

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月移动电源市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Power Bank Category Market Insights

2025年10月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

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：青年男性主导移动电源消费，决策高度自主



男性消费者占比58%，26-35岁群体占38%，是核心消费力量。



73%消费者购买时高度依赖自身判断，受外界影响较小。



中等收入群体（5-8万元）占32%，结合年龄数据凸显主力消费特征。

启示

✓ 精准定位青年男性市场

针对26-35岁男性群体开发产品，强化功能性和实用性，满足其自主决策需求。

✓ 强化产品信息透明度

提供清晰的产品参数和性能数据，减少外部干扰，支持消费者自主决策。

核心发现2：中低价格和中等容量产品主导市场



50-100元价格区间占比38%，消费者偏好中低价位产品。



10001-20000mAh容量产品最受欢迎，占比37%。



81-120元价格接受度最高（35%），高端市场接受度有限。

启示

✓ 优化中端产品线布局

聚焦50-120元价格带和10000-20000mAh容量产品，提升性价比和市场份额。

✓ 谨慎拓展高端市场

高端产品需求有限，需通过差异化功能或品牌溢价试探市场接受度。

核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买行为



电商平台（35%）和社交媒体（22%）是主要信息获取渠道。



淘宝天猫（32%）和京东（28%）是主要购买平台，合计占60%。



消费者偏好真实用户体验分享（32%）和专业测评（28%）。

启示

✓ 加强线上渠道建设

深化与主流电商平台合作，优化产品页面和用户评价系统，提升转化率。

✓ 利用社交媒体传播

通过微信朋友圈、抖音等平台分享真实用户案例和专业测评，增强信任度。

核心逻辑：移动电源市场以性价比和实用功能驱动消费



1、产品端

- ✓ 优化大容量和快充功能
- ✓ 提升产品质量和耐用性



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台营销
- ✓ 利用用户真实体验进行推广



3、服务端

- ✓ 改进客服响应和专业性
- ✓ 提供个性化推荐和智能服务

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** 移动电源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移动电源品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对移动电源的购买行为；
- 移动电源市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

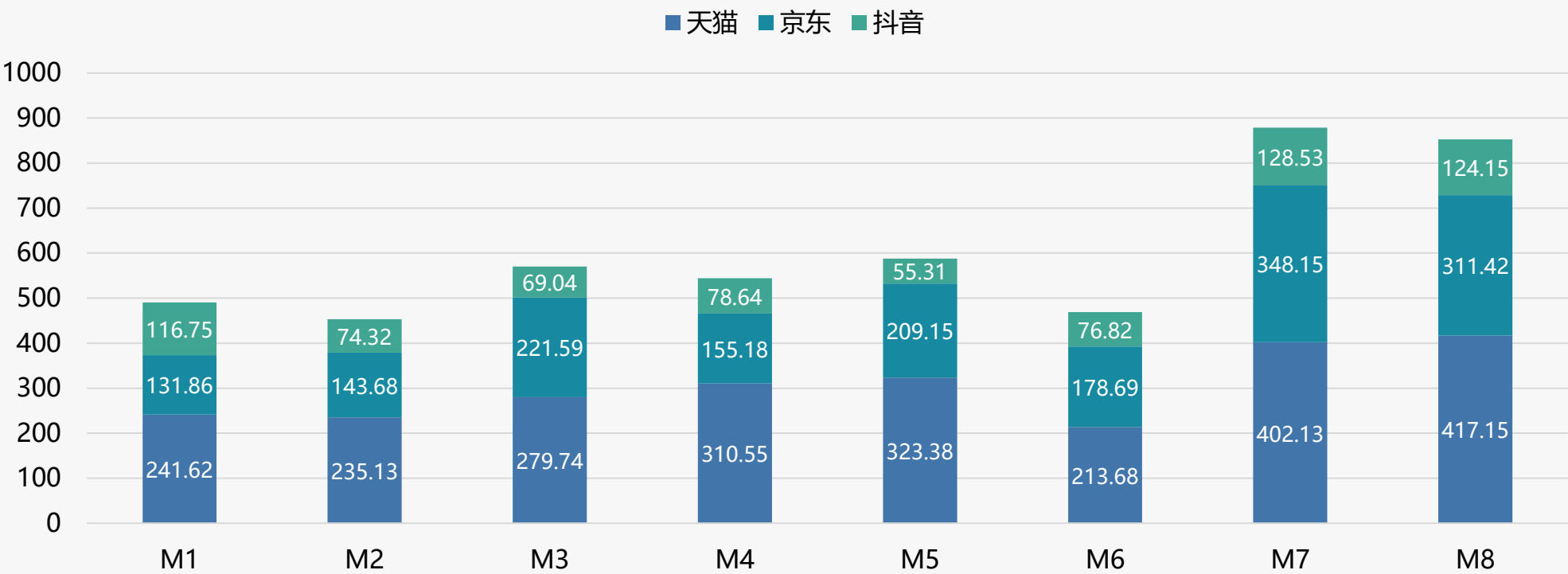
Research Method

- **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，计算移动电源品类销售额、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、不同平台移动电源品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫京东主导 旺季增长 抖音潜力大

- ◆从平台份额看，天猫和京东主导市场，1-8月累计销售额分别为24.2亿元和17.0亿元，合计占比超70%，显示渠道集中度高，品牌需强化头部平台运营以提升ROI。月度趋势分析显示销售额波动明显，7-8月为旺季，较1月增长超70%，可能与暑期出行需求相关，建议企业优化库存周转率，在旺季前备货以捕捉增长机会。
- ◆抖音渠道增长潜力大，1-8月累计销售额7.3亿元，虽份额较低，但7-8月环比增长超60%，表明社交电商渗透加速，品牌可加大投入以抢占新兴市场。

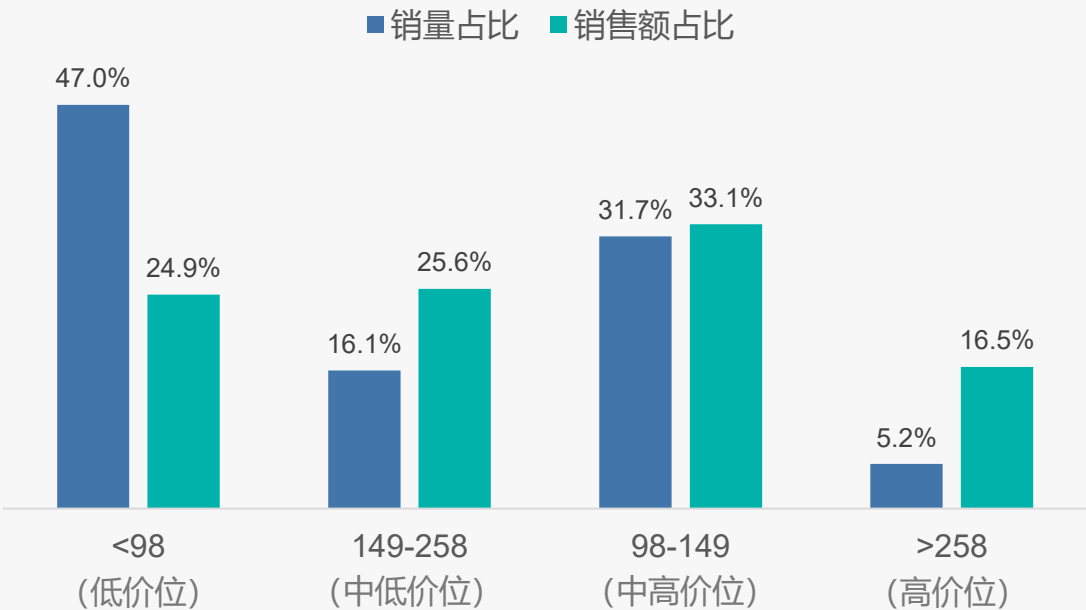
2025年1月~8月移动电源品类线上销售规模（百万元）



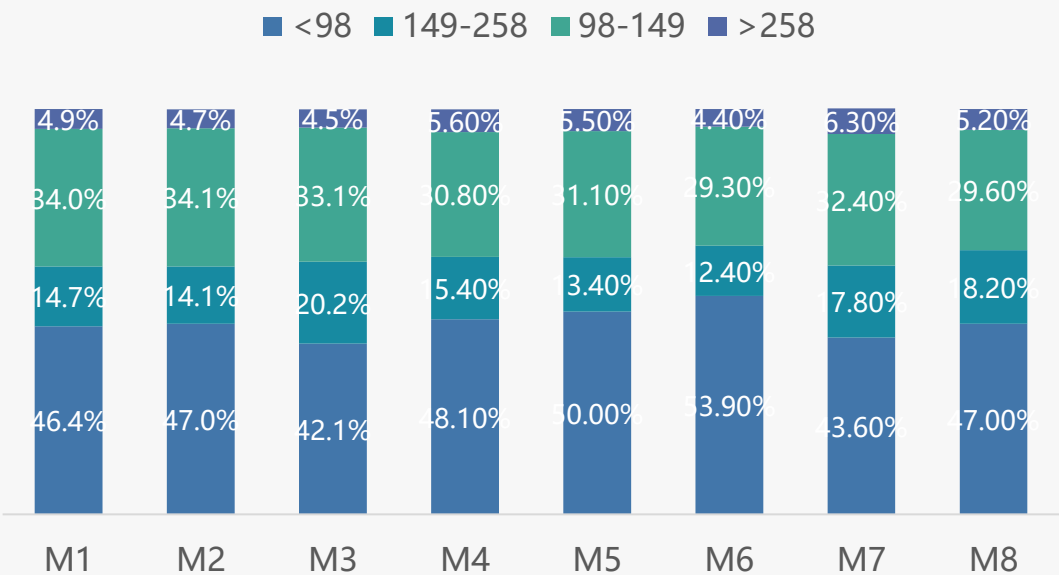
低价高销中端主力高端溢价

- ◆从价格区间销量占比看，<98元区间销量占比47.0%但销售额仅占24.9%，显示低价产品周转率高但毛利率偏低；98-149元区间销量占比31.7%贡献33.1%销售额，是利润核心区。月度销量分布显示，<98元区间在M6达到峰值53.9%，M3降至42.1%，反映促销季低价产品需求激增；149-258元区间在M3达20.2%后波动，M8回升至18.2%，表明中端市场存在季节性波动。
- ◆销售额与销量占比错配分析：<98元区间销量占比47.0%仅贡献24.9%销售额，单位产品价值低；149-258元与98-149元区间合计销量占比47.8%贡献58.7%销售额，是销售主力。

2025年1月~8月移动电源线上不同价格区间销售趋势



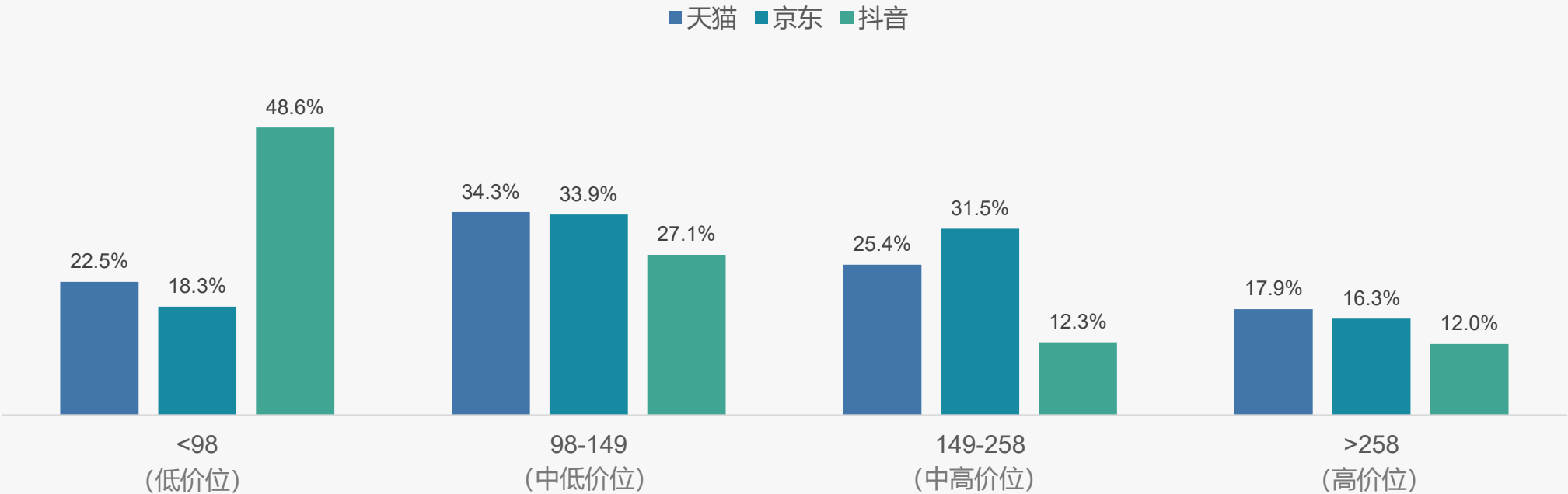
移动电源线上价格区间-销量分布



移动电源中端主导 抖音低价突出

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在98-149元、149-258元区间占比最高（天猫合计59.7%，京东合计65.4%），显示中端市场主导；抖音在<98元区间占比48.6%，显著高于其他平台，反映其低价策略和用户价格敏感度较高。整体市场呈现多层级消费特征，企业需优化产品组合以匹配平台特性。
- ◆高端市场（>258元）占比普遍较低（天猫17.9%、京东16.3%、抖音12.0%），表明品牌溢价有限。建议企业加强技术创新和品牌建设，提升高端产品渗透率，同时利用抖音流量优势实现品类升级，驱动长期ROI增长。

