

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月全景相机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Panoramic Camera Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9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，华信人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，华信人咨询发布《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。

目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：全景相机消费群体以男性青年为主

- 男性占比68%，26-35岁占42%，中高收入群体是主要购买力。
- 消费决策以摄影爱好者自主决策为主，占比47%，凸显个人兴趣驱动特征。
- 市场高度集中在一线和新一线城市，合计占比67%。

启示

✓ 聚焦男性青年市场

品牌应针对26-35岁男性群体开发产品和营销策略，利用其高购买力和自主决策特点，提升市场渗透率。

✓ 强化一线城市布局

加强在一线和新一线城市的渠道建设和品牌推广，利用市场集中度高的优势，实现高效资源投放。

核心发现2：高分辨率是核心需求，新用户为主

 4K分辨率占比23%领先，8K占比18%紧随，360度全景和防抖功能分别占16%和14%。

 首次购买占比41%，显示市场以新用户为主，潜在增长空间大。

 每年一次和每两年一次更新分别占28%和17%，部分用户有定期更新习惯。

启示

✓ 优化产品分辨率性能

品牌需持续提升4K和8K分辨率技术，并强化360度全景和防抖功能，满足用户对高画质和稳定性核心需求。

✓ 吸引新用户策略

推出入门级产品和促销活动，降低首次购买门槛，结合定期更新习惯，培养用户忠诚度和复购率。

核心发现3：中档相机主导市场，线上渠道首选

- 单次消费支出1000-3000元占比最高达42%，中档价位产品是市场主流。
- 购买渠道以电商平台旗舰店为主，占比38%，线上渠道是消费者首选。
- 消费季节分布显示夏季占比最高达34%，可能与旅游旺季相关。

启示

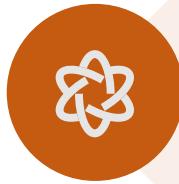
✓ 主推中档价位产品

品牌应重点开发1000-3000元区间的中档产品，结合高性价比和功能丰富性，迎合主流消费需求。

✓ 强化线上销售渠道

加大在电商平台旗舰店的投入，优化线上购买体验，利用夏季旅游旺季进行精准营销，提升销量。

核心逻辑：聚焦男性青年，以画质和性价比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化高分辨率画质技术
- ✓ 优化便携性和防抖功能



2、营销端

- ✓ 利用社交平台进行真实用户分享
- ✓ 与专业摄影师合作推广



3、服务端

- ✓ 提供个性化推荐服务
- ✓ 提升售后响应速度

目 录

CONTENTS

- 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 全景相机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全景相机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对全景相机的购买行为；
- 全景相机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

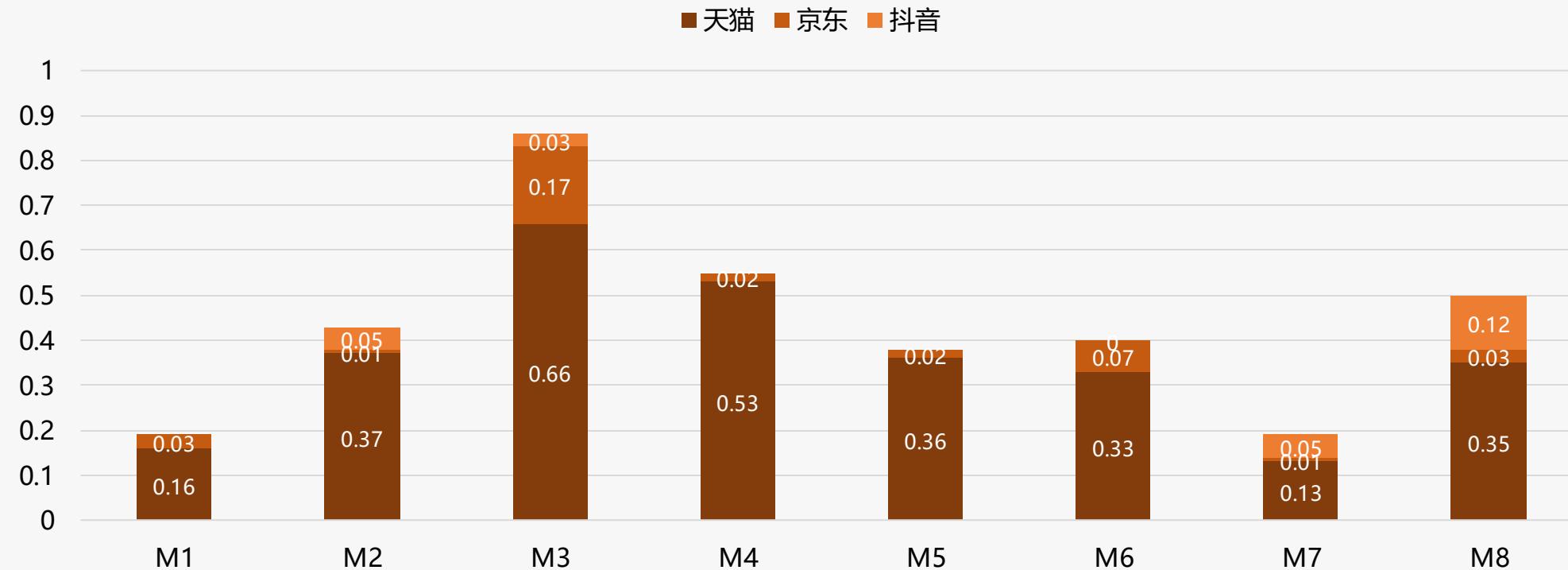
Research Method

- 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，计算全景相机品类销售额、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、不同平台全景相机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导全景相机 抖音增长潜力显著

- ◆ 从平台销售结构看，天猫为全景相机核心渠道，1-8月累计销售额达288.16万元，占总销售额的81.2%，而抖音虽在8月单月销售额达12.16万元，但整体占比仅16.3%。京东渠道销售波动较大，3月达峰值16.63万元后回落，反映渠道依赖度高，需优化渠道组合以分散风险。
- ◆ 月度销售趋势呈先扬后抑特征，3月为销售高峰，全平台销售额达81.34万元，随后逐月下滑至7月低点19.22万元，8月回升至49.41万元。此波动可能与季节性促销及新品发布周期相关，建议加强淡季营销以平滑销售曲线，提升周转率。

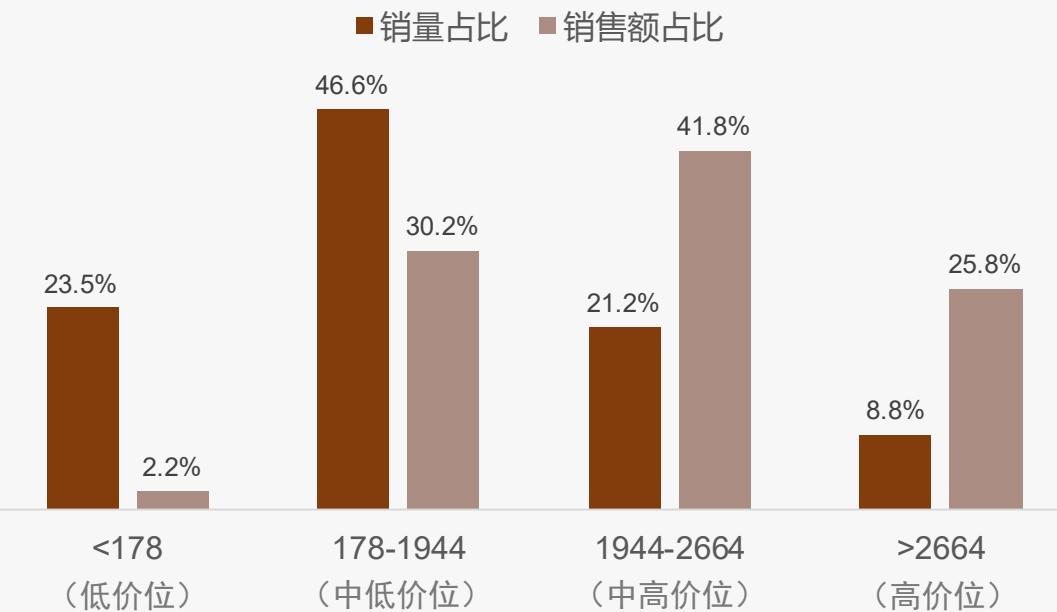
2025年1月~8月全景相机品类线上销售规模（百万元）



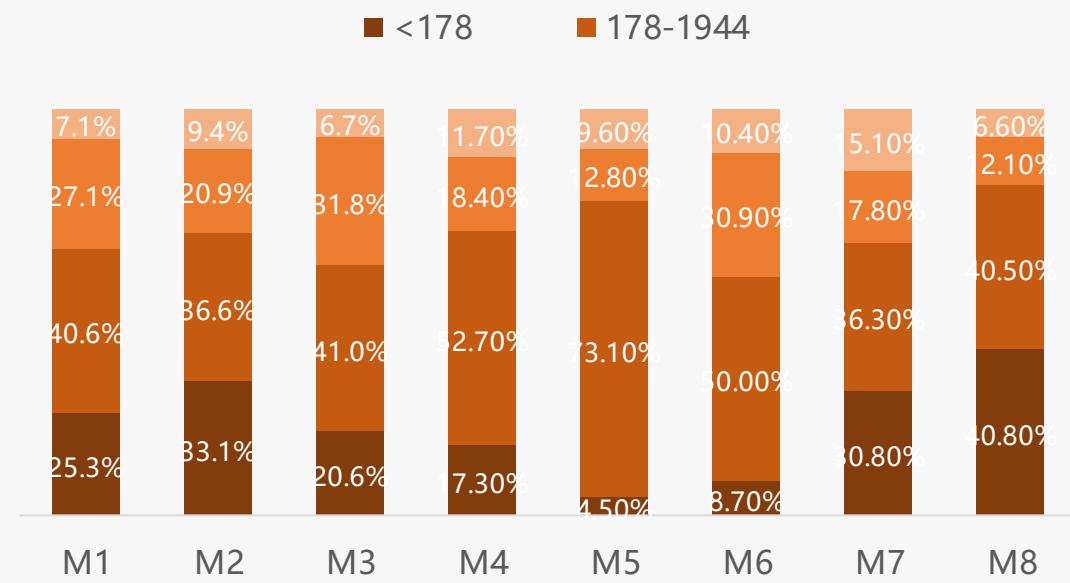
中高端产品主导全景相机市场

- ◆ 从价格区间结构看，178-1944元区间销量占比46.6%最高，但1944-2664元区间销售额占比41.8%居首，显示中高端产品是销售额主力。月度销量分布显示价格结构波动显著：M5月178-1944元区间销量占比达73.1%峰值，而M8月<178元区间反弹至40.8%。这种季节性变化可能受促销活动影响，企业应加强库存管理，避免高周转率下的滞销风险。
- ◆ 销售额贡献分析揭示，1944-2664元区间虽销量占比21.2%，但销售额占比41.8%，单位产品价值最高；相反，>2664元区间销量占比8.8%贡献25.8%销售额，高端市场利润空间大。建议聚集中高端产品开发，以同比提升市场份额和ROI。

2025年1月~8月全景相机线上不同价格区间销售趋势



全景相机线上价格区间-销量分布

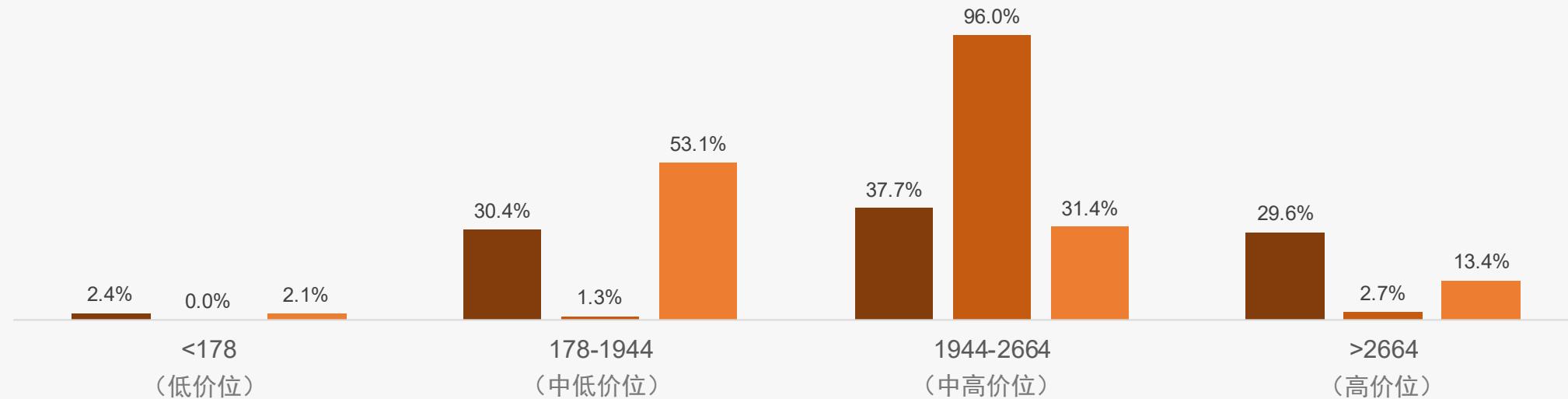


全景相机价格区间平台定位差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡结构，1944-2664元区间占比37.7%最高，显示中高端市场稳健；京东平台高度集中于1944-2664元区间（96.0%），表明其用户群体对中高端产品需求强烈；抖音平台178-1944元区间占比53.1%最高，反映其更偏向大众消费市场。
- ◆ 平台定位差异显著：京东作为专业电商，中高端产品集中度高，周转率可能较高；天猫覆盖全价格带，市场渗透力强；抖音在178-1944元区间优势明显，显示其社交电商属性更适合性价比产品推广，ROI潜力较大。

