

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月手机支架市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Mobile Phone Holder 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：主力消费群体为26-35岁，决策高度自主

-  26-35岁群体占比35%，是手机支架消费主力，与职业发展和移动设备使用相关
-  消费决策中个人自主决策占68%，凸显独立购买行为主导
-  社交媒体影响仅4%，营销应聚焦直接需求而非社交推广

启示

✓ 精准定位年轻主力群体

针对26-35岁群体开发产品和营销策略，满足其职业发展和移动设备高频使用需求，提升市场渗透率。

✓ 强化产品实用价值沟通

营销重点突出产品功能、质量和便利性，减少依赖社交推广，直接回应消费者自主决策的实用需求。

核心发现2：市场依赖新用户和基础用途支架主导

-  首次购买占31%，每年1次占28%，合计近六成用户为高频或新用户
-  车载、桌面和床头支架合计超五成，基础用途支架主导市场
-  磁吸支架占14%，反映便捷性需求增长，专用支架占比均低于10%

启示

✓ 加强新用户获取和留存

通过促销和体验优化吸引新用户，建立年度更新机制，提升用户粘性和复购率。

✓ 聚焦基础用途产品创新

优先开发车载、桌面等基础支架，结合便捷设计如磁吸功能，满足主流市场需求。

核心发现3：消费以中低价位为主，偏好美观包装

- 单次支出20-50元占比最高达38%，20元以下占27%，中低价位是主流
- 彩盒包装占42%，透明吸塑包装占28%，合计70%，消费者偏好可见美观包装
- 环保包装需求相对较低，彩盒和透明包装主导，环保材质仅占15%和10%

启示

✓ 优化中低价位产品线

推出20-50元价格区间的产品，确保性价比，覆盖主流消费群体，提升市场份额。

✓ 提升包装视觉吸引力

采用彩盒和透明包装设计，增强产品美观度和可见性，刺激购买欲望，同时逐步引入环保元素。

核心逻辑：手机支架消费以实用经济需求为主导



1、产品端

- ✓ 聚焦便携稳固型产品开发
- ✓ 优化车载导航支架功能



2、营销端

- ✓ 强化线上渠道个性化推荐
- ✓ 利用真实用户分享提升信任



3、服务端

- ✓ 提升退货流程满意度
- ✓ 加强智能客服即时支持

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** 手机支架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支架品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对手机支架的购买行为；
- 手机支架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，计算手机支架品类销售额、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、不同平台手机支架品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

手机支架线上销售天猫主导抖音增长京东强劲

- ◆从平台市场份额看，天猫以5.65亿元销售额占据主导地位（占比52.3%），抖音以2.29亿元紧随其后（占比21.2%），京东为1.24亿元（占比11.5%）。天猫在M3-M5月表现强劲，单月销售额均超8000万元，显示其在传统电商渠道的稳固地位；抖音虽波动较大，但M1、M2月销售额均超3000万元，凸显其作为新兴渠道的增长潜力。
- ◆月度销售额趋势分析显示，1-8月总销售额为10.8亿元，其中M3月达峰值1.34亿元，M4月环比下降13.4%至1.13亿元，M5月反弹至1.21亿元。整体呈波动上升态势，M8月较M1月增长40.9%，反映品类需求受季节性促销影响显著，但长期增长动力不足，需关注库存周转率优化。

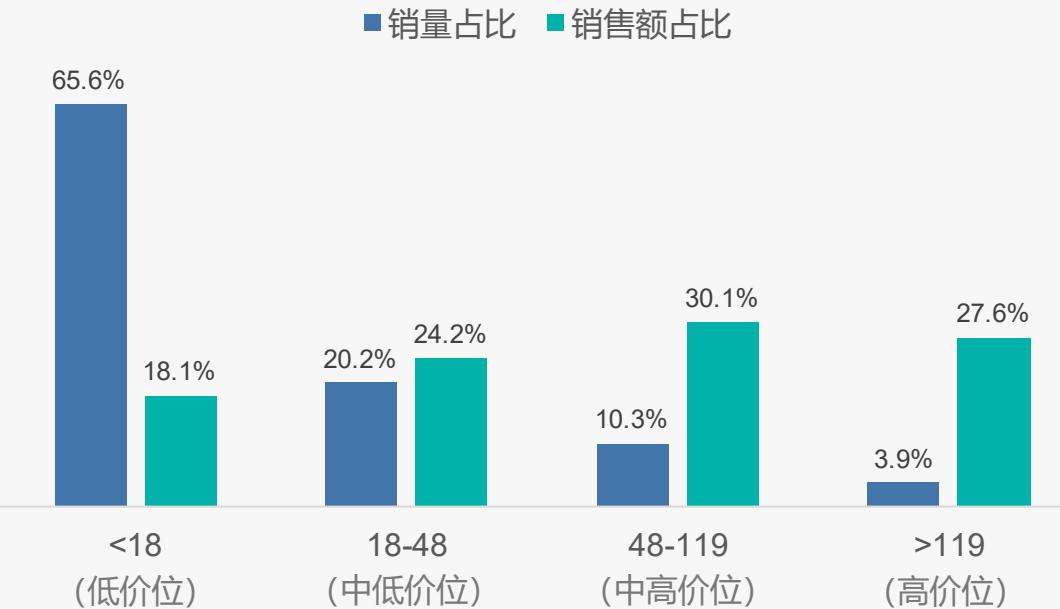
2025年1月~8月手机支架品类线上销售规模（百万元）



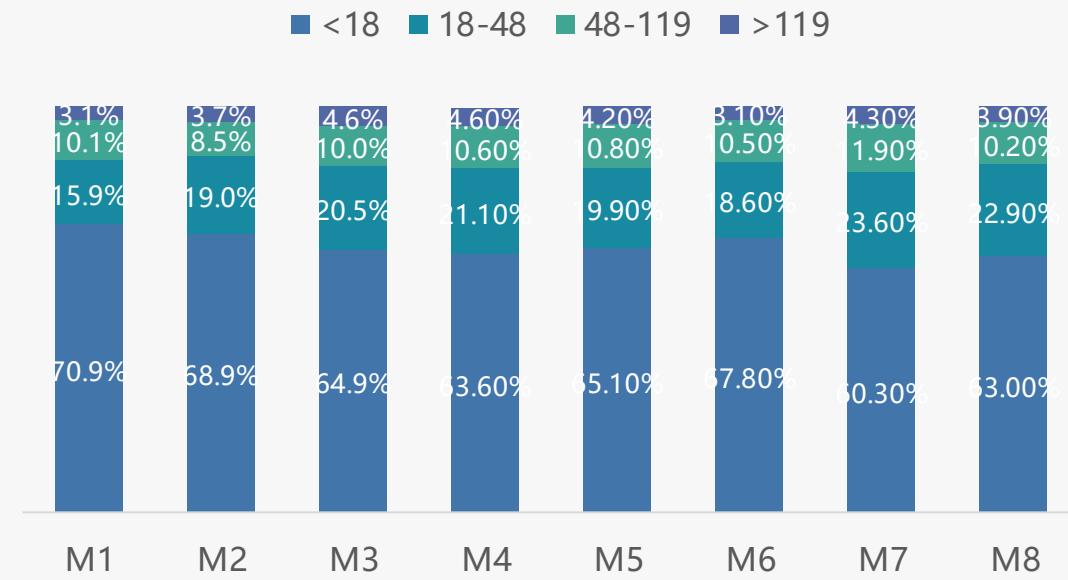
手机支架市场结构优化提升盈利

- ◆ 从价格区间结构分析，低价位 (<18元) 产品销量占比65.6%但销售额仅占18.1%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (48-119元) 以10.3%销量贡献30.1%销售额，显示更高价值密度。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体盈利能力。月度销量分布显示结构性变化：M1-M8期间，<18元区间占比从70.9%降至63.0%，而18-48元区间从15.9%升至22.9%，反映消费升级趋势。
- ◆ 销售额贡献与销量严重错配：>119元高端产品以3.9%销量贡献27.6%销售额，单位产品价值显著；相反<18元产品单位价值不足整体均值1/3。表明品牌应强化高端产品线建设，通过提升客单价优化ROI，同时控制低端产品库存避免资金沉淀。

2025年1月~8月手机支架线上不同价格区间销售趋势



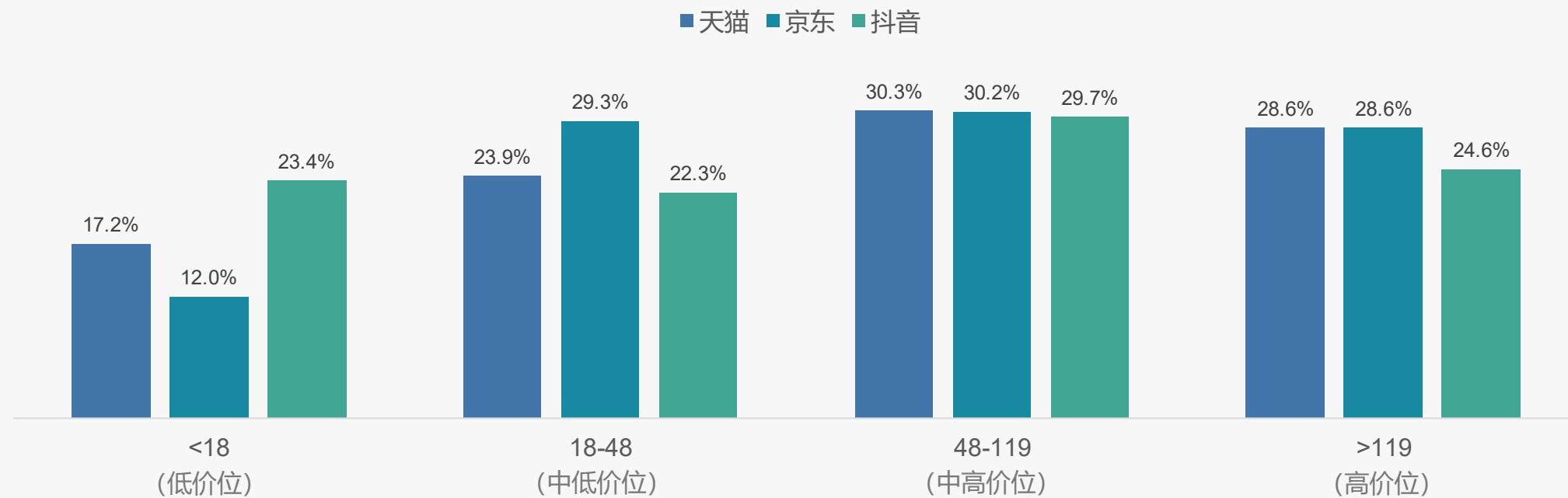
手机支架线上价格区间-销量分布



高端市场传统电商占优 抖音低价主导

- ◆ 从价格带分布看，天猫与京东在48-119元及>119元中高端区间合计占比均超58%，显示两大平台消费升级趋势明显。各平台核心价格区间趋同：48-119元占比天猫30.3%、京东30.2%、抖音29.7%，均接近三成，成为行业标准价格带；但京东18-48元区间占比29.3%高于其他平台，可能与其3C配件用户基础及促销策略相关。
- ◆ 高端市场(>119元)占比天猫28.6%、京东28.6%持平，均高于抖音的24.6%，显示传统电商平台在高客单价产品上更具优势；抖音需加强高端产品供应链以提升毛利率。

