

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月家用壁灯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Household Wall Lamp 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

-  26-35岁群体占比34%，36-45岁占比28%，中青年是核心消费主力。
-  收入5-8万和8-12万群体分别占27%和25%，中等收入群体是主要消费者。
-  个人自主决策占比42%，夫妻共同决策31%，消费决策高度个性化。

启示

✓ 聚焦中青年市场策略

品牌应针对26-45岁中青年群体设计产品和营销活动，强调个性化选择和中等价位产品，以吸引核心消费人群。

✓ 强化个人决策营销

营销内容应突出个人自主性和设计感，减少家庭决策元素，以匹配消费者高度个性化的购买行为。

- 目 每年购买一次占比38%，2-3年一次占27%，多数消费者购买周期在5年内。
- 目 客厅和卧室安装占比最高，分别为28%和25%，合计超50%，是主要使用空间。
- 目 首次购买仅5%，市场以存量用户为主，更新需求驱动消费。

启示

✓ 优化产品更新策略

品牌可推出定期更新计划或订阅服务，利用短消费周期促进复购，增强用户粘性。

✓ 深耕客厅卧室产品

重点开发适用于客厅和卧室的壁灯款式，强调美观与实用性，以满足主要空间的高需求。

- 单次支出200-500元区间占比41%，消费者偏好中端价位产品。
- 金属材质偏好占比27%，木质23%，反映对耐用性和美观性的重视。
- 价格敏感度高，价格上调10%时，35%减少购买频率，23%更换品牌。

启示

✓ 主推中端价位产品

品牌应聚焦200-500元价格带，优化成本控制，提供高性价比产品以吸引主流消费者。

✓ 强化材质与设计创新

优先使用金属等耐用材质，结合现代简约风格设计，提升产品美观性和使用寿命，满足消费者偏好。

核心逻辑：中青年主导壁灯消费，重视外观价格品牌

1、产品端



- ✓ 开发现代简约风格壁灯
- ✓ 优化中端价位产品性价比

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体真实用户分享
- ✓ 聚焦线上渠道促销活动

3、服务端



- ✓ 提升退货和客服响应效率
- ✓ 提供个性化智能产品推荐

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

3、研究方法

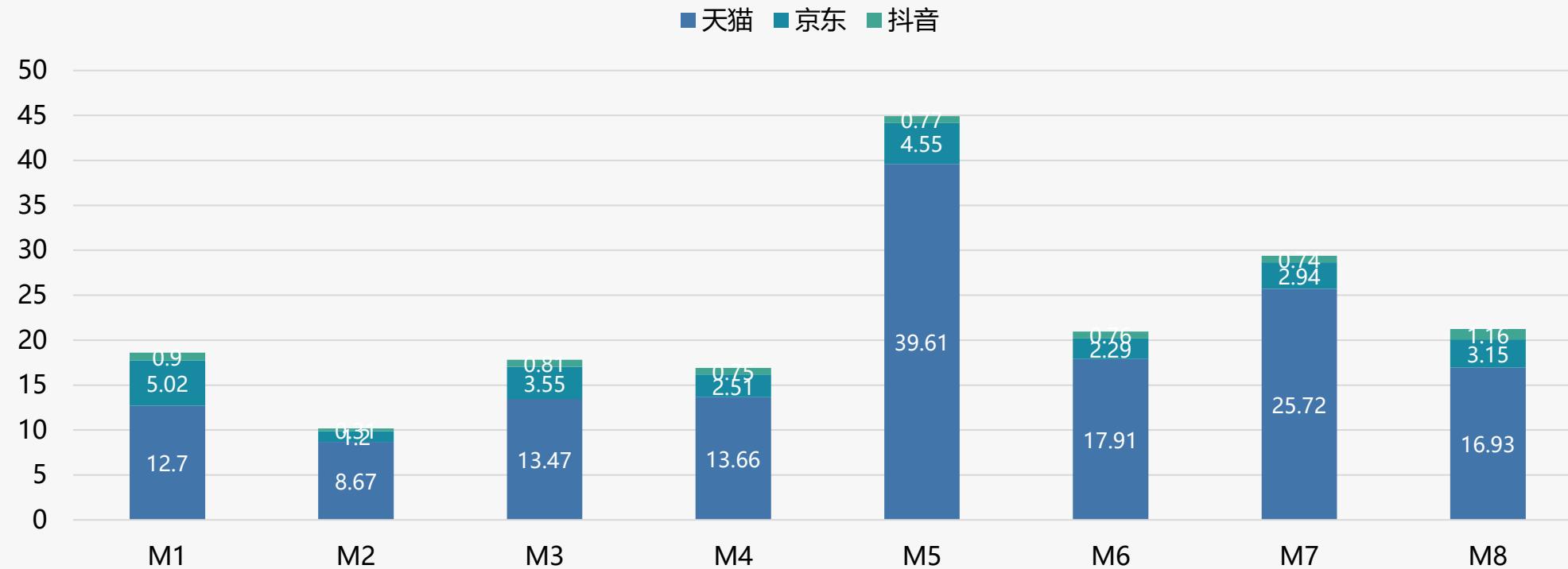
Research Method

- **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，计算家用壁灯品类销售额、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、不同平台家用壁灯品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导壁灯市场 抖音增长潜力显著

- ◆ 从平台份额看，天猫以1.4亿元总销售额（占线上73%）主导市场，京东（0.3亿元）和抖音（0.06亿元）份额较低。天猫在M5达峰值3961万元，反映其大促期集中爆发力；抖音M8环比增长56%，显示新兴渠道增长潜力，但整体渠道结构单一，抗风险能力不足。
- ◆ 月度波动分析显示，销售额呈“M5冲高、M2低谷”的周期性，M5因促销达4547万元，环比增154%，而M2仅1018万元。季节性因素显著，Q2（M4-M6）占比超45%，需优化库存周转率，避免淡季积压。平台效率对比：天猫月均销售额1753万元，京东月均290万元，抖音月仅80万元。抖音虽增速快（M8达116万元），但基数小；京东波动大（M2环比降76%），用户粘性弱。建议提升ROI，通过跨平台引流降低依赖，增强整体市场渗透率。

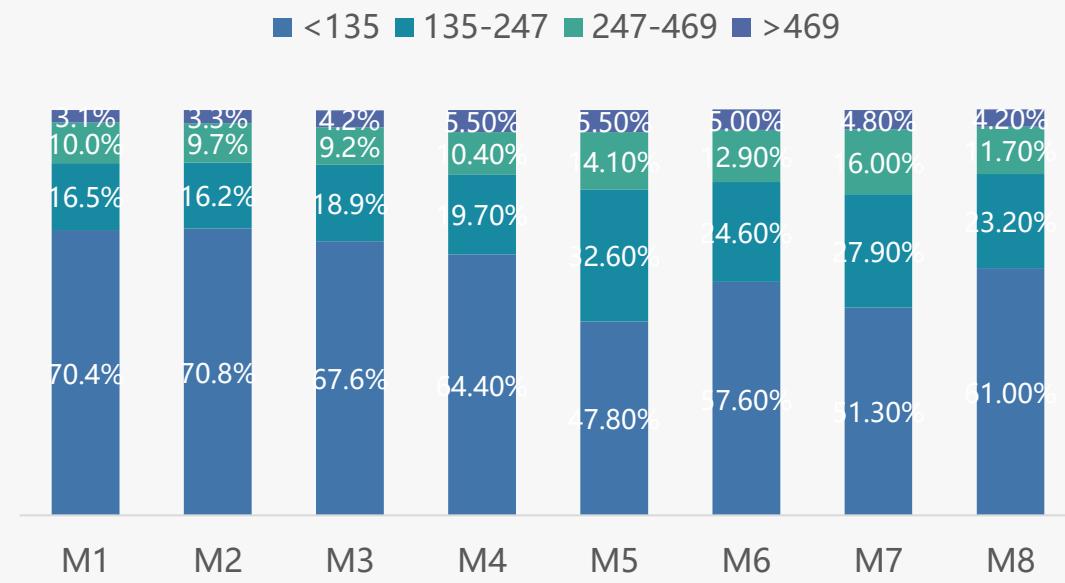
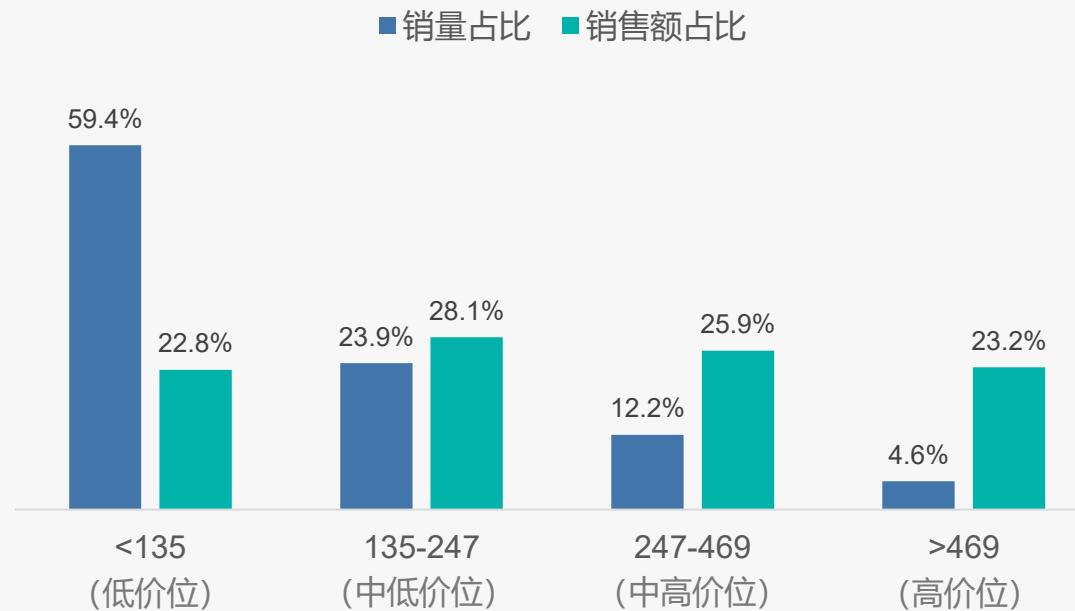
2025年1月~8月家用壁灯品类线上销售规模（百万元）



- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<135元) 产品销量占比59.4%，但销售额仅占22.8%，呈现高销量低贡献特征，产品组合需优化以提升整体ROI。中高价位 (135-469元) 销量占比36.1%，销售额占比54.0%，是核心利润来源，建议强化该区间产品力与营销投入。
- ◆ 月度销量分布显示，M5月低价位销量占比骤降至47.8%，中价位 (135-247元) 跃升至32.6%，反映季节性促销或消费升级趋势。价格带效率分析揭示，>469元高价位销量占比仅4.6%，但销售额占比23.2%，单件贡献率显著高于其他区间，同比潜力巨大。建议通过精准营销提升高价位产品渗透率，同时监控低价位销量占比反弹风险。

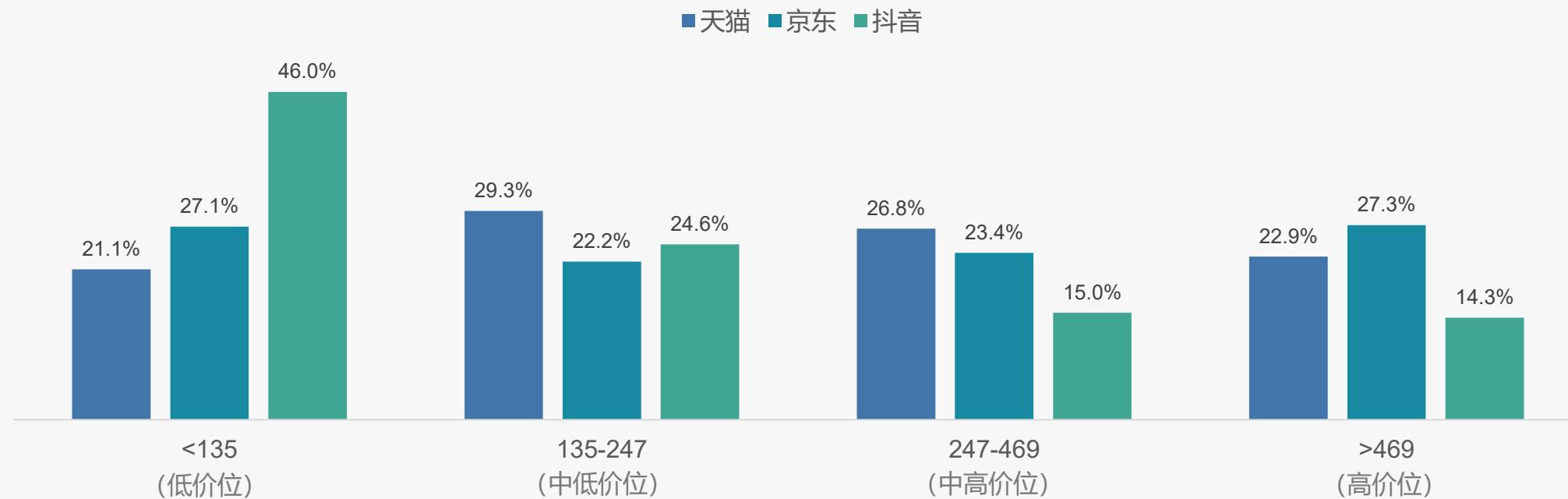
2025年1月~8月家用壁灯线上不同价格区间销售趋势

家用壁灯线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东的销售额结构较为均衡，各区间占比均在20%-30%之间，显示其用户群体消费能力分散；而抖音平台低价区间 (<135元) 占比高达46.0%。平台间价格定位差异显著：抖音低价区间占比 (46.0%) 远超天猫 (21.1%) 和京东 (27.1%)，而高价区间 (>469元) 占比抖音 (14.3%) 低于天猫 (22.9%) 和京东 (27.3%)。
- ◆ 中端价格带 (135-469元) 在天猫和京东占比合计分别为56.1%和45.6%，是核心销售区间，而抖音仅39.6%，显示传统电商平台中端产品周转率较高，抖音则依赖低价引流；品牌应加强天猫和京东的中端产品供应链，同时利用抖音测试新品或清库存。

