

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月影棚设备市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Studio Equipment Category Market Insights

2025年10月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17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，尚普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，尚普咨询集团发布《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

-  单次消费支出1000-3000元占比31%最高，显示中端价位设备需求强劲。
-  价格接受度调查中1000-3000元区间占32%，为主要消费偏好区间。
-  消费频率以每半年28%和每年26%为主，体现低频高价值消费特征。

启示

✓ 聚焦中端产品线开发

品牌应重点布局1000-3000元价格区间的产品，优化性能与价格平衡，满足主流消费需求。

✓ 强化耐用性与专业属性

针对低频消费特征，提升设备耐用性和专业性能，增强用户长期使用价值感知。

-  专业摄影师和摄影爱好者合计占60%，凸显个人摄影领域在设备消费中的主导地位。
-  画质表现以23%偏好度成为消费者最关注因素，远超其他功能。
-  专业摄影场景占比最高达18%，显示专业摄影需求主导市场。

启示

✓ 深耕专业摄影细分市场

品牌需加强专业摄影设备研发，针对摄影师和爱好者推出高性能产品，巩固专业领域优势。

✓ 突出画质核心卖点

营销应重点强调画质优势，通过专业评测和真实案例展示设备成像效果，吸引目标用户。

- 京东和天猫合计占购买渠道53%，是主要购买平台，品牌官方商城仅16%。
- 消费者了解产品主要依赖专业摄影论坛(21%)和社交媒体(19%)，而非品牌直接渠道。
- 专业摄影师以35%信任度成为最受信赖博主类型，反映专业内容影响力。

启示

✓ 强化电商平台合作

品牌应深化与京东、天猫等主流电商平台合作，优化产品展示和销售服务，提升渠道覆盖。

✓ 加强专业KOL合作

积极与专业摄影师和评测专家合作，通过专业内容影响消费决策，弥补品牌直接渠道不足。

核心逻辑：专业摄影设备市场以性能价格主导消费决策

1、产品端



- ✓ 强化画质表现与便携耐用性
- ✓ 聚焦中端价格段产品优化

2、营销端



- ✓ 合作专业摄影师与评测专家
- ✓ 利用社交平台分享真实案例

3、服务端



- ✓ 提升售后支持与维修服务
- ✓ 优化在线客服与物流追踪

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** 影棚设备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影棚设备品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对影棚设备的购买行为；
- 影棚设备市场的整体线上销售趋势。

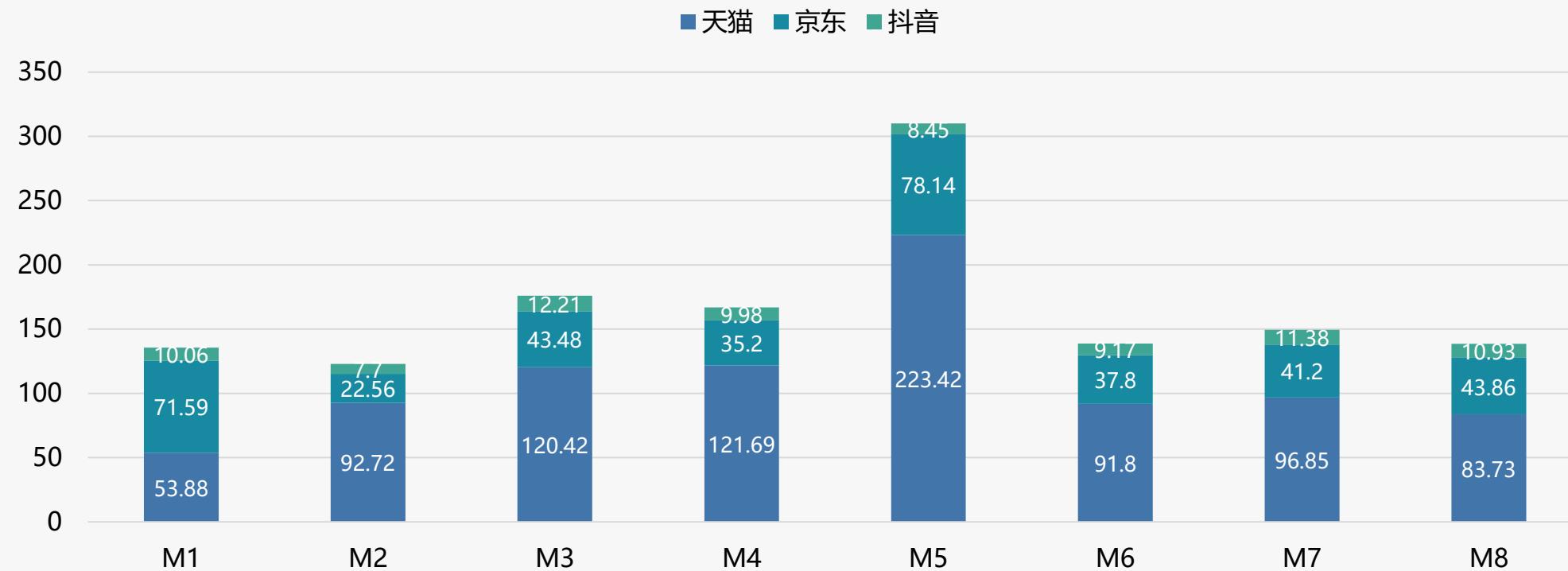
3、研究方法

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，计算影棚设备品类销售额、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、不同平台影棚设备品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台份额看，天猫、京东、抖音1-8月累计销售额分别为7.84亿元、3.73亿元、0.80亿元，天猫占比67.3%，京东占比32.0%，抖音占比6.9%。天猫主导市场，但京东在M8反超天猫，显示竞争加剧。抖音份额虽小，但M7-M8增长稳健，需关注其渠道渗透潜力。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额在M5达峰值3.86亿元，M1-M4稳步增长，M6回落因促销结束，M7-M8稳定在2.4亿元左右，同比M1增长约108%，反映季节性波动和需求韧性。平台表现差异方面，天猫月均销售额0.98亿元，波动大；京东月均0.47亿元，更稳定；抖音月均0.10亿元，但M7-M8环比增超20%。天猫高ROI但依赖大促，京东稳健可提升份额，抖音增速快需投资以捕获新兴流量。

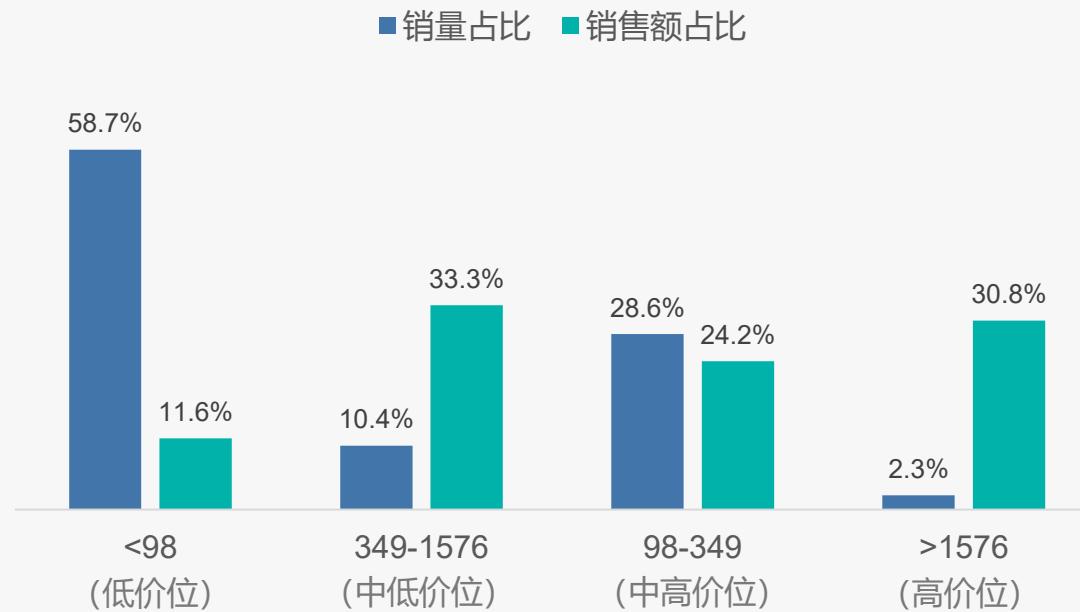
2025年1月~8月影棚设备品类线上销售规模 (百万元)



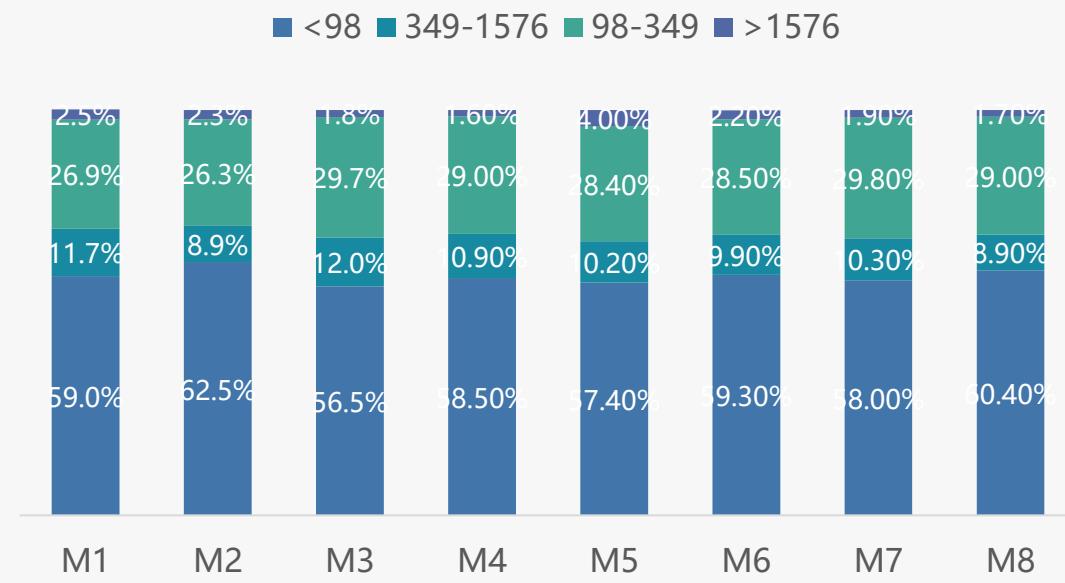
影棚设备价格两极分化 高端产品价值凸显

- ◆ 从价格区间结构看，<98元低价位产品销量占比58.7%但销售额仅占11.6%，呈现高销量低贡献特征；而>1576元高价位产品销量仅2.3%却贡献30.8%销售额，显示高端市场的高价值属性。价格带分布呈现明显两极分化，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，<98元区间在M2达到峰值62.5%后波动回落，>1576元高价位在M5异常升至4.0%后快速回落，表明促销活动对高端产品拉动显著但持续性不足。各价格带占比相对稳定，反映市场结构趋于成熟，需关注季节性波动对库存周转的影响。

2025年1月~8月影棚设备线上不同价格区间销售趋势

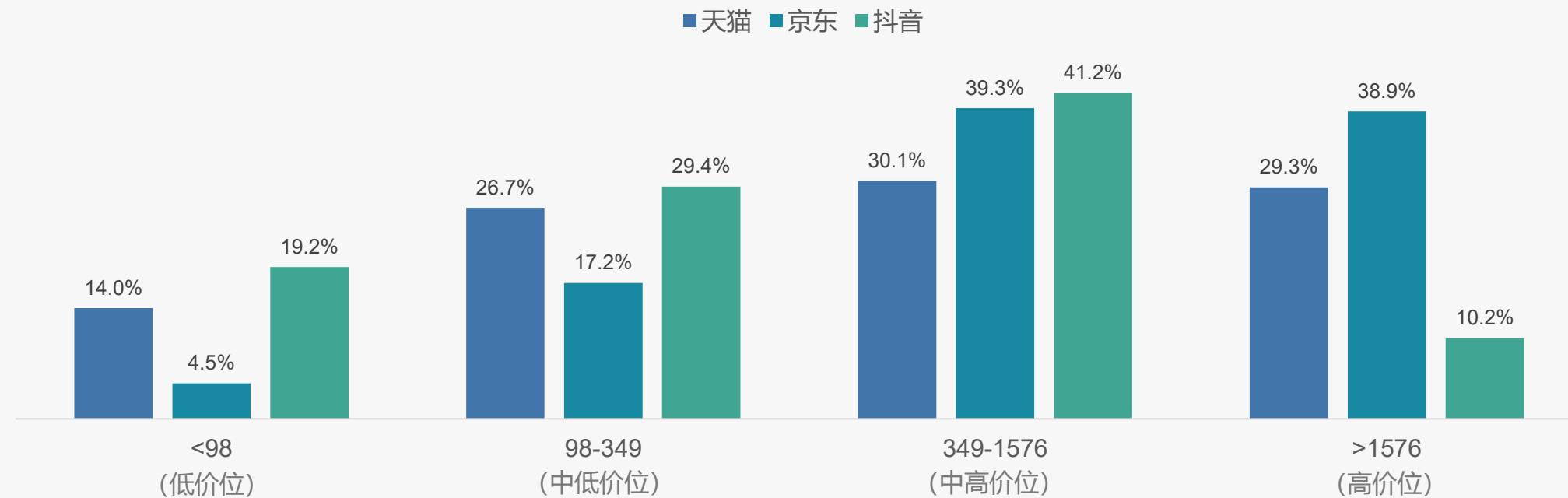


影棚设备线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫与京东均以中高端（349-1576元及>1576元）为主，合计占比分别达59.4%和78.2%，显示成熟电商用户对品质敏感；抖音则以中低端（<98元及98-349元）为主，占比48.6%，反映其用户价格敏感度高，适合入门级产品渗透。
- ◆ 平台间高端市场占比对比揭示渠道定位差异。京东高端（>1576元）占比38.9%，高于天猫的29.3%，表明京东在影棚设备领域更受专业用户青睐；抖音高端仅10.2%，凸显其娱乐化场景下高端产品转化率低，需优化内容营销以提升客单价。中端区间（349-1576元）为各平台核心，抖音占比最高达41.2%，天猫30.1%，京东39.3%。该区间产品性价比突出，建议品牌聚焦此价格带以平衡销量与利润。

