

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月手机电池市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Mobile Phone Battery 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

核心发现1：中青年是手机电池消费主力，决策高度自主

-  26-35岁群体占比最高达38%，是手机电池主要消费人群。
-  新一线城市消费者占比最高为32%，反映经济发达地区消费活跃。
-  个人自主决策占比67%，远高于家人建议18%和好友推荐9%。

启示

✓ 精准定位中青年市场

品牌应聚焦26-35岁人群，在新一线城市加大营销投入，利用其自主决策特点，通过个性化内容直接沟通。

✓ 强化品牌独立形象

针对消费者高度自主决策，品牌需建立可靠、专业的形象，减少依赖社交推荐，突出产品核心价值。

核心发现2：电池寿命和容量是购买决策核心因素

-  电池寿命以28%占比成为首要购买因素，远超价格合理22%和品牌信誉18%。
-  电池续航下降41%和健康度低于80%占23%，是主要更换原因，合计达64%。
-  电池容量偏好集中在4000-5000mAh，占比42%，快充功能优先仅2%。

启示

✓ 提升电池寿命技术

品牌应投资研发长寿命电池技术，明确标注寿命参数，满足消费者对续航能力的高度重视。

✓ 优化容量与成本平衡

聚焦4000-5000mAh主流容量需求，控制成本以匹配中端价格接受度，减少快充等次要功能投入。

- 原装电池偏好占45%，知名第三方品牌占32%，合计77%，显示高度品牌依赖。
- 亲友口碑推荐以41%占比成为主要信息渠道，高于专业测评28%和电商平台推荐17%。
- 真实用户体验34%和专业产品测评28%是消费者最偏好的内容类型，合计62%。

启示

✓ 加强品牌可信度建设

通过原装认证和第三方合作提升品牌信任，利用专业测评和用户案例强化质量口碑。

✓ 利用社交口碑营销

鼓励用户分享真实体验，在微信朋友圈等熟人社交圈推广，减少硬广依赖，提升转化率。

核心逻辑：品牌主导消费选择，价格性能驱动更换

1、产品端

- ✓ 提升电池寿命与容量稳定性
- ✓ 优化原厂包装与兼容性设计

2、营销端

- ✓ 强化电商平台用户评价管理
- ✓ 利用亲友口碑与专业评测推广

3、服务端

- ✓ 加强售后与在线客服响应效率
- ✓ 提供智能推荐与安装指导服务

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

3、研究方法

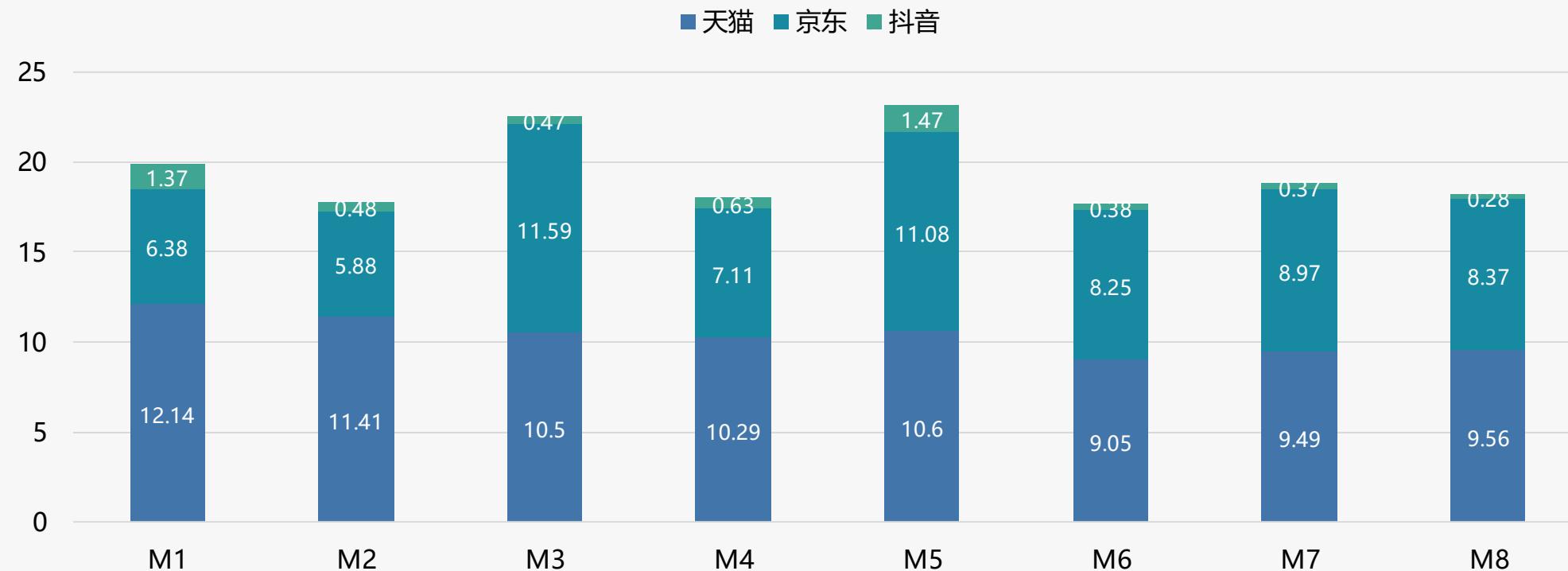
Research Method

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

天猫主导市场 京东波动 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7.2亿元、6.7亿元、0.05亿元，天猫占比51.2%，京东46.7%，抖音仅2.1%。天猫在M1-M4持续领先，京东在M3、M5反超，显示平台间竞争加剧，抖音份额极低，渠道拓展空间巨大。
- ◆ 月度趋势分析显示，行业总销售额从M1的1999万元波动下降至M8的1822万元，同比下降8.9%。M5因促销出现小高峰（2317万元），但整体需求疲软，周转率放缓，需关注库存积压风险。平台表现差异显著：天猫销售额稳定但逐月微降，京东波动较大（M3达1159万元峰值），抖音除M1、M5外均低于50万元。建议优化京东促销节奏，提升抖音ROI，以应对市场分化。

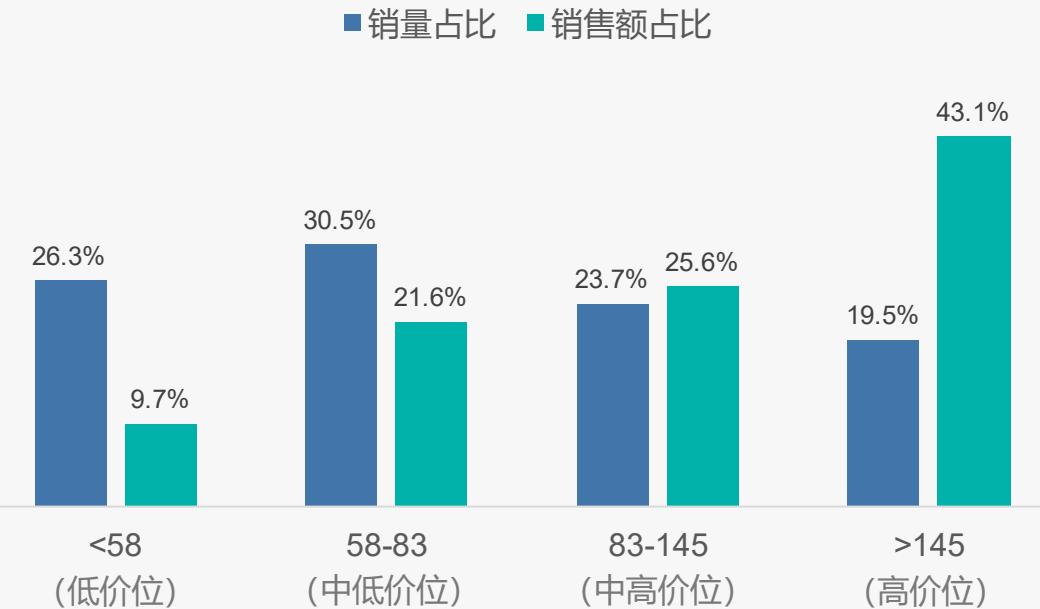
2025年1月~8月手机电池品类线上销售规模（百万元）



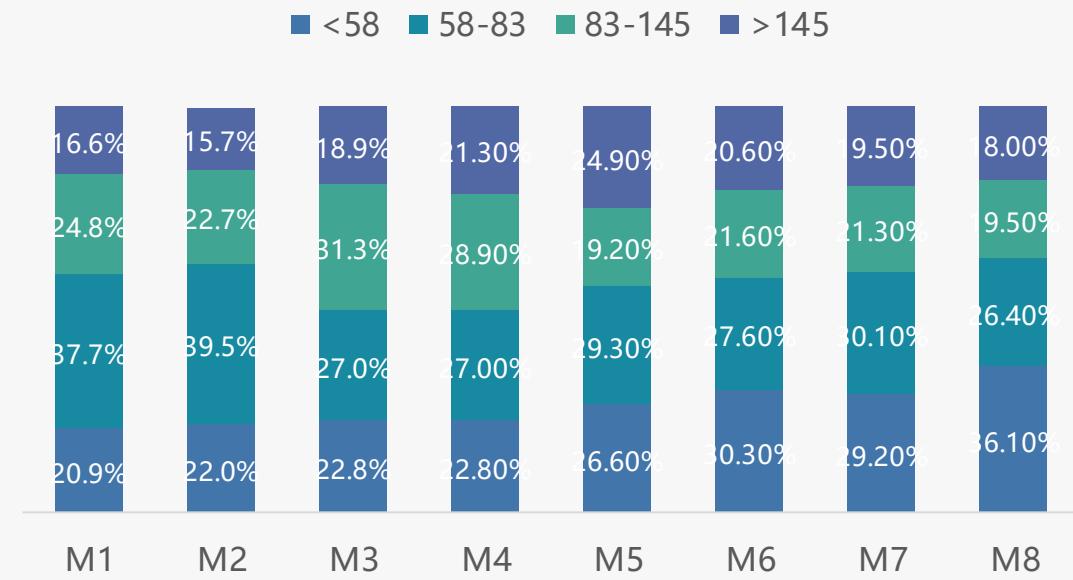
高端电池驱动收入 低价销量占比上升

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<58元) 销量占比26.3%但销售额占比仅9.7%，呈现高销量低贡献特征；高价位 (>145元) 销量占比19.5%却贡献43.1%销售额，显示高端产品驱动收入增长。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<58元区间占比从M1的20.9%持续上升至M8的36.1%，而83-145元区间从24.8%降至19.5%，反映消费降级趋势。价格带对比揭示，58-83元与83-145元区间销量占比合计超50%，但销售额贡献仅47.2%，中间市场效率偏低。建议通过产品差异化提升客单价，或利用促销活动拉动高价位产品销量，实现销售额同比提升。

2025年1月~8月手机电池线上不同价格区间销售趋势



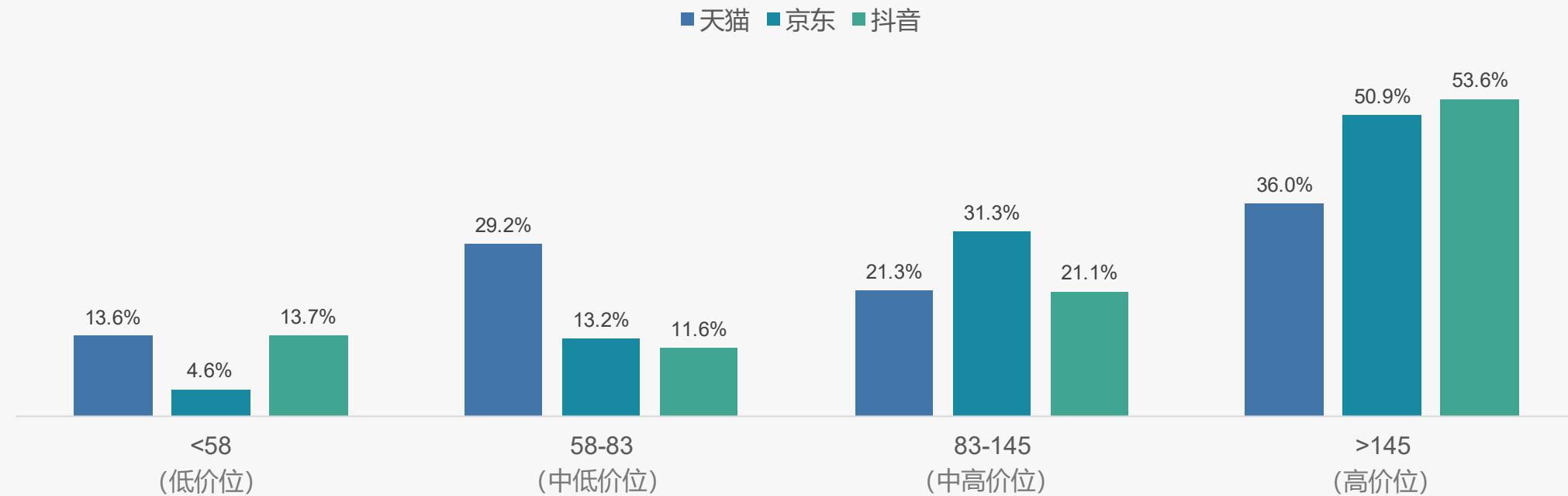
手机电池线上价格区间-销量分布



高端市场主导 平台策略分化 消费升级加速

- ◆ 从价格区间分布看，京东和抖音的高端市场 (>145元) 占比均超50%，分别为50.9%和53.6%，显示其用户更偏好高价产品；天猫则相对均衡，高端占比36.0%，中端（58-83元）达29.2%，表明天猫用户价格接受度更分散。这反映了平台定位差异：京东和抖音可能通过品牌营销吸引高消费群体，而天猫需优化中低端产品布局以提升市场份额。
- ◆ 中低端市场 (<83元) 中，天猫占比最高，达42.8%，京东为17.8%，抖音为25.3%。天猫的强势地位暗示其在高周转率产品上优势明显，可能受益于促销活动和供应链效率；京东和抖音应加强中低端产品渗透，以平衡产品组合，降低市场风险。数据揭示消费升级趋势，企业应优化定价和库存周转率以应对市场变化。