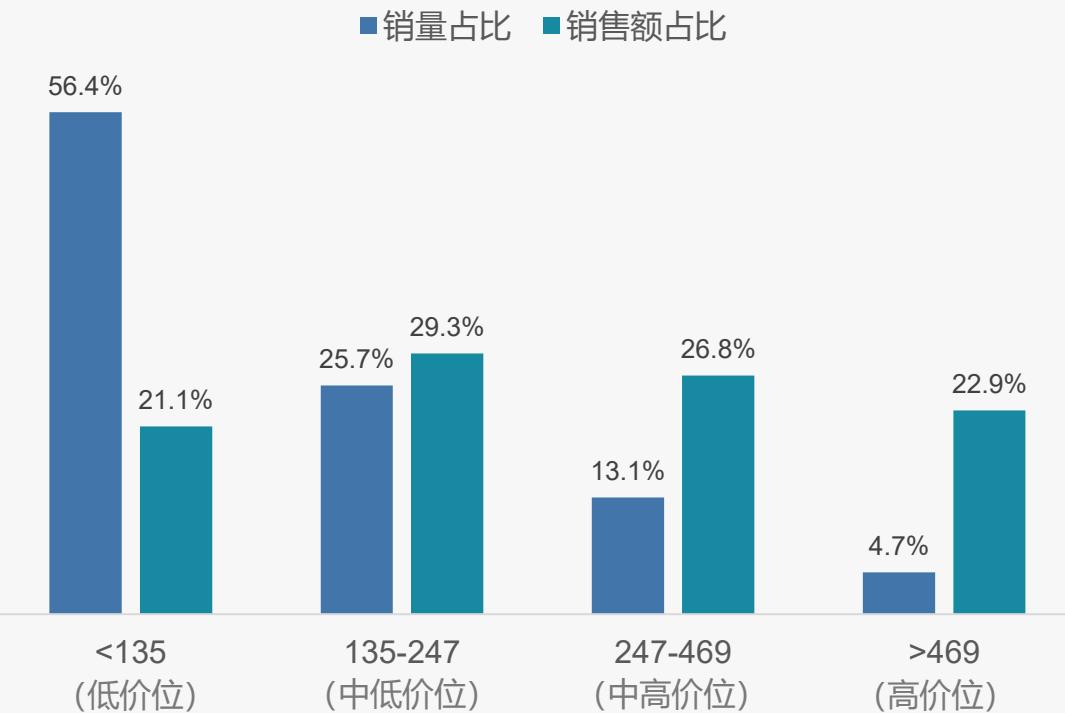
2025年1月~8月各平台家用壁灯不同价格区间销售趋势



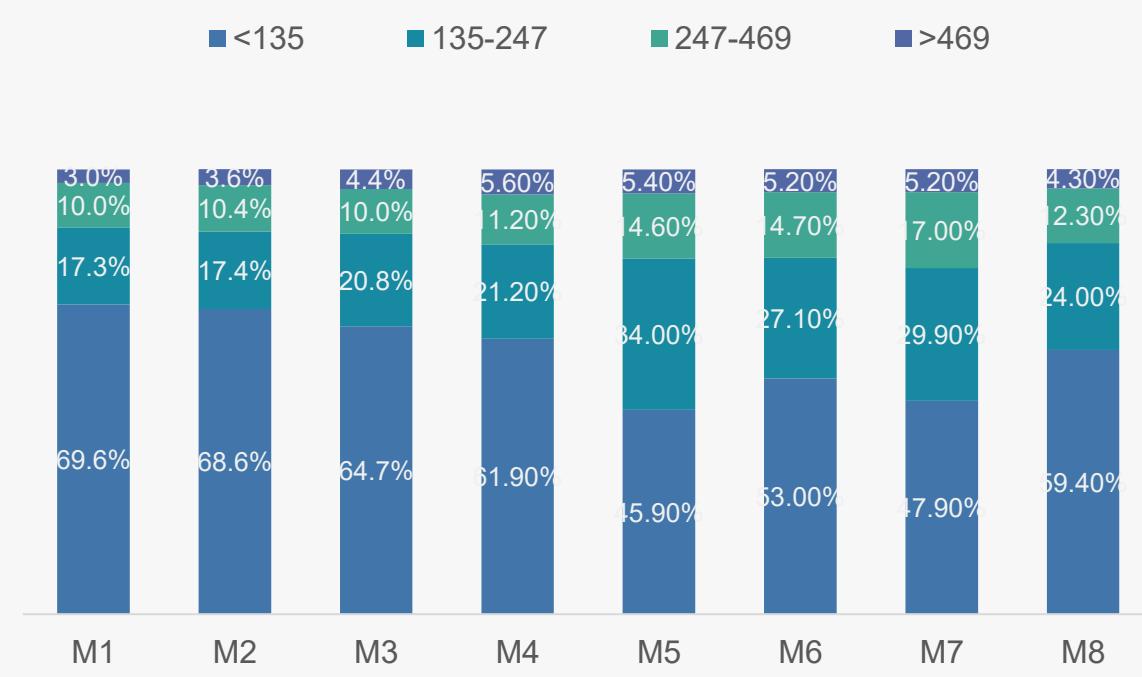
壁灯市场结构优化 中高端产品驱动增长

- ◆ 从价格区间结构看，<135元低价位产品贡献56.4%销量但仅占21.1%销售额，显示薄利多销特征；135-469元中价位段以38.8%销量贡献56.1%销售额，是核心利润来源；>469元高价位以4.7%销量支撑22.9%销售额，溢价能力突出。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示结构性变化：M1-M4低价位占比从69.6%降至61.9%，中价位从17.3%升至21.2%，消费升级趋势初显；M5出现拐点，低价位骤降至45.9%，中价位跃升至34.0%；M6-M8波动回升，但中价位占比仍稳定在24%以上，反映消费者对性价比产品需求趋于稳定。

2025年1月~8月天猫平台家用壁灯不同价格区间销售趋势



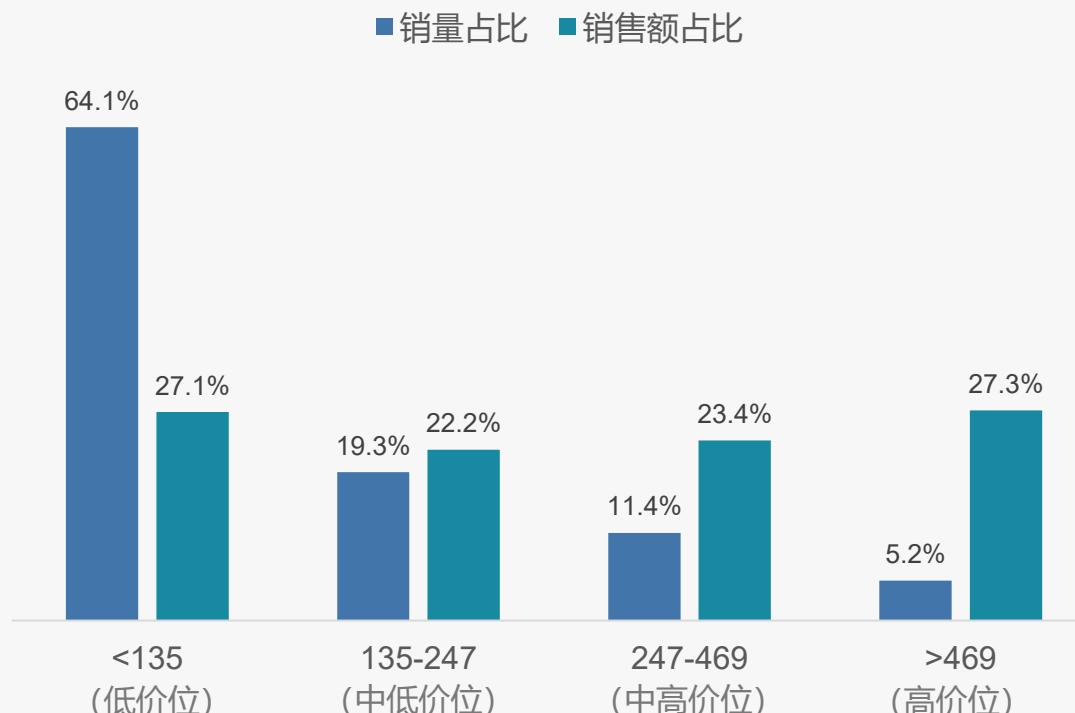
天猫平台家用壁灯价格区间-销量分布



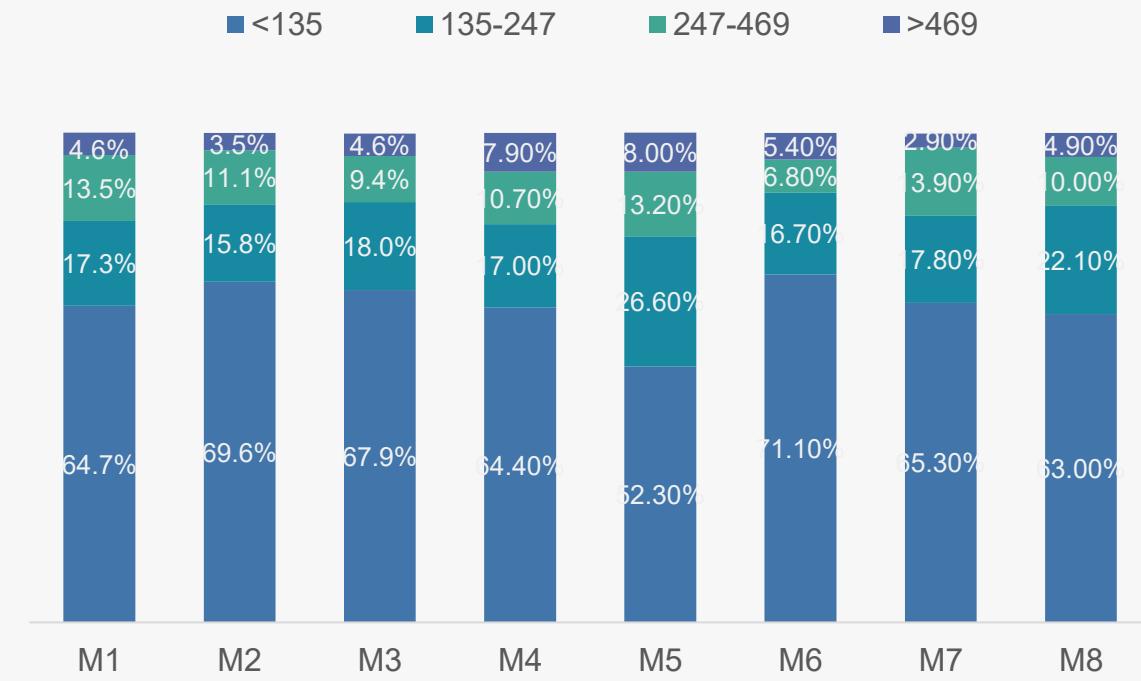
京东壁灯低价走量 高端贡献销售额

- ◆ 从价格区间结构看，京东壁灯市场呈现明显的两极分化：<135元低价区间销量占比64.1%但销售额仅占27.1%，而>469元高端区间销量仅5.2%却贡献27.3%销售额。这表明低价产品虽走量但利润贡献有限，高端产品虽销量小但客单价高，是销售额的重要支撑。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示价格敏感度波动显著：M5月<135元区间占比降至52.3%，而135-247元区间升至26.6%。结合季节性，5月家装旺季消费者可能更倾向性价比区间，反映需求弹性。需关注促销节点对价格带迁移的影响，以精准库存规划。

