

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月室外灯饰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Outdoor Lighting 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岁中青年占比60%，是户外灯饰消费主力军。
-  月收入5-12万元中等收入人群占比60%，消费意愿强。
-  家庭装修主导者占43%，商业空间运营者占21%。

启示

✓ 聚集中青年家庭装修场景

品牌应针对26-45岁中青年家庭用户，开发适合庭院、阳台等家庭装修场景的灯饰产品，强化实用性与美观性。

✓ 优化商业空间灯饰方案

针对商业空间运营者需求，提供耐用、节能的户外灯饰解决方案，提升商业场所夜间照明效果与氛围。

 38%消费者每年更换一次，27%每2-3年更换，市场活跃。

 庭院灯占比18%，壁灯13%，草坪灯12%，三者合计43%。

 产品规格集中度高，主流选择明确，小众需求相对较少。

启示

✓ 强化产品更新换代策略

品牌需定期推出新品，满足消费者频繁更换需求，通过促销活动刺激更新购买，保持市场活跃度。

✓ 主推庭院灯系列产品

重点开发庭院灯产品线，结合节能、智能功能，满足家庭庭院照明主流需求，提升市场占有率。

 LED节能型产品偏好占27%，太阳能环保型占19%，智能控制型占16%。

 价格实惠占18%，安装便捷占15%，外观设计占12%。

 替换老旧灯具占31%，新居装修需求占25%，为主要消费动机。

启示

✓ 推广节能智能产品线

品牌应加大LED、太阳能及智能控制型灯饰研发，突出节能环保与便捷操控优势，吸引环保意识强用户。

✓ 优化定价与安装服务

制定中低价位策略，提供简易安装指南或服务，降低消费者决策门槛，促进替换与装修需求转化。

核心逻辑：中青年中等收入群体主导户外灯饰消费

1、产品端

- ✓ 聚焦节能智能产品开发
- ✓ 强化庭院壁灯草坪灯主流

2、营销端

- ✓ 加强电商平台和社交推荐
- ✓ 利用装修季节和节假日促销

3、服务端

- ✓ 优化安装和售后服务体验
- ✓ 提升退货和客服满意度

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** 室外灯饰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室外灯饰品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对室外灯饰的购买行为；
- 室外灯饰市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

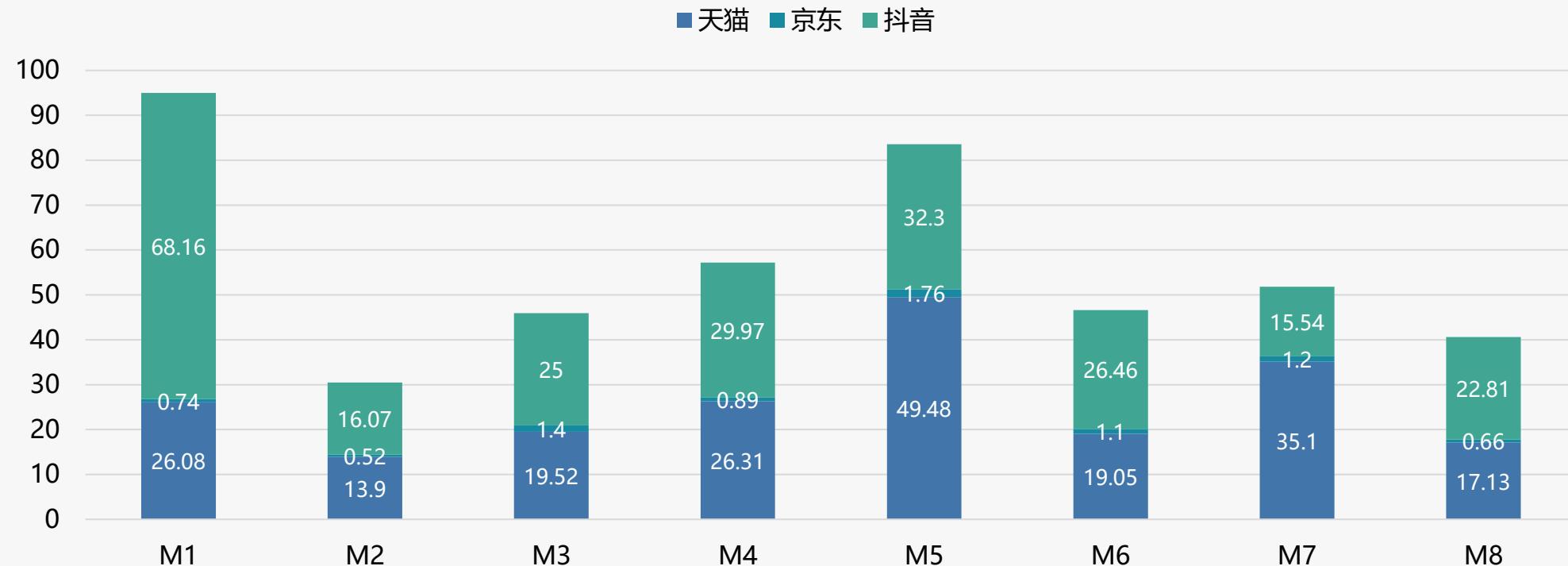
Research Method

- **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，计算室外灯饰品类销售额、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、不同平台室外灯饰品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导户外灯饰 季节性波动显著

- ◆ 从平台份额看，抖音以1.96亿元总销售额主导市场，占比超60%，天猫次之（1.97千万元），京东仅占3.7%。抖音的高渗透率反映其社交电商模式对冲动消费品的适配性，建议品牌优化抖音内容营销以提升ROI。
- ◆ 季节性波动显著：5月为销售峰值（8353万元），受节假日促销驱动；2月谷底（3050万元）因春节淡季。同比M1至M5增长60%，显示品类需求弹性，需加强库存周转率管理以应对波动。

2025年1月~8月室外灯饰品类线上销售规模（百万元）

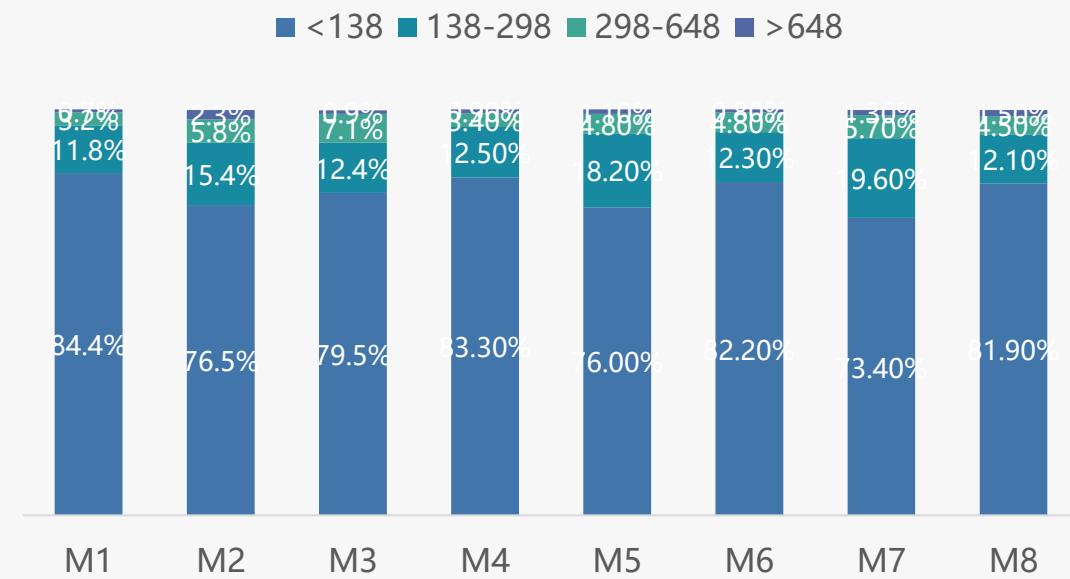
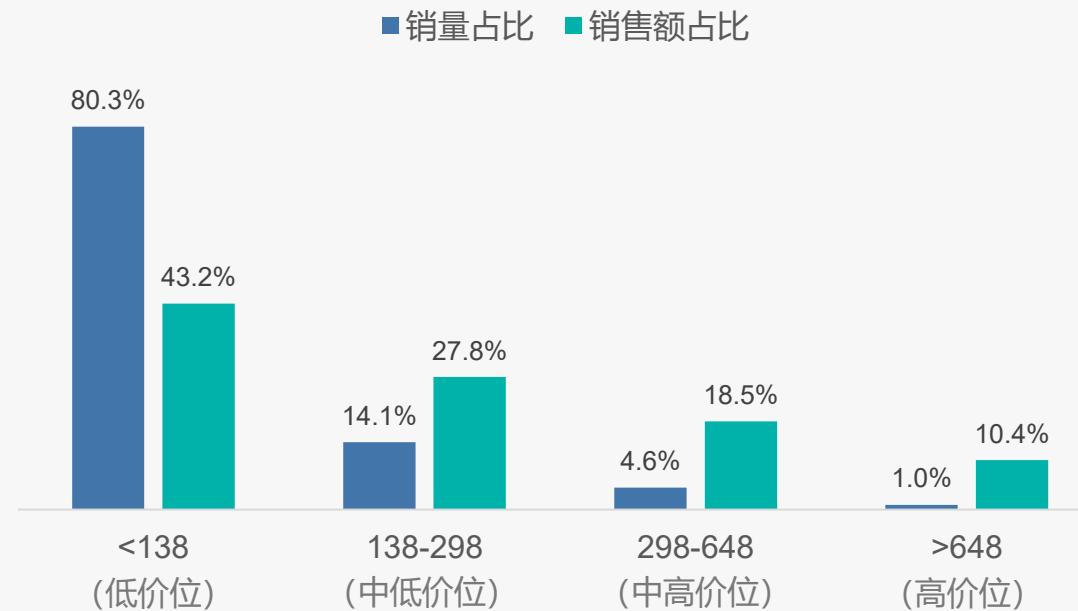


低价主导市场 中高端利润关键

- ◆ 从价格区间销量分布看，<138元低价产品销量占比高达80.3%，但销售额占比仅43.2%，显示市场以量取胜但利润空间有限。138-298元中端产品销量占比14.1%却贡献27.8%销售额，单位价值更高。>648元高端产品销量占比仅1.0%但销售额占比10.4%，存在高溢价机会。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显：M2、M5、M7月138-298元中端产品占比提升（分别达15.4%、18.2%、19.6%），可能与春节、五一、暑期促销相关，带动客单价上升。而M1、M4、M6月<138元低价占比超82%，反映淡季依赖低价冲量策略。

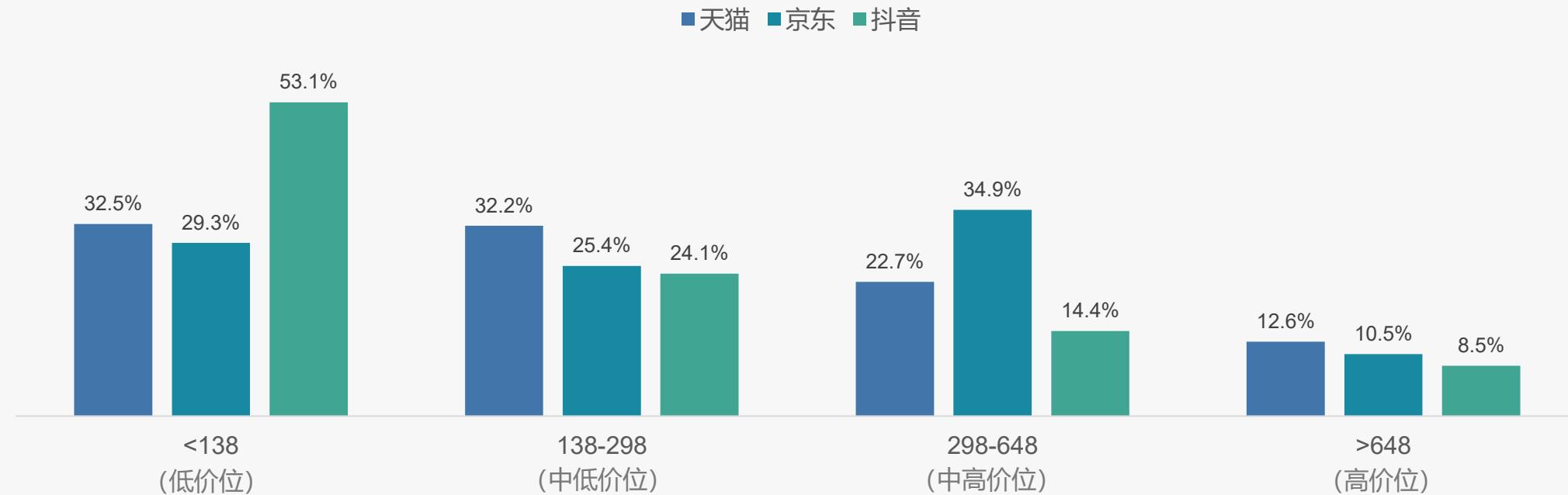
2025年1月~8月室外灯饰线上不同价格区间销售趋势

室外灯饰线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫和京东在138-298元区间占比相近（32.2% vs 25.4%），但京东在298-648元高端区间占比更高（34.9%），反映其用户对品质要求更高；抖音则聚焦低价市场（<138元占比53.1%），平台价格敏感特征显著。从平台结构看，抖音低价策略突出（<138元占比超50%），可能通过高流量推动销量增长，但需关注低客单价对整体销售额的拖累。
- ◆ 从业务策略看，抖音可优化供应链以提升中高端占比（>648元仅8.5%），改善ROI；京东可强化298-648元区间的营销，利用高客单价优势；天猫需维持全价格带平衡，防范低价竞争导致的利润率下滑。

