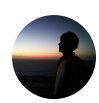




2025年 贵价手机保护壳行业词条报告

国标分类/制造业/计算机、通信和其他电子设备制造业、
头豹分类/综合及概念/新能源汽车/电池/隔膜

企业竞争图谱：2025年贵价手机保护壳 头豹词条报告系列



马天奇

2025-03-20 未经平台授权，禁止转载

行业分类： 制造业/计算机、通信和其他电子设备制造业 综合及概念/隔膜

摘要 手机保护壳市场随着智能手机普及而快速发展，尤其是贵价手机保护壳市场呈现五级价格分层，从300元至千万级不等。市场数据显示，消费者对高端保护壳接受度提升，市场份额显著增加。手机壳产业高度集中于广东珠三角地区。中国智能手机市场规模与技术创新推动市场增长，手机保护壳成为配件市场主导，销额占比超三成。未来，政策助力与技术创新将驱动智能手机市场增长，同时换机周期延长促使贵价手机壳市场向“廉价奢侈品”转型，预计整体单价及市场规模将进一步提升。

行业定义

背景：随着移动通信技术的迅速发展，智能手机已成为现代社会不可或缺的个人终端设备。由于频繁使用于不同场合或场景,手机容易摔坏,或弄脏或损伤,由此手机壳或手机套的成为手机的必需配件之一。调研数据显示全球有75%的智能手机用户有使用保护壳的习惯，超过25%的用户会购买2个或以上的保护壳，每年甚至会有超过1千万的用户购买12个或更多的保护壳。**定义：**手机保护壳是一种材料为金属、塑料、硅胶等的产品，是对手机外观进行保护或装饰的装饰品。根据抖音电商平台的手机壳价格带分布，贵价手机保护壳可定义为 ≥ 300 元/个的手机保护壳。**作用：**在功能层面，其防刮耐磨的特性可有效保护屏幕与机身免受外力损伤，硅胶材质的防滑设计则增强了手机的握持稳定性，部分产品更集成了石墨散热功能以优化设备性能；在审美层面，多样化的图案印制与个性化定制选项不仅满足了用户的个性化需求，更为智能设备增添了独特的视觉价值，使其在实用性之外兼具装饰效果。

行业分类

贵价手机保护壳行业可从产品定位以及材质工艺两个维度进行分类。

贵价手机保护壳按产品定位分类

从产品定位而言，市场主要分为专业防护型、轻奢时尚型及限量收藏型。专业防护型注重产品的功能性能，强调抗冲击、防摔落等保护特性；轻奢时尚型侧重设计美学与品质体验；限量收藏型则着重于独特性与稀缺价值。

专业防护型

以军规级防护标准为基准，采用多层缓冲结构与抗冲击材料，专注于为高端手机提供全方位防护。代表产品如PITAKA凯夫拉保护壳、UAG的尊贵系列、OtterBox Defender系列等。

轻奢时尚型

强调设计美学与品质感受，通过精致工艺与优质材质打造优雅外观，满足用户对时尚与品味的追求。代表产品如Apple原厂真皮保护壳、Samsung原厂Alcantara系列、NativeUnion的Clic系列等。

限量收藏型

通过独特设计、限量发行与品牌联名等方式，创造稀缺性价值，迎合收藏爱好者的需求。代表产品如LV与iPhone的联名款、Hermès限量款真皮保护壳、凯威阿龙腾华夏保护壳等。

贵价手机保护壳按材质工艺分类

从材质工艺角度，主要包括金属工艺、皮革工艺及复合材质工艺。金属工艺采用航空铝、钛合金等高强度材料；皮革工艺使用高级真皮，强调质感与手感；复合材质工艺则结合碳纤维、凯夫拉等新型材料，在保护性能与轻量化之间寻求平衡。

皮革工艺类保护壳

选用顶级真皮材质，经过复杂的处理工艺，在保护功能之外更强调触感与质地。代表产品如Berluti的手工打磨皮革系列、Montblanc的Sartorial系列、Bellroy的皮革保护壳等。

复合材质工艺类保护壳

整合碳纤维、凯夫拉等新型材料的优势，通过创新的复合工艺，在保护性能、重量与手感间达到最优平衡。代表产品如PITAKA的MagEZPro系列、Mous的Clarity系列、Mous的Clarity系列等。

金属工艺类保护壳

采用航空级铝材或钛合金，通过精密加工实现轻量化与高强度的平衡，呈现出独特的金属质感。代表产品如Gray的钛合金定制系列、ELEMENT CASE等。

行业特征

贵价手机保护壳的行业特征包括贵价手机保护壳市场呈现五级价格分层：跨度300元至千万级、手机保护壳市场两极分化：超低价与贵价产品份额逐渐提升、手机壳产业高度集中：广东企业数量领跑，珠三角成最大产业集群。

1 贵价手机保护壳市场呈现五级价格分层：跨度300元至千万级

基础防护的高端第三方品牌保护壳价格区间为300-800元，采用碳纤维、航空铝等先进材质；品牌原厂真皮款及限量合作版本则位于800-2,000元区间；国际奢侈品牌如LV（与华为联名）、Gucci（与哆啦A梦联名）的联名款保护壳定价在3,000元左右；而爱马仕等顶级奢侈品牌的限量合作款更可达8,000元以上；顶奢手机壳采用黄金、钻石、稀有宝石等贵重材料制成，如亚历山大·阿莫苏设计的“钻石的呼唤”iPhone6手机壳，价值1,887万元、AlGems品牌的“龙与蜘蛛”手机壳售价615万元；德雷克定制的18k金钻石手机壳，价值280万元等。这种价格分层反映了不同档次保护壳在材质工艺、品牌价值与市场定位上的显著差异。