2025年1月~8月京东平台家用壁灯不同价格区间销售趋势

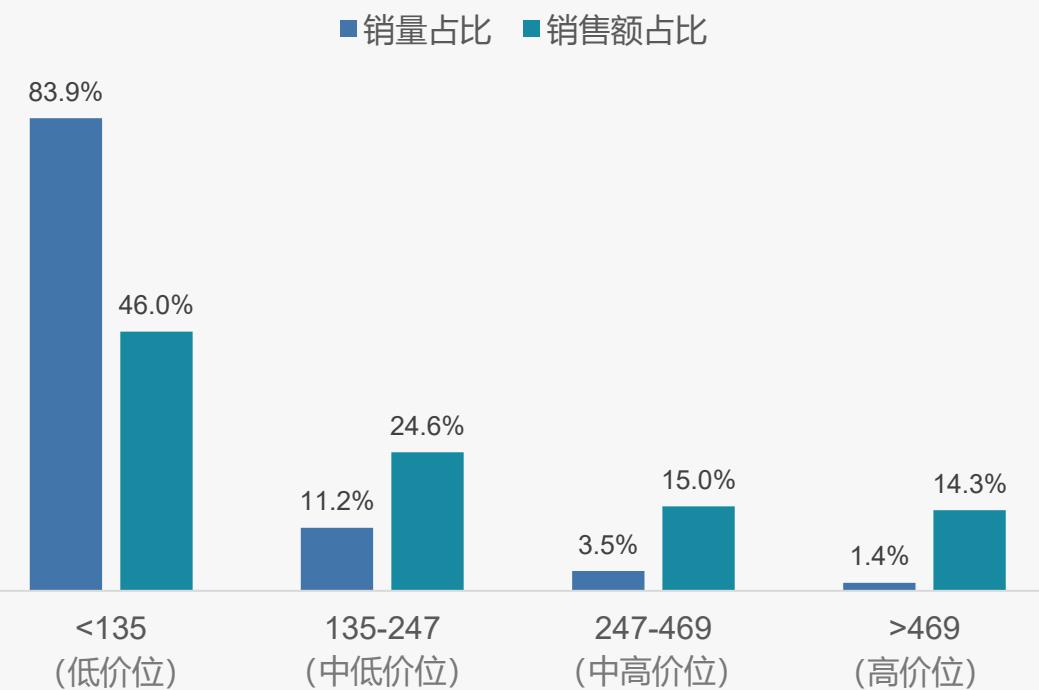


京东平台家用壁灯价格区间-销量分布

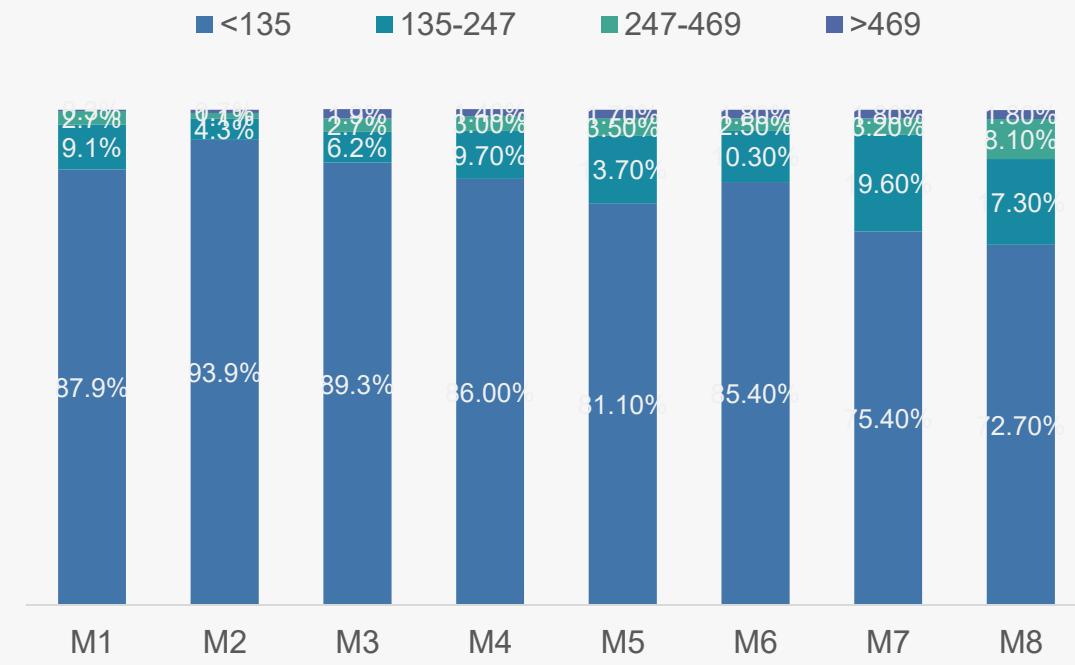


- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<135元) 产品始终占据主导，但占比从1月的87.9%降至8月的72.7%，呈下降趋势。中价位 (135-247元) 销量占比从9.1%升至17.3%，显示消费者对中端产品接受度提升，可能反映消费升级或促销活动影响。
- ◆ 销售额占比分析显示，<135元区间销量占比83.9%但销售额仅占46.0%，而>469元区间销量占比1.4%却贡献14.3%销售额，表明高端产品具有高单价优势，单位贡献率显著，建议优化产品组合以提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台家用壁灯不同价格区间销售趋势



抖音平台家用壁灯价格区间-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 家用壁灯消费行为、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年内购买过家用壁灯的消费者；
- 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

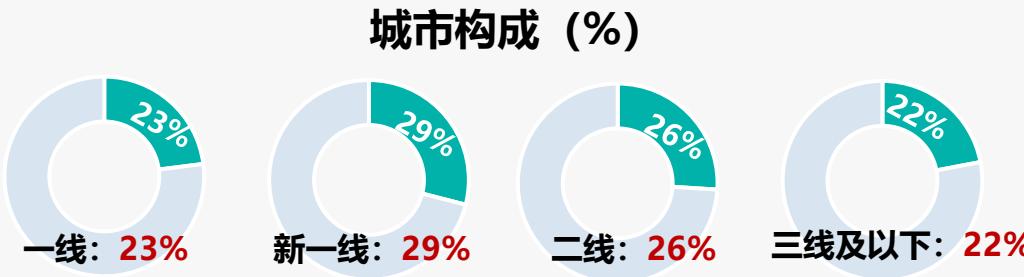
样本数量

N=1270

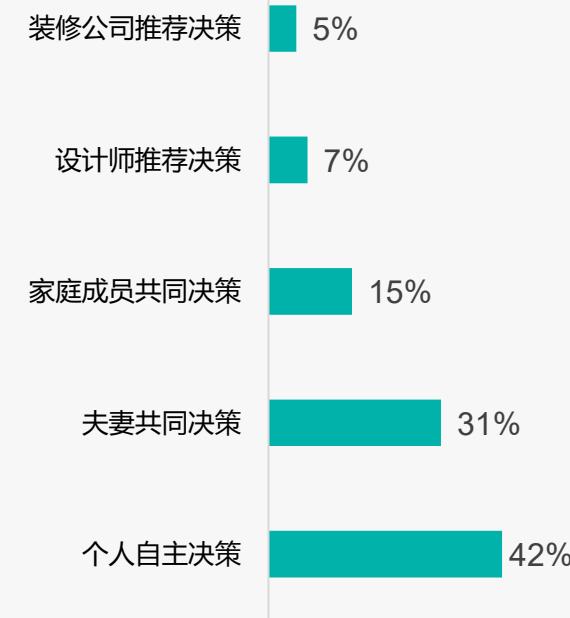
中青年主导壁灯消费 个人决策为主

- ◆家用壁灯消费主力为中青年群体，26-35岁占比34%，36-45岁占比28%。收入分布以5-8万元（27%）和8-12万元（25%）为主。
- ◆消费决策高度个性化，个人自主决策占42%，夫妻共同决策占31%。城市分布均衡，新一线城市占比最高（29%）。

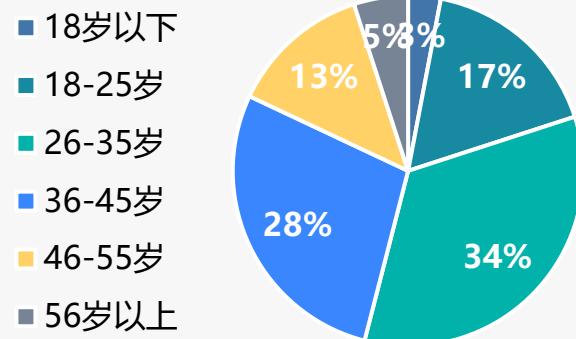
2025年中国家用壁灯消费者画像



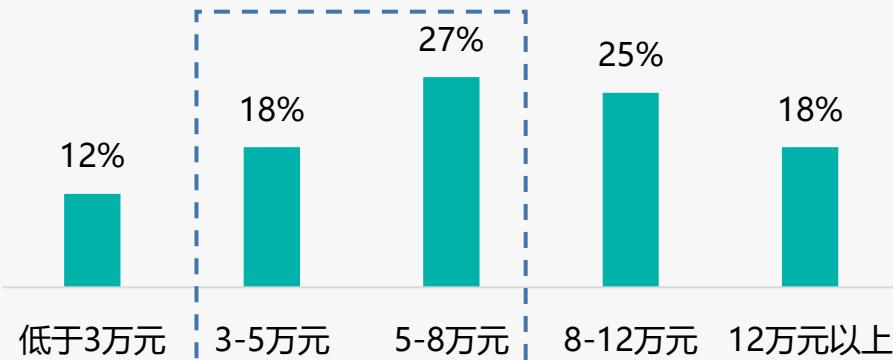
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



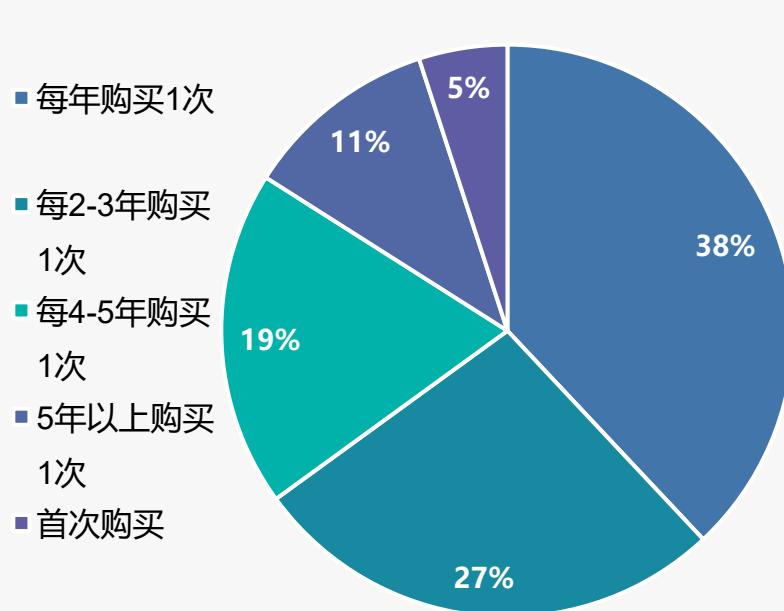
收入分布 (%)



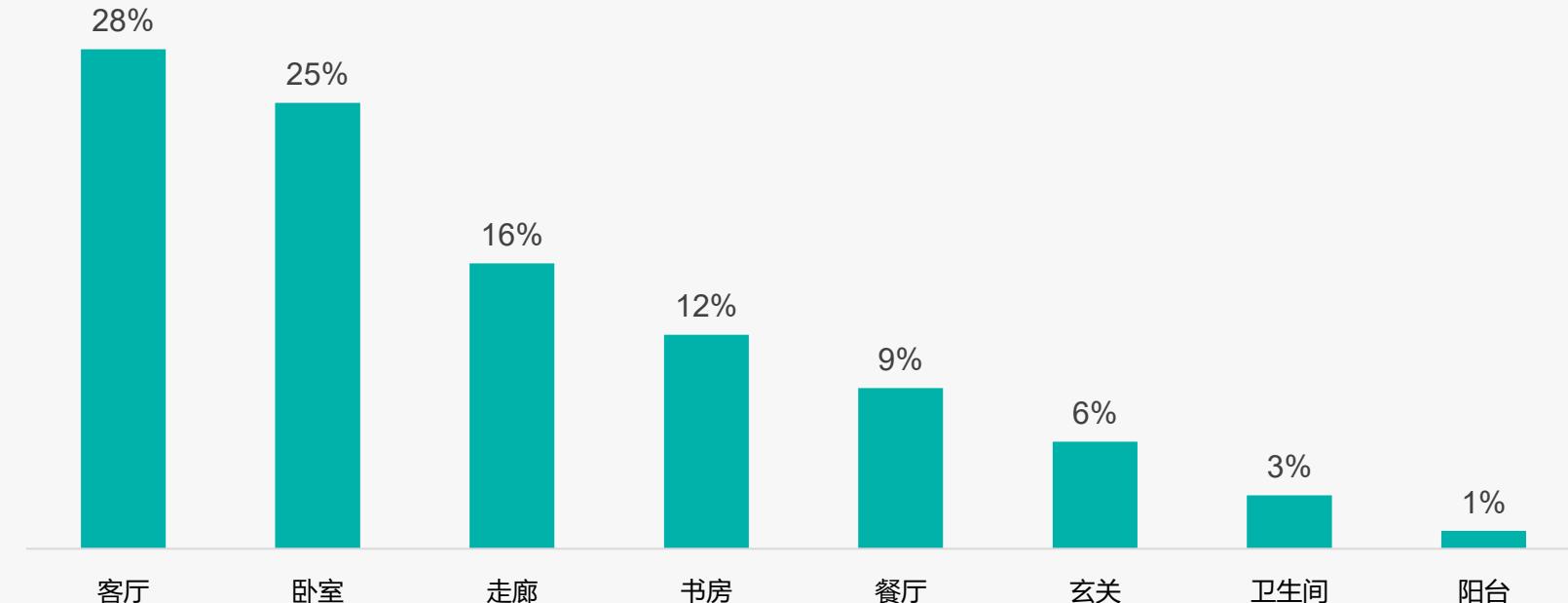
样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1270，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆家用壁灯消费频率以每年购买1次为主，占比38%；每2-3年购买1次占27%，显示多数消费者购买周期在5年内。首次购买仅5%，市场以存量用户为主。
- ◆产品安装位置中，客厅和卧室占比最高，分别为28%和25%，合计超50%，凸显壁灯在主要生活空间的普及性。走廊占16%，书房占12%。

