

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月胶卷相机市场洞察报告

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

2025年10月

华信人咨询
HXR CONSULTING

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。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：胶卷相机消费以年轻男性为主，决策高度自主



男性消费者占比58%，26-35岁群体占39%，18-25岁占31%



中高收入人群(8-12万)占比31%，是消费主力



个人自主决策占比73%，远超外部影响因素

启示

✓ 精准定位年轻男性群体

针对26-35岁男性用户设计产品和营销策略，强化个性化表达和情感连接，提升品牌吸引力。

✓ 强化产品自主决策体验

简化购买流程，提供清晰产品信息，减少外部干扰，满足用户高度自主的消费决策需求。

核心发现2：胶卷相机消费低频为主，135型号占主导



消费频率以低频为主，半年一次占31%，一年一次或更少占28%



135胶卷相机占比最高达37%，是主流选择



一次性胶卷相机和拍立得合计占35%，反映便捷性需求

启示

✓ 优化低频消费体验

通过会员制度、定期活动等方式增强用户粘性，提升低频用户的复购率和品牌忠诚度。

✓ 聚焦主流产品创新

加强135型号及相关配件的研发，结合便捷性需求推出易用产品，巩固市场主导地位。

核心发现3：复古外观主导消费偏好，情感价值驱动购买



复古外观偏好占比21%，操作简便和画质优秀分别占18%和16%



怀旧情怀(19%)和独特画质(17%)是吸引消费的关键因素



兴趣爱好(32%)和艺术创作(18%)是主要购买原因

启示

✓ 强化复古美学设计

在产品设计中融入复古元素，提升外观吸引力，同时确保操作简便和画质优秀，满足情感需求。

✓ 挖掘情感驱动营销

通过故事化营销和用户创作分享，突出怀旧和艺术价值，增强品牌与用户的情感连接。

核心逻辑：年轻男性主导复古情怀驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化复古外观设计，提升情感价值
- ✓ 优化操作简便性，降低使用门槛



2、营销端

- ✓ 聚焦社交平台，分享真实用户体验
- ✓ 利用口碑推荐，增强信任度



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务
- ✓ 提供智能客服，改善沟通效率

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

3、研究方法

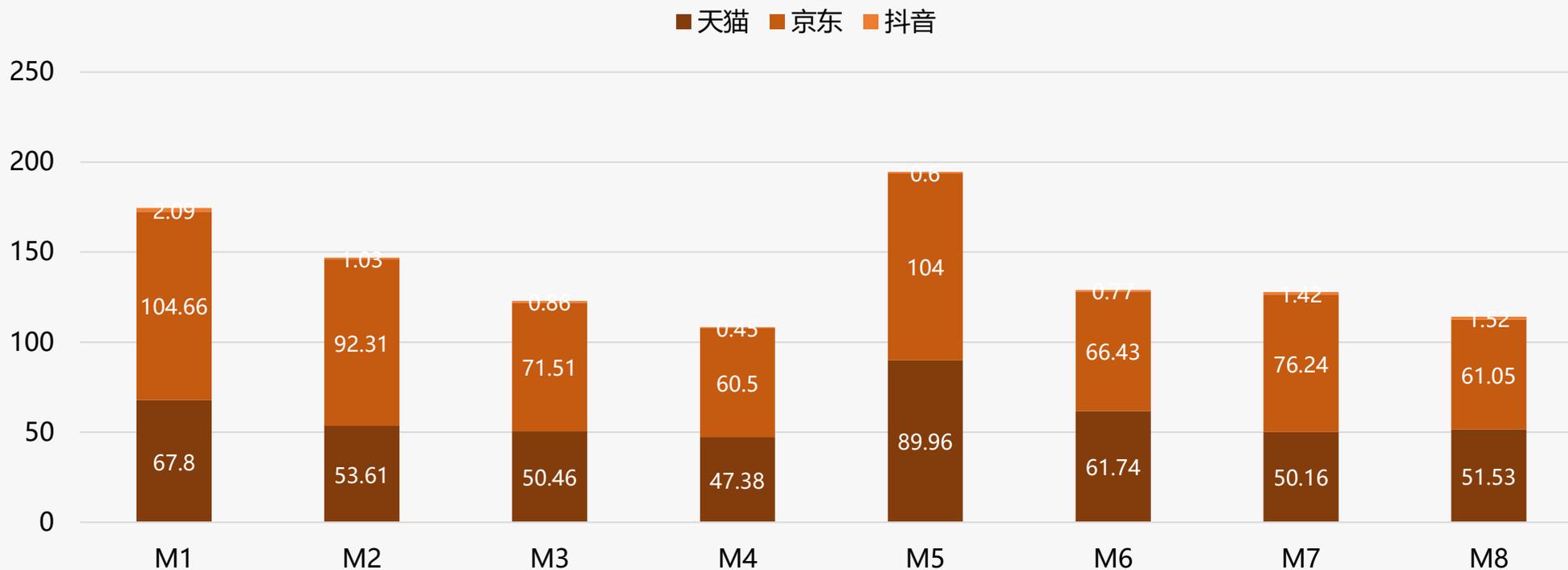
Research Method

- 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，计算胶卷相机品类销售额、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、不同平台胶卷相机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导胶卷市场 抖音增长潜力大

- ◆ 从平台份额看，京东以累计5.37亿元销售额占据主导，但抖音增速显著，8月环比增长7.1%，显示新兴渠道的渗透潜力，需关注其ROI优化以提升整体市场份额。
月度趋势分析显示，销售额在M5达到峰值，随后波动下行，M8环比M7下降12.3%，表明需求存在季节性波动，建议加强库存周转率管理，避免积压风险。
- ◆ 平台对比揭示，天猫和京东销售额波动较大，而抖音基数小但增长稳定，反映传统电商竞争激烈，需通过差异化营销提升用户粘性，以应对市场分流。

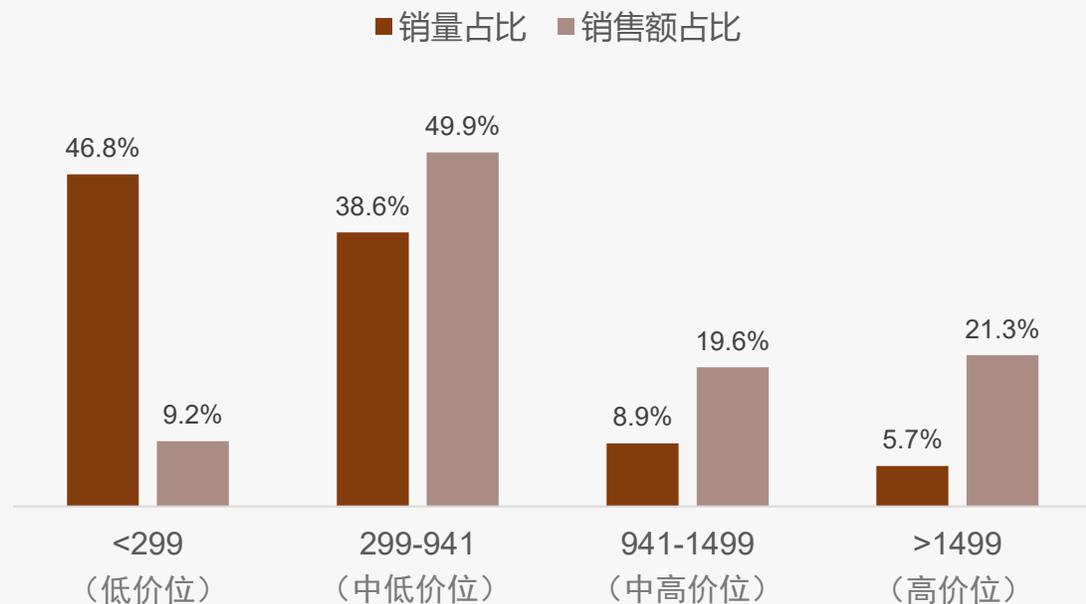
2025年1月~8月胶卷相机品类线上销售规模（百万元）



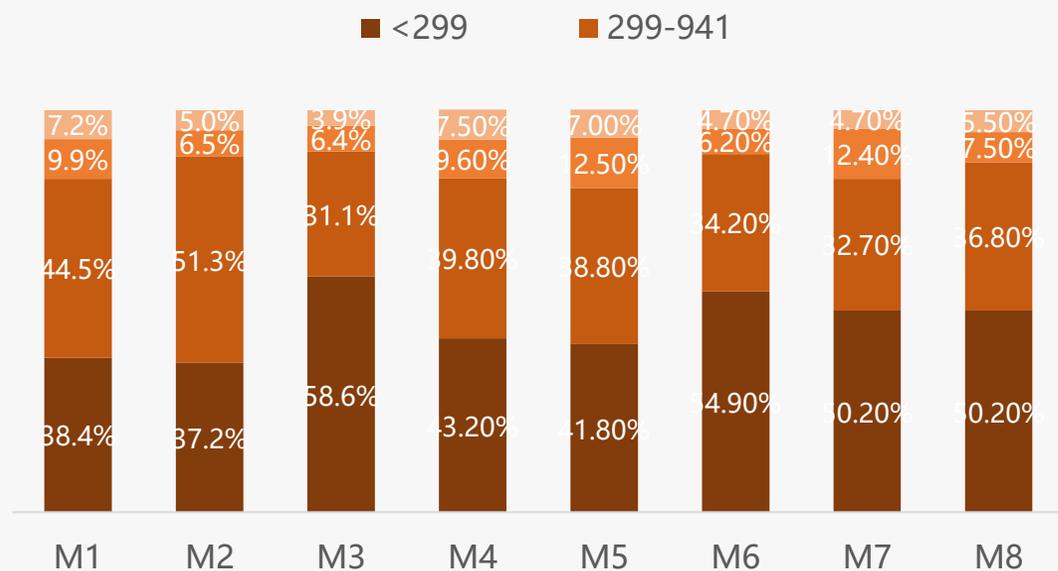
中端胶卷相机主导利润 低价销量高贡献弱

- ◆从价格区间销售结构看，299-941元中端价位贡献了49.9%的销售额，是核心盈利区间，而<299元低价位虽占46.8%销量但仅贡献9.2%销售额，显示销量驱动型增长但利润贡献有限。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<299元区间在M3、M6、M7、M8占比均超50%，呈现周期性波动，可能与促销活动相关；而>1499元高端区间占比从M1的7.2%降至M8的5.5%，存在高端需求疲软风险，需关注产品创新以稳定高净值客户。

2025年1月~8月胶卷相机线上不同价格区间销售趋势



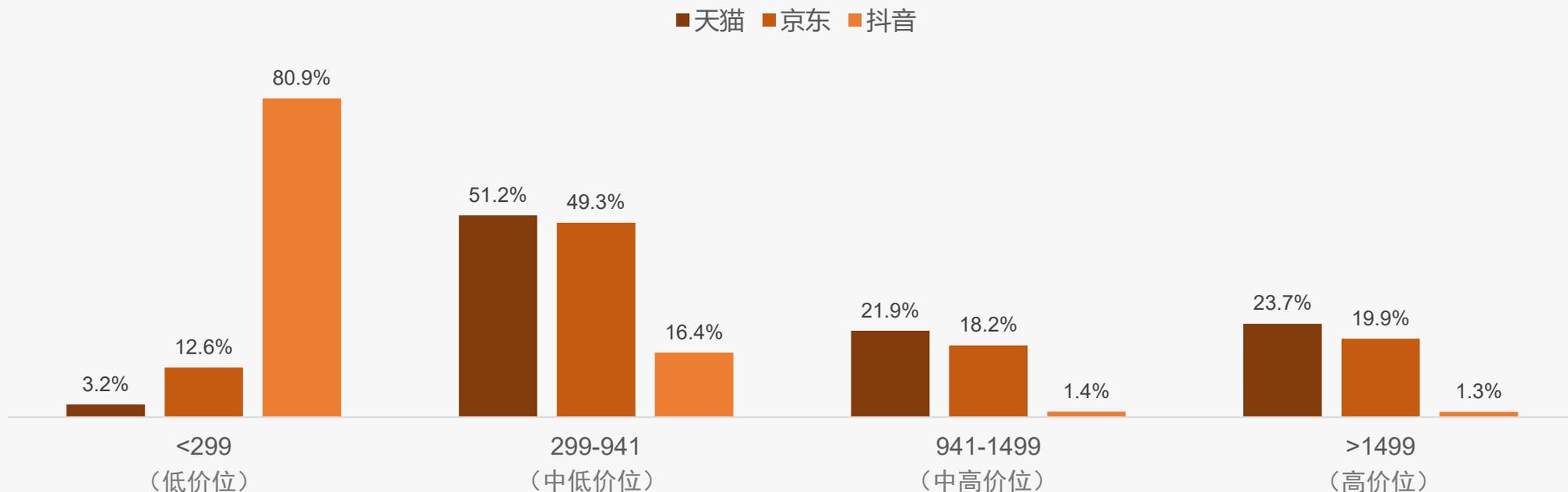
胶卷相机线上价格区间-销量分布



胶卷相机中端主导 抖音低价集中

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台均以299-941元中端价位为主力销售区间（占比51.2%/49.3%），显示消费者偏好性价比产品；抖音平台则高度集中于299元以下低价位（80.9%），反映其用户对价格敏感度高，平台定位差异显著。高端市场（>1499元）在天猫和京东占比分别为23.7%/19.9%，而抖音仅1.3%，表明传统电商平台在高客单价产品上更具优势，可能与品牌信任度和售后服务相关。
- ◆中高端区间（941-1499元）在天猫占比21.9%，高于京东的18.2%和抖音的1.4%，结合中端数据，天猫在价格带覆盖上更均衡，京东次之，抖音结构单一，建议平台优化产品组合以提升整体销售额。

