

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月普通相机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Conventional Camera 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：年轻中高收入群体主导相机消费

 26-35岁群体占比最高达34%，18-25岁占23%，年轻人为主要消费力量

 5-8万元收入群体占27%，8-12万元占24%，中高收入人群是消费主力

 摄影爱好者和家庭用户分别占31%和26%，兴趣和家庭需求驱动购买

启示

✓ 聚焦年轻中高收入群体

品牌应针对26-35岁中高收入人群开发产品和营销策略，满足其摄影和家庭记录需求，提升市场渗透率。

✓ 强化兴趣和家庭场景营销

通过摄影社区和家庭生活内容推广产品，增强用户情感连接，驱动购买决策。

核心发现2：中低端产品主导市场，新用户为主要驱动力

- 首次购买占比38%，2-3年更换占29%，新用户和定期升级者是消费主力
- 中端微单占23%，入门级单反17%，便携卡片机19%，中低端产品主导市场
- 高端全画幅仅14%，细分市场占比较小，运动相机和拍立得有潜力

启示

✓ 加强中低端产品布局

品牌应优化中低端产品线，提升性价比，吸引新用户和入门级消费者，扩大市场份额。

✓ 推动用户升级和忠诚度

通过以旧换新和会员计划激励用户定期升级，增强品牌粘性，促进复购。

核心发现3：消费者偏好画质和便携性，价格敏感度高

- 画质优先占23%，便携性优先19%，性价比优先17%，是关键驱动因素
- 品牌忠诚度占14%，功能全面11%，外观设计8%，关注度相对较低
- 配件丰富和售后服务仅占2%和1%，附加服务需求极低

启示

✓ 优化核心性能与便携设计

品牌需重点提升画质和便携性，确保产品在关键指标上领先，满足消费者核心需求。

✓ 实施灵活定价策略

针对价格敏感市场，推出分层定价和促销活动，平衡性能与成本，吸引广泛用户。

核心逻辑：年轻中高收入群体主导相机消费市场

1、产品端



- ✓ 聚焦画质与便携性优化产品设计
- ✓ 开发中低端入门级高性价比产品

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体和电商平台品牌曝光
- ✓ 利用专业摄影师内容提升品牌信任

3、服务端



- ✓ 优化智能客服和比价服务体验
- ✓ 提升售后响应和物流透明度

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

3、研究方法

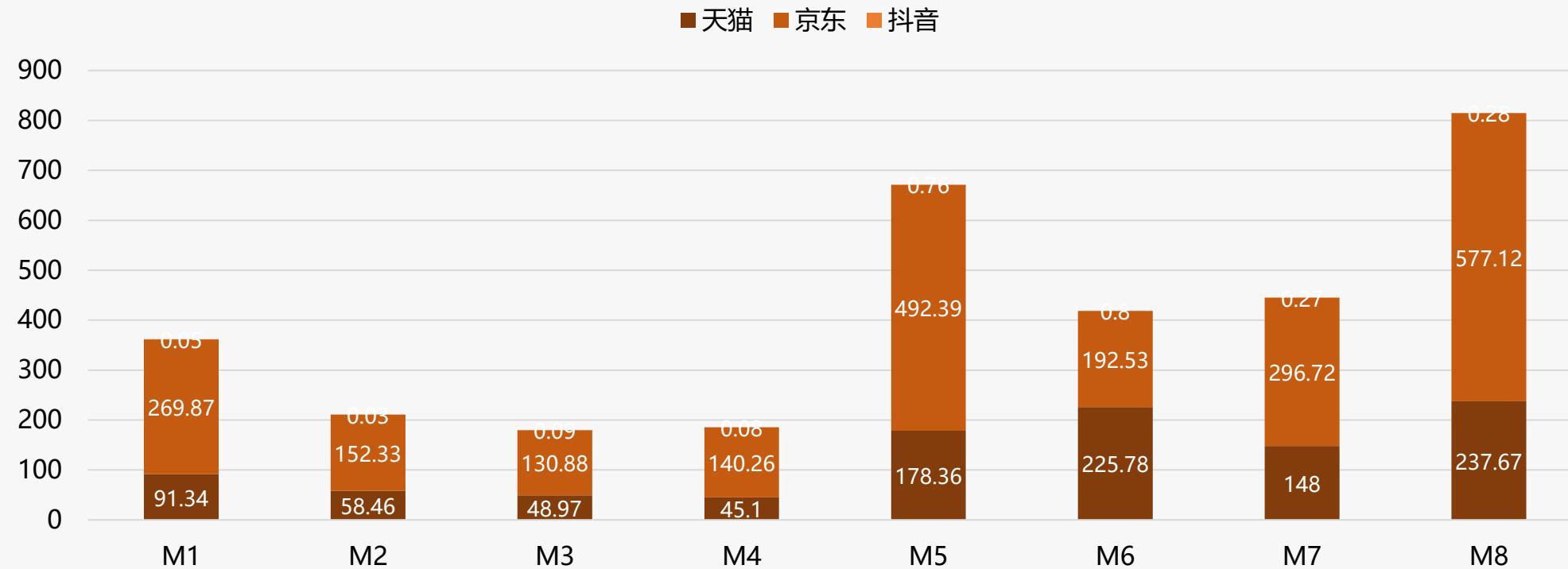
Research Method

- 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，计算普通相机品类销售额、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、不同平台普通相机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导相机市场 抖音增长潜力显著

- ◆ 从平台竞争格局看，京东以累计销售额约22.6亿元占据主导，天猫约10.4亿元次之，抖音仅0.02亿元份额微小。京东在M5、M8出现销售峰值，可能与促销活动及高客单价产品推动有关，反映其在家电数码领域的渠道优势。
- ◆ 从月度销售趋势分析，普通相机品类在M5、M6、M8出现明显销售高峰，其中M8京东销售额达5.77亿元为单月最高，环比M7增长94.5%。从平台增长潜力看，抖音销售额虽基数低，但M5、M6环比增幅超200%，显示其作为新兴渠道的爆发力。然而，抖音份额不足0.1%，远低于京东和天猫，表明传统电商仍为主力，但短视频平台或成未来增长点，需关注其ROI提升策略。

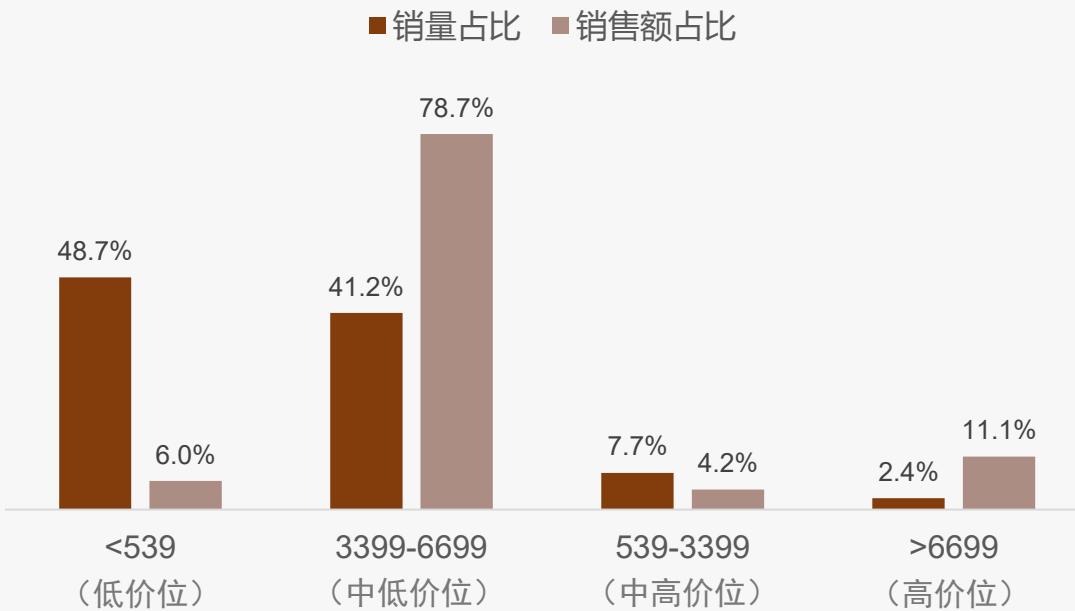
2025年1月~8月普通相机品类线上销售规模（百万元）



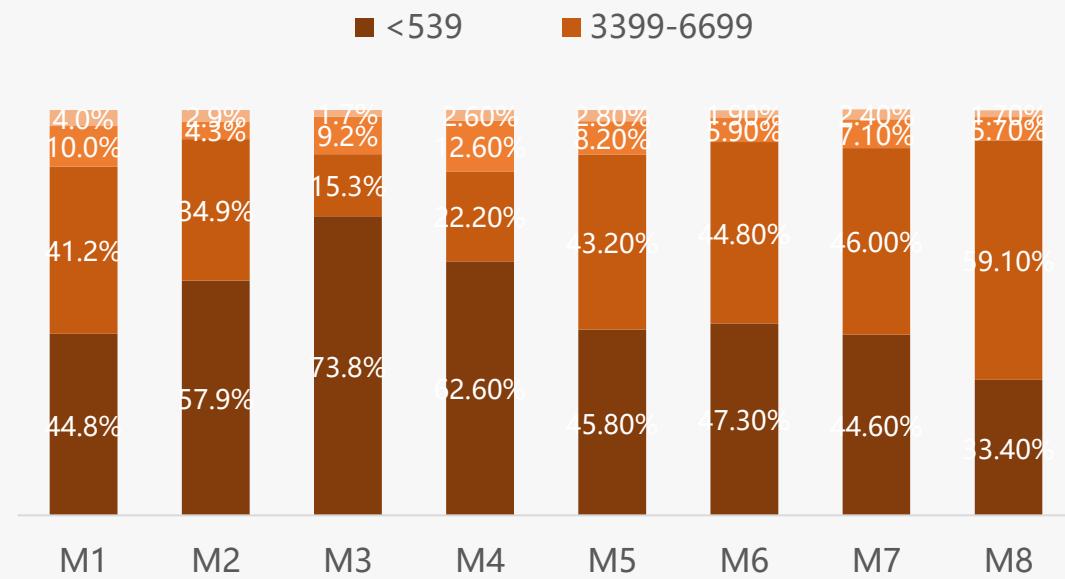
中高端相机主导市场消费升级趋势

- ◆ 从价格区间结构看，3399-6699元中高端相机贡献了78.7%的销售额，而销量占比仅41.2%，显示该区间客单价高、利润贡献显著；<539元低端产品销量占比48.7%，但销售额仅6.0%，周转率高但ROI低，市场呈现两极分化。
- ◆ 月度销量分布显示，M1-M8期间，<539元区间销量占比从44.8%降至33.4%，而3399-6699元区间从41.2%升至59.1%，表明消费升级趋势明显，用户偏好向中高端转移。对比销量与销售额占比，>6699元高端产品销量仅2.4%，但销售额占比11.1%，客单价突出，是利润增长点；539-3399元中间带表现疲软，销量和销售额占比均低，需优化产品组合以提升市场渗透。

2025年1月~8月普通相机线上不同价格区间销售趋势



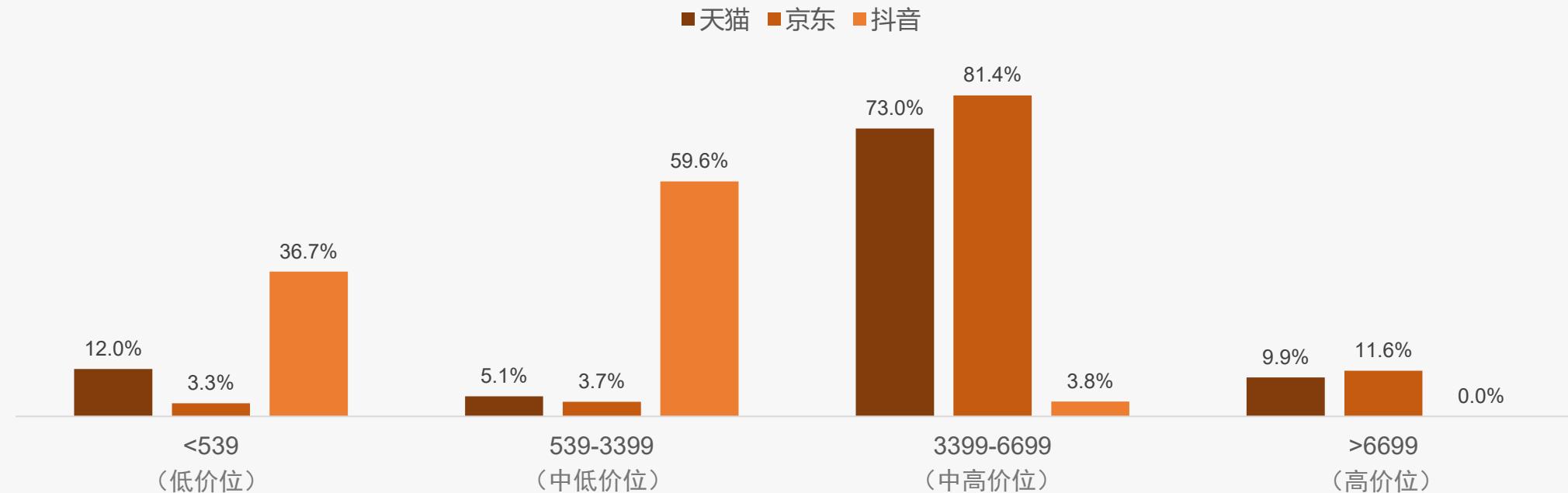
普通相机线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 渠道策略需优化

