

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月云台脚架市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Pan-Tilt Tripod 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：男性主导中青年核心消费群体



男性用户占比68%，年龄集中在26-45岁，占66%。



中高收入群体是消费主力，收入5-12万元占51%。



摄影爱好者和专业摄影师合计占64%，需求以专业和兴趣驱动。

启示

✓ **聚焦男性中青年市场**

品牌应针对26-45岁男性用户开发产品，强化专业性和兴趣导向，提升市场渗透率。

✓ **强化中高端产品定位**

基于中高收入群体主导，推出5-12万元价位产品，注重性能与品牌价值，吸引核心消费者。

核心发现2：中端云台支架市场主导消费



价格接受度集中在300-800元，占59%，偏好中端产品。



首次购买占38%，每1-2年更换频率27%，需求持续旺盛。



三脚架规格占32%主导，便携性和日常应用需求突出。

启示

✓ 优化中端产品线策略

品牌应聚焦300-800元价格带，推出高性价比产品，满足大众市场需求，提升竞争力。

✓ 加强产品更新与创新

针对高更换频率，加快技术迭代和功能升级，保持用户粘性，驱动重复购买。

核心发现3：性能与便携性主导消费偏好



稳定性优先占23%，便携性19%，功能性17%，为核心需求。



设备升级占25%，专业需求19%，兴趣驱动17%，实际需求为主。



产品原厂包装占45%，便携包装23%，重视原装性和便携性。

启示

✓ 提升核心性能与便携设计

品牌需强化产品稳定性和便携性，优化功能设计，满足用户对实用性和可靠性的高要求。

✓ 驱动需求导向产品开发

基于设备升级和专业需求，开发针对性产品，增强用户体验，促进消费转化。

核心逻辑：性能驱动消费，中青年男性主导市场



1、产品端

- ✓ 强化产品稳定性和便携性
- ✓ 优化中端产品性价比



2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台和专业测评
- ✓ 利用社交渠道真实用户分享



3、服务端

- ✓ 提升售后和退货服务体验
- ✓ 加强智能推荐和客服响应

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** 云台脚架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云台脚架品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对云台脚架的购买行为；
- 云台脚架市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

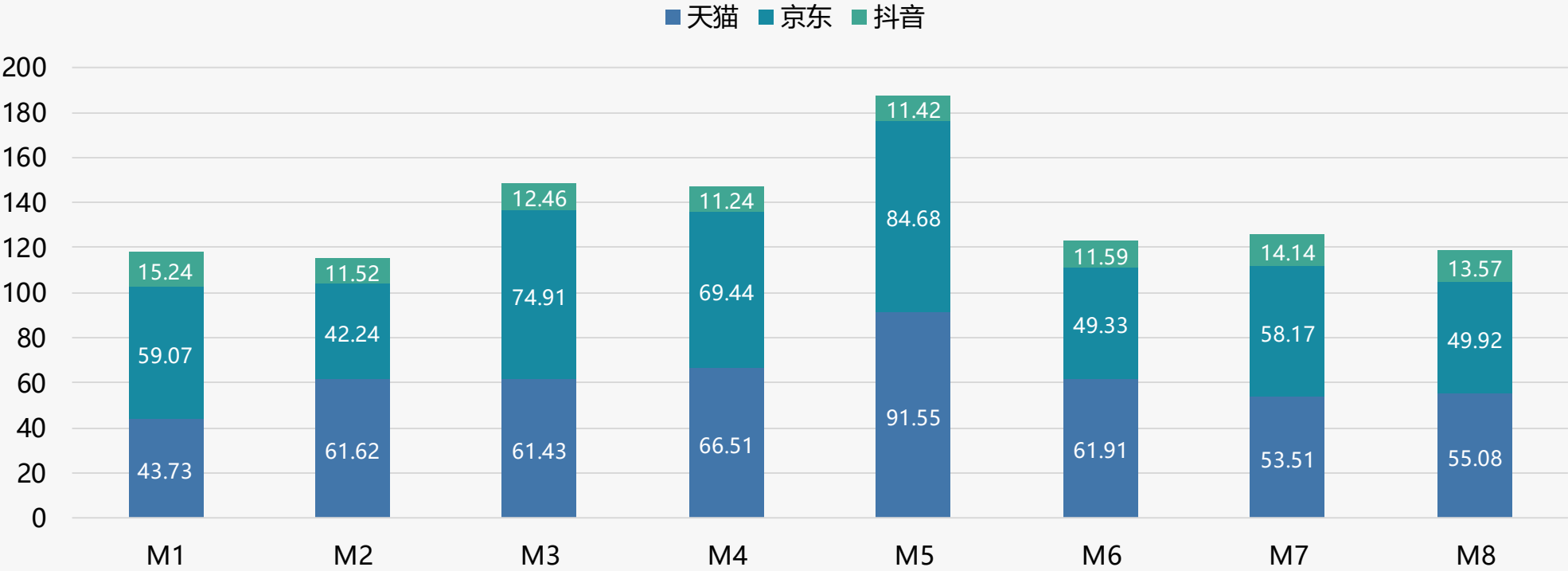
Research Method

- **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，计算云台脚架品类销售额、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、不同平台云台脚架品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领跑云台脚架 抖音稳定增长

- ◆从平台份额看，京东以4.3亿元（43%）领跑，天猫3.9亿元（39%）次之，抖音1.0亿元（18%）居末。京东在M3-M5连续三月销售额超7000万元，显示其 在高客单价产品上的渠道优势；抖音份额虽低但增长稳定，需关注其内容电商潜力。
- ◆平台竞争格局：京东在3-5月显著领先，可能与促销活动相关；天猫在2月和5月表现突出，抖音份额稳定在10%-15%。建议品牌商根据平台特性差异化投放，如京东侧重高客单价产品，抖音强化内容营销以提升ROI。

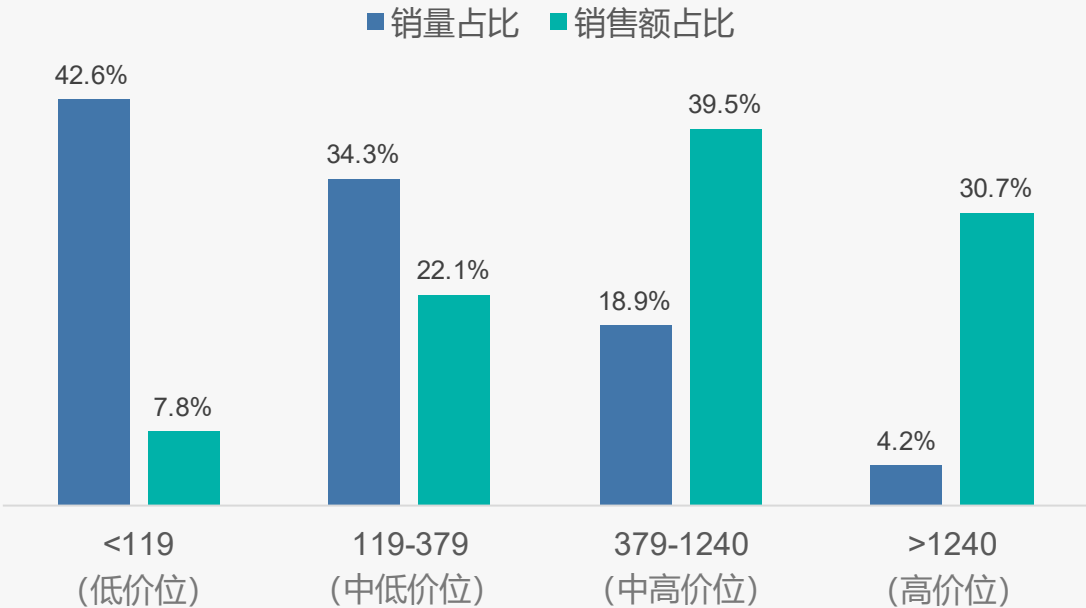
2025年1月~8月云台脚架品类线上销售规模（百万元）



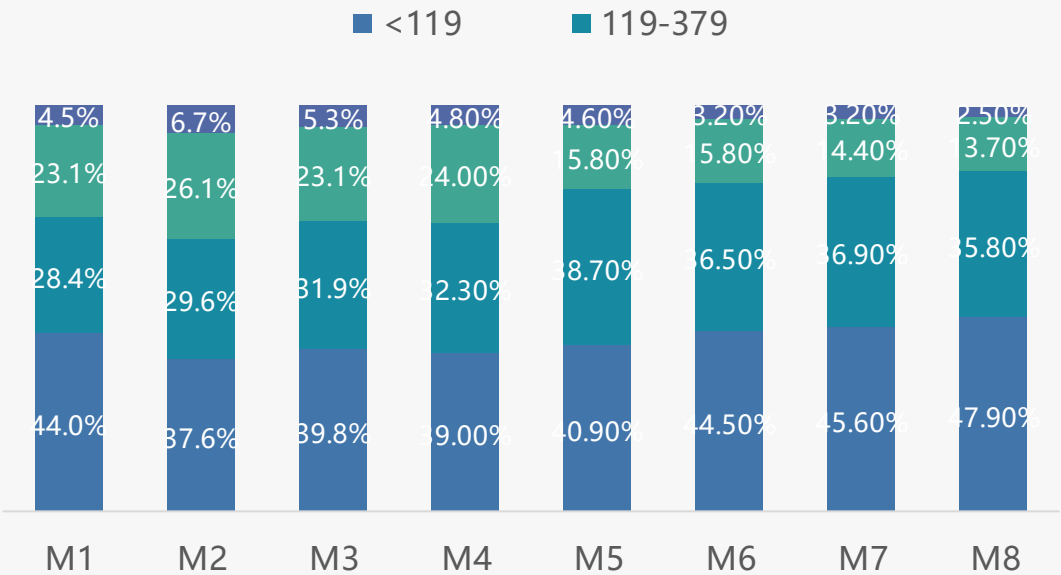
高端产品主导利润 消费降级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位产品（<119元）销量占比高达42.6%，但销售额占比仅7.8%，呈现高销量低贡献特征；中高价位产品（379-1240元及>1240元）销量占比合计23.1%，却贡献了70.2%的销售额，显示高端产品是利润核心。建议优化产品结构，提升高毛利产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品（<119元）占比从1月的44.0%持续上升至8月的47.9%，而中高价位产品（379-1240元及>1240元）占比从27.6%下降至16.2%，表明消费降级趋势明显。这可能导致整体毛利率下滑，需关注库存周转率变化，适时调整促销策略以稳定价格体系。

2025年1月~8月云台脚架线上不同价格区间销售趋势



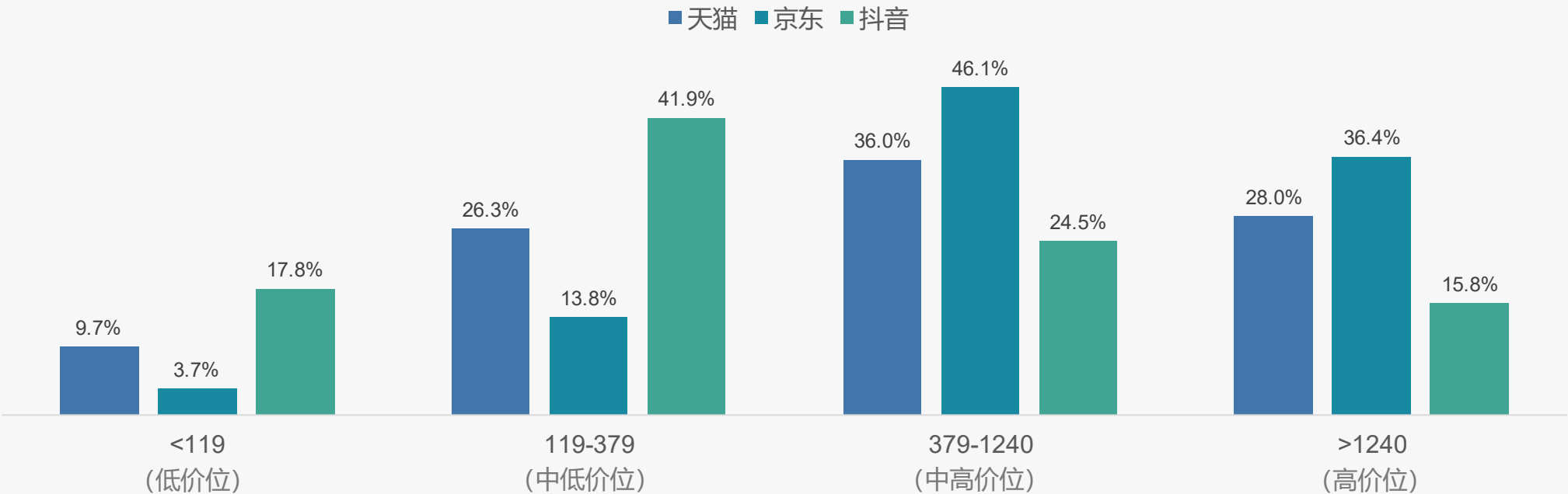
云台脚架线上价格区间-销量分布



平台价格区间差异显著优化策略

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在379-1240元中高端区间占比最高（36.0%和46.1%），显示平台用户对品质和功能要求较高；抖音在119-379元中低端区间占比达41.9%，反映其用户更注重性价比。高端市场（>1240元）占比京东最高（36.4%），天猫次之（28.0%），抖音最低（15.8%），表明京东用户购买力强，适合高端产品投放；抖音用户对价格敏感，需加强中低端营销。
- ◆低端市场（<119元）抖音占比17.8%，远高于天猫（9.7%）和京东（3.7%），结合中端数据，抖音以中低端为主（合计59.7%），可能面临利润压力。建议品牌商针对平台特性差异化定价，优化产品组合以提升ROI；建议平台通过促销活动提升高毛利产品销售，平衡产品结构，驱动同比增长。

