

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月监控系统市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Monitoring System 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：男性中青年主导监控系统消费

-  男性占比68%，年龄集中在26-45岁（65%），收入5-12万占60%
-  家庭安全负责人（42%）和企业IT管理员（23%）是主要决策者
-  城市分布均衡，新一线（31%）和一线（24%）城市需求旺盛

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

针对26-45岁男性群体开发产品，强化家庭和企业安全功能，提升产品吸引力

✓ 优化渠道覆盖策略

加强新一线和一线城市布局，同时关注二线及以下城市潜力，实现广泛市场覆盖

核心发现2：产品更新周期稳定，家用安防主导市场



每3-5年更换占比31%，首次购买占28%，显示稳定更新需求



家用安防监控占比35%，商业和办公监控分别占22%和18%



车载、智能家居等细分市场占比低，但增长潜力可期

启示

✓ 强化家用产品创新

针对家庭安防需求，开发高清、夜视等核心功能，提升产品可靠性和用户体验

✓ 拓展细分市场机会

关注车载、智能家居等新兴领域，通过差异化产品满足多样化需求，挖掘增长点

核心发现3：消费者重安全实用，轻技术先进性

-  购买决策中产品性能（25%）和价格合理（19%）是主要因素
-  安全防护需求（34%）和财产保护（22%）是核心购买动机
-  技术先进性仅占1%，显示消费者偏好实用性和性价比

启示

- ✓ **突出产品实用价值**
 - 强调监控系统在安全防护和财产保护方面的实际效益，淡化过度技术宣传
- ✓ **优化定价与服务**
 - 制定合理价格策略，加强售后服务，提升品牌信誉和用户忠诚度

核心逻辑：中青年男性主导监控消费，重安全实用轻技术



1、产品端

- ✓ 聚焦高清画质和夜视功能
- ✓ 优化性价比和基础性能



2、营销端

- ✓ 强化线上电商平台推广
- ✓ 利用专业测评和口碑传播



3、服务端

- ✓ 提供专业安装和售后支持
- ✓ 加强在线客服响应效率

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 监控系统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监控系统品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对监控系统的购买行为；
- 监控系统市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

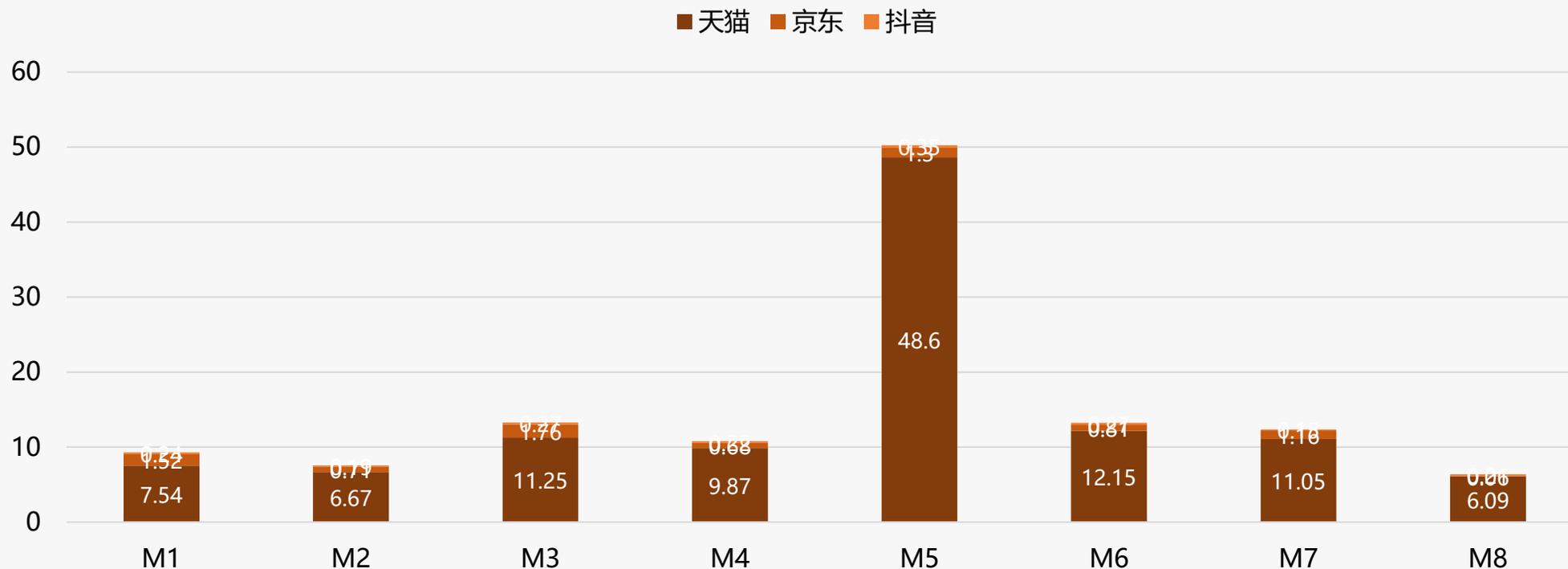
Research Method

- 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，计算监控系统品类销售额、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、不同平台监控系统品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导监控销售 京东抖音份额不足

- ◆ 从平台结构看，天猫以绝对优势主导监控系统线上销售，1-8月累计销售额达1.17亿元，占比超90%。京东、抖音份额不足10%，显示天猫在品类渠道中具有强垄断性，品牌需重点布局天猫以获取流量红利。整体销售呈“M”型波动，与电商大促周期高度相关，企业需优化库存周转以应对季节性风险。
- ◆ 平台增长差异显著：抖音1-8月销售额增长-15.3%，京东下滑95.8%，而天猫波动中保持韧性。表明京东渠道竞争力衰退，抖音增长乏力，天猫仍是核心增长引擎，建议资源向天猫倾斜以提升ROI。

2025年1月~8月监控系统品类线上销售规模（百万元）

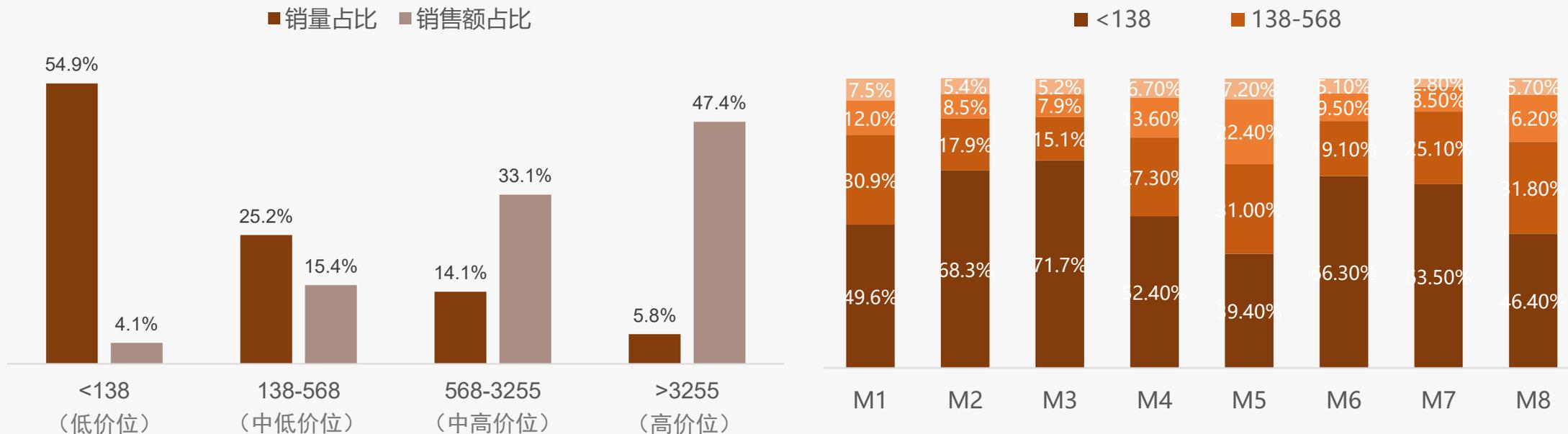


监控市场两极分化 高端产品利润主导

- ◆从价格区间销售趋势看，监控系统市场呈现明显的两极分化特征。低价位产品（<138元）贡献了54.9%的销量但仅占4.1%的销售额，而高价位产品（>3255元）以5.8%的销量贡献了47.4%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，市场结构偏向高附加值产品。
- ◆月度销量分布显示市场存在显著波动。1-3月低价产品销量占比持续上升，4-5月转向中高端（568-3255元区间占比从12.0%升至22.4%），6-8月又回归低价主导，反映季节性需求和促销活动对消费决策的强烈影响，需关注库存周转率变化。

2025年1月~8月监控系统线上不同价格区间销售趋势

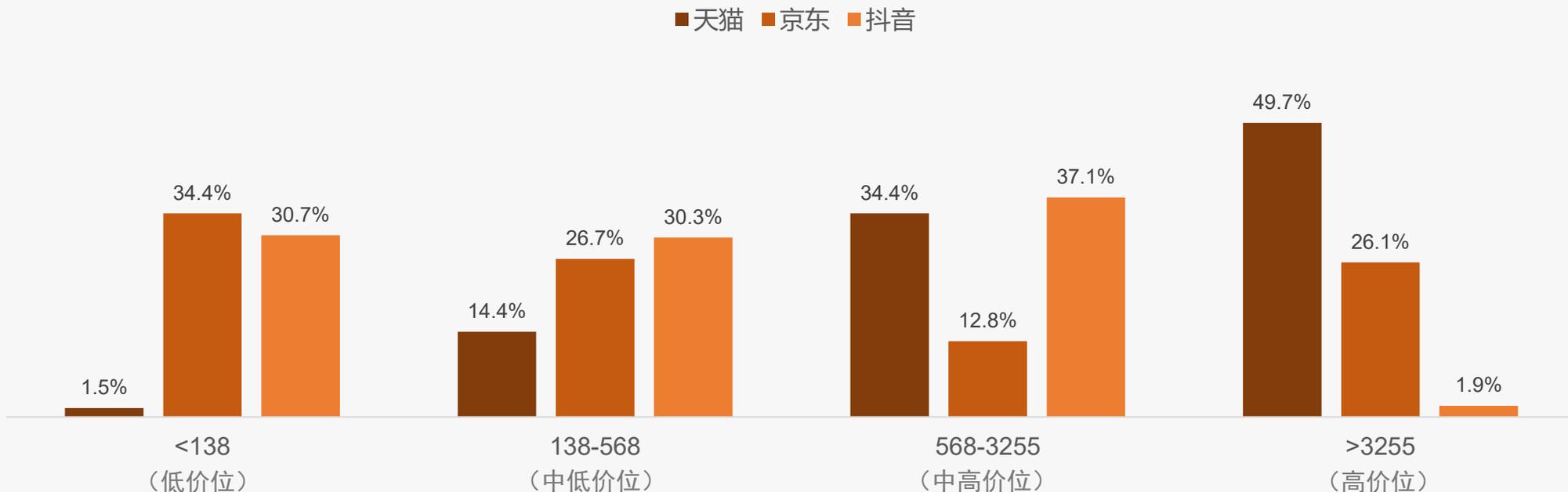
监控系统线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音中低端引流

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端产品（>3255元）占比达49.7%，呈现明显的高端化趋势，而京东和抖音则以中低端市场为主，京东<138元区间占比34.4%，抖音568-3255元区间占比37.1%。平台间价格结构差异显著，天猫高端占比近半，京东低端和高端双峰分布（<138元34.4%、>3255元26.1%），抖音中端主导（568-3255元37.1%）。
- ◆低端市场（<138元）在京东和抖音占比分别为34.4%和30.7%，远高于天猫的1.5%，结合中高端数据，京东和抖音可能通过低价引流提升流量转化率，但需关注低毛利对整体ROI的影响。