2 手机保护壳市场两极分化：超低价与贵价产品份额逐渐提升

抖音电商平台数据显示，手机保护壳市场正经历结构性变化。虽然50元以下产品仍占据90%的商品数量和95%的销量，但其市场份额从2021年的77.81%降至2024年的63.83%。与此同时，**300元以上价格带的市场份额从2022年的1.24%显著提升至2024年的5.64%，增长达4.4倍**，表明消费者对高端保护壳的接受度持续提升。这一趋势与当前15.8元的品类平均成交价（同比下降2.03%）形成鲜明对比，反映出市场正在向两极化方向发展：一方面，2024年1-11月以欧克里里为代表的品牌通过2.98元的低价策略创造151万单的销量，实现7,500万元的销售额；另一方面，中高端市场持续扩张。

3 手机壳产业高度集中：广东企业数量领跑，珠三角成最大产业集群

中国手机壳相关企业呈现明显的区域集中特征，其中广东省以6,301家企业遥遥领先，占据全国绝对优势地位；河北省和河南省并列第二，各有223家企业；山东省和浙江省分别拥有187家和175家企业位居第三梯队。相比之下，北京（1家）、上海（4家）、海南（5家）等地区企业数量较少。这种分布格局凸显出珠三角、长三角和环渤海地区是我国手机壳产业的主要聚集区，尤其是以广东为核心的珠三角地区占据了行业的主导地位，产业链集群效应显著。

发展历程

手机壳产业可分为五个关键发展时期：萌芽期（1990-2001年）以功能性为导向，以简单防护为主，产品种类开始多样化；初始期（2002-2008年）随智能手机兴起而逐步丰富，但仍以基础防护为核心；成长期（2009-2015年）迎来创新浪潮，产品在材质和设计上呈现多元化，无线

充电技术推动超薄化趋势；成熟期（2016-2020年）见证了ODM模式的崛起，PC+TPU和液态硅胶材质成为主流，产业链整合加速；创新与多功能立体化时代（2021年至今）则进入全面升级阶段，在增强防护性能的同时，产品开始兼顾功能性与个性化需求，形成了多元化与一体化并存的发展格局。



1.0时代-萌芽期 · 1990-01-01~2001-01-01

1990年代，诺基亚推出了多款经典的功能手机，如诺基亚3210、3310等；1991年，OtterBox成立；二十世纪九十年代中后期，手机壳借着移动电话瘦身的契机开始盛行。其种类也随着手机品牌和功能的增加而呈多样化，按质地分有皮革，硅胶，布料，硬塑，软塑料等品别。

功能性为主导，消费者需求较为基础。产品以简约实用的透明壳、纯色保护壳为主，主打基础防护功能，尚未形成强烈的消费驱动。



1.0时代-初始阶段 · 2002-01-01~2008-01-01

2002年，诺基亚第一款智能手机7650问世；2007年，苹果公司发布了第一款手机iPhone 2G；2008年，iPhone 3G发布，一周时间内销量超过百万；

随着功能机向智能机的市场转换，手机壳在材质、色彩和款式上逐步多元化，但产品定位仍以基础防护为核心，产业规模尚未实现突破性发展。



2.0时代-成长阶段 · 2009-01-01~2015-01-01

2010年，iPhone4发布，早期进入手机壳行业的国内代工厂开启了暴利时代；2014年，澳大利亚皮制手机壳品牌Bellroys以海外直邮方式进驻天猫国际；2014年，苹果公司推出第一代液态硅胶手机壳；2013年-2015年，超薄手机壳，皮套，IML手机壳，水转印手机壳，铝合金边框手机壳成为热卖产品，一时间造成大量工厂上线皮套项目，CNC机器项目，一时间造成皮套热压机，CNC雕刻机市场严重缺货；

随着安卓与iPhone双雄并立，手机壳产业迎来创新浪潮。产品在材质、造型和设计上呈现多元化趋势，同时无线充电技术的普及推动了超薄手机壳的流行趋势。



2.0时代-成熟阶段 · 2016-01-01~2020-01-01

2016-2017年，传统皮套手机壳和铝合金手机壳市场的热度下降，PC+TPU软硬结合的手机壳和液态硅胶盛行；2016年，Incise被INCIPIO收购；2018年，鸿腾精密科技股份有限公司收购老牌手机保护壳品牌Belkin；2019年，韩国最大手机壳品牌SPIGNE收购Caseology；2020年，Pitaka组建负责开拓国内市场的团队；

ODM工厂以包容性策略扶持中小品牌市场开拓，在过程中也成功建立了稳固的客户基础，形成双赢局面。



3.0时代-创新&多功能立体化时代 · 2021-01-01~至今

2022年，Pitaka店铺正常情况下的月销达到200万，其中有60%来自手机壳类的产品；

手机壳产品进入多元化升级阶段。一方面，防护性能不断增强，产品融入更多附加功能；另一方面，迎合消费者差异化需求，市场同时兴起极简风格与裸机美学。多功能一体化成为产品发展主流。

贵价手机保护壳产业链的发展现状

贵价手机保护壳上游主要集中于高端材料供应商，包括碳纤维、钛合金、精密陶瓷、真皮、珍稀木材等特殊材质提供商，以及涂层、镀膜技术等工艺材料供应商；中游是高端设计及制造环节，包括奢侈品牌商（如LV、Gucci等）、精品设计工作室和具备精密加工能力的ODM/OEM制造商；下游则主要通过品牌官方渠道、高端电子产品连锁店、奢侈品专卖店和定制工作室等精品渠道进行销售，同时配备专业的售后服务体系。

