

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月男包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's Bag 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：男性主导消费，中青年中高收入为主

-  男性占比72%，26-35岁占38%，是核心消费人群。
-  收入8-12万占33%，5-8万占29%，中高收入群体主导市场。
-  个人自主决策占68%，消费高度自主，受伴侣建议影响仅17%。

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对26-35岁男性开发产品，强调实用性和职业需求，利用其自主决策特点进行精准营销。

✓ 强化中高端产品定位

推出中高价位产品，满足8-12万收入群体的品质需求，提升品牌溢价和市场份额。

 每年购买1次占41%，每2年1次占28%，显示低频购买趋势。

 双肩包占27%，单肩斜挎包占23%，反映实用性和时尚需求。

 市场集中度高，创新品类渗透不足，功能需求稳定。

启示

✓ 提升产品耐用性

增强产品耐用性以延长更换周期，结合实用设计吸引低频消费者，提高单次购买价值。

✓ 优化双肩单肩产品线

重点发展双肩和单肩包，融入时尚元素，满足通勤和商务场景，扩大市场覆盖。

核心发现3：中档皮革材质主导，秋冬为消费旺季

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  消费集中在200-1000元区间，200-500元占34%最高。
-  秋季消费占31%，冬季29%，显示秋冬为消费旺季。
-  皮革材质偏好占38%，显著高于尼龙22%和帆布18%。

启示

✓ 强化中档皮革产品

主打200-1000元皮革包，提升质感和设计，迎合消费者对材质和价格的平衡需求。

✓ 把握秋冬营销时机

在秋冬季加大促销和新品投放，利用消费集中期提升销量，结合季节需求优化库存。

核心逻辑：男性主导、实用需求、中端价格驱动市场



1、产品端

- ✓ 强化双肩包和单肩包实用设计
- ✓ 优化容量和耐用性，聚焦皮革材质



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和口碑推荐营销
- ✓ 在秋冬季节加强促销活动



3、服务端

- ✓ 提升售后服务和客服响应速度
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服

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** 男包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男包品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男包的购买行为；
- 男包市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

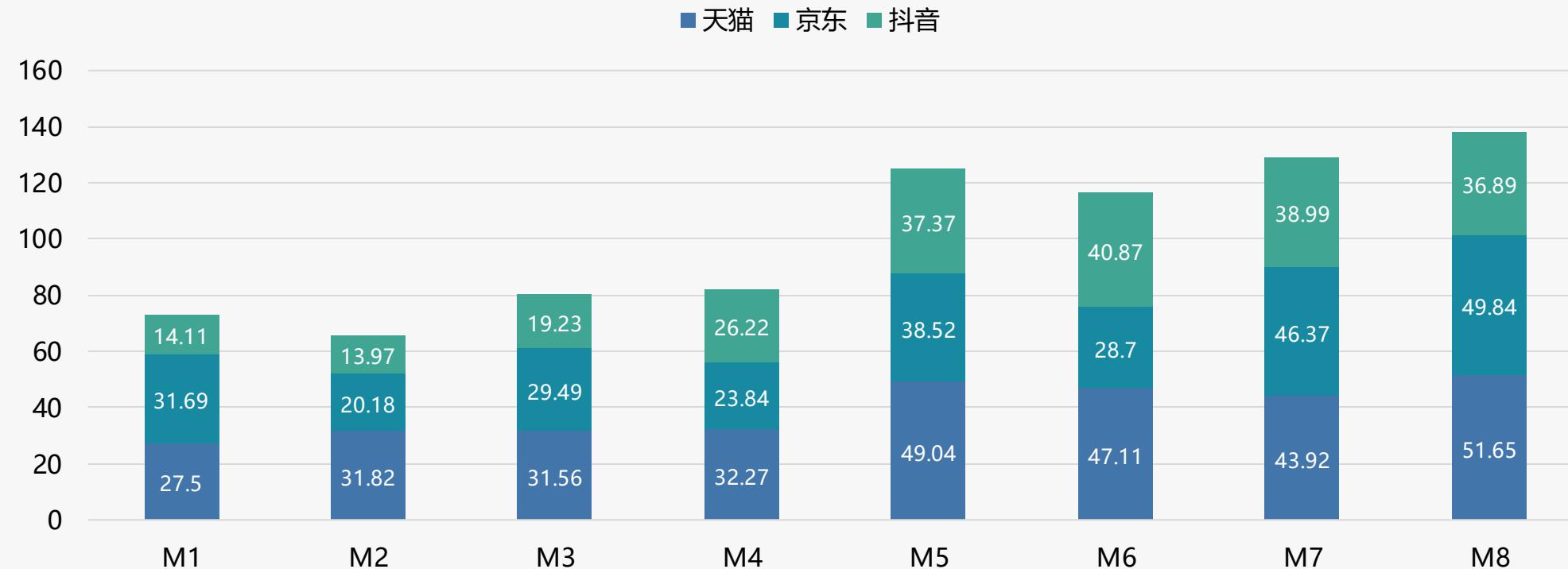
Research Method

- **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，计算男包品类销售额、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、不同平台男包品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

男包线上销售增长 抖音份额快速提升

- ◆从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大平台销售额均呈上升趋势，8月合计达13.84亿元，环比增长约12%。其中抖音增速最快，1-8月累计销售额从1410.63万元增至3689.40万元，同比增长161.5%，显示其渠道渗透力增强，可能受益于直播电商模式对男包品类的拉动。
- ◆月度销售波动分析显示，5-8月为销售高峰期，月均销售额超12亿元，较1-4月月均7.5亿元增长60%。季节性因素明显，618大促及暑期消费推动5-6月销售峰值。平台份额演变方面，1月京东以3168.66万元领先，8月天猫以5164.83万元反超，份额占比达37.3%。抖音份额从1月19.2%提升至8月26.7%，侵蚀传统电商空间。企业需动态调整渠道ROI，加强全渠道协同以应对竞争格局变化。

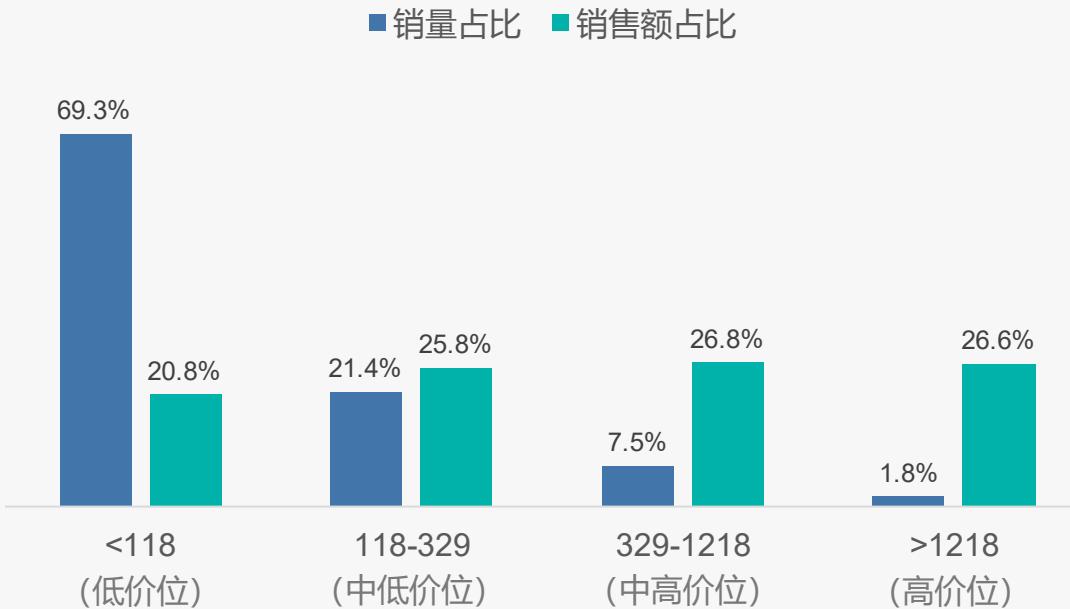
2025年1月~8月男包品类线上销售规模（百万元）



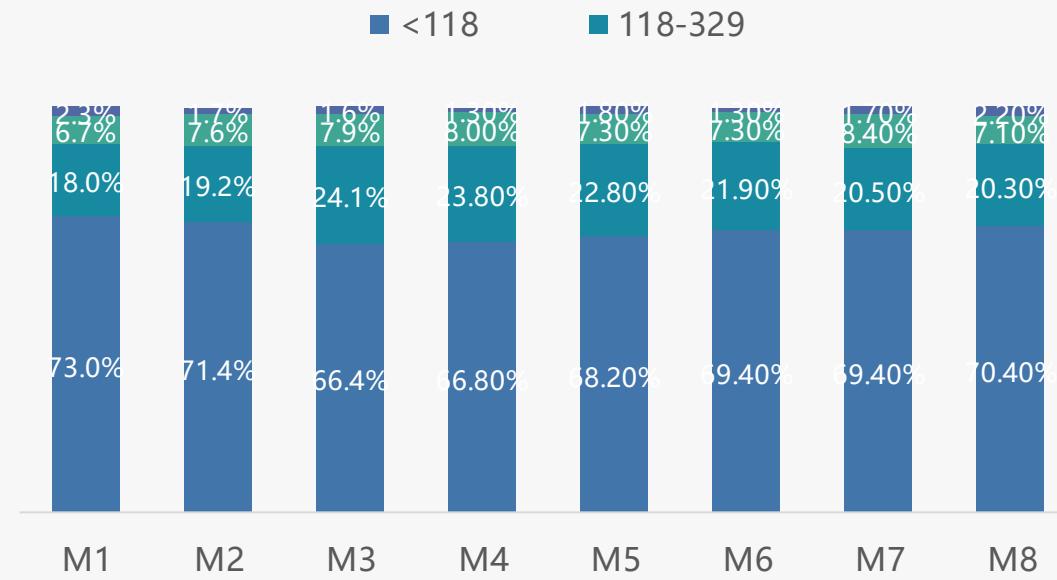
低价高销 高价主导 优化产品组合

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<118元) 产品销量占比高达69.3%，但销售额贡献仅20.8%，呈现高销量低价值特征；中高价位 (329-1218元、>1218元) 销量占比合计9.3%，却贡献53.4%销售额，显示高单价产品对收入拉动显著，需优化产品组合以提升整体ROI。月度销量分布显示，低价位 (<118元) 占比在M3-M4降至66%左右后回升，中价位 (118-329元) 在M3-M4升至24%后回落，反映季节性波动可能影响消费偏好。
- ◆ 销售额与销量占比失衡突出：低价位销量占比69.3%仅贡献20.8%销售额，而中高价位 (118-1218元) 销量占比29.2%贡献52.6%销售额，揭示业务依赖高单价产品驱动收入，建议加强中高端市场渗透以改善周转率和利润结构。

2025年1月~8月男包线上不同价格区间销售趋势



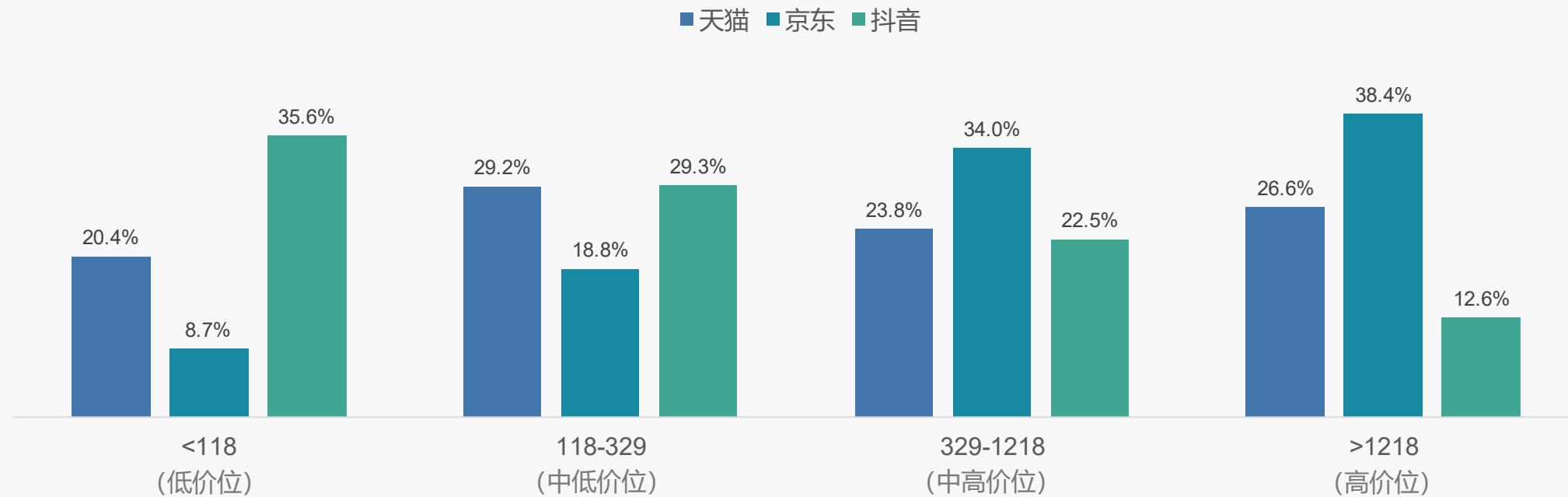
男包线上价格区间-销量分布



京东高端 抖音低价 天猫均衡 市场分化

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台各价位段相对均衡，118-329元区间占比最高（29.2%），显示其大众化定位；京东平台高阶段（>1218元）占比达38.4%，明显高于其他平台，反映其高端消费属性。平台定位差异显著：京东在高价位段（329-1218元和>1218元）合计占比72.4%，体现其品牌化战略；抖音在低价位段（<118元和118-329元）合计占比64.9%，符合其社交电商特性。
- ◆ 市场竞争格局分析：京东在高价市场占据主导，可能受益于物流和正品保障；抖音在低价市场渗透力强，利用流量优势快速转化；天猫作为全渠道平台，需警惕京东高端分流和抖音低端冲击，建议优化产品组合以提升市场份额。