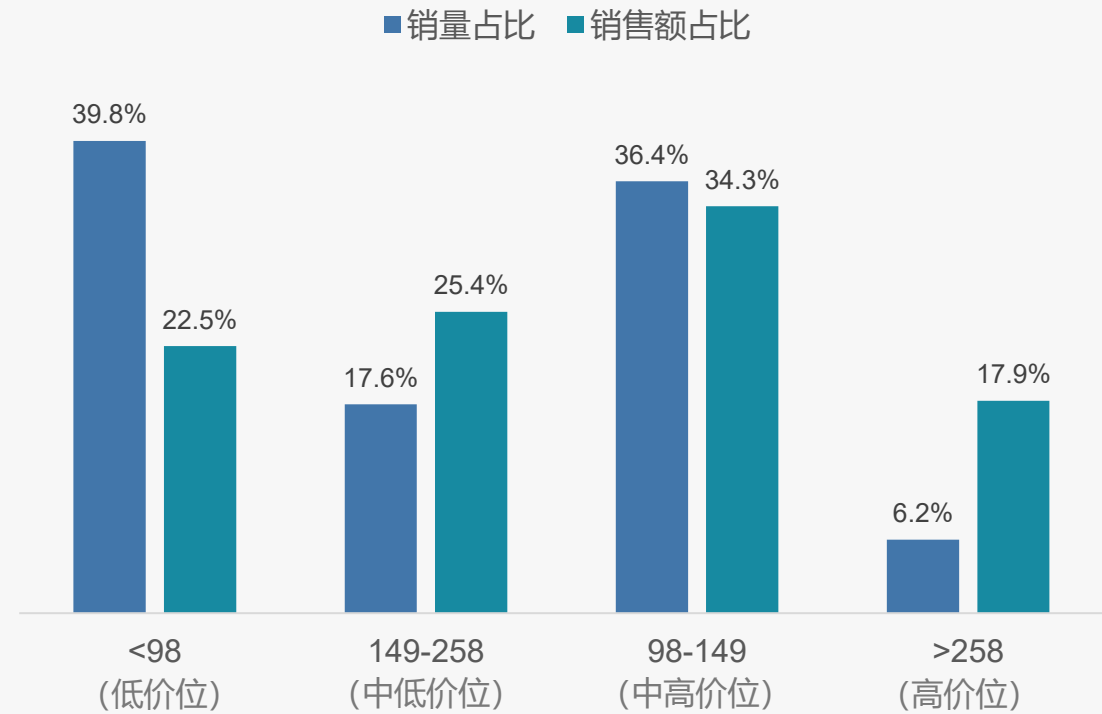
2025年1月~8月各平台移动电源不同价格区间销售趋势



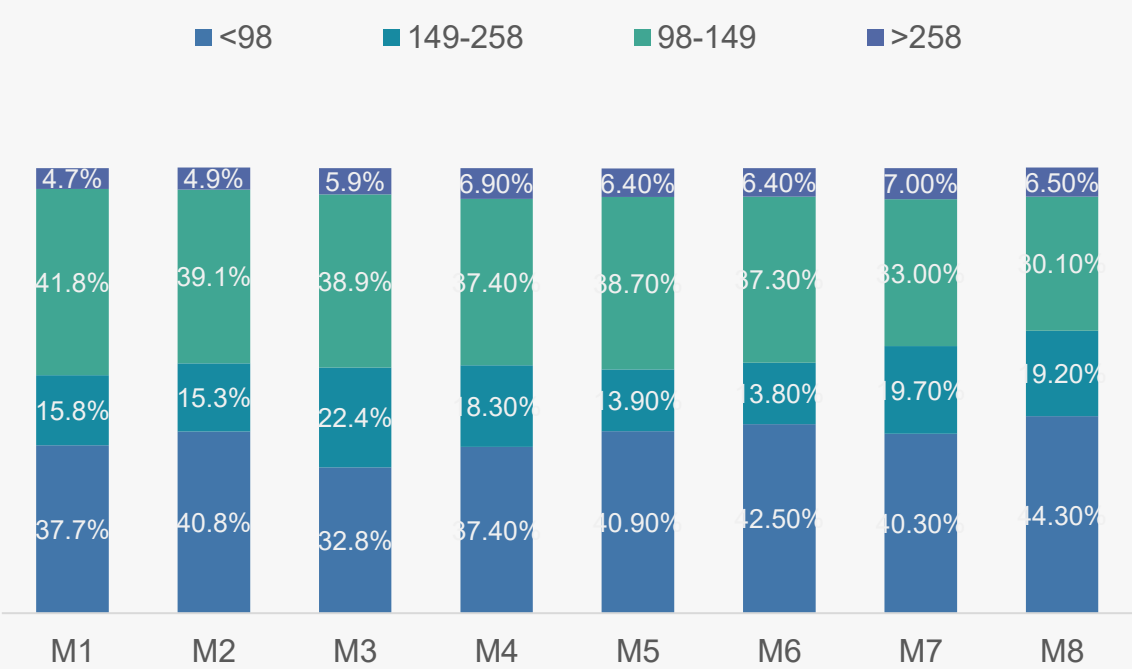
低价主导销量 中高端驱动利润

- ◆ 从价格区间结构看，98-149元区间贡献了34.3%的销售额，是核心利润来源；<98元区间销量占比39.8%但销售额仅22.5%，显示低价产品周转率高但利润贡献有限。月度销量分布显示，<98元区间占比从M1的37.7%上升至M8的44.3%，而98-149元区间从41.8%降至30.1%，表明消费降级趋势明显。需关注价格敏感度上升对毛利率的潜在影响，适时调整促销策略。
- ◆ 149-258元与>258元区间合计销售额占比达43.3%，但销量仅23.8%，显示高端市场存在溢价空间。建议加强品牌营销，提升高价位产品渗透率，同时监控库存周转率，避免高价值产品积压风险。

2025年1月~8月天猫平台移动电源不同价格区间销售趋势



天猫平台移动电源价格区间-销量分布

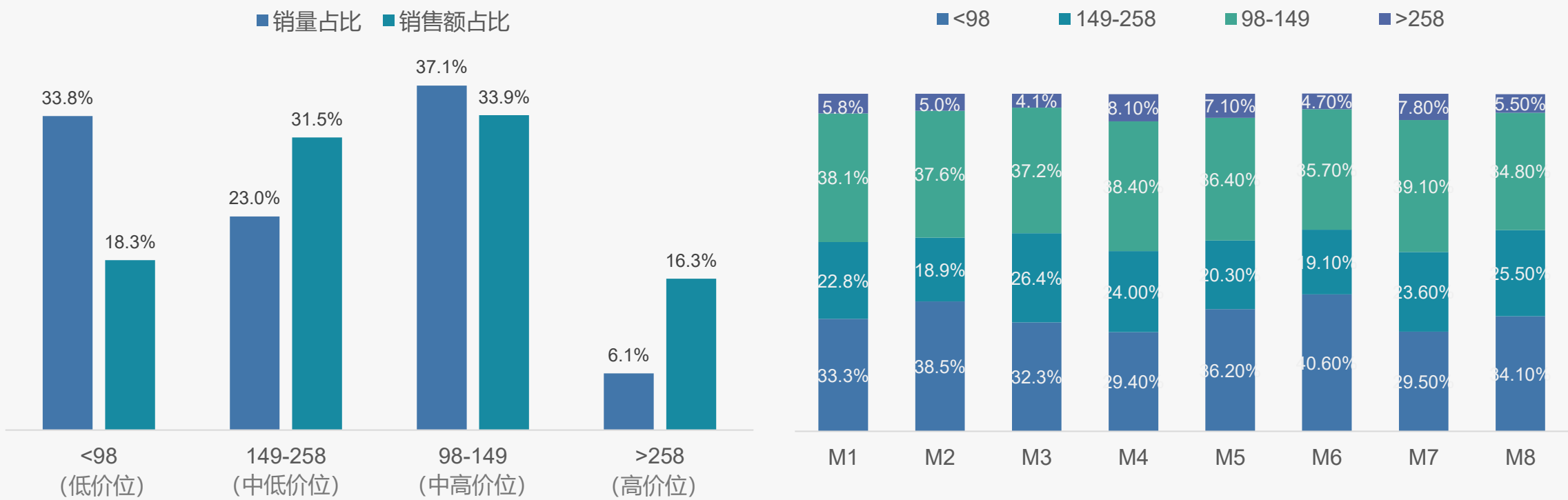


中高端移动电源驱动销售额增长

- ◆从价格区间结构看，98-149元与149-258元区间贡献了主要销售额（合计65.4%），但<98元区间销量占比最高（33.8%），表明低价产品销量大但单价低，高单价产品（>258元）销量仅6.1%但销售额占比16.3%，显示高端市场存在溢价空间。月度销量分布显示，<98元区间在M2、M6达到峰值（38.5%、40.6%），可能受促销活动影响；149-258元区间在M3、M8占比提升（26.4%、25.5%），反映中高端需求波动。整体价格带稳定性较高，但低价产品销量波动较大，需关注库存周转率。
- ◆销售额与销量占比不匹配：<98元销量占比33.8%仅贡献18.3%销售额，而149-258元销量23.0%贡献31.5%销售额，表明中高端产品ROI更高。建议优化产品

2025年1月~8月京东平台移动电源不同价格区间销售趋势

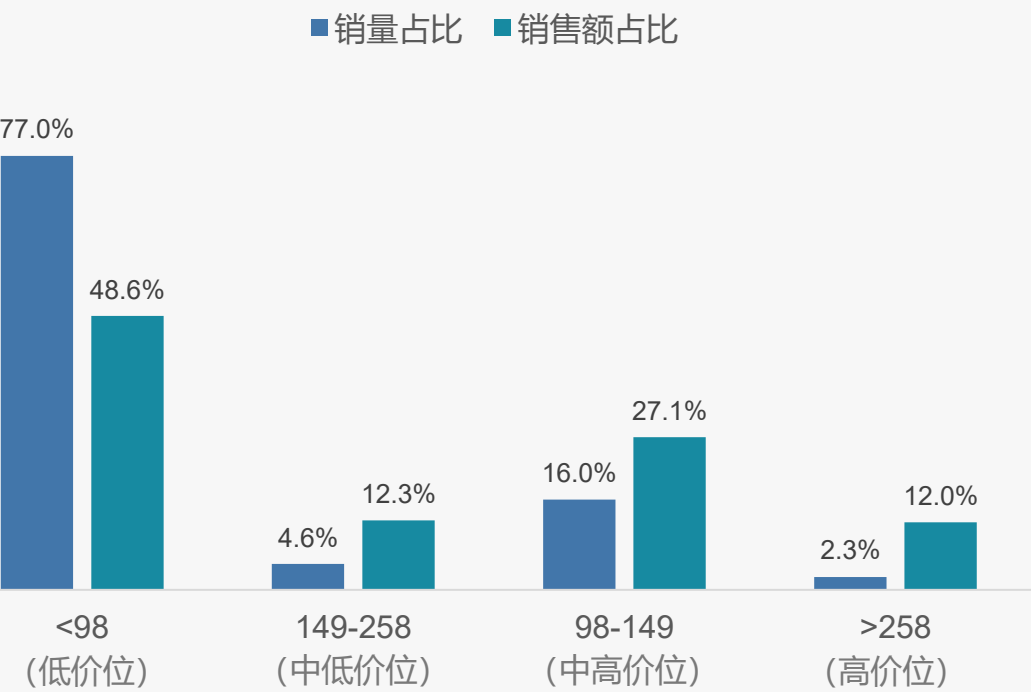
京东平台移动电源价格区间-销量分布



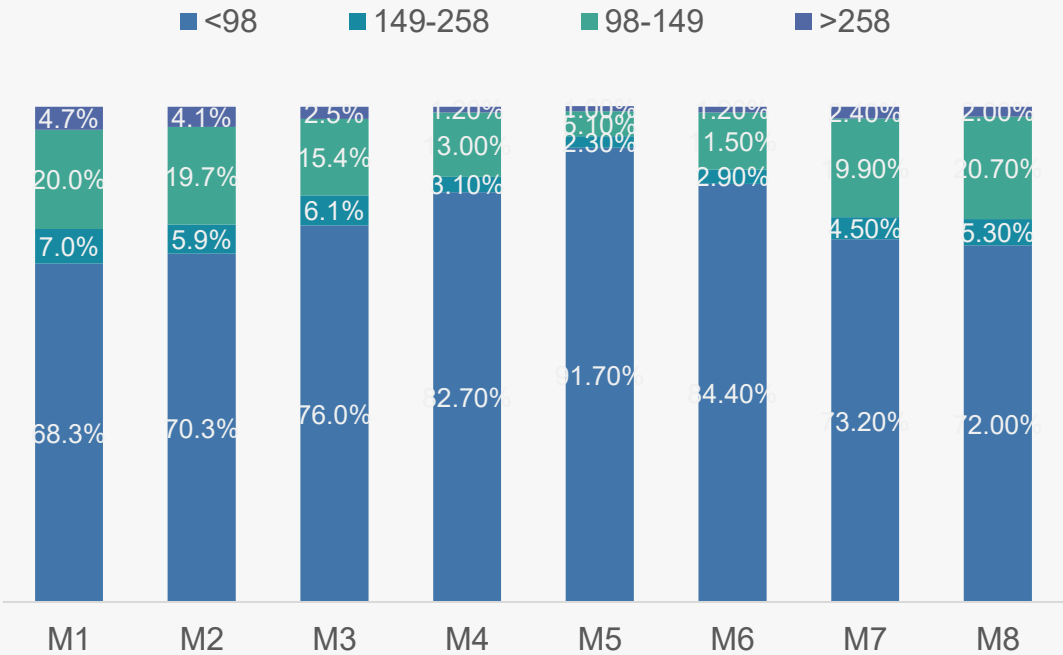
低价主导市场 高端渗透不足 结构需优化

- ◆从价格区间销量分布看，<98元低价产品销量占比从M1的68.3%上升至M8的72.0%，显示低价策略持续主导市场。销售额占比分析显示，<98元产品贡献48.6%销售额但占77.0%销量，单价偏低；149-258元产品以4.6%销量贡献12.3%销售额，单价较高但销量疲软。整体产品结构偏向低毛利，需优化高价值产品组合以提升ROI。
- ◆月度趋势表明，M4-M5低价产品销量占比达峰值（82.7%-91.7%），随后回落，可能受季节性促销影响。中高端产品占比在M7-M8略有回升，但同比仍处低位，建议加强品牌营销以驱动消费升级。

