

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月数码单反市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Digital Single-Lens Reflex 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：男性主导数码单反消费，中青年中等收入为主力

- 男性用户占比68%，26-35岁占43%，是核心消费群体
- 中等收入群体（5-12万）合计占60%，是消费主力
- 摄影爱好者和专业摄影师合计占60%，产品面向专业市场

启示

✓ 精准定位男性中青年市场

品牌应针对26-35岁男性用户开发产品和营销策略，强化专业摄影功能，满足其职业发展和兴趣需求。

✓ 优化中端产品线策略

聚焦5-12万收入群体，推出性价比高的中端单反，结合线上渠道提升市场渗透率。

核心发现2：首次购买主导市场，中端单反最受欢迎

 首次购买占比37%，市场对新用户吸引力强

 中端单反偏好占31%，入门级占24%，性价比需求高

 2-3年更换占28%，部分用户有定期升级习惯

启示

✓ 强化新用户获取策略

通过入门产品和教育内容吸引首次购买者，建立品牌忠诚度，推动长期消费。

✓ 深耕中端产品创新

优化中端单反性能与价格平衡，满足主流需求，利用电商平台提升销售转化。

核心发现3：中高端消费主导，秋冬旺季线上渠道集中

- 5000-8000元消费占32%，3000-5000元占27%，中高端市场主导
- 冬季和秋季购买占比最高，分别为32%和29%，季节需求明显
- 大型电商平台占34%，官方旗舰店占23%，线上消费趋势强

启示

✓ 聚焦中高端产品开发

品牌应加强5000-8000元价位产品创新，提升画质和功能，满足消费者升级需求。

✓ 优化季节性营销策略

在秋冬旺季加大促销和内容投放，结合节假日需求，提升线上渠道销售效率。

核心逻辑：聚焦中高端男性摄影爱好者，强化品牌信任与性能

1、产品端



- ✓ 优化中端单反性能，提升画质表现
- ✓ 开发便携式产品，增强易用性

2、营销端



- ✓ 在专业摄影网站投放广告
- ✓ 利用社交媒体推广用户真实评价

3、服务端



- ✓ 加强售后服务流程，提高满意度
- ✓ 提供个性化产品推荐服务

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 数码单反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数码单反品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对数码单反的购买行为；
- 数码单反市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

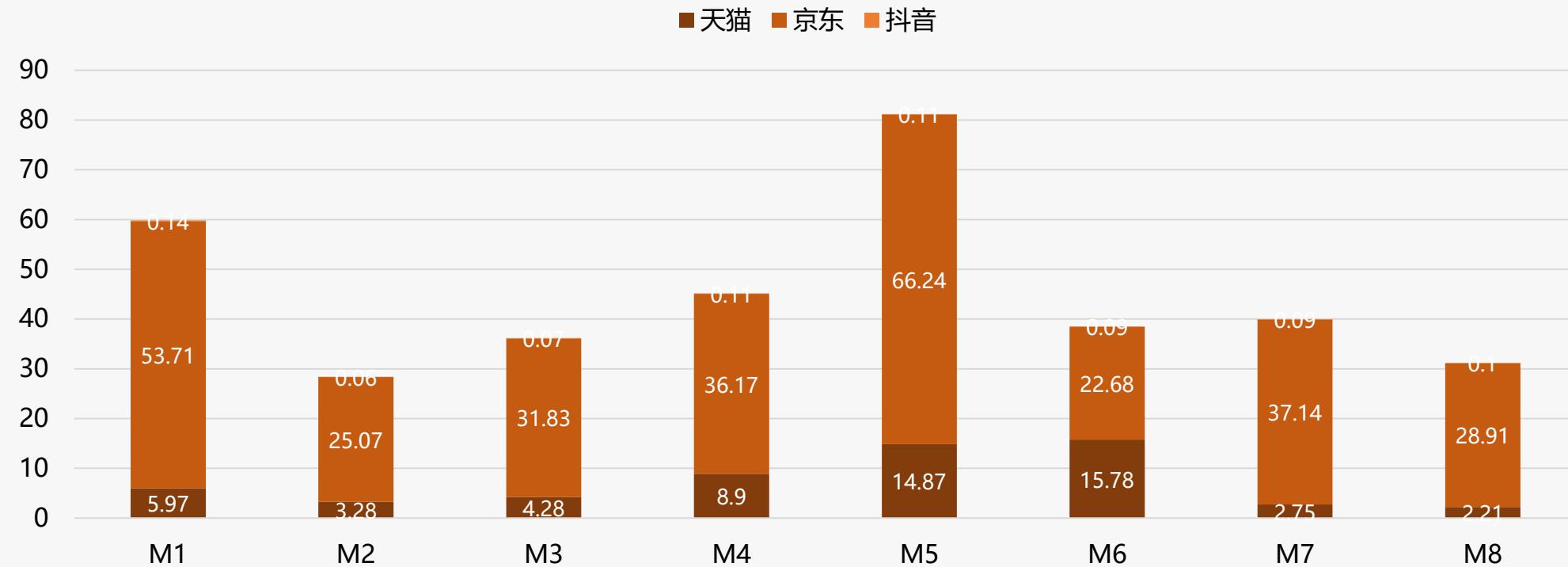
Research Method

- **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，计算数码单反品类销售额、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、不同平台数码单反品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导数码单反线上销售

- ◆ 从平台销售结构看，京东以累计销售额约3.01亿元占据主导地位，占比超85%，天猫次之（约0.56亿元），抖音份额不足1%。京东的规模优势显著，但需关注其高集中度带来的渠道风险。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额在M5达到峰值（约0.81亿元），M6后明显回落，M8环比M7下降约22%。这种波动可能与促销周期及季节性因素相关，提示需优化库存周转率。平台增长差异明显：抖音虽基数小，但M4环比增长59%，显示新兴渠道潜力；天猫M5销售额达0.15亿元，为单月高点，但波动大。建议加强全渠道ROI分析，平衡资源投放。

2025年1月~8月数码单反品类线上销售规模（百万元）

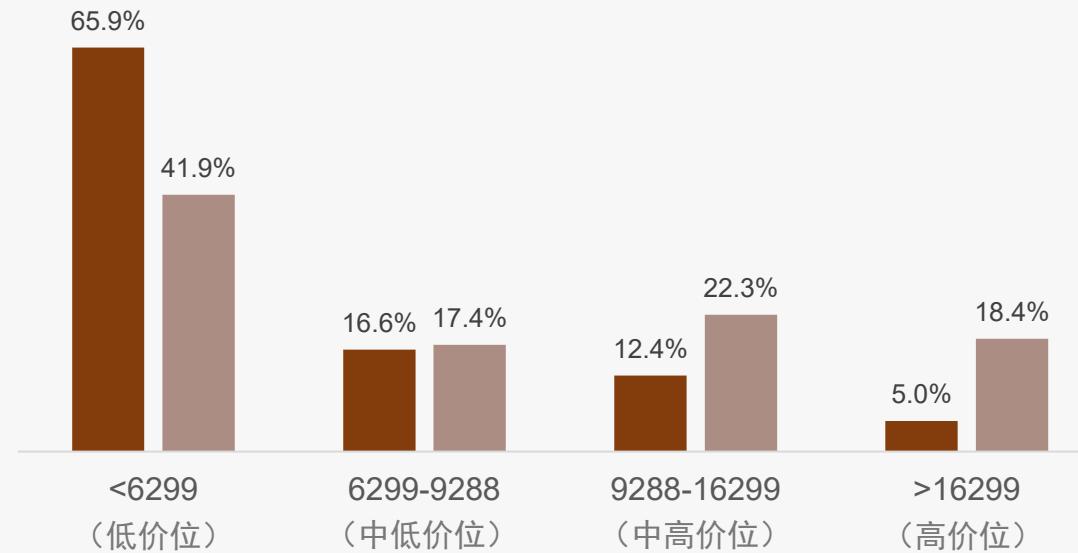


低价主导销量 高端驱动利润 市场分化明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<6299元低价位段销量占比65.9%但销售额占比仅41.9%，显示该区间产品单价较低，市场以入门级产品为主；而>16299元高价位段销量占比仅5.0%但销售额占比达18.4%，表明高端产品单价高、利润贡献显著，市场呈现明显的两极分化特征。整体看，市场受季节性促销和消费偏好波动影响明显，需关注库存周转率优化。
- ◆ 综合各价格段，<6299元区间销量占比波动较大（M1 66.0%至M8 51.9%），而>16299元区间占比相对稳定（M1 4.9%至M8 8.3%），说明低价市场易受促销冲击，高端市场用户粘性较高。建议企业平衡产品结构，提升中高端ROI，以应对市场不确定性。

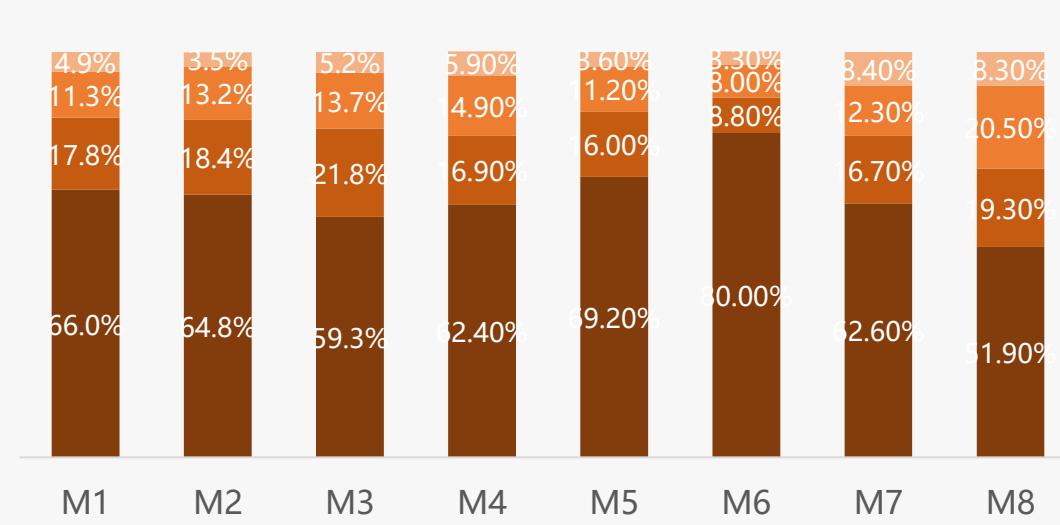
2025年1月~8月数码单反线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



数码单反线上价格区间-销量分布

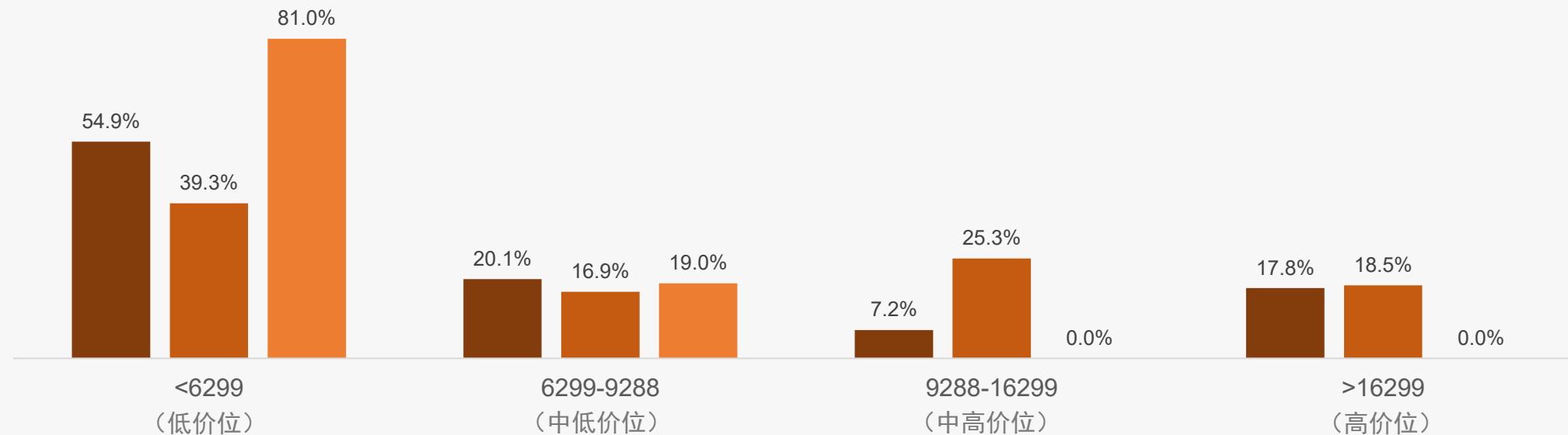
■ <6299 ■ 6299-9288



- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著：天猫中低端（<6299元）占比54.9%，高端（>16299元）达17.8%，显示两极分化；京东中高端（9288-16299元）占比25.3%，结构相对均衡；抖音则以低价（<6299元）为主，占比81.0%，反映其流量驱动型销售模式。平台定位分析：天猫凭借品牌优势覆盖全价格带，高端产品贡献稳定；京东在中高端市场表现突出，可能与用户群体购买力较高有关。
- ◆ 业务策略启示：低价区间（<6299元）在抖音占比超80%，但天猫、京东合计占比近50%，显示该区间竞争激烈。高端产品（>16299元）在天猫、京东占比均超17%，利润贡献可观。建议优化库存周转率，聚焦高ROI价格带，平衡销量与毛利。

