

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月运动相机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Action 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：男性主导年轻消费群体，个人决策驱动



男性占比67%，26-35岁占42%，年轻用户为核心消费人群



个人自主决策占58%，家庭共同决策仅22%，反映个人需求驱动



中等收入群体购买力较强，5-8万收入占31%

启示

✓ 强化男性年轻用户定位

针对26-35岁男性群体，开发个性化产品与营销策略，满足其个人决策需求，提升市场渗透率。

✓ 优化产品功能与定价

聚焦中端价格带（1000-2000元），结合防抖、高清画质等核心功能，增强产品吸引力与竞争力。

核心发现2：市场以新用户为主，产品更新周期较长



首次购买占41%，每2-3年更换占29%，新用户主导市场



4K高清款占31%最高，基础入门款23%，防抖增强款19%



每年购买配件占17%，配件需求稳定，高端产品需求较低

启示

✓ 加强新用户获取策略

利用短视频和电商平台（如抖音、天猫/淘宝）进行精准营销，吸引首次购买用户，扩大市场份额。

✓ 延长产品生命周期

通过配件销售和软件升级服务，增加用户粘性，弥补产品更新周期长的不足，提升复购率。

核心发现3：户外旅行场景主导，周末使用频率高



户外运动记录占21%，旅行摄影19%，两者合计40%



周末白天使用占32%，工作日晚上24%，偏好休闲时段



水上活动拍摄13%，极限运动记录11%，特殊场景需求突出

启示

✓ 拓展户外旅行营销

结合夏季旺季（消费占37%），推出户外套装和旅行主题内容，强化产品在特定场景的应用价值。

✓ 优化周末促销活动

在周末高峰时段（如白天和晚上）开展线上促销和社交分享活动，提高用户参与度和购买转化率。

核心逻辑：聚焦年轻男性，优化性能价格比，强化户外场景需求



1、产品端

- ✓ 强化4K高清画质与防抖功能
- ✓ 优化便携性与电池续航能力



2、营销端

- ✓ 利用短视频平台进行真实用户分享
- ✓ 聚焦1000-2000元中端价格段推广



3、服务端

- ✓ 提升智能客服快速响应效率
- ✓ 优化退货流程与售后服务体验

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

3、研究方法

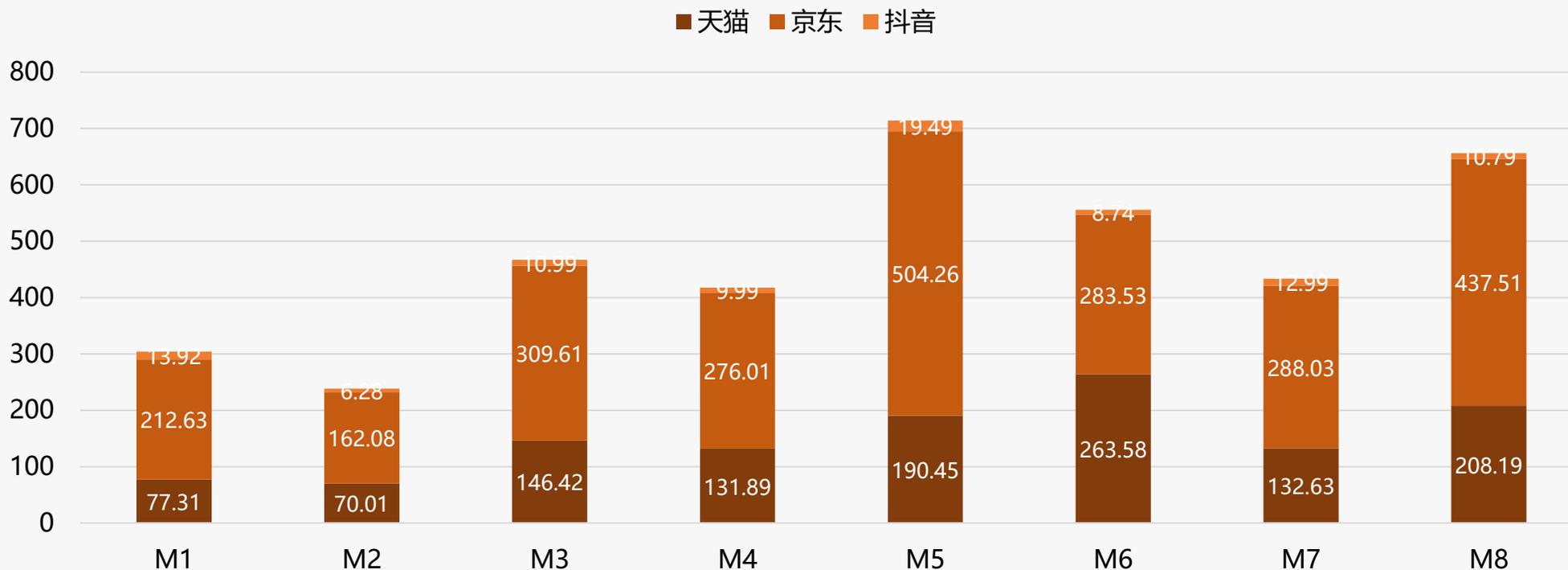
Research Method

- 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，计算运动相机品类销售额、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、不同平台运动相机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导运动相机 抖音潜力待挖掘

- ◆从平台销售额分布看，京东为运动相机主销渠道，1-8月累计销售额达24.74亿元，占总线上规模超60%，天猫次之（12.46亿元），抖音仅1.03亿元。京东渠道优势显著，但天猫M5-M6销售额环比激增，显示其促销活动有效拉动需求，建议品牌方优化京东资源投放，同时加强天猫大促期运营以提升市场份额。
- ◆月度销售趋势呈现明显季节性波动，M3、M5、M8为销售高峰，其中M5销售额达7.14亿元，环比M4增长61.8%，推测受五一假期及户外运动旺季驱动；M2、M6为低谷，M6京东销售额环比M5骤降43.8%，或受618大促后需求透支影响。企业需预判旺季备货，并制定淡季营销策略以平滑销售波动。建议品牌加大抖音短视频与直播投入，利用其用户粘性挖掘增量市场，但需注意ROI管控，避免资源分散。

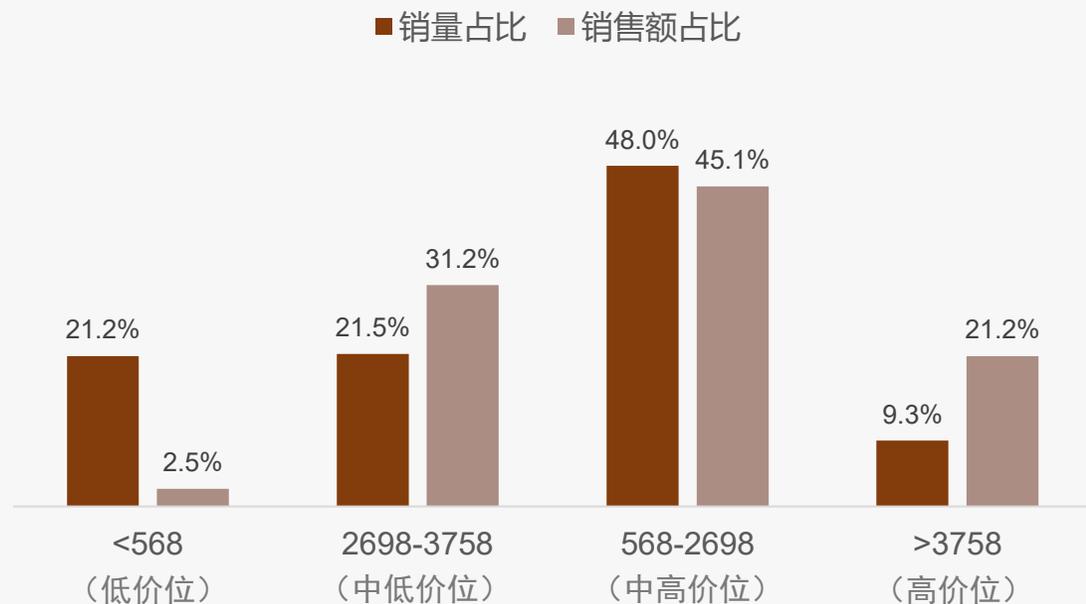
2025年1月~8月运动相机品类线上销售规模（百万元）



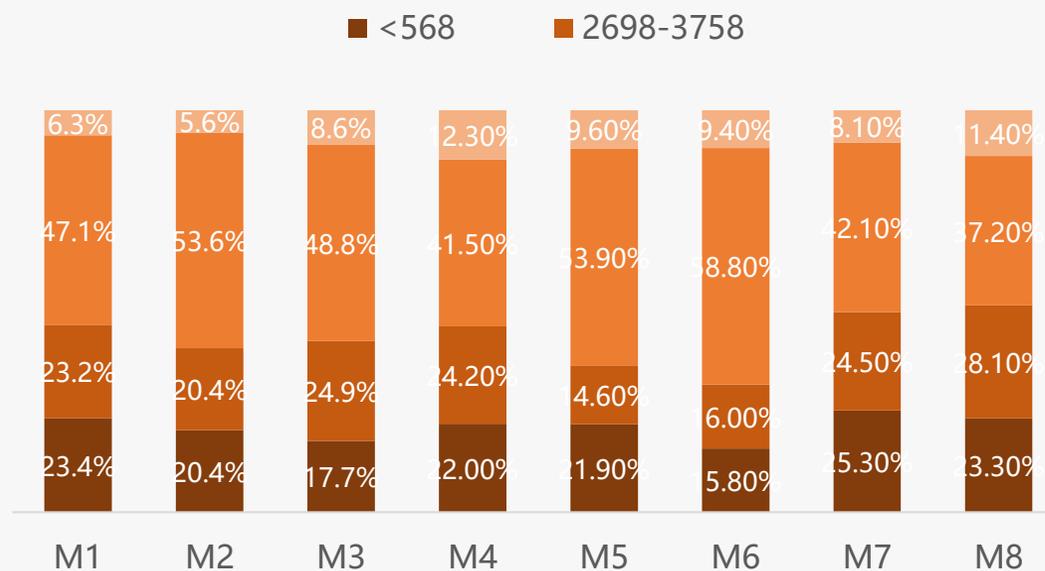
中端主导高端溢价低端薄利

- ◆ 从价格区间结构看，568-2698元中端市场是核心，销量占比48.0%、销售额占比45.1%，显示主流消费集中；2698-3758元高端市场以21.5%销量贡献31.2%销售额，溢价能力突出。月度销量分布显示动态变化：M2-M6期间568-2698元区间销量占比从53.6%升至58.8%，中端需求持续走强；>3758元超高端在M4达峰值12.3%，显示季节性高端消费波动。
- ◆ 销售额贡献与销量结构存在显著错配：2698-3758元区间以21.5%销量贡献31.2%销售额，ROI较高；而<568元区间销量占比21.2%仅带动2.5%销售额，周转率低但市场渗透作用关键。

2025年1月~8月运动相机线上不同价格区间销售趋势



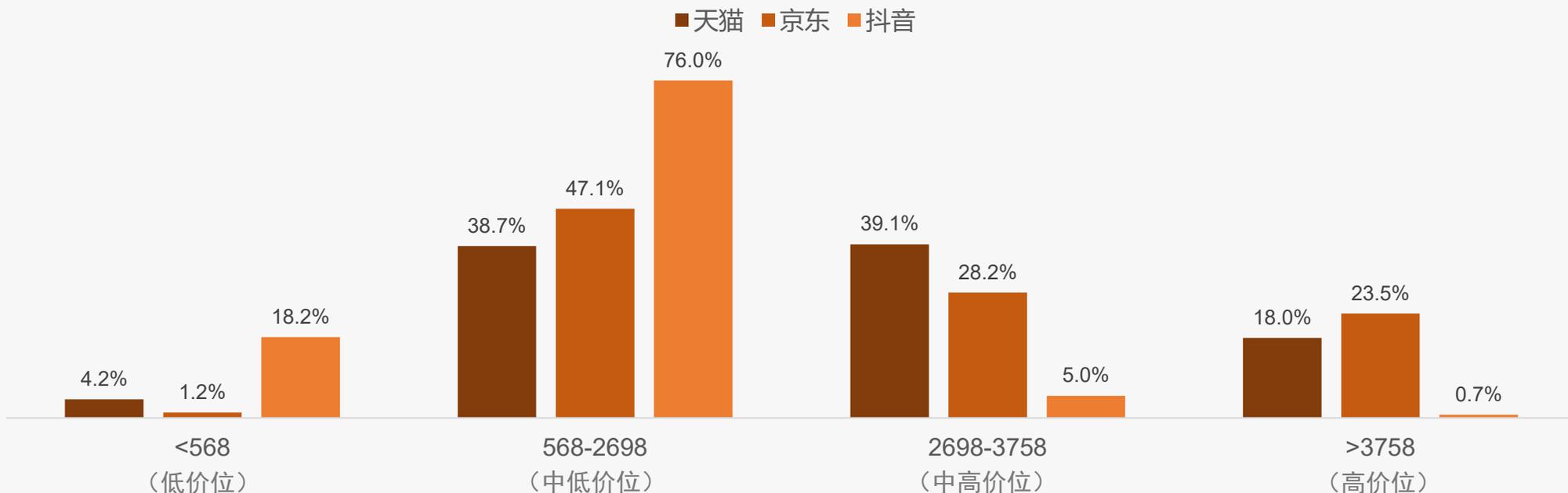
运动相机线上价格区间-销量分布



运动相机中高端主导 抖音性价比突出

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东的中高端市场（2698-3758元）占比分别为39.1%和28.2%，显示品牌溢价能力较强；抖音则以568-2698元为主（76.0%），平台定位偏向性价比。低端市场（<568元）份额在抖音达18.2%，远高于天猫（4.2%）和京东（1.2%），反映抖音用户对价格敏感度高。
- ◆建议天猫和京东强化高端产品线，抖音可优化中端供给以提升客单价。需关注低端产品可能拉低整体毛利率，建议通过内容营销推动消费升级，平衡销量与利润。建议品牌商在天猫和京东加强高端机型推广，并评估抖音引入轻奢系列的可行性，以拓展增量市场。

