

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月手机充电器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Mobile Phone Charger 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。

# CONTENTS

# 目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  26-35岁群体占比最高达32%，是主要消费力量
-  个人自主决策占72%，消费者偏好独立选择
-  中等收入群体占比31%，是主要消费者

## 启示

### ✓ 聚焦中青年群体营销

针对26-35岁主力消费人群，制定精准营销策略，强调产品独立选择和实用性，提升市场渗透率。

### ✓ 强化品牌自主决策引导

通过教育和内容营销，增强消费者对品牌的信任和自主选择意愿，减少促销依赖，提高忠诚度。

- 20W及以下低功率充电器占比23%，市场基础需求大
- 中高功率快充合计占49%，快充技术普及度提升
- 无线和车载充电器占比低，细分市场潜力大

### 启示

✓ **优化快充产品线布局**

加强中高功率快充产品研发和推广，满足消费者对充电效率的需求，抢占增长市场。

✓ **拓展细分市场机会**

针对无线和车载等低渗透领域，开发差异化产品，利用市场潜力实现增量销售。

 50-100元价格区间占41%，消费者偏好中端价位

 价格上调10%后，27%消费者更换品牌，敏感度高

 促销活动依赖度低，仅2%消费者受其影响

## 启示

### ✓ 实施灵活定价策略

采用分层定价，主推中端产品，避免高价导致客户流失，同时保持竞争力。

### ✓ 增强品牌价值建设

通过质量和服务提升品牌信任，减少价格敏感影响，培养长期忠诚度，降低促销依赖。

## 核心逻辑：消费者重视性价比与自主决策，依赖专业评测



### 1、产品端

- ✓ 提升快充技术，满足效率需求
- ✓ 强化产品兼容性与安全性



### 2、营销端

- ✓ 利用电商平台和社交推荐
- ✓ 合作专业评测提升信任度



### 3、服务端

- ✓ 优化智能客服和退货体验
- ✓ 加强个性化推荐服务

# 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** 手机充电器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手机充电器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对手机充电器的购买行为；
- 手机充电器市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

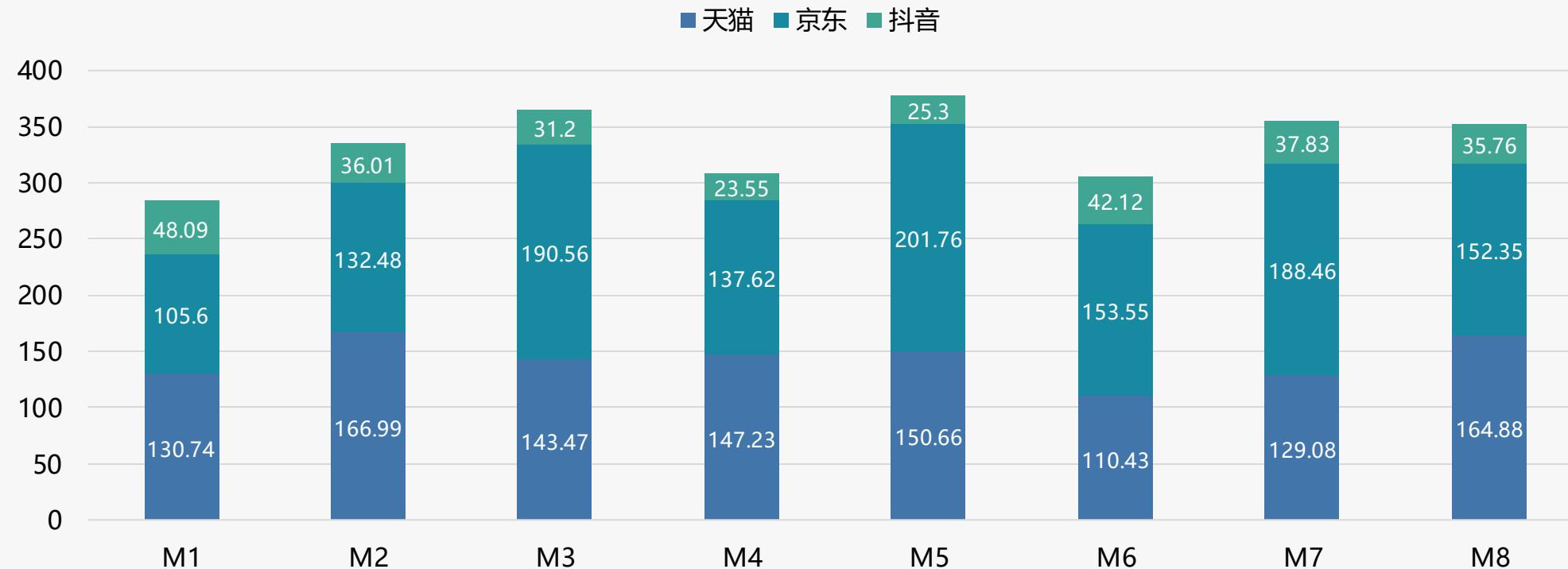
Research Method

- **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，计算手机充电器品类销售额、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、不同平台手机充电器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领先 天猫次之 抖音份额低

- ◆ 从平台份额看，天猫、京东、抖音三大渠道1-8月总销售额分别为10.44亿元、12.62亿元、2.80亿元，京东以40.9%份额领先，天猫37.1%次之，抖音9.9%居末。京东在M3、M5、M7实现单月反超，显示其促销活动对销售额拉动显著，平台竞争加剧。月度趋势分析显示，行业总销售额在2月达峰值3.35亿元后波动下行，8月回升至3.53亿元。2月受春节消费推动，6-7月淡季回调，8月开学季需求释放。
- ◆ 平台增长差异显著：抖音销售额从1月4809万元降至4月2355万元，降幅51%，后逐步回暖；京东在M5达2.02亿元峰值，同比增长91.2%。抖音需加强用户粘性，京东高增长反映其供应链优势，但需关注ROI可持续性。

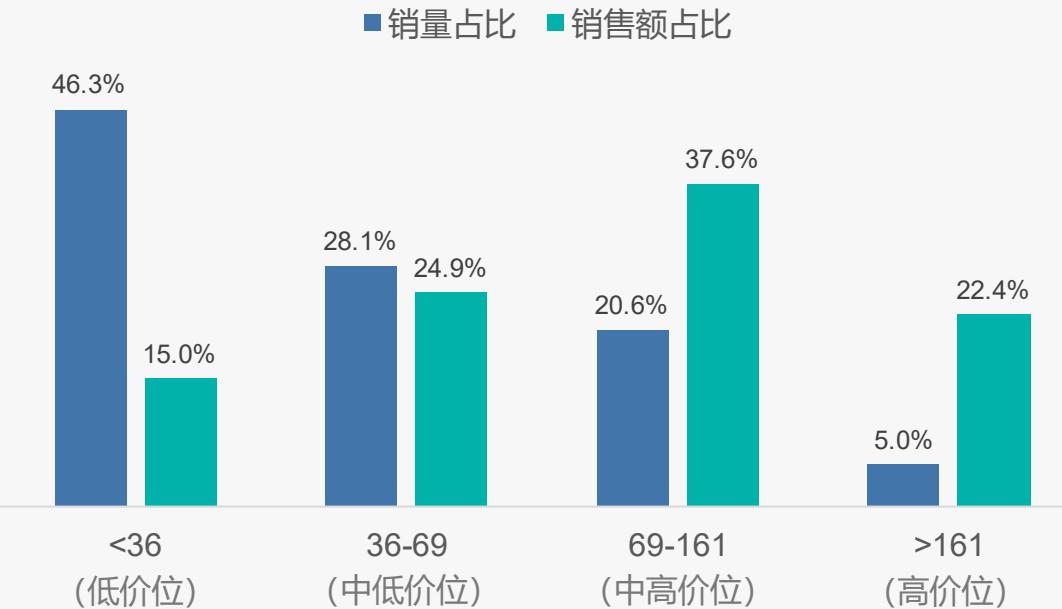
## 2025年1月~8月手机充电器品类线上销售规模 (百万元)



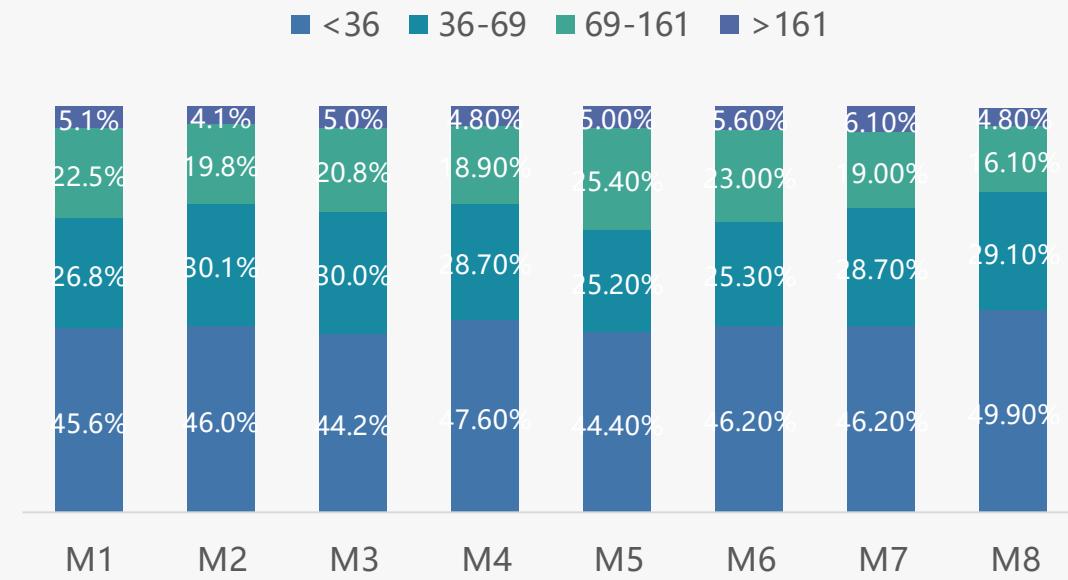
# 低价高销中高价位驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间销量占比看，<36元低价位段销量占比46.3%居首，但销售额占比仅15.0%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限。月度销量分布显示，<36元区间占比从M1的45.6%波动上升至M8的49.9%，呈现增长趋势；而69-161元区间从M1的22.5%下降至M8的16.1%，反映消费者向低价产品转移，可能受促销或经济环境影响。
- ◆ 价格区间结构分析：<36元和36-69元合计销量占比74.4%，但销售额占比仅39.9%，凸显市场以低价走量为主；>161元高价位段销量占比5.0%但销售额占比22.4%，显示高端产品虽销量小但单价高，对利润贡献显著。

2025年1月~8月手机充电器线上不同价格区间销售趋势

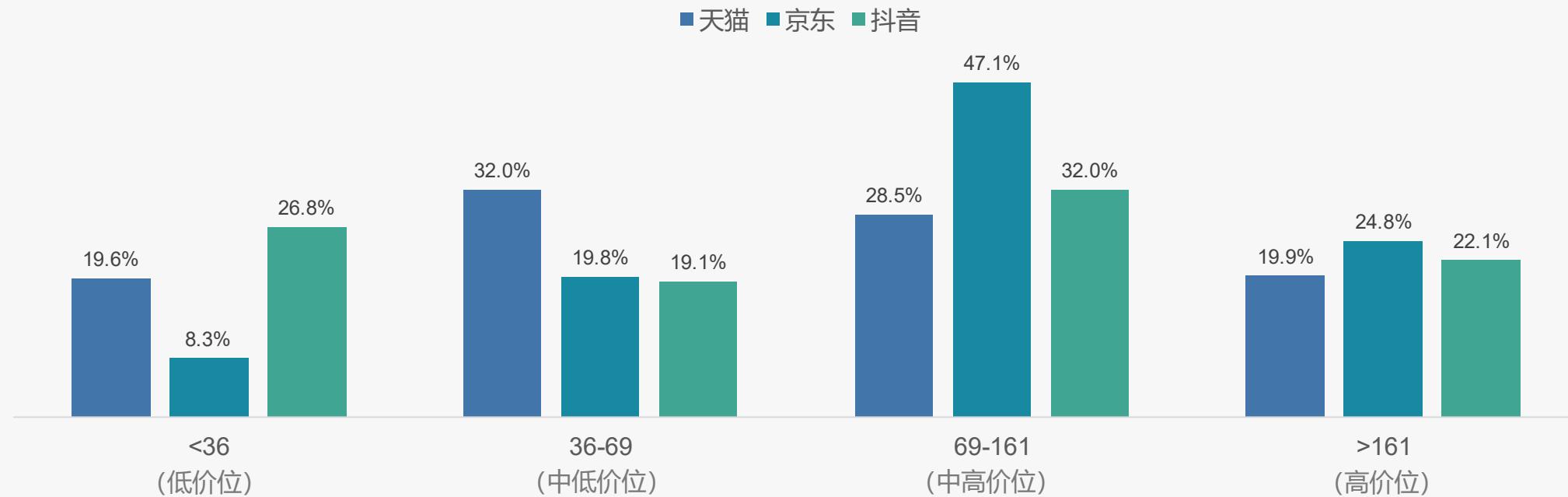


手机充电器线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台以36-69元区间占比最高（32.0%），显示中端市场主导地位；京东在69-161元区间占比达47.1%，表明其高端产品集中度较高；抖音在<36元低价区间占比26.8%，反映价格敏感用户偏好。各平台价格定位差异显著，需针对性制定产品组合策略。
- ◆ 平台间价格结构对比显示，京东高端市场（>69元区间）占比71.9%，天猫为48.4%，抖音为54.1%。京东高端化特征明显，可能与其用户群体和品牌定位相关；抖音中低价产品渗透较强，需关注其用户转化效率与ROI优化。

