

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度电动车电池市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Electric Vehicle Battery Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询  
HXN 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：中青年中等收入群体主导电池消费



26-45岁中青年占67%，是核心消费群体，偏好中高端产品。



中等收入人群（5-12万元）占62%，是市场主力，消费决策自主。



高线城市（一线至二线）占82%，是消费重点区域，市场集中度高。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年中等收入市场

品牌应针对26-45岁、收入5-12万元的中青年群体，开发中高端产品，强化在高线城市的营销和渠道布局。

### ✓ 强化自主决策营销策略

由于消费决策以个人和家庭为主（占81%），品牌需通过官方和社交渠道提供透明信息，增强信任和购买意愿。

## 核心发现2：电池更换中期化，偏好铁锂和三元类型



3-4年更换频率最高（38%），多数用户在中周期更换，受寿命和性能影响。



电池类型以磷酸铁锂（42%）和三元锂（35%）为主，安全性和能量密度是关键。



更换原因以续航下降（41%）和电池故障（23%）为主，性能衰退驱动更换行为。

### 启示

#### ✓ 优化电池寿命和性能设计

品牌应提升电池寿命和可靠性，减少3-4年内的性能衰减，满足用户对续航和安全的核心需求。

#### ✓ 推广主流电池技术优势

重点宣传磷酸铁锂的安全性和三元锂的高能量密度，通过专业渠道教育用户，增强产品吸引力。

# 核心发现3：消费高端化趋势，品牌价格主导购买



单次消费3000-5000元占比41%，显示消费者偏好中高端电池产品。



品牌信誉（24%）和价格合理性（22%）是主要购买因素，强调实用性和可靠性。



价格敏感度高，41%消费者在价格上涨10%时会寻找平价替代品。

## 启示

### ✓ 平衡高端化与价格策略

品牌需在高端产品中保持价格竞争力，通过性价比和品牌信任吸引中高收入消费者。

### ✓ 强化品牌信誉和售后服务

投资品牌建设和售后保障，提升用户忠诚度，减少因价格波动导致的客户流失。

## 核心逻辑：价格与性能平衡主导消费决策



### 1、产品端

- ✓ 优化续航里程和充电速度
- ✓ 提升电池安全性和寿命



### 2、营销端

- ✓ 强化官方和社交渠道信息传播
- ✓ 利用真实用户口碑和专业测评



### 3、服务端

- ✓ 改善售后和安装服务体验
- ✓ 提供电池健康监测和智能充电

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年一~三季度各月天猫、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 电动车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动车电池品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电动车电池的购买行为；
- 电动车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，计算电动车电池品类销售额、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、不同平台电动车电池品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领先 季度波动 供应链优化

- ◆ 从平台份额看，京东以6.2亿元总销售额领先（天猫3.8亿元，抖音4.0亿元），占比超40%，显示其在高客单电池品类中的渠道优势。抖音增速亮眼，Q3虽环比下滑但全年份额稳健，反映直播电商在消费电子领域的渗透深化。
- ◆ 季度趋势上，Q1销售额3.6亿元，Q2跃升至4.8亿元，主要受5月天猫大促驱动；Q3回落至3.7亿元，同比Q1微增3%，表明市场经历促销脉冲后回归稳态，需关注季节性波动对库存周转的影响。月度波动显著，5月峰值达4.2亿元，9月谷值仅1.9亿元，振幅超120%。高波动性提示供应链需强化柔性管理，避免促销期缺货与淡季滞销，优化现金流与ROI。

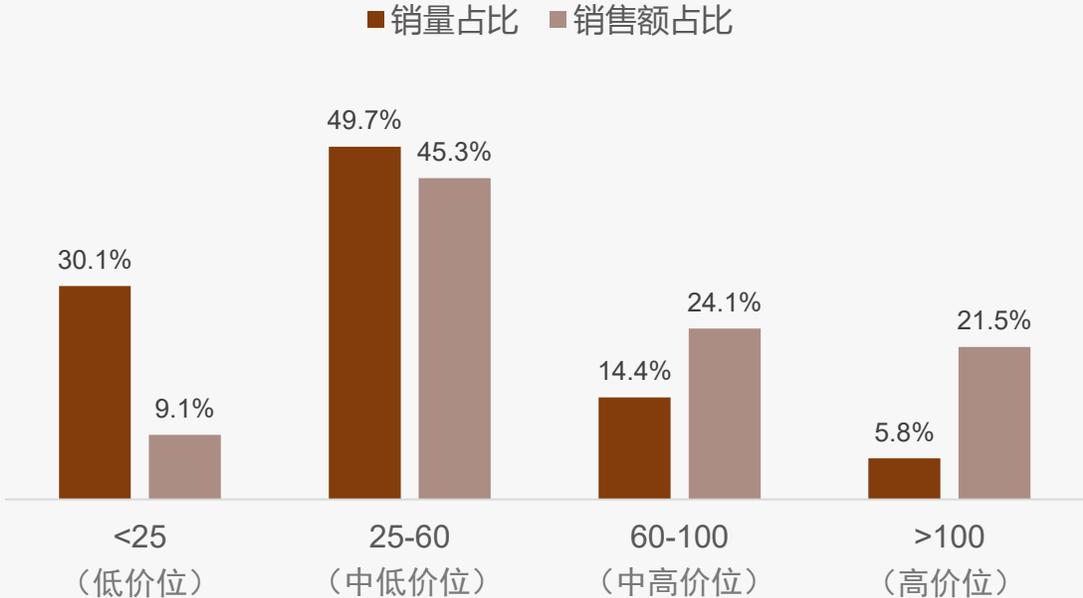
2025年一~三季度电动车电池品类线上销售规模（百万元）



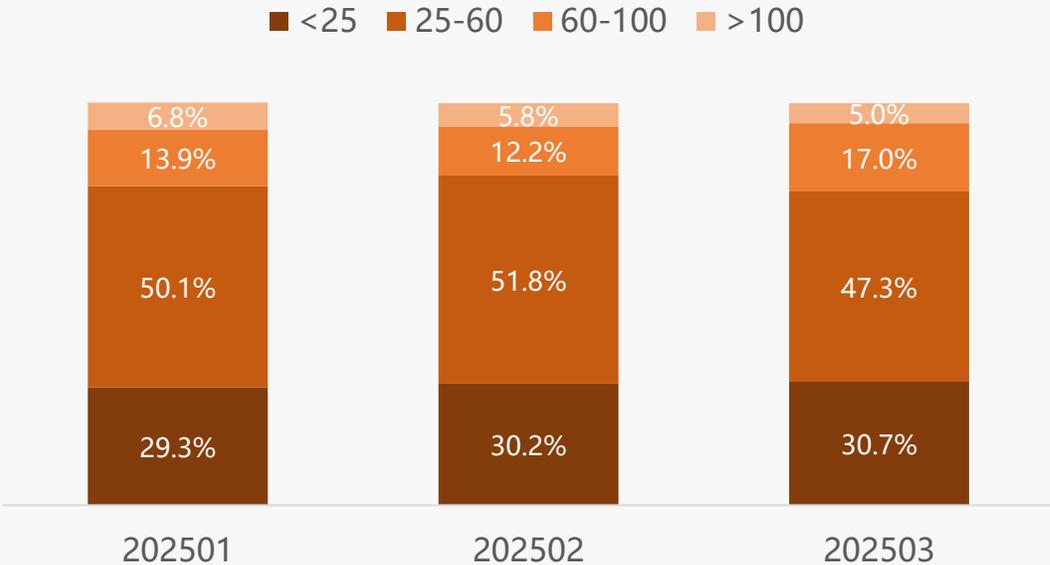
# 电动车电池中端主导低价增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元价格带贡献了46.1%的销售额和30.5%的销量，是核心利润区，ROI表现最优；而<35元价格带销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，周转率高但利润贡献低，需优化产品结构。
- ◆ 中端价格带（35-238元）合计销售额占比达62.6%，是市场主力；但91-238元区间销量占比从M1的35.4%波动下降至M9的26.0%，存在份额流失风险，建议加强该区间产品创新和渠道渗透以稳定市场份额。