2025年中国家用壁灯消费频率分布



2025年中国家用壁灯产品安装位置分布

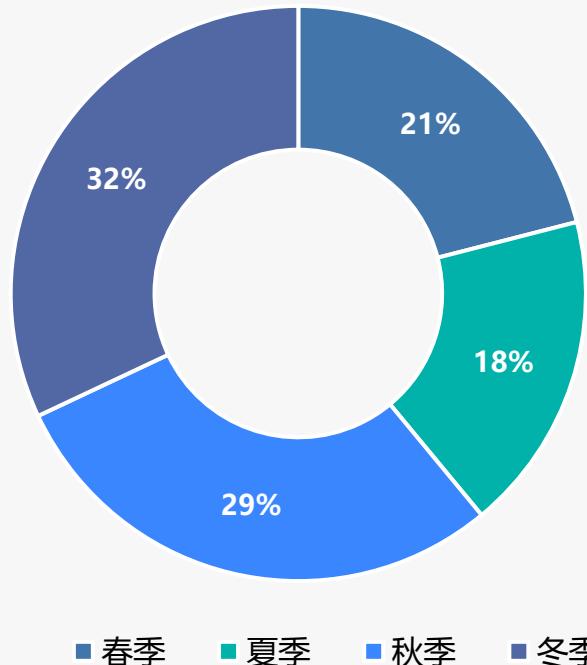


样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1270，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

壁灯消费中端主导 金属材质最受青睐

- ◆单次消费支出集中在200-500元区间，占比41%；消费季节分布显示冬季占比最高，为32%，可能与节日装饰需求相关。
- ◆产品材质偏好中金属材质占比最高，达27%，木质材质次之，为23%，反映消费者对耐用性和美观性的重视。

2025年中国家用壁灯消费季节分布



2025年中国家用壁灯单次消费支出分布



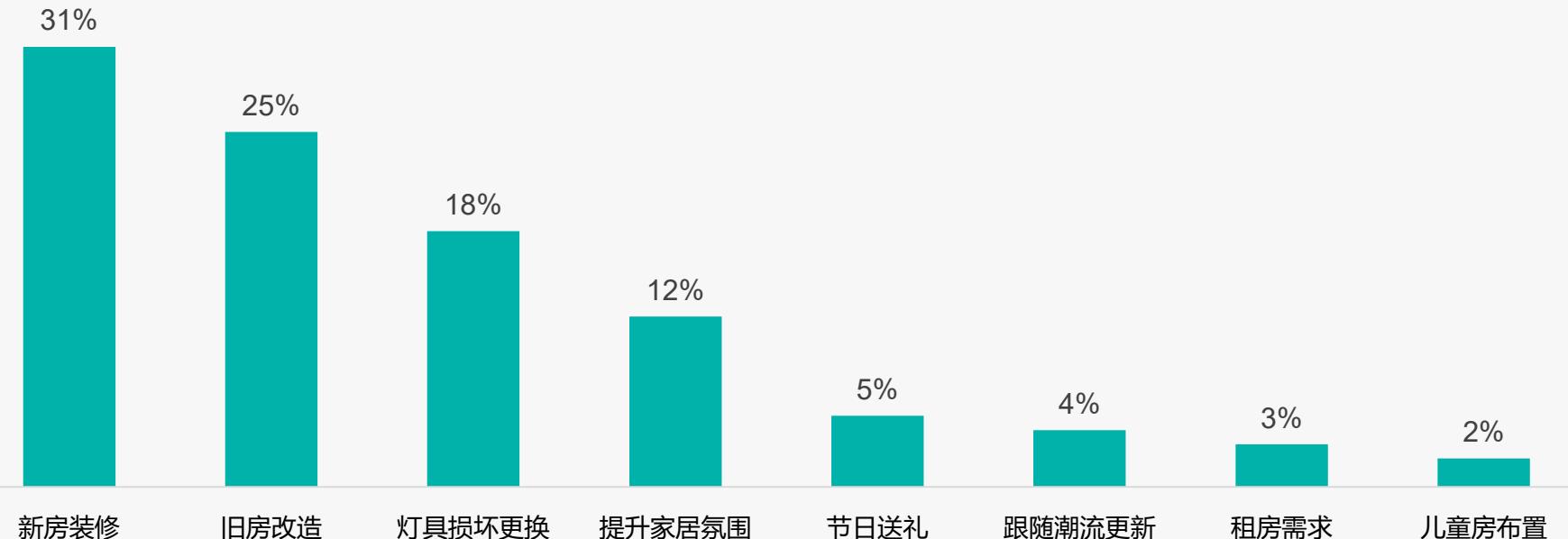
2025年中国家用壁灯产品材质偏好分布



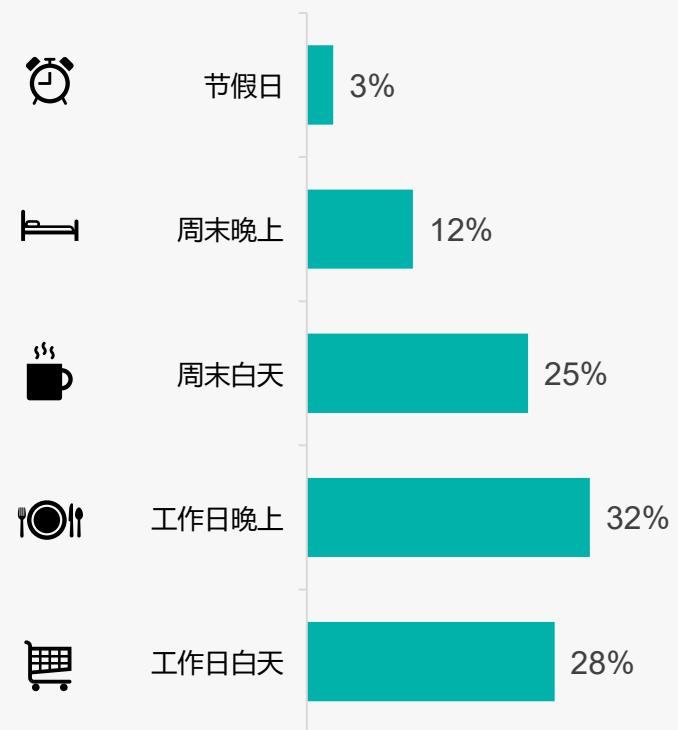
样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1270，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 壁灯消费主要集中于房屋装修场景，新房装修占比31%，旧房改造占25%，两者合计超过半数，显示壁灯与房屋装修高度关联。
- ◆ 工作日晚上是壁灯消费高峰期，占比32%，工作日白天和周末白天分别为28%和25%，消费者偏好非工作时间选购。

2025年中国家用壁灯消费场景分布



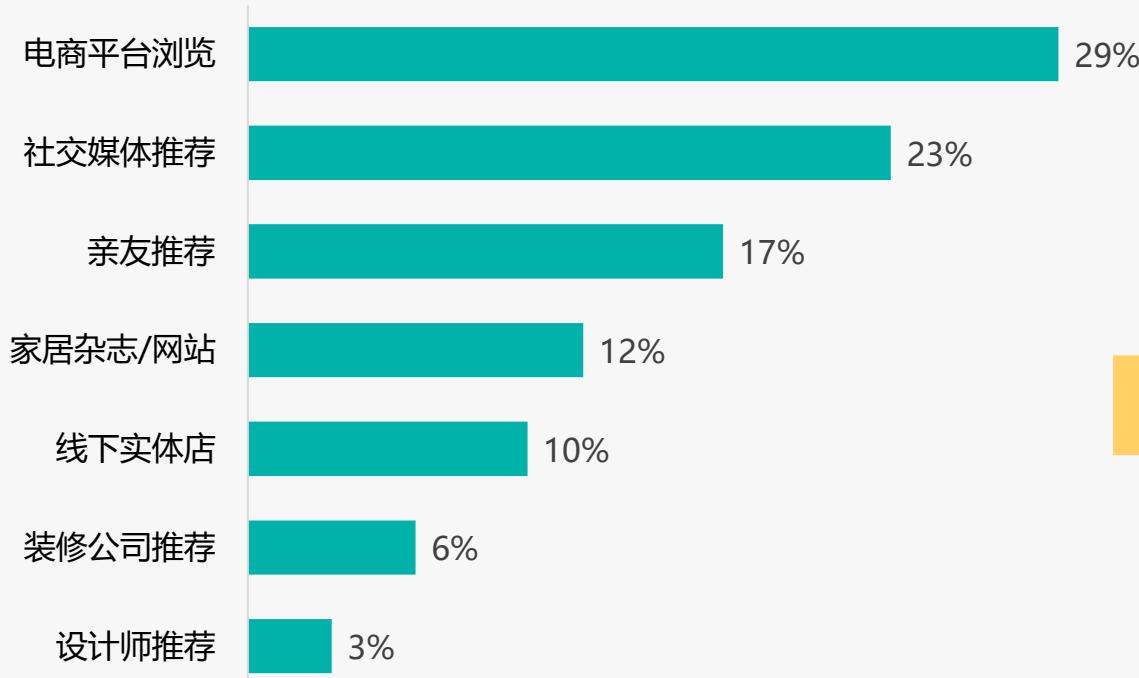
2025年中国家用壁灯消费时段分布



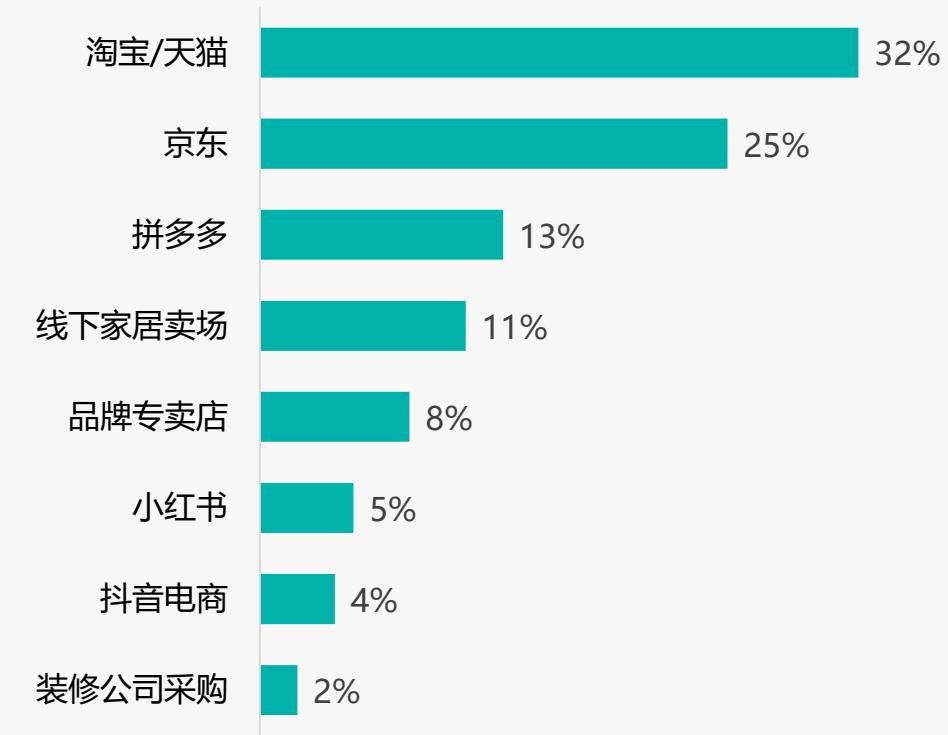
样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1270，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆家用壁灯消费者主要通过电商平台浏览（29%）和社交媒体推荐（23%）了解产品，线上渠道占比超过一半，亲友推荐（17%）也较重要。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（32%）和京东（25%）主导市场，拼多多（13%）份额显著，线下渠道相对较低，社交媒体电商增长潜力大。