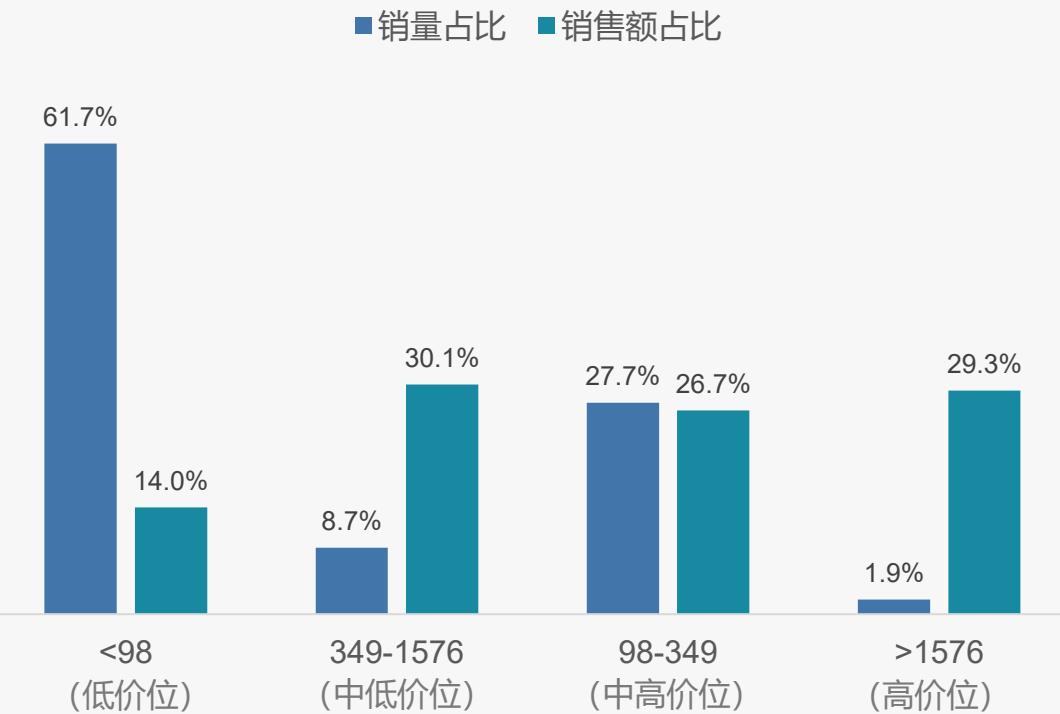
2025年1月~8月各平台影棚设备不同价格区间销售趋势



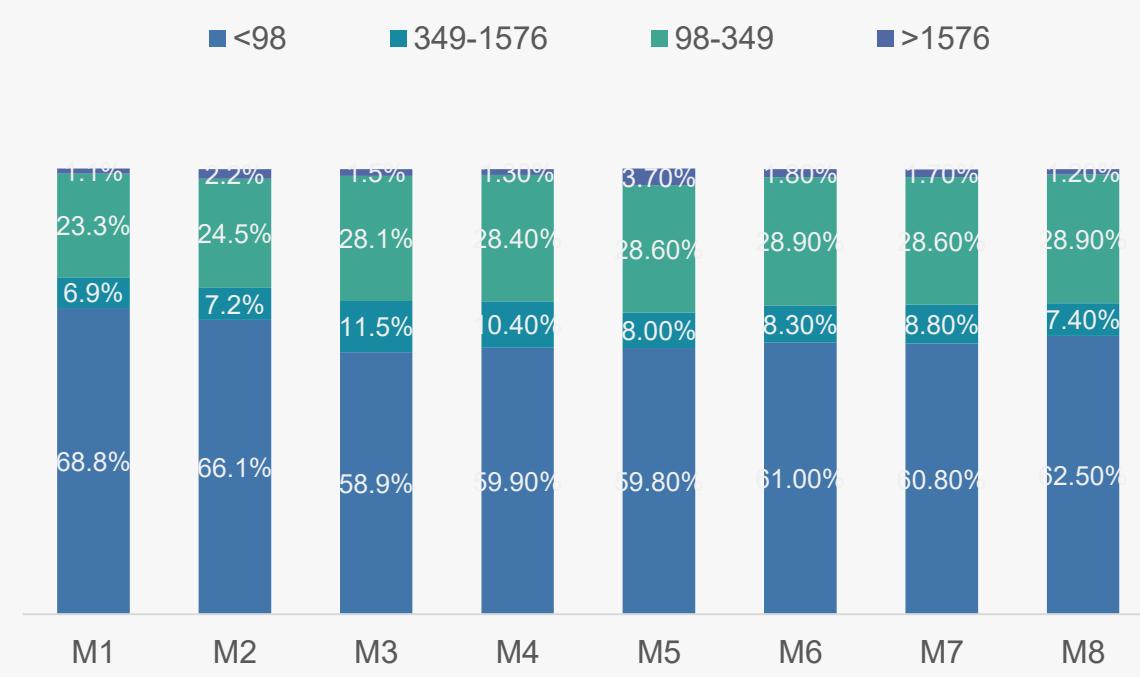
高端产品高价值 中端市场稳增长

- ◆ 从价格区间结构分析，<98元低价位产品销量占比61.7%但销售额仅占14.0%，呈现高销量低贡献特征；而>1576元高价位产品销量占比仅1.9%却贡献29.3%销售额，显示高端产品具有更高的单位价值贡献。月度销量分布显示，<98元区间占比从M1的68.8%波动下降至M8的62.5%，而98-349元区间从23.3%稳步上升至28.9%，表明消费升级趋势明显，中端产品市场接受度持续提升，需关注产品结构转型机会。
- ◆ 对比各区间销售额贡献，349-1576元中高价位以8.7%销量贡献30.1%销售额，单位产品价值显著高于其他区间，建议重点布局该价格带产品，通过提升周转率和市场份额实现规模效应。

2025年1月~8月天猫平台影棚设备不同价格区间销售趋势



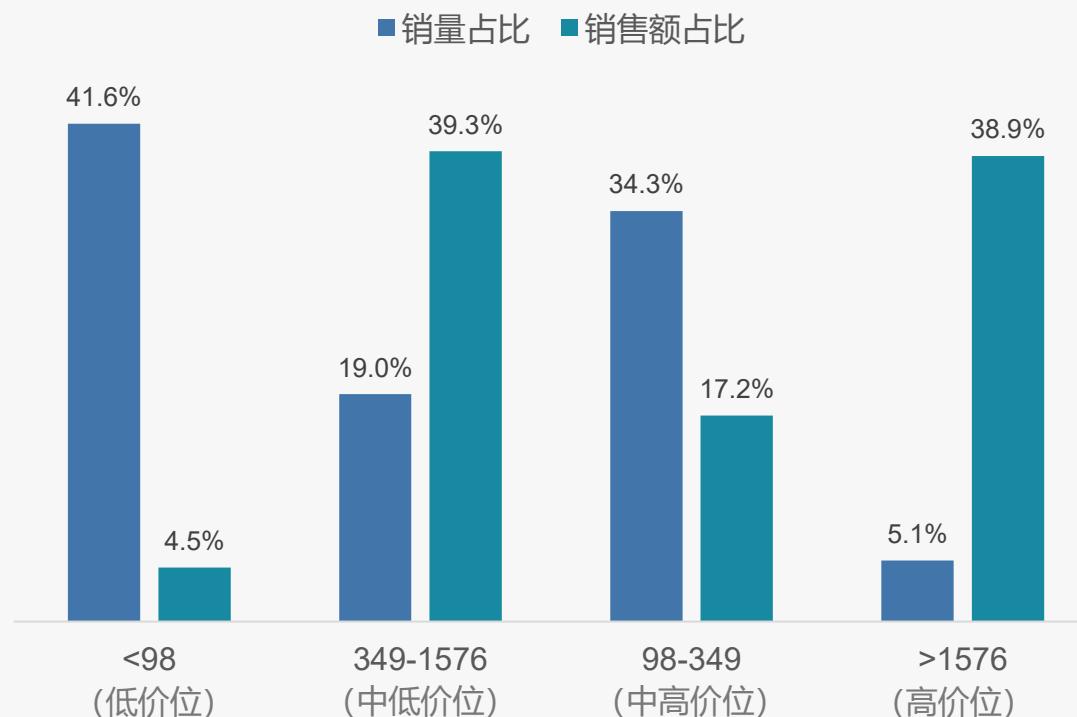
天猫平台影棚设备价格区间-销量分布



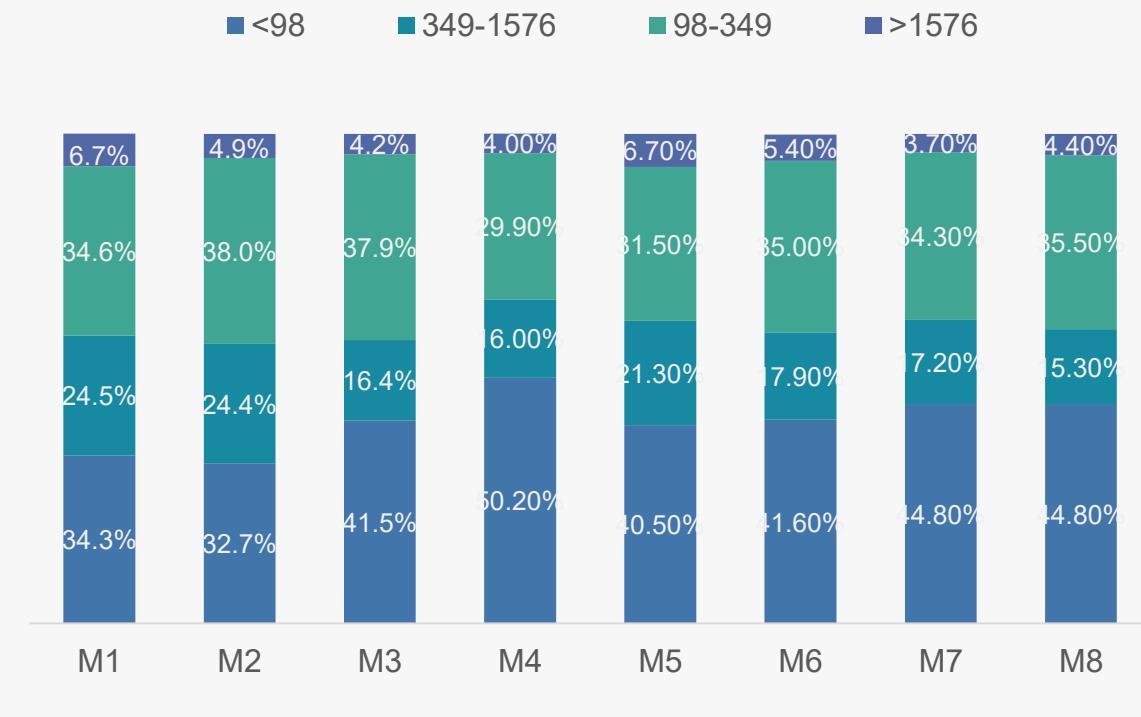
高价驱动销售 低价主导销量 两极分化显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现两极分化特征。低价位 (<98元) 销量占比41.6%但销售额仅占4.5%，高价位 (>1576元) 销量占比5.1%却贡献38.9%销售额，表明高价产品是主要收入来源，需关注其毛利率和周转率。
- ◆ 综合占比数据，349-1576元和>1576元区间合计销售额占比达78.2%，是核心盈利区间。但销量向低价集中，需优化产品组合和促销策略，以平衡销量与销售额，提升整体ROI。

