

中国运动相机行业发展趋势研究与未来投资分析报告（2023-2030年）

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国运动相机行业发展趋势研究与未来投资分析报告（2023-2030年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202306/636555.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

一、行业相关定义

运动相机是一种用于记录运动过程的相机，通常以第一人称视角进行拍摄，可通过配件固定在自拍杆或身体某部位、头盔、滑板、自行车把手上，多用于滑雪、冲浪、跳伞、攀岩、极限运动等运动场景，并且能满足“画面清晰，色彩保真”的基本要求。相比于传统相机，运动相机的视角范围更宽阔，而且具有更强的抗震、防水、防尘、耐热、耐摔等性能。

二、行业发展历程回顾

在2004年之前，运动相机尚处于概念形成阶段。早在20世纪80年代就已经有摩托车越野赛中通过航拍视频系统搭建中间传输平台，将置于摩托车手头盔上的佳能彩色视频相机拍下的画面直接传输给电视台转播车，赛车手第一视角画面第一次出现在电视直播的画面上。早期运动相机并未形成市场，也并未出现完整的产品解决方案。这一阶段所实现的第一视角影像拍摄多由拍摄者使用已有视频拍摄设备进行DIY。

2004年至2014年，是运动相机产品逐渐成熟阶段。2004年，GoPro推出旗下第一款产品HERO，为冲浪爱好者提供了一种适合在运动中使用的新的拍照工具，但仍缺乏摄像功能。2005年，VIO公司推出的Viosport Adventure Cam允许用户在辅助设备的帮助下进行户外环境下的摄像。随着运动相机分辨率不断提升、技术水平不断提高，这一阶段出现了较多经典的运动相机产品。

2009年，GoPro推出首款高清Hero运动相机，支持拍摄1080P视频，并内置了充电电池。该产品在当时的极限运动市场、影视制作与体育赛制影像录制等领域获得了一定成功。2010年至2014年间，运动相机技术依旧在不断进步，但相关国际厂商在西方极限运动市场所享受的消费人口红利逐渐趋于饱和，以GoPro为代表的国际运动相机厂商纷纷转而开拓亚洲市场，以谋求更为广阔的营收来源。

2015年至今，GoPro等运动相机品牌进入中国，本土品牌利用成本优势给GoPro造成了极大的销售压力。部分本土企业长期为GoPro代工，积累了丰富的运动相机生产经验，也为后来的Insta360等国产运动相机品牌代工，一定程度上帮助本土品牌压低产品价格，并实现由概念设计到最终产品的快速迭代。

至此本土品牌已经能够与GoPro等品牌同台竞争，在技术、应用等诸多方面更贴合本土市场实际需求，国内品牌借助其供应链优势有望逐渐打破国际头部品牌技术壁垒，并借助低价策略获得更大竞争优势。

三、行业市场现状

1、市场规模

目前运动相机主要使用人群是极限运动爱好者，日常生活场景的拍摄习惯正在培育中。近年来随着很多旅游、户外、垂钓人士以及国内的电视台的真人秀节目都开始用运动相机，很多场景使用无人机和运动相机拍摄。随着全球极限运动热度的扩张以及对日常生活体验记录和

分享的需求增长都为行业带来新的增量，推动市场规模稳定增长。

我国运动相机行业已经进入成长阶段，近年行业市场规模保持快速增长，2018-2022年，市场规模从13.79亿元增长到61.73亿元，复合增长率达到34.95%。具体如下：

数据来源：沙利文，观研天下数据中心整理

目前在运动相机行业中，由于主要用户是既酷爱运动又喜欢在社交网站上分享视频的人，大多属于业余爱好消费者，因此运动相机消费级产品占比较大。从市场规模来看，近年来，随着户外运动人群增加，消费级产品市场规模保持快速增长，2022年市场规模达到41.07亿元。

数据来源：观研天下数据中心整理

2、生产情况

随着下游需求驱动，我国运动相机生产商不断增加，近年来企业规模不断扩大，运动相机产量保持增长态势。2022年产量达到426.6万台。

数据来源：观研天下数据中心整理

3、需求情况

近年来，内容类社交产品在社交网络中的重要性持续上升，带动消费者对于运动相机等内容采集设备的需求持续增长。不同于传统社交产品，内容类社交产品以内容为核心，以内容作为用户连接器，通过优质内容的分享增强用户粘性。以Youtube、Instagram等App为代表的图像视频类内容社交软件用户数保持持续稳定增长，2021年，Instagram的月活跃用户数已突破20亿人次。用户的拍摄和分享习惯已逐渐形成，带动运动相机市场新用户的引入及老用户产品的更新换代。

