

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月单电微单市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Mirrorless Camera 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

核心发现1：年轻中高收入群体主导单电微单市场

-  男性用户占62%，26-35岁群体占比最高达43%，为主要消费力量。
-  收入5-12万元区间用户合计占60%，显示中高收入人群是市场主力。
-  新一线和一线城市用户集中，占比分别为32%和28%，市场分布集中。

启示

✓ 精准定位年轻中高收入群体

品牌应聚焦26-35岁男性及中高收入人群，开发符合其需求和消费能力的营销策略与产品。

✓ 强化高线城市市场渗透

针对新一线和一线城市用户集中特点，加强渠道布局和本地化营销，提升市场份额。

-  画质表现在购买决策中占比最高达23%，用户对成像质量极为重视。
-  升级设备占购买动机31%，兴趣爱好占25%，反映用户追求设备迭代和个人兴趣。
-  价格因素占17%，便携性能占14%，显示性价比和易用性也是关键考量。

启示

✓ 突出产品画质核心优势

品牌需强化画质宣传和技术创新，满足用户对高质量成像的核心需求，提升产品吸引力。

✓ 激发升级和兴趣驱动购买

通过新品发布和兴趣社群营销，鼓励用户设备升级，利用个人爱好场景促进消费转化。

核心发现3：进口品牌主导性能性价比优先

- 进口品牌偏好高达83%，国产品牌仅17%，消费者高度依赖进口品牌。
- 性能优先型占32%，性价比追求型占28%，合计超半数，功能与价格是核心驱动。
- 便携轻量型占18%，品牌忠诚型占14%，便携性和品牌忠诚有一定市场。

启示

✓ 强化进口品牌竞争力

品牌应维持或提升进口技术优势，强调性能和创新，巩固在高端市场的领导地位。

✓ 优化性能与价格平衡

针对性能与性价比需求，开发差异化产品线，确保核心功能突出且价格具竞争力。

核心逻辑：聚焦年轻中高收入群体，优化性能与性价比



1、产品端

- ✓ 强化画质表现，提升成像质量
- ✓ 优化便携性与易用性设计



2、营销端

- ✓ 加强视频评测与专业内容营销
- ✓ 利用社交平台进行真实分享



3、服务端

- ✓ 提升售后与客服响应效率
- ✓ 优化物流追踪与智能支付体验

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** 单电微单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电微单品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对单电微单的购买行为；
- 单电微单市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

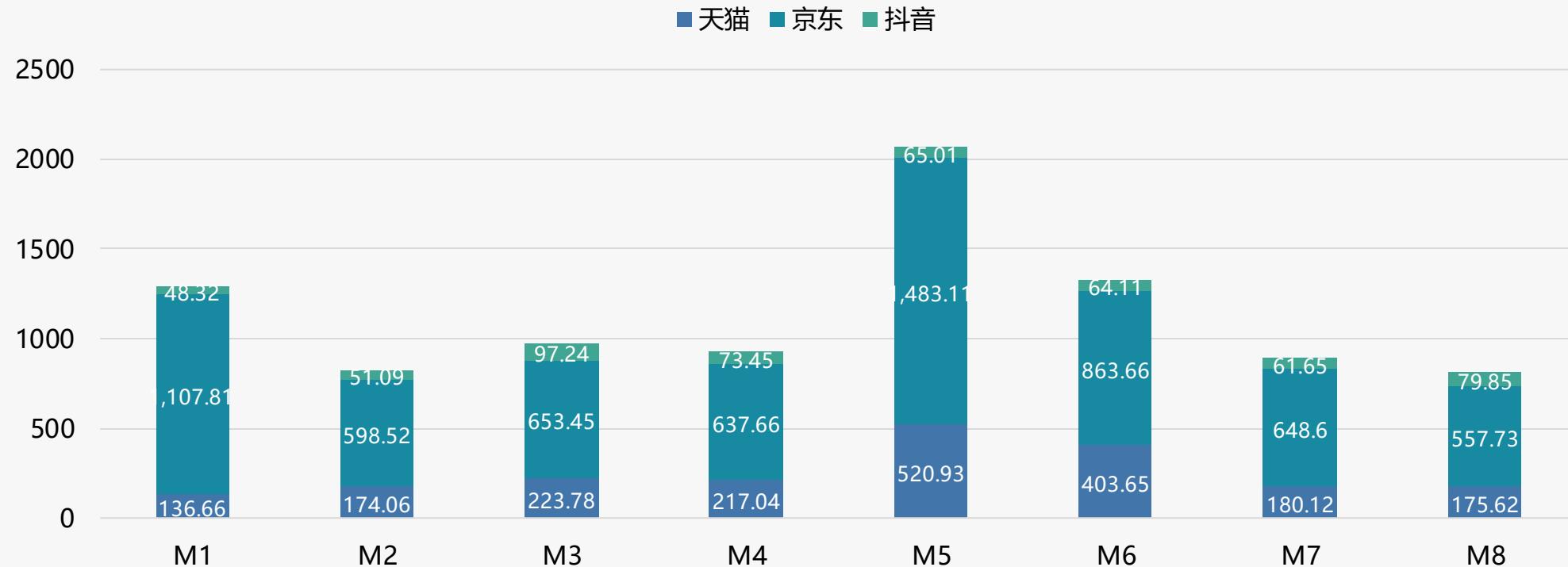
Research Method

- **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，计算单电微单品类销售额、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、不同平台单电微单品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音增长 市场集中

- ◆ 从平台销售规模看，京东以累计约64.5亿元占据主导地位，天猫约19.3亿元，抖音约5.4亿元。京东在M5达到峰值14.8亿元，显示其在大促期间的强劲表现，而抖音增长潜力较大，M3环比增长90.3%，但整体规模仍较小，需关注其ROI优化。
- ◆ 从月度趋势和渠道占比分析，单电微单品类在M5出现销售高峰，总销售额约20.5亿元，可能与618预热活动相关，同比其他月份增长显著。M1~M4和M6~M8相对平稳，但M8抖音环比增长29.5%，显示内容电商的波动性。京东份额稳定在70%以上，天猫约25%，抖音不足5%，但抖音在M3和M8占比提升至8.7%和12.5%，反映其内容驱动销售的潜力。

2025年1月~8月单电微单品类线上销售规模（百万元）

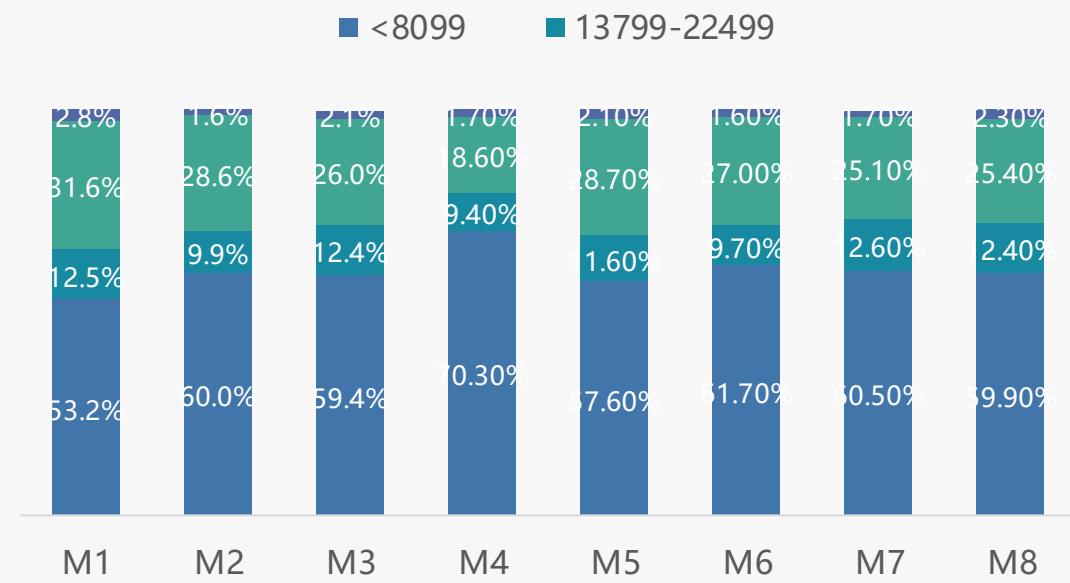
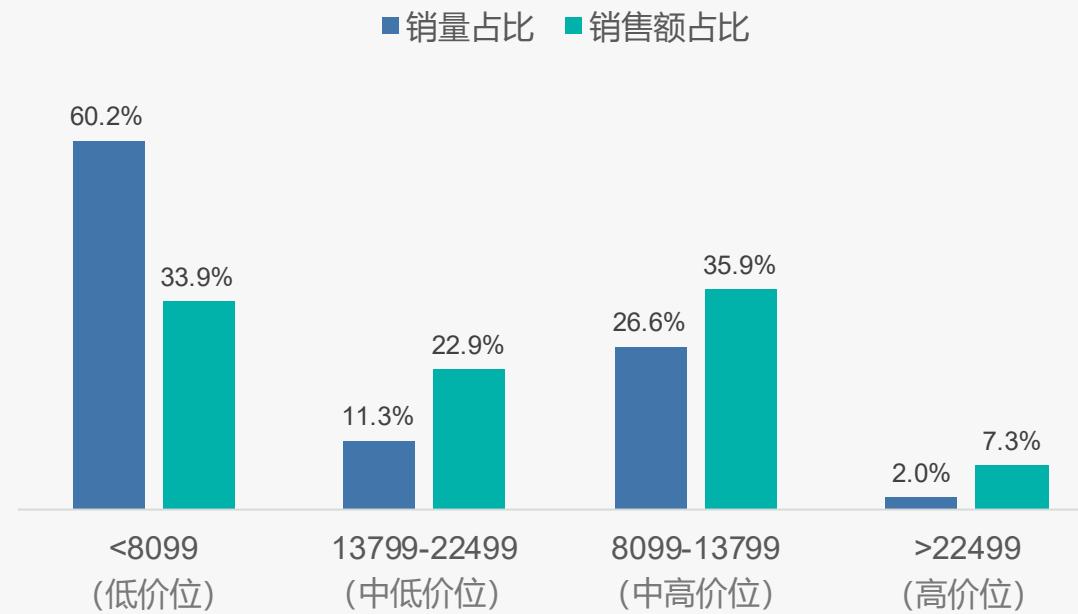


中高端产品驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<8099元价格带销量占比60.2%但销售额仅占33.9%，显示该区间产品单价较低，可能面临利润率压力；而8099-13799元区间销量占比26.6%贡献35.9%销售额，是核心利润来源，需重点维护。
- ◆ 整体销售额结构分析，中高端区间（8099-22499元）合计贡献58.8%销售额，但销量仅37.9%，反映高客单价策略有效；低端产品虽销量高但贡献有限，建议通过升级产品线或捆绑销售提升ARPU值，优化整体ROI。

2025年1月~8月单电微单线上不同价格区间销售趋势

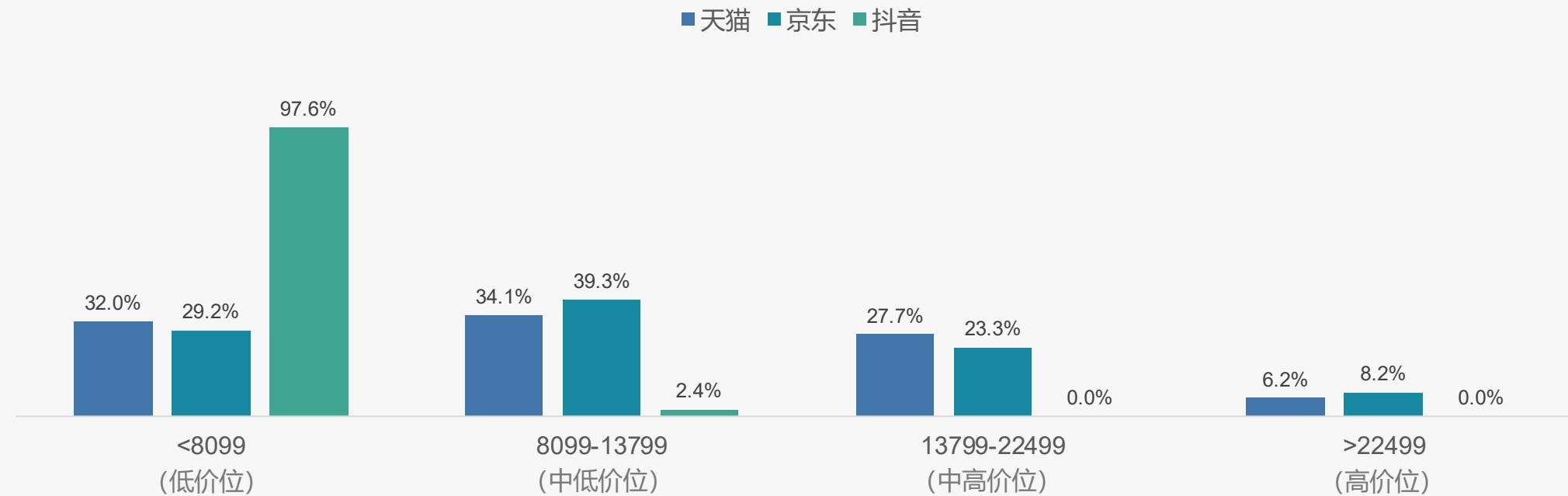
单电微单线上价格区间-销量分布



中高端主导传统电商 抖音低价为主

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在8099-13799元中高端市场占比最高（分别为34.1%、39.3%），显示主流消费集中在性能均衡产品；抖音则以<8099元低价市场为主（97.6%），反映其用户价格敏感度高，平台定位差异显著。
- ◆ 综合各平台，<8099元区间总占比高（天猫32.0%、京东29.2%、抖音97.6%），但天猫和京东中高端合计超60%，抖音仅2.4%，揭示抖音需提升产品结构以改善毛利率，而传统电商平台在消费升级趋势下保持稳健增长潜力。