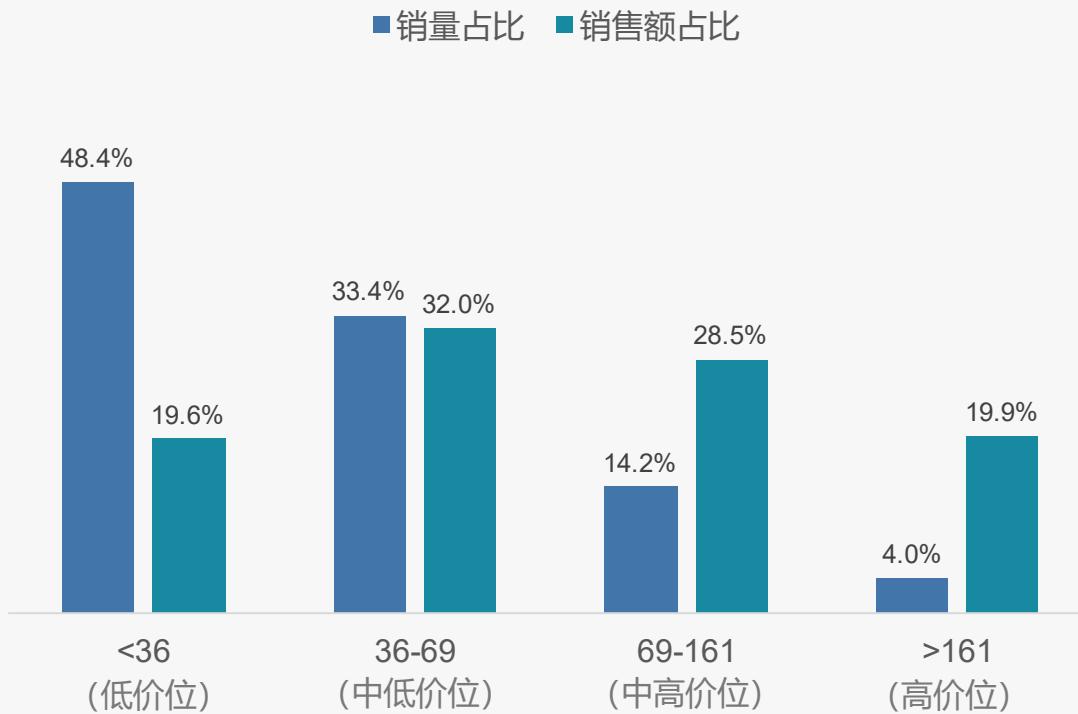
2025年1月~8月各平台手机充电器不同价格区间销售趋势



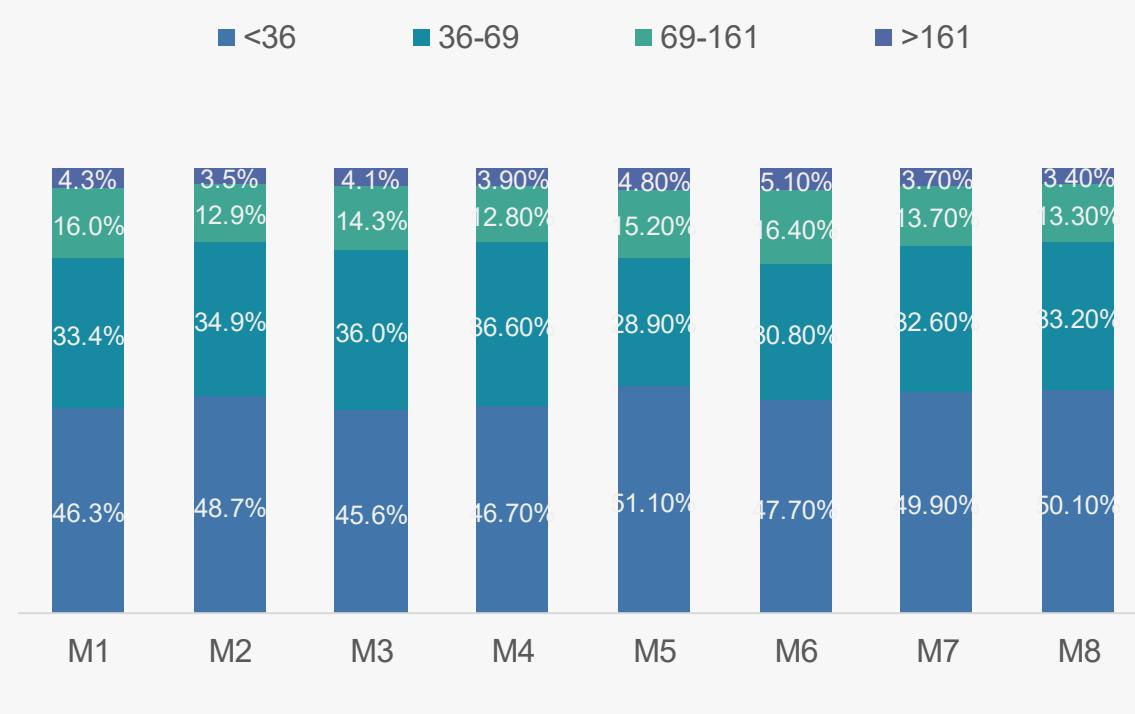
# 中高价位充电器驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间结构看，<36元低价位产品销量占比48.4%但销售额仅占19.6%，呈现高销量低贡献特征；36-69元中价位产品销量占比33.4%贡献32.0%销售额，单位价值更高；69-161元高价位产品以14.2%销量贡献28.5%销售额，显示出较强的溢价能力。整体价格带结构呈现纺锤形分布，中高价位产品是销售额增长的关键驱动。
- ◆ 月度销量分布显示，<36元低价产品占比从M1的46.3%波动上升至M8的50.1%，增长3.8个百分点；36-69元产品占比从33.4%降至33.2%，基本稳定；69-161元产品从16.0%降至13.3%，下降2.7个百分点。这表明消费呈现向低价端集中趋势，可能与宏观经济环境变化及消费者价格敏感度提升相关。

2025年1月~8月天猫平台手机充电器不同价格区间销售趋势



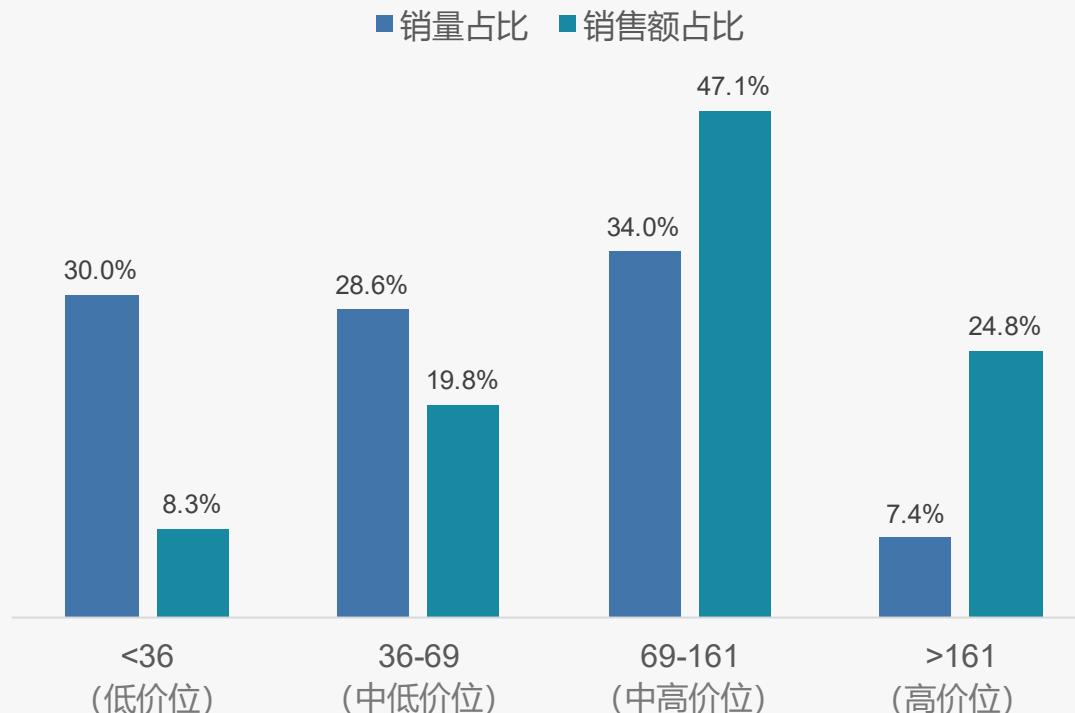
天猫平台手机充电器价格区间-销量分布



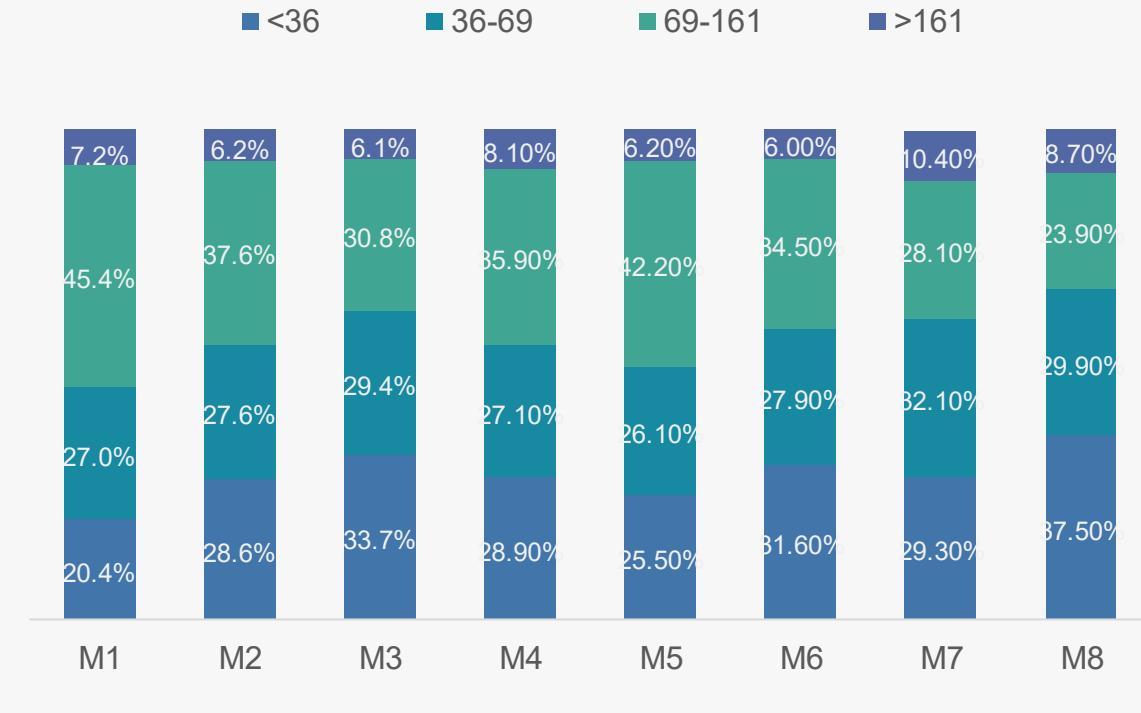
# 中价位主导利润 低价增长显著 高端反弹

- ◆ 从价格区间销售趋势看，69-161元区间贡献了34.0%销量和47.1%销售额，是核心利润区，ROI表现最佳；<36元区间销量占比30.0%但销售额仅8.3%，周转率高但利润率低，需优化产品结构提升整体盈利能力。价格带对比揭示，>161元高价位销量占比仅7.4%但贡献24.8%销售额，产品溢价显著。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位(<36元)占比从M1的20.4%升至M8的37.5%，同比增长84%，表明价格敏感度上升；中高价位(69-161元)从45.4%降至23.9%，同比下滑47%，反映消费降级趋势，需调整营销策略应对市场变化。结合月度数据，M7和M8高价位占比回升至10.4%和8.7%，显示旺季高端需求反弹，建议加强高端产品线布局以提升品牌价值。