2025年1月~8月各平台全景相机不同价格区间销售趋势

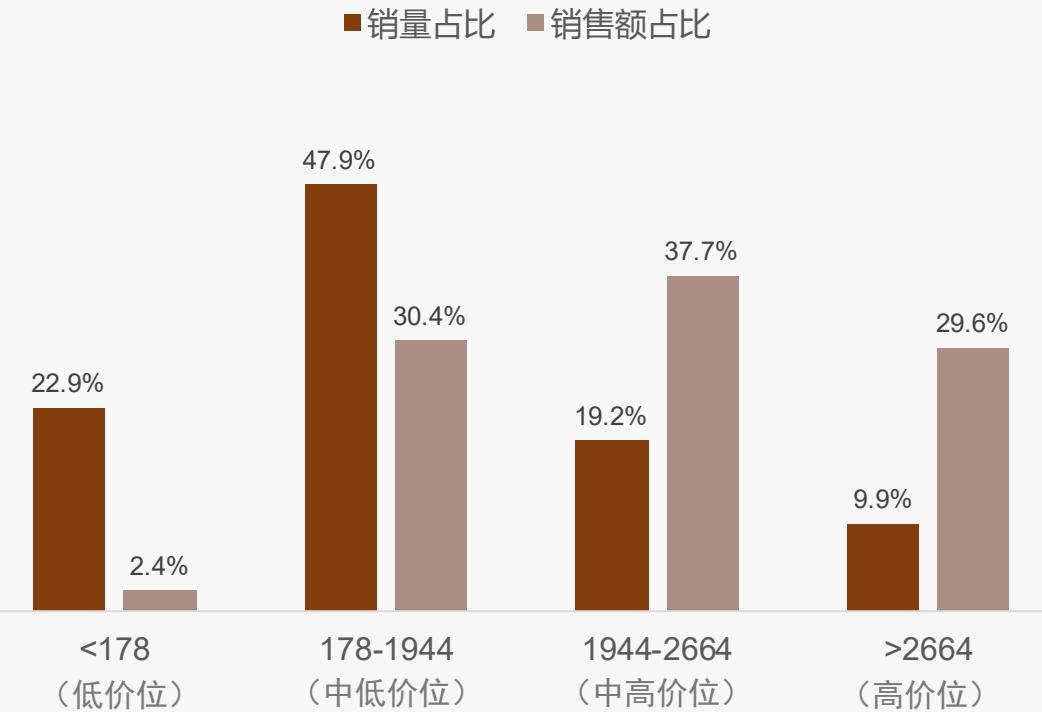
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



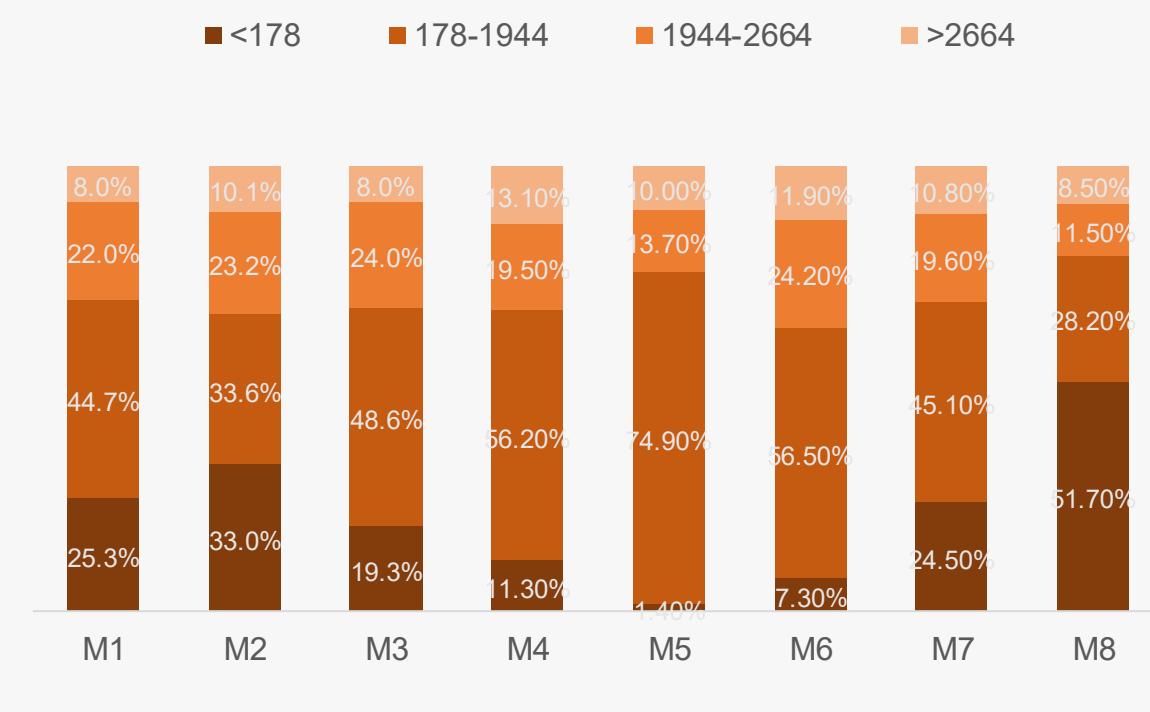
中高端全景相机驱动市场增长

- ◆ 从价格区间销量分布看，178-1944元区间销量占比最高（47.9%），但1944-2664元区间销售额贡献最大（37.7%），显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。低价产品（<178元）销量占比22.9%但销售额仅占2.4%，ROI明显偏低；高价产品（>2664元）销量占比9.9%却贡献29.6%销售额，周转率虽低但单位价值高。
- ◆ 月度波动显著：M8月<178元区间销量占比激增至51.7%，可能受开学季或低价新品影响；而M4-M6月中高端区间占比相对稳定。建议优化产品组合，平衡销量与利润，并关注季节性因素对产品结构的影响，适时调整库存和营销策略。

2025年1月~8月天猫平台全景相机不同价格区间销售趋势



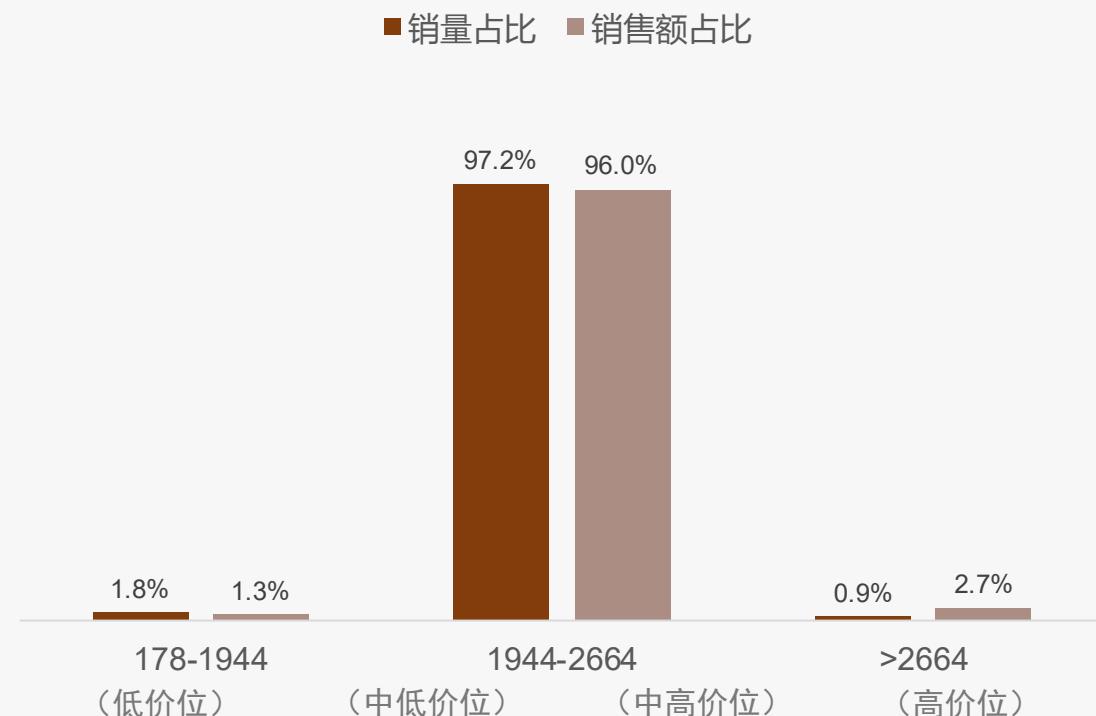
天猫平台全景相机价格区间-销量分布



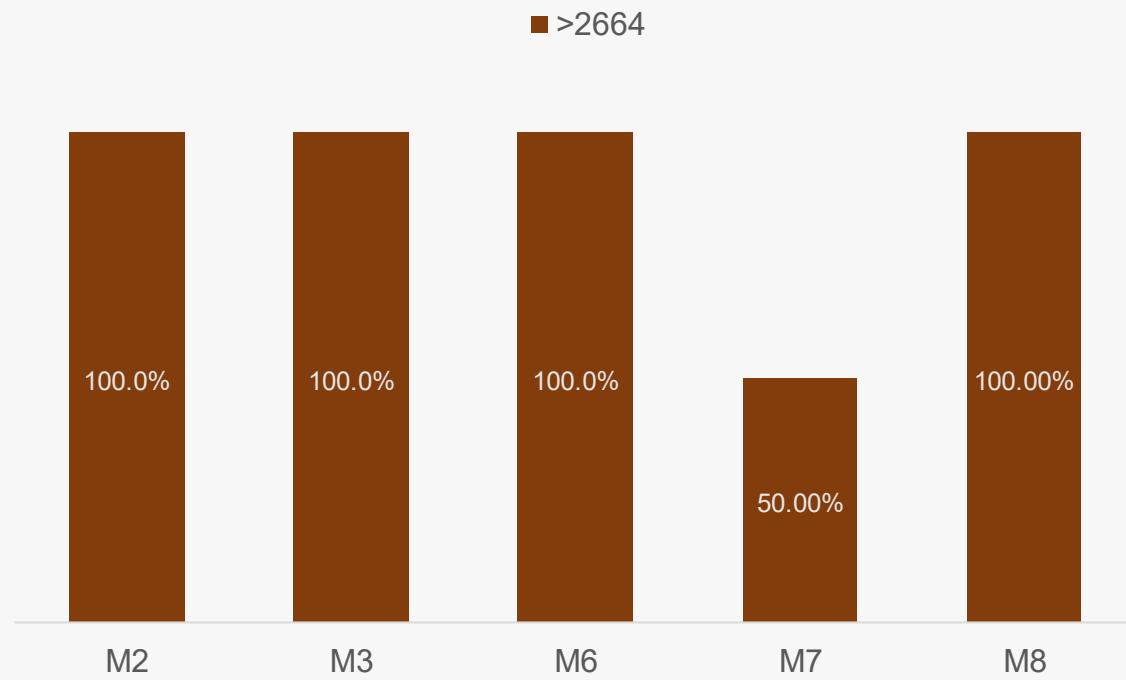
全景相机价格集中 中端主导 高低端弱

- ◆ 从价格区间结构看，1944-2664元区间占据绝对主导地位，销量占比97.2%，销售额占比96.0%，显示该价位段是京东平台全景相机品类的核心价格带。相比之下，178-1944元和>2664元区间合计销量占比仅2.7%，销售额占比4.0%，表明高端和低端市场渗透不足，存在明显的价格集中风险。
- ◆ 月度销量分布显示价格策略存在波动性：M2月完全集中于>2664元高端市场，M3、M6、M8月则完全聚焦1944-2664元主流区间，M7月出现178-1944元与1944-2664元各占50%的分化。这种月度间的价格区间切换可能反映促销策略调整或库存周转压力，建议加强价格带的稳定性管理以优化ROI。