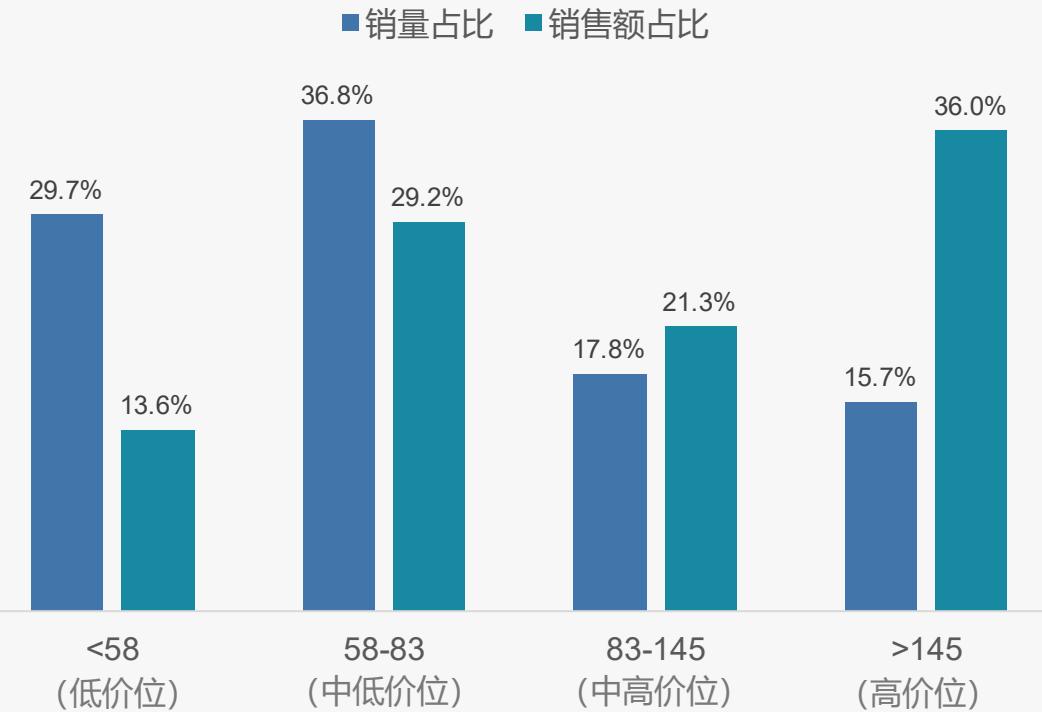
2025年1月~8月各平台手机电池不同价格区间销售趋势



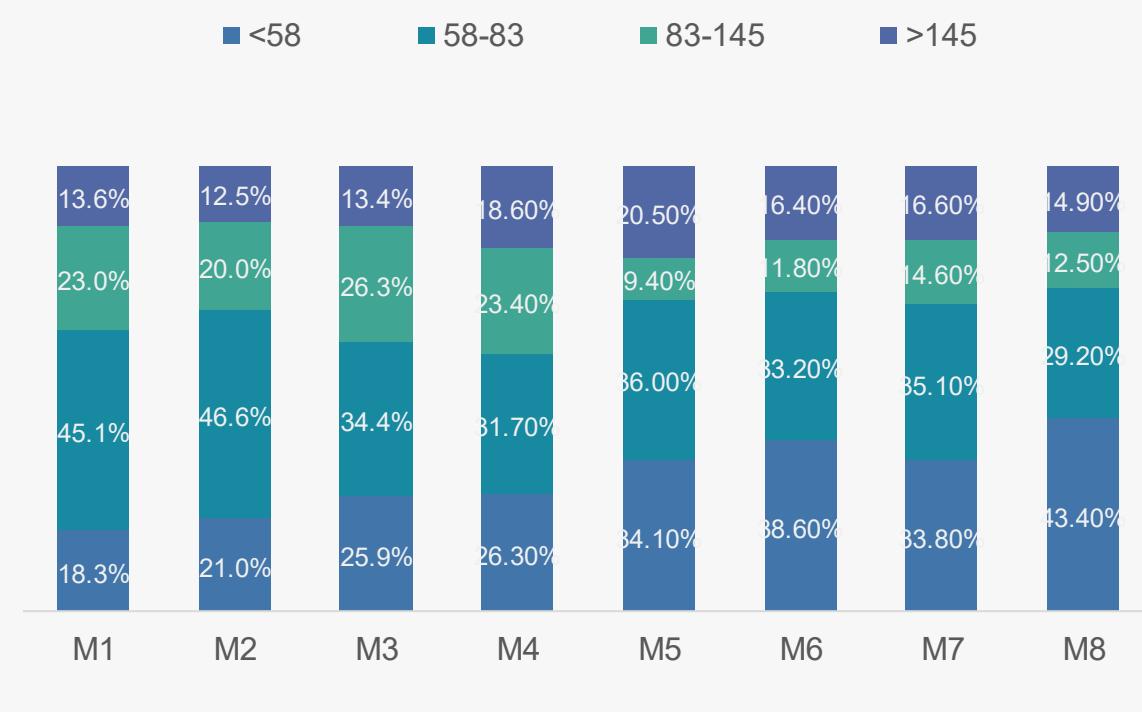
低价销量增 高端收入稳 中端萎缩

- ◆ 从价格区间结构看，58-83元区间销量占比36.8%最高，但>145元区间销售额占比36.0%最大，显示高端产品贡献核心收入。低价产品销量高但利润薄，需优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，<58元区间从M1的18.3%升至M8的43.4%，增长显著；58-83元区间从45.1%降至29.2%，消费降级趋势明显。企业需关注成本控制与促销策略应对市场变化。
- ◆ 83-145元区间销量占比从M1的23.0%降至M8的12.5%，中端市场萎缩；>145元区间占比相对稳定，高端需求韧性较强。建议加强高端产品创新，同时评估中端产品线调整必要性。

2025年1月~8月天猫平台手机电池不同价格区间销售趋势



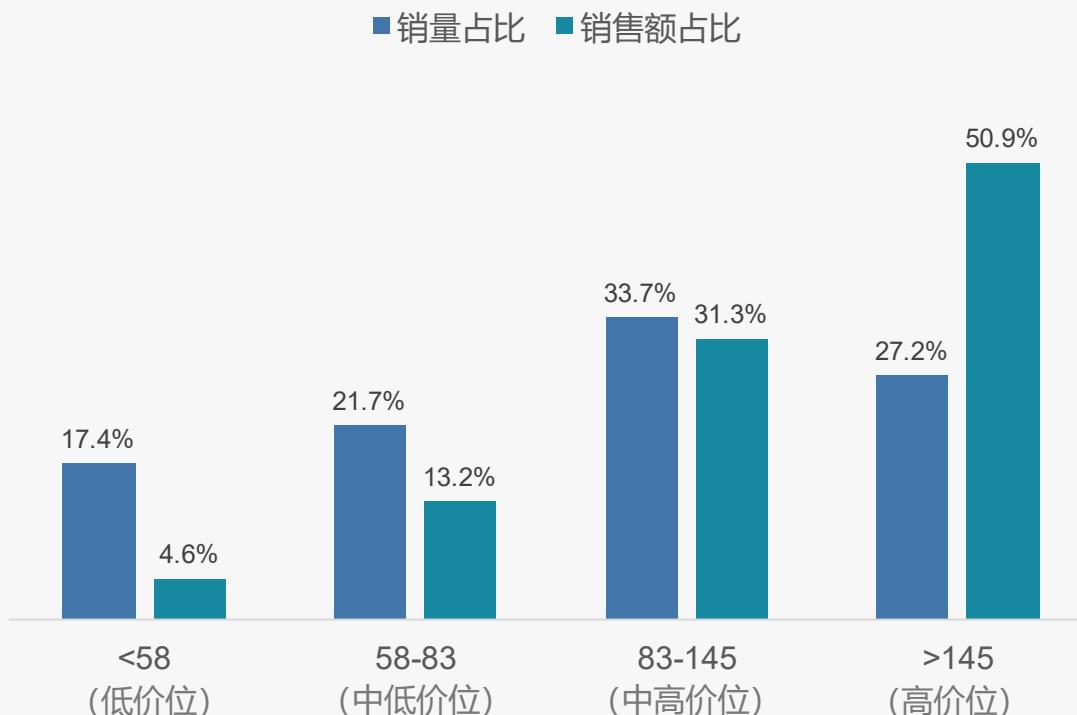
天猫平台手机电池价格区间-销量分布



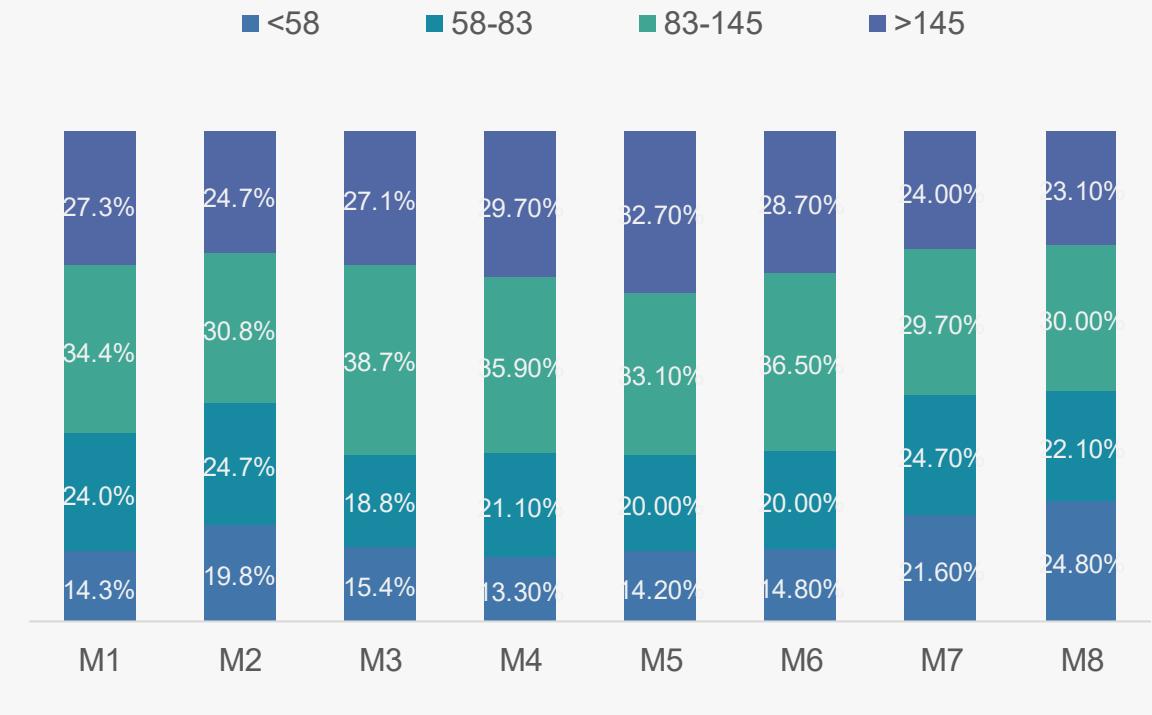
高端电池主导市场 低端销量增长显著

- ◆ 从价格区间结构分析，>145元高端产品贡献50.9%销售额但仅占27.2%销量，显示高溢价能力；83-145元中端市场销量占比33.7%与销售额占比31.3%基本匹配，为核心稳定区间。月度趋势显示消费降级迹象：M1至M8期间，<58元低价区间销量占比从14.3%攀升至24.8%，增幅达73%；同时>145元高端产品占比从27.3%降至23.1%。
- ◆ 价格带经营效率分析：高端产品(>145元)单件价值贡献率为1.87，显著高于中低端；83-145元区间价值贡献率0.93接近均衡；<58元区间价值贡献率仅0.26，存在严重价值损耗。建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年1月~8月京东平台手机电池不同价格区间销售趋势



