年中国头灯消费者了解产品渠道分布



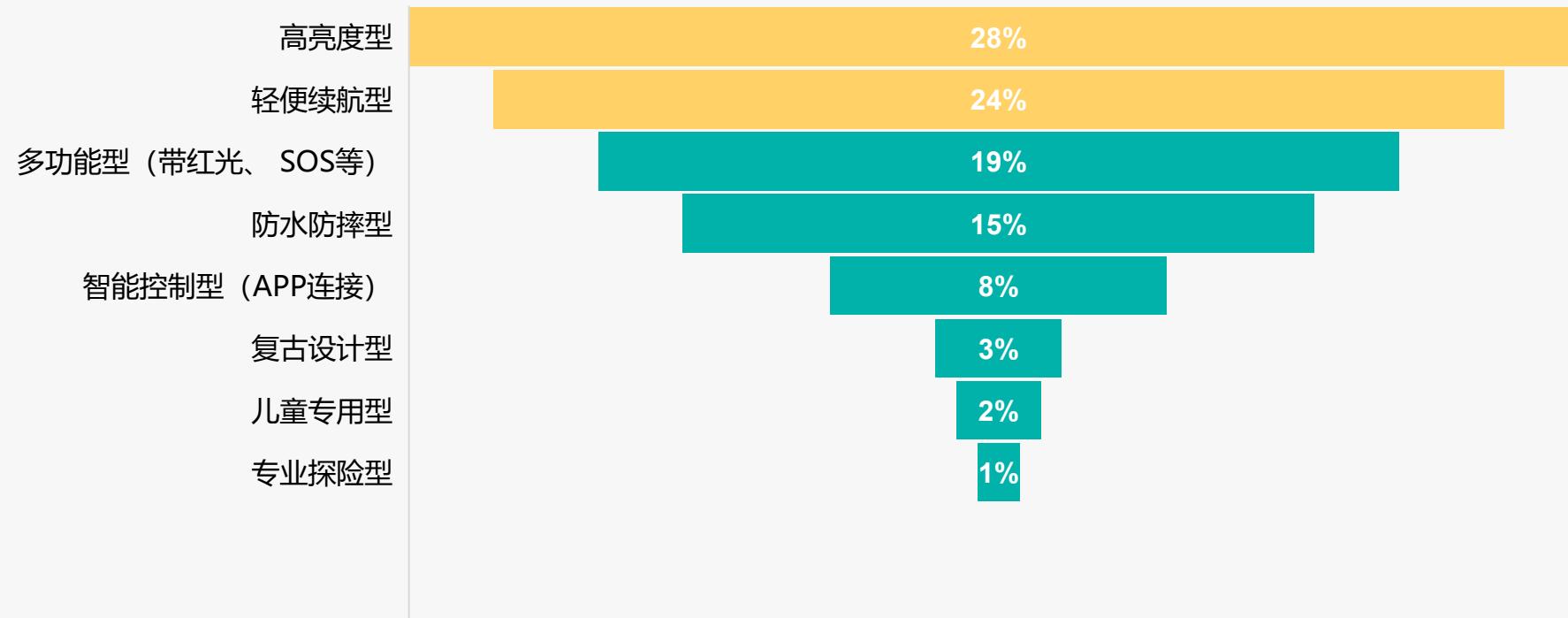
2025年中国头灯消费者购买产品渠道分布



样本：头灯行业市场调研样本量N=1454，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆头灯消费偏好中，高亮度型占28%，轻便续航型占24%，显示消费者重视核心照明功能和便携性，基础性能需求主导市场。
- ◆多功能型占19%，防水防摔型占15%，而智能控制型仅8%，表明附加功能需求有限，高端或细分市场渗透率较低。