2025年一~三季度电动车电池线上不同价格区间销售趋势



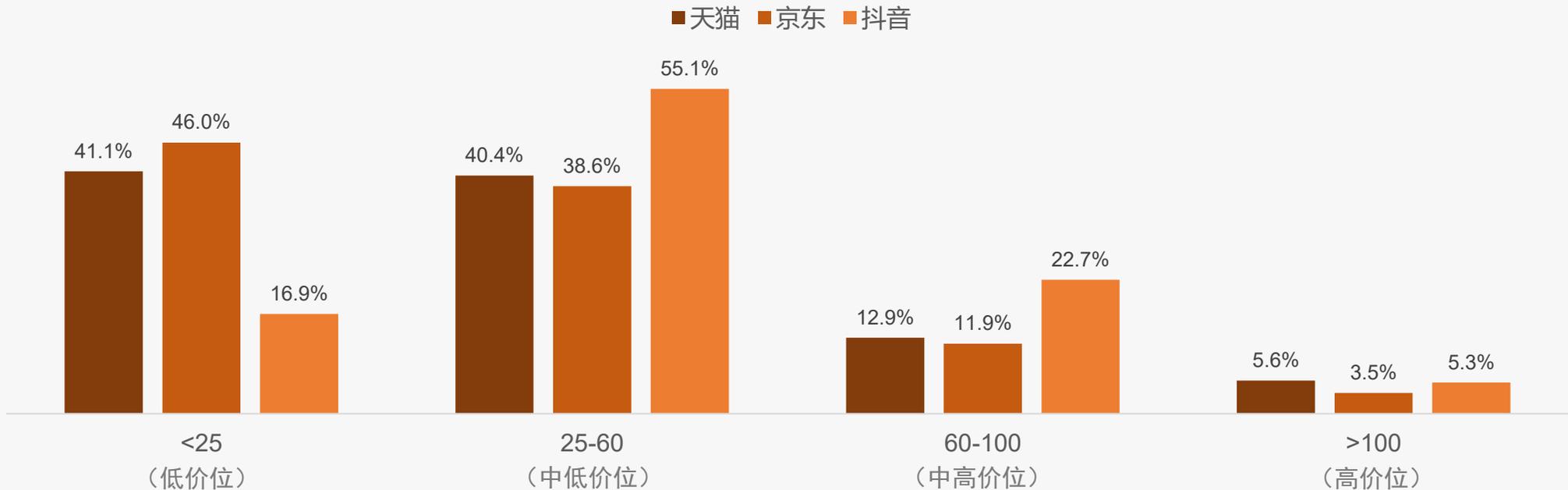
电动车电池线上价格区间-销量分布



# 中高端主导 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音在91-238元中高端市场占比最高，分别为45.9%和68.7%，而京东在35-91元中低端市场占比达26.4%，显示京东用户对性价比敏感度更高，天猫和抖音更聚焦高附加值产品。
- ◆平台定位差异显著：抖音91-238元区间占比68.7%，凸显其内容驱动下高客单价转化优势；京东各区间分布较均衡，最高31.0%，反映全品类覆盖策略；天猫>238元高端市场占比41.9%，品牌溢价能力突出。低端市场(<35元)占比均低于12%，其中京东11.9%最高，表明行业整体向中高端升级，但京东仍保留低价引流空间；抖音仅1.2%最低，平台生态抑制低价竞争，利于毛利率提升。

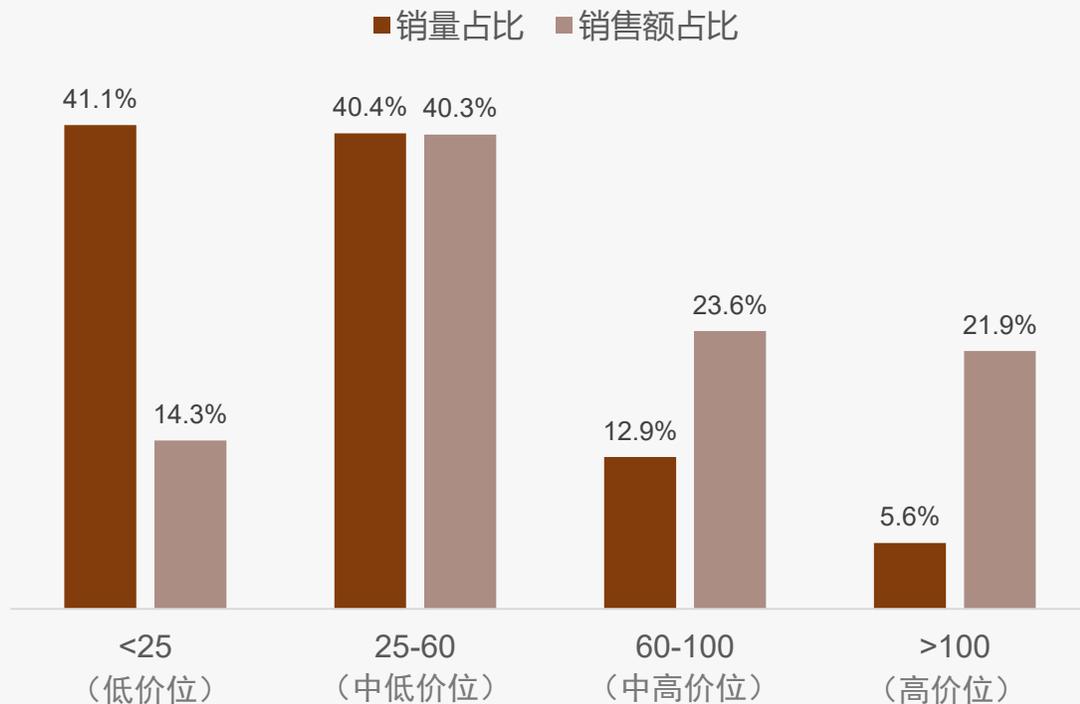
### 2025年一~三季度各平台电动车电池不同价格区间销售趋势



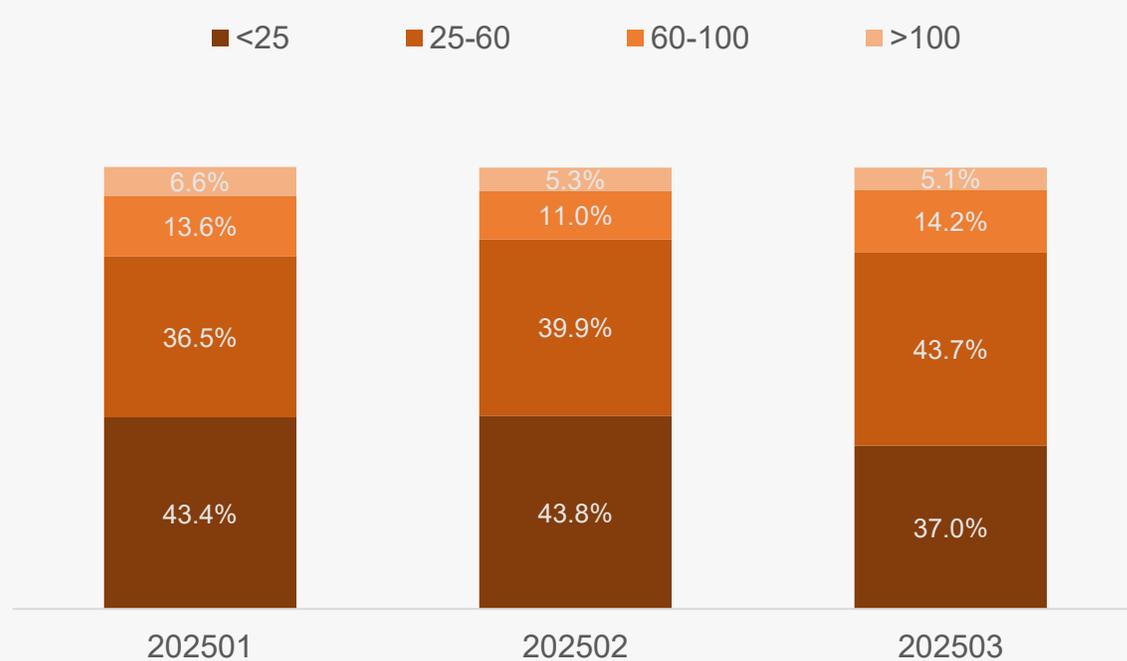
# 中高端主导市场 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带；>238元区间虽仅占10.1%销量，但贡献41.9%销售额，显示高端产品的高毛利特性。月度销量分布显示，<35元低价区间占比从M1的5.0%波动上升至M9的19.0%，同比增幅显著，可能受促销或低端需求增长驱动；而>238元高端区间在M5达峰值23.7%后回落，表明市场对价格敏感，需动态调整库存以应对季节性波动。
- ◆整体销售额结构分析：中高端区间（91-238元和>238元）合计贡献87.8%的销售额，凸显产品组合向高价值倾斜。但低价区间销量增长可能挤压利润，建议加强成本控制并推动产品升级，以平衡销量与盈利性，提升市场竞争力。