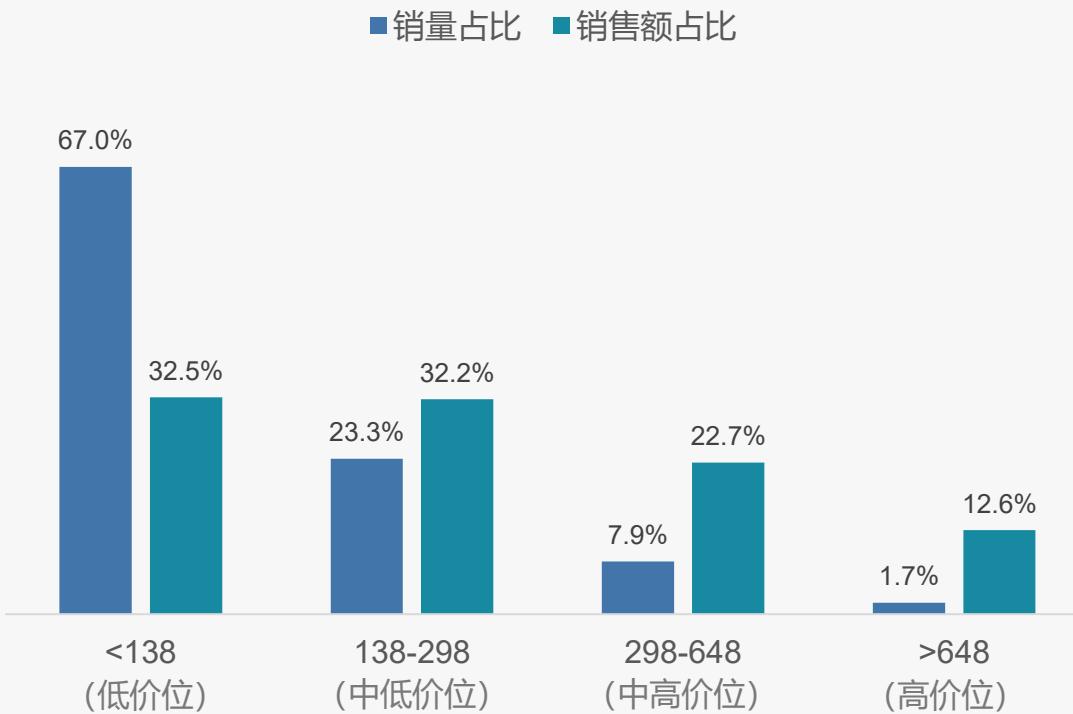
2025年1月~8月各平台室外灯饰不同价格区间销售趋势



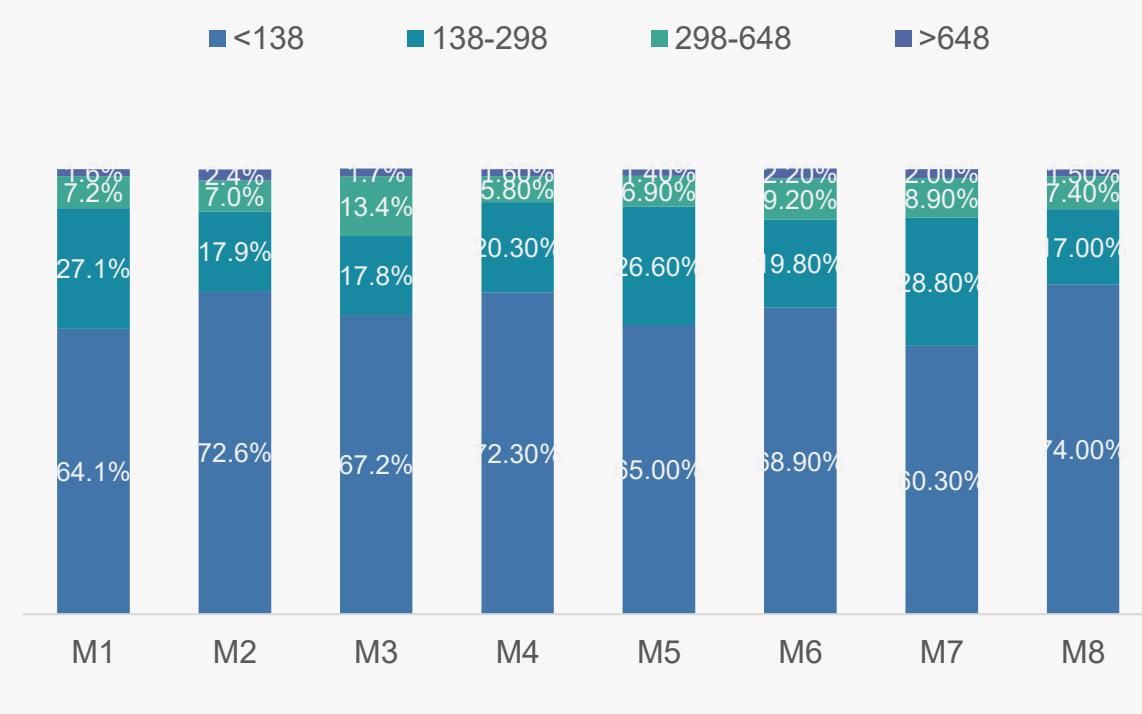
低价主导市场 高端利润潜力大

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台室外灯饰呈现明显的低价主导特征。138元以下价格带销量占比67.0%但销售额占比仅32.5%，显示该区间产品单价偏低且周转率较高；而648元以上高端产品销量占比1.7%却贡献12.6%销售额，表明高端市场存在较高溢价空间和利润潜力。
- ◆ 从月度销售趋势看，低价区间（138元以下）销量占比在M2、M4、M8月均超过70%，显示季节性促销期间低价产品更受市场青睐；中高端区间（298-648元）在M3月销量占比达13.4%，为全年峰值，可能与春季装修旺季带动中端产品需求增长相关。从销售额贡献效率分析，138-298元区间以23.3%销量占比实现32.2%销售额占比，单位销售贡献率最优。

2025年1月~8月天猫平台室外灯饰不同价格区间销售趋势



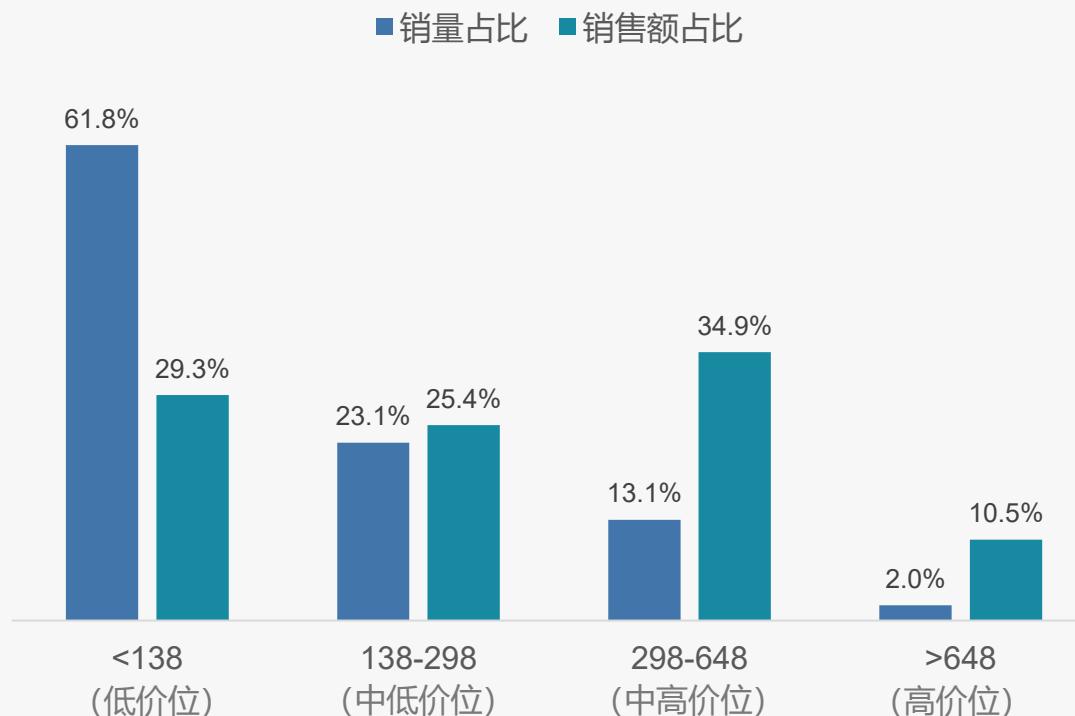
天猫平台室外灯饰价格区间-销量分布



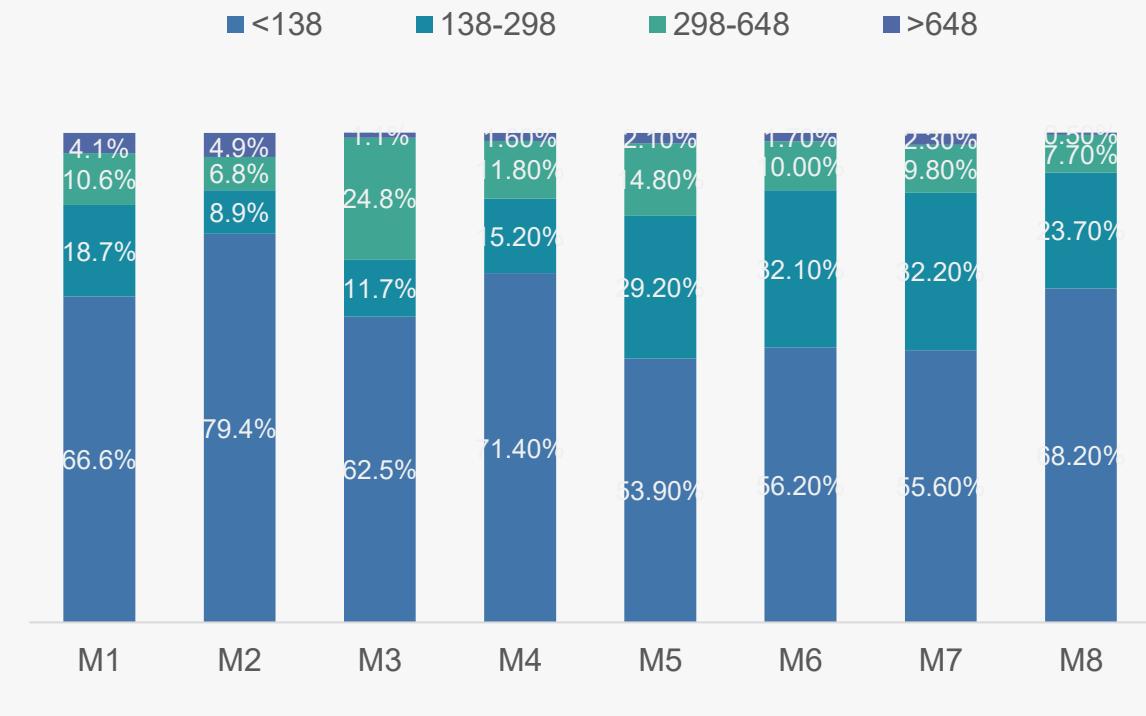
低价主导销量 中高端驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间结构分析，<138元低价位产品贡献61.8%销量但仅占29.3%销售额，呈现高销量低价值特征；298-648元中高价位以13.1%销量贡献34.9%销售额，单位价值最高。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著：M2春节档期<138元产品占比达79.4%，反映节日促销依赖低价冲量；M5-M7夏季<138元占比回落至55%左右，中端138-298元占比提升至32%，表明季节性需求向品质化迁移。需建立差异化库存策略应对周期波动。

