

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月镜前灯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Mirror Light 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岁群体占比最高达34%，其次是36-45岁占27%
-  新一线城市需求最高占32%，收入5-8万群体占比最大34%
-  家庭装修共同决策占比42%，个人自主决策占38%

启示

✓ 聚焦中青年家庭装修场景

针对26-45岁中青年群体，强化产品在家庭装修场景中的营销，推出适合共同决策的选购方案。

✓ 优化中端产品线布局

重点发展100-300元中端价位产品，满足新一线城市和中收入群体的核心需求。

- 首次购买占比63%，显示市场以新用户为主
- 双头镜前灯占比35%，是最受欢迎规格
- 智能镜前灯占比8%，体现智能化趋势

启示

✓ **强化新用户转化策略**

通过线上渠道和装修网站推荐，重点吸引首次购买用户，提供入门级产品选择。

✓ **主推双头灯并拓展智能产品**

以双头灯为核心产品，同时布局智能镜前灯，满足多样化需求。

-  简约现代风格偏好占比32%，领先其他风格
-  智能控制类型占比7%，防水防雾类型占4%
-  工业风风格占8%，功能性和智能化需求增长

启示

✓ 主打简约设计风格

产品设计以简约现代风格为主，兼顾欧式古典和中式传统，满足主流审美。

✓ 增强产品功能性和智能化

开发智能控制、防水等功能性产品，提升实用性，抓住增长机会。

核心逻辑：中青年家庭装修需求驱动镜前灯市场增长

1、产品端

- ✓ 强化简约现代风格设计
- ✓ 提升产品质量与智能化功能

2、营销端

- ✓ 聚焦线上渠道与社交平台推广
- ✓ 利用用户真实体验分享增强信任

3、服务端

- ✓ 优化客服与售后服务体验
- ✓ 提供便捷安装与退货支持

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

3、研究方法

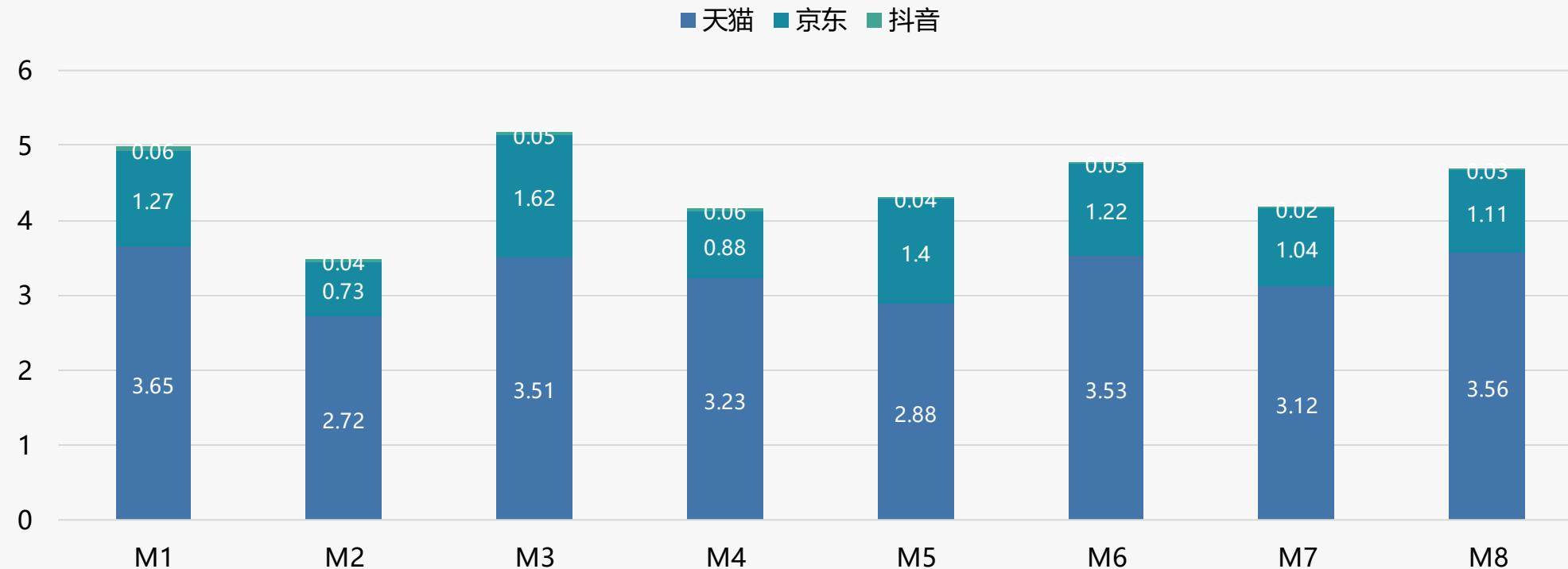
Research Method

- **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，计算镜前灯品类销售额、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、不同平台镜前灯品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导镜前灯市场 抖音份额低需优化

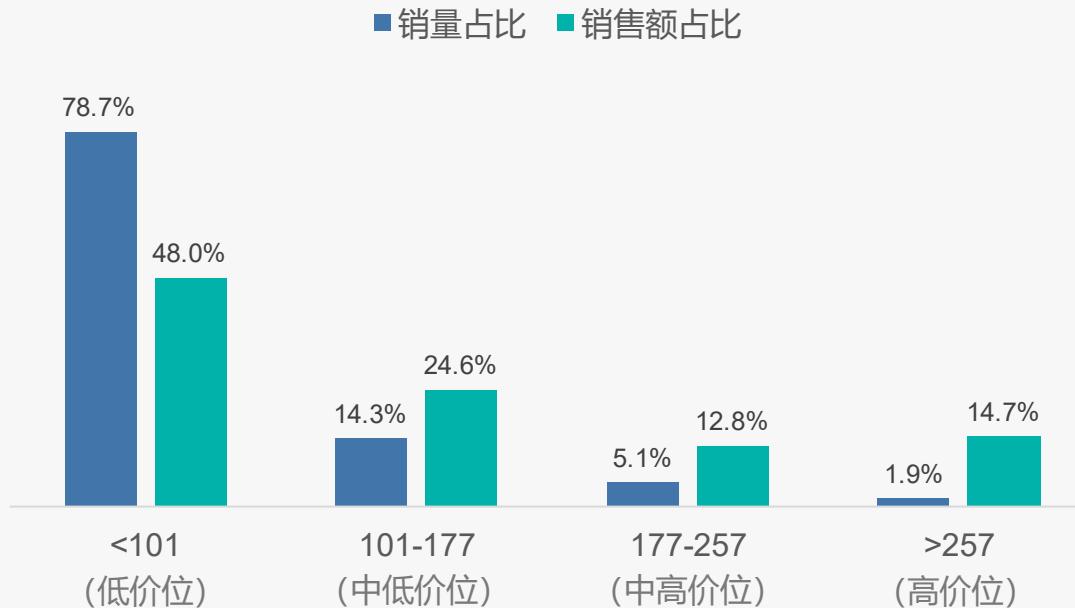
- ◆ 从平台份额看，天猫以累计销售额2.42亿元（占线上总销售额3.36亿元的72%）主导市场，京东占比26%，抖音仅2%。天猫的绝对优势反映了其在家居品类的高渗透率和用户信任度，但抖音的低占比提示其在该品类电商转化率不足，需优化内容营销策略。
- ◆ 月度趋势显示，线上总销售额在1月（497万元）、3月（518万元）、6月（478万元）和8月（469万元）出现峰值，可能与春节后装修季、618大促等相关；而2月（349万元）和7月（417万元）为低谷，受春节假期和夏季淡季影响。平台动态对比：天猫月销售额波动较小（272万-365万），稳定性高；京东波动较大（73万-162万），受促销影响明显；抖音销售额持续低位（2万-6万），增长乏力。

2025年1月~8月镜前灯品类线上销售规模（百万元）

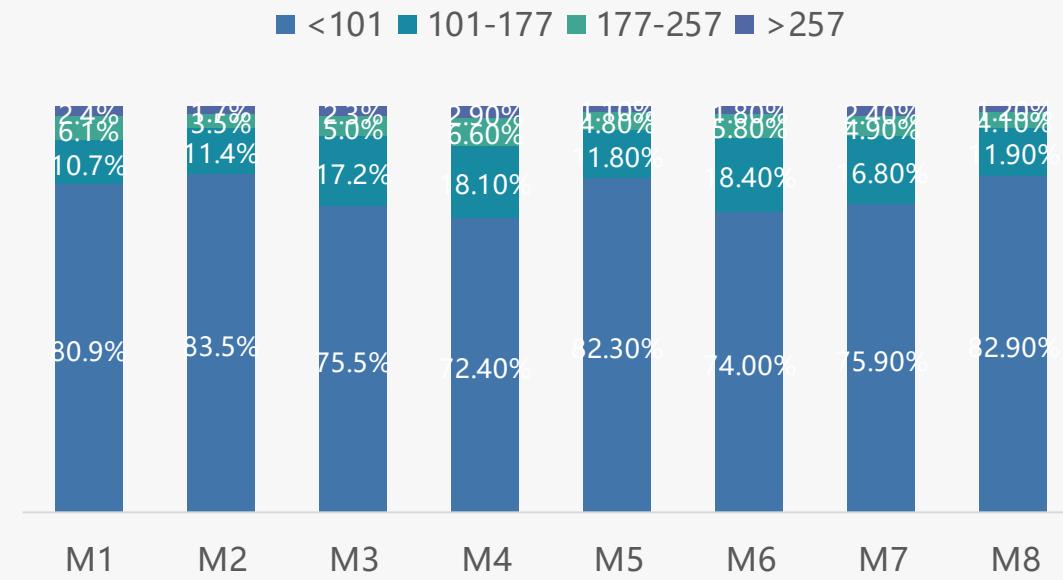


- ◆ 从价格区间结构看，<101元低价产品销量占比78.7%但销售额仅占48.0%，显示市场以量取胜但利润空间有限；>257元高端产品销量仅1.9%却贡献14.7%销售额，表明高端市场具有较高盈利潜力，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 对比各区间销售额贡献，>257元高端产品单位价值显著，虽销量最低但销售额占比接近中端区间（101-177元为24.6%），揭示消费升级趋势；企业应聚焦高端产品开发，通过提升客单价实现同比增长。

2025年1月~8月镜前灯线上不同价格区间销售趋势

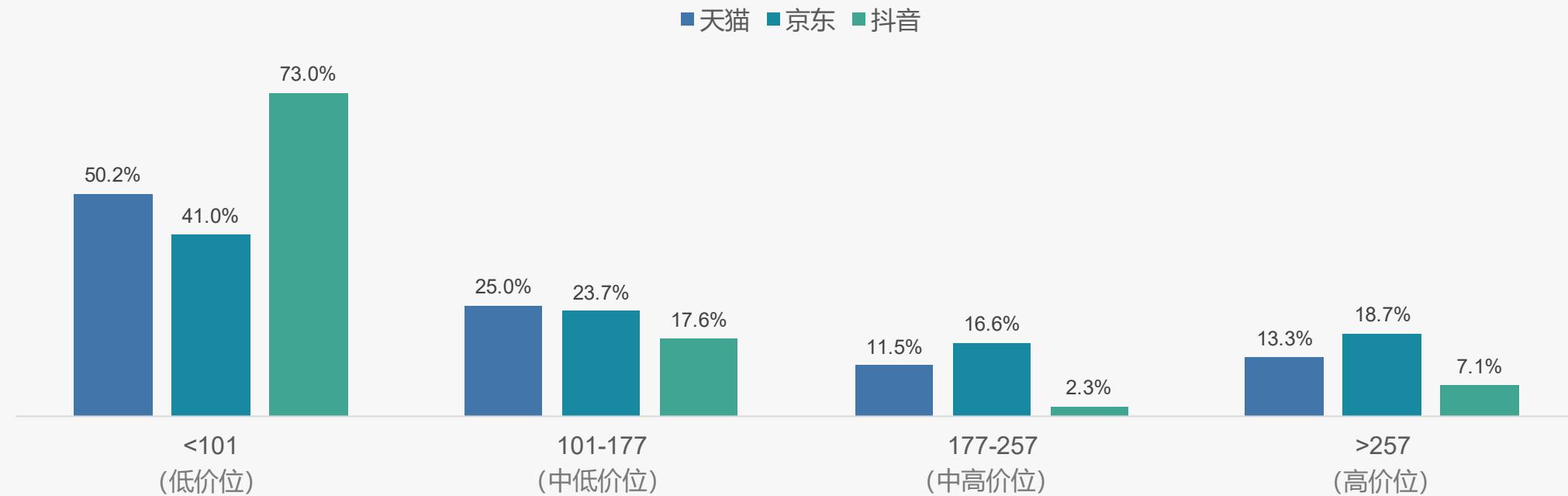


镜前灯线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，各平台均呈现低价主导格局。抖音<101元价格带占比高达73%，远高于天猫50.2%和京东41%，显示其用户对价格敏感度最高。天猫和京东在中高端价格带(>177元)占比分别为24.8%和35.3%，表明其用户购买力相对较强，平台溢价能力更优。
- ◆ 平台定位差异显著。抖音作为新兴渠道，低价策略明显，<101元占比超七成，符合其冲动消费特性；天猫均衡性最佳，各价格带分布相对均匀，体现成熟电商平台特征；京东中高端占比35.3%，凸显其品质电商定位。建议品牌方根据产品定位选择适配平台，优化产品组合，实现跨平台差异化运营。