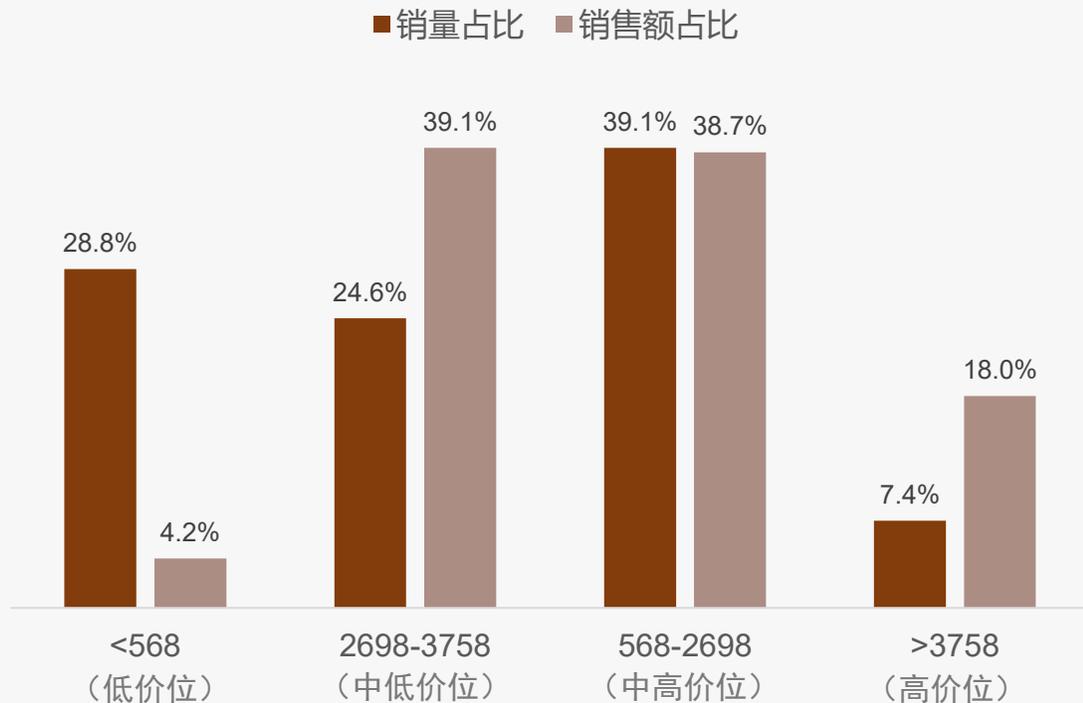
2025年1月~8月各平台运动相机不同价格区间销售趋势



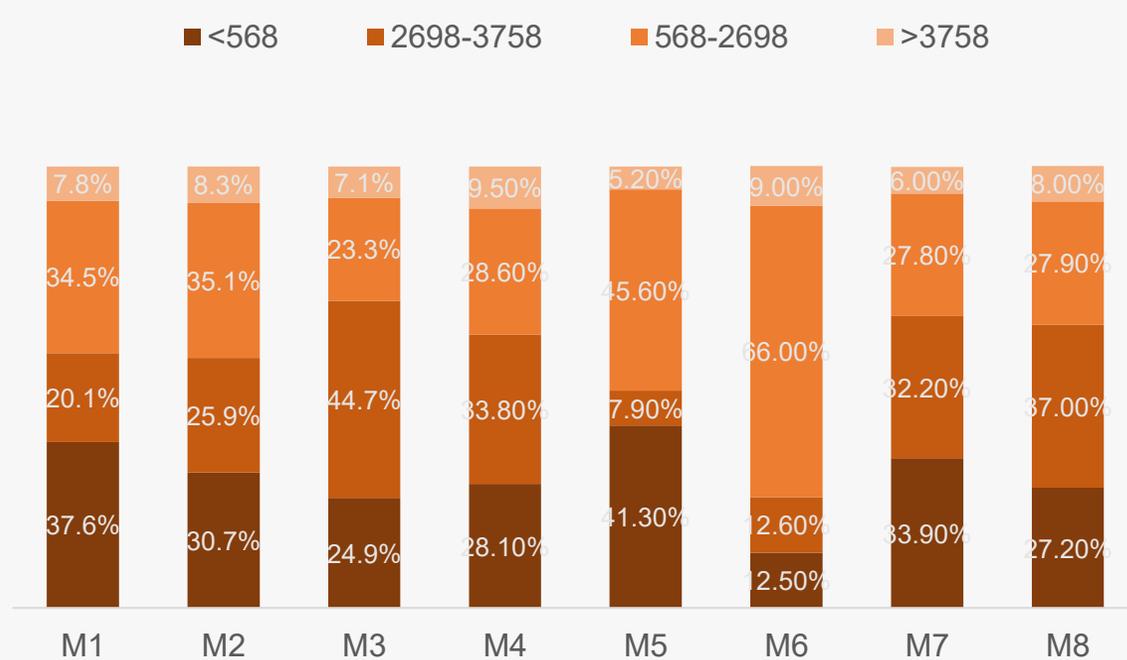
高端驱动营收 中低利润有限 波动显著

- ◆从价格结构看，2698-3758元区间销售额占比39.1%居首，但销量仅24.6%，显示高端产品贡献主要收入；<568元区间销量28.8%却仅贡献4.2%销售额，反映低价产品利润空间有限。整体呈现高单价驱动营收的特征。
- ◆月度销量分布波动显著：M3月2698-3758元区间销量占比骤升至44.7%，M6月568-2698元区间占比达66.0%，显示季节性促销与新品发布影响消费决策。需关注价格带转换对库存周转的冲击。

2025年1月~8月天猫平台运动相机不同价格区间销售趋势



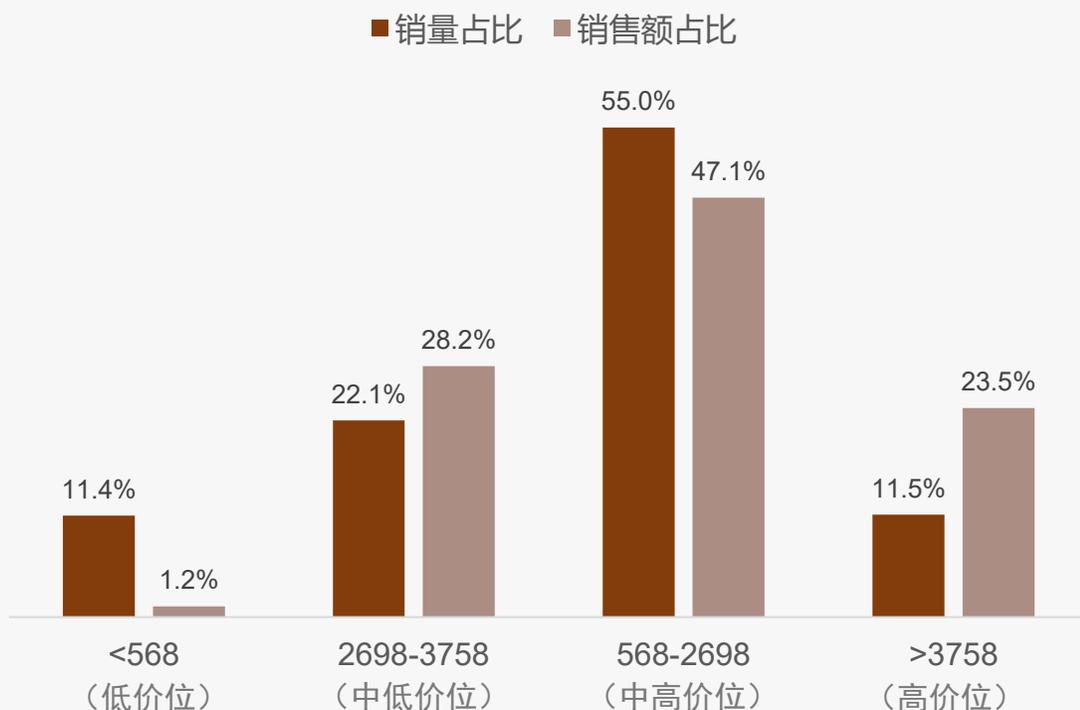
天猫平台运动相机价格区间-销量分布



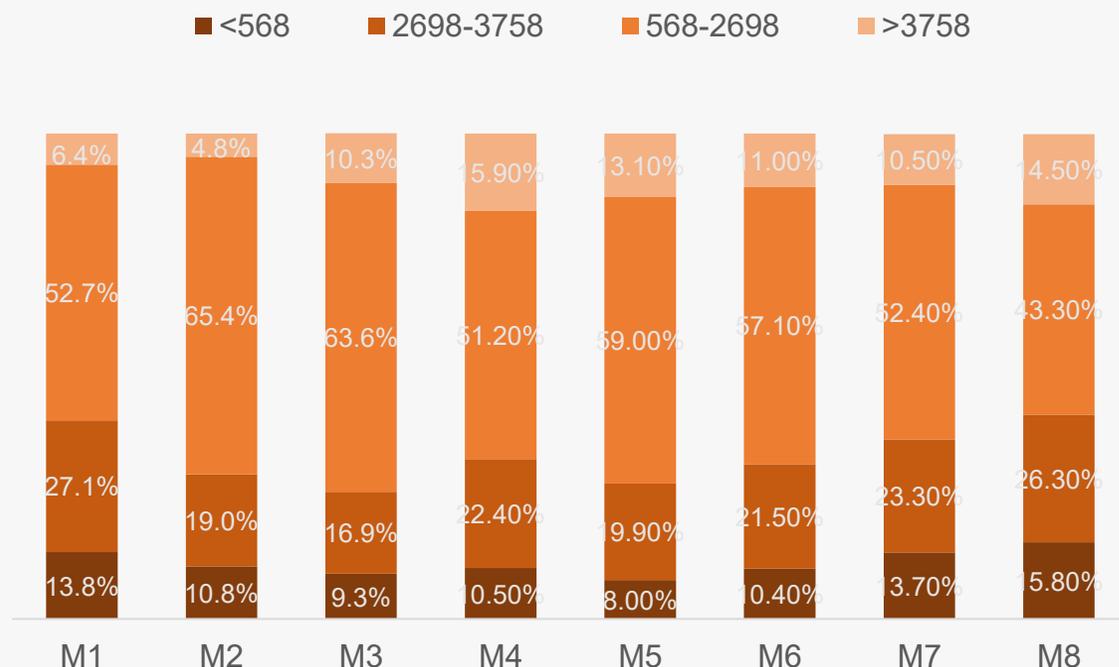
中端主导 高端增长 低端价值洼地

- ◆从价格区间结构看，568-2698元中端市场销量占比55.0%为绝对主力，但销售额占比47.1%低于销量占比，显示中端产品单价偏低；2698-3758元高端区间以22.1%销量贡献28.2%销售额，单位价值显著；<568元低端市场销量占比11.4%仅贡献1.2%销售额，存在明显的量价背离。
- ◆月度趋势显示结构性变化：中端市场（568-2698元）销量占比从M1的52.7%降至M8的43.3%，呈现持续萎缩；高端市场（2698-3758元）从M1的27.1%波动上升至M8的26.3%，显示消费升级趋势；>3758元超高端区间在M3、M4出现峰值（10.3%、15.9%），可能受新品发布周期影响。

