

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月手机保护套市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Mobile Phone Protective Case Category Market Insights

2025年10月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的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，尚普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，尚普咨询集团发布《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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：年轻群体主导消费，决策高度自主



26-35岁消费者占比42%，18-25岁占比31%，年轻群体是主力。



女性略高于男性，占52%，收入5-8万元群体占比最高为32%。



个人自主决策占78%，亲友推荐影响12%，社交媒体影响6%。

启示

✓ 聚焦年轻用户群体

针对26-35岁和18-25岁年轻消费者设计产品和营销策略，利用社交媒体和亲友推荐增强影响力。

✓ 强化自主决策支持

提供详细产品信息和用户评价，减少促销依赖，满足消费者自主判断需求，提升购买转化率。

核心发现2：保护套更换频繁，材质偏好实用



每年更换一次占35%，每两年更换一次占28%，随新手机购买占22%。



硅胶材质占32%，TPU材质占25%，PC材质占18%，柔软防摔材质主导市场。



更换行为与手机更新或固定周期相关，不定期更换仅11%。

启示

✓ 优化产品更新周期

结合手机生命周期推出新品，鼓励定期更换，设计耐用但可迭代的材质以保持市场活跃度。

✓ 强化实用材质创新

聚焦硅胶、TPU等主流材质，提升防摔和实用性，减少高端装饰材料投入，满足消费者核心需求。

核心发现3：低价主导消费，包装环保影响大



单次支出50元以下占41%，50-100元占33%，高端需求有限。



简约环保包装占38%，精美礼盒包装占22%，透明展示包装占19%。



消费季节分布均匀，夏季略高占28%，其他季节在23%-25%之间。

启示

✓ 定位中低价产品策略

主推50元以下和50-100元产品，优化成本控制，避免高端市场过度投入，覆盖主流消费群体。

✓ 突出环保包装设计

采用简约环保包装，结合透明和礼盒元素，提升购买决策影响，响应消费者环保意识增强趋势。

核心逻辑：年轻群体主导，消费高度自主，注重实用与美观平衡



1、产品端

- ✓ 强化基础防摔保护功能
- ✓ 优化轻薄美观外观设计



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体和口碑推荐
- ✓ 利用电商平台和短视频营销



3、服务端

- ✓ 提升退货体验和客服效率
- ✓ 加强个性化和智能服务

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** 手机保护套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保护套品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对手机保护套的购买行为；
- 手机保护套市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

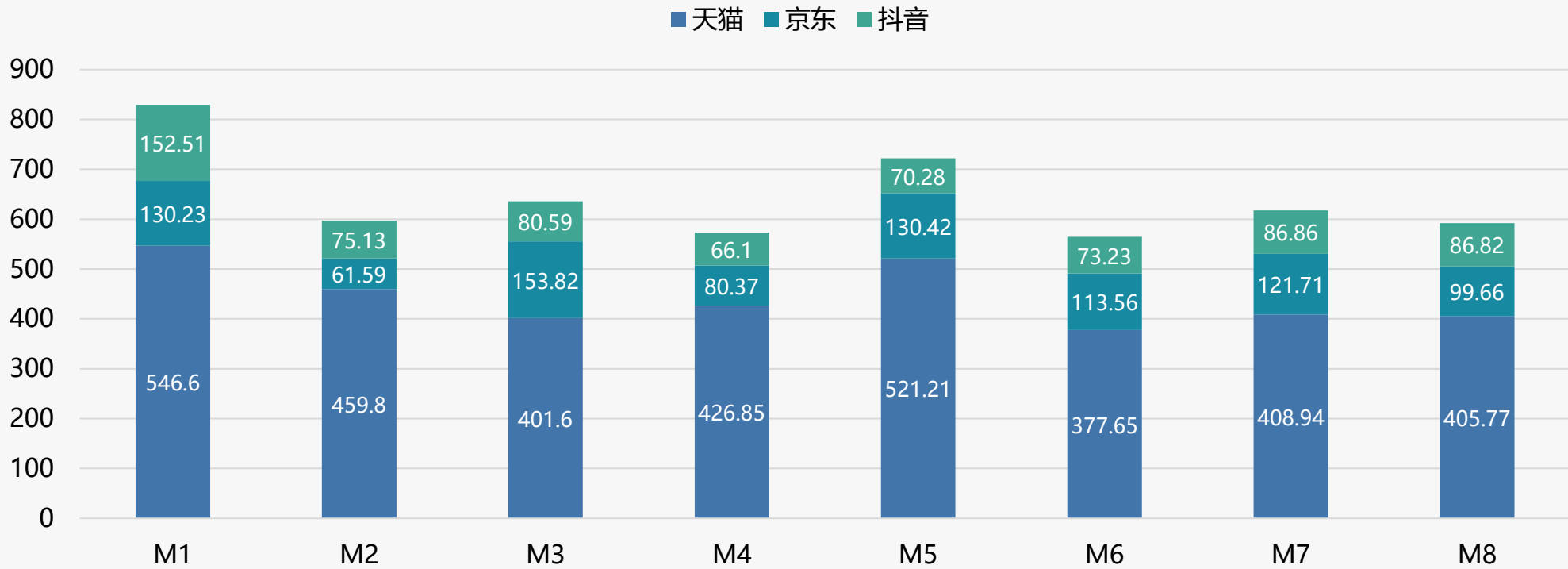
Research Method

- **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，计算手机保护套品类销售额、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、不同平台手机保护套品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 市场下行 抖音波动

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额约35.44亿元居首，占线上总销售额的68.2%，显示其渠道主导地位；京东和抖音分别贡献10.46亿元（20.1%）和6.45亿元（12.4%）。天猫在M1和M5出现销售峰值，可能与促销活动相关，建议品牌方优化天猫资源分配以提升ROI。
- ◆月度趋势分析显示，线上总销售额从M1的8.29亿元波动下降至M8的5.92亿元，整体呈下行趋势。M2受春节因素影响环比下降42.7%，M6-M8稳定在5.9-6.2亿元区间，反映市场进入平稳期，需关注库存周转率以避免积压风险。

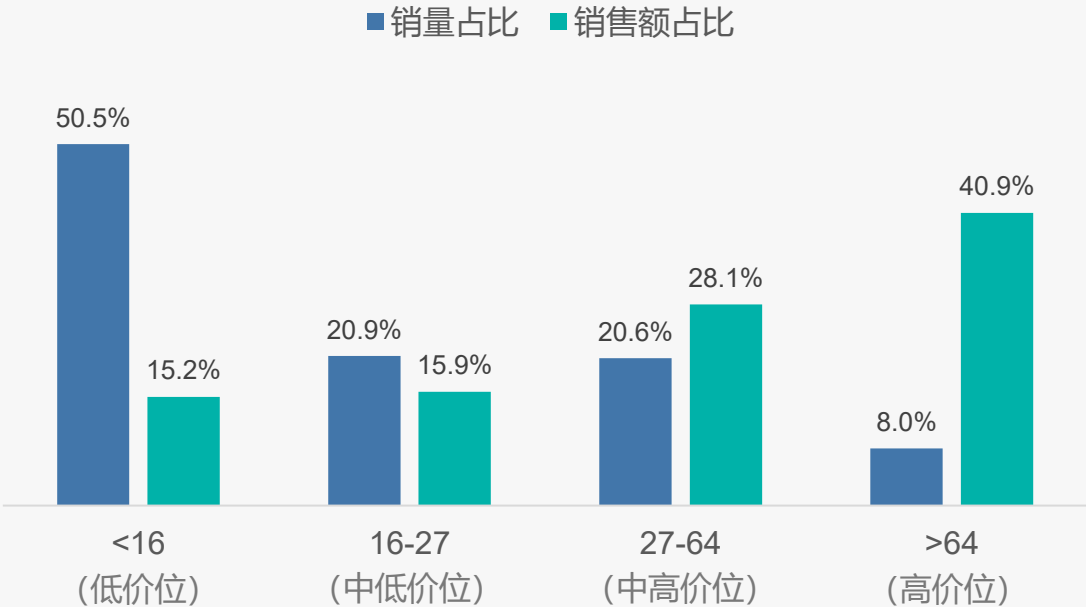
2025年1月~8月手机保护套品类线上销售规模（百万元）



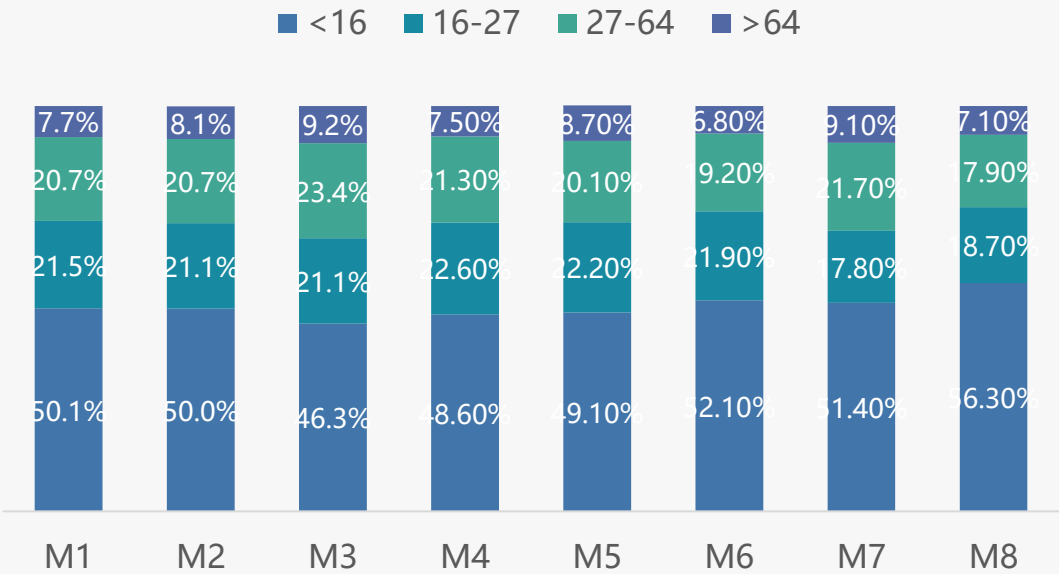
低价高销 高端高利 优化结构

- ◆从价格区间结构看，低价位（<16元）产品销量占比50.5%但销售额仅占15.2%，呈现高销量低贡献特征；高价位（>64元）销量仅8.0%却贡献40.9%销售额，显示高端市场利润驱动显著。月度销量分布显示，<16元区间占比从M1的50.1%波动上升至M8的56.3%，而27-64元区间从20.7%降至17.9%，反映消费降级趋势。
- ◆价格带销售额占比与销量占比严重失衡，<16元产品销售额贡献率（15.2%）远低于销量占比（50.5%），ROI偏低；>64元产品贡献率（40.9%）远超销量占比（8.0%），凸显高端市场战略价值。建议优化产品组合，提升高毛利产品渗透率，关注低价产品库存周转率，避免积压风险，并加强品牌溢价与渠道协同。

2025年1月~8月手机保护套线上不同价格区间销售趋势



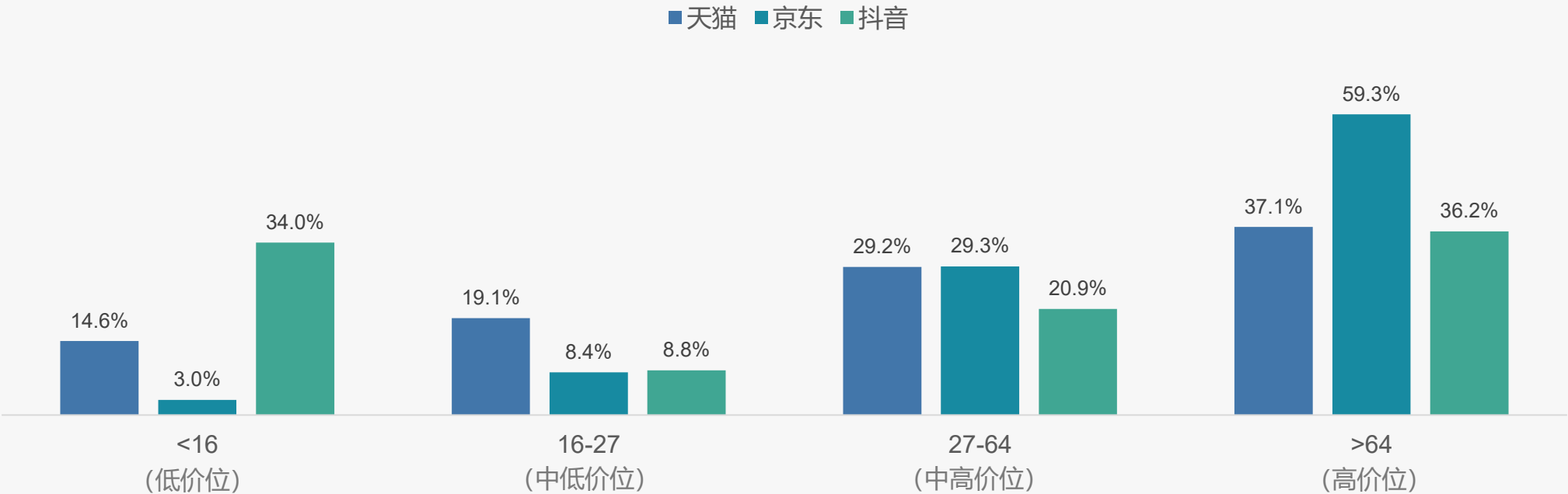
手机保护套线上价格区间-销量分布



京东高端主导 天猫均衡升级 抖音低价引流

- ◆从价格区间分布看，京东平台高端市场占比最高（>64元区间达59.3%），显示其用户购买力强，客单价优势明显；天猫各区间相对均衡，中高端市场（>27元）占比66.3%，体现平台消费升级趋势；抖音低价市场（<16元）占比34.0%，反映其流量驱动型销售特点。
- ◆平台定位差异显著：京东聚焦高端市场，高客单价策略提升ROI；天猫全价位覆盖，中高端占比超六成，用户粘性较高；抖音以低价引流为主，但>64元区间仍占36.2%，显示直播带货对高溢价产品的转化潜力。