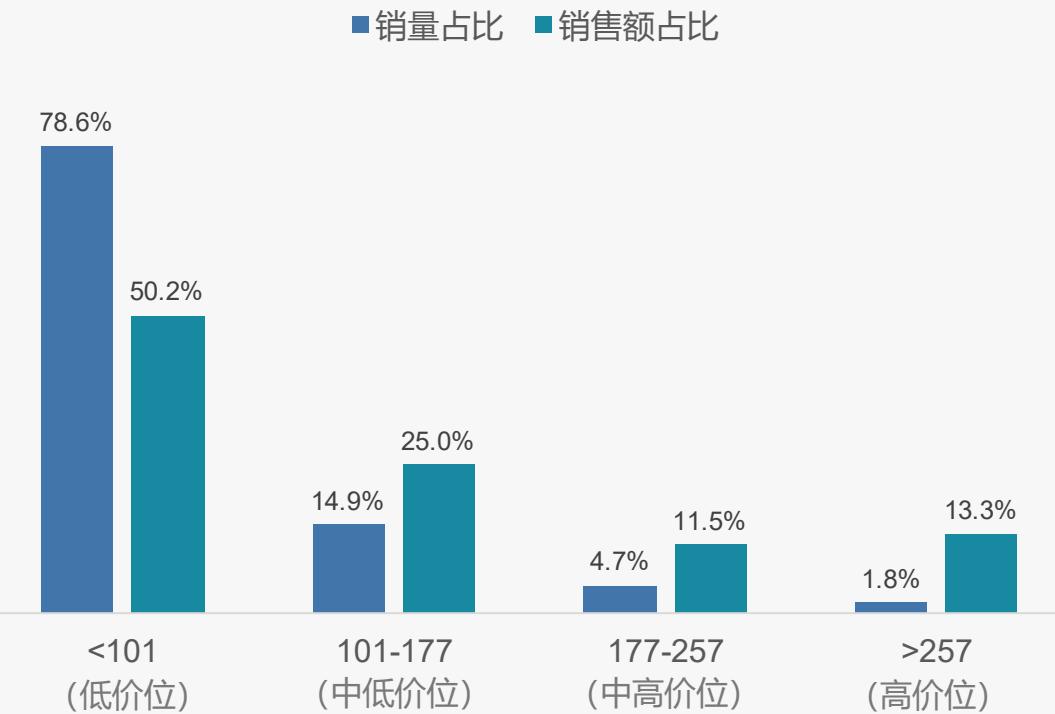
2025年1月~8月各平台镜前灯不同价格区间销售趋势



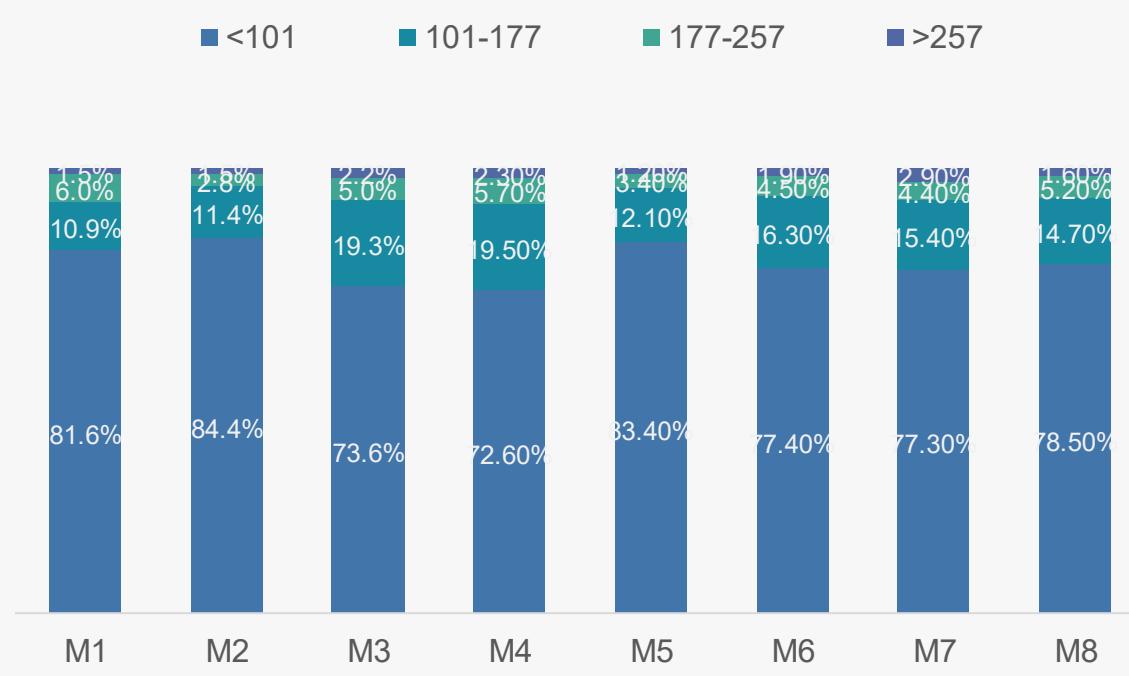
镜前灯低价主导 高端溢价显著 结构优化关键

- ◆ 从价格区间结构分析，<101元低价产品销量占比78.6%但销售额仅占50.2%，显示市场以量取胜但利润空间有限；>257元高端产品销量占比1.8%却贡献13.3%销售额，表明高端市场存在溢价机会。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，低价区间(<101元)占比持续高位(M1-M8均超70%)，但M3、M4出现101-177元中端产品占比上升(分别达19.3%、19.5%)，反映季节性消费升级趋势。需关注促销节点对中端产品动销的拉动作用，适时调整库存周转策略。

2025年1月~8月天猫平台镜前灯不同价格区间销售趋势



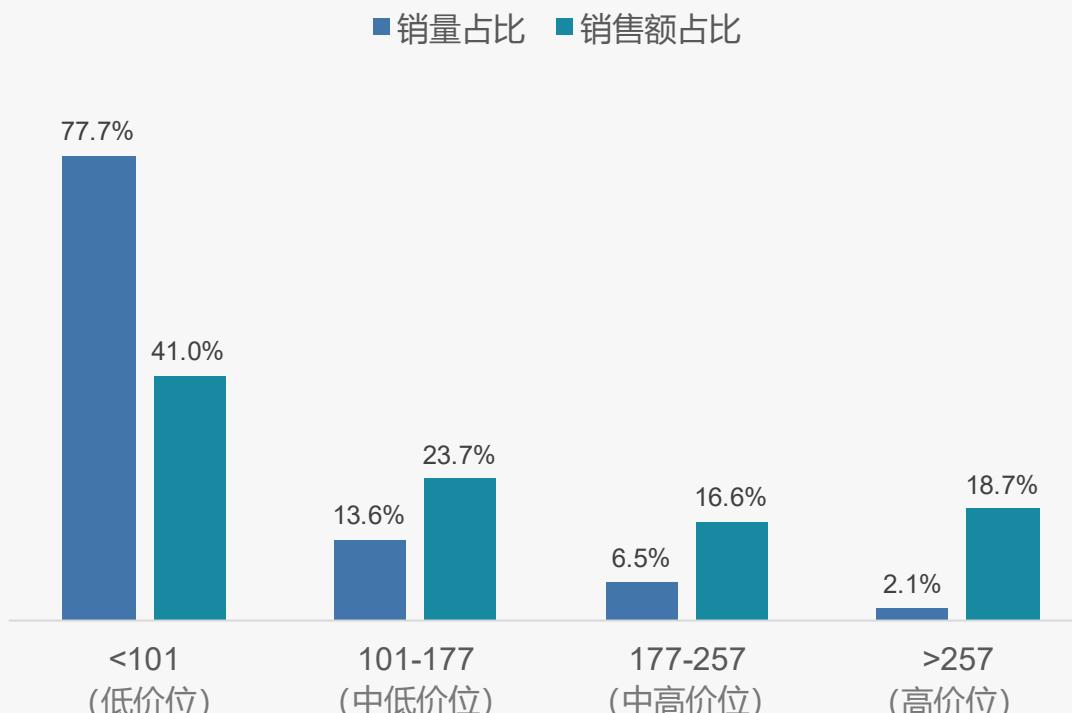
天猫平台镜前灯价格区间-销量分布



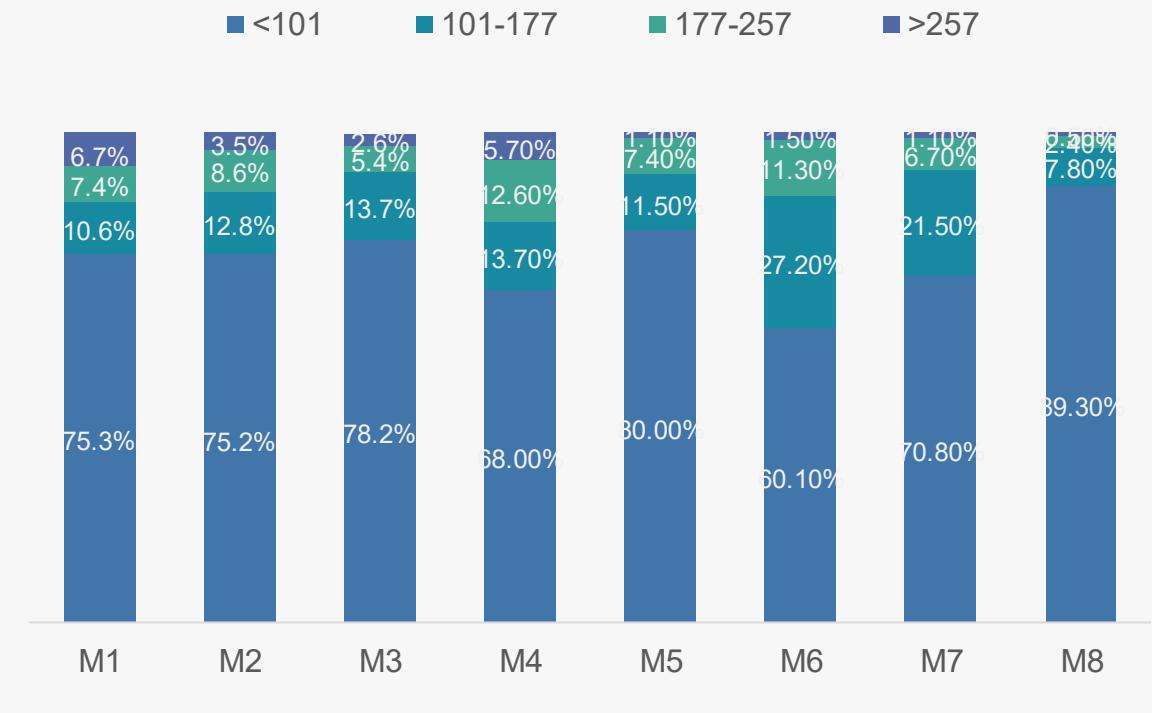
低价主导市场 高端溢价显著 结构优化关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台镜前灯品类呈现明显的低价主导特征。<101元价格带销量占比77.7%但销售额占比仅41.0%，显示该区间产品单价较低；而>257元高端产品销量占比仅2.1%却贡献18.7%销售额，表明高端市场存在溢价空间。建议优化产品结构，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动显著。M1-M8期间，<101元价格带占比从75.3%波动至89.3%，其中M6出现异常低值60.1%，同期101-177元区间跃升至27.2%，可能受促销活动影响。这种结构性变化提示需关注季节性营销策略对消费分层的冲击。