2025年1月~8月各平台数码单反不同价格区间销售趋势

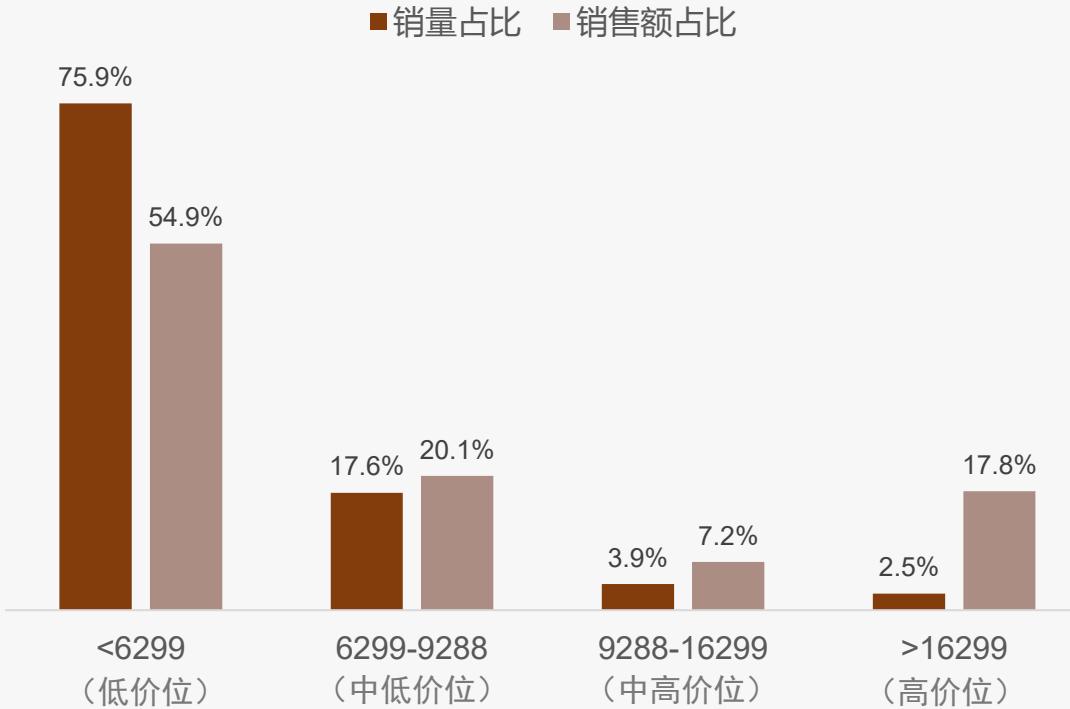
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



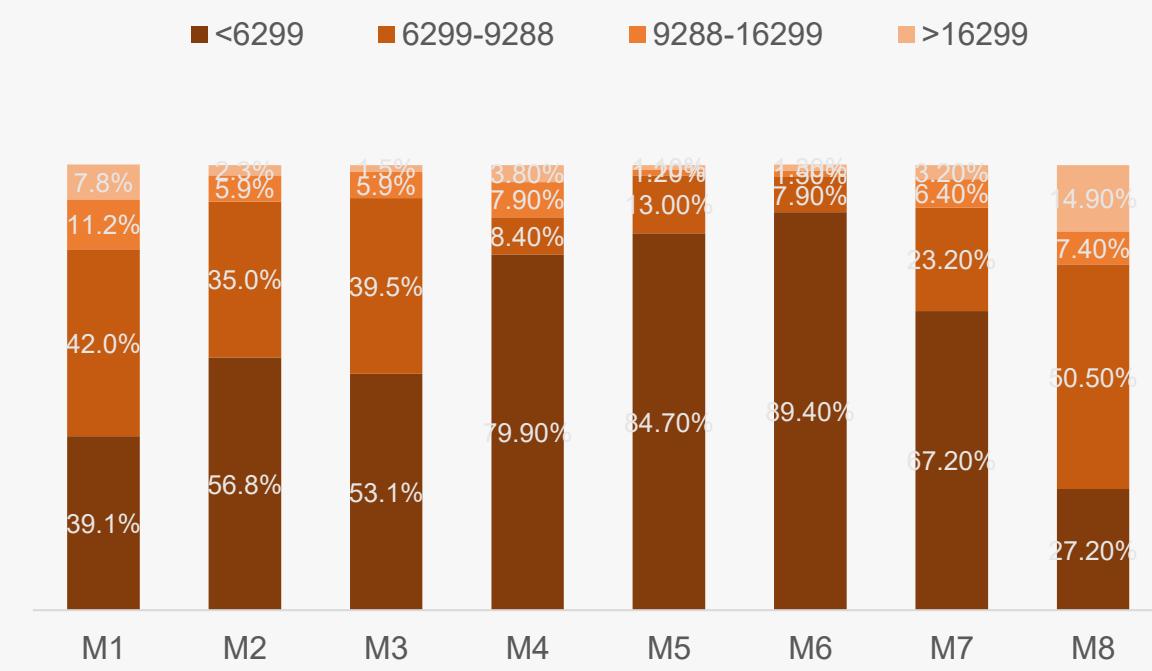
低价主导销量 高端驱动利润 结构优化关键

- ◆ 从价格区间结构看，<6299元低价位产品贡献了75.9%的销量但仅占54.9%的销售额，而>16299元高价位产品以2.5%的销量贡献了17.8%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，但整体市场仍以大众消费为主。
- ◆ 月度销量分布显示，M1至M6期间<6299元产品占比持续上升（从39.1%增至89.4%），而M7、M8出现结构性调整，中高端区间（6299-9288元、>16299元）占比显著回升，表明市场在促销季（如618后）可能转向品质升级，需关注库存周转率变化。

2025年1月~8月天猫平台数码单反不同价格区间销售趋势



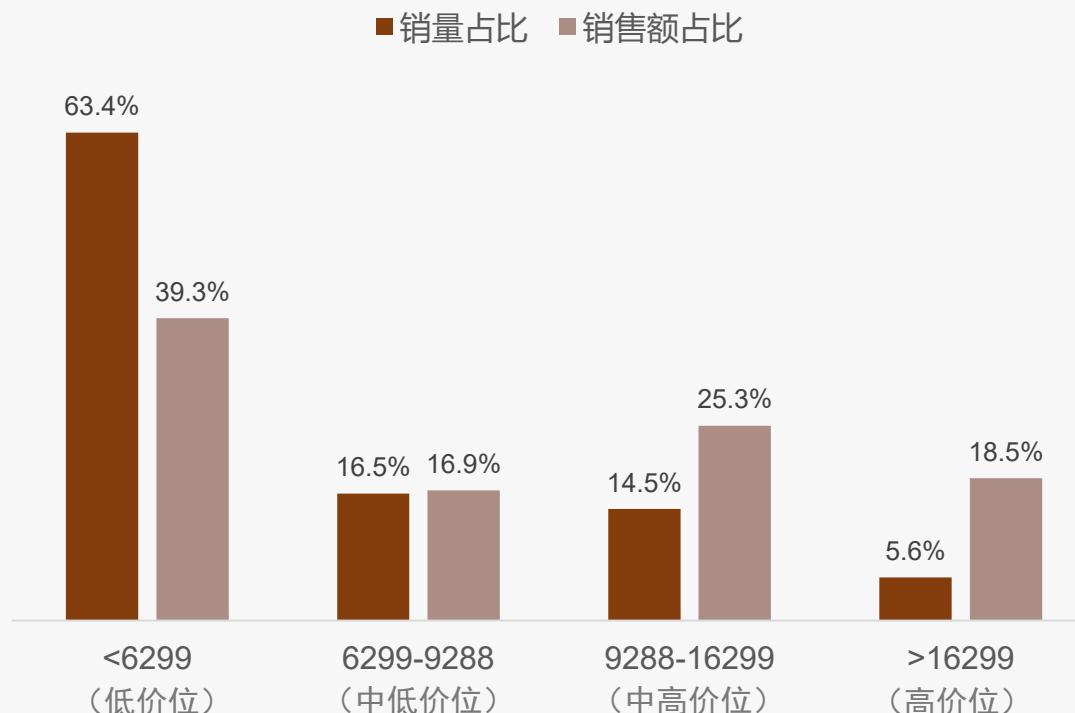
天猫平台数码单反价格区间-销量分布



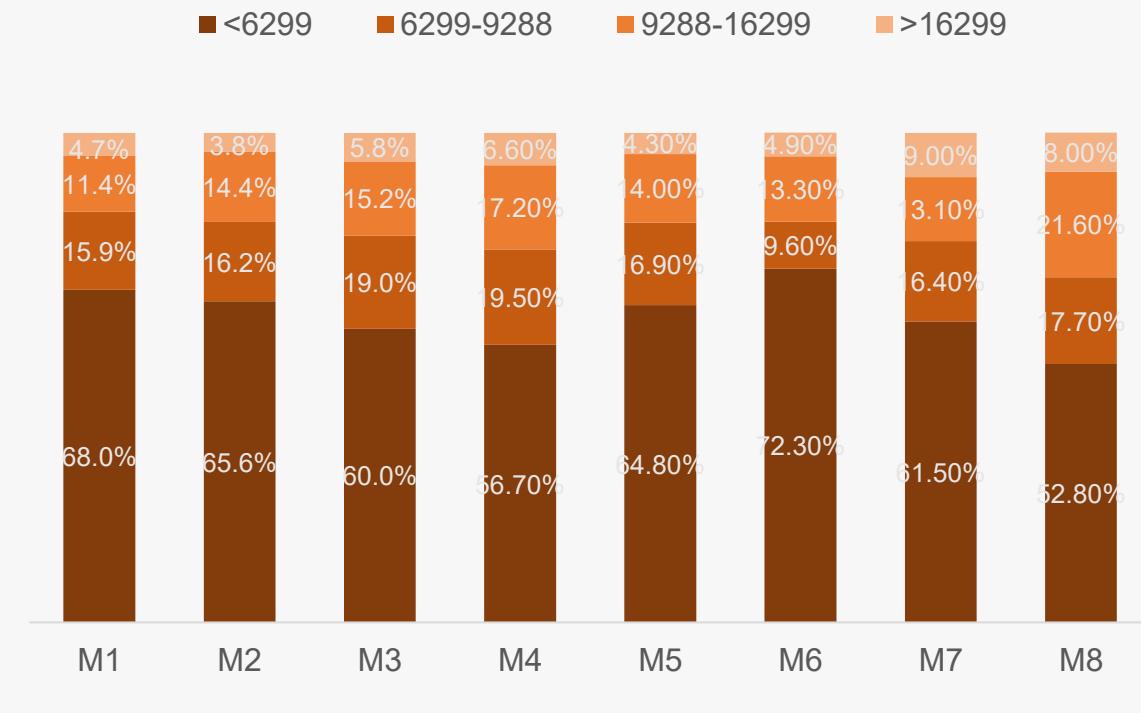
数码单反消费升级 高端产品驱动增长

- ◆ 从价格区间销量分布看，<6299元低价位产品销量占比从M1的68.0%波动下降至M8的52.8%，而9288-16299元中高价位产品从11.4%上升至21.6%，显示消费升级趋势明显，消费者对中高端单反需求增强。
- ◆ 销售额占比分析显示，<6299元区间销量占比63.4%但销售额仅占39.3%，而>16299元高端产品销量占比5.6%贡献18.5%销售额，表明高端产品单价高、利润贡献大，是提升整体销售额的关键。月度销量分布显示M6低价产品占比达峰值72.3%，M8中高端产品占比显著提升，可能与促销活动和新品发布周期相关，建议优化产品组合和营销策略以平衡销量与销售额。