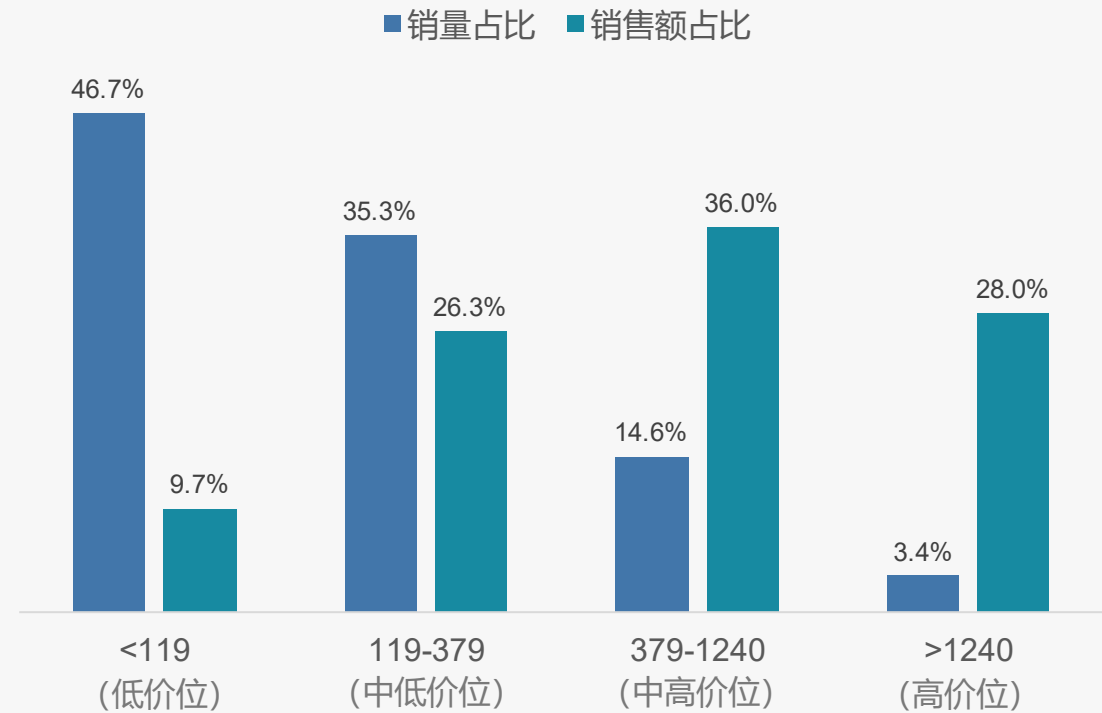
2025年1月~8月各平台云台脚架不同价格区间销售趋势



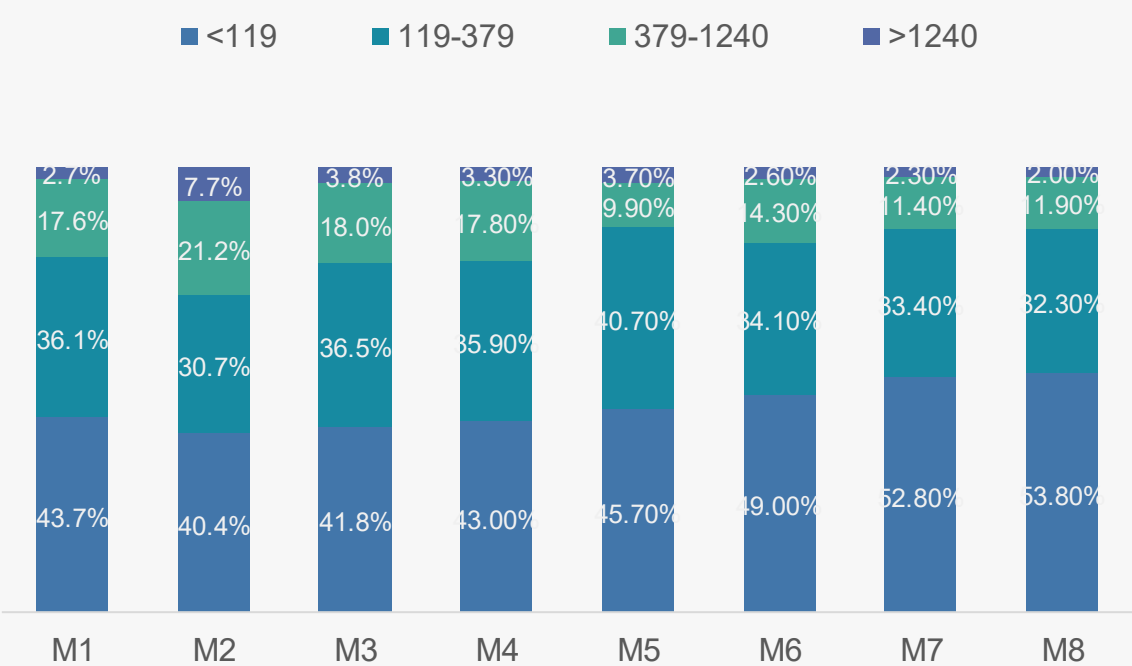
云台市场两极分化 低价主导销量 高价驱动销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<119元）销量占比高达46.7%，但销售额占比仅9.7%，表明该区间产品单价低、利润空间有限；而高价区间（>1240元）销量占比仅3.4%，却贡献了28.0%的销售额，显示出高端产品的高附加值特性。这种结构表明市场存在明显的价格分层，企业需平衡销量与利润的关系。
- ◆月度销量分布数据显示，低价产品（<119元）占比从1月的43.7%持续上升至8月的53.8%，增幅达10.1个百分点，呈现明显的消费降级趋势。同时，中高端产品（379-1240元）占比从17.6%下降至11.9%，降幅5.7个百分点。这种结构性变化反映出消费者对价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响，企业需调整

2025年1月~8月天猫平台云台脚架不同价格区间销售趋势



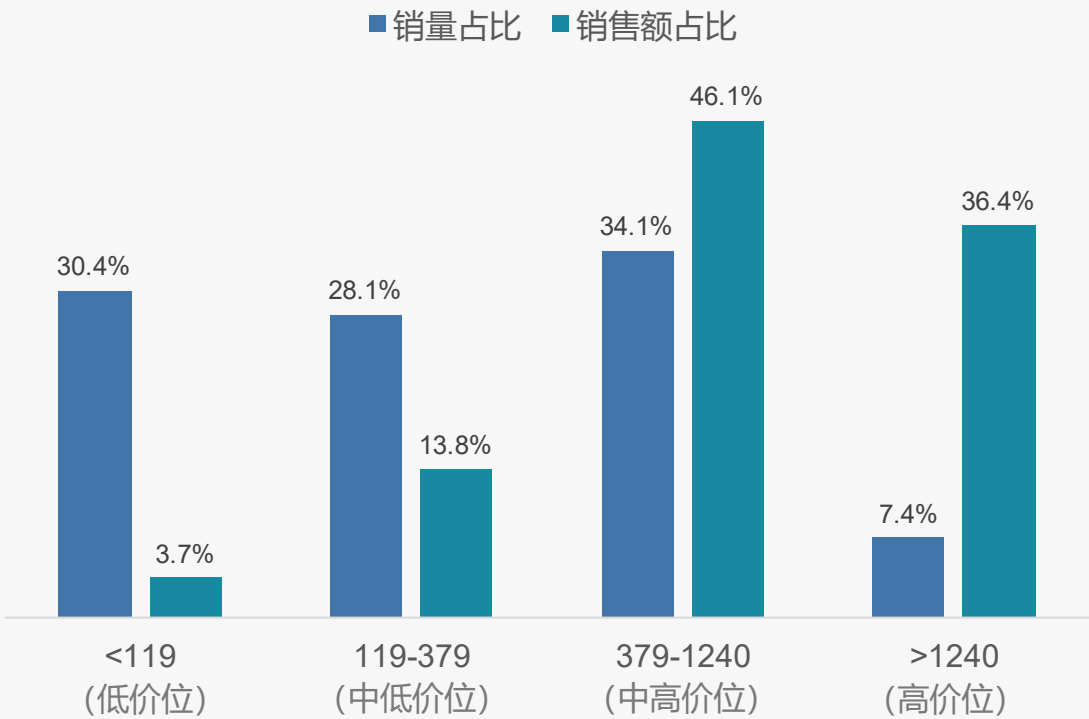
天猫平台云台脚架价格区间-销量分布



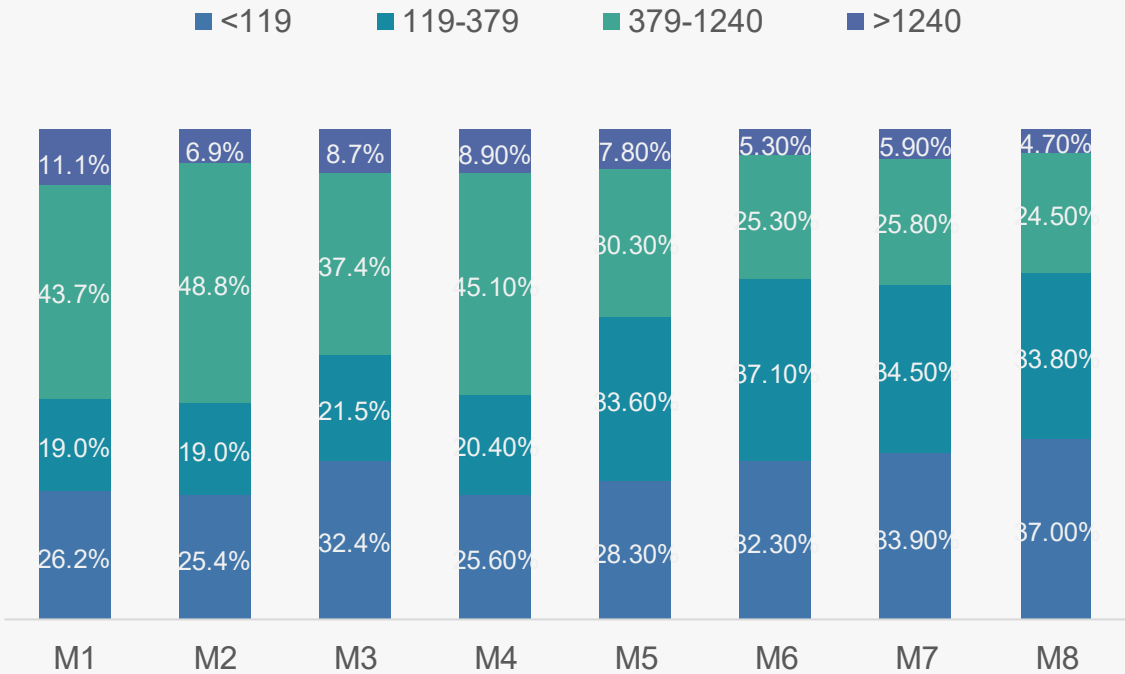
中端主导消费降级市场分化

- ◆从价格区间销售趋势看，379-1240元区间贡献了46.1%的销售额和34.1%的销量，是核心利润区，ROI最高；>1240元高端产品销售额占比36.4%但销量仅7.4%，存在高溢价但市场渗透不足；<119元低价产品销量占比30.4%但销售额仅3.7%，周转率高但利润贡献低。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<119元）占比从M1的26.2%逐月上升至M8的37.0%，而高价区间（>1240元）从11.1%降至4.7%。中端价格带（119-379元、379-1240元）在M5-M8出现销量占比波动，119-379元区间从M5的33.6%降至M8的33.8%，379-1240元从30.3%降至24.5%，反映市场竞争加剧，需优化产品组合以提升同比销售表现。

