

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月自拍杆市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Selfie Stick Category Market Insights

2025年10月

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：自拍杆消费以年轻女性为主，集中18-35岁



女性用户占比58%，18-35岁人群占68%，其中26-35岁最高37%



新一线和一线城市用户占比60%，收入5-8万元群体占31%



消费决策以个人自主为主（68%），反映独立选择倾向

启示

✓ 聚焦年轻女性用户

产品设计和营销应针对18-35岁女性，强调时尚、便捷和个性化，以吸引核心消费群体。

✓ 强化中端市场定位

针对中等收入人群，优化价格在30-80元区间，结合一线城市需求，提升产品性价比。

核心发现2：新用户主导市场，蓝牙遥控功能最受欢迎



首次购买占比43%，复购周期偏长，每年1次占28%



蓝牙遥控功能偏好最高（31%），远超基础伸缩功能（23%）



三脚架功能占19%，可调节角度12%，注重稳定与灵活

启示

✓ 增强新用户获取策略

通过电商平台和社交媒体推广，吸引首次购买者，利用促销活动扩大市场份额。

✓ 优化核心功能设计

重点开发蓝牙遥控和稳定功能，减少高端功能投入，提升产品实用性和用户满意度。

核心发现3：价格敏感度高，偏好中低价位和季节性需求



单次支出集中在50-100元（42%）和50元以下（38%）



夏季消费占比35%最高，与旅游旺季相关



简约环保包装偏好占41%，反映环保意识增强

启示

✓ 实施季节性营销

在夏季和节假日加强推广，结合旅游场景，推出限量版或捆绑销售以刺激需求。

✓ 控制成本优化定价

聚焦30-80元价格带，采用环保材料包装，平衡成本与消费者价格敏感度，提升竞争力。

核心逻辑：聚焦年轻女性，强化性价比与实用功能



1、产品端

- ✓ 优化蓝牙遥控和三脚架功能
- ✓ 推出中低价位便携产品



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和电商推荐
- ✓ 强化真实用户分享内容



3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应效率
- ✓ 优化智能物流跟踪服务

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** 自拍杆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自拍杆品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对自拍杆的购买行为;
- 自拍杆市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

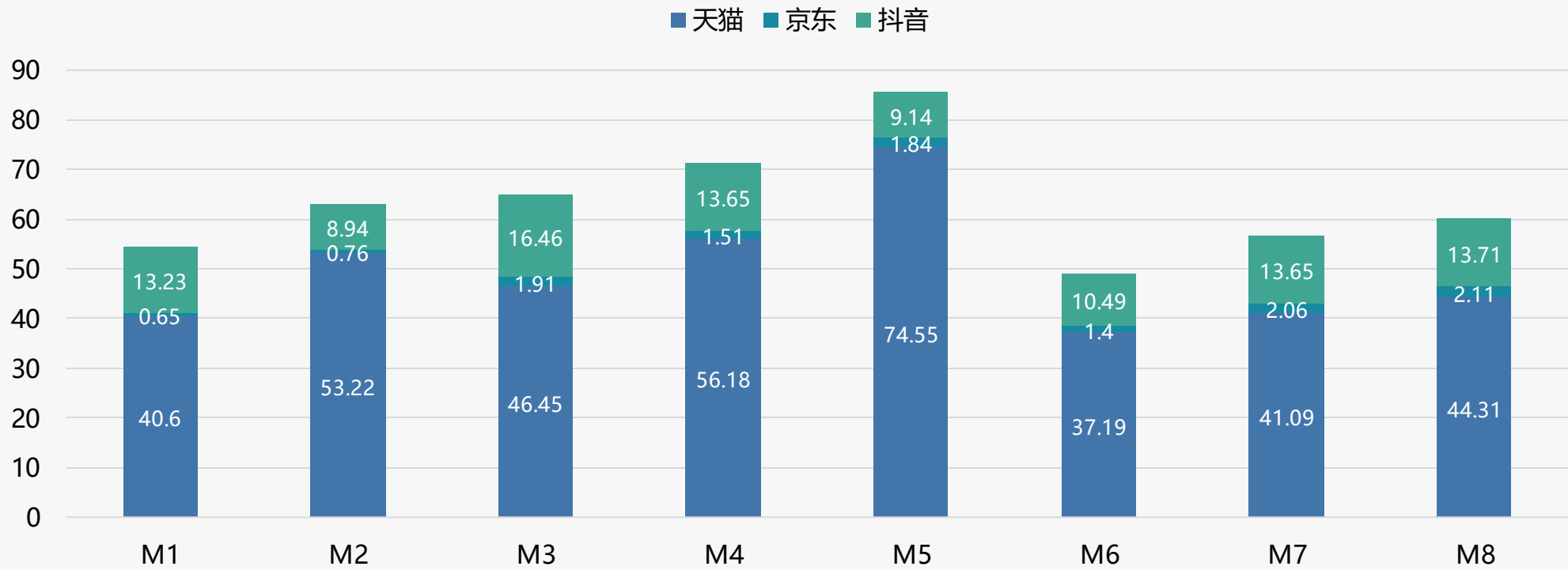
Research Method

- **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, 计算自拍杆品类销售额、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、不同平台自拍杆品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音稳定 京东增长

- ◆从平台销售额分布看，天猫占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达39.36亿元，占总销售额的74.3%；抖音以9.93亿元位居第二，占比18.7%；京东仅4.13亿元，占比7.8%。这反映了天猫在自拍杆品类中的渠道垄断优势，建议品牌方优先优化天猫运营资源。
- ◆月度销售趋势显示明显的季节性波动，5月为销售峰值，6月骤降50%，7-8月逐步回升。平台增长动能差异显著：抖音月销售额稳定在900-1,600万元区间，波动率仅18%；京东自3月起持续增长，8月较1月提升223%；天猫虽基数大但增长乏力。表明抖音渠道趋于成熟，京东具高增长潜力，需差异化投放营销预算。

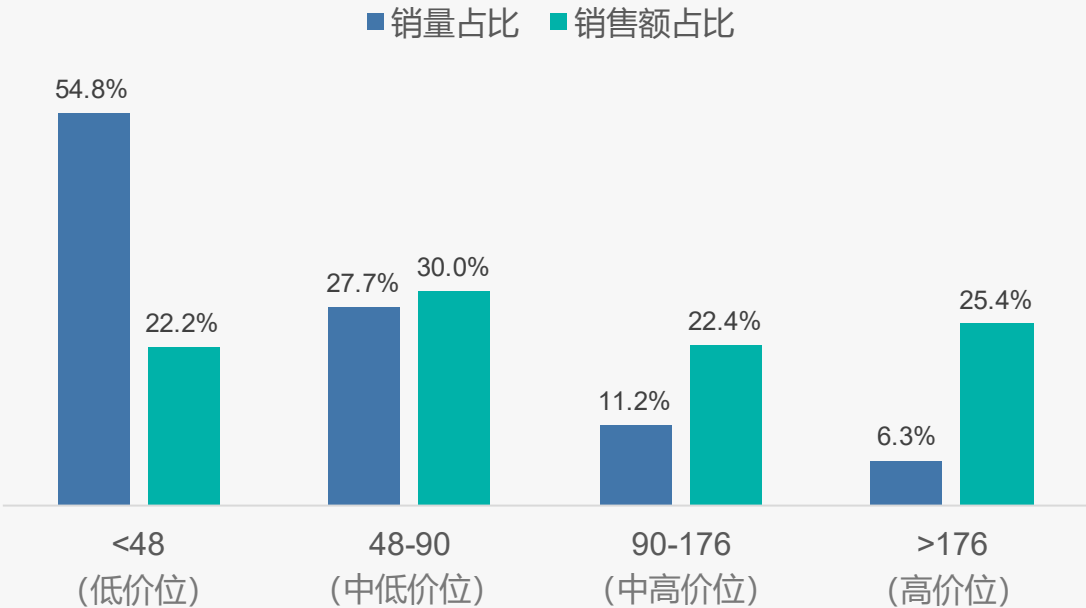
2025年1月~8月自拍杆品类线上销售规模（百万元）



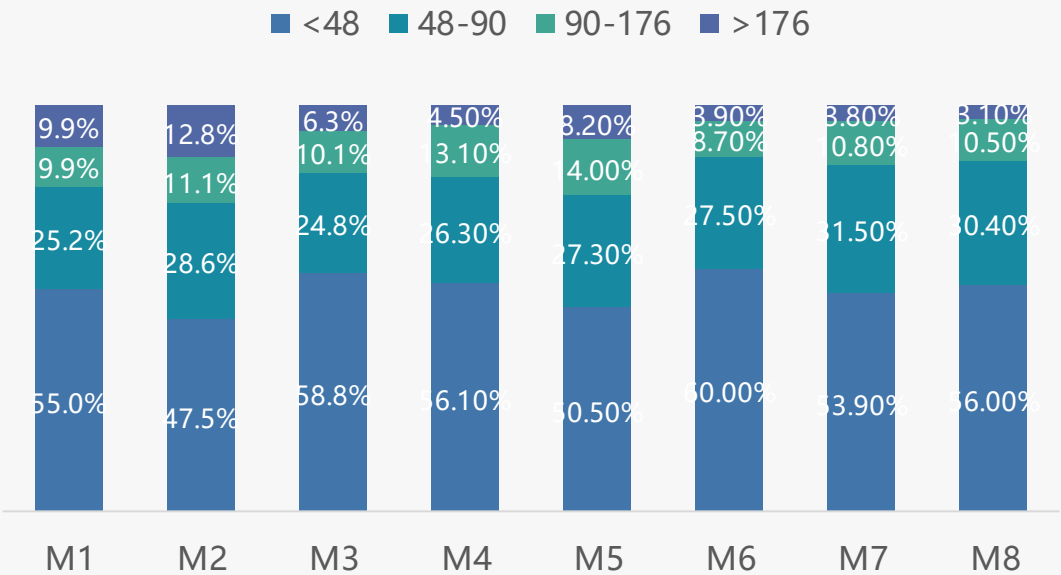
自拍杆低价主导 高端溢价显著 中端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，<48元低价区间销量占比54.8%但销售额仅占22.2%，显示该区间产品周转率高但毛利率偏低；48-90元中端区间销量占比27.7%贡献30.0%销售额，单位产品价值更高；>176元高端区间虽销量仅6.3%但销售额占比达25.4%，表明高端产品具有较强溢价能力，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆对比销售额与销量占比发现，<48元区间销量/销售额占比差达32.6个百分点，价量背离显著；而>176元区间销售额占比反超销量占比19.1个百分点，结构性差异突出。建议通过价格策略调整平衡量利关系，中端区间（48-90元）价量匹配度最佳（差值仅2.3%），可作重点扩张领域。

2025年1月~8月自拍杆线上不同价格区间销售趋势



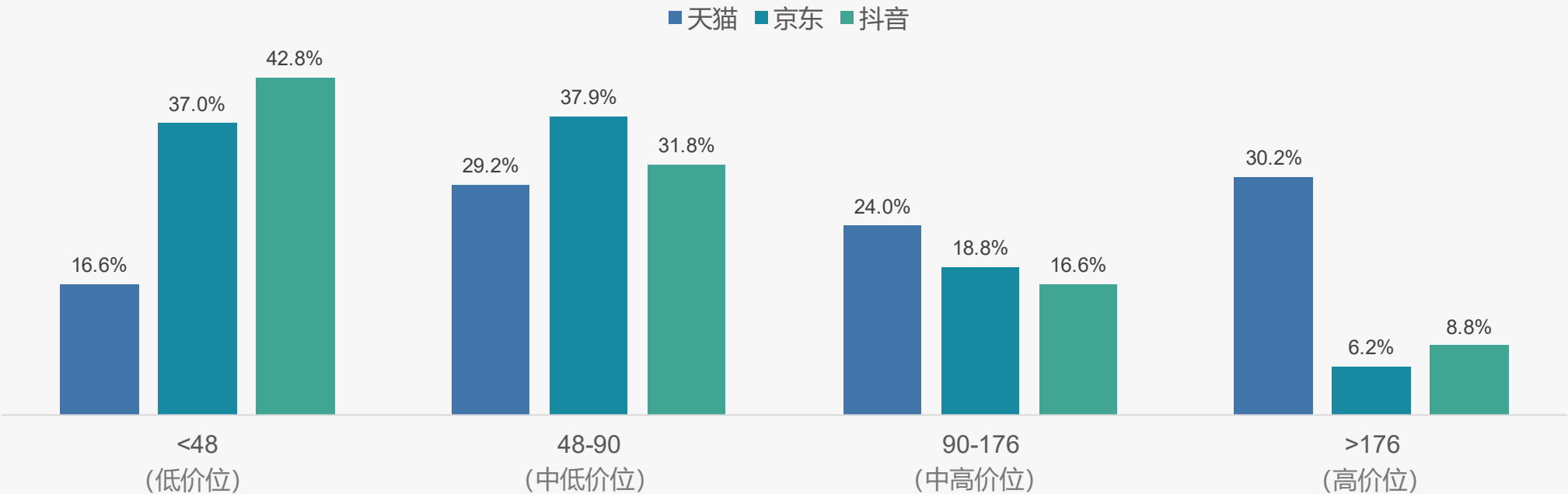
自拍杆线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音低价为主