京东平台手机电池价格区间-销量分布

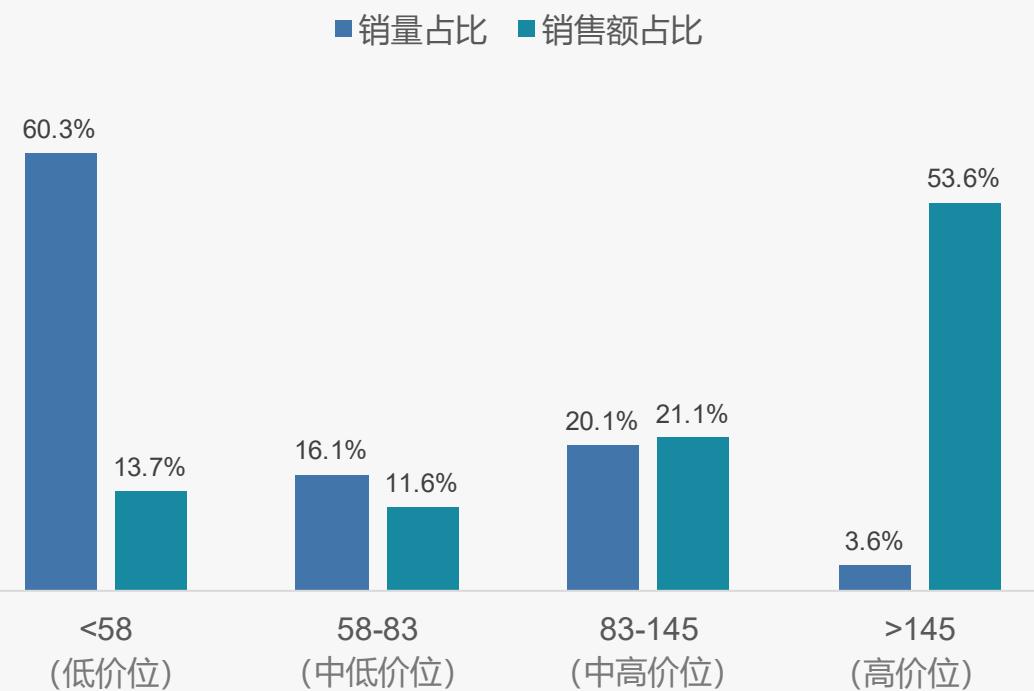


抖音电池高端主导销量分化

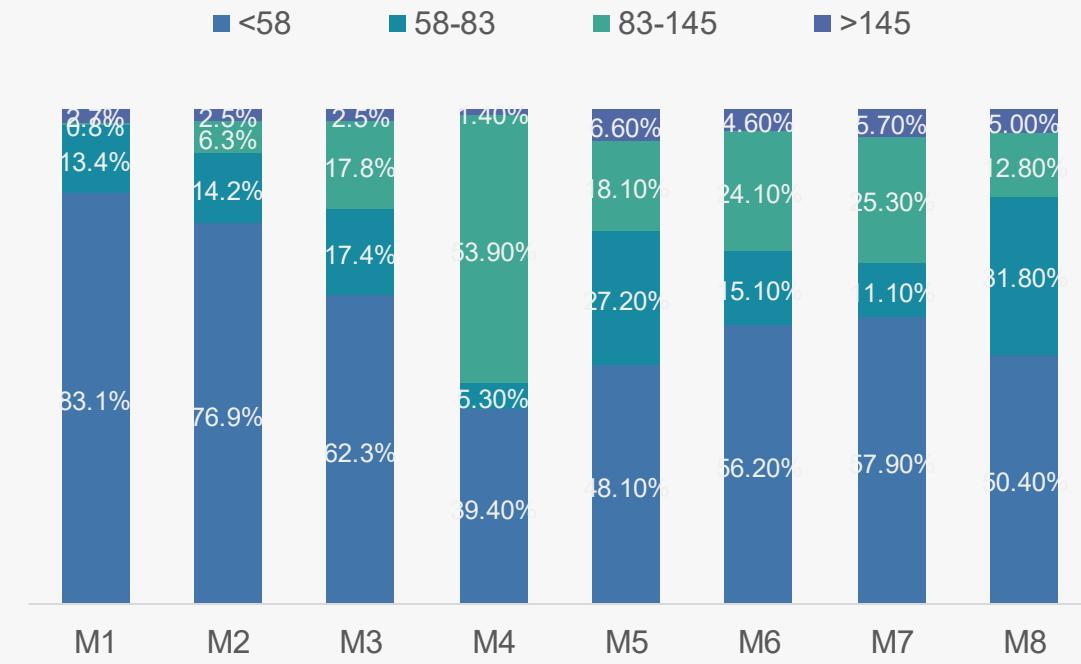
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台手机电池市场呈现两极分化特征。低价位（<58元）产品贡献了60.3%的销量但仅占13.7%的销售额，而高价位（>145元）产品以3.6%的销量贡献了53.6%的销售额，表明高端产品具有显著的溢价能力和利润空间，但市场渗透率较低。
- ◆ 月度销量分布显示市场结构动态调整。M1至M8期间，低价位销量占比从83.1%波动下降至50.4%，中高价位（83-145元）从0.8%显著提升至12.8%，反映消费者对品质和价格的敏感度变化，可能受促销活动或产品升级驱动。销售额集中度分析揭示营收依赖风险。高价位产品销售额占比过半（53.6%），而销量占比极低，若高端市场需求波动，将直接影响整体营收稳定性。

2025年1月~8月抖音平台手机电池不同价格区间销售趋势



抖音平台手机电池价格区间-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

- 洞察手机电池消费行为、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年内购买过手机电池的消费者；
- 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

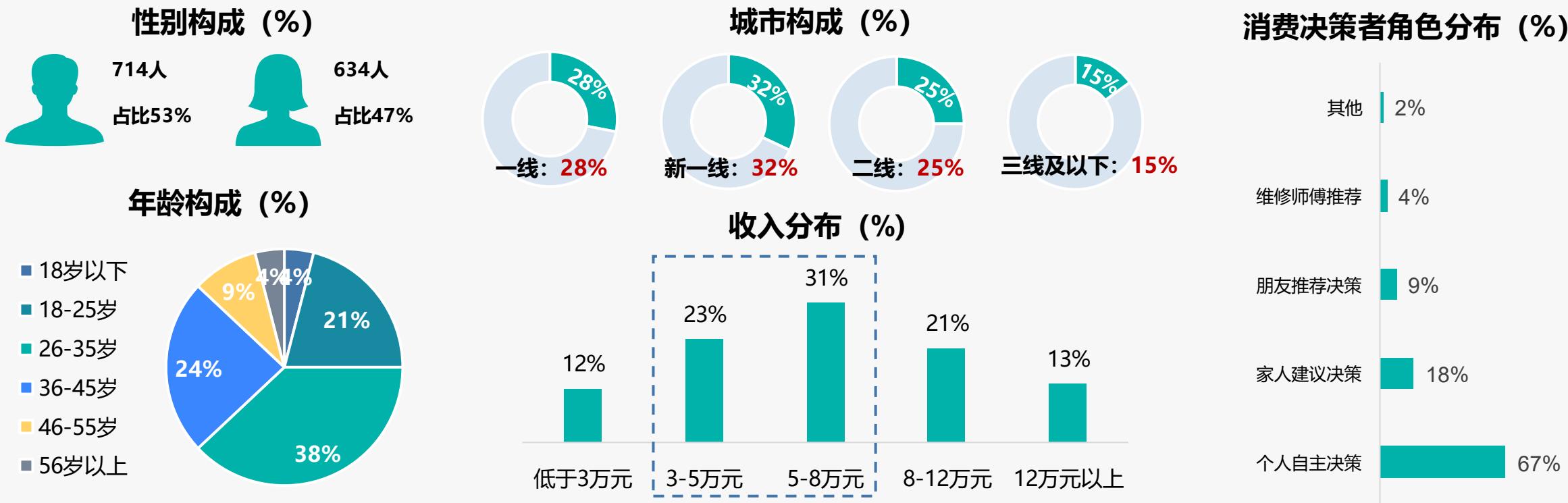
样本数量

N=1348

手机电池消费主力中青年自主决策主导

- ◆调查显示，手机电池消费主力为26-35岁群体，占比38%；新一线城市消费者占比最高，为32%；中等收入人群（5-8万元）占比31%，反映目标市场特征。
- ◆消费决策高度自主，个人自主决策占比67%，远高于家人建议决策的18%和朋友推荐决策的9%，表明消费者偏好独立选择。

2025年中国手机电池消费者画像

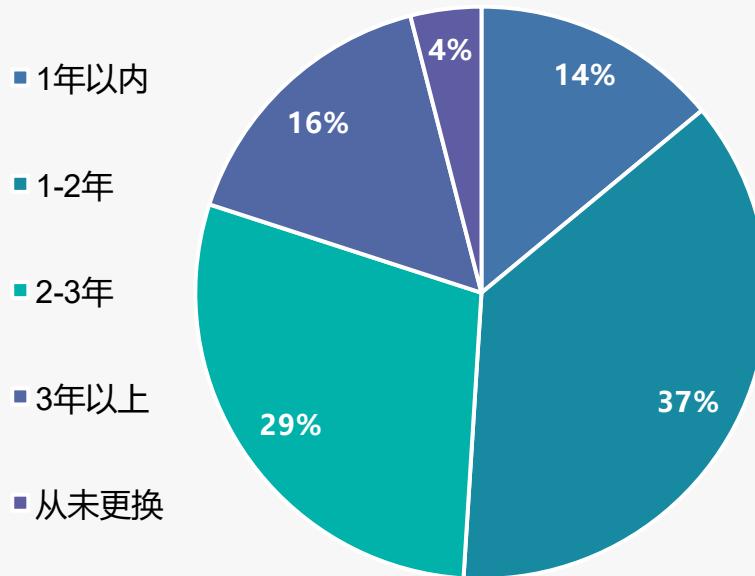


样本：手机电池行业市场调研样本量N=1348，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

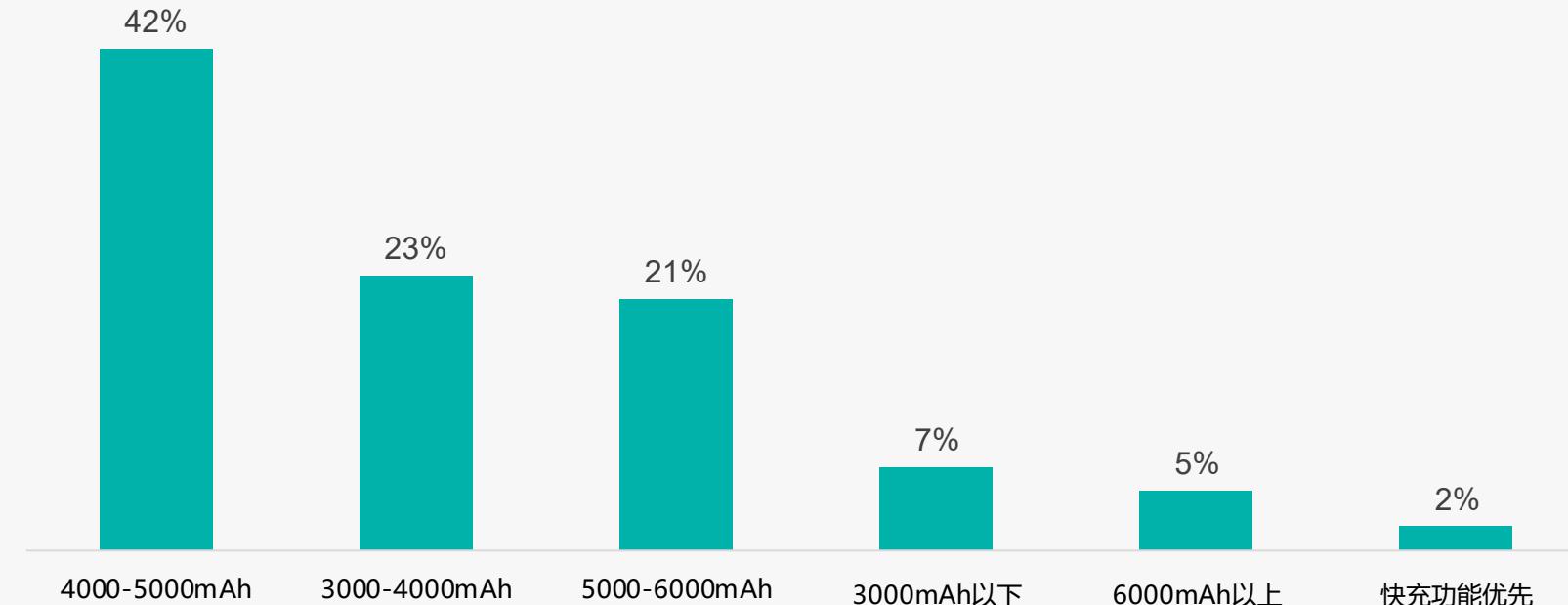
电池更换高峰1-2年 容量4000-5000mAh

- ◆手机电池更换频率集中在1-3年，其中1-2年更换占比最高达37%，2-3年占29%，反映多数用户在中短期更换电池。
- ◆电池容量偏好以4000-5000mAh为主，占比42%；快充功能优先仅占2%，显示消费者更关注容量而非充电速度。