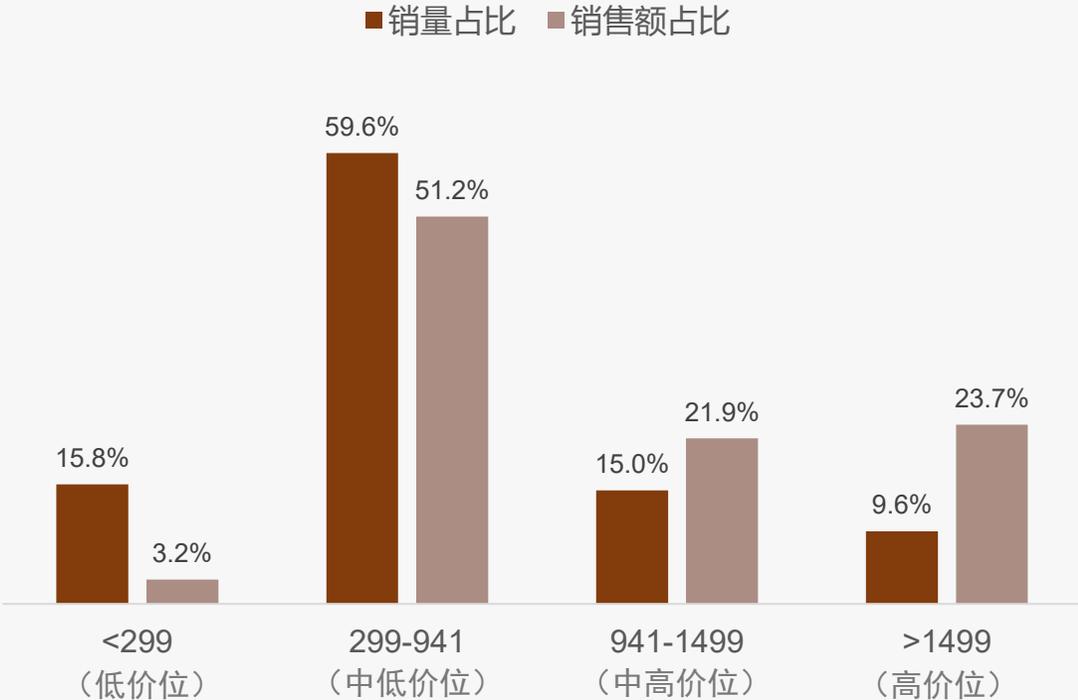
2025年1月~8月各平台胶卷相机不同价格区间销售趋势



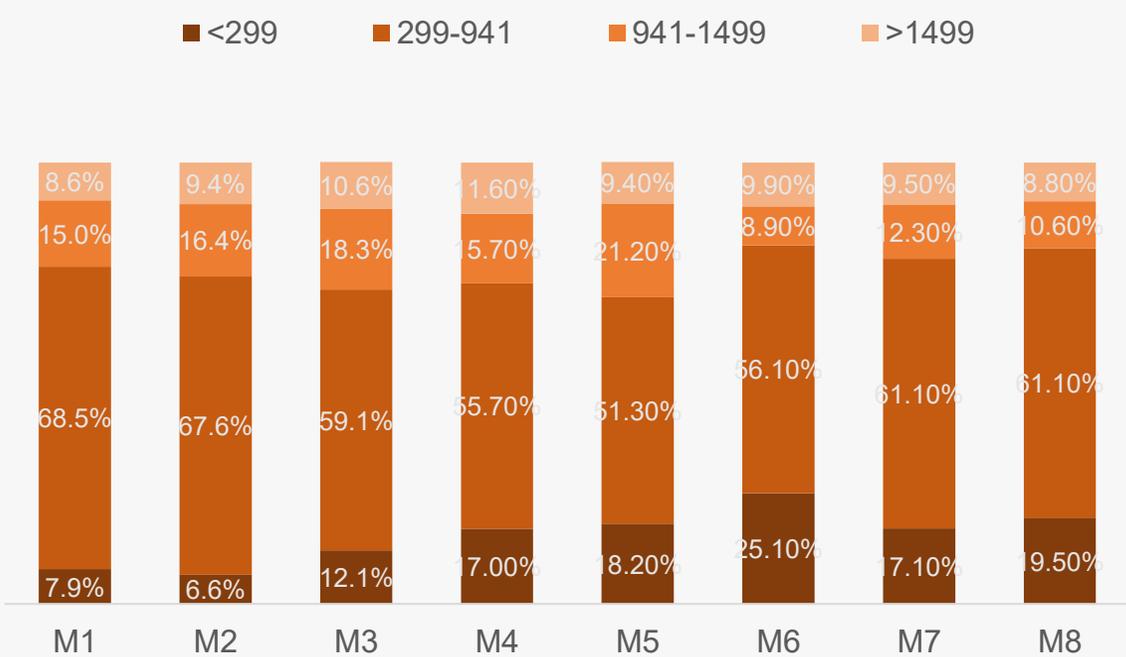
胶卷相机低价趋势 主流区间占比降

- ◆从价格区间结构看，299-941元区间贡献了59.6%的销量和51.2%的销售额，是核心价格带，但>1499元高价位产品以9.6%的销量贡献23.7%的销售额，显示高单价产品具有更强的盈利潜力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<299元低价产品占比从M1的7.9%波动上升至M8的19.5%，而299-941元主流区间占比从68.5%降至61.1%，表明消费趋势向低价端倾斜，可能影响整体客单价和毛利率，需关注库存周转率变化。

2025年1月~8月天猫平台胶卷相机不同价格区间销售趋势



天猫平台胶卷相机价格区间-销量分布

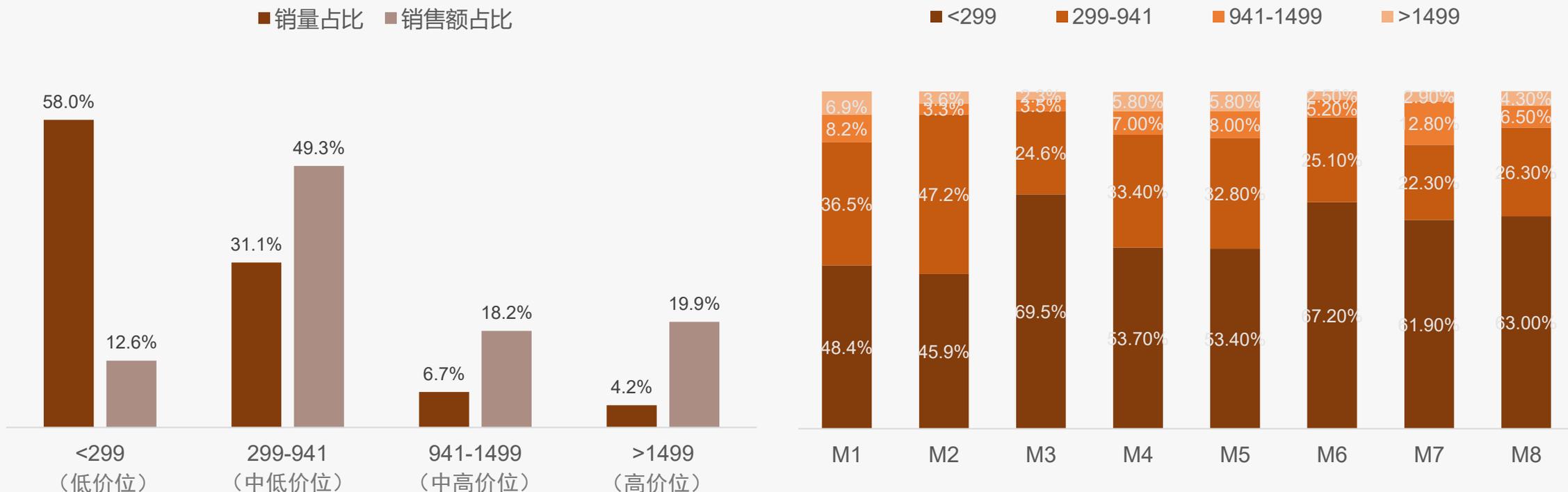


低价高量 中端核心 高端溢价 结构优化

- ◆从价格区间结构看，<299元低价位产品销量占比58.0%但销售额仅占12.6%，呈现高销量低贡献特征；299-941元中价位销量占比31.1%却贡献49.3%销售额，是核心利润区；>1499元高价位销量仅4.2%但销售额占比19.9%，显示高端产品溢价能力突出，产品结构存在明显优化空间。
- ◆月度销量分布显示，<299元区间在M3、M6出现销量高峰（69.5%、67.2%），而299-941元区间在M2达到峰值47.2%后持续回落，表明低价产品存在季节性波动，中端市场稳定性不足。整体价格带分布波动较大，需加强产品组合策略以平滑销售曲线。