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端产品（>176元）占比最高（30.2%），京东和抖音则以中低价位（<90元）为主，分别占74.9%和74.6%。这表明天猫用户对高附加值产品接受度更高，可能与其品牌化运营策略相关，而京东和抖音更依赖性价比驱动，需关注低毛利风险。
- ◆平台间价格策略差异显著：抖音低价产品（<48元）占比达42.8%，高于京东（37.0%）和天猫（16.6%），反映抖音以流量转化见长，但高单价产品渗透不足；天猫高单价占比突出，显示其品牌溢价能力，但需警惕市场细分过度导致的份额流失。建议各平台优化产品组合：天猫强化高端线ROI，京东提升中端周转率，抖音需平衡低价引流与高毛利品类拓展。

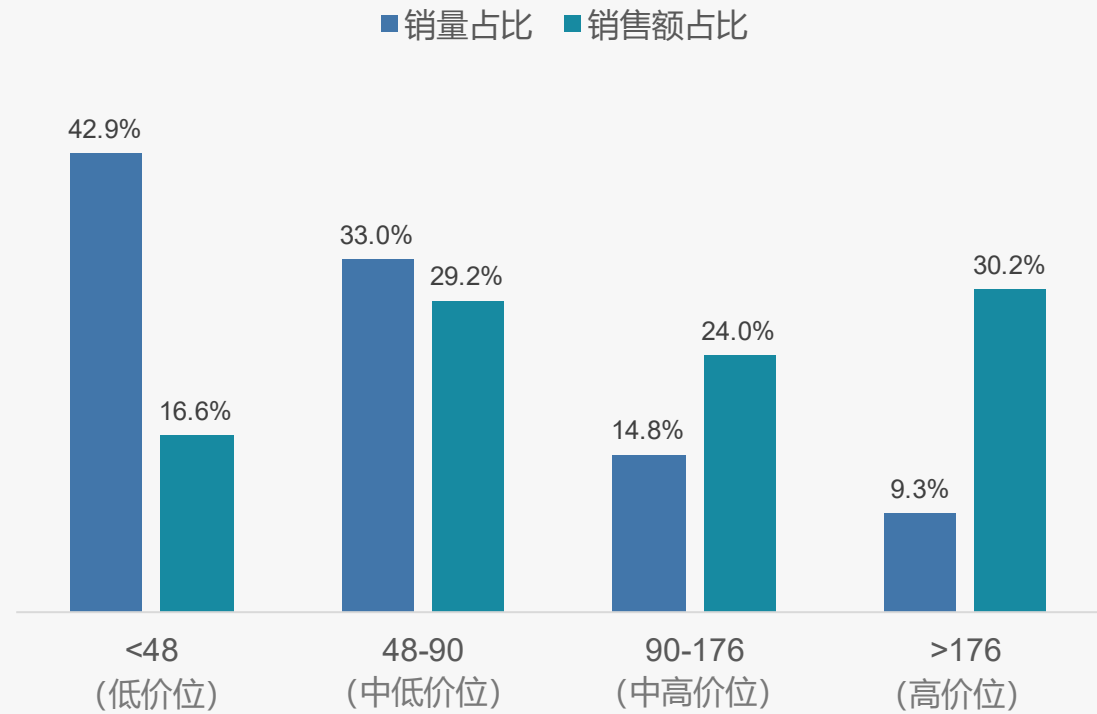
2025年1月~8月各平台自拍杆不同价格区间销售趋势



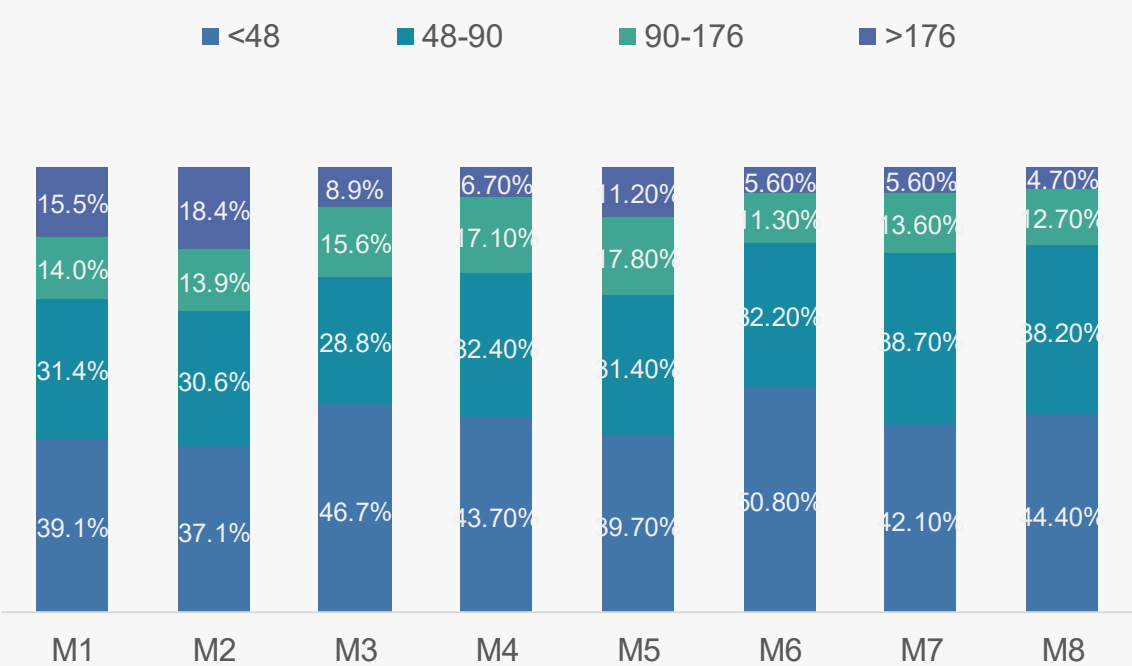
自拍杆市场低价主导高端利润下滑

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台自拍杆品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<48元）销量占比高达42.9%，但销售额占比仅16.6%，说明该区间产品单价低、利润空间有限；而高价位段（>176元）销量占比仅9.3%，销售额占比达30.2%，显示高端产品虽销量小但贡献了较高营收，建议优化产品结构提升高毛利产品占比。
- ◆中高价位段（48-176元）合计销量占比47.8%，销售额占比53.2%，是市场主力。但该区间月度波动较大，如48-90元段在M7、M8占比升至38%以上，可能受促销活动驱动。建议加强该区间产品创新，提升用户黏性，以稳定市场份额并改善整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台自拍杆不同价格区间销售趋势

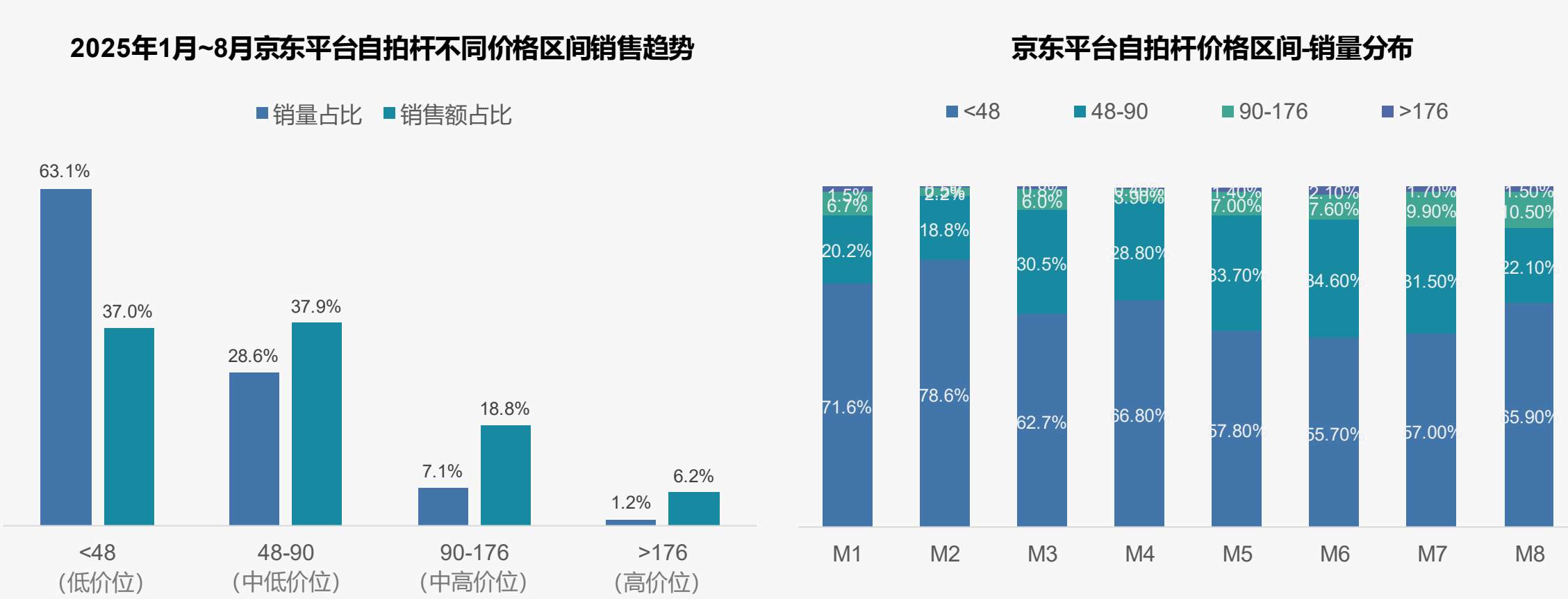


天猫平台自拍杆价格区间-销量分布



自拍杆市场低价主导 中高端需求增长 结构优化

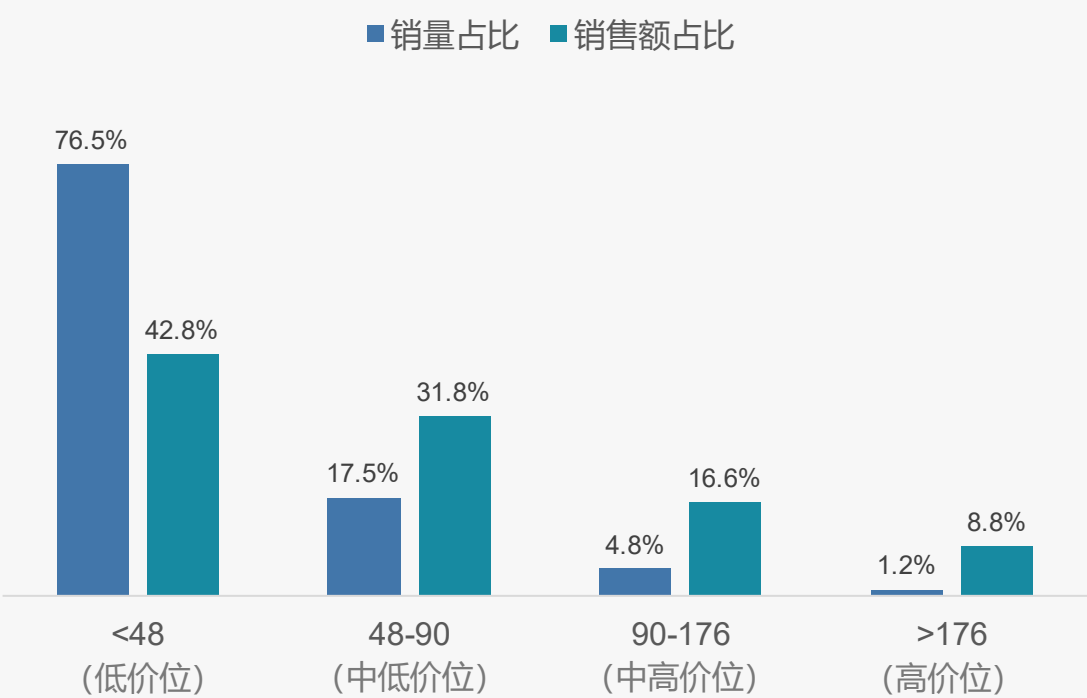
- ◆从价格区间结构分析，京东平台自拍杆市场呈现明显的低价主导特征。低于48元区间的销量占比高达63.1%，但销售额占比仅为37.0%，反映出该区间产品单价较低、利润空间有限。48-90元区间实现销量与销售额的平衡（销量28.6%/销售额37.9%），是平台的核心盈利区间。高价区间（>90元）虽销量占比不足10%，但贡献了25%的销售额，显示高端市场存在差异化机会。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价区间（<48元）占比在M2达到峰值78.6%后波动下降，M8回落至65.9%，而中高端区间（48-90元、90-176元）占比整体呈上升态势。特别是90-176元区间从M1的6.7%增长至M8的10.5%，增幅达56.7%，表明消费者对高品质自拍杆的需求逐步提升，市场结构正向中高端迁移。