2025年中国手机电池更换频率分布



2025年中国手机电池容量偏好分布

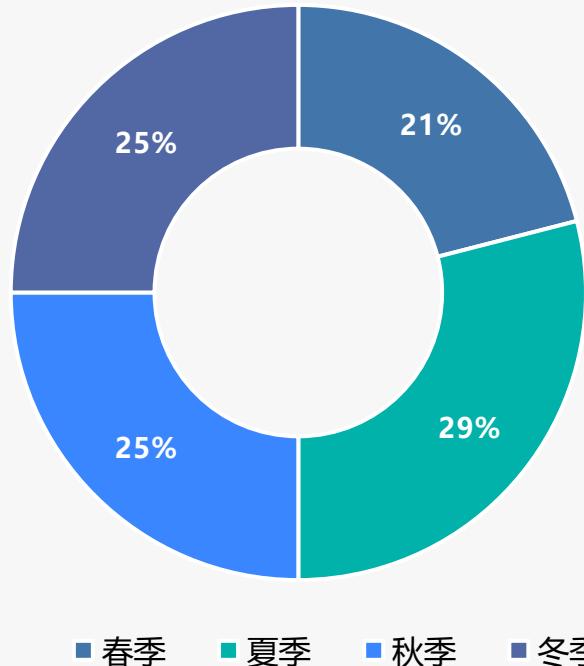


样本：手机电池行业市场调研样本量N=1348，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中低价电池主导 夏季更换高峰 原厂包装首选

- ◆单次消费支出集中在100-200元（42%）和50-100元（31%），显示中低价位电池需求旺盛。更换季节以夏季（29%）为主，可能受高温影响。
- ◆包装偏好中，原厂密封包装（58%）占主导，简易防静电包装（23%）次之，环保包装（12%）占比低，反映品牌信任和实用导向。

2025年中国手机电池更换季节分布



2025年中国手机电池单次消费支出分布



2025年中国手机电池包装类型偏好分布



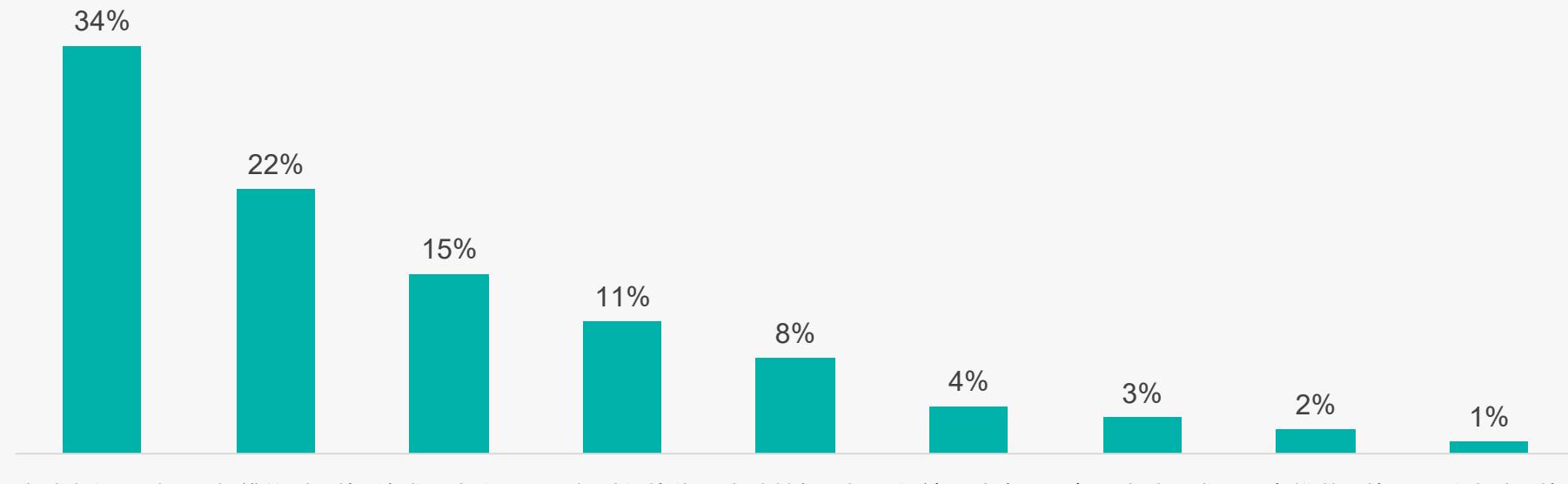
样本：手机电池行业市场调研样本量N=1348，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

电池老化不耐用 工作日购买高峰

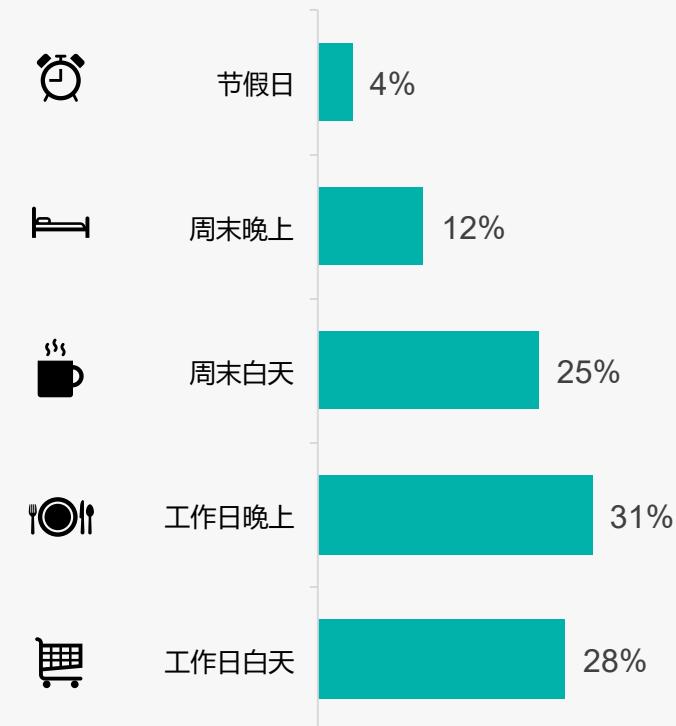
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆电池老化不耐用是手机电池更换首要原因，占比34%；工作日晚上是电池购买高峰期，占比31%。
- ◆手机维修时更换电池占比22%；工作日白天购买占比28%，显示工作日是主要购买时段。

2025年中国手机电池更换场景分布



2025年中国手机电池购买时段分布

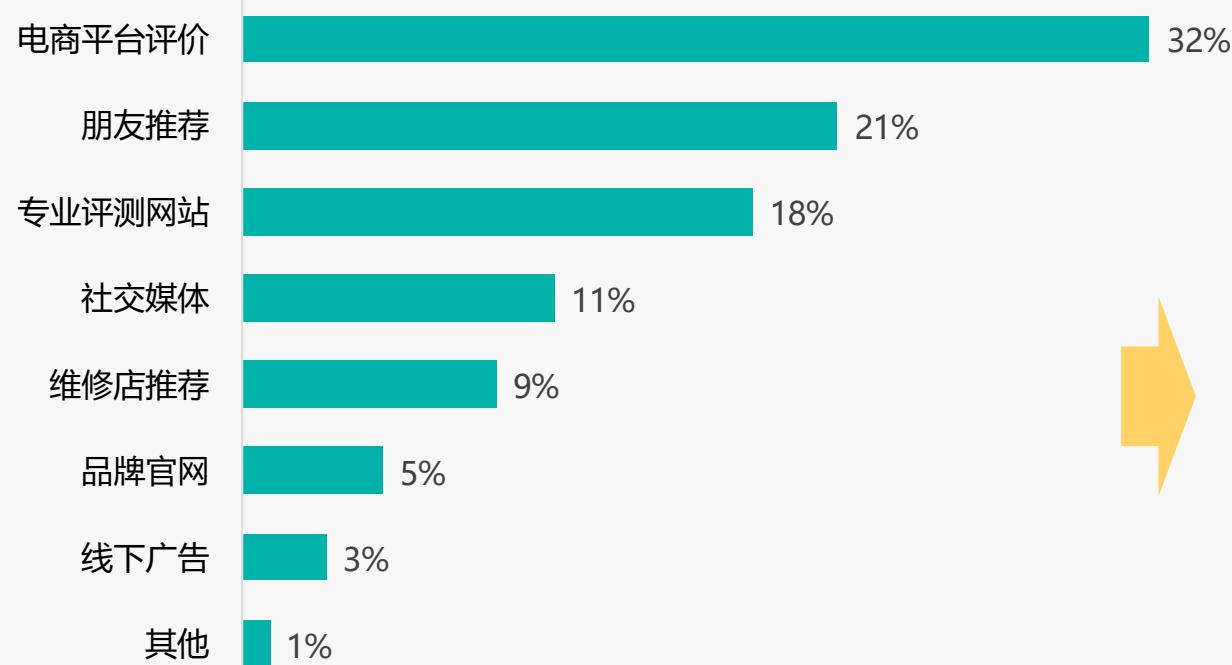


样本：手机电池行业市场调研样本量N=1348，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

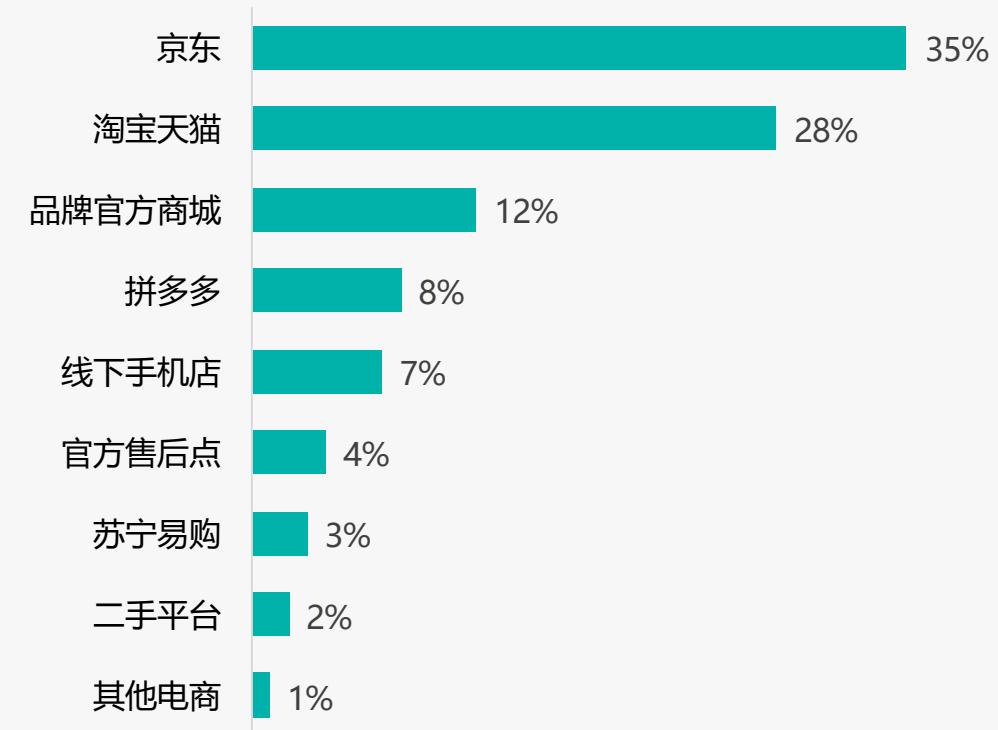
电商平台主导手机电池消费

- ◆信息获取渠道中，电商平台评价32%、朋友推荐21%和专业评测网站18%合计71%，显示消费者高度依赖第三方和社交口碑。
- ◆购买渠道方面，京东35%和淘宝天猫28%主导线上市场，合计63%，表明电商平台是主要购买渠道。