2025年1月~8月京东平台手机充电器不同价格区间销售趋势

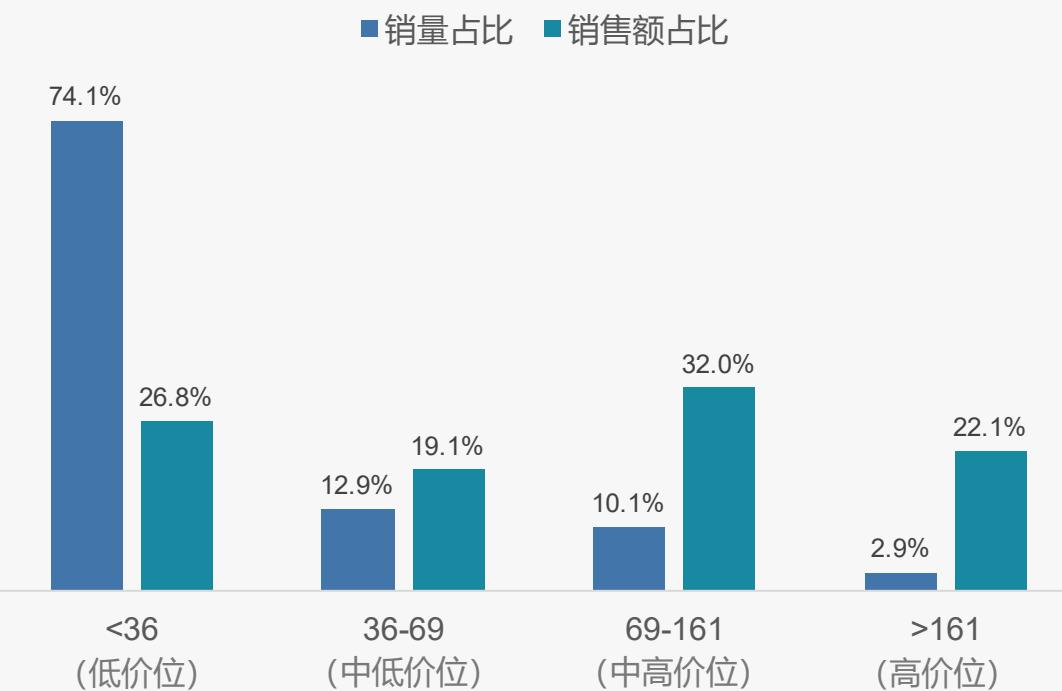


京东平台手机充电器价格区间-销量分布

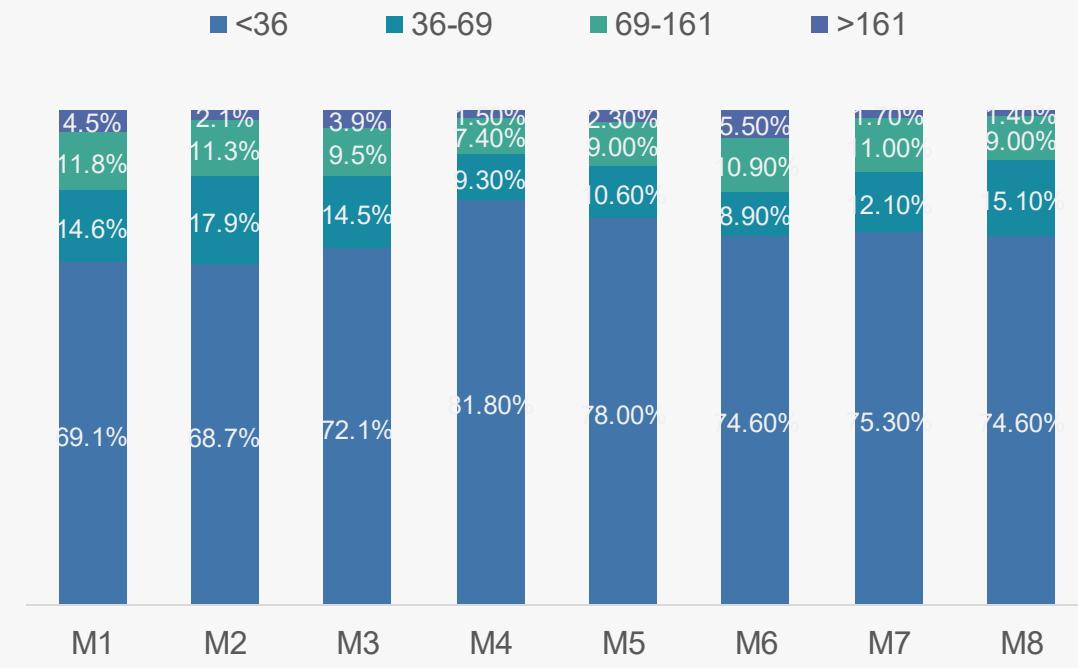


- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台手机充电器市场呈现明显的低价主导特征。<36元区间销量占比高达74.1%，但销售额占比仅26.8%，显示该区间产品单价偏低；而69-161元区间虽销量占比仅10.1%，却贡献32.0%销售额，表明中高端产品具备更强的价值创造能力。
- ◆ 月度销量分布趋势显示，低价区间(<36元)占比始终维持在68.7%-81.8%高位，4月达到峰值81.8%后略有回落；中端区间(36-69元)在2月出现17.9%高点后波动下降，8月回升至15.1%；高端区间(>161元)占比普遍低于5%，6月异常升至5.5%需关注促销活动影响，整体市场结构稳定性较强。

2025年1月~8月抖音平台手机充电器不同价格区间销售趋势



抖音平台手机充电器价格区间-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

- 洞察手机充电器消费行为、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年内购买过手机充电器的消费者；
- 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

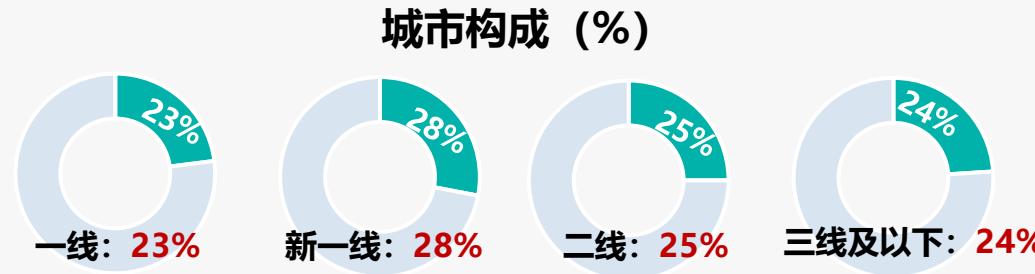
2025年8月

样本数量

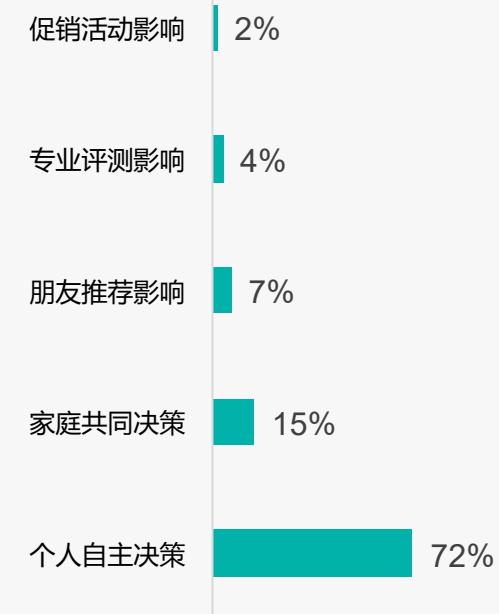
N=1366

- ◆被调查者中26-35岁群体占比最高，达32%，是手机充电器消费的主力人群；个人自主决策占72%，远高于其他因素，显示消费者偏好独立选择。
- ◆收入分布中5-8万元群体占比最高，为31%，中等收入群体是主要消费者；促销活动影响仅占2%，说明价格因素影响有限。

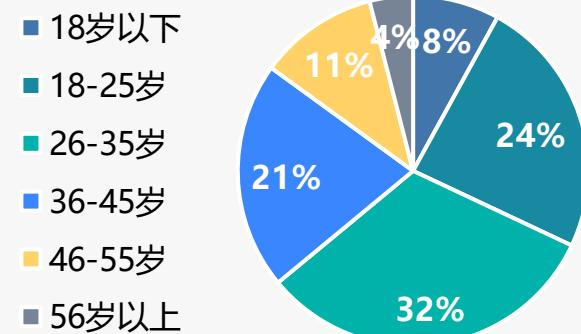
## 2025年中国手机充电器消费者画像



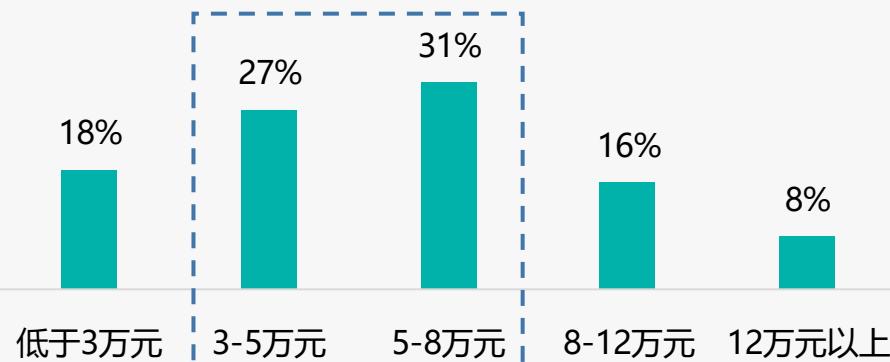
### 购买决策者角色分布 (%)



### 年龄构成 (%)



### 收入分布 (%)

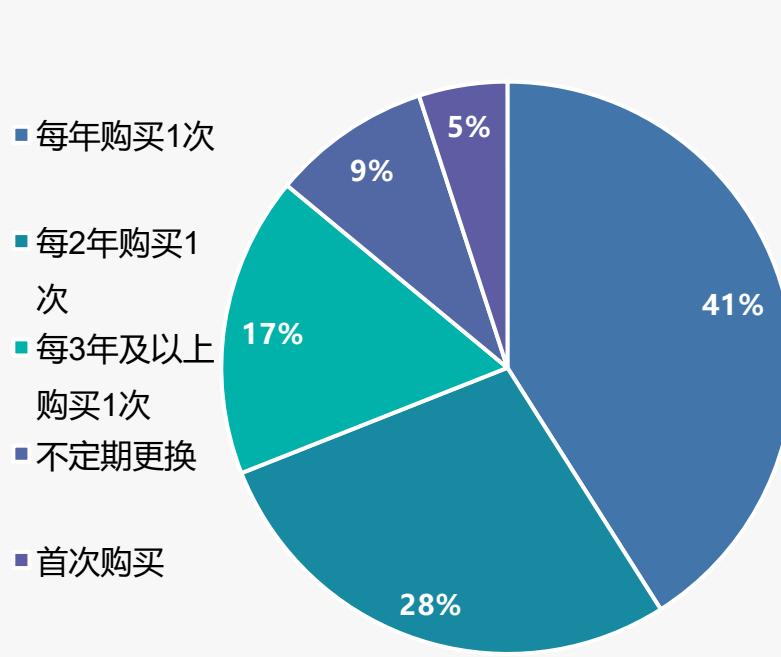


样本：手机充电器行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

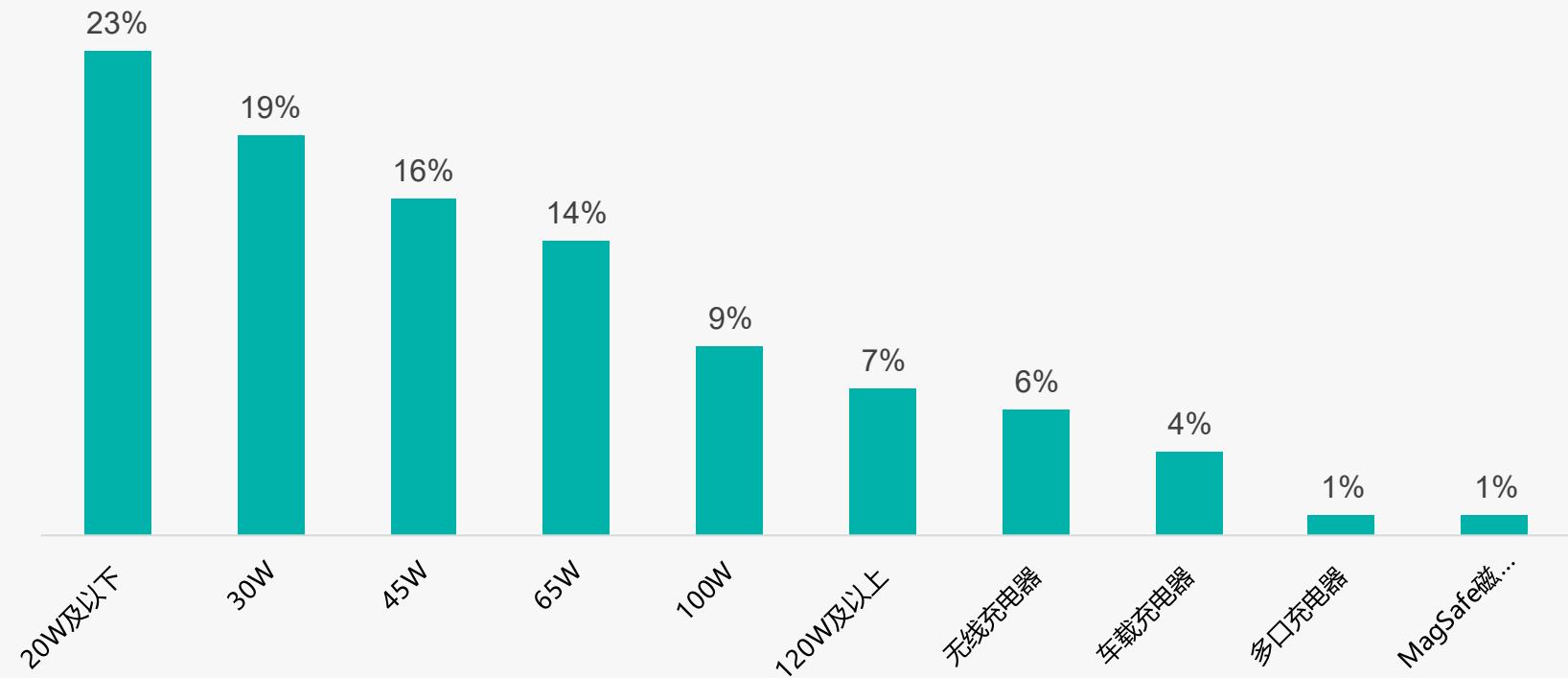
# 充电器更换频繁 低功率主导市场

- ◆充电器购买频率显示，41%消费者每年购买1次，28%每2年购买1次，表明更换需求频繁，可能与设备更新或损耗相关。
- ◆功率规格中，20W及以下占比23%，中高功率（30W至65W）合计49%，低功率主导市场，快充技术普及度提升。