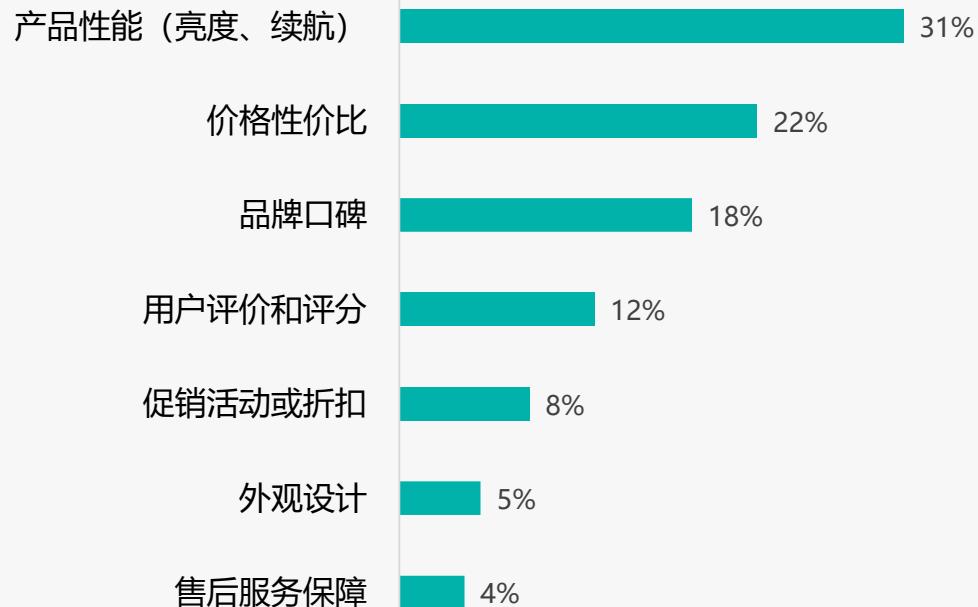
2025年中国头灯消费产品偏好类型分布



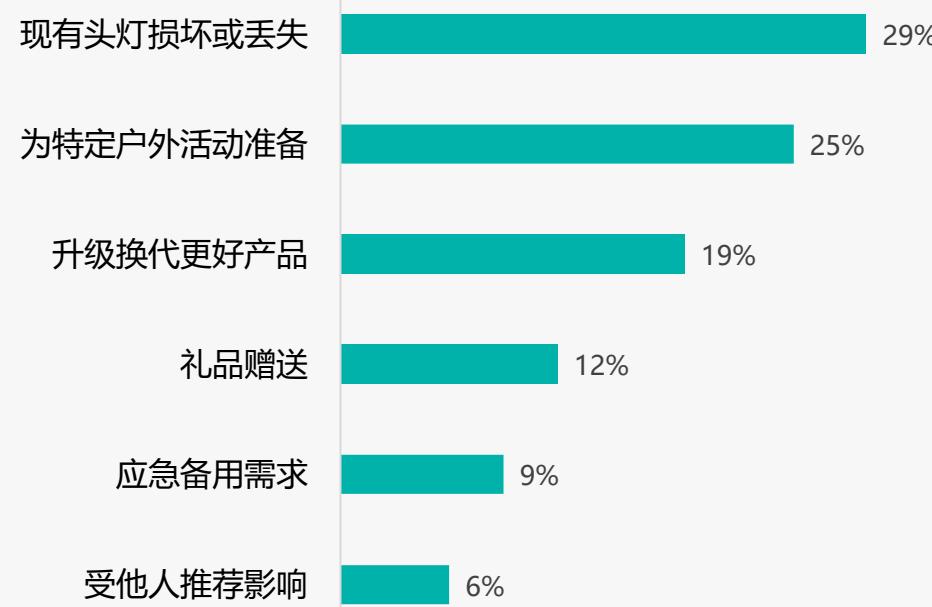
样本：头灯行业市场调研样本量N=1454，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆头灯消费中，产品性能（亮度、续航）以31%成为首要吸引因素，价格性价比占22%，品牌口碑占18%，显示功能与性价比驱动购买决策。
- ◆消费原因以现有头灯损坏或丢失（29%）和特定户外活动准备（25%）为主，升级换代占19%，表明实际需求和场景是核心驱动力。

2025年中国头灯吸引消费关键因素分布



2025年中国头灯消费真正原因分布

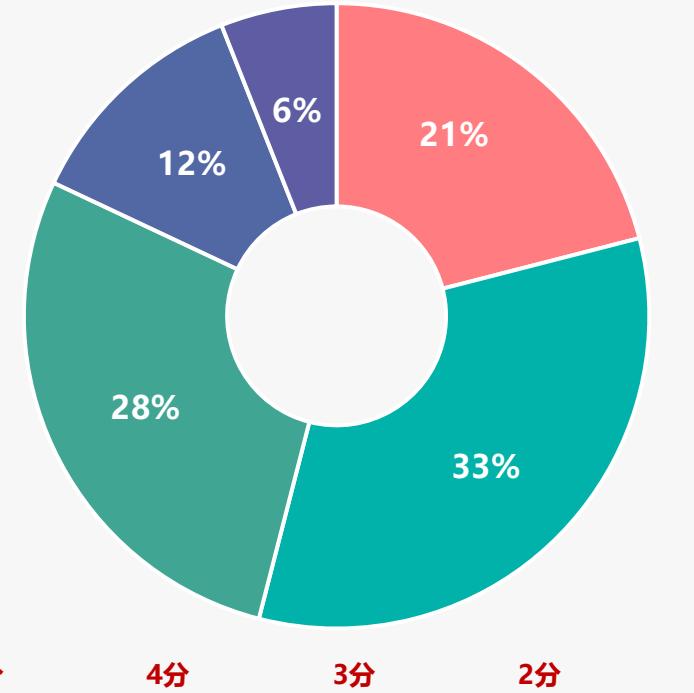


样本：头灯行业市场调研样本量N=1454，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

头灯推荐意愿分化 性能价格售后待提升

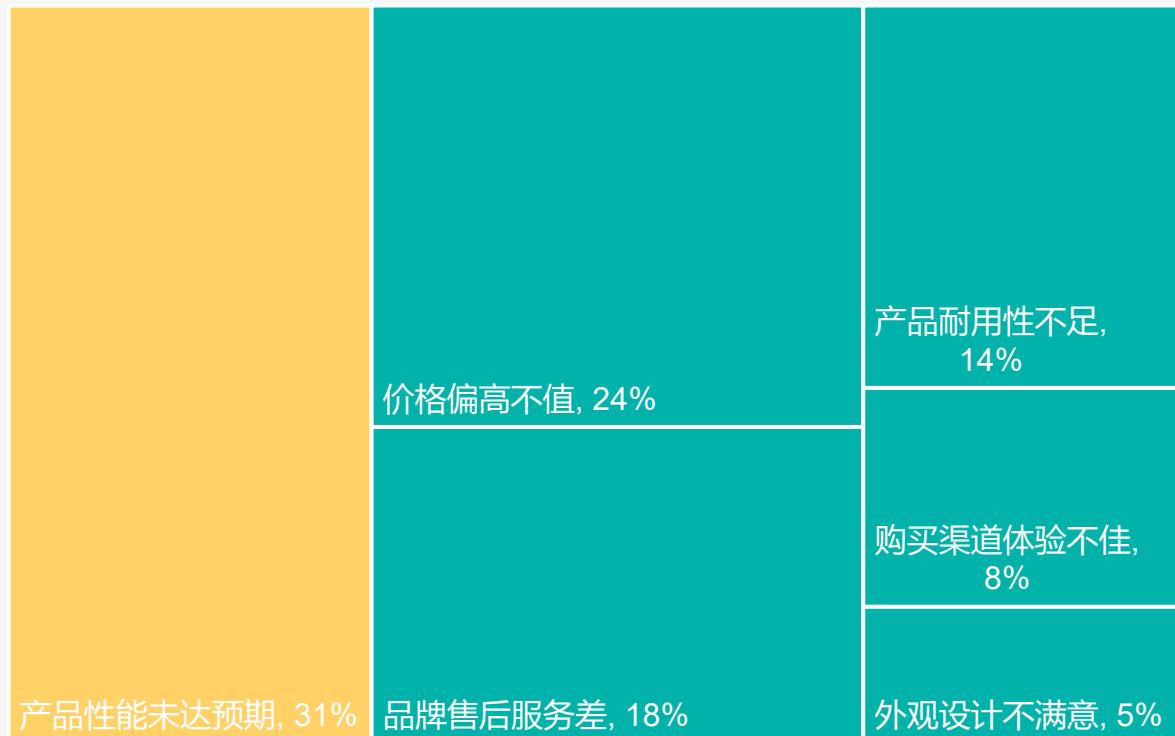
- ◆头灯消费调查显示，向他人推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计占54%，但一般愿意占28%，不太愿意和完全不愿意占18%，表明推荐意愿存在分化。
- ◆不愿推荐原因中，产品性能未达预期占31%，价格偏高不值占24%，品牌售后服务差占18%，提示性能、价格和售后是关键改进点。