2025年1月~8月京东平台数码单反不同价格区间销售趋势



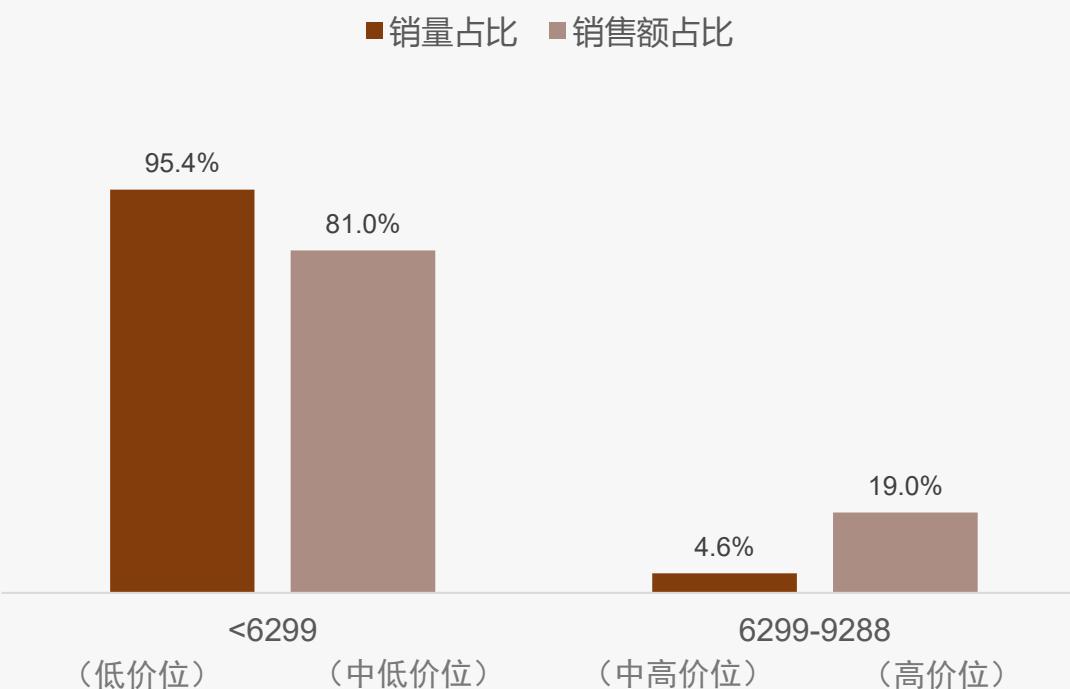
京东平台数码单反价格区间-销量分布



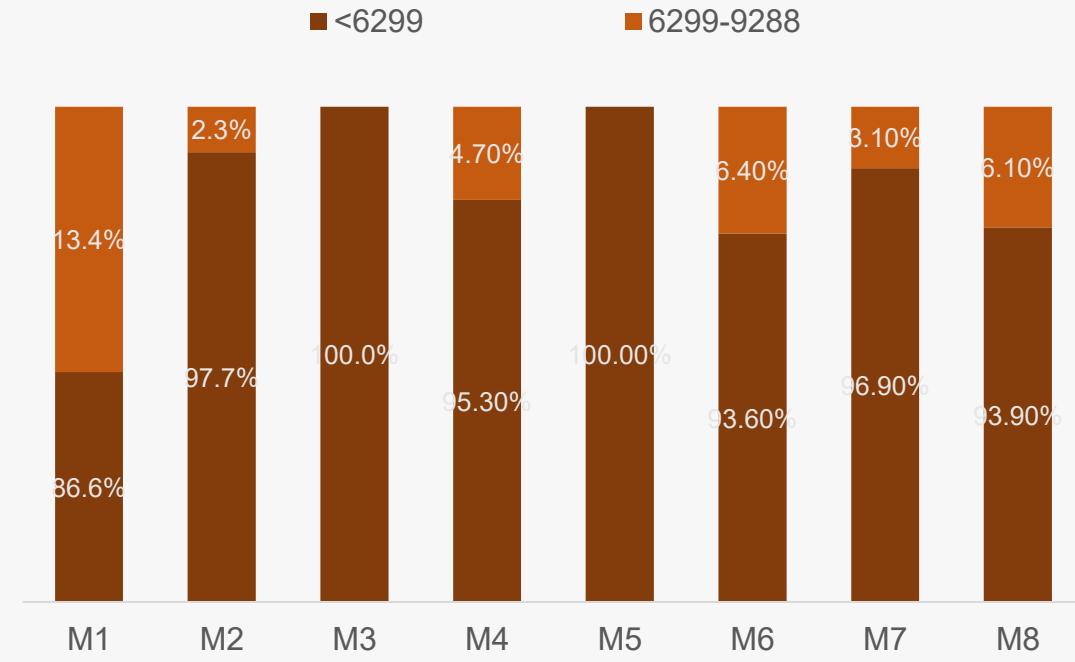
低价主导市场 中高端价值凸显

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台数码单反市场呈现明显的低价主导特征。<6299元价格带销量占比高达95.4%，但销售额占比仅81.0%，说明该区间产品单价较低，市场以入门级产品为主。6299-9288元区间虽销量占比仅4.6%，但贡献了19.0%的销售额，显示中高端产品具有更高的单客价值。
- ◆ 从月度趋势分析，低价区间销量占比波动明显。M1-M8期间，<6299元区间占比在86.6%-100%间波动，其中M3、M5达到100%峰值，显示市场对低价产品需求持续旺盛。但M1、M6、M8等月份中高端产品占比相对较高，可能存在季节性促销或新品上市影响。

2025年1月~8月抖音平台数码单反不同价格区间销售趋势



抖音平台数码单反价格区间-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 数码单反消费行为、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年内购买过数码单反的消费者；
- 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

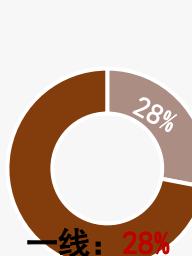
样本数量

N=1199

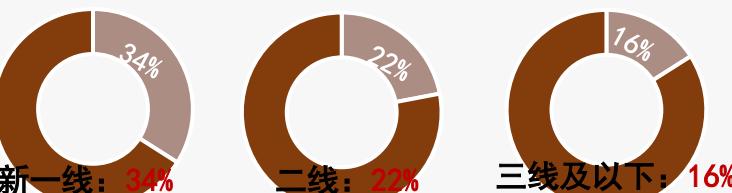
数码单反男性主导 中青年中等收入主力

- ◆ 数码单反消费以男性为主（68%），核心消费人群为26-35岁（43%），中等收入群体（5-8万元29%，8-12万元31%）是消费主力。
- ◆ 摄影爱好者（42%）和专业摄影师（18%）合计占60%，新一线城市（34%）和一线城市（28%）用户活跃度高。

2025年中国数码单反消费者画像



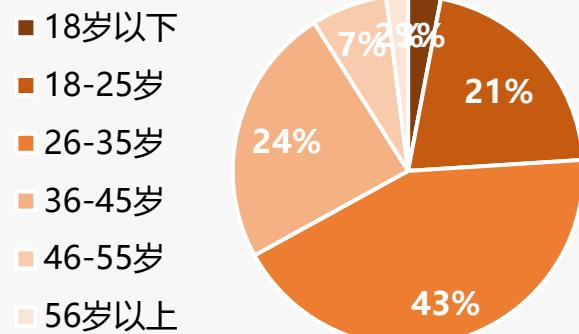
城市构成 (%)



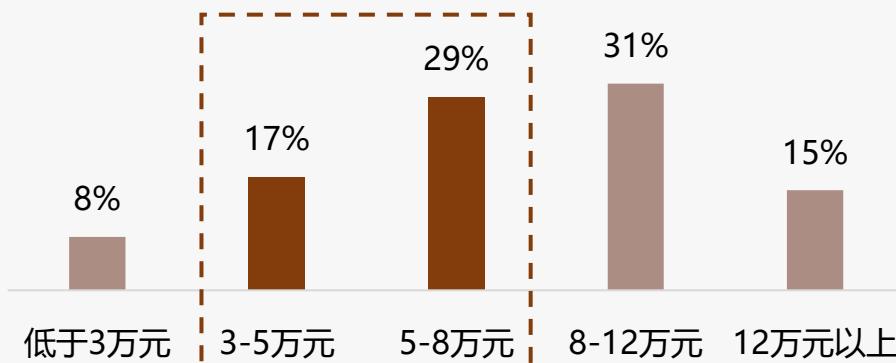
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

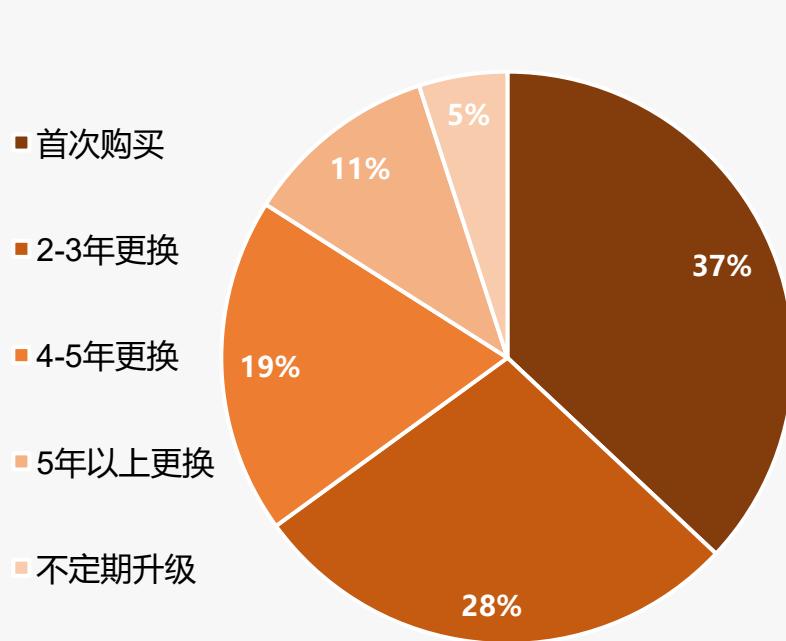


样本：数码单反行业市场调研样本量N=1199，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

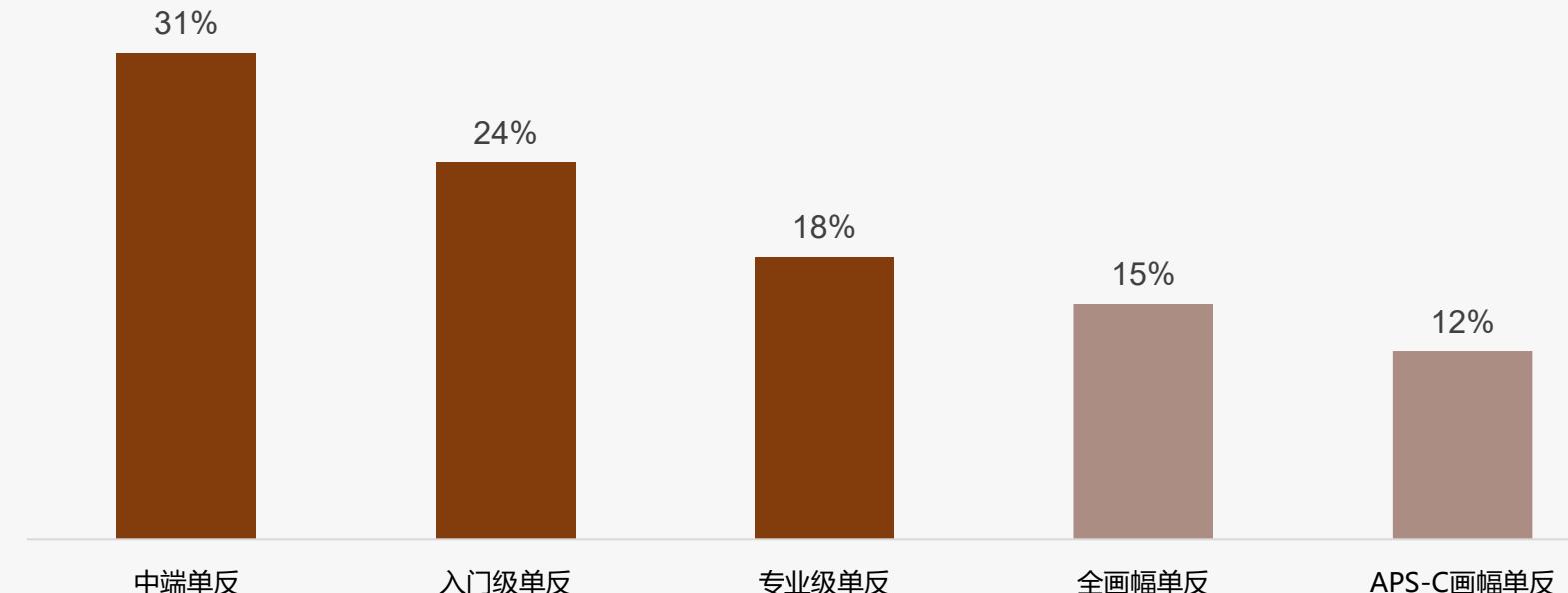
首次购买主导 中端单反最受欢迎

- ◆ 购买频率中首次购买占37%为最高，2-3年更换占28%，显示市场对新用户吸引力强且部分用户有定期升级习惯。
- ◆ 相机类型偏好中端单反占31%最高，入门级占24%，专业级和全画幅分别占18%和15%，反映性价比主导需求。

2025年中国数码单反购买频率分布



2025年中国数码单反相机类型偏好分布

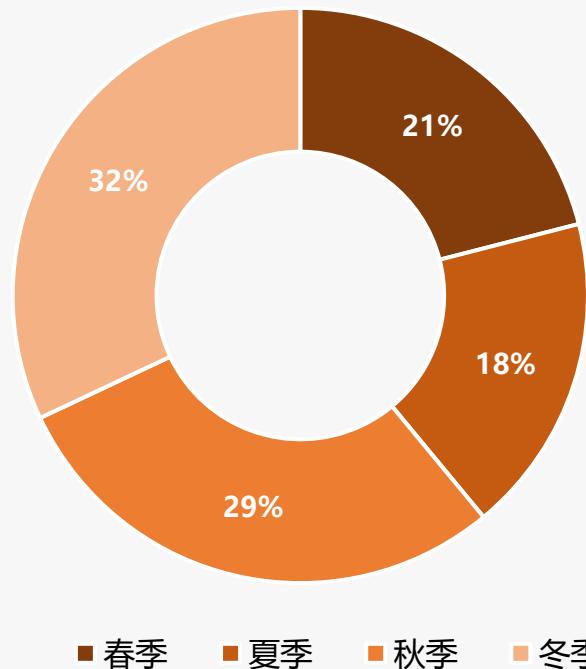


样本：数码单反行业市场调研样本量N=1199，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

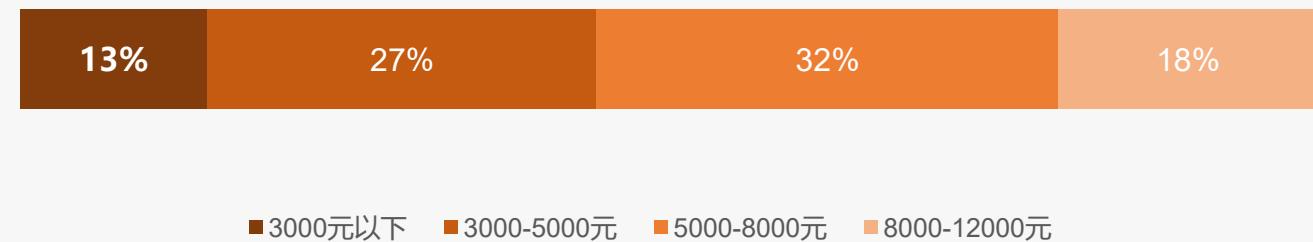
中高端主导 秋冬旺季 线上渠道集中

- ◆ 数码单反消费集中于5000-8000元（32%）和3000-5000元（27%），显示中高端市场主导。冬季（32%）和秋季（29%）为购买旺季，反映季节性需求。
- ◆ 大型电商平台（34%）和官方旗舰店（23%）为主要购买渠道，线上消费趋势明显。实体店和二手平台占比低，市场渠道集中度高。