## 2025年中国手机充电器购买频率分布



## 2025年中国手机充电器功率规格分布

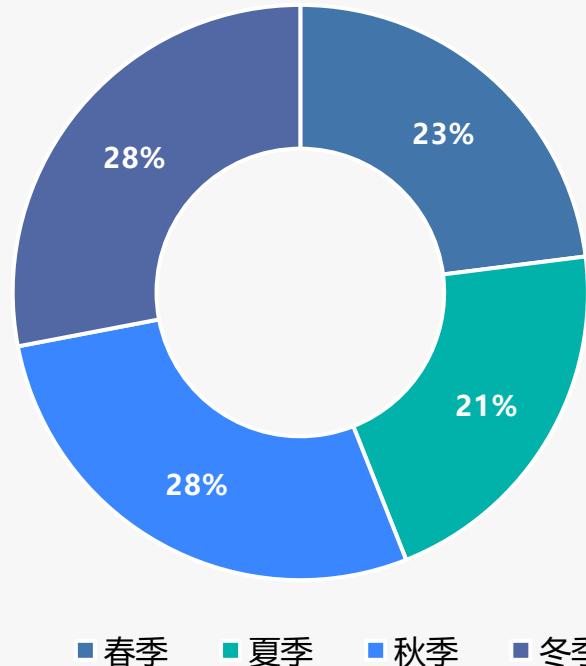


样本：手机充电器行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

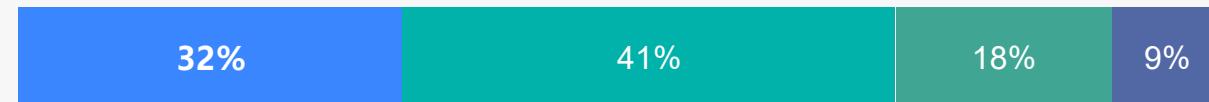
# 中端充电器主导市场 原厂包装更受青睐

- ◆单次充电器购买支出集中在50-100元 (41%)，50元以下 (32%) 需求也大。高端市场 (100元以上) 占比27%，相对较小。
- ◆购买季节秋季和冬季各占28%，高于春夏季。包装类型原厂包装占比45%，远高于第三方品牌包装的32%。

2025年中国手机充电器购买季节分布



2025年中国手机充电器单次购买支出分布



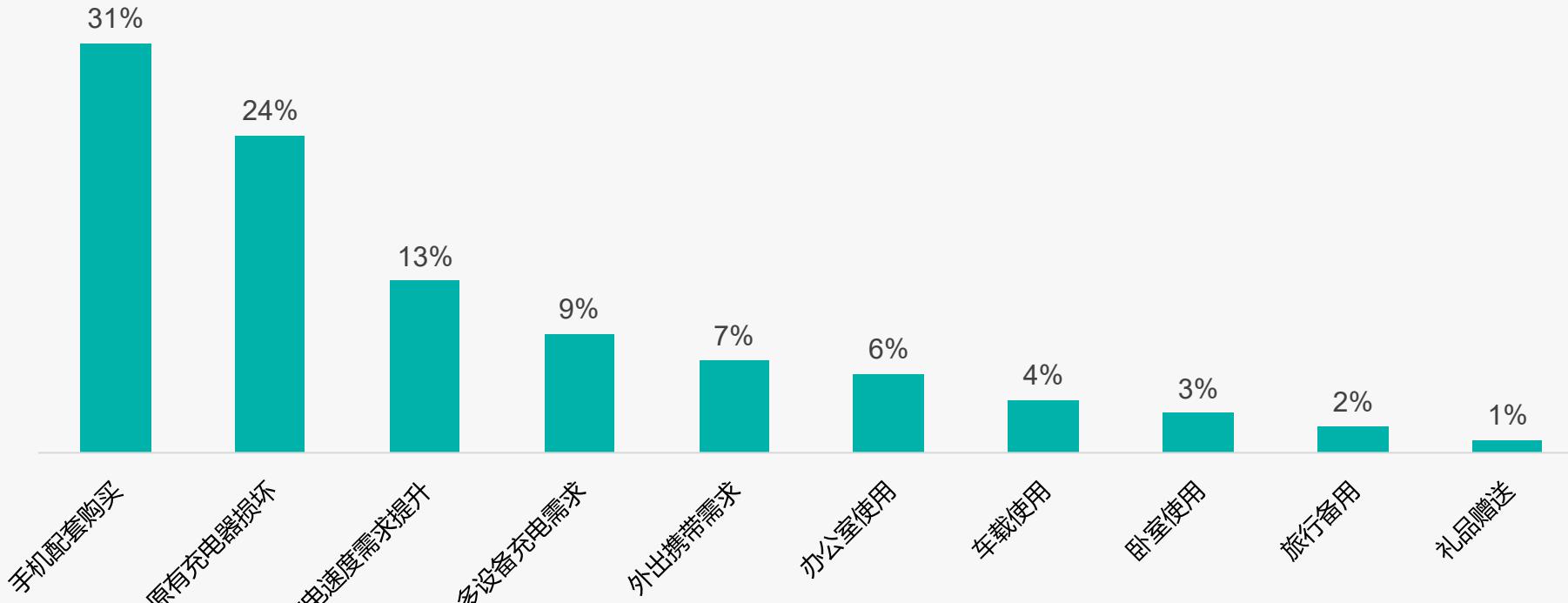
2025年中国手机充电器包装类型分布



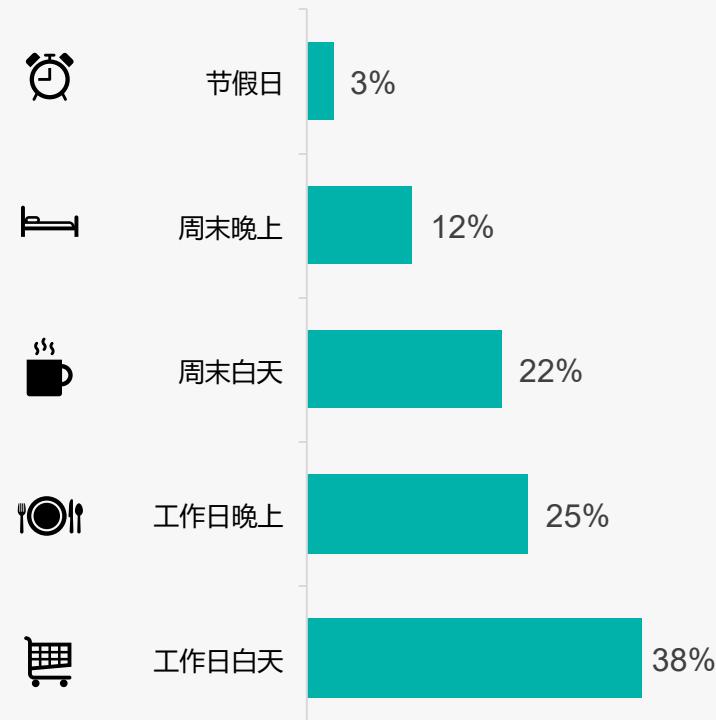
样本：手机充电器行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆手机充电器购买场景中，手机配套购买占比31%，原有充电器损坏占比24%，充电速度需求提升占比13%，显示消费主要受配套需求和快充技术驱动。
- ◆购买时段集中在工作日白天占比38%，工作日晚上占比25%，周末白天占比22%，表明消费者偏好工作日购买，与日常通勤或工作间隙相关。

## 2025年中国手机充电器购买场景分布



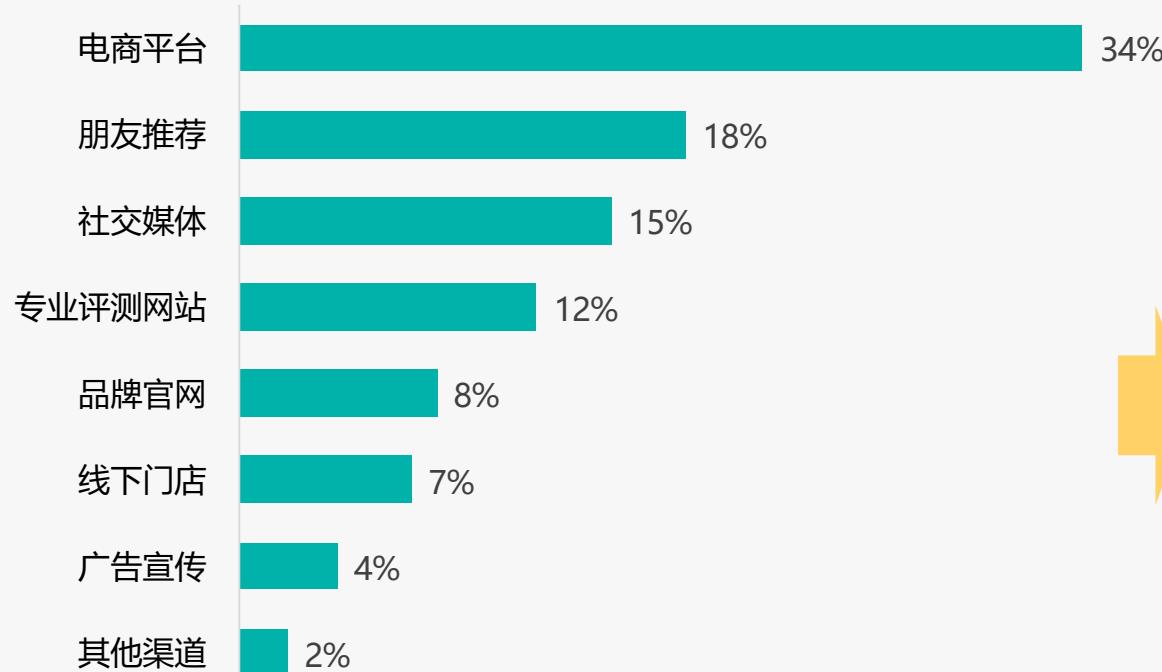
## 2025年中国手机充电器购买时段分布



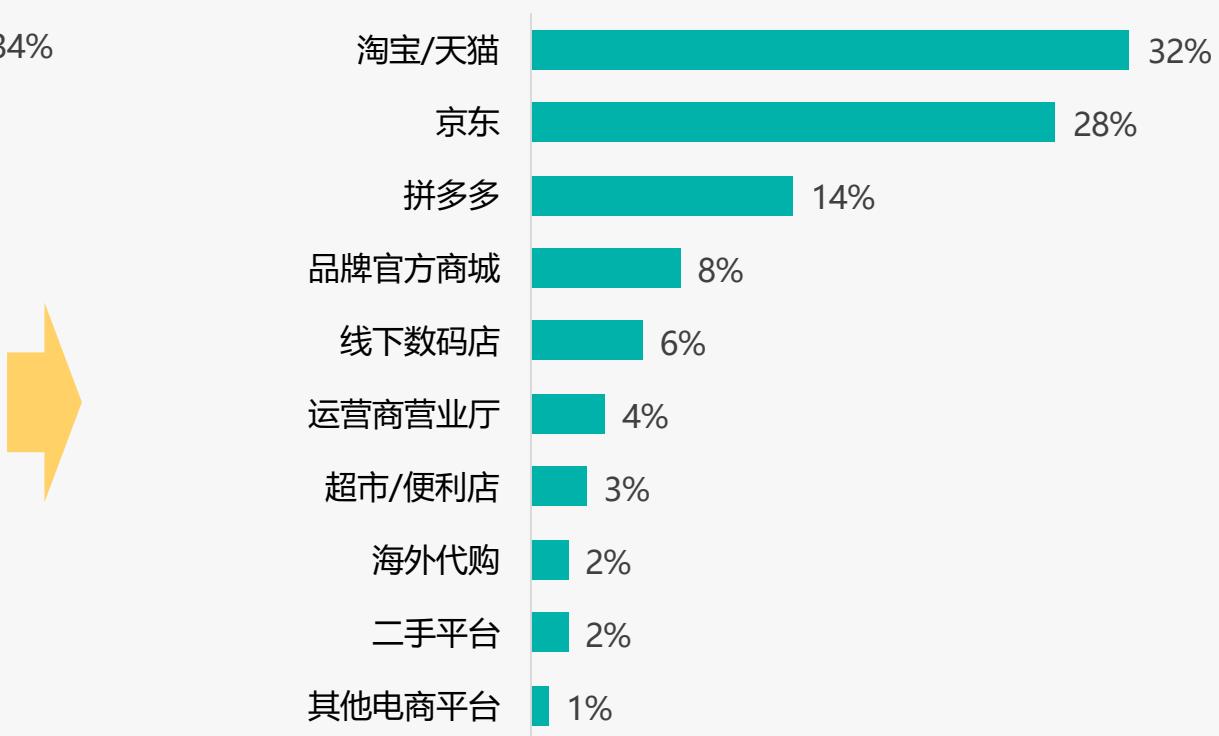
样本：手机充电器行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 充电器了解渠道中，电商平台占比34%，朋友推荐和社交媒体分别占18%和15%，显示线上和社交渠道在信息获取中起主导作用。
- ◆ 购买渠道方面，淘宝/天猫和京东合计占60%，拼多多占14%，凸显电商平台在销售中的核心地位，建议强化电商营销。

