



从小众极限运动到大众 记录工具：运动相机迎 来黄金时代

追踪科技及耐用品消费者趋势，从人群视角提供全域洞察

NIQ GfK



市场大盘：自23年起，运动相机及云台相机市场进入高速发展阶段

根据NIQ GfK零售监测数据来看，运动相机（含云台相机）市场**连续两年零售量增幅超100%**，26年上半年市场规模仍保持了**89%**的快速增长

传统运动相机

26H1 零售量同比

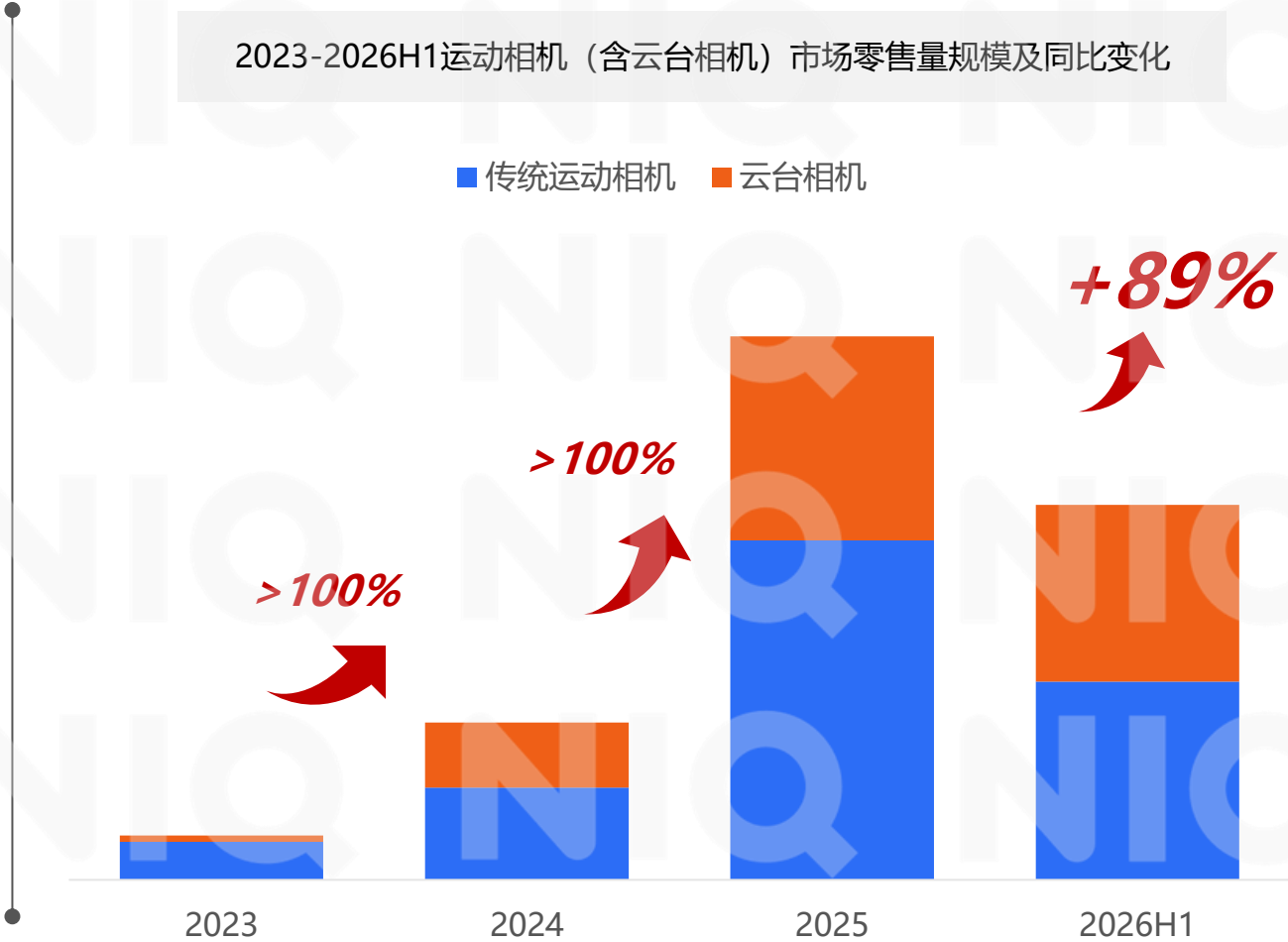
+75%

云台相机

26H1 零售量同比

+108%

2023-2026H1运动相机（含云台相机）市场零售量规模及同比变化