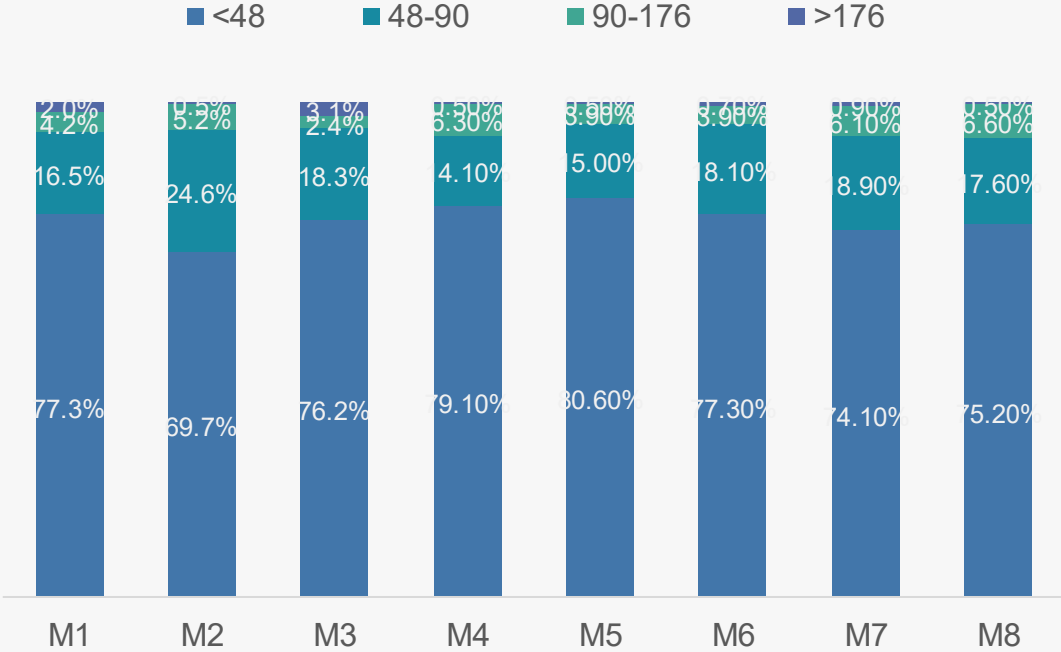
低价主导市场 中高端利润丰厚

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<48元）产品销量占比76.5%但销售额占比仅42.8%，显示市场以薄利多销为主；中高价位（48-176元）销量占比22.3%却贡献48.4%销售额，表明该区间产品具备更高利润空间和消费升级潜力。
- ◆月度销量分布显示，<48元区间占比始终高于74%，验证低价策略的稳定性；但48-90元区间在M2达到24.6%峰值后回落，反映促销活动对中端市场拉动有限，需优化营销ROI。高端市场（>176元）销量占比仅1.2%，但销售额占比达8.8%，单件价值显著；然而月度数据波动剧烈，显示高端需求不稳定，需加强品牌建设和用户粘性以提升周转率。

2025年1月~8月抖音平台自拍杆不同价格区间销售趋势



抖音平台自拍杆价格区间-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** 自拍杆消费行为、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年内购买过自拍杆的消费者;
- 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

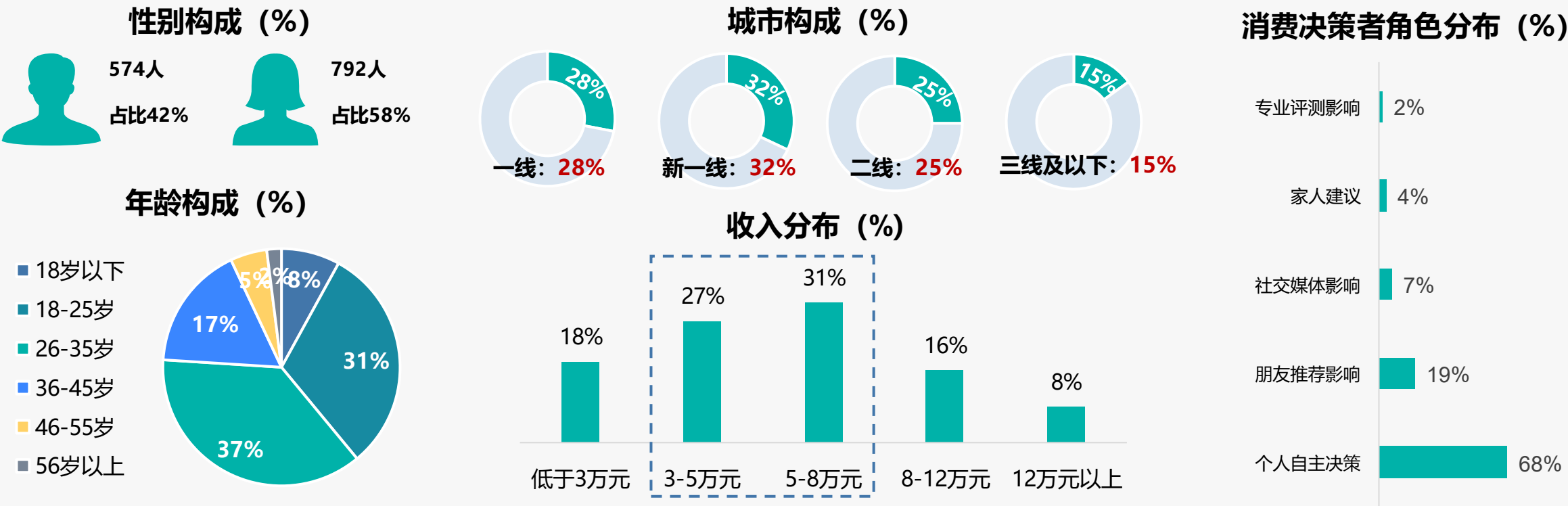
Research Method

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=1366

自拍杆消费年轻女性为主

- ◆自拍杆消费群体以女性（58%）和18-35岁年轻人（68%）为主，其中26-35岁占比最高（37%），显示年轻女性是核心用户。
- ◆新一线和一线城市用户占比达60%，收入5-8万元群体占31%，消费决策以个人自主为主（68%），定位中等收入独立人群。

2025年中国自拍杆消费者画像

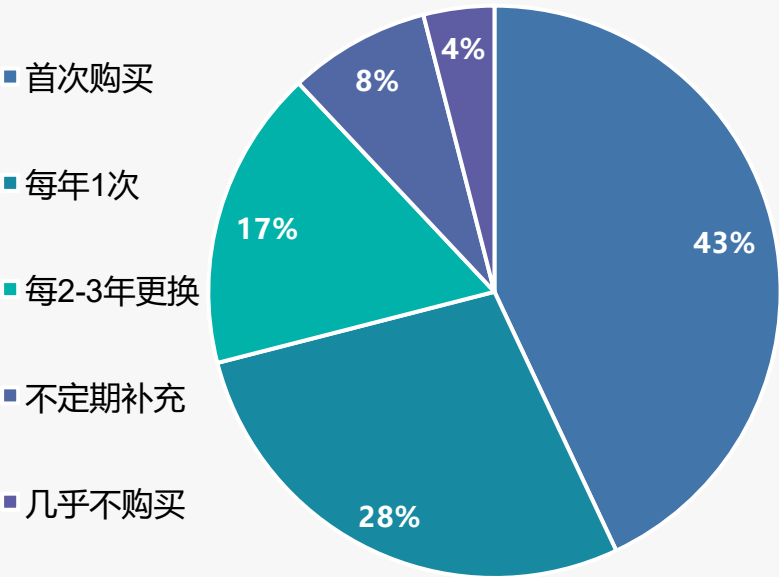


样本：自拍杆行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

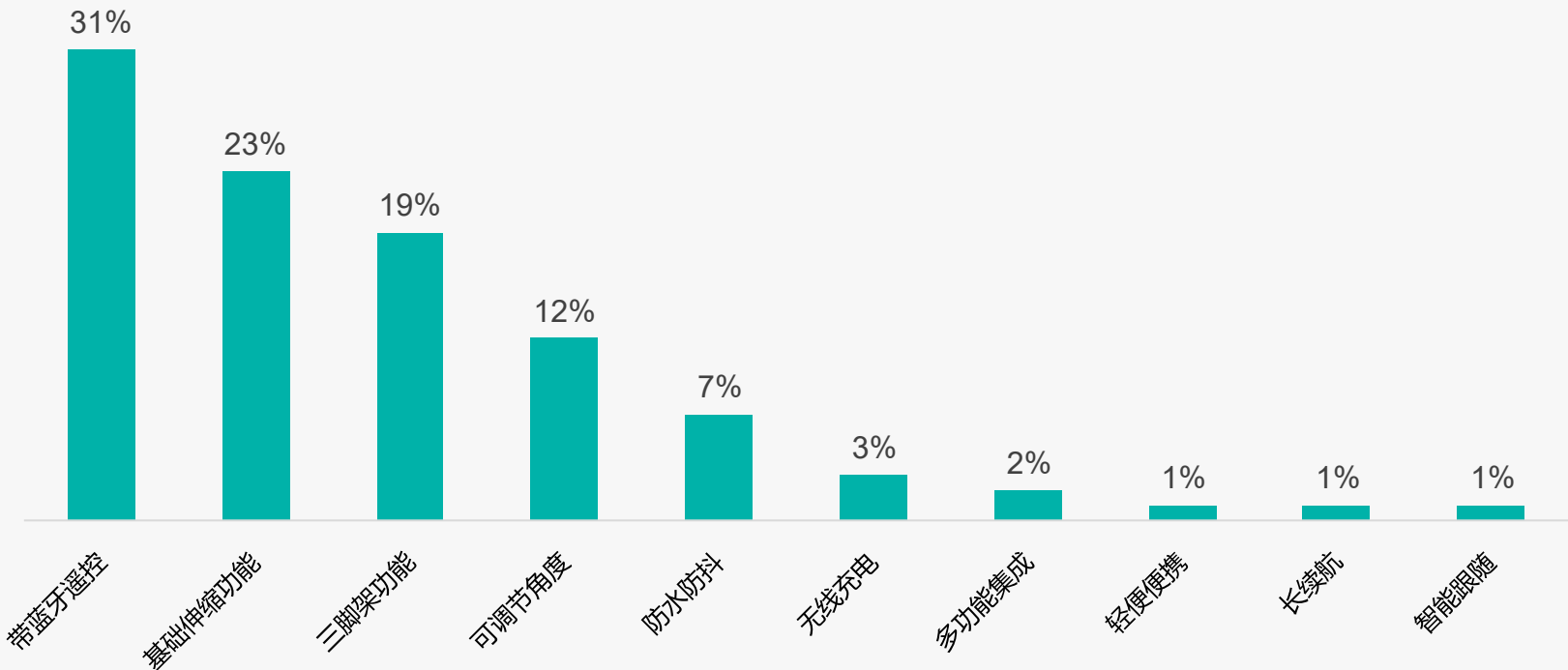
新用户主导市场 蓝牙遥控最受欢迎

- ◆自拍杆消费以首次购买为主占43%，复购周期偏长，每年1次占28%，显示产品耐用性高，新用户市场潜力大。
- ◆功能偏好中带蓝牙遥控占31%最高，远超基础伸缩的23%，三脚架占19%，消费者更注重便捷操作和稳定性。