## 2025年中国手机充电器了解渠道分布



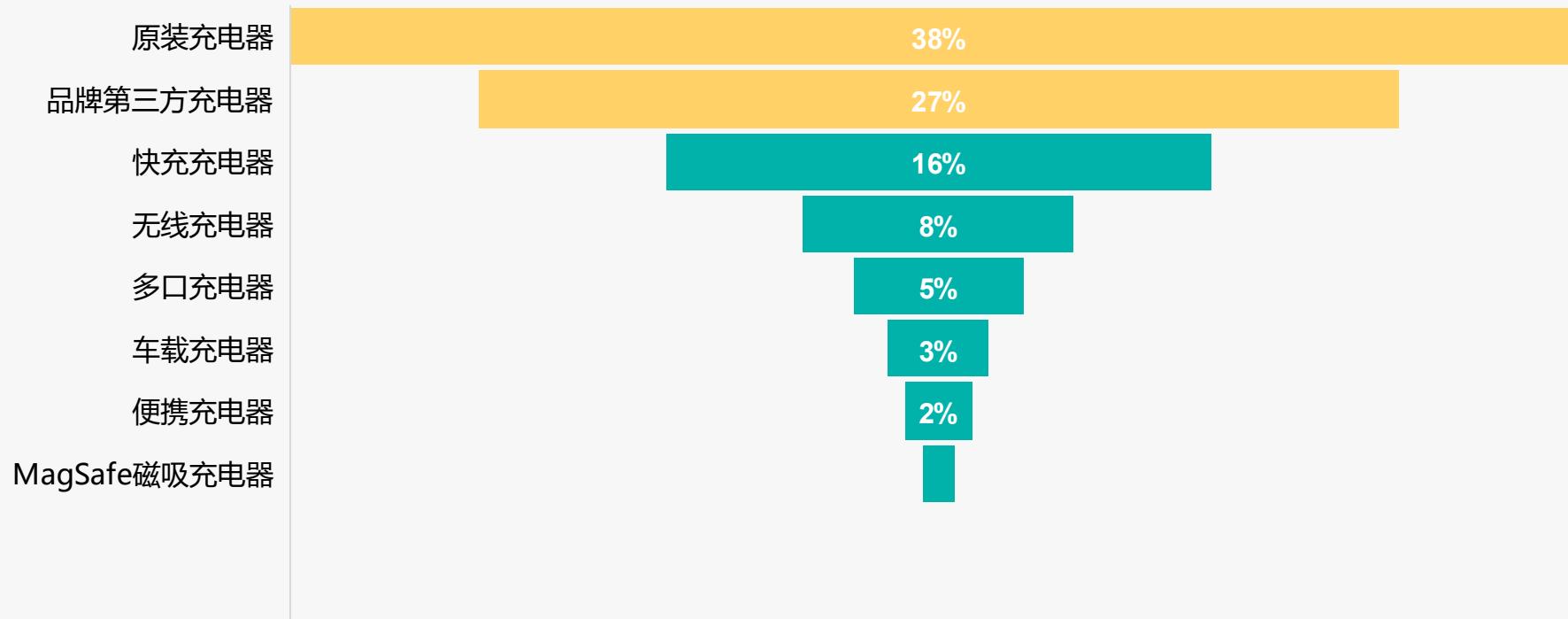
## 2025年中国手机充电器购买渠道分布



样本：手机充电器行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 原装充电器偏好占比最高达38%，品牌第三方充电器以27%紧随其后，快充充电器占16%，反映消费者重视兼容性、安全性和充电效率。
- ◆ 无线充电器仅占8%，多口、车载、便携充电器均低于5%，MagSafe磁吸充电器仅1%，显示这些类型在主流市场渗透有限，发展空间较大。

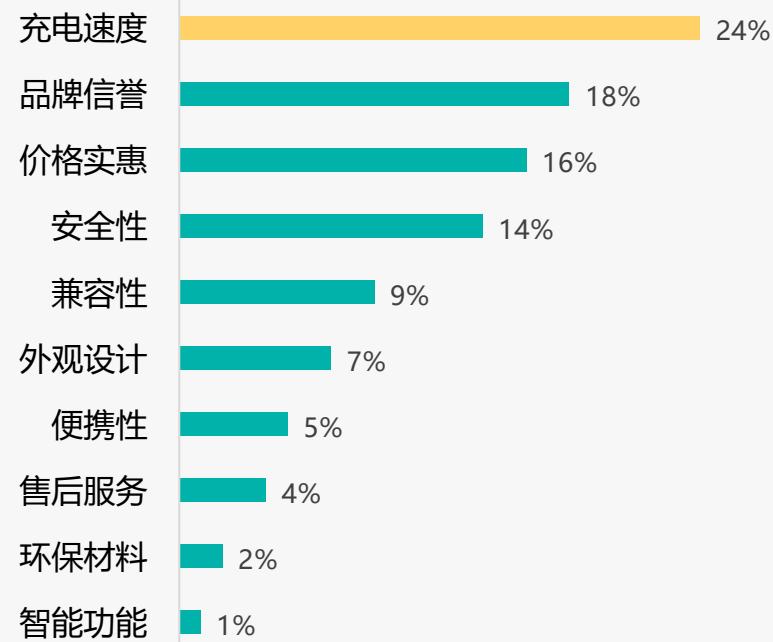
## 2025年中国手机充电器类型偏好分布



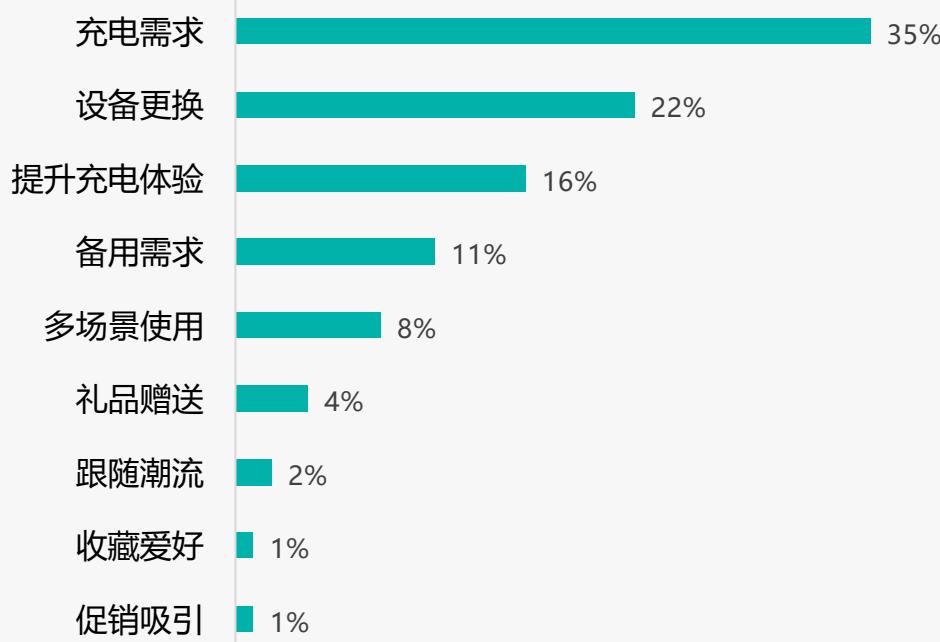
样本：手机充电器行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆充电器购买关键因素中，充电速度24%、品牌信誉18%、价格实惠16%、安全性14%是消费者最关注的要素，合计占比72%，主导购买决策。
- ◆购买原因以充电需求35%、设备更换22%、提升充电体验16%为主，合计73%，显示实际使用需求是核心驱动力，其他因素影响较小。

## 2025年中国手机充电器购买关键因素分布



## 2025年中国手机充电器购买原因分布

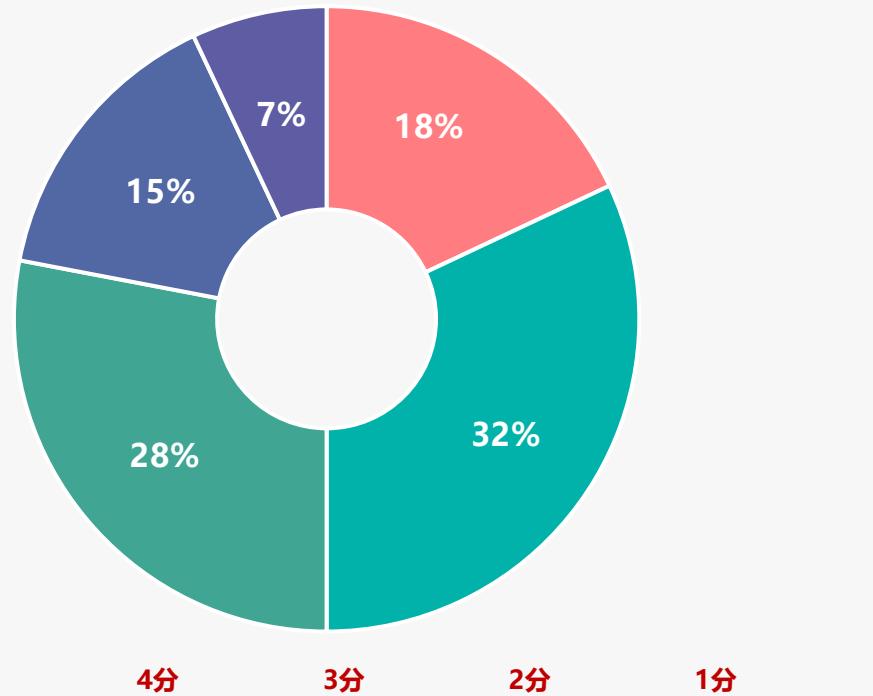


样本：手机充电器行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 充电器推荐热情低 核心功能缺陷多

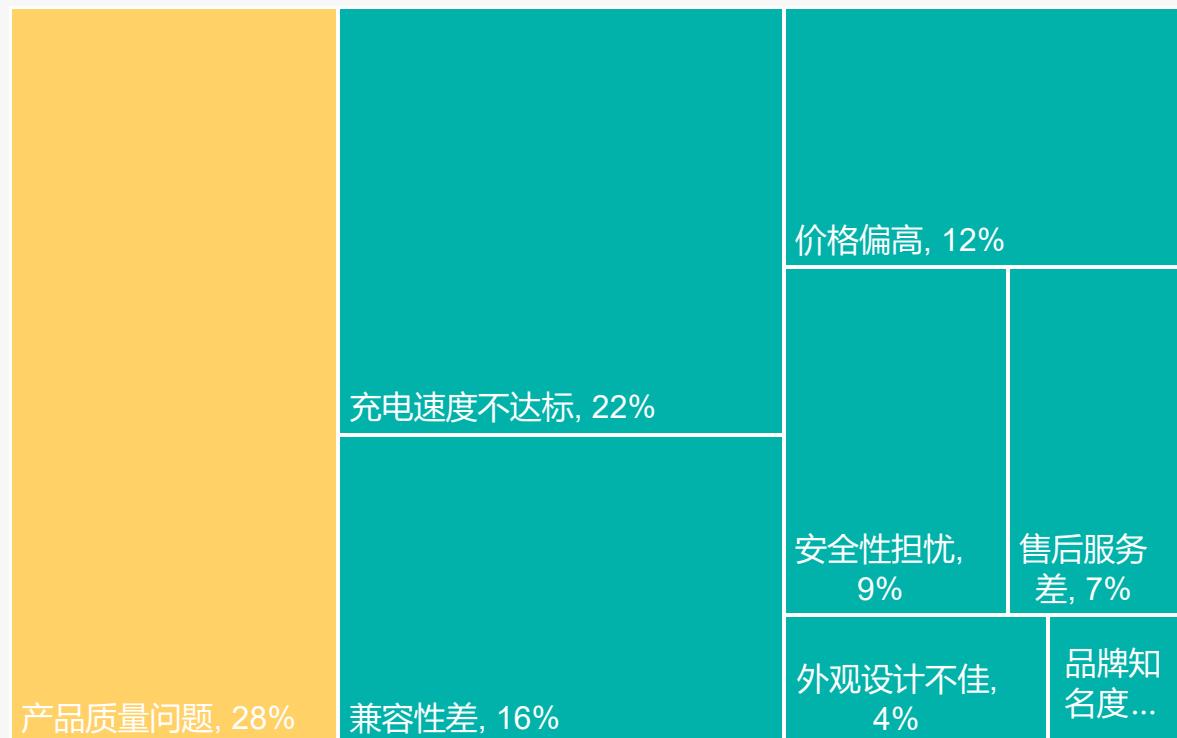
- ◆充电器推荐意愿中，比较愿意推荐32%，一般愿意推荐28%，合计60%消费者持中性或积极态度，但非常愿意推荐仅18%，整体推荐热情不高。
- ◆不愿推荐原因中，产品质量问题28%，充电速度不达标22%，兼容性差16%，三者合计66%，显示核心功能缺陷是主要痛点。