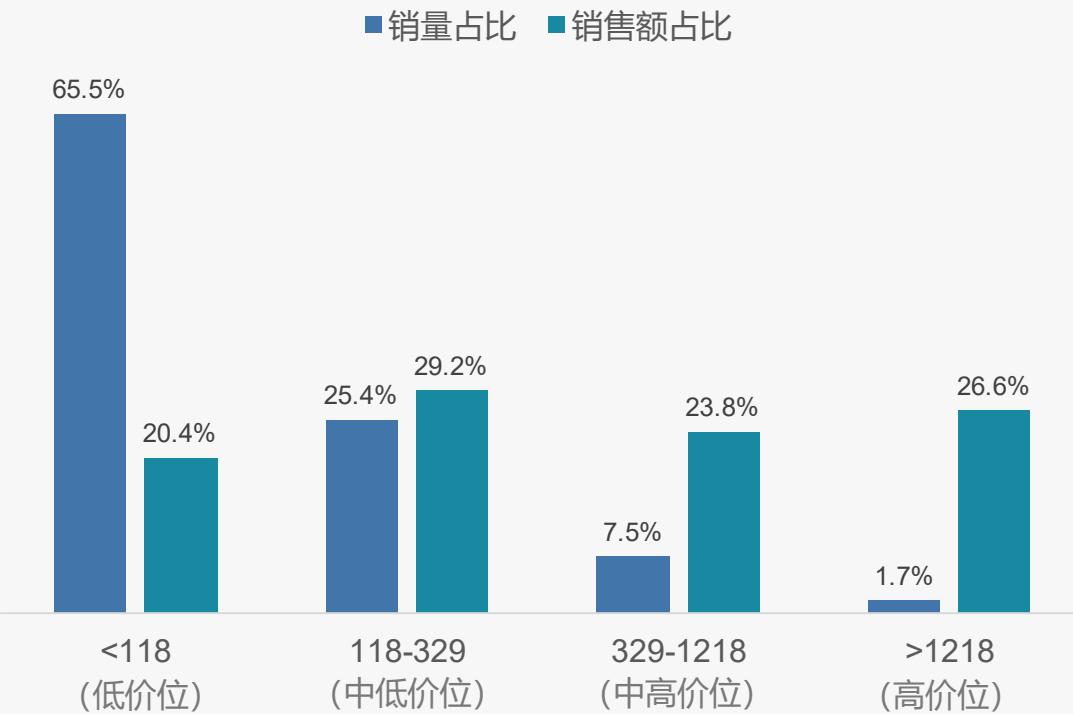
2025年1月~8月各平台男包不同价格区间销售趋势



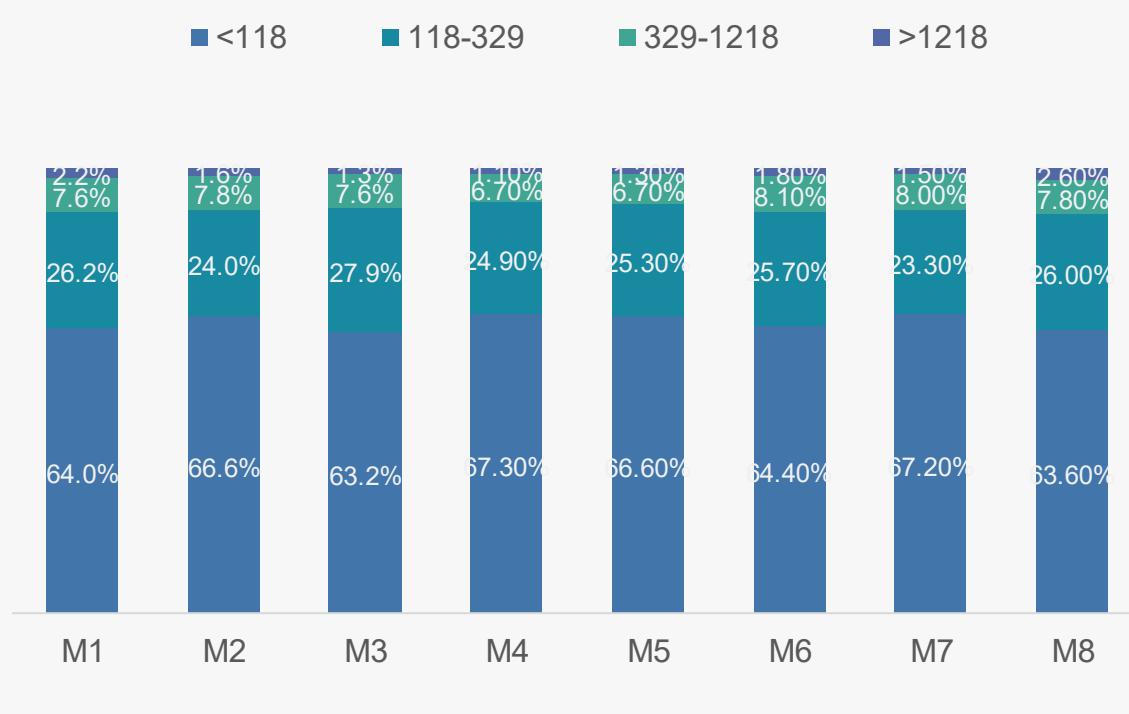
男包市场低价高销 高端高额 中端潜力

- ◆ 从价格区间结构分析，<118元低价区间贡献65.5%销量但仅占20.4%销售额，呈现高销量低价值特征；而>1218元高端区间以1.7%销量贡献26.6%销售额，显示高客单价策略的有效性。月度销量分布显示低价区间（<118元）占比稳定在63%-67%，中高端区间波动较小，表明市场消费结构趋于固化。
- ◆ 销售额占比与销量占比倒挂现象突出，118-329元及329-1218元区间分别以25.4%/7.5%销量贡献29.2%/23.8%销售额，反映中端市场ROI潜力。建议优化产品组合，平衡销量与利润，关注季节性促销对价格敏感度的影响，适时调整库存周转率，并加强中端区间营销投入以提升整体盈利水平。

2025年1月~8月天猫平台男包不同价格区间销售趋势



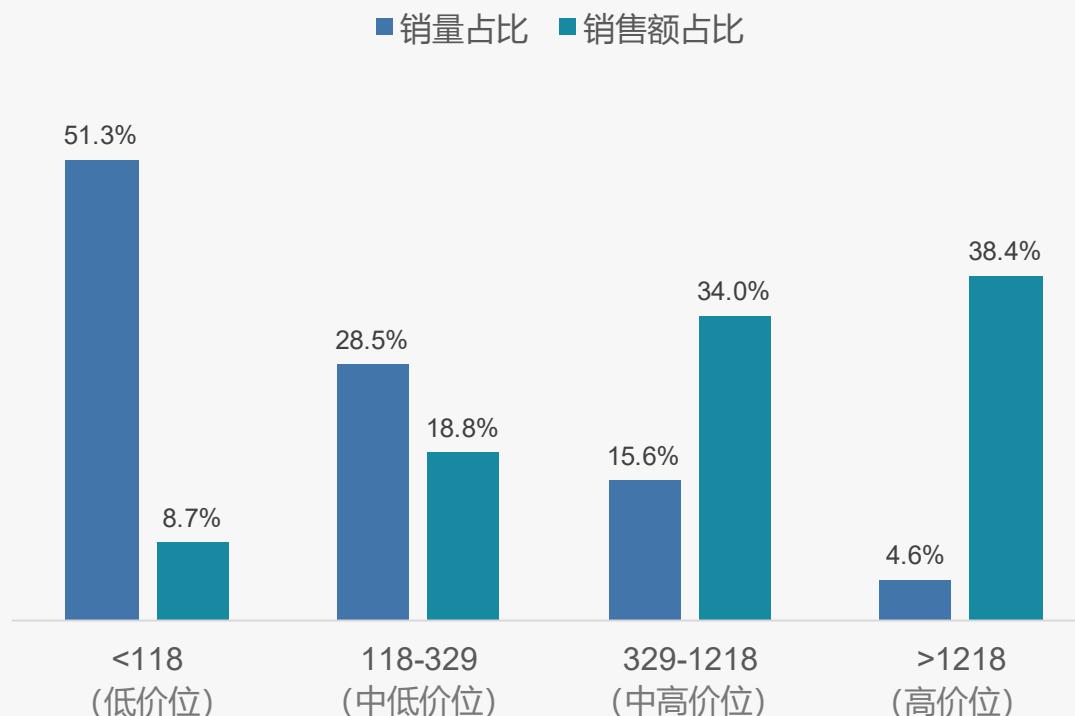
天猫平台男包价格区间-销量分布



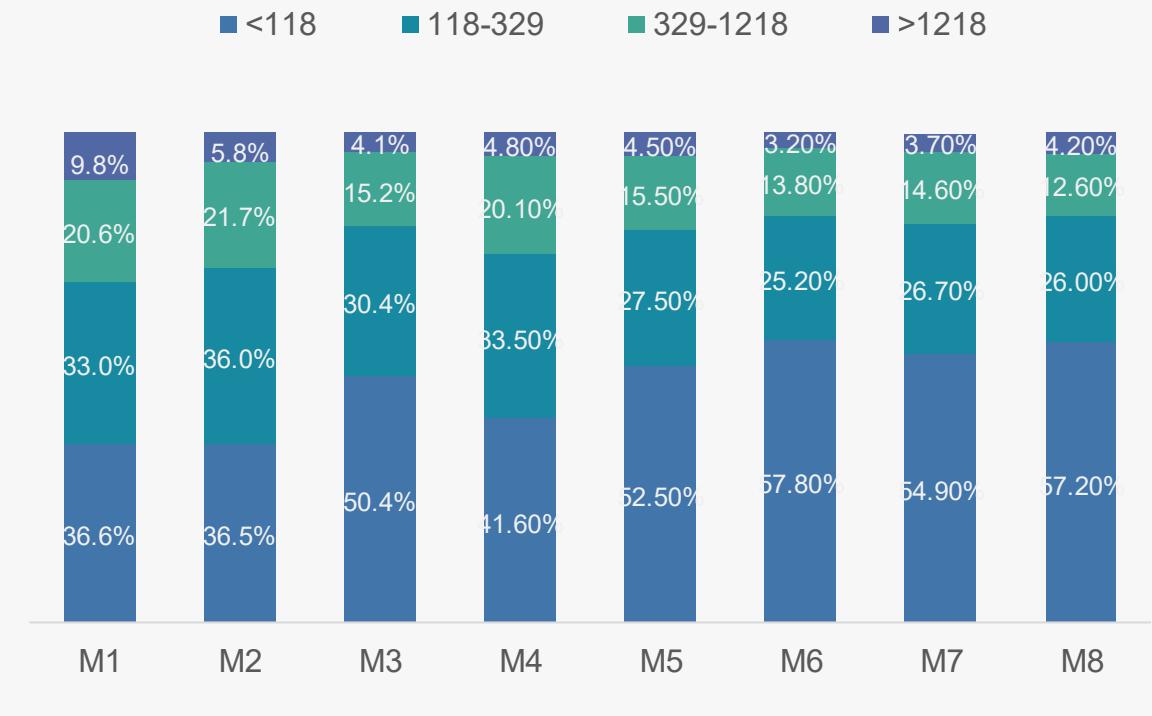
男包市场两极分化 高端主导利润 低价销量攀升

- ◆ 从价格区间结构看，京东男包市场呈现明显的两极分化：低价位 (<118元) 销量占比51.3%但销售额仅占8.7%，而高价位 (>1218元) 销量仅4.6%却贡献38.4%的销售额。销量分布趋势显示，1-8月低价位 (<118元) 销量占比从36.6%持续攀升至57.2%，中高价位 (118-1218元) 则全面收缩。这反映消费降级趋势加剧，消费者偏好向性价比倾斜，可能影响整体客单价和毛利率水平。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示，329-1218元区间以15.6%的销量贡献34.0%的销售额，是效率最高的价格带。而<118元区间销售效率极低（销量占比51.3%仅贡献8.7%销售额），建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。