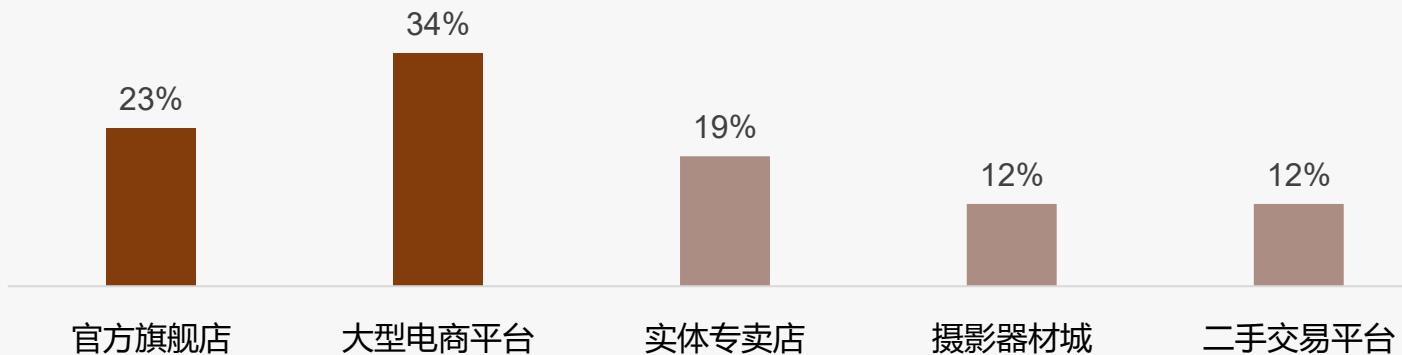
2025年中国数码单反购买季节分布



2025年中国数码单反单次消费支出分布



2025年中国数码单反购买渠道类型分布

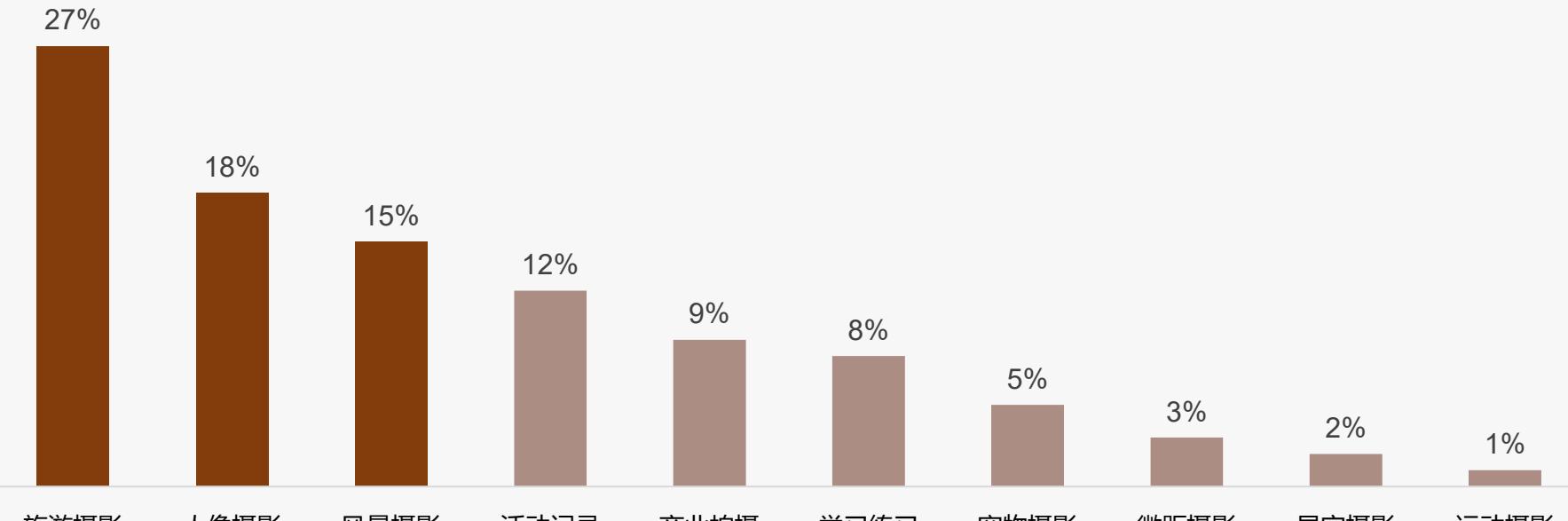


样本：数码单反行业市场调研样本量N=1199，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

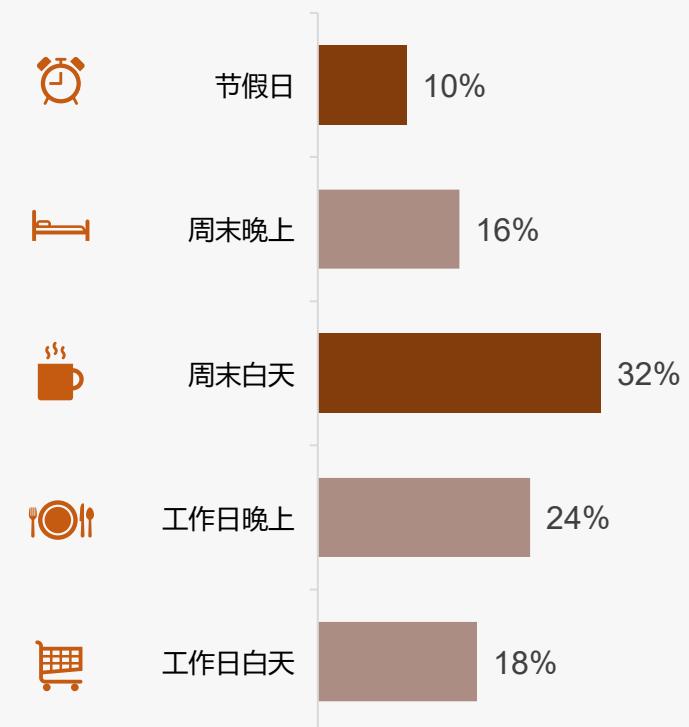
数码单反旅游摄影主导 周末白天购买集中

- ◆ 数码单反使用场景以旅游摄影为主，占比27%，人像和风景摄影分别占18%和15%，休闲和个人兴趣是主要使用动机。
- ◆ 购买时段集中在周末白天，占比32%，工作日晚上占24%，消费者偏好非工作时段购物，可能与时间灵活性相关。

2025年中国数码单反使用场景分布



2025年中国数码单反购买时段分布

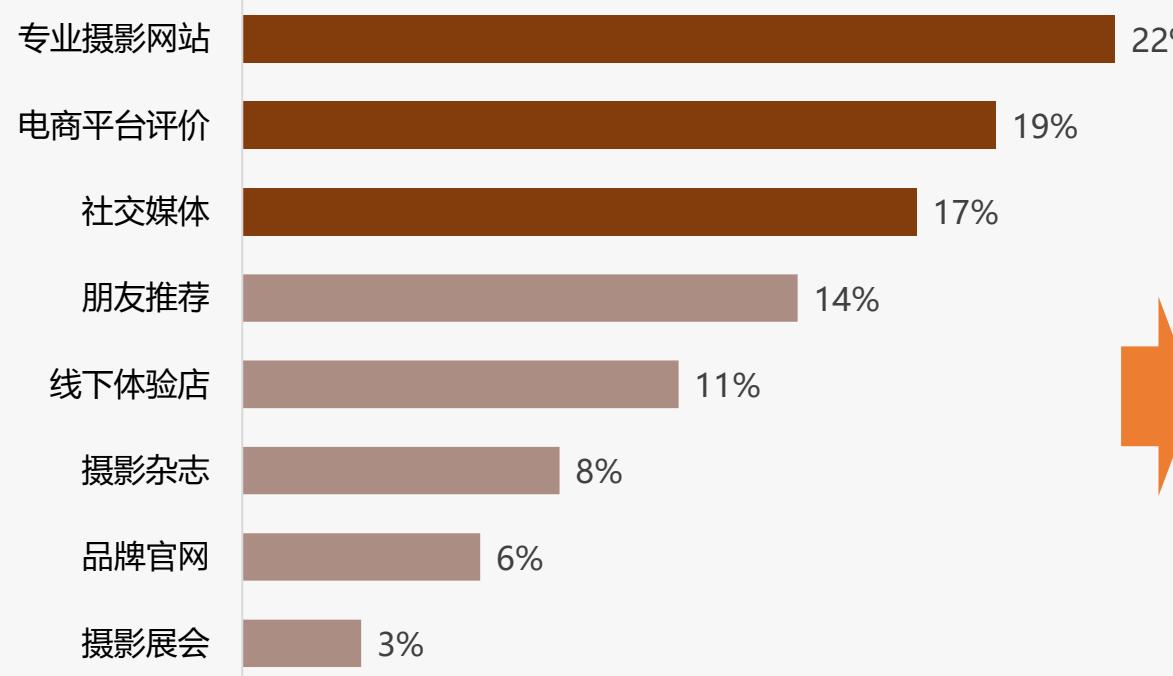


样本：数码单反行业市场调研样本量N=1199，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

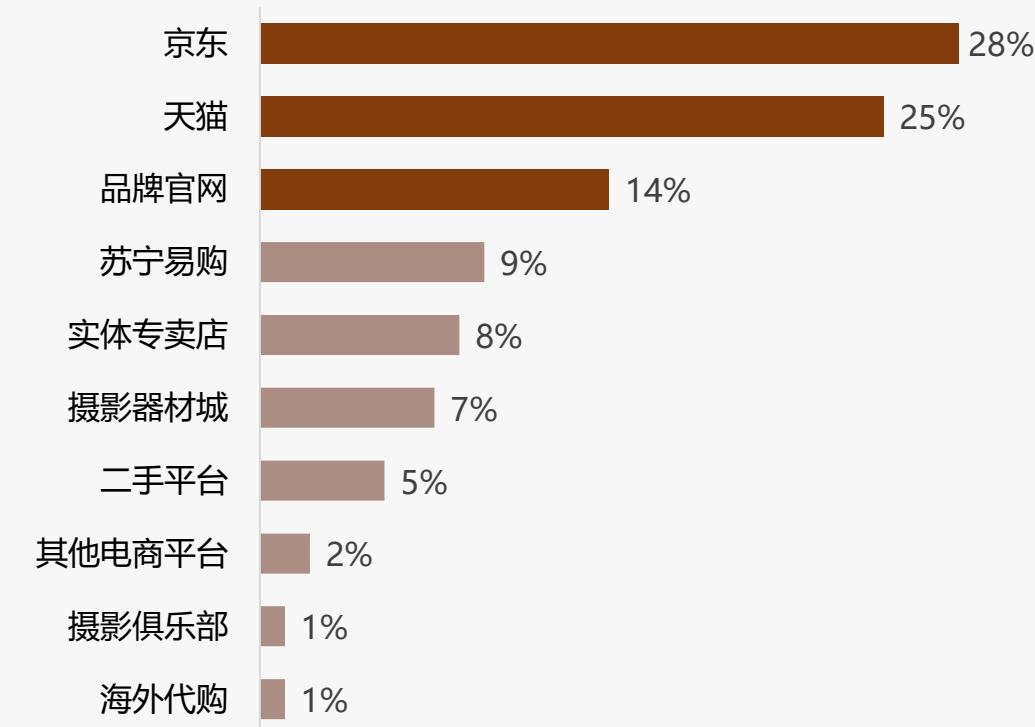
专业社交渠道主导 电商平台购买为主

- ◆信息获取渠道以专业摄影网站(22%)、电商平台评价(19%)和社交媒体(17%)为主，显示消费者偏好专业和社交化信息源。
- ◆购买渠道京东(28%)和天猫(25%)占主导，品牌官网(14%)份额较高，二手平台(5%)等小众渠道影响有限。

