

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月相机电池市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Camera Battery 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：男性中青年摄影群体主导电池消费



男性消费者占比68%，26-35岁群体占42%，是核心消费层。



摄影爱好者与专业摄影师合计占55%，是消费主力。



新一线和一线城市消费活跃度高，分别占31%和28%。

启示

✓ 精准定位核心消费人群

品牌应聚焦男性中青年摄影爱好者，通过针对性营销和产品设计，提升市场渗透率和用户忠诚度。

✓ 强化城市市场布局

优先布局新一线和一线城市，利用其高消费活跃度，开展本地化营销活动，扩大品牌影响力。

核心发现2：低频率消费与基础规格主导市场



41%用户每年仅购买1次，29%每年2-3次，显示需求周期长。



标准容量电池占32%，高容量占24%，基础功能产品主导市场。



原装电池占18%，第三方兼容电池占16%，品牌忠诚度与价格敏感并存。

启示

✓ 优化产品耐用性与生命周期

提升电池寿命和可靠性，延长更换周期，增强用户对品牌的长期依赖和满意度。

✓ 平衡品牌与性价比策略

在保持原装品质优势的同时，推出高性价比第三方产品，吸引价格敏感用户，扩大市场份额。

核心发现3：续航能力是消费核心驱动因素



电池续航占购买关键因素27%，远超价格合理19%和品牌信誉16%。



原有电池老化是主要购买原因，占34%，备用需求占22%。



高容量型电池偏好率16%，快充型仅9%，创新功能市场渗透低。

启示

✓ 优先提升电池续航性能

加大研发投入，优化电池能量密度和续航表现，满足用户核心需求，建立产品竞争优势。

✓ 强化产品老化解决方案

推出以旧换新或保修服务，针对电池老化痛点，促进复购并提升用户信任度。

核心逻辑：聚焦中青年男性摄影群体，续航驱动消费



1、产品端

- ✓ 提升电池续航能力
- ✓ 优化产品兼容性



2、营销端

- ✓ 强化电商平台推广
- ✓ 利用社交媒体口碑传播



3、服务端

- ✓ 优化退货服务流程
- ✓ 加强智能客服响应

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** 相机电池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相机电池品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对相机电池的购买行为；
- 相机电池市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

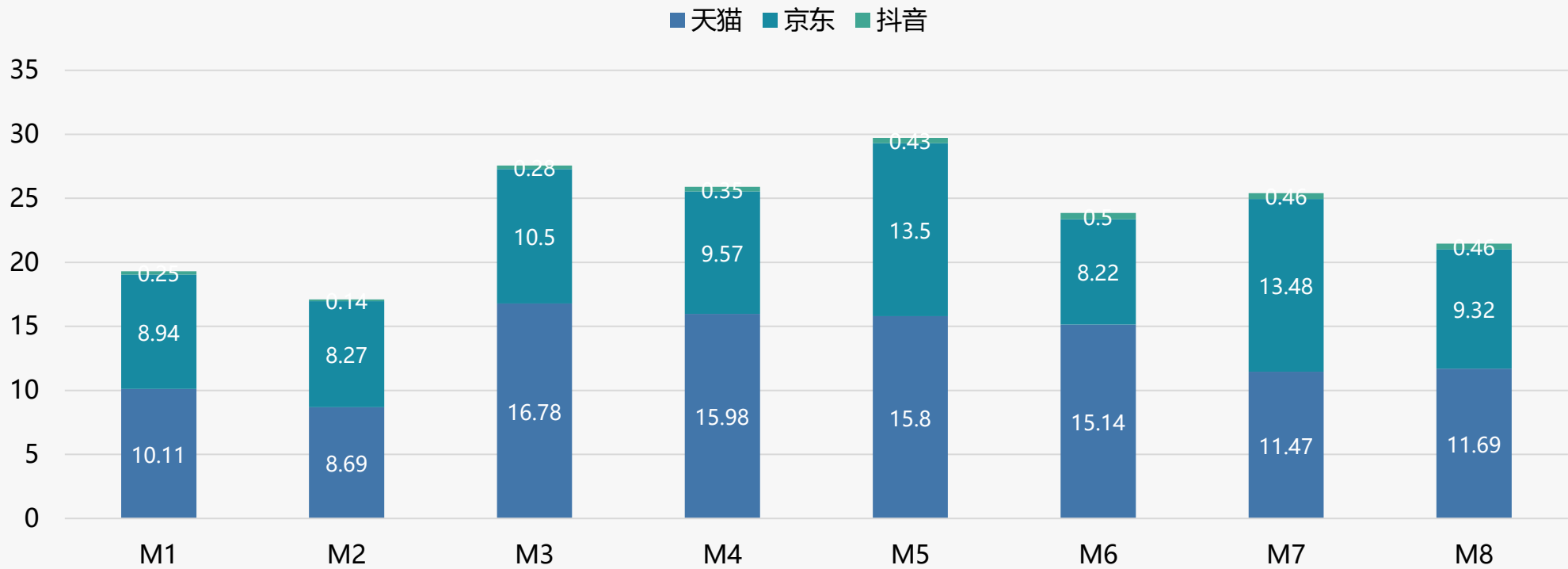
Research Method

- **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，计算相机电池品类销售额、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、不同平台相机电池品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫京东主导 抖音增长迅速 市场波动显著

- ◆从平台份额看，天猫和京东主导市场，抖音份额较小但增长显著。1-8月天猫销售额9.58亿元，京东8.14亿元，抖音0.29亿元，抖音月均环比增长84.7%，显示新兴渠道快速渗透，但需关注其ROI和用户粘性。
- ◆平台对比揭示京东在M5、M7反超天猫，可能因促销活动或供应链优化；抖音销售额从M1的24.98万元增至M8的46.12万元，增长84.6%，但基数低，需评估其长期增长潜力和成本效益。

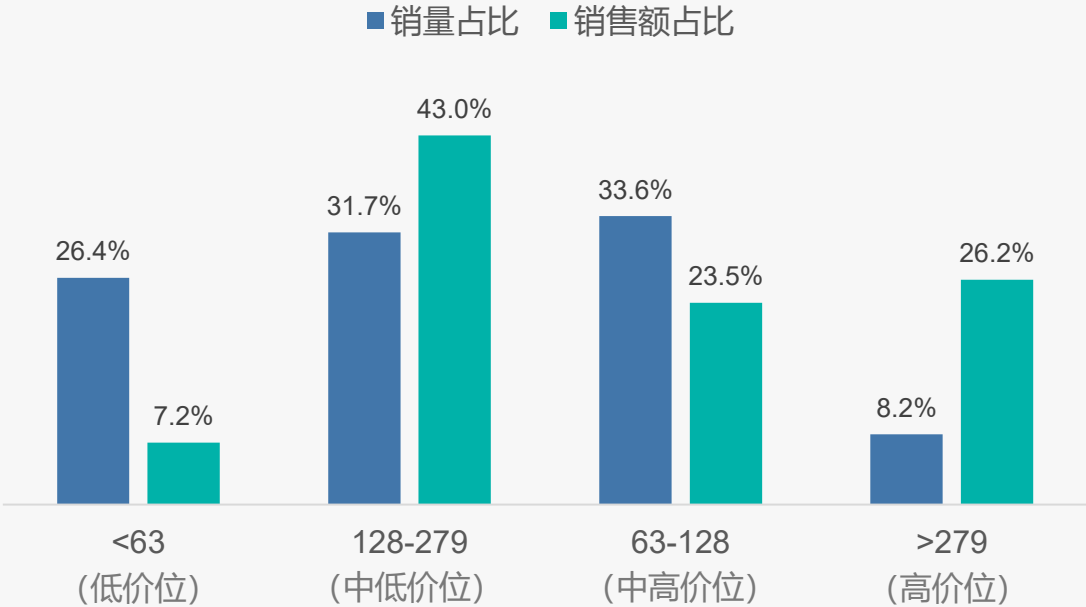
2025年1月~8月相机电池品类线上销售规模（百万元）



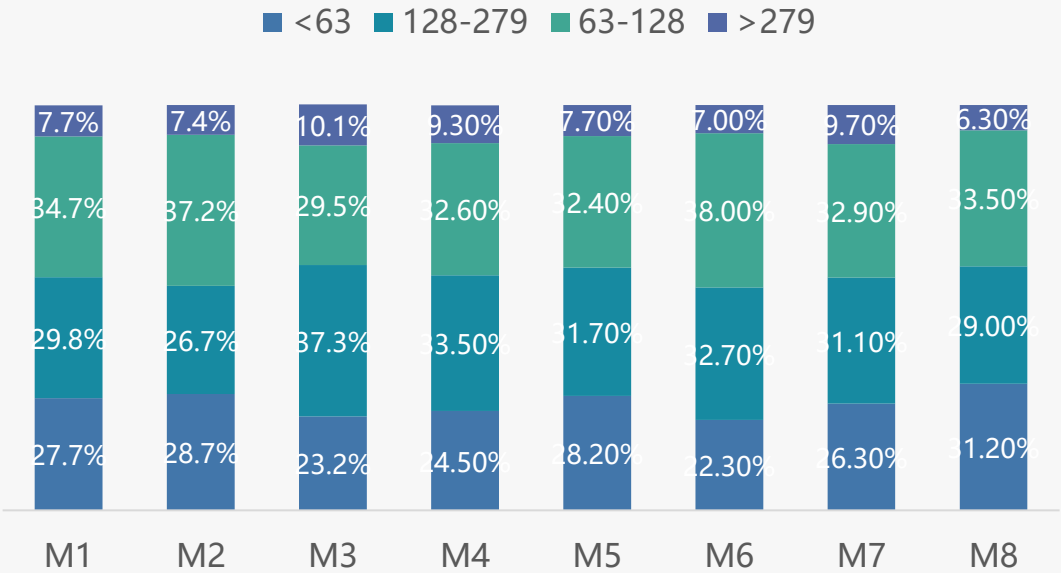
中高端电池主导利润 低价产品销量高

- ◆从价格区间结构看，128-279元区间贡献了43.0%的销售额，但销量占比仅31.7%，表明该区间产品单价较高，是核心利润来源；而<63元区间销量占比26.4%但销售额占比仅7.2%，产品周转快但利润贡献低，需关注库存管理。月度销量分布显示，128-279元区间在M3达到峰值37.3%，可能与春季促销相关；>279元高端产品在M3、M7占比超9%，存在季节性波动，建议优化营销资源投放以提升ROI。
- ◆63-128元区间销量占比稳定在30%以上，是销量主力，但销售额占比23.5%低于销量占比，反映产品均价偏低；结合<63元区间，低价产品合计销量占比近60%，市场存在价格敏感特征，需平衡销量与毛利率。

2025年1月~8月相机电池线上不同价格区间销售趋势



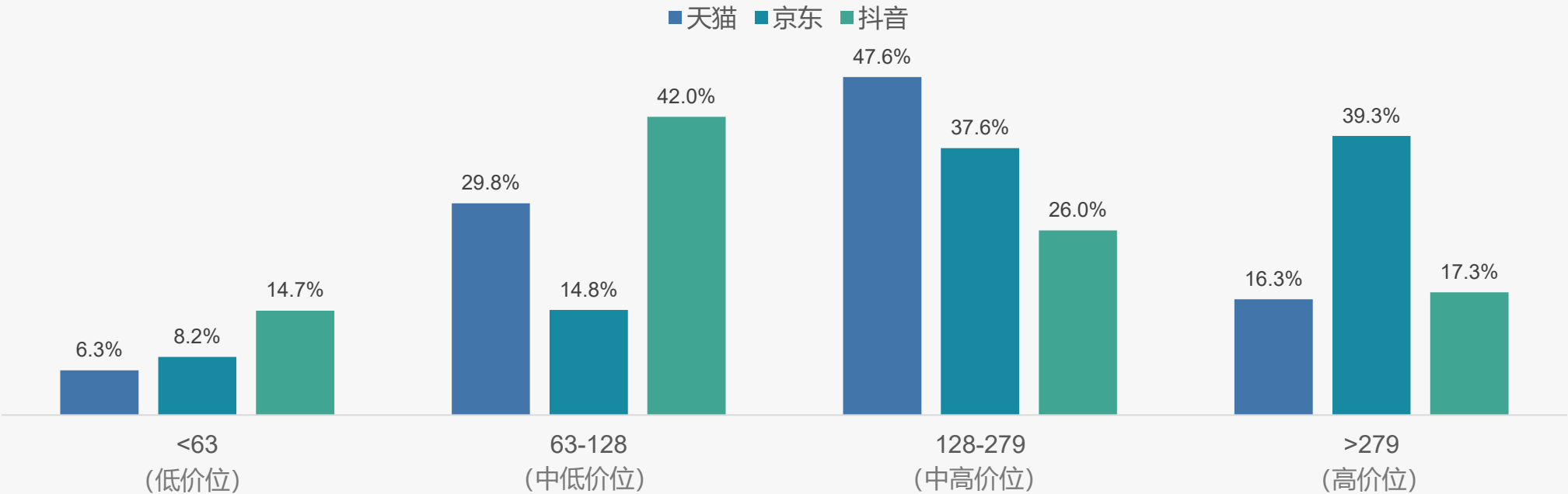
相机电池线上价格区间-销量分布



京东高端主导 抖音中低端集中 天猫均衡分布

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在128-279元中高端市场占比最高，分别为47.6%和37.6%，显示消费者偏好品质产品；抖音则以63-128元中低端为主（42.0%），反映其用户价格敏感度高。中高端市场合计占比天猫63.9%、京东76.9%、抖音43.3%，京东高端化趋势明显，可能受益于品牌直营优势。
- ◆低端市场（<63元）占比抖音最高（14.7%），京东最低（8.2%），表明平台定位差异：抖音以性价比吸引大众，京东强化高端形象。高端市场（>279元）京东占比39.3%显著高于天猫16.3%和抖音17.3%，提示京东在相机电池品类可能实现更高客单价和毛利率，但需关注库存周转率；抖音中低端集中或导致竞争加剧，影响长期ROI。平台策略应差异化，京东可深耕高端，抖音需平衡流量与盈利。