2025年1月~8月京东平台室外灯饰不同价格区间销售趋势



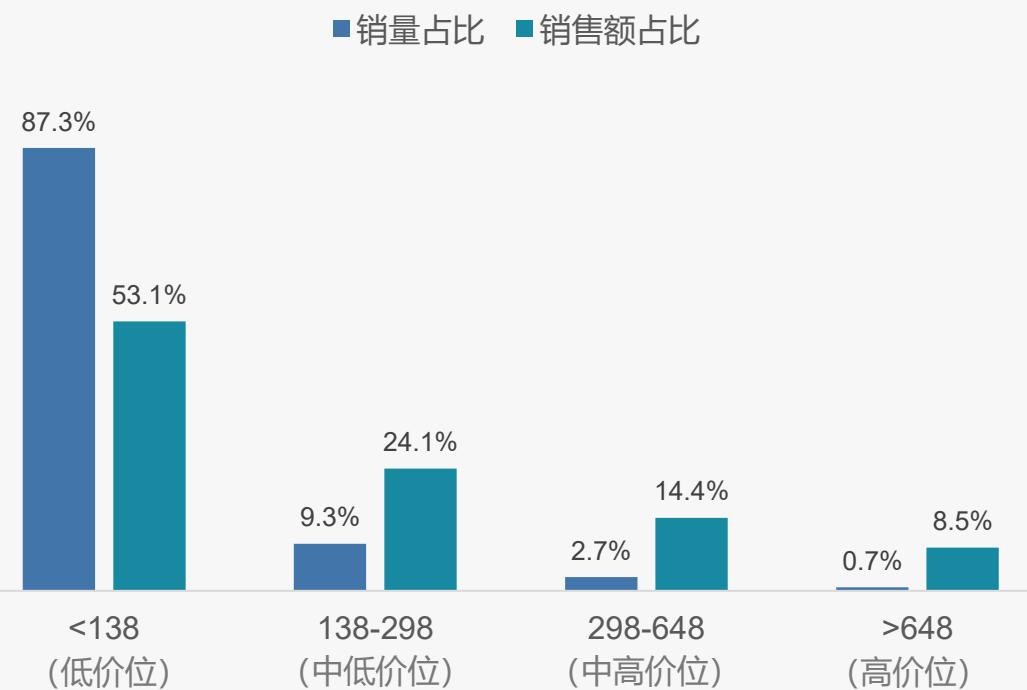
京东平台室外灯饰价格区间-销量分布



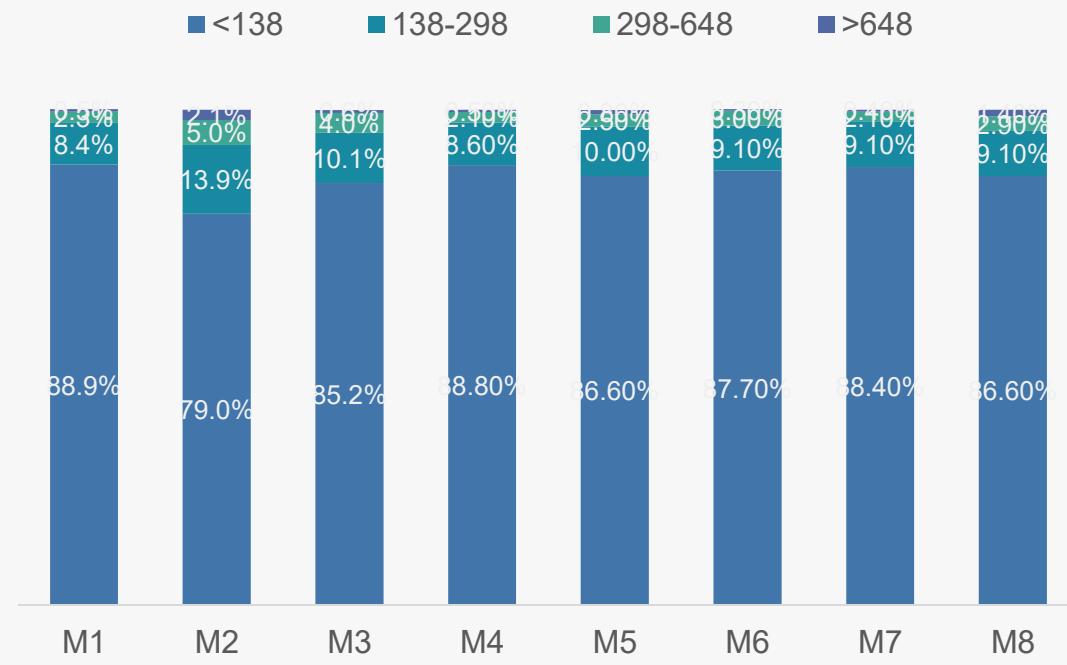
抖音灯饰低价主导 中高端价值凸显

- ◆ 从价格区间销售结构看，抖音平台室外灯饰呈现明显的低端主导特征。<138元区间销量占比高达87.3%，但销售额占比仅53.1%，显示该区间产品单价偏低；而>648元高端区间销量占比仅0.7%，销售额占比达8.5%，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。分析月度销量分布趋势，发现2月份<138元区间占比降至79.0%，而138-298元区间升至13.9%，显示春节期间消费升级明显。
- ◆ 通过销售额占比与销量占比的对比分析，<138元区间销售额占比(53.1%)显著低于销量占比(87.3%)，单位产品价值贡献度低；而138-298元区间销售额占比(24.1%)是销量占比(9.3%)的2.6倍，显示该区间产品具有较好的价值创造能力，应作为重点发展区间优化资源配置。

2025年1月~8月抖音平台室外灯饰不同价格区间销售趋势



抖音平台室外灯饰价格区间-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 室外灯饰消费行为、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年内购买过室外灯饰的消费者；
- 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

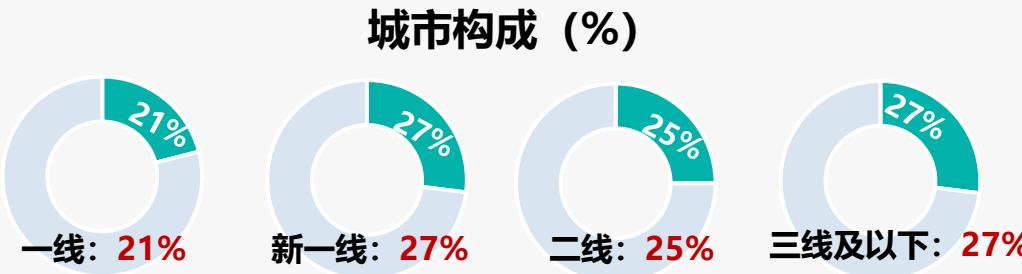
样本数量

N=1201

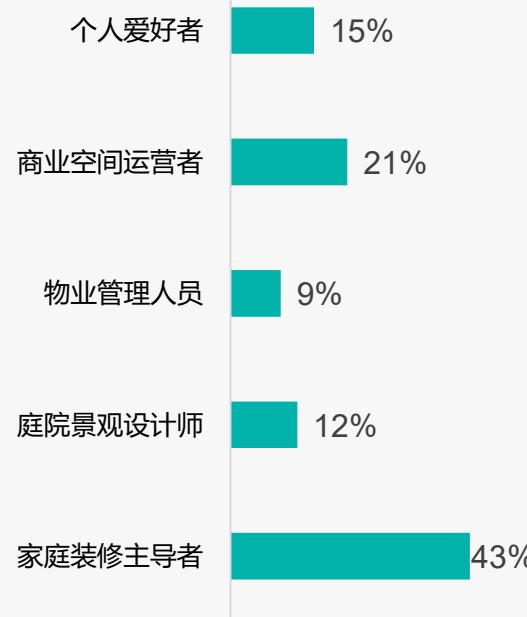
中青年中等收入群体主导室外灯饰消费

- ◆ 中青年群体（26-45岁）占比60%，是室外灯饰消费主力；中等收入人群（5-12万元）占比60%，消费意愿较强。
- ◆ 家庭装修主导者占比43%，商业空间运营者占比21%，显示家庭和商业应用是核心消费场景。

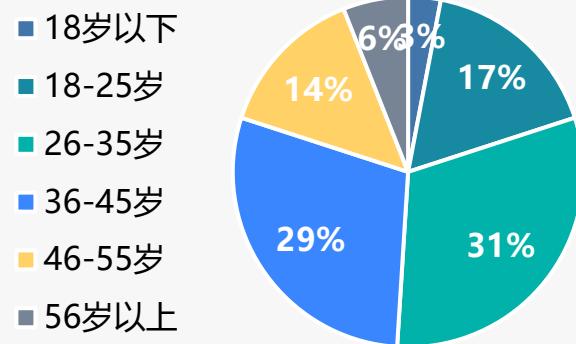
2025年中国室外灯饰消费者画像



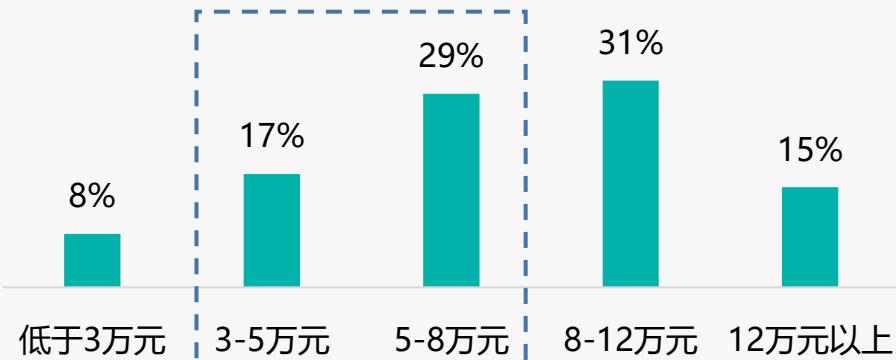
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

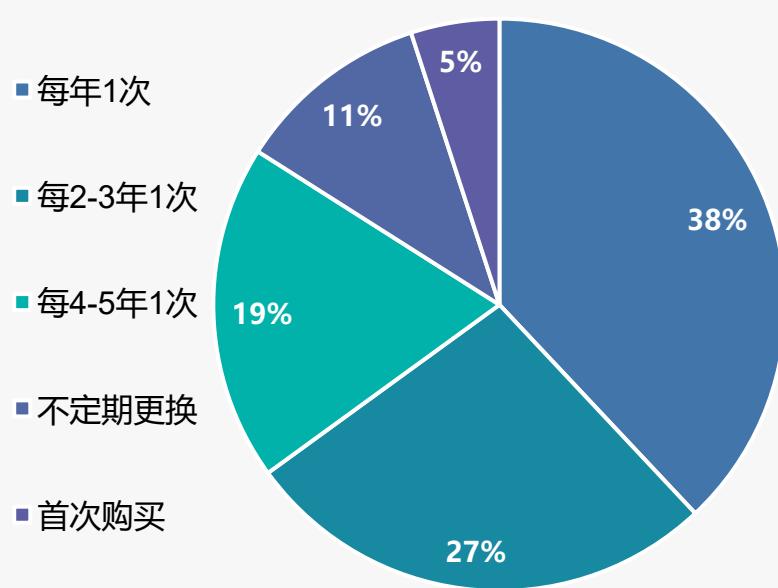


样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

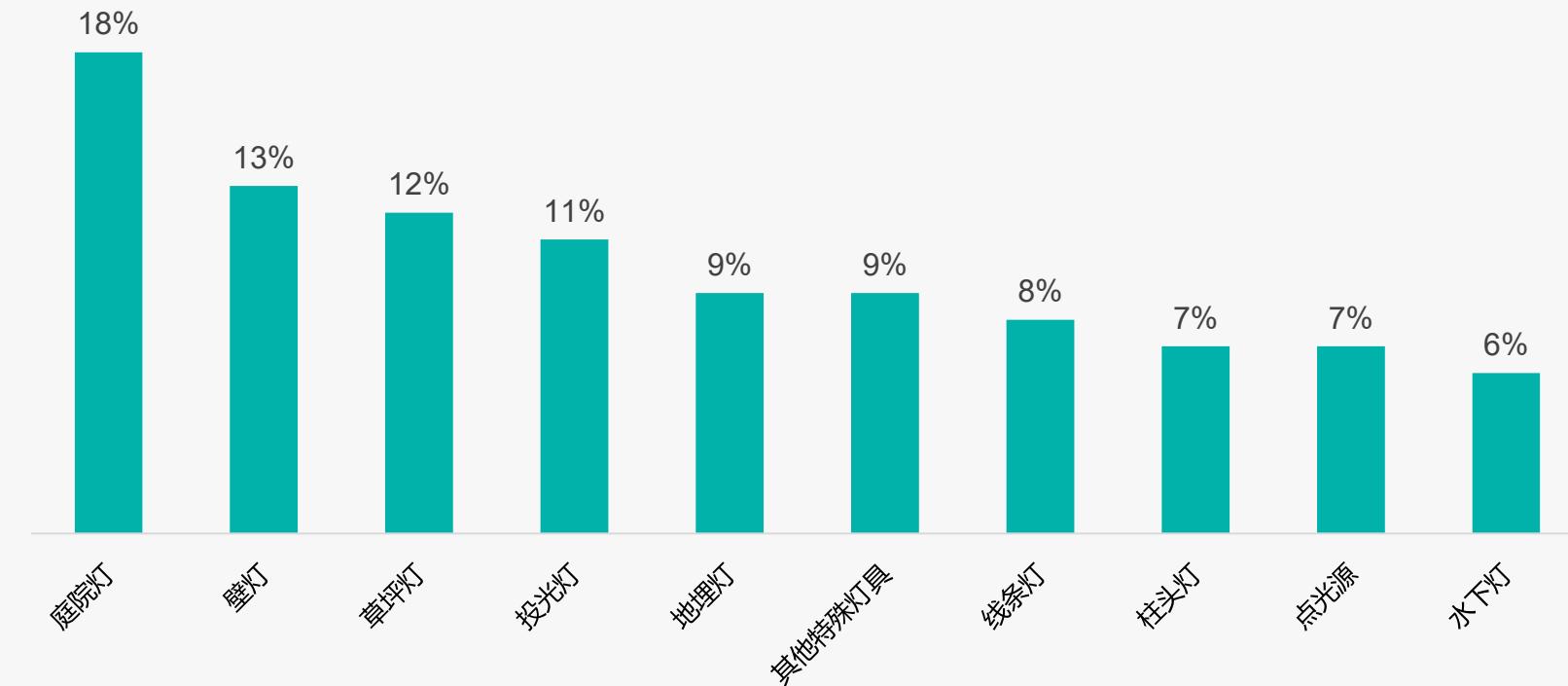
室外灯饰更新频繁 庭院灯为主流

- ◆ 消费频率显示38%消费者每年更换一次室外灯饰，27%每2-3年更换一次，合计65%在3年内更新，表明市场更新需求活跃且频繁。
- ◆ 产品规格中庭院灯占比最高达18%，壁灯13%和草坪灯12%紧随其后，三者合计43%，构成室外灯饰市场的主流消费选择。