2025年1月~8月抖音平台移动电源不同价格区间销售趋势



抖音平台移动电源价格区间-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** 移动电源消费行为、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年内购买过移动电源的消费者;
- 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

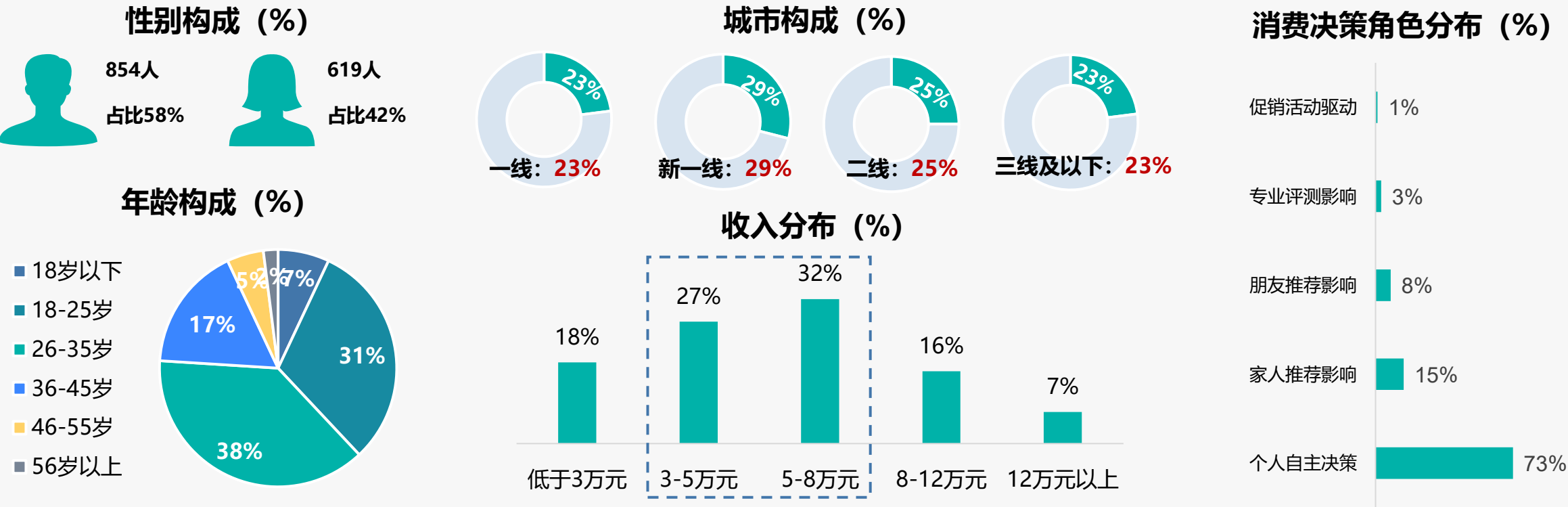
Research Method

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=1473

移动电源消费主力青年自主决策

- ◆调查显示移动电源消费者以男性为主（58%），年龄集中在26-35岁（38%）和18-25岁（31%），收入以5-8万元群体最高（32%）。
- ◆消费决策高度自主（73%），城市分布均衡，新一线城市占比最高（29%），表明产品依赖个人选择，受外界影响较小。

2025年中国移动电源消费者画像

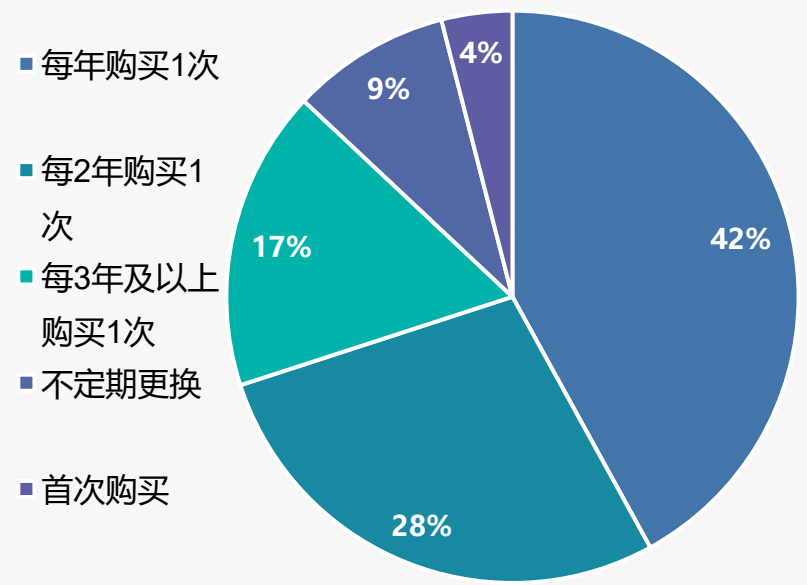


样本：移动电源行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

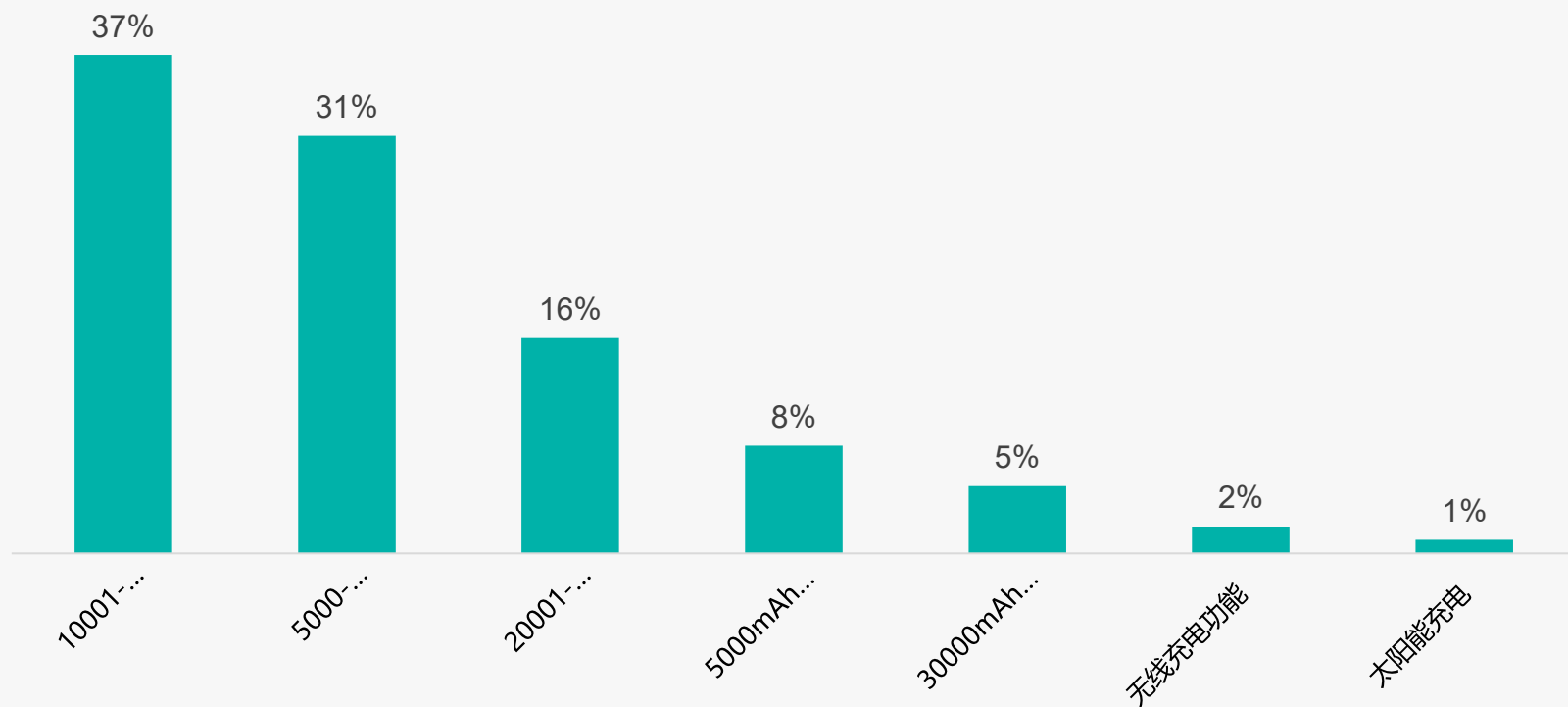
移动电源更新稳定 中等容量最受欢迎

- ◆移动电源购买频率显示42%消费者每年购买一次，28%每两年购买一次，表明产品更新需求稳定，但耐用性可能不足。
- ◆容量选择以10001-20000mAh为主占37%，5000-10000mAh占31%，特殊功能如无线充电仅2%，市场已趋饱和。

2025年中国移动电源购买频率分布



2025年中国移动电源容量分布

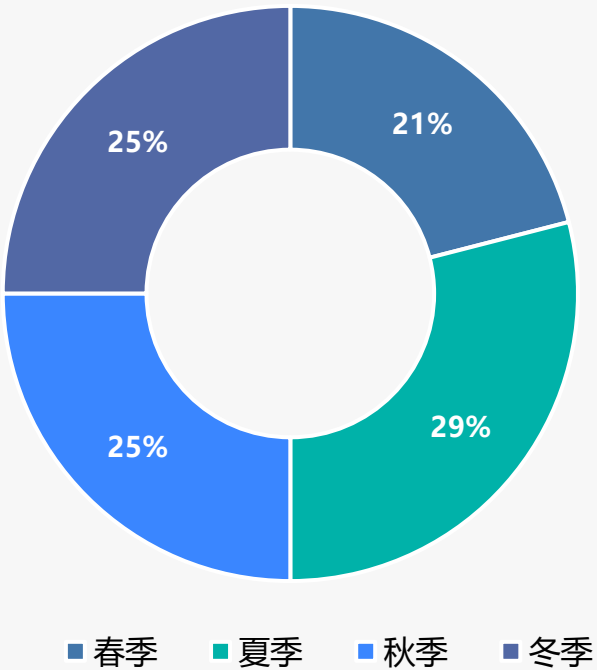


样本：移动电源行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

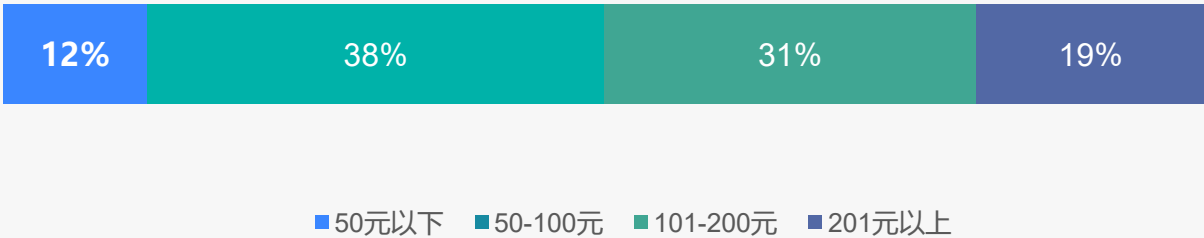
移动电源 中低价位 环保包装 主导市场

- ◆移动电源购买价格集中在50-100元区间，占比38%，消费者偏好中低价位产品；购买季节夏季占比最高，达29%，与户外活动增加相关。
- ◆包装偏好中简约环保包装最受欢迎，占比37%，而精美礼盒包装仅占18%，反映消费者更注重实用性和环保因素。