2025年1月~8月京东平台影棚设备不同价格区间销售趋势

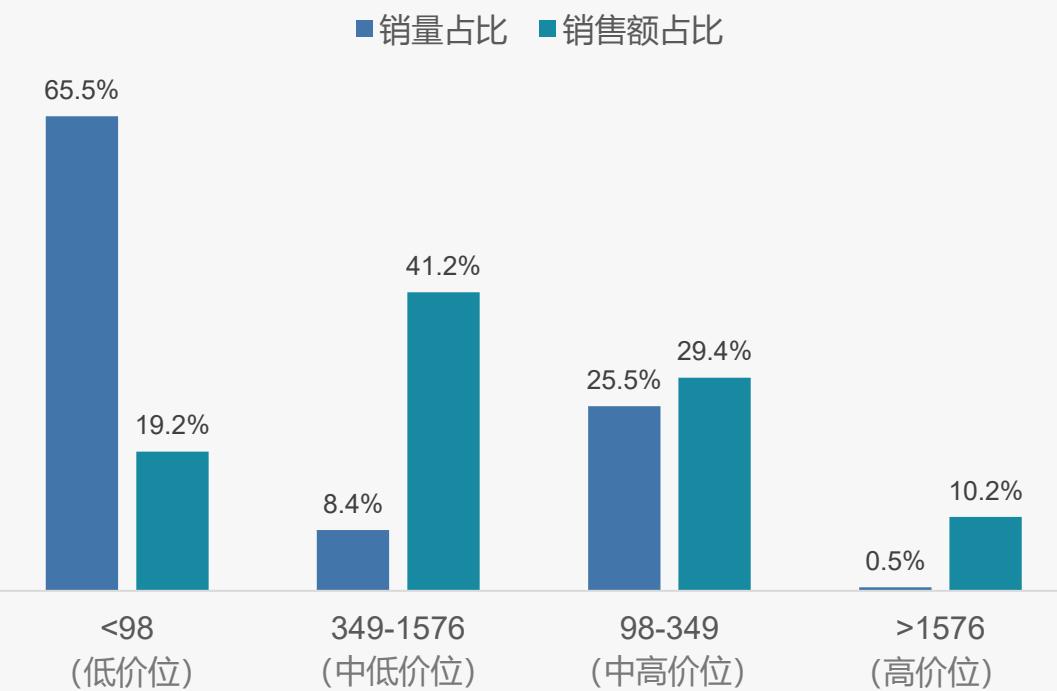


京东平台影棚设备价格区间-销量分布

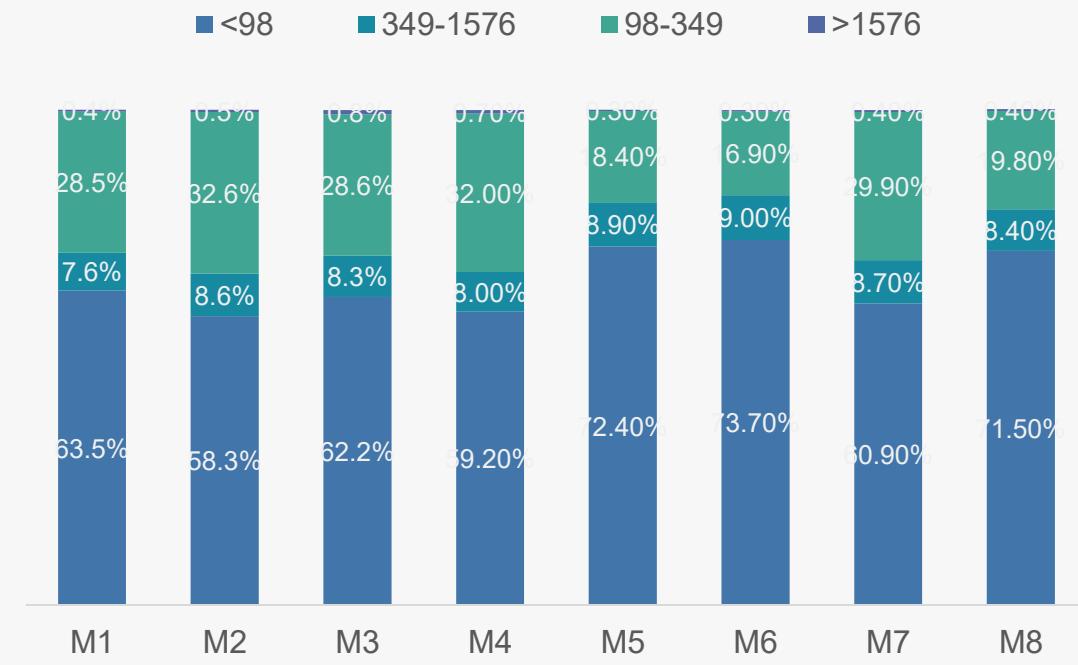


- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台影棚设备呈现明显两极分化：<98元低价区间销量占比高达65.5%，但销售额占比仅19.2%，显示薄利多销特征；而349-1576元中高端区间销量占比仅8.4%，却贡献41.2%销售额，表明该区间产品具有更高的客单价和利润空间，是平台收入的核心来源。
- ◆ 从销售额贡献效率看，>1576元高端产品销量占比仅0.5%，但贡献10.2%销售额，单位产品价值最高；相比之下，<98元产品需3.4倍销量才能产生同等销售额。建议平台优化产品结构，提升中高端产品曝光，以提高整体ROI和毛利率水平。

2025年1月~8月抖音平台影棚设备不同价格区间销售趋势



抖音平台影棚设备价格区间-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**影棚设备消费行为、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年内购买过影棚设备的消费者；
- 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

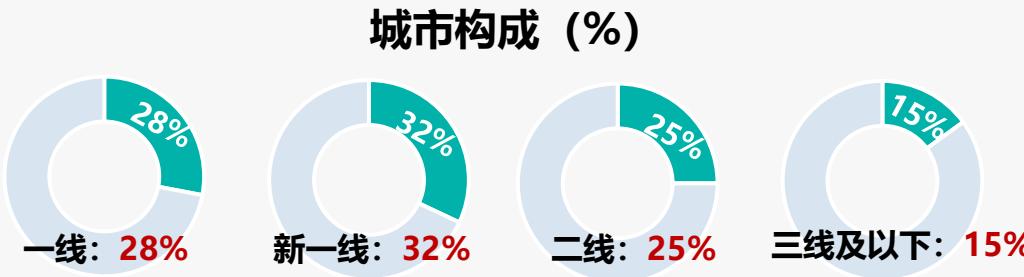
2025年8月

样本数量

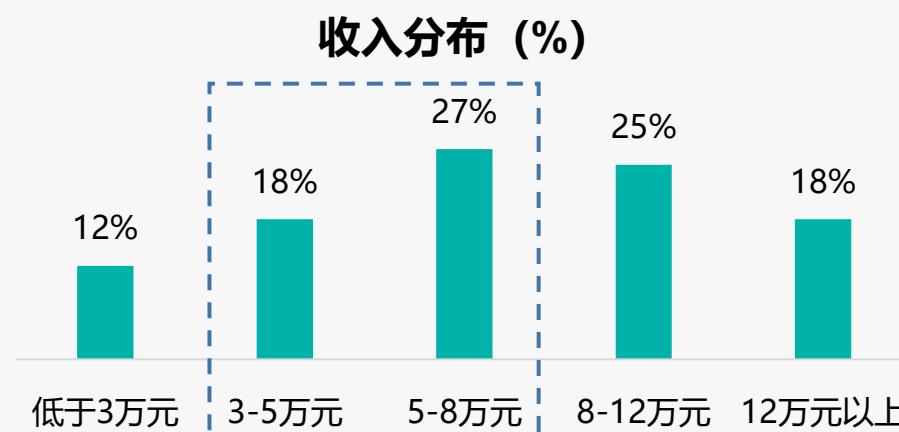
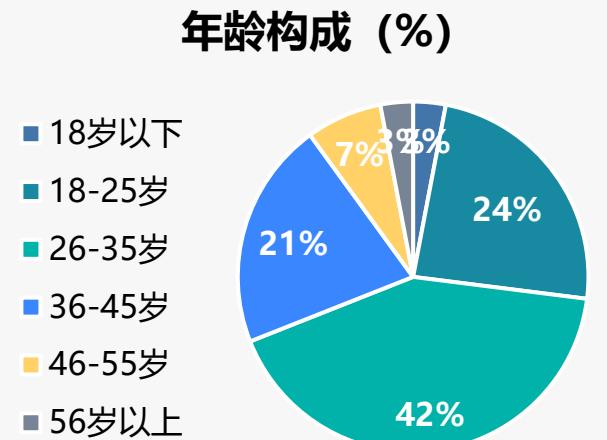
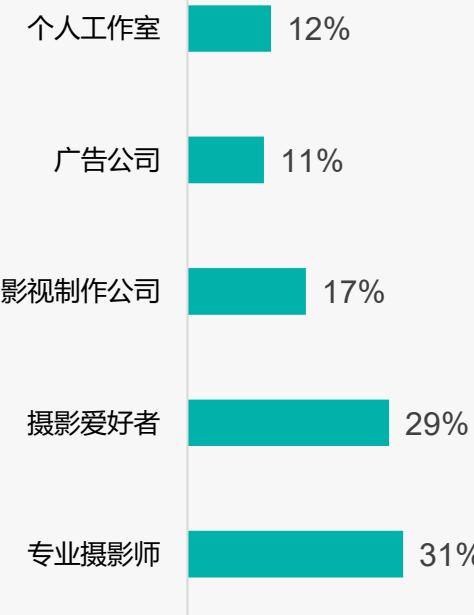
N=1399

- ◆调查显示男性占68%，女性占32%；年龄以26-35岁为主占42%，18-25岁占24%；收入5-8万元和8-12万元分别占27%和25%。
- ◆职业分布中专业摄影师占31%，摄影爱好者占29%，合计60%，表明个人摄影领域是影棚设备消费的核心群体。

2025年中国影棚设备消费者画像



消费决策者职业分布 (%)

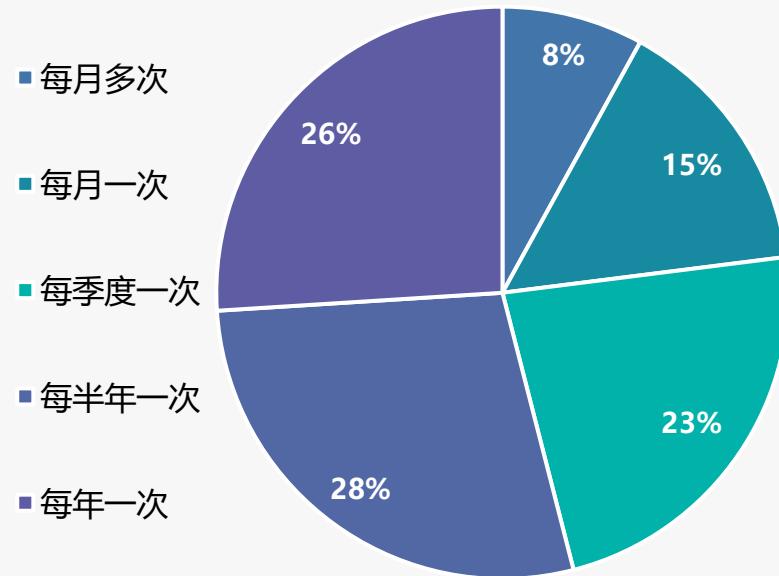


样本：影棚设备行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

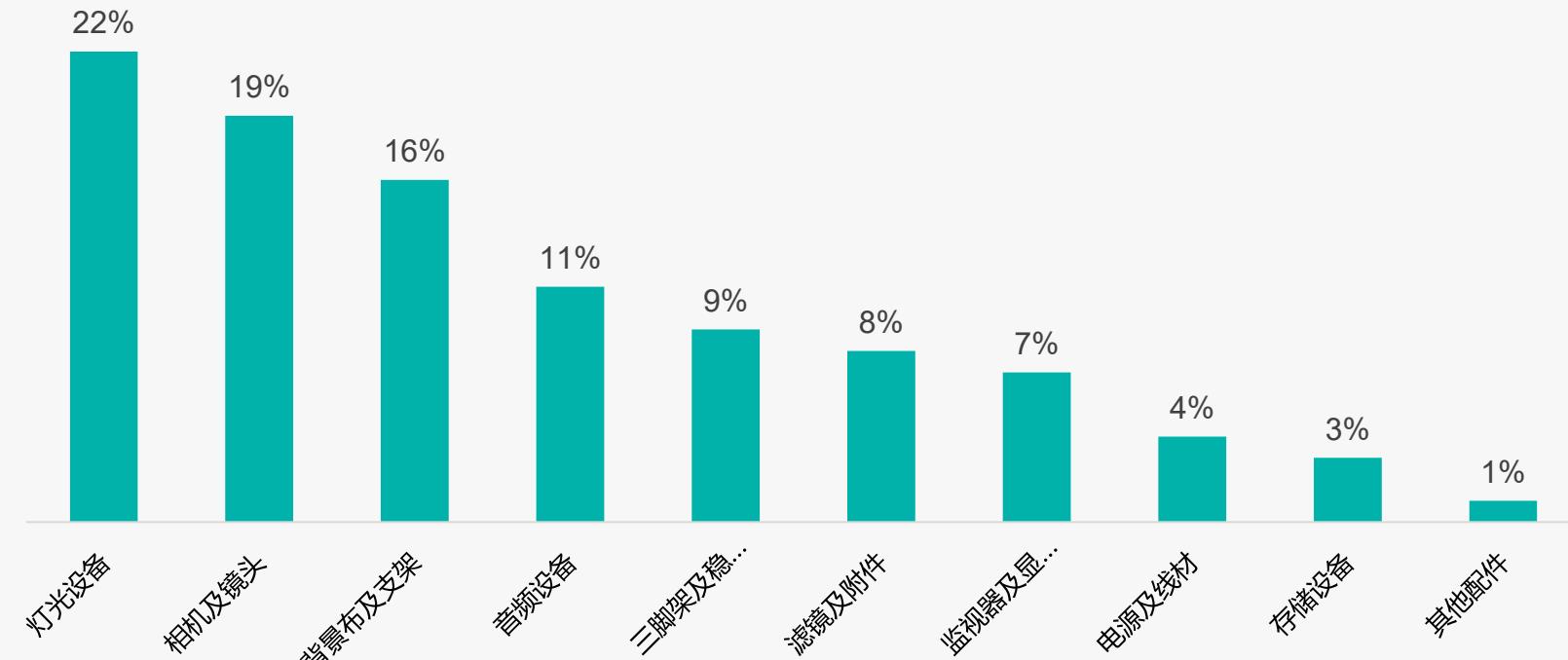
影棚设备低频消费 核心产品需求高

- ◆ 消费频率以每半年一次28%和每年一次26%为主，显示低频消费特征，可能因设备耐用或用户专业性强。
- ◆ 产品类型中灯光设备22%和相机镜头19%占比最高，核心设备需求突出，存储和电源配件占比低。