2025年1月~8月京东平台镜前灯不同价格区间销售趋势



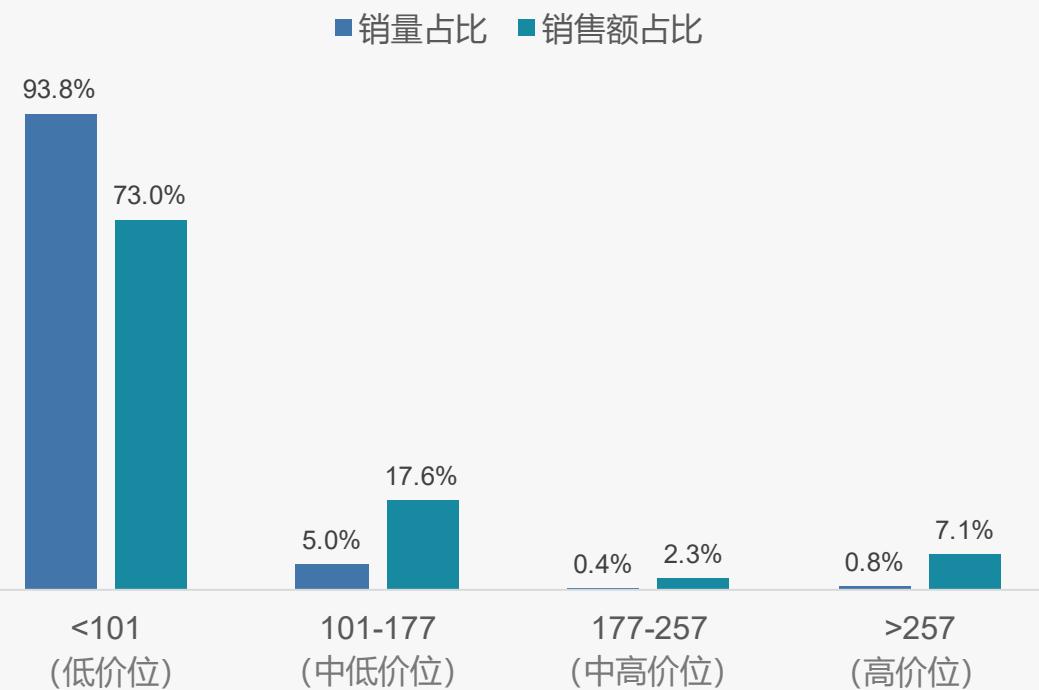
京东平台镜前灯价格区间-销量分布



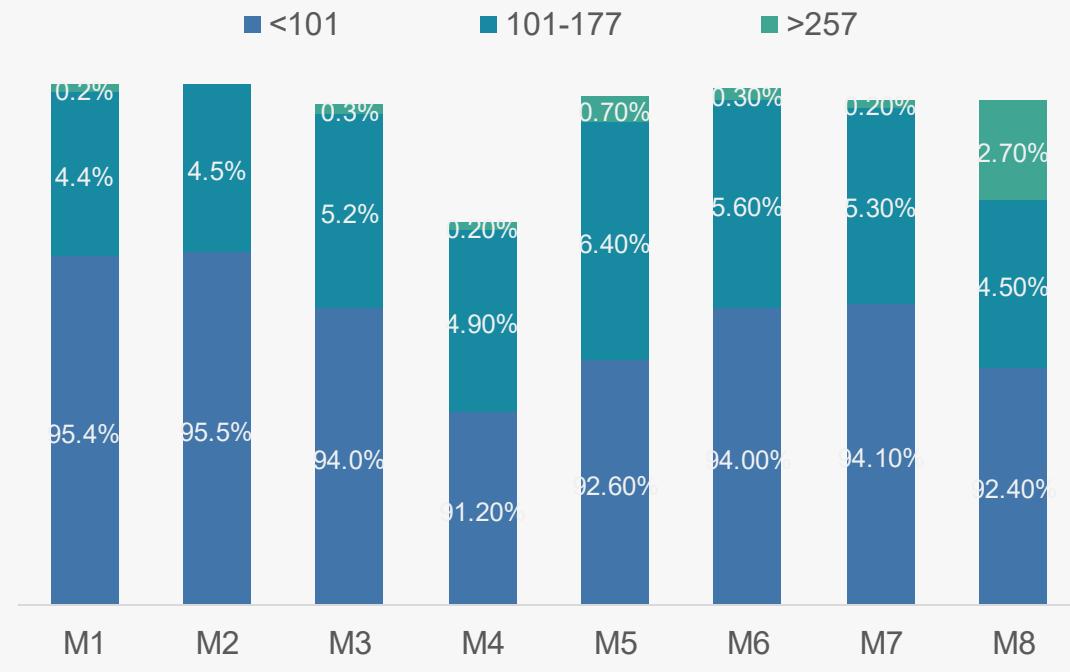
低价主导市场 高端存突破机会

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台镜前灯市场呈现典型的金字塔结构：<101元低价产品占据93.8%销量和73.0%销售额，构成市场绝对主力；101-177元中低端产品以5.0%销量贡献17.6%销售额，显示出更高的客单价；而>257元高端产品虽仅0.8%销量却贡献7.1%销售额，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆ 月度销量分布显示市场稳定性与波动性并存：M1-M8期间<101元产品销量占比始终维持在91.2%-95.5%高位，体现市场高度依赖低价策略；但M4月>257元产品占比突增至3.7%，M8月177-257元产品占比跃升至2.7%，显示高端市场存在季节性突破机会，建议关注特定营销节点的高端产品布局。

2025年1月~8月抖音平台镜前灯不同价格区间销售趋势



抖音平台镜前灯价格区间-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 镜前灯消费行为、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年内购买过镜前灯的消费者；
- 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

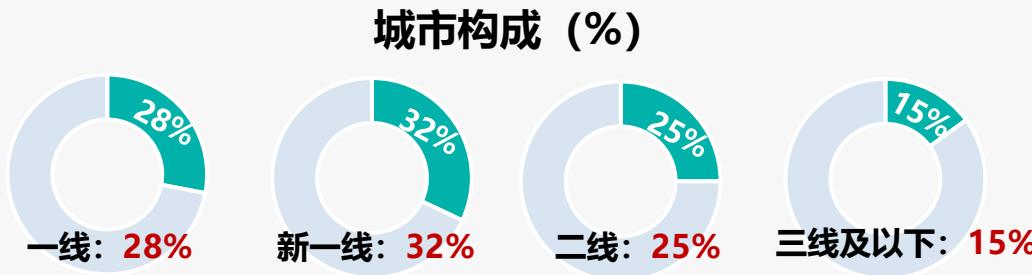
样本数量

N=1271

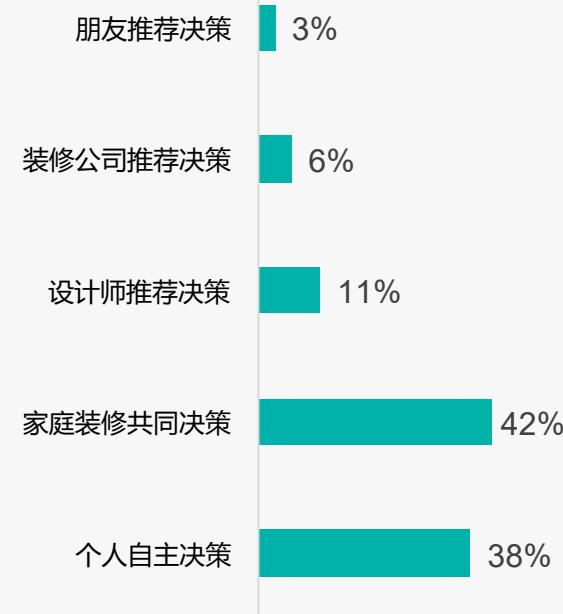
镜前灯消费主力中青年家庭装修主导

- ◆调查显示镜前灯消费主力为26-35岁群体（34%），其次为36-45岁（27%）。新一线城市需求最高（32%），收入5-8万元群体占比最大（34%）。
- ◆消费决策以家庭装修共同决策为主（42%），个人自主决策次之（38%）。性别分布均衡（女53%，男47%），产品与家居装修场景紧密关联。

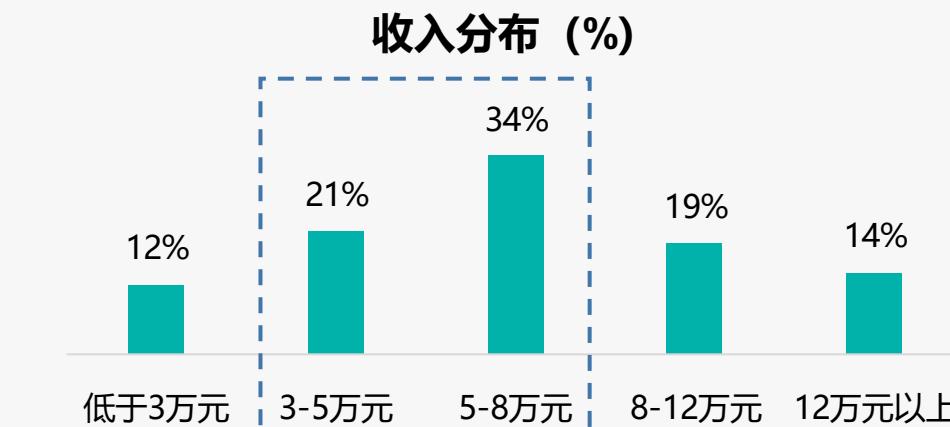
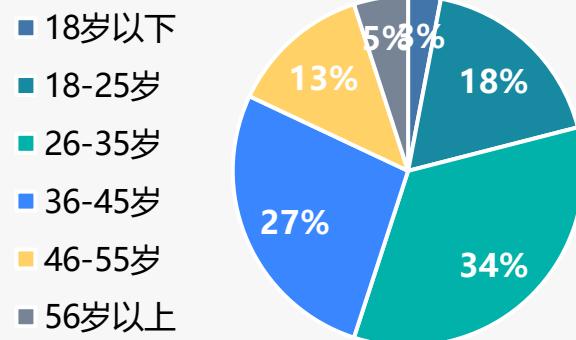
2025年中国镜前灯消费者画像



消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）

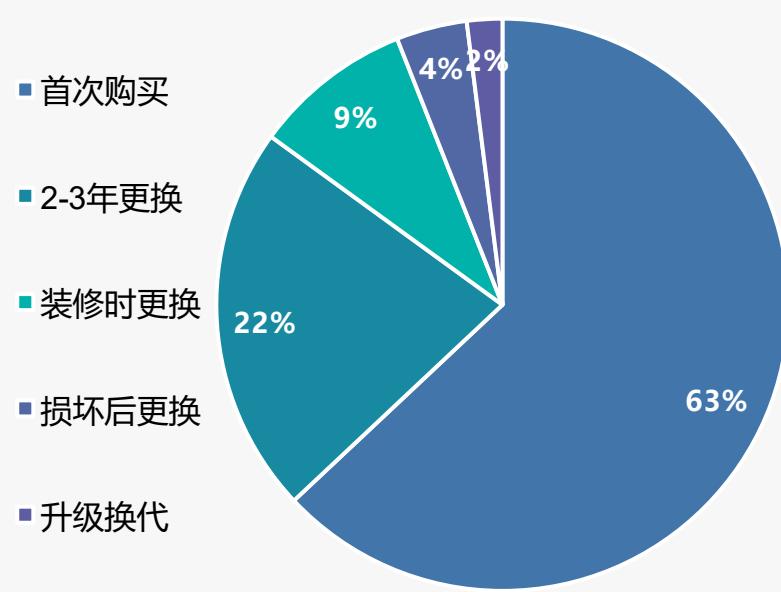


样本：镜前灯行业市场调研样本量N=1271，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

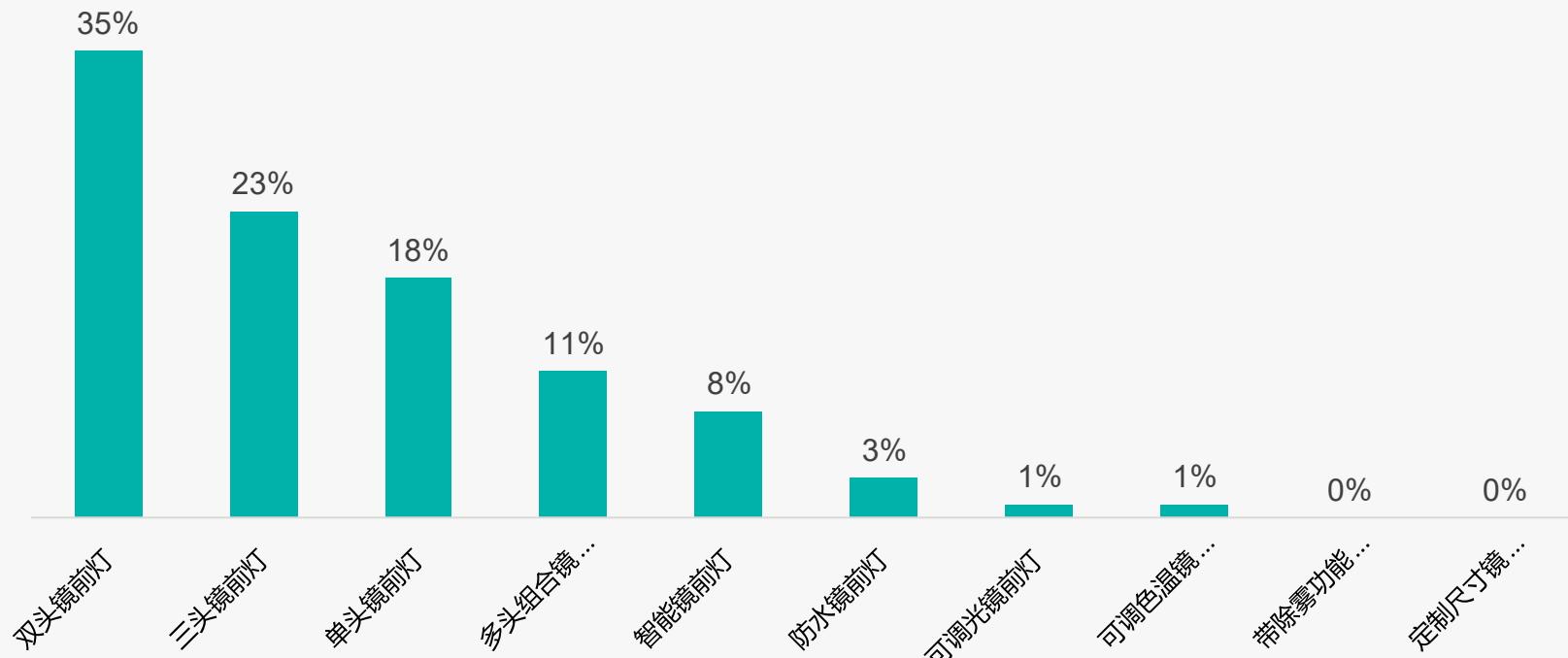
首次购买主导 双头灯最受欢迎

- ◆首次购买占比63%，主导镜前灯市场；双头镜前灯占比35%，是最受欢迎规格。智能镜前灯占比8%，显示智能化趋势。
- ◆2-3年更换占比22%，反映定期更新需求；三头镜前灯占比23%，多光源需求稳定。功能细分产品占比低，增长空间大。