2025年1月~8月京东平台云台脚架不同价格区间销售趋势



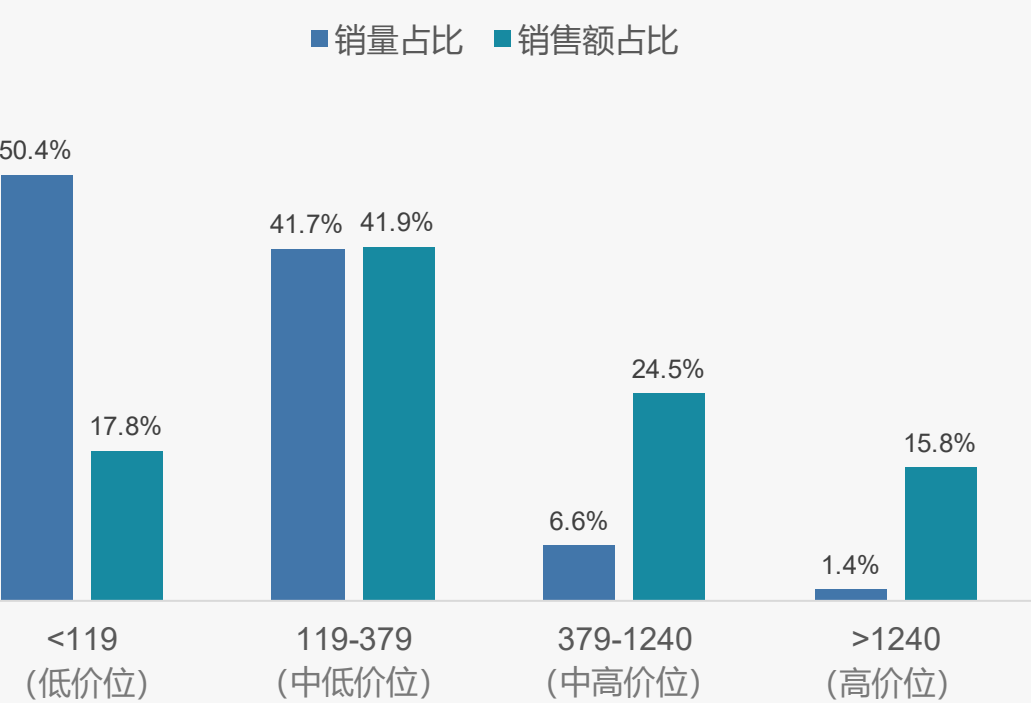
京东平台云台脚架价格区间-销量分布



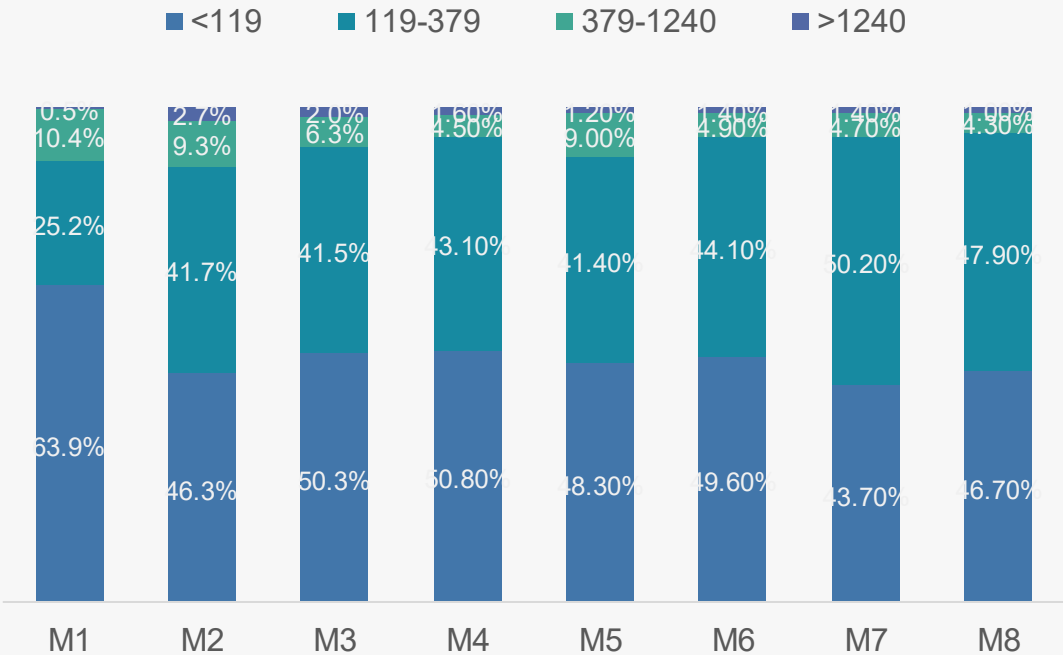
低价引流中端盈利高端溢价主导

- ◆从价格带结构看，抖音平台云台脚架呈现典型金字塔分布。低价位（<119元）销量占比50.4%但销售额仅占17.8%，说明该区间以引流产品为主，毛利率偏低；中价位（119-379元）销量与销售额占比均约42%，是核心利润区；高价位（>379元）虽销量不足8%，但贡献超40%销售额，显示高端产品具备较强溢价能力。
- ◆月度销量分布显示消费结构持续优化。M1至M8，低价位销量占比从63.9%降至46.7%，中价位从25.2%升至47.9%，反映消费者从价格敏感向品质需求迁移。7月首次出现中价位销量反超低价位（50.2% vs 43.7%），表明市场成熟度提升，品牌需加强中端产品布局以把握消费升级红利。

2025年1月~8月抖音平台云台脚架不同价格区间销售趋势



抖音平台云台脚架价格区间-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** 云台脚架消费行为、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年内购买过云台脚架的消费者；
- 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

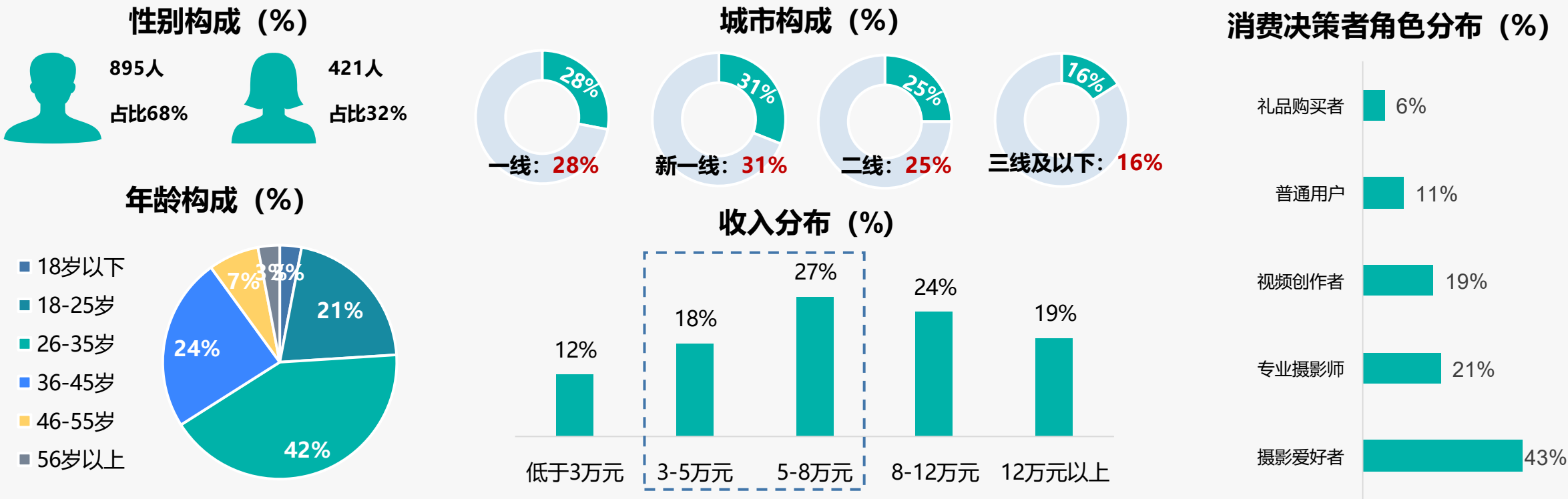
Research Method

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=1316

男性主导摄影爱好者驱动消费

- ◆调查显示，云台脚架消费者以男性为主（68%），年龄集中在26-35岁（42%）和36-45岁（24%），中青年群体是核心用户。
- ◆消费决策者中摄影爱好者（43%）和专业摄影师（21%）占比高，产品需求以专业和兴趣驱动为主，中高收入群体是消费主力。

2025年中国云台脚架消费者画像

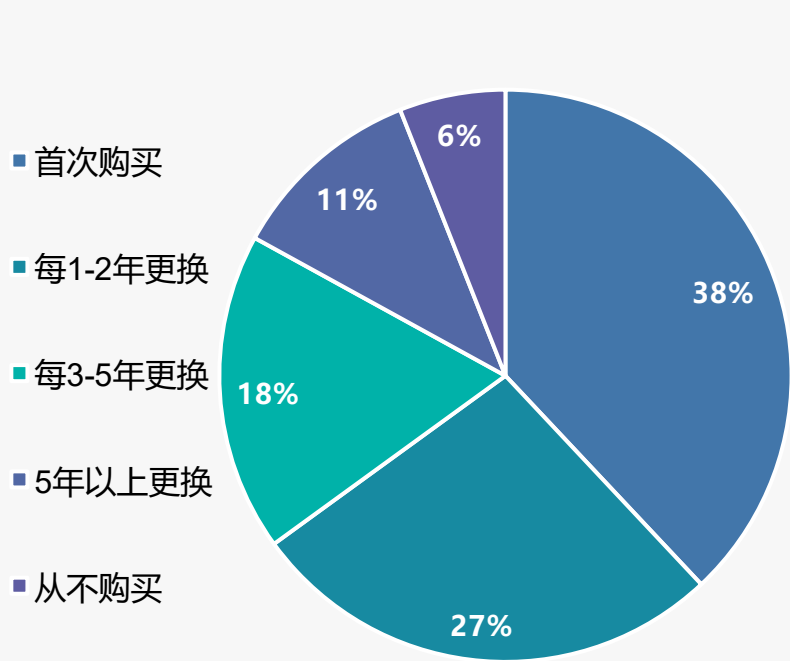


样本：云台脚架行业市场调研样本量N=1316，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

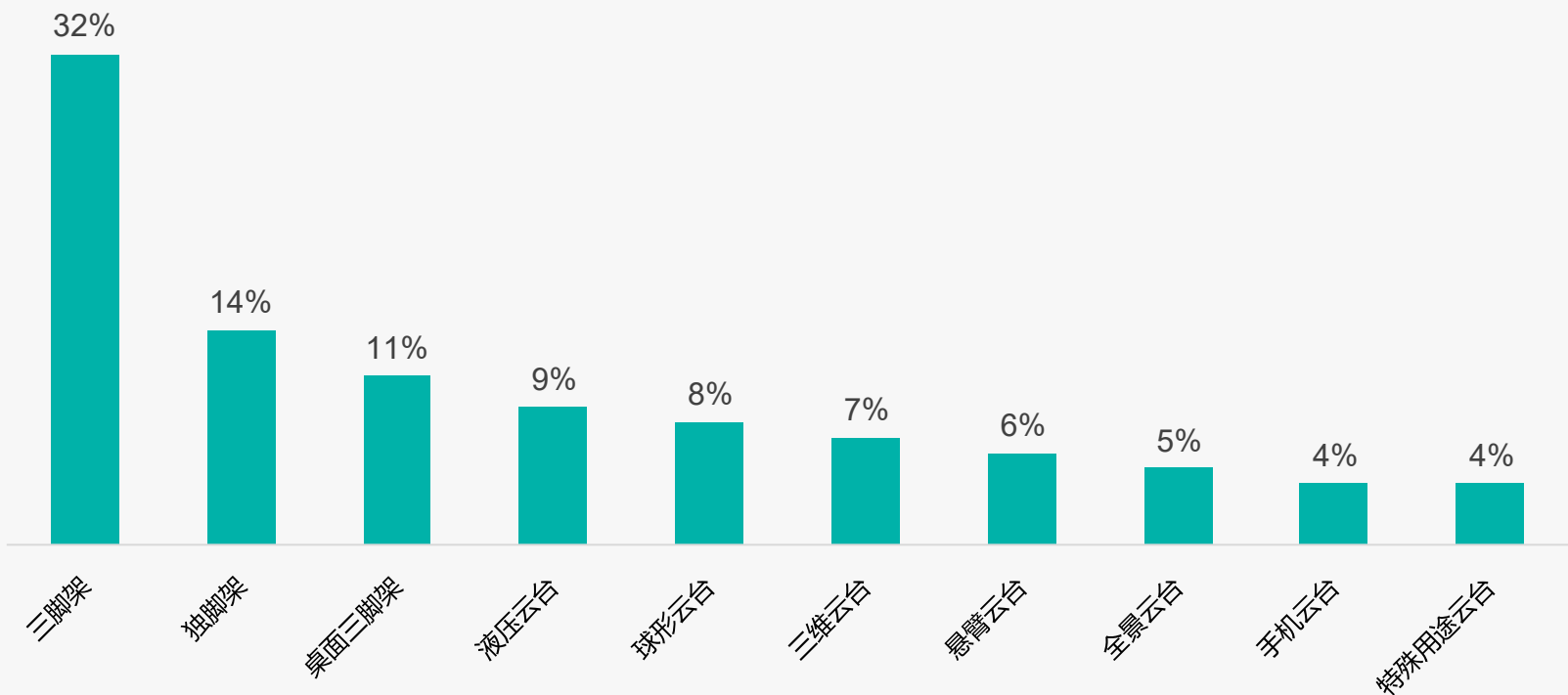
云台市场新用户多更新快需求旺

- ◆首次购买占比38%，每1-2年更换频率27%，显示市场新用户多且产品更新快，需求持续旺盛。
- ◆三脚架规格占比32%主导市场，独脚架14%和桌面三脚架11%突出便携性，专业云台份额较低。