2025年1月~8月京东平台胶卷相机不同价格区间销售趋势

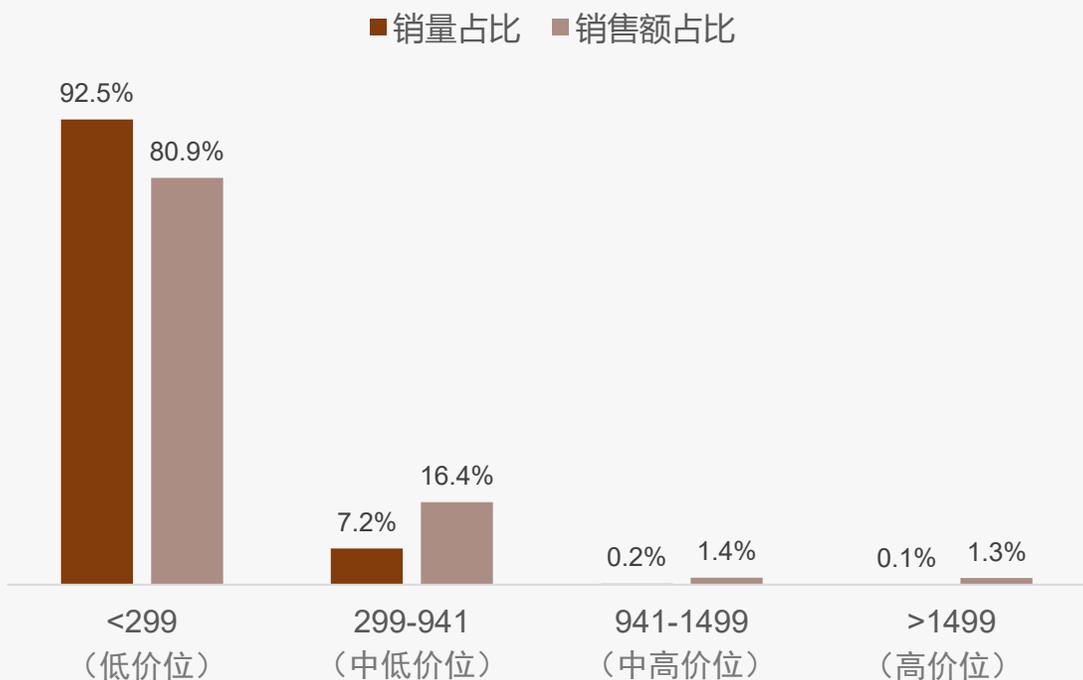
京东平台胶卷相机价格区间-销量分布



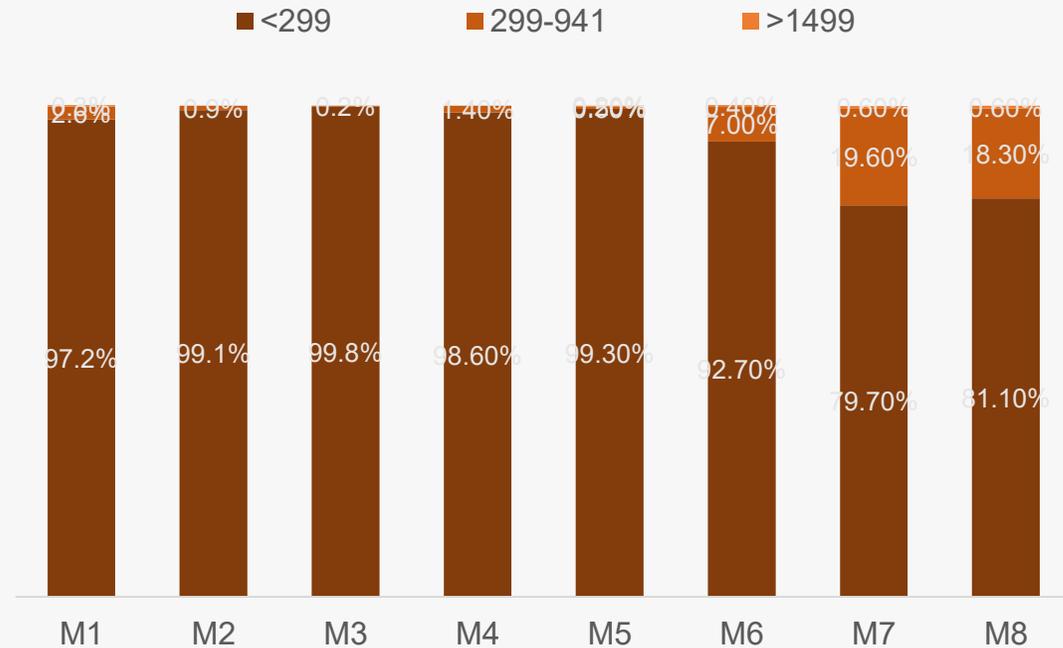
抖音胶卷相机市场低价主导中端升级

- ◆从价格区间结构看，抖音平台胶卷相机市场呈现明显的低价主导特征。1-8月累计数据显示，299元以下产品贡献92.5%销量和80.9%销售额，显示市场以入门级产品为主。中高端产品（299元以上）虽销量占比仅7.5%，但贡献19.1%销售额，表明高价产品具备更强的价值创造能力。
- ◆月度销量分布揭示显著的价格迁移趋势。1-5月299元以下产品占比稳定在97%以上，6月起开始松动，7-8月该区间占比降至80%左右，而299-941元产品占比从不足3%跃升至18%以上。这反映消费者正从纯低价向中端产品升级，市场结构优化明显。

2025年1月~8月抖音平台胶卷相机不同价格区间销售趋势



抖音平台胶卷相机价格区间-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 胶卷相机消费行为、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年内购买过胶卷相机的消费者；
- 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

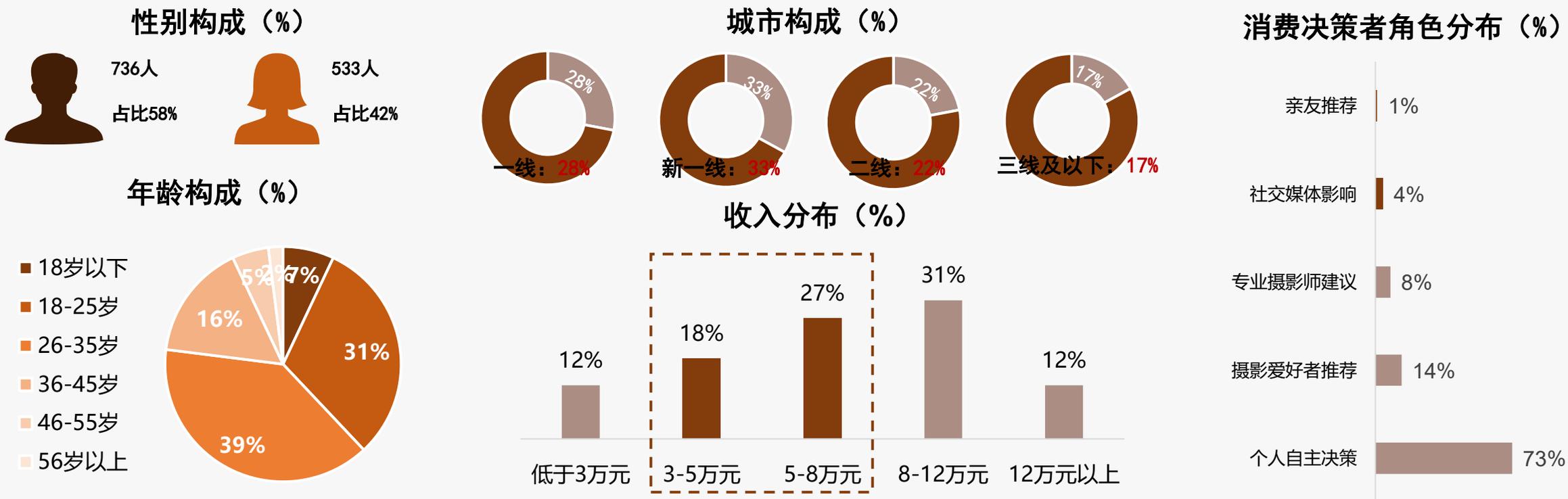
Research Method

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=1269

胶卷相机消费主力年轻男性自主决策

- ◆胶卷相机消费者以男性为主（58%），年龄集中在26-35岁（39%）和18-25岁（31%），中高收入人群（8-12万元占31%）是消费主力。
- ◆消费决策高度自主，个人自主决策占比73%，远超摄影爱好者推荐（14%）和专业摄影师建议（8%）等外部影响。

2025年中国胶卷相机消费者画像

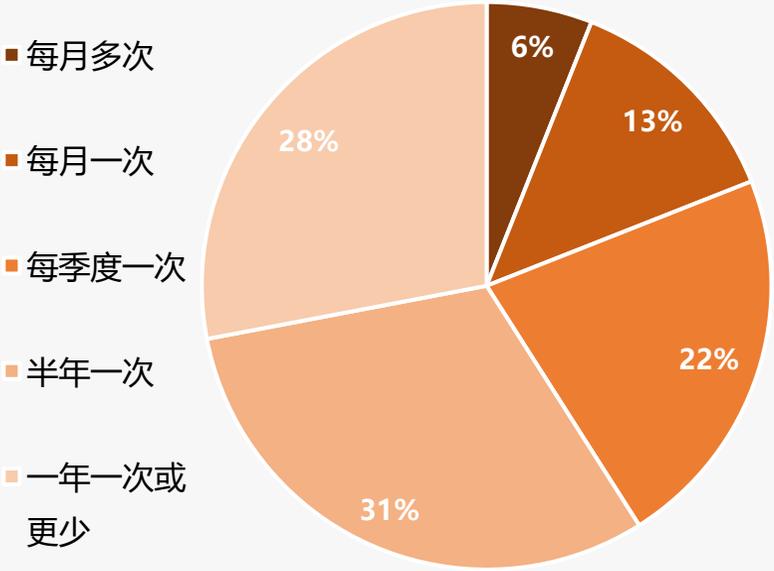


样本：胶卷相机行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

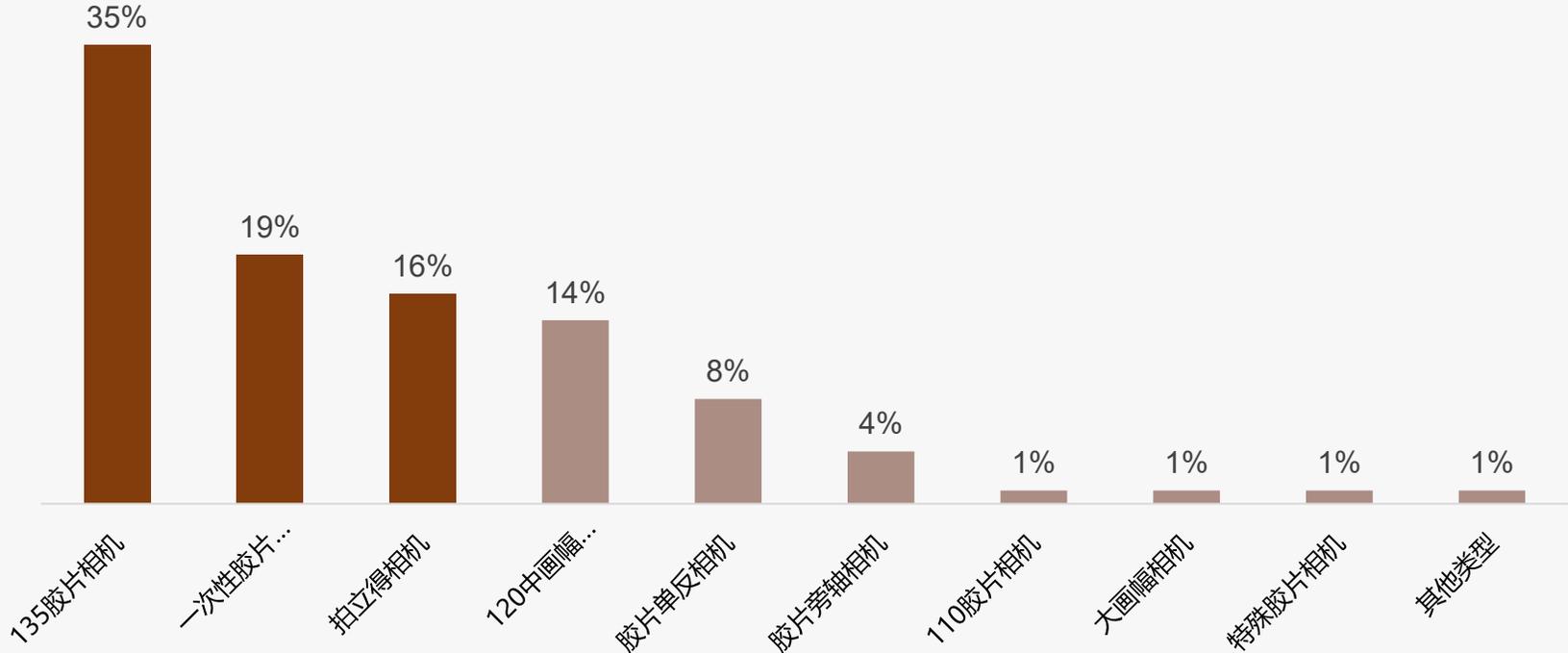
胶卷相机消费低频为主 135型号占主导

- ◆胶卷相机消费频率以低频为主，半年一次占31%，一年一次或更少占28%，合计59%。高频消费群体极小，每月多次仅6%。
- ◆产品规格中，135胶片相机占比最高达37%，一次性胶片相机和拍立得相机合计35%。专业机型如120中画幅相机占14%。

2025年中国胶卷相机消费频率分布



2025年中国胶卷相机产品规格分布

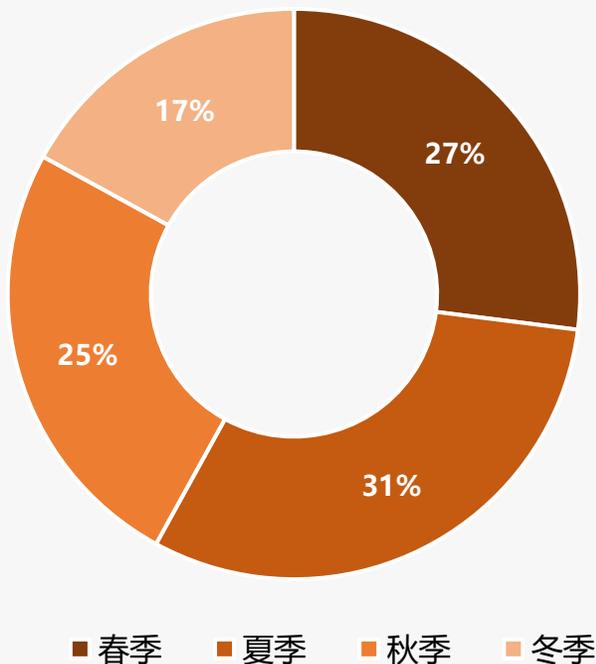


样本：胶卷相机行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中等价位主导 夏季消费高峰

- ◆消费支出集中在500-1000元区间，占比38%；季节消费夏季最高，占比31%，显示中等价位和旅游旺季是主要消费特征。
- ◆包装类型以原厂包装为主，占比42%，二手无包装占28%，表明消费者偏好原装产品，同时二手市场活跃。

