

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月手机饰品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Mobile 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：女性主导年轻消费市场



女性消费者占比58%，显著高于男性的42%。



26-35岁人群占比37%，18-25岁占比31%，年轻群体为主。



新一线和一线城市合计占比60%，市场潜力大。

## 启示

### ✓ 聚焦女性年轻群体

品牌应针对女性及年轻消费者开发产品，强化设计吸引力和营销策略，以抓住核心市场。

### ✓ 深耕高潜力城市

加强新一线和一线城市的市场布局，利用区域消费力提升品牌渗透和销售增长。

## 核心发现2：消费低频核心品类集中



每季度消费一次占比29%，高频消费较少。



手机壳(38%)和屏幕保护膜(24%)合计超六成，是核心品类。



其他品类份额均低于10%，市场分散。

### 启示

#### ✓ 优化核心产品组合

集中资源开发手机壳和屏幕保护膜，提升质量和设计，巩固市场领导地位。

#### ✓ 刺激低频消费转化

通过促销和季节活动增加购买频次，拓展配件品类以挖掘增量需求。

## 核心发现3：低价偏好环保包装受宠



单次支出50元以下占比41%，50-100元占比33%。



简约环保包装偏好率37%，远高于精美礼盒的25%。



品牌专属包装仅12%，品牌忠诚度有限。

### 启示

#### ✓ 强化性价比策略

推出中低价位产品，突出实用性和设计，满足消费者对经济实惠的需求。

#### ✓ 推广环保包装理念

采用简约环保包装，传递品牌社会责任，提升消费者好感度和购买意愿。

核心逻辑：女性主导年轻市场，注重性价比与设计



## 1、产品端

- ✓ 聚焦简约纯色与潮流图案设计
- ✓ 优化手机壳与屏幕膜核心品类



## 2、营销端

- ✓ 强化电商平台与社交媒体推送
- ✓ 合作专业时尚博主提升信任



## 3、服务端

- ✓ 简化退换货流程提升满意度
- ✓ 推广个性化推荐与智能客服

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 手机饰品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饰品品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对手机饰品的购买行为；
- 手机饰品市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

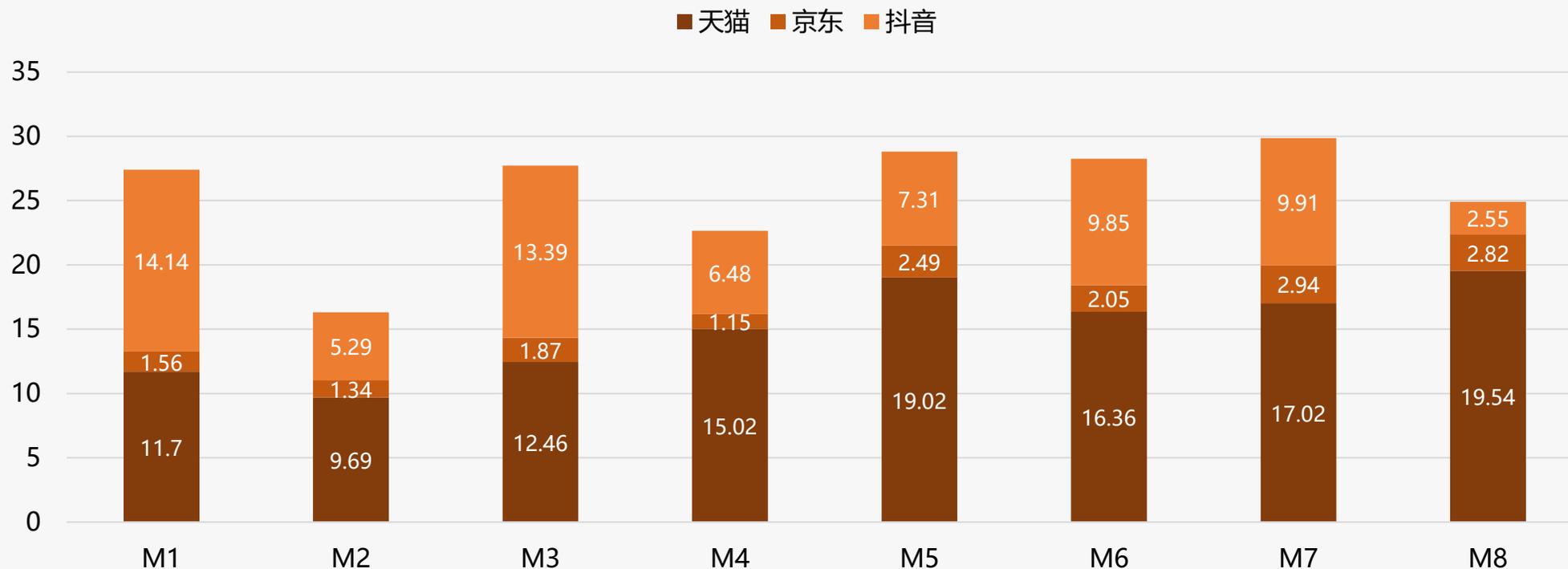
Research Method

- 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，计算手机饰品品类销售额、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、不同平台手机饰品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫抖音主导 月度波动 增长分化

- ◆从平台竞争格局看，天猫和抖音为两大主导渠道，1-8月累计销售额分别为12.08亿元和6.82亿元，合计占比超80%。京东份额相对较低，显示其在该品类中渠道竞争力不足。建议品牌方优化资源分配，聚焦高转化平台以提升ROI。
- ◆月度销售趋势呈现波动性增长，5月和8月达到峰值，2月为低谷。季节性因素明显，电商大促带动6月销售回升。需加强库存周转率管理，应对需求波动风险。抖音平台增长动能分化，1-3月销售额高位运行，但8月骤降，同比下滑显著。可能受算法推荐调整或竞争加剧影响。建议深化内容营销策略，稳定流量转化效率。

### 2025年1月~8月手机饰品品类线上销售规模（百万元）

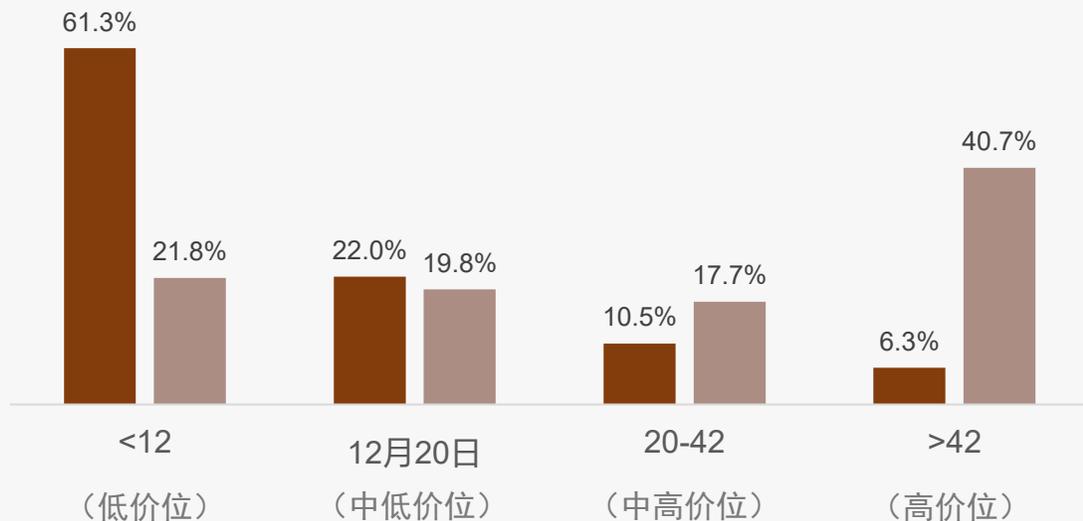


# 高端产品主导销售额 中端市场增长显著

- ◆ 从价格带结构看，低价位 (<12元) 产品销量占比61.3%但销售额仅占21.8%，呈现高销量低贡献特征；高价位 (>42元) 虽销量仅6.3%却贡献40.7%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示，<12元区间占比从M1的60.3%波动下降至M8的56.9%，而12-20元区间从23.1%升至22.1%，20-42元区间从7.3%显著增长至14.2%，反映消费升级趋势。
- ◆ 销售额与销量占比的错配揭示经营效率问题：低价产品可能面临高营销投入与低回报，而高价产品虽贡献大但销量有限。建议通过数据分析识别核心价格带，优化供应链和促销资源分配，以实现销售额与利润的同步提升。

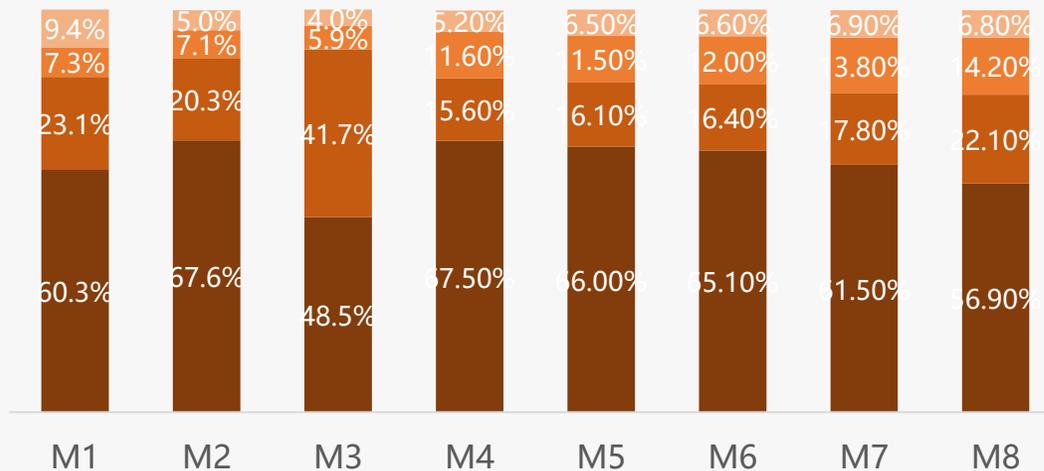
### 2025年1月~8月手机饰品线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



### 手机饰品线上价格区间-销量分布

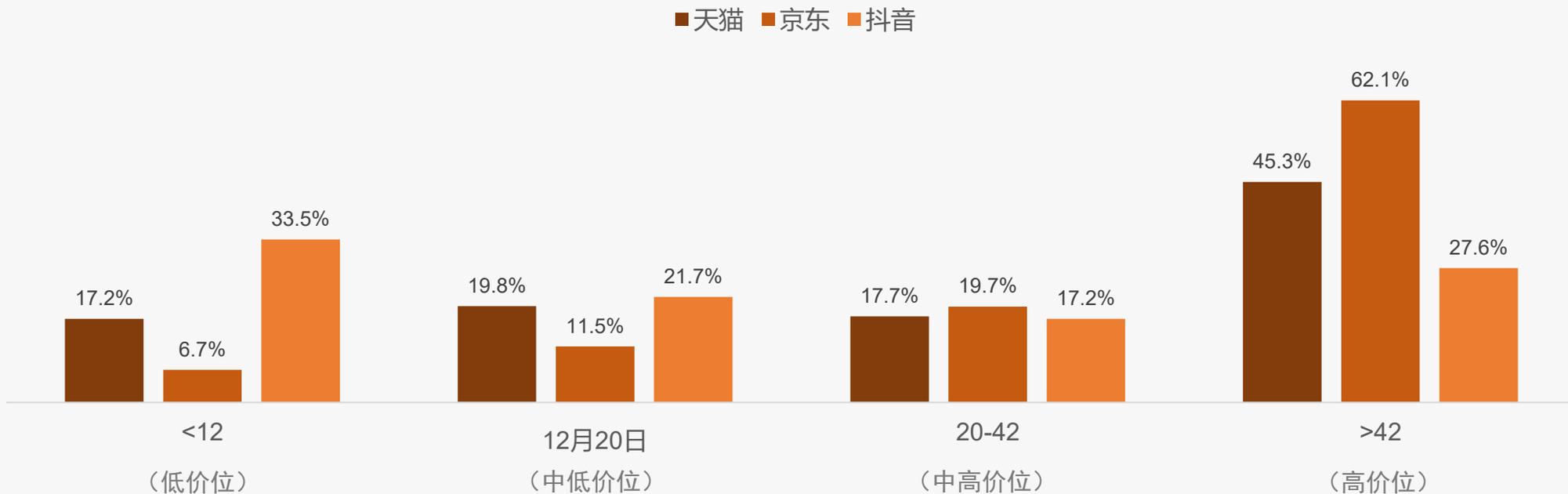
■ <12 ■ 12-20 ■ 20-42 ■ >42



# 高端市场主导 平台差异显著 优化定价策略

- ◆从价格区间分布看，京东和天猫的高端市场（>42元）占比最高，分别为62.1%和45.3%，显示平台用户偏好高品质、高客单价产品，有助于提升整体毛利率；抖音则以低价（<12元）为主，占比33.5%，反映其流量驱动模式下价格敏感用户集中，需关注低价产品的周转率和复购率。
- ◆综合各平台，>42元区间在京东和天猫合计占比超四成，表明手机饰品市场高端化趋势明显，但抖音的低价策略可能分流部分流量；企业应针对平台特性调整定价，如京东强化高端产品线，抖音通过内容营销提升中高端转化，以驱动可持续增长。