2025年中国镜前灯消费频率分布



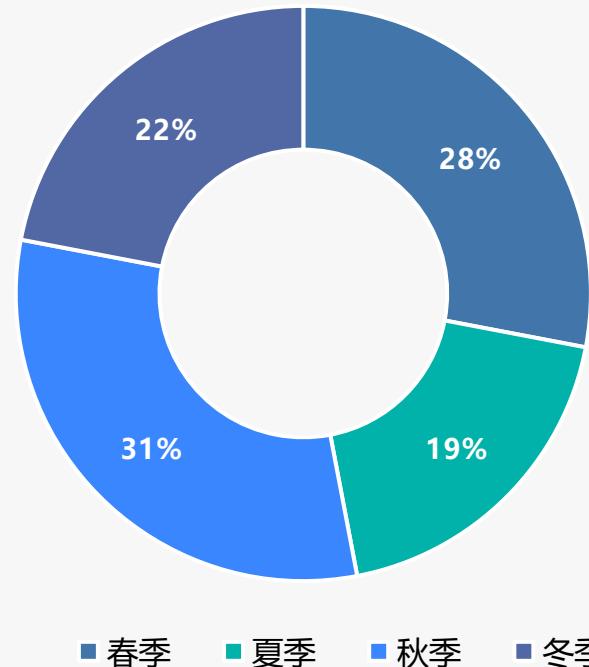
2025年中国镜前灯产品规格分布



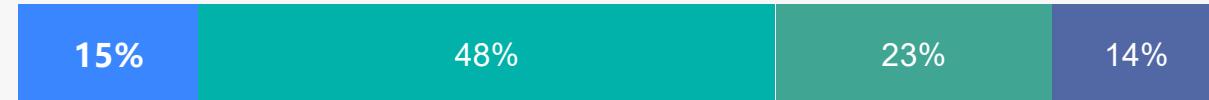
样本：镜前灯行业市场调研样本量N=1271，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出中，100-300元区间占比48%，是绝对主导；300元以上合计37%，显示高端市场存在空间。季节分布上，秋季31%和春季28%较高。
- ◆包装类型中，纸箱包装占比65%，远高于其他类型；环保包装仅3%，表明环保意识在镜前灯消费中渗透不足。

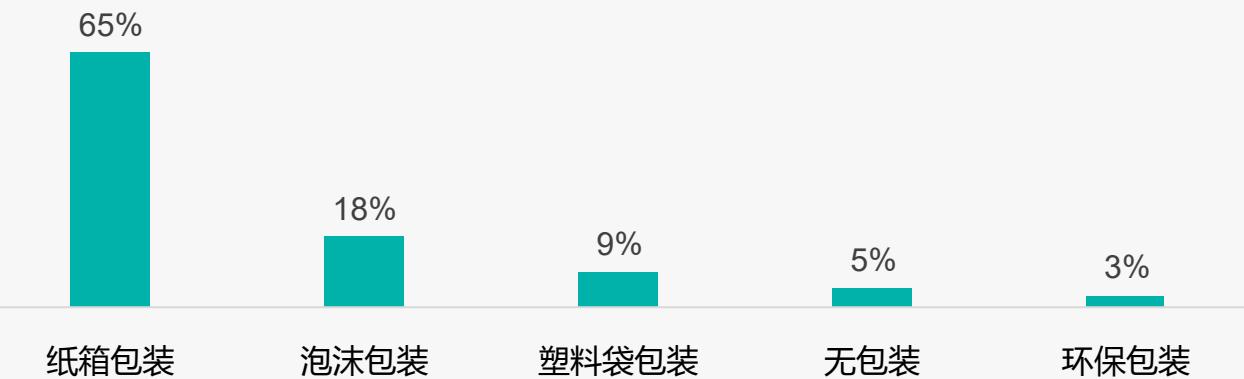
2025年中国镜前灯消费季节分布



2025年中国镜前灯单次支出分布



2025年中国镜前灯包装类型分布

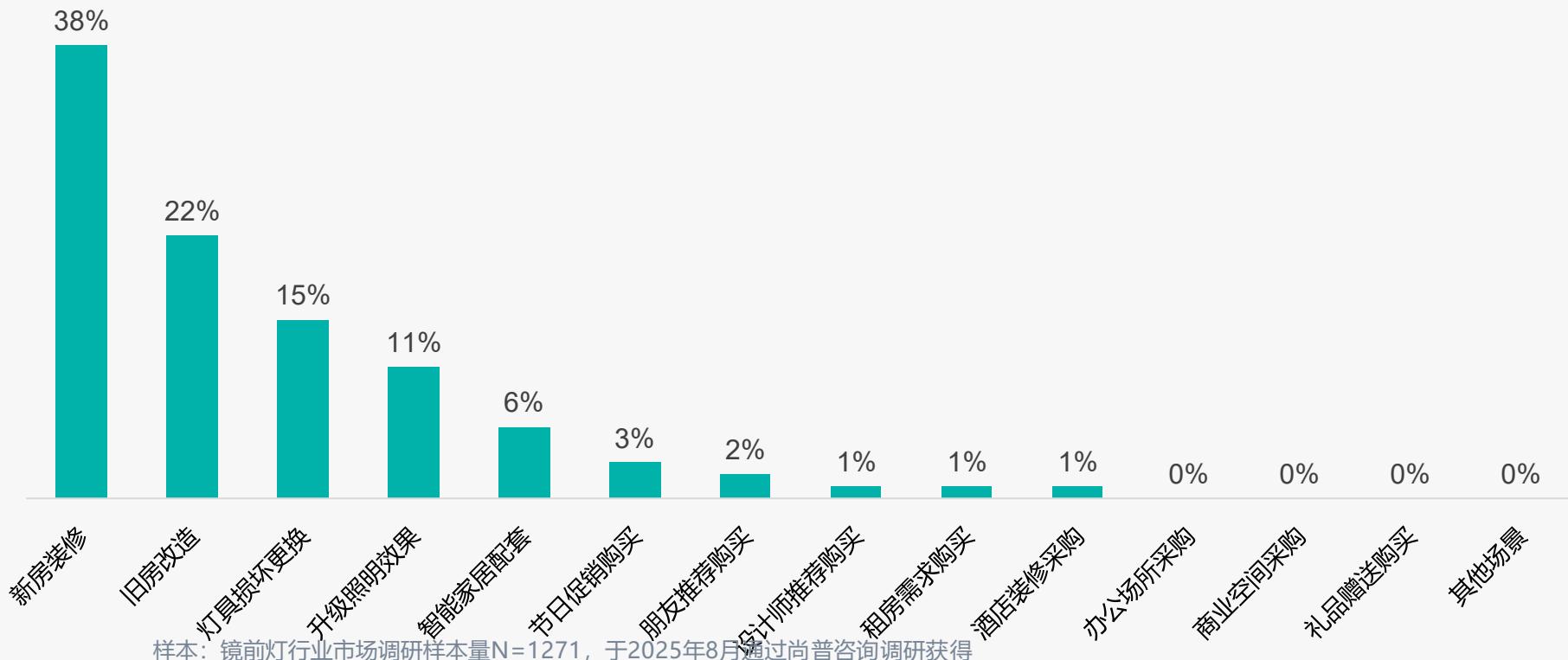


样本：镜前灯行业市场调研样本量N=1271，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

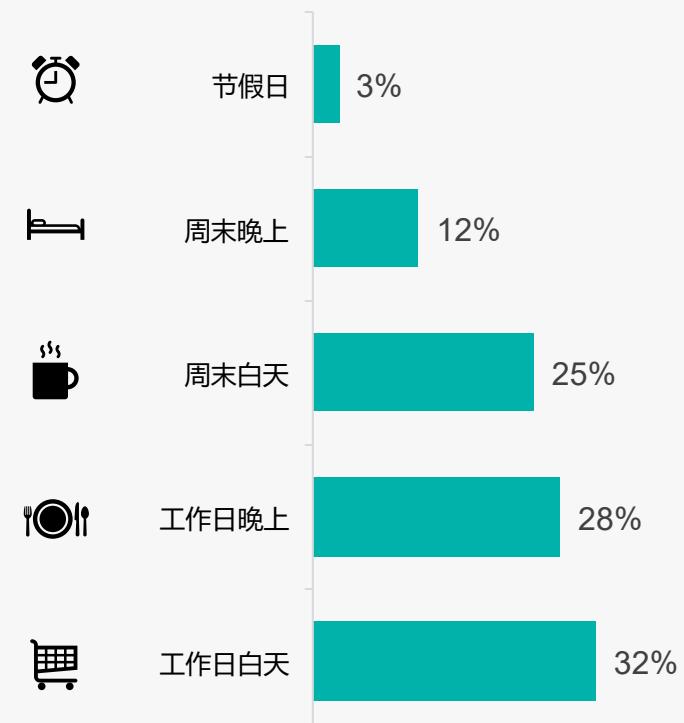
镜前灯装修更换主导 工作日消费为主

- ◆ 镜前灯消费集中于装修和更换场景，新房装修38%、旧房改造22%、灯具损坏更换15%，三者合计75%，显示核心需求驱动市场。
- ◆ 消费时段以工作日和周末为主，工作日白天32%、工作日晚上28%、周末白天25%，共占85%，节假日仅3%，促销影响有限。

2025年中国镜前灯消费场景分布

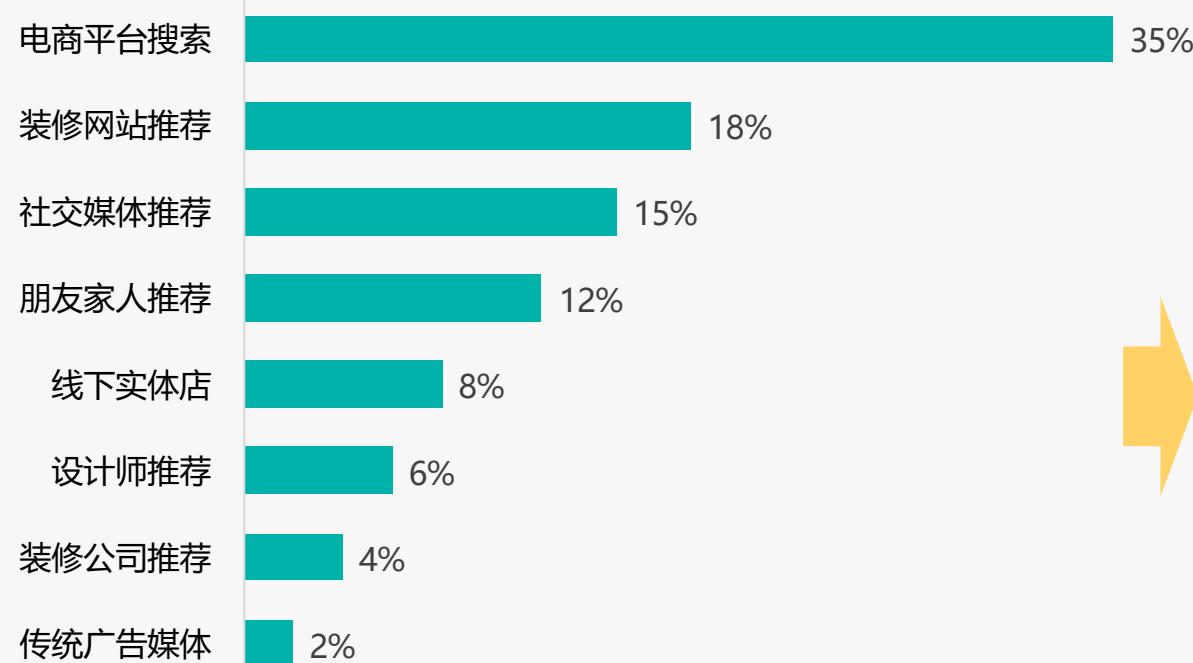


2025年中国镜前灯消费时段分布



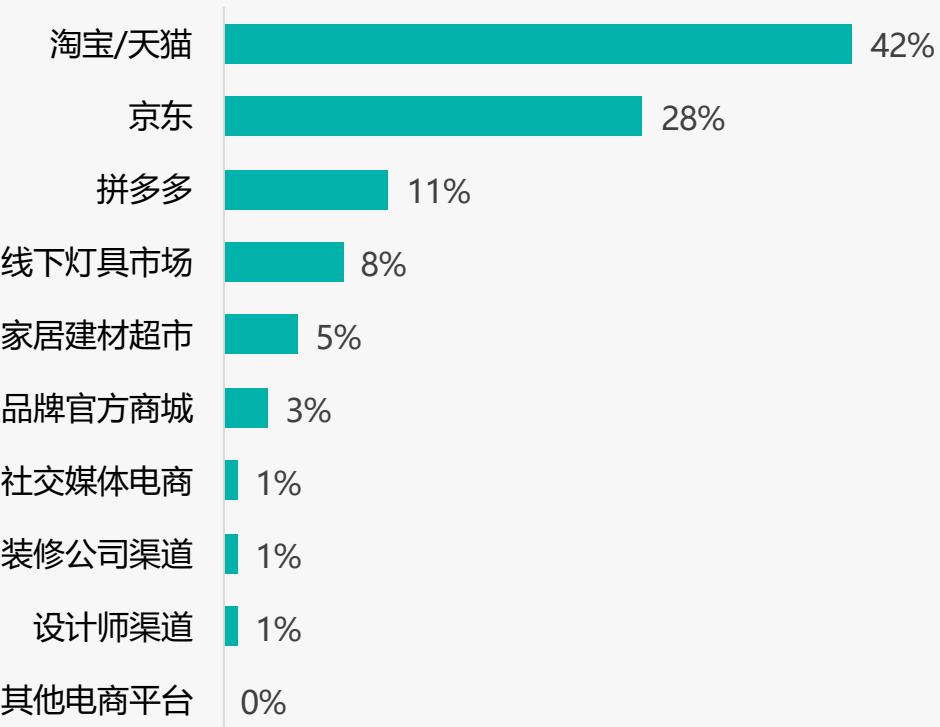
- ◆消费者了解镜前灯主要依赖线上渠道，电商平台搜索占35%，装修网站推荐占18%，社交媒体推荐占15%，合计68%显示线上信息获取主导。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫42%和京东28%为主，合计70%；拼多多11%表现突出，线下渠道份额低，专业推荐影响有限。