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东均以3399-6699元中高端产品为主力（分别占73.0%和81.4%），显示传统电商平台消费者更偏好专业级设备；抖音则聚焦539-3399元中低端市场（59.6%），反映其内容驱动型用户对性价比敏感。平台定位差异显著，建议品牌按渠道调整产品组合以优化ROI。
- ◆ 低价区间（<539元）占比在抖音高达36.7%，远高于天猫（12.0%）和京东（3.3%），结合抖音中端（539-3399元）主导，推断其通过短视频内容降低决策门槛，推动冲动消费；传统平台高价（>6699元）占比稳定（天猫9.9%、京东11.6%），需关注库存周转率以防高端产品积压。

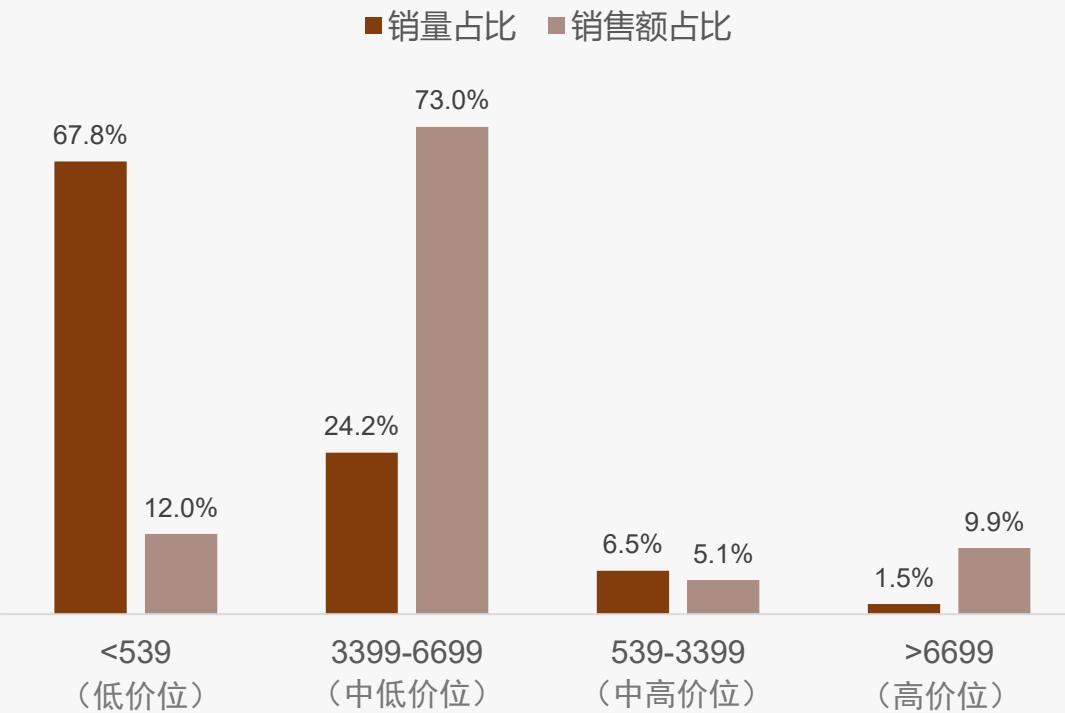
2025年1月~8月各平台普通相机不同价格区间销售趋势



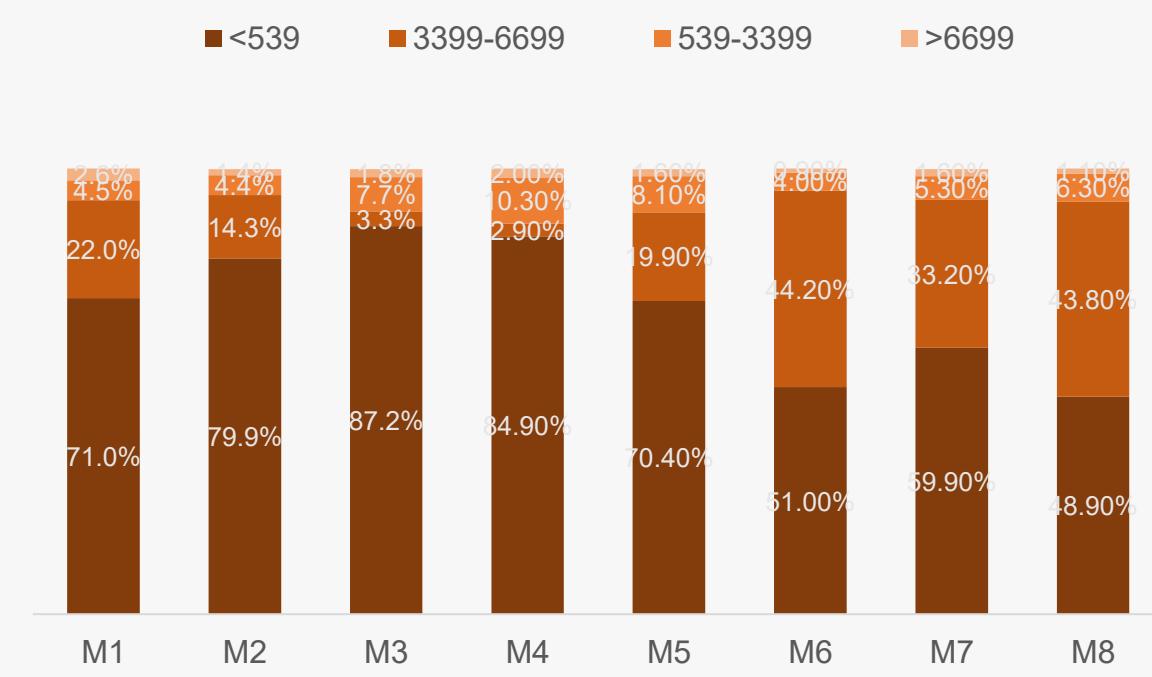
高端相机主导利润 低价销量占比高

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台呈现两极分化特征：低价位（<539元）销量占比67.8%但销售额仅占12.0%，而中高价位（3399-6699元）以24.2%销量贡献73.0%销售额，显示高端产品是核心利润来源，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示显著波动：M1-M4低价位占比持续高位（71.0%-87.2%），M5起中高价位快速上升（M6达44.2%），反映季节性促销或新品发布影响消费结构，建议加强库存周转率管理以应对需求变化。

2025年1月~8月天猫平台普通相机不同价格区间销售趋势



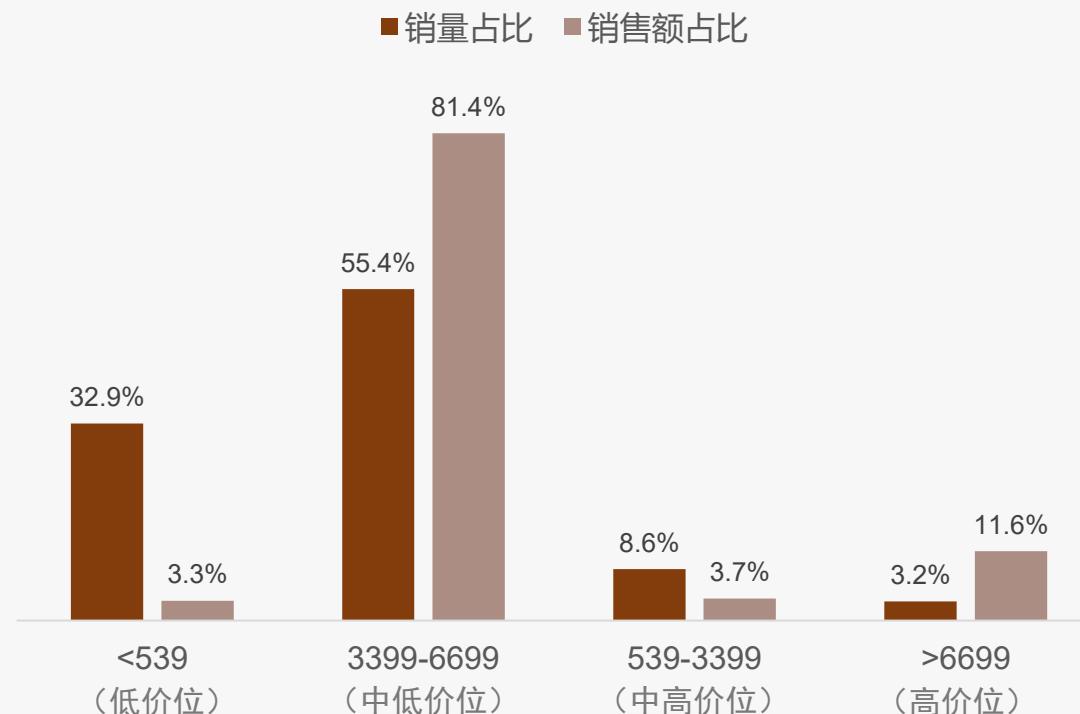
天猫平台普通相机价格区间-销量分布



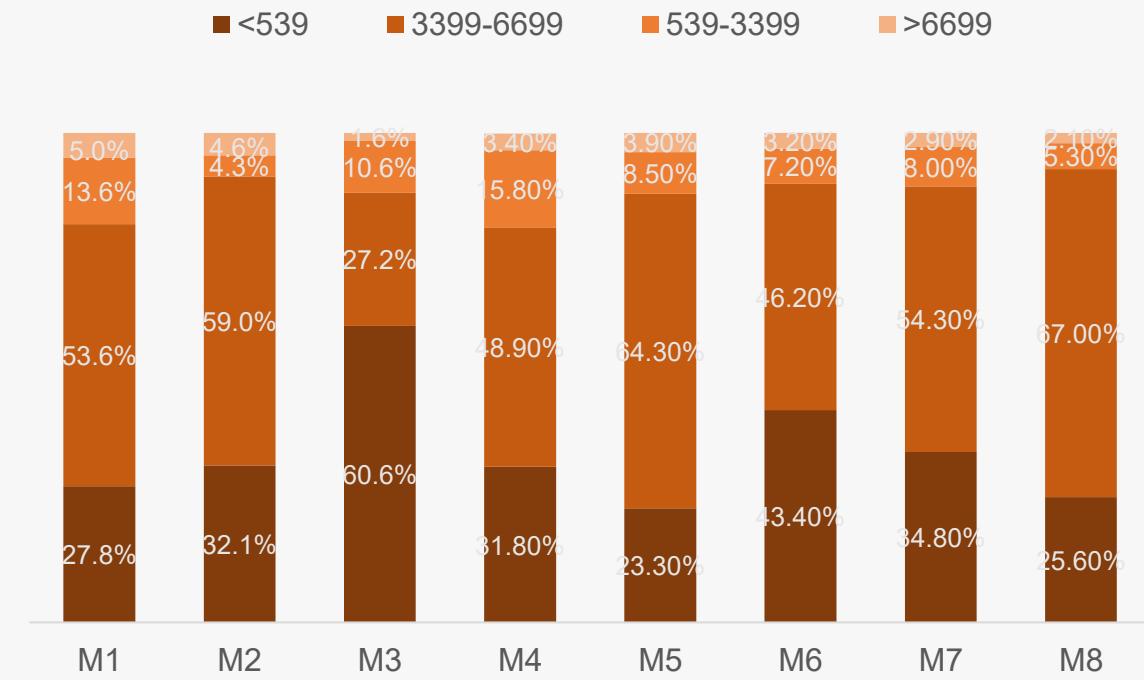
中高端相机主导市场 销量稳增 利润丰厚

- ◆ 从价格区间结构看，3399-6699元中高端市场贡献了55.4%的销量和81.4%的销售额，是核心利润区，ROI表现优异；而<539元低端市场销量占比32.9%但销售额仅3.3%，周转率高但利润贡献低，需优化产品组合。>6699元高端市场销量占比仅3.2%但销售额占比达11.6%，单价高且利润空间大，但销量稳定性不足，需加强品牌营销提升市场渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示，M3低端市场销量占比飙升至60.6%，但同期中高端市场占比降至27.2%，可能受促销活动影响，导致整体销售额结构波动，需关注同比变化以评估长期趋势。