2025年中国手机电池信息获取渠道分布



2025年中国手机电池购买渠道分布

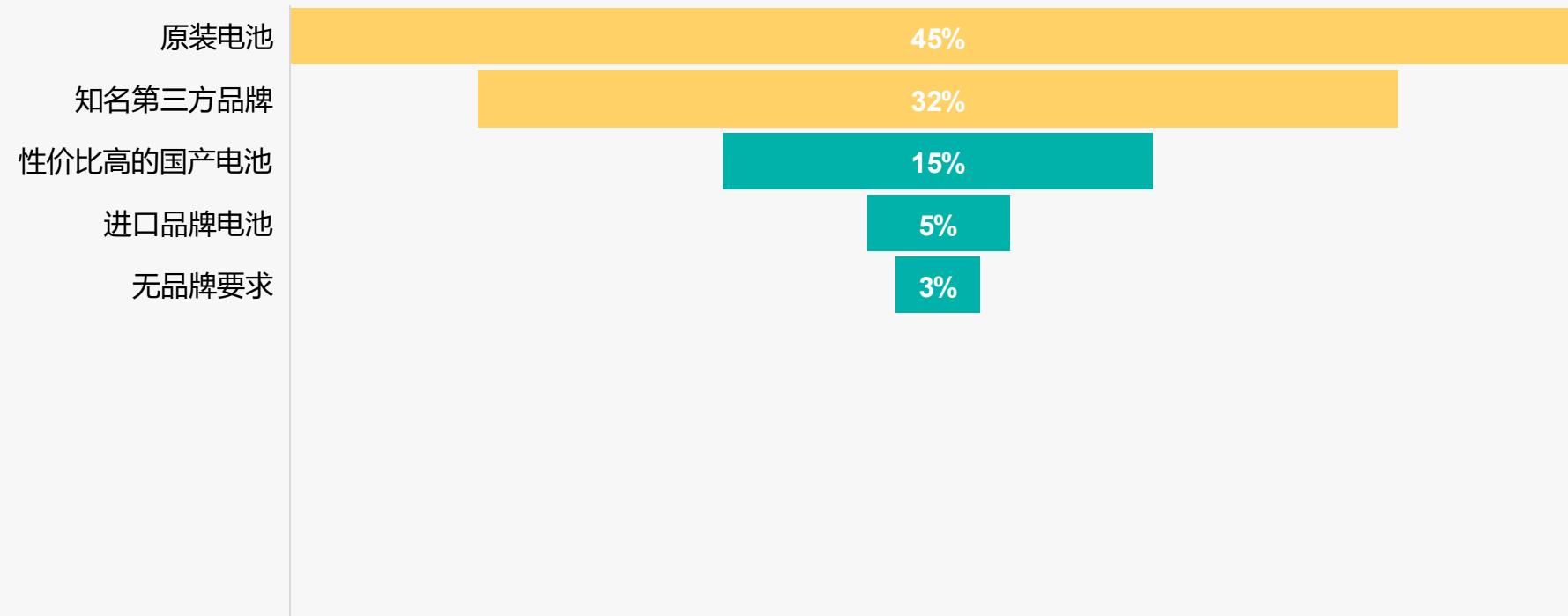


样本：手机电池行业市场调研样本量N=1348，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

原装电池主导市场 第三方品牌接受度高

- ◆原装电池偏好占比45%，占据主导地位，反映出消费者对质量和兼容性的高度信任。知名第三方品牌占比32%，显示其市场接受度较高。
- ◆性价比高的国产电池占比15%，表明价格敏感型消费者群体存在。进口品牌电池仅占5%，偏好度较低。

2025年中国手机电池品牌类型偏好分布

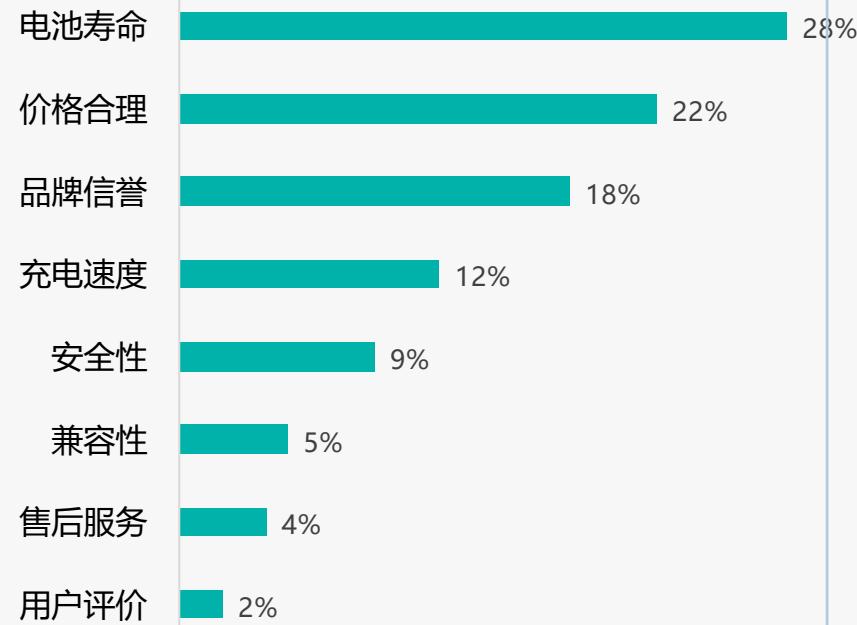


样本：手机电池行业市场调研样本量N=1348，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

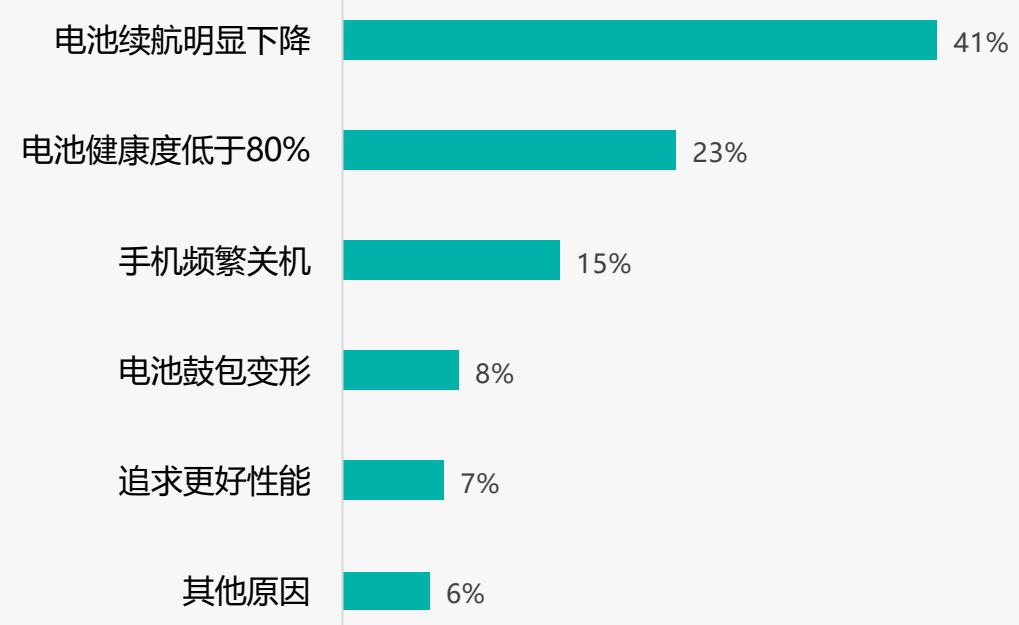
电池寿命主导购买 续航下降驱动更换

- ◆电池寿命以28%成为首要购买因素，远超价格22%和品牌18%，充电速度12%和安全性9%也受关注，用户评价仅2%影响较小。
- ◆电池续航下降41%和健康度低于80%23%是主要更换原因，频繁关机15%和鼓包8%凸显性能与安全问题，追求更好性能仅7%。

2025年中国手机电池购买决策因素分布



2025年中国手机电池更换原因分布

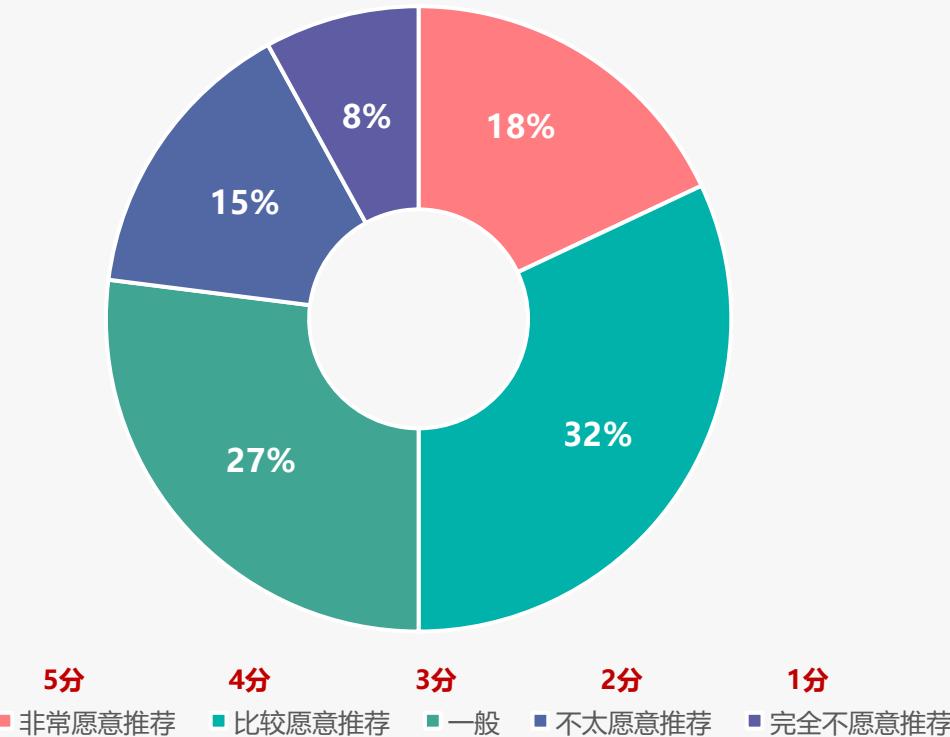


样本：手机电池行业市场调研样本量N=1348，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

电池质量问题突出

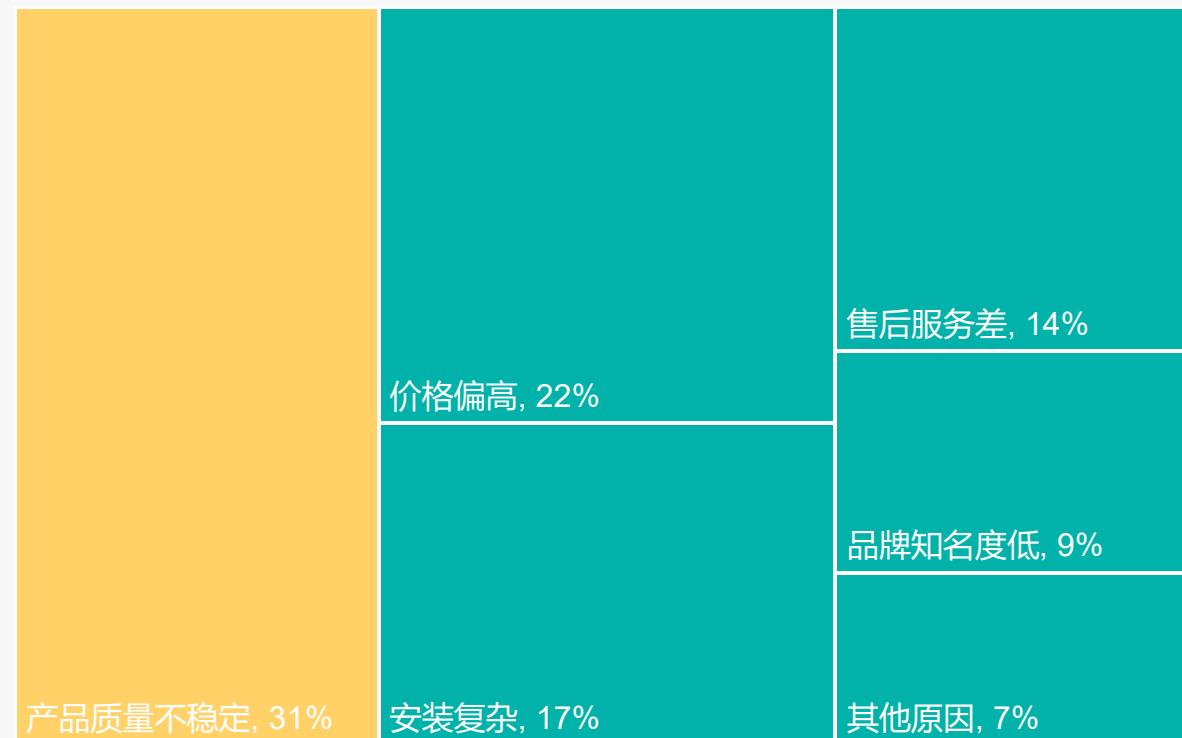
- ◆调查显示，50%消费者愿意推荐手机电池，但产品质量不稳定（31%）和价格偏高（22%）是主要负面因素，影响整体满意度。
- ◆安装复杂（17%）和售后服务差（14%）问题突出，品牌知名度低（9%）影响较小，需优先改进质量和成本控制。