2025年中国头灯向他人推荐意愿分布



样本：头灯行业市场调研样本量N=1454，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

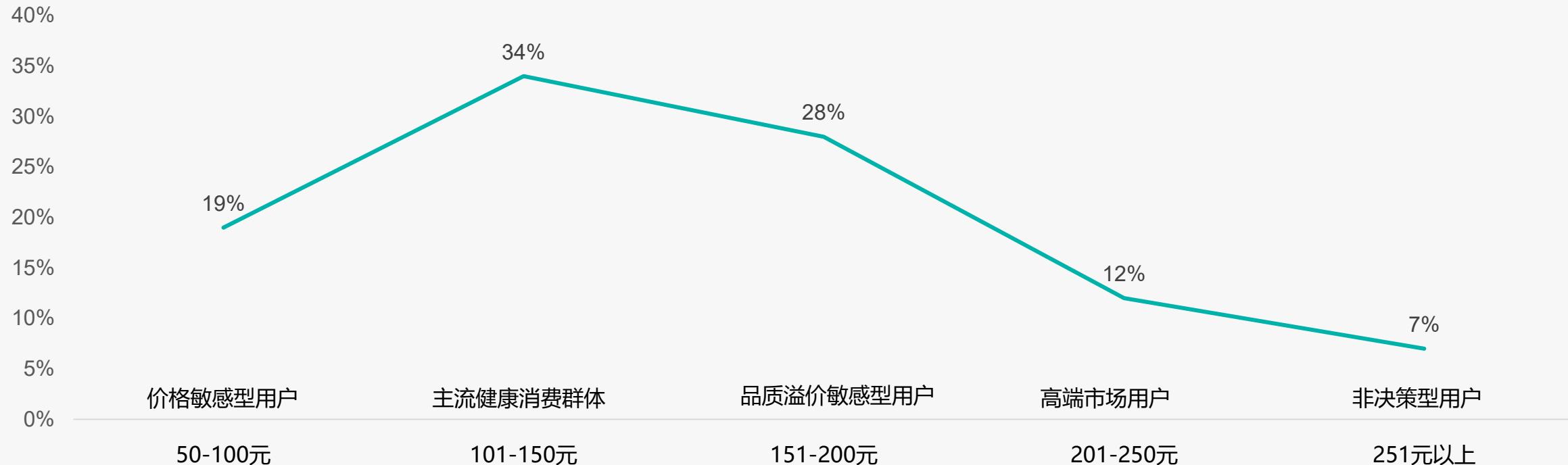
2025年中国头灯不愿向他人推荐原因分布



头灯市场核心价格区间101-200元

- ◆头灯价格接受度数据显示，101-150元区间占比最高，达34%，151-200元区间占比28%，合计62%，表明中等价位产品是市场核心。
- ◆低价50-100元区间占比19%，高价201元以上区间合计19%，显示消费者对价格敏感，高价市场较小。