2025年中国自拍杆消费频率分布



2025年中国自拍杆功能偏好分布

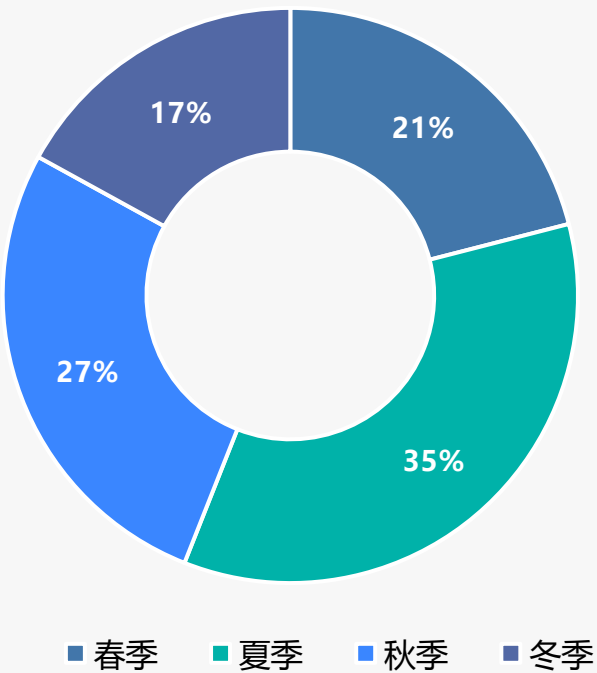


样本：自拍杆行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

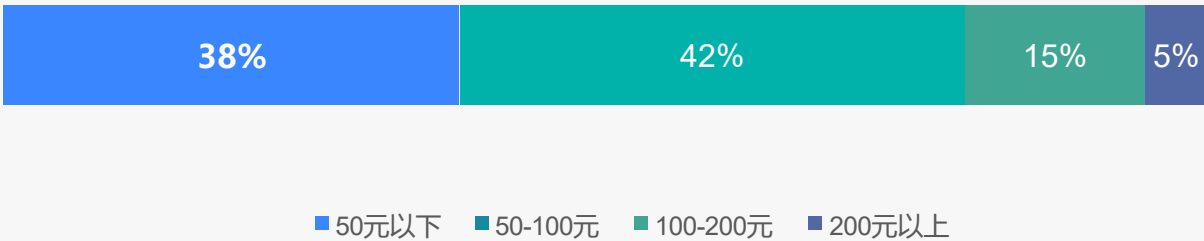
自拍杆消费 中低价位 夏季旺季 环保包装

- ◆自拍杆消费支出集中在50-100元（42%）和50元以下（38%），夏季消费占比35%最高，显示中低价位和季节性需求突出。
- ◆包装偏好中简约环保包装占比41%，精美礼盒包装28%，反映环保意识强和礼品属性需求，为市场策略提供关键指导。

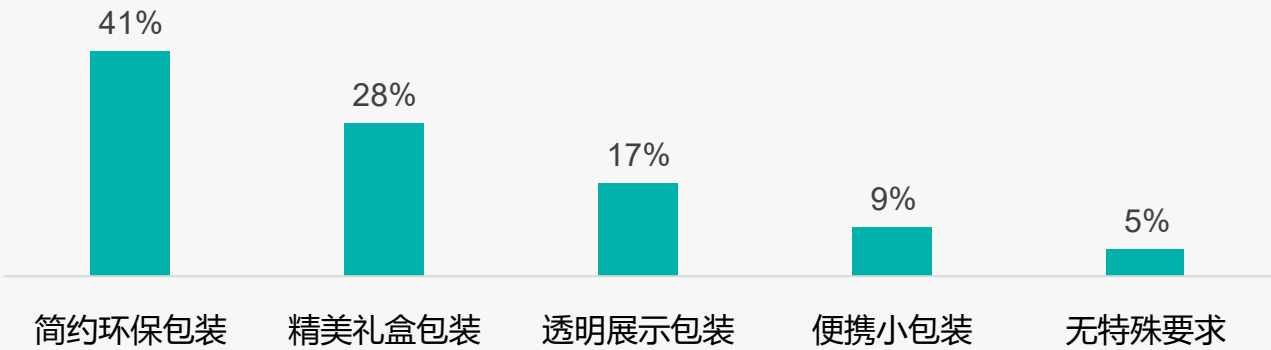
2025年中国自拍杆消费季节分布



2025年中国自拍杆单次消费支出分布



2025年中国自拍杆包装偏好分布

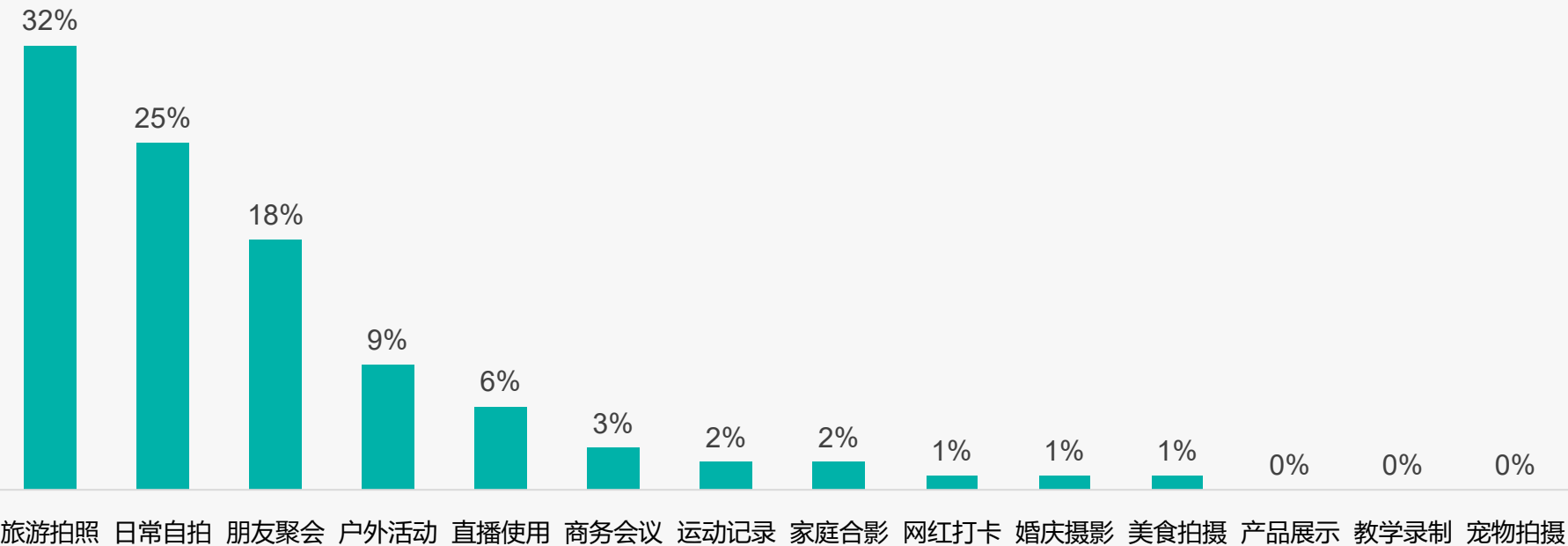


样本：自拍杆行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

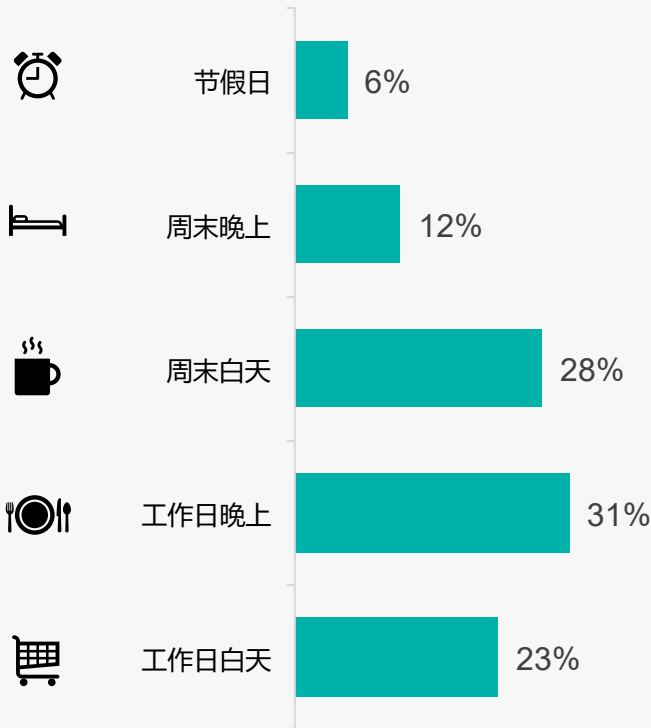
自拍杆主导社交休闲 购买高峰非工作时段

- ◆自拍杆主要用于旅游拍照（32%）、日常自拍（25%）和朋友聚会（18%），合计占75%，凸显其在社交休闲场景中的主导地位。
- ◆购买时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（28%），反映消费者偏好非工作高峰购物，可能与在线习惯相关。

2025年中国自拍杆使用场景分布



2025年中国自拍杆购买时段分布

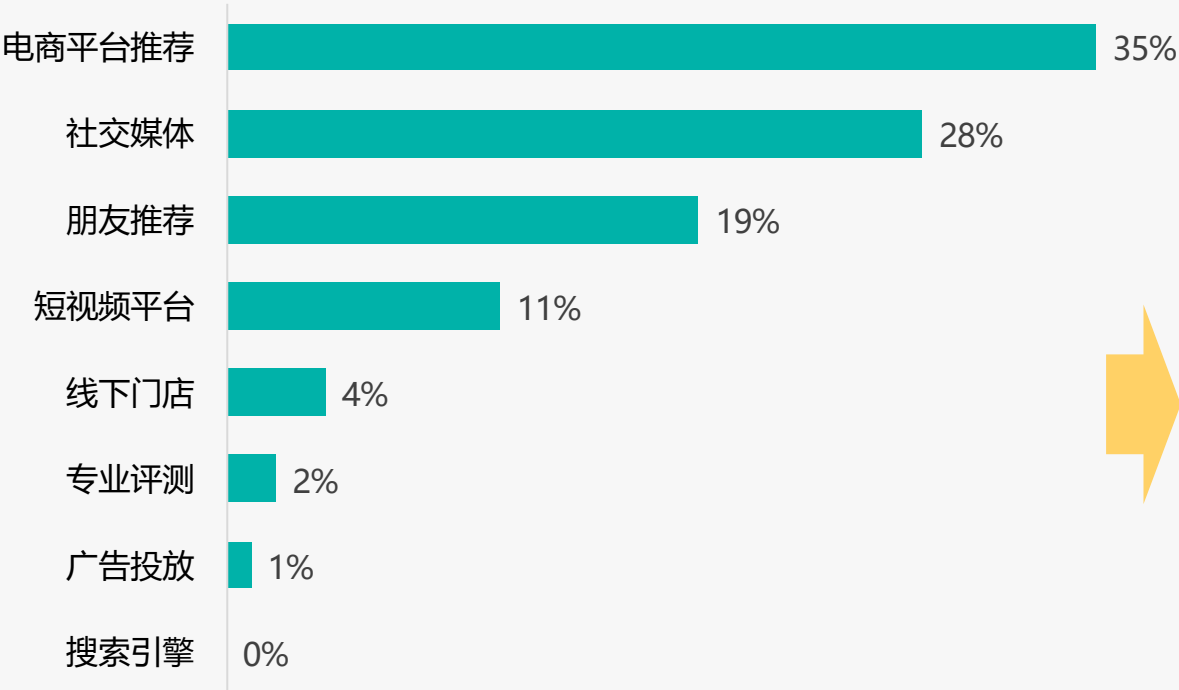


样本：自拍杆行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

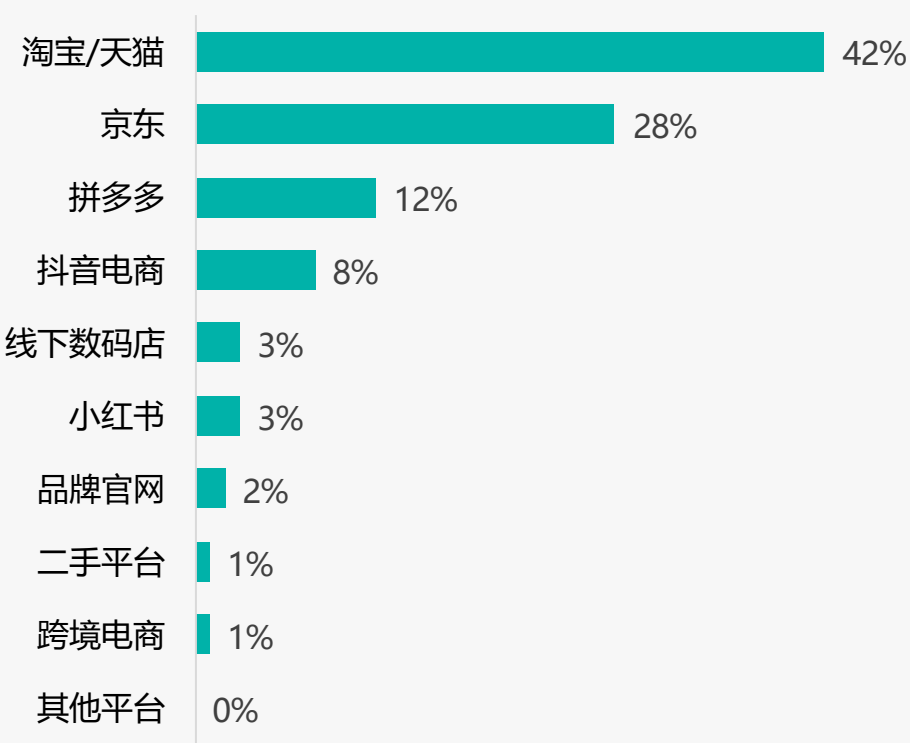
线上渠道主导自拍杆消费行为

- ◆自拍杆消费者主要通过电商平台推荐（35%）和社交媒体（28%）了解产品，线上渠道占主导，朋友推荐（19%）和短视频平台（11%）也较重要。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（42%）和京东（28%）为主，拼多多（12%）和抖音电商（8%）次之，电商平台是主要购买渠道，其他平台占比均低于5%。