2025年中国室外灯饰消费频率分布



2025年中国室外灯饰产品规格分布

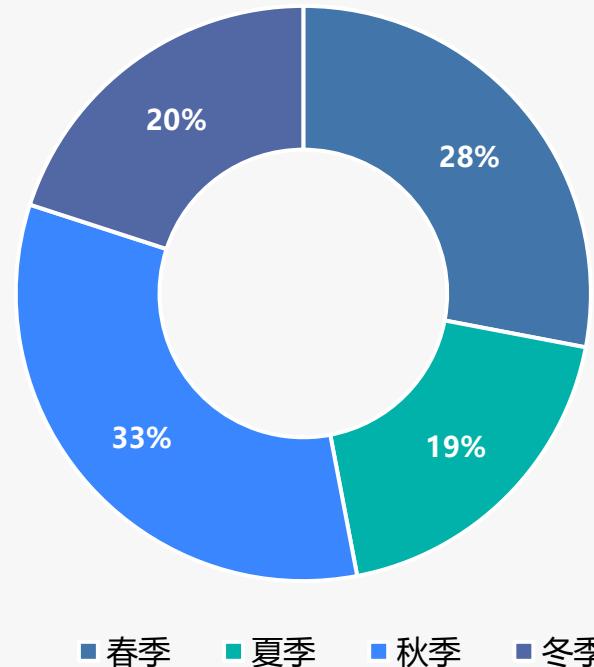


样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端消费主导 秋季需求高峰

- ◆单次消费支出集中在500-1000元 (31%) 和1000-3000元 (29%)，显示中等价位偏好；秋季消费占比最高 (33%)，与季节活动相关。
- ◆包装类型中纸箱包装主导 (42%)，反映便捷性需求；无包装仅占8%，强调产品保护重要性。

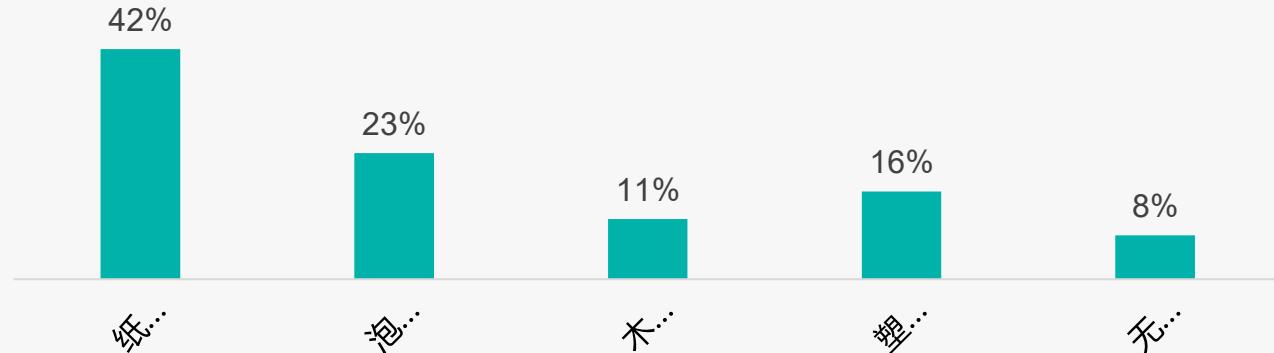
2025年中国室外灯饰消费季节分布



2025年中国室外灯饰单次支出分布



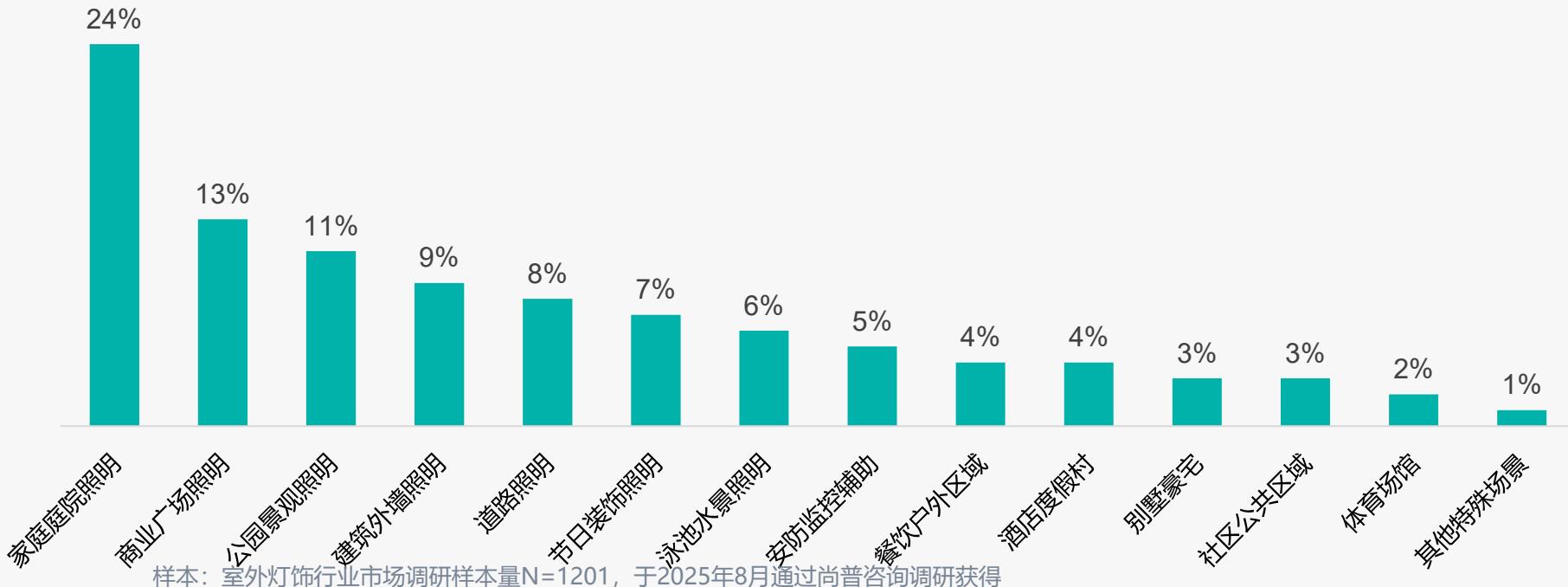
2025年中国室外灯饰包装类型分布



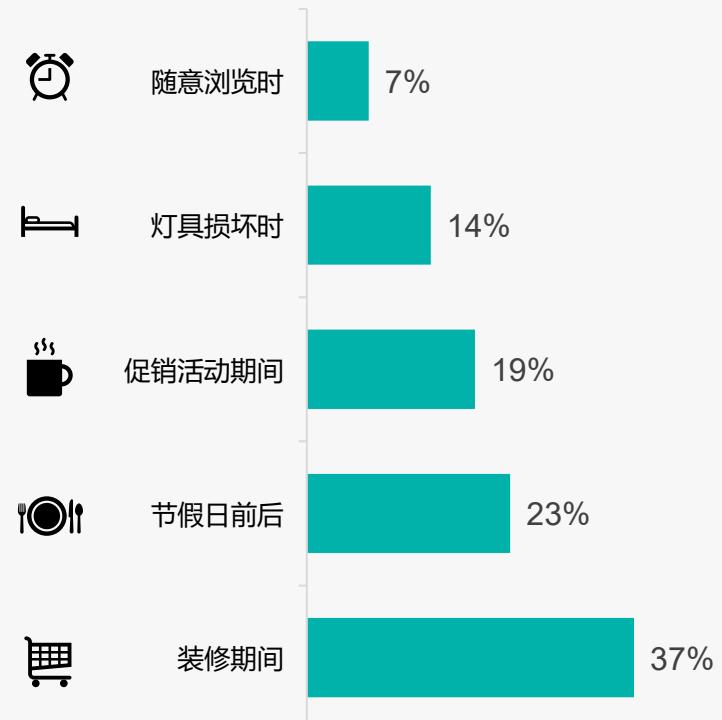
样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 室外灯饰消费场景以家庭庭院照明24%为主，商业广场13%和公园景观11%次之，显示家庭和公共领域是核心市场。
- ◆ 消费时段装修期间37%占比最高，节假日23%和促销19%紧随，表明装修和季节性事件是主要购买驱动因素。

2025年中国室外灯饰消费场景分布

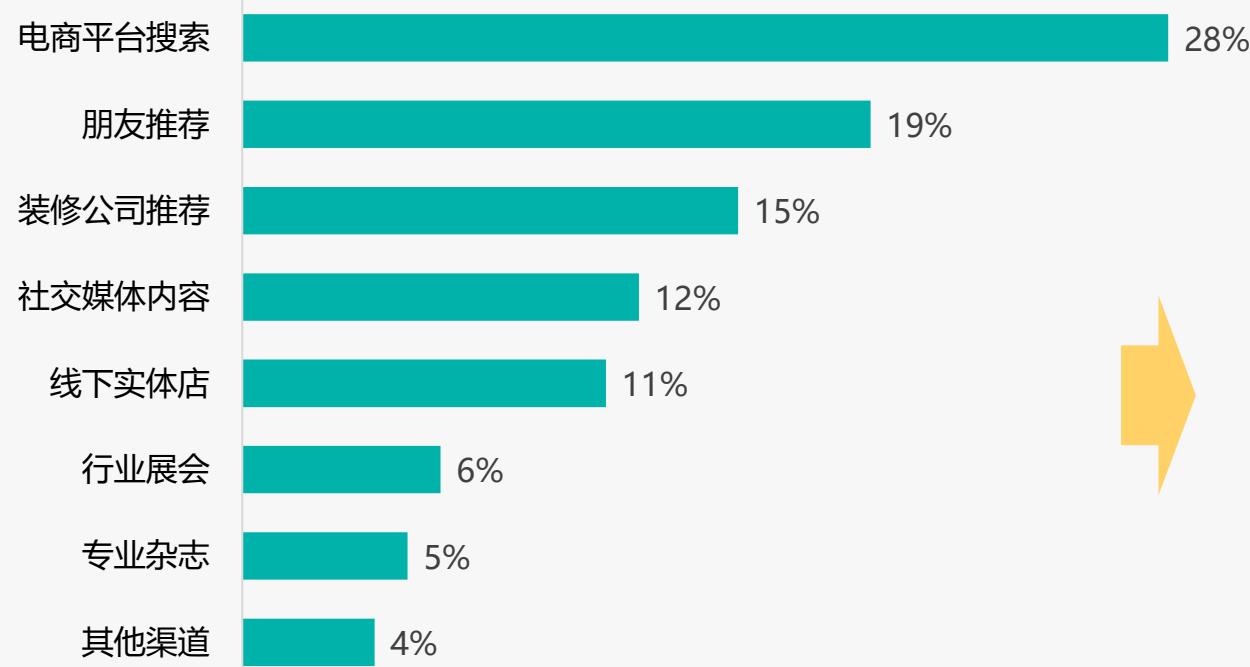


2025年中国室外灯饰消费时段分布



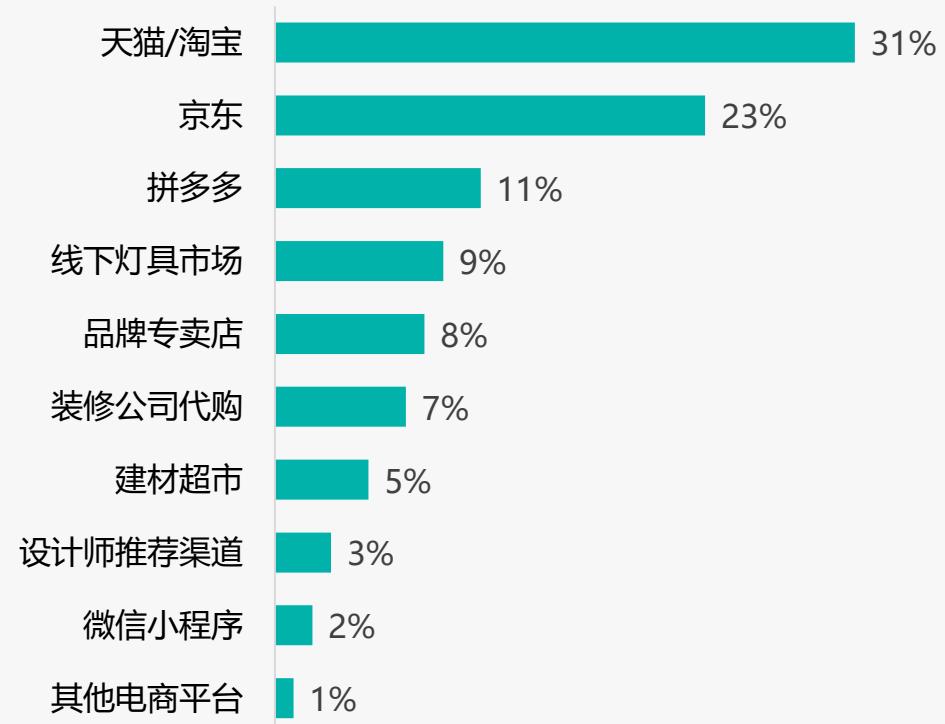
- ◆ 消费者了解室外灯饰主要通过电商平台搜索（28%）和朋友推荐（19%），线上渠道和社交口碑是主要信息来源。
- ◆ 购买渠道以天猫/淘宝（31%）和京东（23%）为主，电商平台占据主导，线下和专业渠道份额相对较小。