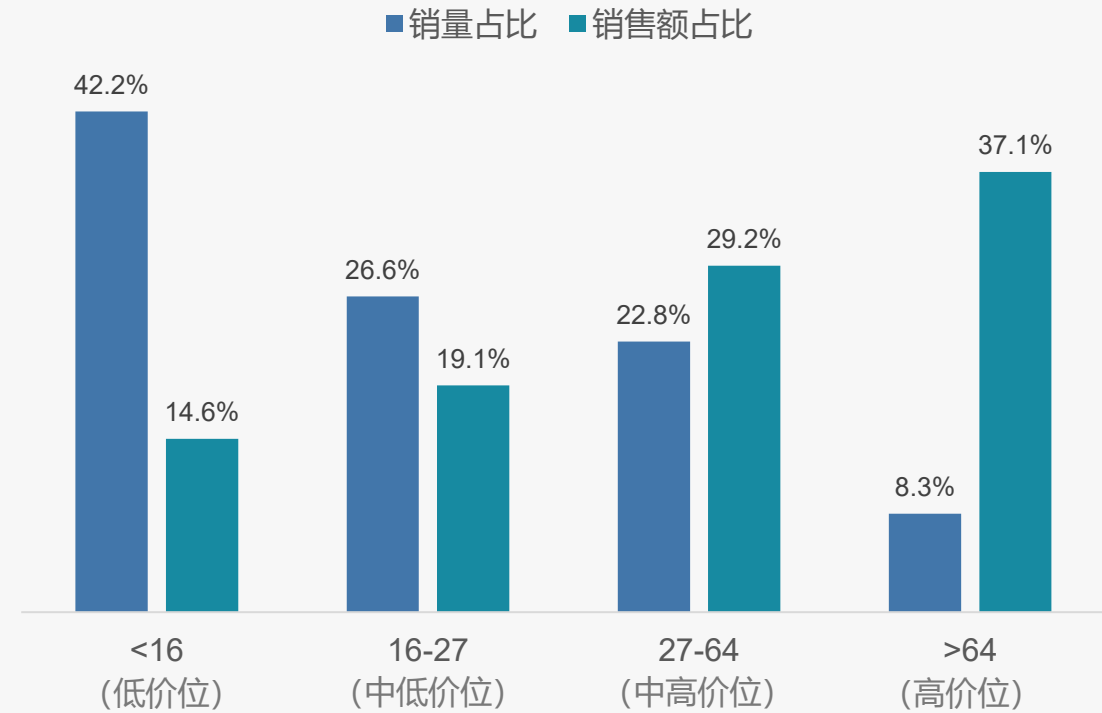
2025年1月~8月各平台手机保护套不同价格区间销售趋势



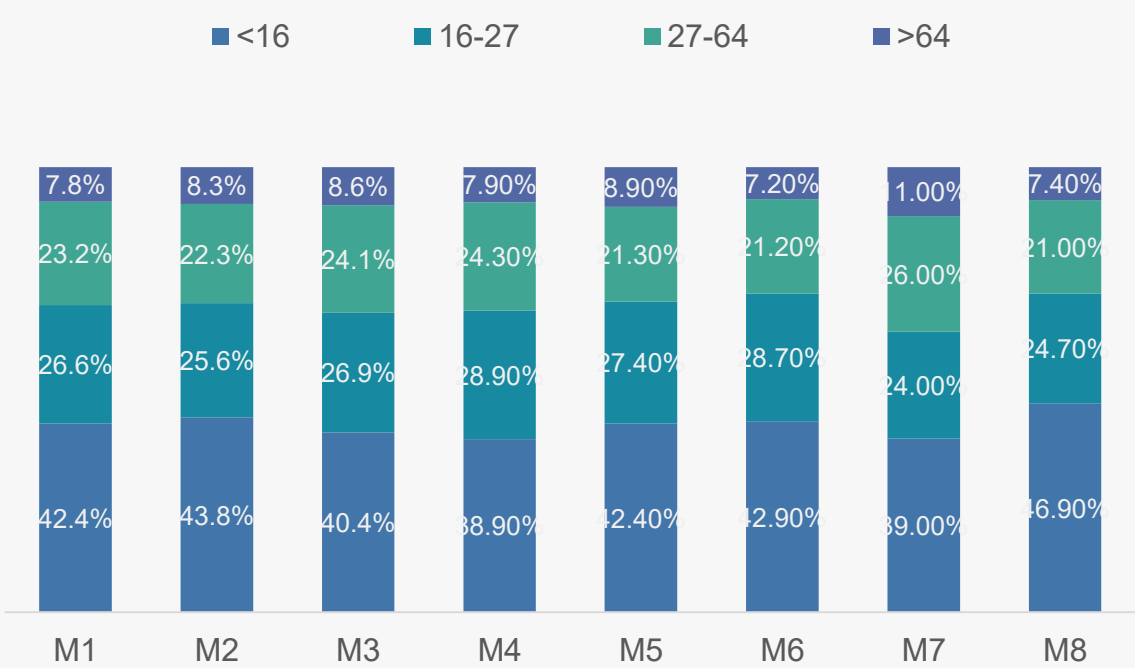
高端手机套驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台手机保护套呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<16元）销量占比高达42.2%，但销售额占比仅14.6%，说明该区间产品单价低、利润空间有限；而高价区间（>64元）销量占比仅8.3%，销售额占比却达37.1%，显示高端产品具有更高的客单价和盈利潜力。这种结构表明市场存在明显的消费分层，高端化转型是提升整体销售额的关键路径。
- ◆从销售额贡献效率分析，高价区间（>64元）以8.3%的销量贡献了37.1%的销售额，单位销量销售额转化率约为4.47倍；而低价区间（<16元）以42.2%的销量仅贡献14.6%的销售额，转化率仅0.35倍。这种巨大的效率差异揭示出：高端产品线具有显著更高的ROI和边际贡献，建议企业优化产品结构，重点发展高附

2025年1月~8月天猫平台手机保护套不同价格区间销售趋势



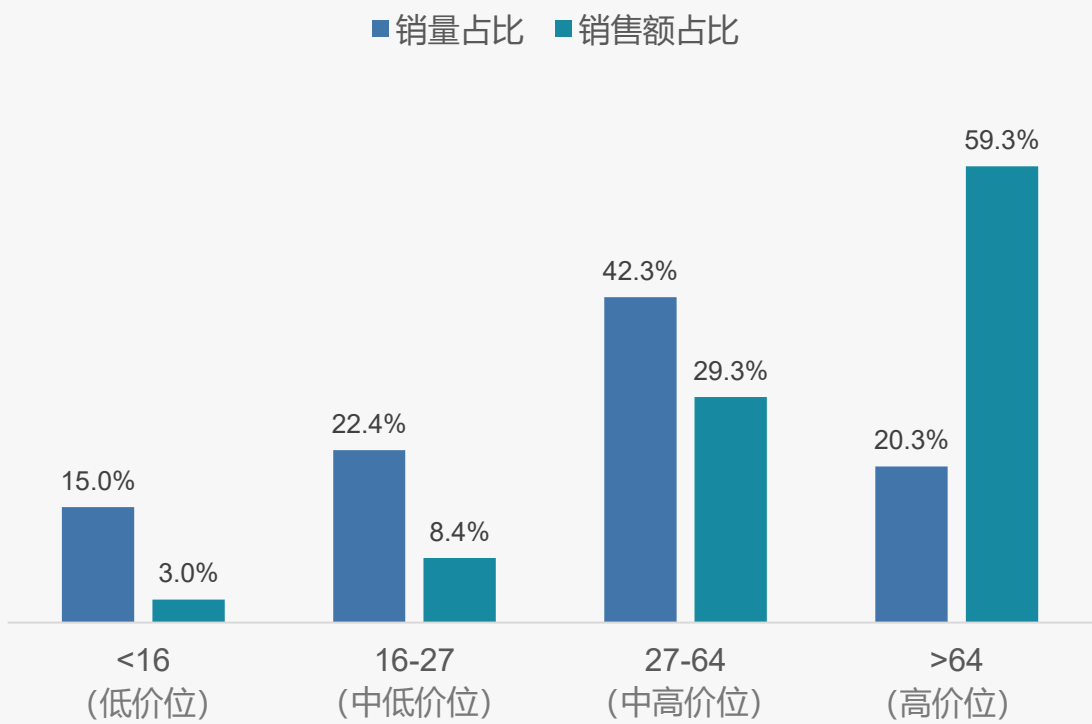
天猫平台手机保护套价格区间-销量分布



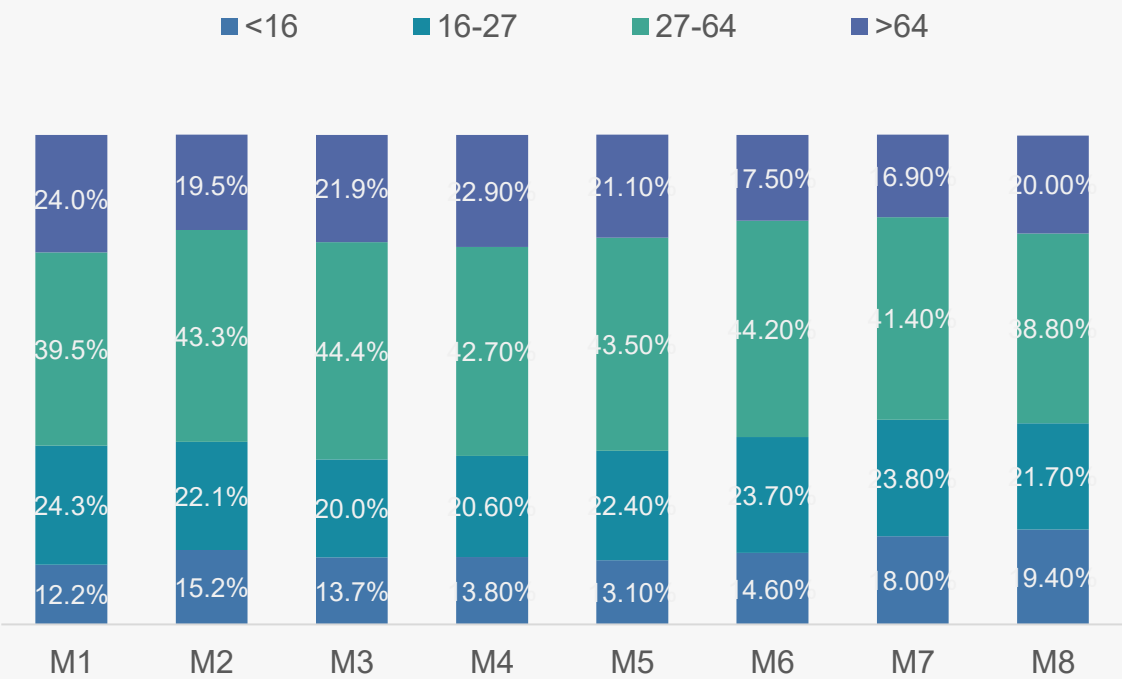
高端驱动增长 中端主导市场 低价波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台手机保护套呈现明显的“量价背离”特征。27-64元区间销量占比最高（42.3%），但>64元高价位区间贡献了59.3%的销售额，显示高端产品具有更高的利润空间和ARPU值。低价位（<16元）虽销量占比15.0%，但销售额仅占3.0%，表明该区间产品周转率高但毛利率低。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。M1至M8期间，<16元低价位销量占比从12.2%上升至19.4%；而>64元高价位在M6-M7跌至17%以下后，M8回升至20.0%，反映价格敏感型消费者增加，但高端市场需求韧性仍存，需关注产品组合策略的ROI优化。