2025年中国自拍杆了解渠道分布



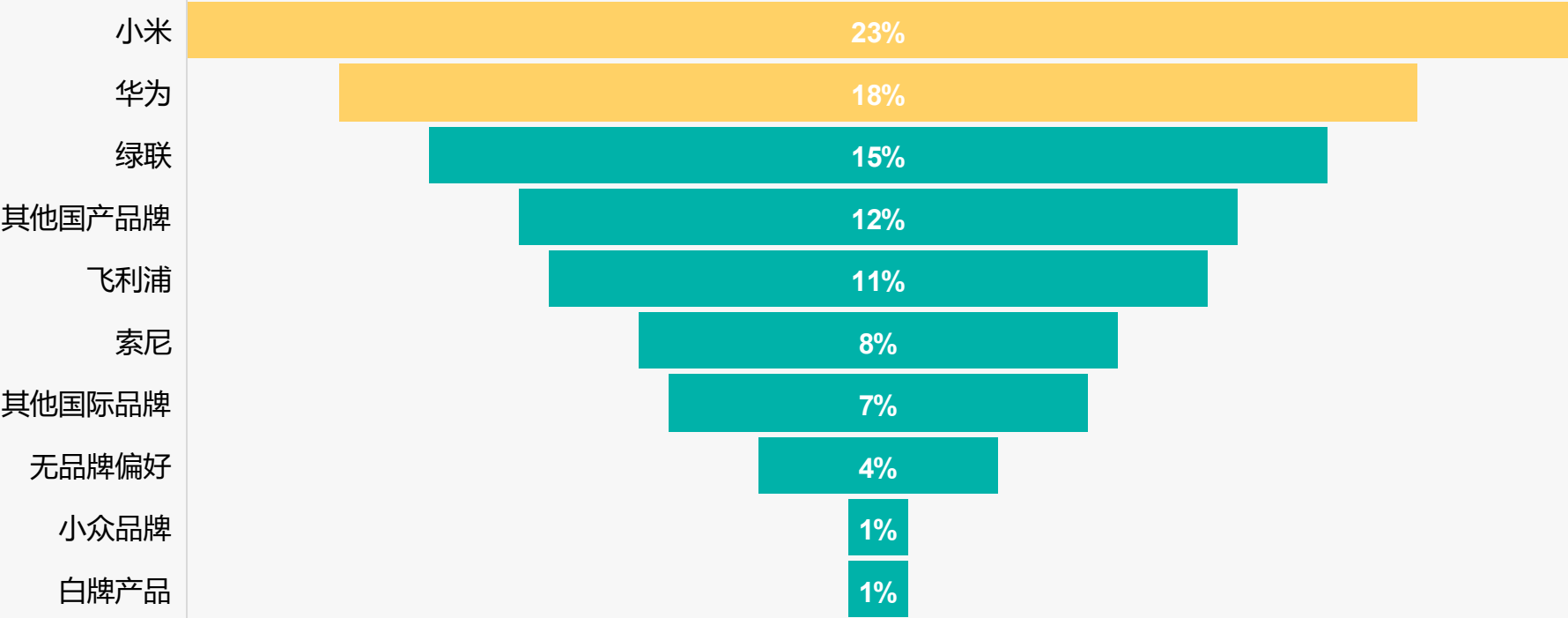
2025年中国自拍杆购买渠道分布



样本：自拍杆行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆小米和华为分别以23%和18%的品牌偏好占比领先市场，合计超过四成，显示国产品牌在自拍杆消费中占据主导地位。
- ◆绿联和飞利浦分别占15%和11%，其他国产品牌占12%，表明中端及本土品牌需求稳定，非主流品牌份额有限。

2025年中国自拍杆品牌偏好分布

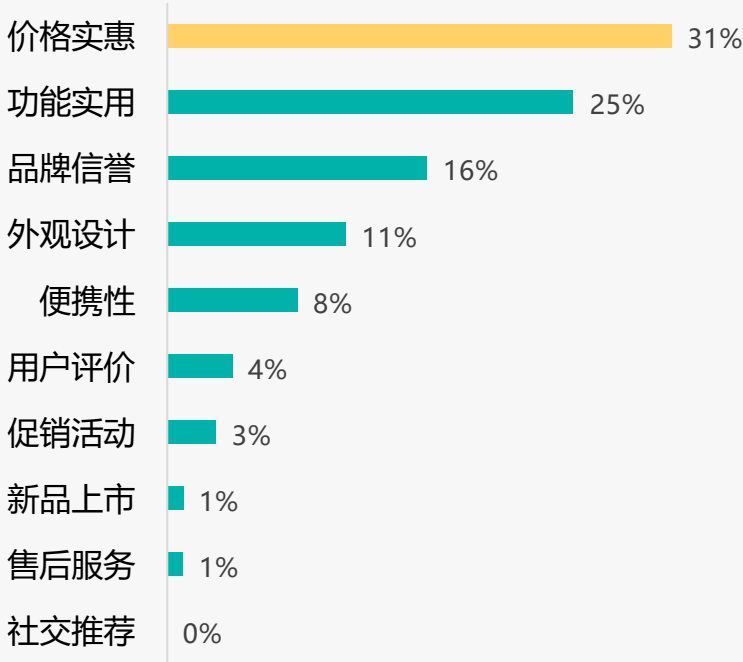


样本：自拍杆行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

自拍杆消费重性价比旅行日常高频使用

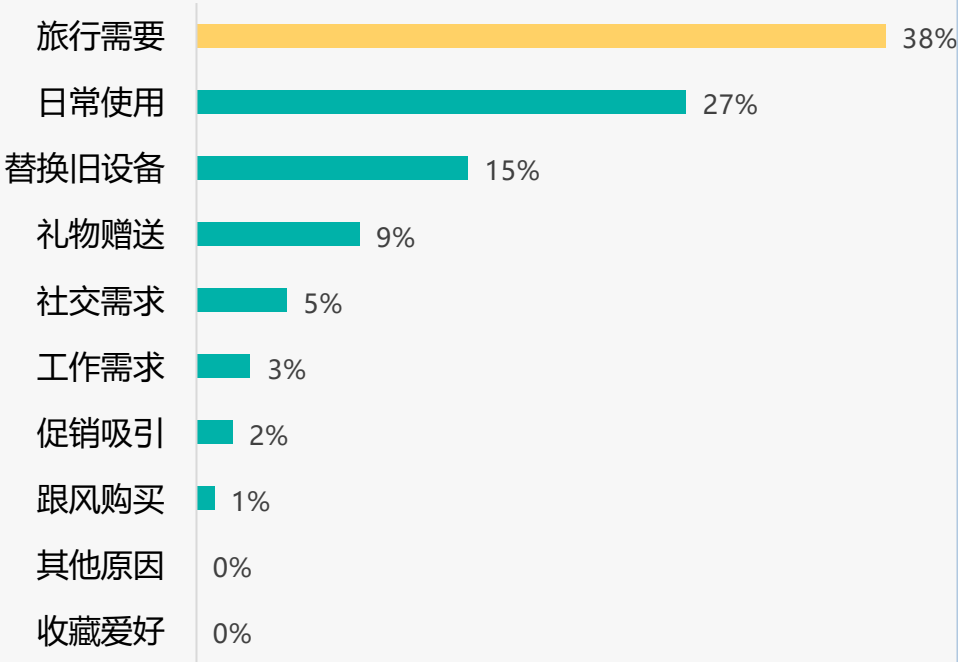
- ◆自拍杆购买决策中，价格实惠（31%）和功能实用（25%）是主要因素，合计占比过半，显示消费者偏好性价比和实用性。
- ◆购买动机以旅行需要（38%）和日常使用（27%）为主，合计占65%，突显产品在休闲和日常场景中的高频应用。

2025年中国自拍杆购买决策因素分布



样本：自拍杆行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

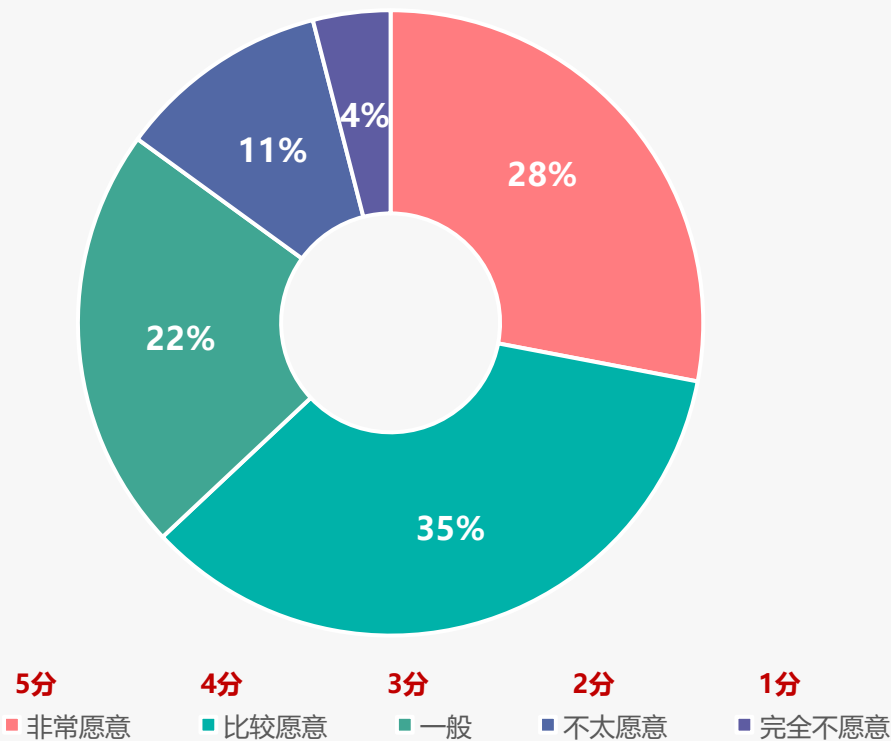
2025年中国自拍杆购买动机分布



自拍杆推荐意愿高 产品质量是关键

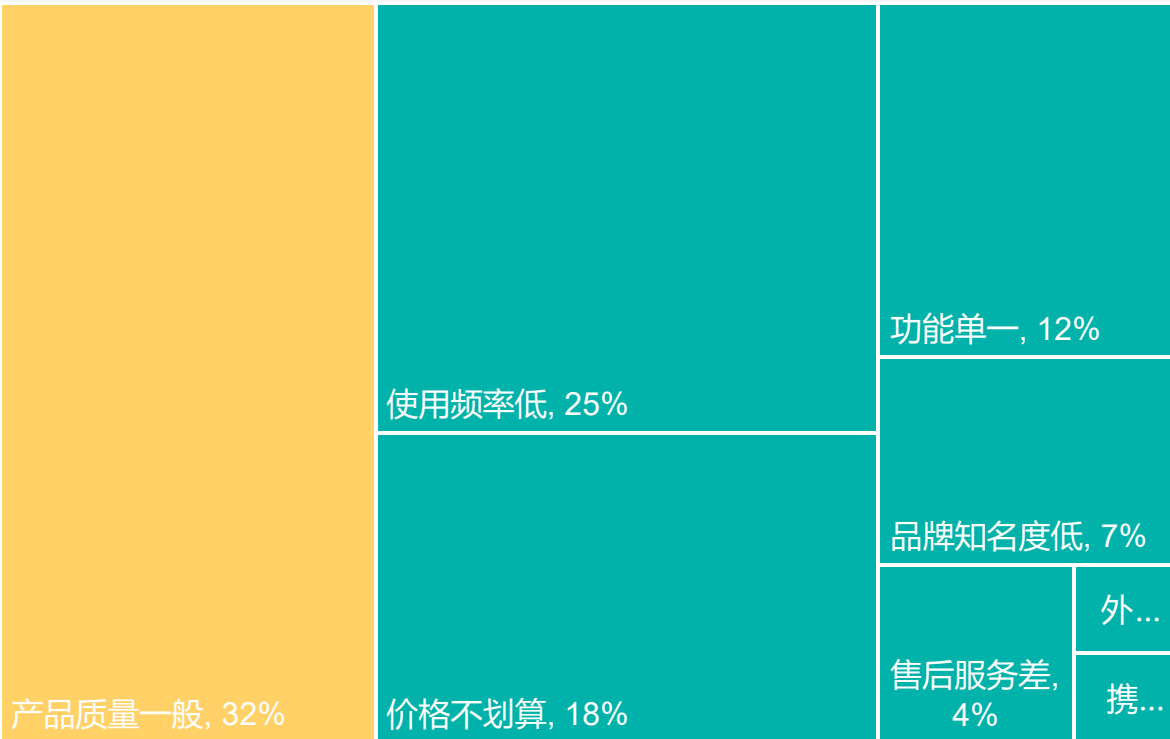
- ◆自拍杆消费者推荐意愿较高，63%愿意推荐（非常愿意28%加比较愿意35%），但15%持负面态度（不太愿意11%加完全不愿意4%）。
- ◆不愿推荐主因：产品质量一般32%，使用频率低25%，价格不划算18%。功能单一12%和品牌知名度低7%也需关注。