2025年中国室外灯饰产品了解渠道分布



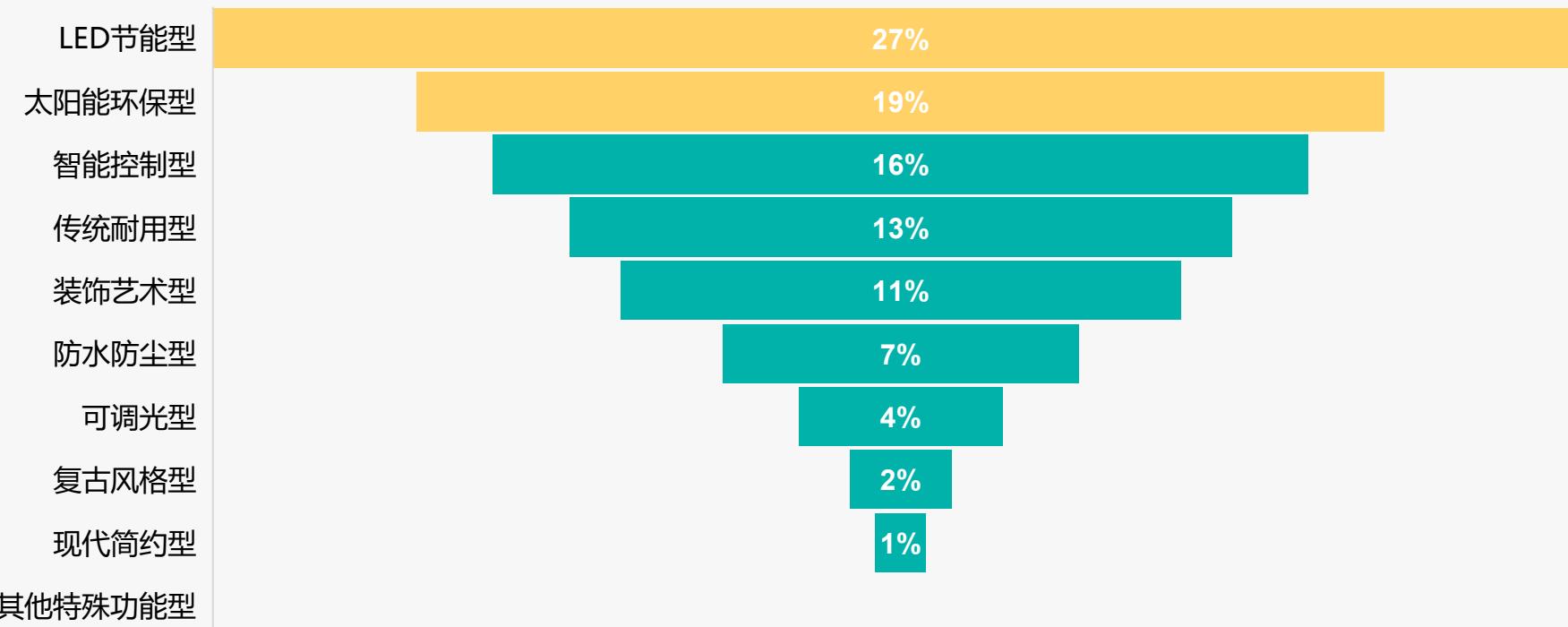
样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国室外灯饰购买渠道分布



- ◆ LED节能型产品以27%的偏好占比领先，太阳能环保型占19%，智能控制型占16%，显示消费者高度关注节能环保和智能化功能。
- ◆ 传统耐用型仅占13%，装饰艺术型占11%，其他类型偏好均低于10%，表明市场向新技术和特定风格需求集中。

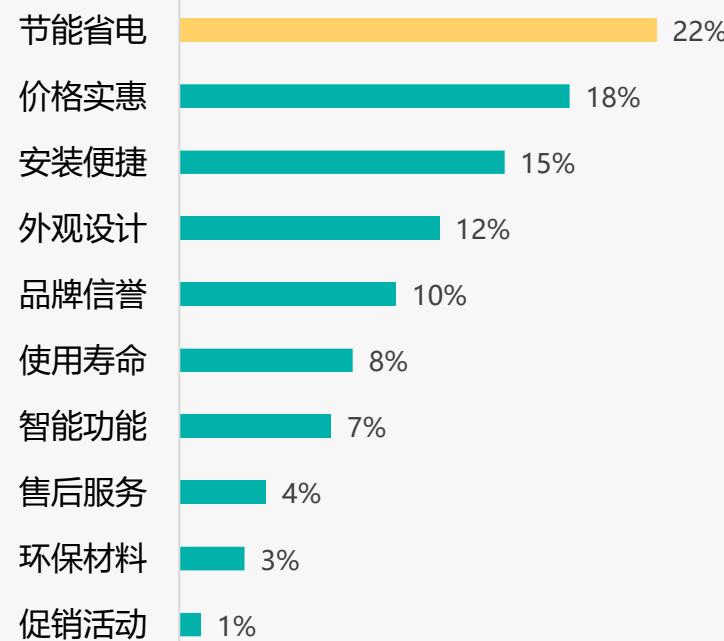
2025年中国室外灯饰产品偏好类型分布



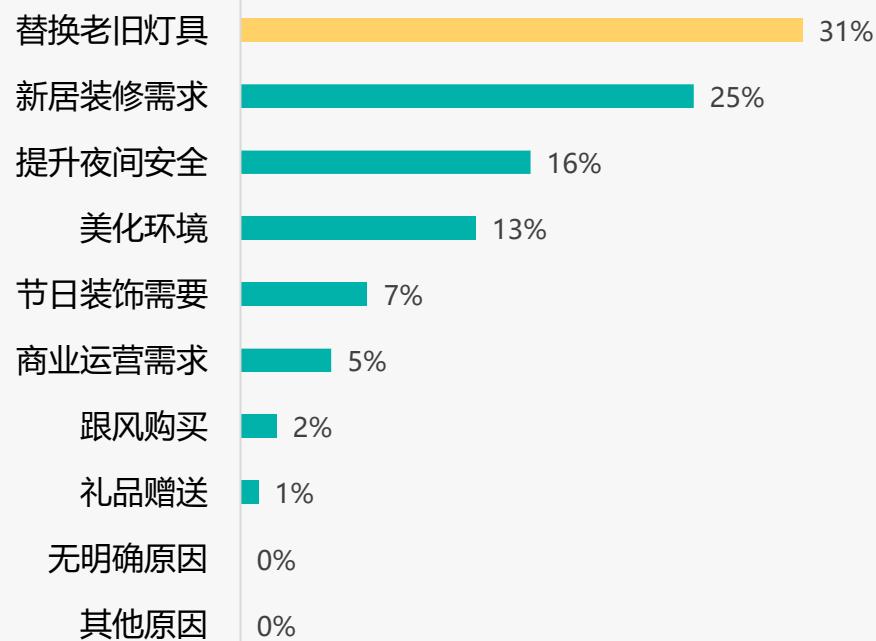
样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 室外灯饰消费主要受节能省电(22%)和价格实惠(18%)驱动, 安装便捷(15%)和外观设计(12%)次之, 品牌信誉(10%)和使用寿命(8%)影响相对较小。
- ◆ 消费动机以替换老旧灯具(31%)和新居装修需求(25%)为主, 提升夜间安全(16%)和美化环境(13%)为补充, 智能功能(7%)和环保材料(3%)占比偏低。

2025年中国室外灯饰吸引消费因素分布



2025年中国室外灯饰消费原因分布

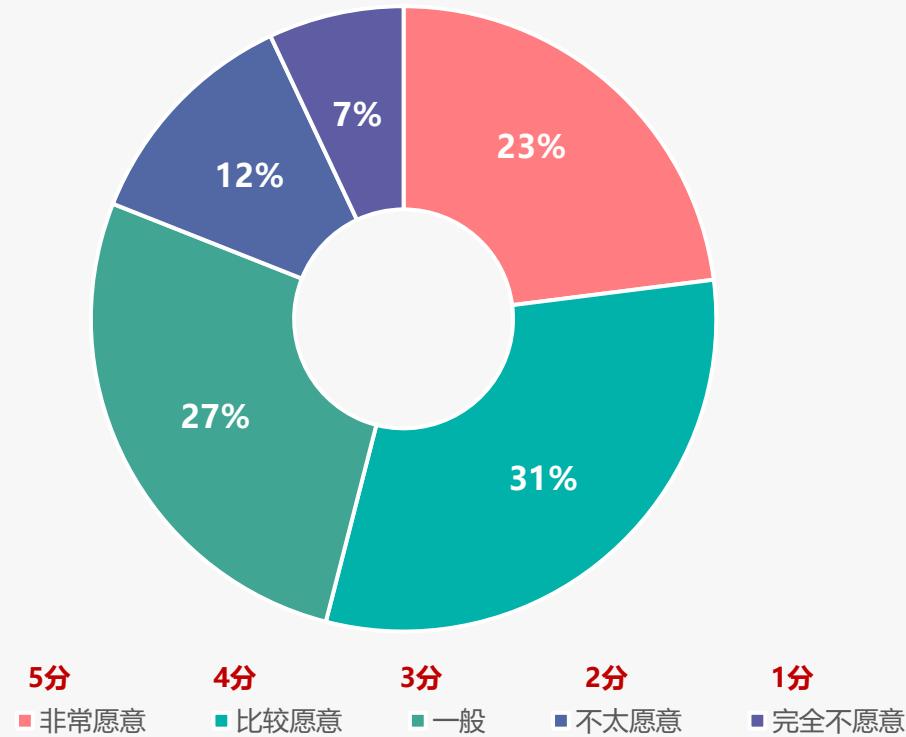


样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1201, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

室外灯饰推荐意愿积极 产品体验需改进

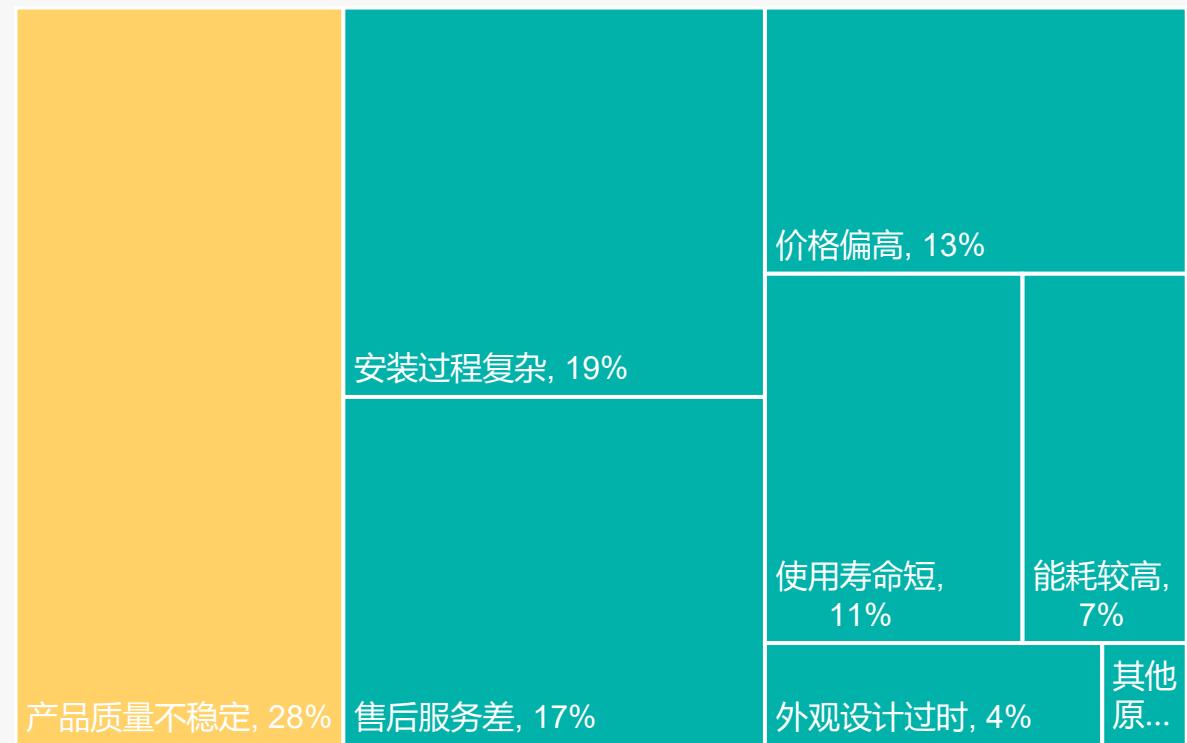
- ◆ 室外灯饰消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计54%；但一般及以下意愿占46%，显示产品体验存在改进空间。
- ◆ 不愿推荐主因是产品质量不稳定28%，安装复杂19%和售后服务差17%；价格偏高13%和使用寿命短11%也需关注。