为什么运动相机获得爆发性的增长？

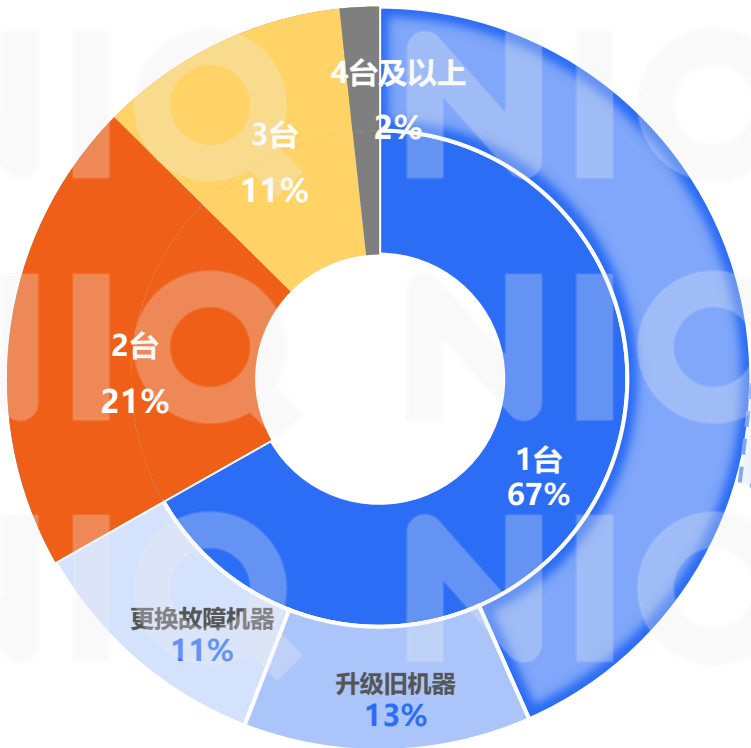


增长动力一：新用户加速涌入——运动相机从小众设备走向大众摄影“第一站”

轻量、易用与较低的使用门槛打开新客入口，首次购买影像设备的消费者成为重要增量



请问您目前正在使用的拍摄设备共有几台？
请问以下哪个描述符合您购买这台摄影设备（拥有一台）的情况？



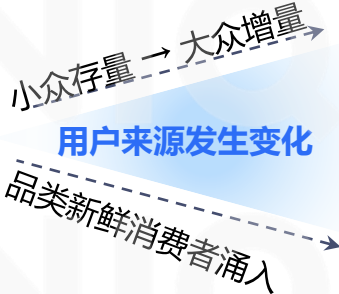
近6个月购买的运动相机是我的第一台摄影设备

43%

(N=1000)