2025年1月~8月京东平台手机保护套不同价格区间销售趋势



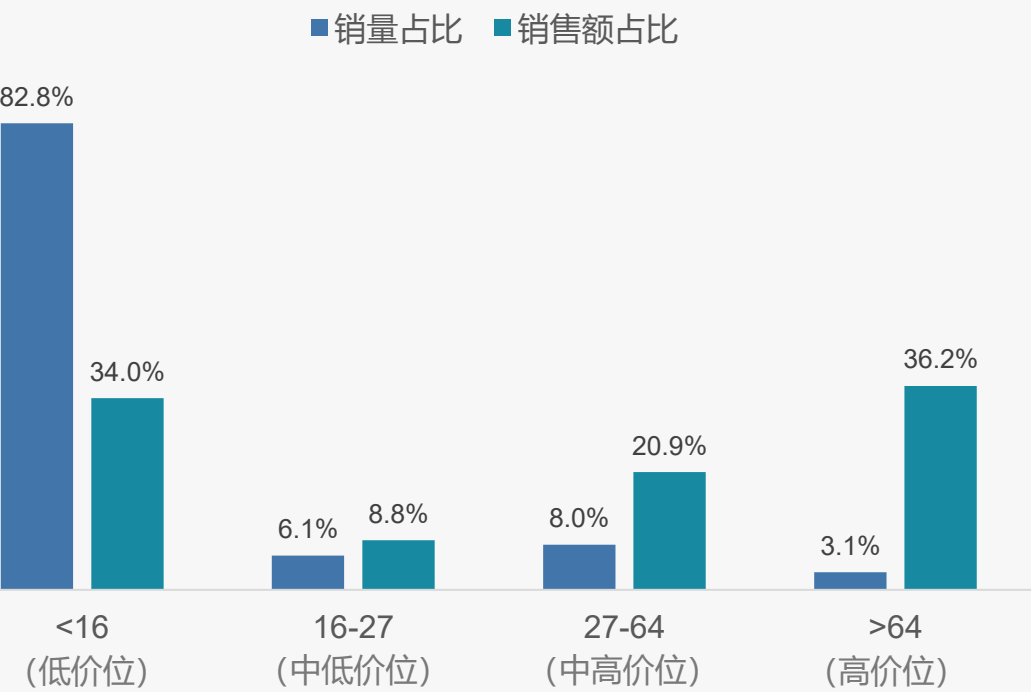
京东平台手机保护套价格区间-销量分布



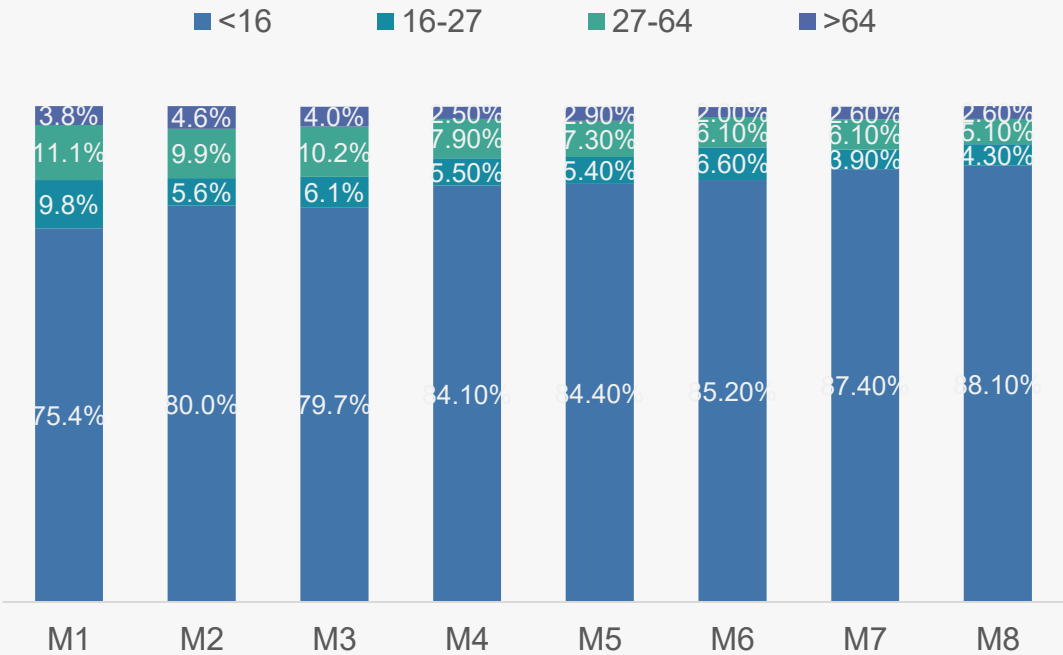
低价主导销量 高价驱动利润

- ◆从价格区间结构看，抖音平台手机保护套市场呈现明显的两极分化特征。低价区间（<16元）销量占比高达82.8%，但销售额占比仅34.0%，表明该区间产品单价低、周转快；高价区间（>64元）销量占比仅3.1%，但销售额占比达36.2%，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。这种结构反映了市场以量取胜和以价取胜两种策略并存。
- ◆从月度销量趋势看，低价区间（<16元）占比从1月的75.4%持续上升至8月的88.1%；而中高价区间（16-27元、27-64元、>64元）占比均呈下降趋势，其中27-64元区间从11.1%降至5.1%，降幅最大。这表明消费者对价格敏感度增强，市场向低价产品集中，可能受宏观经济环境影响。

2025年1月~8月抖音平台手机保护套不同价格区间销售趋势



抖音平台手机保护套价格区间-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** 手机保护套消费行为、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年内购买过手机保护套的消费者;
- 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

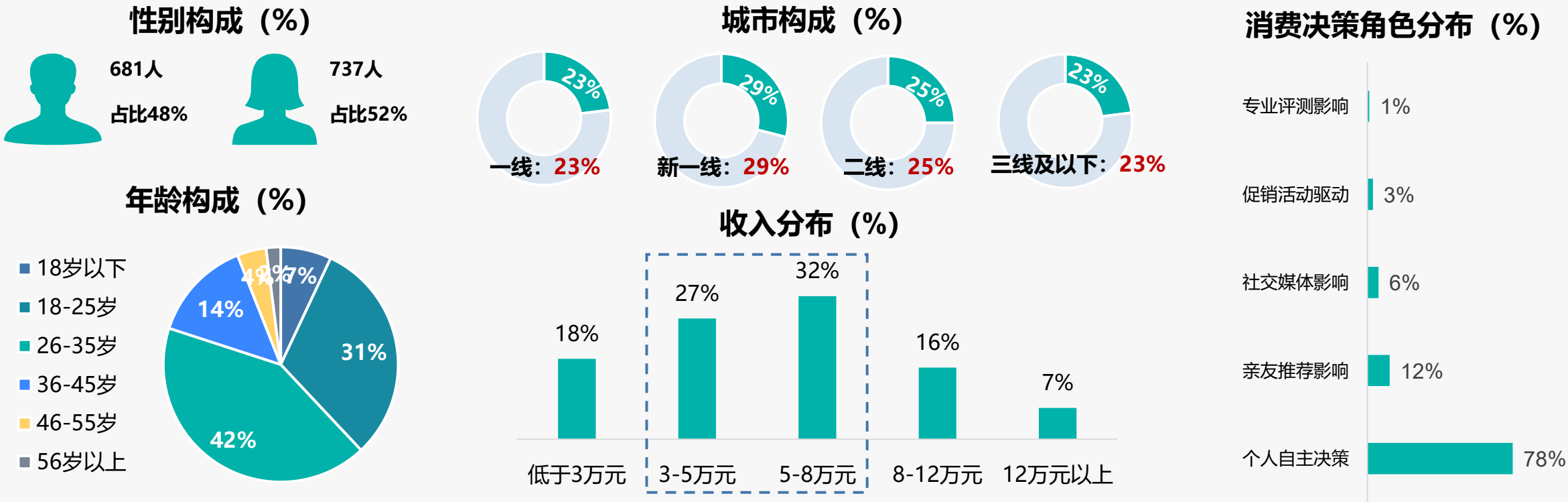
Research Method

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=1418

年轻群体主导 消费高度自主

- ◆调查显示，手机保护套消费者以26-35岁为主，占比42%；18-25岁次之，占31%。女性略多于男性，占52%。收入5-8万元群体占比最高，为32%。
- ◆消费决策高度自主，个人自主决策占78%；亲友推荐影响占12%，社交媒体影响占6%。促销和专业评测影响较小，分别占3%和1%。

2025年中国手机保护套消费者画像

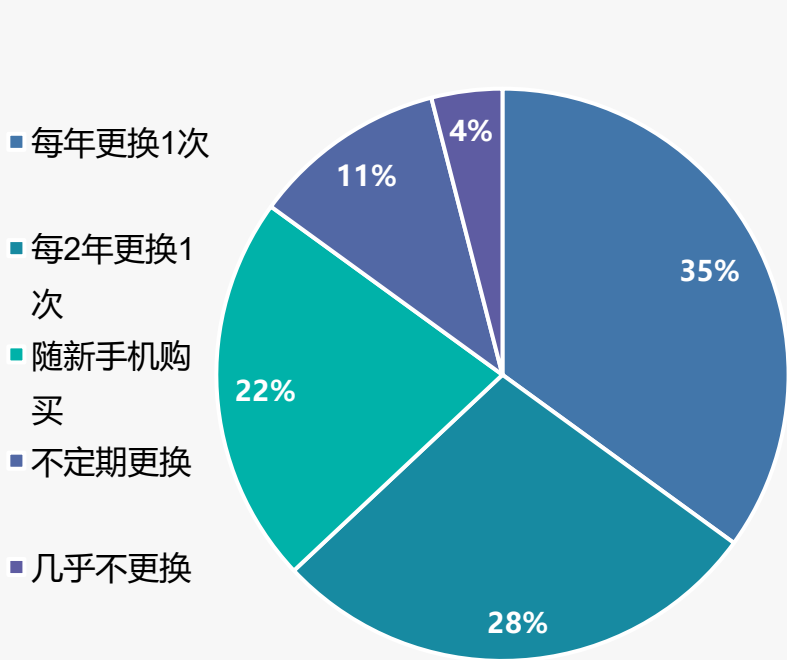


样本：手机保护套行业市场调研样本量N=1418，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

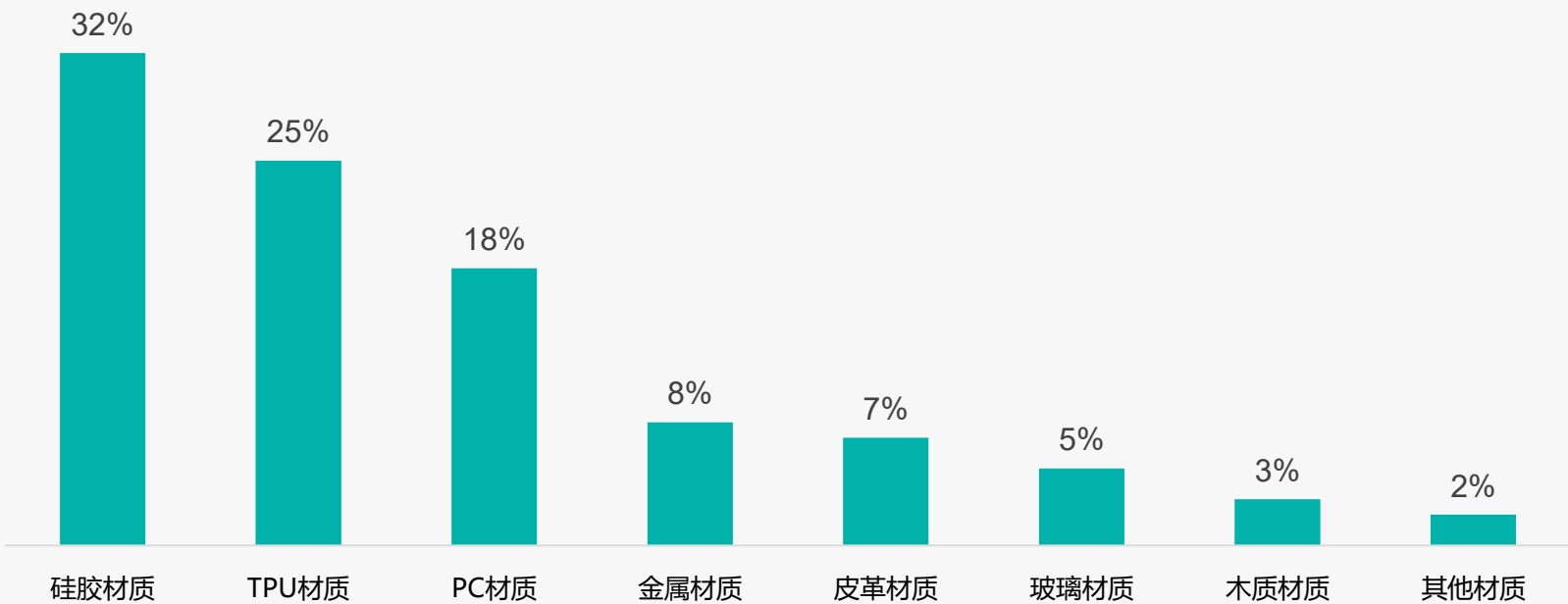
保护套更换频繁 材质偏好实用

- ◆手机保护套消费频率数据显示，每年更换1次占比35%，每2年更换1次占比28%，随新手机购买占比22%，三者合计达85%，表明多数消费者更换行为与手机更新或固定周期相关。
- ◆材质偏好中，硅胶材质占比32%，TPU材质占比25%，PC材质占比18%，三者合计75%，显示柔软、防摔材质主导市场，消费者更注重实用性和保护功能。

