

2021 年终数码相机 ZDC 报告：微单正式取代单反 国内销量超单反 169%

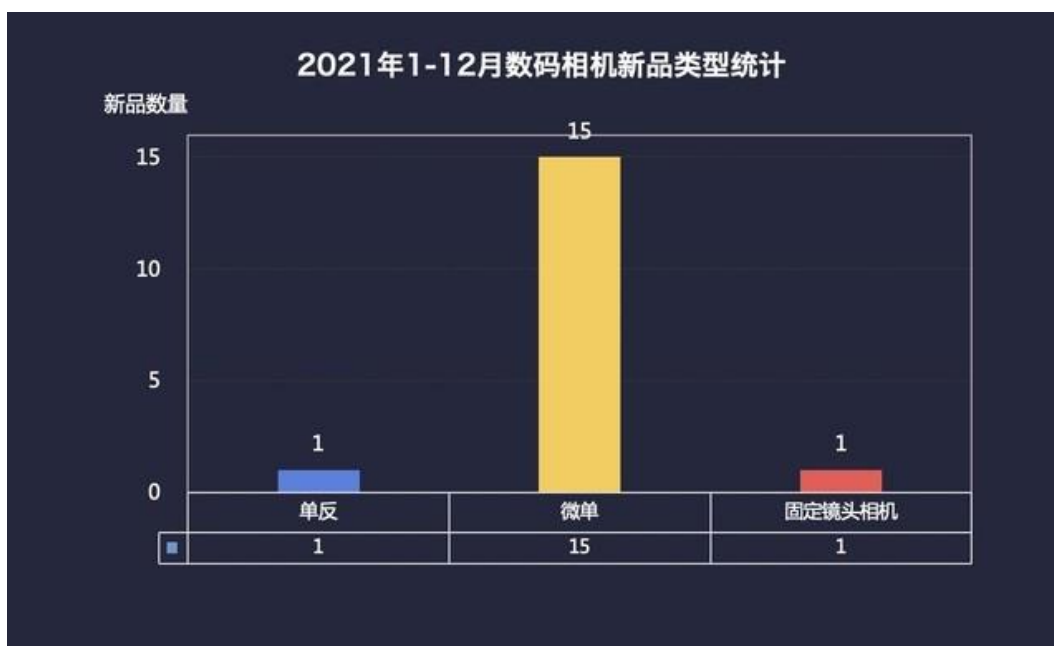
【中关村在线作者：陈亮】

2021 年是数码相机发展史上极为重要的一年，在 2021 年微单系统发展正式迈入成熟化，诸如索尼 Alpha 1、尼康 Z 9 等旗舰微单相机纷纷登场；另外，2021 年也是单反及固定镜头相机正式落幕的一年，这一年佳能、尼康均未推出单反与固定镜头相机新品。在市场销售方面，全球数码相机以及中国数码相机市场，微单销量均远超单反；1-10 月份中国市场微单相机销量超单反 169%，其中 10 月份，微单销量为单反相机销量五倍，达到历史最高值。如今微单相机已经在所有领域全面取代单反相机，微单相机的时代已经正式来临。

一、2021 年全球数码相机市场分析

1.1 2021 年全球数码相机市场 相机与镜头新品类型统计

2021 年是微单相机系统迈入成熟的一年，也是旗舰机微单真正爆发的一年。在 2021 年我们见到了索尼 Alpha 1、佳能 EOS R3、尼康 Z 9 等产品的问世，同时全画幅相机在全球销量中占据主导。据统计，2021 年共发布了 17 款数码相机新品（不含摄像机产品），新品总数量虽为近几年最低值，但其中包含 15 款微单相机，单反与固定镜头相机各仅为 1 款。



2021年1-12月数码相机新品类型统计

在 17 款新品中，全画幅相机数量达到了 8 款，占据近一半数量；加上两台中画幅相机，以及松下 GH5 II，2021 年发布的专业级相机产品数量达到了 11 款。随着手机摄影发展日渐成熟，入门相机市场快速衰落，不仅卡片机市场萎缩，入门单反/微单销量亦在快速下降。如今各大相机品牌均着力于专业产品线，其中全画幅微单相机市场的竞争，已进入白热化状态。