2025年中国数码单反信息获取渠道分布



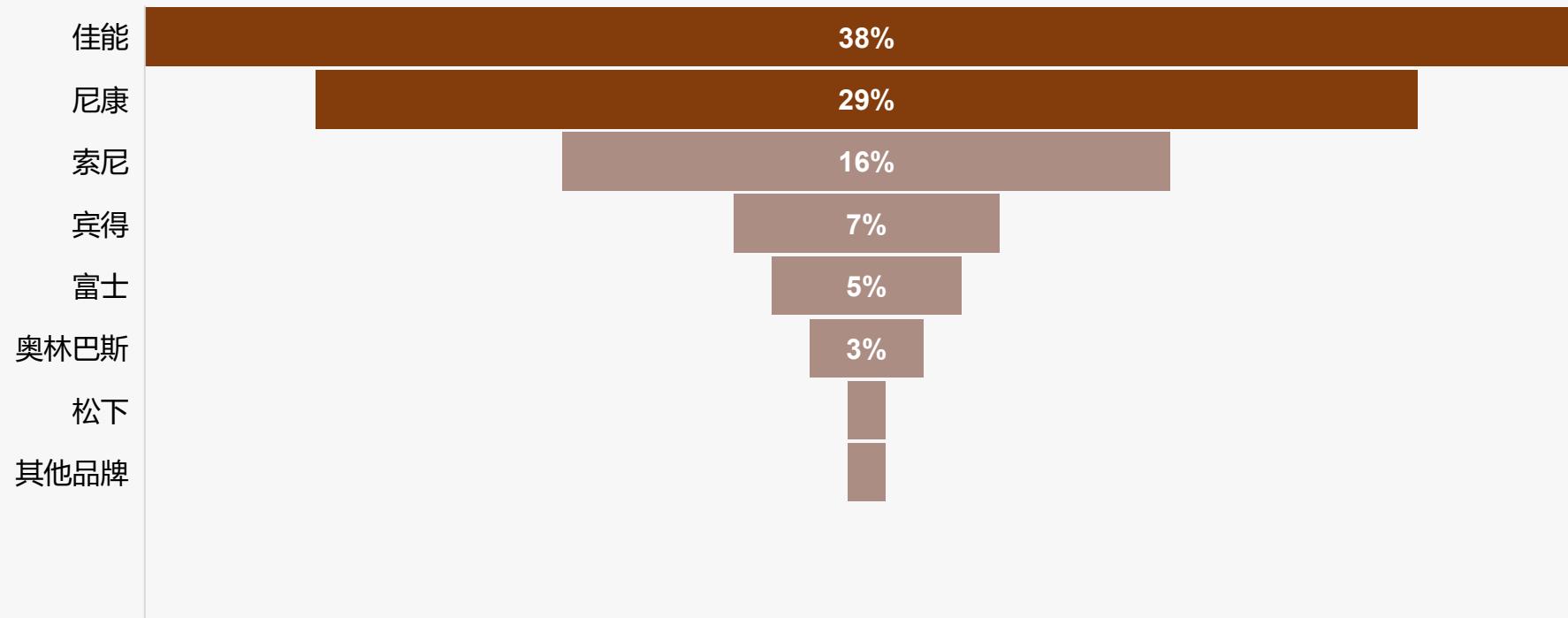
2025年中国数码单反购买渠道分布



样本：数码单反行业市场调研样本量N=1199，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 佳能38%和尼康29%的品牌偏好合计达67%，显示数码单反市场高度集中，两大品牌主导消费选择。
- ◆ 索尼16%偏好率作为主要挑战者，其他品牌份额均低于7%，反映小众品牌面临边缘化风险。

2025年中国数码单反品牌偏好分布

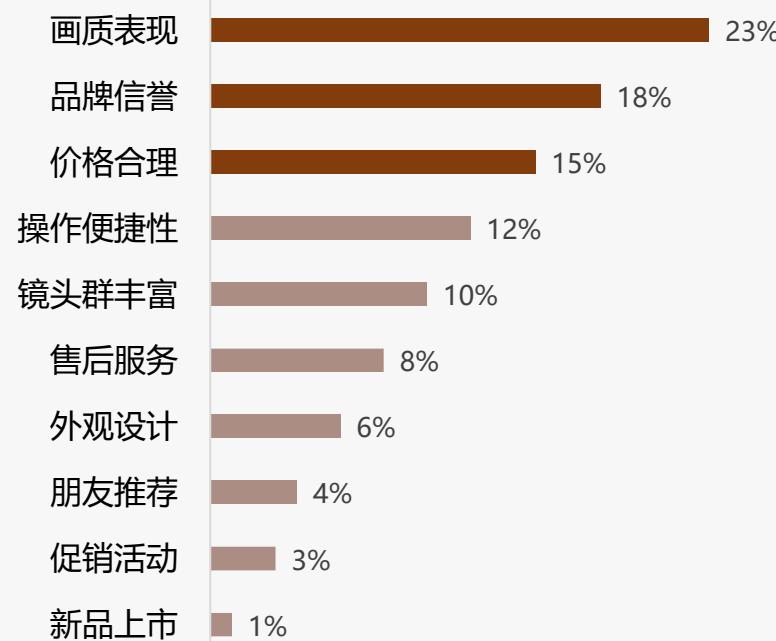


样本：数码单反行业市场调研样本量N=1199，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

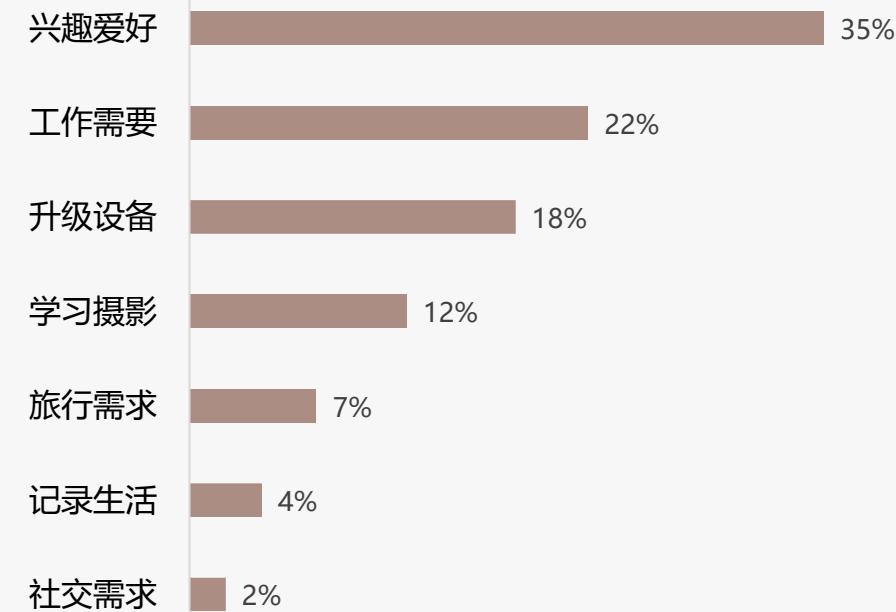
画质品牌主导决策 兴趣驱动购买动机

- ◆ 购买决策中画质表现占比23%最高，品牌信誉18%次之，价格合理15%，显示消费者最关注产品核心性能和品牌信任度。
- ◆ 购买动机以兴趣爱好35%为主导，工作需要22%和升级设备18%紧随，凸显数码单反主要用于个人爱好和专业需求。

2025年中国数码单反购买决策因素分布



2025年中国数码单反购买动机分布

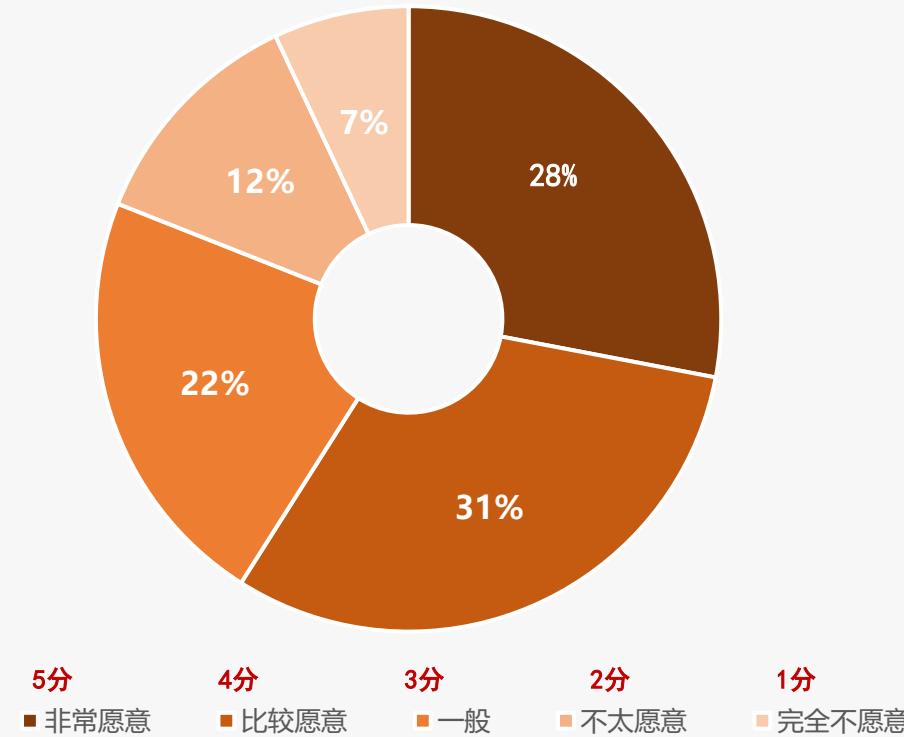


样本：数码单反行业市场调研样本量N=1199，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

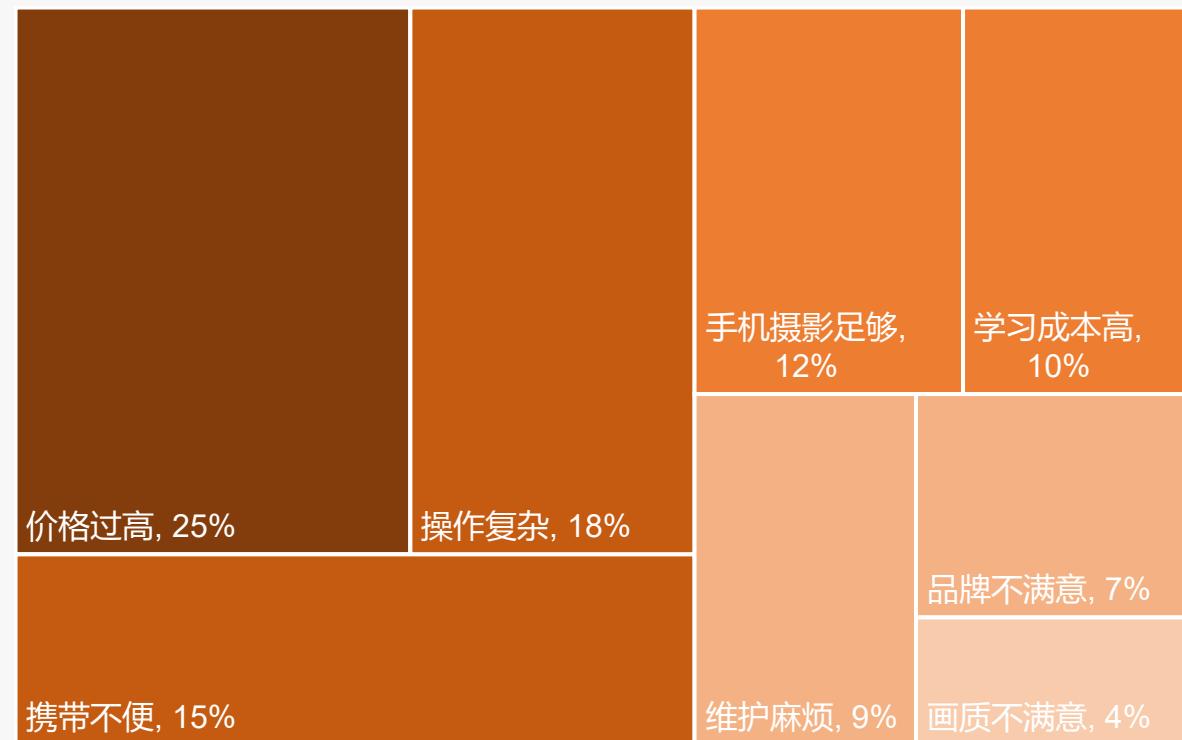
数码单反推荐意愿高 价格操作是障碍

- ◆ 推荐意愿数据显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占59%，表明多数用户对数码单反持积极态度，市场基础良好。
- ◆ 不愿推荐原因中，价格过高占25%，操作复杂和学习成本高合计占28%，是主要障碍，需关注价格策略和简化操作。