2025年1月~8月京东平台全景相机不同价格区间销售趋势



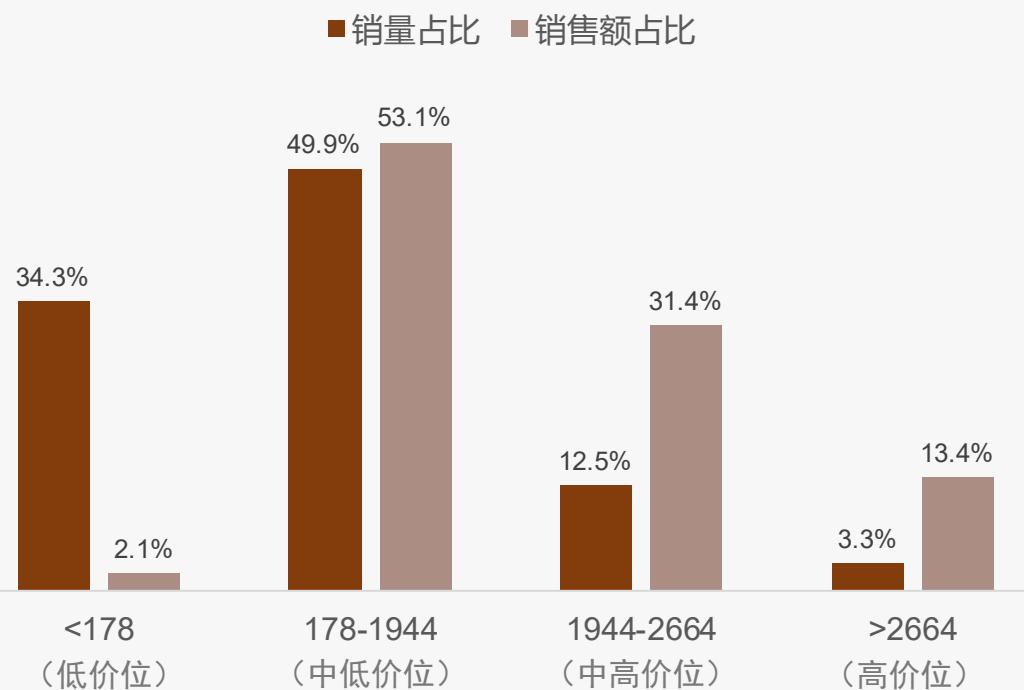
京东平台全景相机价格区间-销量分布



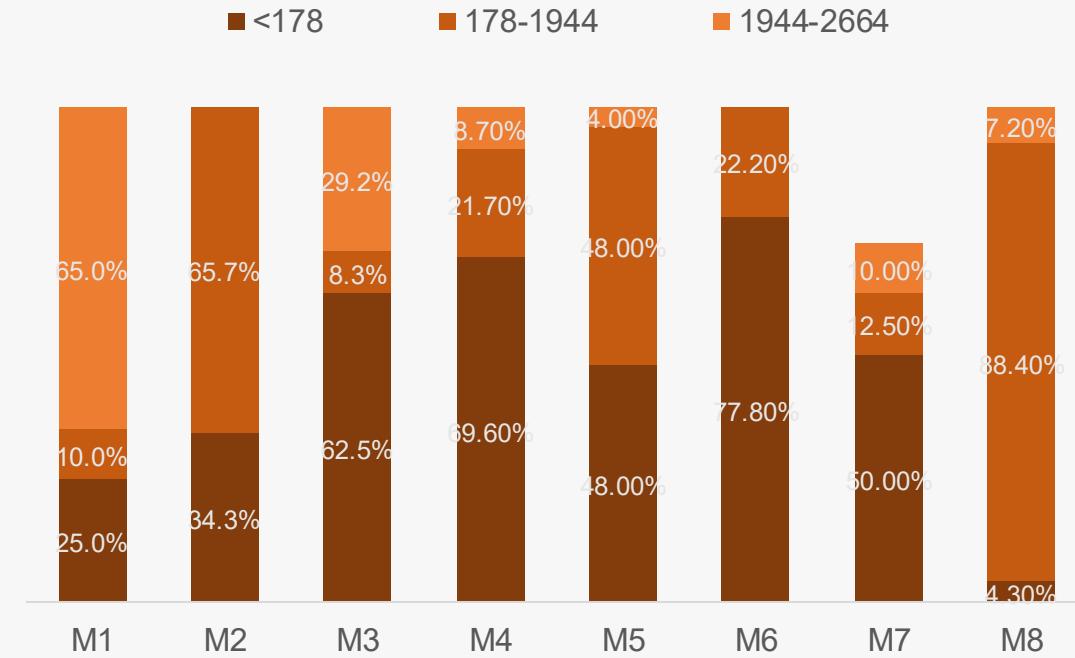
中端主导市场 高端利润可期 低价风险需控

- ◆ 从价格区间销售结构看，178-1944元区间贡献53.1%销售额和49.9%销量，是核心价格带，显示主流消费群体偏好中端产品；而<178元低价区间销量占比34.3%但销售额仅2.1%，表明该区间产品单价低、利润贡献弱，需警惕过度依赖低价策略导致的毛利率下滑风险。高端产品(>2664元)销售额占比13.4%但销量仅3.3%，表明高单价产品虽市场窄但利润贡献高，具备提升ROI潜力。
- ◆ 月度销量分布波动显著：M1-M4低价区间(<178元)销量占比从25.0%升至69.6%，显示价格敏感度上升；M5-M8中端区间(178-1944元)占比回升至88.4%，反映市场回归理性。建议优化高端产品营销节奏以稳定收入结构。这种周期性波动提示需加强库存周转率管理，避免淡季积压。

2025年1月~8月抖音平台全景相机不同价格区间销售趋势



抖音平台全景相机价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

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 全景相机消费行为、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年内购买过全景相机的消费者；
- 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

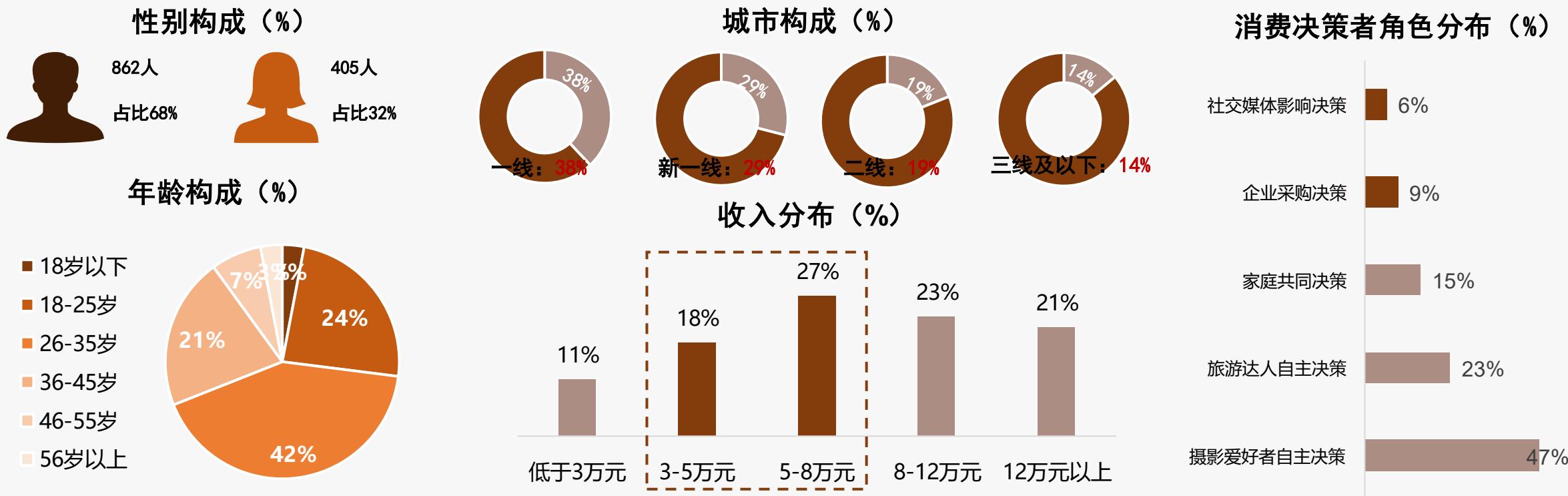
样本数量

N=1267

男性主导青年主力 摄影兴趣驱动

- ◆ 全景相机消费群体以男性为主（68%），年龄集中在26-35岁（42%），中高收入群体（5-8万元27%，8-12万元23%）是主要购买力。
- ◆ 消费决策以摄影爱好者自主决策（47%）为主，市场高度集中在一线和新一线城市（合计67%），凸显个人兴趣驱动的特征。

2025年中国全景相机消费者画像

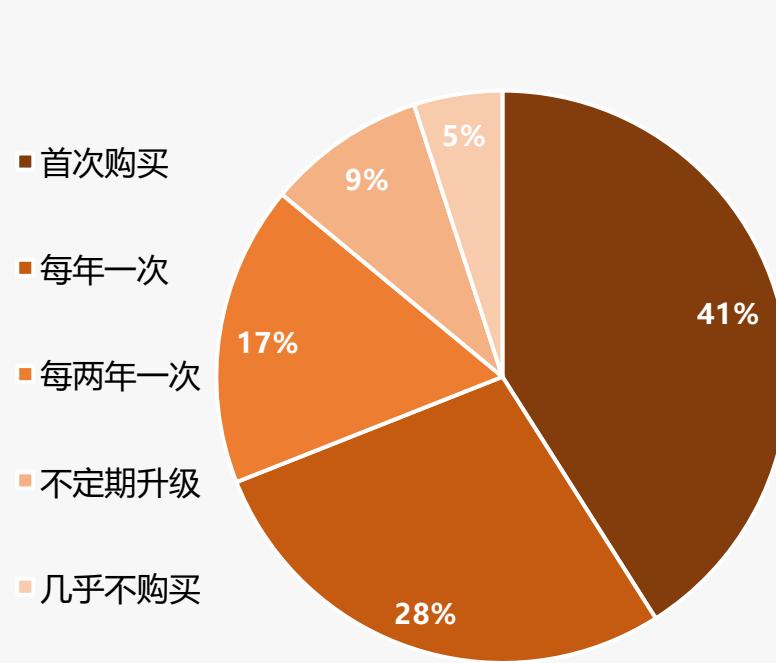


样本：全景相机行业市场调研样本量N=1267，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

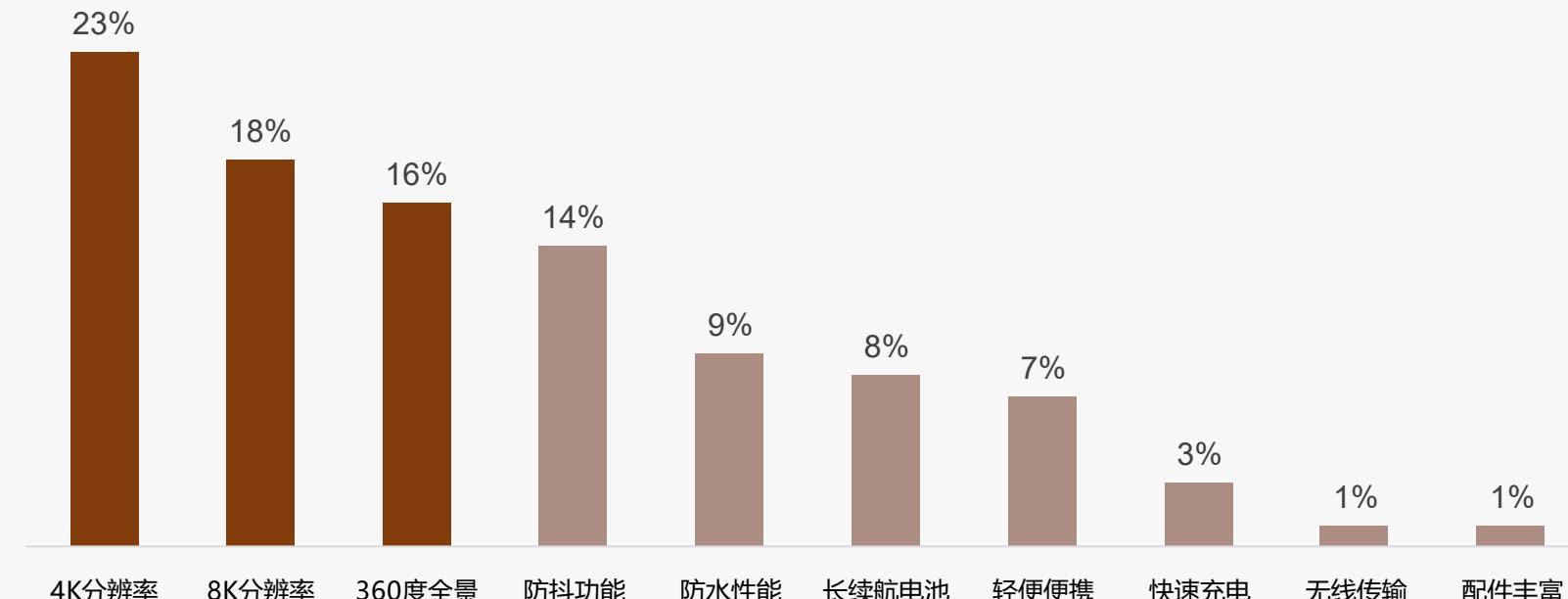
全景相机新用户为主 高分辨率核心需求

- ◆ 消费频率首次购买占41%，显示市场以新用户为主；每年一次和每两年一次分别占28%和17%，表明部分用户有定期更新习惯。
- ◆ 产品规格4K分辨率以23%领先，8K分辨率以18%紧随；360度全景和防抖功能分别占16%和14%，突出核心需求。