2025年1月~8月京东平台运动相机不同价格区间销售趋势



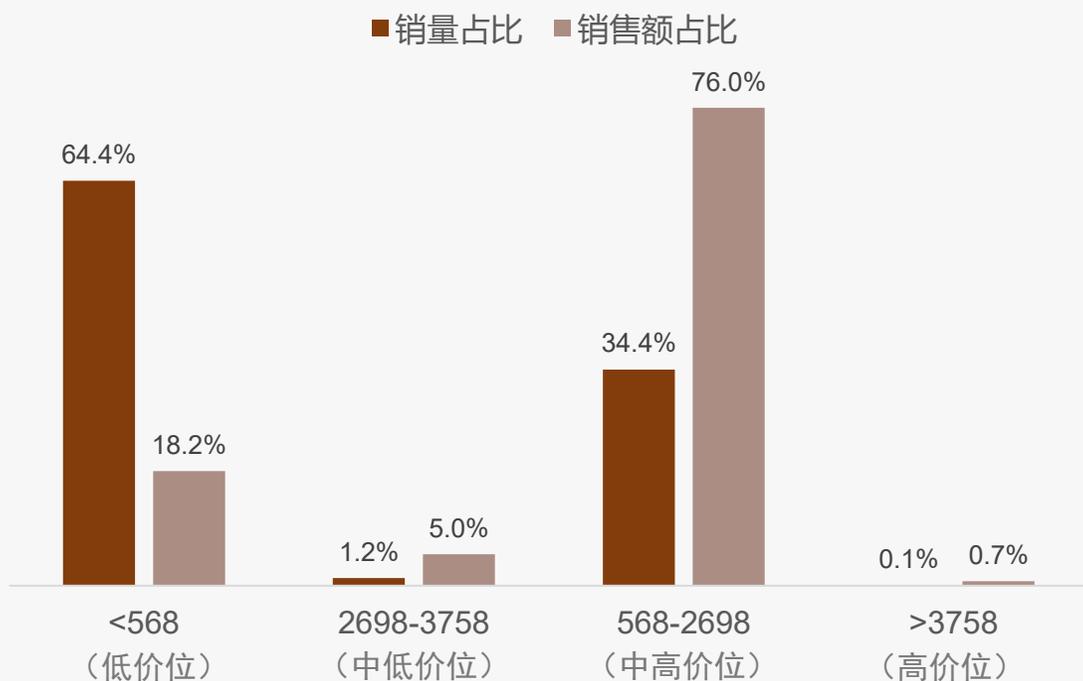
京东平台运动相机价格区间-销量分布



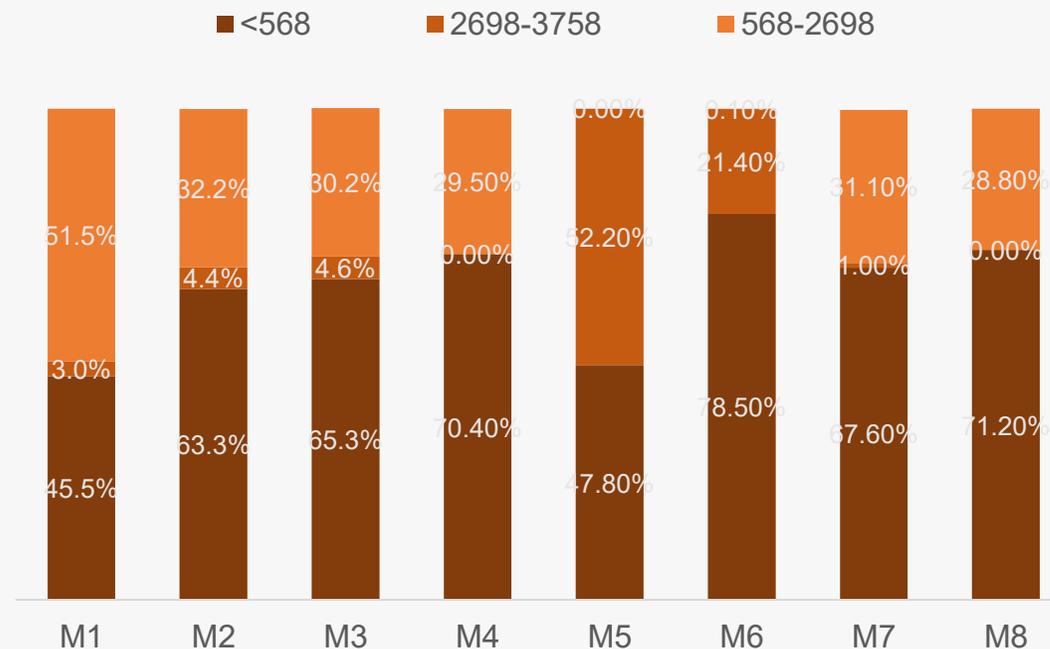
抖音运动相机低价主导 中端利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台运动相机呈现明显的两极分化：低价位段（<568元）销量占比高达64.4%，但销售额贡献仅18.2%，显示高流量低转化特征；中价位段（568-2698元）以34.4%的销量贡献76.0%的销售额，是核心利润来源，需重点关注产品组合优化。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈：M1-M8低价位销量占比从45.5%攀升至71.2%，中价位从51.5%降至28.8%，反映消费降级趋势。M6低价占比达峰值78.5%，可能与618大促低价策略相关，需评估促销活动的边际效益。

2025年1月~8月抖音平台运动相机不同价格区间销售趋势



抖音平台运动相机价格区间-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 运动相机消费行为、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年内购买过运动相机的消费者；
- 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

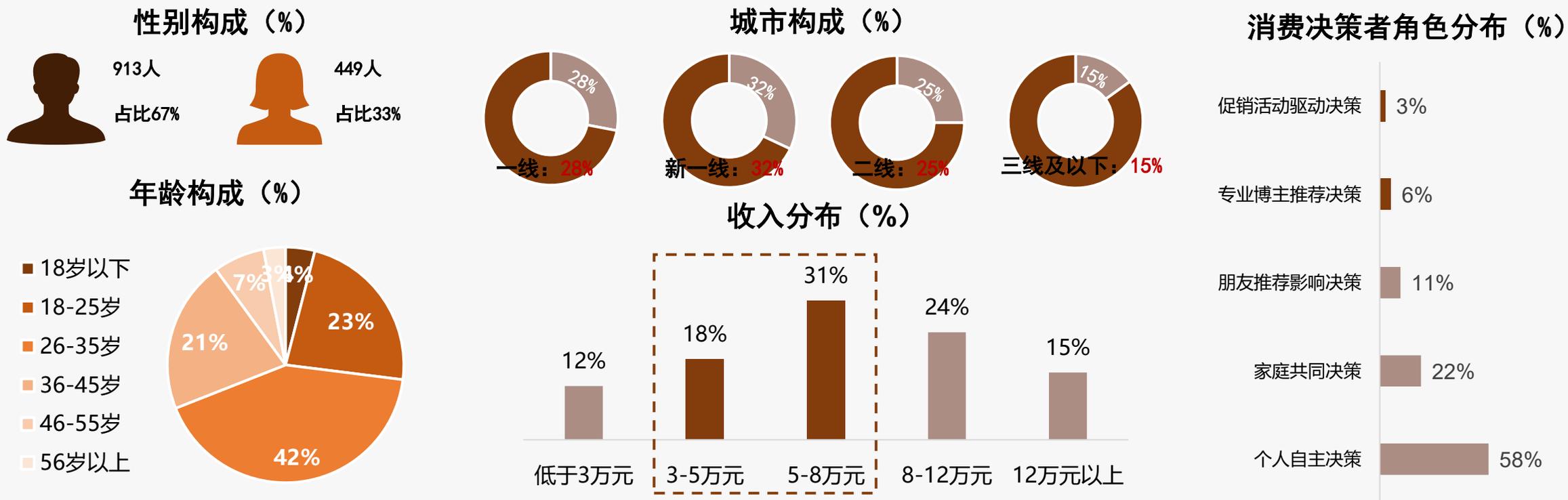
Research Method

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=1362

男性主导年轻消费个人决策驱动

- ◆运动相机消费群体以男性为主（67%），年龄集中在26-35岁（42%），年轻用户是核心消费人群，中等收入群体购买力较强。
- ◆消费决策以个人自主为主（58%），家庭共同决策占22%，反映产品购买主要由个人需求驱动，市场推广可侧重个性化。

2025年中国运动相机消费者画像

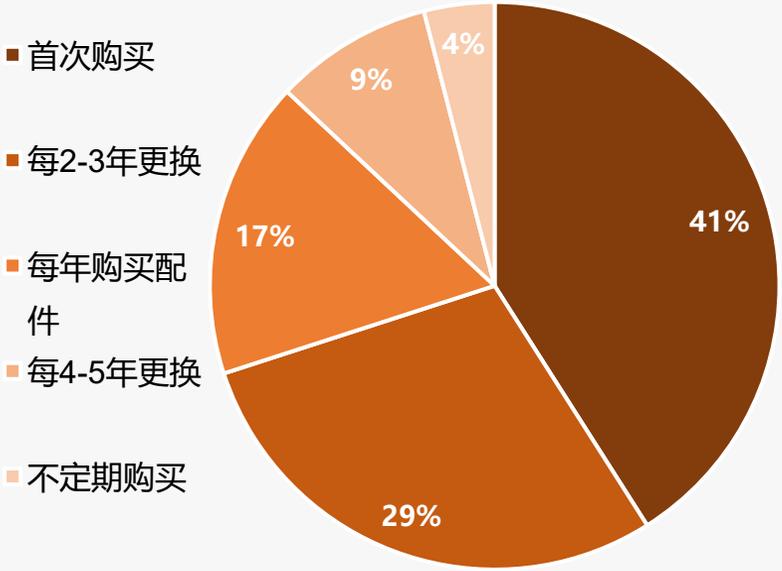


样本：运动相机行业市场调研样本量N=1362，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

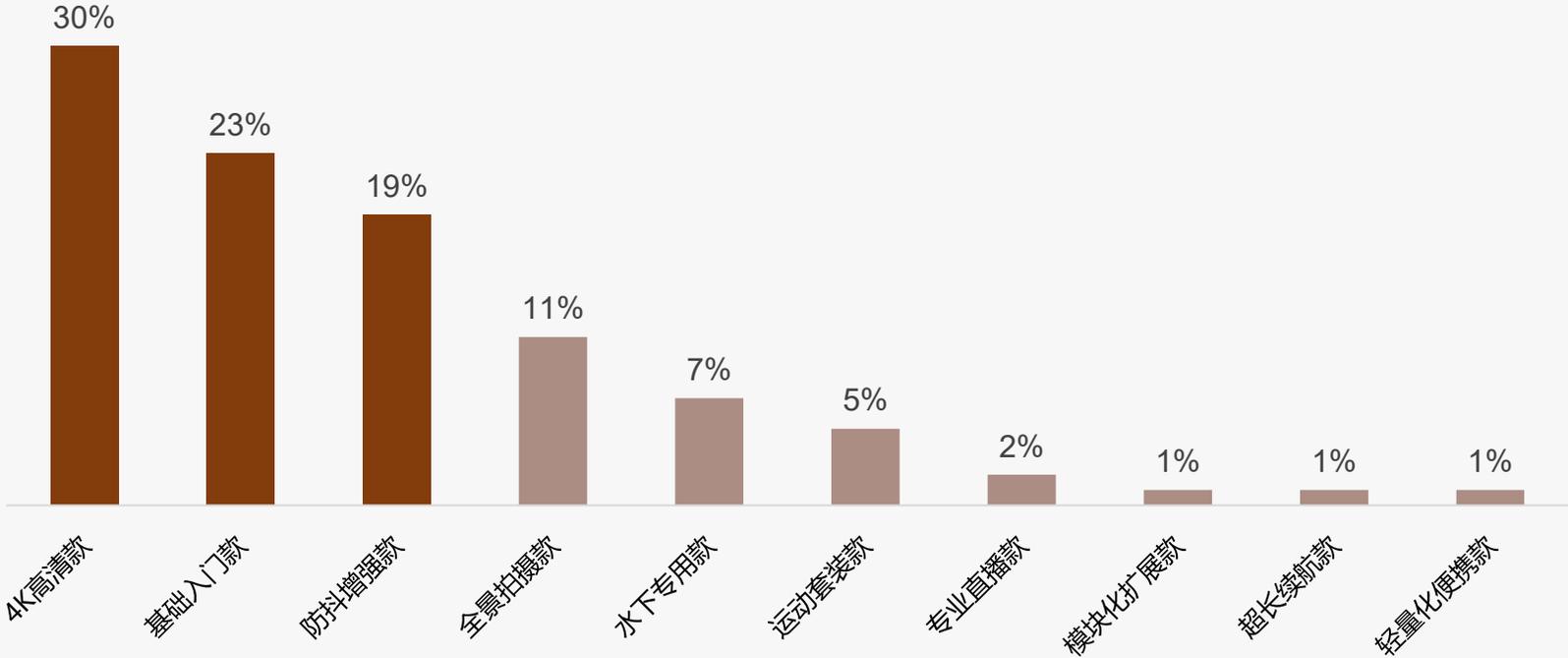
运动相机市场新用户主导

- ◆首次购买占比41%，每2-3年更换占29%，显示市场以新用户为主且产品更新周期较长；每年购买配件占17%，配件需求稳定。
- ◆4K高清款占31%最高，基础入门款占23%，防抖增强款占19%，消费者偏好高清画质、基础功能和防抖，高端产品需求较低。