2025年中国镜前灯了解渠道分布



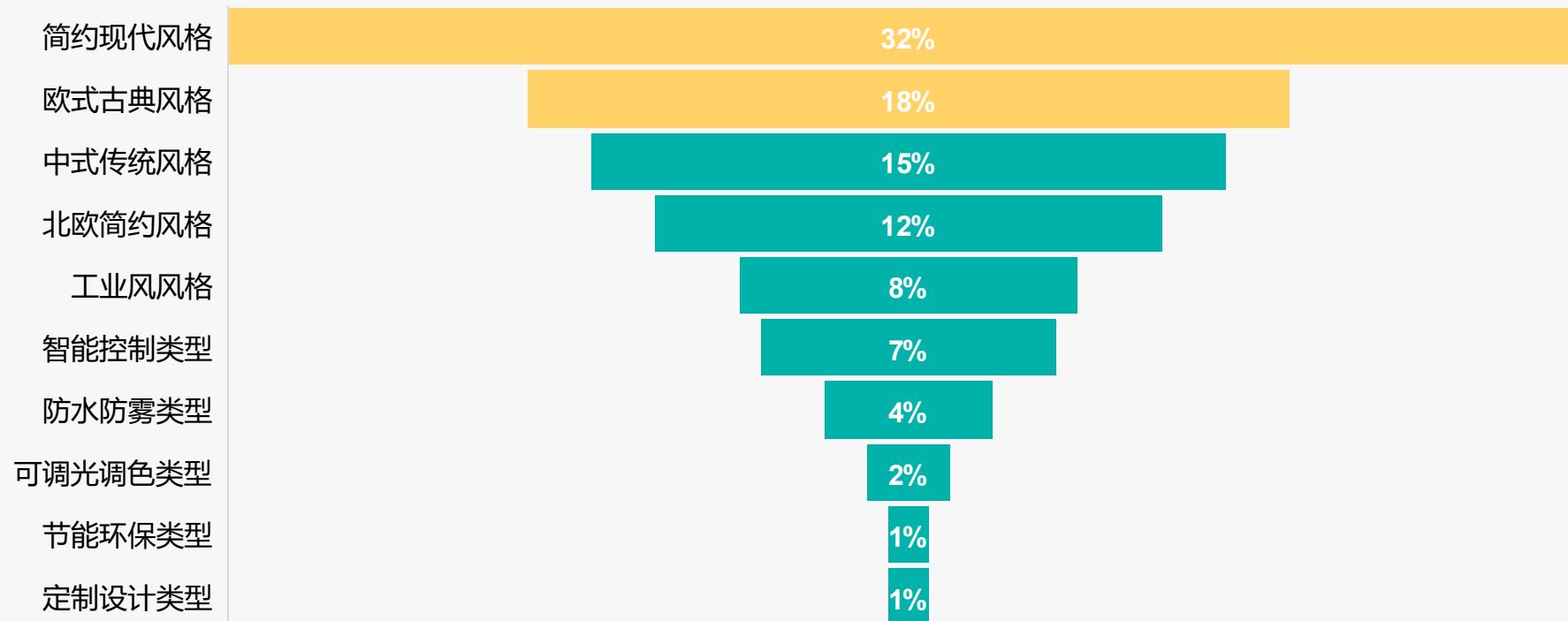
样本：镜前灯行业市场调研样本量N=1271，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国镜前灯购买渠道分布



- ◆ 简约现代风格以32%的偏好占比领先，欧式古典和中式传统风格分别占18%和15%，显示简约风格主导市场，传统美学稳定。
- ◆ 智能控制类型占7%，防水防雾类型占4%，工业风风格占8%，反映功能性和智能化需求增长，但小众类型偏好较低。

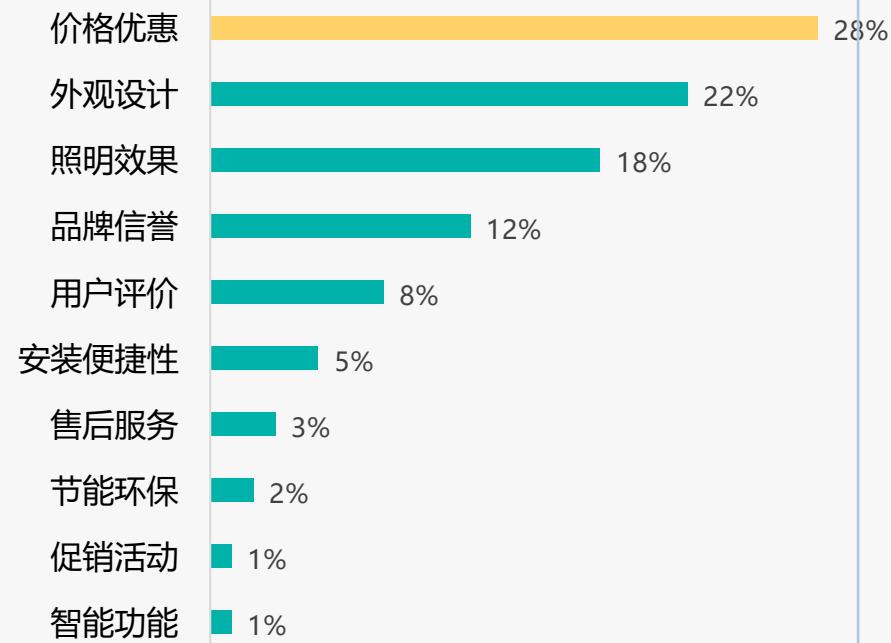
2025年中国镜前灯偏好类型分布



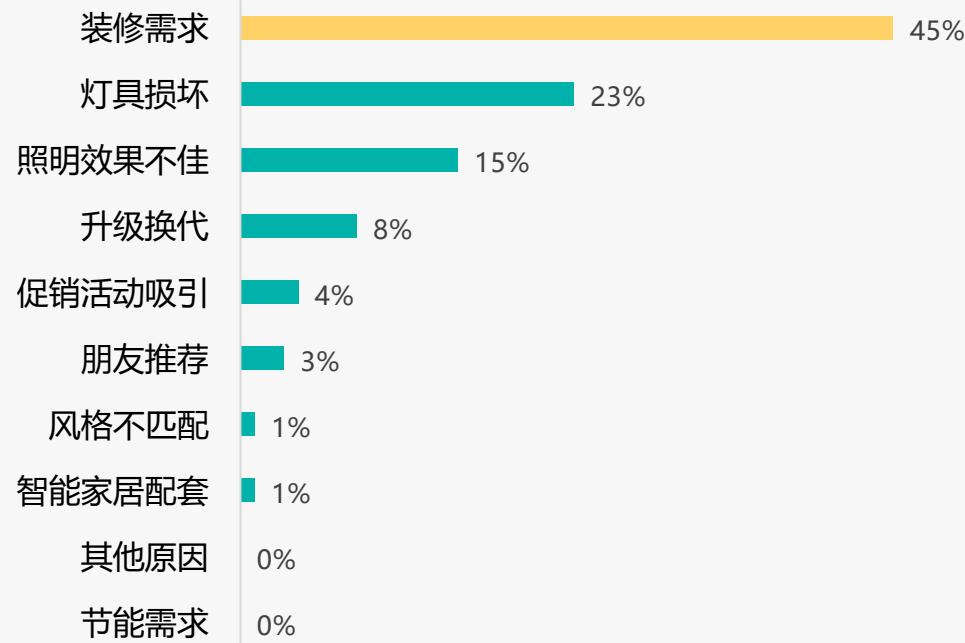
样本：镜前灯行业市场调研样本量N=1271，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 价格优惠、外观设计和照明效果是吸引消费者购买镜前灯的关键因素，合计占比达68%，显示性价比和美学是主要驱动力。
- ◆ 装修需求、灯具损坏和照明效果不佳是消费的主要原因，合计占比83%，表明实际需求是触发购买行为的主导因素。

2025年中国镜前灯吸引因素分布



2025年中国镜前灯消费原因分布

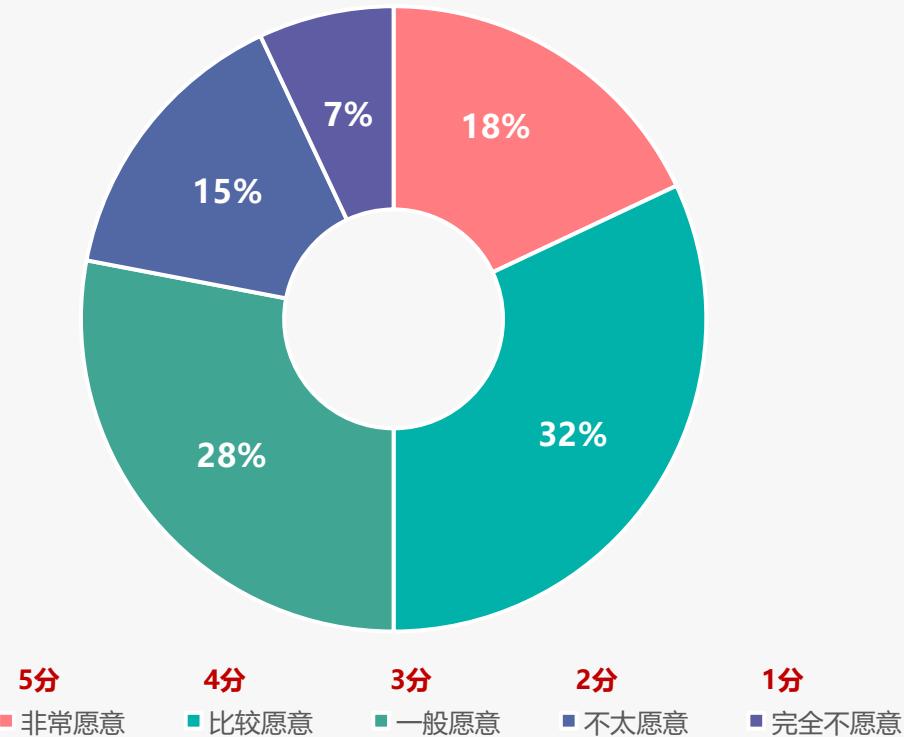


样本：镜前灯行业市场调研样本量N=1271，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

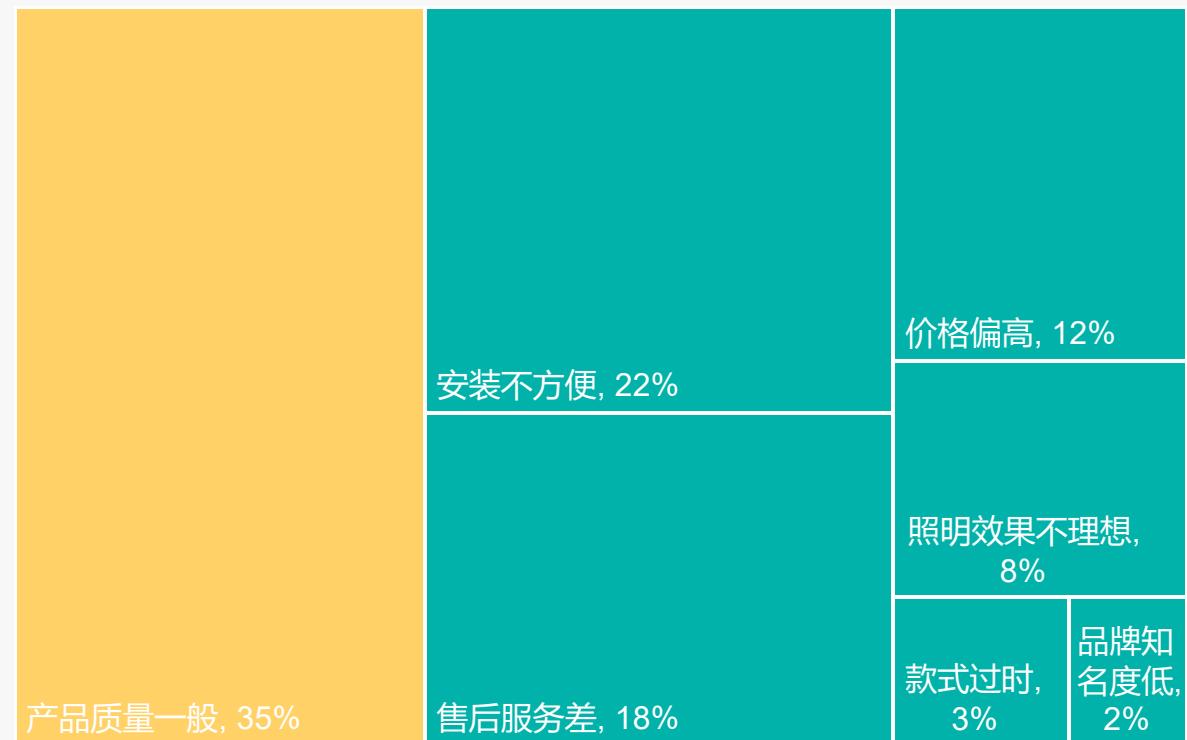
镜前灯推荐意愿低 产品质量是主因

- ◆ 镜前灯推荐意愿中，比较愿意和一般愿意合计60%，但非常愿意仅18%，不太愿意和完全不愿意合计22%，推荐热情有限。
- ◆ 不愿推荐主因是产品质量一般占35%，安装不便和售后服务差分别占22%和18%，价格和照明效果影响较小。