2025年中国自拍杆推荐意愿分布



样本：自拍杆行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

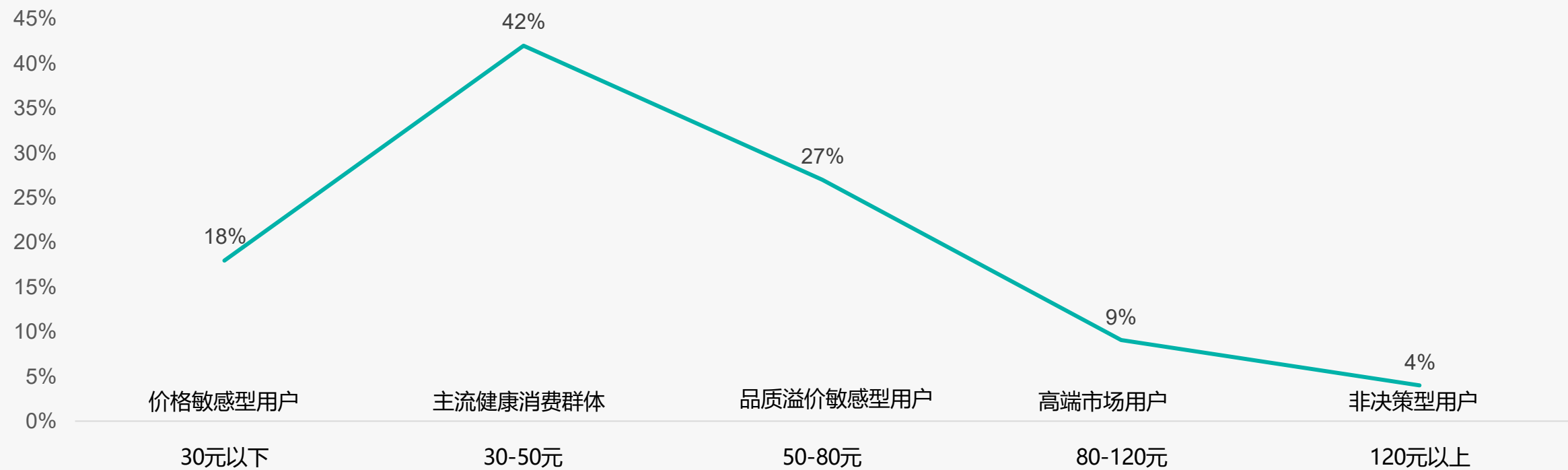
2025年中国自拍杆不愿推荐原因分布



自拍杆价格接受度 30-50元为主流

- ◆消费者对自拍杆价格接受度高度集中，30-50元区间占比42%为主流，30元以下占比18%显示低价需求。
- ◆高价产品接受度低，80-120元和120元以上合计仅13%，企业应聚焦30-80元区间优化产品。

2025年中国自拍杆主流产品价格接受度



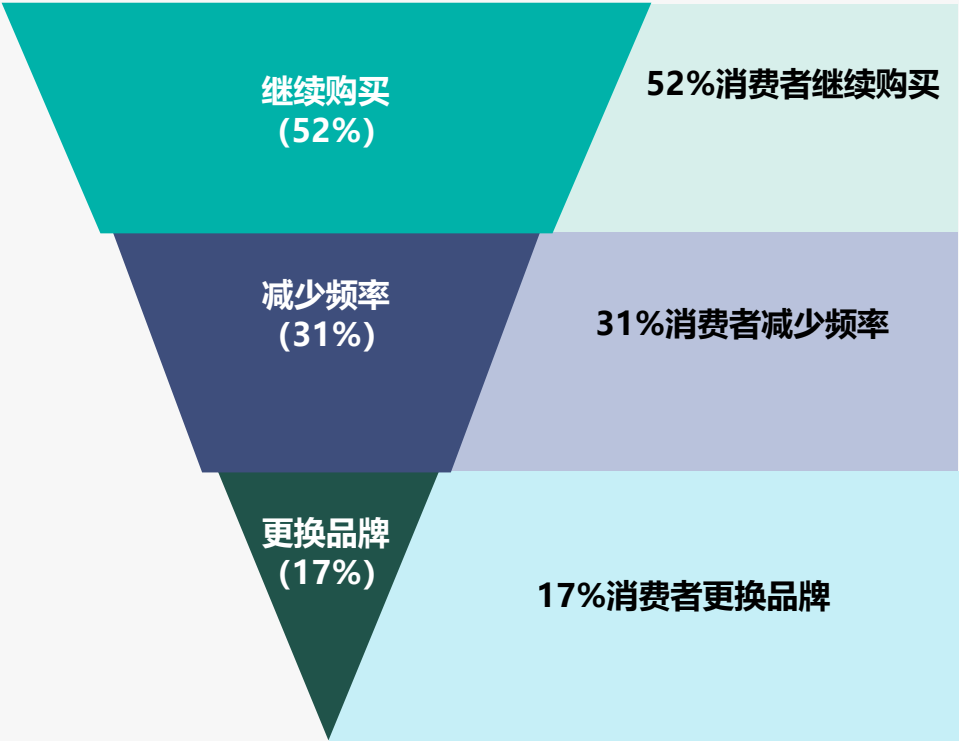
样本：自拍杆行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以带蓝牙遥控规格自拍杆为标准核定价格区间

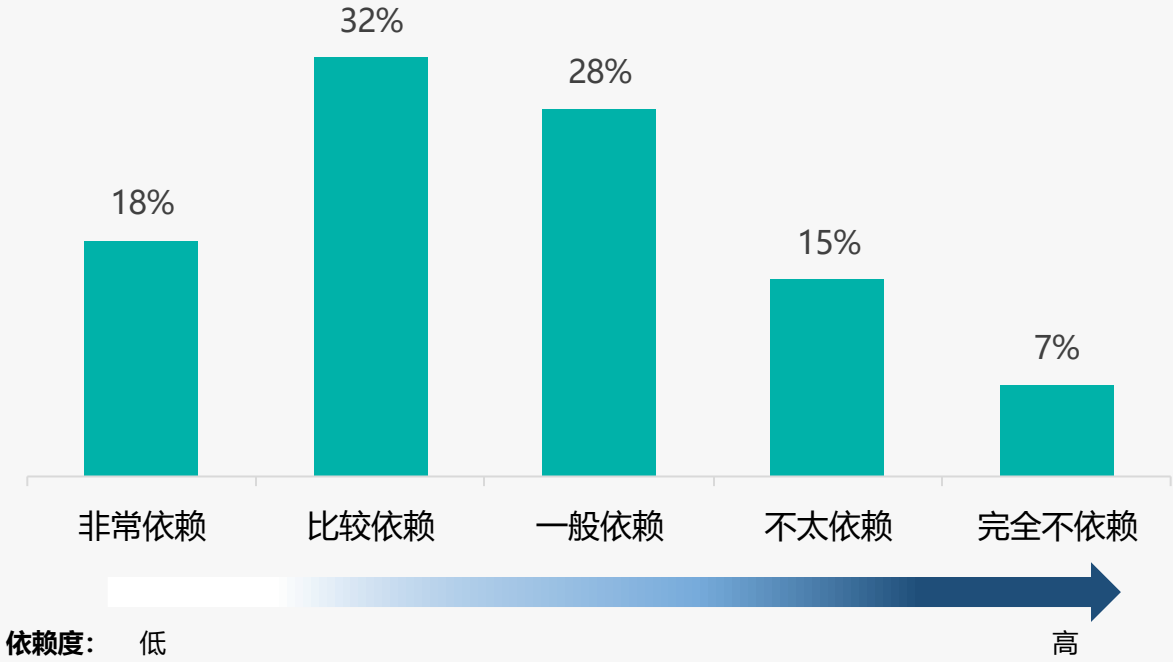
自拍杆价格刚性高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%时，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌。显示产品价格刚性较强，品牌忠诚度较高，但存在部分价格敏感群体。
- ◆促销依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计50%，不太依赖和完全不依赖仅22%。表明促销活动对多数消费者购买决策具有关键影响。

2025年中国自拍杆价格上涨10%购买行为



2025年中国自拍杆促销依赖程度

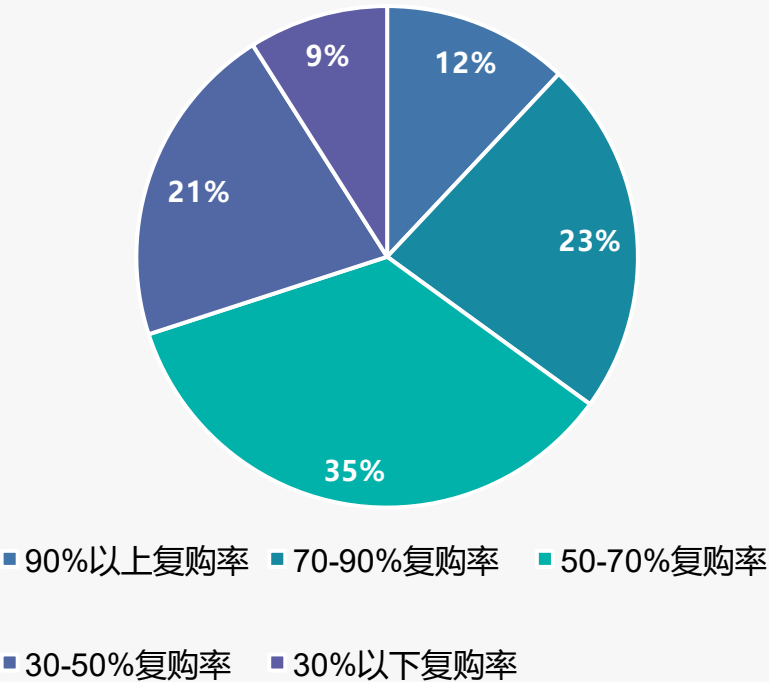


样本：自拍杆行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

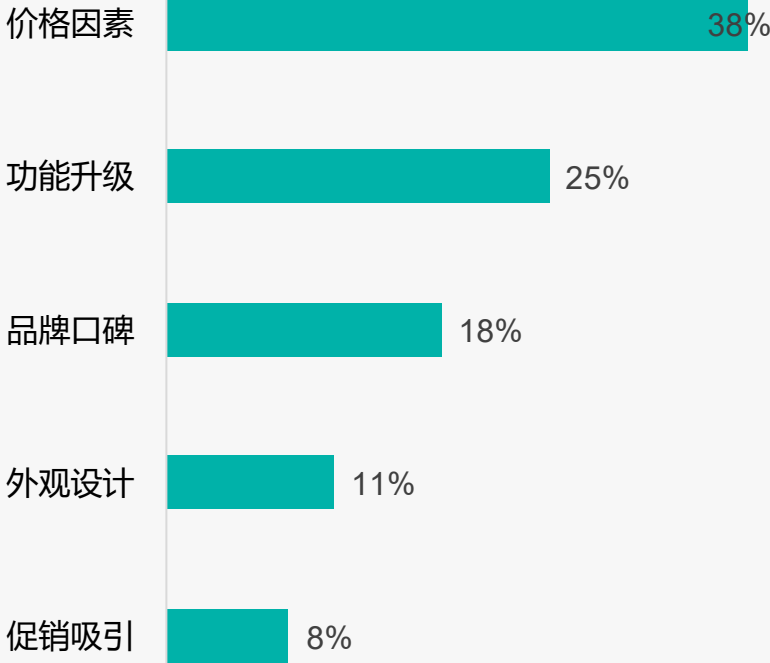
价格敏感功能升级主导品牌转换

- ◆品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，为35%，而90%以上复购率仅12%，显示消费者忠诚度普遍中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占38%，功能升级占25%，表明价格敏感和性能需求是主要驱动，品牌口碑和促销影响相对有限。