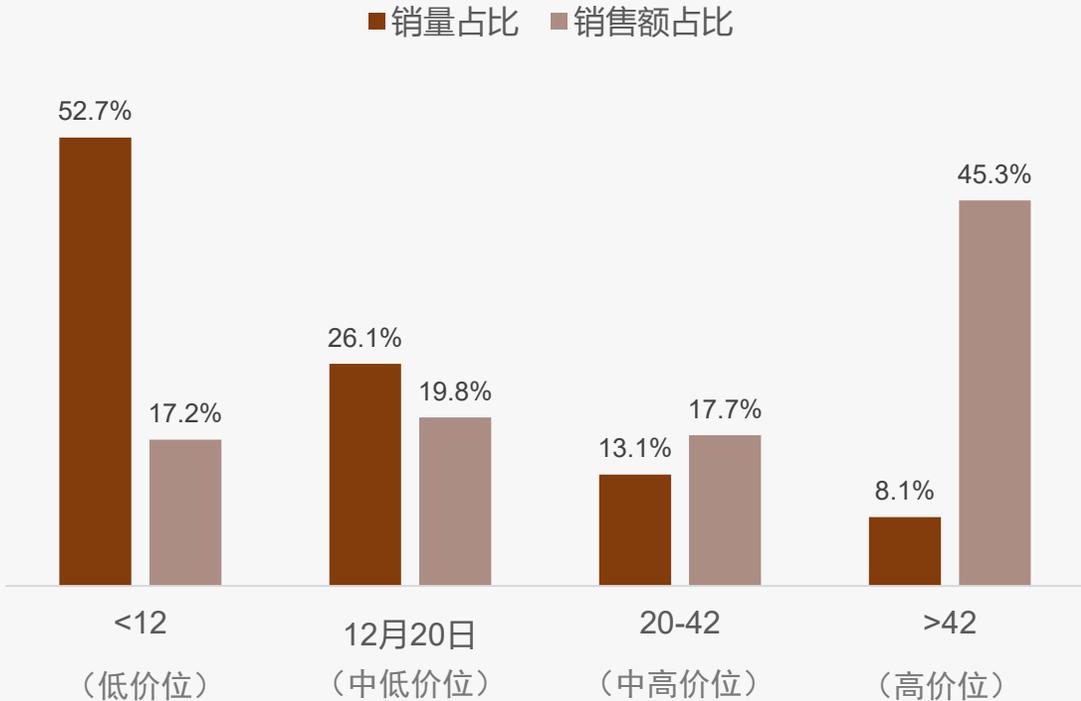
### 2025年1月~8月各平台手机饰品不同价格区间销售趋势



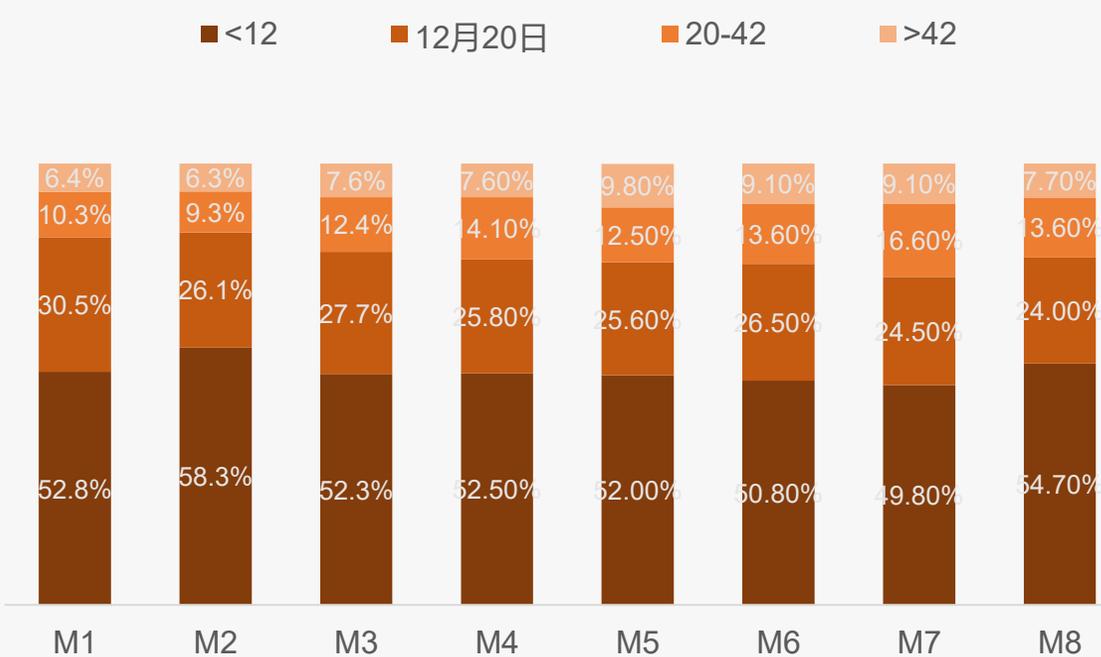
# 低价主导销量 高价驱动销售额 中端增长

- ◆ 从价格区间销量分布看，<12元低价区间销量占比稳定在50%左右，但2月冲高至58.3%后回落，显示低价引流策略存在季节性波动。12-20元中低价区间占比从30.5%持续下滑至24.0%，消费升级趋势明显。>42元高价区间占比从6.4%波动上升至9.8%，高客单价产品渗透率提升。
- ◆ 销售额结构分析显示，>42元高价区间以8.1%的销量贡献45.3%的销售额，单件价值显著；而<12元低价区间以52.7%销量仅贡献17.2%销售额，产品周转率高但利润率低。价格带优化空间大，需平衡销量与毛利。月度趋势显示，20-42元中高价位销量占比从10.3%提升至13.6%，7月达峰值16.6%，反映消费升级持续。结合销售额占比17.7%，该区间成为增长引擎，建议加强产品差异化以提升市场份额。

2025年1月~8月天猫平台手机饰品不同价格区间销售趋势



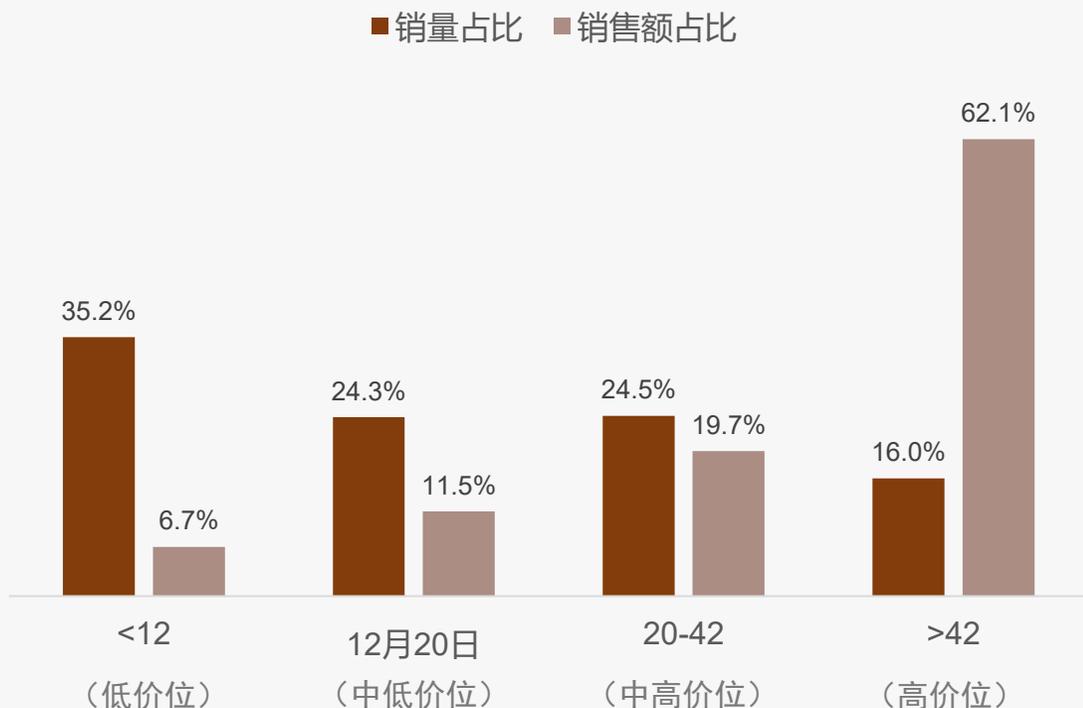
天猫平台手机饰品价格区间-销量分布



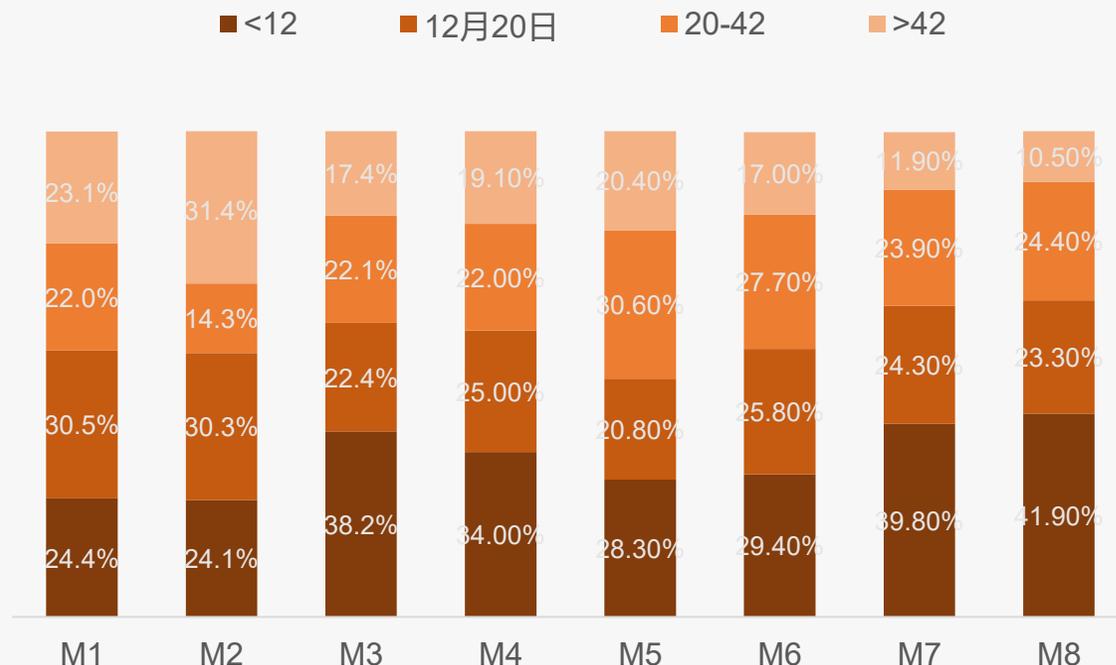
# 高端产品主导收入 低价需求增长显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，>42元高端产品以16.0%的销量贡献62.1%的销售额，显示高客单价策略显著提升收入结构；<12元低价产品销量占比35.2%但销售额仅占6.7%，反映薄利多销模式盈利能力有限，建议优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆ 价格区间结构分析：20-42元中端产品销量占比24.5%、销售额占比19.7%，与12-20元区间相比，单位价值贡献更高，但整体占比波动大，建议加强中端产品创新以稳定市场份额，提升ROI。