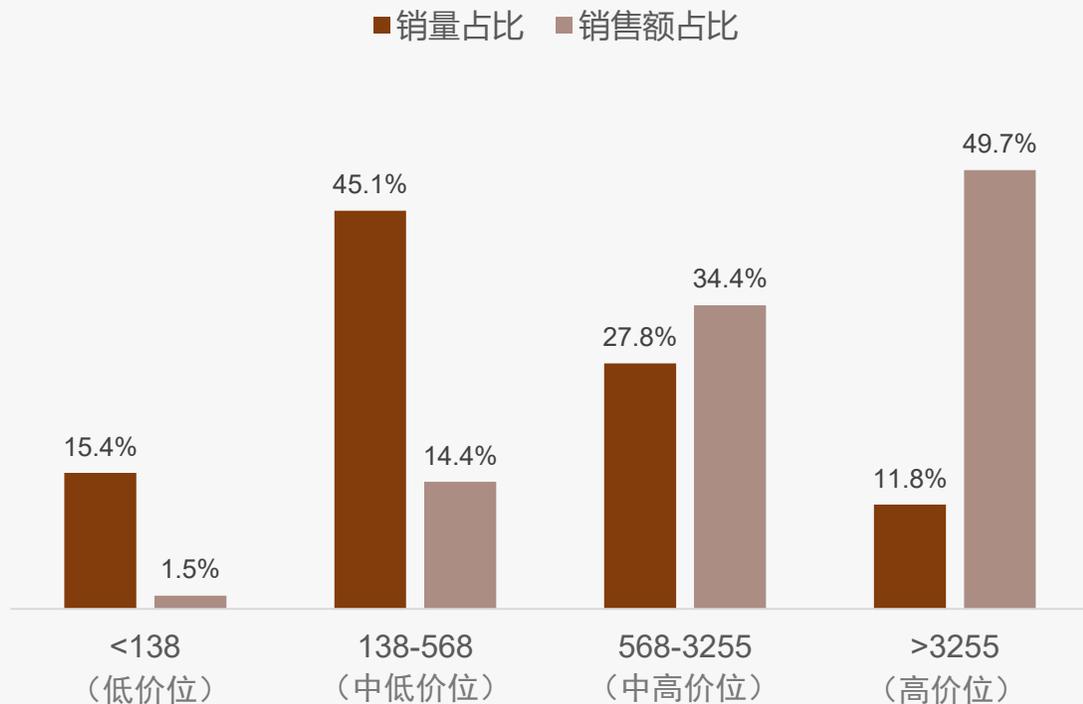
2025年1月~8月各平台监控系统不同价格区间销售趋势



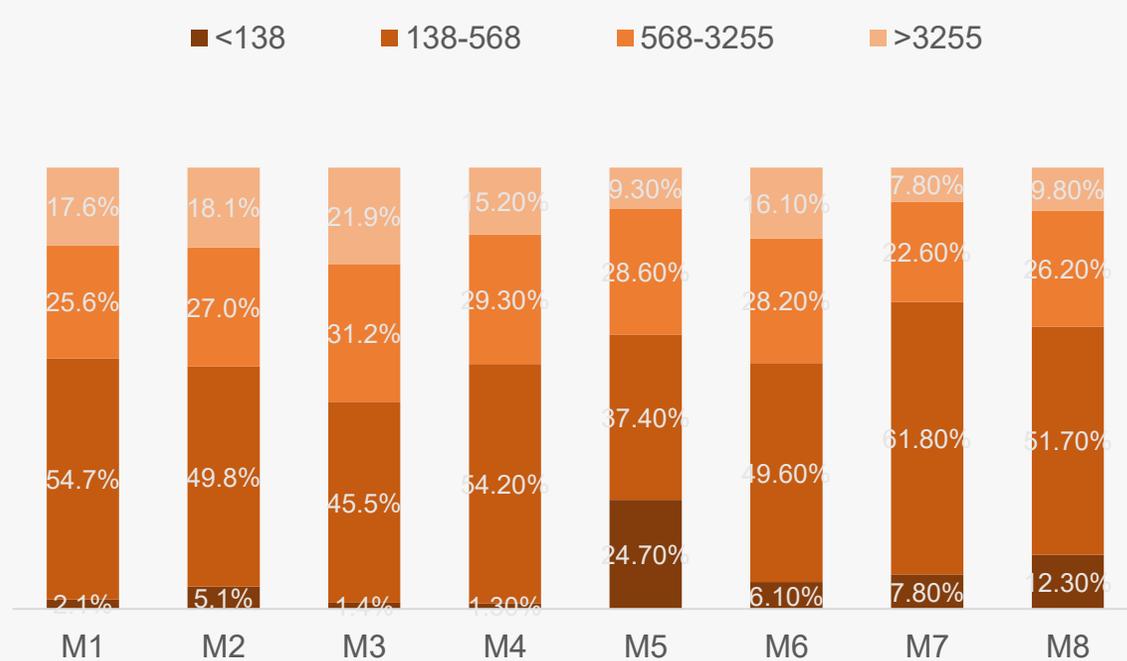
高端产品驱动销售 中端优化提升利润

- ◆从价格区间销售结构看，138-568元价格带销量占比45.1%为绝对主力，但销售额贡献仅14.4%，呈现高销量低价值特征；而>3255元高端产品以11.8%销量贡献49.7%销售额，毛利率优势显著。建议优化中端产品组合提升客单价，同时加强高端产品推广以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，138-568元价格带在M7达到峰值61.8%，而>3255元高端产品在M3达21.9%后波动下行至M8的9.8%，反映消费降级趋势。M5低价产品销量占比异常冲高至24.7%，可能受促销活动影响，需关注价格战对品牌价值的侵蚀风险。销售额占比与销量占比的显著差异揭示产品结构问题：低价产品周转率高但利润薄，高端产品虽周转较慢但贡献近半营收。建议建立动态定价机制，平衡销量与利润目标。

2025年1月~8月天猫平台监控系统不同价格区间销售趋势



天猫平台监控系统价格区间-销量分布

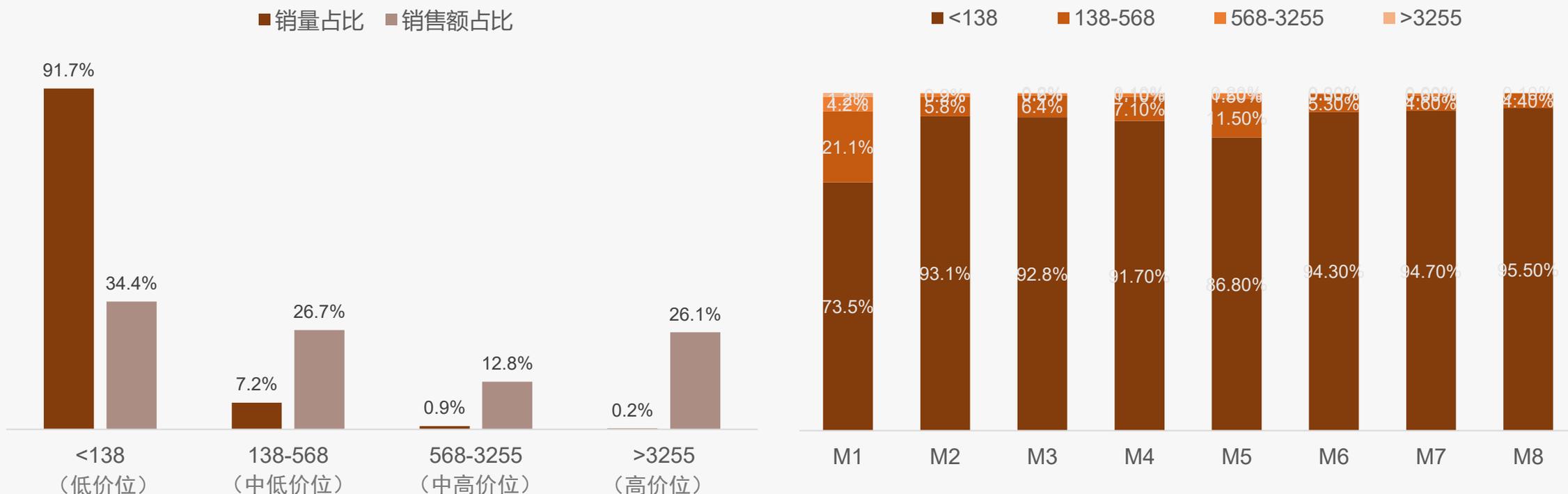


低价主导市场 高端贡献营收

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<138元）产品销量占比从M1的73.5%上升至M8的95.5%，显示市场向低端集中趋势明显。中高价位（138-568元、568-3255元）销量占比分别从21.1%、4.2%下降至4.4%、0.1%，反映消费降级或促销活动推动低价产品周转率提升。
- ◆销售额占比与销量占比存在显著差异：<138元区间销量占比91.7%但销售额仅占34.4%，而>3255元高端产品销量占比0.2%却贡献26.1%销售额。月度趋势显示M5出现异常波动：<138元销量占比降至86.8%，中价位（138-568元）占比升至11.5%，可能受季节性促销或新品上市影响，但后续月份迅速回归低价主导，提示短期策略调整需谨慎评估长期市场惯性。

2025年1月~8月京东平台监控系统不同价格区间销售趋势

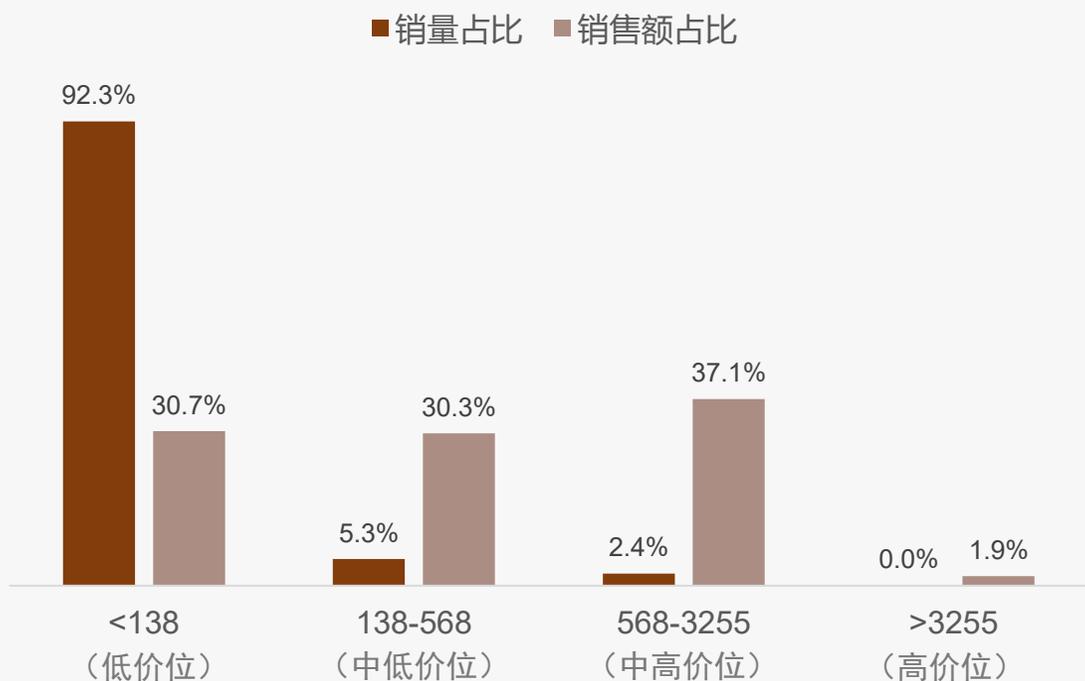
京东平台监控系统价格区间-销量分布



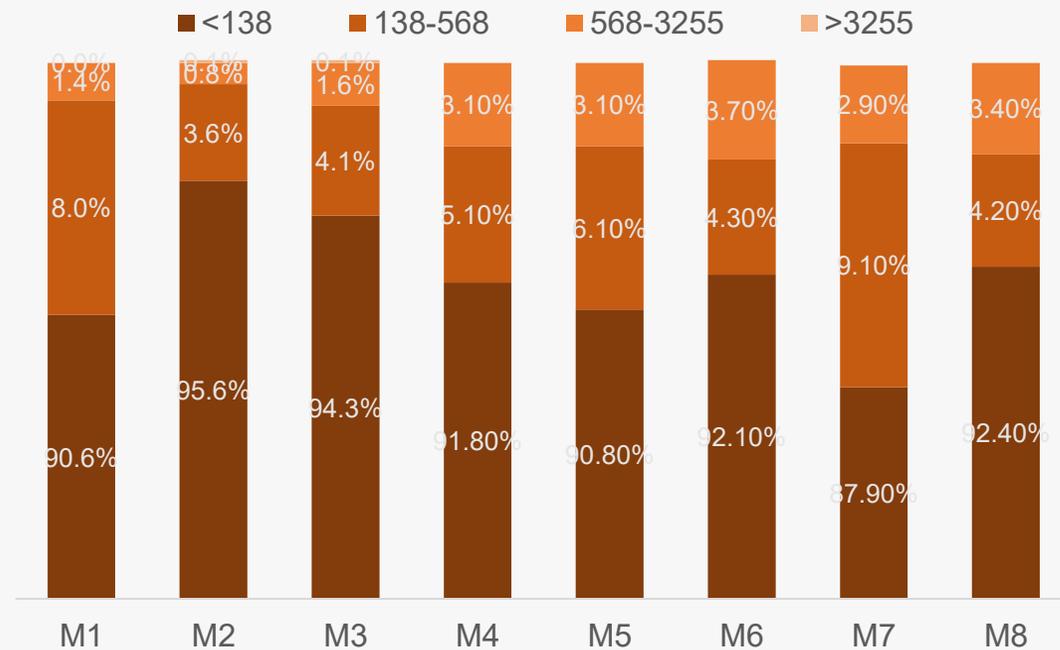
抖音监控销量低价主导 销售额靠高端驱动

- ◆从价格区间结构看，抖音平台监控系统呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低于138元区间贡献92.3%销量但仅占30.7%销售额，而568-3255元区间以2.4%销量贡献37.1%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，平台需平衡流量分配与价值转化。
- ◆月度销量分布显示低价区间(<138元)占比持续高位(M1-M8均超87%)，但M7出现明显波动(87.9%为最低)，同期138-568元区间跃升至9.1%，反映促销期消费者对中端产品接受度提升，建议加强季节性营销以优化产品组合周转率。