2025年中国数码单反推荐意愿分布



2025年中国数码单反不愿推荐原因分布

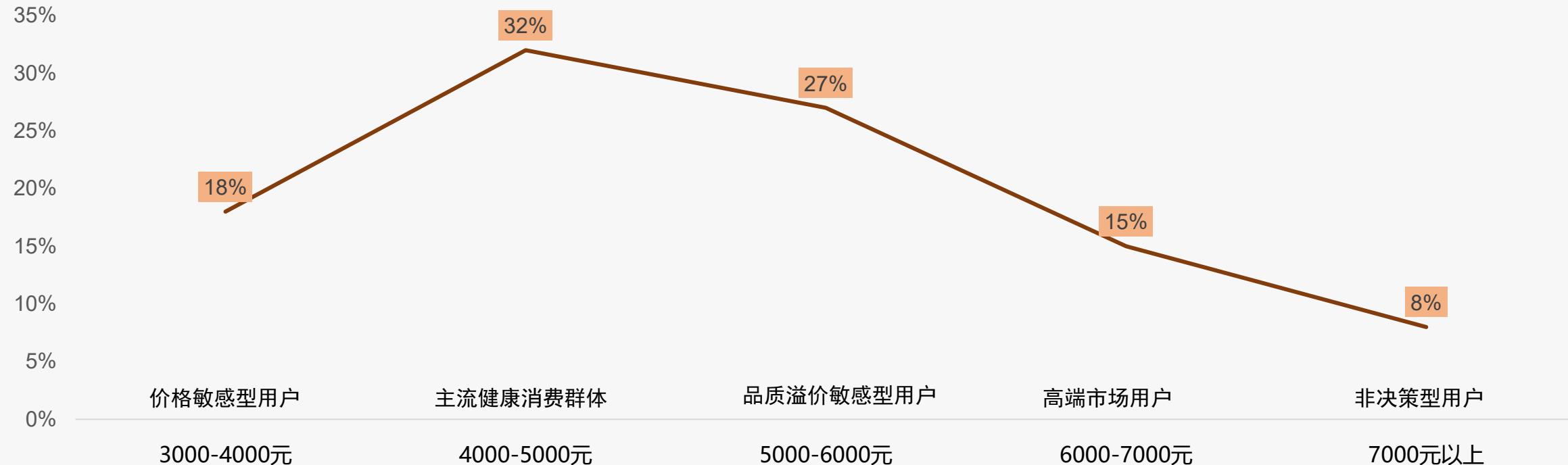


样本：数码单反行业市场调研样本量N=1199，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中端单反价格集中4000至6000元

- ◆ 中端单反价格接受度集中在4000-6000元区间，其中4000-5000元占32%，5000-6000元占27%，显示消费者偏好中端价位产品。
- ◆ 3000-4000元占18%，6000-7000元占15%，7000元以上仅8%，表明超高端市场接受度有限，价格敏感度较高。

2025年中国数码单反中端价格接受度分布



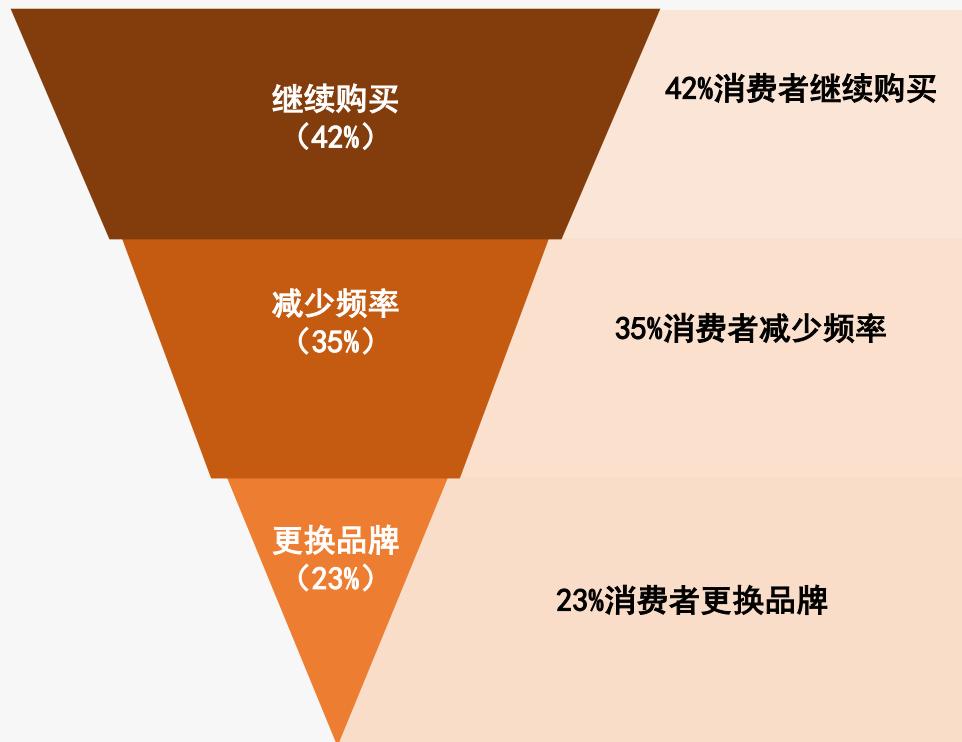
样本：数码单反行业市场调研样本量N=1199，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以中端单反规格数码单反为标准核定价格区间

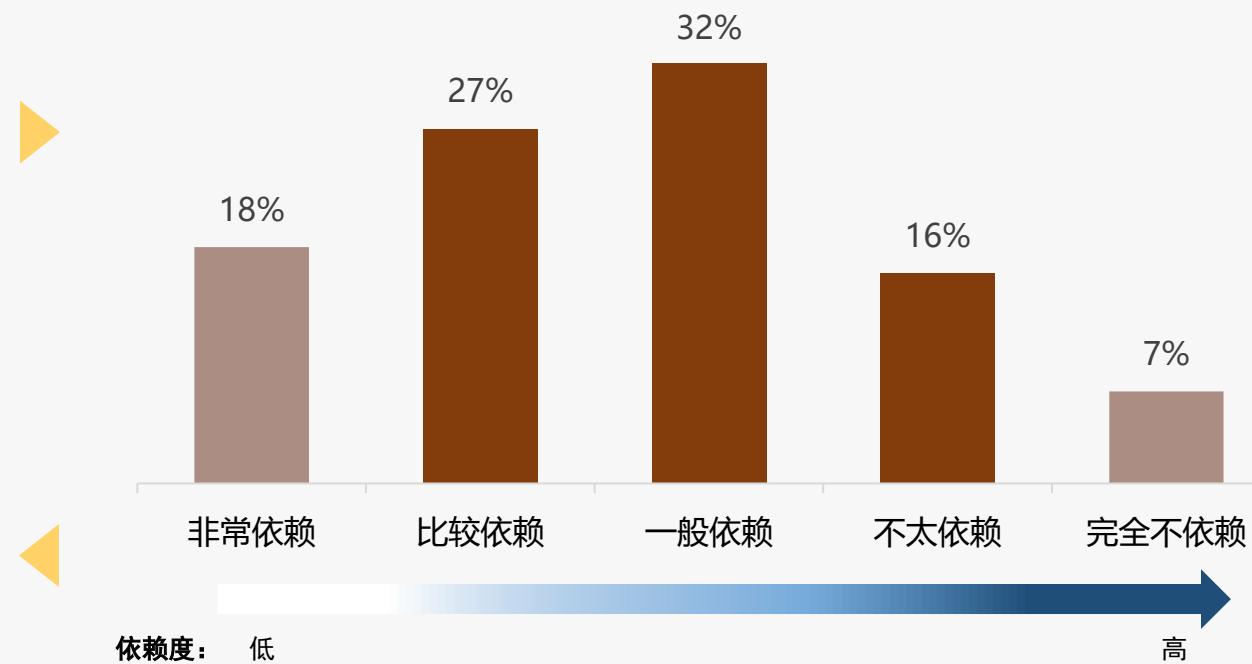
数码单反价格敏感 促销依赖显著

- ◆ 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。
- ◆ 促销活动依赖程度中，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，反映市场对促销敏感。

2025年中国数码单反价格上涨10%购买行为分布



2025年中国数码单反促销活动依赖程度分布

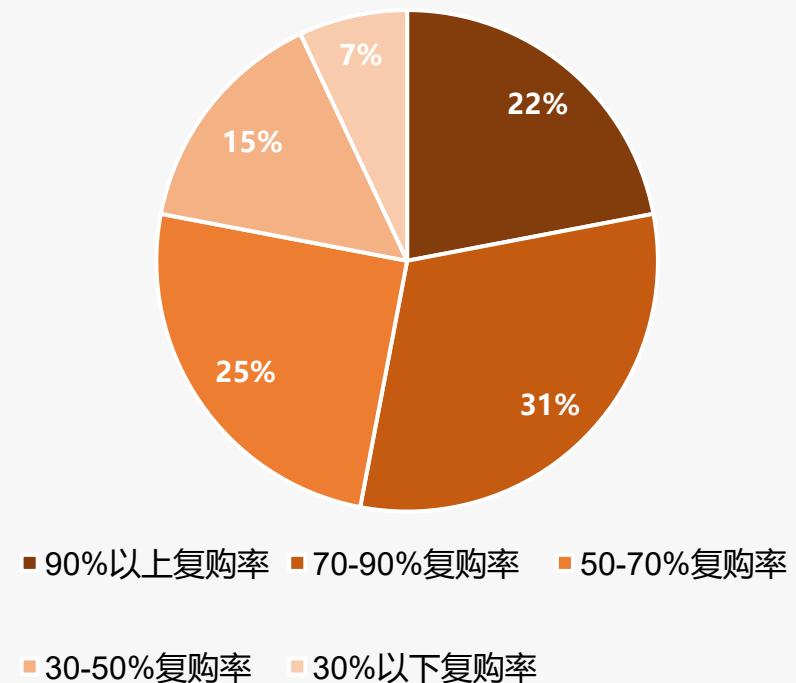


样本：数码单反行业市场调研样本量N=1199，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

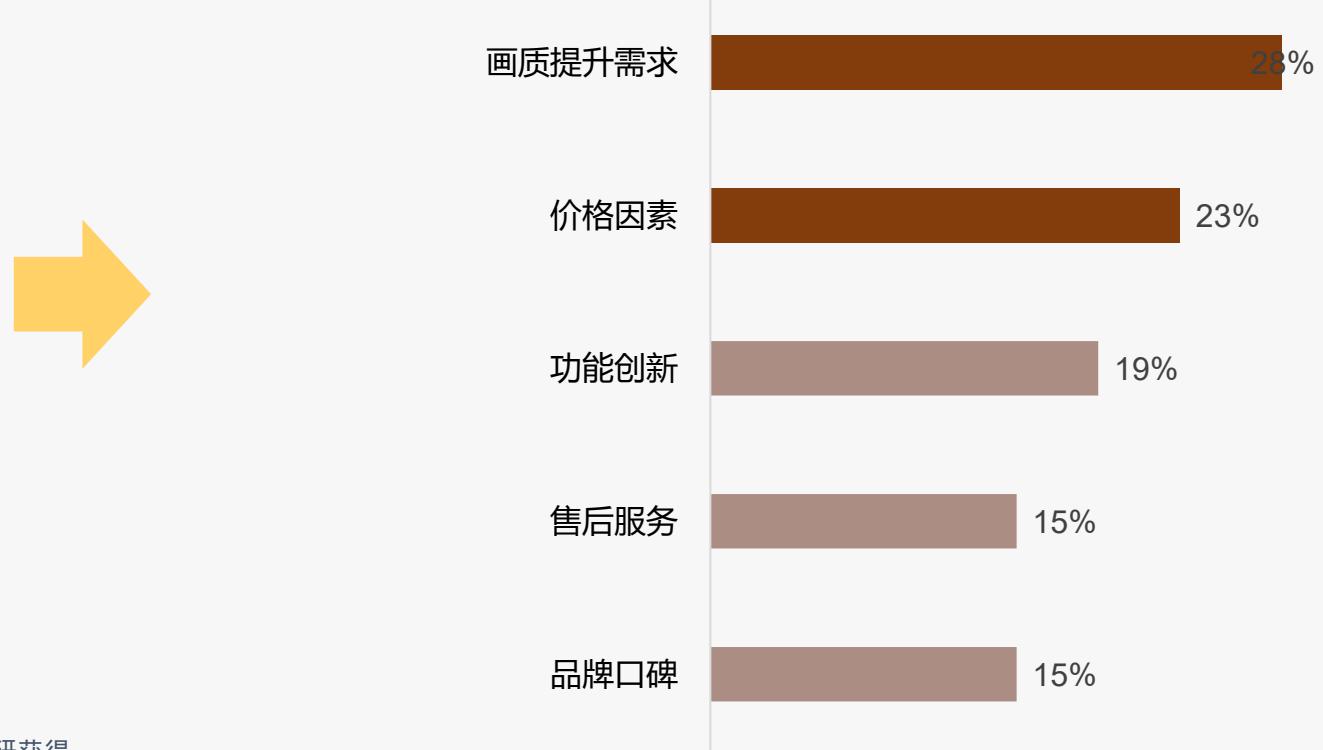
品牌忠诚度高 画质价格驱动消费

- ◆ 品牌忠诚度较高，90%以上复购率占22%，70-90%复购率占31%，合计超半数用户保持强忠诚，显示市场用户粘性稳固。
- ◆ 更换品牌主因是画质提升需求占28%，价格因素占23%，功能创新占19%，反映性能与价格是驱动消费决策的关键因素。