2025年中国运动相机消费频率分布



2025年中国运动相机产品规格分布

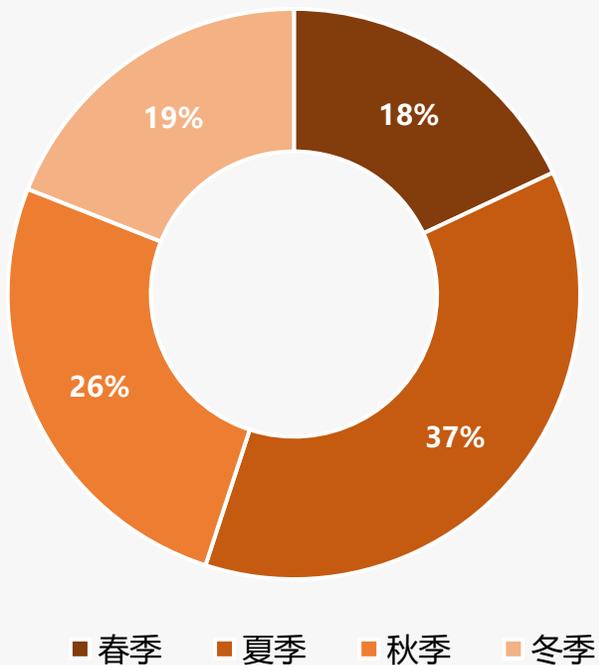


样本：运动相机行业市场调研样本量N=1362，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

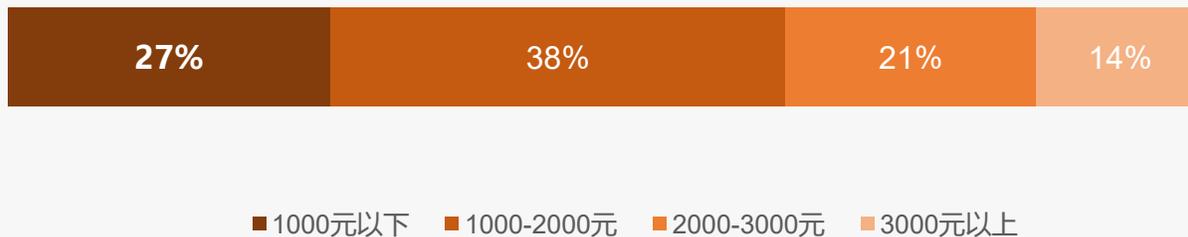
中端消费主导 夏季需求突出

- ◆ 单次消费支出集中在1000-2000元区间，占比38%，夏季消费占比37%，显示中端产品在户外旺季需求突出。
- ◆ 标准零售包装占比52%主导市场，运动套装包装占比23%反映捆绑销售接受度，礼品精装仅12%潜力有限。

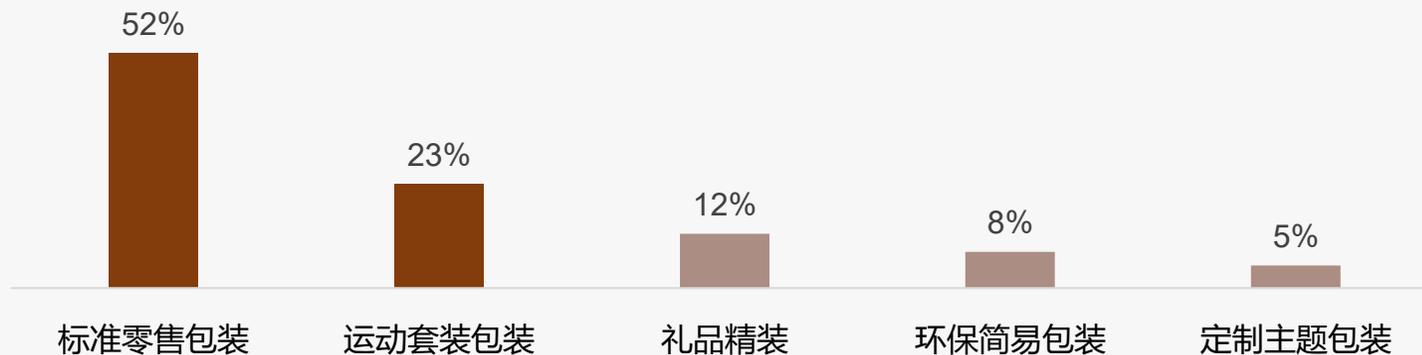
2025年中国运动相机消费季节分布



2025年中国运动相机单次支出分布



2025年中国运动相机包装类型分布

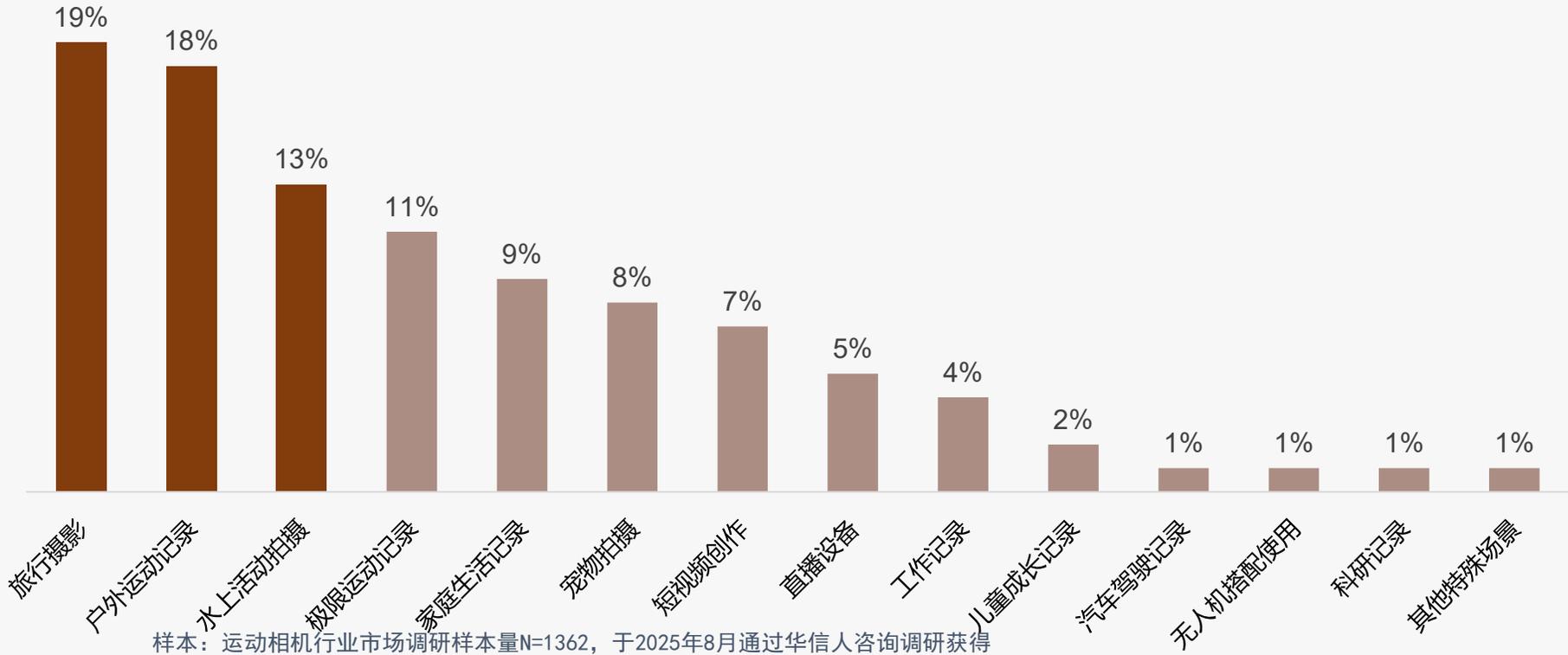


样本：运动相机行业市场调研样本量N=1362，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

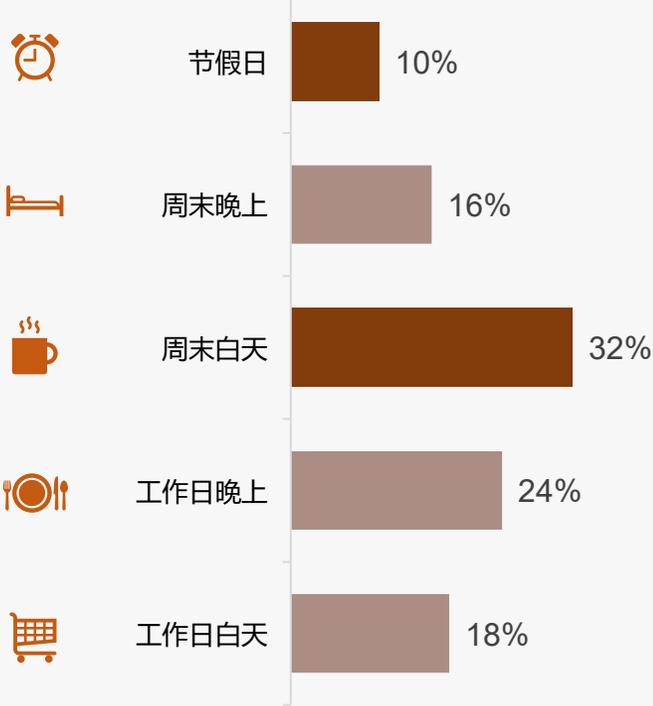
运动相机户外旅行主导周末使用

- ◆运动相机主要用于户外和旅行场景，户外运动记录占比21%，旅行摄影19%，两者合计40%。水上活动拍摄13%和极限运动记录11%也较突出。
- ◆消费时段集中在周末白天32%，工作日晚上24%和周末晚上16%，显示用户偏好休闲时段使用，与户外活动和社交分享相关。

2025年中国运动相机消费场景分布



2025年中国运动相机消费时段分布

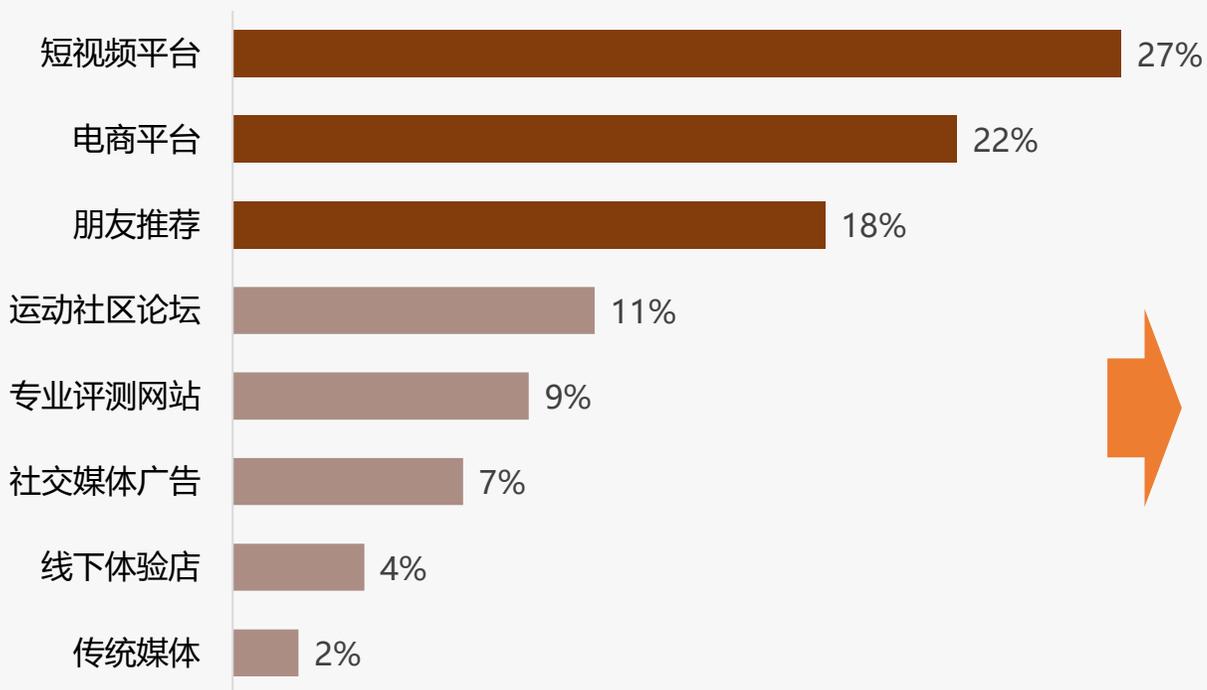


数字渠道主导信息 电商平台主导消费

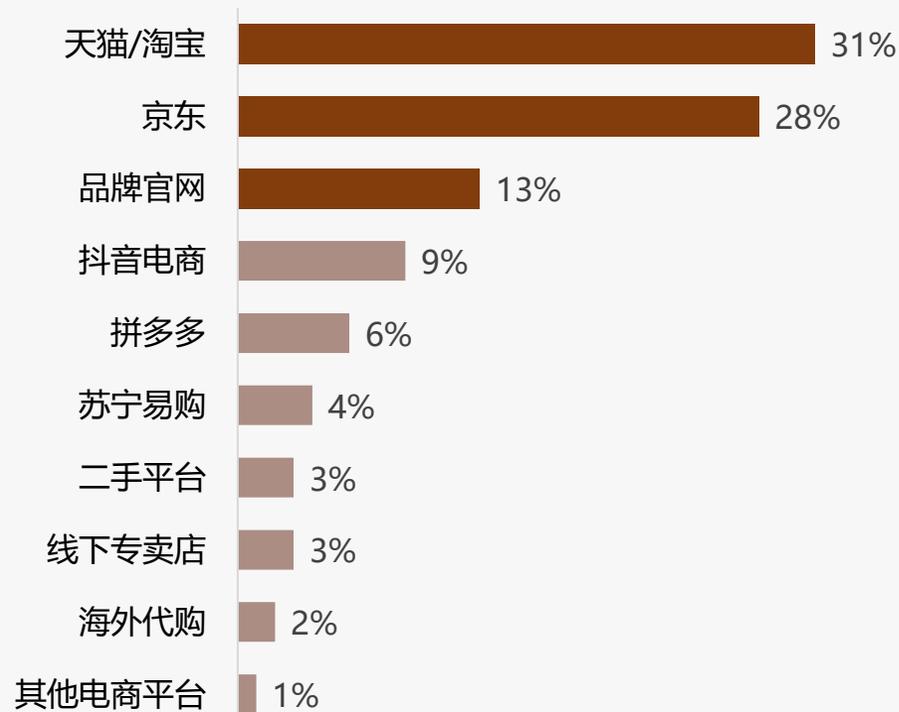
◆消费者了解运动相机主要通过短视频平台（27%）和电商平台（22%），两者合计近50%，显示数字渠道主导信息获取。朋友推荐（18%）和运动社区论坛（11%）也占较高比例。