2025年1月~8月抖音平台监控系统不同价格区间销售趋势



抖音平台监控系统价格区间-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 监控系统消费行为、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年内购买过监控系统的消费者；
- 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

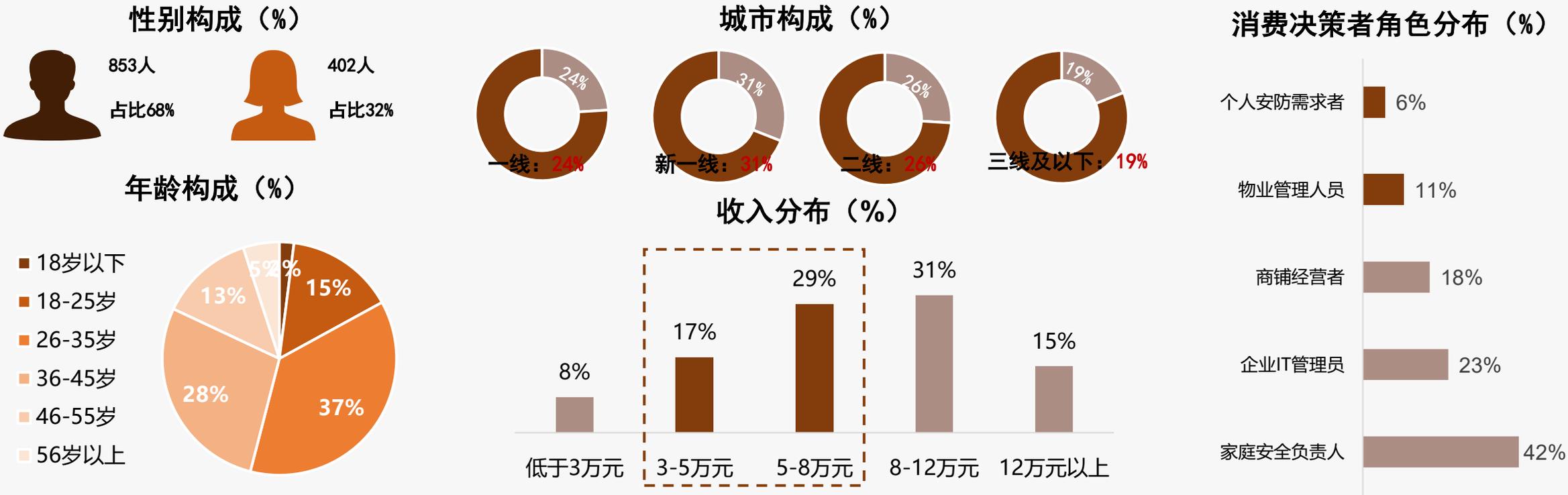
Research Method

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=1255

男性中青年主导监控系统消费

- ◆监控系统消费群体以男性为主（68%），年龄集中在26-45岁（65%），收入多分布在5-12万元（60%），显示中青年中等收入男性为核心用户。
- ◆消费决策者中家庭安全负责人占42%，企业IT管理员占23%，商铺经营者占18%，表明家庭和企业安防需求是市场主要驱动力。

2025年中国监控系统消费者画像

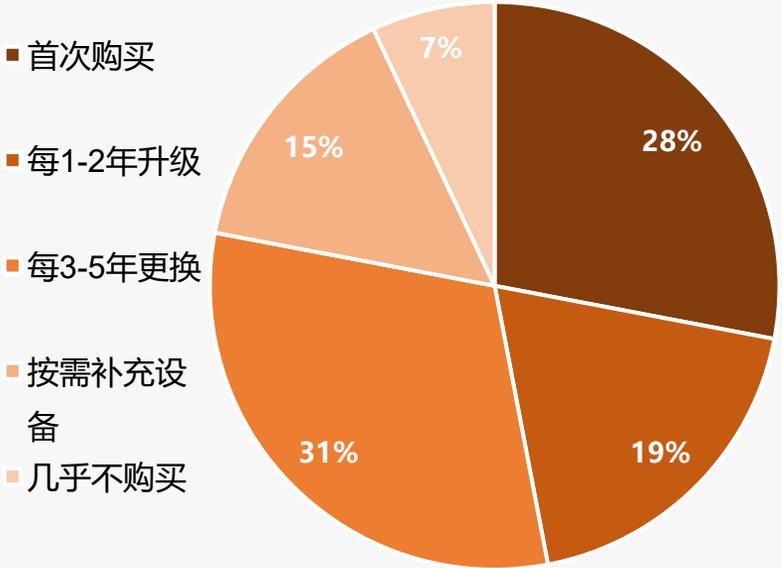


样本：监控系统行业市场调研样本量N=1255，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

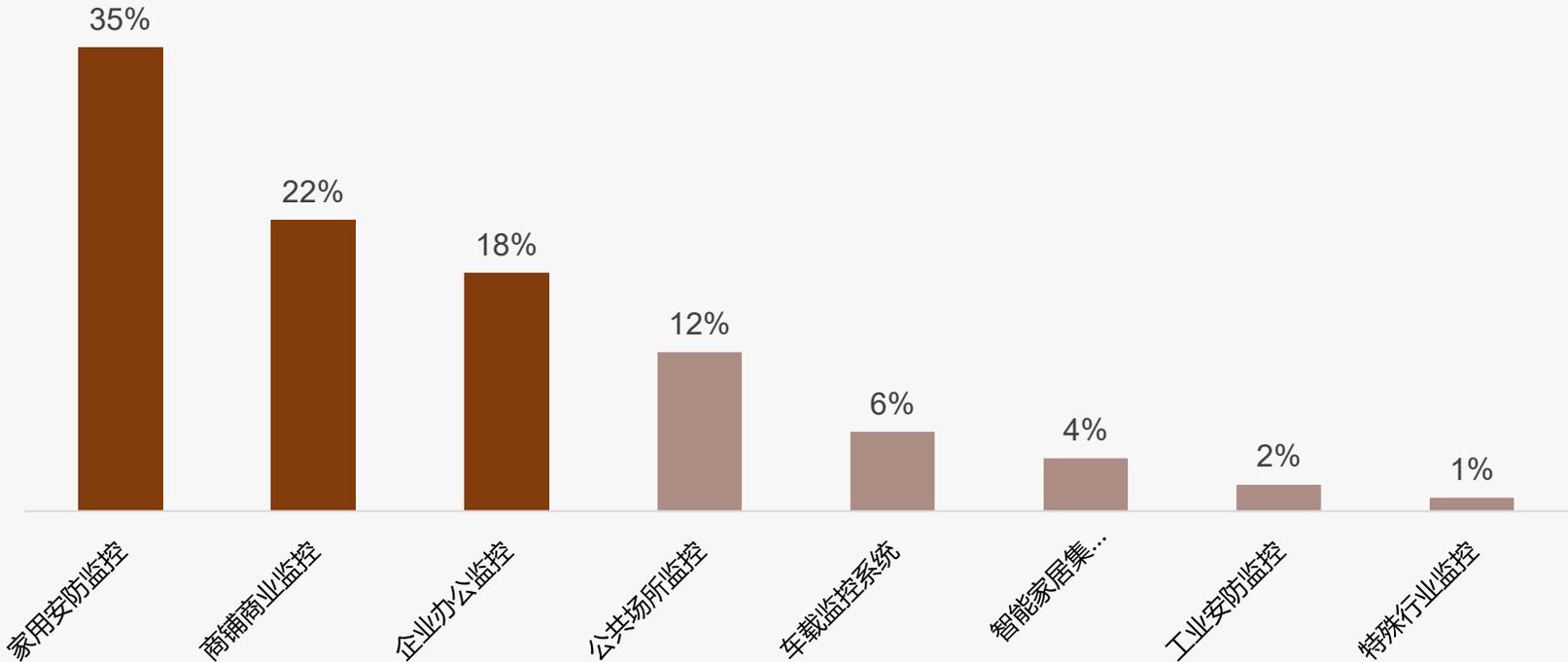
监控系统更新周期稳定 家用安防主导市场

- ◆监控系统消费中，每3-5年更换占比31%，首次购买占28%，显示产品更新周期稳定且新用户市场活跃。家用安防监控占比35%，主导市场。
- ◆商铺商业监控占22%，企业办公监控占18%，商业应用广泛。车载、智能家居等细分市场占比低，但潜力可期，需关注新兴需求。

2025年中国监控系统购买频率分布



2025年中国监控系统类型分布

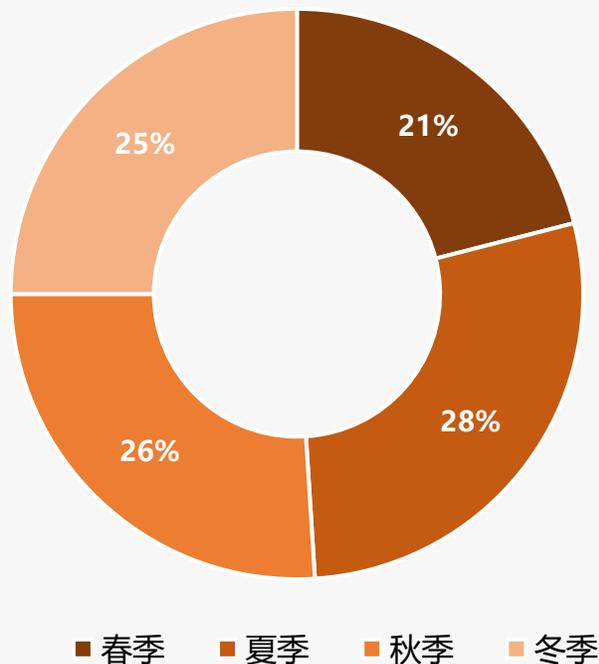


样本：监控系统行业市场调研样本量N=1255，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

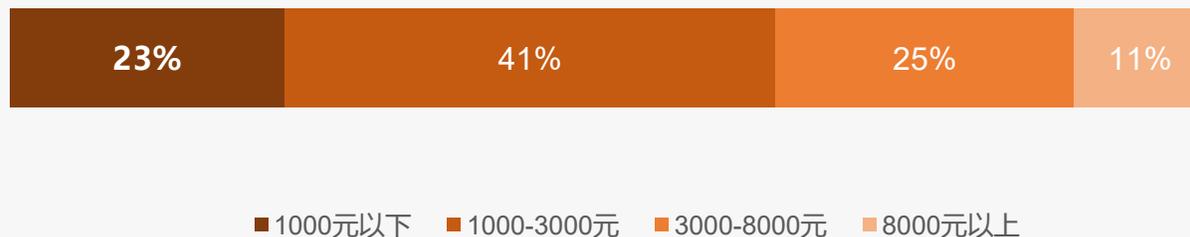
中等支出主流 专业安装主导

- ◆ 单次购买支出中1000-3000元占比41%为市场主流，安装方式中专业安装占比47%显示消费者偏好可靠服务。
- ◆ 购买季节分布均衡，夏季占比28%略高，可能与季节性安全需求相关，支出与安装方式反映消费倾向。

