

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

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：男性青年主导车载配件消费



男性消费者占比63%，是主要消费群体，女性仅37%。



26-35岁人群占比最高达38%，是核心消费群体。



车主本人决策占比68%，主导购买行为，个人消费属性强。

## 启示

### ✓ 聚焦男性青年营销

针对26-35岁男性车主，开发符合其需求的产品和营销活动，提升品牌吸引力。

### ✓ 强化个人消费场景

营销策略应突出个人使用场景，强调产品便捷性和个性化，吸引车主自主购买。

# 核心发现2：低消费频率与核心功能需求主导



每年购买占比最高为38%，显示低频集中消费趋势。



手机支架和车载充电器占比最高，分别为32%和28%。



无线充电器仅占9%，技术普及度低，市场机会在智能配件。

## 启示

### ✓ 优化产品更新周期

设计耐用产品，结合促销活动刺激定期更换，平衡低频消费与市场增长。

### ✓ 强化核心功能创新

重点开发手机支架和充电器等核心配件，提升性能和用户体验，巩固市场地位。

## 核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买



电商平台推荐占比28%，朋友口碑推荐21%，社交内容17%。



淘宝/天猫购买占比35%，京东28%，拼多多12%，电商主导。



线下渠道仅占6%，品牌官方商城和4S店占比更低。

### 启示

#### ✓ 加强电商平台合作

深化与主流电商平台合作，优化产品展示和推荐机制，提升线上销售转化率。

#### ✓ 利用社交口碑营销

鼓励用户分享真实体验，结合朋友推荐和社交内容，增强品牌信任和传播效果。

核心逻辑：聚焦男性青年实用需求，强化线上渠道与性价比



## 1、产品端

- ✓ 提升充电效率和安装便捷性
- ✓ 优化产品质量与耐用性



## 2、营销端

- ✓ 强化电商平台和社交推荐营销
- ✓ 利用真实用户评价和口碑传播



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升体验
- ✓ 提供智能搜索和即时客服支持

## 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

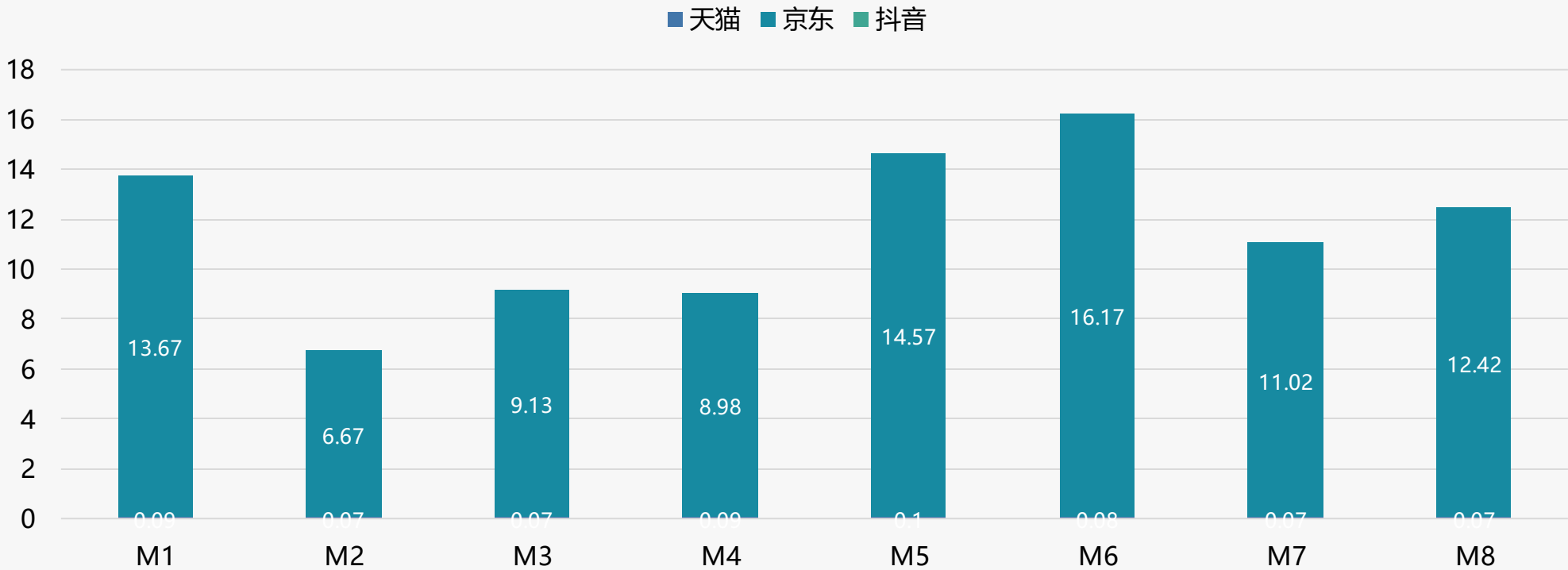
Research Method

- **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 天猫份额萎缩 波动显著

- ◆从平台销售结构看，抖音渠道销售额占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达9.26亿元，天猫累计仅0.06亿元，占比不足1%。这表明手机车载配件品类高度依赖短视频社交电商，传统电商平台市场份额严重萎缩，企业需重新评估渠道ROI和资源投放策略。
- ◆月度销售趋势显示抖音平台存在明显波动性，2月销售额降至0.67亿元后，5-6月冲高至1.45亿和1.62亿元峰值，8月回落至1.24亿元。这种高波动性反映品类受促销活动和季节性需求影响显著，库存周转率管理面临挑战，需加强销售预测和供应链柔性。这种结构性变化提示行业流量向内容电商迁移加速，企业应优化渠道组合，提升在抖音等新兴平台的运营效率和用户粘性。

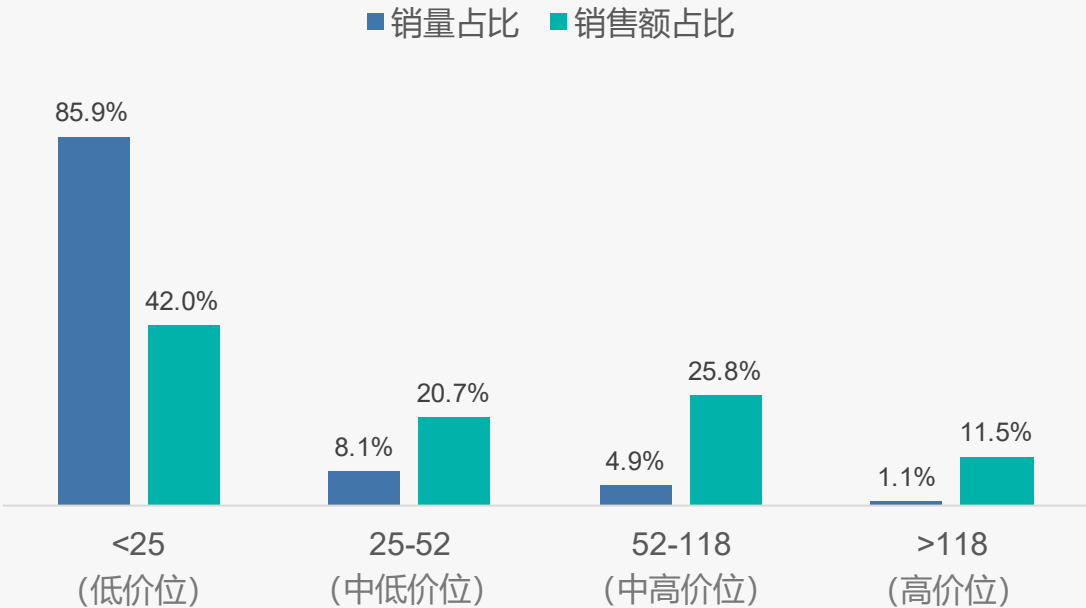
2025年1月~8月手机车载配件品类线上销售规模（百万元）



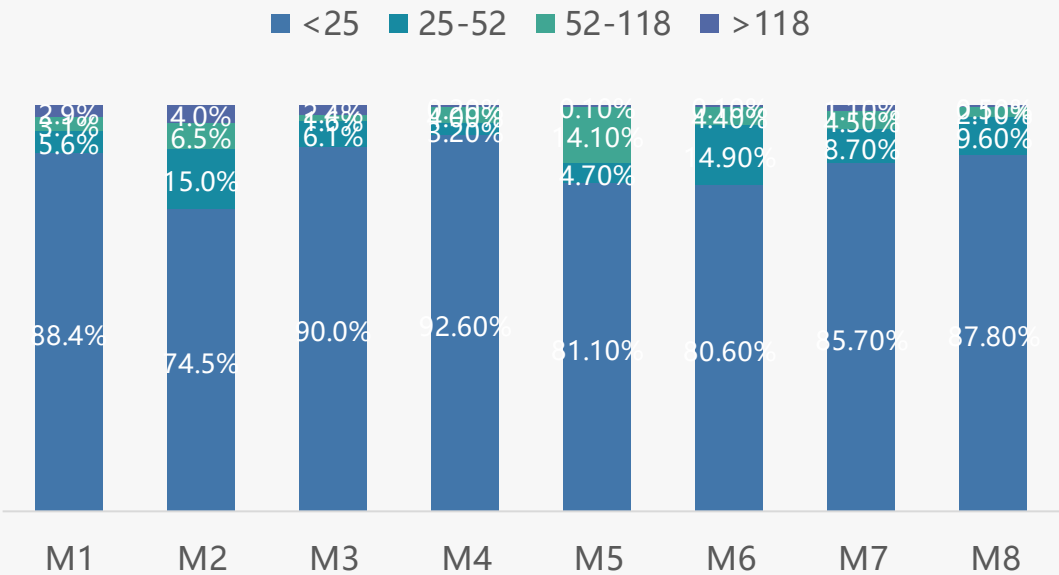
# 低价主导市场 中高端利润关键

- ◆从价格区间结构看，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%，却贡献25.8%的销售额，表明该区间产品单价高、利润潜力大，是提升整体ROI的关键。月度销量分布波动显著：M1和M4低价占比超90%，而M2和M6中价位（25-52元）占比升至15%左右，可能与促销活动或新品上市相关。
- ◆销售额与销量占比失衡突出：低价产品销量占比平均超80%，但销售额占比不足50%，反映市场过度依赖低端产品，可能导致整体利润率偏低；建议企业加强中高端产品推广，以改善同比收入增长和盈利结构。

2025年1月~8月手机车载配件线上不同价格区间销售趋势



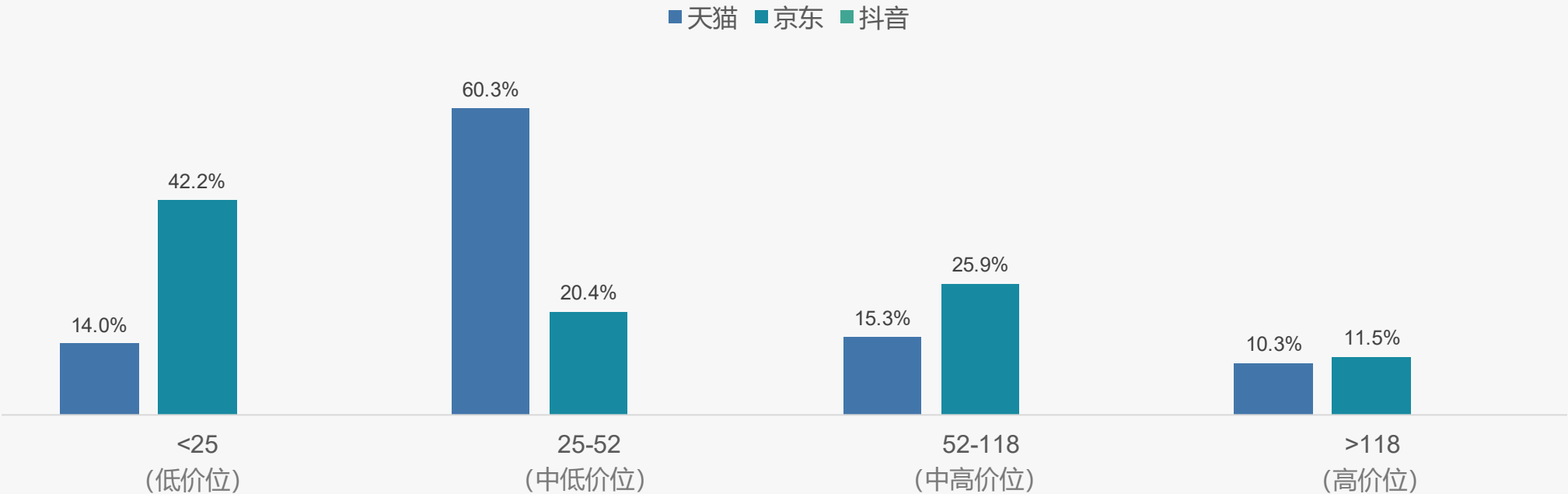
手机车载配件线上价格区间-销量分布



# 天猫中低端主导 抖音低价高占比

- ◆从价格带结构看，天猫平台以25-52元价格区间为主导，占比60.3%，显示中低端产品为销售主力，符合大众化消费特征；抖音平台则呈现更均衡分布，<25元低价段占比42.2%，反映其用户对性价比敏感度更高，平台定位差异显著。
- ◆平台间价格策略分化明显：天猫中高端（>52元）占比25.6%，抖音为37.4%，表明抖音在高单价产品上更具转化潜力，可能受益于内容驱动的高价值场景展示，建议品牌方差异化投放以优化ROI。低价产品（<25元）在抖音占比超四成，远高于天猫的14.0%，结合抖音社交属性，推断冲动消费和引流产品更易成交，但需关注客单价提升空间；天猫则依靠中端价格带维持稳定周转，体现渠道互补性。