2025年中国手机充电器推荐意愿分布



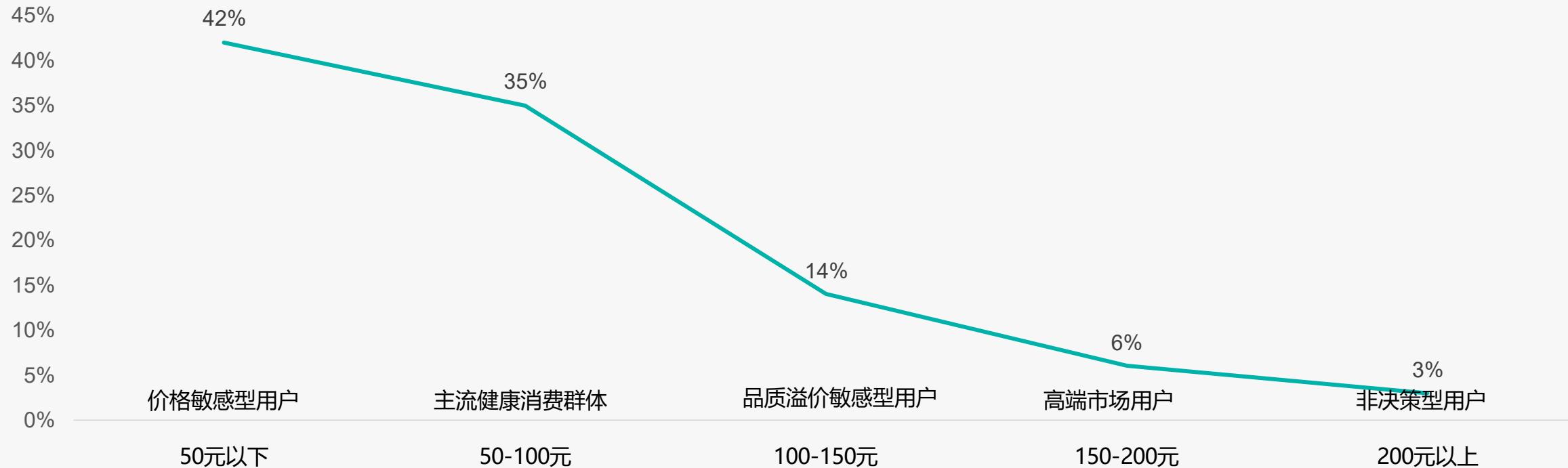
样本：手机充电器行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国手机充电器不愿推荐原因分布



- ◆消费者对手机充电器的价格接受度高度集中：50元以下占比42%，50-100元占比35%，显示低价产品主导市场偏好。
- ◆高价位接受度低，100-150元占14%，150-200元占6%，200元以上占3%，表明高端需求有限，市场潜力较小。

## 2025年中国手机充电器最受欢迎规格价格接受度

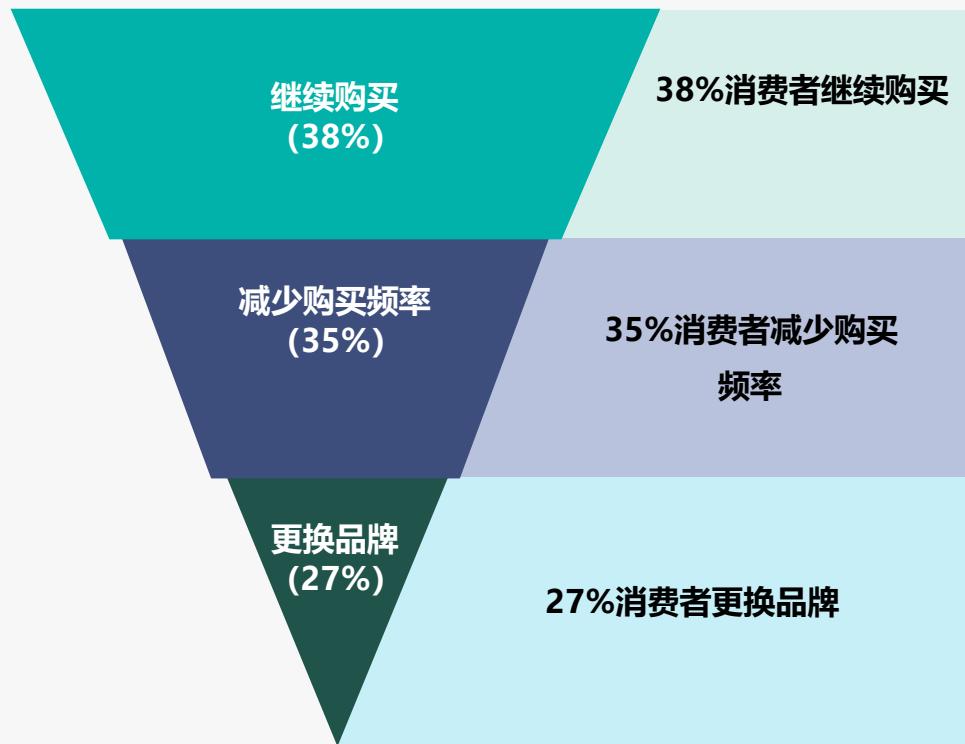


样本：手机充电器行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

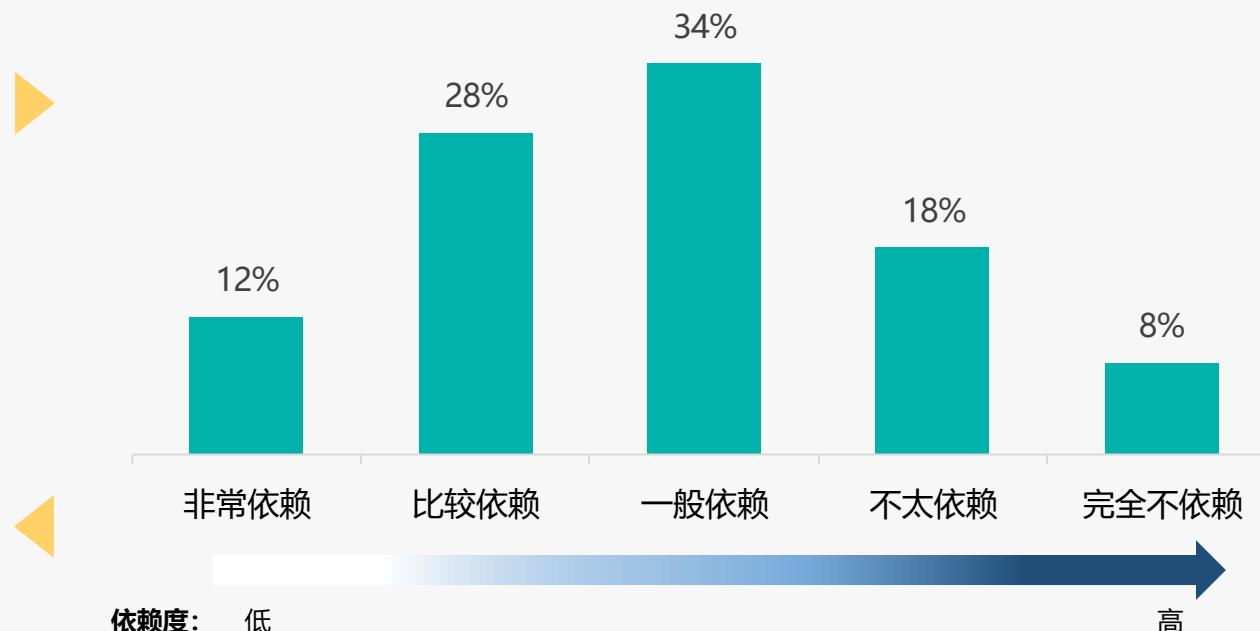
注：以20W及以下规格手机充电器为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，38%消费者继续购买，35%减少购买频率，27%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度存在。
- ◆促销活动依赖度：12%非常依赖，28%比较依赖，34%一般依赖，18%不太依赖，8%完全不依赖，多数消费者持中性态度。

## 2025年中国手机充电器价格上涨10%后购买行为分布



## 2025年中国手机充电器促销活动依赖程度分布

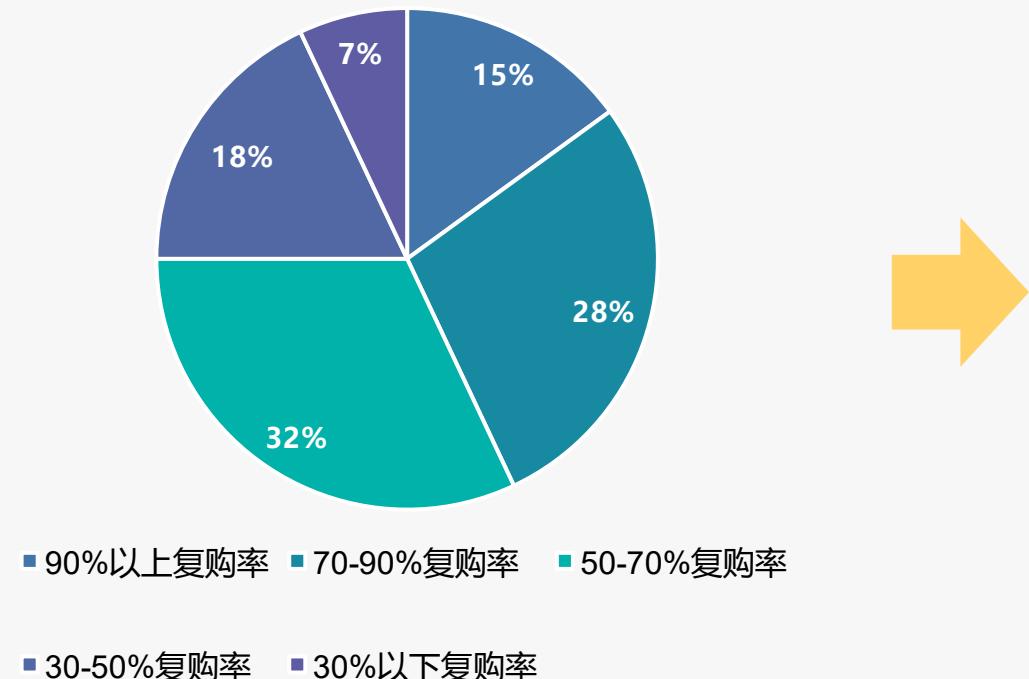


样本：手机充电器行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

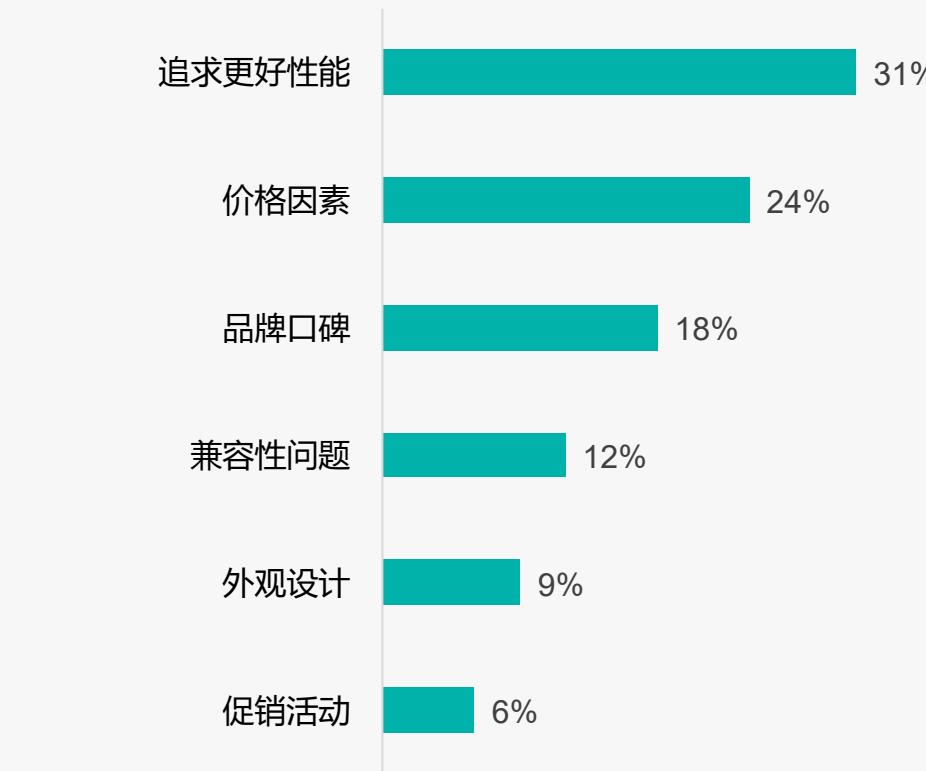
# 复购率超四成 性能价格主导换购

- ◆ 品牌复购率数据显示，50-70%复购率占比最高达32%，70-90%复购率占28%，叠加90%以上复购率的15%，显示超过四成用户复购率较高。
- ◆ 更换充电器品牌原因中，追求更好性能占31%，价格因素占24%，品牌口碑占18%，凸显性能、成本和品牌建设的重要性。