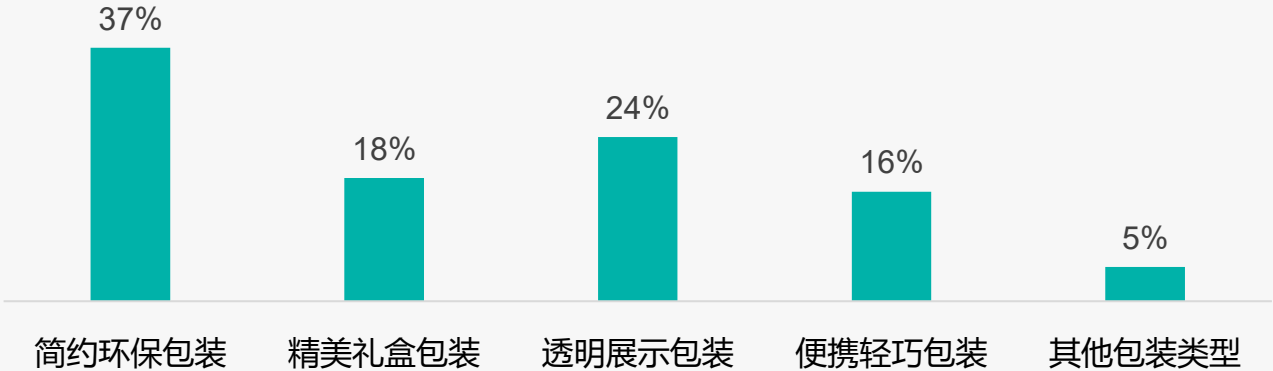
2025年中国移动电源购买季节分布



2025年中国移动电源单次购买价格分布



2025年中国移动电源包装偏好分布

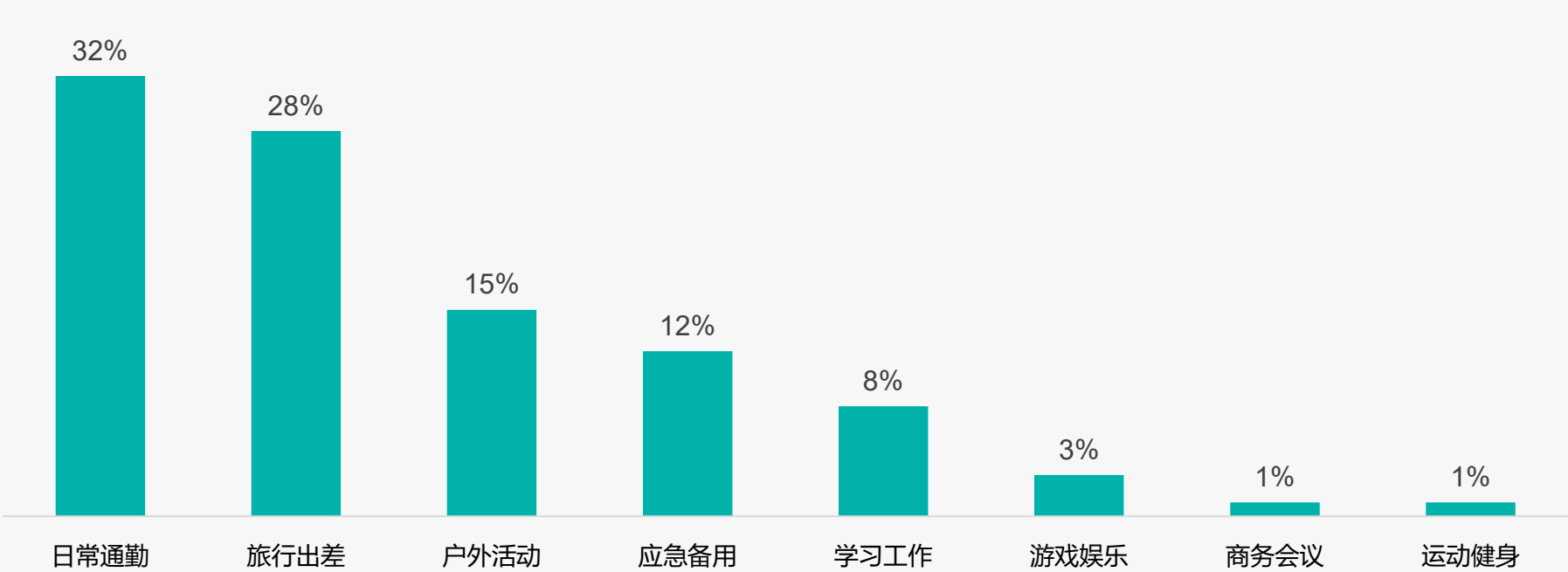


样本：移动电源行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

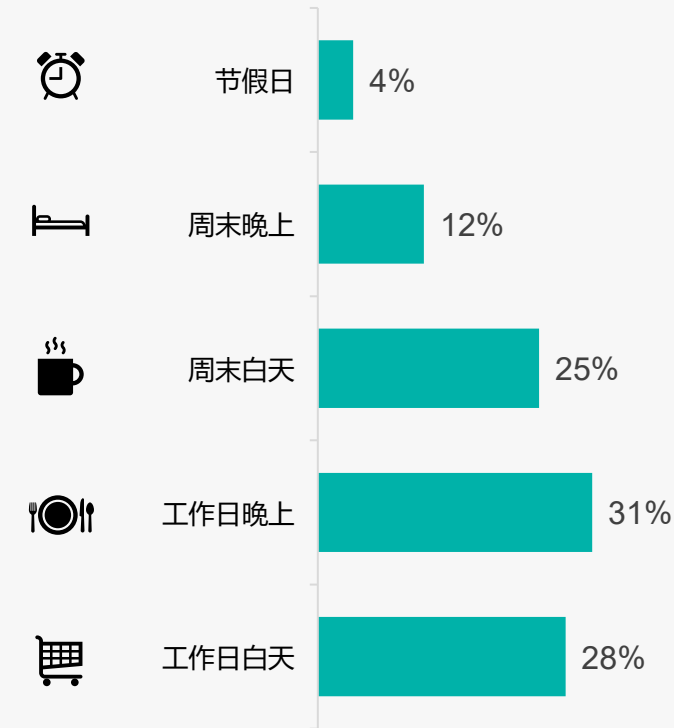
移动电源高频出行主导购买

- ◆移动电源使用场景中，日常通勤和旅行出差占比分别为32%和28%，合计达60%，显示高频出行是主要应用场景。
- ◆购买时段集中在工作日晚上（31%）和白天（28%），周末白天为25%，表明消费者偏好非工作时间购买。

2025年中国移动电源使用场景分布



2025年中国移动电源购买时段分布

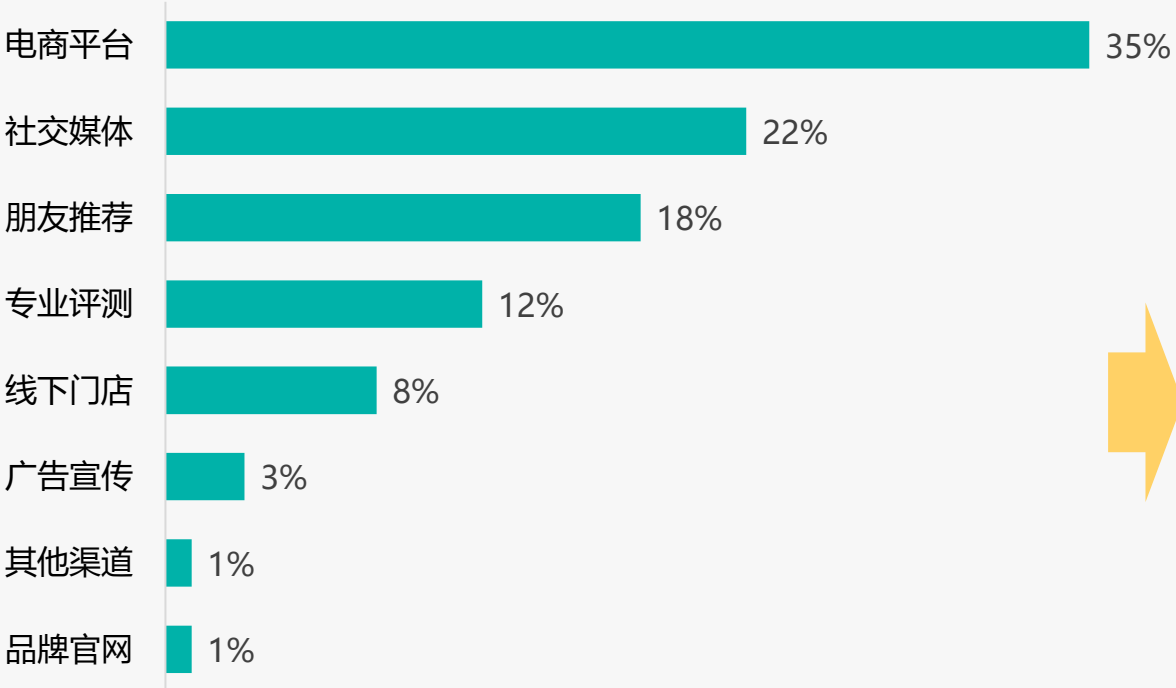


样本：移动电源行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

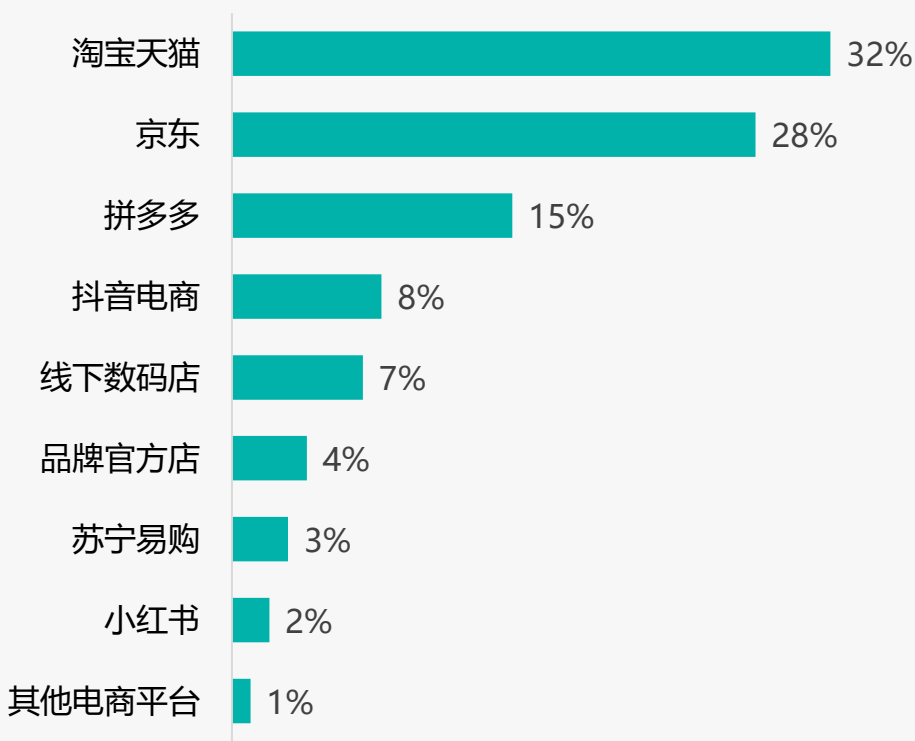
移动电源线上渠道主导消费行为

- ◆产品了解渠道中，电商平台35%、社交媒体22%、朋友推荐18%是主要信息源，合计75%；专业评测12%、线下门店8%等渠道占比较低，显示线上渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道中，淘宝天猫32%、京东28%、拼多多15%、抖音电商8%合计83%，是主要购买平台；线下数码店7%、品牌官方店4%等占比小，凸显线上消费趋势。