2025年中国全景相机消费频率分布



2025年中国全景相机产品规格偏好分布

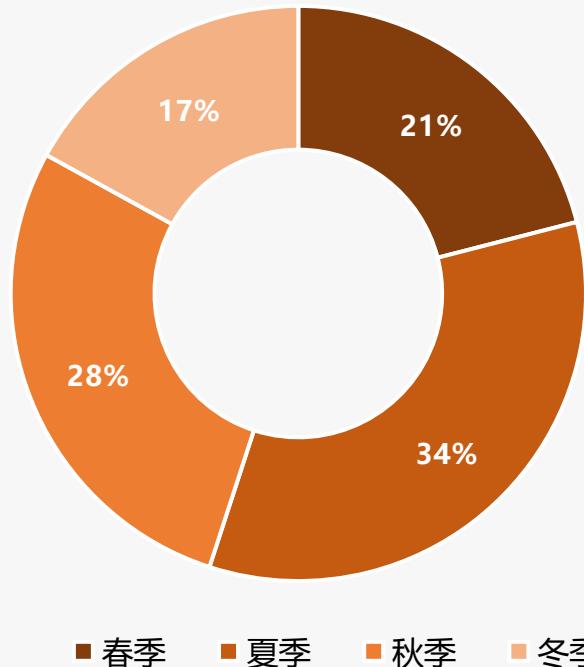


样本：全景相机行业市场调研样本量N=1267，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

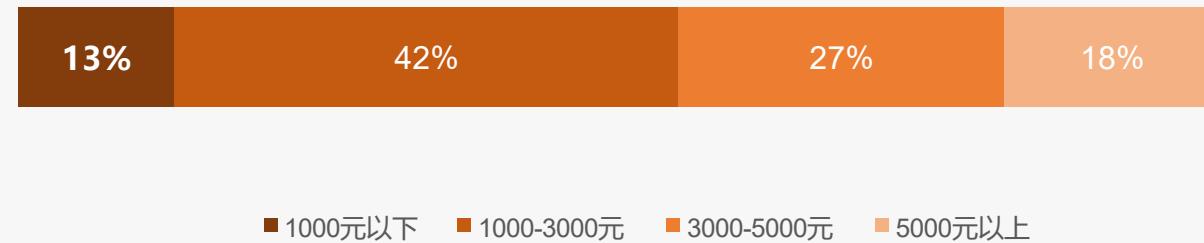
中档相机主导市场 线上渠道消费首选

- ◆单次消费支出中1000-3000元占比最高达42%，显示中档价位产品是市场主流；消费季节分布显示夏季占比最高达34%，可能与旅游旺季相关。
- ◆购买渠道以电商平台旗舰店为主占比38%，表明线上渠道是消费者首选；消费支出在3000-5000元占比27%，显示高端市场也有一定需求。

2025年中国全景相机消费季节分布



2025年中国全景相机单次消费支出分布



2025年中国全景相机购买渠道类型分布

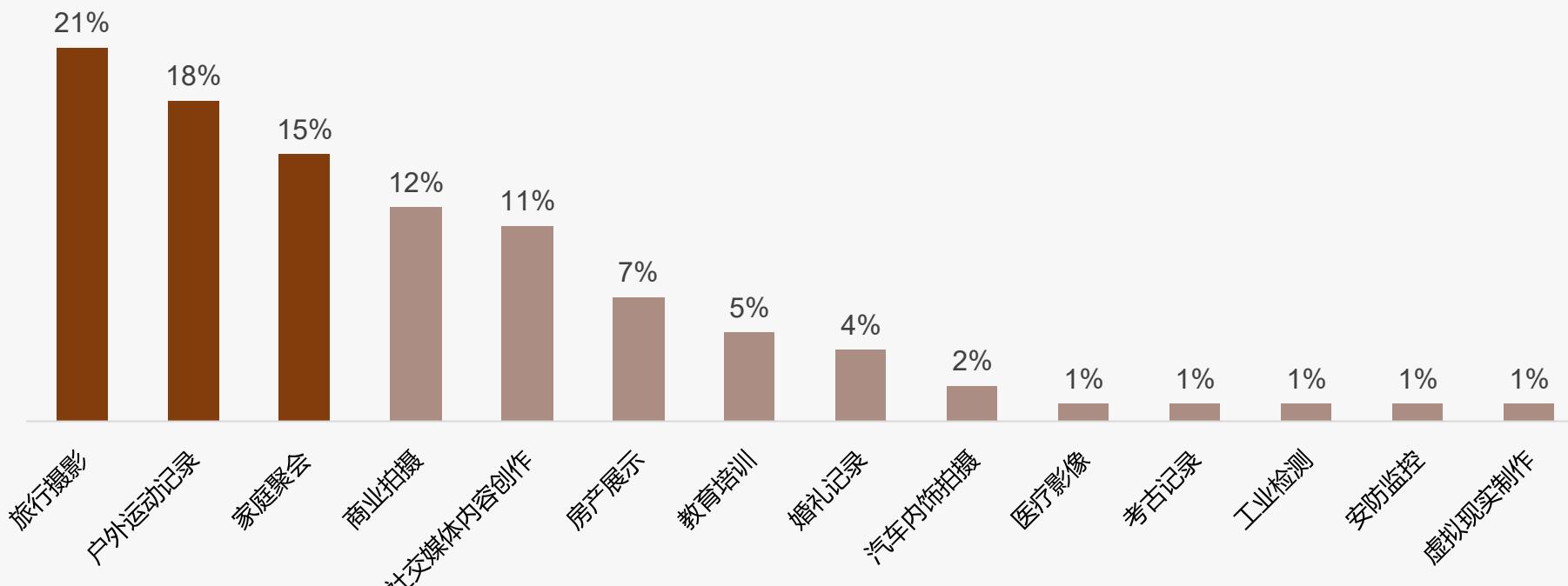


样本：全景相机行业市场调研样本量N=1267，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

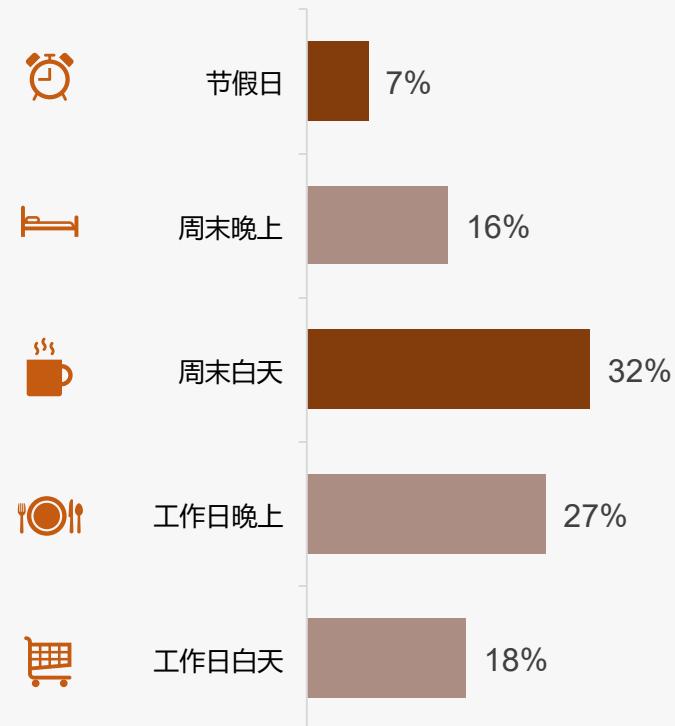
全景相机消费主导旅行摄影 购买高峰周末白天

- ◆ 全景相机使用场景以旅行摄影24%、户外运动18%和家庭聚会15%为主，消费级应用占主导；商业拍摄12%和社交媒体11%显示专业和社交需求。
- ◆ 购买时段集中在周末白天32%和工作日晚上27%，休闲时段偏好明显；工作日白天18%和周末晚上16%次之，节假日7%最低。

2025年中国全景相机使用场景分布



2025年中国全景相机购买时段分布

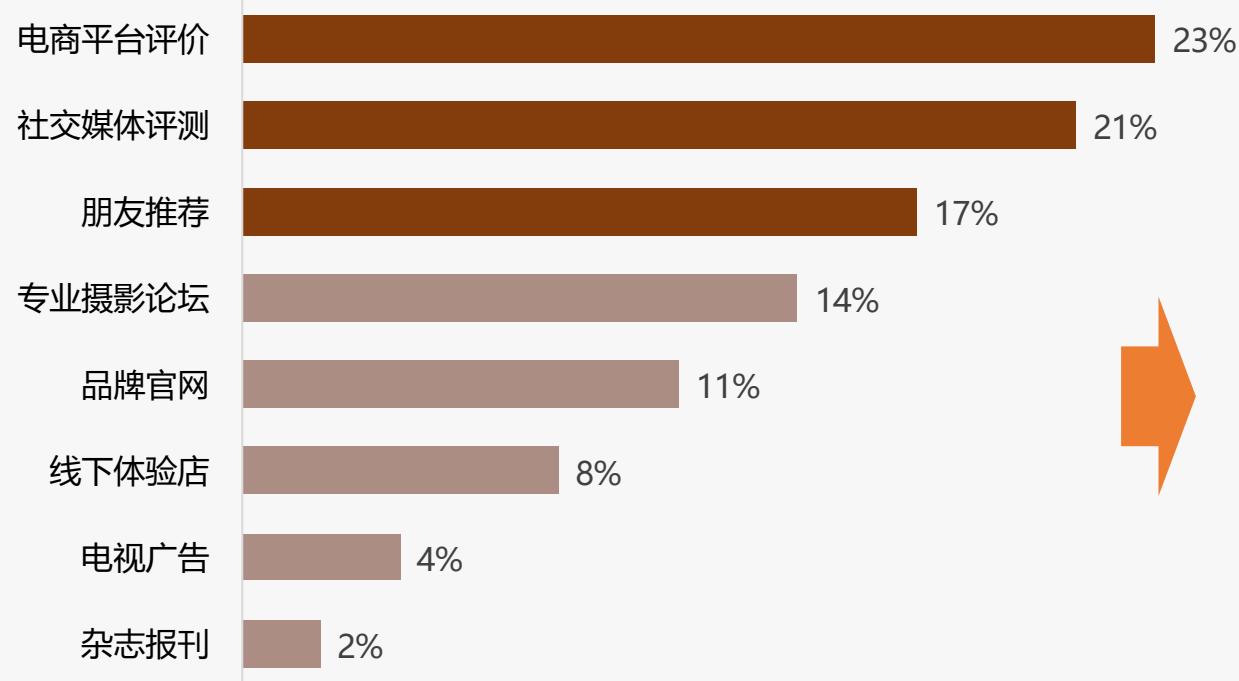


样本：全景相机行业市场调研样本量N=1267，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上渠道主导全景相机消费行为

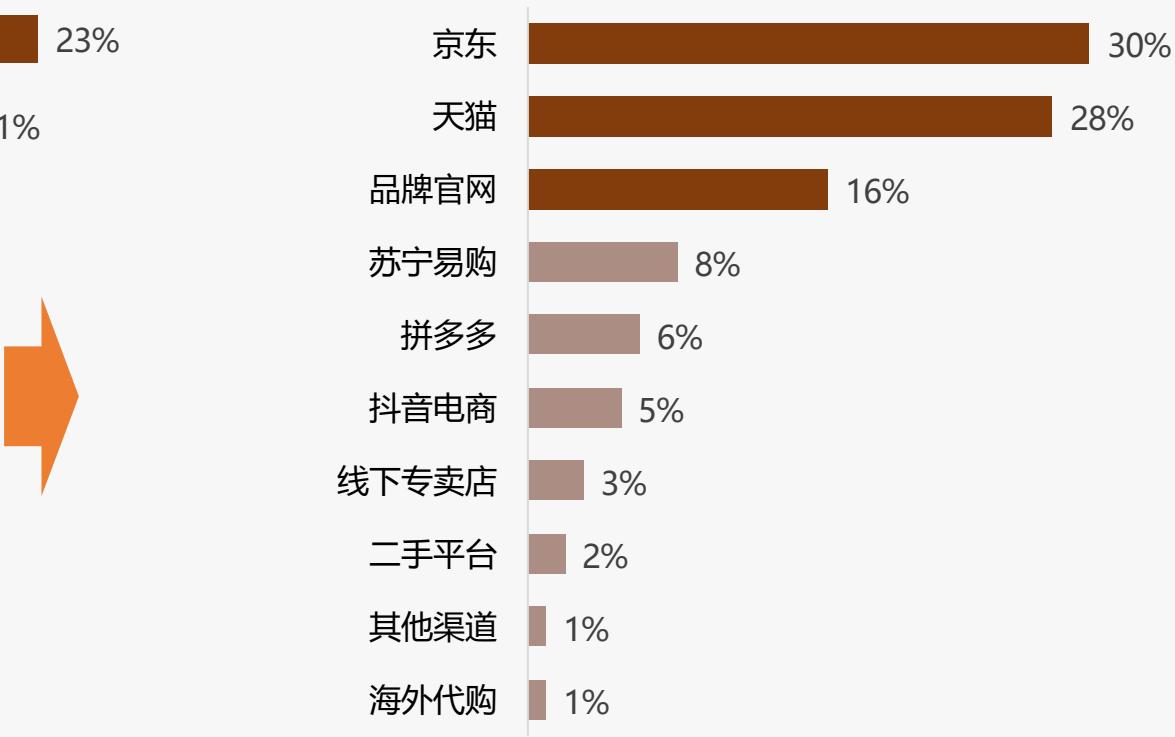
- ◆ 全景相机消费者主要通过电商平台评价（23%）和社交媒体评测（21%）了解产品，线上渠道占比高，线下体验店（8%）作用有限。
- ◆ 购买渠道集中在京东（31%）和天猫（28%），主流电商平台主导销售，品牌官网（16%）和新兴渠道如抖音电商（5%）占比不高。