2025年中国头灯主流规格价格接受度分布

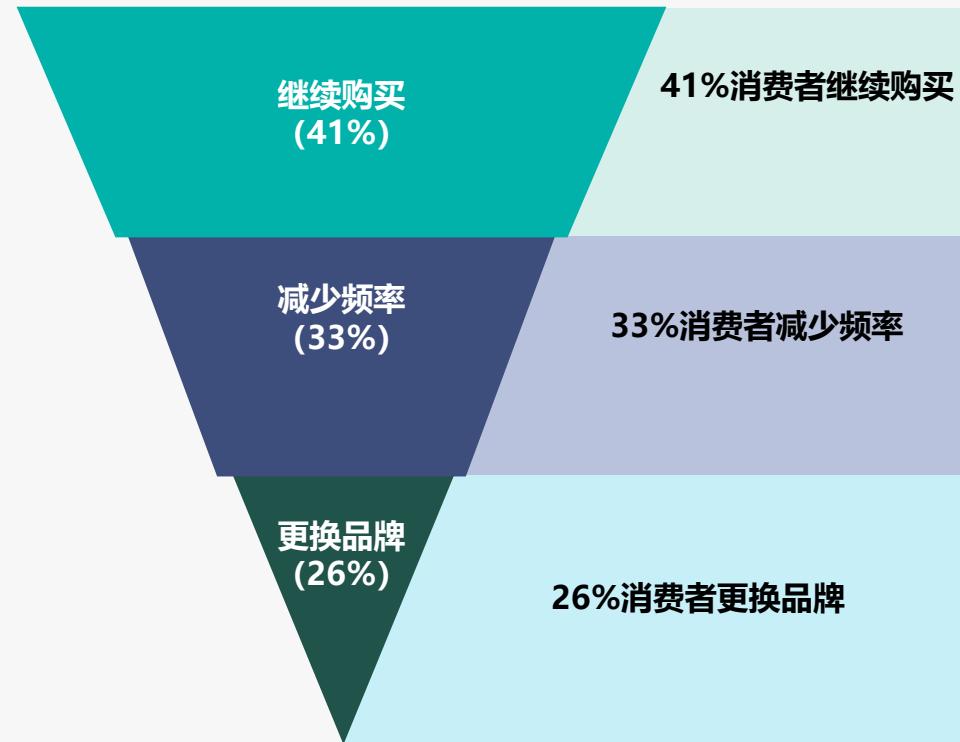


样本：头灯行业市场调研样本量N=1454，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

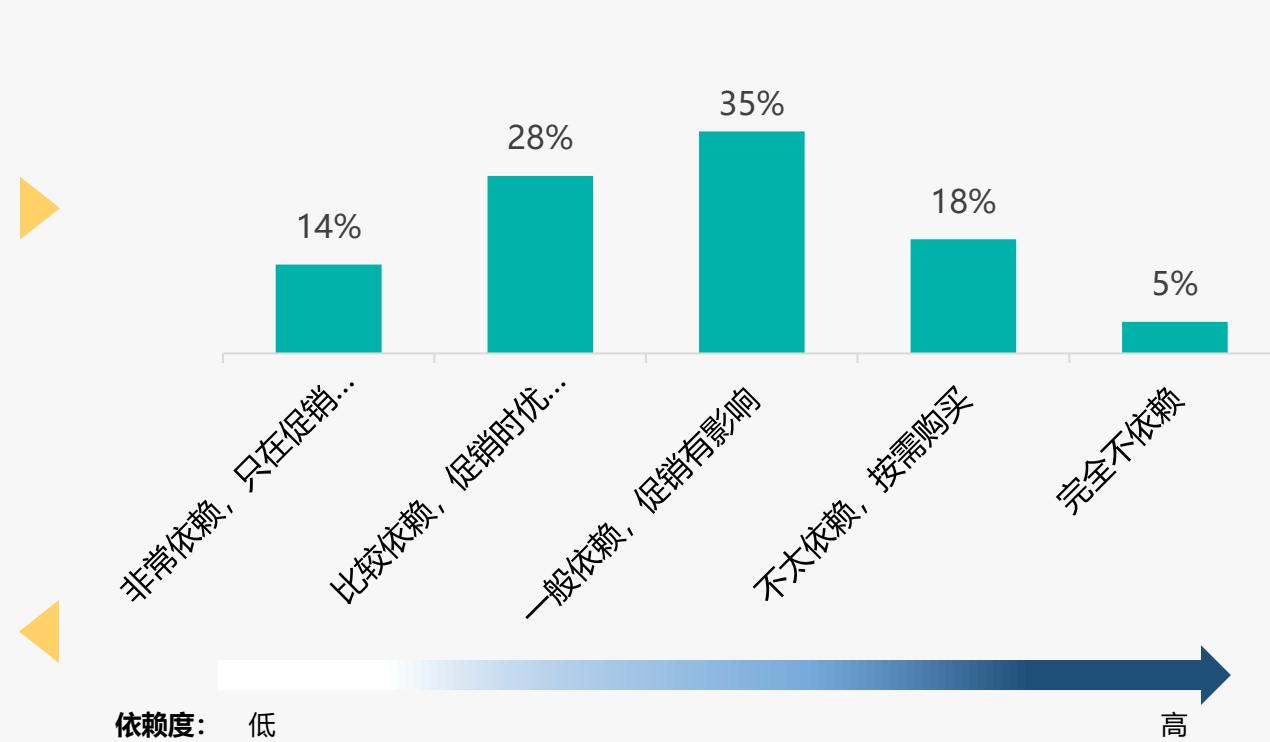
注：以电池类型：可充电锂电池规格头灯为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示价格敏感度和品牌忠诚度并存。
- ◆ 促销依赖方面，42%的消费者非常或比较依赖促销，35%一般依赖，凸显促销策略对市场影响显著。

2025年中国头灯价格上涨10%后购买行为分布



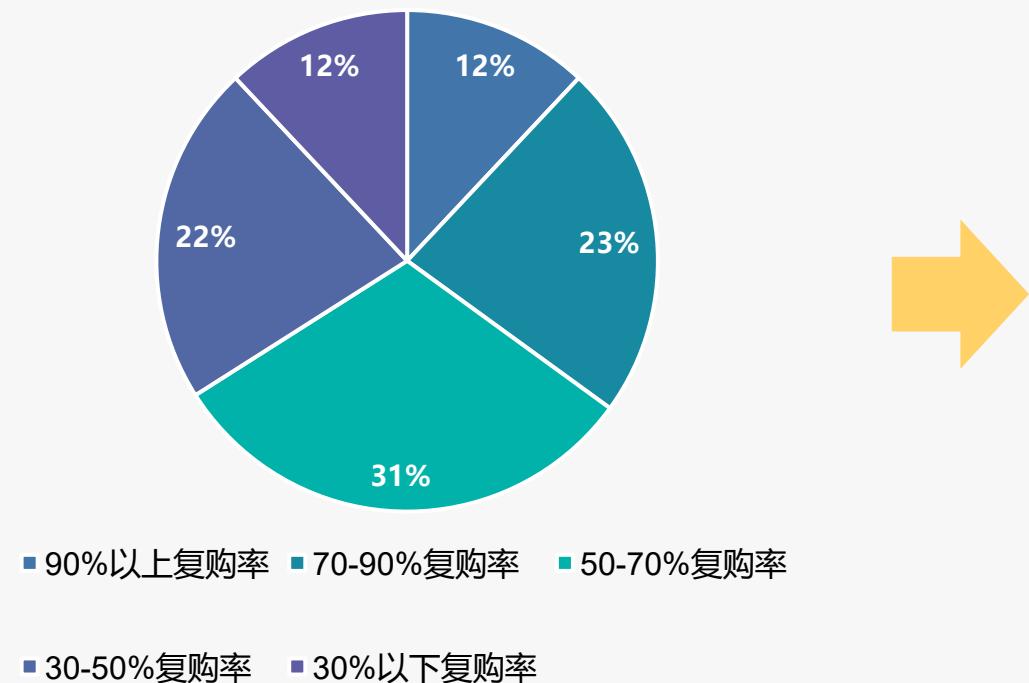
2025年中国头灯对促销活动依赖程度分布



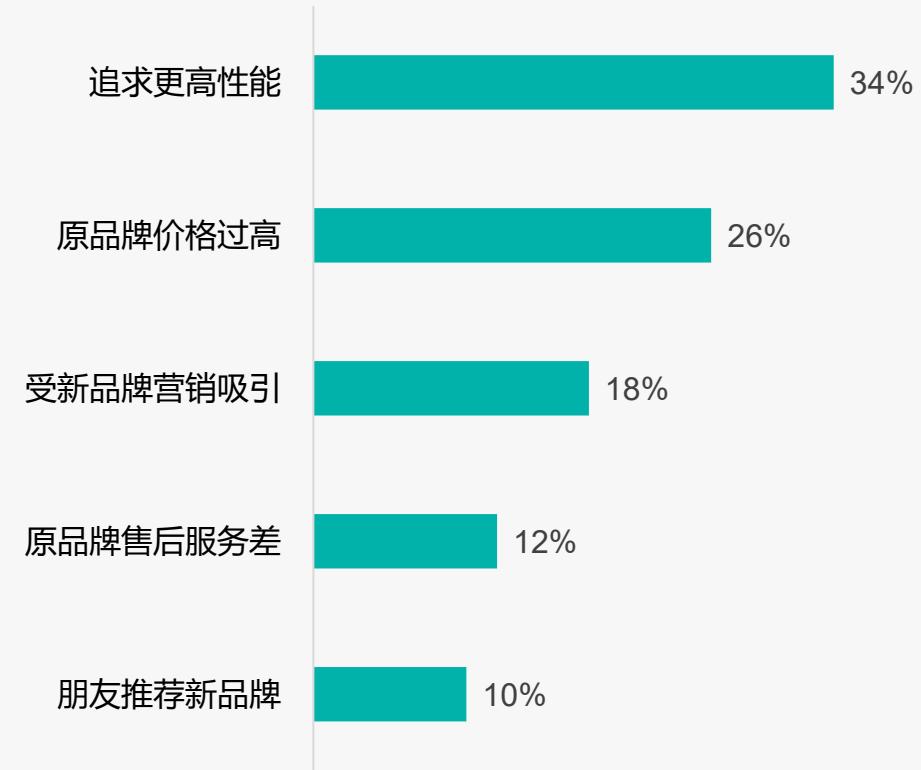
样本：头灯行业市场调研样本量N=1454，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆头灯消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为31%，90%以上复购率仅占12%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，追求更高性能占比最高，为34%，原品牌价格过高占26%，反映性能需求和价格敏感是主要驱动因素。