2025年1月~8月京东平台普通相机不同价格区间销售趋势



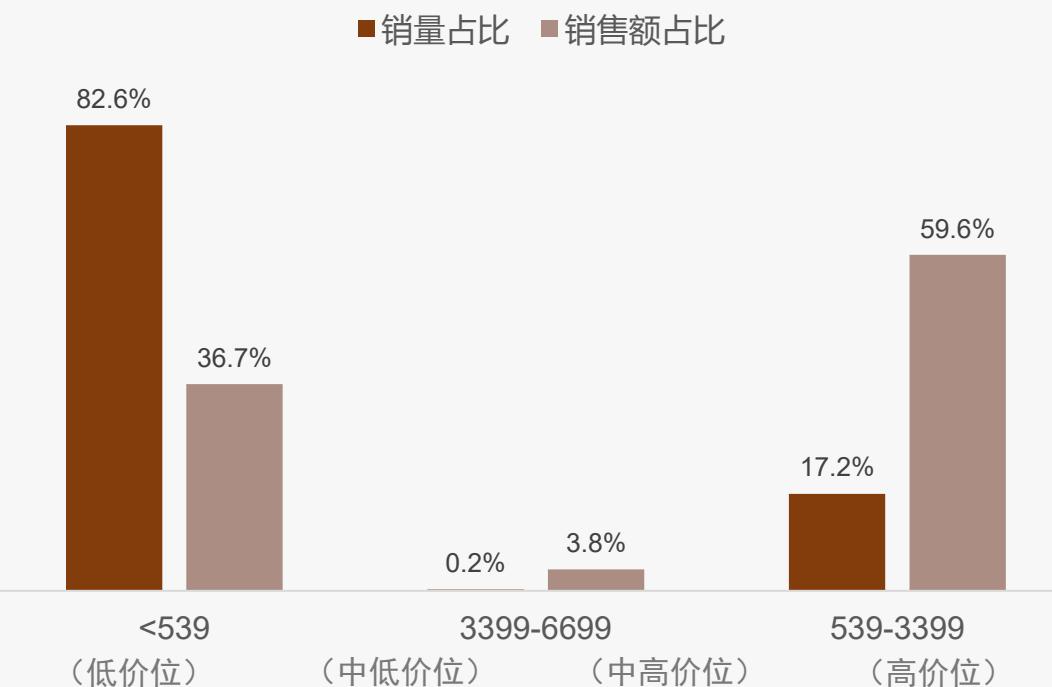
京东平台普通相机价格区间-销量分布



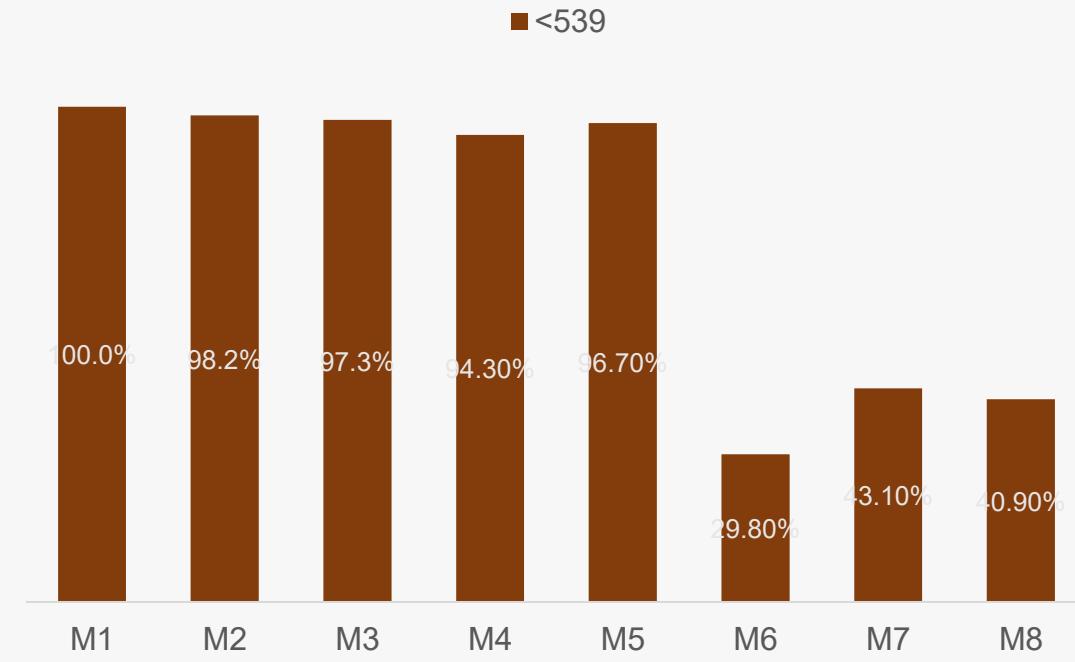
抖音相机中端主导 销量升级 价值提升

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台普通相机品类呈现明显的两极分化格局。低价位段（<539元）贡献82.6%销量但仅占36.7%销售额，显示高流量低价值特征；中价位段（539-3399元）以17.2%销量贡献59.6%销售额，是核心利润来源；高价位段（3399-6699元）销量占比0.2%但销售额占比3.8%，表明高端市场存在溢价空间但渗透率极低。
- ◆ 从月度动态趋势看，市场结构经历显著转型。M1-M5期间低价位段（<539元）销量占比稳定在94%以上，但M6出现拐点，中价位段（539-3399元）销量占比跃升至70.1%，M7-M8稳定在56%-59%区间。这表明二季度末市场消费升级明显，用户从入门级产品向中端产品迁移，可能受季节性促销或新品发布驱动。

2025年1月~8月抖音平台普通相机不同价格区间销售趋势



抖音平台普通相机价格区间-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 普通相机消费行为、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年内购买过普通相机的消费者；
- 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

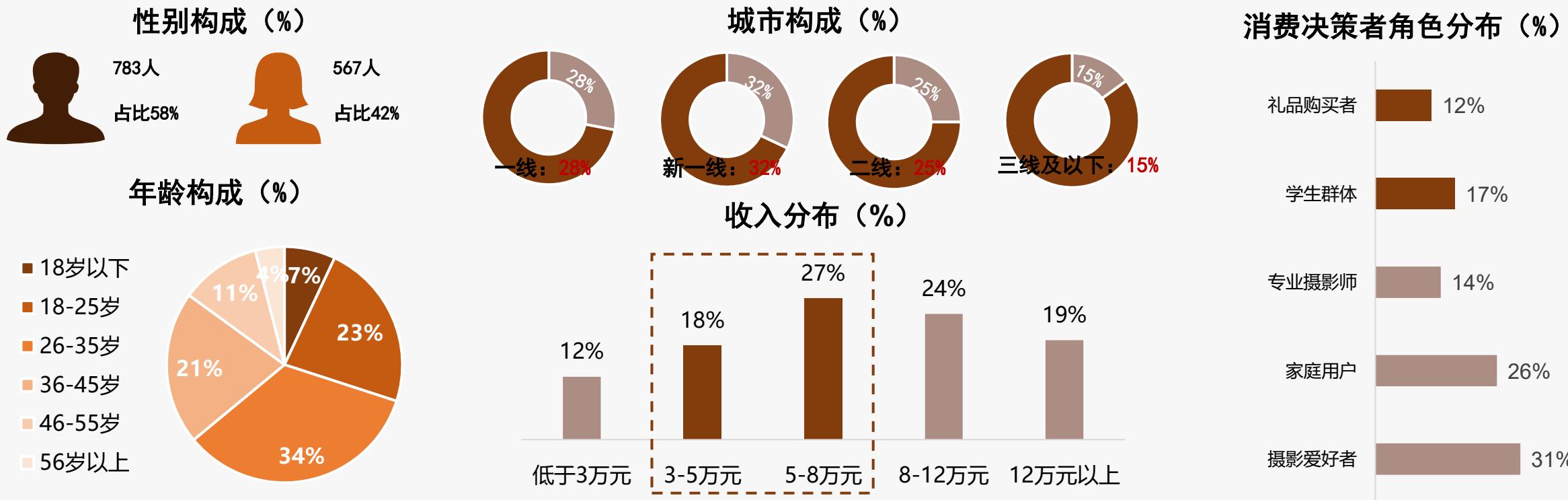
样本数量

N=1350

年轻中高收入群体主导相机消费

- ◆ 调研显示男性消费者占58%，26-35岁群体占比最高达34%，5-8万元收入群体占27%，摄影爱好者占31%，新一线城市占32%。
- ◆ 数据表明年轻中高收入人群是消费主力，兴趣驱动和家庭需求为主要购买动机，市场集中度高线城市。

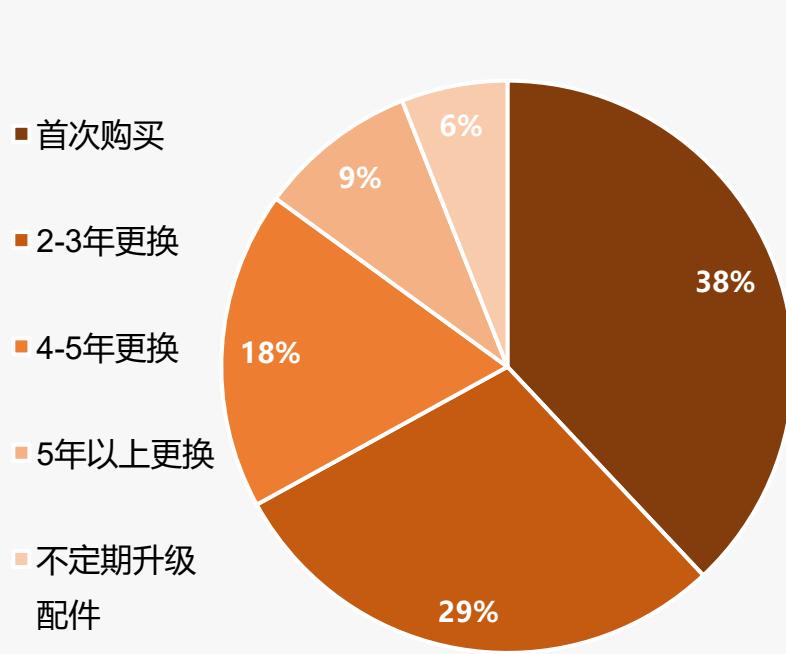
2025年中国普通相机消费者画像



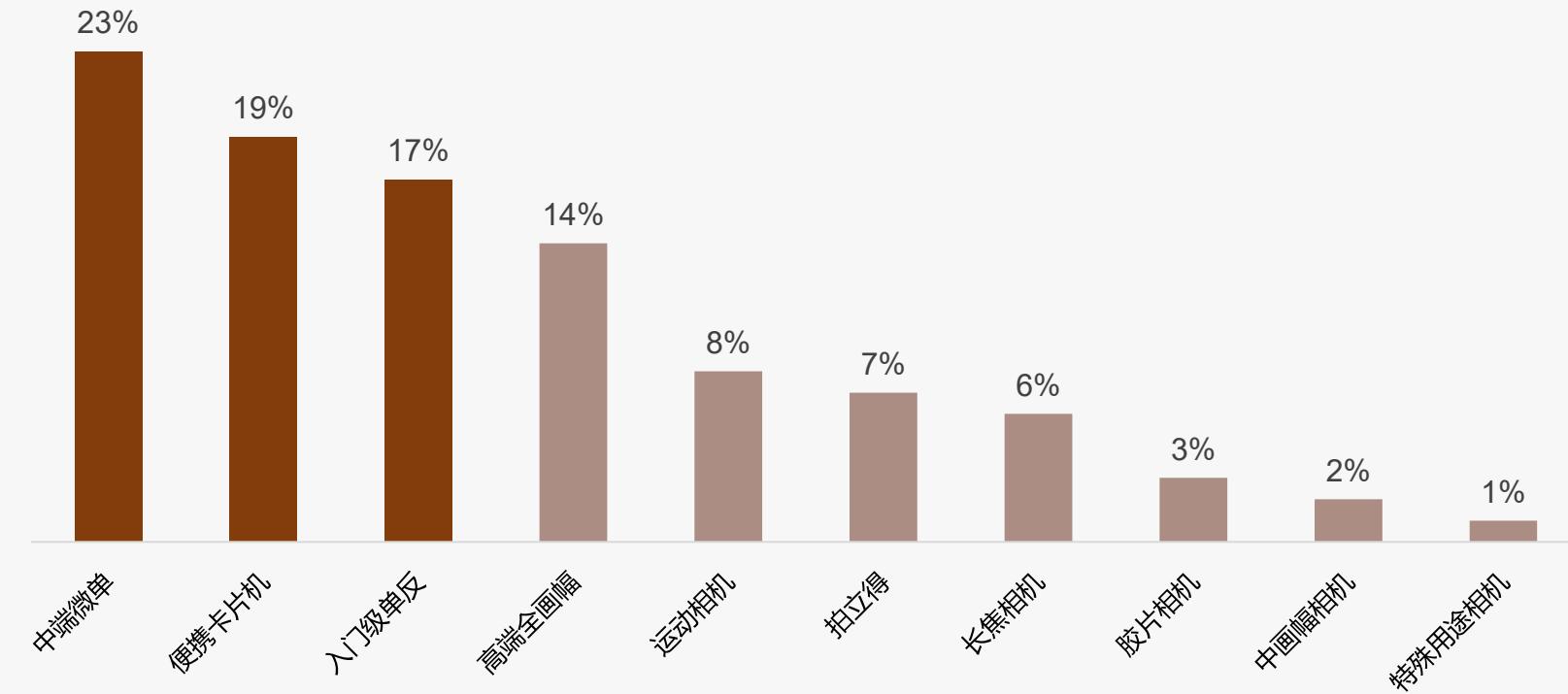
新用户主导 中低端产品占市场主流

- ◆首次购买占比38%，2-3年更换占29%，显示新用户和定期升级者是消费主力；不定期升级配件仅6%，配件消费频率较低。
- ◆中端微单占23%，入门级单反占17%，便携卡片机占19%，中低端产品主导市场；高端全画幅仅14%，细分市场占比小。

2025年中国普通相机消费频率分布



2025年中国普通相机消费产品规格分布

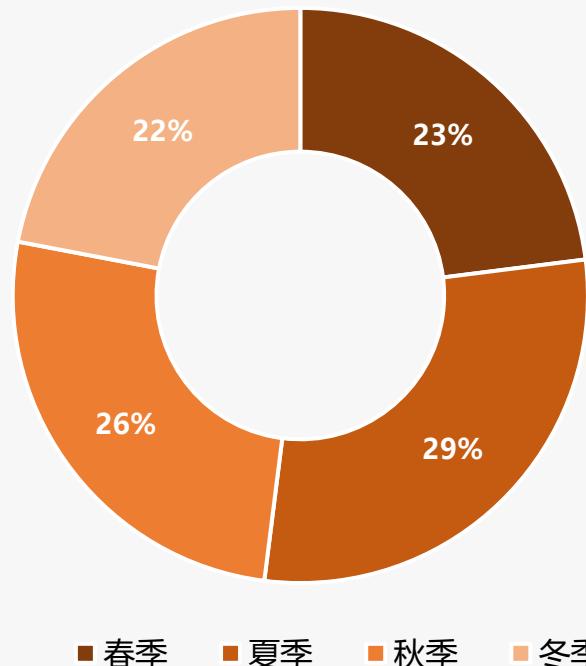


样本：普通相机行业市场调研样本量N=1350，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中低端市场主导 夏季消费活跃