2025年中国影棚设备消费频率分布



2025年中国影棚设备消费产品类型分布

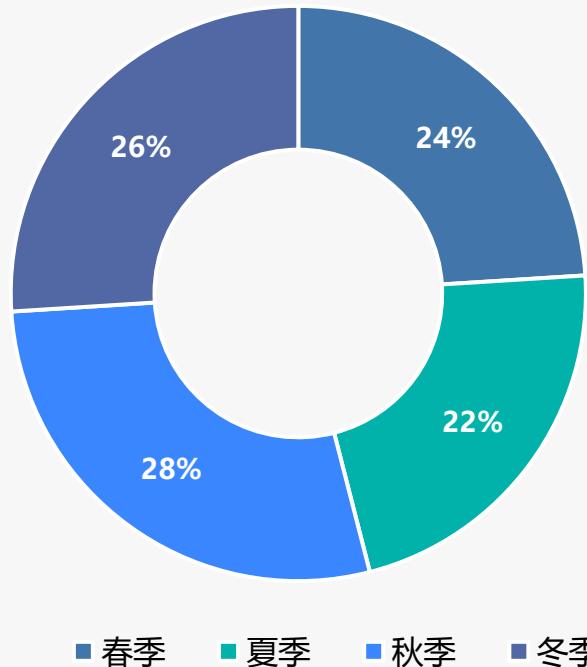


样本：影棚设备行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

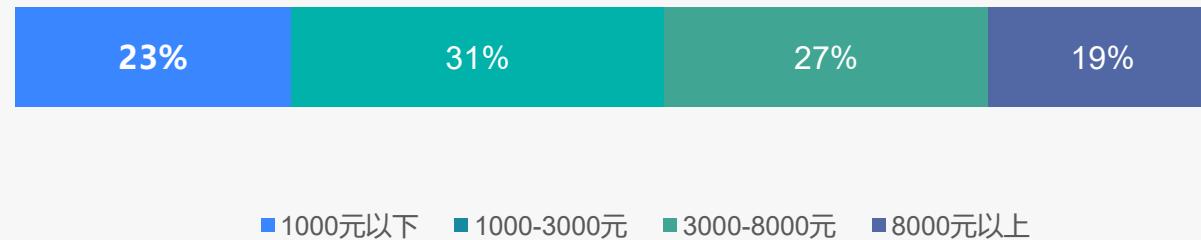
中端设备需求旺 专业渠道受青睐

- ◆单次消费支出中，1000-3000元占比31%最高，3000-8000元占27%，显示中等价位设备需求旺盛，高端市场稳定。
- ◆购买渠道中，专业摄影器材店占比27%居首，电商平台自营25%次之，反映消费者偏好专业性和便捷性。

2025年中国影棚设备消费行为季节分布



2025年中国影棚设备单次消费支出分布



2025年中国影棚设备购买渠道偏好分布

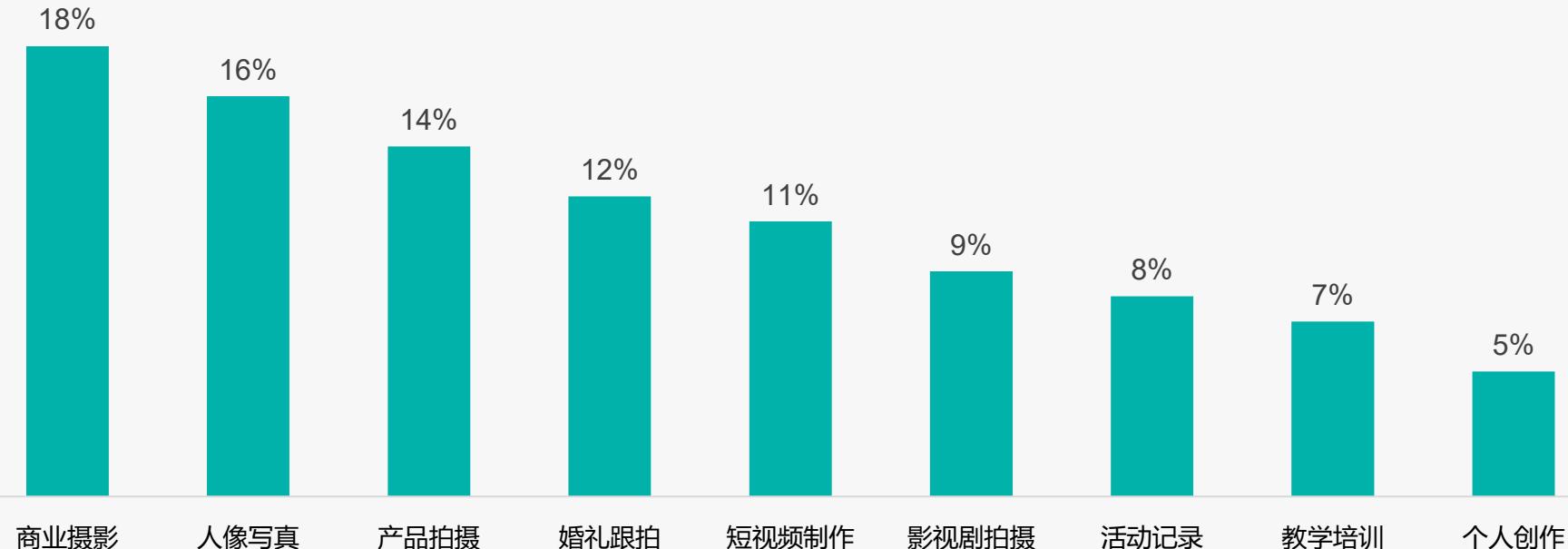


样本：影棚设备行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

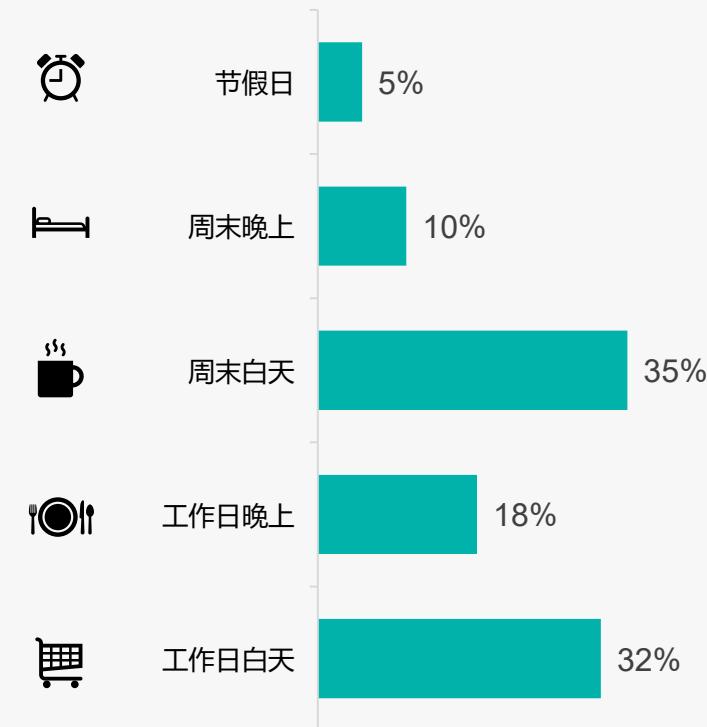
专业摄影主导 白天时段首选

- ◆ 消费场景中，商业摄影占比最高为18%，人像写真和产品拍摄紧随其后，分别为16%和14%，显示专业摄影需求主导市场。
- ◆ 消费时段分布显示，周末白天占比最高为35%，工作日白天为32%，表明用户偏好白天时段，可能与光线条件相关。

2025年中国影棚设备消费场景分布



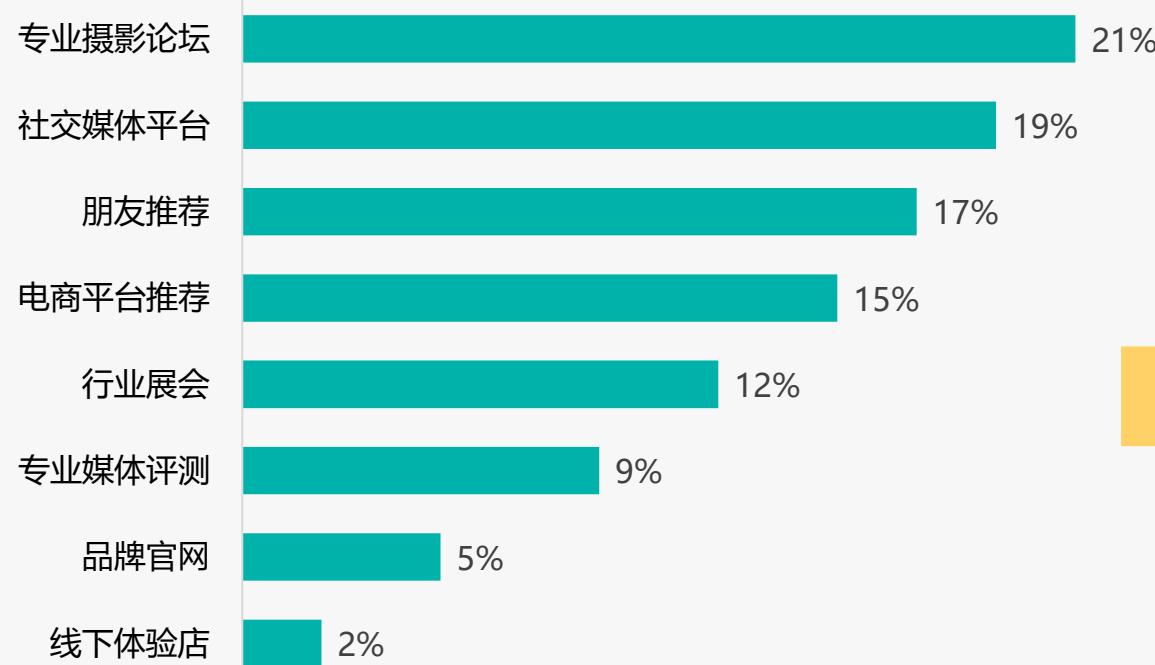
2025年中国影棚设备消费时段分布



样本：影棚设备行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

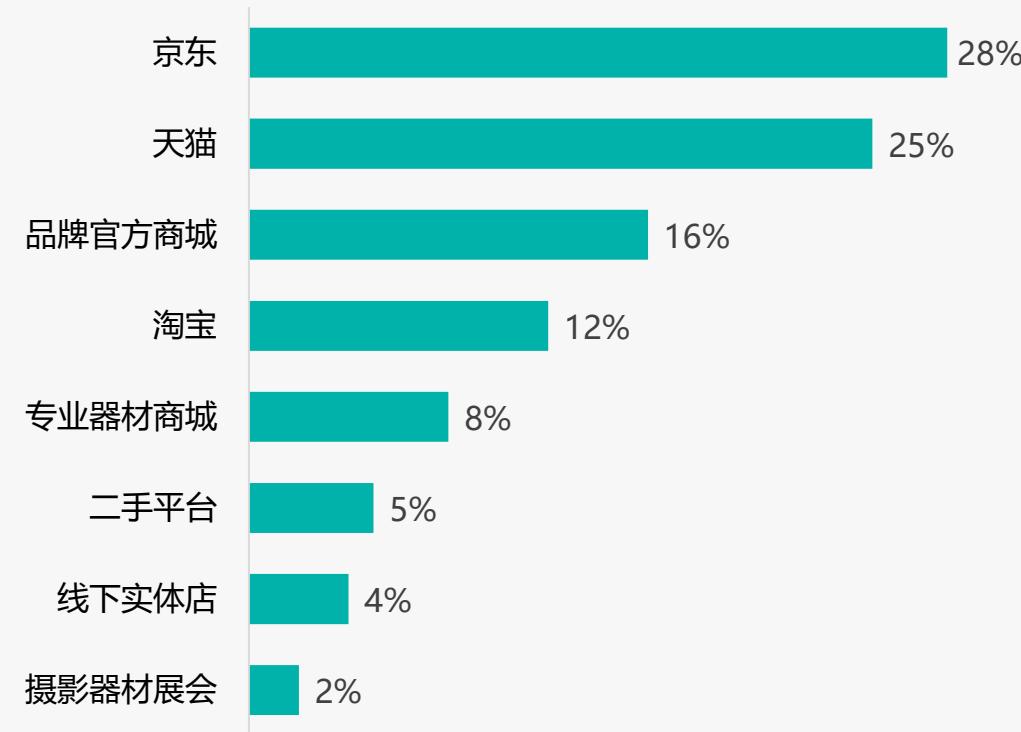
- ◆消费者了解影棚设备主要依赖专业摄影论坛（21%）和社交媒体（19%），朋友推荐占17%，电商平台推荐占15%，显示外部渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道以京东（28%）和天猫（25%）为主，品牌官方商城占16%，淘宝占12%，电商平台在销售中占据绝对优势地位。