2025年中国头灯固定品牌复购率分布



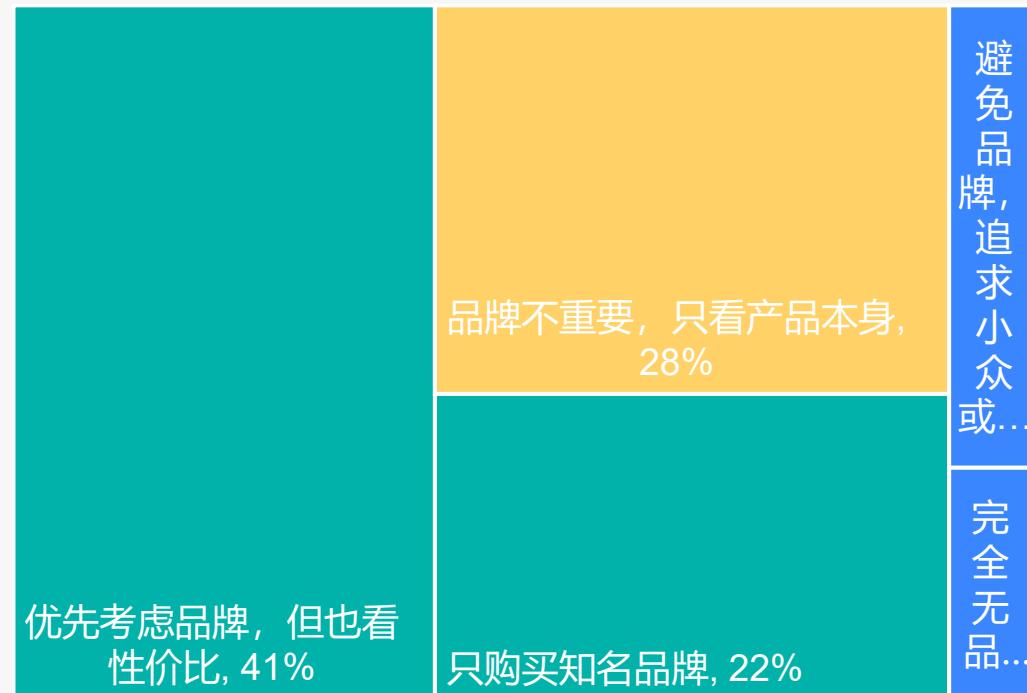
2025年中国头灯更换品牌原因分布



样本：头灯行业市场调研样本量N=1454，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 头灯消费中, 41%消费者优先品牌但重性价比, 28%只看产品本身, 显示性价比和实用主义主导购买决策, 品牌需强化价值。
- ◆ 品牌态度上, 34%比较信任, 31%一般信任并对比, 19%非常信任, 而11%不太信任溢价, 5%完全不信任, 反映谨慎乐观与溢价怀疑并存。

2025年中国头灯消费品牌产品意愿分布



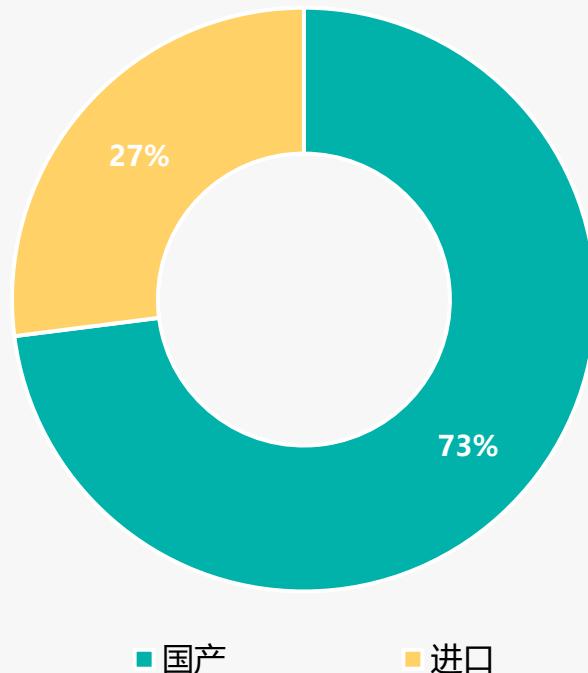
2025年中国头灯对品牌产品态度分布



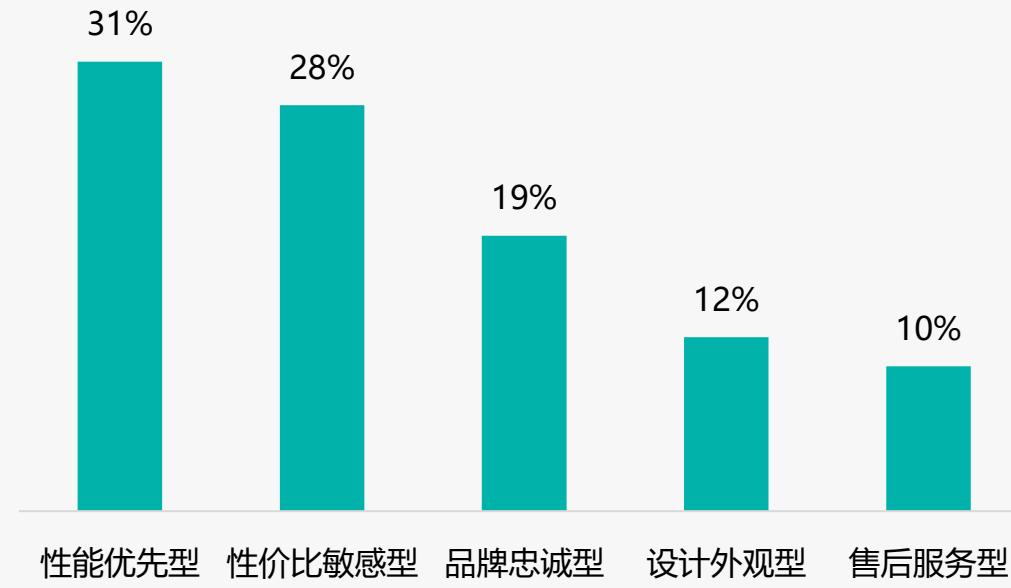
样本: 头灯行业市场调研样本量N=1454, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌在头灯消费中占比73%，远超进口品牌的27%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场以国产为主导。
- ◆性能优先型消费者占比31%，性价比敏感型占28%，表明功能性和价格是购买关键因素，品牌忠诚度等影响较小。