2025年中国全景相机产品了解渠道分布



样本：全景相机行业市场调研样本量N=1267，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

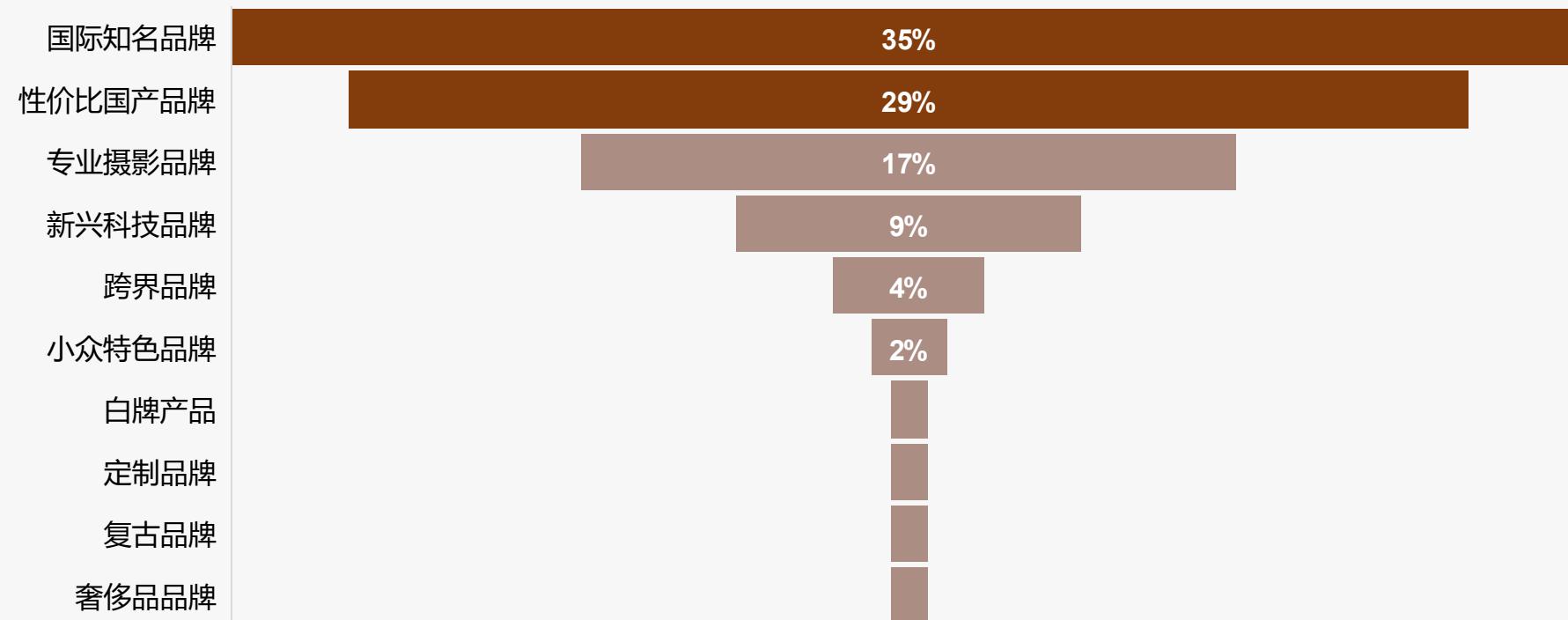
2025年中国全景相机购买渠道分布



国际品牌主导 性价比国产品牌紧随

- ◆国际知名品牌以38%的占比领先，性价比国产品牌占29%，专业摄影品牌占17%。市场高度集中，主流品牌占据绝对优势。
- ◆新兴科技品牌占9%，跨界品牌占4%，其他品牌类型占比均低于5%。细分市场影响力有限，创新技术吸引早期采用者。

2025年中国全景相机品牌偏好类型分布

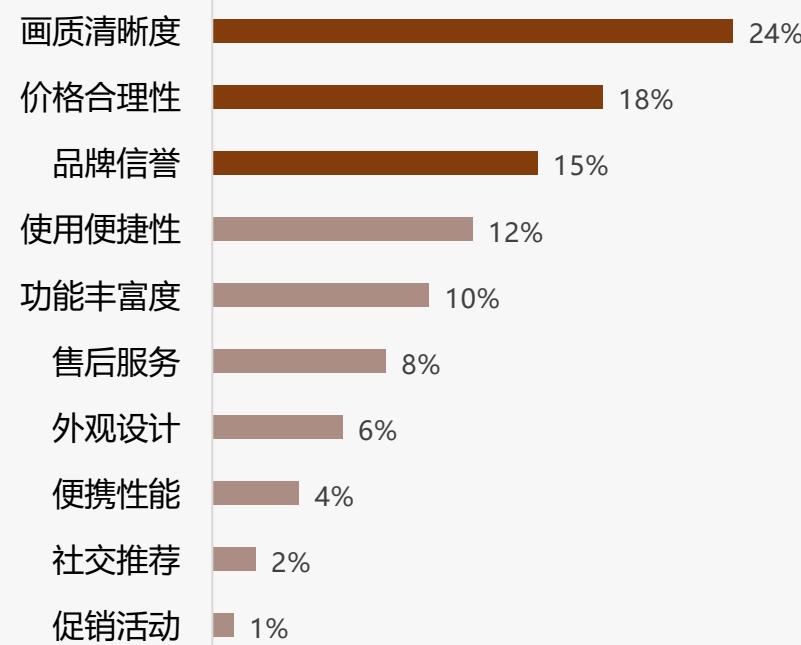


样本：全景相机行业市场调研样本量N=1267，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

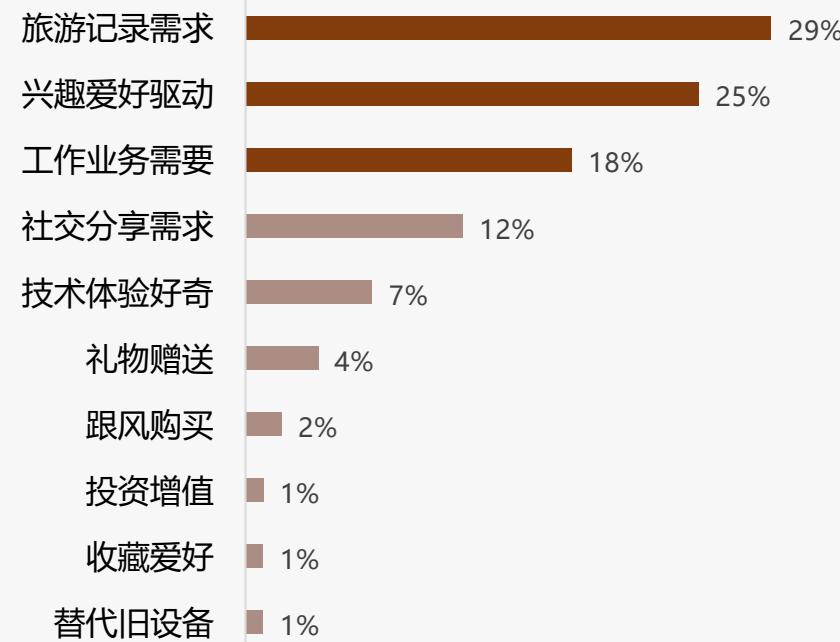
画质价格品牌主导购买 旅游兴趣驱动消费

- ◆ 全景相机购买决策以画质清晰度24%、价格合理性18%和品牌信誉15%为核心，三者合计57%，显示用户优先考虑产品性能和性价比。
- ◆ 购买动机中旅游记录需求31%和兴趣爱好驱动25%主导，合计56%，表明设备主要用于个人娱乐和旅行场景，工作业务需求18%为辅。

2025年中国全景相机购买决策关键因素分布



2025年中国全景相机购买动机分布

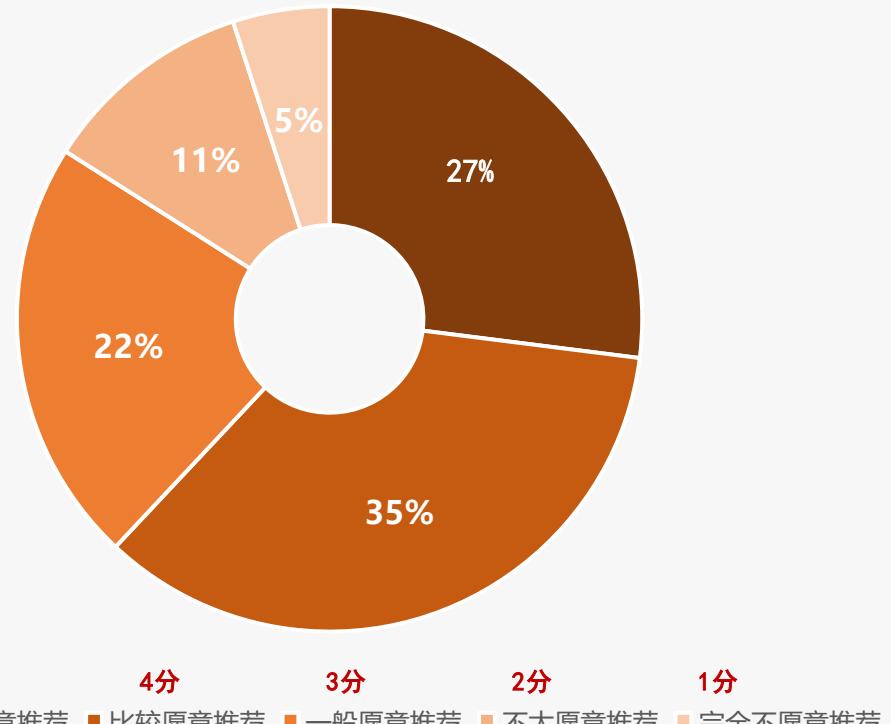


样本：全景相机行业市场调研样本量N=1267，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

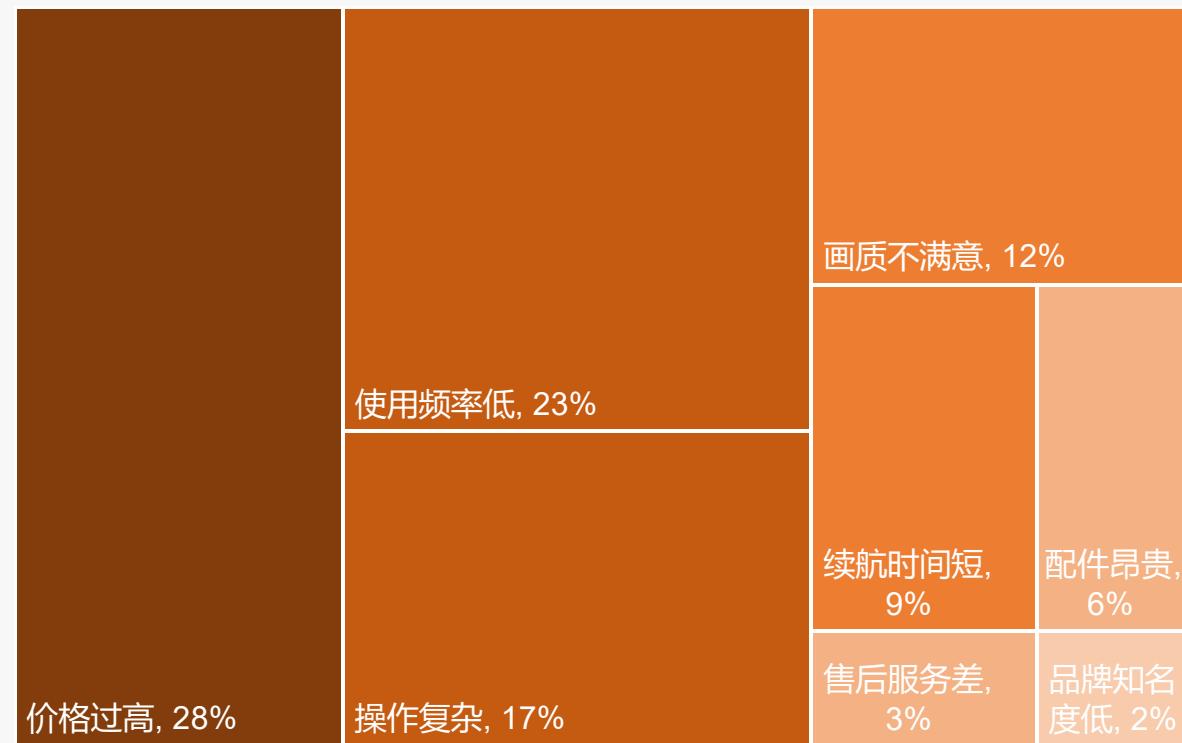
全景相机推荐度高 价格使用频率需优化

- ◆ 全景相机推荐意愿较高，62%消费者愿意推荐（非常愿意27%+比较愿意35%），显示产品整体满意度良好，市场接受度积极。
- ◆ 不愿推荐主因是价格过高（28%）和使用频率低（23%），提示需优化定价策略和提升实用性以增强用户黏性。