2025年中国数码单反品牌忠诚度分布



2025年中国数码单反更换品牌原因分布

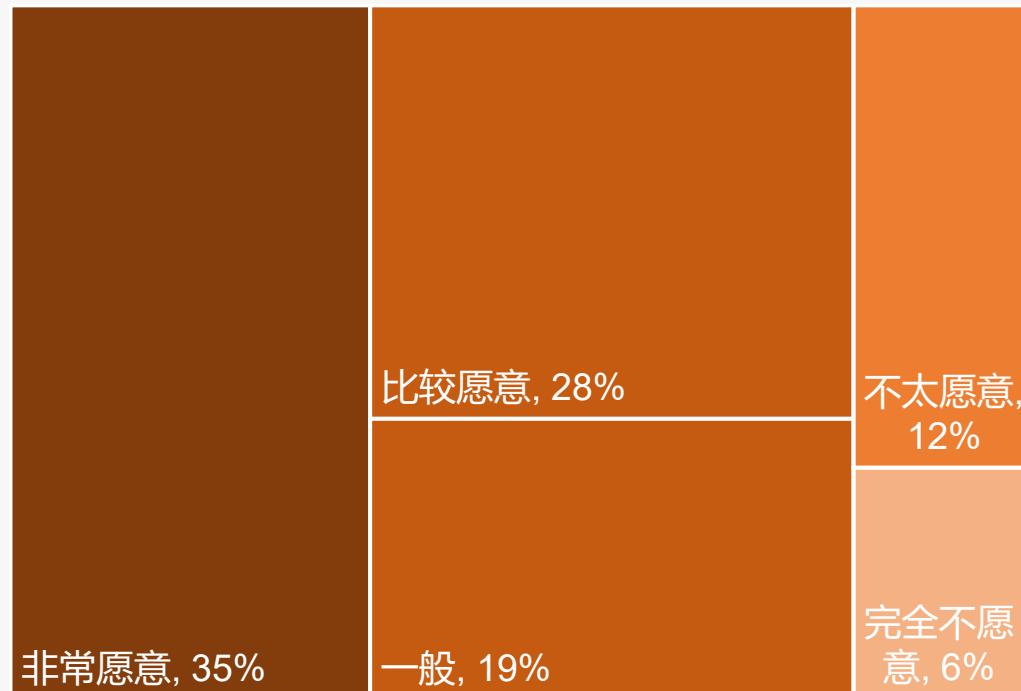


样本：数码单反行业市场调研样本量N=1199，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

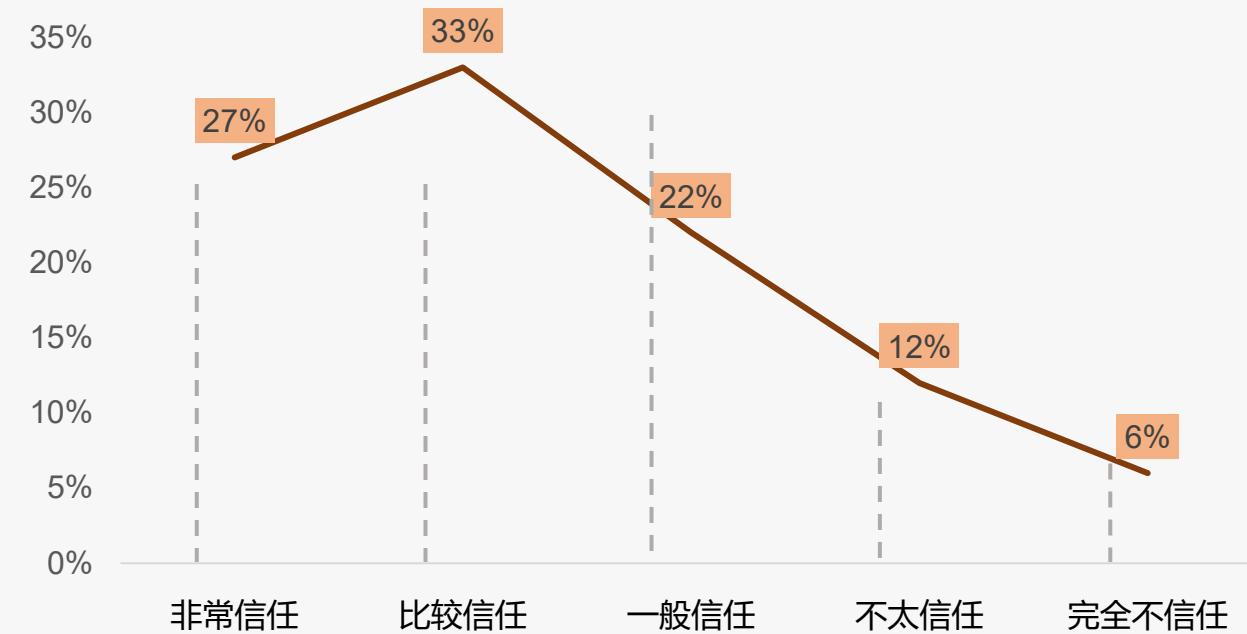
品牌信任未完全转化为购买意愿

- ◆ 品牌产品购买意愿中非常愿意占35%，但品牌态度中非常信任仅27%，显示信任未完全转化为购买，存在转化空间。
- ◆ 购买意愿和品牌态度的负面部分均占18%，高度一致，需关注品牌修复策略以提升整体表现。

2025年中国数码单反品牌产品购买意愿分布



2025年中国数码单反反对品牌态度分布

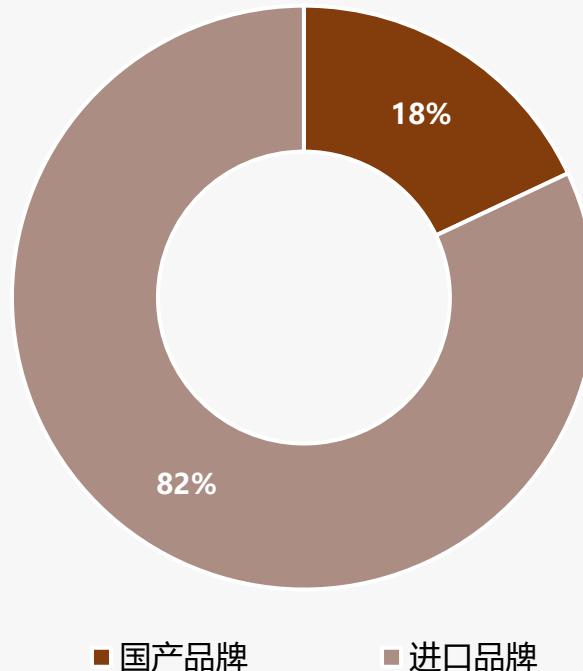


样本：数码单反行业市场调研样本量N=1199，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

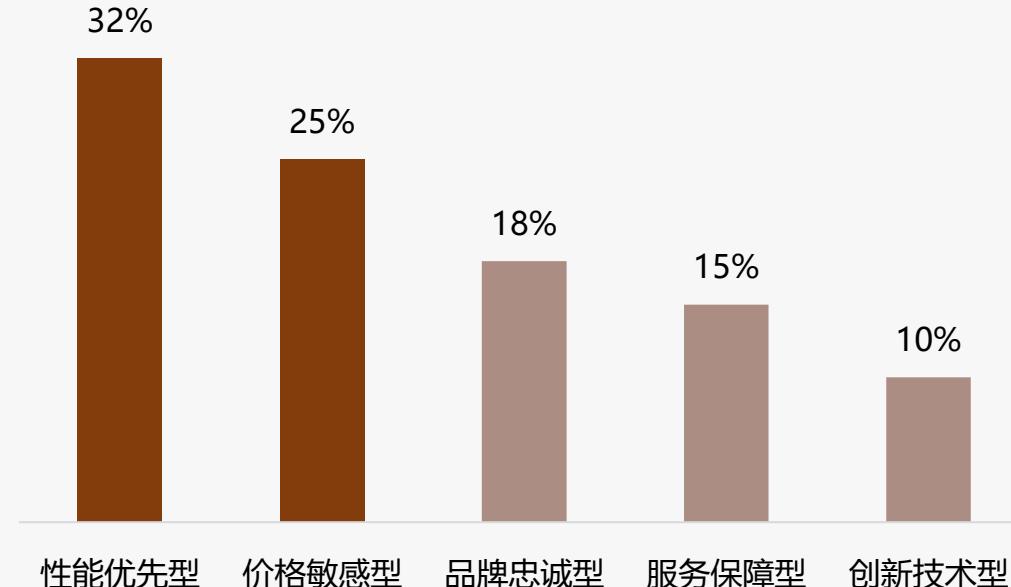
进口品牌主导 性能优先 价格敏感

- ◆ 进口品牌偏好高达82%，性能优先型占比32%，显示消费者高度依赖进口产品和性能表现，价格敏感型占25%也凸显成本考量。
- ◆ 品牌忠诚型和服务保障型分别占18%和15%，创新技术型仅10%，表明品牌信任和售后服务比技术新颖更受关注。

2025年中国数码单反国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国数码单反品牌选择偏好类型分布

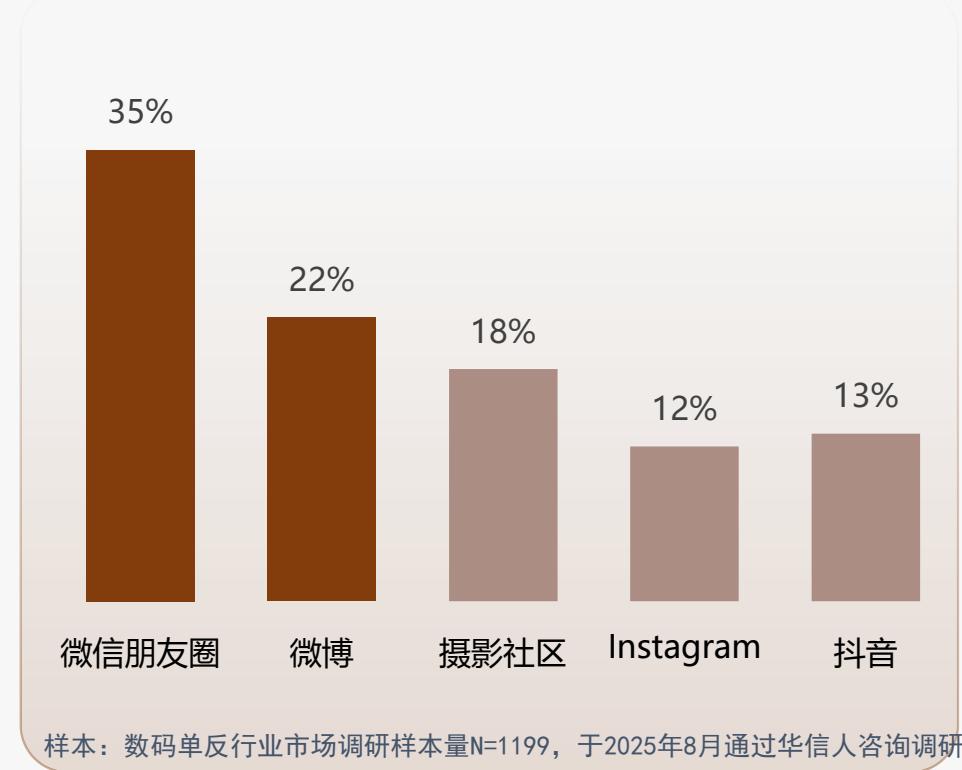


样本：数码单反行业市场调研样本量N=1199，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

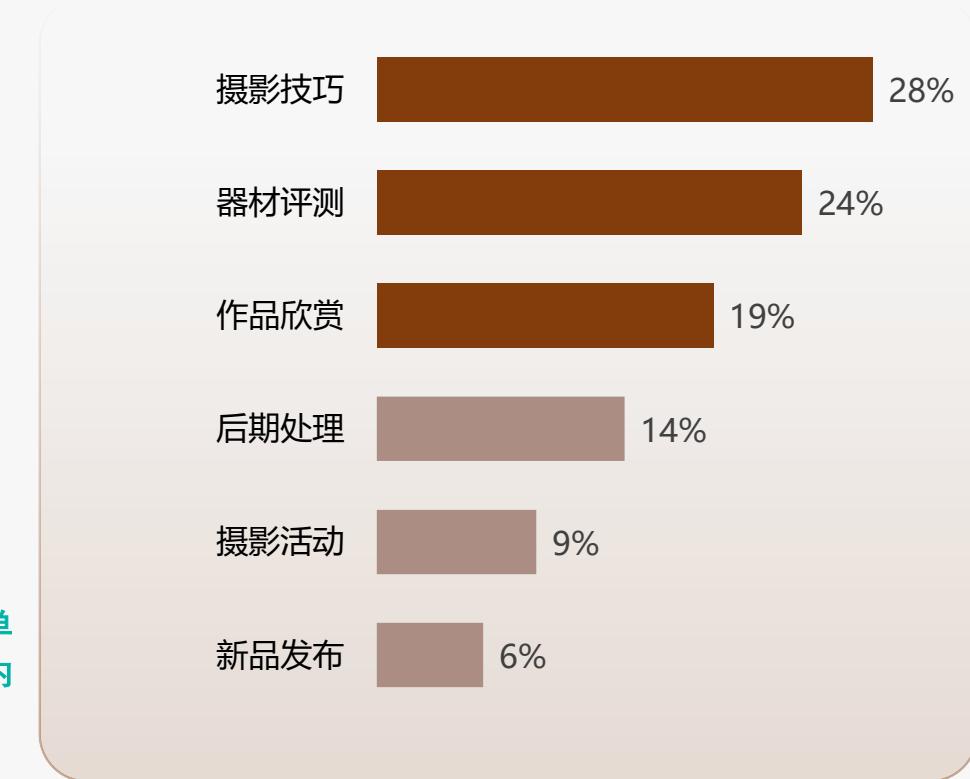
摄影分享熟人社交 关注技巧器材评测

- ◆ 摄影作品分享渠道中，微信朋友圈占比最高，为35%，微博22%，摄影社区18%，抖音13%和Instagram12%，显示用户偏好熟人社交平台。
- ◆ 社交媒体关注内容以摄影技巧28%和器材评测24%为主，作品欣赏19%，后期处理14%，摄影活动9%，新品发布6%，强调技能提升需求。