- ◆单次消费支出中，3000元以下占比32%，3000-6000元占比28%，6000-10000元占比21%，10000元以上占比19%，显示中低端市场主导。
- ◆夏季消费占比29%，原厂标准包装占比67%，表明消费旺季和标准包装偏好显著，个性化需求较低。

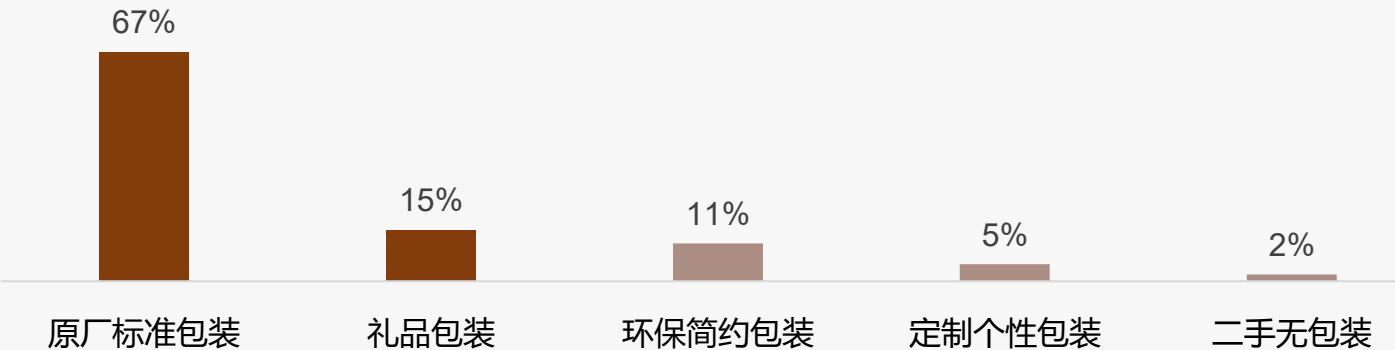
2025年中国普通相机消费行为季节分布



2025年中国普通相机单次消费支出分布



2025年中国普通相机消费品包装类型分布

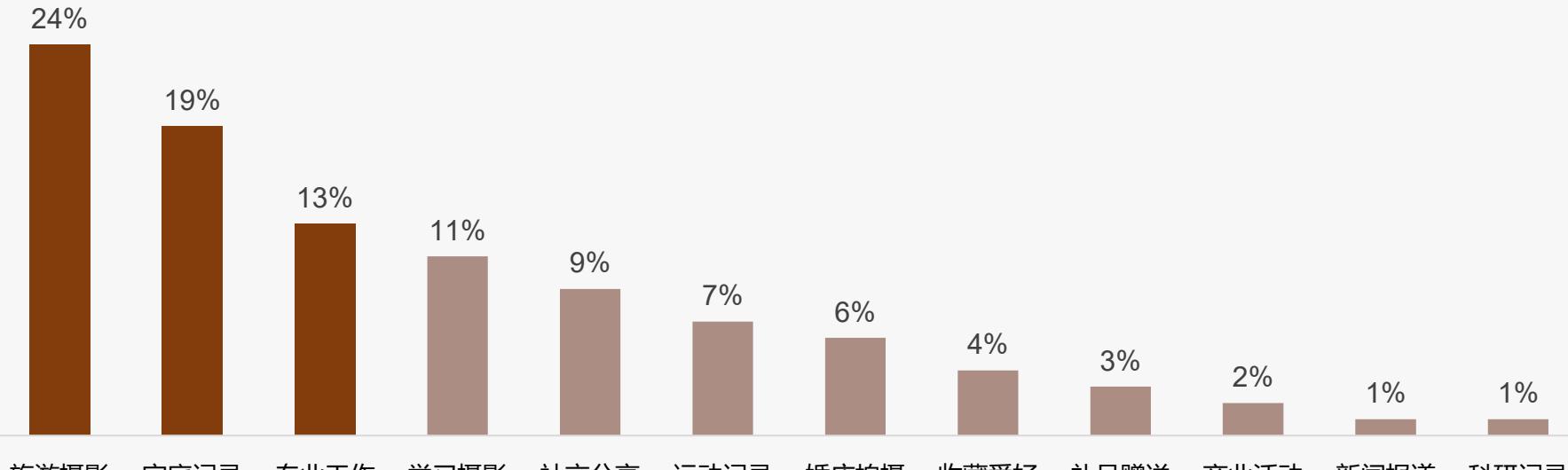


样本：普通相机行业市场调研样本量N=1350，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

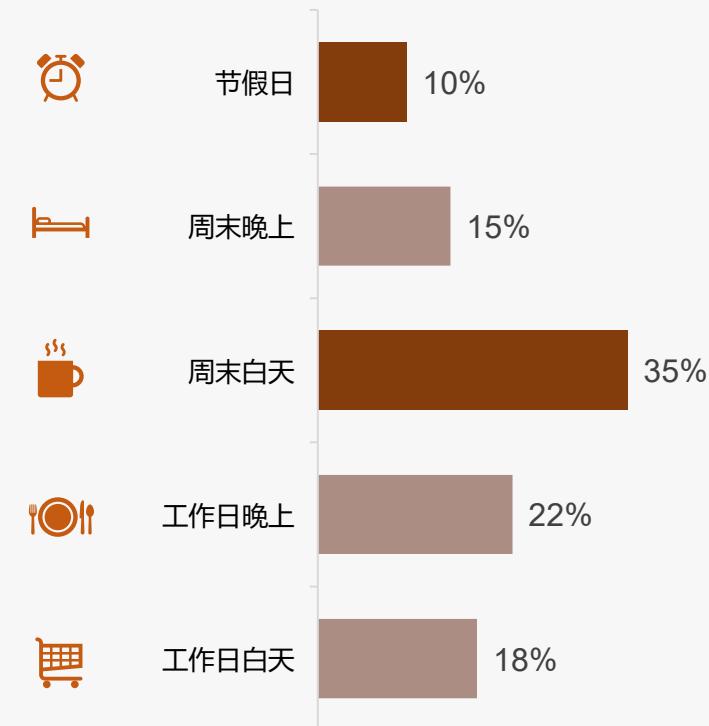
相机消费休闲为主 使用时段周末集中

- ◆相机消费场景以旅游摄影24%和家庭记录19%为主，专业工作和学习摄影分别占13%和11%，显示休闲和专业需求并存。
- ◆消费时段集中在周末白天35%和周末晚上22%，工作日晚上18%，反映用户偏好在休息时间使用相机。

2025年中国普通相机消费场景分布



2025年中国普通相机消费时段分布

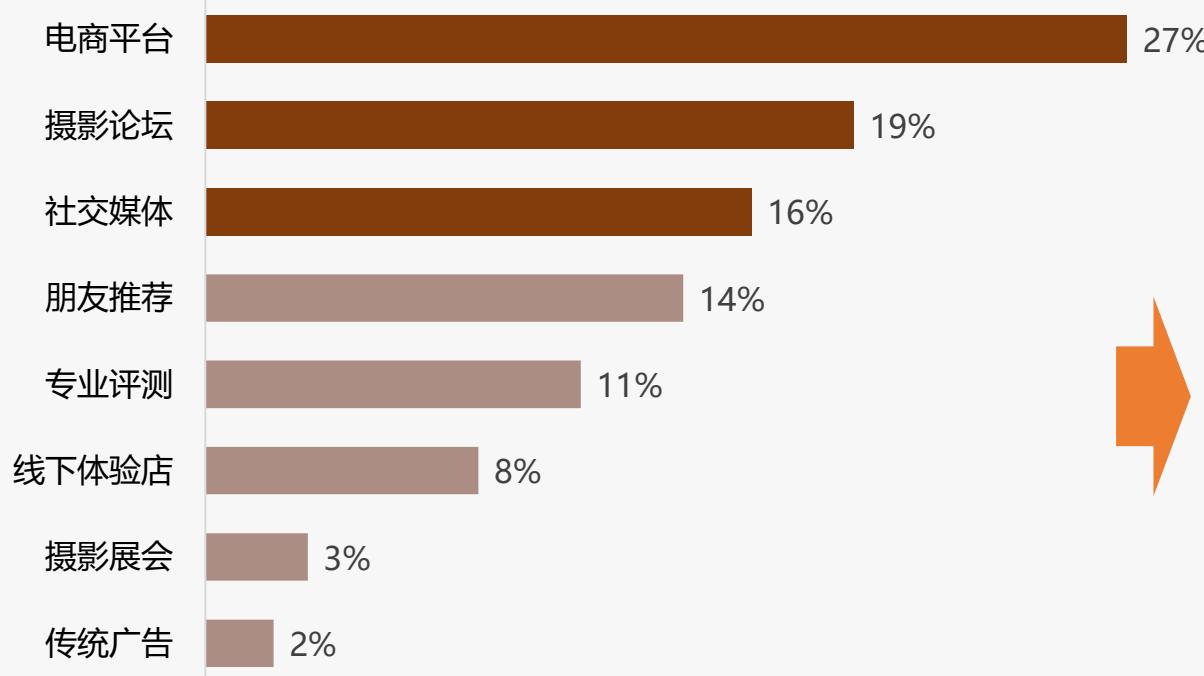


样本：普通相机行业市场调研样本量N=1350，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

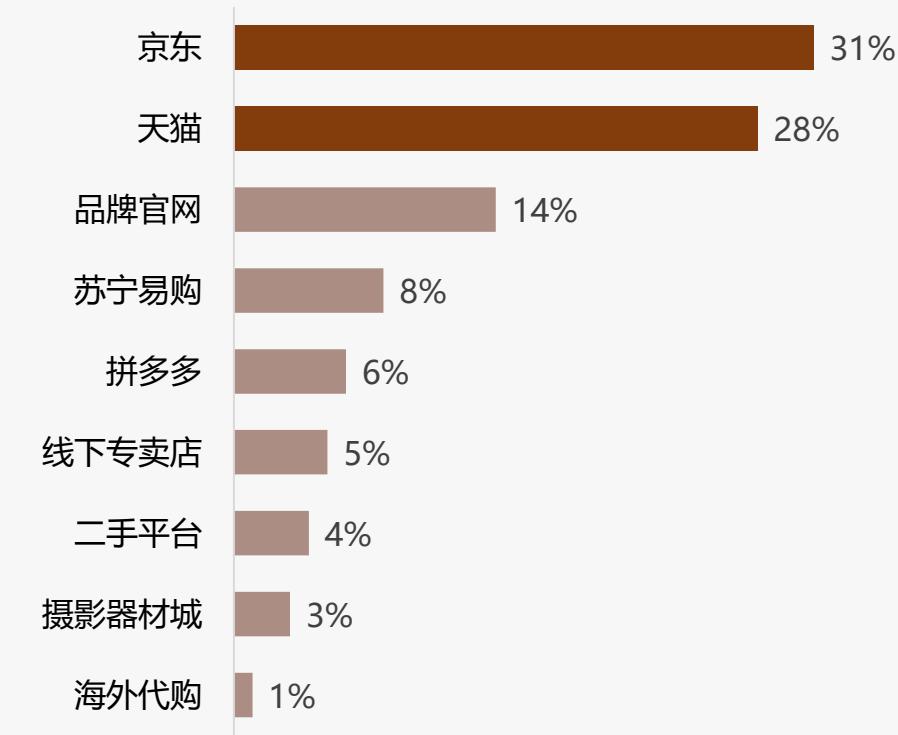
线上渠道主导相机消费行为

- ◆消费者了解产品主要依赖线上渠道，电商平台（27%）、摄影论坛（19%）和社交媒体（16%）合计占比62%，显示数字信息获取占主导地位。
- ◆购买行为高度集中于电商平台，京东（31%）和天猫（28%）合计占59%，品牌官网（14%）次之，反映消费者偏好便捷的线上购物渠道。

