

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。

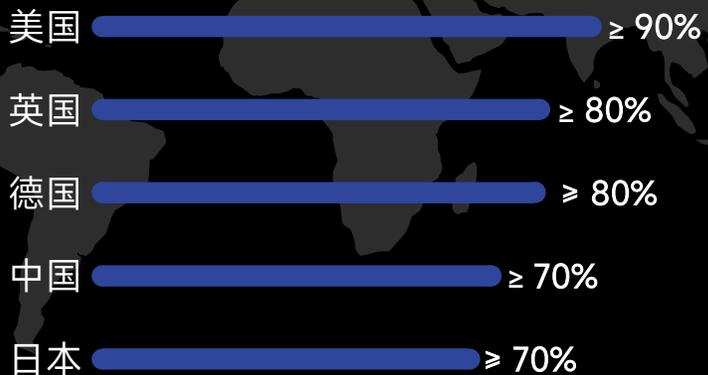
智能手机高度渗透到全球用户生活和工作的方方面面，顺应人们对平衡、健康生活的需求，使用场景呈现多样化。

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



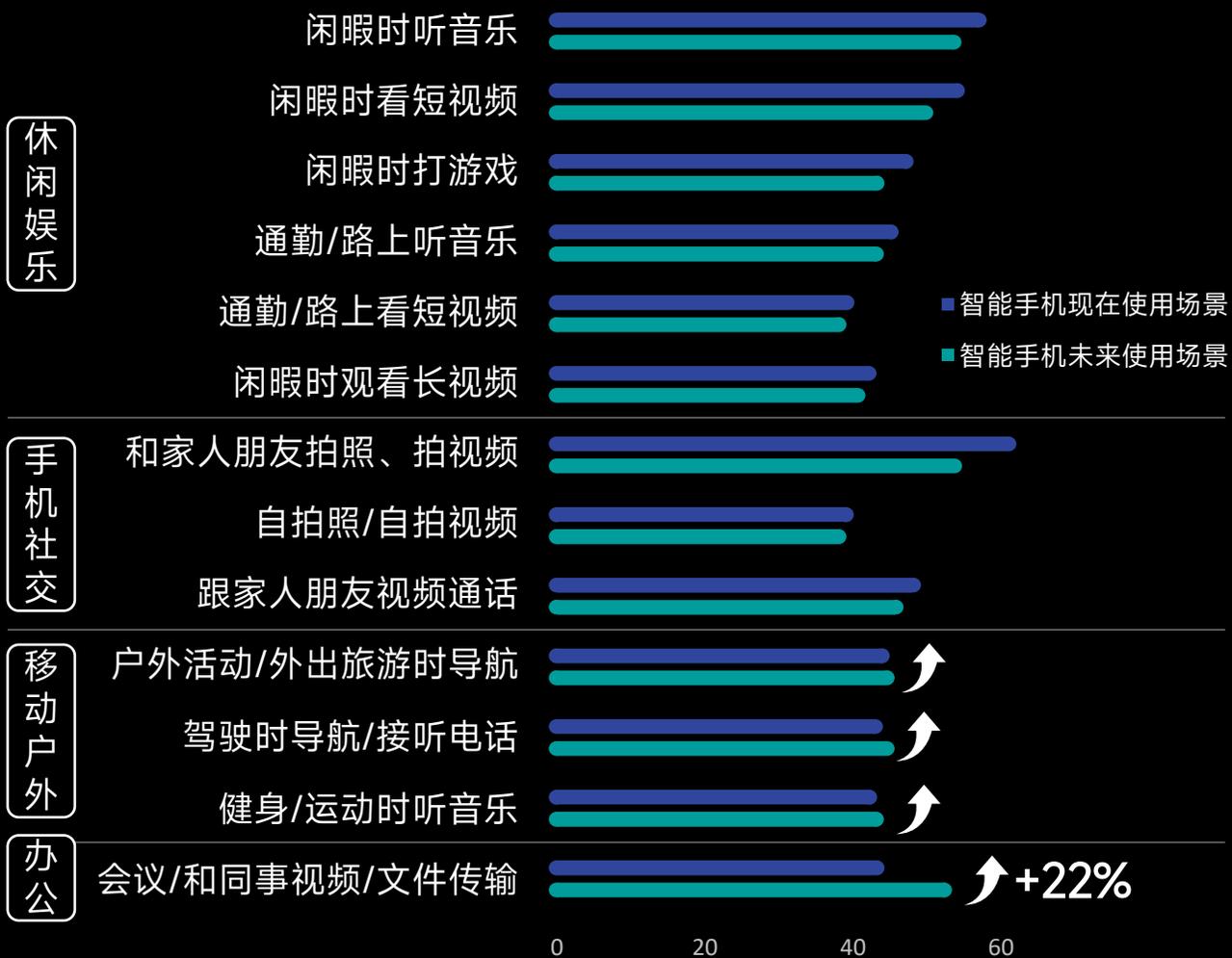
办公



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。

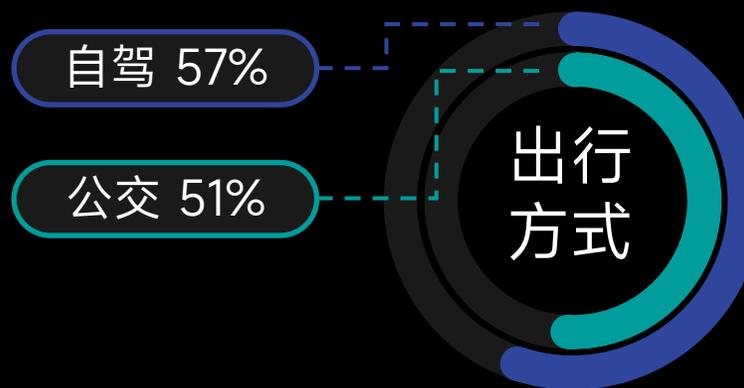
西方国家

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/双手捧着动作更多，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



