

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月单反镜头市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Single-Lens Reflex Lens 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：单反镜头用户以男性为主，中青年中高收入

 男性用户占比68%，26-35岁核心人群占41%，中高收入群体是主要购买力

 用户多为业余爱好者(43%)，市场集中在新一线和一线城市(合计60%)

 用户注重功能提升和专业需求，购买行为相对保守

启示

✓ 精准定位核心用户群体

品牌应聚焦26-35岁男性中高收入群体，针对其摄影水平和消费能力制定营销策略，强化产品功能性和专业性诉求。

✓ 强化线上渠道和社区营销

利用摄影论坛(21%)和电商平台测评(19%)等线上渠道，结合用户真实体验分享，提升品牌影响力和购买转化。

核心发现2：中高端镜头市场主导，购买行为保守

-  35%消费者预算在3000-8000元，中高端市场消费力强
-  41%用户每年购买1-2次，购买频率相对保守
-  标准变焦镜头最受欢迎(28%)，通用和专业需求突出

启示

✓ 优化中高端产品布局

重点布局2000-6000元价格区间的标准变焦和长焦镜头，满足主流消费需求，同时保持高端产品线竞争力。

✓ 提升购买体验和服务

针对用户购买频率保守的特点，强化售前咨询和售后服务，提供专业指导，增强用户购买信心和忠诚度。

核心发现3：用户高度依赖专业内容和线上渠道

 摄影论坛 (21%) 和电商测评 (19%) 是主要信息来源

 职业摄影师 (32%) 和专业博主最受信任

 专业评测 (31%) 和用户真实分享 (25%) 最受关注

启示

✓ 加强专业内容合作

与职业摄影师、器材专家合作，产出专业评测和教学内容，提升品牌专业形象和用户信任度。

✓ 优化线上购买体验

完善电商平台官方店铺运营，提供详细产品信息和用户评价，简化购买流程，提升线上转化率。

核心逻辑：聚焦男性中青年中高端市场，优化性能与价格

1、产品端



- ✓ 强化中端标准变焦镜头产品线
- ✓ 开发智能推荐和个性化功能

2、营销端



- ✓ 利用专业博主和摄影论坛推广
- ✓ 在秋冬季和周末加强促销活动

3、服务端



- ✓ 提升售后响应速度和透明度
- ✓ 优化在线客服和物流跟踪服务

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 单反镜头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反镜头品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对单反镜头的购买行为；
- 单反镜头市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

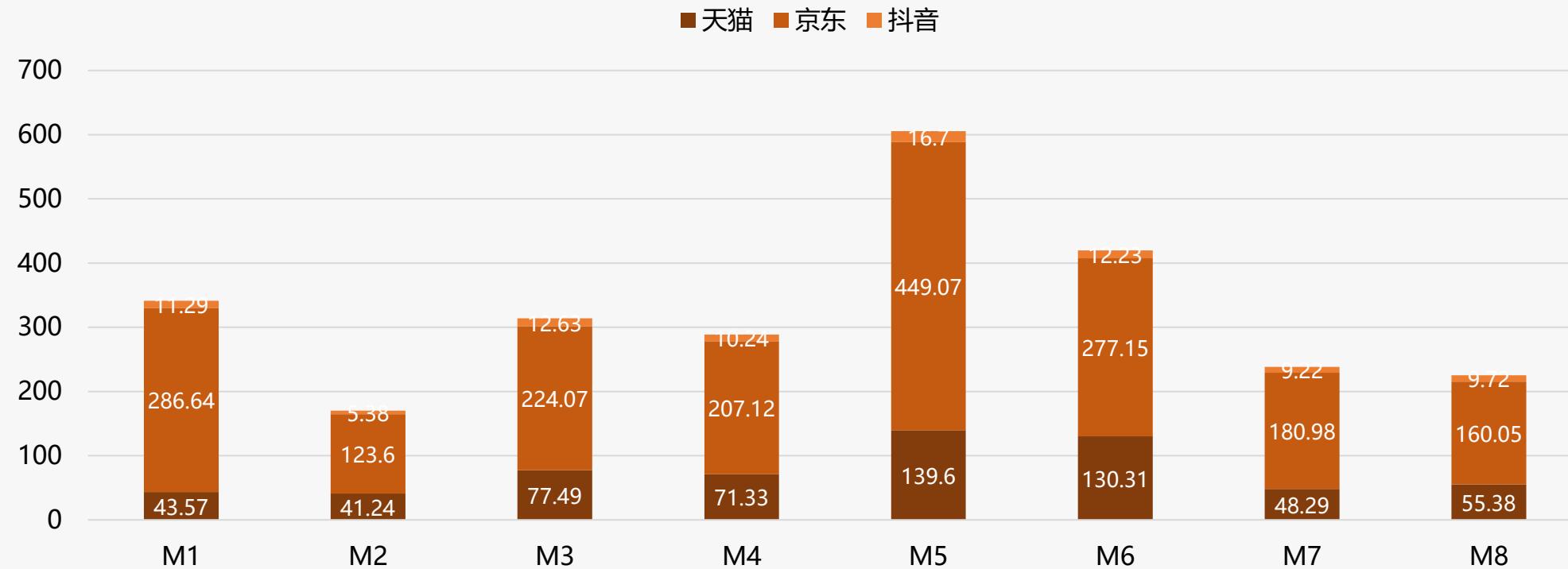
Research Method

- 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，计算单反镜头品类销售额、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、不同平台单反镜头品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导单反镜头市场 天猫抖音份额小

- ◆ 从平台份额看，京东以累计销售额约19.1亿元占据主导，占比超70%，显示其在高客单价品类中的渠道优势；天猫和抖音份额较小，但抖音增速潜力需关注。月度趋势分析：销售额在M5达到峰值约6.1亿元，M2为谷底约1.7亿元，呈现明显季节性波动，可能与促销活动相关；整体1-8月累计约26.0亿元，同比需历史数据对比。
- ◆ 平台表现差异：京东月均销售额约2.4亿元，远高于天猫约0.75亿元和抖音约0.11亿元，反映京东用户群体对专业摄影设备的高购买力；抖音作为新兴渠道，销售额较低但可能具增长空间。

2025年1月~8月单反镜头品类线上销售规模（百万元）

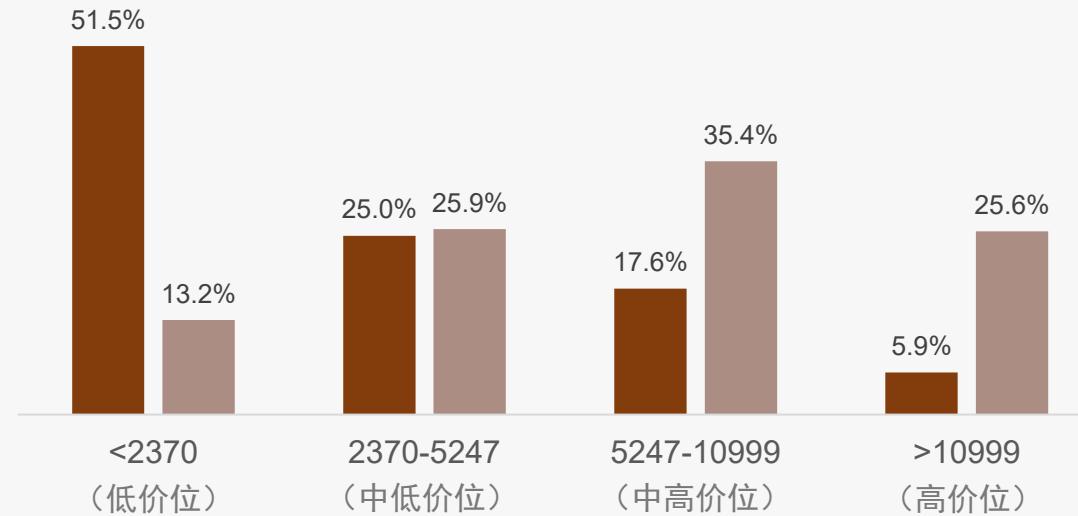


低价主导销量 中高价位驱动利润

- ◆ 从价格区间结构看，低价位（<2370元）销量占比51.5%但销售额仅占13.2%，显示该区间产品周转率高但毛利率偏低；中高价位（5247-10999元）以17.6%销量贡献35.4%销售额，是核心利润来源。月度销量分布显示，M5-M8月低价位（<2370元）销量占比从40.9%跃升至63.9%，中高价位同步萎缩，反映季节性促销或消费降级趋势。
- ◆ 价格带ROI分析：低价区间销量主导但销售额贡献弱，需优化成本控制；中高价位（2370-10999元）合计销量占比42.6%、销售额占比61.3%，是市场稳健增长引擎。

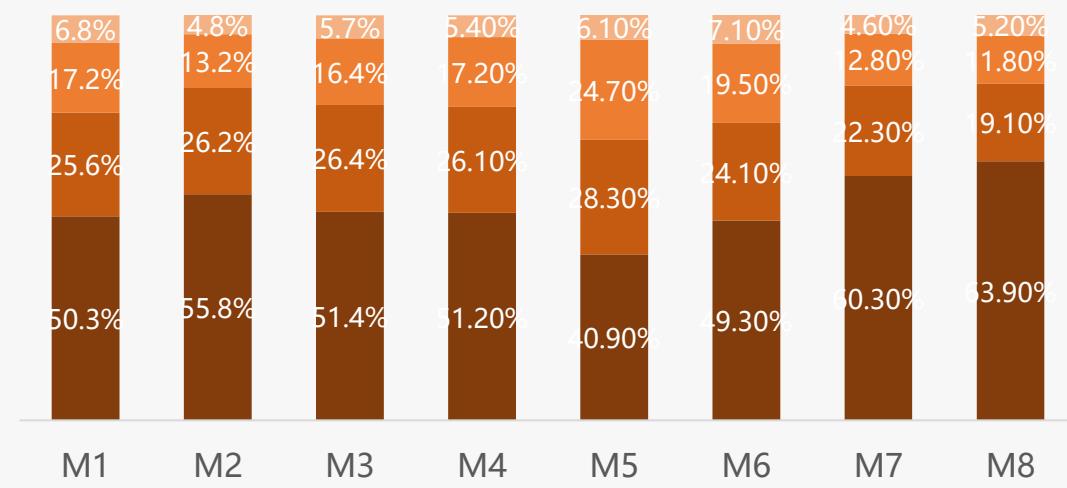
2025年1月~8月单反镜头线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



单反镜头线上价格区间-销量分布

■ <2370 ■ 2370-5247

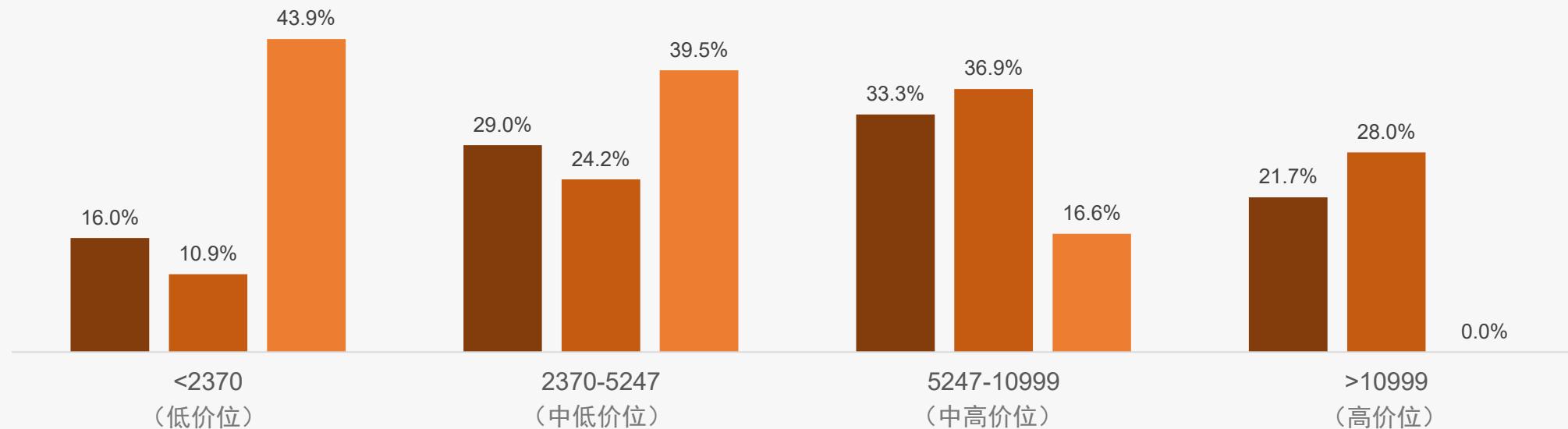


抖音低端主导 京东高端领先 天猫中坚稳定

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东以中高端（5247-10999元）为主，分别占33.3%和36.9%，反映专业用户需求稳定；抖音则以低端（<2370元）为主，占43.9%，显示其用户更偏好入门级产品，平台定位差异显著。高端市场(>10999元)占比京东最高(28.0%)，天猫次之(21.7%)，抖音无数据，表明京东在高端镜头销售上更具优势，可能与平台用户购买力及品牌合作深度相关。
- ◆ 低端区间(<2370元)抖音占比43.9%，远高于天猫(16.0%)和京东(10.9%)，结合抖音社交电商属性，推断其通过内容营销吸引价格敏感消费者，驱动销量增长但可能影响整体毛利率。

