

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月数码单反市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Digital Single-Lens Reflex 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：男性主导数码单反消费，中青年为核心人群



男性消费者占比68%，年龄集中在26-35岁（41%），中青年为消费主力。



中高收入群体（8-12万元占比32%）购买力强，市场覆盖广泛。



消费决策由摄影爱好者和专业摄影师自主驱动，个人兴趣和专业需求是主要动力。

启示

✓ 精准定位男性中青年市场

品牌应针对26-35岁男性群体设计营销策略，强调产品性能和专业功能，以吸引核心消费人群。

✓ 强化中高收入群体吸引力

开发中高端产品线，突出性价比和品牌信誉，满足高购买力用户对品质和可靠性的需求。

核心发现2：首次购买主导市场，全画幅为主流规格



首次购买占比38%最高，3-5年更换周期占29%，显示新用户涌入多且更新周期较长。



全画幅规格占42%主导市场，APS-C占35%，两者合计77%为主流，强调高画质和性价比偏好。



中画幅和1英寸传感器份额小（各4%和3%），可能受价格和便携性限制。

启示

✓ 加强新用户引导和入门产品

品牌应优化首次购买体验，提供易于上手的入门级产品和教育内容，以扩大用户基础。

✓ 聚焦全画幅和APS-C技术升级

持续投资全画幅和APS-C产品创新，提升画质和性能，巩固主流市场地位并驱动技术升级。

核心发现3：中高端单反需求集中，标准套装最受欢迎



单次消费支出10000-20000元区间占31%最高，显示中高端产品需求强劲。



季节分布中冬季和秋季占比最高（31%和29%），可能与节假日促销和旅游旺季相关。



包装类型中标准套装占53%主导，反映消费者偏好完整解决方案，个性化需求存在。

启示

✓ 优化中高端产品组合

品牌应重点开发10000-20000元价格带产品，强调高性能和可靠性，以满足核心市场需求。

✓ 利用季节性和套装策略

在秋冬季加强促销活动，推广标准套装产品，提供一站式解决方案以提升购买转化率。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年男性主导，性能品牌驱动，专业真实信息决策



1、产品端

- ✓ 聚焦全画幅和APS-C主流规格
- ✓ 强化产品性能与性价比平衡



2、营销端

- ✓ 利用专业摄影网站和社交媒体
- ✓ 开展线下体验和真实用户分享



3、服务端

- ✓ 优化退货流程和客服响应速度
- ✓ 提升智能推荐和支付体验

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** 数码单反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数码单反品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对数码单反的购买行为；
- 数码单反市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

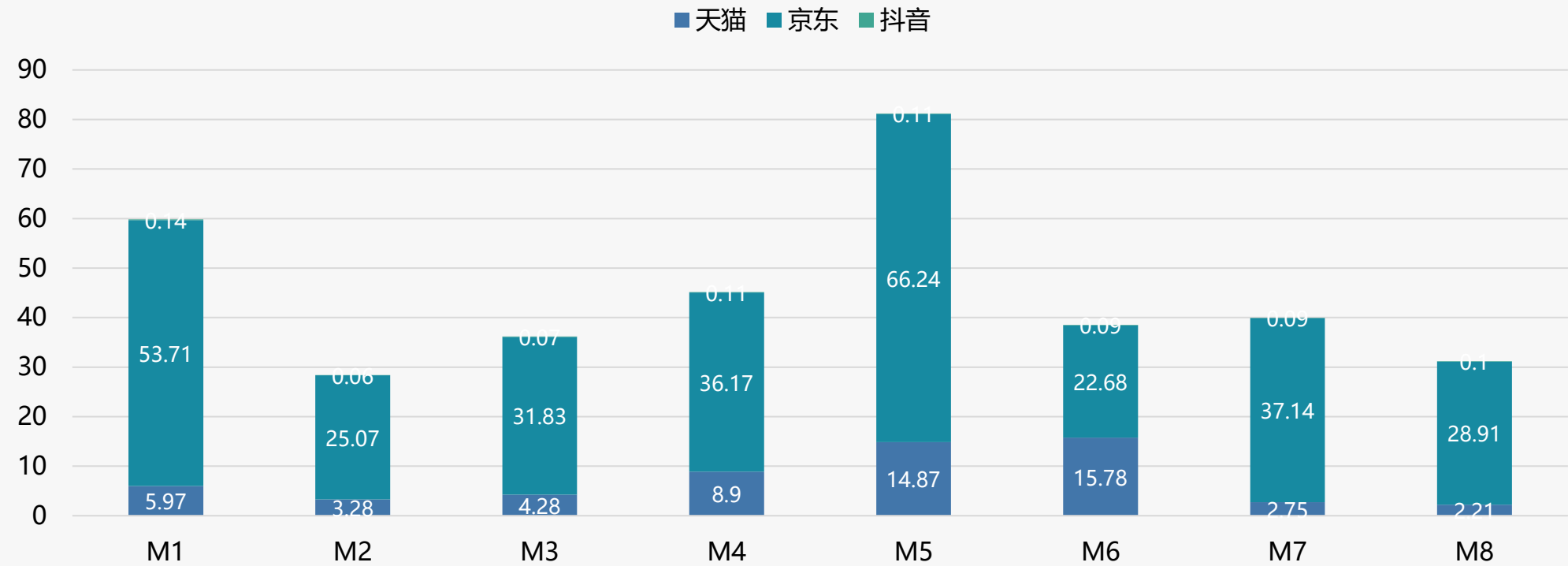
Research Method

- **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，计算数码单反品类销售额、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、不同平台数码单反品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音弱势 数码单反市场分化

- ◆从平台份额看，京东以约31.5亿元总销售额占据主导，天猫约5.6亿元次之，抖音仅约74万元份额微小。京东在M5达峰值6.6亿元，显示其作为数码品类核心渠道的稳定性，而抖音低渗透率表明该品类在短视频平台尚处培育期，需优化ROI策略。
- ◆月度趋势分析：总销售额从M1的约0.6亿元波动上升至M5的约0.82亿元峰值，M6-M8回落至0.5-0.7亿元区间。平台动态对比：京东月销售额稳定在2-6亿元，波动相对平缓；天猫在M4-M6显著增长，但M7-M8锐减，显示其依赖大促拉动，存在销售不均衡风险。抖音销售额始终低于12万元，渗透率不足0.1%，凸显渠道拓展的紧迫性，需加强内容营销提升转化。

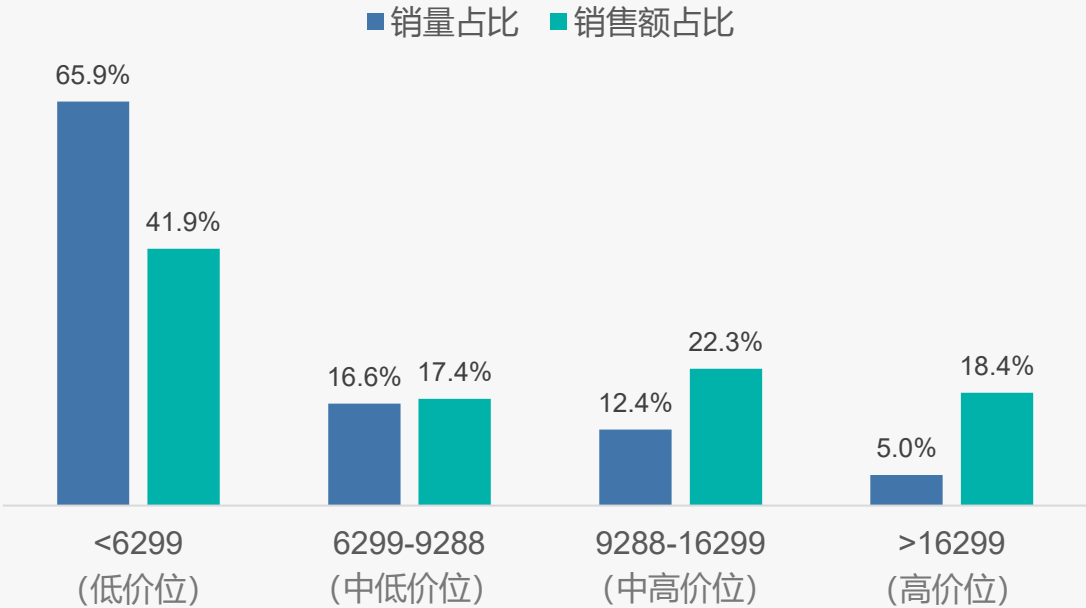
2025年1月~8月数码单反品类线上销售规模（百万元）



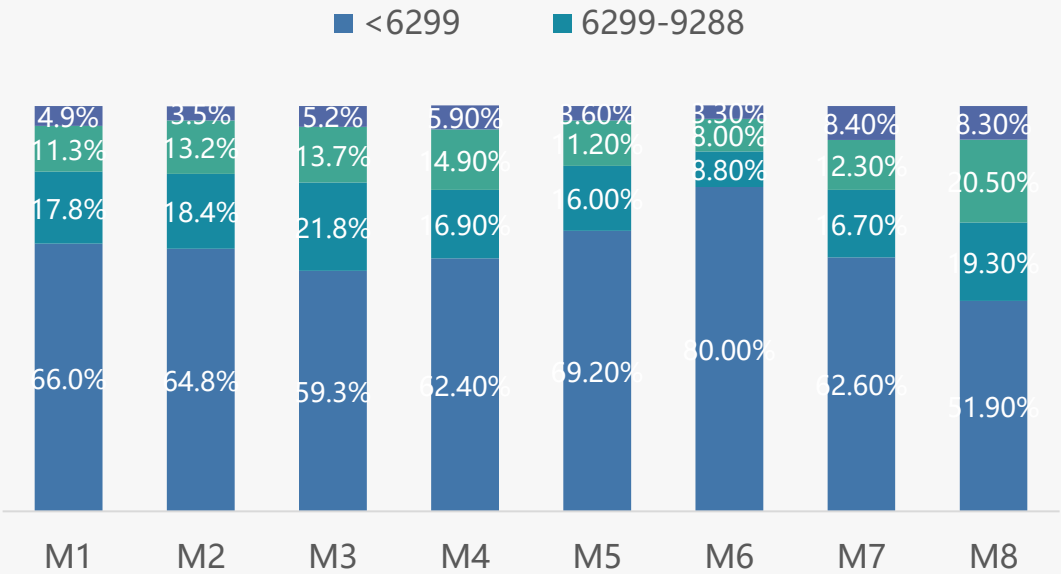
低价主导销量 高端驱动销售额

- ◆从整体价格区间看，<6299元低价位产品销量占比65.9%但销售额仅占41.9%，显示该区间产品单价偏低；而>16299元高价位产品销量占比仅5.0%但销售额占比达18.4%，表明高端产品具有更高的单机贡献率，产品结构呈现明显的两极分化特征。
- ◆基于销售额占比与销量占比的差异，建议优化产品组合：加强6299-9288元区间的市场渗透以提升整体毛利率，同时维持高端产品的品牌溢价策略，实现销量与销售额的均衡增长。

2025年1月~8月数码单反线上不同价格区间销售趋势



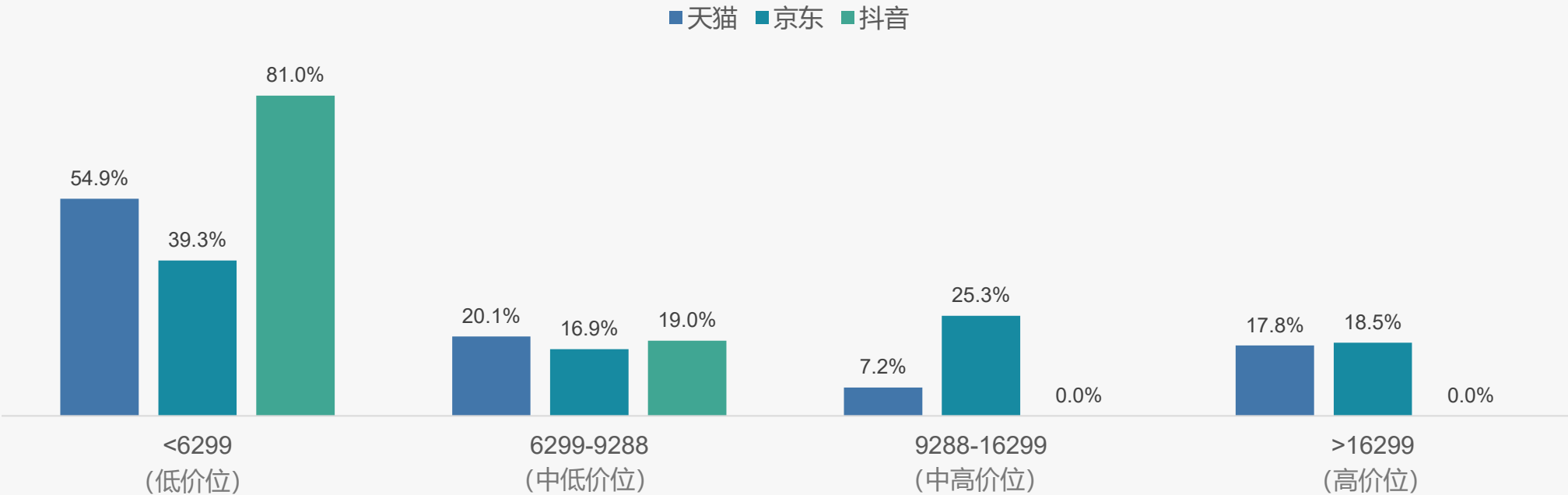
数码单反线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 京东中高端占优