### 2025年1月~8月京东平台手机饰品不同价格区间销售趋势



### 京东平台手机饰品价格区间-销量分布

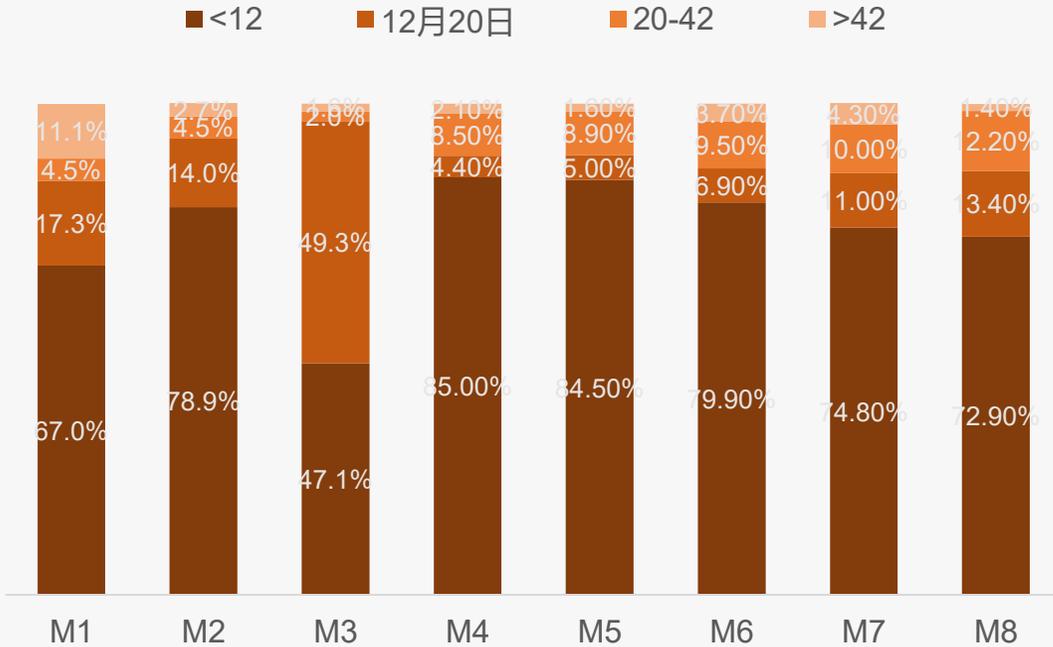
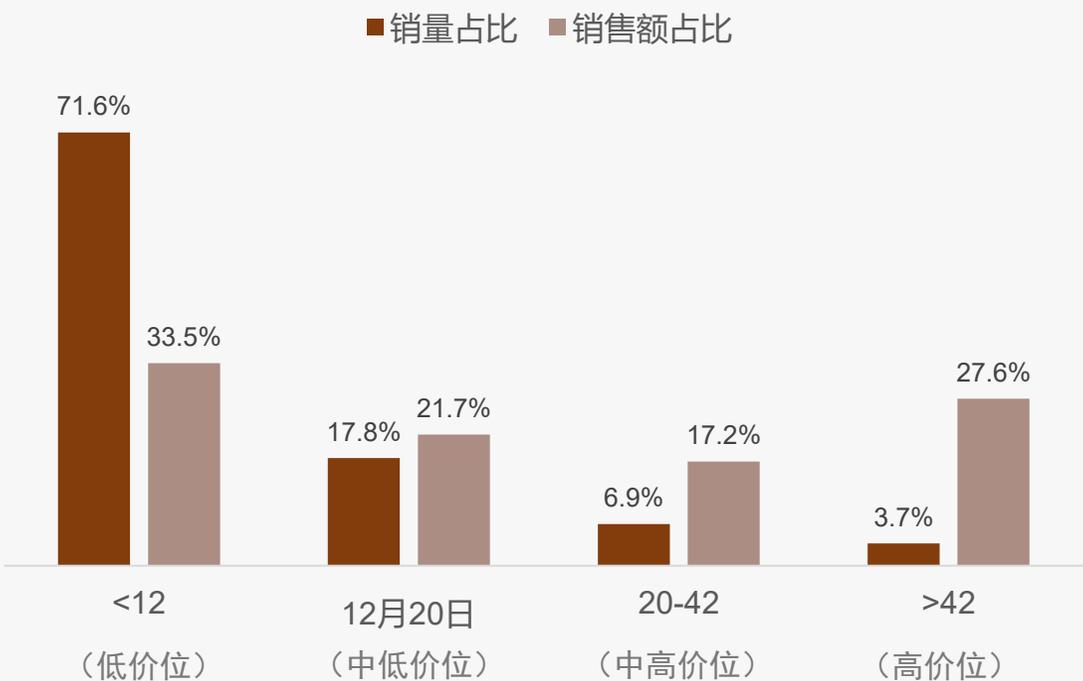


# 低价主导销量 高价驱动销售额

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<12元) 产品在多数月份占据主导地位，销量占比平均超过70%，表明抖音平台用户对高性价比手机饰品需求旺盛。但3月份出现异常波动，12-20元区间销量占比激增至49.3%，可能与平台促销活动或季节性消费偏好变化相关。
- ◆ 销售额贡献分析显示，尽管<12元产品销量占比最高 (71.6%)，但其销售额占比仅33.5%，而>42元高价产品以3.7%的销量贡献了27.6%的销售额，说明高价产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量结构变化揭示市场动态：M1至M8期间，<12元区间占比从67.0%波动上升至72.9%，而>42元区间从11.1%大幅下降至1.4%，反映消费者偏好向低价集中，可能受经济环境或平台流量分配影响，需关注高价产品市场渗透率下降风险。

2025年1月~8月抖音平台手机饰品不同价格区间销售趋势

抖音平台手机饰品价格区间-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 手机饰品消费行为、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年内购买过手机饰品的消费者；
- 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

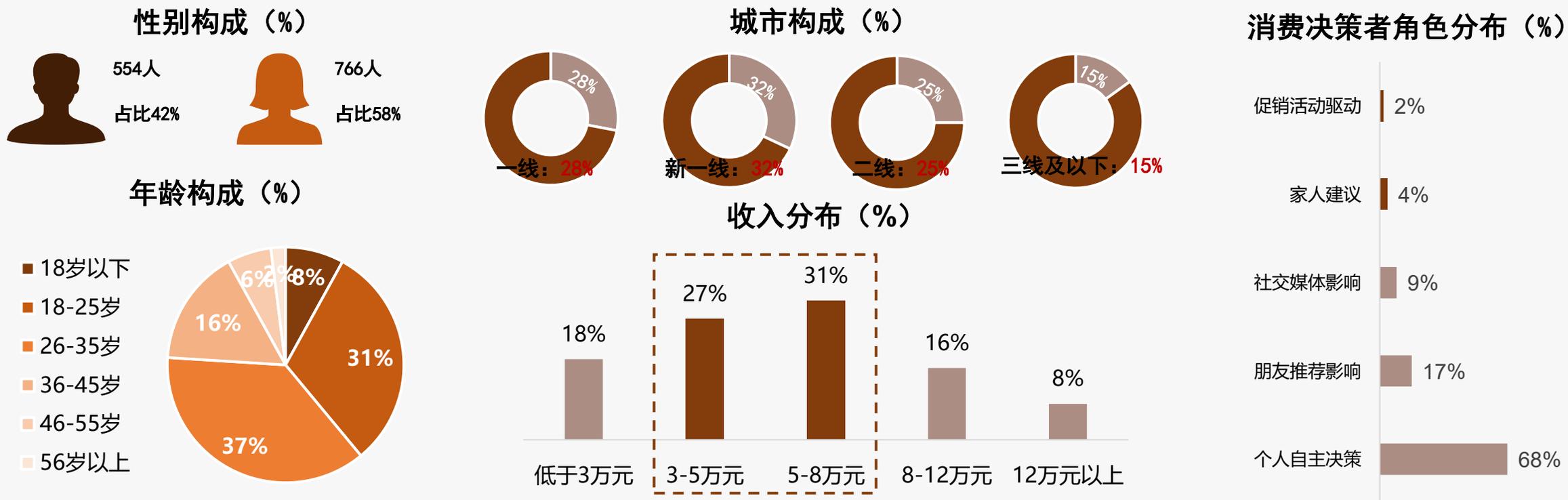
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1320

# 女性主导年轻消费市场

◆女性消费者占比58%主导市场，26-35岁人群占37%为核心群体，新一线城市32%与一线城市28%显示高潜力区域。

◆个人自主决策占68%主导消费行为，5-8万元收入者占31%为购买主力，年轻群体18-25岁占31%推动市场。

## 2025年中国手机饰品消费者画像

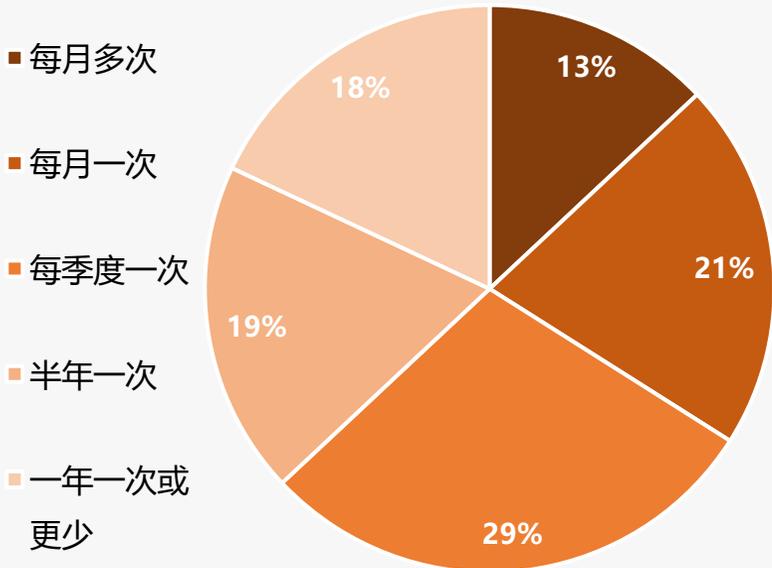


样本：手机饰品行业市场调研样本量N=1320，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

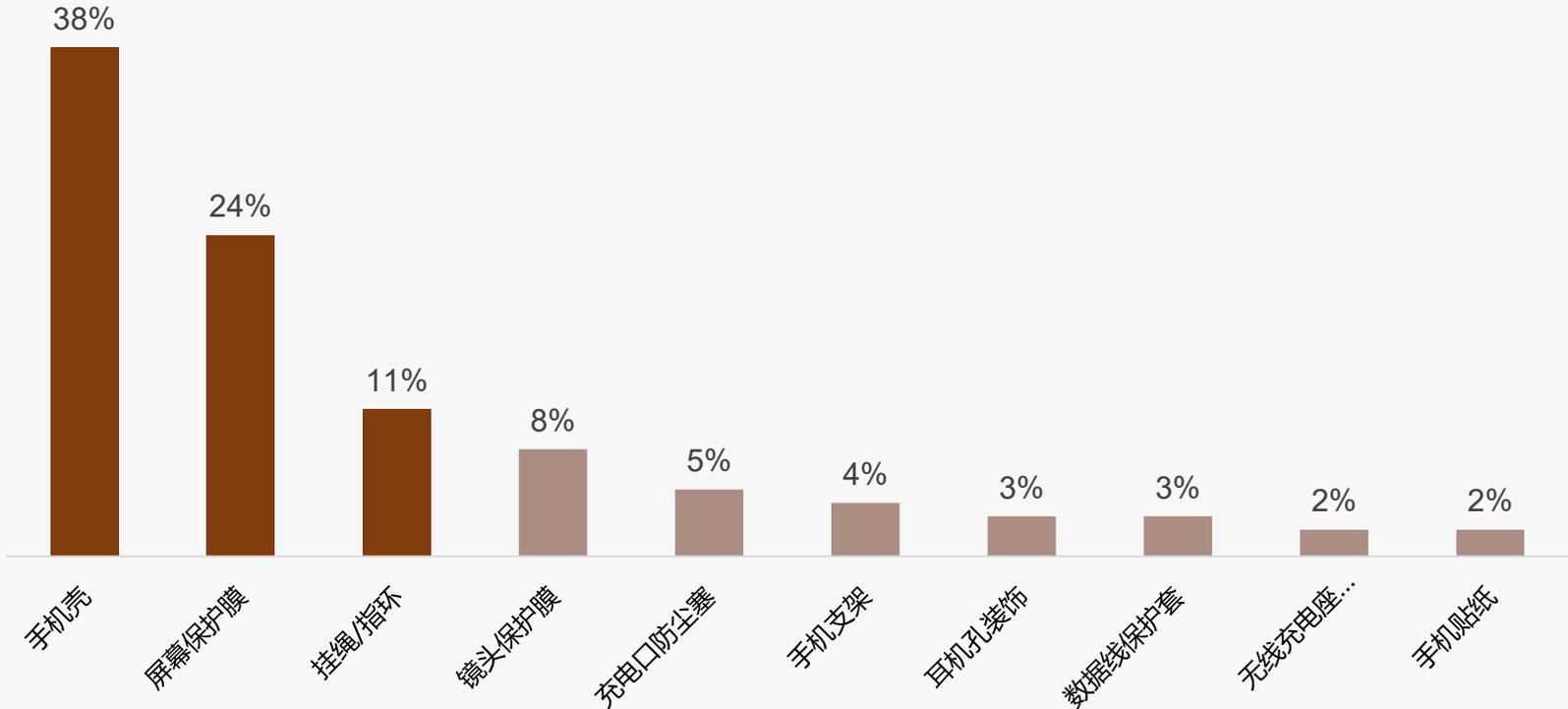
# 手机饰品消费低频 核心品类集中

- ◆手机饰品消费以每季度一次为主（29%），高频消费较少（每月多次13%）。手机壳（38%）和屏幕保护膜（24%）是核心品类，合计占比超六成。
- ◆挂绳/指环（11%）和镜头保护膜（8%）为次要需求，其他品类份额均低于10%，市场分散。消费行为整体偏向中低频，品类集中度高。

## 2025年中国手机饰品消费频率分布



## 2025年中国手机饰品类型分布

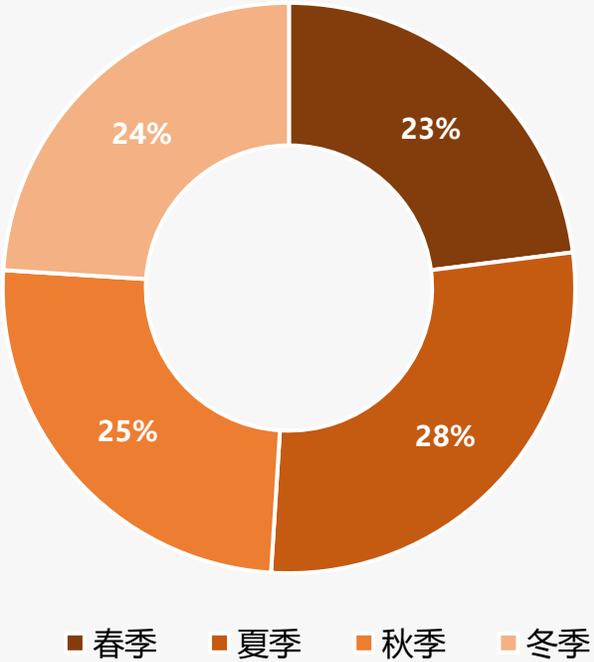


样本：手机饰品行业市场调研样本量N=1320，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

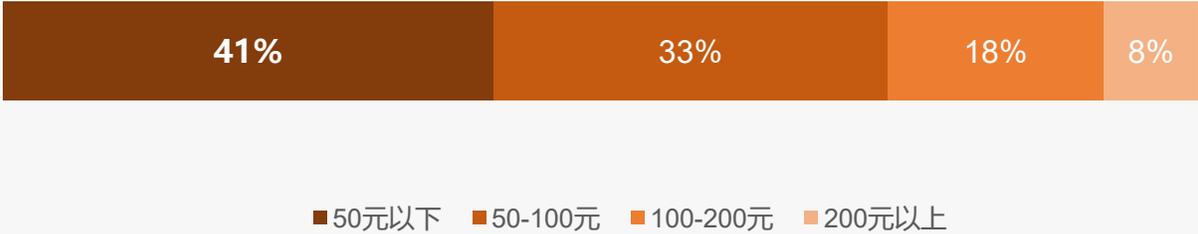
# 低价消费主导 环保包装受宠

- ◆ 单次消费支出集中在低价区间，50元以下占比41%，50-100元占比33%，显示消费者偏好经济实惠产品，可能受日常使用或冲动购买驱动。
- ◆ 包装偏好中简约环保包装占比37%，远高于精美礼盒的25%，表明环保意识增强，而品牌专属包装仅12%，品牌忠诚度有限。

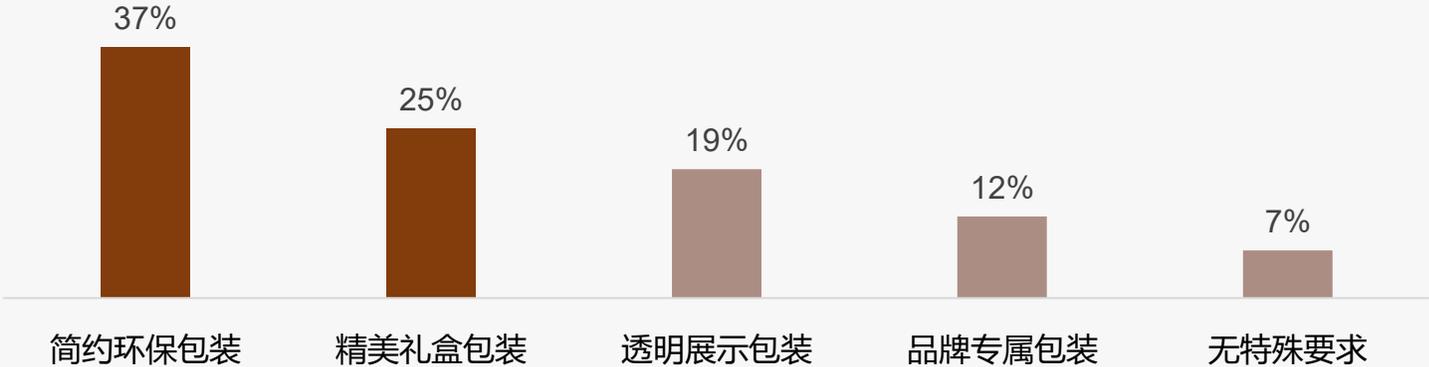
### 2025年中国手机饰品消费季节分布



### 2025年中国手机饰品单次消费支出分布



### 2025年中国手机饰品包装偏好分布

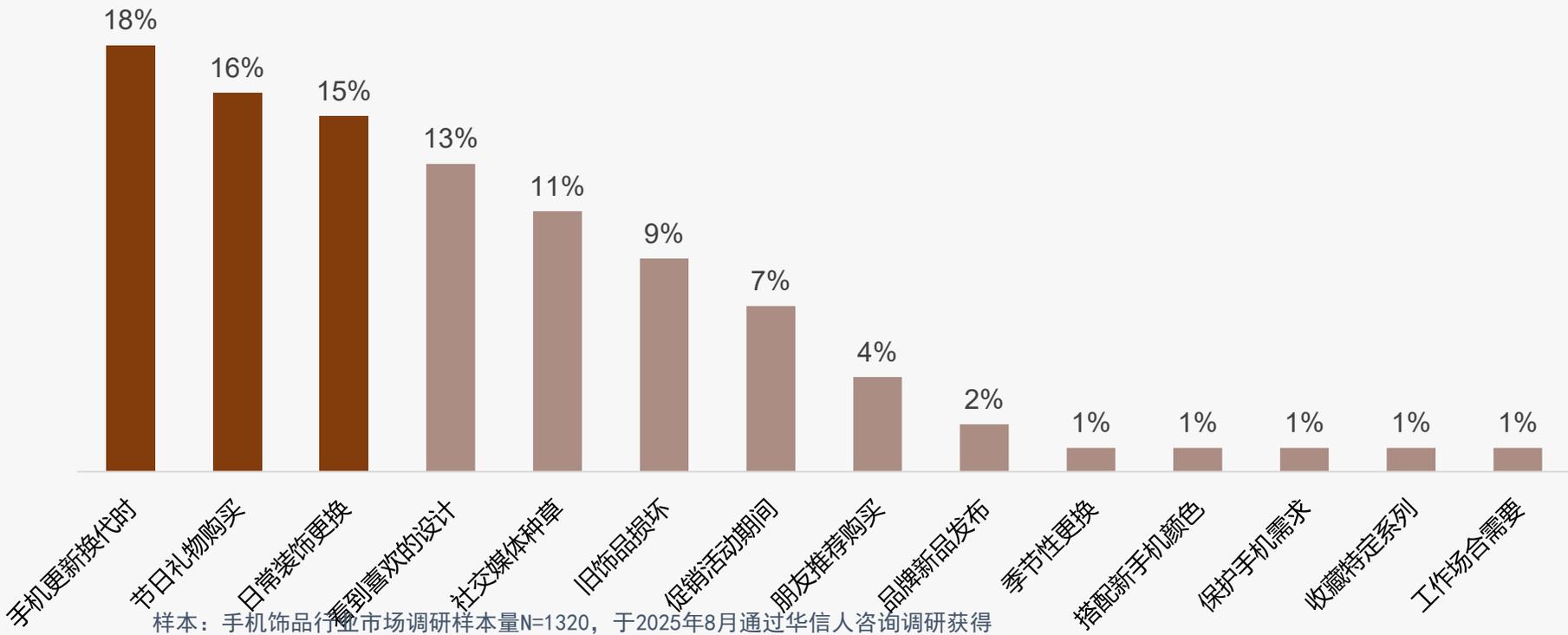


样本：手机饰品行业市场调研样本量N=1320，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

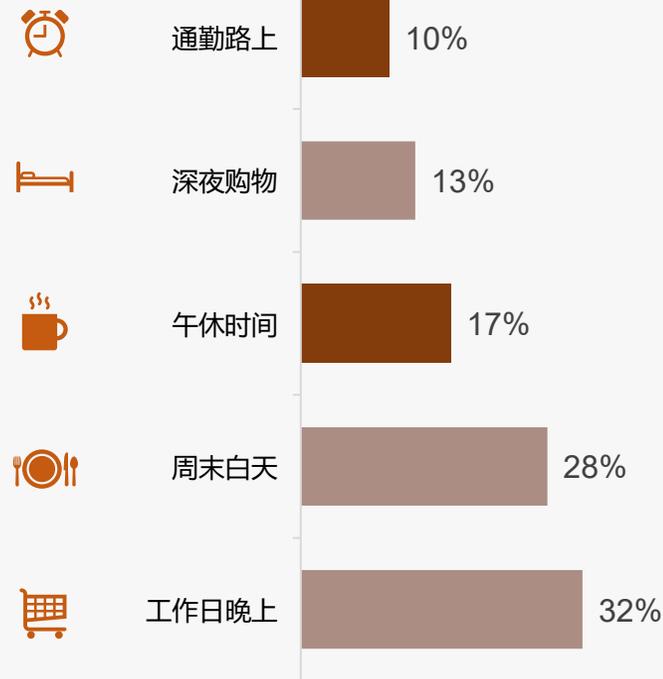
# 手机饰品消费 更新换代为主 非工作时间购物

- ◆手机饰品消费场景中，手机更新换代时占比21%最高，节日礼物购买和日常装饰更换分别占16%和15%，显示设备更换和日常美化是主要购买动机。
- ◆消费时段集中在工作日晚上32%和周末白天28%，午休时间占17%，表明消费者偏好非工作时间购物，碎片化时间利用明显。

## 2025年中国手机饰品消费场景分布



## 2025年中国手机饰品消费时段分布

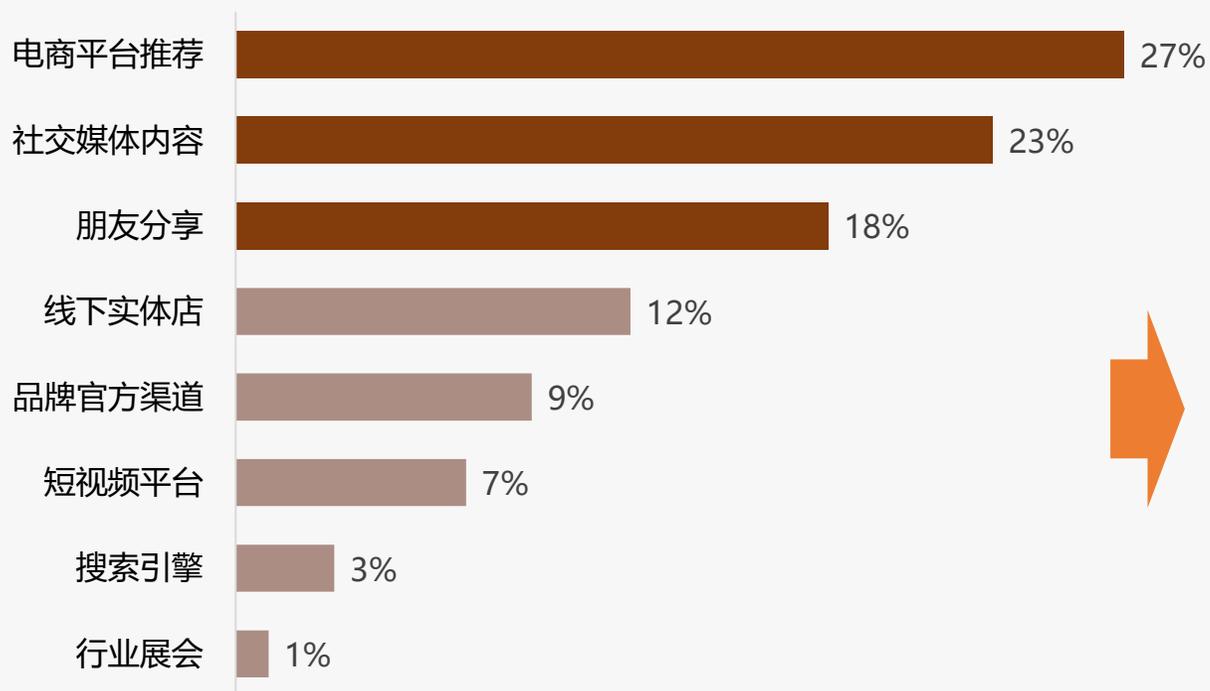


# 线上渠道主导手机饰品消费

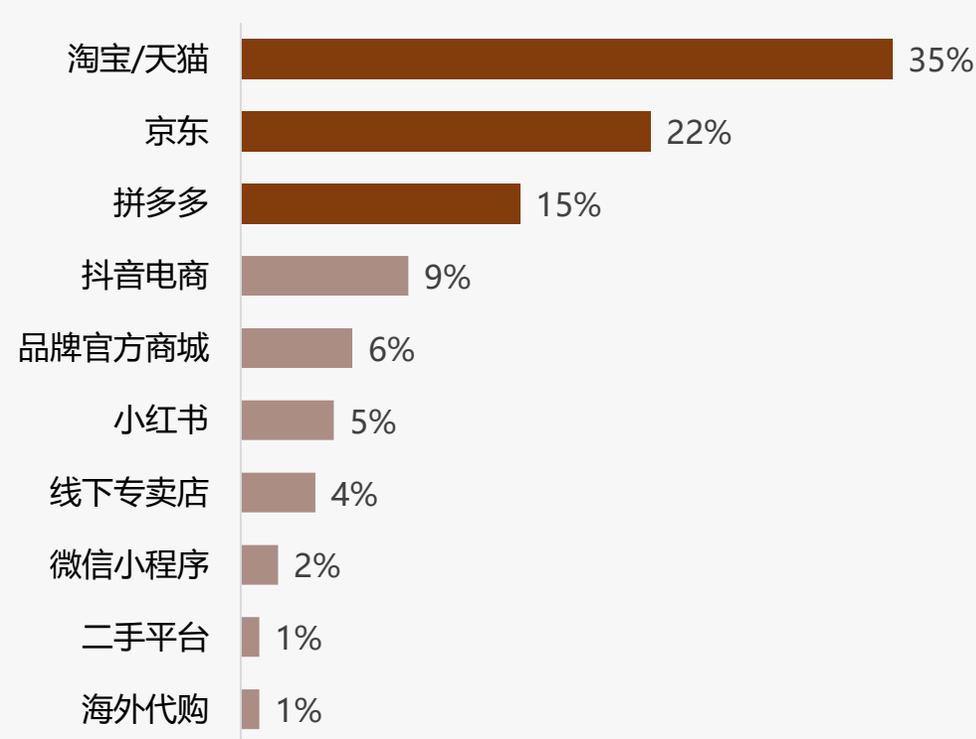
◆产品了解渠道中，电商平台推荐27%、社交媒体内容23%、朋友分享18%合计68%，显示线上社交和电商是主要信息源，线下实体店仅12%。