◆购买渠道中，天猫/淘宝（31%）和京东（28%）共占59%，凸显电商平台为消费主阵地。抖音电商（9%）结合了解渠道，提示内容电商潜力。

2025年中国运动相机了解渠道分布



2025年中国运动相机购买渠道分布

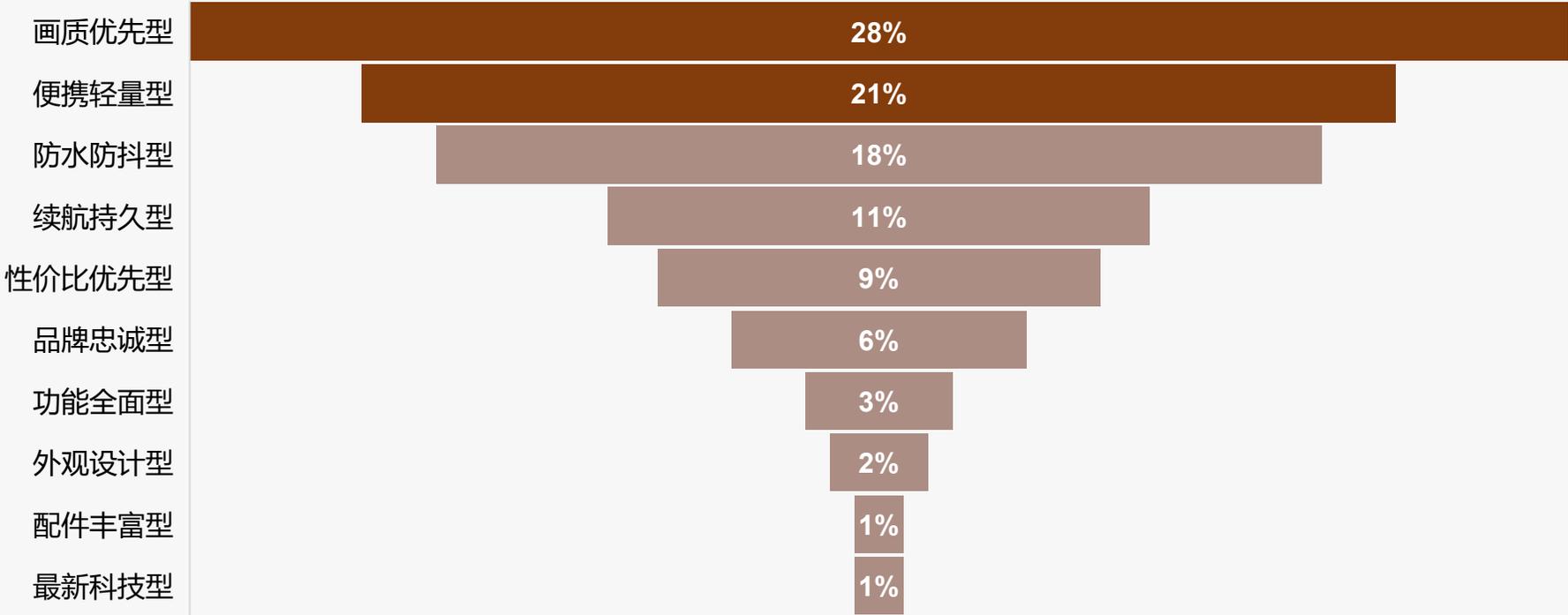


样本：运动相机行业市场调研样本量N=1362，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

画质优先主导 便携耐用重要

- ◆画质优先型占比29%，是运动相机消费最主要偏好，便携轻量型21%和防水防抖型18%显示便携耐用性需求。
- ◆续航持久型11%和性价比优先型9%反映部分用户关注电池寿命和价格，其他类型占比均低于6%，吸引力有限。

2025年中国运动相机产品偏好类型分布

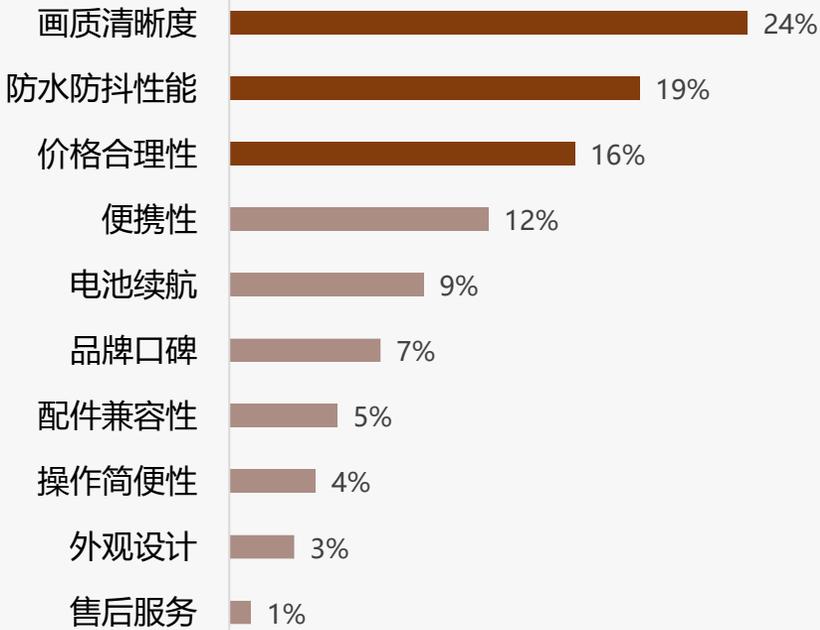


样本：运动相机行业市场调研样本量N=1362，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

性能价格驱动运动场景需求

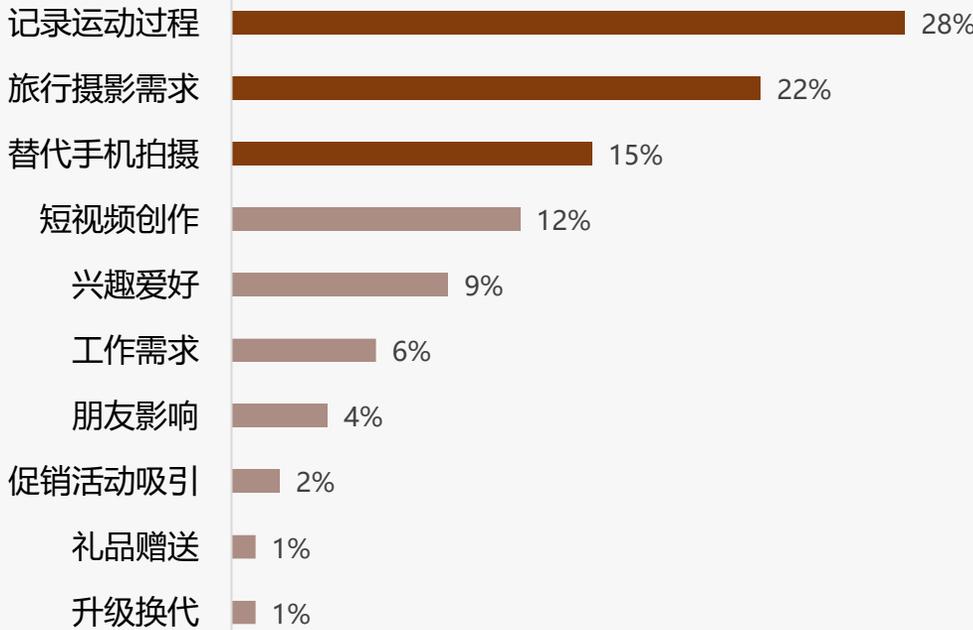
- ◆画质清晰度（24%）、防水防抖（19%）和价格（16%）是消费者选购运动相机的三大关键因素，合计占比近60%，凸显产品性能与性价比的核心地位。
- ◆记录运动过程（28%）、旅行摄影（22%）和替代手机拍摄（15%）是主要消费动机，合计占比65%，显示运动相机在特定场景中的不可替代价值。

2025年中国运动相机吸引因素分布



样本：运动相机行业市场调研样本量N=1362，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

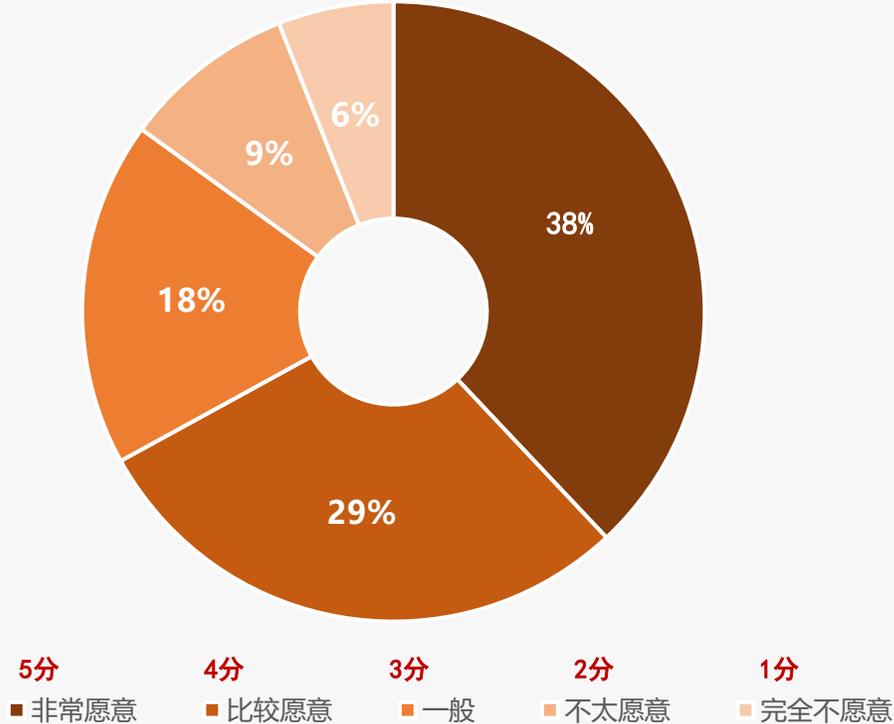
2025年中国运动相机消费原因分布



推荐意愿高 价格使用频率是主因

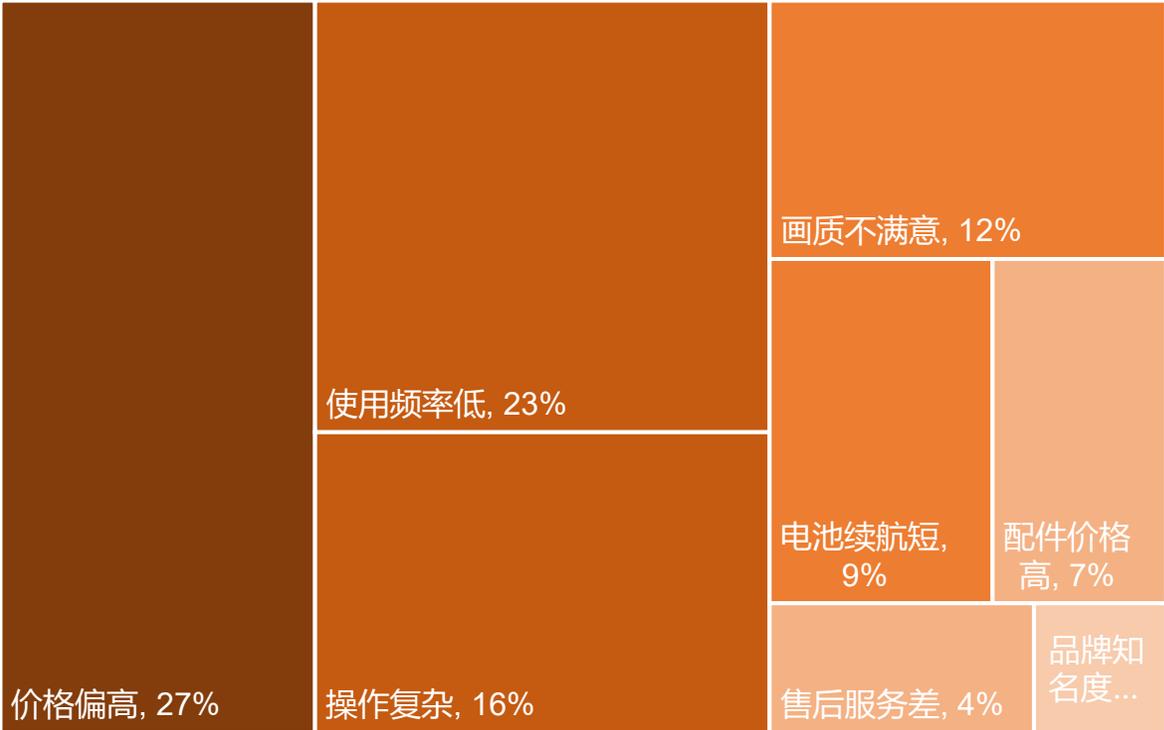
- ◆运动相机用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达67%，表明产品整体满意度良好，市场推广潜力较大。
- ◆不愿推荐主因是价格偏高（27%）和使用频率低（23%），合计占50%，需关注成本优化和使用场景拓展以提升推荐率。