贵价手机保护壳行业产业链主要有以下核心研究观点：

从传统材料到Vectran™：手机壳材质的防护与质感平衡的变革。

手机保护壳市场长期由硅胶、凯夫拉和TPU等传统材料主导，而第二代人造超级纤维Vectran™以125英寸磅的抗冲击能力（较芳纶纤维50英寸磅提升150%）及优异的热稳定性（180℃下收缩率<0.3%）开创新局。现有高端材质中，碳纤维以轻量高强著称但易分层，航空铝合金质感出众但重量大，钛合金轻40%且强度更高但成本高，陶瓷复合材料优雅耐磨但抗摔性弱，各材质在轻量化、防护性与质感间形成差异化定位。

贵价手机壳升级趋势：从单一防护到轻薄智能的场景化集成。

随着全球自驾出行增长（西方74%、东方57%）和中国家庭汽车保有量提升（每百户56辆），手机壳正从3.0时代迈向新阶段，在满足基础防护（40%防摔性能）的同时，针对散热不足（中国用户37%关注）、磁吸支架（欧美用户各23%需求）等痛点持续创新，未来将向轻薄化（52%用户期待）、多功能集成与极简美学（59%用户偏好）方向演进，以适配视频会议、移动办公、车载导航等多元场景需求。

支架磁吸二合一手机壳成新宠，差异化定位下不同品牌用户画像存在显著区别。

三大手机壳品牌瞄准不同用户群体：CASETiFY专注18-23岁年轻女性（71%）的个性化需求，Otterbox服务31-40岁成熟人群的防护需求（74%关注防摔），图拉斯则锁定一二线城市高端用户（98%）。在此背景下，支架磁吸二合一功能成为新趋势，用户普遍关注整体防护（79%）、支架稳定性（71%）和磁吸一体化（58%），图拉斯"支点壳"系列通过多功能集成设计，在2023年抖音平台实现25万单、5,000万元销售额，验证了消费者对All-in-One配置的认可度。

产业链上游环节分析

生产制造端

原材料供应

上游厂商

旭硝子玻璃基板（广东）有限公司

东丽纤维研究所（中国）有限公司

三菱化学高分子材料（南通）有限公司

科思創（香港）有限公司

赢创特种化学（上海）有限公司

美国陶氏化学公司

帝斯曼（中国）有限公司

康宁（上海）有限公司

默克化工技术（上海）有限公司

西部金属材料股份有限公司

产业链上游分析

Vectran™ 超级纤维：突破传统手机壳材料瓶颈，开启行业新一轮材料竞争。

在当前手机保护壳市场中，传统材料如硅胶、凯夫拉和TPU仍占主导地位，创新多局限于外观与图案设计。而作为第二代人造超级纤维的Vectran™凭借其卓越性能正逐渐引起关注：相比第一代芳纶纤维（50英寸磅穿透阈值），Vectran™展现出更高的抗冲击能力（125英寸磅），同时在抗蠕变性、耐磨性和耐化学腐蚀性方面均具显著优势。其热致液晶结构不仅确保了极低的热收缩率（180℃热处理30

分钟下收缩率<0.3%），还带来优异的尺寸稳定性、耐疲劳性能与高强度高模量特性，在保持力学性能和热稳定性的同时实现了全方位的性能提升。

碳纤维/金属/陶瓷各具优劣，轻量防护与商务质感难两全。

碳纤维材料凭借超高强度、轻量化及独特编织纹理备受青睐，但真碳纤维易分层且工艺复杂；航空级铝合金以出众金属质感和精密CNC加工著称，但重量较大且可能影响信号；钛合金较铝合金轻40%且强度更高，具有极佳耐腐蚀性和低调奢华感，但因加工难度大导致成本高昂；陶瓷复合材料则以优雅质感和出色耐磨性取胜，但抗摔能力较弱。追求轻薄高强度首选碳纤维，注重商务质感可选航空铝合金，追求极致品质可选钛合金，而重视优雅外观则可选择陶瓷复合材料，具体需根据制造商对轻量化、防护性、商务感或奢华感的不同定位来选择最适合的材料。

中

产业链中游环节分析

品牌端

高端手机保护壳设计及制造

中游厂商

深圳市零壹创新科技有限公司	一般见识（北京）科技有限公司	殼子特玩（中國）零售控股有限公司	Caviar International.
OtterBox Hong Kong Limited	深圳市杰美特科技股份有限公司	深圳市邦克仕科技有限公司	深圳市蓝禾技术有限公司
北京蒙恬世纪数码科技有限公司	路易威登（中国）商业销售有限公司		

产业链中游分析

贵价手机壳应用场景趋势：向多功能集成的场景化升级。

现代手机壳已从基础防护升级为多功能配件，主要围绕三大核心功能演进：防护升级（防滑、防摔、镜头保护）、便携支撑（内置支架、磁吸系统）以及充电增强（无线充电、磁吸充电）。这些功能特别适配于视频会议、移动办公、车载导航等高频使用场景，满足用户在不同环境下对手机安全性、便利性和续航能力的综合需求。未来，手机壳将进一步向多功能集成、场景化定制方向发展，成为智能手机的重要功能延伸载体，贵价手机壳（排除轻奢以上类型的极高价位保护壳）将跟随此趋势发展。

贵价手机壳功能趋势：从基础防护迈向轻薄智能的多功能整合时代。

手机壳产品正经历从3.0时代向下一代升级的转型期。当前产品已基本满足基础防护需求，具备40%的防摔性能、36%的轻薄特性和33%的设计美感。然而，散热不足、防护升级和功能扩展等痛点日益凸显，其中中国用户（37%）最关注散热问题，欧美用户则对磁吸（23%）和支架功能（23%）需求突出。领先企业通过创新解决方案应对这些挑战：华为推出微泵液冷技术、TORRAS开发多角度支架系统、同时完善MagSafe磁吸生态。展望未来，76%的用户期待升级防护，52%注重轻薄便携和功能集成，59%倾向极简设计，预示手机壳将向轻薄化、多功能化与极简美学的融合方向发展。

下

产业链下游环节分析

渠道端及终端客户

零售

渠道端

苹果（中国）有限公司	百思买国际贸易（上海）有限公司	亚马逊（中国）投资有限公司	京東集團股份有限公司	淘宝（中国）软件有限公司
抖音集團（中國）有限公司	华为终端有限公司	北京三快科技有限公司	三星（中国）投资有限公司	沃尔玛（中国）投资有限公司

产业链下游分析

以三家品牌为例，差异化定位下的三种用户画像。

三大手机壳品牌呈现差异化的用户定位：CASETiFY主打18-23岁年轻女性群体（女性占比71%），用户注重个性化定制和社交属性；Otterbox用户群体偏向31-40岁的成熟人群，追求生活平衡，对防护性能要求高（74%用户关注防摔性能）；图拉斯则锁定31-40岁的一二线城市高端用户（占比98%），主攻苹果及华为旗舰机型用户群。这种差异化定位使三家企业在细分市场各具优势：CASETiFY满足年轻人的个性表达，Otterbox对应成熟用户的多功能需求，图拉斯则专注高端市场的品质需求。

消费者新偏好：支架磁吸合一手机保护壳。

支架与磁吸功能的融合成为手机配件新趋势，消费者调研显示79%的用户关注整体防护性能，71%注重支架稳定性，58%期待磁吸功能一体化，而70%的用户对多角度支撑和自动回弹等进阶功能提出更高要求。以图拉斯"支点壳"系列为例，通过创新性地将支架内置于手机壳并集成磁吸充电功能，实现了多功能一体化设计。该系列产品定价170-370元，2023年在抖音平台取得25万单销量、突破5,000万元销售额的成绩，印证了消费者对All-in-One配置的认可，体现了新一代用户追求简约实用的理性消费理念。

| 行业规模

贵价手机保护壳行业规模的概况

2021年—2024年，中国贵价手机保护壳行业新增市场规模由51.44亿元回落至48.24亿元，期间年复合增长率-2.12%。预计2025年—2030年，中国贵价手机保护壳行业新增市场规模由53.62亿元增长至77.41亿元，期间年复合增长率7.62%。

贵价手机保护壳行业市场规模历史变化的原因如下：

中国智能手机市场：规模优势与创新双轮驱动市场修复。

作为全球第一大智能手机市场，2022年中国的智能手机普及率已达70%，低于美国（90%）、英德（80%），市场依旧具备一定增长空间。中国智能手机市场在2024年迎来关键转折，出货量达2.85亿台，同比增长3.3%，终结了自2022年（2.64亿台，同比-23.1%）以来的下行态势。从消费升级视角，生成式AI、折叠屏、卫星通信等创新技术的渗透，叠加设备老化带来的自然更新需求，共同构成未来增长动力。尤其在下沉市场，随着产品性价比提升和5G网络普及，智能手机渗透率仍有提升空间。

手机保护壳引领手机配件市场：销额占比超三成创新高。

2024年手机配件市场呈现显著增长态势，保护套/壳产品持续占据市场主导地位。数据显示，抖音电商平台1-11月手机配件品类销售额达50-75亿元，同比增长36%，其中保护套/壳类产品贡献10-25亿元，占据整体配件市场35%的份额。这一趋势在淘系平台得到进一步印证，保护套/壳类产品的销量占比达34.17%，销售额占比更高达36.12%，远超数据线、贴膜、支架等传统配件品类，凸显出消费者对手机保护需求的持续增长及该品类在手机周边市场的核心地位。

贵价手机保护壳行业市场规模未来变化的原因主要包括：

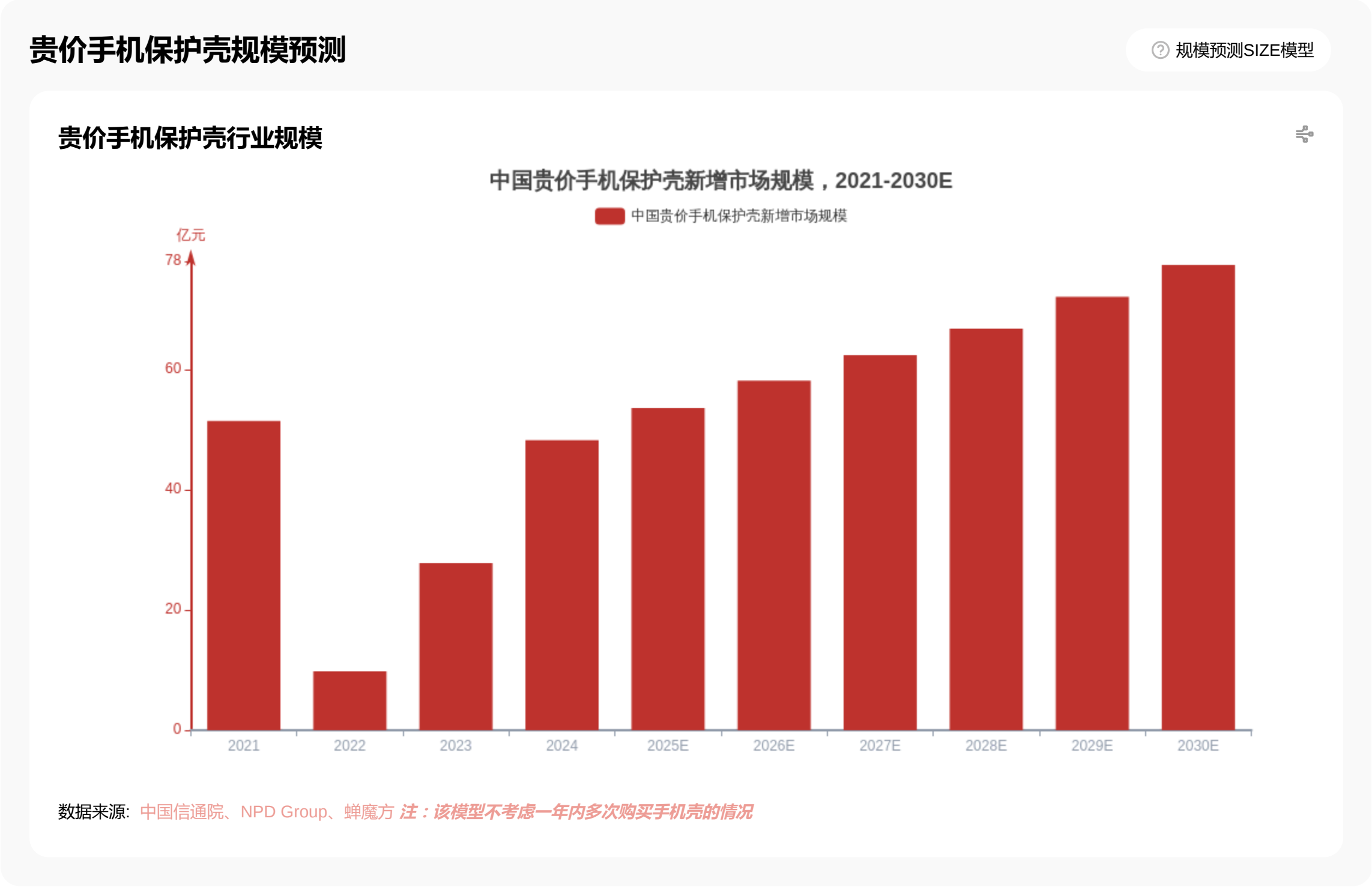
政策助力与技术创新双驱：2025年中国智能手机市场增长超5%。

2024年中国智能手机产业呈现技术创新与政策驱动双轨发展。技术层面，各大厂商在AI模型优化取得突破，如小米MiLM2成功将模型参数从60亿精简至40亿，荣耀、vivo亦展现相似优化成果。政策方面，继2024年8月国家推出八类家电补贴后，深圳、江苏、贵州等地相继出台智能手机

10%-20%补贴措施，带动当年9-11月社会消费品零售总额同比增长分别达3.3%、5.0%和4.0%。2025年1月8日，国家进一步扩大补贴范围，将6,000元以下智能手机、平板电脑及智能穿戴设备纳入15%补贴计划，单件产品补贴上限为500元，其中3,000-4,000元价位段产品最具补贴优势。预计在技术创新与政策支持双重推动下，2025年中国智能手机出货量将达3亿部，同比增长5.3%。新一代AI手机市场预计到2025年出货量将达到1.18亿台，同比增长59.8%，整体市场占比将达到40.7%。

换机周期延长与厂商共同催化高端产品发展：贵价手机壳市场向"廉价奢侈品"转型。

随着2023年全球智能手机换机周期延长至43个月历史新高，且国内市场预计达34个月，手机保护配件需求随之提升。以CASETIFY为例，其在淘系平台的主力价格带集中在300-500元区间，占比达62.09%，远高于传统手机壳10-50元的价格区间。这一价格带分布显示，贵价手机保护壳已从基础功能性产品向"廉价奢侈品"转型。其中，400-500元区间占比37.27%，300-400元占24.82%，而200-300元及500-600元区间分别占18.66%和16.19%。这种高端定价策略反映了手机配件向个性化、时尚化方向发展的趋势，成功将手机壳转变为兼具保护功能与身份象征的时尚单品，预计未来贵价手机壳行业整体单价将进一步提升，从而带动市场规模增长。



政策梳理

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于2025年加力扩围实施大规模设备更新和消费品以旧换新政策的通知》	国家发展改革委、财政部	2025-01-01	10
政策内容	实施手机等数码产品购新补贴。对个人消费者购买手机、平板、智能手表手环等3类数码产品（单件销售价格不超过6000元），按产品销售价格的15%给予补贴，每位消费者每类产品可补贴1件，每件补贴不超过500元。			
政策解读	数码消费补贴政策通过降低主机购置成本，有效释放新机购买需求。新机用户普遍倾向选购优质配件以确保设备安全，尤其在获得补贴节省支出后，消费者更愿意将节省资金投入配件保护。高端手机壳作为兼具实用性与时尚属性的"廉价奢侈品"，在消费者节省主机支出后性价比优势更为突出，预计将带动品类销量与客单价双向提升。			
政策性质	鼓励性			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》	国务院	2024-03-01	10
政策内容	建立激励和约束相结合的长效机制，加快淘汰落后产品设备，提升安全可靠水平，促进产业高端化、智能化、绿色化发展。加快建设全国统一大市场，破除地方保护。			
政策解读	政策支持消费品以旧换新，鼓励高质量耐用消费品进入居民生活。贵价手机壳作为智能手机的重要配套产品，不仅能提升产品档次，还具有保护功能。随着消费升级和手机更新换代加速，高端手机壳市场将迎来新机遇。政策强调"坚持标准引领"，将促进手机配件向高品质、环保、智能化方向发展，有利于品牌化、精品化的手机壳企业扩大市场份额。			
政策性质	鼓励性			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于印发电子信息制造业2023—2024年稳增长行动方案的通知》	工业和信息化部、财政部	2023-08-01	9
政策内容	2023—2024年计算机、通信和其他电子设备制造业增加值平均增速5%左右，电子信息制造业规模以上企业营业收入突破24万亿元。2024年，我国手机市场5G手机出货量占比超过85%。			
政策解读	政策明确支持手机品牌高端化升级，特别提出发展折叠屏手机生态。贵价手机壳作为高端手机配套产品，将直接受益于消费升级和新型手机普及。尤其折叠屏手机结构复杂、价格较高，对保护壳依赖度更大，且要求更高品质的材料和工艺，这为中高端手机壳制造商带来新的市场机遇。			
政策性质	指导性			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于促进电子产品消费的若干措施》	国家发展改革委等七部门	2023-07-01	9
政策内容	顺应新一轮科技革命和产业变革趋势，推动供给端技术创新和产业升级，促进电子产品消费升级。鼓 励科研院所和市场主体积极应用国产人工智能（AI）技术提升电子产品智能化水平，增强人机交互便利性。			
政策解读	政策支持电子产品技术创新和个性化定制，鼓励企业提供体验式展示和C2M定制服务。贵价手机壳可借此开发智能化新品，通过电商专区和体验店展示，扩大高端市场占有率。同时下乡政策将带动农村市场消费升级。			
政策性质	鼓励性			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于恢复和扩大消费的措施》	国家发改委	2023-08-01	8
政策内容	利用超高清视频、虚拟现实、柔性显示等新技术，推进供给端技术创新和电子产品升级换代。支持可穿戴设备、智能产品消费，打造电子产品消费应用新场景。			
政策解读	政策支持消费电子产业应用新材料、新技术和新工艺，提高中高端产品比重，这将带动贵价手机壳向智能化、高品质方向发展。同时政策鼓励打造智慧生活场景，有助于智能手机壳产品创新和市场推广。在产业链整体效率提升和数字赋能转型的背景下，贵价手机壳制造商可以借助智能制造示范工厂提升生产工艺。			
政策性质	指导性			

贵价手机保护壳竞争格局概况

贵价手机保护壳行业竞争格局的历史原因

芳纶纤维引领手机壳产业升级：轻薄环保与工艺创新重塑竞争格局。

高端手机壳市场正向轻薄化、环保化方向发展。以芳纶纤维材质为例，某品牌产品其厚度可达0.95毫米，重量仅17.3克，同时通过3D模内注塑技术与热塑性树脂的结合，既保证抗冲击性能，又实现材料可回收利用。在工艺创新方面，浅色芳纶纤维的供应稀缺、加热固化易变色、多色混编等技术难点，需要通过10,000余小时测试和1,000余个样品验证才能突破。这些技术门槛和持续的研发投入，不仅推动了产品性能和工艺水平的提升，也正在重构手机配件行业的竞争格局，使得具备技术创新能力的企业在高端市场占据更有利地位。

明星效应引领贵价手机壳营销变革：IP联名成品牌竞争新战场。

手机壳品牌通过明星效应重塑营销策略，以CASETiFY为例，其采取多维度的明星营销模式：一方面通过赠送产品获得明星自发社交媒体曝光；另一方面深化明星联名合作，如与周雨彤、欧阳娜娜等艺人推出定制系列。数据显示，周雨彤联名款在抖音平台取得2,500单销量，创造超过100万元销售额，验证了明星IP对高端手机配件市场的带动效应。这种营销模式正在改变行业竞争格局，使品牌价值与明星影响力深度绑定成为市场竞争新趋势

贵价手机保护壳行业正从传统的价格竞争转向以技术创新、环保工艺和品牌IP为核心的多维度竞争，具备研发实力和品牌运营能力的企业将在这场市场格局重构中占据优势。

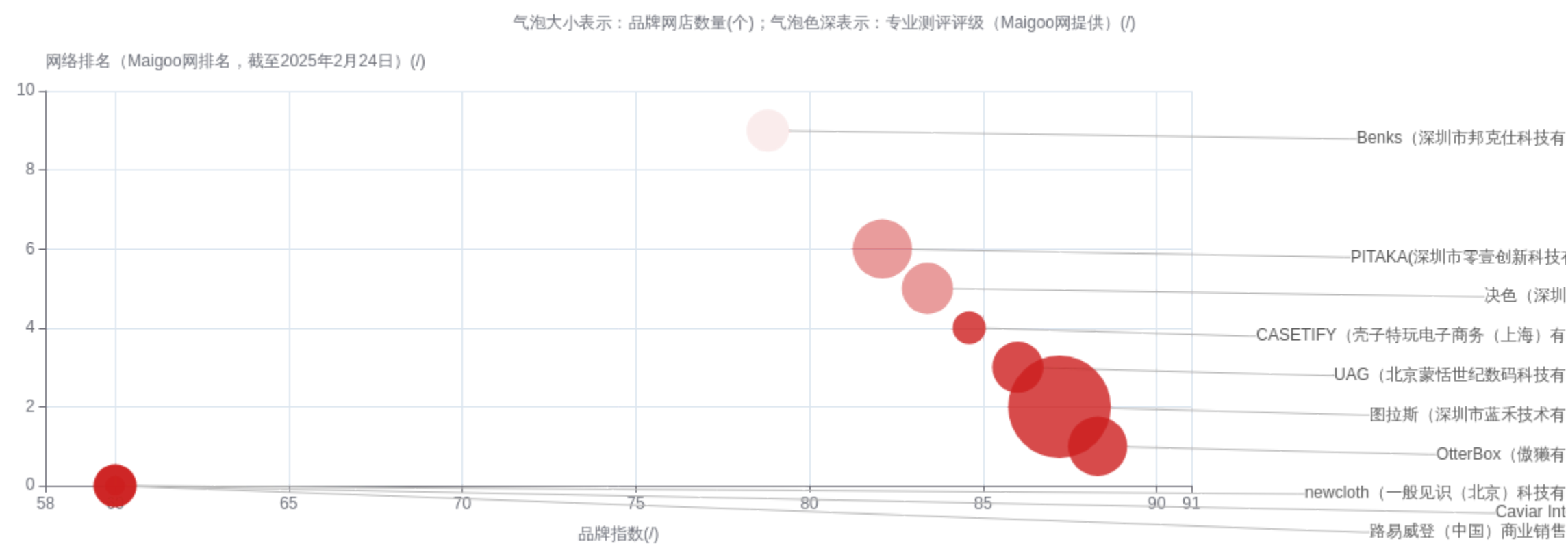
贵价手机保护壳行业竞争格局未来变化原因

多元IP联名驱动产业升级：从功能竞争迈向文化价值竞争。

以CASETiFY为例，其通过多元化IP联名战略重塑市场格局，其联名范围横跨影视作品（HelloKitty、飞天小女警、火影忍者、老友记）及高文化机构（卢浮宫、达利、M+等博物馆与艺术家），精准定位追求时尚与潮流的年轻消费群体。2024年，品牌在抖音平台推出217款IP联名产品，实现25,000单销量，创造2,500万元销售额，展现IP赋能对高端配件市场的强大商业价值，引领行业从单一功能竞争向文化价值竞争转型。

按需定制重塑产品价值：个性化服务开启情感营销新模式。

目前行业已经开创通过POD（Print-On-Demand）按需打印模式实现全方位定制服务，覆盖手机型号、版本、款式、材质、颜色及图案等多个维度，并提供3D效果图预览，确保产品细节完全符合用户期望。这种个性化定制策略不仅满足了年轻消费者对独特性的追求，也使产品在礼品市场建立差异化优势，推动行业从标准化生产向个性化定制转型，重新定义手机配件的情感价值与社交属性。



上市公司速览

深圳市杰美特科技股份有限公司（ 300868 ）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	5.6亿元 >	19.4	22.5

企业分析

1 深圳市零壹创新科技有限公司

公司信息			
企业状态	存续	注册资本	3125万人民币
企业总部	深圳市	行业	化学纤维制造业
法人	郑阳辉	统一社会信用代码	9144030035935717XA
企业类型	有限责任公司	成立时间	1447862400000
品牌名称	深圳市零壹创新科技有限公司	经营范围	智能硬件、复合材料制品、电子产品及配件、智能家居、物联网产品的研发和销售；国内贸易（不含专营、专控、专卖商品）、货物及技术进出口；箱包销售；日用杂品销售；针纺织品及原料销售。高性能纤维及复合材料制造。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）^无

公司竞争优势

竞争优势
技术优势：2023年推出的琥珀磁衣技术是PITAKA品牌下的一项创新技术，使用特殊镀膜工艺在磁铁表面形成外衣层，并在高温高压下，将磁铁外衣层与保护壳的芳纶纤维及树脂层相融，从而使磁铁像琥珀一样被完整包裹在其中。提供了更为紧密和稳固的结合效果，不需要使用胶粘剂，使得产品设计更加环保，并且可以更好地保护磁铁免受腐蚀和损害。

PITAKA官网

2 深圳市杰美特科技股份有限公司【300868】

▪ 公司信息			
企业状态	存续	注册资本	12800万人民币
企业总部	深圳市	行业	计算机、通信和其他电子设备制造业
法人	谌建平	统一社会信用代码	91440300789220544P
企业类型	股份有限公司(上市、自然人投资或控股)	成立时间	1148918400000
品牌名称	深圳市杰美特科技股份有限公司	经营范围	货物及技术进出口；投资兴办实业。(不含法律、行政法规、国务院规定禁止及决定需前置审批的项目)。^电子产品、通讯产品、智能电子产品、移动智能终端保护套、精密塑胶硅胶及皮具等时尚消费电子配件产品的研发、设计、生产及销售；五金制品、模具的研发、设计、生产及销售；新技术新材料的研发、设计、生产及销售。