### 2025年一~三季度天猫平台电动车电池不同价格区间销售趋势



### 天猫平台电动车电池价格区间-销量分布

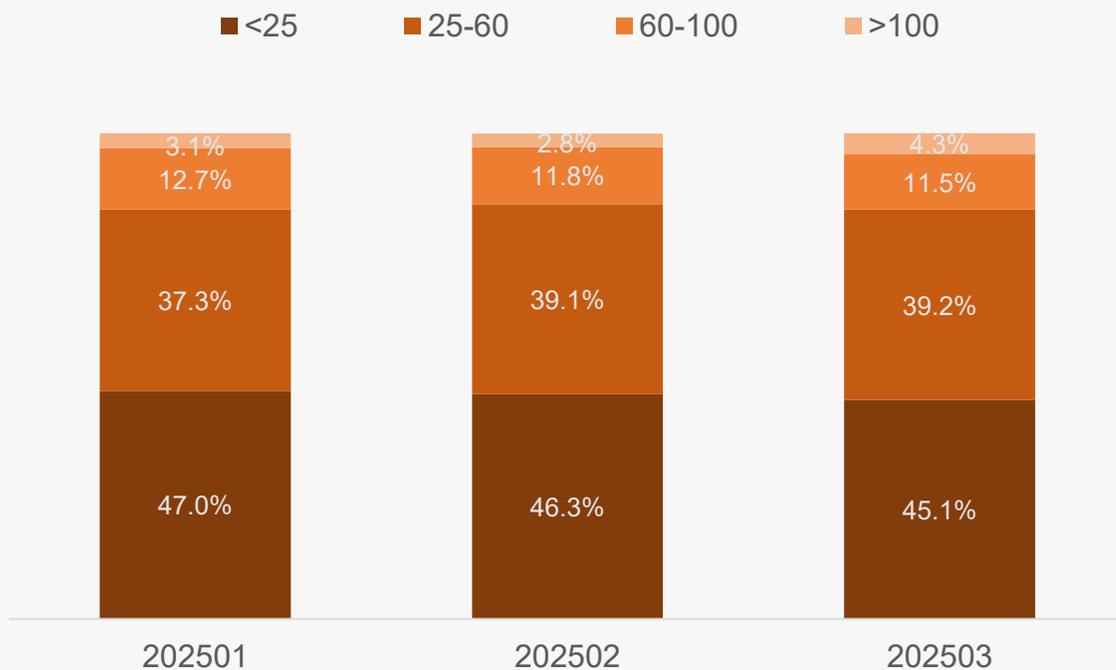
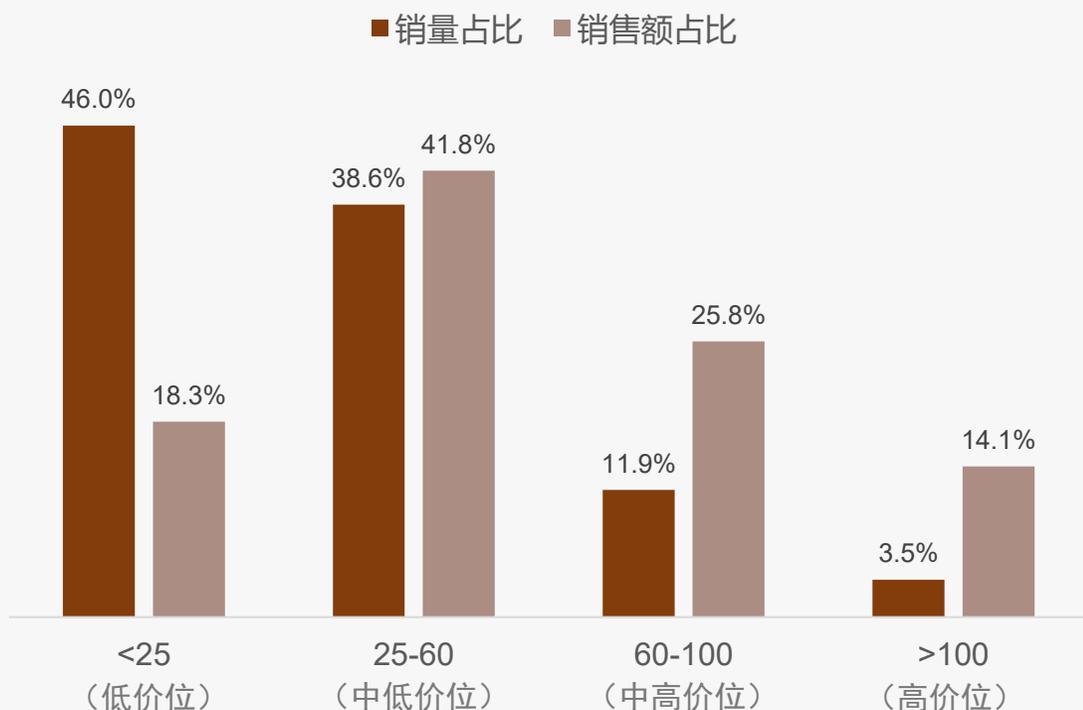


# 京东电池低价销量增 高价创收强 消费降级显

- ◆从价格区间结构看，京东平台电动车电池品类呈现典型的金字塔分布。低价位段（<35元）销量占比高达46.7%，但销售额贡献仅11.9%，显示该区间产品单价低、周转快；中高价位段（91-238元和>238元）虽然销量占比合计仅20.2%，但销售额贡献合计达61.7%，表明高单价产品是平台收入的核心驱动力，存在明显的价格带分化。
- ◆从月度趋势看，低价位段（<35元）销量占比从M1的42.3%持续攀升至M9的52.8%；而中高价位段（91-238元和>238元）销量占比则从M1的23.0%下降至M9的17.3%，显示消费降级趋势明显。建议平台优化高价位产品供应链，同时关注低价位段利润率，以提升整体ROI。

### 2025年一~三季度京东平台电动车电池不同价格区间销售趋势

### 京东平台电动车电池价格区间-销量分布



# 中端主导市场 高端利润突出 低价风险显现

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间销量占比68.7%、销售额占比68.7%，构成核心收入来源，显示该价位段产品周转率最优；>238元高价位虽销量仅8.9%，但贡献24%销售额，表明高端产品具备更高毛利空间。
- ◆ 销售额与销量占比的偏离度分析：>238元区间销售额占比（24%）显著高于销量占比（8.9%），单位产品价值突出；而<35元区间销售额占比（1.2%）远低于销量占比（7.2%），存在规模不经济风险，需警惕低价产品的边际贡献递减。

### 2025年一~三季度抖音平台电动车电池不同价格区间销售趋势



### 抖音平台电动车电池价格区间-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 电动车电池消费行为、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年内购买过电动车电池的消费者；
- 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。

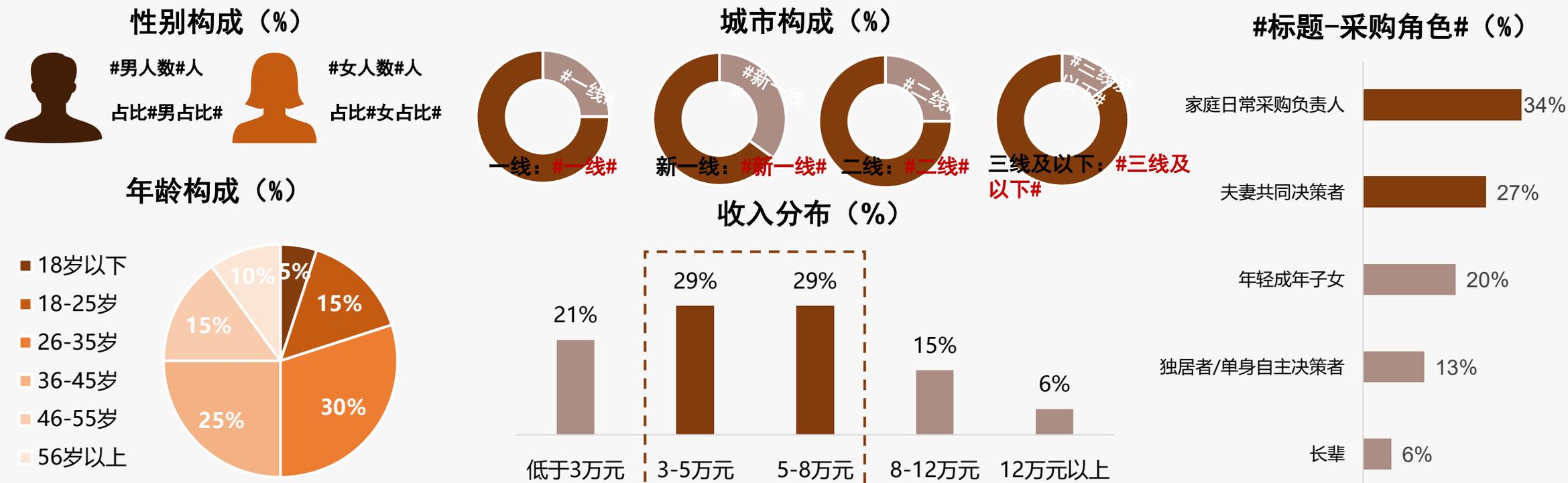
## 3、研究方法

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9月
样本数量	N=1480

◆#ppt正文#

## 2025年中国电动车电池消费者画像



样本：电动车电池行业市场调研样本量N=1480，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-购买频率#



## #标题-单次购买产品规格#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-购买季节高峰#



## #标题-单次花费#



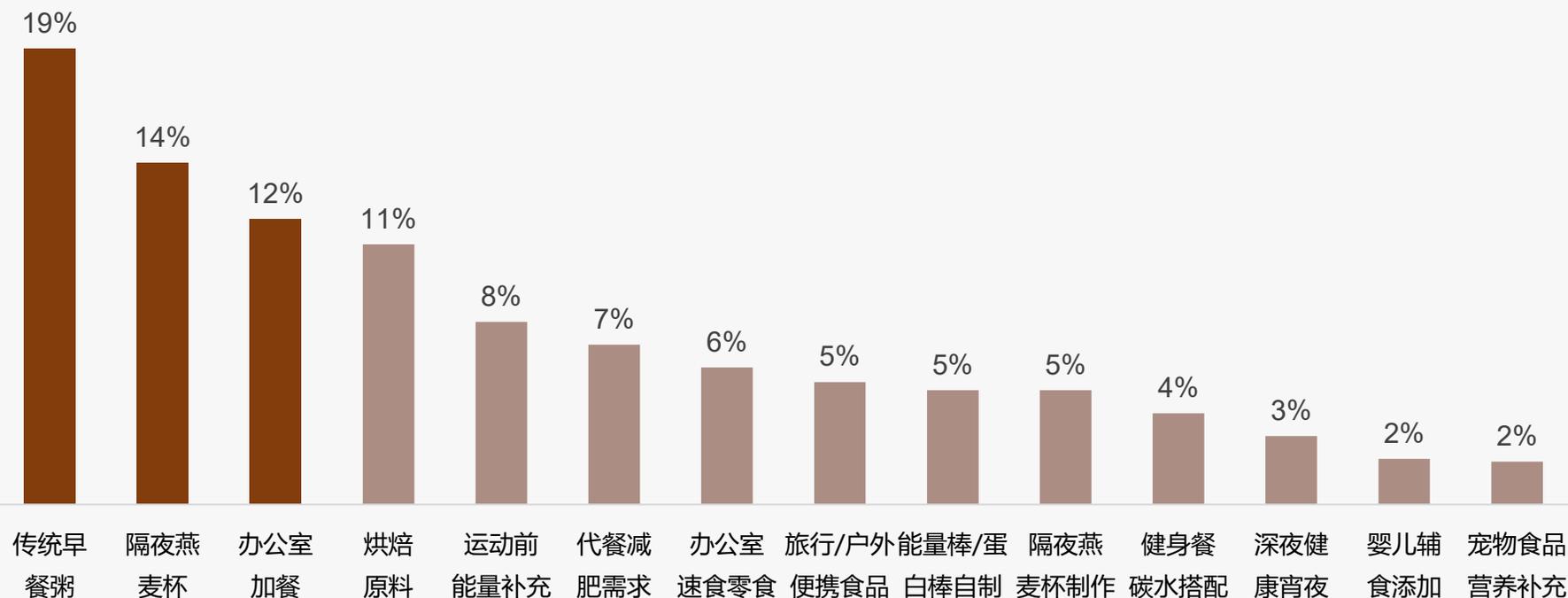
## #标题-偏好包装类型#



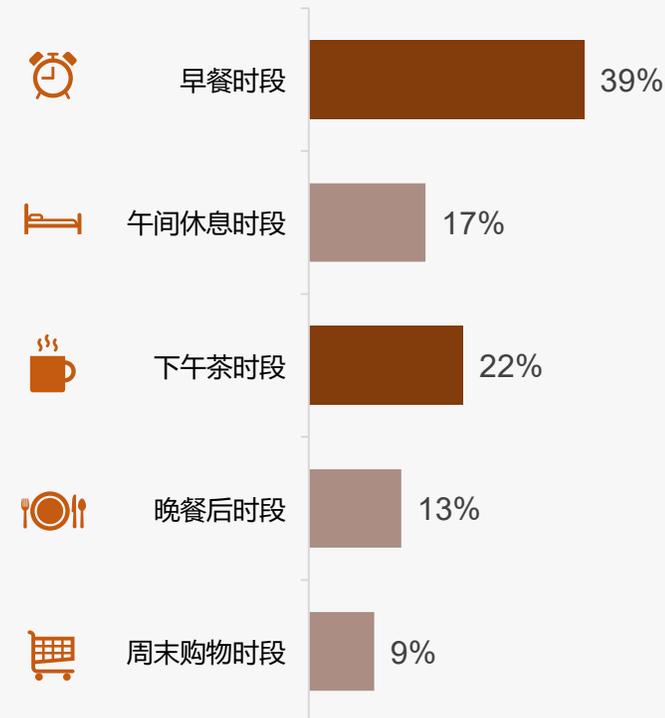
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-消费场景#