2025年中国影棚设备了解产品渠道分布



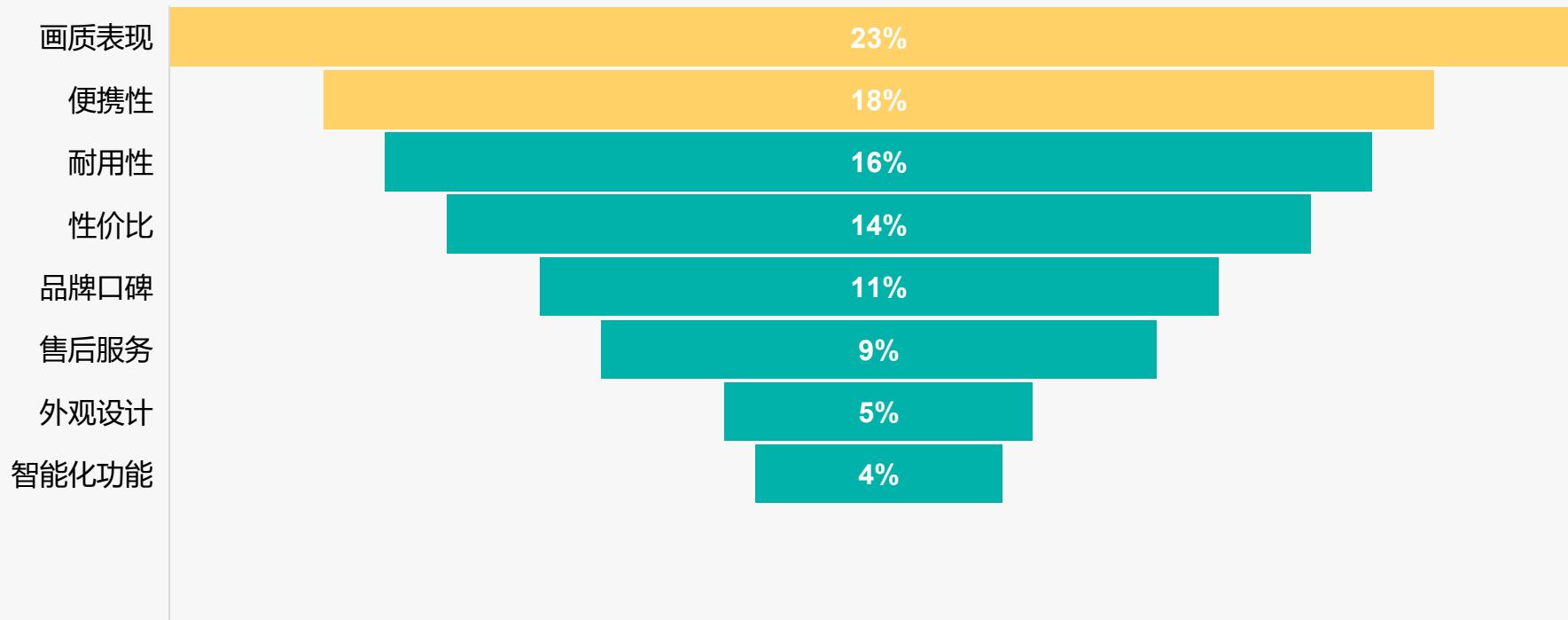
样本：影棚设备行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国影棚设备购买产品渠道分布



- ◆ 画质表现以23%的偏好度成为消费者最关注因素，便携性18%和耐用性16%紧随其后，显示影棚设备用户对专业性能和可靠性有高要求。
- ◆ 性价比14%和品牌口碑11%的偏好度表明消费者在追求性能的同时注重成本效益和品牌信任，而智能功能和外观设计偏好度较低。

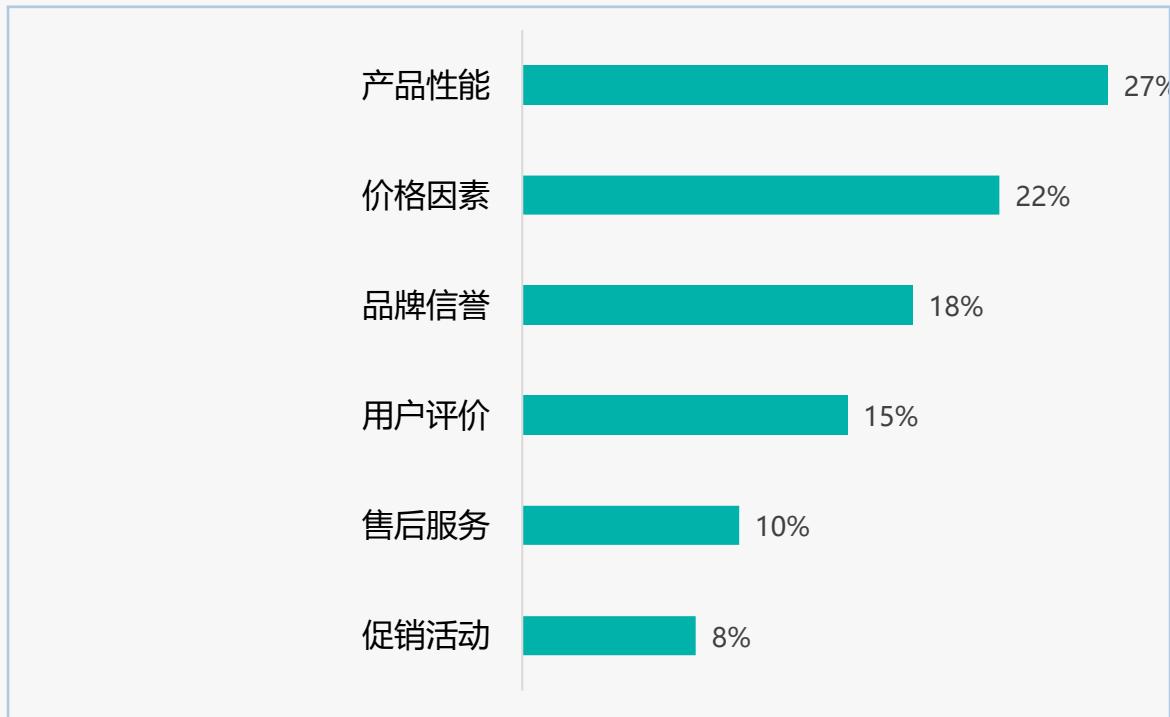
2025年中国影棚设备产品功能偏好分布



样本：影棚设备行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

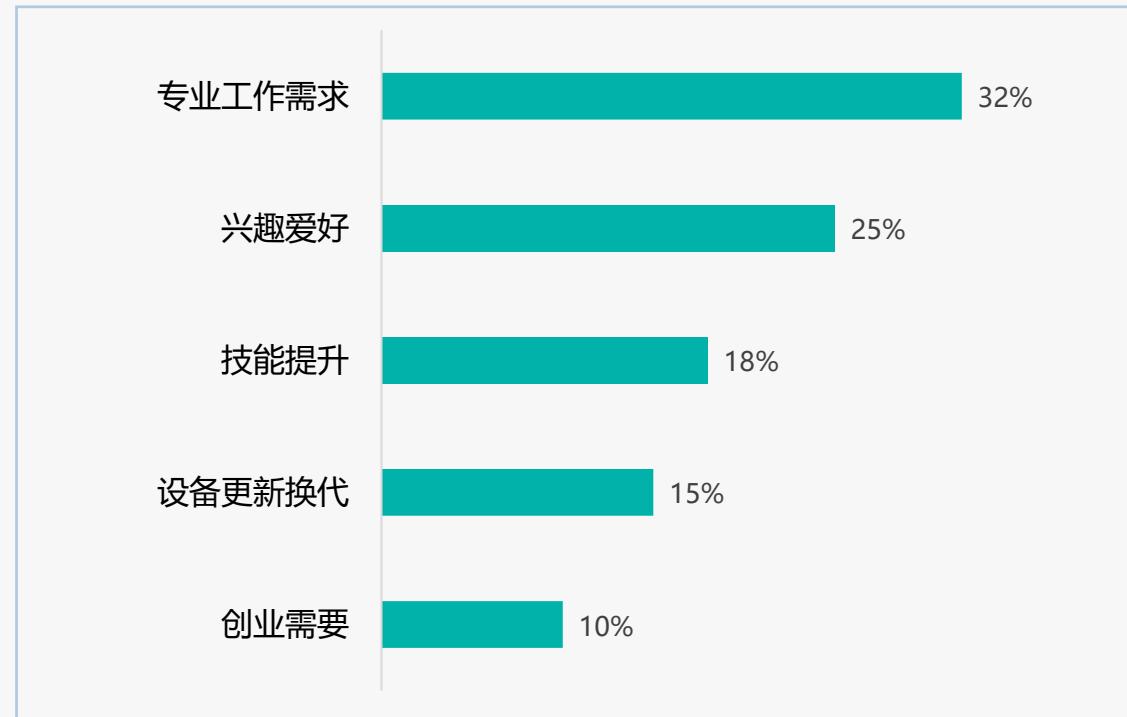
- ◆ 购买决策中产品性能占比最高达27%，价格因素22%紧随其后，品牌信誉18%和用户评价15%显示品牌与口碑重要性。
- ◆ 消费动机以专业工作需求32%为主，兴趣爱好25%和技能提升18%次之，设备更新换代15%和创业需要10%体现市场潜力。

2025年中国影棚设备购买决策关键因素分布



样本：影棚设备行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

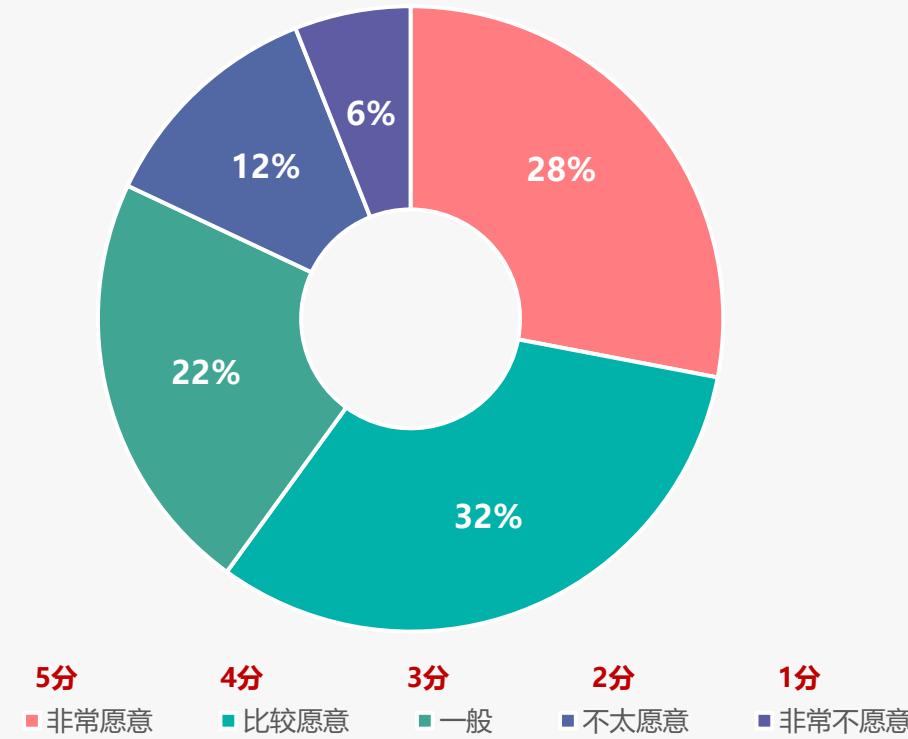
2025年中国影棚设备消费动机分布



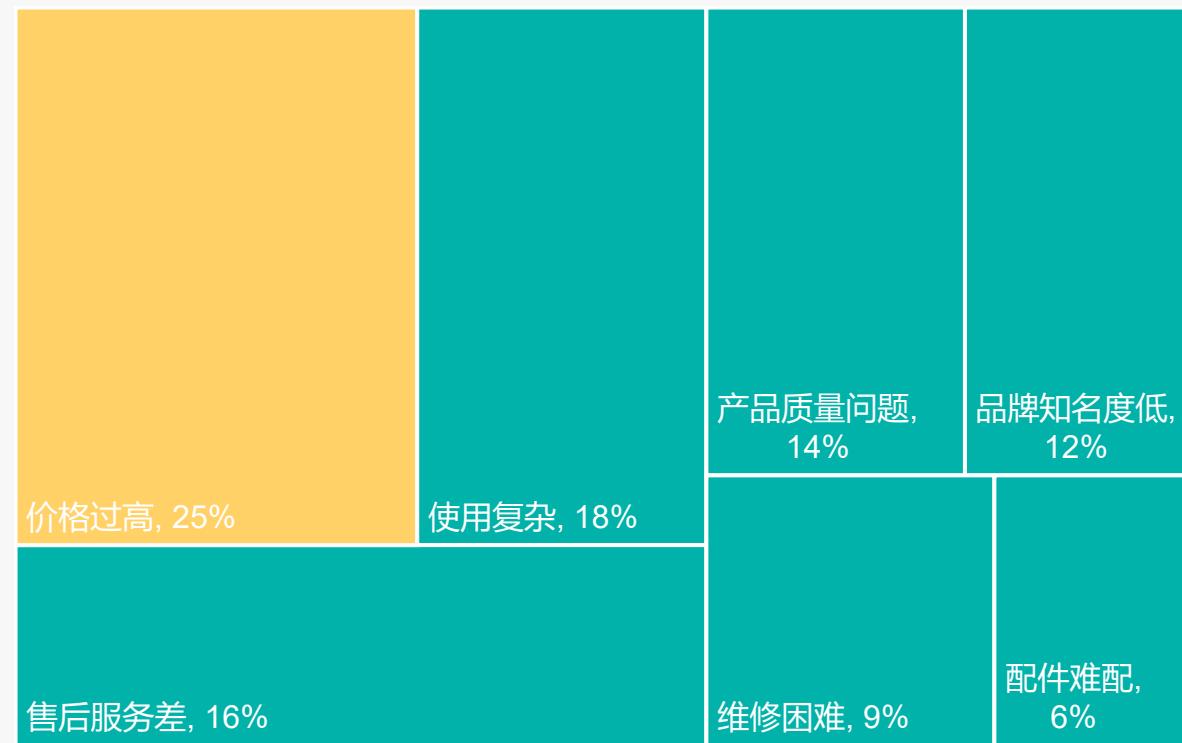
多数用户推荐 价格过高主因

- ◆ 推荐意愿分布显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占60%，表明多数用户对影棚设备持积极推荐态度。
- ◆ 不愿推荐的原因中，价格过高占比最高，为25%，提示优化价格策略和售后服务可提升用户满意度。

2025年中国影棚设备推荐意愿分布



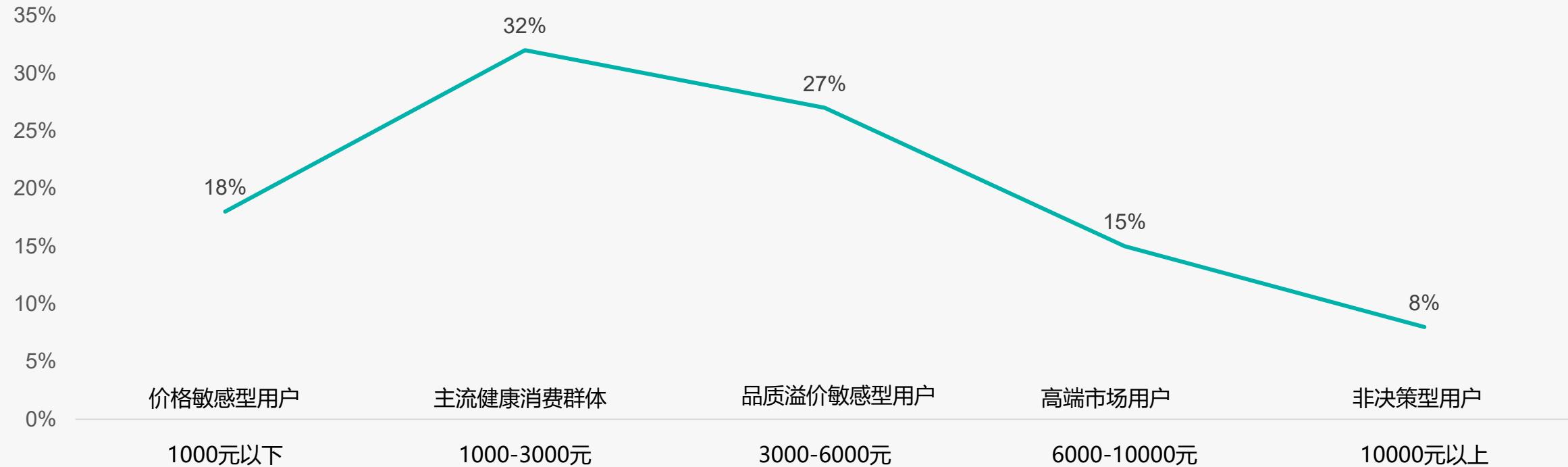
2025年中国影棚设备不愿推荐原因分布



样本：影棚设备行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆影棚设备价格接受度调查显示，1000-3000元区间占比32%，为最高接受区间；1000元以下占比18%，反映低价市场仍有需求。
- ◆3000-6000元占比27%，与中高端市场接近；6000元以上合计23%，高端市场相对较小，中端价格主导消费偏好。

2025年中国影棚设备主流产品价格接受度



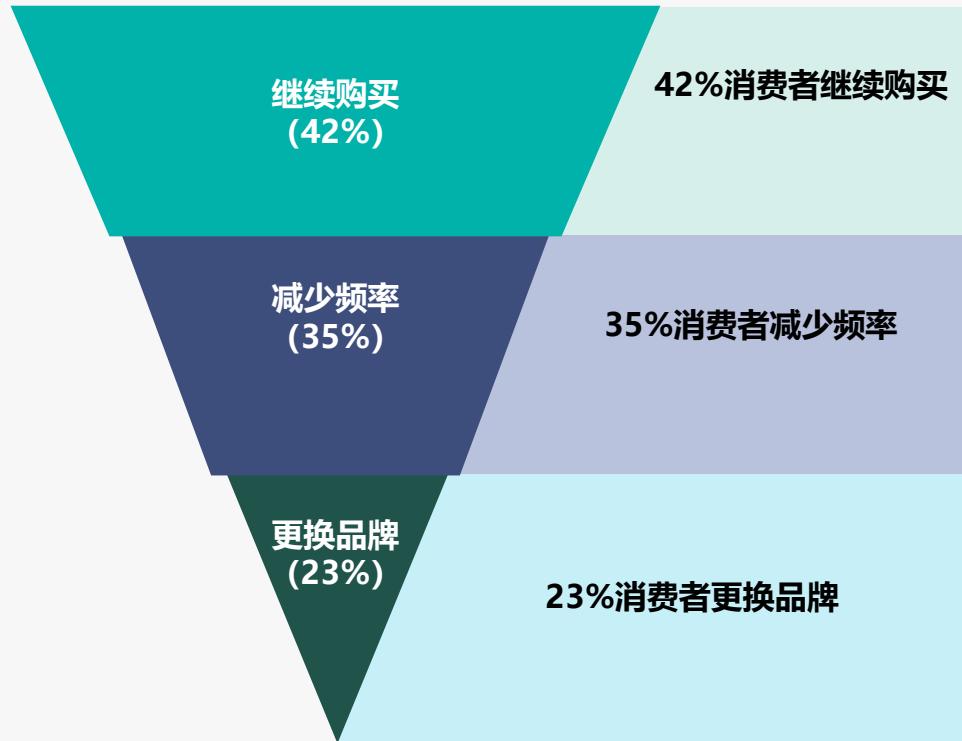
样本：影棚设备行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以灯光设备规格影棚设备为标准核定价格区间

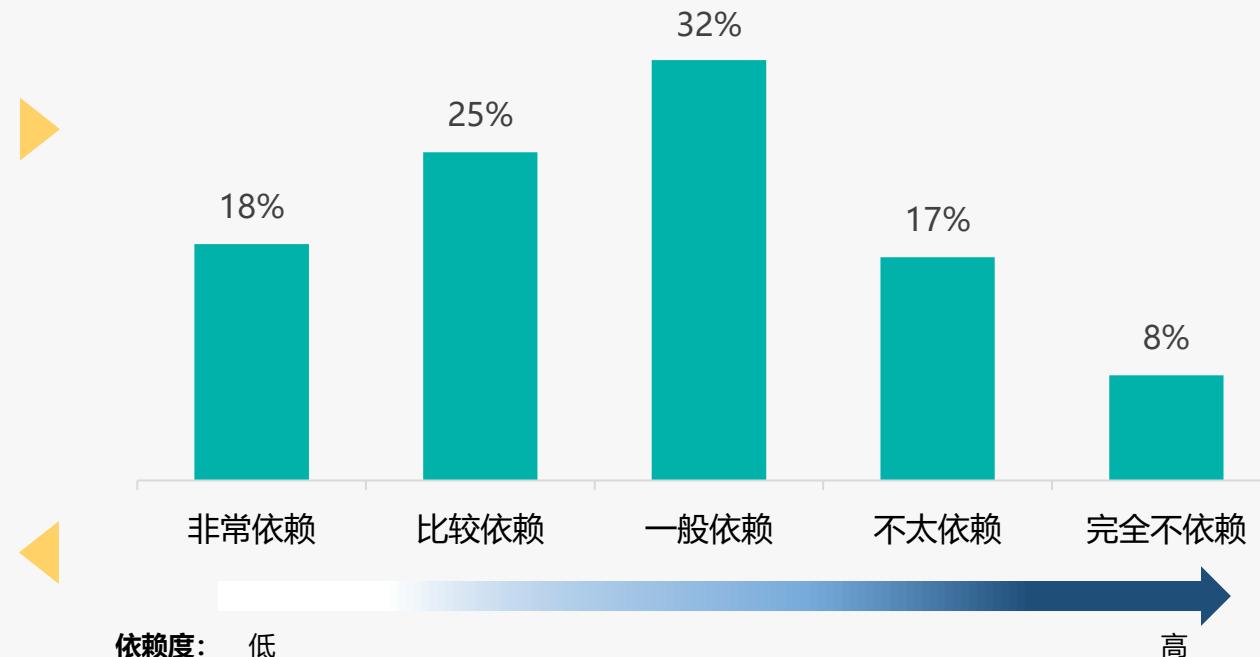
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度分化明显。
- ◆ 促销活动依赖度中，75%消费者有依赖（非常18%、比较25%、一般32%），凸显促销策略对消费行为的关键影响。

2025年中国影棚设备价格上涨10%后购买行为



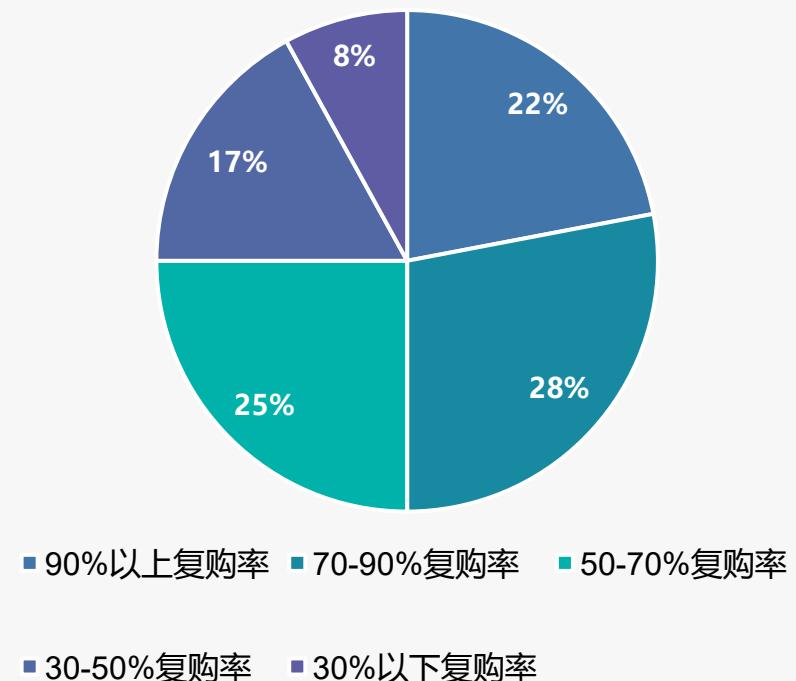
2025年中国影棚设备促销活动依赖程度



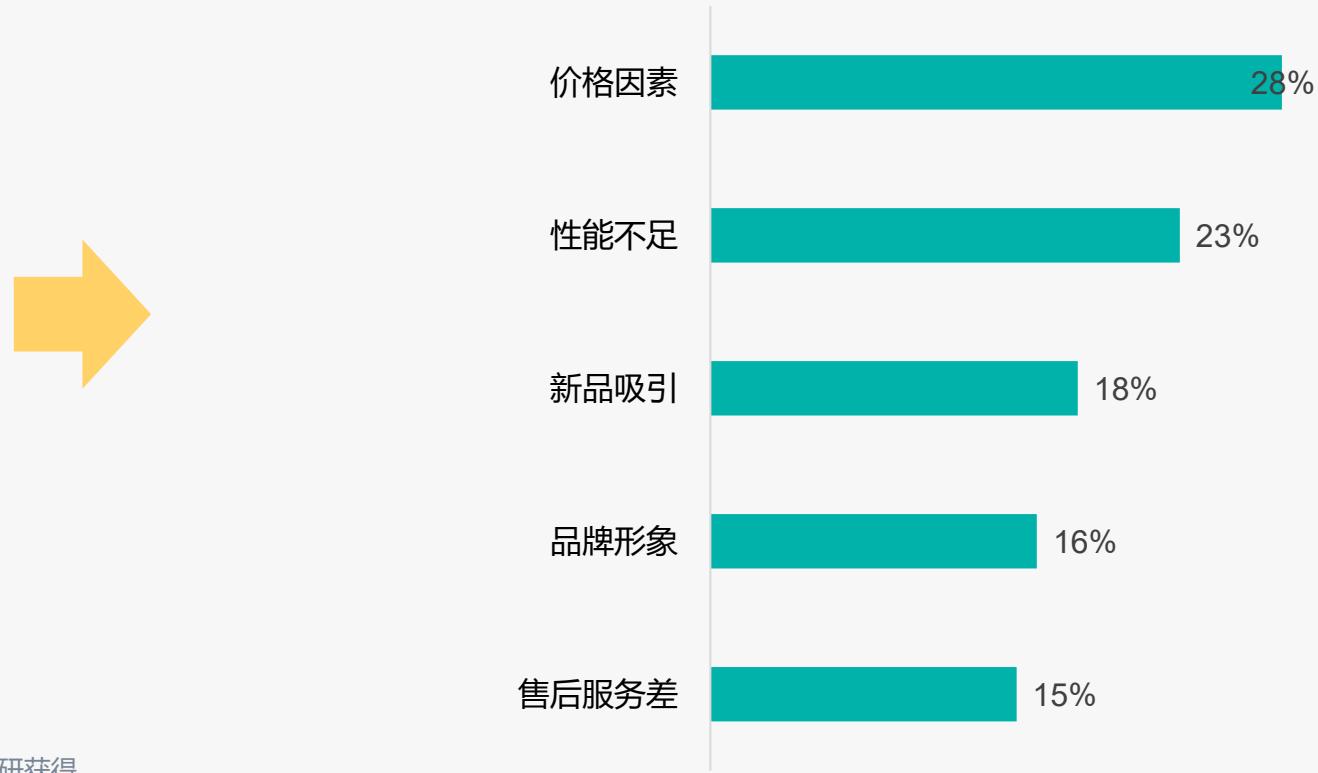
样本：影棚设备行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌复购率分布显示，90%以上复购率占22%，70-90%复购率占28%，合计50%的消费者复购率较高，表明行业品牌忠诚度整体良好。
- ◆ 更换品牌原因中，价格因素占28%，性能不足占23%，合计51%是主要驱动因素，说明消费者对成本效益和功能实用性敏感。