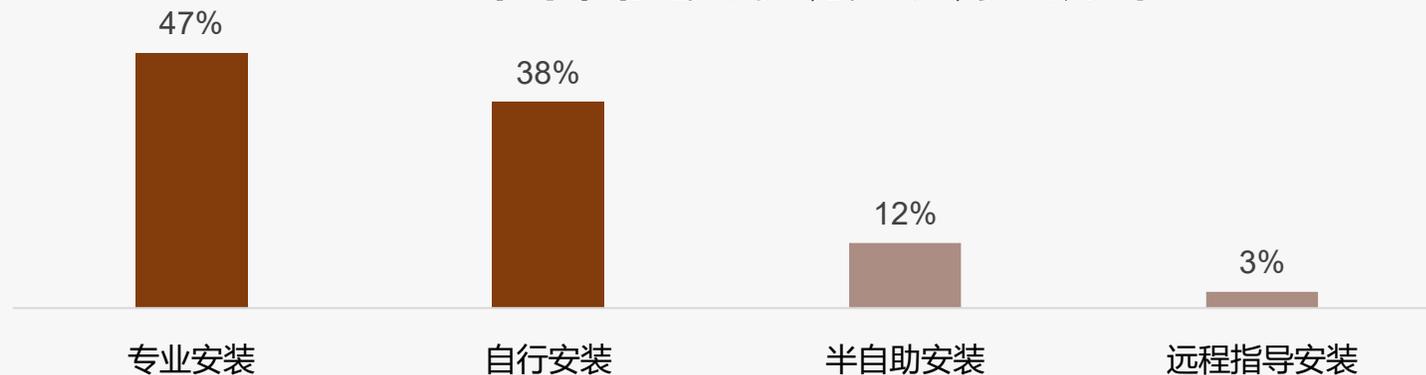
2025年中国监控系统购买季节分布



2025年中国监控系统单次购买支出分布



2025年中国监控系统安装方式分布

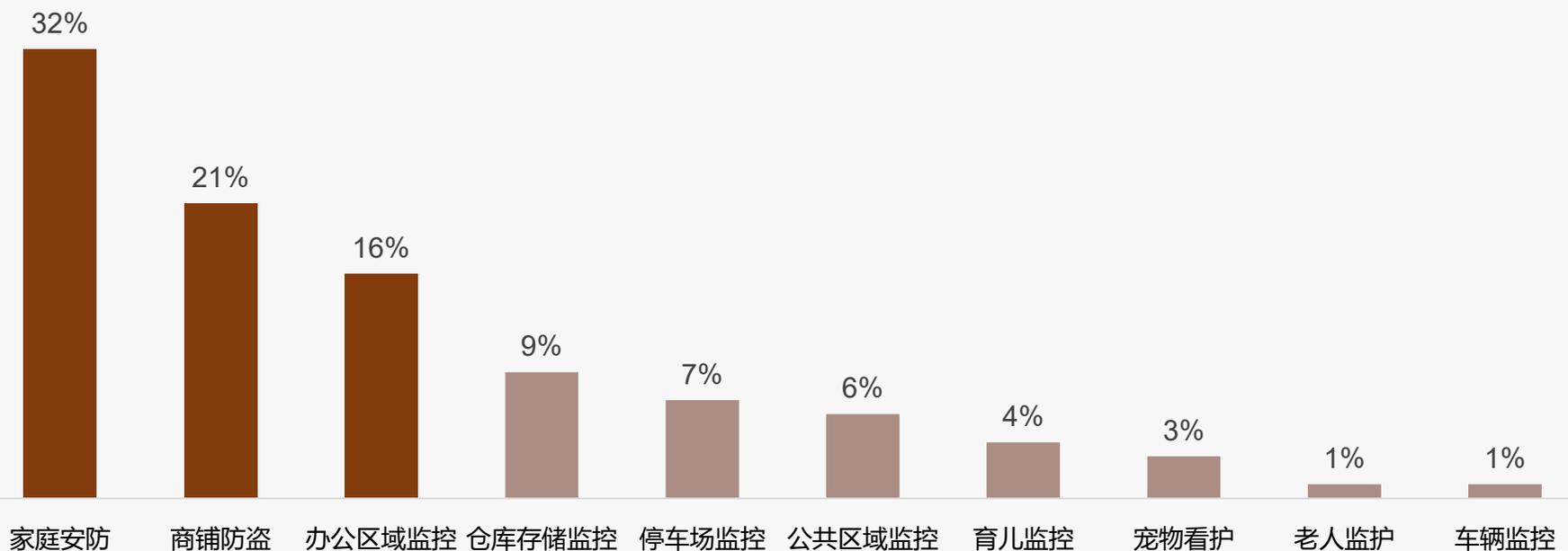


样本：监控系统行业市场调研样本量N=1255，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

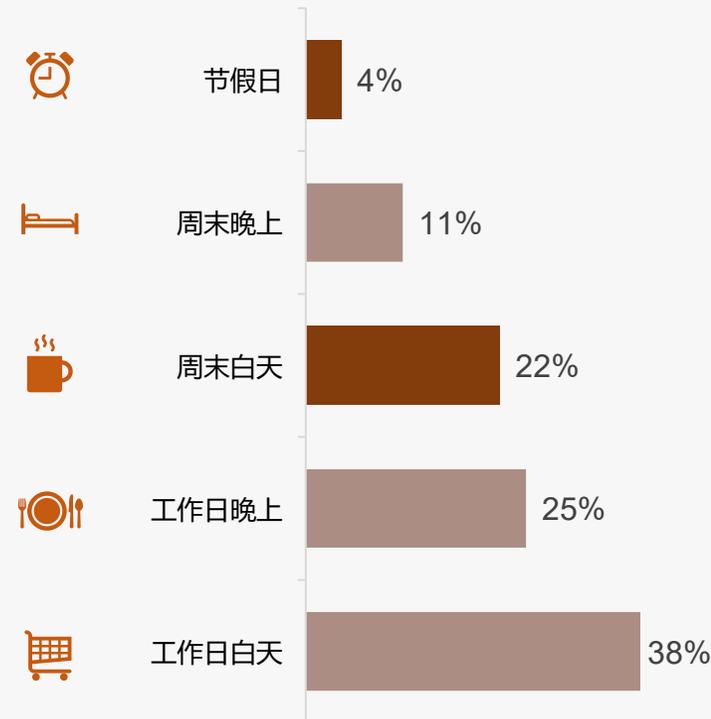
监控系统 家庭商铺主导 工作日购买集中

- ◆监控系统使用场景以家庭安防（32%）和商铺防盗（21%）为主，办公区域监控占16%，显示安全需求集中在个人和商业领域。
- ◆购买时段分布显示工作日白天占38%，工作日晚上占25%，周末白天占22%，说明消费者偏好工作日购买，节假日仅占4%。

2025年中国监控系统使用场景分布



2025年中国监控系统购买时段分布

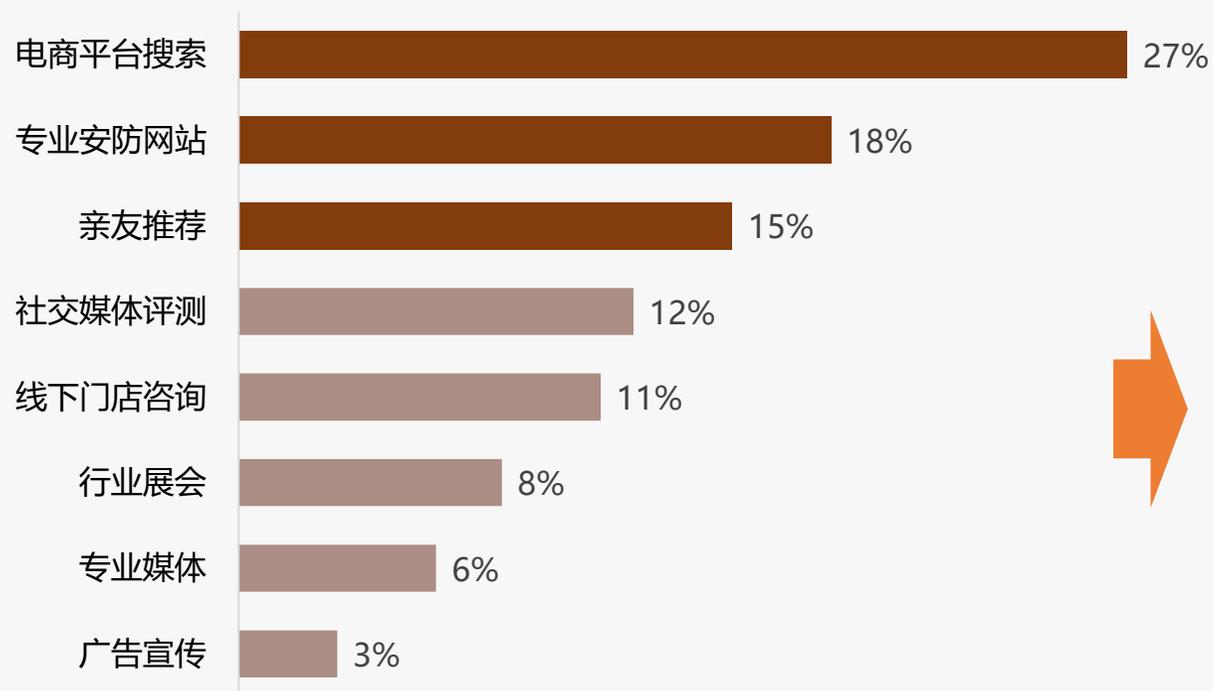


样本：监控系统行业市场调研样本量N=1255，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

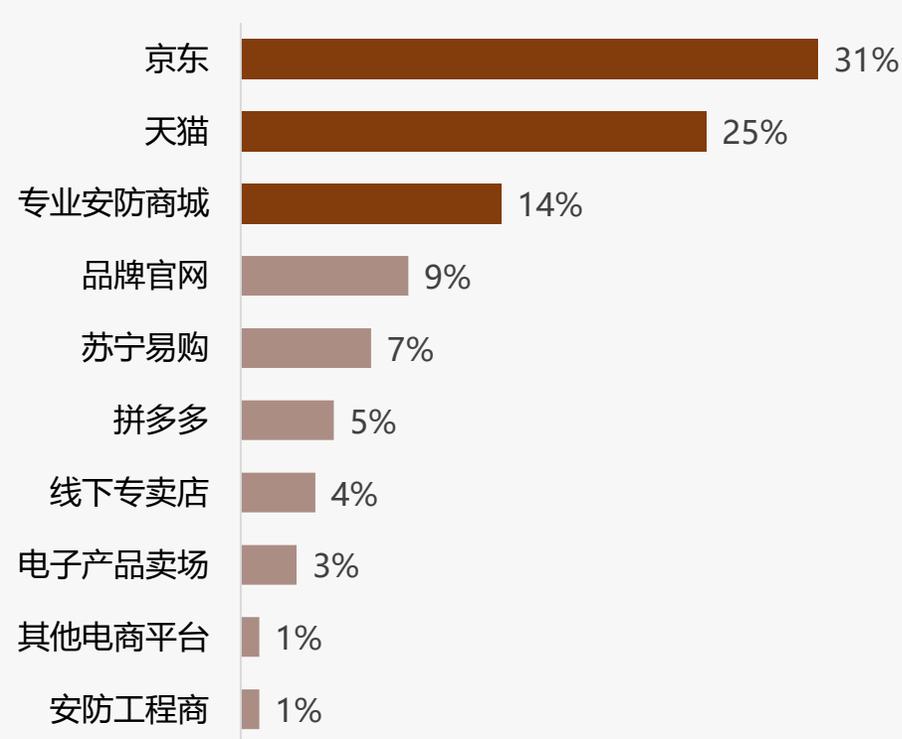
线上主导监控消费 电商搜索占27%

- ◆信息获取渠道以电商平台搜索为主，占27%，专业安防网站和亲友推荐分别占18%和15%，显示消费者依赖线上查询和专业口碑。
- ◆购买渠道高度集中于京东和天猫，合计占56%，专业安防商城占14%，而线下渠道仅占7%，凸显线上消费主导趋势。