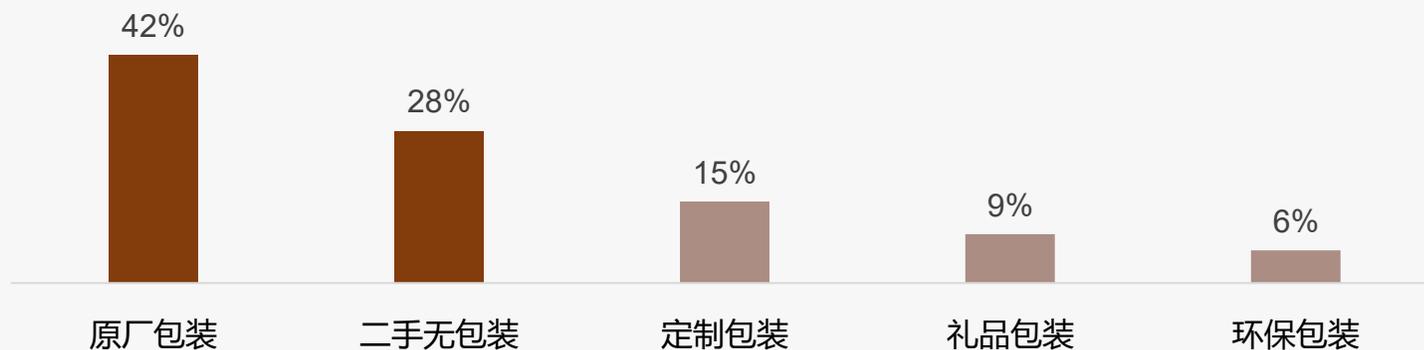
2025年中国胶卷相机消费季节分布



2025年中国胶卷相机单次支出分布



2025年中国胶卷相机包装类型分布



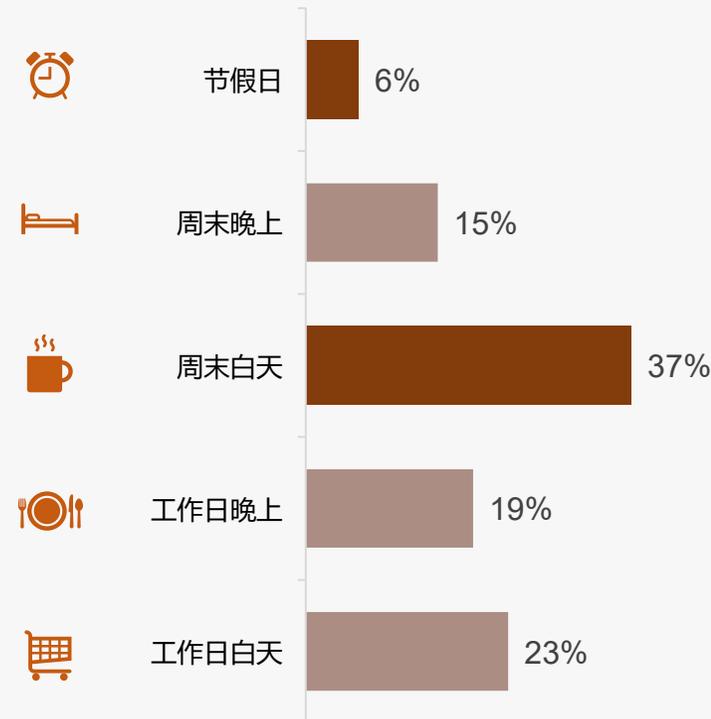
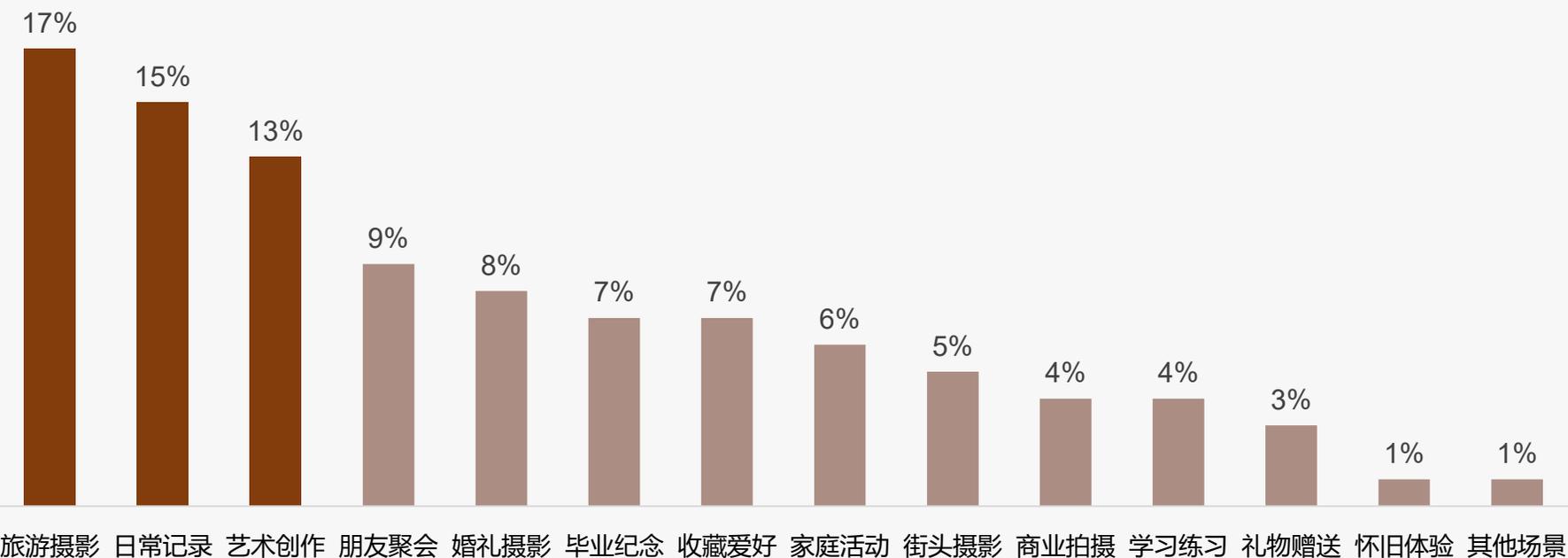
样本：胶卷相机行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

胶卷相机休闲创意主导拍摄

- ◆胶卷相机消费场景以旅游摄影（18%）、日常记录（15%）和艺术创作（13%）为主，合计占46%，显示其主要用于休闲和创意活动。
- ◆消费时段集中在周末白天（37%）和工作日白天（23%），两者合计60%，表明用户偏好光照充足的时段进行拍摄。

2025年中国胶卷相机消费场景分布

2025年中国胶卷相机消费时段分布

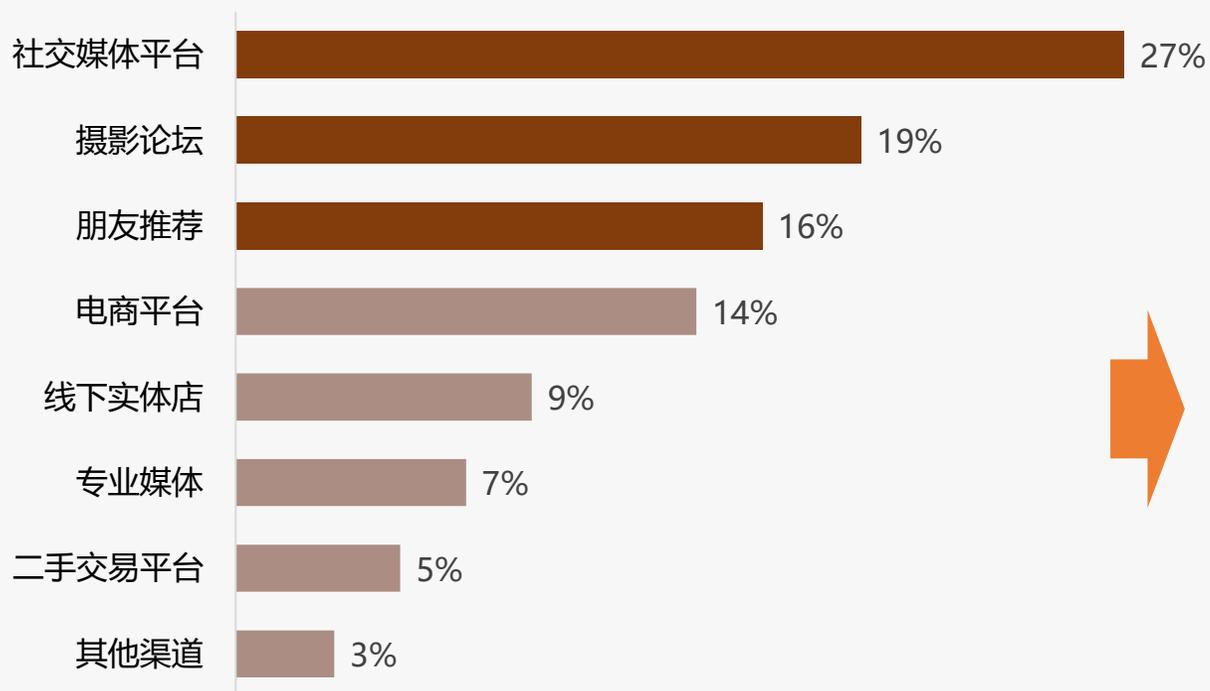


样本：胶卷相机行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

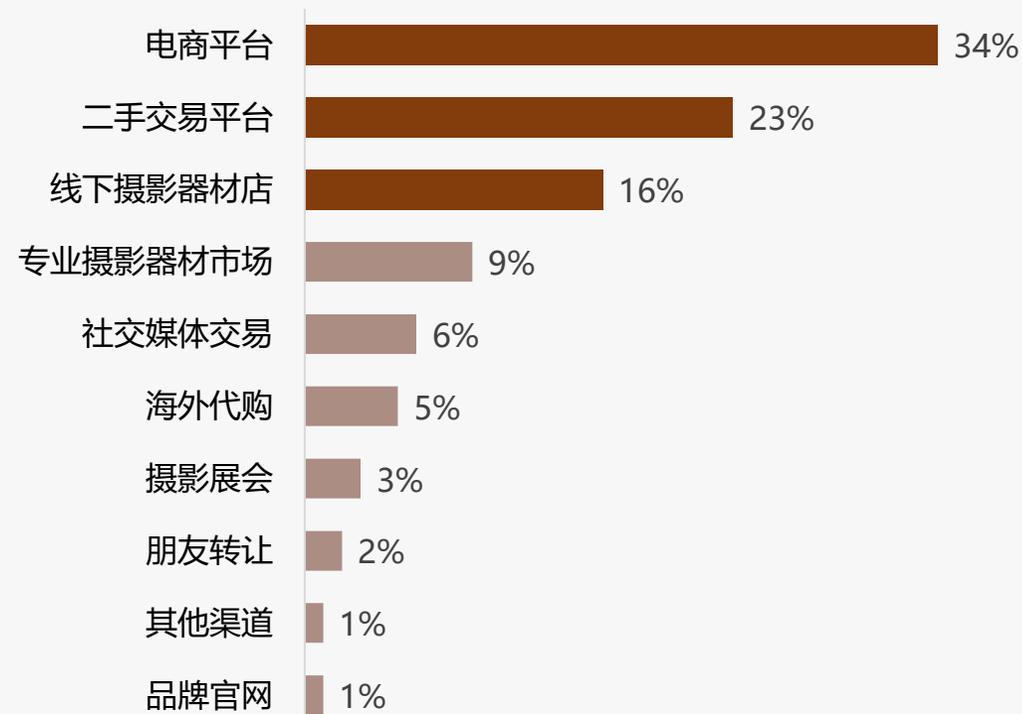
胶卷相机消费线上主导二手活跃

- ◆消费者主要通过社交媒体平台（27%）、摄影论坛（19%）和朋友推荐（16%）了解胶卷相机，显示口碑和兴趣社群在信息传播中的关键作用。
- ◆购买渠道以电商平台（34%）和二手交易平台（23%）为主，线上交易便利性和二手市场活跃度显著，线下实体店在购买中占比相对较高。

