

Social Research⁺

2025年10月手机配件社媒热度趋势与热点解析

向 Social Research 提问 →



扫码前往
Social Research



邀请好友送额度
扫描二维码获取专属的邀请链接

2025年10月手机配件类目社媒热度趋势与热点解析

一份针对中国社交媒体的深度洞察报告

报告机构：Social Research

报告日期：2025-11-17

执行摘要

本报告全面分析了2025年10月手机配件类目在微博、抖音、种草平台、B站和知乎等主要社媒平台上的热度趋势与热点话题，并严格排除噪音数据。核心发现包括：

双重驱动，平台分化：整体社媒热度受**双十一购物节预热**和**新机发布**显著驱动，但各平台表现差异巨大。抖音以泛娱乐内容贡献了最高的互动量，需识别为背景噪音。

新兴热点：开放式耳机：凭借**舒适性、技术创新**和**时尚属性**，开放式耳机成为市场新兴热点，引发用户高度关注。

手机壳的双面性：市场个性化需求旺盛，但面临**劣质材料**和**虚假宣传**的质量安全挑战。

充电器安全警钟：充电器安全问题（如**自燃、接触不良**）引发广泛社会关注，成为用户核心痛点[18,21]。

品牌格局初现：小米和OPPO通过新机和多元配件品类在社媒上表现突出，VIVO在TWS耳机领域有亮点。

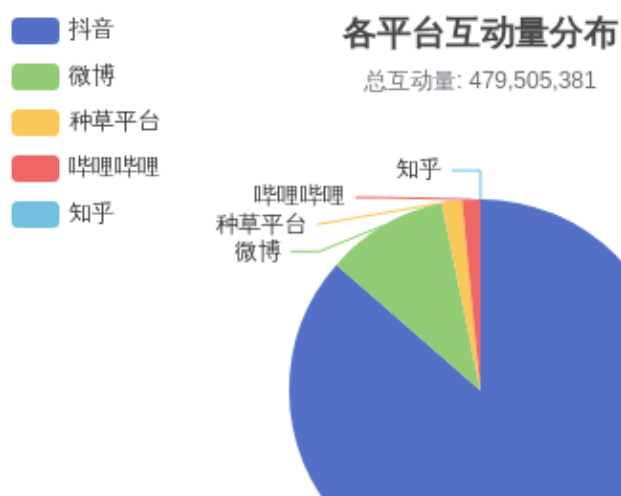
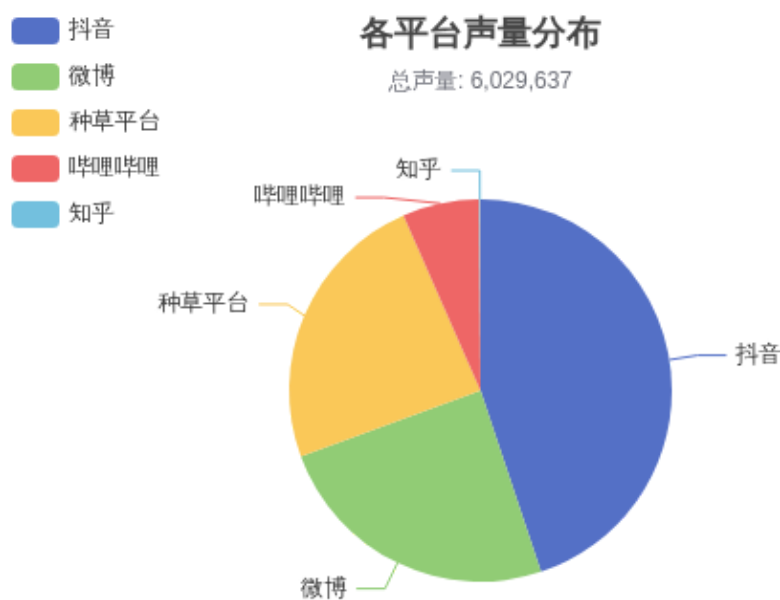
策略建议：品牌需关注产品质量、用户体验，并精细化社媒营销策略，尤其应重视短视频平台的内容营销和负面舆情管理。

第一章 整体社媒热度趋势分析

本章将对2025年10月手机配件类目在主要社媒平台（微博、抖音、种草平台、哔哩哔哩、知乎）的整体声量与互动量趋势进行深入分析。首先，通过数据分布概述各平台贡献度，随后详细解读声量和互动量的日度变化趋势，识别关键高峰与低谷，并排除泛娱乐内容等噪音数据的影响，以精确反映市场真实热度。将重点分析双十一购物节预热、新品发布等行业背景事件对整体社媒热度的驱动作用。