2021年1-12月数码相机新品画幅统计

在镜头发布情况来看，2021年主流相机/镜头品牌（佳能、尼康、索尼、富士、松下、徕卡、奥林巴斯、宾得、腾龙、适马）共发布镜头54枚。其中尼康发布新品镜头数量最多，包含7枚全画幅镜头（28mm F2.8与28mm F2.8 SE合计计算为一枚）以及1枚APS-C画幅专用镜头。



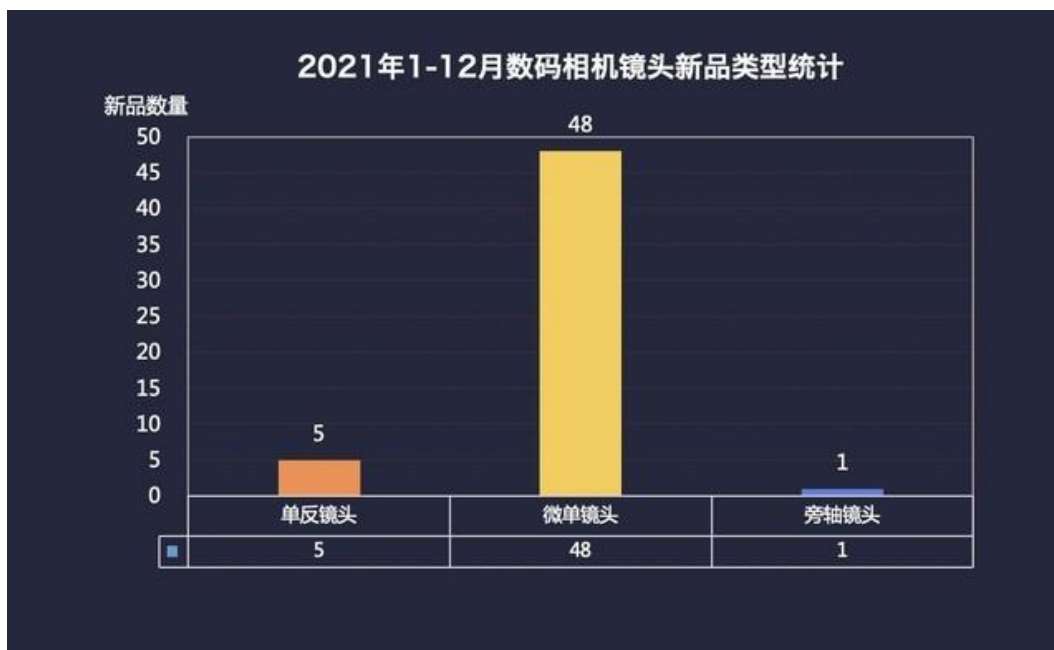
2021 年 1-12 月数码相机镜头新品数量统计

在新品镜头中，2021 年镜头发其中中画幅镜头 2 枚、全画幅镜头 39 枚，APS-C 画幅专用镜头 10 枚，M43 画幅镜头 3 枚。



2021 年 1-12 月数码相机镜头新品画幅统计

在镜头类型中，2021 年发布的微单专用镜头数量达到了 48 枚，而单反镜头数量仅 5 枚，全部为宾得镜头，旁轴镜头一枚为徕卡 M 卡口镜头。故此，2021 年除宾得外，所有相机品牌镜头均布局为微单产品线。



2021年1-12月数码相机镜头新品类型统计

1.2 2021 年全球与中国数码相机市场 销量统计

根据 CIPA 数据统计，2021 年 1-10 月份全球数码相机市场销量为 6958781 台，与 2020 年 1-10 月总销量 6909568 台基本持平。其中，单反相机销量为 1842524 台，而微单相机销量为 2628869 台，微单相机销量高出单反相机 42.68%。此外 2021 年 1-10 月，微单相机销量首次超过固定镜头相机，成为销量最高的相机类型。