## 2025年中国手机充电器品牌复购率分布



## 2025年中国手机充电器更换品牌原因分布

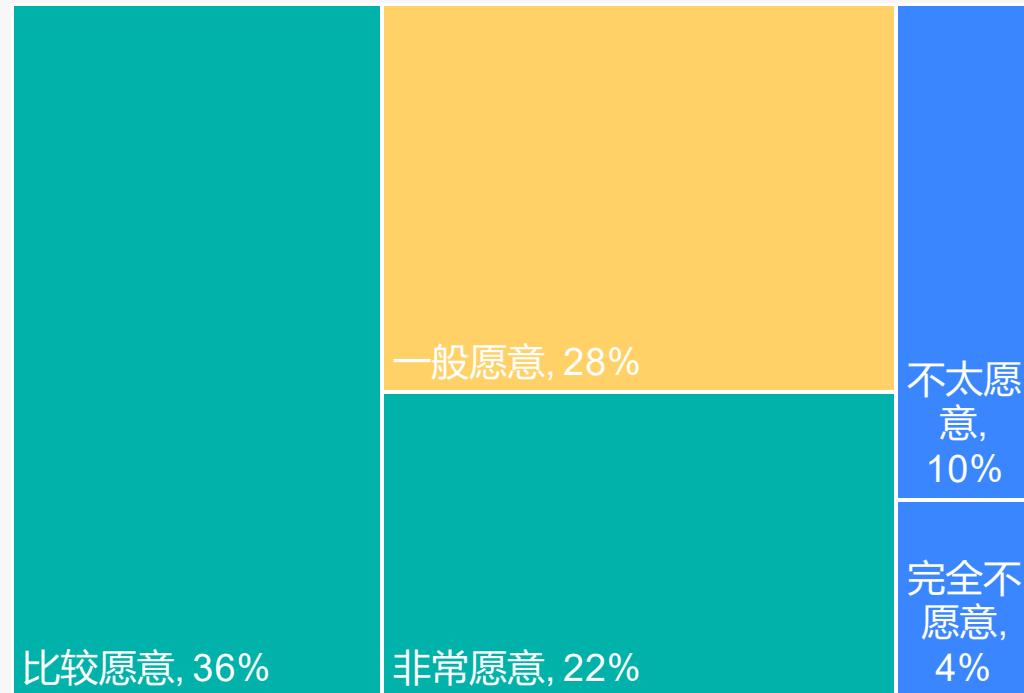


样本：手机充电器行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 品牌充电器购买意愿高 市场转化空间大

- ◆ 品牌充电器购买意愿中，非常愿意和比较愿意的消费者合计占58%，一般愿意占28%，显示多数用户有积极购买倾向，市场转化空间较大。
- ◆ 对品牌充电器态度分布中，非常信任和比较信任合计占50%，不太信任和完全不信任占22%，提示品牌需关注信任度提升以增强忠诚度。

2025年中国手机充电器品牌购买意愿分布



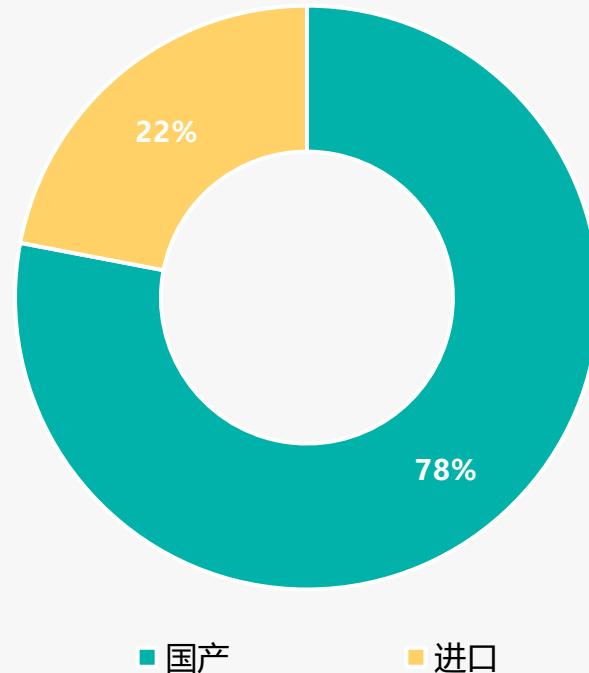
2025年中国手机充电器品牌态度分布



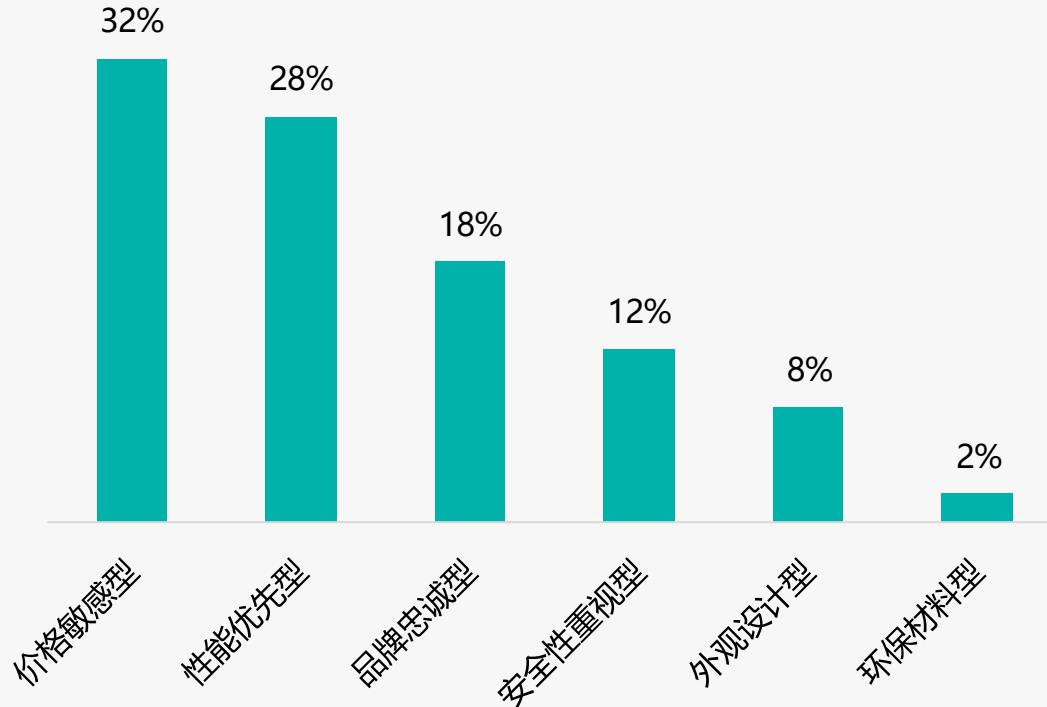
样本：手机充电器行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌仅22%，显示消费者对本土品牌有强烈偏好。价格敏感型占32%，性能优先型占28%，合计60%主导市场。
- ◆环保材料型仅占2%，远低于其他类型，表明环保因素影响有限。安全性重视型占12%，虽非主流，但仍有稳定需求。

2025年中国手机充电器国产和进口品牌消费分布



2025年中国手机充电器品牌偏好类型分布

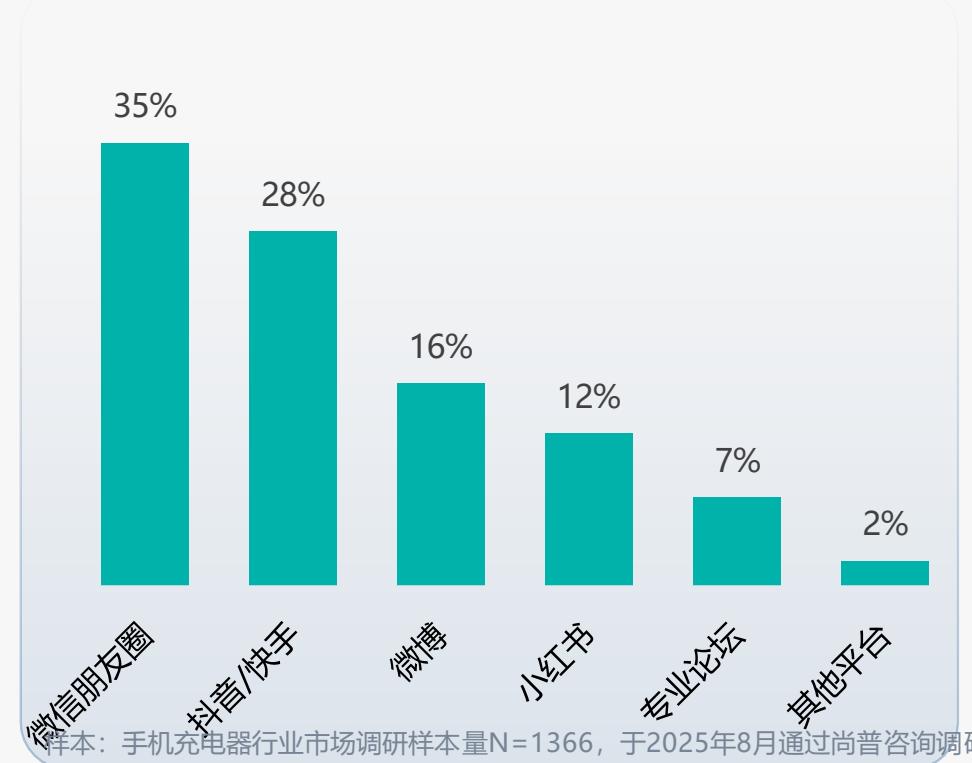


样本：手机充电器行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

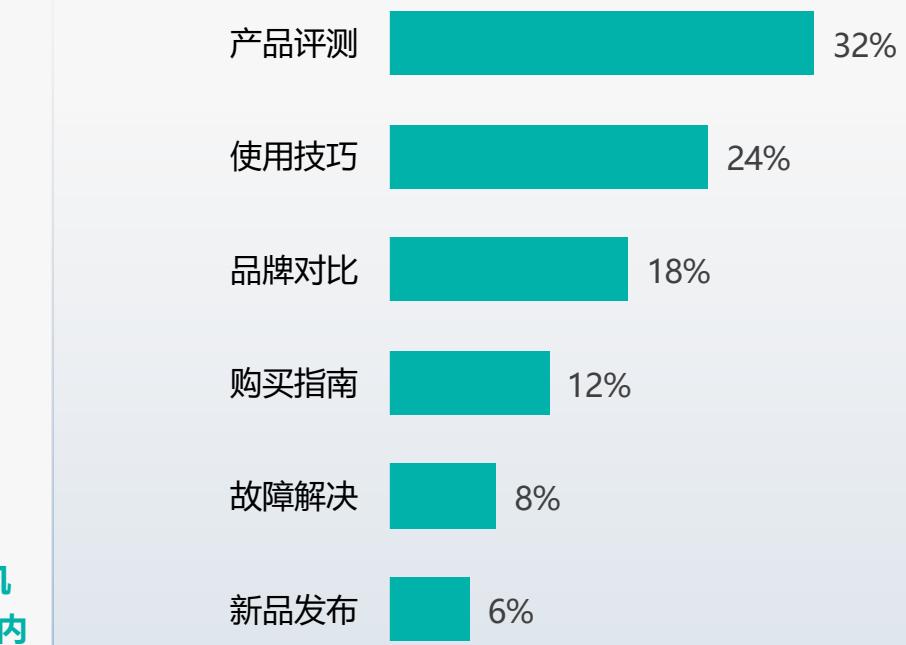
# 充电器分享偏好私密短视频

- ◆ 充电器体验分享集中于微信朋友圈（35%）和抖音/快手（28%），显示用户偏好私密与短视频平台进行内容传播。
- ◆ 社交媒体内容以产品评测（32%）和使用技巧（24%）为主，突出消费者对实用信息和客观评价的高度关注。