2025年1月~8月京东平台男包不同价格区间销售趋势



京东平台男包价格区间 销量分布

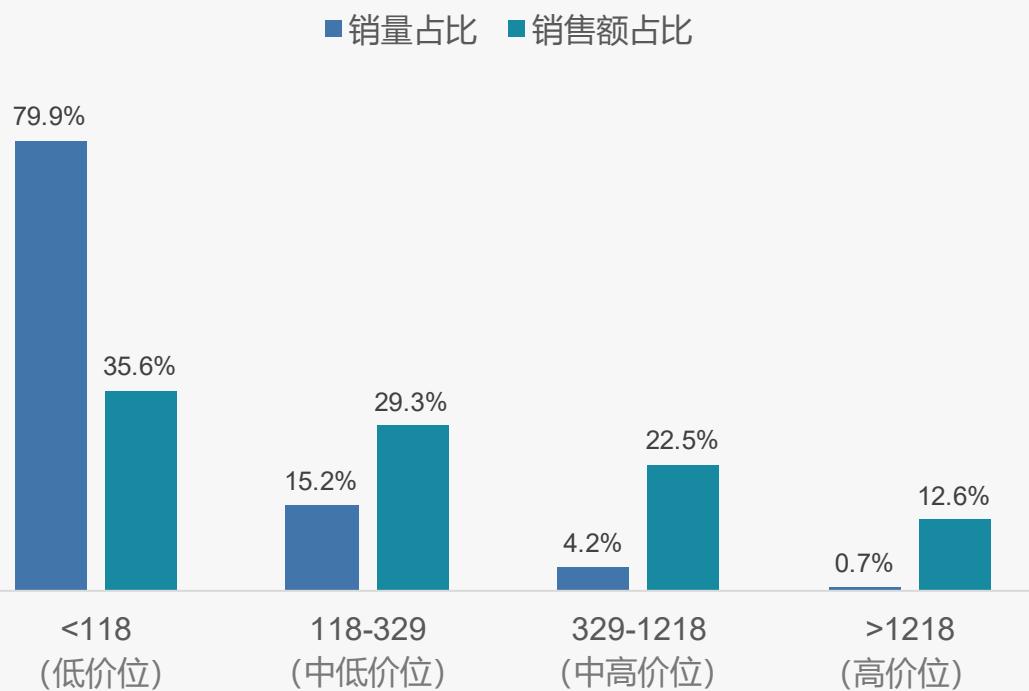


抖音男包低价主导 中高端增长 利润优化

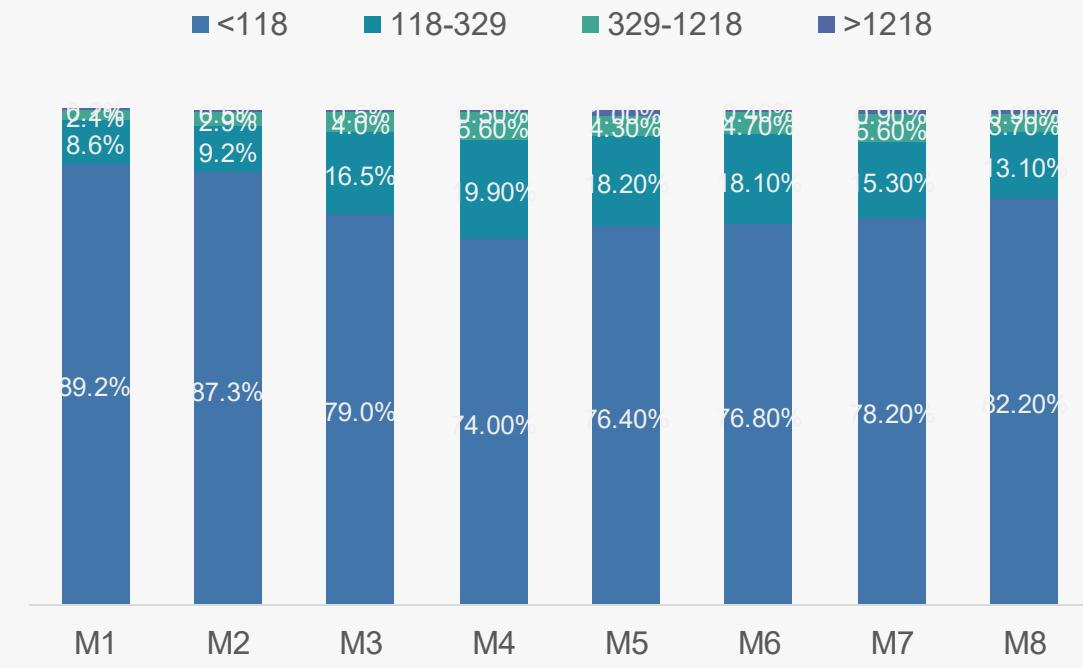
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售结构看，抖音男包市场呈现明显的低价主导特征。118元以下价格带销量占比高达79.9%，但销售额占比仅35.6%，表明该区间产品单价较低，贡献利润有限。而329-1218元价格带销量占比仅4.2%，销售额占比却达22.5%，显示中高端产品具有更高的单位价值贡献，存在消费升级空间。
- ◆ 从月度销量分布趋势和销售额贡献效率分析，低价产品占比呈现波动下降态势，118元以下价格带从M1月的89.2%降至M8月的82.2%，同时118-329元价格带从M1月的8.6%上升至M8月的13.1%，反映消费者对中端产品的接受度逐步提升，市场结构正在优化。1218元以上高端价格带虽然销量占比仅0.7%，但贡献了12.6%的销售额，建议品牌方加强高端产品布局以提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台男包不同价格区间销售趋势



抖音平台男包价格区间 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

- 洞察男包消费行为、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年内购买过男包的消费者；
- 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

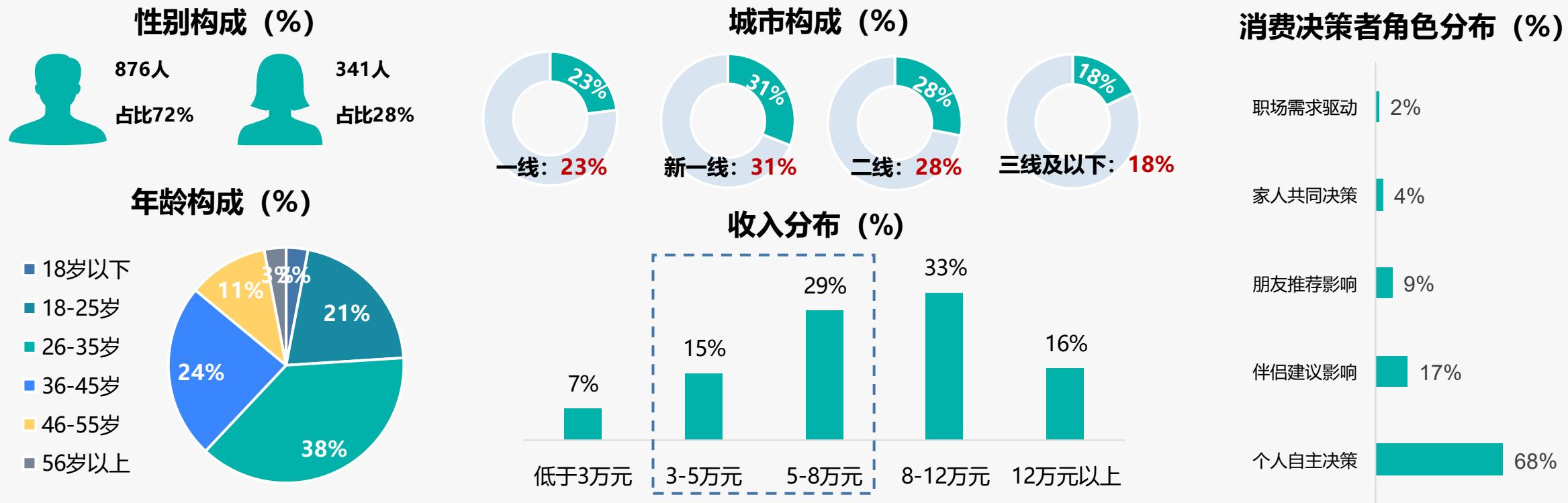
样本数量

N=1217

男性主导 中青年消费 自主决策

- ◆调查显示男性占72%，26-35岁占38%，是男包消费主力。收入8-12万元占33%，5-8万元占29%，中高收入群体主导市场。
- ◆个人自主决策占68%，消费高度自主。新一线城市占31%，二线城市占28%，是重要消费区域。

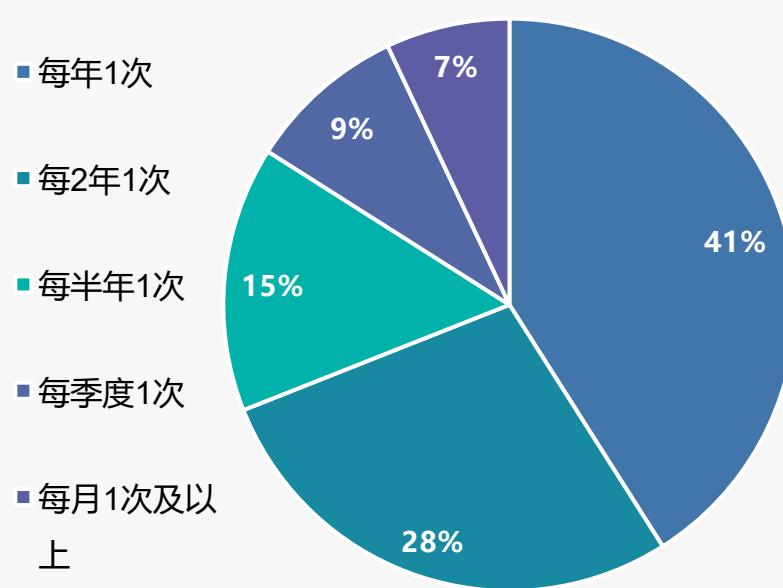
2025年中国男包消费者画像



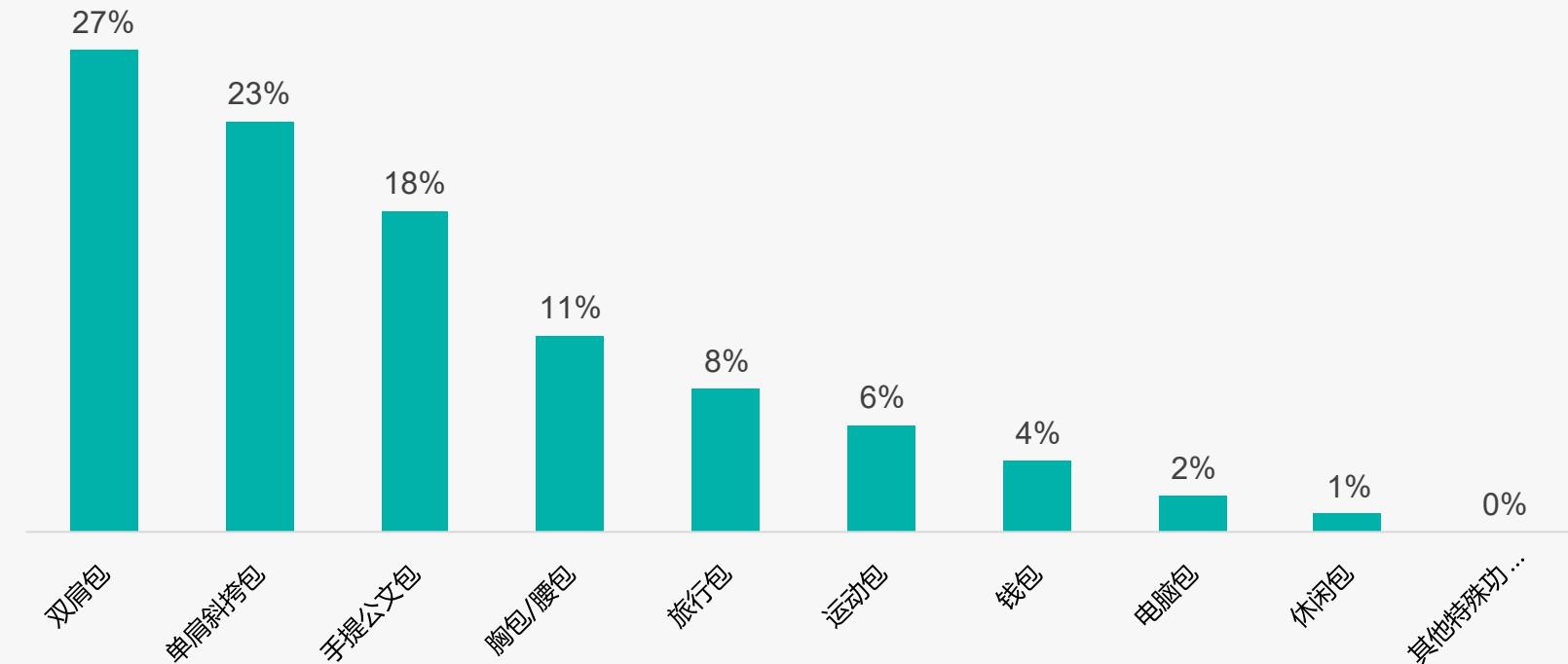
男包消费低频 偏好双肩单肩

- ◆男包消费频率以每年1次为主，占比41%，每2年1次占28%，显示低频购买趋势，可能受产品耐用性或消费习惯影响。
- ◆男包类型偏好中，双肩包以27%居首，单肩斜挎包23%次之，反映实用性和时尚需求，市场集中度高。