2025年中国全景相机推荐意愿分布



2025年中国全景相机不愿推荐原因分布

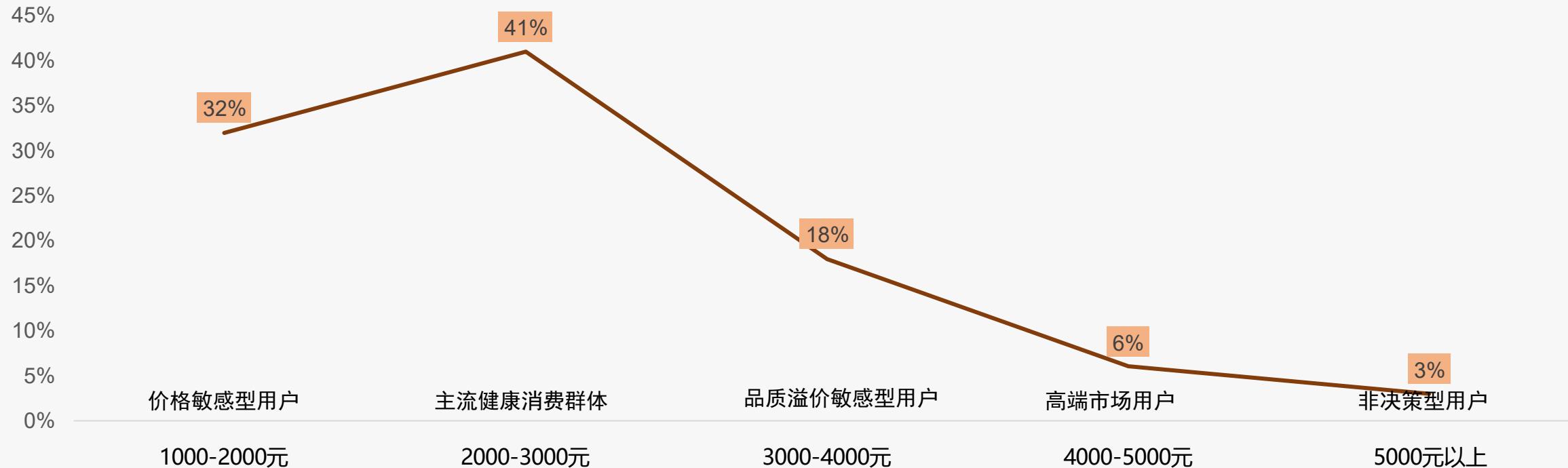


样本：全景相机行业市场调研样本量N=1267，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

全景相机价格接受度集中中低端

- ◆消费者对全景相机的主流价格接受度高度集中，41%偏好2000-3000元中高端产品，32%选择1000-2000元基础款，显示市场以中低价格带为主。
- ◆高端市场接受度有限，3000-4000元占18%，而4000-5000元和5000元以上分别仅占6%和3%，超高端产品渗透率极低。

2025年中国全景相机主流规格价格接受度分布



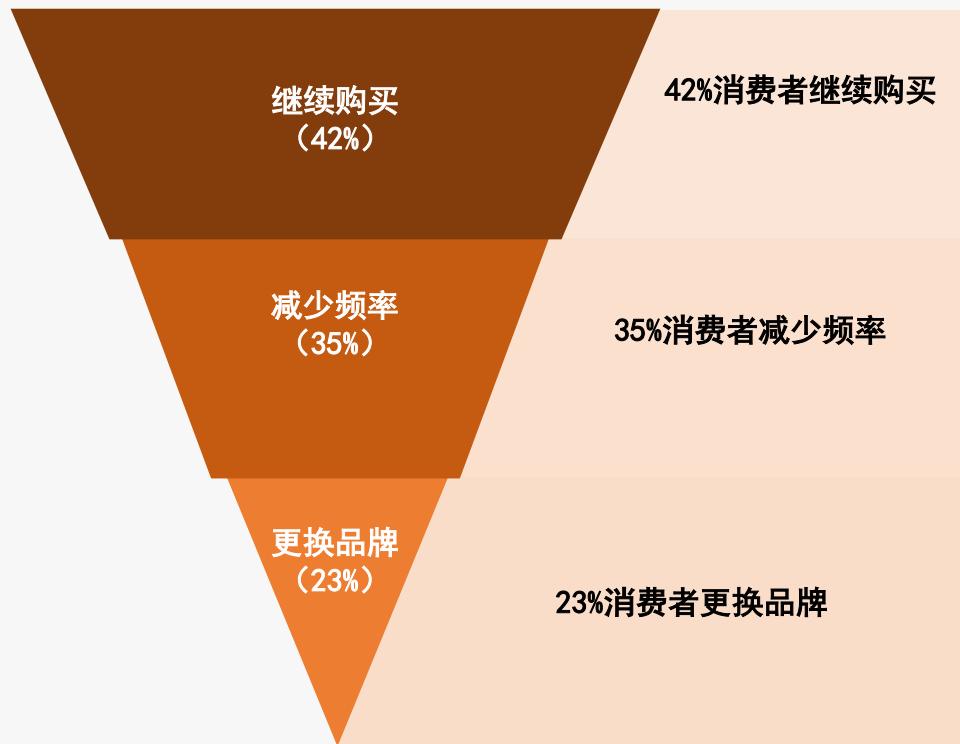
样本：全景相机行业市场调研样本量N=1267，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以4K分辨率规格全景相机为标准核定价格区间

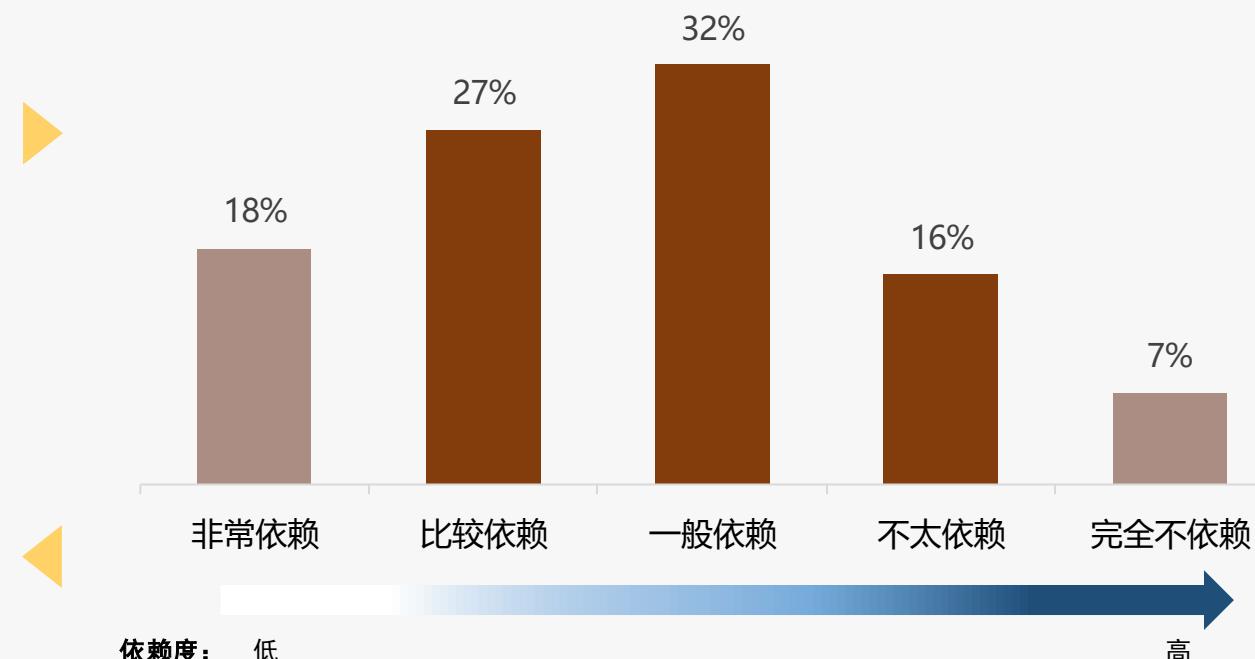
价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，表明促销对近半数消费者影响较大。

2025年中国全景相机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国全景相机促销活动依赖程度分布

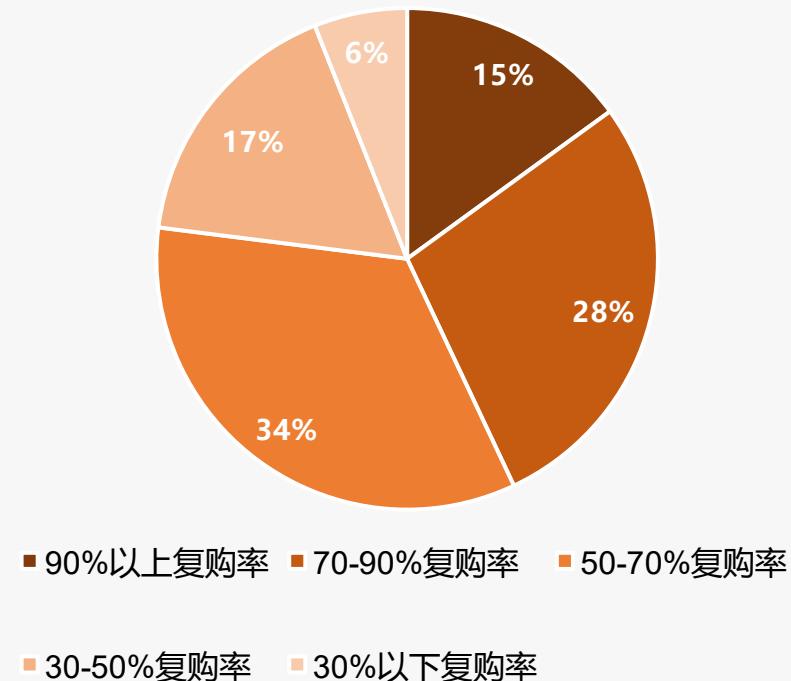


样本：全景相机行业市场调研样本量N=1267，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

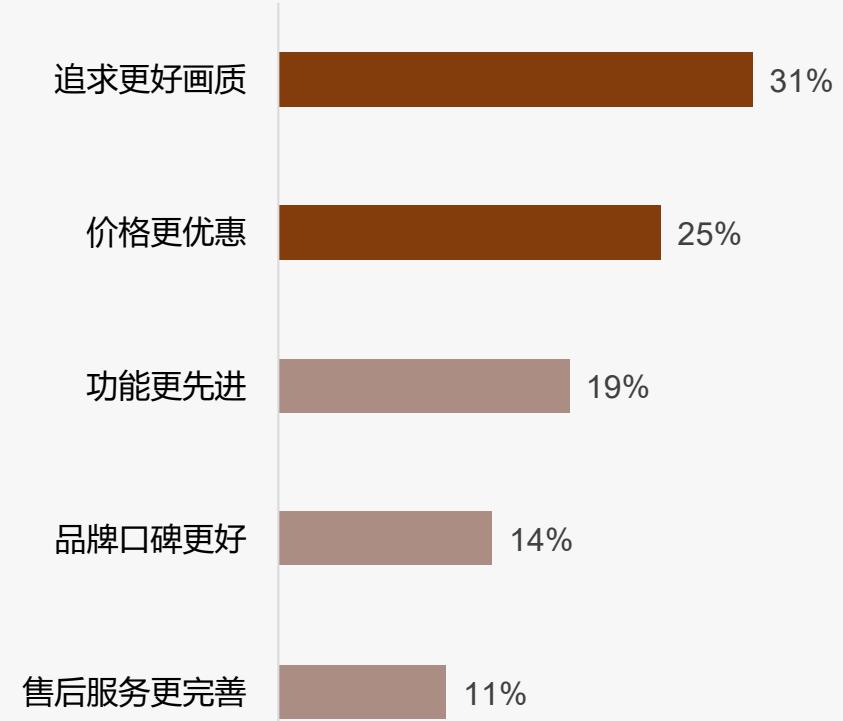
画质价格驱动品牌更换 复购率中等为主

- ◆ 全景相机品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高为34%，90%以上复购率仅15%，显示多数用户忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，追求更好画质占比最高为31%，价格更优惠占25%，功能更先进占19%，凸显画质和价格是主要驱动因素。