2025年中国胶卷相机产品了解渠道分布



2025年中国胶卷相机购买渠道分布

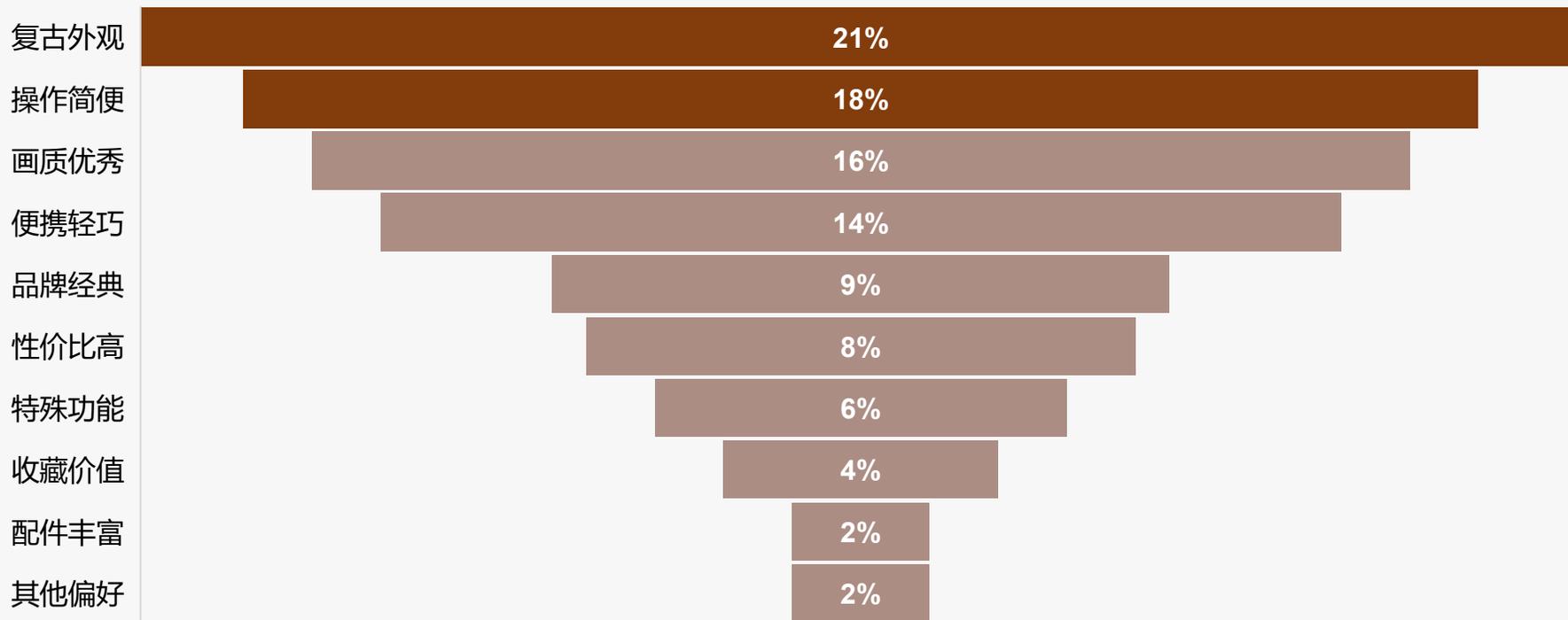


样本：胶卷相机行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

复古外观主导胶卷相机消费偏好

- ◆ 复古外观以21%成为最受消费者青睐的胶卷相机偏好类型，操作简便和画质优秀分别占18%和16%，显示用户对怀旧情感和实用性能的高度重视。
- ◆ 便携轻巧占14%，品牌经典占9%，而性价比高、特殊功能、收藏价值和配件丰富占比均低于10%，表明市场更聚焦于核心体验而非附加价值。

2025年中国胶卷相机产品偏好类型分布

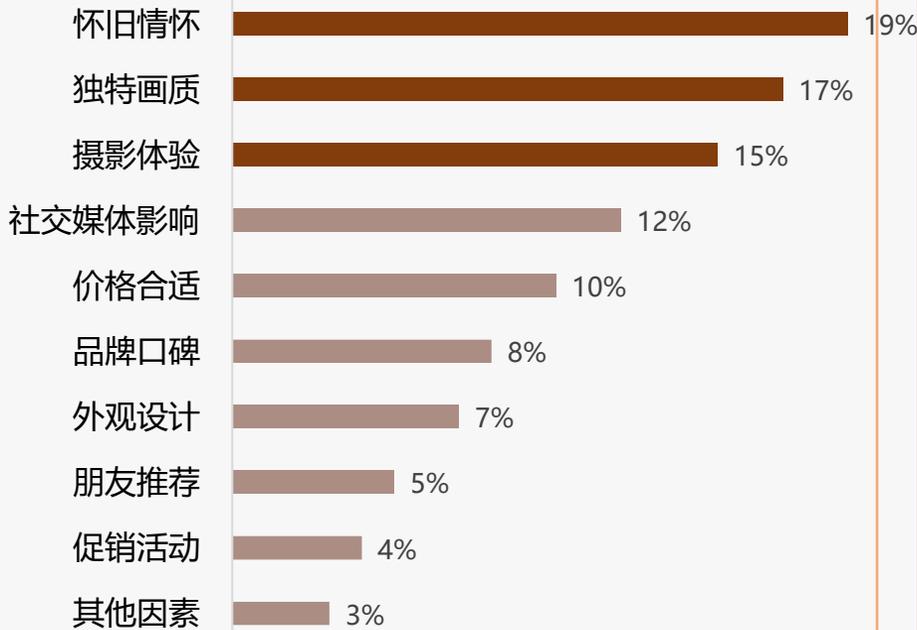


样本：胶卷相机行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

怀旧情怀驱动胶卷相机消费

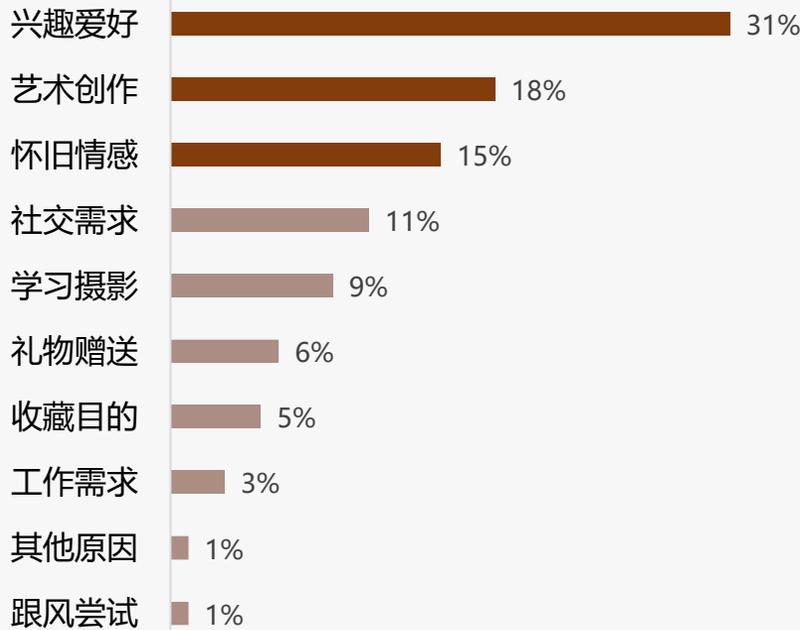
- ◆ 胶卷相机消费主要受怀旧情怀（19%）和独特画质（17%）吸引，用户更多出于兴趣爱好（32%）和艺术创作（18%）购买，凸显个人兴趣和创意表达的核心作用。
- ◆ 怀旧情感在吸引因素和消费原因中均较高，社交媒体影响（12%）与社交需求（11%）相近，反映情感价值和线上互动对消费决策的推动。

2025年中国胶卷相机吸引消费关键因素分布



样本：胶卷相机行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

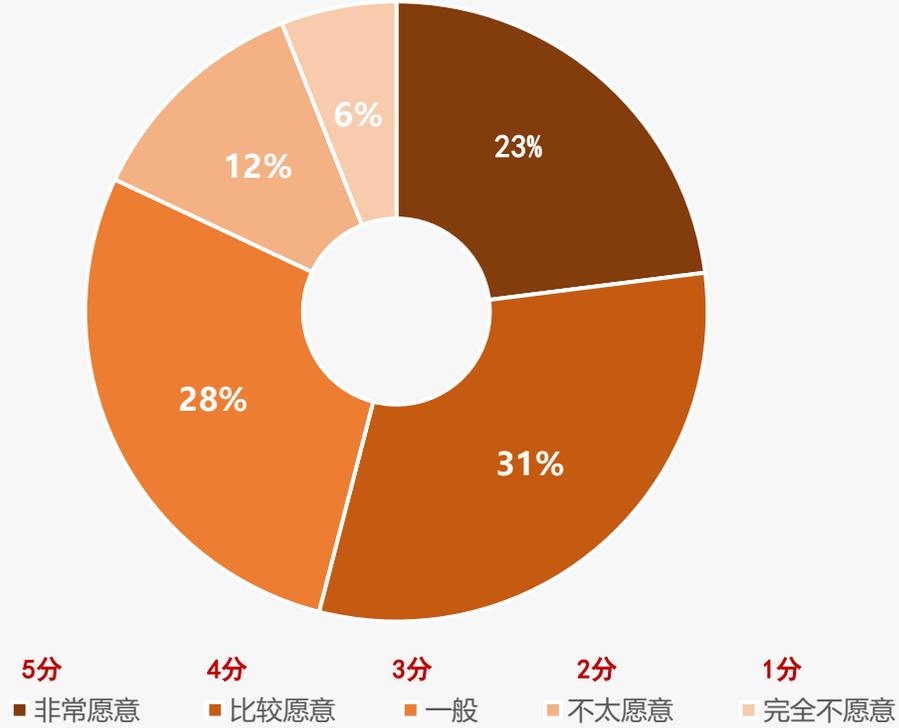
2025年中国胶卷相机消费真正原因分布



胶卷相机推荐意愿高 操作成本冲洗是痛点

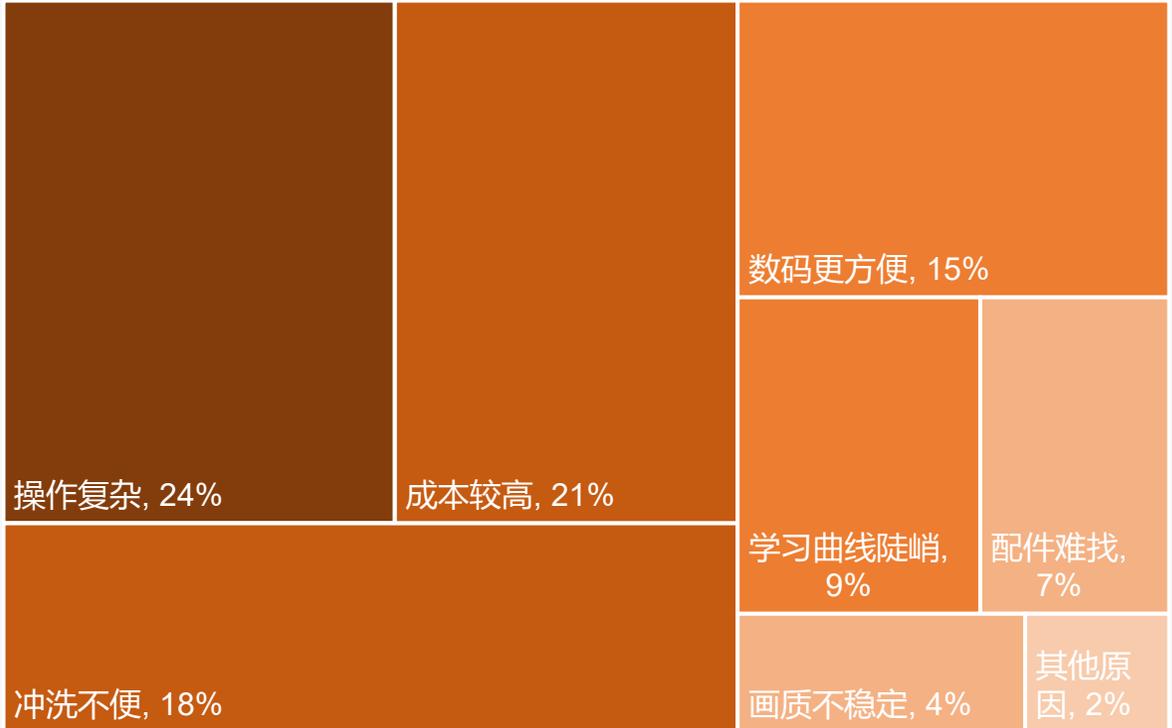
- ◆胶卷相机用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%；不愿推荐主因是操作复杂24%、成本较高21%和冲洗不便18%。
- ◆操作、成本和冲洗问题占不愿推荐原因超60%，数码更方便仅15%；学习曲线陡峭9%和配件难找7%反映小众市场挑战。