2025年中国运动相机推荐意愿分布



样本：运动相机行业市场调研样本量N=1362，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

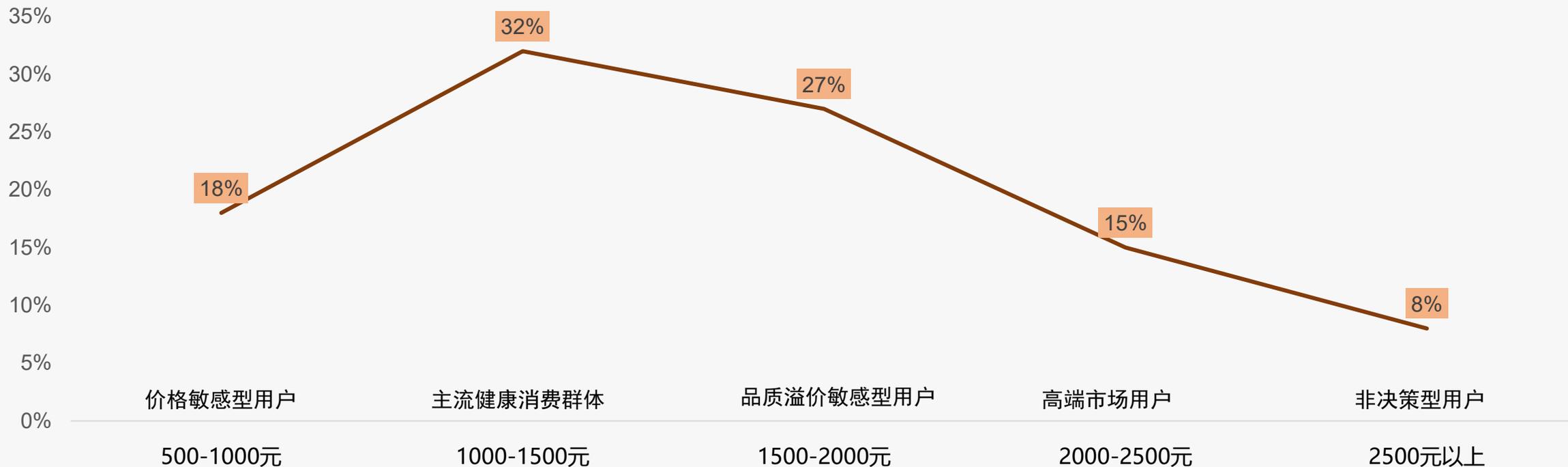
2025年中国运动相机不推荐原因分布



运动相机价格偏好集中中高端区间

- ◆价格接受度数据显示，1000-1500元区间占比最高为32%，1500-2000元区间占比27%，表明消费者偏好集中在1000-2000元价格段。
- ◆低价位500-1000元区间仅占18%，超高端2000元以上区间合计占23%，显示市场对价格敏感，高端接受度有限。

2025年中国运动相机主流规格价格接受度



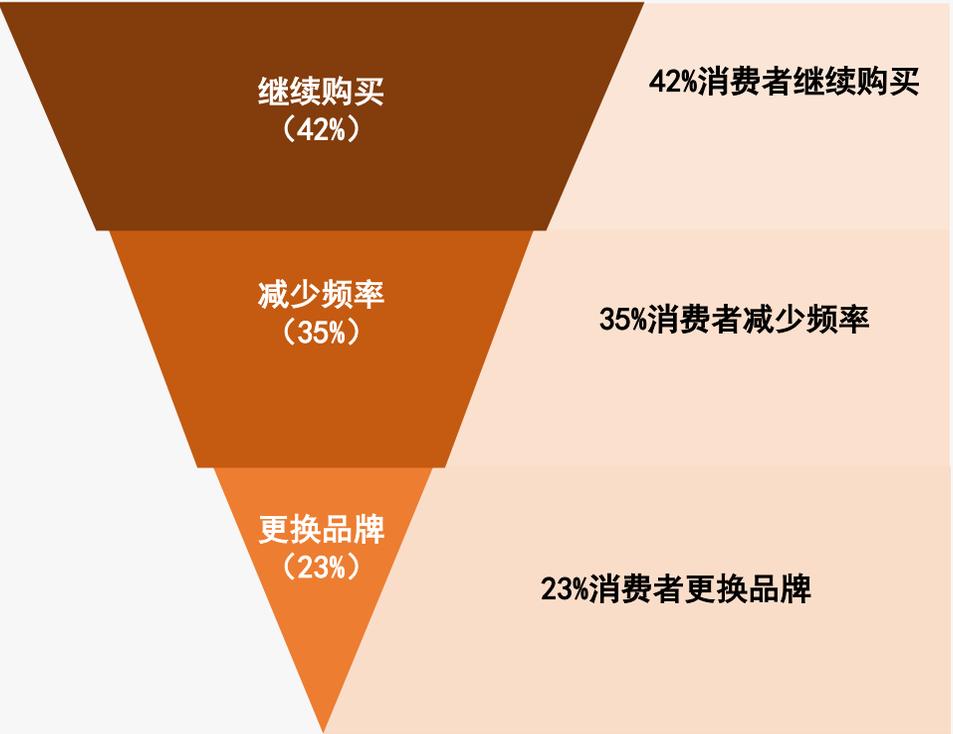
样本：运动相机行业市场调研样本量N=1362，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以4K高清款规格运动相机为标准核定价格区间

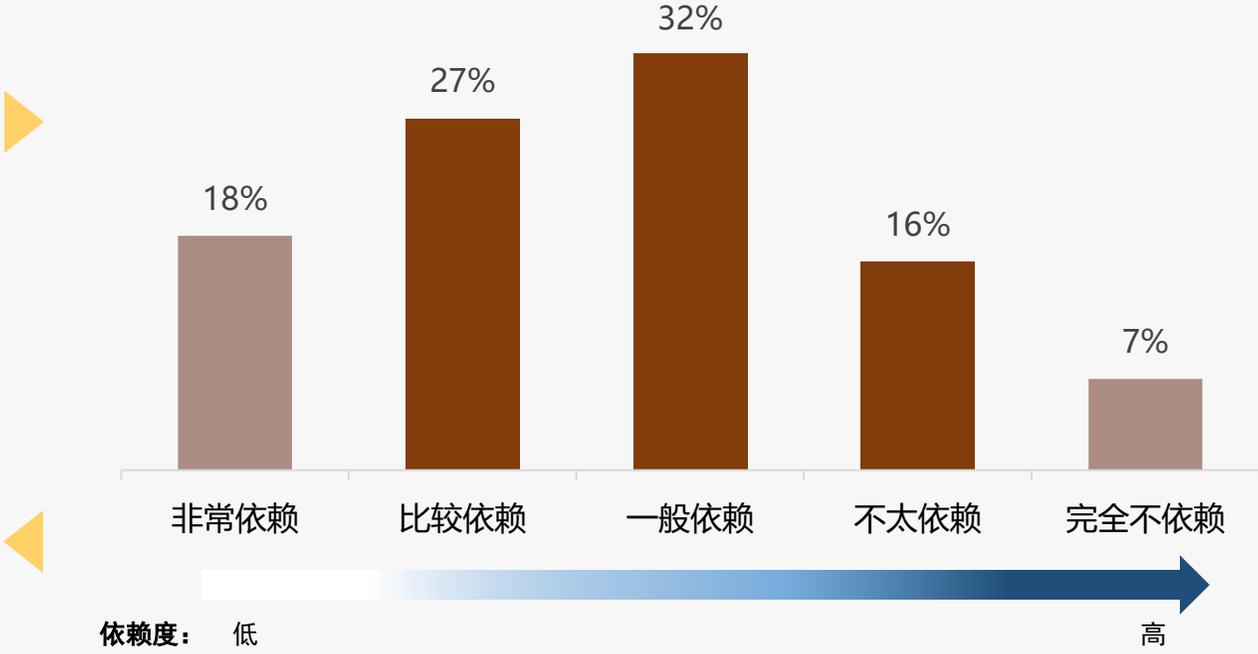
价格敏感度高 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。品牌忠诚度较高，但价格敏感度和品牌替代性明显。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，45%非常或比较依赖，仅7%完全不依赖。促销对近半数消费者影响显著，策略重要性高。

2025年中国运动相机涨价10%后购买行为分布



2025年中国运动相机促销依赖程度分布

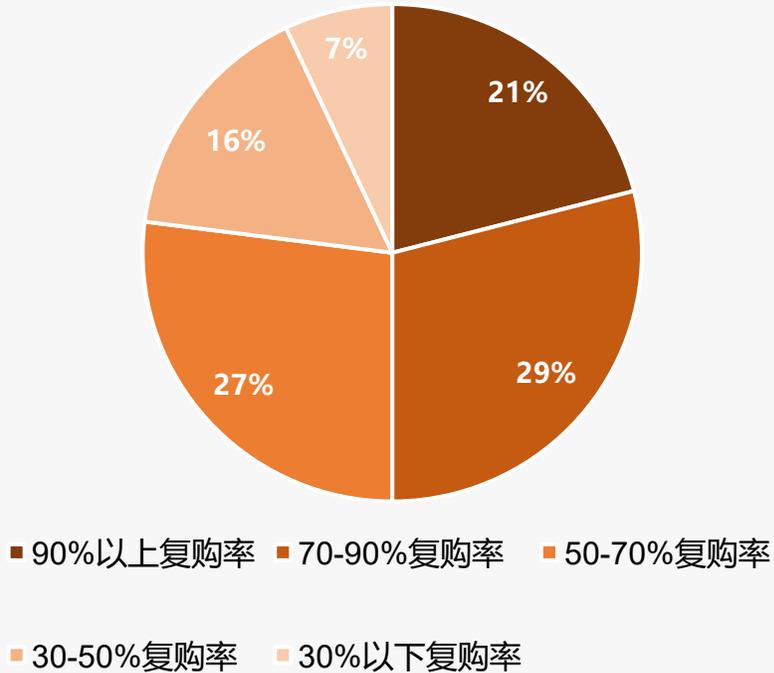


样本：运动相机行业市场调研样本量N=1362，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

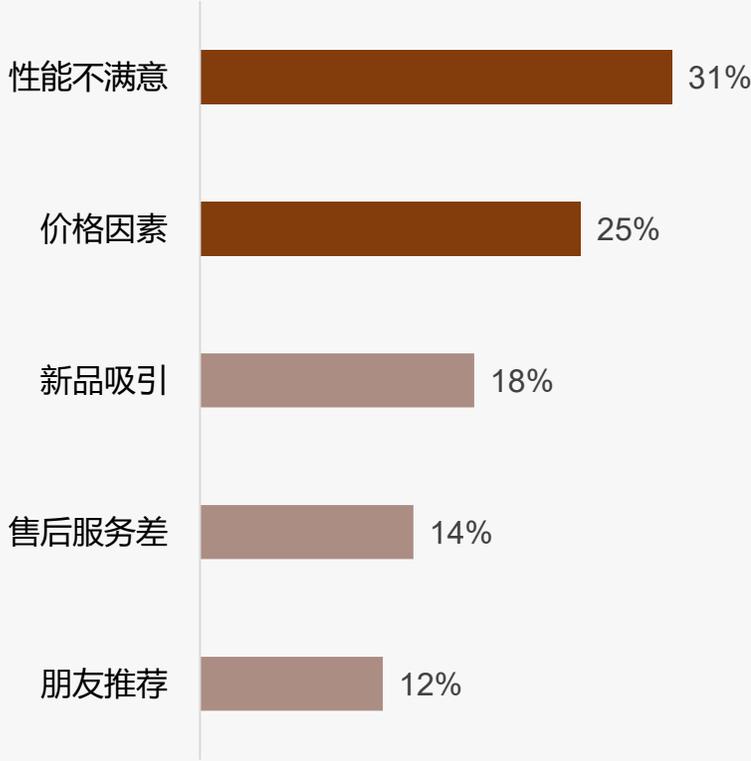
高复购率主导 性能价格驱动换牌

- ◆运动相机市场品牌忠诚度较高，90%以上复购率占21%，70-90%复购率占29%，50-70%复购率占27%，显示多数消费者倾向于重复购买同一品牌。
- ◆消费者更换品牌主要因性能不满意（31%）和价格因素（25%），性能成为关键决策因素，价格敏感度也显著影响购买行为。