2025年中国手机电池推荐意愿分布



样本：手机电池行业市场调研样本量N=1348，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

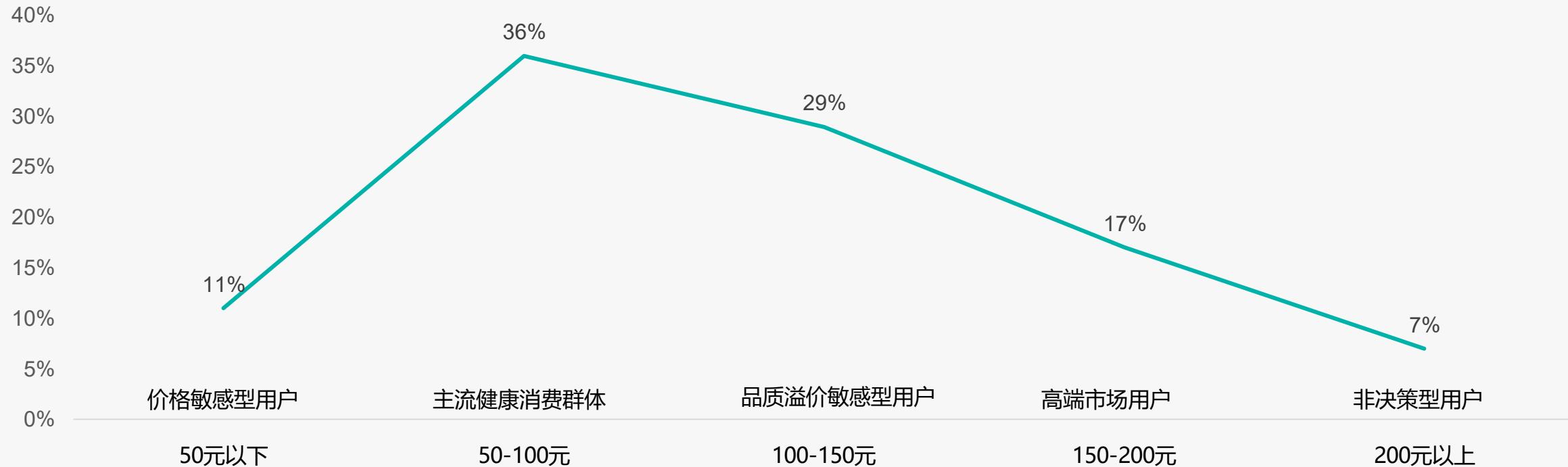
2025年中国手机电池不愿推荐原因分布



电池价格接受度集中中端

- ◆消费者对手机电池价格接受度集中在50-100元区间，占比36%，100-150元区间占比29%，显示中端价位需求强劲。
- ◆低价和高端市场相对小众，50元以下和200元以上分别占比11%和7%，整体价格敏感度高，偏好100元以下产品。

2025年中国手机电池主流容量价格接受度



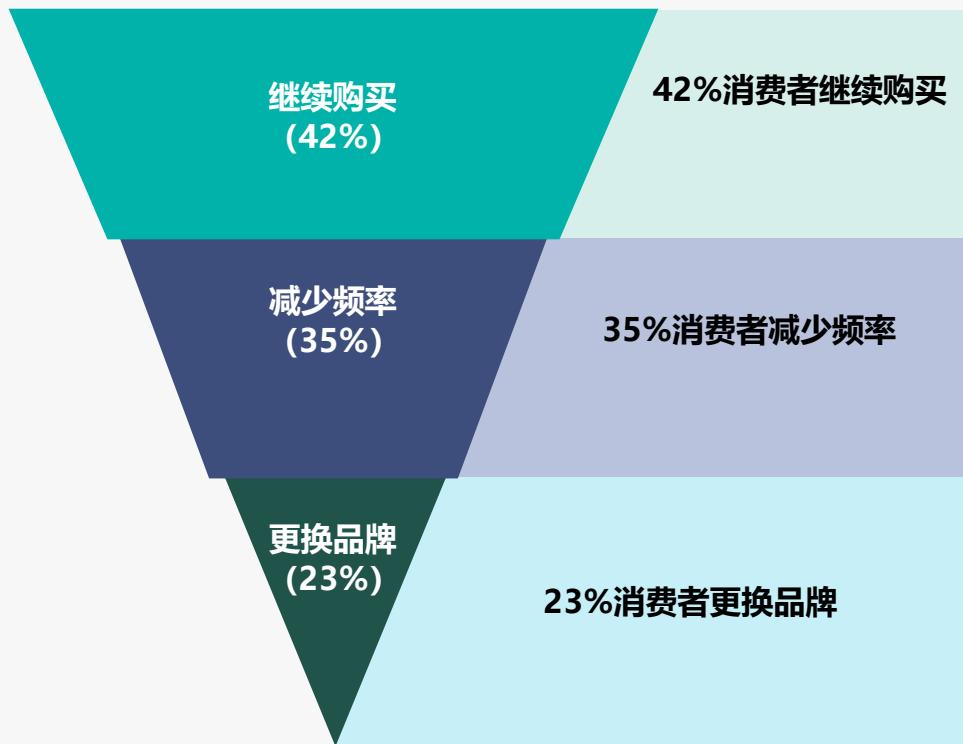
样本：手机电池行业市场调研样本量N=1348，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以4000-5000mAh规格手机电池为标准核定价格区间

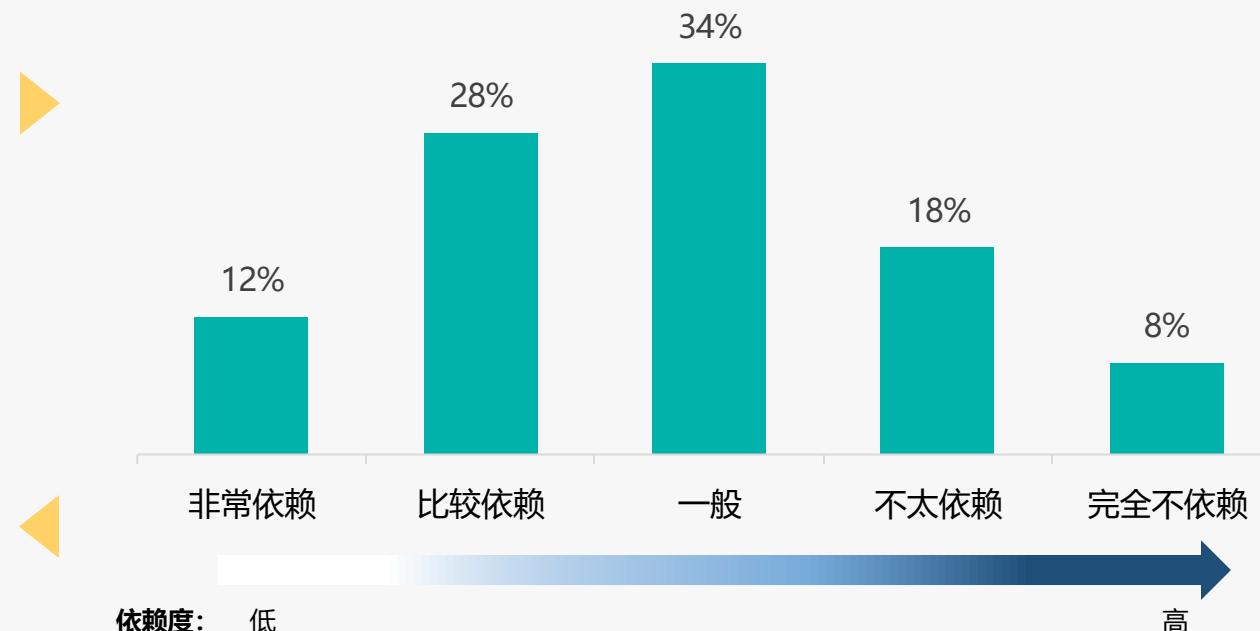
价格敏感度高 促销影响有限

- ◆手机电池价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高，多数消费者对价格变化反应明显。
- ◆促销活动依赖度：34%一般，28%比较依赖，12%非常依赖，26%不太或完全不依赖，表明促销对部分消费者影响有限，市场存在分化。

2025年中国手机电池价格上涨10%购买行为



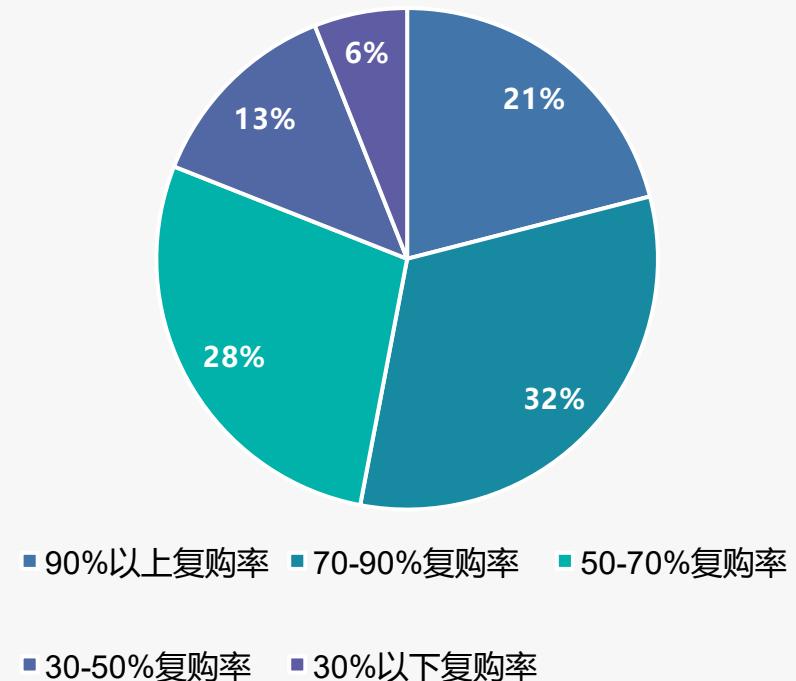
2025年中国手机电池促销活动依赖程度



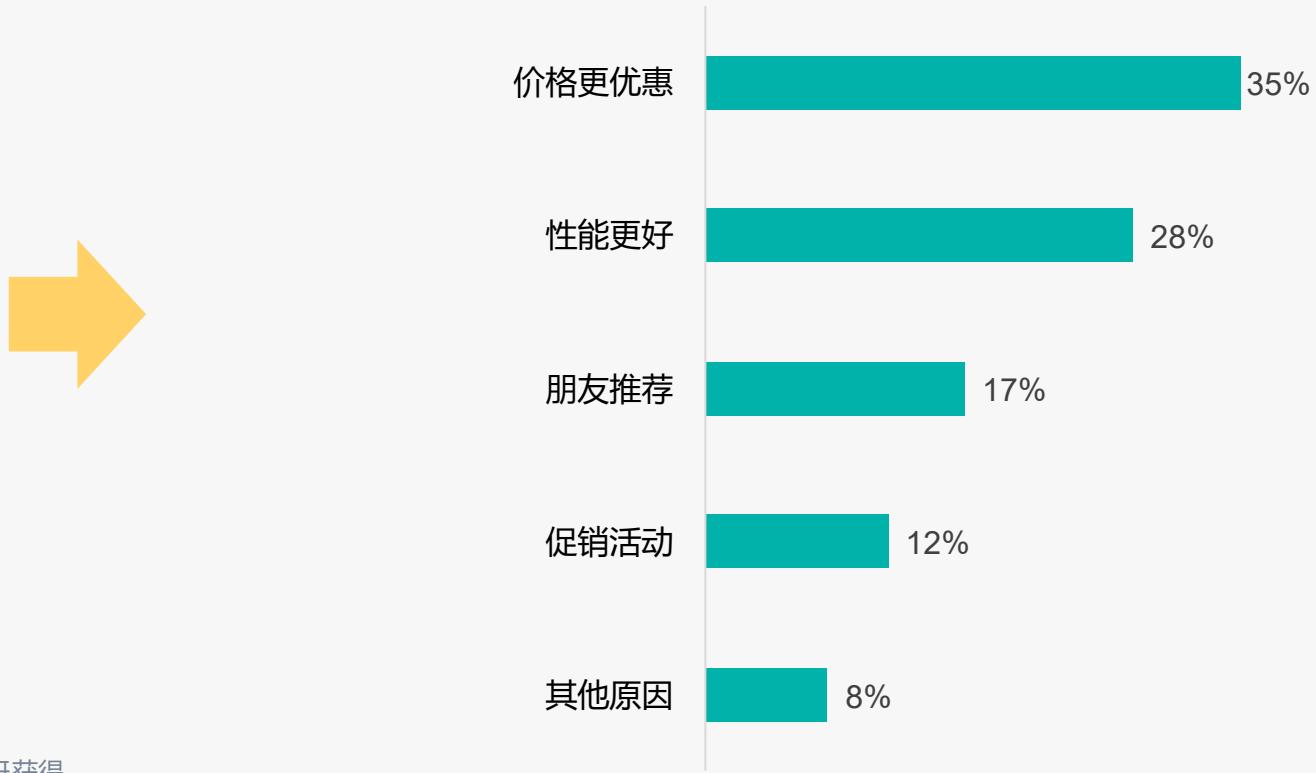
样本：手机电池行业市场调研样本量N=1348，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌复购率数据显示，70%以上复购率占比53%，其中70-90%复购率为32%，90%以上复购率为21%，表明多数消费者对现有品牌忠诚度较高。
- ◆ 更换品牌原因中，价格更优惠占35%，性能更好占28%，合计63%，为主要驱动因素；朋友推荐占17%，促销活动占12%。