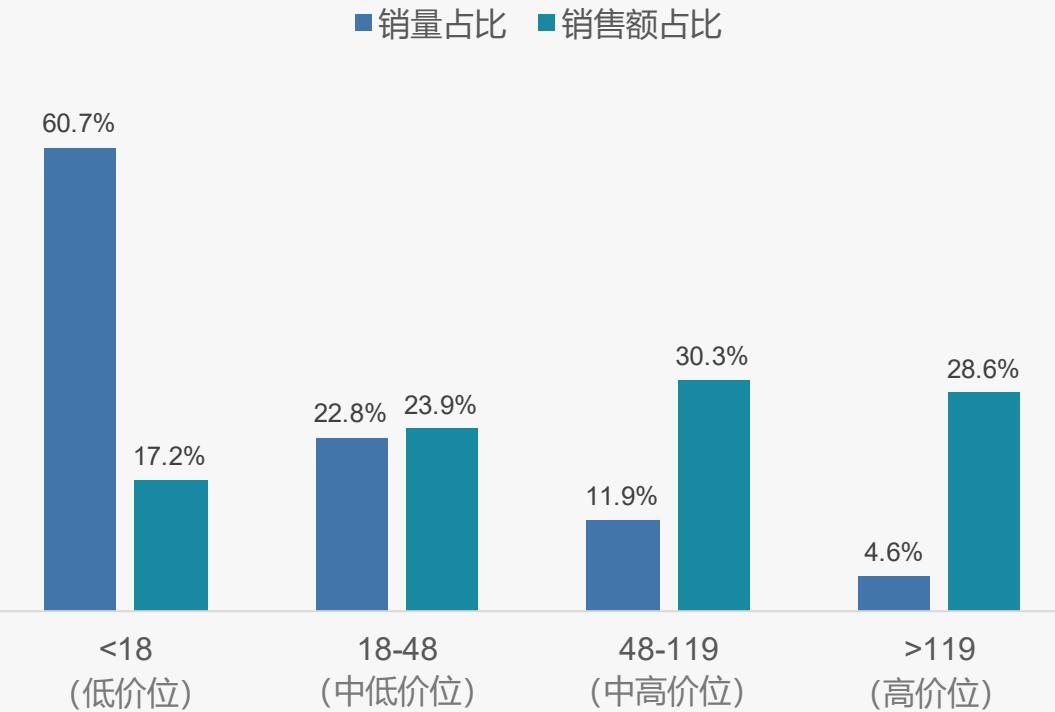
2025年1月~8月各平台手机支架不同价格区间销售趋势



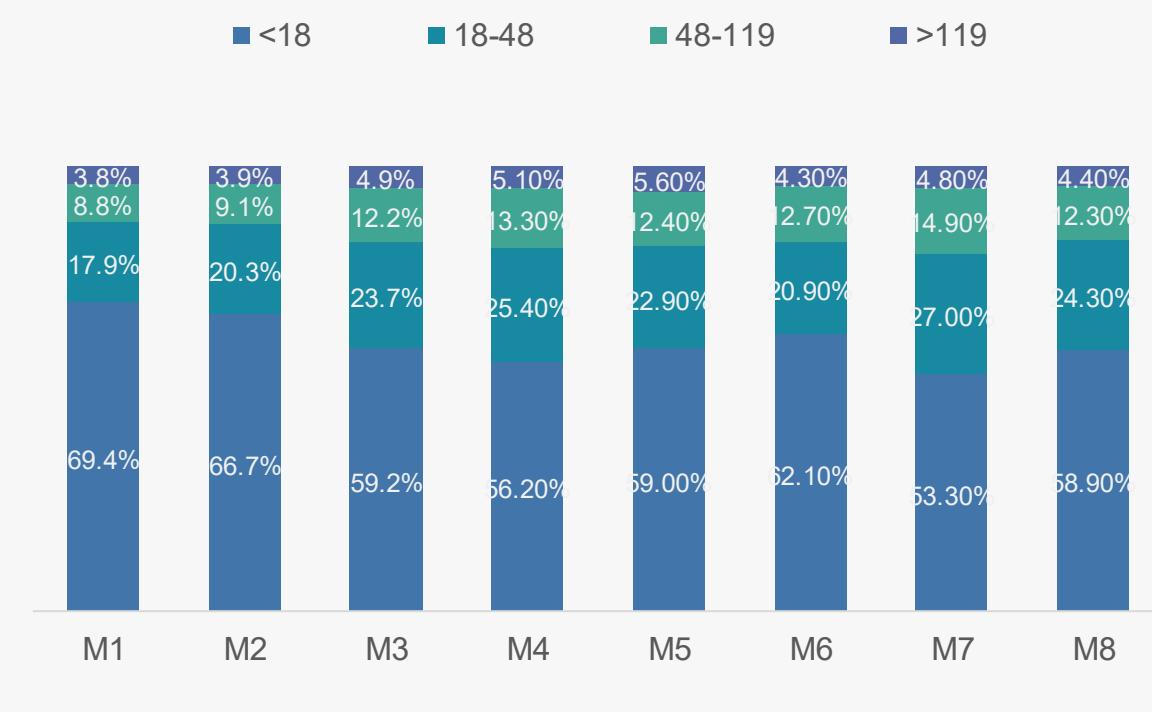
手机支架消费升级 高端产品溢价显著

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<18元) 产品贡献60.7%销量但仅占17.2%销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位 (48-119元、>119元) 合计销量占比16.5%却贡献58.9%销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力和市场溢价空间，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<18元区间销量占比超销售额占比43.5个百分点，存在严重价值错配；而>119元区间销售额占比超销量占比24.0个百分点，验证高端市场溢价能力。建议通过产品创新和营销策略推动消费结构上移，平衡销量与利润关系，实现可持续增长。

2025年1月~8月天猫平台手机支架不同价格区间销售趋势



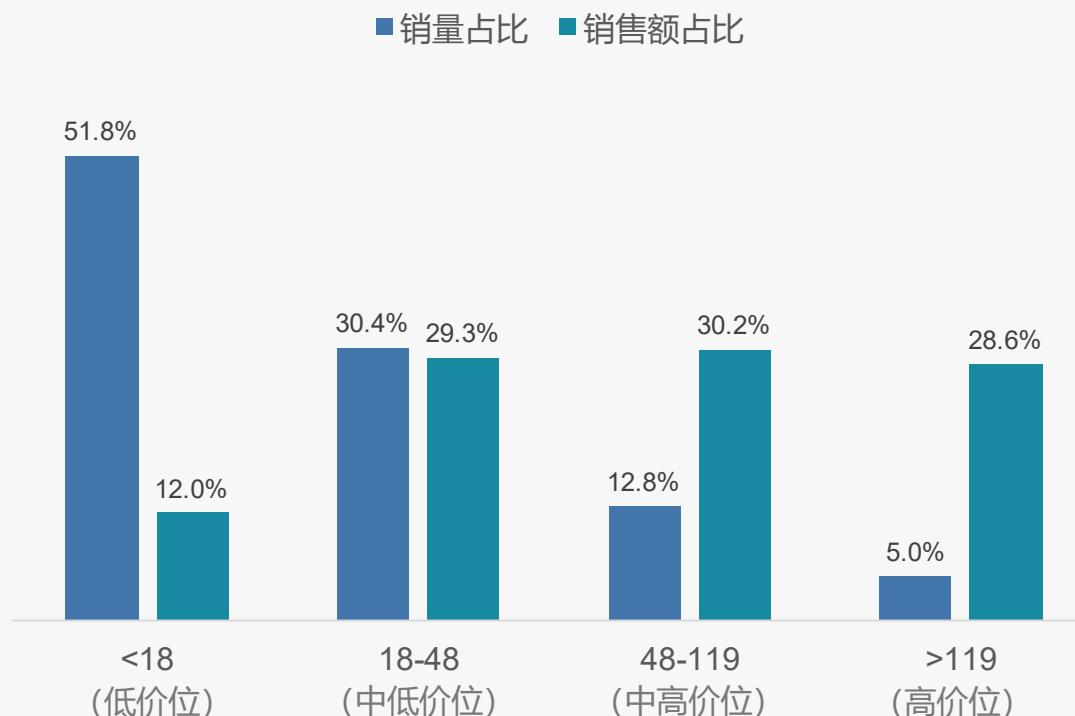
天猫平台手机支架价格区间-销量分布



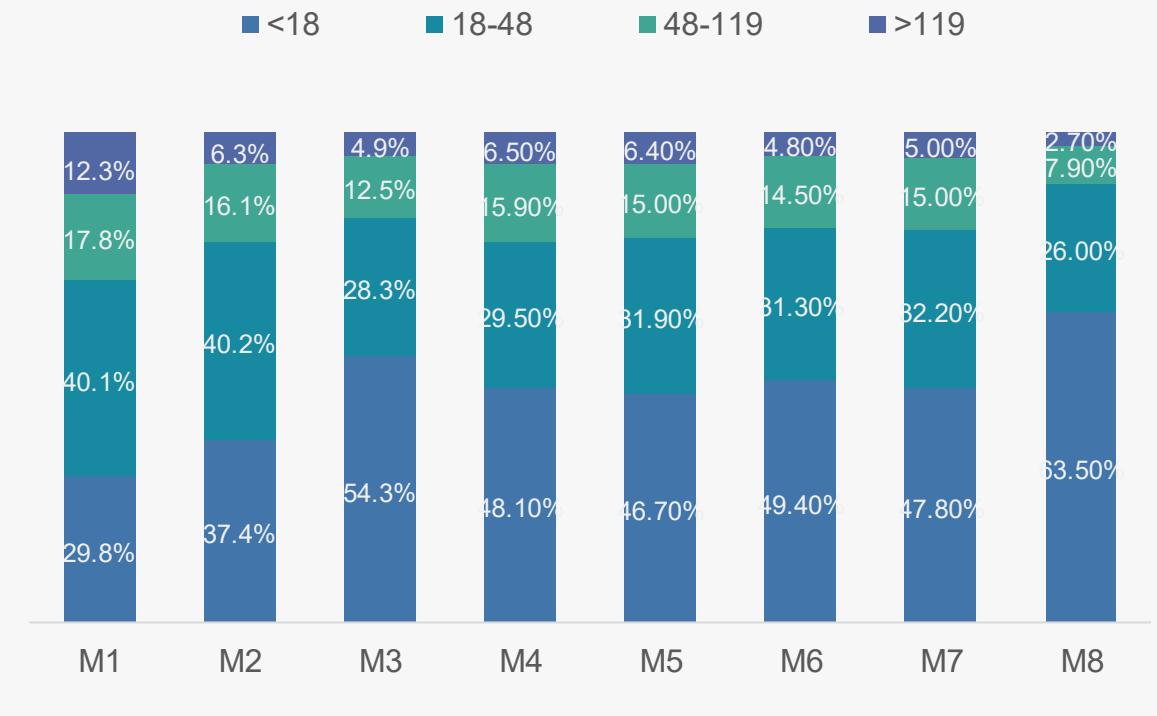
低价主导销量 高端驱动销售额

- ◆ 从价格区间结构看，<18元低价产品销量占比51.8%但销售额仅占12.0%，呈现高销量低贡献特征；18-48元及48-119元中端区间分别贡献29.3%和30.2%销售额，是核心利润来源；>119元高端产品虽销量仅5.0%但销售额占比28.6%，显示高单价策略有效。建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示明显低价化趋势：M1至M8，<18元区间占比从29.8%跃升至63.5%，而>119元高端产品从12.3%萎缩至2.7%。这表明消费降级压力加剧，消费者对价格敏感度提升，可能影响品类毛利率水平，需关注库存周转率变化。