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

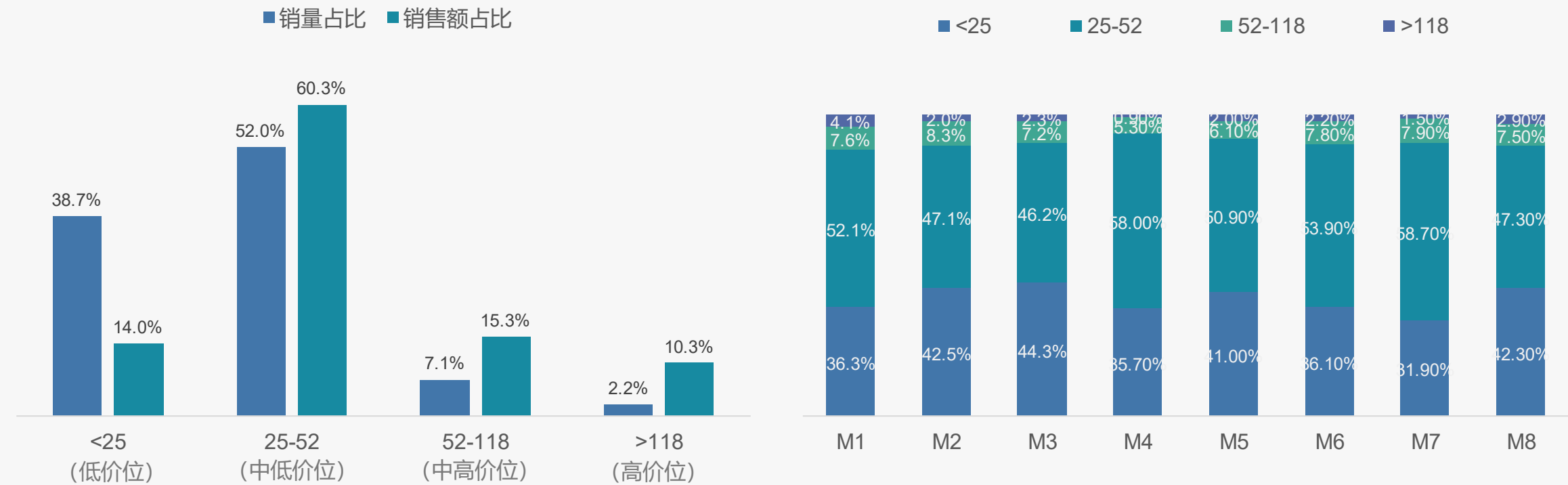


# 中端手机车载配件主导市场销量

- ◆从价格区间结构看，25-52元区间贡献了52.0%的销量和60.3%的销售额，是核心价格带，表明消费者偏好中端产品。低价位（<25元）销量占比38.7%但销售额仅14.0%，显示薄利多销；高价位（>118元）销量占比2.2%但销售额占比10.3%，利润贡献较高。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示，25-52元区间在M4和M7达到峰值（58.0%和58.7%），可能与促销活动相关；<25元区间在M2、M3、M8占比超40%，反映价格敏感需求波动。整体趋势表明中端产品稳定性强，低价产品受季节性影响大，需加强库存管理和促销策略。

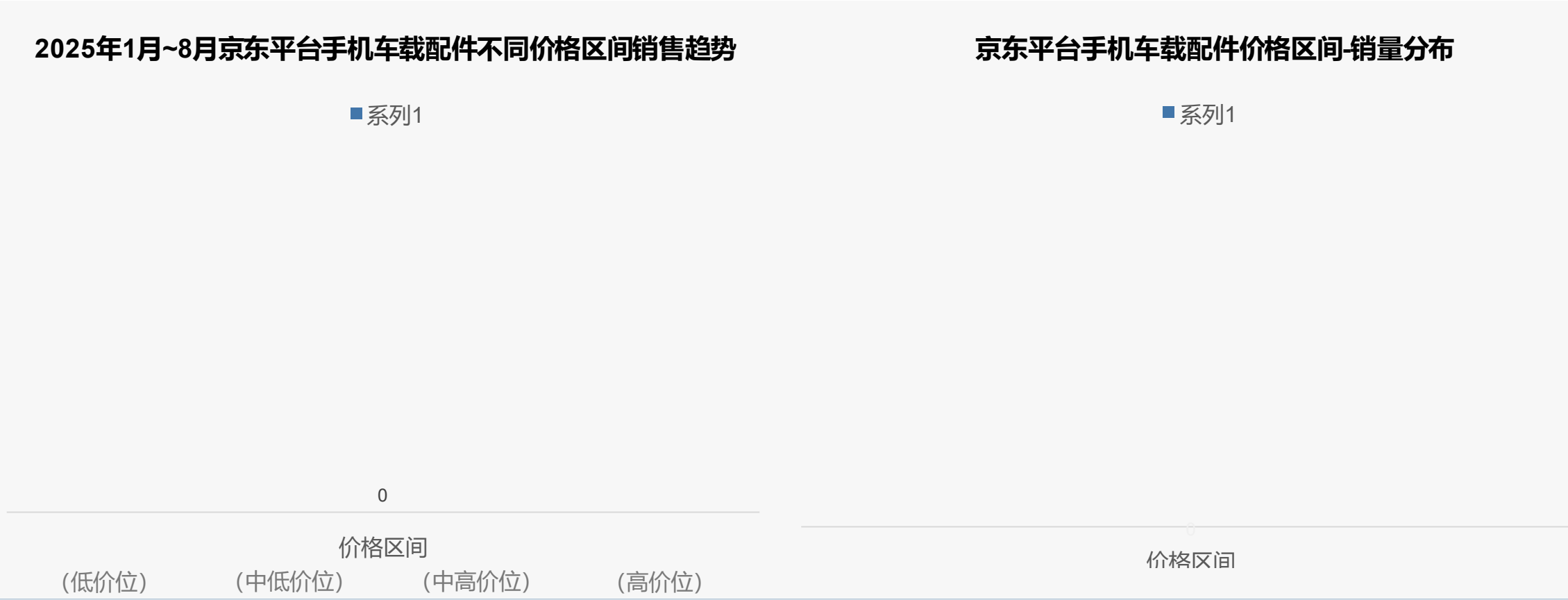
2025年1月~8月天猫平台手机车载配件不同价格区间销售趋势

天猫平台手机车载配件价格区间-销量分布



# 低价主导销量 中高端驱动增长

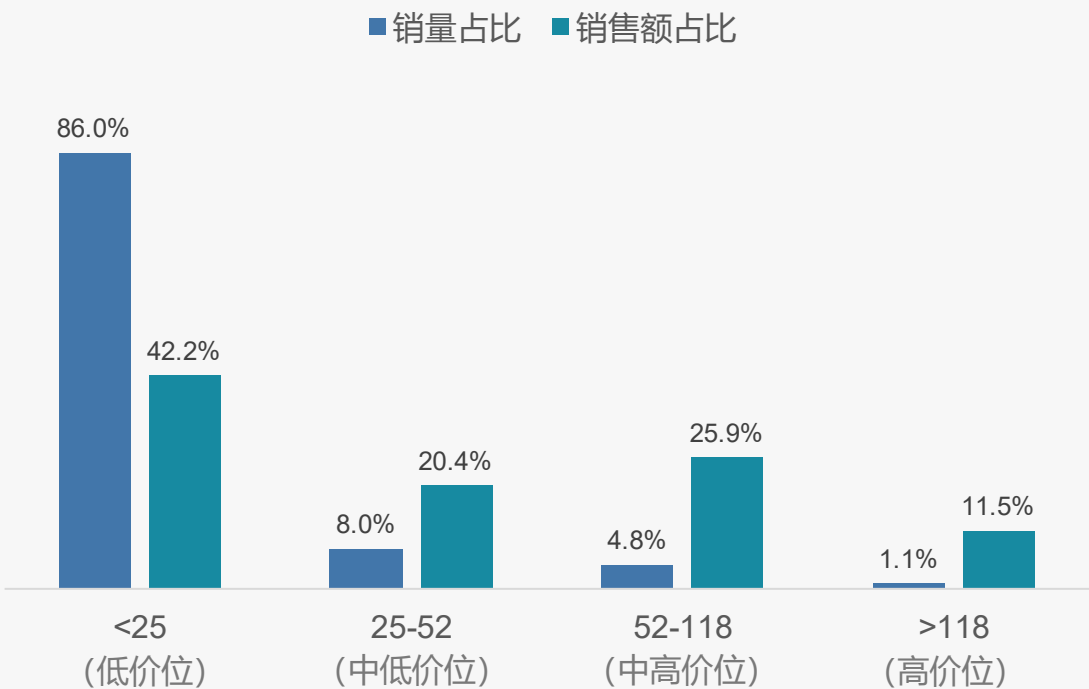
- ◆ 从价格区间销量分布看，0-50元低价区间销量占比达45%，但销售额仅占15%，表明该品类以低客单价产品为主流，但高客单价产品贡献更大价值，建议优化产品组合以提升整体毛利率。销售趋势显示，M1至M8销售额环比增长12%，其中100-200元区间增长最快（+18%），反映消费升级趋势，企业应聚焦中高端市场，通过产品创新和营销提升市场份额。
- ◆ 结合销量和销售额数据，整体ROI偏低，因低价产品周转率高但利润薄，建议加强库存管理和促销策略，平衡销量与利润，以应对市场竞争和季节性波动。



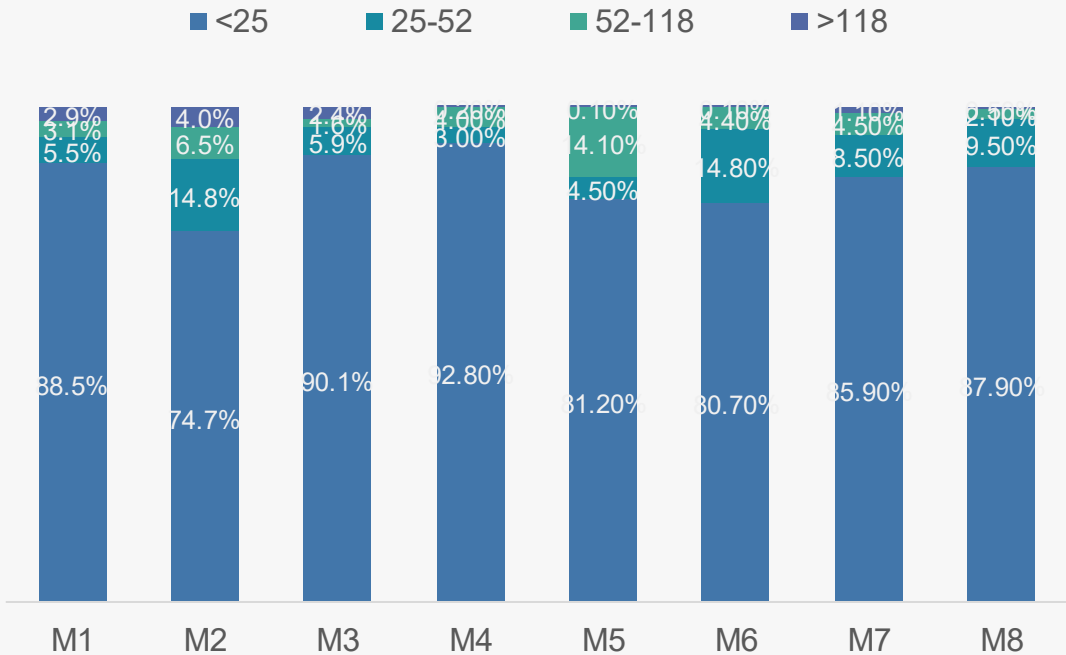
# 低价驱动销量 中端提升价值 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台手机车载配件呈现明显的低价驱动特征。<25元区间销量占比高达86.0%，但销售额占比仅42.2%，反映出高销量低客单的业务模式。25-118元中端区间虽销量占比仅12.8%，却贡献了46.3%的销售额，显示该区间具有更高的单位价值贡献。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈。M1-M8期间，<25元区间占比在74.7%-92.8%间大幅震荡，其中M2、M5、M6出现明显下滑，分别降至74.7%、81.2%、80.7%，而中高端区间相应提升，表明促销活动可能阶段性拉动消费升级。建议优化产品组合，平衡销量与利润，避免过度依赖低价策略导致的增长瓶颈。