2025年中国室外灯饰推荐意愿分布



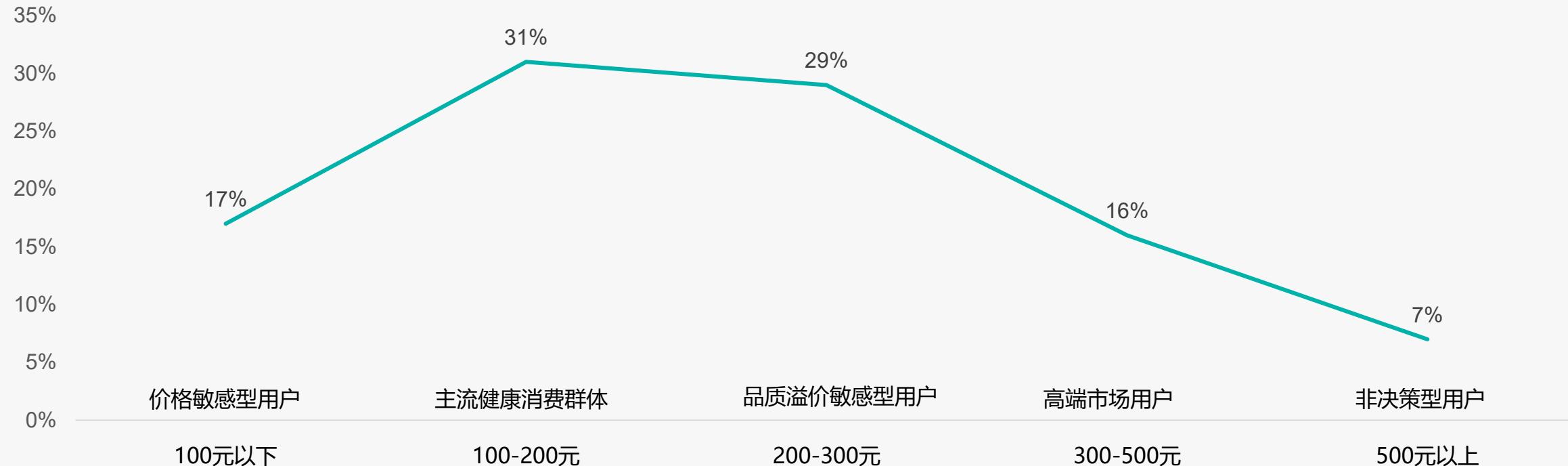
样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国室外灯饰不愿推荐原因分布



- ◆ 室外灯饰价格接受度数据显示，100-200元区间占比最高，为31%，其次是200-300元区间，占29%，两者合计占60%，表明中低端价格产品是市场主流。
- ◆ 100元以下和300-500元区间分别占17%和16%，显示低价和高价需求相对均衡；500元以上仅占7%，说明高端市场接受度较低。

2025年中国室外灯饰主流规格价格接受度

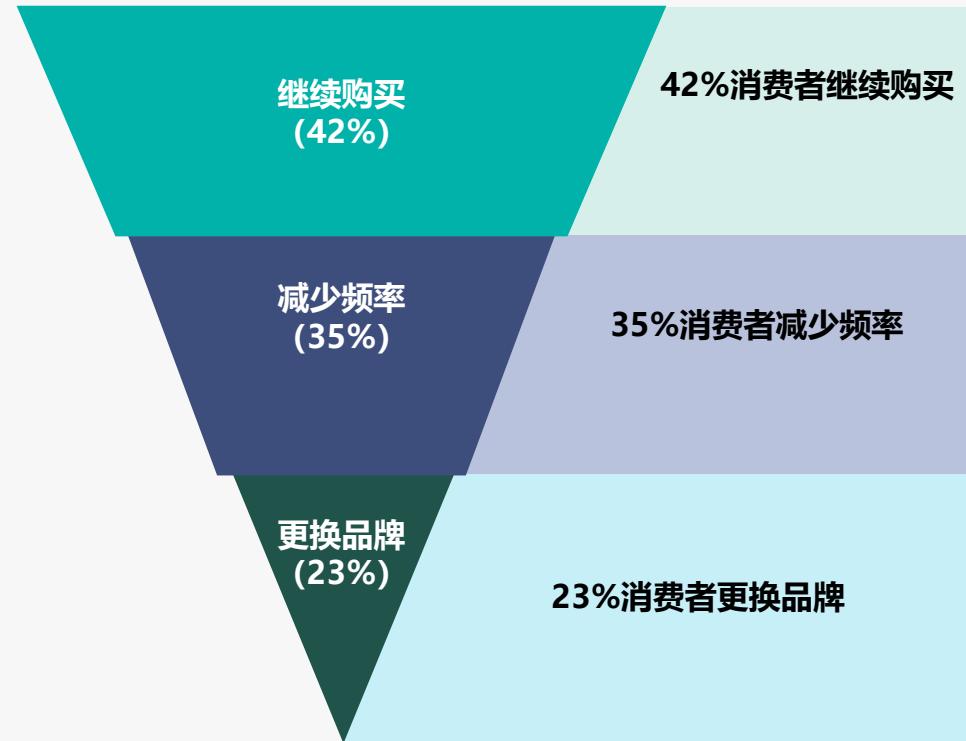


样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

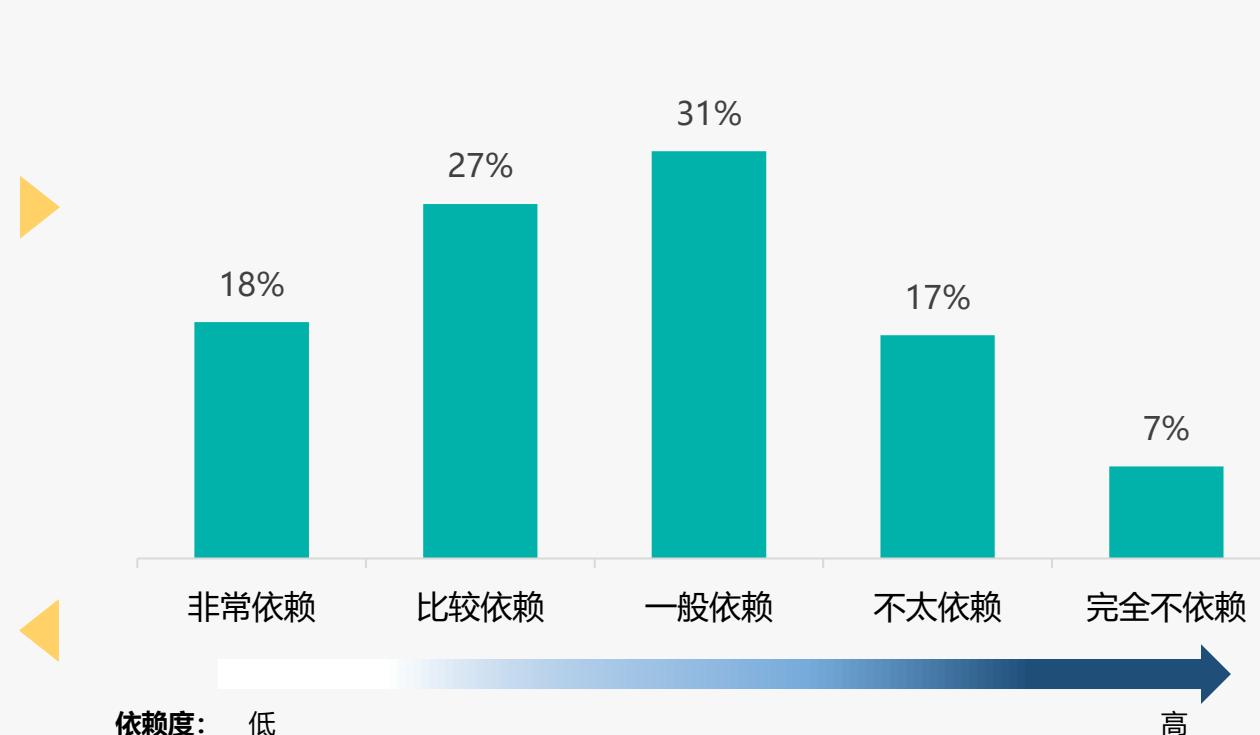
注：以庭院灯规格室外灯饰为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销依赖度中，31%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计76%消费者对促销活动存在不同程度依赖。

2025年中国室外灯饰涨价10%后购买行为分布



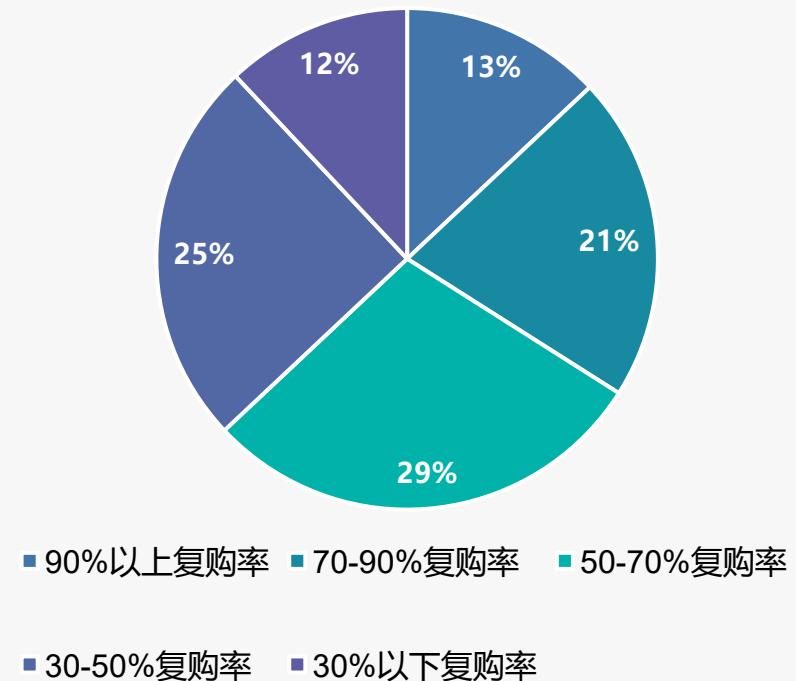
2025年中国室外灯饰促销依赖程度分布



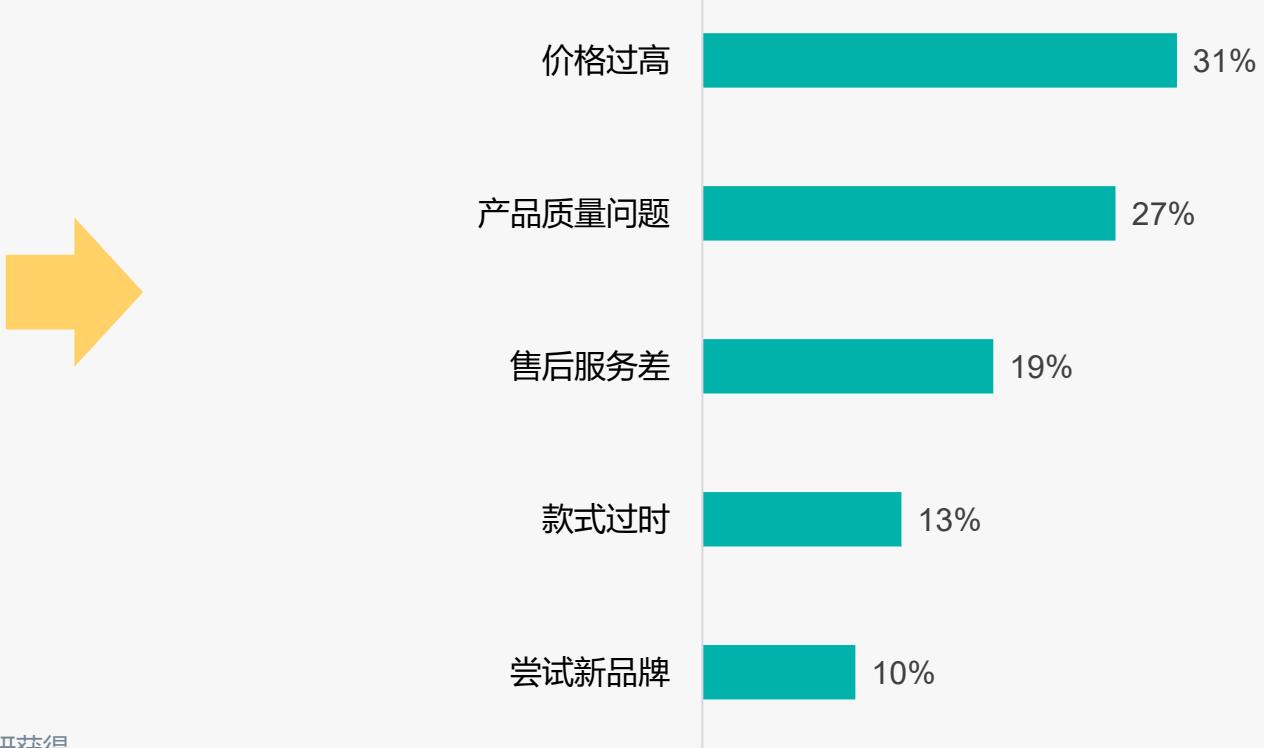
样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 室外灯饰品牌复购率呈现两极分化，90%以上高复购率仅占13%，而50-70%中等复购率达29%，显示多数消费者品牌忠诚度一般。
- ◆ 更换品牌主因中，价格过高占比31%，产品质量问题占27%，售后服务差占19%，凸显价格敏感、质量重视和服务体验的重要性。