2025年中国手机电池品牌复购率分布



2025年中国手机电池更换品牌原因分布



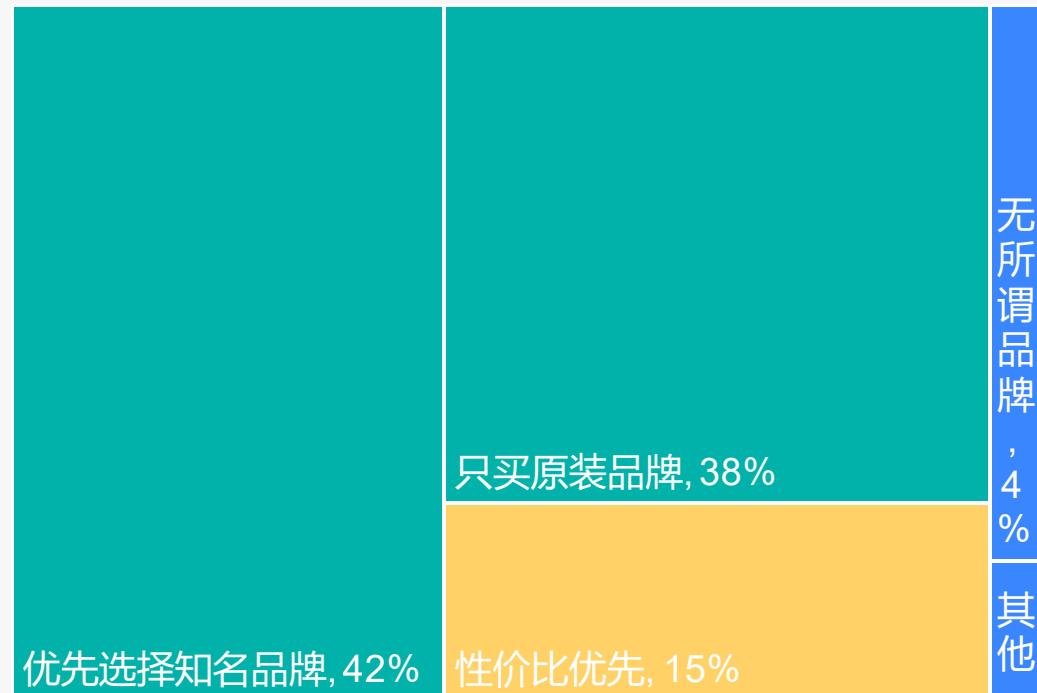
样本：手机电池行业市场调研样本量N=1348，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌主导电池消费选择

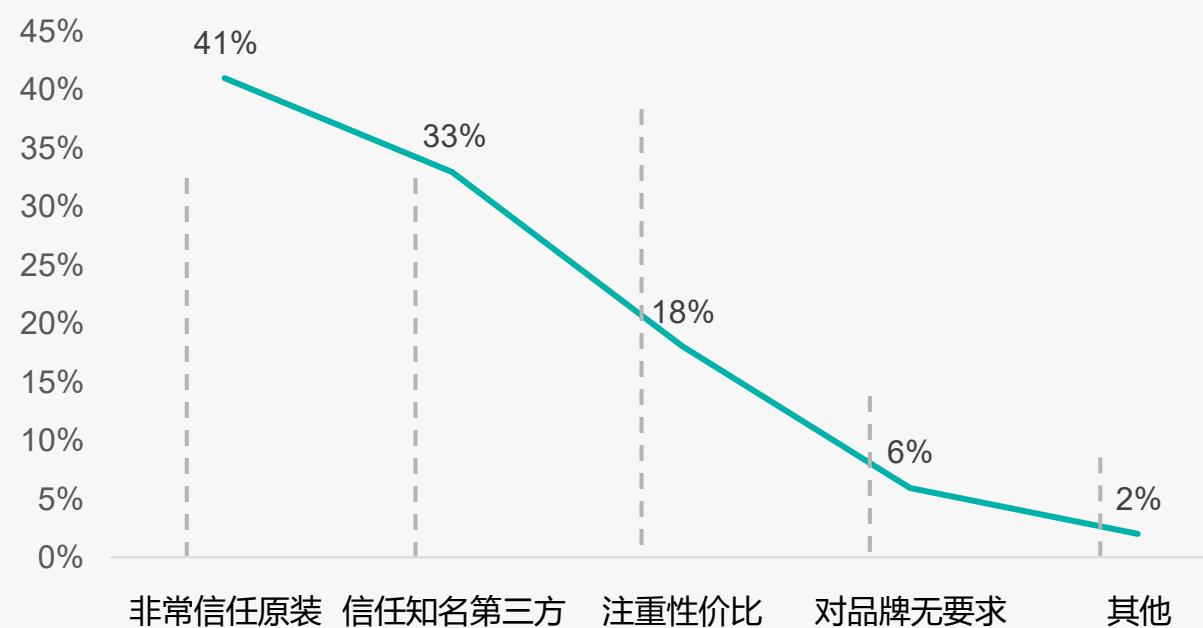
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 品牌消费意愿中，优先选择知名品牌占比42%，只买原装品牌占比38%，合计80%，显示品牌是消费者选择手机电池的主要因素。
- ◆ 品牌态度分布中，非常信任原装占比41%，信任知名第三方占比33%，合计74%，与消费意愿一致，强调品牌可靠性的重要性。

2025年中国手机电池品牌消费意愿分布



2025年中国手机电池品牌态度分布

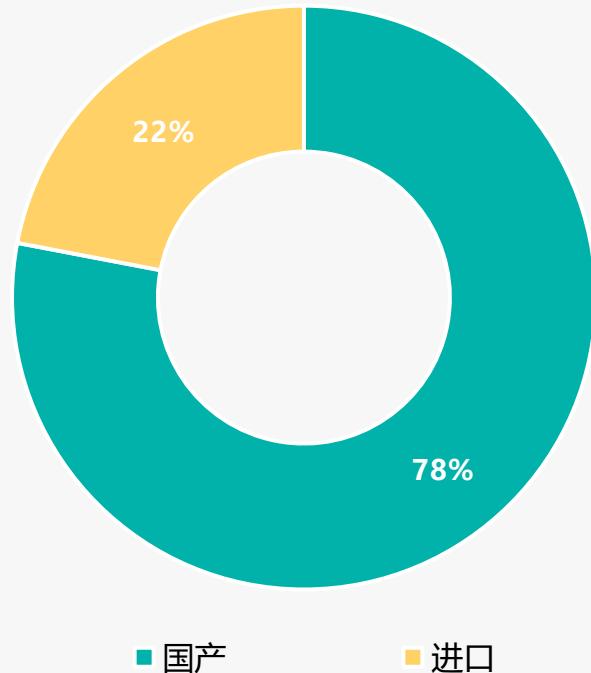


样本：手机电池行业市场调研样本量N=1348，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

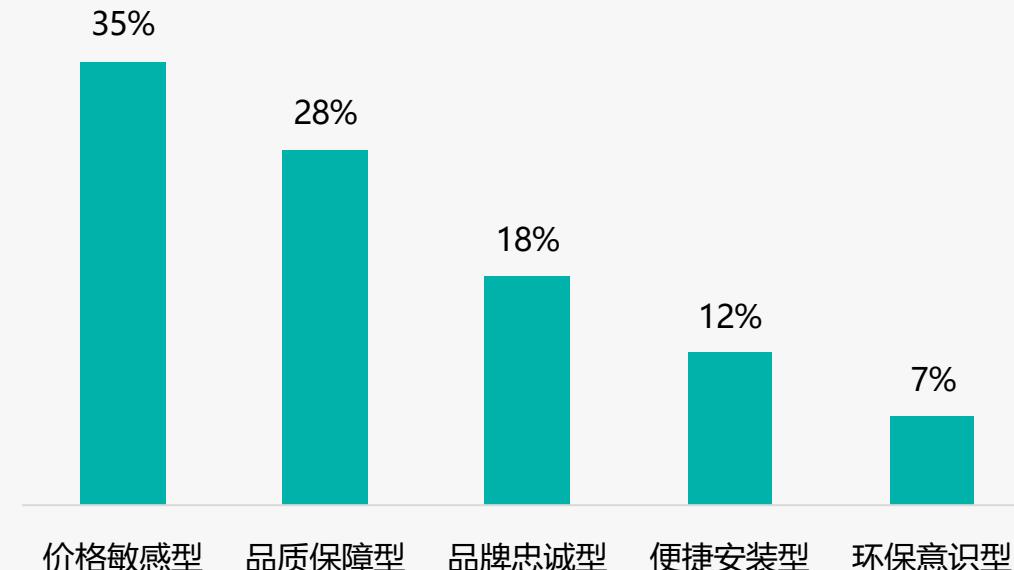
国产电池主导 价格敏感最高

- ◆ 国产手机电池品牌选择占比78%，显著高于进口品牌的22%，表明消费者对国产品牌有较高偏好。
- ◆ 消费偏好中价格敏感型占比最高，为35%，环保意识型仅7%，显示成本因素主导购买决策。

2025年中国手机电池国产进口品牌选择



2025年中国手机电池消费偏好类型分布

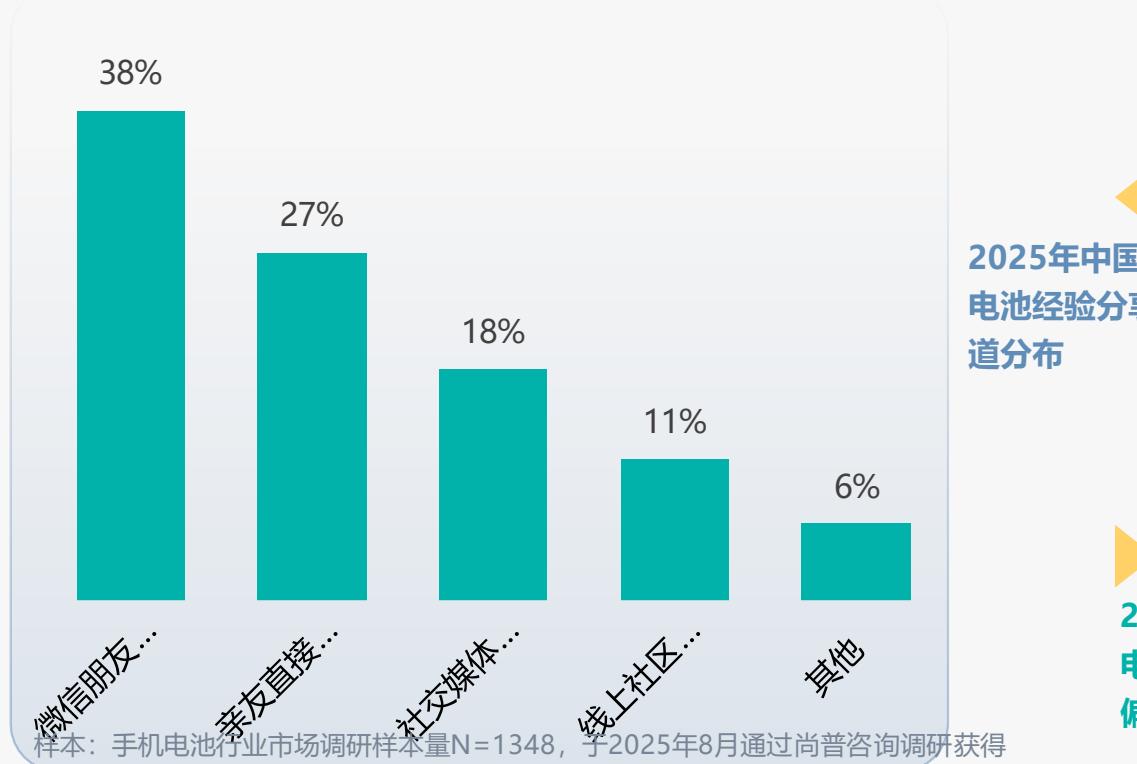


样本：手机电池行业市场调研样本量N=1348，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

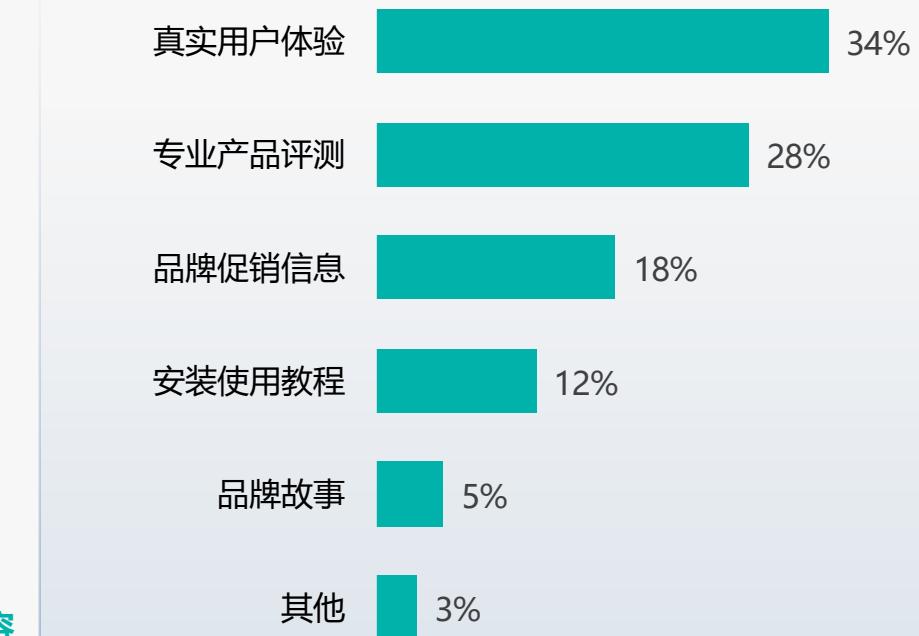
电池消费重口碑 真实体验是关键

- ◆手机电池消费中，经验分享主要依赖微信朋友圈（38%）和亲友推荐（27%），显示熟人社交圈在信息获取中的主导地位。
- ◆消费者偏好真实用户体验（34%）和专业评测（28%），强调客观评价对购买决策的重要性，而非品牌宣传内容。