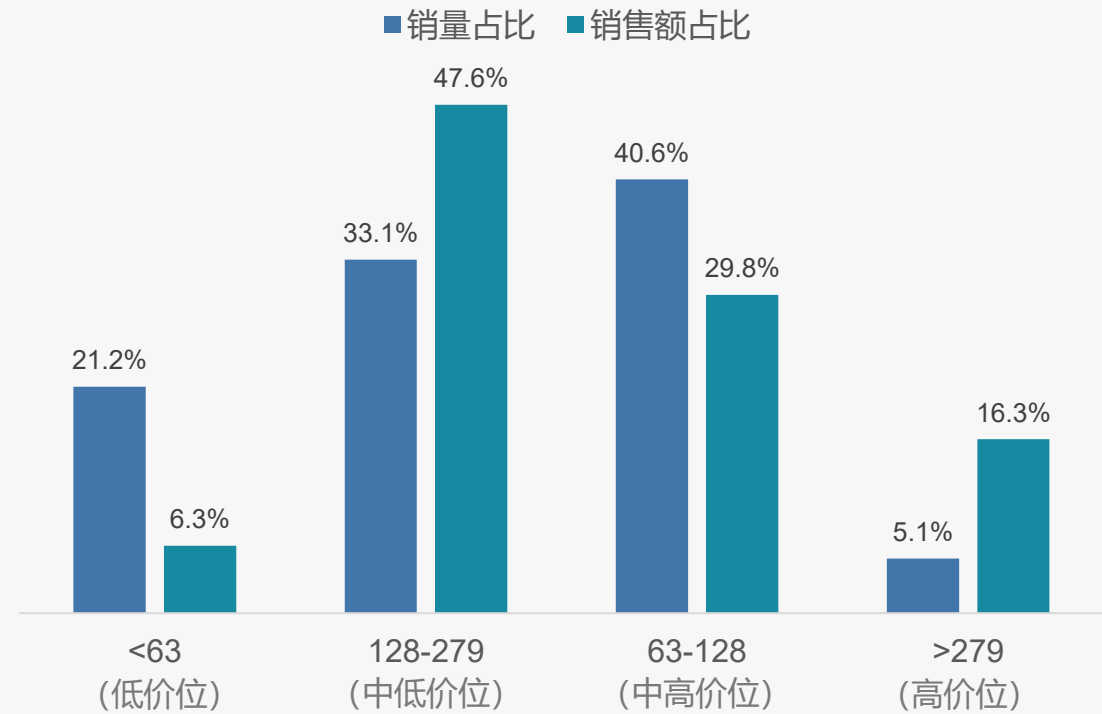
2025年1月~8月各平台相机电池不同价格区间销售趋势



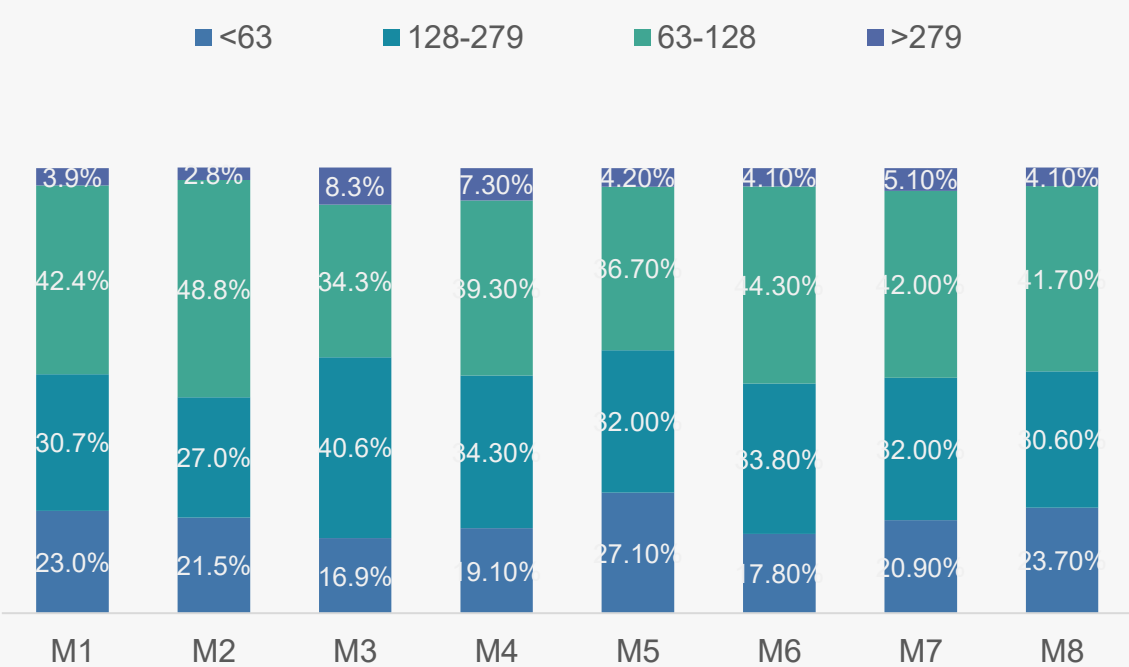
中端相机电池主导天猫市场利润

- ◆从价格区间结构分析，128-279元区间贡献了47.6%的销售额，成为天猫平台的核心利润区，而<63元区间虽销量占比21.2%，销售额占比仅6.3%，显示低价产品周转率高但ROI偏低。这表明品牌应聚焦中高端市场以优化利润结构。
- ◆月度销量分布显示，63-128元区间在M2达到峰值48.8%，而>279元高端产品在M3占比8.3%为最高，呈现季节性波动。建议企业根据月份调整库存，如在M3前备货高端产品以捕捉需求高峰。

2025年1月~8月天猫平台相机电池不同价格区间销售趋势

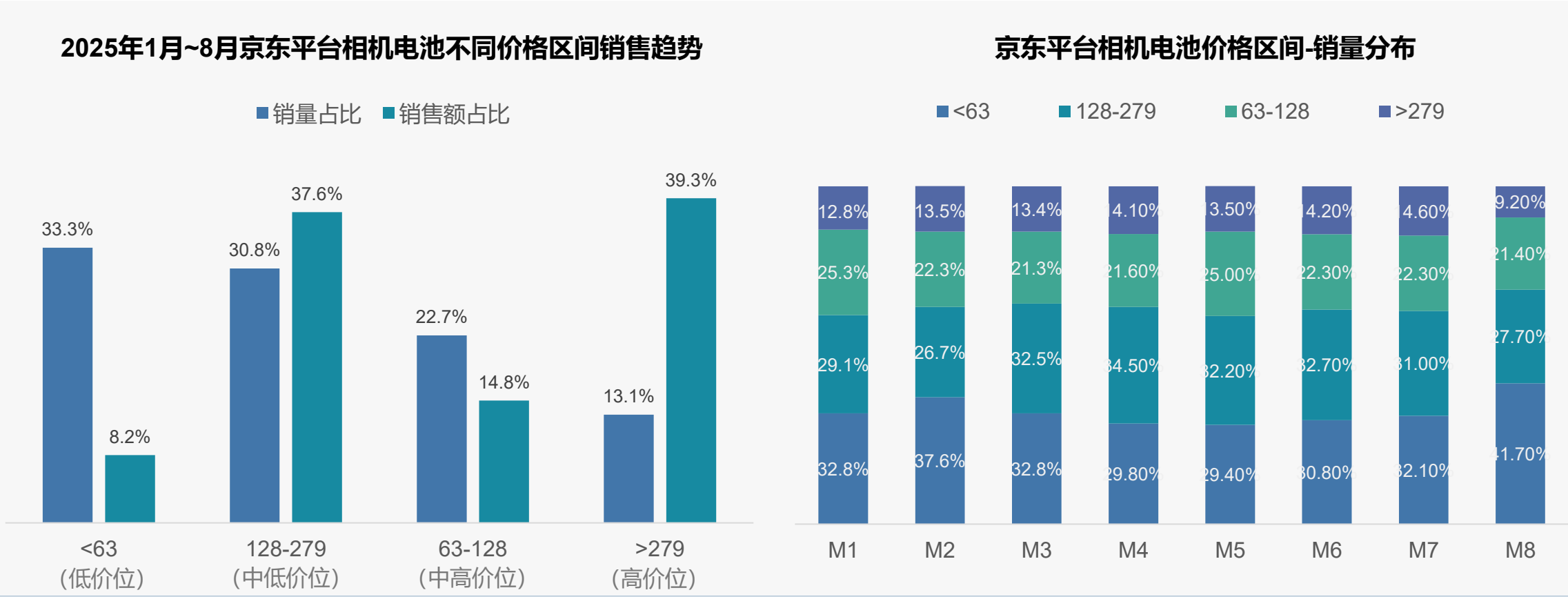


天猫平台相机电池价格区间-销量分布



高端电池主导收入 低价销量激增

- ◆从价格区间销售趋势看，128-279元与>279元区间贡献了76.9%的销售额，而<63元区间销量占比33.3%仅贡献8.2%的销售额，表明高端产品是主要收入来源，低端产品销量大但利润贡献低，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<63元区间在M8月占比飙升至41.7%，而>279元区间降至9.2%，表明市场在8月向低价产品倾斜，可能受促销或季节性需求影响，需关注库存周转率变化，避免高销量低利润风险。