2025年中国家用壁灯产品了解渠道分布



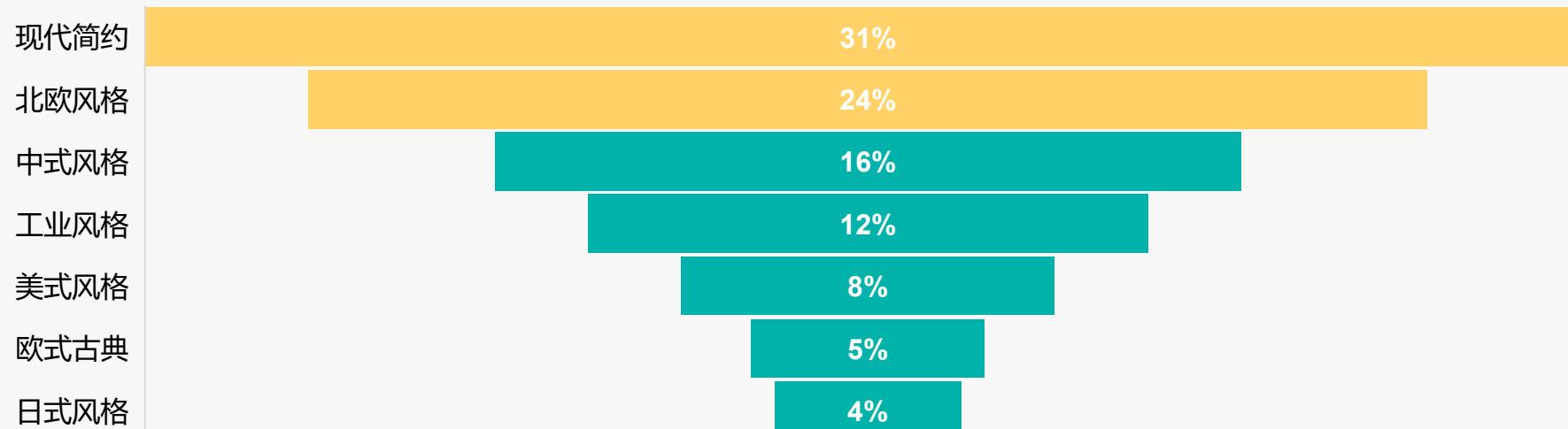
2025年中国家用壁灯购买渠道分布



样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1270，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆现代简约风格以31%的偏好占比领先，北欧风格以24%紧随其后，两者合计占比55%，主导了消费者对家用壁灯的风格选择。
- ◆中式风格占比16%，工业风格占比12%，而美式、欧式古典和日式风格偏好度较低，分别为8%、5%和4%。

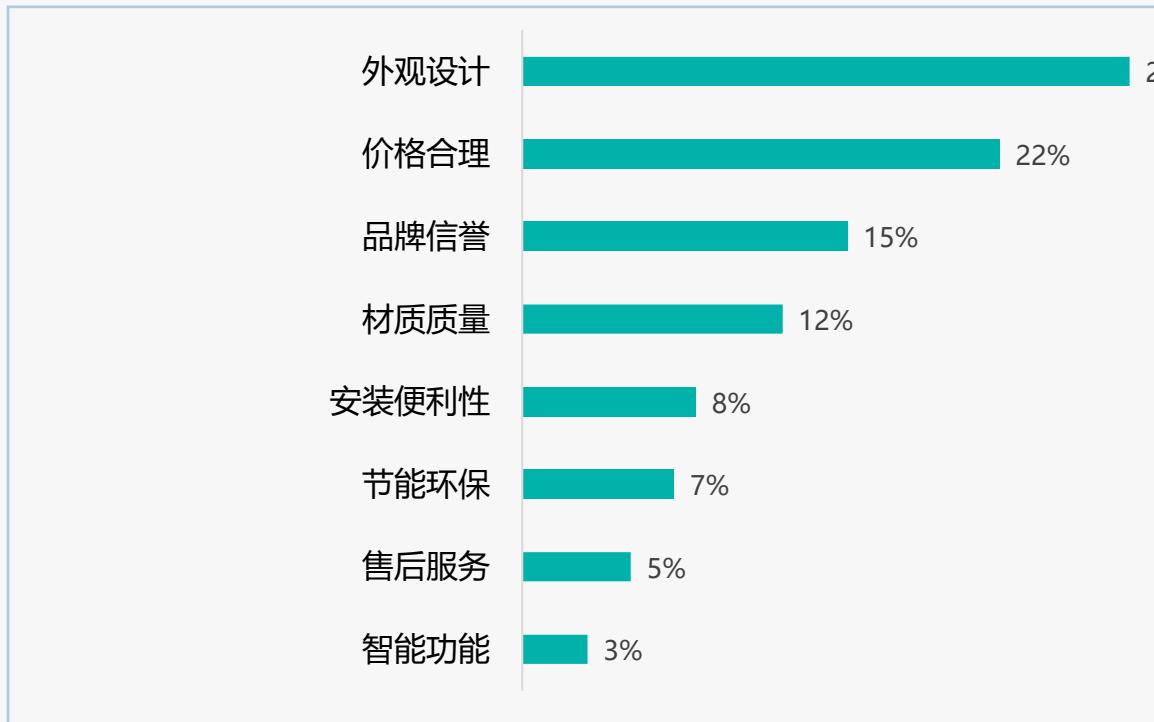
2025年中国家用壁灯产品风格偏好分布



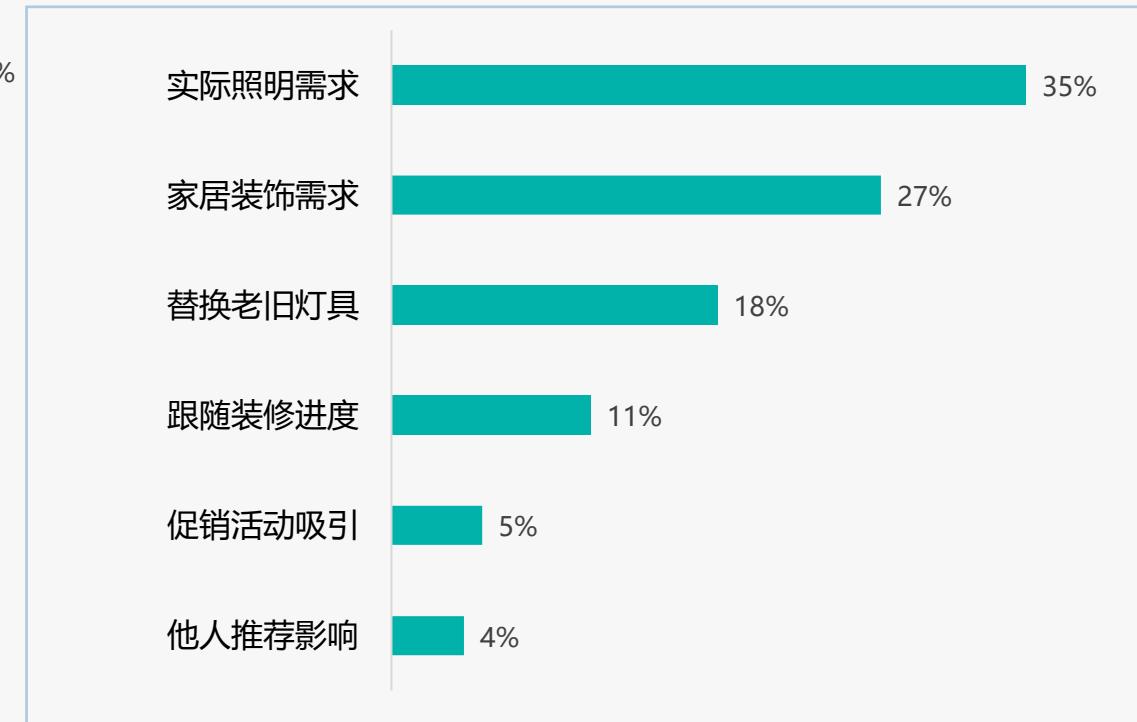
样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1270，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆家用壁灯购买决策中，外观设计28%、价格合理22%、品牌信誉15%是关键因素，消费者重视产品美学、性价比和品牌信任。
- ◆购买原因以实际照明需求35%、家居装饰需求27%、替换老旧灯具18%为主，显示壁灯消费以实用和装饰为核心驱动。

2025年中国家用壁灯购买决策关键因素分布



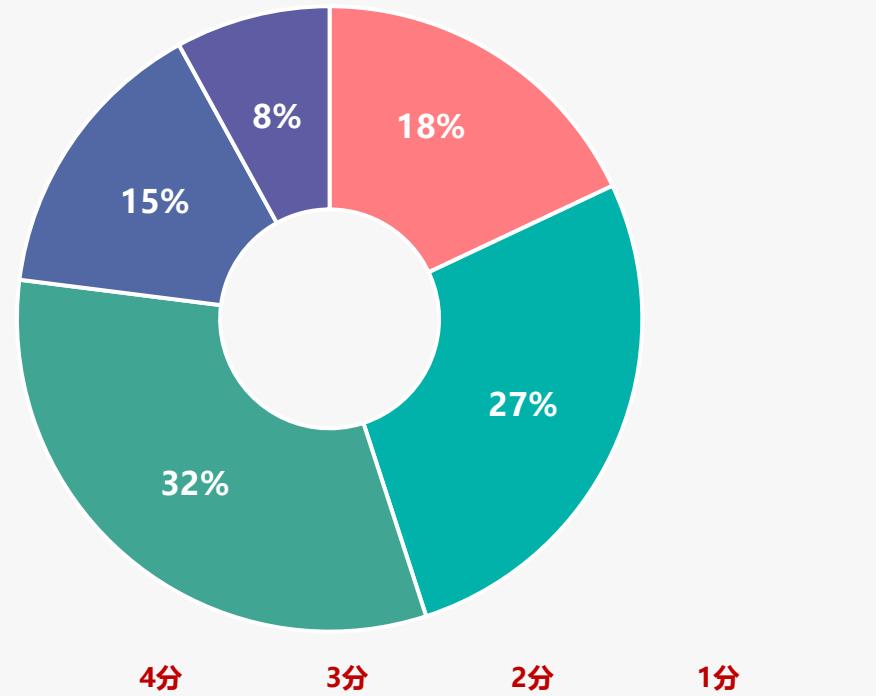
2025年中国家用壁灯购买真实原因分布



样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1270，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

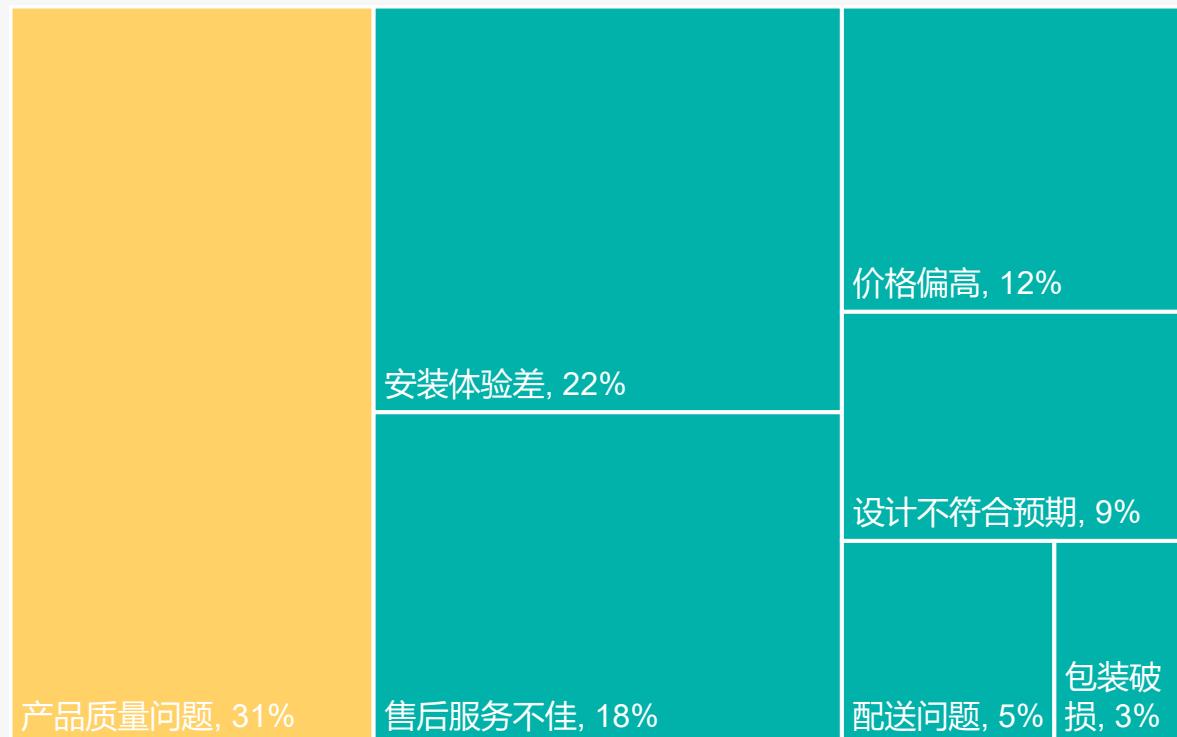
- ◆消费者对家用壁灯推荐意愿中性，非常愿意和比较愿意推荐合计45%，一般愿意推荐占32%，整体评价偏向保守。
- ◆不愿推荐主因是产品质量问题31%、安装体验差22%和售后服务不佳18%，三者合计71%，是核心改进方向。