2025年中国镜前灯推荐意愿分布



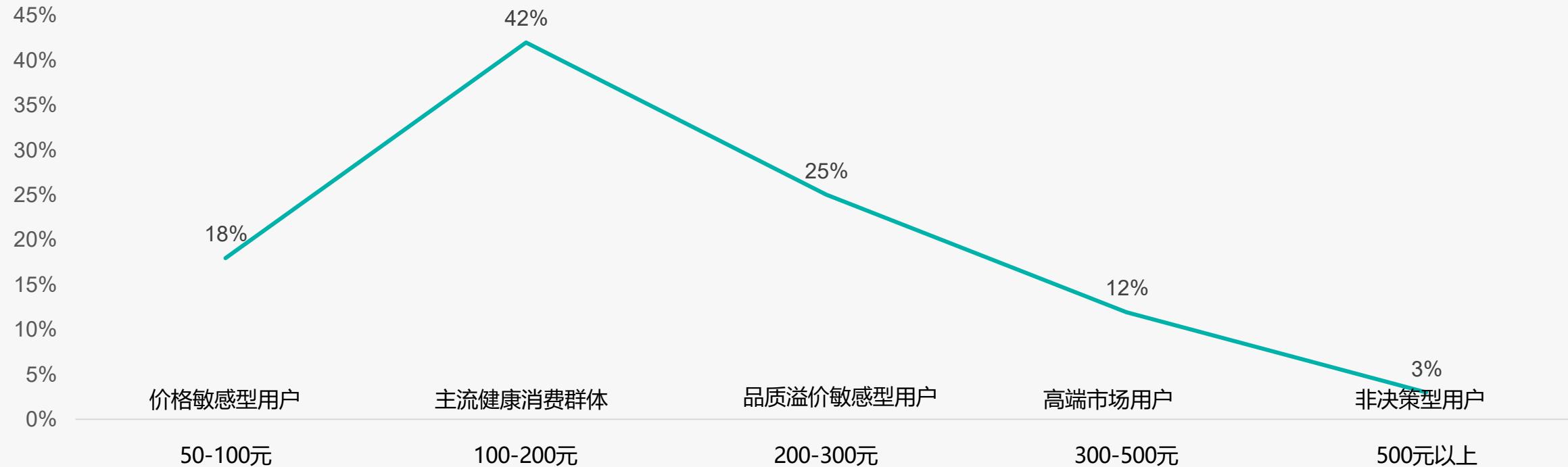
2025年中国镜前灯不愿推荐原因分布



样本：镜前灯行业市场调研样本量N=1271，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示镜前灯价格接受度集中在100-200元（42%）和200-300元（25%），中档价位产品是市场主流，消费者偏好明确。
- ◆低价50-100元（18%）和高端300元以上（共15%）接受度较低，市场机会更多存在于中端区间，需针对性优化策略。

2025年中国镜前灯主流规格价格接受度

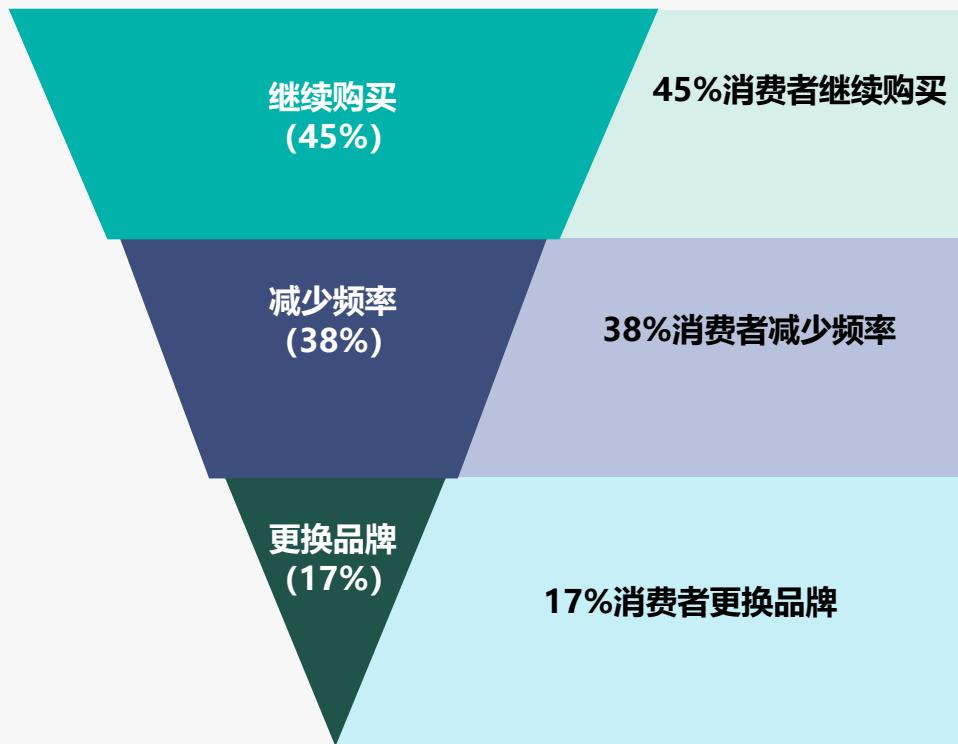


样本：镜前灯行业市场调研样本量N=1271，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

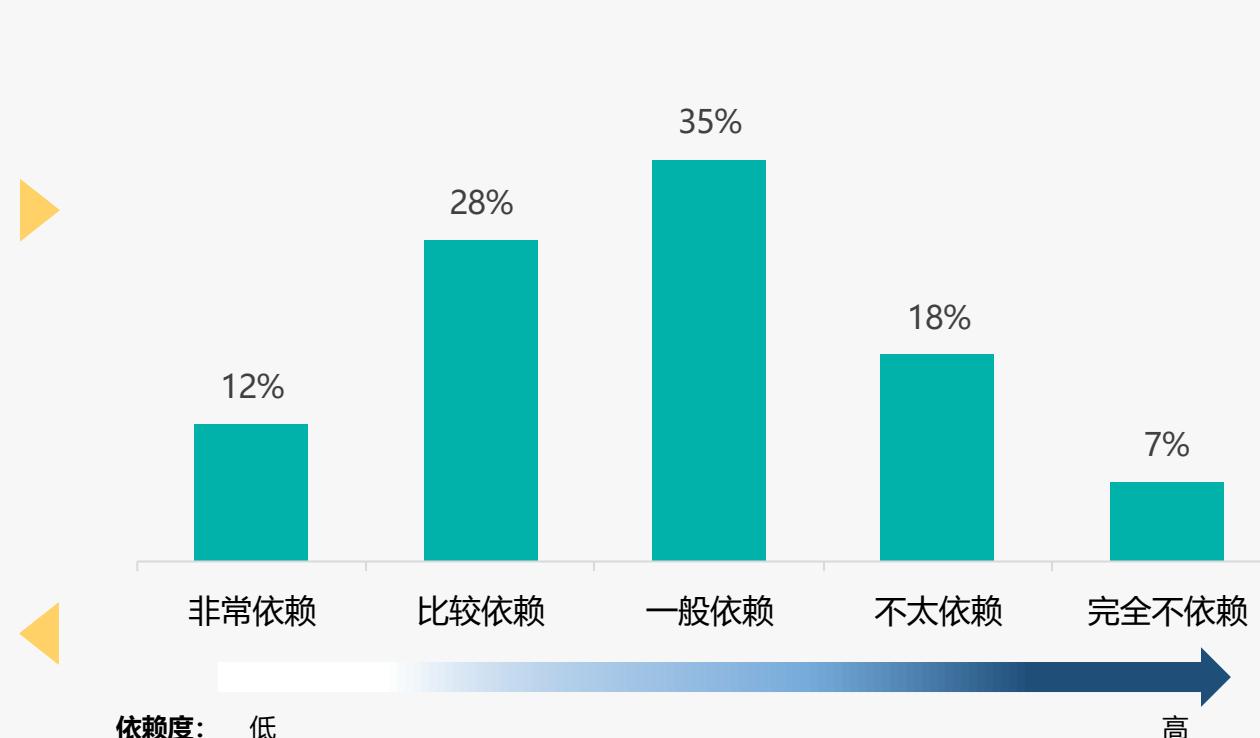
注：以双头镜前灯规格镜前灯为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高，价格弹性明显。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%消费者对促销有依赖，需精细化营销策略。

2025年中国镜前灯涨价10%购买行为分布



2025年中国镜前灯促销依赖程度分布

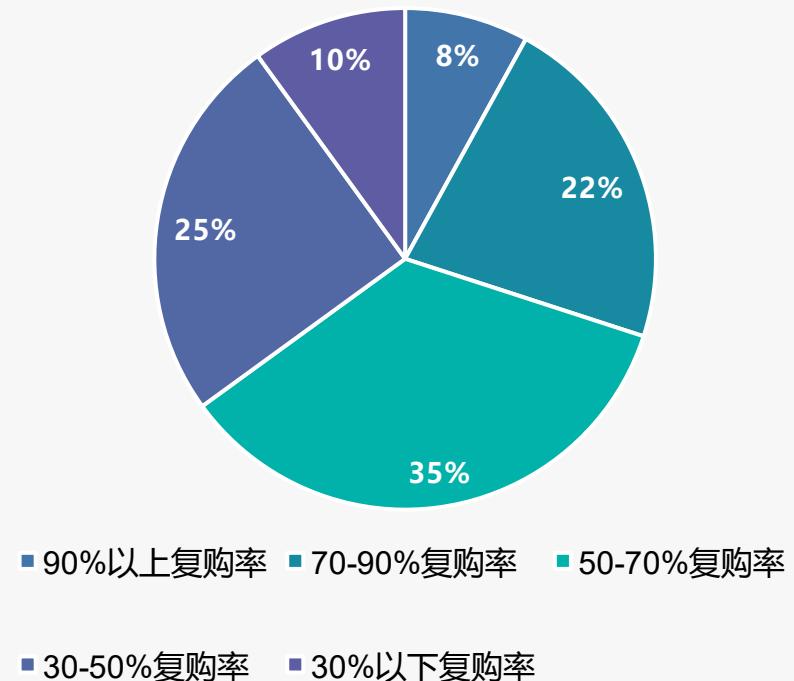


样本：镜前灯行业市场调研样本量N=1271，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

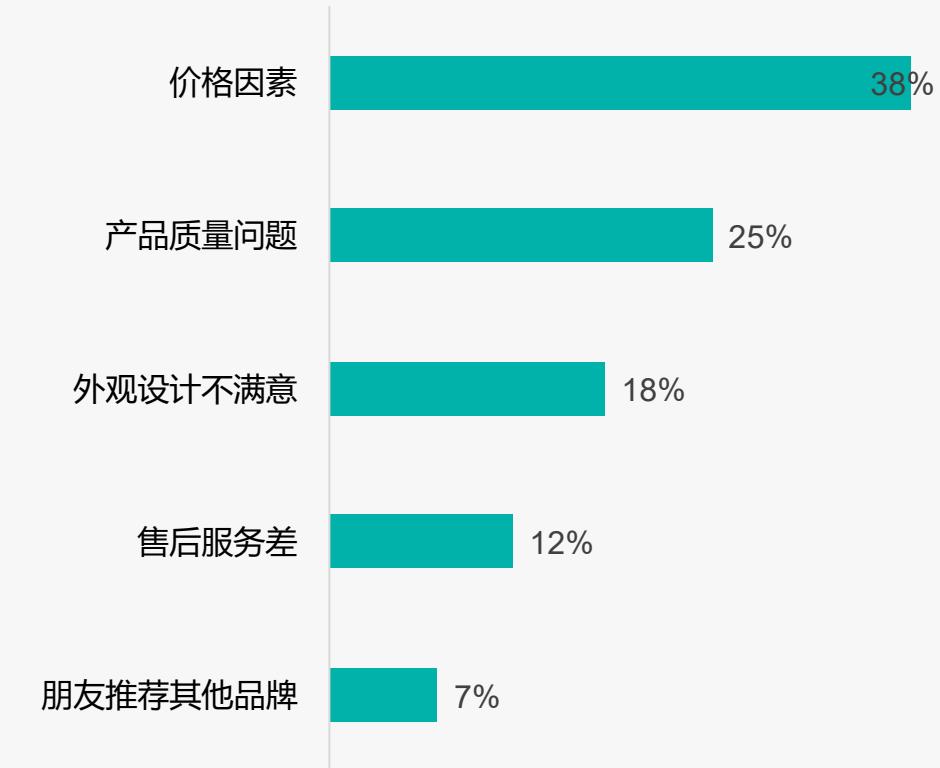
镜前灯复购率低 价格敏感主导换牌

- ◆ 镜前灯消费者复购率分布不均，50-70%复购率占比最高达35%，但90%以上高复购率仅8%，显示品牌忠诚度中等且粘性不足。
- ◆ 更换品牌主因中价格因素占38%，产品质量问题占25%，外观设计不满意占18%，强调价格敏感和质量设计改进空间。