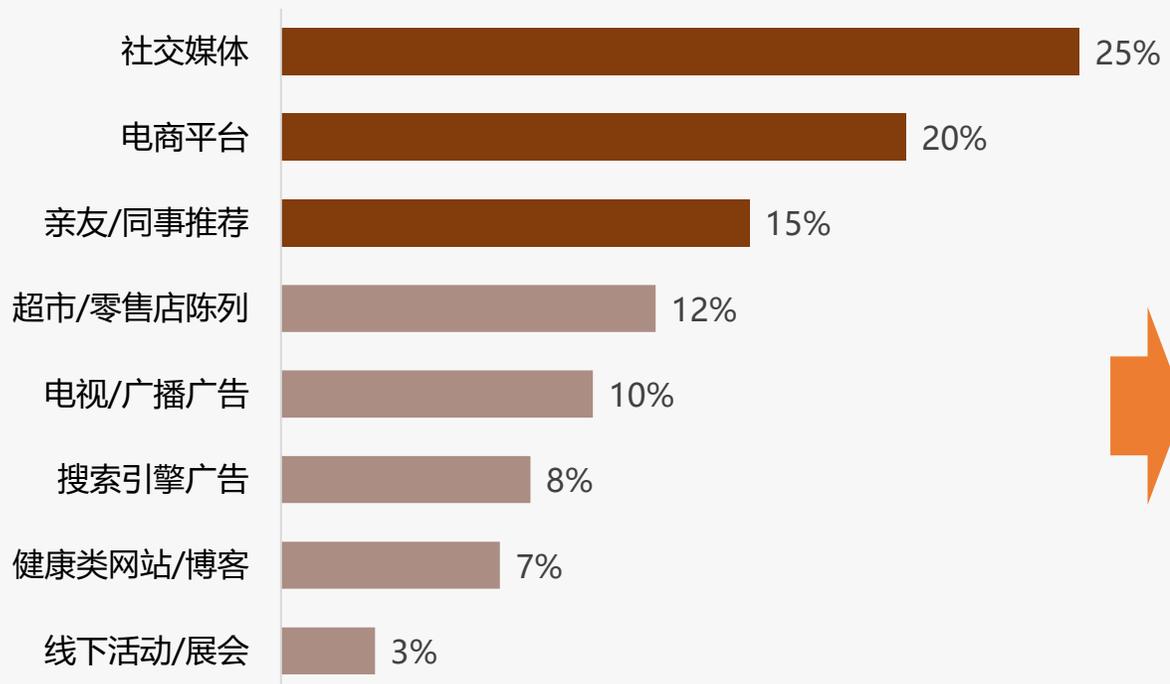
## #标题-时段偏好分布#



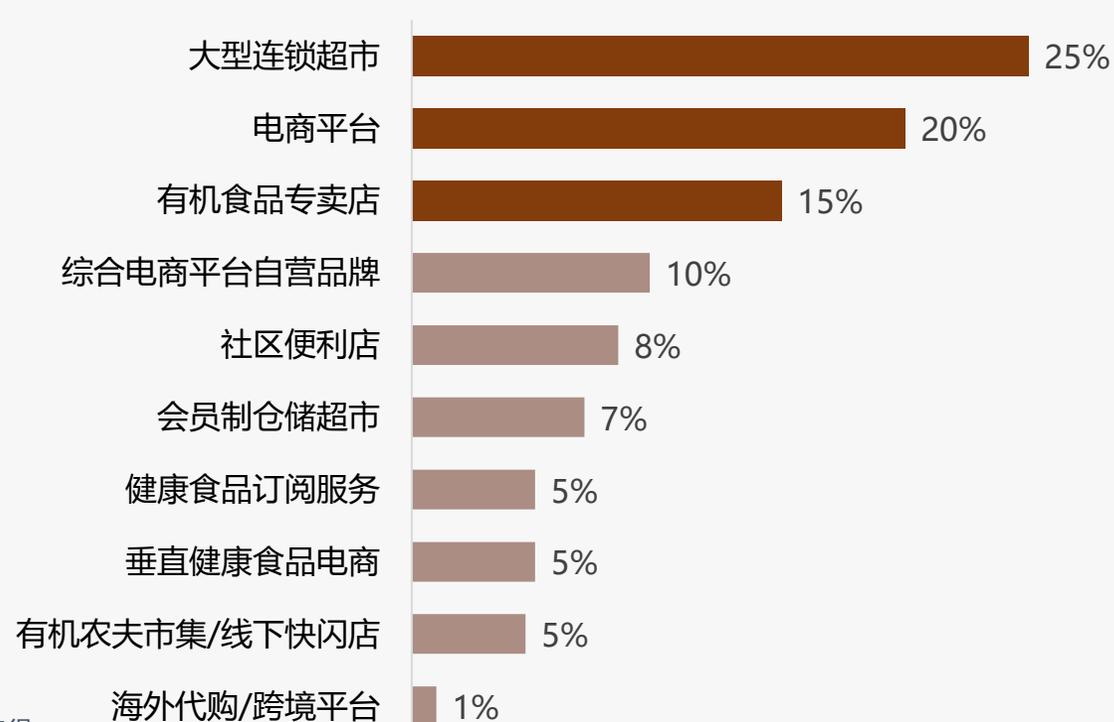
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-了解产品渠道#



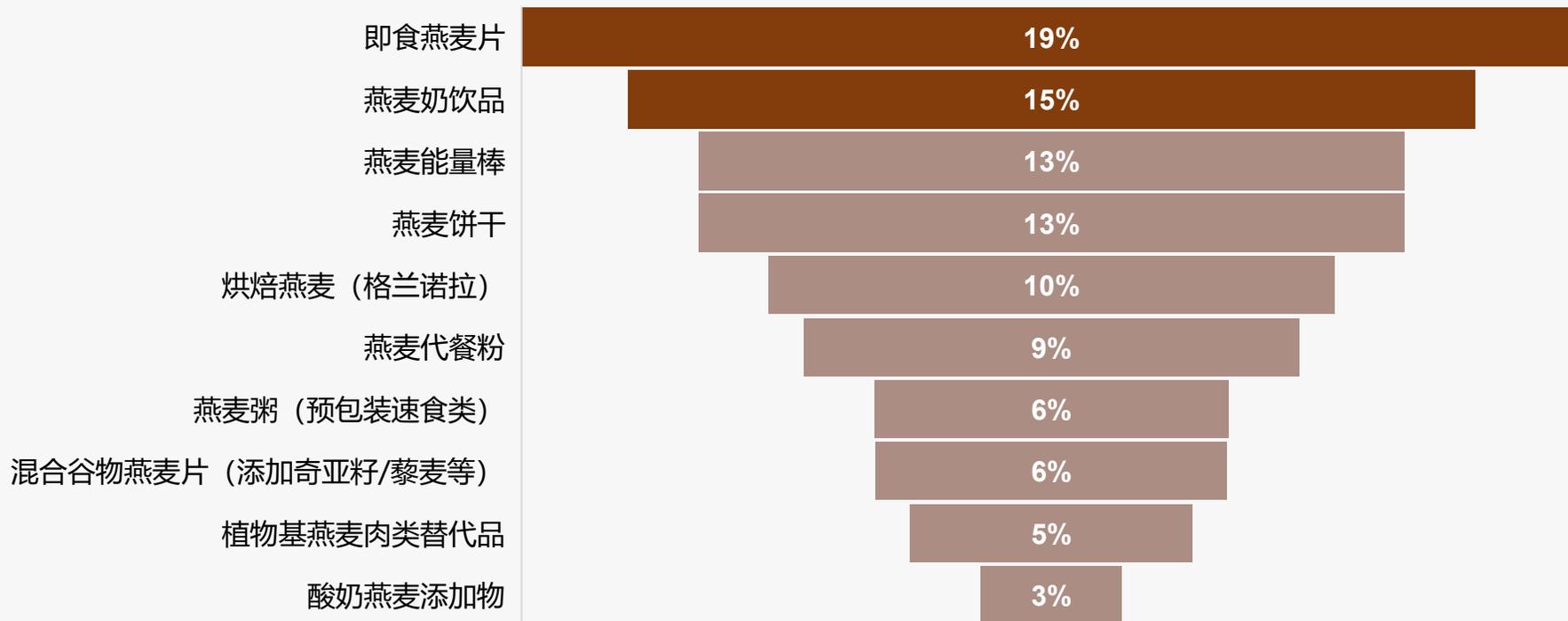
## #标题-购买产品渠道#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-产品类型偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-购买关键因素#



