

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月手机车载配件市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Mobile Vehicle Accessories Category Market Insights

2025年10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：中青年男性主导车载配件消费



男性消费者占58%，26-35岁群体占41%，是主力消费人群。



车主本人决策占67%，购买以个人需求驱动为主。



新一线城市消费者占32%，新兴城市市场潜力较大。

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

针对26-35岁男性群体开发产品和营销策略，满足其个性化需求，提升市场渗透率。

✓ 强化新兴城市布局

加大新一线城市资源投入，利用其增长潜力，拓展市场份额。

核心发现2：中低端价格主导，彩盒包装受青睐



50-100元价格区间占比42%，50元以下占31%，中低端市场主导。



彩盒包装占比38%，显著领先其他类型，外观包装是重要购买因素。



30-50元价格接受度最高达35%，中低价位产品需求集中。

启示

✓ 优化中低端产品线

重点布局30-50元产品，确保性价比，满足主流消费者价格敏感需求。

✓ 提升包装设计吸引力

加强彩盒等包装创新，通过外观提升产品附加值，刺激购买决策。

核心发现3：功能性与性价比是核心购买驱动力



功能性优先占比27%，性价比优先23%，两者合计50%，实用性强。



价格优惠(21%)和产品功能(18%)是主要吸引因素，用户关注实际价值。



实际使用需求(35%)和替换损坏配件(22%)是核心购买动机。

启示

✓ 强化产品功能与耐用性

聚焦核心功能开发，提升产品耐用性和实用性，满足用户替换和升级需求。

✓ 精准定价与促销策略

基于价格敏感度设计促销活动，突出性价比优势，增强市场竞争力。

核心逻辑：中青年男性主导，性价比和实用需求驱动市场



1、产品端

- ✓ 聚焦30-50元中低价位产品线
- ✓ 强化基础功能配件，提升性价比



2、营销端

- ✓ 加强社交口碑和电商平台推广
- ✓ 合作汽车专家和真实用户分享



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 提供智能推荐和实时客服支持

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 手机车载配件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车载配件品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对手机车载配件的购买行为；
- 手机车载配件市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

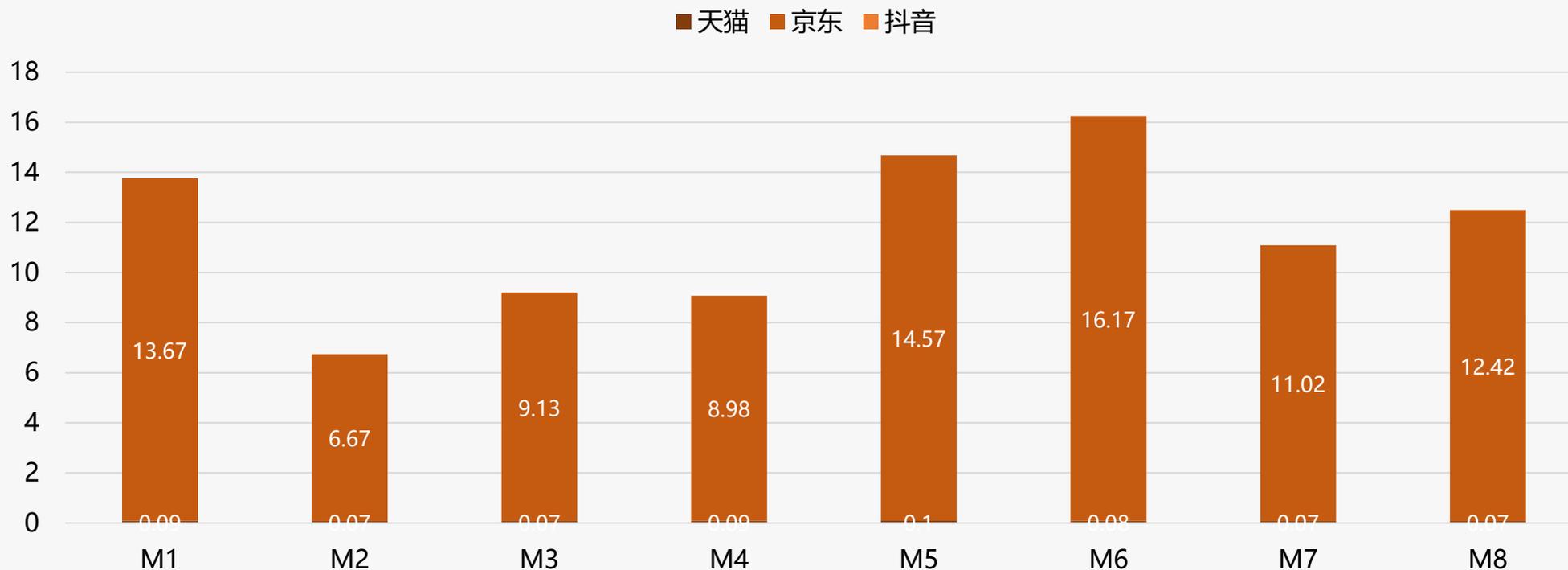
Research Method

- 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，计算手机车载配件品类销售额、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、不同平台手机车载配件品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导车载配件 天猫份额微小

- ◆从平台销售结构看，抖音平台在手机车载配件品类中占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达9.26亿元，是天猫平台0.06亿元的154倍。这表明抖音已成为该品类核心销售渠道，品牌方需重点优化抖音运营策略以提升市场份额。从月度趋势分析，抖音销售额呈现明显波动性，5月、6月达峰值，2月为谷值，波动幅度超140%。建议企业建立弹性供应链，针对销售高峰提前备货，同时利用淡季开展促销活动平滑销售曲线。
- ◆从平台增长对比看，抖音1-8月销售额是天猫的154倍，且抖音月均销售额达1.16亿元，远高于天猫的78.74万元。反映出新兴电商平台对传统电商的替代效应显著，建议企业重新分配营销预算，加大对抖音的投入以获取更高ROI。

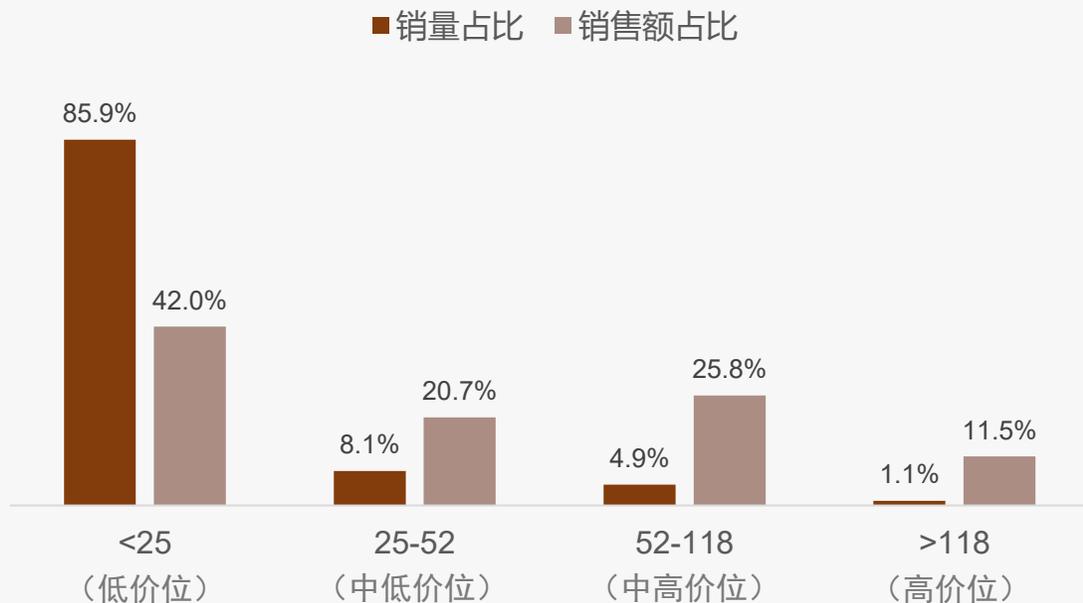
2025年1月~8月手机车载配件品类线上销售规模（百万元）



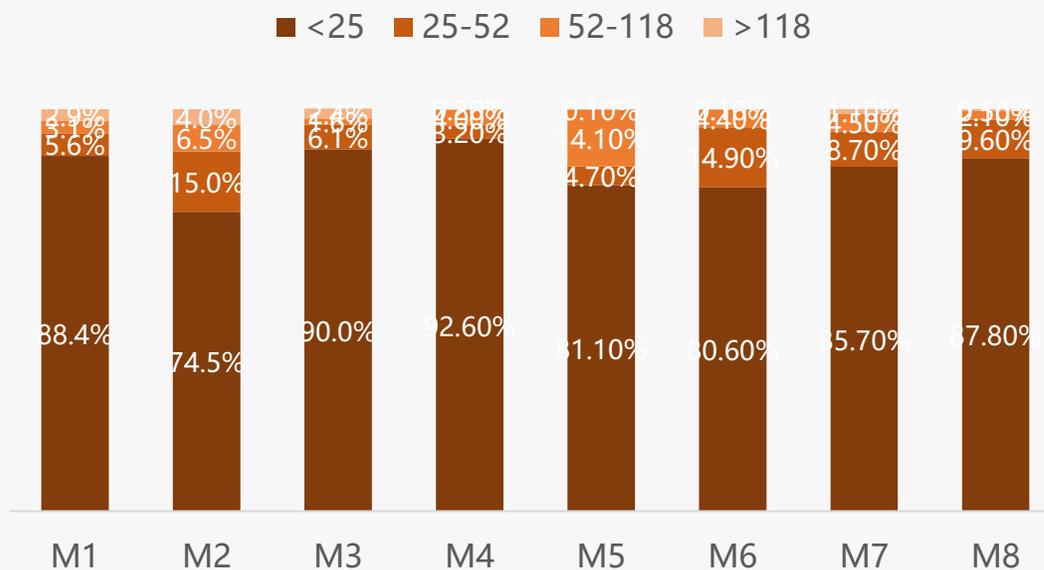
低价主导市场 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<25元）产品贡献了85.9%的销量但仅占42.0%的销售额，显示市场以薄利多销为主；中高价位（52-118元）虽销量占比仅4.9%，销售额占比达25.8%，表明其毛利率较高，是提升整体ROI的关键区间。月度销量分布显示，低价位占比波动显著（如M2降至74.5%，M4升至92.6%），可能与促销活动或季节性需求相关。
- ◆整体销售额结构分析：低价位销售额占比42.0%，中高价位合计占比37.3%，显示市场依赖低价引流，但中高端潜力未充分释放；建议加强52-118元区间的产品差异化，以提升客单价和同比增长。