2025年1月~8月京东平台手机支架不同价格区间销售趋势



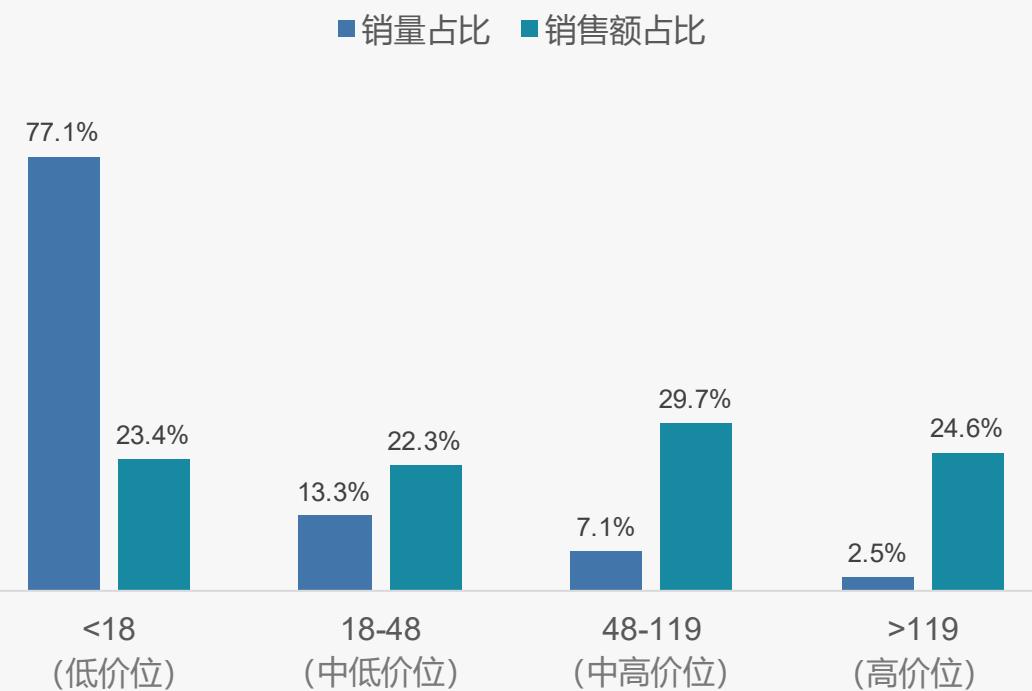
京东平台手机支架价格区间-销量分布



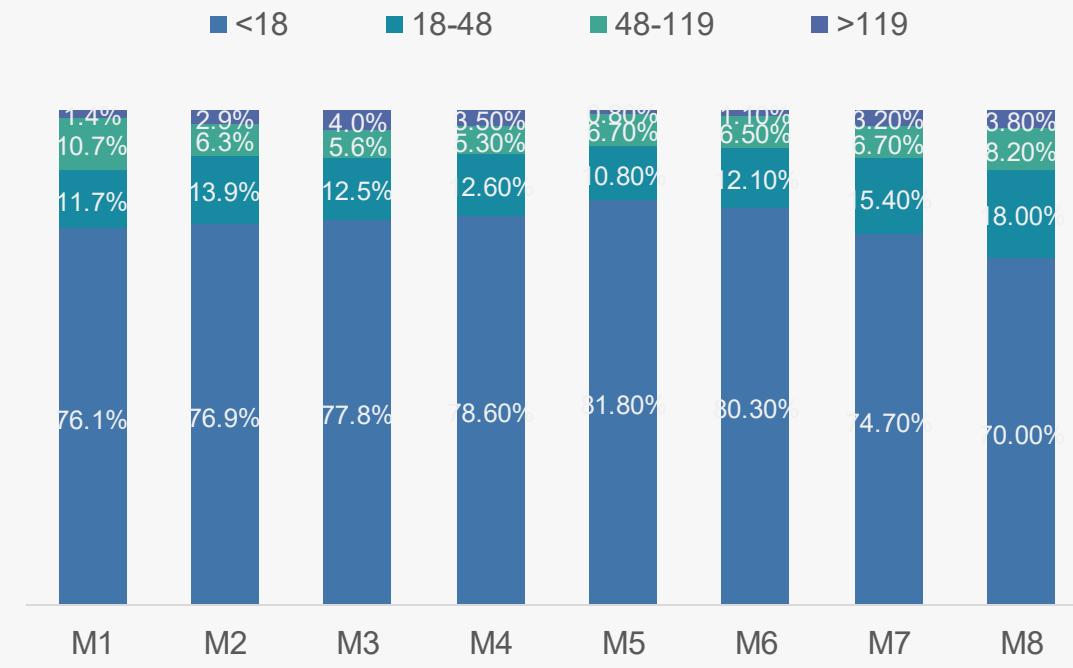
低价主导 中端盈利 消费升级

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台手机支架呈现明显的低价主导特征。<18元区间销量占比高达77.1%，但销售额占比仅23.4%，表明该区间产品单价低、周转快；而48-119元区间虽销量占比仅7.1%，却贡献29.7%的销售额，显示中高端产品具备更强的盈利能力和平价价值。这表明消费者正逐步从纯低价导向转向性价比更高的中端产品，市场结构持续优化。
- ◆ 价格带ROI分析揭示差异化策略空间。高价区间(>119元)以2.5%的销量贡献24.6%的销售额，单位产品价值突出；建议企业加强中高端产品研发，同时维持低价产品流量入口作用，实现全价格带协同发展。

2025年1月~8月抖音平台手机支架不同价格区间销售趋势



抖音平台手机支架价格区间-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

- 洞察手机支架消费行为、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年内购买过手机支架的消费者；
- 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

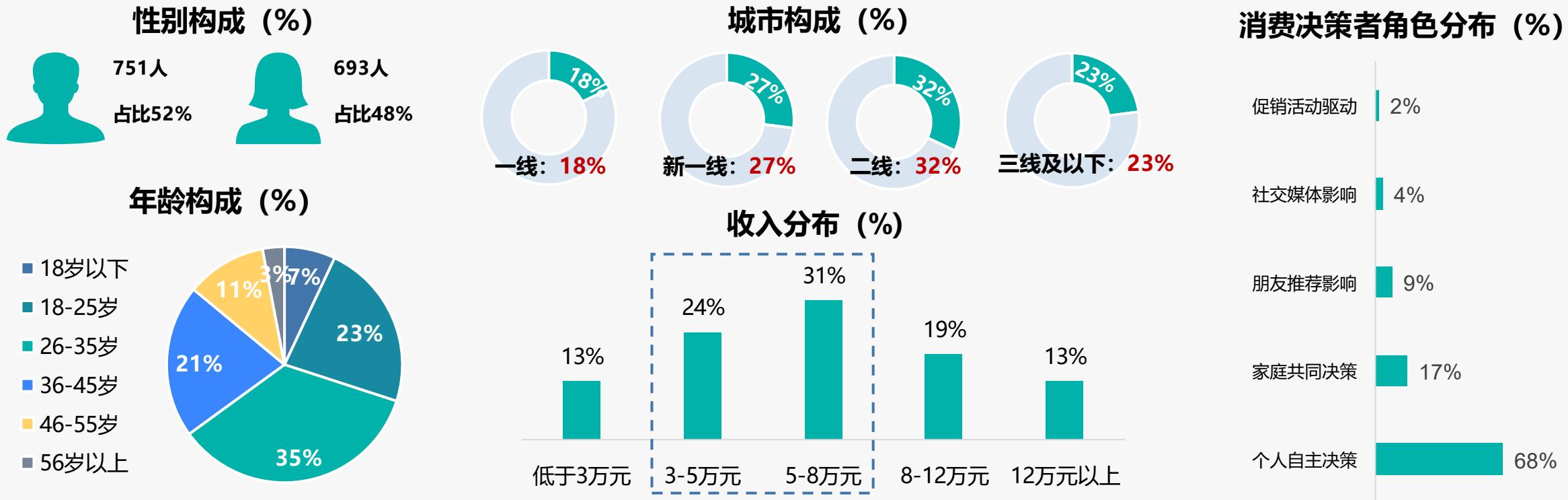
样本数量

N=1444

主力消费26至35岁 决策高度自主

- ◆手机支架消费者以26-35岁群体为主，占比35%；性别分布均衡，男性52%、女性48%；消费决策高度自主，个人决策占68%。
- ◆中等收入群体（5-8万元，31%）是主要消费者；二线城市占比32%，市场潜力大；社交媒体影响仅4%，营销需聚焦直接需求。

2025年中国手机支架消费者画像



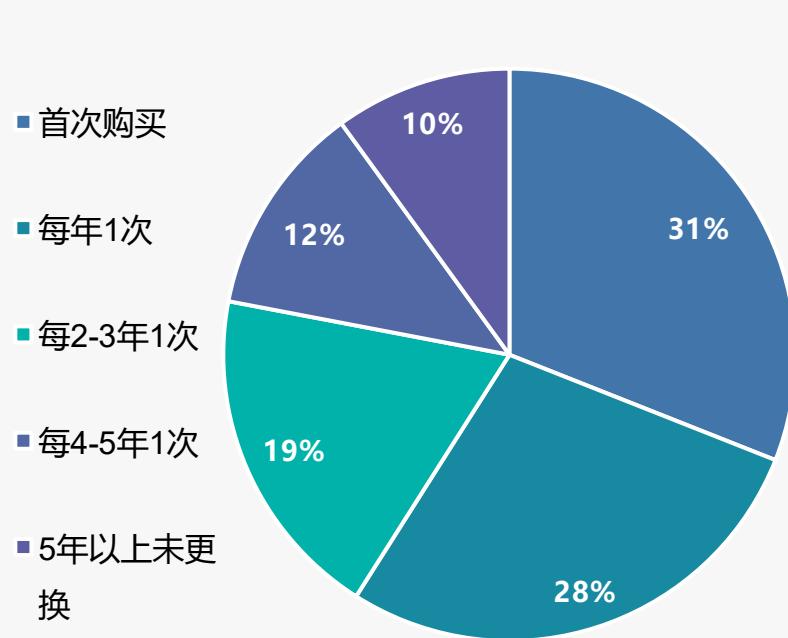
样本：手机支架行业市场调研样本量N=1444，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

手机支架市场依赖新用户基础用途主导

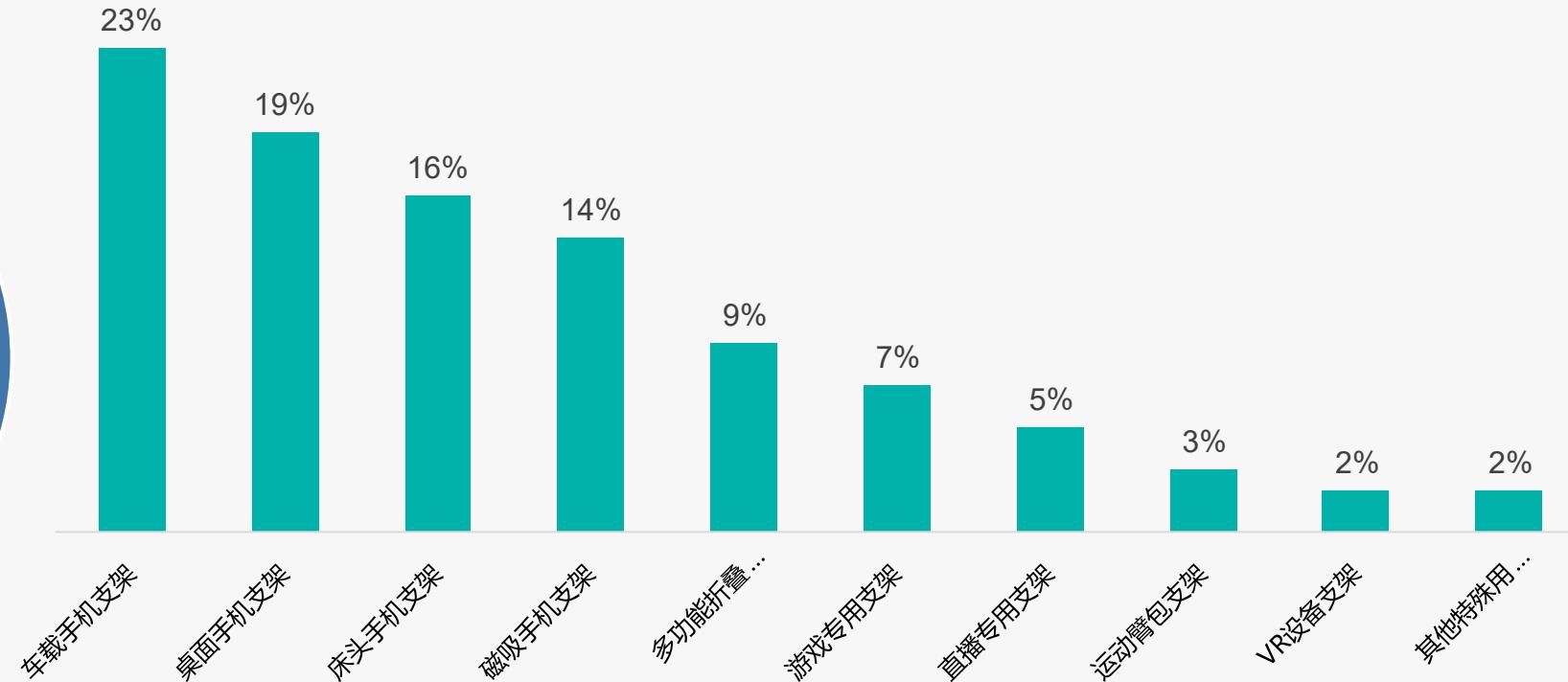
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆手机支架消费频率显示，首次购买占31%，每年1次占28%，合计近六成用户为高频或新用户，市场依赖新用户和年度更新驱动。
- ◆产品规格中，车载手机支架占23%最高，桌面和床头支架分别占19%和16%，三者合计超五成，基础用途支架主导市场。