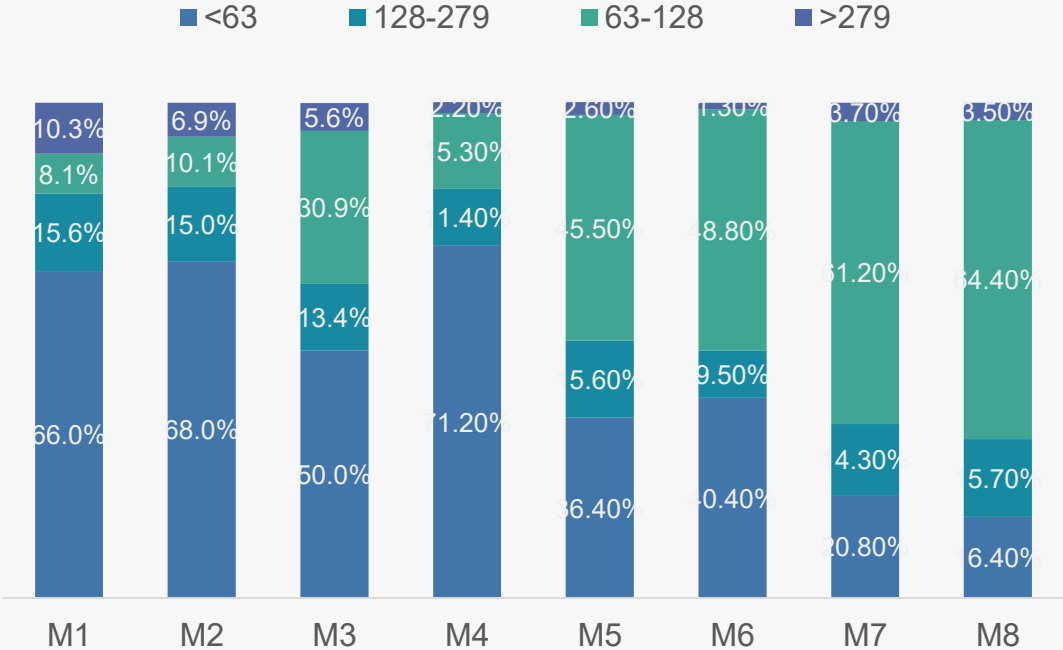
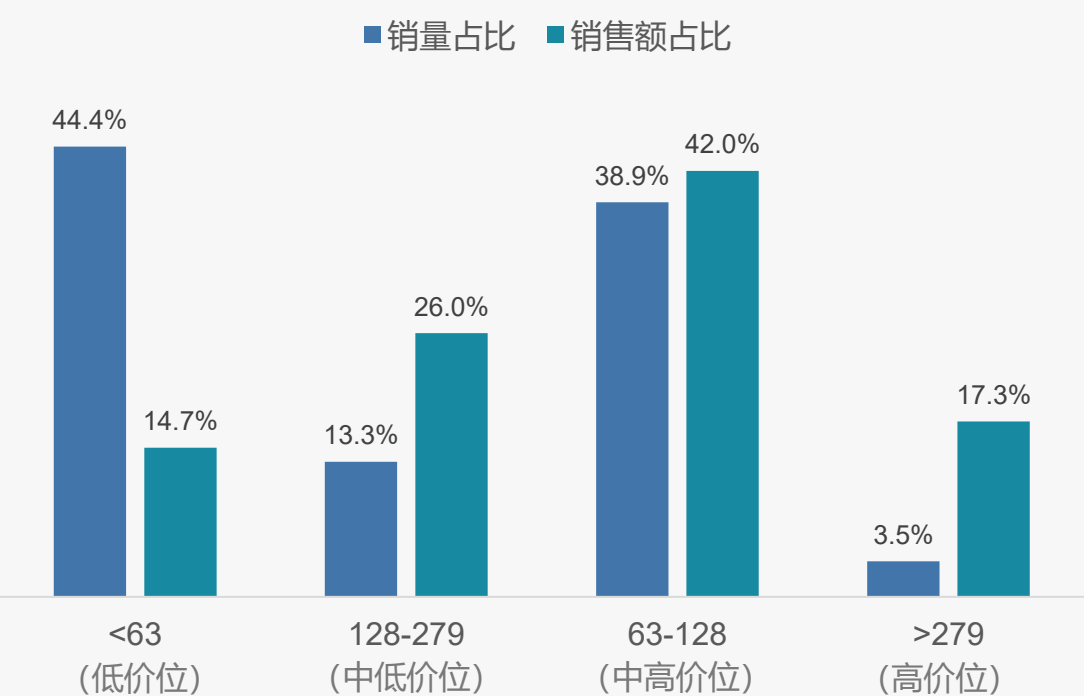


抖音电池消费升级 中端主导 高端盈利

- ◆从价格区间结构看，抖音平台相机电池呈现明显的两极分化趋势。63-128元价格带贡献了42.0%的销售额，成为核心盈利区间；而<63元价格带虽占据44.4%的销量，但销售额占比仅14.7%，显示低价产品利润空间有限。>279元高端产品销售额占比达17.3%，表明高端市场存在稳定需求。
- ◆月度销量分布显示明显的消费升级趋势。M1-M2期间<63元产品占比超65%，但至M8已降至16.4%；同期63-128元产品从不足10%跃升至64.4%。价格带贡献度分析揭示差异化经营策略的必要性。63-128元区间实现销量与销售额的最佳平衡，应是重点发展领域；<63元产品需通过规模效应提升周转率；>279元产品虽销量有限但利润贡献突出，适合精细化运营。

2025年1月~8月抖音平台相机电池不同价格区间销售趋势

抖音平台相机电池价格区间-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** 相机电池消费行为、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年内购买过相机电池的消费者;
- 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

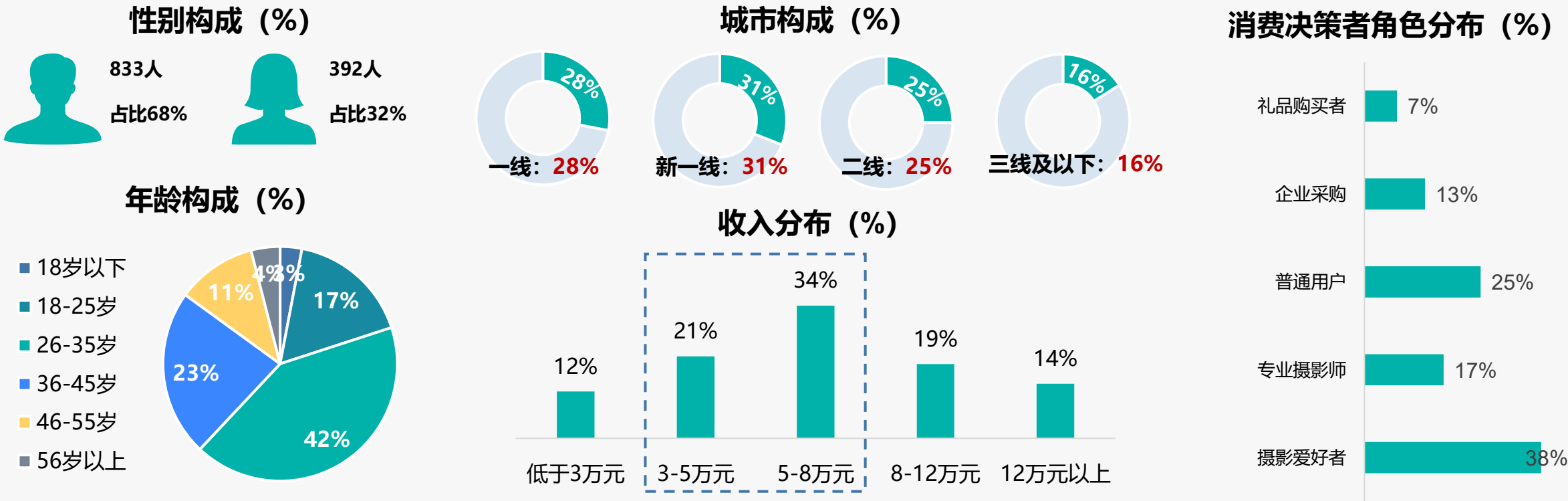
Research Method

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=1225

男性中青年摄影群体主导电池消费

- ◆调查显示相机电池消费以男性（68%）和中青年为主，26-35岁群体占比最高达42%，收入5-8万元群体占34%，是核心消费层。
- ◆摄影爱好者（38%）和专业摄影师（17%）是消费主力，合计占55%，新一线（31%）和一线城市（28%）消费活跃度高。

2025年中国相机电池消费者画像

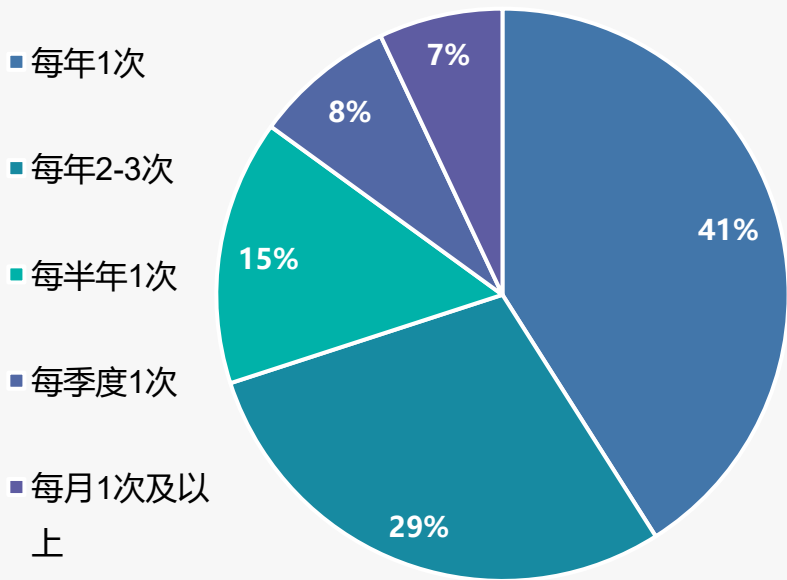


样本：相机电池行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

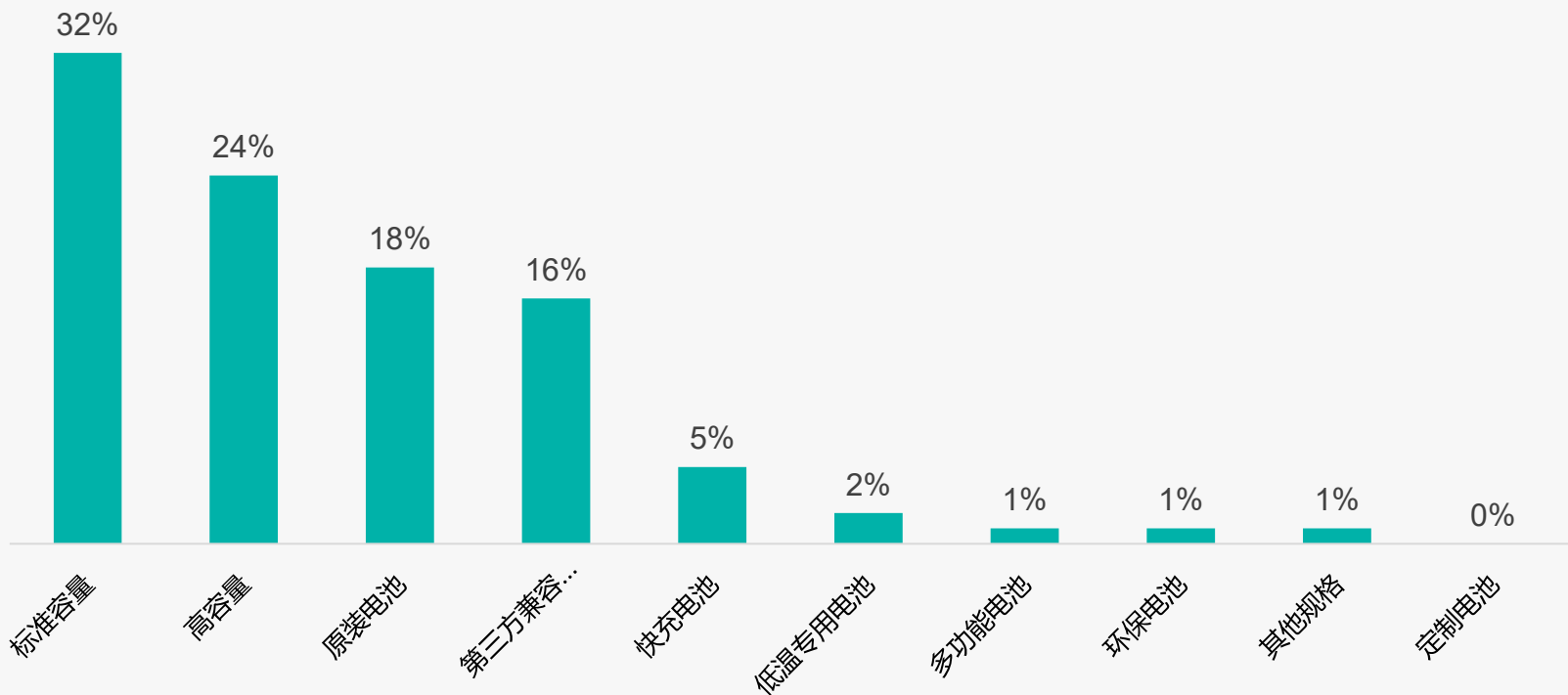
相机电池低频消费 基础规格主导市场

- ◆消费频率以低频为主：41%用户每年购买1次，29%每年2-3次，显示相机电池需求周期较长，符合耐用消费品特征。
- ◆产品规格偏好集中：标准容量占32%，高容量占24%，原装占18%，第三方占16%，快充仅5%，市场以基础功能主导。