2025年中国胶卷相机推荐意愿分布



样本：胶卷相机行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

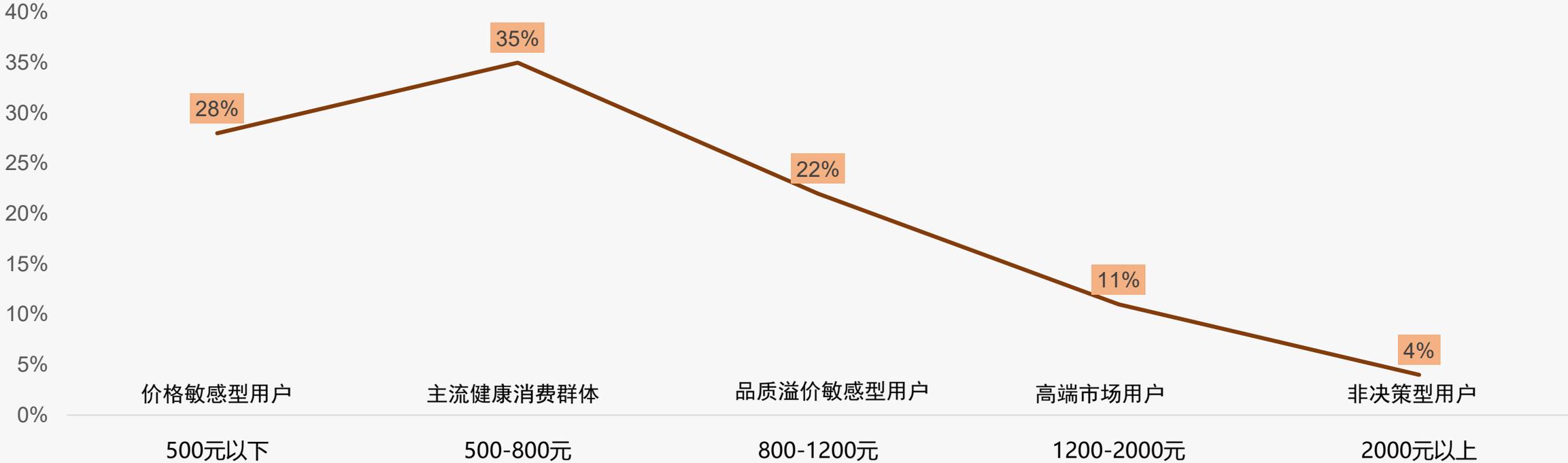
2025年中国胶卷相机不愿推荐原因分布



胶卷相机价格接受度集中中低端

- ◆胶卷相机价格接受度集中在中低端，500-800元区间占比35%最高，500元以下占比28%，显示消费者偏好实惠产品。
- ◆高端市场接受度低，1200-2000元占比11%，2000元以上仅4%，表明市场增长潜力有限，需关注中端需求。

2025年中国胶卷相机主要规格价格接受度



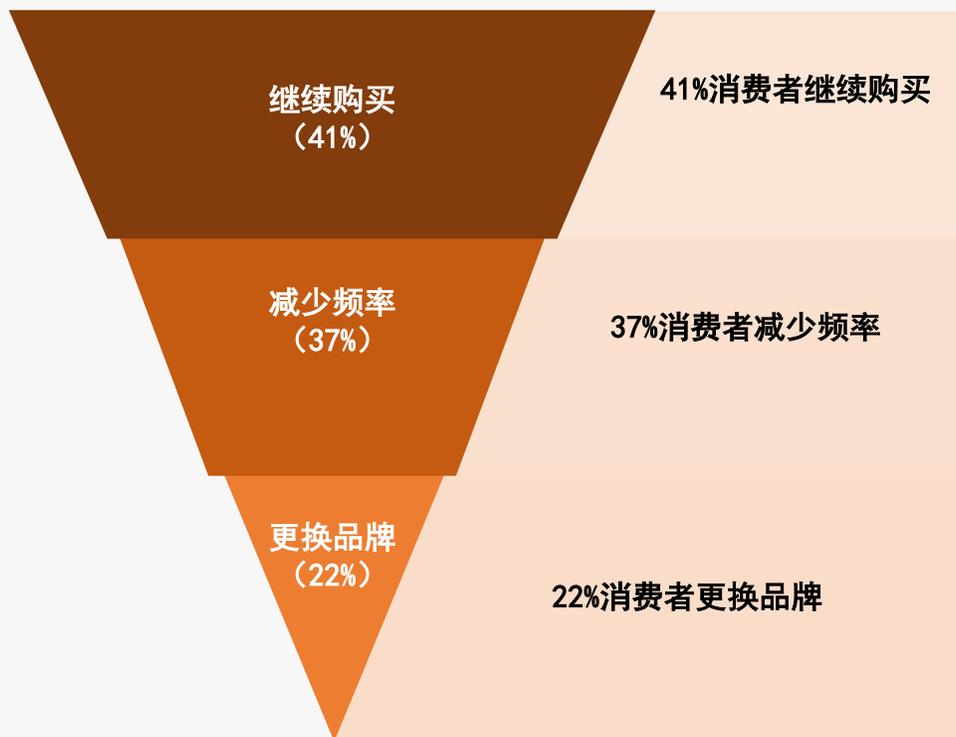
样本：胶卷相机行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以135胶片相机规格胶卷相机为标准核定价格区间

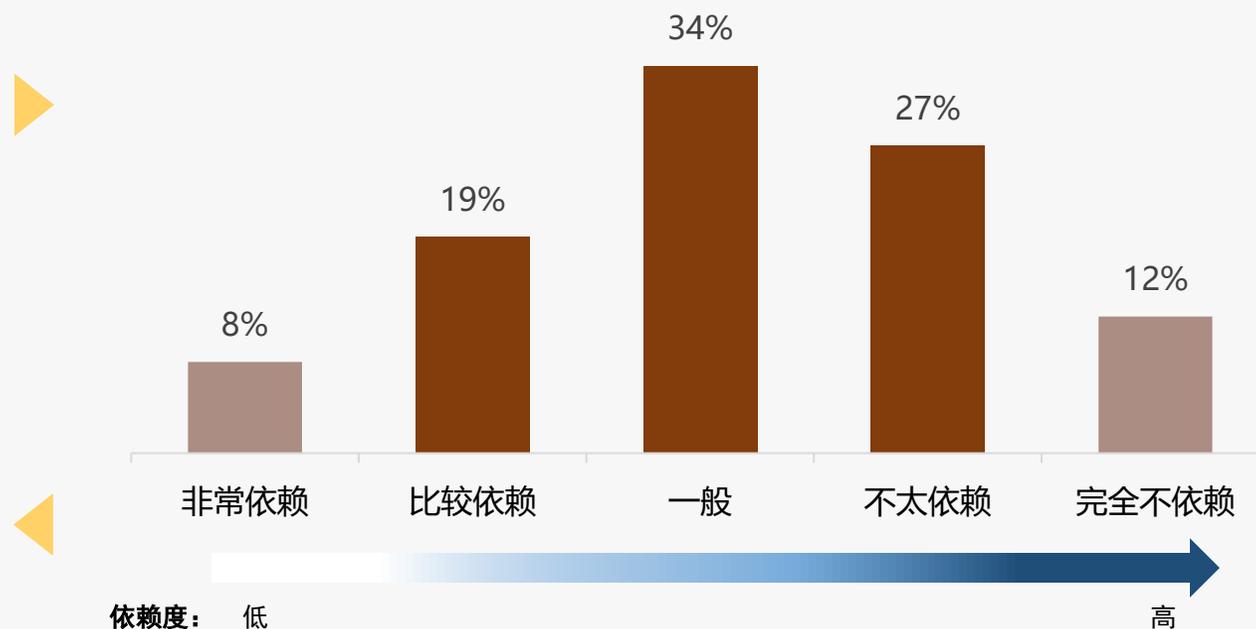
胶卷相机价格敏感 促销依赖度低

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动中，仅27%消费者非常或比较依赖，73%依赖度一般或更低，表明促销对多数用户吸引力有限。

2025年中国胶卷相机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国胶卷相机促销依赖程度分布

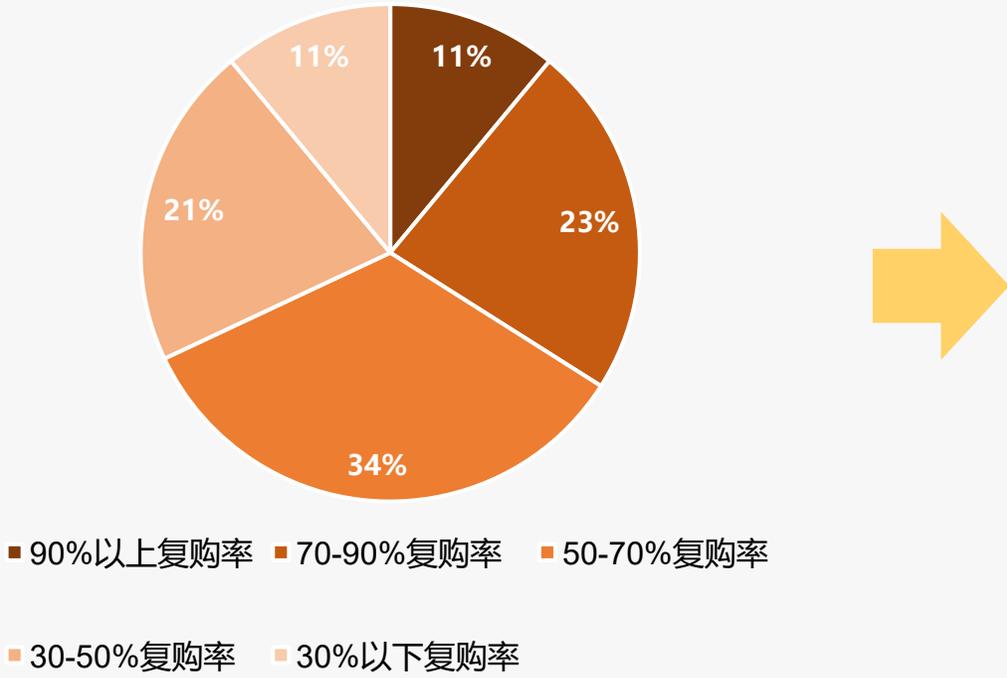


样本：胶卷相机行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

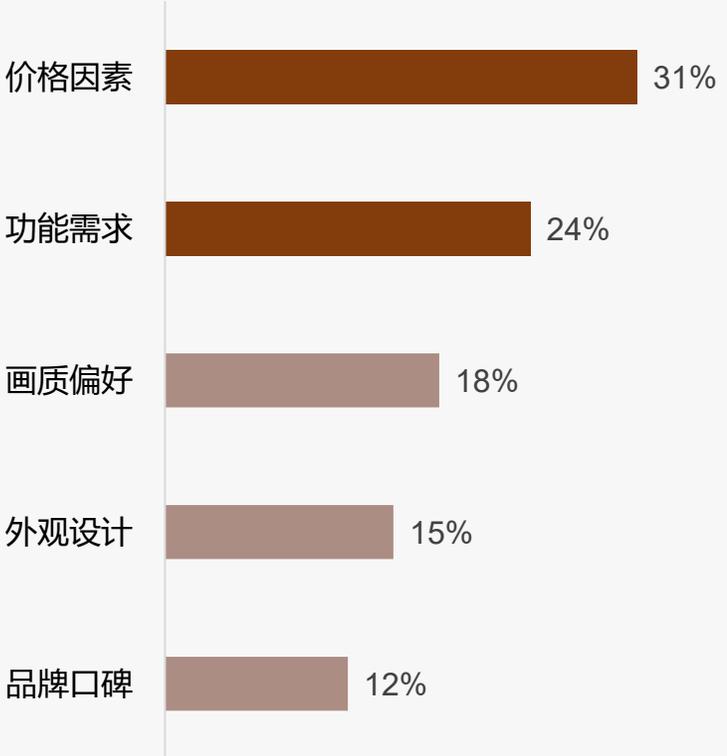
价格主导品牌转换 复购率中等为主

- ◆胶卷相机固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高为34%，90%以上复购率仅11%，显示多数消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占31%是主要驱动力，功能需求占24%次之，表明价格敏感性和功能实用性主导品牌转换行为。

2025年中国胶卷相机品牌复购率分布



2025年中国胶卷相机更换品牌原因分布

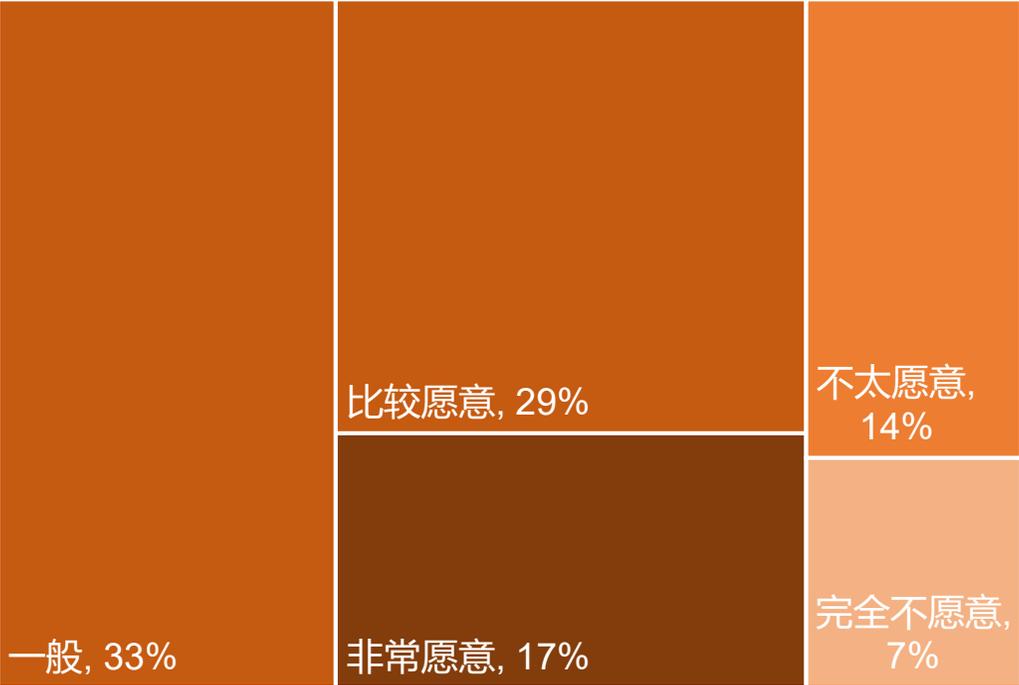


样本：胶卷相机行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

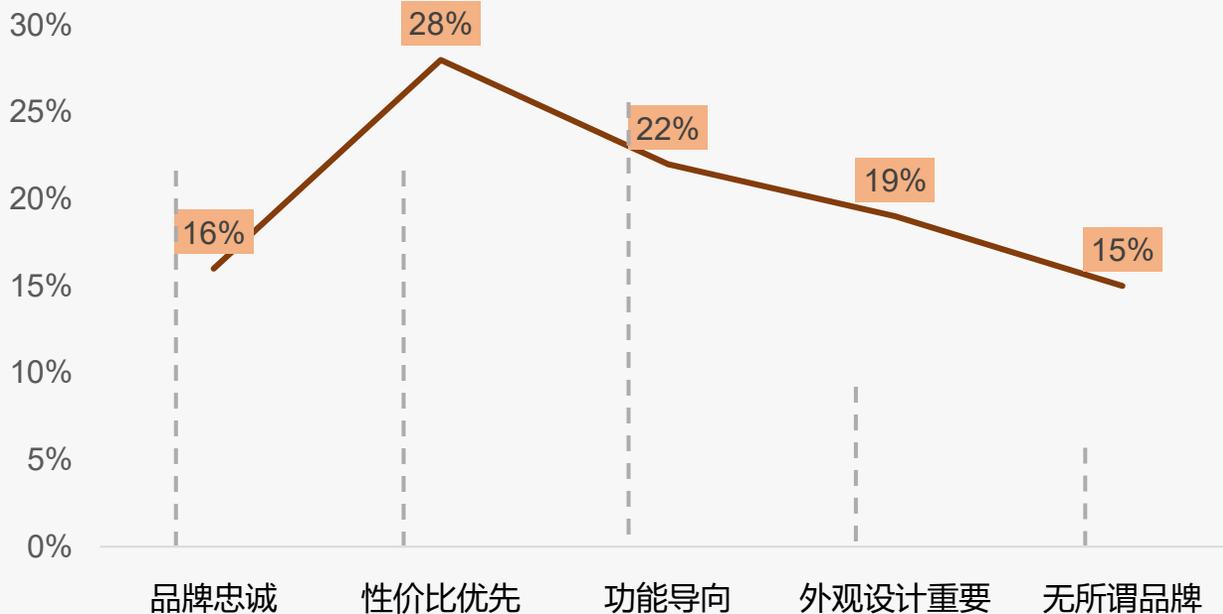
性价比优先 潜在需求大

- ◆消费意愿数据显示，非常愿意和比较愿意购买品牌产品的消费者合计占46%，而一般意愿者占33%，表明市场存在较大潜在需求。
- ◆态度分布中，性价比优先占比最高，达28%，功能导向和外观设计重要分别占22%和19%，显示消费者更注重实用和美观因素。

2025年中国胶卷相机品牌产品消费意愿分布



2025年中国胶卷相机品牌产品态度分布

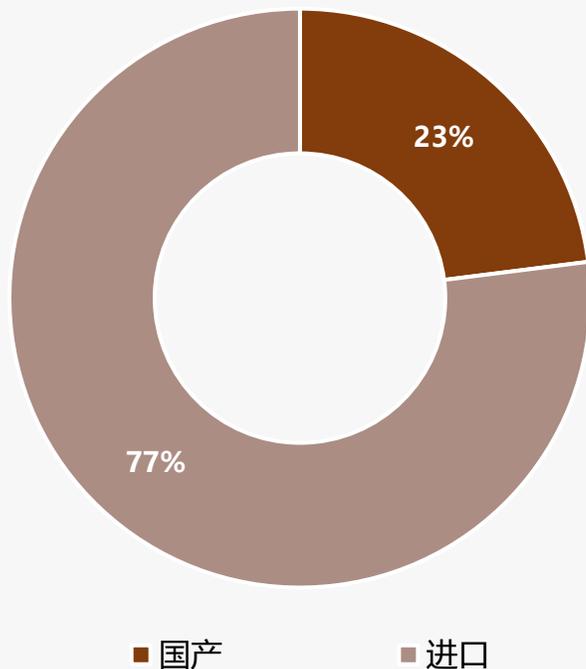


样本：胶卷相机行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

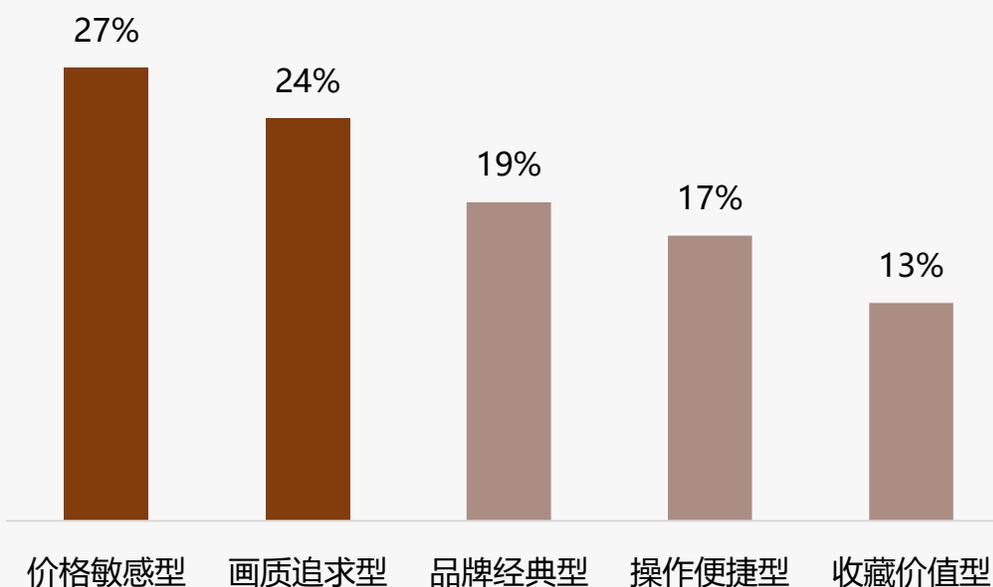
进口主导 价格画质驱动

- ◆进口品牌主导胶卷相机市场，占比77%，远高于国产品牌的23%，显示消费者对进口产品的高度偏好。
- ◆价格敏感型消费者占比最高，为27%，画质追求型占24%，表明价格和成像质量是主要购买驱动因素。

2025年中国胶卷相机国产和进口品牌消费分布



2025年中国胶卷相机品牌偏好类型分布

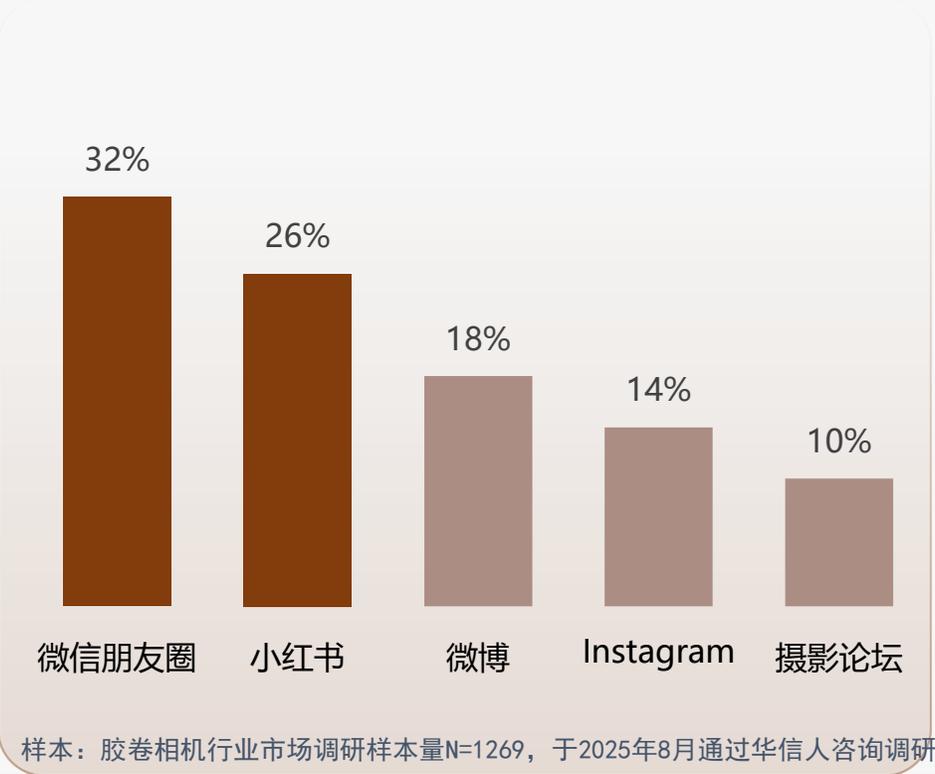


样本：胶卷相机行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

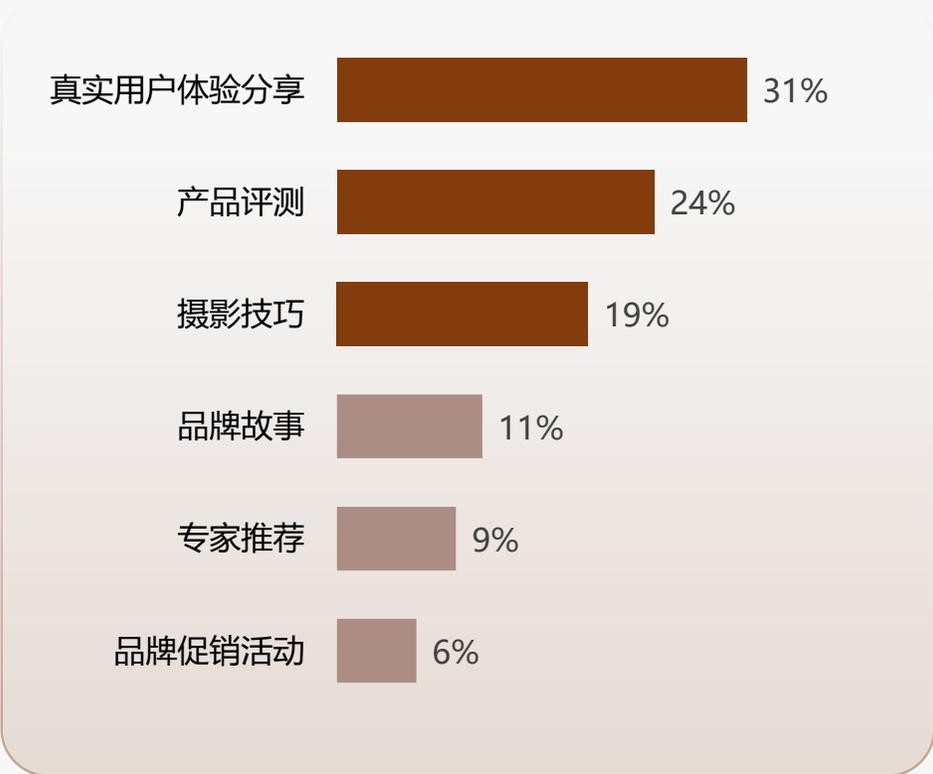
用户分享重社交 内容关注真体验

- ◆胶卷相机用户主要在微信朋友圈(32%)和小红书(26%)分享内容，两者合计占比58%，是核心社交分享渠道。
- ◆用户最关注真实用户体验分享(31%)和产品评测(24%)，合计占比55%，而品牌促销活动仅占6%，关注度最低。

2025年中国胶卷相机社交分享渠道分布



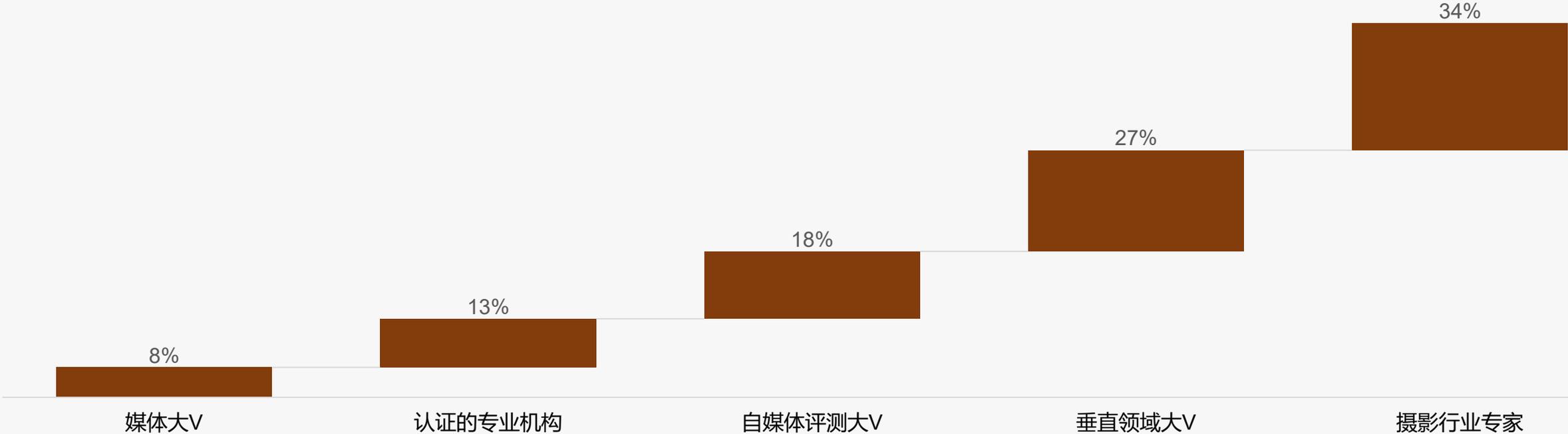
2025年中国胶卷相机社交内容类型分布



摄影专家最受信赖 传统渠道吸引力弱

- ◆摄影行业专家以34%的信任度领先，垂直领域大V占27%，自媒体评测大V占18%，显示用户更信赖专业和细分领域的真实内容。
- ◆认证的专业机构和媒体大V分别仅占13%和8%，表明传统权威渠道在胶卷相机消费群体中吸引力相对有限。

2025年中国胶卷相机社交信任博主类型分布



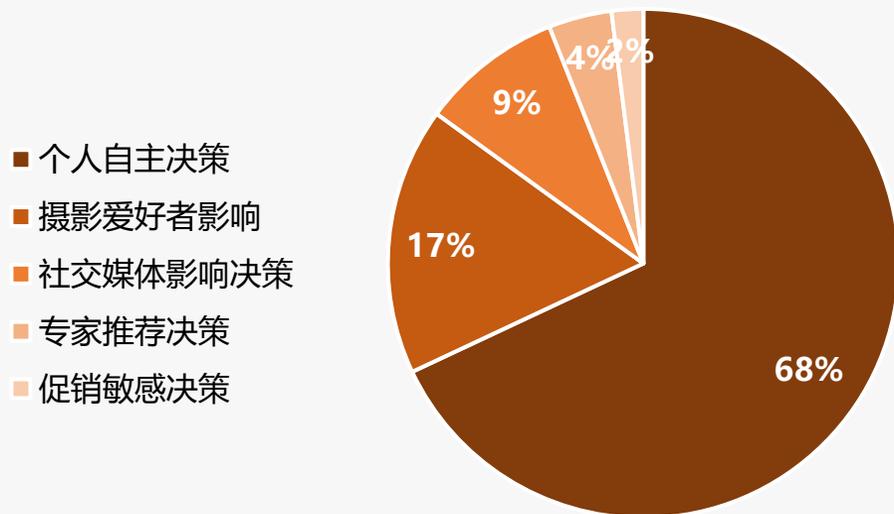
样本：胶卷相机行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交媒体主导 口碑推荐重要 传统广告式微

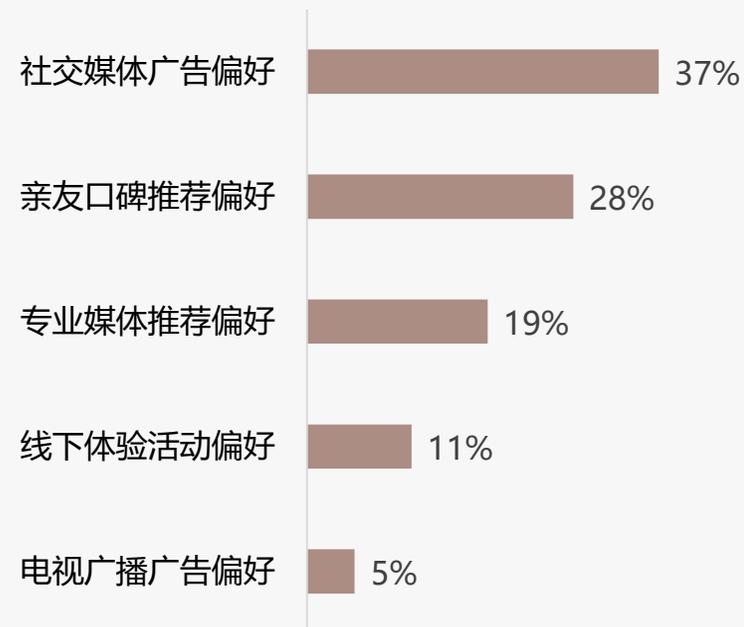
◆ 社交媒体广告偏好最高达37%，亲友口碑推荐28%，显示消费者更依赖社交平台 and 人际推荐获取胶卷相机信息，传统媒体广告吸引力较弱。

◆ 专业媒体推荐偏好19%，线下体验活动11%，电视广播广告仅5%，表明专业意见和实体体验需求有限，传统广告形式效果不佳。

2025年中国胶卷相机消费决策者类型分布



2025年中国胶卷相机家庭广告偏好分布



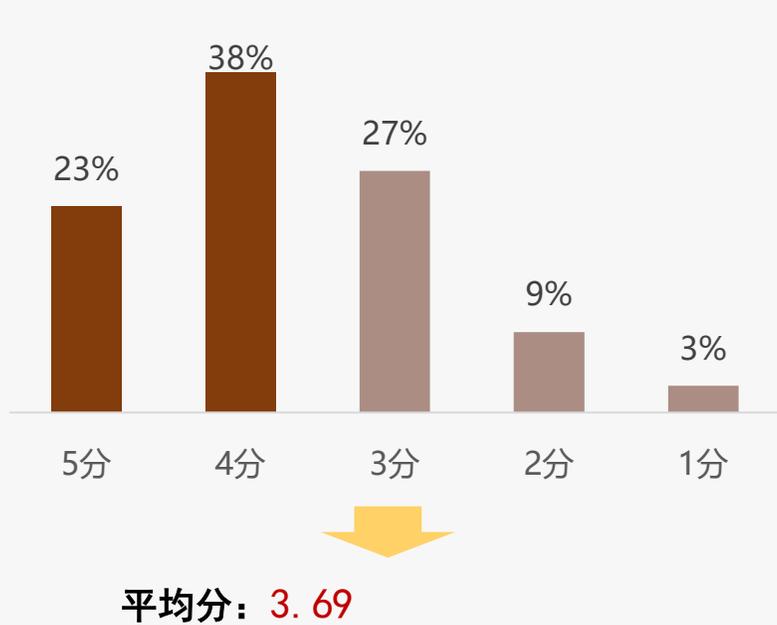
样本：胶卷相机行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

消费流程满意度高 退货体验需优化

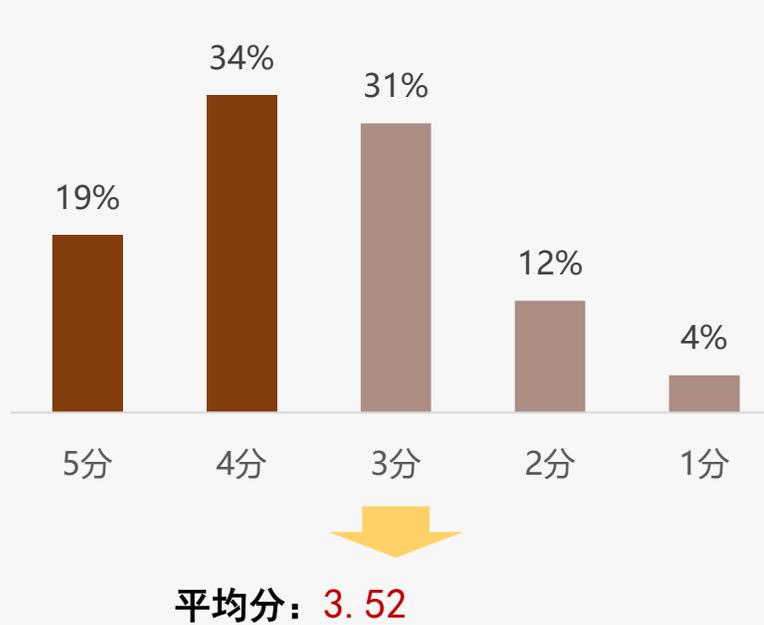
◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比分别为38%和23%，合计61%的用户满意。退货体验中4分和5分占比为34%和19%，合计53%，相对较低。

◆客服满意度4分和5分占比为36%和21%，合计57%。消费流程满意度最高，退货体验需优先优化以提升整体体验。

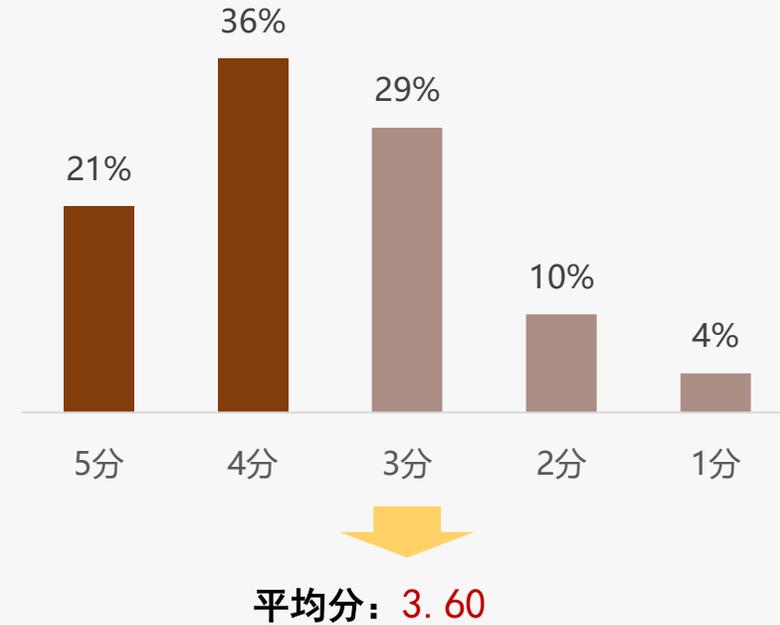
2025年中国胶卷相机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国胶卷相机退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国胶卷相机线上客服满意度分布（满分5分）

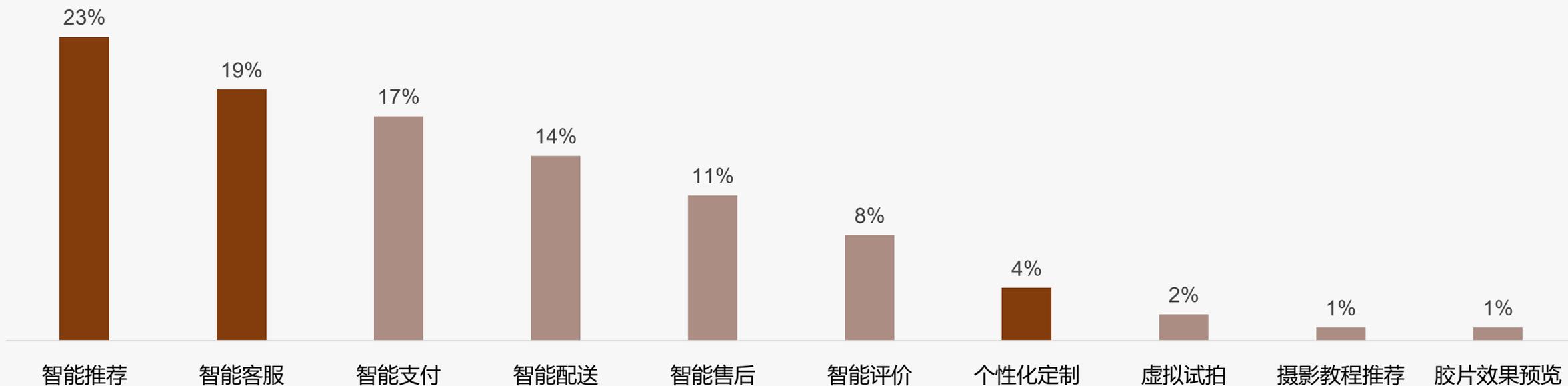


样本：胶卷相机行业市场调研样本量N=1269，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 定制需求有限

- ◆智能推荐占比24%，智能客服19%，智能支付17%，是线上消费智能服务体验的核心。消费者高度依赖个性化建议和便捷沟通支付流程。
- ◆个性化定制仅占4%，虚拟试拍2%，摄影教程推荐1%，胶片效果预览0%。消费者对高度定制化和虚拟体验需求有限，更注重实际功能。

2025年中国胶卷相机智能服务体验分布



样本：胶卷相机行业市场调研样本量N=1269，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