2025年中国移动电源产品了解渠道分布



2025年中国移动电源购买渠道分布

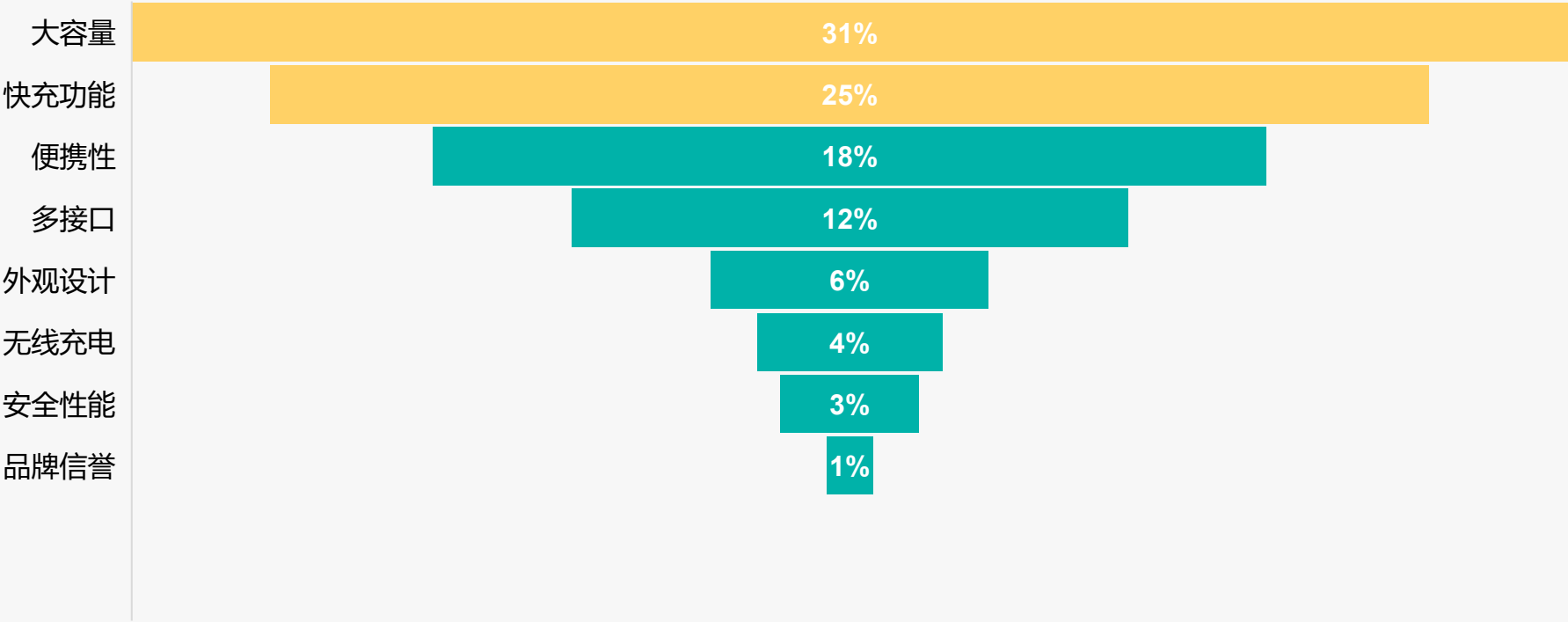


样本：移动电源行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

续航快充主导 品牌影响微弱

- ◆调查显示移动电源功能偏好中，大容量占31%最高，快充功能占25%次之，两者合计超50%，凸显消费者对续航和充电效率的核心需求。
- ◆便携性占18%，多接口占12%，而品牌信誉仅占1%，表明用户更关注产品功能实用性，品牌因素影响极小。

2025年中国移动电源产品功能偏好分布

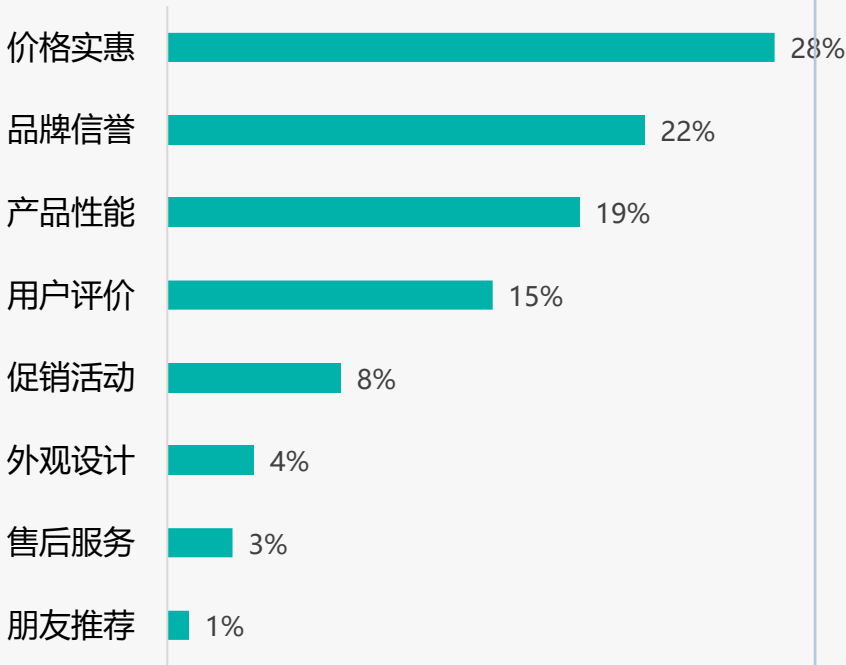


样本：移动电源行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

价格品牌性能主导移动电源消费

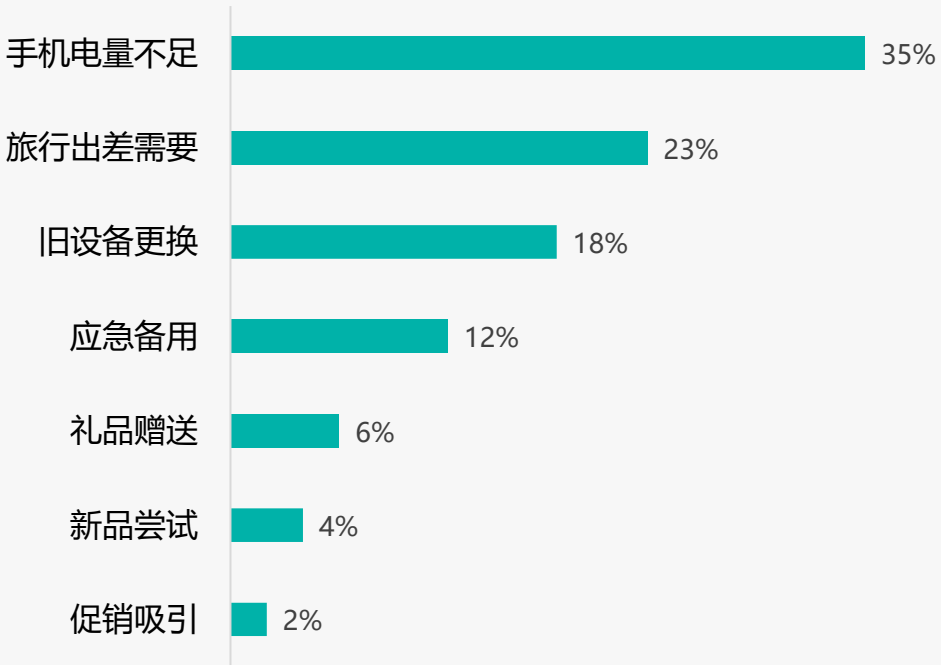
- ◆移动电源购买决策中，价格实惠28%、品牌信誉22%和产品性能19%是主要因素，用户评价15%也较重要，促销活动8%、外观设计4%、售后服务3%和友荐1%影响较小。
- ◆购买动机以手机电量不足35%为主，旅行出差需要23%和旧设备更换18%次之，应急备用12%、礼品赠送6%、新品尝试4%和促销吸引2%占比较低。

2025年中国移动电源购买决策因素分布



样本：移动电源行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

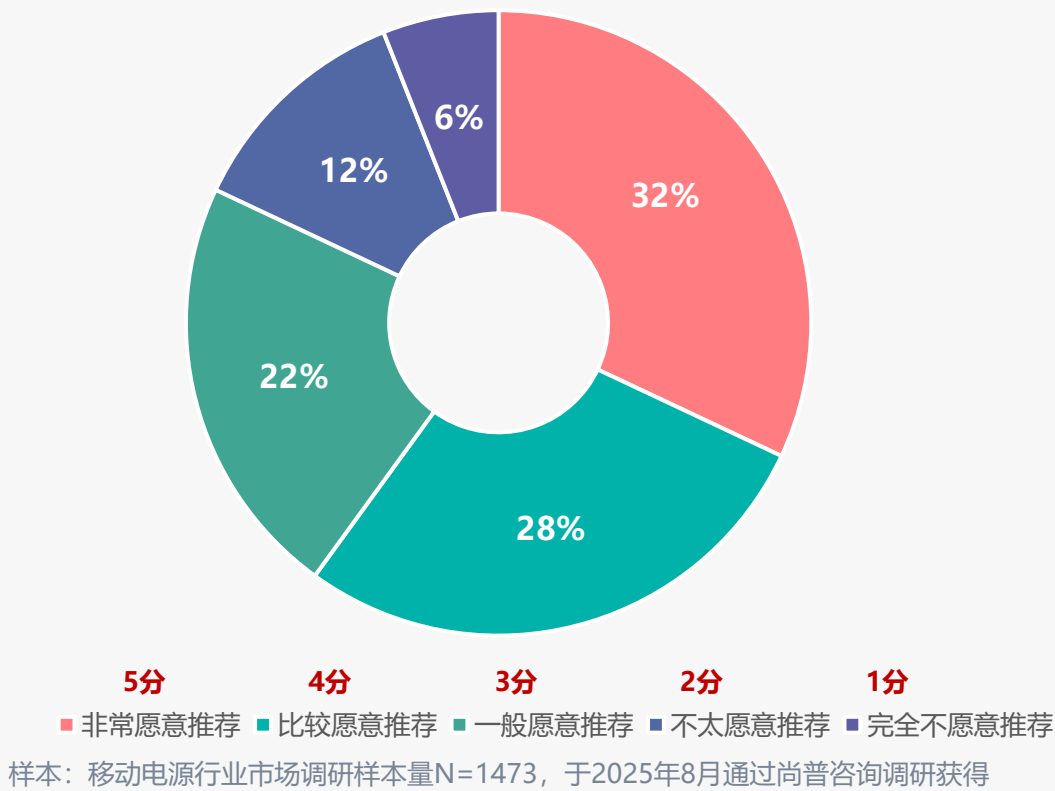
2025年中国移动电源购买动机分布



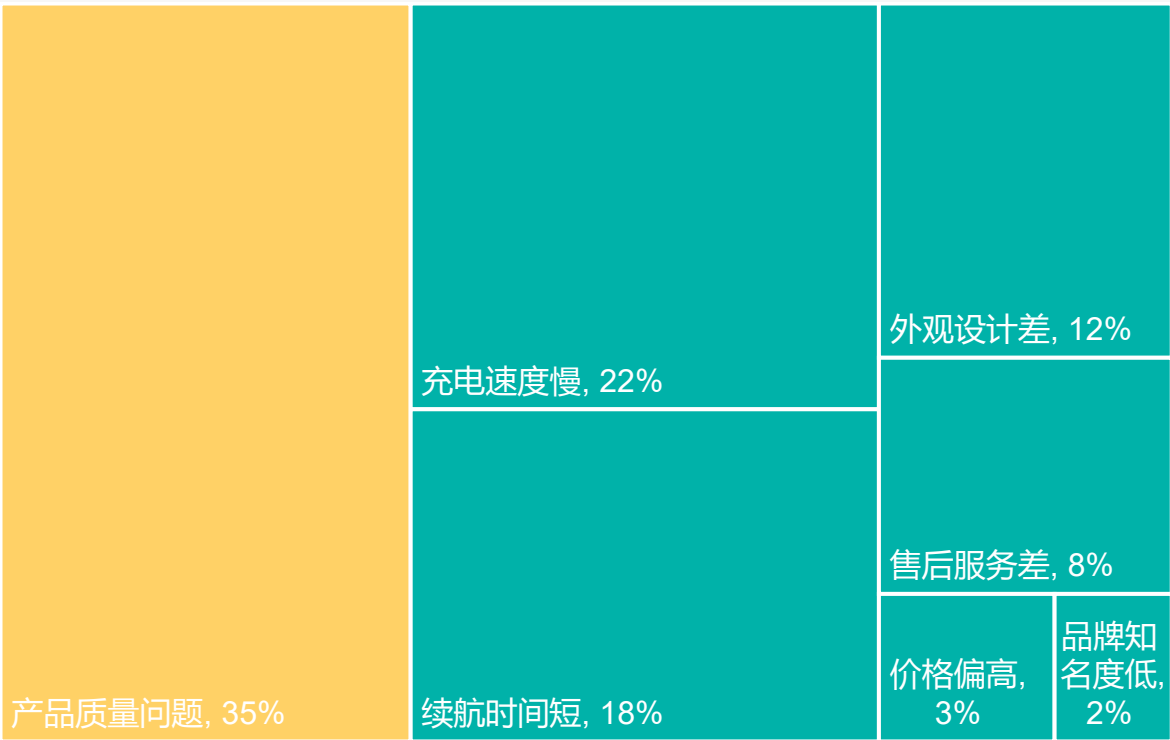
移动电源质量提升是关键

- ◆移动电源用户推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意推荐合计达60%，完全不愿意推荐仅占6%，表明产品满意度较高。
- ◆不愿推荐主因是产品质量问题占35%，充电速度慢占22%，续航时间短占18%，建议优先改进产品质量和性能。

2025年中国移动电源推荐意愿分布



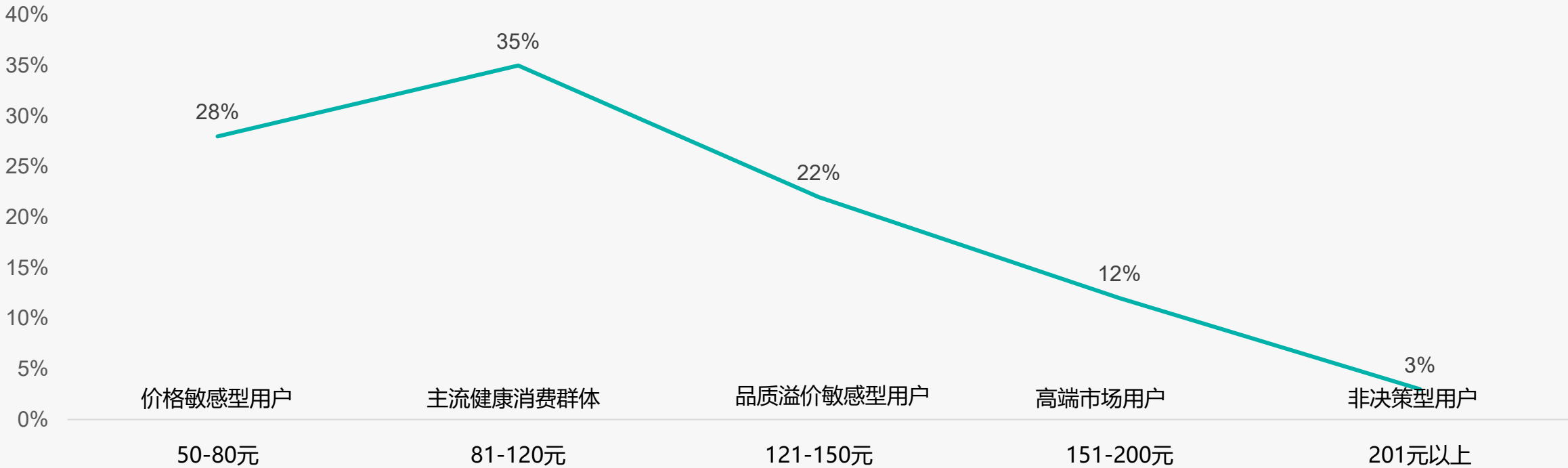
2025年中国移动电源不愿推荐原因分布



中低价位主导 高端接受有限

- ◆调查显示，81-120元价格区间接受度最高，占比35%，50-80元区间占28%，表明消费者偏好中低价位移动电源。
- ◆121-150元区间占22%，151-200元和201元以上分别占12%和3%，显示高端市场接受度有限，价格敏感度较高。

2025年中国移动电源10000-20000mAh容量价格接受度



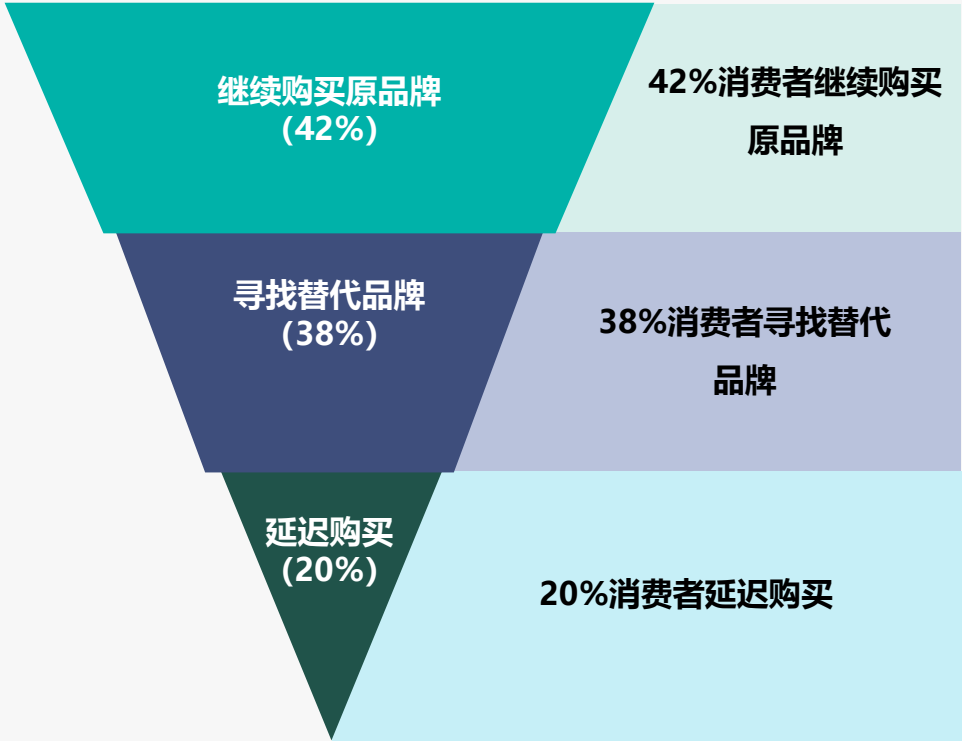
样本：移动电源行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以10001-20000mAh规格移动电源为标准核定价格区间

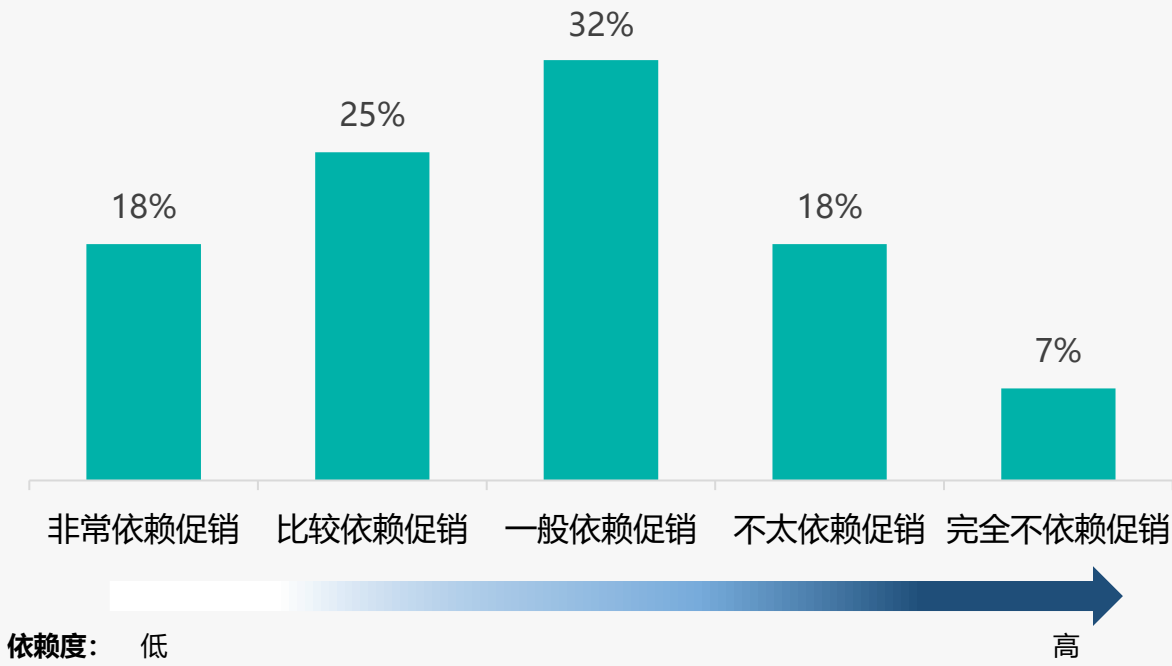
价格上涨 品牌忠诚 促销依赖 并存

- ◆价格上涨10%时，42%消费者坚持原品牌，38%寻找替代品牌，20%延迟购买，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度调查显示，43%消费者非常或比较依赖促销，32%一般依赖，仅7%完全不依赖，促销策略影响广泛。

2025年中国移动电源价格上涨10%购买行为分布



2025年中国移动电源促销活动依赖程度分布

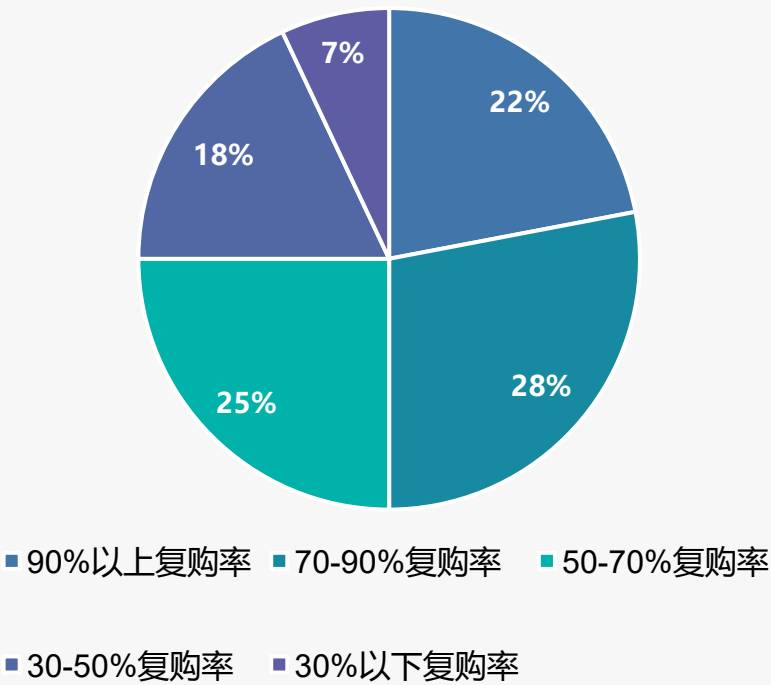


样本：移动电源行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

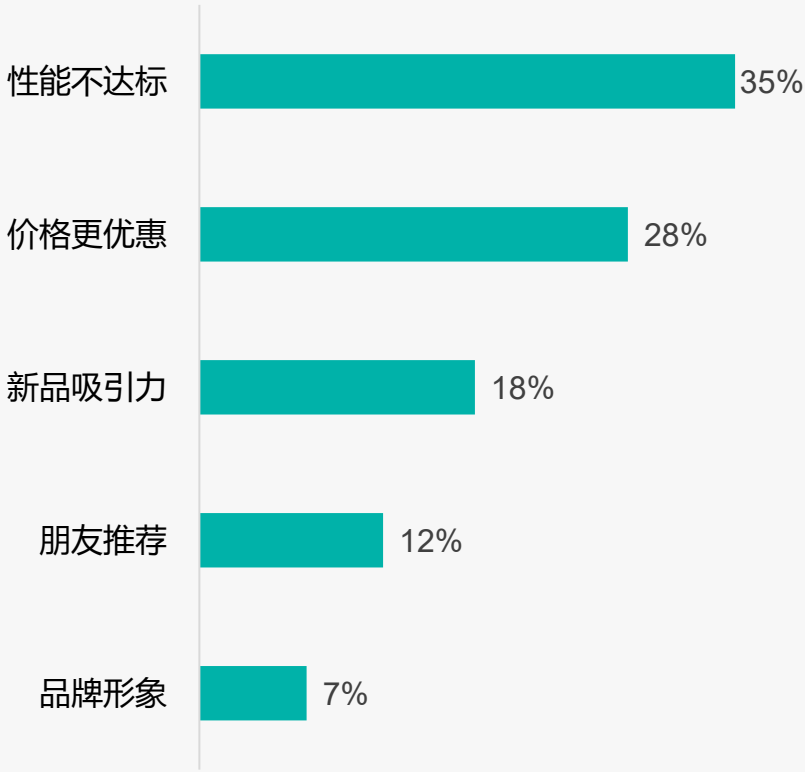
品牌忠诚度较高 性能价格主导更换

- ◆品牌复购率分布显示，70%以上复购率合计50%，表明市场品牌忠诚度较高，但仍有50%用户复购率低于70%，竞争激烈。
- ◆更换品牌原因中，性能不达标占35%，是首要因素，凸显产品质量关键；价格更优惠占28%，反映价格敏感度高。