2025年中国普通相机了解产品渠道分布



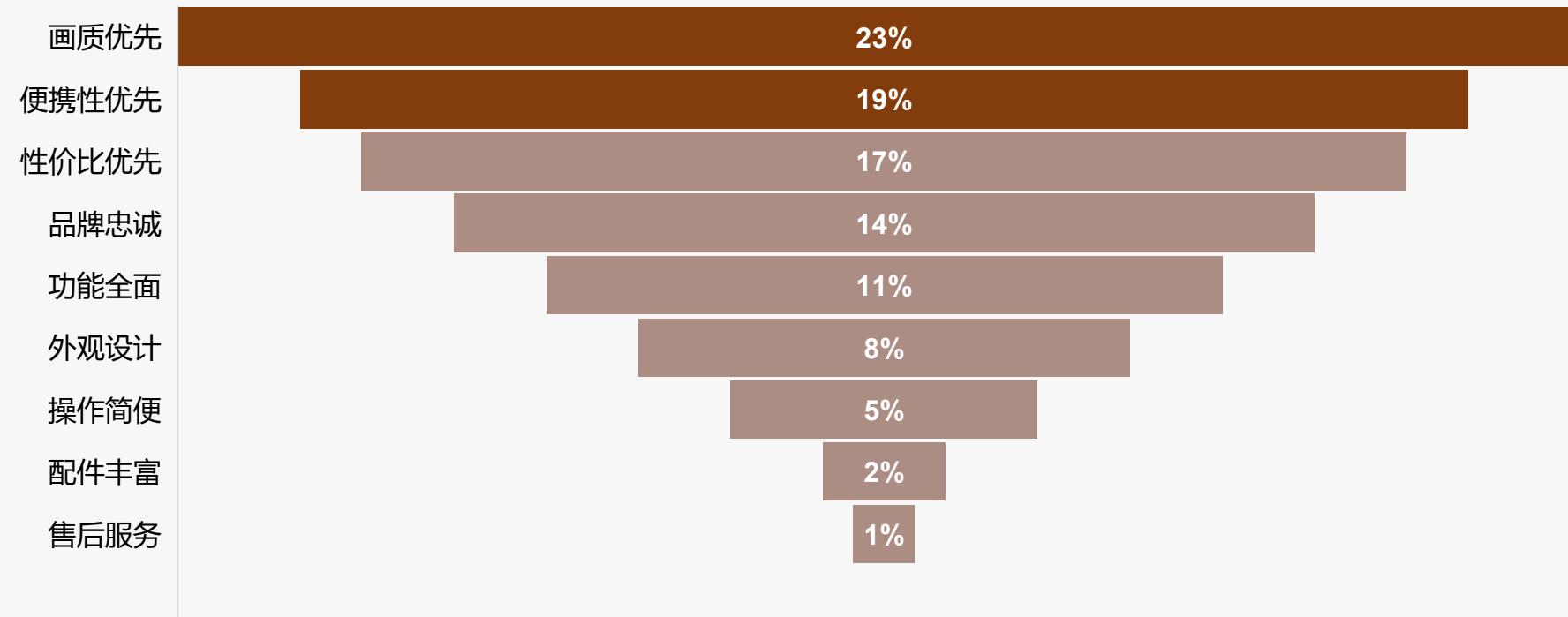
2025年中国普通相机购买产品渠道分布



样本：普通相机行业市场调研样本量N=1350，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 画质优先占比23%，是消费者最关注的偏好类型，便携性优先和性价比优先分别占19%和17%，显示轻便设计和价格因素也较为重要。
- ◆ 品牌忠诚占14%，功能全面占11%，外观设计占8%，操作简便占5%，配件丰富和售后服务分别仅占2%和1%，关注度极低。

2025年中国普通相机偏好类型分布

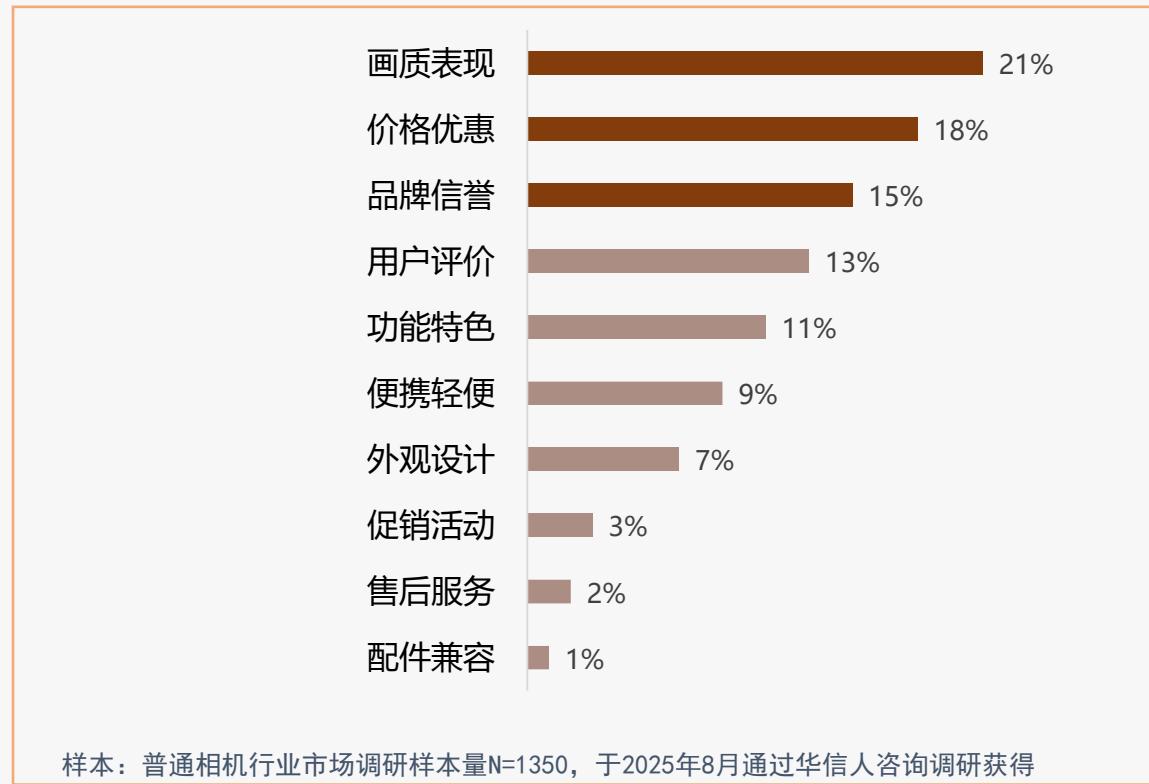


样本：普通相机行业市场调研样本量N=1350，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

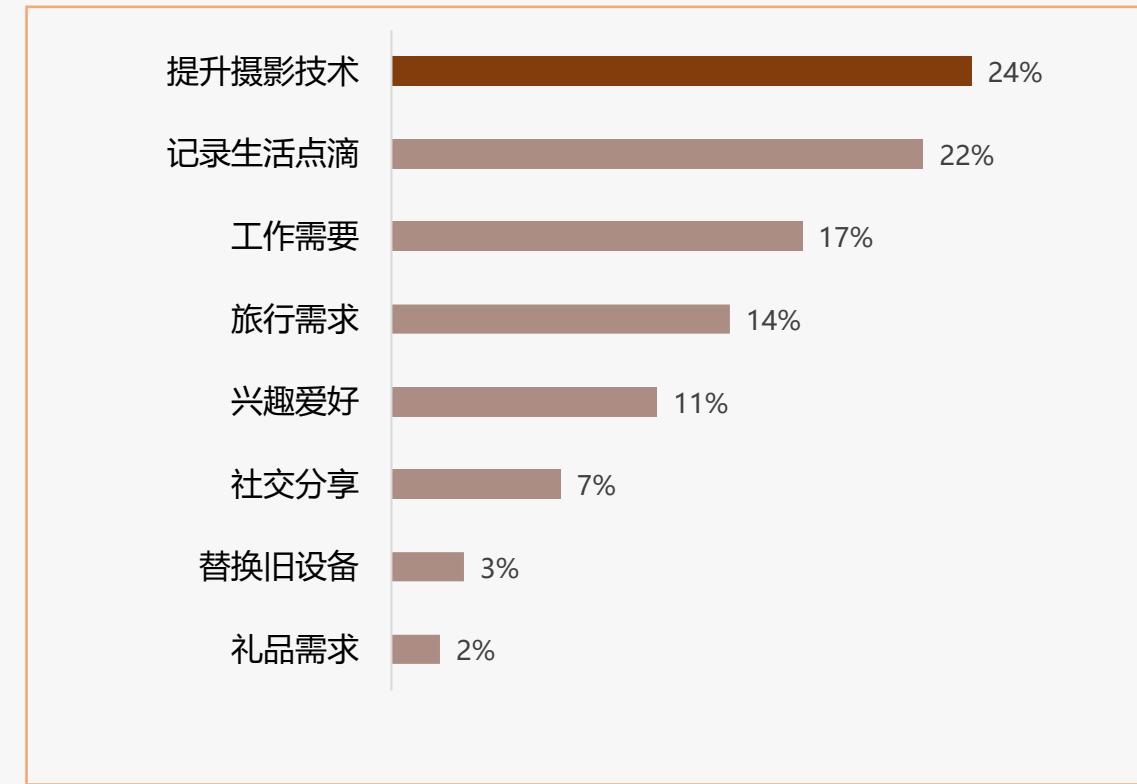
画质价格主导消费 摄影记录驱动购买

- ◆画质表现和价格优惠是吸引消费的主要因素，分别占比21%和18%，品牌信誉和用户评价紧随其后，占比15%和13%。
- ◆消费者购买相机的主要原因为提升摄影技术和记录生活点滴，分别占比24%和22%，工作需要和旅行需求分别占17%和14%。

2025年中国普通相机吸引消费关键因素分布



2025年中国普通相机消费真正原因分布

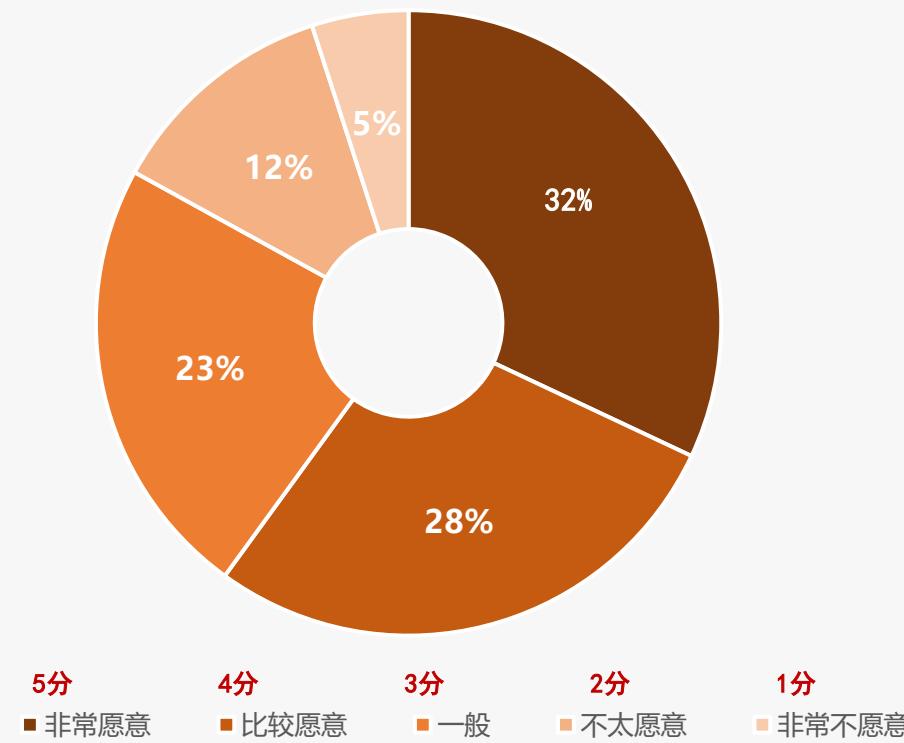


推荐意愿高 价格操作成主因

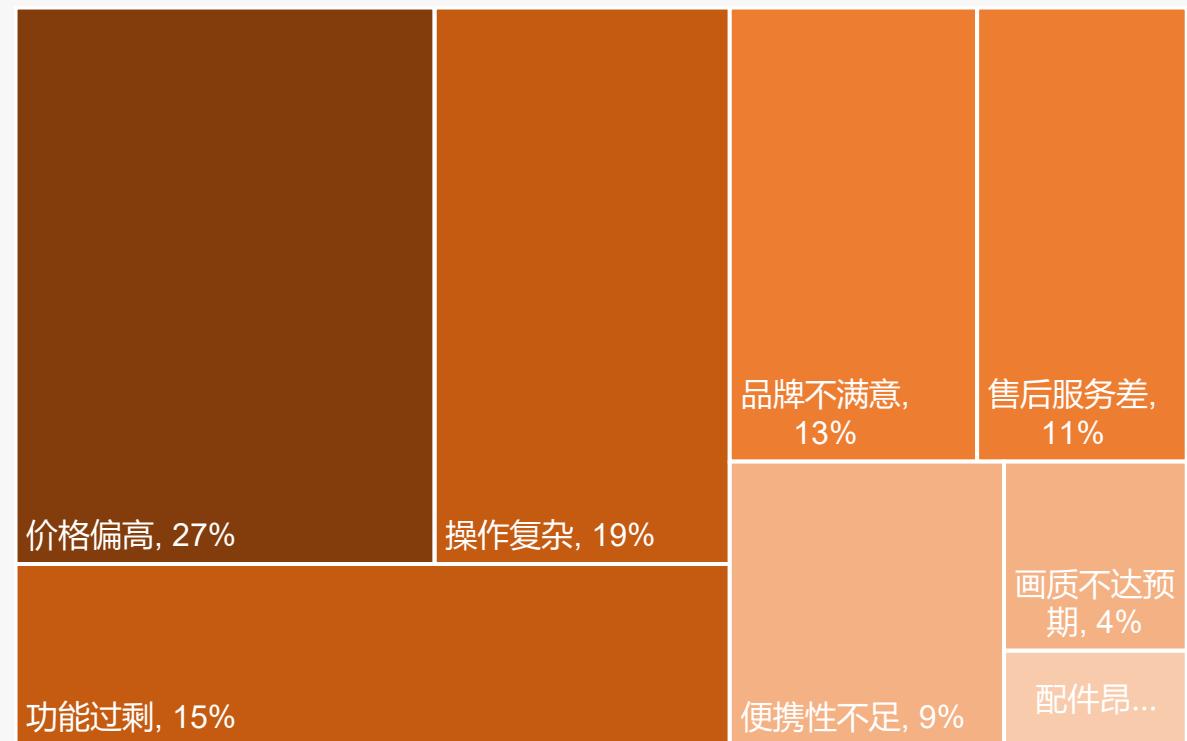
◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计60%，一般意愿23%，不太愿意和非常不愿意分别为12%和5%。

