

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月电池市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 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：中青年主导消费，个人决策为主



26-45岁中青年占比55%，是电池消费主力群体。



男性比例58%高于女性，收入5-8万元群体占比31%。



个人自主决策占67%，消费行为高度个性化。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年男性市场

针对26-45岁男性群体，开发符合其收入水平和个性化需求的产品，提升市场渗透率。

### ✓ 强化个人化营销策略

利用数字渠道进行精准推送，强调产品自主选择优势，增强消费者购买意愿。

## 核心发现2：电池消费低频标准主导，可充电类有潜力



消费频率以每季度一次最高占28%，显示定期更换模式。



AA电池占比24%，AAA占19%，标准型号需求强劲。



可充电电池如锂电和充电电池分别占15%和13%，增长潜力大。

### 启示

#### ✓ 优化标准产品线

重点布局AA、AAA等标准规格电池，确保供应稳定，满足主流市场需求。

#### ✓ 拓展可充电市场

加大可充电电池研发和推广，强调环保和长期成本优势，抢占增长先机。

# 核心发现3：消费偏好中低价位，多粒装主导市场



单次支出10-30元占比41%，消费者偏好中等价位。



多粒装包装占比45%，远高于单粒装18%，反映批量购买倾向。



环保包装仅占4%，环保意识在消费选择中影响有限。

## 启示

### ✓ 主推中端价格产品

聚焦10-30元价格带，设计高性价比产品组合，吸引最大消费群体。

### ✓ 强化批量包装策略

增加多粒装选项，通过促销降低单粒成本，提升消费者购买量和忠诚度。

核心逻辑：中青年主导，价格敏感，电商渠道核心



## 1、产品端

- ✓ 聚焦标准型号AA/AAA电池
- ✓ 开发可充电电池产品线



## 2、营销端

- ✓ 强化电商平台和亲友推荐营销
- ✓ 利用社交媒体真实用户分享



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服和推荐服务

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

## 3、研究方法

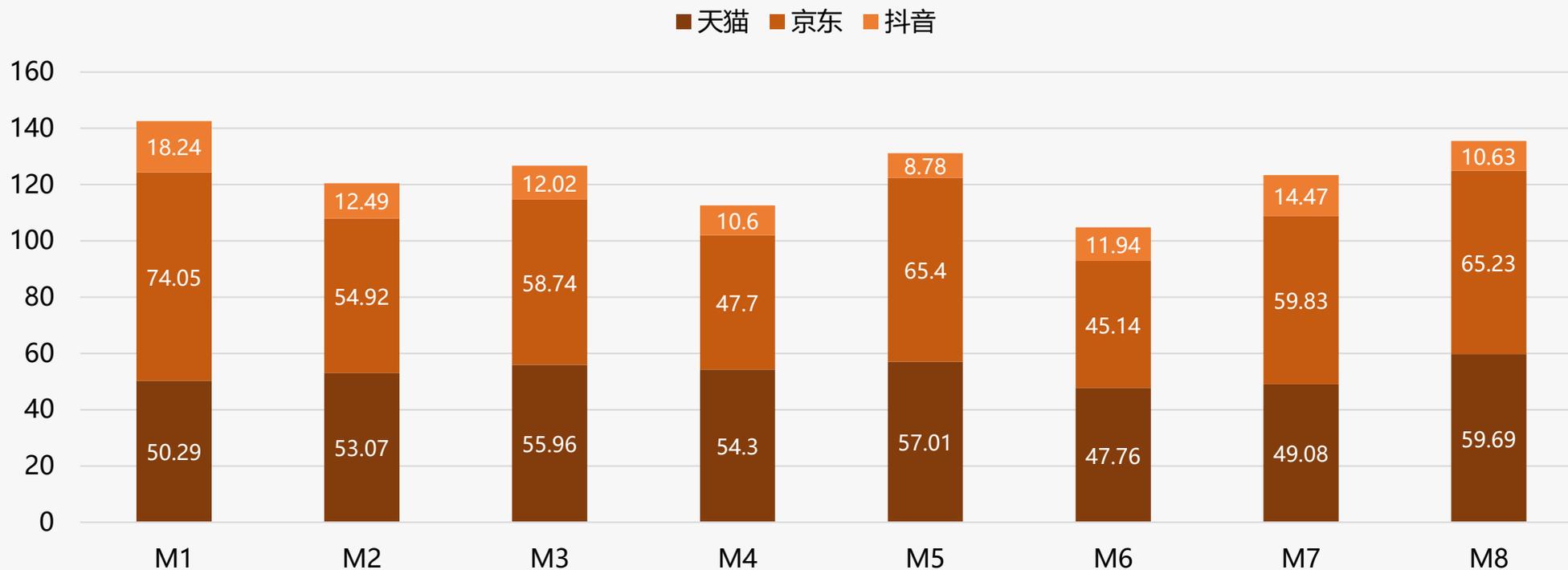
Research Method

- 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、不同平台电池品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领先 抖音增长 电池销售波动

- ◆从平台份额看，京东以4.8亿元总销售额领先，占比48.3%，显示其在家电配件领域的渠道优势。天猫月度销售额波动较小，稳定性高于京东，抖音份额仅10.1%，但7月环比增长21.2%，反映内容电商增长潜力。
- ◆月度趋势分析：行业总销售额呈“W型”波动，1月峰值1.4亿元后回落，5月二次冲高1.3亿元，8月达1.4亿元。季节性明显，1月、8月对应春节备货与开学季需求，5月受618预热拉动。京东波动最大，需关注库存周转率优化。平台增长对比显示抖音增速显著，但8月回落26.5%，稳定性不足，建议加强抖音渠道ROI监测，平衡增长与成本效率。

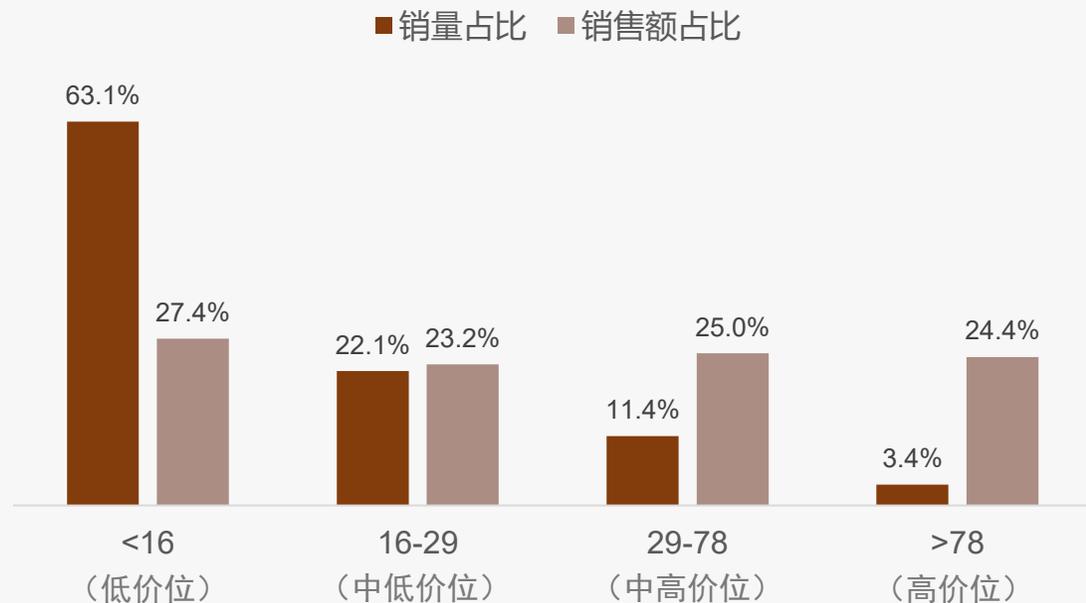
### 2025年1月~8月电池品类线上销售规模（百万元）



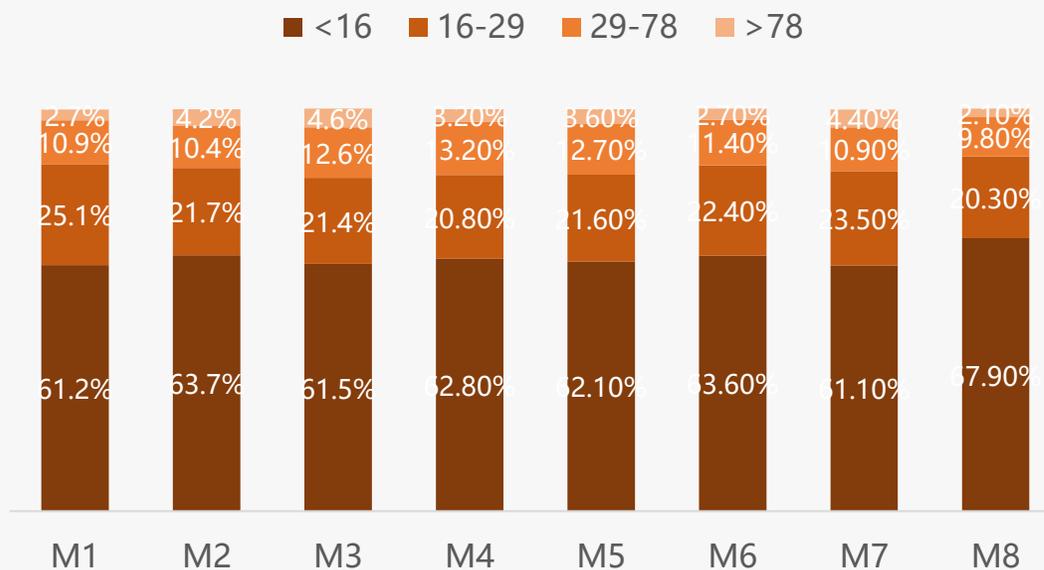
# 低价高销 高端高值 优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，低价位（<16元）产品贡献了63.1%的销量但仅占27.4%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位（29-78元、>78元）虽销量占比合计仅14.8%，却贡献了近半（49.4%）销售额，显示高端产品对收入拉动作用显著，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆对比销量与销售额占比，<16元产品的销售额占比（27.4%）远低于销量占比（63.1%），单位价值低；而>78元产品销售额占比（24.4%）是销量占比（3.4%）的7倍以上，凸显高端市场的高溢价能力。企业应加强高端产品推广，以改善毛利率和资金周转率。

### 2025年1月~8月电池线上不同价格区间销售趋势



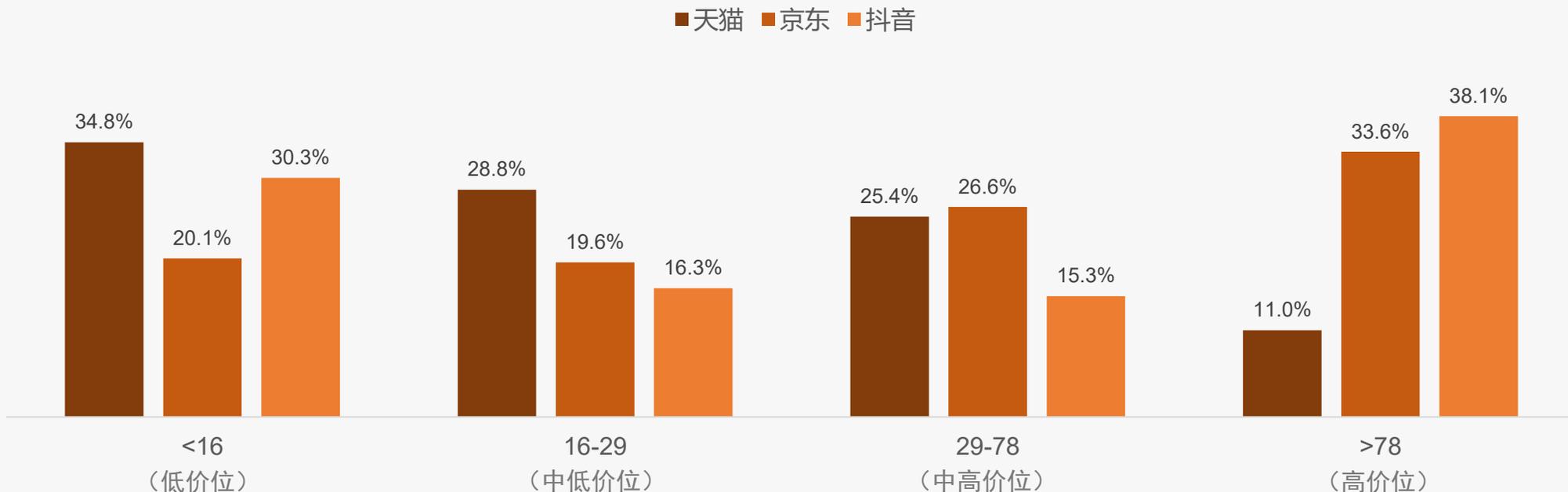
### 电池线上价格区间-销量分布



# 平台价格结构差异显著 高价驱动抖音京东

- ◆从价格带分布看，各平台定位差异显著：天猫以低价产品为主（<16元占比34.8%），京东和抖音在高价位段（>78元）分别占比33.6%和38.1%。中端价格带（16-78元）占比分析：天猫为54.2%，京东为46.2%，抖音为31.6%。天猫中端市场集中度最高，可能反映其品牌化运营策略；抖音中端占比最低，显示其销售结构两极分化，需关注产品组合的ROI优化。
- ◆平台间价格结构对比：抖音高价位占比（38.1%）超京东（33.6%），但中低价位（<29元）抖音为46.6%，低于天猫的63.6%。表明抖音通过高价产品拉高客单价，但用户渗透广度不及天猫，存在增长瓶颈风险。