2025年中国室外灯饰品牌复购率分布



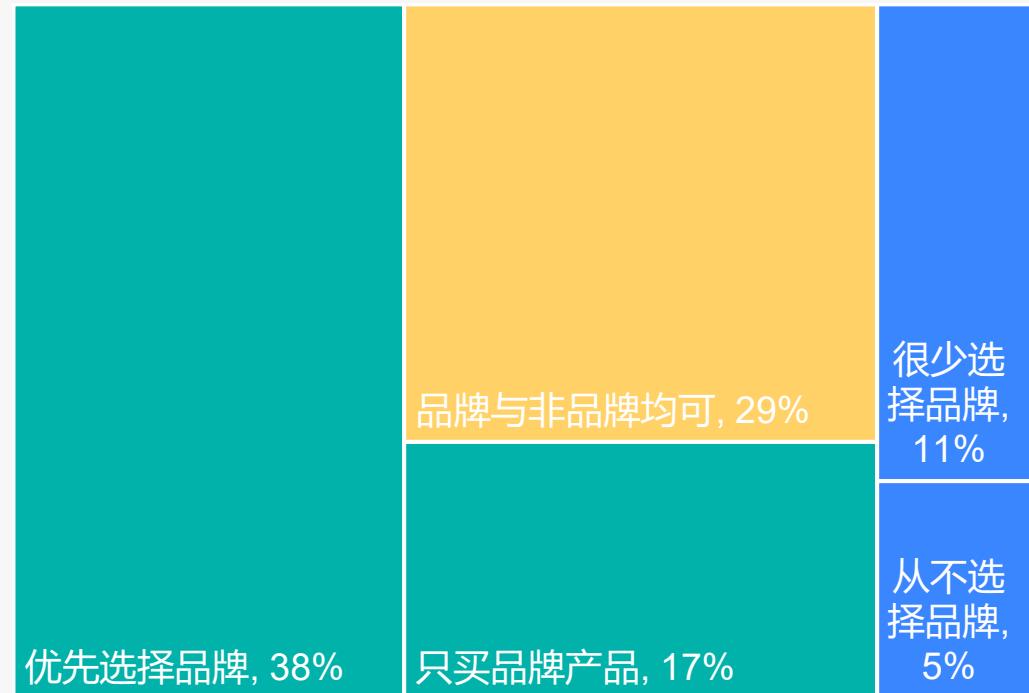
2025年中国室外灯饰更换品牌原因分布



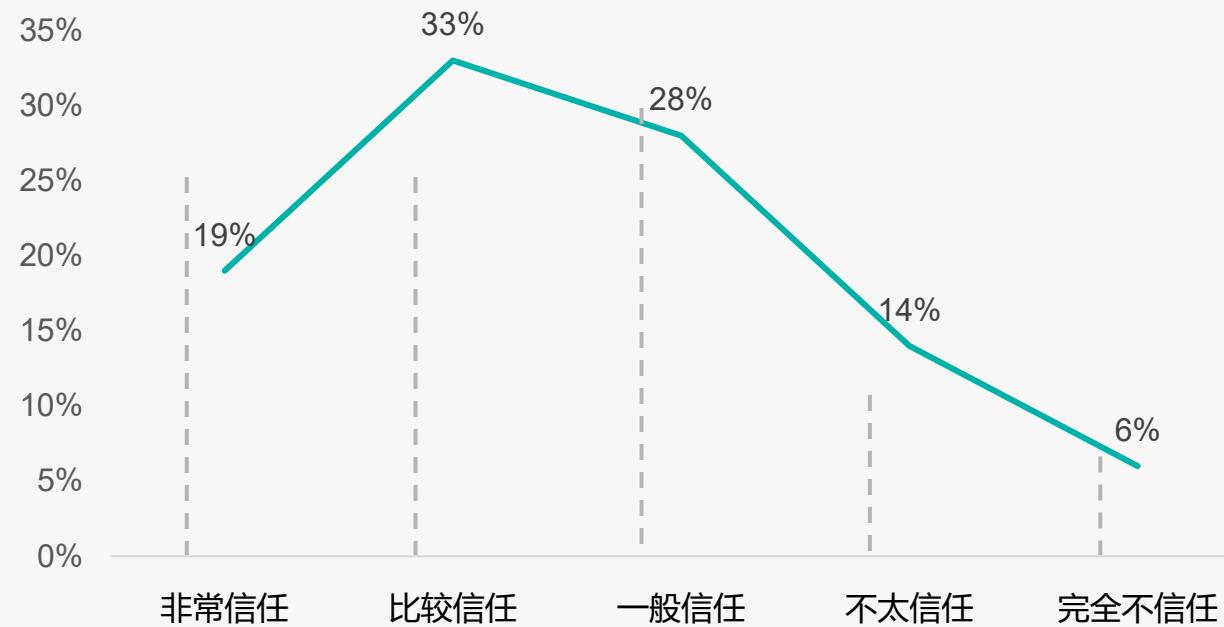
样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 室外灯饰消费中，品牌偏好显著：优先选择品牌占38%，只买品牌占17%，合计55%消费者倾向品牌产品，显示品牌在购买决策中的重要性。
- ◆ 对品牌态度积极：比较信任和非常信任合计52%，而完全不信任和不太信任仅20%，反映多数消费者对品牌持正面看法。

2025年中国室外灯饰品牌产品消费意愿分布



2025年中国室外灯饰品牌产品态度分布

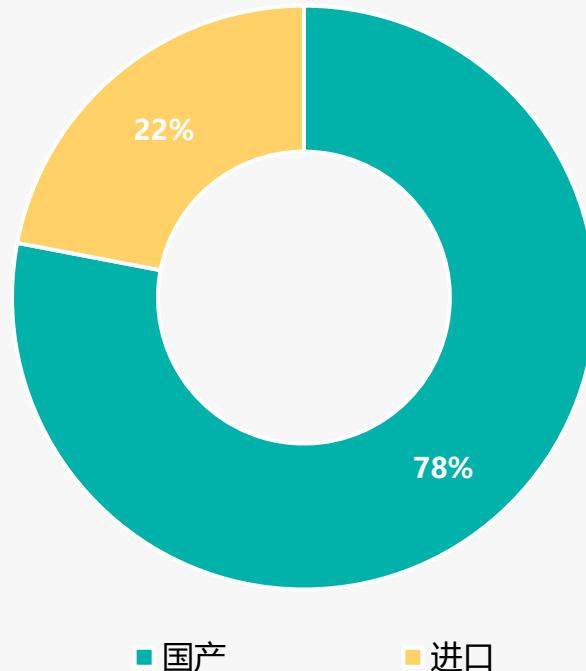


样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

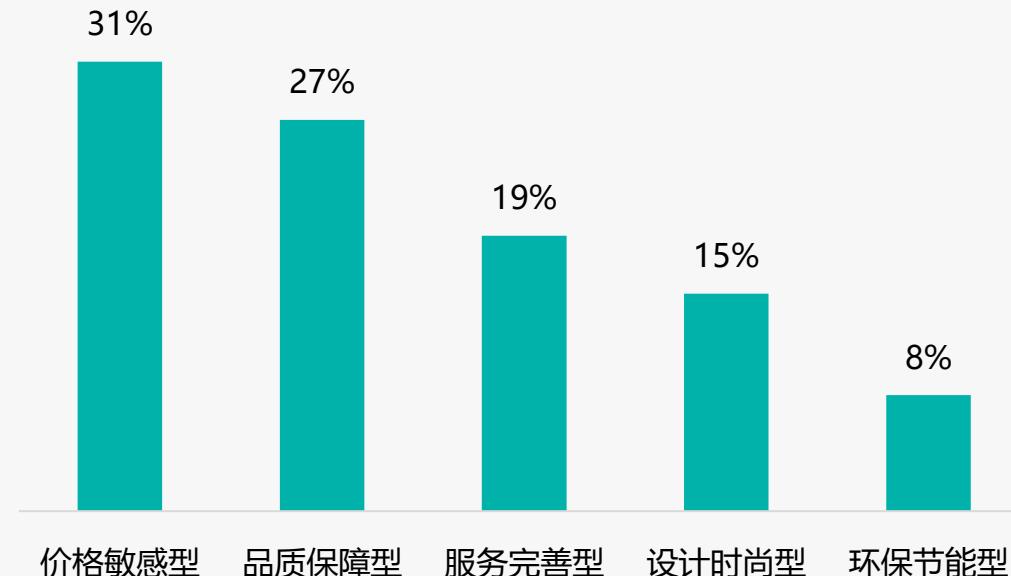
◆ 室外灯饰消费中，国产品牌占比78%，进口品牌仅22%，显示消费者对国产品牌有高度偏好。

◆ 品牌偏好方面，价格敏感型占比最高为31%，品质保障型为27%，环保节能型最低仅8%。

2025年中国室外灯饰国产与进口品牌消费分布



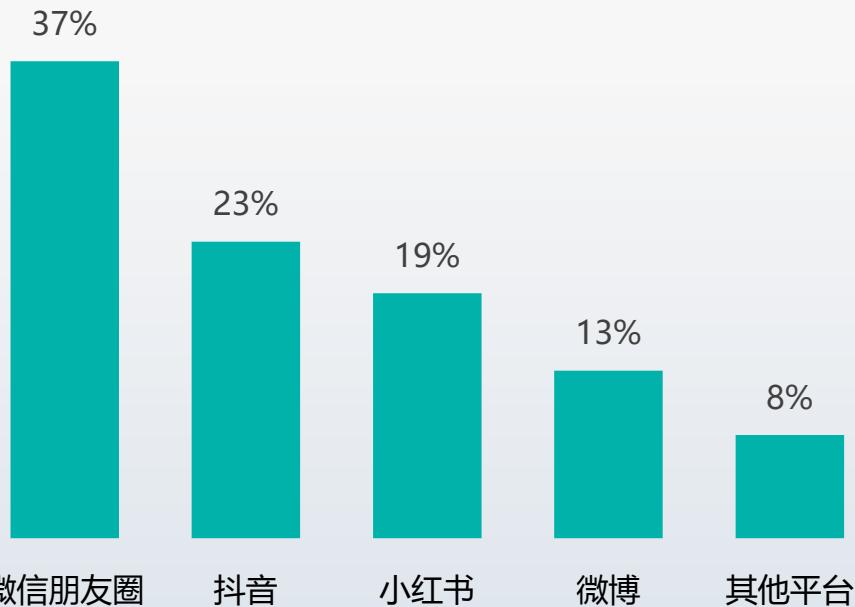
2025年中国室外灯饰品牌偏好类型分布



样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

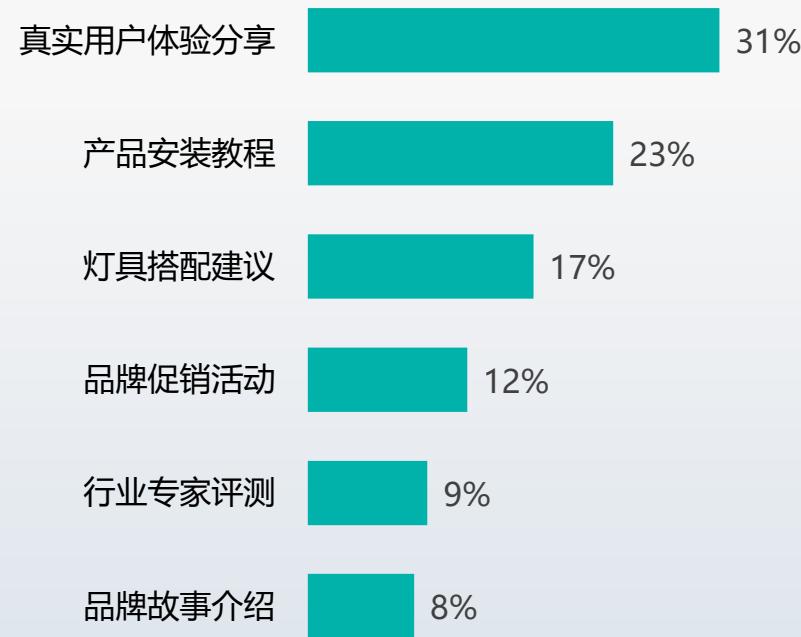
- ◆微信朋友圈是室外灯饰社交分享的主要渠道，占比37%，远超其他平台。真实用户体验分享最受关注，占31%，显示用户决策高度依赖实际使用反馈。
- ◆产品安装教程和灯具搭配建议分别占23%和17%，反映用户对实用指导和美学协调的强烈需求，短视频平台如抖音在传播中作用显著。