◆不愿推荐主因是价格偏高27%，操作复杂19%，功能过剩15%，品牌不满意13%，售后服务差11%，便携性不足9%。

2025年中国普通相机推荐意愿分布



2025年中国普通相机不愿推荐原因分布

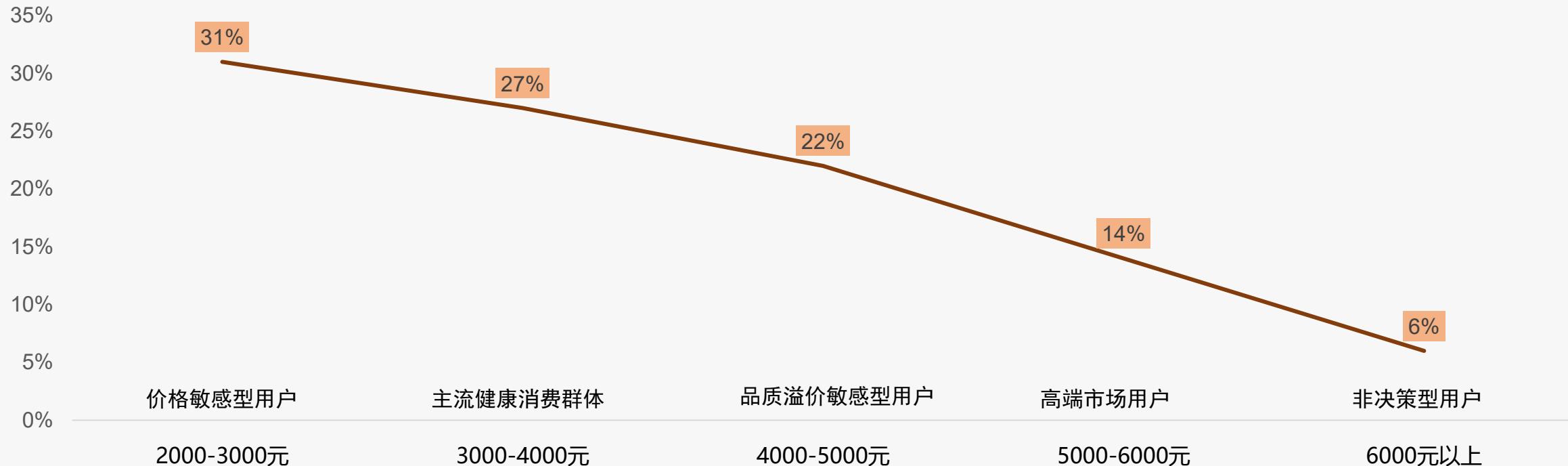


样本：普通相机行业市场调研样本量N=1350，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

消费者偏好中低端相机 高端市场接受度低

- ◆调查显示，2000-3000元规格价格接受度最高，占比31%，表明消费者偏好性价比高的入门级产品，市场重心偏向中低端。
- ◆高端市场接受度较低，5000-6000元规格仅占14%，6000元以上仅占6%，反映预算限制或替代品影响消费决策。

2025年中国普通相机占比最大规格价格接受度



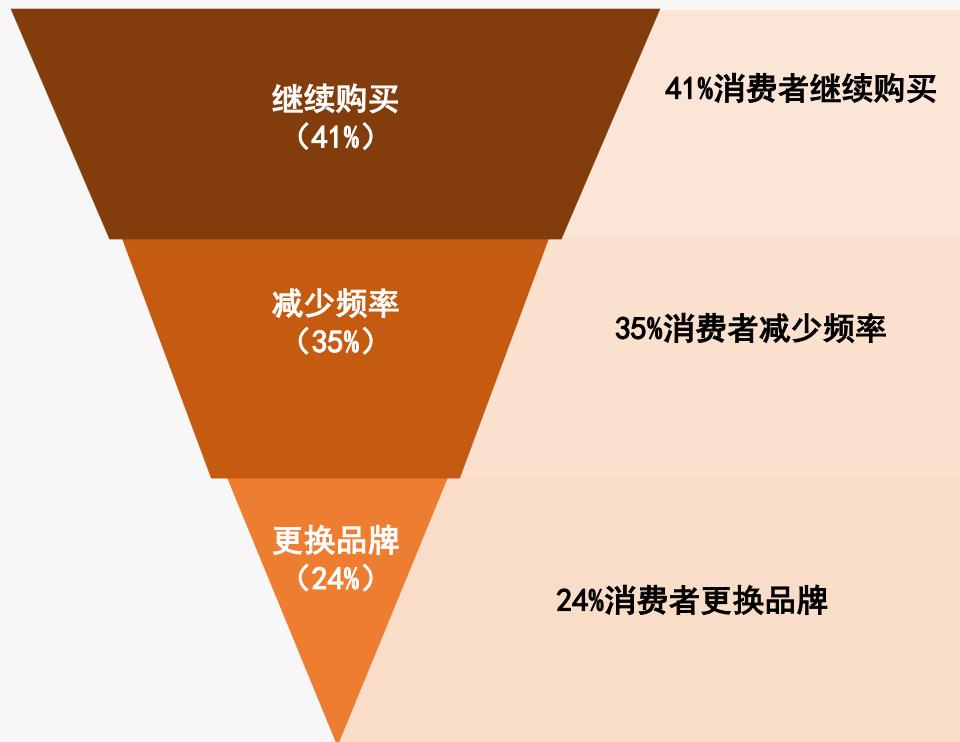
样本：普通相机行业市场调研样本量N=1350，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以中端微单规格普通相机为标准核定价格区间

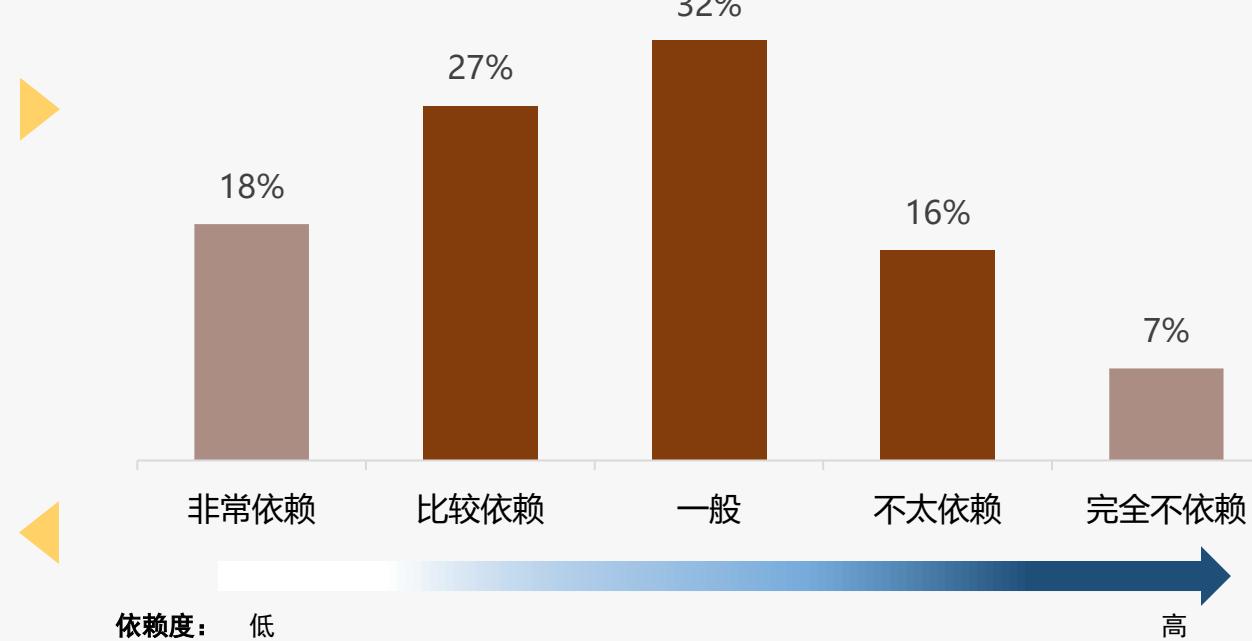
价格敏感度高 促销影响显著

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍占主导地位。
- ◆ 促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖32%，表明促销对近半数消费者有显著影响。

2025年中国普通相机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国普通相机促销活动依赖程度分布

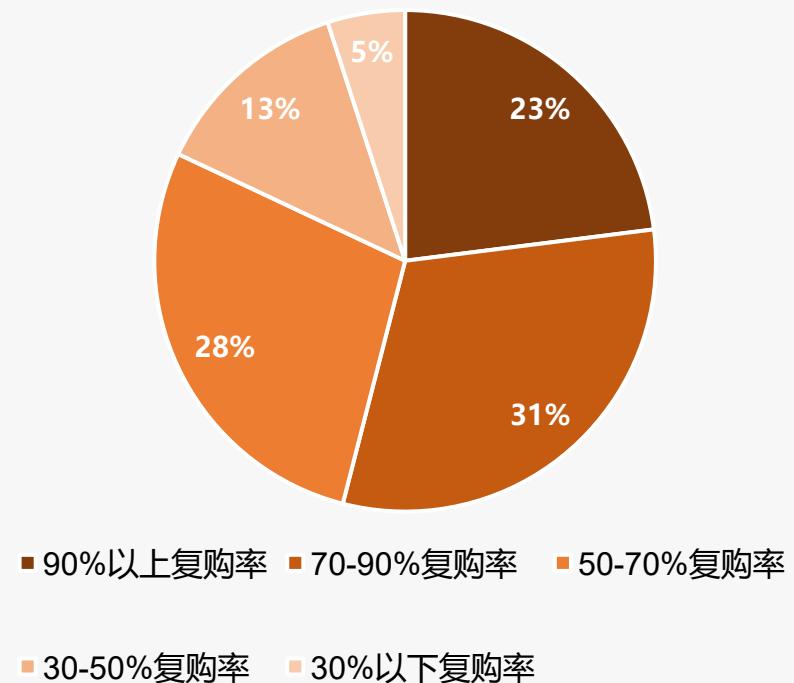


样本：普通相机行业市场调研样本量N=1350，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

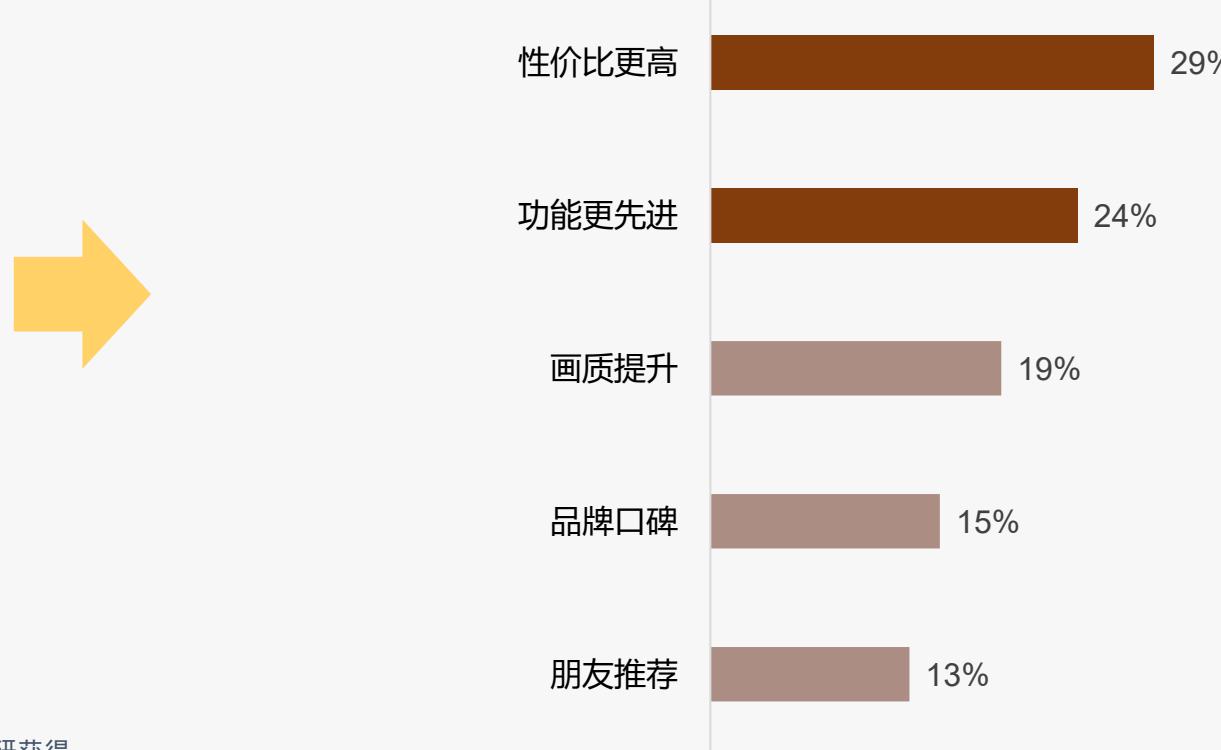
高复购率 性价比驱动品牌转换

- ◆调查显示，70%以上复购率消费者占比54%，其中90%以上复购率占23%，70-90%复购率占31%，表明品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌主要原因为性价比更高占29%、功能更先进占24%、画质提升占19%，价格和性能是主要驱动因素。