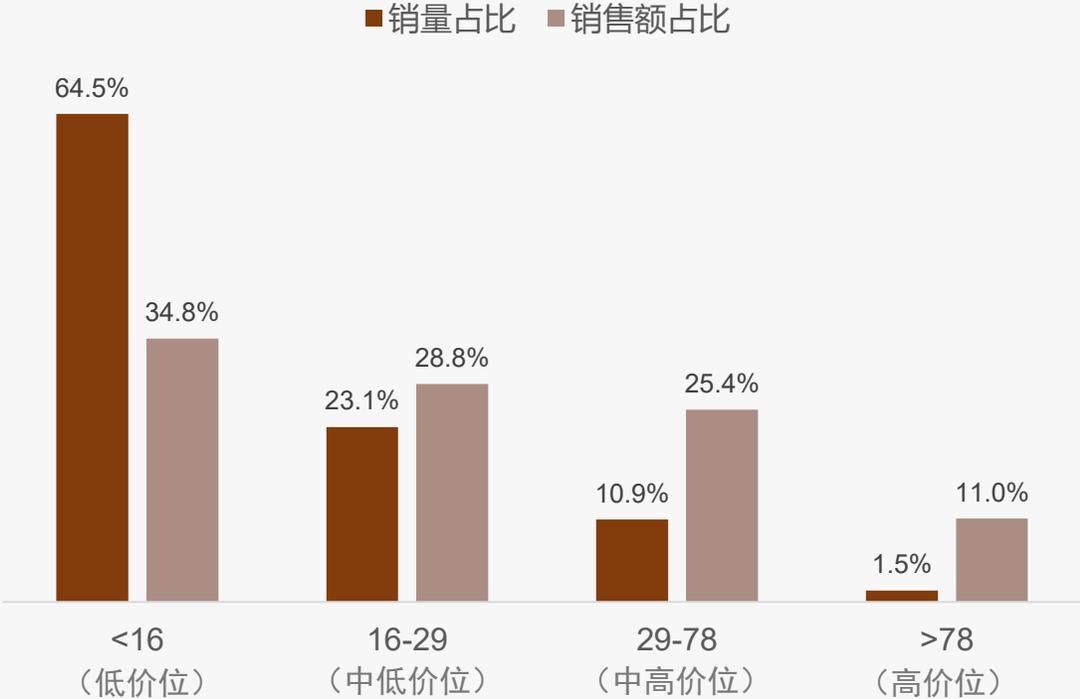
### 2025年1月~8月各平台电池不同价格区间销售趋势



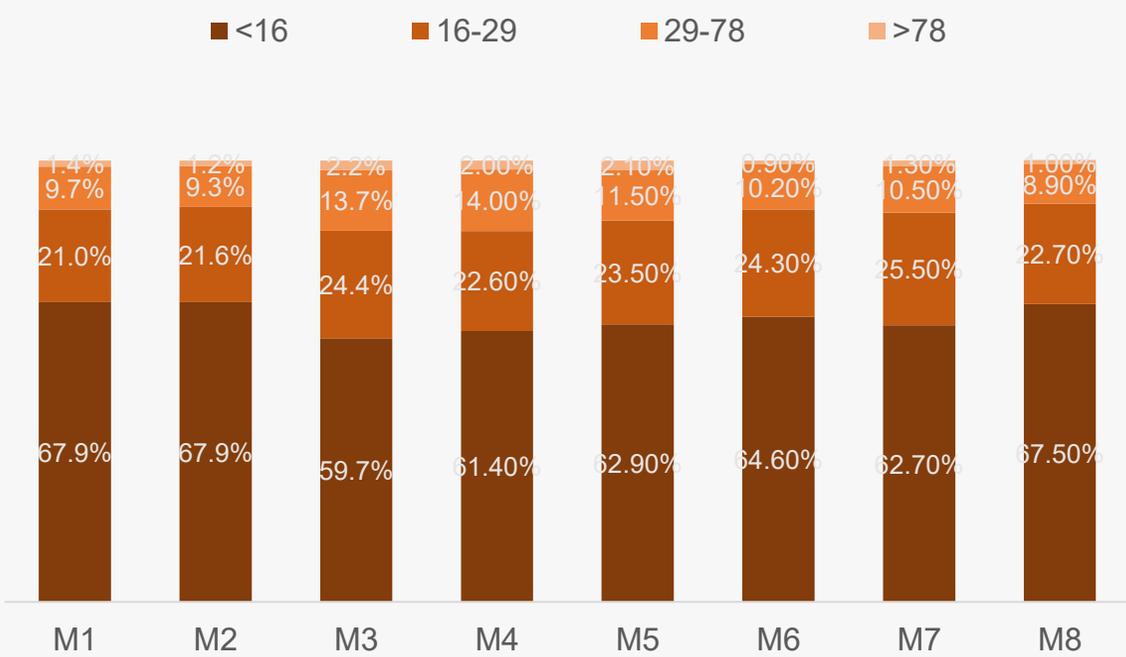
# 电池市场低价主导 高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间结构看，<16元低价位产品贡献64.5%销量但仅占34.8%销售额，呈现高销量低价值特征；16-29元中低端产品销量占比23.1%却贡献28.8%销售额，单位价值贡献更高。月度销量分布显示，<16元产品占比在M3出现明显下滑（59.7%），同期29-78元中高端产品占比跃升至13.7%，反映3月消费升级趋势。
- ◆对比销量与销售额占比，<16元产品销量/销售额占比差达29.7个百分点，而>78元产品该差值仅9.5个百分点，表明高端产品客单价显著高于低价产品。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。

2025年1月~8月天猫平台电池不同价格区间销售趋势



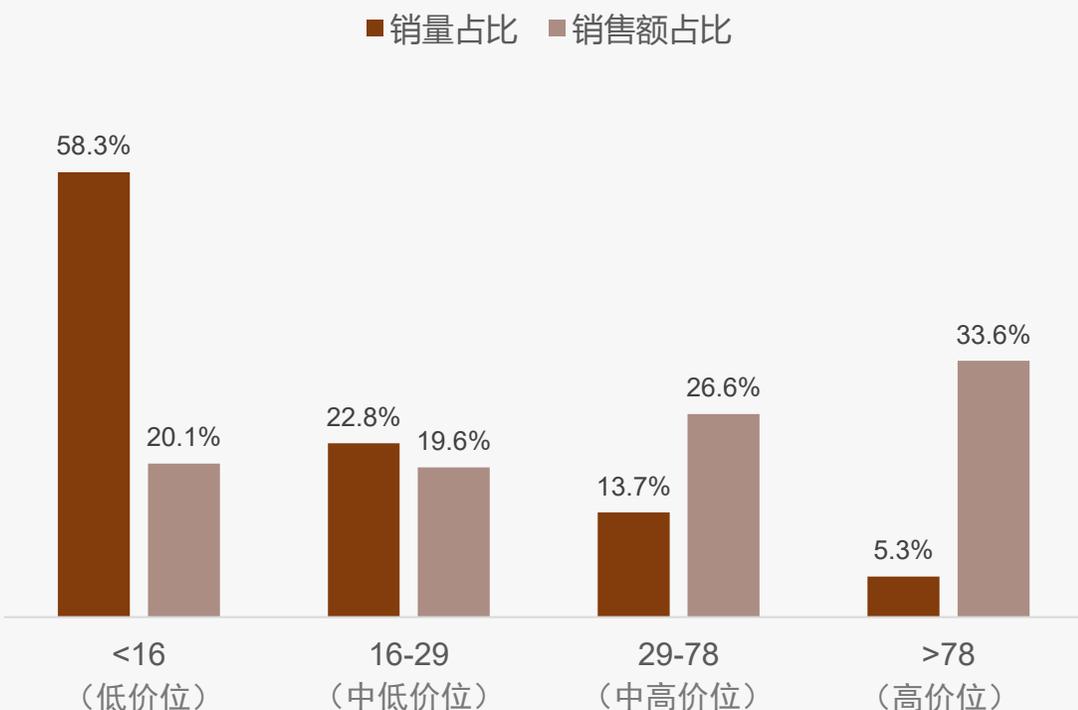
天猫平台电池价格区间-销量分布



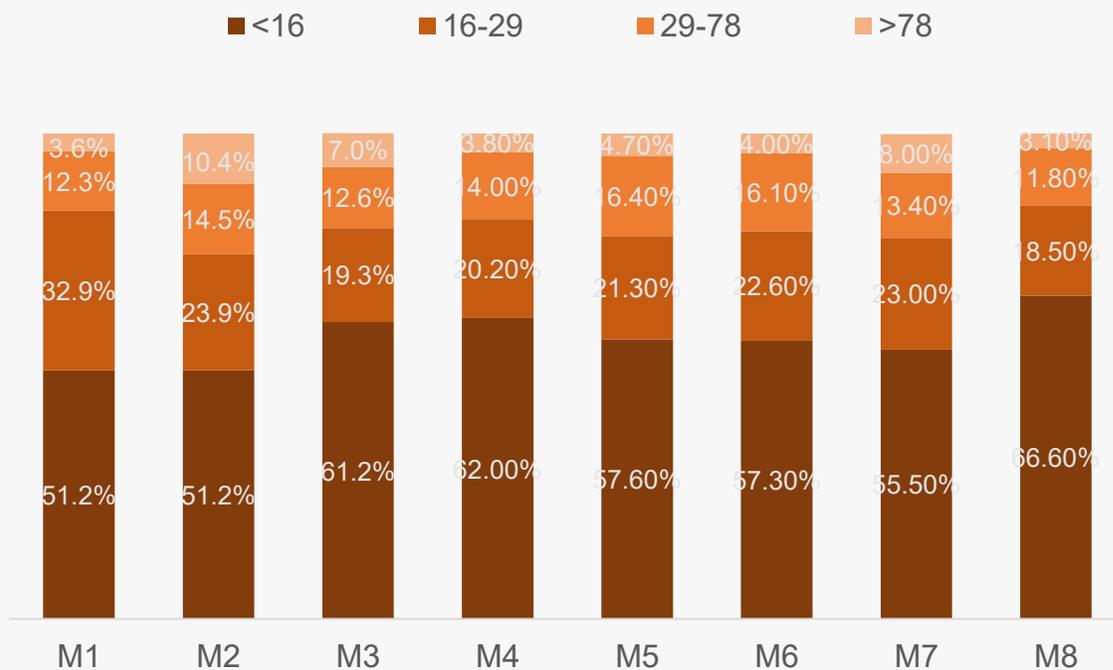
# 电池市场低价主导 高端溢价显著

- ◆从价格带结构看，京东平台电池品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<16元）贡献58.3%销量但仅占20.1%销售额，而高价区间（>78元）以5.3%销量支撑33.6%销售额，显示高端产品具备更强的溢价能力，但整体客单价存在优化空间。月度销量分布显示低价产品（<16元）占比波动上升，从M1的51.2%增至M8的66.6%，而中高价区间占比普遍收缩，表明消费降级趋势明显，或受季节性促销及经济环境影响，需关注低价产品的毛利率压力。
- ◆对比各价格区间的销售效率，29-78元区间以13.7%销量贡献26.6%销售额，单位销量创收能力最优；而>78元区间虽销售额占比最高，但销量基数过低可能影响市场渗透。建议加强中高端产品的营销转化，平衡规模与利润。