2025年中国家用壁灯推荐意愿分布



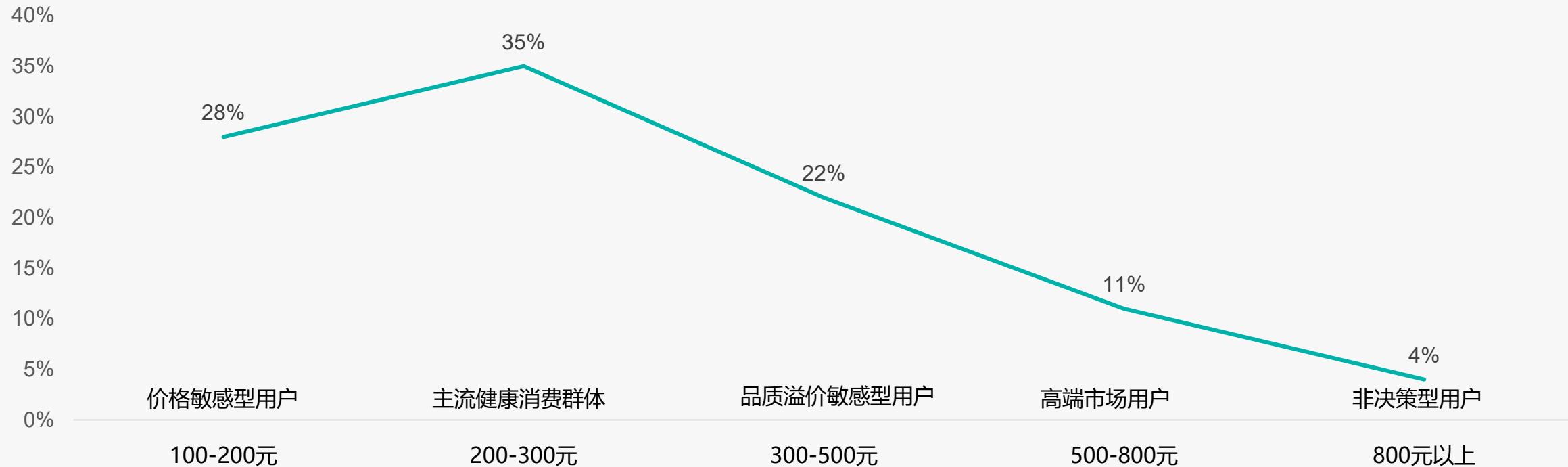
样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1270，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国家用壁灯不愿推荐原因分布



- ◆家用壁灯价格接受度调查显示，35%消费者选择200-300元产品，28%偏好100-200元区间，中低价位主导市场。
- ◆300-500元产品占比22%，500元以上仅15%，高价壁灯需求较弱，企业应聚焦中低端产品优化。

2025年中国家用壁灯主流产品价格接受度

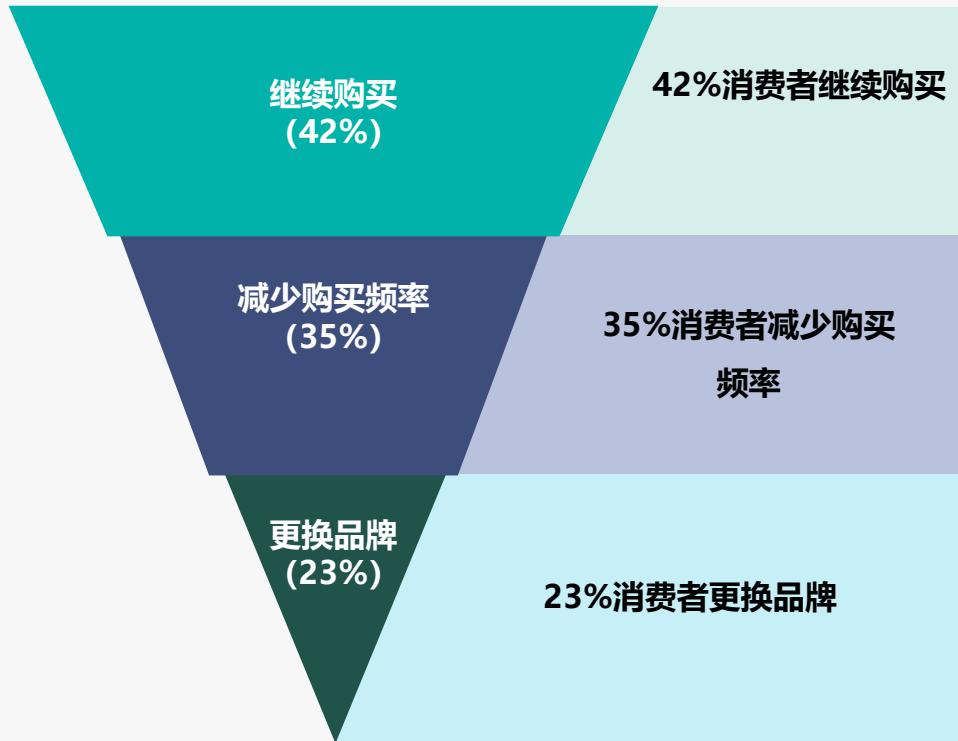


样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1270，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

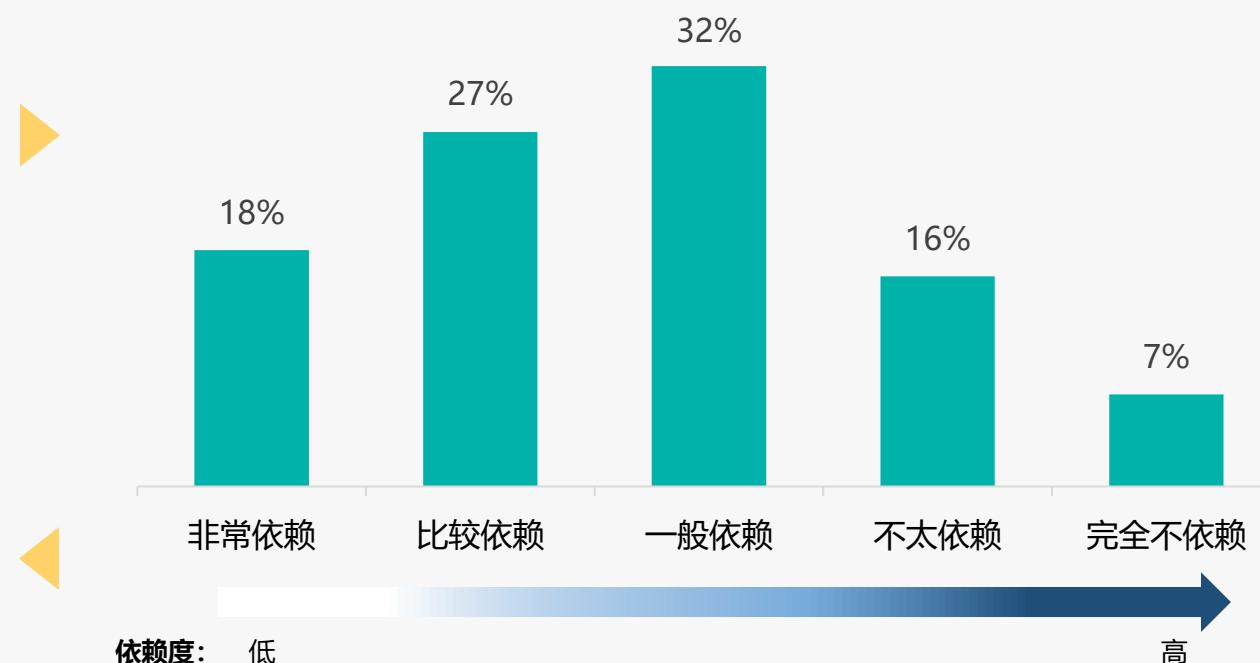
注：以客厅规格家用壁灯为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感但多数保持购买意愿。
- ◆ 促销活动依赖中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，表明促销对近半消费者影响显著。

2025年中国家用壁灯价格上涨10%购买行为



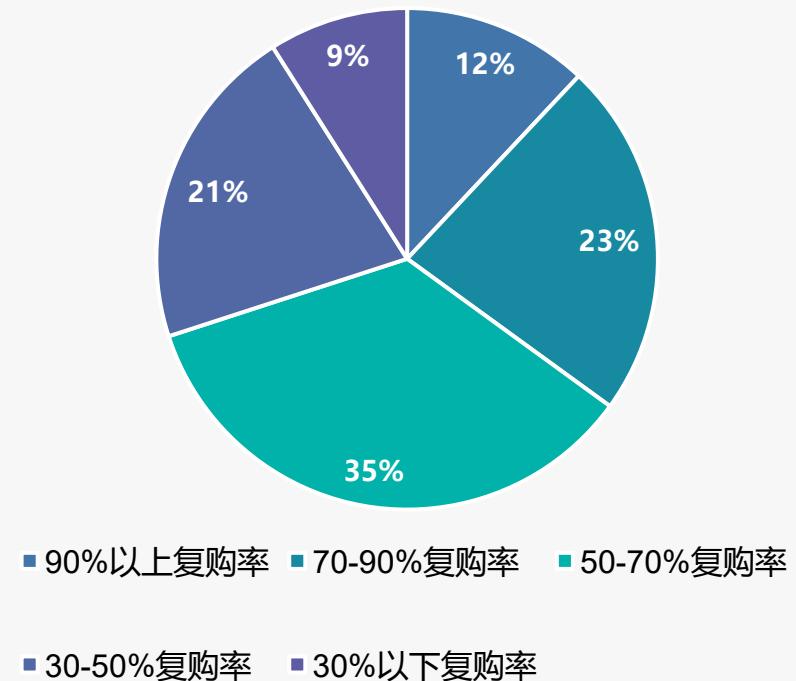
2025年中国家用壁灯促销活动依赖程度



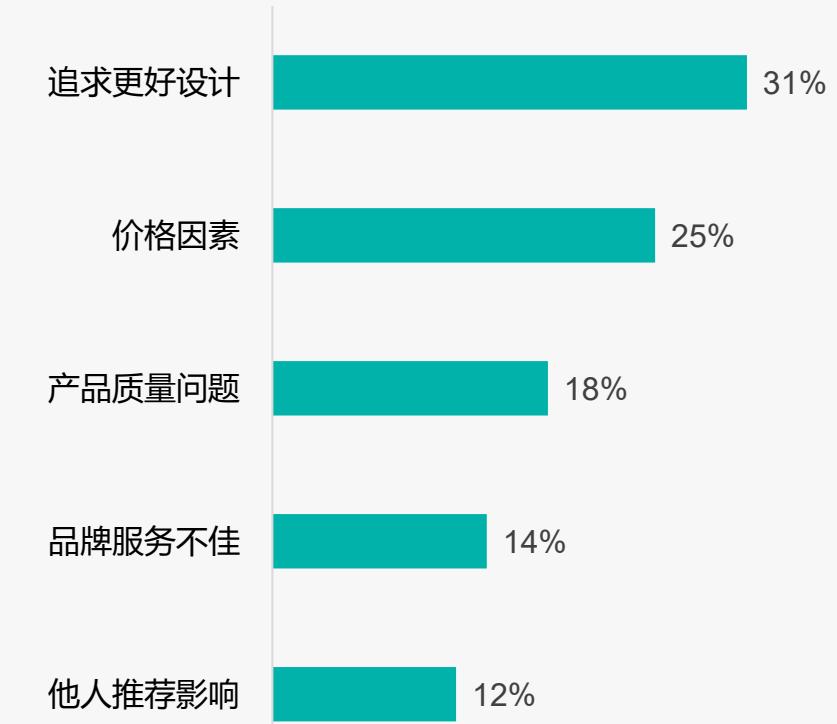
样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1270，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆家用壁灯品牌复购率集中在50-70%区间，占比35%；90%以上高复购率仅占12%，显示市场缺乏绝对领先品牌。
- ◆更换品牌原因中，追求更好设计占比最高，达31%；价格因素占比25%，是第二大更换原因。

2025年中国家用壁灯品牌复购率分布



2025年中国家用壁灯更换品牌原因分布

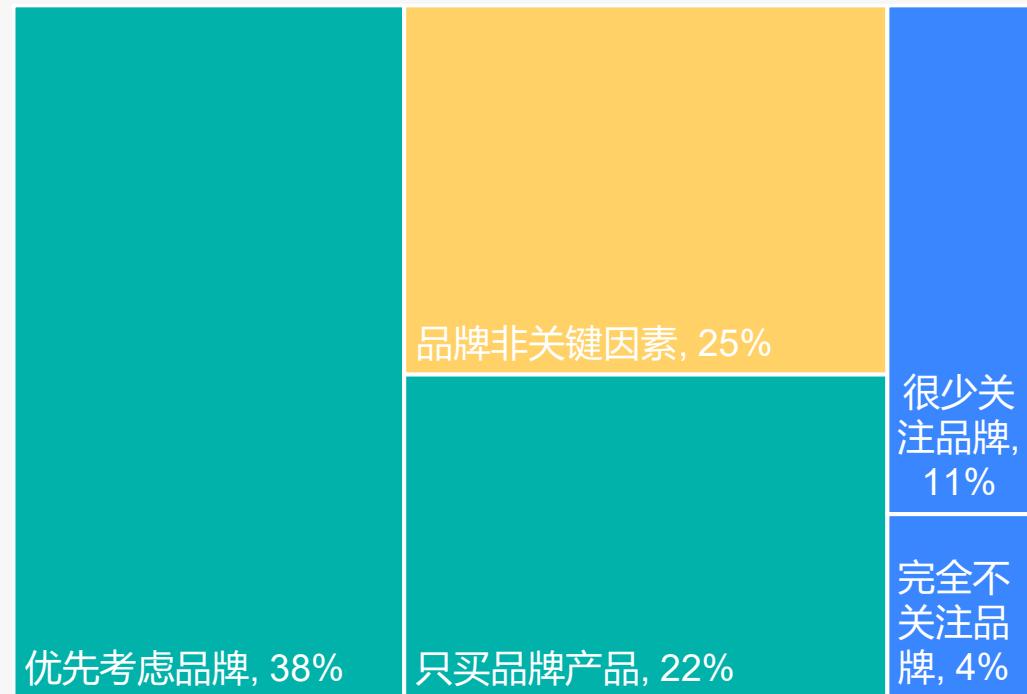


样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1270，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

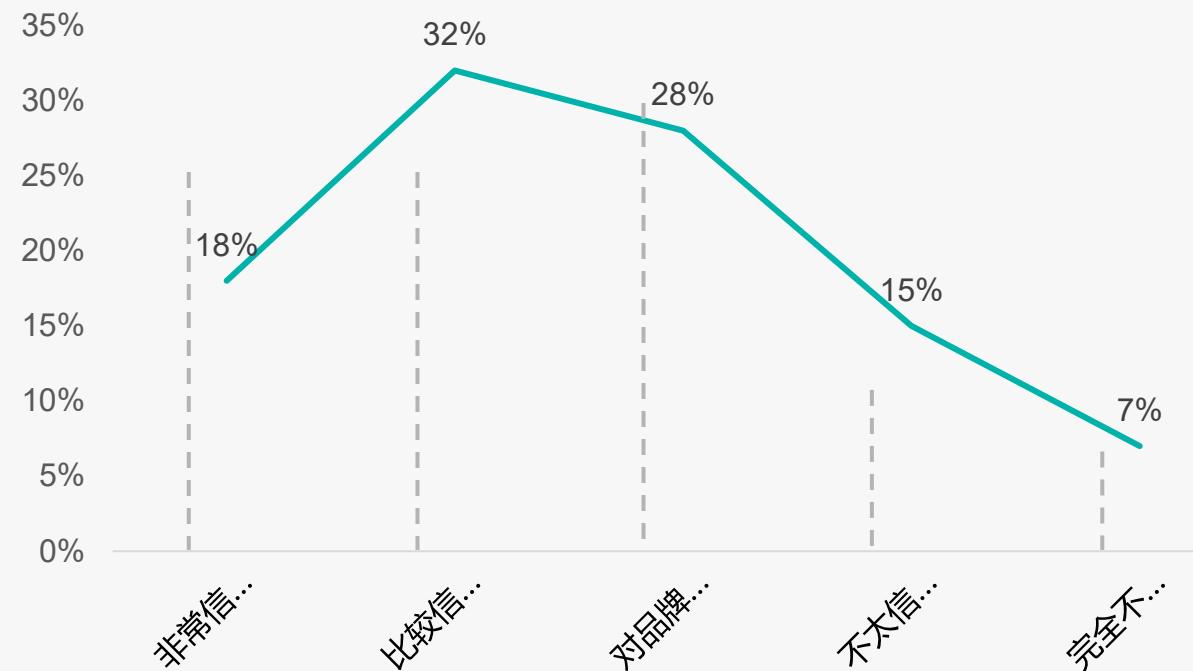
品牌主导壁灯消费 信任度待提升

- ◆消费者对壁灯品牌购买意愿强烈，优先考虑品牌占38%，只买品牌产品占22%，合计60%显示品牌在决策中占据重要地位。
- ◆品牌态度分布中，比较信任品牌占32%，非常信任占18%，合计50%持正面态度，但28%无偏好显示信任度需提升。

2025年中国家用壁灯品牌产品购买意愿



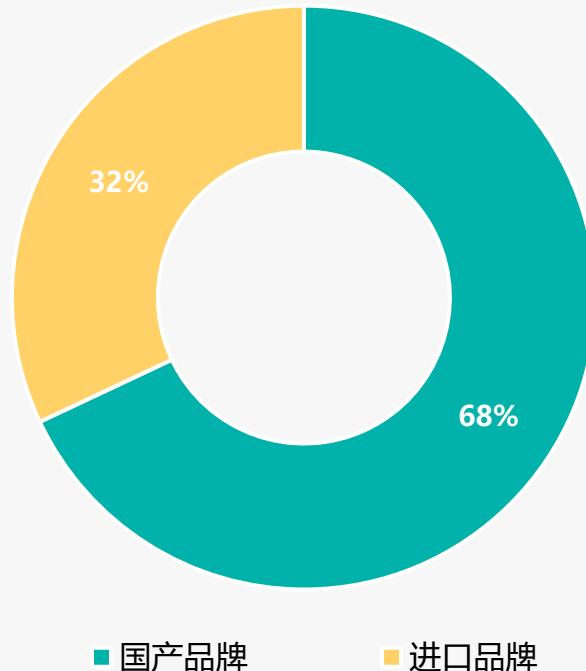
2025年中国家用壁灯对品牌态度分布



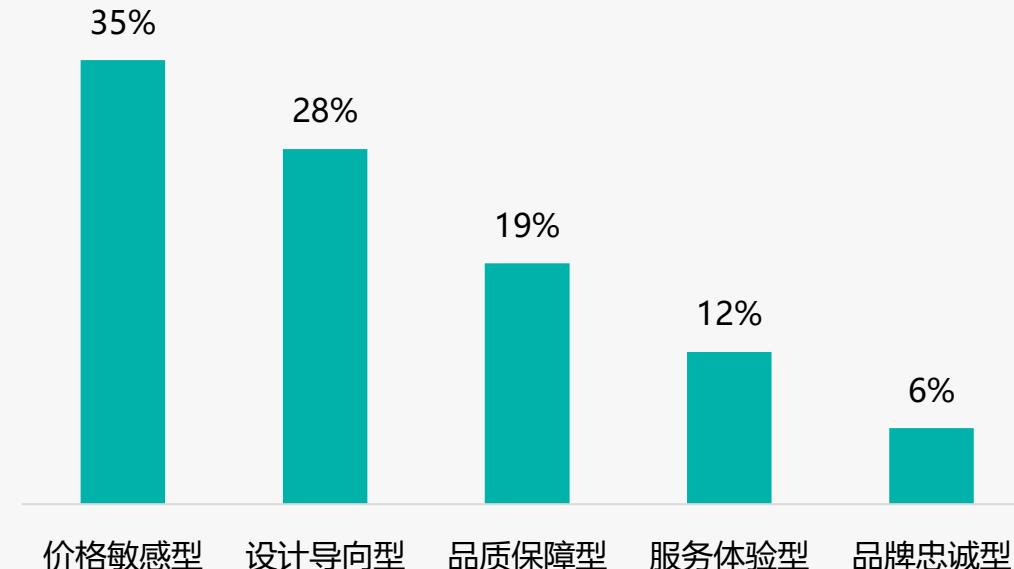
样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1270，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌偏好占比68%，进口品牌占比32%，显示消费者对国产品牌接受度较高，市场本土化趋势明显。
- ◆价格敏感型消费者占比35%，设计导向型占比28%，表明成本与外观是壁灯购买决策的关键影响因素。

2025年中国家用壁灯国产进口品牌偏好



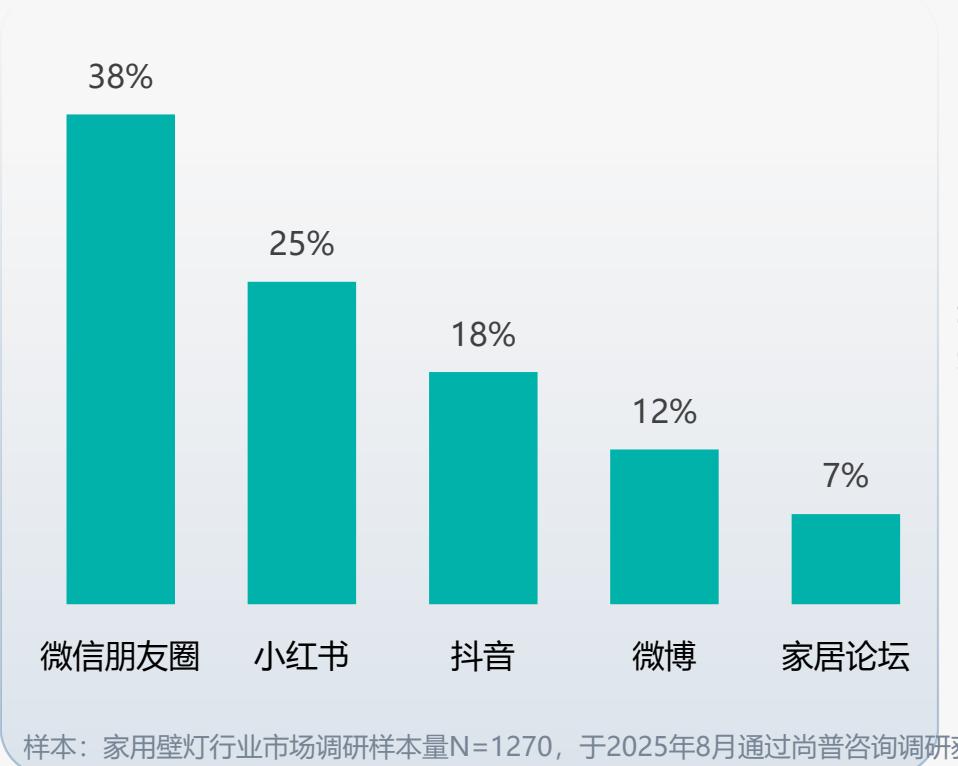
2025年中国家用壁灯品牌偏好类型分布



样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1270，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆家用壁灯社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高达38%，小红书以25%紧随其后，显示微信和小红书是用户主要分享平台。
- ◆社交内容类型偏好方面，真实用户体验占比最高为32%，产品评测对比占25%，突出用户更信赖真实体验和客观评测。