2025年中国头灯国产与进口品牌消费分布



2025年中国头灯品牌偏好类型分布

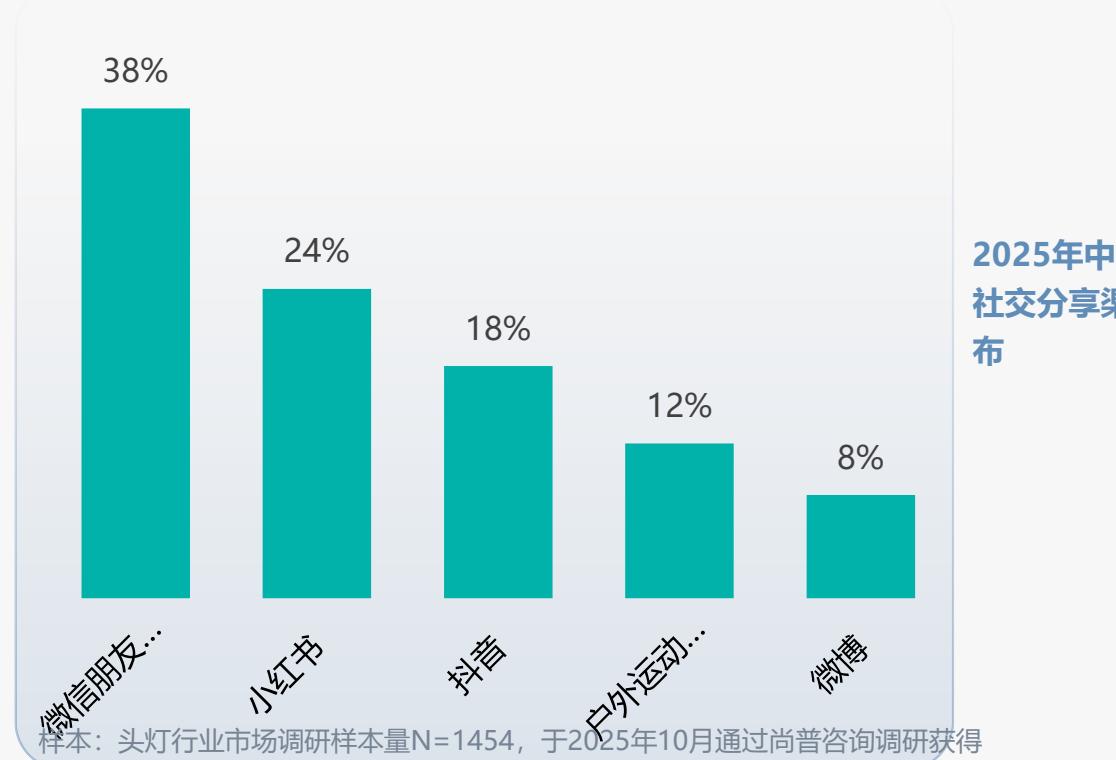


样本：头灯行业市场调研样本量N=1454，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

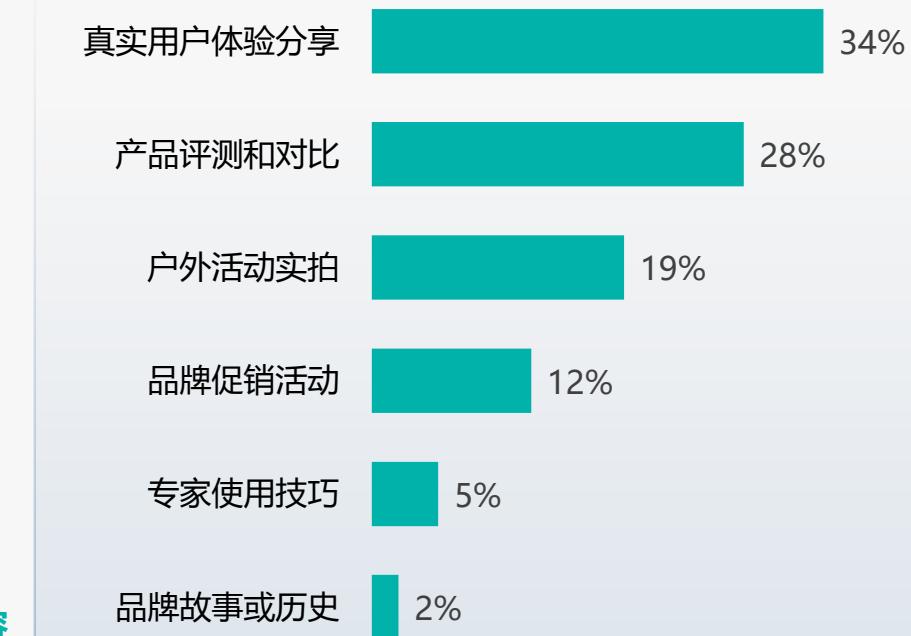
头灯消费重社交分享实用反馈

- ◆头灯消费社交分享以微信朋友圈（38%）为主，小红书（24%）和抖音（18%）次之，用户偏好熟人圈和内容平台传播。
- ◆内容类型中真实用户体验分享（34%）和产品评测对比（28%）最受关注，凸显消费者对实用反馈的重视。