◆购买渠道方面，淘宝/天猫35%、京东22%、拼多多15%合计72%主导市场，抖音电商9%和小红书5%显示新兴平台增长。

## 2025年中国手机饰品产品了解渠道分布



## 2025年中国手机饰品购买渠道分布

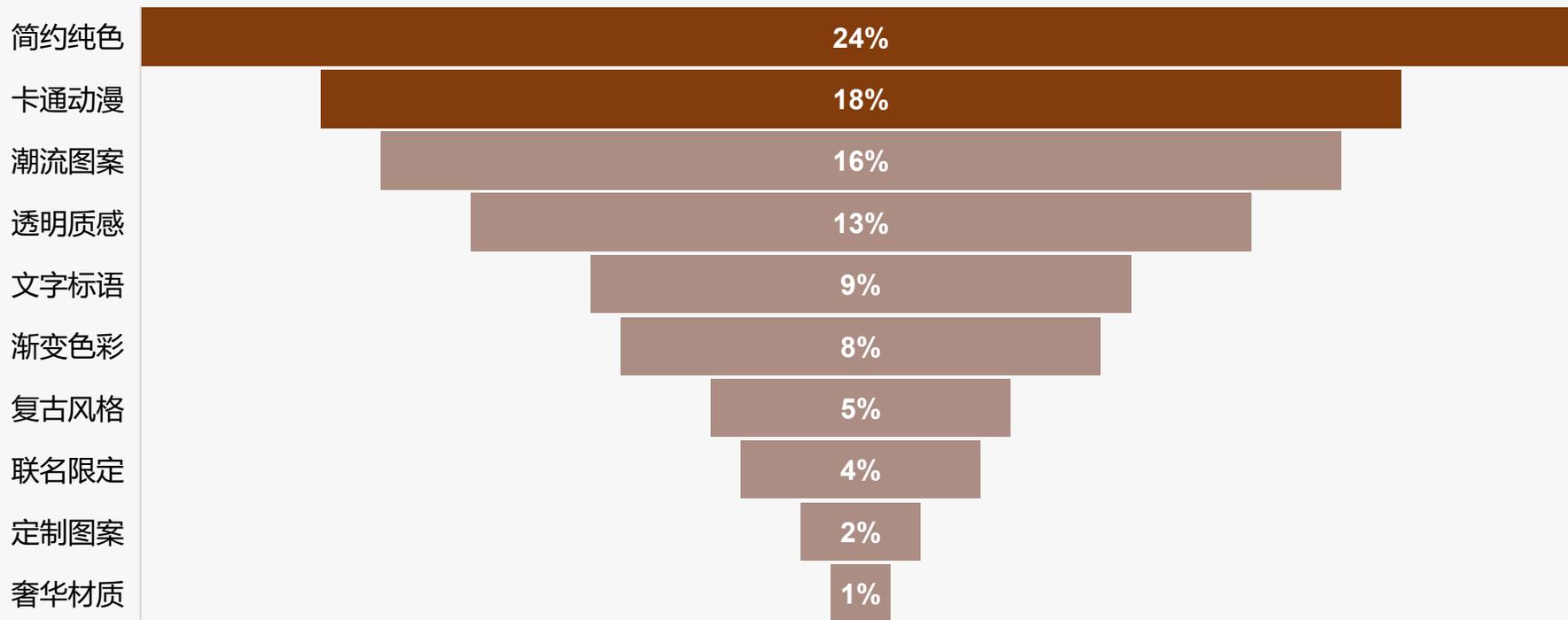


样本：手机饰品行业市场调研样本量N=1320，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 简约纯色主导手机饰品设计偏好

- ◆简约纯色以24%的偏好率成为最受欢迎设计风格，显著领先其他选项，反映消费者对简洁百搭风格的强烈倾向。
- ◆卡通动漫和潮流图案分别以18%和16%的偏好率位居第二和第三，显示年轻群体对趣味性和时尚元素的追求。

## 2025年中国手机饰品设计风格偏好分布

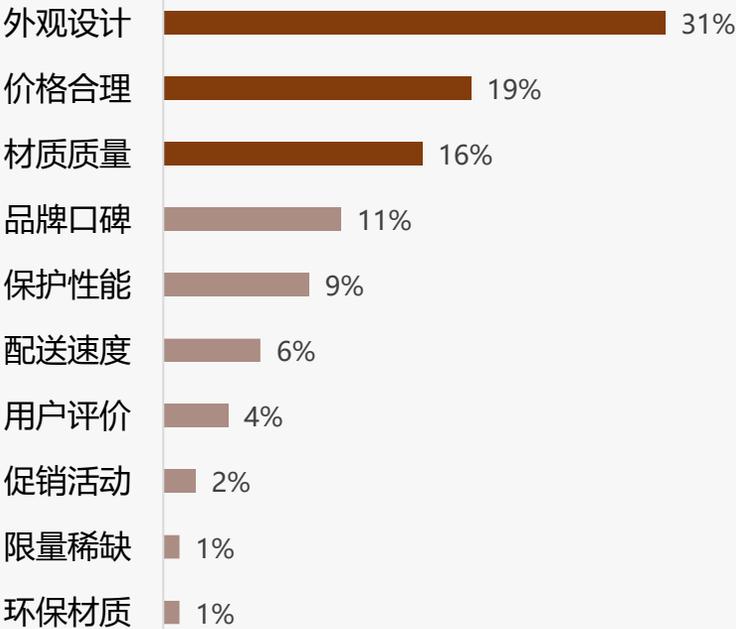


样本：手机饰品行业市场调研样本量N=1320，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 外观价格主导饰品消费动机

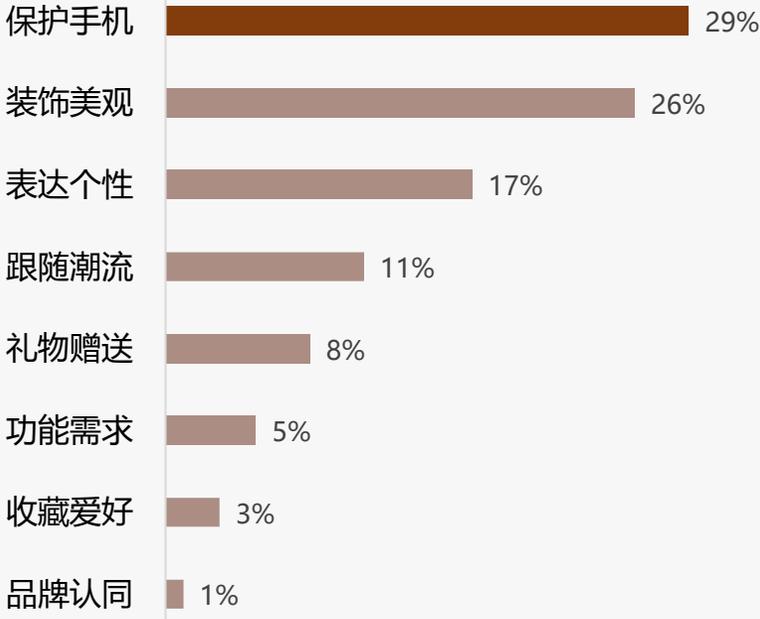
- ◆外观设计（31%）和价格合理（19%）是手机饰品购买决策的核心因素，合计占比50%，显示消费者高度关注产品美学和成本。
- ◆保护手机（29%）和装饰美观（26%）是主要消费动机，表达个性（17%）次之，表明消费者追求实用与自我表达的结合。

## 2025年中国手机饰品购买决策因素分布



样本：手机饰品行业市场调研样本量N=1320，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

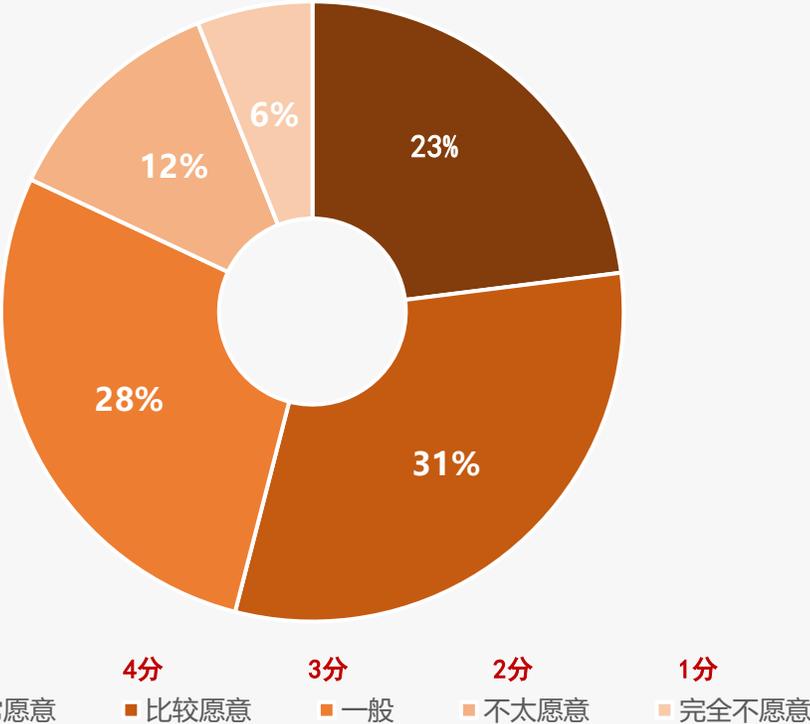
## 2025年中国手机饰品消费动机分布



# 推荐意愿较高 产品质量需改进

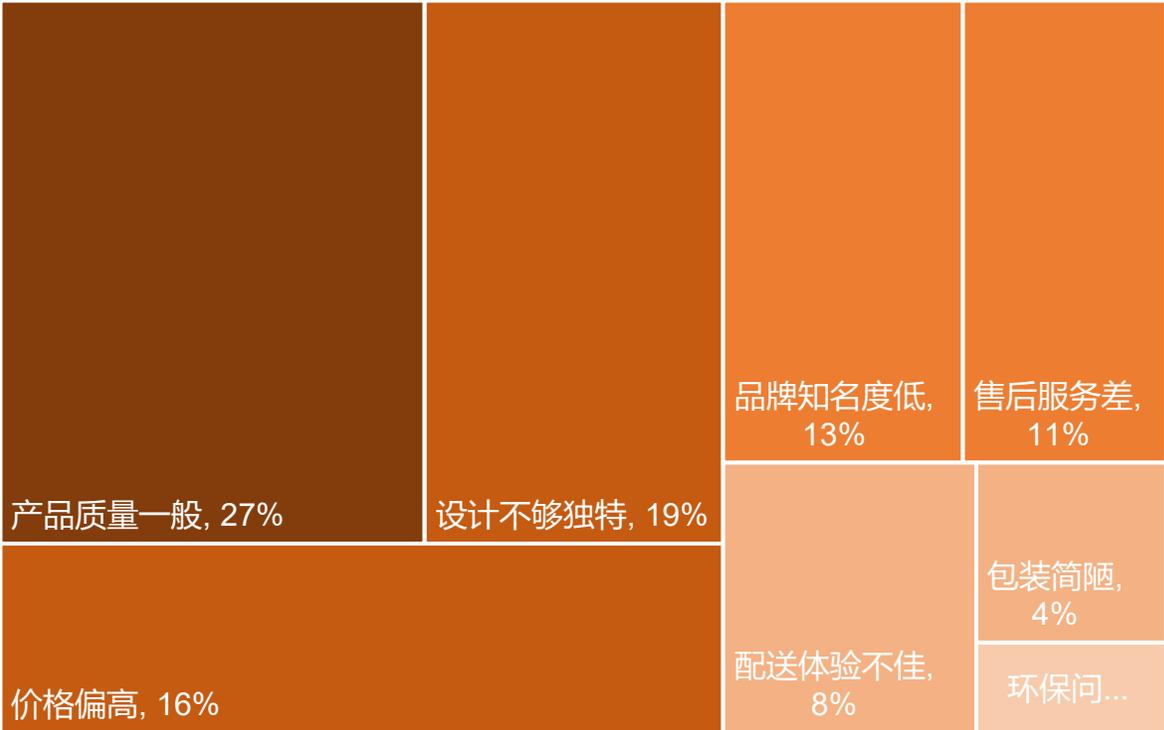
- ◆消费者推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意合计54%，但28%持一般态度。不愿推荐主因是产品质量一般(27%)，设计不够独特(19%)和价格偏高(16%)。
- ◆品牌知名度低占不愿推荐原因的13%，其他因素如售后服务差(11%)、配送体验不佳(8%)等占比较低，但需关注以提升整体满意度。