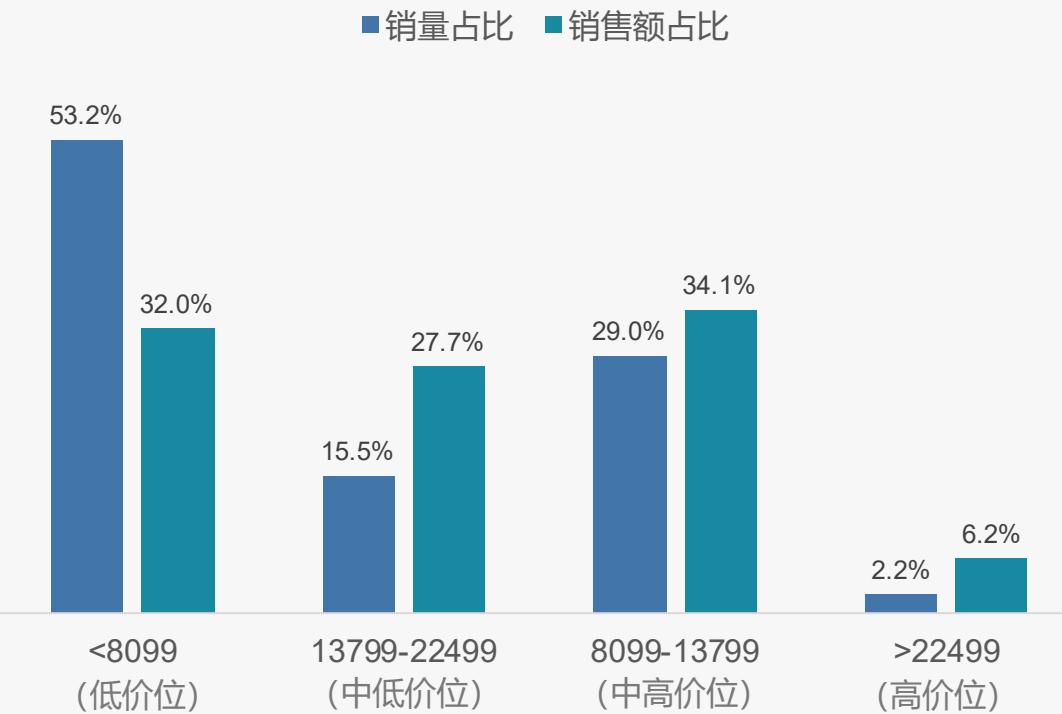
2025年1月~8月各平台单电微单不同价格区间销售趋势



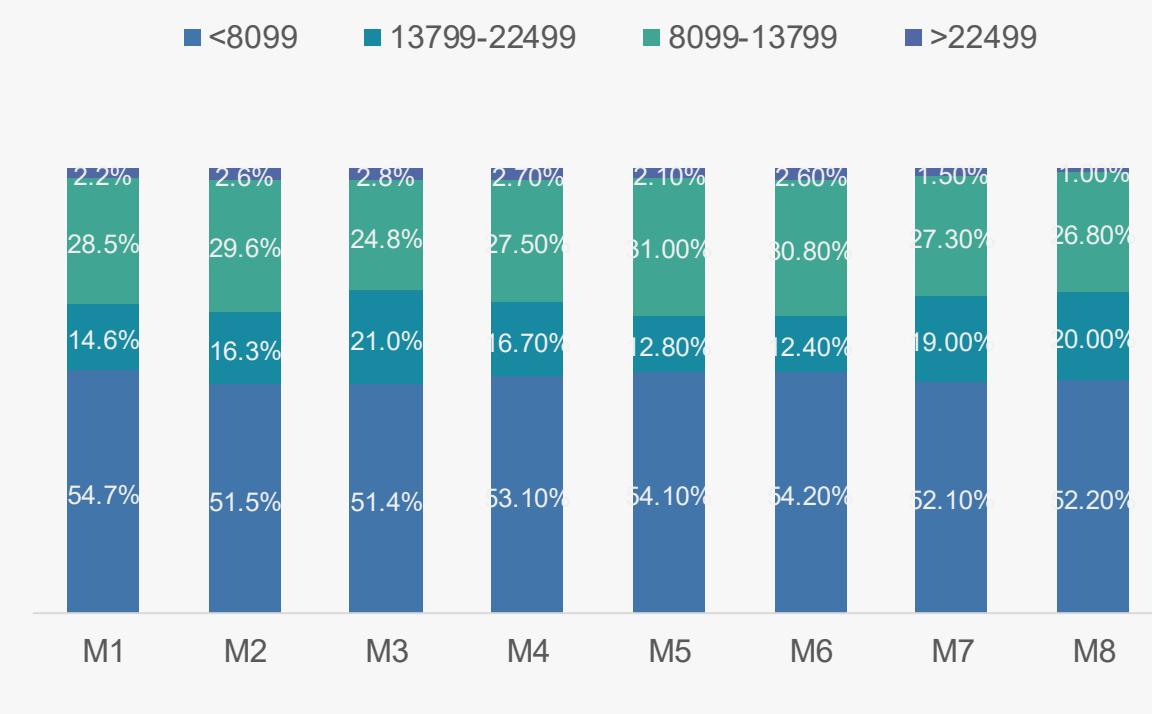
低价高量 中端主利 高端溢价 优化组合

- ◆ 从价格区间结构看，<8099元低价位段销量占比53.2%但销售额仅占32.0%，呈现高销量低贡献特征；8099-13799元中价位段销量占比29.0%却贡献34.1%销售额，是核心利润区间。月度销量分布显示，<8099元区间占比稳定在51%-55%，是市场基本盘；8099-13799元区间在M5-M6达到31%峰值后回落至26.8%，存在季节性波动。
- ◆ 销售额贡献与销量结构存在明显错配：低价区间销量超五成但销售额不足三分之一，中高端产品以较少销量贡献超六成收入。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率，同时通过交叉销售提高低价客户ARPU值。

2025年1月~8月天猫平台单电微单不同价格区间销售趋势



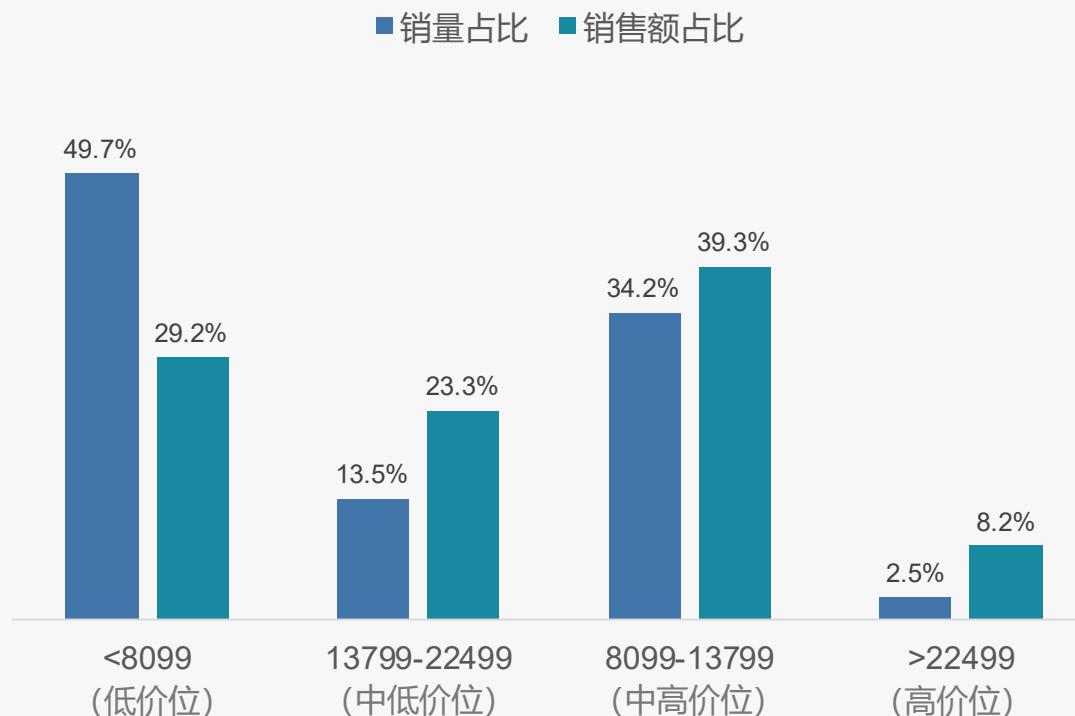
天猫平台单电微单价格区间-销量分布



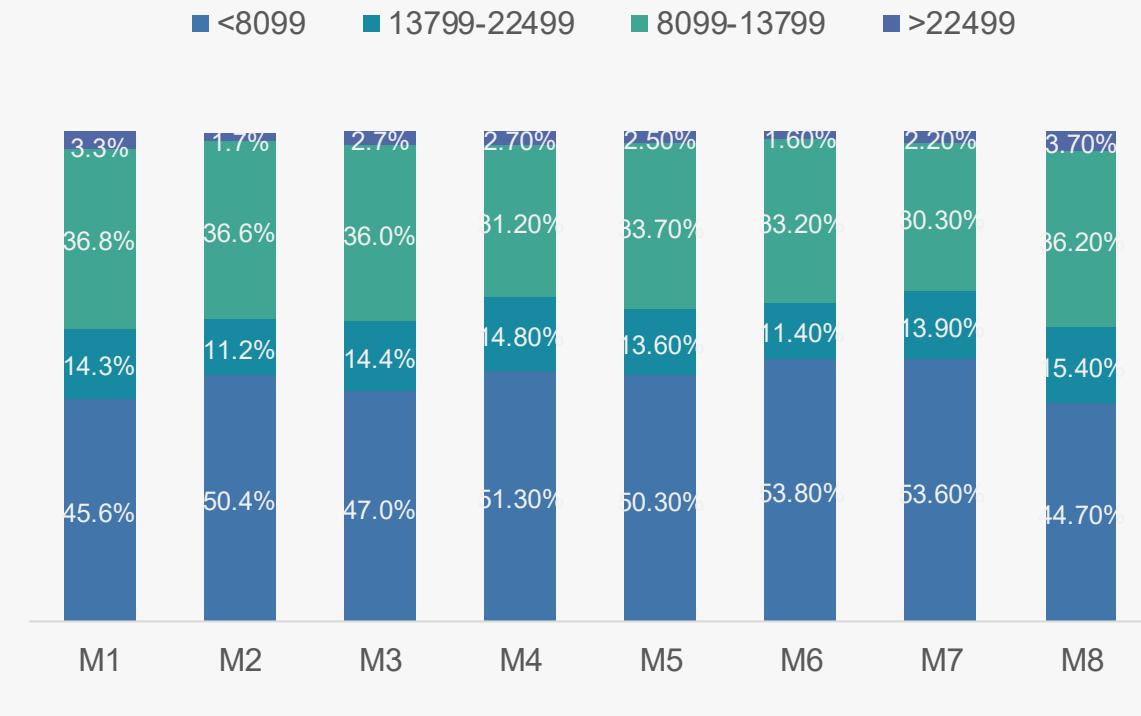
中端主导销售 低价销量高 高端增长

- ◆ 从价格区间销量占比看，<8099元区间以49.7%的销量贡献29.2%的销售额，显示低价产品销量主导但单位价值低；8099-13799元区间销量占比34.2%却贡献39.3%的销售额，表明中端产品是销售额主力，具有较高ROI潜力。
- ◆ 月度销量分布显示，<8099元区间在M6和M7销量占比超53%，而M8降至44.7%，同时>22499元高端产品在M8销量占比升至3.7%，反映季节性波动和高端市场在后期增长，可能受促销或新品发布影响。整体销售额结构分析，中高端区间（8099-22499元）合计销量占比47.7%贡献62.6%的销售额，凸显其市场价值；<8099元区间销量高但销售额占比低，需关注库存周转率优化，以避免低效资源占用。