### 2025年1月~8月京东平台电池不同价格区间销售趋势



### 京东平台电池价格区间-销量分布

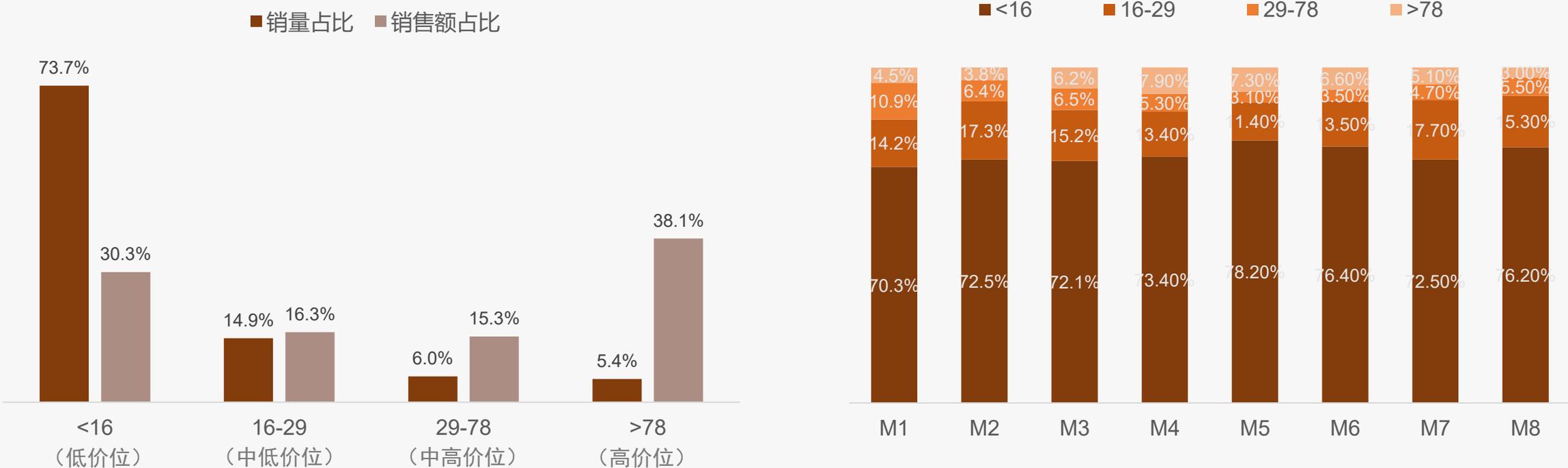


# 低价高量高单价驱动营收两极分化

- ◆从价格区间结构看，抖音平台电池品类呈现明显两极分化：<16元低价位段销量占比73.7%但销售额仅占30.3%，而>78元高价位段销量占比仅5.4%却贡献38.1%销售额。这表明低价产品支撑流量但高单价产品驱动营收，平台需平衡流量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示低价段（<16元）占比持续高位，1-8月平均占比74.0%，其中M5达峰值78.2%。销售额贡献与销量倒挂显著：>78元产品以5.4%销量创造38.1%销售额，单位产品价值约为低价段的14倍。建议优化高单价产品曝光，提升整体ROI；同时关注<16元产品周转率，避免库存积压风险。

### 2025年1月~8月抖音平台电池不同价格区间销售趋势

### 抖音平台电池价格区间-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 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

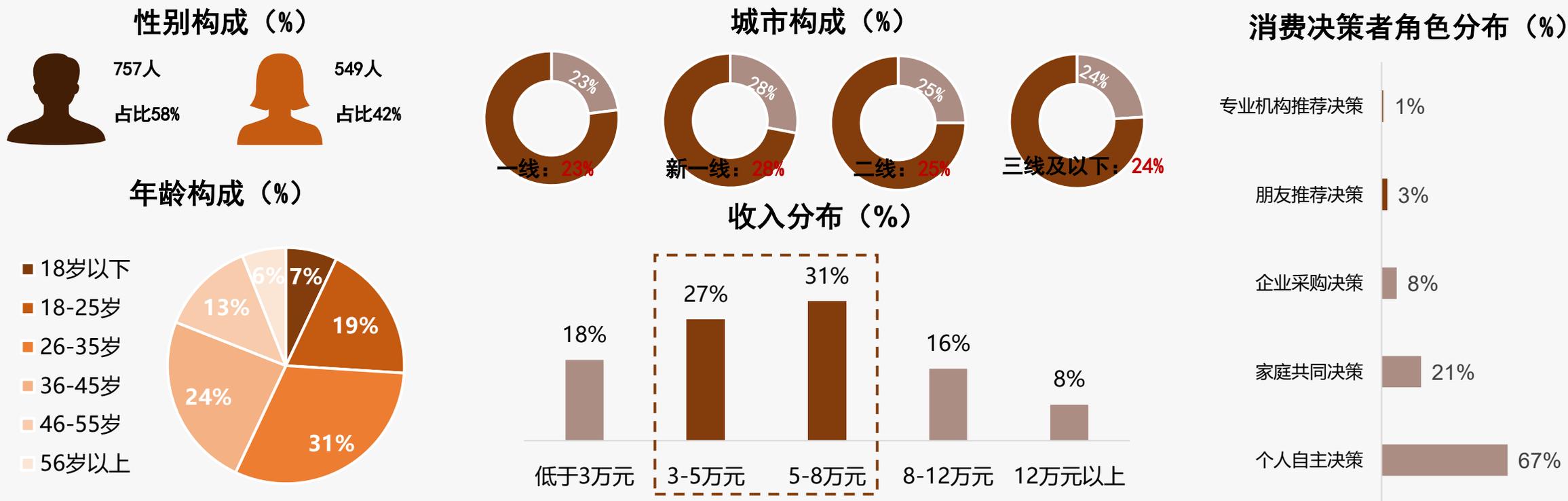
Research Method

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=1306

# 中青年主导 个人决策为主

- ◆调查显示中青年（26-45岁）占比55%，是电池消费主力；男性比例（58%）高于女性。收入分布中5-8万元群体占31%，为主要消费力。
- ◆消费决策高度个人化，个人自主决策占67%；城市分布均衡，新一线城市最高（28%）。企业采购决策仅占8%。

## 2025年中国电池消费者画像

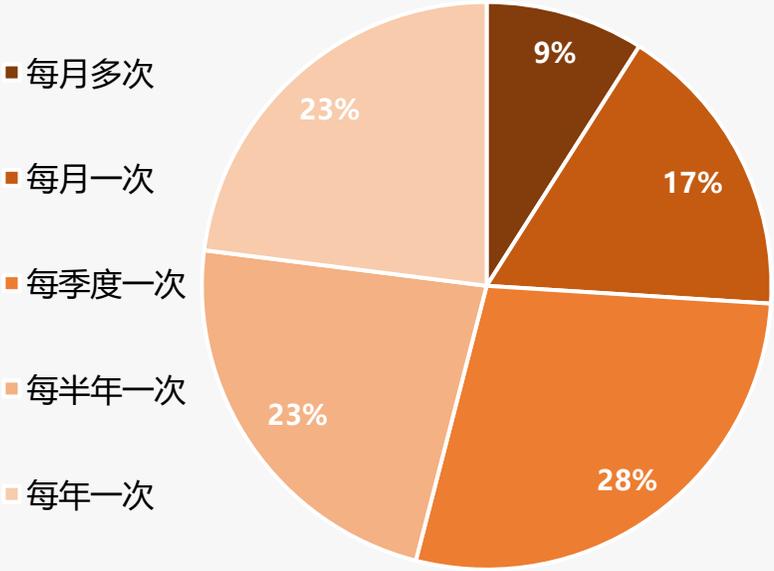


样本：电池行业市场调研样本量N=1306，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

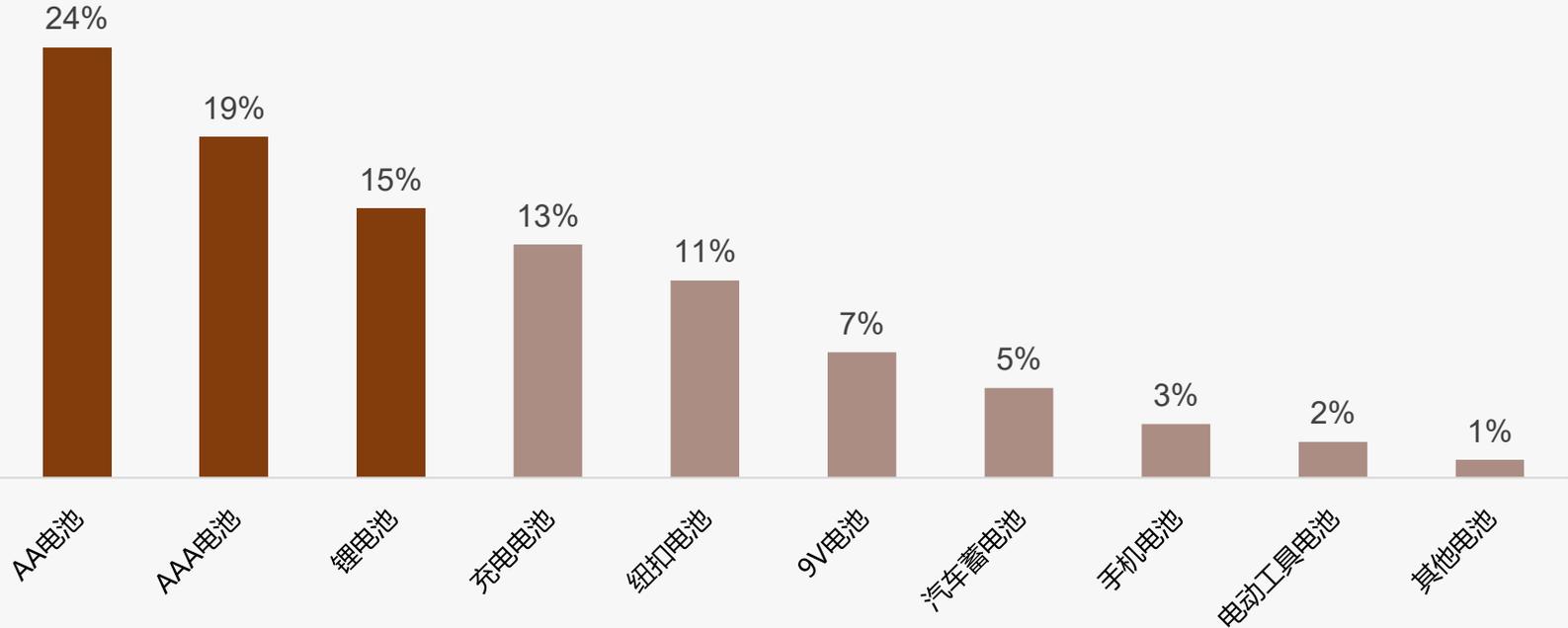
# 电池消费低频标准主导

- ◆消费频率以每季度一次最高，占28%，每月一次和每半年一次各占17%和23%，显示定期更换模式。每年一次占23%，可能关联特定设备需求。
- ◆产品规格中AA电池占24%，AAA电池占19%，标准型号主导。锂电池和充电电池各占15%和13%，可充电类增长潜力大。

### 2025年中国电池消费频率分布



### 2025年中国电池产品规格分布

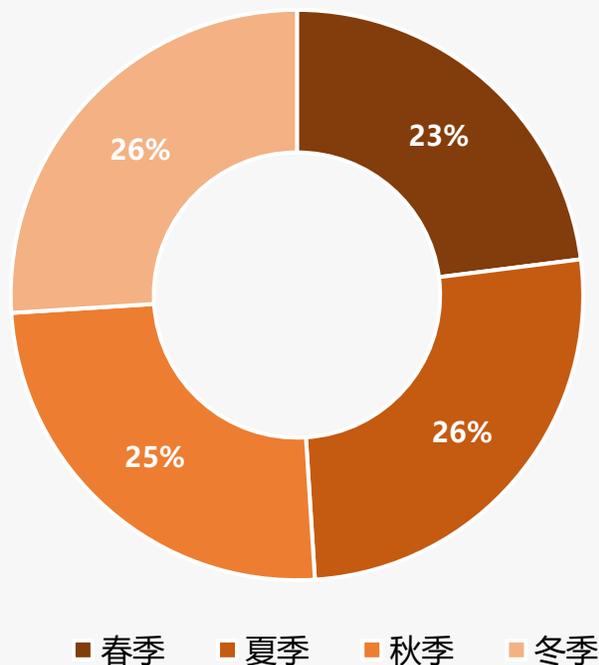


样本：电池行业市场调研样本量N=1306，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

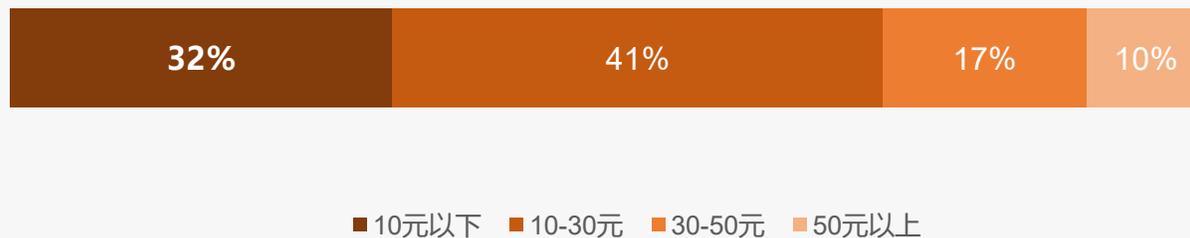
# 消费偏好中等价位 多粒装主导市场

- ◆ 单次消费支出集中在10-30元（41%），10元以下占32%，显示消费者偏好中等价位，低价市场仍有较大份额。
- ◆ 包装类型中多粒装占比45%，远高于单粒装18%，环保包装仅4%，反映消费者倾向批量购买，环保意识影响有限。