2021年1-10月中国数码相机销量统计

对于中国数码相机市场，2021年1-10月共销售数码相机1015107台，其中微单相机销量达到了592188台，超过总销量半数。2021年1-10月份，中国数码相机市场上单反、微单销量均已超过固定镜头相机，专业相机需求量远大于入门相机。



2021年1-10月中国数码相机销量统计 (数据来源: CIPA)

在 2021 年中国 1-10 月份，微单相机销量持续走高。其中，8 月份共销售微单相机 72014 台，而单反相机销量仅为 14396 台，微单相机销量达到了单反相机 5 倍之多。而 2021 年全年，微单相机销量为单反相机的 269%，销量差异接近 3 倍。



2021 年 1-10 月中国数码相机单反、微单相机销量统计 (数据来源: CIPA)

2021 年 1-10 月，中国相机销售客单价方面，微单相机客单价持续走高，9 月客单价一度突破 7000 元；而单反相机客单价一只稳定在 4500 元以下，其中 4 月客单价更是低至 2892 元。这意味着在单反与微单的选择上，用户选择微单相机更爱选择高定价的专业产品，例如全画幅微单或者视频微单相机；而对于单反相机，目前主要销售产品为入门单反套机。（注：人民币与日元汇率取 0.05565）



2021年1-10月中国数码相机单反、微单相机客单价统计（数据来源：CIPA）

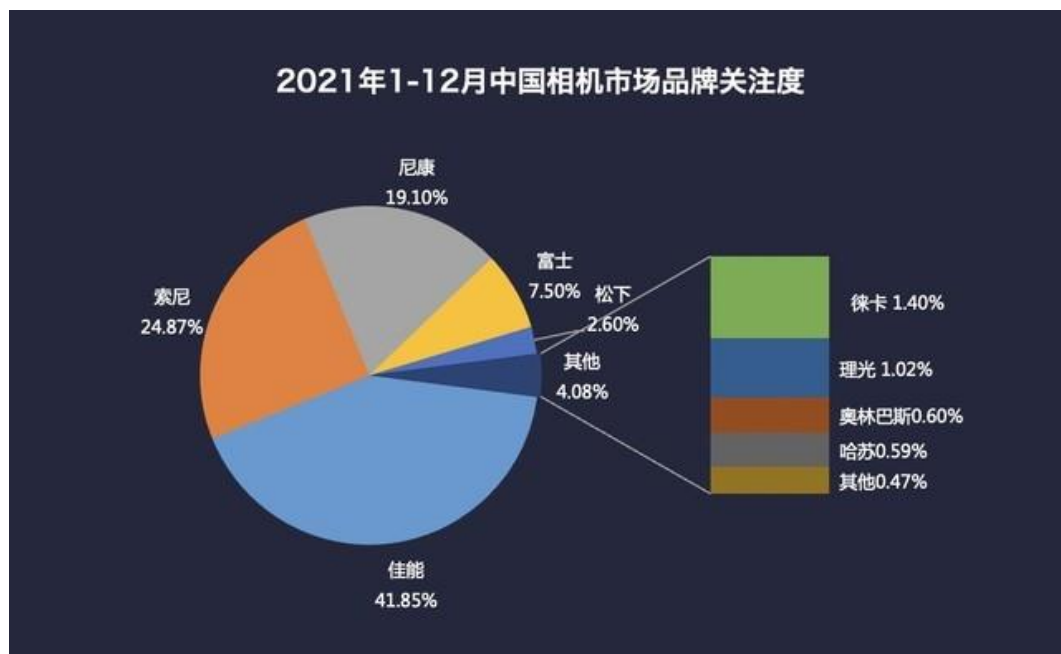
综上，2021年不论是全球市场还是中国市场，微单相机与单反相机的销售差别日趋明显。全球相机市场方面，欧美用户对于单反产品仍有较高热度，而中国市场微单相机销量已经远超单反相机。另外，如今在专业产品领域，用户对于专业产品，特别是全画幅相机，更青睐选择全画幅微单，而非全画幅单反相机。