传统
极限运动玩家



大众新买家

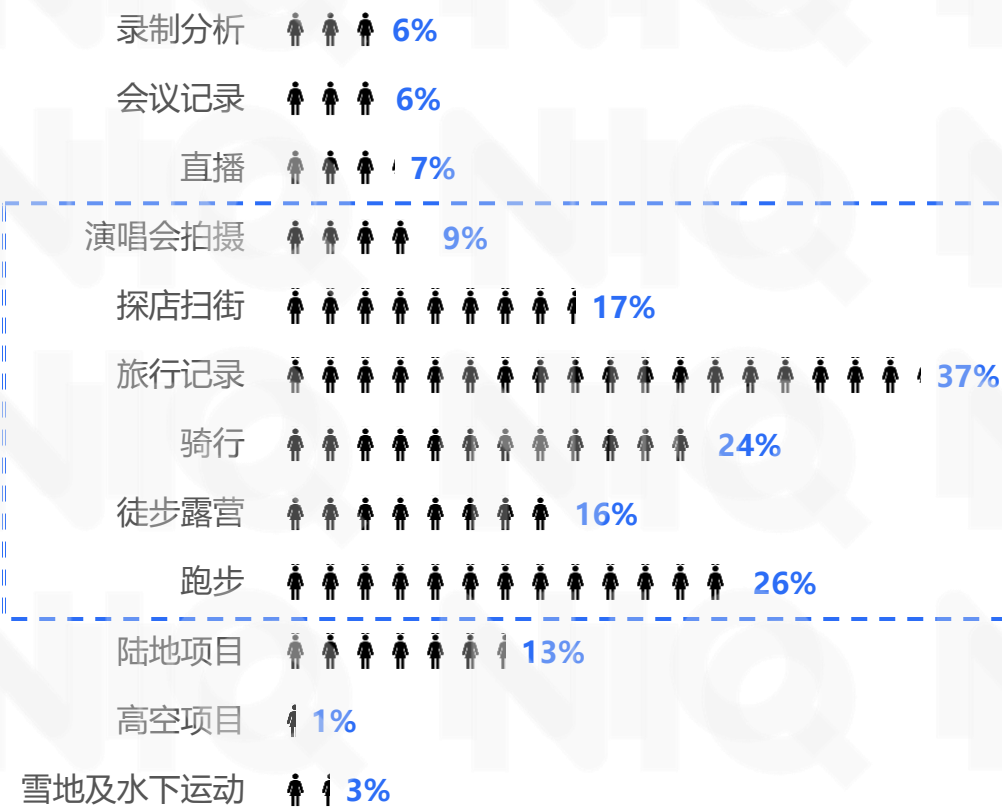
新用户扩容的三重驱动

- 用户圈层扩大**
专业壁垒降低，大众新用户加速涌入
- 用户需求大众化**
影像需求从专业运动记录向泛大众记录延伸，新客来源进一步扩大
- 首购需求承接**
43%为首购用户，运动相机正成为大众进入影像市场的重要入口