2025年中国手机保护套消费频率分布



2025年中国手机保护套材质偏好分布

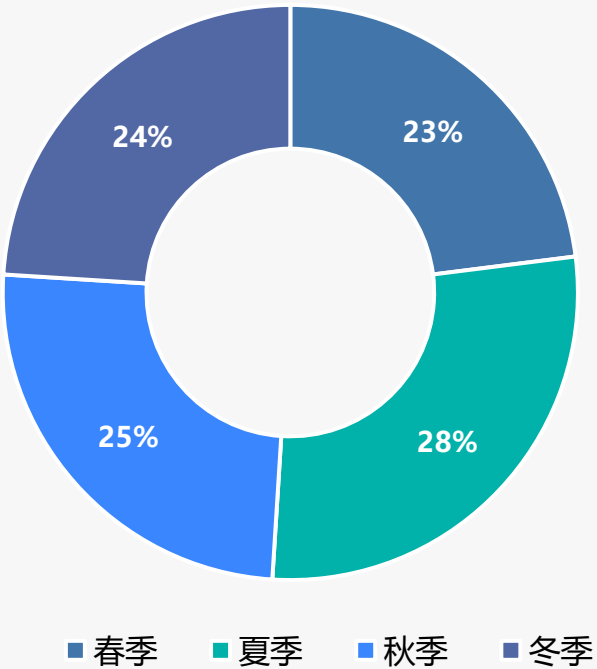


样本：手机保护套行业市场调研样本量N=1418，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

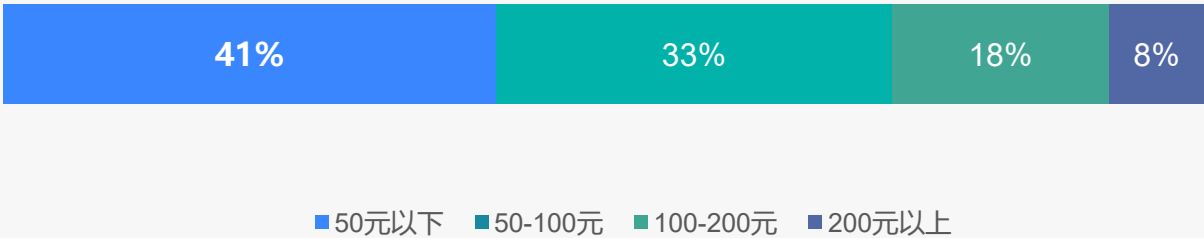
低价主导 环保包装 季节均衡

- ◆消费支出集中在低价位，50元以下占41%，50-100元占33%，高端需求有限。包装偏好简约环保占38%，礼盒包装占22%，显示环保和美观影响购买。
- ◆消费季节分布均匀，夏季略高占28%，其他季节在23%-25%之间。包装类型多样，透明展示占19%，品牌专属占15%，无要求仅6%。

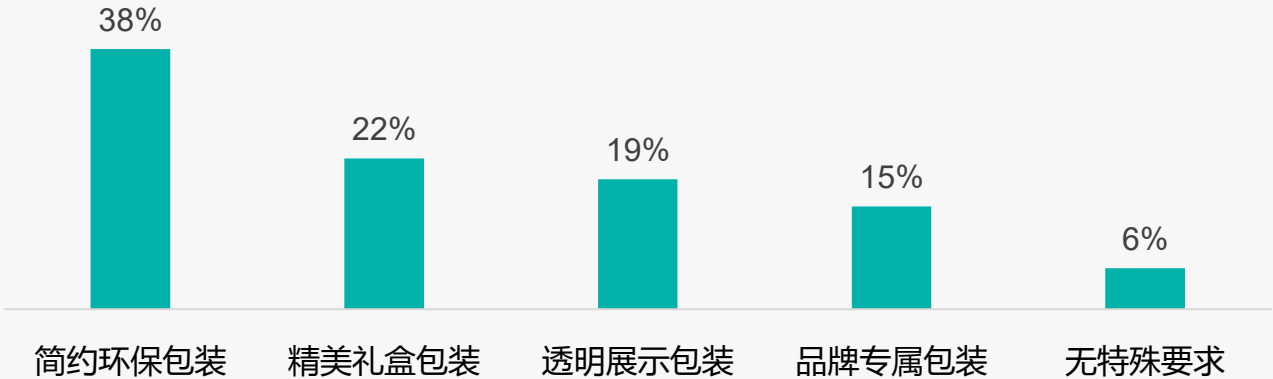
2025年中国手机保护套消费季节分布



2025年中国手机保护套单次消费支出分布



2025年中国手机保护套包装偏好分布

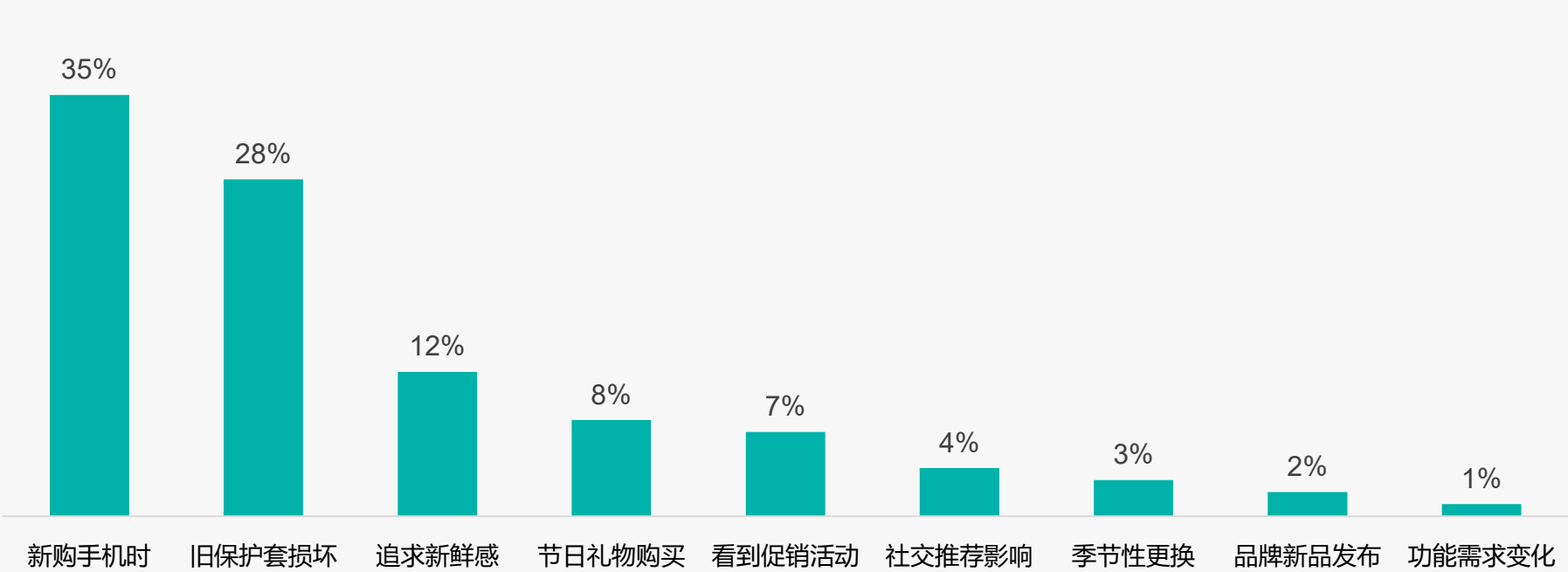


样本：手机保护套行业市场调研样本量N=1418，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

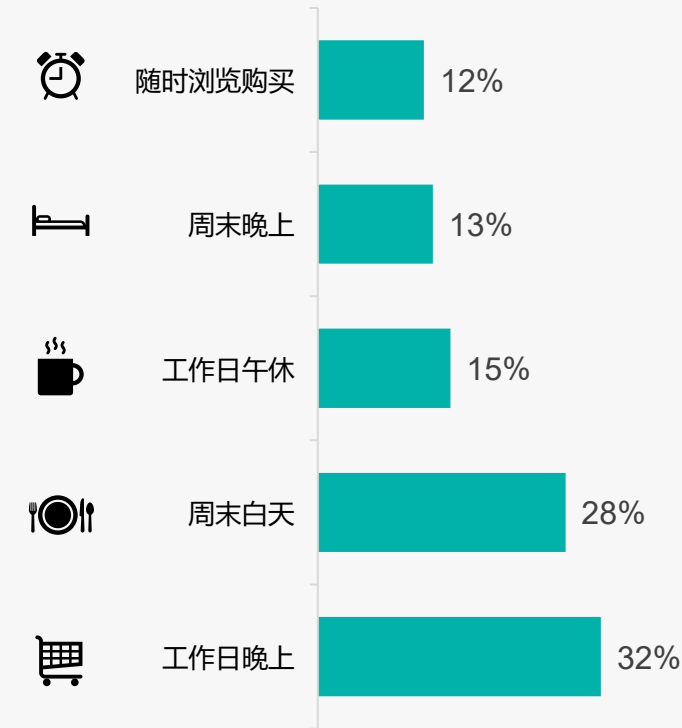
手机保护套消费 依赖手机生命周期

- ◆手机保护套消费主要受手机生命周期驱动，新购手机时占比35%，旧保护套损坏占比28%，合计超过60%，显示高度依赖性。
- ◆消费时段集中在非工作时间，工作日晚上占比32%，周末白天占比28%，反映消费者偏好休闲时段进行购物决策。

2025年中国手机保护套消费场景分布



2025年中国手机保护套消费时段分布

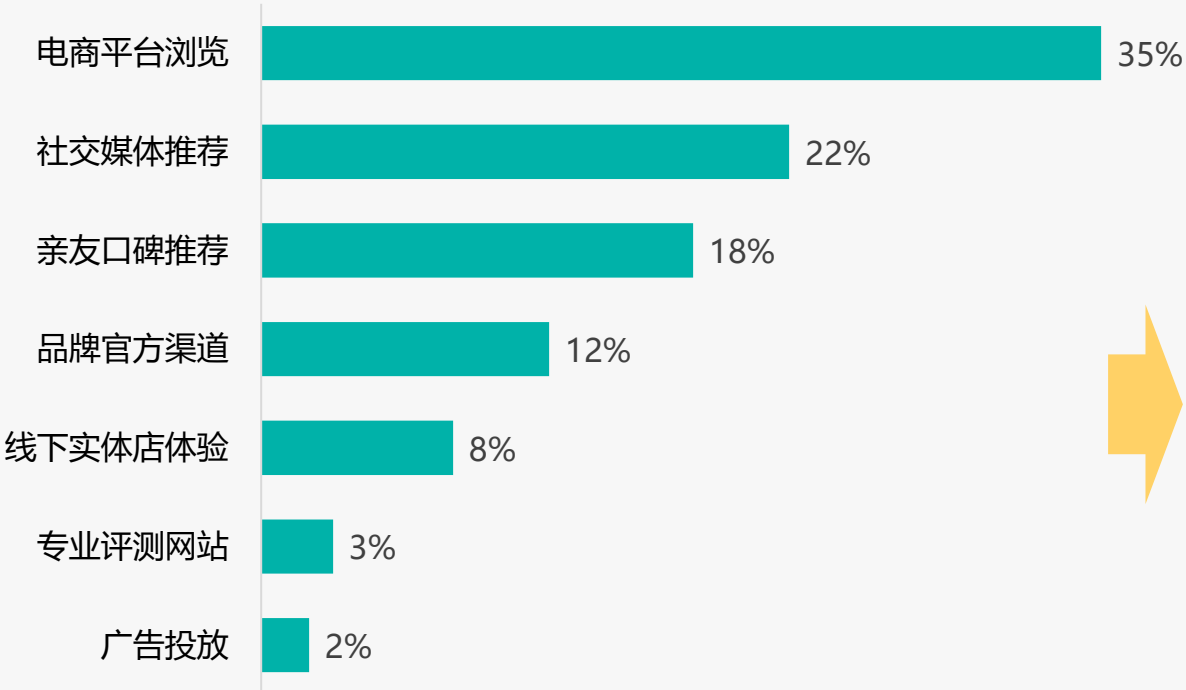


样本：手机保护套行业市场调研样本量N=1418，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

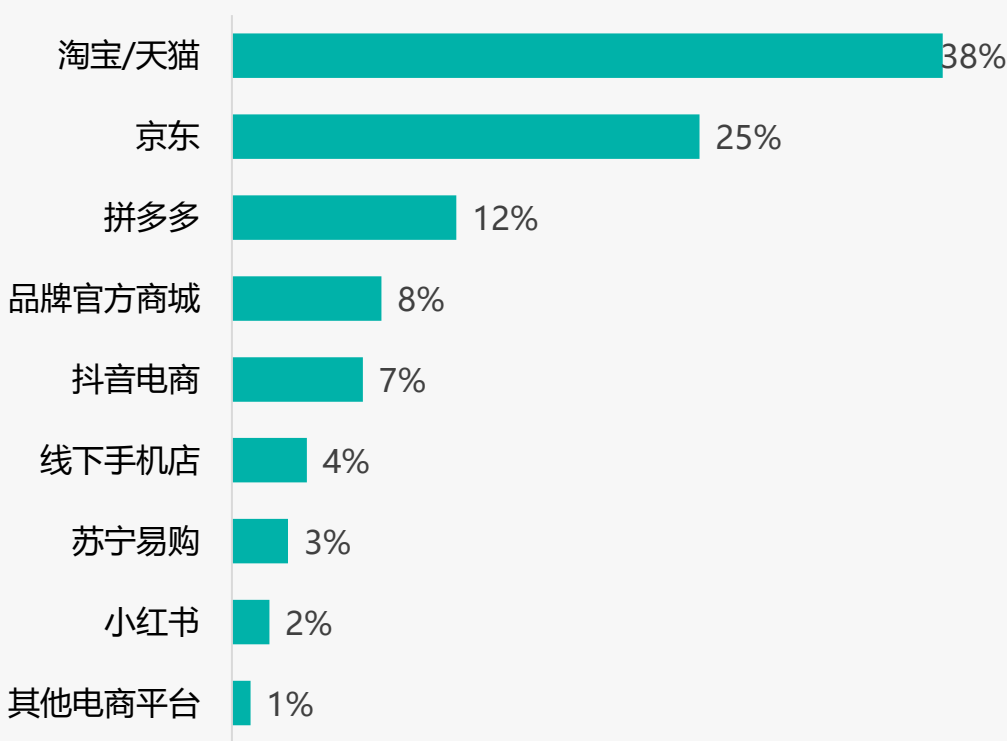
线上渠道主导手机保护套消费

- ◆产品了解渠道中，电商平台浏览占35%，社交媒体和亲友推荐合计40%，显示线上社交和口碑对消费者决策影响显著。
- ◆购买渠道方面，淘宝/天猫和京东合计占63%，主导市场；拼多多和抖音电商占19%，反映新兴平台增长潜力。

2025年中国手机保护套产品了解渠道分布



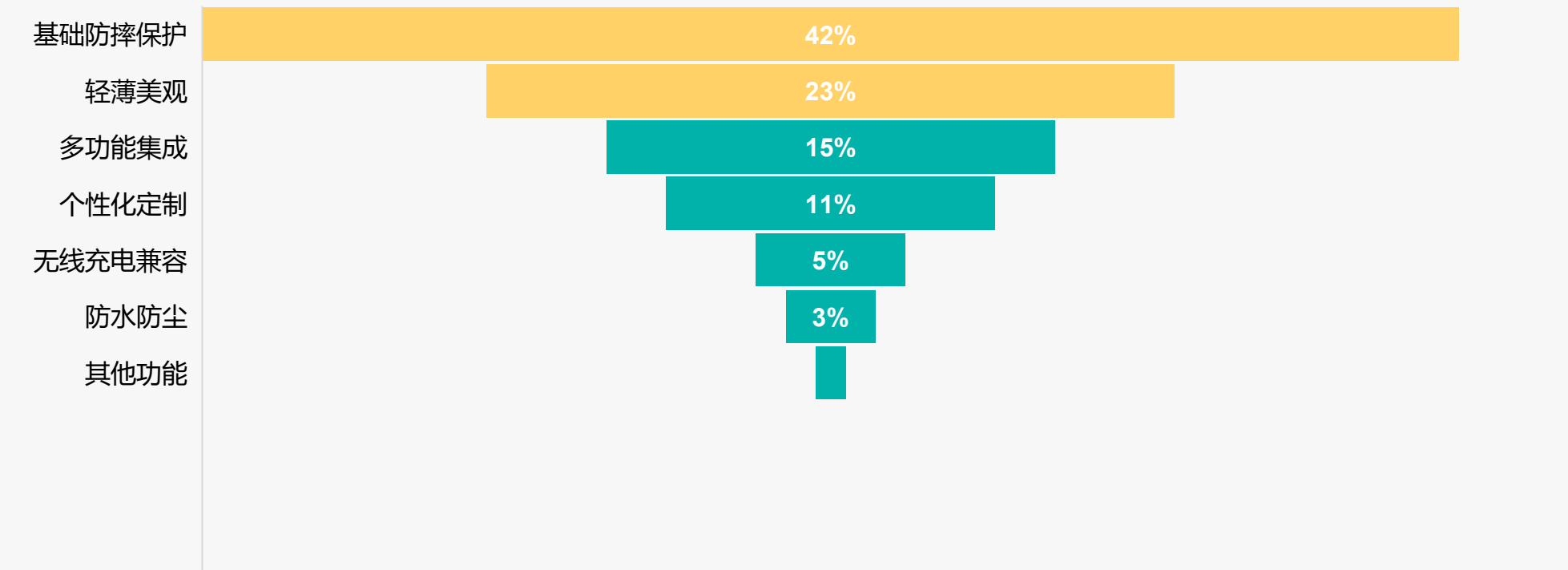
2025年中国手机保护套购买渠道分布



样本：手机保护套行业市场调研样本量N=1418，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆基础防摔保护功能以42%的占比主导消费者偏好，轻薄美观以23%紧随其后，显示实用性和外观设计是手机保护套的主要需求驱动力。
- ◆多功能集成和个性化定制分别占15%和11%，无线充电兼容仅5%，防水防尘仅3%，表明附加功能在当前市场相对小众。

2025年中国手机保护套功能偏好分布

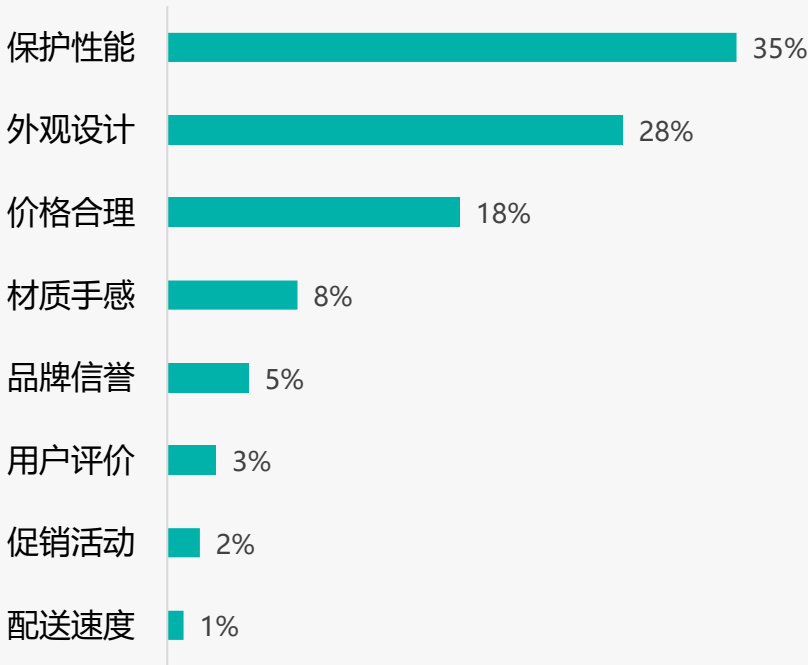


样本：手机保护套行业市场调研样本量N=1418，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

保护性能主导 外观设计重要 价格合理第三

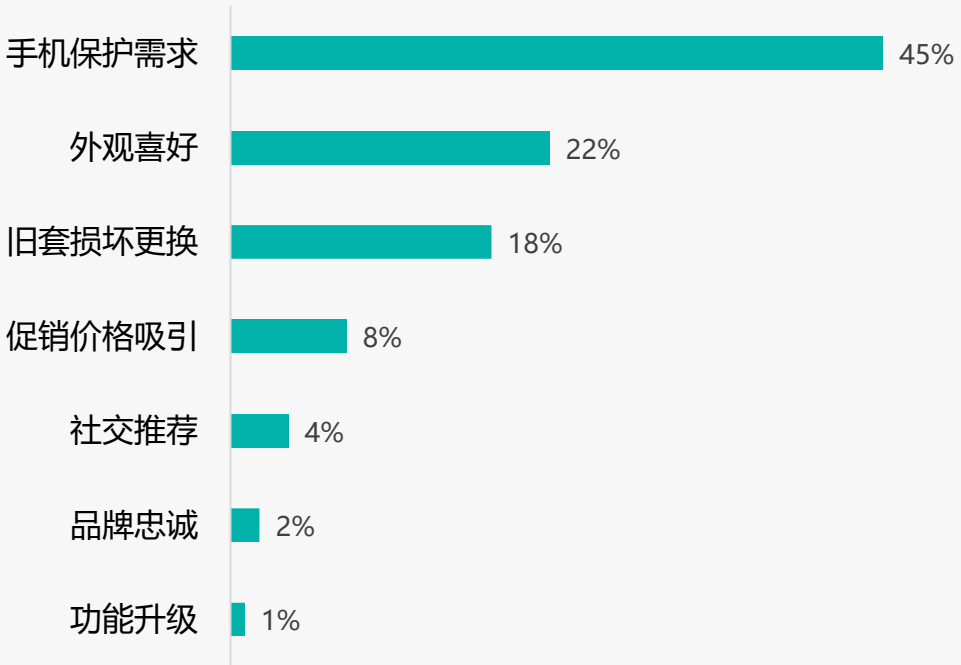
- ◆手机保护套购买决策中，保护性能占35%为首要因素，外观设计28%次之，价格合理18%居第三。消费者更关注功能与设计平衡。
- ◆购买主因中手机保护需求占45%，外观喜好22%，旧套损坏更换18%。核心动机为保护，审美和更换需求稳定。

2025年中国手机保护套购买决策关键因素分布



样本：手机保护套行业市场调研样本量N=1418，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

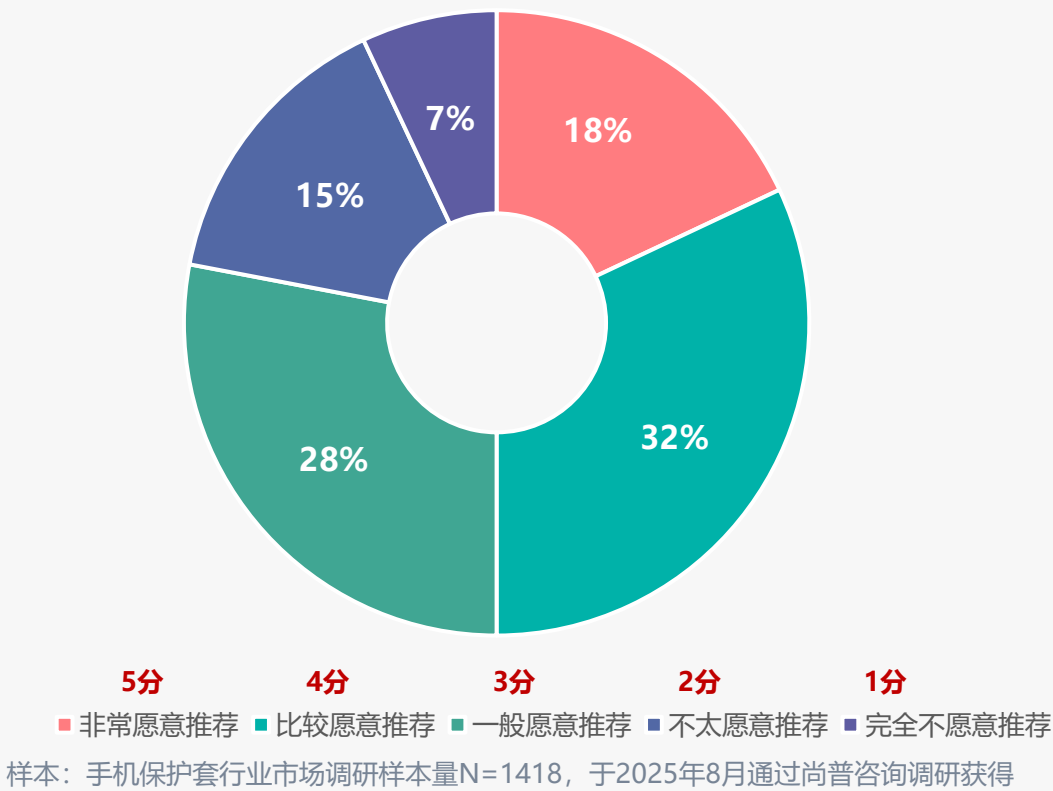
2025年中国手机保护套购买主要原因分布



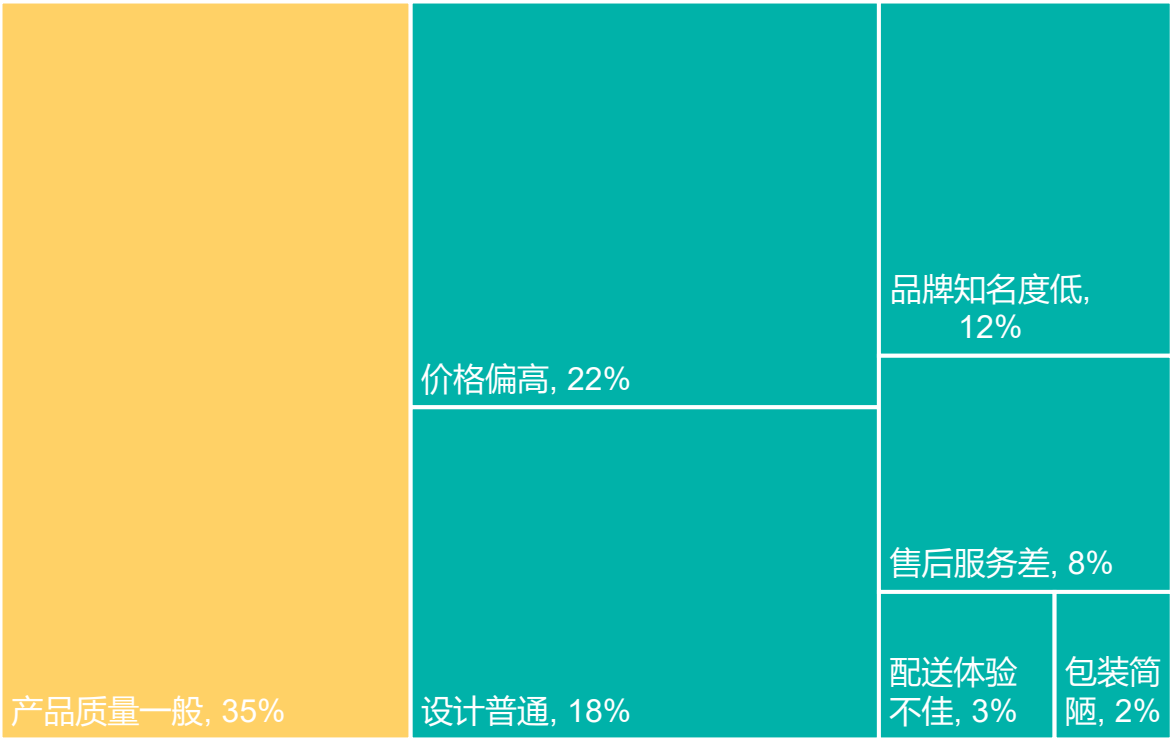
手机保护套质量价格设计需优化

- ◆调查显示，50%消费者愿意推荐手机保护套，但仍有22%持负面态度。不愿推荐主因是产品质量一般（35%）和价格偏高（22%），需优先改进。
- ◆产品设计普通占不愿推荐原因的18%，结合一般愿意推荐的28%，表明创新不足影响整体满意度，建议强化设计以提升市场竞争力。