2025年中国普通相机固定品牌复购率分布



2025年中国普通相机更换品牌原因分布

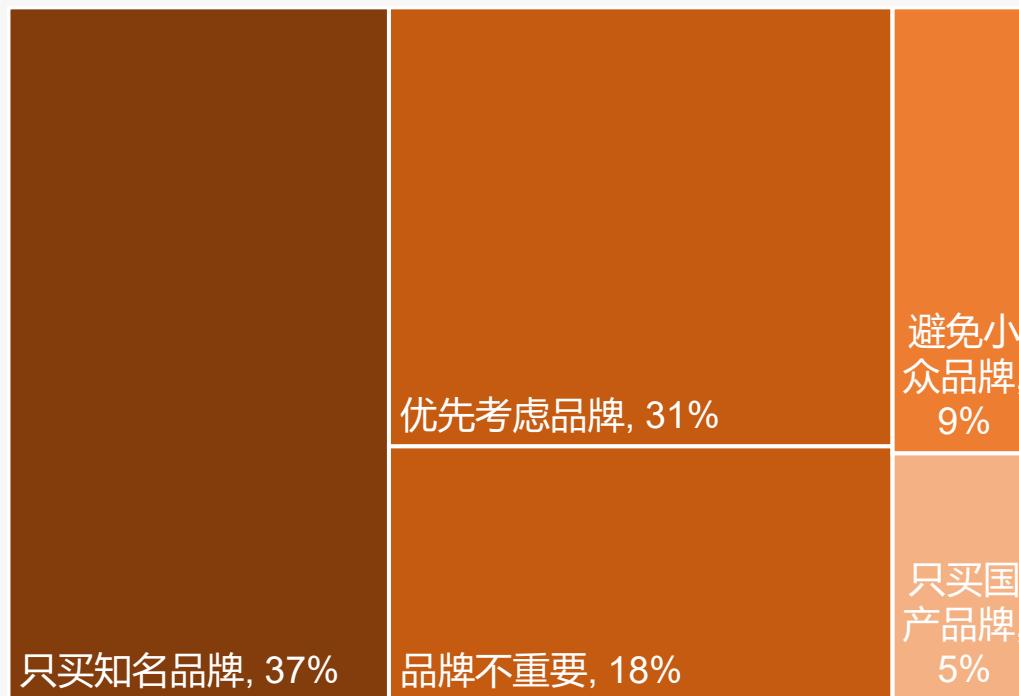


样本：普通相机行业市场调研样本量N=1350，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

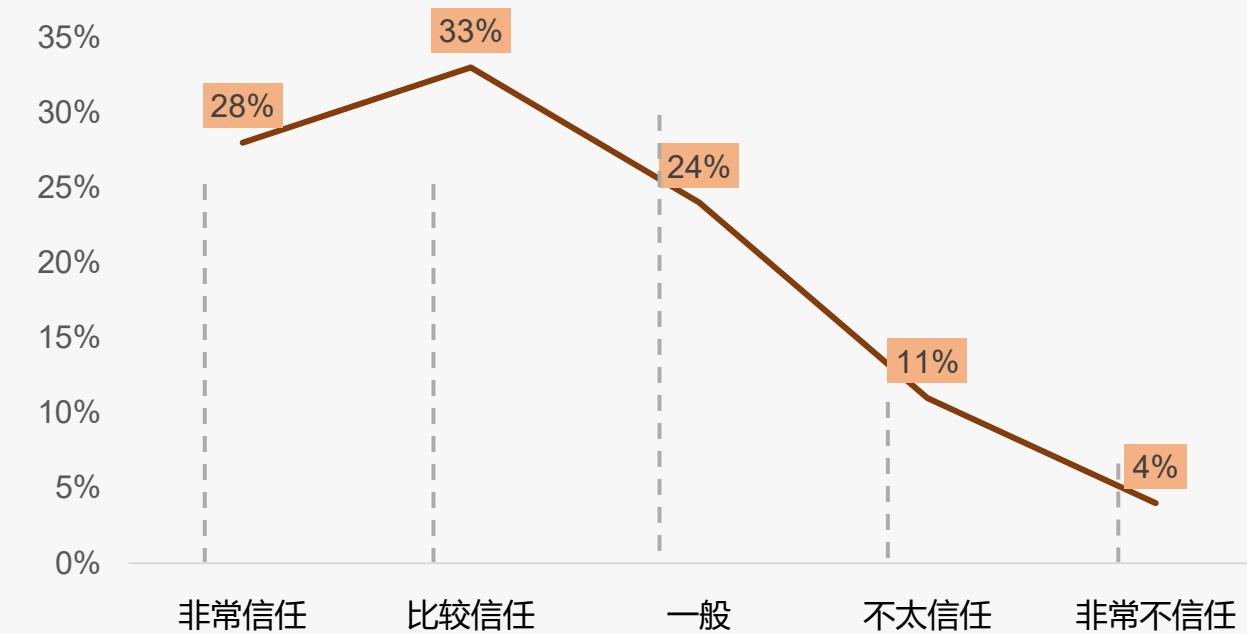
品牌偏好显著 信任驱动市场

- ◆ 品牌偏好显著：68%消费者高度依赖品牌（37%只买知名品牌，31%优先考虑），仅18%认为品牌不重要，显示品牌是购买决策关键因素。
- ◆ 品牌信任度高：61%消费者持积极态度（28%非常信任，33%比较信任），仅4%非常不信任，信任与偏好共同驱动市场。

2025年中国普通相机品牌产品消费意愿分布



2025年中国普通相机品牌产品态度分布

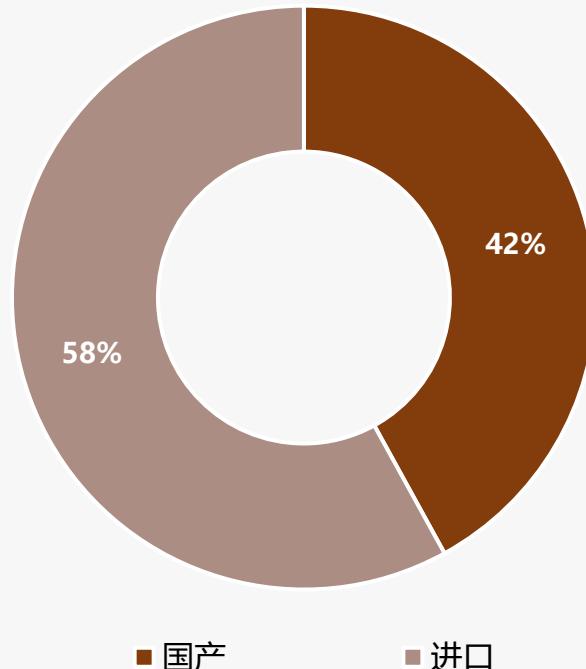


样本：普通相机行业市场调研样本量N=1350，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

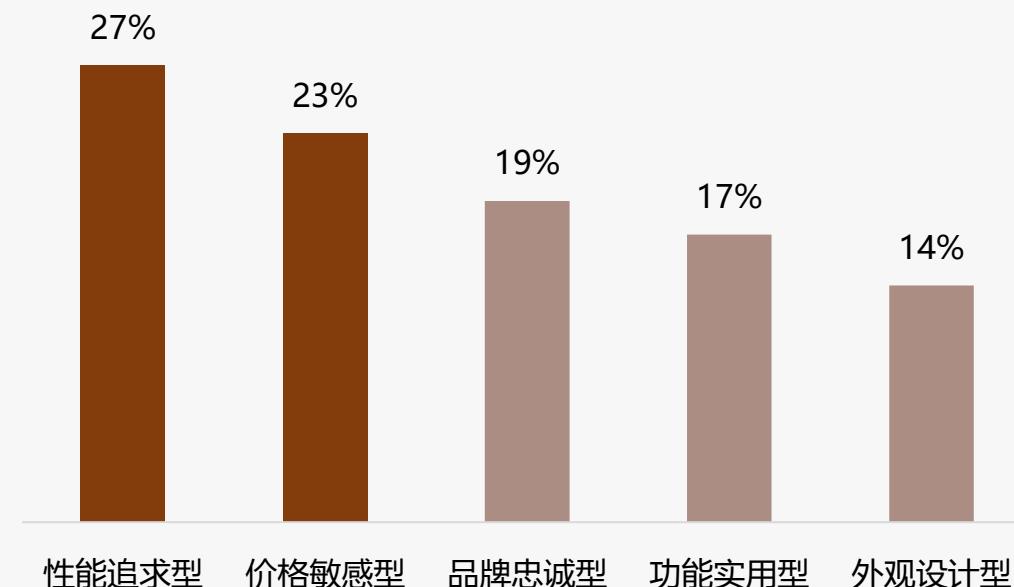
进口相机主导 性能价格关键

- ◆ 进口品牌消费占比58%，明显高于国产品的42%，显示消费者对进口相机有显著偏好，市场存在进口依赖倾向。
- ◆ 性能追求型消费者占比最高达27%，价格敏感型为23%，表明性能是首要考量因素，价格仍是重要购买决策点。

2025年中国普通相机国产和进口品牌消费分布



2025年中国普通相机品牌偏好类型分布

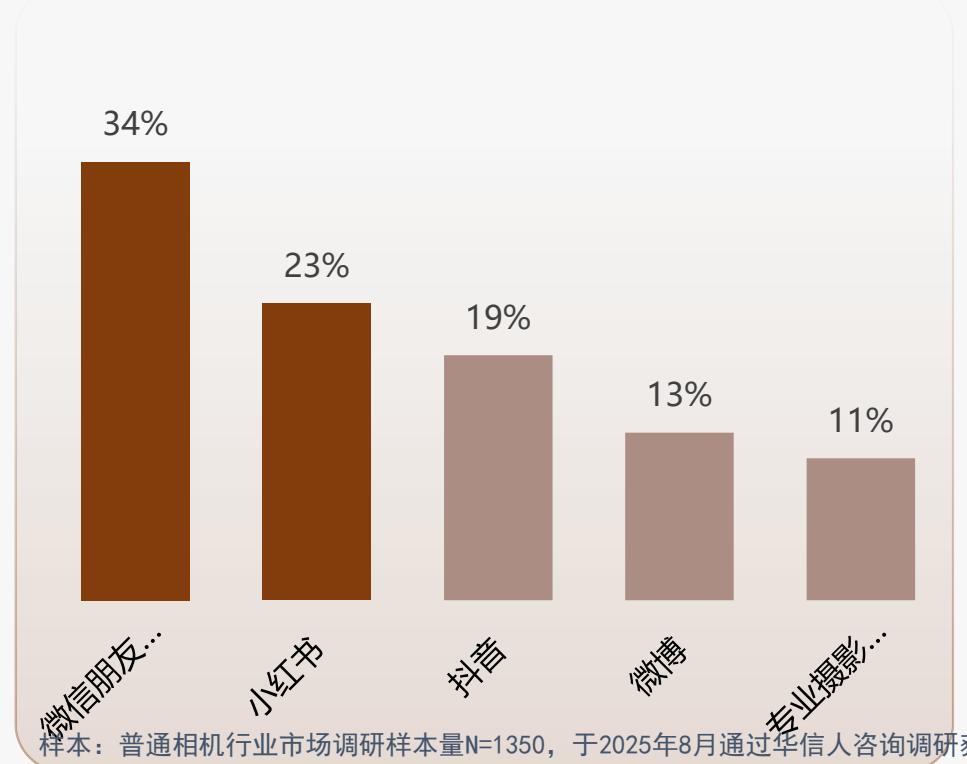


样本：普通相机行业市场调研样本量N=1350，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

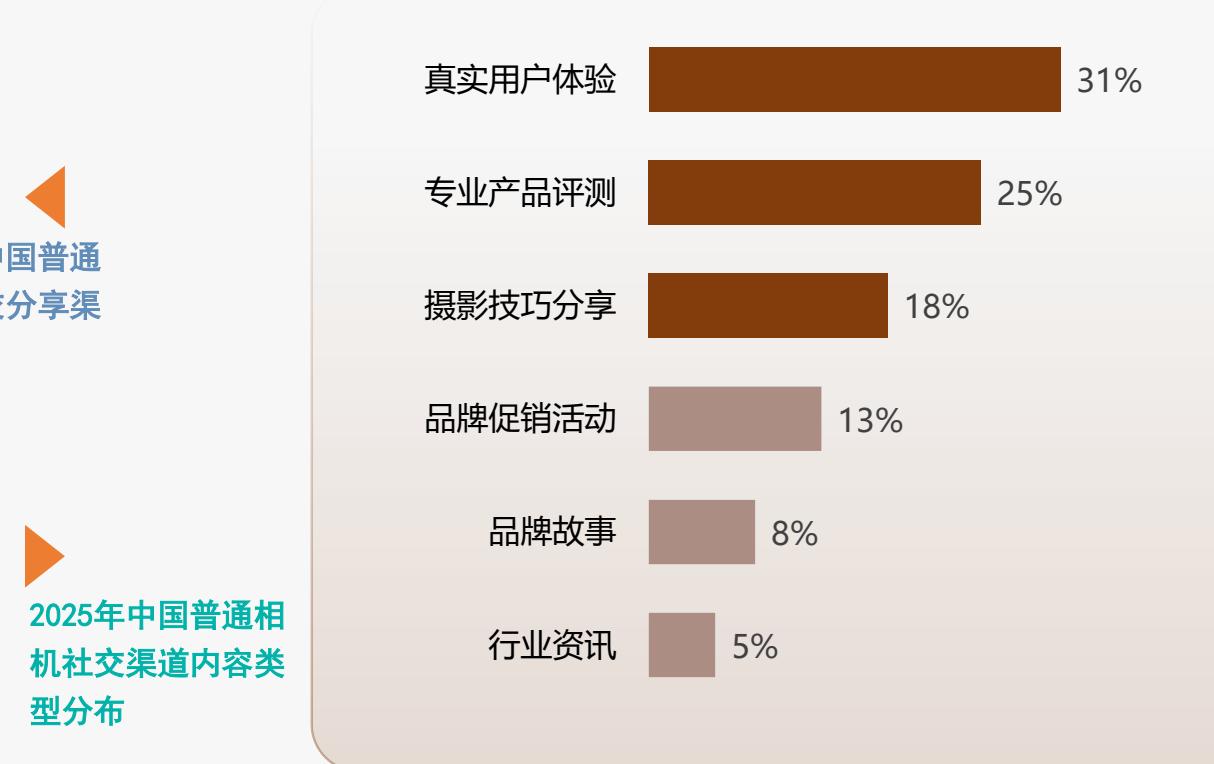
用户偏好真实体验 社交分享微信主导

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比34%最高，小红书和抖音分别占23%和19%，显示用户偏好熟人社交和视觉平台，专业摄影平台仅占11%。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验占比31%最受关注，专业产品评测占25%，摄影技巧分享占18%，品牌相关内容和行业资讯占比较低。