二、中国数码相机市场 相机品牌与产品关注度调研

2.1 中国数码相机市场品牌关注度分析

2021年1-12月，中国数码相机市场，消费者对于佳能相机关注度依然保持较高热度，佳能产品关注度高达41.85%，但是相比于前几年佳能整体关注度有较大幅度下降。索尼目前在国内相机市场整体关注度已超过尼康，随着10月份索尼王牌机型Alpha 7 IV问世，索尼关注度持续走高。如今富士相机在国内关注度有了大幅提升，特别是年轻用

户、女性用户更青睐使用富士相机，因此富士产品在小红书等平台聚拢了大量粉丝用户，而如今奥林巴斯相机用户日渐减少，已由前几年第六名，跌至第八名。



2021年1-12月中国相机市场品牌关注度 (数据来源: ZDC)

2021年1-12月，中国四大相机品牌关注度每月变化来看。尼康在今年凭借 Z fc、Z 9 两款爆款产品，在7-8月、10-11月取得了较高的关注度；而索尼则是凭借 Alpha 7 IV 在年底去了的较高的关注度。整体看国内市场佳能关注度依然高于索尼、尼康，但是在下半年由于佳能没有太多新品诞生，因此索尼、尼康关注度有一定增长态势。



2021年1-12月中国相机市场品牌关注度 (数据来源: ZDC)

2.2 中国数码相机市场 产品关注度分析

2021年中国数码相机关注度前十名产品，微单相机占据9款，单反相机仅佳能5D Mark IV上榜。2021年国内关注度最高产品依然是佳能EOS R5，但索尼Alpha 7 IV关注度超过佳能EOS R6达到第二位。整体看，2021年关注度最高产品依然以全画幅相机为主，其中大部分为专业级产品。

2021年1-12月中国相机市场相机关注度 (top10)



2021年1-12月中国相机市场相机关注度 TOP10 (数据来源: ZDC)

2021年中国微单相机关注度前十名与总榜单基本近似,第十名产品为索尼A7R3,至此十款产品中佳能尼康各占据3席,索尼占据4席。

2021年1-12月中国相机市场微单关注度 (top10)



2021年1-12月中国相机市场微单相机关注度 TOP10 (数据来源: ZDC)

2021年单反相机关注度前十名几乎全为佳能、尼康产品。其中佳能产品占据6席，尼康占据4席；在关注度TOP10产品中，入门产品数量占据一半。在单反市场，如今入门单反反而更受消费者青睐。归其根本为大部分不了解相机用户，依然认为单反为专业产品，而入门单反相机相比于入门微单，大部分发布年份较早，因此价格较为实惠，实际关注度反而更高。



2021年1-12月中国相机市场单反相机关注度 TOP10 (数据来源: ZDC)

总体来看，中国数码相机市场的头把交椅依然为佳能相机，但是索尼凭借全画幅微单相机的优势，市场销量与地位正快速上升。而尼康则凭借 Z fc、Z 9 等热门机型，在 2021 年的消费者关注度中扳回一城。2021 年微单相机占据绝对主导地位，其中全画幅微单相机正成为消费者的购机首选。

三、2021 年中国数码相机市场 消费者需求调研

3.1 中国数码相机市场消费者画像

中国摄影市场整体依然为年龄层偏大的消费市场，但 2021 年年轻消费者特别是年轻女性用户群体正逐渐增多。从数据来看，50 岁以上消费人群比例依然达到了 26.84% 占据最高，但是 18-35 岁消费群体正在逐渐增加。如今视频领域发展迅速，18-35 岁消费群体，正是视频需求度最高的消费群体。



2021年中国数码相机市场消费年龄层比例 (数据来源: ZDC)

2021年中国数码相机消费群体中，女性用户比例依然要远低于男性用户，但是相比于前几年，年轻女性用户，特别是18-23岁女型用户所占比例逐年增加。年轻女性用户对相机的要求正逐年提升，很多用户开始选择8000元以上较为专业的微单相机产品。