2025年1月~8月各平台单反镜头不同价格区间销售趋势

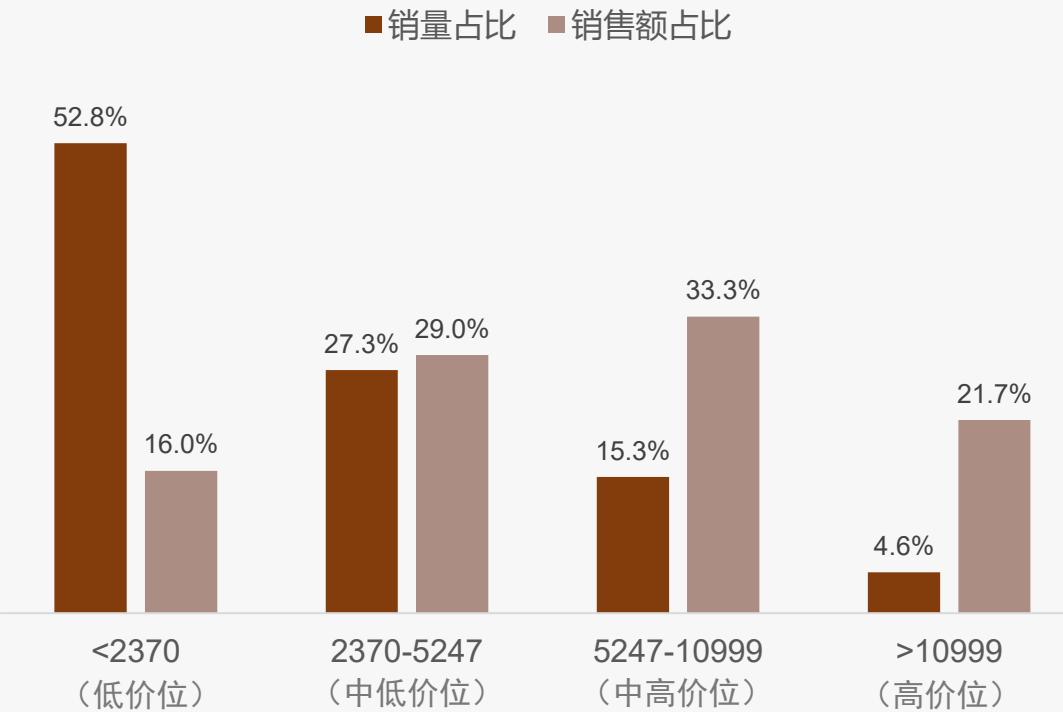
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



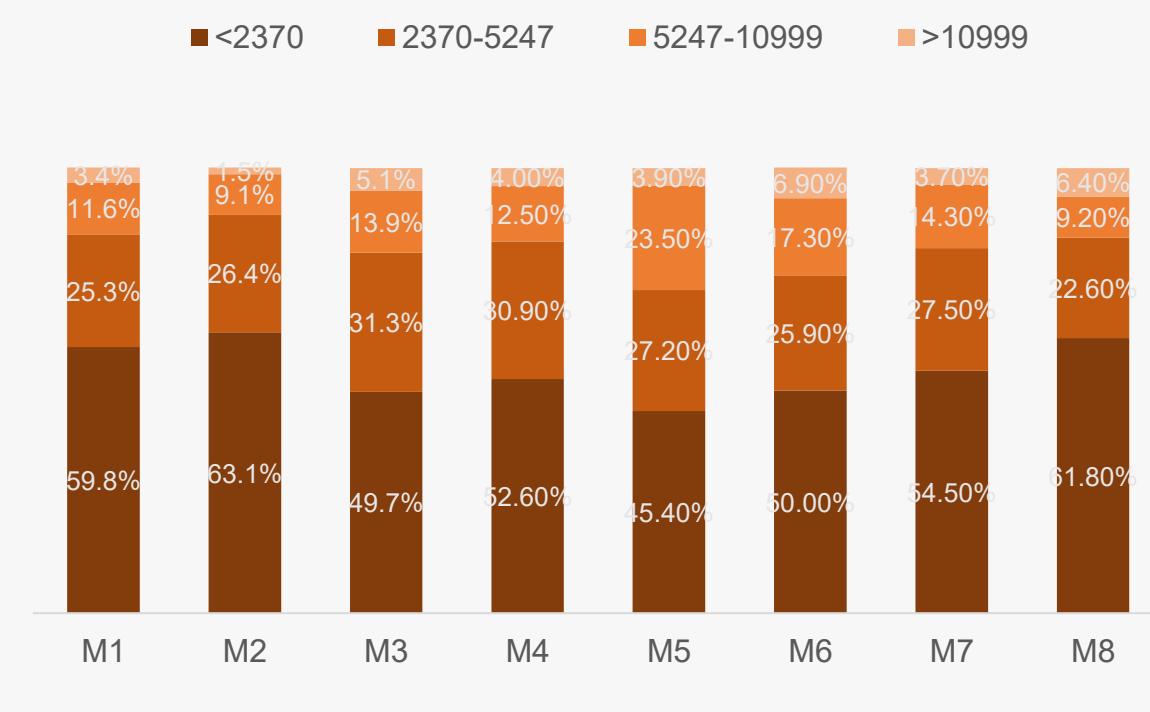
单反镜头市场结构优化空间大

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台单反镜头市场呈现明显的金字塔结构。低价位段（<2370元）销量占比52.8%但销售额仅占16.0%，显示该区间周转率高但毛利率偏低；中高价位段（5247-10999元）以15.3%的销量贡献33.3%的销售额，是核心利润来源。
- ◆ 从销售效率角度，低价产品虽贡献过半销量但销售额占比仅16%，ROI相对较低；中高端产品（2370元以上）以47.2%的销量创造84%的销售额，显示产品组合优化空间。建议提升中高端产品渗透率。

2025年1月~8月天猫平台单反镜头不同价格区间销售趋势



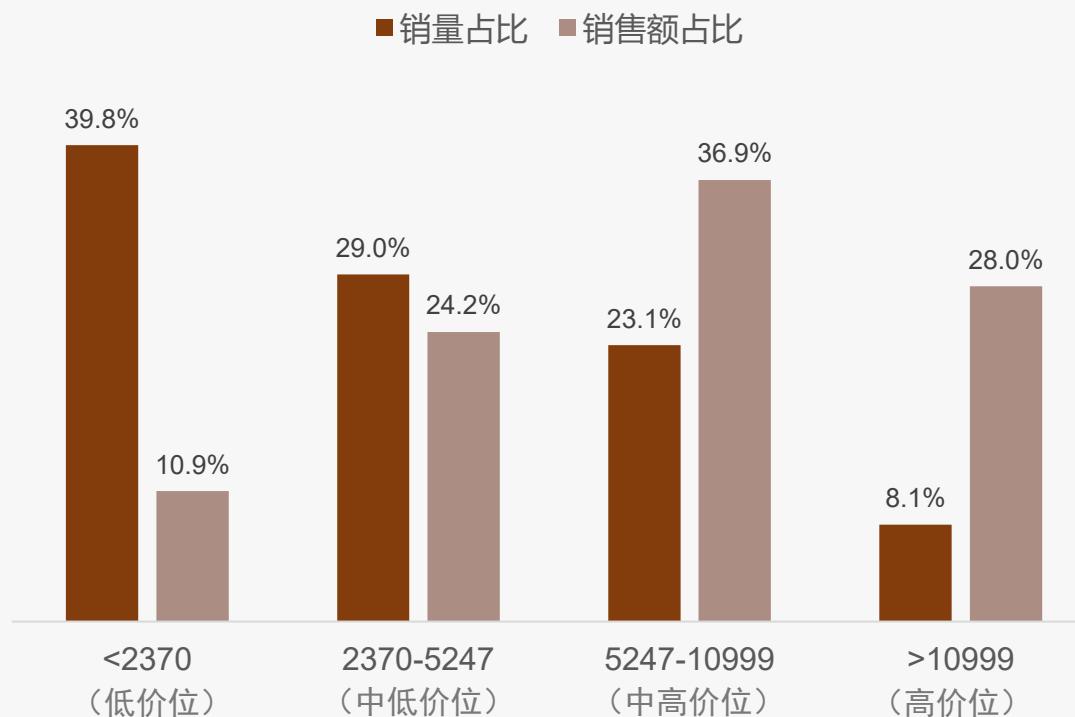
天猫平台单反镜头价格区间-销量分布



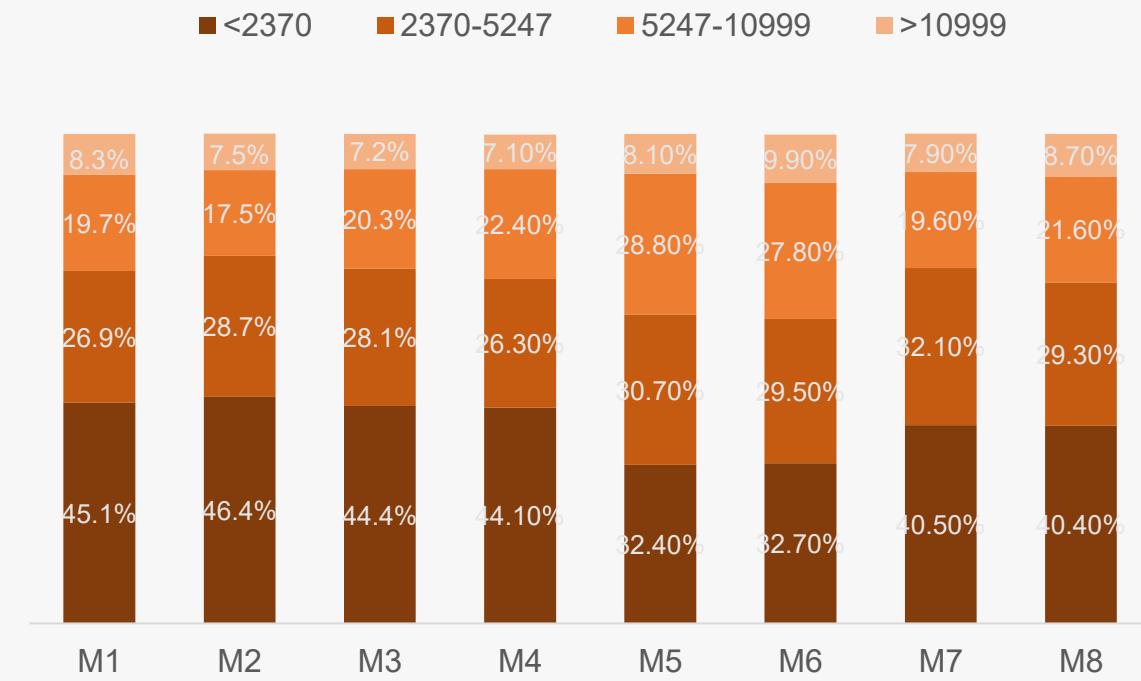
京东单反镜头销量低价主导销售额高端驱动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台单反镜头呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<2370元）销量占比高达39.8%，但销售额占比仅10.9%，表明该区间产品周转率高但毛利率偏低。月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4低价位段占比稳定在44%左右，M5-M6骤降至32%，同期中高价位段（5247-10999元）占比从20%提升至28%。
- ◆ 从销售额贡献度分析，中高价位段（5247-10999元）以36.9%的销售额占比成为核心利润来源。建议重点关注该区间产品的库存周转和营销投入ROI优化。