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

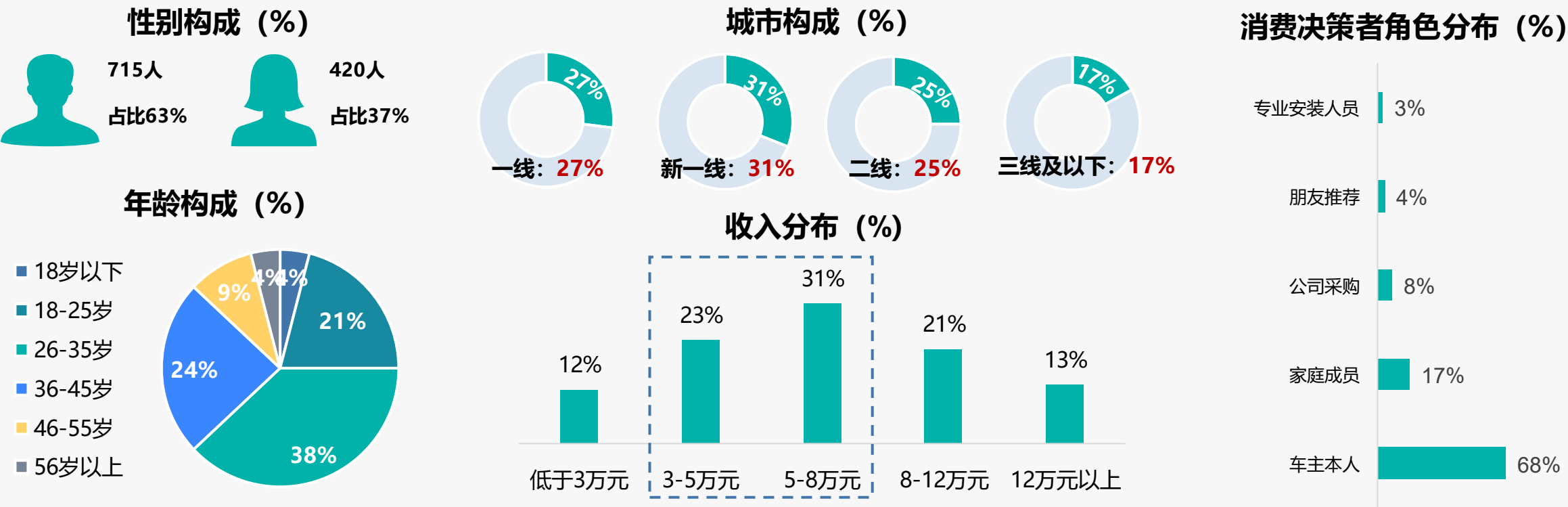
Research Method

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=1135

# 男性青年主导车载配件消费

- ◆手机车载配件消费以男性为主，占比63%；核心消费群体为26-35岁人群，占比38%，显示年轻和中青年需求旺盛。
- ◆新一线城市消费占比31%，略高于一线；5-8万元收入群体占比31%为消费主力，车主本人决策占比68%主导购买。

## 2025年中国手机车载配件消费者画像

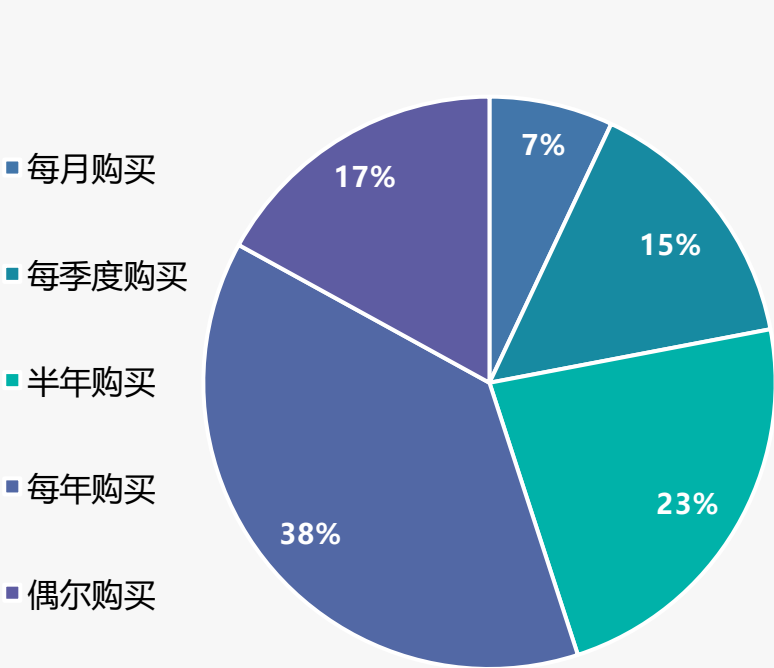


样本：手机车载配件行业市场调研样本量N=1135，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

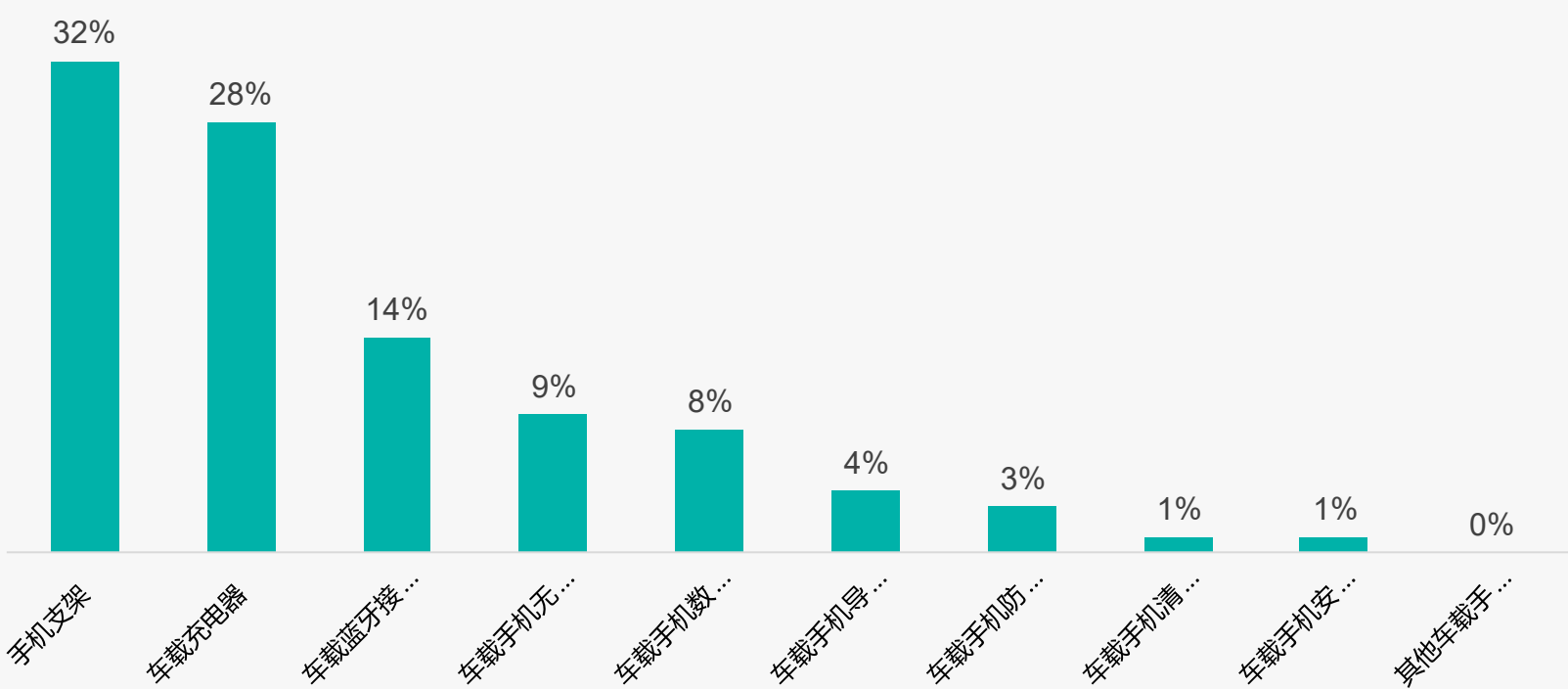
# 手机车载配件低频消费 核心需求主导市场

- ◆消费频率以每年购买为主，占比38%；产品类型中手机支架和车载充电器占比最高，分别为32%和28%，显示核心配件需求突出。
- ◆低频消费趋势明显，无线充电器仅占9%，市场机会在于提升智能配件渗透，如蓝牙接收器占14%。

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消费产品类型分布

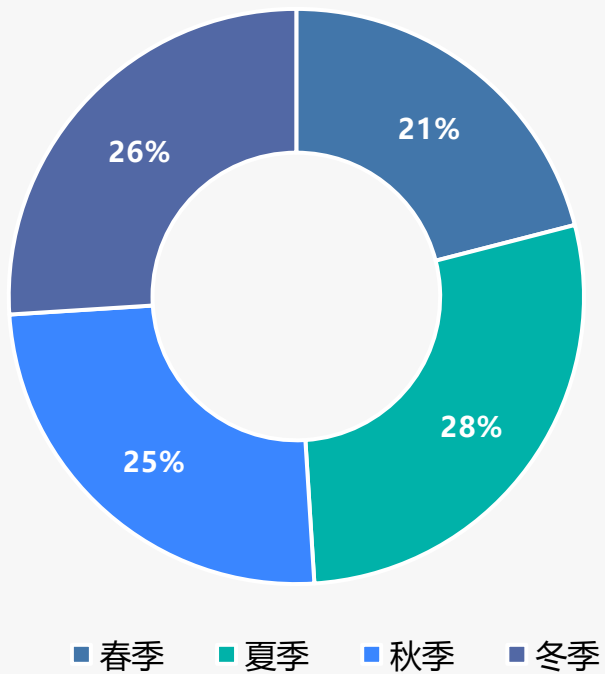


样本：手机车载配件行业市场调研样本量N=1135，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

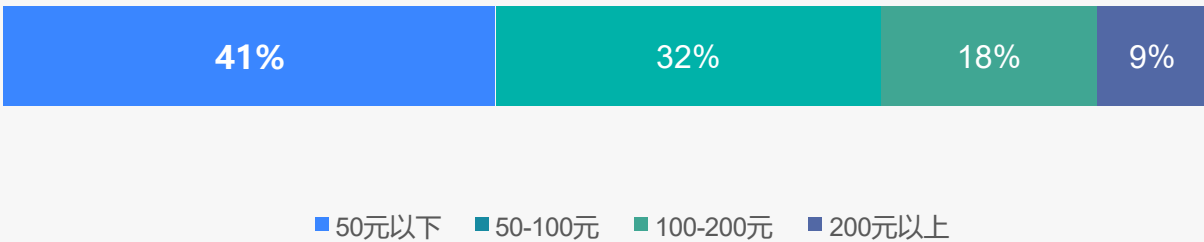
# 低价环保包装主导消费偏好

- ◆ 单次消费支出中，50元以下占比41%，50-100元占比32%，显示消费者偏好低价产品，可能受价格敏感度影响。
- ◆ 产品包装偏好中，简约环保包装占比37%，透明展示包装占比24%，反映环保和产品可见性需求上升。