2025年中国手机支架消费频率分布



2025年中国手机支架产品规格分布

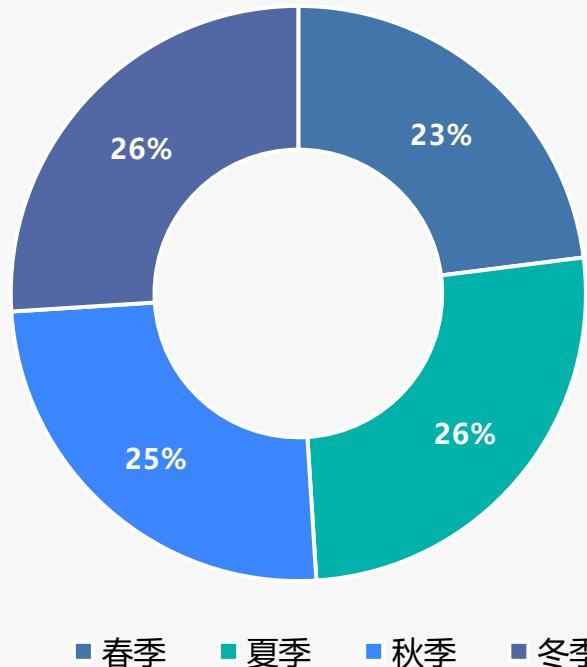


样本：手机支架行业市场调研样本量N=1444，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

手机支架中低价主流 包装美观主导

- ◆手机支架消费中，单次支出20-50元占比最高达38%，20元以下占27%，显示中低价位是主流市场，低价产品也有重要份额。
- ◆包装类型中彩盒包装占42%，透明吸塑包装占28%，合计70%，消费者偏好可见美观包装，环保包装需求相对较低。

2025年中国手机支架消费季节分布



2025年中国手机支架单次支出分布



2025年中国手机支架包装类型分布

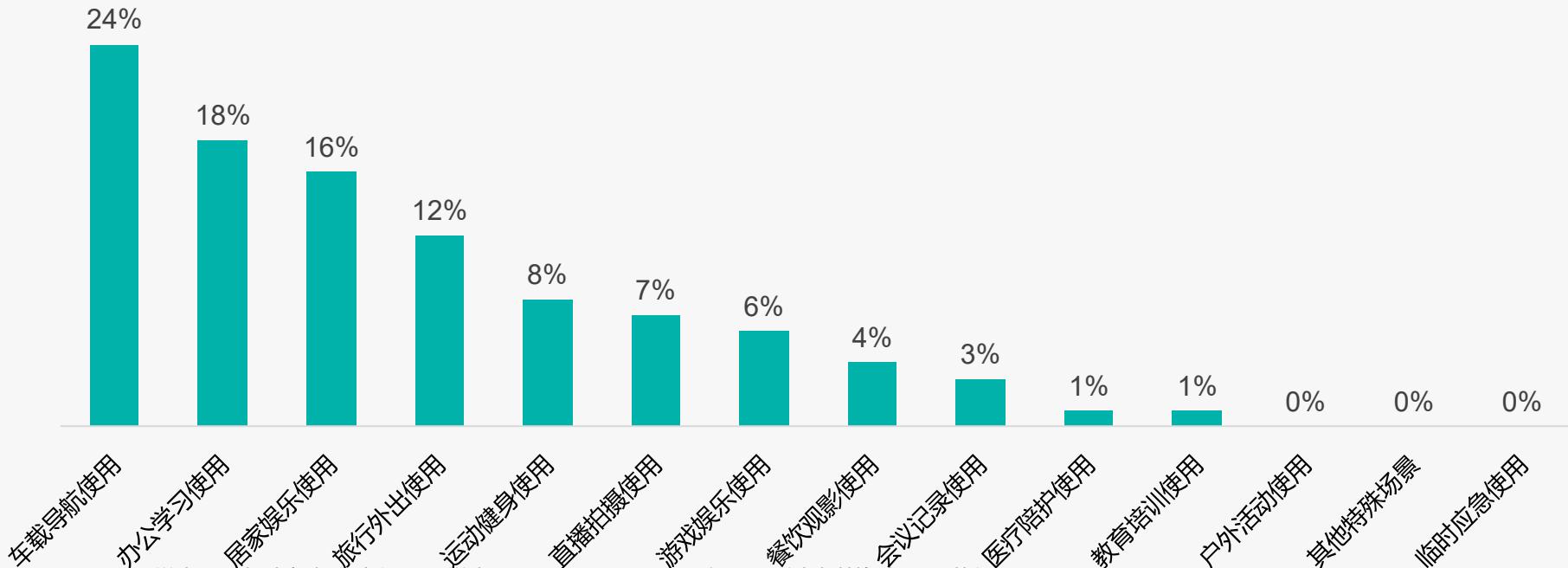


样本：手机支架行业市场调研样本量N=1444，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

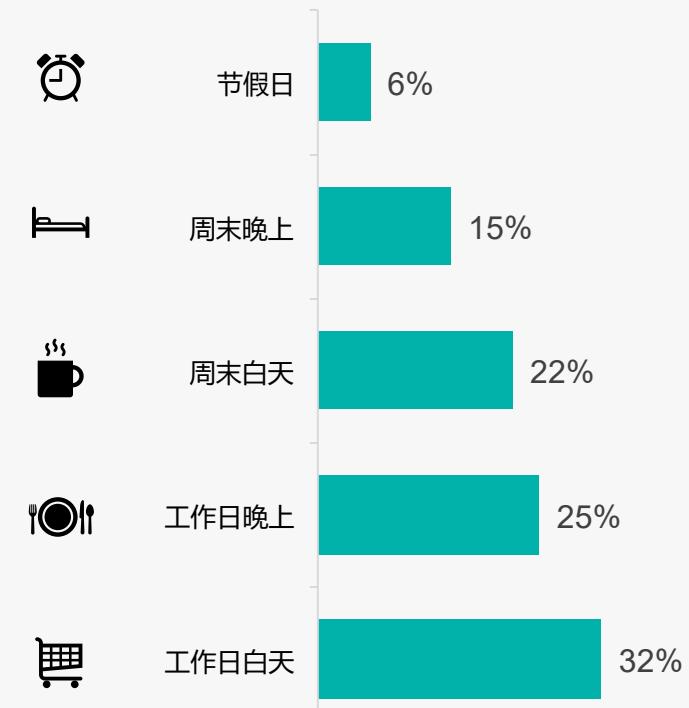
车载导航主导 工作时段高频

- ◆ 车载导航使用占比最高达24%，办公学习和居家娱乐分别占18%和16%，显示手机支架在驾驶、工作和家庭场景中需求突出。
- ◆ 消费时段工作日白天占32%，工作日晚上占25%，反映支架使用与工作节奏高度相关，旅行外出占12%代表新兴需求。

2025年中国手机支架消费场景分布



2025年中国手机支架消费时段分布

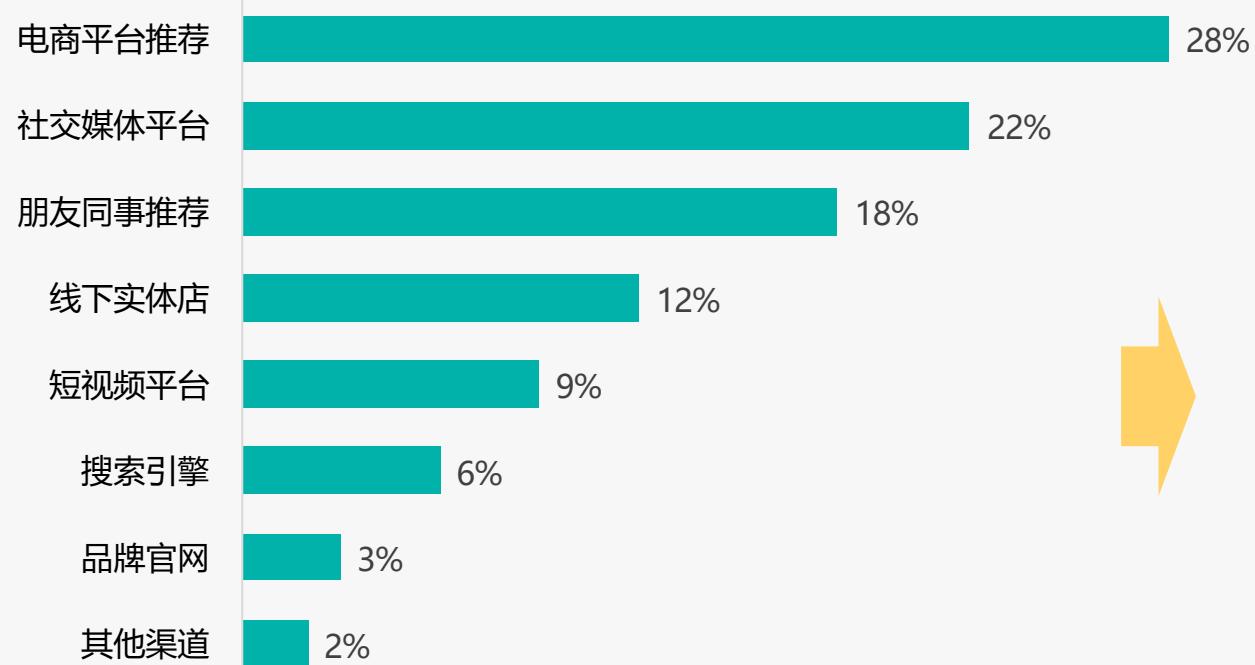


样本：手机支架行业市场调研样本量N=1444，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

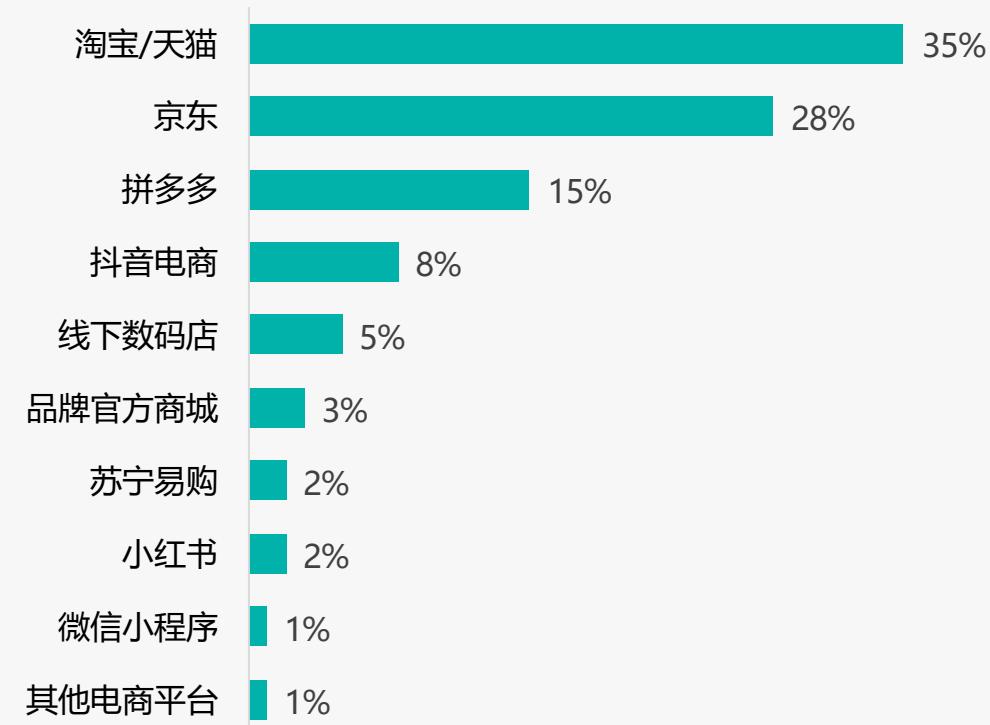
线上渠道主导手机支架消费

- ◆ 消费者了解手机支架主要通过电商平台推荐（28%）、社交媒体（22%）和朋友推荐（18%），线上渠道占主导，线下实体店仅12%。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（35%）、京东（28%）和拼多多（15%）为主，合计占78%，抖音电商占8%，线下和品牌直销渠道较弱。