2025年中国男包消费频率分布



2025年中国男包类型偏好分布

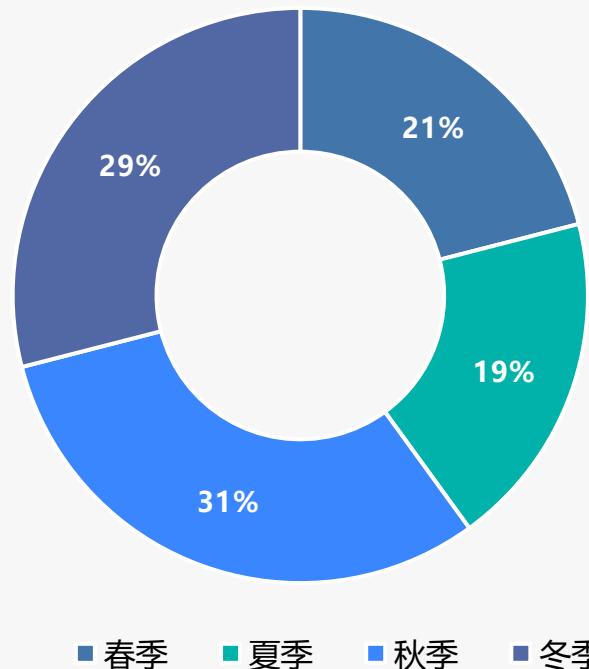


样本：男包行业市场调研样本量N=1217，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

男包消费中档皮革主导秋冬

- ◆男包消费集中在200-1000元区间，其中200-500元占比34%最高。秋季消费占比31%为全年最高，冬季29%次之，显示秋冬为消费旺季。
- ◆材质偏好中皮革占比38%显著领先，尼龙22%和帆布18%跟随其后。中档价位和皮革材质是男包市场的主要消费特征。

2025年中国男包消费季节分布



2025年中国男包单次消费支出分布



2025年中国男包材质偏好分布

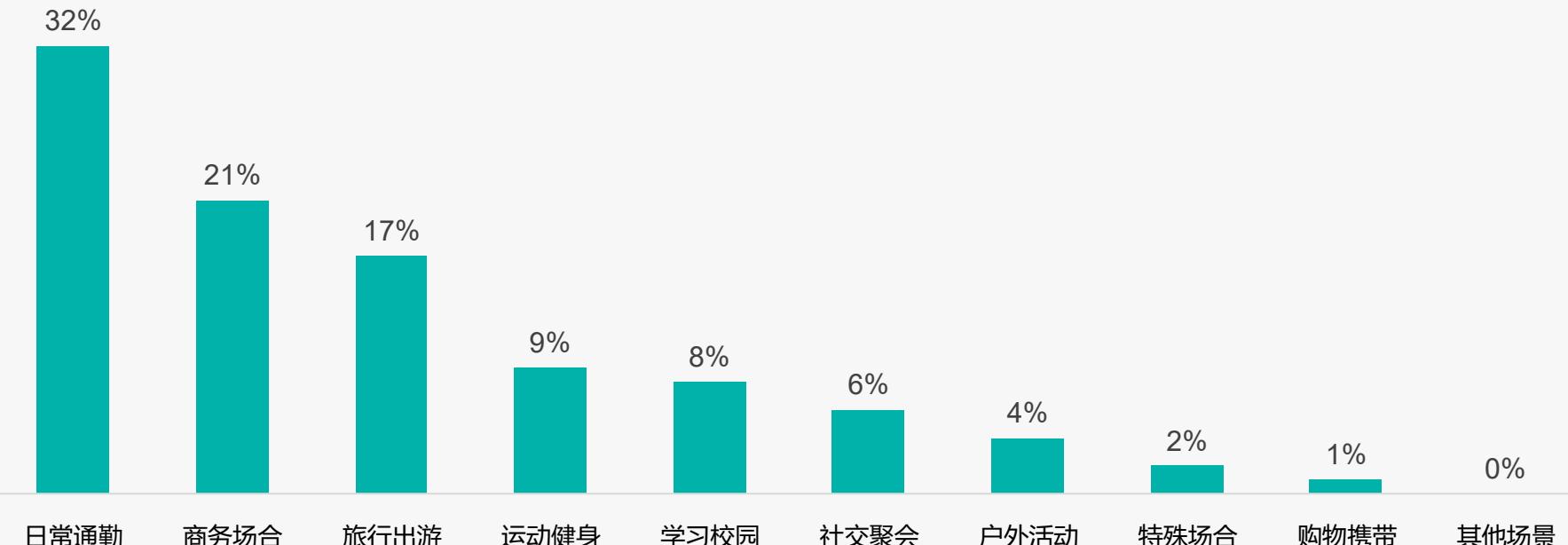


样本：男包行业市场调研样本量N=1217，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

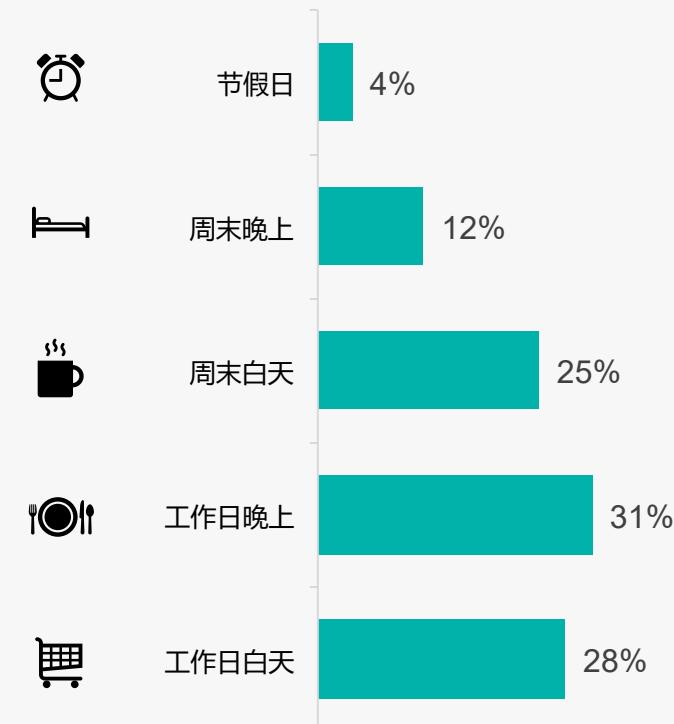
男包消费 通勤商务主导 工作日购买集中

- ◆男包使用场景以日常通勤32%和商务场合21%为主，合计超半数，显示实用性和职业需求是主要消费驱动因素。
- ◆购买时段集中在工作日晚上31%和工作日白天28%，合计59%，表明消费者偏好工作间隙或下班后购物。

2025年中国男包使用场景分布



2025年中国男包购买时段分布

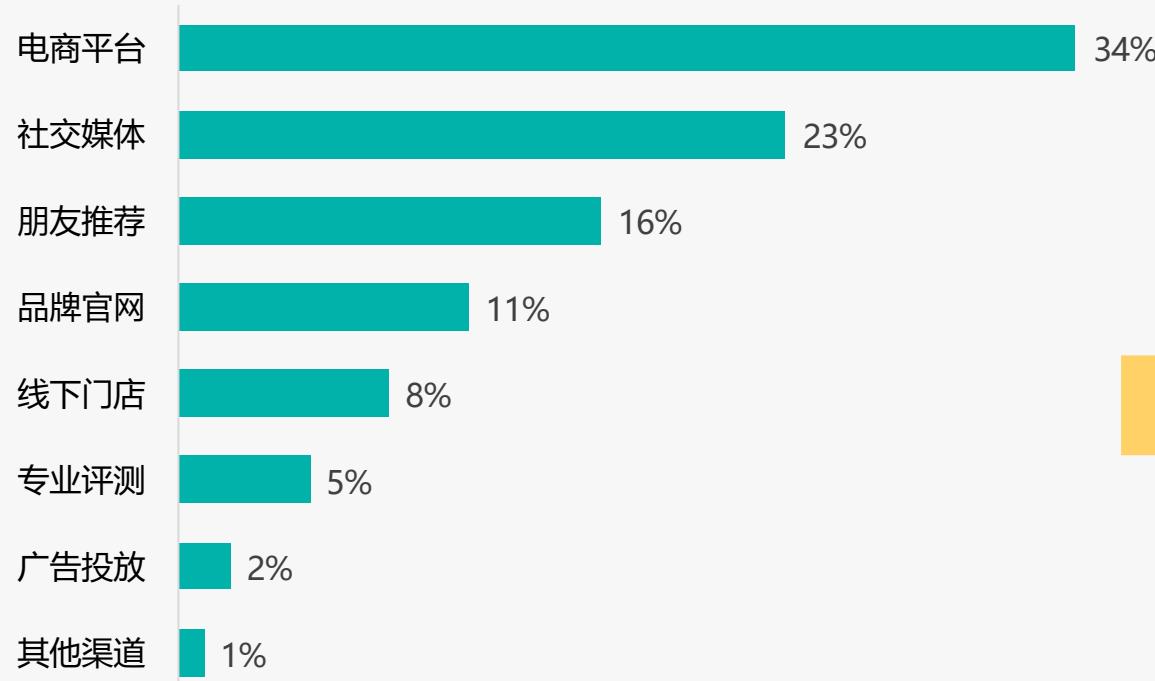


样本：男包行业市场调研样本量N=1217，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

男包消费线上主导口碑重要

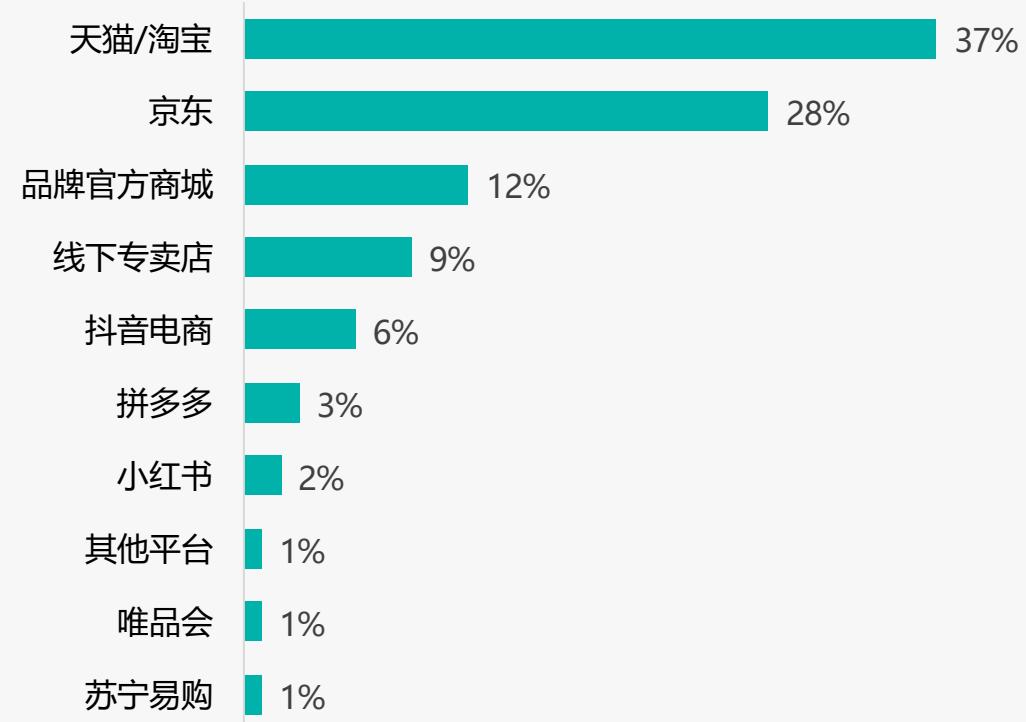
- ◆信息获取渠道以电商平台34%和社交媒体23%为主，朋友推荐16%显示口碑影响显著，线上渠道合计占57%主导信息传播。
- ◆购买渠道中天猫/淘宝37%和京东28%合计65%占主导，品牌官方商城12%和抖音电商6%反映品牌与新兴平台潜力。

2025年中国男包信息获取渠道分布



样本：男包行业市场调研样本量N=1217，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

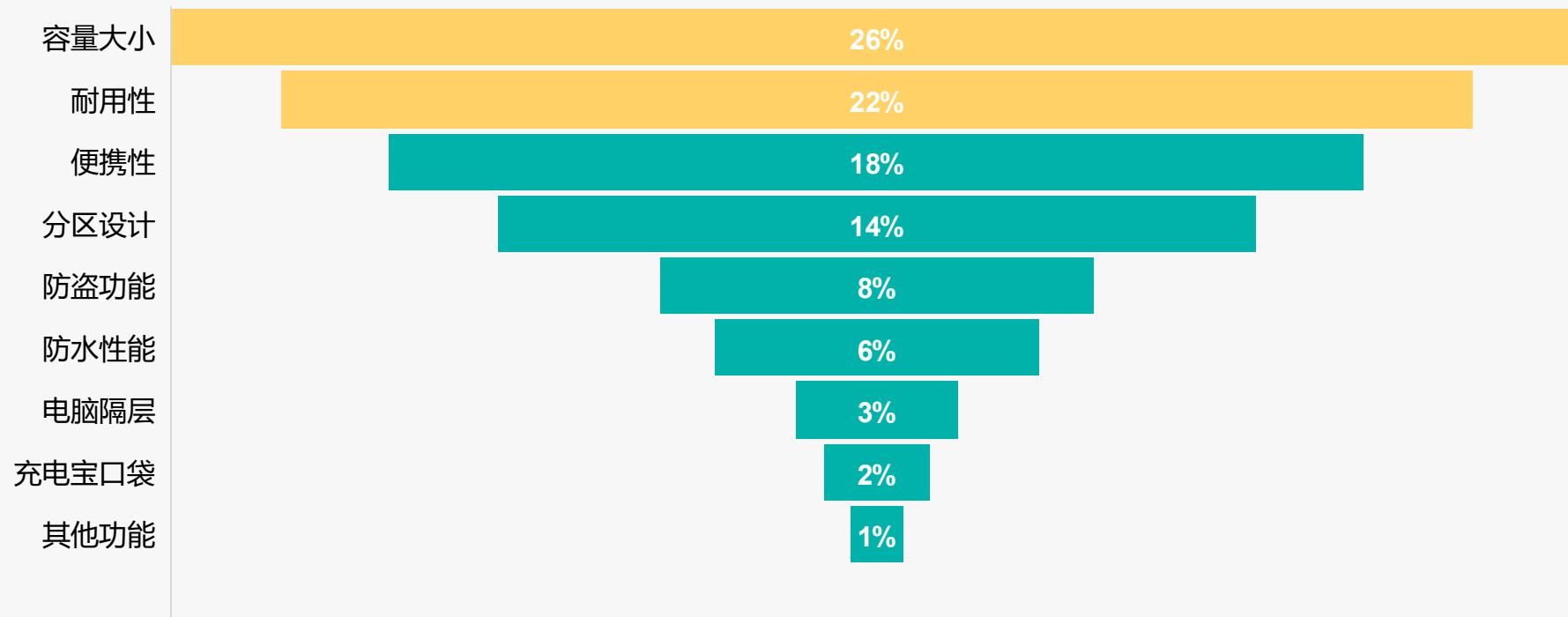
2025年中国男包购买渠道分布



男包功能需求 容量耐用主导

- ◆男包功能需求中，容量大小占比26%最高，耐用性22%次之，便携性18%第三，分区设计14%第四。核心存储与耐用性主导消费选择。
- ◆附加功能如防盗8%、防水6%、电脑隔层3%、充电宝口袋2%需求较低。功能分布反映用户更重视基础实用性而非高科技特性。

2025年中国男包功能需求分布

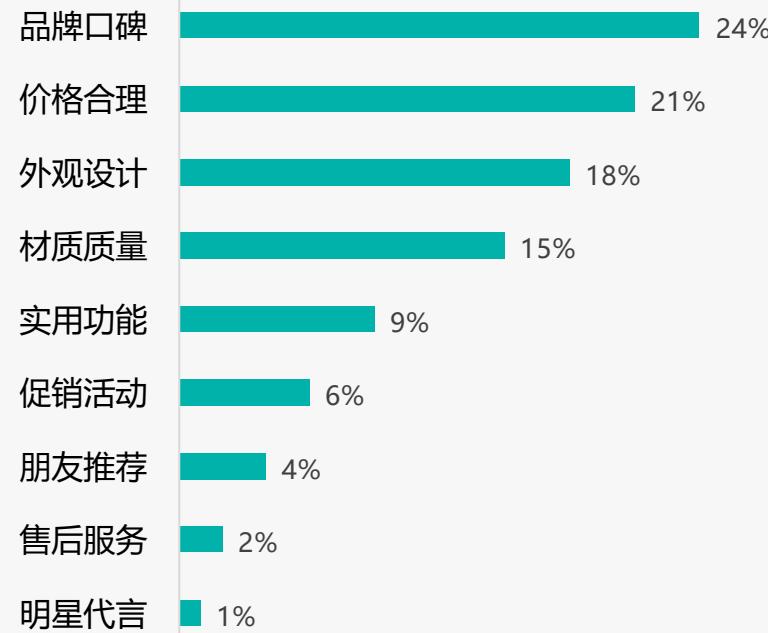


样本：男包行业市场调研样本量N=1217，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

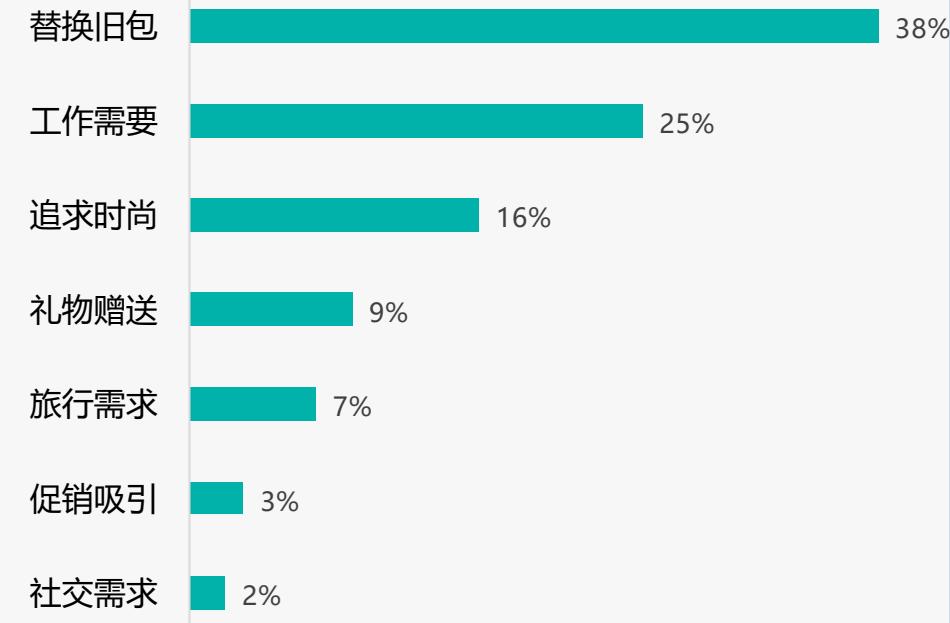
品牌价格主导 实用需求为主

- ◆ 购买决策中品牌口碑24%最高，价格合理21%次之，外观设计18%第三，显示品牌和性价比是核心因素，材质质量15%也较重要。
- ◆ 购买动机以替换旧包38%为主，工作需要25%次之，追求时尚16%第三，突显实用需求主导，礼物赠送和旅行需求占比较低。

2025年中国男包购买决策因素分布



2025年中国男包购买动机分布

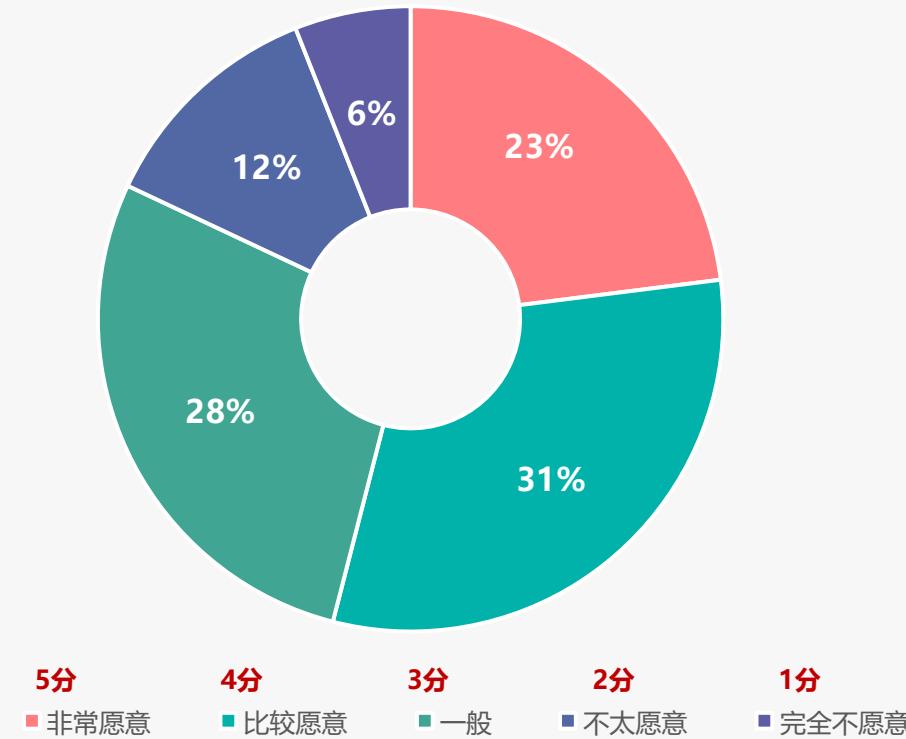


样本：男包行业市场调研样本量N=1217，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

男包推荐意愿积极 价格质量是痛点

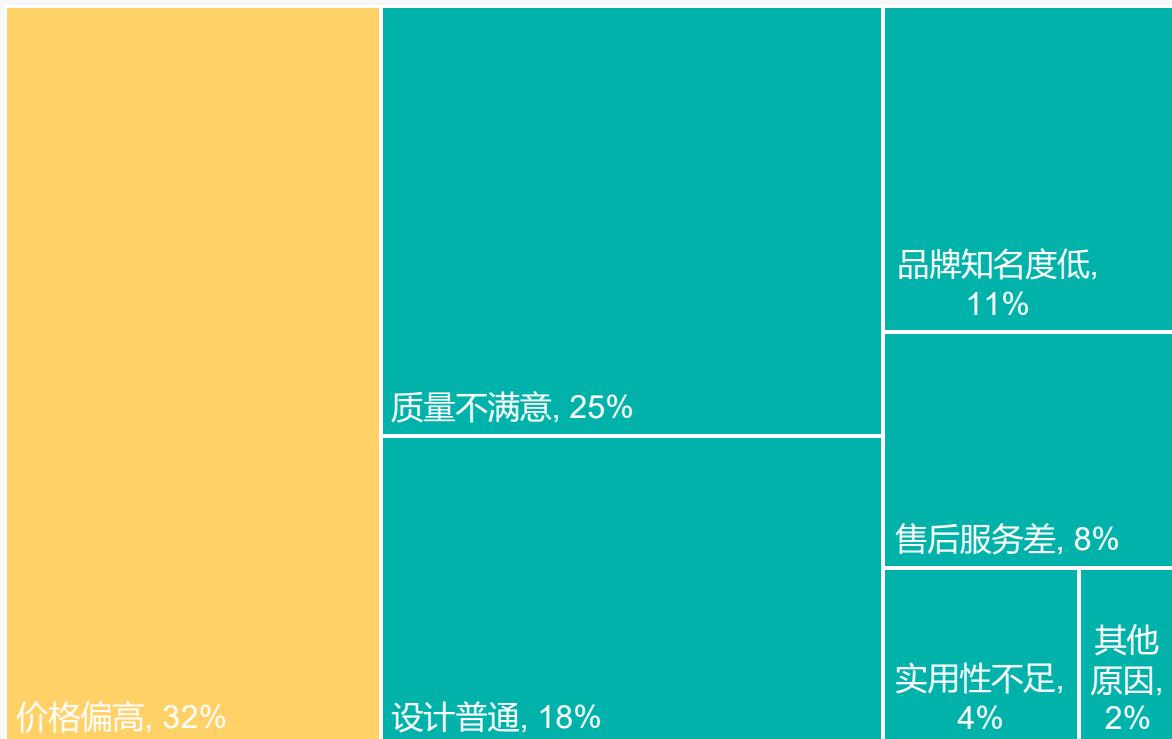
- ◆男包消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意合计54%，但一般及以下意愿占46%，市场存在改进空间。
- ◆不愿推荐主因是价格偏高32%和质量不满意25%，设计普通18%也需关注，建议优化定价和产品创新。

2025年中国男包推荐意愿分布



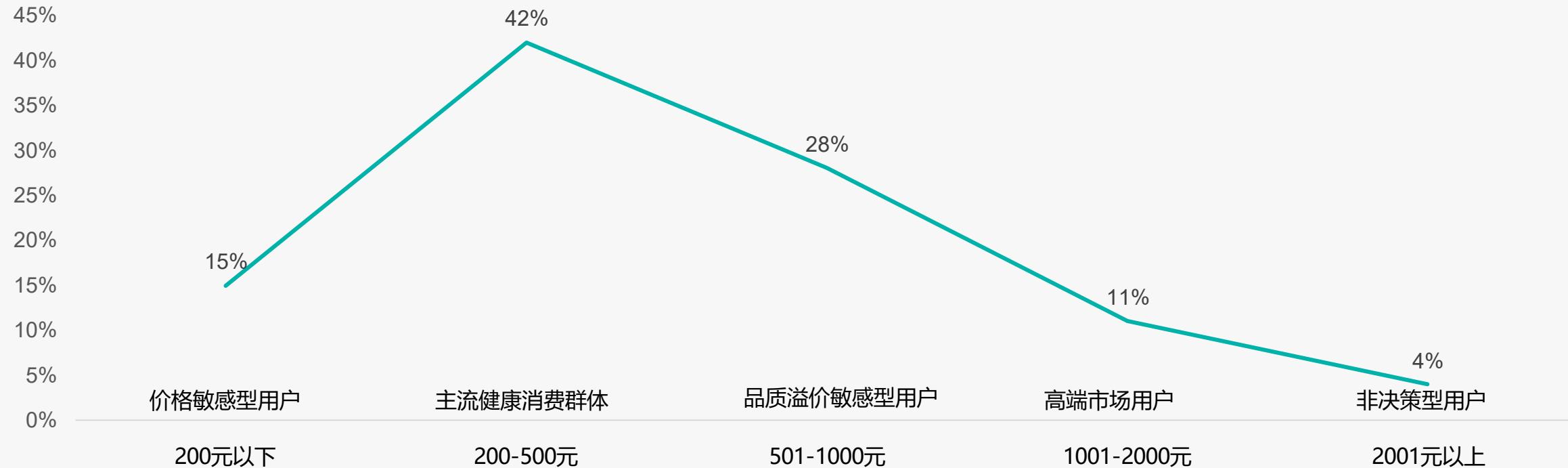
样本：男包行业市场调研样本量N=1217，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国男包不愿推荐原因分布



- ◆ 双肩包价格接受度分布显示，42%消费者偏好200-500元中低价位，28%选择501-1000元中高端，反映市场以中端需求为主。
- ◆ 200元以下占比15%，2001元以上仅4%，表明经济型需求稳定，高端市场渗透有限，整体结构偏向大众化消费。

2025年中国男包双肩包价格接受度分布



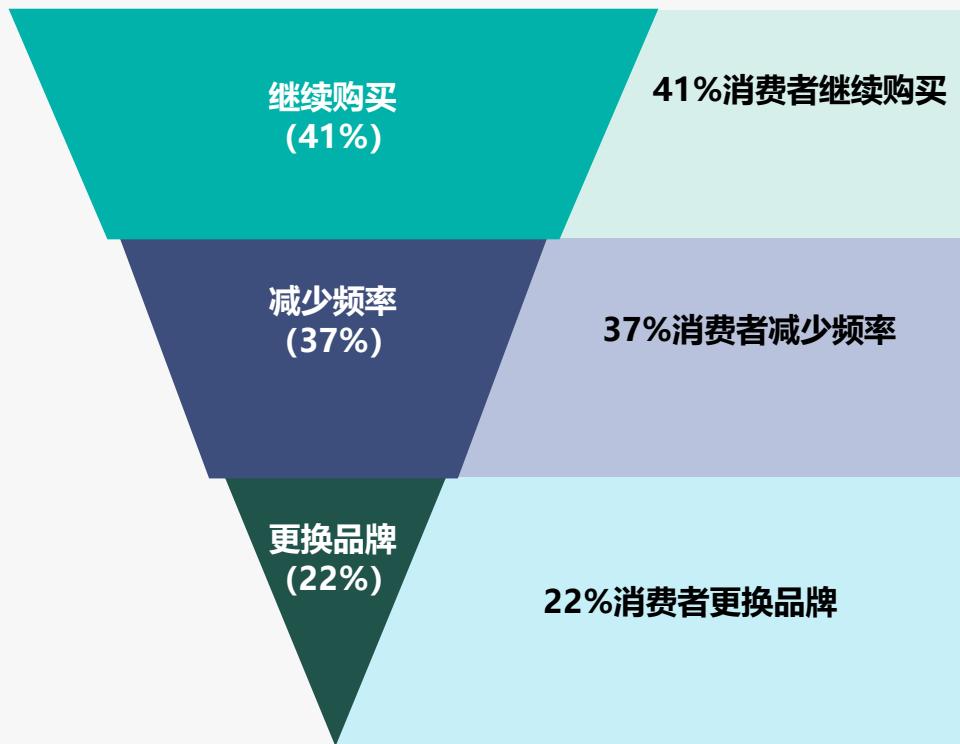
样本：男包行业市场调研样本量N=1217，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以双肩包规格男包为标准核定价格区间

男包市场品牌忠诚与促销依赖并存

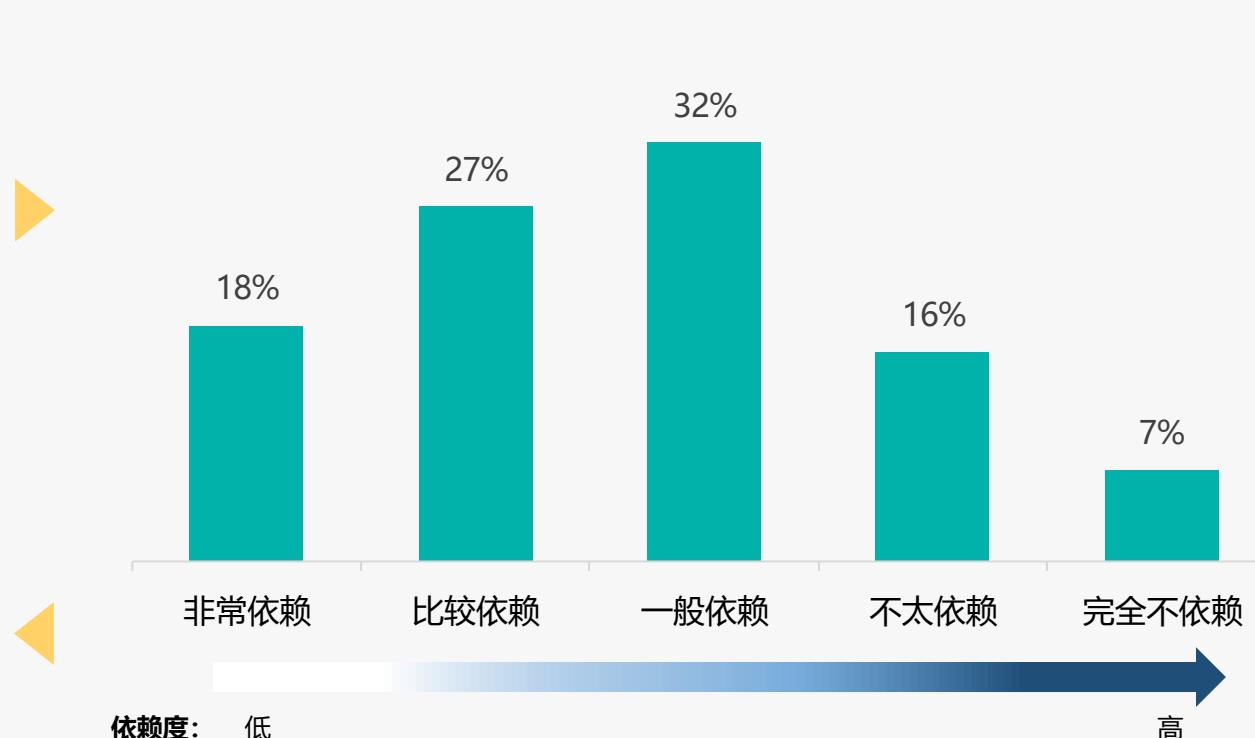
- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，37%减少频率，显示男包市场存在明显的品牌忠诚度与价格敏感度并存特征。
- ◆59%消费者对促销有依赖（32%一般依赖，27%比较依赖），表明促销策略在男包消费决策中具有重要影响力。

2025年中国男包价格上涨10%购买行为分布



样本：男包行业市场调研样本量N=1217，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

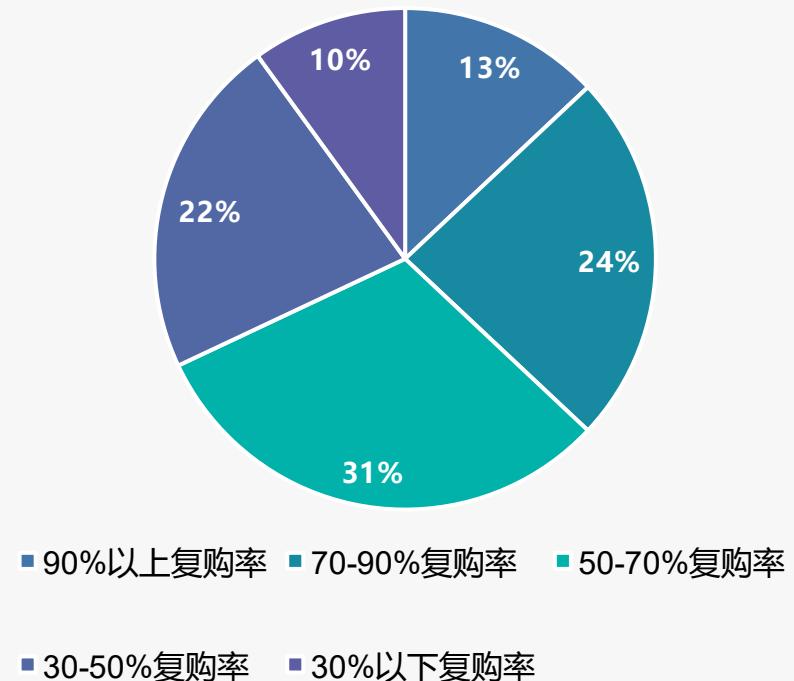
2025年中国男包促销依赖程度分布



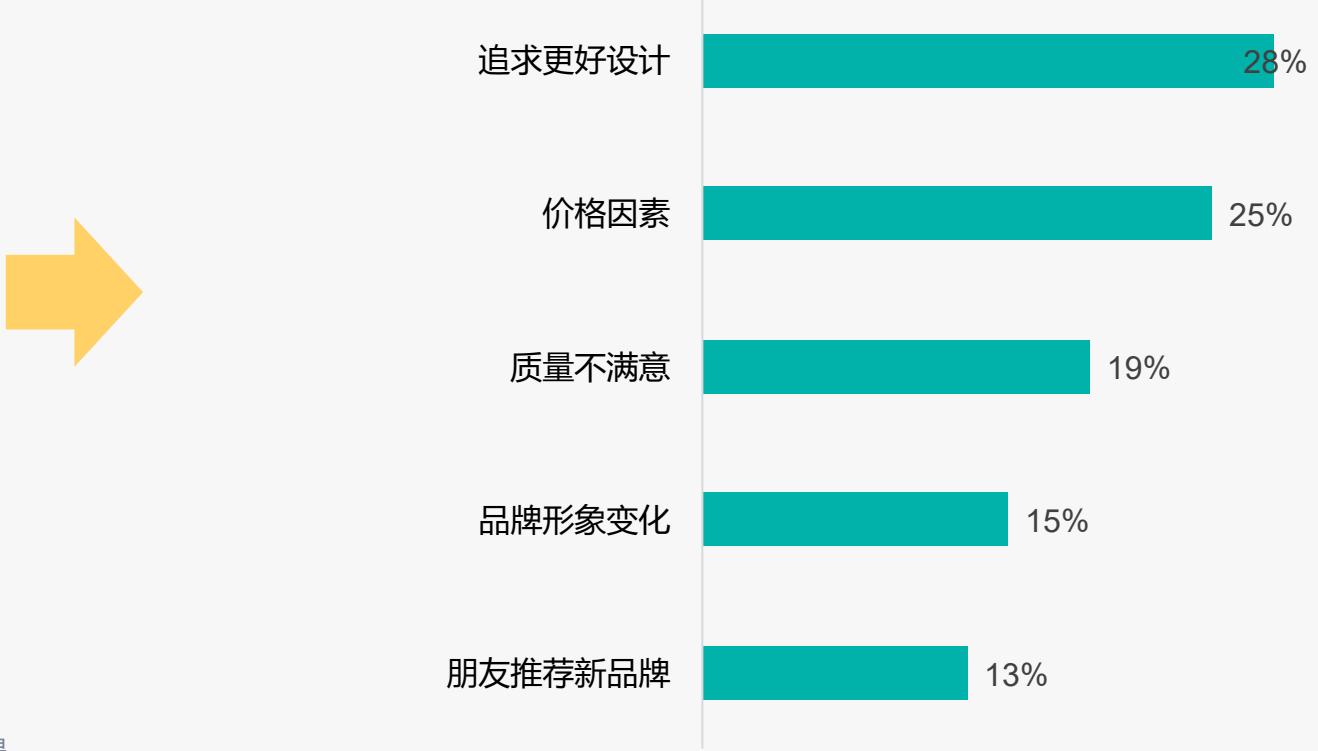
男包复购分化 设计价格驱动转换

- ◆男包市场品牌复购率分化明显，50-70%区间占比最高达31%，而90%以上高复购率仅13%，显示多数品牌忠诚度中等。
- ◆更换品牌主因是追求更好设计（28%）和价格因素（25%），合计超半数，设计创新与价格敏感是转换关键驱动。