2021年中国数码相机市场不同年龄层男女比例 (数据来源: ZDC)

对于中国数码相机消费者，购机用户中大部分依然为摄影入门用户，比例达到了38.71%，相较于前两年视频从业者比例正快速提升。



2021年中国数码相机市场消费者摄影水平调研 (数据来源: ZDC)

从消费者的购机用途来看，2021年消费者需求最高的使用需求依然是：旅行摄影、人像摄影、家庭使用、风光摄影、视频拍摄。但是视频拍摄需求正逐渐提升，如今已接近风光摄影使用需要。

2021年中国数码相机消费者购机用途TOP10



2021年中国数码相机市场消费者购机用途 TOP10 (数据来源: ZDC)

2021年中国数码相机消费者购机核心诉求中,画质、品牌、价格、视频、对焦为前五名。视频拍摄诉求比例相比于前几年,同样有大幅提升。

2021年中国数码相机消费者核心购机诉求TOP10

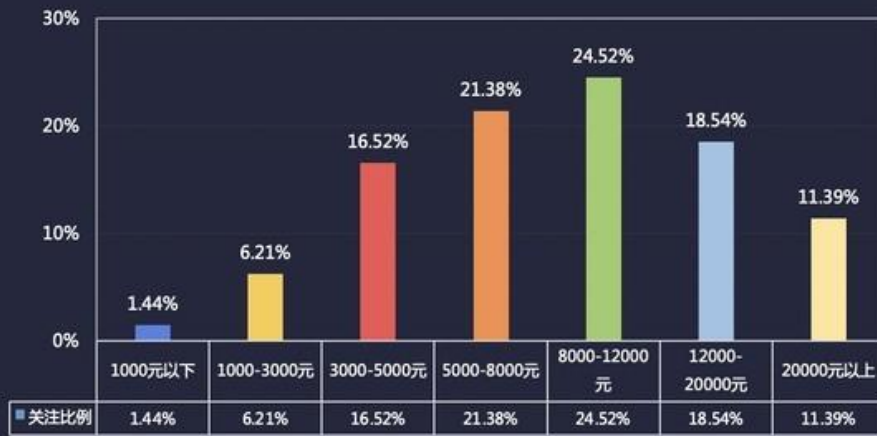


2021年中国数码相机市场消费者核心购机诉求 TOP10 (数据来源: ZDC)

3.2 中国数码相机产品价格与性能关注度分析

在 2021 年，消费者最关注的产品价格区间为 8000-12000 元，关注度比例为 24.52%；关注度第二高价格区间为 5000-8000 元，为 21.38%。相比于 2014-2018 年，如今数码相机的首选购机价格区间已有 3000-5000 元调整为 5000-12000 元。随着入门全画幅相机的快速普及，大量消费者购机首选已由入门相机调整为入门全画幅相机。

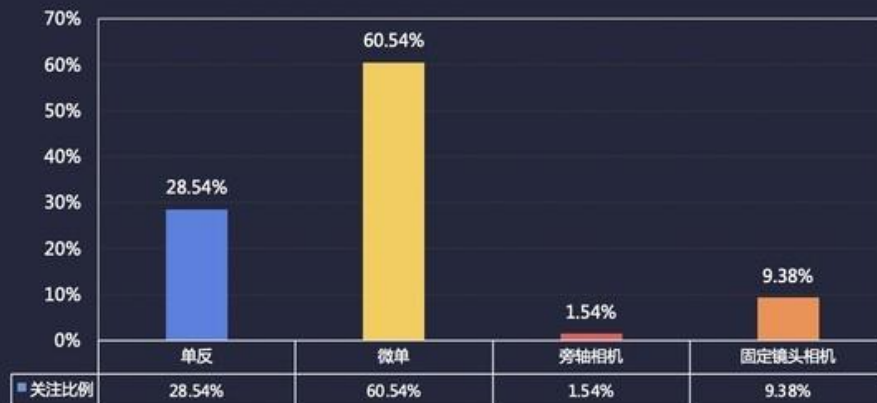
2021年中国数码相机市场产品价格关注度



2021年中国数码相机市场产品价格关注度 (数据来源: ZDC)