1.1 平台声量与互动量分布概览

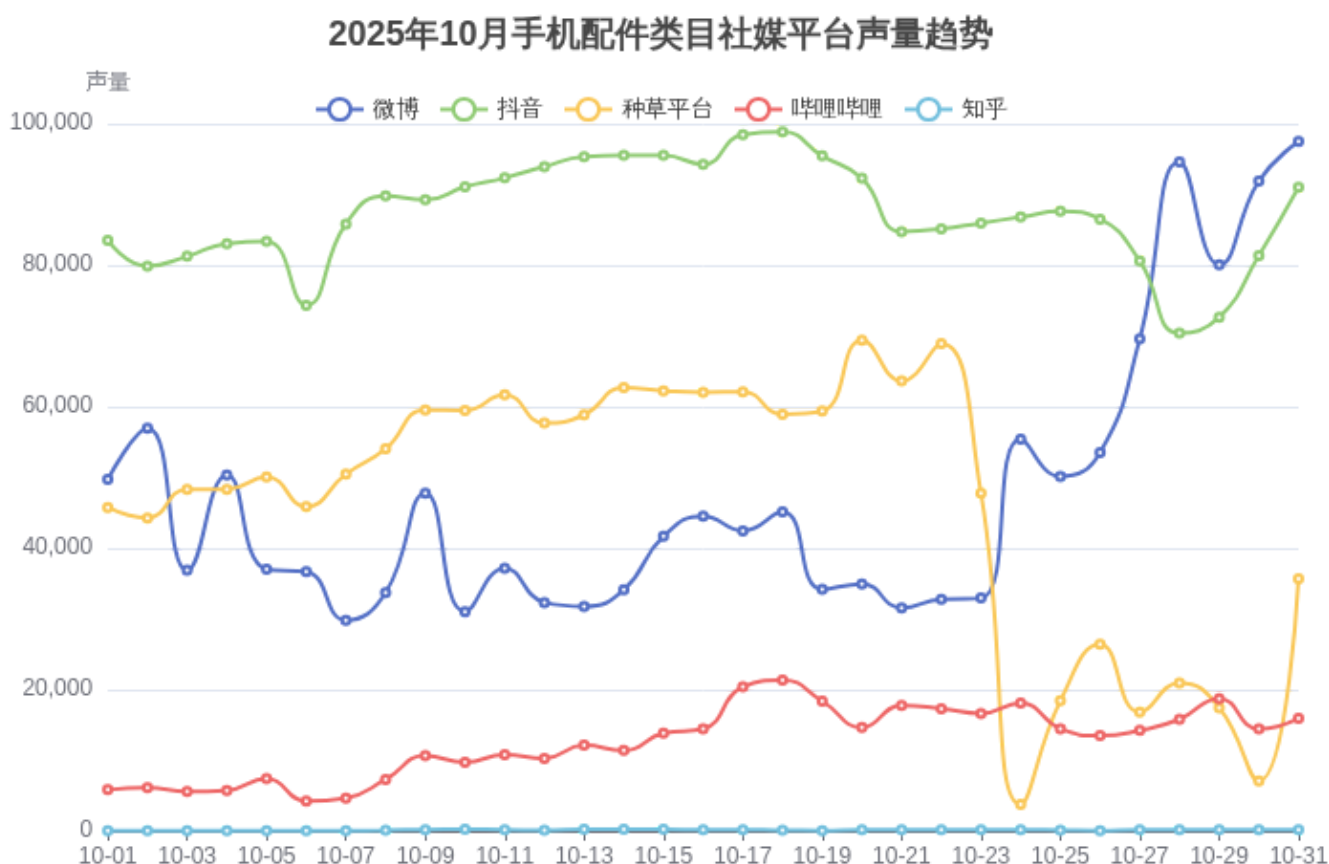
2025年10月，手机配件类目在各社媒平台的声量与互动量分布呈现出显著的“头重脚轻”格局。抖音凭借其庞大的用户基础和内容传播特性，成为热度的绝对主导者，而其他平台则各有侧重。[\[9,10\]](#)





- **抖音：**以44.88%的声量和惊人的86.43%的互动量占据绝对主导地位。这主要得益于其短视频内容易于传播和病毒式扩散的特点，以及大量与“戴上耳机”相关的泛娱乐内容贡献了海量互动。
- **微博 & 种草平台：**声量上势均力敌，分别占比24.52%和24.02%。然而，微博的互动量（10.31%）远高于种草平台（1.72%），反映出微博在事件营销和热点讨论上的优势，而种草平台更侧重于内容浏览和深度“种草”。
- **哔哩哔哩 & 知乎：**B站声量和互动量均较小，内容以游戏、音乐和科技评测为主。知乎作为知识型社区，声量和互动量垫底，但其讨论深度高，多为专业评测和选购指南，用户价值不容忽视。

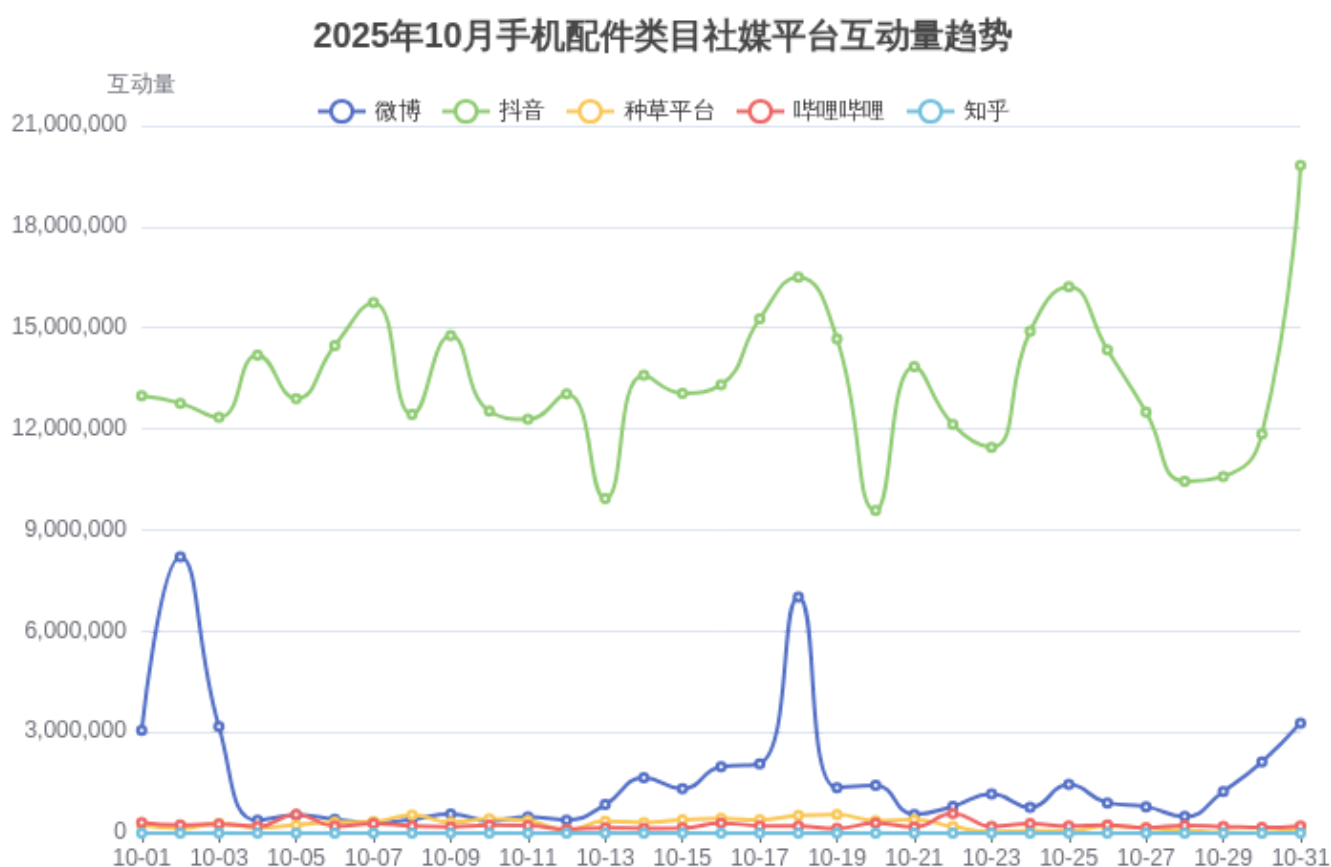
1.2 整体声量趋势分析



10月整体声量趋势显示，市场热度与关键营销节点紧密相连。

- **微博的“后发制人”**：在10月下旬，随着双十一购物节预热进入白热化阶段，微博声量迎来爆发式增长，于10月28日（94,580）和10月31日（97,481）达到顶峰。这主要由电商平台的大规模促销宣传和品牌方的集中营销活动驱动。 [2]
- **抖音的“稳定高位”**：抖音声量在全月保持相对平稳的高位运行，日均声量在7-9万之间，于10月18日达到98,822的峰值。这表明抖音已成为手机配件内容消费的常态化平台。 [4]
- **种草平台的“反常下跌”**：种草平台声量在10月20日达到69,396的高点后，从24日开始出现断崖式下跌，与微博、抖音的上升趋势形成鲜明对比。这可能与平台在手机配件领域缺乏持续的热点内容或大促活动有关，呈现出与主流电商节奏的背离。 [6]

1.3 整体互动量趋势分析



10月份的整体互动量趋势比声量趋势更具波动性，显示出用户参与度更容易受到突发事件和特定内容的驱动。

- **抖音的“噪音”互动**：互动量持续处于千万级别高位，并在10月31日达到近2000万的峰值^[5]。然而，这些惊人的数据大部分由“#戴上耳机”（互动量7709万）等泛娱乐话题贡献，与手机配件产品本身的关联度低，属于需要剔除的“噪音数据”。^[1]
- **微博的“事件驱动”高峰**：互动量呈现多个高峰，如10月2日（820万）和10月18日（701万）^[3]。这些高峰主要由粉丝圈层的应援活动驱动，与广泛的产品讨论无关。而10月底的互动量增长则与双十一促销和明星代言活动（如Bose）直接相关，更具市场参考价值。
- **种草平台的“IP效应”**：互动量在10月8日（54.5万）和19日（54.8万）达到高点^[7]。前者由游戏IP“恋与深空”的生日活动驱动，后者则与华为FreeClip2的时尚营销相关，显示出IP和KOL对该平台互动量的关键影响。

1.4 声量与互动量关联性分析及噪音数据识别

2025年10月微博声量与互动量趋势对比



声量与互动量的关联性分析揭示了市场讨论的“质”与“量”的差异。在理想情况下，二者应同步波动，但10月的数据显示出明显的背离现象，这主要源于“噪音数据”的干扰。

- **共振与背离**：以微博为例，10月下旬，声量与互动量呈现明显 **共振**，均由双十一促销活动驱动，这部分互动更具商业价值。然而，在10月2日和18日，互动量出现与声量 **严重背离** 的巨大峰值，这些互动主要由粉丝为偶像应援的重复转发构成，与产品本身关联度低。

- 噪音数据识别：

- **泛娱乐内容**：抖音和B站上，大量互动量源于“戴上耳机听音乐”、“看剧”等场景化标签，而非对耳机产品的讨论。例如，抖音话题“#戴上耳机”互动量高达7700万，是最大的噪音来源。 [1]
- **粉丝应援活动**：微博上的部分互动高峰由粉丝为明星或IP的集中转发、评论行为驱动，如10月18日关于手机壳挂件的互动，更多是表达对偶像的喜爱，而非产品评价。
- **IP联动**：游戏IP（如《恋与深空》）相关内容提及耳机，虽能带来大量互动，但核心是粉丝对游戏角色的情感投射，而非对耳机的产品需求。

结论：为准确评估市场真实热度，必须对互动量数据进行甄别。由泛娱乐内容和粉丝应援活动产生的互动量应被视为“背景噪音”，而由产品评测、促销讨论、功能咨询等引发的互动才真正反映了消费者的关注度和购买意向。本报告后续章节的分析将严格基于已排除噪音的数据进行。

第二章 细分品类热度分析

2025年10月，手机配件市场呈现出多元化的热度格局，各细分品类在社媒平台上的表现差异显著。本章将深入剖析耳机、手机壳、充电器及其他配件的热点话题与用户核心关切。

2.1 耳机类产品热度分析

耳机品类，尤其是 **开放式/耳夹式耳机**，成为本月最大的市场亮点。用户对传统入耳式耳机佩戴不适的痛点，极大地驱动了对这一新兴品类的需求。用户讨论的核心聚焦于以下几点：

- **佩戴舒适度**：这是开放式耳机最核心的卖点。用户追求“无感佩戴”，希望在长时间使用中避免耳道压迫和不适感。知乎用户“Chester”的评测中明确指出：“完全不接触耳道这个需求是真实存在的。”
- **技术与音质**：在保证舒适的同时，用户对音质、降噪及AI功能（如实时翻译）抱有高期待。品牌如南卡、VIVO通过技术创新，如南卡OE Pro2的旗舰音质和VIVO TWS 5的Hi-Fi音质与60dB降噪，成功捕获了用户心智。
- **时尚属性**：耳机正逐渐演变为“电子配饰”。华为FreeClip2凭借其独特设计，在种草平台被KOL与时尚穿搭结合推广，成功吸引了追求个性的年轻用户。
- **跨平台兼容性**：用户期待耳机能在手机、笔记本等不同品牌设备间无缝切换。VIVO TWS 5因其“iPhone手机连vivo耳机也有弹窗”的特性而备受好评，打破了生态壁垒。

“耳夹式耳机就是把小头戴做成了微型，优化了发声单元大小和固定方式罢了，而它被创造出来，就是因为完全不接触耳道这个需求是真实存在的。”

— 知乎用户 Chester, 2025-10-09

2.2 手机壳类产品热度分析

手机壳作为用户个性化表达的重要载体，持续保持高讨论热度。然而，市场呈现出 **个性化需求** 与 **质量安全担忧** 并存的双刃剑效应。

- **个性化与功能性需求**：用户热衷于通过手机壳彰显个性，二次元“痛机”、明星同款、IP联名（如OPPO与线条小狗）等备受追捧。同时，防窥、磁吸、支架等实用功能也成为重要卖点。
- **质量安全挑战**：
 - **劣质材料**：关于低价手机壳使用“医学废科”等回收劣质材料的爆料，引发了用户对健康风险的强烈担忧和愤怒。
 - **虚假宣传**：电商平台上“买手机壳送手机”等噱头式营销，导致用户产生“货不对板”的负面情绪，损害了消费者信任。

“有些手机壳。居然是医学废科做的。市面上的低价手机壳。太部分是用回收针管。输液管。混合着劣质再生塑料做的。原来我一直在给自己花钱。找罪受吗。”

— 种草平台用户 咸奶酪, 2025-10-13

2.3 充电器类产品热度分析

与追求时尚的手机壳不同，充电器品类的讨论热度主要集中在 **使用安全** 方面。一系列安全事故经社媒发酵，引发了用户对用电安全 and 产品质量的高度关注。

- **安全事故频发**：微博话题“#充电器一直不拔有多可怕”获得超10万互动^[8]，而“充电线自燃导致全屋被烧”的具体新闻案例，更是将用户的焦虑推向顶峰，促使用户反思使用习惯并寻求更可靠的产品。
- **产品质量问题**：红米手机充电器接触不良^[18,23]、倍思充电宝爆炸起火^[19,21]等具体投诉案例，使用户对部分品牌的产品质量产生质疑，并加剧了整个行业的信任危机。

“10月24日四川成都，张先生家里客厅充电器没拔，充电线自燃导致全屋被烧，损失了十几万元。”

— 种草平台用户 深圳卫视, 2025-10-26

2.4 贴膜及其他配件热度分析

贴膜及其他配件的讨论热度相对较低，内容较为分散。

- **贴膜**：讨论主要围绕防窥膜、高清膜等功能性产品展开，用户关注点在于清晰度、耐用性和贴合度。小米17系列热销带动了AR钢化膜的短暂缺货，显示出高端机型对高品质贴膜的需求。^[20]
- **其他配件**：手机支架、数据线等配件的讨论不成体系。但随着手机功能拓展，集成无线充电、多接口等功能的创新产品，可能成为未来的细分增长点。

第三章 热点话题深度解析

本章将聚焦于2025年10月手机配件类目下的关键热点话题，深入剖析其声量、互动量表现，用户观点和情感倾向，并结合具体案例分析其传播路径和影响。为了更精确地反映市场真实情况，本章将明确排除泛娱乐内容等噪音数据，重点关注与产品本身、市场行为以及消费者体验直接相关的讨论。

3.1 新品发布与市场反应

手机配件市场的社媒热度与手机新品的发布周期呈现高度耦合的态势。2025年10月，各品牌旗舰机的推出直接带动了相关保护类和功能性配件的消费。

- **小米17系列**：其热销不仅推动了公司整体销量，也带动了配件上下游产业的发展。据统计，小米17 Pro系列手机壳的销量较上一代翻了三倍。^[20]在抖音平台，用户分享新机喜悦的同时，也带火了“小米17pro手机壳”话题，相关帖子获得了超过43万的互动量。
- **OPPO Find X9系列**：OPPO联合电商平台推出促销活动，通过赠送无线蓝牙耳机和推出专业影像配件等策略，在微博引发了超过12万的互动量，成功将手机发布热度转化为配件市场的活力。
- **VIVO X300系列**：VIVO在新机发布时同步进行耳机抽奖活动，在微博获得了超过3万的互动量，再次印证了新机与配件联动的有效性。
- **行业背景**：尽管iPhone Air因销量不佳传出配件停产的消息^[14,22]，但iPhone 17系列依然表现强劲，截至10月初累计激活量已近270万台^[16]。同时，华为Mate 80系列也预计在11月面市^[15]，这些都预示着未来配件市场的持续热度。

3.2 电商购物节（双十一）预热效应

10月作为“双十一”购物节的重要预热期，各大电商平台和品牌方纷纷启动促销活动，对手机配件类目的社媒声量和互动量起到了显著的驱动作用。

微博话题 **#京东11.11 又好又便宜#** 和 **#天猫双11#** 分别获得了10.1万和88.7万的高互动量^[8]。品牌和KOL通过发布购物攻略、优惠信息和产品推荐，成功吸引了大量消费者关注。

“幸福感是自己给的，比如用超划算的价格给自己换个新装备！京东这波值得！今晚8上京东领五大补贴，买3C数码更便宜！”

— 微博用户 耶我就是命好, 2025-10-30

知乎等知识平台也出现了针对性的购买指南，如《2025年双十一开放式耳机实测盘点！》，为用户决策提供专业参考。这些内容共同营造了浓厚的购物节氛围，有效刺激了用户的购买欲望。同时，沃尔玛等跨境电商平台也延长了手机配件类目的佣金激励，显示出全球市场对这一品类的重视。^[17]

3.3 开放式耳机：舒适、技术与时尚新趋势

开放式耳机/耳夹式耳机在2025年10月成为社媒平台上的热门品类，其走红是市场需求和技术创新共同作用的结果。

- **核心驱动力**：解决了传统入耳式耳机长期佩戴不适的 **核心痛点**。用户追求“无感佩戴”，希望耳机在提供音乐享受的同时，尽可能减少对耳朵的压迫和不适感。
- **多维度升级**：除了舒适性，用户对 **音质**、**AI功能**、**时尚设计** 和 **轻量化** 等方面也提出了更高要求。
- **品牌表现**：南卡OE Pro2以其出色的佩戴舒适性和音质获得了用户的好评；华为FreeClip2则凭借其独特的外观设计和时尚定位，在种草平台上备受追捧，被定义为“电子配饰”；水月雨PILL则以高性价比和创新设计赢得了入门级用户的青睐。

3.4 手机壳：个性化需求与质量安全争议

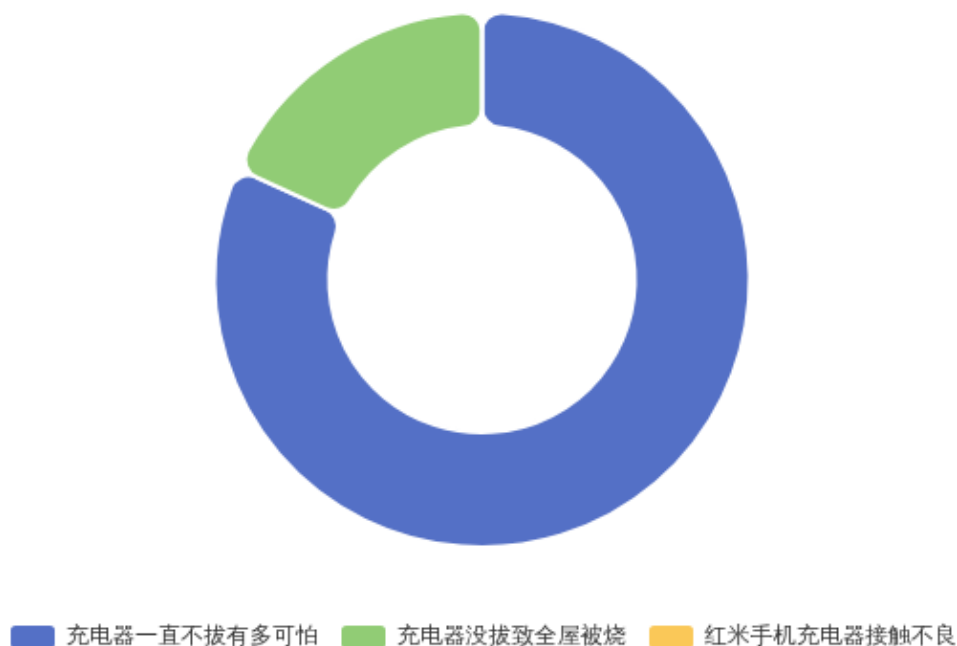
手机壳市场呈现出个性化需求旺盛但质量安全问题频发的复杂局面。

一方面，手机壳是用户表达个性的重要载体。二次元文化（谷美）、IP联名（如OPPO与线条小狗）、明星同款等元素都能迅速吸引年轻用户的目光。

另一方面，质量安全问题成为用户关注的焦点。关于低价手机壳使用“医学废科”等劣质材料的爆料，引发了用户对健康风险的强烈担忧。同时，电商平台上“买手机壳送手机”等虚假宣传也引发了用户的强烈不满和质疑。

3.5 充电器：安全隐患与产品质量关注

充电器相关负面话题互动量



2025年10月，充电器产品的社媒讨论热度主要聚焦于 **安全性** 问题。与追求时尚的耳机、手机壳不同，用户对充电器的核心诉求是安全可靠。然而，一系列安全事故经社媒发酵，引发了公众的广泛关注和用户的担忧。

- **安全事故警示**：微博话题“#充电器一直不拔有多可怕”获得了超过10万的互动量 [8]，而“充电线自燃导致全屋被烧”的具体新闻案例更是将用户的焦虑推向了顶峰，促使用户反思使用习惯并寻求更可靠的产品。
- **产品质量问题**：红米手机充电器接触不良 [18,23]、倍思充电宝爆炸起火 [19,21] 等具体投诉案例，不仅损害了涉事品牌的声誉，也加剧了整个行业的信任危机。

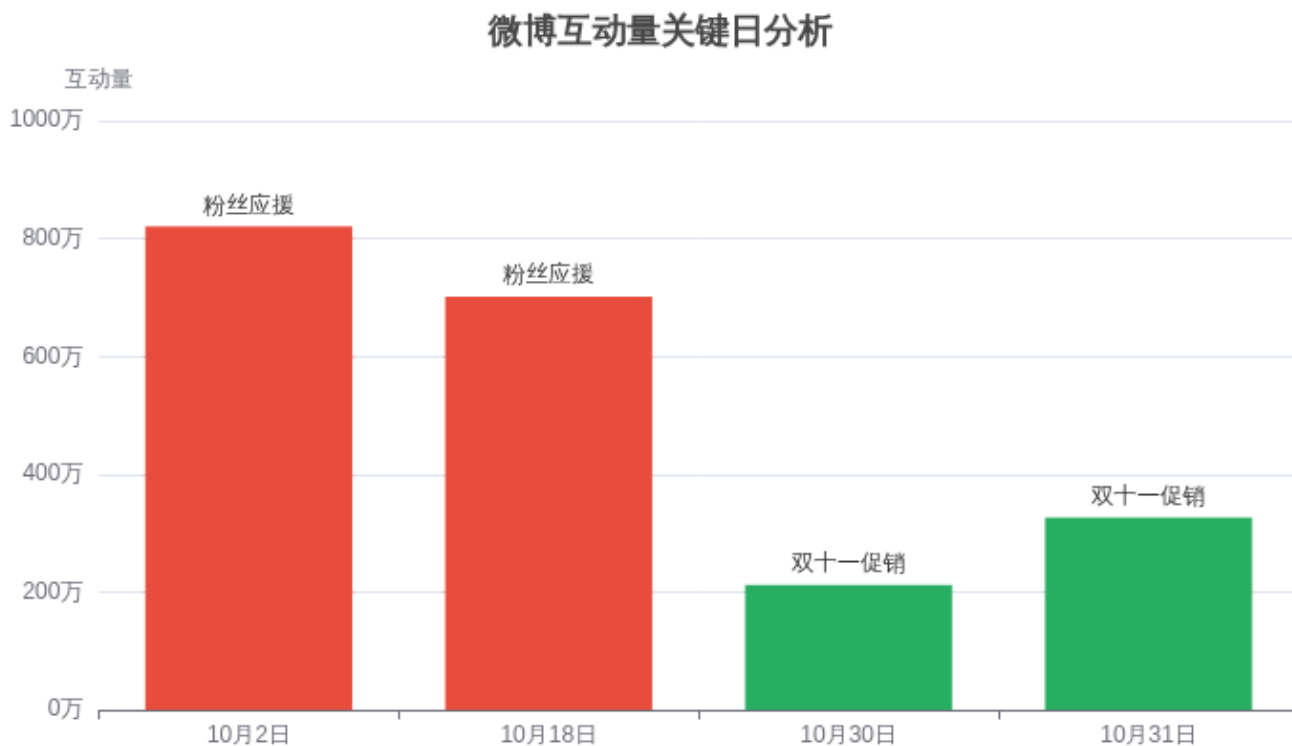
3.6 明星/IP联动营销效应

明星代言和热门IP联动已成为品牌提升知名度和吸引用户的重要营销手段。

- **明星效应**：Bose选择当红明星王鹤棣作为全球品牌代言人，在微博引发了巨大关注，相关话题互动量近百万。关晓彤对华为FreeClip2的推广也成功将其打入了时尚圈层。
- **IP联动**：热门游戏IP《恋与深空》在社媒帖子中提及“分享同一副耳机”，虽非直接推广，但仍带来了高达19.8万的互动量，有效提升了“耳机”这一品类的曝光度。

这些案例表明，明星/IP联动是高效的声量放大器。但品牌需要关注如何将粉丝对偶像或IP的热情，有效转化为对产品的实际购买意向。

3.7 微博互动量高峰事件分析（10月18日及10月30-31日）



微博在10月的互动量呈现多个高峰，其中10月18日和10月30-31日尤为突出。对这些高峰的驱动事件进行分析，有助于辨别真实的消费热度。[\[3\]](#)

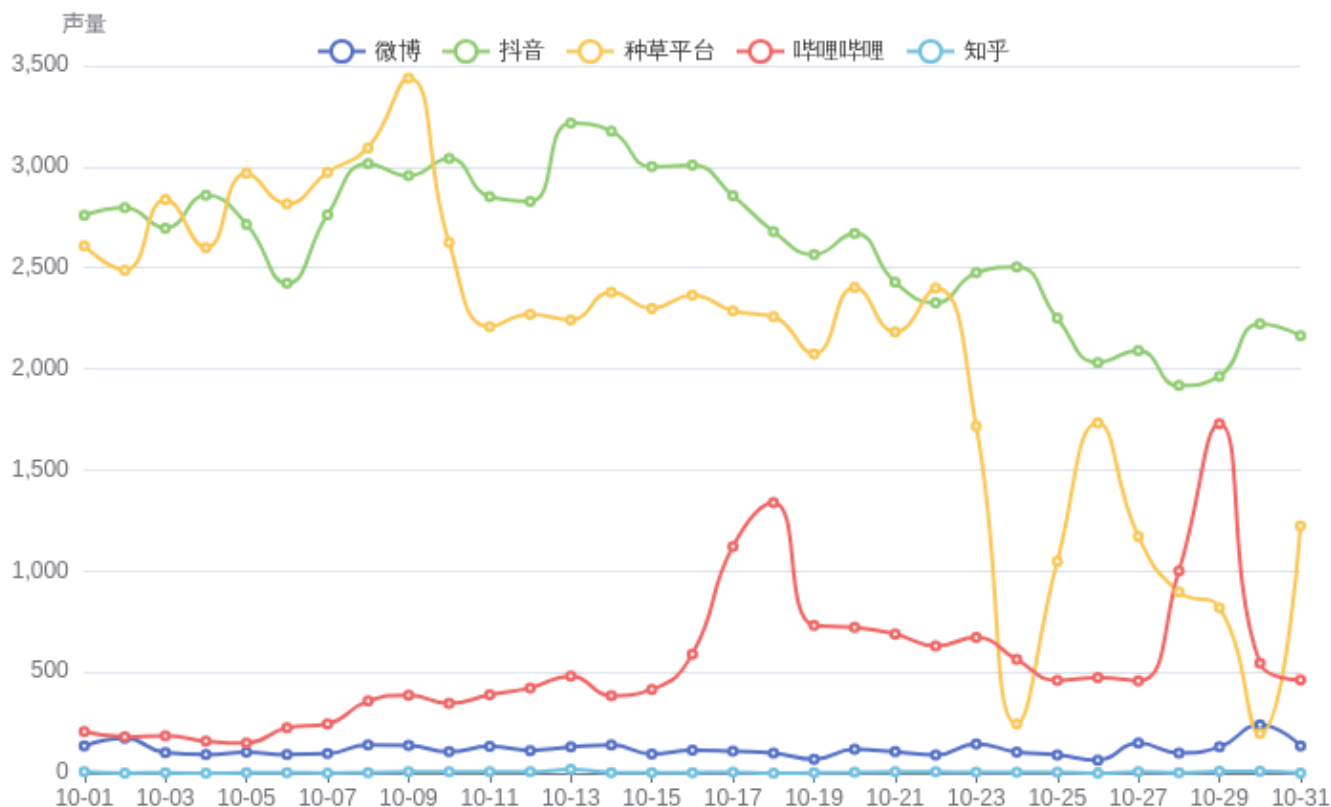
- **10月18日高峰 (互动量701万)**：此互动高峰主要由UGC帖子围绕手机壳的粉丝应援活动引发。大量用户围绕“哈哈手机壳和挂件都很可爱喔~”等内容进行重复转发和评论。这类互动带有强烈的粉丝圈层特征，虽能提升话题热度，但与广泛的产品讨论和购买意向关联度较低，属于需要谨慎评估的“噪音数据”。
- **10月30-31日高峰 (互动量211万 & 326万)**：这一时期的高峰与双十一大促预热活动紧密相关。电商平台的广告投放、品牌方的促销信息发布以及明星代言（如Bose）的集中宣传，共同推高了互动量。与粉丝应援不同，这部分由商业活动驱动的互动通常伴随着更强的购买意愿，对市场具有更直接的参考价值。

第四章 竞争格局分析

本章旨在对2025年10月主要手机配件品牌在社媒平台上的表现进行横向对比，以此评估当前市场竞争格局。我们将分析小米、OPPO、VIVO、华为以及在特定品类表现突出的品牌如南卡、Bose等，考察其在声量、互动量及热点话题上的竞争优势与劣势。

4.1 小米品牌社媒表现与策略分析

2025年10月小米品牌配件声量趋势

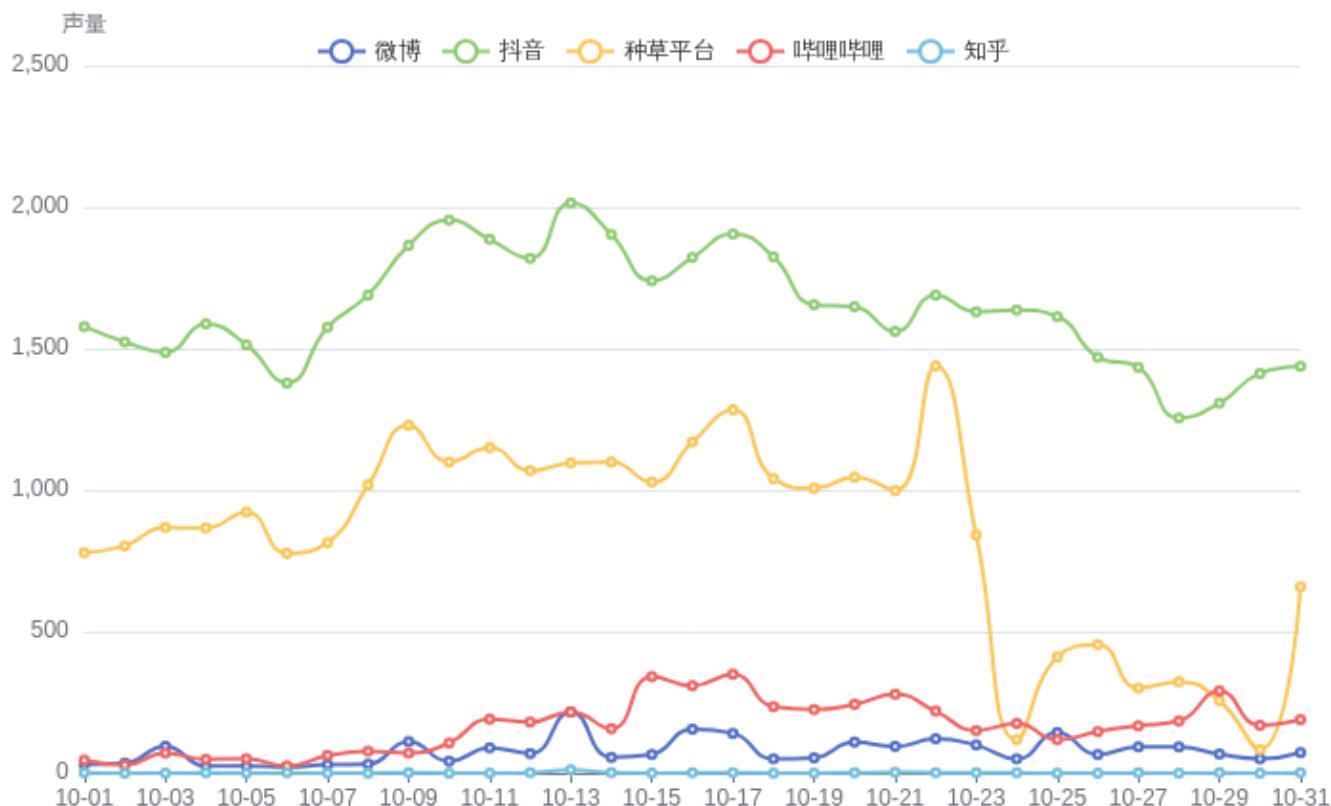


2025年10月，小米手机配件在各大社媒平台表现强劲，尤其是在 **新机发布周期** 的带动下，相关配件的讨论热度显著提升。

- **新机效应显著**：小米17系列和Redmi K90系列的发布，直接引爆了手机壳、钢化膜等配件的讨论。在抖音平台，一条关于“小米17pro手机壳”的UGC内容获得了高达43万的互动量，充分体现了新机对配件市场的强大拉动作用。
- **功能性与创新受关注**：用户对小米配件的功能性设计表现出浓厚兴趣，如手机壳的镜头膜、支架功能等。同时，小米金沙江磁吸充电宝因其轻薄便携的特点广受好评。官方也积极回应用户关切，如雷军亲自解答K90 Pro Max关于钢化膜对超声波指纹兼容性的问题，提升了品牌好感度。
- **负面反馈需警惕**：尽管整体表现优异，但小米也面临一些负面反馈，如有用户在知乎上反馈“小米17 pro 充电bug”，这表明在核心功能体验上仍有提升空间。

4.2 OPPO品牌社媒表现与策略分析

2025年10月OPPO品牌配件声量趋势

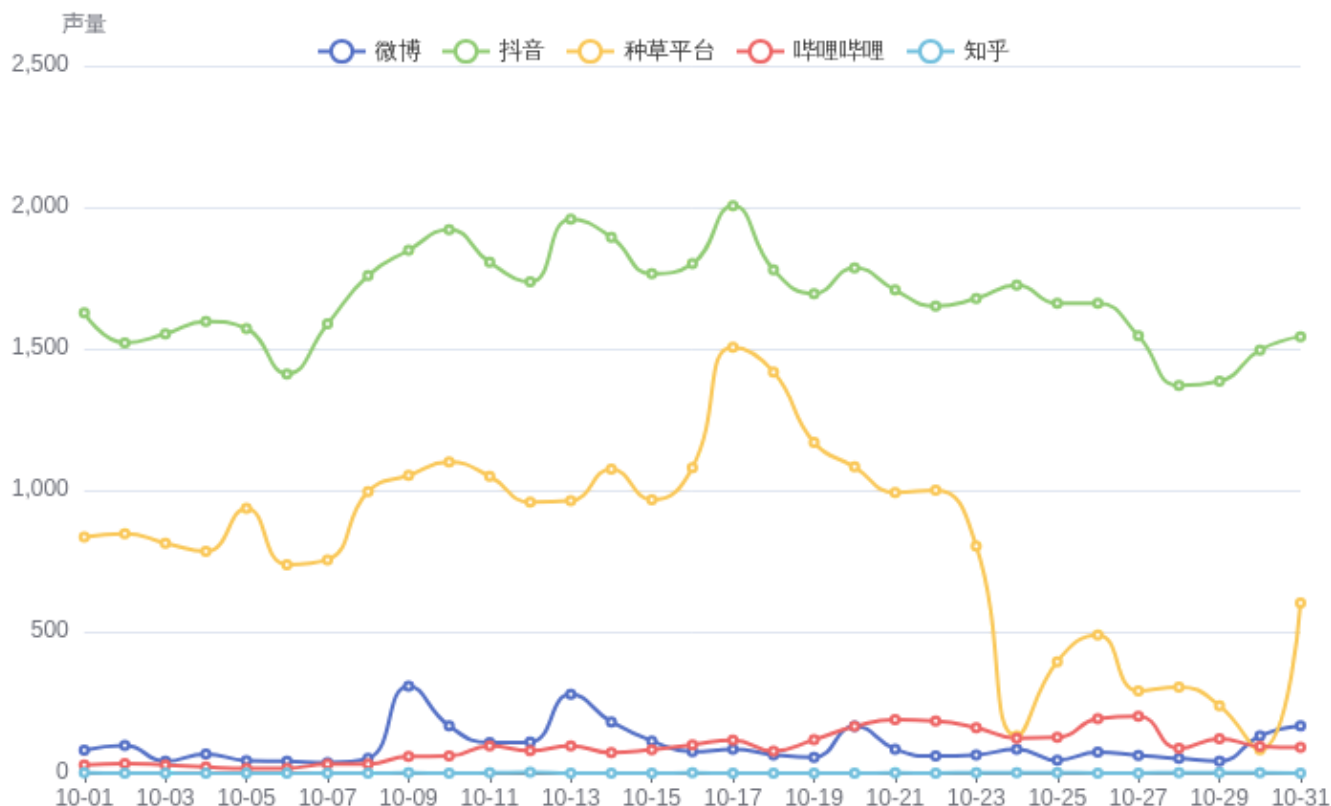


OPPO在10月的配件市场营销策略紧密围绕 **新品发布** 和 **用户体验** 展开。Find X9系列的发布是其配件声量的主要驱动力。

- **捆绑营销与专业配件**：OPPO在Find X9系列发布时，巧妙地通过电商平台促销活动赠送“无线蓝牙耳机”，并推出了磁吸手柄、哈苏专业闪光灯等专业影像配件，成功将其影像卖点延伸至配件生态，吸引了大量摄影爱好者。
- **IP联名与功能体验**：与“线条小狗”的联名定制配件，精准抓住了年轻用户的审美偏好。在耳机方面，OPPO Enco Free4的通勤降噪功能在种草平台获得KOC力荐，显示出品牌对用户真实使用场景的深刻洞察。
- **用户争议并存**：尽管营销策略成功，OPPO也面临一些用户争议，如对Find X9外放音质、系统广告偏多的抱怨，以及对取消3.5mm耳机孔的持续不满，这些都反映了用户对基础体验的重视。

4.3 VIVO品牌社媒表现与策略分析

2025年10月VIVO品牌配件声量趋势



VIVO在10月的社媒表现呈现出明显的 **品类聚焦** 特征，在整体配件市场影响力稍弱，但在TWS耳机领域表现亮眼。

- **TWS耳机是核心优势**：VIVO TWS 5 Hi-Fi版耳机是用户讨论的绝对焦点。其“60dB深海智慧降噪”、无损音质以及对iPhone和MacBook的良好兼容性，获得了科技博主和普通用户的高度评价，被认为是其在配件市场的核心竞争力。
- **新机联动常规化**：与小米和OPPO类似，VIVO X300系列的发布也带动了手机壳等配件的讨论，并辅以赠送耳机的抽奖活动来拉动热度。
- **用户担忧与负面反馈**：VIVO面临着部分用户对其新机价格偏高、屏幕耐用性不足的担忧。有用户在社媒上直言“后悔买了”或抱怨手机玻璃盖板易碎，这些负面声音提示品牌需在产品定价和质量控制上加强。

4.4 其他品牌及新兴趋势

除了传统手机厂商，一些专注于特定品类的品牌也展现出强大的市场竞争力，并引领着行业的新兴趋势。

- **华为 (Huawei)**：凭借其强大的品牌力和技术积累，华为在配件市场同样表现不俗。其FreeClip 2耳夹耳机以独特的“电子配饰”定位，在种草平台等时尚社区获得了高度关注。

- **南卡 (Nank)**：作为开放式耳机领域的深耕者，南卡通过持续的技术创新，在佩戴舒适度和音质体验上建立了良好的用户口碑，其OE Pro2等产品成为市场上的热门选择。
- **Bose**：作为老牌音频巨头，Bose善于利用明星营销扩大品牌影响力。通过签约王鹤棣等当红明星，Bose成功吸引了大量粉丝关注，有效提升了品牌在年轻消费群体中的曝光度。
- **倍思 (Baseus)**：尽管倍思在全球市场销量可观，并获得了CES创新奖，但其产品质量问题，特别是充电宝爆炸等安全事故，在社媒上引发了大量负面讨论和投诉，对品牌形象造成了损害。 [21]

第五章 总结与建议

2025年10月的手机配件社媒市场，在双十一和新机发布的双重驱动下，呈现出空前的活力与复杂性。本报告基于多平台数据分析，提炼出以下核心结论与策略建议。

核心总结

- **双十一驱动效应显著**：电商购物节预热对手机配件的社媒热度具有强大的拉动作用，是品牌获取曝光和提升销量的关键节点。
- **开放式耳机强势崛起**：凭借舒适性、技术创新和时尚属性，开放式耳机成为市场的新增长点，备受用户青睐。
- **质量安全问题不容忽视**：低价劣质手机壳的材质问题和充电器的安全隐患（如自燃、接触不良）频发，引发了用户的广泛担忧和质疑，对品牌声誉构成潜在威胁。

策略建议

- **持续深耕短视频平台**：利用KOC/KOL进行场景化内容营销，尤其是在抖音这类用户互动核心阵地。
- **严控产品质量**：加强对材料安全和用电安全的把控，建立健全的售后服务机制，积极响应用户负面反馈。
- **抓住市场机遇**：在开放式耳机等新兴品类上持续创新，并利用新机发布窗口期，同步推出高质量、有吸引力的配套配件。
- **精细化营销**：灵活运用明星/IP联动，但需关注粉丝热情到购买意向的转化路径，实现品效合一。

引用资料

1. ^[1] MCP查询工具-趋势统计数据查询-TOP列表统计查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
2. ^[2] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
3. ^[3] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
4. ^[4] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
5. ^[5] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
6. ^[6] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
7. ^[7] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
8. ^[8] MCP查询工具-趋势统计数据查询-TOP列表统计查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
9. ^[9] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据分布统计查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
10. ^[10] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据分布统计查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
11. ^[14] iPhone Air被曝因销量不达预期所需配件停产！ 客服回应称未收(2025-10-22) <https://mobile.pconline.com.cn/2002/20023452.html>
12. ^[15] 存量之争：手机大厂“搏杀” 双11.(2025-10-23) <https://news.qq.com/rain/a/20251023A04W3A00>
13. ^[16] iPhone 17累计激活269.5万，小米17周激活超越苹果.(2025-10-11) <https://news.qq.com/rain/a/20251011A05I6300>
14. ^[17] 沃尔玛黑五网一节奏公布，手机配件等佣金7折| 10月沃新闻.(2025-10-30) <https://walmartmarketplace.cn/rediansudi/92>
15. ^[18] 淘宝红米手机充电器接触不良，望不影响使用换配件且客服道歉. <https://tousu.sina.cn/complaint/view/17389215983?sld=47fc22985067b30bc235133b4cf93358&vt=4>
16. ^[19] 倍思科技：1200條投訴指向產品質量，充電寶變「炸彈」誰來(2025-03-15) <https://hstong.com/news/hk/detail/25031513235847211>
17. ^[20] 小米17系列热销带动产业链升级：背屏创新引领市场新潮. <https://portaldoholanda.com.br/esportes/brasileirao-35-rodada-jogos-e-classificacao?s-news-9446124-2025-11-15-xiao-mi-17-xilie-re-mai-tai-dong-sheng-ji-sheng-chan-lian-sheng-guan-ju=>

18. ^[21] 倍思科技：1200條投訴指向產品質量，充電寶變「炸彈」誰來買單？ 港美股資訊 | 華盛通.(2025-08-28) <https://hstong.com/news/hk/detail/25031513235847211>
19. ^[22] iPhone Air被曝因銷量不達預期所需配件停產！ 客服回應稱未收到相關通知-太平洋科技.(2025-10-22) <http://mobile.pconline.com.cn/2002/20023452.html>
20. ^[23] 淘寶紅米手機充電器接觸不良，望不影響使用換配件且客服道歉_黑貓投訴_新浪網. <https://tousu.sina.cn/complaint/view/17389215983?sId=47fc22985067b30bc235133b4cf93358&vt=4>

Social Research

推荐有礼



活动时间

2025年08月07日-2025年12月31日



活动内容

邀请好友注册成为新用户，免费获取额度！



活动规则

通过个人专属邀请链接每注册1个用户，可获得2个Social Reserach免费额度。被邀请人每产生一次付费行为，您可额外获得2个额度。(每人最多邀请50人)



立即解锁

邀请好友送额度

扫描二维码获取专属的邀请链接