2025年中国云台脚架消费频率分布



2025年中国云台脚架产品规格分布

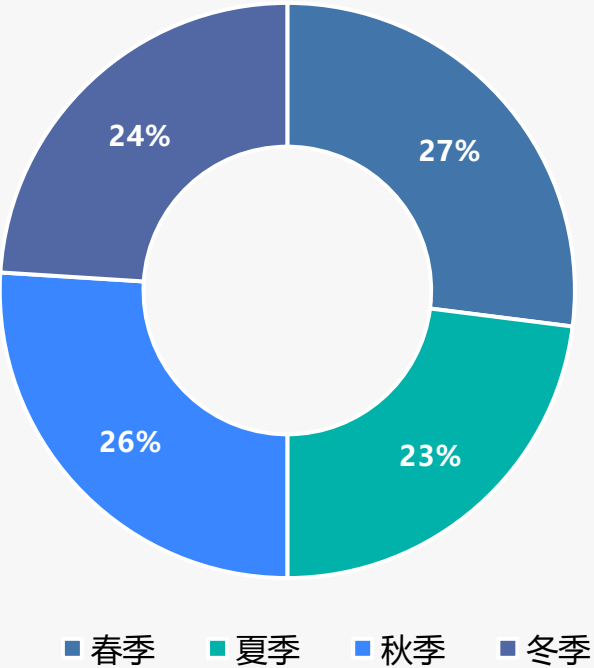


样本：云台脚架行业市场调研样本量N=1316，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

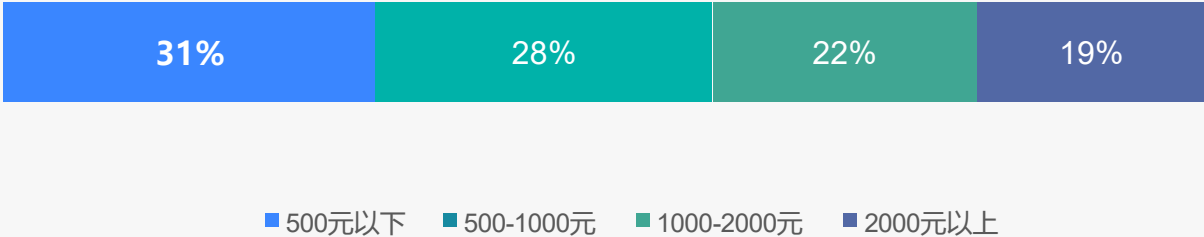
中低端消费为主 原厂包装占优

- ◆ 单次消费支出集中在500元以下（31%）和500-1000元（28%），显示消费者偏好中低端价位。消费季节分布相对均衡，春季（27%）和秋季（26%）略高。
- ◆ 包装类型中，原厂包装占比最高（45%），便携包装次之（23%），表明消费者重视产品原装性和便携性，礼品包装占14%。

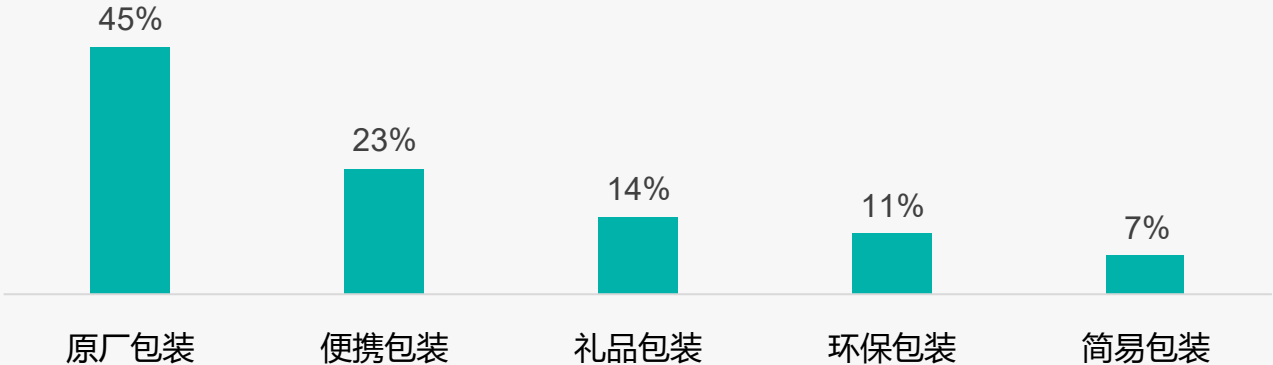
2025年中国云台脚架消费季节分布



2025年中国云台脚架单次支出分布



2025年中国云台脚架包装类型分布

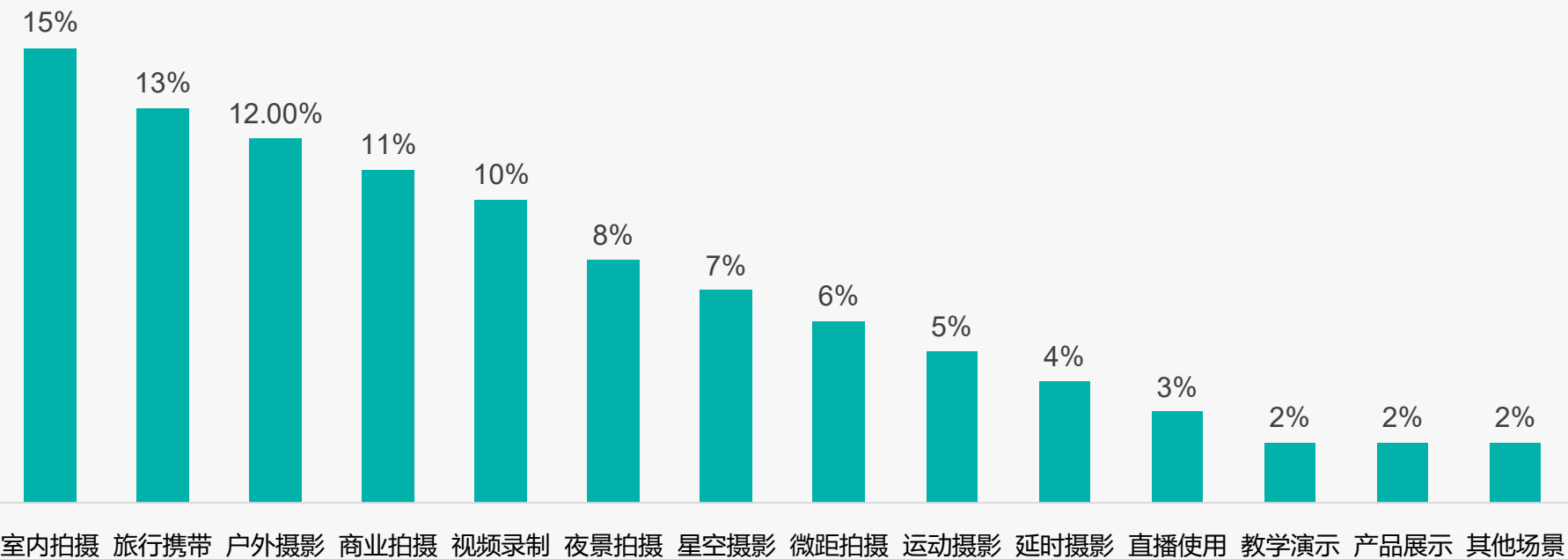


样本：云台脚架行业市场调研样本量N=1316，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

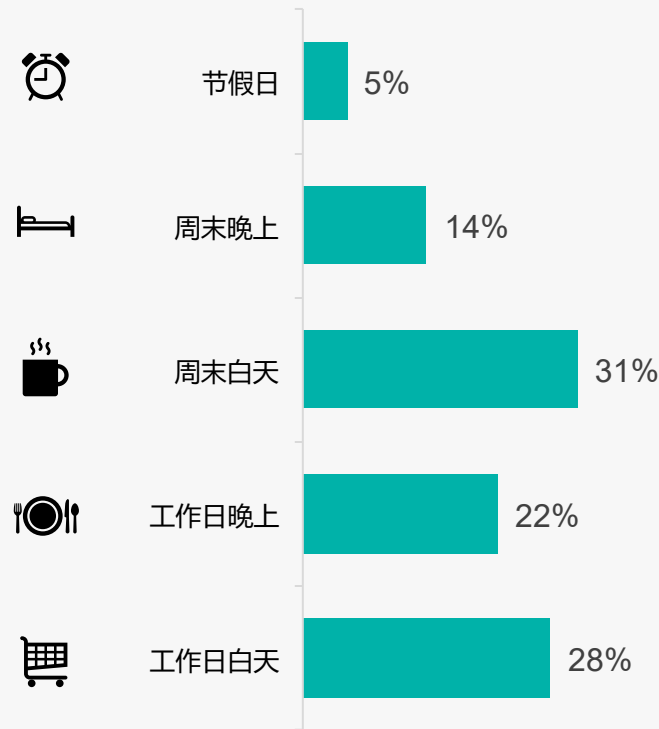
云台脚架使用高峰在周末白天

- ◆消费场景中室内拍摄占比最高达15%，户外摄影和旅行携带分别占12%和13%，显示用户偏好便携和通用场景，专业应用如商业拍摄占11%。
- ◆消费时段周末白天使用率最高为31%，工作日白天和晚上分别占28%和22%，表明用户更倾向在休息时间使用云台脚架，节假日仅占5%。