## #标题-购买产品原因#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

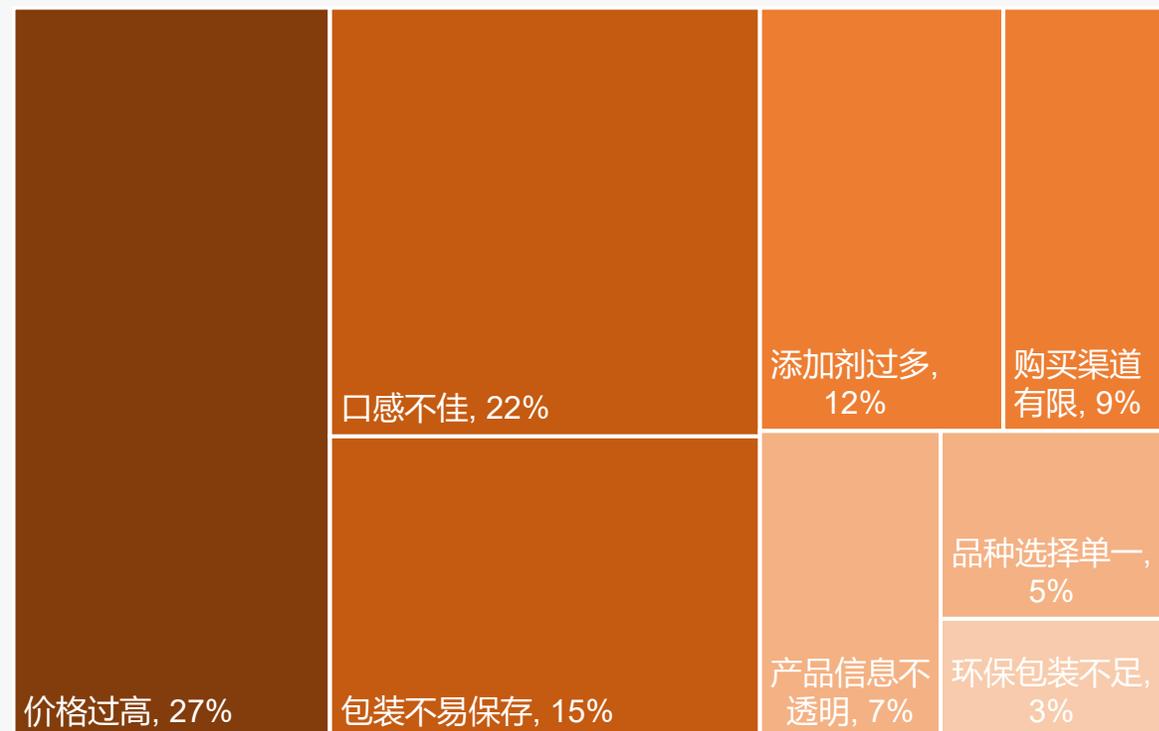
## #标题-主动向他人推荐意愿#



5分 4分 3分 2分 1分  
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 中立态度 ■ 不太愿意推荐 ■ 坚决不推荐

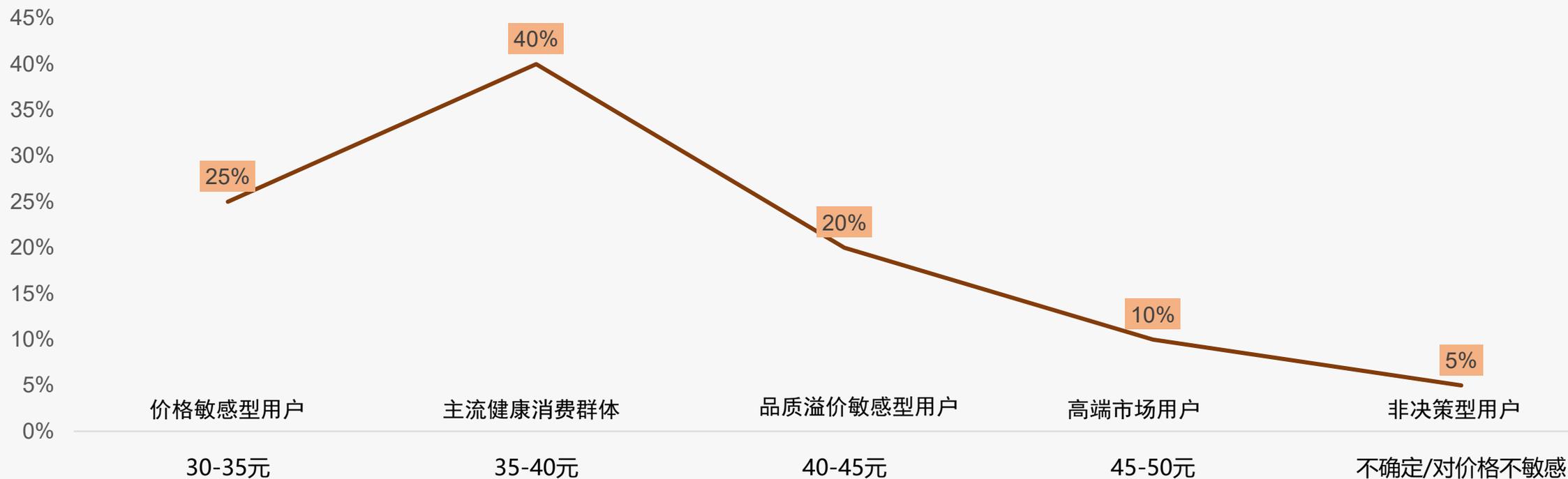
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

## #标题-不愿推荐原因#



◆#ppt正文#

## #标题-价格接受度#

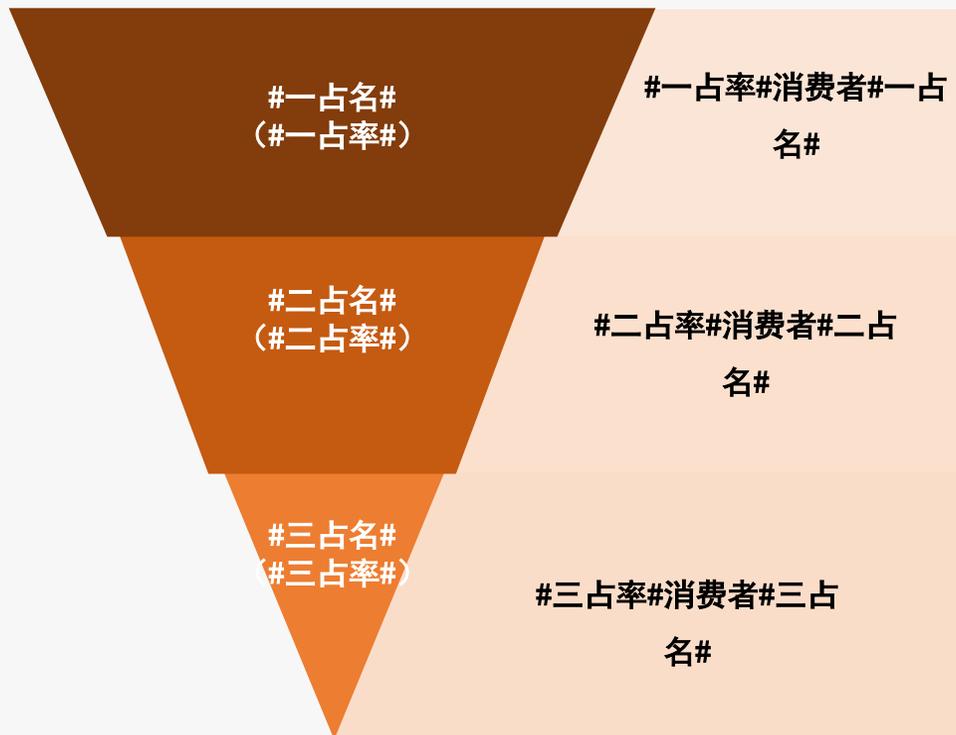


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

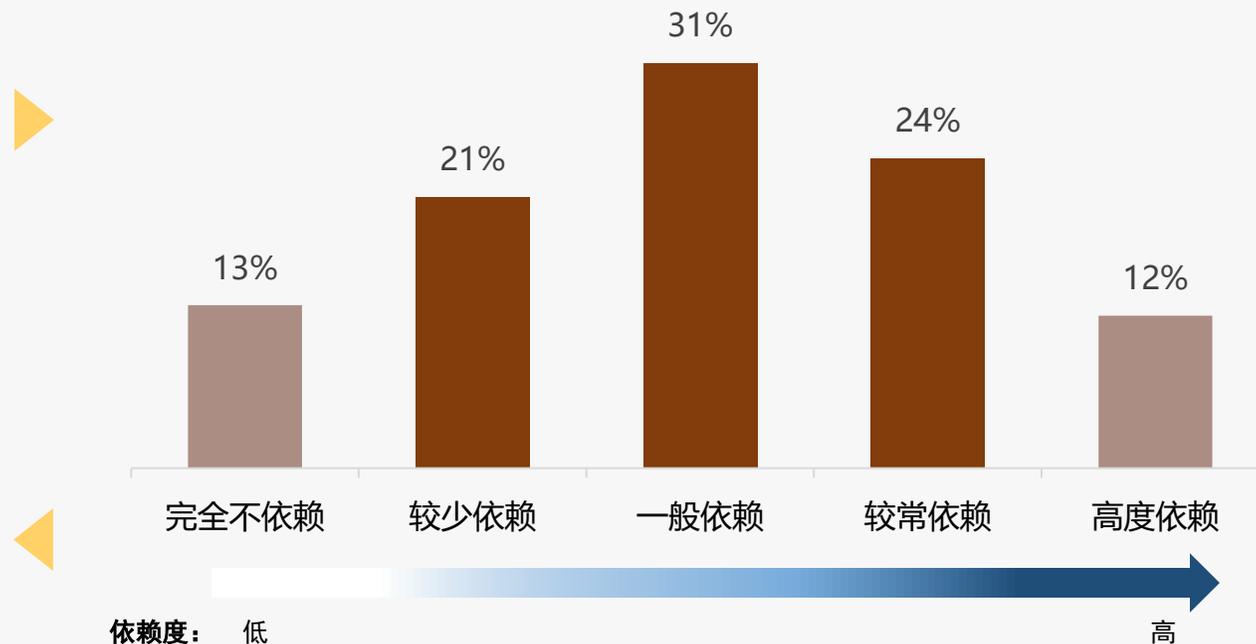
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#ppt正文#

## #标题-上涨后购买行为#



## #标题-对促销活动依赖程度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

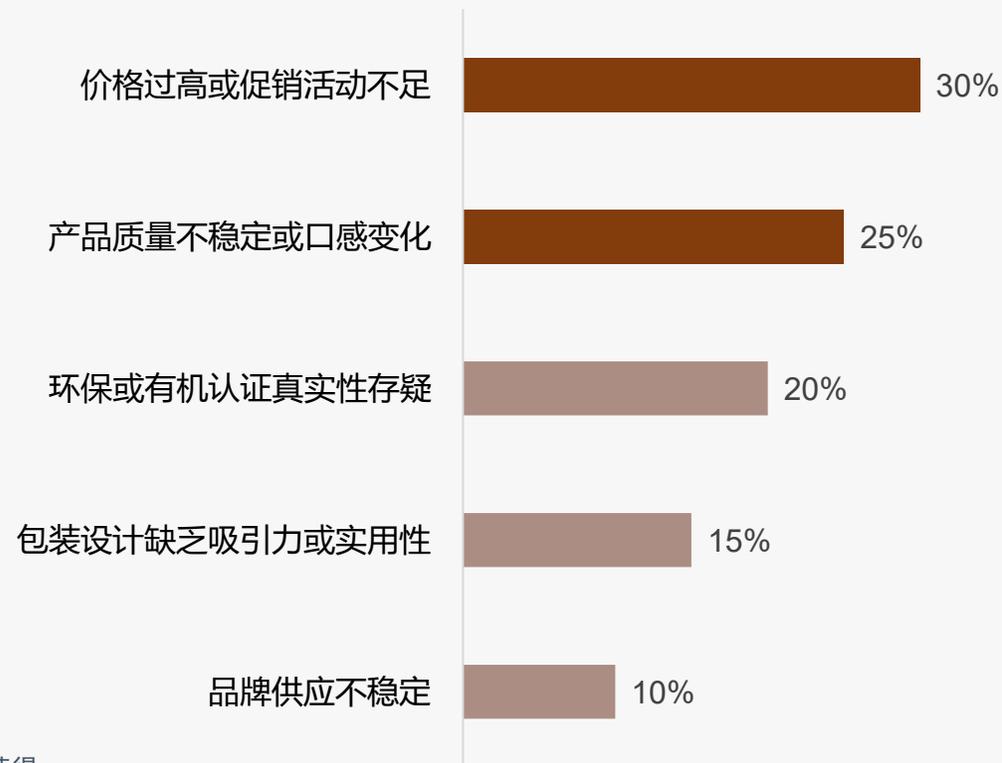
◆#ppt正文#

## #标题-固定品牌复购率#



- 极高复购率 (≥80%)
- 较高复购率 (60%-79%)
- 中等复购率 (40%-59%)
- 较低复购率 (20%-39%)
- 极低复购率 (< 20%)

## #标题-品牌转化原因#



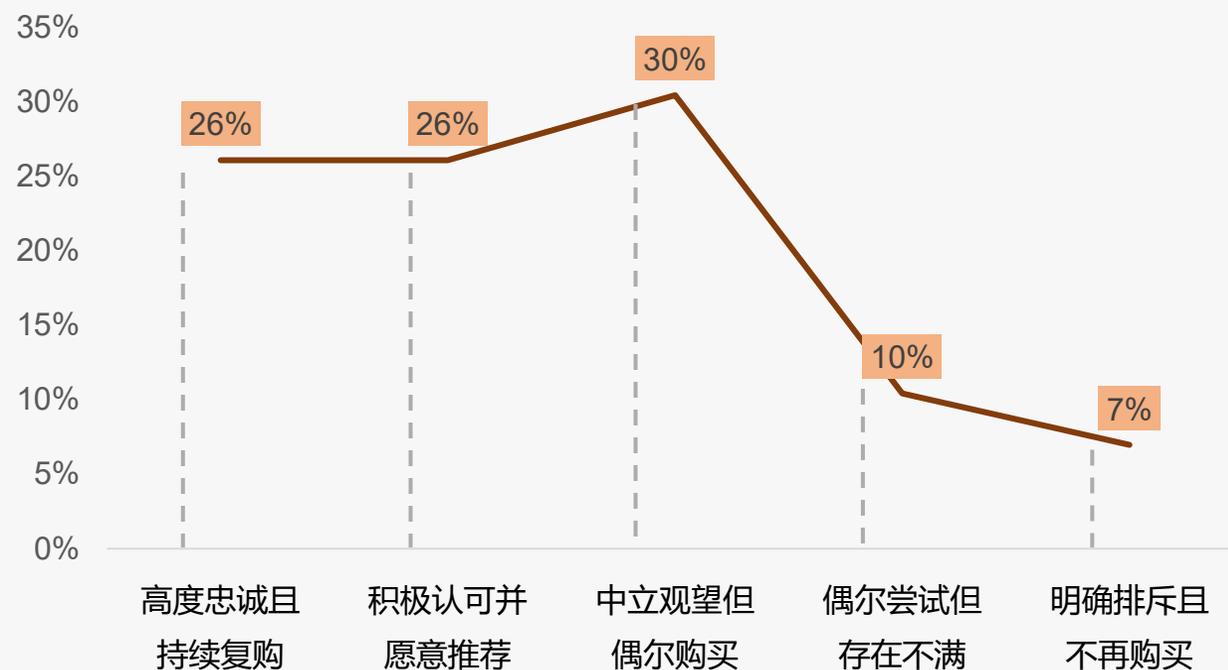
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-购买品牌产品意愿#