2025年中国影棚设备品牌复购率分布



2025年中国影棚设备更换品牌原因分布

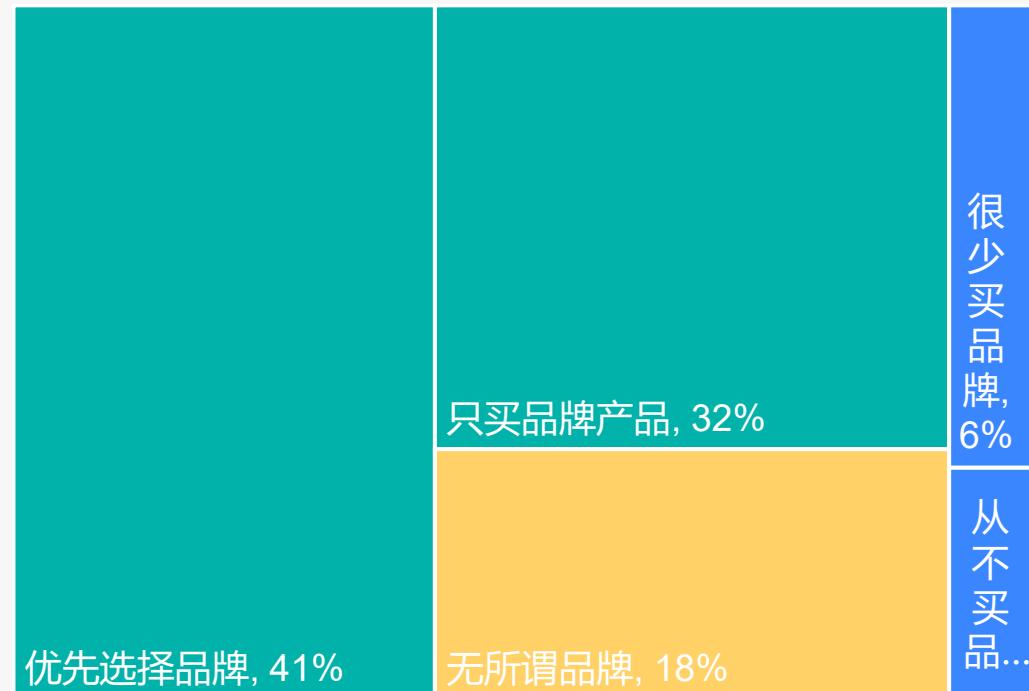


样本：影棚设备行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

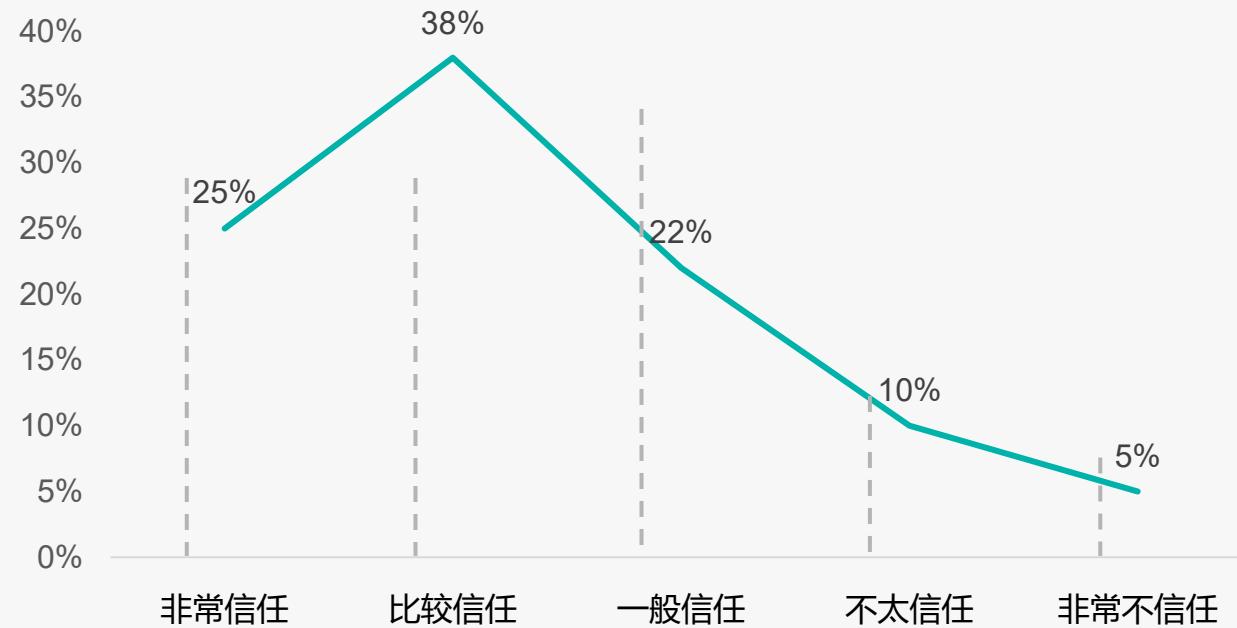
品牌偏好显著 七成消费者优先选择

- ◆ 品牌产品购买意愿调查显示，优先选择品牌产品的消费者占41%，只买品牌产品的占32%，合计73%的消费者具有明显品牌偏好。
- ◆ 对品牌产品的态度中，比较信任和非常信任的比例分别为38%和25%，合计63%，显示消费者对品牌产品整体信任度较高。

2025年中国影棚设备品牌产品购买意愿



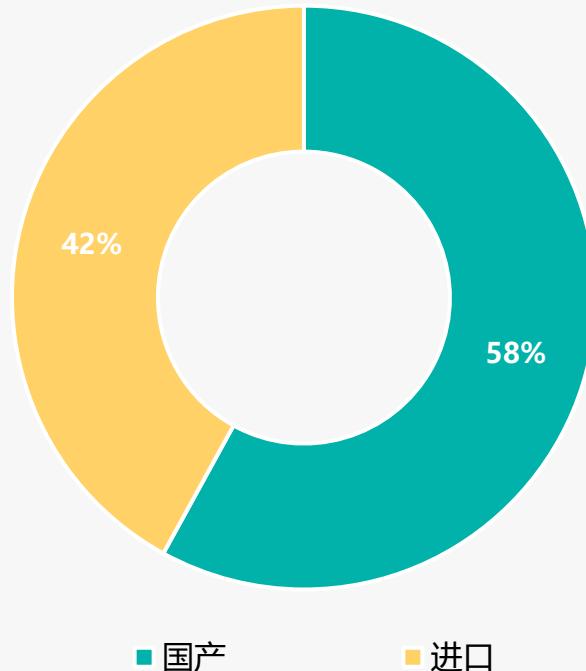
2025年中国影棚设备对品牌产品态度



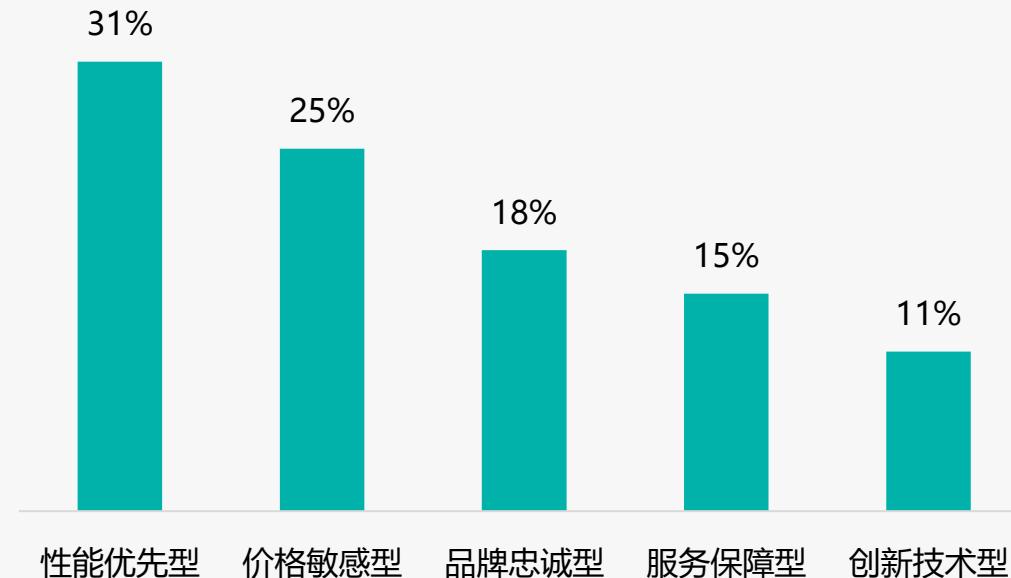
样本：影棚设备行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌占比42%，显示国产设备在影棚设备市场占据主导地位，消费者偏好国产品牌。
- ◆性能优先型消费者占比31%，价格敏感型占比25%，表明性能和价格是主要购买因素，影响消费决策。

2025年中国影棚设备国产和进口品牌消费分布



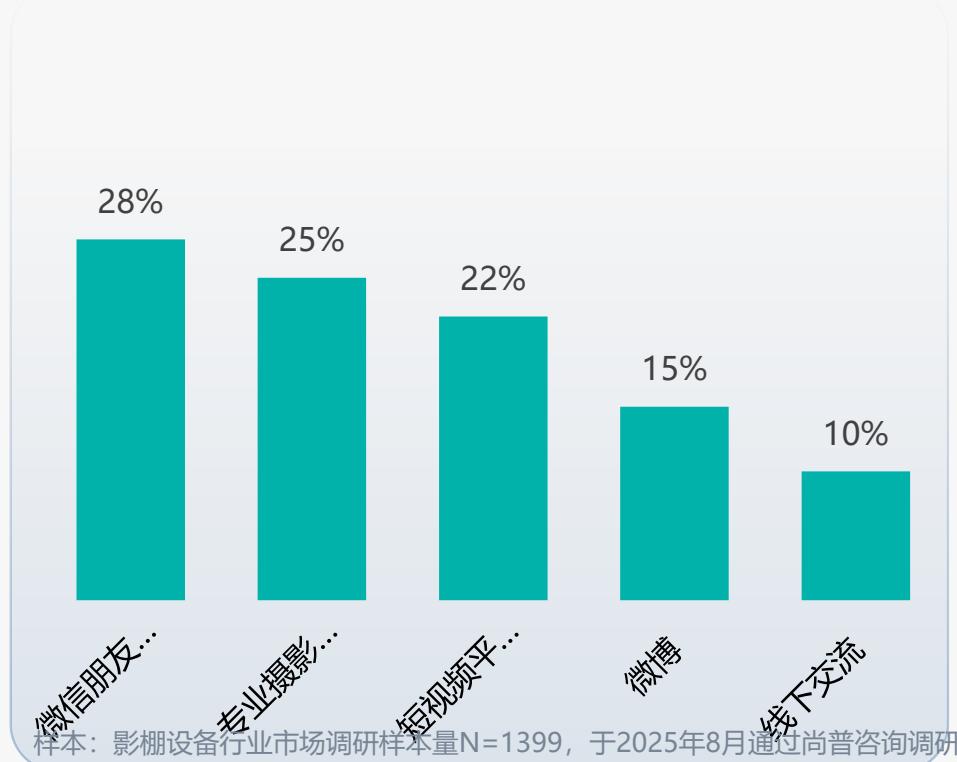
2025年中国影棚设备品牌偏好类型分布



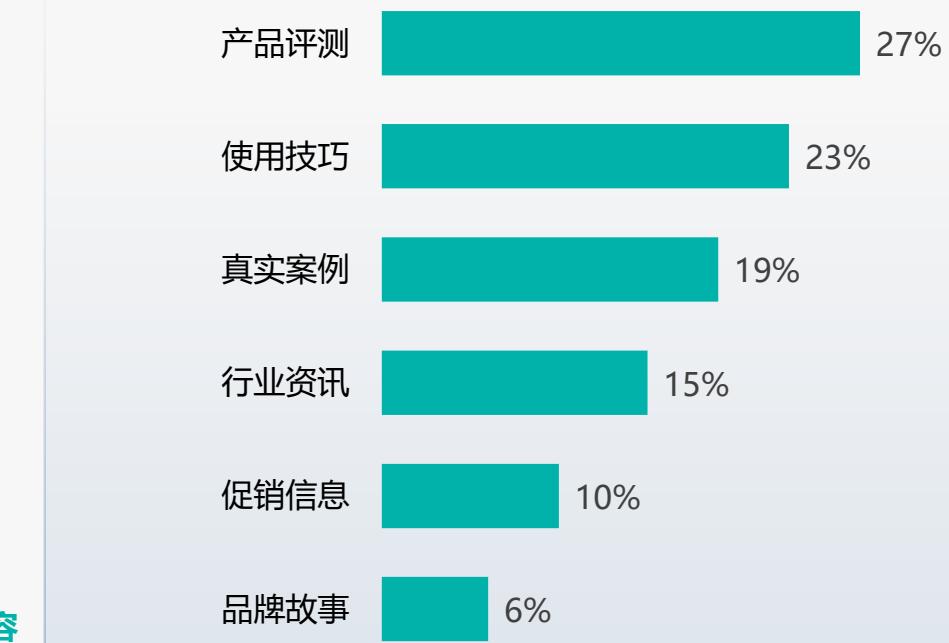
样本：影棚设备行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 产品信息分享渠道中，微信朋友圈占28%，专业摄影社区占25%，短视频平台占22%，显示消费者偏好社交和专业平台获取信息。
- ◆ 内容偏好中，产品评测占27%，使用技巧占23%，真实案例占19%，用户更关注实用性和真实性内容，营销内容吸引力较弱。