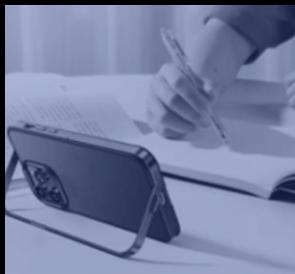
防摔手机壳



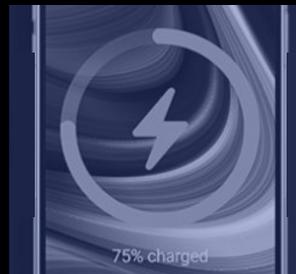
镜头保护手机壳



支架一体手机壳



增强无线充手机壳



磁吸手机壳

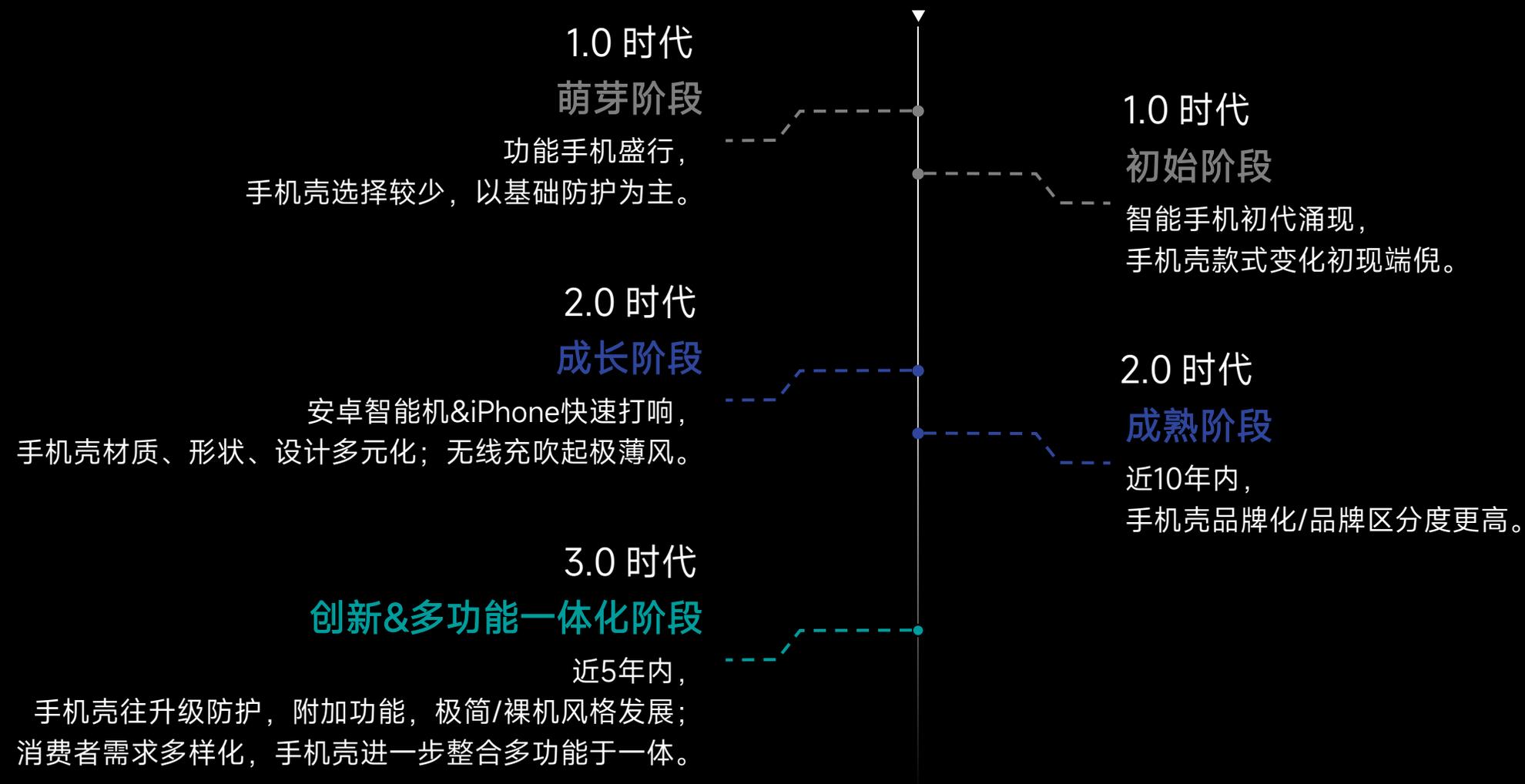


PART

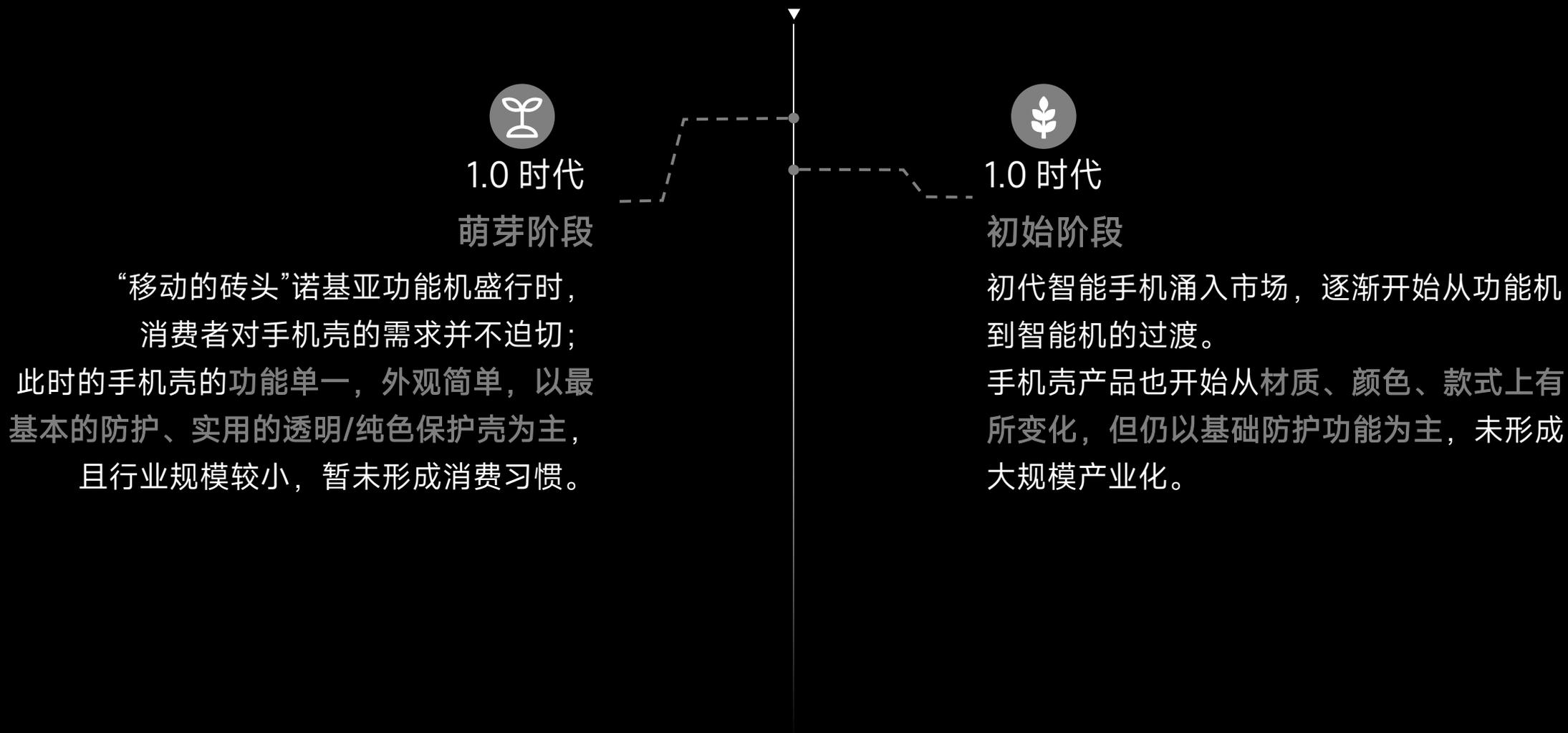
THREE

手机壳产品发展历史和市场现状

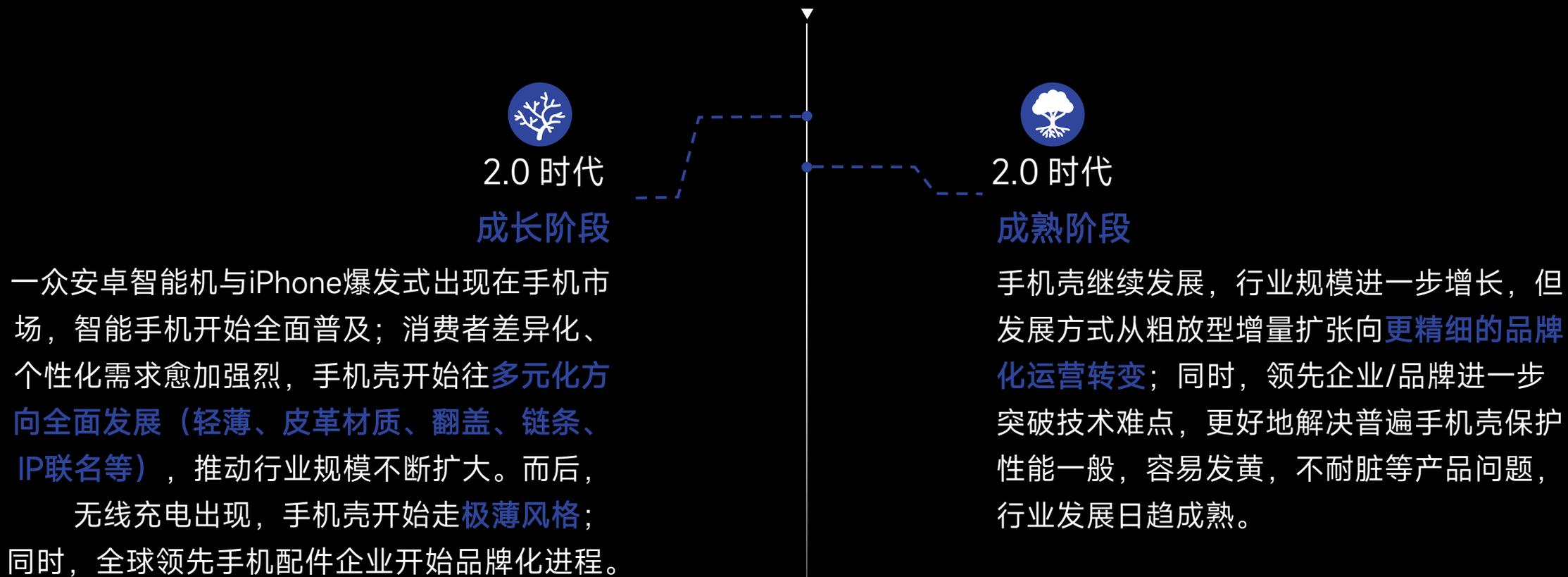
全球来说，智能手机从功能机跃迁的同时，手机壳产品也在迭代升级，从基础防护、外观和材质的改善到全面的功能进化。手机壳也逐渐成为用户“刚需”。



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。



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**。



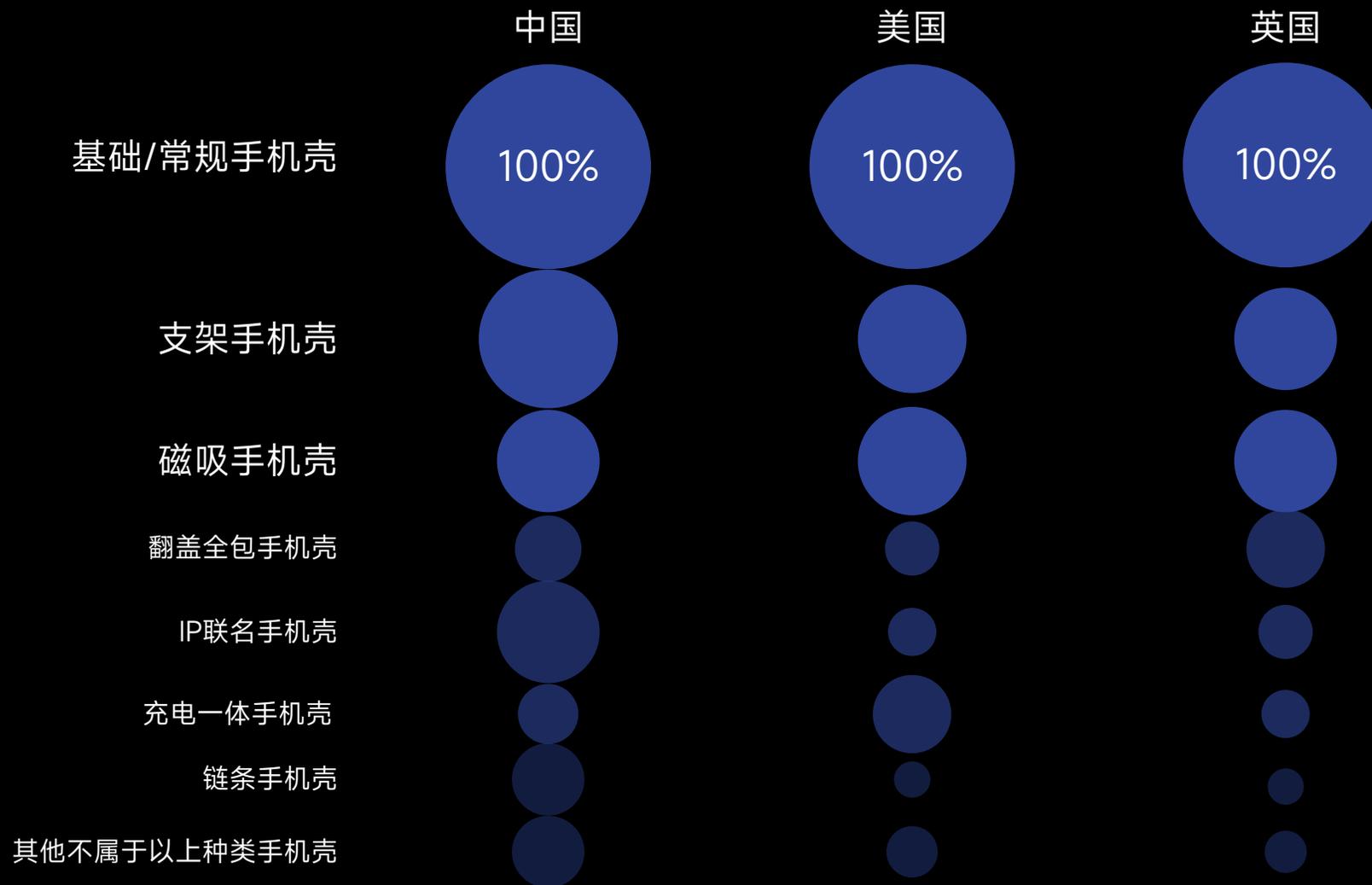
后3.0 时代/未来

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。

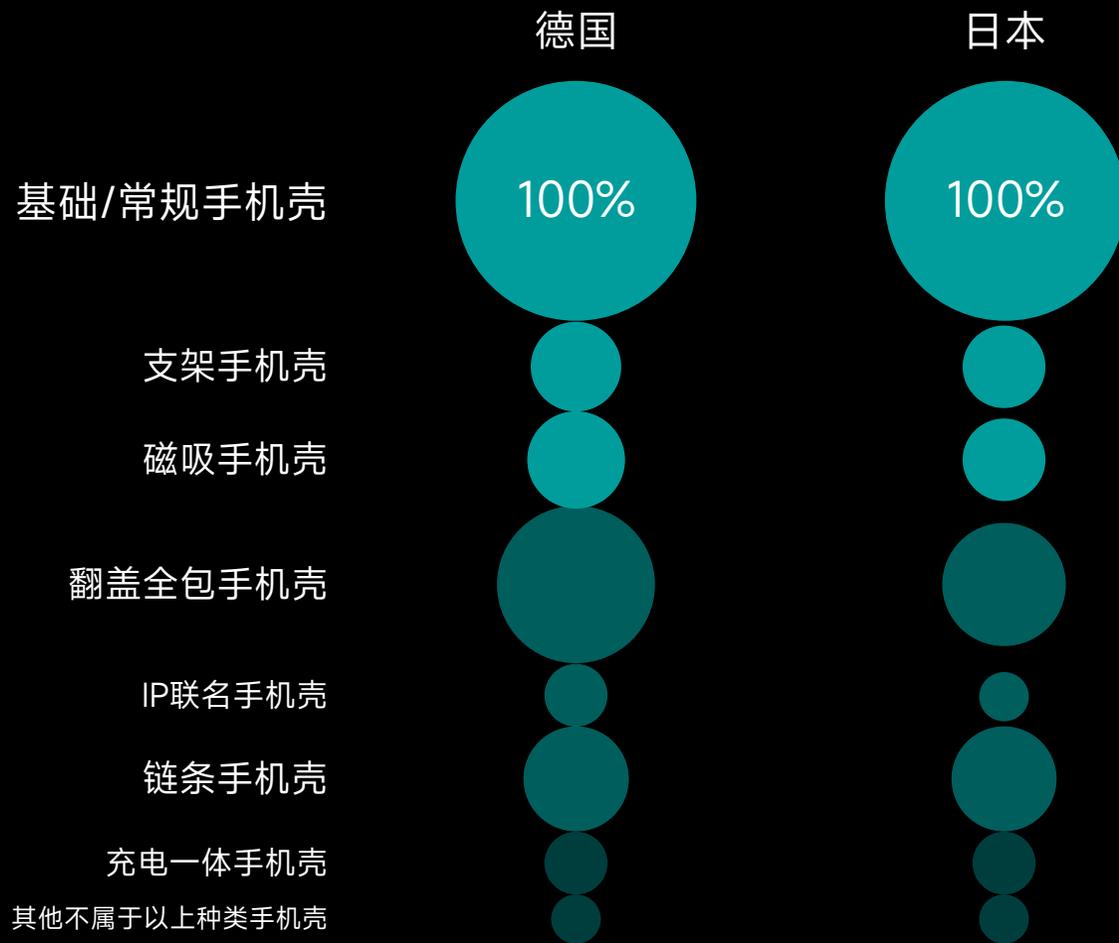
其中，中美英三国率先迈入3.0创新时代。

除基础/常规手机壳外，消费者更常使用支架手机壳、磁吸手机壳。



德国和日本处于后2.0时代，并逐步进阶到3.0时代。

德国和日本消费者现阶段购买链条和翻盖全包手机壳稍多，也逐渐开始使用支架和磁吸手机壳。



领先企业/品牌在全球范围内建立起创新时代的产品，进一步差异化品牌。

- 功能性方面：TORRAS将支架出色地内嵌在手机壳中，实现支架手机壳一体化，因此享誉“支架手机壳专家”；而OtterBox建立起“专业防摔”的领先优势；Popsockets则在气囊指环配件方面发挥时尚风格的优势。
- 外观设计方面：设计风格丰富/IP联名多样的CASETiFY引领“个性化潮流设计”；而“极简设计外观”则由PITAKA主导。



TORRAS

支架手机壳专家

内嵌支架
手机壳一体化



OTTERBOX

专业防摔



POPSOCKETS

时尚指环配件

气囊指环配件
泡泡帽风格多样



CASETiFY

个性潮流设计



PITAKA

极简设计外观

Otterbox – 功能手机壳中的耐摔专家，“生活平衡家”的必备之物。

有更多热爱家庭，寻求工作生活平衡的熟龄手机壳用户，兼顾工作、娱乐、户外、驾驶场景；需要功能一体化的手机壳，对耐摔的需求最为突出。

Otterbox 品牌小结：

Otterbox的品牌用户偏向熟龄，性别和职业分布与手机壳总体用户类似。

热爱生活，重视家庭活动和自我娱乐，因此有更多这方面的手机使用场景；同时户外、驾驶和线上工作的使用场景也十分突出。

对手机壳的需求：对耐摔和升级防护的需求最突出；同时，希望可以兼顾支架/磁吸功能，并足够轻薄便携，方便他们的办公、户外和车载的需求。

性别



年龄



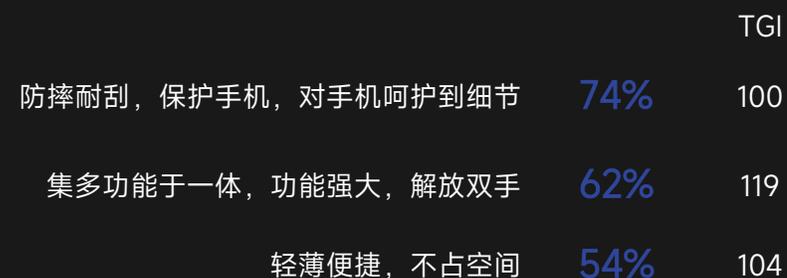
闲暇活动



手机使用场景



对手机壳的期待



CASETiFY – 潮流个性代表，年轻女士心头爱。

有更多热衷社交的年轻女性，喜欢各种外出娱乐活动，手机壳也成为了他们身上的时尚标志之一，为社交赋能。

CASETiFY 品牌小结：

CASETiFY用户女性居多，更集中在低龄段（<30），比其它品牌更多受学生青睐。

热衷于社交（刷短视频/社交媒体、举办派对聚会），喜欢各种外出娱乐活动（电影院、逛街、演唱会、酒吧/KTV）；他们使用手机也更集中在短视频跟自拍。

对未来手机壳在功能方面的要求不突出，但特别关注潮流个性的外观设计，并认为手机壳是他们的时尚单品之一。

性别



职业



手机使用场景



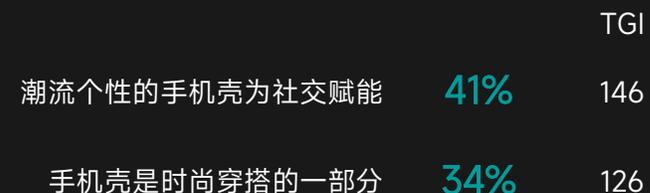
年龄



闲暇活动



对手机壳的期待



Popsockets – 兼具功能性和可玩性，受职业女性青睐。

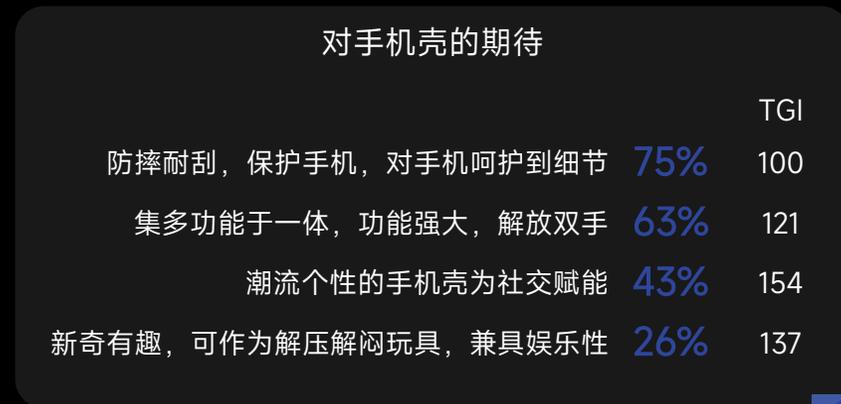
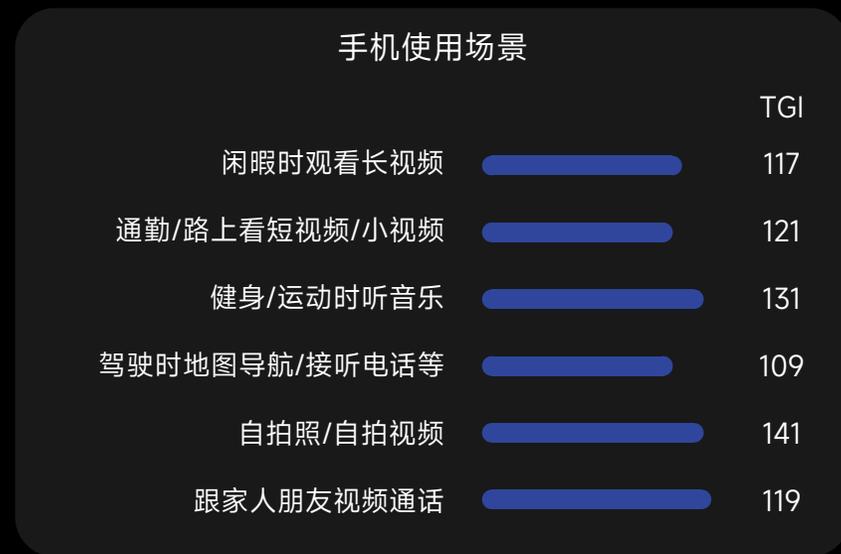
有更多喜欢享受生活的年轻的职业女性，各种娱乐和互动手机场景都有，理性上追求功能，感性上需要兼顾时尚和可玩性。

Popsockets 品牌小结：

Popsockets用户女性比较多，集中了更多中青年的职业女性。

带点文艺情怀的他们，更喜欢在家看电影和直播，和朋友闲逛，做运动和户外活动，也喜欢艺术鉴赏，研究美食烹饪/烘焙；手机场景相当丰富，兼顾看视频、自拍和与家人之间互动。

对手机壳的需求兼顾理性和感性，认为未来手机壳在做好防护、具备支架/磁吸等功能一体化的同时，应兼备潮流个性的外观和可玩娱乐性。



TORRAS – 支架内嵌手机壳专家，白领人士追求品质生活的创新之选。

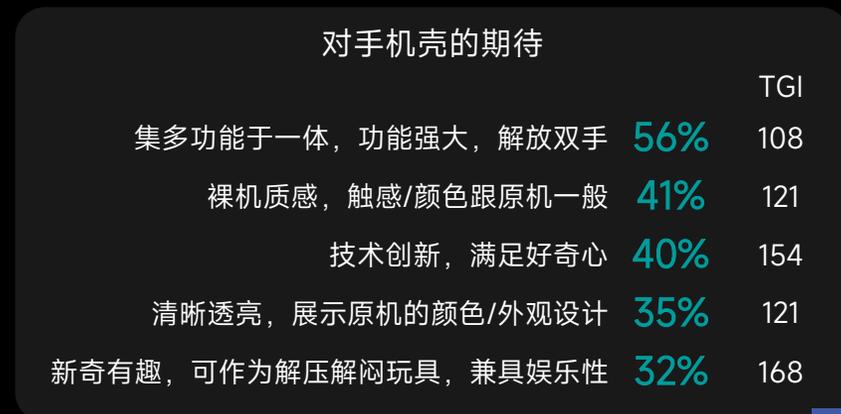
有更多追求品质生活的白领年轻人，希望兼顾线上办公和通勤、休闲娱乐和看长视频需求，对功能一体化的手机壳情有独钟，并期待有裸机质感，还原原机简约设计。有趣的是，他们对技术创新和新奇有趣有突出要求，且最终选择了TORRAS品牌。

TORRAS 品牌小结：

TORRAS比其他品牌有更多的男性用户，较年轻，职业以企业白领人群居多。

他们日常闲暇时间更爱打游戏，运动及参与户外活动，也会培养点艺术小兴趣；除游戏和自拍外，线上办公和看长视频的需求突出（凸显对支架壳需求）。

功能一体化（支架/磁吸功能）需求十分突出；并希望手机壳能拥有裸机质感，可以还原简约外观设计；更对手机的科技感和设计上的新奇有趣和娱乐性有更突出的期待。



PART

FOUR

手机壳发展趋势展望

发展到3.0时代，消费者现用的手机壳基本都能满足一般防摔、轻薄以及整体较好的外观设计；但变脏/发黄/易磨损的痛点依然存在；同时，散热/升级保护/支架磁吸及裸机手感的需求开始凸显。

😊 现有手机壳可以满足的产品特征

一般防摔 40%

外壳轻薄 36%

整体外观设计感较好 33%

😞 现有手机壳普遍痛点

无磁吸功能

容易磨损

容易变脏

影响散热

容易褪色/发黄

影响通话/网络信号

无支架功能

容易碎屏

不耐摔

不能保护摄像头

不及裸机手感

侧边按键很难按到/易误触

过滑

材质不好

不同国家的消费者关注重点存在差异：

- 最困扰中国消费者的痛点在于手机壳影响散热；
- 西方国家消费者更渴望磁吸功能，其中美国消费者相比他国更关注支架功能，而英国消费者更在意裸机手感。

☹️ 现有手机壳普遍痛点



37%
TGI: 161

中国消费者：
现阶段最大痛点是手机壳影响散热。

23%
TGI: 114

美国/英国/德国消费者：
对于手机壳没有磁吸功能表达强烈不满。

23%
TGI: 128

美国消费者：
相比他国消费者，对于手机壳没有配备支架更不满意。

24%
TGI: 133

英国消费者：
明显觉得现阶段手机壳使用起来不如裸机质感。

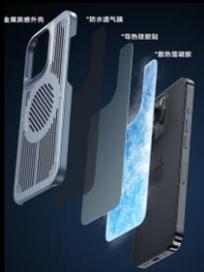
为满足消费者对手机壳的升级需求，领先企业/品牌争先发力，加速解决和攻克目前主要痛点/技术难点，提供3.0创新时代的解决方案。

散热 解决方案



华为 微泵液冷壳

推出“退烧手机壳”，内置超薄液冷层，将散热功能演绎到极致。



邦克仕 冰甲散热手机壳

联合高校实验室研发新型散热凝胶，专为游戏、视频等高负载场景定制“退烧贴”。

支架手机壳 解决方案



TORRAS 支架手机壳专家

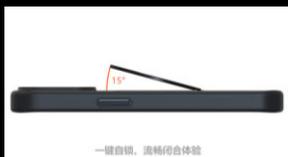
作为支架手机壳一体化的行业领导者，TORRAS 拥有旋转支架/开合设计专利，开创多形态的支点手机壳，实现无感轴承技术突破，可以支持多角度支撑，无极调节角度，自动回弹贴合等；其中360°支点壳更是把内嵌支架壳推到又一新的高度。



阻尼力精准，自适应无极调节



超强韧性，实力回弹



一键自锁，流畅贴合体验

磁吸手机壳 解决方案

随着iPhone 12系列引入MagSafe磁环，手机壳产品围绕这项新技术再次催生新品 - 磁吸手机壳。

- 一般磁吸壳，基本能做到磁性吸附和不影响无线充电，但磁吸充电的能力较弱；
- 升级改良的磁吸壳，比肩原机的磁吸能力，支持Magsafe和无线充电完美结合。



TORRAS支架壳磁力组件

连接手机后不仅不影响其正常工作，还牢固地与手机支架、无线充进行磁吸配合；且进一步增强磁吸能力。



SPIGEN磁吸壳

升级磁吸保护壳，使充电器和手机壳通过壳内磁吸配件更加贴合，不易松动。

展望未来，消费者对下一代手机壳最期待的功能和外观设计是：

1) 升级防护；2) 轻薄便携；3) 功能集成，解放双手，以及 4) 极简/裸机风格设计。

预示着手机壳未来发展方向是保持轻薄、裸机极简的同时，兼顾升级防护和支架、磁吸等附加功能。

手机壳产品 未来趋势

76% **升级防摔耐刮，细节呵护。**
防摔耐刮蹭，能很好地保护手机；对手机呵护到细节，如摄像头保护。

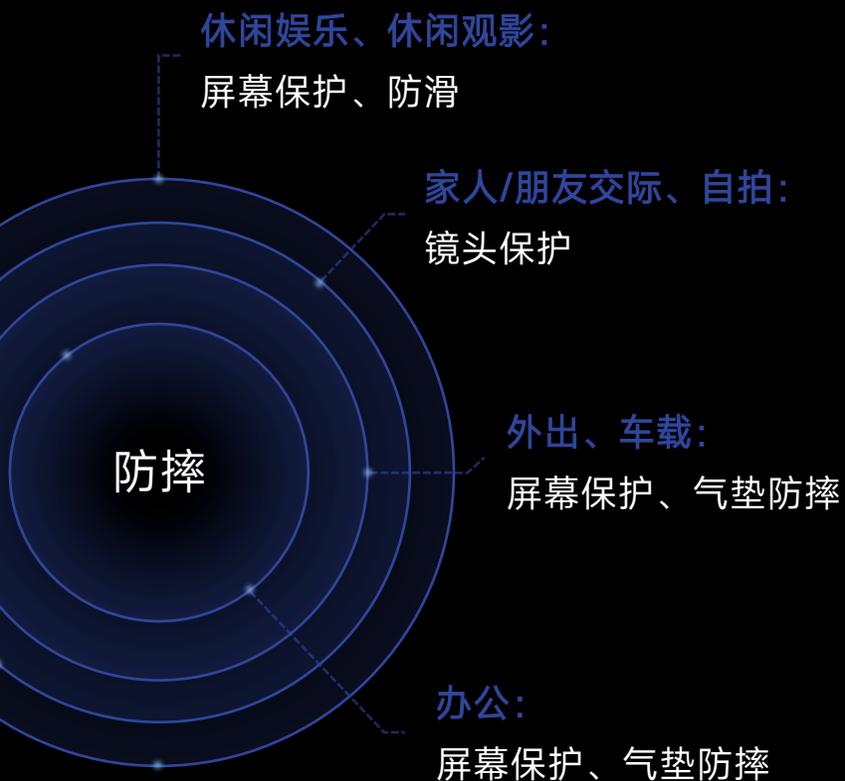
52% **轻薄便携。**
手机壳轻薄，厚度适中，不会影响放入口袋或小包，也方便携带出门。

52% **功能强大，集多功能于一体，解放双手。**
集多种功能于一体，如支架、磁吸等功能，能够解放双手。

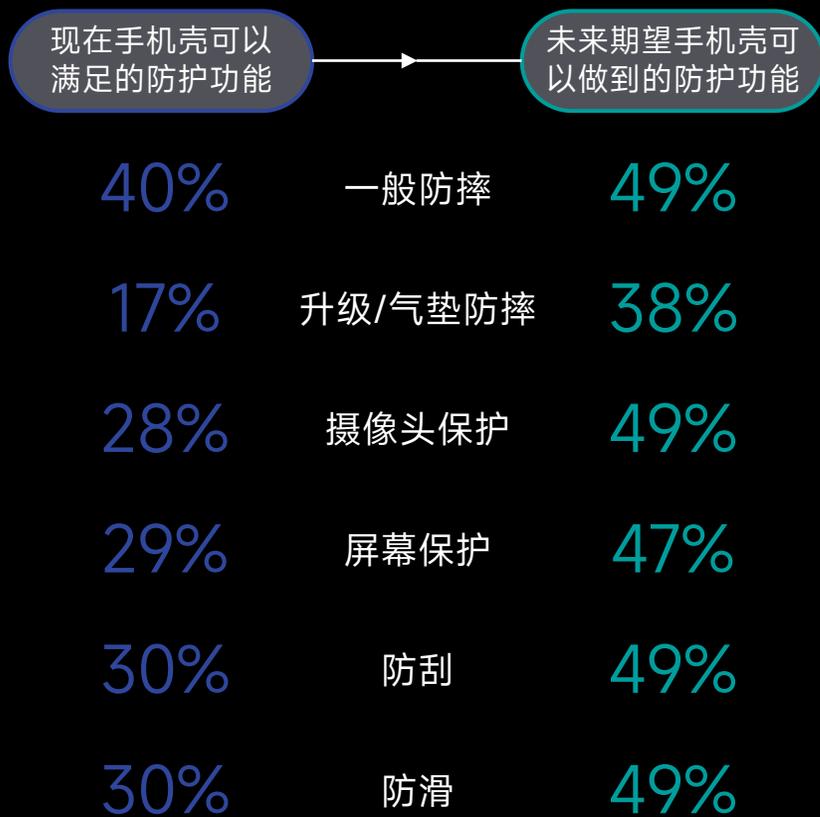
59% **裸机极简。**
简约设计，还原裸机极简风格和触感，打造有松弛感的时尚品味。

升级防护，对防摔耐刮、细节呵护的诉求贯穿智能手机的所有使用场景。

除了一般防摔，消费者更关注使用场景下跟智能手机交互的升级保护：



消费者对未来手机壳在升级防护的要求明显升高，不止是“一般防护”：



轻薄便携的手机壳为户外出行、运动场景赋能。

消费者认为“外壳轻薄”是未来手机壳的重要产品特征；他们在购买手机壳时，更倾向选择极薄、无感的产品：



随着户外出行、运动的生活方式发展成全民趋势，智能手机移动使用的场景也更加频发，轻薄便携的手机壳可为消费者的智能手机使用释放活力：



WGSN：“消费者的生态意识愈发强烈，回归自然、生态友好都代表着他们的新兴价值观。希望能为地球的权利与需求发声呐喊，并且通过洞穴露营、山间徒步、野外生存探险等户外活动拥抱大自然，同时还可以与志同道合的同伴进行社交。”

支架+磁吸组成新CP，功能集成，解放双手，为工作和休闲生活叠加新BUFF。

支架手机壳，磁吸手机壳已成为3.0创新时代的代表作；随着All in one配置的新理性消费主义在用户中逐渐推崇，未来一代的产品将继续创新，整合消费者不同场景下的功能使用需求，将支架和磁吸一体化，功能强大，进一步解放双手。