2025年中国手机保护套推荐意愿分布



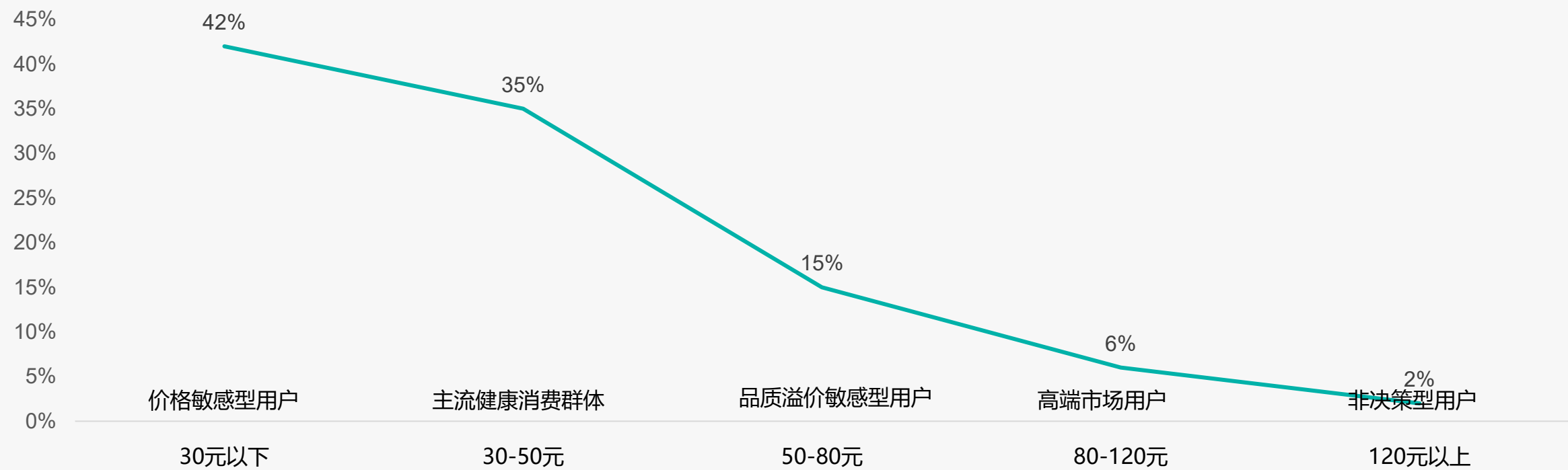
2025年中国手机保护套不愿推荐原因分布



硅胶保护套低价偏好显著

- ◆硅胶手机保护套价格接受度集中于中低价位，30元以下占比42%，30-50元占比35%，两者合计达77%，显示消费者对低价产品偏好明显。
- ◆高价区间接受度极低，50-80元占比15%，80-120元占比6%，120元以上仅2%，表明市场应聚焦中低价位以满足主流需求。

2025年中国手机保护套硅胶材质价格接受度



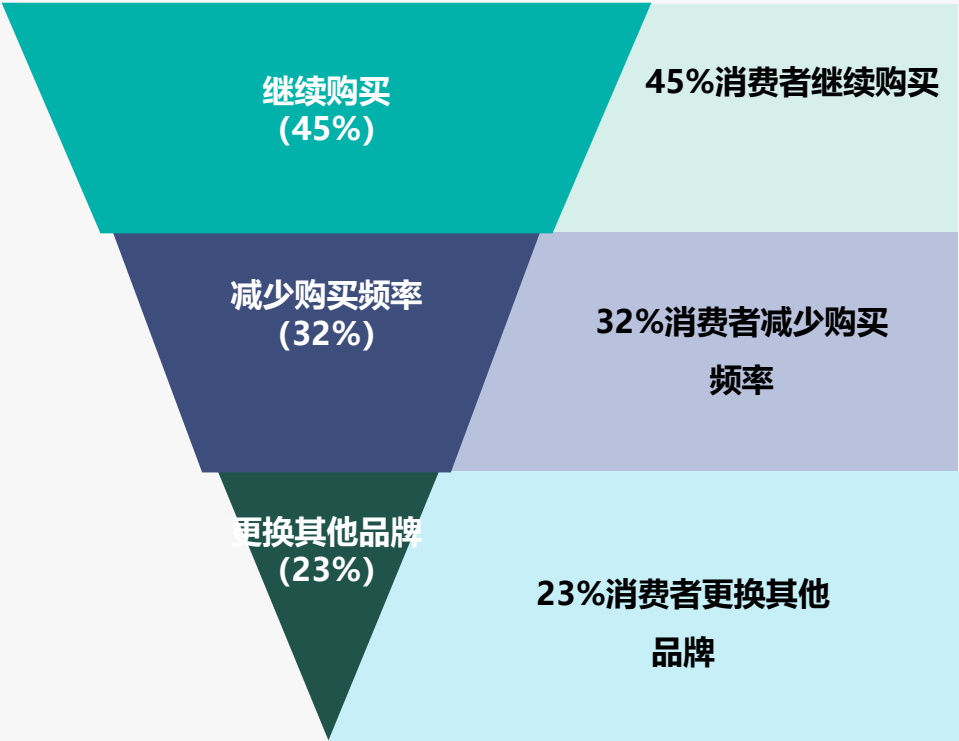
样本：手机保护套行业市场调研样本量N=1418，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以硅胶材质规格手机保护套为标准核定价格区间

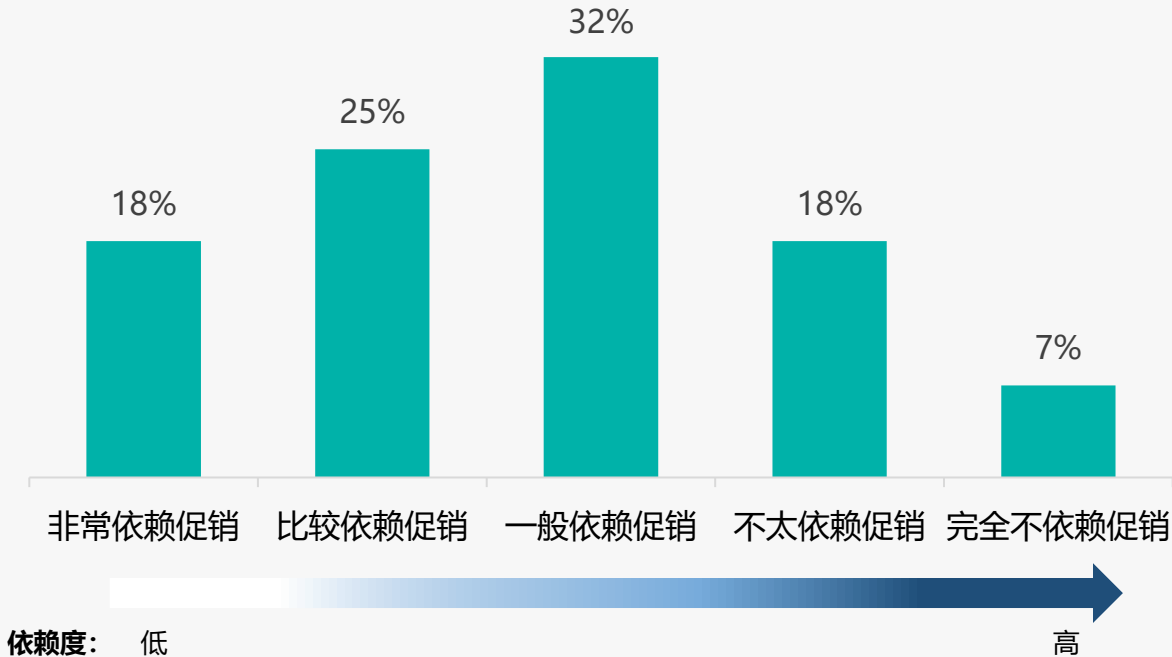
价格敏感 促销关键 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%时，45%消费者继续购买，显示较强品牌忠诚度；32%减少购买频率，23%更换品牌，反映价格敏感群体存在。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，43%非常或比较依赖，促销对近半数用户决策关键；仅7%完全不依赖，多数关注促销活动。

2025年中国手机保护套价格上涨10%购买行为



2025年中国手机保护套促销活动依赖程度

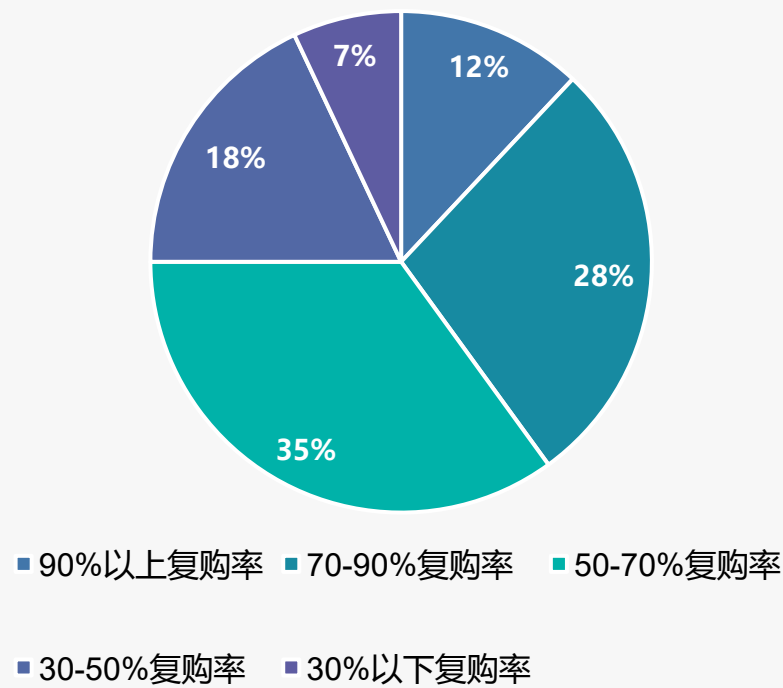


样本：手机保护套行业市场调研样本量N=1418，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

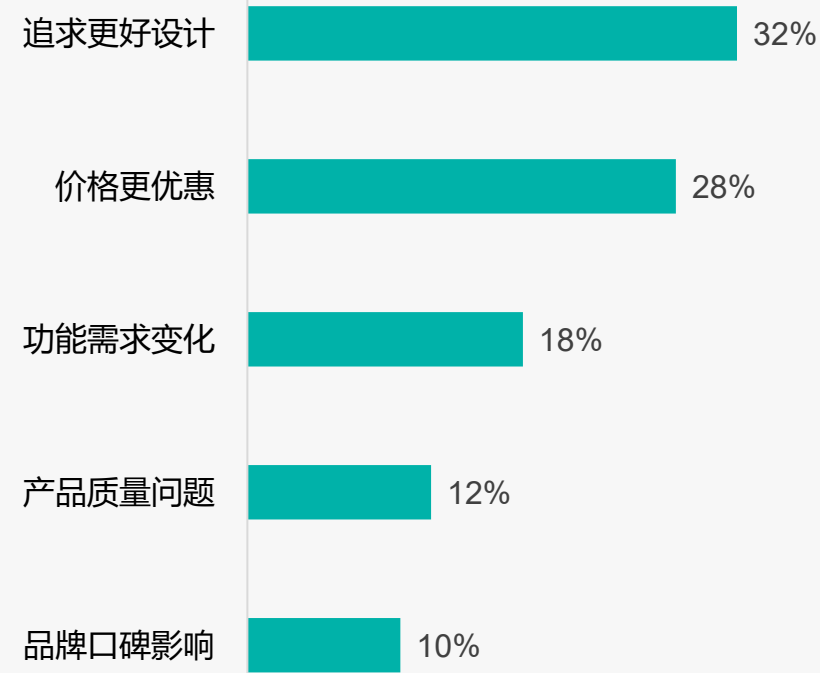
设计价格主导品牌更换 复购率中等

- ◆品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达35%，70-90%复购率占28%，表明消费者对手机保护套品牌忠诚度中等偏上。
- ◆更换品牌原因中，追求更好设计占32%，价格更优惠占28%，两者合计超60%，凸显设计和价格是主要驱动因素。