2025年中国数码单反摄影作品分享渠道分布



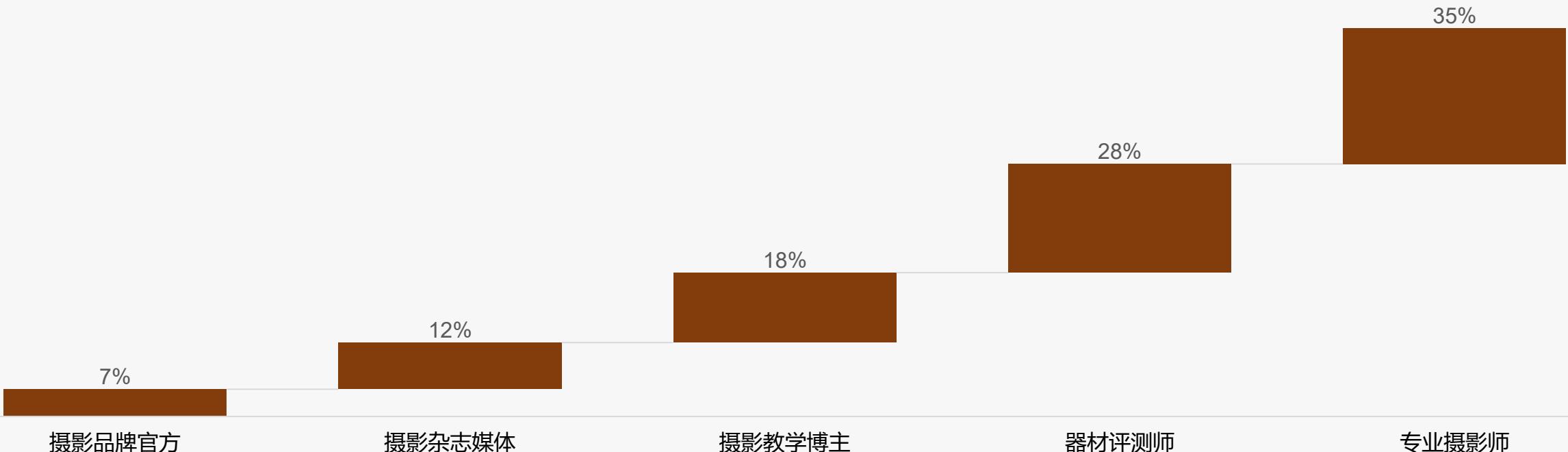
2025年中国数码单反社交媒体关注内容类型分布



专业摄影师最受信任 器材评测紧随其后

- ◆专业摄影师以35%的占比成为最受信任的博主类型，器材评测师以28%紧随其后，显示消费者高度依赖专业实践经验和产品性能评估。
- ◆摄影教学博主占18%，摄影杂志媒体和品牌官方分别占12%和7%，表明学习需求和独立意见在信任构建中作用有限。

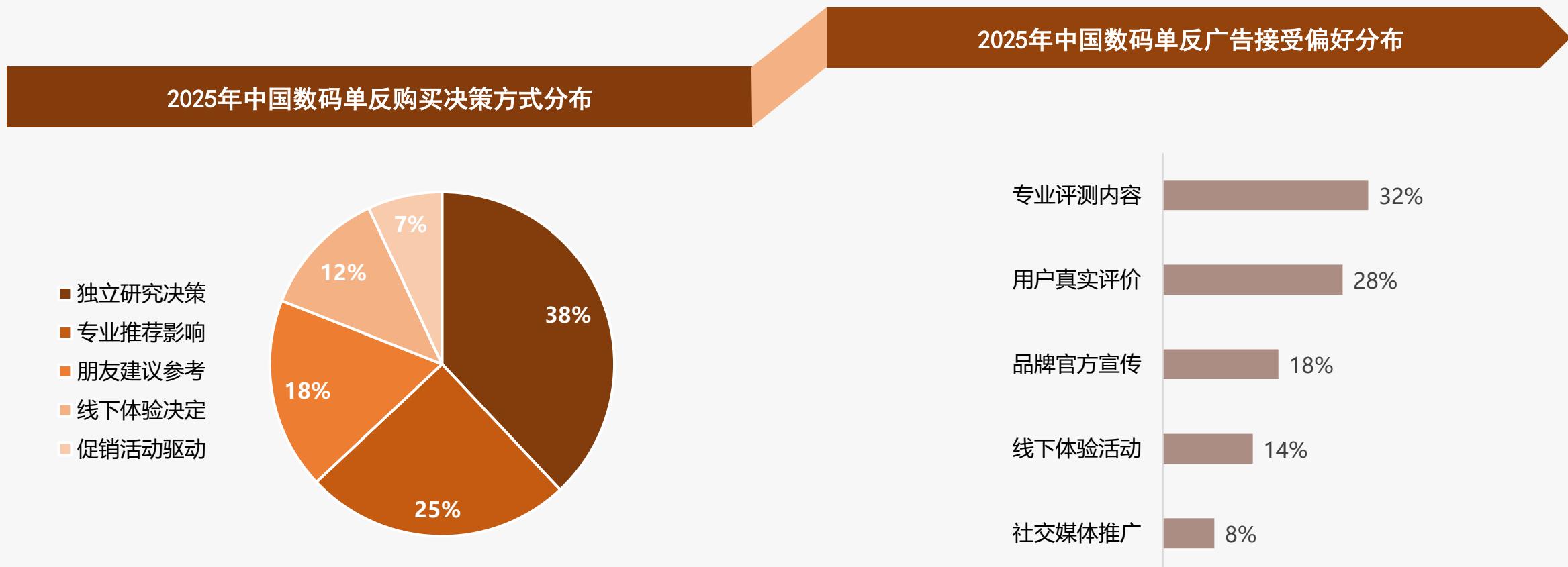
2025年中国数码单反信任的摄影博主类型分布



样本：数码单反行业市场调研样本量N=1199，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

专业评测主导 用户评价重要

- ◆专业评测内容以32%的偏好度成为最受关注的广告形式，用户真实评价以28%紧随其后，显示消费者更信赖客观信息和实际体验反馈。
- ◆品牌官方宣传仅占18%，线下体验活动14%，社交媒体推广8%，表明传统广告和社交推广在数码单反领域影响力相对有限。

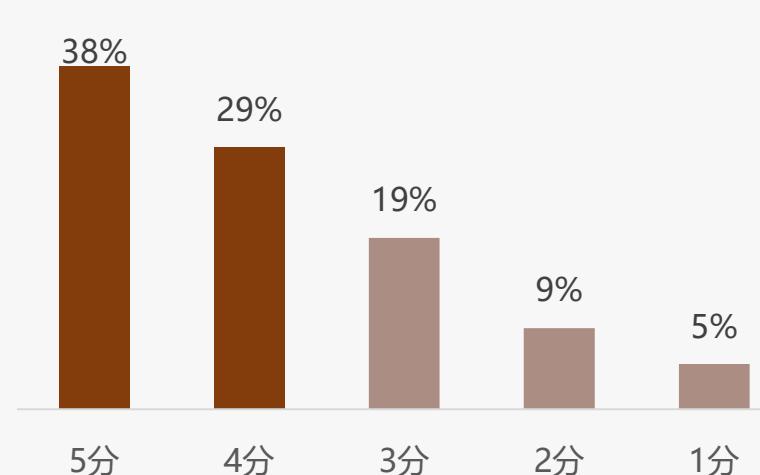


样本：数码单反行业市场调研样本量N=1199，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

售后服务需优化提升满意度

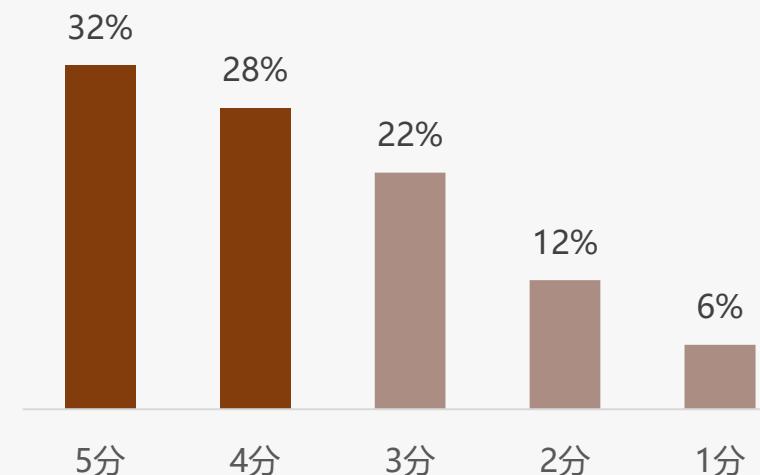
- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分合计达67%；售后服务满意度相对较低，5分和4分合计为60%，存在改进空间。
- ◆在线客服满意度居中，5分和4分合计62%；整体数据显示售后服务环节需优先优化以提升消费者体验。

2025年中国数码单反线上购买流程满意度分布



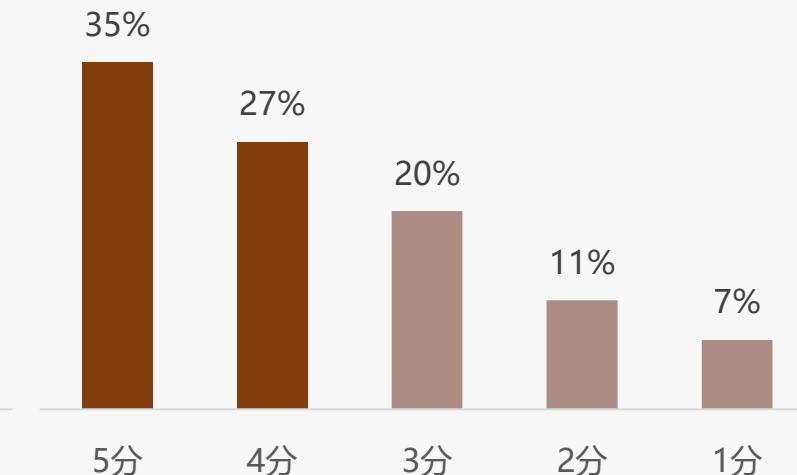
平均分: 3.86

2025年中国数码单反售后服务满意度分布



平均分: 3.68

2025年中国数码单反在线客服满意度分布

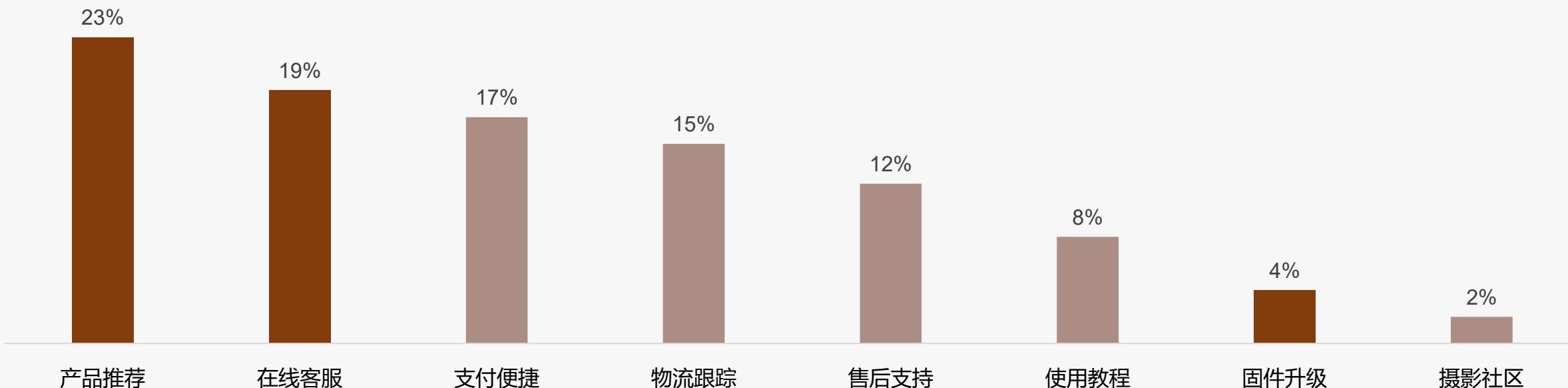


平均分: 3.72

样本：数码单反行业市场调研样本量N=1199，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 产品推荐以23%的占比成为最受关注的智能服务，消费者在数码单反购买决策中高度依赖个性化建议，在线客服和支付便捷分别占19%和17%。
- ◆ 物流跟踪占15%，售后支持占12%，凸显购买后服务的重要性；使用教程仅占8%，固件升级和摄影社区分别占4%和2%，需求相对有限。

2025年中国数码单反智能服务体验分布



样本：数码单反行业市场调研样本量N=1199，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