2025年1月~8月京东平台单电微单不同价格区间销售趋势



京东平台单电微单价格区间-销量分布

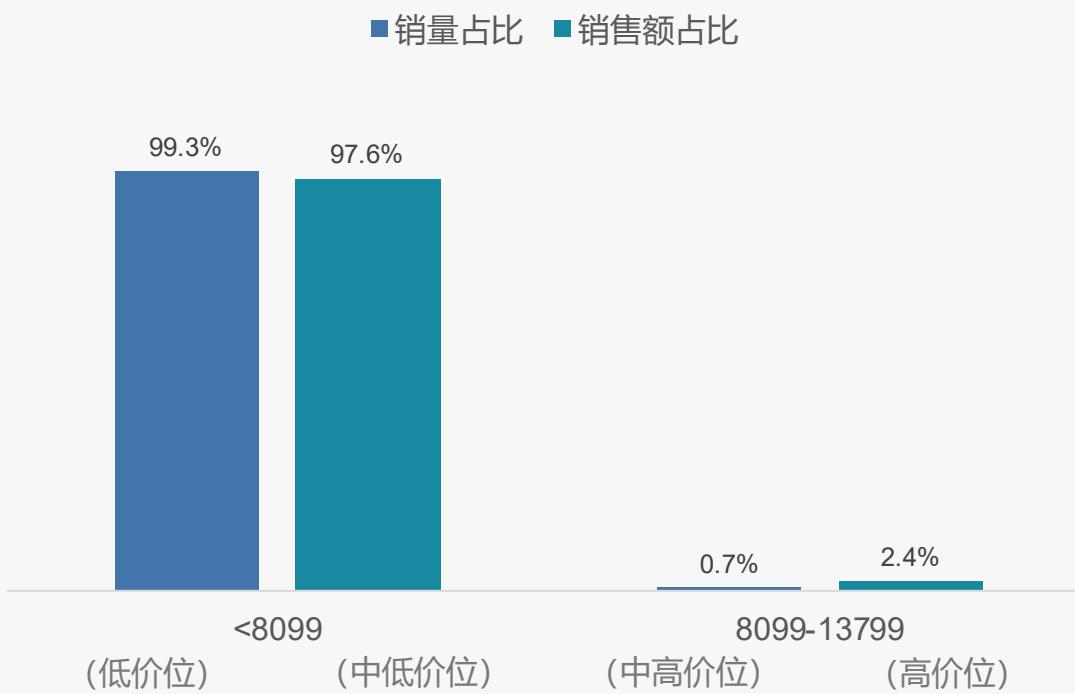


抖音微单低价主导 高端产品溢价显著

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台单电微单市场呈现高度集中化特征。8099元以下价格带销量占比99.3%、销售额占比97.6%，构成绝对主导地位。月度销量分布显示市场稳定性与波动性并存。M1-M8期间，8099元以下价格带占比始终维持在97.3%-100%，体现基础市场稳固。
- ◆ 从销售效率角度分析，8099元以下价格带以99.3%销量贡献97.6%销售额，销售转化率较高；而8099-13799元区间以0.7%销量创造2.4%销售额，单位产出效益显著。

2025年1月~8月抖音平台单电微单不同价格区间销售趋势



抖音平台单电微单价格区间-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**单电微单消费行为、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年内购买过单电微单的消费者；
- 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

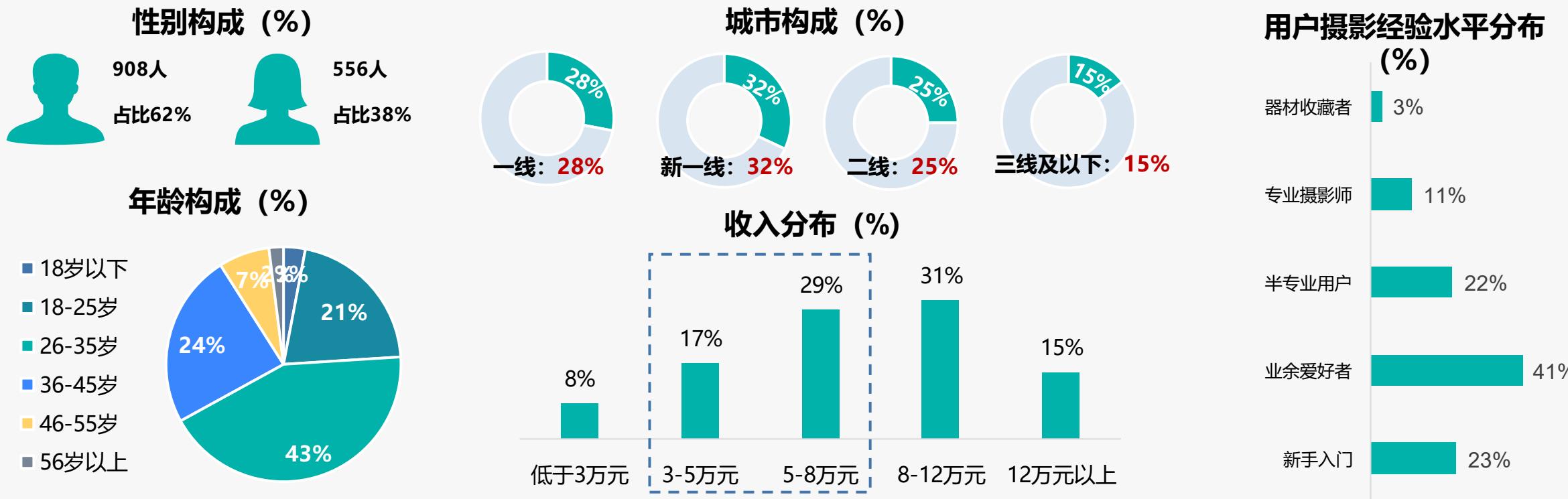
样本数量

N=1464

年轻中高收入群体 主导单电微单市场

- ◆调查显示男性用户占62%，26-35岁群体占比最高达43%。收入在5-12万元区间用户合计占60%，表明年轻中高收入群体是单电微单消费主力。
- ◆业余爱好者占41%，新手入门占23%，显示非专业用户为主。新一线城市用户占32%，高线城市用户集中，反映市场分布特征。

2025年中国单电微单消费者画像

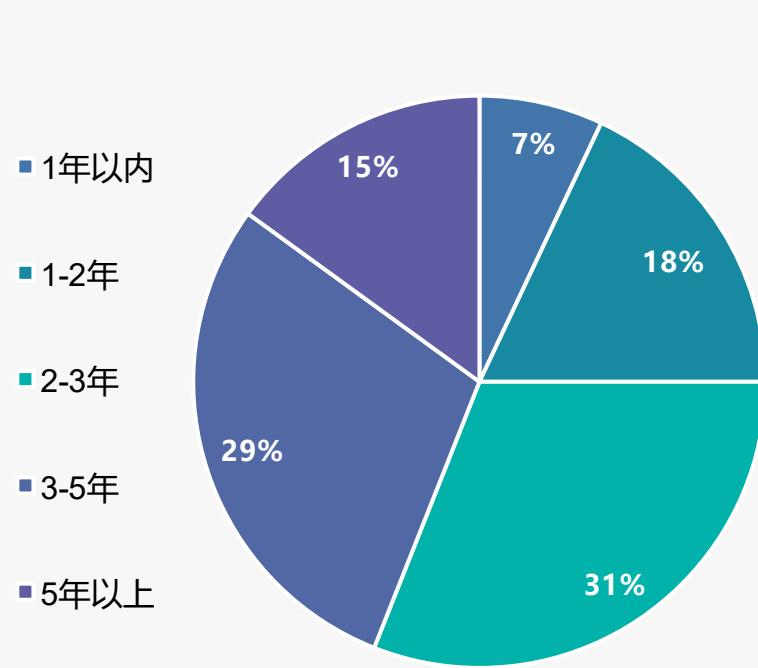


样本：单电微单行业市场调研样本量N=1464，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

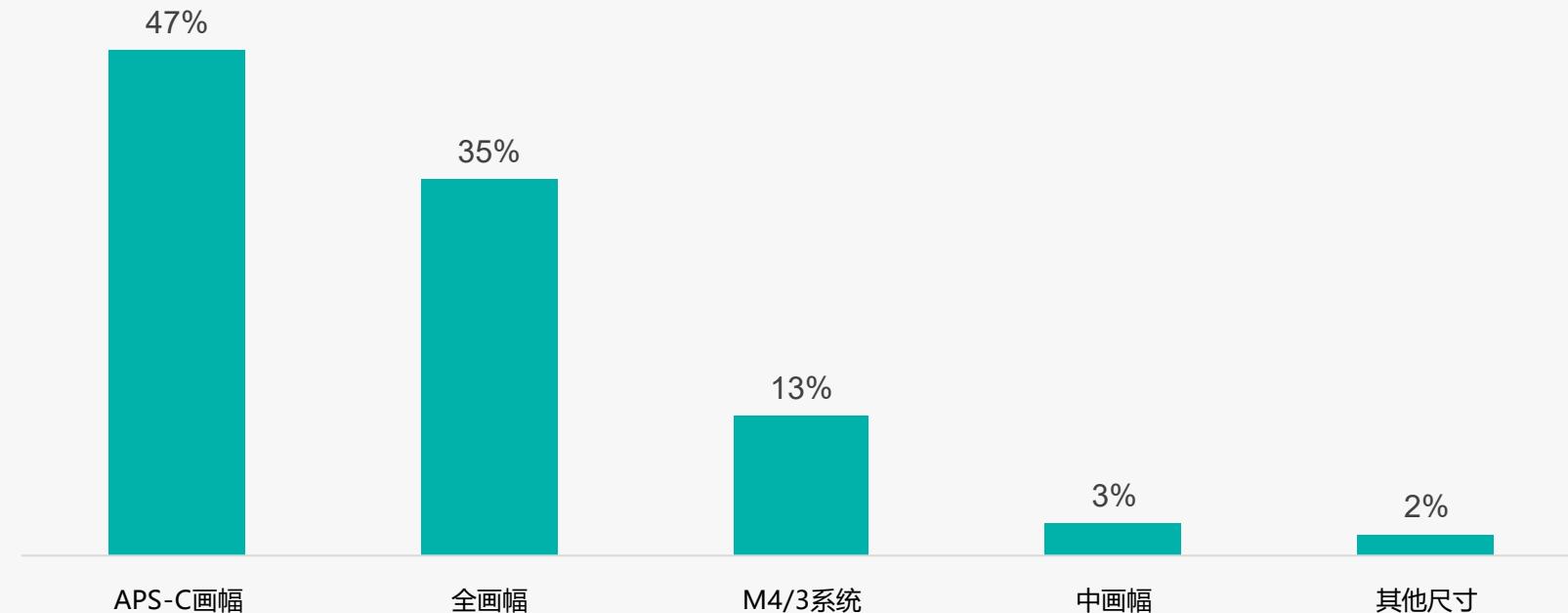
更新周期集中 传感器主流主导

- ◆设备更新频率集中在2-5年，其中2-3年占比31%，3-5年占比29%。1年以内仅7%，表明用户更新周期较长。
- ◆传感器尺寸以APS-C画幅为主，占比47%，全画幅为35%。M4/3系统占13%，中画幅仅3%，显示市场偏好主流规格。

2025年中国单电微单设备更新频率分布



2025年中国单电微单相机传感器尺寸分布

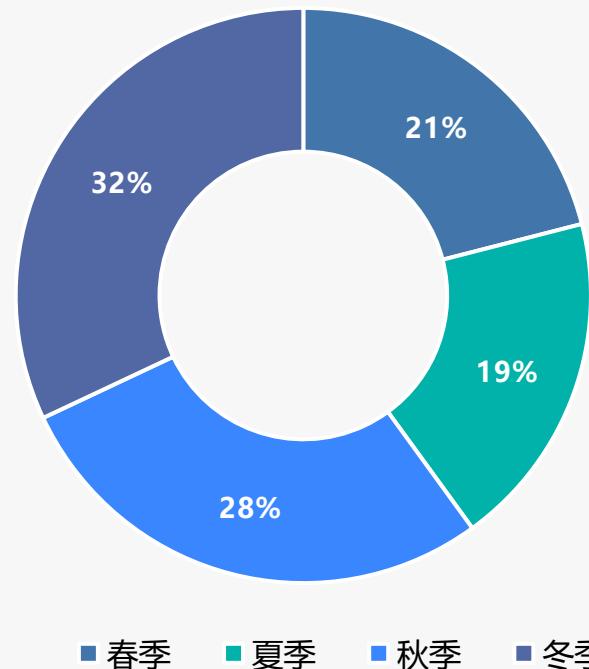


样本：单电微单行业市场调研样本量N=1464，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中高端微单冬季线上消费主导

- ◆ 单电微单消费集中在6000-10000元预算区间，占比31%；冬季购买占比32%最高，显示中高端需求和季节性促销影响显著。
- ◆ 大型电商平台是主要购买渠道，占比35%；官方旗舰店占比27%，线上渠道主导消费，二手和海外代购占比较小。

2025年中国单电微单购买季节分布



2025年中国单电微单用户单次购买预算分布



■ 3000元以下 ■ 3000-6000元 ■ 6000-10000元 ■ 10000-20000元

2025年中国单电微单购买渠道类型分布

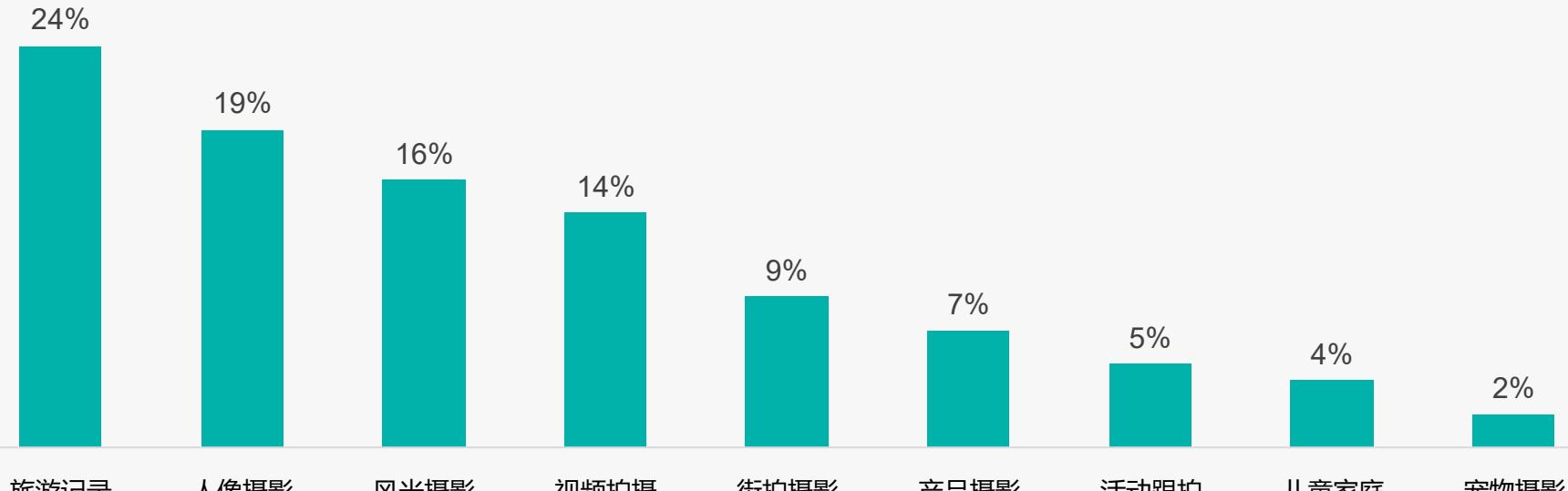


样本：单电微单行业市场调研样本量N=1464，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

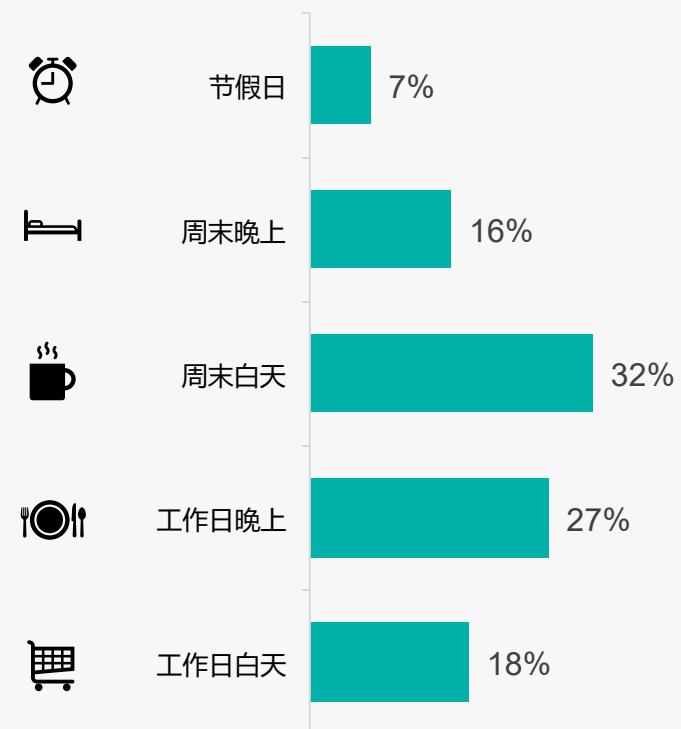
便携人像主导 休闲时段热购

- ◆ 主要拍摄用途中，旅游记录（24%）和人像摄影（19%）占比最高，合计43%，显示用户偏好便携性和人像功能。
- ◆ 购买时段集中在周末白天（32%）和工作日晚上（27%），合计59%，表明消费者倾向于在休闲时间进行购买。

2025年中国单电微单主要拍摄用途分布



2025年中国单电微单购买时段分布

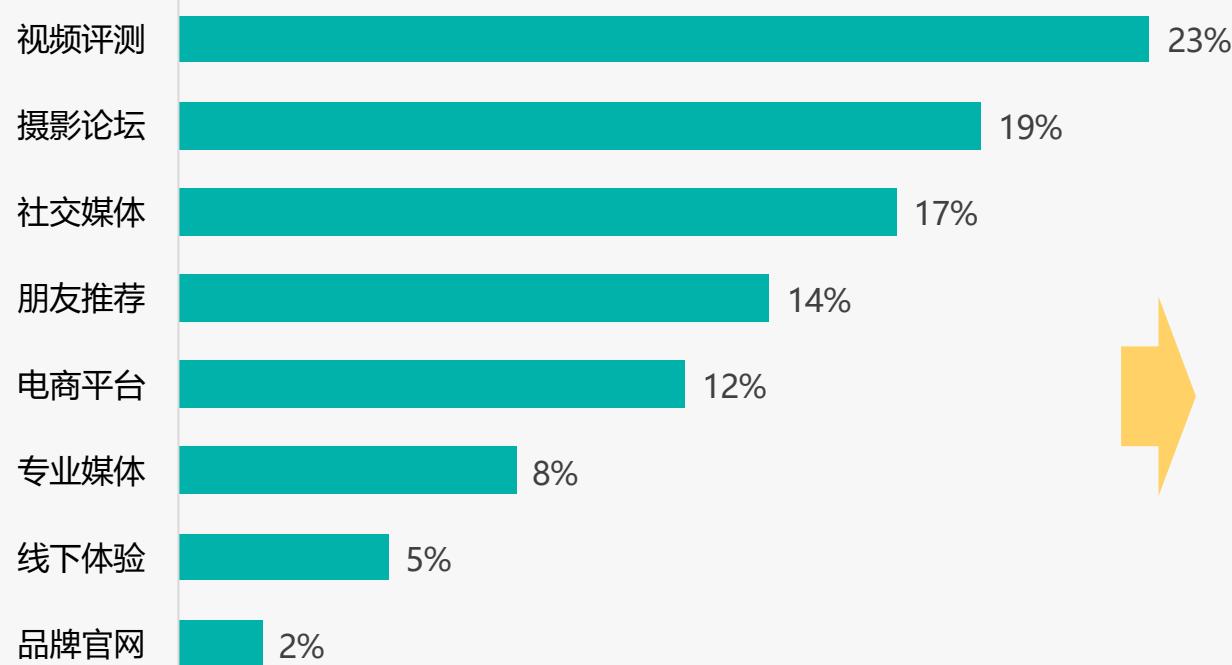


样本：单电微单行业市场调研样本量N=1464，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

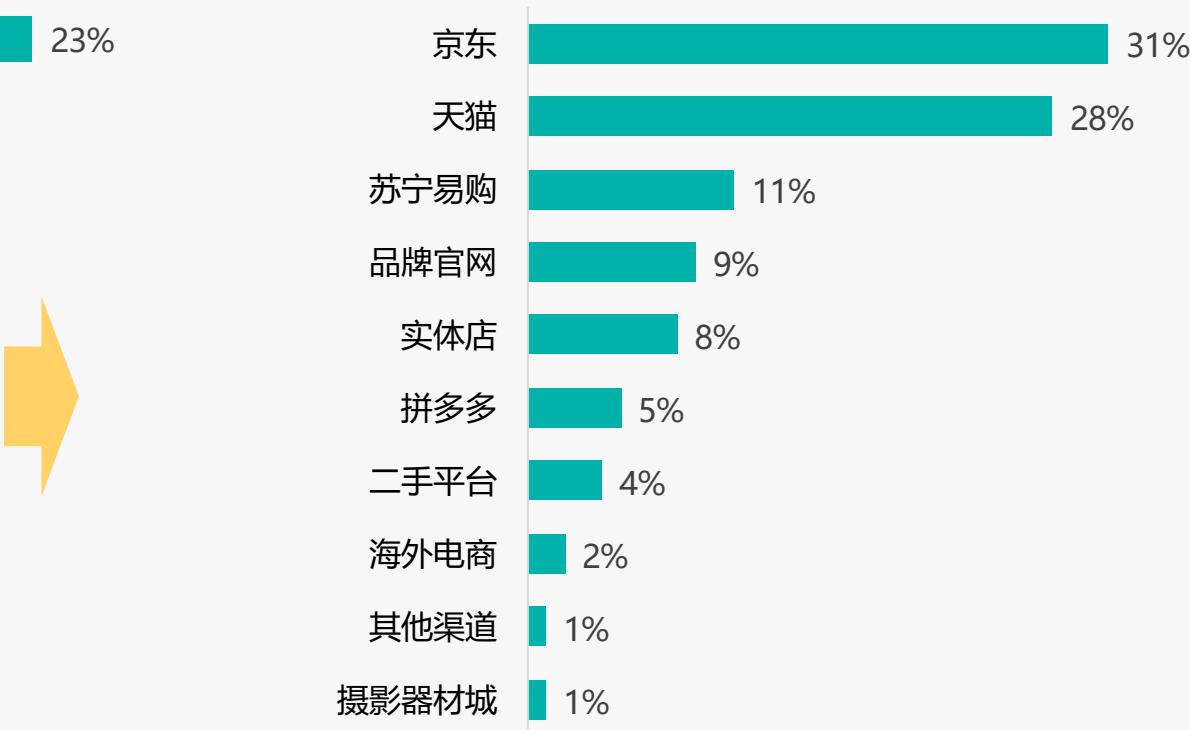
视频评测主导信息 京东天猫主导购买

- ◆信息获取渠道中视频评测占比最高达23%，摄影论坛和社交媒体分别占19%和17%，显示消费者偏好动态直观内容和社交分享。
- ◆实际购买渠道京东和天猫主导，分别占31%和28%，苏宁易购占11%，品牌官网占9%，表明线上电商是主要购买平台。

2025年中国单电微单信息获取渠道分布



2025年中国单电微单实际购买渠道分布

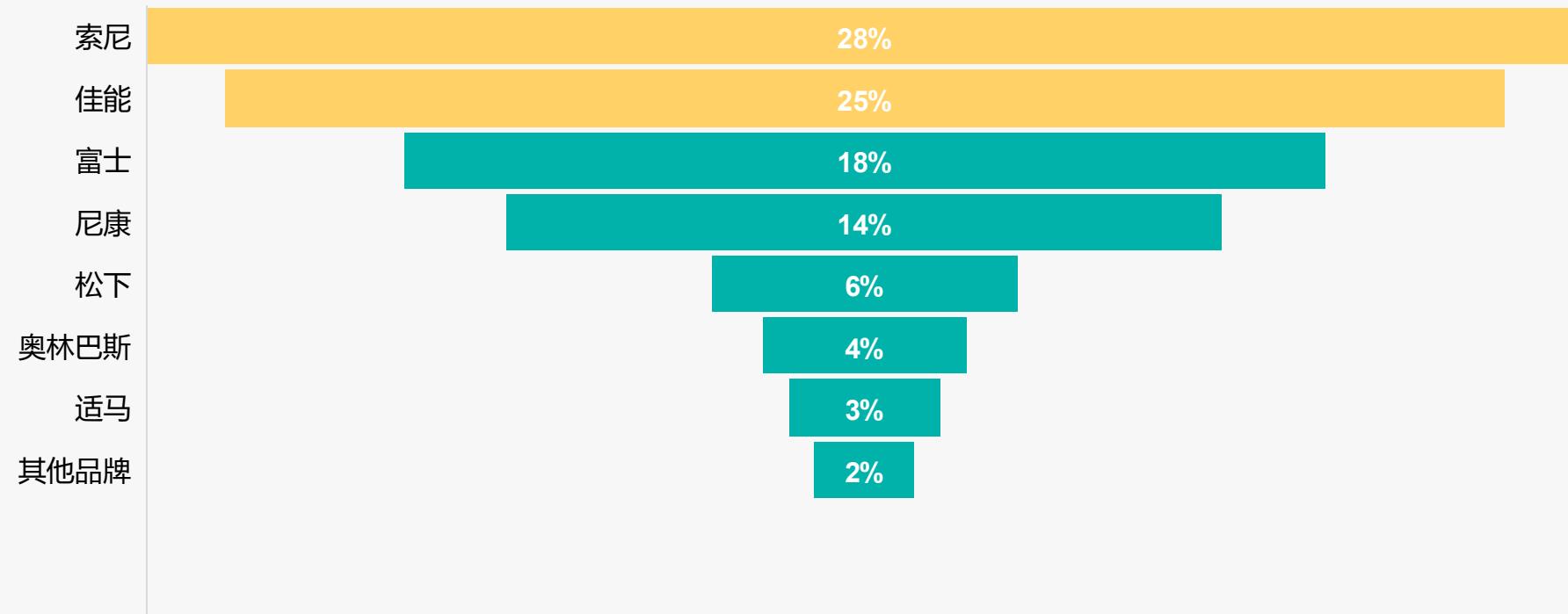


样本：单电微单行业市场调研样本量N=1464，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

索尼佳能主导单电微单市场

- ◆ 索尼以28%的品牌偏好领先，佳能以25%紧随其后，两者合计超过半数，显示市场高度集中。
- ◆ 富士以18%位居第三，与尼康的14%形成差距，其他品牌份额较小，新进入者面临挑战。

2025年中国单电微单品牌偏好分布



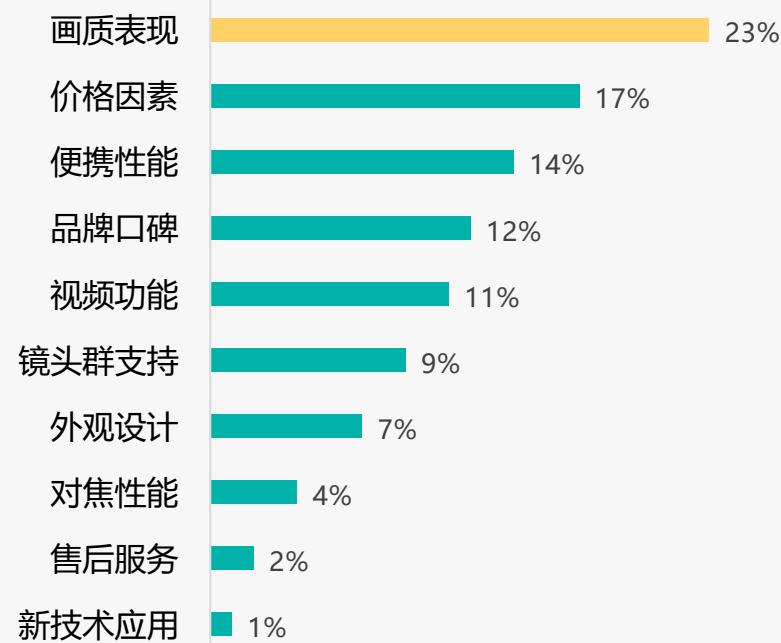
样本：单电微单行业市场调研样本量N=1464，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

画质主导升级兴趣驱动消费

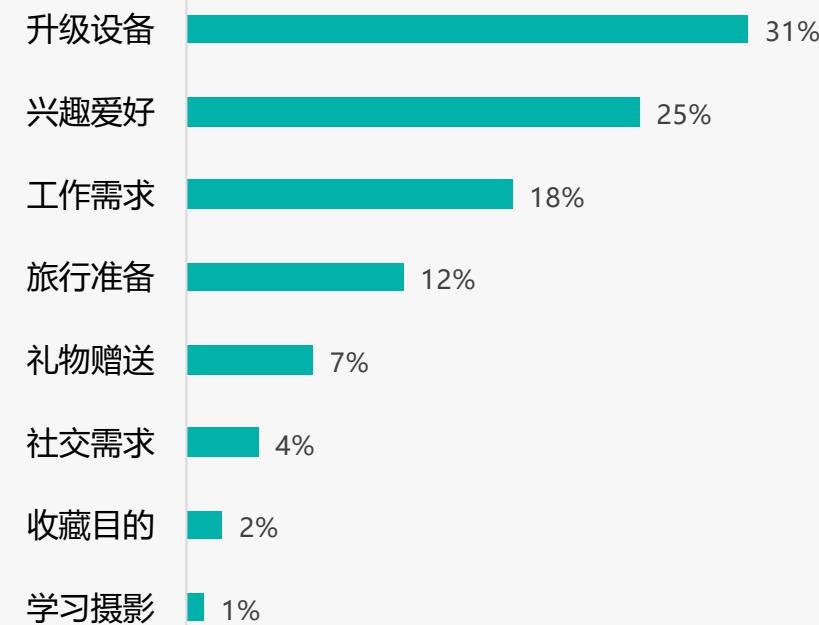
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 购买决策中画质表现占比最高达23%，价格因素17%和便携性能14%紧随其后，显示消费者对成像质量、性价比和易用性极为重视。
- ◆ 购买动机以升级设备31%和兴趣爱好25%为主流，工作需求18%和旅行准备12%也较突出，反映多数用户追求设备迭代和个人兴趣驱动。

2025年中国单电微单购买决策因素分布



2025年中国单电微单购买动机分布

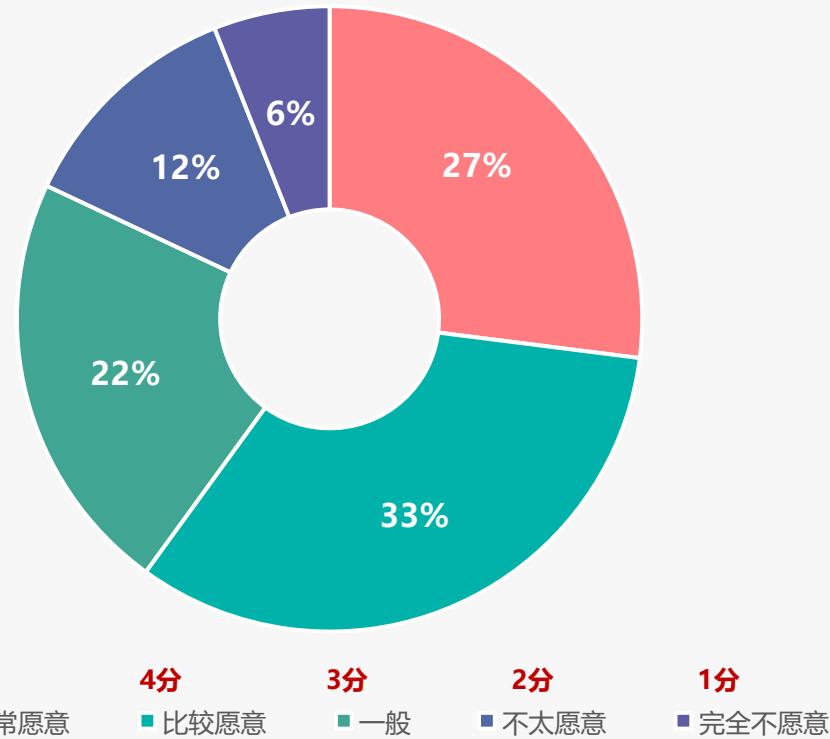


样本：单电微单行业市场调研样本量N=1464，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

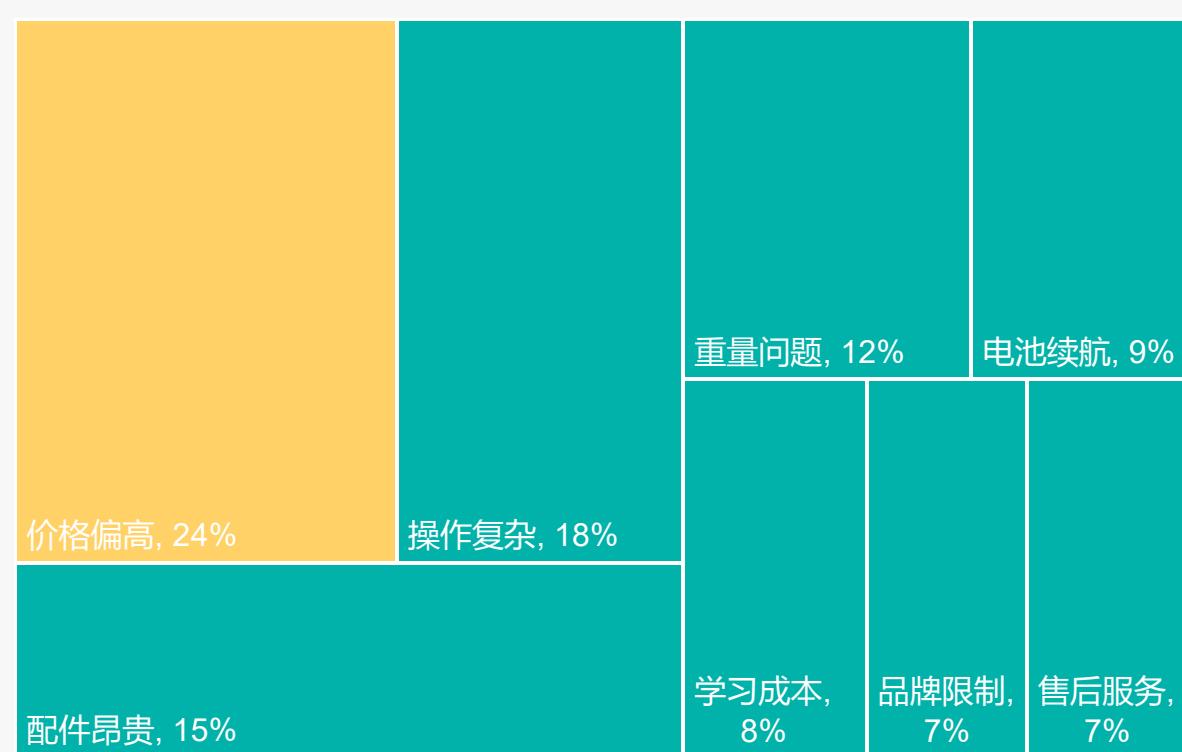
单电微单推荐意愿高但改进空间大

- ◆ 推荐意愿积极（非常愿意27%和比较愿意33%合计60%），但40%用户持中立或消极态度，显示产品仍有改进空间以提升整体满意度。
- ◆ 不推荐原因中，价格偏高24%为首要障碍，操作复杂18%和学习成本8%合计26%凸显易用性问题，硬件因素如配件昂贵15%等需优化。

2025年中国单电微单推荐意愿分布



2025年中国单电微单不推荐原因分布

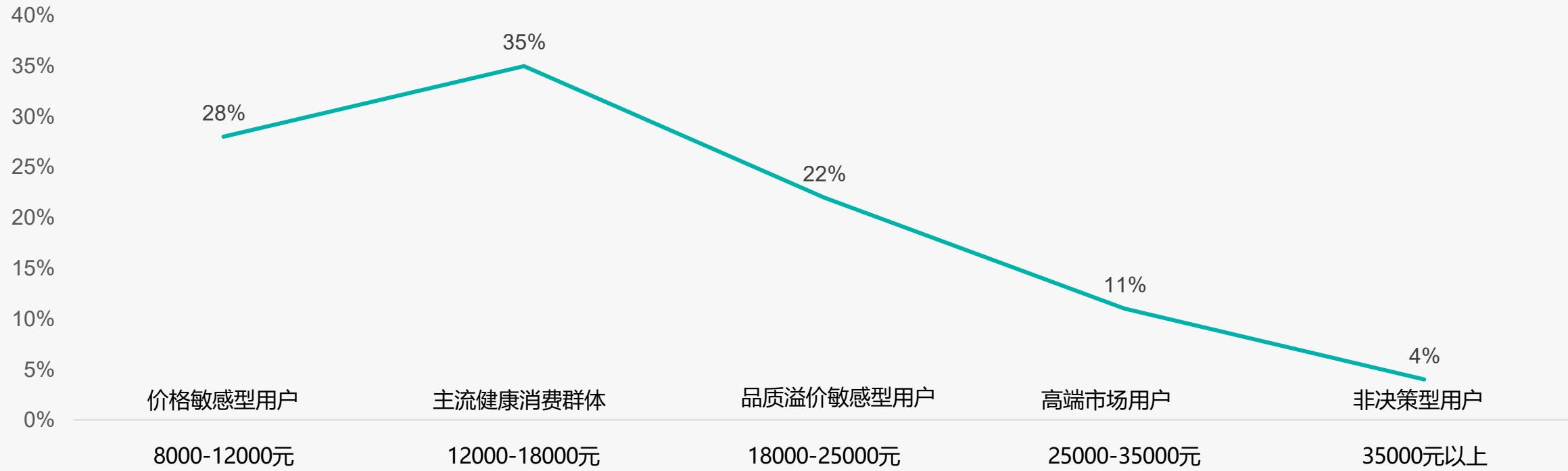


样本：单电微单行业市场调研样本量N=1464，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

全画幅用户 价格接受度 中高端为主

- ◆全画幅用户价格接受度显示，12000-18000元区间占比最高达35%，8000-12000元区间占28%，表明中高端价位是消费主流。
- ◆18000-25000元区间占22%，25000元以上合计仅15%，反映超高端市场渗透有限，消费集中在12000-25000元范围。

2025年中国单电微单全画幅用户价格接受度



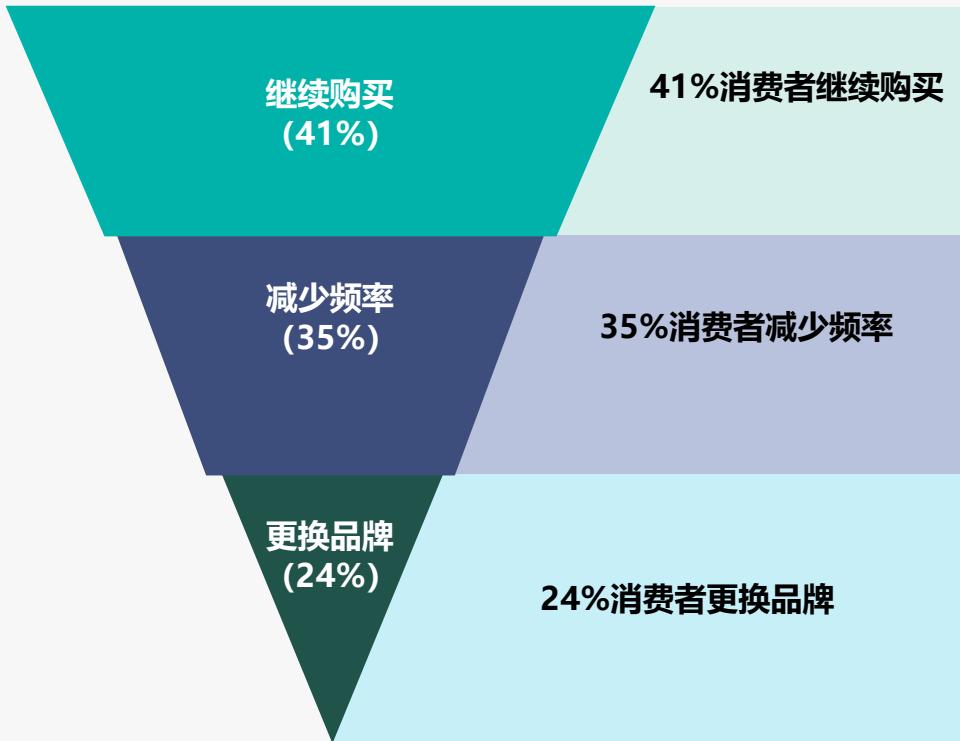
样本：单电微单行业市场调研样本量N=1464，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以APS-C画幅规格单电微单为标准核定价格区间

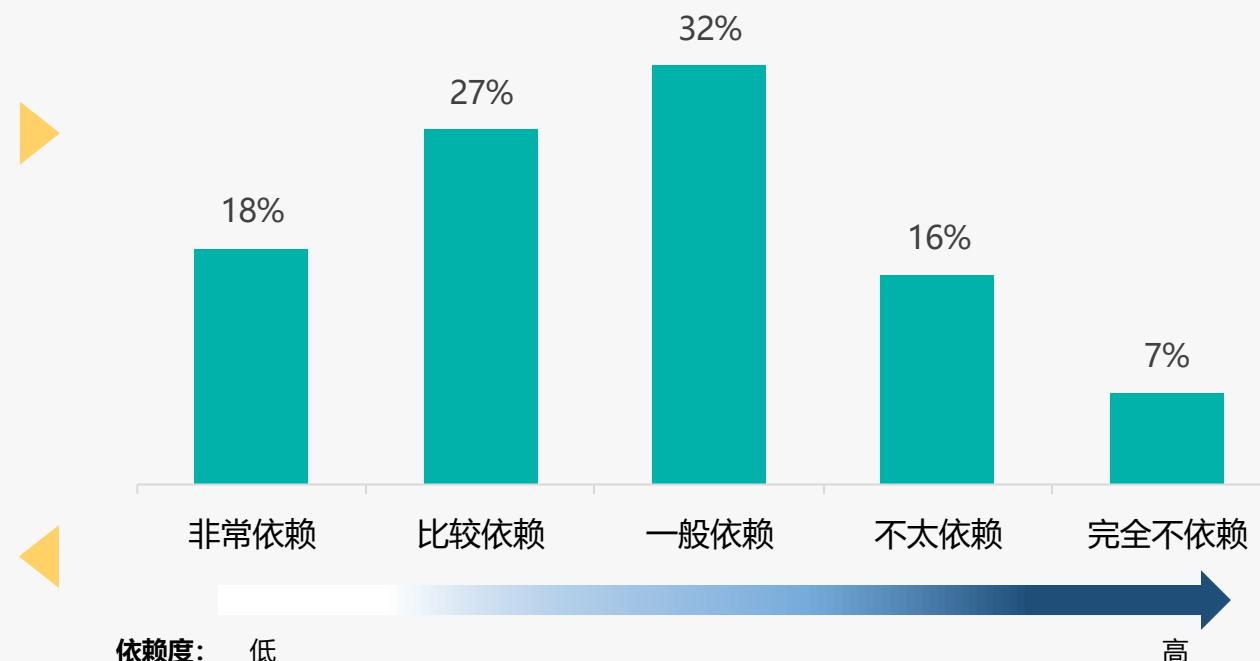
价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%时，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多数用户保持忠诚。
- ◆促销活动依赖程度：45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，表明促销对近半数购买决策有显著影响。

2025年中国单电微单价格上涨10%购买行为



2025年中国单电微单促销活动依赖程度

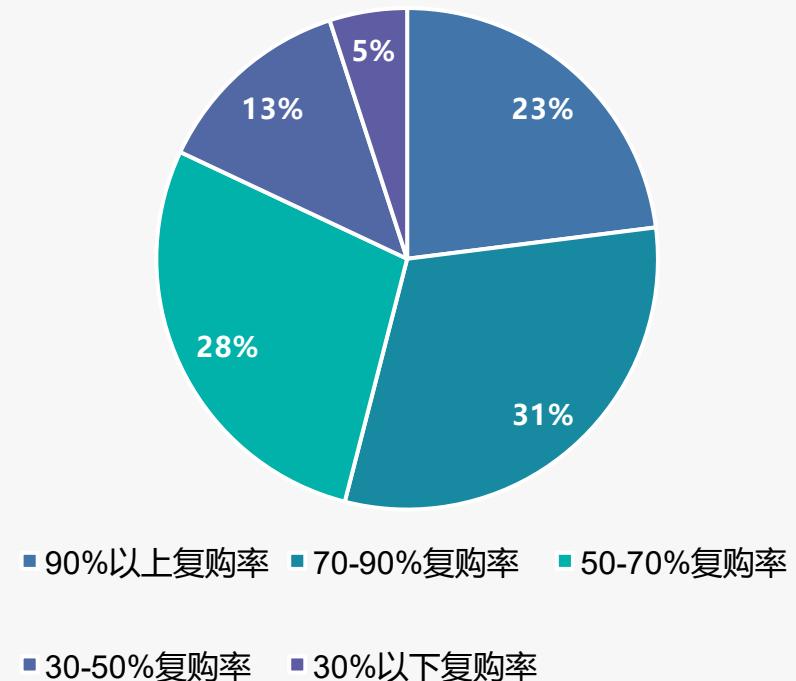


样本：单电微单行业市场调研样本量N=1464，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

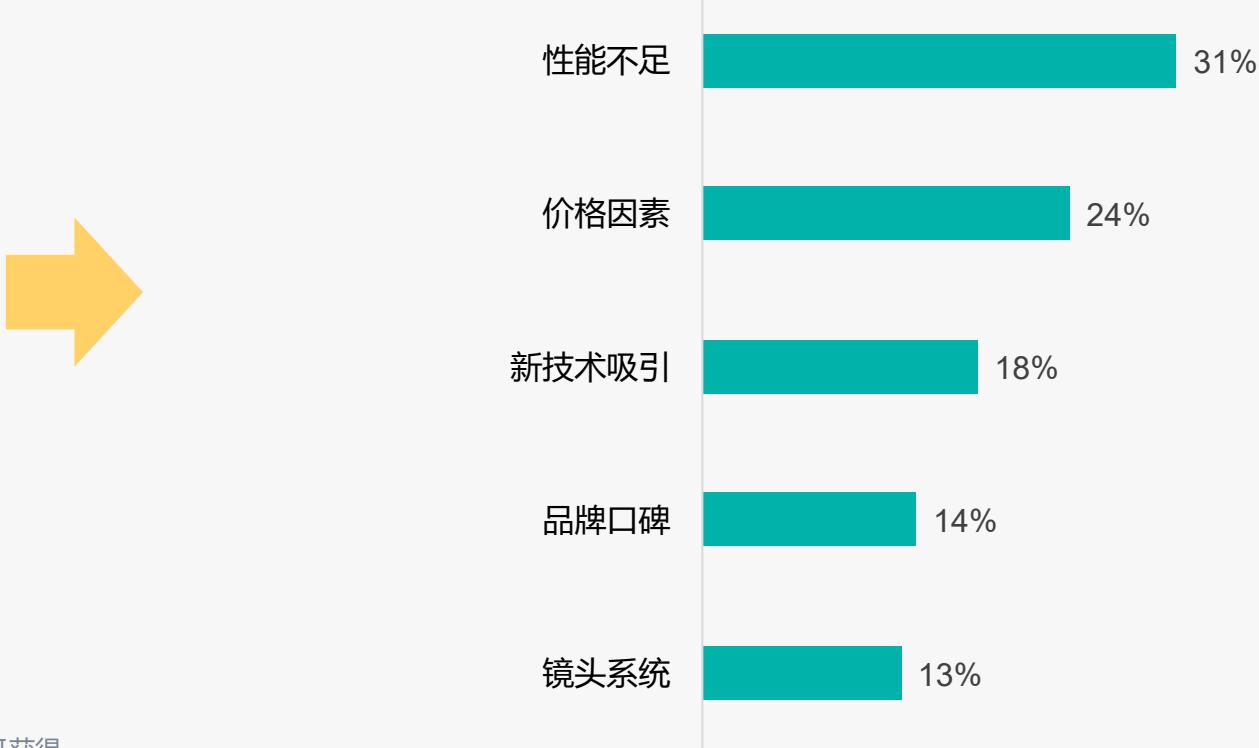
品牌忠诚度高 性能价格主因

- ◆ 单电微单行业品牌忠诚度高，70%以上复购率用户占比54%，其中90%以上复购率23%、70-90%复购率31%，显示用户对品牌满意度强。
- ◆ 更换品牌主因性能不足占31%，价格因素24%，新技术吸引18%，表明用户对产品性能和成本敏感，品牌口碑和镜头系统影响较小。

2025年中国单电微单品牌忠诚度分布



2025年中国单电微单更换品牌原因分布

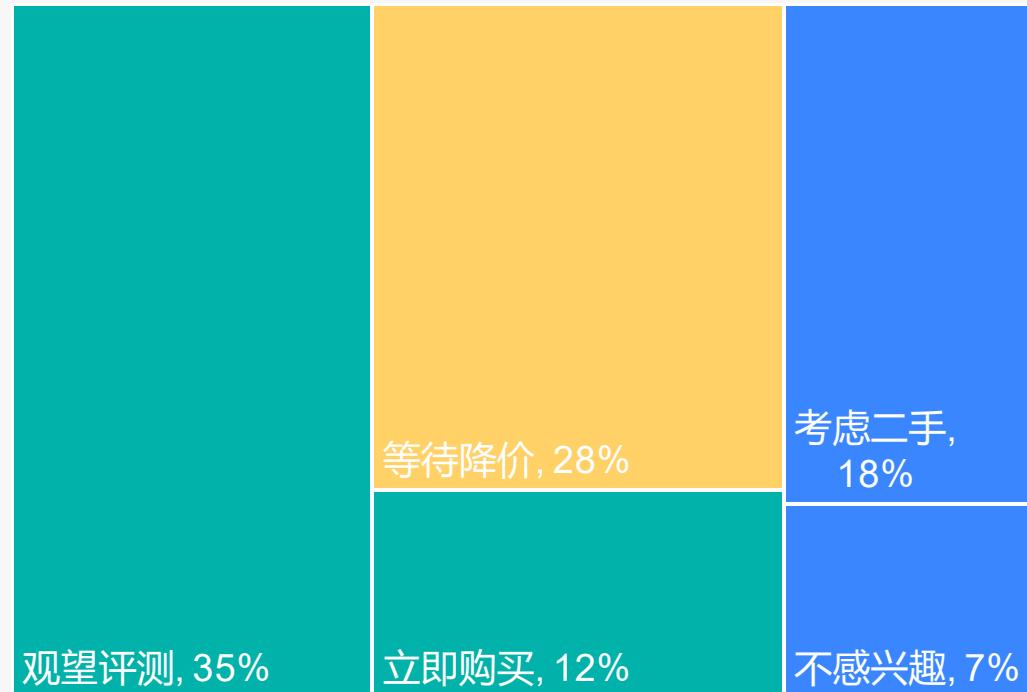


样本：单电微单行业市场调研样本量N=1464，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

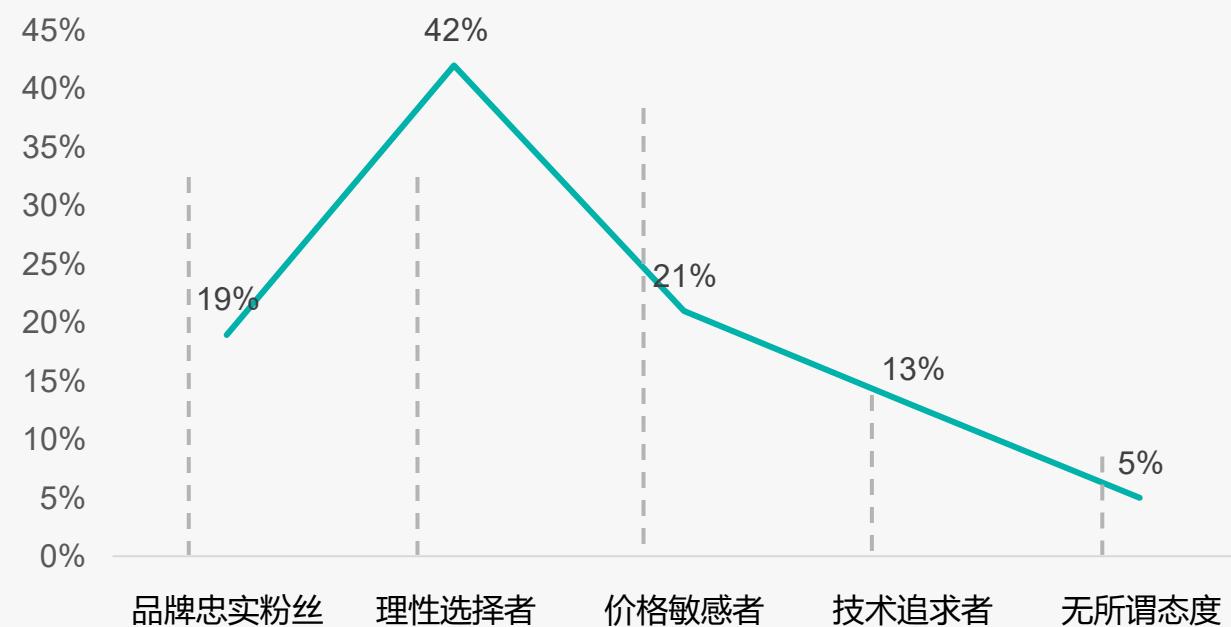
理性选择主导 观望评测最高

- ◆新品购买意愿显示消费者决策谨慎，观望评测占比最高达35%，等待降价占28%，价格敏感度高。
- ◆品牌态度分布中理性选择者占42%，主导市场，品牌忠实粉丝占19%，技术追求者仅13%。

2025年中国单电微单新品购买意愿



2025年中国单电微单品牌态度分布

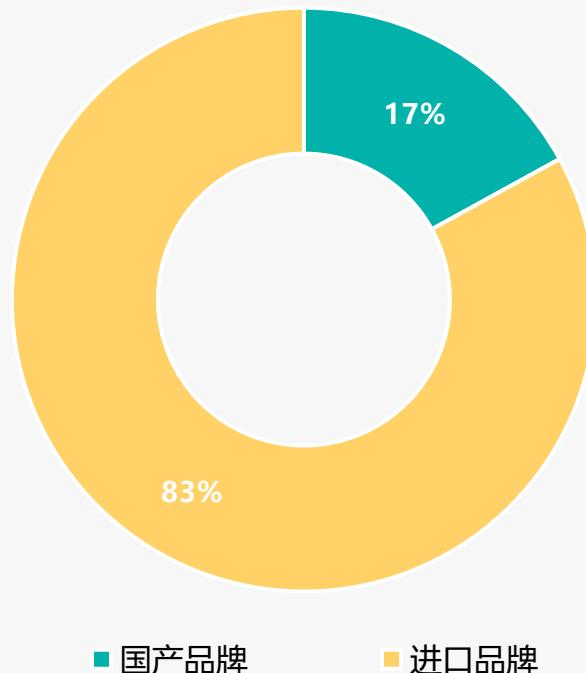


样本：单电微单行业市场调研样本量N=1464，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

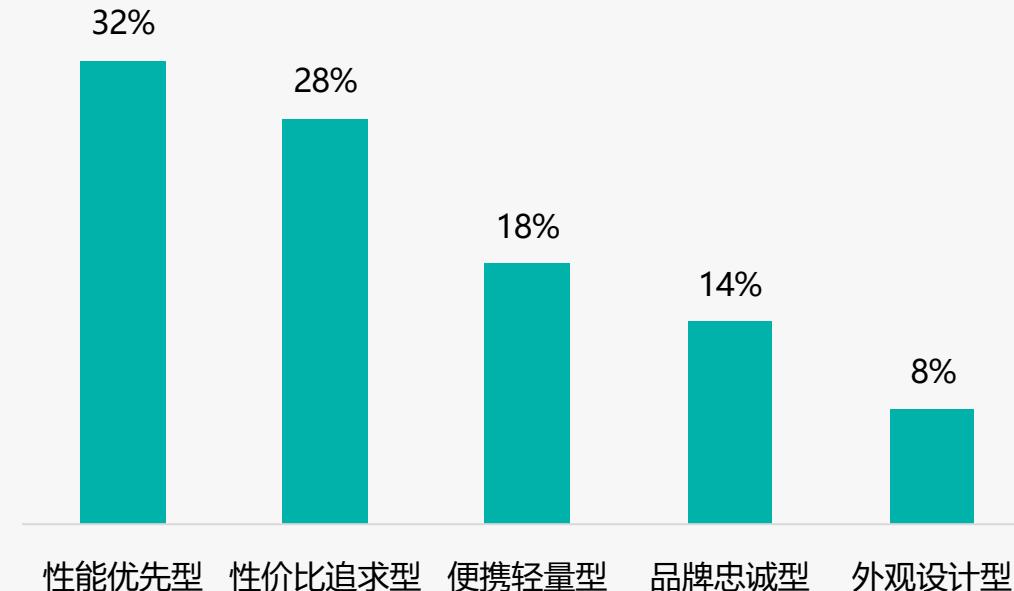
进口品牌主导 性能性价比优先

- ◆单电微单市场中，进口品牌偏好高达83%，国产品牌仅17%，显示消费者对进口品牌有强烈倾向。
- ◆消费偏好以性能优先型32%和性价比追求型28%为主，合计超半数，突出功能和价格是核心驱动因素。

2025年中国单电微单国产品牌偏好



2025年中国单电微单消费偏好类型



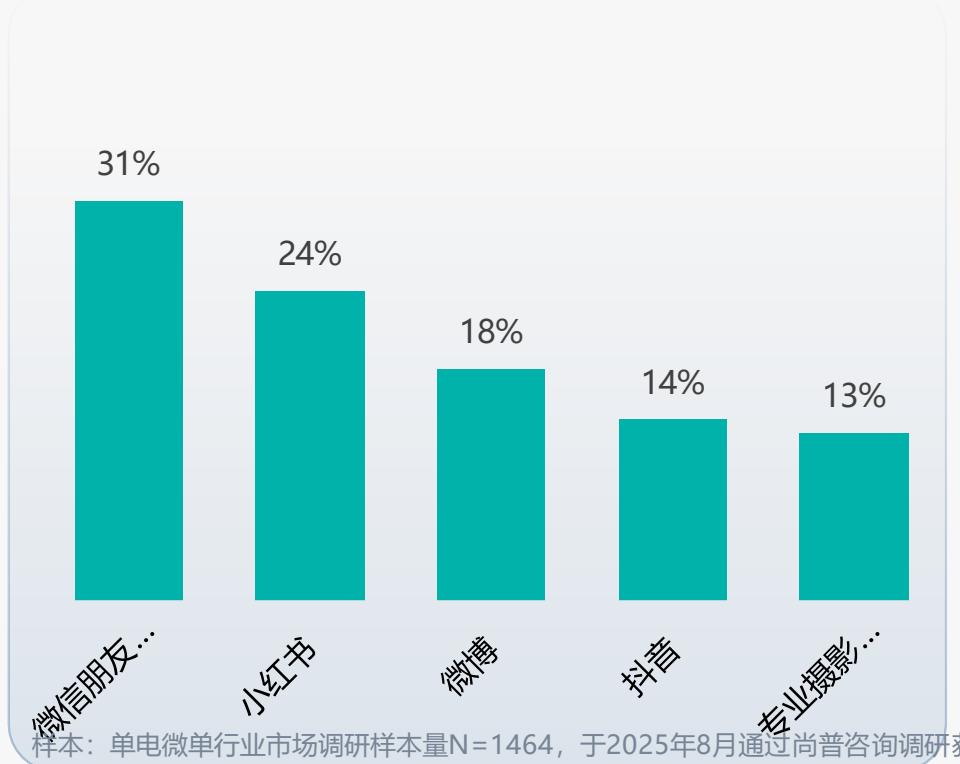
样本：单电微单行业市场调研样本量N=1464，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

朋友圈主导分享 真实评测最受关注

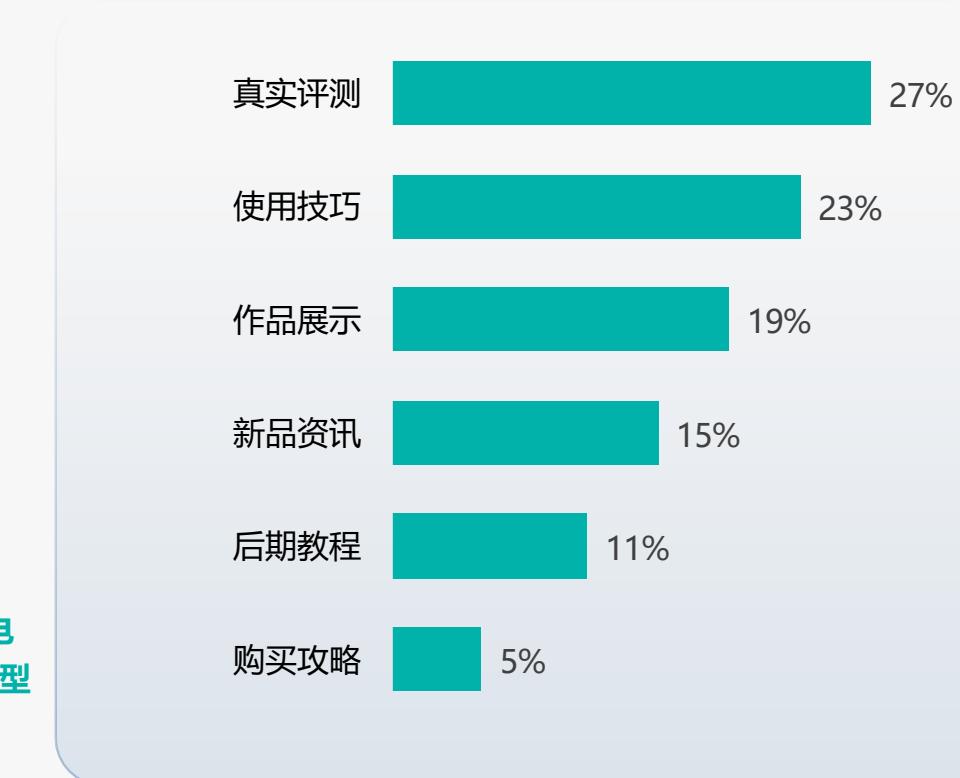
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈以31%占比成为主要作品分享平台，小红书和微博分别占24%和18%，显示用户偏好私密和图文社交分享。
- ◆真实评测和使用技巧占比最高，分别为27%和23%，凸显用户对实用性和可信度的高度重视，购买攻略仅占5%。

2025年中国单电微单作品分享平台



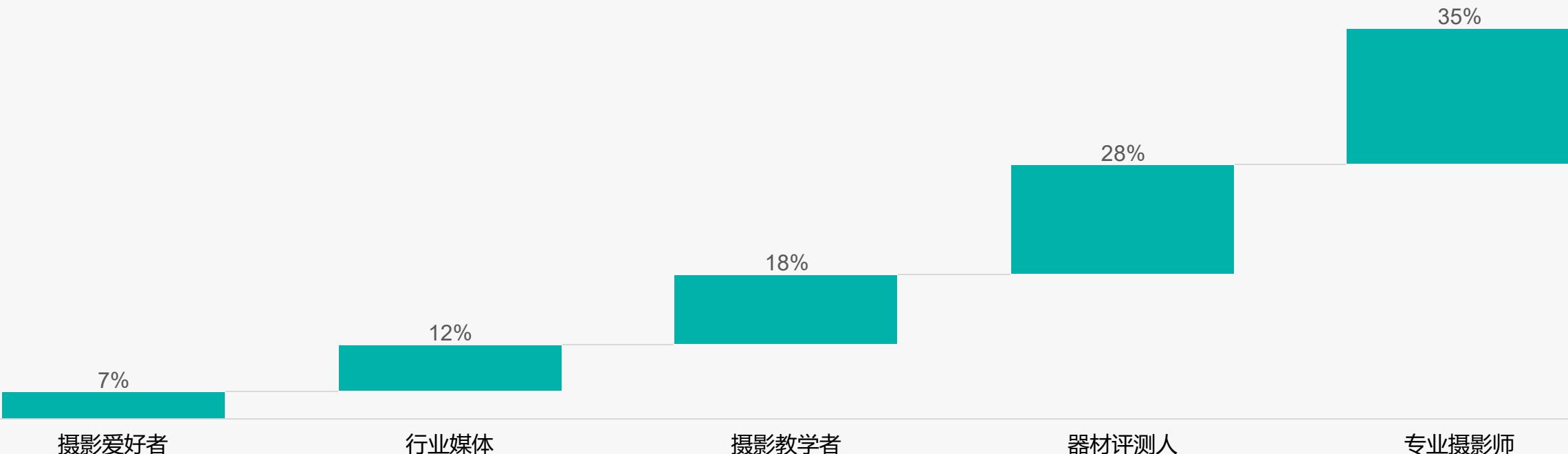
2025年中国单电微单关注内容类型



专业摄影师最受信任占比35

- ◆专业摄影师以35%的占比成为最受信任的博主类型，器材评测人以28%紧随其后，显示消费者高度依赖专业性和技术导向内容。
- ◆摄影教学者占18%，行业媒体占12%，摄影爱好者仅占7%，表明业余分享影响力有限，信任度与专业程度正相关。

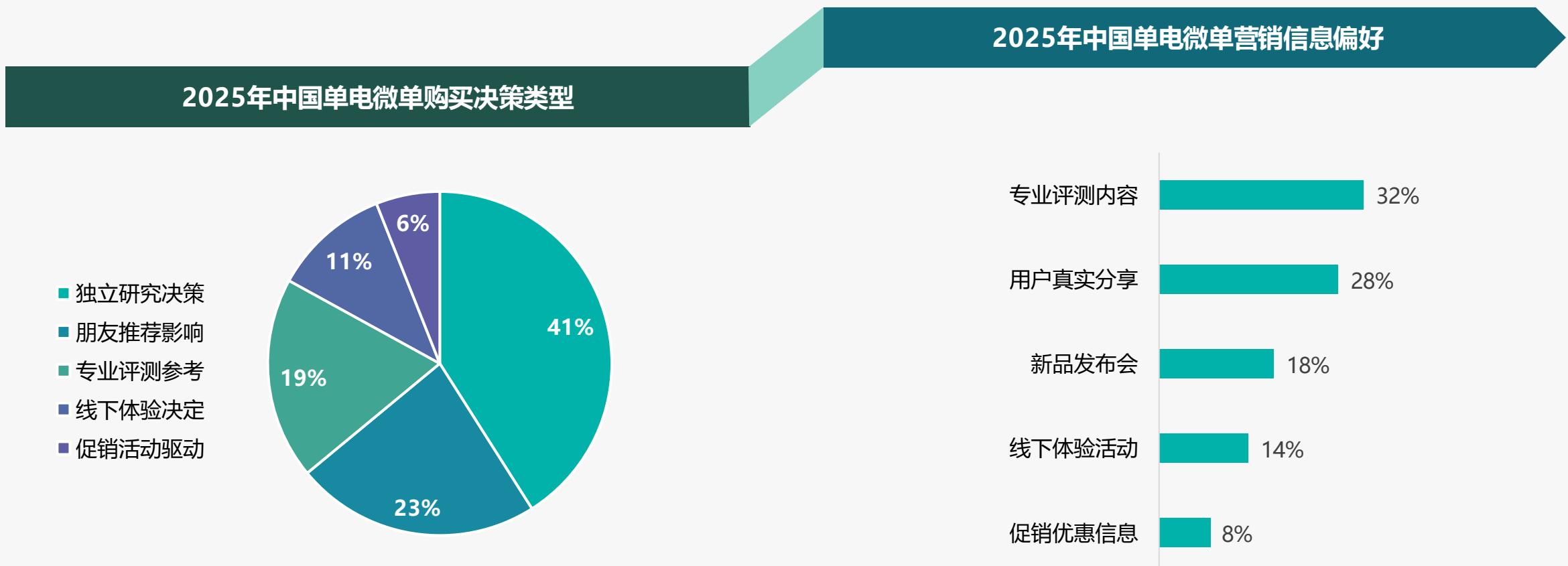
2025年中国单电微单信任博主类型



样本：单电微单行业市场调研样本量N=1464，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

专业评测口碑主导 价格因素相对次要

- ◆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，用户真实分享以28%紧随其后，反映技术细节和口碑的重要性。
- ◆新品发布会和线下体验活动分别占18%和14%，促销优惠信息仅占8%，显示价格因素在营销中相对次要。

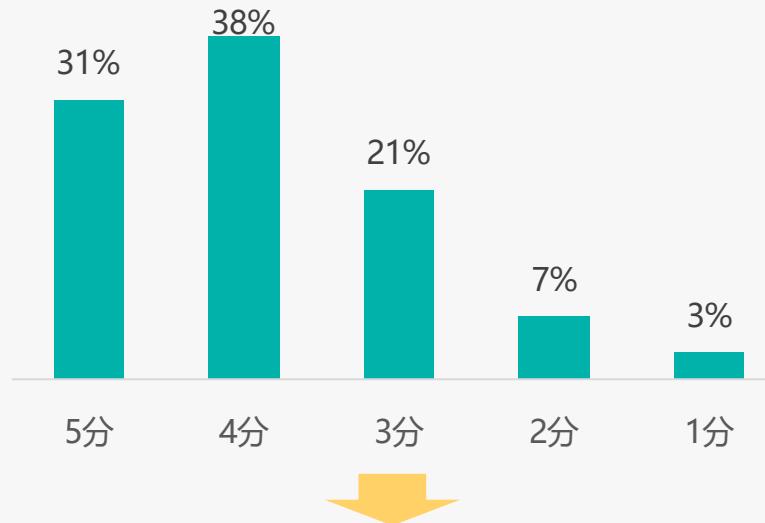


样本：单电微单行业市场调研样本量N=1464，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

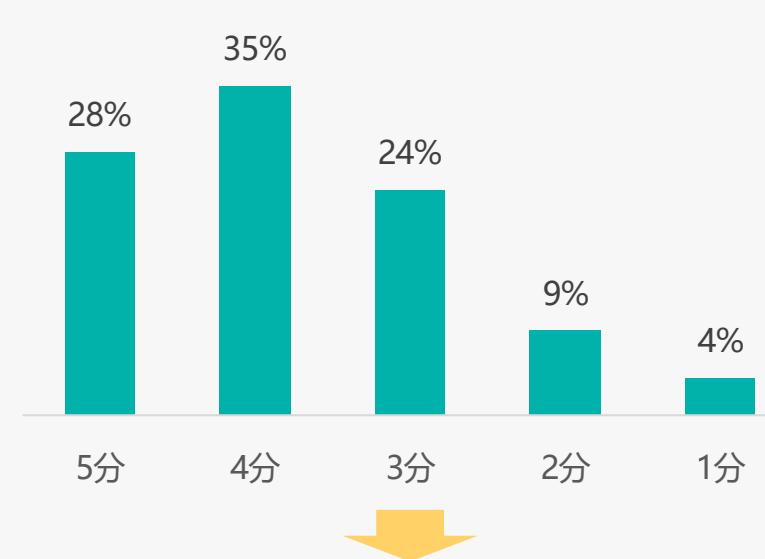
线上体验最佳 售后客服需提升

- ◆线上购买体验满意度较高，4分和5分合计69%；售后服务满意度4分和5分合计63%，略低且1分和2分合计13%，存在改进空间。
- ◆客服服务满意度中3分占比28%，表现中规中矩；整体线上体验最佳，售后和客服需关注低分反馈以提升满意度。

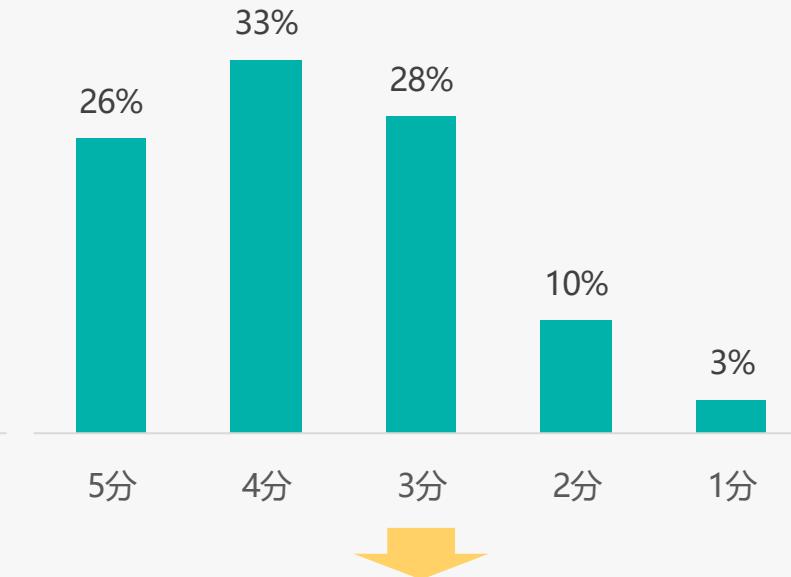
2025年中国单电微单线上购买体验满意度



2025年中国单电微单售后服务满意度



2025年中国单电微单客服服务满意度

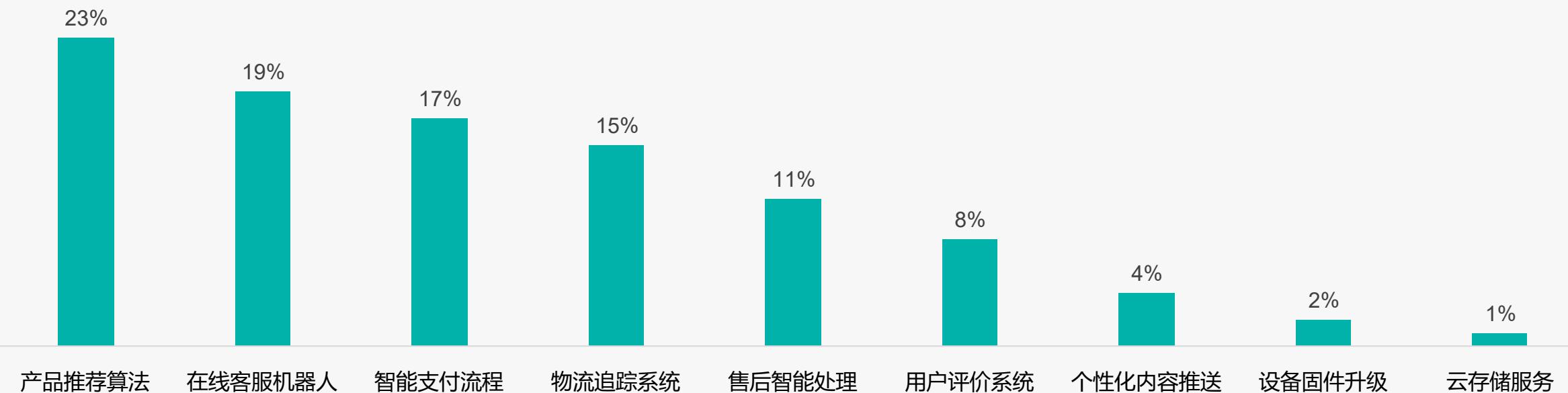


样本：单电微单行业市场调研样本量N=1464，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

推荐算法主导 便捷服务优先

- ◆产品推荐算法占比最高达23%，在线客服机器人占19%，智能支付流程占17%，显示消费者对个性化推荐和便捷服务有强烈偏好。
- ◆物流追踪系统占15%，售后智能处理占11%，用户评价系统占8%，反映消费者重视售后体验和社区互动，低占比项如云存储仅1%。

2025年中国单电微单智能化服务体系



样本：单电微单行业市场调研样本量N=1464，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