

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月相机电池市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Camera Battery 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：消费以男性为主导，摄影爱好者为核心



男性消费者占比68%，远高于女性的32%，主导市场。



26-35岁群体占比41%，是核心消费年龄段。



摄影爱好者占比43%，是核心用户群，专业摄影师占21%。

启示

✓ 强化男性市场定位

针对男性消费者偏好，开发耐用、高性能产品，并通过摄影社区精准营销，提升品牌忠诚度。

✓ 聚焦年轻摄影群体

针对26-35岁用户，推出时尚、便携产品，结合社交媒体推广，增强互动和购买转化。

核心发现2：更换周期长，中容量电池为主流



65%用户更换周期较长，每年或每两年购买一次。



1501-2000mAh电池占比31%，是主流选择。



高容量需求有限，可能受相机功耗或便携性影响。

启示

✓ 优化产品耐用性

提升电池寿命和可靠性，减少更换频率，增强用户满意度，建立长期信任。

✓ 主推中容量产品

聚焦1501-2000mAh规格，平衡续航和便携，满足主流需求，避免过度开发高容量。

核心发现3：价格敏感，品牌包装主导市场



51-100元价格区间占比42%，中低价位为主流。



品牌原装包装占比41%，消费者重视品牌和质量。



高端市场潜力有限，201元以上仅占4%。

启示

✓ 制定合理定价策略

在51-100元区间竞争，提供高性价比产品，吸引价格敏感用户，扩大市场份额。

✓ 强化品牌包装设计

采用品牌原装包装，突出可靠性和专业性，提升产品形象，增加消费者信任。

核心逻辑：聚焦中端性能导向男性摄影用户



1、产品端

- ✓ 优化中容量电池性能稳定性
- ✓ 强化原厂品牌兼容性保障



2、营销端

- ✓ 利用专业摄影社群口碑传播
- ✓ 电商平台精准促销吸引购买



3、服务端

- ✓ 提升退货流程效率与体验
- ✓ 加强智能客服与搜索支持

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牌的品牌、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

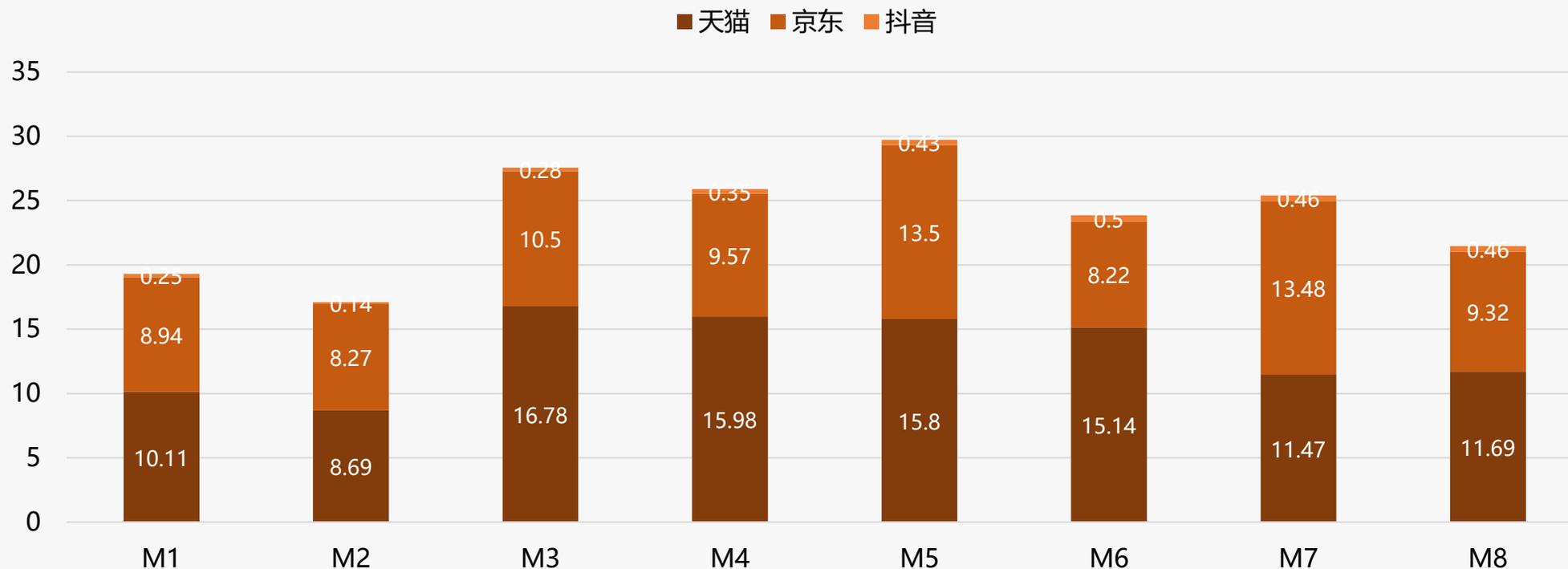
Research Method

- 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

天猫领先 抖音增长 京东波动

- ◆从平台市场份额看，天猫以累计销售额约1.05亿元（M1-M8总和）领先，京东约0.82亿元次之，抖音仅0.03亿元。天猫在M3达峰值1677万元，显示其作为传统电商的稳定性；京东在M5、M7反超，反映促销活动拉动；抖音份额虽小但销量增长明显，需关注其转化率优化。
- ◆月度销售趋势分析：M3为销售高峰（天猫1677万元，京东1050万元），可能与春季摄影旺季相关；M2为低谷（天猫868万元），受春节影响；M5后整体下滑，M8略有回升。同比M1与M8，天猫降幅约15%，京东增4%，显示渠道竞争加剧，需加强库存周转率管理。

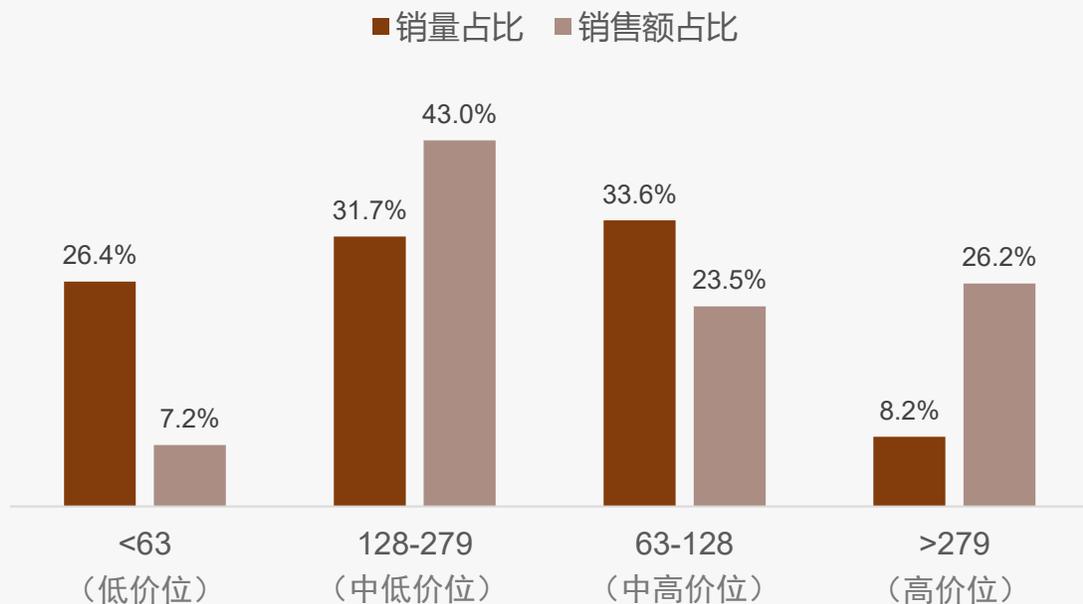
2025年1月~8月相机电池品类线上销售规模（百万元）



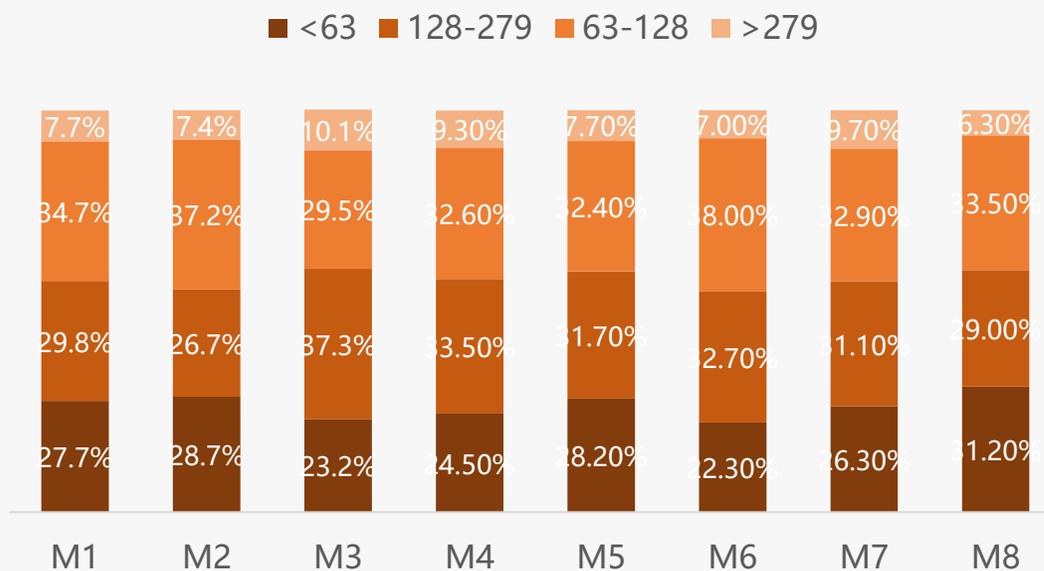
中端主导利润 高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，128-279元价位段贡献了43.0%的销售额，是核心利润区，但销量占比仅31.7%，表明该区间产品溢价能力较强；而<63元区间销量占比26.4%但销售额占比仅7.2%，周转率高但ROI偏低，需警惕低价冲量对利润的侵蚀。
- ◆整体销售结构呈纺锤形，中端价位（63-279元）合计销量占比65.3%、销售额占比66.5%，是市场基本盘；高端（>279元）销售额占比26.2%但销量仅8.2%，利润贡献突出，建议加强品牌溢价以提升同比增速。

2025年1月~8月相机电池线上不同价格区间销售趋势



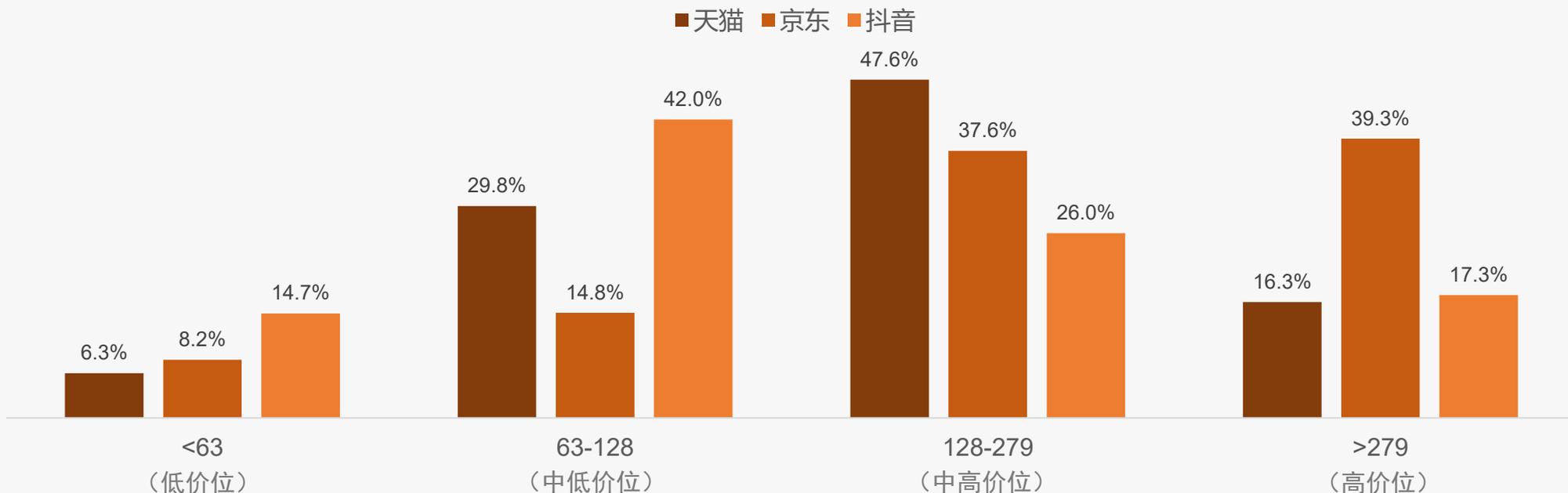
相机电池线上价格区间-销量分布



中高端主导 平台差异显著 消费升级明确

- ◆从价格带分布看，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%），显示主流消费集中于品质升级产品；抖音则以63-128元价格带为主（42.0%），反映其用户更偏好性价比。中高端市场合计占比（天猫63.9%、京东76.9%）表明行业正向高附加值转型，但抖音低价策略可能挤压整体毛利率。
- ◆平台定位差异显著：京东在>279元高端市场占比达39.3%，高于天猫（16.3%）和抖音（17.3%），体现其高客单价优势；天猫中高端均衡（128-279元及63-128元合计77.4%），符合品牌化运营特征；抖音<63元低价占比14.7%最高，依赖流量驱动下沉市场，需关注用户粘性与复购率。