2025年中国自拍杆品牌复购率分布



2025年中国自拍杆更换品牌原因分布

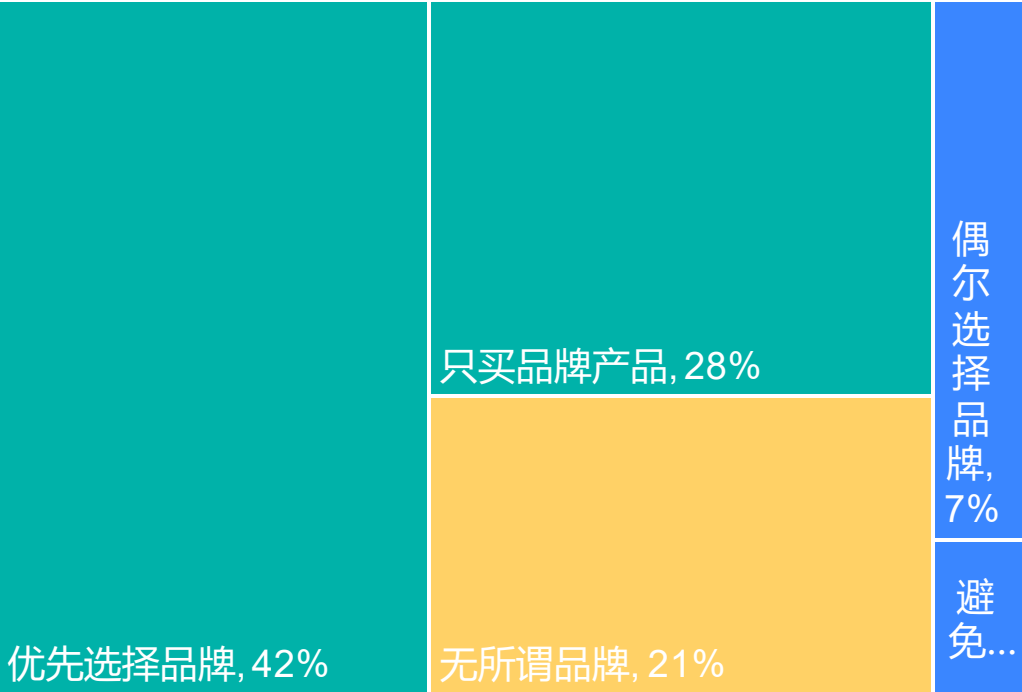


样本：自拍杆行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

自拍杆品牌消费意愿强 信任度高 建设关键

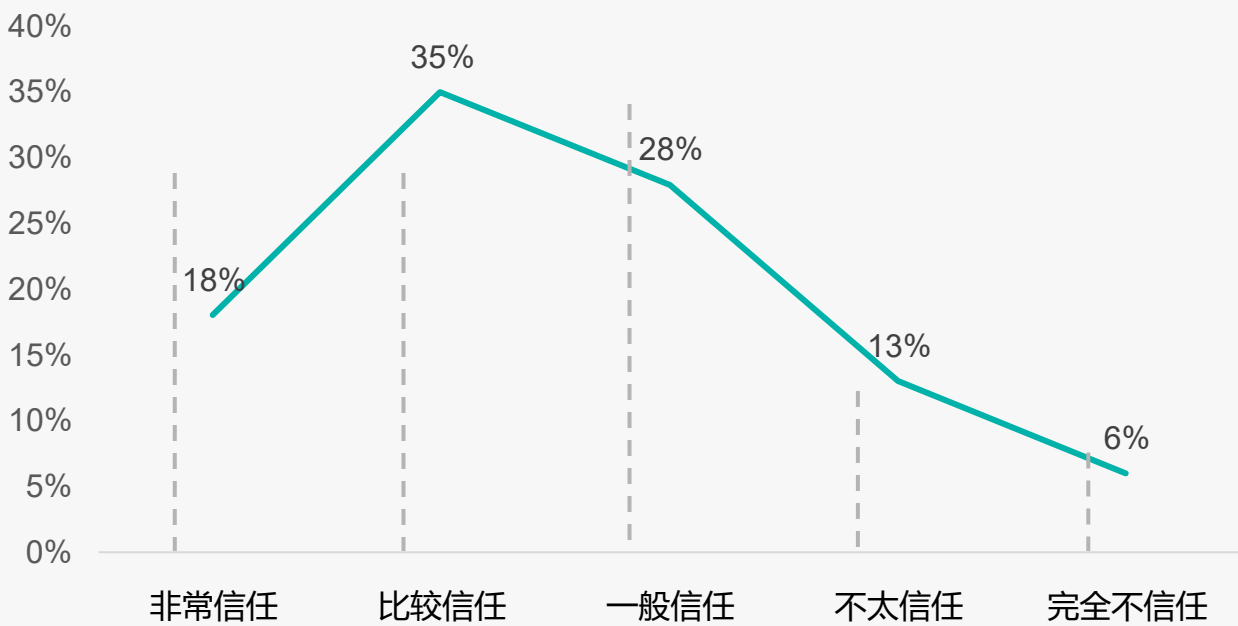
- ◆自拍杆消费中，70%消费者优先或只买品牌产品，品牌消费意愿强烈。品牌态度正面，53%消费者比较或非常信任品牌，显示品牌影响力关键。
- ◆21%消费者对品牌无所谓，仅2%避免品牌，表明多数不排斥品牌。数据强调品牌建设重要性，建议企业强化以提升市场吸引力。

2025年中国自拍杆品牌消费意愿分布



样本：自拍杆行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

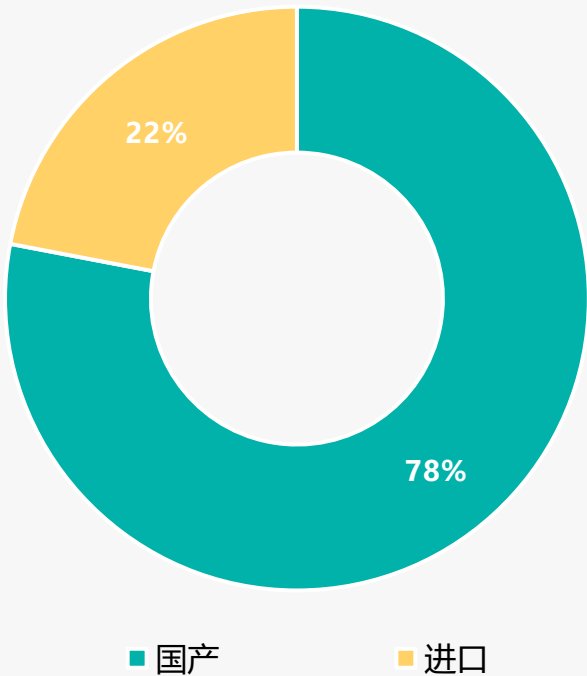
2025年中国自拍杆品牌态度分布



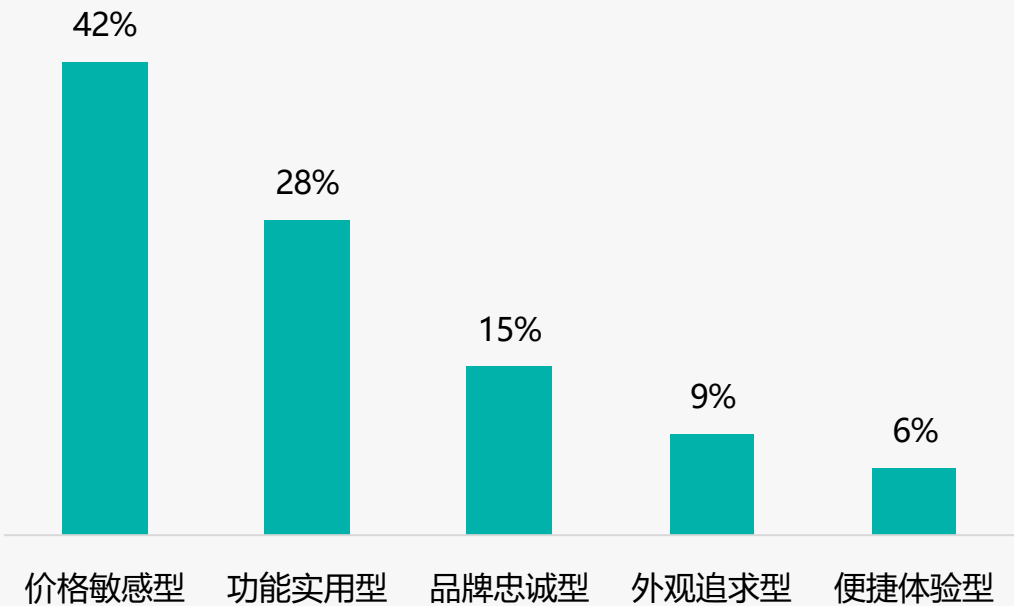
国产品牌主导 价格功能驱动

- ◆自拍杆市场国产品牌消费占比78%，显著高于进口品牌22%。价格敏感型消费者占42%，功能实用型占28%，显示价格和功能是主要购买驱动因素。
- ◆品牌忠诚型仅占15%，外观追求型和便捷体验型分别占9%和6%，表明品牌依赖度和外观便捷因素对市场影响相对有限。

2025年中国自拍杆国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国自拍杆消费偏好类型分布

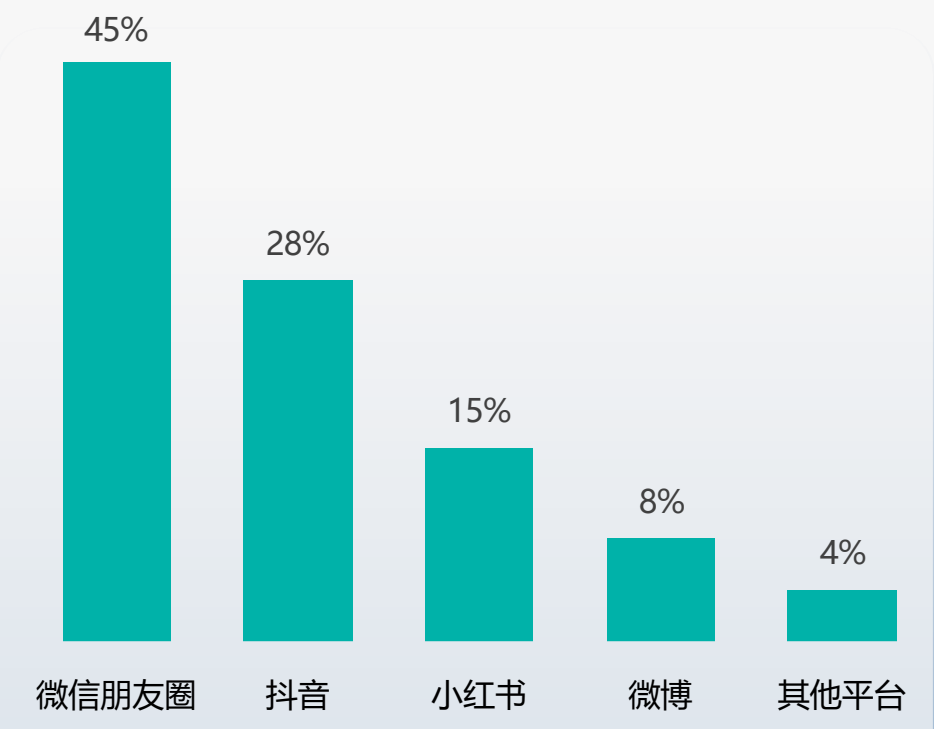


样本：自拍杆行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交分享集中 内容偏好真实

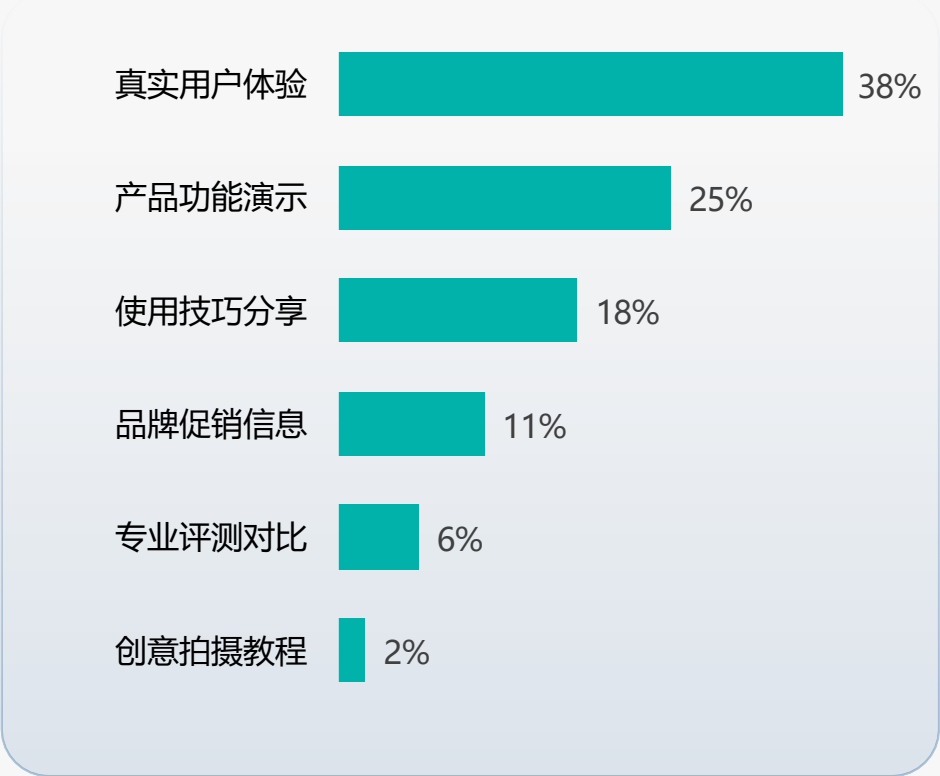
- ◆社交分享渠道高度集中，微信朋友圈占比45%，抖音占比28%，两者合计超过七成，显示用户偏好熟人社交与短视频平台。
- ◆社交内容以真实用户体验为主，占比38%，产品功能演示和使用技巧分享分别占25%和18%，用户更关注实用性与真实反馈。