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东在高端市场（>16299元）占比相近（17.8% vs 18.5%），但京东中高端区间（9288-16299元）占比25.3%，远超天猫的7.2%，显示京东用户对专业设备接受度更高。平台定位影响价格策略。天猫低价区间（<6299元）占比54.9%，高于京东的39.3%，但低于抖音的81.0%，表明天猫在价格带覆盖上更为均衡。
- ◆市场细分揭示增长机会。建议天猫强化中高端渗透以提升客单价，抖音可探索价格带上移，优化ROI。整体需关注同比变化，防范库存周转风险。

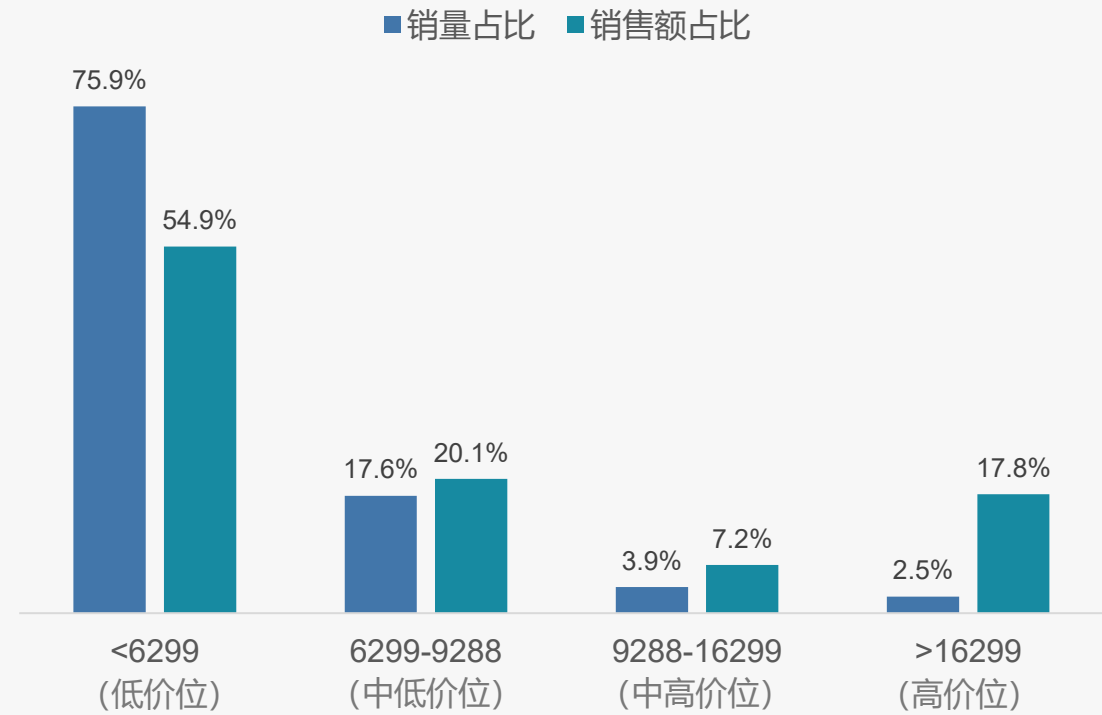
2025年1月~8月各平台数码单反不同价格区间销售趋势



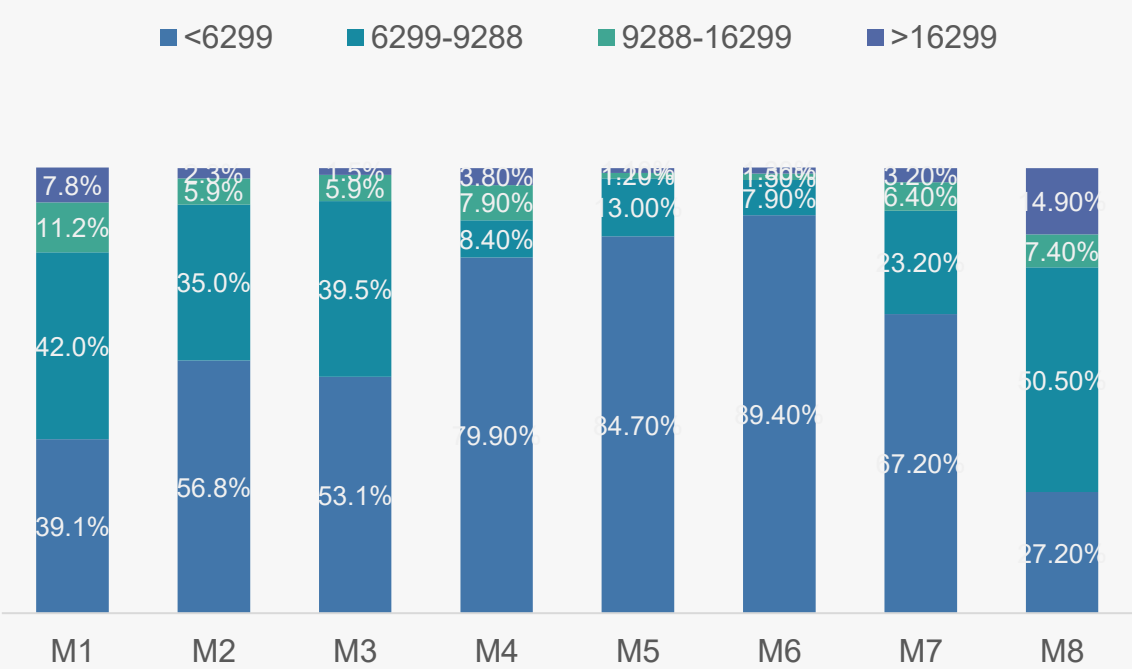
低价主导销量 高端驱动销售额

- ◆从价格区间结构看，天猫平台数码单反市场呈现明显的金字塔结构。低价位段（<6299元）贡献了75.9%的销量和54.9%的销售额，是市场基本盘；高价位段（>16299元）仅占2.5%销量却贡献17.8%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，但市场渗透率有限。
- ◆从月度销量分布趋势和销售额贡献效率分析，低价位段销量占比在M5-M6达到峰值（84.7%-89.4%），随后在M8大幅回落至27.2%，同时中高价位段（6299-9288元、>16299元）占比显著提升，表明市场在8月出现消费升级趋势。高价位段（>16299元）的销售额占比（17.8%）远超销量占比（2.5%），单位销量创收能力突出。

2025年1月~8月天猫平台数码单反不同价格区间销售趋势



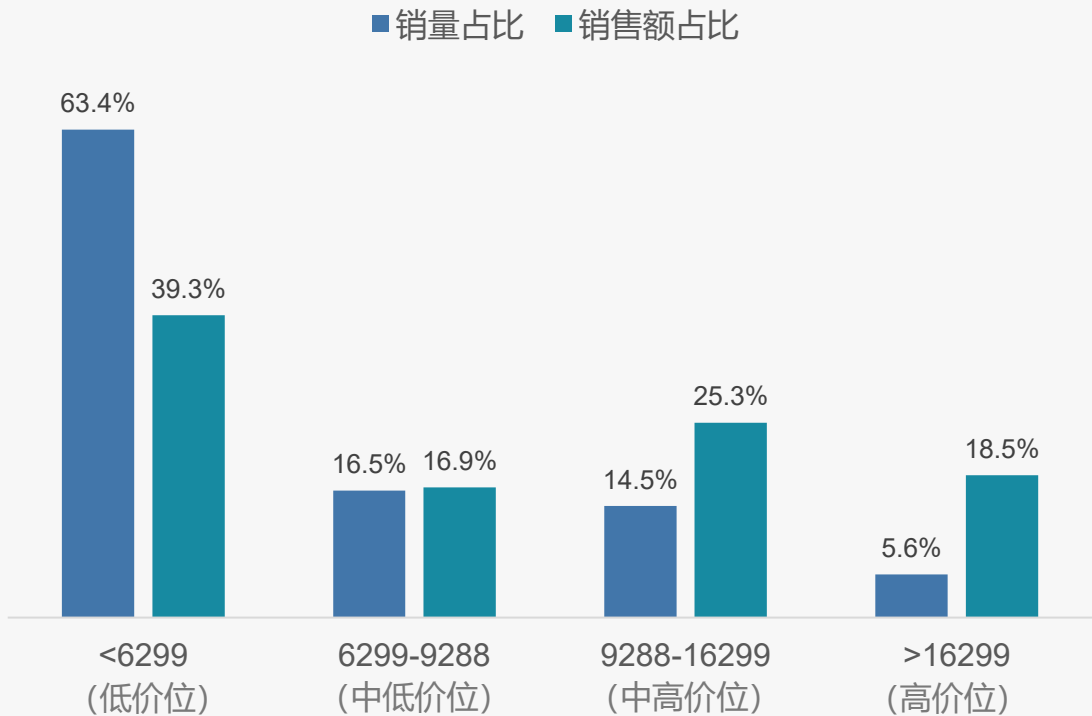
天猫平台数码单反价格区间-销量分布



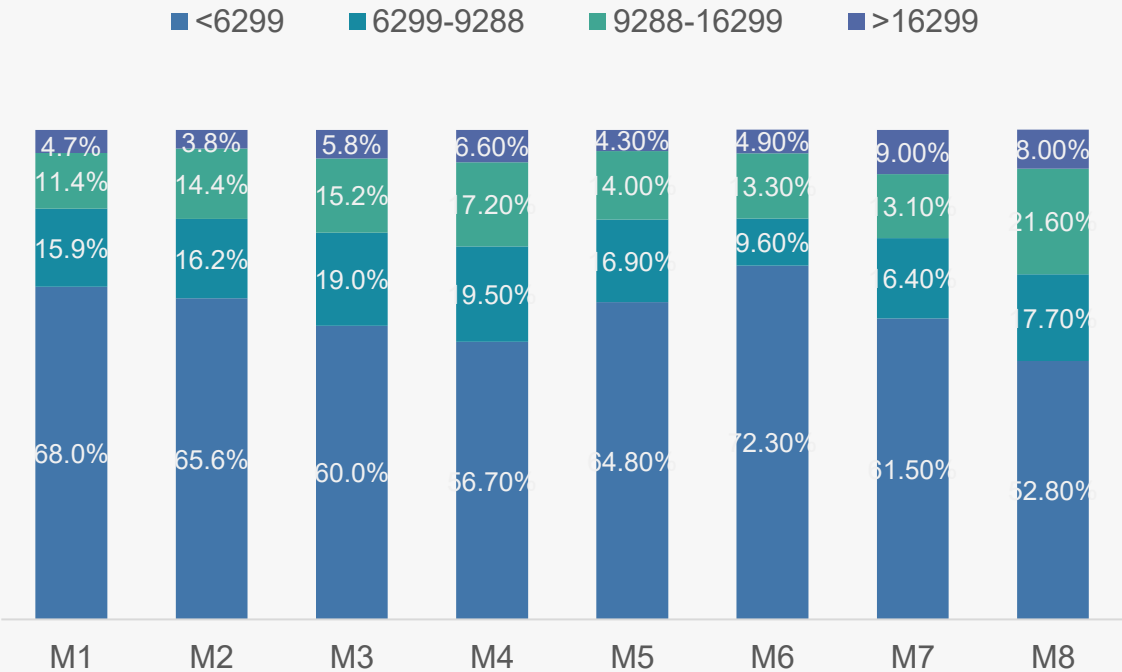
高端单反销售高效 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间结构看，京东平台数码单反呈现明显的金字塔分布。低于6299元的价格区间销量占比高达63.4%，但销售额占比仅39.3%，表明该区间产品单价较低，市场以入门级产品为主。而高于16299元的高端区间虽销量占比仅5.6%，但贡献了18.5%的销售额，显示出高端产品的高客单价特性，对平台销售额拉动作用显著。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价区间（<6299元）销量占比从1月的68.0%波动下降至8月的52.8%，而中高端区间（9288-16299元）从11.4%上升至21.6%，显示出消费升级趋势。这表明平台应优化高端产品供应链，提升高价值产品周转率，以实现更好的ROI。