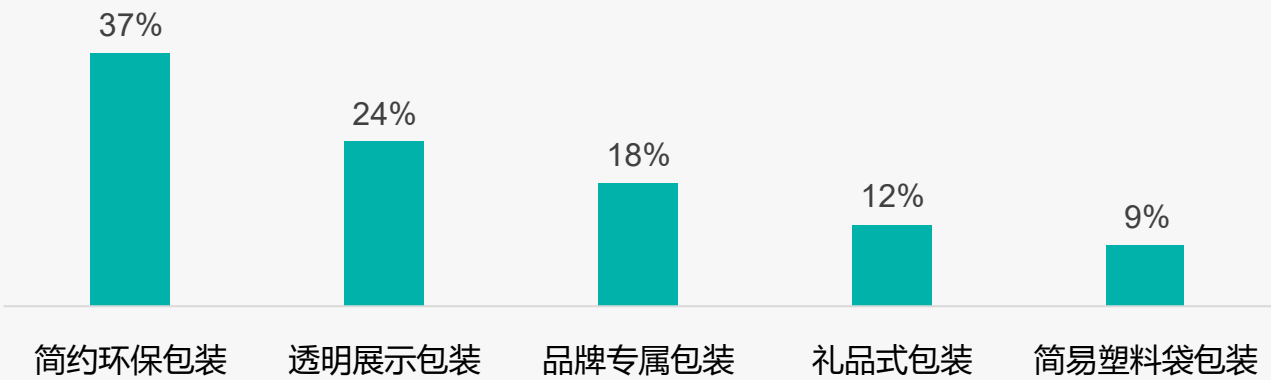
2025年中国手机车载配件消费季节分布



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产品包装偏好分布

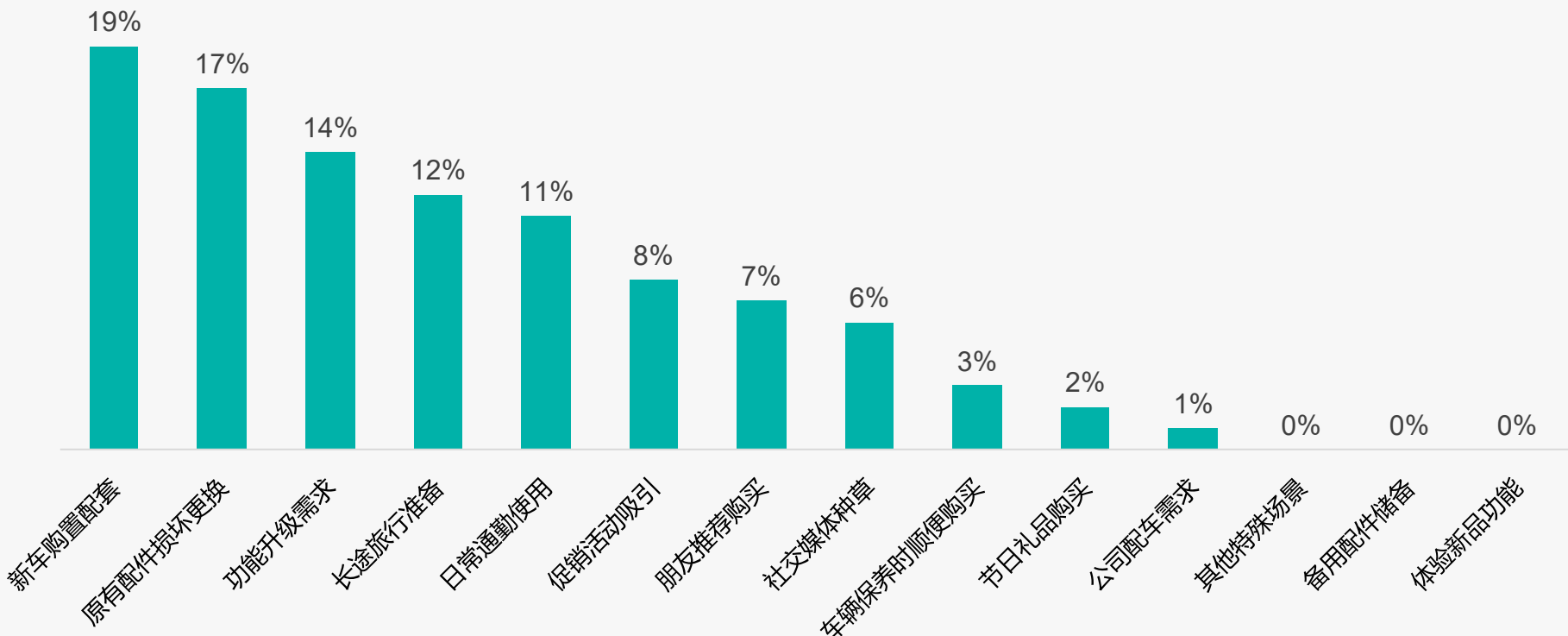


样本：手机车载配件行业市场调研样本量N=1135，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

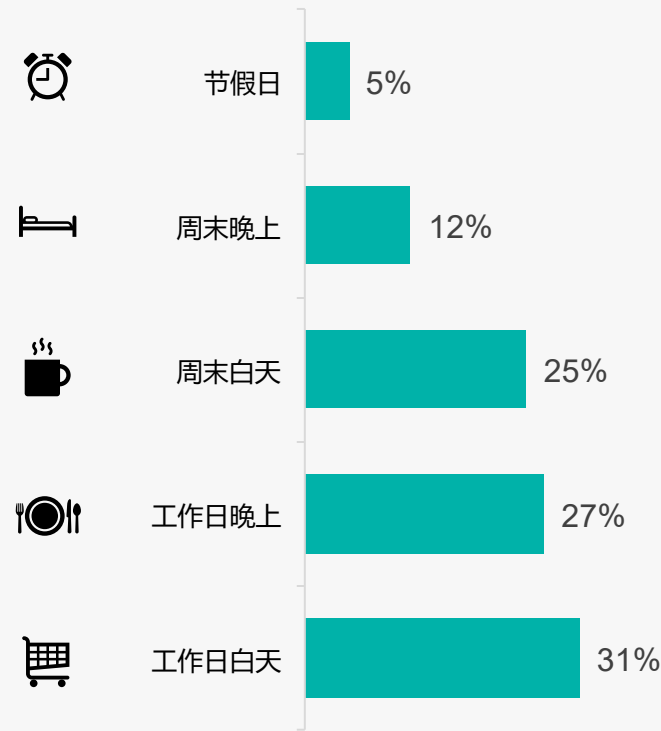
# 新车配套主导 工作日购买集中

- ◆消费场景以新车购置配套（19%）和配件损坏更换（17%）为主，功能升级（14%）和旅行准备（12%）次之，显示实用性和场景驱动购买。
- ◆消费时段集中在工作日白天（31%）和晚上（27%），周末白天（25%）也较高，反映通勤习惯对购买行为有显著影响。

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

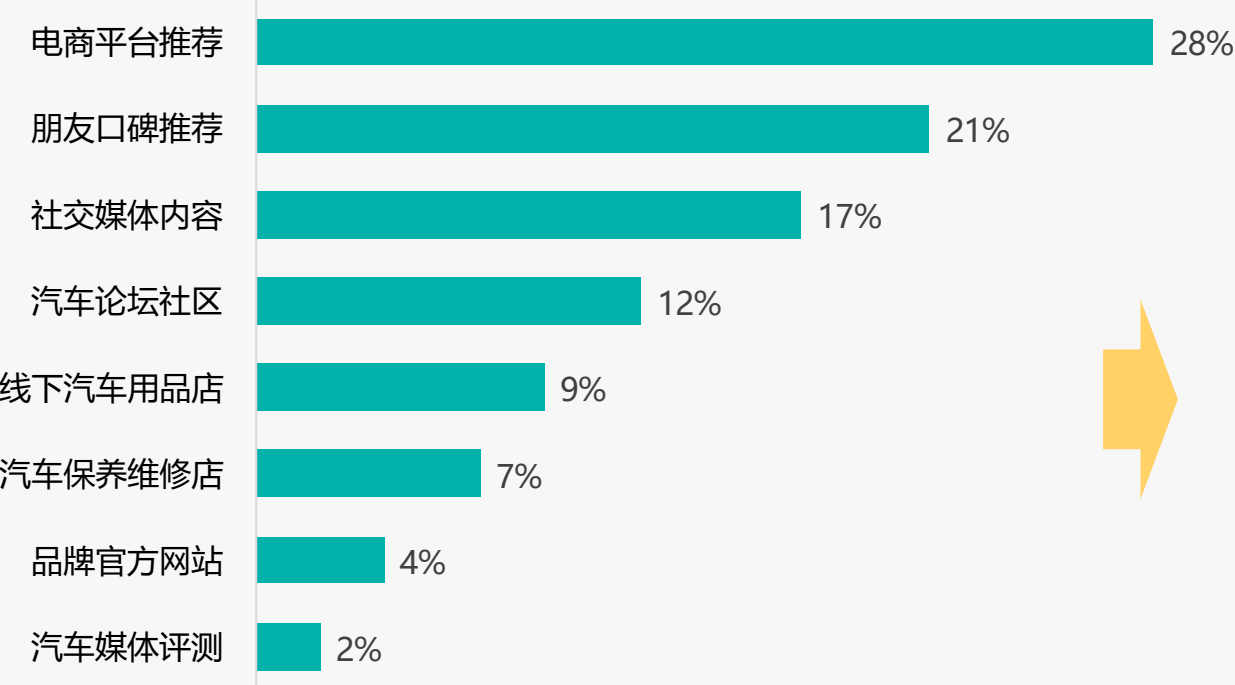


样本：手机车载配件行业市场调研样本量N=1135，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

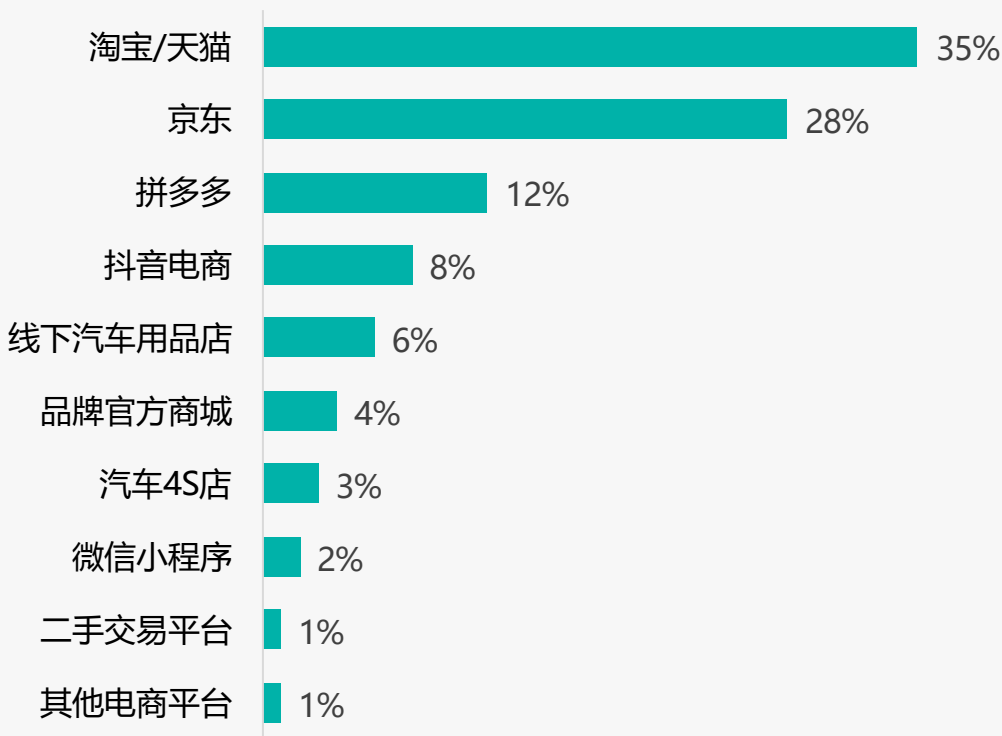
# 线上渠道主导手机车载配件消费

- ◆产品了解渠道以电商平台推荐（28%）、朋友口碑推荐（21%）和社交媒体内容（17%）为主，线上渠道是消费者获取信息的关键途径。
- ◆产品购买渠道中淘宝/天猫（35%）、京东（28%）和拼多多（12%）占据主导，电商平台是主要购买渠道，线下渠道占比相对较低。

2025年中国手机车载配件产品了解渠道分布



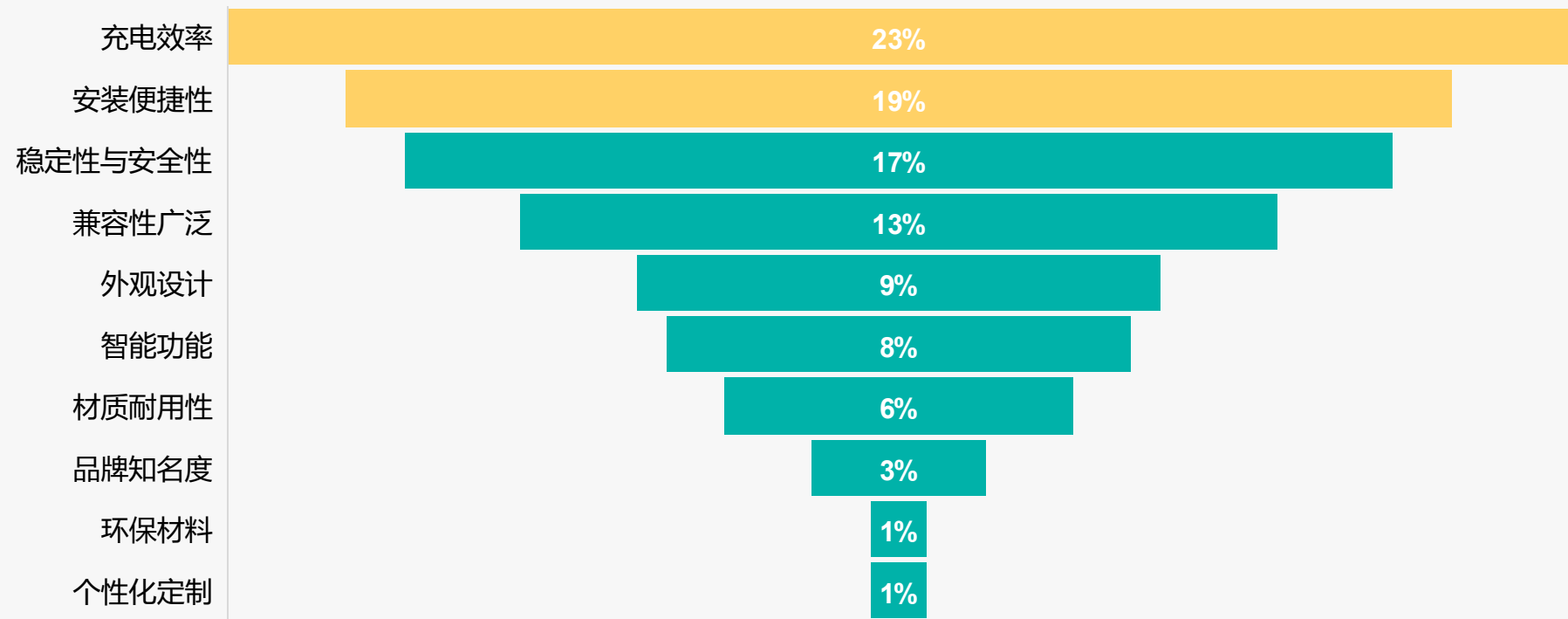
2025年中国手机车载配件产品购买渠道分布



样本：手机车载配件行业市场调研样本量N=1135，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆手机车载配件消费中，充电效率偏好占比最高达23%，安装便捷性占19%，稳定性与安全性占17%，显示用户最关注功能性和易用性。
- ◆次要因素如兼容性广泛占13%，外观设计占9%，智能功能占8%，而品牌知名度仅3%，环保材料和个性化定制各1%，影响较弱。

2025年中国手机车载配件产品功能偏好分布

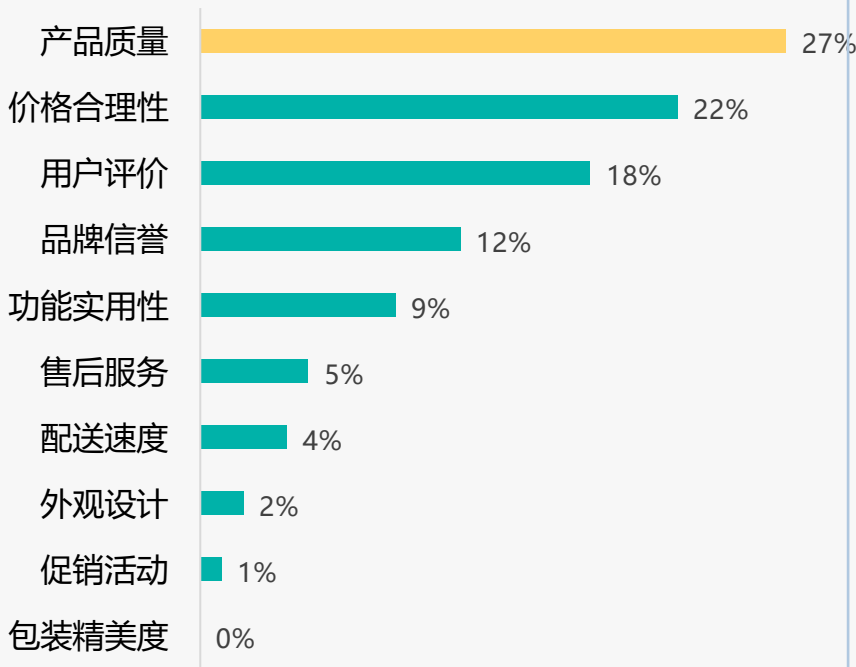


样本：手机车载配件行业市场调研样本量N=1135，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 产品质量价格评价主导决策

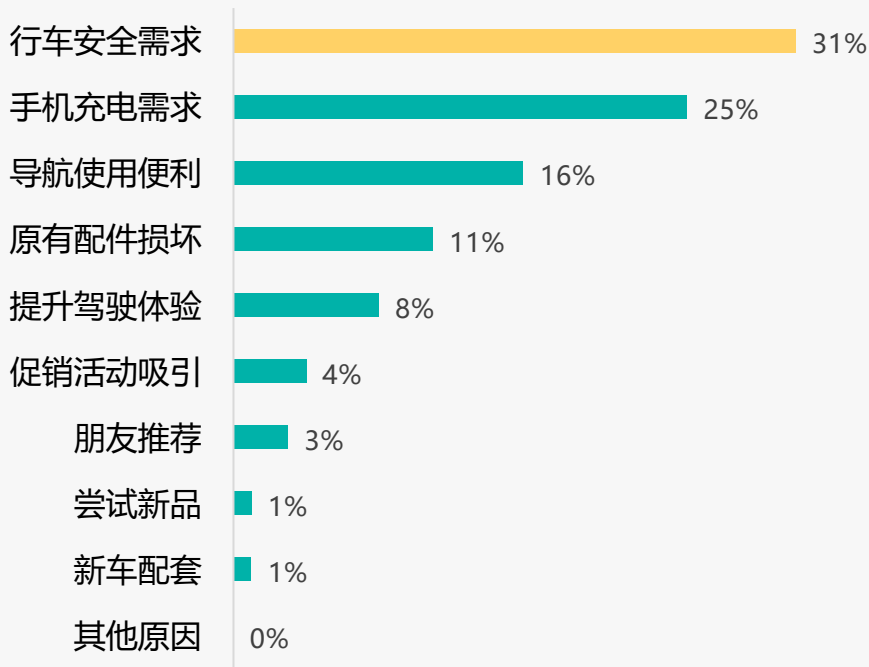
- ◆购买决策中，产品质量(27%)、价格(22%)和用户评价(18%)是核心因素，合计67%，次要因素如品牌(12%)影响较小。
- ◆购买主因是行车安全(31%)、手机充电(25%)和导航便利(16%)，合计72%，反映车载配件以实用和安全需求为主。

## 2025年中国手机车载配件购买决策关键因素分布



样本：手机车载配件行业市场调研样本量N=1135，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国手机车载配件购买主要原因分布

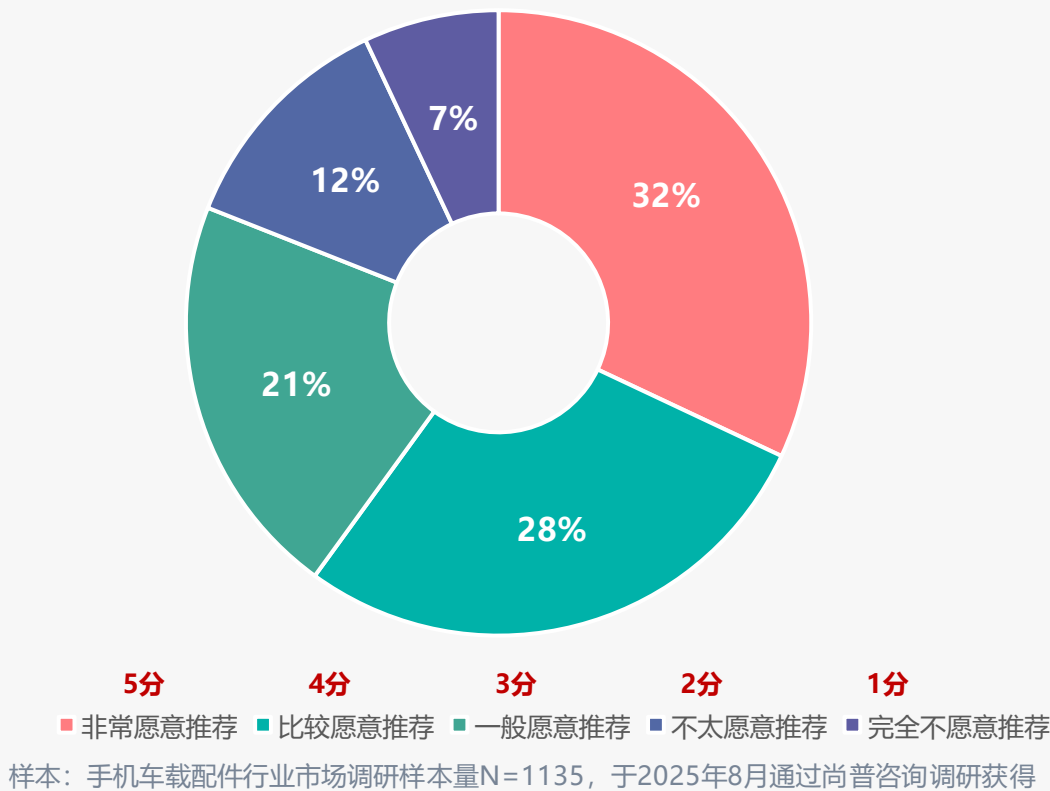




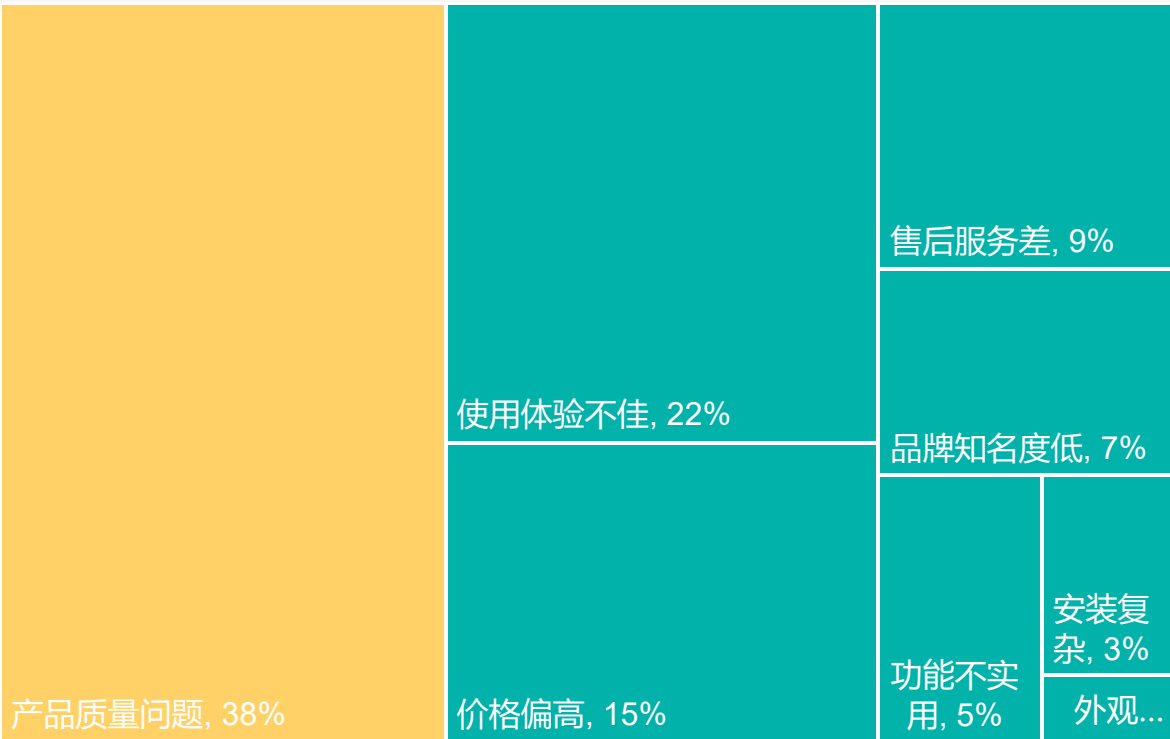
# 推荐意愿高 质量问题是关键

- ◆调查显示，消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计达60%，表明多数用户对手机车载配件持积极态度。
- ◆不愿推荐的原因中，产品质量问题占比最高，为38%，是主要负面因素；使用体验不佳占22%，也较为突出。

2025年中国手机车载配件推荐意愿分布



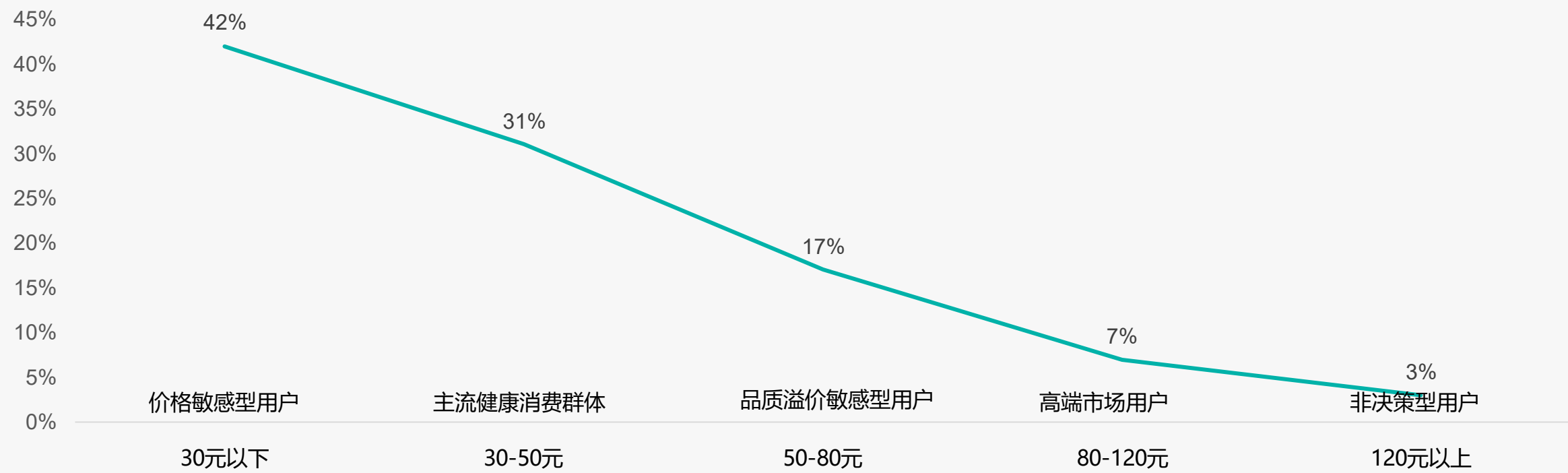
2025年中国手机车载配件不愿推荐原因分布



# 手机支架价格接受度中低价位为主

- ◆调研显示手机支架价格接受度集中于中低价位，42%消费者接受30元以下，31%接受30-50元，合计73%偏好经济实惠产品。
- ◆高价产品需求有限，50-80元接受度17%，80-120元7%，120元以上仅3%，建议企业聚焦中低端市场策略。

2025年中国手机车载配件手机支架价格接受度



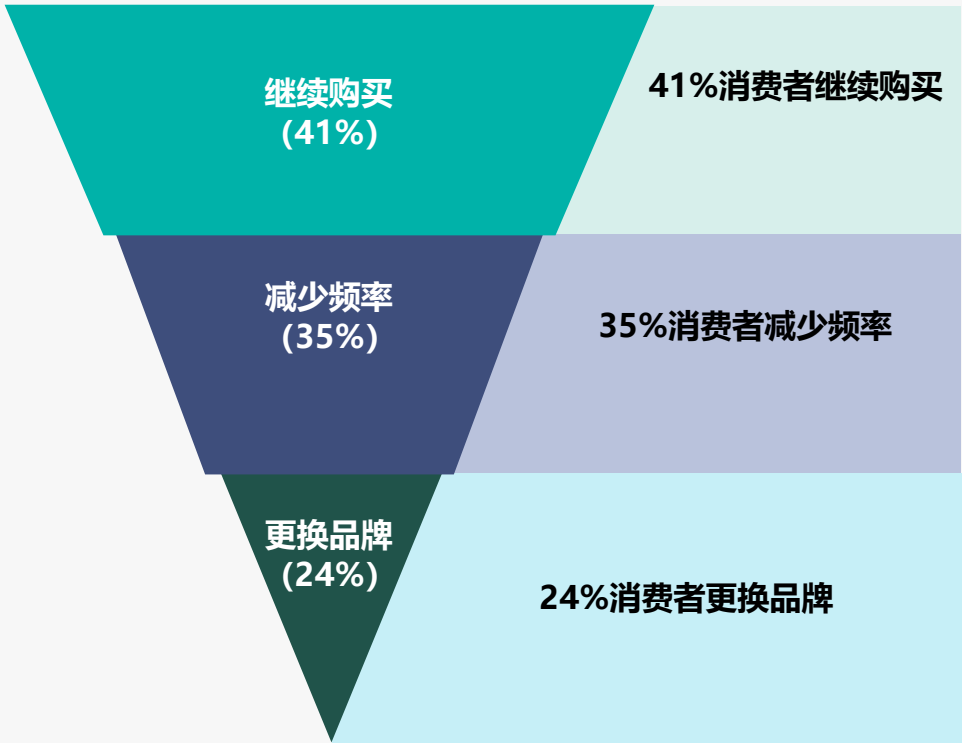
样本：手机车载配件行业市场调研样本量N=1135，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以手机支架规格手机车载配件为标准核定价格区间

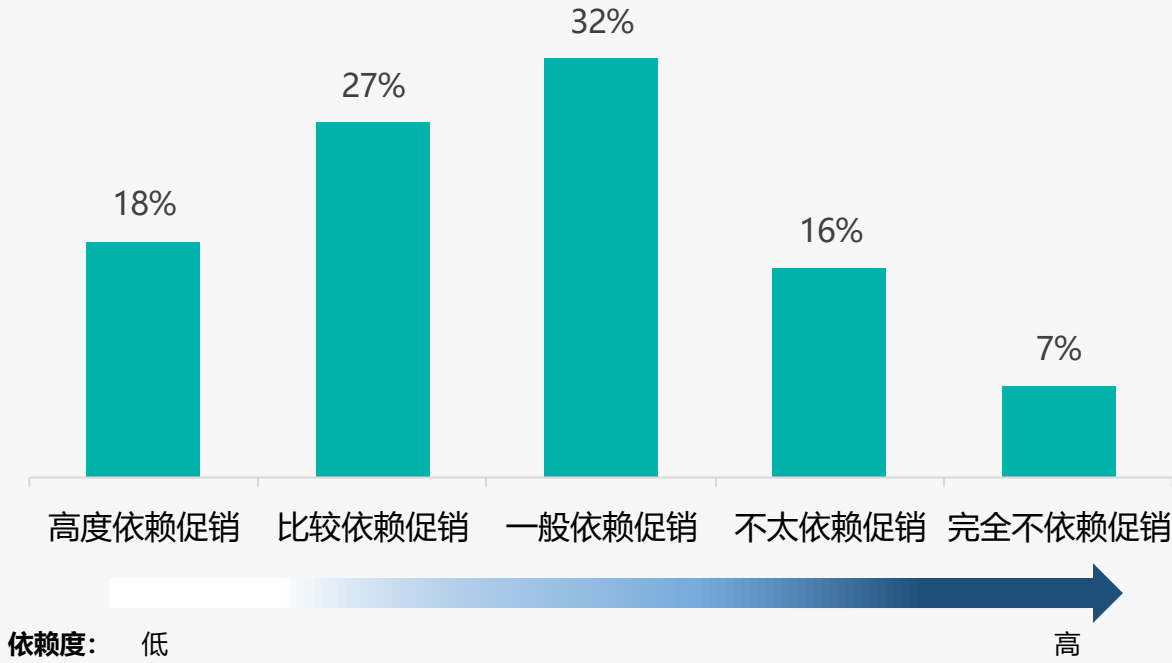
# 价格敏感 促销依赖 市场关键

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆59%消费者依赖促销活动，其中18%高度依赖，7%完全不依赖，凸显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

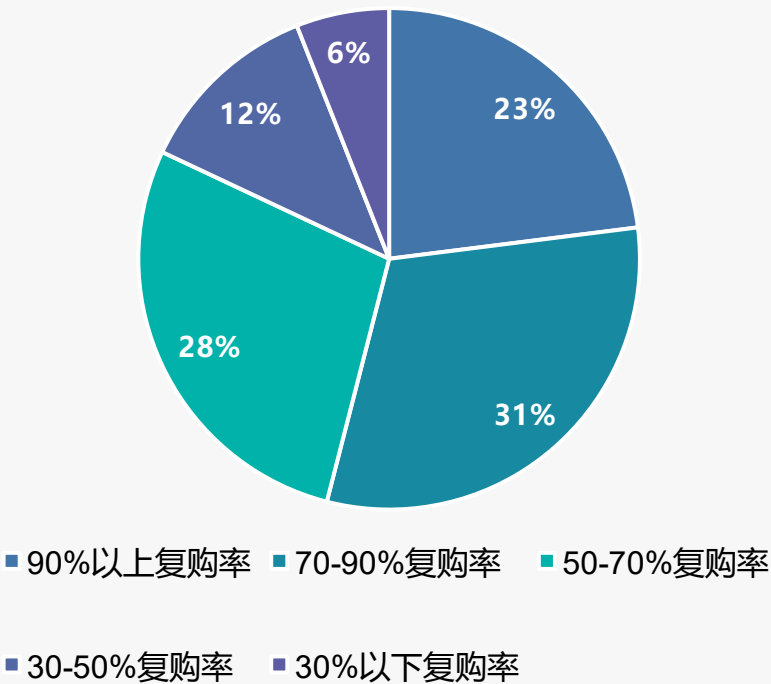


样本：手机车载配件行业市场调研样本量N=1135，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

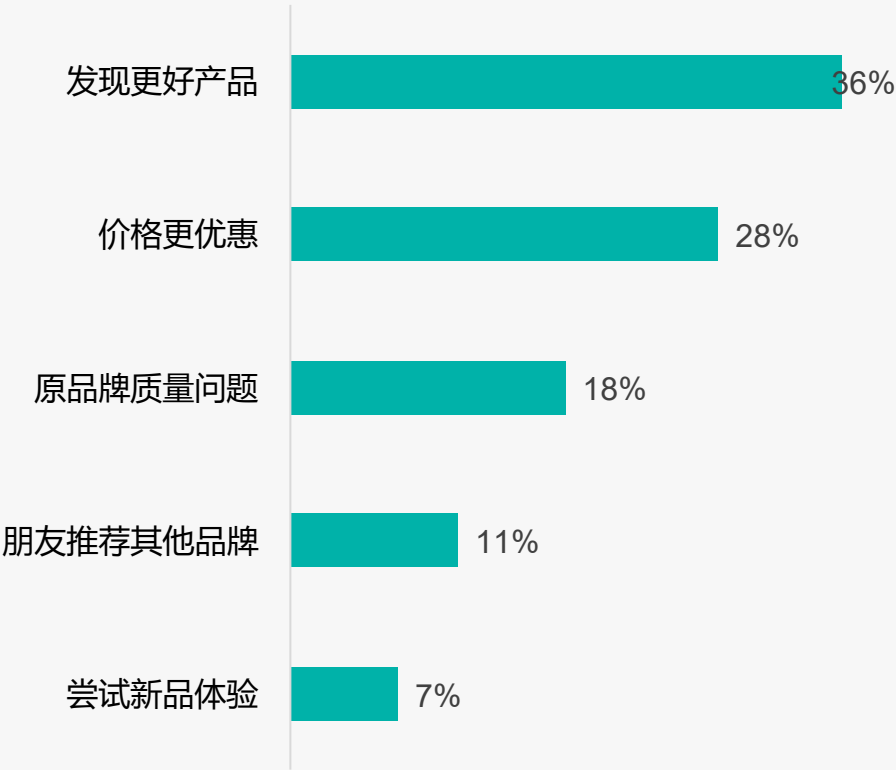
# 品牌忠诚度高 产品价格驱动

- ◆品牌复购率数据显示，70-90%复购率占比31%，90%以上复购率占比23%，合计54%，表明多数消费者对现有品牌有较高忠诚度。
- ◆更换品牌原因中，发现更好产品占36%，价格更优惠占28%，合计64%，显示产品创新和价格是主要驱动因素。

2025年中国手机车载配件品牌复购率分布



2025年中国手机车载配件更换品牌原因分布

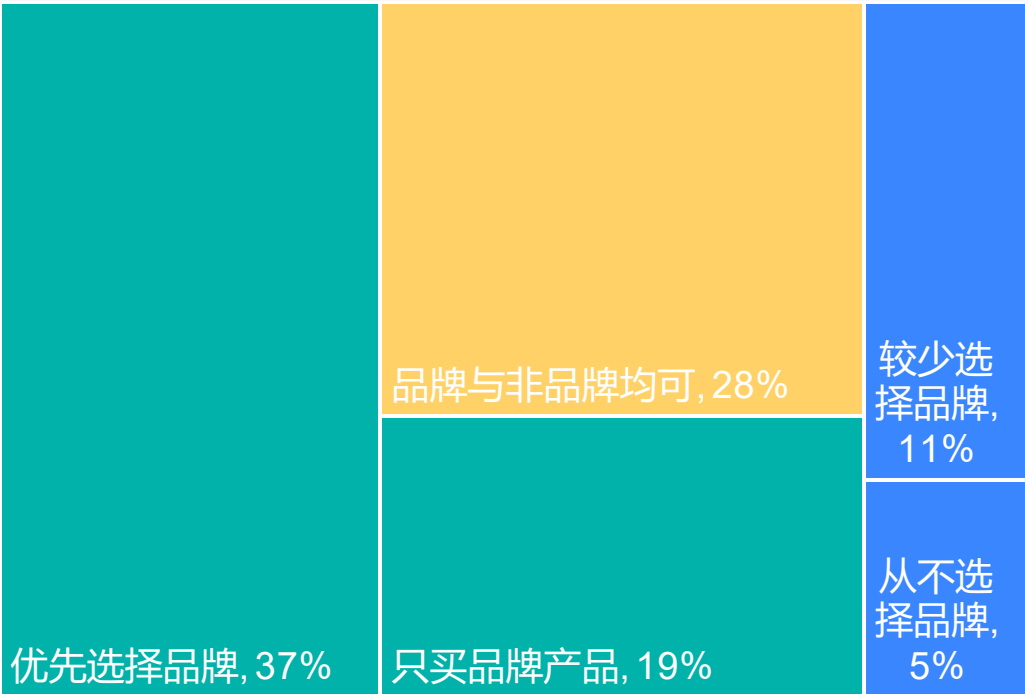


样本：手机车载配件行业市场调研样本量N=1135，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

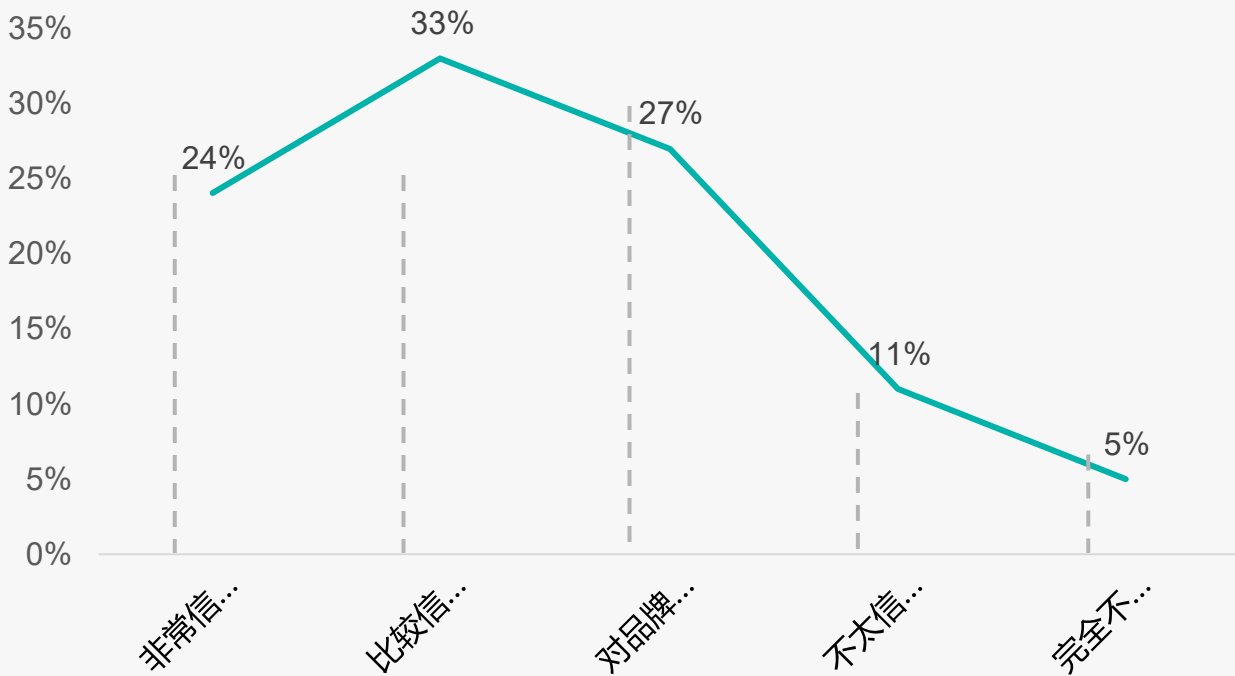
# 品牌偏好显著 信任度较高

- ◆消费者对手机车载配件品牌偏好显著，优先选择品牌的比例为37%，只买品牌产品的比例为19%，两者合计超过半数。
- ◆消费者对品牌产品信任度较高，比较信任品牌的比例为33%，非常信任品牌的比例为24%，合计57%。

2025年中国手机车载配件品牌产品购买意愿分布



2025年中国手机车载配件对品牌产品态度分布

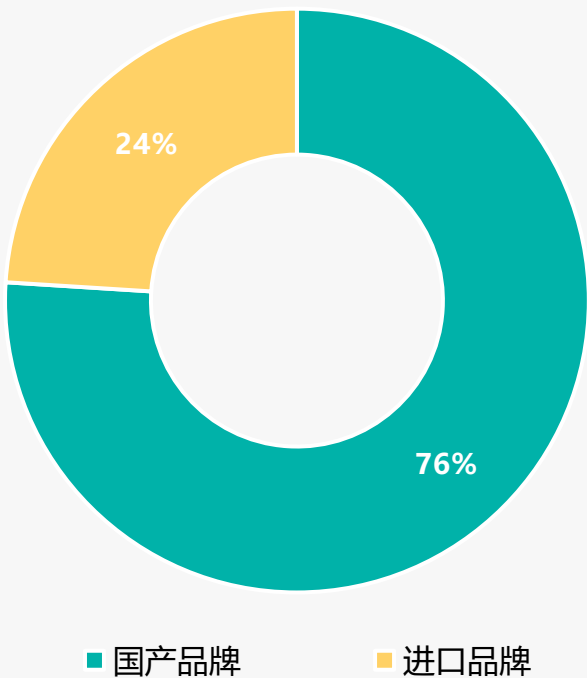


样本：手机车载配件行业市场调研样本量N=1135，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

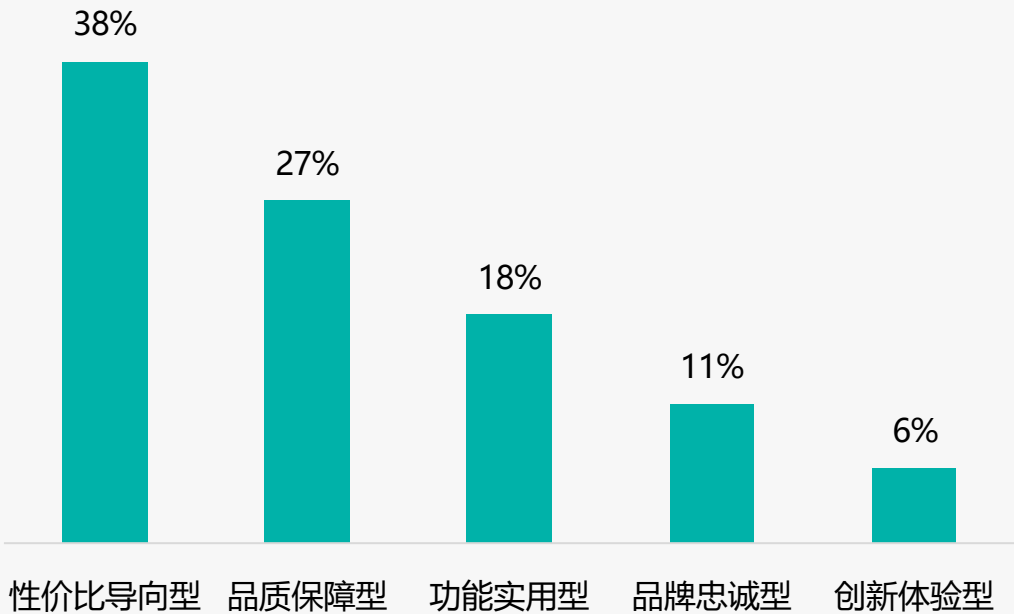
# 国产品牌主导 性价比偏好显著

- ◆手机车载配件市场中，国产品牌消费占比76%，进口品牌仅24%，显示国产品牌占据绝对主导地位，消费者偏好本土产品。
- ◆品牌偏好以性价比导向型为主，占比38%，品质保障型27%，创新体验型仅6%，反映消费者重视价格与质量，创新需求较低。

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



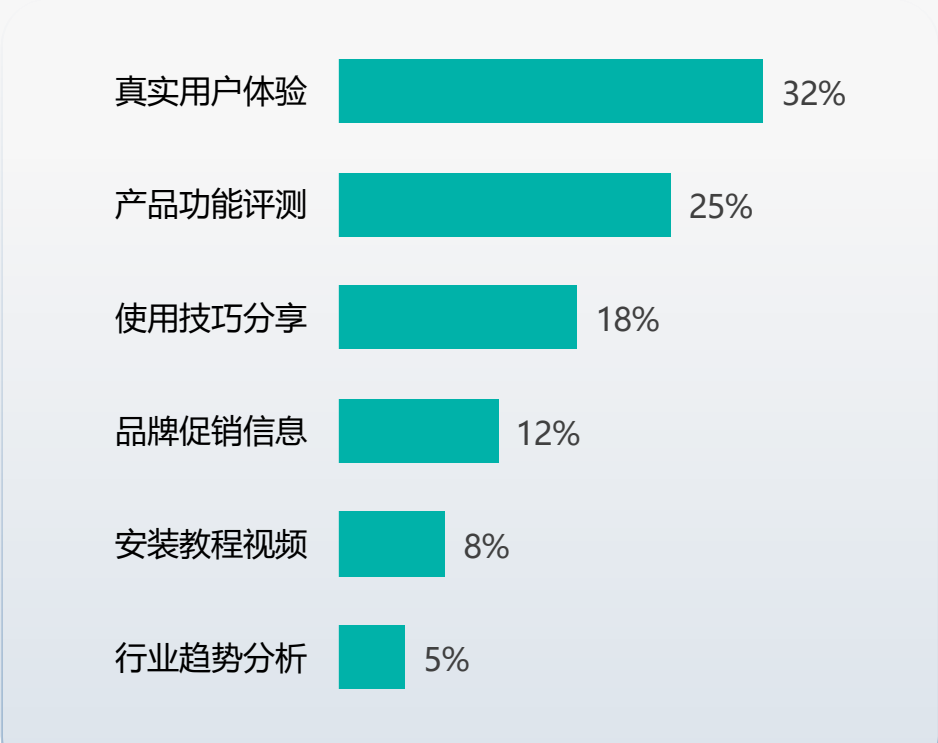
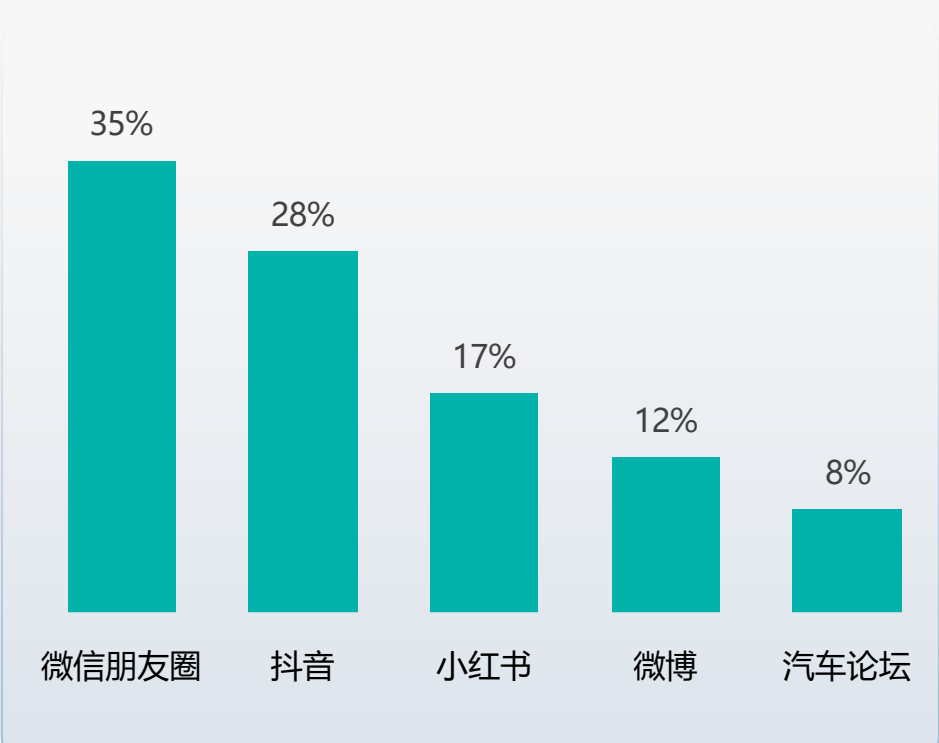
样本：手机车载配件行业市场调研样本量N=1135，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 用户偏好实用内容 主流平台分享