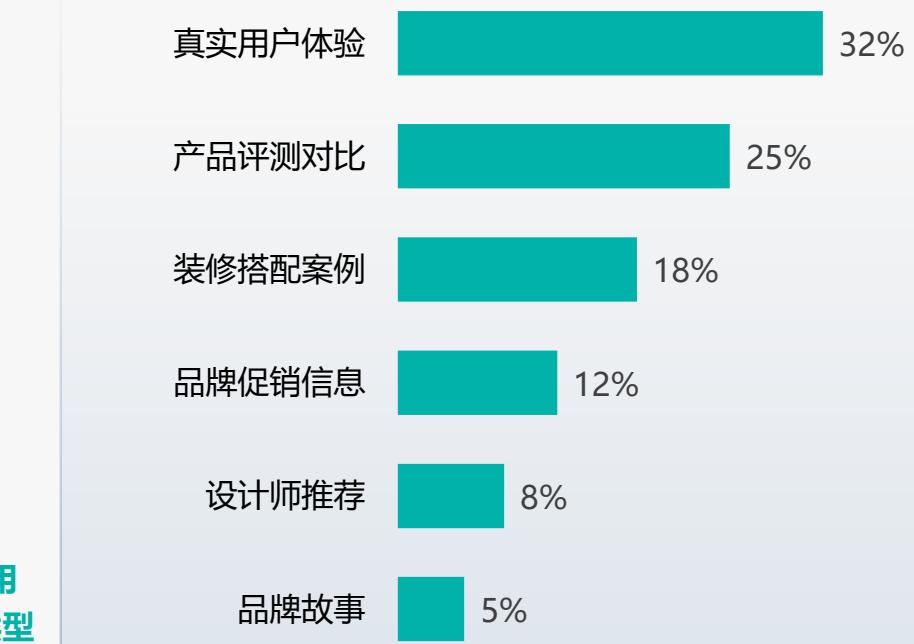
2025年中国家用壁灯社交分享渠道分布



2025年中国家用
壁灯社交分享渠
道分布

2025年中国家用
壁灯社交内容类型
偏好

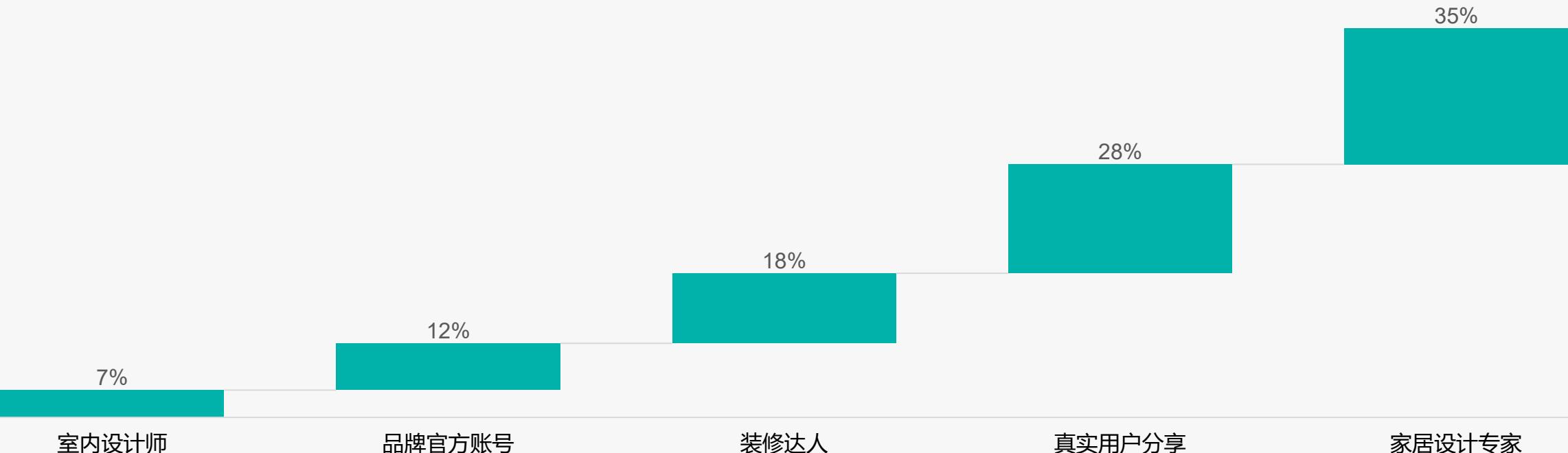
2025年中国家用壁灯社交内容类型偏好



样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1270，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

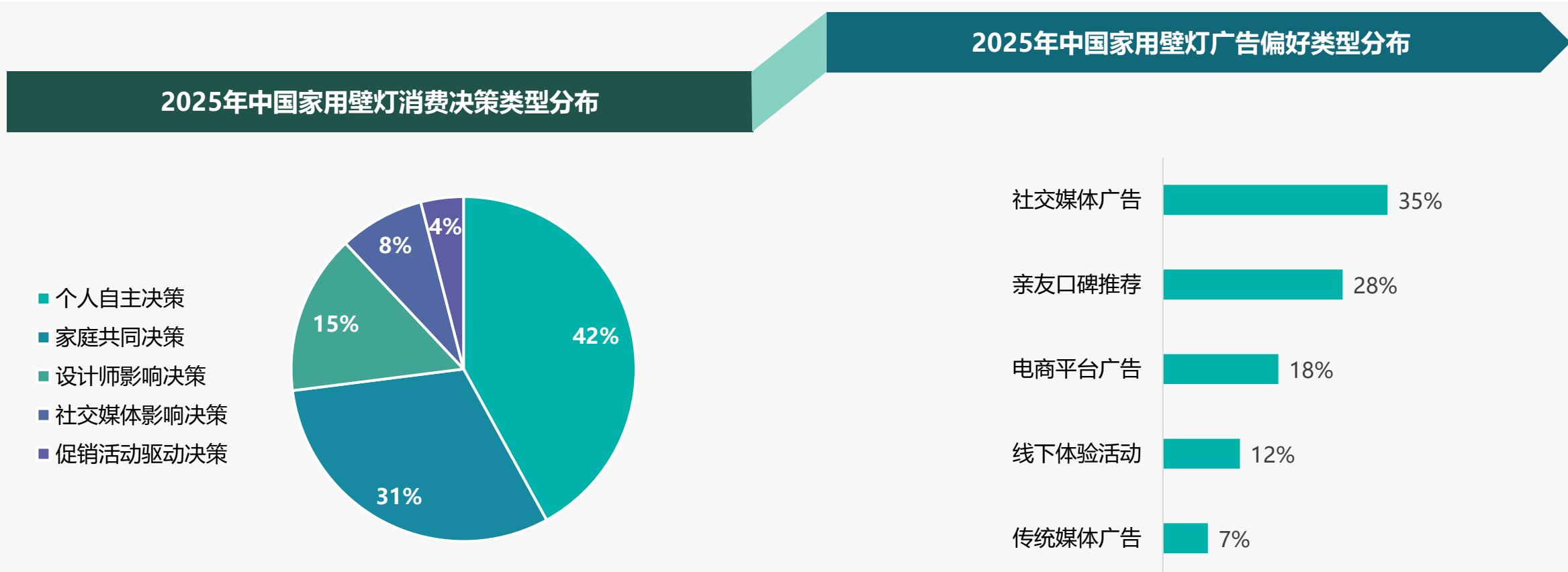
- ◆ 消费者对家居设计专家信任度最高，占比35%；真实用户分享以28%紧随其后，显示用户更信赖专业知识和真实体验内容。
- ◆ 装修达人占比18%，品牌官方账号和室内设计师分别占12%和7%，表明中立第三方意见在消费决策中更具影响力。

2025年中国家用壁灯信任博主类型分布



样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1270，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

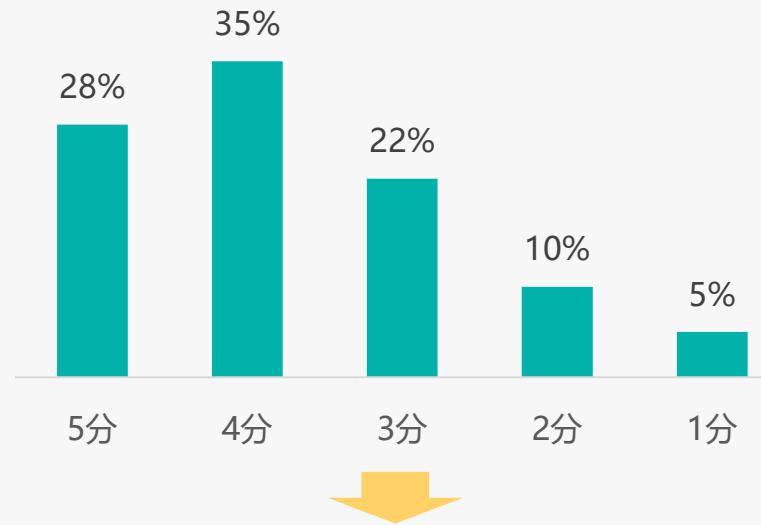
- ◆家用壁灯消费决策以个人自主决策（42%）和家庭共同决策（31%）为主，合计占比超过70%，显示购买行为高度依赖内部决策。
- ◆广告偏好中社交媒体广告（35%）和亲友口碑推荐（28%）合计占比超过60%，表明消费者更倾向于社交渠道的广告形式。



样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1270，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

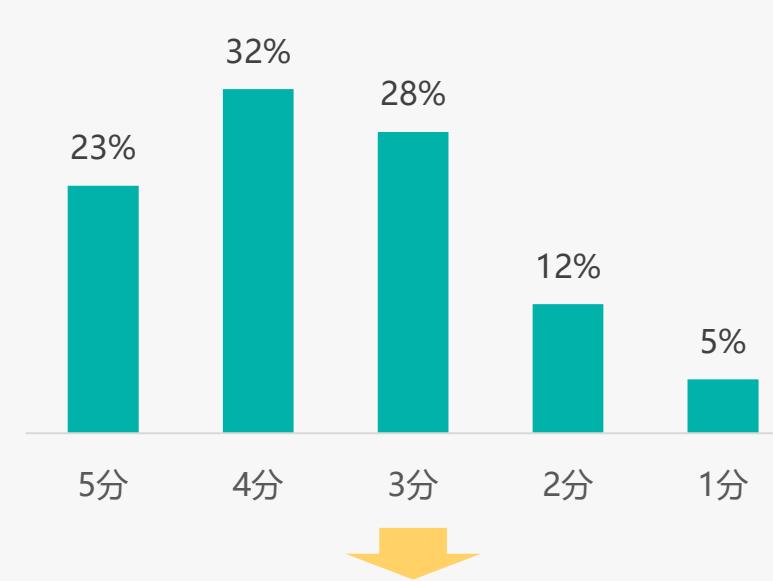
- ◆线上购物流程满意度较高，4分和5分合计占比63%，但退货体验和客服满意度相对较低，4分和5分合计占比分别为55%和58%，需优先优化。
- ◆退货体验中3分占比28%，客服满意度中3分占比26%，显示服务环节存在不足，建议提升效率和专业性以改善消费者体验。

2025年中国家用壁灯线上购物流程满意度



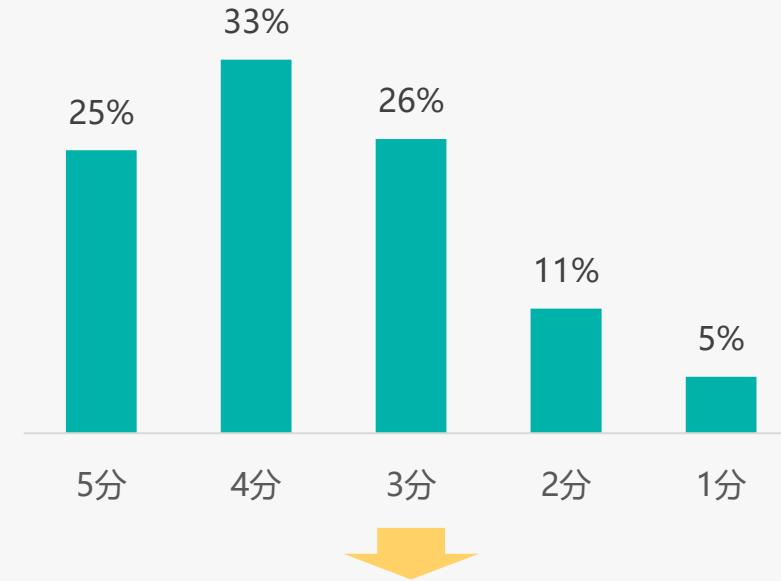
平均分: 3.71

2025年中国家用壁灯退货体验满意度



平均分: 3.56

2025年中国家用壁灯线上客服满意度

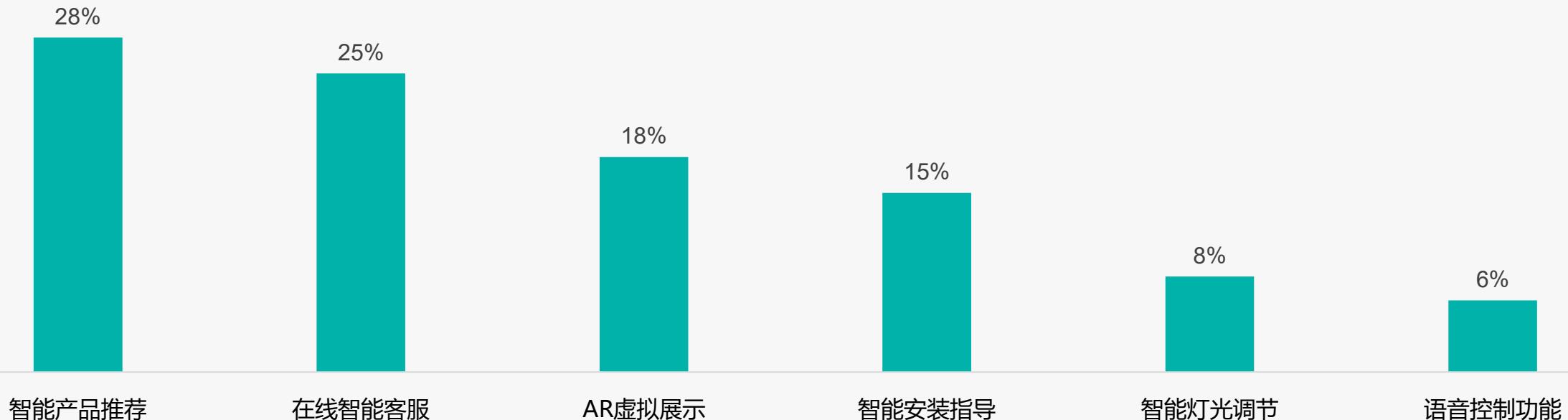


平均分: 3.62

样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1270，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能产品推荐（28%）和在线智能客服（25%）是消费者最关注的智能服务，显示个性化建议和便捷售后对壁灯购买决策的关键影响。
- ◆AR虚拟展示（18%）需求较高，而智能灯光调节（8%）和语音控制（6%）占比较低，表明功能创新需更贴近实际使用场景。

2025年中国家用壁灯智能服务体验分布



样本：家用壁灯行业市场调研样本量N=1270，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