2025年1月~8月京东平台数码单反不同价格区间销售趋势



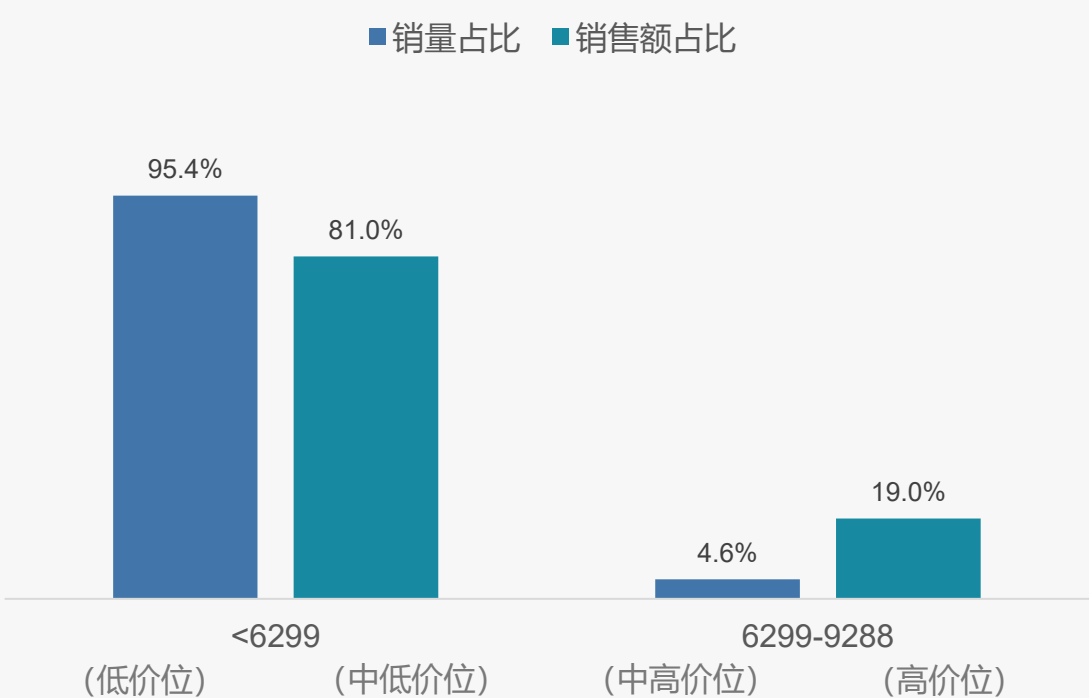
京东平台数码单反价格区间-销量分布



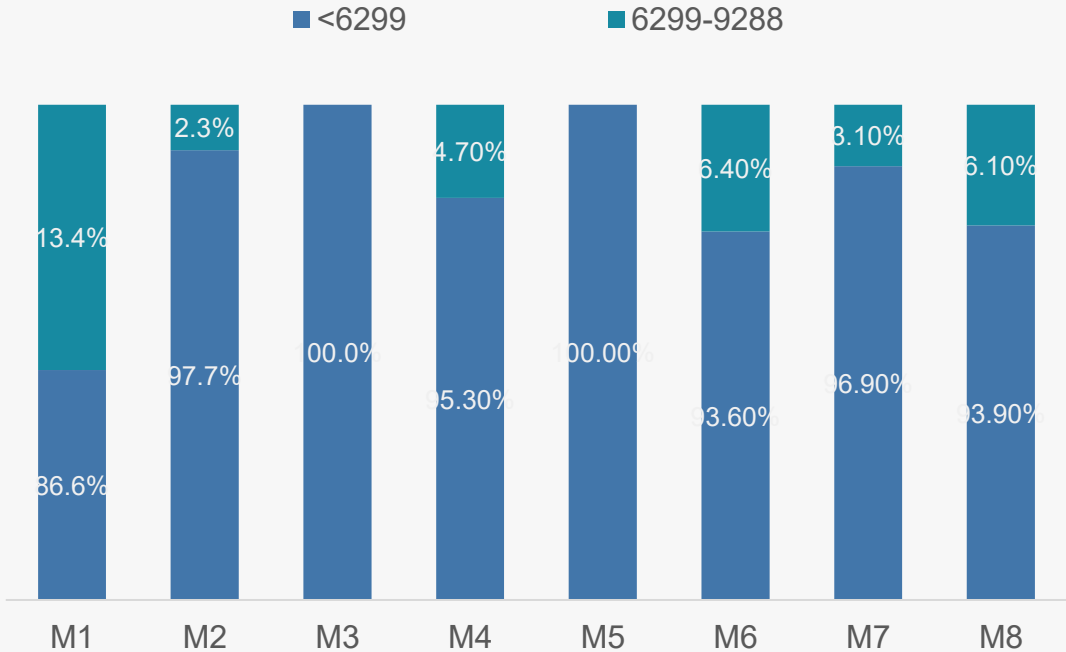
低端主导 中高利润 波动风险

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台数码单反品类呈现明显的低端市场主导格局。低于6299元价格带占据95.4%销量和81.0%销售额，显示该平台消费者偏好高性价比产品。但6299-9288元中高端区间以4.6%销量贡献19.0%销售额，毛利率显著更高，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈。M1中高端占比13.4%后，M2骤降至2.3%，反映促销活动对价格敏感度的强烈影响。M6后中高端占比回升至6%左右，表明季节性需求变化，需加强库存周转率管理应对销售波动。销售额集中度分析揭示结构性风险。低端产品销量占比超九成但销售额贡献仅八成，存在‘量大利薄’隐患。若中高端产品缺货或降价，将直接冲击利润空间。建议建立动态定价机制，在保证销量的同时提升高毛利产品渗透率。

2025年1月~8月抖音平台数码单反不同价格区间销售趋势



抖音平台数码单反价格区间-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** 数码单反消费行为、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年内购买过数码单反的消费者;
- 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

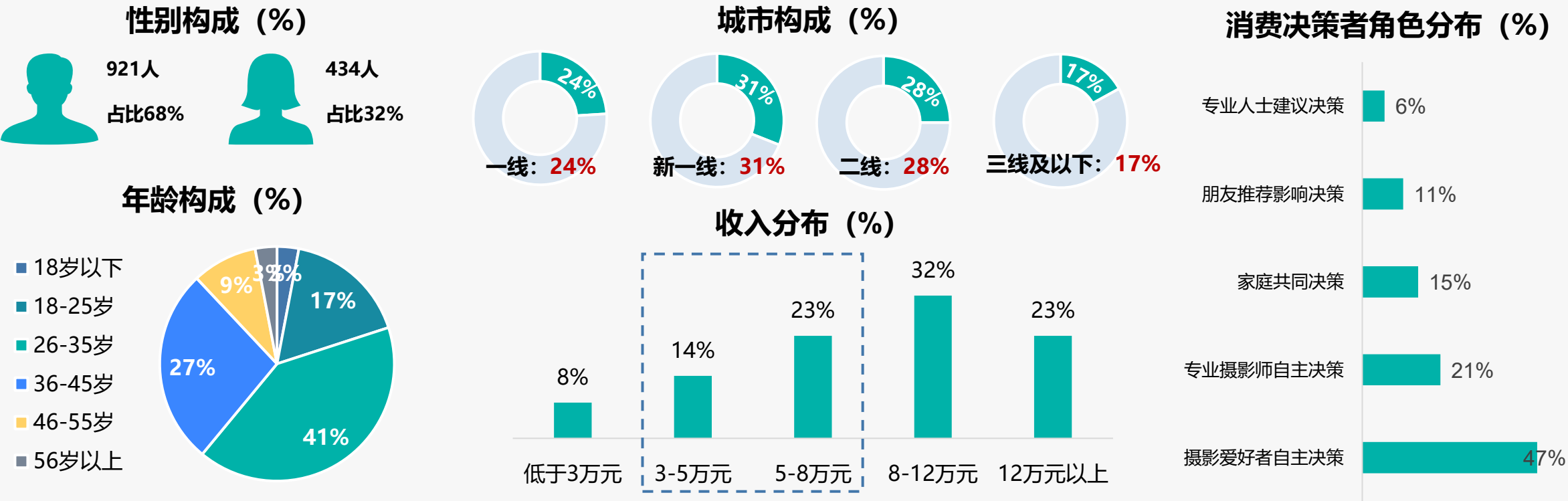
Research Method

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=1355

男性主导 中青年消费 自主决策

- ◆数码单反消费者以男性为主（68%），年龄集中在26-35岁（41%），中高收入群体（8-12万元占32%）购买力强，市场覆盖广泛。
- ◆消费决策主要由摄影爱好者（47%）和专业摄影师（21%）自主驱动，个人兴趣和专业需求是核心购买因素。

2025年中国数码单反消费者画像

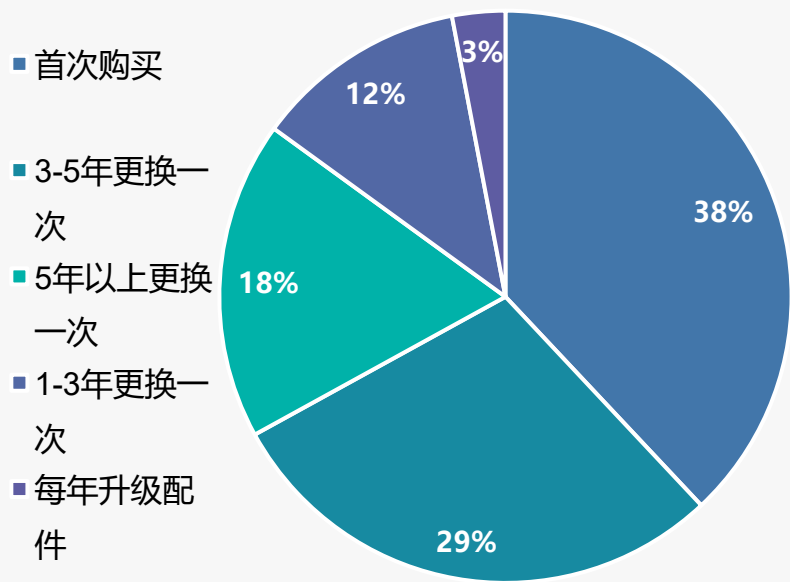


样本：数码单反行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

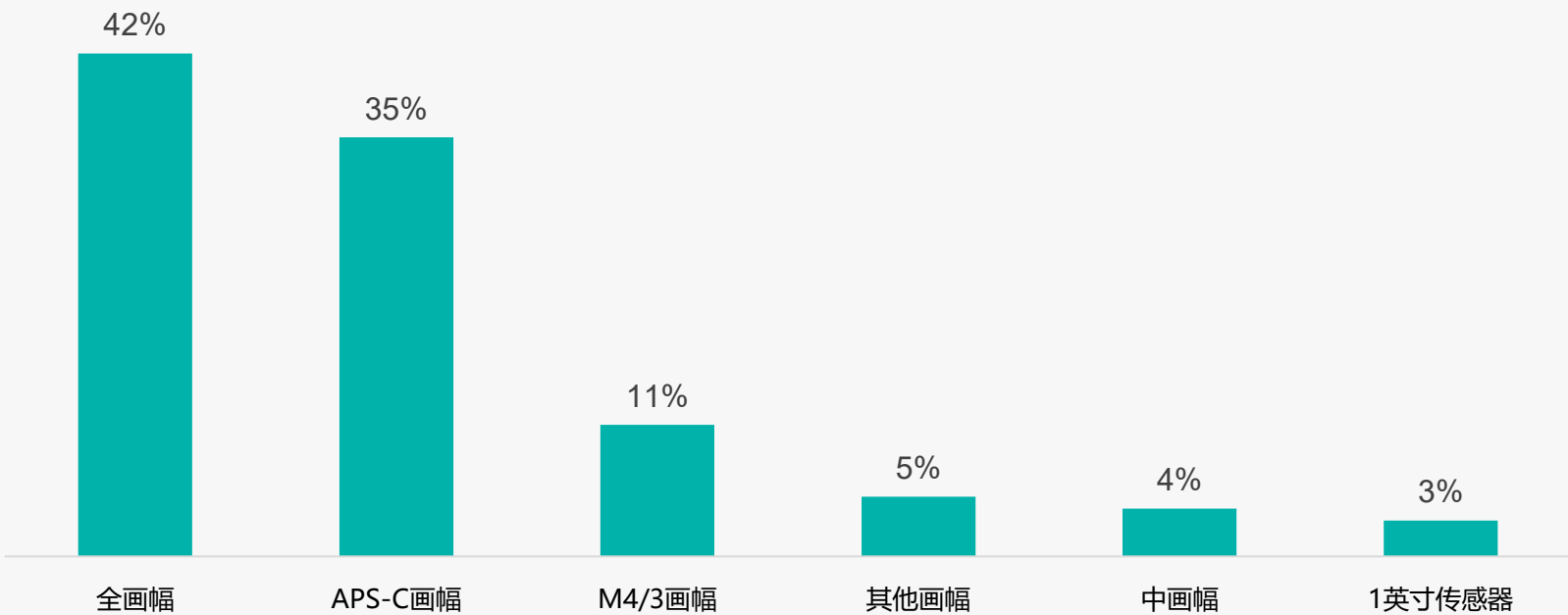
首次购买占主导 全画幅为主流

- ◆数码单反消费中首次购买占比最高达38%，3-5年更换一次占29%，显示新用户涌入多且更新周期较长，配件升级需求仅3%较低。
- ◆产品规格全画幅占42%主导市场，APS-C画幅占35%，两者合计77%为主流，中画幅和1英寸传感器份额较小各占4%和3%。

