

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月相机电池电源市场洞察报告

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

2025年10月

华信人咨询
HXR CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类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，华信人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，华信人咨询发布《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：核心消费人群为26-35岁男性摄影爱好者



男性用户占67%，26-35岁群体占比42%，为主要消费人群。



摄影爱好者占比41%，远超专业摄影师，市场以业余爱好者为主力。



新一线城市占比32%，略高于一线城市，消费潜力突出。

启示

✓ 聚焦核心人群营销

针对26-35岁男性摄影爱好者，制定精准营销策略，利用其高消费能力和社交影响力提升品牌渗透。

✓ 强化新一线市场布局

加强新一线城市渠道建设和市场推广，挖掘其快速增长潜力，抢占市场份额。

核心发现2：消费低频实用主导，品牌原装包装受信赖



67%用户为低频消费者，每年购买1-3次，需求偶发性强。



标准容量电池占42%，高容量28%，原装17%，用户偏好基础实用产品。



原厂密封包装占52%，远高于其他类型，消费者对品牌和质量高度信任。

启示

✓ 优化产品耐用性设计

提升电池续航和寿命，减少更换频率，增强用户满意度和品牌忠诚度。

✓ 强化品牌信任建设

通过原装包装和质量保证，建立消费者信任，打击副厂产品，巩固市场地位。

核心发现3：中低端价格主导，线上渠道为消费主渠道



100-300元单次支出占45%，消费者偏好中低端价位产品。



电商平台占购买渠道77%，京东38%、天猫27%、淘宝12%主导。



线上渠道占信息获取70%，电商平台32%、摄影论坛21%、社交媒体17%。

启示

✓ 聚焦中端产品定价

主推50-100元区间产品，平衡价格与品质，最大化市场份额和利润。

✓ 深化电商渠道合作

加强与京东、天猫等主流电商平台合作，优化线上购物体验，提升销售转化。

核心逻辑：专注中低端市场，强化品牌可靠性与性价比



1、产品端

- ✓ 优化电池续航和充电速度
- ✓ 聚焦标准容量和高容量产品



2、营销端

- ✓ 强化电商平台和社交口碑营销
- ✓ 针对旅行和日常场景精准推广



3、服务端

- ✓ 提升客服和退货体验满意度
- ✓ 加强智能推荐和在线支持服务

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

3、研究方法

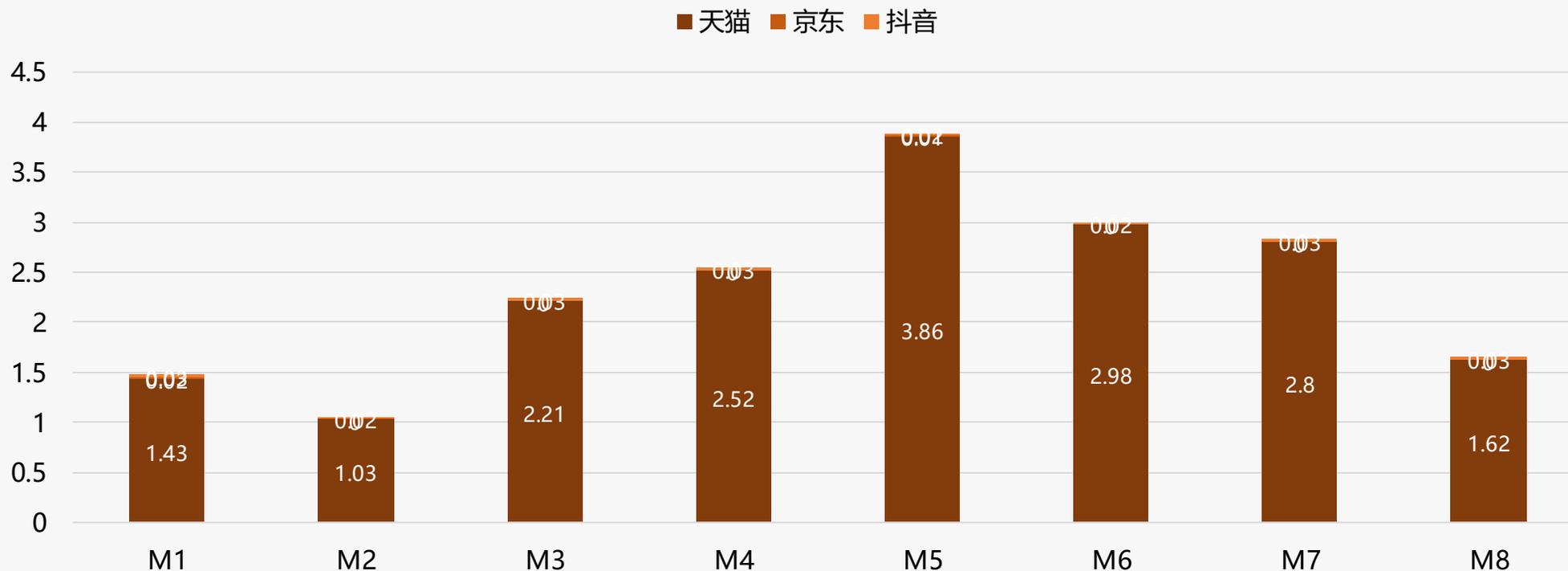
Research Method

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

天猫主导相机电池 京东抖音待拓展

- ◆从平台销售额占比看，天猫平台占据绝对主导地位，1-8月累计销售额约1.74亿元，占总销售额的99%以上；京东和抖音销售额合计不足1%，反映出天猫在相机电池电源品类中具有极强的渠道垄断优势，建议品牌方集中资源深耕天猫渠道。
- ◆从月度销售趋势和平台销售效率分析，天猫平台在5月达到销售峰值386万元，8月回落至162万元，呈现明显的季节性波动；京东和抖音销售额整体处于低位且波动剧烈，表明这两个平台尚未形成稳定的销售规模，存在较大的市场拓展空间。天猫月均销售额达2175万元，远高于京东和抖音，销售周转率显著更高，建议优化京东和抖音的营销策略以提升渠道效能。

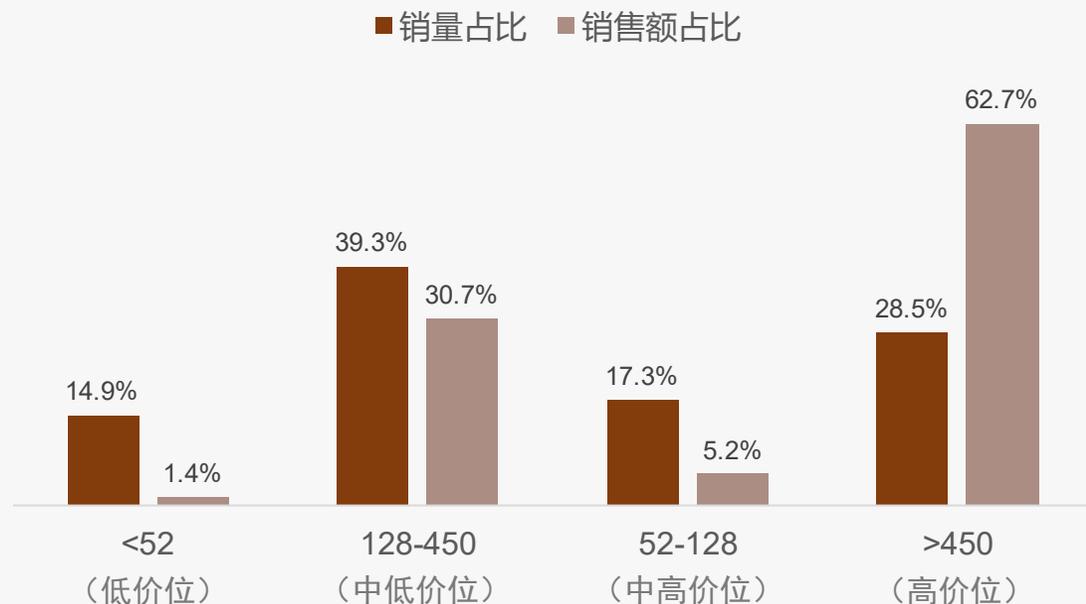
2025年1月~8月相机电池电源品类线上销售规模（百万元）



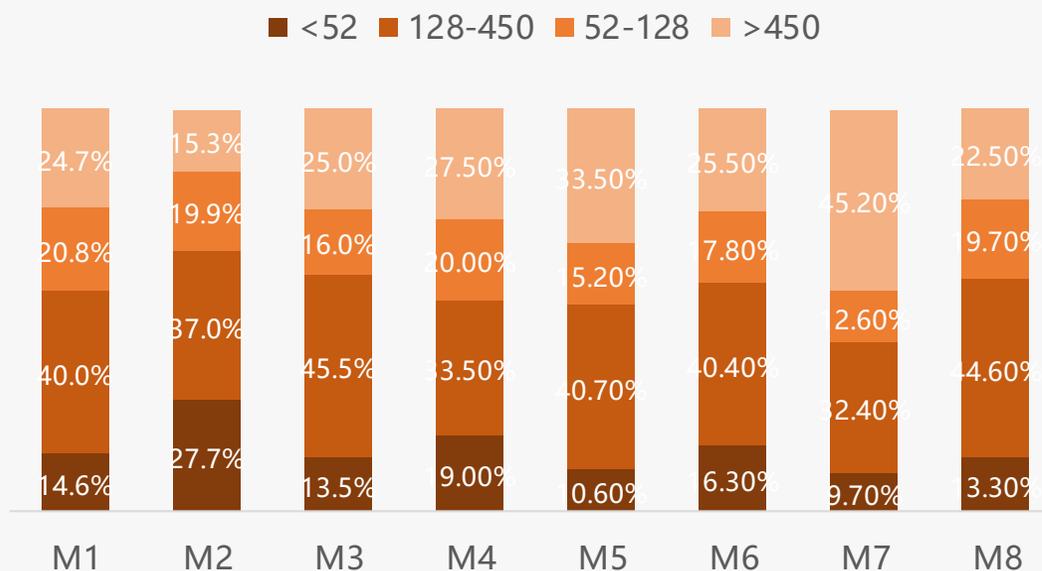
高端电池主导市场 价格升级趋势显著

- ◆ 从价格区间结构看，>450元高端产品以28.5%销量贡献62.7%销售额，是品类利润核心，显示高单价产品ROI优势；128-450元中端市场销量占比39.3%但销售额仅30.7%，存在价格竞争压力；<52元低端产品销量占比14.9%但销售额占比仅1.4%，周转率高但盈利贡献微弱。月度销量分布显示结构性波动：M2月<52元低端产品销量占比跃升至27.7%，可能受促销拉动。
- ◆ 品类价格升级趋势明显：>450元产品在M5、M7销量占比超33%，同比年初M1的24.7%显著提升；同时<52元产品在M2、M4占比异常偏高后回落，显示低价冲量策略不可持续。建议优化产品组合，强化高端市场渗透以提升整体毛利率。

2025年1月~8月相机电池电源线上不同价格区间销售趋势



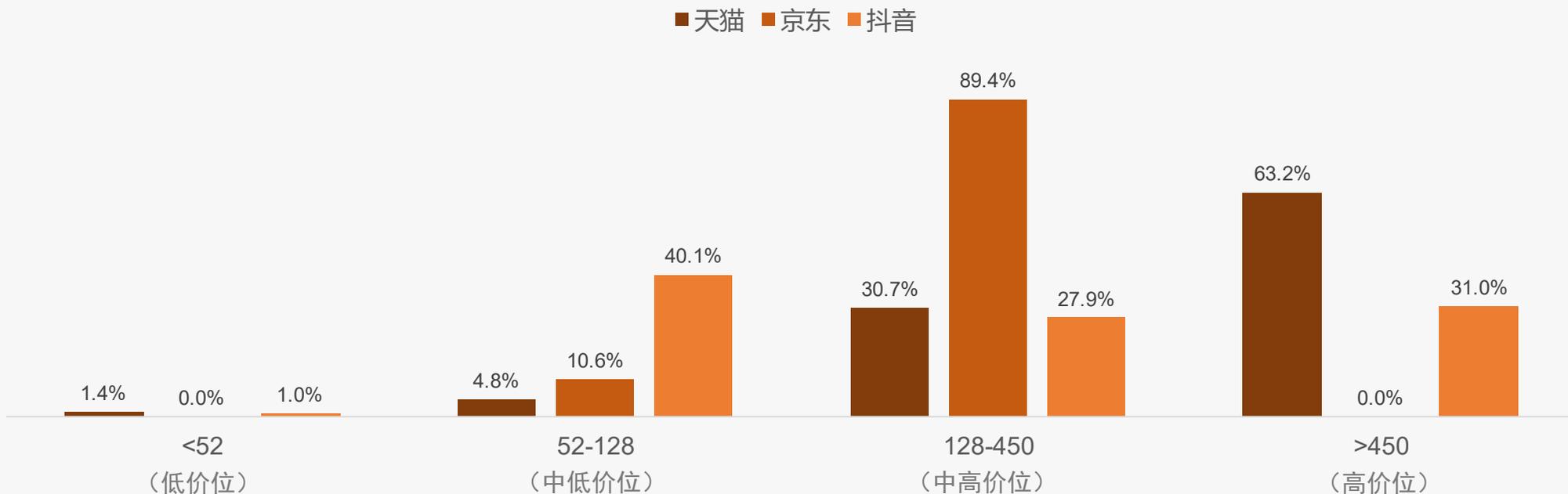
相机电池电源线上价格区间-销量分布



高端主导 抖音中端 京东中高 市场分化

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音平台均呈现高端化趋势，>450元价格带占比分别为63.2%和31.0%，表明消费者更青睐高性能产品；京东则以128-450元中高端为主（89.4%），反映其用户对性价比的偏好。高端产品占比提升可能带动整体客单价和毛利率增长。
- ◆各平台价格结构差异显著：抖音在52-128元区间占比达40.1%，远高于天猫（4.8%）和京东（10.6%），显示其内容电商特性吸引更多中低端用户；天猫高端绝对主导，京东中高端集中，平台定位分化明显，需针对性优化产品组合与营销策略。低端市场（<52元）在天猫（1.4%）和抖音（1.0%）占比极低，京东甚至无此区间，反映行业消费升级趋势。

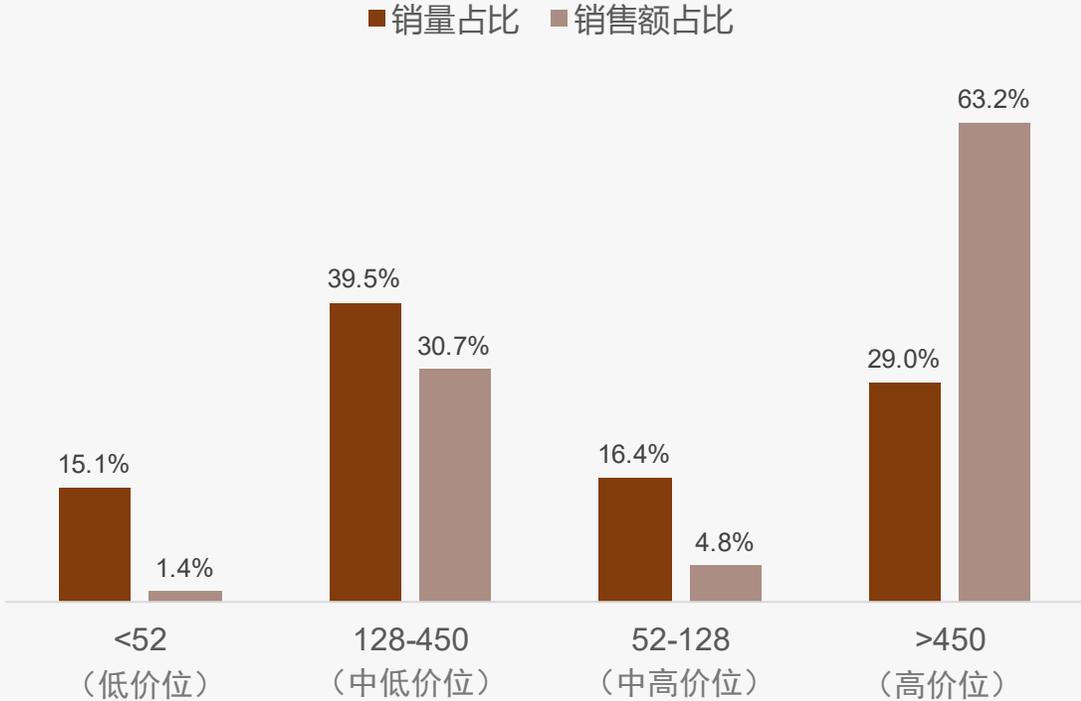
2025年1月~8月各平台相机电池电源不同价格区间销售趋势



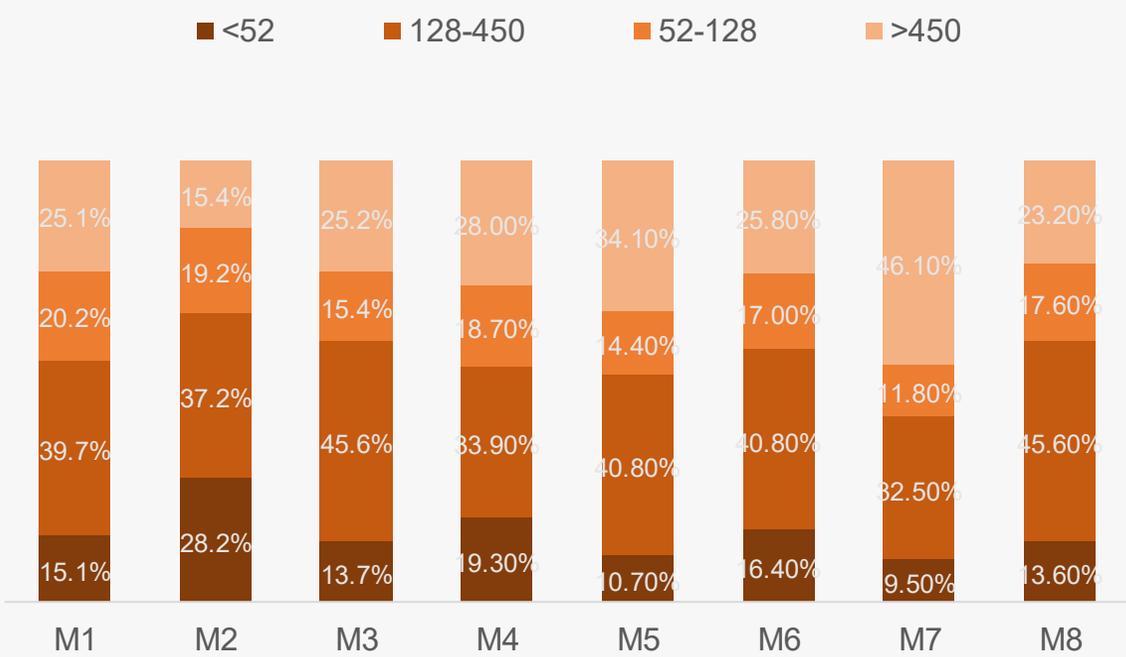
高端产品驱动营收 中端稳定 低端效益低

- ◆ 从价格区间结构看，>450元高端产品贡献63.2%销售额但仅占29.0%销量，显示高单价策略驱动整体营收。128-450元中端区间销量占比39.5%但销售额占比30.7%，存在量大利薄特征。低端<52元产品销量占比15.1%仅贡献1.4%销售额，需评估其引流价值与利润贡献。
- ◆ 月度销量分布显示M7月>450元高端产品销量占比达46.1%峰值，同期<52元低端产品占比降至9.5%最低，反映季节性消费升级趋势。128-450元中端区间在M3、M8月占比超45%，稳定性较高，建议加强该区间库存周转率管理。价格带效益分析揭示：>450元产品单位效益显著，而52-128元区间效益最低。建议优化产品组合，收缩低效益区间资源投入，聚焦高端产品ROI提升。

2025年1月~8月天猫平台相机电池电源不同价格区间销售趋势



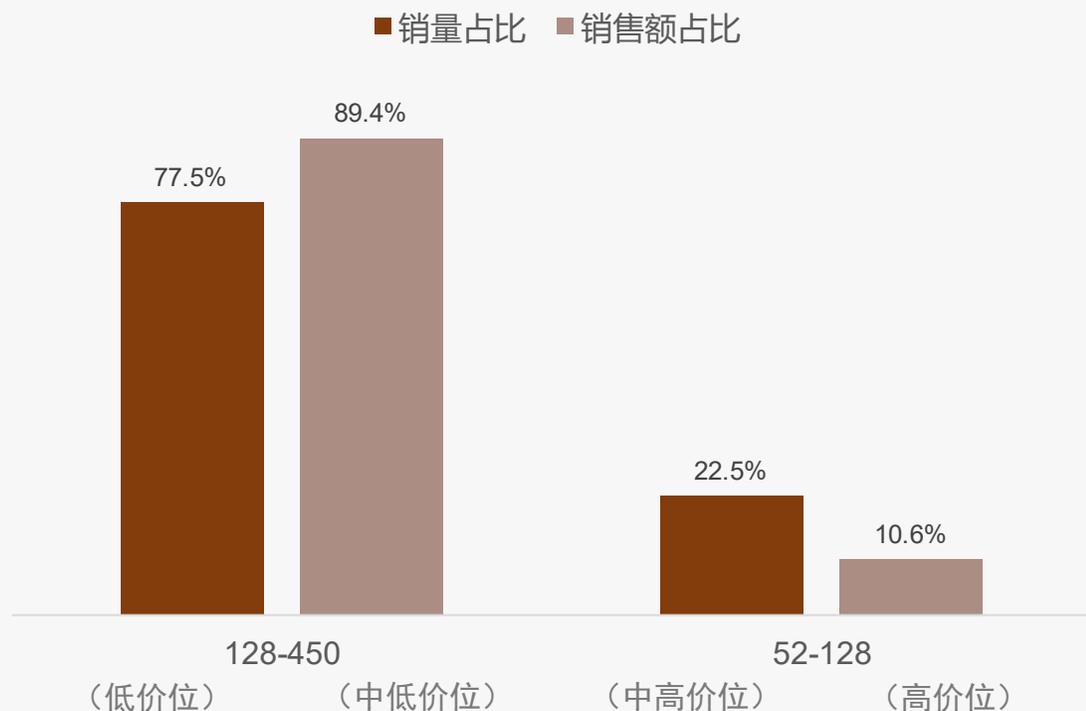
天猫平台相机电池电源价格区间-销量分布



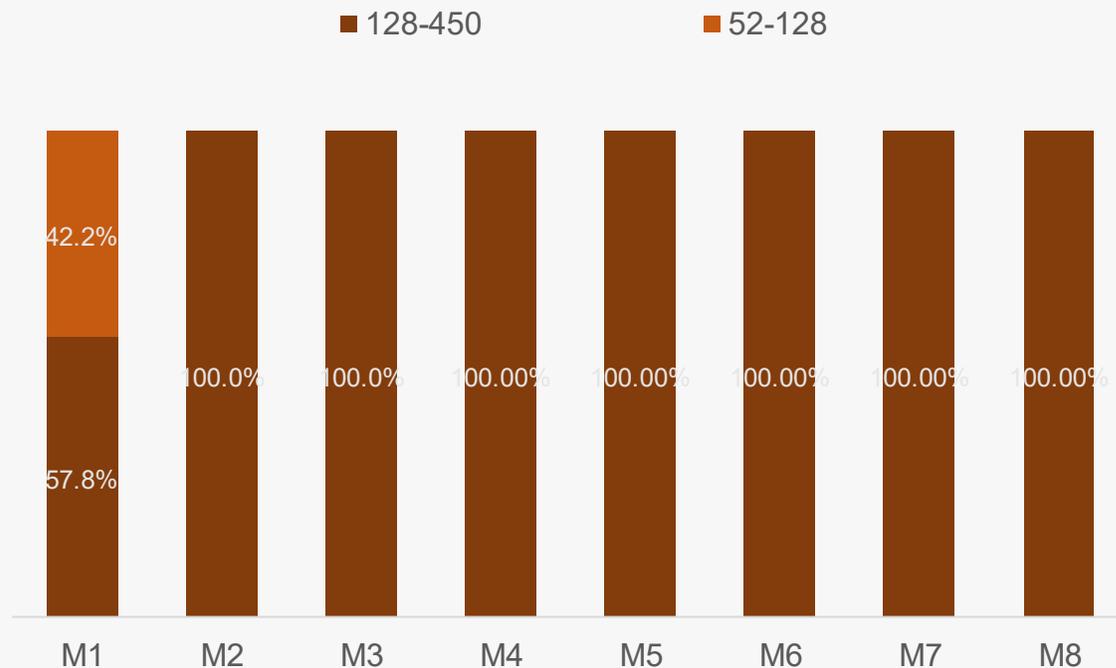
高端产品主导市场 销量结构快速集中

- ◆ 从价格区间结构看，128-450元区间占据绝对主导地位，销量占比77.5%、销售额占比89.4%，显示高端产品线贡献了主要营收。这表明消费者偏好高品质、高单价产品，建议企业优化产品组合，提升高端产品渗透率以驱动收入增长。
- ◆ 结合销量与销售额占比，128-450元区间销售额占比高于销量占比，说明其单价较高，盈利能力更强。企业应聚焦该区间，通过提升ROI和市场份额，巩固竞争优势，同时监控同比变化以应对市场波动。

2025年1月~8月京东平台相机电池电源不同价格区间销售趋势



京东平台相机电池电源价格区间-销量分布

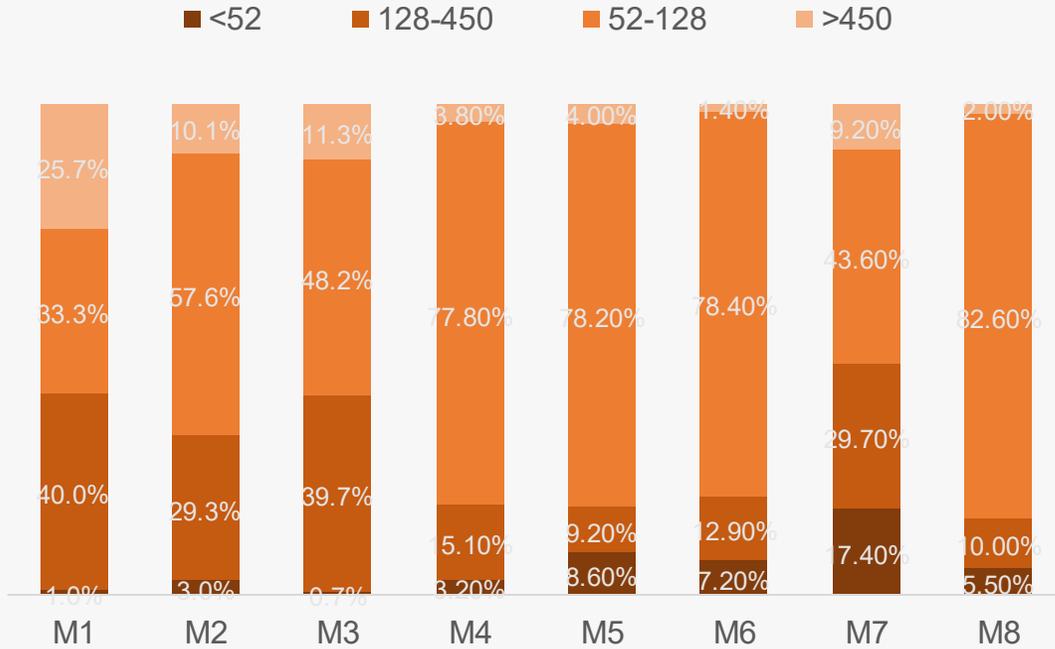
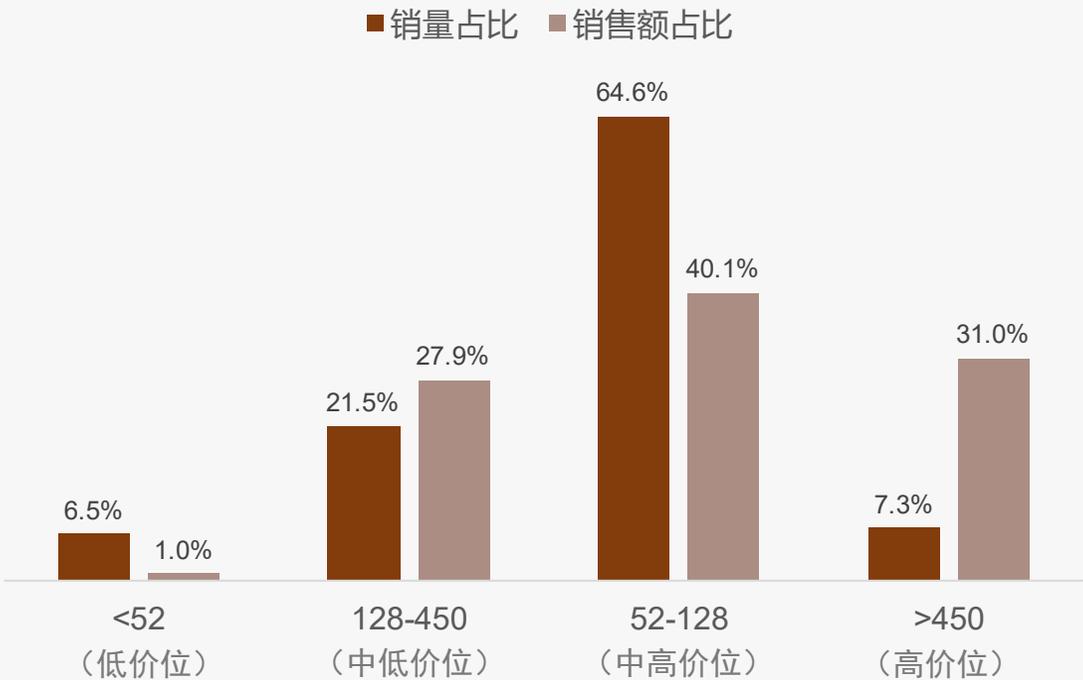


中端主导高端溢价结构优化

- ◆ 从价格区间结构看，52-128元价格带贡献了64.6%的销量和40.1%的销售额，是抖音平台的绝对主力。而>450元高端产品仅占7.3%销量却贡献31.0%销售额，显示出高单价产品的溢价能力。建议优化中端产品组合以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，52-128元区间占比从M1的33.3%持续攀升至M8的82.6%，呈现明显集中化趋势。同时<52元低价产品在M7达到17.4%峰值后回落，反映消费者偏好向中端产品迁移。需关注产品结构动态调整。

2025年1月~8月抖音平台相机电池电源不同价格区间销售趋势

抖音平台相机电池电源价格区间-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 相机电池电源消费行为、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年内购买过相机电池电源的消费者；
- 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

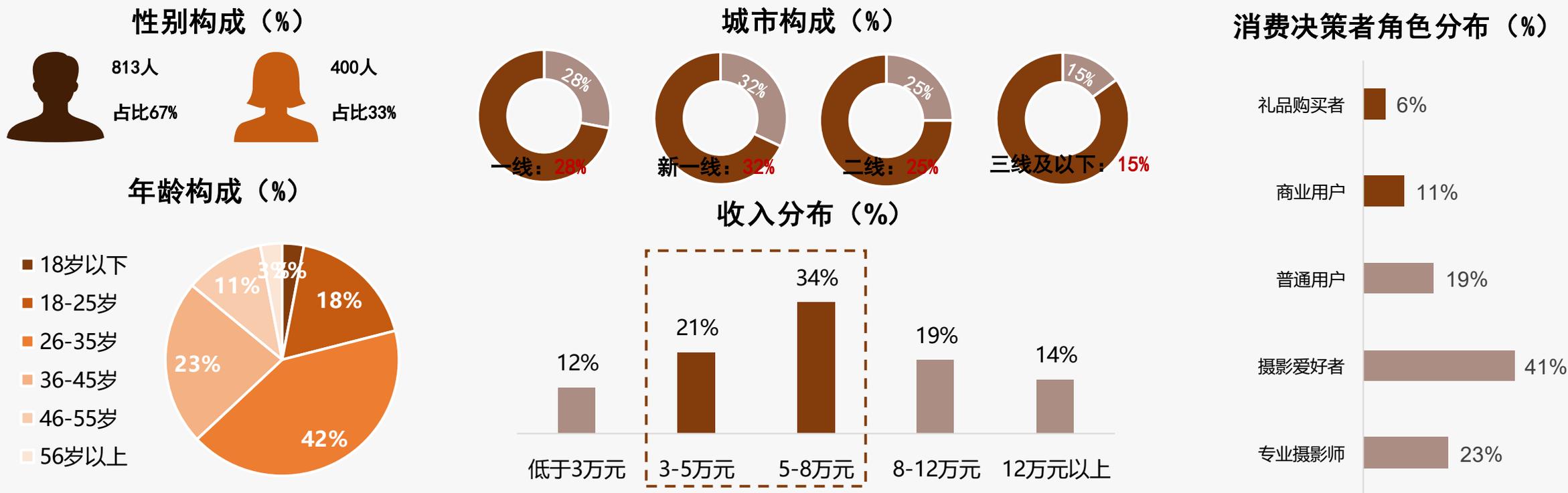
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1213

摄影爱好者主导新一线城市市场潜力

◆被调查者中男性占67%，26-35岁群体占比42%，为主要消费人群。收入5-8万元群体占比34%，显示中高收入群体需求突出。

◆消费决策者中摄影爱好者占比41%，远超专业摄影师。新一线城市占比32%，略高于一线城市，市场潜力显著。

2025年中国相机电池电源消费者画像

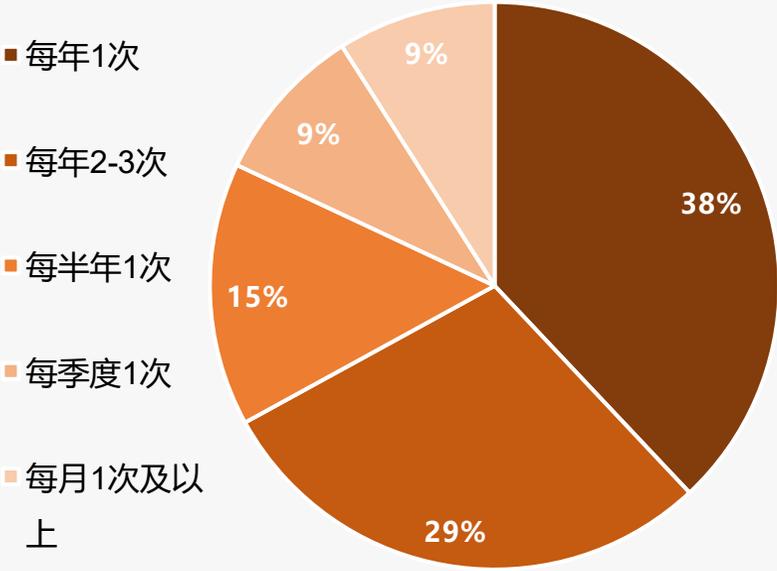


样本：相机电池电源行业市场调研样本量N=1213，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

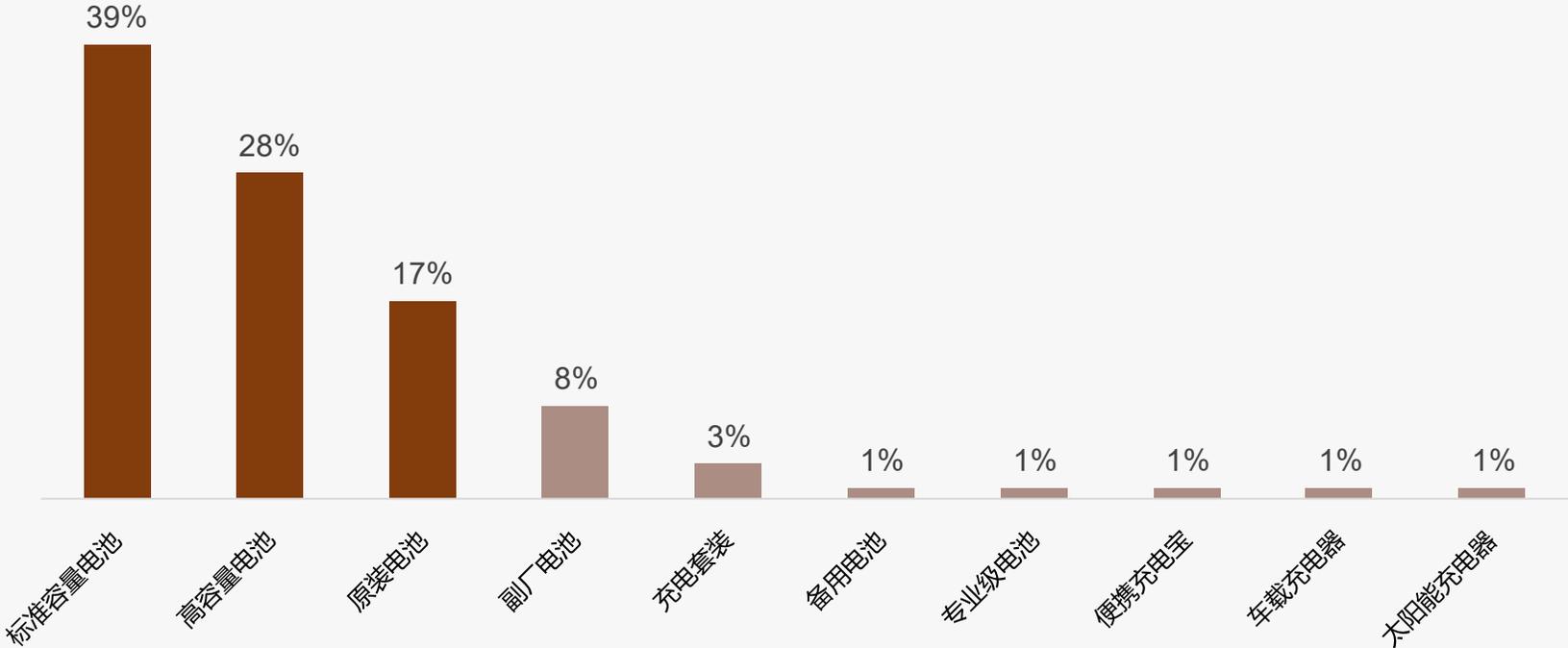
相机电池消费低频实用主导

- ◆消费频率显示38%用户每年仅购买1次，29%每年2-3次，合计67%为低频消费者，表明相机电池电源市场以偶发性需求为主。
- ◆产品规格中标准容量电池占42%，高容量占28%，原装占17%，三者共87%，显示用户高度偏好基础实用型产品。

2025年中国相机电池电源消费频率分布



2025年中国相机电池电源产品规格分布

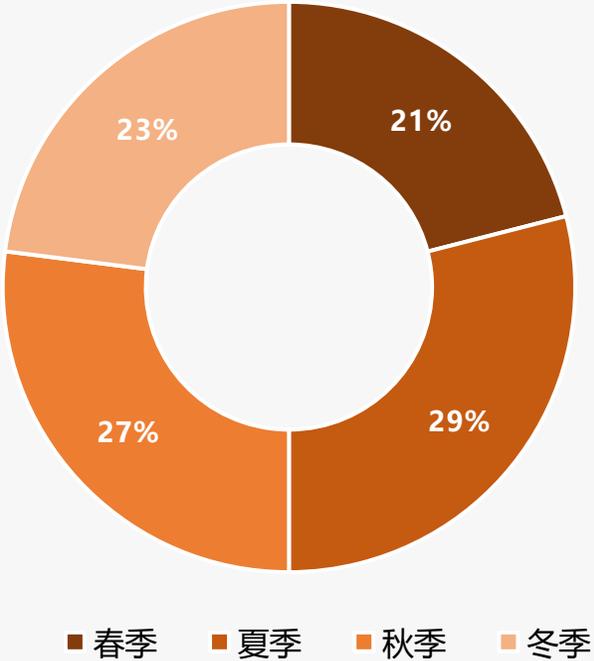


样本：相机电池电源行业市场调研样本量N=1213，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

电池消费 中低端为主 原厂包装主导

- ◆ 单次消费支出集中在100-300元区间，占比45%，显示消费者偏好中低端价位。季节分布中夏季消费最高，达29%，可能与旅游旺季相机使用频繁相关。
- ◆ 包装类型中原厂密封包装占52%，远高于其他类型，反映消费者对品牌和质量的高度信任。环保纸盒包装仅占14%，表明环保意识影响有限。

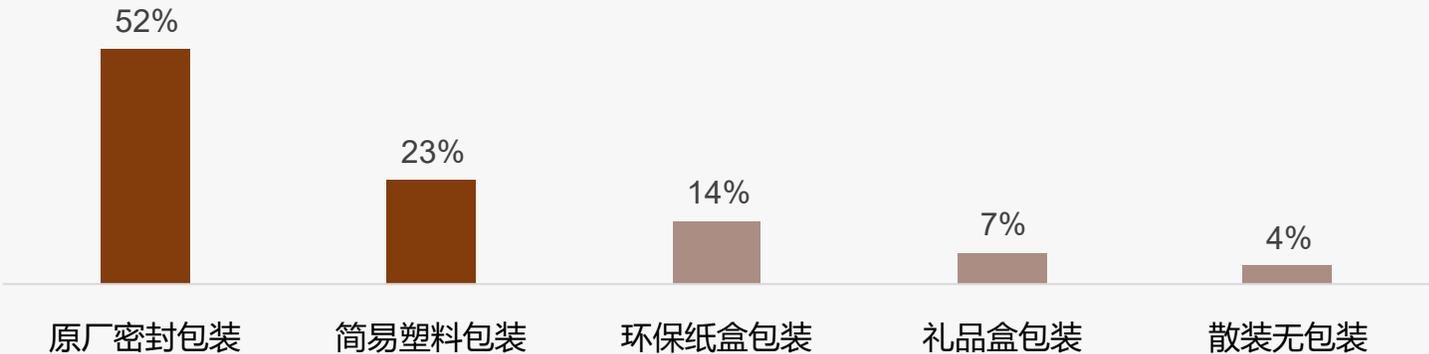
2025年中国相机电池电源消费季节分布



2025年中国相机电池电源单次支出分布



2025年中国相机电池电源包装类型分布

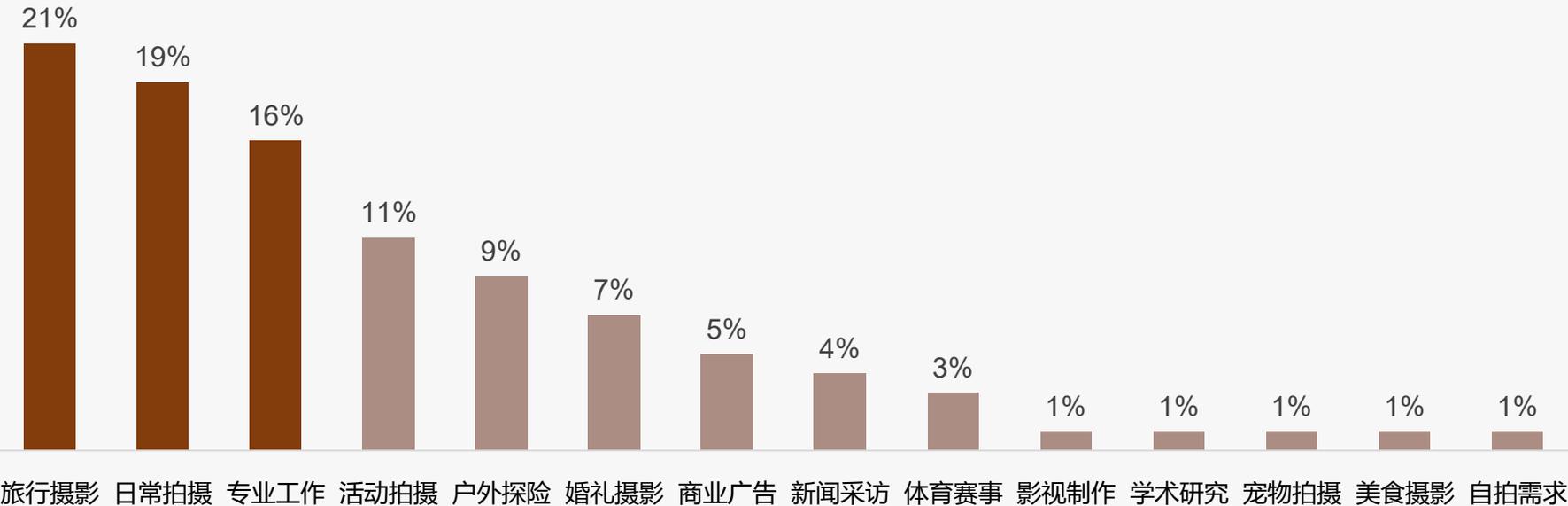


样本：相机电池电源行业市场调研样本量N=1213，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

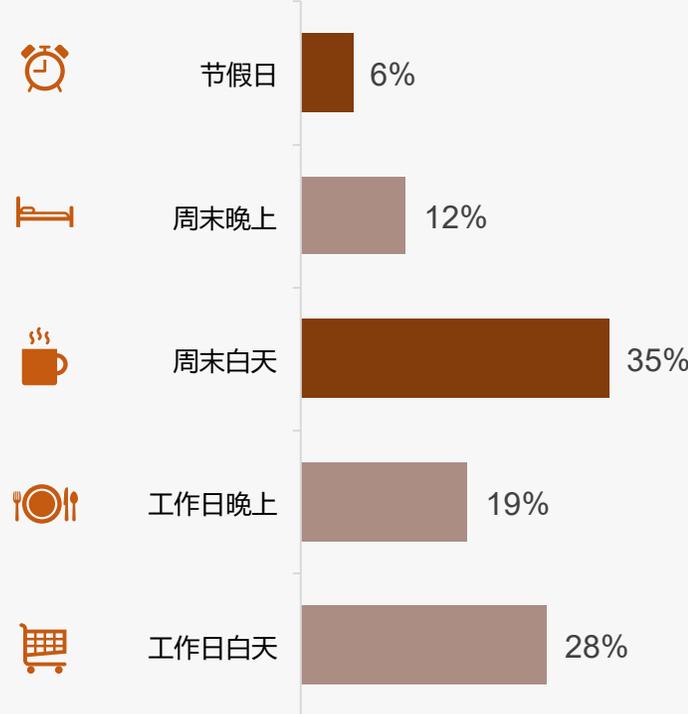
相机电池消费 白天时段为主 高频场景主导

- ◆相机电池消费场景中，旅行摄影（24%）、日常拍摄（19%）和专业工作（16%）占比最高，三者合计59%，显示高频使用场景是主要需求来源。
- ◆消费时段集中在白天，周末白天（35%）和工作日白天（28%）合计63%，工作日晚上（19%）和周末晚上（12%）相对较低。

2025年中国相机电池电源消费场景分布



2025年中国相机电池电源消费时段分布

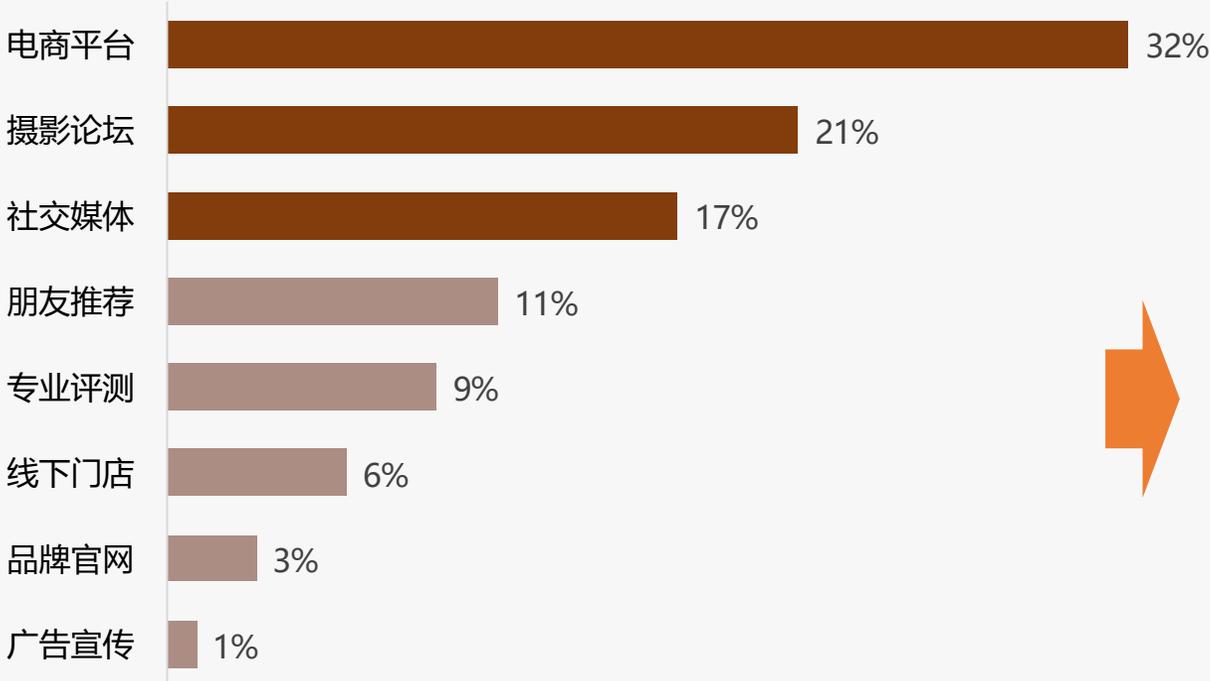


样本：相机电池电源行业市场调研样本量N=1213，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

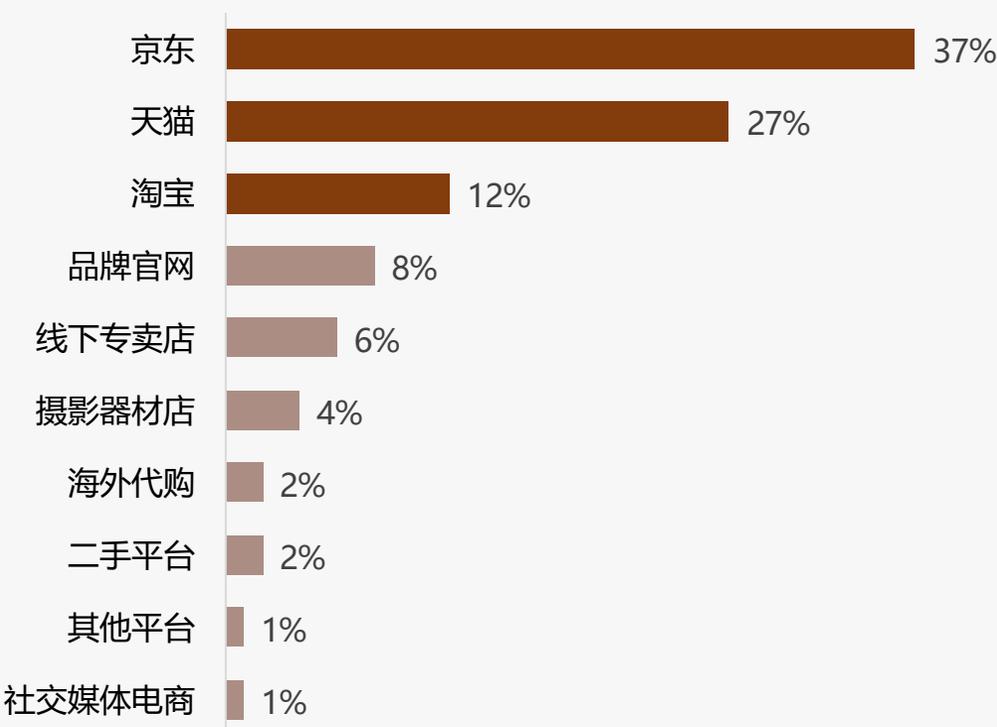
电商主导相机电池消费市场

- ◆消费者了解产品主要依赖线上渠道，电商平台32%、摄影论坛21%、社交媒体17%合计70%，朋友推荐11%和专业评测9%也较突出。
- ◆购买渠道高度集中在电商平台，京东38%、天猫27%、淘宝12%合计77%，品牌官网8%和线下专卖店6%相对较低。

2025年中国相机电池电源了解渠道分布



2025年中国相机电池电源购买渠道分布

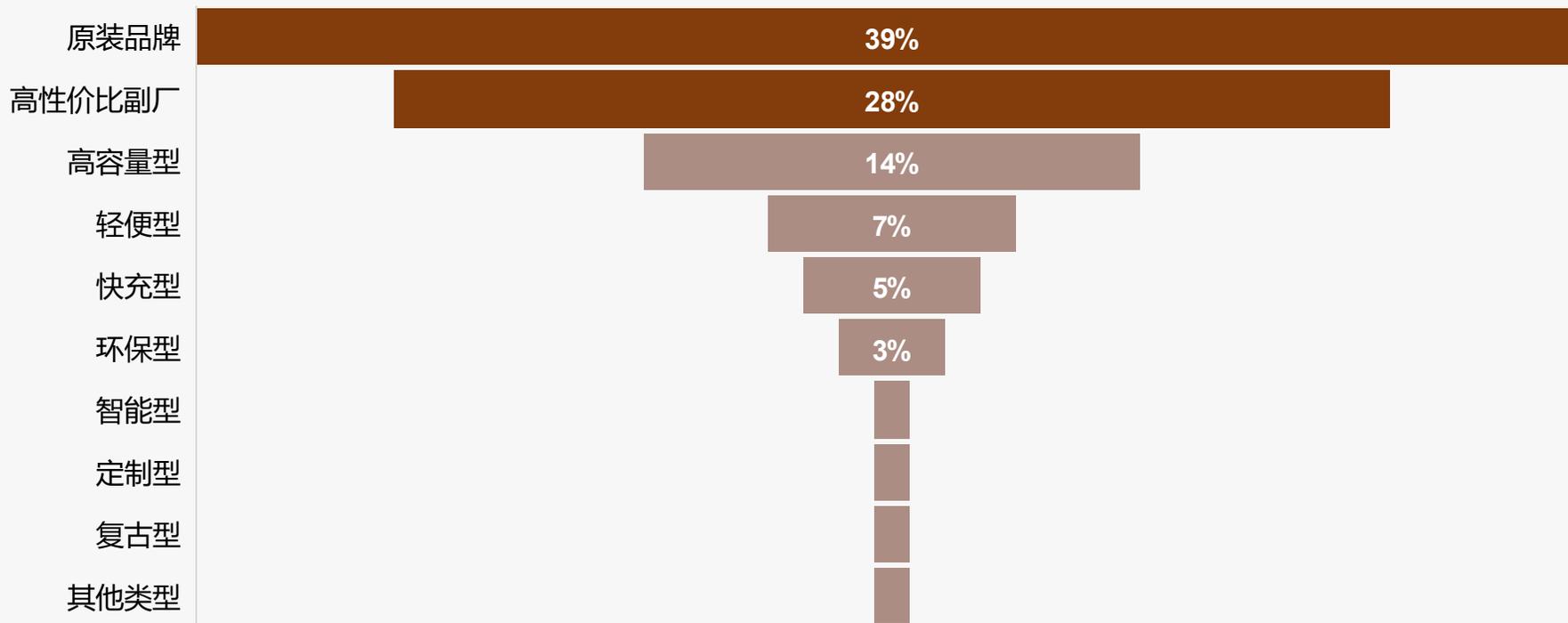


样本：相机电池电源行业市场调研样本量N=1213，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

品牌主导 性价比高 创新需求低

- ◆ 原装品牌电池以41%偏好率主导市场，高性价比副厂电池以28%紧随其后，显示品牌可靠性和价格敏感度是消费决策关键因素。
- ◆ 高容量型电池占14%，轻便型和快充型分别占7%和5%，环保型和智能型渗透率低，创新功能尚未形成规模需求。

2025年中国相机电池电源产品偏好类型分布

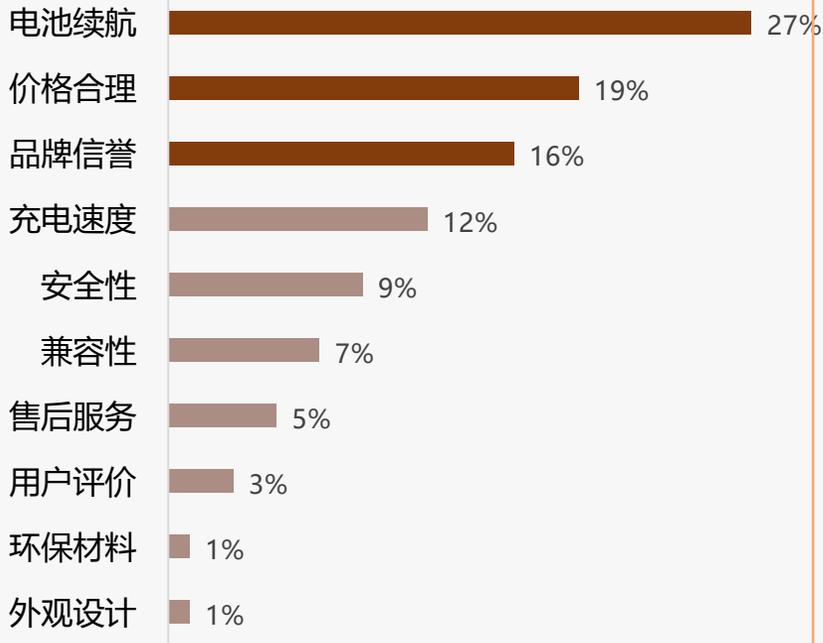


样本：相机电池电源行业市场调研样本量N=1213，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

续航优先 老化更换主导消费

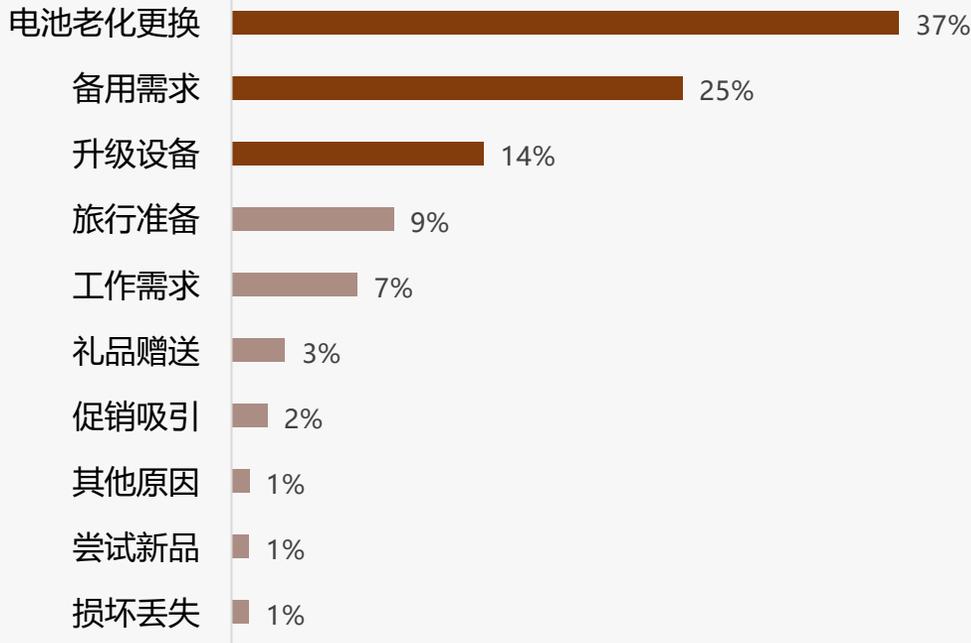
- ◆ 电池续航27%是消费者首要关注因素，价格合理19%和品牌信誉16%次之。充电速度12%和安全性9%显示性能需求，促销吸引仅2%影响微弱。
- ◆ 电池老化更换38%和备用需求25%是主要购买原因，升级设备14%和旅行准备9%反映场景需求。外观设计和环保材料各1%影响最小。

2025年中国相机电池电源吸引因素分布



样本：相机电池电源行业市场调研样本量N=1213，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

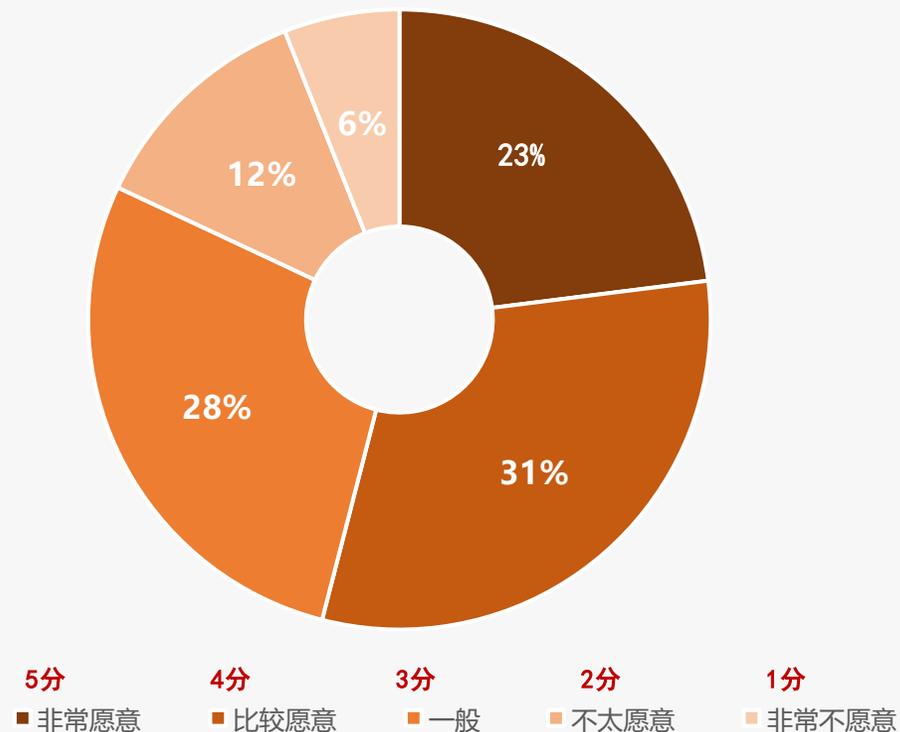
2025年中国相机电池电源消费原因分布



产品质量价格影响推荐意愿

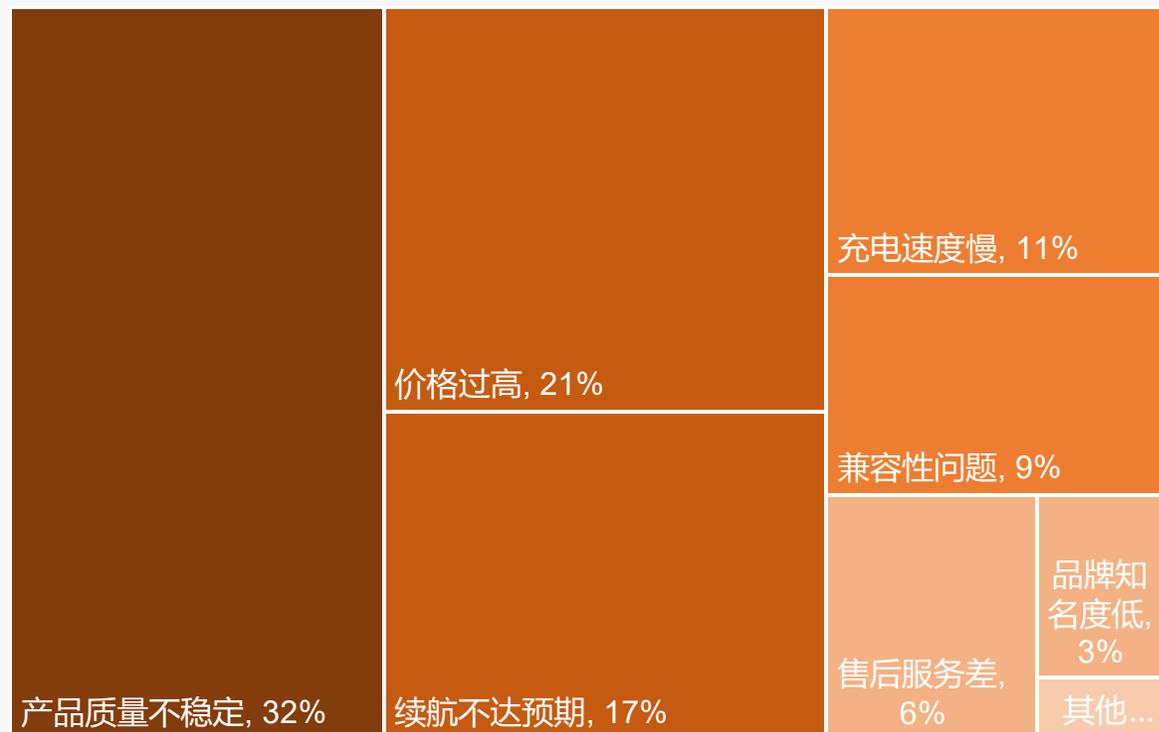
- ◆调查显示，消费者对相机电池电源的推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计54%，一般意愿占28%。
- ◆不愿推荐主因是产品质量不稳定（32%）和价格过高（21%），企业需优先改进产品稳定性和优化定价。

2025年中国相机电池电源推荐意愿分布



样本：相机电池电源行业市场调研样本量N=1213，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

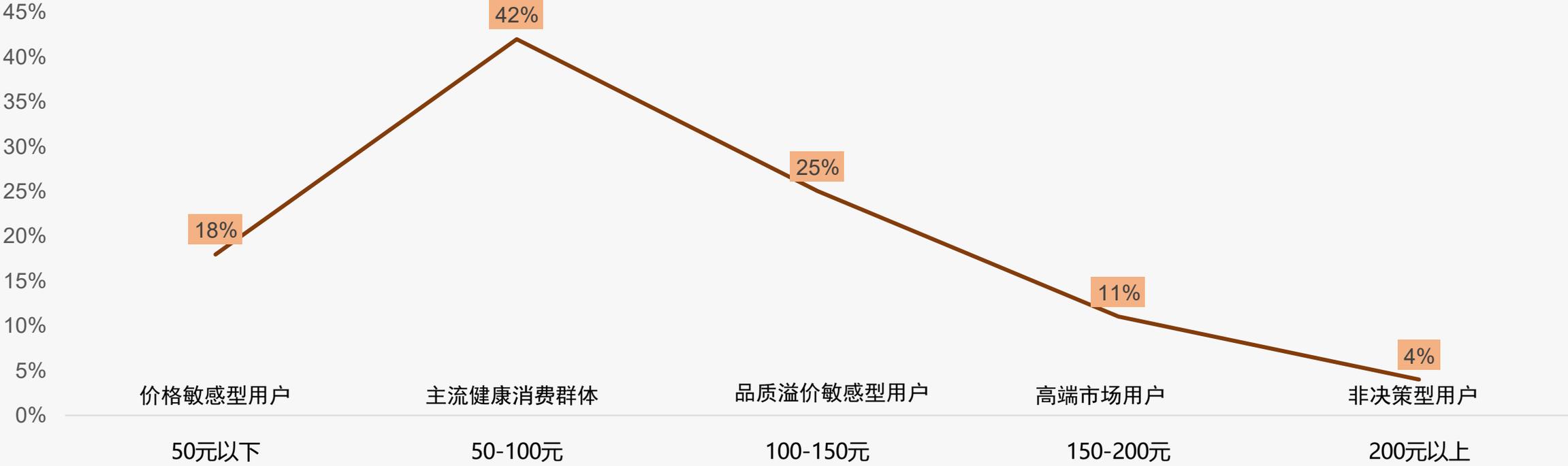
2025年中国相机电池电源不愿推荐原因分布



中低价位电池电源主导市场

- ◆调查显示，相机电池电源消费者价格接受度集中在50-100元区间，占比42%，显示中低价位产品为市场主流选择。
- ◆高端市场接受度较低，150-200元和200元以上区间分别仅占11%和4%，企业应聚焦中端产品以优化市场策略。

2025年中国相机电池电源主要规格价格接受度



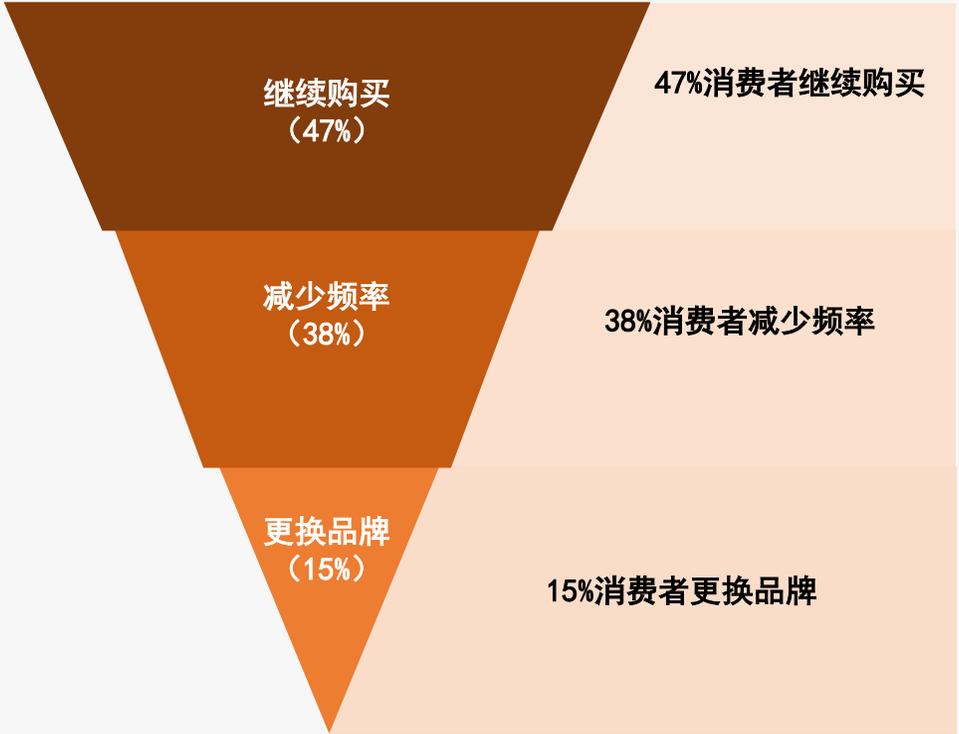
样本：相机电池电源行业市场调研样本量N=1213，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以标准容量电池规格相机电池电源为标准核定价格区间

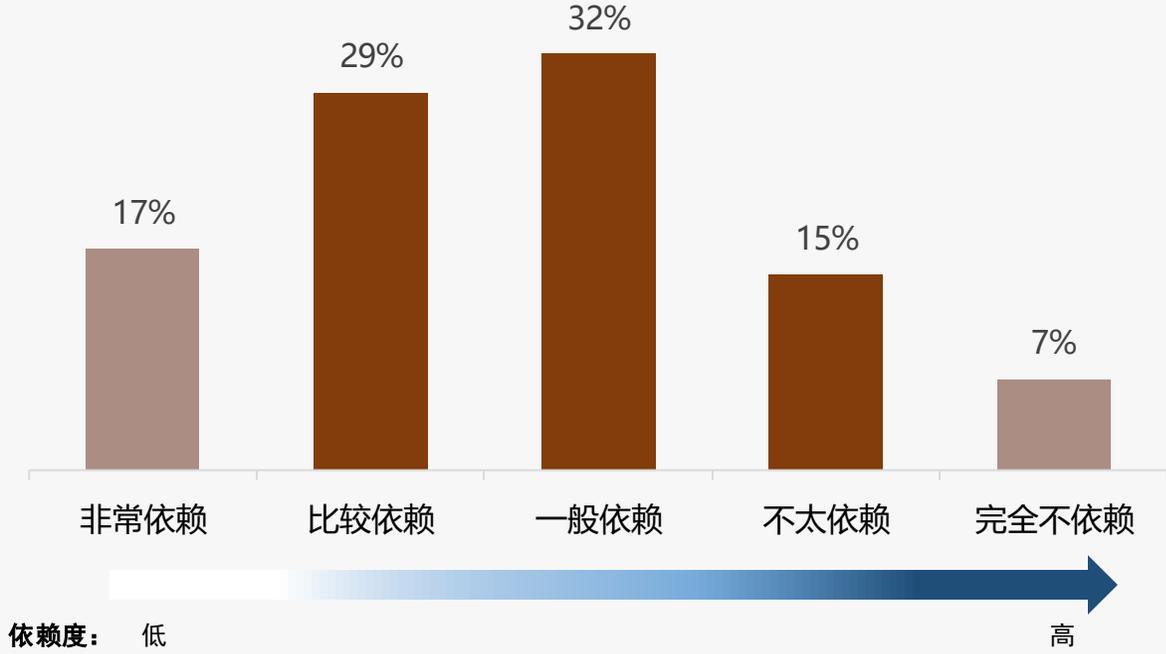
价格敏感度高 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，显示高品牌忠诚度；38%减少频率，15%更换品牌，反映价格敏感度差异显著。
- ◆促销依赖度中，32%一般依赖，29%比较依赖，合计61%关注促销；17%非常依赖，表明促销策略对市场影响关键。

2025年中国相机电池电源价格上涨10%购买行为分布



2025年中国相机电池电源促销依赖程度分布

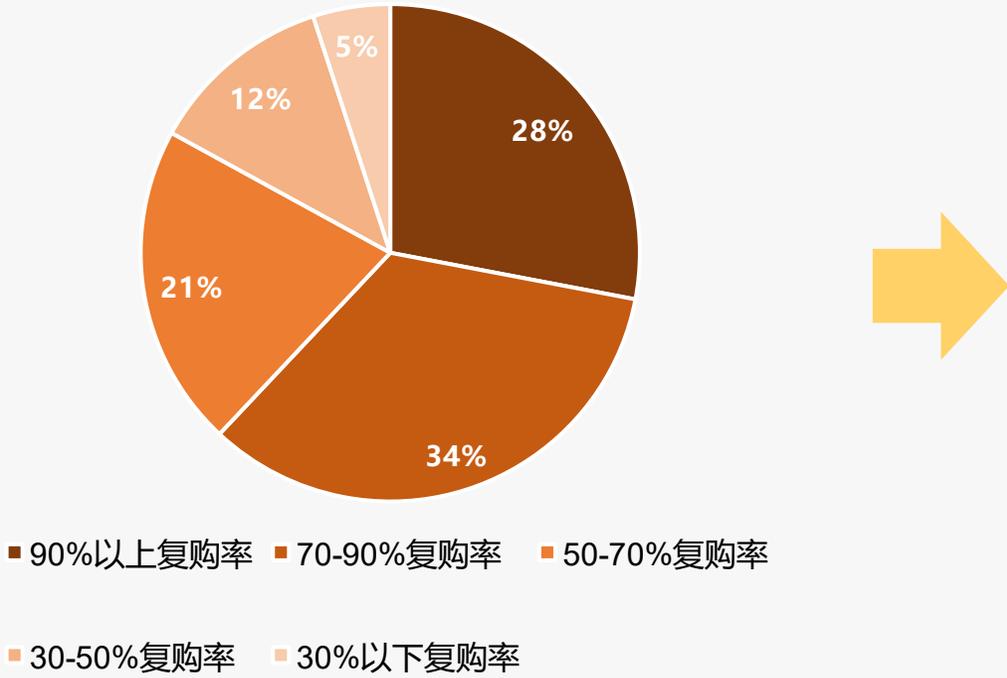


样本：相机电池电源行业市场调研样本量N=1213，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

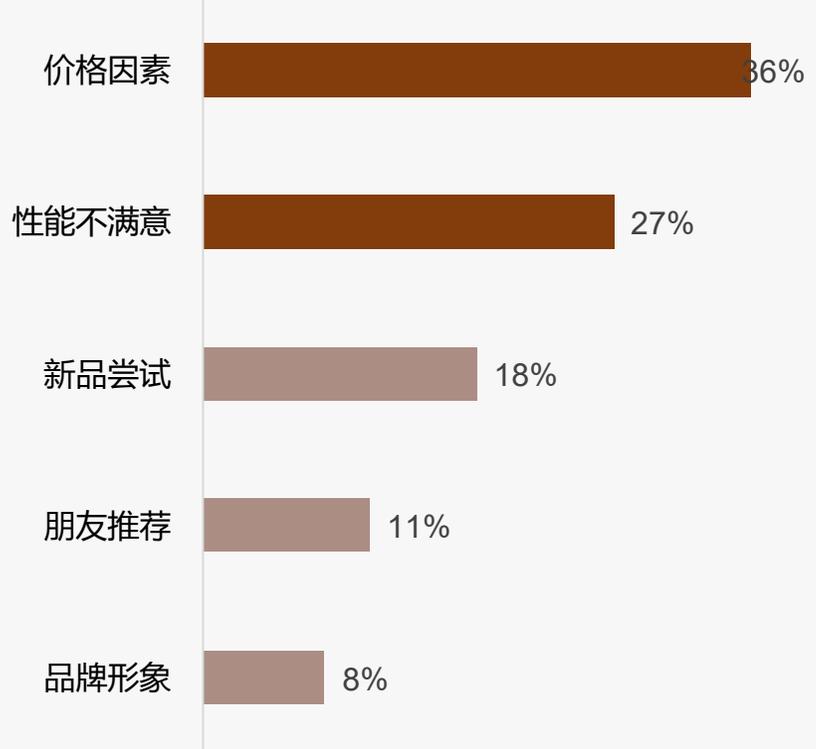
高复购率 价格主导 性能关键

- ◆相机电池用户品牌忠诚度高，70%以上复购率群体占比达62%，其中90%以上复购率占28%，70-90%复购率占34%。
- ◆更换品牌主要受价格因素驱动，占比36%；性能不满意占27%，新品尝试占18%，朋友推荐和品牌形象影响较小。

2025年中国相机电池电源品牌复购率分布



2025年中国相机电池电源更换品牌原因分布

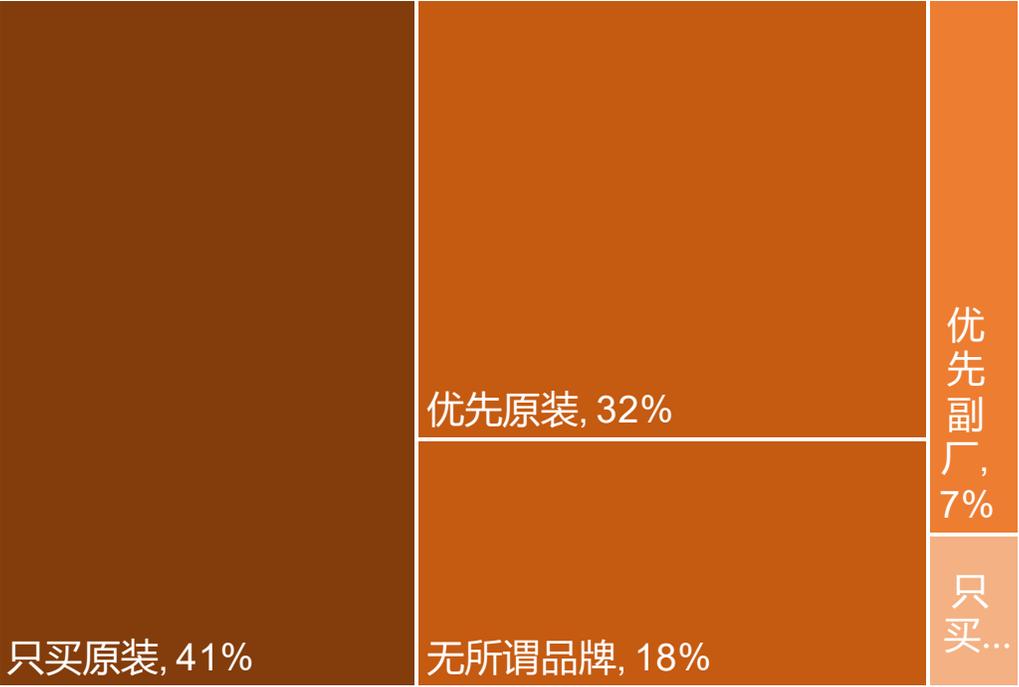


样本：相机电池电源行业市场调研样本量N=1213，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

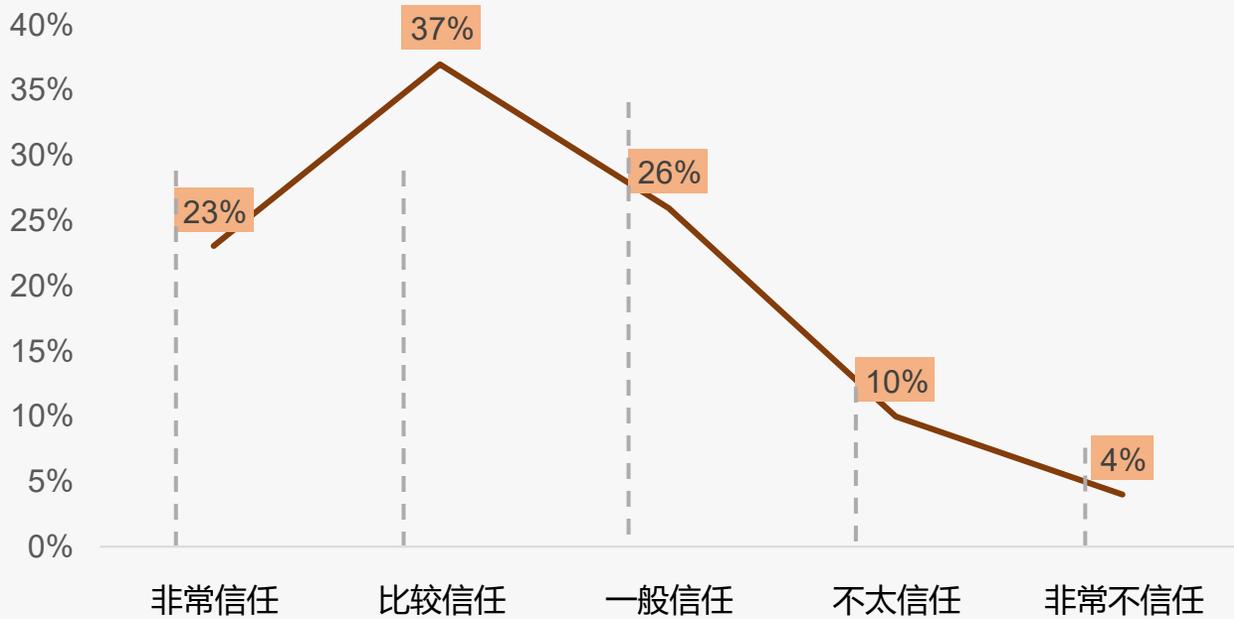
原装电池主导市场 消费者信任度高

- ◆相机电池电源消费中，73%消费者倾向原装品牌（只买原装41%加优先原装32%），副厂品牌仅占9%，显示原装品牌市场主导地位明显。
- ◆消费者对品牌信任度较高，60%表示信任（非常信任23%加比较信任37%），但14%持不信任态度，提示需关注副厂产品的质量改进。

2025年中国相机电池电源品牌产品消费意愿分布



2025年中国相机电池电源品牌产品态度分布

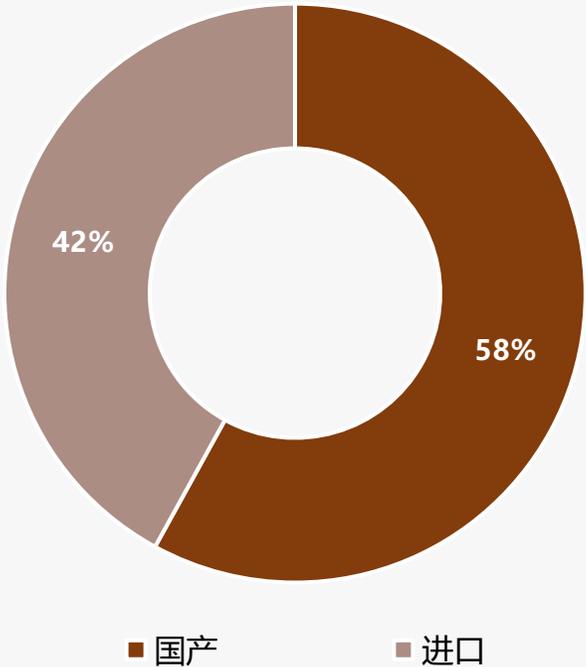


样本：相机电池电源行业市场调研样本量N=1213，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

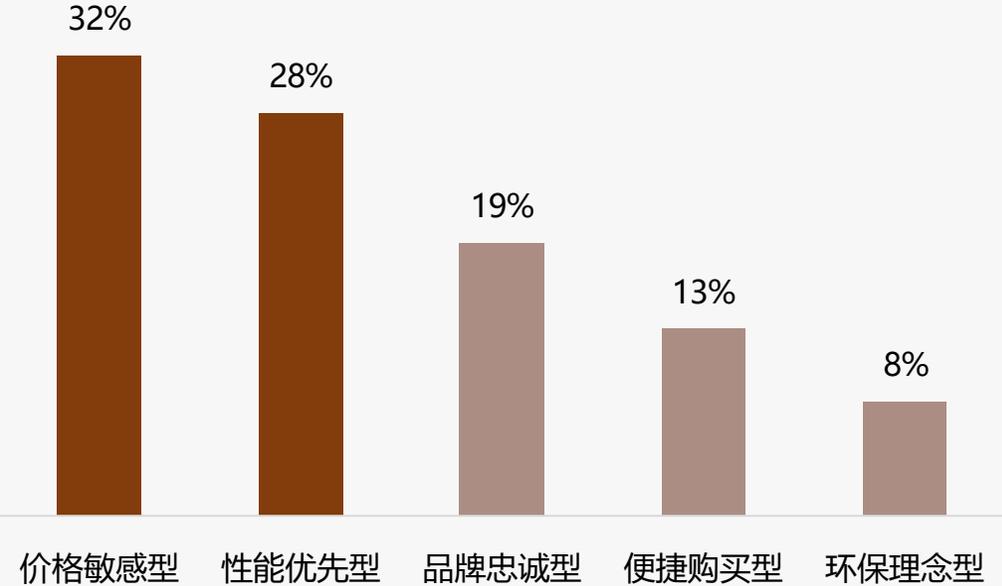
国产品牌主导 性价比优先 环保影响低

- ◆ 国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示消费者对本土品牌接受度较高。价格敏感型占32%，性能优先型28%，两者合计60%，表明性价比和性能是主要关注点。
- ◆ 环保理念型仅占8%，相对较低，可能反映环保因素在当前消费决策中影响有限。品牌忠诚型占19%，便捷购买型13%，显示品牌和便利性也有一定影响。

2025年中国相机电池电源国产进口品牌消费分布



2025年中国相机电池电源品牌偏好类型分布

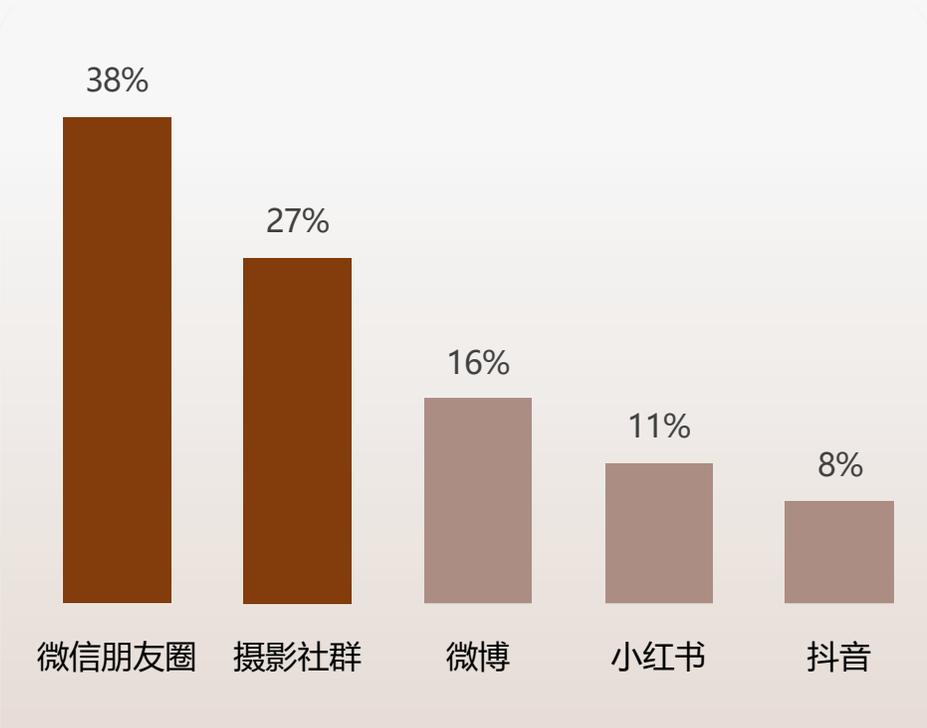


样本：相机电池电源行业市场调研样本量N=1213，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户偏好真实分享产品评测

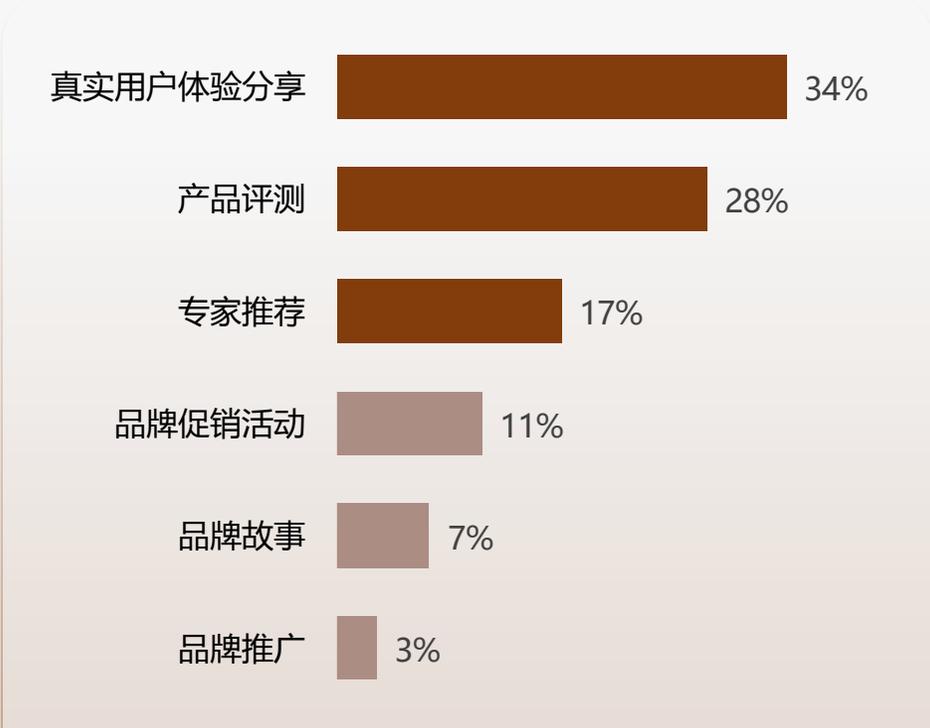
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，摄影社群27%，显示用户偏好熟人圈和专业社区分享。微博、小红书和抖音占比分别为16%、11%和8%。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占比34%，产品评测28%，两者合计超60%，突出用户对真实性和实用性信息的高度依赖。

2025年中国相机电池电源社交分享渠道分布



2025年中国相机电池电源社交分享渠道分布

2025年中国相机电池电源社交内容类型分布



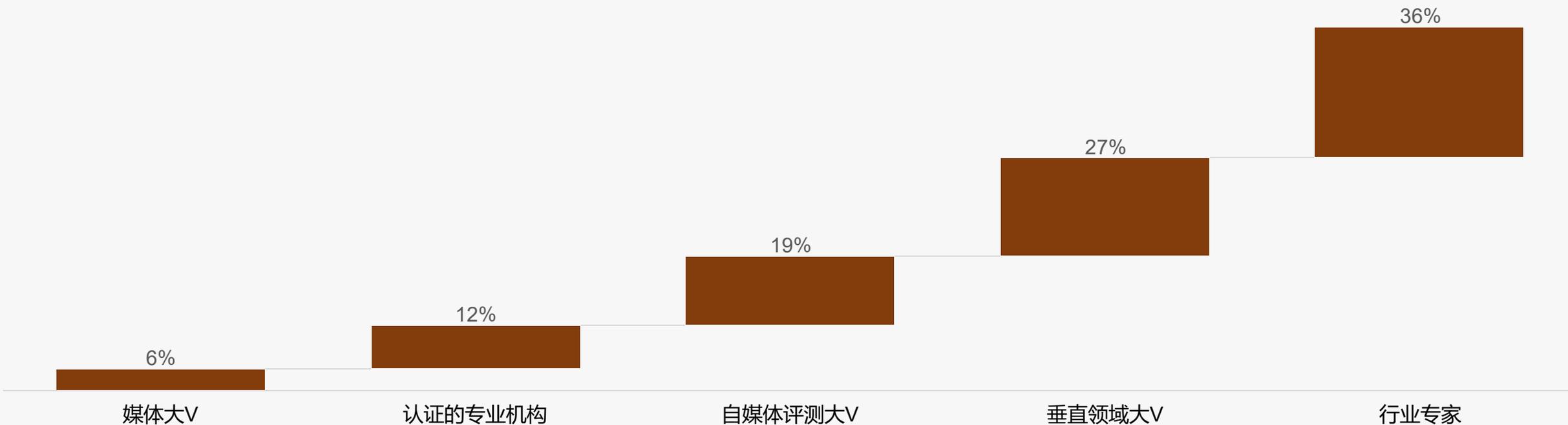
2025年中国相机电池电源社交内容类型分布

样本：相机电池电源行业市场调研样本量N=1213，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

行业专家最受信赖 传统权威影响弱

- ◆行业专家以36%的信任度成为最受信赖博主类型，垂直领域大V和自媒体评测大V分别占27%和19%，显示专业权威和细分领域内容受重视。
- ◆认证专业机构和媒体大V仅占12%和6%，表明传统权威渠道在社交内容中影响力有限，消费者更倾向个人化意见领袖。

2025年中国相机电池电源信任博主类型分布



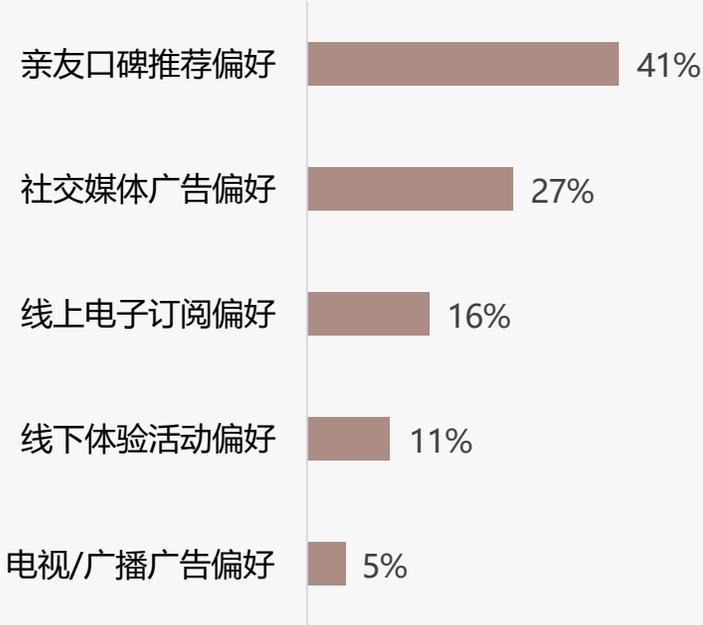
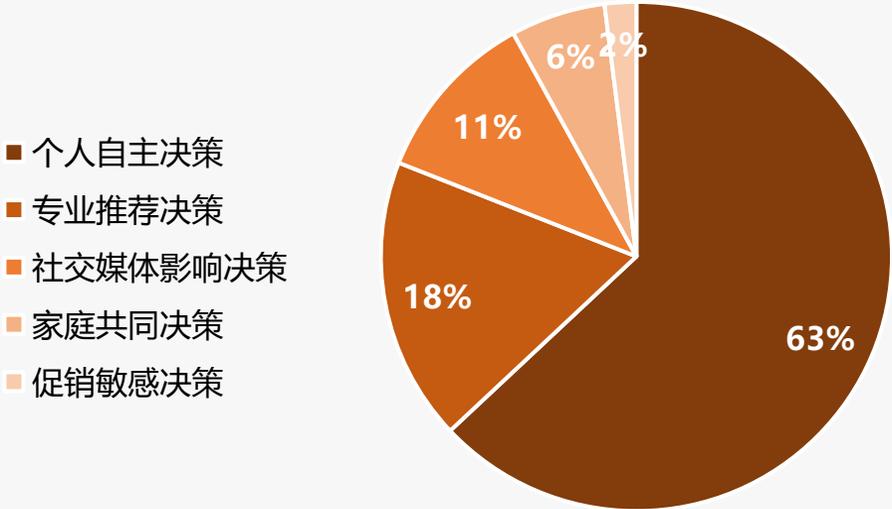
样本：相机电池电源行业市场调研样本量N=1213，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑主导 社交媒体关键 传统广告式微

- ◆亲友口碑推荐偏好占比41%，社交媒体广告偏好占比27%，是消费者获取相机电池电源信息的主要渠道，凸显口碑和数字化营销的重要性。
- ◆线下体验活动偏好占比11%，电视/广播广告偏好占比5%，传统广告方式影响力有限，企业应优先强化口碑管理和社交媒体互动。

2025年中国相机电池电源家庭广告偏好分布

2025年中国相机电池电源决策者类型分布

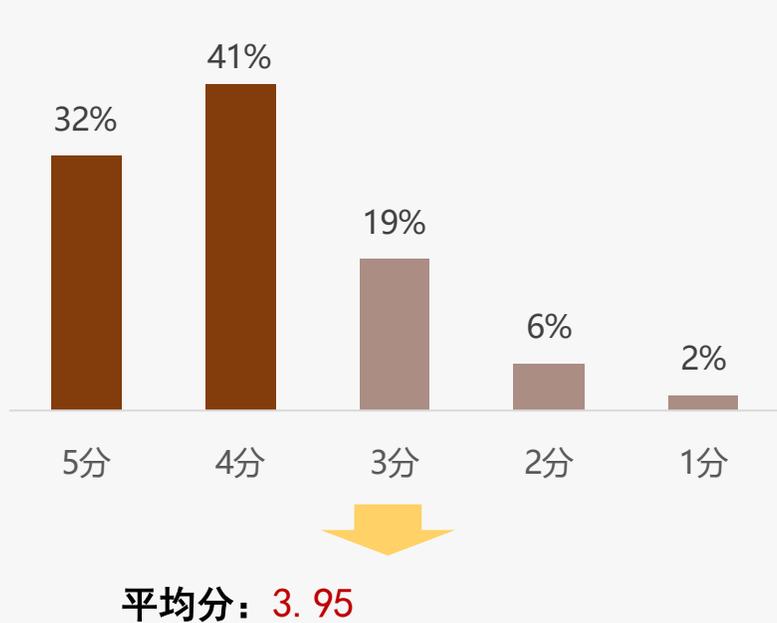


样本：相机电池电源行业市场调研样本量N=1213，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

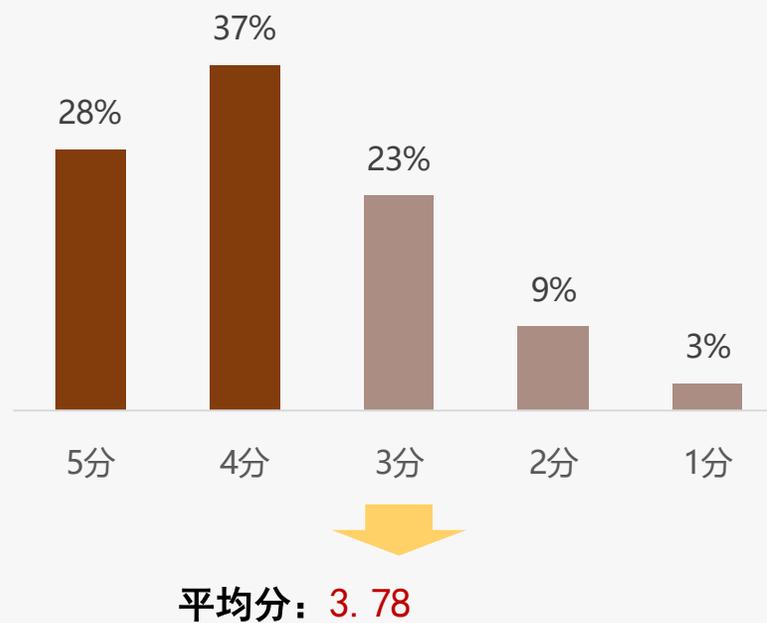
消费流程满意度高 客服退货需改进

- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对流程满意但仍有提升空间。
- ◆客服和退货体验满意度相对较低，5分和4分合计均为65%，且客服5分占比仅26%为最低，提示服务质量需重点关注和改进。

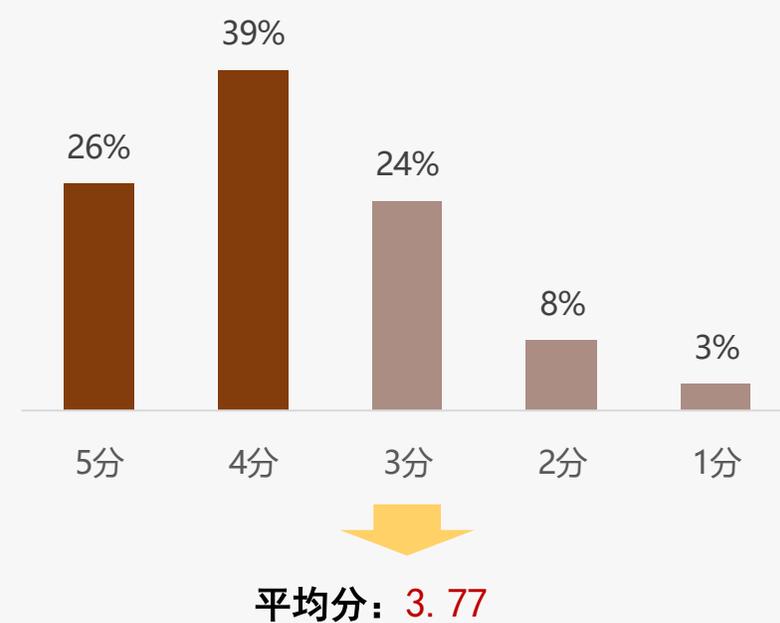
2025年中国相机电池电源线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国相机电池电源退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国相机电池电源线上客服满意度分布（满分5分）

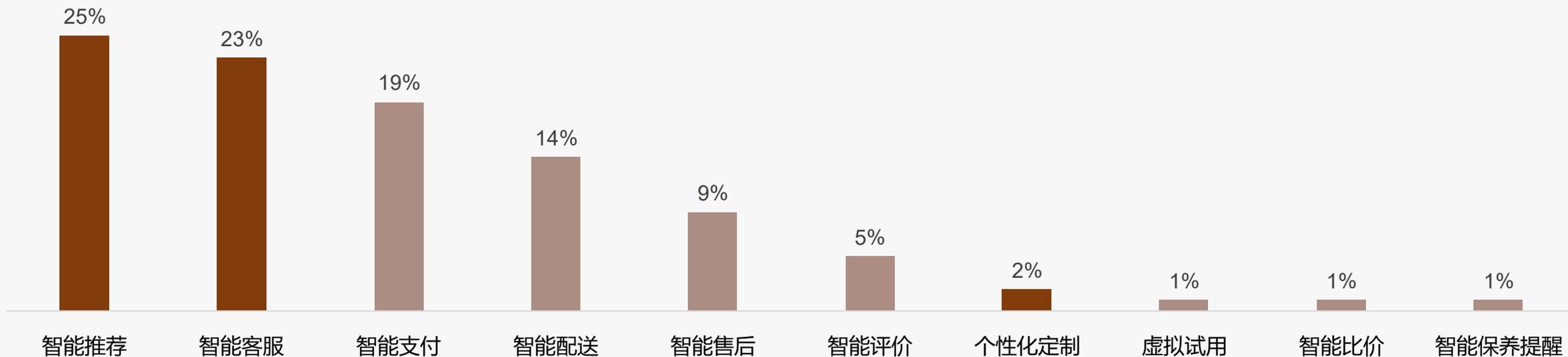


样本：相机电池电源行业市场调研样本量N=1213，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导消费体验

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费体验的核心，占比分别为27%和23%，凸显消费者对个性化和即时支持的强烈需求。
- ◆智能支付和配送服务占比19%和14%，而售后和创新功能如虚拟试用占比低，显示便捷性和基础服务更受重视。

2025年中国相机电池电源智能服务体验分布



样本：相机电池电源行业市场调研样本量N=1213，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，任何组织和个人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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步