2025年中国手机保护套品牌复购率分布



2025年中国手机保护套更换品牌原因分布

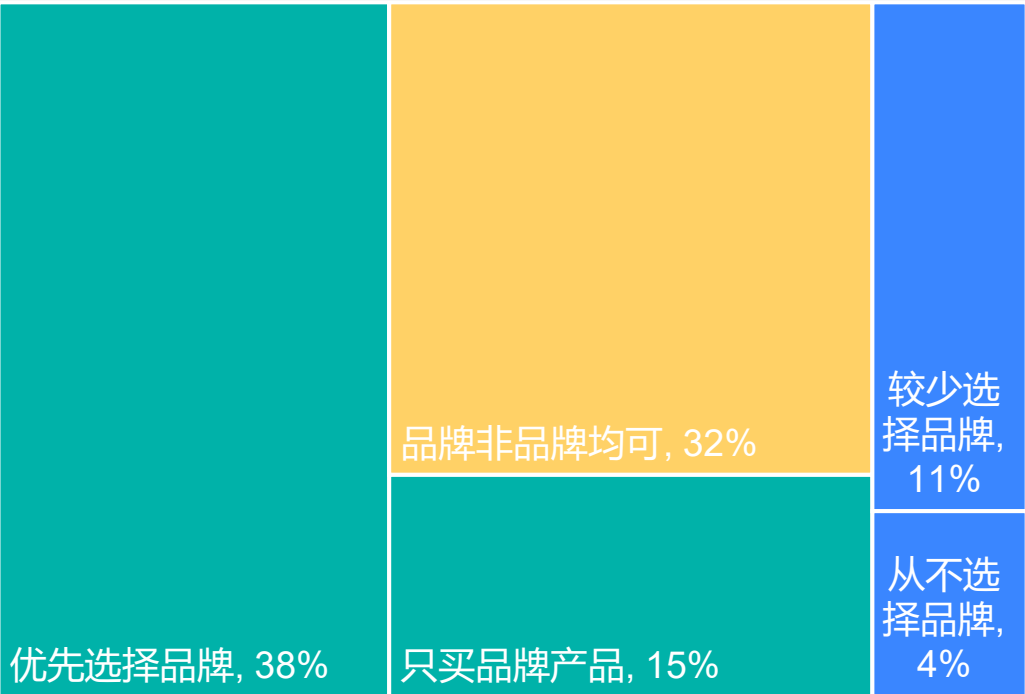


样本：手机保护套行业市场调研样本量N=1418，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

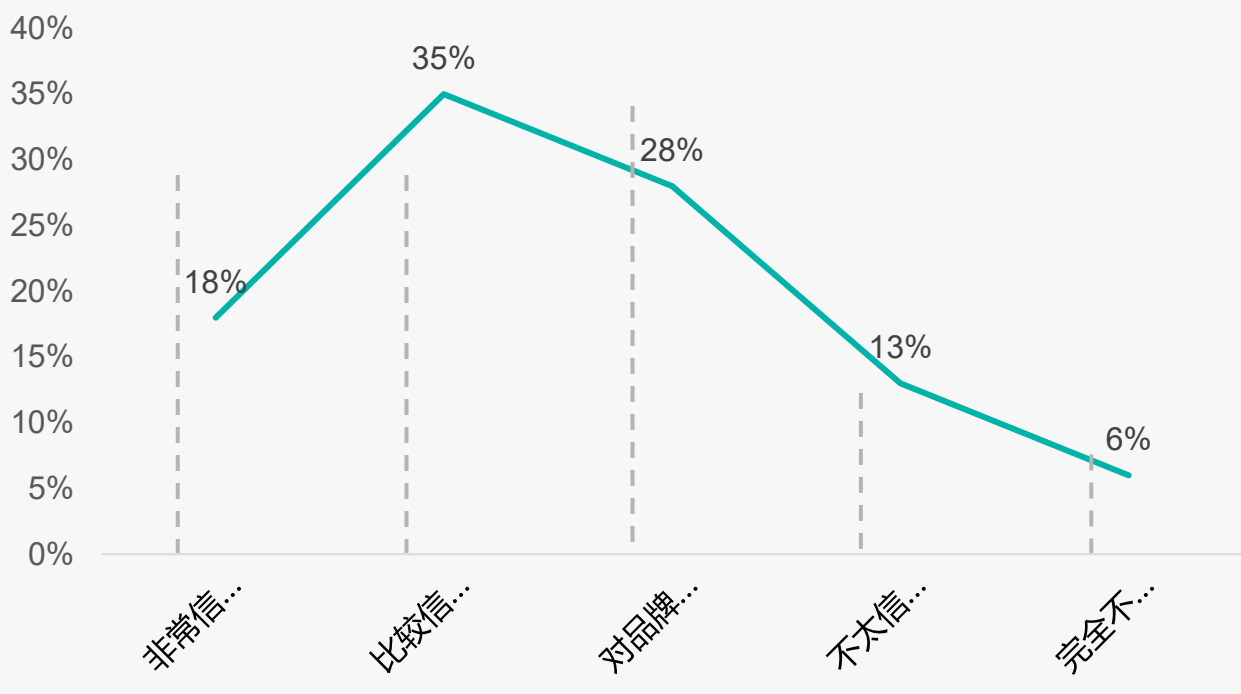
品牌偏好主导手机保护套市场

- ◆手机保护套消费调查显示，38%消费者优先选择品牌，15%只买品牌产品，表明品牌偏好显著。品牌信任度较高，18%非常信任，35%比较信任。
- ◆32%消费者对品牌无特别偏好，仅4%从不选择品牌，说明品牌排斥度低。整体市场以品牌导向为主，但存在多样化需求空间。

2025年中国手机保护套品牌产品购买意愿



2025年中国手机保护套对品牌产品态度

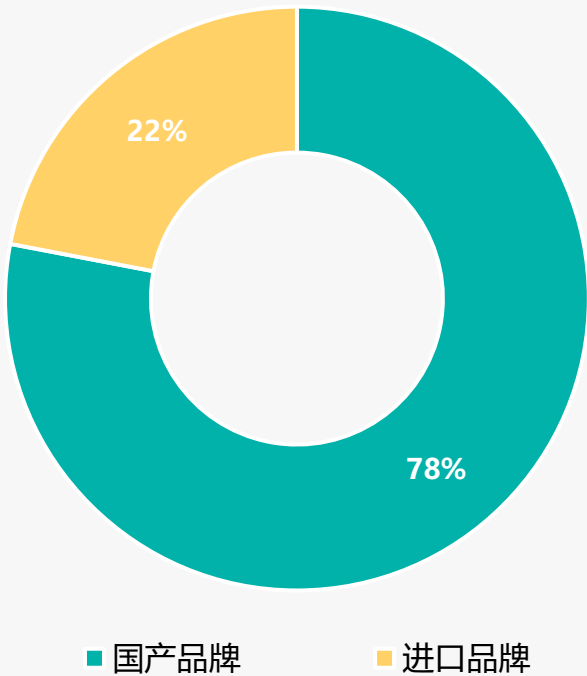


样本：手机保护套行业市场调研样本量N=1418，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

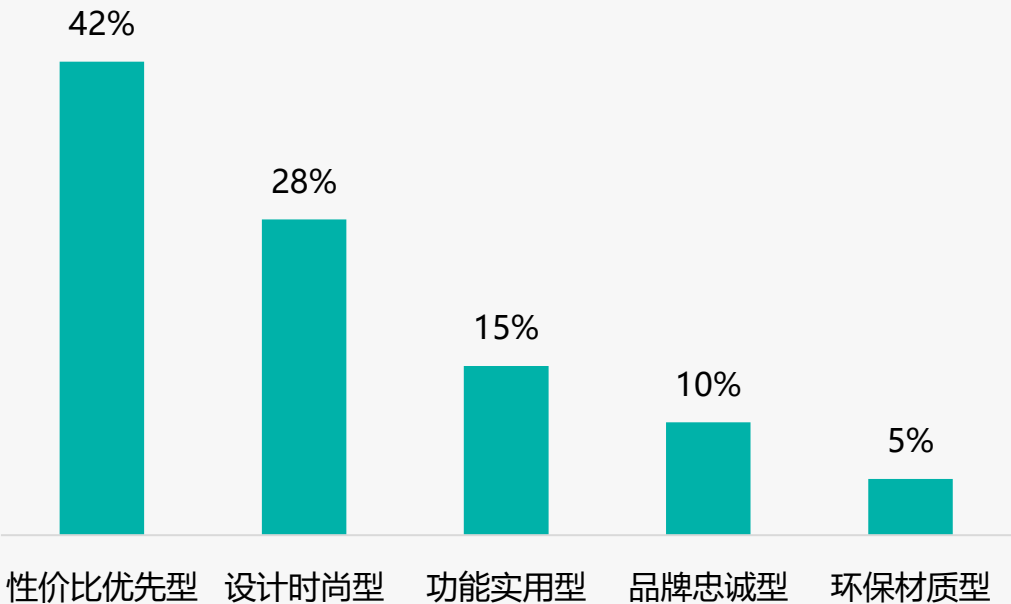
国产品牌主导 性价比设计驱动

- ◆手机保护套市场中国产品牌占比78%，进口品牌仅22%，显示本土品牌占据绝对主导地位。消费者偏好中性价比优先型占42%，设计时尚型占28%。
- ◆功能实用型、品牌忠诚型和环保材质型分别占15%、10%和5%。性价比和设计是主要消费驱动力，环保因素影响相对较小。

2025年中国手机保护套国产进口品牌消费



2025年中国手机保护套品牌偏好类型分布

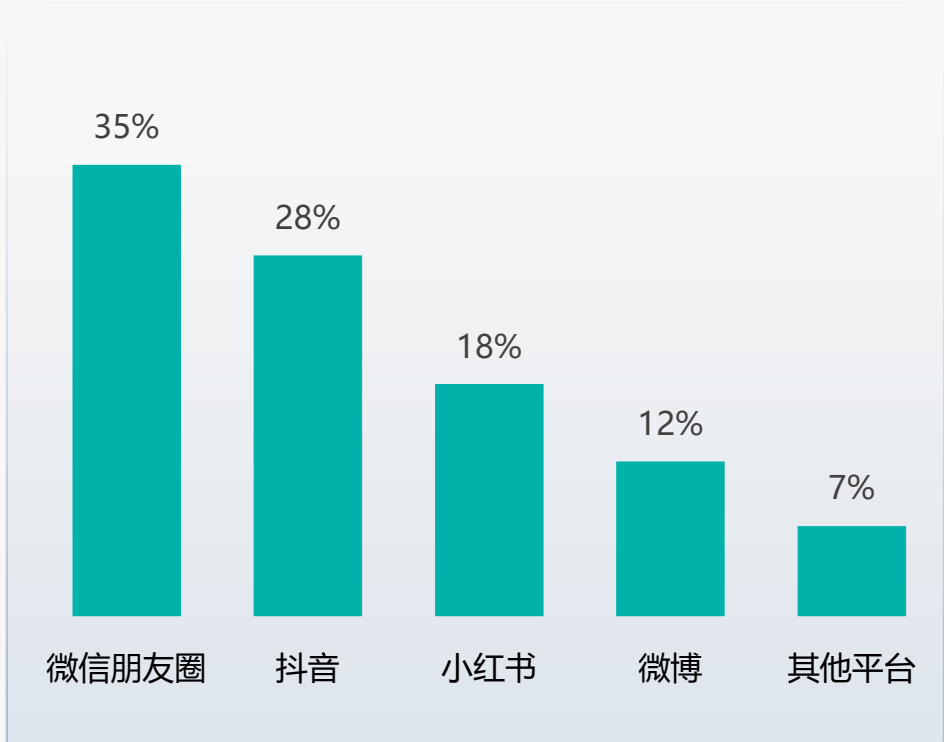


样本：手机保护套行业市场调研样本量N=1418，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户体验主导手机保护套社交分享