2025年中国头灯社交分享渠道分布

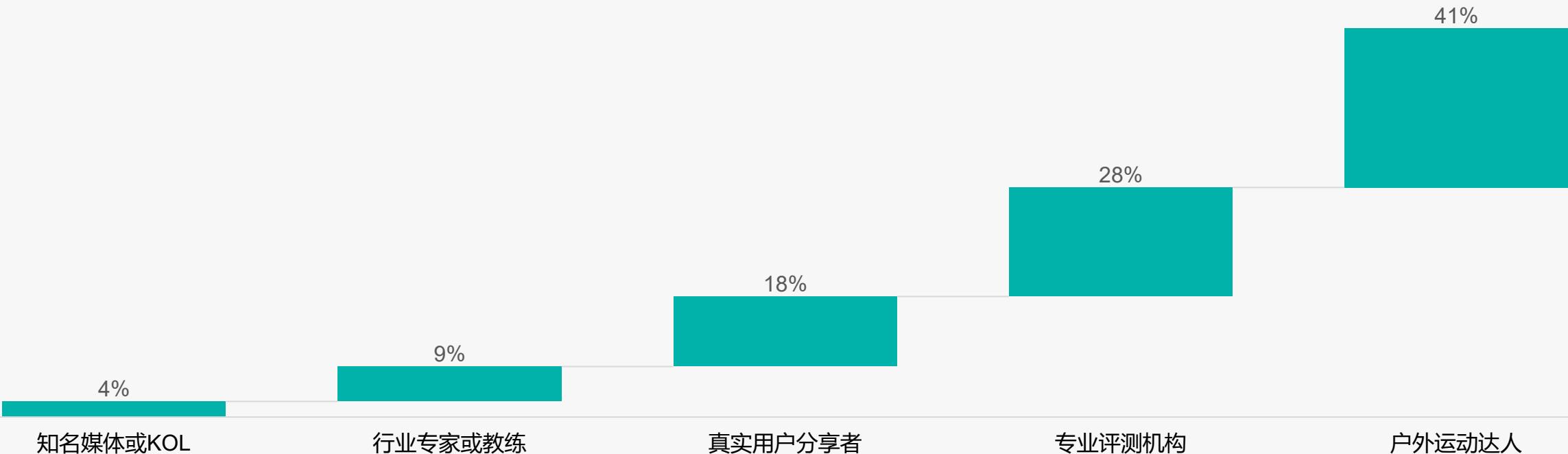


2025年中国头灯社交渠道获取内容类型分布



- ◆在社交渠道获取头灯内容时，消费者最信任户外运动达人（41%），其次是专业评测机构（28%），表明实际体验和客观评价是关键。
- ◆真实用户分享者占18%，行业专家或教练和知名媒体或KOL分别占9%和4%，信任度较低，可能因内容专业性不足或商业化影响。

2025年中国头灯社交渠道信任博主类型分布



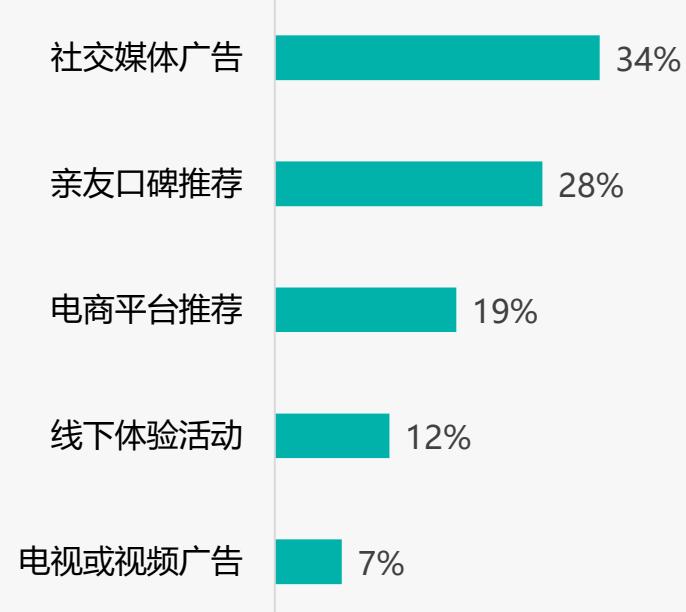
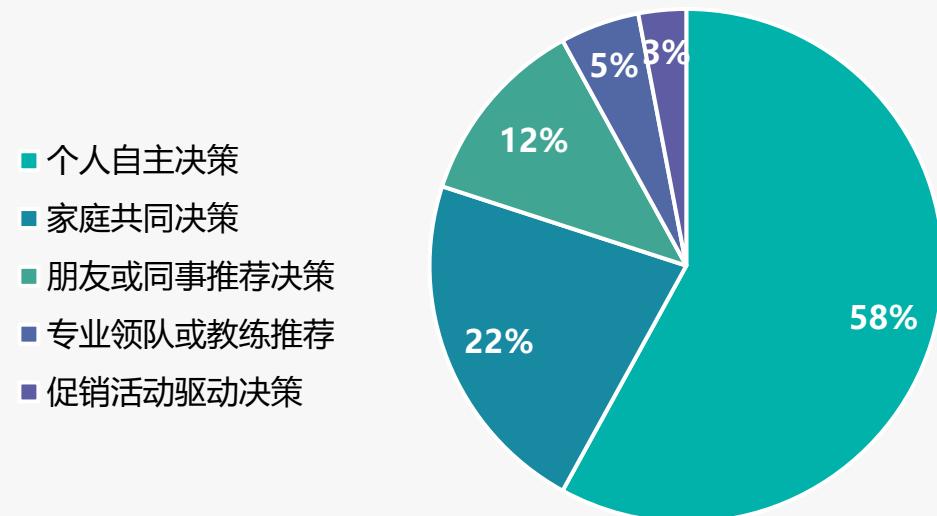
样本：头灯行业市场调研样本量N=1454，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导头灯消费偏好

- ◆社交媒体广告（34%）和亲友口碑推荐（28%）是家庭广告偏好的主要渠道，合计占62%，显示数字化和社交信任在头灯消费中的关键作用。
- ◆电商平台推荐占19%，而线下体验（12%）和电视广告（7%）占比较低，提示品牌应优先强化在线和社交营销策略以提升市场影响力。