作为运动相机最主要的市场之一，极限运动的风靡也将带动运动相机行业的发展。包括滑翔、滑雪、滑板、潜水在内的各类项目未来参与者规模预计将持续扩大，极限运动的风靡将持续为运动相机市场带来客户增量。运动相机可给予观众前所未有的观看体验：运动相机借助其独特的拍摄优势，提供第一人称视角影像。预计未来极限运动的发展将为运动相机市场带来持续可观的增长。

2018-2022年在消费者对户外活动的热情不断高涨、旅游市场的复苏、内容社交时代用户习惯养成、极限运动风靡等驱动因素的催化作用下，我国运动相机的出货量将保持持续稳步增长，2022年销量为444.4万台。

数据来源：观研天下数据中心整理

三、市场竞争格局

目前我国运动相机市场的品牌集中度不高，寡头垄断尚未形成。市场现有品牌商有

GoPro，小蚁、海康威视（旗下有萤石 S1）、山狗（SJCAM）、OKAA、SOOCOO、VIDIT 泉思、斑驴 JourCam 等，目前国内生产厂商大多受制于国内运动相机市场尚未充分开发，规模都较小。市场领先者为美国的 GoPro，其他主要厂商和品牌包括大疆、影石创新、Yi Tech、SJCAM 等，整体市场较为分散。

以美国GoPro作为代表的运动相机老牌厂商，其销售额趋于稳定，而国产大疆、影石、萤石创新等新晋级品牌厂商凭借创新实力及研发技术迅速抢占市场，销售额增长迅速。未来，随着全景技术在运动相机的应用加速渗透，国内运动相机厂商有望凭借先进的全景技术、防抖技术及 AI 技术在运动相机领域占领更多市场份额。（WWTQ）

注：上述信息仅供参考，具体内容以报告正文为准。

观研报告网发布的《中国运动相机行业发展趋势研究与未来投资分析报告（2023-2030年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国运动相机行业发展概述

第一节 运动相机行业发展情况概述

- 一、运动相机行业相关定义
- 二、运动相机特点分析
- 三、运动相机行业基本情况介绍
- 四、运动相机行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 五、运动相机行业需求主体分析

第二节 中国运动相机行业生命周期分析

- 一、运动相机行业生命周期理论概述
- 二、运动相机行业所属的生命周期分析

第三节 运动相机行业经济指标分析

- 一、运动相机行业的赢利性分析
- 二、运动相机行业的经济周期分析
- 三、运动相机行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球运动相机行业市场发展现状分析

第一节 全球运动相机行业发展历程回顾

第二节 全球运动相机行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲运动相机行业地区市场分析

- 一、亚洲运动相机行业市场现状分析
- 二、亚洲运动相机行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲运动相机行业市场前景分析

第四节 北美运动相机行业地区市场分析

- 一、北美运动相机行业市场现状分析
- 二、北美运动相机行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美运动相机行业市场前景分析

第五节 欧洲运动相机行业地区市场分析

- 一、欧洲运动相机行业市场现状分析
- 二、欧洲运动相机行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲运动相机行业市场前景分析

第六节 2023-2030年世界运动相机行业分布走势预测

第七节 2023-2030年全球运动相机行业市场规模预测

第三章 中国运动相机行业产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

第二节我国宏观经济环境对运动相机行业的影响分析

第三节中国运动相机行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

三、主要行业标准

第四节政策环境对运动相机行业的影响分析

第五节中国运动相机行业产业社会环境分析

第四章 中国运动相机行业运行情况

第一节中国运动相机行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节中国运动相机行业市场规模分析

一、影响中国运动相机行业市场规模的因素

二、中国运动相机行业市场规模

三、中国运动相机行业市场规模解析

第三节中国运动相机行业供应情况分析

一、中国运动相机行业供应规模

二、中国运动相机行业供应特点

第四节中国运动相机行业需求情况分析

一、中国运动相机行业需求规模

二、中国运动相机行业需求特点

第五节中国运动相机行业供需平衡分析

第五章 中国运动相机行业产业链和细分市场分析

第一节中国运动相机行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、运动相机行业产业链图解

第二节中国运动相机行业产业链环节分析

- 一、上游产业发展现状
 - 二、上游产业对运动相机行业的影响分析
 - 三、下游产业发展现状
 - 四、下游产业对运动相机行业的影响分析
- 第三节我国运动相机行业细分市场分析
- 一、细分市场一
 - 二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国运动相机行业市场竞争分析