2025年中国云台脚架消费场景分布



2025年中国云台脚架消费时段分布

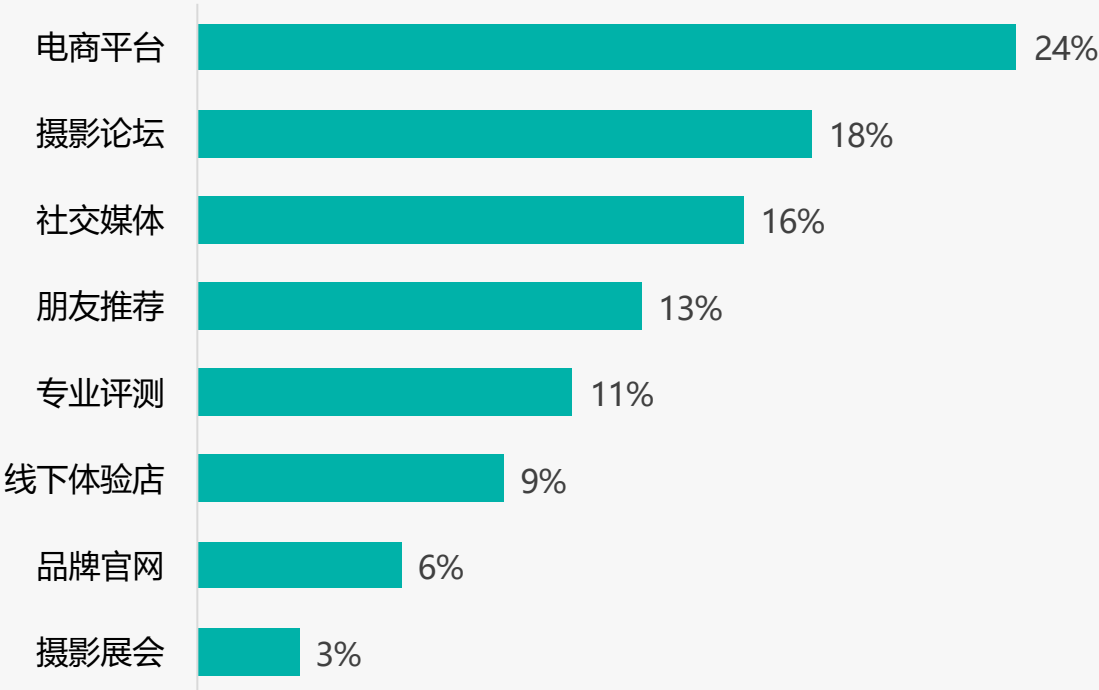


样本：云台脚架行业市场调研样本量N=1316，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

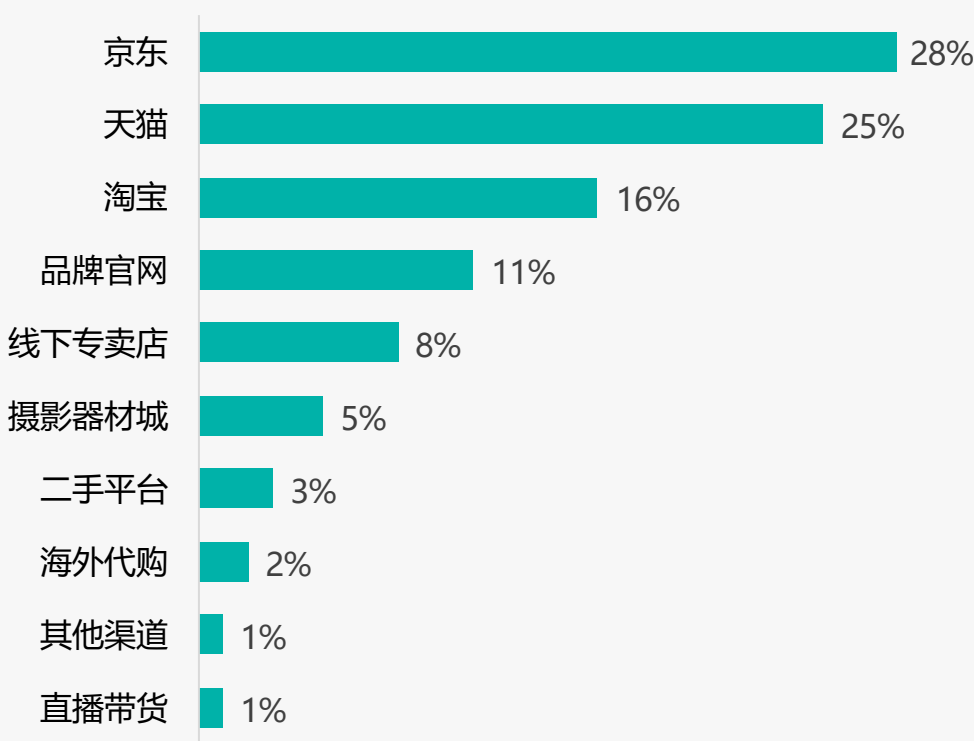
线上渠道主导云台脚架消费行为

- ◆消费者了解云台脚架主要通过电商平台（24%）、摄影论坛（18%）和社交媒体（16%），线上渠道占主导，口碑和专业评测也较重要。
- ◆购买渠道京东（28%）、天猫（25%）和淘宝（16%）合计占69%，电商平台为核心，品牌官网和线下店占比相对较低。

2025年中国云台脚架产品了解渠道分布



2025年中国云台脚架产品购买渠道分布

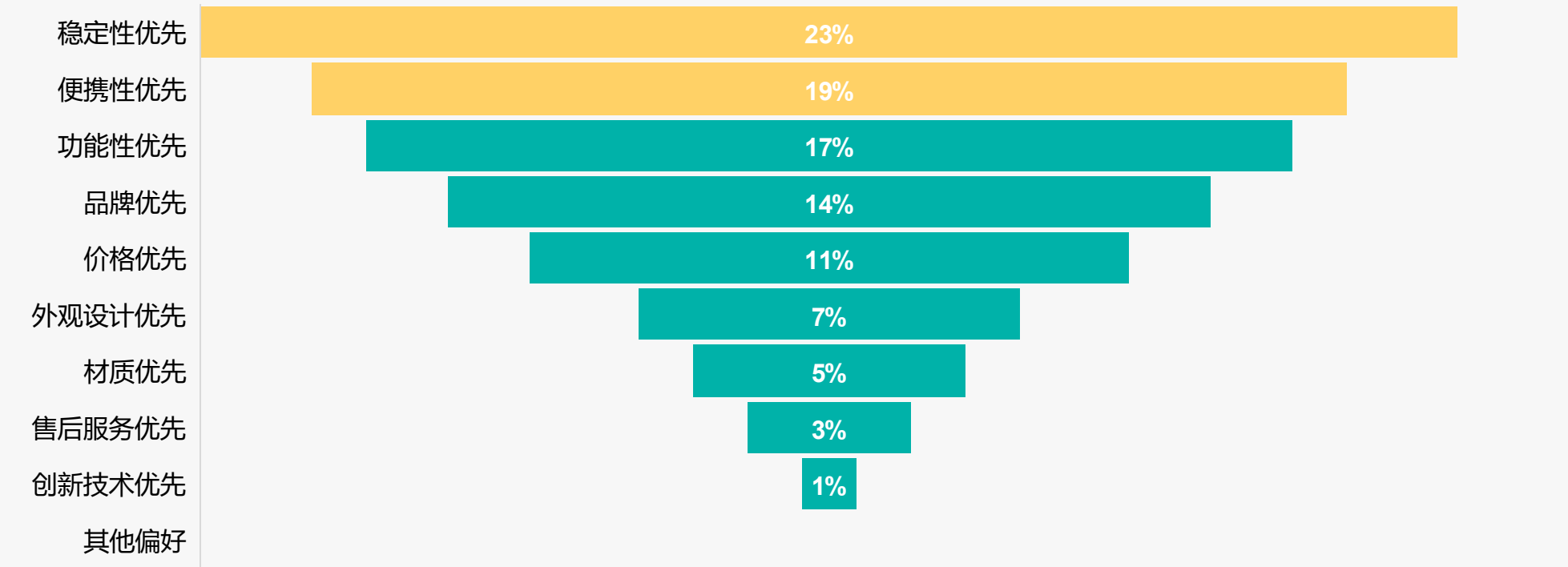


样本：云台脚架行业市场调研样本量N=1316，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

稳定性便携性功能主导消费偏好

- ◆消费者偏好中稳定性优先占比最高达23%，便携性优先和功能性优先分别占19%和17%，显示稳定、轻便和多功能是核心需求。
- ◆品牌和价格优先占比分别为14%和11%，而外观设计、材质、售后服务和技术创新等偏好占比均低于10%，影响相对较小。

2025年中国云台脚架产品偏好类型分布

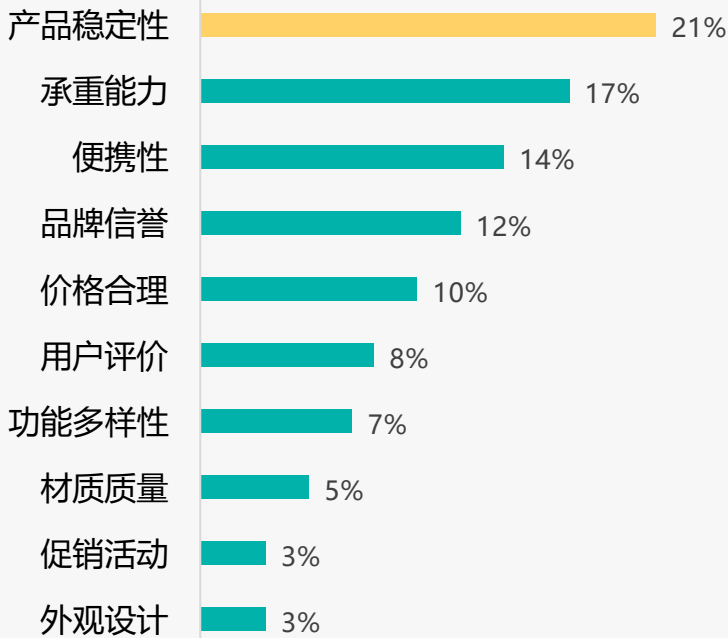


样本：云台脚架行业市场调研样本量N=1316，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

性能主导消费 需求驱动升级

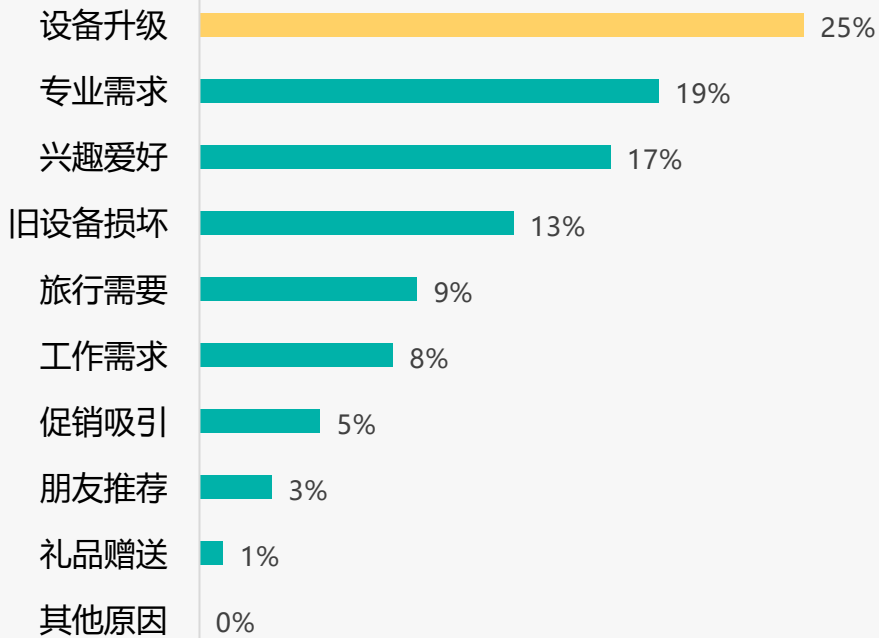
- ◆消费者选择云台脚架时，产品稳定性21%、承重能力17%、便携性14%是关键因素，合计占比52%，显示对核心性能的高度重视。
- ◆消费原因中，设备升级25%、专业需求19%、兴趣爱好17%主导，合计61%，表明实际需求是主要驱动力，外部因素影响较小。

2025年中国云台脚架吸引消费关键因素分布



样本：云台脚架行业市场调研样本量N=1316，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

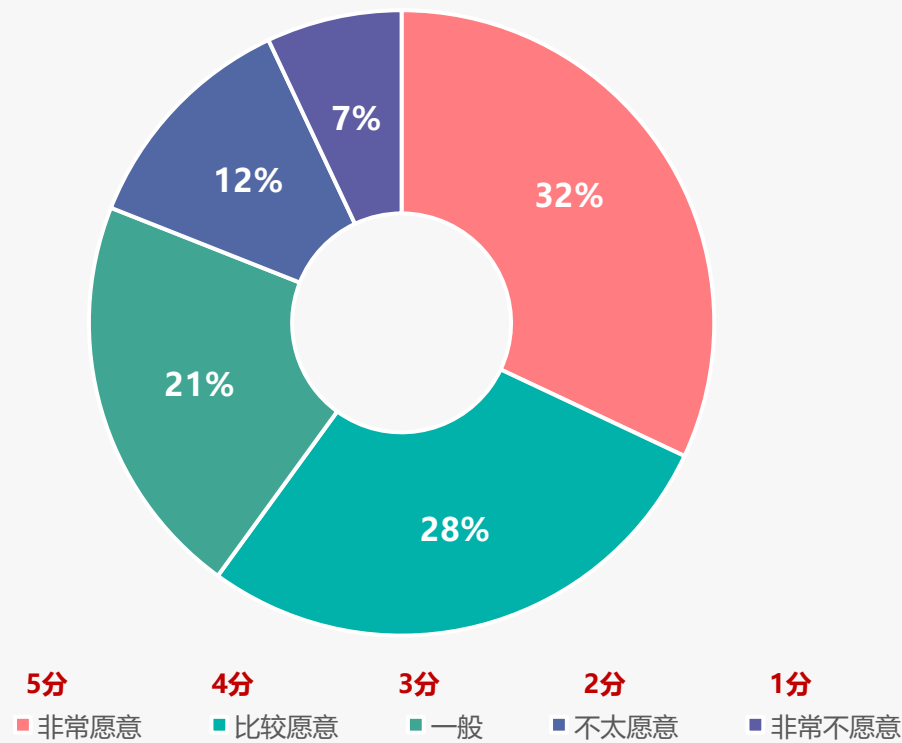
2025年中国云台脚架消费真正原因分布



产品质量问题 影响推荐意愿

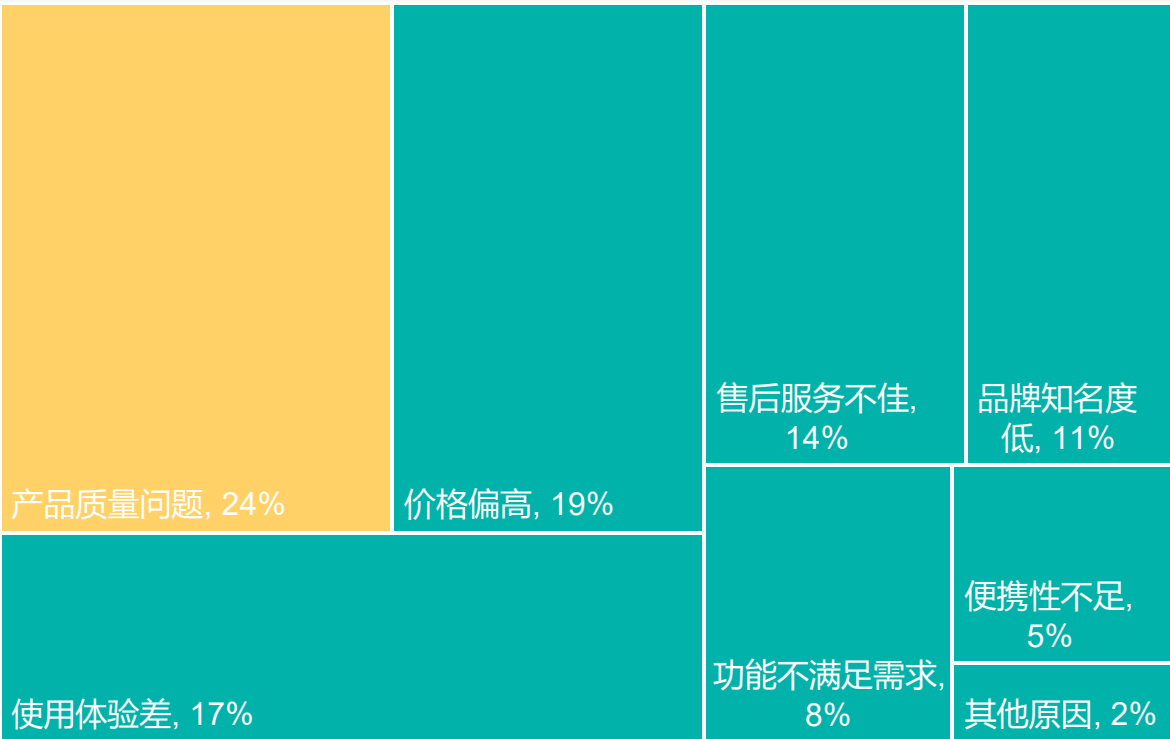
- ◆调查显示，云台脚架消费者中60%愿意推荐产品，但19%持负面态度。主要负面原因为产品质量问题（24%）、价格偏高（19%）和使用体验差（17%）。
- ◆产品质量问题是不愿推荐的首要原因，占比24%。建议厂商优先改进质量以提升用户满意度和推荐意愿。

2025年中国云台脚架推荐意愿分布



样本：云台脚架行业市场调研样本量N=1316，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

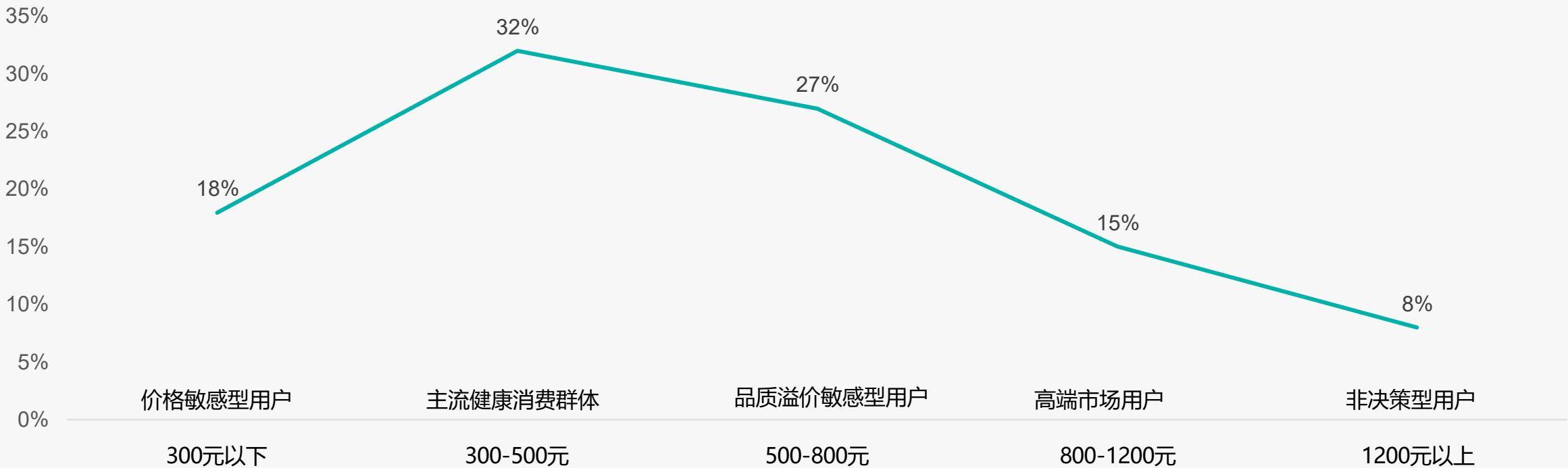
2025年中国云台脚架不愿推荐原因分布



中端云台脚架市场主导消费

- ◆云台脚架价格接受度集中在300-800元区间，占比59%，其中300-500元占32%，500-800元占27%，显示消费者偏好中端产品。
- ◆低端和高端市场较小，300元以下占18%，1200元以上占8%，建议企业聚焦中端市场以优化策略和提升竞争力。

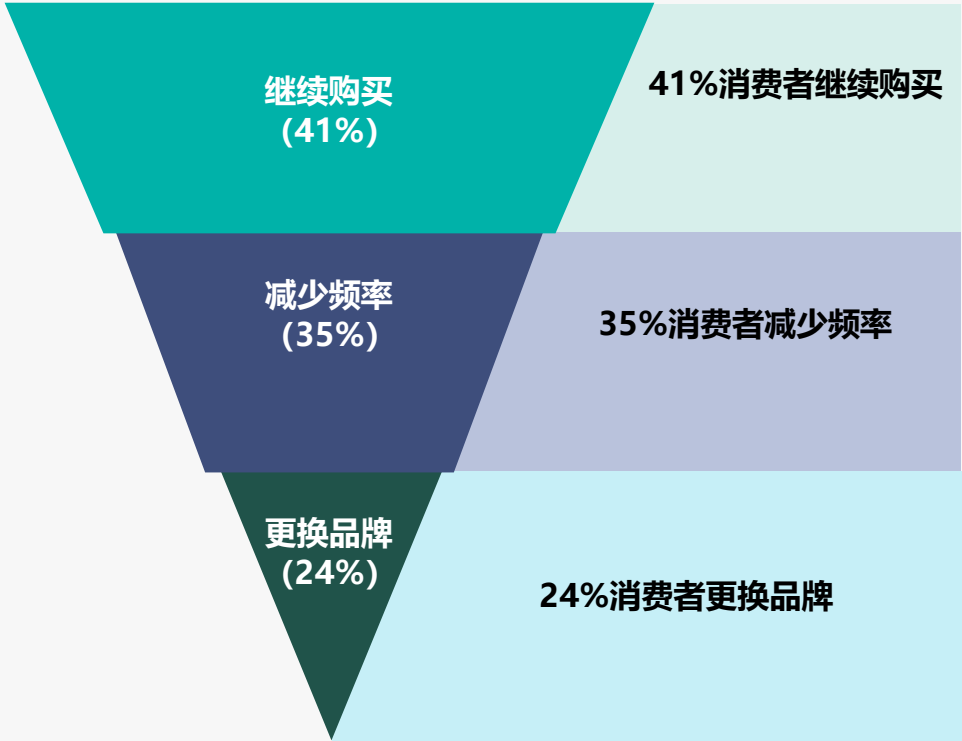
2025年中国云台脚架主流规格价格接受度



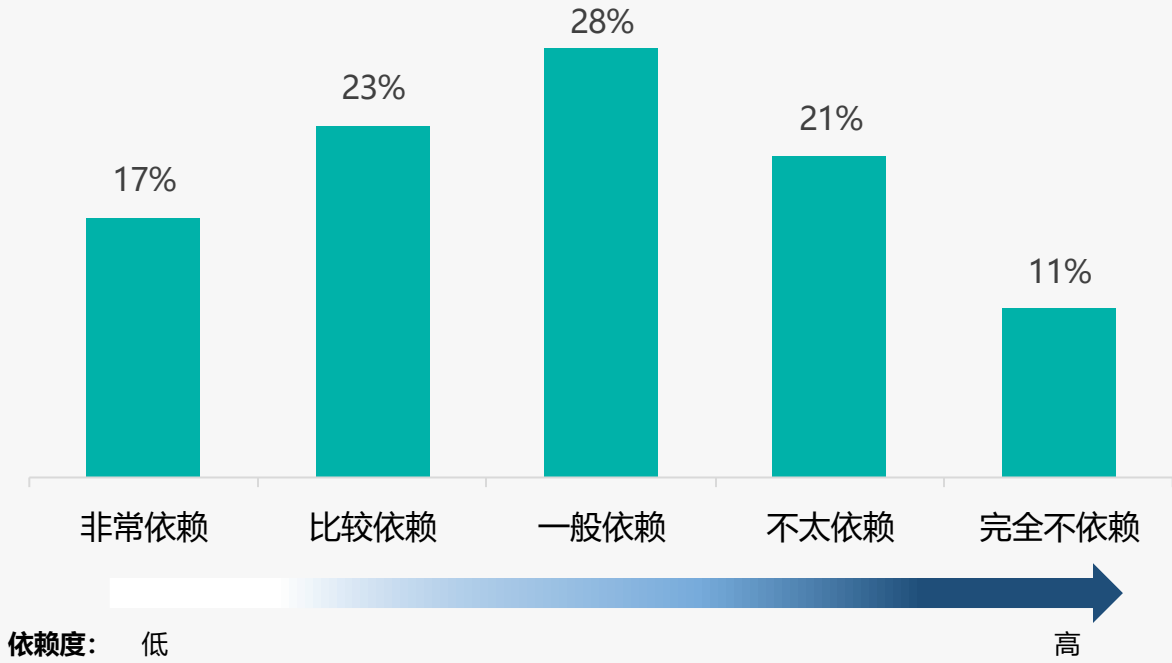
价格上涨忠诚度高 促销依赖差异大

- ◆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群体显著。
- ◆促销活动依赖程度：28%一般依赖，40%非常或比较依赖，32%不太或完全不依赖，表明促销对部分消费者吸引力强。