2025年中国数码单反消费频率分布



2025年中国数码单反产品规格分布

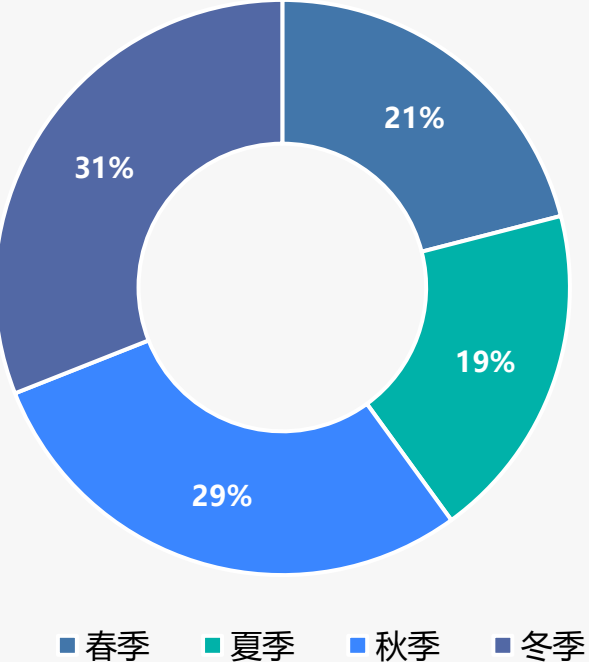


样本：数码单反行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

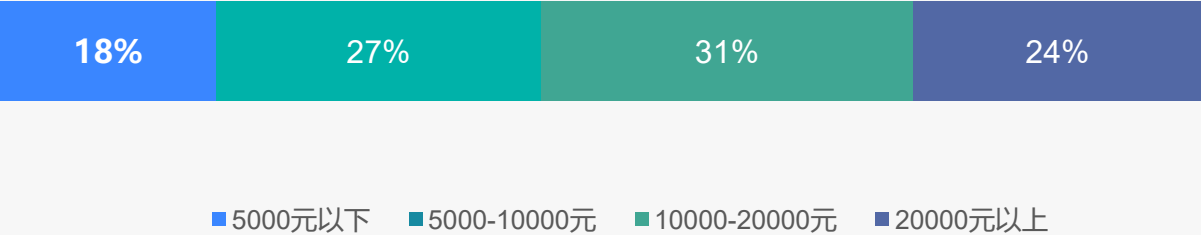
中高端单反主导市场 标准套装最受欢迎

- ◆ 单次消费支出中，10000-20000元区间占比31%，为最高，显示中高端数码单反需求强劲；5000-10000元和20000元以上分别占27%和24%，市场呈现两极分化。
- ◆ 季节分布上，冬季和秋季占比最高，分别为31%和29%，可能与节假日促销相关；包装类型中，标准套装占53%，主导市场，反映消费者偏好完整解决方案。

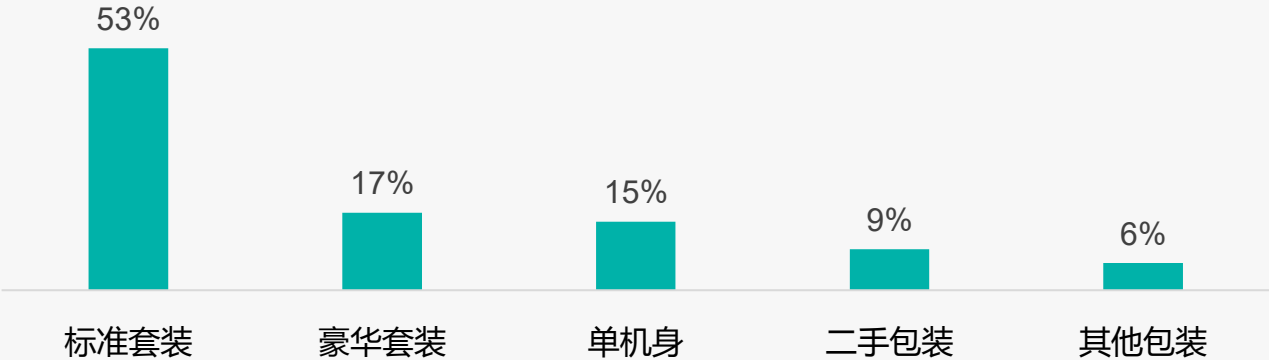
2025年中国数码单反消费季节分布



2025年中国数码单反单次支出分布



2025年中国数码单反包装类型分布

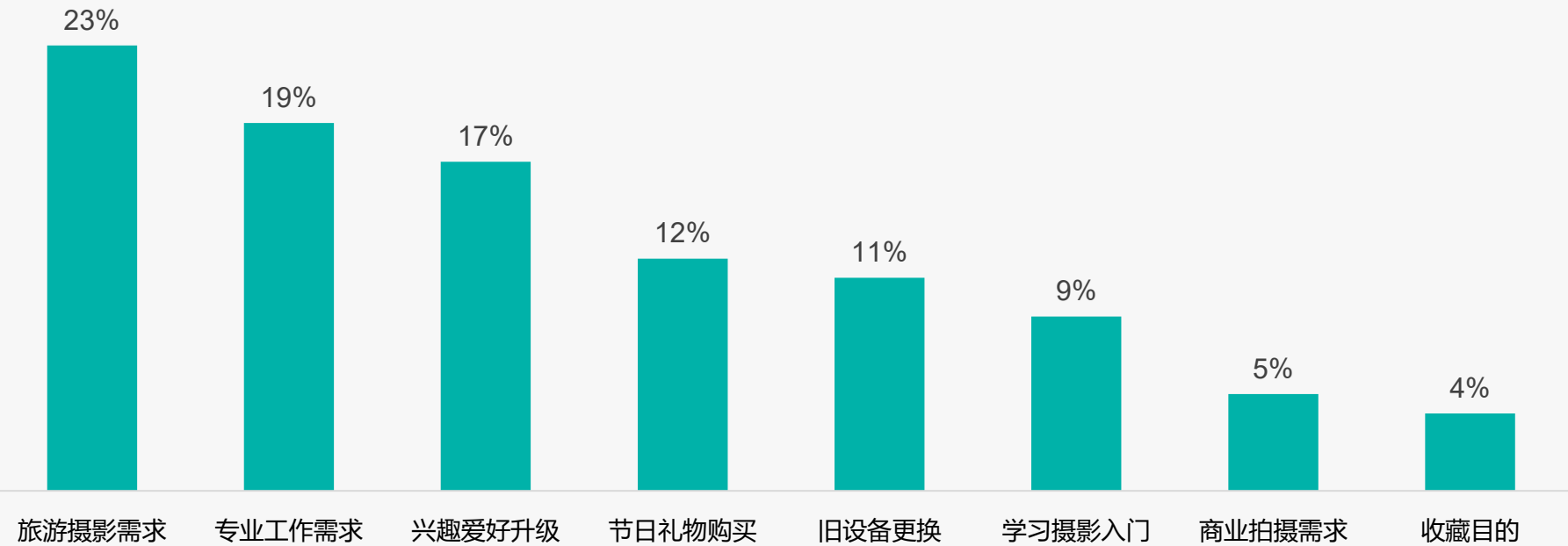


样本：数码单反行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

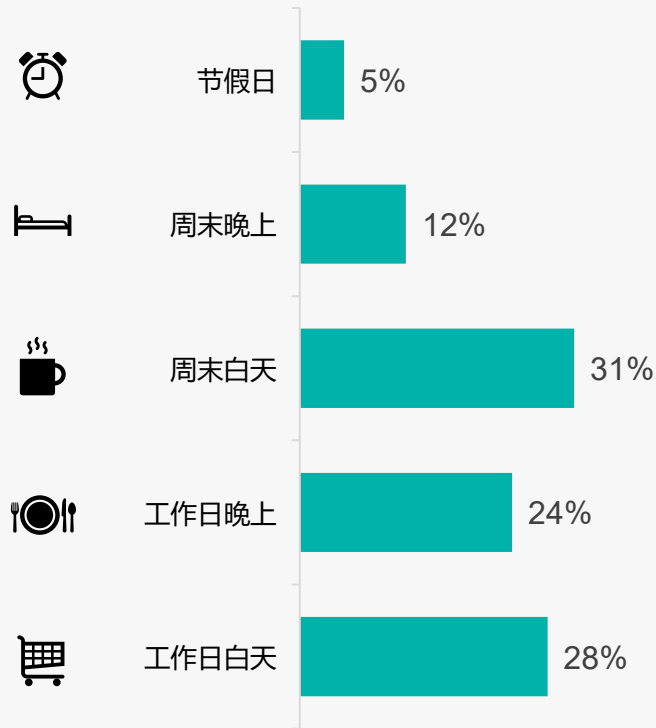
数码单反消费 休闲专业主导 非工作时间集中

- ◆数码单反消费以旅游摄影需求为主，占比23%，专业工作和兴趣爱好升级分别占19%和17%，显示消费动机以休闲和专业为主。
- ◆消费时段集中在周末白天和工作日白天，分别占31%和28%，表明消费者偏好非工作时间购买，节假日仅占5%影响较小。

2025年中国数码单反消费场景分布



2025年中国数码单反消费时段分布

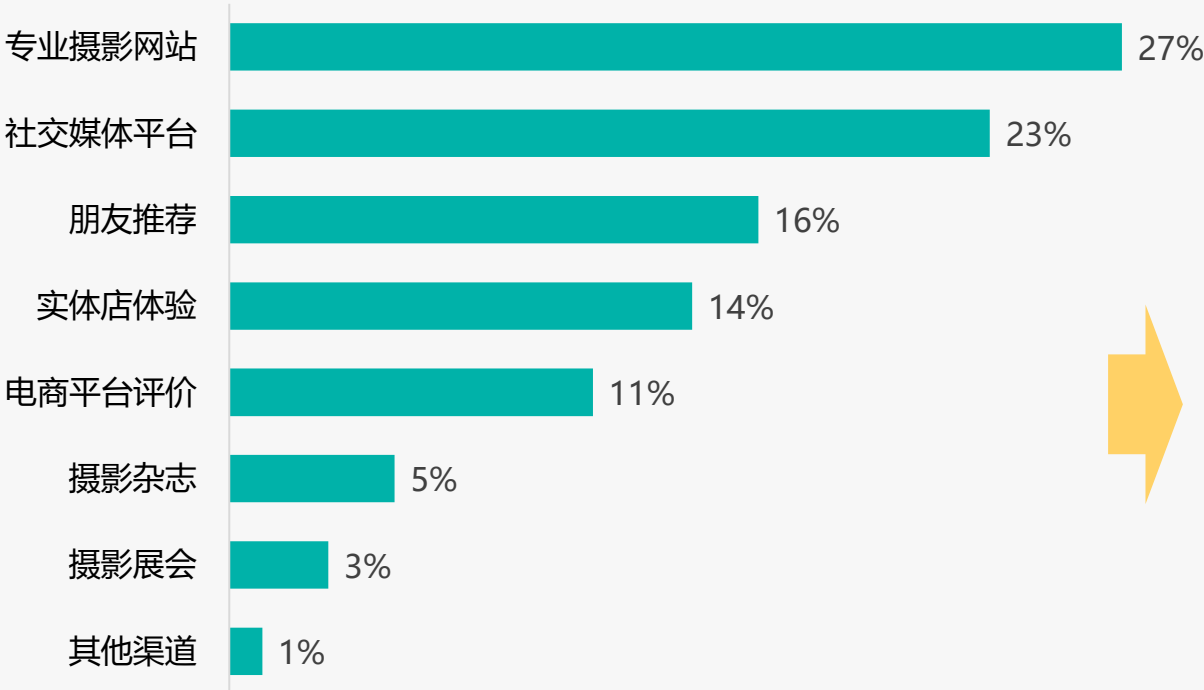


样本：数码单反行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

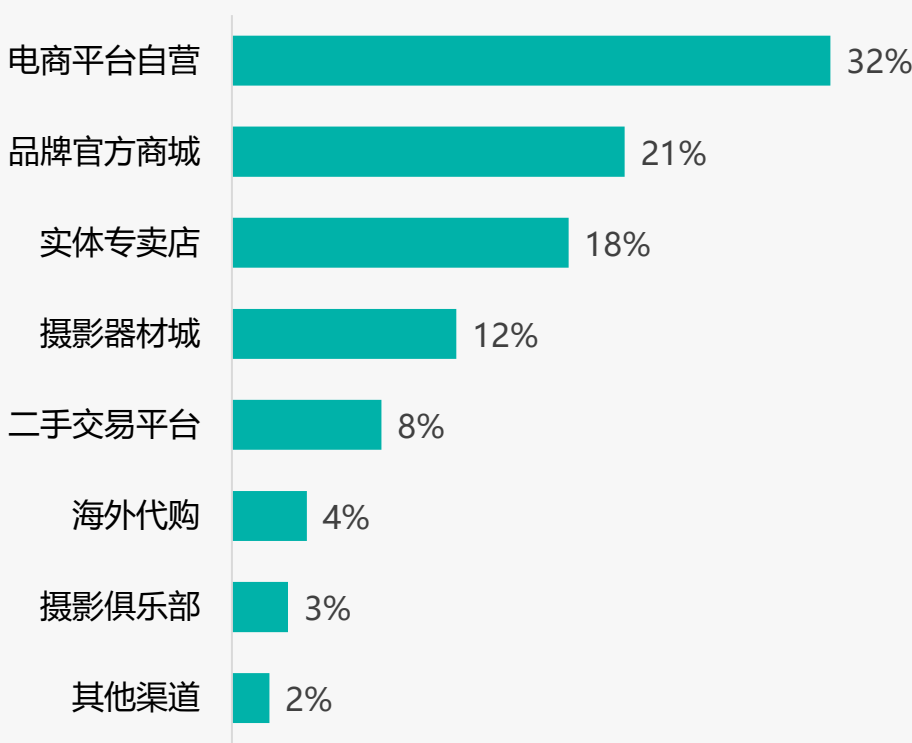
线上渠道主导数码单反消费行为

- ◆消费者了解数码单反产品主要通过专业摄影网站（27%）和社交媒体平台（23%），线上渠道占比过半，朋友推荐和实体店体验也较重要。
- ◆购买渠道以电商平台自营（32%）和品牌官方商城（21%）为主，线上购买占主导，实体专卖店和摄影器材城仍有稳定份额。

2025年中国数码单反产品了解渠道分布



2025年中国数码单反购买渠道分布

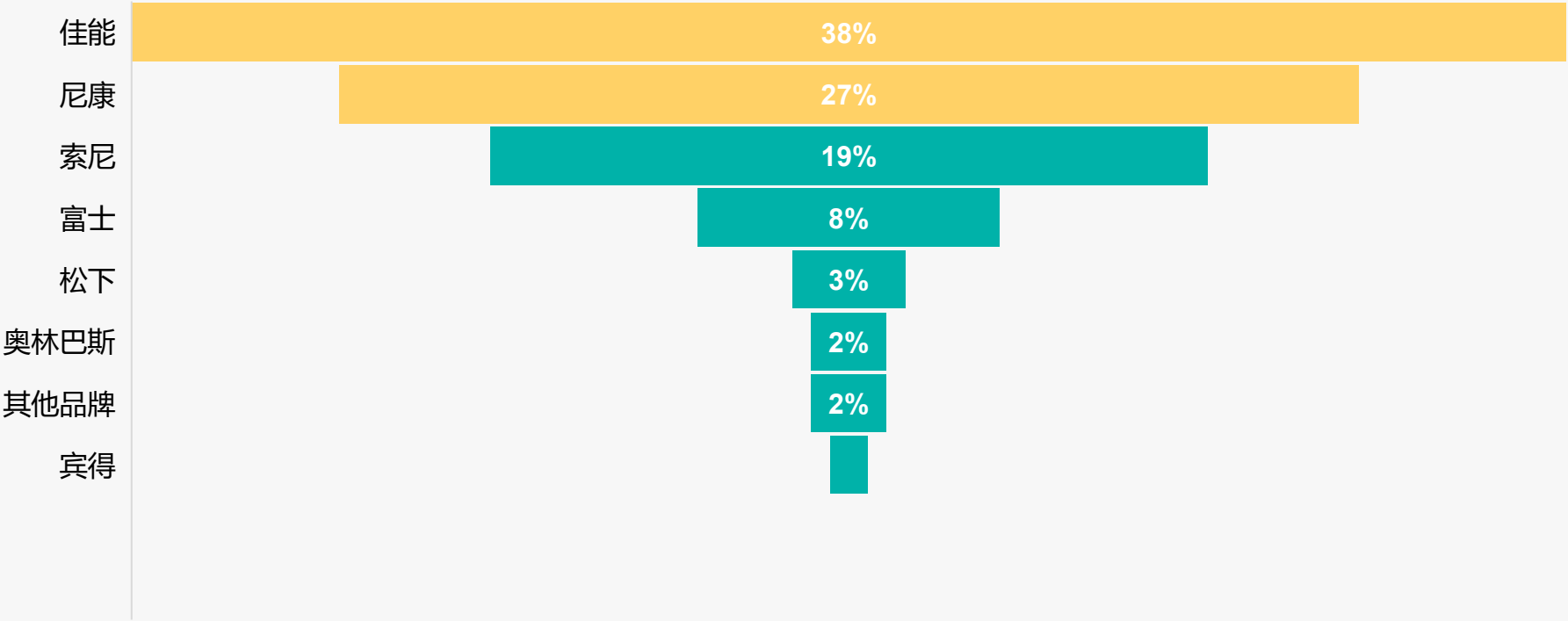


样本：数码单反行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

数码单反市场品牌高度集中

- ◆佳能38%和尼康27%占据数码单反市场主导，两者合计65%，显示品牌高度集中，消费者偏好传统强势品牌。
- ◆索尼19%位列第三，与前两名差距明显；其他品牌份额均低于10%，市场多样性低，新兴品牌渗透缓慢。

2025年中国数码单反产品偏好类型分布

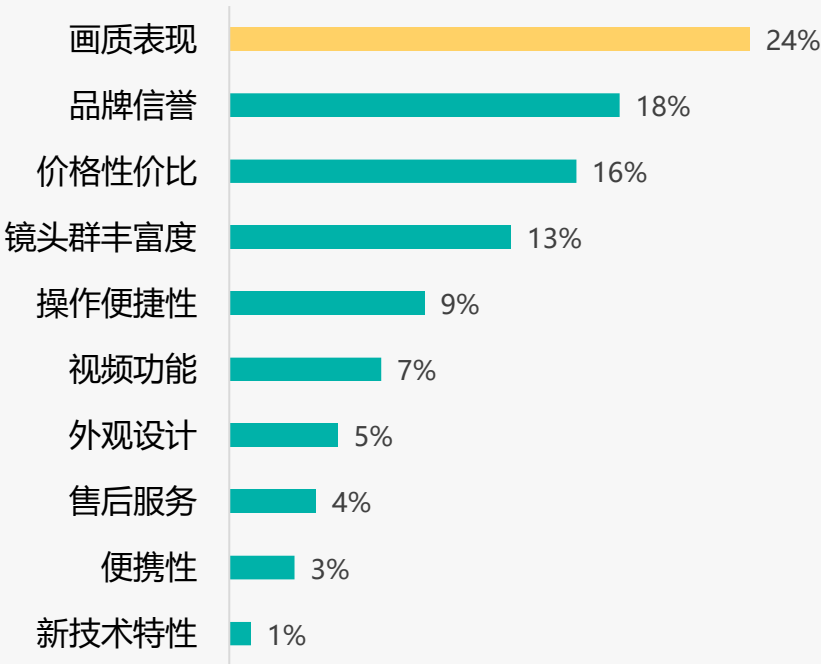


样本：数码单反行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

画质品牌性价比主导消费 摄影提升兴趣工作驱动

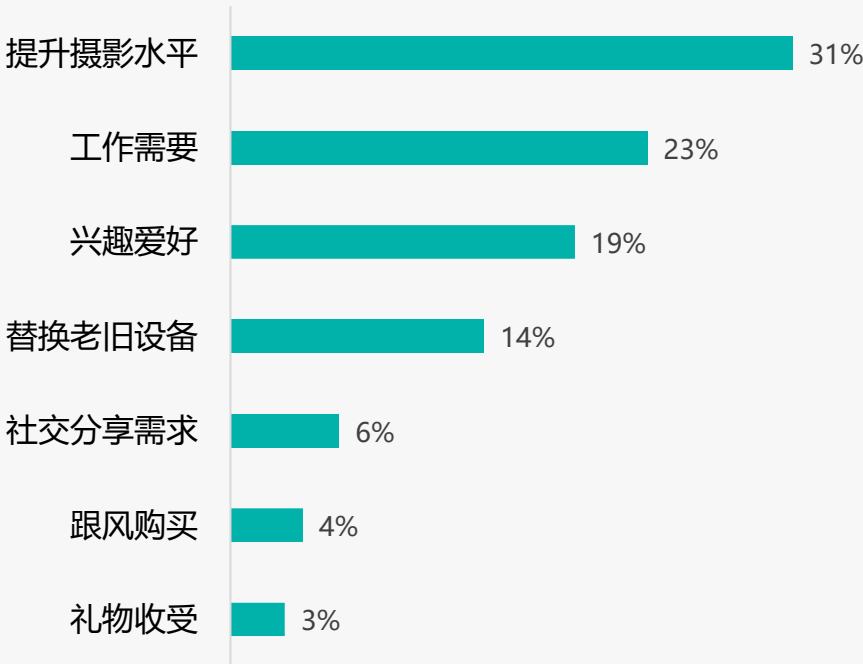
- ◆消费者选择数码单反时，画质表现24%、品牌信誉18%和价格性价比16%是关键因素，合计58%，显示对性能和可靠性的重视。
- ◆消费原因中，提升摄影水平31%和兴趣爱好19%是主要驱动力，工作需要23%和替换老旧设备14%体现实用和升级需求。

2025年中国数码单反吸引消费因素分布



样本：数码单反行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

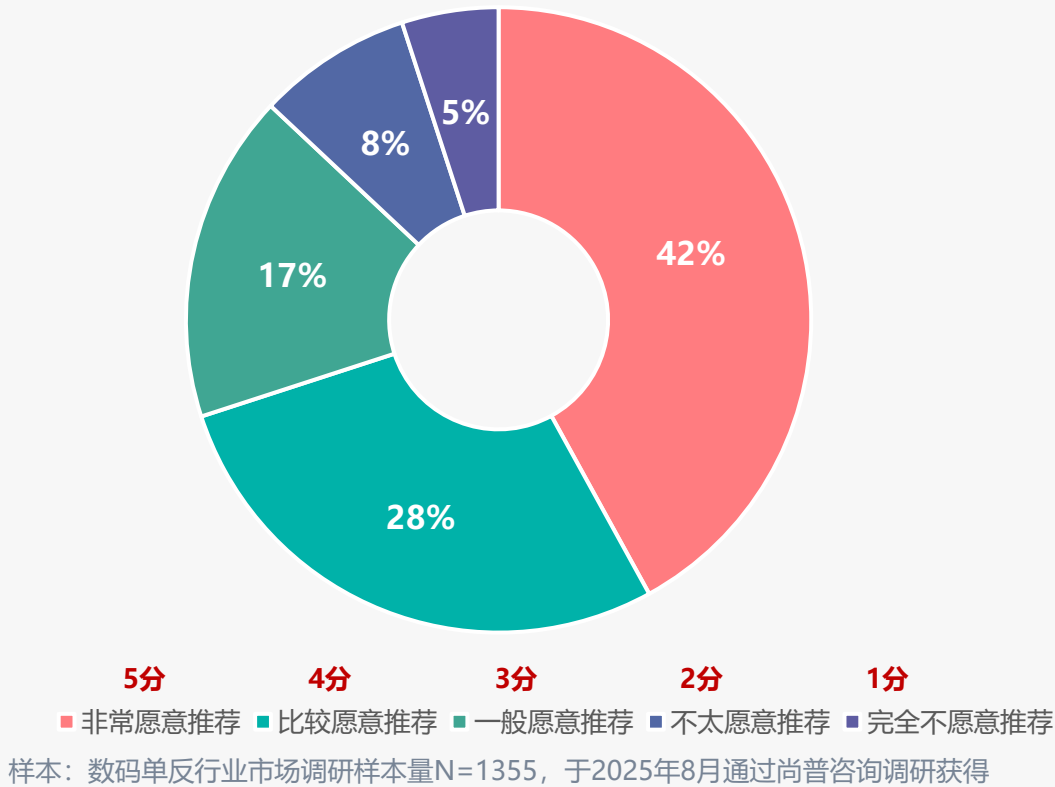
2025年中国数码单反消费原因分布



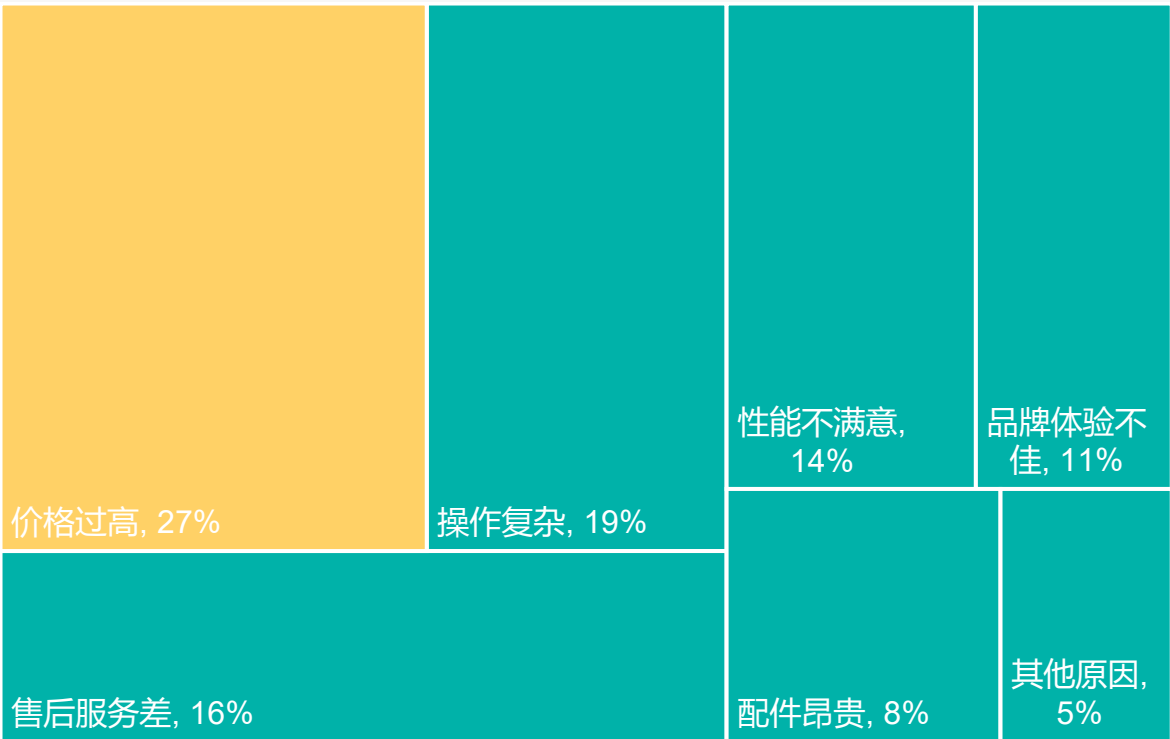
多数用户推荐意愿高 价格操作是主要障碍

- ◆数码单反消费者推荐意愿积极，非常愿意推荐占42%，比较愿意推荐占28%，两者合计达70%，显示产品整体满意度较高。
- ◆不愿推荐主要原因为价格过高占27%，操作复杂占19%，售后服务差占16%，这三项合计超60%，是改善关键点。

2025年中国数码单反推荐意愿分布



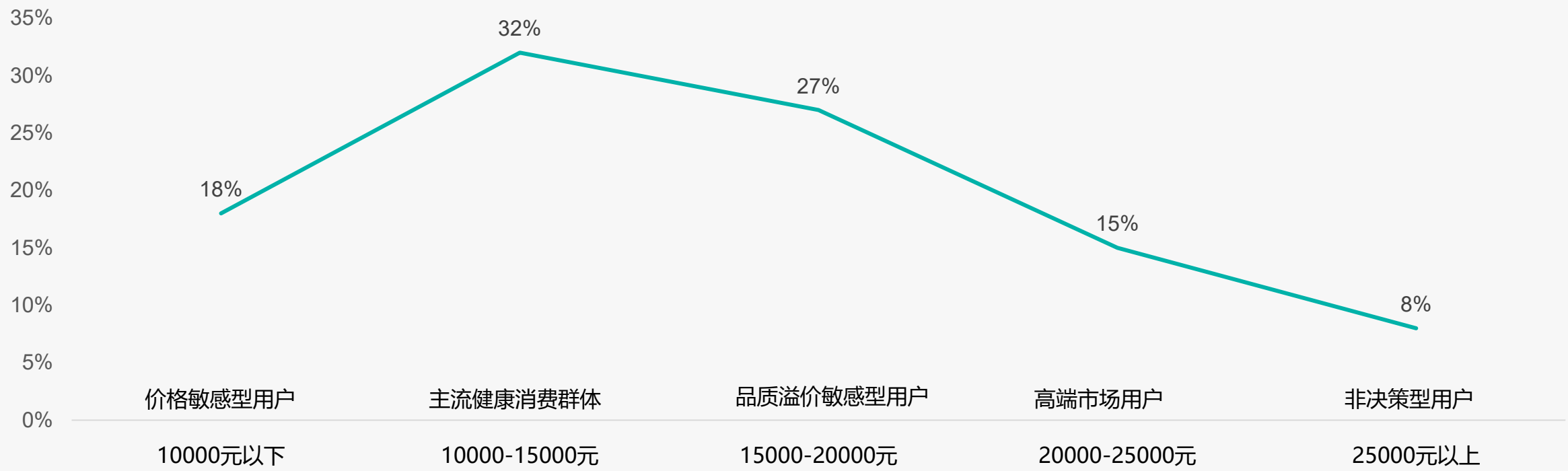
2025年中国数码单反不推荐原因分布



中高端单反需求集中 超高端市场接受度低

- ◆数码单反价格接受度显示，10000-15000元区间占比最高，达32%，表明中高端产品需求集中，是市场核心焦点。
- ◆25000元以上区间仅占8%，超高端市场接受度低，可能受预算限制影响，企业需谨慎布局此价格带。

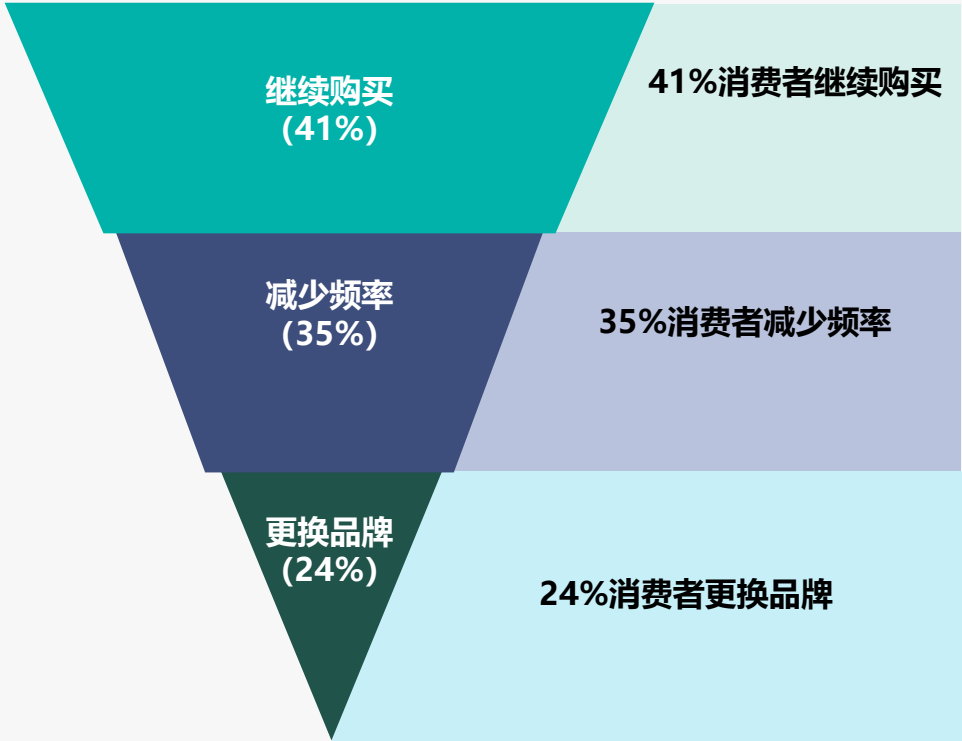
2025年中国数码单反主要规格价格接受度



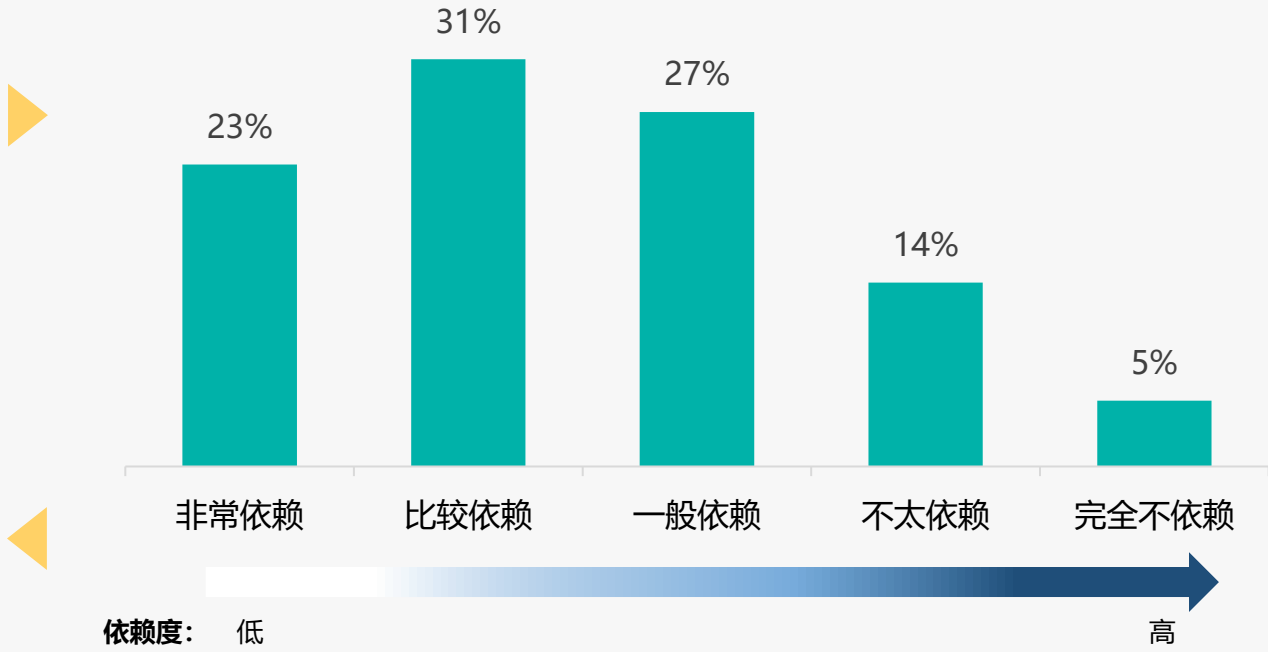
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度中，非常依赖和比较依赖合计54%，凸显促销对购买决策的关键影响，多数消费者对价格变动敏感。

2025年中国数码单反价格上涨10%购买行为分布



2025年中国数码单反对促销依赖程度分布

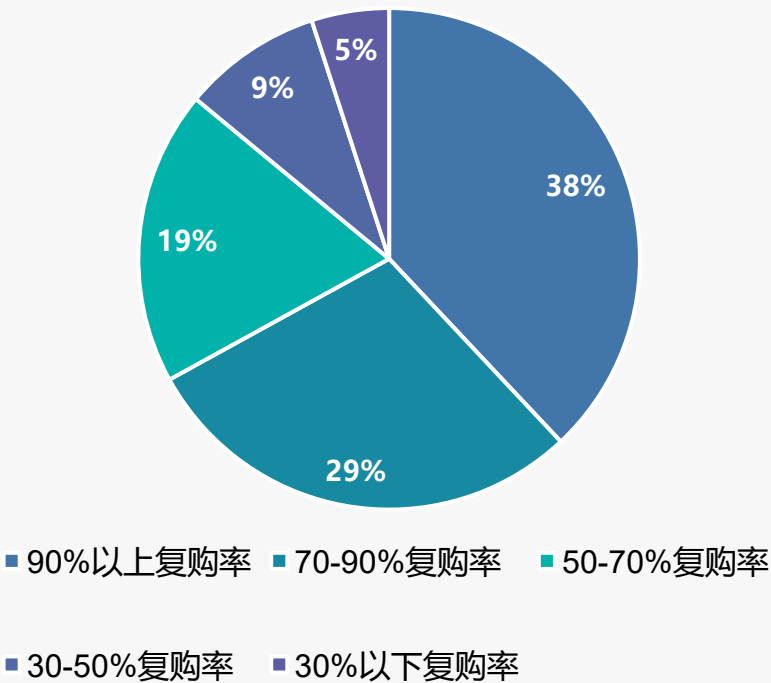


样本：数码单反行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

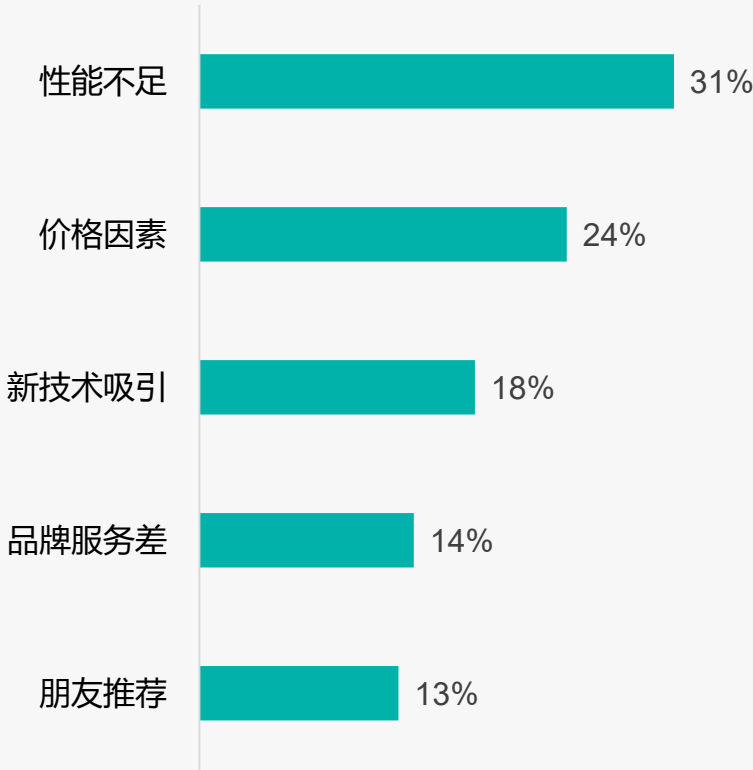
高复购率用户关注性能价格

- ◆数码单反用户品牌忠诚度高，90%以上复购率占38%，70-90%复购率占29%，合计67%用户保持强复购意愿。
- ◆更换品牌主因是性能不足占31%，价格因素占24%，显示用户对性能和价格敏感，新技术吸引占18%。

2025年中国数码单反品牌复购率分布



2025年中国数码单反更换品牌原因分布

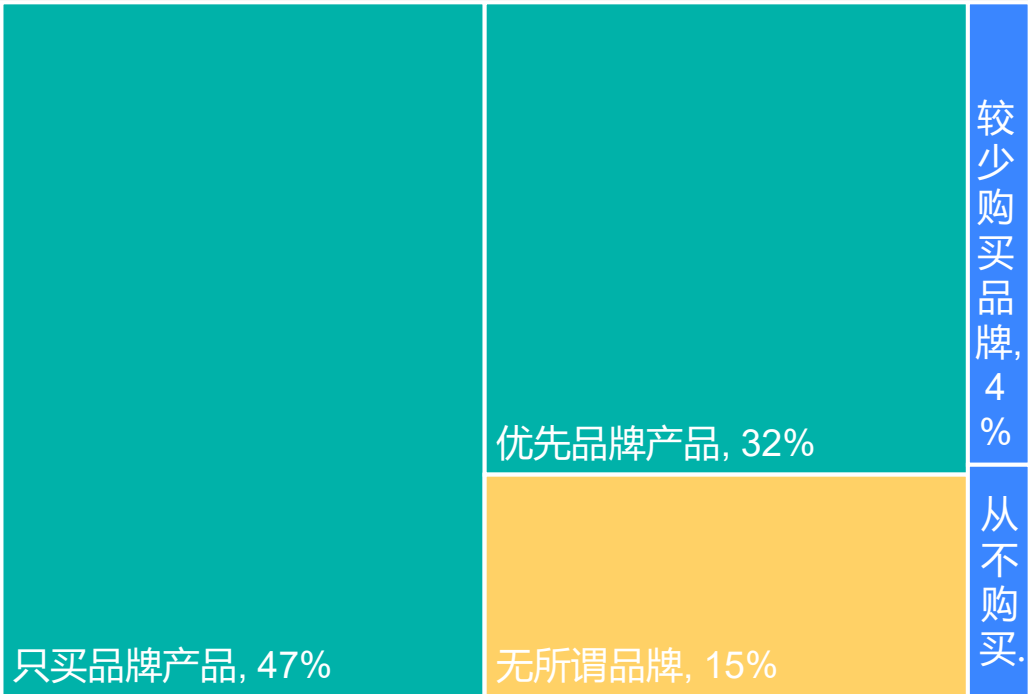


样本：数码单反行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

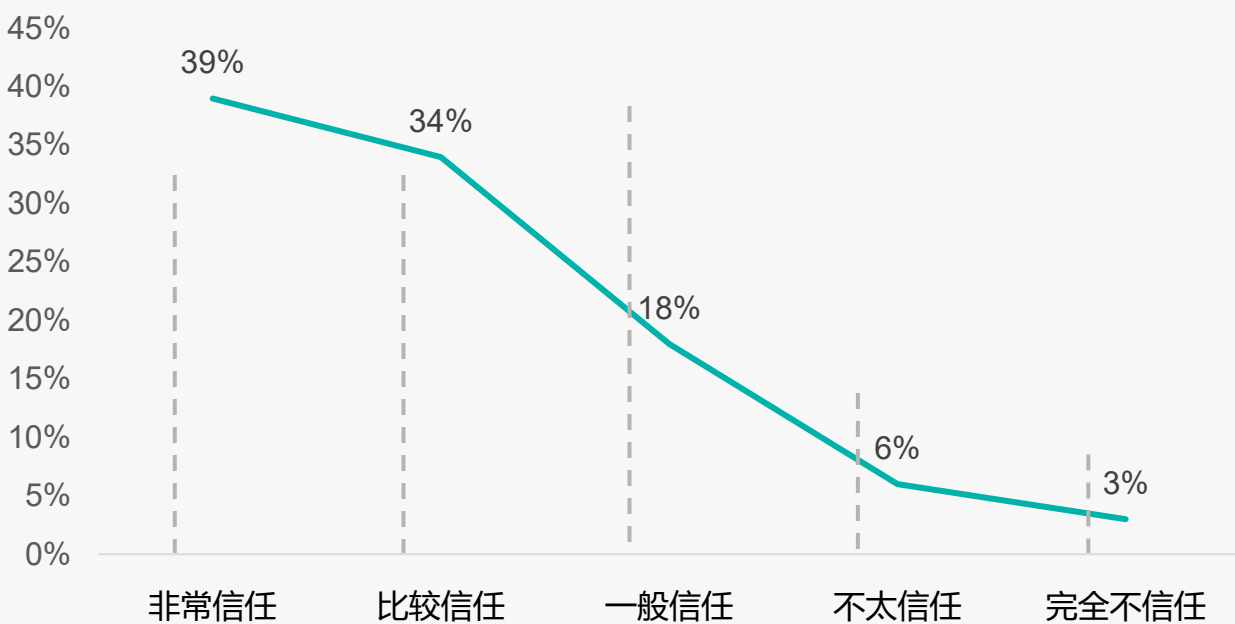
品牌忠诚度高 消费者信赖强

- ◆数码单反消费者品牌忠诚度极高，79%只买或优先购买品牌产品，其中47%只买品牌产品，32%优先品牌产品，显示品牌在购买决策中占主导地位。
- ◆消费者对品牌产品高度信赖，73%非常或比较信任品牌，其中39%非常信任，34%比较信任，品牌信誉是影响消费行为的关键因素。

2025年中国数码单反品牌产品消费意愿分布



2025年中国数码单反对品牌产品态度分布

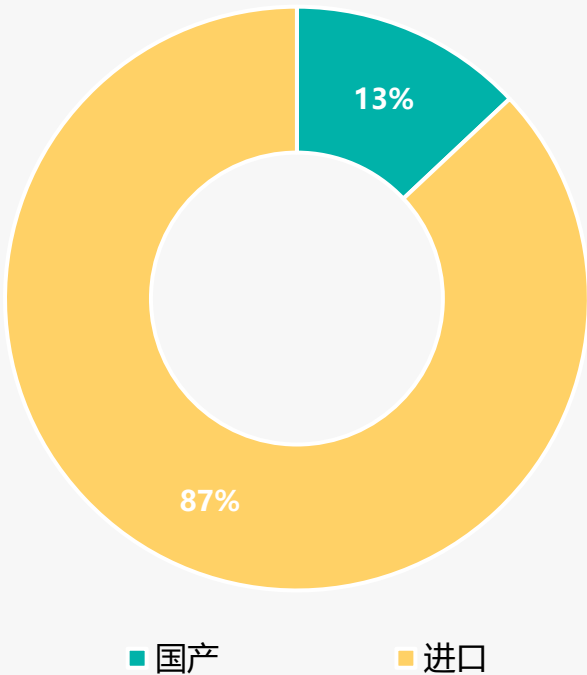


样本：数码单反行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

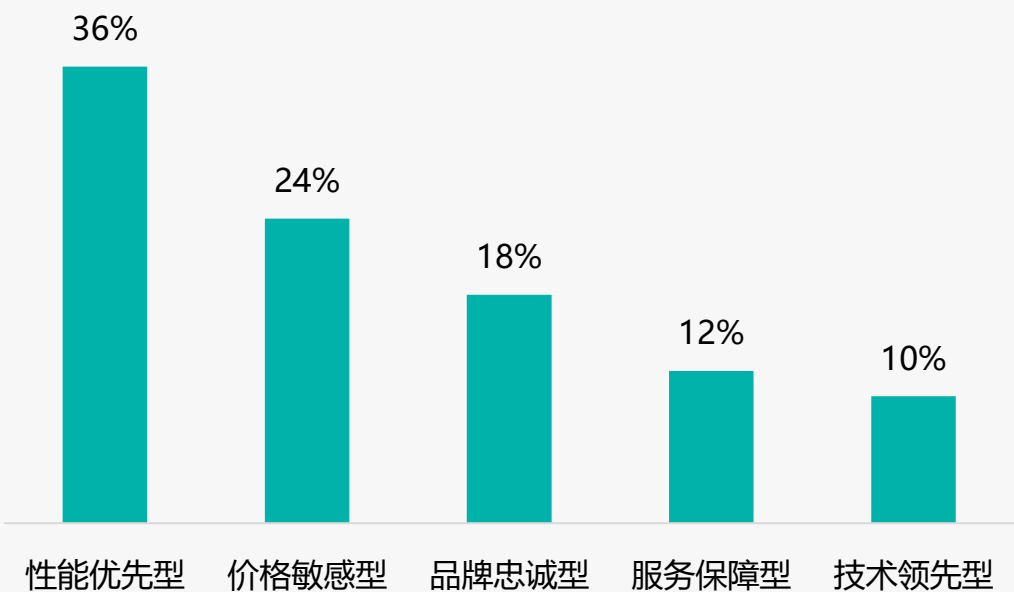
进口主导性能优先市场特征

- ◆进口品牌消费占比87%，远超国产13%，显示市场高度依赖进口产品，消费者偏好明显。
- ◆性能优先型消费者占36%，价格敏感型占24%，突出性能主导购买决策，价格因素次之。

2025年中国数码单反国产与进口品牌消费分布



2025年中国数码单反品牌偏好类型分布

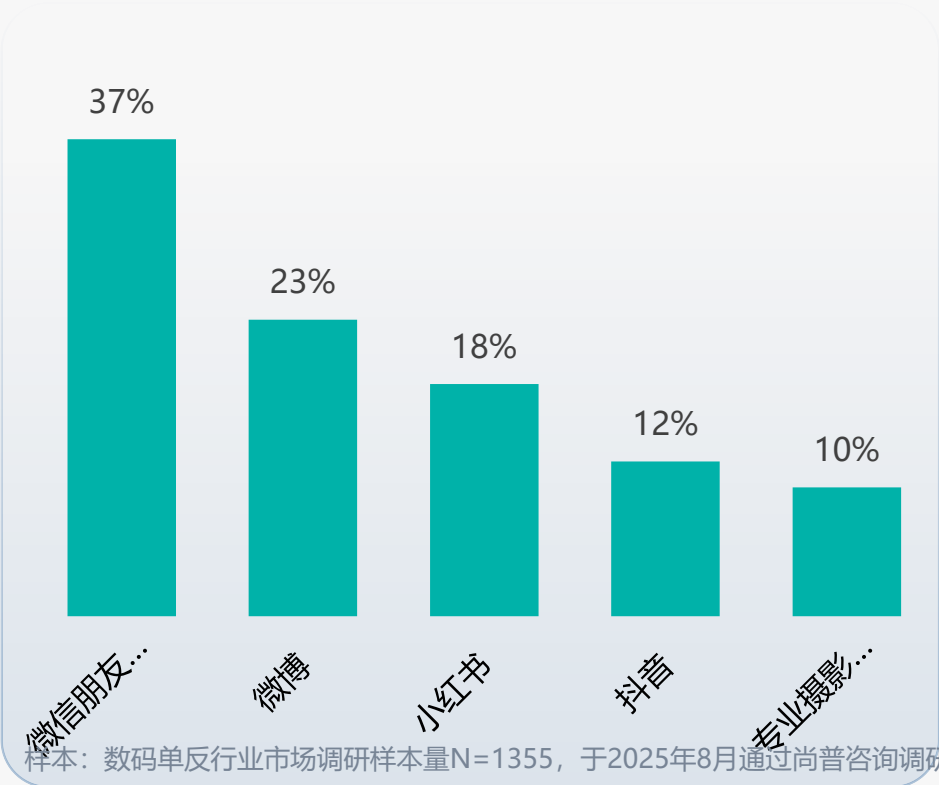


样本：数码单反行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

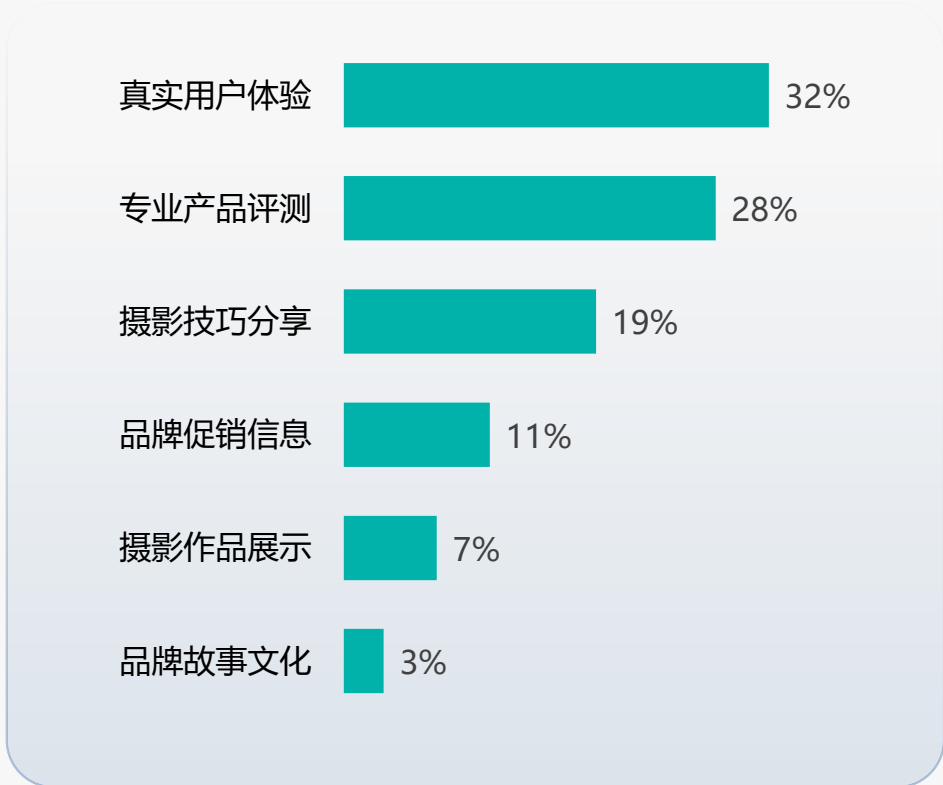
用户依赖真实体验 专业评测决策

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈以37%领先，微博和小红书分别占23%和18%，显示社交媒体是用户分享数码单反内容的主要平台。
- ◆内容类型上，真实用户体验占32%，专业产品评测占28%，合计60%，表明用户决策高度依赖真实反馈和专业意见。