2025年中国头灯家庭广告偏好分布

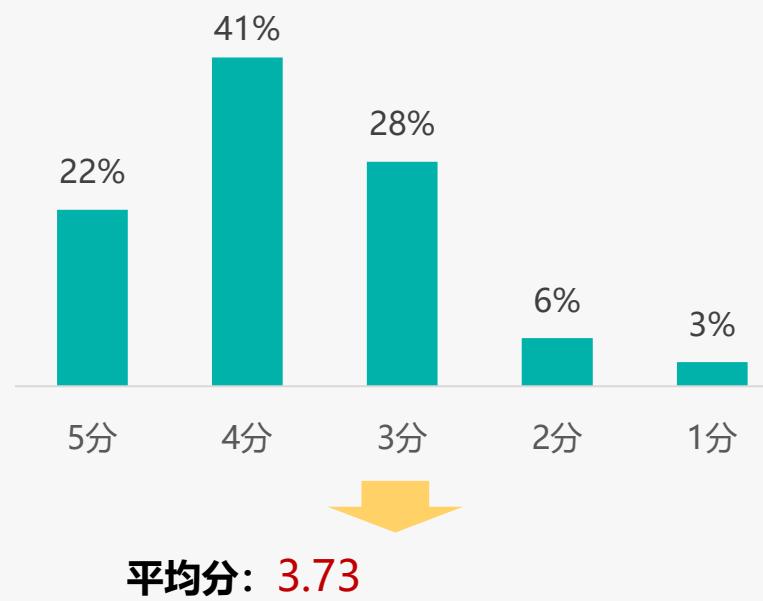
2025年中国头灯消费决策者类型分布



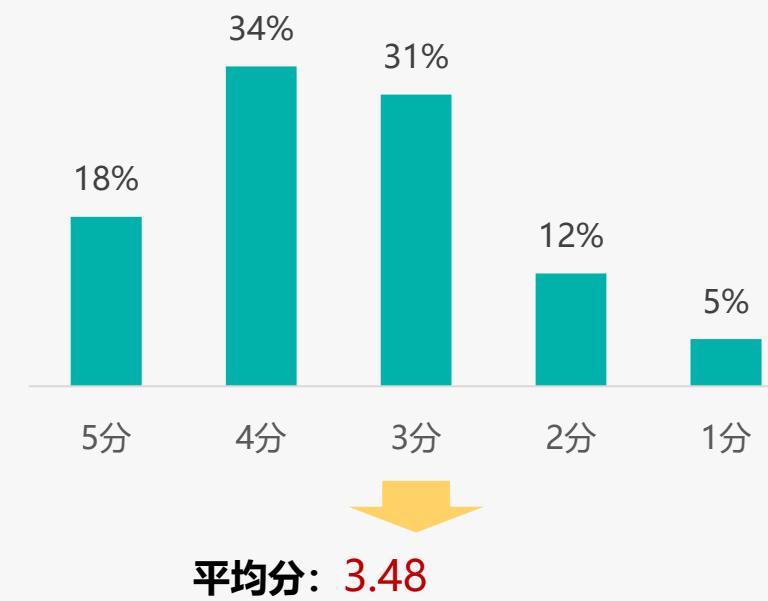
样本：头灯行业市场调研样本量N=1454，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比63%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比52%，客服满意度居中为55%。
- ◆退货和客服环节低分反馈较多，2分和1分合计均占17%，需优化以提升整体消费体验，消费流程表现最佳。

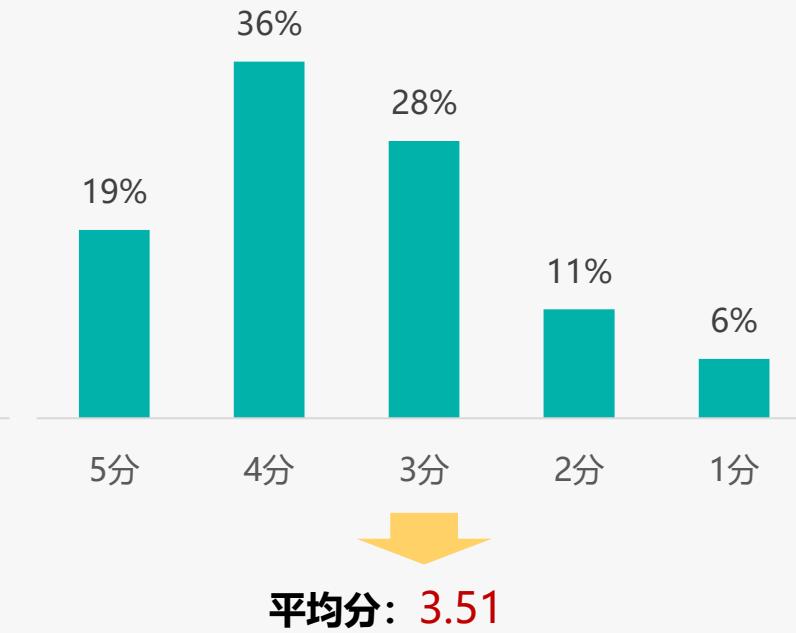
2025年中国头灯线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国头灯退货体验满意度分布 (满分5分)



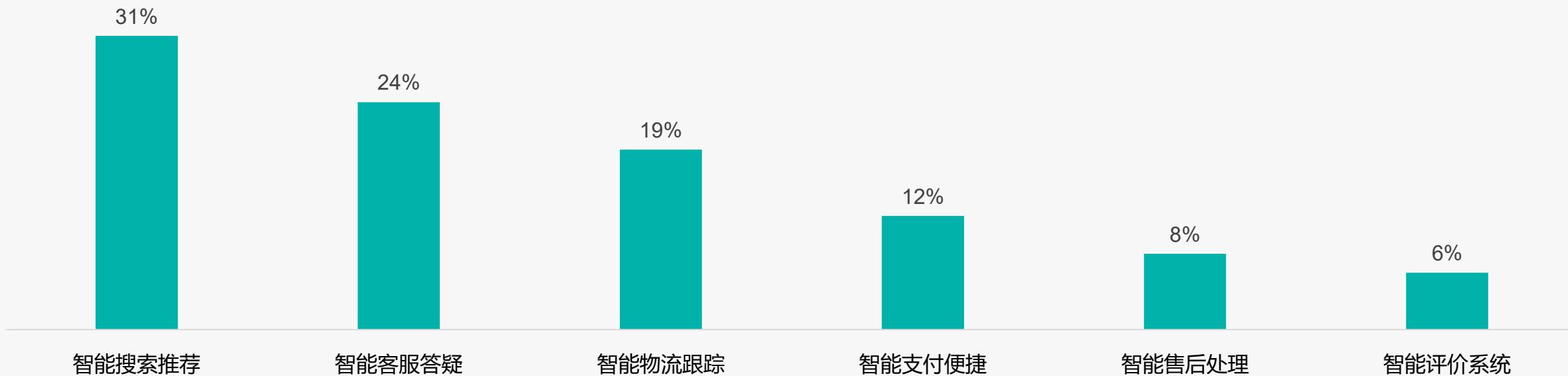
2025年中国头灯线上消费客服满意度分布 (满分5分)



样本: 头灯行业市场调研样本量N=1454, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐占比31%，智能客服答疑占24%，智能物流跟踪占19%，显示消费者对个性化推荐、即时答疑和物流透明度有较高需求。
- ◆智能支付便捷占12%，智能售后处理占8%，智能评价系统占6%，表明这些服务在用户体验中相对次要，有提升空间以优化整体体验。

2025年中国头灯线上消费智能服务体验分布



样本：头灯行业市场调研样本量N=1454，于2025年10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