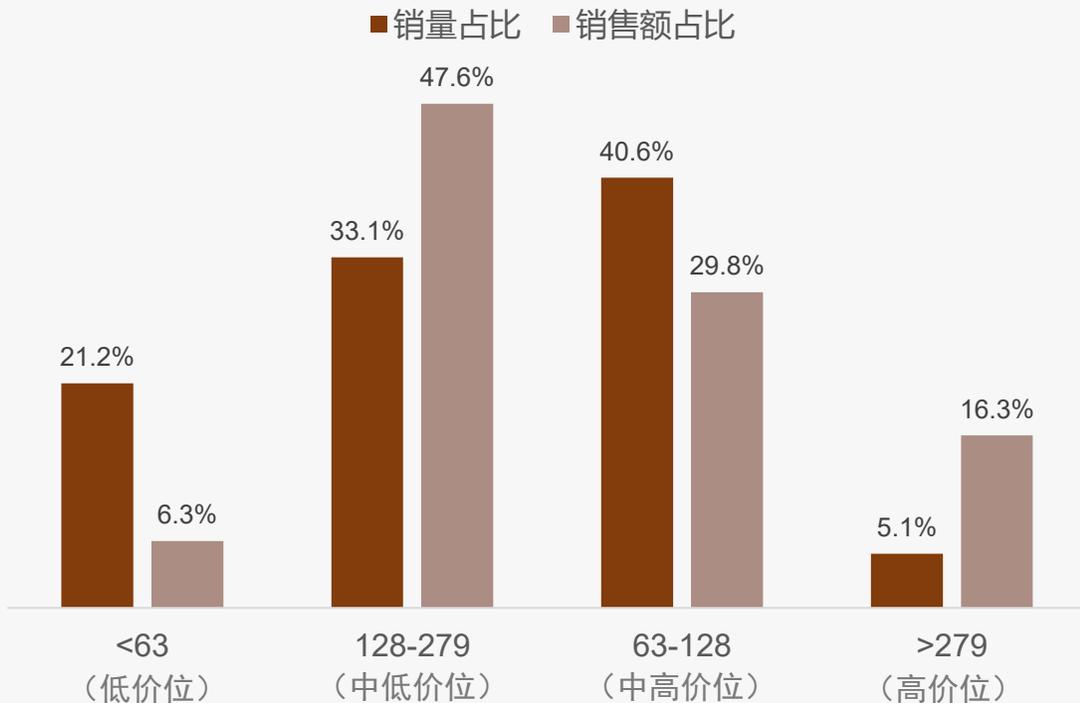
2025年1月~8月各平台相机电池不同价格区间销售趋势



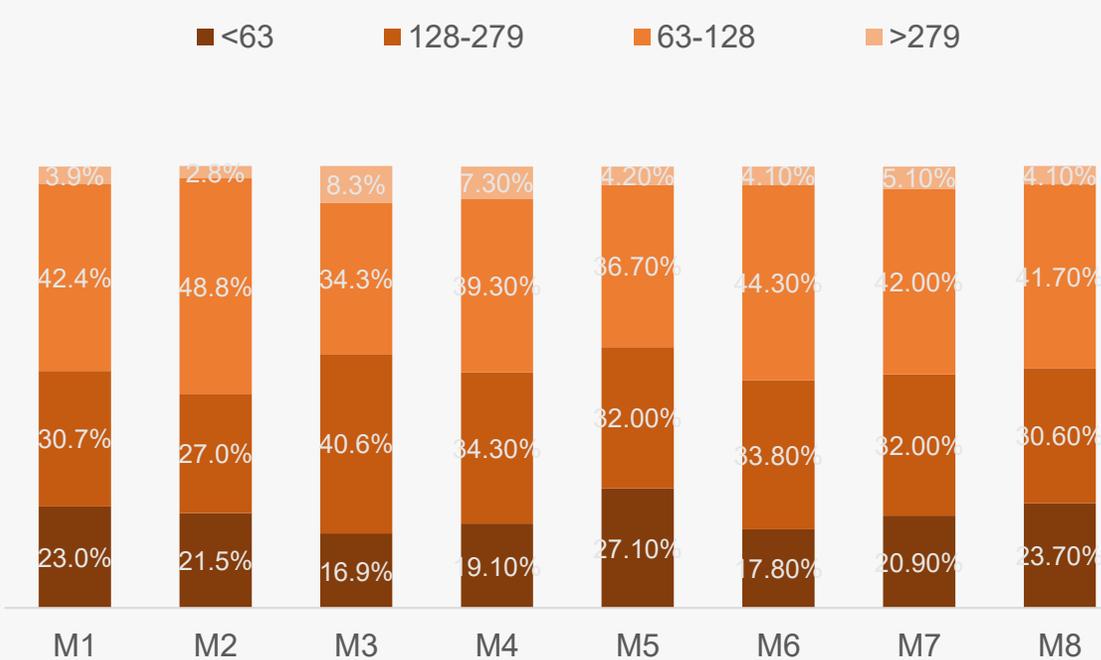
中高端驱动增长 优化结构提毛利

- ◆从价格区间结构看，128-279元价位贡献47.6%销售额但仅占33.1%销量，显示高客单价策略有效，毛利率可能优于低价区间。>279元高端市场虽销量仅5.1%，但销售额占比16.3%，表明溢价能力强，建议加强高端产品线以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，63-128元区间在M2达峰值48.8%，而128-279元在M3冲高至40.6%，反映季节性波动：春节后(M2)中低价走量，Q1末(M3)中高端需求释放。对比销量与销售额占比，<63元区间销量21.2%仅创收6.3%，价量严重失衡，存在过度依赖低价冲量风险。而128-279元区间量价匹配度最佳，建议聚焦此核心价位，通过产品升级或捆绑销售提升客单价，驱动营收同比增长。

2025年1月~8月天猫平台相机电池不同价格区间销售趋势



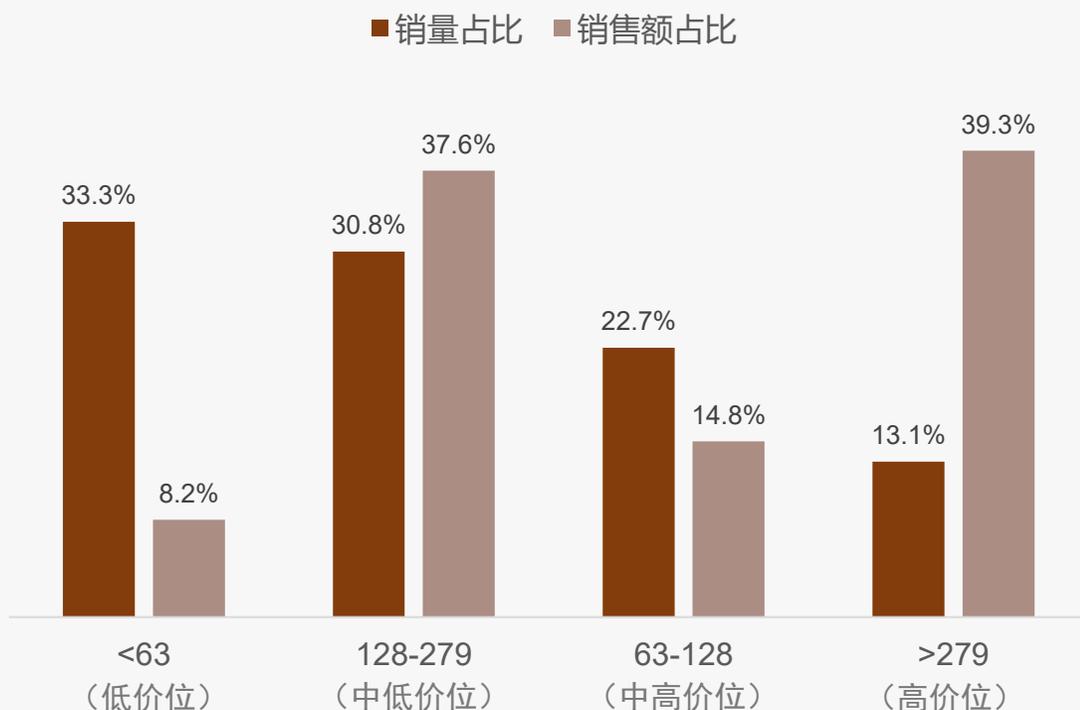
天猫平台相机电池价格区间-销量分布



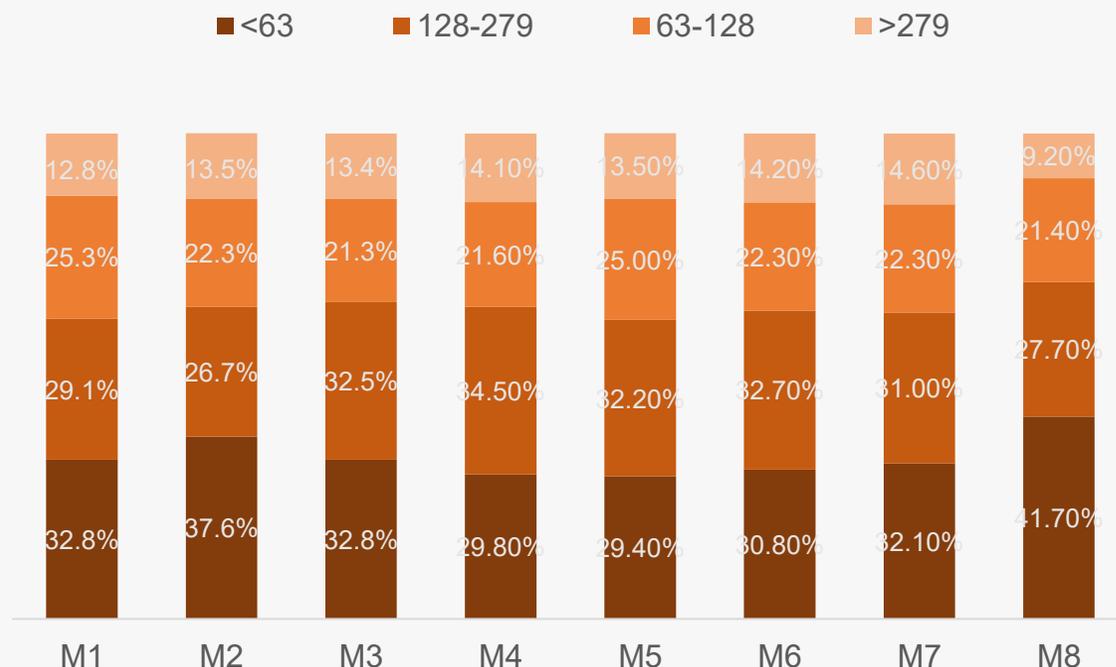
高端驱动增长 中端主导市场 低价高周转

- ◆从价格区间销量分布看，<63元低价位产品销量占比最高（33.3%），但销售额贡献仅8.2%，表明该区间产品周转率高但毛利率偏低；>279元高价位产品销量占比13.1%，销售额贡献达39.3%，显示高端产品具有高客单价和高利润空间，是销售额增长的关键驱动因素。
- ◆月度销量趋势显示，<63元区间在M8月销量占比飙升至41.7%，环比M7增长9.6个百分点，可能存在促销活动或低价产品集中上市；而>279元区间在M8月占比降至9.2%，环比下降5.4个百分点，反映高端市场需求波动较大，需关注季节性因素或竞争加剧影响。

2025年1月~8月京东平台相机电池不同价格区间销售趋势



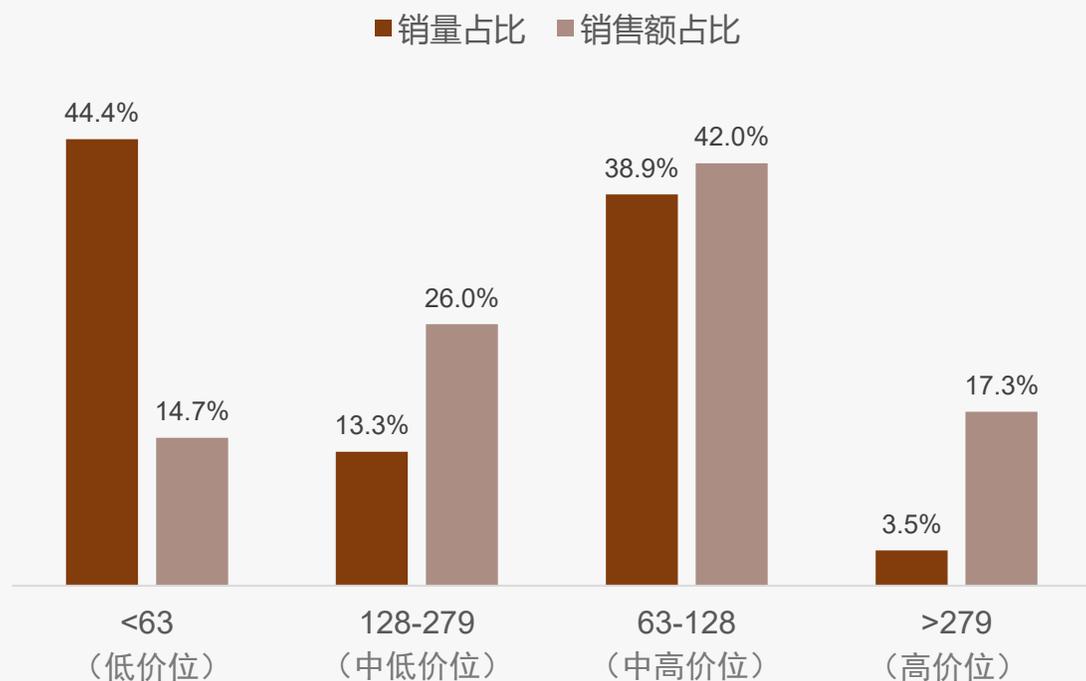
京东平台相机电池价格区间-销量分布



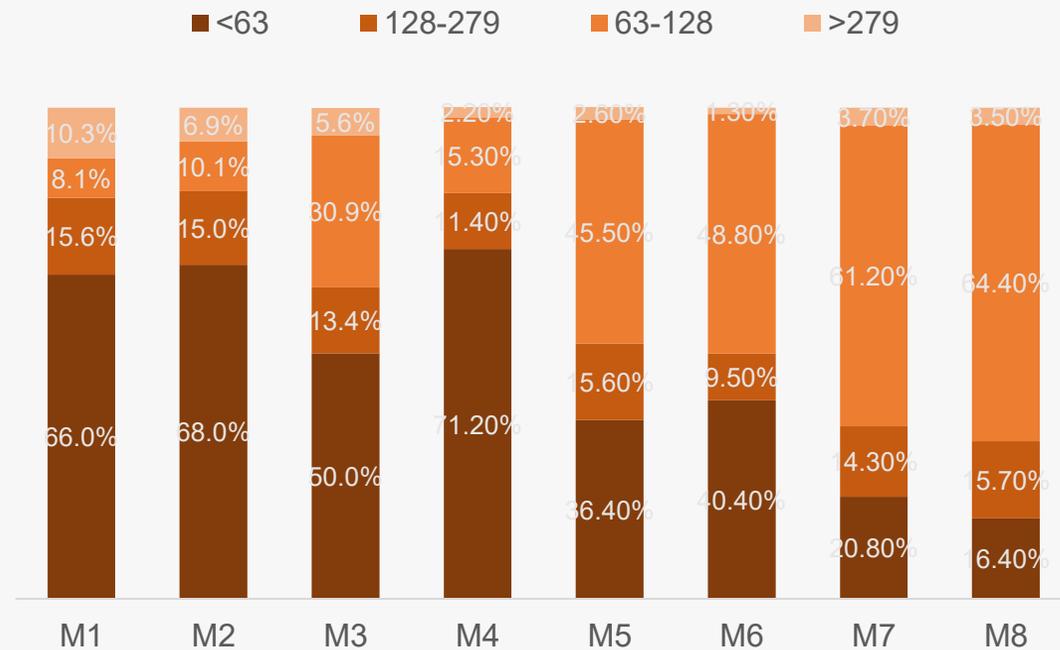
中端市场增长 高端利润突出 低价销量高

- ◆ 从价格区间销售趋势看，63-128元区间贡献了38.9%的销量和42.0%的销售额，是核心价格带；<63元区间销量占比44.4%但销售额仅占14.7%，显示低价产品销量高但利润贡献有限，需关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆ >279元高端区间销量占比仅3.5%但销售额占比达17.3%，显示高单价产品利润贡献突出，但销量波动大，建议加强高端产品营销以稳定周转率和市场份额。

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

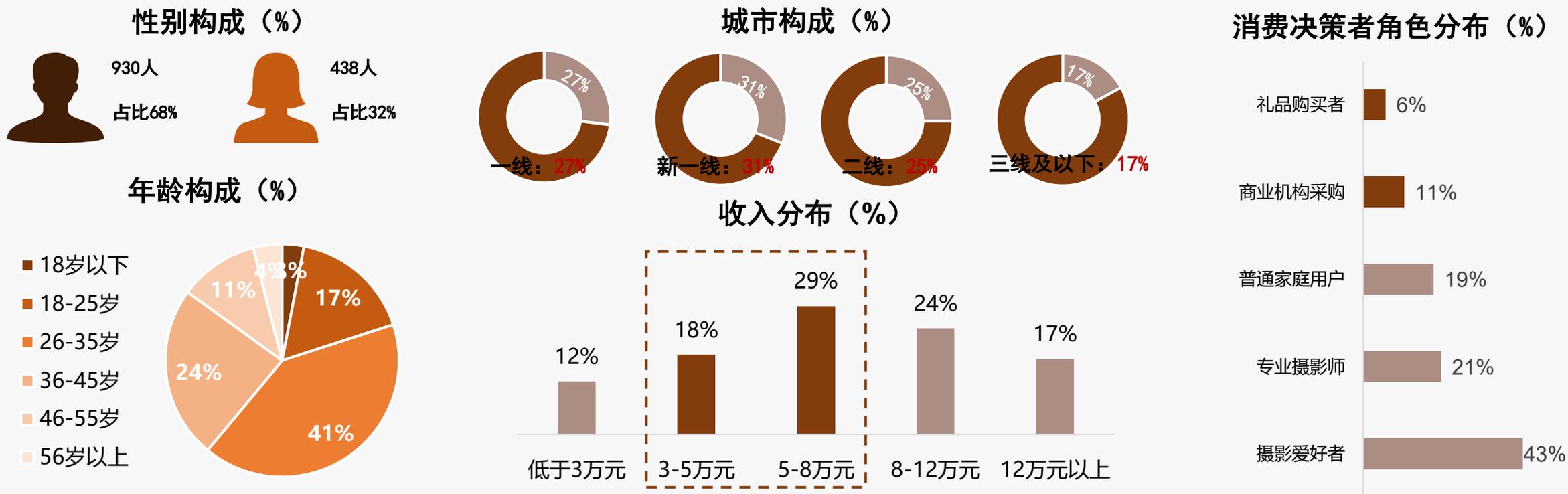
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1368

相机电池消费 男性主导 摄影爱好者核心

◆调研显示相机电池消费以男性为主（68%），26-35岁群体是核心消费人群（41%），收入5-8万元群体占比最高（29%），消费结构偏向年轻中高收入男性。

◆消费决策者中摄影爱好者占比43%居首，专业摄影师占21%，显示产品主要面向摄影专业人士和爱好者，市场定位清晰聚焦摄影领域。

2025年中国相机电池消费者画像

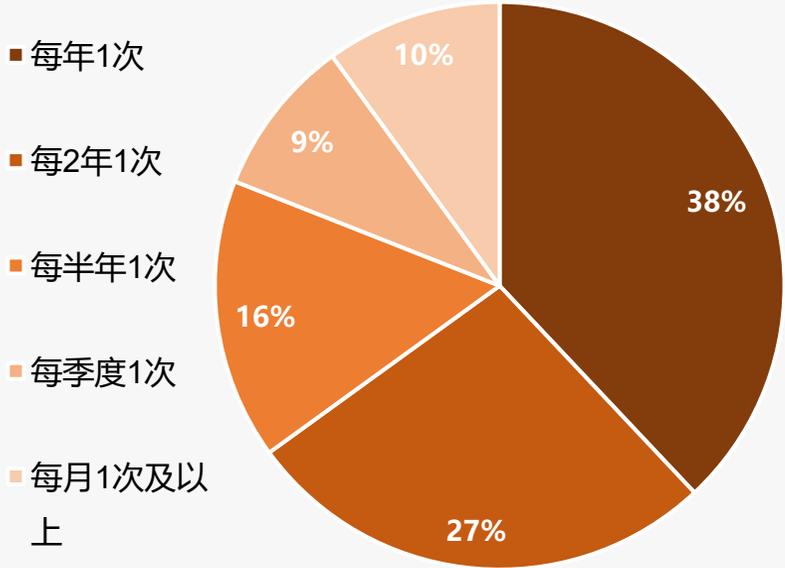


样本：相机电池行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

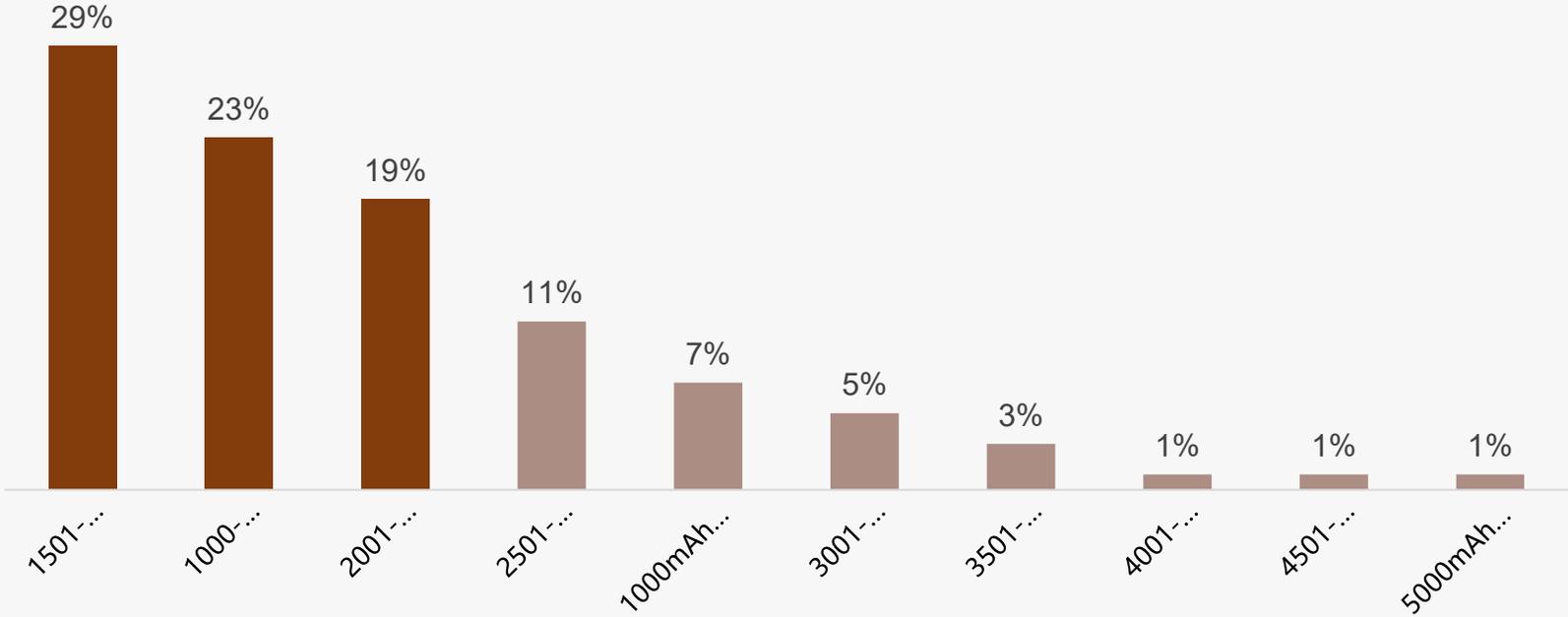
相机电池更换周期长 中等容量为主流

- ◆消费频率数据显示，38%消费者每年购买一次，27%每两年一次，合计65%用户更换周期较长，可能与相机使用频率低或电池耐用性相关。
- ◆电池容量方面，1501-2000mAh规格占比最高达31%，1000-1500mAh占23%，中等容量电池是主流选择，高容量需求有限。

2025年中国相机电池消费频率分布



2025年中国相机电池容量规格分布

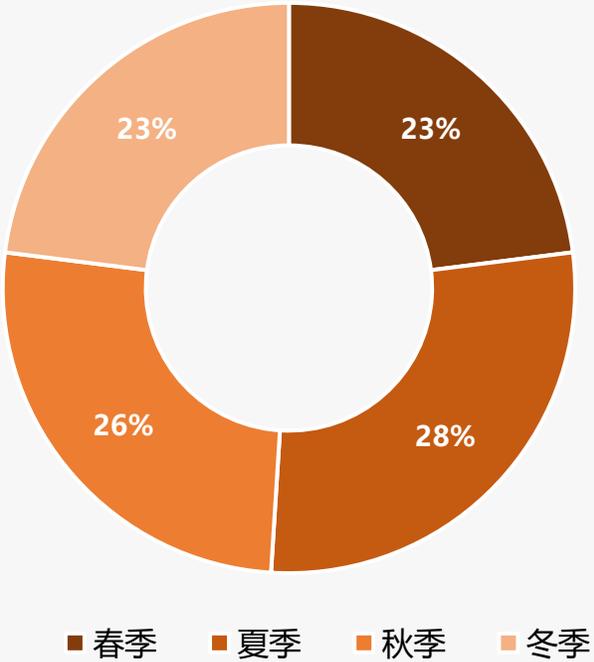


样本：相机电池行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

电池消费中低价为主 品牌包装主导市场

- ◆ 单次消费支出集中在51-100元（34%）和101-200元（27%），显示消费者偏好中低价位电池，高端市场潜力有限。
- ◆ 电池包装类型中品牌原装包装占41%，简易塑料包装32%，反映消费者重视品牌和质量，市场以标准化产品为主。

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

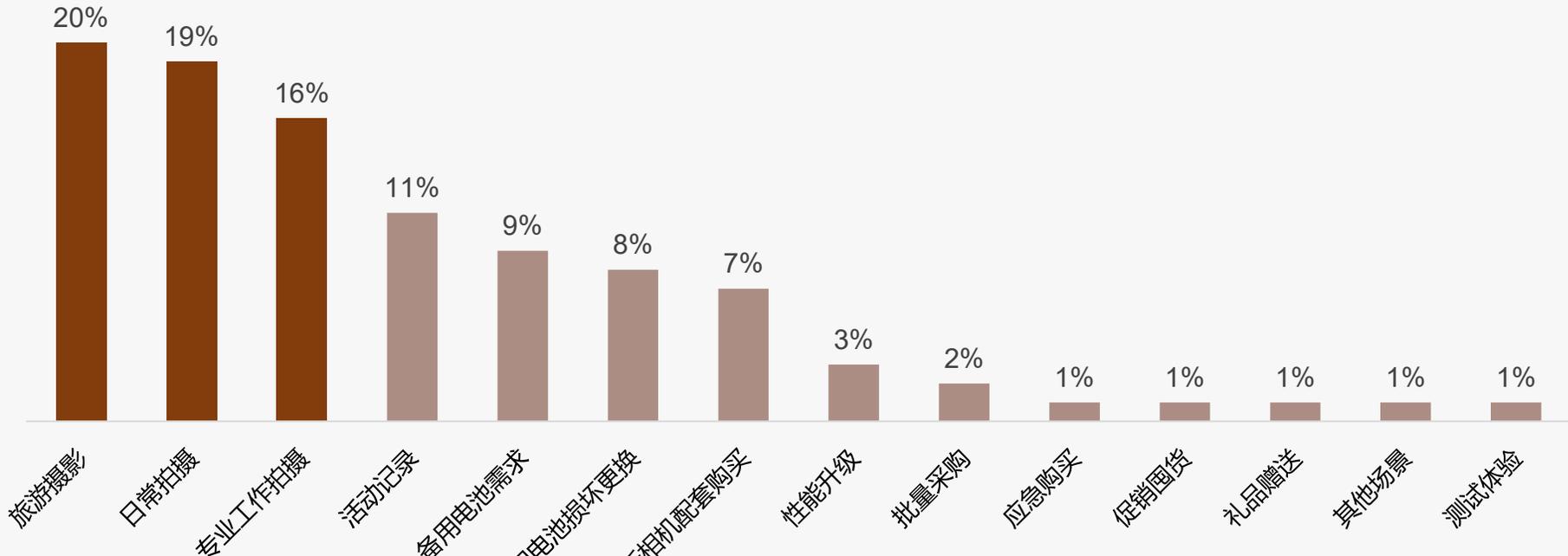


样本：相机电池行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

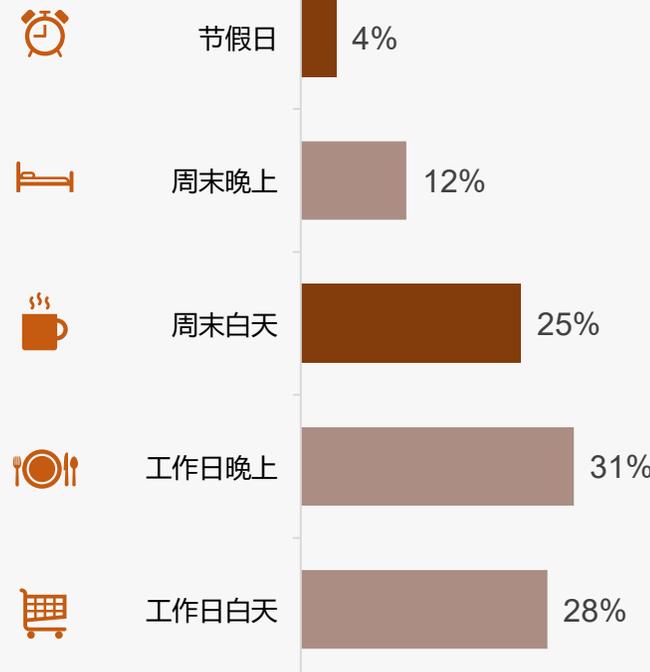
相机电池消费集中在工作时段

- ◆相机电池消费场景以旅游摄影（24%）、日常拍摄（19%）和专业工作拍摄（16%）为主，高频使用场景驱动需求，备用电池（9%）和活动记录（11%）也较突出。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和白天（28%），周末白天（25%）次之，非休闲时段消费活跃，反映与工作或日常安排高度相关。

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

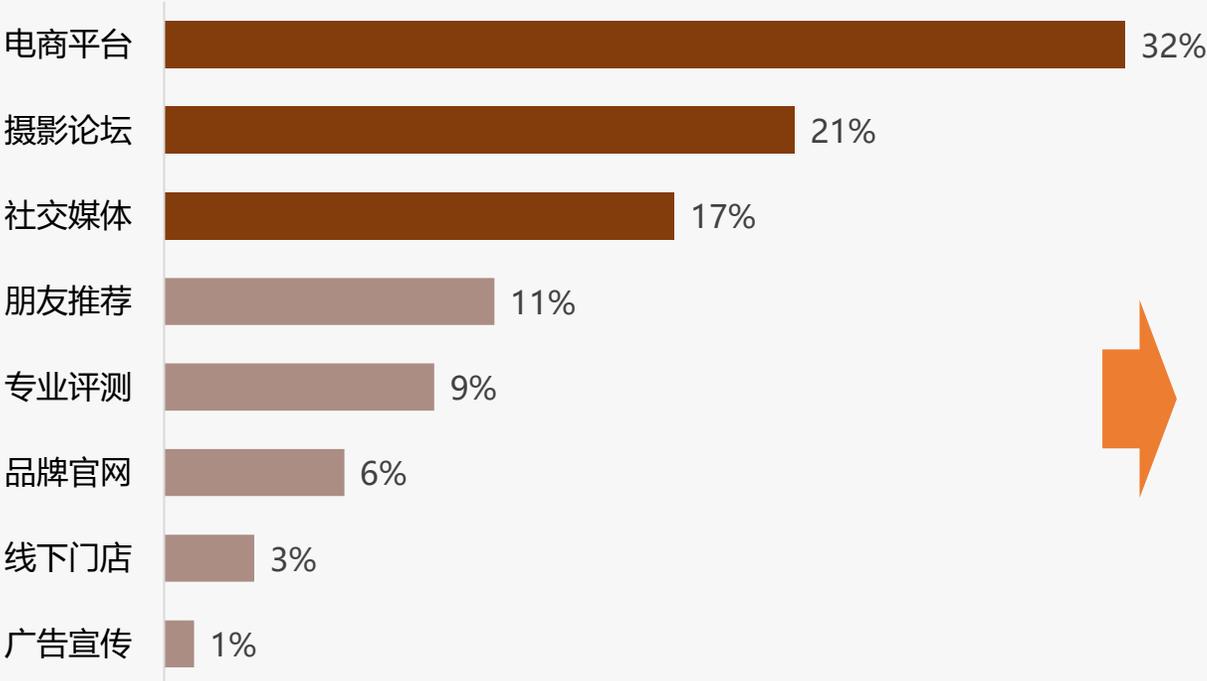


样本：相机电池行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

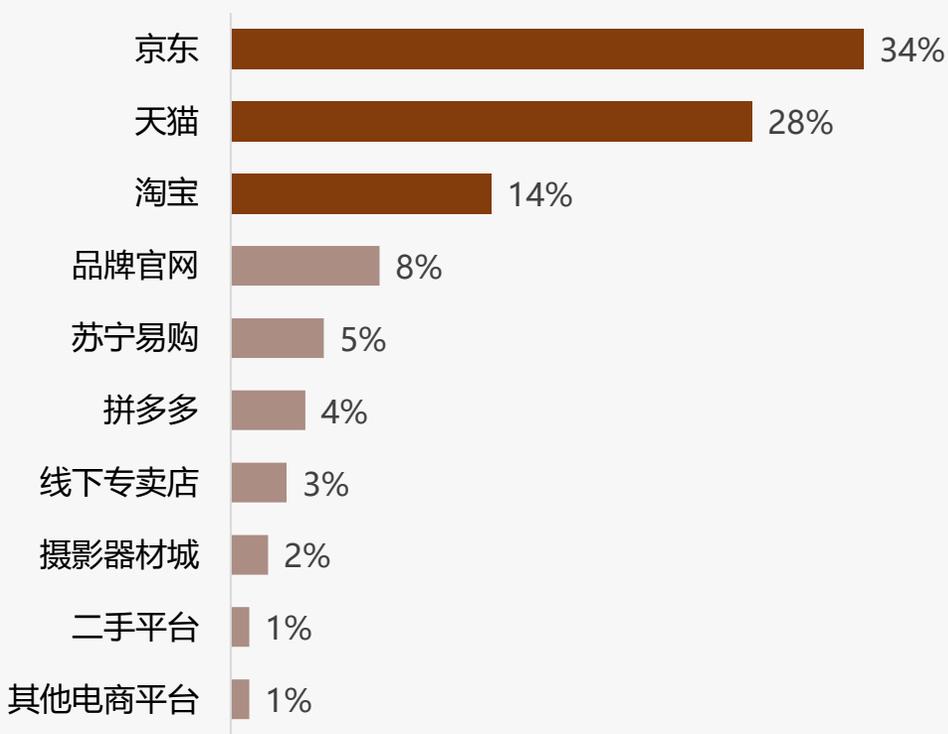
线上渠道主导相机电池消费

- ◆消费者主要通过电商平台（32%）、摄影论坛（21%）和社交媒体（17%）了解相机电池，线上信息渠道占主导地位。
- ◆购买渠道高度集中于京东（35%）、天猫（28%）和淘宝（14%），合计占77%，线下购买占比极低。

2025年中国相机电池产品了解渠道分布



2025年中国相机电池购买渠道分布

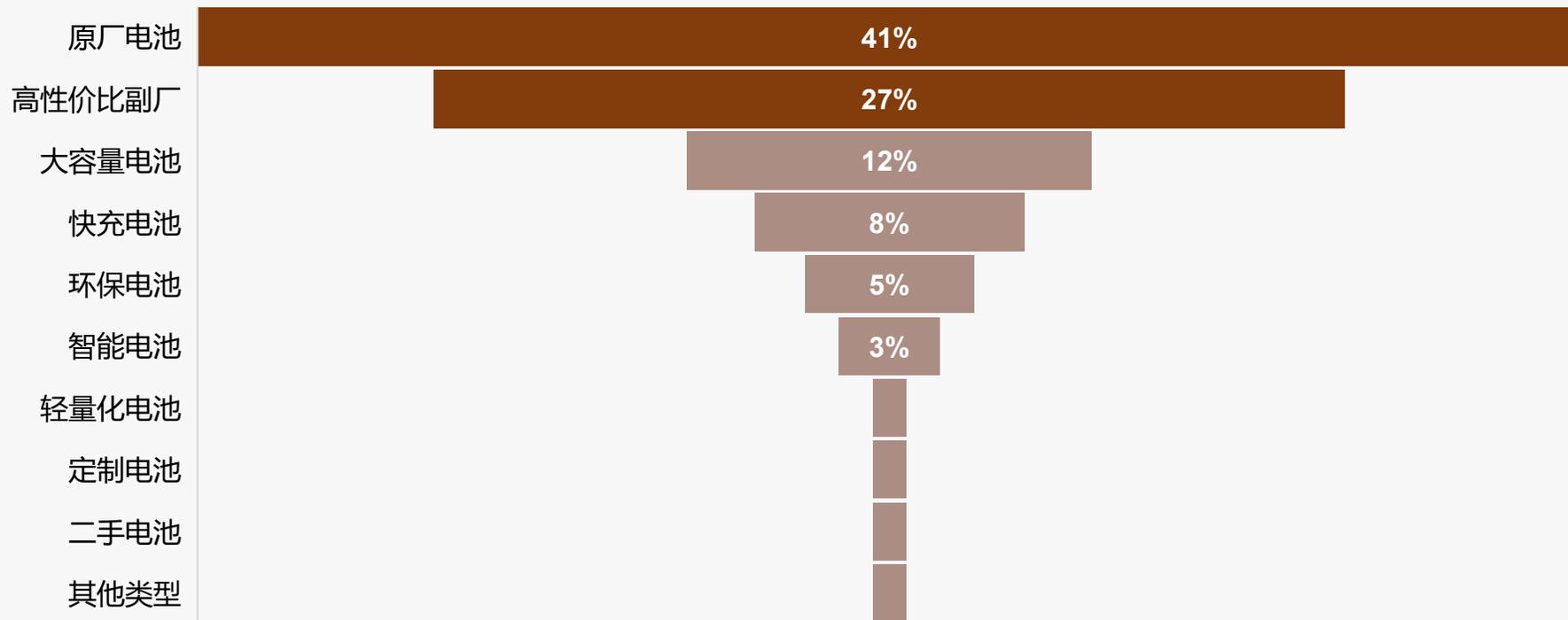


样本：相机电池行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

原厂电池主导市场 性价比副厂紧随其后

- ◆原厂电池以43%的偏好占比领先，高性价比副厂电池占27%，显示消费者优先考虑品牌可靠性和成本效益，市场主导明确。
- ◆大容量和快充电池分别占12%和8%，环保和智能电池占5%和3%，表明续航、充电及新兴功能有增长潜力，但份额有限。

2025年中国相机电池产品偏好类型分布

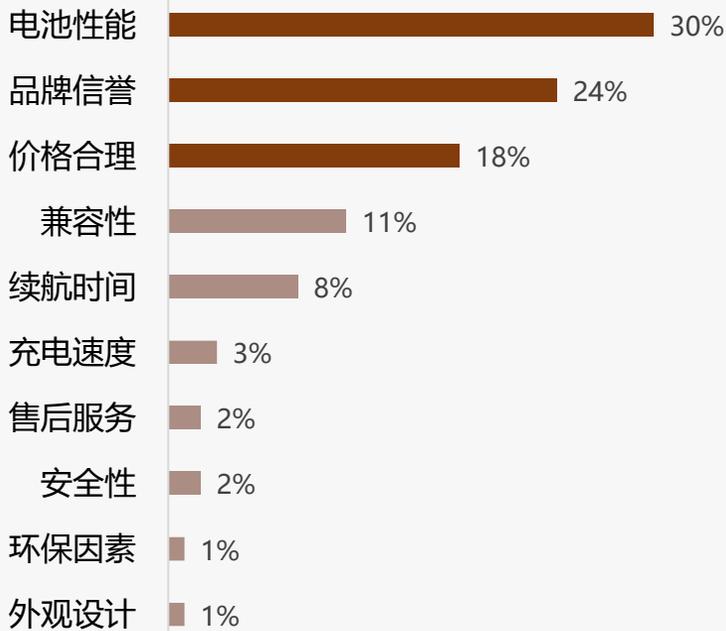


样本：相机电池行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

性能品牌价格主导电池选购

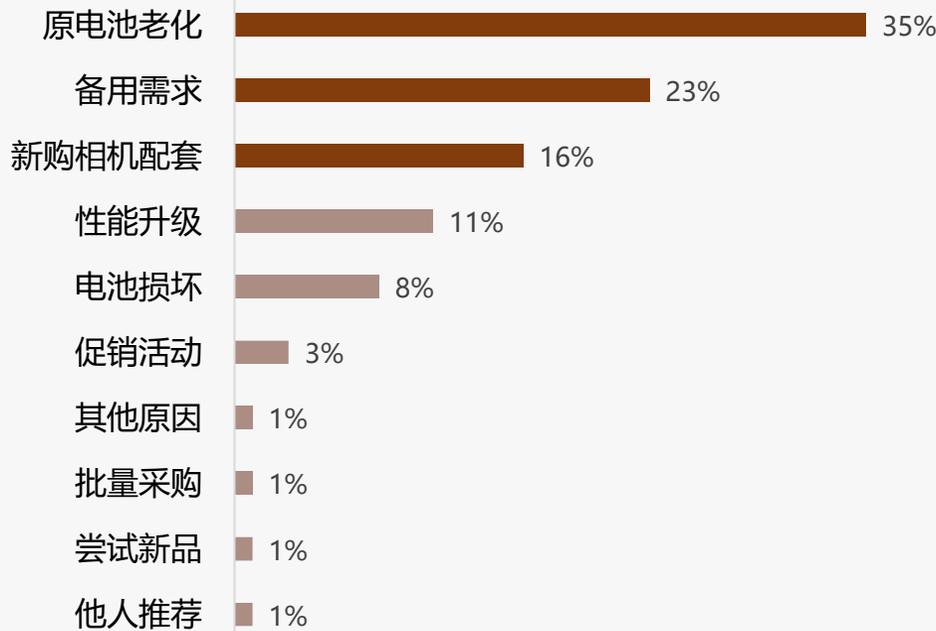
- ◆ 电池性能、品牌信誉和价格合理是消费者购买相机电池的三大关键因素，合计占比达73%，显示消费者对产品核心性能和品牌信任度的高度重视。
- ◆ 原电池老化、备用需求和新购相机配套是主要购买原因，合计占比76%，表明电池更换主要源于设备老化、备用需求和新设备配套。

2025年中国相机电池购买关键因素分布



样本：相机电池行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

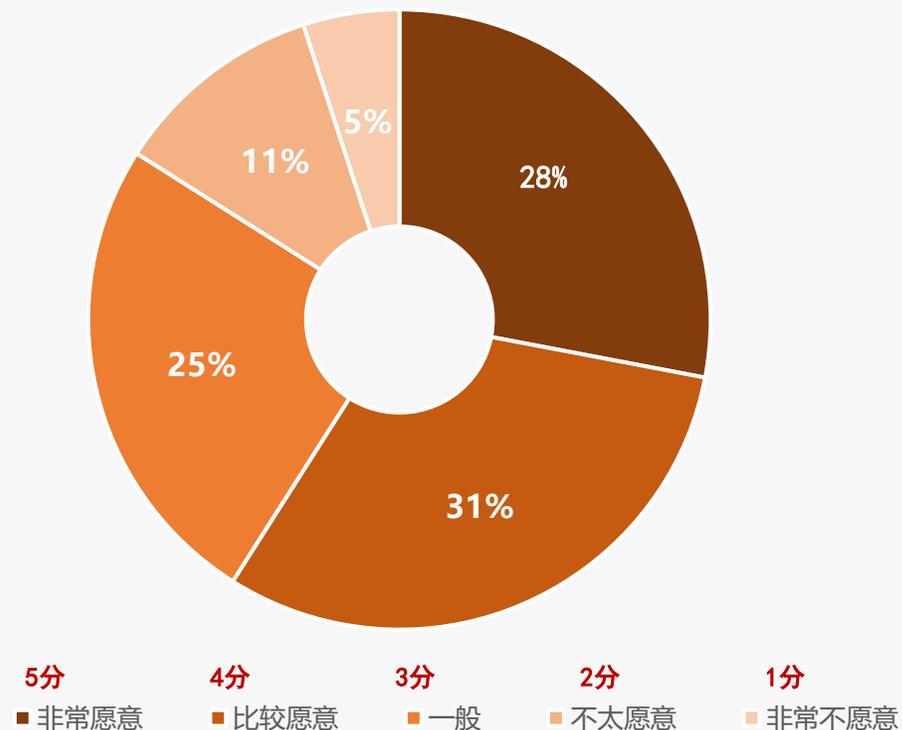
2025年中国相机电池购买原因分布



产品质量与价格是推荐关键

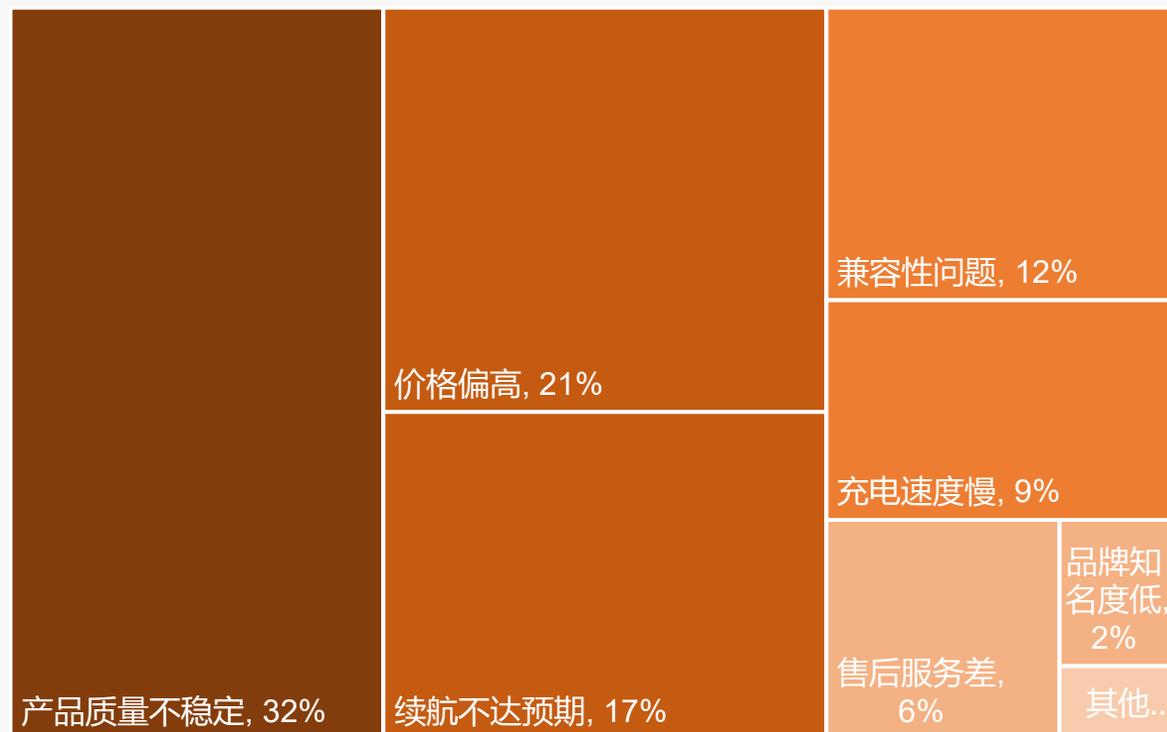
- ◆推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意占比分别为28%和31%，合计59%的消费者持积极态度，反映产品整体接受度较高。
- ◆不愿推荐原因中，产品质量不稳定占32%，价格偏高占21%，为主要负面因素，提示需优先改进质量和定价策略。

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=1368，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

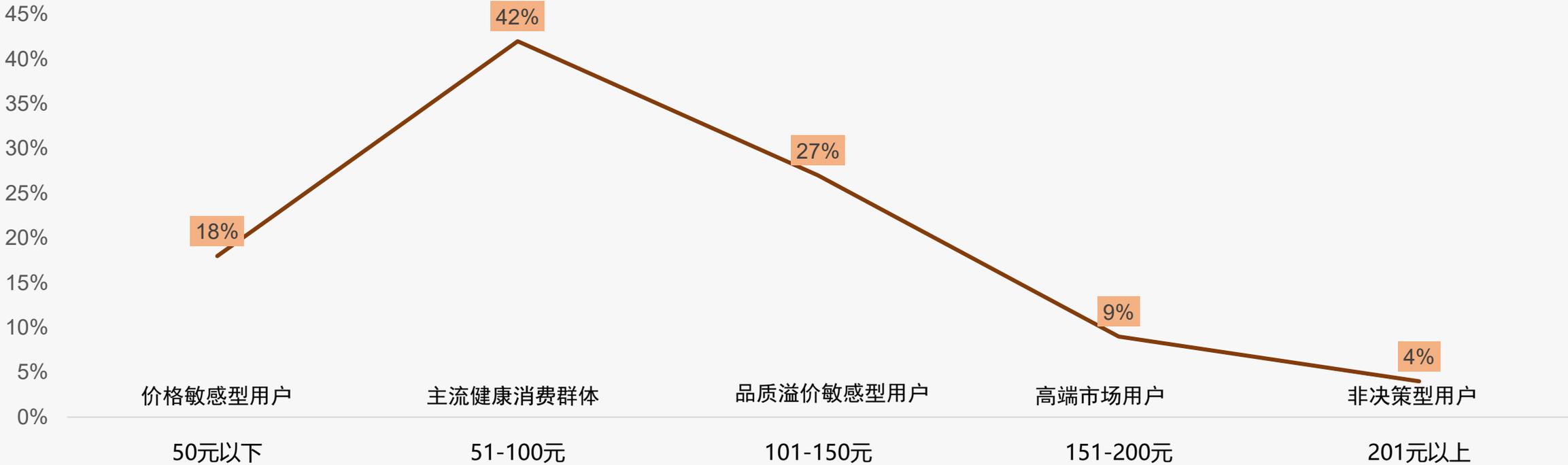
2025年中国相机电池不愿推荐原因分布



相机电池价格接受度集中中低价位

- ◆消费者对相机电池价格接受度集中在51-100元区间，占比42%，显示中低价位是市场主流。
- ◆101-150元区间占比27%，表明部分用户愿意为更高容量支付溢价，而超高价市场接受度极低。

2025年中国相机电池主流容量价格接受度



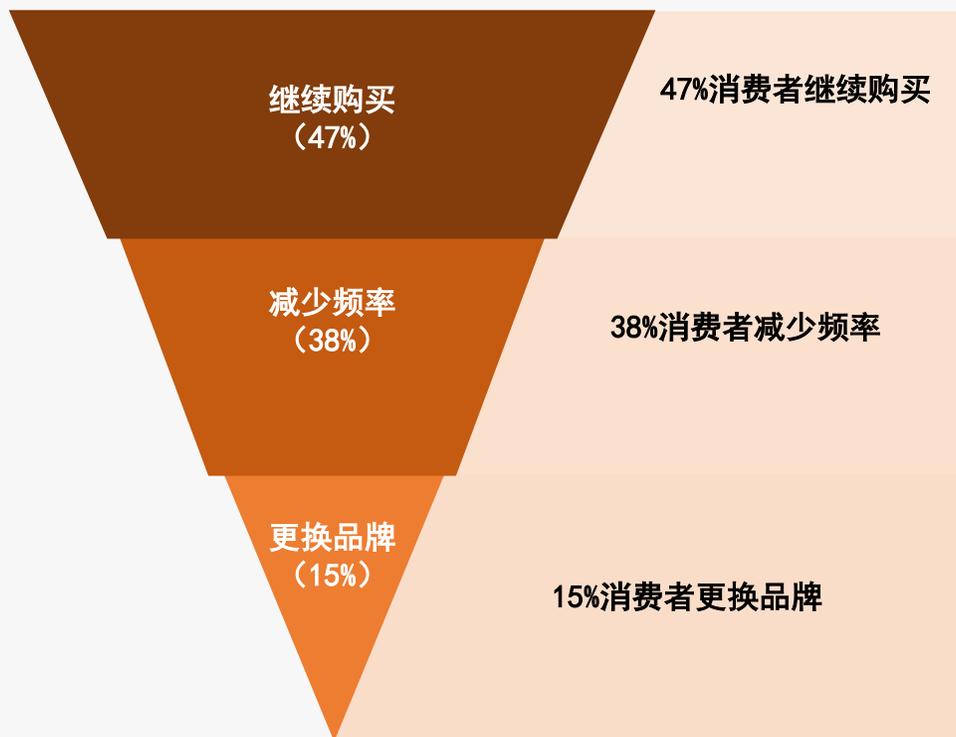
样本：相机电池行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以1501-2000mAh规格相机电池为标准核定价格区间

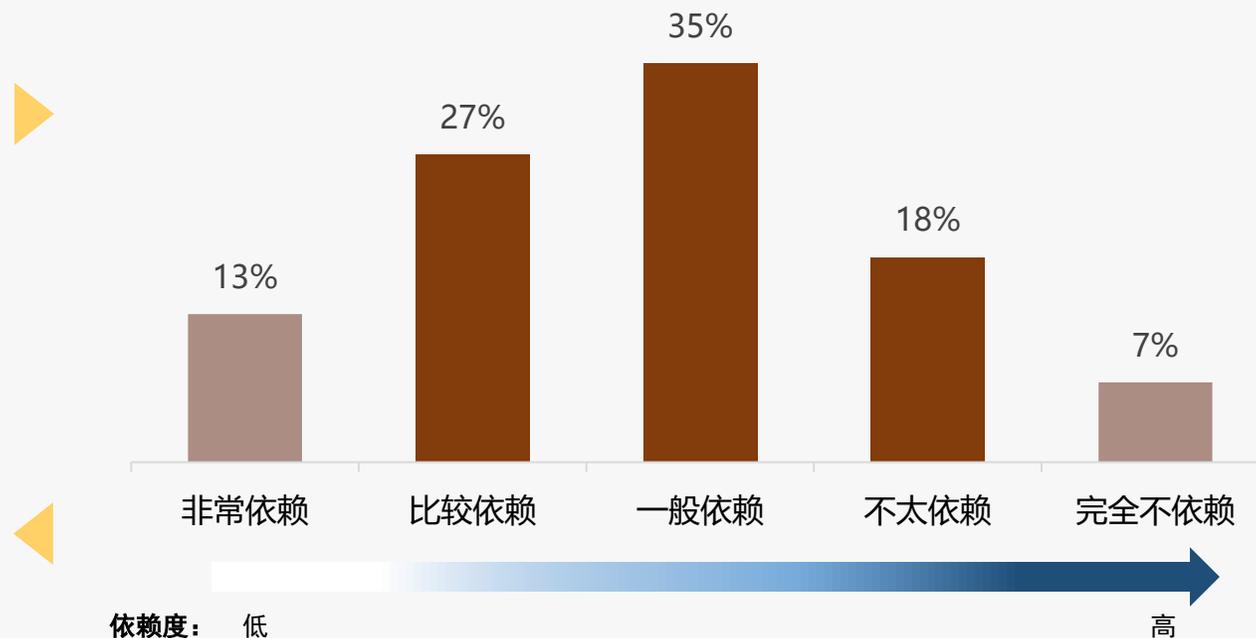
品牌忠诚度高 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%时，47%消费者继续购买，38%减少频率，仅15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高，价格敏感度可控。
- ◆促销依赖度分布中，35%一般依赖，27%比较依赖，13%非常依赖，表明多数消费者对促销活动敏感，影响购买决策。

2025年中国相机电池价格上涨10%购买行为



2025年中国相机电池促销依赖程度分布

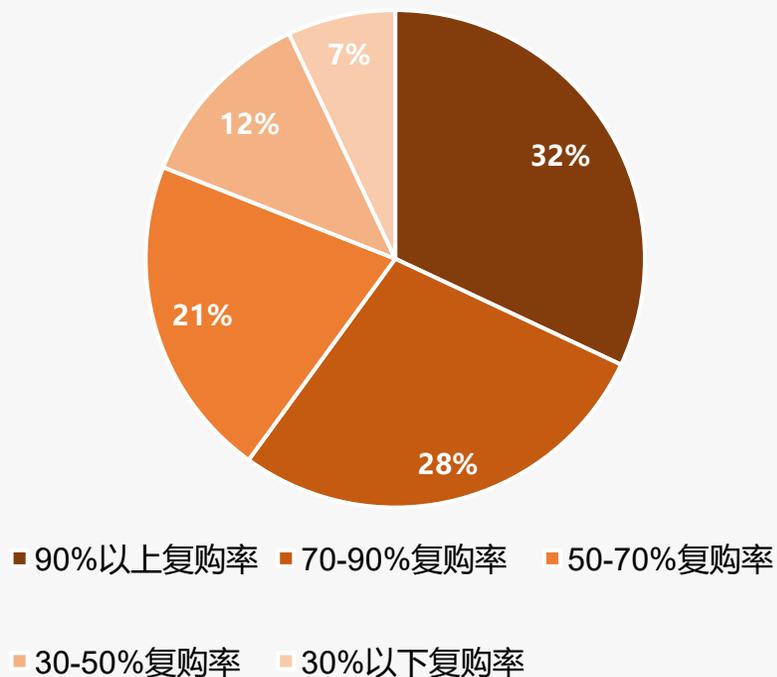


样本：相机电池行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

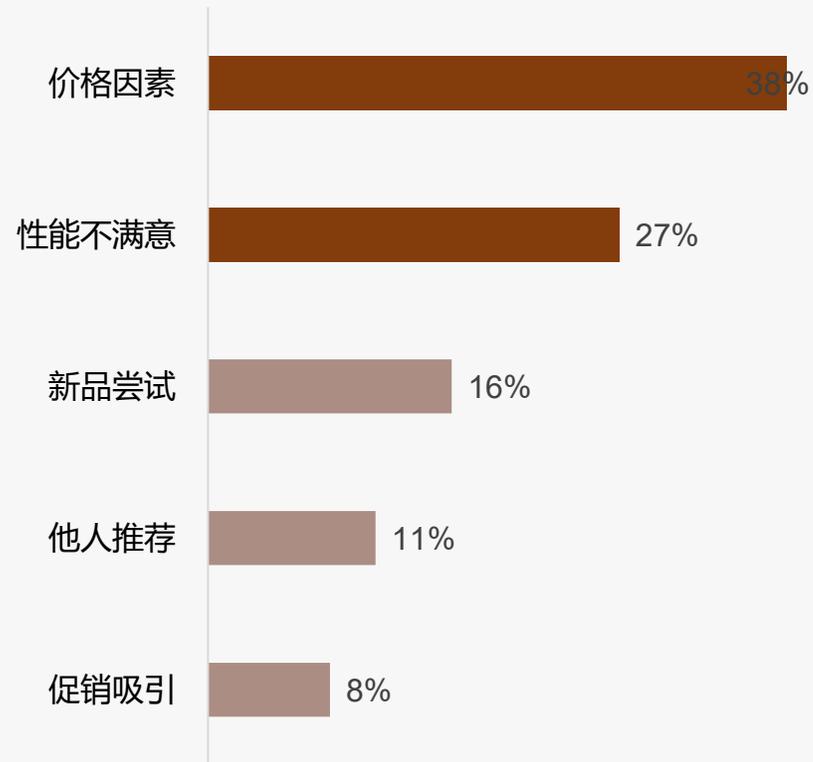
高复购率 价格性能主导消费

- ◆品牌复购率数据显示，90%以上复购率占32%，70-90%复购率占28%，合计60%的消费者表现出高品牌忠诚度，反映市场稳定。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占38%，性能不满意占27%，为主要驱动因素，显示产品性能和成本是消费者决策关键。

2025年中国相机电池品牌复购率分布



2025年中国相机电池更换品牌原因分布

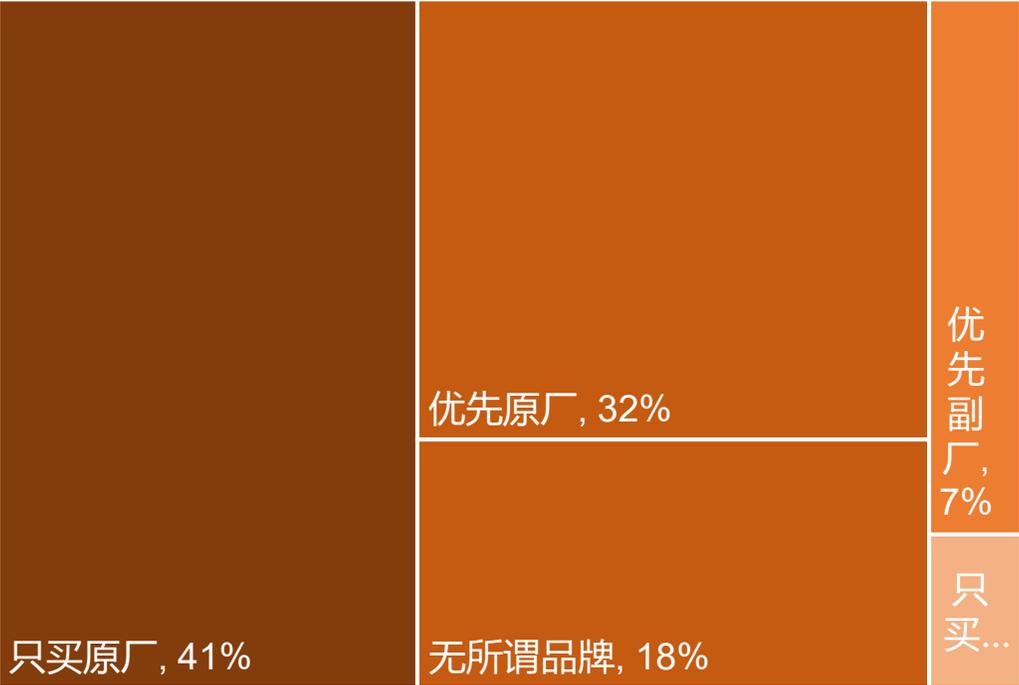


样本：相机电池行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

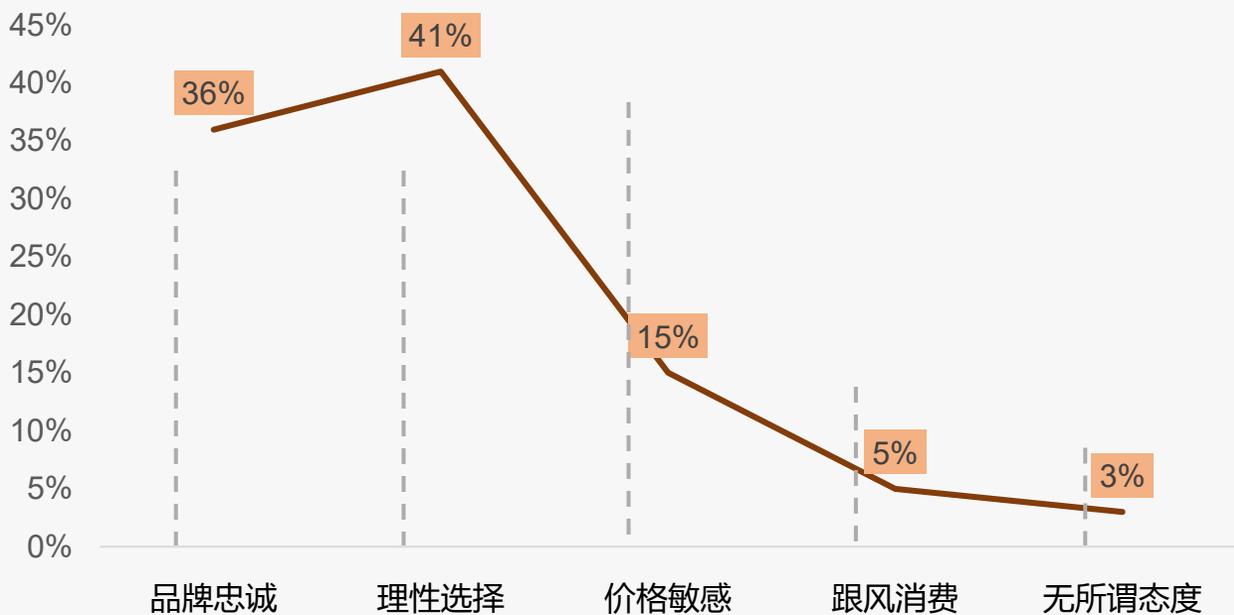
原厂电池主导市场 理性消费为主流

- ◆ 相机电池市场73%消费者倾向原厂品牌，其中41%只买原厂，32%优先原厂，副厂品牌仅占9%，显示原厂主导地位稳固。
- ◆ 品牌态度上，77%消费者理性选择或品牌忠诚，价格敏感占15%，跟风和无所谓态度合计8%，反映市场决策以理性为主。

2025年中国相机电池品牌消费意愿分布



2025年中国相机电池品牌态度分布

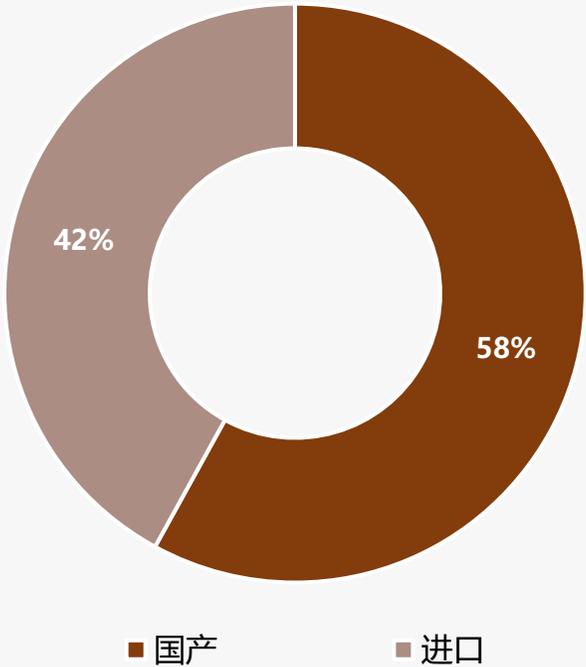


样本：相机电池行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

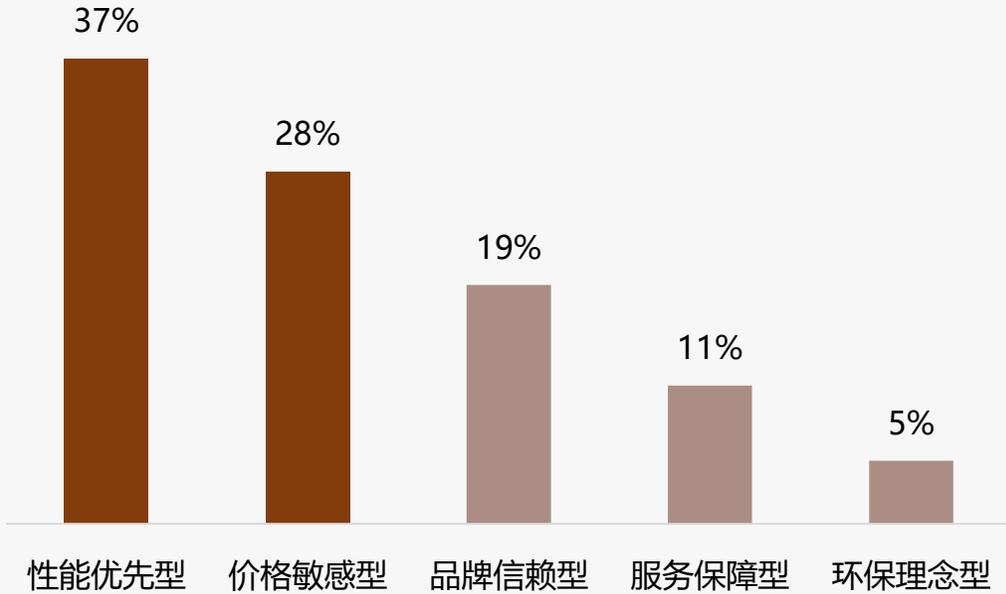
国产主导性能优先消费

- ◆ 国产电池消费占比58%，进口为42%，显示本土产品在市场上占据主导地位。性能优先型消费者占比37%，远超其他类型，凸显性能是核心购买因素。
- ◆ 价格敏感型占28%，品牌信赖型和服务保障型分别为19%和11%，环保理念型仅5%，表明价格、品牌和服务影响有限，环保关注度最低。

2025年中国相机电池国产进口消费分布



2025年中国相机电池品牌偏好类型分布

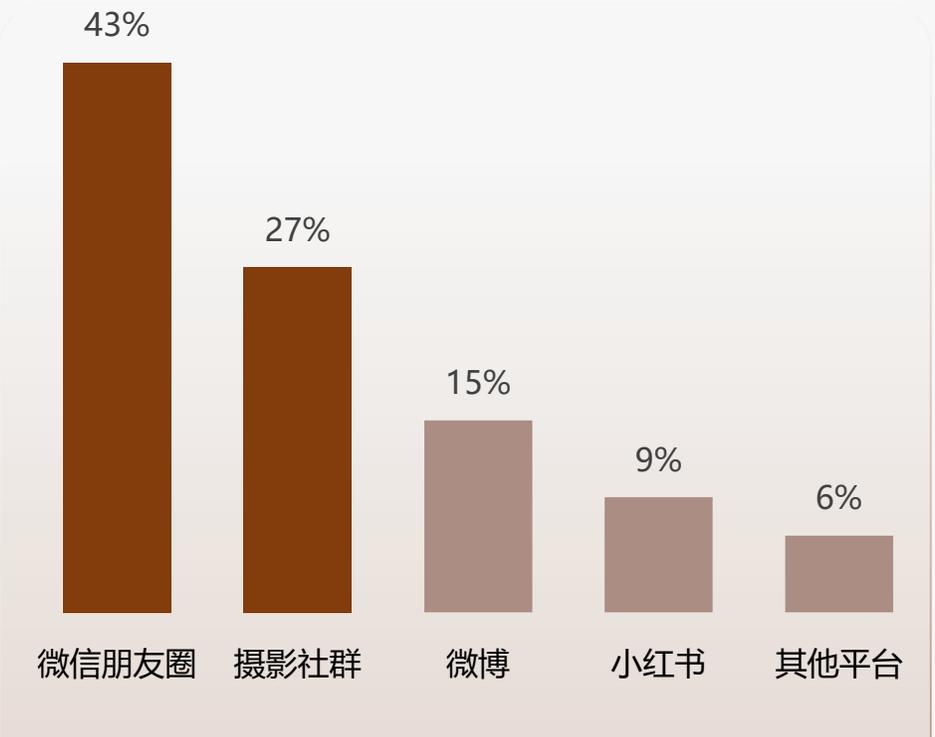


样本：相机电池行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户偏好真实分享 专业社群主导传播

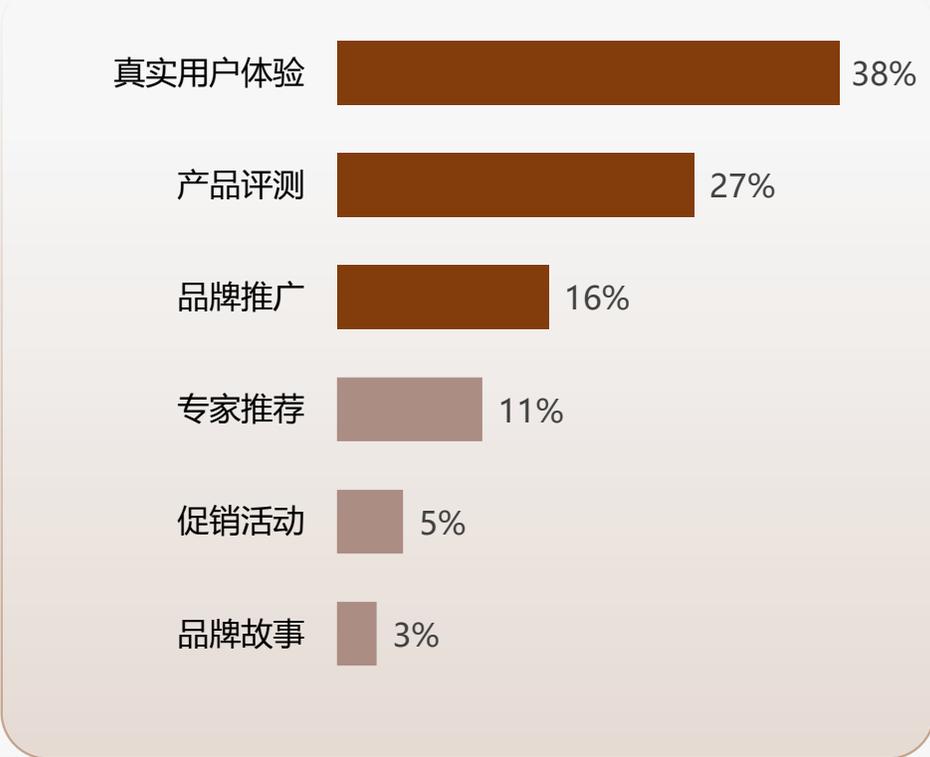
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比43%，摄影社群占比27%，两者合计达70%，显示用户高度依赖熟人圈和专业社群传播信息。
- ◆ 社交内容类型方面，真实用户体验占比38%，产品评测占27%，两者共占65%，表明消费者更信赖真实反馈和客观评价。

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=1368，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

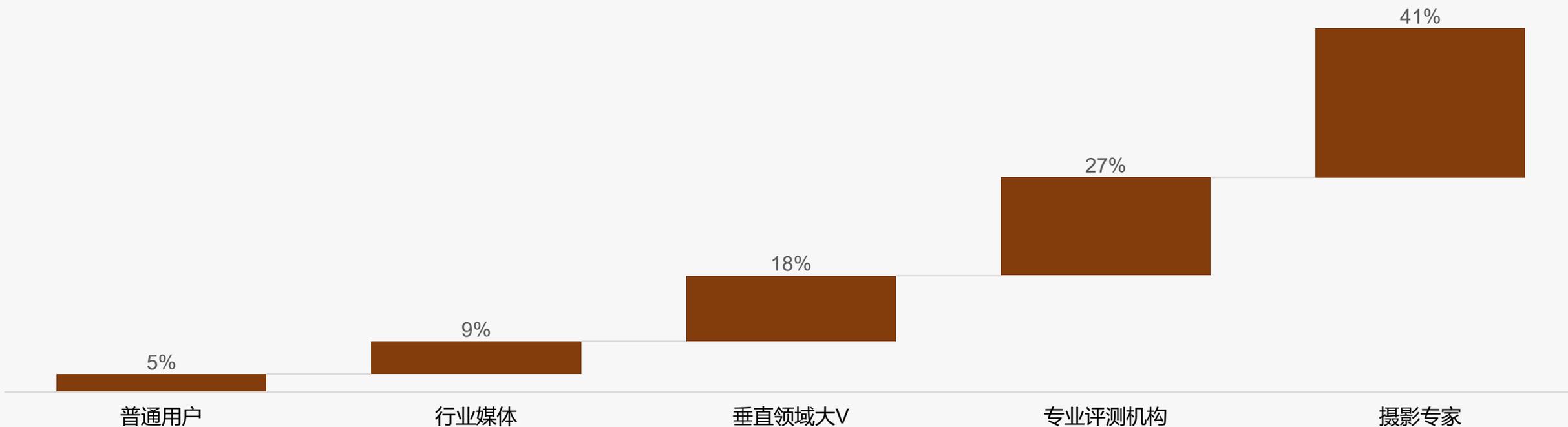
2025年中国相机电池社交内容类型分布



摄影专家主导电池购买信任

- ◆调查显示，摄影专家博主以41%的信任度领先，专业评测机构为27%，垂直领域大V18%，行业媒体9%，普通用户仅5%。
- ◆消费者高度信赖个人经验分享，专业性和权威性对相机电池购买决策影响显著，技术复杂性是关键因素。

2025年中国相机电池信任博主类型分布

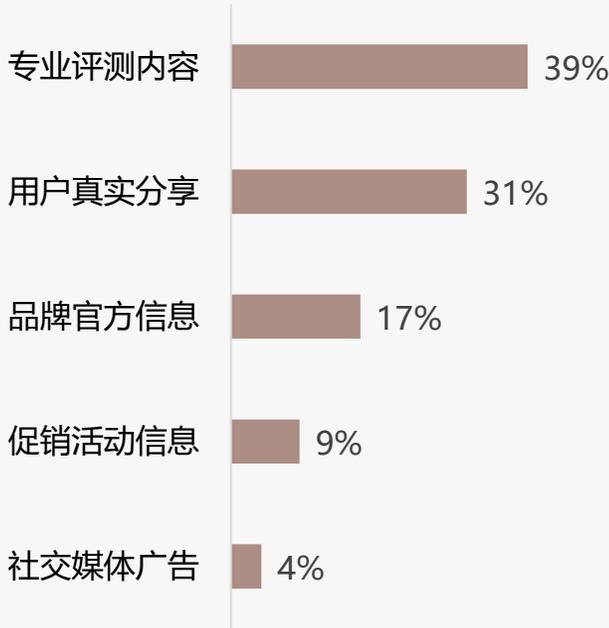


样本：相机电池行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

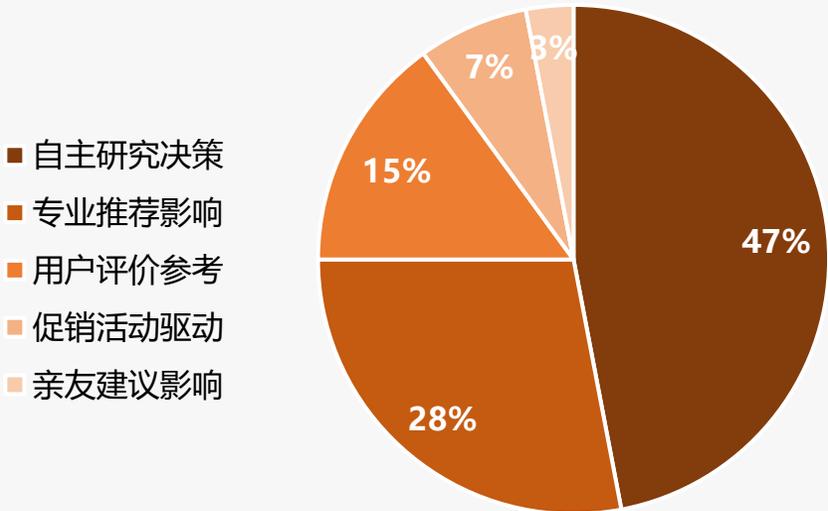
专业评测主导 用户分享重要

- ◆专业评测内容以39%的占比成为消费者最偏好的广告形式，用户真实分享以31%紧随其后，显示专业和真实信息对购买决策影响最大。
- ◆品牌官方信息占比17%，促销和社交媒体广告分别仅占9%和4%，表明品牌信任度和社交推广在当前市场吸引力较弱。

2025年中国相机电池广告偏好分布



2025年中国相机电池消费决策类型分布

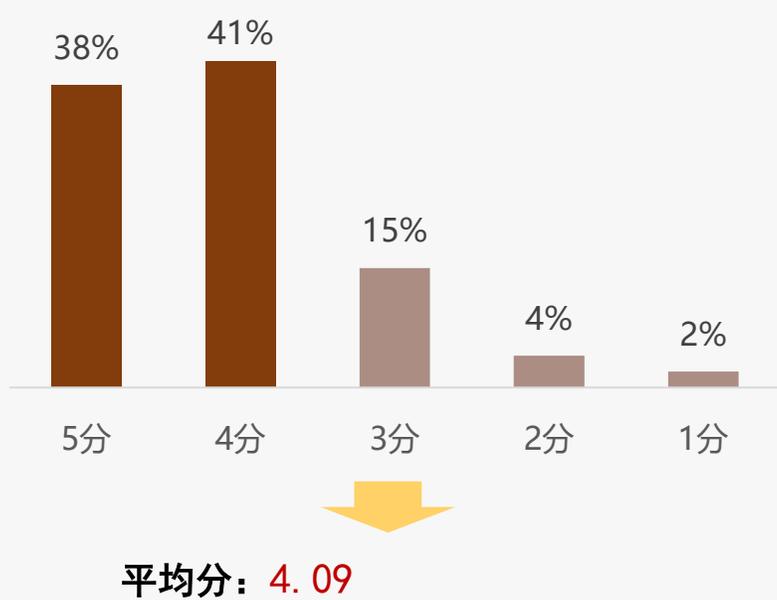


样本：相机电池行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

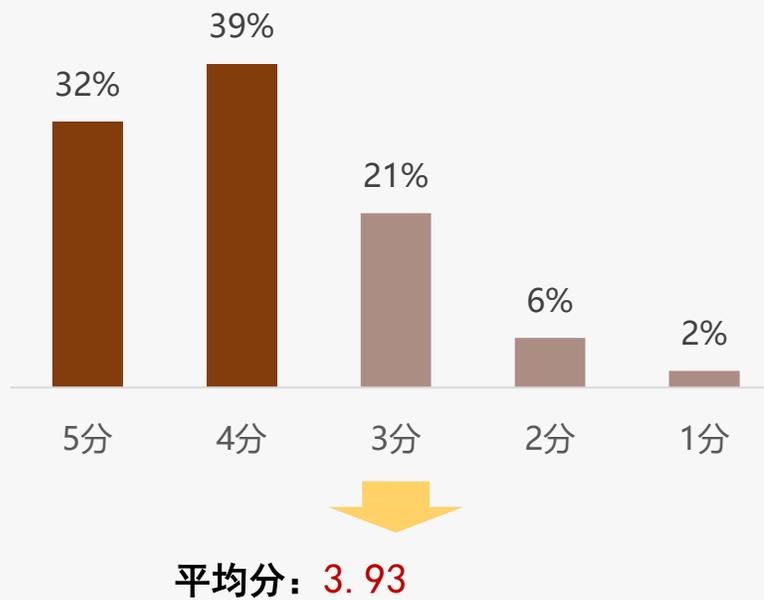
退货体验略低 需优化提升

- ◆线上流程满意度中5分和4分合计达79%，退货体验满意度中5分和4分合计为71%，客服满意度分布中5分和4分合计77%。
- ◆线上流程和客服服务满意度较高，退货体验满意度相对略低，需关注退货流程优化以提升整体消费体验。

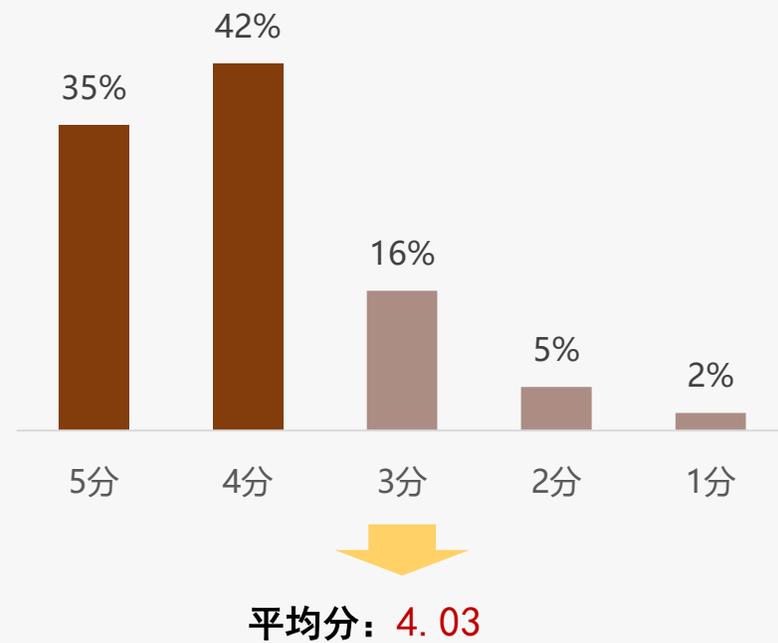
2025年中国相机电池线上流程满意度



2025年中国相机电池退货体验满意度



2025年中国相机电池客服满意度分布

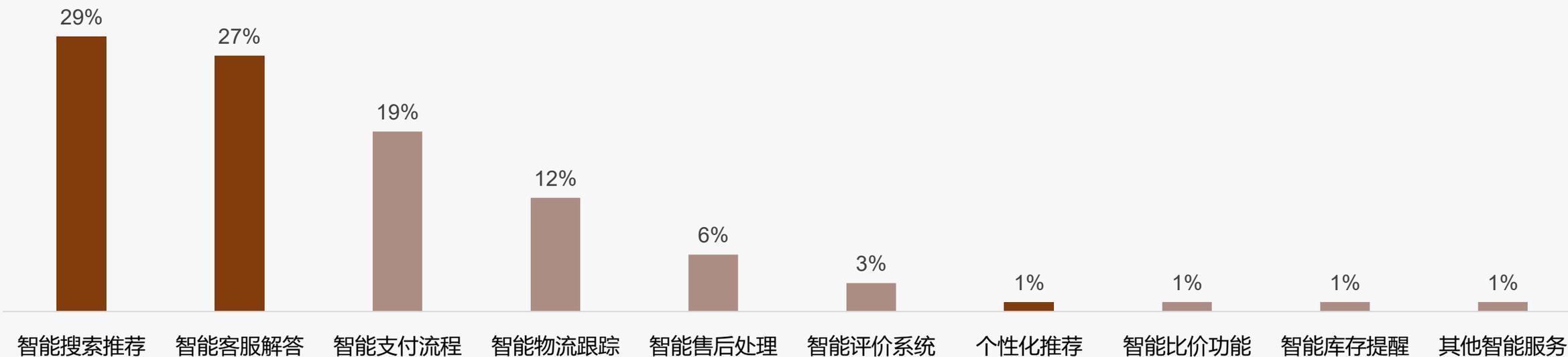


样本：相机电池行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能搜索客服主导 售后边缘化

- ◆智能搜索推荐占比31%，智能客服解答占比27%，两者合计超过一半，是消费者最关注的智能服务。智能支付流程占19%，也较为突出。
- ◆智能售后处理仅6%，智能评价系统3%，个性化推荐和智能比价功能各1%，智能库存提醒和其他智能服务均为0%，表明这些服务相对边缘化。

2025年中国相机电池智能服务体验分布



样本：相机电池行业市场调研样本量N=1368，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