2025年中国数码单反社交分享渠道分布



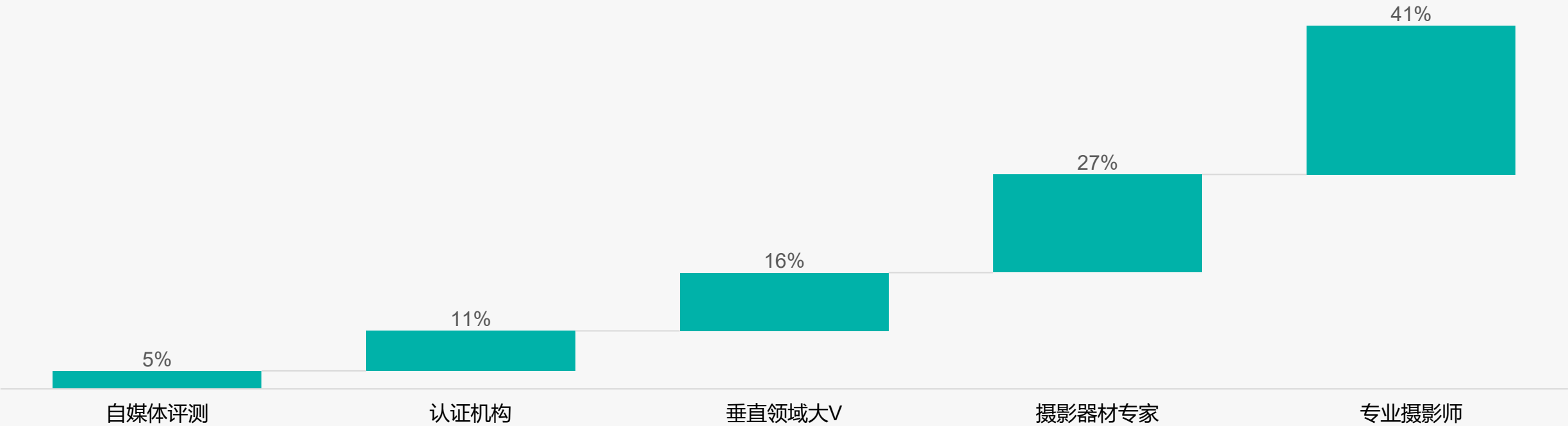
2025年中国数码单反社交内容类型分布



专业摄影师最受信赖 权威性主导

- ◆专业摄影师以41%的信任度成为消费者最信赖的博主类型，摄影器材专家以27%紧随其后，凸显专业性和实践经验的重要性。
- ◆垂直领域大V和认证机构分别占16%和11%，自媒体评测仅5%，表明消费者更倾向依赖专业和权威来源。

2025年中国数码单反社交信任博主类型分布

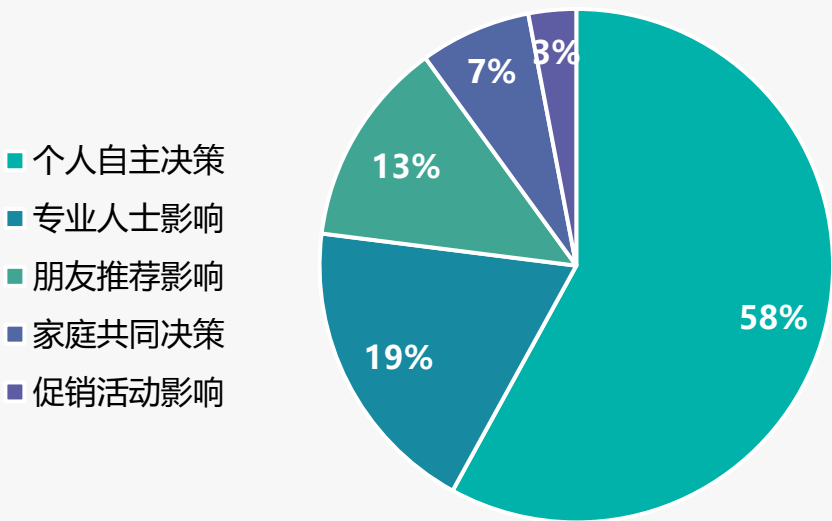


样本：数码单反行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

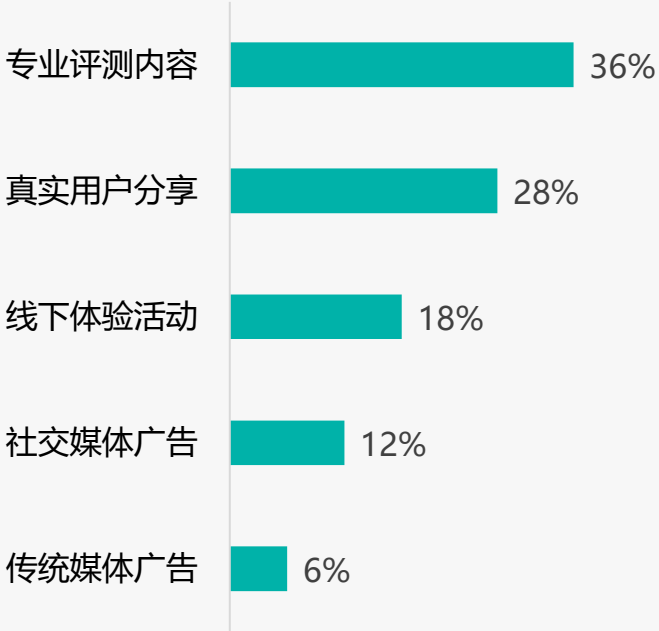
专业真实主导单反消费行为

- ◆专业评测内容占比36%，真实用户分享占比28%，显示消费者偏好权威信息和实际体验，强调专业性和真实性在购买决策中的重要性。
- ◆线下体验活动占比18%，社交媒体和传统媒体广告分别占比12%和6%，表明高价值产品更依赖深度互动渠道，而非大众广告。

2025年中国数码单反消费决策者类型分布



2025年中国数码单反家庭广告偏好分布

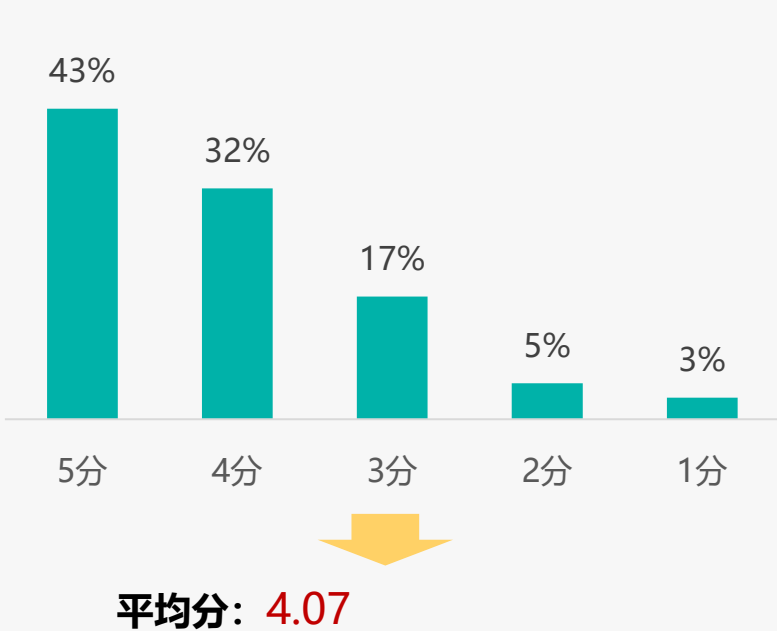


样本：数码单反行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

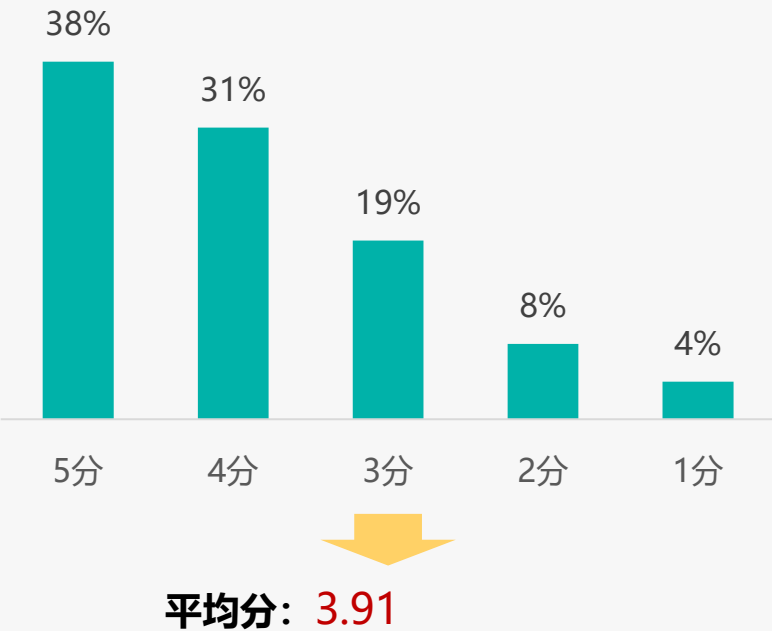
线上消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分占比43%，4分占比32%，合计75%好评。退货体验5分占比38%，1-2分合计12%，高于消费流程的8%，存在改进空间。
- ◆客服满意度5分占比41%，略低于消费流程。退货和客服环节的1分占比偏高，建议优化退货流程和提升客服响应能力以改善体验。

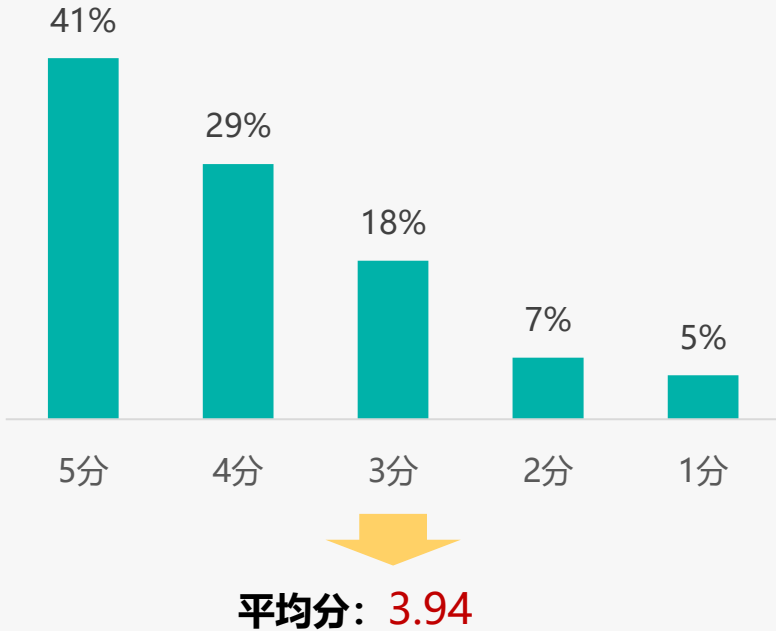
2025年中国数码单反线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国数码单反退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国数码单反线上客服满意度分布（满分5分）

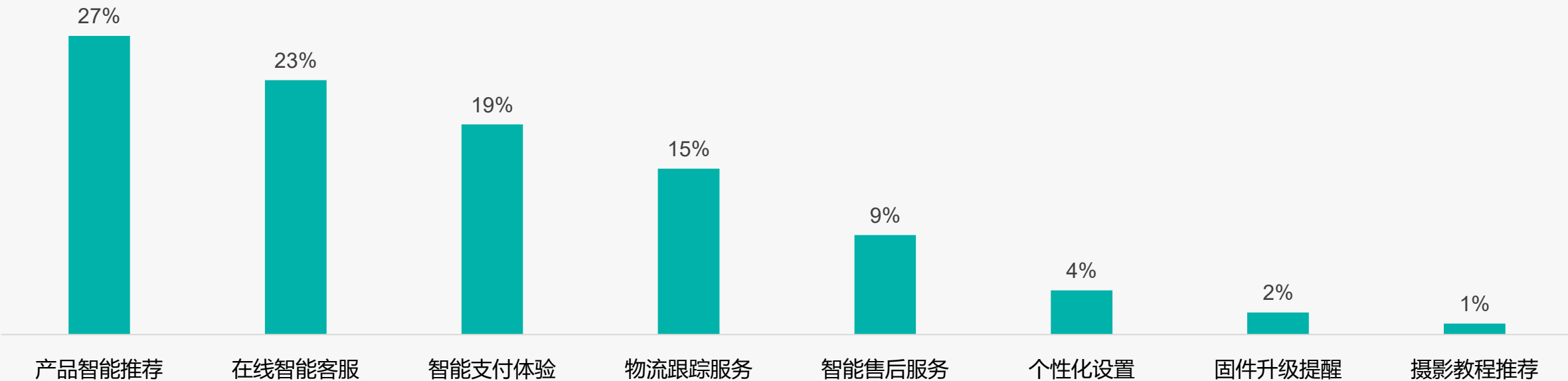


样本：数码单反行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 售后优化空间大

- ◆产品智能推荐占比最高达27%，在线智能客服和智能支付体验分别占23%和19%，显示消费者对个性化建议、便捷沟通和支付体验需求突出。
- ◆物流跟踪服务占15%，智能售后服务仅9%，其他服务如个性化设置占4%，固件升级提醒占2%，摄影教程推荐占1%，提示售后和辅助服务优化空间大。

2025年中国数码单反智能服务体验分布



样本：数码单反行业市场调研样本量N=1355，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