2025年1月~8月手机车载配件线上不同价格区间销售趋势



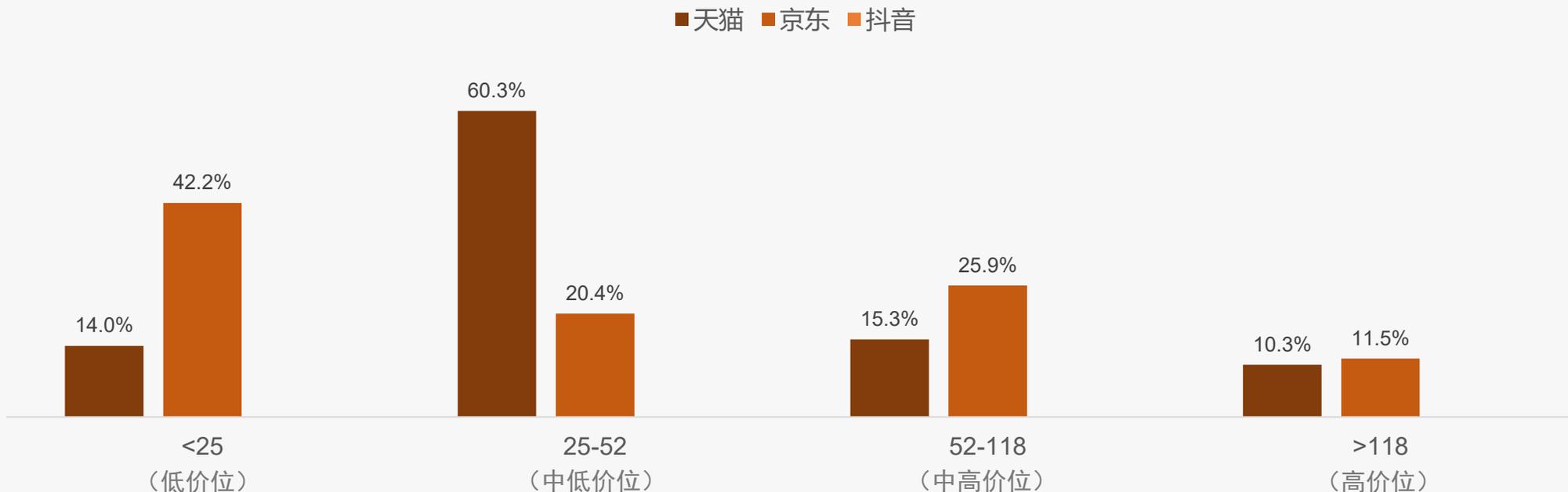
手机车载配件线上价格区间-销量分布



天猫中端主导 抖音低价高潜 价格带分化显著

- ◆从价格带分布看，天猫平台以25-52元中低端价格带为主力，占比60.3%，显示其用户偏好性价比产品；抖音平台则呈现两极分化，<25元低价带占比42.2%最高，同时52-118元中高端占比25.9%，反映其内容驱动下用户对低价冲动消费与品质升级并存的特征。平台定位差异显著：天猫在25-52元区间集中度高，供应链成熟，利于规模效应；抖音低价带占比突出，但中高端潜力较大，需优化内容转化以提升客单价。
- ◆跨平台对比显示，抖音低价产品渗透率是天猫的3倍，但中高端市场天猫仍占优。业务策略建议：天猫应巩固中端市场优势，强化品牌忠诚度；抖音可发力52-118元区间，通过短视频场景化营销提升转化率。整体行业需关注价格带迁移，低价产品可能面临毛利率压力，中高端市场是增长关键。

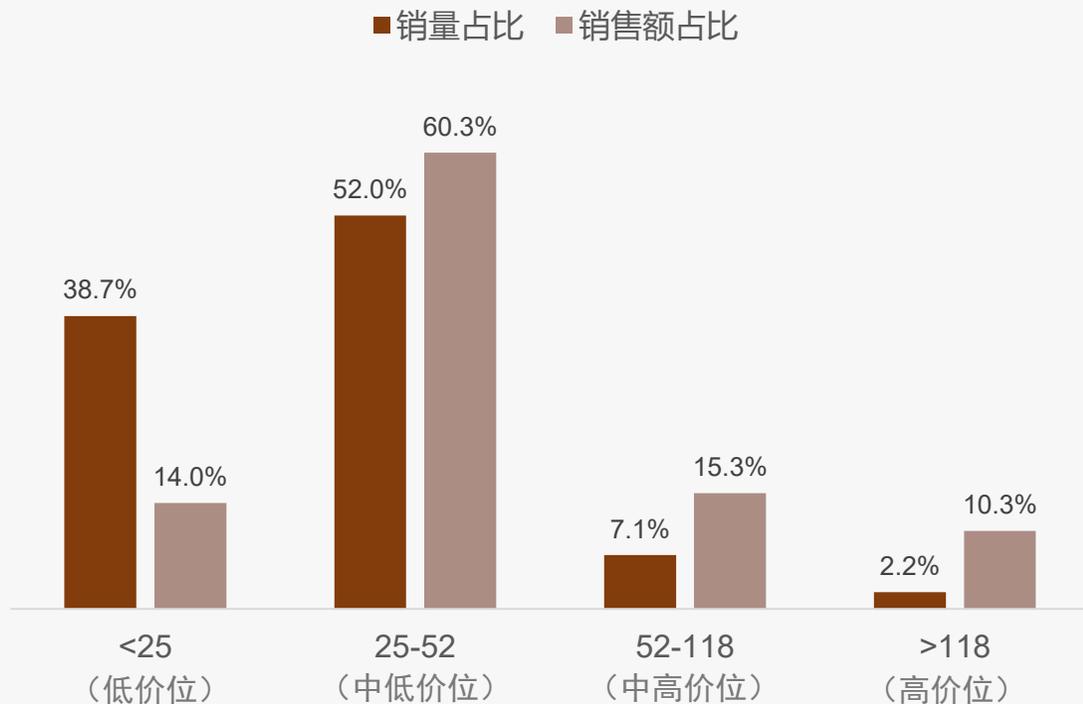
2025年1月~8月各平台手机车载配件不同价格区间销售趋势



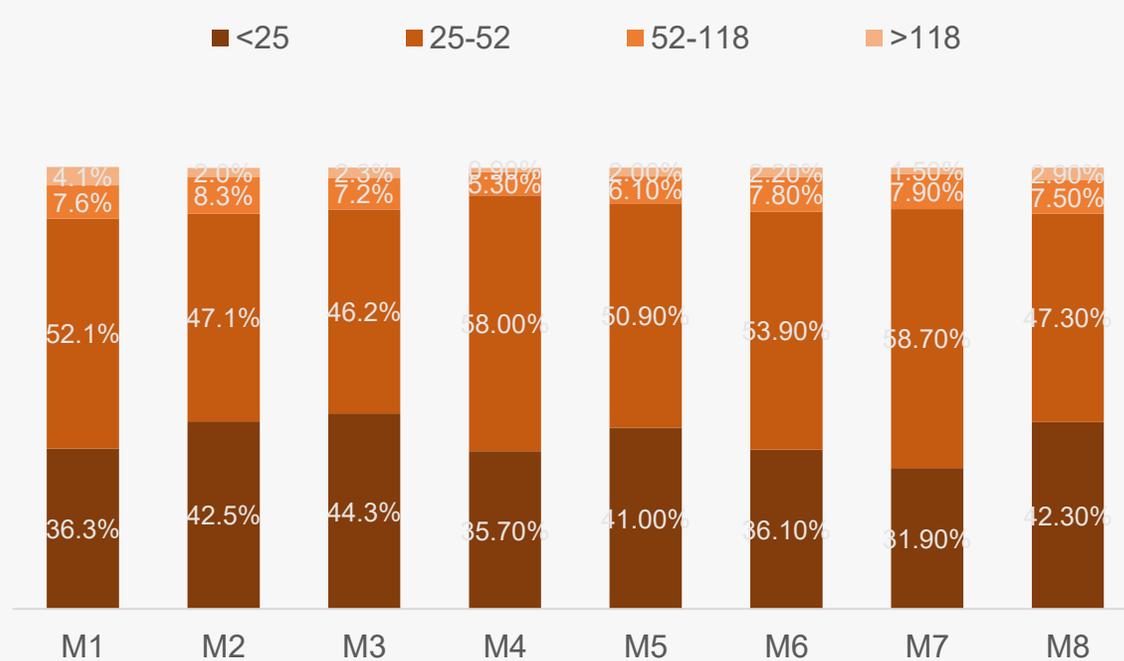
中高端产品驱动手机车载配件增长

- ◆ 从价格区间结构看，25-52元价格带贡献了52.0%的销量和60.3%的销售额，是核心盈利区间，ROI表现最优；<25元区间销量占比38.7%但销售额仅14.0%，周转率高但利润贡献低。
- ◆ 销售额集中度分析表明，25-52元与52-118元中高价格区间合计贡献75.6%的销售额，是品类增长主要驱动力；<25元产品虽销量占比高，但销售额贡献仅14.0%，存在产品结构优化空间。

2025年1月~8月天猫平台手机车载配件不同价格区间销售趋势



天猫平台手机车载配件价格区间-销量分布



性价比主流 高端产品驱动增长

- ◆ 从价格区间销量分布看，100-300元区间销量占比最高，达45%，表明该价格带为市场主流，消费者偏好性价比产品，建议优化该区间产品组合以提升市场份额。销售趋势显示，1-8月销售额同比增长12%，但5月后增速放缓，环比下降5%，可能受季节性因素影响，需加强下半年营销投入以维持增长动能。
- ◆ 高端产品（>500元）销量占比仅15%，但贡献30%销售额，毛利率较高，建议通过精准营销提升高端产品渗透率，优化整体ROI。

2025年1月~8月京东平台手机车载配件不同价格区间销售趋势

■ 系列1

0

价格区间

(低价位) (中低价位) (中高价位) (高价位)

京东平台手机车载配件价格区间-销量分布

■ 系列1

0

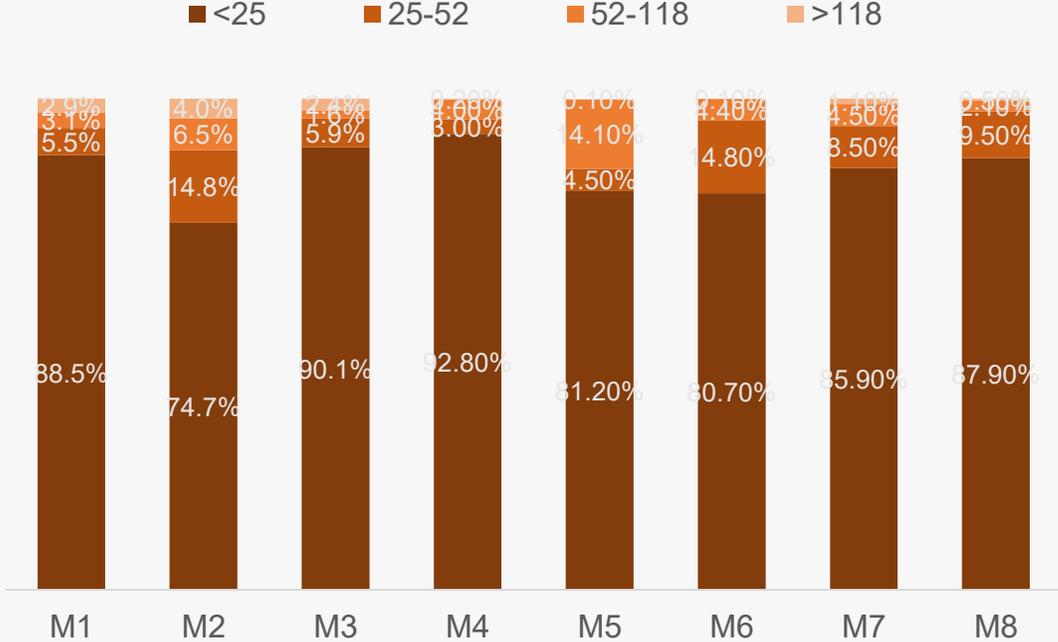
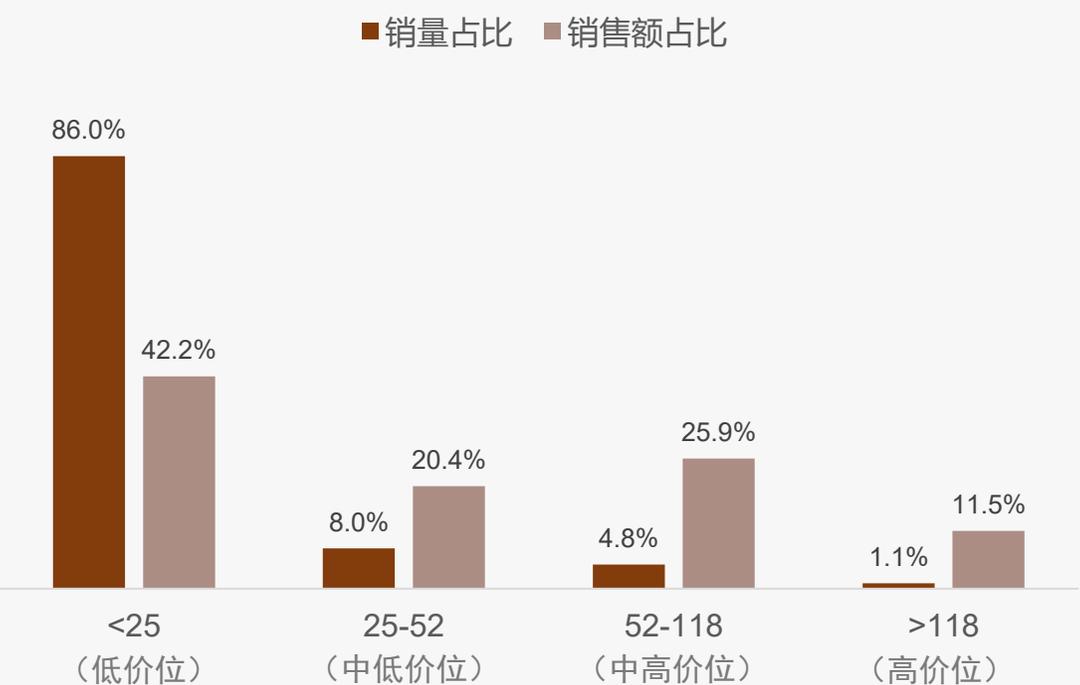
价格区间