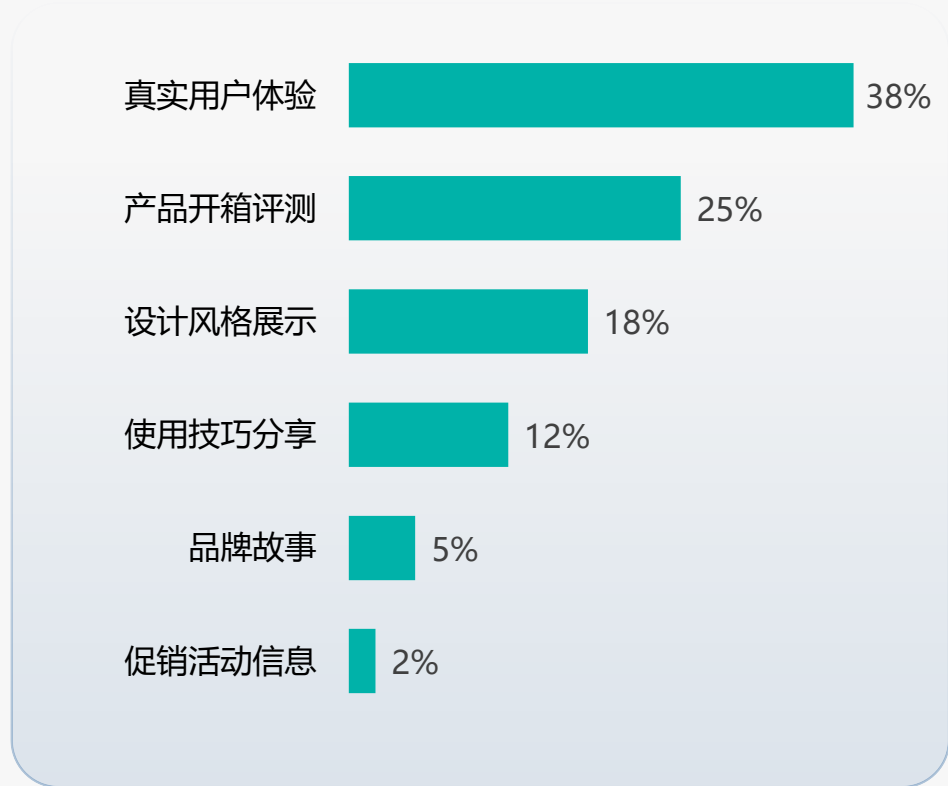
- ◆微信朋友圈以35%成为主要分享渠道，抖音28%和小红书18%紧随其后，显示用户偏好私密社交圈和短视频平台。
- ◆真实用户体验以38%主导内容偏好，产品开箱评测占25%，强调消费者重视真实性和产品细节。

2025年中国手机保护套社交分享渠道分布



样本：手机保护套行业市场调研样本量N=1418，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

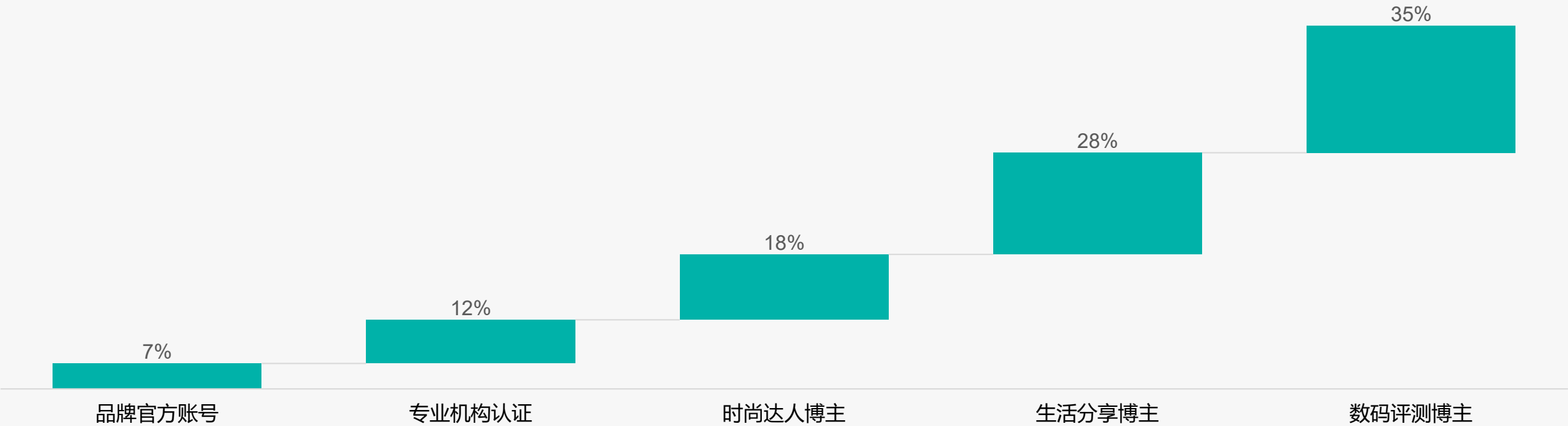
2025年中国手机保护套社交内容类型偏好



专业评测主导信任 品牌宣传信任最低

- ◆数码评测博主以35%的信任度领先，生活分享博主28%次之，显示消费者更信赖专业评测和日常使用场景分享。
- ◆品牌官方账号仅7%信任度最低，时尚达人博主18%，反映用户偏好客观评价，对商业宣传持谨慎态度。

2025年中国手机保护套信任博主类型分布

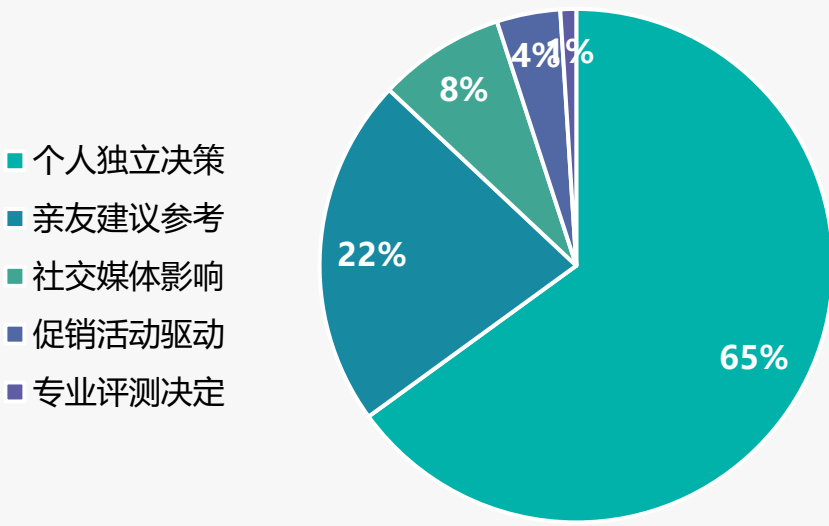


样本：手机保护套行业市场调研样本量N=1418，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

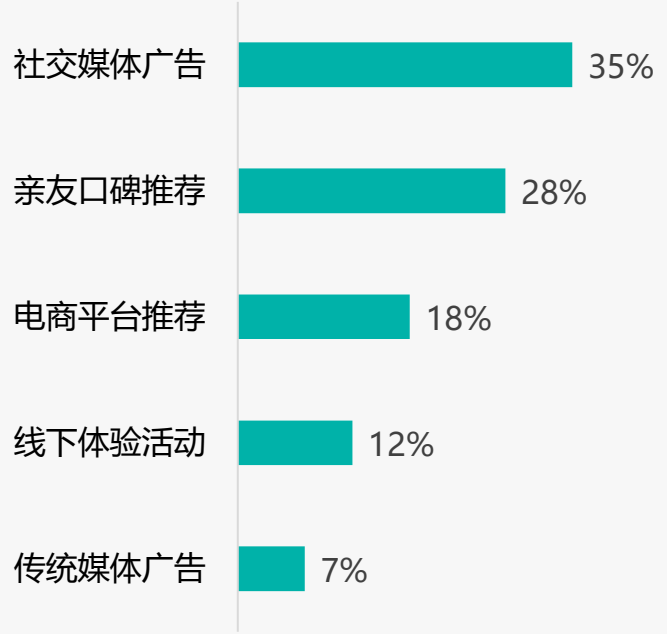
社交媒体口碑主导手机保护套广告

- ◆ 社交媒体广告以35%的比例成为消费者最偏好的广告形式，亲友口碑推荐占28%，表明数字营销和社交信任在手机保护套消费决策中占据主导地位。
- ◆ 电商平台推荐占18%，而传统媒体广告仅占7%，凸显了在线购物环境的影响力增强以及传统广告渠道的式微。

2025年中国手机保护套消费决策类型分布



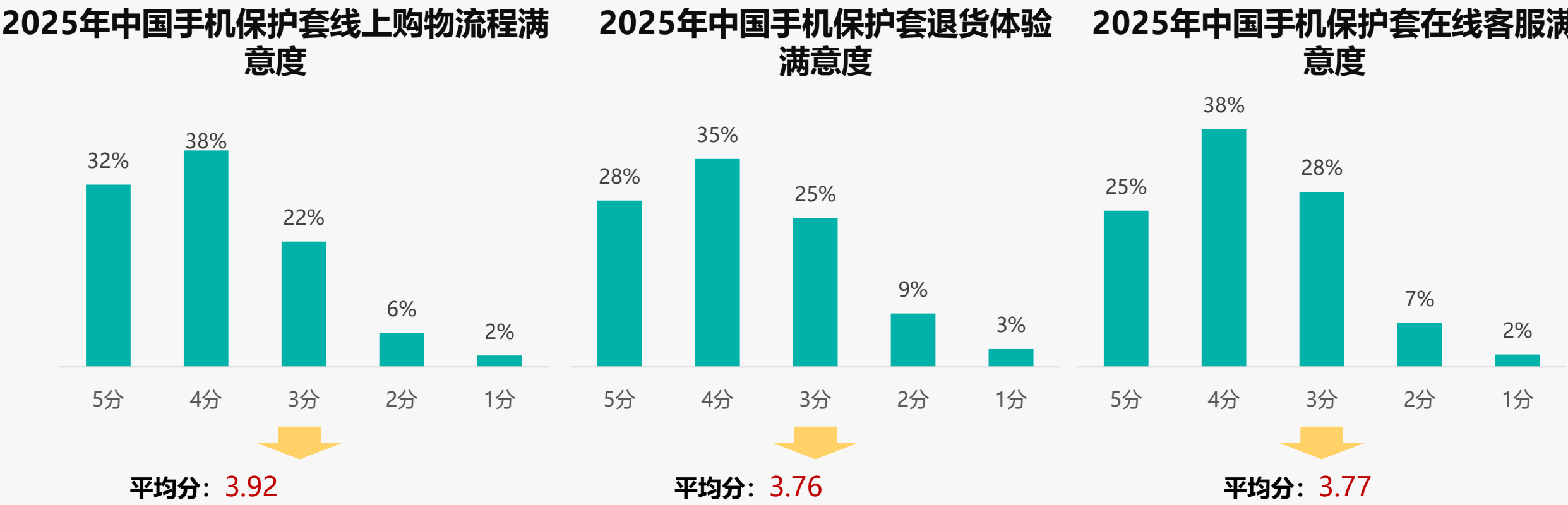
2025年中国手机保护套广告接受偏好分布



样本：手机保护套行业市场调研样本量N=1418，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

手机保护套网购体验 退货环节需优化

- ◆线上购物流程满意度高，4-5分合计70%，但5分仅32%，低于退货体验的28%和在线客服的25%，购物流程极高满意度需提升。
- ◆退货体验负面反馈突出，2-1分合计12%，高于其他环节；在线客服3分比例28%最高，体验中规中矩，缺乏优势。

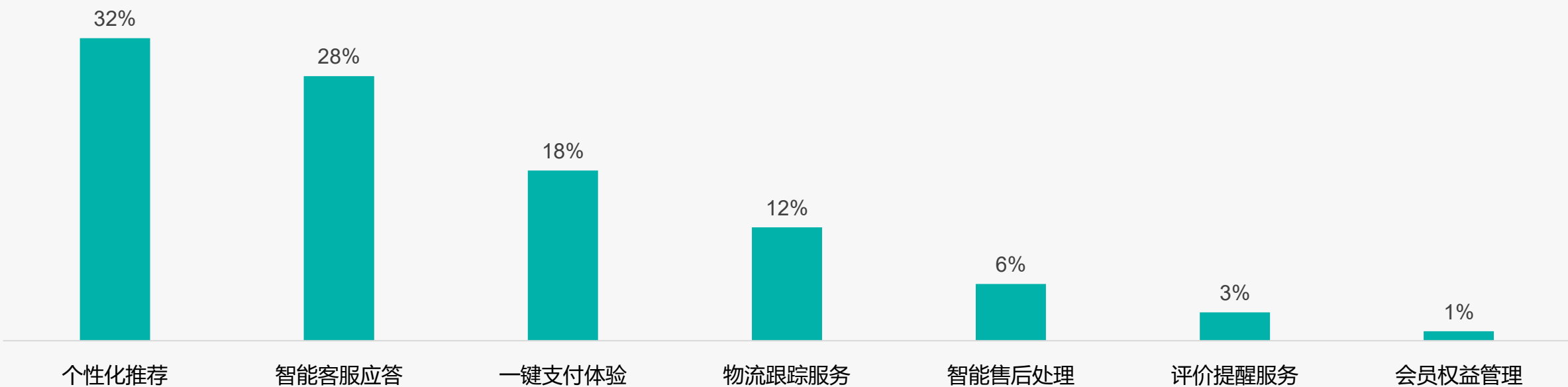


样本：手机保护套行业市场调研样本量N=1418，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务体验分布差异显著

- ◆手机保护套消费中智能服务体验分布差异显著，个性化推荐占比最高达32%，智能客服应答占28%，一键支付体验为18%，显示消费者偏好定制化与便捷服务。
- ◆物流跟踪服务占12%，智能售后处理仅6%，评价提醒服务3%，会员权益管理1%，低占比服务可能因需求不足，建议优化资源分配。

2025年中国手机保护套智能服务体验分布



样本：手机保护套行业市场调研样本量N=1418，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands