

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月单电微单市场洞察报告

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

2025年10月

华信人咨询
HXN 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。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：中青年男性主导微单消费市场



男性用户占比62%，显著高于女性，为主要消费群体。



26-45岁用户占68%，中青年是核心消费人群。



新一线和一线城市用户占60%，高线城市关注度高。

启示

✓ 精准定位中青年男性

品牌应聚焦26-45岁男性用户，开发符合其偏好的产品功能和营销策略，提升市场渗透率。

✓ 强化高线城市布局

重点投入新一线和一线城市资源，通过本地化营销和渠道优化，增强品牌影响力。

核心发现2：用户高频使用主流传感器主导



60%用户每周至少使用一次相机，活跃度高。



APS-C和全画幅传感器占83%，偏好平衡便携与画质。



市场趋势以高频使用和中高端传感器为主流。

启示

✓ 优化产品便携与性能

品牌需平衡相机便携性和传感器性能，满足用户日常高频使用需求，提升产品竞争力。

✓ 加强用户互动与教育

通过线上教程和社区活动，鼓励用户高频使用，增强粘性，推动口碑传播。

核心发现3：中高端相机消费为主冬季购买集中



10000-20000元预算占35%，中高端市场是主力。



冬季购买占比32%，与节假日和旅游旺季相关。



套机镜头占35%，用户偏好便捷性配置。

启示

✓ 聚焦中高端产品线

品牌应重点发展中高端相机，优化定价策略，吸引预算在10000-20000元的主流消费者。

✓ 强化冬季营销活动

针对冬季购买高峰，推出促销和旅游主题营销，刺激需求，提升季节性销售业绩。

核心逻辑：中青年男性主导微单市场，性能与便携并重



1、产品端

- ✓ 优化画质与对焦性能，提升用户体验
- ✓ 增强便携性与传感器兼容性



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体和专业测评平台推广
- ✓ 强化电商平台合作与品牌直营渠道



3、服务端

- ✓ 提升客服和售后服务满意度
- ✓ 加强移动支付和在线咨询支持

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 单电微单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单电微单品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对单电微单的购买行为；
- 单电微单市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

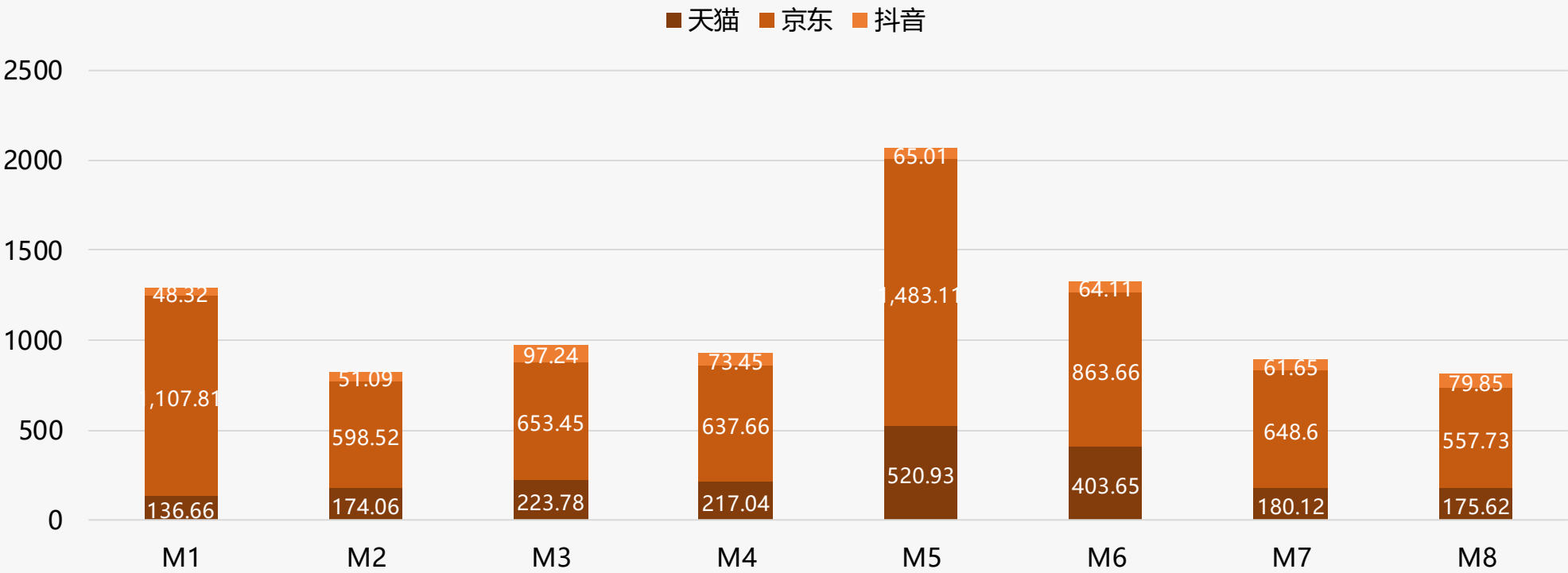
Research Method

- 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，计算单电微单品类销售额、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、不同平台单电微单品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导抖音高增长优化渠道

- ◆从平台销售结构看，京东为绝对主导渠道，1-8月累计销售额达6.97亿元，占比超70%。京东在M5达到峰值14.83亿元，显示其在大促节点的强爆发力，但M2-M4及M7-M8销售额波动明显，需关注其用户粘性与促销依赖度。
- ◆月度趋势分析显示，行业在M5出现销售高峰，主要受年中大促驱动；M1-M3呈爬升态势，反映年初需求释放；M6后整体回落，M8抖音环比增长29.5%，表明抖音渠道增长动能强劲。平台增长差异显著，抖音1-8月销售额0.54亿元，虽总量最低但M3、M8环比增幅超90%与29%，增长弹性突出；京东规模大但增速平缓。建议优化资源分配，强化抖音高增长渠道投入，提升整体ROI。

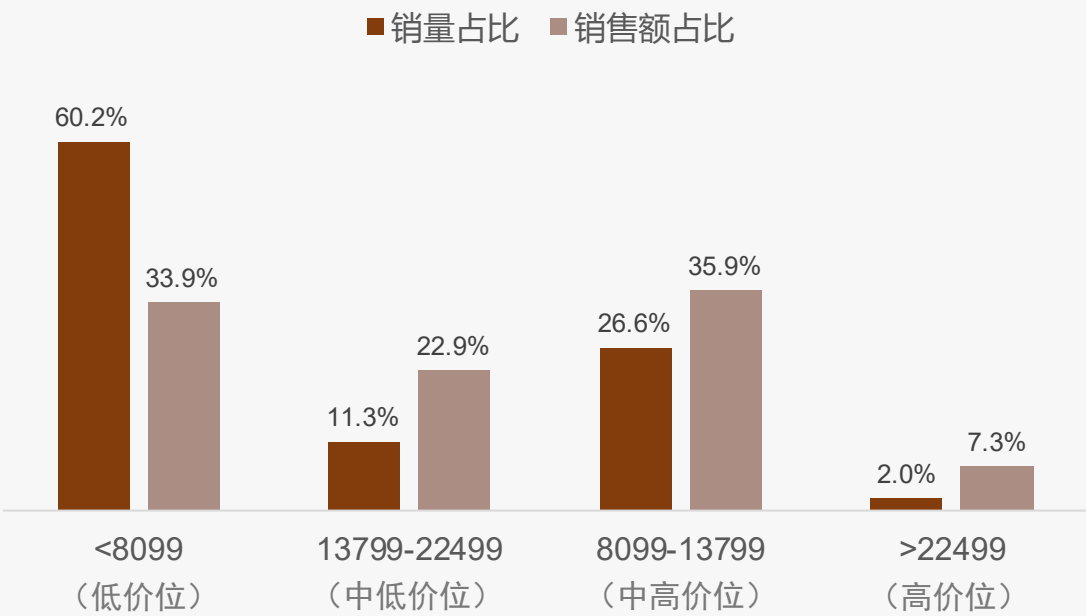
2025年1月~8月单电微单品类线上销售规模（百万元）



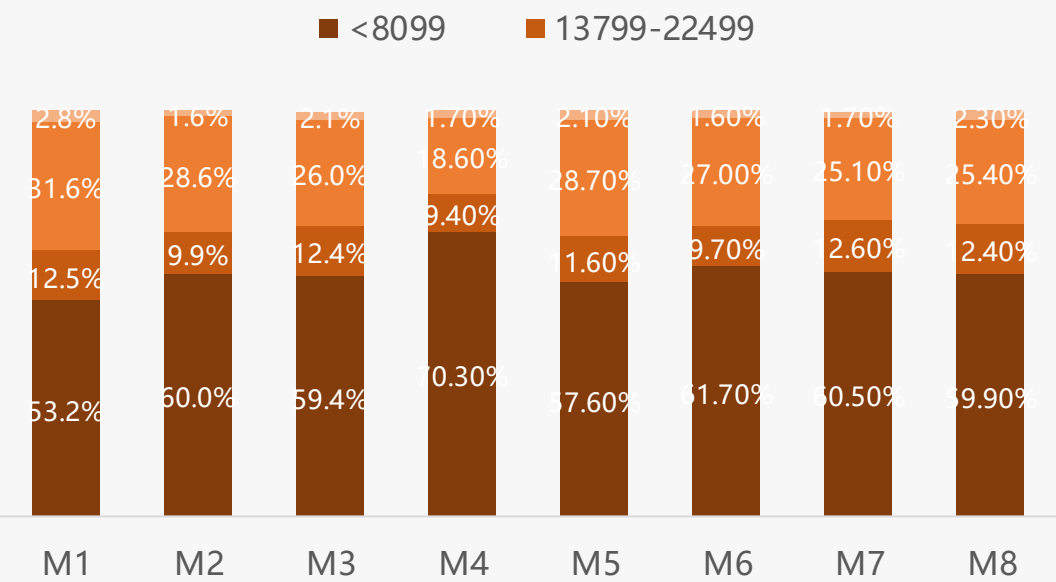
低价主导市场 中高端利润关键

- ◆ 从价格区间销售结构看，<8099元价格带贡献60.2%销量但仅占33.9%销售额，呈现高销量低价值特征；8099-13799元区间以26.6%销量贡献35.9%销售额，单位产品价值更高，是核心利润区间。月度销量分布显示<8099元价格带在M4达到峰值70.3%，同期8099-13799元区间跌至18.6%，反映促销季低价策略显著。
- ◆ 中高端价格带（8099-22499元）合计销量占比37.9%，销售额占比58.8%，验证产品升级趋势；但<8099元价格带销量占比稳定在53.2%-70.3%，显示市场仍由性价比产品主导，品牌需平衡规模与利润，优化产品组合策略。

2025年1月~8月单电微单线上不同价格区间销售趋势



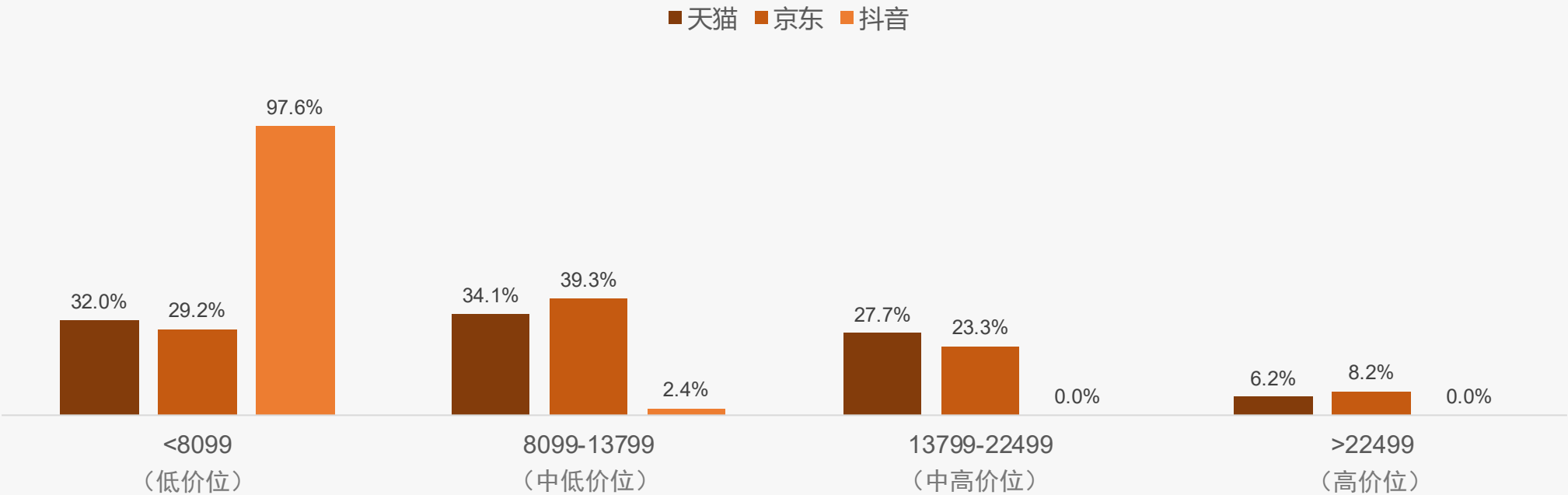
单电微单线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 中高端为主低价引流