2025年中国移动电源品牌复购率分布



2025年中国移动电源更换品牌原因分布

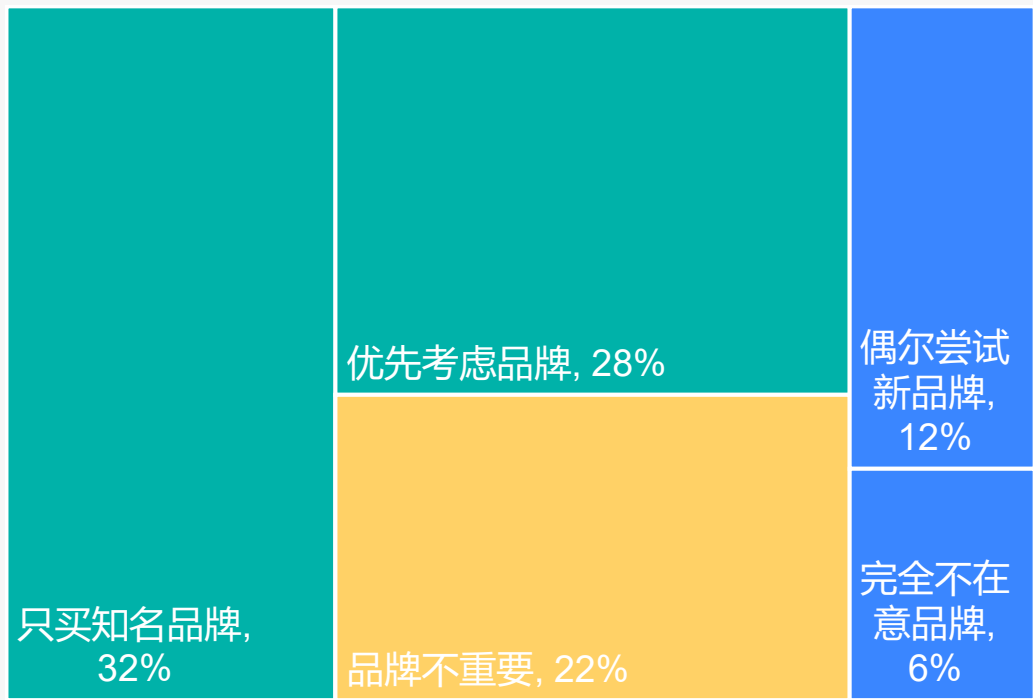


样本：移动电源行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

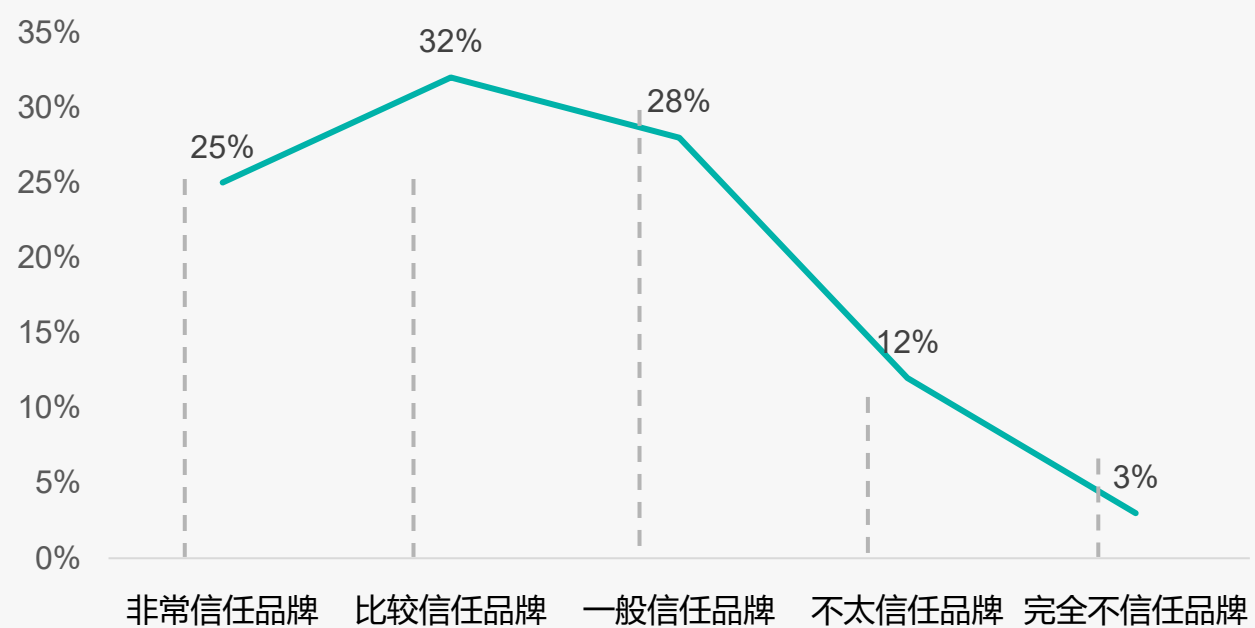
移动电源品牌信任度高 购买决策重品牌

- ◆移动电源消费者中，60%重视品牌因素（只买知名品牌32%，优先考虑品牌28%），仅6%完全不在意品牌，显示品牌在购买决策中起关键作用。
- ◆品牌信任度较高，57%消费者非常或比较信任品牌（25%非常信任，32%比较信任），不信任比例仅15%，品牌建设对市场竞争力至关重要。

2025年中国移动电源品牌购买意愿分布



2025年中国移动电源品牌态度分布

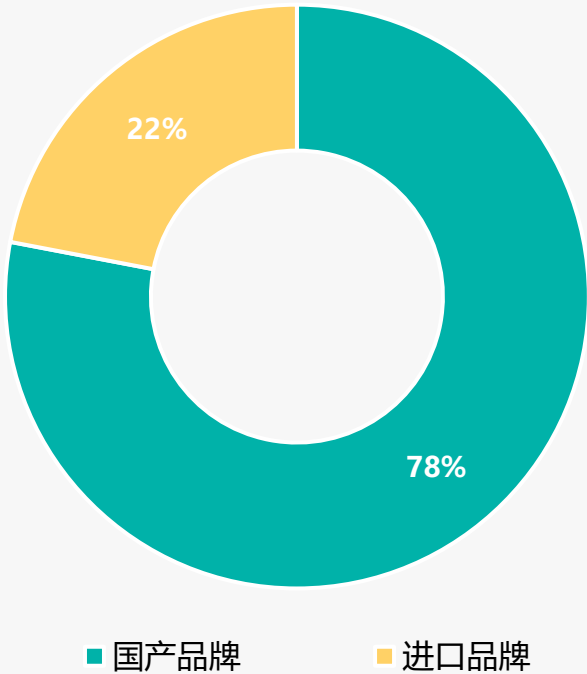


样本：移动电源行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

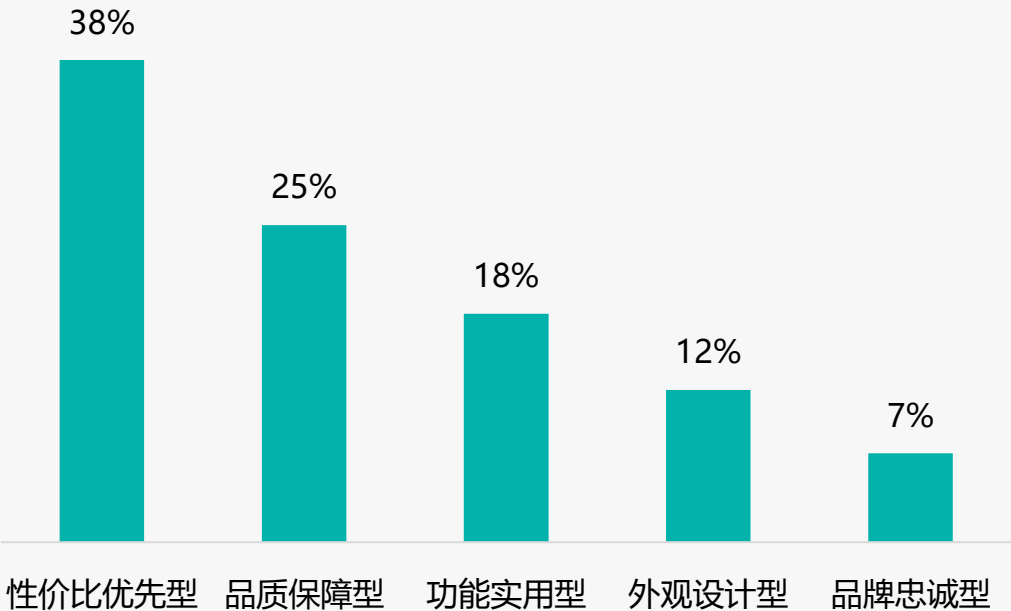
国产品牌主导 性价比驱动消费

- ◆国产品牌偏好高达78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土品牌的高度认可。性价比优先型占比最高，为38%，说明价格和性能是主要购买驱动力。
- ◆品质保障型占25%，反映消费者对产品质量的重视。功能实用型占18%，外观设计型占12%，品牌忠诚型仅7%，表明消费者更注重实际功能。

2025年中国移动电源国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国移动电源品牌偏好类型分布

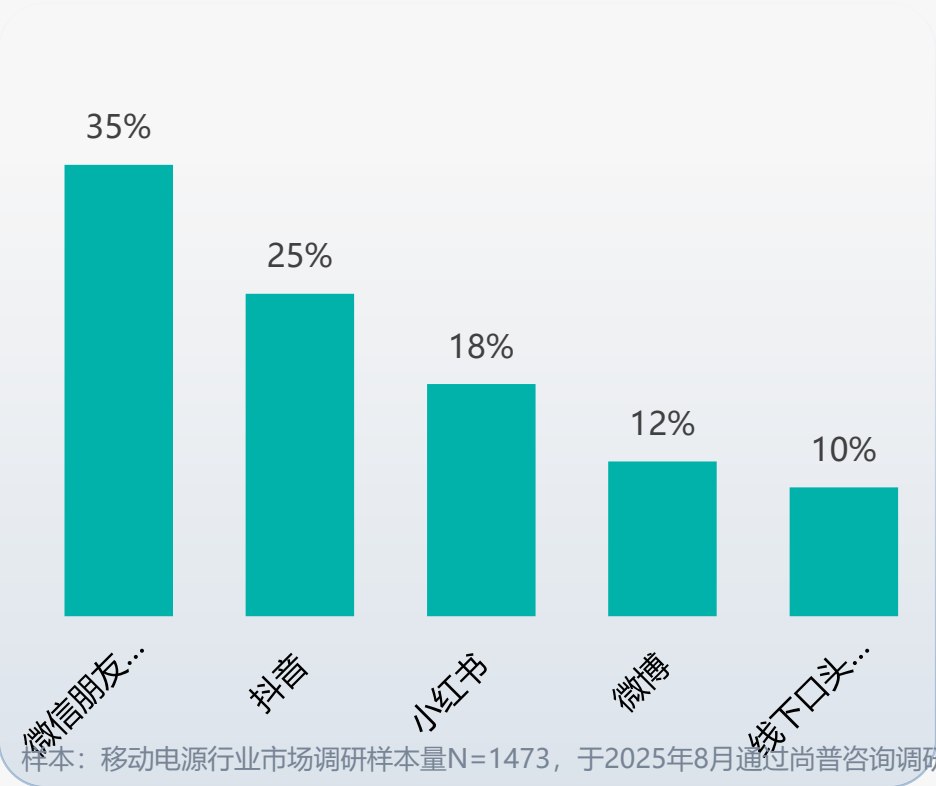


样本：移动电源行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

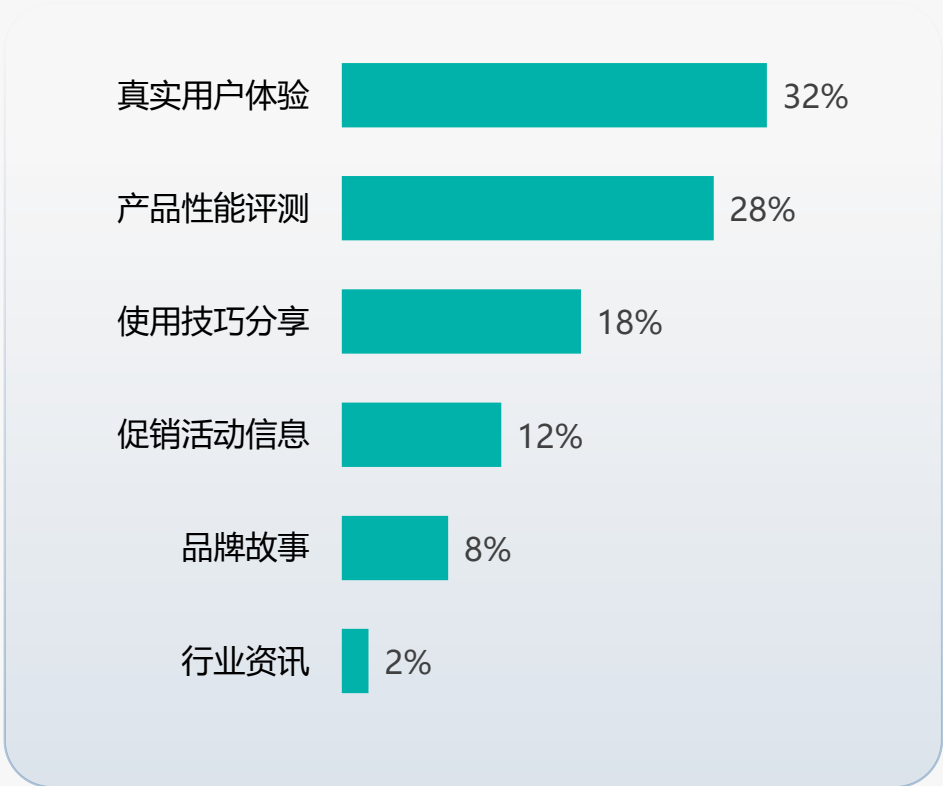
移动电源分享重社交 用户偏好真实体验

- ◆移动电源产品分享以社交媒体为主，微信朋友圈占比35%，抖音25%，小红书18%，显示熟人社交和短视频平台是主要传播渠道。
- ◆消费者偏好真实用户体验占比32%，产品性能评测28%，强调实用性和性能验证在购买决策中的关键作用。