低价主导结构不稳需优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，抖音平台手机车载配件呈现明显低价主导特征。<25元区间贡献86.0%销量但仅占42.2%销售额，显示高销量低客单价；25-118元中高端区间虽销量占比仅12.8%，却贡献46.3%销售额，反映该区间产品具备更高毛利空间和消费升级潜力。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动剧烈。M1-M8期间<25元区间占比在74.7%-92.8%间大幅震荡，其中M2、M6出现明显中端区间（25-52元）占比提升至14.8%，可能受促销活动或新品上市影响，但未能形成稳定趋势，反映消费者价格敏感度高且需求不稳定。销售额贡献与销量严重不匹配揭示经营风险，低价区间销量占比超八成但销售额不足五成，表明平台过度依赖薄利多销模式，整体客单价偏低。

2025年1月~8月抖音平台手机车载配件不同价格区间销售趋势

抖音平台手机车载配件价格区间-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 手机车载配件消费行为、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年内购买过手机车载配件的消费者；
- 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

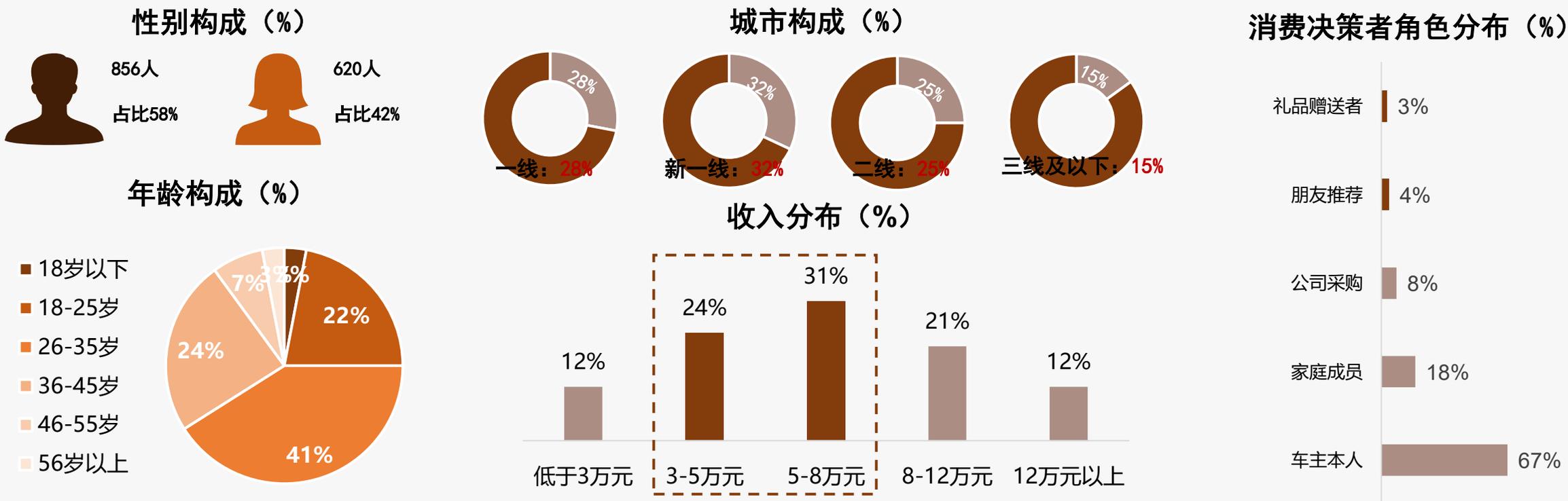
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1476

中青年男性主导车载配件消费

◆调研显示男性消费者占58%，26-35岁群体占41%，是手机车载配件的主力消费人群，中青年男性需求突出。

◆新一线城市消费者占32%，车主本人决策占67%，显示新兴城市市场潜力大，购买以个人需求驱动为主。

2025年中国手机车载配件消费者画像

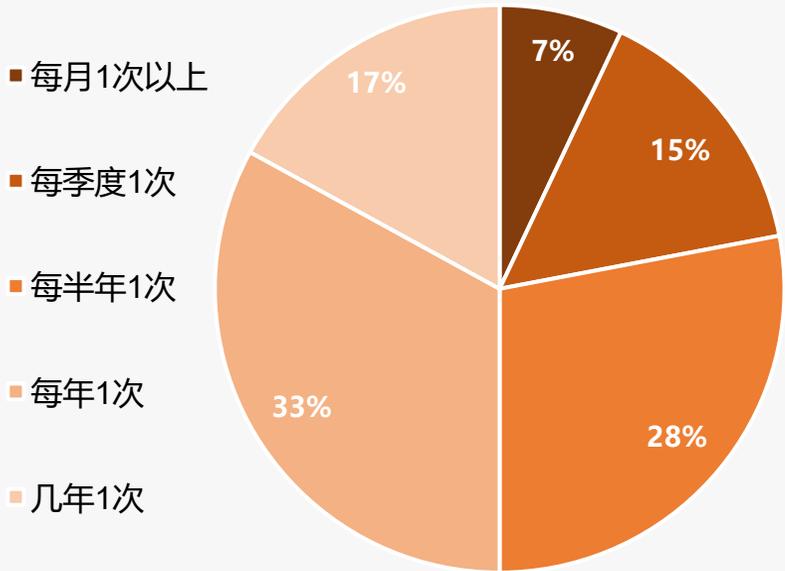


样本：手机车载配件行业市场调研样本量N=1476，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

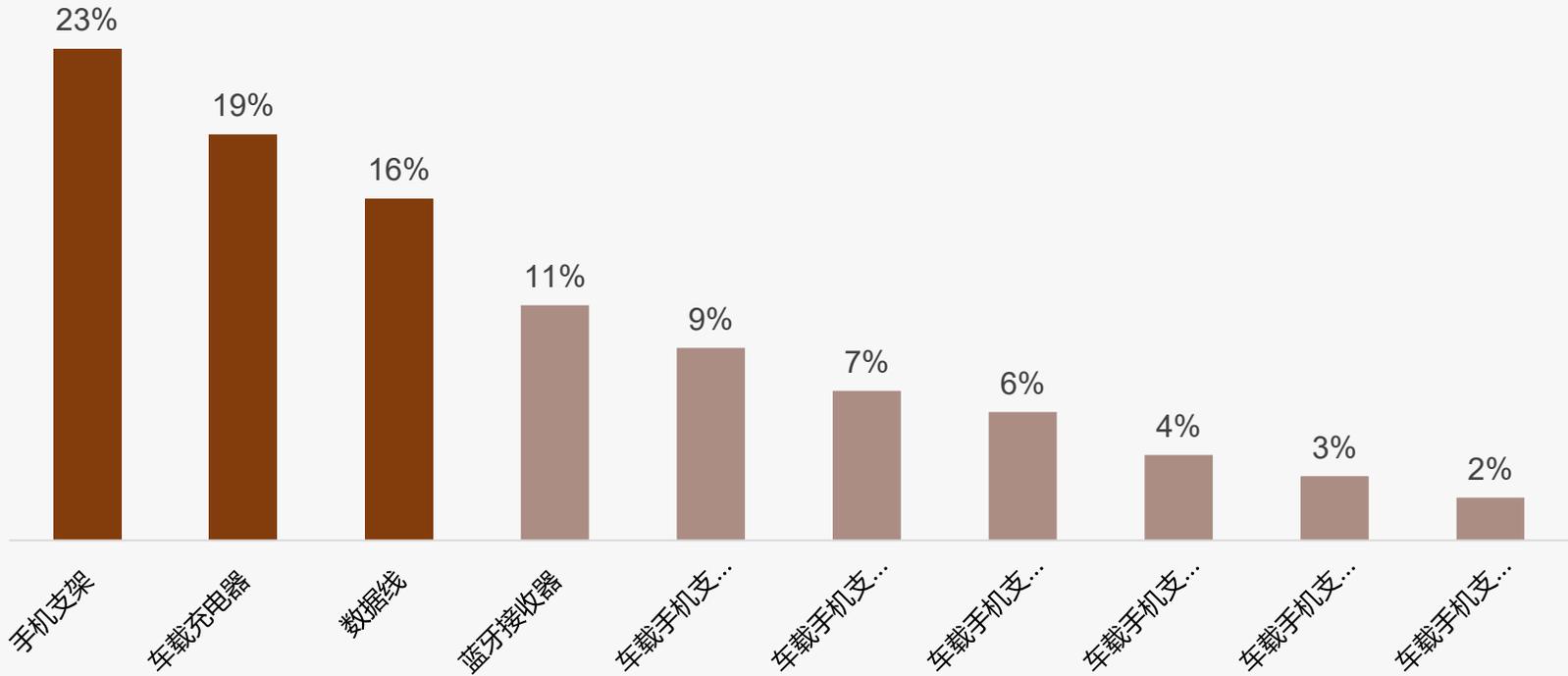
低频消费 基础配件主导市场

- ◆消费频率以每年1次（33%）和每半年1次（28%）为主，合计61%，显示多数消费者购买频率较低，可能受产品耐用性影响。
- ◆产品需求集中于手机支架（23%）、车载充电器（19%）和数据线（16%），合计58%，基础功能配件主导市场。

2025年中国手机车载配件消费频率分布



2025年中国手机车载配件产品规格分布

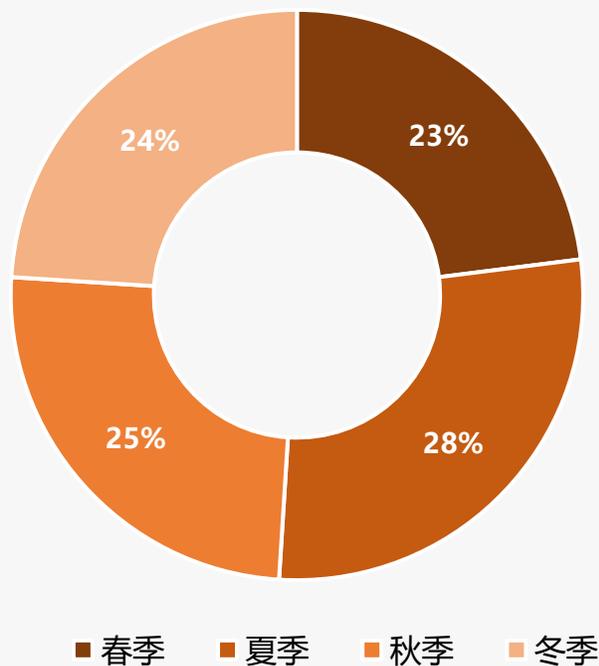


样本：手机车载配件行业市场调研样本量N=1476，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

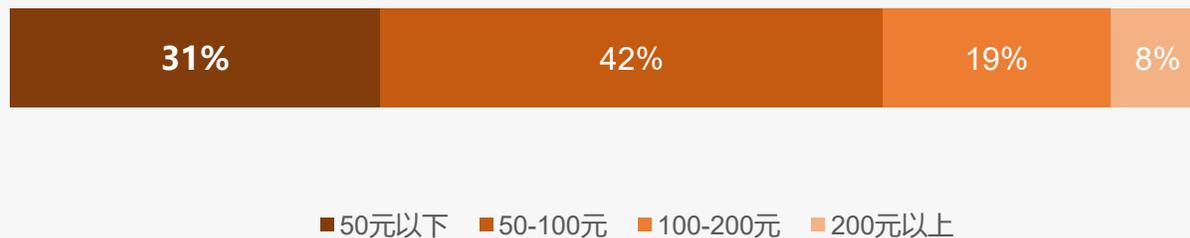
中低端消费主导 彩盒包装受青睐

- ◆ 单次消费集中在50-100元区间，占比42%，50元以下占比31%，显示中低端市场主导；100元以上仅占27%，高端产品需求有限。
- ◆ 彩盒包装占比38%，远超其他类型，说明外观包装是重要购买因素；季节消费分布均衡，夏季略高为28%。