2025年中国手机支架了解渠道分布



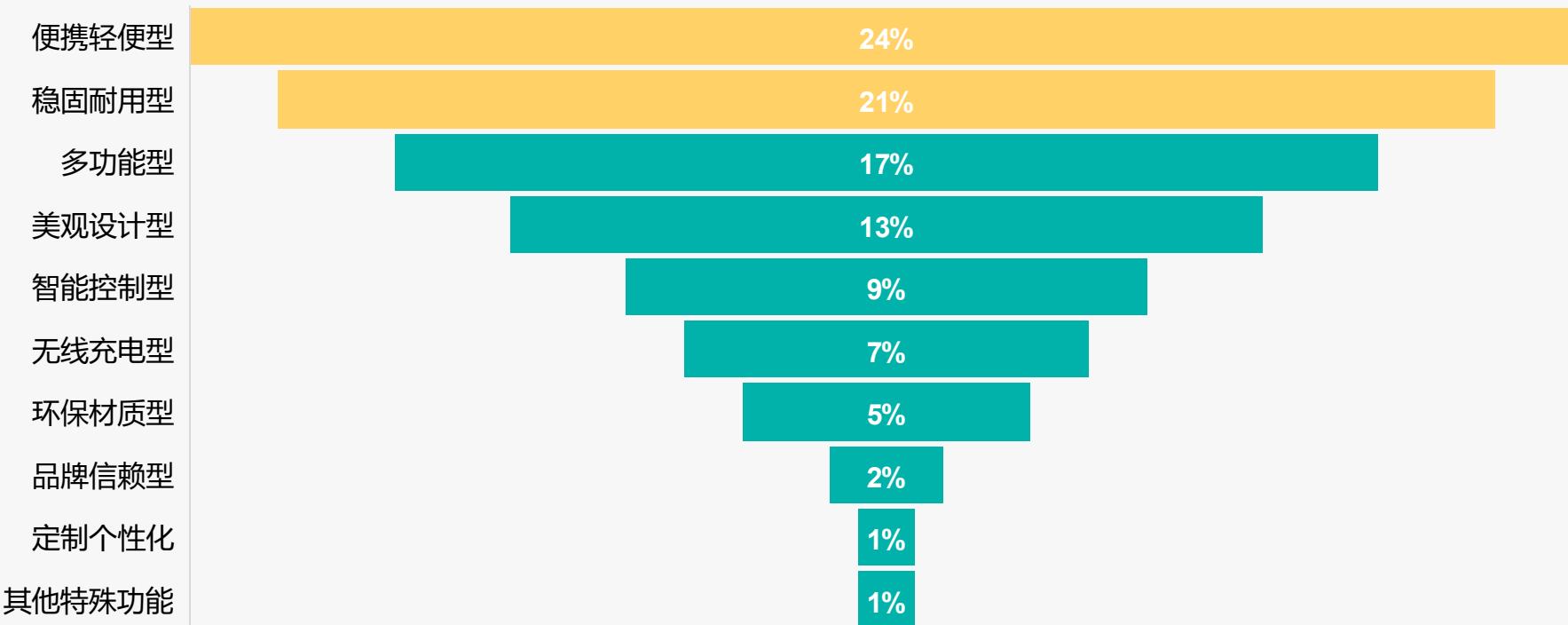
2025年中国手机支架购买渠道分布



样本：手机支架行业市场调研样本量N=1444，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆便携轻便型手机支架以24%的偏好度领先，稳固耐用型占21%，多功能型占17%，显示消费者最看重实用便携与附加功能。
- ◆智能控制型和无线充电型分别占9%和7%，环保材质型占5%，品牌信赖型和定制个性化各占2%和1%，表明这些特性需求较弱。

2025年中国手机支架偏好类型分布

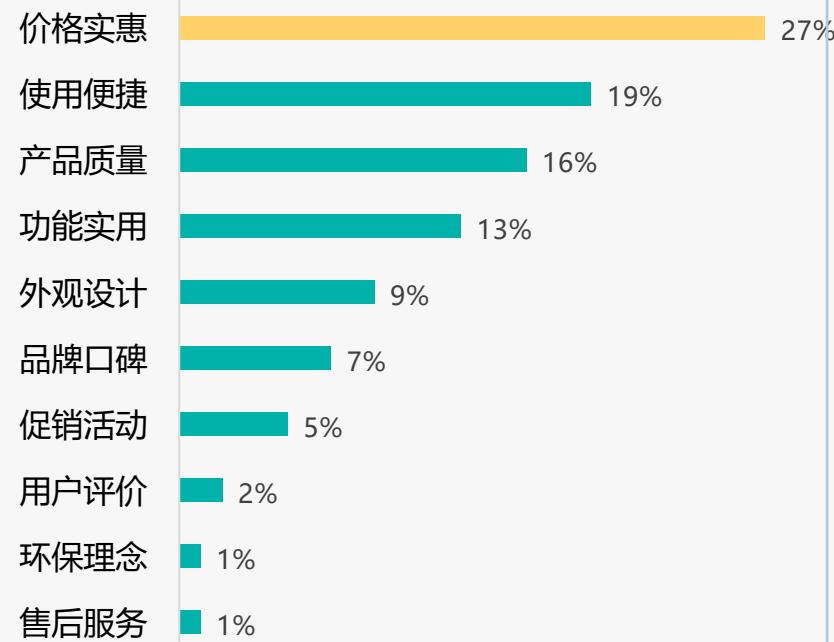


样本：手机支架行业市场调研样本量N=1444，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

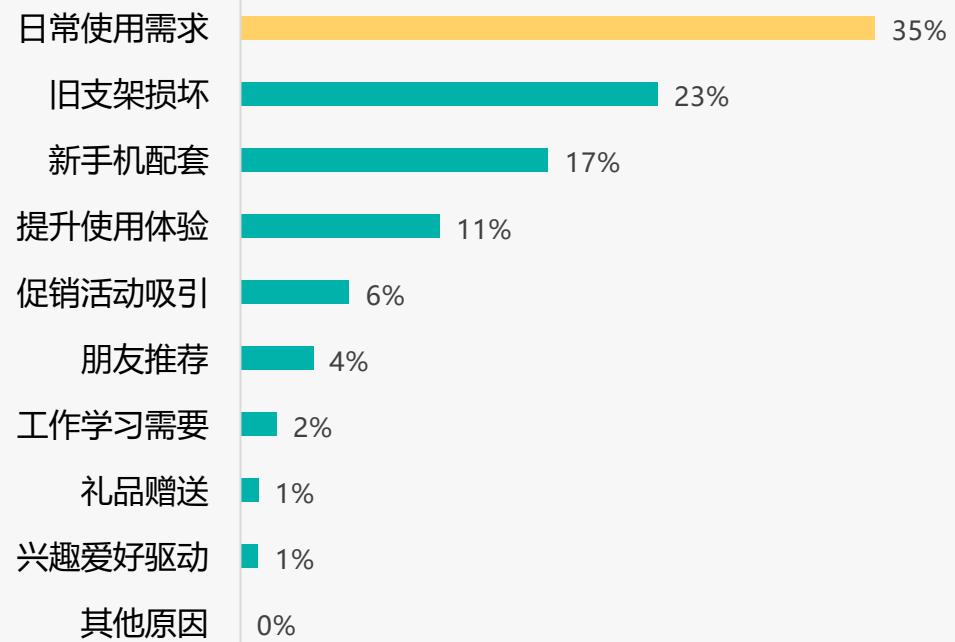
手机支架消费实用经济需求主导

- ◆ 消费者购买手机支架主要受价格实惠(27%)、使用便捷(19%)、产品质量(16%)和功能实用(13%)驱动，这四项合计占75%，显示实用性和经济性是核心吸引力。
- ◆ 消费原因中日常使用需求(35%)、旧支架损坏(23%)和新手机配套(17%)占主导，合计75%，表明购买行为主要由实际需求而非营销或社交因素推动。

2025年中国手机支架吸引因素分布



2025年中国手机支架消费原因分布

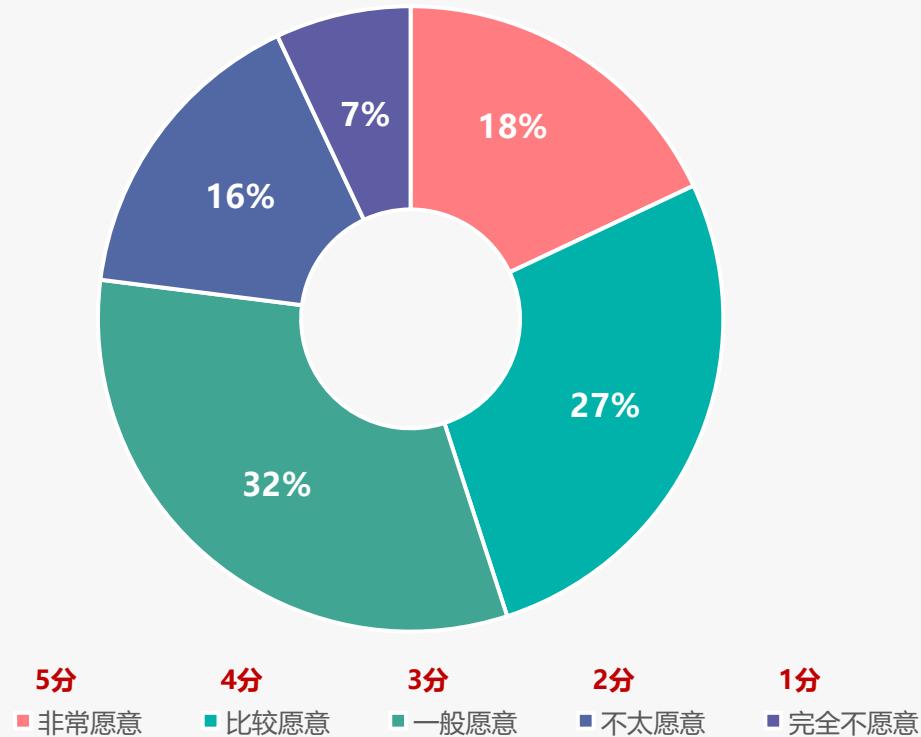


样本：手机支架行业市场调研样本量N=1444，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

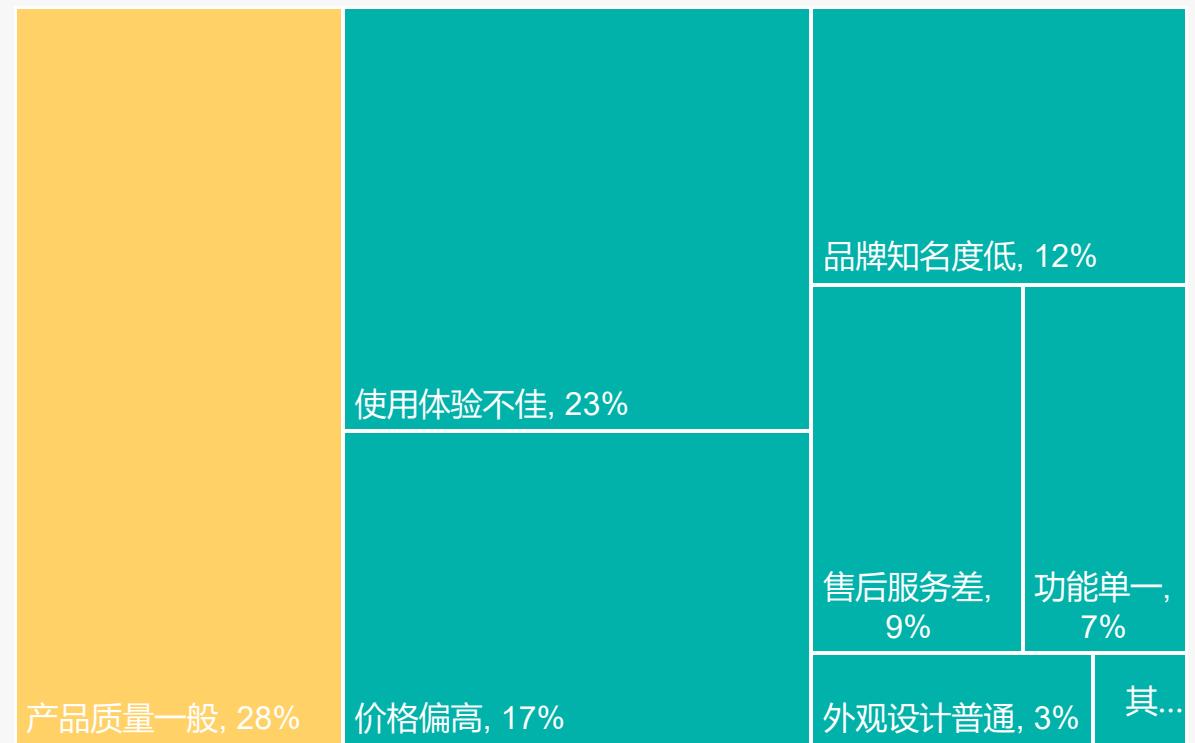
手机支架推荐意愿中性 质量体验是主因

- ◆手机支架推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计45%，一般愿意32%，显示消费者推荐态度总体中性偏积极。
- ◆不愿推荐主因是产品质量一般28%和使用体验不佳23%，合计超50%，凸显核心问题在质量与体验上。

2025年中国手机支架推荐意愿分布



2025年中国手机支架不推荐原因分布

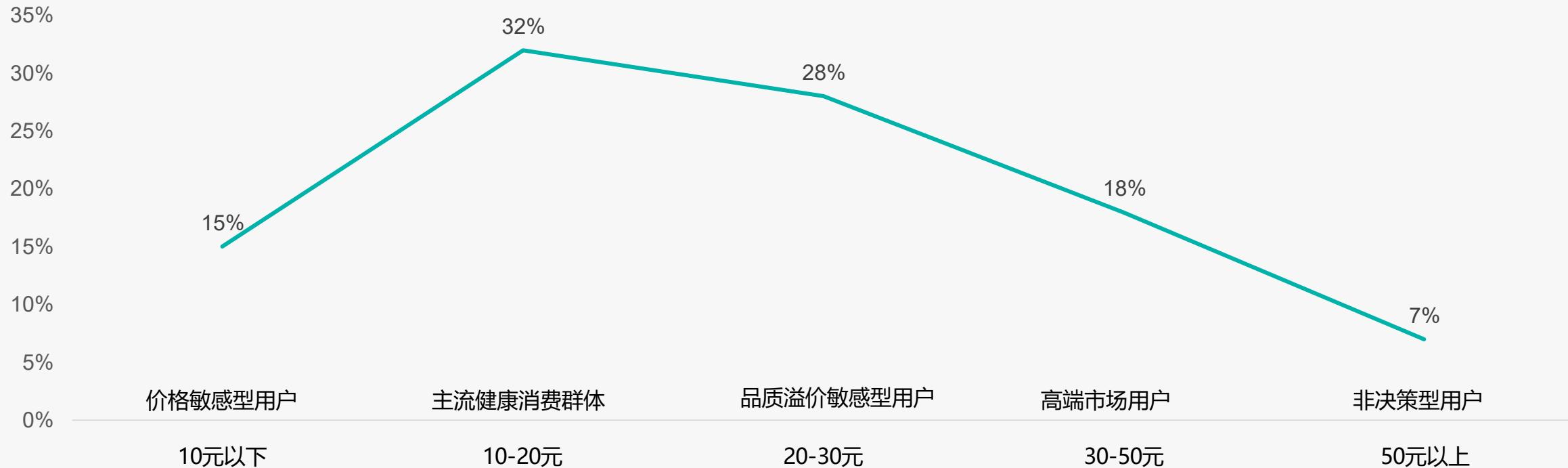


样本：手机支架行业市场调研样本量N=1444，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

手机支架价格接受度中低端为主

- ◆手机支架消费调查显示，10-20元价格区间接受度最高，占比32%，20-30元区间占28%，表明中低端市场是主流。
- ◆高端市场接受度低，50元以上仅占7%，而10元以下和30-50元分别占15%和18%，凸显价格敏感性和性价比偏好。

2025年中国手机支架主要规格价格接受度



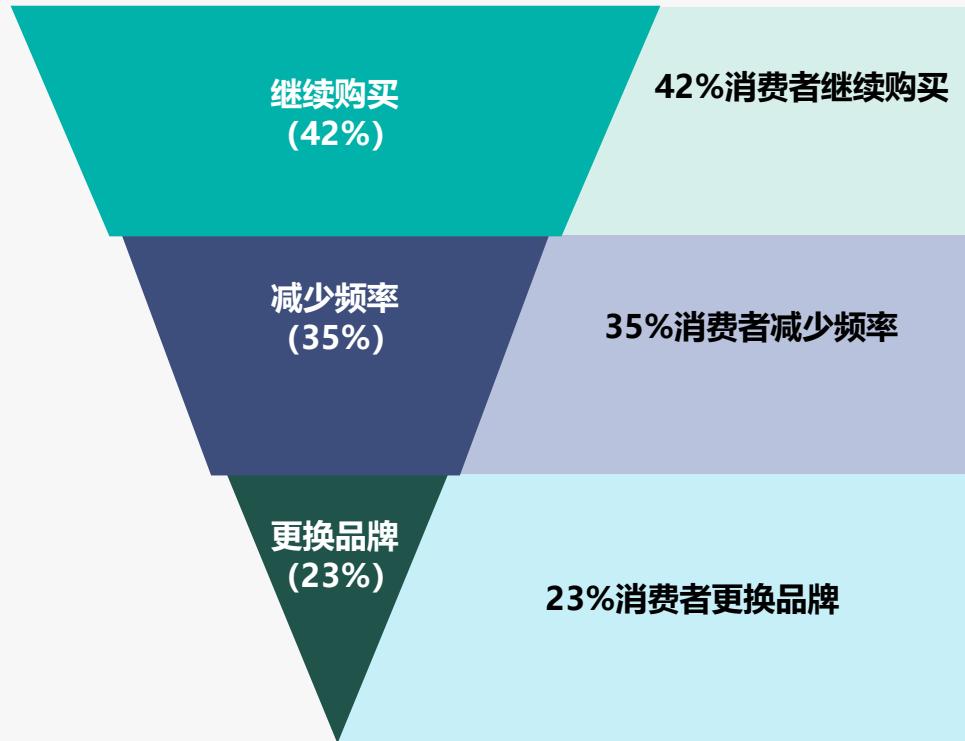
样本：手机支架行业市场调研样本量N=1444，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以车载手机支架规格手机支架为标准核定价格区间

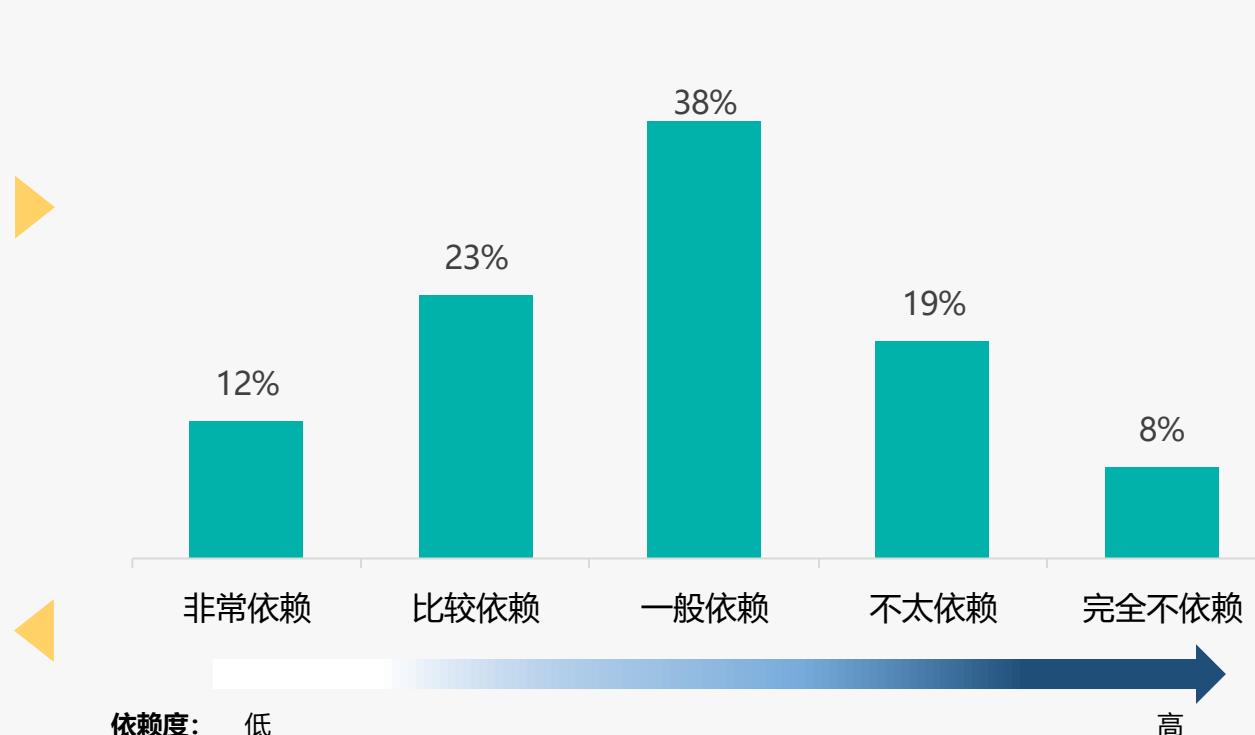
价格上涨 品牌忠诚 促销依赖 显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买显示品牌忠诚度高；35%减少频率反映价格敏感；23%更换品牌表明竞争激烈。
- ◆促销依赖度：38%一般依赖为主；非常依赖12%和比较依赖23%合计35%；不太依赖19%和完全不依赖8%合计27%。

2025年中国手机支架价格上涨10%购买行为分布



2025年中国手机支架促销依赖程度分布

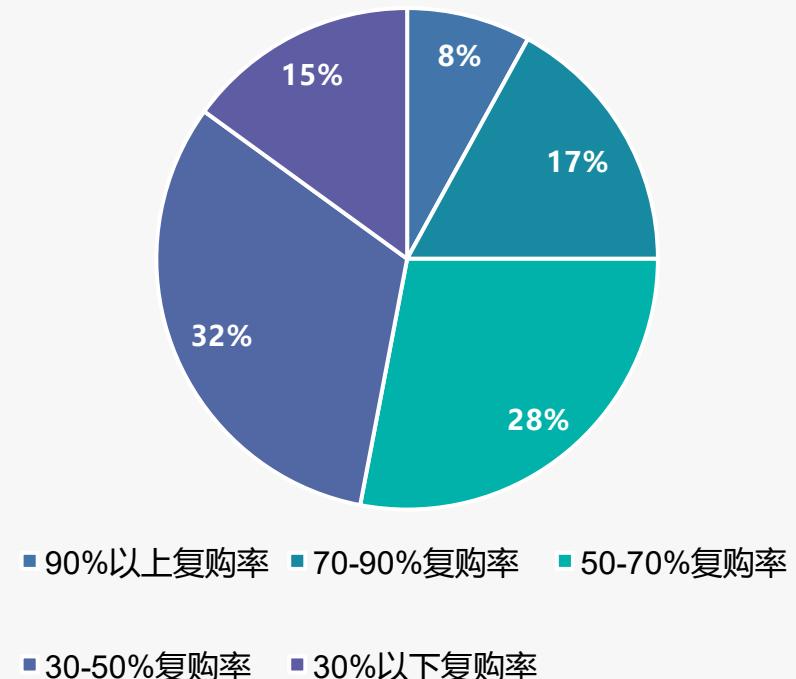


样本：手机支架行业市场调研样本量N=1444，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

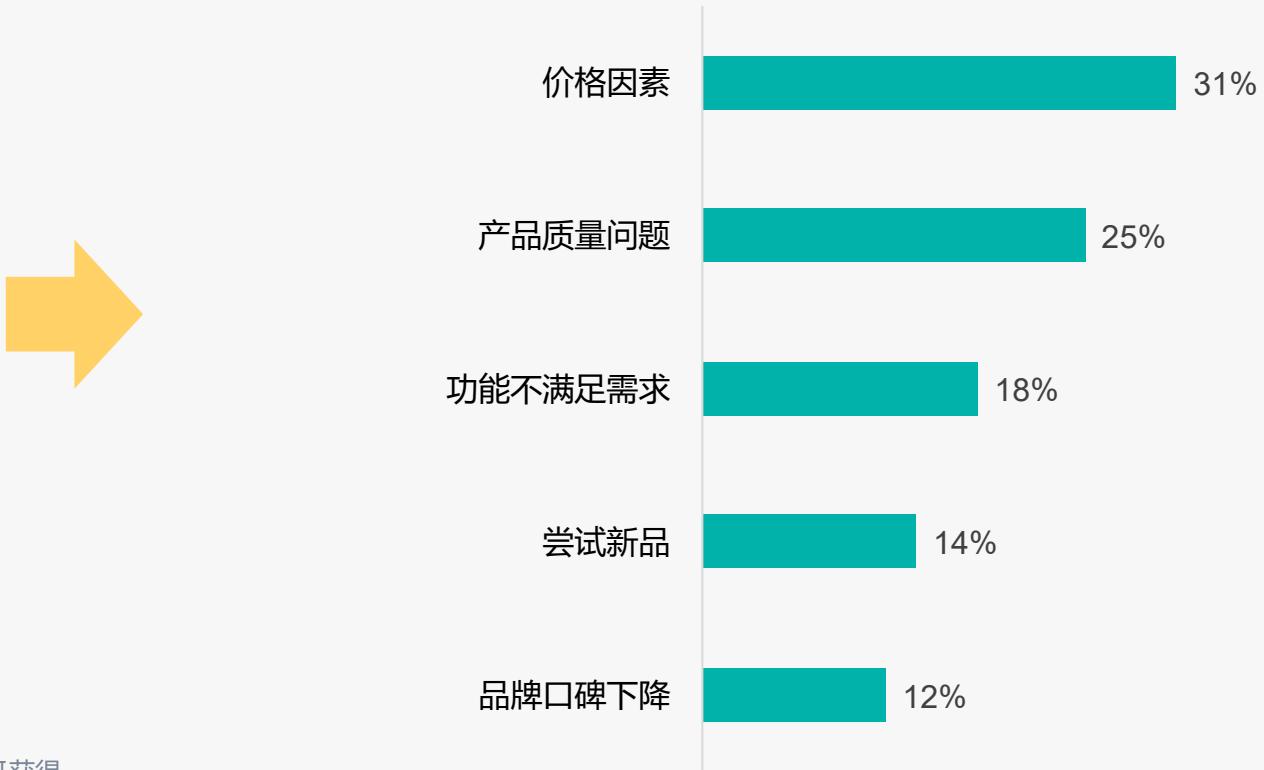
价格驱动品牌转换 复购率中等偏低

- ◆复购率数据显示，30-50%复购率占比最高为32%，50-70%复购率占28%，表明多数消费者品牌忠诚度中等偏低，部分用户有较高粘性。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占31%，产品质量问题占25%，是主要驱动因素，反映市场竞争激烈和质量是用户流失关键。