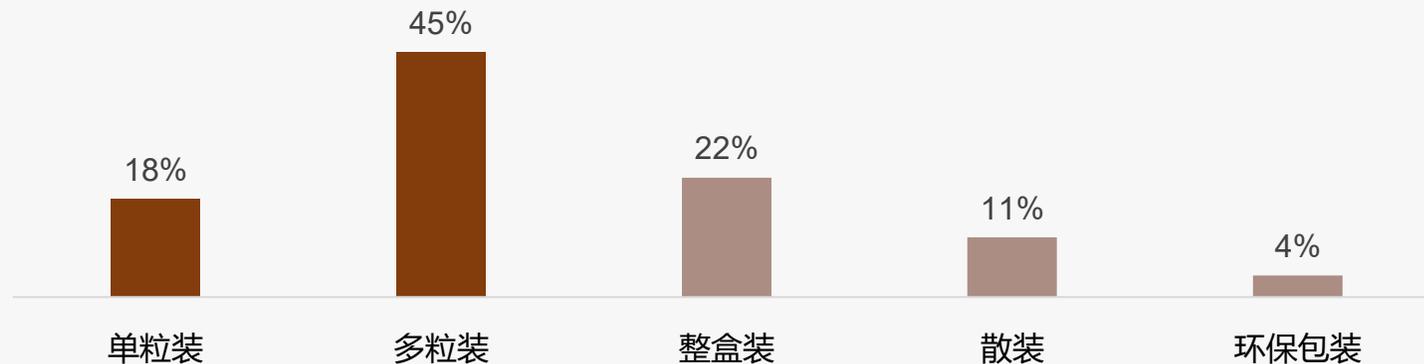
## 2025年中国电池消费季节分布



## 2025年中国电池单次支出分布



## 2025年中国电池包装类型分布

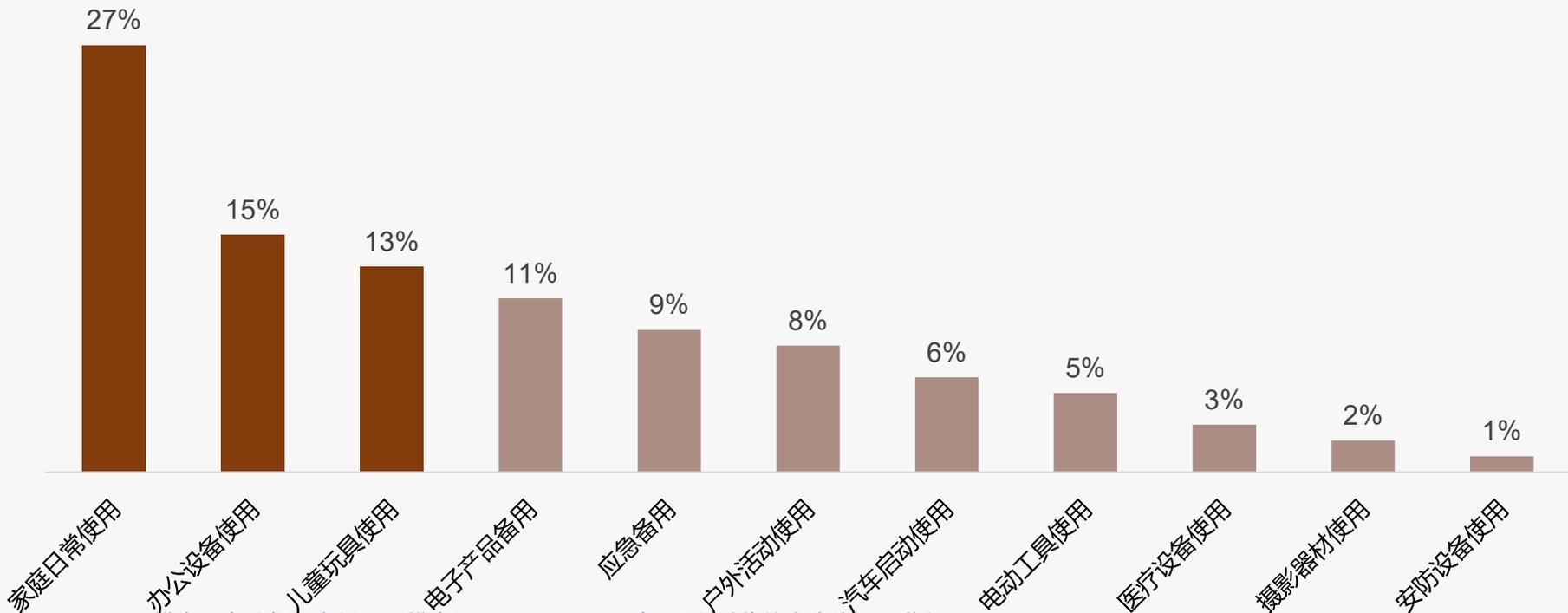


样本：电池行业市场调研样本量N=1306，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 电池消费家庭办公主导 工作日白天高峰

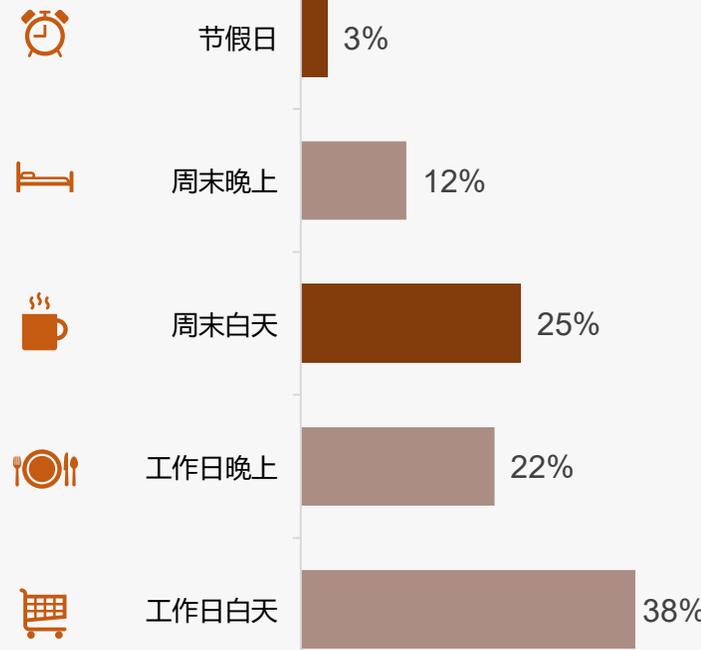
- ◆ 电池消费场景以家庭日常使用（27%）为主，办公设备（15%）和儿童玩具（13%）次之，显示家庭和办公需求是核心驱动因素。
- ◆ 消费时段集中在工作日白天（38%），工作日晚上（22%）和周末白天（25%），表明电池使用与日常工作和生活节奏高度相关。

2025年中国电池消费场景分布



样本：电池行业市场调研样本量N=1306，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

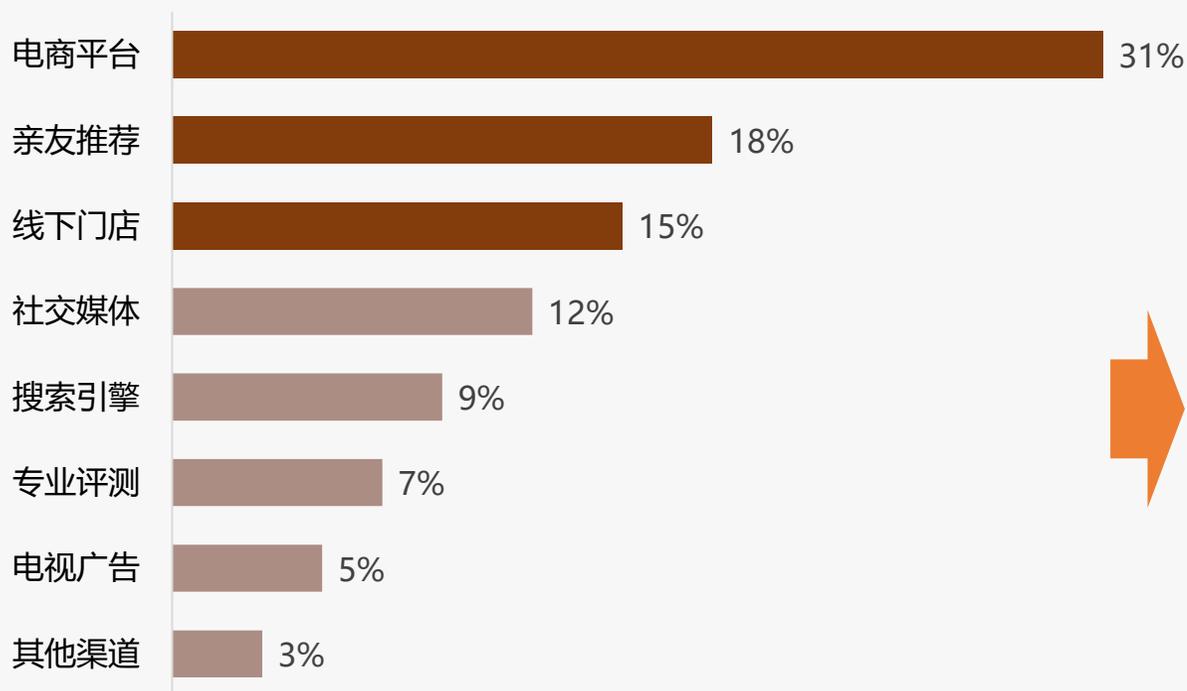
2025年中国电池消费时段分布



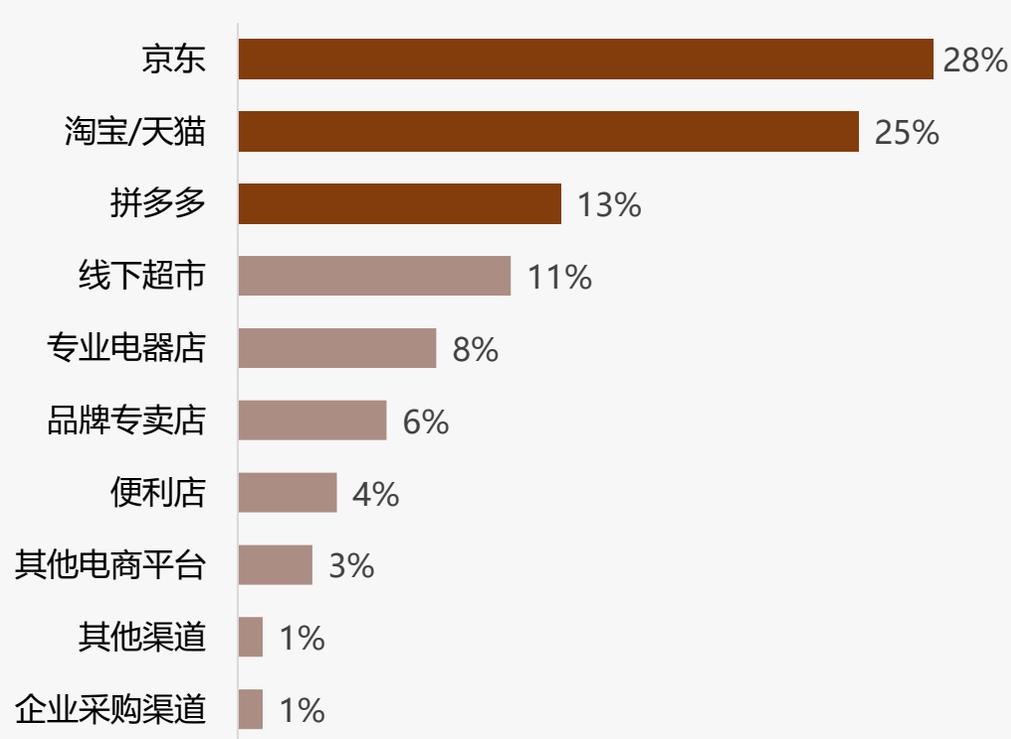
# 电商主导消费渠道 亲友推荐影响显著

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台（31%）、亲友推荐（18%）和线下门店（15%），社交媒体和搜索引擎占比分别为12%和9%，其他渠道影响较小。
- ◆购买渠道以京东（28%）和淘宝/天猫（25%）为主，拼多多（13%）和线下超市（11%）次之，电商平台在了解和购买环节均发挥核心作用。

## 2025年中国电池产品了解渠道分布



## 2025年中国电池购买渠道分布

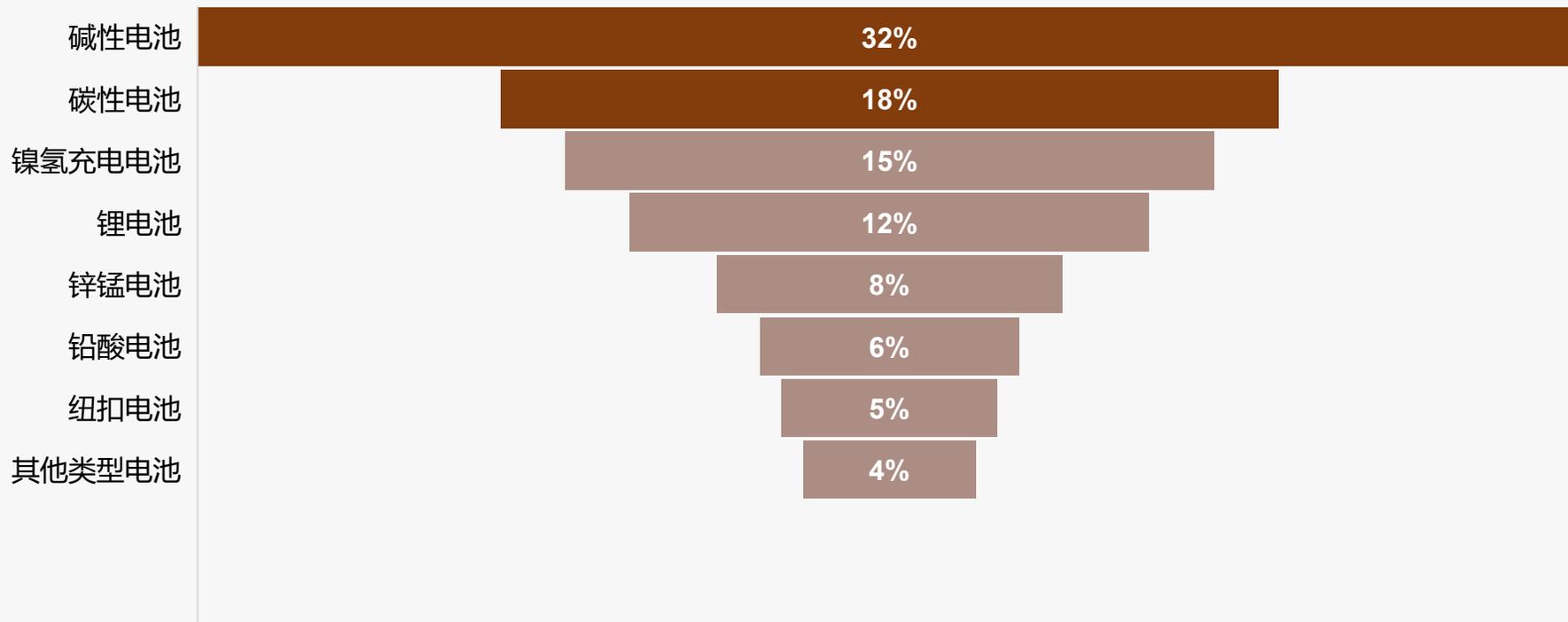


样本：电池行业市场调研样本量N=1306，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 碱性电池主导市场 充电电池潜力待发

- ◆碱性电池以32%的偏好占比领先市场，碳性电池占18%紧随其后，显示传统电池类型在消费者中仍占据主导地位。
- ◆镍氢充电电池占15%，锂电池占12%，偏好相对较低，但环保和可重复使用特性可能带来未来增长潜力。

## 2025年中国电池偏好类型分布

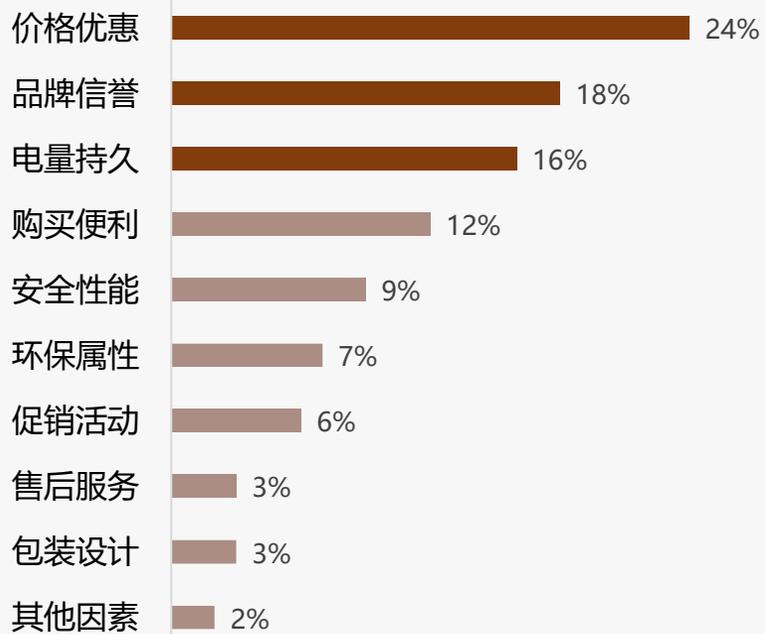


样本：电池行业市场调研样本量N=1306，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 价格品牌电量主导消费需求

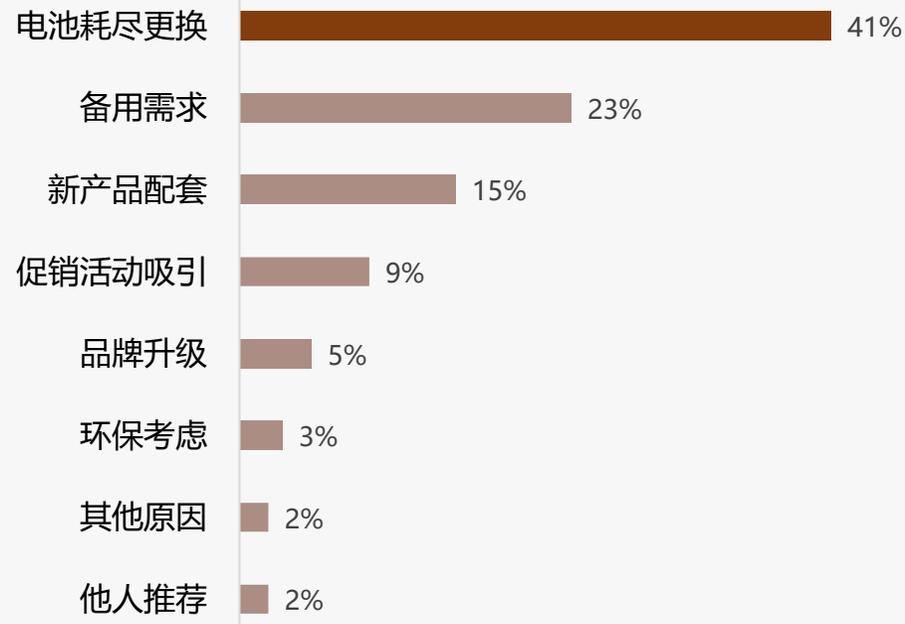
- ◆ 价格优惠（24%）、品牌信誉（18%）和电量持久（16%）是吸引消费的关键因素，显示消费者重视性价比和核心性能。
- ◆ 电池耗尽更换（41%）和备用需求（23%）是主要消费原因，表明实际需求驱动市场，促销和环保影响较小。

## 2025年中国电池吸引消费因素分布



样本：电池行业市场调研样本量N=1306，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

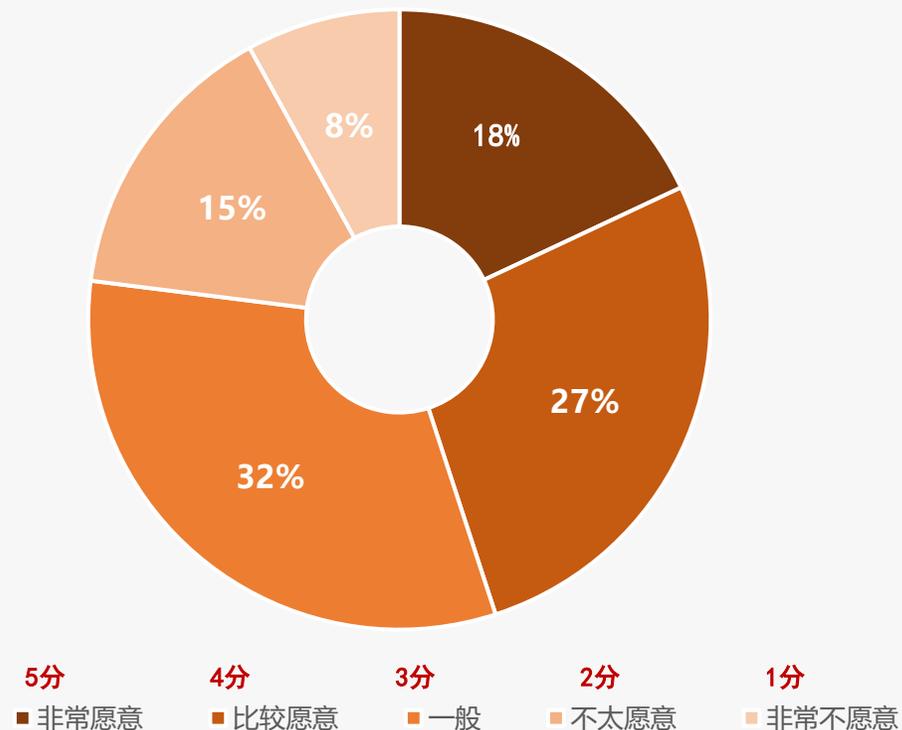
## 2025年中国电池消费原因分布



# 产品质量价格影响推荐意愿

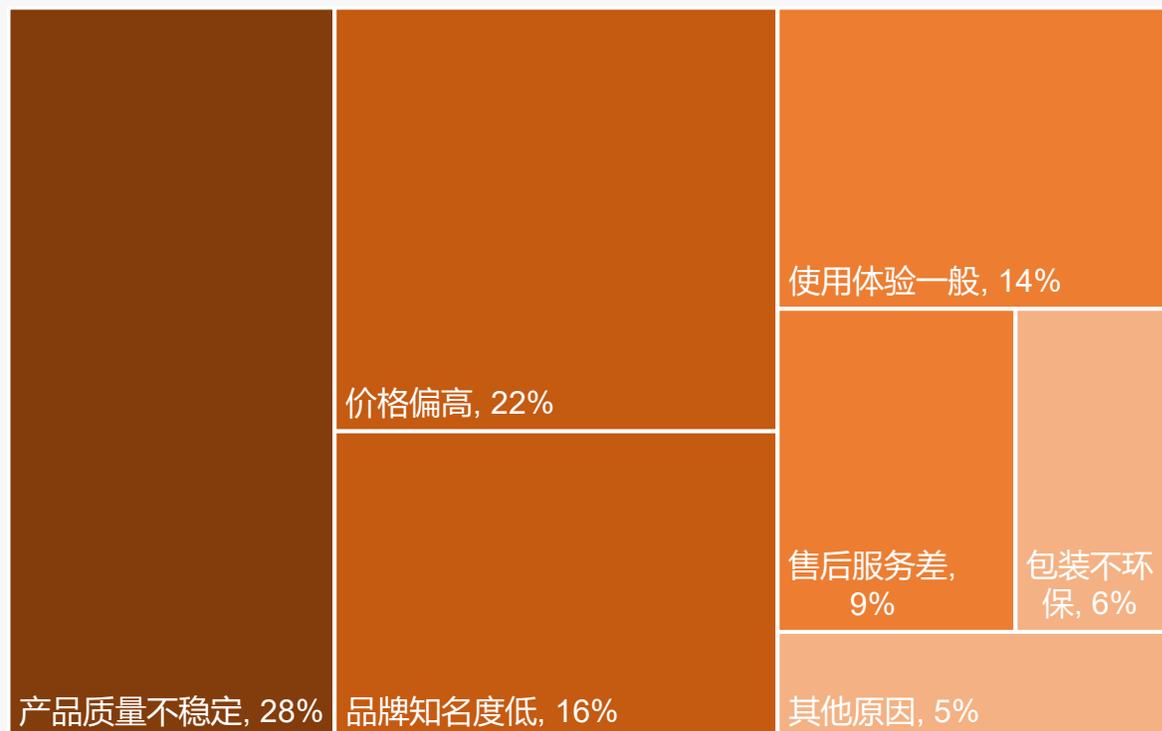
- ◆消费者推荐意愿整体偏低，仅18%非常愿意推荐，32%持一般态度。产品质量不稳定和价格偏高是主要障碍，分别占28%和22%。
- ◆品牌知名度低和使用体验一般占比16%和14%，显示市场认知与用户体验需提升。售后服务与环保包装问题相对次要。

### 2025年中国电池推荐意愿分布



样本：电池行业市场调研样本量N=1306，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

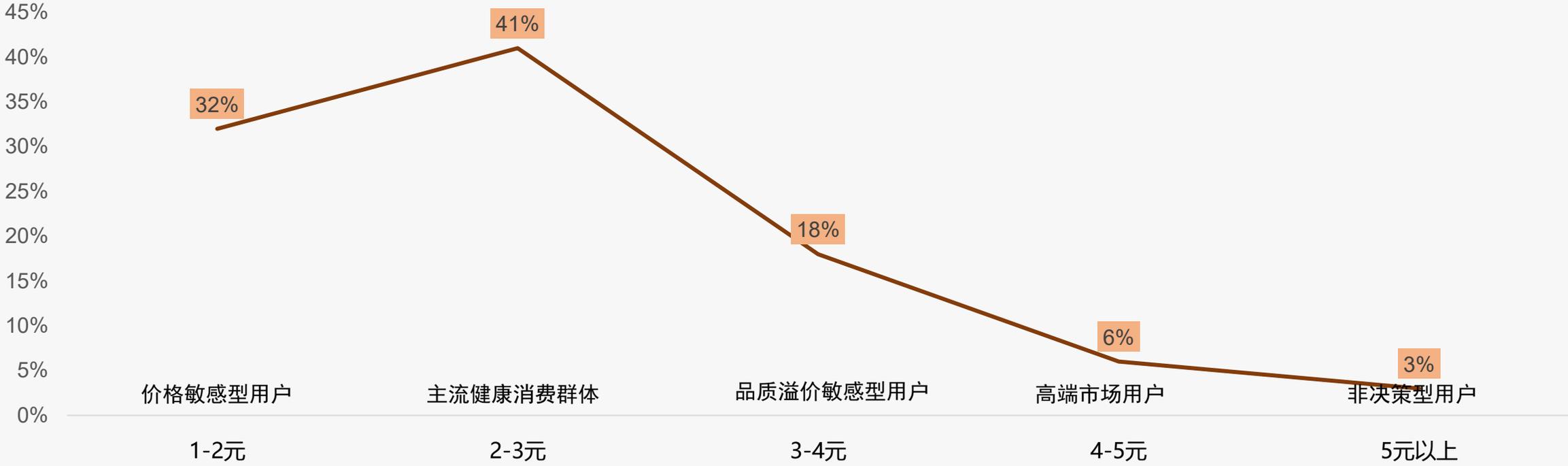
### 2025年中国电池不愿推荐原因分布



# 电池价格接受度集中中低价

- ◆ 电池消费价格接受度集中于2-3元区间，占比41%；1-2元区间占比32%，显示中等价位最受青睐，低价需求仍显著。
- ◆ 3-4元区间占比18%，4-5元及5元以上分别仅占6%和3%，反映高端市场接受度有限，消费者价格敏感度高。

### 2025年中国电池主流规格价格接受度



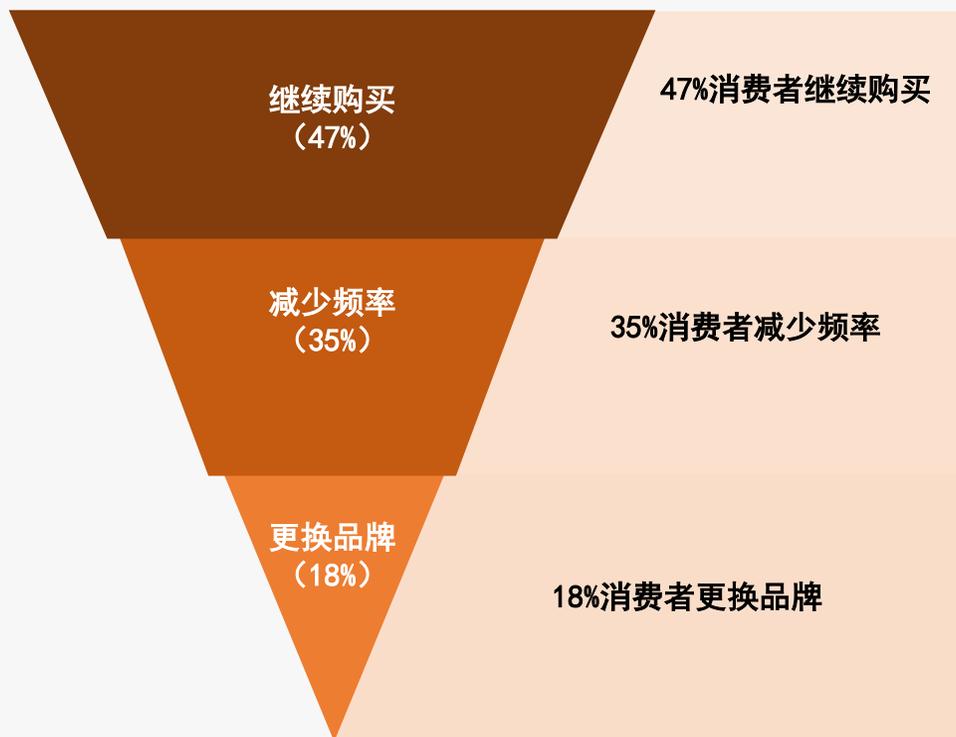
样本：电池行业市场调研样本量N=1306，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以AA电池规格电池为标准核定价格区间

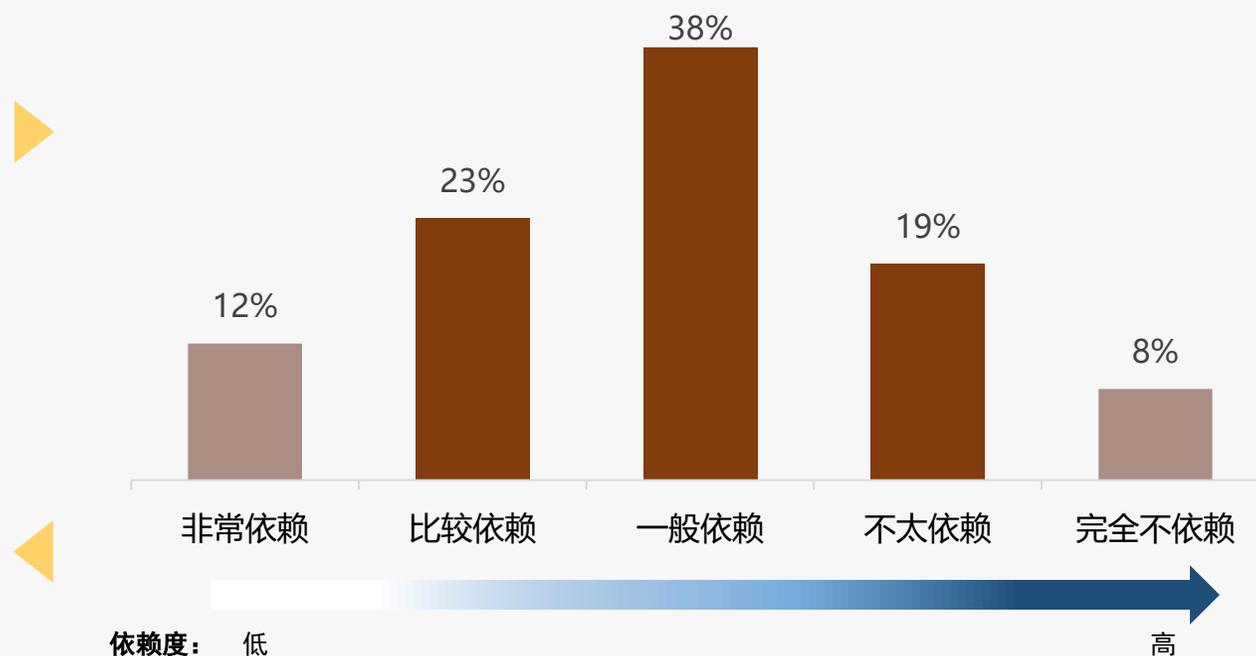
# 电池价格敏感 促销依赖有限

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，显示较强品牌忠诚度；35%减少频率，反映价格敏感；18%更换品牌，表明存在替代选择。
- ◆促销依赖度：38%一般依赖，23%比较依赖，合计61%消费者对促销有响应；非常依赖仅12%，促销吸引力有限。

## 2025年中国电池涨价10%购买行为分布



## 2025年中国电池促销依赖程度分布

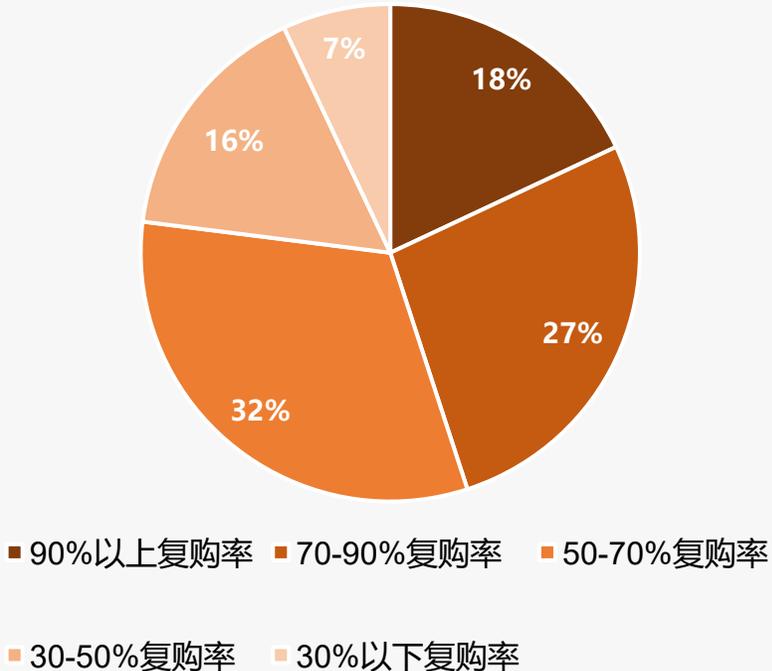


样本：电池行业市场调研样本量N=1306，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

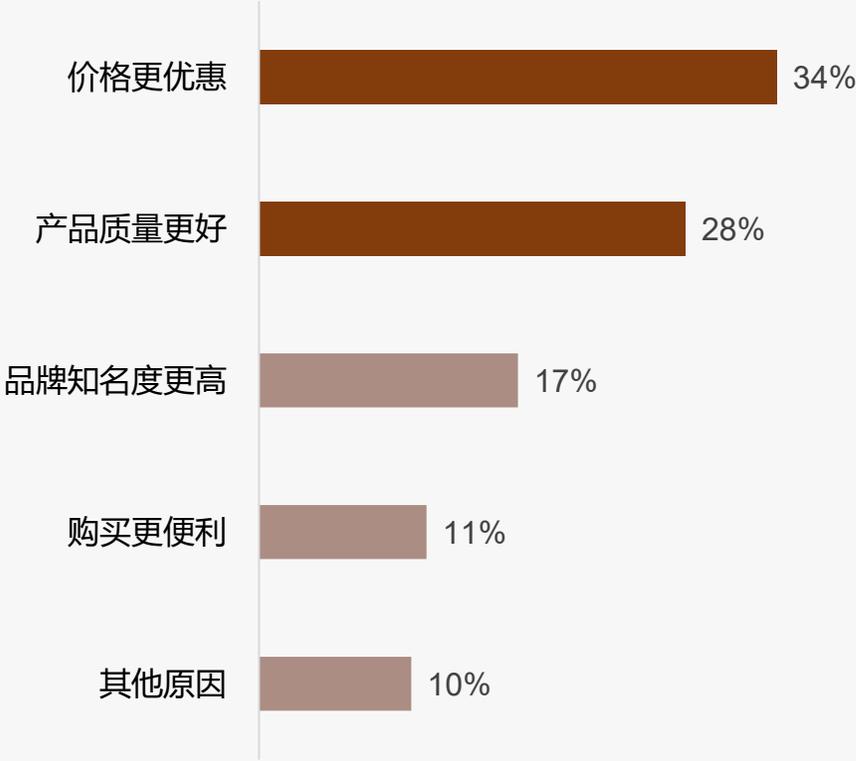
# 价格质量驱动电池品牌转换

- ◆ 电池消费中，50-70%复购率占比最高达32%，显示多数用户对品牌有中等忠诚度；90%以上高复购率仅18%，强粘性用户较少。
- ◆ 更换品牌主因是价格更优惠占34%，产品质量更好占28%，价格和质量是驱动品牌转换的核心因素。

### 2025年中国电池品牌复购率分布



### 2025年中国电池更换品牌原因分布

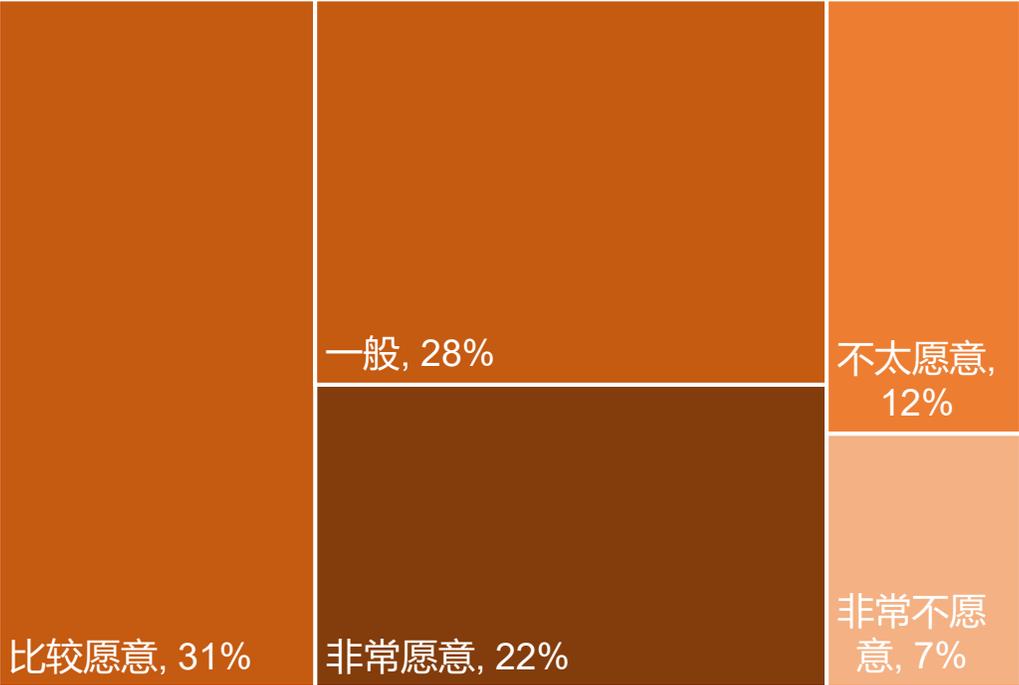


样本：电池行业市场调研样本量N=1306，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

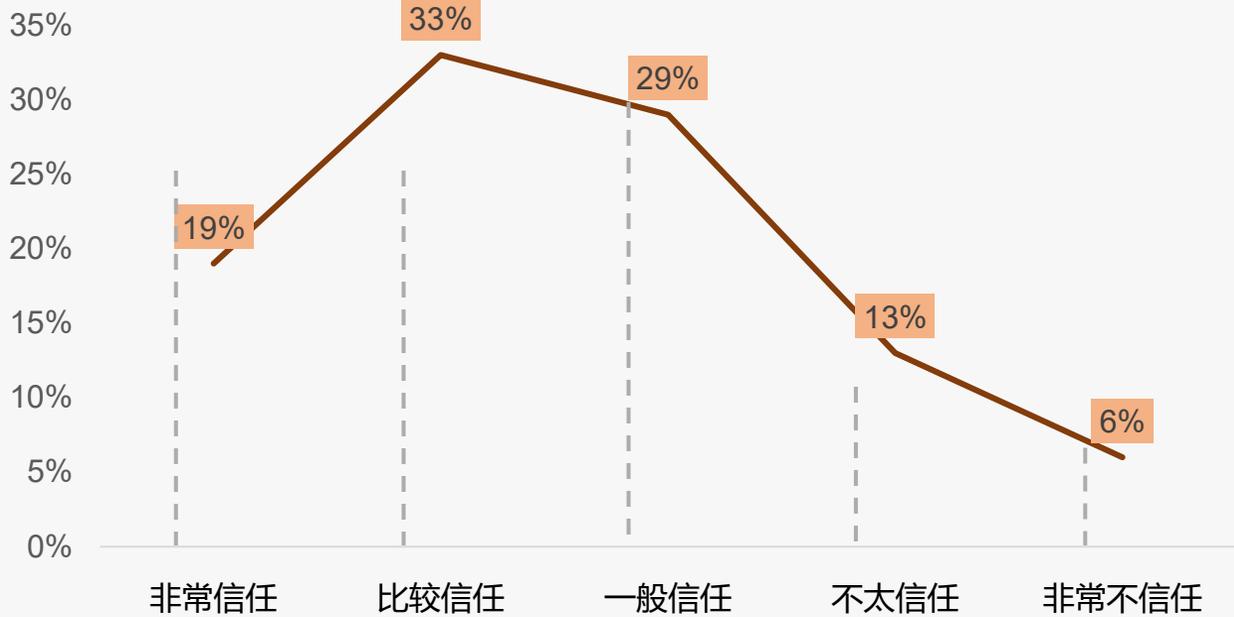
# 电池品牌多数认可需强化差异化

- ◆调查显示，消费者对电池品牌持积极态度，非常愿意和比较愿意占比53%，非常信任和比较信任占比52%，表明多数人认可品牌价值。
- ◆一般意愿和一般信任分别占28%和29%，加上消极态度合计19%，反映市场存在谨慎情绪，需强化品牌差异化以提升吸引力。

### 2025年中国电池品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国电池品牌产品态度分布

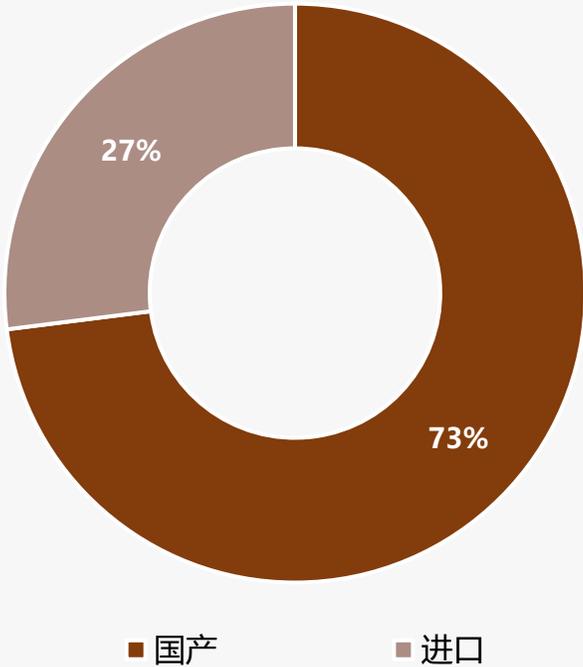


样本：电池行业市场调研样本量N=1306，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

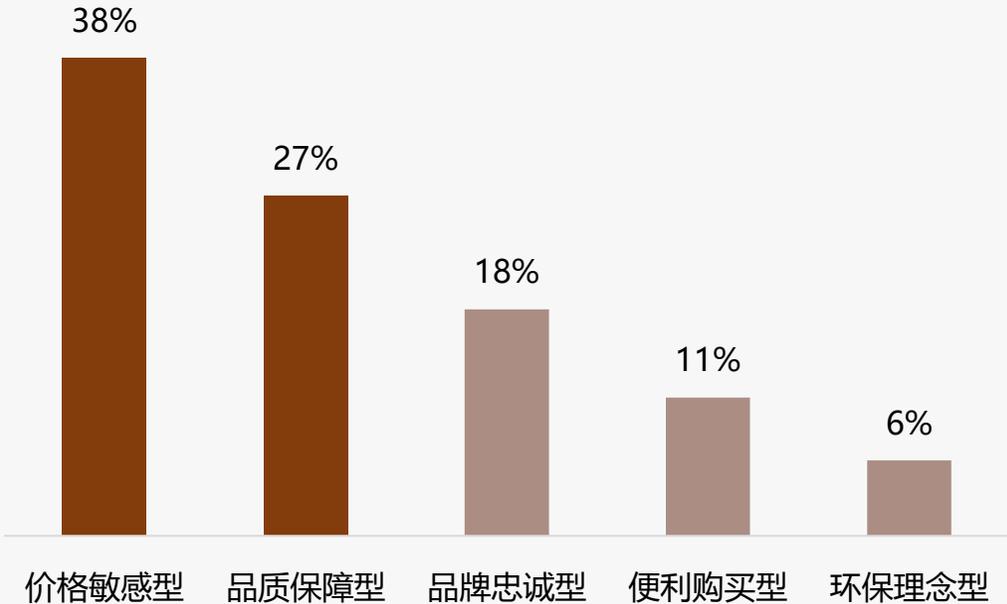
# 国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆国产品牌消费占比73%，大幅领先进口品牌27%，显示市场对国产品牌接受度高。价格敏感型消费者占38%，是最大群体，价格因素主导购买决策。
- ◆品质保障型消费者占27%，重视产品可靠性。环保理念型仅占6%，比例最低，环保意识在电池消费中影响有限。

### 2025年中国电池国产进口品牌消费分布



### 2025年中国电池品牌偏好类型分布



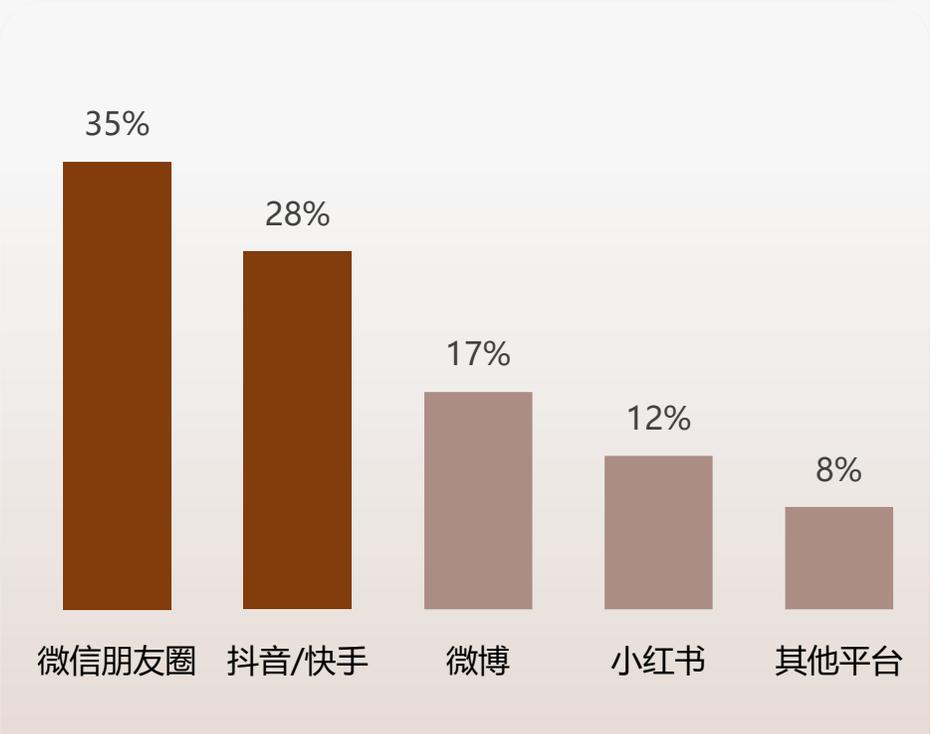
样本：电池行业市场调研样本量N=1306，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 用户偏好真实分享 社交渠道集中

◆社交分享渠道高度集中，微信朋友圈占35%，抖音/快手占28%，微博和小红书分别占17%和12%，其他平台仅8%。

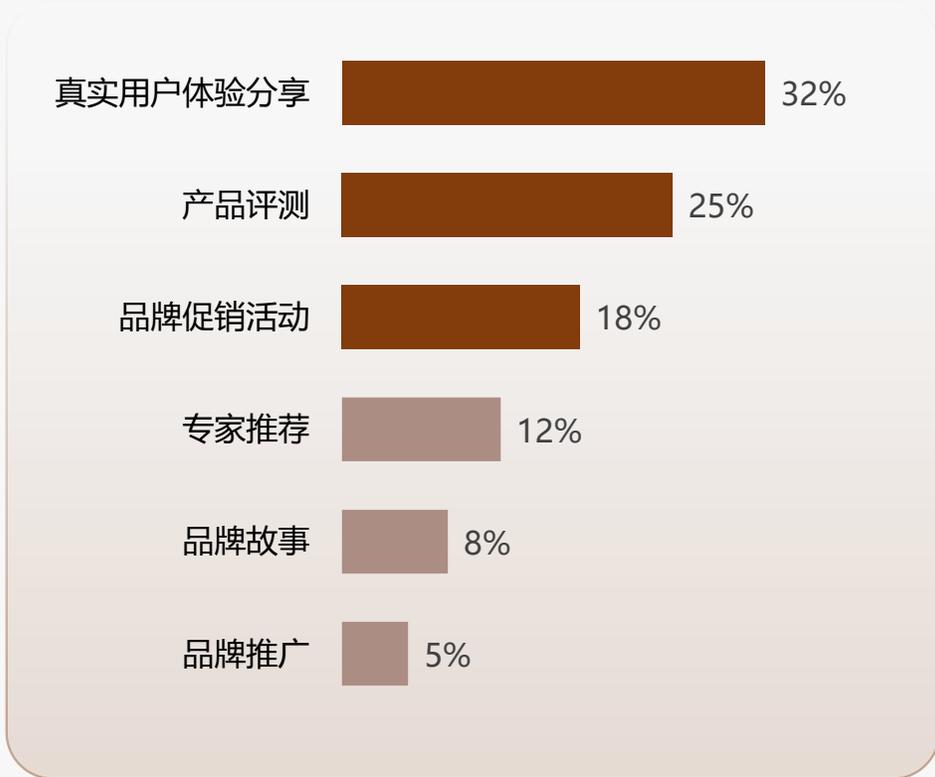
◆内容类型以真实用户体验分享为主，占32%，产品评测占25%，品牌促销活动占18%，专家推荐和品牌内容占25%。

## 2025年中国电池社交分享渠道分布



样本：电池行业市场调研样本量N=1306，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

## 2025年中国电池社交内容类型分布



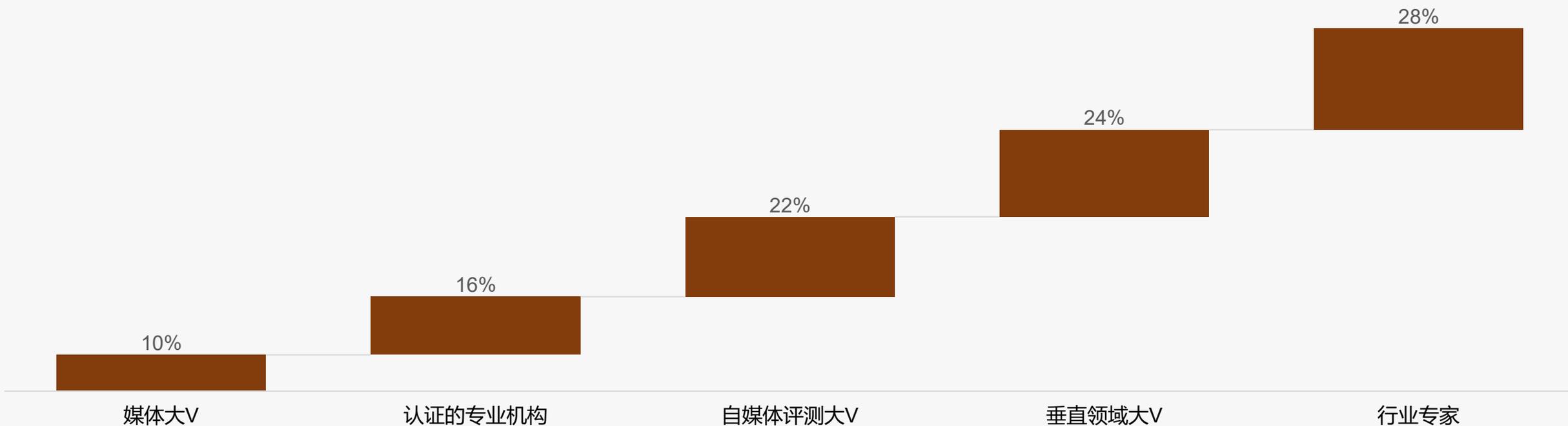
2025年中国电池  
社交分享渠道分  
布

2025年中国电池社  
交内容类型分布

# 专家主导 垂直内容 信任电池消费

- ◆消费者在社交渠道获取电池内容时，行业专家以28%的信任度居首，垂直领域大V和自媒体评测大V分别占24%和22%，显示专业性和实践经验受重视。
- ◆认证专业机构和媒体大V信任度较低，分别为16%和10%，可能因传播力或互动不足，表明消费者更信赖垂直和专业内容。

## 2025年中国电池信任博主类型分布

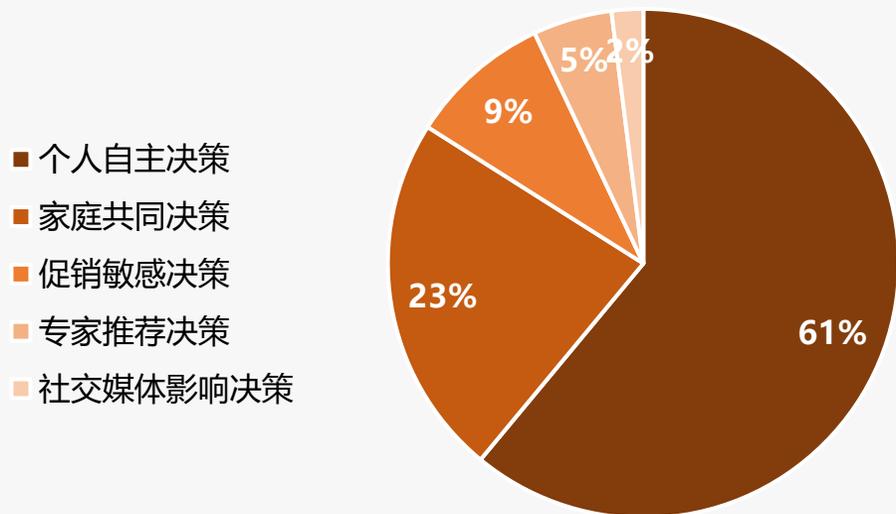


样本：电池行业市场调研样本量N=1306，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

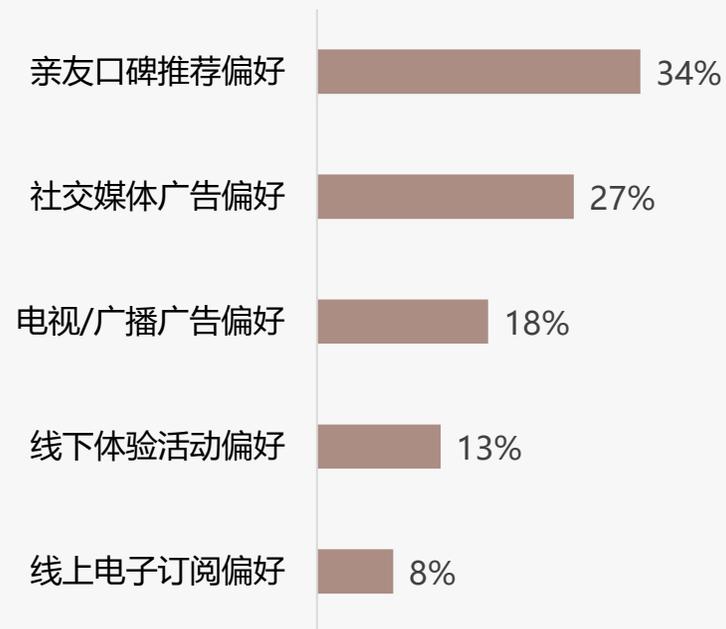
# 口碑主导 社交媒体影响 传统渠道有限

- ◆ 亲友口碑推荐偏好占比最高，达34%，社交媒体广告偏好为27%，显示消费者在电池购买决策中高度依赖社交信任和数字渠道。
- ◆ 电视/广播广告偏好为18%，线下体验活动偏好仅13%，线上电子订阅偏好最低为8%，表明传统媒体和体验模式吸引力有限。

### 2025年中国电池决策者类型分布



### 2025年中国电池家庭广告偏好分布

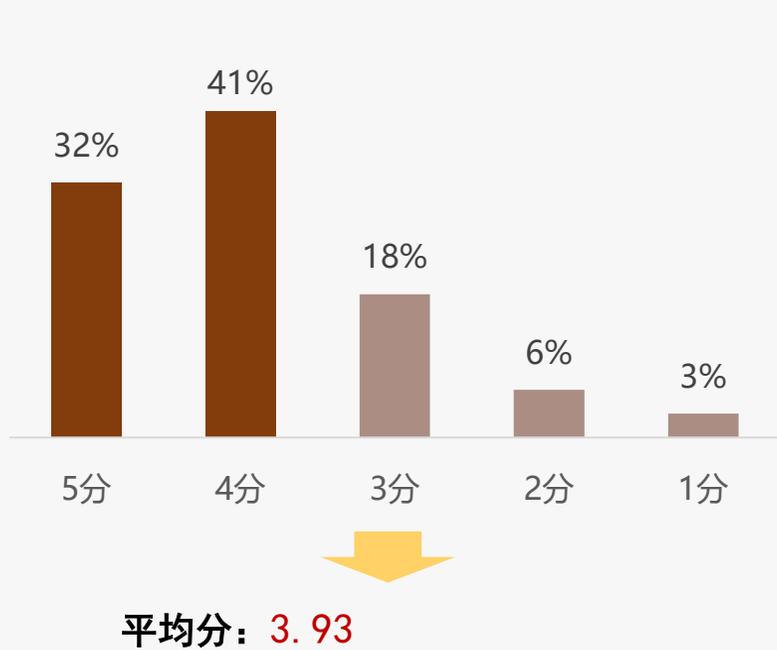


样本：电池行业市场调研样本量N=1306，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

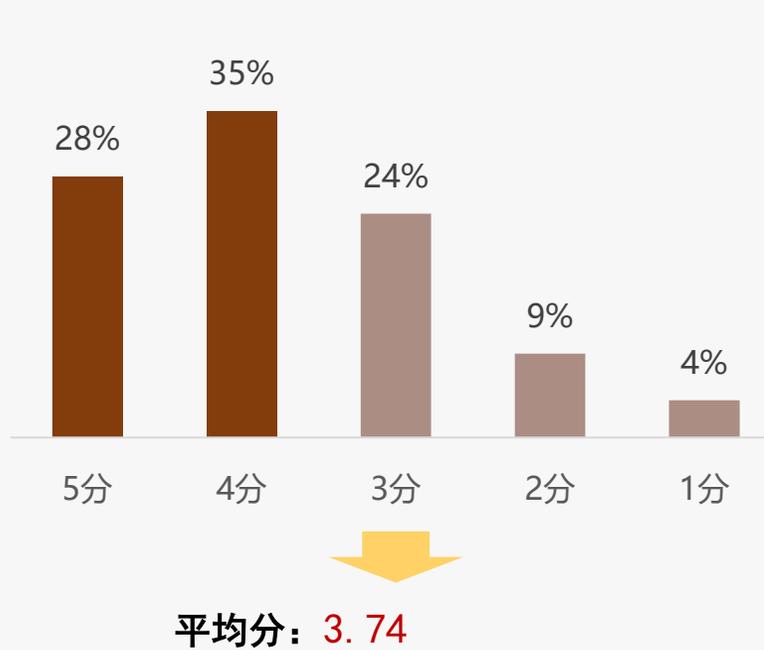
# 退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，4-5分占比均超过69%，但退货体验相对薄弱，4-5分仅63%，低分占比13%需重点关注。
- ◆退货环节是主要短板，1-2分占比13%高于其他维度，可能影响用户忠诚度；建议优先优化退货流程以提升整体满意度。

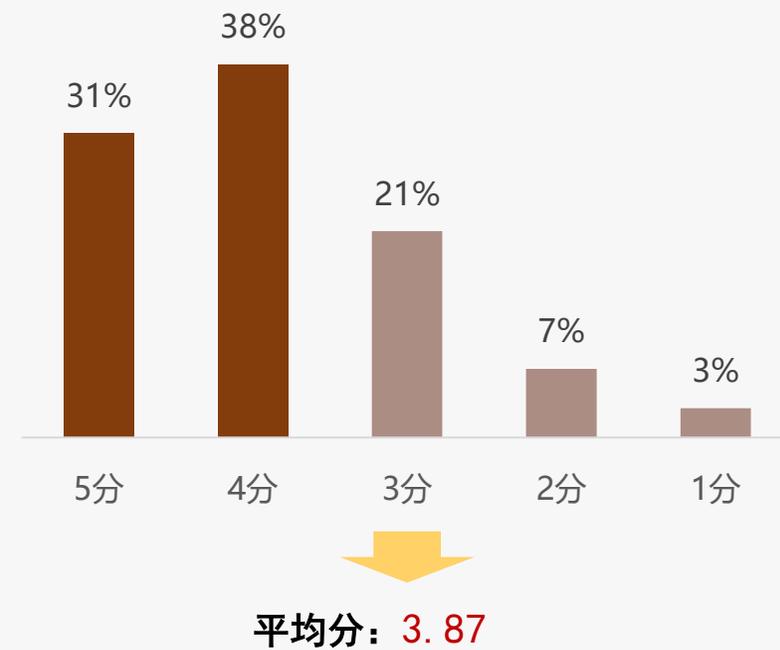
### 2025年中国电池线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国电池退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国电池线上客服满意度分布 (满分5分)

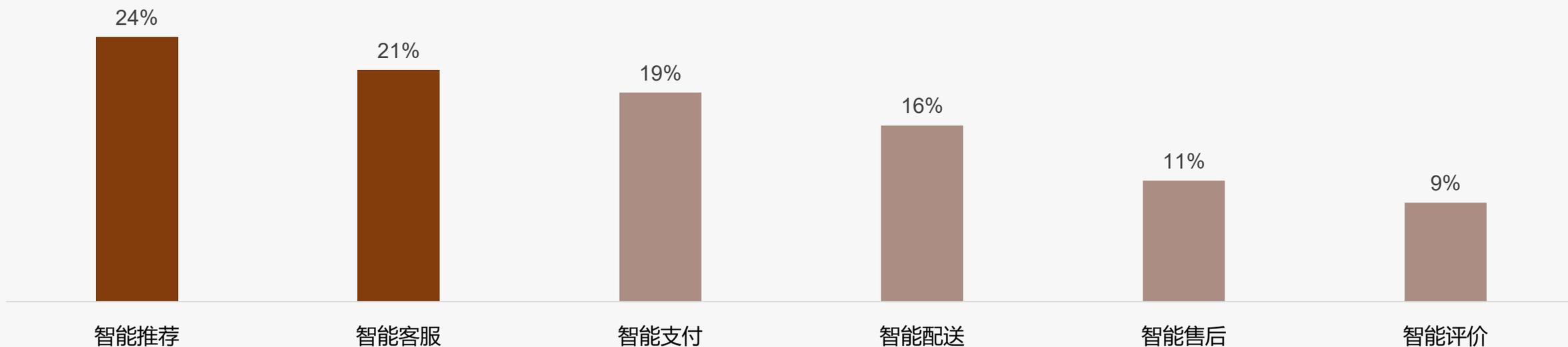


样本：电池行业市场调研样本量N=1306，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐领先售后评价需优化

- ◆智能推荐以24%的占比领先，智能客服占21%，显示消费者偏好个性化服务和便捷咨询，这有助于提升用户粘性和购买转化率。
- ◆智能售后和智能评价占比仅为11%和9%，可能因使用频率低或体验不足，提示企业需加强售后服务和反馈机制优化。

## 2025年中国电池智能服务体验分布



样本：电池行业市场调研样本量N=1306，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