2025年中国相机电池消费频率分布



2025年中国相机电池产品规格分布

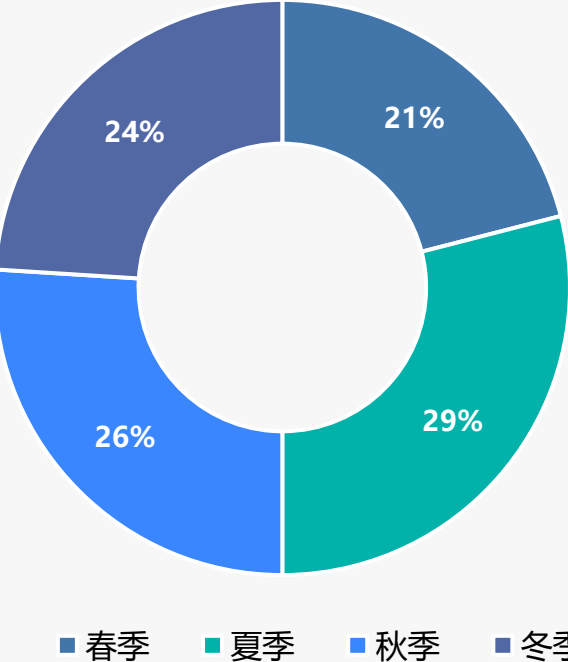


样本：相机电池行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

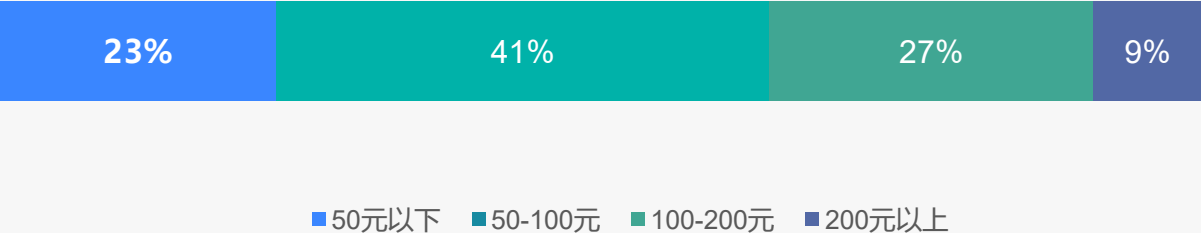
中端消费主导 品牌包装首选

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元区间，占比41%，显示中低端价位是主流；100-200元占比27%，高端市场仅占9%，消费分层明显。
- ◆ 原厂密封包装占比45%，主导市场；简易塑料包装占比28%，环保纸盒包装占比15%，反映消费者对品牌和环保的差异化需求。

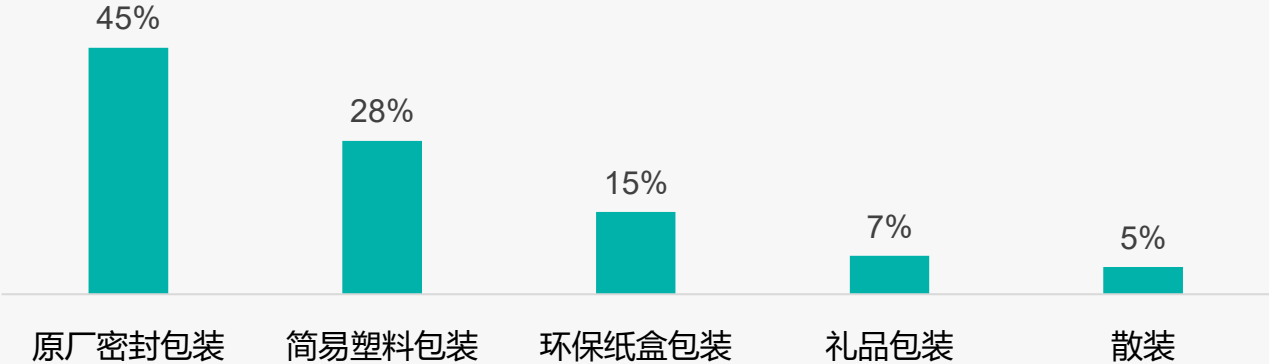
2025年中国相机电池消费季节分布



2025年中国相机电池单次消费支出分布



2025年中国相机电池包装类型分布

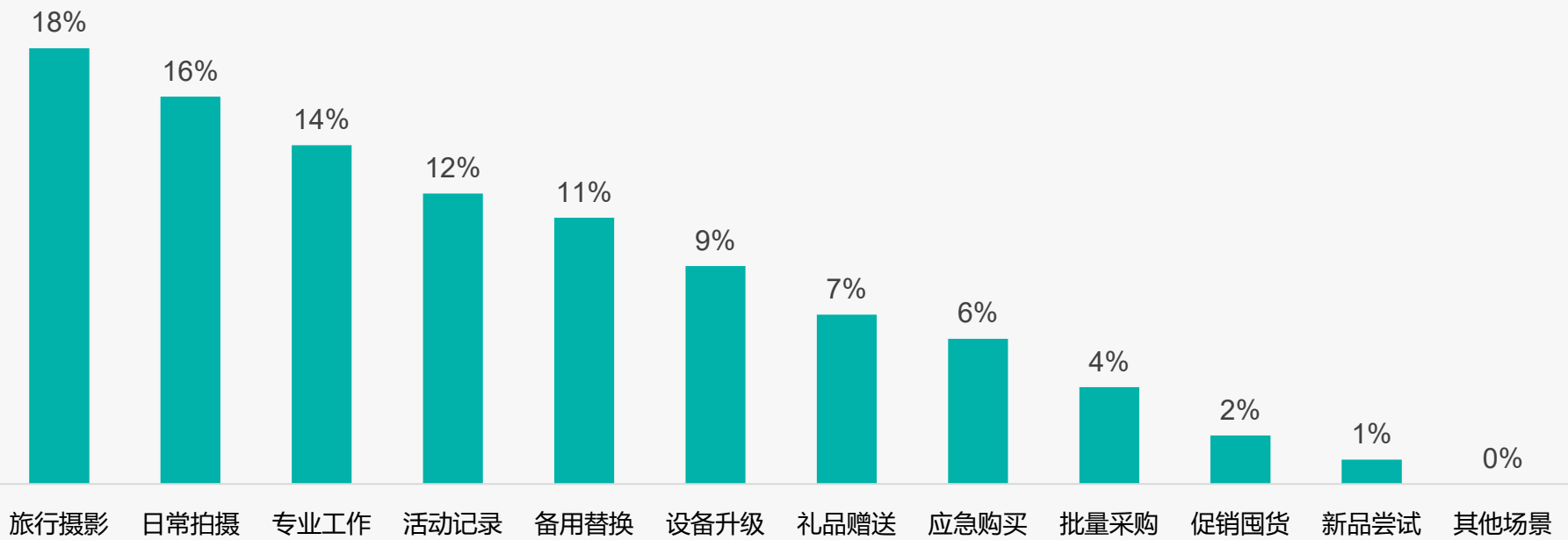


样本：相机电池行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

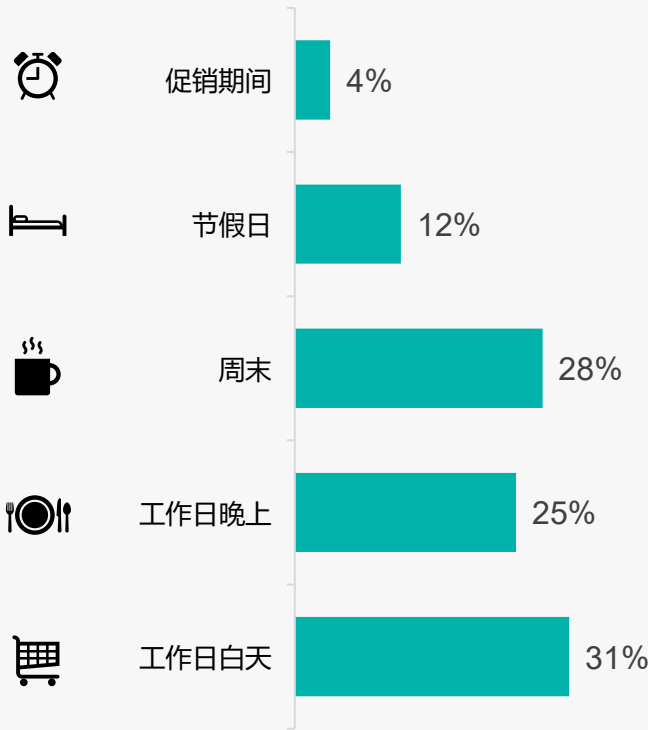
摄影驱动电池消费 常规时段需求集中

- ◆相机电池消费以旅行摄影18%、日常拍摄16%和专业工作14%为主，摄影活动是核心驱动力，备用替换和设备升级需求显著。
- ◆消费时段集中在工作日白天31%、周末28%和工作日晚上25%，显示常规时间活跃，节假日和促销期影响较小。

2025年中国相机电池消费场景分布



2025年中国相机电池消费时段分布

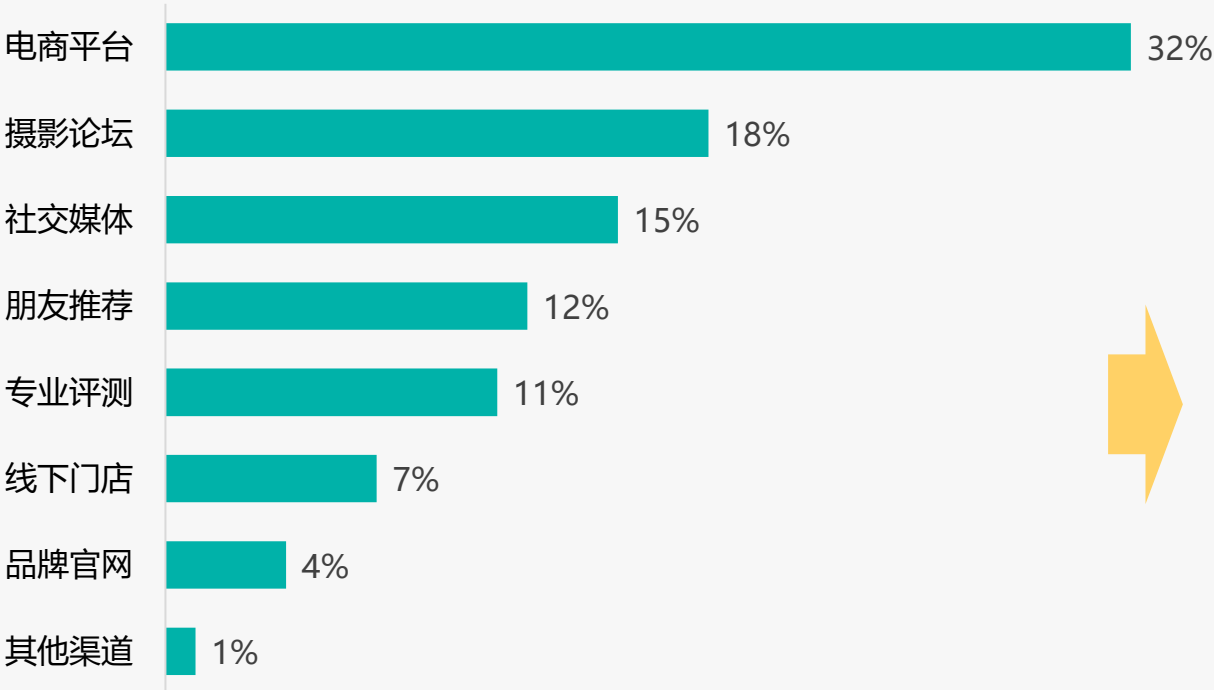


样本：相机电池行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

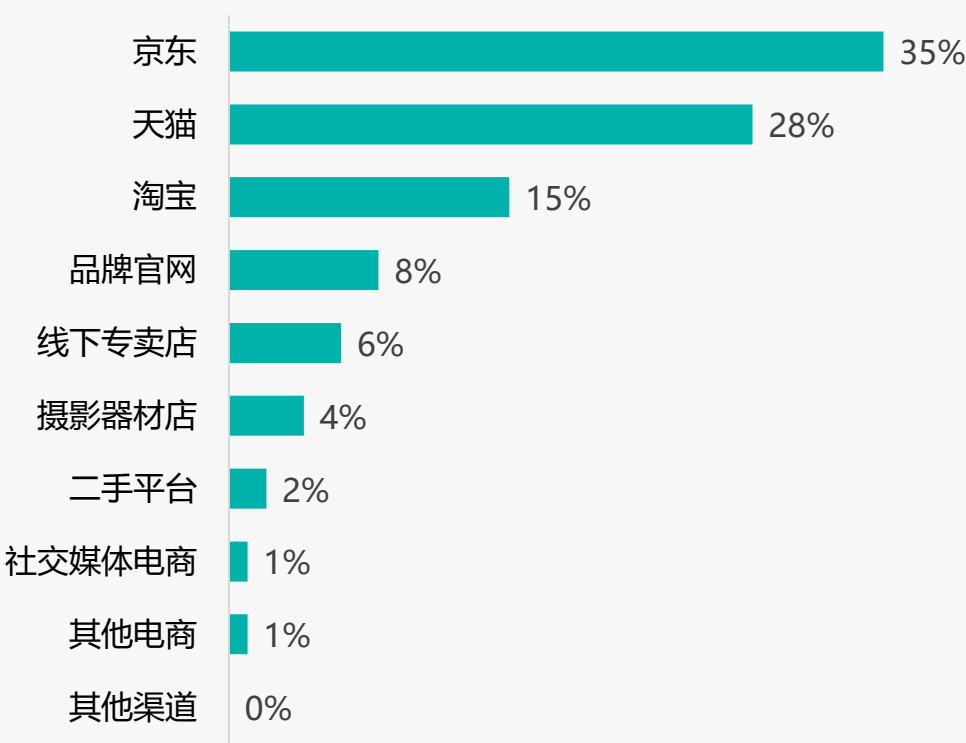
线上主导信息 电商主导购买

- ◆消费者了解相机电池产品的主要渠道中，电商平台占比最高，达32%，摄影论坛和社交媒体分别占18%和15%，显示线上信息渠道占据主导地位。
- ◆购买渠道方面，京东和天猫合计占比63%，其中京东占35%，天猫占28%，表明消费者偏好大型电商平台，品牌官网在购买中占8%。