2025年中国运动相机品牌复购率分布



2025年中国运动相机更换品牌原因分布

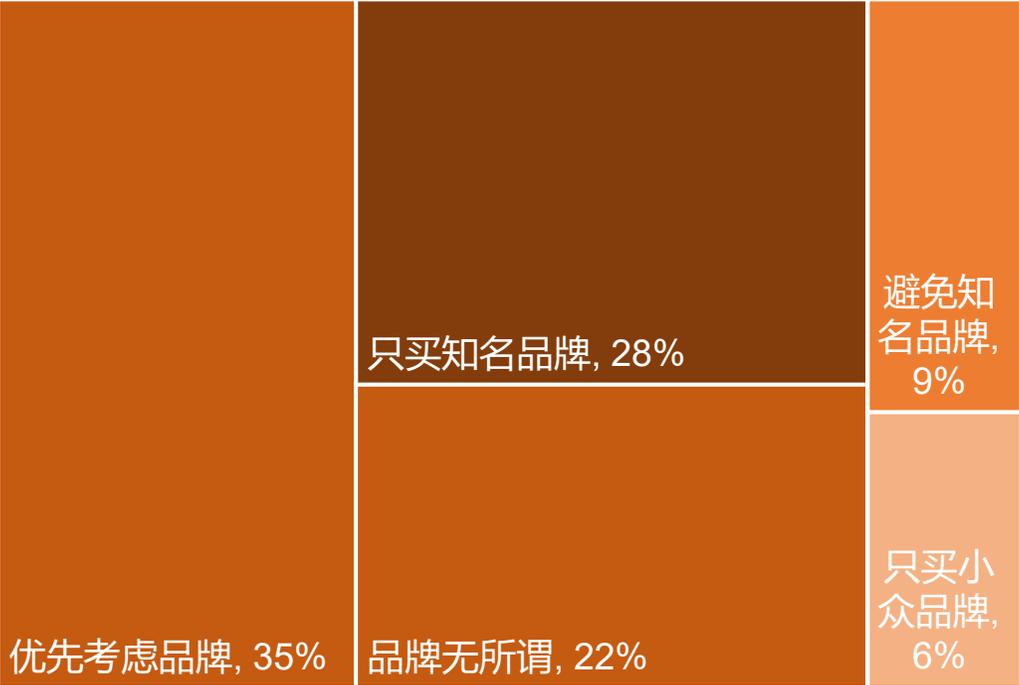


样本：运动相机行业市场调研样本量N=1362，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

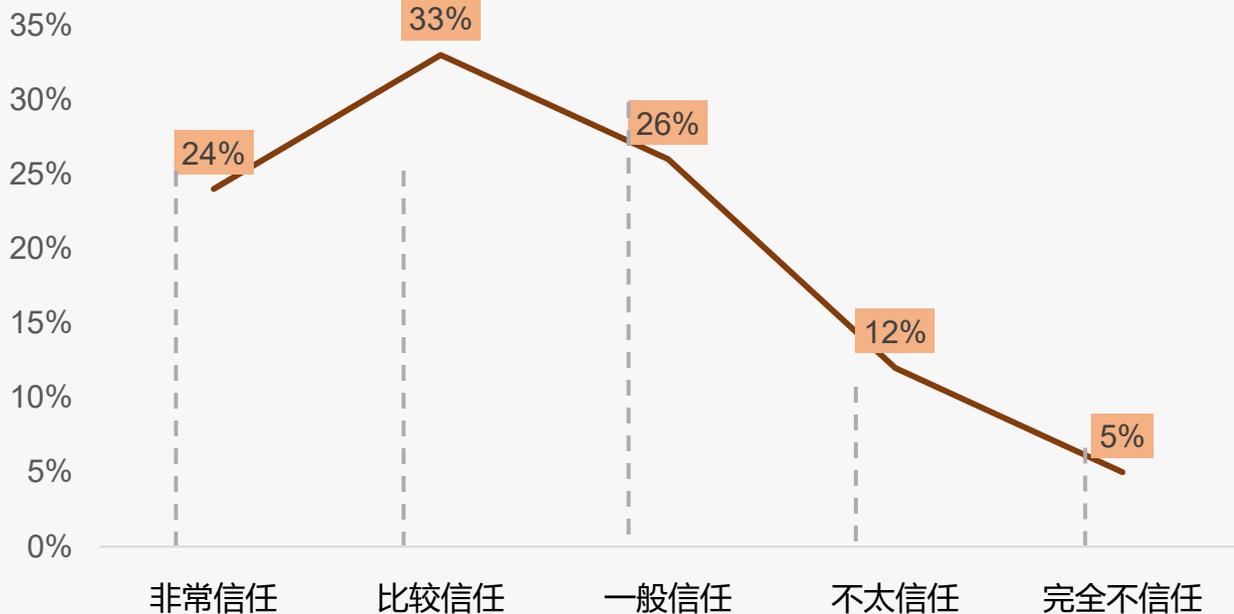
运动相机品牌忠诚度高 信任度强

- ◆运动相机消费者高度关注品牌，63%倾向于品牌导向购买，其中35%优先考虑品牌，28%只买知名品牌，显示品牌忠诚度较强。
- ◆品牌信任度较高，57%消费者持信任态度，非常信任占24%，比较信任占33%，与购买意愿一致，凸显品牌建设重要性。

2025年中国运动相机品牌产品消费意愿分布



2025年中国运动相机品牌态度分布

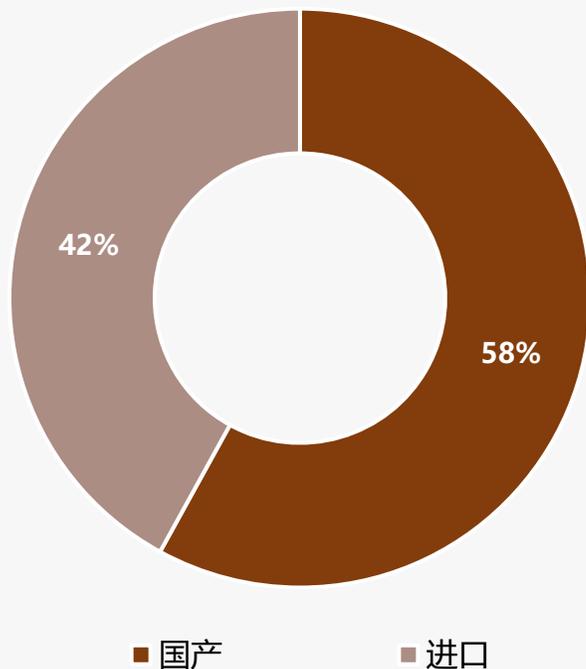


样本：运动相机行业市场调研样本量N=1362，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

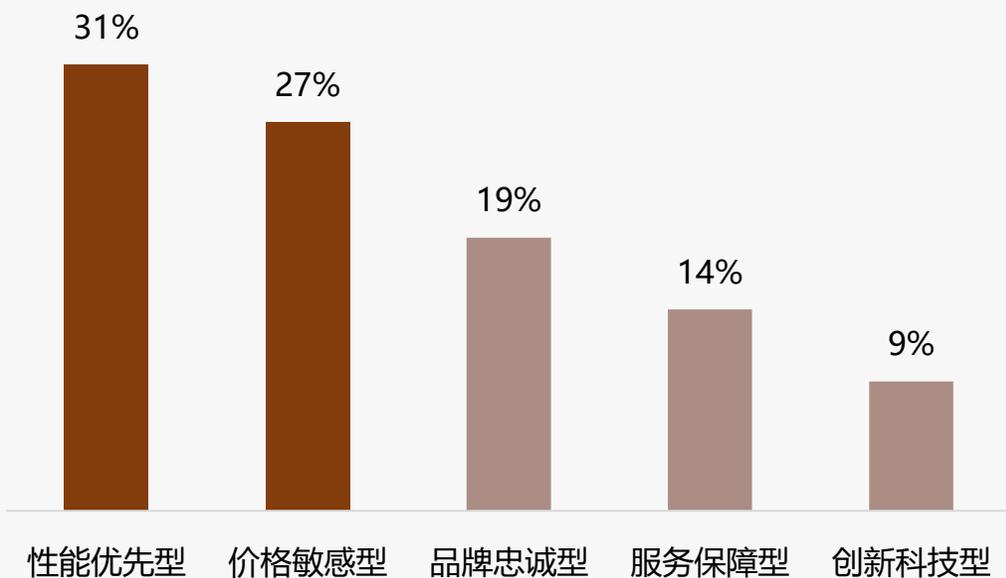
国产品牌主导 性能价格优先

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示消费者对本土品牌接受度较高。性能优先型占比31%，价格敏感型27%，两者合计达58%。
- ◆品牌忠诚型占19%，服务保障型14%，创新科技型仅9%，反映品牌忠诚度和服务保障有一定市场，但创新科技吸引力相对较弱。

2025年中国运动相机国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国运动相机品牌偏好类型分布

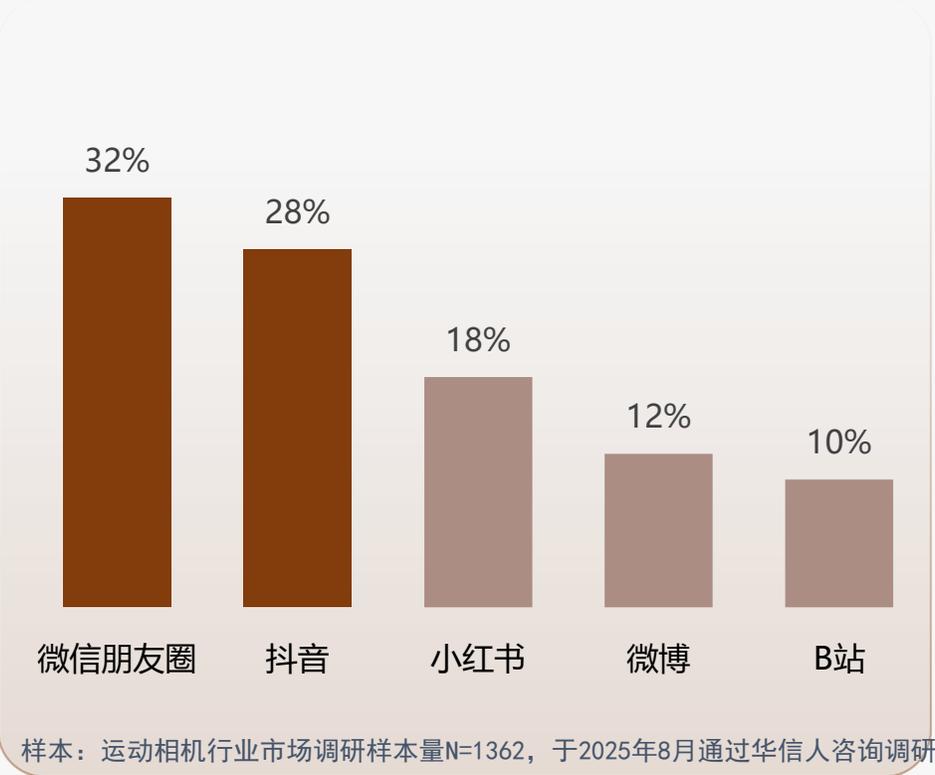


样本：运动相机行业市场调研样本量N=1362，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户偏好真实体验与评测内容

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈（32%）和抖音（28%）占比最高，合计达60%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台进行内容分享。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验（31%）和产品评测对比（26%）占比超一半，突出用户对真实性和实用性内容的强烈需求。