2025年中国手机支架品牌复购率分布



2025年中国手机支架更换品牌原因分布

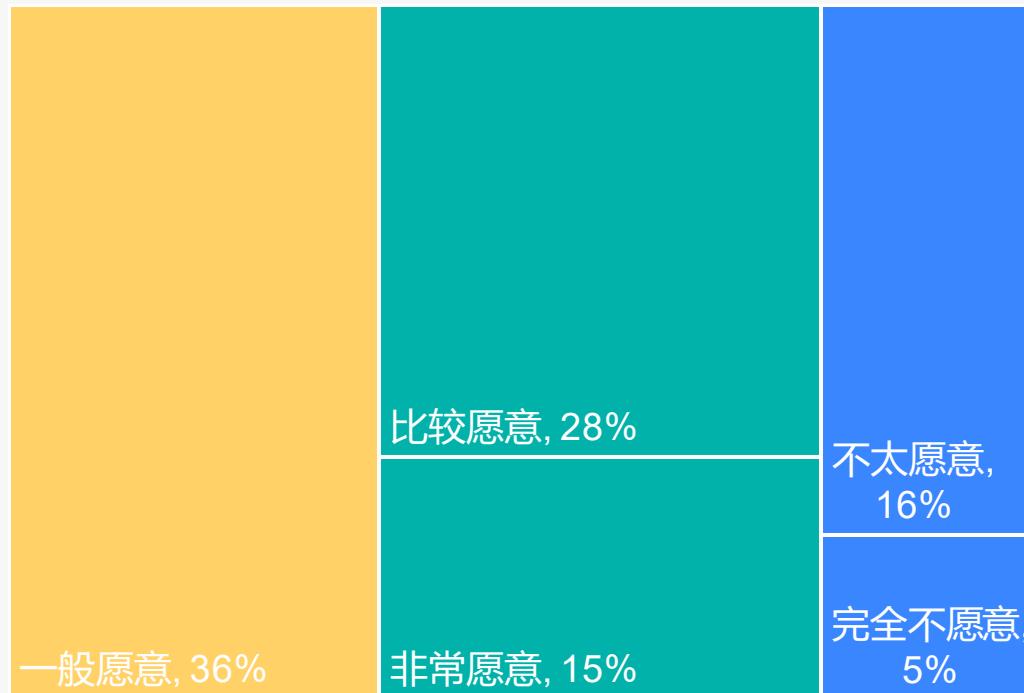


样本：手机支架行业市场调研样本量N=1444，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

手机支架消费者注重性价比品质

- ◆ 消费者对手机支架品牌产品持中性态度为主，一般愿意占比36%。比较愿意和非常愿意合计43%，显示品牌产品有一定吸引力。
- ◆ 性价比优先型消费态度占比最高，为35%，品质优先型为27%，品牌忠诚型仅13%，反映消费者更注重实际价值。

2025年中国手机支架品牌消费意愿分布



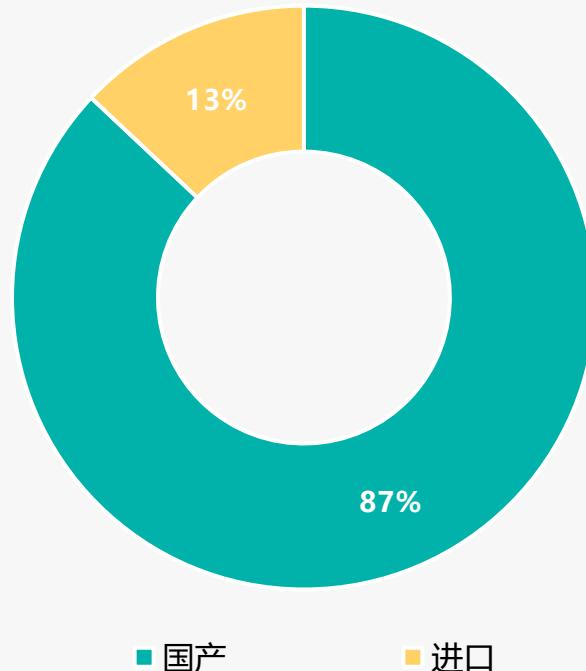
2025年中国手机支架品牌态度分布



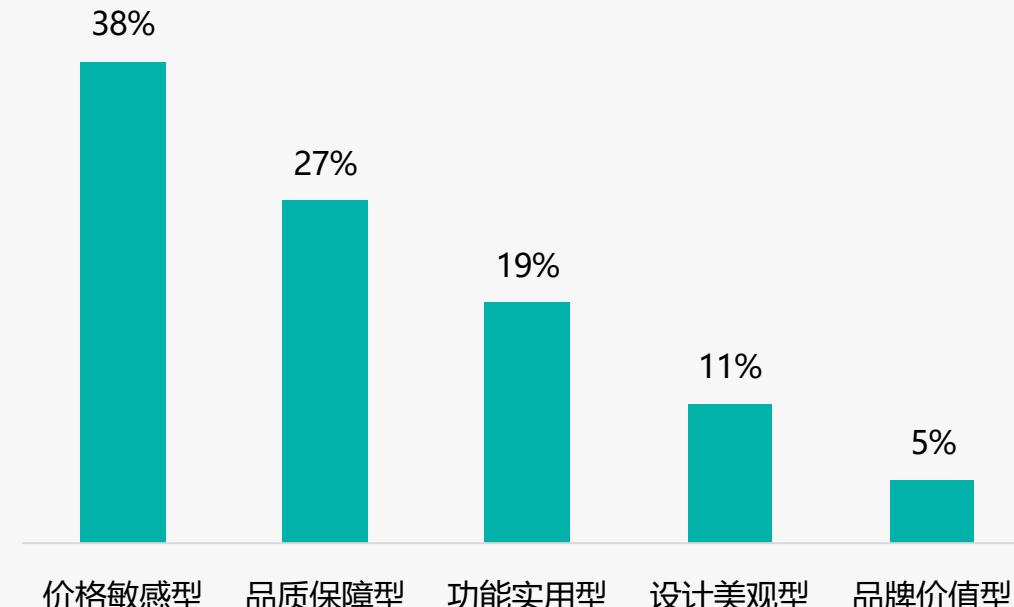
样本：手机支架行业市场调研样本量N=1444，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌在手机支架消费中占比87%，远高于进口品牌的13%，显示消费者对本土品牌的高度认可和偏好。
- ◆品牌偏好以价格敏感型为主（38%），品质保障型次之（27%，表明消费者更注重性价比和产品质量。

2025年中国手机支架国产进口消费分布



2025年中国手机支架品牌偏好类型分布



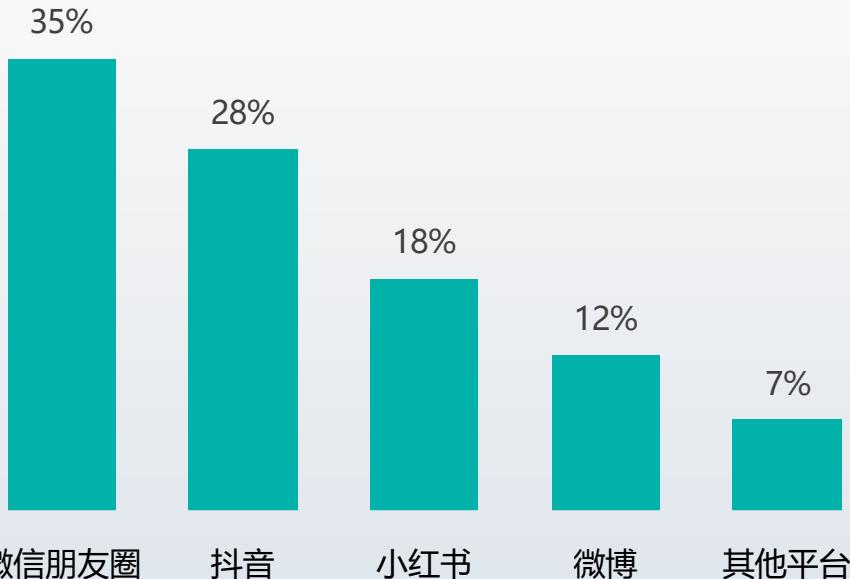
样本：手机支架行业市场调研样本量N=1444，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交分享集中 用户偏好真实评测

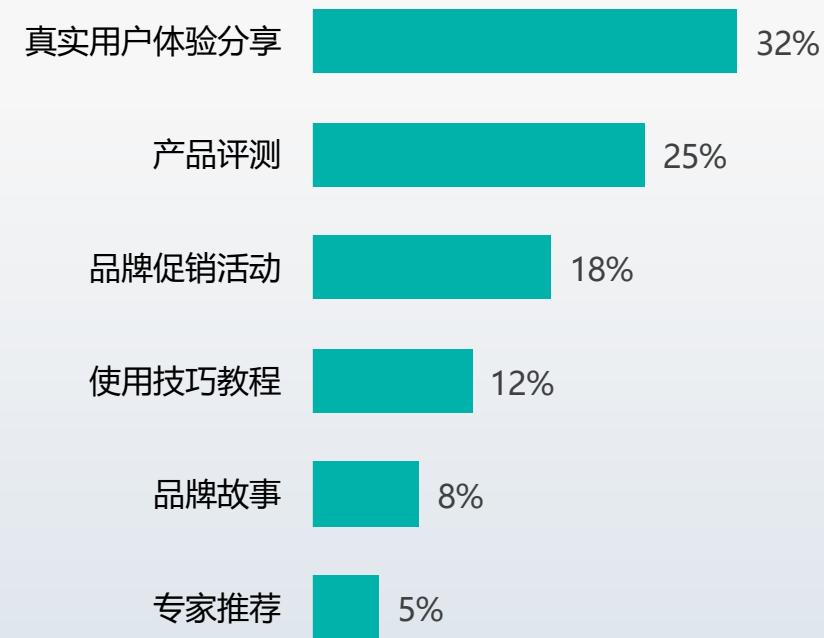
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈和抖音是手机支架社交分享的主要渠道，分别占比35%和28%，合计超过60%，显示用户偏好集中。
- ◆真实用户体验分享和产品评测是用户最关注的内容类型，占比32%和25%，强调实用性和可信度的重要性。

2025年中国手机支架社交分享渠道分布



2025年中国手机支架社交内容类型分布

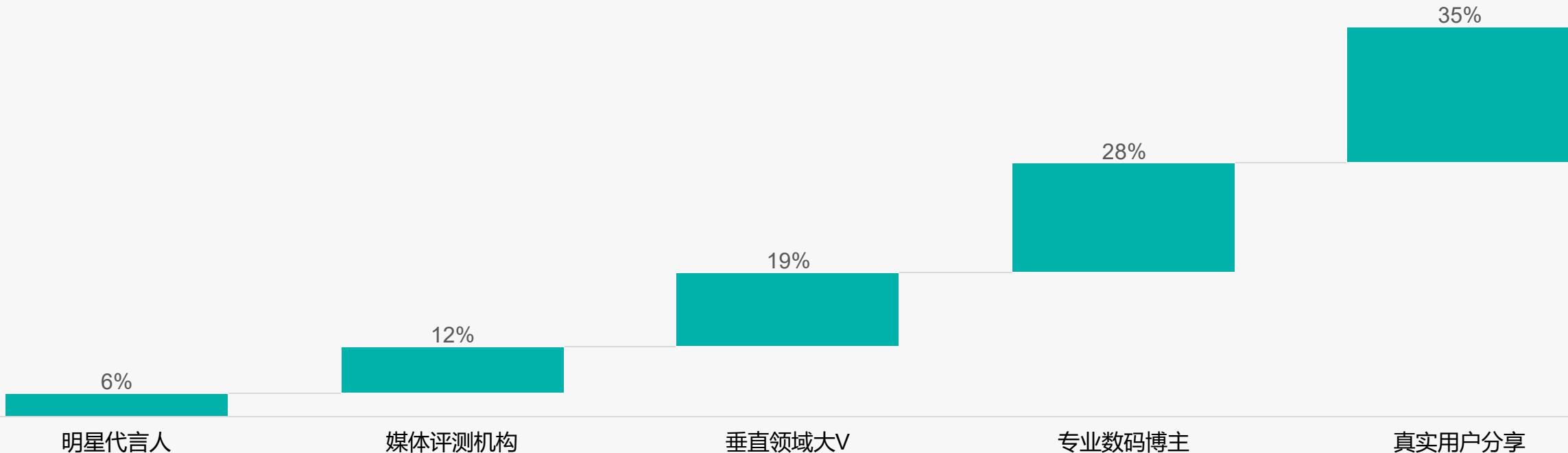


样本：手机支架行业市场调研样本量N=1444，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户信任真实分享专业数码博主

- ◆ 调查显示，消费者在社交渠道中最信任真实用户分享（35%）和专业数码博主（28%），表明用户偏好基于个人体验和专业知识的推荐内容。
- ◆ 垂直领域大V（19%）和媒体评测机构（12%）信任度中等，而明星代言人仅6%，反映消费者对商业代言持谨慎态度，强调真实性优先。

2025年中国手机支架社交信任博主类型分布



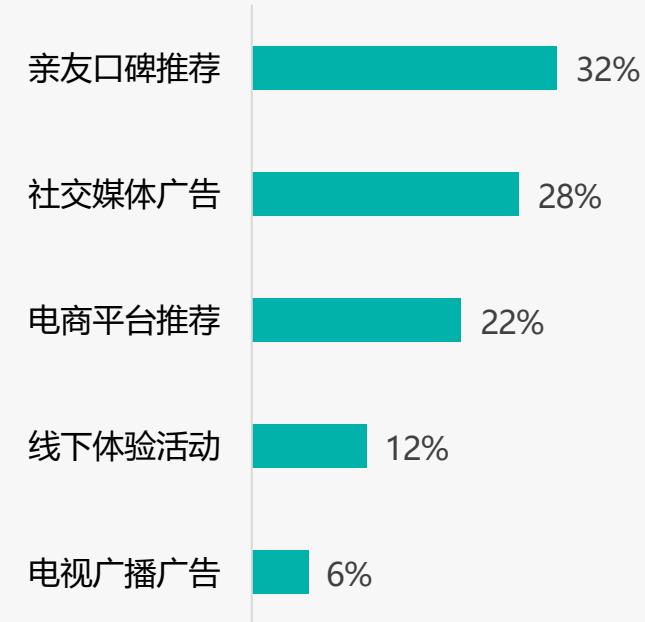
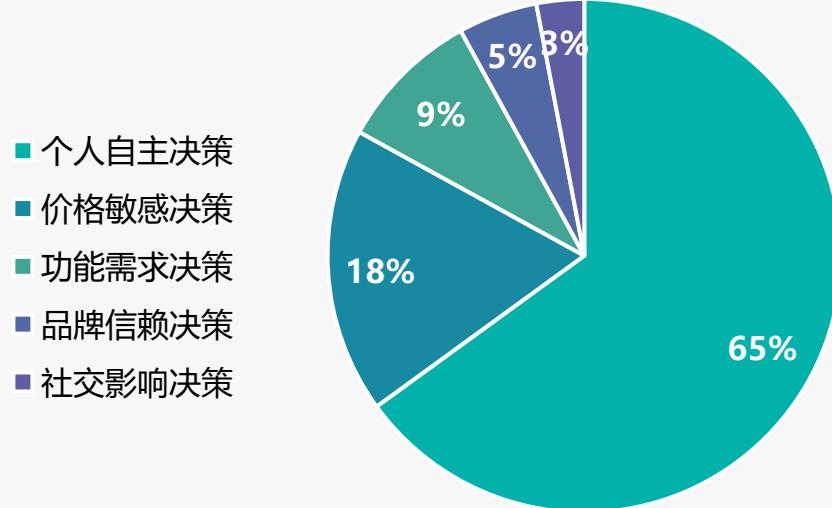
样本：手机支架行业市场调研样本量N=1444，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交信任主导手机支架消费

- ◆ 亲友口碑推荐占比32%，社交媒体广告占28%，电商平台推荐占22%，显示社交信任和数字营销在手机支架消费中占主导地位。
- ◆ 线下体验活动仅占12%，电视广播广告占6%，表明传统广告方式吸引力较低，可能因产品标准化而缺乏体验需求。

2025年中国手机支架家庭广告偏好分布

2025年中国手机支架决策者类型分布

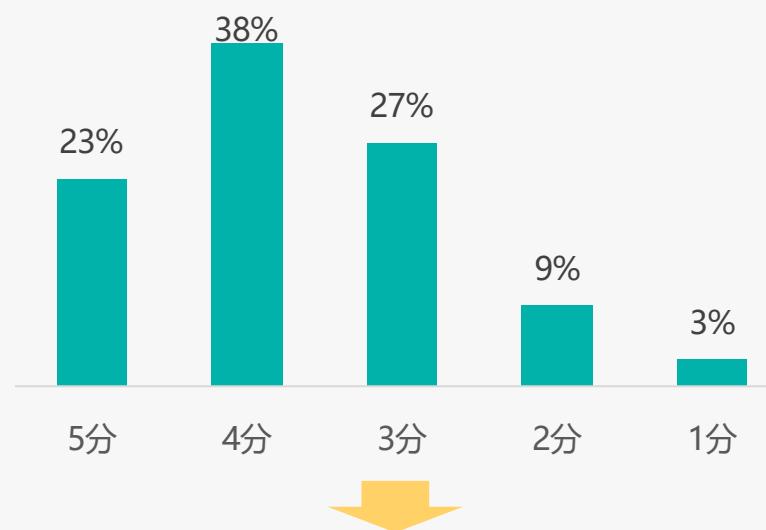


样本：手机支架行业市场调研样本量N=1444，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

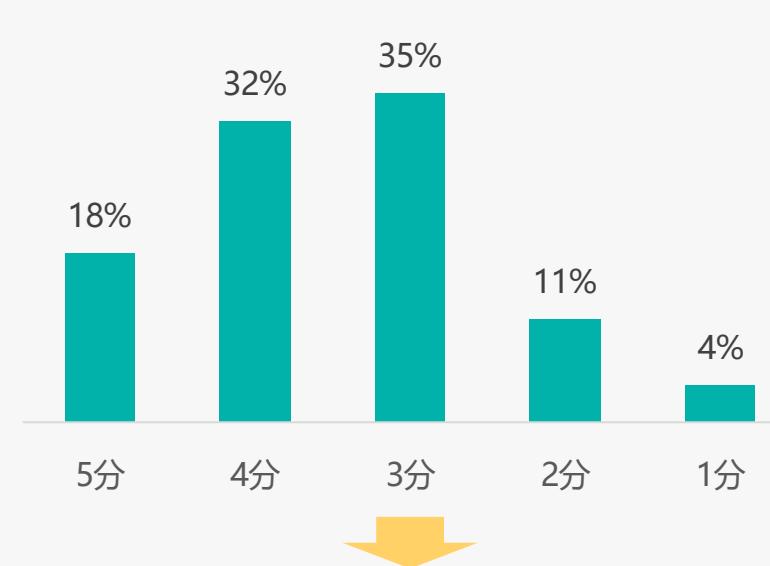
退货体验满意度较低需重点改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占61%。退货体验满意度相对较低，4分和5分合计仅占50%，显示退货环节需重点关注改进。
- ◆客服满意度介于消费流程和退货体验之间，4分和5分合计占57%。整体服务体验仍有提升空间，建议优化退货和客服环节。

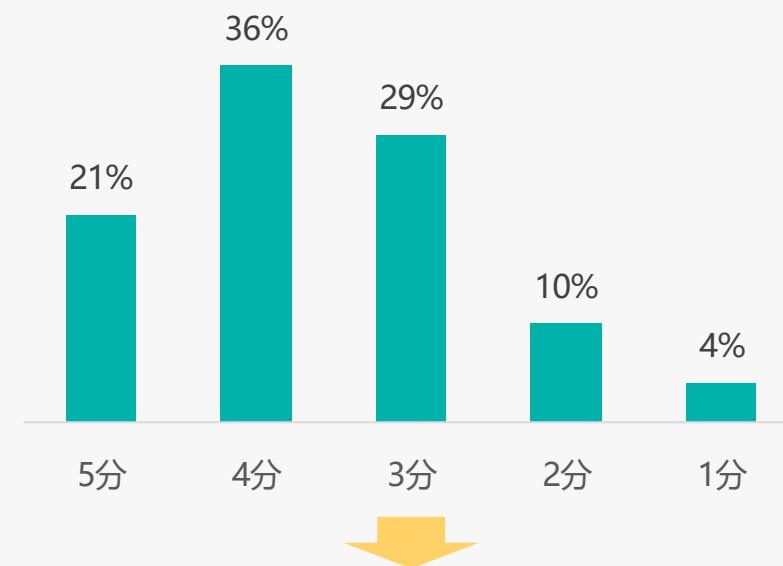
2025年中国手机支架线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国手机支架退货体验满意度分布（满分5分）



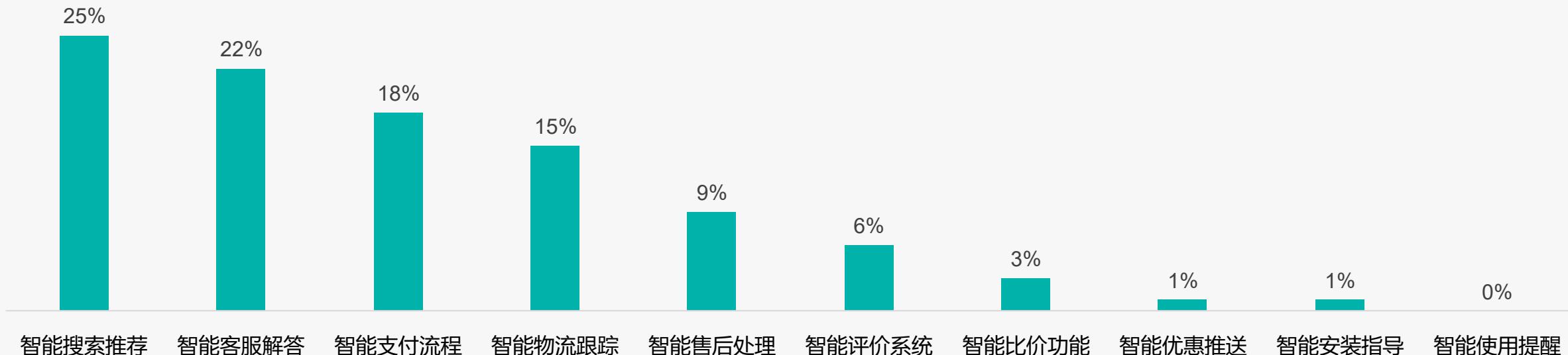
2025年中国手机支架线上客服满意度分布（满分5分）



样本：手机支架行业市场调研样本量N=1444，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐、智能客服解答和智能支付流程是线上消费的主要智能服务，分别占25%、22%和18%，显示消费者偏好个性化推荐和便捷支持。
- ◆智能物流跟踪占15%，而智能售后处理仅9%，其他功能如比价和优惠推送占比极低，表明售后和促销智能化应用有待加强。

2025年中国手机支架智能服务体验分布



样本：手机支架行业市场调研样本量N=1444，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，其版权归尚普咨询集团所有。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