## 2025年中国手机充电器使用体验分享渠道分布

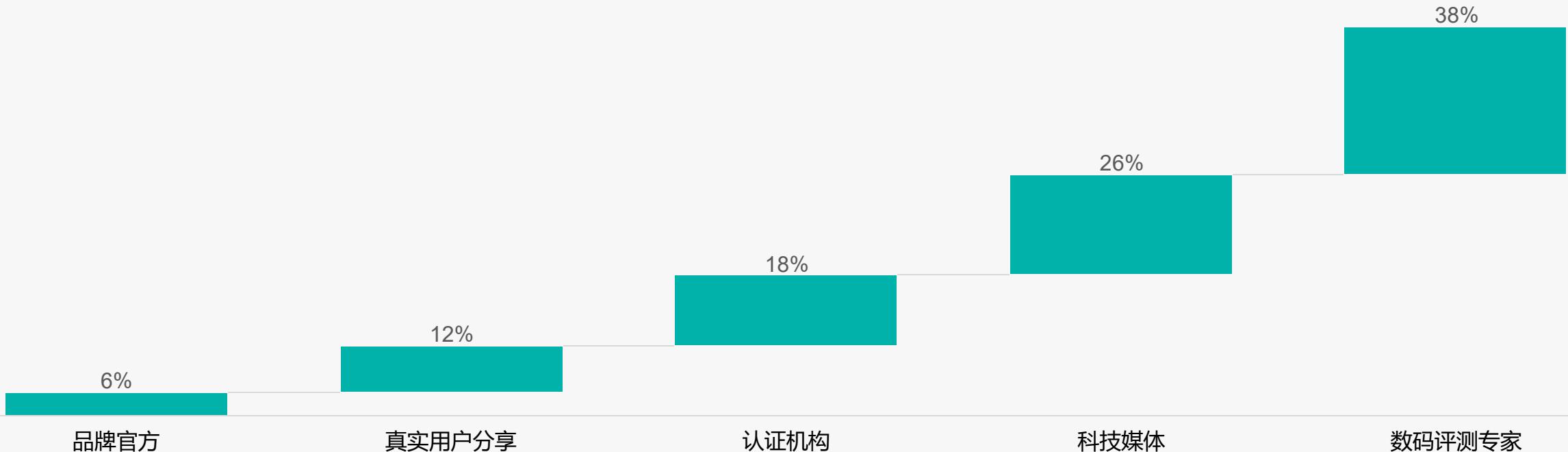


## 2025年中国手机充电器社交媒体内容类型分布



- ◆ 数码评测专家以38%的信任度成为最受信赖的充电器博主类型，科技媒体以26%紧随其后，消费者高度依赖专业、独立评测。
- ◆ 品牌官方仅占6%信任度，凸显消费者对品牌宣传信任度低，专业性和独立性是选择信息源的关键因素。

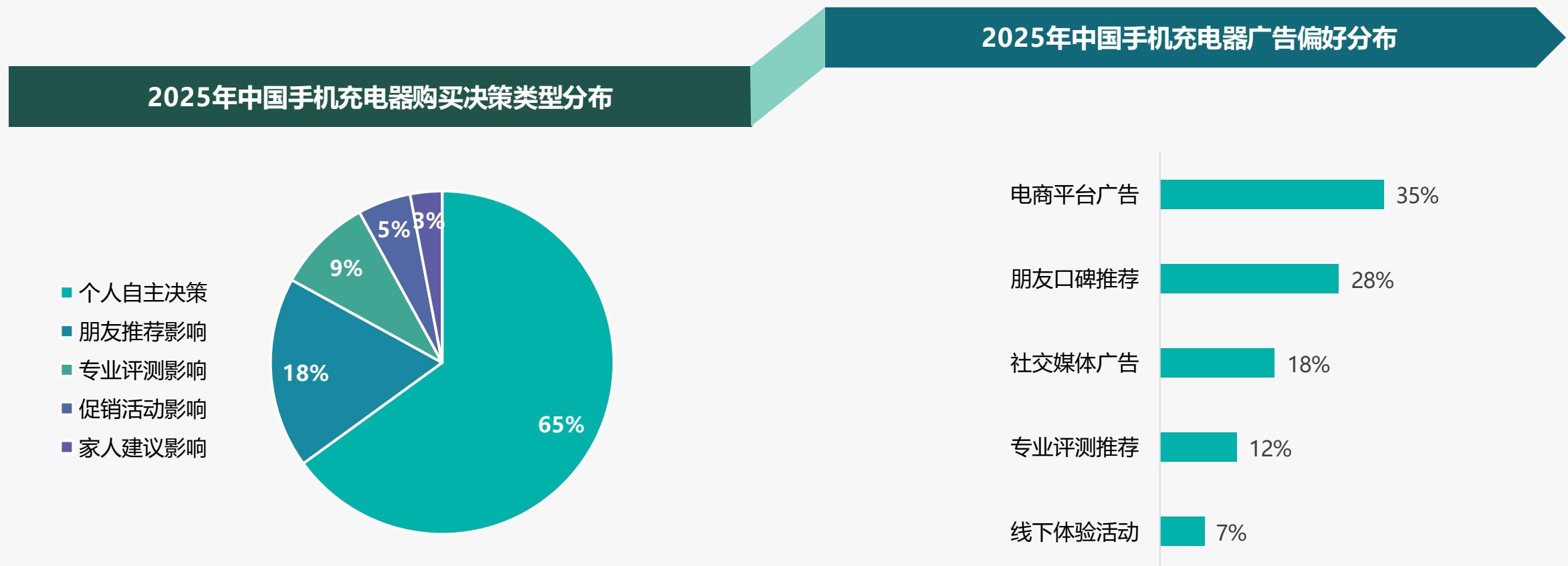
## 2025年中国手机充电器信任博主类型分布



样本：手机充电器行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 电商广告主导口碑推荐重要

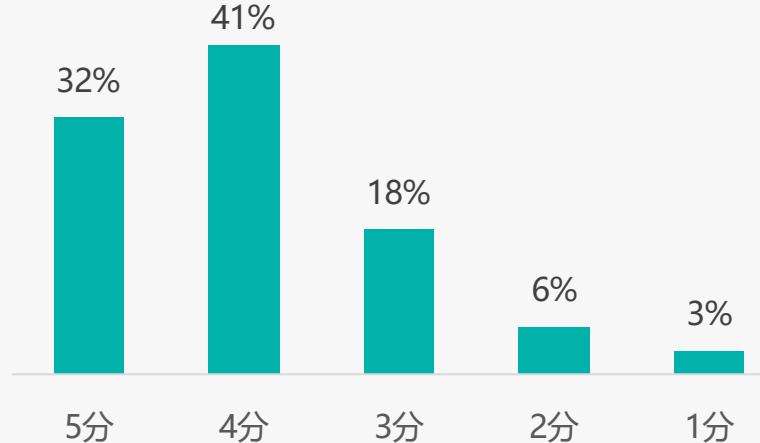
- ◆电商平台广告以35%的占比主导充电器信息获取，朋友口碑推荐以28%紧随其后，显示线上广告和社交信任是主要驱动力。
- ◆社交媒体广告占比18%，专业评测推荐占比12%，线下体验活动占比7%，反映新兴渠道和客观评价的影响力相对有限。



样本：手机充电器行业市场调研样本量N=1366，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

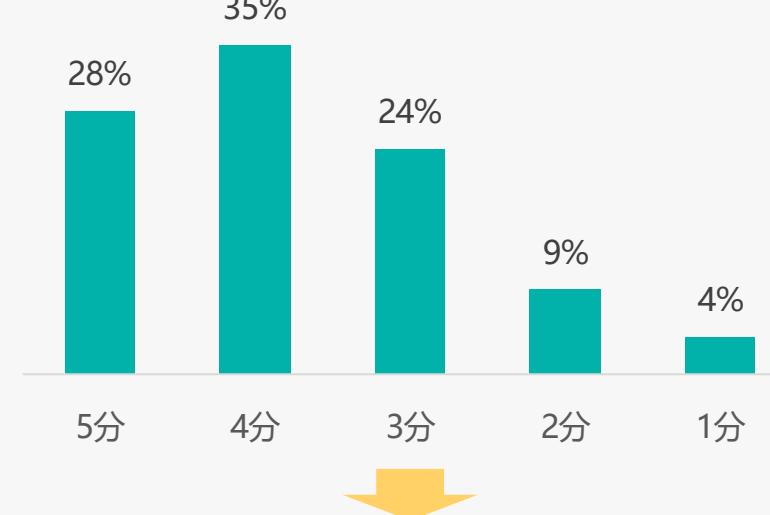
- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分占比合计73%，4分占比最高为41%，显示消费者对购买流程普遍满意，但仍有优化空间。
- ◆退货体验和线上客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为63%和64%，客服5分仅26%为最低，需重点改进服务。

2025年中国手机充电器线上购买流程满意度分布



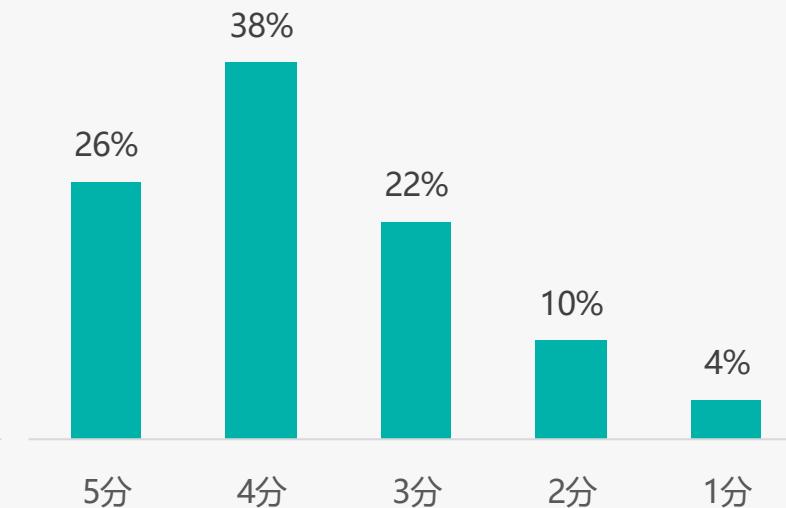
平均分: 3.93

2025年中国手机充电器退货体验满意度分布



平均分: 3.74

2025年中国手机充电器线上客服满意度分布

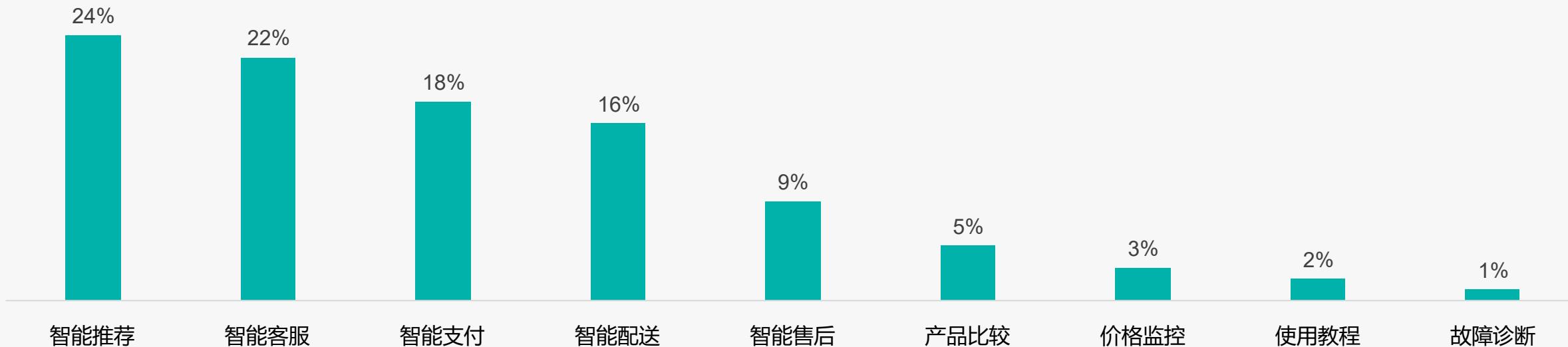


平均分: 3.72

样本: 手机充电器行业市场调研样本量N=1366, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示智能推荐、客服和支付合计占线上服务体验的64%，表明消费者高度依赖智能化和便捷交互服务。
- ◆ 智能配送占16%，售后、比较等基础功能占比低，反映充电器标准化高，企业应聚焦核心智能服务。

## 2025年中国手机充电器线上智能服务体验分布



样本：手机充电器行业市场调研样本量N=1366，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，其版权归尚普咨询集团所有。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