## #标题-对品牌产品态度#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-国产进口品牌#



## #标题-品牌选择偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-社交分享渠道#



#标题-社交分享渠道#

#标题-社交内容偏好#

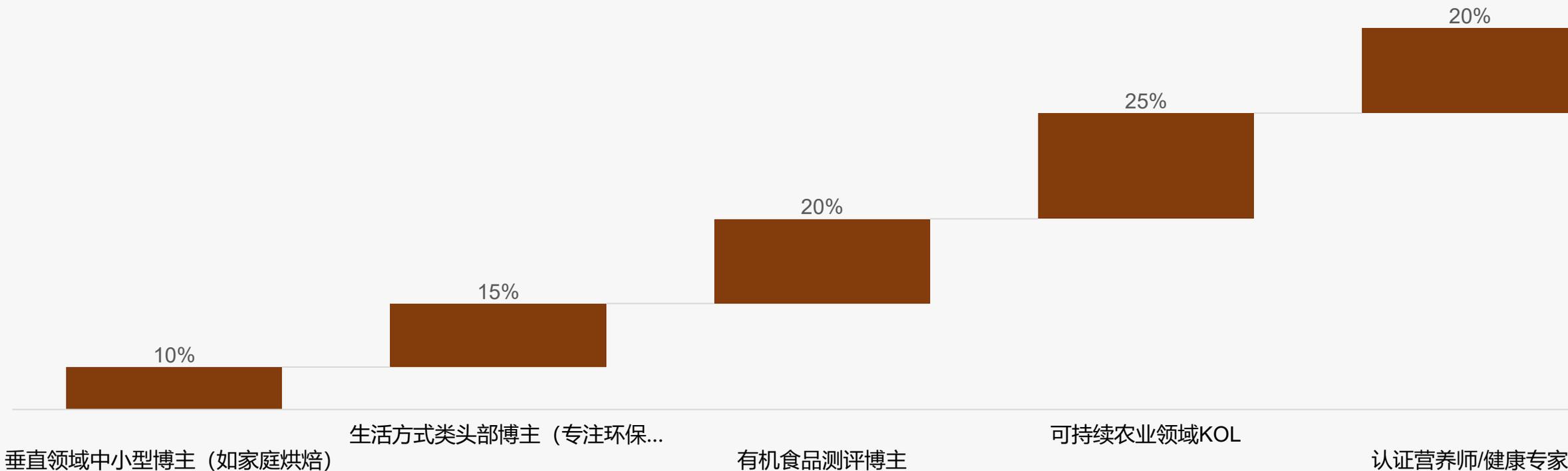
## #标题-社交内容偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-信任博主类型#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

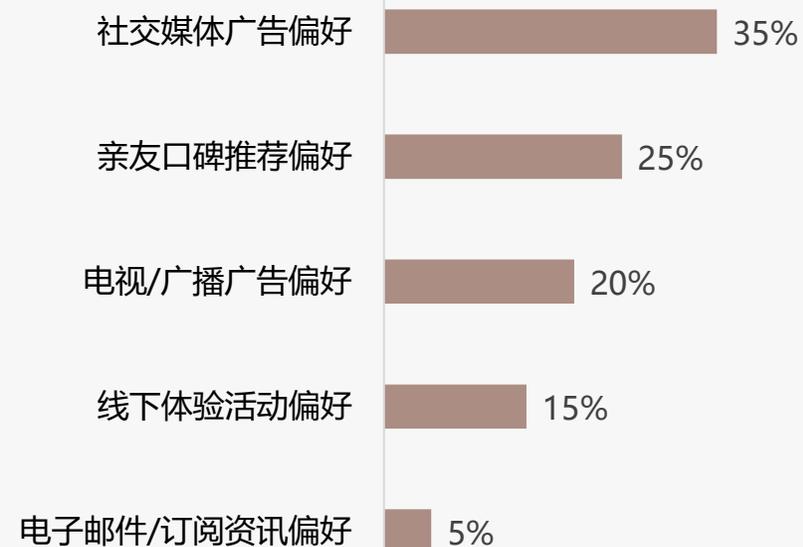
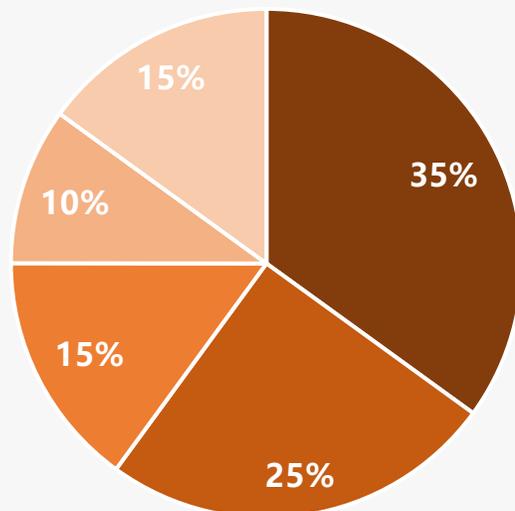
# #单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-决策权重#

#标题-场景触达#

- 个人自主决策者
- 家庭共同决策
- 社交媒体影响型
- 健康专家推荐型
- 促销敏感型



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

# #单页标题#

◆#ppt正文#

## #标题-购买流程满意度#



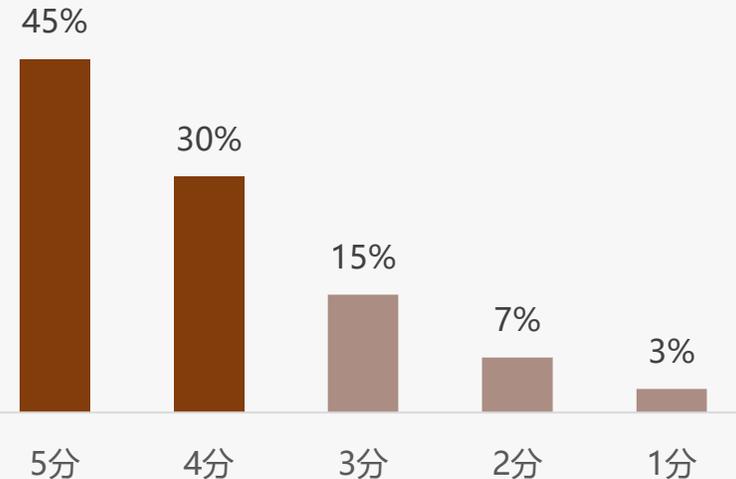
平均分: #购买均分#

## #标题-退货体验满意度#



平均分: #退货均分#

## #标题-客服体验满意度#

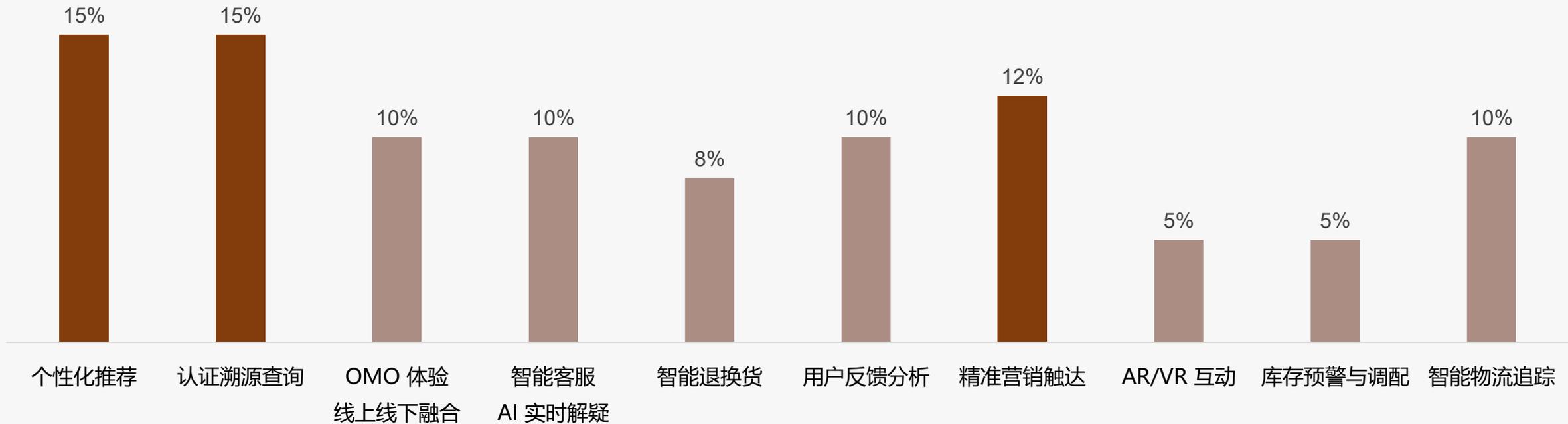


平均分: #客户均分#

样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-期待智能服务体验#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#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