2025年中国室外灯饰社交分享渠道分布



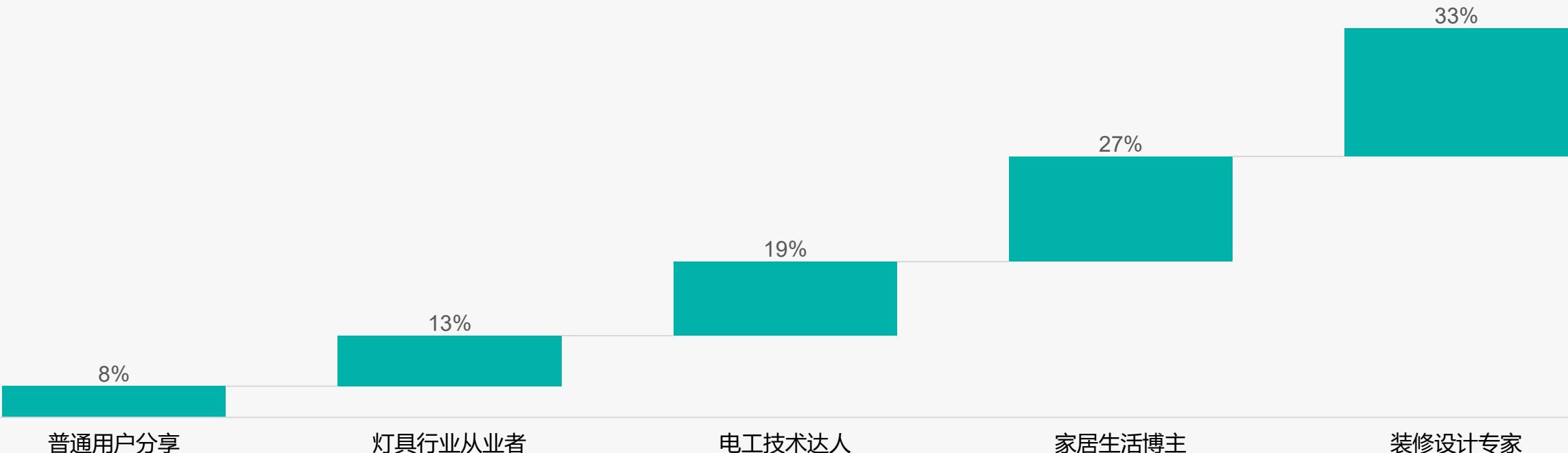
样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国室外灯饰社交内容类型分布



- ◆消费者最信任装修设计专家（33%）和家居生活博主（27%），表明专业设计和生活美学是室外灯饰消费决策的关键影响因素。
- ◆电工技术达人（19%）和灯具行业从业者（13%）的信任度较低，显示消费者对技术安全和商业推广持相对谨慎态度。

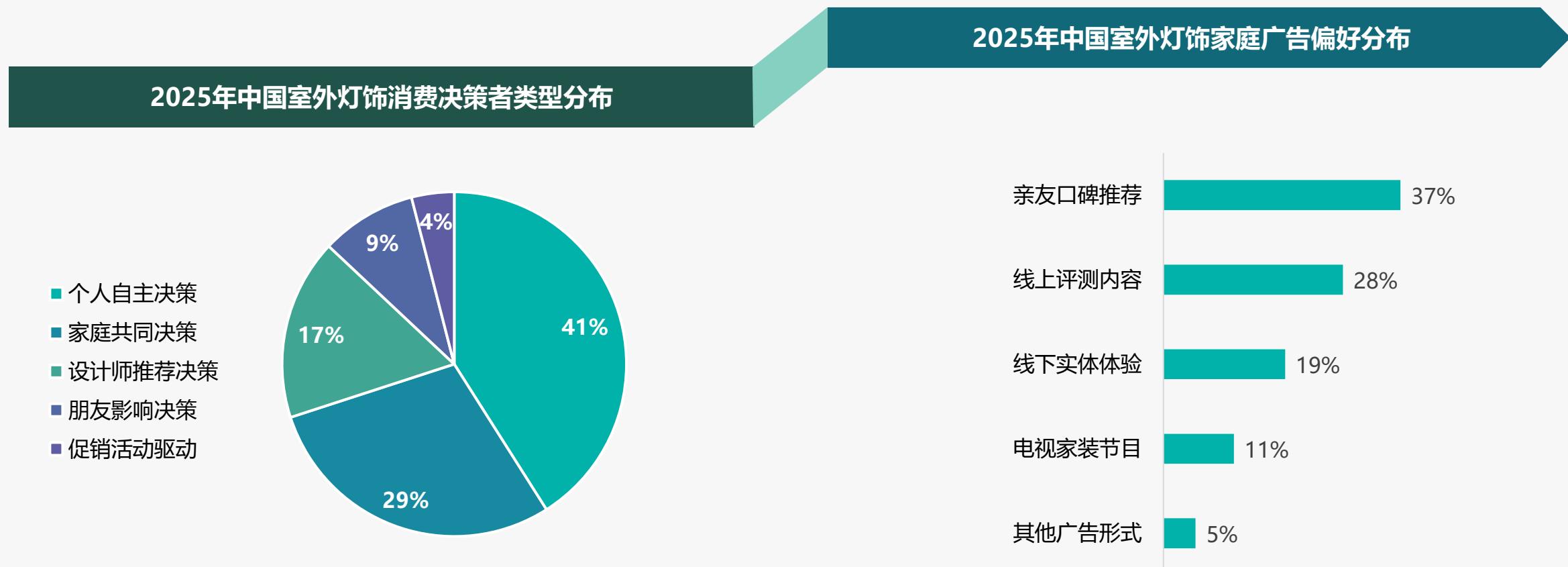
2025年中国室外灯饰社交博主信任类型分布



样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑主导灯饰消费 线上评测紧随其后

- ◆ 亲友口碑推荐以37%的占比主导家庭广告偏好，线上评测内容以28%紧随其后，显示消费者高度依赖社交信任和数字化信息渠道进行决策。
- ◆ 线下实体体验占19%，电视家装节目占11%，其他广告形式占5%，表明传统媒体和次要渠道影响力有限，企业应优先强化口碑和线上营销。

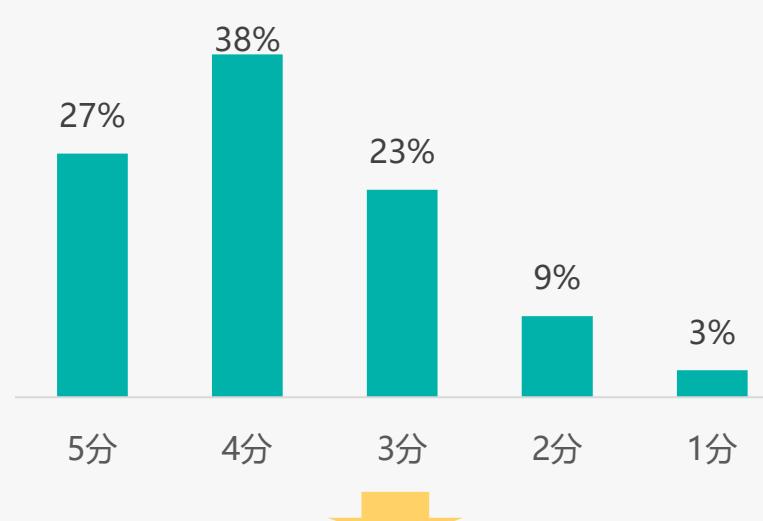


样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验待提升 客服卓越不足

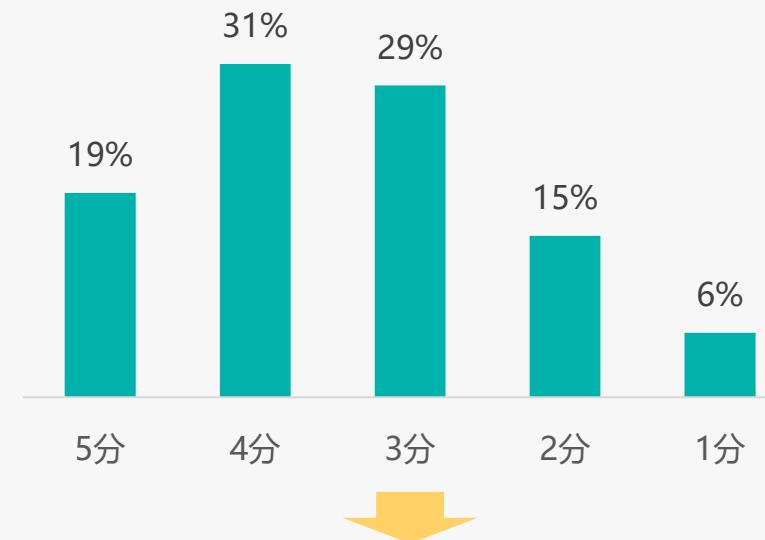
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达65%，但退货体验满意度相对较低，5分和4分合计仅50%，3分占比29%接近三成，显示退货环节需重点关注改进。
- ◆客服满意度中4分占比35%最高，但5分仅23%，低于消费流程的27%，说明客服服务虽基本合格，但卓越体验不足，可能影响整体消费体验。

2025年中国室外灯饰线上消费流程满意度分布（满分5分）



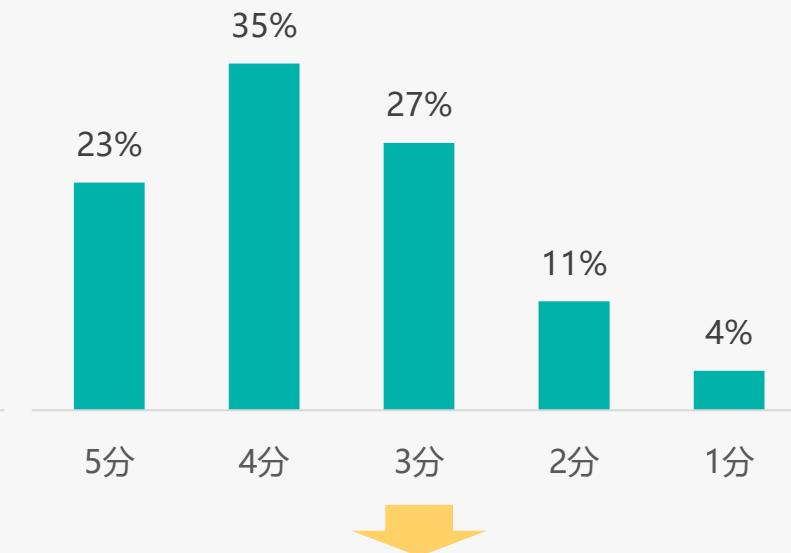
平均分: 3.77

2025年中国室外灯饰退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.42

2025年中国室外灯饰线上客服满意度分布（满分5分）

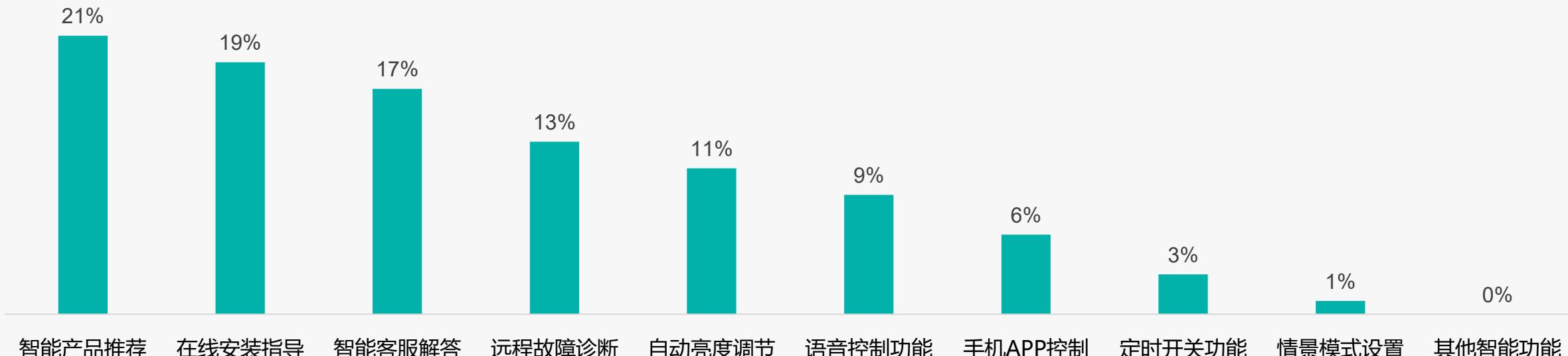


平均分: 3.62

样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1201，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能产品推荐占比21%，在线安装指导占19%，智能客服解答占17%，显示消费者最关注个性化推荐、安装便利和即时服务支持。
- ◆远程故障诊断占13%，自动亮度调节占11%，语音控制占9%，而手机APP控制仅占6%，高级功能如情景模式设置占比极低。

2025年中国室外灯饰线上智能服务体验分布



样本：室外灯饰行业市场调研样本量N=1201，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

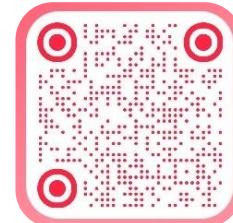
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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