2025年中国自拍杆社交分享渠道分布



样本：自拍杆行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

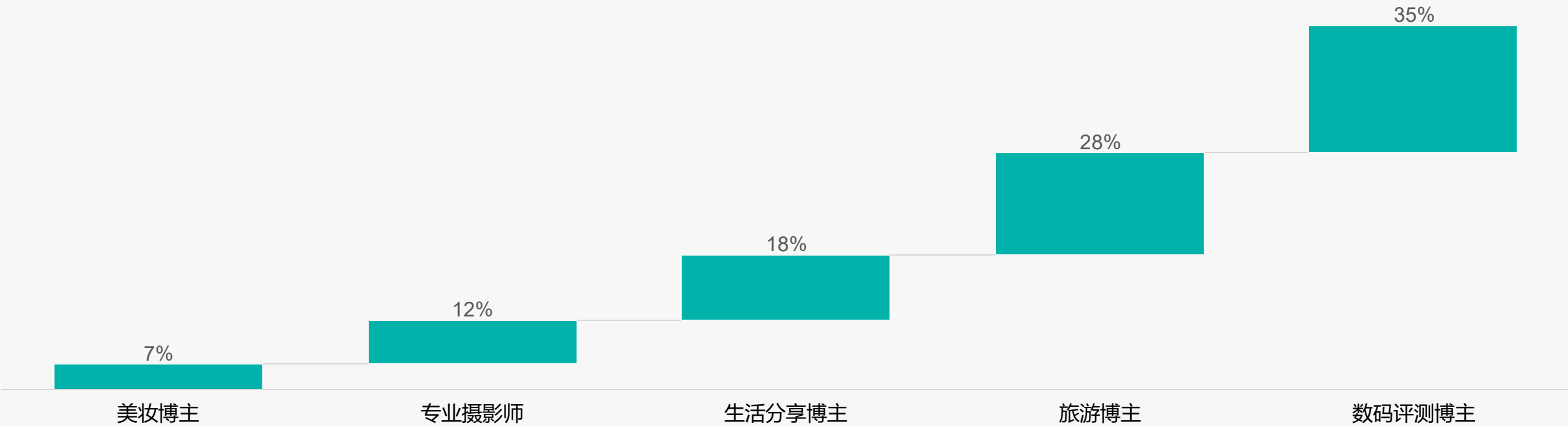
2025年中国自拍杆社交内容类型偏好分布



数码评测旅游博主主导自拍杆推荐

- ◆数码评测博主以35%的信任度领先，旅游博主28%次之，显示消费者更信赖技术导向和旅行场景相关的自拍杆推荐。
- ◆生活分享博主占18%，专业摄影师12%，美妆博主7%，表明实用性推荐强于专业摄影，美妆关联性最弱。

2025年中国自拍杆信任博主类型分布

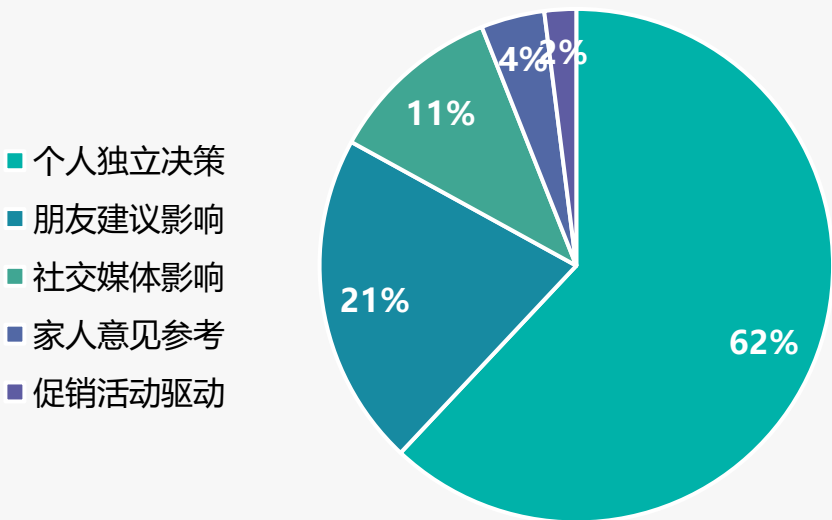


样本：自拍杆行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

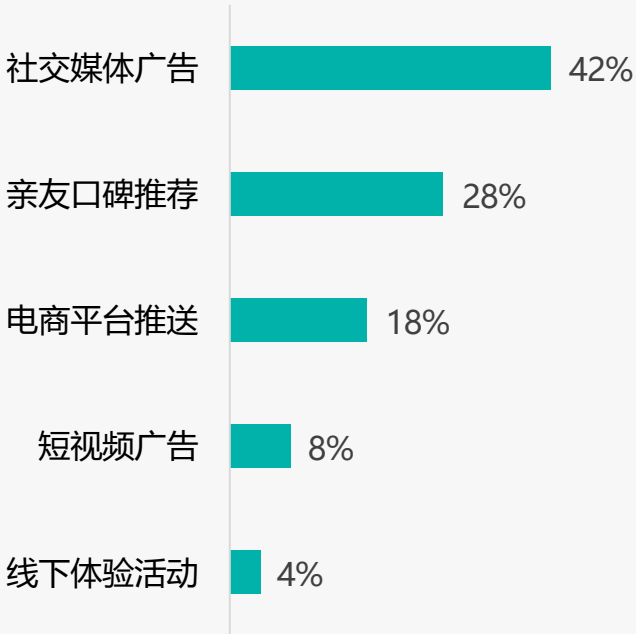
社交媒体主导自拍杆广告偏好

- ◆ 社交媒体广告以42%的占比成为自拍杆消费者最偏好的广告形式，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和口碑对购买决策影响显著。
- ◆ 电商平台推送和短视频广告分别占18%和8%，线下体验活动仅占4%，凸显自拍杆消费高度依赖线上渠道。

2025年中国自拍杆消费决策类型分布



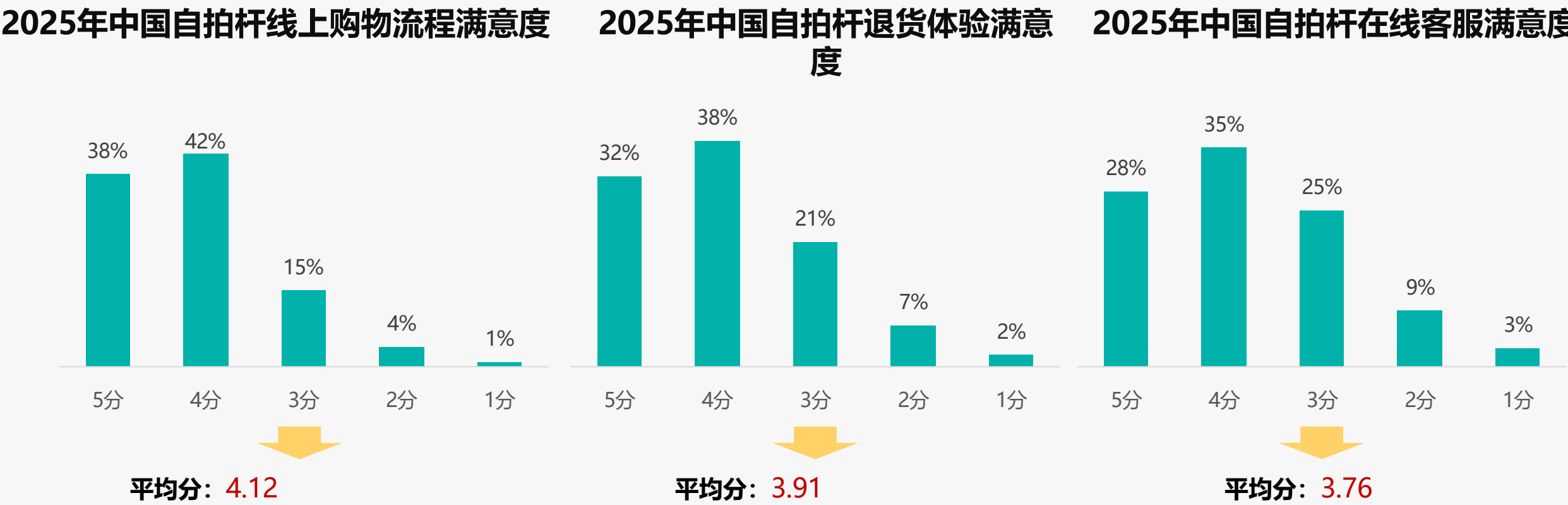
2025年中国自拍杆广告接受偏好分布



样本：自拍杆行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

购物流程满意 客服体验需提升

- ◆线上购物流程满意度高，5分和4分占比分别为38%和42%，合计80%，显示多数消费者对购物流程满意，体验良好。
- ◆在线客服满意度较低，5分和4分占比分别为28%和35%，合计63%，而3分占比25%，表明客服服务需改进以提升整体体验。

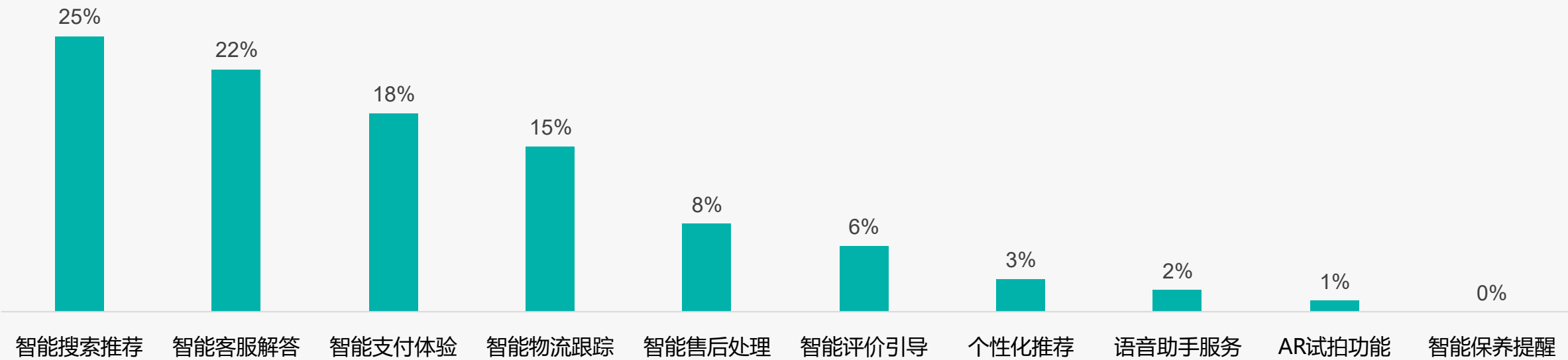


样本：自拍杆行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能搜索推荐主导自拍杆服务体验

- ◆智能搜索推荐（25%）、智能客服解答（22%）和智能支付体验（18%）是自拍杆消费者最关注的智能服务，凸显对购物便捷性的核心需求。
- ◆智能物流跟踪（15%）需求较高，而智能售后处理（8%）及更低占比功能如AR试拍（1%）显示市场接受度有限，反映产品特性影响。

2025年中国自拍杆智能服务体验分布



样本：自拍杆行业市场调研样本量N=1366，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