■ 财务数据分析									
财务指标	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
销售现金流/营业收入	0.99	1.04	0.91	0.95	1.05	0.96	1.09	1	0.95
扣非净利润同比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
资产负债率(%)	27.8033	27.1103	24.9828	34.1716	31.5183	14.6943	22.4871	21.9438	26.8057
营业总收入同比增长(%)	-5.8288	17.2032	-2.766	19.5657	28.1986	3.0585	-16.3464	0.5826	-5.9344
归属净利润同比增长(%)	-59.2672	47.1152	18.2343	53.8988	113.9847	-18.9018	-73.4736	-510.8277	20.6947
摊薄净资产收益率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
实际税率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
应收账款周转天数(天)	101.3314	89.1597	101.3999	112.9802	100.8496	103.318	127.8904	110.7977	117.2242
预收款/营业收入	/	/	/	/	/	/	/	/	/
流动比率	2.5533	2.7549	3.0097	2.5049	2.8251	7.7631	4.7262	4.7655	3.4361
每股经营现金流(元)	0.19	0.39	0.47	0.72	1.7	0.7734	0.1398	-0.8088	-0.4851
毛利率(%)	28.549	29.1077	33.3256	31.5637	39.0994	35.0149	28.6197	19.4136	17.7847
流动负债/总负债(%)	100	98.4349	98.3064	89.6532	86.1683	78.1136	78.0019	75.4614	83.9024
速动比率	1.6884	1.9481	2.3538	2.0103	2.486	7.4173	4.4607	4.5078	3.1991
摊薄总资产收益率(%)	5.4221	7.4636	8.4379	11.2719	19.3531	7.4576	1.2805	-5.367	-4.3418
营业总收入滚动环比增长(%)	/	/	/	/	10.4493	/	/	/	/
扣非净利润滚动环比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
加权净资产收益率(%)	7.6	10.26	11.27	16.13	29.62	11.12	1.47	-5.11	-5.8
基本每股收益(元)	0.24	0.35	0.41	0.64	1.37	0.9972	0.2204	-0.9155	-0.7272
净利率(%)	4.8229	6.0537	7.3612	9.475	15.8153	12.4453	3.9464	-16.3472	-13.4389
总资产周转率(次)	1.1243	1.2329	1.1463	1.1897	1.2237	0.5992	0.3245	0.3283	0.3231
归属净利润滚动环比增长(%)	/	/	/	/	-46.8247	/	/	/	/
每股净资产(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
每股公积金(元)	1.8225	1.8225	1.8225	1.8225	1.8225	10.4114	10.4114	10.4114	10.4114
扣非净利润(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
存货周转天数(天)	90.6892	79.2655	74.5342	52.8231	49.2415	49.2732	67.2683	60.8468	65.0665
营业总收入(元)	474773502.56	556449683.3	541058359.66	646920378.93	829342937.25	854708116.32	714993835.44	719159268.6	676481461.43
每股未分配利润(元)	0.3665	0.6855	0.7547	1.23	2.2032	2.4261	2.3049	1.3992	0.6871
稀释每股收益(元)	0.24	0.35	0.41	0.64	1.37	0.9972	0.2204	-0.9155	-0.7272
归属净利润(元)	22897687.85	33685972.04	39828380.51	61295416.9	131162824.95	106370724.08	28216275.29	-115920263.7	-91622868.58
扣非每股收益(元)	0.2	0.33	0.3766	0.6253	/	/	/	/	/
毛利润（元）	/	/	/	/	/	/	/	/	/
经营现金流/营业收入	0.19	0.39	0.47	0.72	1.7	0.7734	0.1398	-0.8088	-0.4851

公司竞争优势

竞争优势

客户优势：公司深耕移动智能终端配件行业多年，在行业内积累了丰富的行业经验，并以良好的口碑、优质的服务、快速的市场反应能力，迅速地在北美、欧洲、亚洲、澳洲等热门地区占领先机份额，并与头部智能终端制造厂商、知名智能终端配件品牌商、大型卖场或全球连锁商超以及著名跨区域线上电商建立稳定的合作关系，形成全球化、多层次的区域布局和客户结构。

杰美特2024半年报

3 壳子特玩科技（深圳）有限公司

公司信息			
企业状态	存续	注册资本	210万人民币
企业总部	深圳市	行业	研究和试验发展
法人	陈德威	统一社会信用代码	91440300MA5GP9U887
企业类型	有限责任公司(港澳台法人独资)	成立时间	1617724800000
品牌名称	壳子特玩科技（深圳）有限公司	经营范围	利用第三方平台销售；电子产品及配件、日用百货、服装服饰及家居用品的批发与零售；从事进出口业务；经济贸易咨询。互联网销售（除销售需要许可的商品）。新材料技术研发；电子专用材料研发；资源再生利用技术研发；储能技术服务；碳减排、碳转化、碳捕捉、碳封存技术研发；专业设计服务；平面设计；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）^在线数据处理与交易处理业务（经营类电子商务）。

公司竞争优势

竞争优势

产品优势：CASETiFY旗下产品以经典印花系列、艺术家系列、联名系列、个性化设计系列、其他配件系列以及精选商品系列为主。

CASETiFY官网

附录

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未仔细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

成为头豹会员—享专属权益

- 成为头豹会员，尊享头豹海量数据库内容及定制化研究咨询服务
- 头豹已累积上万本行业报告、词条报告，拥有20万+注册用户，沉淀100万+原创数据元素
- 头豹优势：行业覆盖全、数据量庞大、研究内容应用场景广泛，并有专业分析师团队为您提供定制化服务，助力企业展业

报告次卡

任意10本报告
阅读权益（一年有效）

¥598 /年

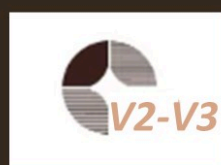
企业标准版



适用于研究频次高的用户或企业
无限量阅读全站报告
升级报告下载量
专享企业服务
定制词条报告

¥50,000 /年

企业专业版/旗舰版



满足定制研究需求的企业用户
定制深度研究报告
按需下载报告
分析师一对一沟通
专享所有核心功能

¥150,000+ /年

购买与咨询

咨询邮箱：

nancy.wang@frostchina.com

客服电话：

400-072-5588



头豹
LeadLeo

www.leadleo.com
400-072-5588