2025年中国云台脚架价格上涨10%购买行为分布



2025年中国云台脚架促销依赖程度分布

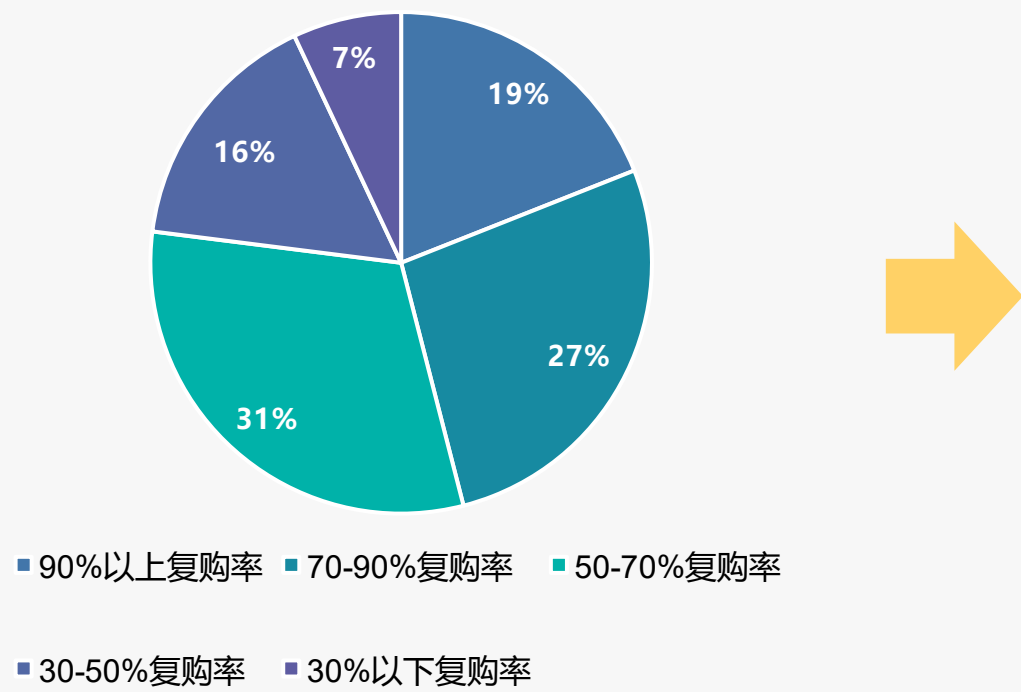


样本：云台脚架行业市场调研样本量N=1316，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

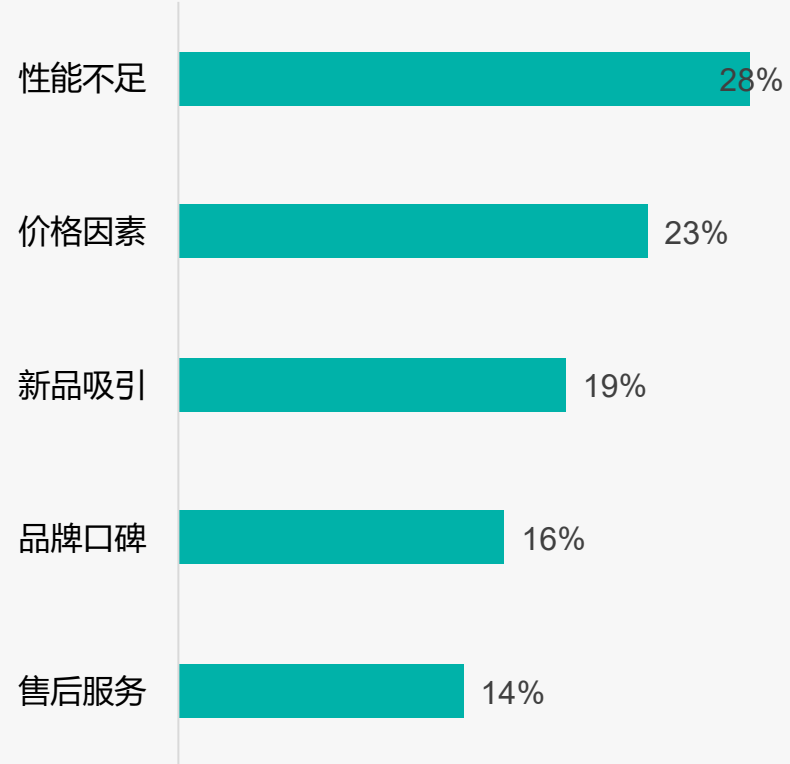
性能价格主导品牌更换

- ◆云台脚架用户复购率集中在50-70%区间，占比31%；90%以上高复购率仅19%，显示品牌忠诚度有待提升，市场潜力较大。
- ◆用户更换品牌主因是性能不足（28%）和价格因素（23%），产品功能和成本控制是影响消费决策的关键因素。

2025年中国云台脚架固定品牌复购率分布



2025年中国云台脚架更换品牌原因分布

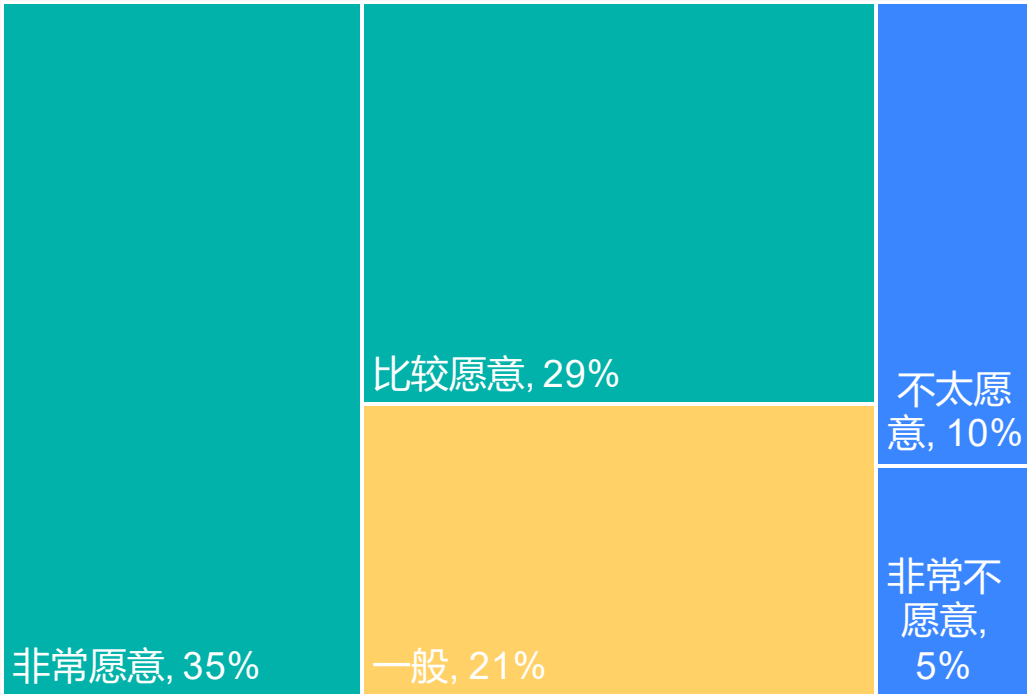


样本：云台脚架行业市场调研样本量N=1316，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

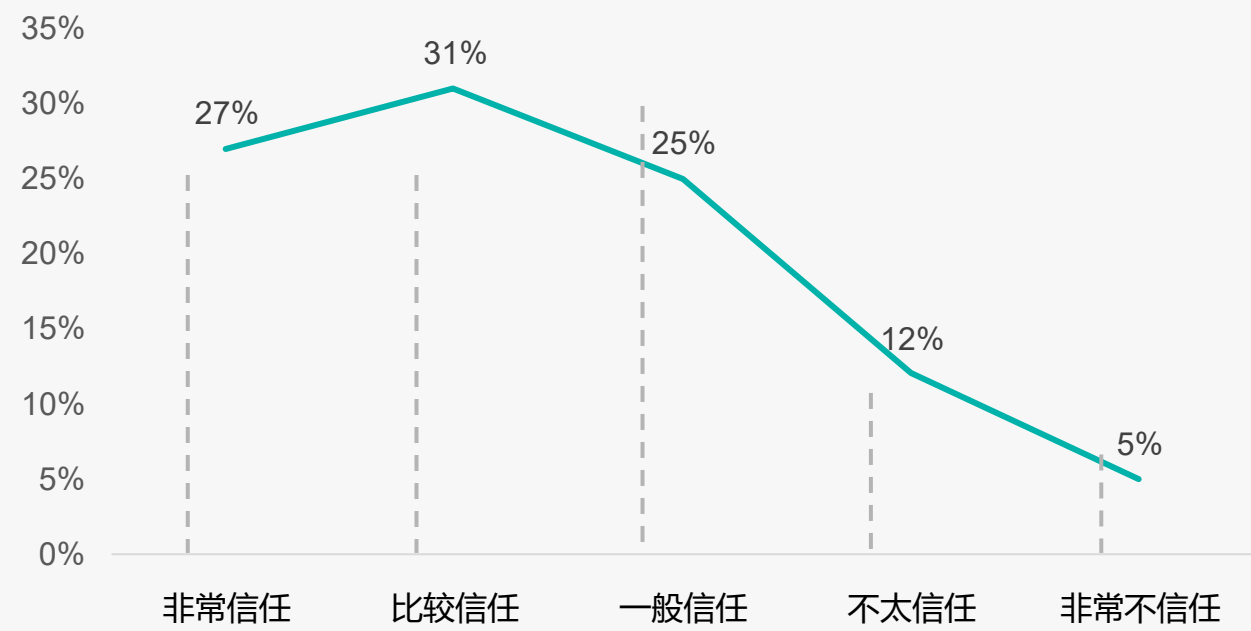
云台脚架消费意愿高 品牌信任基础稳固

- ◆消费意愿数据显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比64%，表明市场对云台脚架品牌产品有较高接受度，非常不愿意仅占5%。
- ◆品牌信任度方面，非常信任和比较信任的消费者合计占比58%，显示品牌信任基础稳固，但一般信任占25%，提示部分消费者持中立态度。

2025年中国云台脚架品牌产品消费意愿分布



2025年中国云台脚架品牌产品态度分布



样本：云台脚架行业市场调研样本量N=1316，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

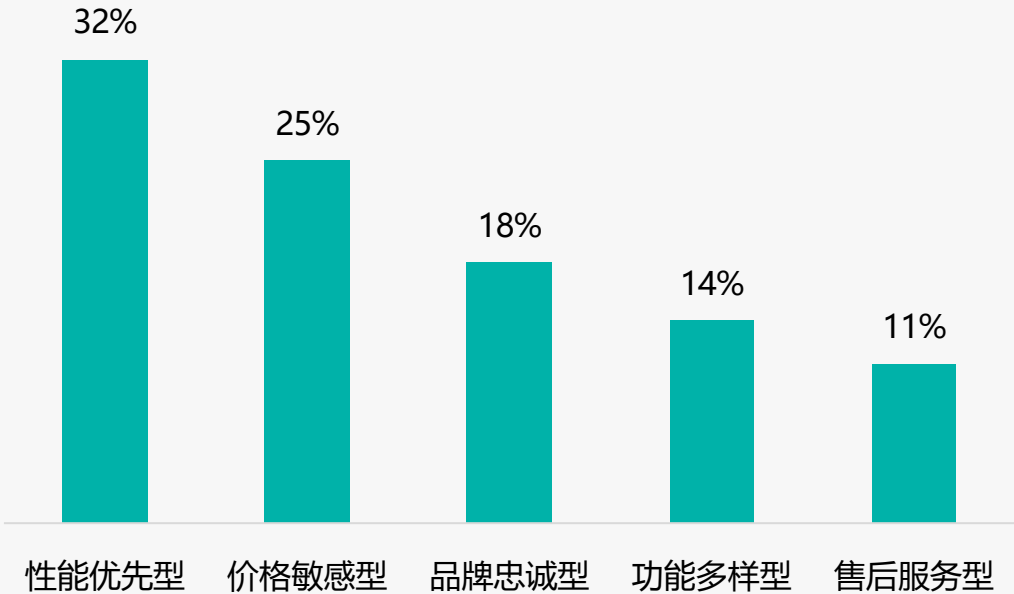
国产品牌主导 性能价格优先

- ◆国产品牌消费占比为63%，进口品牌为37%，显示国产品牌在云台脚架市场占据主导地位，消费者偏好本土产品。
- ◆性能优先型消费者占比最高，为32%，价格敏感型占25%，表明产品性能和价格是主要购买考量因素。

2025年中国云台脚架国产和进口品牌消费分布



2025年中国云台脚架品牌偏好类型分布

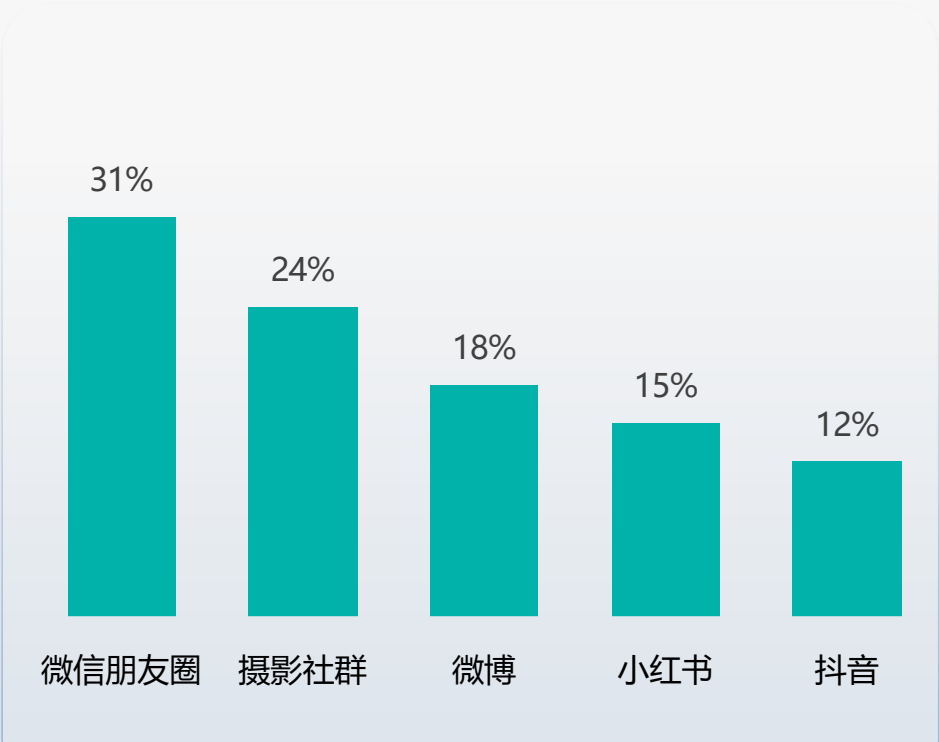


样本：云台脚架行业市场调研样本量N=1316，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户依赖真实评测 社交分享主导决策

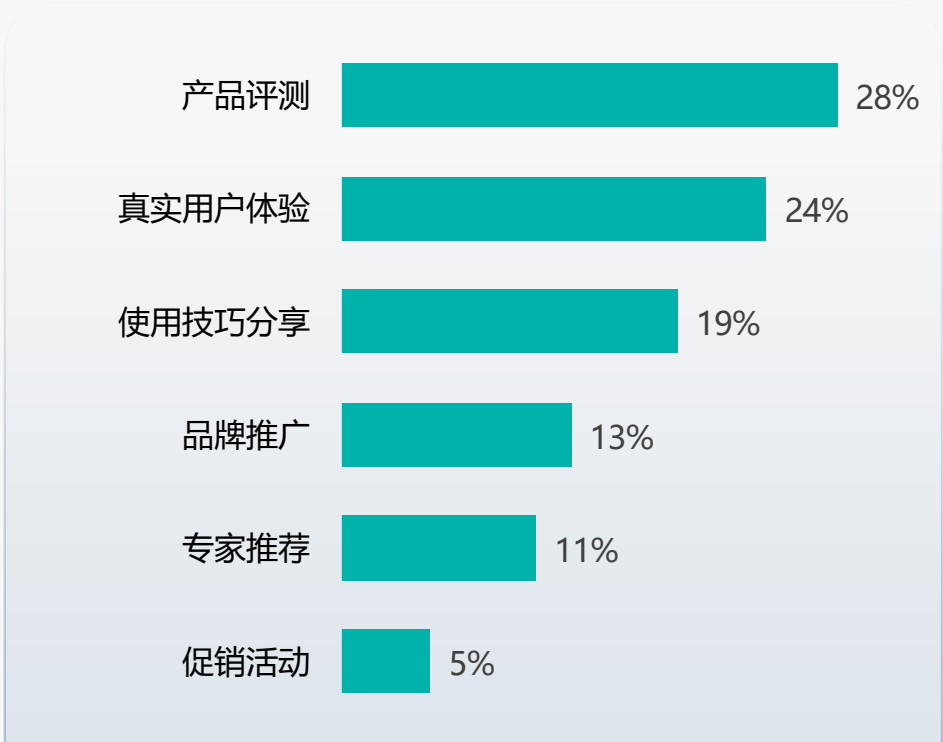
- ◆微信朋友圈和摄影社群是主要分享渠道，分别占31%和24%，用户偏好熟人圈和专业社区分享云台脚架内容。
- ◆产品评测和真实用户体验占内容类型52%，用户依赖真实信息决策，促销活动仅5%影响较小。

2025年中国云台脚架社交分享渠道分布



样本：云台脚架行业市场调研样本量N=1316，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

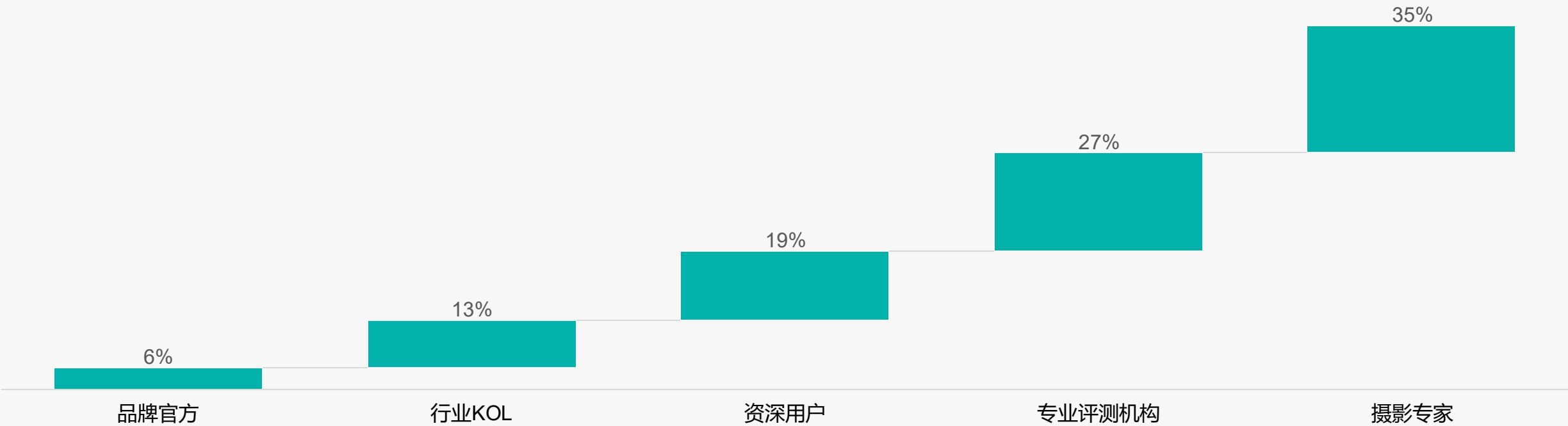
2025年中国云台脚架社交内容类型分布



摄影专家主导 专业评测关键 第三方更受信赖

- ◆消费者在社交渠道获取云台脚架内容时，摄影专家以35%的信任度领先，专业评测机构以27%紧随，凸显专业知识和客观评测的关键作用。
- ◆资深用户和行业KOL分别占19%和13%，品牌官方仅6%，表明消费者更信赖第三方真实体验，而非品牌自宣内容。

2025年中国云台脚架社交信任博主类型分布

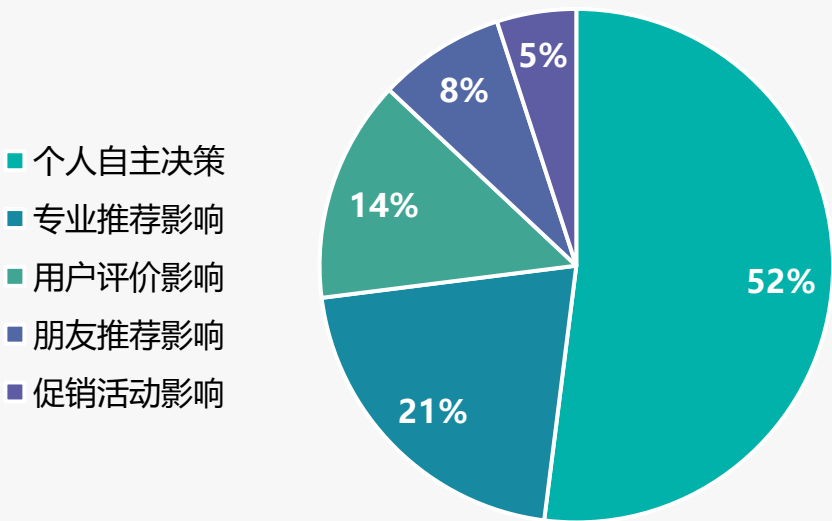


样本：云台脚架行业市场调研样本量N=1316，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

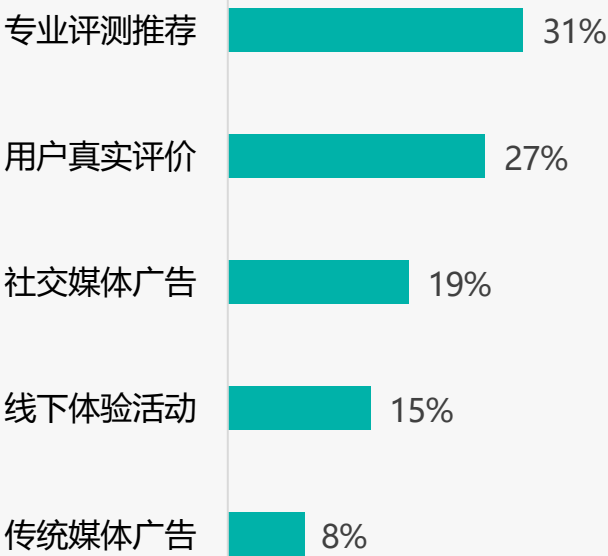
专业评测口碑主导云台脚架广告偏好

- ◆云台脚架家庭广告偏好中，专业评测推荐占31%，用户真实评价占27%，两者合计58%，显示消费者高度依赖客观信息和口碑。
- ◆社交媒体广告占19%，线下体验活动占15%，传统媒体广告仅8%，表明数字渠道影响力较大，传统方式效果有限。

2025年中国云台脚架消费决策者类型分布



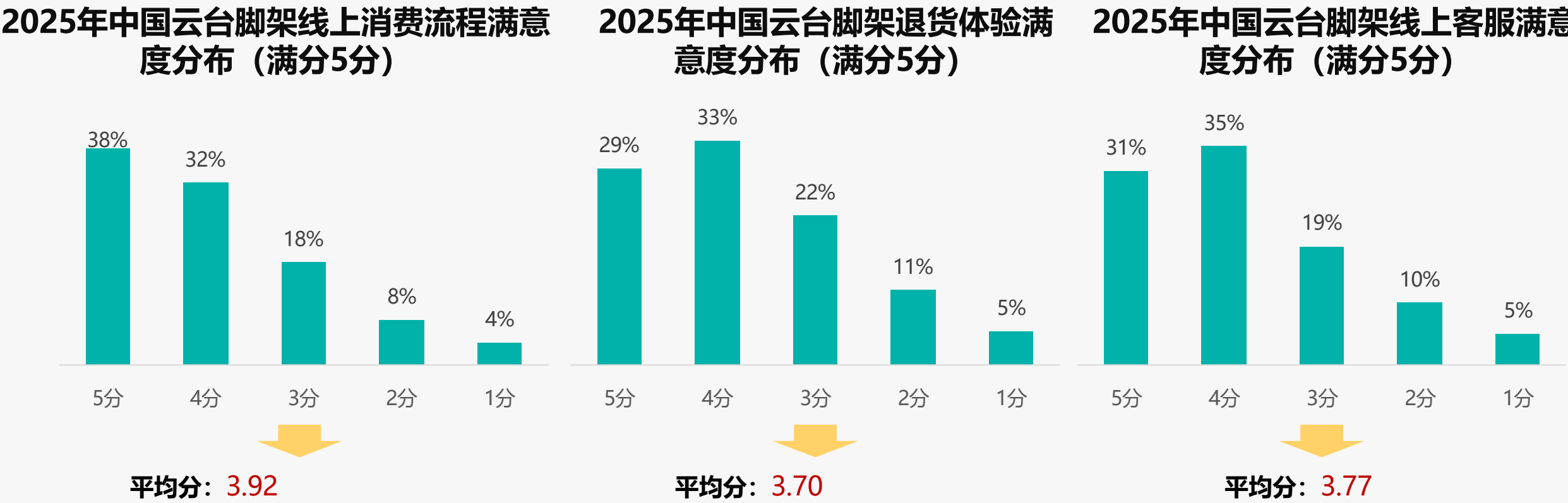
2025年中国云台脚架家庭广告偏好分布



样本：云台脚架行业市场调研样本量N=1316，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

消费流程优 退货客服待提升

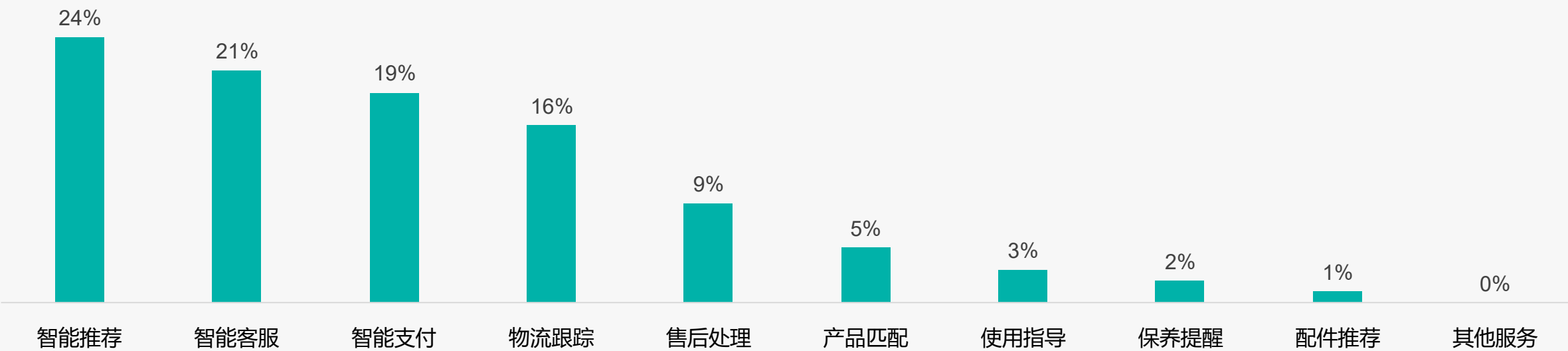
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计70%，显示多数消费者对购物体验认可。退货体验5分和4分占比合计62%，略低，需关注改进。
- ◆客服满意度5分和4分占比合计66%，但1分和2分不满意度15%，高于消费流程的12%，提示客服服务有优化空间。



样本：云台脚架行业市场调研样本量N=1316，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示智能推荐、客服和支付是线上消费核心服务，占比分别为24%、21%和19%，物流跟踪占16%，其他服务影响较小。
- ◆分析指出消费者偏好购买前智能服务，售后处理仅占9%，产品匹配等低占比服务在决策中作用有限。

2025年中国云台脚架线上智能服务体验分布



样本：云台脚架行业市场调研样本量N=1316，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