2025年中国运动相机社交分享渠道分布



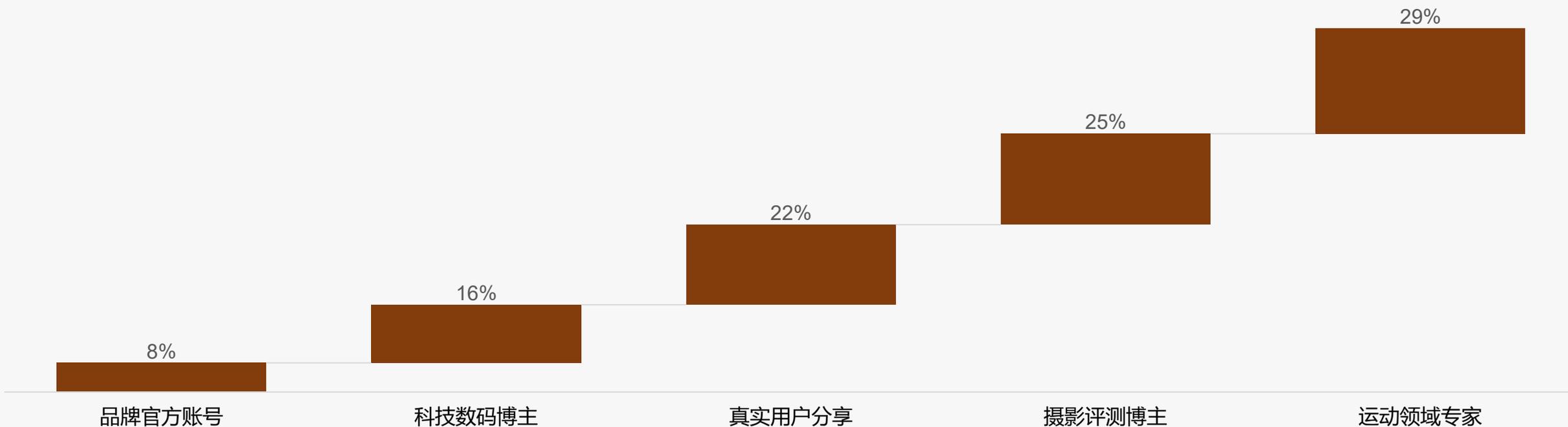
2025年中国运动相机社交内容类型分布



专业博主真实用户更受信任

- ◆运动相机消费者在社交渠道获取内容时，最信任运动领域专家（29%）和摄影评测博主（25%），凸显专业知识和评测内容的重要性。
- ◆真实用户分享（22%）的信任度高于科技数码博主（16%）和品牌官方账号（8%），显示消费者更信赖真实体验而非官方信息。

2025年中国运动相机社交信任博主类型分布

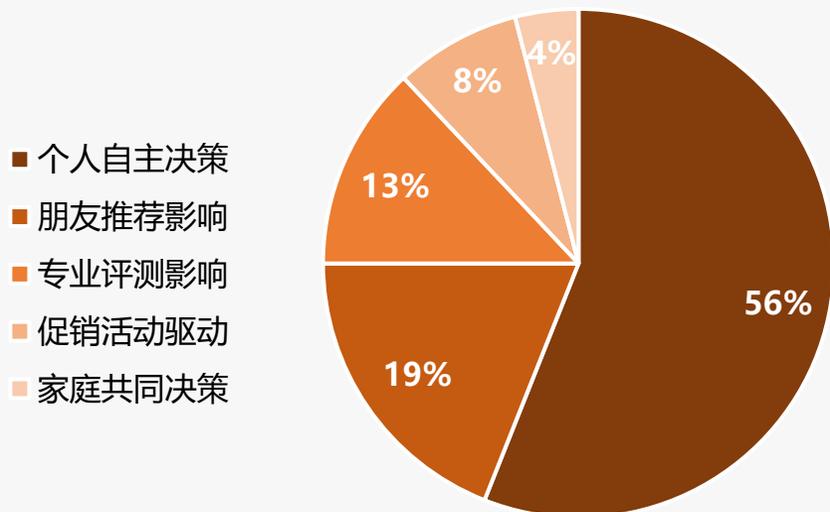


样本：运动相机行业市场调研样本量N=1362，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

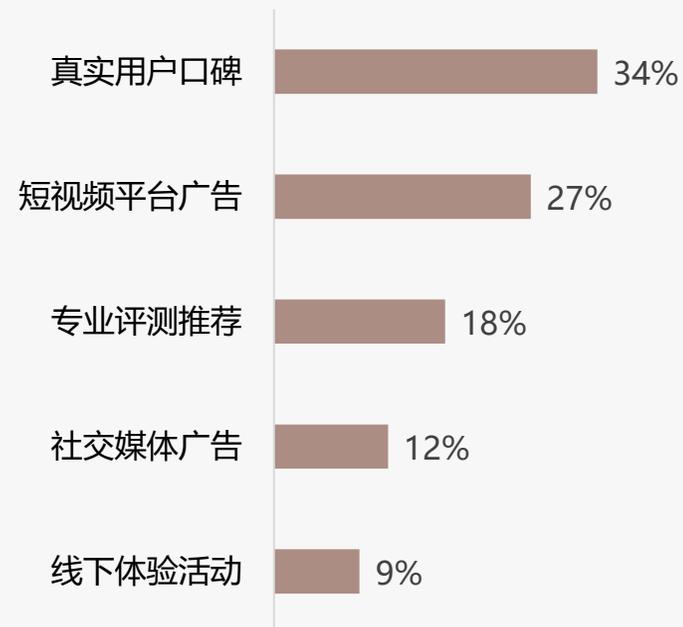
用户口碑主导 短视频广告次之

- ◆真实用户口碑以34%的占比成为最受家庭偏好的广告形式，显著高于其他类型，反映消费者更依赖可信赖的社交证明。
- ◆短视频平台广告以27%位居第二，表明动态视觉内容在吸引家庭用户方面具有较强影响力，是有效营销渠道。

2025年中国运动相机决策者类型分布



2025年中国运动相机家庭广告偏好分布

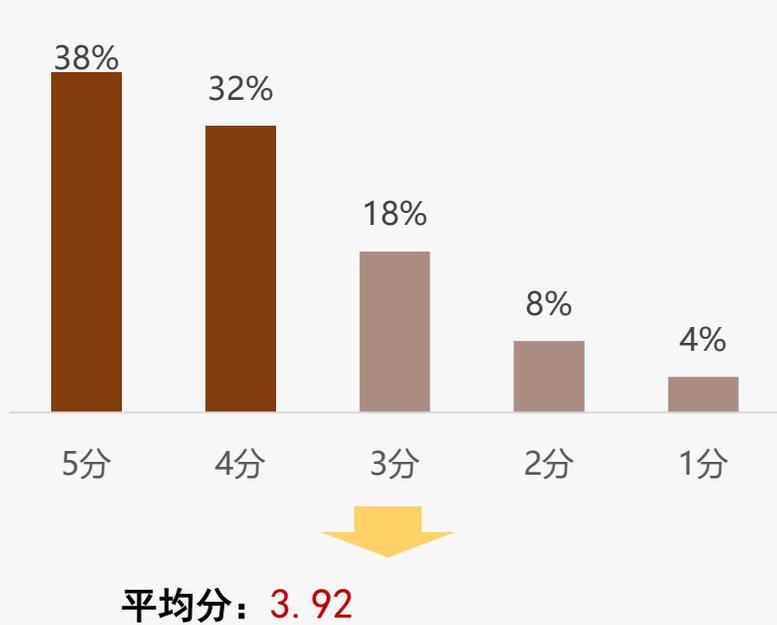


样本：运动相机行业市场调研样本量N=1362，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

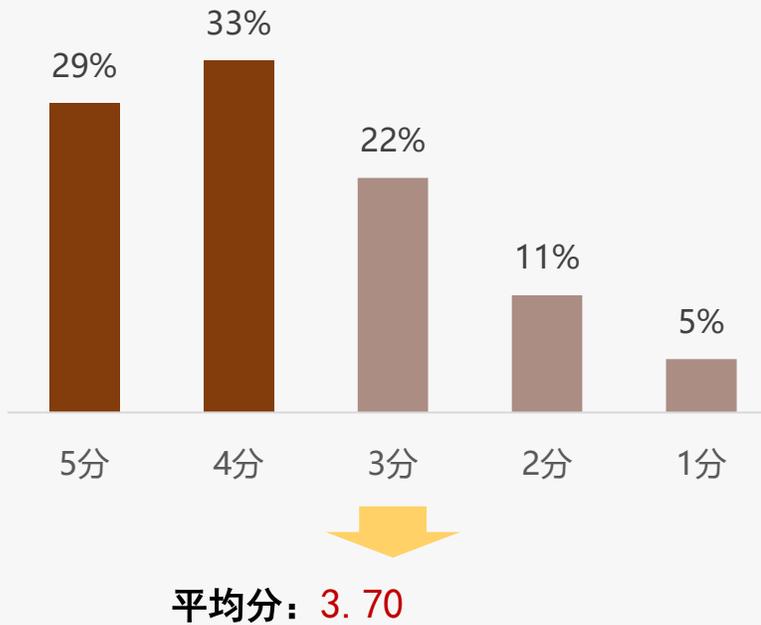
线上消费体验良好 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分评价占比38%，4分评价占比32%，合计70%用户给出高分，表明整体流程体验良好。
- ◆退货和客服满意度中，5分评价分别占比29%和31%，略低于消费流程，提示退货环节和客服响应存在优化空间。

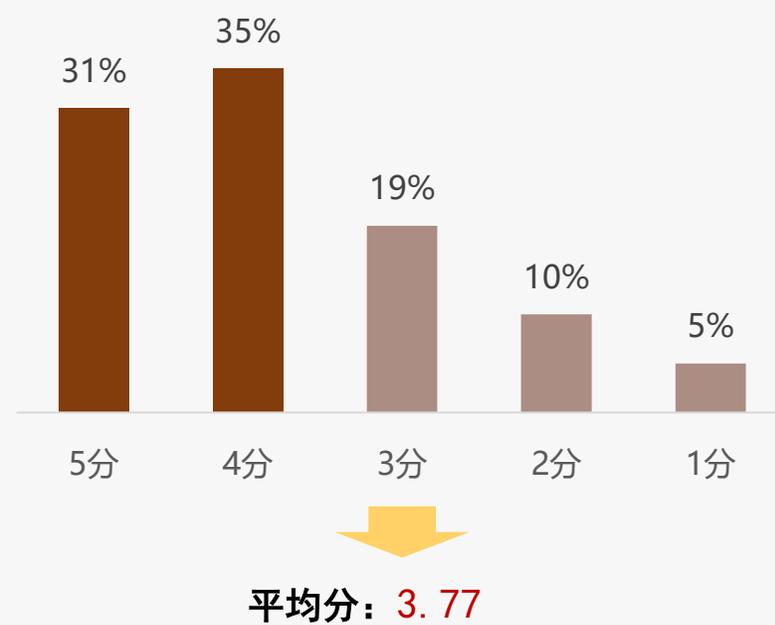
2025年中国运动相机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国运动相机退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国运动相机线上客服满意度分布（满分5分）

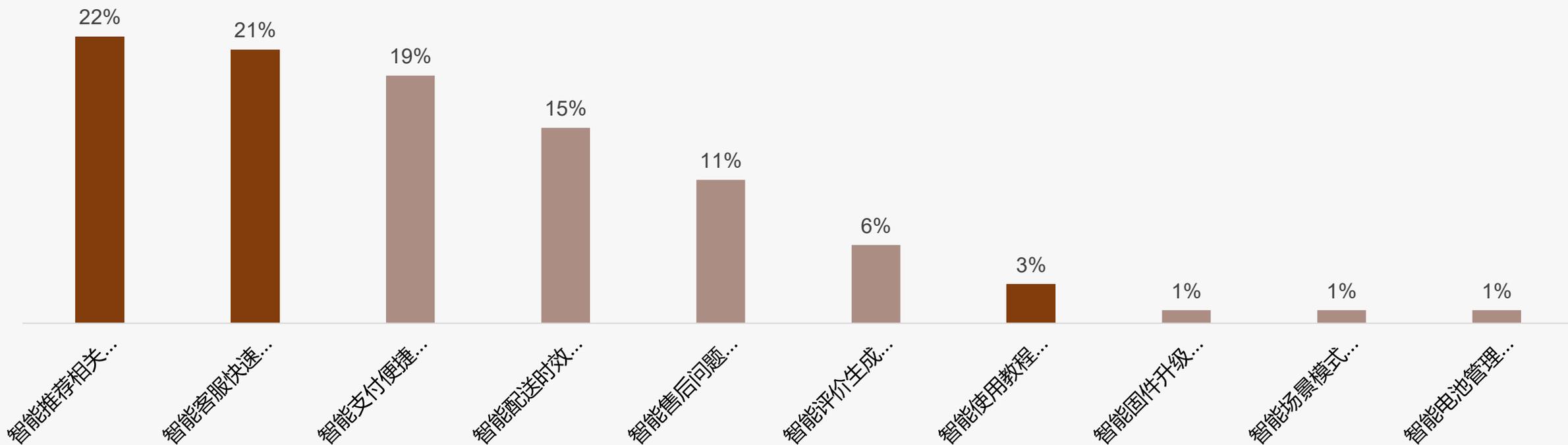


样本：运动相机行业市场调研样本量N=1362，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付主导消费体验

- ◆智能推荐相关配件、智能客服快速解答和智能支付便捷安全是消费者最关注的智能服务，占比分别为23%、21%和19%，合计达63%。
- ◆消费者偏好购物决策和效率提升相关的智能服务，而辅助性功能如电池管理或固件升级关注度较低，占比仅为0%至3%。

2025年中国运动相机智能服务体验分布



样本：运动相机行业市场调研样本量N=1362，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