2025年中国男包品牌复购率分布



2025年中国男包更换品牌原因分布

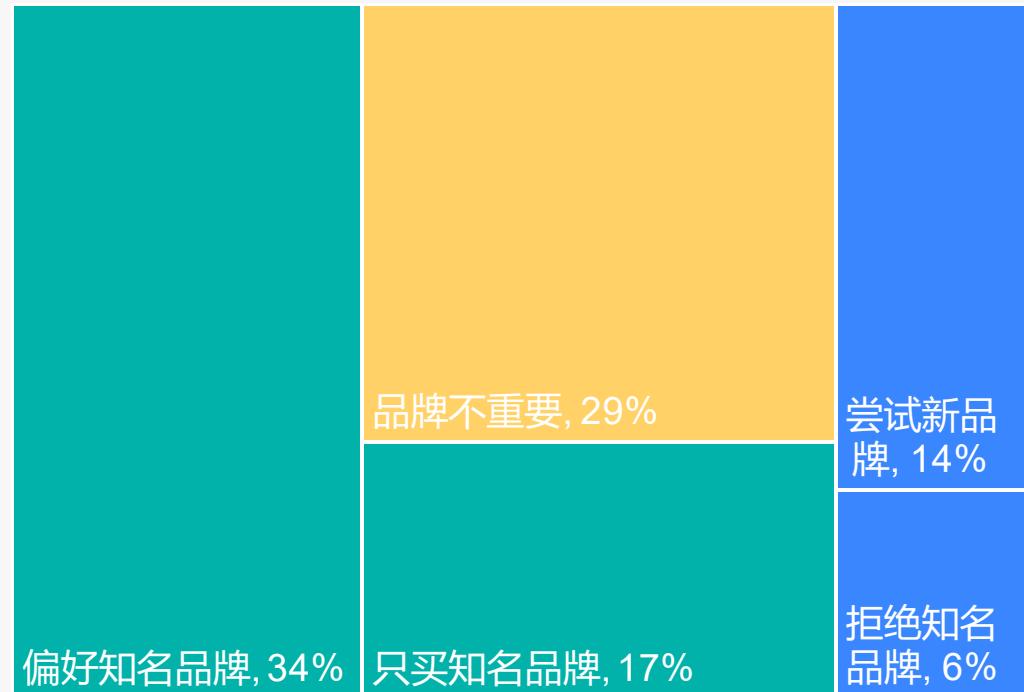


样本：男包行业市场调研样本量N=1217，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

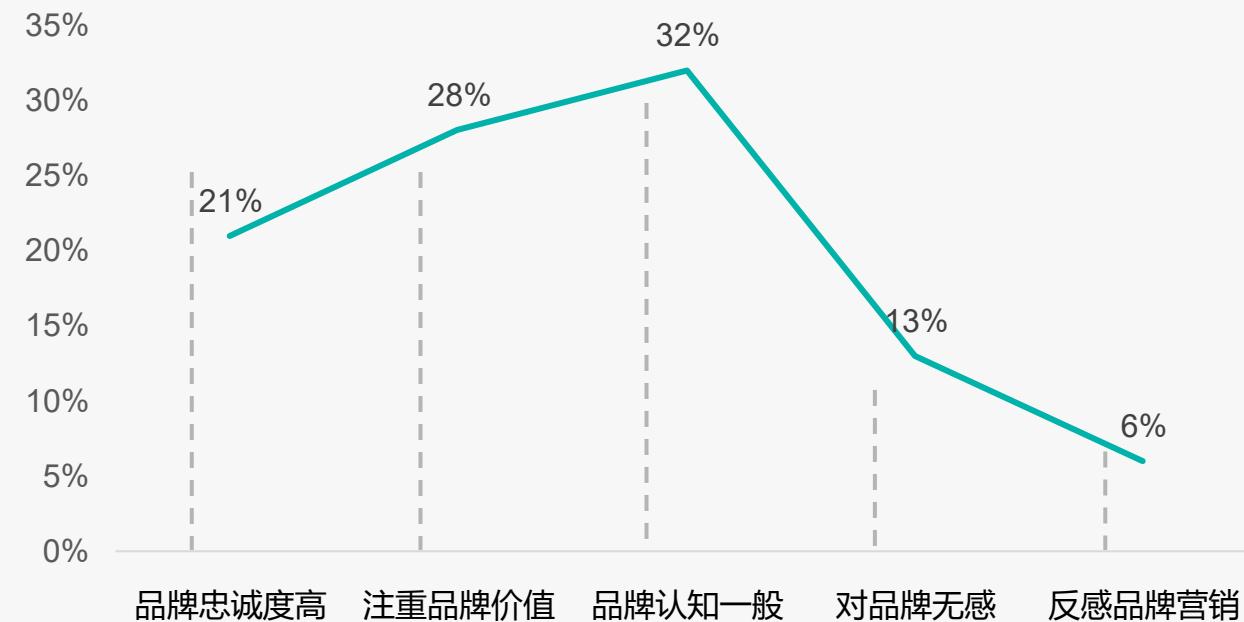
品牌偏好分化 认知提升忠诚

- ◆ 品牌消费意愿中偏好知名品牌占比34%，品牌不重要占29%，显示消费者对品牌认可度分化明显，小众品牌有14%尝试空间。
- ◆ 品牌态度中注重品牌价值占28%，品牌认知一般占32%，品牌忠诚度高占21%，提示需强化认知以提升用户忠诚。

2025年中国男包品牌消费意愿分布



2025年中国男包品牌态度分布



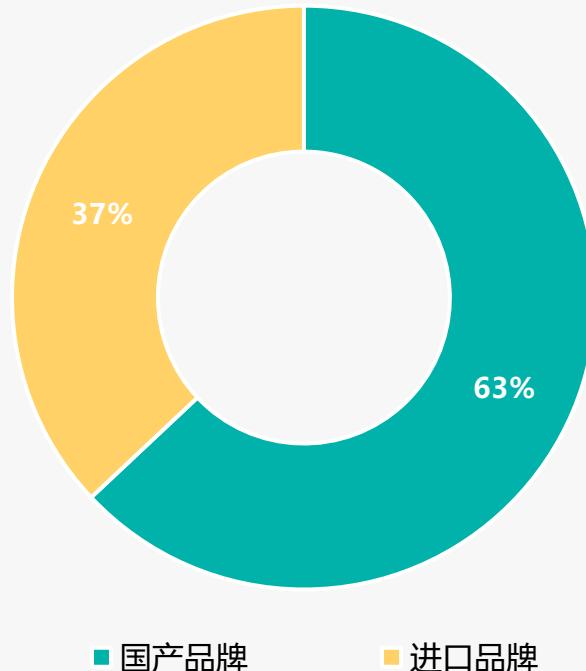
样本：男包行业市场调研样本量N=1217，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 性价比品质优先

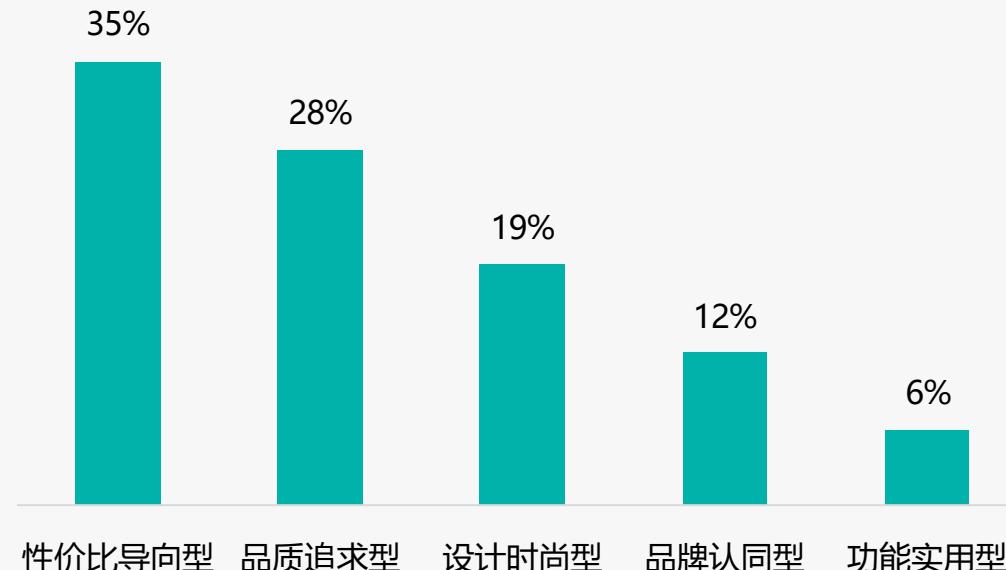
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示本土品牌市场主导地位。性价比导向型占比35%，品质追求型28%，两者合计超六成，反映消费者偏好实用与质量。
- ◆设计时尚型占比19%，品牌认同型12%，功能实用型仅6%，表明时尚与品牌情感因素重要，但功能需求相对较弱，市场以性价比和品质为核心。

2025年中国男包国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国男包品牌偏好类型分布



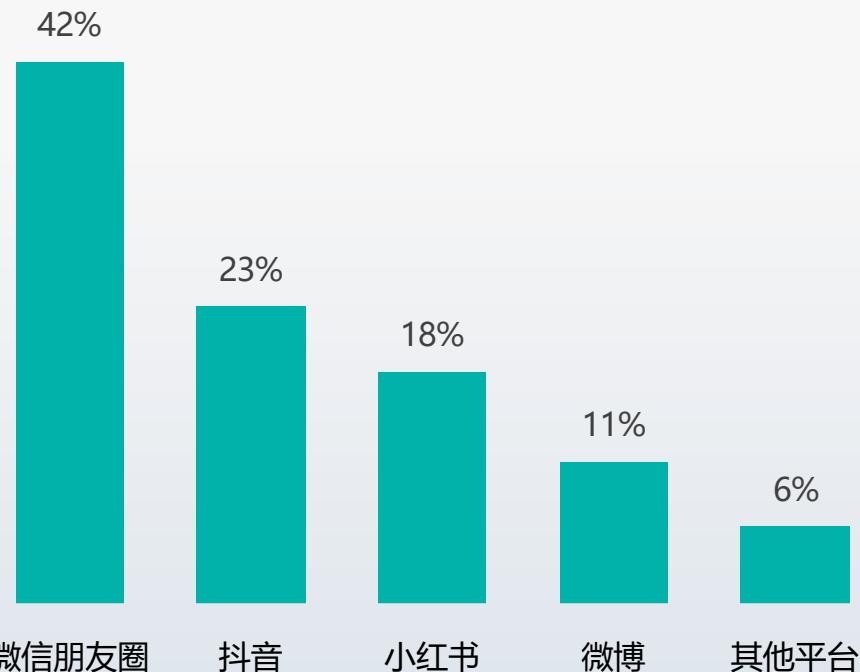
样本：男包行业市场调研样本量N=1217，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

真实体验主导男包消费决策

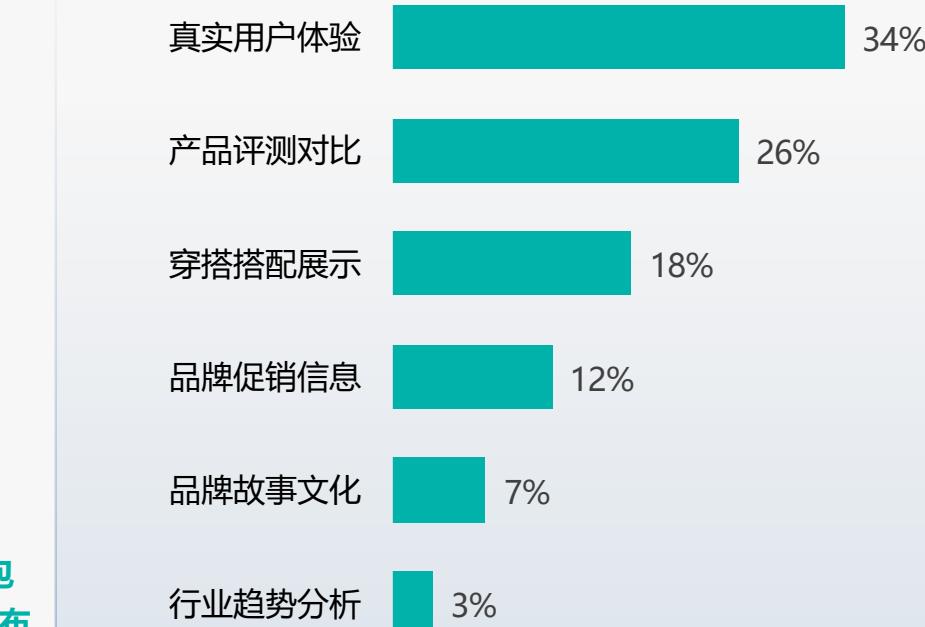
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈以42%的占比成为男包社交分享主要渠道，远超抖音的23%和小红书的18%，显示用户偏好熟人社交圈分享。
- ◆真实用户体验以34%的占比主导社交内容偏好，产品评测对比占26%，强调真实性和实用性在消费决策中的重要性。