2025年中国镜前灯品牌复购率分布



2025年中国镜前灯更换品牌原因分布

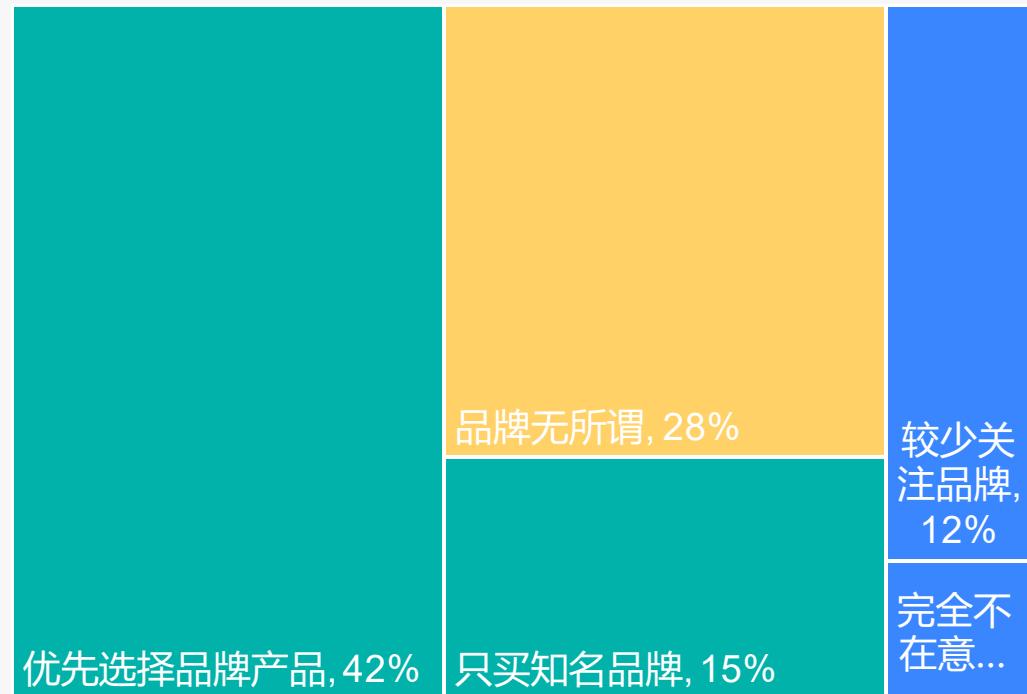


样本：镜前灯行业市场调研样本量N=1271，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌偏好显著 信任度是关键

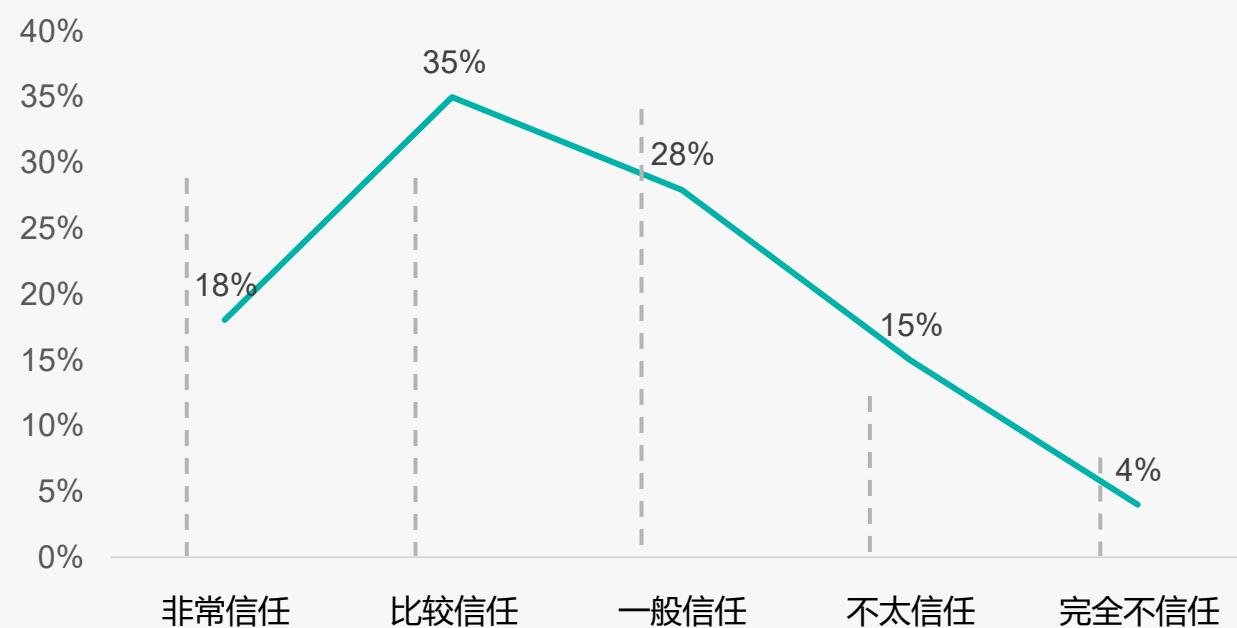
- ◆ 镜前灯消费中, 42%消费者优先选择品牌产品, 28%对品牌无所谓, 显示品牌偏好显著但非绝对主导, 影响购买决策。
- ◆ 品牌信任度高, 35%比较信任, 18%非常信任, 合计超半数, 但15%不太信任和4%完全不信任, 提示需加强信任建设。

2025年中国镜前灯品牌消费意愿分布



样本: 镜前灯行业市场调研样本量N=1271, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

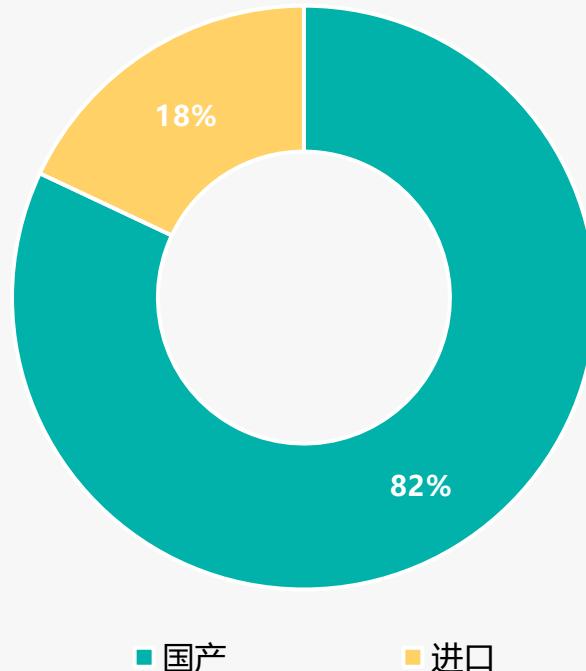
2025年中国镜前灯品牌态度分布



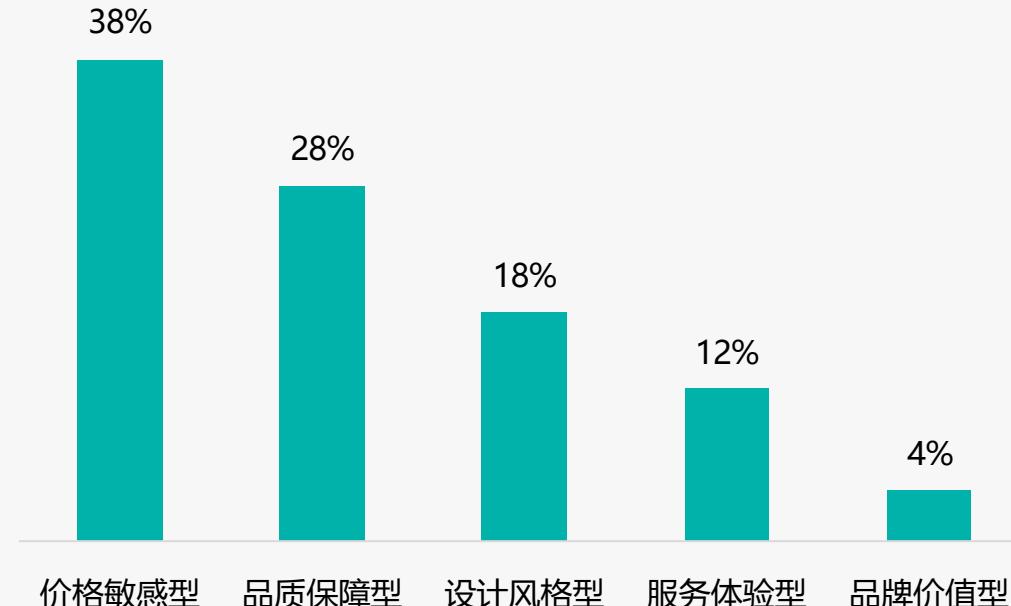
国产镜前灯主导市场 价格敏感型消费为主

- ◆ 国产镜前灯品牌占据82%市场份额，进口品牌仅18%，显示消费者高度偏好国产品牌，可能源于价格优势和本土化设计。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达38%，品质保障型占28%，表明市场以实用性和性价比为主导，品牌忠诚度较低。

2025年中国镜前灯国产进口消费分布



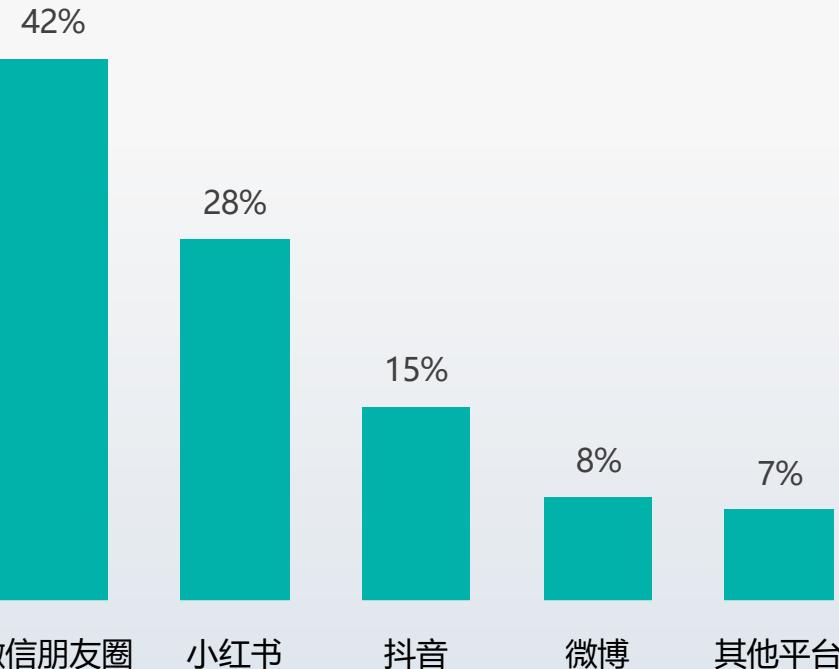
2025年中国镜前灯品牌偏好类型分布



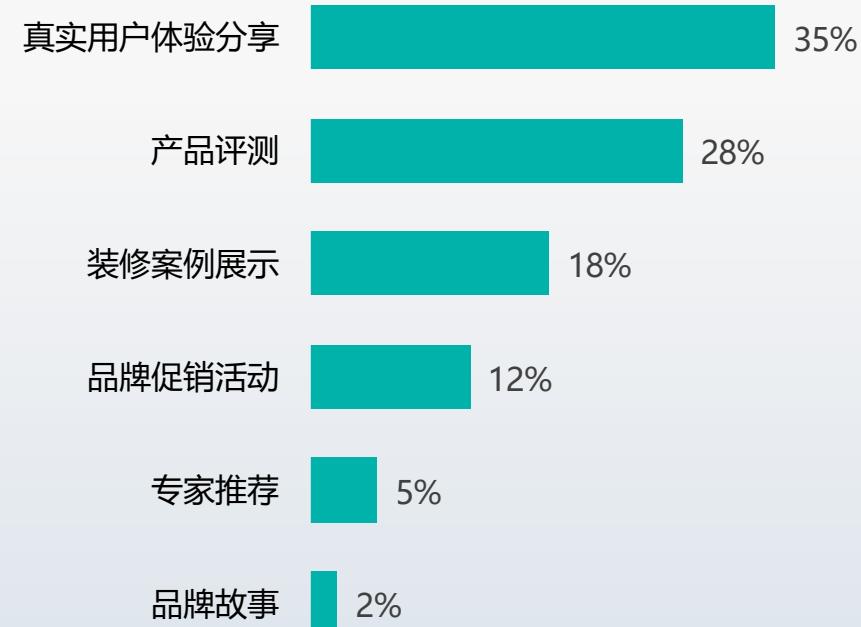
样本：镜前灯行业市场调研样本量N=1271，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 镜前灯消费信息主要通过微信朋友圈 (42%) 和小红书 (28%) 传播，两者合计占比70%，显示社交渠道高度集中。
- ◆ 消费者偏好真实用户体验分享 (35%) 和产品评测 (28%)，共占63%，实用内容对购买决策影响显著。