2025年中国全景相机品牌复购率分布



2025年中国全景相机更换品牌原因分布

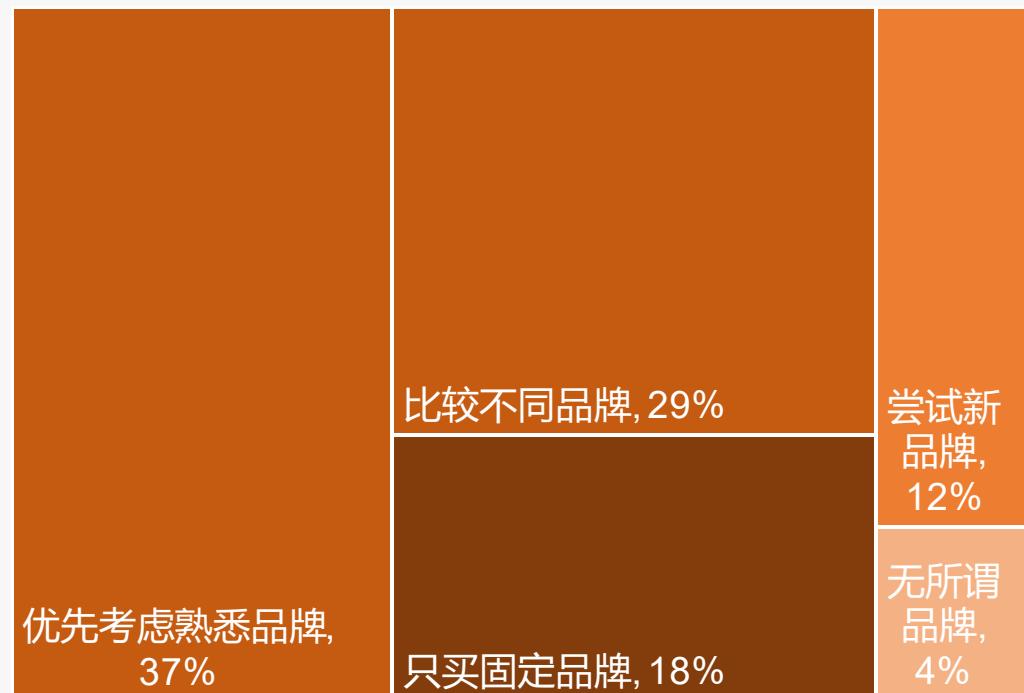


样本：全景相机行业市场调研样本量N=1267，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

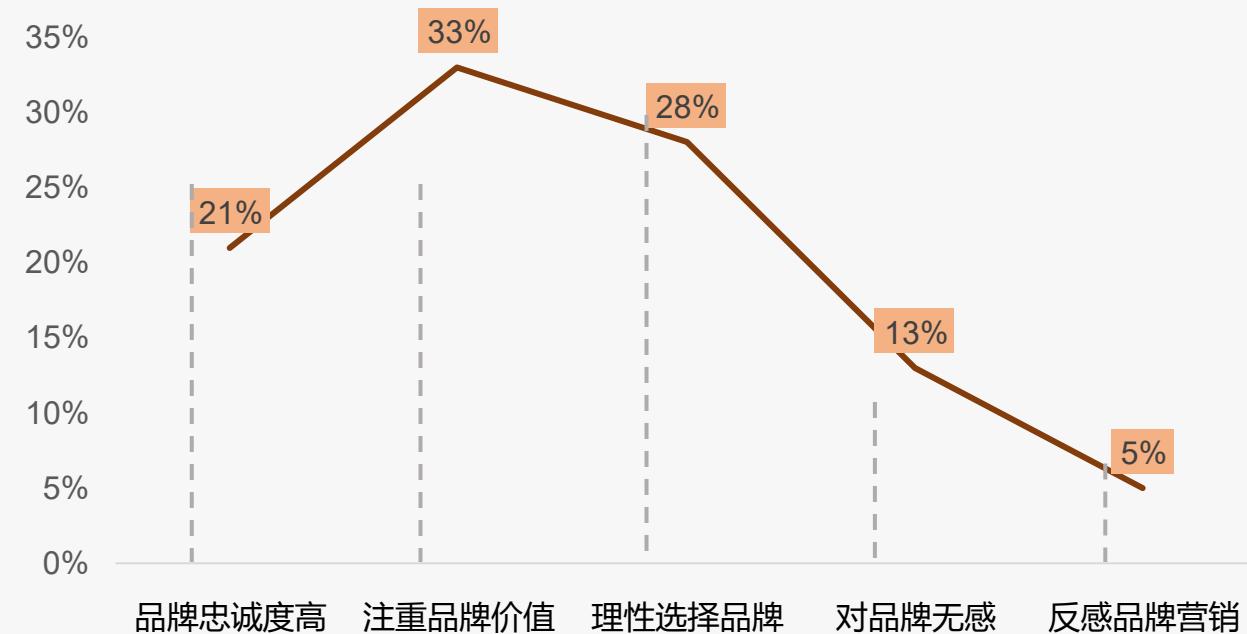
消费者品牌忠诚度高 注重价值理性选择

- ◆ 全景相机消费者品牌消费意愿中，优先考虑熟悉品牌占比37%，占主导地位；只买固定品牌占18%，显示品牌忠诚度较高。
- ◆ 品牌态度方面，注重品牌价值占比33%，理性选择品牌占28%，表明消费者对品牌价值认知较强，市场创新吸引力有限。

2025年中国全景相机品牌消费意愿分布



2025年中国全景相机品牌态度分布

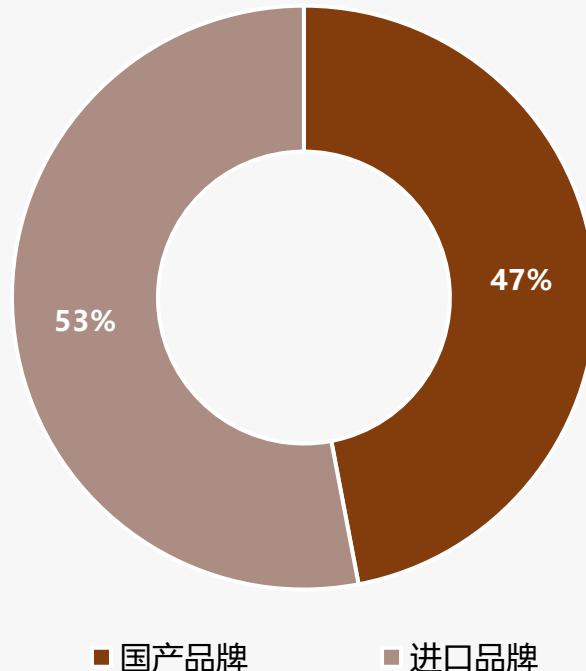


样本：全景相机行业市场调研样本量N=1267，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

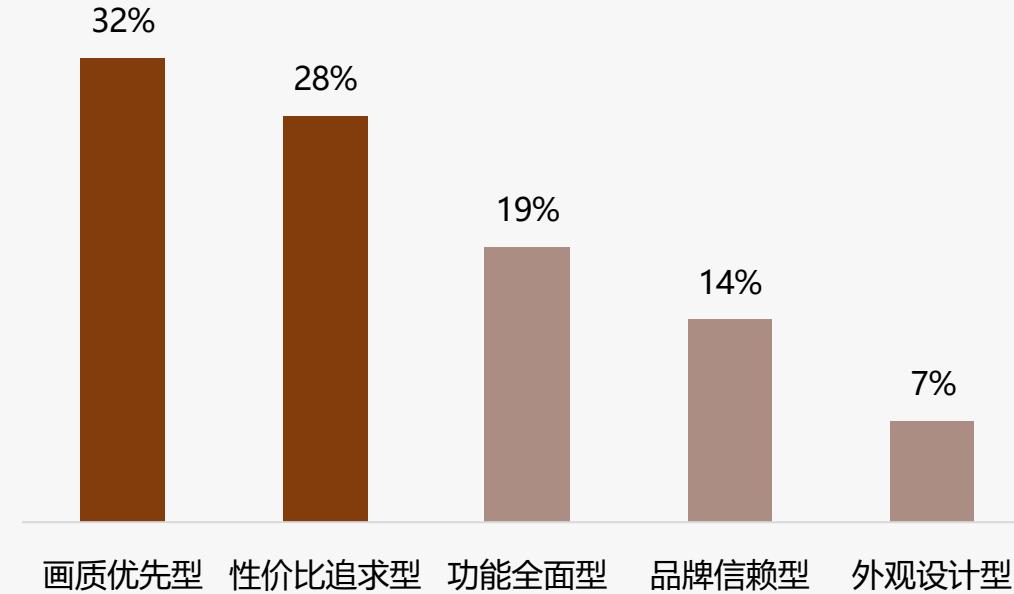
画质性价比主导 进口品牌略占优

- ◆进口品牌消费占比53%，略高于国产品牌的47%。消费者偏好中，画质优先型占比最高达32%，性价比追求型占28%，为主要驱动因素。
- ◆功能全面型占19%，品牌信赖型占14%，外观设计型仅占7%。数据显示画质和性价比是核心关注点，进口品牌市场地位稳固。

2025年中国全景相机国产进口品牌消费分布



2025年中国全景相机品牌选择偏好分布

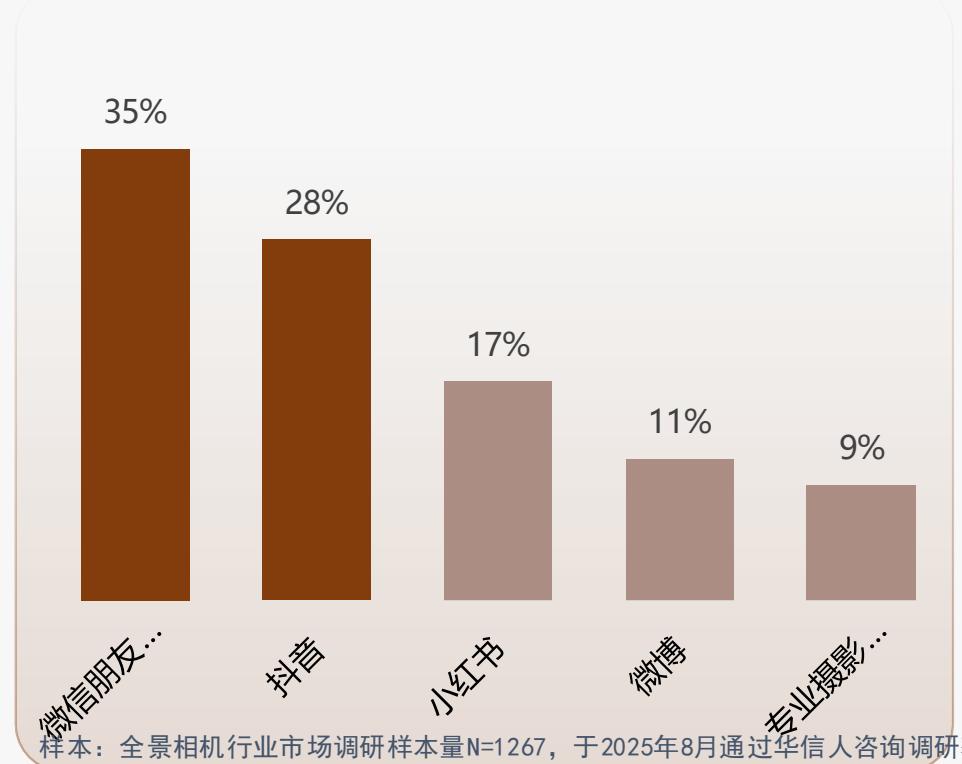


样本：全景相机行业市场调研样本量N=1267，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

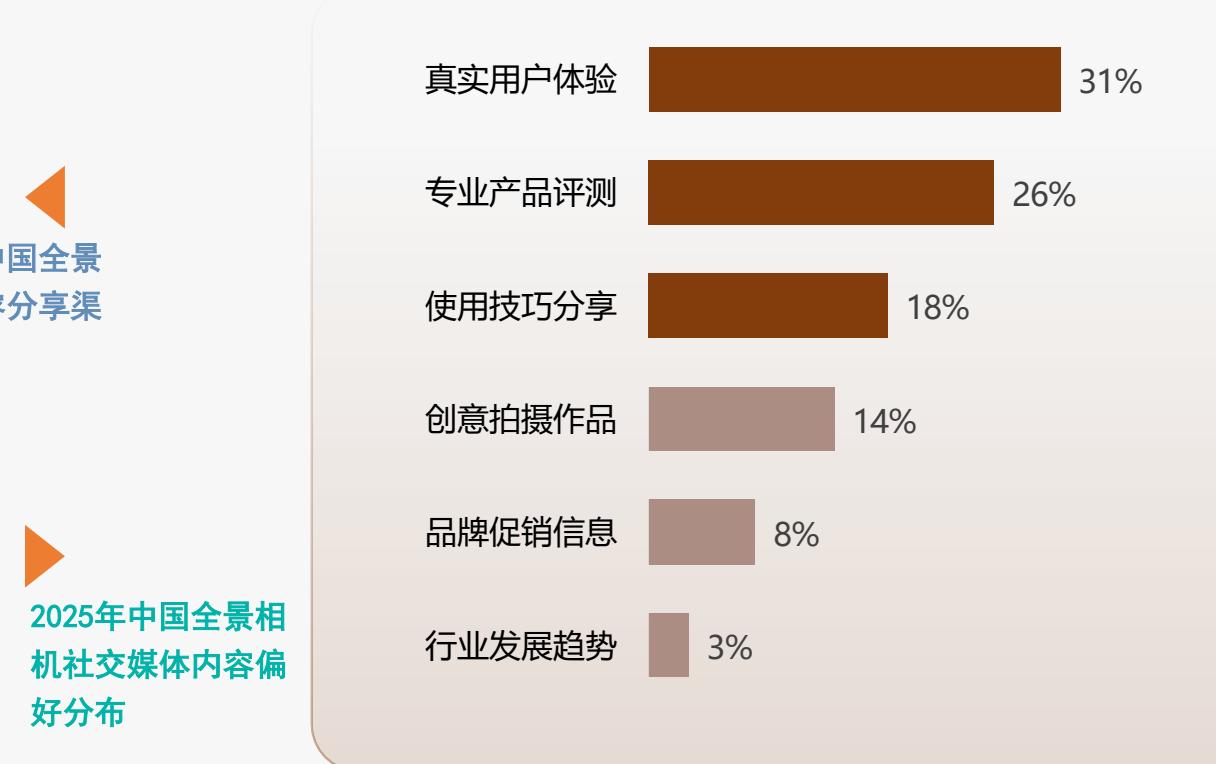
全景相机分享重社交用户偏好真实评测

- ◆ 全景相机用户内容分享高度集中于社交平台，微信朋友圈和抖音占比分别为35%和28%，合计超过60%，专业摄影平台仅占9%。
- ◆ 用户对社交媒体内容偏好以真实用户体验（31%）和专业产品评测（26%）为主，两者占比超过50%，显示对实用性和可信度的重视。