2025年中国男包社交分享渠道分布



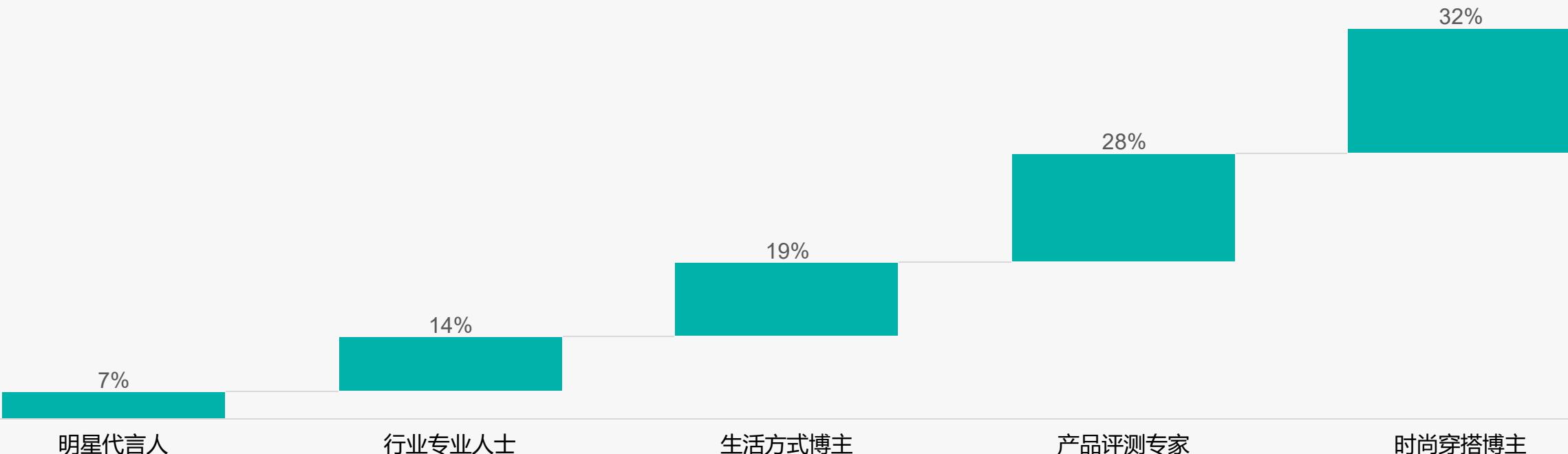
2025年中国男包社交内容偏好分布



样本：男包行业市场调研样本量N=1217，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆男包消费中，时尚穿搭博主占比32%最高，产品评测专家28%次之，显示消费者更信任专业内容。生活方式博主19%，行业专业人士14%，明星代言人仅7%影响较小。
- ◆数据表明男包市场偏好专业和实用信息，时尚穿搭主导决策，评测专家强调功能性，明星代言作用有限，反映消费者理性选择趋势。

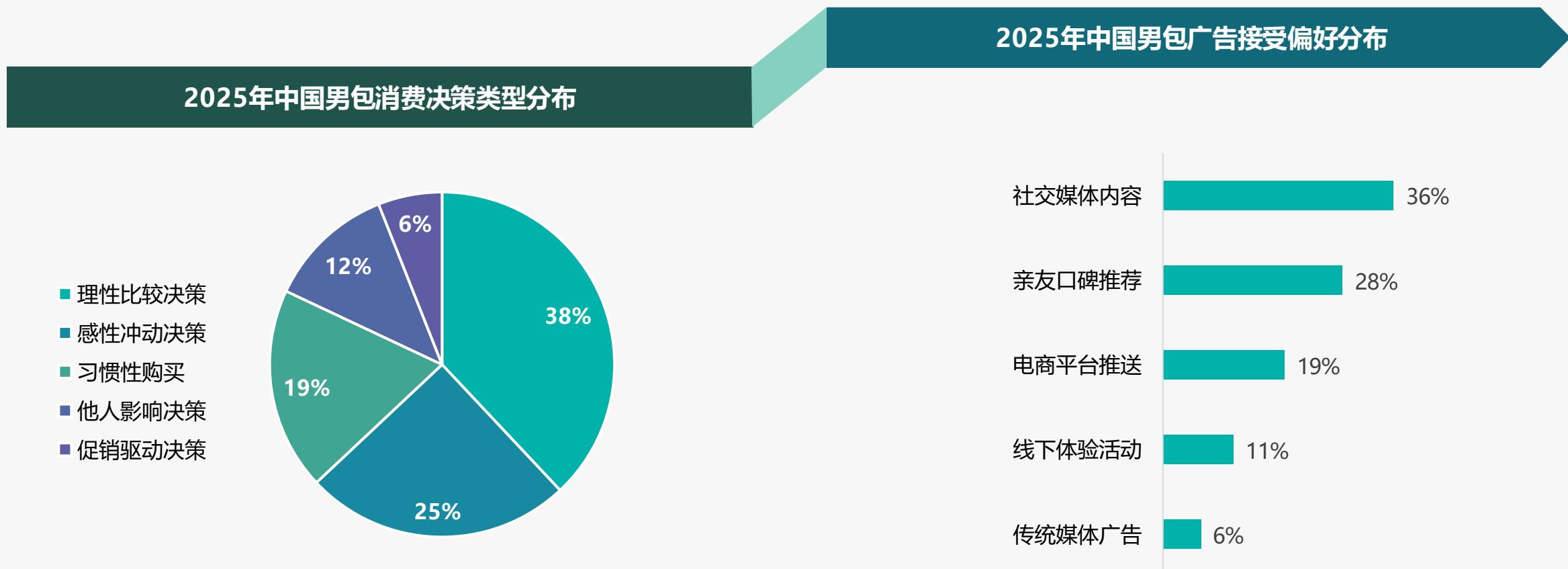
2025年中国男包信任博主类型分布



样本：男包行业市场调研样本量N=1217，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交主导男包消费决策

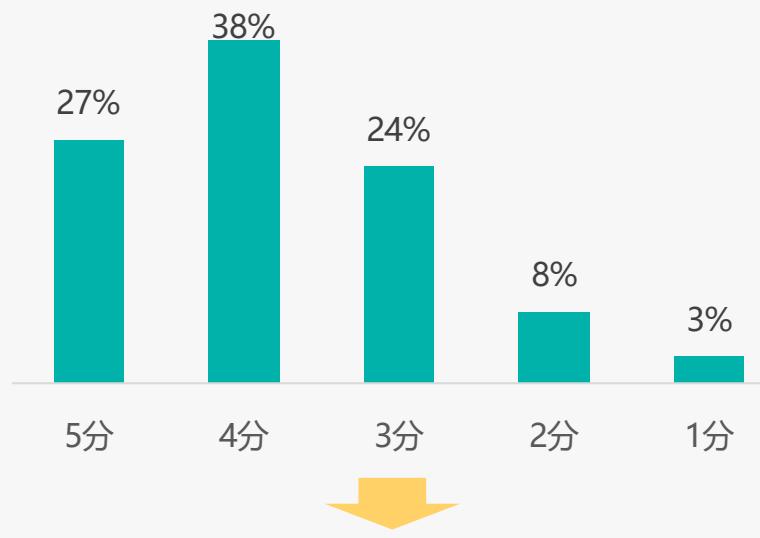
- ◆男包消费广告偏好中，社交媒体内容占比36%，亲友口碑推荐28%，两者合计超六成，显示社交互动和人际关系对消费决策影响显著。
- ◆电商平台推送占比19%，线下体验活动11%，传统媒体广告仅6%，表明数字渠道主导，传统广告形式吸引力较弱。



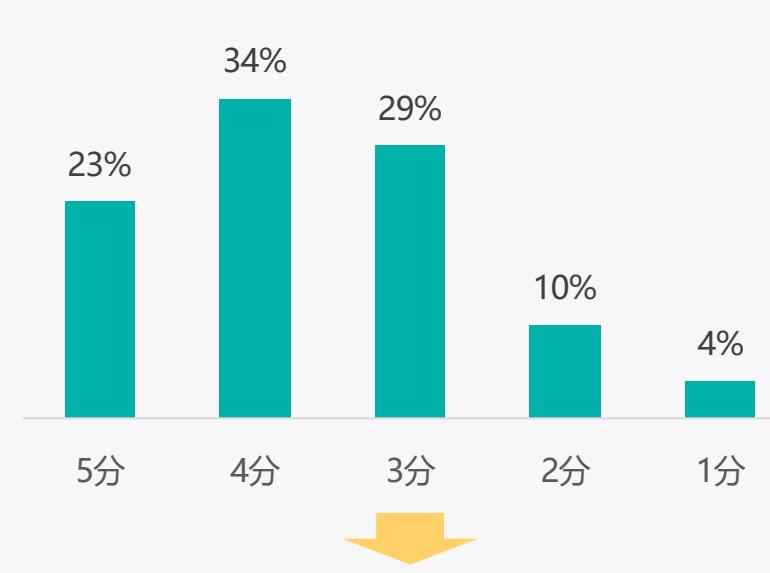
线上购物体验优 售后服务待提升

- ◆线上购物体验满意度较高，4分和5分占比合计65%；售后服务满意度相对较低，4分和5分占比合计57%，3分占比29%提示改进空间。
- ◆客服服务满意度4分和5分占比合计61%，介于前两者之间；但1分和2分占比13%略高，需关注低分端以提升整体体验。

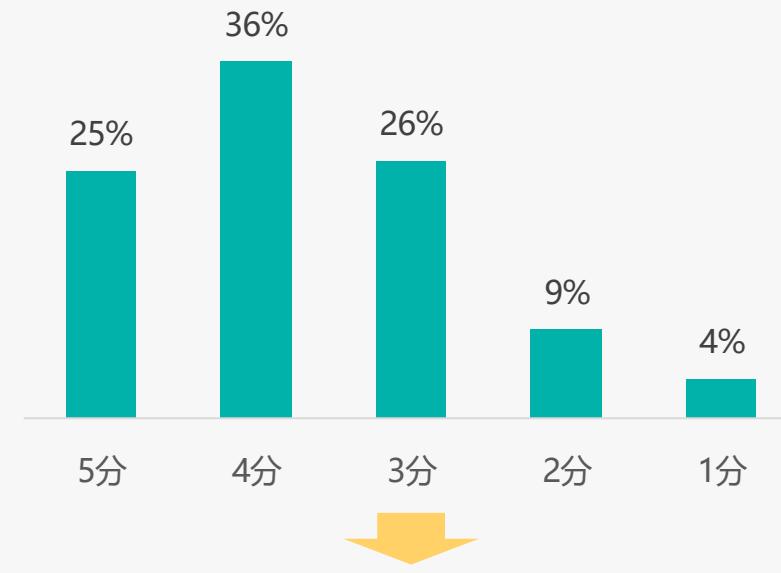
2025年中国男包线上购物体验满意度分布



2025年中国男包售后服务满意度分布



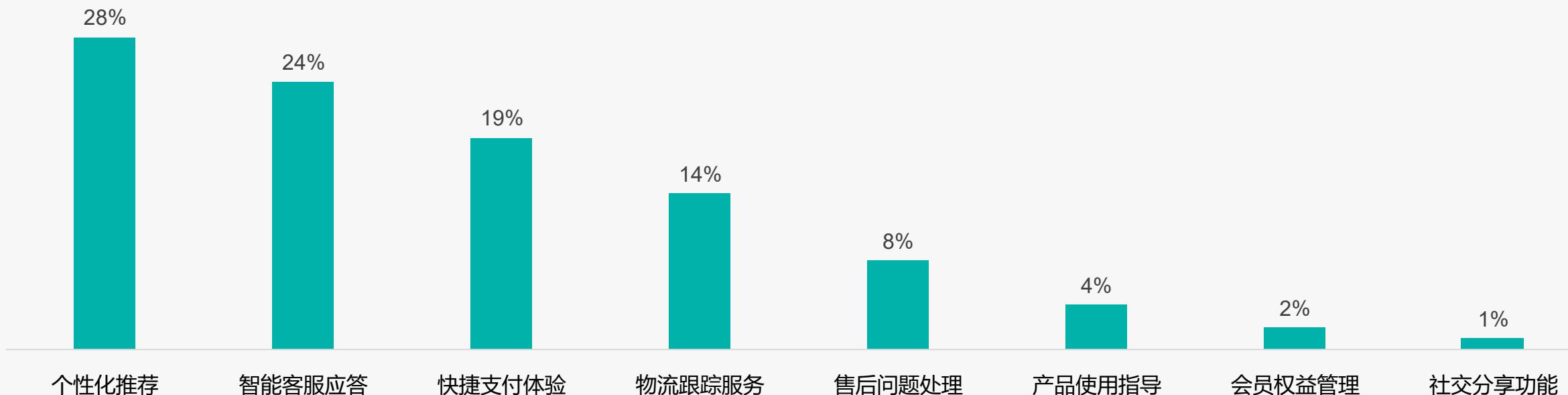
2025年中国男包客服服务满意度分布



样本：男包行业市场调研样本量N=1217，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 个性化推荐(28%)、智能客服应答(24%)和快捷支付体验(19%)是男包消费中最受关注的智能服务，占比合计超70%，显示消费者高度依赖个性化、响应性和便捷性。
- ◆ 售后问题处理(8%)、产品使用指导(4%)、会员权益管理(2%)和社交分享功能(1%)占比均低于10%，表明男包作为耐用品，消费者对售后和社交互动需求相对有限。

2025年中国男包智能服务体系分布



样本：男包行业市场调研样本量N=1217，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，其版权归尚普咨询集团所有。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