2025年中国影棚设备产品信息分享渠道

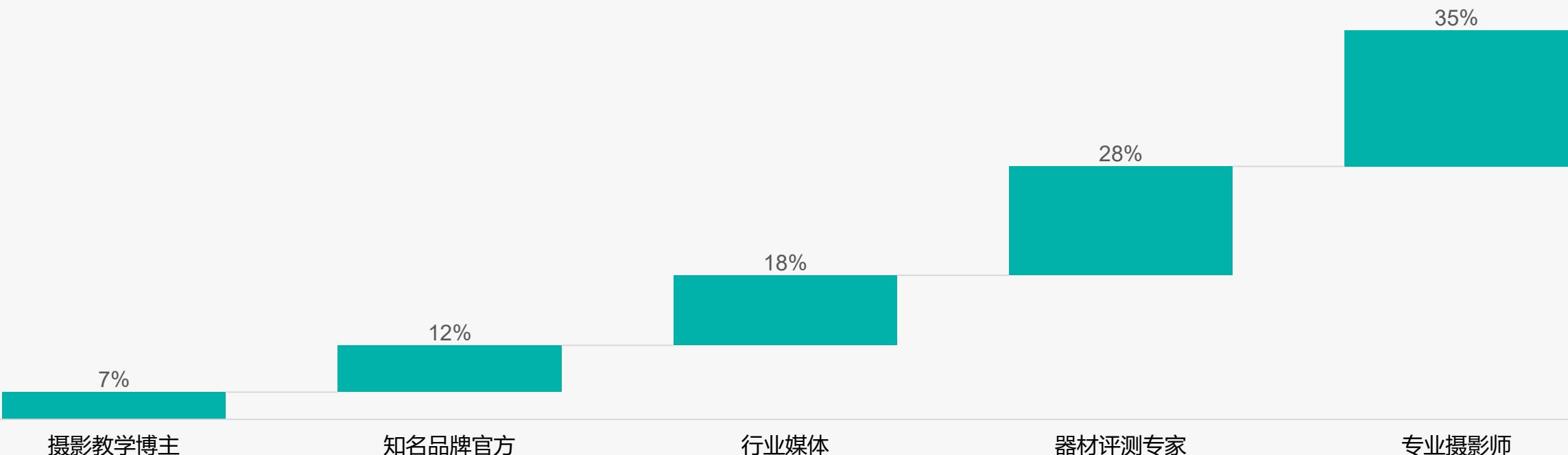


2025年中国影棚设备社交渠道内容偏好



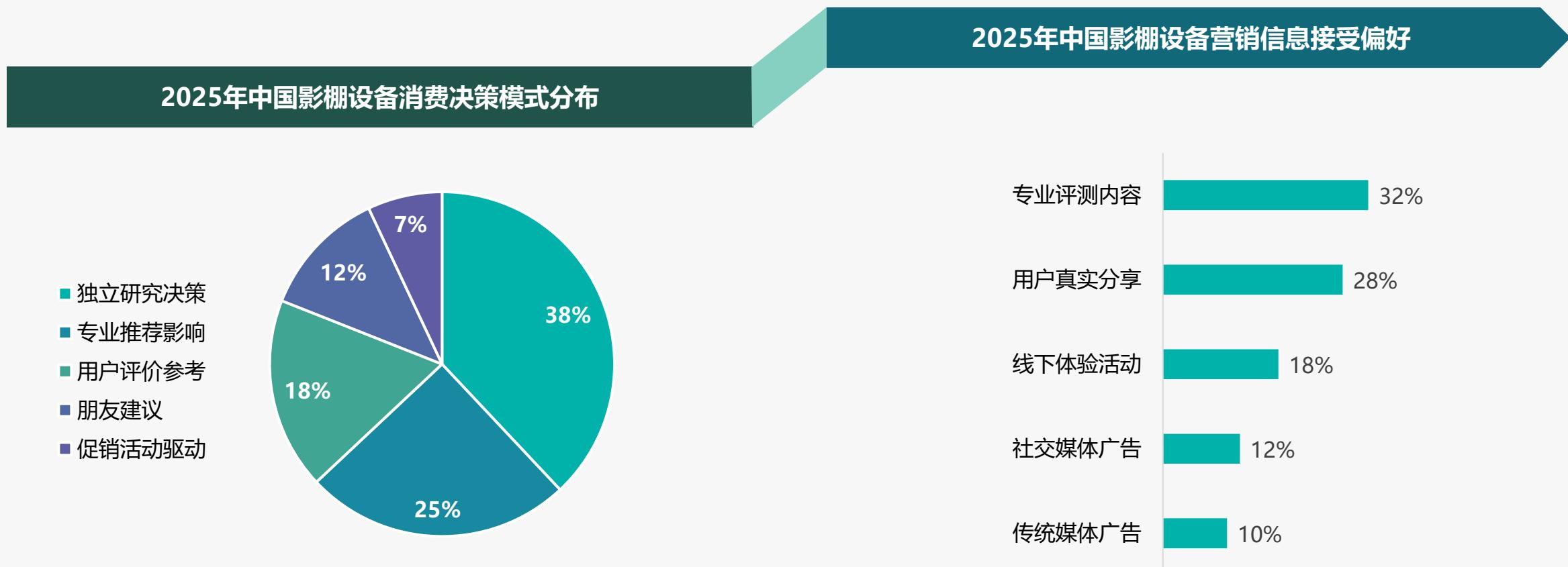
- ◆专业摄影师以35%的信任度成为消费者最信赖的博主类型，器材评测专家以28%紧随其后，显示专业性和客观评估在影棚设备消费中的主导作用。
- ◆行业媒体和知名品牌官方分别占18%和12%，摄影教学博主仅占7%，表明权威渠道和基础教学在消费决策中的影响力相对有限。

2025年中国影棚设备信任博主类型



样本：影棚设备行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆专业评测内容以32%的偏好度成为消费者最关注的营销信息类型，用户真实分享以28%紧随其后，显示消费者更信赖专业内容和实际体验。
- ◆社交媒体广告和传统媒体广告合计仅22%的偏好度，表明数字与传统广告在影棚设备领域影响力有限，消费者决策更注重专业验证。

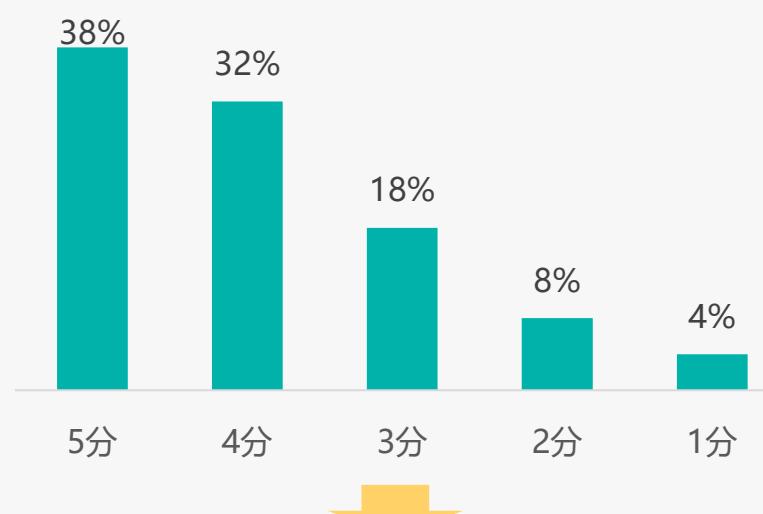


样本：影棚设备行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

购买流程满意度最高 售后服务需改进

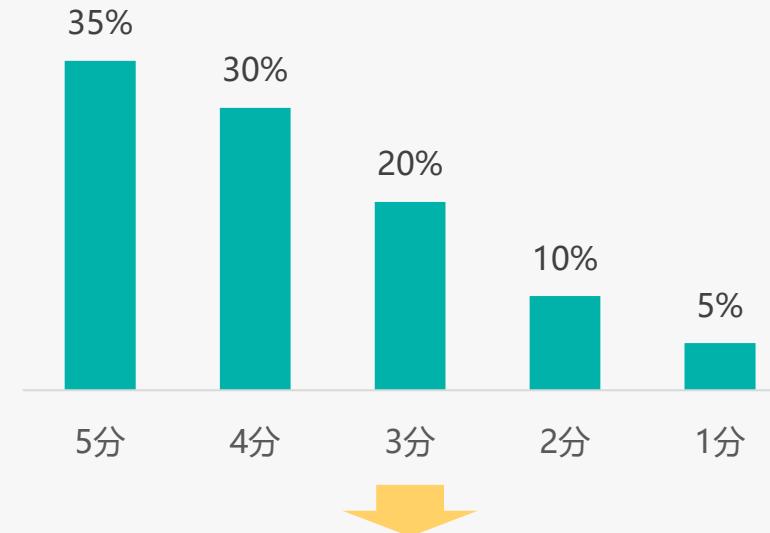
- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比分别为38%和32%，合计70%；售后服务满意度中5分和4分占比分别为35%和30%，合计65%，略低。
- ◆在线客服满意度5分和4分占比分别为32%和34%，合计66%；售后服务1分占比5%较高，需关注负面反馈以提升服务。

2025年中国影棚设备线上购买流程满意度



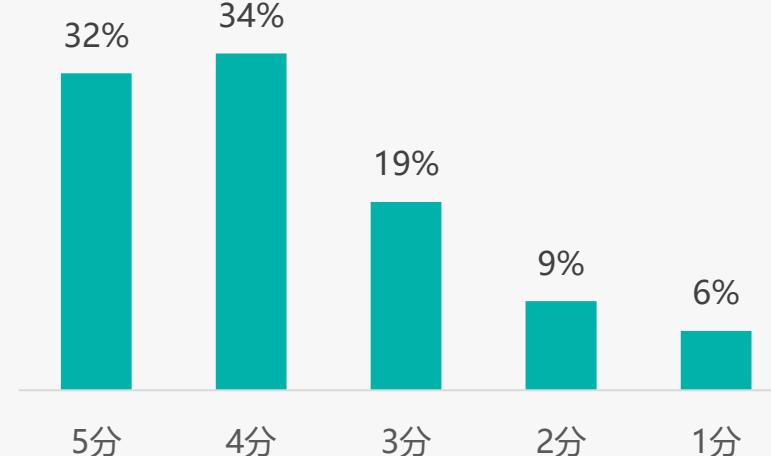
平均分：3.92

2025年中国影棚设备售后服务满意度



平均分：3.80

2025年中国影棚设备在线客服满意度

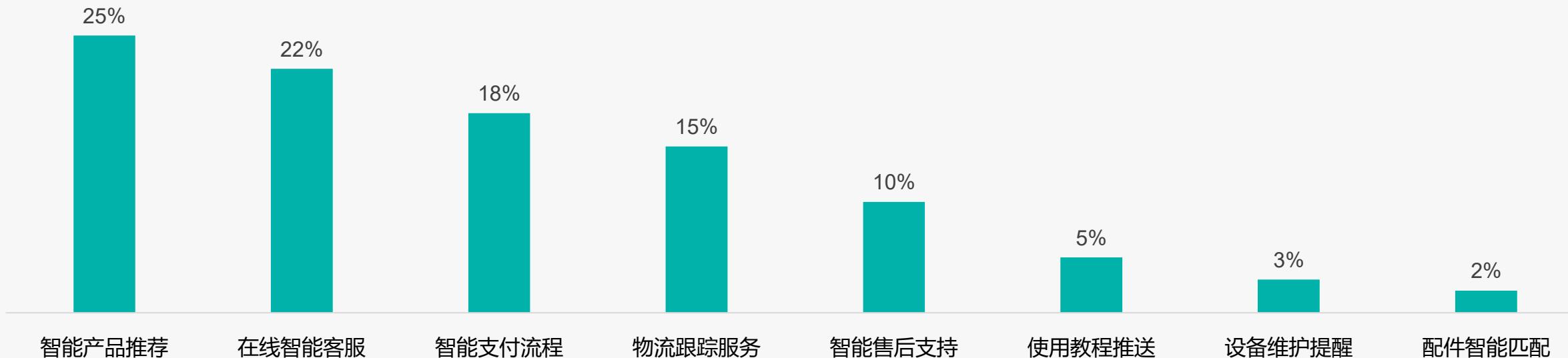


平均分：3.77

样本：影棚设备行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调查显示智能产品推荐占比25%，在线智能客服22%，智能支付流程18%，物流跟踪服务15%，表明消费者对智能化服务体验需求集中在核心购买环节。
- ◆ 智能售后支持仅占10%，使用教程推送、设备维护提醒和配件智能匹配占比均低于5%，反映非核心服务需求较低，行业可优化服务布局。

2025年中国影棚设备智能化服务体验分布



样本：影棚设备行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

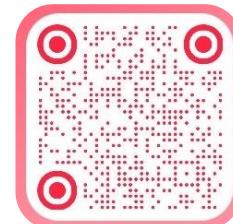
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands