

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月视频监控市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Video Surveillance 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：中青年中等收入群体主导视频监控消费



被调查者中男性占68%，女性占32%，性别分布不均衡。



年龄集中在26-35岁（39%）和36-45岁（24%），中青年群体是主要关注者。



收入分布中8-12万元（31%）和5-8万元（29%）占比高，中等收入人群需求突出。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入市场

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万元人群设计产品和营销策略，满足其核心安全需求。

✓ 优化性别差异化营销

针对男性主导的消费群体，强化产品功能宣传；同时开发女性细分市场，提升品牌覆盖。

核心发现2：家庭安防需求主导，设备更新周期长



家用摄像头占比35%最高，家庭安防需求强劲。



购买频率以每3-5年为主占31%，设备更新周期较长。



首次购买占27%，市场持续吸引新用户，稳定增长。

启示

✓ 强化家庭安防产品线

品牌应重点开发家用摄像头，突出易用性和家庭安全功能，满足主流市场需求。

✓ 延长产品生命周期策略

通过软件升级和服务增值，延长设备使用周期，提升用户粘性和复购率。

核心发现3：中端价格主导，消费者偏好线上渠道



单次购买金额集中在500-1000元（31%），中端价位产品为主。



信息获取以电商平台为主占32%，购买渠道京东（35%）和天猫（28%）主导。



自行安装占比45%最高，消费者倾向便捷安装方式。

启示

✓ 优化中端产品定价策略

品牌应聚焦500-1000元价格带，平衡性能与成本，提升市场竞争力。

✓ 加强线上渠道布局

深化与京东、天猫等电商平台合作，优化购买体验，利用线上流量扩大销售。

核心逻辑：聚焦中青年中等收入群体，强化家庭安防需求



1、产品端

- ✓ 优化高清画质和夜视功能，提升基础性能
- ✓ 开发经济型产品，满足中低端市场需求



2、营销端

- ✓ 加强电商平台和社交渠道推广
- ✓ 利用用户真实评测和口碑营销



3、服务端

- ✓ 提升售后服务质量，减少用户不满
- ✓ 增强智能客服和远程监控支持

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** 视频监控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视频监控品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对视频监控的购买行为；
- 视频监控市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

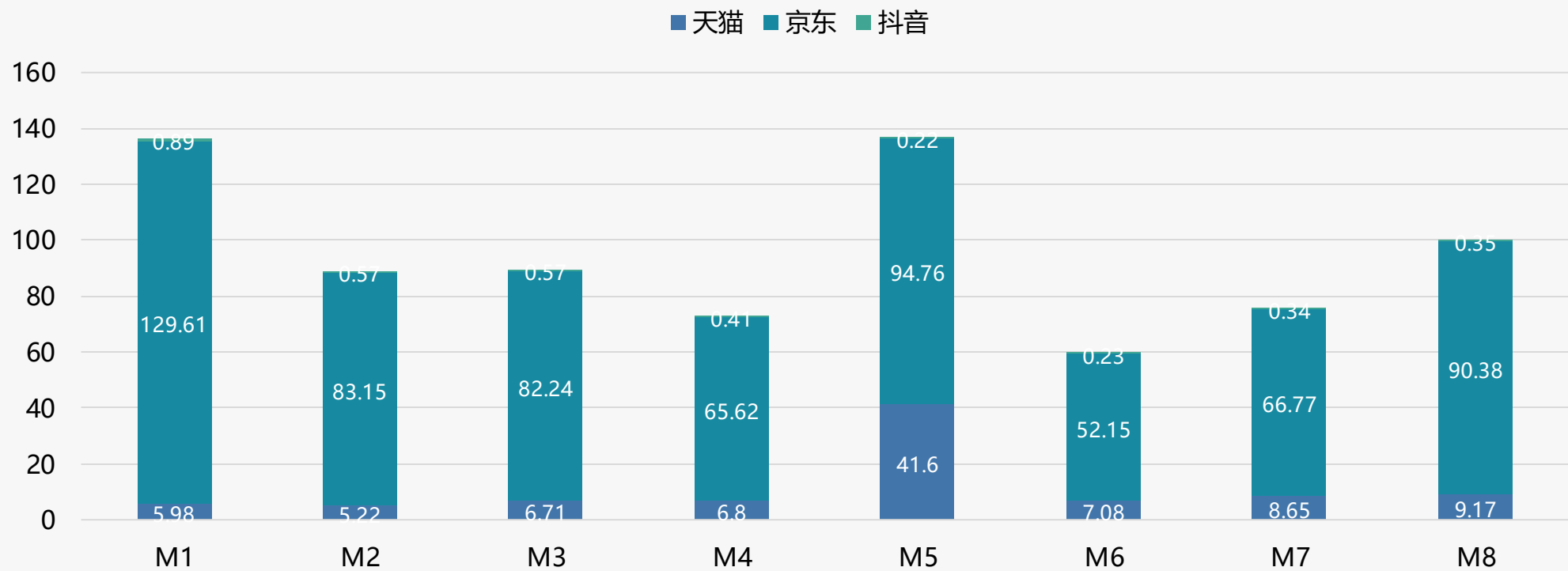
Research Method

- **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，计算视频监控品类销售额、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、不同平台视频监控品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导视频监控 天猫抖音份额低

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约6.4亿元主导市场，占比超80%，天猫和抖音分别贡献约1.0亿元和0.04亿元。月度趋势分析显示，京东销售额在M1达峰值1.3亿元后波动下降，M8回升至0.9亿元，可能与促销活动相关；天猫在M5突增至0.42亿元，或因季节性需求（如安防旺季）拉动，但整体波动大，需关注库存周转率；抖音销售额低位稳定，表明其作为新兴渠道潜力有限，业务拓展应谨慎。
- ◆平台对比揭示，京东月均销售额约0.8亿元，远高于天猫的0.13亿元和抖音的0.005亿元，凸显京东市场集中度；京东主导地位稳固，但天猫M5异常值提示潜在增长点，企业应分配资源以提升整体市场份额和资金效率。

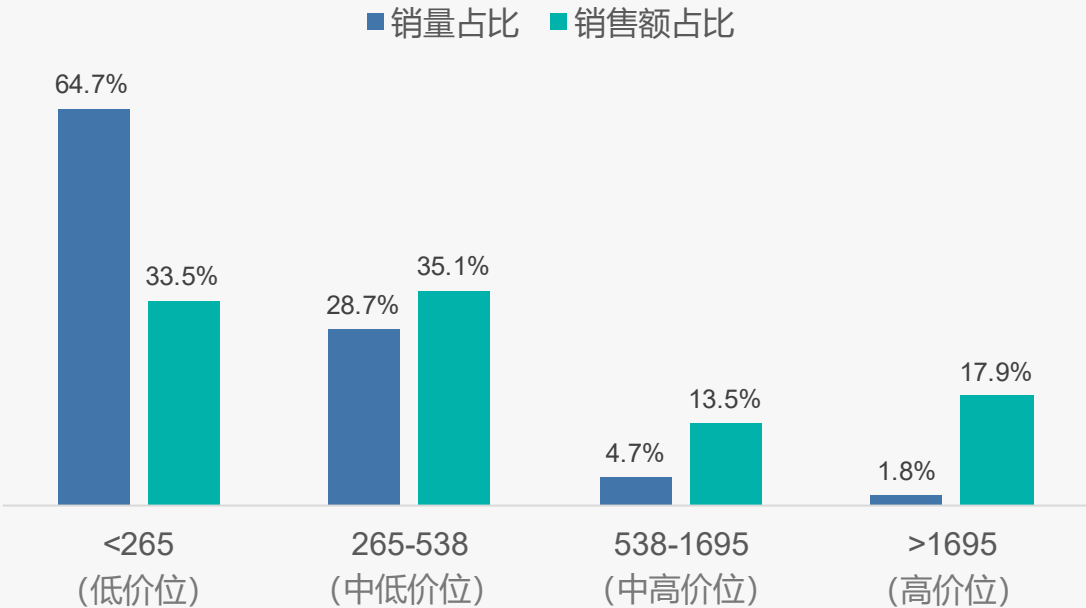
2025年1月~8月视频监控品类线上销售规模（百万元）



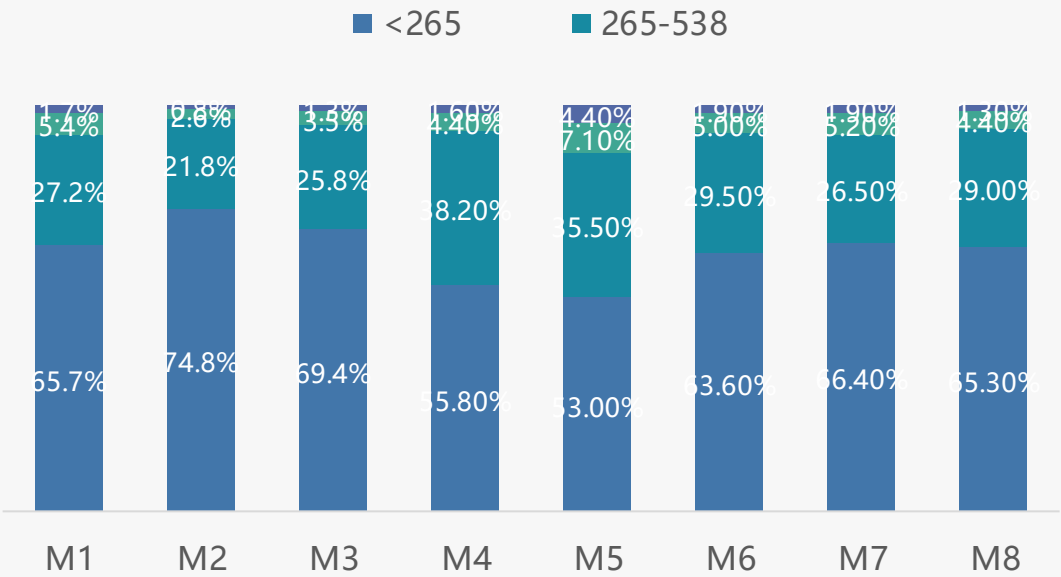
低价主导市场 中高端利润关键

- ◆从价格区间销售结构看，低价位（<265元）产品贡献了64.7%的销量但仅占33.5%的销售额，显示市场以量取胜但利润空间有限；中价位（265-538元）销量占比28.7%却贡献35.1%的销售额，是核心利润来源。月度销量分布显示，M2月低价位占比飙升至74.8%，可能受季节性促销或低端新品上市影响。
- ◆销售额与销量占比错配分析：低价位销量/销售额比为1.93，高价位比仅0.10，凸显产品结构优化空间；建议通过提升中高端产品周转率来改善整体ROI，避免过度依赖低毛利冲量策略。

2025年1月~8月视频监控线上不同价格区间销售趋势



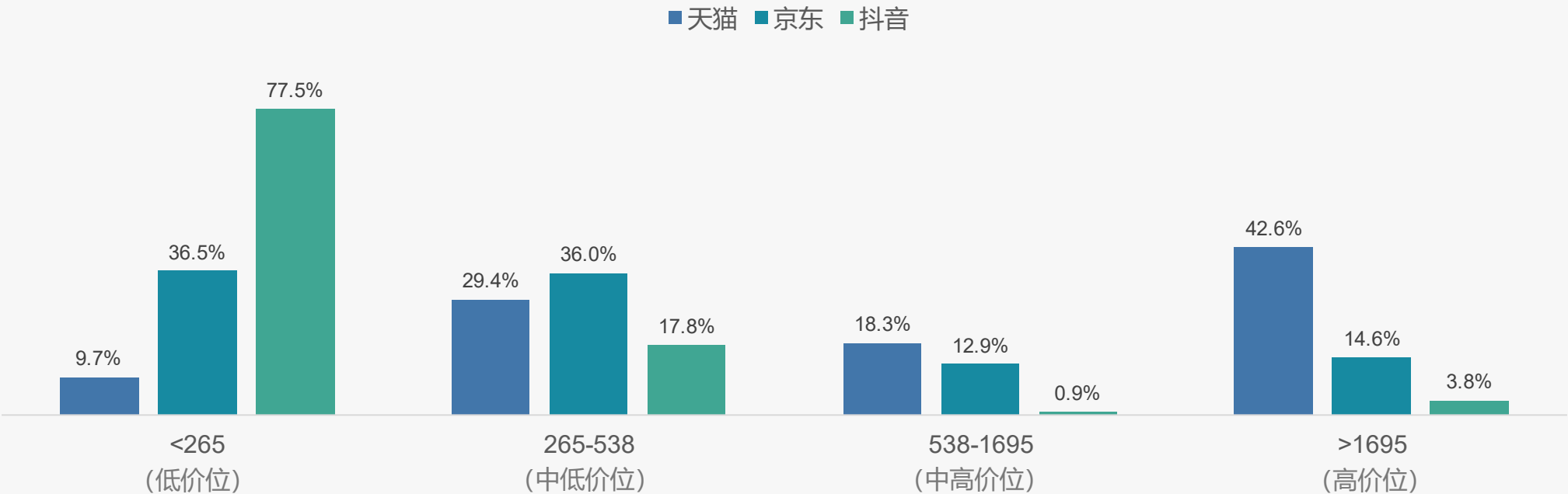
视频监控线上价格区间-销量分布



视频监控市场分层 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端市场（>1695元）占比42.6%，呈现高客单价特征，反映其品牌溢价能力强；京东平台中低端（<538元）占比72.5%，定位大众市场；抖音平台低价产品（<265元）占比77.5%，凸显流量驱动下的性价比策略。这直接影响各平台ROI结构，天猫依赖高毛利，抖音依赖高周转率。
- ◆市场分层明显：高端（>1695元）在天猫占主导（42.6%），中端（538-1695元）在京东和天猫均有布局，低端（<265元）在抖音集中（77.5%）。业务上，需针对平台特性调整产品组合，以优化整体销售同比。

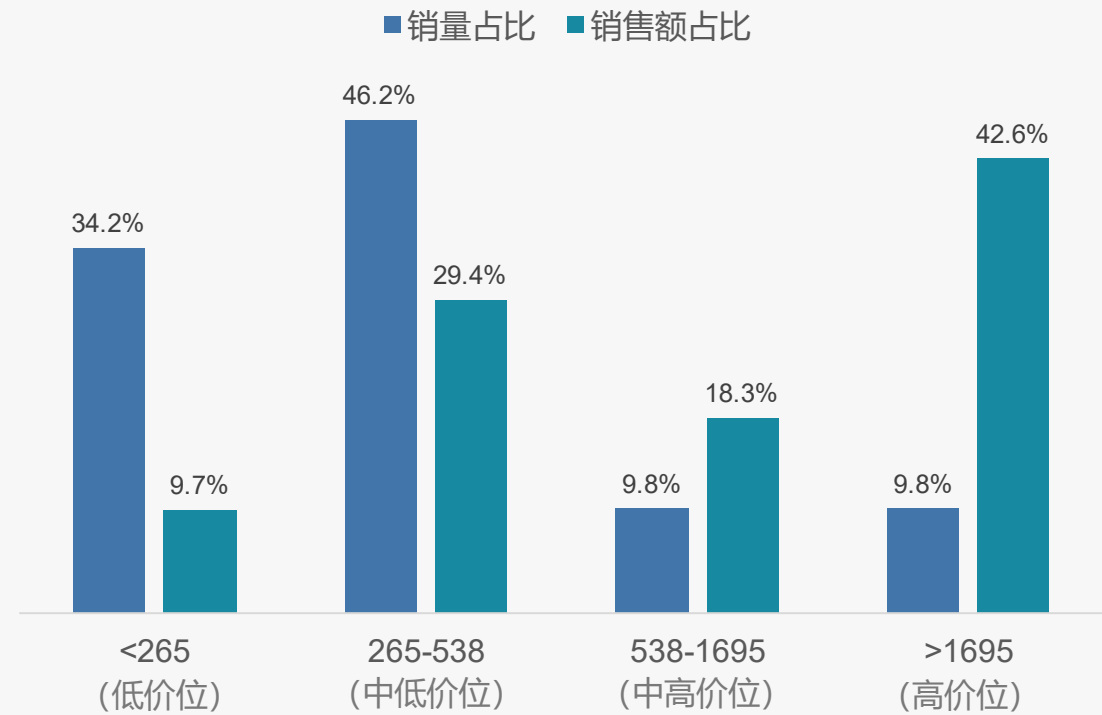
2025年1月~8月各平台视频监控不同价格区间销售趋势



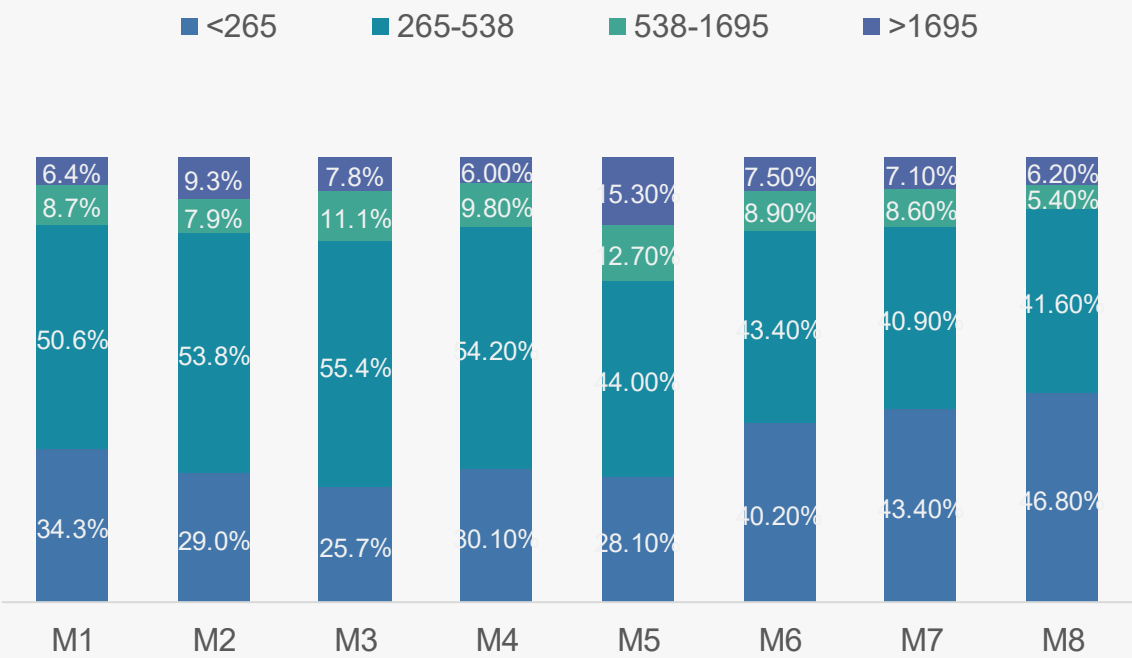
高端主导营收 中端销量核心 消费降级显现

- ◆从价格区间销售趋势看，265-538元区间销量占比46.2%最高，但>1695元区间销售额占比42.6%最高，显示高端产品贡献主要营收。低价产品（<265元）销量占比34.2%但销售额仅9.7%，表明高销量低利润特征，需关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<265元区间占比从M1的34.3%上升至M8的46.8%，而265-538元区间从50.6%降至41.6%，反映消费降级趋势。价格带结构分析：中端（265-538元）和高端（>1695元）合计销售额占比72.0%，是核心盈利区间。但高端产品销量占比仅9.8%，依赖高客单价驱动，存在市场集中风险。建议加强中高端产品渗透，平衡销量与销售额增长。

2025年1月~8月天猫平台视频监控不同价格区间销售趋势

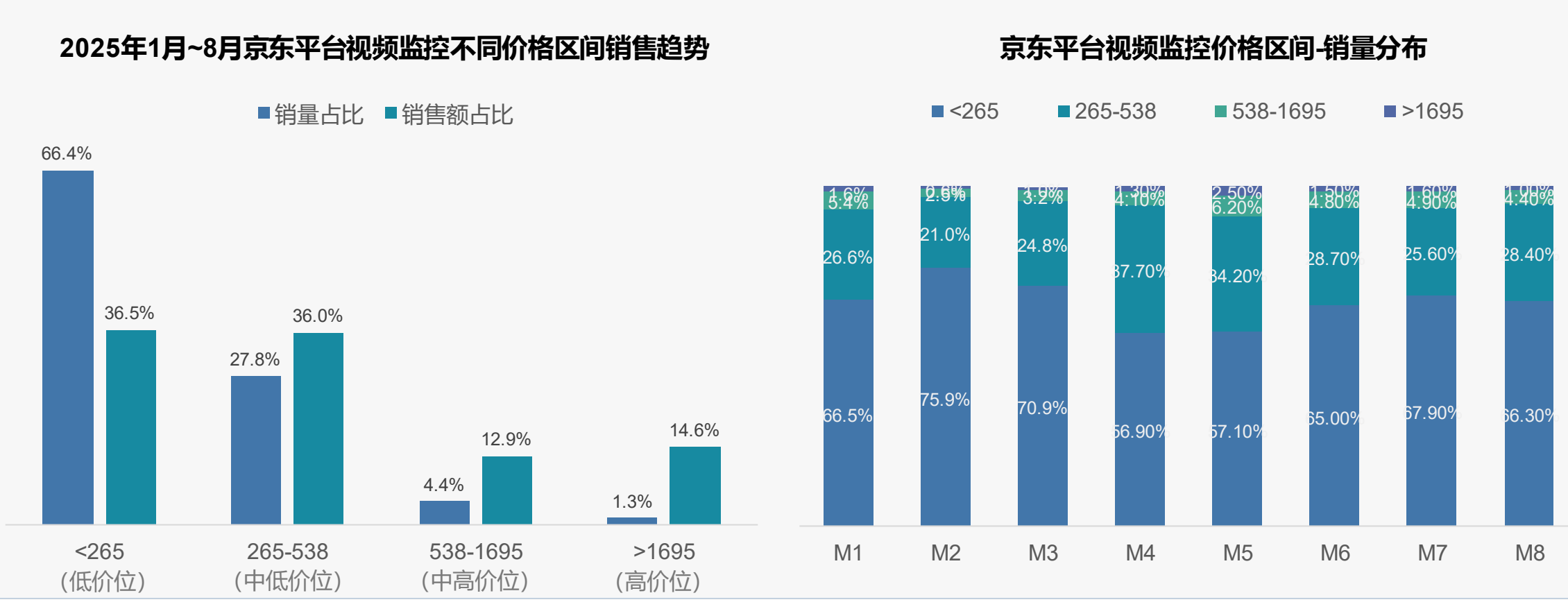


天猫平台视频监控价格区间-销量分布



低价主导市场 高端利润显著

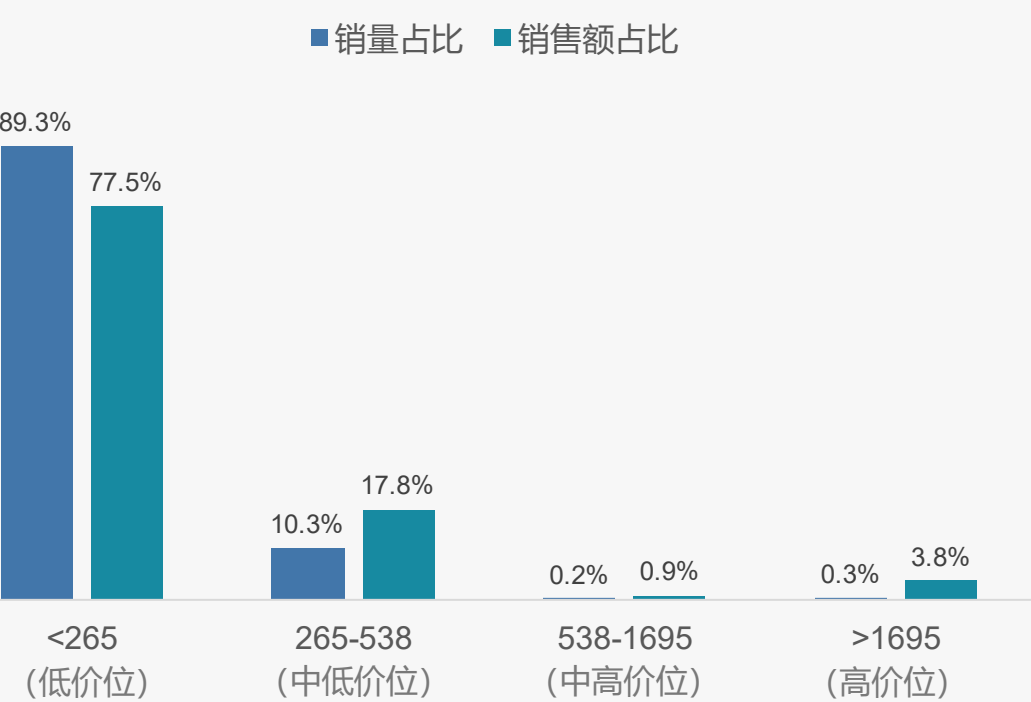
- ◆从价格区间销量分布看，低价位产品（<265元）占据绝对主导地位，1-8月平均销量占比达65.8%，但销售额占比仅36.5%，表明市场以高销量低单价产品为主。中价位产品（265-538元）销量占比27.8%却贡献36.0%销售额，显示该区间产品具有较好的价值贡献。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动，2月低价产品销量占比达峰值75.9%，4-5月中高价产品占比提升，表明春节后消费降级明显，二季度消费升级趋势显现。整体市场呈现明显的价格敏感特征，促销策略需考虑季节性因素。



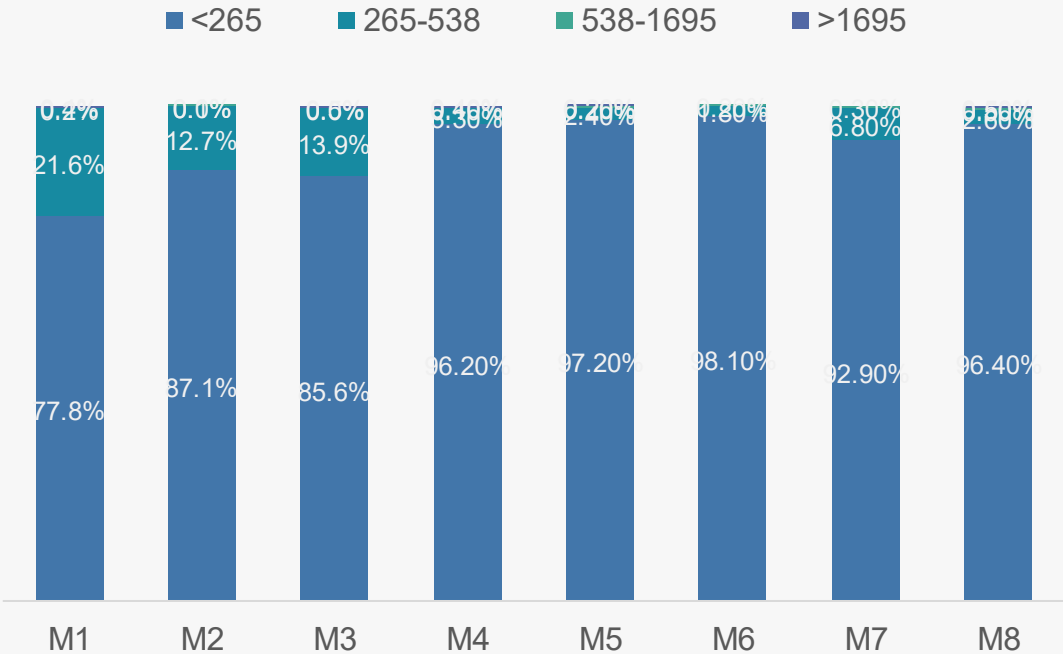
低价主导 中端高效 高端溢价

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台视频监控品类呈现明显的低价主导格局。低于265元价格带销量占比高达89.3%，贡献77.5%销售额，显示该品类以大众消费市场为主。265-538元中端价格带虽销量占比仅10.3%，但销售额占比达17.8%，表明中端产品具有更高的客单价和利润空间。高于1695元高端产品虽销量占比仅0.3%，但销售额占比达3.8%，验证了高端市场的溢价能力。
- ◆从月度销售趋势分析，低于265元低价产品占比从M1的77.8%持续攀升至M6的98.1%，显示低价策略的强化趋势。265-538元中端产品占比从M1的21.6%下降至M8的2.6%，反映中端市场竞争加剧。538-1695元及高于1695元高端产品占比波动较小，但M8出现0.5%的同步增长，暗示高端市场存在季节性需求。

2025年1月~8月抖音平台视频监控不同价格区间销售趋势



抖音平台视频监控价格区间-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** 视频监控消费行为、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年内购买过视频监控的消费者;
- 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

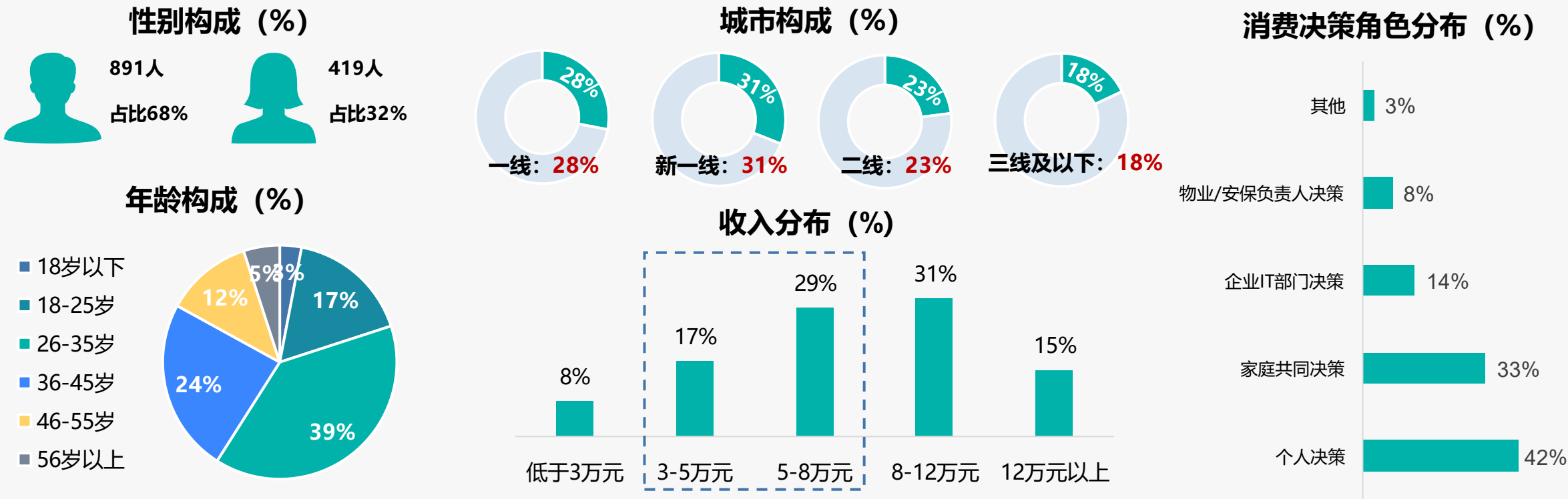
Research Method

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=1310

中青年中等收入群体主导视频监控消费

- ◆调查显示，被调查者中男性占68%，女性占32%；年龄集中在26-35岁（39%）和36-45岁（24%），中青年群体是主要关注者。
- ◆收入分布中8-12万元（31%）和5-8万元（29%）占比高；消费决策以个人决策（42%）和家庭共同决策（33%）为主。

2025年中国视频监控消费者画像

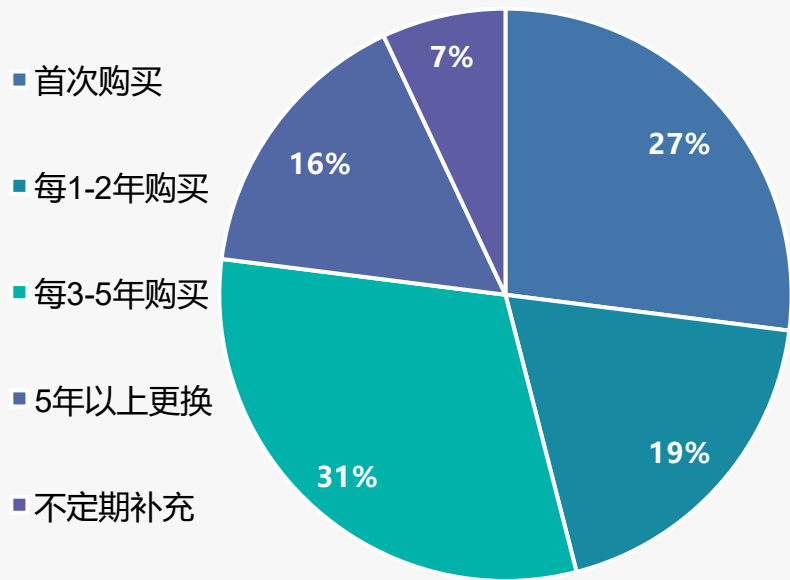


样本：视频监控行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

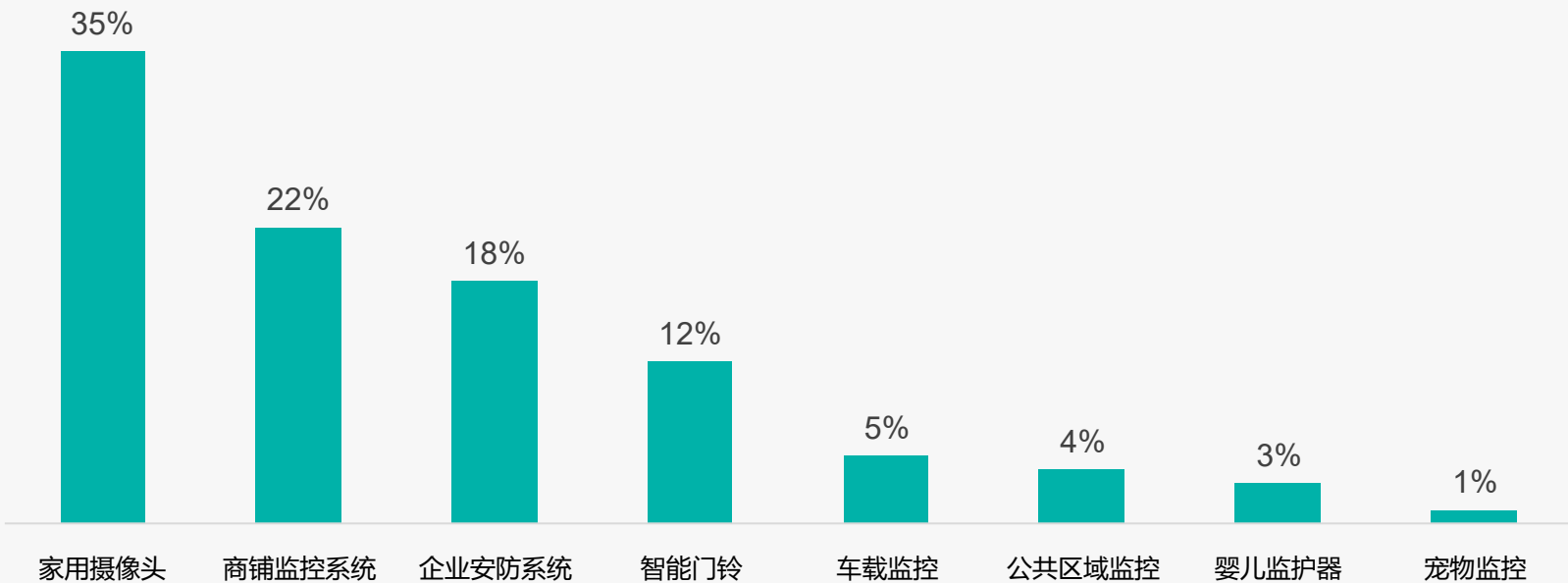
视频监控家用主导 更新周期较长

- ◆视频监控购买频率以每3-5年为主占31%，首次购买占27%，显示设备更新周期长且新用户持续涌入，市场稳定增长。
- ◆设备类型中家用摄像头占35%主导，商铺和企业系统分别占22%和18%，智能门铃占12%，反映家庭和商业安防需求强劲。

2025年中国视频监控购买频率分布



2025年中国视频监控设备类型分布

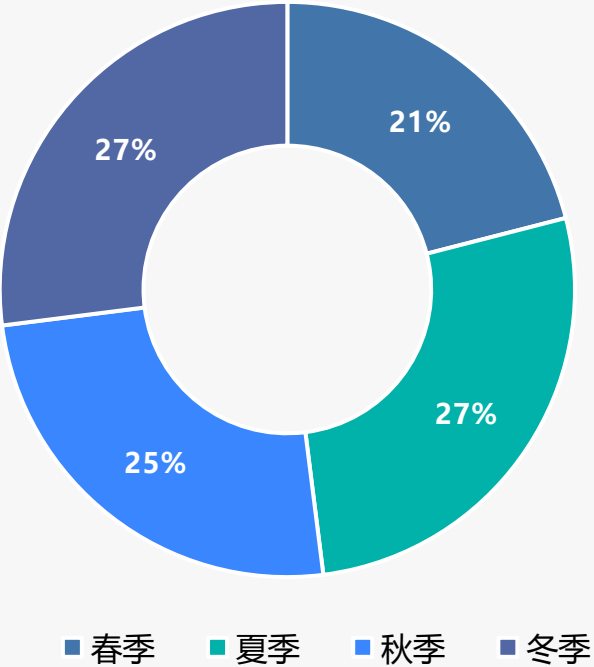


样本：视频监控行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

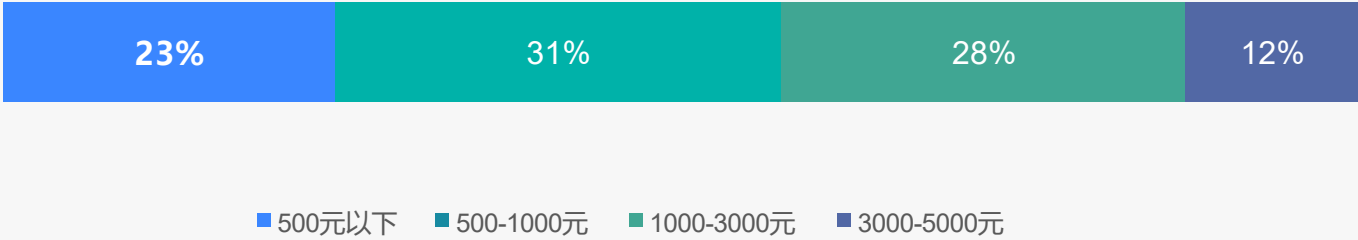
中端价位主导 自行安装为主

- ◆ 单次购买金额集中在500-3000元区间，其中500-1000元占比31%，显示消费者偏好中端价位产品，市场以中低价位为主。
- ◆ 安装方式中自行安装占比最高，为45%，品牌上门安装32%，反映消费者倾向于便捷安装方式，季节性分布较均衡。

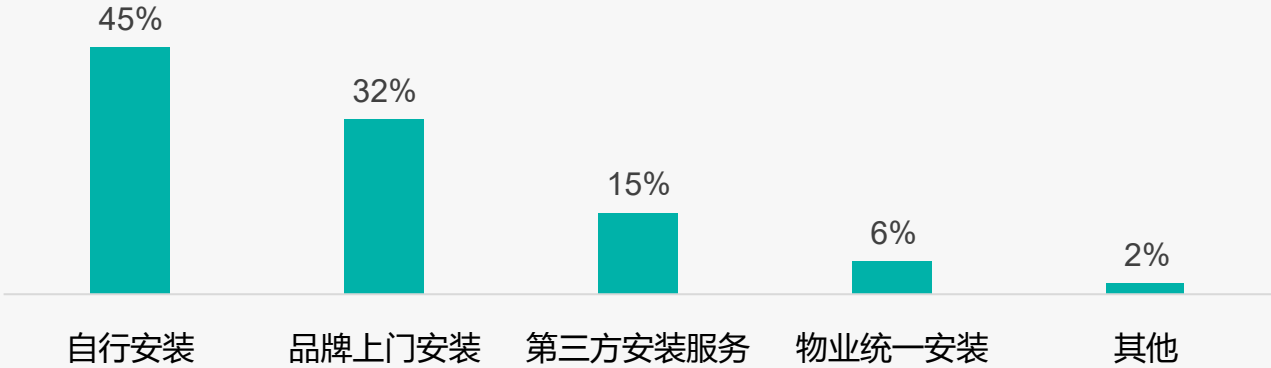
2025年中国视频监控购买季节分布



2025年中国视频监控单次购买金额分布



2025年中国视频监控安装方式分布

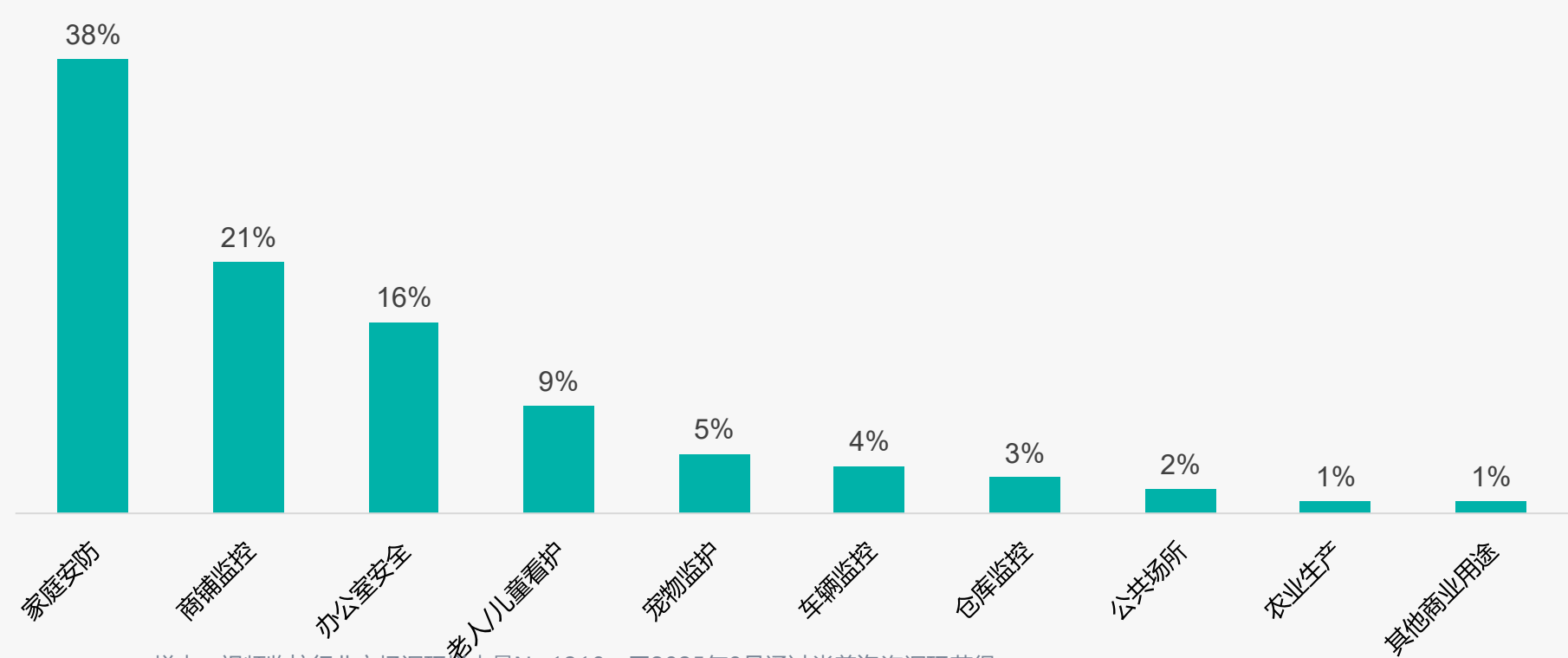


样本：视频监控行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

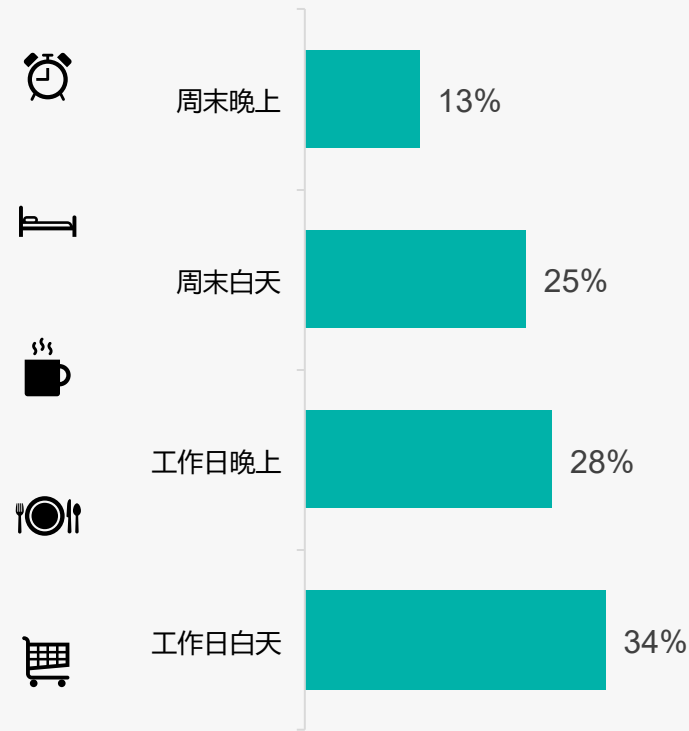
家庭安防主导 工作日购买集中

- ◆视频监控使用场景中，家庭安防占比38%最高，商铺监控和办公室安全分别占21%和16%，显示家庭和商业应用是主要需求领域。
- ◆购买时段分布显示，工作日白天和晚上合计占62%，表明消费者更倾向于在工作日进行购买决策，可能与工作相关因素有关。

2025年中国视频监控使用场景分布



2025年中国视频监控购买时段分布

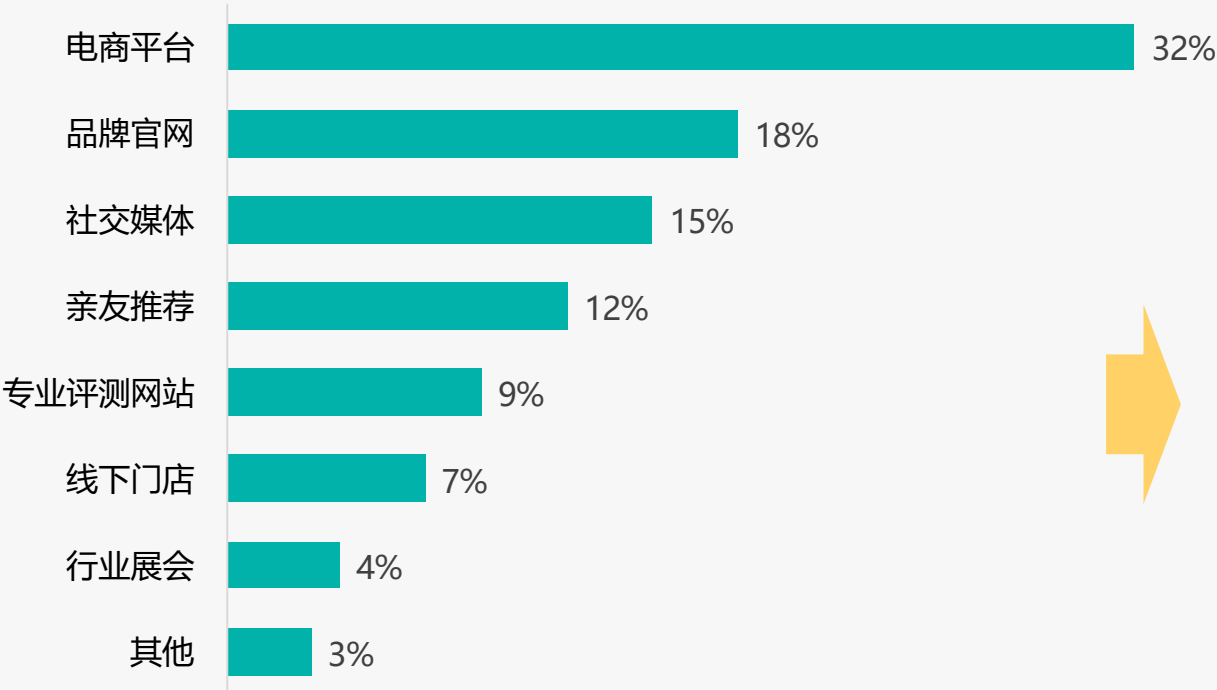


样本：视频监控行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

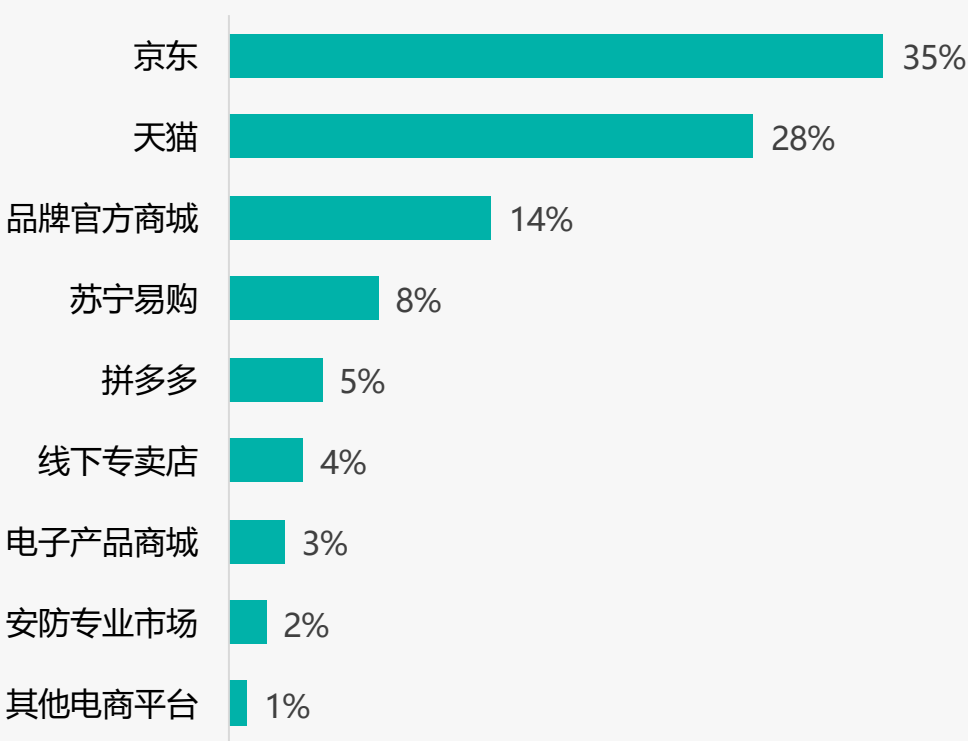
线上渠道主导视频监控消费行为

- ◆信息获取渠道以电商平台为主，占比32%，品牌官网和社交媒体分别占18%和15%，亲友推荐和专业评测网站占比12%和9%。
- ◆购买渠道分布中，京东和天猫占主导，分别为35%和28%，品牌官方商城占14%，拼多多和线下专卖店占比分别为5%和4%。

2025年中国视频监控信息获取渠道分布



2025年中国视频监控购买渠道分布

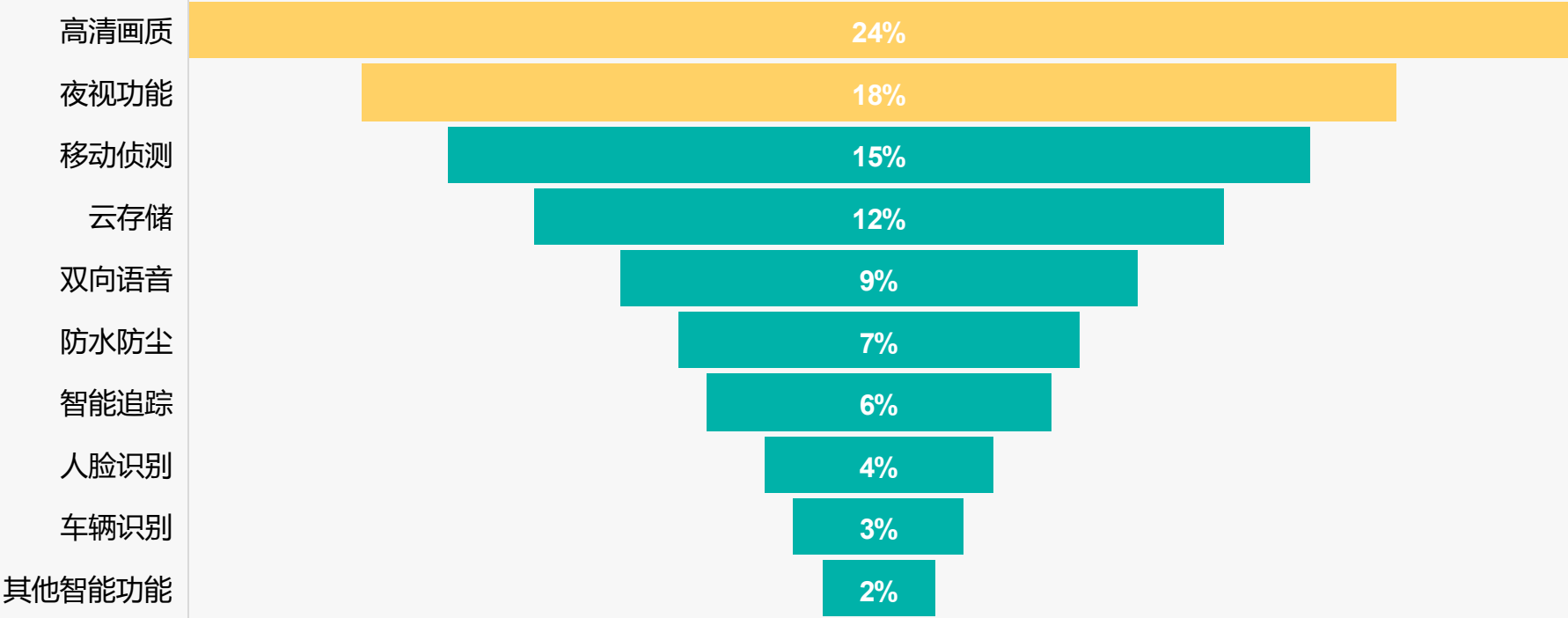


样本：视频监控行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

高清画质主导 智能功能渗透低

- ◆高清画质以24%的偏好度成为最受关注功能，夜视功能以18%紧随其后，移动侦测和云存储分别占15%和12%，显示基础功能需求主导市场。
- ◆智能追踪、人脸识别和车辆识别等高级AI功能合计仅13%，防水防尘占7%，表明当前市场对智能应用渗透率较低，户外需求有限。

2025年中国视频监控功能偏好分布

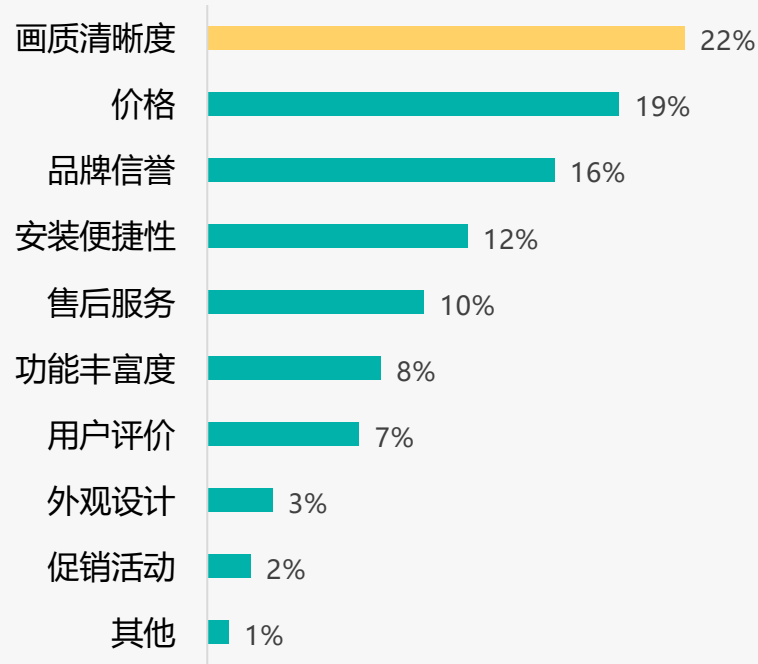


样本：视频监控行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

安全需求主导监控消费决策

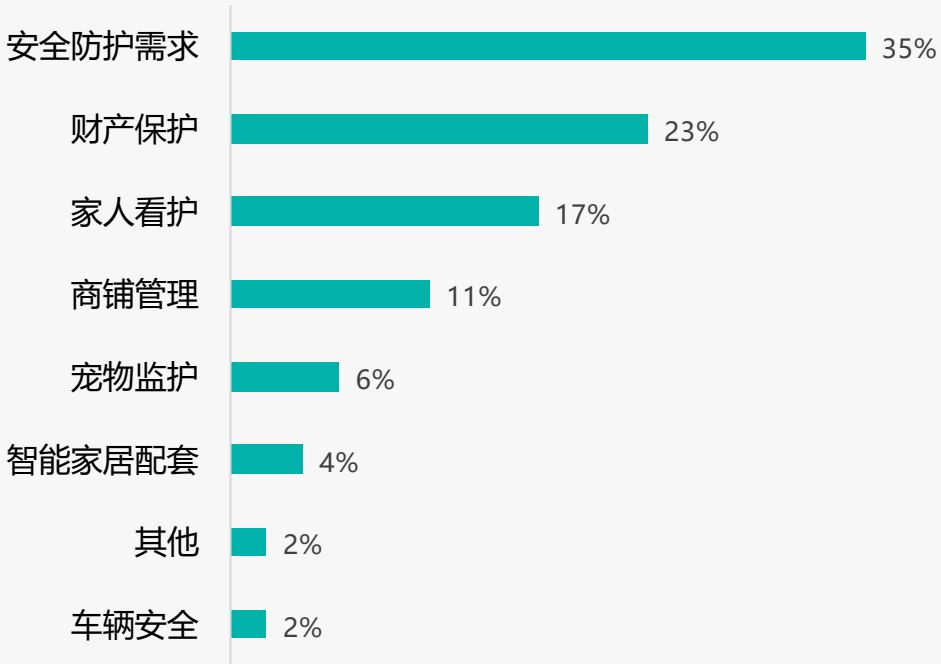
- ◆视频监控购买决策中，画质清晰度（22%）和价格（19%）是主要因素，品牌信誉（16%）也重要，而外观设计（3%）和促销活动（2%）影响较小。
- ◆购买动机以安全防护需求（35%）和财产保护（23%）为主导，家人看护（17%）较突出，智能家居配套（4%）和车辆安全（2%）相对次要。

2025年中国视频监控购买决策因素分布



样本：视频监控行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

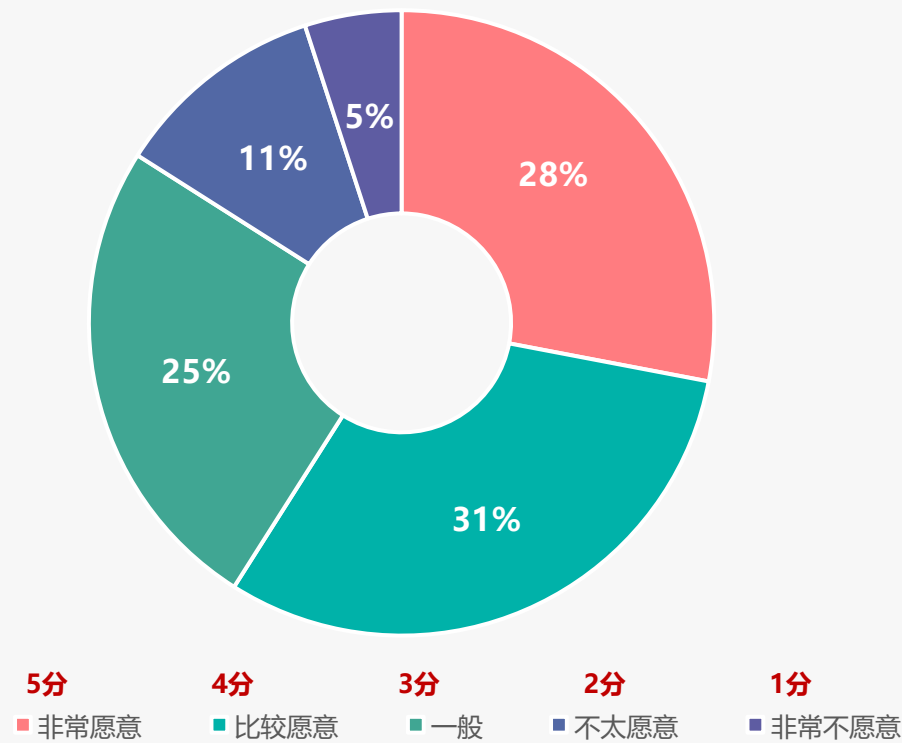
2025年中国视频监控购买动机分布



视频监控多数用户推荐 稳定性画质需改进

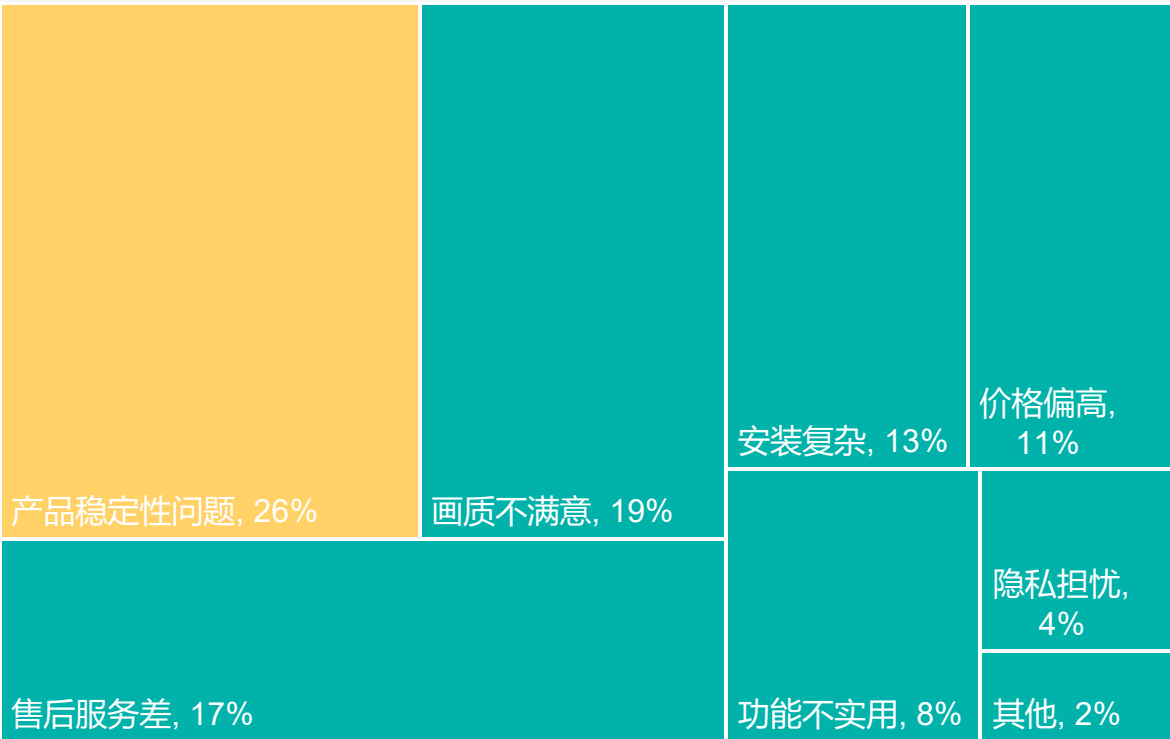
- ◆调查显示，59%的消费者视频监控产品持积极推荐态度（非常愿意28%和比较愿意31%），表明多数用户认可产品价值。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品稳定性问题（26%）和画质不满意（19%），企业应优先改进这些方面以提升用户满意度。

2025年中国视频监控推荐意愿分布



样本：视频监控行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

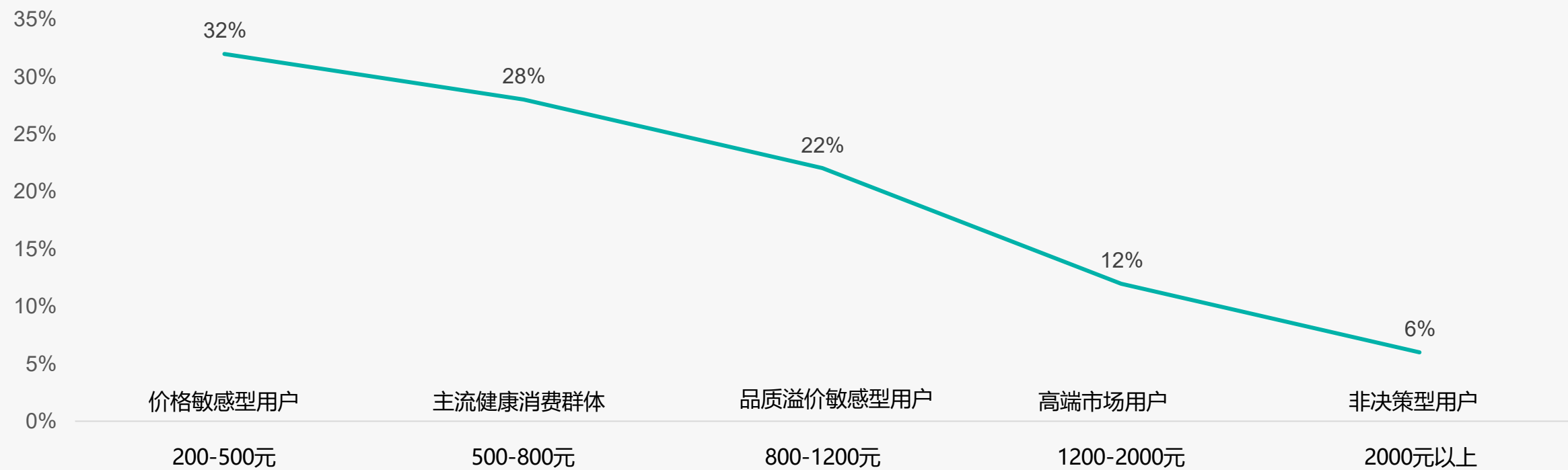
2025年中国视频监控不愿推荐原因分布



视频监控价格敏感经济型主导

- ◆视频监控设备价格接受度显示，32%消费者偏好200-500元区间，占比最高，凸显经济型产品市场主导地位。
- ◆中高端设备接受度较低，1200-2000元仅12%，2000元以上仅6%，表明价格敏感度高，需聚焦中低端策略。

2025年中国视频监控主流设备价格接受度



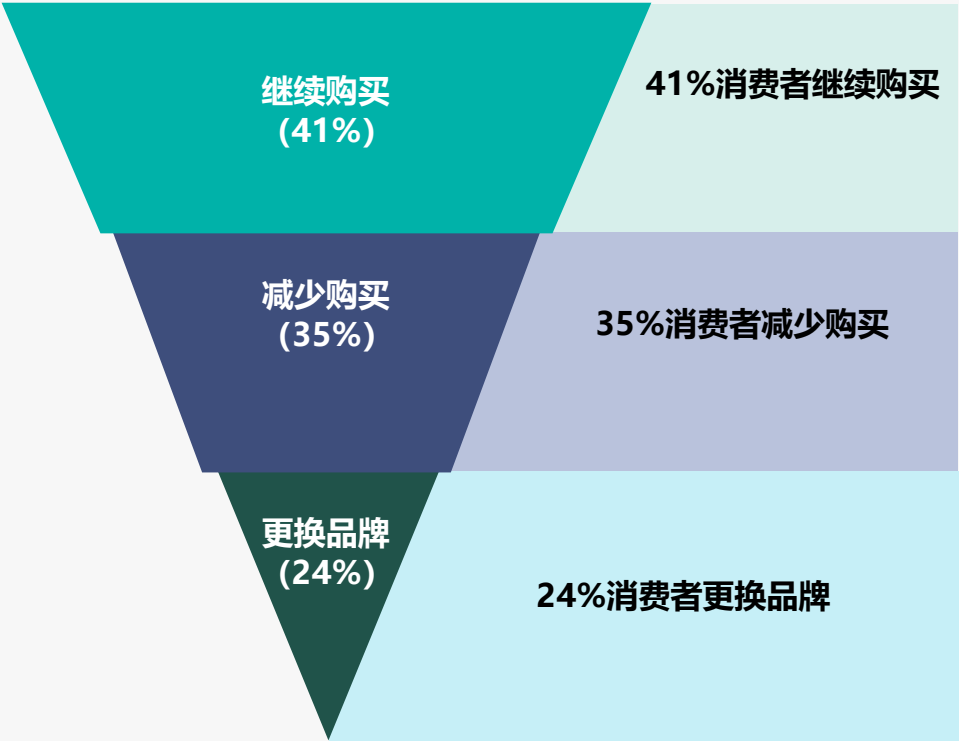
样本：视频监控行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以家用摄像头规格视频监控为标准核定价格区间

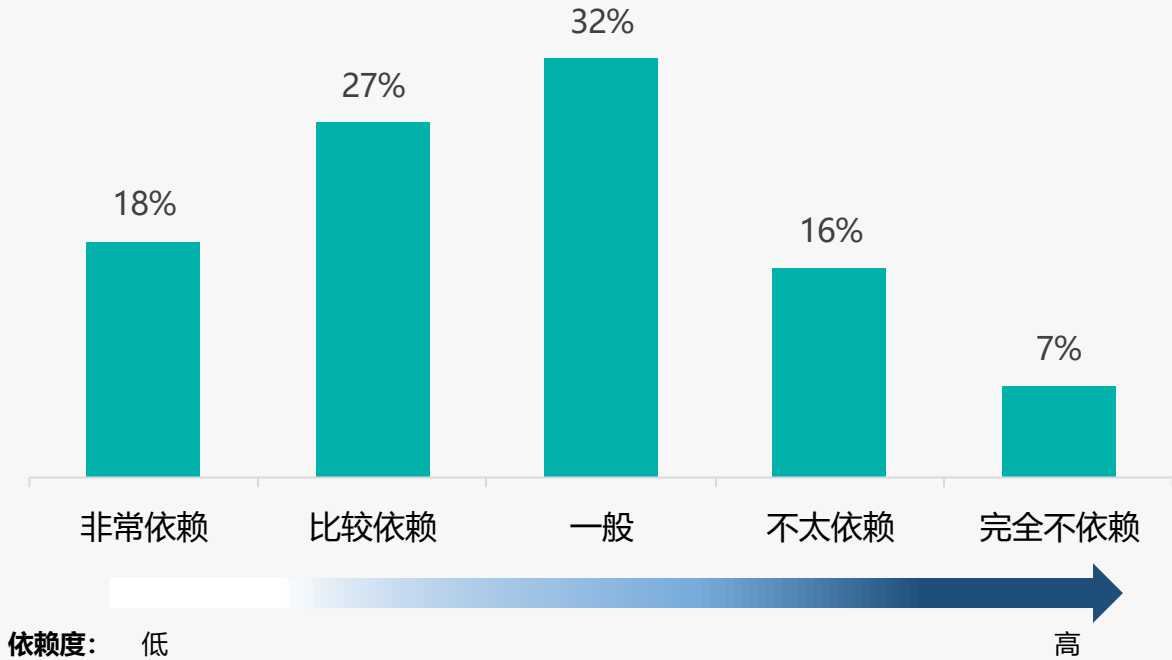
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少购买，24%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度存在分化。
- ◆45%消费者非常或比较依赖促销，32%一般依赖，促销对近半数人群影响显著，是重要营销手段。

2025年中国视频监控价格上涨10%购买行为



2025年中国视频监控促销依赖程度

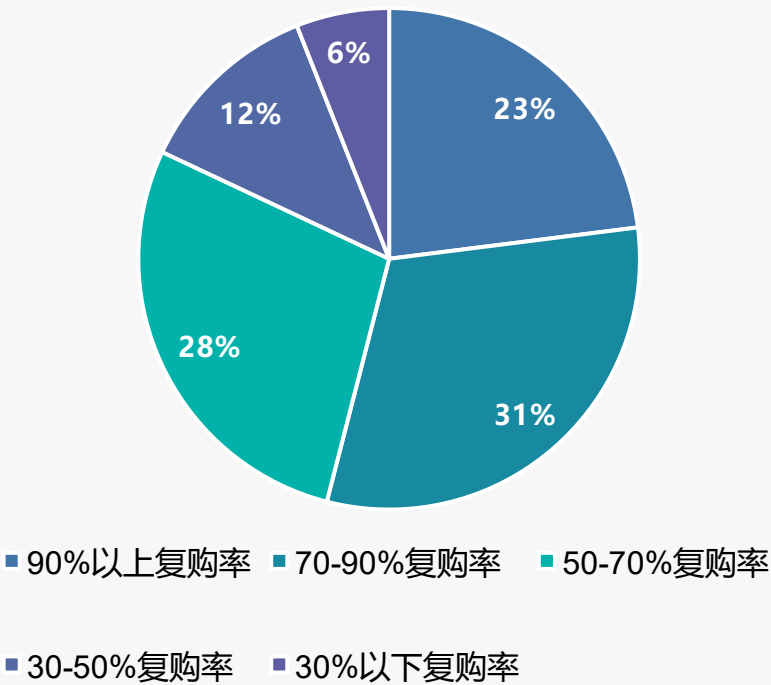


样本：视频监控行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

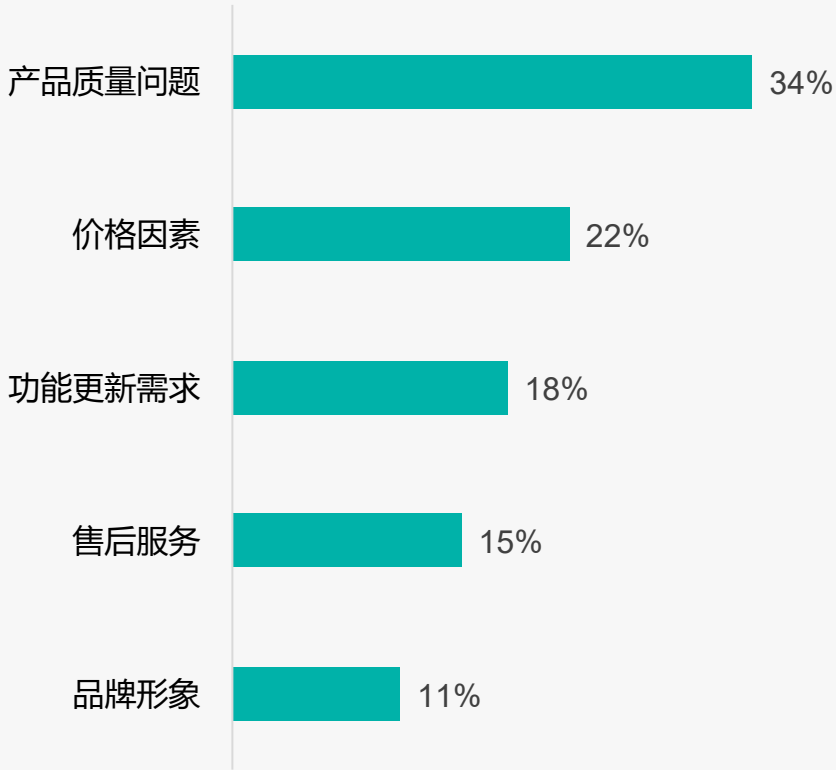
视频监控高复购率产品质量主导

- ◆视频监控行业品牌复购率显示高忠诚度特征，90%以上复购率占23%，70-90%复购率占31%，合计54%用户保持高复购，30%以下仅占6%。
- ◆更换品牌主要原因中，产品质量问题占比最高达34%，价格因素占22%，功能更新需求占18%，显示用户对质量和成本高度敏感。

2025年中国视频监控品牌复购率



2025年中国视频监控更换品牌原因

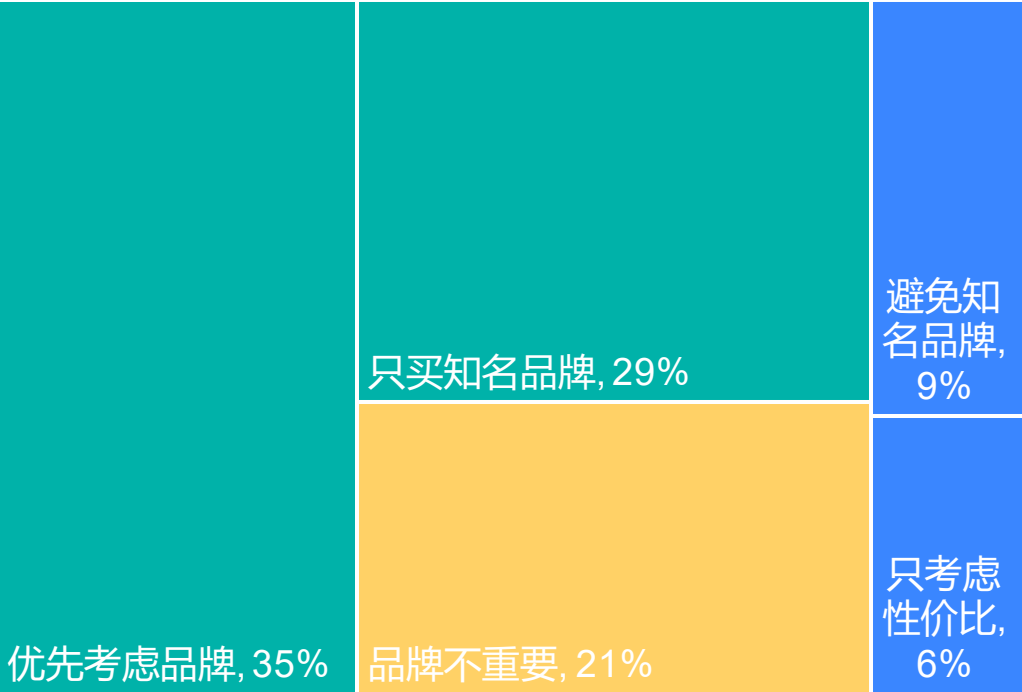


样本：视频监控行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

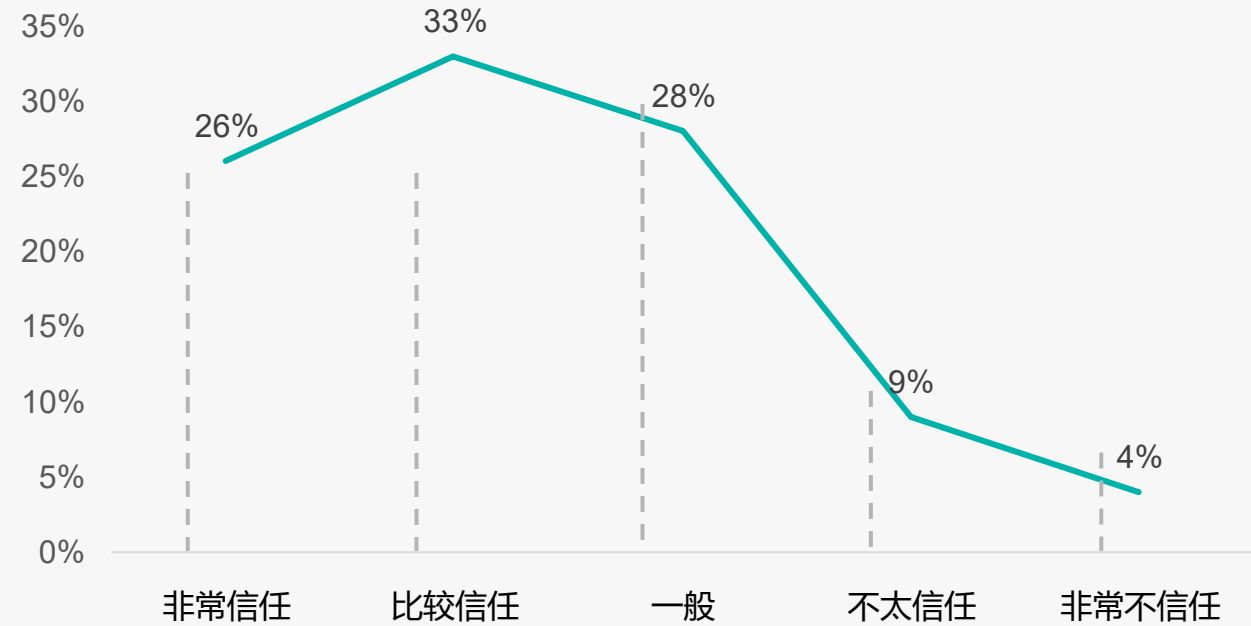
品牌主导购买 信任度较高

- ◆视频监控行业消费者品牌购买意愿强烈，优先考虑品牌和只买知名品牌合计占比64%，而品牌不重要和只考虑性价比共占27%，显示品牌是主要决策因素。
- ◆品牌信任度较高，非常信任和比较信任合计59%，一般态度占28%，不太信任和非常不信任共13%，表明品牌整体受认可但需提升信任。

2025年中国视频监控品牌购买意愿



2025年中国视频监控品牌态度

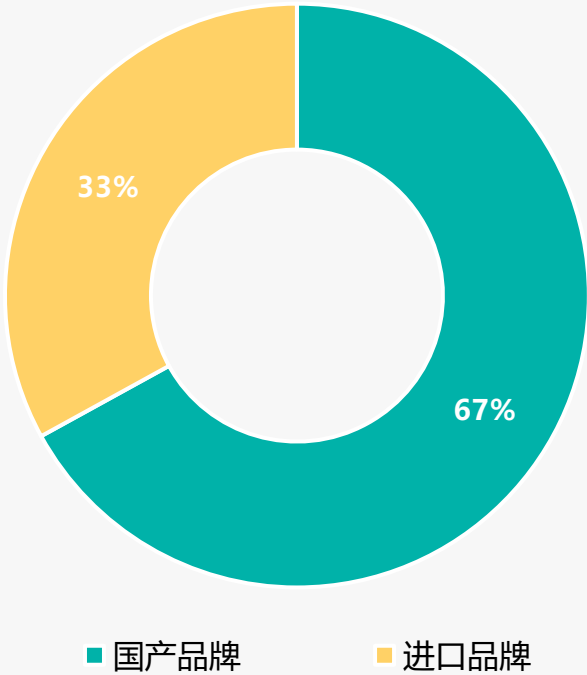


样本：视频监控行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

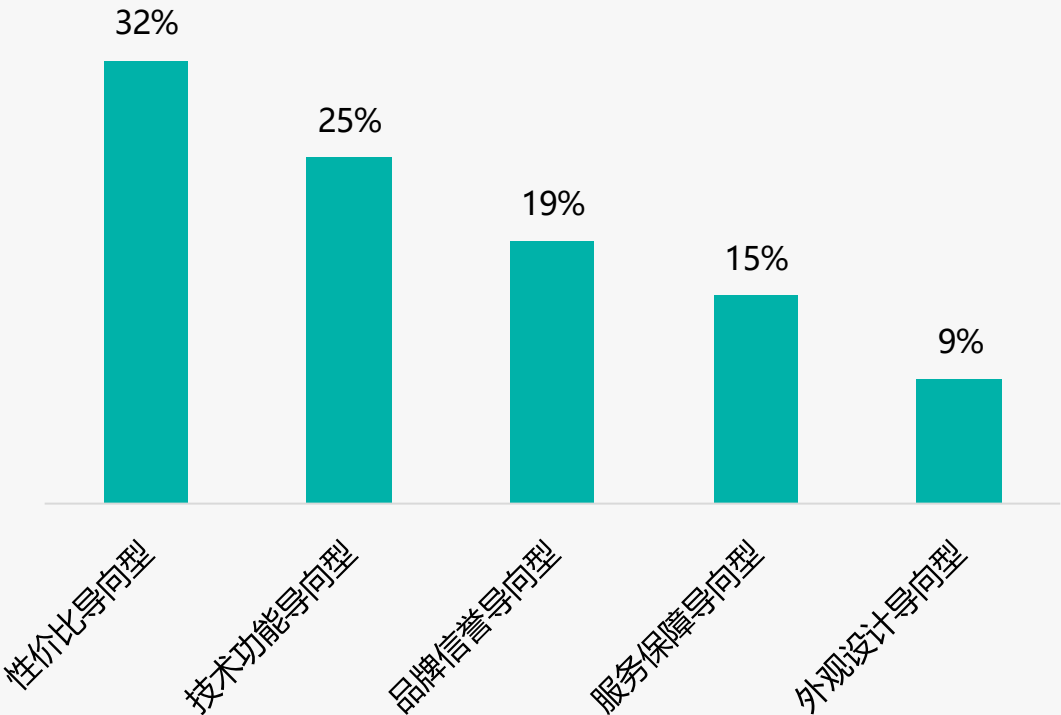
国产品牌主导 性价比技术优先

- ◆国产品牌选择占比67%，远超进口品牌33%，显示消费者对本土品牌接受度高。性价比导向型占比32%，技术功能导向型25%，实用性强。
- ◆品牌信誉导向型占19%，服务保障导向型15%，外观设计导向型仅9%，表明外观因素影响较小，消费者更注重内在价值。

2025年中国视频监控国产品牌与进口品牌选择



2025年中国视频监控品牌偏好类型

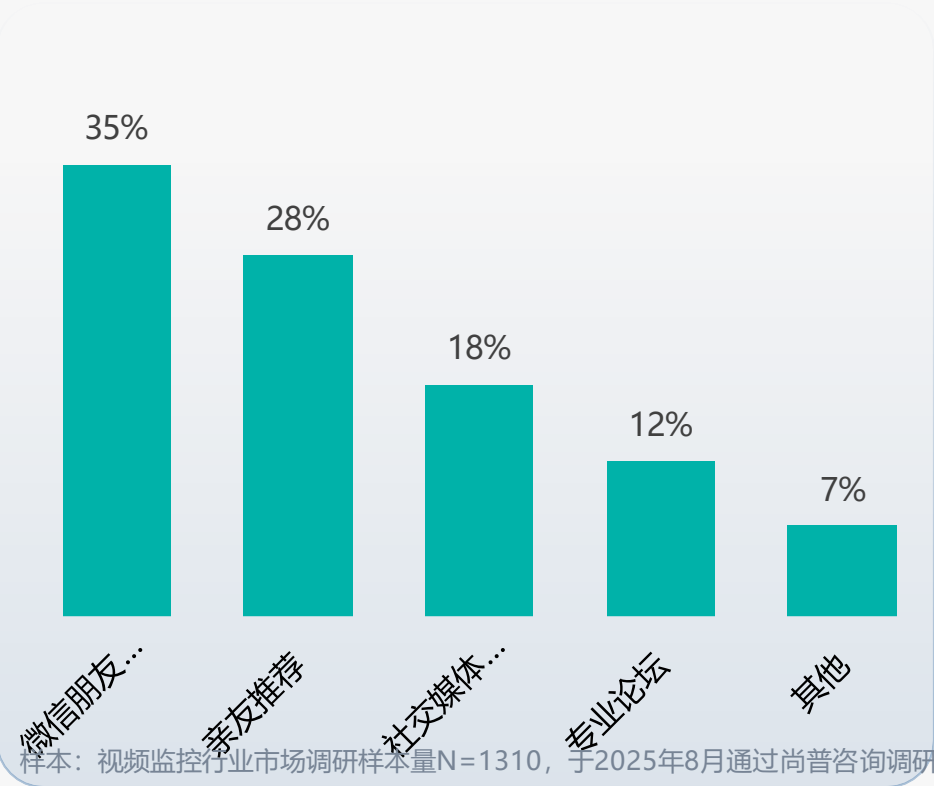


样本：视频监控行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

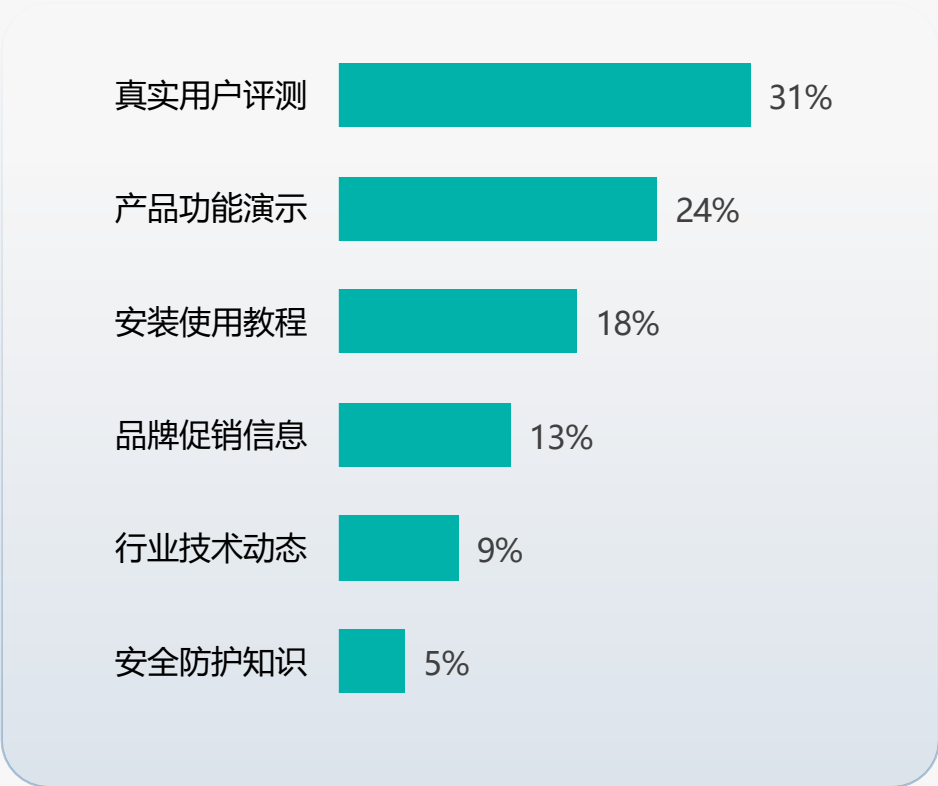
社交分享主导 用户评测优先

- ◆产品分享渠道中，微信朋友圈和亲友推荐占比最高，分别为35%和28%，合计超过六成，显示社交关系在传播中的主导作用。
- ◆社交媒体内容偏好方面，真实用户评测以31%居首，产品功能演示为24%，表明消费者更信赖实际体验和功能展示。

2025年中国视频监控产品分享渠道



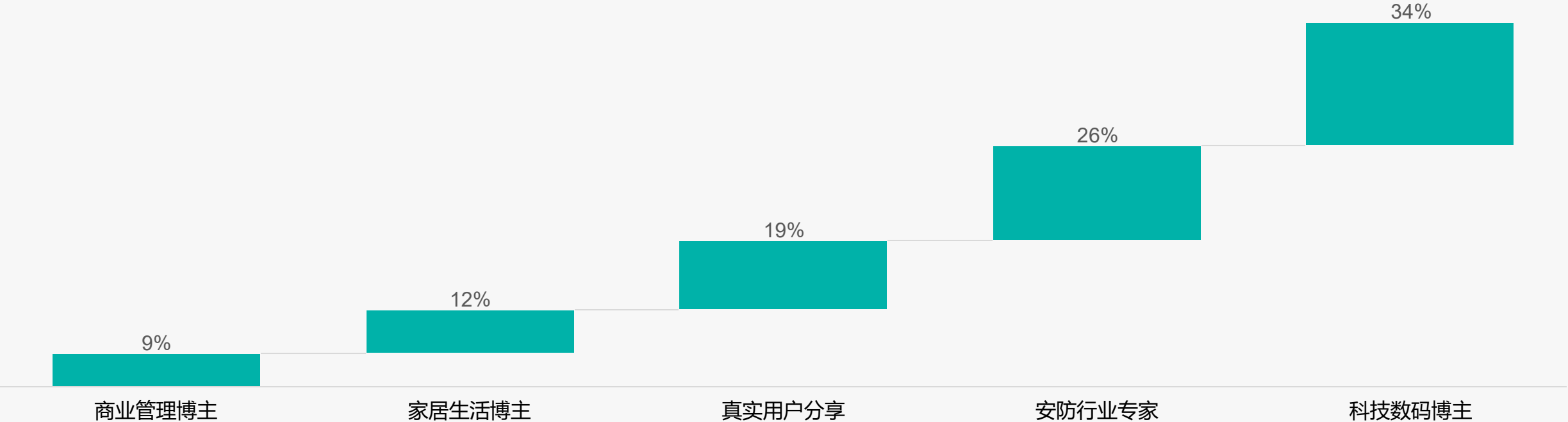
2025年中国视频监控社交媒体内容偏好



技术专家主导监控消费决策

- ◆调查显示，消费者最信任科技数码博主（34%）和安防行业专家（26%），表明技术相关和专业领域意见在视频监控购买决策中起主导作用。
- ◆真实用户分享占比19%，家居和商业博主分别占12%和9%，反映用户体验重要，但非直接相关博主影响力较弱。

2025年中国视频监控信任的博主类型



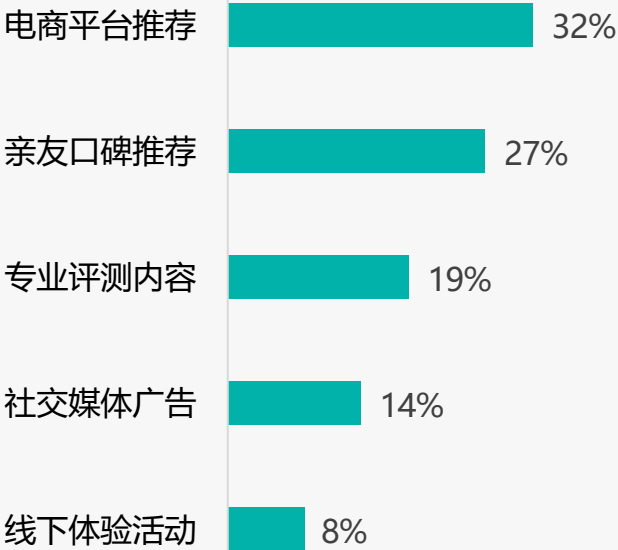
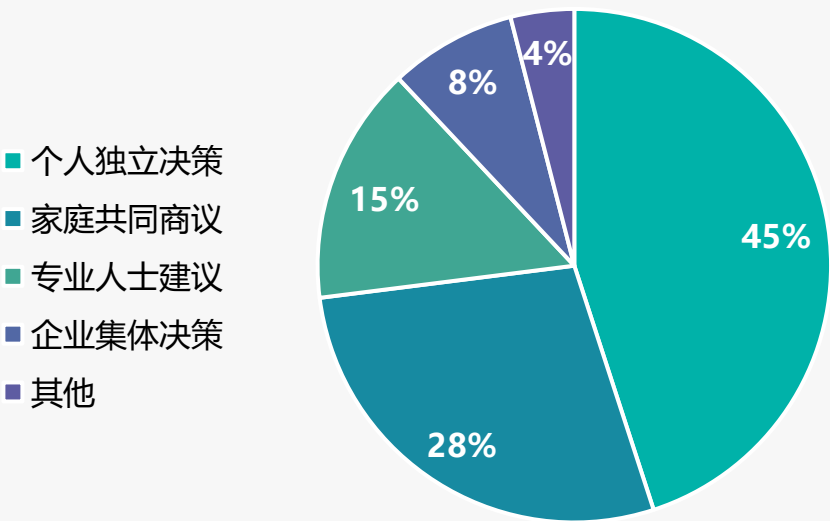
样本：视频监控行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

电商口碑主导视频监控消费决策

- ◆电商平台推荐以32%的占比成为消费者最偏好的广告接受方式，亲友口碑推荐占27%，显示线上渠道和口碑营销在视频监控消费决策中占据主导地位。
- ◆专业评测内容占19%，社交媒体广告和线下体验活动分别仅占14%和8%，表明消费者更重视产品性能，而其他渠道吸引力相对有限。

2025年中国视频监控广告接受偏好

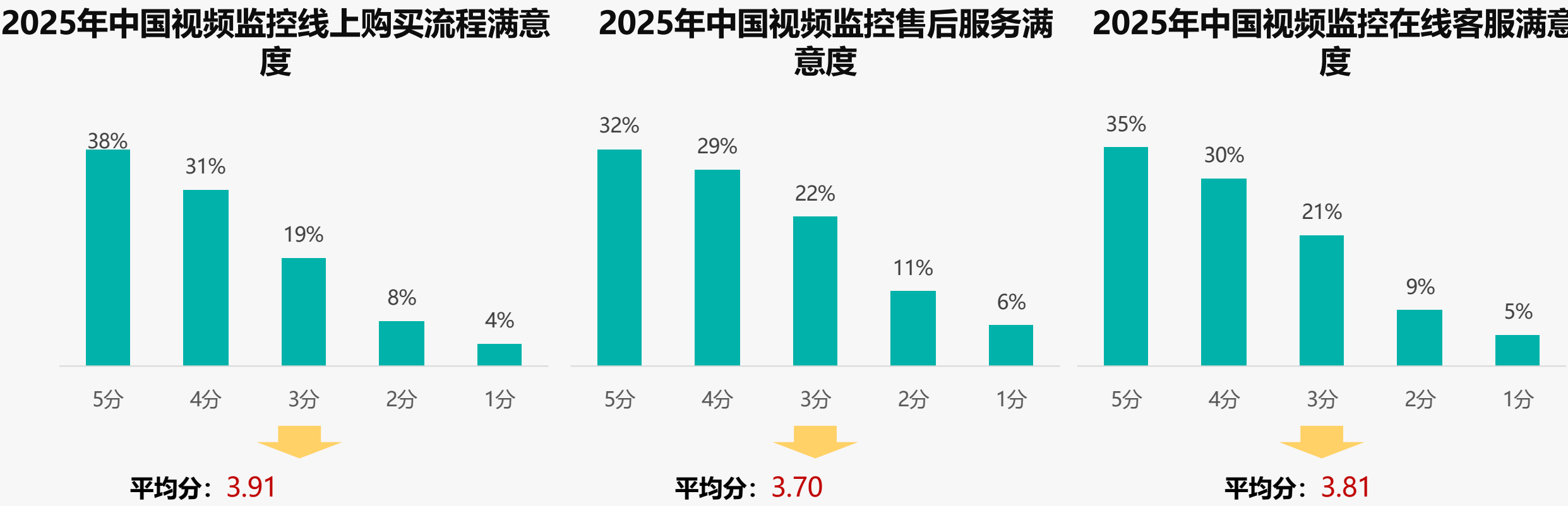
2025年中国视频监控购买决策类型



样本：视频监控行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上购买体验良好 售后服务需改进

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比分别为38%和31%，合计69%的消费者给予高分评价，表明线上购买体验整体良好。
- ◆售后服务满意度相对较低，2分和1分占比分别为11%和6%，合计17%，高于线上购买流程，显示售后服务存在改进空间。

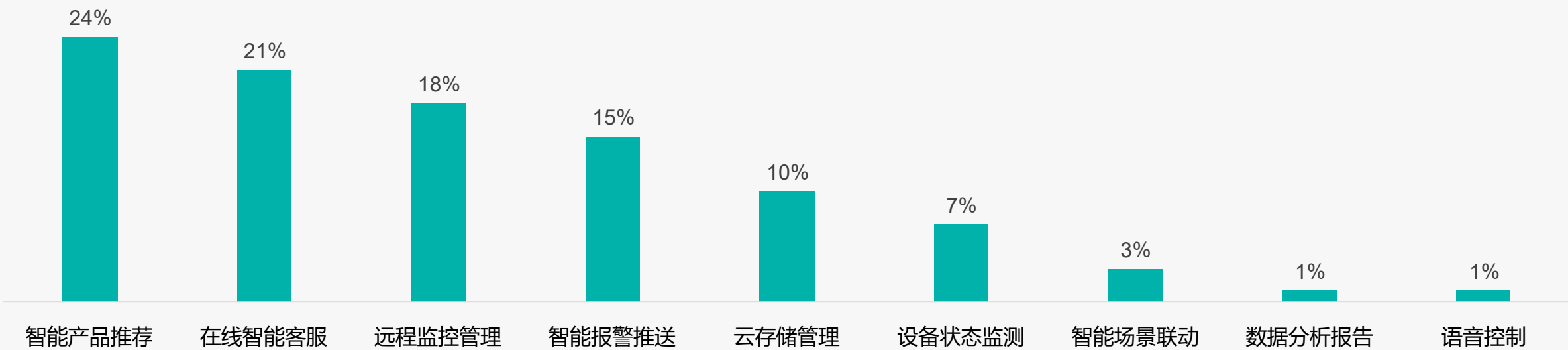


样本：视频监控行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心需求占比超六成

- ◆智能产品推荐24%、在线智能客服21%、远程监控管理18%是用户最关注的三大智能服务，合计占比超过60%，构成核心需求。
- ◆智能报警推送15%、云存储管理10%需求稳定，而设备状态监测7%及以下功能使用率低，高级功能市场潜力待挖掘。

2025年中国视频监控智能服务体验



样本：视频监控行业市场调研样本量N=1310，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，其版权归属于尚普咨询集团。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