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在8099-13799元价位段占比最高（分别为34.1%和39.3%），显示中高端市场为销售主力；抖音则以<8099元低价位为主（97.6%），平台定位差异显著。高端市场（>22499元）在京东占比8.2%，高于天猫的6.2%，表明京东用户对高价产品接受度更高；抖音未涉足该区间，存在市场空白。
- ◆建议品牌方针对不同平台优化产品组合，提升整体ROI。企业可考虑在京东加强高端产品投放，利用其用户购买力优势提升客单价。品牌可利用抖音流量优势进行市场教育，引导用户向中高端转化，同时关注天猫、京东的库存周转率，避免渠道冲突。

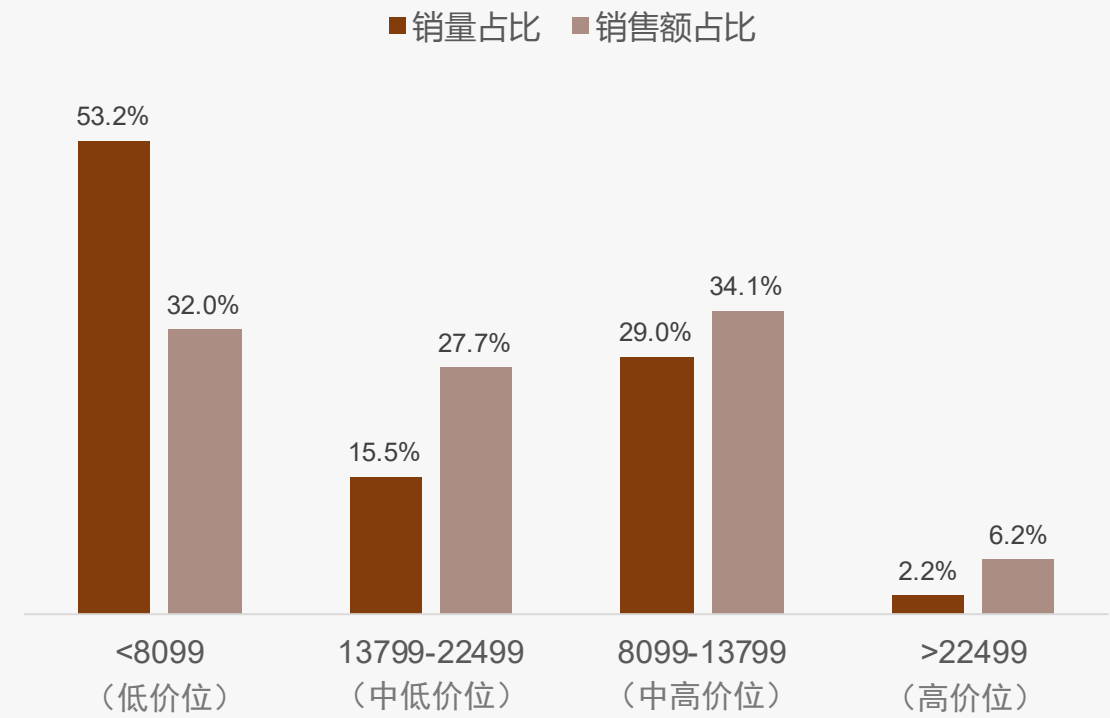
2025年1月~8月各平台单电微单不同价格区间销售趋势



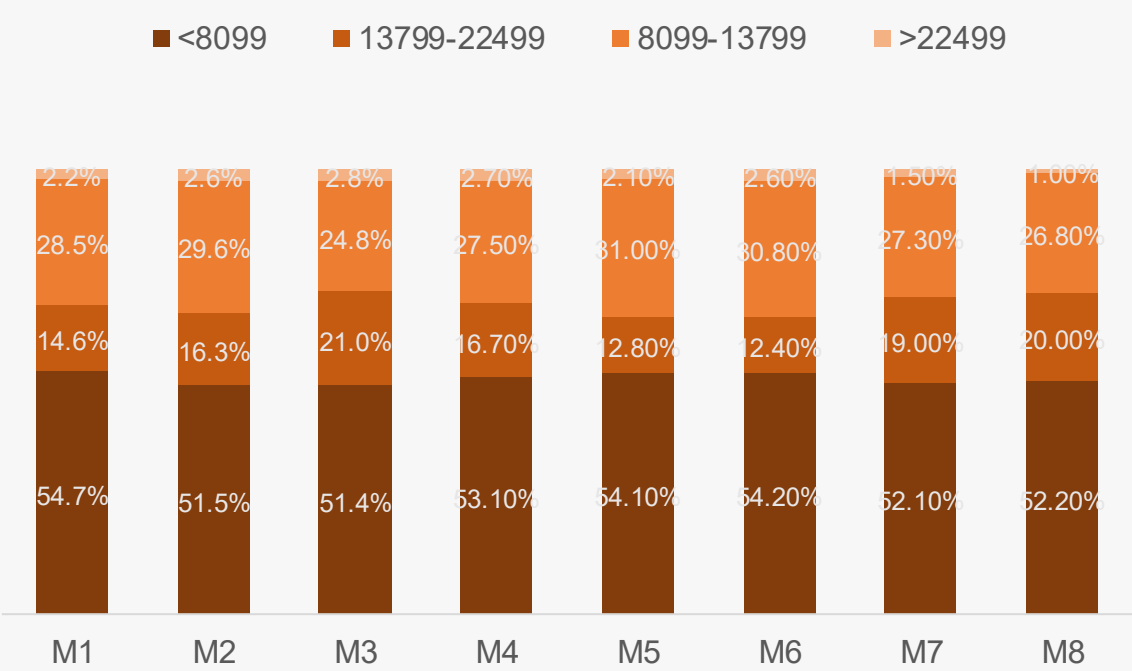
高端增长中端主导低端稳定

- ◆ 从价格区间销量分布看，<8099元低端市场销量占比稳定在51%-55%，是绝对主力；8099-13799元中端市场占比24%-31%，波动较大；13799-22499元高端市场占比12%-21%，M3、M7、M8明显提升，显示消费升级趋势。
- ◆ 从月度趋势看，M3、M7、M8高端市场（13799-22499元）销量占比显著提升至20%以上，可能受新品发布或促销驱动；中端市场在M5、M6占比超30%后M7、M8回落至27%以下，显示价格带竞争加剧。

2025年1月~8月天猫平台单电微单不同价格区间销售趋势



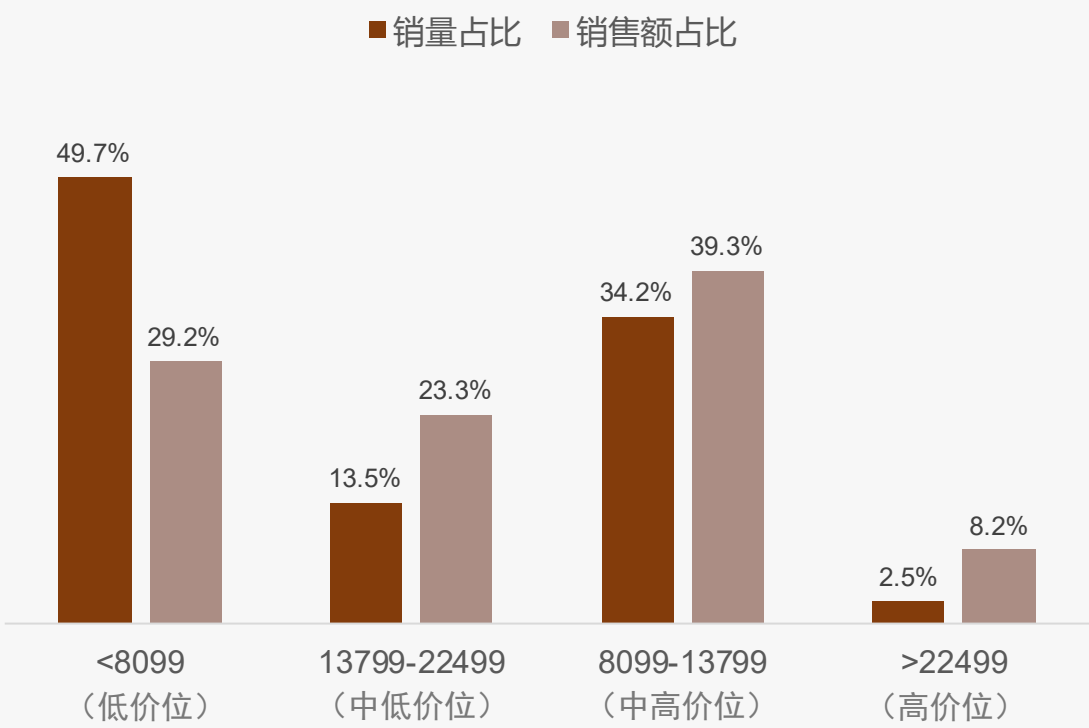
天猫平台单电微单价格区间-销量分布



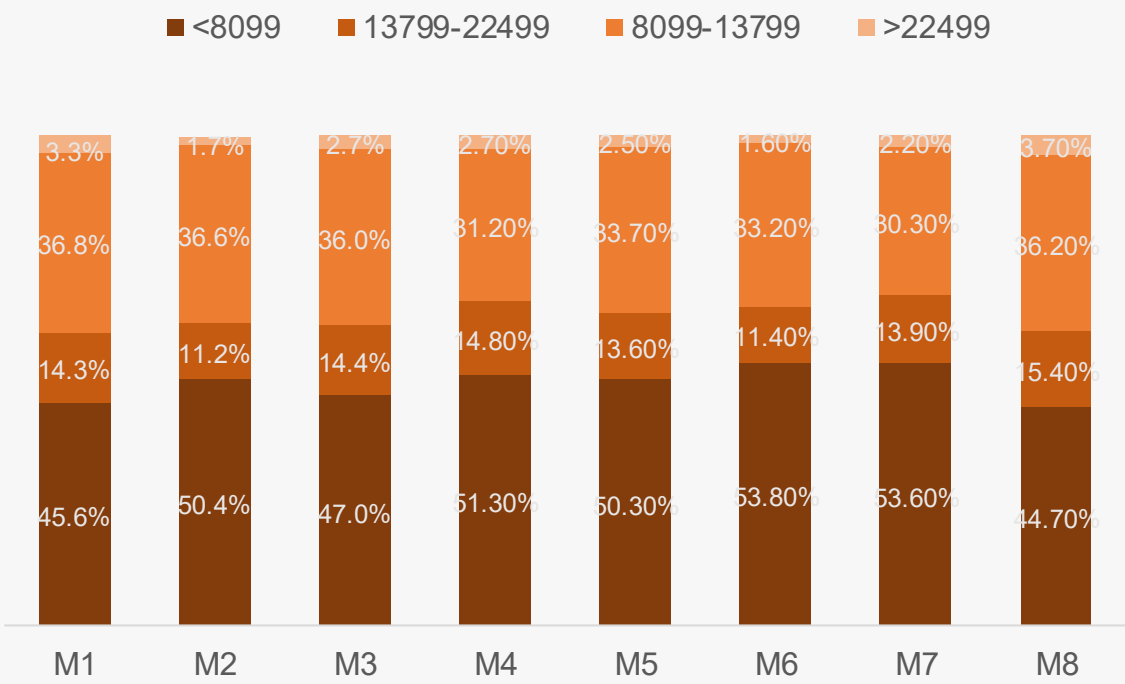
京东单电微单中低价走量高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销量占比看，<8099元价格带销量占比49.7%但销售额仅占29.2%，显示该区间产品单价较低，周转率高但利润贡献有限；8099-13799元区间销量占比34.2%贡献39.3%销售额，是核心利润来源。月度销量分布显示，<8099元价格带在M6、M7达到峰值（53.8%、53.6%），M8回落至44.7%，可能受促销活动影响。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：<8099元价格带销量占比近50%但销售额不足30%，显示产品结构偏低端，需优化SKU提升客单价；整体数据表明京东平台单电微单市场以中低价走量为主，高端市场渗透不足，存在结构性调整空间。

2025年1月~8月京东平台单电微单不同价格区间销售趋势



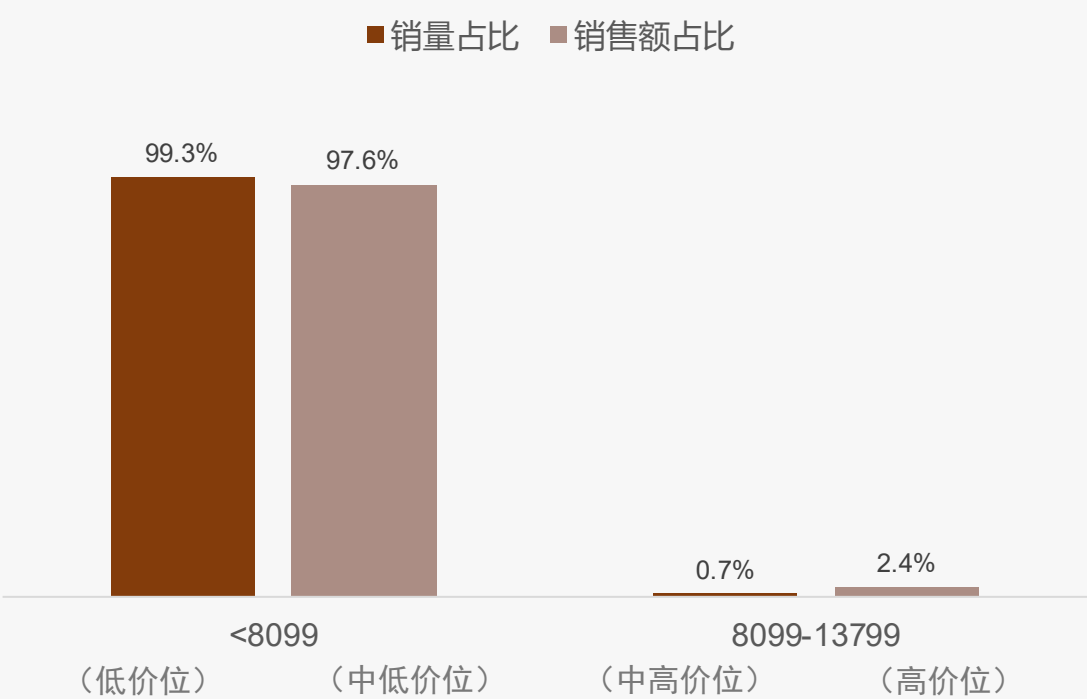
京东平台单电微单价格区间-销量分布



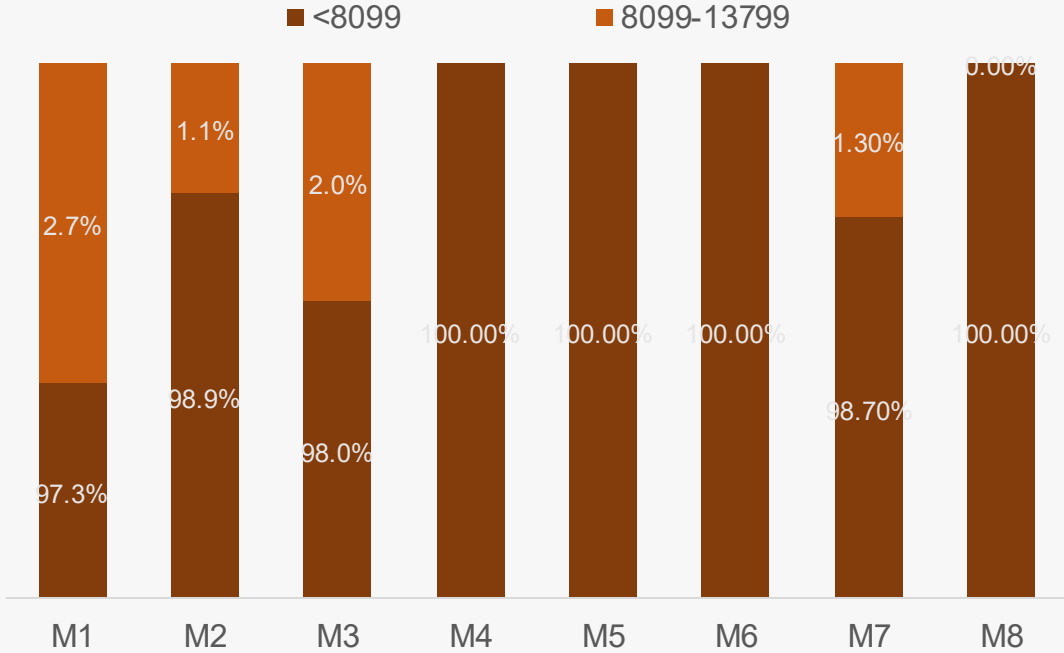
低价主导市场 高端需求萎缩 结构优化迫切

- ◆从价格区间结构看，抖音平台单电微单市场呈现高度集中化特征。<8099元价格带销量占比达99.3%，贡献97.6%销售额，显示该品类以入门级产品为主导。8099-13799元高端区间虽销量仅0.7%，但销售额占比2.4%，表明高端产品具备更高溢价能力，但市场渗透率极低。
- ◆从月度动态趋势分析，<8099元价格带销量占比在M1-M8期间持续保持98%以上高位，其中M4、M5、M6、M8达到100%垄断。8099-13799元区间占比从M1的2.7%波动下降至M8的0%，反映高端市场需求持续萎缩，消费者价格敏感度进一步加剧。建议厂商优化产品组合，通过差异化功能提升中高端产品竞争力，同时加强营销投入以改善产品结构，避免陷入单纯价格竞争陷阱。

2025年1月~8月抖音平台单电微单不同价格区间销售趋势



抖音平台单电微单价格区间-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 单电微单消费行为、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年内购买过单电微单的消费者；
- 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

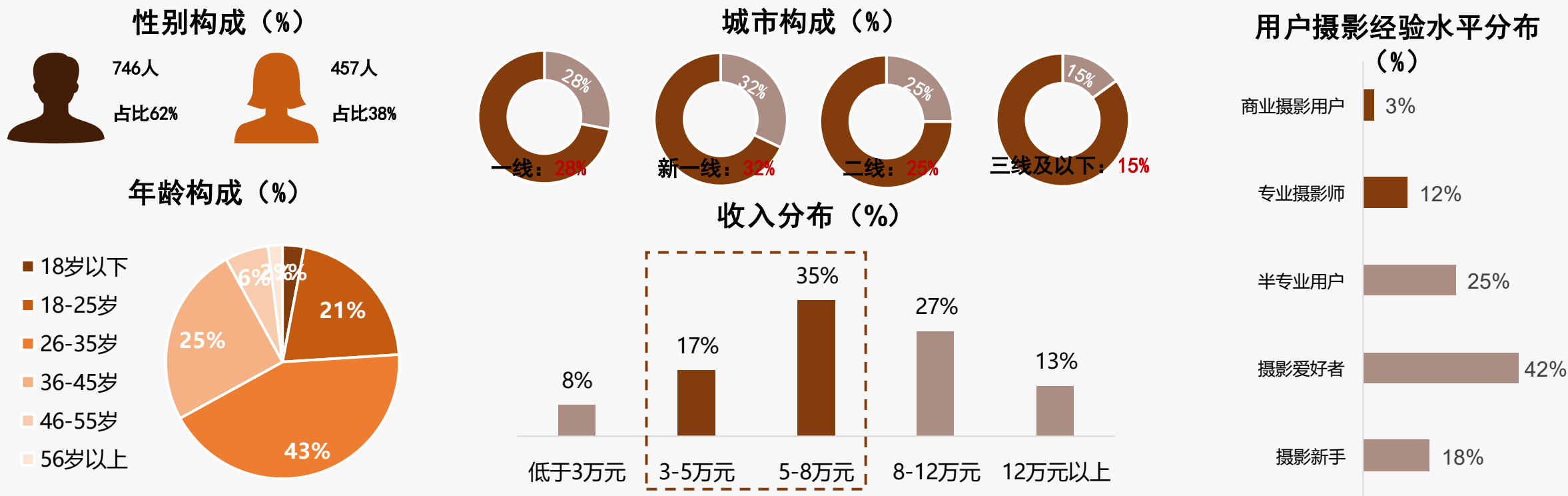
Research Method

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=1203

中青年男性主导微单消费市场

- ◆调查显示单电微单用户以男性为主（62%），年龄集中在26-35岁（43%）和36-45岁（25%），中青年群体是核心消费人群。
- ◆用户多分布在新一线（32%）和一线（28%）城市，收入以5-8万元（35%）为主，摄影爱好者（42%）和半专业用户（25%）占主导。

2025年中国单电微单消费者画像

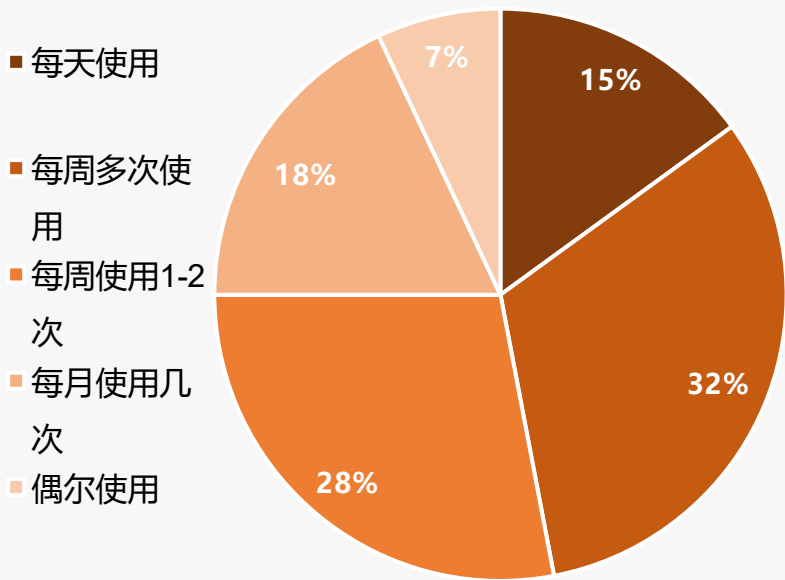


样本：单电微单行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

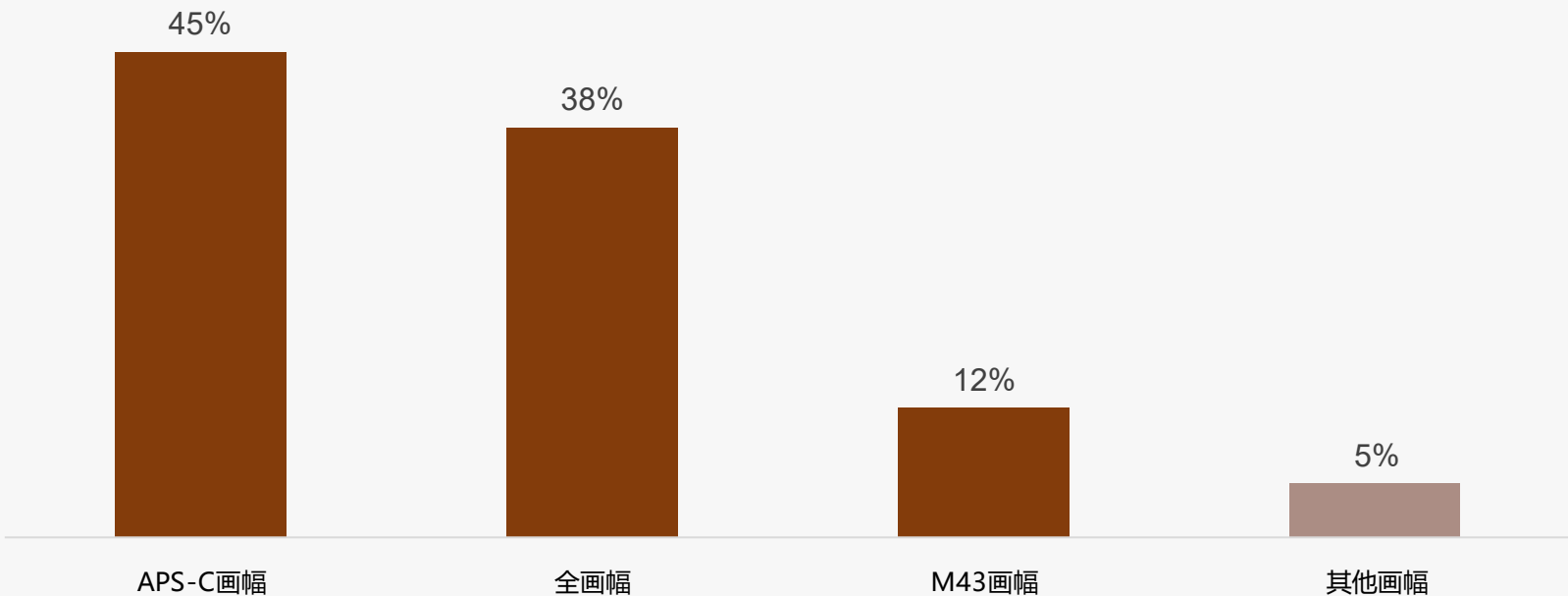
单电微单用户活跃高频主流传感器主导

- ◆调查显示，60%用户每周至少使用一次相机，其中每周多次使用占32%，每周1-2次占28%，表明单电微单用户活跃度高，日常使用频繁。
- ◆传感器尺寸分布中，APS-C画幅占45%，全画幅占38%，合计83%用户选择主流传感器，偏好平衡便携性与画质，市场趋势明确。

2025年中国单电微单用户使用频率分布



2025年中国单电微单相机传感器尺寸分布

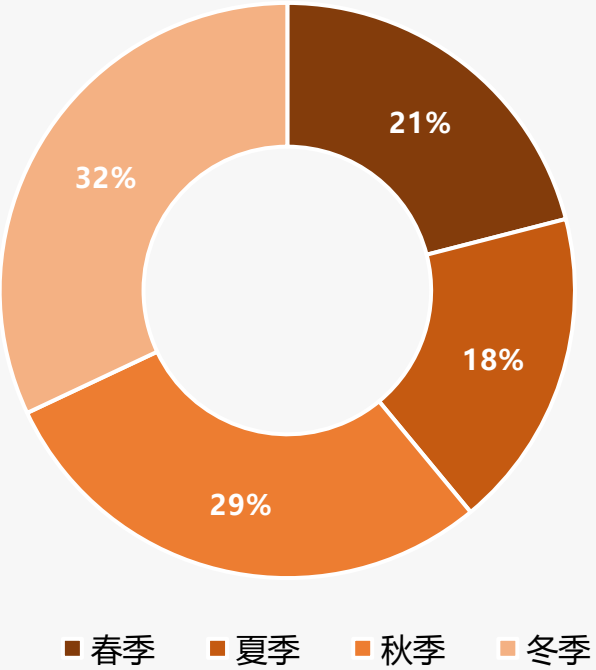


样本：单电微单行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

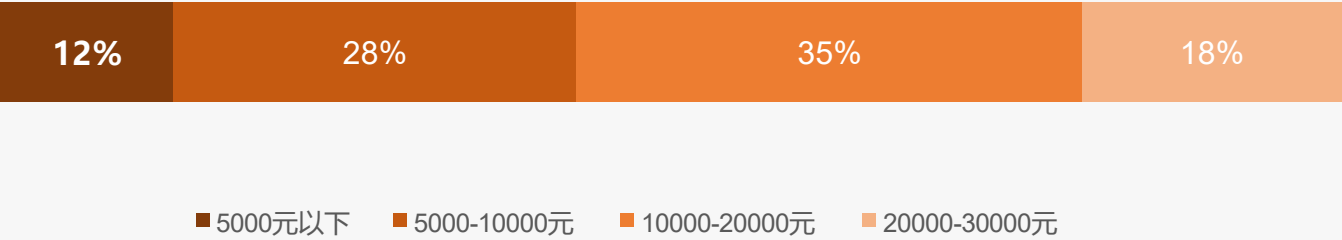
中高端相机消费为主 冬季购买最集中

- ◆ 单次相机购买预算中，10000-20000元区间占比最高，为35%；5000-10000元占比28%。镜头配置中，套机镜头占比最高，为35%；定焦镜头占比28%。
- ◆ 相机购买季节分布显示冬季占比最高，达32%，秋季次之为29%。预算30000元以上仅占7%，说明高端市场相对小众。

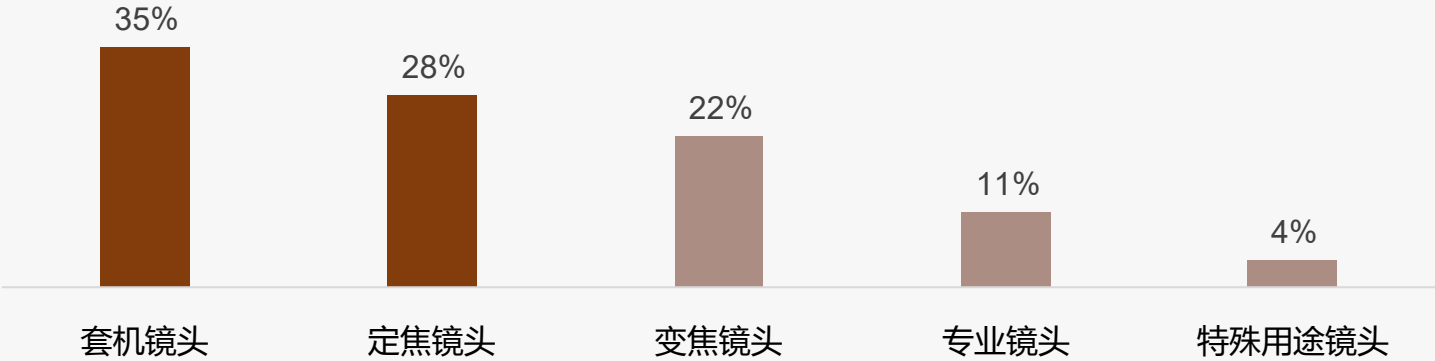
2025年中国单电微单用户购买季节分布



2025年中国单电微单用户单次购买预算分布



2025年中国单电微单镜头配置类型分布

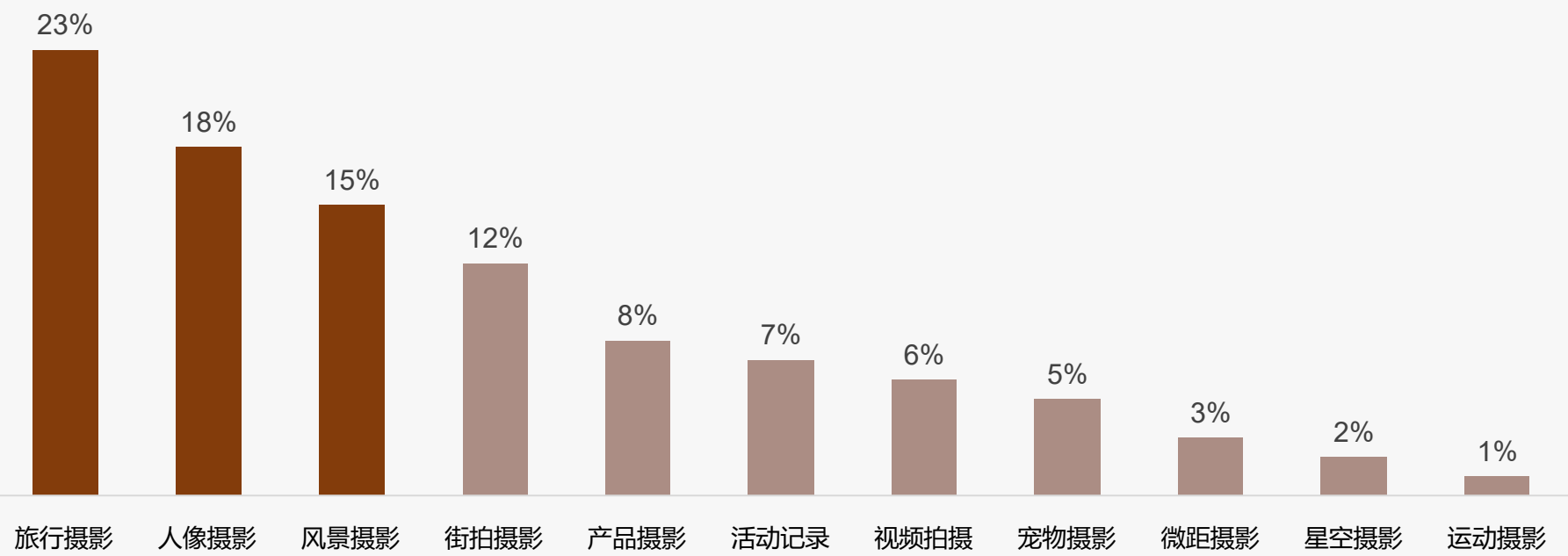


样本：单电微单行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

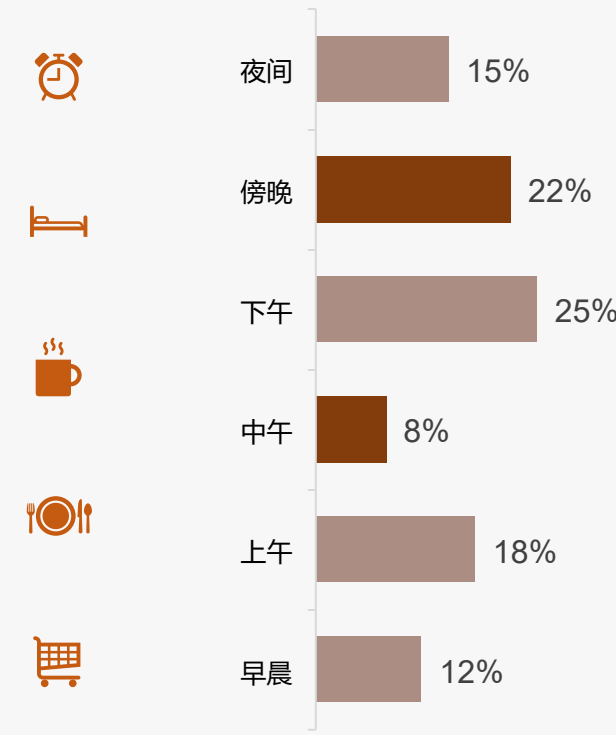
旅行人像主导 下午傍晚高峰

- ◆旅行摄影占比23%最高，人像摄影18%和风景摄影15%次之，显示单电微单在户外和人像场景中应用广泛，街拍摄影12%突出便携性需求。
- ◆摄影时段下午25%和傍晚22%占比最高，夜间15%显示低光拍摄受重视，早晨12%和上午18%表明全天活跃，中午8%较低因强光影响。

2025年中国单电微单摄影场景分布



2025年中国单电微单摄影时段分布

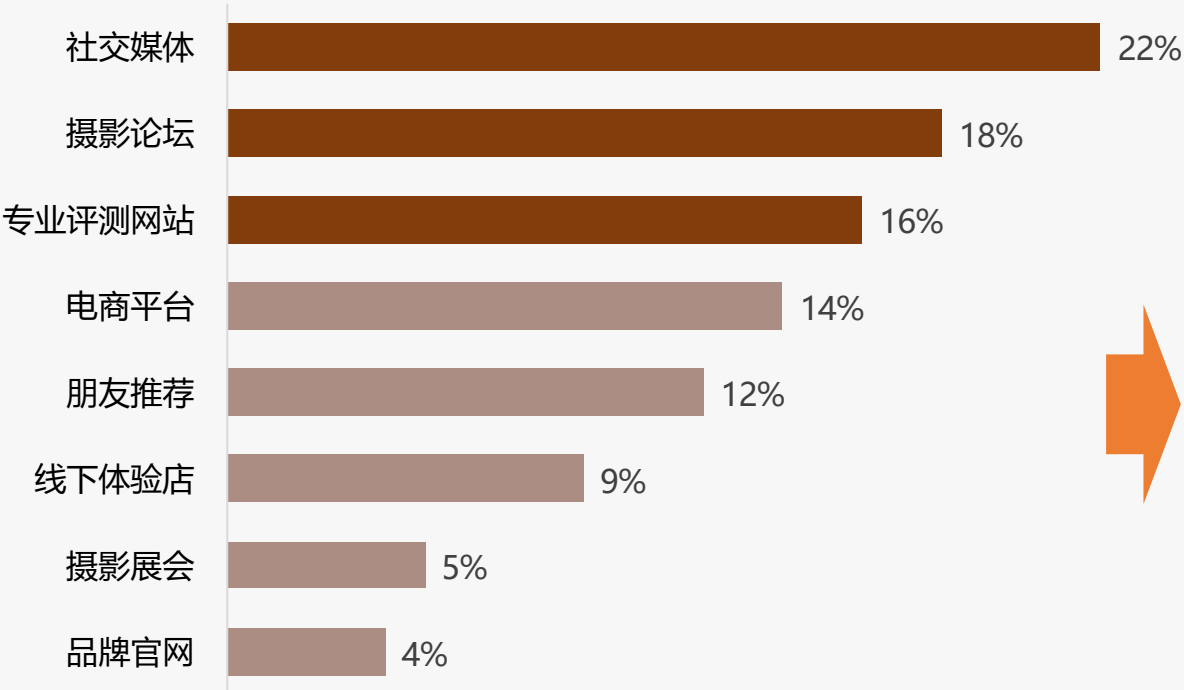


样本：单电微单行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

网络主导了解电商主导购买

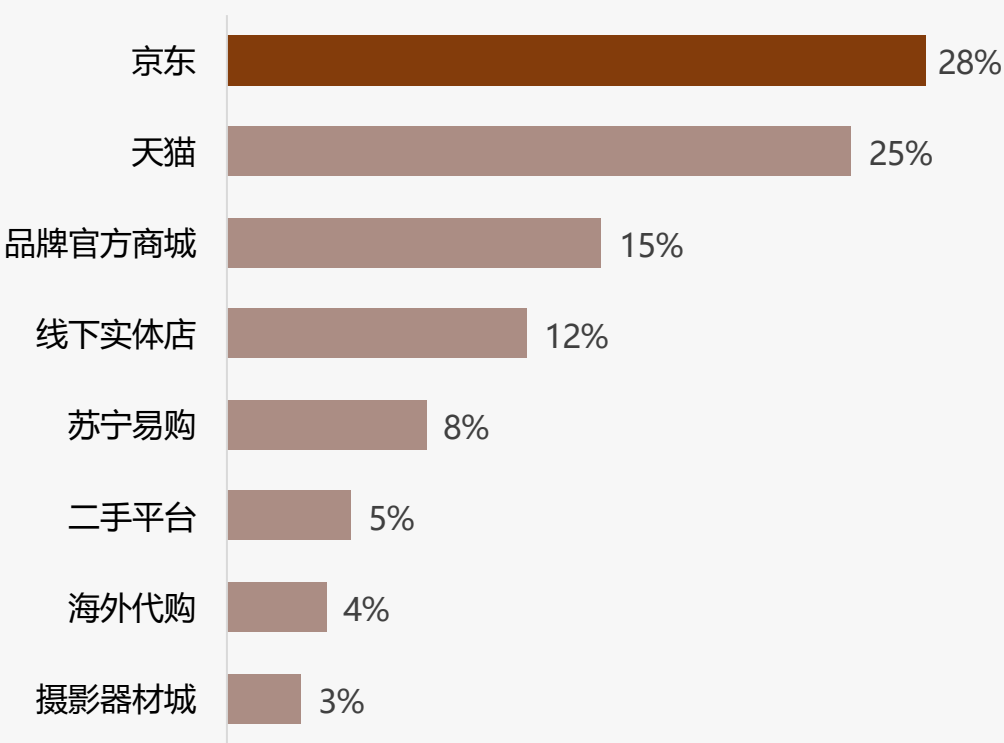
- ◆单电微单产品了解渠道中，社交媒体、摄影论坛和专业评测网站合计占比56%，显示消费者主要通过网络获取产品信息。
- ◆购买渠道京东和天猫合计占比53%，品牌官方商城占15%，电商平台主导销售，品牌直营渠道也具重要地位。

2025年中国单电微单产品了解渠道分布



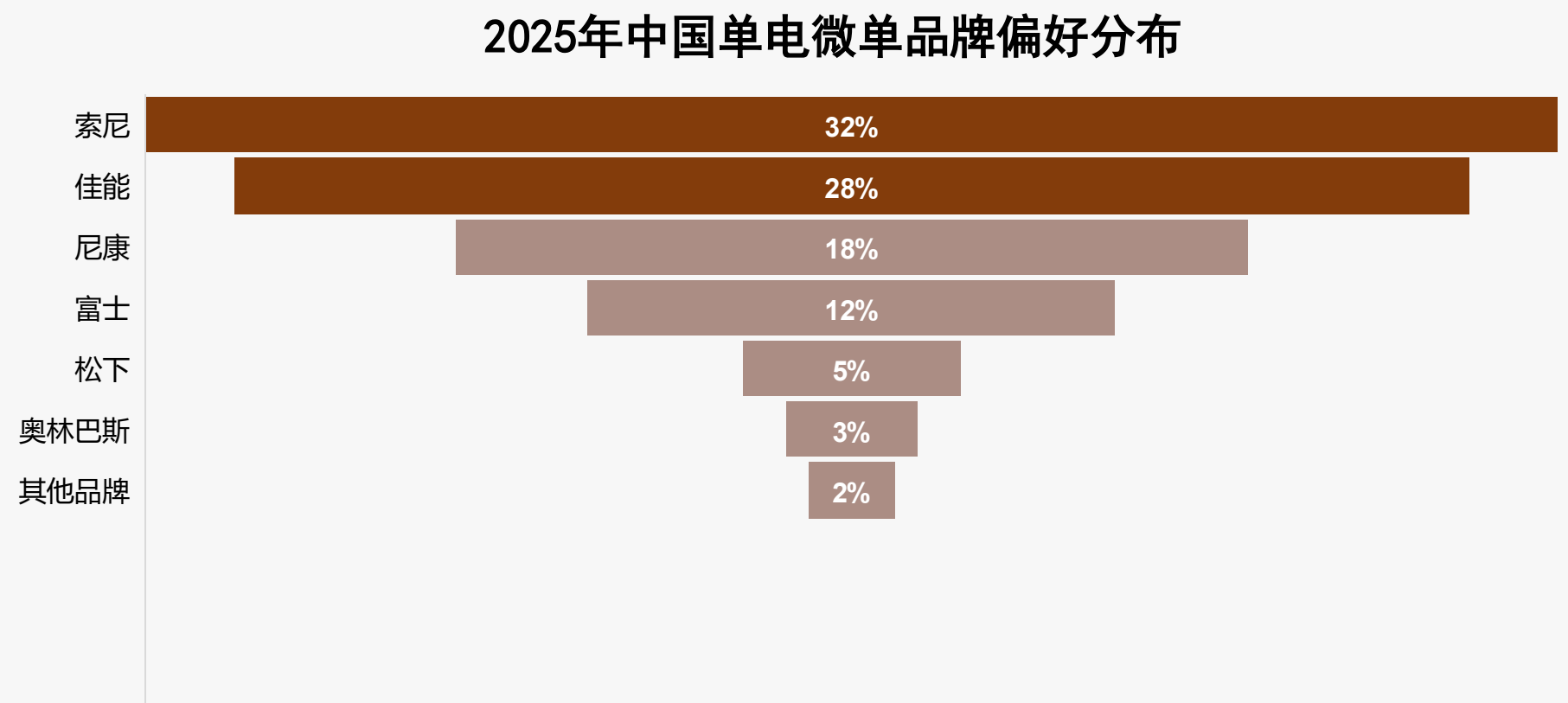
样本：单电微单行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国单电微单购买渠道分布



索尼佳能主导 小众品牌有限

- ◆索尼以32%的偏好率领先市场，佳能以28%紧随其后，两者合计占据60%的份额，显示出高度集中的品牌偏好。
- ◆尼康和富士分别占18%和12%，构成第二梯队，而其他品牌份额较低，合计仅10%，表明小众品牌市场渗透有限。

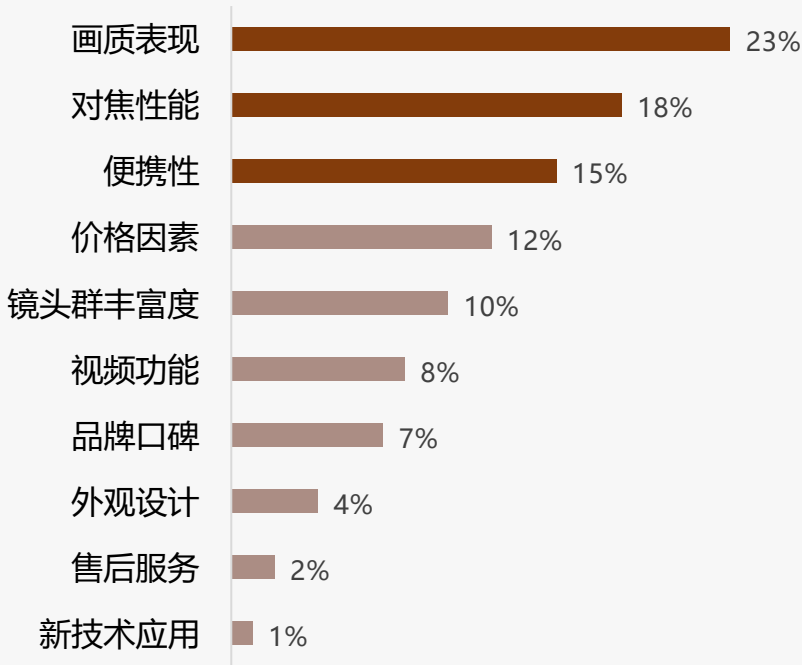


样本：单电微单行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

画质性能主导购买 兴趣驱动消费动机

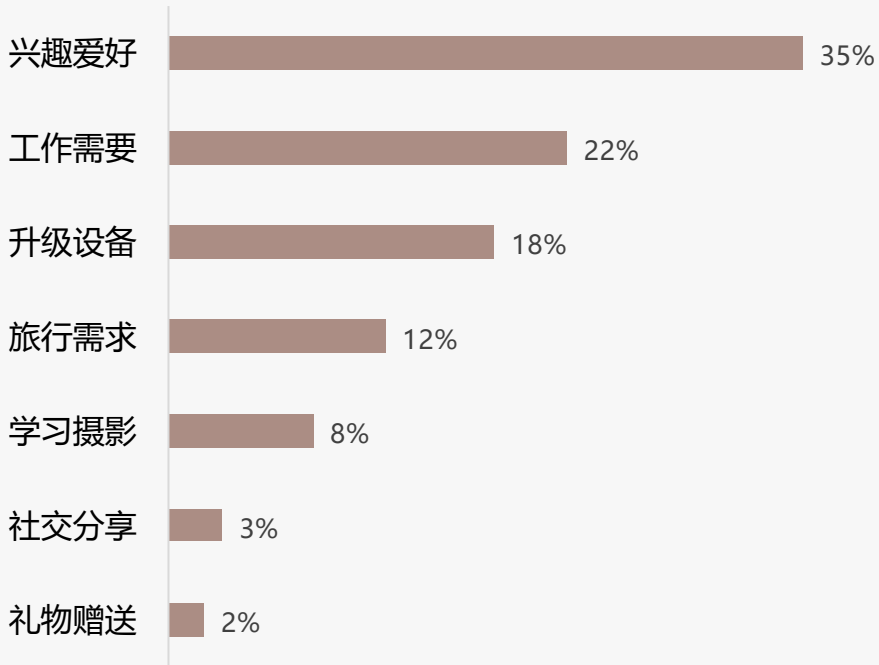
- ◆购买决策中画质表现、对焦性能和便携性占比最高，分别为23%、18%和15%，合计超半数，显示消费者对核心性能的重视。价格因素仅12%，镜头群丰富度10%。
- ◆购买动机以兴趣爱好为主，占35%，工作和升级需求次之，分别为22%和18%。旅行需求12%，学习摄影8%，社交分享和礼物赠送动机较弱，仅3%和2%。

2025年中国单电微单购买决策因素分布



样本：单电微单行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

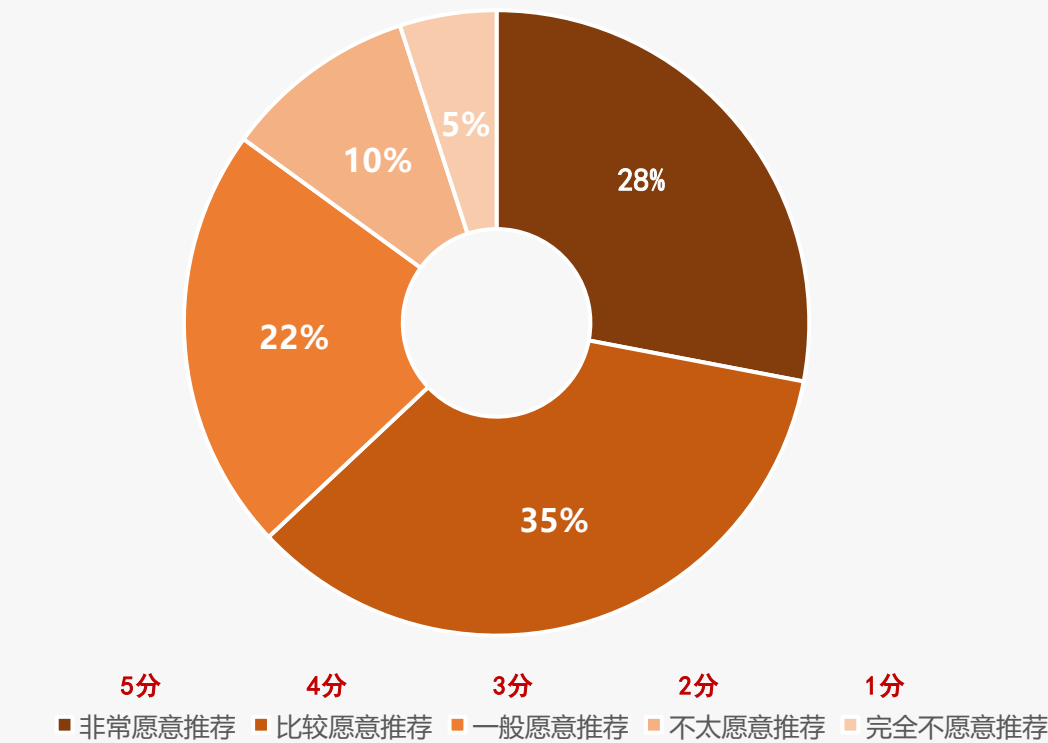
2025年中国单电微单购买动机分布



用户推荐意愿高 价格操作是痛点

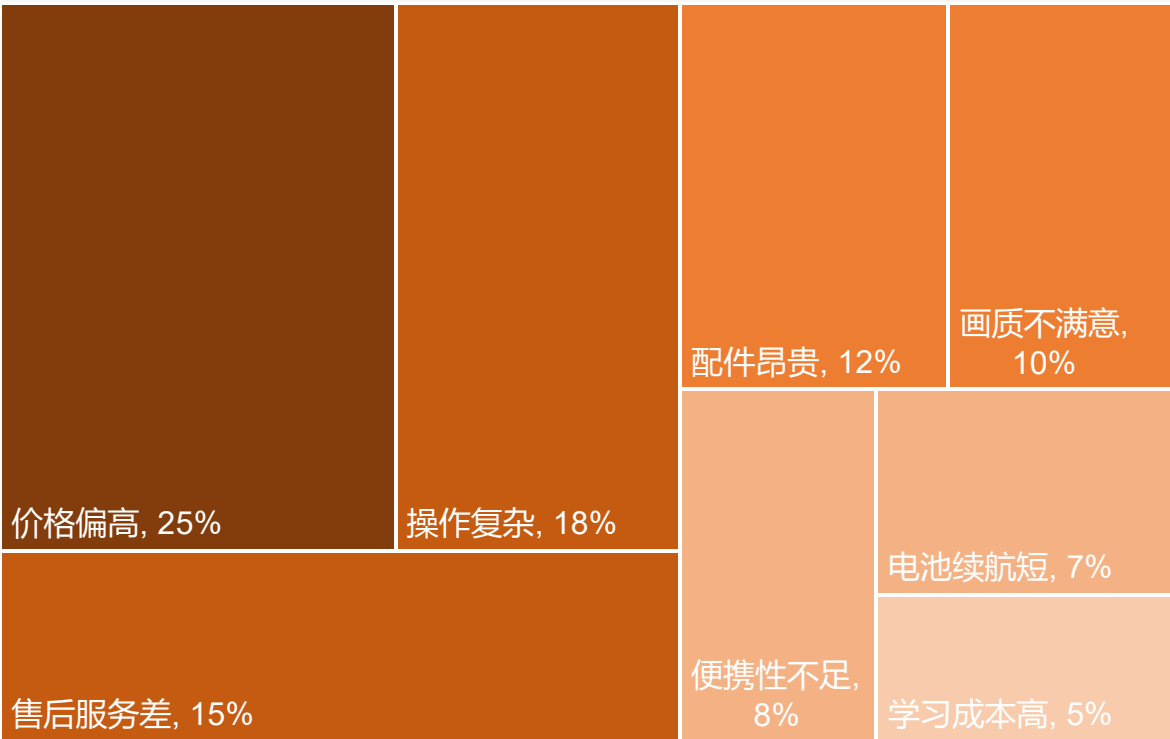
- ◆单电微单用户推荐意愿较高，非常愿意推荐和比较愿意推荐合计占比63%，显示产品整体满意度良好。
- ◆不愿推荐主因是价格偏高占比25%，操作复杂和学习成本高合计23%，提示需优化定价和易用性。

2025年中国单电微单推荐意愿分布



样本：单电微单行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

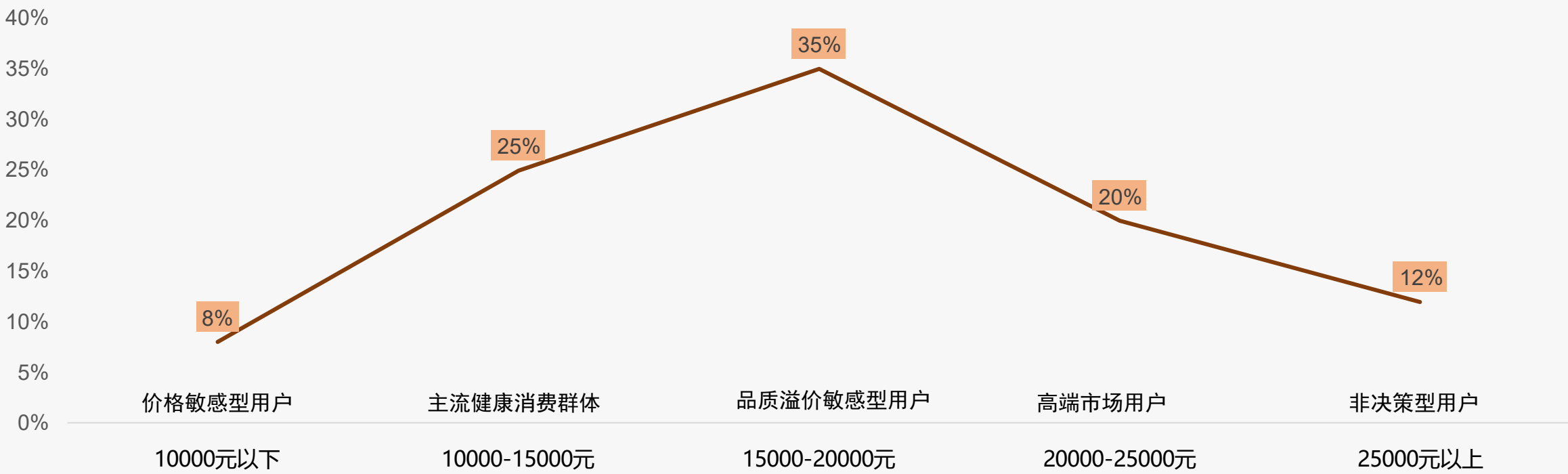
2025年中国单电微单不愿推荐原因分布



全画幅用户 主流价位 15000-20000元

- ◆全画幅用户价格接受度显示，15000-20000元区间占比最高，为35%，表明该价位是主流消费选择，中端市场需求强劲。
- ◆20000元以上区间合计占比32%，高端市场稳定；10000元以下仅8%，低价位接受度低，反映产品定位影响。

2025年中国单电微单全画幅用户价格接受度



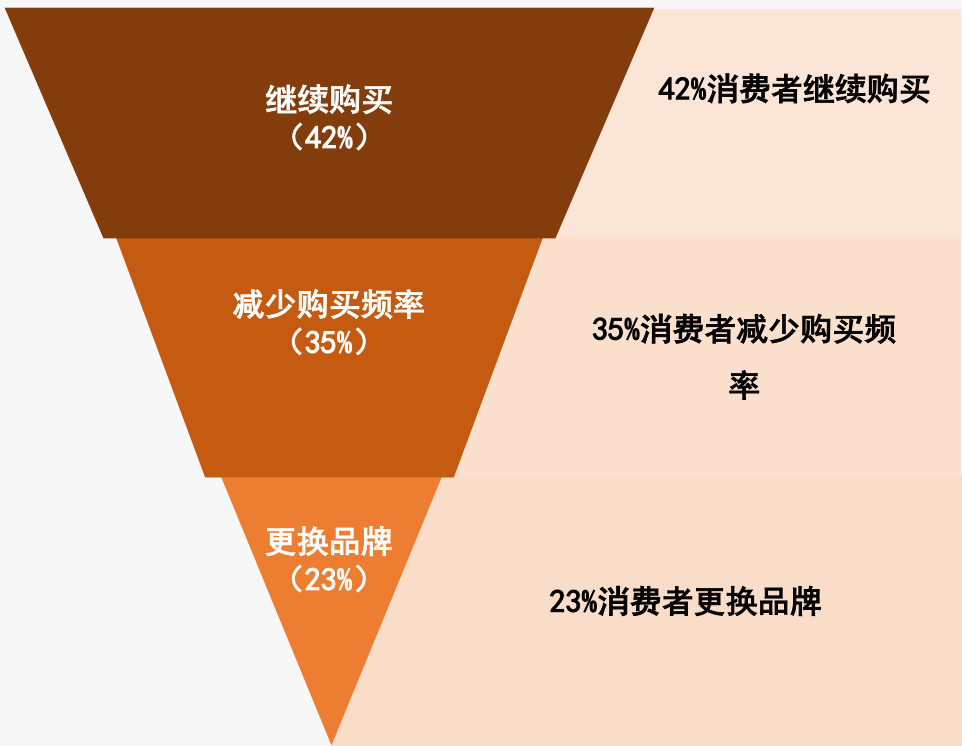
样本：单电微单行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以APS-C画幅规格单电微单为标准核定价格区间

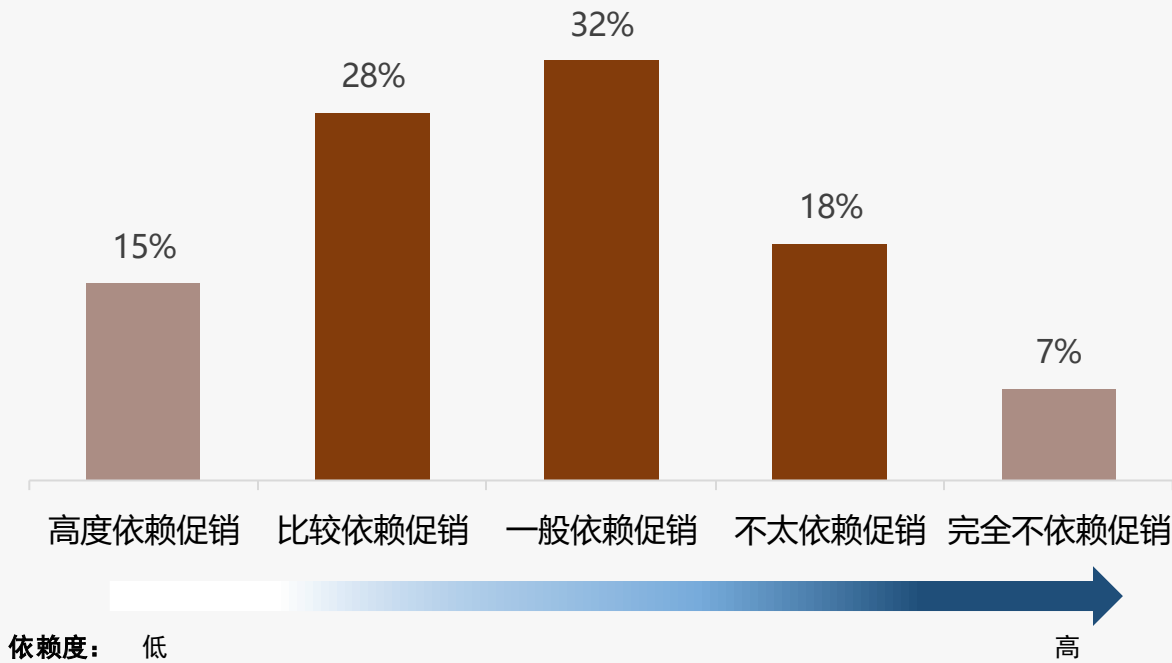
价格上涨忠诚度高 促销依赖影响多数

- ◆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，但价格敏感度和转换风险并存。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，28%比较依赖，15%高度依赖。促销对多数消费者有影响，部分群体对价格敏感。

2025年中国单电微单价格上涨10%购买行为分布



2025年中国单电微单促销活动依赖程度分布

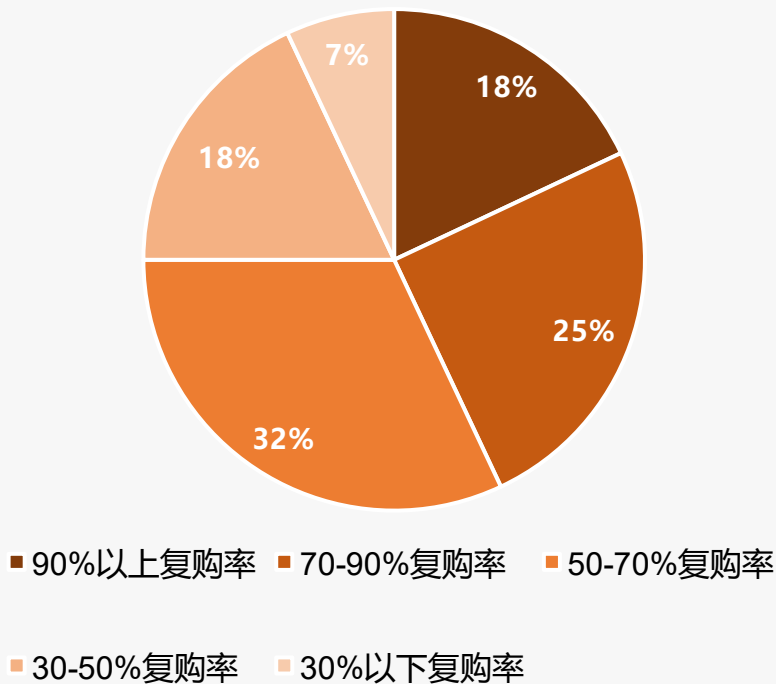


样本：单电微单行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

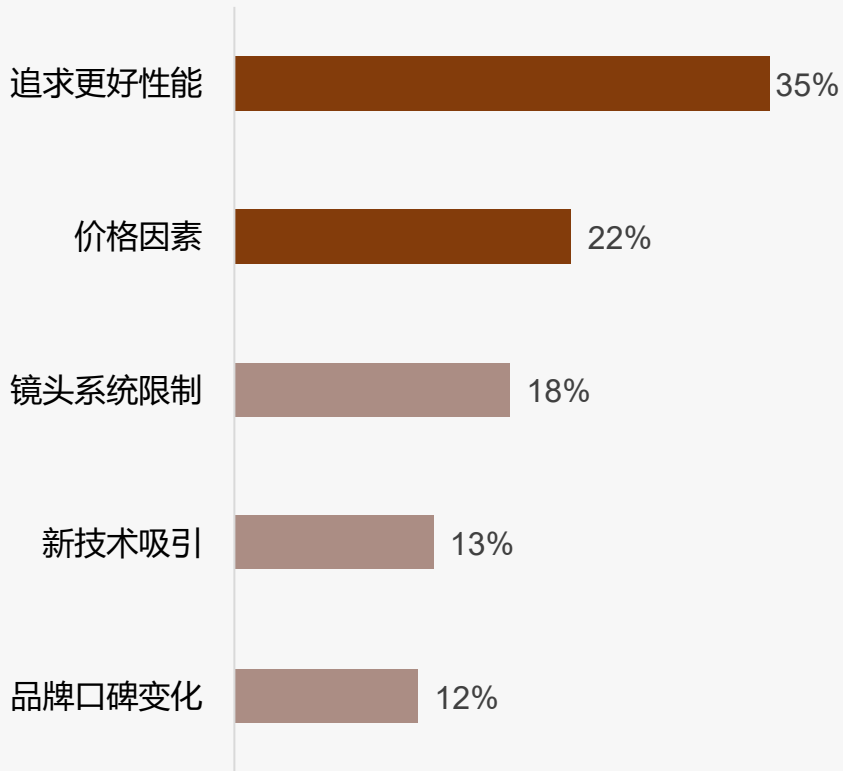
性能主导品牌转换 忠诚度中等为主

- ◆品牌忠诚度分析显示，50-70%复购率占比最高达32%，而90%以上复购率仅18%，表明多数用户忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，追求更好性能占35%为主因，价格因素22%次之，镜头系统限制18%，凸显性能和生态对用户决策的关键影响。

2025年中国单电微单品牌忠诚度分布



2025年中国单电微单更换品牌原因分布



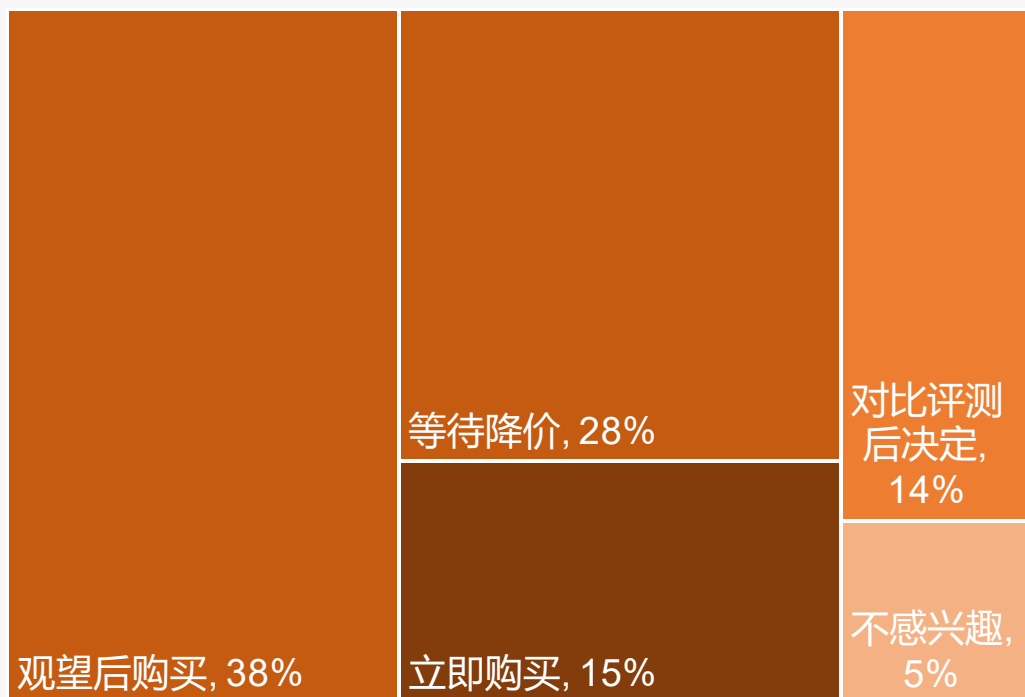
样本：单电微单行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

消费谨慎价格敏感品牌转化空间大

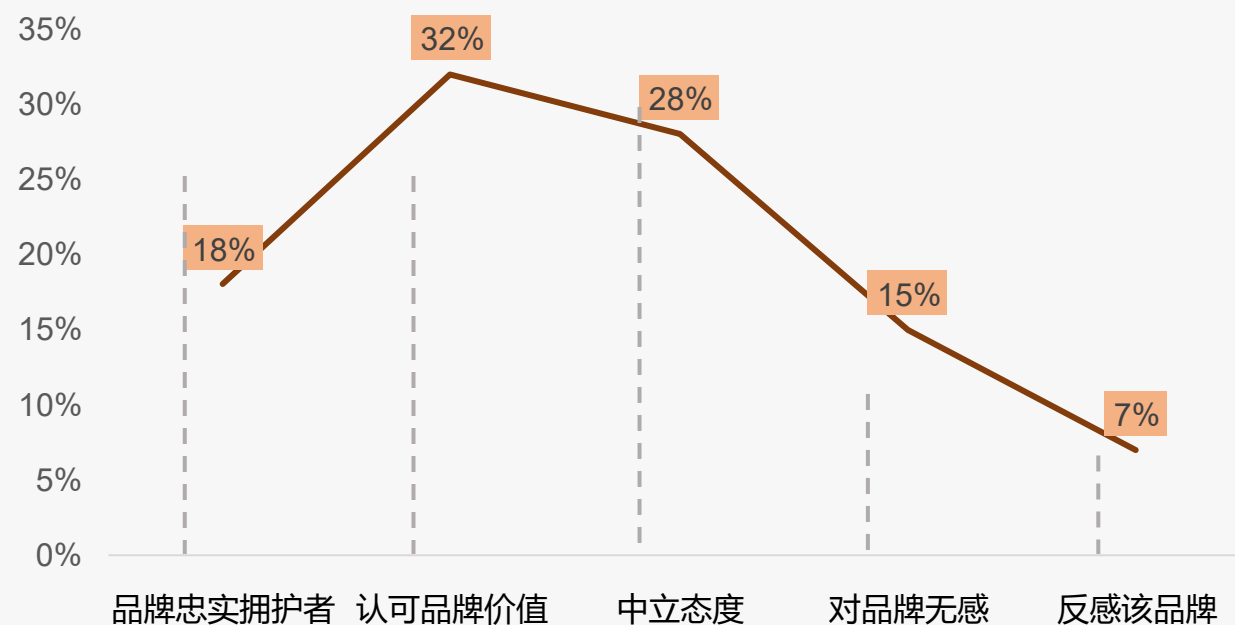
◆消费者购买意愿谨慎，观望后购买占比38%，等待降价占28%，显示价格敏感度高；对比评测后决定仅14%，信息依赖度低。

◆品牌态度中，认可品牌价值占32%，但忠实拥护者仅18%，忠诚度有限；中立态度28%，市场转化空间大。

2025年中国单电微单新品购买意愿分布



2025年中国单电微单品牌态度分布

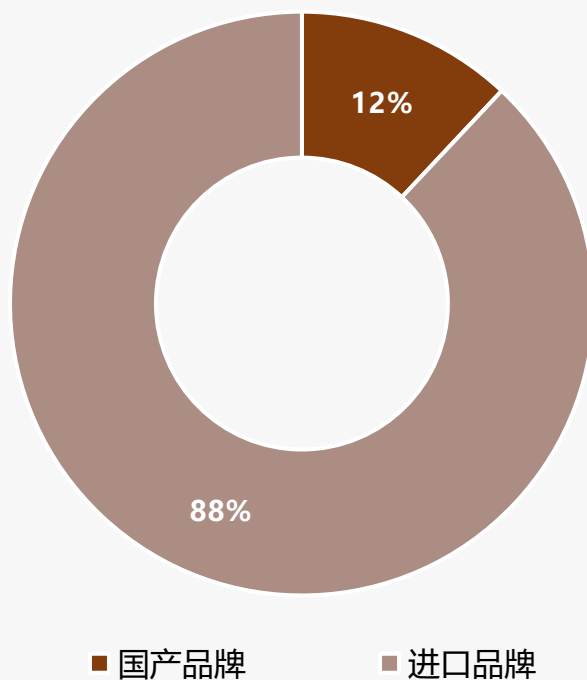


样本：单电微单行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

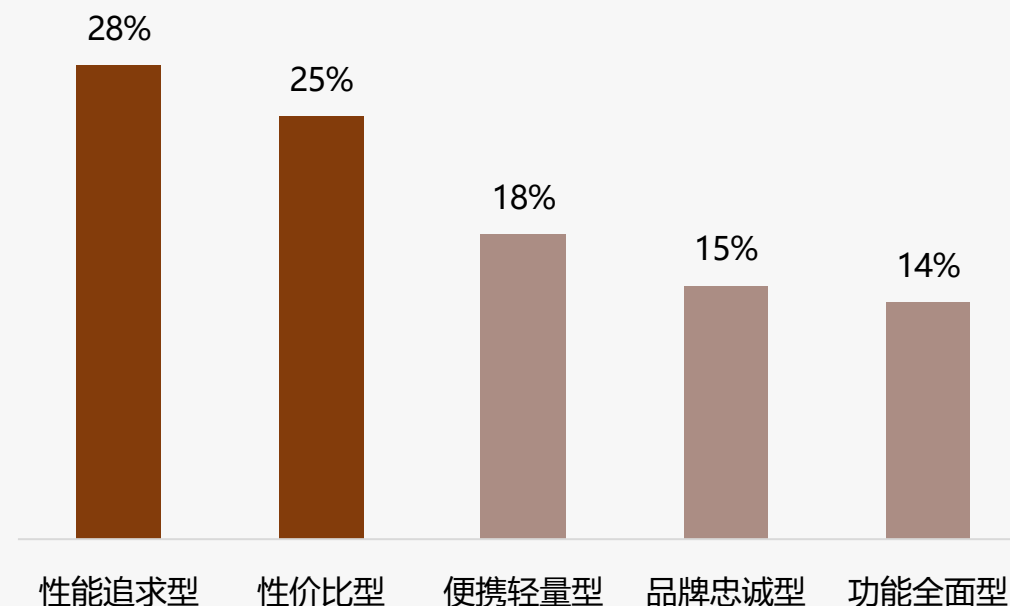
进口品牌主导 性能追求为主

- ◆进口品牌选择占比88%，远超国产品牌的12%，显示消费者对进口品牌有强烈偏好。性能追求型占比28%，是最大消费群体。
- ◆性价比型占比25%，便携轻量型和品牌忠诚型分别占18%和15%，功能全面型仅14%，反映便携性和品牌忠诚度的重要性。

2025年中国单电微单国产品牌与进口品牌选择分布



2025年中国单电微单消费者类型分布

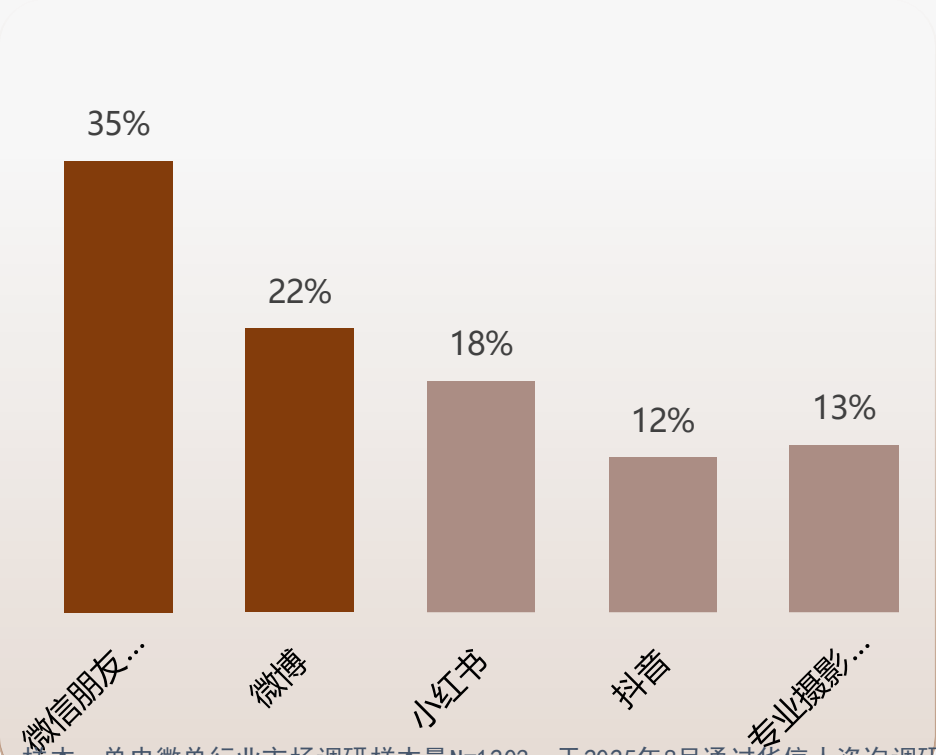


样本：单电微单行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户偏好社交分享 注重实用信息

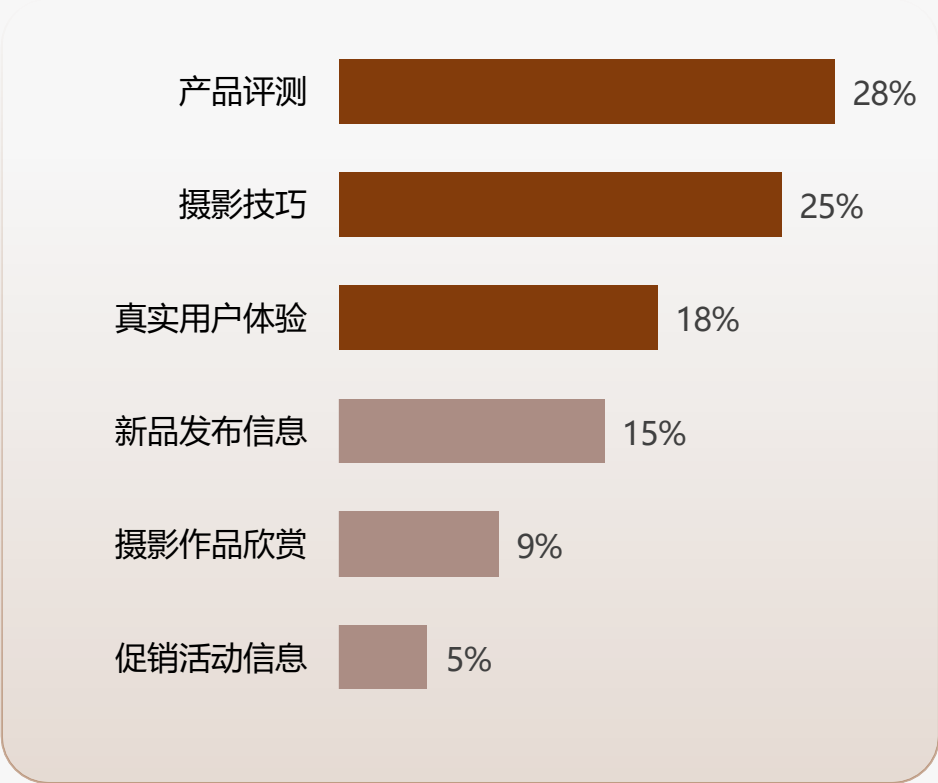
- ◆摄影作品分享以微信朋友圈为主占35%，微博和小红书分别占22%和18%，显示用户偏好社交媒体渠道进行内容分享。
- ◆用户关注内容中产品评测占28%，摄影技巧占25%，表明对实用信息和技能提升需求强烈，促销信息仅占5%。

2025年中国单电微单摄影作品分享渠道分布



样本：单电微单行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

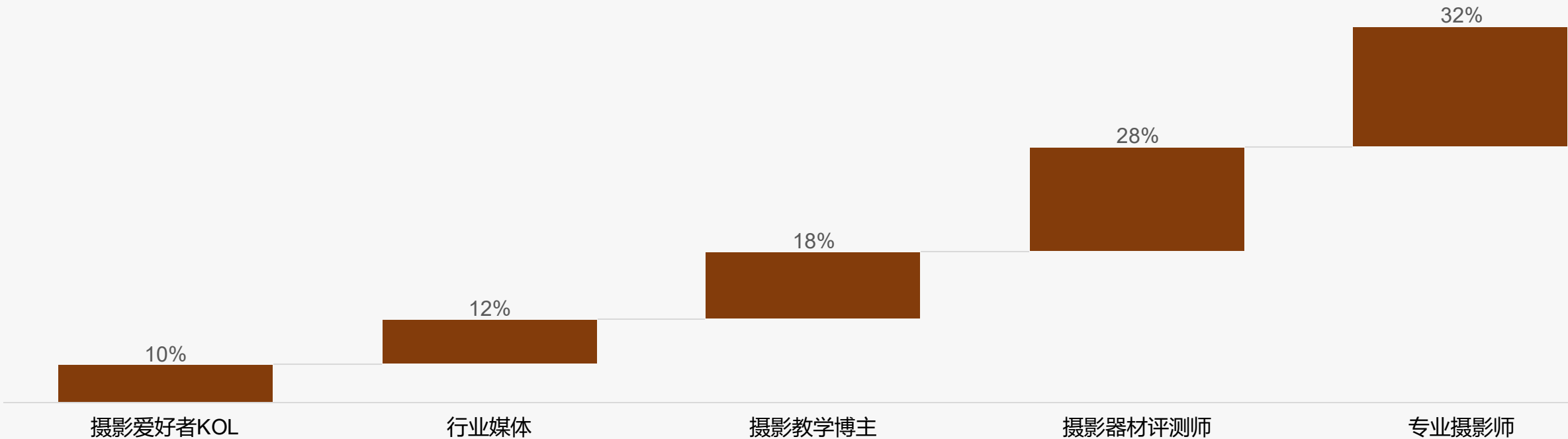
2025年中国单电微单关注内容类型分布



专业评测博主主导消费信任

- ◆专业摄影师（32%）和摄影器材评测师（28%）是消费者最信任的博主类型，显示用户偏好专业性和客观评估。
- ◆摄影教学博主（18%）、行业媒体（12%）和摄影爱好者KOL（10%）信任度较低，建议品牌优先合作前两类博主。

2025年中国单电微单信任的博主类型分布

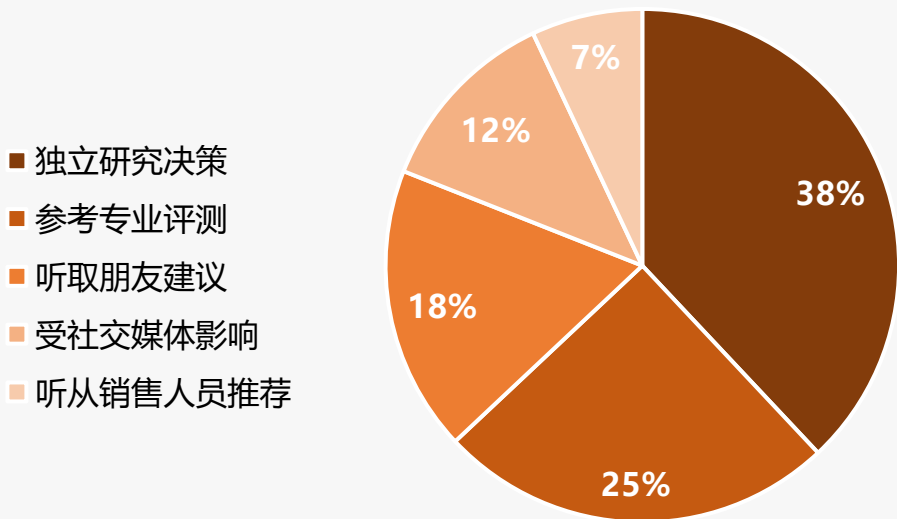


样本：单电微单行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

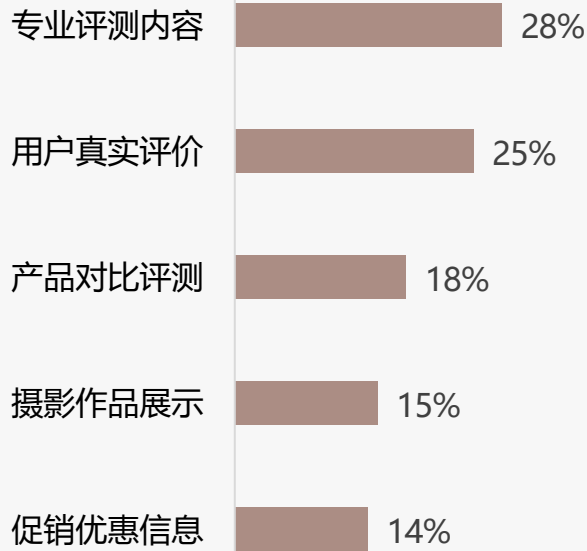
专业评测与真实评价主导购买决策

- ◆专业评测内容以28%的偏好度最高，用户真实评价以25%紧随其后，显示消费者在购买单电微单时高度依赖专业意见和真实体验。
- ◆产品对比评测占18%，摄影作品展示和促销优惠信息分别占15%和14%，表明消费者更关注性能和口碑，而非视觉或价格。

2025年中国单电微单购买决策方式分布



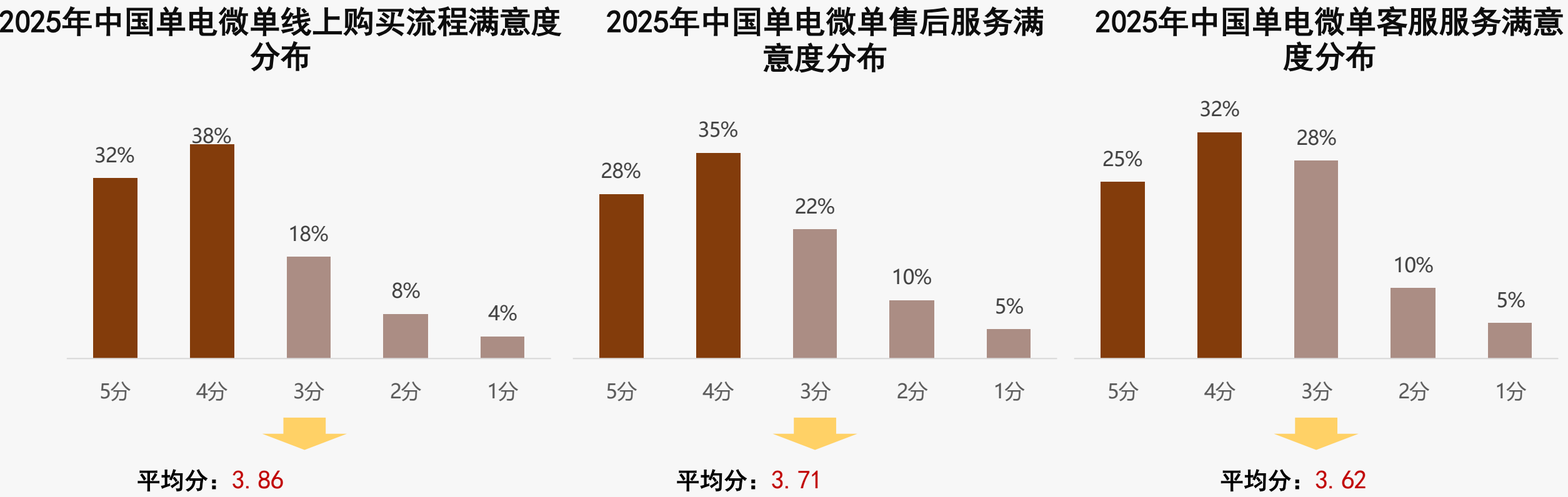
2025年中国单电微单营销信息偏好分布



样本：单电微单行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

购买流程满意 客服服务需改进

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比合计70%，显示用户对购买流程较为满意，是整体体验中的亮点。
- ◆客服服务满意度最低，5分和4分占比合计57%，且3分占比28%较高，表明客服服务存在明显改进空间。

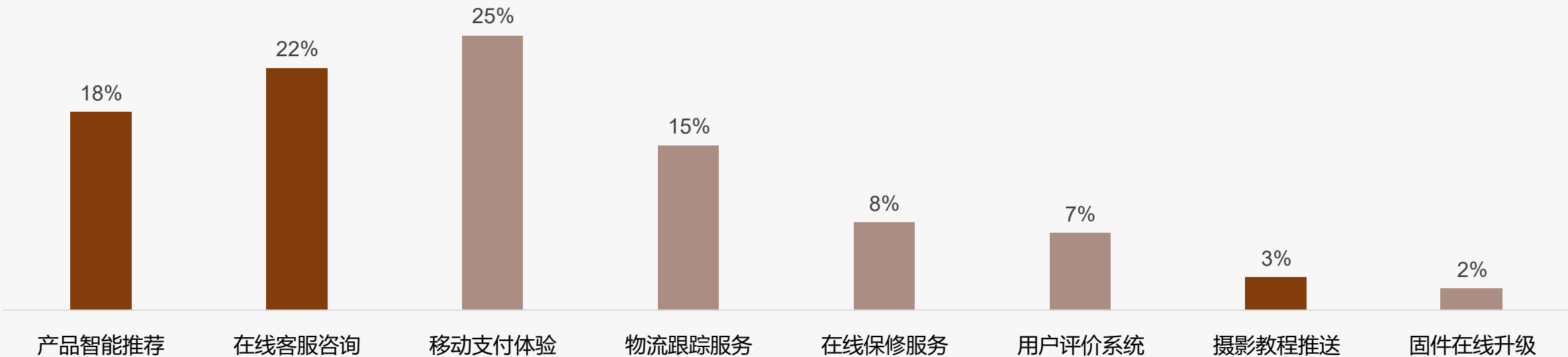


样本：单电微单行业市场调研样本量N=1203，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

支付主导服务 附加需求不足

- ◆移动支付体验占比25%最高，在线客服咨询22%和智能推荐18%次之，显示消费者高度依赖便捷支付和信息获取服务。
- ◆物流跟踪服务占15%，而在线保修、用户评价、摄影教程和固件升级均低于10%，附加服务吸引力不足需加强推广。

2025年中国单电微单数字化服务体验分布



样本：单电微单行业市场调研样本量N=1203，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积累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