2025年中国监控系统信息获取渠道分布



2025年中国监控系统购买渠道分布

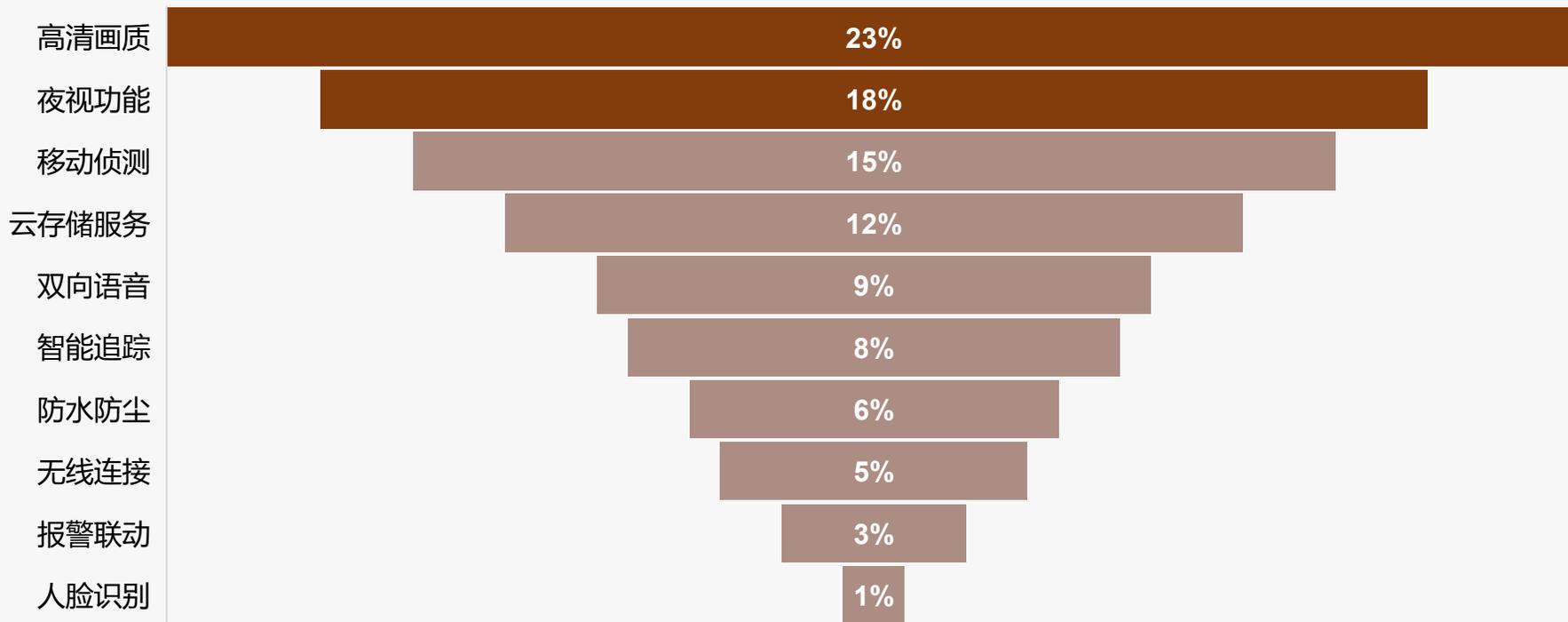


样本：监控系统行业市场调研样本量N=1255，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

高清夜视主导 智能功能待普及

- ◆ 高清画质23%和夜视功能18%是消费者最关注的功能，显示基础性能是监控系统的主要需求，移动侦测15%和云存储服务12%也较突出。
- ◆ 双向语音9%和智能追踪8%体现互动与自动化趋势，而人脸识别1%占比极低，可能因成本或隐私问题，高级功能普及度仍不高。

2025年中国监控系统功能偏好分布

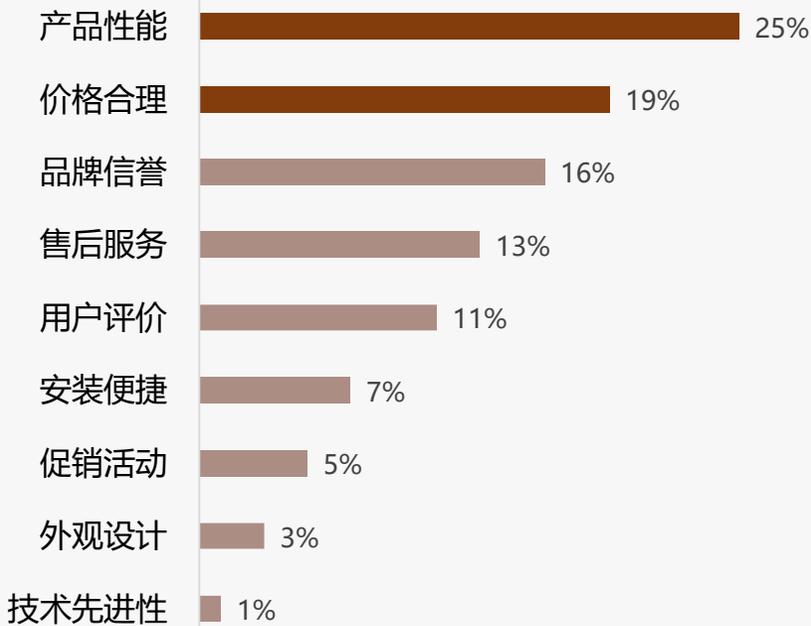


样本：监控系统行业市场调研样本量N=1255，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

监控消费重安全实用轻技术

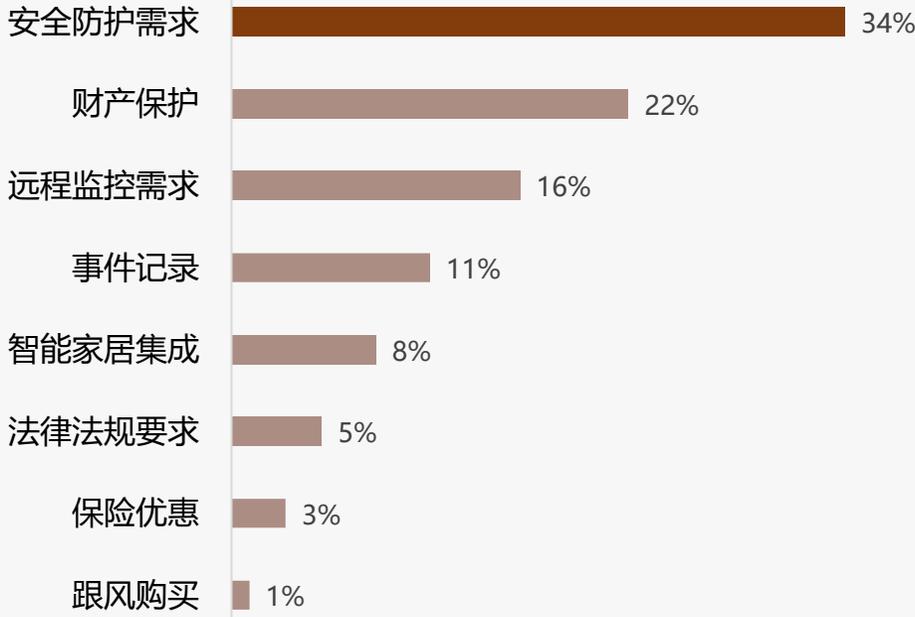
- ◆购买决策中，产品性能（25%）和价格合理（19%）是主要因素，品牌信誉（16%）和售后服务（13%）次之，技术先进性仅占1%，显示消费者偏好实用与性价比。
- ◆购买动机以安全防护需求（34%）和财产保护（22%）为主，远程监控需求（16%）和事件记录（11%）也显著，跟风购买仅占1%，表明消费由实际安全需求驱动。

2025年中国监控系统购买决策因素分布



样本：监控系统行业市场调研样本量N=1255，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

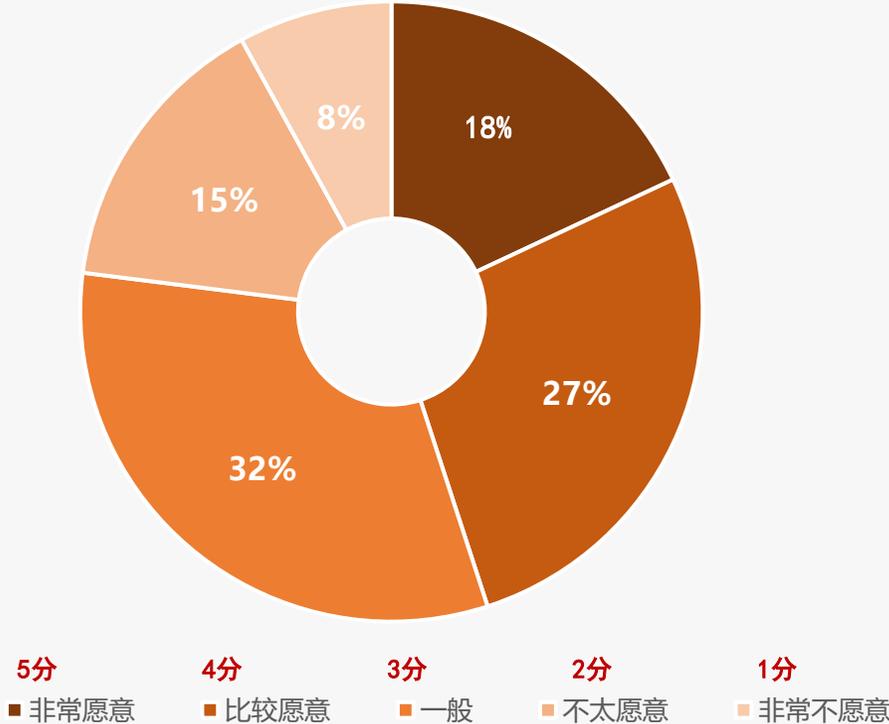
2025年中国监控系统购买动机分布



推荐意愿尚可 安装使用痛点突出

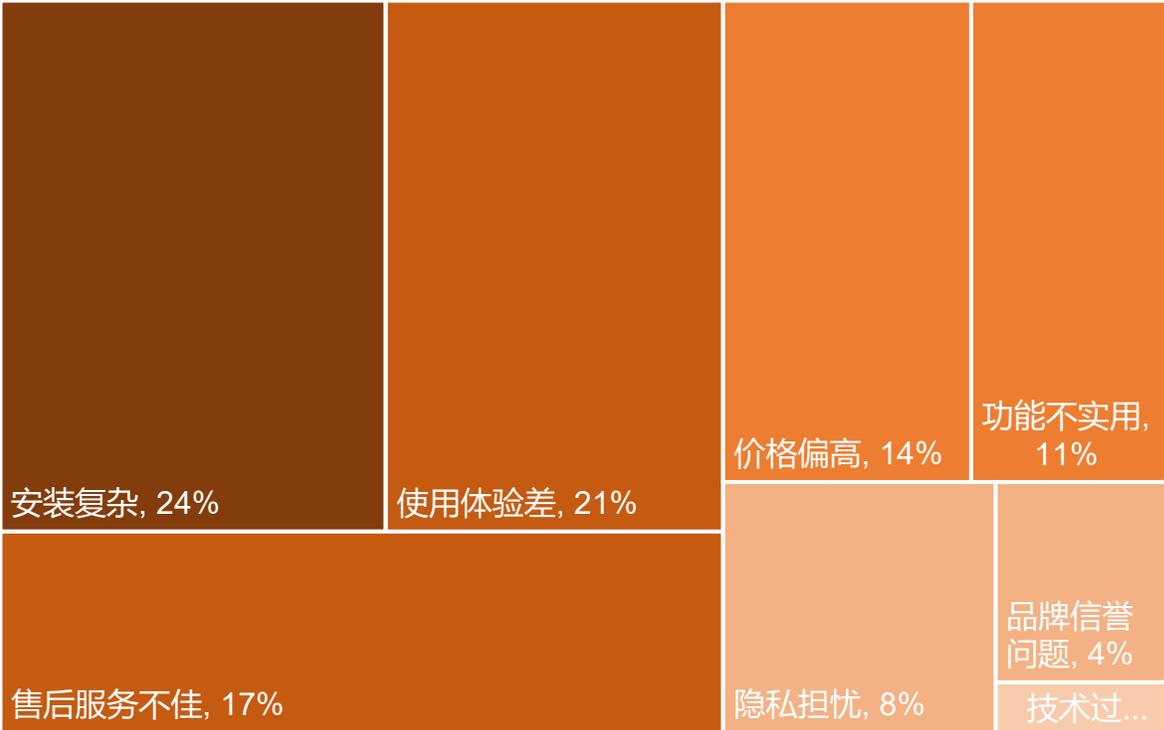
- ◆推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计45%，一般32%，显示产品有一定吸引力但改进空间大。不推荐原因中，安装复杂24%和使用体验差21%是主要痛点。
- ◆售后服务不佳17%和价格偏高14%也需关注。隐私担忧8%虽不高，但在监控行业敏感，可能影响高端用户。品牌信誉和技术问题较低。

2025年中国监控系统推荐意愿分布



样本：监控系统行业市场调研样本量N=1255，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

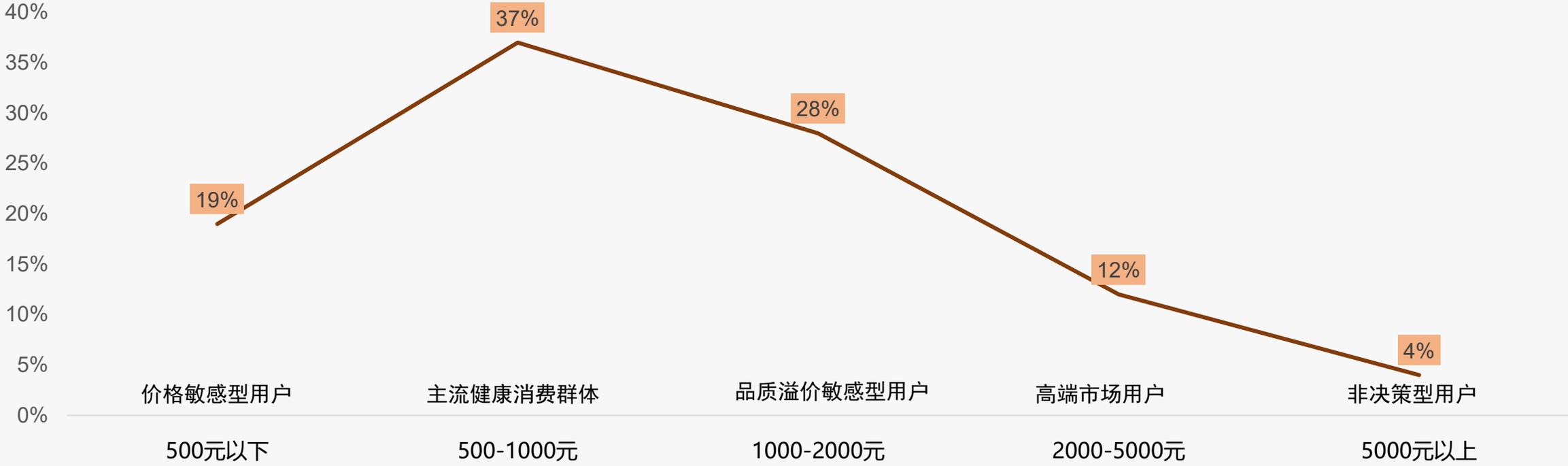
2025年中国监控系统不推荐原因分布



监控系统价格接受度集中中低端

- ◆ 调研显示消费者对监控系统价格接受度集中在500-2000元区间，其中500-1000元占比最高达37%，1000-2000元占28%，显示中低端市场是主流。
- ◆ 高端产品接受度较低，2000-5000元仅占12%，5000元以上仅占4%。企业应聚焦500-2000元价格区间以最大化市场覆盖和销售潜力。

2025年中国监控系统主流产品价格接受度



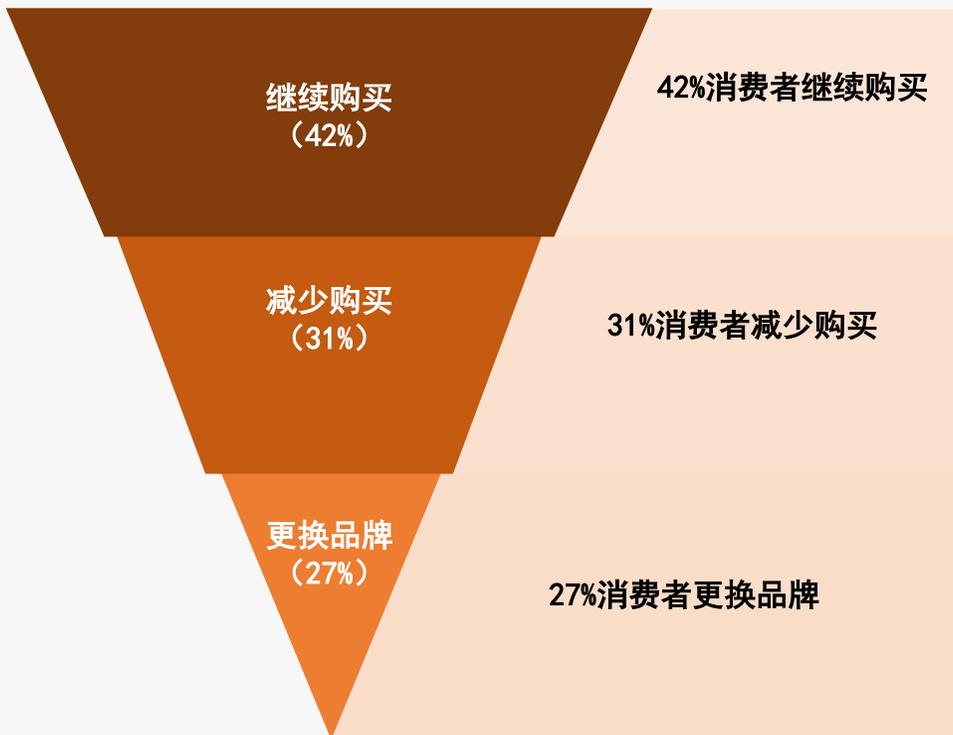
样本：监控系统行业市场调研样本量N=1255，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以家用安防监控规格监控系统为标准核定价格区间

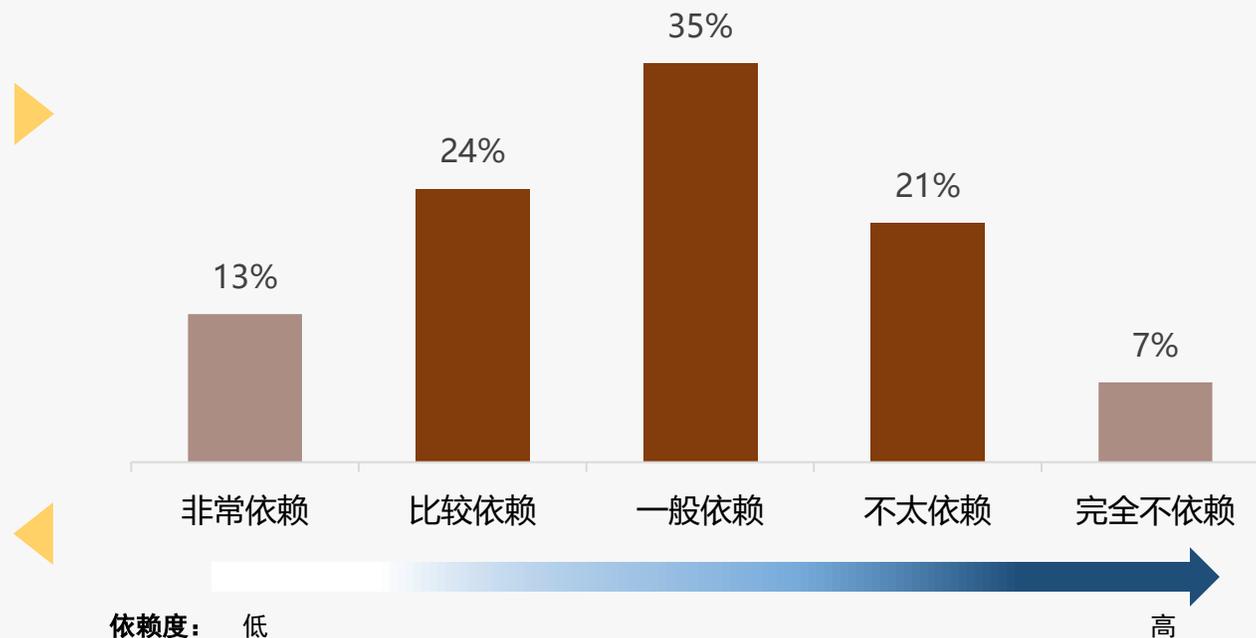
价格敏感 促销依赖 影响消费

- ◆价格上涨时，42%消费者继续购买，显示高品牌忠诚度；31%减少购买，反映价格敏感；27%更换品牌，表明部分客户易流失。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，24%比较依赖，合计59%对促销有依赖，说明促销策略对多数消费者有效，企业需重视。

2025年中国监控系统价格上涨应对分布



2025年中国监控系统促销依赖程度分布

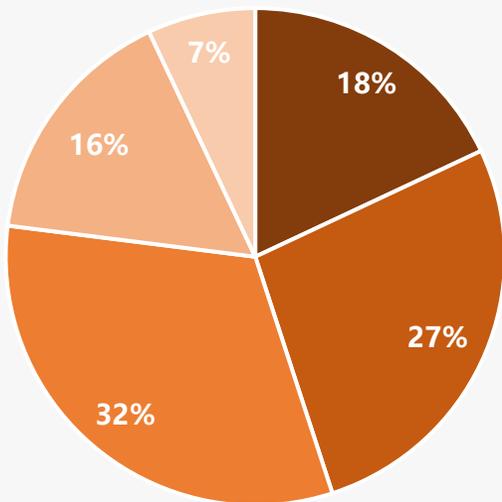


样本：监控系统行业市场调研样本量N=1255，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

性能价格创新驱动品牌更换

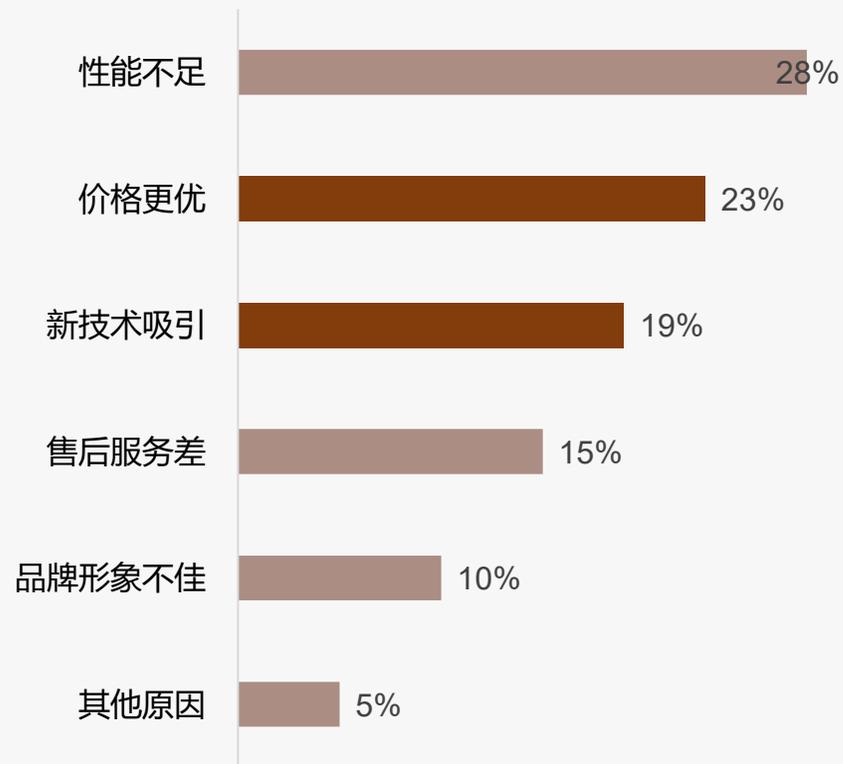
- ◆品牌忠诚度数据显示，50-70%复购率占比最高，达32%，而90%以上高复购率仅18%，表明用户忠诚度整体中等，高忠诚用户较少。
- ◆品牌更换原因中，性能不足占28%，价格更优占23%，新技术吸引占19%，显示产品功能、价格和创新是主要驱动因素。

2025年中国监控系统品牌忠诚度分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国监控系统品牌更换原因分布

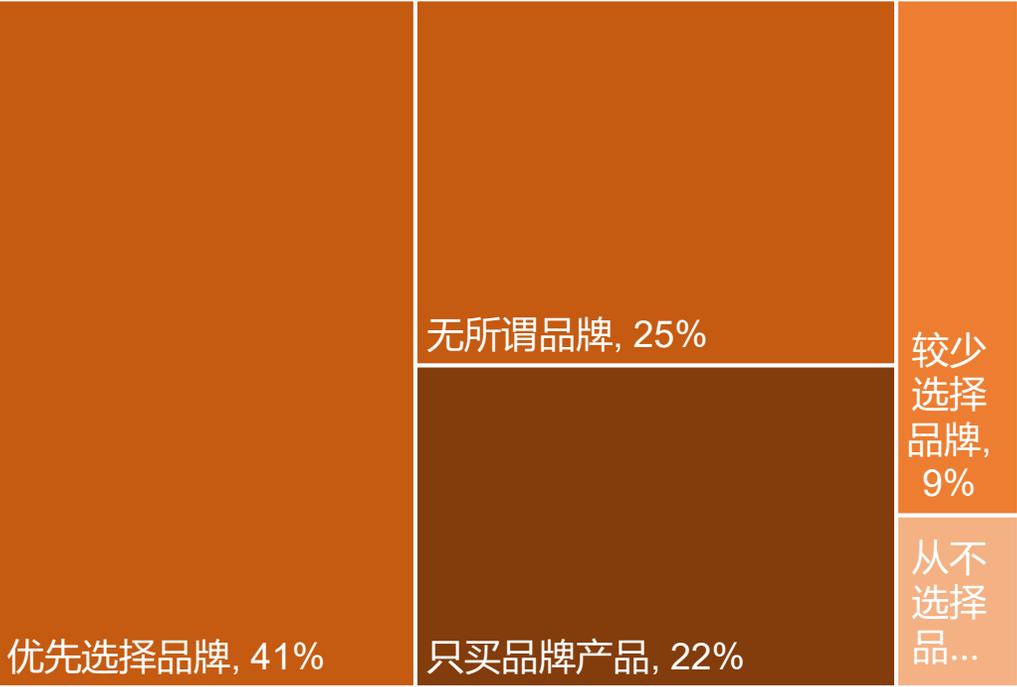


样本：监控系统行业市场调研样本量N=1255，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

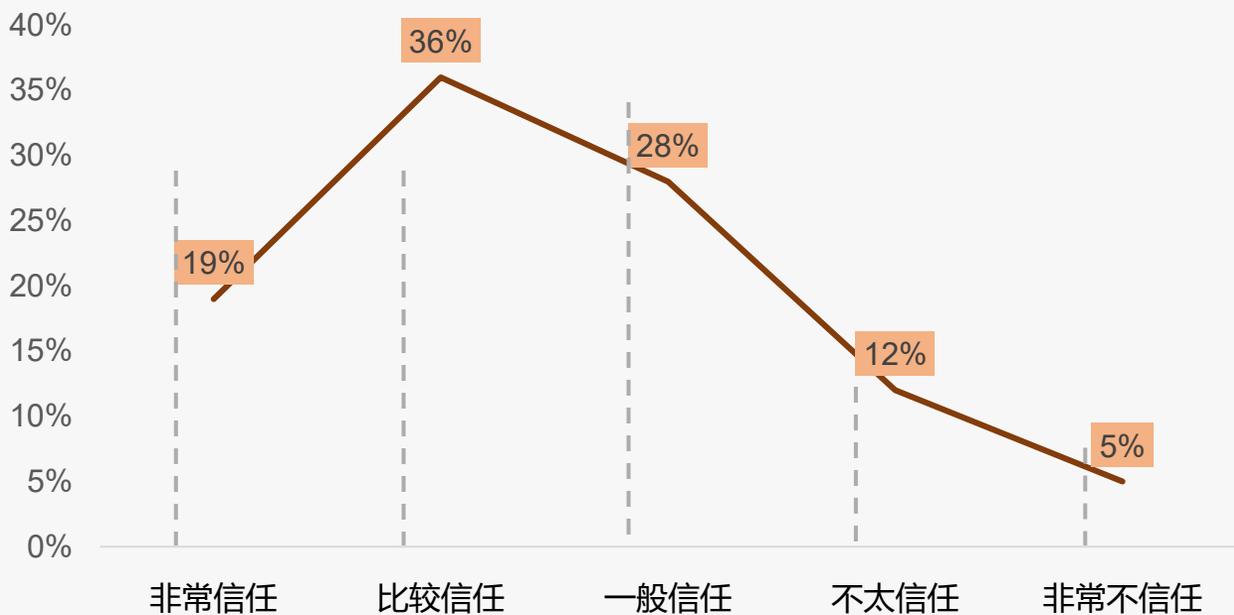
品牌优先选择 信任度较高 提升空间大

- ◆品牌产品购买意愿中，优先选择品牌占比最高达41%，只买品牌产品占比22%，显示品牌在消费决策中具有重要影响力。
- ◆品牌态度分布显示，比较信任和非常信任合计占比55%，但一般信任占比28%，提示品牌仍有提升空间以增强消费者信心。

2025年中国监控系统品牌产品购买意愿分布



2025年中国监控系统品牌态度分布

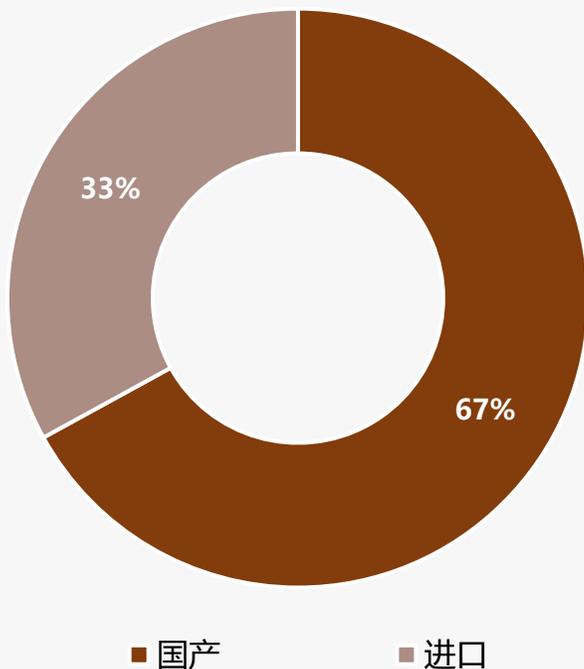


样本：监控系统行业市场调研样本量N=1255，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

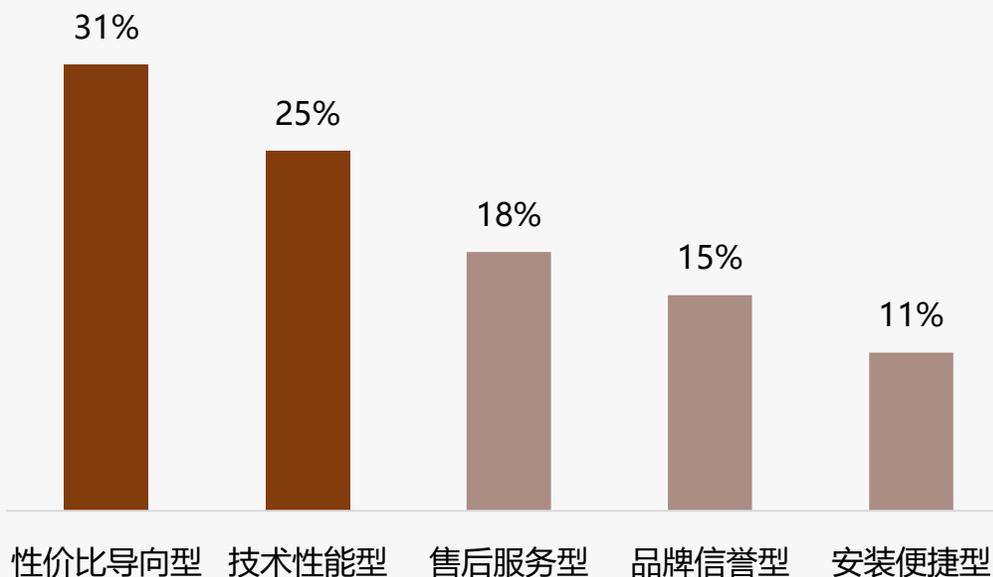
国产监控品牌受青睐 性价比技术性能主导

- ◆国产品牌偏好分布中，国产占比67%，进口占比33%，显示消费者对国产监控系统品牌有显著偏好。
- ◆品牌选择类型分布中，性价比导向型占比31%，技术性能型占比25%，表明消费者更注重性价比和技术性能。

2025年中国监控系统国产品牌偏好分布



2025年中国监控系统品牌选择类型分布

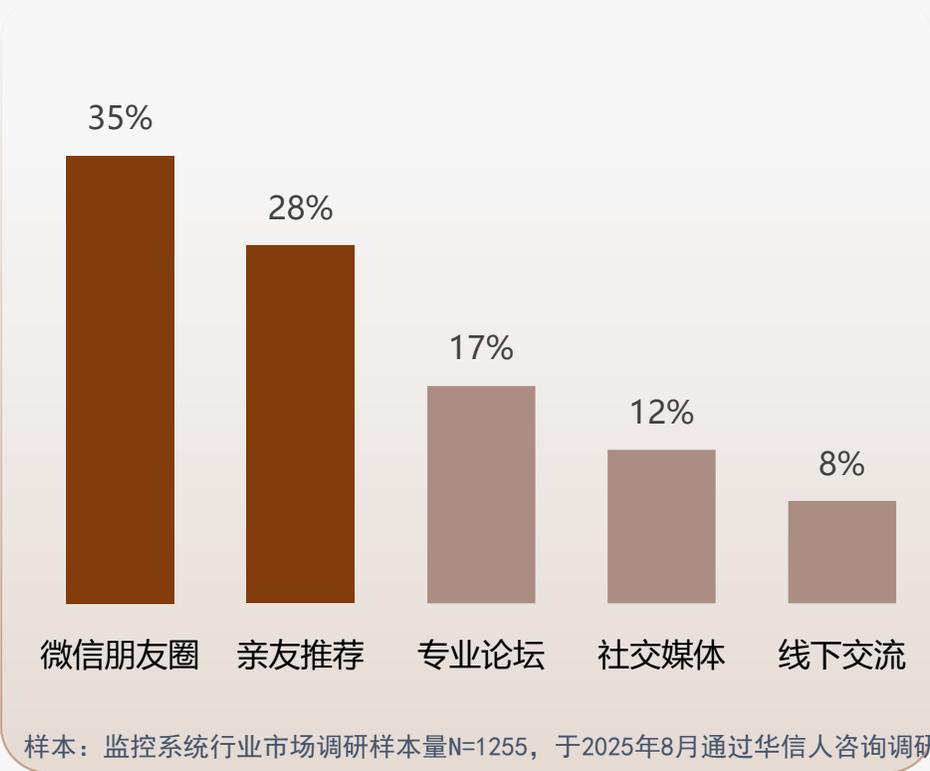


样本：监控系统行业市场调研样本量N=1255，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

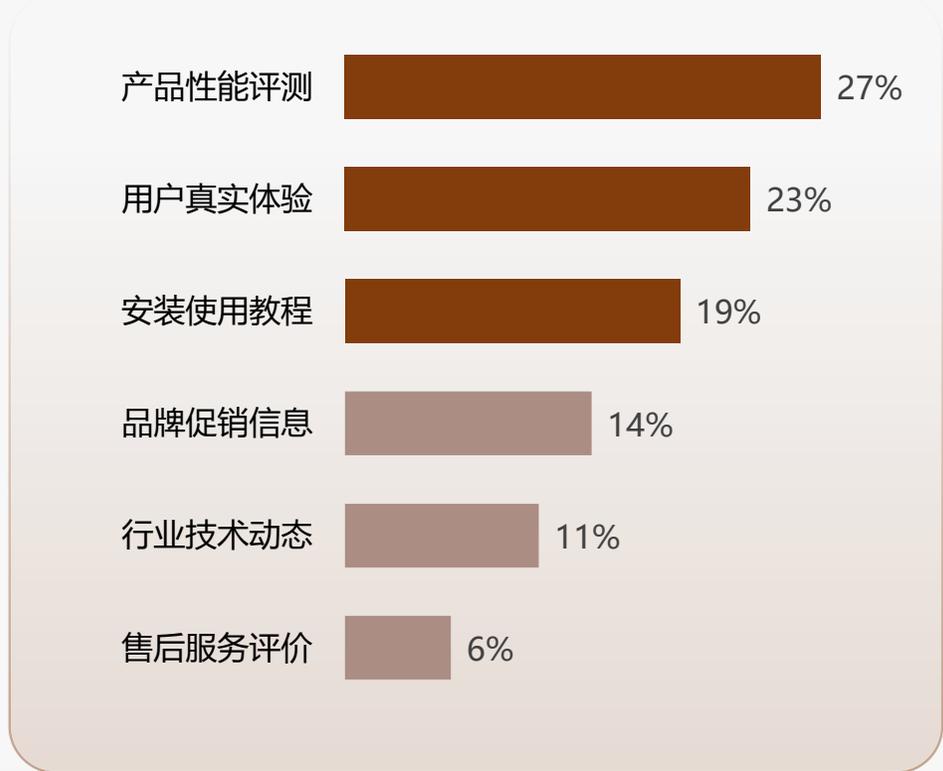
口碑传播主导 客观评估关键

- ◆产品分享以微信朋友圈（35%）和亲友推荐（28%）为主，合计占63%，显示口碑传播是核心驱动力；专业论坛（17%）和社交媒体（12%）也具影响力。
- ◆关注内容中产品性能评测（27%）和用户真实体验（23%）合计达50%，表明消费者高度依赖客观评估；安装使用教程（19%）需求突出。

2025年中国监控系统产品分享渠道分布



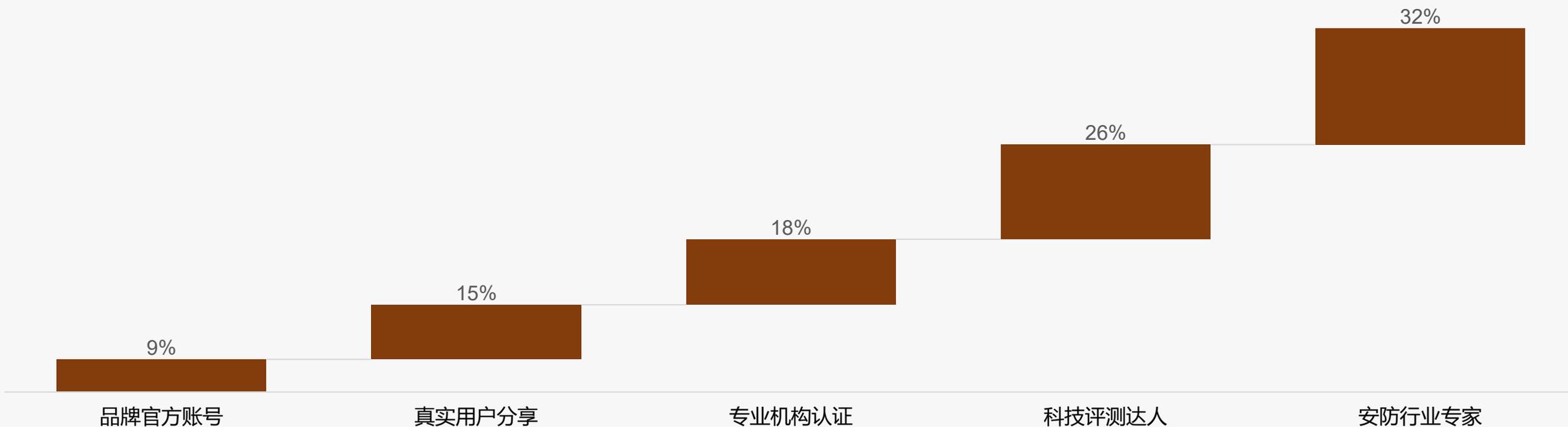
2025年中国监控系统关注内容类型分布



专业客观是信任关键

- ◆安防行业专家以32%的占比成为最受信任的博主类型，科技评测达人占26%，显示消费者在监控系统领域高度依赖专业知识和客观评价。
- ◆专业机构认证占18%，真实用户分享和品牌官方账号分别占15%和9%，表明认证背书和用户经验在建立信任中作用相对有限。

2025年中国监控系统信任博主类型分布

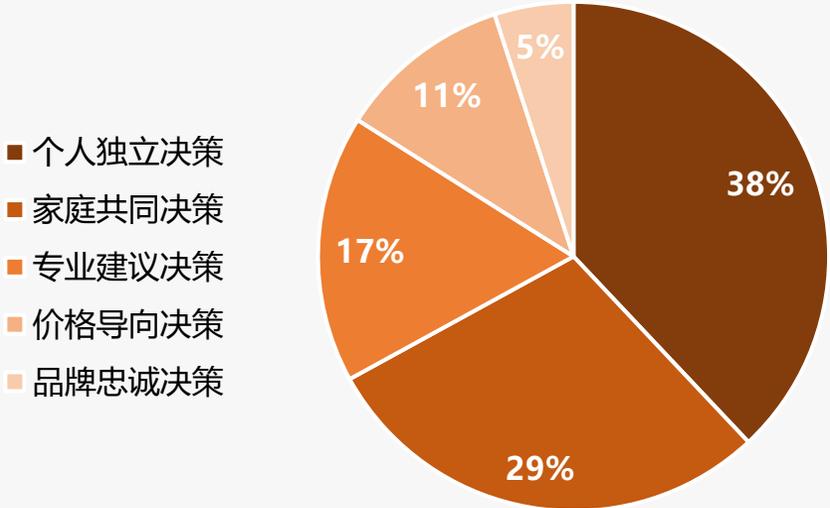


样本：监控系统行业市场调研样本量N=1255，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

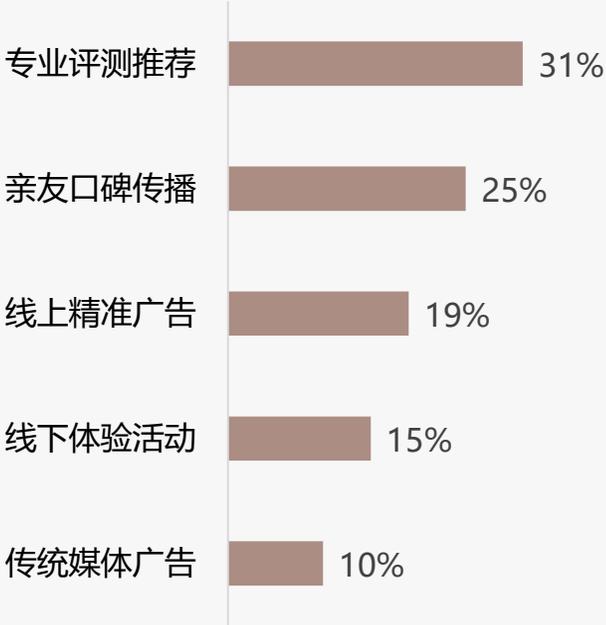
专业评测推荐主导监控系统消费

- ◆专业评测推荐以31%的占比成为消费者最偏好的广告接受方式，反映出监控系统行业消费者对专业性和可靠性的高度依赖。
- ◆亲友口碑传播占25%，表明口碑在购买决策中具有重要影响力，而线上精准广告占19%显示数字化营销的有效性。

2025年中国监控系统购买决策模式分布



2025年中国监控系统广告接受偏好分布

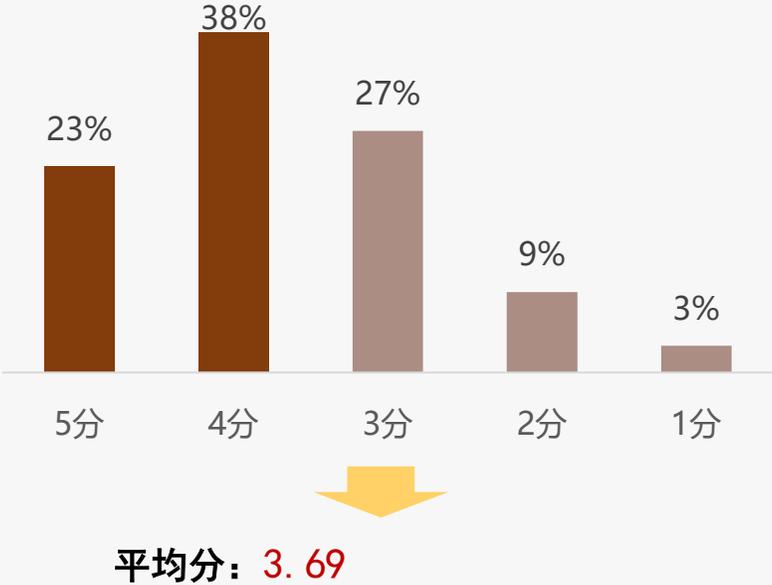


样本：监控系统行业市场调研样本量N=1255，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

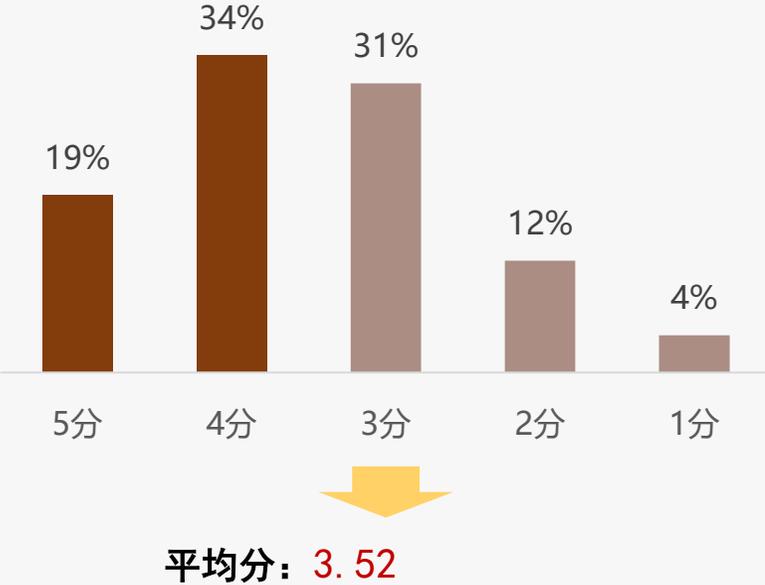
售后服务满意度低需优先优化

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分合计61%，但3分占比27%表明仍有改进空间。售后服务满意度相对较低，4分和5分合计53%，3分占比31%提示需优先优化。
- ◆在线客服满意度与售后服务类似，4分和5分合计57%，3分占比28%。整体数据显示售后服务环节是用户不满意的重点领域，应加强服务改进。

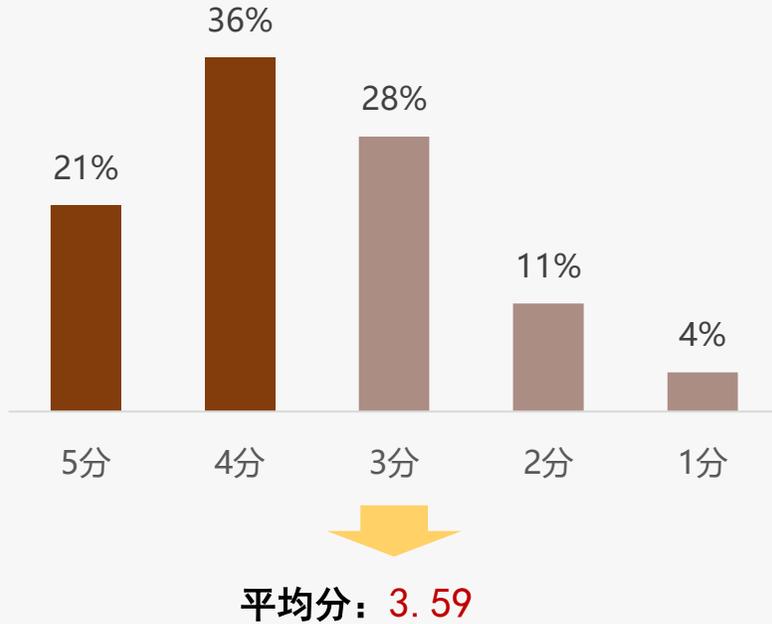
2025年中国监控系统线上购买流程满意度



2025年中国监控系统售后服务满意度



2025年中国监控系统在线客服满意度

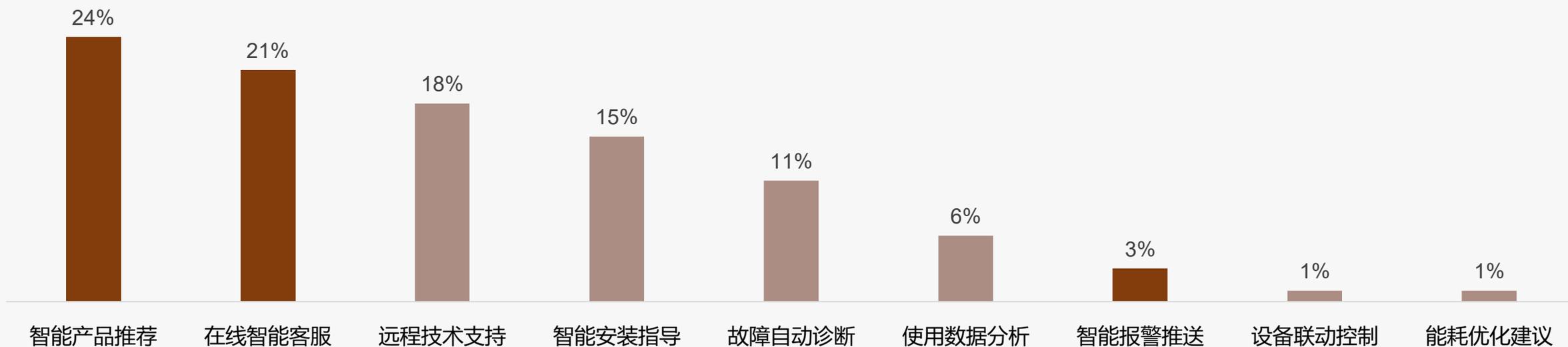


样本：监控系统行业市场调研样本量N=1255，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 高级功能接受有限

- ◆智能产品推荐和在线智能客服占比最高，分别为24%和21%，显示用户对智能推荐和客服支持需求较高。远程技术支持占18%，智能安装指导占15%。
- ◆故障自动诊断占11%，使用数据分析仅6%，智能报警推送和设备联动控制各占3%和1%，能耗优化建议为1%，反映高级功能接受度有限。

2025年中国监控系统智能服务体验分布



样本：监控系统行业市场调研样本量N=1255，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