2025年中国手机饰品推荐意愿分布



样本：手机饰品行业市场调研样本量N=1320，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

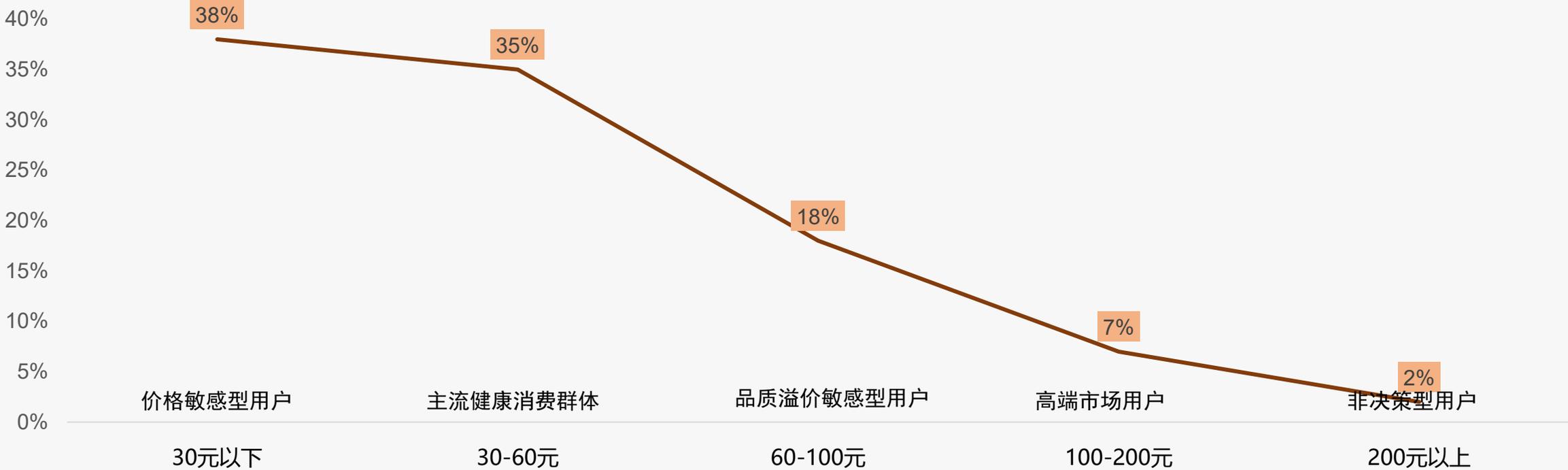
2025年中国手机饰品不愿推荐原因分布



# 手机壳市场 中低价位主导

- ◆手机壳价格接受度数据显示，30元以下占比38%，30-60元占比35%，合计73%的消费者偏好中低价位，市场以性价比需求为主。
- ◆高端市场接受度低，100-200元仅占7%，200元以上仅占2%，表明价格敏感度高，企业应聚焦中低价位产品策略。

### 2025年中国手机饰品手机壳价格接受度分布



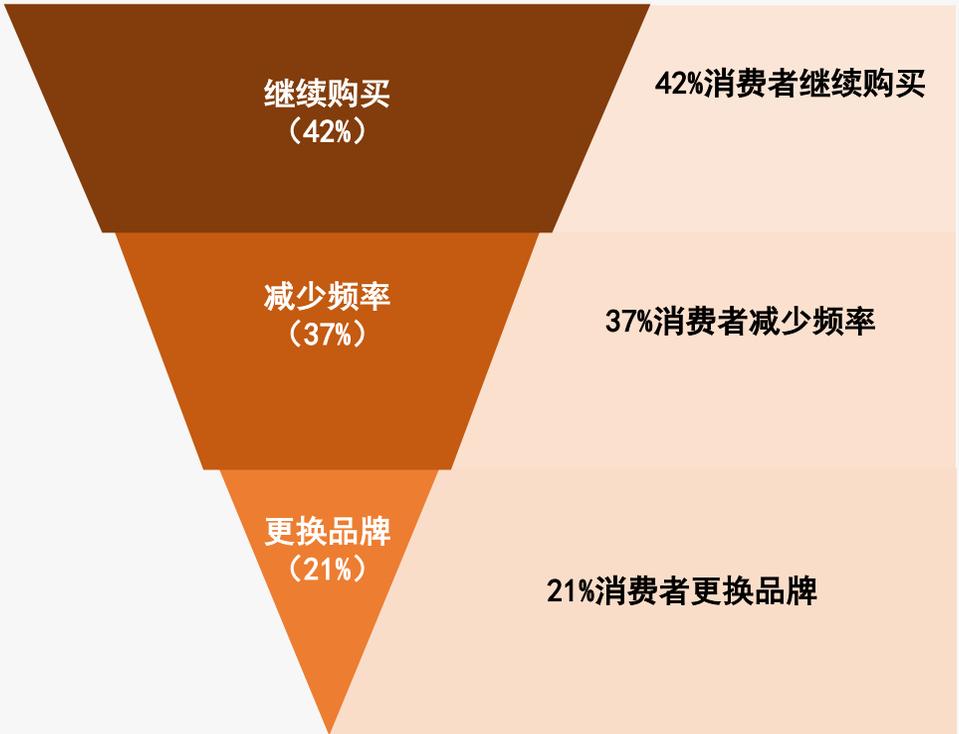
样本：手机饰品行业市场调研样本量N=1320，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以手机壳规格手机饰品为标准核定价格区间

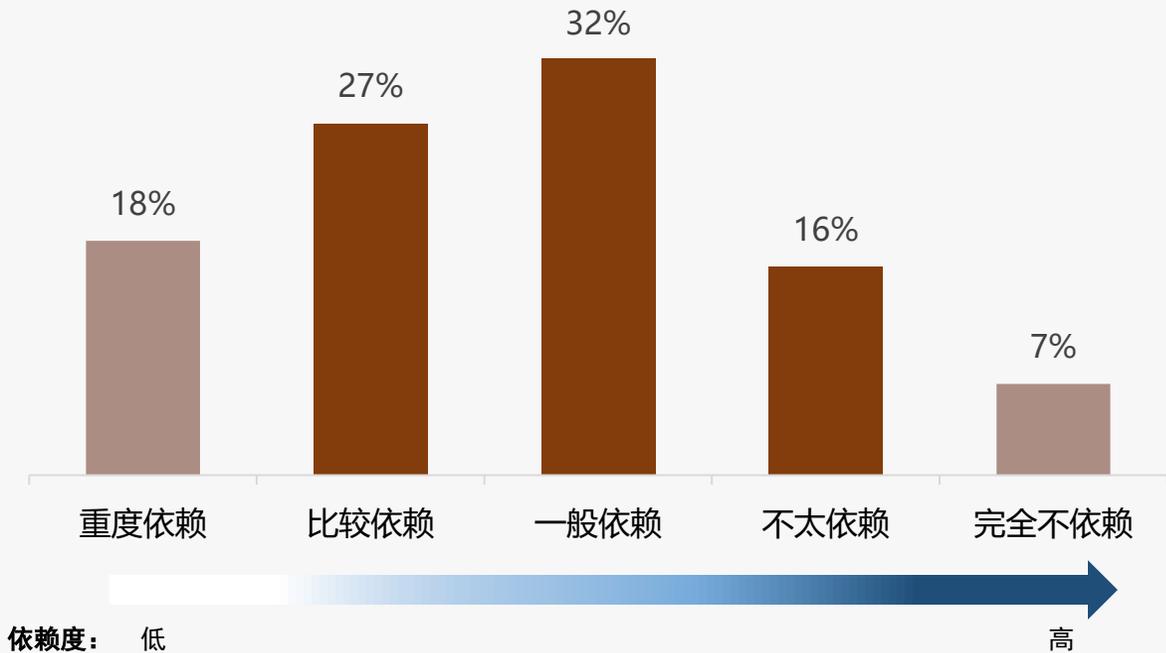
# 价格敏感促销依赖影响消费行为

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感群体占比高，部分消费者易流失。
- ◆促销依赖中，重度依赖18%和比较依赖27%合计45%，说明近半数消费者受促销影响较大，一般依赖32%反映中间群体稳定。

### 2025年中国手机饰品价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国手机饰品促销依赖程度分布

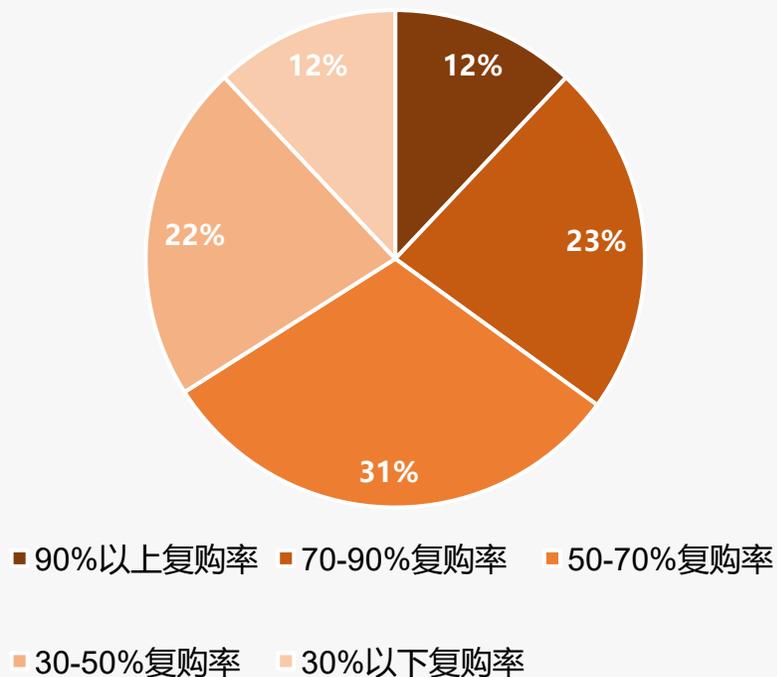


样本：手机饰品行业市场调研样本量N=1320，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

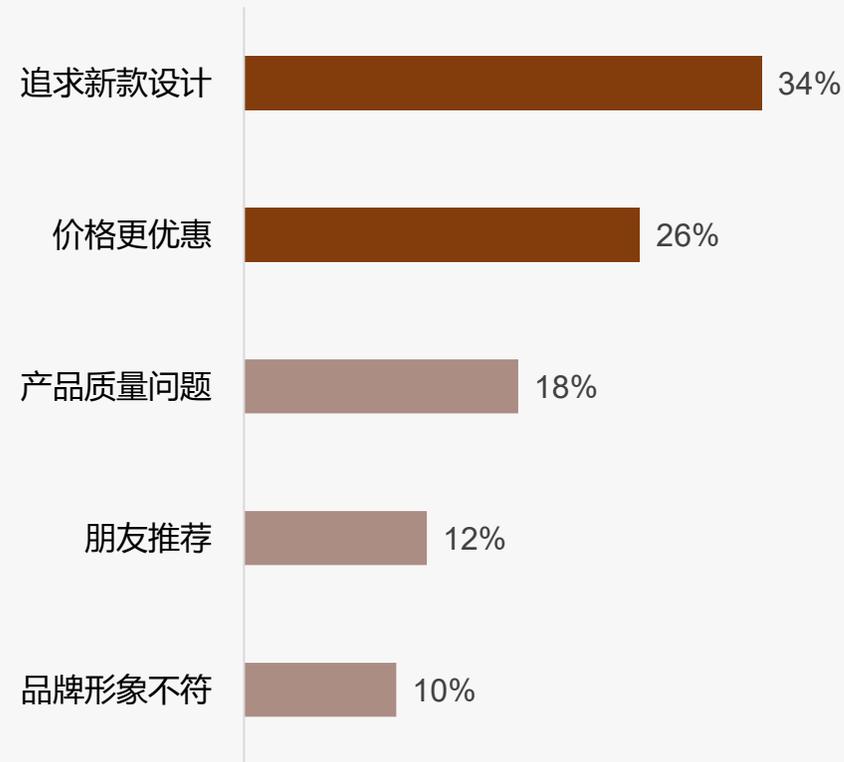
# 设计创新价格优惠驱动消费

- ◆手机饰品品牌复购率中，50-70%区间占比最高达31%，显示多数消费者忠诚度中等；90%以上复购率仅12%，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是追求新款设计占34%，价格更优惠占26%，表明设计创新和价格策略是核心影响因素。

## 2025年中国手机饰品品牌复购率分布



## 2025年中国手机饰品更换品牌原因分布

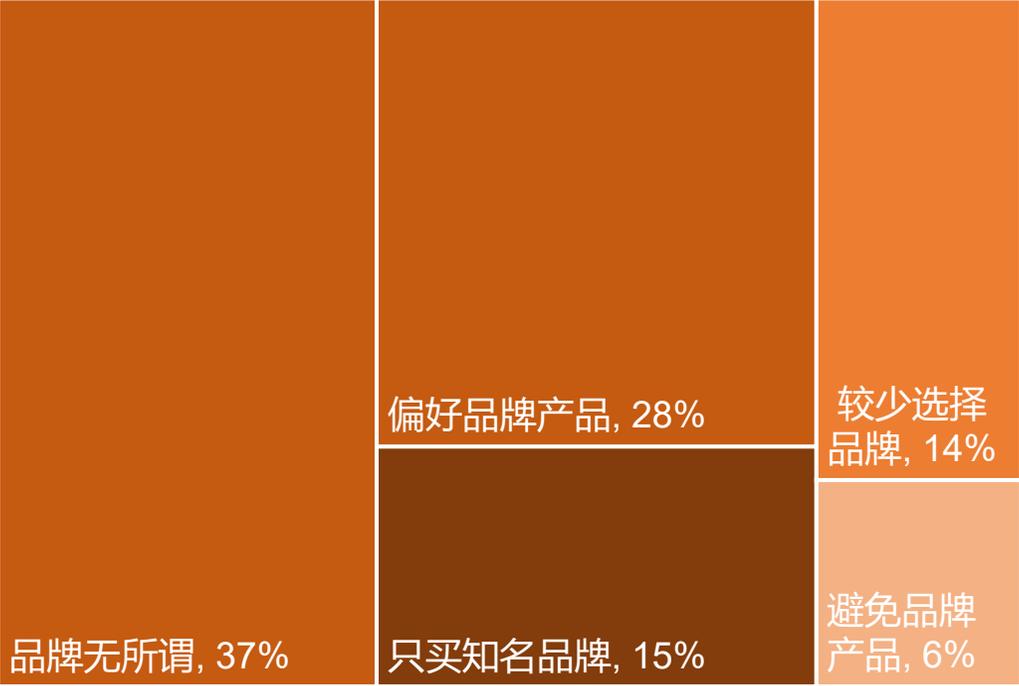


样本：手机饰品行业市场调研样本量N=1320，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

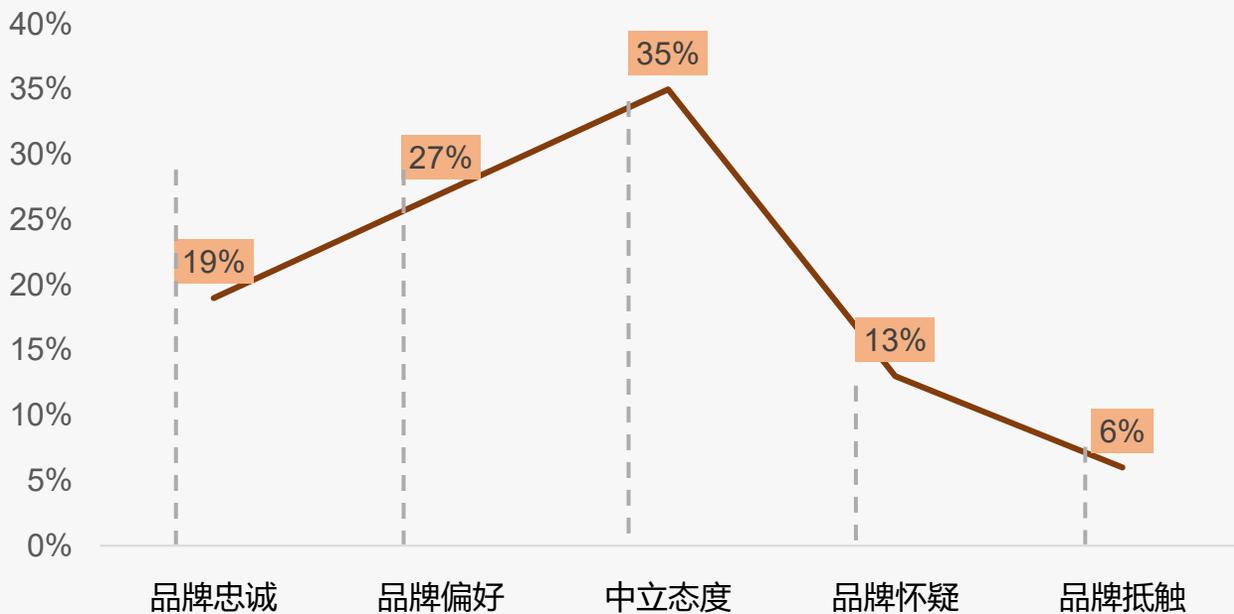
# 品牌开放度高 忠诚偏好主导市场

- ◆手机饰品消费者中，品牌无所谓占比最高达37%，偏好品牌产品占28%，显示多数消费者对品牌持开放态度，但仍有相当部分注重品牌选择。
- ◆品牌忠诚和偏好态度合计占46%，高于怀疑和抵触的19%，整体品牌接受度高，市场对品牌产品排斥度低，仅6%表示抵触。

### 2025年中国手机饰品品牌消费意愿分布



### 2025年中国手机饰品品牌态度分布

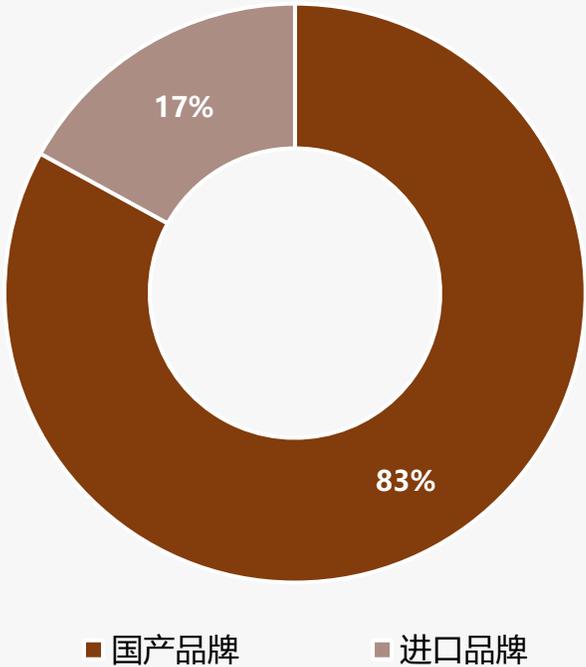


样本：手机饰品行业市场调研样本量N=1320，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

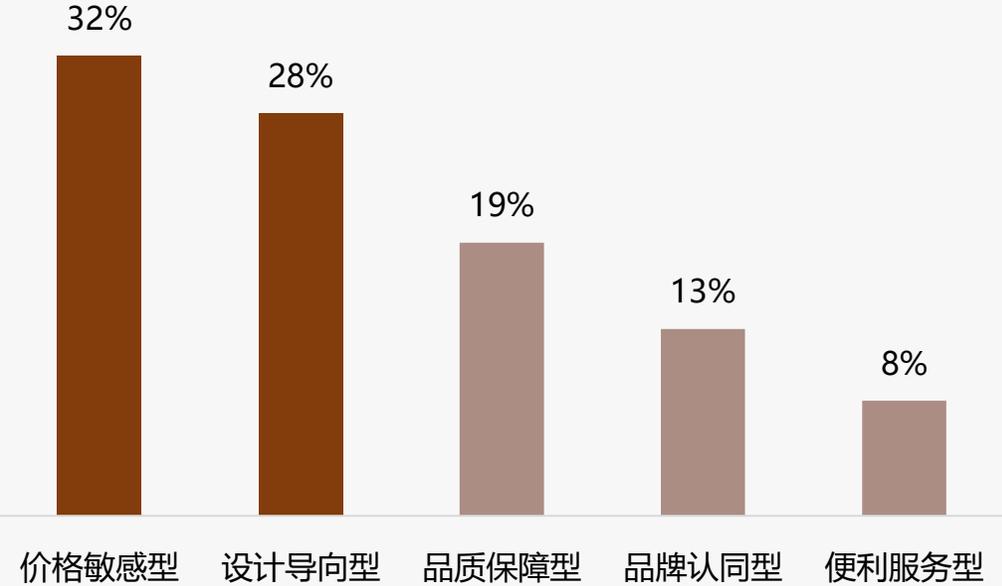
# 国产品牌主导市场 价格设计驱动消费

- ◆国产品牌消费占比83%，远超进口品牌17%，显示本土品牌主导市场。消费者偏好中价格敏感型32%、设计导向型28%占比最高。
- ◆品质保障型19%、品牌认同型13%有一定基础，便利服务型仅8%影响较小。整体决策以价格和设计为核心驱动因素。

### 2025年中国手机饰品国产品牌与进口品牌消费分布



### 2025年中国手机饰品品牌选择偏好分布



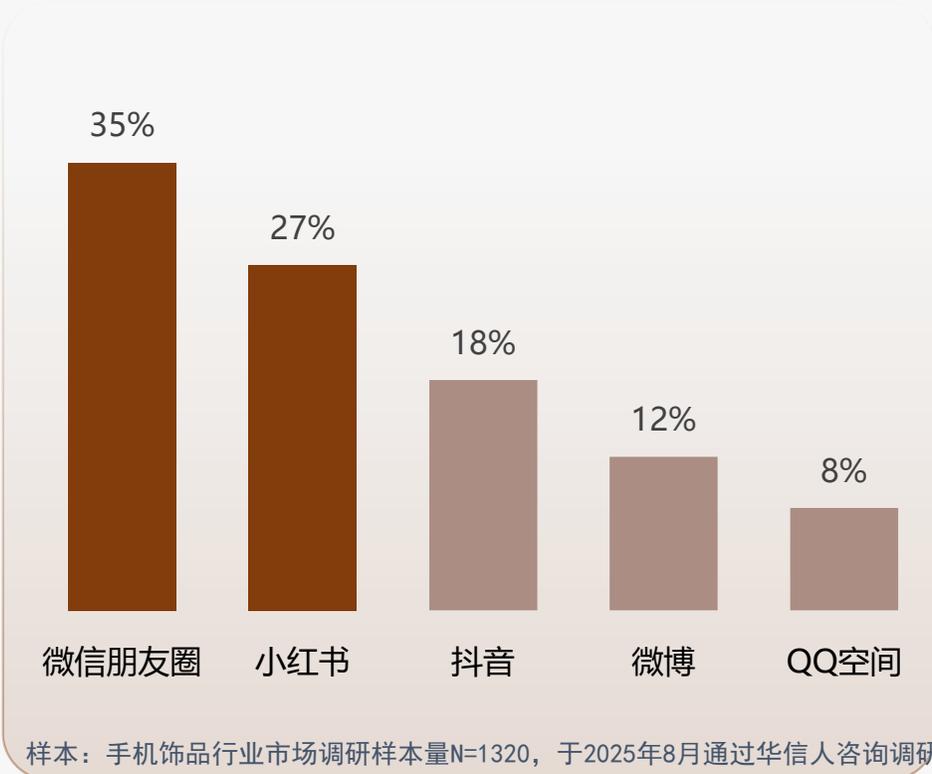
样本：手机饰品行业市场调研样本量N=1320，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 用户体验评测主导手机饰品社交分享

- ◆ 社交分享平台中，微信朋友圈和小红书合计占比62%，是用户主要分享渠道，抖音、微博和QQ空间分别占18%、12%和8%。
- ◆ 社交内容偏好中，真实用户体验和产品评测对比合计占比55%，用户最关注实用信息，设计灵感分享占19%，促销和文化关注较低。