如今随着微单相机快速崛起,中国消费者购买相机时,超六成比例首选微单相机,而单反相机关注度比例仅为28.54%,相比于2014-2018年份,降幅超过50%。

2021年中国数码相机市场相机类型关注度



2021年中国数码相机市场相机类型关注度 (数据来源: ZDC)

在画幅关注度方面，全画幅相机关关注度如今高达 57.79%，而 M43 画幅与 1 英寸在如今关注度快速萎缩。由于 2021 年几乎没有一英寸新品发布，因此一英寸产品关注度相比 2018、2019 年下降超过 50%。



2021年中国数码相机市场相机画幅关注度（数据来源：ZDC）

2021 年大量专业级全画幅相机发布，新品相机像素相比于前几年有了大幅提升，众多新品像素均在 3000 万以上；因此 2021 年消费者对于高像素的关注度继续提高，3600 万以上像素产品关注度达到了 31.05%。



2021年中国数码相机市场相机像素关注度 (数据来源: ZDC)

2021年中国数码相机市场上，微单相机特别是高像素全画幅微单相机依然是消费者最关注的产品。随着诸如索尼 Alpha 1、尼康 Z 9 等高像素全能型旗舰微单问世，未来专业相机已然是微单的天下。

四、总结与展望

4.1 2021年数码相机市场总结

2021年是数码相机行业全面转向微单相机的一年，虽然在2018年各大品牌均已推出全画幅微单，但是仍有不少研发精力停留在传统单反产品线上。2021年随着疫情发展，相机市场持续走低，全球芯片供应能力降低，因此各大品牌均收缩力量，将研发精力全部投入于全画幅微单相机与镜头系统。

2021年随着索尼 Alpha 1、佳能 EOS R3、尼康 Z 9 等产品问世，单反相机相比于微单相机最后的优势已不复存在。因此诸如体育新闻记者、野生动物摄影师等专业用户也已全面转向微单相机，单反相机在2021年已经变成了过去时。

2021 年，视频行业快速发展，万元以上相机大部分均已具备 4K 60P 视频拍摄能力，而且视频拍摄为相机市场带来了新的研发动力与市场方向。随着短视频、vlog 视频领域快速崛起，佳能、尼康、索尼、富士、松下等品牌已全力进入视频领域，相机视频拍摄能力的竞争进入白热化状态。

4.2 2022 年数码相机市场展望

2022 年可以预见新品数量不会多余 2021 年，特别是重量级相机新品数量必然要远少于 2021 年。2022 年各大品牌会陆续更新一批入门市场的相机产品，另外我们或许会见到诸如尼康 D880、佳能 5D Mark V 等末代单反产品型号登场。

2022 年视频相机市场将会继续发展，佳能、尼康是否会退出专门针对视频市场的全画幅相机，以及针对视频的 VLog 相机，我们拭目以待。另外随着中画幅相机价格降低，以画质为导向的专业全画幅相机，诸如尼康 Z 7II、索尼 Alpha 7R IV 的市场面临巨大挑战。虽然短期内中画幅难以取代全画幅，但是长期来看，中画幅相机已经具备了取代部分全画幅相机市场的发展潜力。

另外，2022 年我们不会见到太多旗舰相机产品，但是佳能 EOS R1 预计将会于 2022 年问世，这台相机是目前关注度最高的未发布机型，这台相机能否改变专业相机的发展方向，我们同样报以期待。

附录一

研究方法说明

1、关注度研究方法

本报告主要根据 ZDC 自主研发的“中国互联网用户关注度分析系统”进行研究。该系统每日 24 小时不间断跟踪中关村在线网站以及嵌套中关村在线网站产品库的其他合作网站的网民上网行为，并将来自不同 IP 的网民进行分类归属，综合 PC 相关厂商，品牌等获得的点击，统计出网民对 PC 的关注度。

关注度：亦或关注比例，是以百分比形式表示某类信息的点击数在同类信息中的所占比例关注度高，表示该信息越受消费者重视，关注度可作为分析历史形势和预测未来发展的有力数据支持。

2、市场规模研究方法

ZDC 充分运用中关村在线自身产品库优势，以及在厂商，渠道商，行业等方面的良好资源，通过直接和间接调查获取一线信息以及第二手研究材料，并由 ZDC 市场分析员对相关数据信息进行评估，分析，最终获得可发布的 ZDC 研究报告。

• 直接信息渠道

中关村在线在全国拥有 85 个分站，各地分站均派驻调查员。专业分析师与调查员与当地厂商，经销商，用户保持直接紧密的关系，定期对当地市场进行调查跟踪，获取第一手数据与资料。

• 间接信息渠道

立足中国 ICT 行业的中关村在线在建立 10 余年期间，与相关行业协会保持紧密联系，可定期从行业协会获取大量产业与市场方面的动态数据和信息。

作为位居中国科技专业网站前列的中关村在线与众多上游厂商，制造商，渠道商建立了良好的合作关系，厂商，渠道商也会不定期将最新的信息告知中关村在线。

ZDC 还从第三方获得数据及资料，了解整个中国 ICT 市场状况与发展趋势，追踪相关重点企业或厂商在产品技术，市场与竞争策略，销售与服务等方面的信息和资料。二手调查数据和资料来源为：奥维云网大数据，中怡康数据，新闻报道，行业媒介，企业年报，Internet/ Web 的站点以及其他有利于本报告的资料。

附录二

法律申明

本报告为互联网消费调研中心 ZDC 制作，由中关村在线网站享有完整的著作权（包括版权）。报告中所有的文字，数据，版式，图片，图标，图表，表格，研究模型，创意均受到中华人民共和国法律及相关国际知识产权公约的著作权保护。未经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得基于任何商业目的使用本报告中的信息（包括报告全部或部分内容）。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，相关权利为原著者所有。未经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于任何商业目的。

本报告中相关市场预测主要为 ZDC 分析师对用户关注度调查并采用定性和定量研究结合，线上与线下调研相结合的方式，运用了多重调研方法，对采集到的数据严格把关，多次进行细致的人工筛选，保证其信度和效度，最后通过专业统计分析平台进行数据清理和分析，找出数据间的相关性，做出相应的判断和推测。

本报告发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对报告的数据准确性和分析，预测结果不承担任何法律责任。

本报告包含的所有内容（包括但不限于文字，数据，版式，图片，图标，图表，表格，研究模型，创意）的著作权属于本公司，受中华人民共和国法律及相关国际知识产权公约的著作权保护。对于本报告所有内容的复制，编辑（意指收集，组合和重新组合），本公司享有排他权且该排他权受法律保护。对本报告上述内容的任何其他使用，包括修改，发布，转发，再版，交易等行为将被严格禁止。本公司保留追究侵权者刑事责任和民事责任的权力。

本报告及其任何组成部分不得被再造，复制，抄袭，交易，或为任何未经本公司允许的商业目的所使用。如果正版报告用户将 ZDC 提供的报告内容用于商业，盈利，广告等目的时，需征得 ZDC 书面特别授权，并注明出处“互联网消费调研中心 ZDC”。

如果正版报告用户将 ZDC 提交的报告用于非商业，非盈利，非广告目的时，仅限客户内部使用，不得以任何方式传递至任何第三方机构，法人或自然人。本公司保留追究侵权者刑事责任和民事责任的权力。

本公司充分尊重报告中他人的知识产权。如果您确认您的著作权以某种方式被侵犯，并且该行为触犯了中华人民共和国法律，请向本公司提出著作权投诉。

本报告有关著作权问题适用中华人民共和国法律。本公司保留随时解释和更改上述免责事由及条款的权利。

附录三

联系方式

地址：北京市东城区和平里东街 11 号航星科技园航星 3 号楼 5 层

电子邮箱：zolzdc@zol.com.cn