2025年中国相机电池了解产品渠道分布



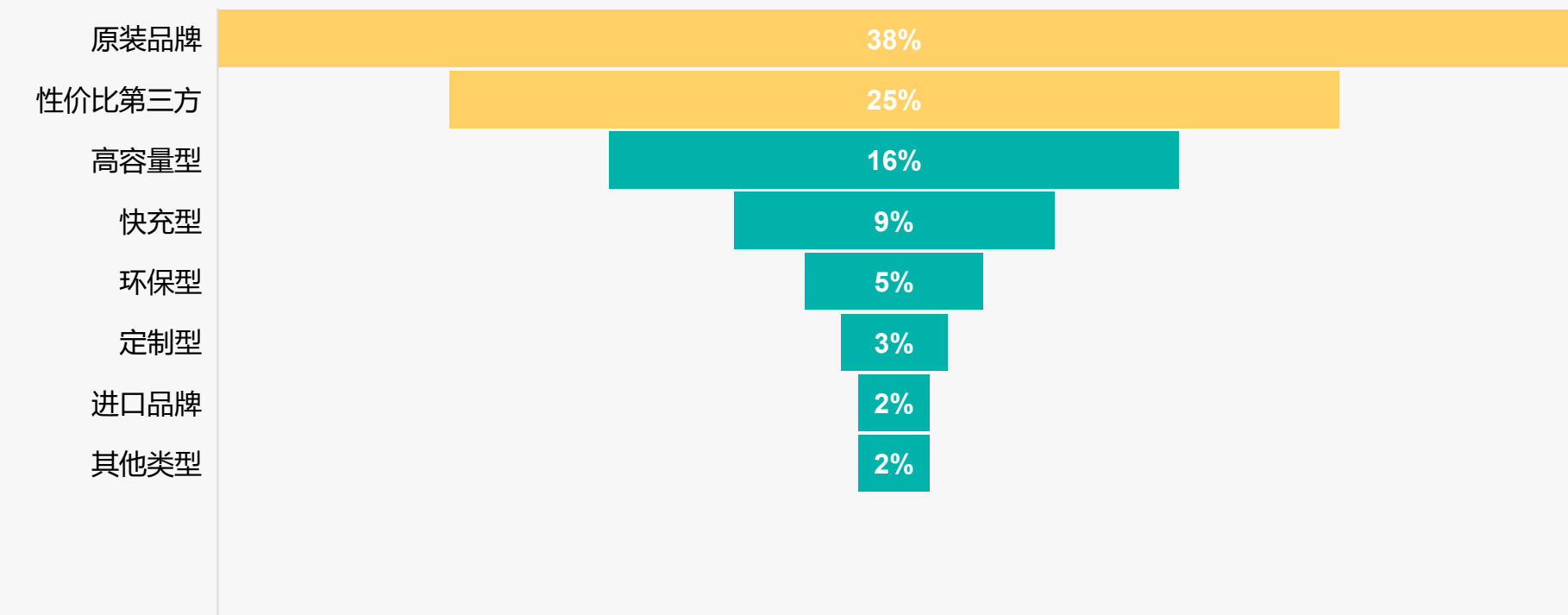
2025年中国相机电池购买产品渠道分布



样本：相机电池行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆原装品牌电池以38%的偏好率领先，性价比第三方电池以25%紧随其后，共同主导市场，显示消费者对可靠性和成本效益的重视。
- ◆高容量型电池偏好率为16%，快充型仅9%，环保和定制型合计8%，表明创新功能如续航和快充尚未成为主流消费驱动力。

2025年中国相机电池产品偏好类型分布

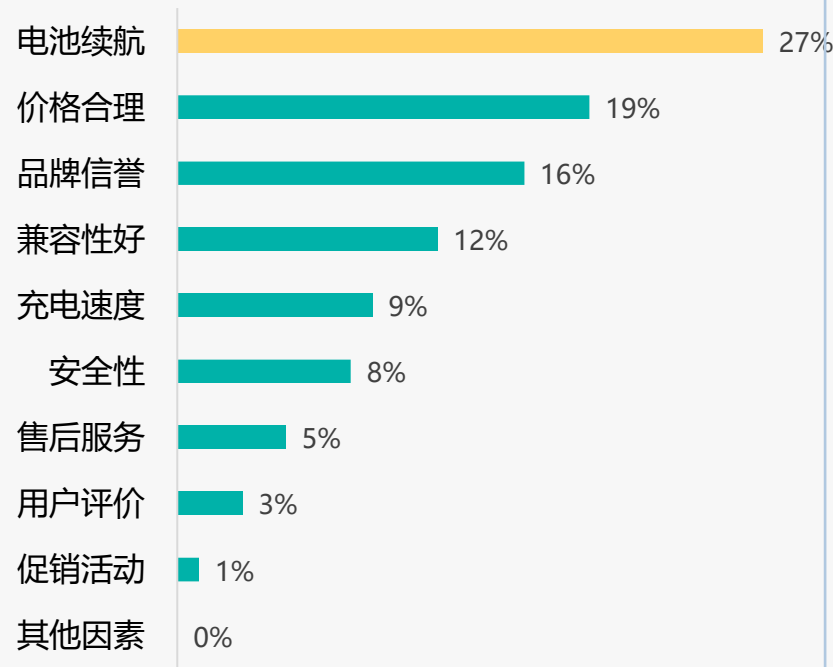


样本：相机电池行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

续航主导消费 老化驱动购买

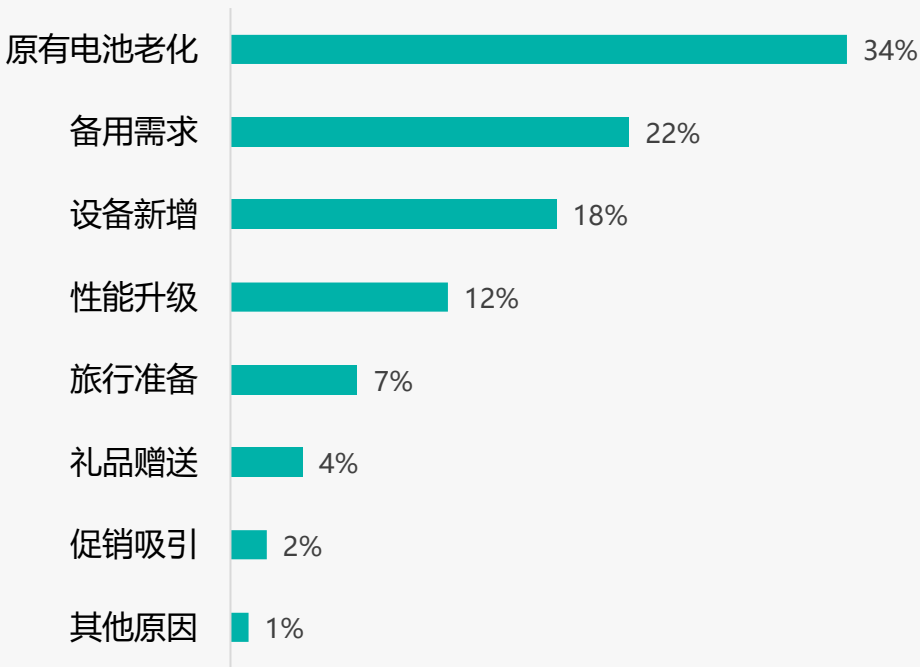
- ◆ 电池续航是消费者选购相机电池的首要因素，占比27%，远超价格合理19%和品牌信誉16%。兼容性好12%，充电速度9%，安全性8%影响相对较小。
- ◆ 原有电池老化是消费主因，占比34%；备用需求22%，设备新增18%。性能升级12%，旅行准备7%，促销吸引仅2%，消费行为以实用性为主。

2025年中国相机电池吸引消费关键因素分布



样本：相机电池行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

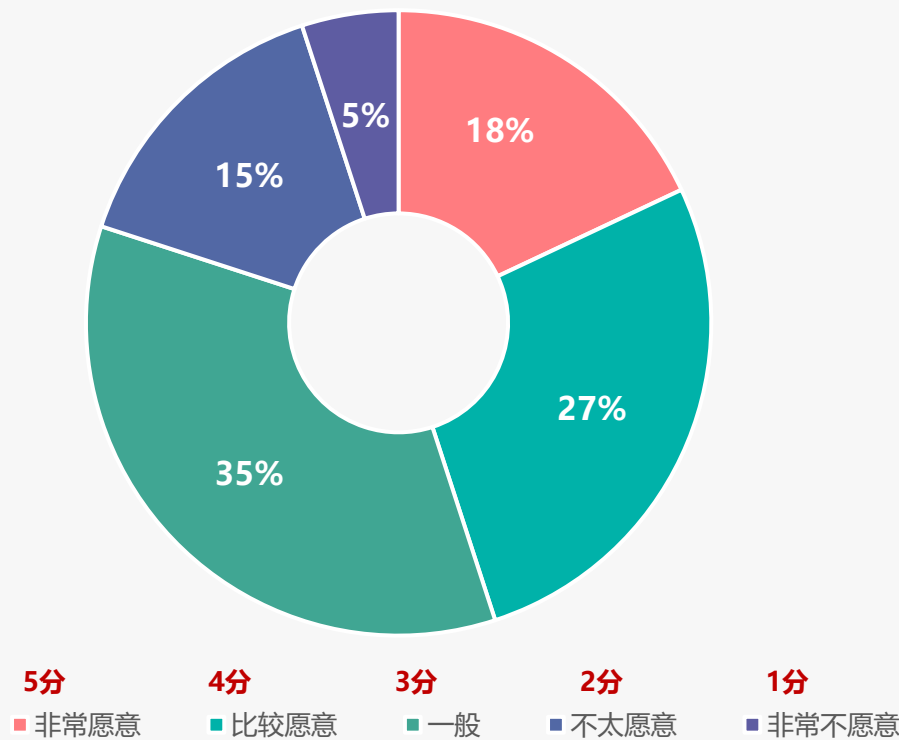
2025年中国相机电池消费真正原因分布



电池推荐意愿低 质量价格是主因

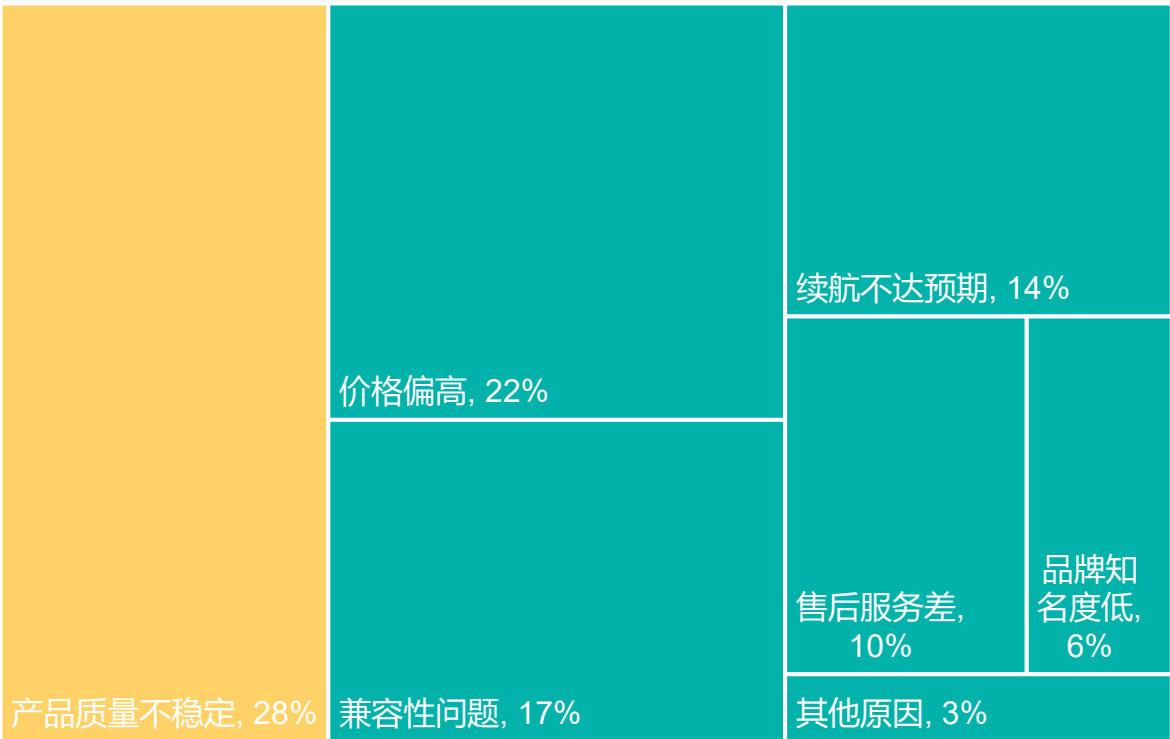
- ◆消费者推荐意愿整体偏低，非常愿意和比较愿意的合计仅45%，而一般及以下意愿占55%，表明相机电池产品在用户口碑方面存在明显不足。
- ◆不愿推荐的原因中，产品质量不稳定占比最高，达28%，价格偏高占22%，兼容性问题续航不达预期分别占17%和14%。