2025年中国移动电源产品分享渠道分布

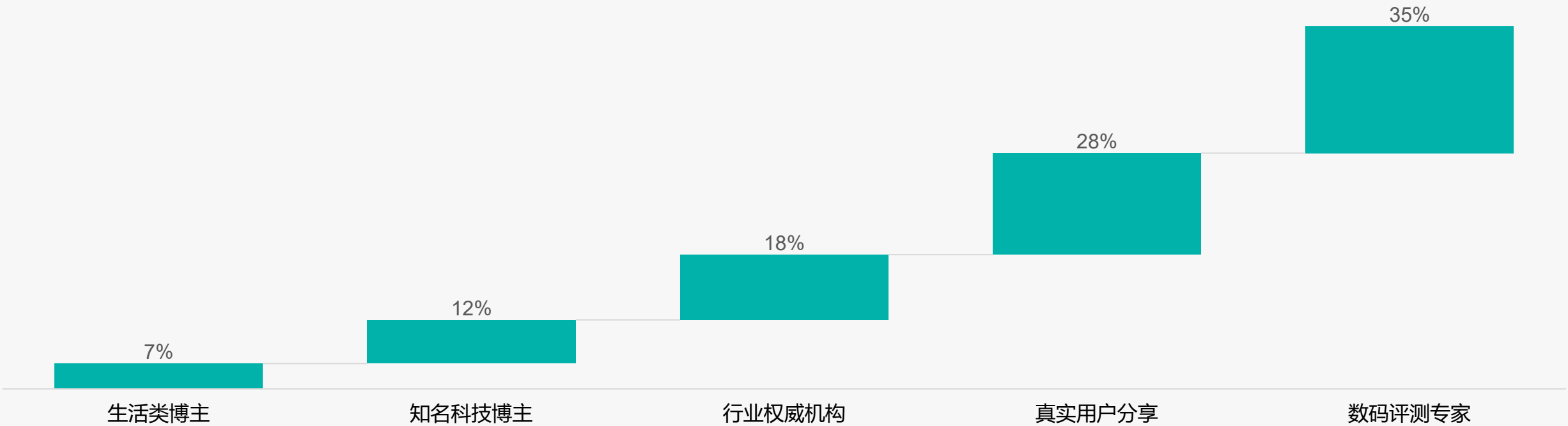


2025年中国移动电源社交媒体内容偏好分布



- ◆数码评测专家以35%的占比成为最受信任的博主类型，真实用户分享以28%紧随其后，显示专业评测和实际体验在移动电源购买决策中占据主导地位。
- ◆行业权威机构占18%，知名科技博主和生活类博主分别占12%和7%，表明功能性产品更依赖专业和真实反馈，而非泛娱乐内容。

2025年中国移动电源信任的博主类型分布

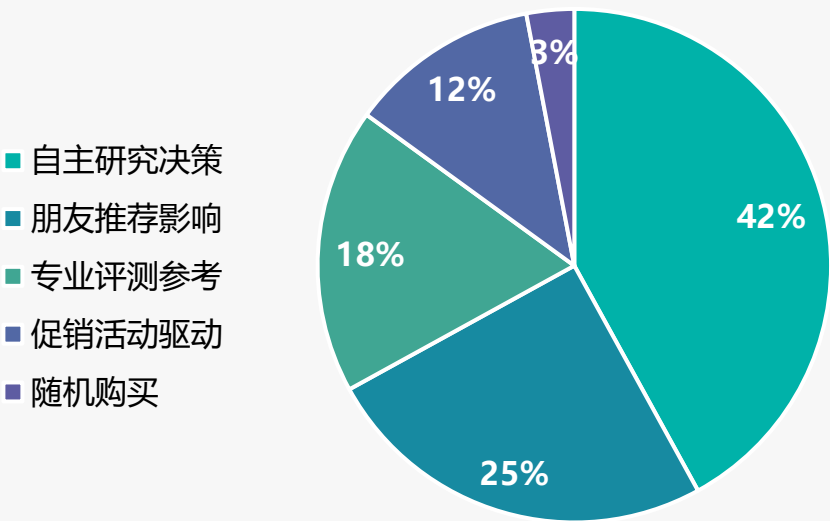


样本：移动电源行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

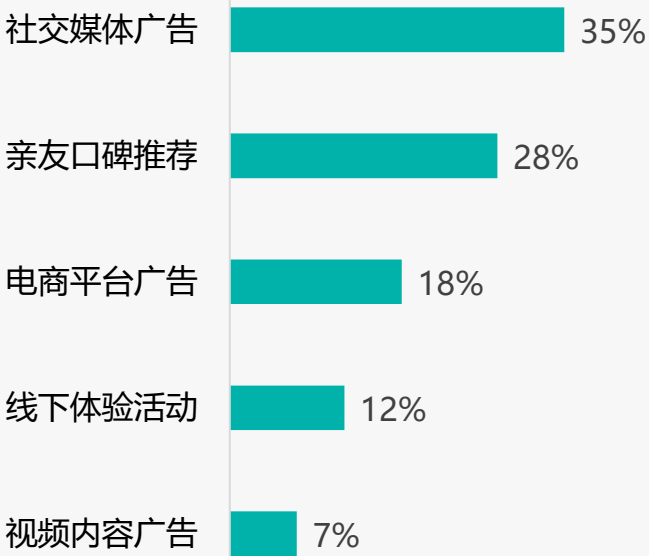
社交媒体口碑主导移动电源广告偏好

- ◆ 社交媒体广告占比35%，亲友口碑推荐占比28%，显示消费者主要通过社交平台 and 人际推荐获取移动电源信息，线上渠道主导广告接受偏好。
- ◆ 电商平台广告占比18%，线下体验活动占比12%，视频内容广告占比7%，表明传统和视频广告吸引力相对较低，营销策略需优化。

2025年中国移动电源购买决策类型分布



2025年中国移动电源广告接受偏好分布

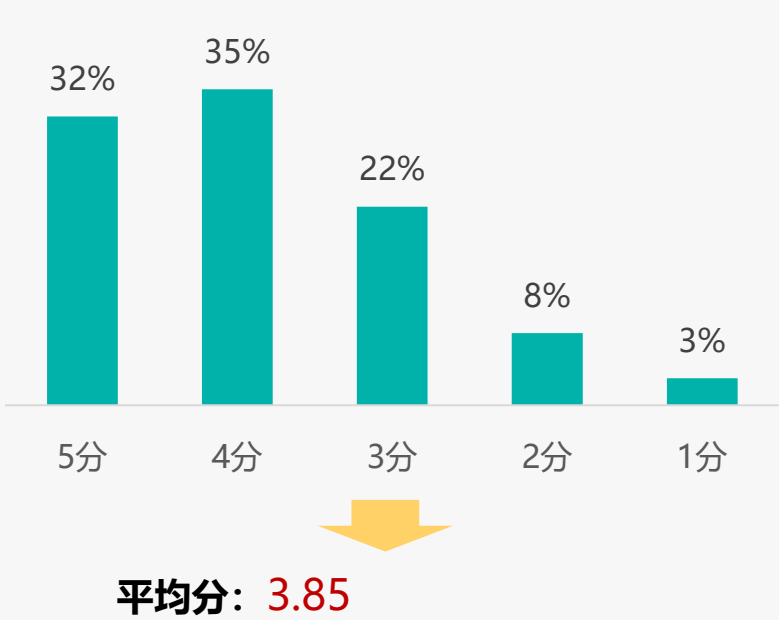


样本：移动电源行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

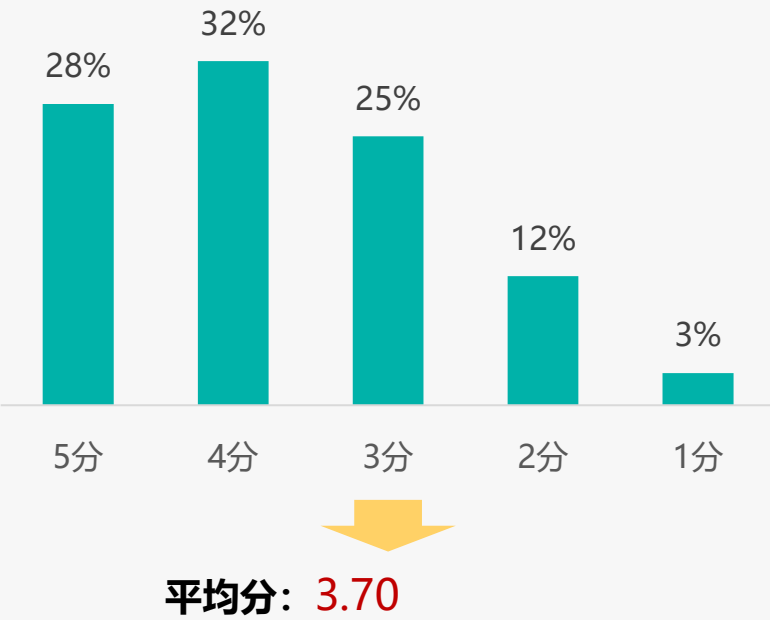
线上购物体验优 客服服务需改进

- ◆线上购物体验满意度最高，5分和4分占比合计67%，其中4分占比35%为三项中最高值，显示消费者对购物流程认可度较高。
- ◆客服服务满意度中5分占比25%为三项最低，且3分占比28%相对较高，表明客服响应和专业性存在明显改进空间。

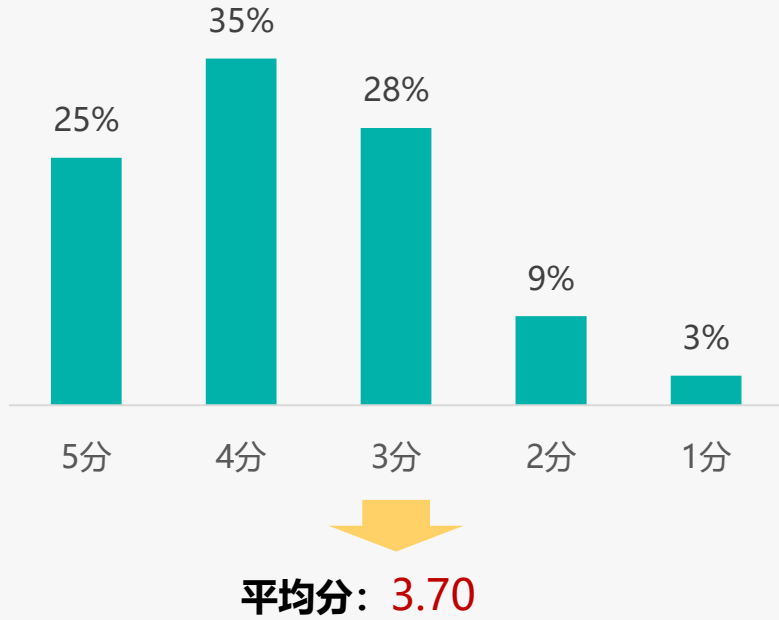
2025年中国移动电源线上购物体验满意度分布



2025年中国移动电源售后服务满意度分布



2025年中国移动电源客服服务满意度分布

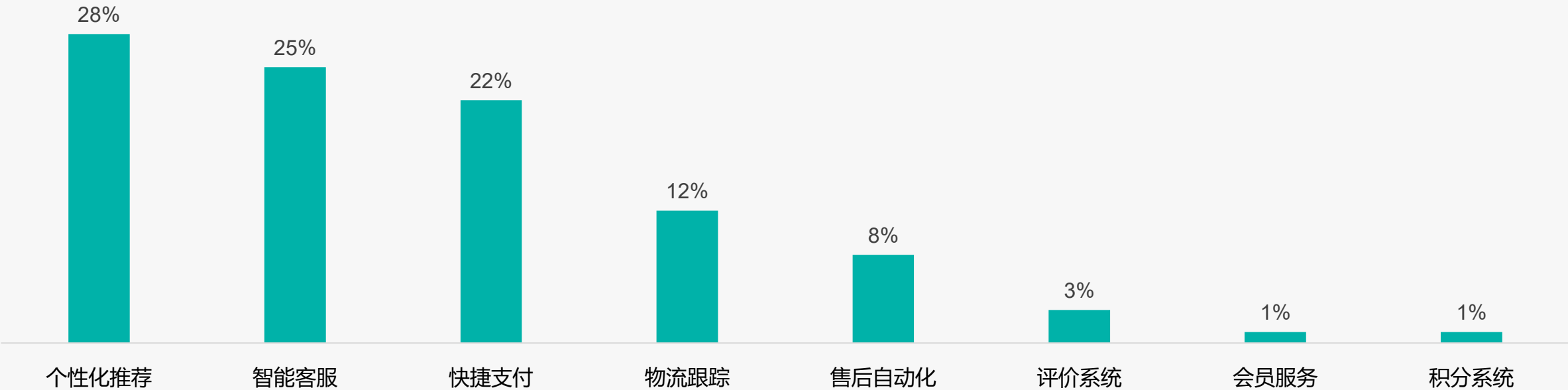


样本：移动电源行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务推荐客服主导满意度

- ◆个性化推荐占比28%，智能客服25%，快捷支付22%，显示用户最关注定制化服务和便捷性，智能服务体验以推荐和客服为核心。
- ◆物流跟踪占12%，售后自动化为8%，评价系统3%，会员服务和积分系统各1%，低占比服务需优化以提升整体满意度。

2025年中国移动电源智能服务体验分布



样本：移动电源行业市场调研样本量N=1473，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