增长动力二：应用场景泛化 —— 运动相机迎来全民记录时代

从高壁垒、低频次的小众领域使用场景，转向强社交、高频次的**大众日常生活场景**

消费者调研：购买运动相机的使用场景



65%
场景集中于日常运动与生活记录

泛生活记录

旅行记录、街头探店、演唱会拍摄、手工/烹饪过程记录、日常Vlog

城市轻运动

骑行、夜跑、飞盘、室内攀岩、机车城市巡航

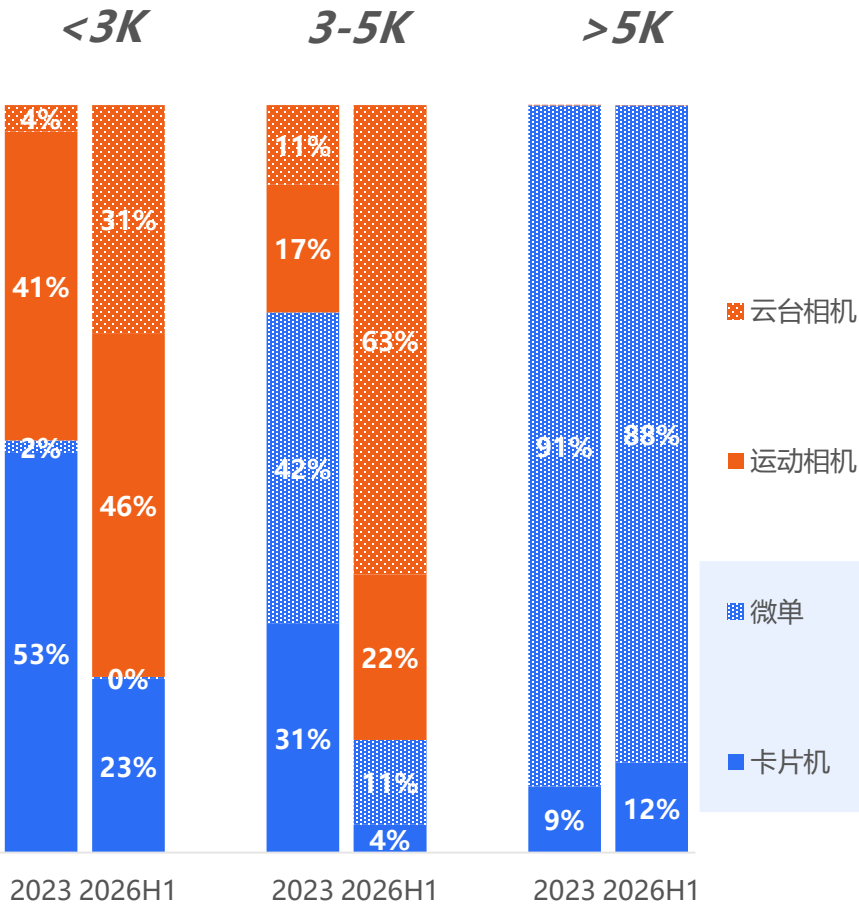
户外新生活

徒步露营、萌宠视角、亲子互动、组团登山

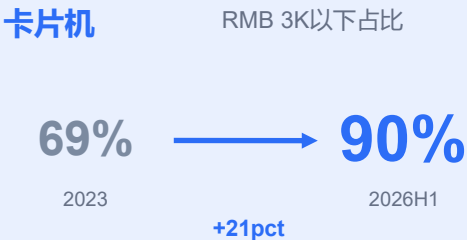
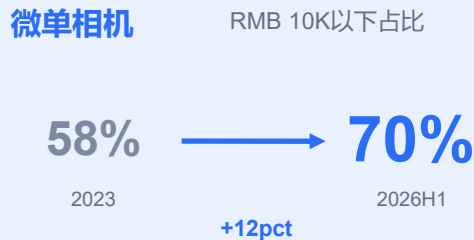
(N=1000, 每人可选1-3项)

增长动力三：影像消费重构 —— 大众需求向中低端、高性价比产品迁移

消费趋于理性推动影像需求向中低价位迁移，高性价比运动相机顺势承接大众需求



传统影像市场价格中枢持续下移



需求正在向中低价、高性价比迁移

>80% 26H1 5K以下影像市场运动相机市场份额

70%/90% 微单市场万元以下零售占比
卡片机市场3千元以下零售占比

65% 的消费者将“定价符合预算 / 促销力度大”列为前三购买因素之一

13% 的消费者认为价格是最重要购买因素

价格带下移 → 购买路径迁移 → 品类承接
消费者更加理性，中低价位与高性价比成为影像消费的重要承接方向

总结及建议

运动相机2026年上半年增长89%，正在从一个快速增长的产品细分品类，演变为大众用户进入影像市场的“**第一站**”

核心洞察：

4成首购用户选择运动相机开启影像消费

65%的场景为非极限运动，增长动力已从极限运动拓展至日常记录

RMB 5K以下市场，运动相机市占率快速突破**80%**，成为影像生态获取新增用户的重要入口

核心问题：如何将运动相机从一次性品类增量，转向长期影像用户经营？

行动建议：

承接增量：扩大用户规模

将运动相机打造为影像生态首购入口

- 深耕3-5K核心价格带，持续吸引新用户
- 强化AI创作与易用性体验，降低使用门槛
- 建立运动相机向微单及镜头生态的升级路径

推动转化：提升用户价值

将运动相机从运动设备升级为生活影像平台

- 聚焦旅行、亲子、骑行、Vlog等大众场景运营
- 强化内容与社区生态，提升使用频次
- 通过场景化运营带动高阶影像产品转化

运动相机的价值不仅在于销量增长，更在于持续为影像市场引入新用户，并驱动长期生态价值增长。

什么是智链全域洞察 (MI+) ? 1年1-2次, 趋势型消费者研究跟踪, MI产品重要补充, 增强MI数据解释性

MI+作为MI的重要补充, 补充了对“人”的5W全面洞察, 助力企业把握策略大局

“人”-“货”-“场” 跨品类洞察



研究内容

增加WHO

- 购物者细分及人群特征
- 本品及竞品用户画像

增强WHAT

- 跨品类之间的渗透情况
- 品牌拉新及复购

增加WHY

- 产品购买转化驱动/障碍
- 产品使用痛点及未来诉求

增强WHEN

- 购买旅程各阶段特征

增强WHERE

- 媒介触点及内容形式

业务价值

人群定位及用户转化

品牌定位和发展策略

产品规划与研发蓝图

渠道和媒介营销策略

坚持长期主义

持续性跟踪研究消费者行为和态度动态发展趋势

Thank you

如感兴趣请联系

Eric Deng & Stella Zhang
Deng.Eric@nielseniq.com
Zhang.Stella@nielseniq.com

NielsenIQ