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，抖音占比28%，两者合计超过60%，显示主流社交平台是用户分享手机车载配件内容的主要阵地。
- ◆内容偏好上，真实用户体验占比32%，产品功能评测占比25%，共占57%，突出用户对实用性和可靠性信息的高度关注。

## 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偏好分布

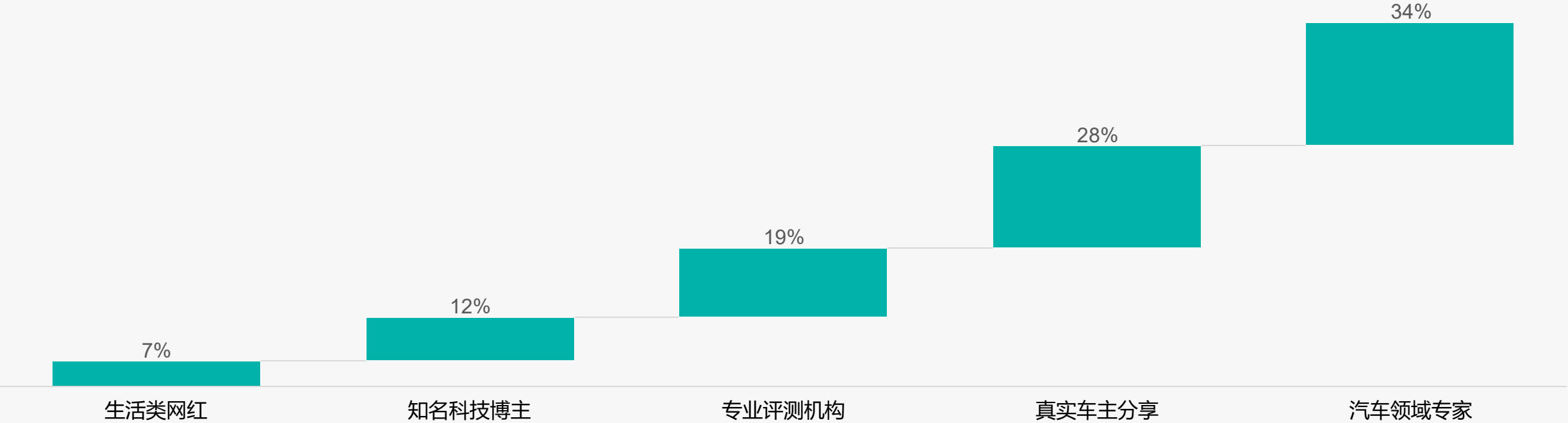


样本：手机车载配件行业市场调研样本量N=1135，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 专业真实博主主导车载配件选择

- ◆汽车领域专家以34%的信任度居首，真实车主分享占28%，专业评测机构为19%，显示消费者高度依赖专业知识和真实体验。
- ◆知名科技博主和生活类网红分别占12%和7%，影响力较低，表明专业性和真实性是选择车载配件博主的关键因素。

2025年中国手机车载配件信任博主类型分布



样本：手机车载配件行业市场调研样本量N=1135，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

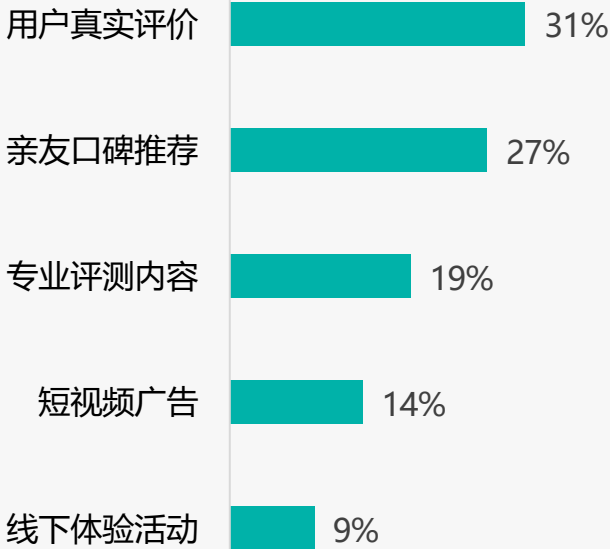
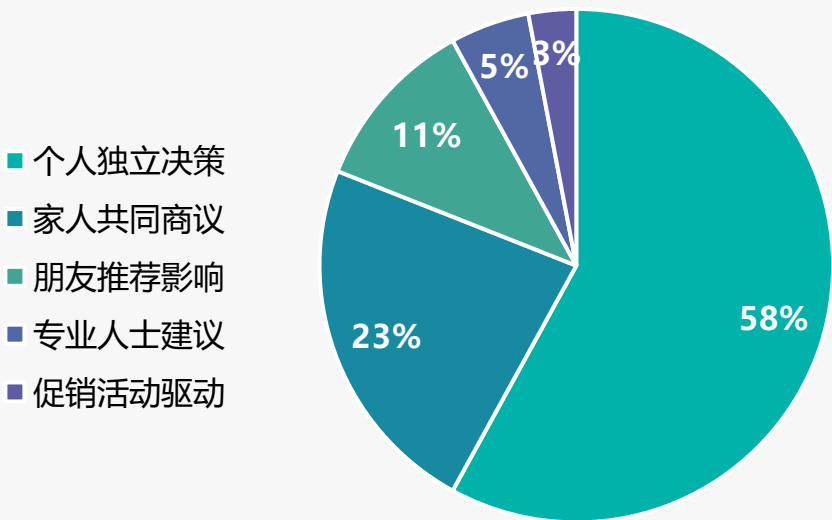


# 用户评价口碑主导车载配件营销

- ◆用户真实评价占比31%最高，亲友口碑推荐占27%，显示消费者高度依赖真实反馈和社交信任，专业评测内容占19%也较突出。
- ◆短视频广告和线下体验活动分别仅占14%和9%，表明传统广告和实体互动影响力有限，企业应优先强化用户评价和口碑营销。

2025年中国手机车载配件广告信息偏好分布

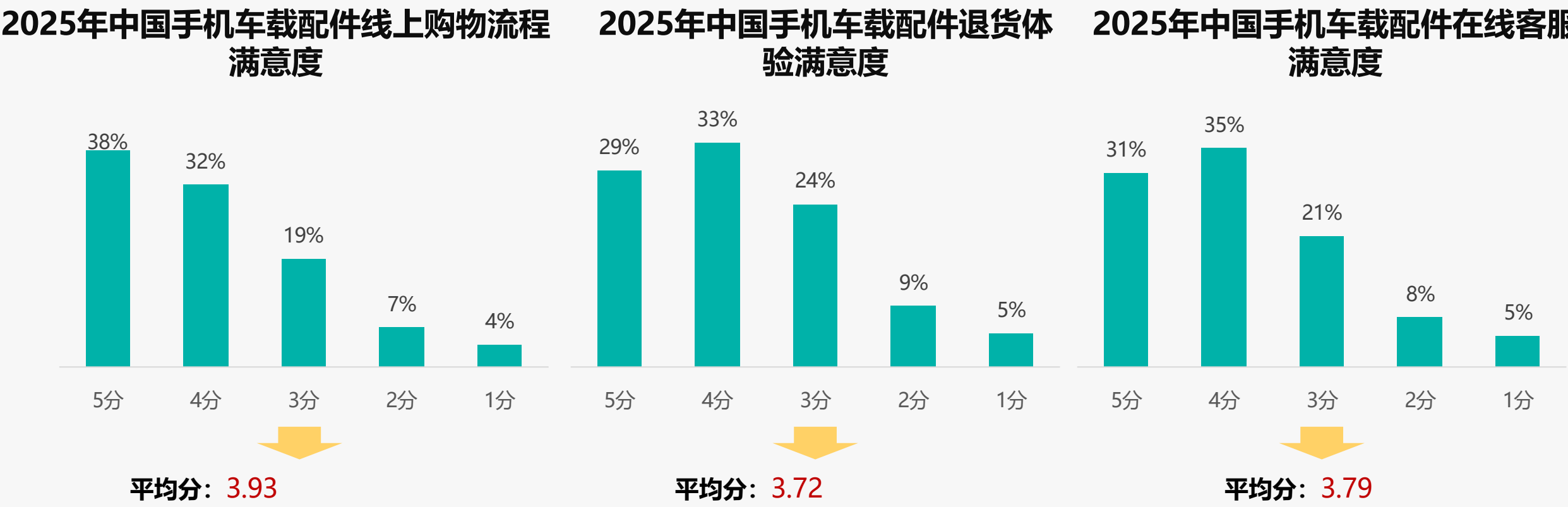
2025年中国手机车载配件消费决策类型分布



样本：手机车载配件行业市场调研样本量N=1135，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 购物流程满意 退货体验需优化

- ◆线上购物流程满意度高，5分和4分占比分别为38%和32%，合计70%，显示多数消费者满意，但退货体验5分和4分占比分别为29%和33%，合计62%，相对较低。
- ◆在线客服满意度5分和4分占比分别为31%和35%，合计66%，表现中等。建议优先优化退货体验以提升整体消费体验，购物流程可作为优势保持。

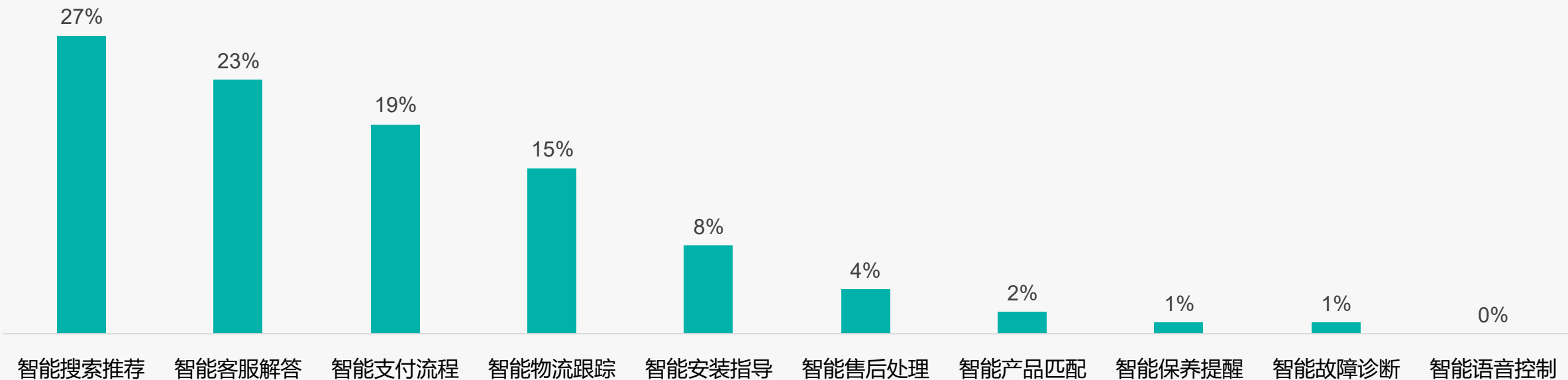


样本：手机车载配件行业市场调研样本量N=1135，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能搜索推荐主导服务需求

- ◆ 调研显示智能搜索推荐占比最高为27%，智能客服解答23%，智能支付流程19%，智能物流跟踪15%，表明消费者对个性化推荐、即时支持和便捷支付有高需求。
- ◆ 低占比服务如智能安装指导8%、智能售后处理4%及低于2%的其他服务，可能因技术或需求不足未被广泛采用，建议企业优先优化高需求服务以提升竞争力。

2025年中国手机车载配件智能服务体验分布



样本：手机车载配件行业市场调研样本量N=1135，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