

2023手机壳产品消费趋势 洞察报告

——聚焦高端智能手机用户

生活形态、数字生活

智能手机使用场景趋势

手机壳发展现状、趋势

目录

01 生活方式变化

04 - 06

02 手机场景促进手机壳功能发展

07 - 13

03 手机壳产品发展历史与市场现状

14 - 25

04 手机壳发展趋势展望

26 - 38

洞察报告数据说明

本洞察报告由 Ipsos X TORRAS X WGSN 联合发布，数据来源引用自三方各自调研报告数据；除特别说明，以下报告中的“消费者”均指总体消费者（来自五个国家）。

Ipsos 定量调研样本条件：过去四年购买智能手机，且过去两年内购买并使用手机壳产品的被访者。所有完成样本分布情况如下：

| | 中国 | 美国 | 英国 | 德国 | 日本 |
|------------|------|-----|-----|-----|-----|
| 总完成样本 | 1007 | 513 | 515 | 509 | 503 |
| • 男性占比 | 46% | 35% | 39% | 39% | 46% |
| • 女性占比 | 54% | 65% | 61% | 61% | 54% |
| • 18-24岁占比 | 9% | 8% | 9% | 16% | 7% |
| • 25-30岁占比 | 47% | 18% | 21% | 22% | 15% |
| • 31-40岁占比 | 39% | 44% | 42% | 37% | 33% |
| • 41-50岁占比 | 5% | 30% | 29% | 25% | 45% |

WGSN 关于消费者生活形态和数字生活变化趋势洞察源自WGSN Insight消费者洞察趋势网站 & WGSN Consumer Tech科技消费品趋势网站的相关报告：

- 《2025 STEPIC驱动因素》
- 《2026 STEPIC创新领域》
- 《办公生活方式：2023消费者画像》
- 《整体健康热潮》
- 《生活风尚策略：寻意生活》
- 《生活方式策略：数字游民》
- 《未来可穿戴科技》
- 《新兴概念：元现代主义》
- 《关键趋势：重塑用户体验中的AI交互方式》
- 《中国社媒美学解码：2023年5月》
- 《2023中国快时尚：#Cleanfit轻简干练风》

本洞察报告中的手机壳图片、手机壳行业发展历史材料由 TORRAS 产品研发专家提供及公开资料整理得出。

PART

ONE

生活方式变化

全球消费者有意识地追求健康、平衡和有质量的生活。

后疫情时代，全球更注重健康生活；同时，随着经济渐复苏和劳动力人口增加，人们逐渐回归和聚焦工作。在繁忙工作之余，人们也努力寻求生活和工作间平衡，追求生活的自然、真实与舒适。

身心健康

全球消费者越来越认识到身心健康和平衡生活的重要性。
新一代消费者试图对抗疲惫倦怠的现状，积极记录与拥抱健康正念生活的缩影。

聚焦工作

世界银行统计，2022年全球劳动力人口达到34.3亿。
无论地理位置、种族、宗教信仰和社会经济背景，工作对全球消费者是“必需品”。中国员工平均每年工作2100小时，而在美国，员工工作时间大致为2012小时。毋庸置疑，工作是重要场景，占据人们大部分时间。

质量时间

身处社会动荡和经济不确定时期，人们的大部分时间都花在工作上；但人们也开始重视工作与生活时间的分配，追求身体上的自然真实与舒适，更关注自己的需求，度过工作之余更有质量的时间，聚焦在个人独处、回归家庭、有效经营关系等。

数字生活密度加重，数字游民(Digital Nomad) 群体进一步壮大。

数字娱乐更加普及，线上工作也可以不再受限于城市、办公室等地理位置的局限，消费者渴望实现工作与生活、线上与线下的无缝连接。全球正迈向全民数字时代，“数字游民”群体进一步壮大。

数字游民

预计到2035年，数字游民的群体规模将达到10亿人。

数字游民 (Digital Nomad) ，指无需到固定工作场所办公，利用网络数字手段完成工作的人。

全球流媒体用户数量及活跃时长普遍激增。

(TikTok 2023 全球各地区活跃用户达16.5亿，同比+31.6%，且全球各地区平均使用时长86M，同比+18.1%。截至2023Q3 Netflix全球订阅用户达2.74亿同比+10.8%。截至2022年上半年 Freevee月度活跃用户6500万，较2021年年底6000 +8.3%)

从欧美到亚洲国家，自由职业者、内容创作者、直播/短视频行业从业者也越来越多，且针对数字工作者的旅行激励计划和数字游民签证正在兴起。当数字娱乐更加普及，当线上工作可以不再受限于城市、办公室等地理位置的局限，消费者渴望实现工作与生活、线上与线下的无缝连接。

自由职业者将成为一种新兴职业，尤其是边工作边做自媒体的生活状态更是有意识的消费者对后现代的反思，同时他们也在积极为具有垂直兴趣标签的社群文化源源不断地输送着自己的热情与才华。

PART

TWO

手机场景促进手机壳功能发展

“无手机，不生活”- 目前智能手机使用场景呈现多样化。

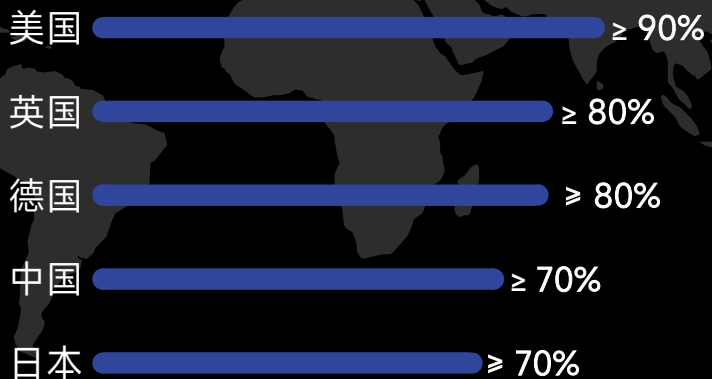
智能手机高度渗透到全球用户生活和工作的方方面面，顺应人们对平衡、健康生活的需求，使用场景呈现多样化。

2022年全球智能手机普及率：

68%

GSMA 《2023 移动互联网连接现状》

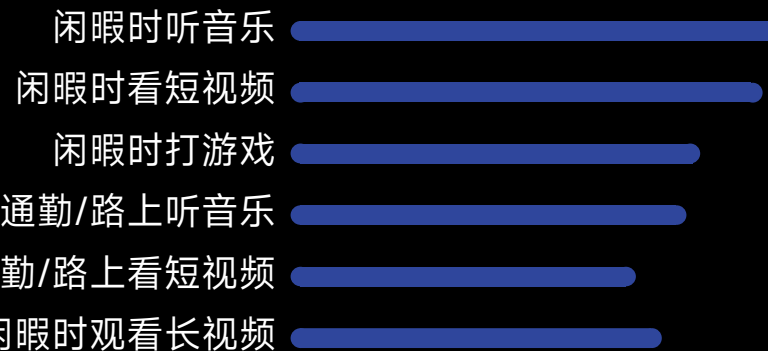
2022年主要国家智能手机普及率：



Statista - Market Indicators

智能手机现在主要使用场景：

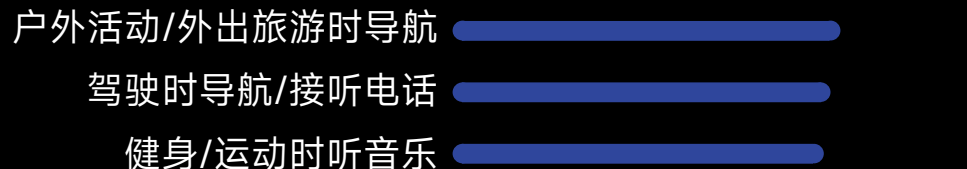
休闲娱乐



手机社交



移动户外



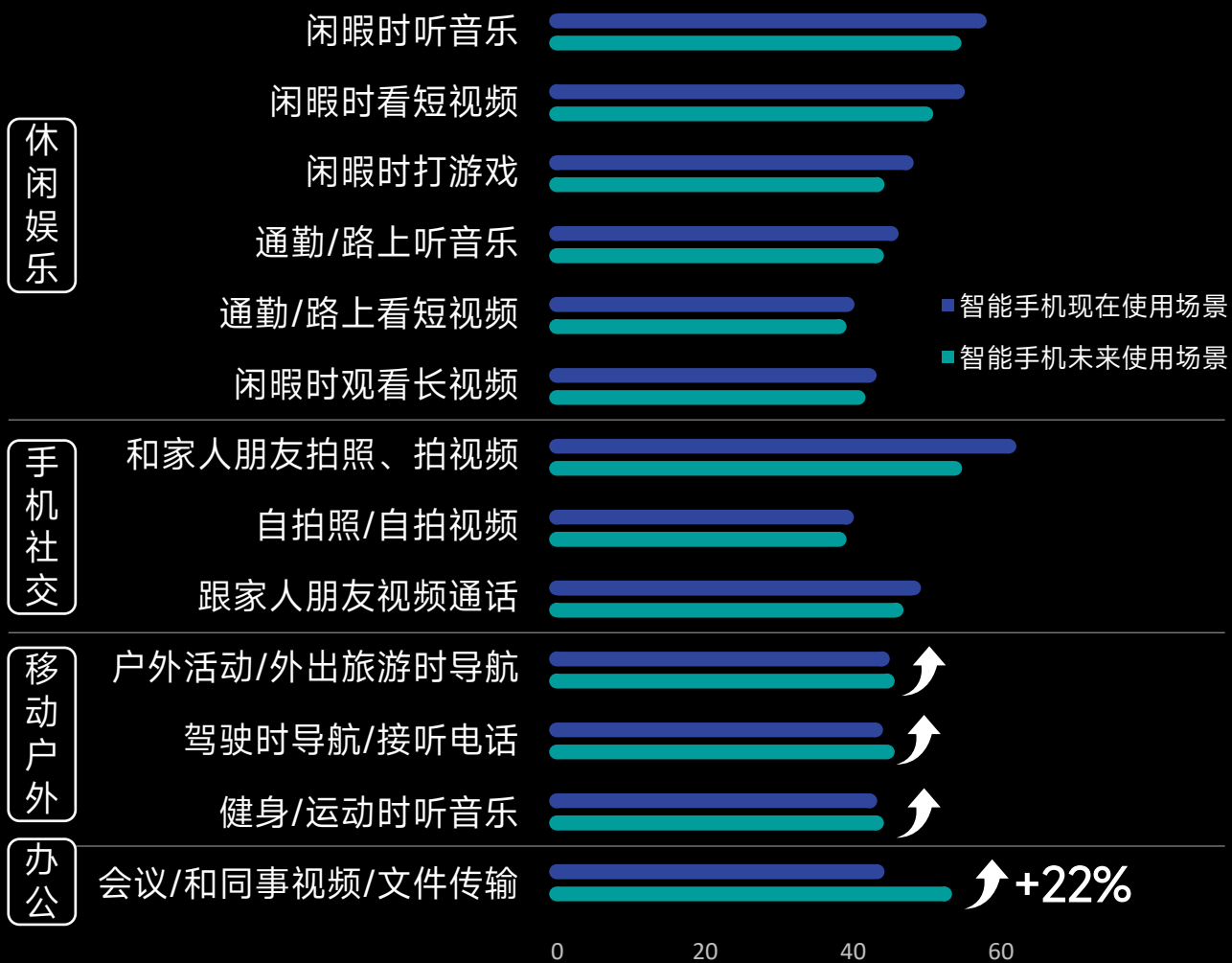
办公



0 20 40 60

日常手机社交和休闲娱乐仍是主流场景；未来会更多移动/驾驶、户外和工作交互的手机使用场景。

目前，日常手机社交和休闲娱乐仍是全球最主流的场景；在未来，受移动生态变化和数字化生活的影响，在用户心目中，户外出行、运动、驾驶和线上工作时使用智能手机或更频繁。



休闲娱乐场景仍是主流

比如听音乐、刷短视频、看长视频、打游戏

手机社交盛行

和家人朋友拍照拍视频、视频互动、自拍视频的行为频繁

未来趋势更向

移动、户外、健康运动场景 发展

疫情间培育的

线上工作场景 持续发酵

地域差异：西方国家更多社交互动场景，东方国家偏向“安静内敛”。

西方国家

- 日常更喜欢跟家人/朋友待在一起。他们闲暇时花更多时间在亲友活动（在家办派对招待亲朋好友，陪伴家人小孩）；
- 所以他们更经常用手机和家人朋友拍照拍视频，视频通话。

和家人一起

84%
TGI:106

和朋友一起

55%
TGI:119

在家办派对/陪伴家人

79%
TGI:119

拍照拍视频

72%
TGI:118

视频通话

58%
TGI:121

东方国家

- 还是以家庭为生活重心，但表达爱和联络感情的方式相对内敛（不及西方国家经常拍照拍视频，视频通话）；
- 有时候享受独处，闲暇时喜欢用手机看长视频打发时间。

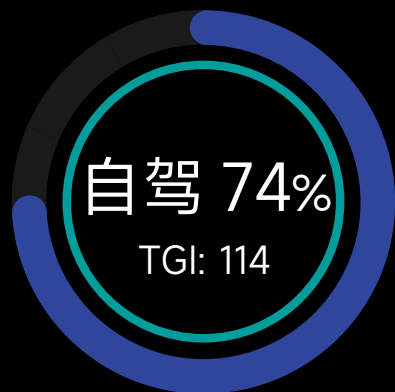
享受独处 32% TGI: 109

看长视频 46% TGI: 110

不论东方西方国家，驾驶场景是未来共同趋势。

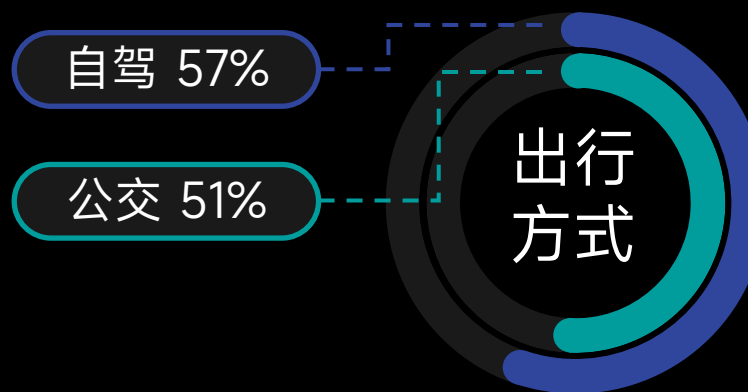
西方国家

西方国家现在日常出行/通勤以自驾为主，所以驾驶时的手机辅助场景更加为集中。



东方国家

日常出行自驾跟搭乘交通工具一样普遍，但随着中国新能源汽车兴起，驾驶出行成本进一步降低，自驾出行将会变得更加普遍日常。



43.5辆

2022年中国居民每百户家用汽车拥有量。

在这些重要场景中，使用智能手机的动作不一，导致对手机壳的需求差异化。

在刷短视频/打游戏时，单手抓/双手捧的动作更多，这时更多需要防滑、防摔的功能；在用手机观看长视频、日常社交和工作视频通话/会议时，能帮助解放双手的支架功能变得更重要；在驾驶时，使用手机进行导航/语音通话也需要解放双手，因此对手机壳也有进一步的磁吸、助充电的功能需求。

| 智能手机使用场景 | 使用手机的最常惯用动作 | 对手机壳的主要需求 |
|--|--|---------------------------------------|
|  休闲娱乐场景 听音乐/刷短视频/打游戏 | <input type="checkbox"/> 单手拿着 <input type="checkbox"/> 双手捧着 | 防滑、防摔。 |
|  家人/朋友交际场景 拍照/拍视频/视频通话 | <input type="checkbox"/> 单手拿着 <input type="checkbox"/> 把手机固定在桌面 | 摄像头保护； 有支架，解放双手。 |
|  休闲观影场景 看长视频 | <input type="checkbox"/> 单手拿着 <input type="checkbox"/> 把手机固定在桌面 | 有支架，解放双手。 |
|  办公 会议/和同事视频/文件传输 | <input type="checkbox"/> 把手机固定在桌面 <input type="checkbox"/> 平放手机 | 无线充电（会议/视频耗电）； 有支架、磁吸功能，随意吸附，解放双手。 |
|  驾驶 导航/打电话 | <input type="checkbox"/> 车载； <input type="checkbox"/> 单手拿着 | 可磁吸充电（导航耗电）； 也可随意吸附，安全驾驶，解放双手。 |

从而衍生了对手机壳产品特征或功能的精细化使用诉求。

出现了防滑、镜头保护等“升级保护”的功能，也衍生了“支架”、“磁吸”等能解放双手的功能。

防滑手机壳



防摔手机壳



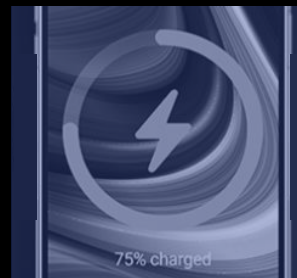
镜头保护手机壳



支架一体手机壳



增强无线充手机壳



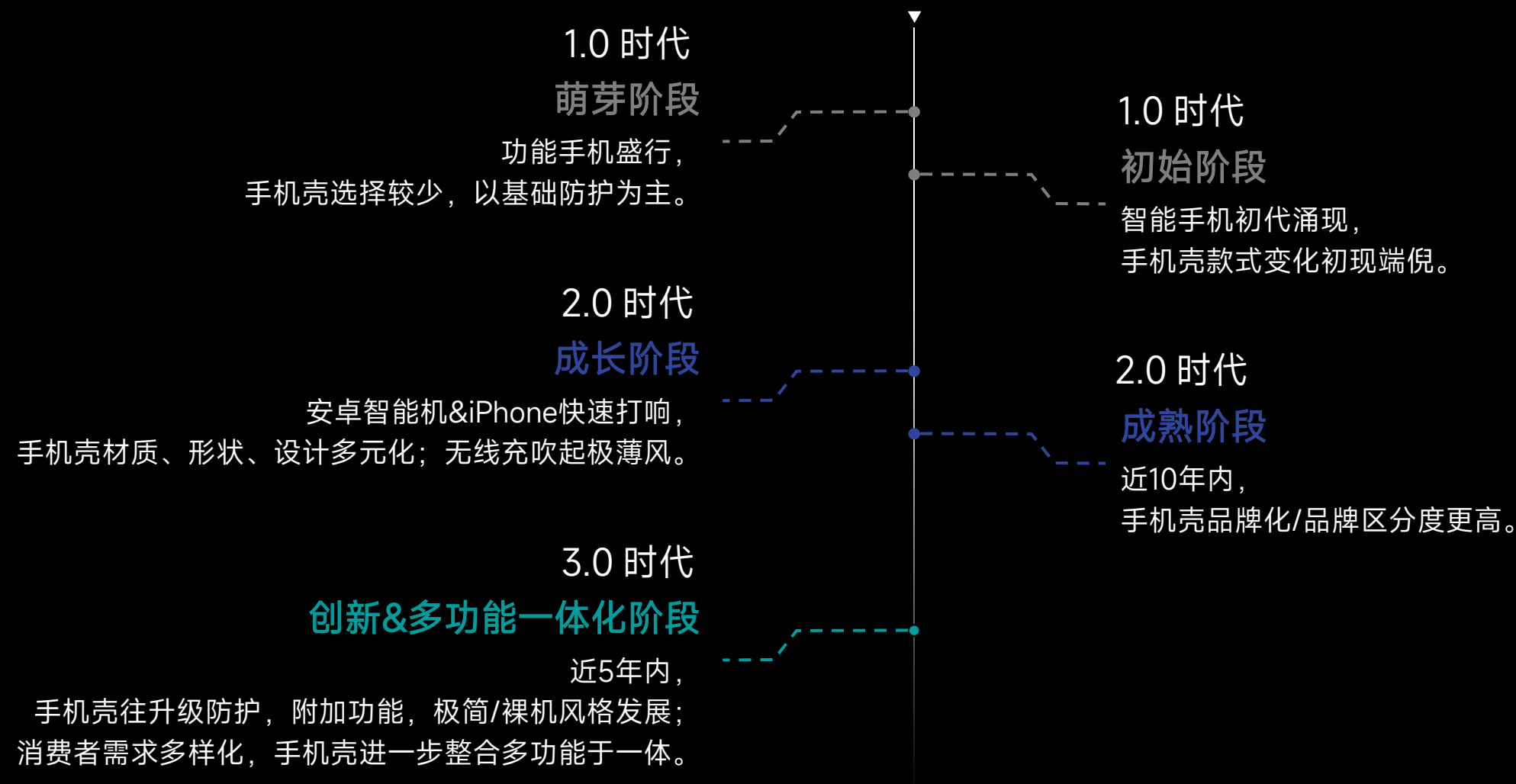
磁吸手机壳



PART THREE

手机壳产品发展历史和市场现状

全球来说，智能手机从功能机跃迁的同时，手机壳产品也在迭代升级，从基础防护、外观和材质的改善到全面的功能进化。手机壳也逐渐成为用户“刚需”。



1.0时代，智能手机的诞生孵化了手机壳产业，但功能、外观款式仍比较基础单一。



1.0 时代
萌芽阶段

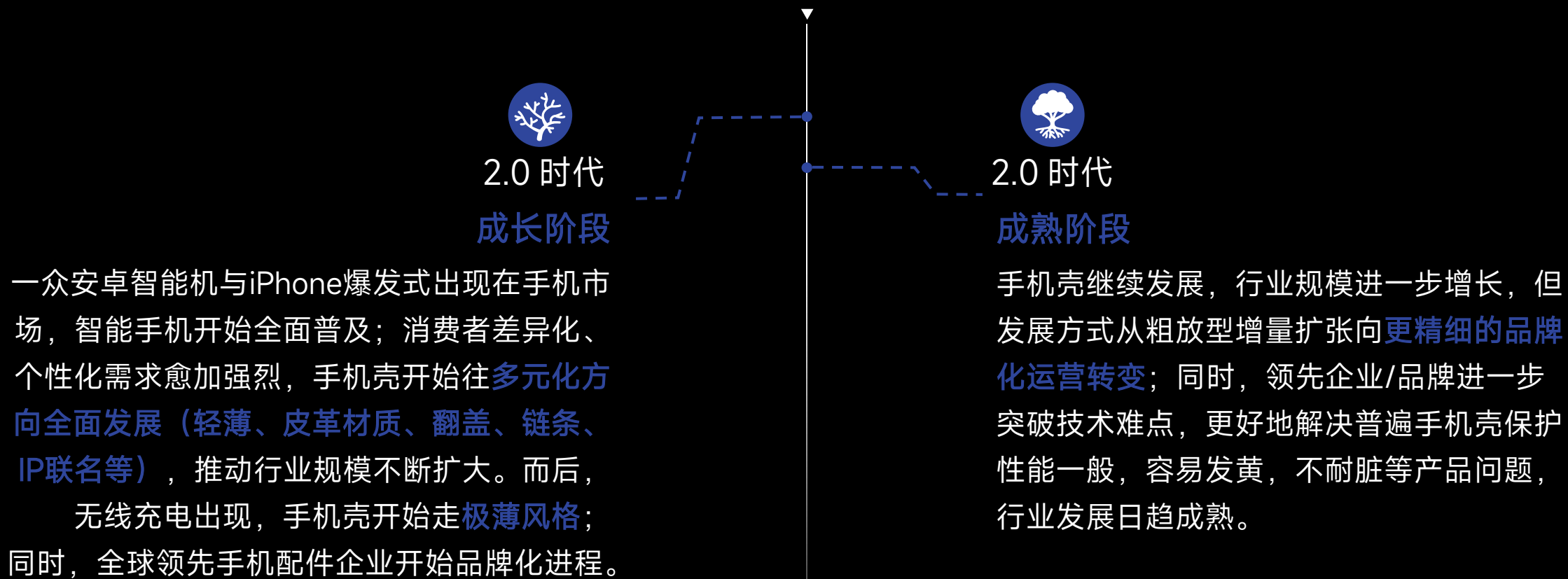
“移动的砖头”诺基亚功能机盛行时，消费者对手机壳的需求并不迫切；此时的手机壳的功能单一，外观简单，以最基本的防护、实用的透明/纯色保护壳为主，且行业规模较小，暂未形成消费习惯。



1.0 时代
初始阶段

初代智能手机涌入市场，逐渐开始从功能机到智能机的过渡。手机壳产品也开始从材质、颜色、款式上有所变化，但仍以基础防护功能为主，未形成大规模产业化。

2.0时代随着智能手机普及，手机壳逐渐成为用户刚需，往产品多元化和品牌差异化进一步发展。



3.0时代，消费者对于手机壳的需求更加多样化和综合，手机壳开始向多功能一体化发展。



3.0 时代

创新阶段

随着移动生态的变革，消费者出现新的数字生活方式或习惯；领先企业/品牌因而进一步在手机壳的功能或产品特征上创新研发，以迎合新的场景需求：

- 对**保护防护功能的要求再升级**，融入更多“**黑科技**”；
- 除外观时尚/潮流个性风格，设计美学“返璞归真”，**裸机触感/极简风格**掀起新风潮；
- 长视频app火热，短视频兴起，直播红利时代到来；加上工作场合需要职场人“三头六臂”（多设备互联共用），**支架一体化手机壳**诞生；
- iPhone 12推出MagSafe磁吸充电，加上驾驶出行普遍/频繁，对车载磁吸有要求，催生**磁吸手机壳**。



后3.0 时代/未来

多功能一体化阶段

消费者需求将进一步被整合，多功能一体化手机壳成为趋势。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/278077127020006023>