第一节中国运动相机行业竞争现状分析

- 一、中国运动相机行业竞争格局分析
- 二、中国运动相机行业主要品牌分析

第二节中国运动相机行业集中度分析

- 一、中国运动相机行业市场集中度影响因素分析
- 二、中国运动相机行业市场集中度分析

第三节中国运动相机行业竞争特征分析

- 一、企业区域分布特征
- 二、企业规模分布特征
- 三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国运动相机行业模型分析

第一节中国运动相机行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、波特五力模型原理
- 二、供应商议价能力
- 三、购买者议价能力
- 四、新进入者威胁
- 五、替代品威胁
- 六、同业竞争程度
- 七、波特五力模型分析结论

第二节中国运动相机行业SWOT分析

- 一、SOWT模型概述
- 二、行业优势分析
- 三、行业劣势
- 四、行业机会

五、行业威胁

六、中国运动相机行业SWOT分析结论

第三节中国运动相机行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国运动相机行业需求特点与动态分析

第一节中国运动相机行业市场动态情况

第二节中国运动相机行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节运动相机行业成本结构分析

第四节运动相机行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节中国运动相机行业价格现状分析

第六节中国运动相机行业平均价格走势预测

一、中国运动相机行业平均价格趋势分析

二、中国运动相机行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国运动相机行业所属行业运行数据监测

第一节中国运动相机行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节中国运动相机行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节中国运动相机行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 2019-2023年中国运动相机行业区域市场现状分析

第一节中国运动相机行业区域市场规模分析

一、影响运动相机行业区域市场分布的因素

二、中国运动相机行业区域市场分布

第二节中国华东地区运动相机行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区运动相机行业市场分析

(1) 华东地区运动相机行业市场规模

(2) 华南地区运动相机行业市场现状

(3) 华东地区运动相机行业市场规模预测

第三节华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区运动相机行业市场分析

(1) 华中地区运动相机行业市场规模

(2) 华中地区运动相机行业市场现状

(3) 华中地区运动相机行业市场规模预测

第四节华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区运动相机行业市场分析

(1) 华南地区运动相机行业市场规模

(2) 华南地区运动相机行业市场现状

(3) 华南地区运动相机行业市场规模预测

第五节华北地区运动相机行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区运动相机行业市场分析

- (1) 华北地区运动相机行业市场规模
- (2) 华北地区运动相机行业市场现状
- (3) 华北地区运动相机行业市场规模预测

第六节东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区运动相机行业市场分析

- (1) 东北地区运动相机行业市场规模
- (2) 东北地区运动相机行业市场现状
- (3) 东北地区运动相机行业市场规模预测

第七节西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区运动相机行业市场分析

- (1) 西南地区运动相机行业市场规模
- (2) 西南地区运动相机行业市场现状
- (3) 西南地区运动相机行业市场规模预测

第八节西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区运动相机行业市场分析

- (1) 西北地区运动相机行业市场规模
- (2) 西北地区运动相机行业市场现状
- (3) 西北地区运动相机行业市场规模预测

第十一章 运动相机行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十二章 2023-2030年中国运动相机行业发展前景分析与预测

第一节 中国运动相机行业未来发展前景分析

一、运动相机行业国内投资环境分析

二、中国运动相机行业市场机会分析

三、中国运动相机行业投资增速预测

第二节 中国运动相机行业未来发展趋势预测

第三节 中国运动相机行业规模发展预测

一、中国运动相机行业市场规模预测

二、中国运动相机行业市场规模增速预测

三、中国运动相机行业产值规模预测

四、中国运动相机行业产值增速预测

五、中国运动相机行业供需情况预测

第四节 中国运动相机行业盈利走势预测

第十三章 2023-2030年中国运动相机行业进入壁垒与投资风险分析

第一节 中国运动相机行业进入壁垒分析

一、运动相机行业资金壁垒分析

二、运动相机行业技术壁垒分析

三、运动相机行业人才壁垒分析

四、运动相机行业品牌壁垒分析

五、运动相机行业其他壁垒分析

第二节运动相机行业风险分析

- 一、运动相机行业宏观环境风险
- 二、运动相机行业技术风险
- 三、运动相机行业竞争风险
- 四、运动相机行业其他风险

第三节中国运动相机行业存在的问题

第四节中国运动相机行业解决问题的策略分析

第十四章 2023-2030年中国运动相机行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国运动相机行业研究综述

- 一、行业投资价值
- 二、行业风险评估

第二节中国运动相机行业进入策略分析

- 一、行业目标客户群体
- 二、细分市场选择
- 三、区域市场的选择

第三节 运动相机行业营销策略分析

- 一、运动相机行业产品策略
- 二、运动相机行业定价策略
- 三、运动相机行业渠道策略
- 四、运动相机行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202306/636555.html>