## 2025年中国手机饰品社交分享平台分布

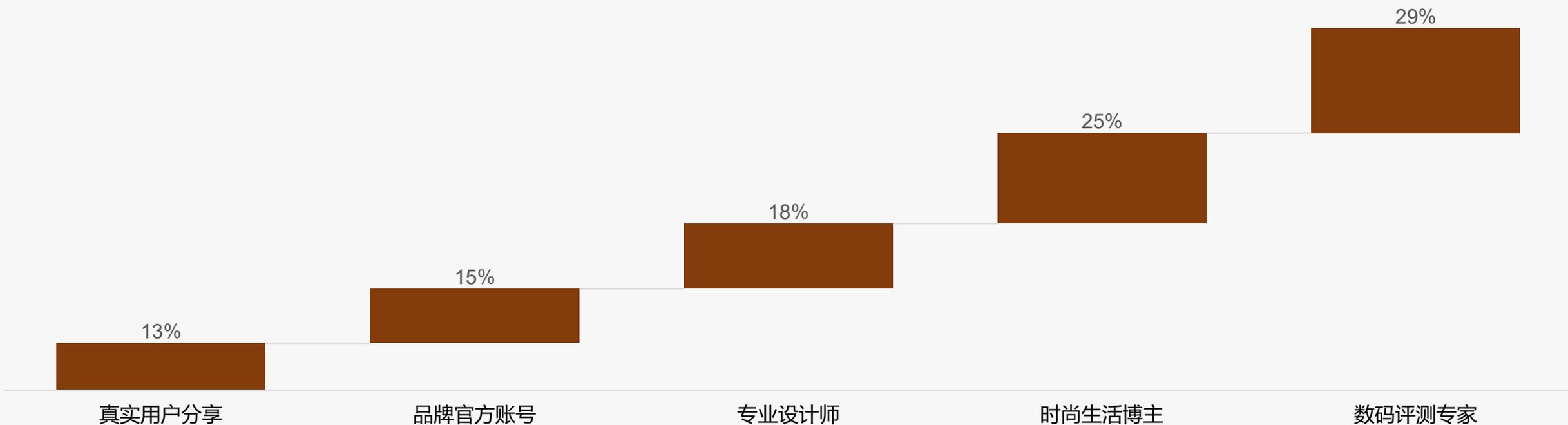
## 2025年中国手机饰品社交内容类型偏好分布



# 专业时尚博主主导手机饰品信任

- ◆手机饰品消费者最信任数码评测专家（29%）和时尚生活博主（25%），专业性和时尚导向是主要影响因素，品牌官方账号（15%）和真实用户分享（13%）相对较低。
- ◆专业设计师占比18%，显示设计原创性重要。整体信任分布以专业和时尚博主主导，建议品牌强化与这些意见领袖合作，以提升市场渗透和购买转化。

## 2025年中国手机饰品信任博主类型分布

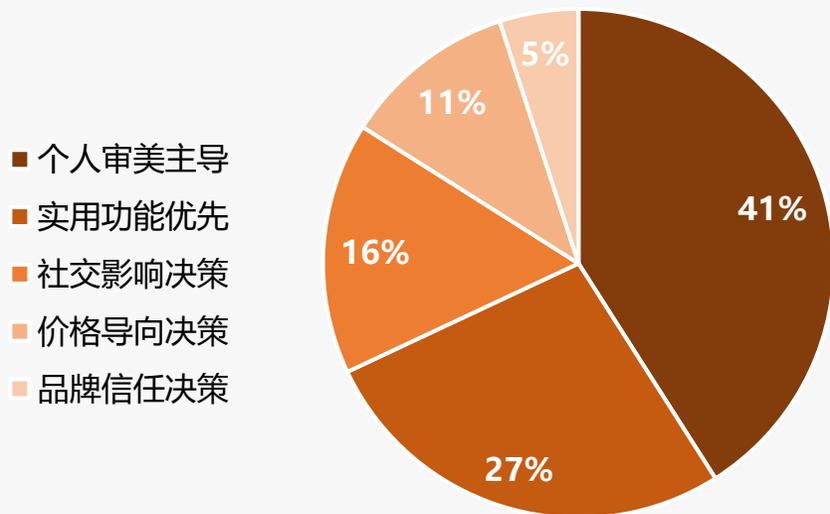


样本：手机饰品行业市场调研样本量N=1320，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

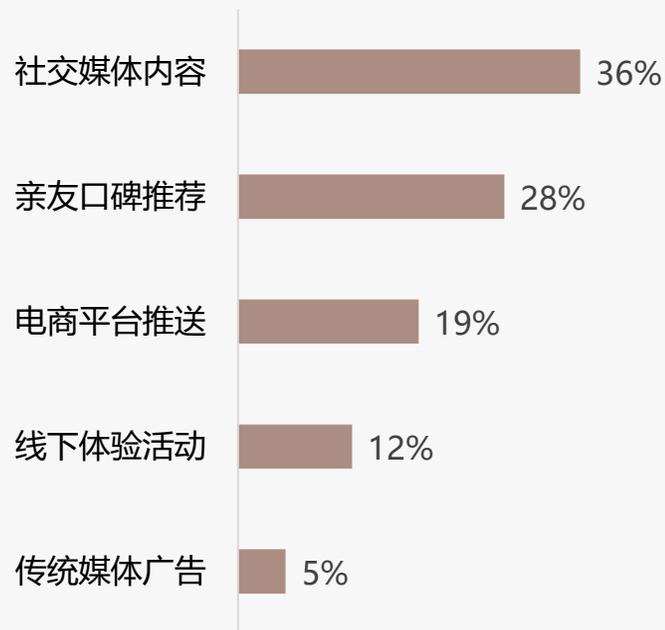
# 数字营销主导手机饰品消费

- ◆ 社交媒体内容以36%的占比成为手机饰品信息获取的首要渠道，亲友口碑推荐占28%，电商平台推送占19%，显示数字营销和社交信任的主导地位。
- ◆ 线下体验活动仅占12%，传统媒体广告仅占5%，表明消费者对传统渠道依赖度低，行业营销需聚焦数字和社交领域以提升效果。

### 2025年中国手机饰品消费决策类型分布



### 2025年中国手机饰品广告接受偏好分布

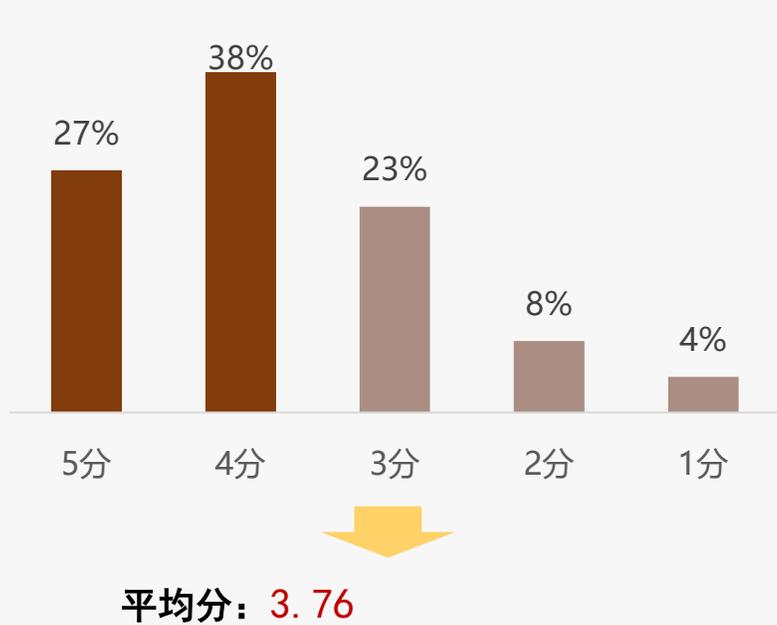


样本：手机饰品行业市场调研样本量N=1320，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

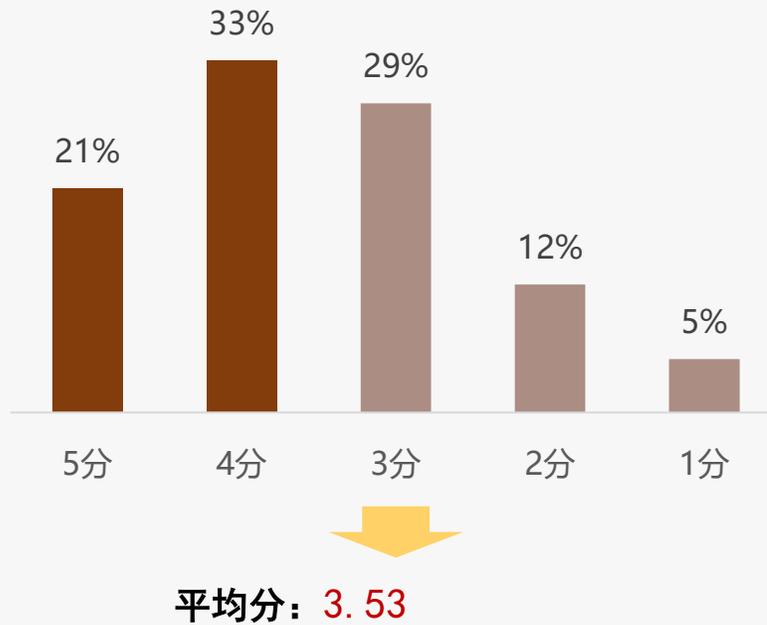
# 退换货体验需优化提升满意度

- ◆线上购物体验满意度最高，5分和4分占比合计65%；退换货体验满意度较低，5分和4分占比合计54%，3分占比29%，需优先优化。
- ◆在线客服满意度居中，5分和4分占比合计59%，但2分和1分占比合计15%，显示服务仍有改进空间，影响整体体验。

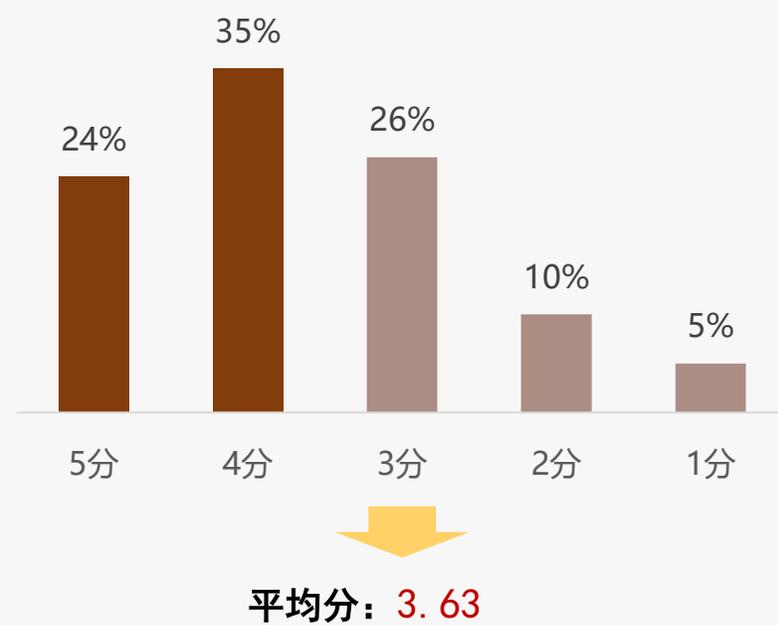
## 2025年中国手机饰品线上购物体验满意度分布



## 2025年中国手机饰品退换货体验满意度分布



## 2025年中国手机饰品在线客服满意度分布

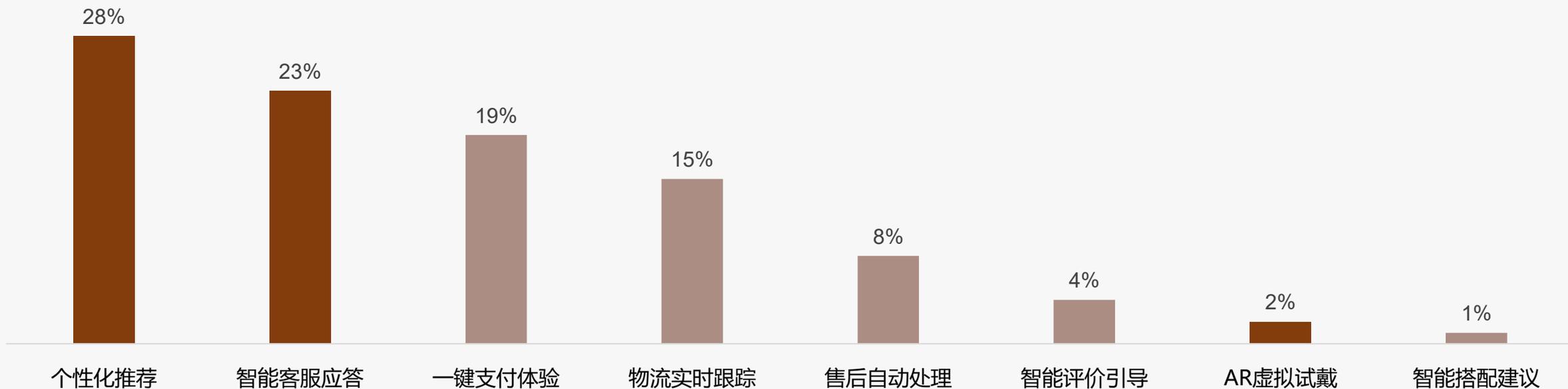


样本：手机饰品行业市场调研样本量N=1320，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能服务需求集中 新兴服务待提升

- ◆个性化推荐(28%)和智能客服应答(23%)是消费者最关注的智能服务，一键支付体验(19%)和物流实时跟踪(15%)也占据重要地位。
- ◆售后自动处理(8%)、智能评价引导(4%)、AR虚拟试戴(2%)和智能搭配建议(1%)等新兴服务占比偏低，需加强推广。

## 2025年中国手机饰品智能服务体验分布



样本：手机饰品行业市场调研样本量N=1320，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