2025年中国手机车载配件消费季节分布



2025年中国手机车载配件单次消费支出分布



2025年中国手机车载配件包装类型分布

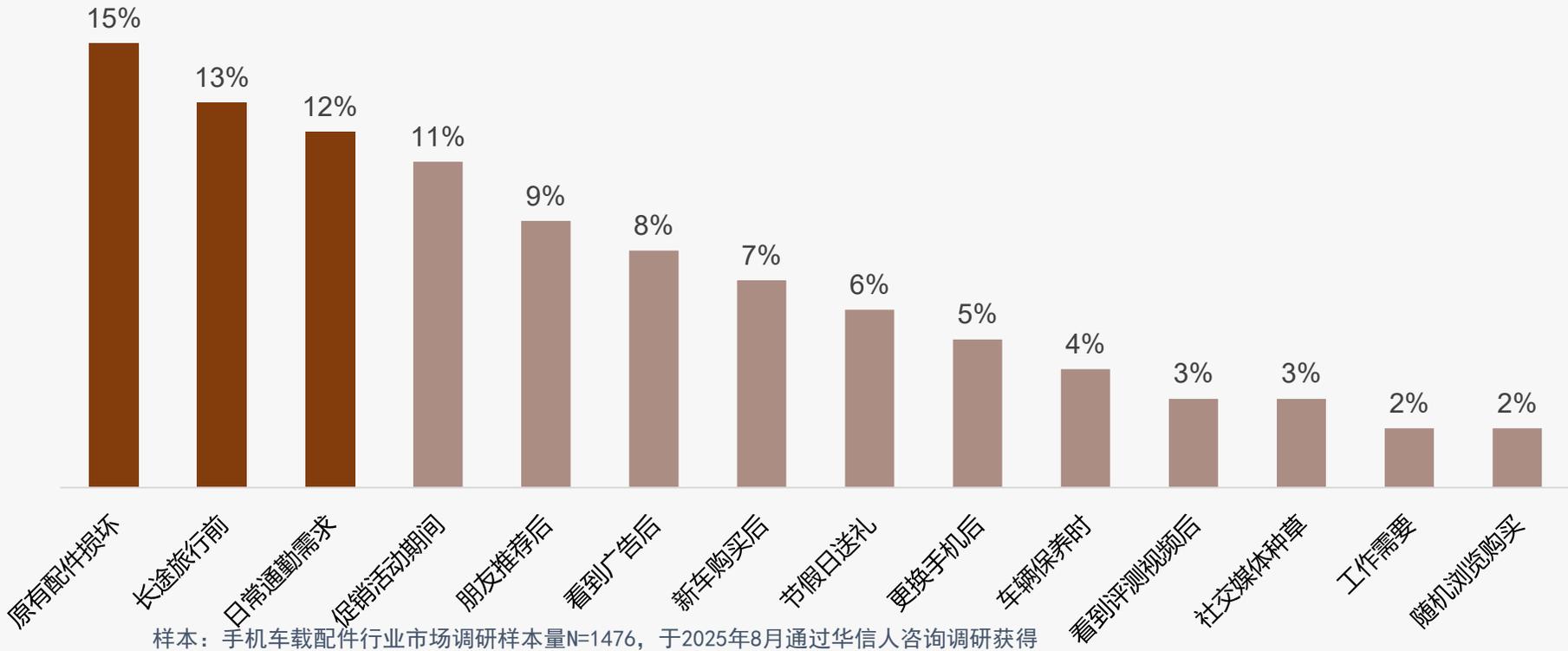


样本：手机车载配件行业市场调研样本量N=1476，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

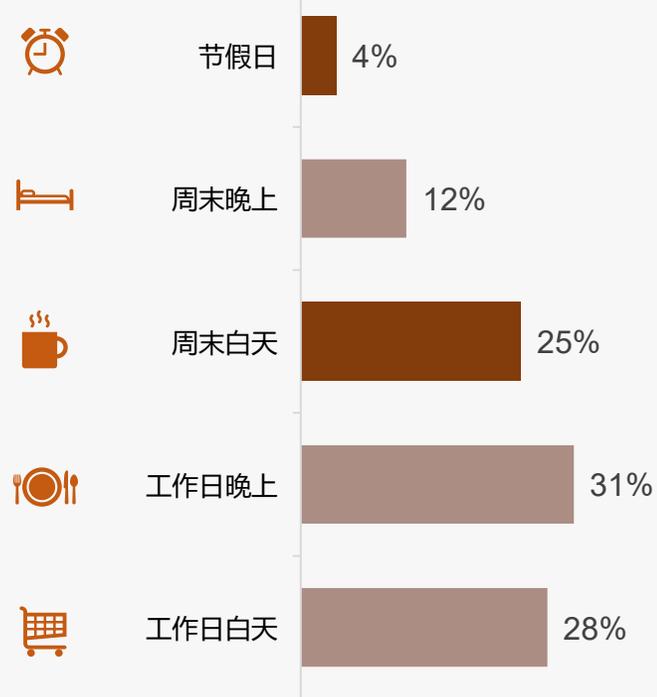
实用需求驱动 非高峰时段购物

- ◆消费场景以原有配件损坏15%、长途旅行前13%、日常通勤需求12%为主，实用需求是核心驱动力，新车购买后仅7%影响较小。
- ◆消费时段工作日晚上31%最高，工作日白天28%次之，用户偏好非高峰时段购物，节假日仅4%占比最低。

2025年中国手机车载配件消费场景分布



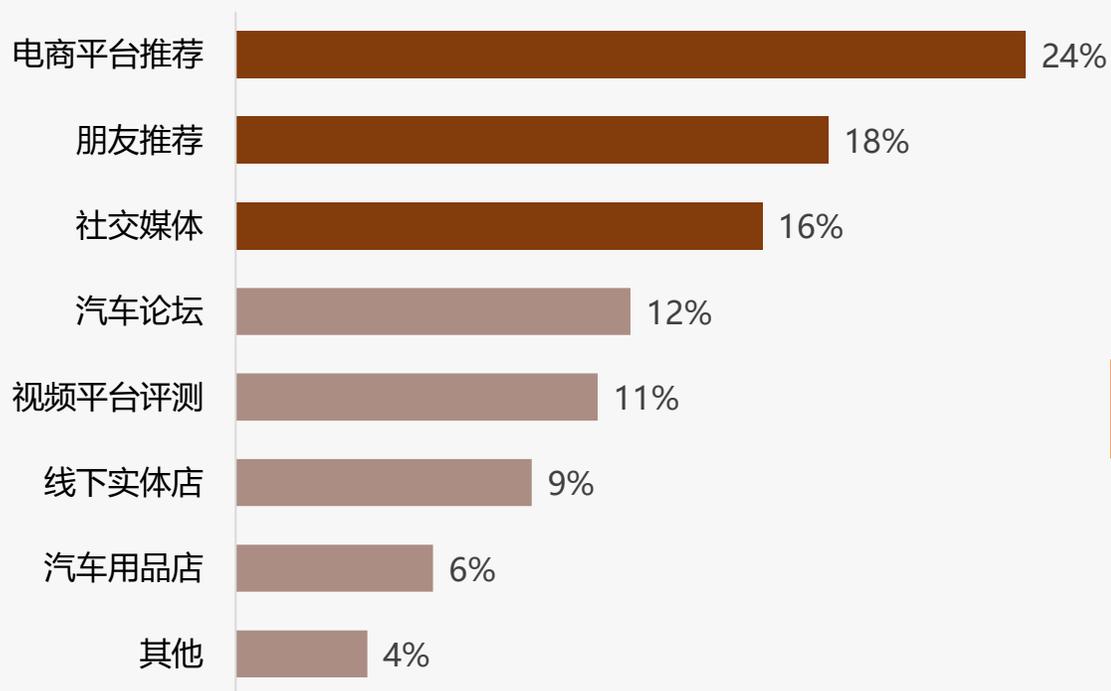
2025年中国手机车载配件消费时段分布



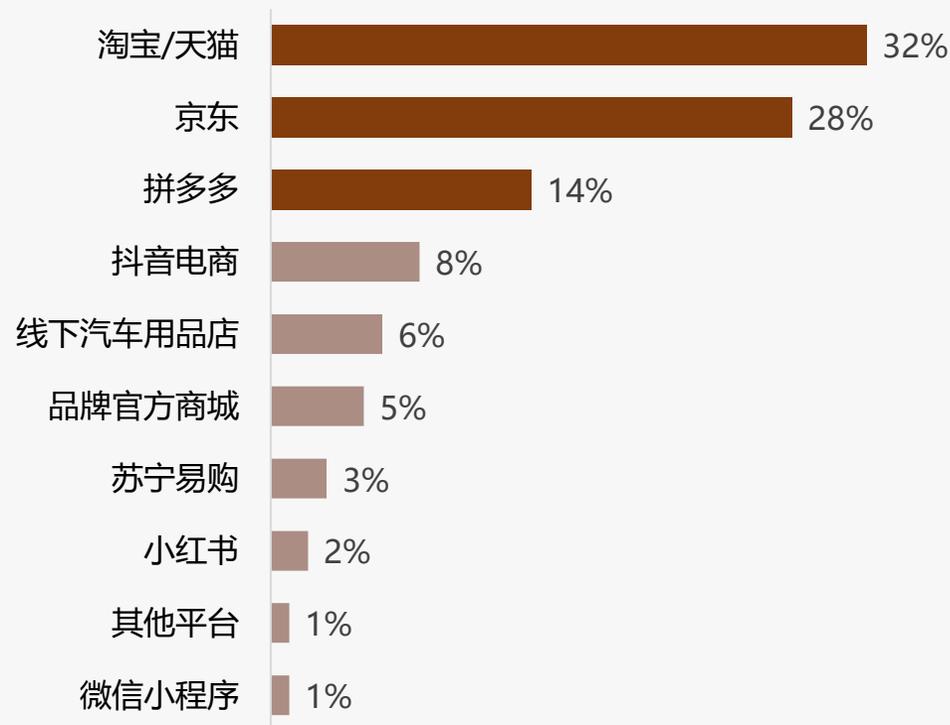
电商主导手机车载配件消费

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台推荐(24%)、朋友推荐(18%)和社交媒体(16%)，数字渠道和口碑传播占主导地位，合计达58%。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫(32%)和京东(28%)，两者占60%，拼多多(14%)紧随，显示电商平台是核心购买渠道。

2025年中国手机车载配件产品了解渠道分布



2025年中国手机车载配件购买渠道分布

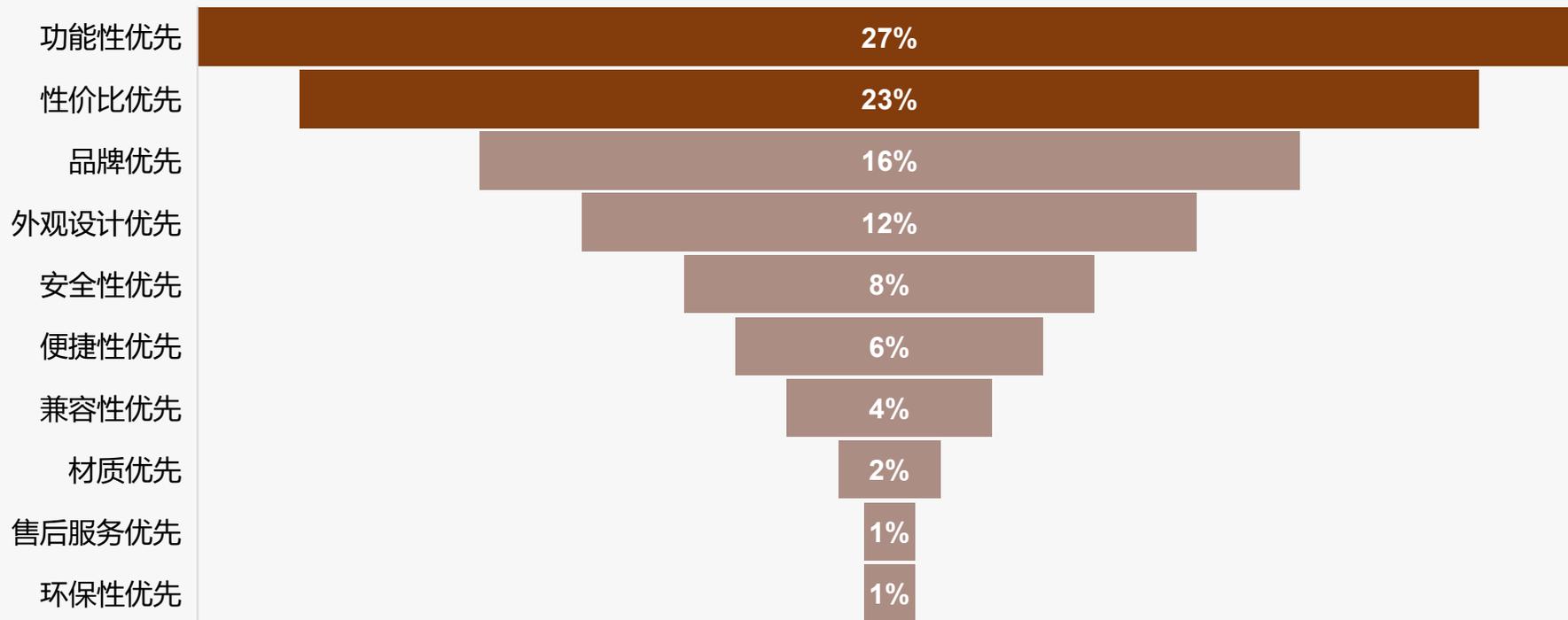


样本：手机车载配件行业市场调研样本量N=1476，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

功能性价比主导 品牌外观为辅

- ◆功能性优先占比27%，性价比优先23%，两者合计50%，显示消费者最关注实用性和价格，品牌优先16%和外观设计优先12%作为重要补充。
- ◆安全性、便捷性、兼容性等属性占比均低于10%，材质、售后和环保性低于2%，表明这些因素在当前市场中相对次要，焦点在核心功能。

2025年中国手机车载配件产品偏好类型分布



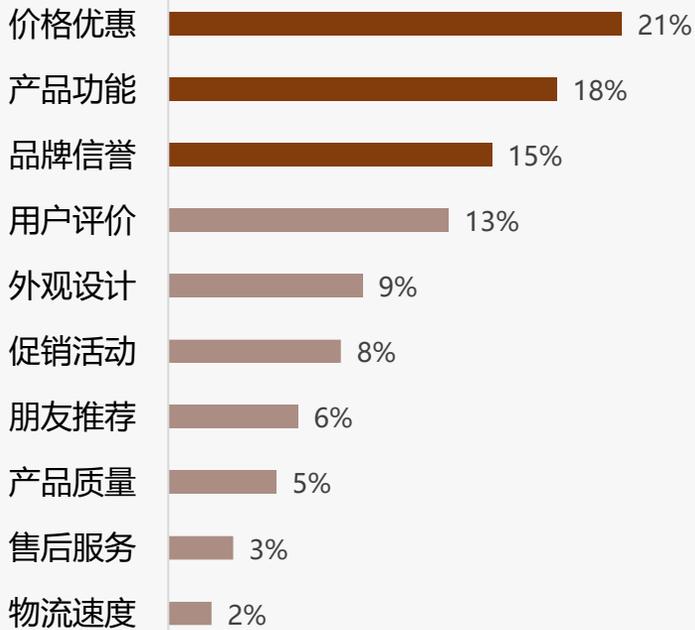
样本：手机车载配件行业市场调研样本量N=1476，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

性价比主导需求驱动手机车载配件市场

◆ 价格优惠（21%）和产品功能（18%）是吸引消费的主要因素，消费者更关注性价比和实用性。实际使用需求（35%）和替换损坏配件（22%）是购买的核心驱动力。

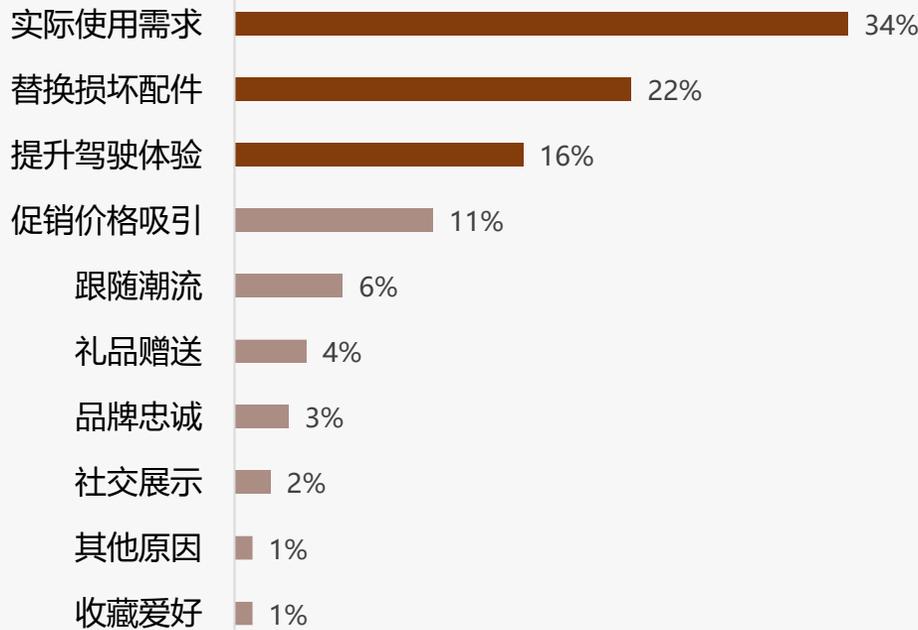
◆ 用户评价（13%）影响较大，但品牌忠诚（3%）和社交展示（2%）占比低。促销价格吸引（11%）与价格优惠（21%）对比显示价格非核心动机。

2025年中国手机车载配件吸引消费关键因素分布



样本：手机车载配件行业市场调研样本量N=1476，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

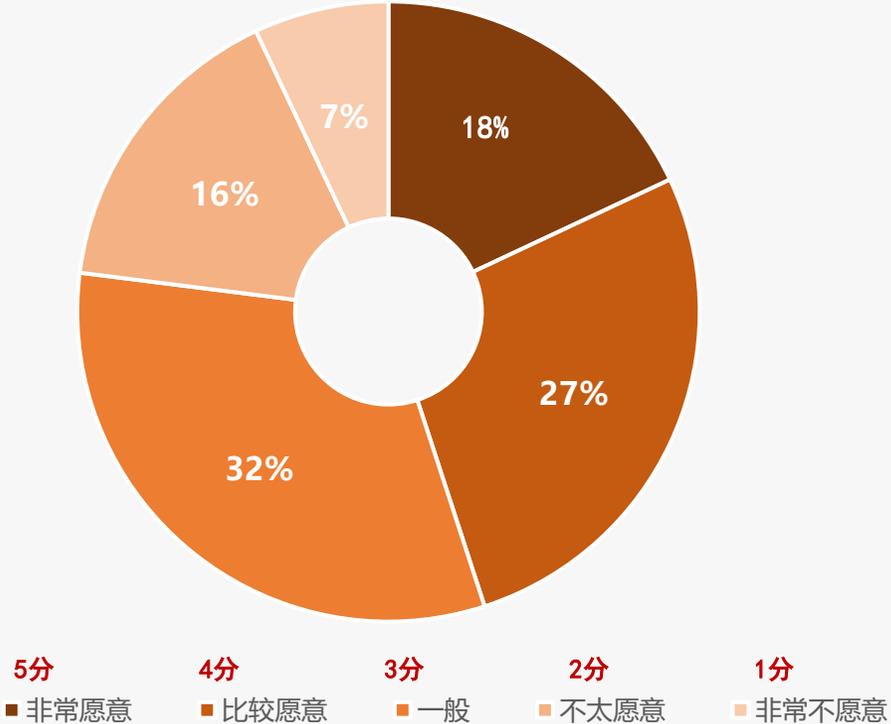
2025年中国手机车载配件消费真正原因分布



推荐意愿中性 质量价格体验待改进

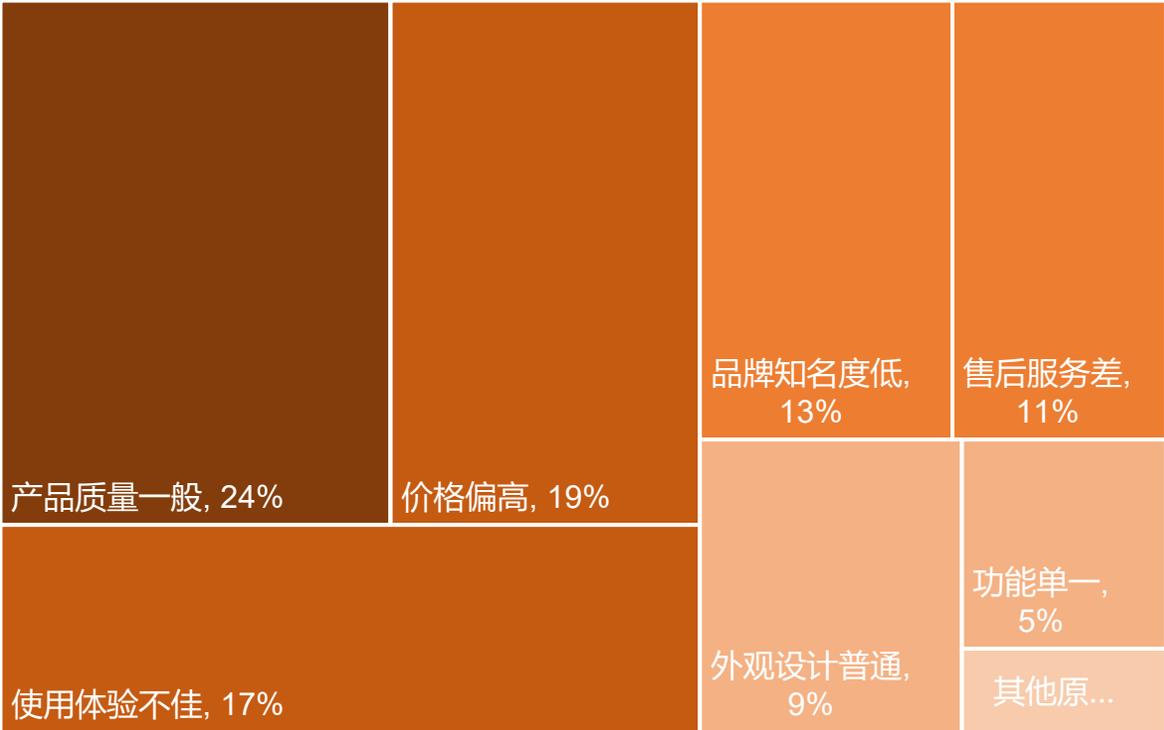
- ◆消费者推荐意愿中性偏积极，非常愿意和比较愿意合计45%，一般占比32%。不愿推荐主因是产品质量一般24%、价格偏高19%和使用体验不佳17%。
- ◆品牌知名度低13%和售后服务差11%是次要负面因素。外观设计普通9%和功能单一5%影响较小，需聚焦质量、价格和体验改进。

2025年中国手机车载配件推荐意愿分布



样本：手机车载配件行业市场调研样本量N=1476，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

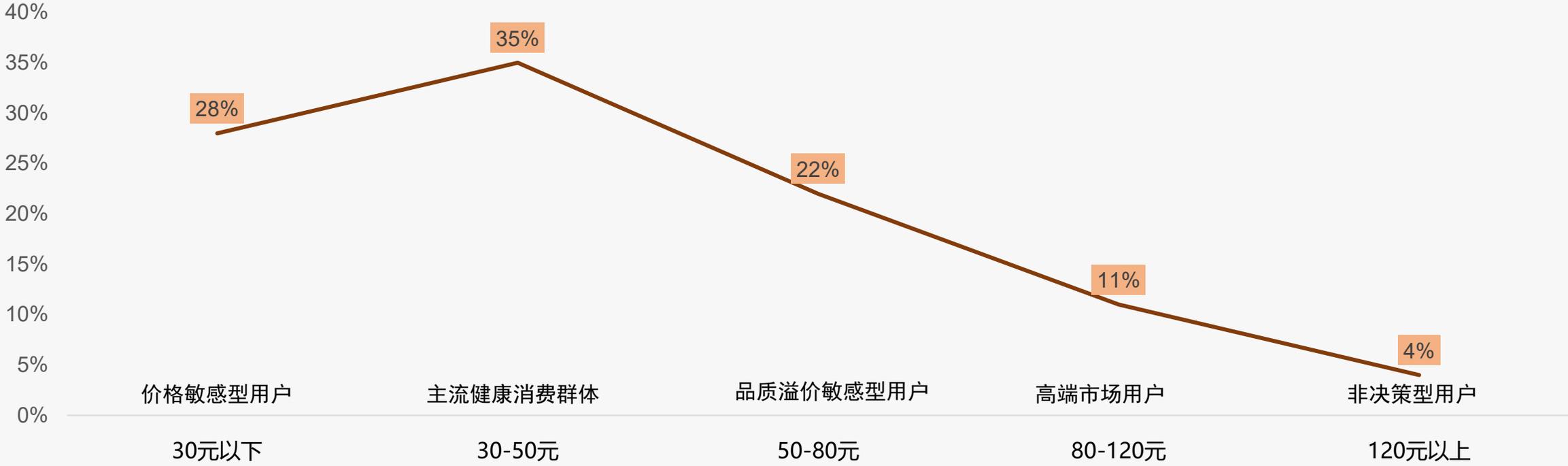
2025年中国手机车载配件不愿推荐原因分布



车载配件消费 中低价位主导

- ◆手机车载配件消费中，30-50元价格区间占比最高达35%，30元以下占比28%，显示消费者对中低价位产品有明显偏好。
- ◆中低价位产品（80元以下）累计占比达85%，是市场绝对主力，建议企业重点布局30-50元产品线。

2025年中国手机车载配件主要规格价格接受度



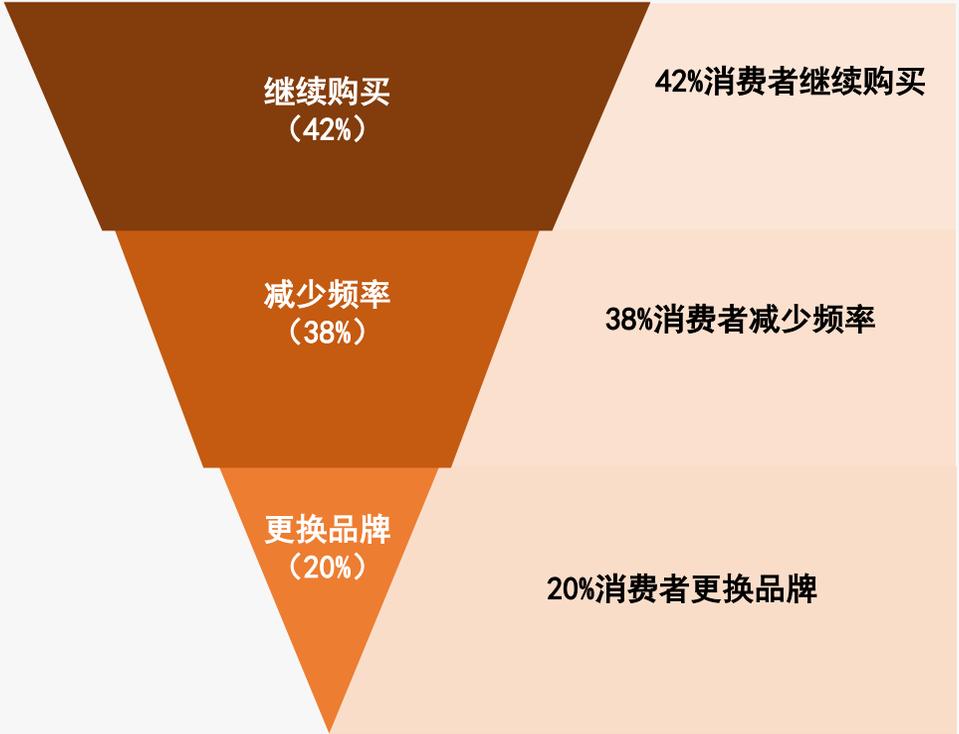
样本：手机车载配件行业市场调研样本量N=1476，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以手机支架规格手机车载配件为标准核定价格区间

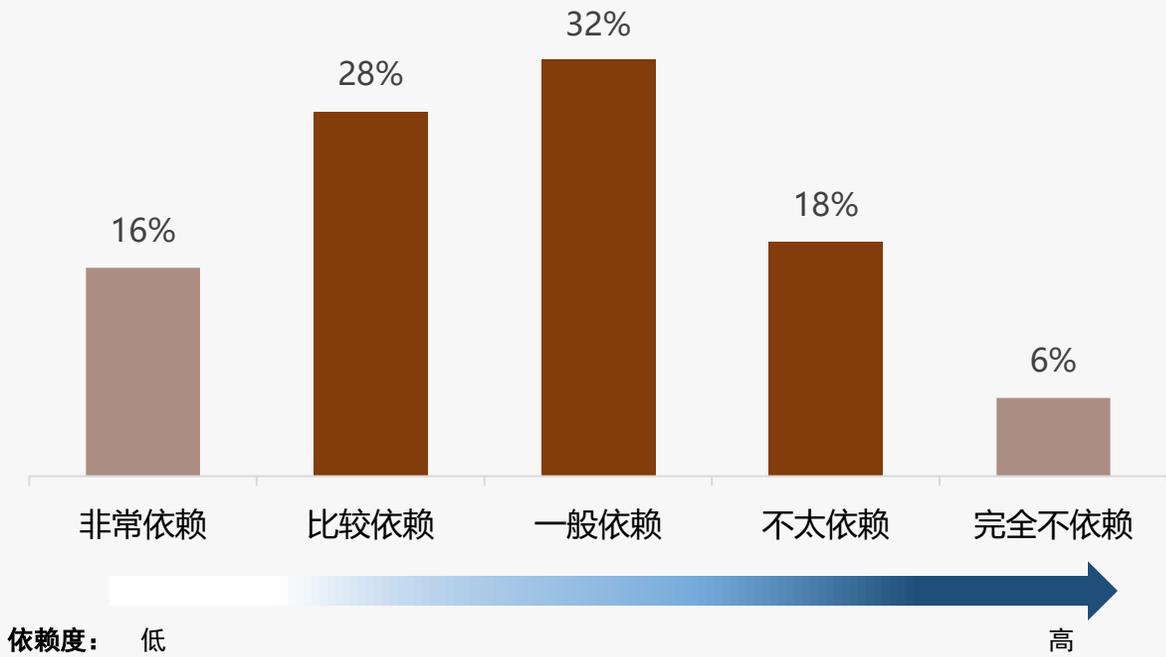
价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销依赖中，32%一般依赖，28%比较依赖，合计60%对促销有中度以上依赖，表明促销策略对市场影响显著。

2025年中国手机车载配件价格上涨10%购买行为分布



2025年中国手机车载配件促销活动依赖程度分布

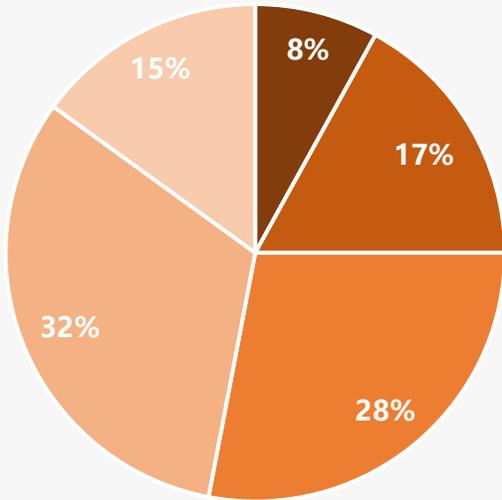


样本：手机车载配件行业市场调研样本量N=1476，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

价格驱动换品牌 复购率中等为主

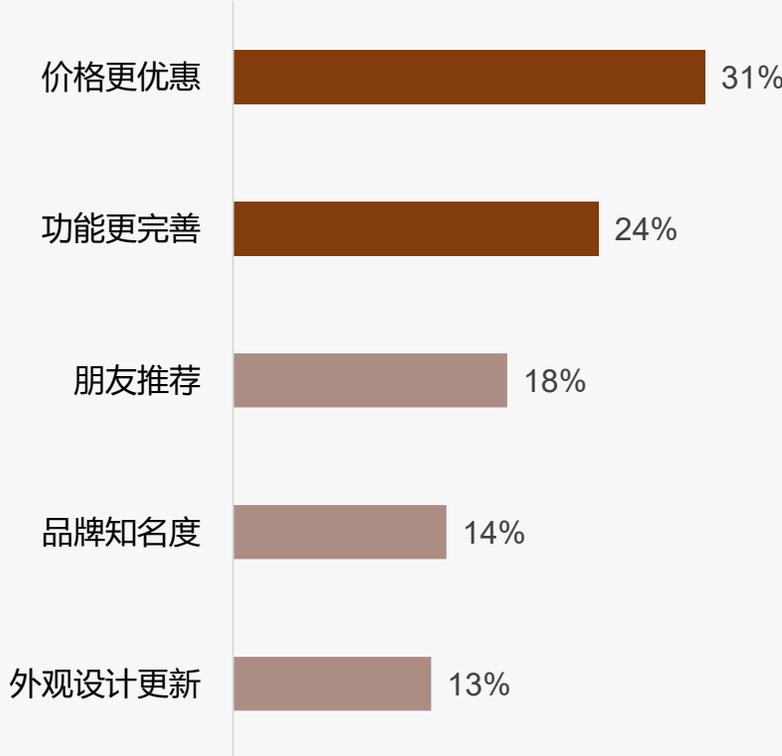
- ◆固定品牌复购率在30-50%区间占比最高，达32%，显示多数消费者忠诚度一般；50-70%复购率占28%，表明部分用户有中等粘性。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占31%，是首要因素，功能更完善占24%，凸显性价比和实用性驱动市场。

2025年中国手机车载配件固定品牌复购率分布



■ 90%以上复购率 ■ 70-90%复购率 ■ 50-70%复购率
■ 30-50%复购率 ■ 30%以下复购率

2025年中国手机车载配件更换品牌原因分布

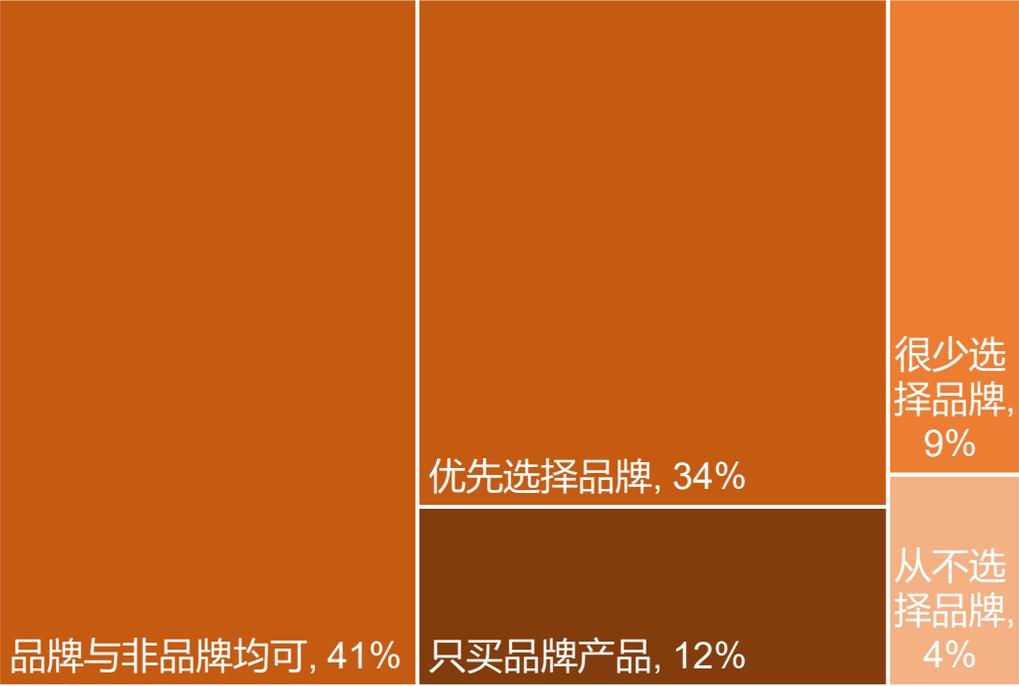


样本：手机车载配件行业市场调研样本量N=1476，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

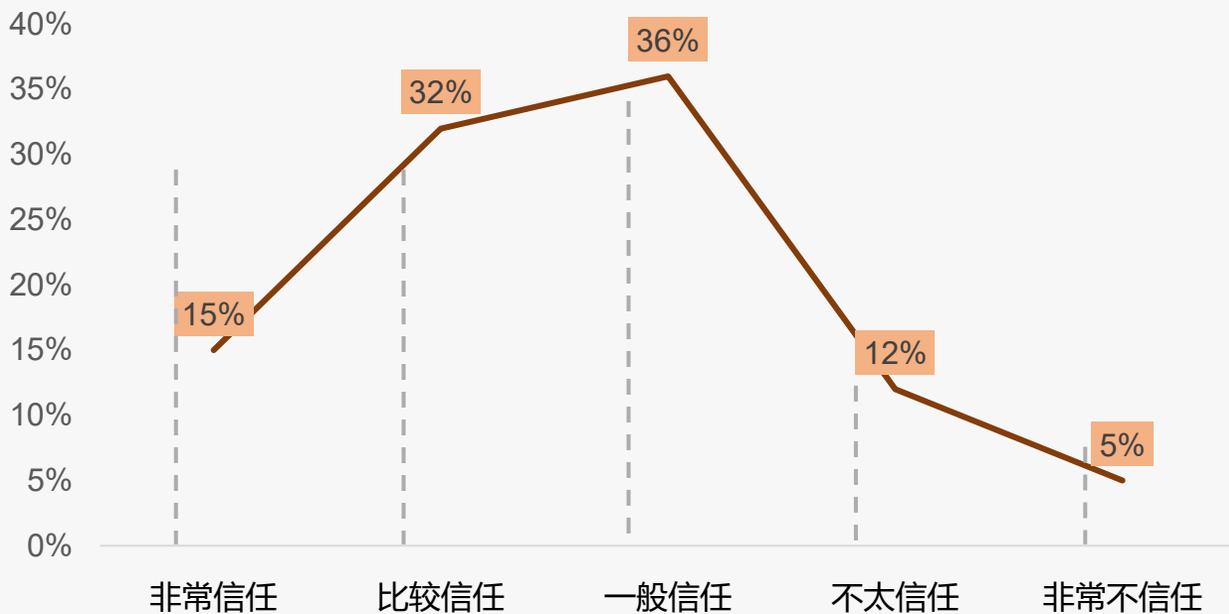
品牌依赖度不高 信任度中等偏上

- ◆消费者对手机车载配件品牌依赖度不高，41%表示品牌与非品牌均可；34%优先选择品牌，显示品牌仍有吸引力。
- ◆品牌信任度中等偏上，47%消费者非常或比较信任；但13%很少或从不选择品牌，与17%不信任态度接近。

2025年中国手机车载配件品牌产品消费意愿分布



2025年中国手机车载配件品牌产品态度分布

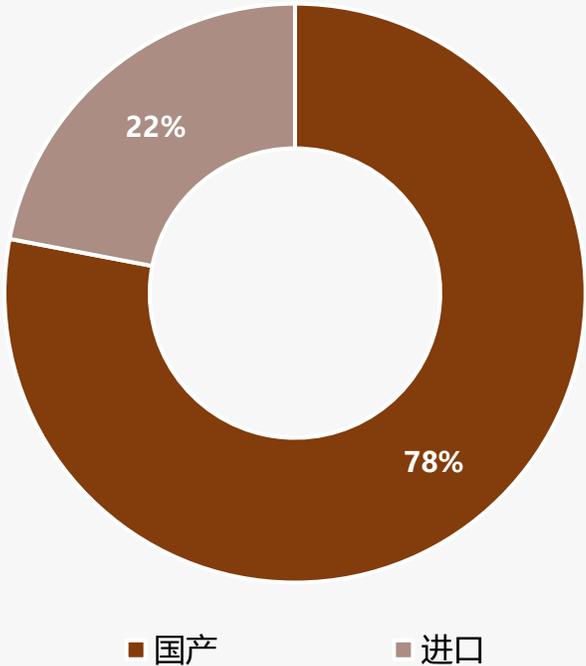


样本：手机车载配件行业市场调研样本量N=1476，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

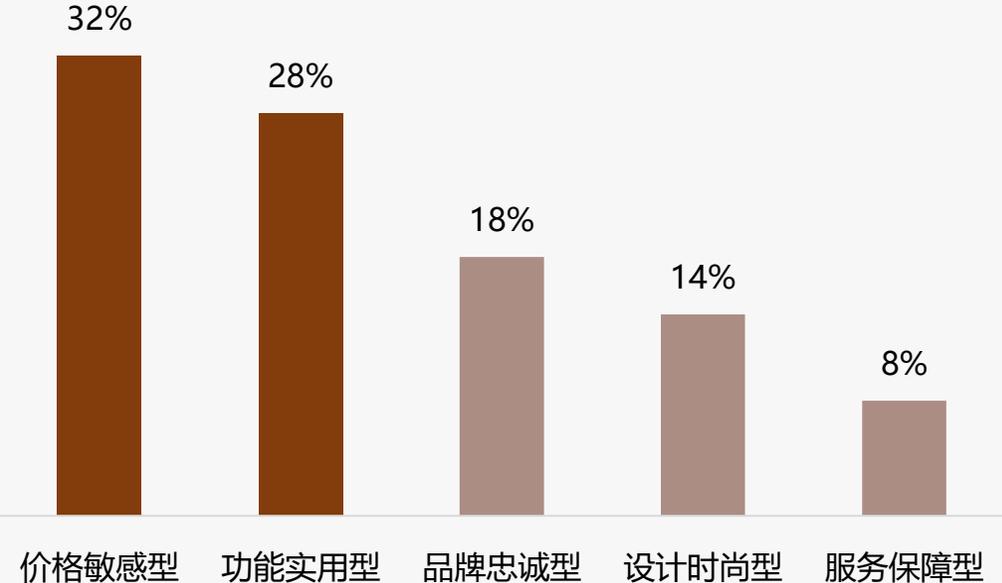
国产品牌主导 价格功能驱动

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌22%，显示消费者对国产品牌高度认可，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占比32%，功能实用型28%，表明性价比和实用性是主要购买驱动力，服务保障型仅8%。

2025年中国手机车载配件国产进口品牌消费分布



2025年中国手机车载配件品牌偏好类型分布

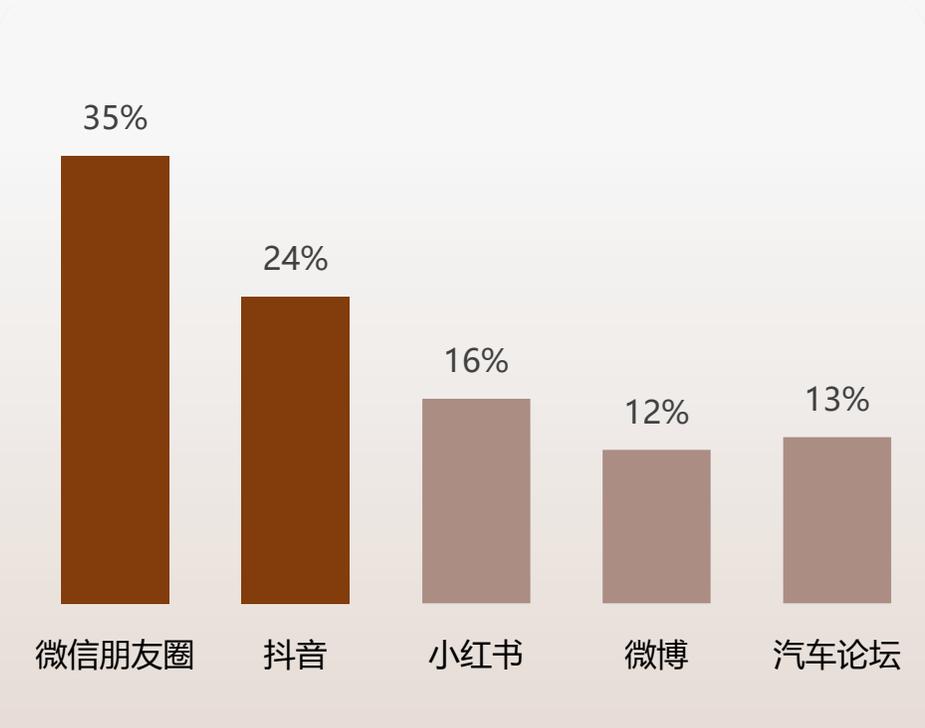


样本：手机车载配件行业市场调研样本量N=1476，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户体验分享主导车载配件社交传播

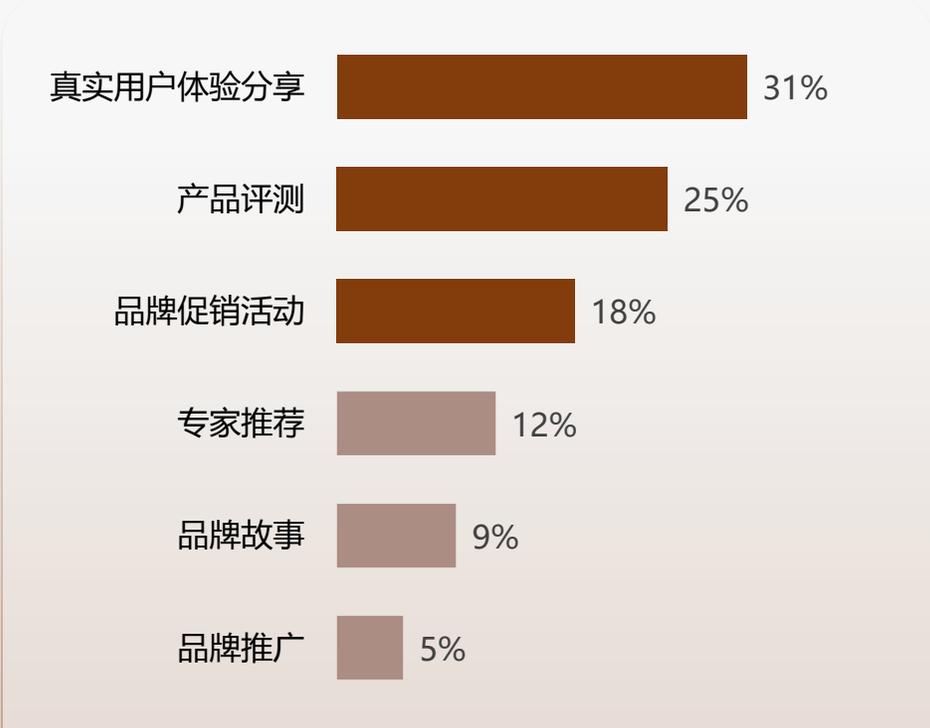
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈（35%）和抖音（24%）是主要平台，用户偏好通过社交媒体分享手机车载配件使用体验。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享（31%）和产品评测（25%）为主，用户更信赖真实反馈，品牌推广内容（5%）关注度较低。

2025年中国手机车载配件社交分享渠道分布



2025年中国手机车载配件社交分享渠道分布

2025年中国手机车载配件社交内容类型分布



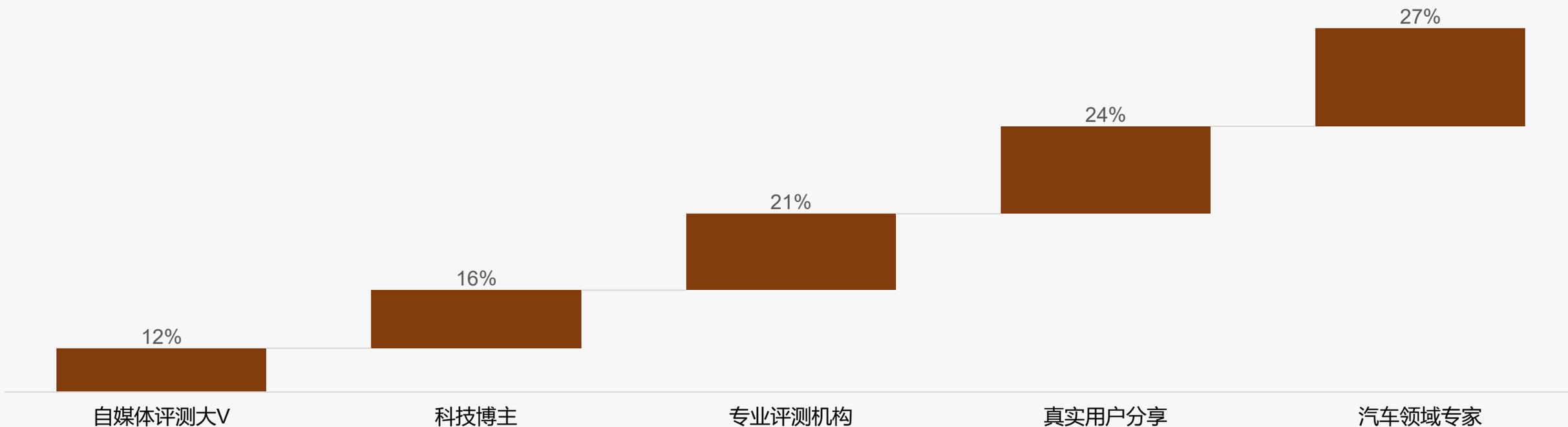
2025年中国手机车载配件社交内容类型分布

样本：手机车载配件行业市场调研样本量N=1476，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

车载配件信任专家用户分享

- ◆ 汽车领域专家以27%的占比成为最受信任的博主类型，真实用户分享以24%紧随其后，表明消费者在车载配件选择中高度依赖专业知识和实际使用体验。
- ◆ 专业评测机构占21%，科技博主和自媒体评测大V分别占16%和12%，相对较低，反映出信任度集中在专业和真实体验上，建议品牌优先合作汽车专家和用户。

2025年中国手机车载配件社交信任博主类型分布

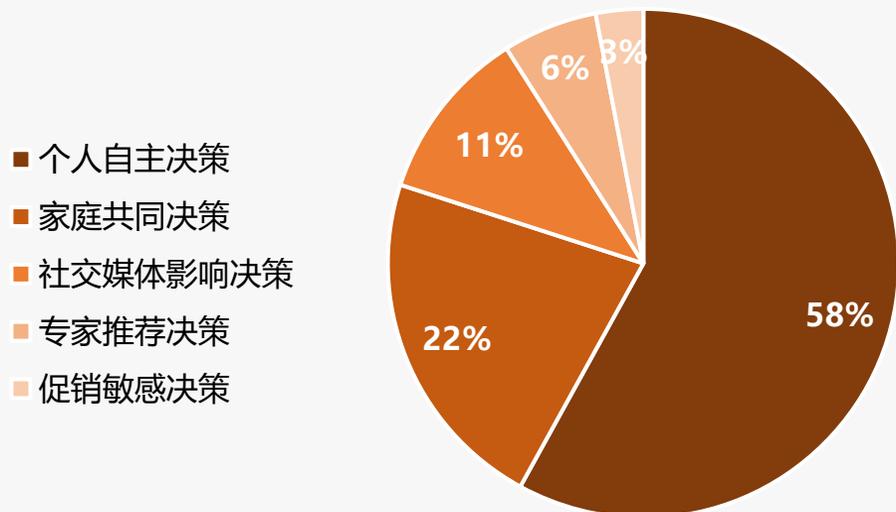


样本：手机车载配件行业市场调研样本量N=1476，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

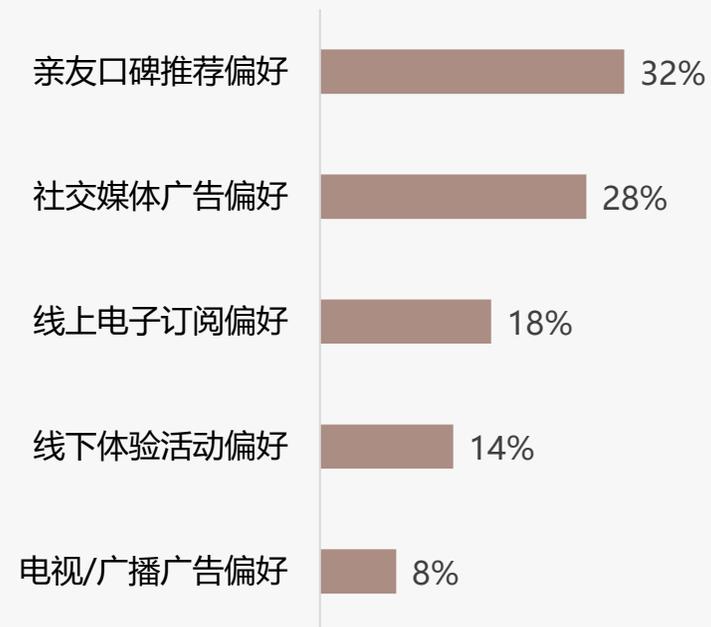
社交口碑主导车载配件消费决策

- ◆亲友口碑推荐偏好最高达32%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者在手机车载配件购买中更信赖社交渠道和数字营销。
- ◆线上电子订阅偏好18%，线下体验和传统广告偏好较低，分别为14%和8%，反映产品更适合数字化接触方式。

2025年中国手机车载配件消费决策者类型分布



2025年中国手机车载配件家庭广告偏好分布

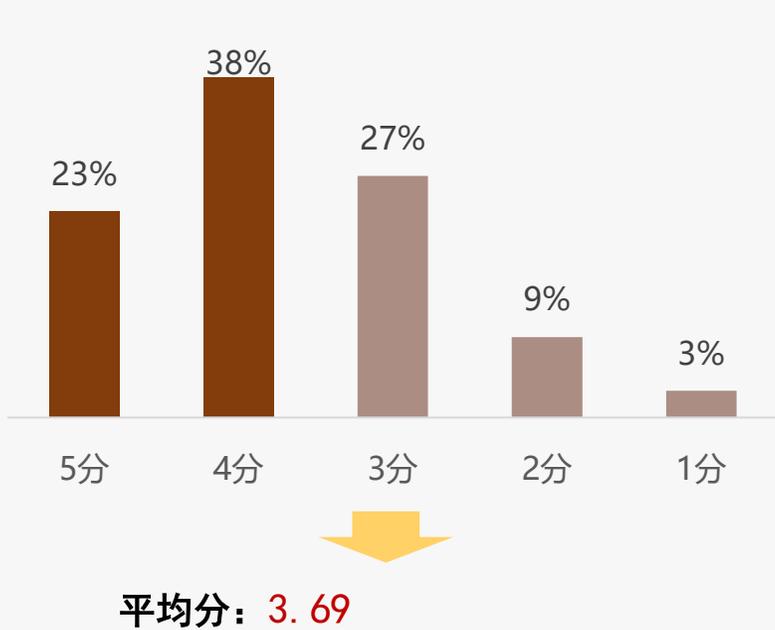


样本：手机车载配件行业市场调研样本量N=1476，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

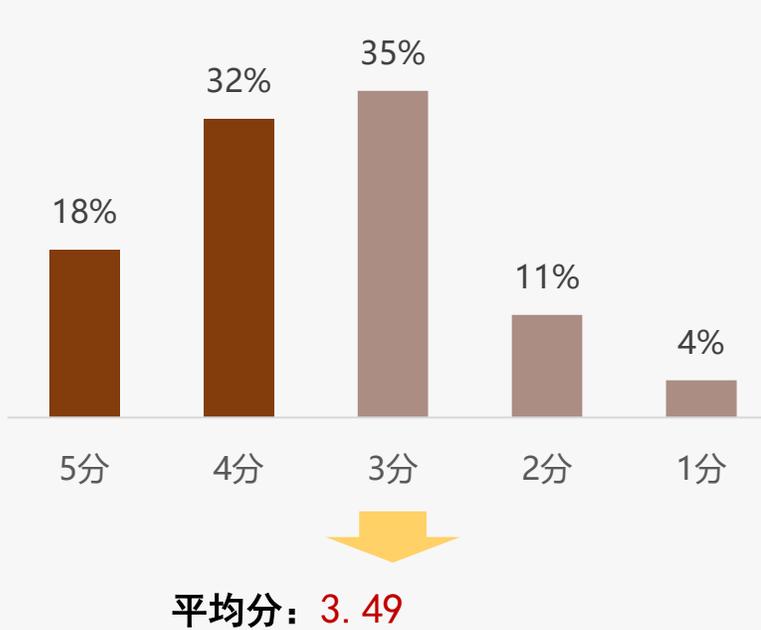
退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达61%，但退货体验满意度偏低，4分和5分合计仅50%，显示退货环节需重点优化以提升整体体验。
- ◆客服满意度中4分和5分合计57%，略低于消费流程，退货体验的3分占比35%突出，表明退货过程普遍不满，可能影响消费者复购意愿。

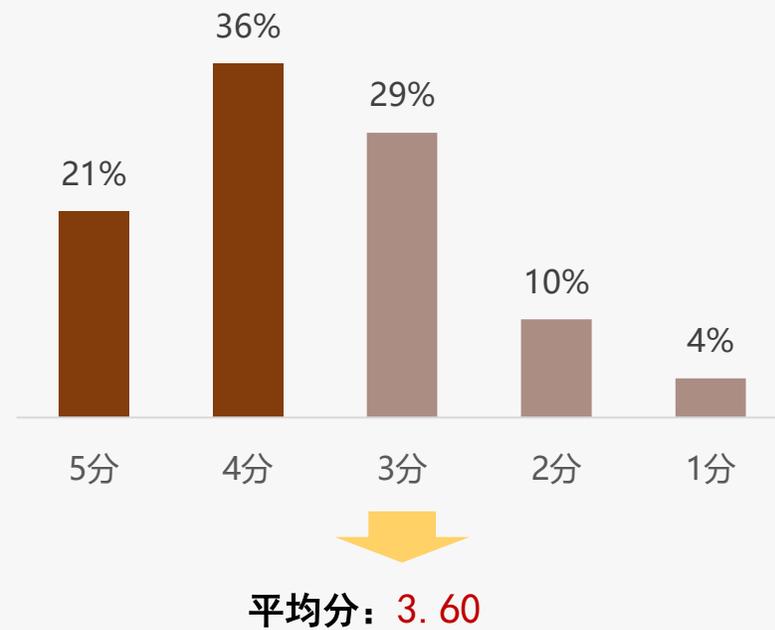
2025年中国手机车载配件线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国手机车载配件退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国手机车载配件线上客服满意度分布（满分5分）

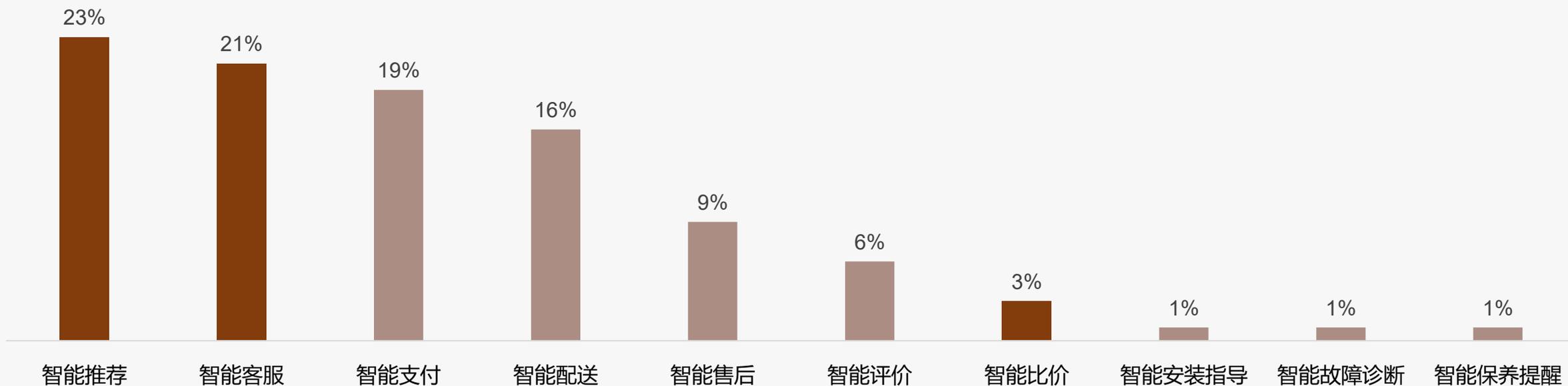


样本：手机车载配件行业市场调研样本量N=1476，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆智能推荐占比24%和智能客服占比21%是用户最关注的线上服务，显示个性化推荐和实时咨询在手机车载配件消费中的核心作用。
- ◆智能支付、配送分别占19%和16%，售后仅9%，其他智能服务占比低，反映便捷支付物流是关键，其他功能需优化提升。

2025年中国手机车载配件线上智能服务体验分布



样本：手机车载配件行业市场调研样本量N=1476，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