2025年中国手机电池经验分享渠道分布

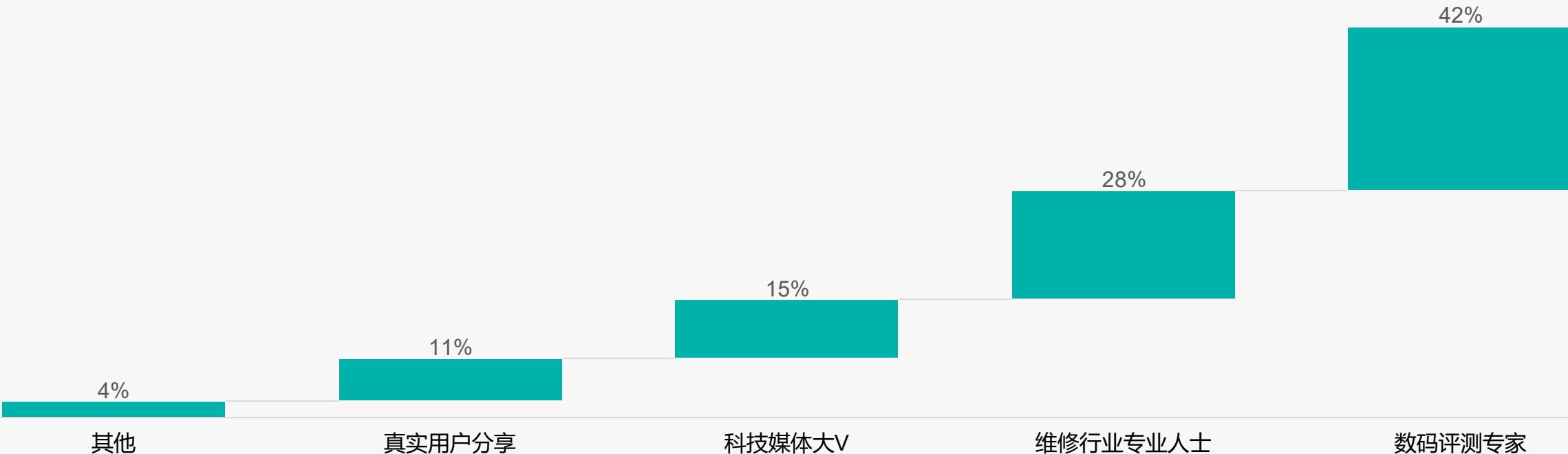


2025年中国手机电池社交媒体内容偏好



- ◆消费者对手机电池信息源的信任高度集中于数码评测专家（42%）和维修专业人士（28%），凸显专业性和可靠性是决策关键因素。
- ◆科技媒体大V（15%）和真实用户分享（11%）影响相对有限，其他来源仅占4%，反映电池领域信任分布高度专业导向。

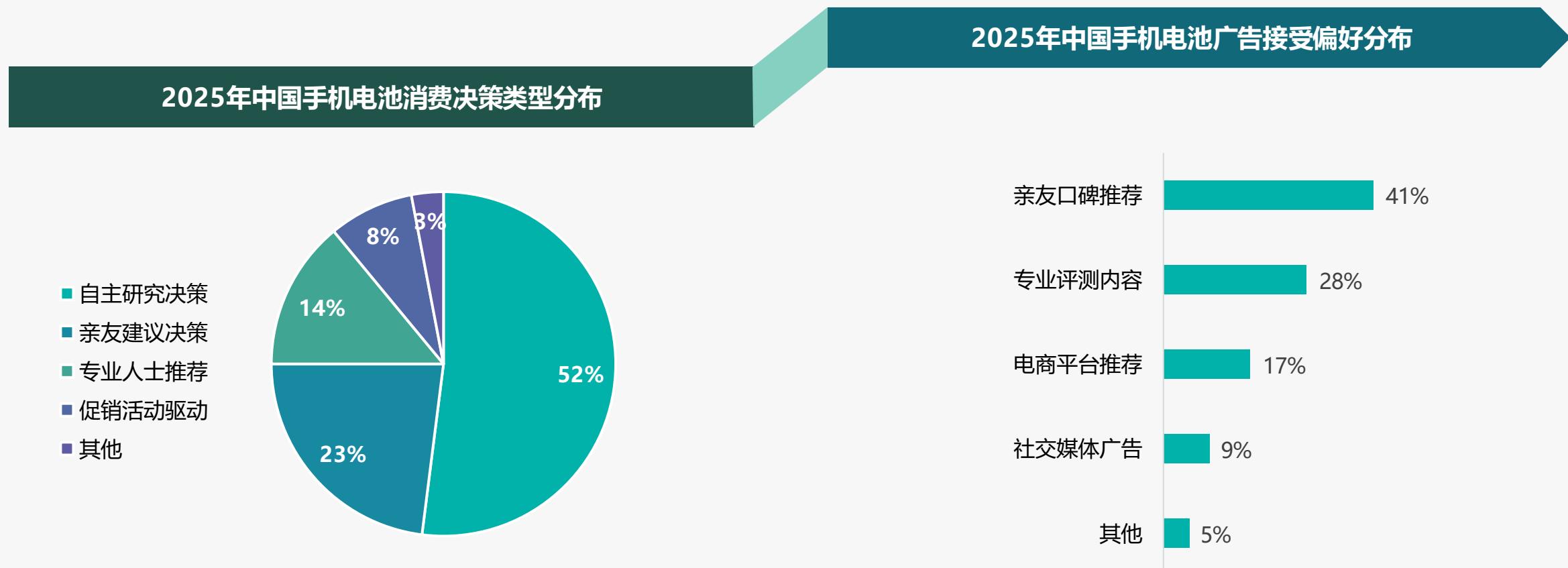
2025年中国手机电池信任博主类型分布



样本：手机电池行业市场调研样本量N=1348，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

亲友口碑主导电池消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比成为消费者首选渠道，显著高于其他选项，反映出消费者在购买决策中高度依赖社交信任和实际使用体验。
- ◆ 专业评测内容以28%的占比位居第二，表明消费者对技术参数和性能评估有较高需求，但信任度不及亲友推荐。



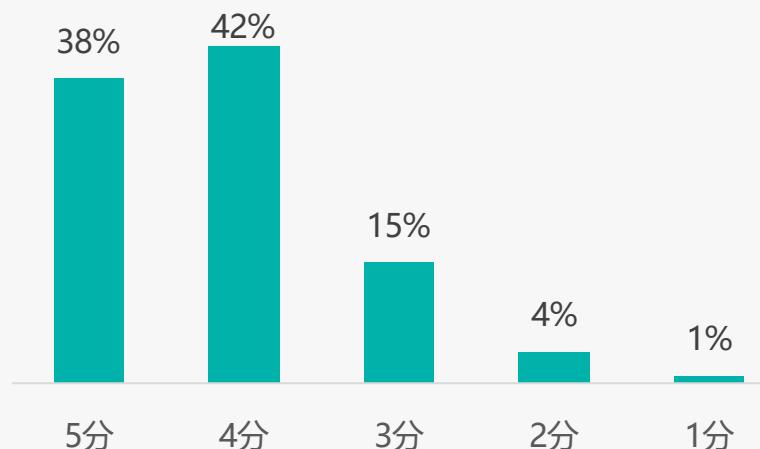
样本：手机电池行业市场调研样本量N=1348，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

购买流程满意 售后客服需改进

◆线上购买流程满意度较高，4分和5分占比合计80%，其中5分占比38%，4分占比42%，显示消费者对购买流程整体认可。

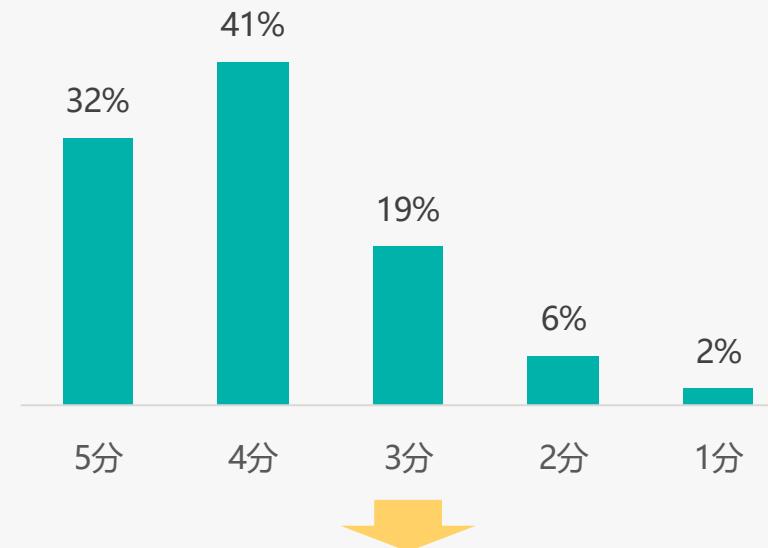
◆售后和在线客服满意度相对较低，4分和5分占比分别为73%和74%，5分占比32%和35%，提示这些环节需重点改进。

2025年中国手机电池线上购买流程满意度



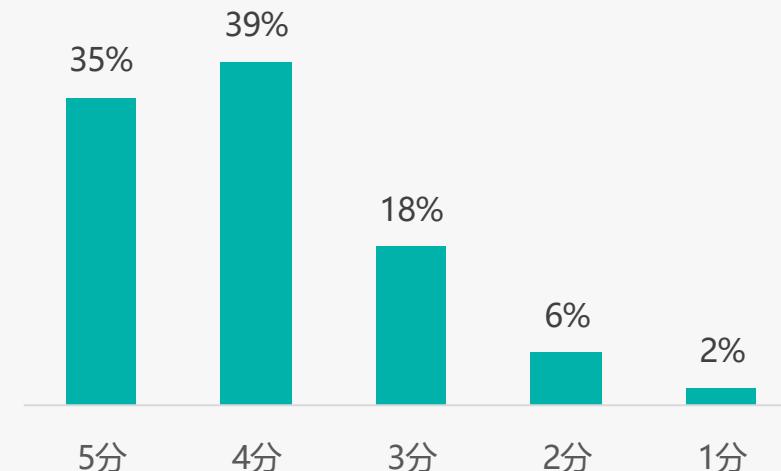
平均分：4.12

2025年中国手机电池售后服务满意度



平均分：3.95

2025年中国手机电池在线客服满意度

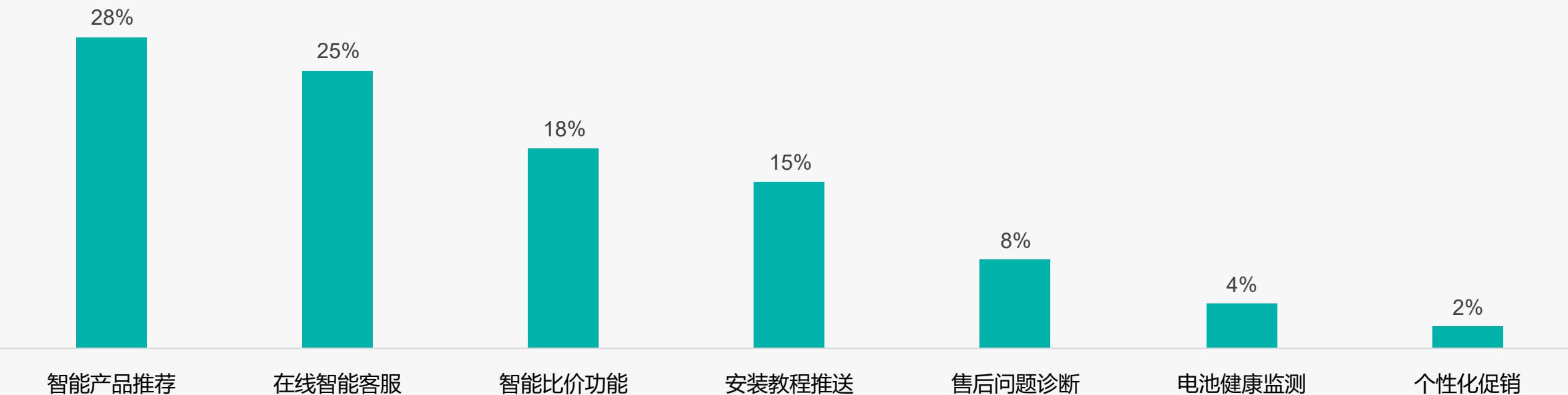


平均分：3.99

样本：手机电池行业市场调研样本量N=1348，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能产品推荐（28%）和在线智能客服（25%）是消费者最关注的智能服务，智能比价（18%）和安装教程（15%）也较受欢迎。
- ◆售后问题诊断（8%）、电池健康监测（4%）和个性化促销（2%）占比最低，表明这些服务在当前消费体验中吸引力相对较弱。

2025年中国手机电池智能服务体验分布



样本：手机电池行业市场调研样本量N=1348，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