2025年中国相机电池推荐意愿分布



样本：相机电池行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

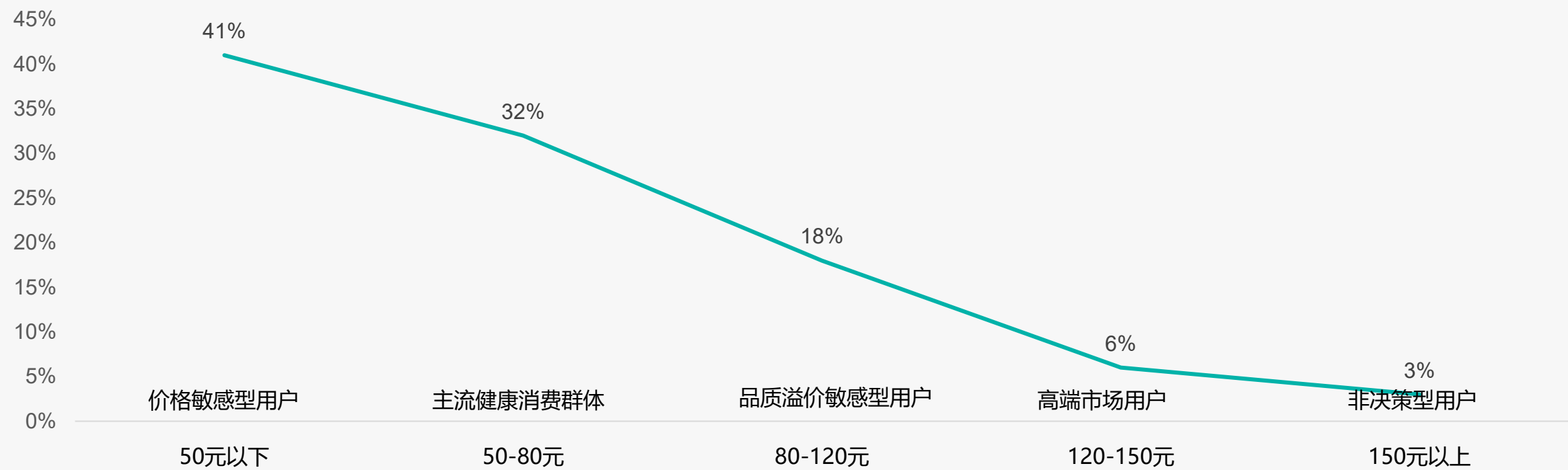
2025年中国相机电池不愿推荐原因分布



低价电池主导市场 高端接受度低

- ◆调查显示，41%消费者接受50元以下相机电池，32%接受50-80元，表明低价产品主导市场，中低端需求强劲。
- ◆高端市场接受度低，80-120元占18%，120-150元及150元以上仅占6%和3%，可能受替代品影响。

2025年中国相机电池主流规格价格接受度



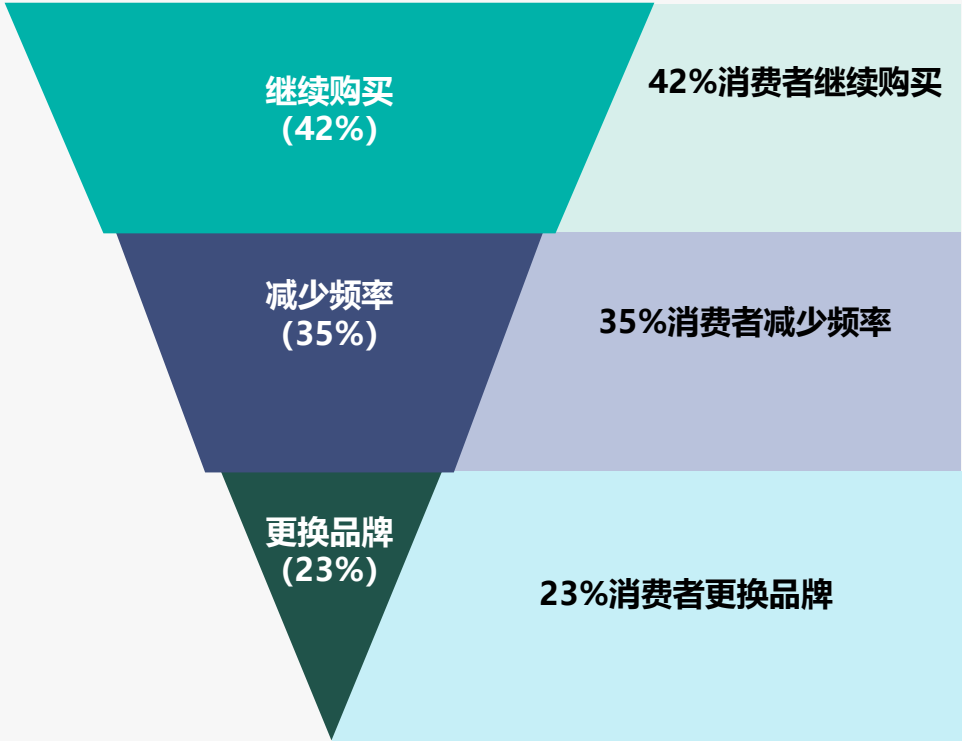
样本：相机电池行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以标准容量规格相机电池为标准核定价格区间

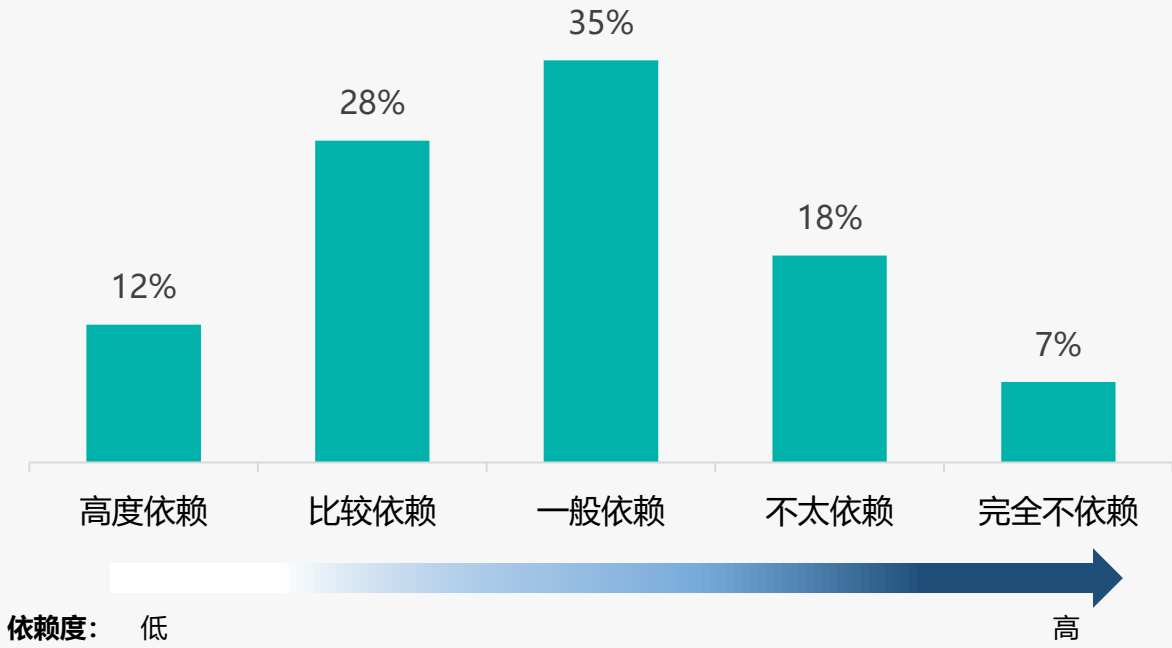
价格敏感高 促销依赖分散

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。价格变动显著影响购买行为，品牌忠诚度较高但存在流失风险。
- ◆促销活动依赖度分散：高度依赖12%，比较依赖28%，一般依赖35%。多数消费者对促销持中性态度，促销策略需精准定位。

2025年中国相机电池价格上涨10%购买行为分布



2025年中国相机电池促销活动依赖程度分布

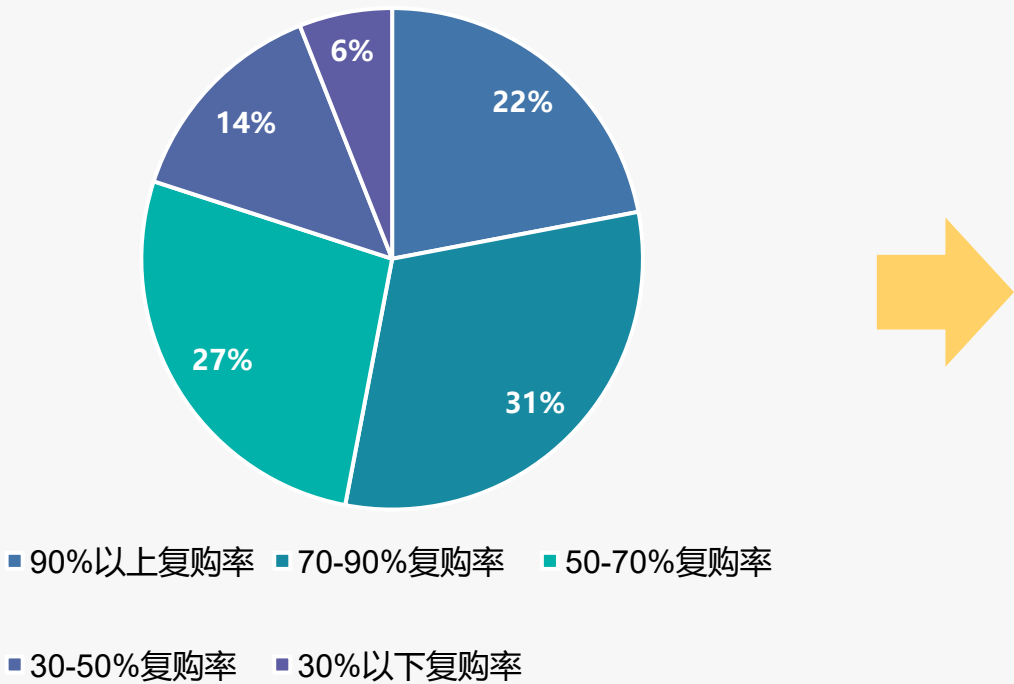


样本：相机电池行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

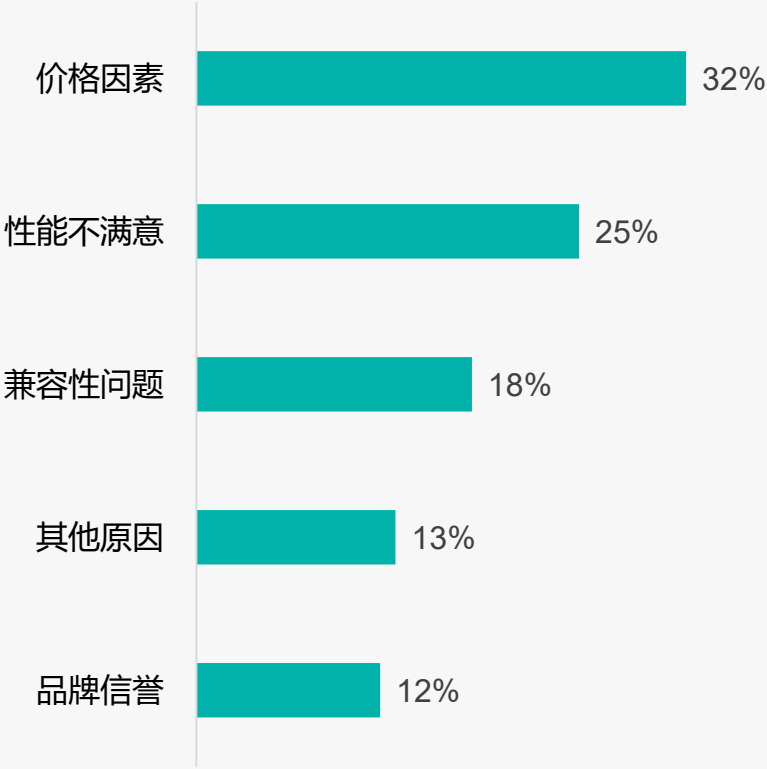
价格性能主导电池品牌转换

- ◆相机电池消费者品牌忠诚度中等偏上，70-90%复购率占31%，50-70%复购率占27%，合计58%用户保持稳定选择。
- ◆价格因素（32%）和性能不满意（25%）是更换品牌主因，兼容性问题（18%）也显著影响用户决策。