2025年中国全景相机内容分享渠道分布



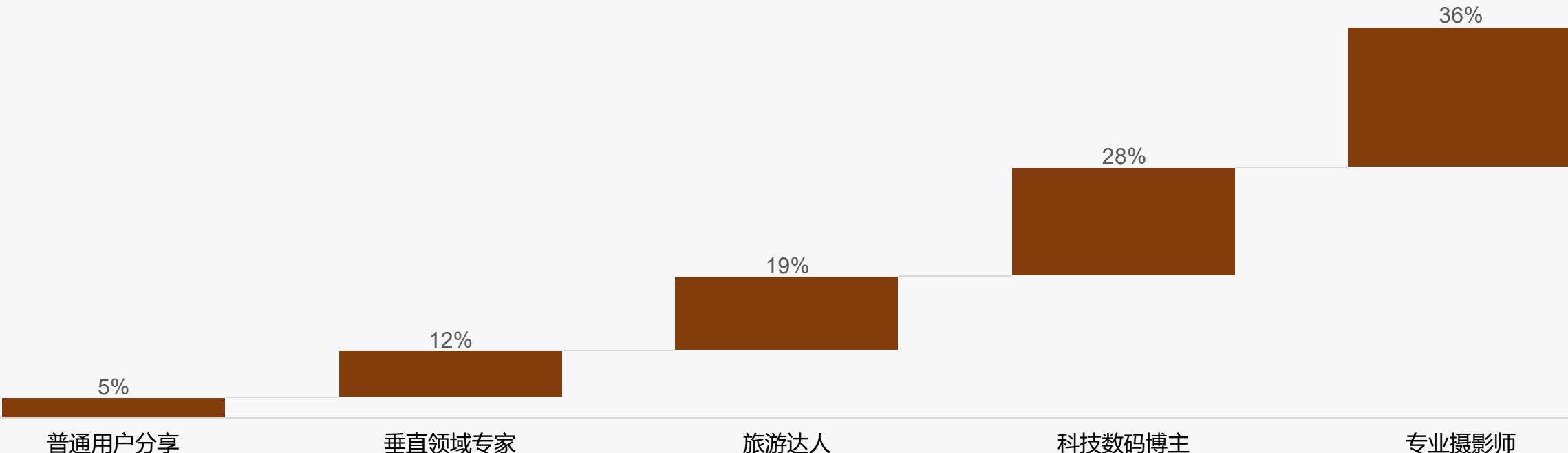
2025年中国全景相机内容分享渠道分布



专业摄影师最受信任 全景相机核心应用

- ◆专业摄影师以36%的占比成为最受信任博主类型，科技数码博主以28%紧随其后，显示消费者更信赖专业和技术导向的意见领袖。
- ◆旅游达人占比19%，垂直领域专家和普通用户分享分别占12%和5%，反映全景相机在专业摄影和旅行记录中的核心应用价值。

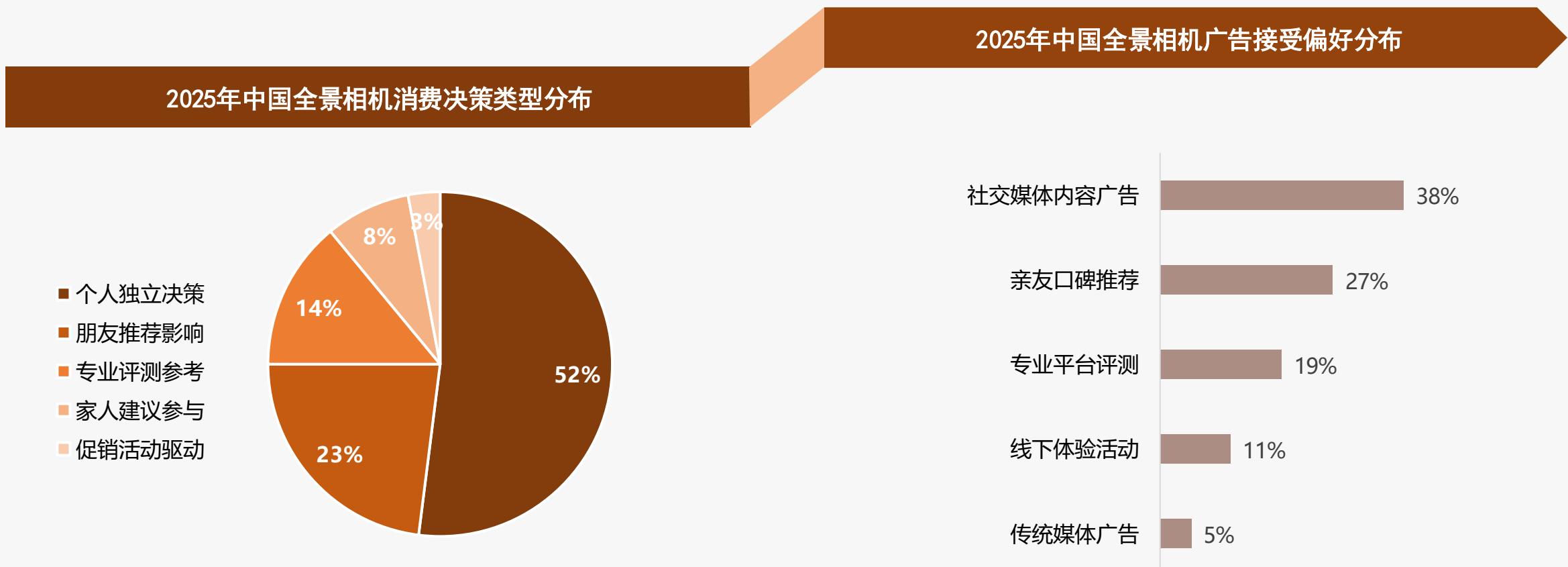
2025年中国全景相机信任博主类型分布



样本：全景相机行业市场调研样本量N=1267，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交媒体主导全景相机消费决策

- ◆社交媒体内容广告占比38%，是消费者获取全景相机信息的最主要渠道，亲友口碑推荐占比27%，显示社交信任对购买决策的重要影响。
- ◆专业平台评测占比19%，突显技术验证需求；线下体验活动仅占11%，传统媒体广告仅占5%，传统渠道推广效果有限。

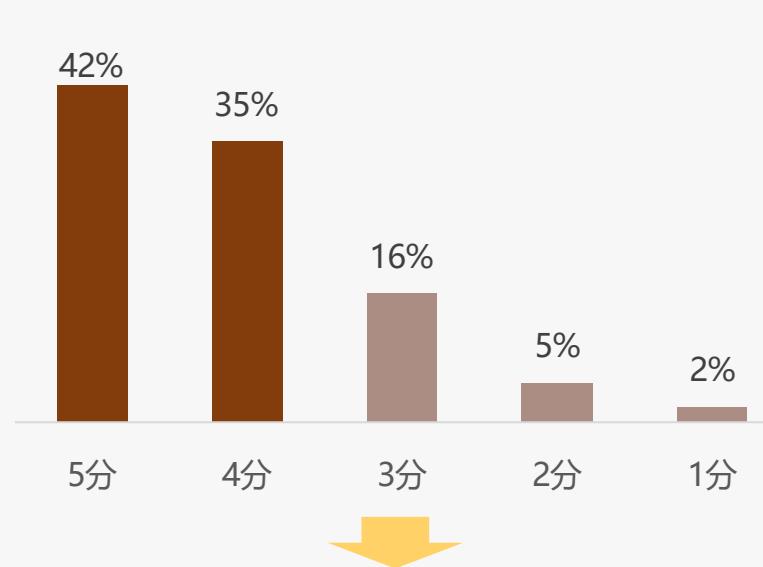


样本：全景相机行业市场调研样本量N=1267，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上购买体验最优 客服环节需优化

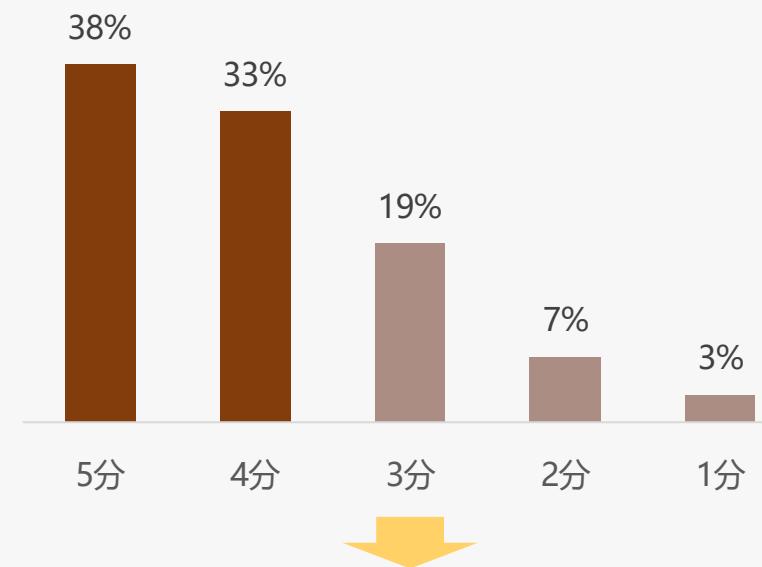
- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分评价合计77%，显示消费者对线上渠道体验高度认可，整体服务表现稳定。
- ◆售后服务和在线客服满意度略低，5分和4分评价分别为71%和70%，表明客服响应可能需优化，但负面影响有限。

2025年中国全景相机线上购买流程满意度分布



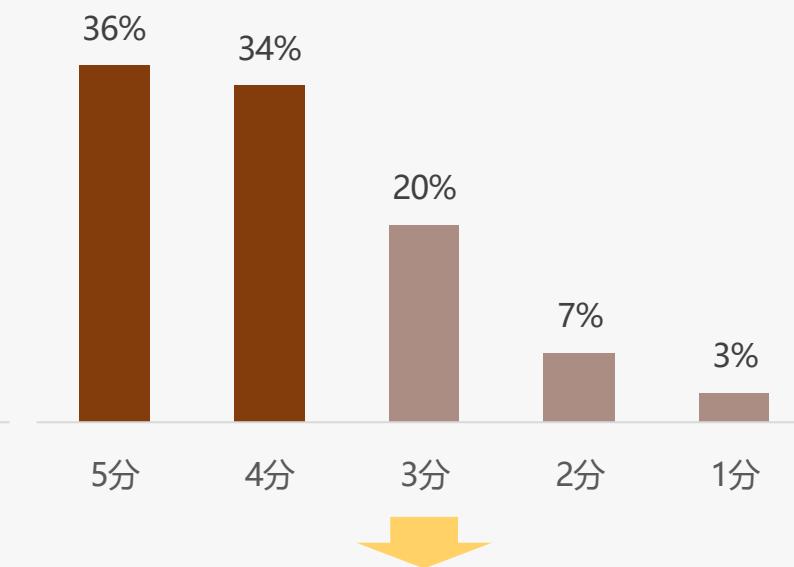
平均分: 4.10

2025年中国全景相机售后服务满意度分布



平均分: 3.96

2025年中国全景相机在线客服满意度分布



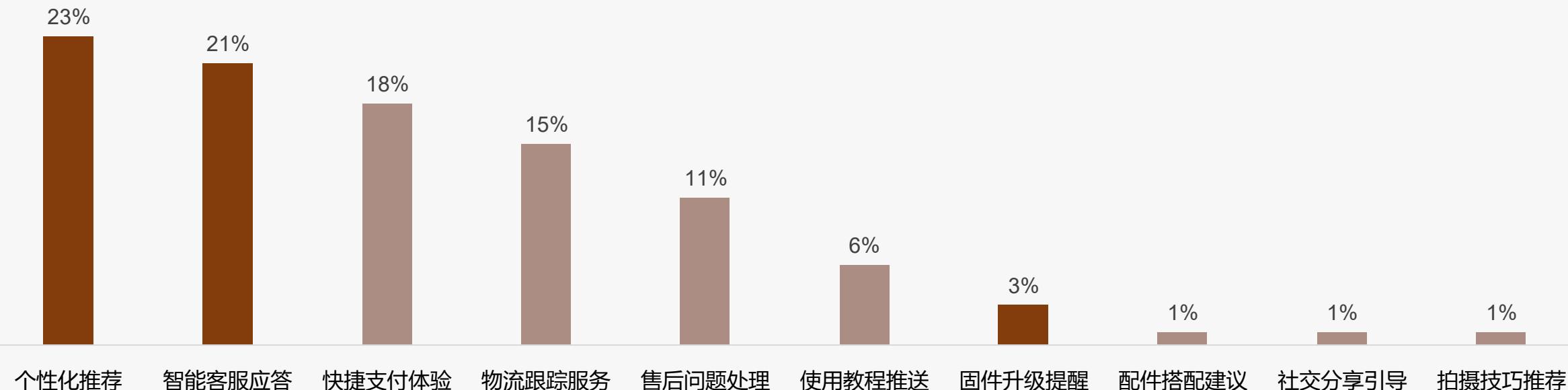
平均分: 3.93

样本：全景相机行业市场调研样本量N=1267，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

个性化智能服务主导全景相机体验

- ◆智能服务体验中，个性化推荐24%、智能客服应答21%、快捷支付体验18%占比最高，显示消费者最关注定制化内容、即时响应和交易便捷性。
- ◆物流跟踪服务15%、售后问题处理11%占中位，而使用教程推送6%及以下服务占比极低，表明部分服务需优化以提升整体用户体验。

2025年中国全景相机智能服务体验分布



样本：全景相机行业市场调研样本量N=1267，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。



4001812629



<http://www.hxrcon.com>



北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步