2025年中国普通相机社交分享渠道分布

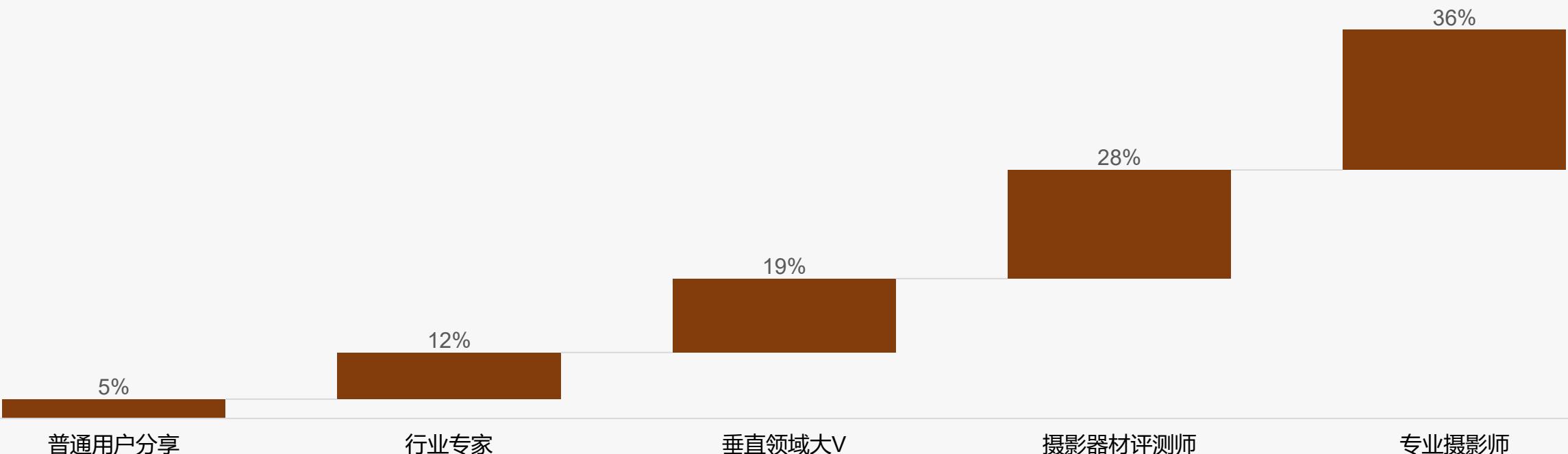


2025年中国普通相机社交分享渠道分布



- ◆专业摄影师以36%的信任度领先，摄影器材评测师占28%，显示用户高度依赖专业实践经验和设备性能评估的内容来源。
- ◆垂直领域大V和行业专家分别占19%和12%，普通用户分享仅5%，突显用户对权威性和细分专业性的强烈偏好。

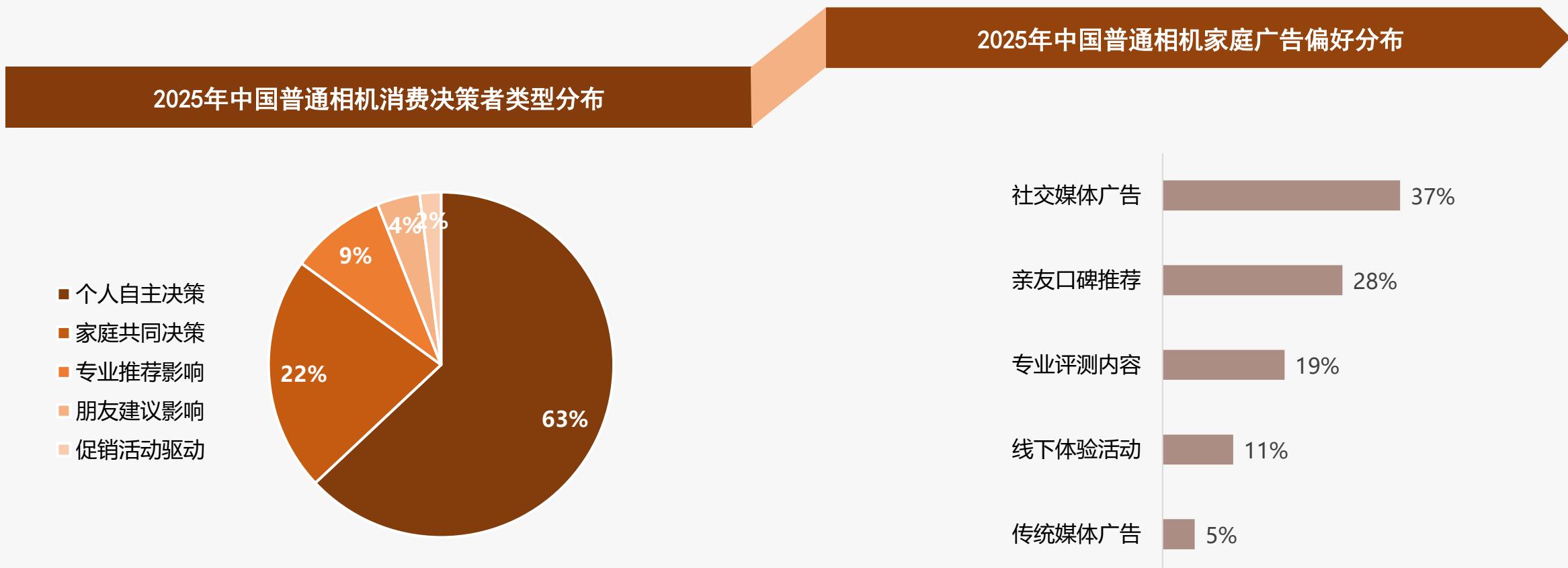
2025年中国普通相机社交渠道信任博主类型分布



样本：普通相机行业市场调研样本量N=1350，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交媒体主导口碑营销优先

- ◆社交媒体广告以37%的占比成为家庭广告偏好的主导渠道，亲友口碑推荐占28%，专业评测内容占19%，凸显数字平台和社交信任的关键作用。
- ◆线下体验活动仅占11%，传统媒体广告仅占5%，显示传统渠道吸引力下降，品牌应优先投资社交媒体和口碑营销以有效触达受众。

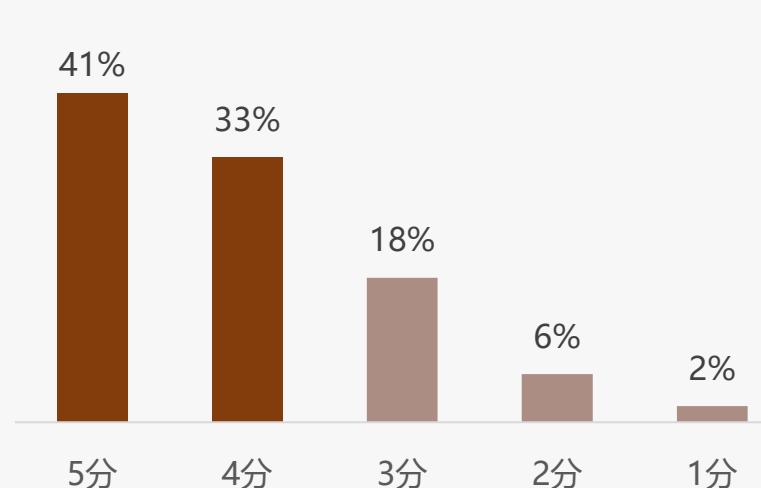


样本：普通相机行业市场调研样本量N=1350，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上消费服务良好 客服环节需优化

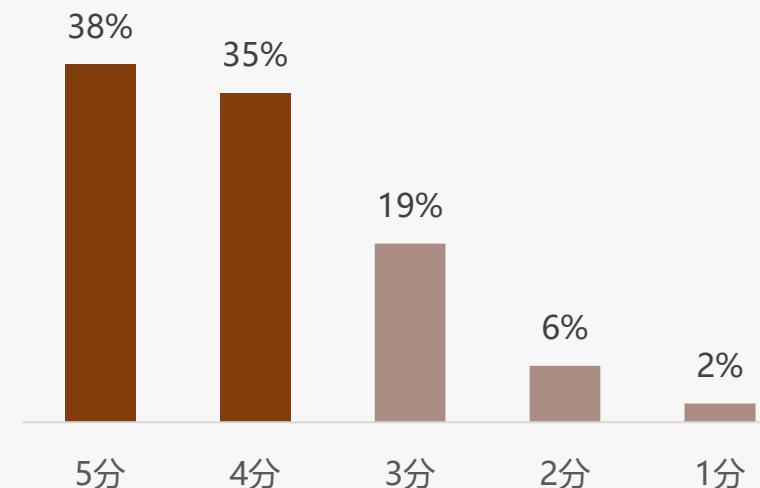
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分评价合计占比74%，退货体验满意度5分和4分评价合计占比73%，显示整体服务体验良好。
- ◆客服满意度5分和4分评价合计占比70%，略低于其他环节，3分评价占比21%提示客服响应或问题解决效率需优化。

2025年中国普通相机线上消费流程满意度分布（满分5分）



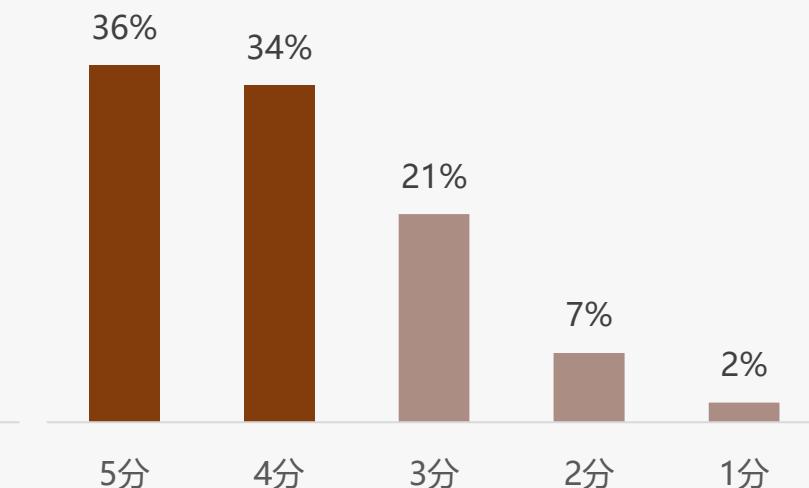
平均分: 4.05

2025年中国普通相机退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 4.01

2025年中国普通相机线上消费客服满意度分布（满分5分）



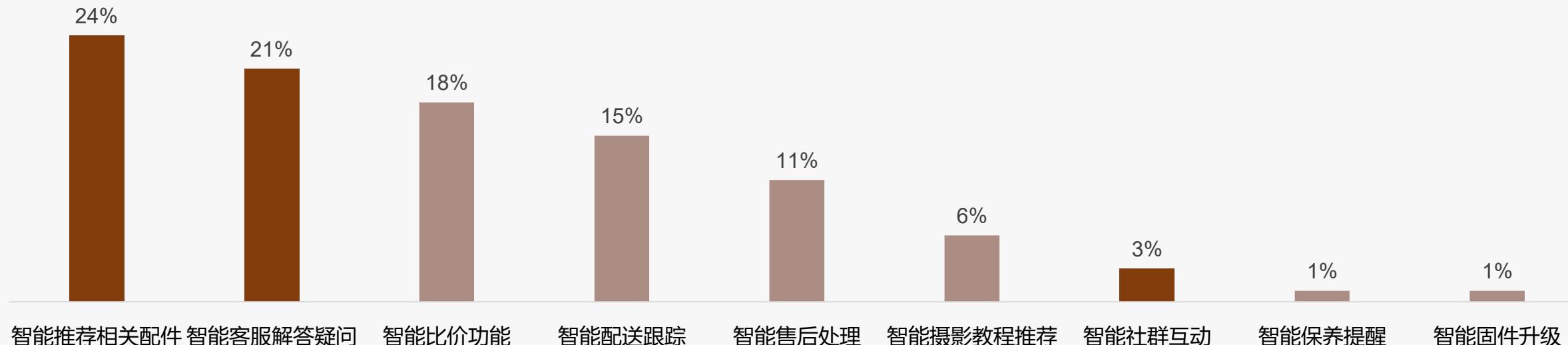
平均分: 3.95

样本：普通相机行业市场调研样本量N=1350，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服比价主导需求

- ◆智能推荐相关配件占比24%，智能客服解答疑问占比21%，智能比价功能占比18%，显示消费者对个性化推荐、即时答疑和价格比较有高需求。
- ◆智能配送跟踪占比15%，智能售后处理占比11%，而智能摄影教程推荐等占比均低于6%，表明物流和售后受关注，但辅助功能需求较低。

2025年中国普通相机线上消费智能服务体验分布



样本：普通相机行业市场调研样本量N=1350，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