2025年中国相机电池固定品牌复购率分布



2025年中国相机电池更换品牌原因分布

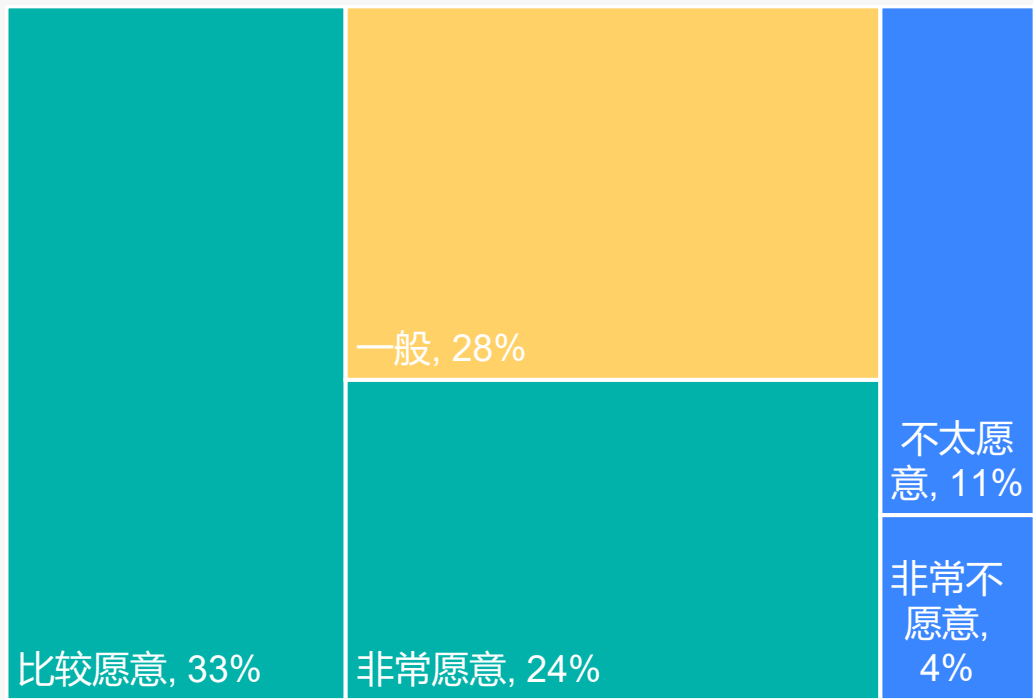


样本：相机电池行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

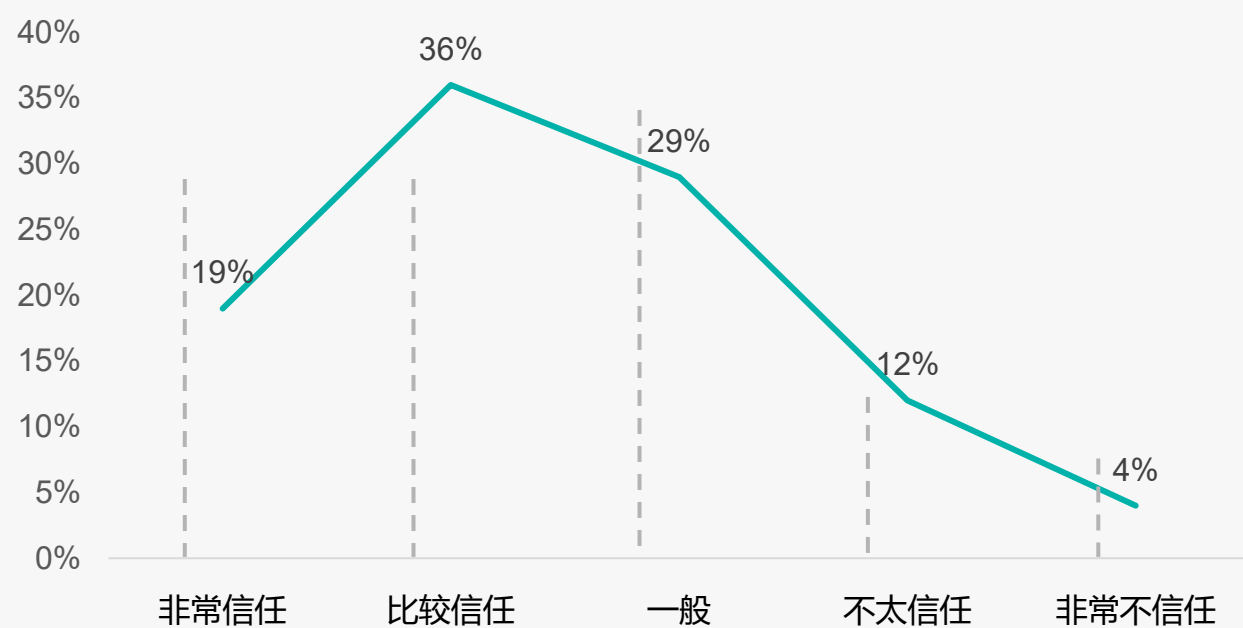
多数消费者积极信任品牌产品

- ◆调查显示57%消费者对品牌产品持积极购买意愿（非常愿意24%、比较愿意33%），28%持中立态度，15%持消极态度，表明品牌整体接受度较高。
- ◆消费者信任度与购买意愿高度相关，55%持积极信任态度（非常信任19%、比较信任36%），仅4%非常不信任，提示品牌需强化信任以提升转化。

2025年中国相机电池品牌产品消费意愿分布



2025年中国相机电池品牌产品态度分布

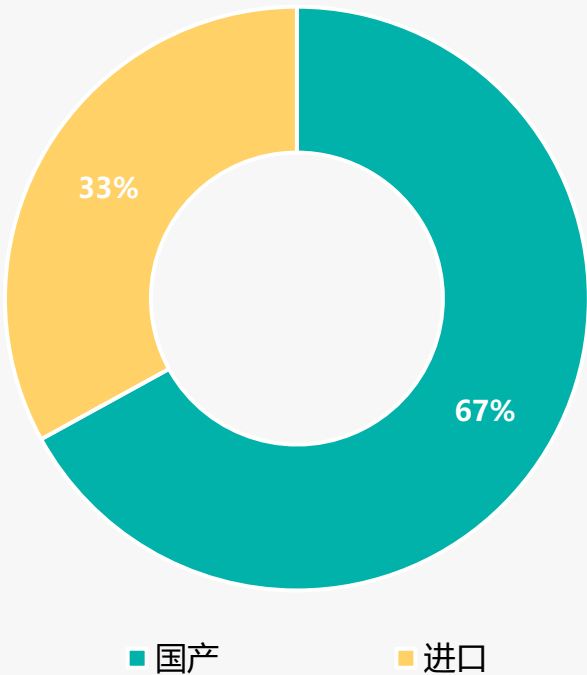


样本：相机电池行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

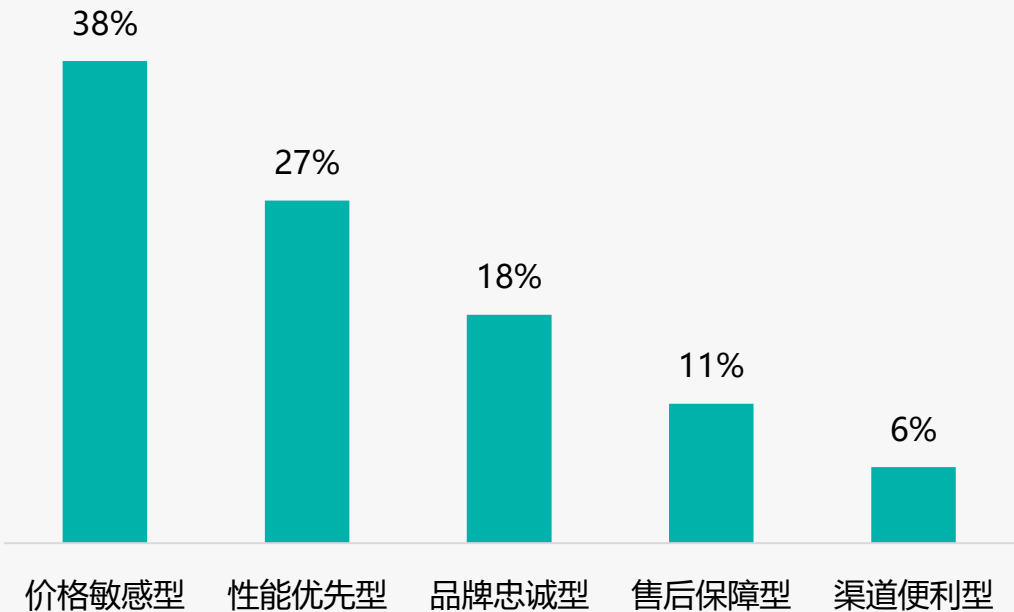
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆相机电池市场国产品牌消费占比67%，显著高于进口品牌的33%。价格敏感型消费者占比最高达38%，性能优先型占27%。
- ◆品牌忠诚型仅占18%，售后保障型和渠道便利型分别占11%和6%。市场以价格驱动为主，国产品牌优势明显。