消费者认为未来的支架+磁吸手机壳应该是：

79% 整体保护性能佳，耐摔

71% 支架稳定性，轴承质量好

58% 具备磁吸功能一体化

50% 支架壳内嵌，整体外观简洁轻便

70% 更高阶要求 -
多角度支撑/无极调节角度/自动回弹贴合

All in one配置引领新理性消费主义，
消费者更主张减少频繁购买手机壳来匹配多个场景的使用需求：

WGSN消费者生活形态和数字生活变化趋势洞察：

“全球经济下行压力越来越大，消费者想要回归商品和服务使用价值的趋势逐步显现：少即是多所代表的极简主义生活美学成为一种新的价值主张。对于消费者而言，无需再去频繁更换手机壳，all in one的配置引领着一种新理性消费主义，标志着新生活风尚。”

以支架手机壳专家TORRAS为例：

完美结合支架和磁吸，对支架的形态和性能（轴承质量、角度开合、自动回弹）具有更多的创造性，同时进一步升级/加强手机壳的磁吸能力，让手机壳磁吸更强，综合照顾复合场景的使用需求。



裸机极简风格还原，打造有松弛感的时尚品味，简单舒适。

当基础美学和时尚设计在后2.0时代演绎到极致，消费者现阶段手机壳普遍都有较好的外观设计；但迈入后3.0时代，消费者开始不再盲目追求丰富设计感，“返璞归真”的审美趋势逐渐明朗。

消费者开始追求无需特意塑造的，带有松弛感、舒适感的时尚单品（追求既chill又chic）：



WGSN：“在美学层面，与性冷淡风相比，Clean fit风格更为精致，它巧妙运用基础单品来打造轻松舒适的风格美学，并注重质感与时尚度。”

“多重危机时代，全球不同地区的消费者愈发追求在简单中迎合自我，从社交媒体到日常穿搭、再到潮流科技单品的选择，消费者热衷于通过细节营造出自然随性而又不失优雅的造型正成为一股风潮。”

WGSN消费者生活形态和数字生活变化趋势洞察：

“**TORRAS**坚持化繁为简，以简约而灵性的设计，在符合人体工学的造型和别出心裁的细节之间取得实用主义的平衡感，引领可穿戴科技的先锋时尚美学。”



TORRAS —— 未来一代的产品。

未来一代的产品已经诞生：TORRAS通过持续创新研发，融合升级防护和轻薄便携，还原裸机的设计风格；同时首创支架+磁吸一体化手机壳，将该组合演绎到极致，屡获多项国际设计大奖、专利创新与行业殊荣，引领支架+磁吸一体化手机壳行业方向的发展与进步。

升级防护：

TORRAS 致力于发展超薄无感与实力防摔的一体手机壳，创新研发多项防摔技术（四角防摔技术和镜头边缘气囊/缓震气囊防摔技术）：**实现全方位缓震保护，提供给消费者看得见的轻盈保护。**



裸机质感还原，极简风格：

TORRAS 主打还原裸机颜色与手感的简约设计风格，同时引入抗黄变（高分子材料形容抵抗薄膜，隔绝黄变因子）和防指纹技术（独家抗指纹涂层，手感更亲肤顺滑），**让极简外观设计更具质感。**



支架手机壳专家：

TORRAS 拥有最丰富的支架壳形态，且搭配多样颜色材质（O型支架，旋转O型支架，一字支架，镜头支架），**专注提供隐形支架体验，通过无感轴承技术实现平整背板，阻尼悬停，可自动适应无极调节，一键自锁，精准卡位。**



支架+磁吸一体化：

TORRAS 首位创新融合支架和磁吸手机壳一体化，在兼顾内嵌隐形支架的同时，**强化MagSafe体验。维持手机壳一贯的轻薄便携，功能整合更强大，综合照顾复合场景的使用需求，进一步解放双手。**



结语：未来已来。

随着全球消费者对健康、平衡生活的渴求，数字化生活更凸显，智能手机使用场景走向多样化。过往功能单一的手机壳已不足以满足消费者移动生活的新方式和新需求。消费者需要的是升级功能、多功能整合的手机壳。

在未来，升级防护、轻薄便携、支架+磁吸功能一体化和还原裸机简约外观设计将成为行业发展的重要方向。



升级防护，对防摔耐刮、细节呵护的诉求贯穿智能手机的所有使用场景。

轻薄便携的手机壳为户外出行、运动场景赋能。

支架+磁吸组成新CP，为工作和休闲生活叠加新BUFF。

裸机极简风格还原，打造有松弛感的时尚品味，简单舒适。

声明：

本报告由 益普索Ipsos X TORRAS X WGSN 联合制作。报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归TORRAS共同所有。报告制作方对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。如果您对报告中的内容存在异议，可通过（邮箱）联系我们。

益普索Ipsos 是全球最大的市场研究咨询公司之一，业务遍及全球90个市场，员工超过18,000人。益普索Ipsos于2000年进入中国，在北京、上海、广州、深圳、武汉、成都、沈阳、杭州、香港、台北等10个城市设有办公室。在益普索Ipsos，充满热情和好奇心的专业研究人员、分析师和科学家们共同建立了独特的多专业能力，对居民、消费者、患者、顾客及员工的行为、意见和动机提供真正的理解和强大的洞察。益普索Ipsos通过定量问卷、定性研究、社媒舆情和电商数据监测获得全方位一手调研数据，在市场和用户理解、品牌、声誉、创新、客户体验、创意评估、渠道表现等领域提供75项专业的研究和咨询解决方案，服务范围涵盖快消、消费电子、零售、汽车、金融、医疗医药、互联网与新科技等诸多行业。益普索Ipsos以“洞察世界本真，赋能持续发展”为使命，帮助我们的5,000家客户在瞬息万变的世界中实现持续增长。

TORRAS图拉斯 诞生于2012年，是提供全新生活方式的拓荒者。凭借对生活方式趋势的强烈好奇，我们努力为用户带来最具未来感的产品，其中包括手机壳配件类的支点壳和生活家电的挂脖空调最为注目。如今，图拉斯已成为领先品牌，为 148 多个国家/地区的 6亿多用户提供服务。图拉斯已在全球注册了 1,300 多项专利和 40 多个国际奖项。包括红点奖，iF设计奖，缪斯设计金奖，40个其他国际奖项。

WGSN 作为全球趋势预测服务提供商，透过潮流趋势分析、商业信息以及累积的报告和图片，紧贴追踪设计师、品牌、流行趋势及商业创新等动向，为时尚、生活、设计、零售、电子商务等多个行业提供趋势预测、创意灵感和商业资讯。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系（益普索Ipsos 创作团队：Lesley.lin@ipsos.com），并注明出处。