2025年1月~8月京东平台单反镜头不同价格区间销售趋势



京东平台单反镜头价格区间-销量分布

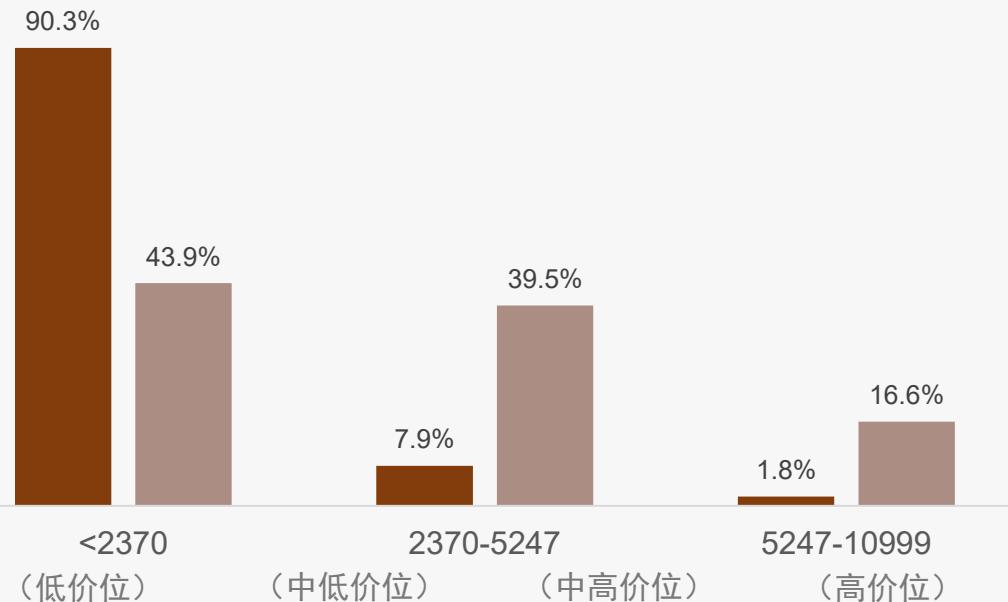


低价主导市场 中价支撑利润 消费降级持续

- ◆ 从价格区间销量占比趋势看，低价位(<2370元)产品销量占比从1月的78.4%持续攀升至8月的95.6%，增幅达17.2个百分点，显示市场消费明显向低价位集中，中高价位产品市场份额被严重挤压，反映消费者价格敏感度提升及市场下沉趋势加速。
- ◆ 月度波动分析显示，6-8月低价位占比均超92%，较1-5月平均82.6%提升近10个百分点，季节性促销(如618)后消费结构未回调，暗示市场消费降级已成常态，需重新评估产品组合策略与渠道投入ROI。

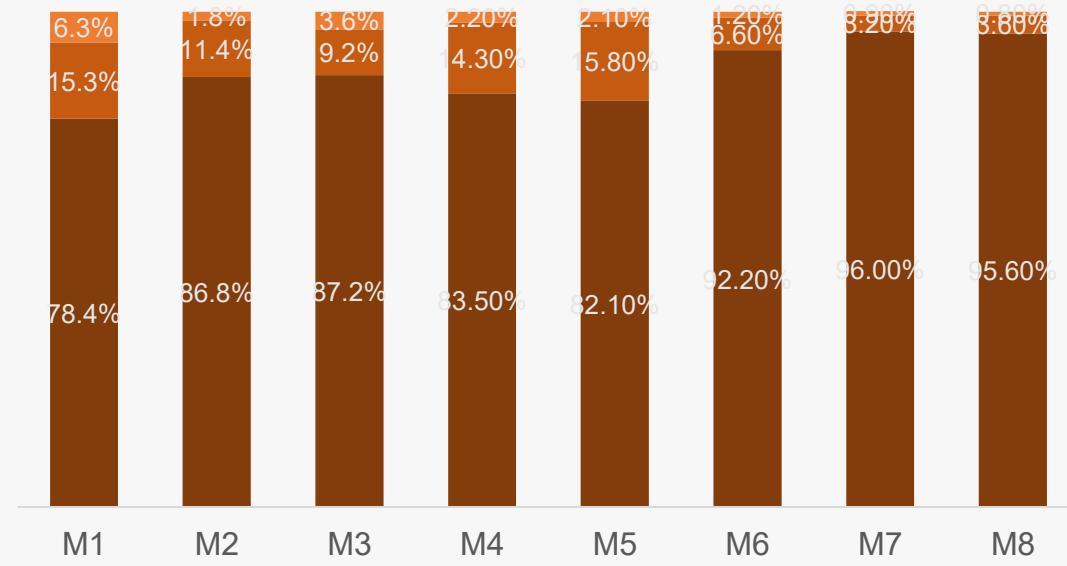
2025年1月~8月抖音平台单反镜头不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



抖音平台单反镜头价格区间-销量分布

■ <2370 ■ 2370-5247 ■ 5247-10999



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 单反镜头消费行为、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年内购买过单反镜头的消费者；
- 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

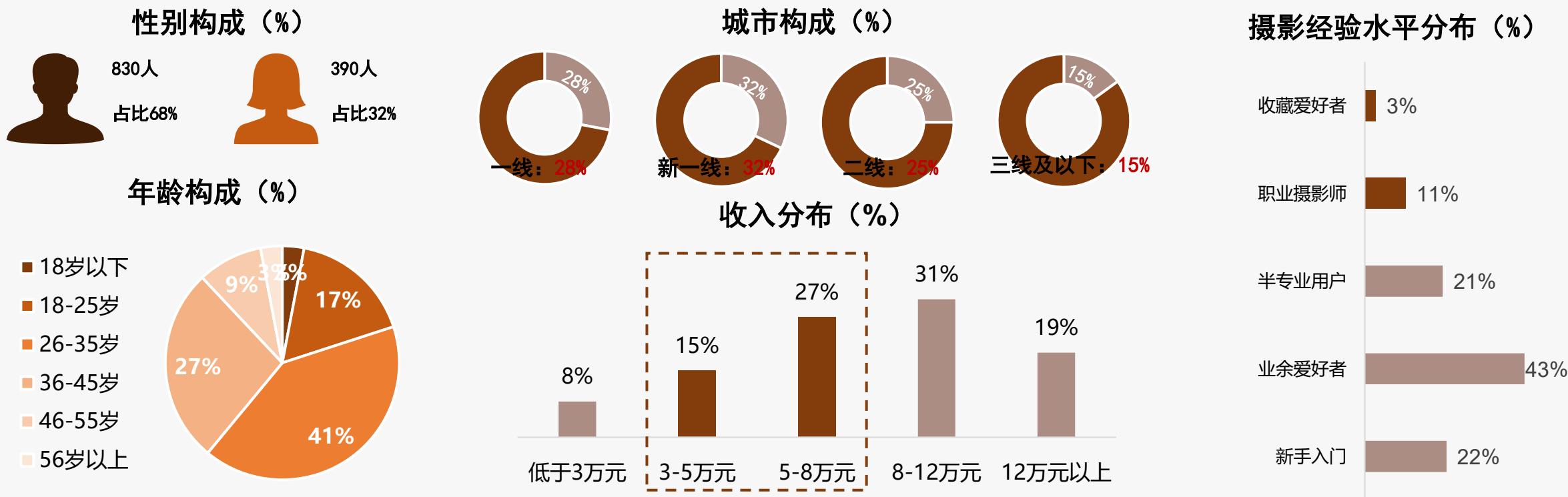
样本数量

N=1220

男性主导中青年中高收入摄影市场

- ◆ 单反镜头用户以男性为主（68%），核心消费人群为26-35岁（41%），中高收入群体（8-12万元占31%）是主要购买力。
- ◆ 用户多为业余爱好者（43%），市场集中在新一线（32%）和一线城市（28%），反映非专业摄影需求主导消费。

2025年中国单反镜头消费者画像

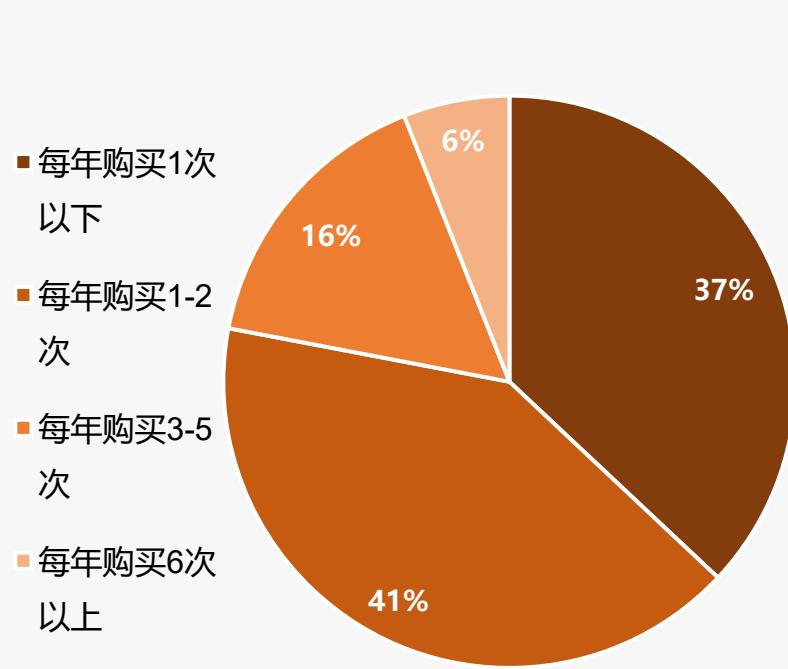


样本：单反镜头行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

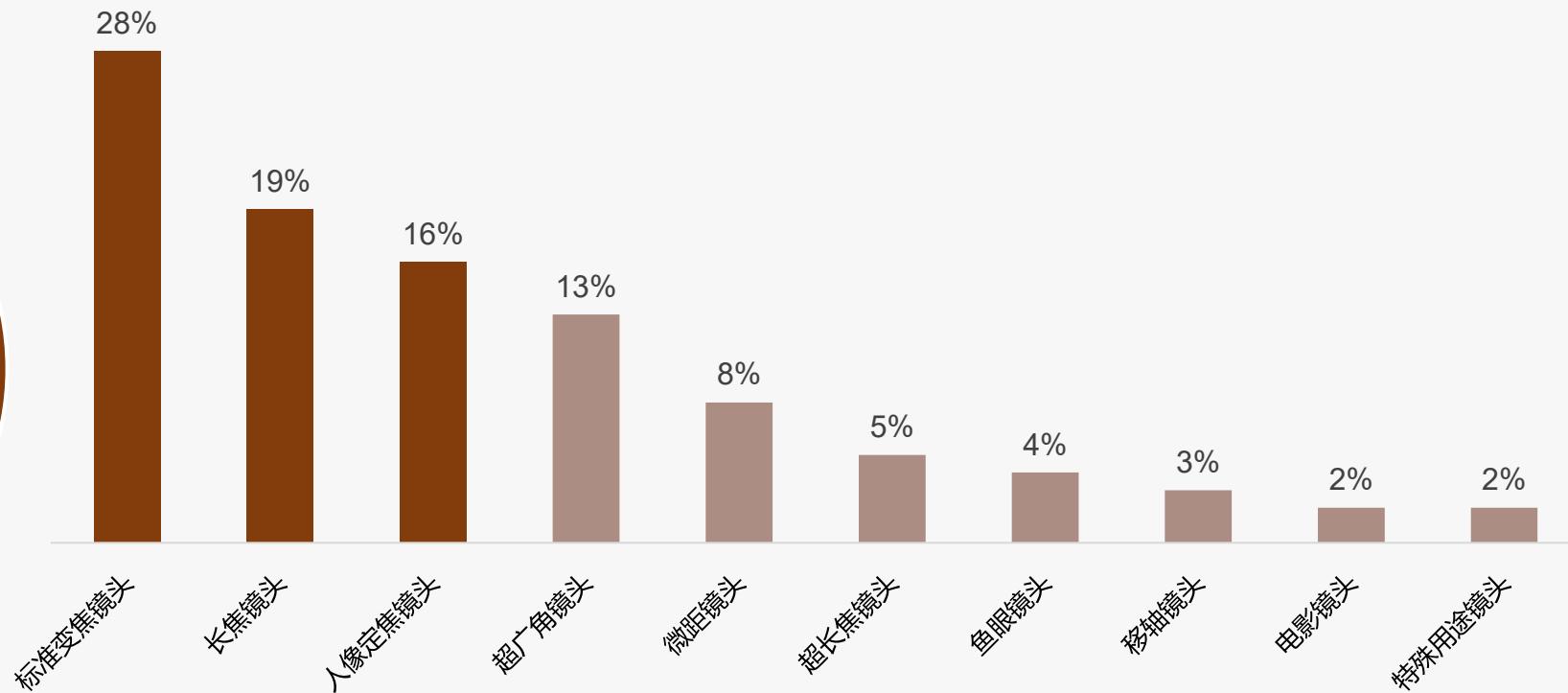
多数用户购买保守 标准变焦最受欢迎

- ◆ 镜头购买频率显示，41%消费者每年购买1-2次，37%每年购买1次以下，表明多数用户购买行为相对保守，高频购买者占比较低。
- ◆ 焦距偏好中，标准变焦镜头以28%占比领先，长焦和人像定焦镜头分别占19%和16%，显示通用和专业摄影需求较突出。

2025年中国单反镜头购买频率分布



2025年中国单反镜头焦距偏好分布

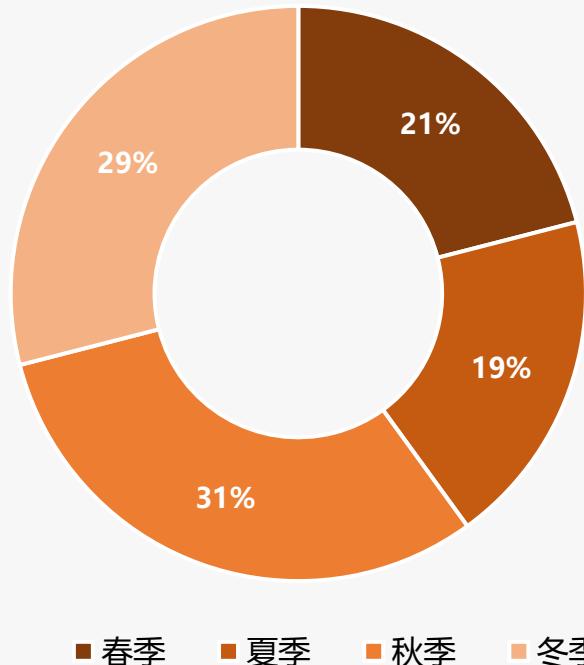


样本：单反镜头行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

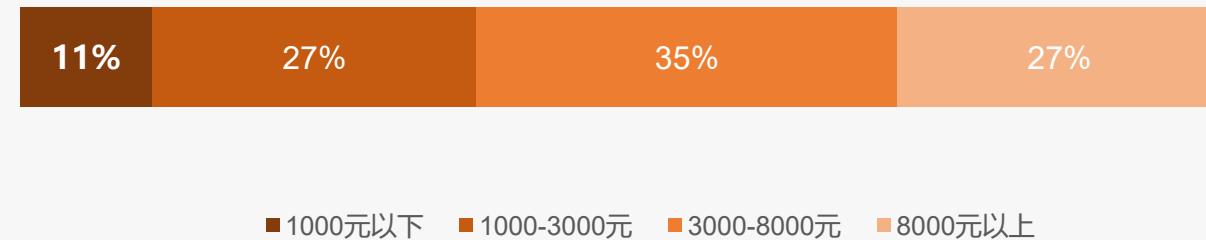
中高端镜头主导市场 秋季冬季消费集中

- ◆ 单反镜头消费中，35%消费者预算在3000-8000元，显示中高端市场主导。秋季和冬季购买占比达60%，季节性消费特征明显。
- ◆ 镜头包装偏好中，45%消费者选择原厂标准包装，远高于其他选项，反映品牌标准化对购买决策的重要影响。

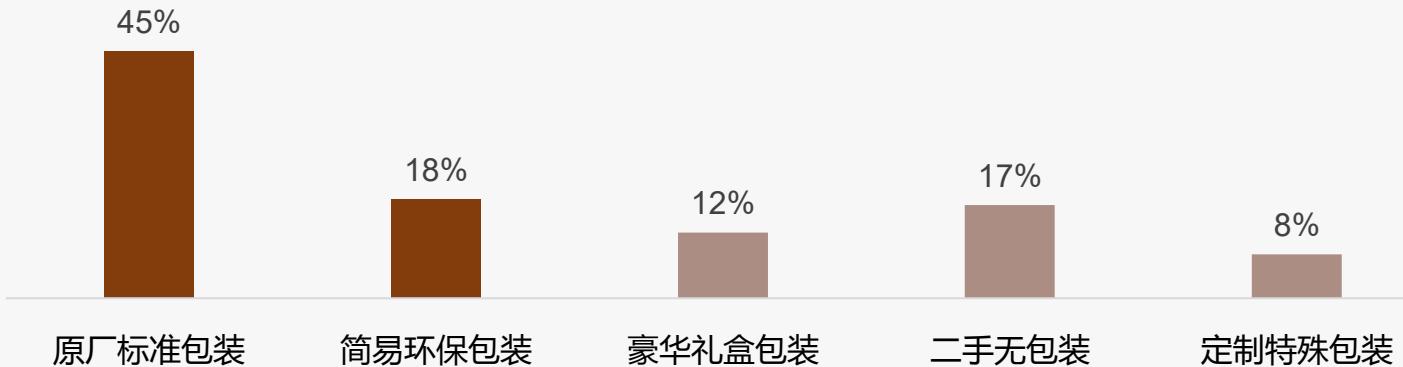
2025年中国单反镜头购买季节分布



2025年中国单反镜头单次购买预算分布



2025年中国单反镜头包装偏好分布

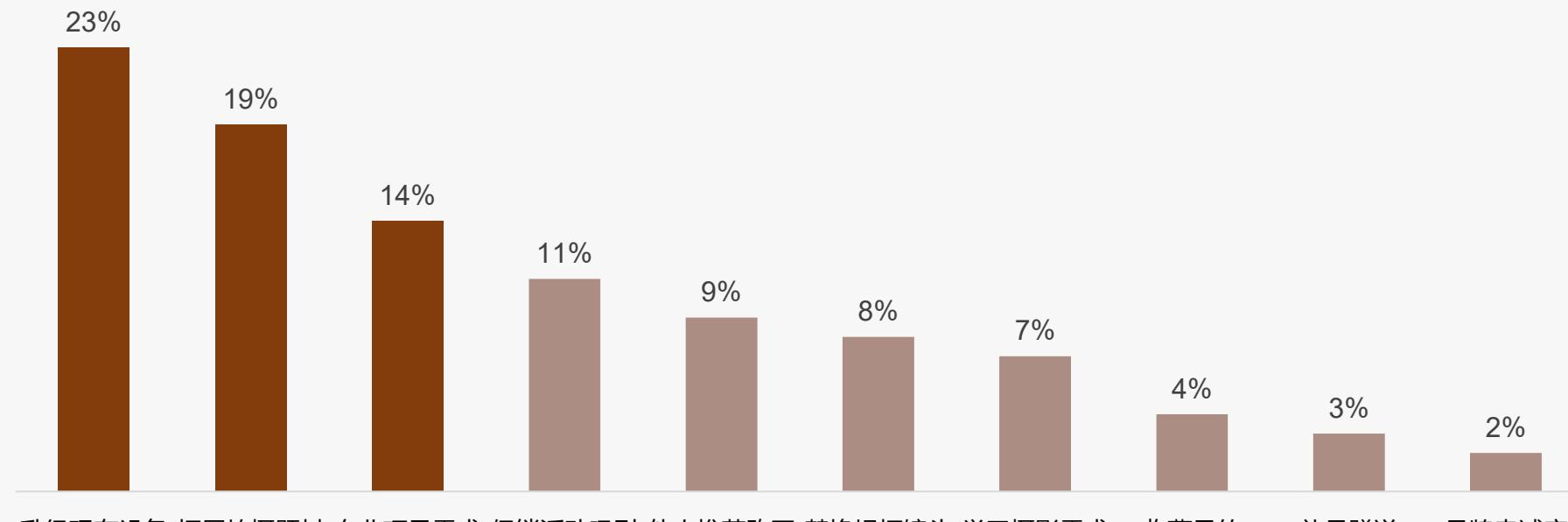


样本：单反镜头行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

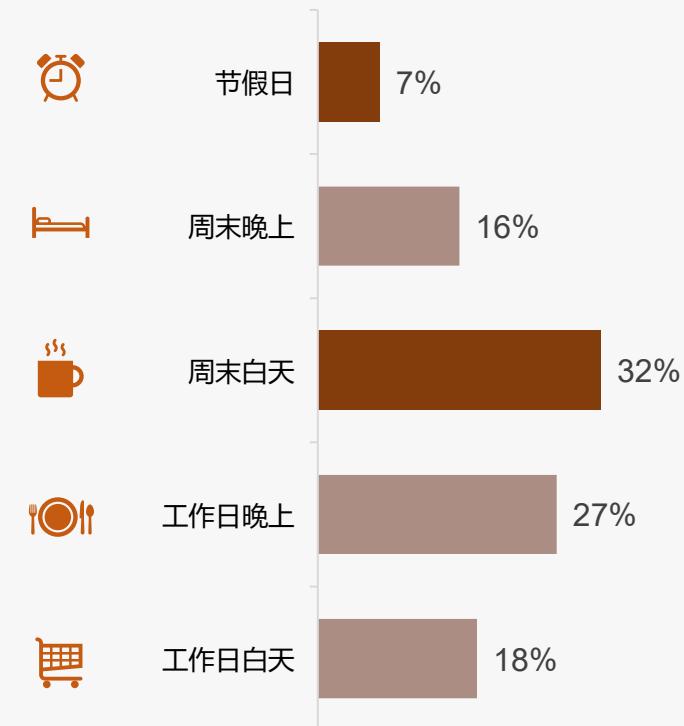
功能升级主导 休闲时段热购

- ◆ 购买场景以升级设备(23%)、拓展题材(19%)和专业需求(14%)为主，显示用户注重功能提升和专业化应用，促销和推荐合计占20%也影响显著。
- ◆ 购买时段集中在周末白天(32%)和工作日晚上(27%)，合计近六成，表明用户偏好休闲时间购物，节假日仅占7%，促销拉动有限。

2025年中国单反镜头购买场景分布



2025年中国单反镜头购买时段分布

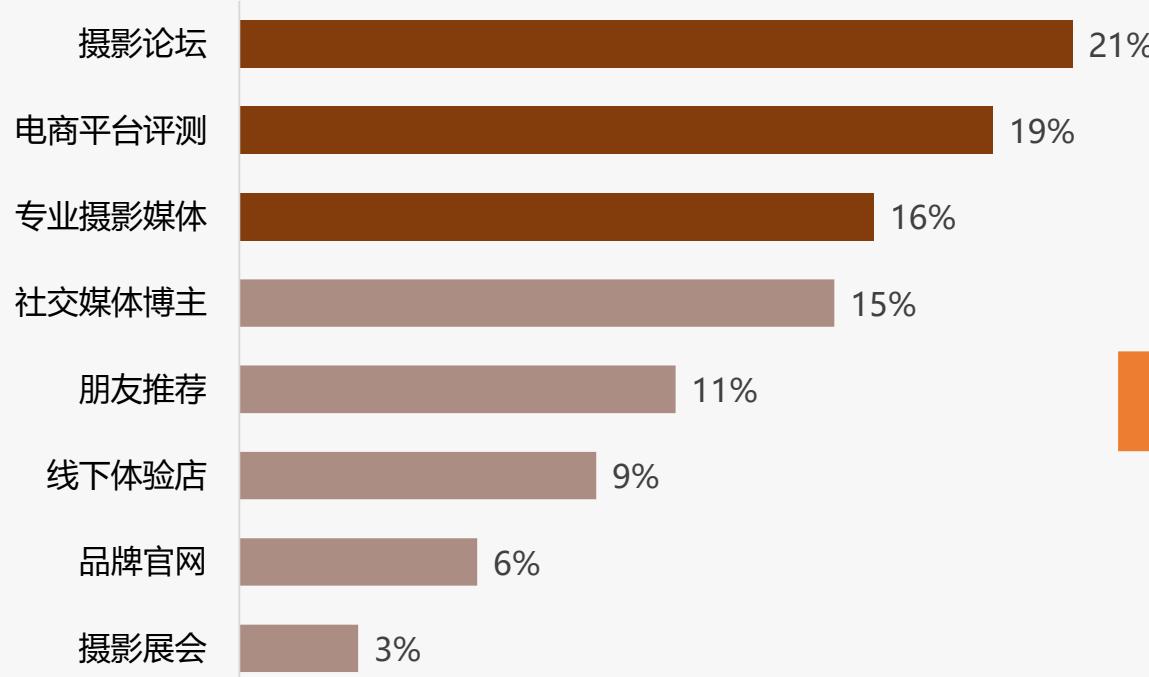


样本：单反镜头行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上渠道主导镜头消费决策

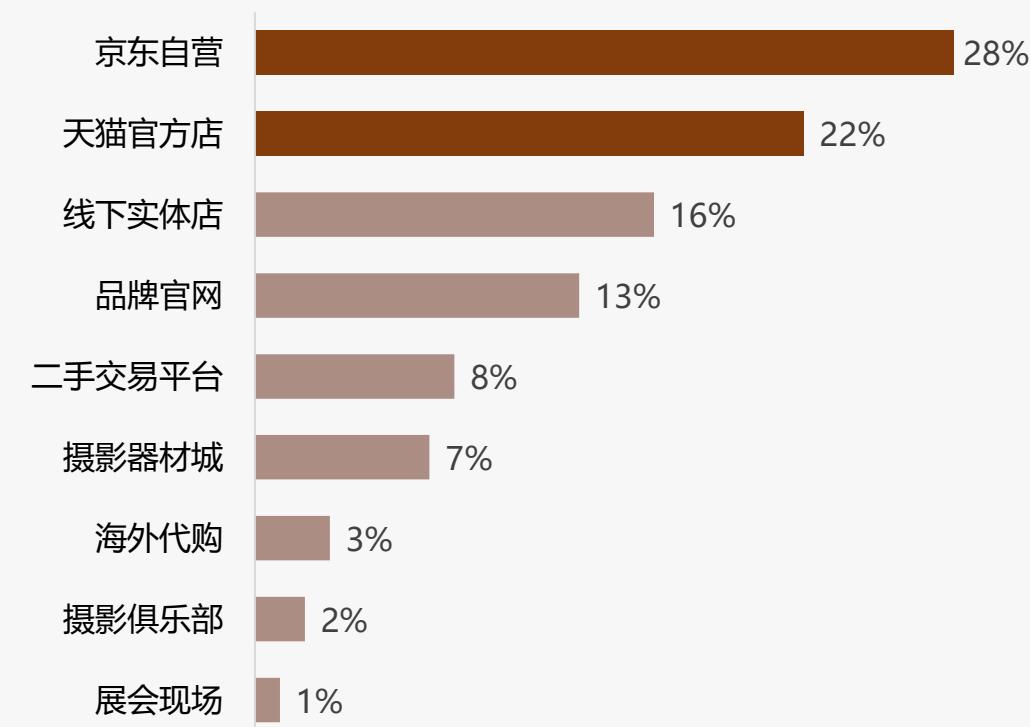
- ◆信息获取渠道中，摄影论坛21%和电商平台评测19%占比最高，合计40%，显示消费者高度依赖网络社区和客观评测进行决策。
- ◆购买渠道以京东自营28%和天猫官方店22%为主导，线上渠道合计63%，凸显电商平台在消费中的核心地位。

2025年中国单反镜头信息获取渠道分布



样本：单反镜头行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

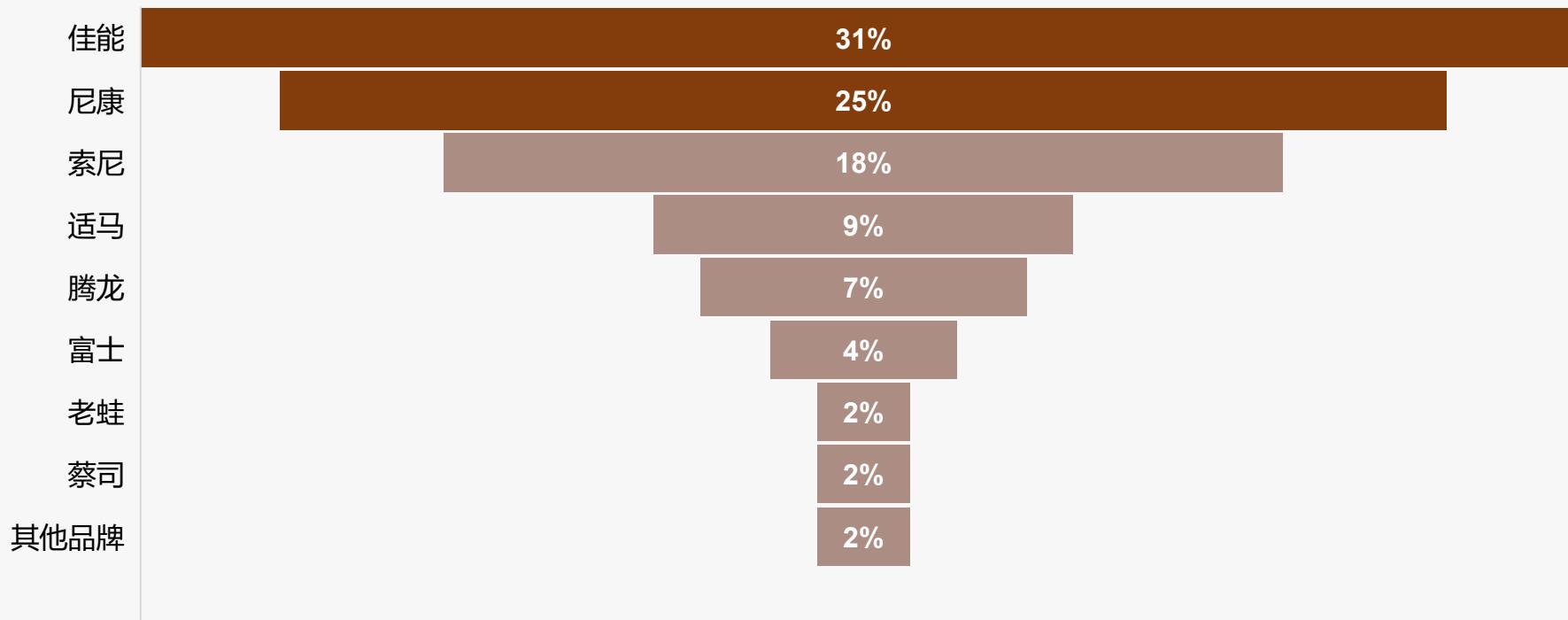
2025年中国单反镜头购买渠道分布



三大品牌主导 副厂表现突出

- ◆佳能、尼康和索尼三大品牌主导单反镜头市场，品牌偏好占比分别为31%、25%和18%，合计占据74%的市场份额。
- ◆适马和腾龙作为主要副厂品牌，占比分别为9%和7%；其他品牌如富士、老蛙、蔡司等市场份额较小，各占4%或2%。

2025年中国单反镜头品牌偏好分布

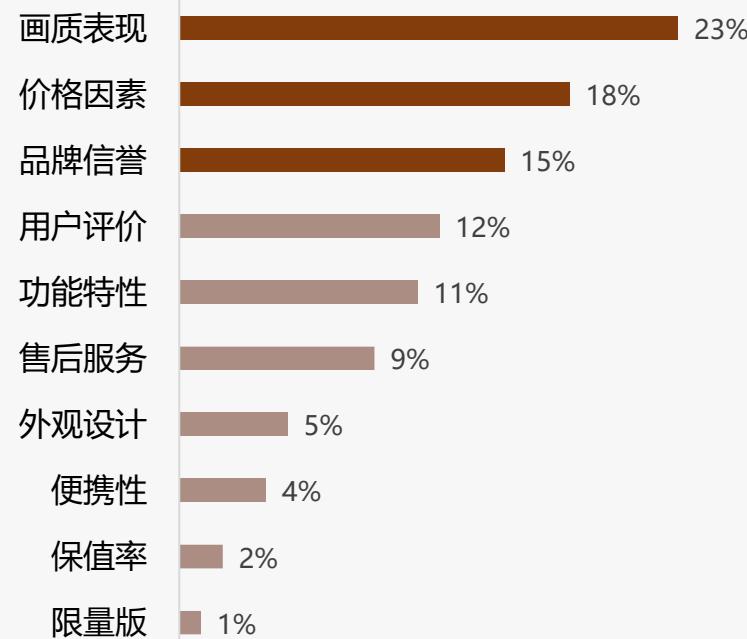


样本：单反镜头行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

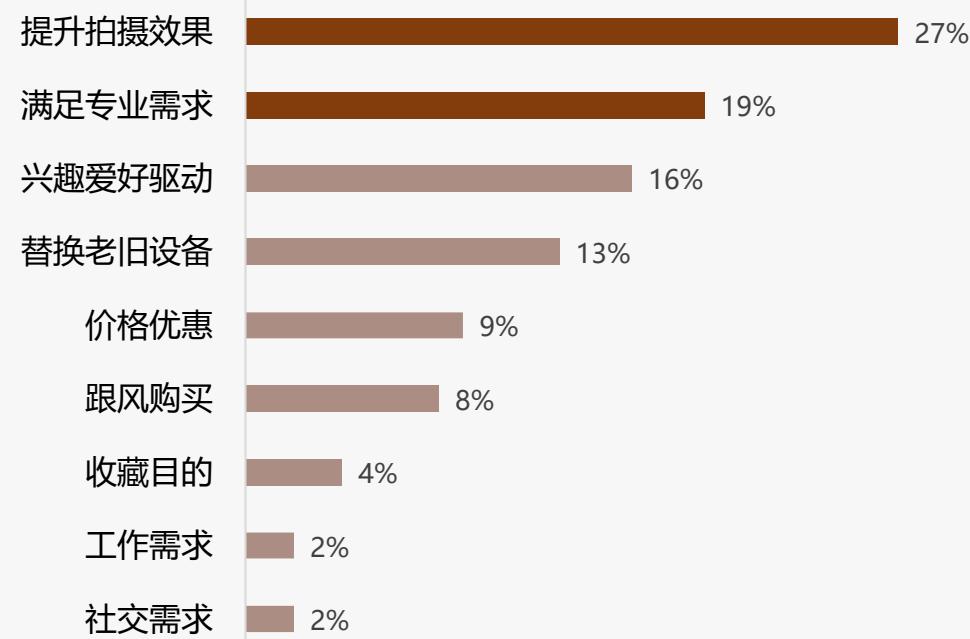
画质优先 性能驱动 专业需求主导

- ◆购买决策中，画质表现23%为首要因素，价格因素18%和品牌信誉15%次之，显示消费者对镜头核心性能和品牌信任的高度重视。
- ◆购买动机以提升拍摄效果27%为主导，满足专业需求19%和兴趣爱好驱动16%推动消费，反映用户对性能提升和兴趣满足的强烈需求。

2025年中国单反镜头购买决策因素分布



2025年中国单反镜头购买动机分布

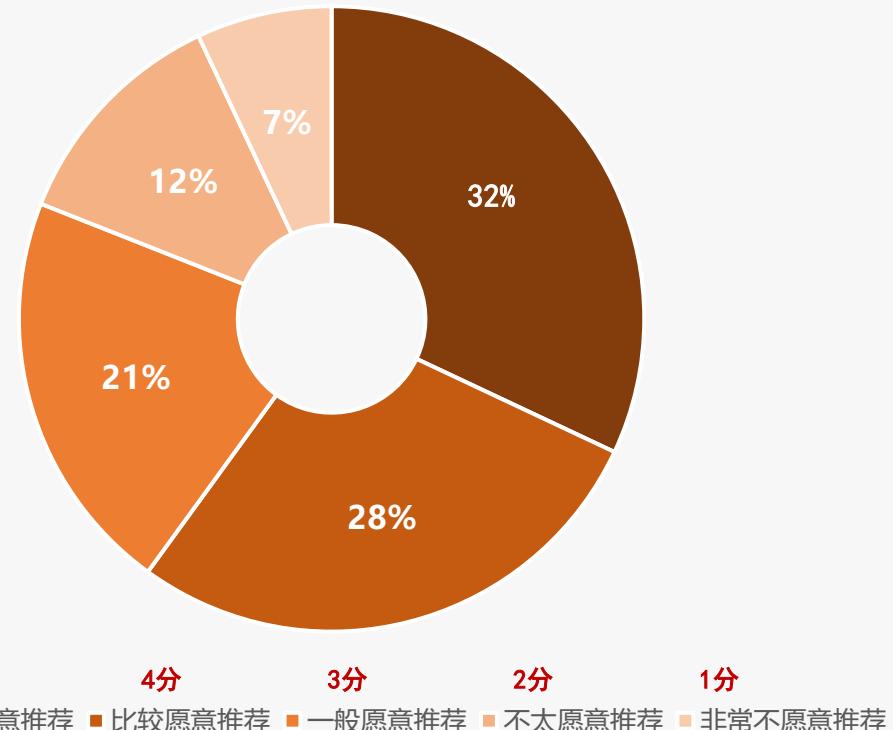


样本：单反镜头行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

多数用户推荐 价格质量待优化

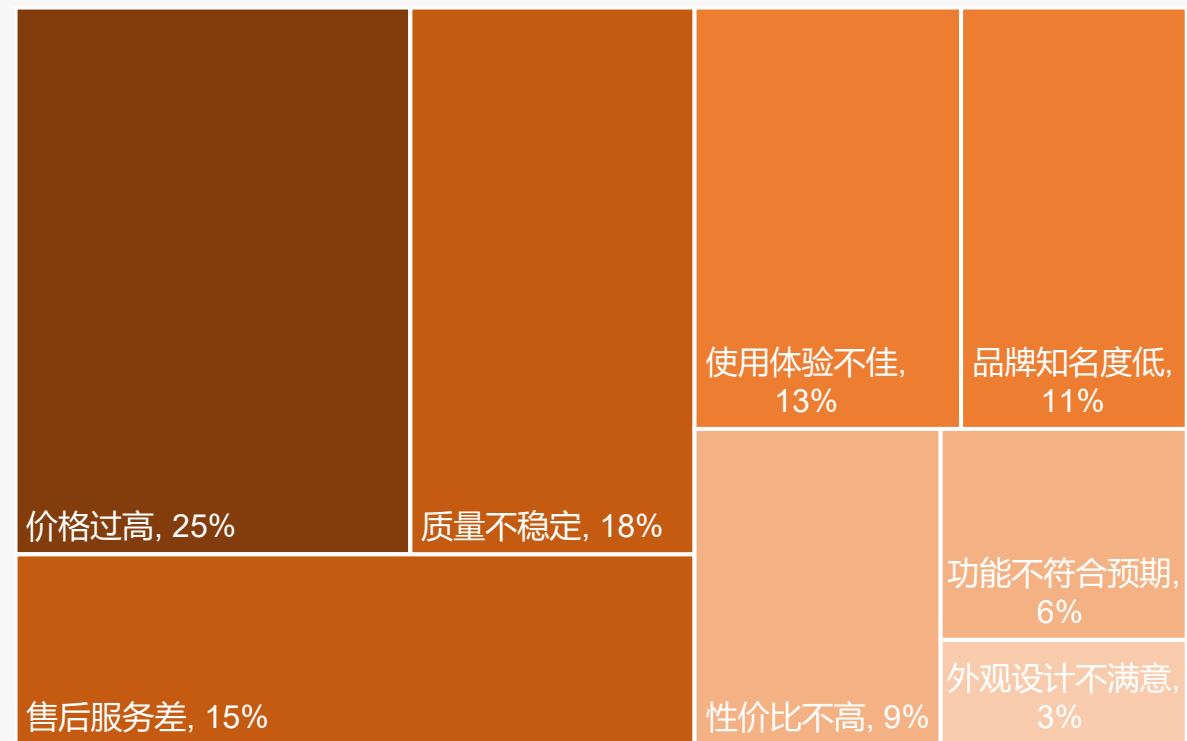
- ◆ 调研显示，32%消费者非常愿意推荐单反镜头，28%比较愿意推荐，合计60%用户持积极态度，推荐意愿较高。
- ◆ 不愿推荐主因是价格过高（25%）、质量不稳定（18%）和售后服务差（15%），需优化价格、质量与服务。

2025年中国单反镜头推荐意愿分布



样本：单反镜头行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

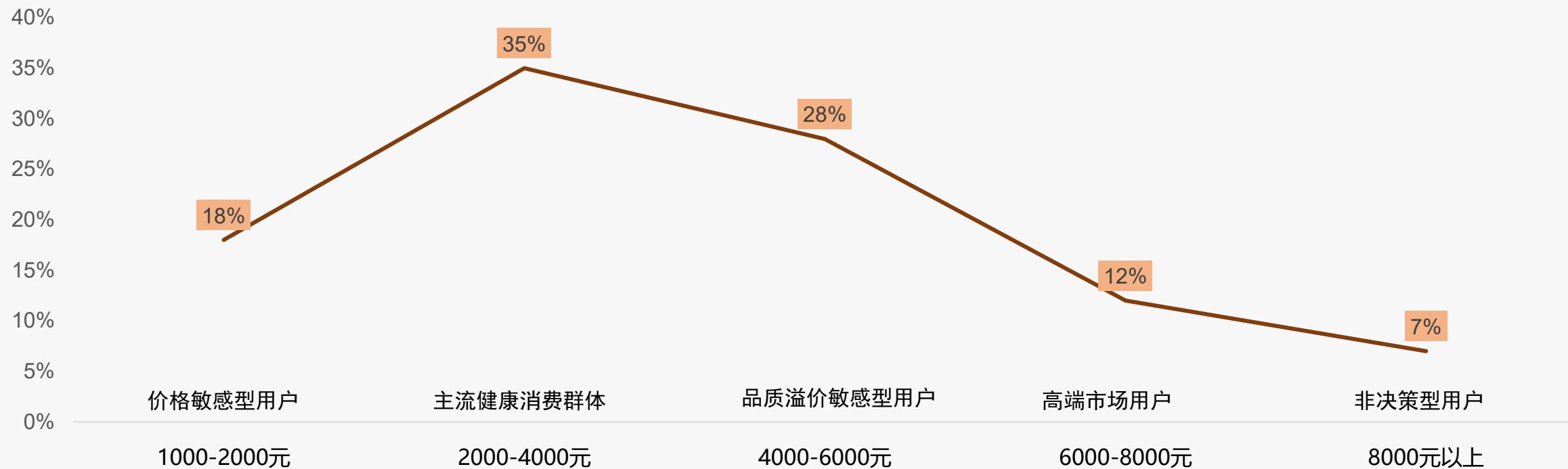
2025年中国单反镜头不愿推荐原因分布



中端镜头价格 主导消费市场

- ◆调查显示，35%消费者接受2000-4000元标准变焦镜头，28%接受4000-6000元，中高端价格区间占据主导地位。
- ◆1000-2000元区间仅18%，6000元以上合计19%，低价和超高端市场接受度相对较低，中端产品是核心。

2025年中国单反镜头标准变焦镜头价格接受度



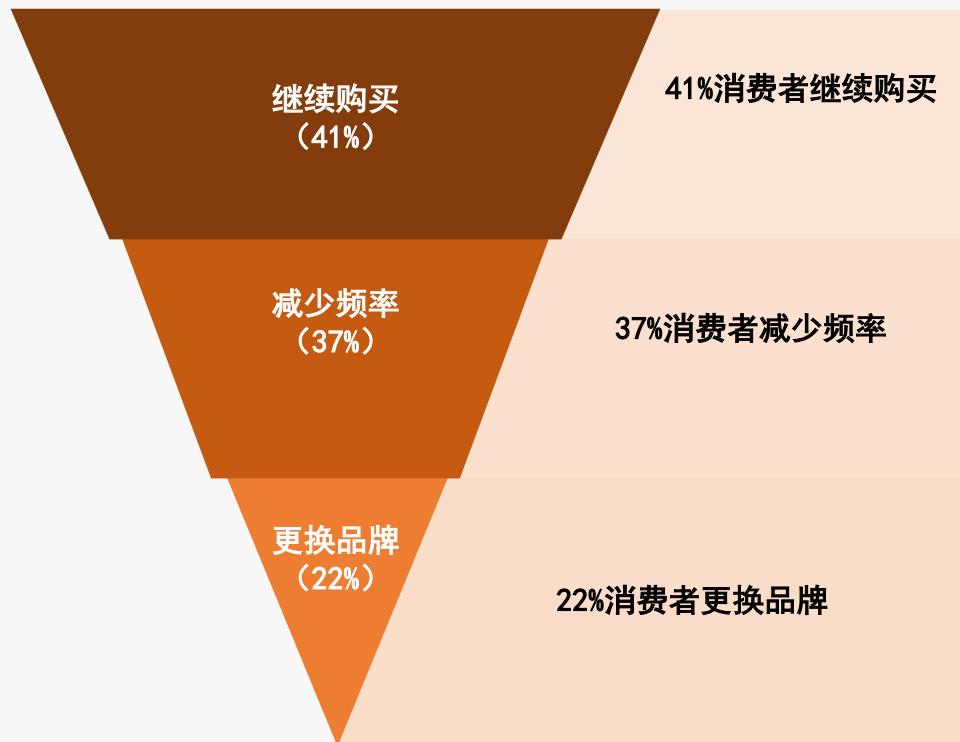
样本：单反镜头行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以标准变焦镜头规格单反镜头为标准核定价格区间

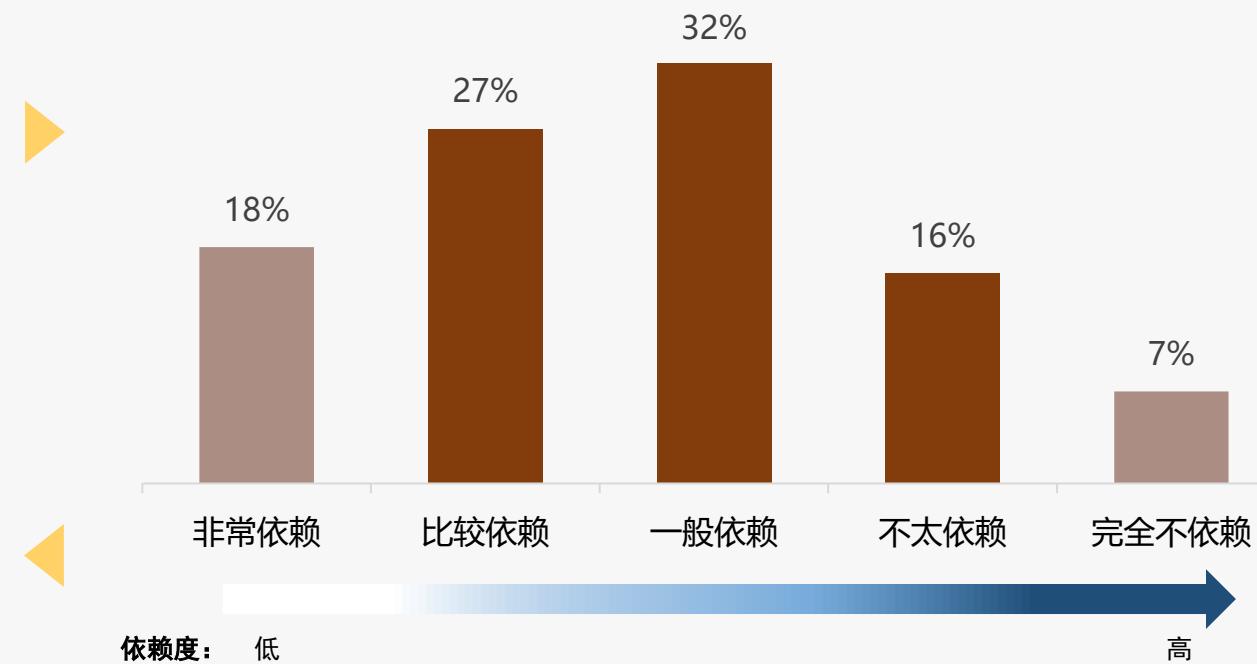
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆ 价格上涨10%时，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度分化。
- ◆ 促销活动依赖程度中，32%一般依赖，非常依赖和比较依赖合计45%，完全不依赖仅7%，促销吸引力强。

2025年中国单反镜头价格上涨10%购买行为分布



2025年中国单反镜头促销活动依赖程度分布

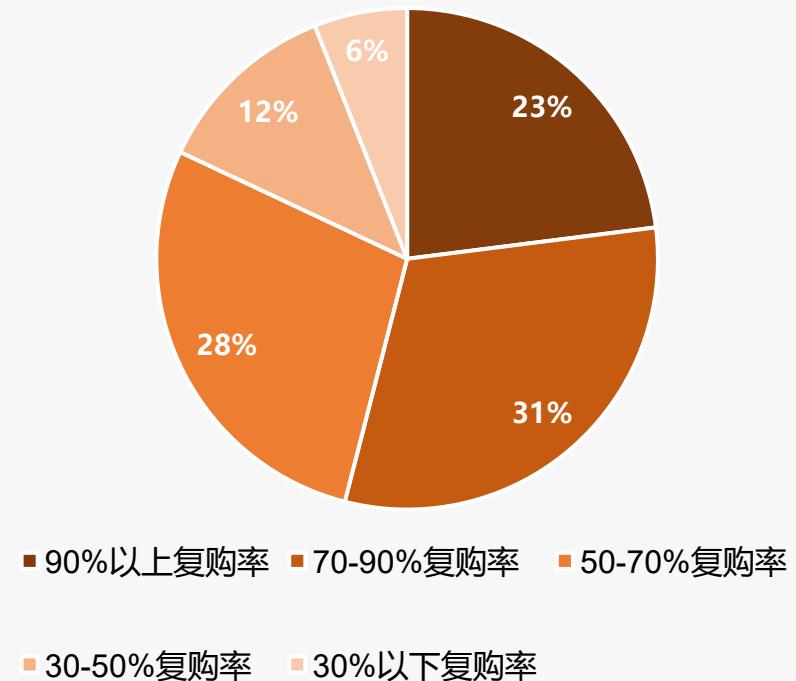


样本：单反镜头行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

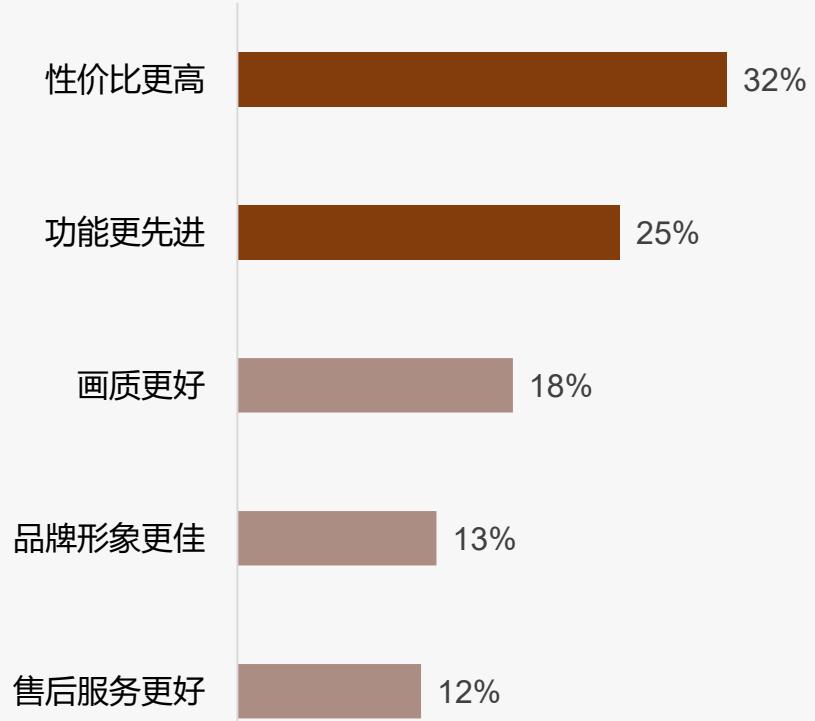
高复购率主导 性价比功能驱动

- ◆ 单反镜头品牌复购率呈现高度忠诚，70%以上复购率合计达54%，其中70-90%复购率为31%，90%以上为23%，低复购群体仅占6%。
- ◆ 用户更换品牌主要受性价比（32%）和功能先进性（25%）驱动，合计占57%；画质、售后和品牌形象影响相对较小。

2025年中国单反镜头品牌复购率分布



2025年中国单反镜头更换品牌原因分布

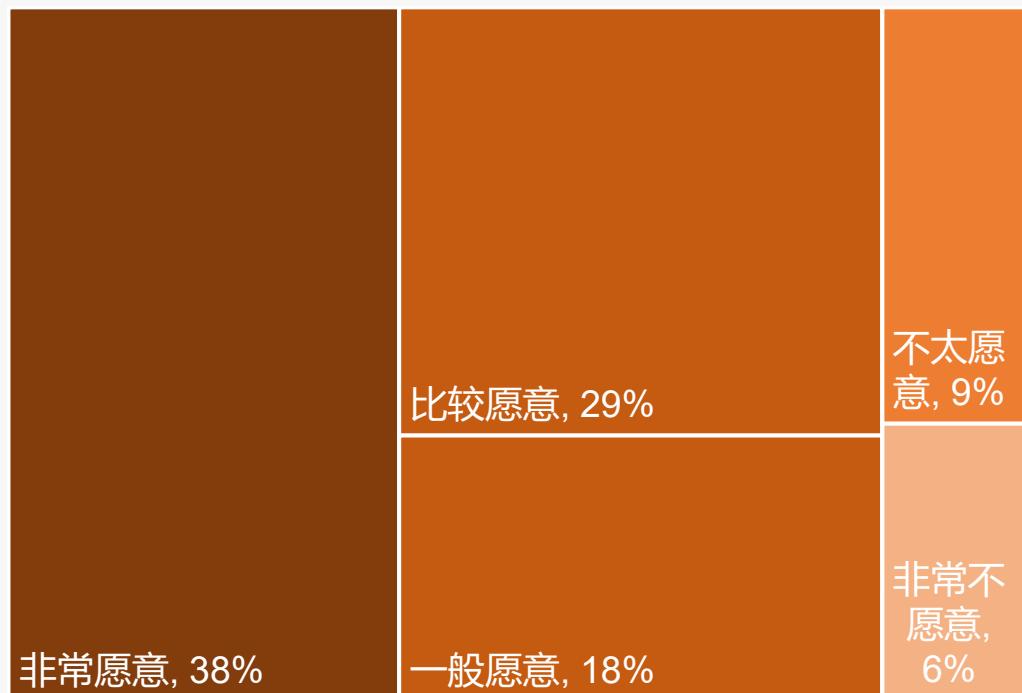


样本：单反镜头行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

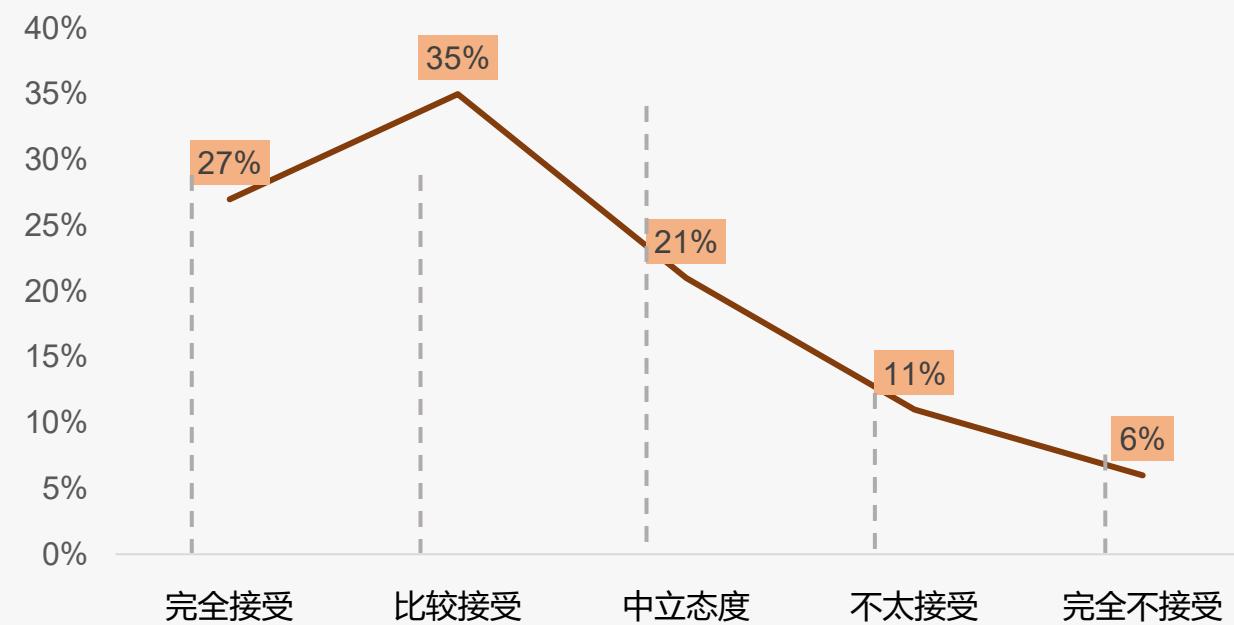
原厂偏好强 副厂接受度高

- ◆原厂镜头购买意愿中，“非常愿意”占38%，“比较愿意”占29%，合计67%，显示消费者对原厂品牌有较高偏好。
- ◆副厂镜头态度中，“比较接受”占35%，“完全接受”占27%，总接受度62%，表明市场对副厂产品接受度较高。

2025年中国单反镜头购买原厂镜头意愿分布



2025年中国单反镜头对副厂镜头态度分布

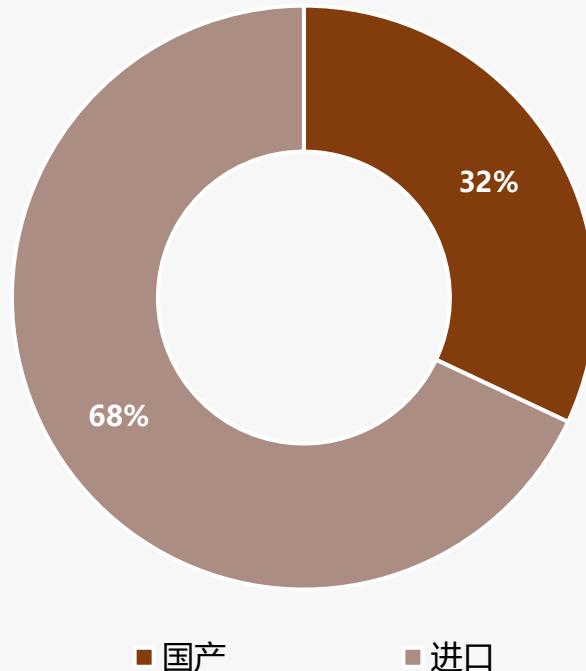


样本：单反镜头行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

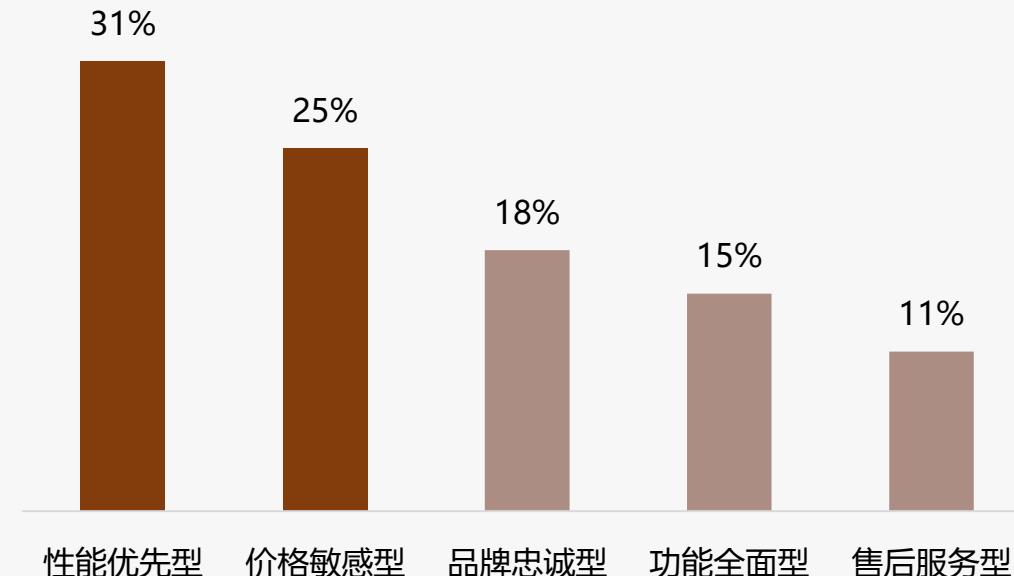
进口品牌主导 性能价格关键

- ◆ 单反镜头市场中，进口品牌占比68%，国产品牌仅占32%，显示消费者对进口品牌有显著偏好，进口品牌占据市场主导地位。
- ◆ 消费者偏好类型中，性能优先型占比最高达31%，价格敏感型占25%，表明产品性能和价格是影响购买决策的关键因素。

2025年中国单反镜头国产进口品牌选择分布



2025年中国单反镜头品牌选择偏好类型分布

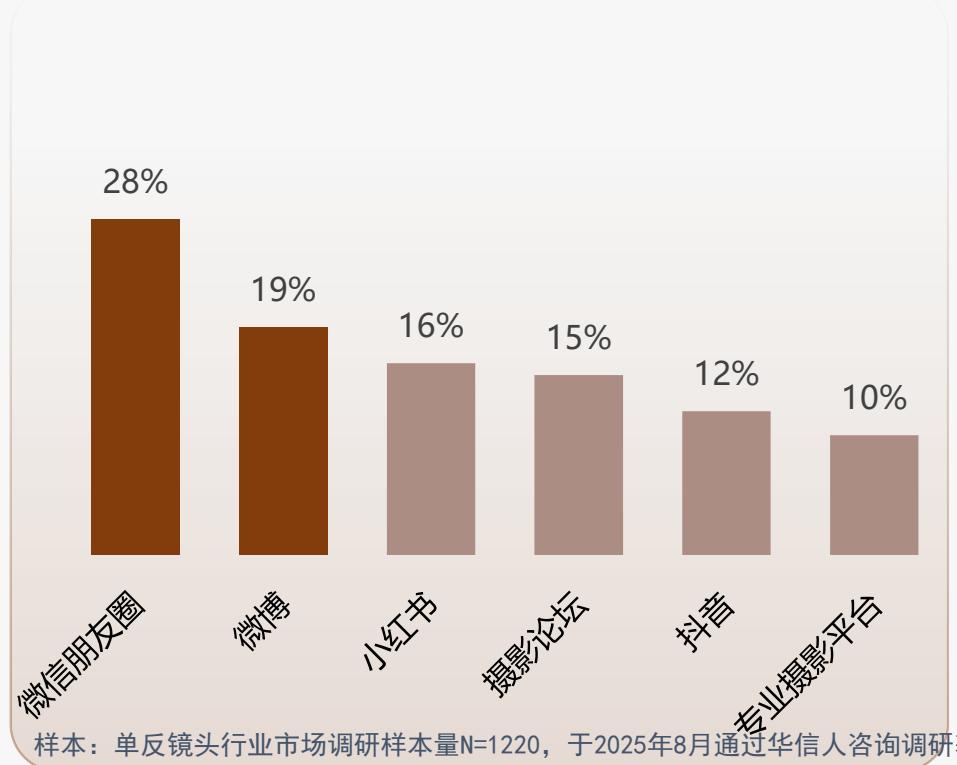


样本：单反镜头行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户重视实拍效果 社交媒体主导分享

- ◆ 摄影作品分享以微信朋友圈28%为主，社交媒体占主导；专业平台如摄影论坛15%和专业摄影平台10%仍有稳定用户群。
- ◆ 用户关注内容中实拍样张25%、专业评测22%和用户真实体验19%最受重视，合计66%，强调对实际效果的需求。

2025年中国单反镜头摄影作品分享渠道分布



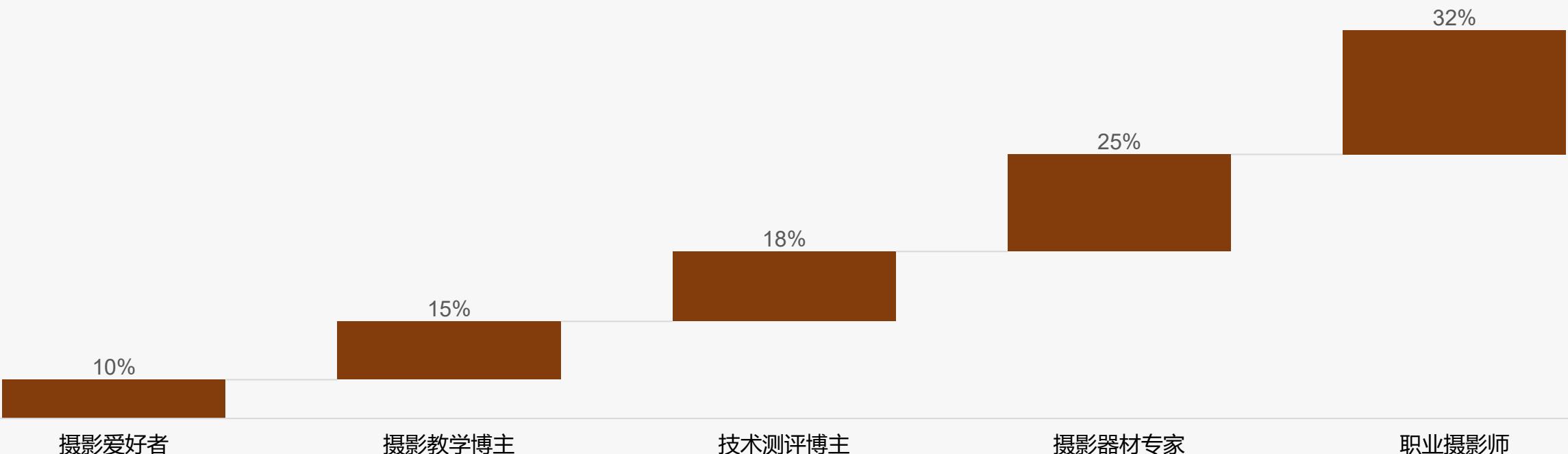
2025年中国单反镜头关注内容类型分布



专业博主主导镜头购买决策

- ◆职业摄影师以32%的占比成为最受信任的博主类型，摄影器材专家以25%紧随其后，凸显专业背景和技术细节在购买决策中的核心影响力。
- ◆技术测评和教学博主分别占18%和15%，摄影爱好者仅10%，反映用户更信赖专业性和实用性指导，而非普通爱好者推荐。

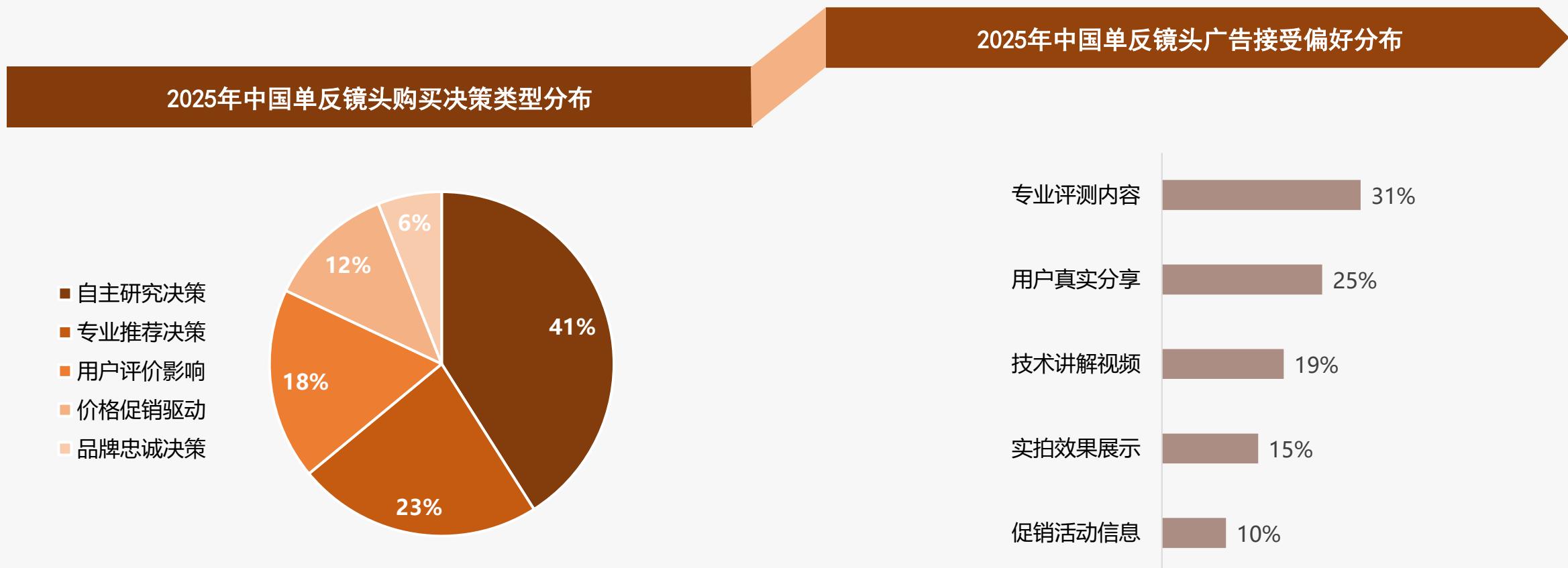
2025年中国单反镜头信任博主类型分布



样本：单反镜头行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

专业评测主导 促销影响微弱

- ◆专业评测内容以31%的偏好占比成为最受关注的广告形式，用户真实分享以25%紧随其后，显示消费者对专业性和真实体验的高度重视。
- ◆促销活动信息仅占10%，偏好度最低，表明单反镜头作为高价值产品，消费者对价格促销的敏感度相对较低。

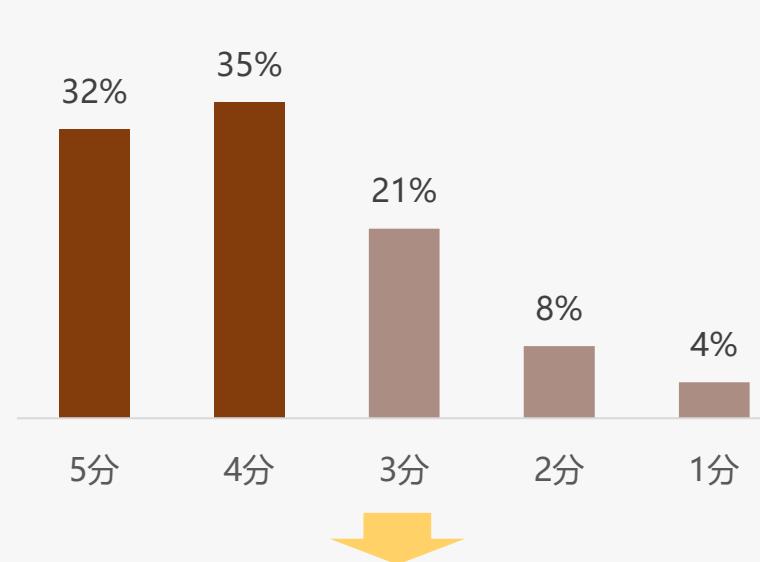


样本：单反镜头行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上购买体验领先 售后服务需优化

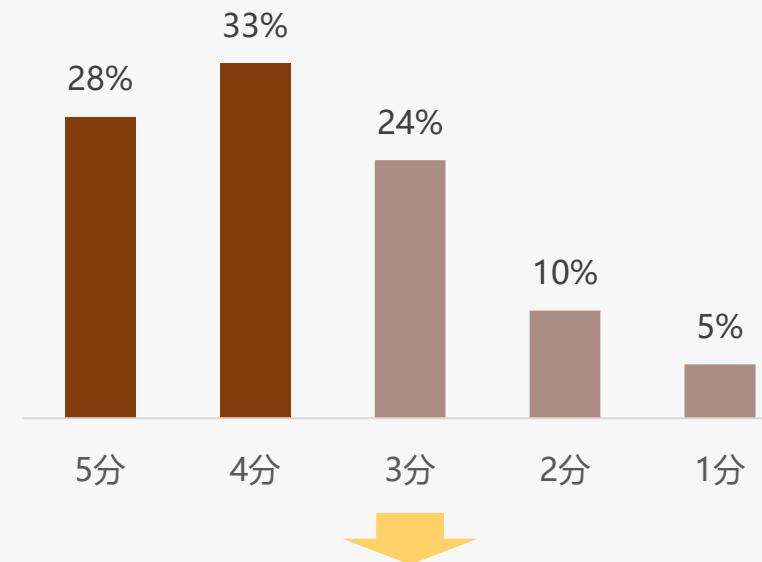
- ◆线上购买流程满意度领先，5分和4分占比合计达67%（32%+35%），显示消费者对线上购物体验高度认可。
- ◆售后和在线客服满意度略低，5分和4分占比分别为61%（28%+33%）和60%（26%+34%），提示服务环节需优化。

2025年中国单反镜头线上购买流程满意度分布



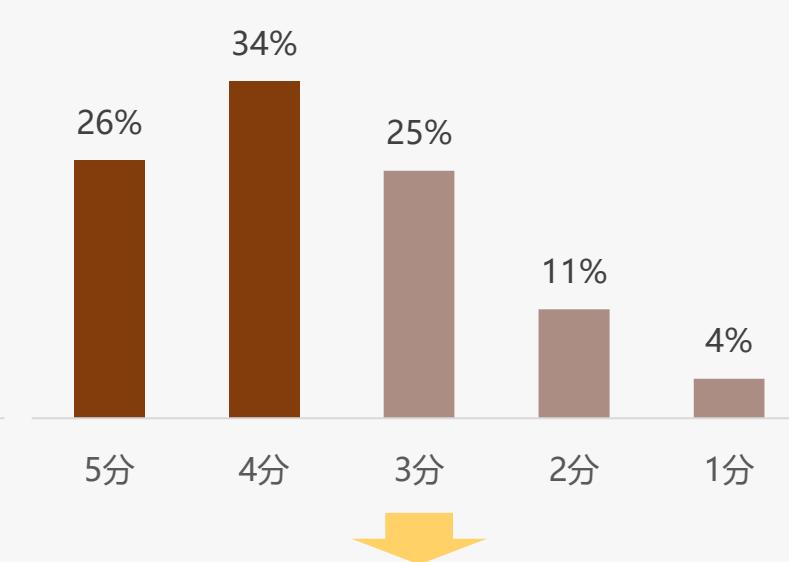
平均分：3.83

2025年中国单反镜头售后服务满意度分布



平均分：3.69

2025年中国单反镜头在线客服满意度分布



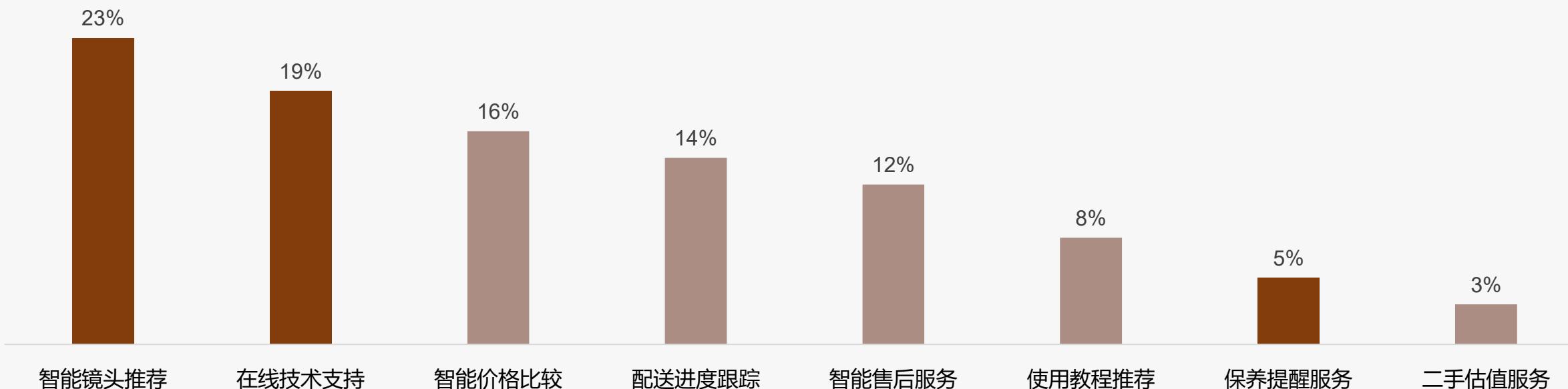
平均分：3.67

样本：单反镜头行业市场调研样本量N=1220，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导镜头消费服务

- ◆ 智能镜头推荐占比23%，在线技术支持19%，智能价格比较16%，显示消费者最关注个性化推荐、专业指导和价格比较服务。
- ◆ 配送进度跟踪14%，智能售后服务12%，保养提醒5%，二手估值3%，反映物流透明度和长期保障服务需求相对较低。

2025年中国单反镜头智能服务体验分布



样本：单反镜头行业市场调研样本量N=1220，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