2025年中国镜前灯社交分享渠道分布



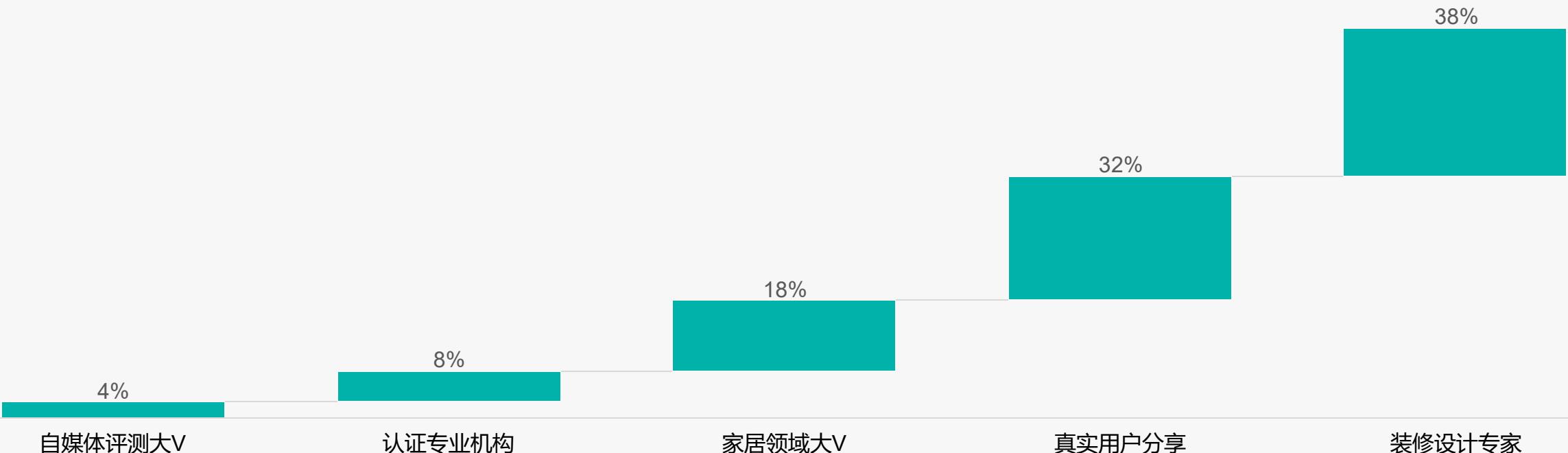
2025年中国镜前灯社交内容类型分布



样本：镜前灯行业市场调研样本量N=1271，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆装修设计专家以38%的信任度领先，真实用户分享占32%，显示消费者在镜前灯选择中高度依赖专业指导和实际体验。
- ◆认证专业机构和自媒体评测大V分别仅占8%和4%，表明消费者对官方认证和独立评测的信任度相对较低。

2025年中国镜前灯社交信任博主类型分布



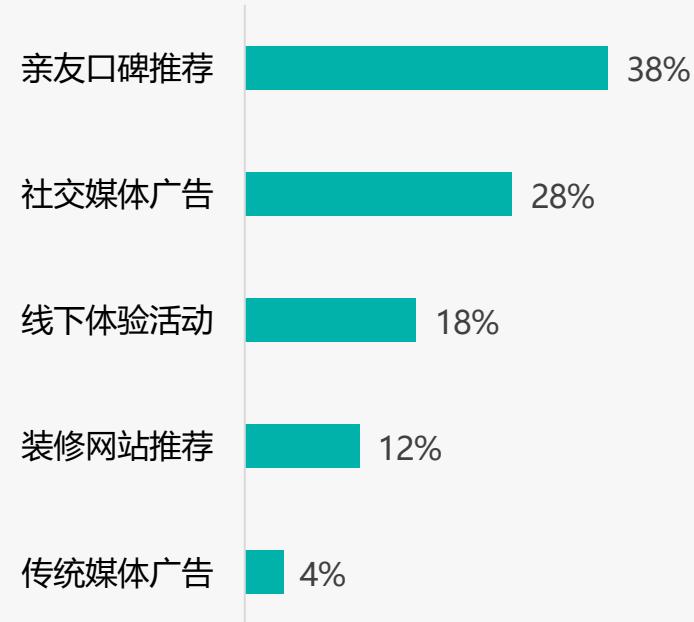
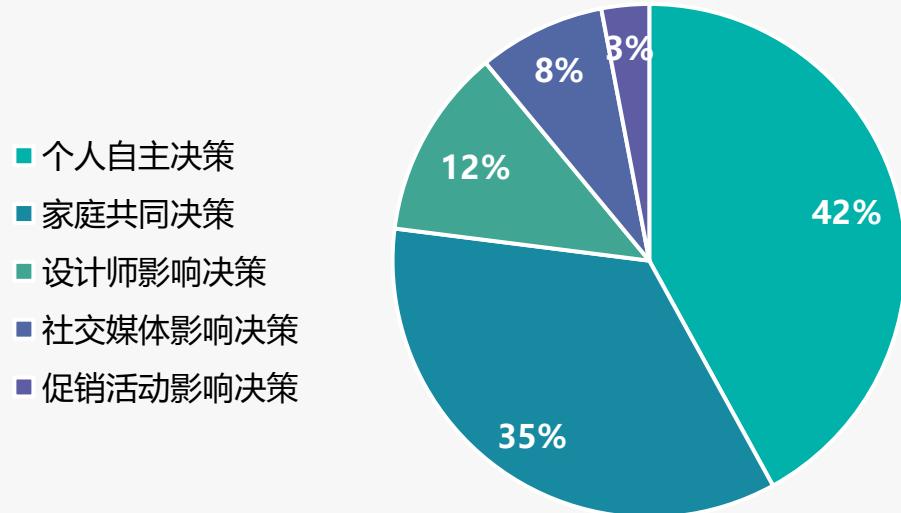
样本：镜前灯行业市场调研样本量N=1271，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑主导镜前灯消费社交媒体次之

- ◆ 亲友口碑推荐占比38%，是镜前灯消费者最信赖的信息来源，社交媒体广告以28%紧随其后，凸显口碑和数字化渠道在家庭决策中的主导作用。
- ◆ 线下体验活动占比18%，装修网站推荐占比12%，传统媒体广告仅占4%，显示消费者重视实际体验，而传统广告影响力已大幅减弱。

2025年中国镜前灯家庭广告偏好分布

2025年中国镜前灯消费决策者类型分布

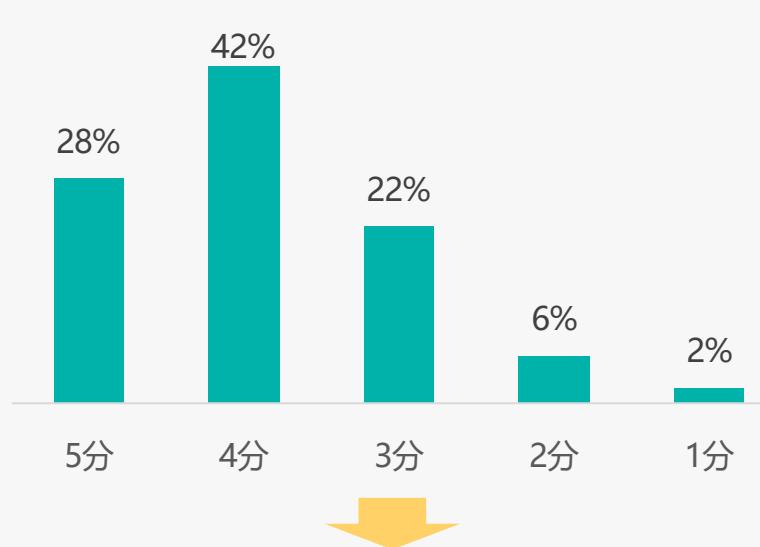


样本：镜前灯行业市场调研样本量N=1271，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

客服满意度低 需优先改进

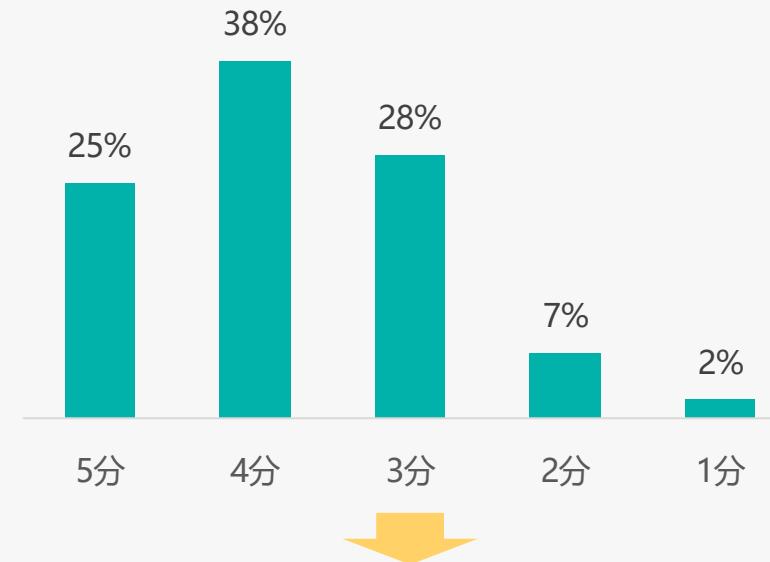
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计70%，4分占比42%最高；退货体验5分和4分合计63%，3分占比28%相对突出。
- ◆客服满意度5分和4分合计57%为最低，3分占比32%较高，显示客服服务是薄弱环节，需优先改进以提升体验。

2025年中国镜前灯线上消费流程满意度分布（满分5分）



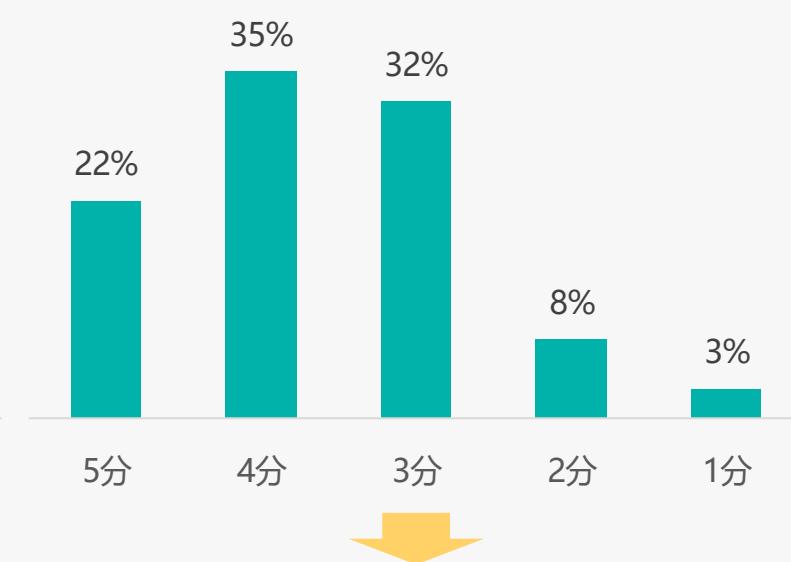
平均分：3.88

2025年中国镜前灯退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.77

2025年中国镜前灯线上客服满意度分布（满分5分）

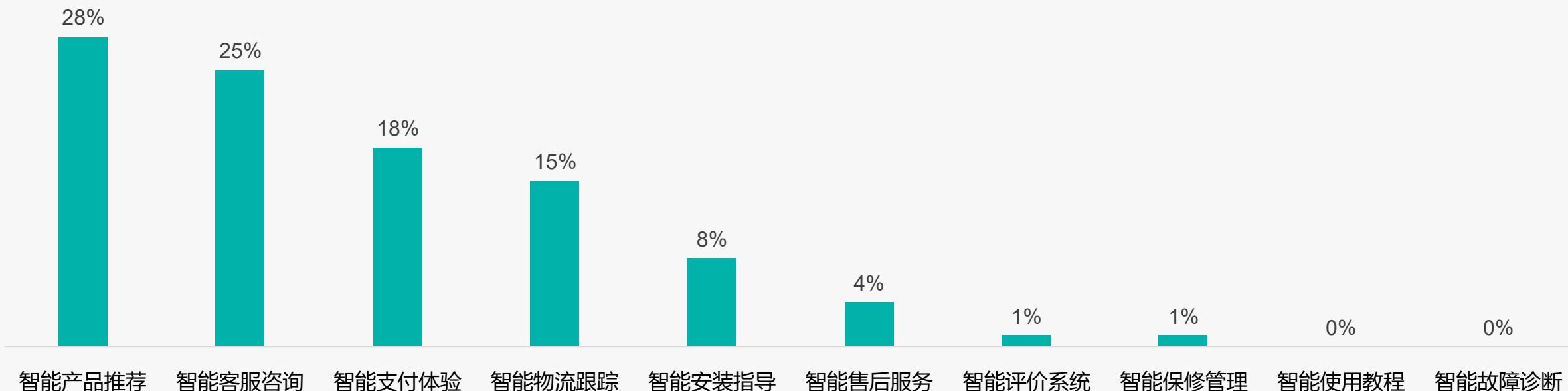


平均分：3.65

样本：镜前灯行业市场调研样本量N=1271，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能产品推荐和智能客服咨询占比分别为28%和25%，合计超过50%，显示消费者在线上购买镜前灯时高度依赖智能推荐和咨询服务。
- ◆智能支付体验和智能物流跟踪占比分别为18%和15%，而智能安装指导、售后服务等占比均低于10%，反映后续服务需求相对较低。

2025年中国镜前灯智能服务体验分布



样本：镜前灯行业市场调研样本量N=1271，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