2025年中国相机电池国产和进口品牌消费分布



2025年中国相机电池品牌偏好类型分布

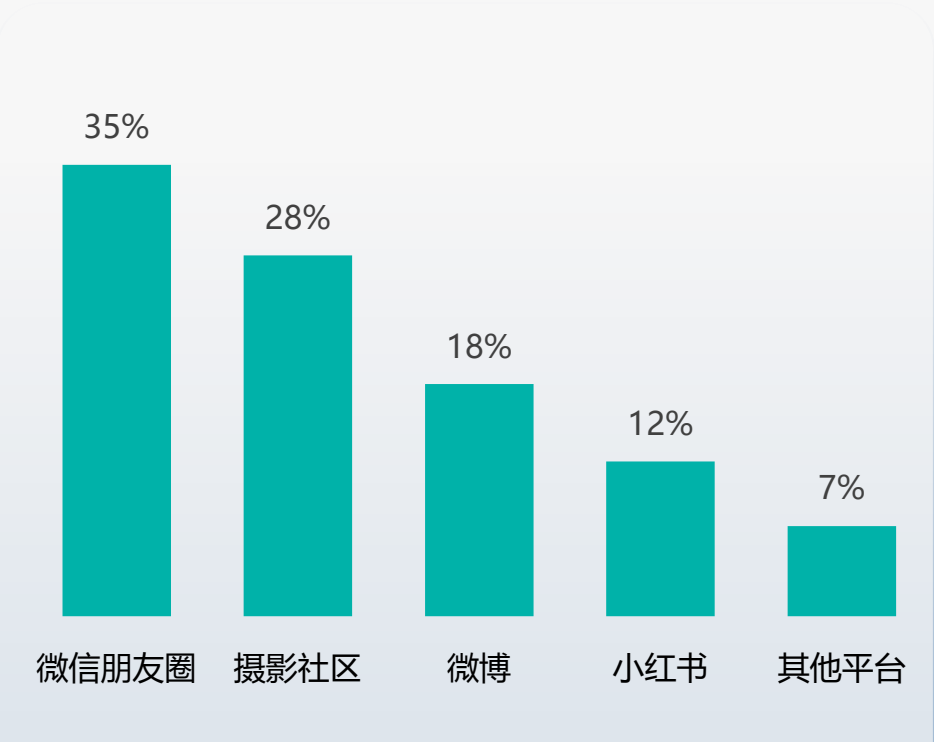


样本：相机电池行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户体验分享主导电池消费

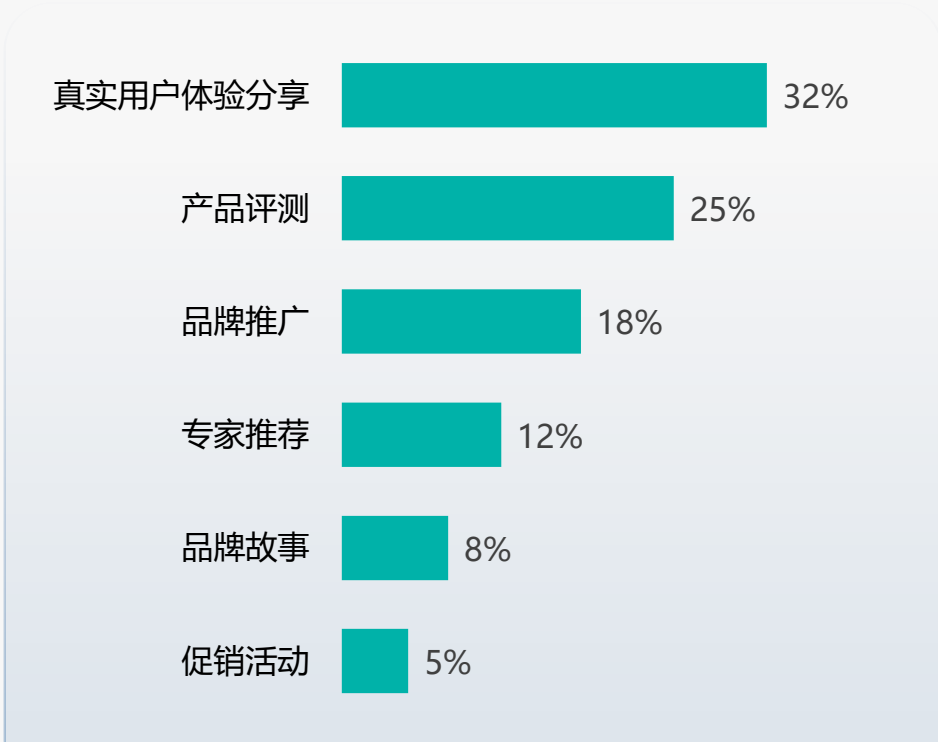
- ◆微信朋友圈和摄影社区是相机电池内容分享的主要渠道，分别占比35%和28%，显示用户偏好私密和垂直平台进行信息传播。
- ◆真实用户体验分享和产品评测占内容类型57%，凸显用户对实用性和真实性内容的强烈需求，品牌推广影响力次之。

2025年中国相机电池社交分享渠道分布



样本：相机电池行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

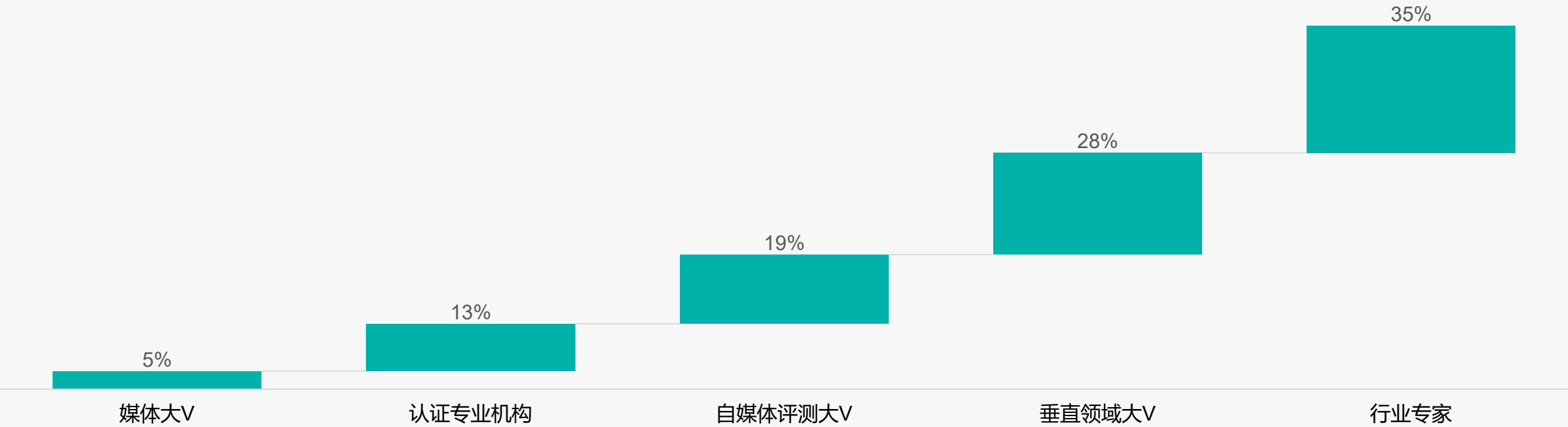
2025年中国相机电池社交内容类型分布



专家主导社交信任 自媒体评测崛起

- ◆消费者最信赖行业专家（35%）和垂直领域大V（28%），专业知识与细分领域深度内容主导社交渠道信任度。
- ◆自媒体评测大V（19%）影响力显著，而认证专业机构（13%）和媒体大V（5%）在社交环境中相对弱势。

2025年中国相机电池社交信任博主类型分布

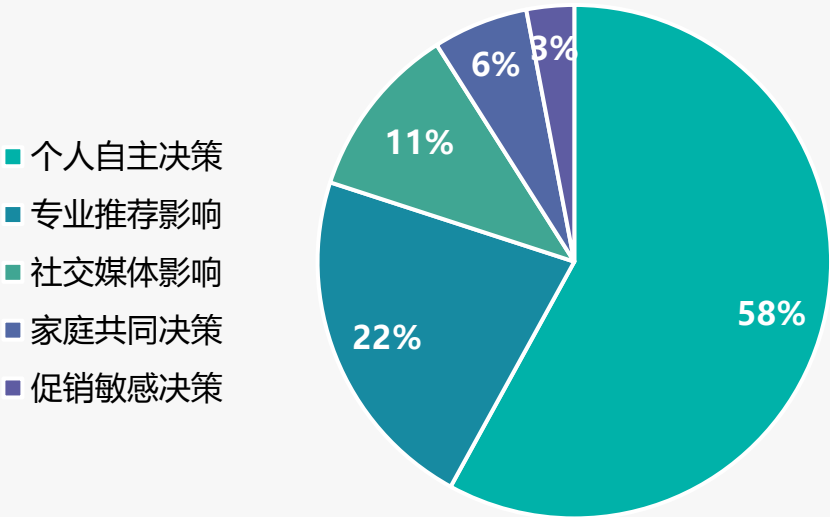


样本：相机电池行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

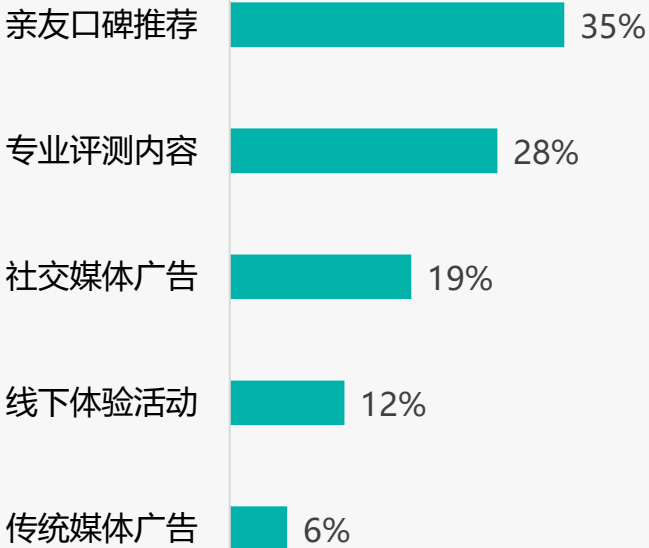
口碑专业主导 传统广告式微

- ◆亲友口碑推荐以35%占比成为消费者首选信息来源，专业评测内容以28%紧随其后，显示消费者高度依赖可信赖和专业渠道获取相机电池信息。
- ◆社交媒体广告占19%，线下体验活动占12%，传统媒体广告仅占6%，表明传统广告影响力弱，数字和体验式营销更受关注。

2025年中国相机电池消费决策者类型分布



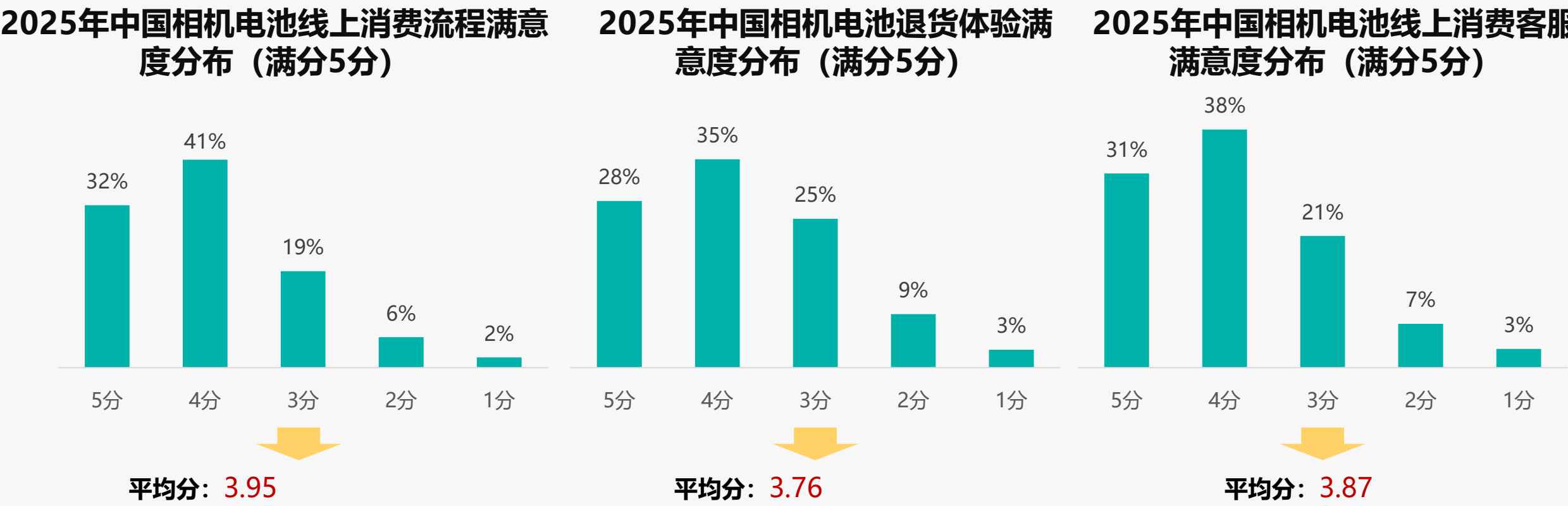
2025年中国相机电池广告偏好分布



样本：相机电池行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验是满意度短板需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明消费者对购物流程基本满意但仍有提升空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计63%，低于消费流程10个百分点，且3分占比25%较高，显示退货环节存在改进需求。

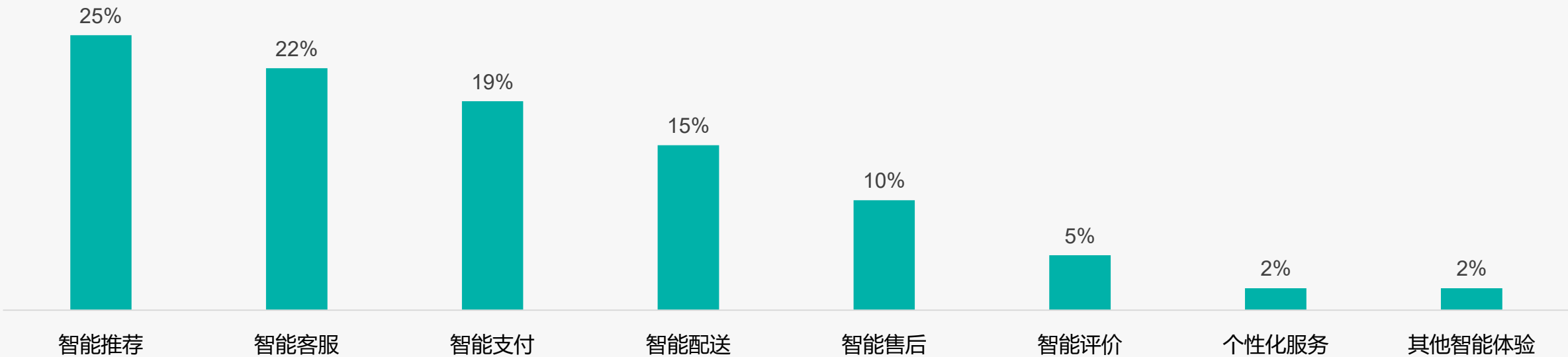


样本：相机电池行业市场调研样本量N=1225，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 便捷支付配送 售后需加强

- ◆智能推荐占比25%最高，智能客服22%次之，显示消费者在相机电池购买中高度依赖智能建议和在线咨询服务，以优化决策。
- ◆智能支付和配送分别占19%和15%，反映便捷性和速度是关键因素；售后和评价占比低，提示后端服务需加强。

2025年中国相机电池线上消费智能服务体验分布



样本：相机电池行业市场调研样本量N=1225，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