

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月单肩背包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Single-Shoulder Backpack Category Market Insights

2025年12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

-  18-35岁消费者占比59%，其中18-25岁占31%
-  新一线城市占比最高达29%，市场渗透较广
-  消费决策以个人自主为主，占比68%

启示

✓ 聚焦年轻消费群体

品牌应重点针对18-35岁年轻人群，特别是18-25岁学生和职场新人，开发符合其审美和功能需求的产品。

✓ 强化线上渠道布局

年轻消费者依赖电商平台和社交媒体获取信息，品牌需加强线上营销和社交电商渠道建设。

-  41%消费者每年购买1次，显示低频率消费特征
-  中型背包占比37%，最受欢迎，兼顾容量与便携性
-  单次消费支出集中在100-300元，占比41%

启示

✓ 优化产品规格策略

重点发展中型背包，同时兼顾小型和大型规格，满足不同场景需求，提升产品实用性。

✓ 提升产品耐用性

低频率消费表明消费者视背包为耐用品，品牌应加强材质和工艺，延长使用寿命，增强口碑。

- 目 外观设计占比31%，价格实惠占比22%，合计超50%
- 目 旧包损坏替换占比34%，新场景需求占比23%，驱动购买
- 目 消费者更依赖真实用户体验分享，占比38%

启示

✓ 强化设计创新与性价比

品牌需注重外观时尚性和功能性平衡，同时提供有竞争力的价格，以吸引注重性价比的消费者。

✓ 利用真实口碑营销

消费者信任真实用户分享，品牌应鼓励用户生成内容，通过社交媒体和电商平台展示真实体验。

核心逻辑：年轻主力市场，注重性价比与实用需求

1、产品端



- ✓ 聚焦中低价位产品，优化性价比
- ✓ 强化外观设计与实用功能结合

2、营销端



- ✓ 利用微信、小红书等社交平台推广
- ✓ 突出真实用户分享与产品评测

3、服务端



- ✓ 提升退货体验，简化流程
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐

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~10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** 单肩背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单肩背包品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对单肩背包的购买行为；
- 单肩背包市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

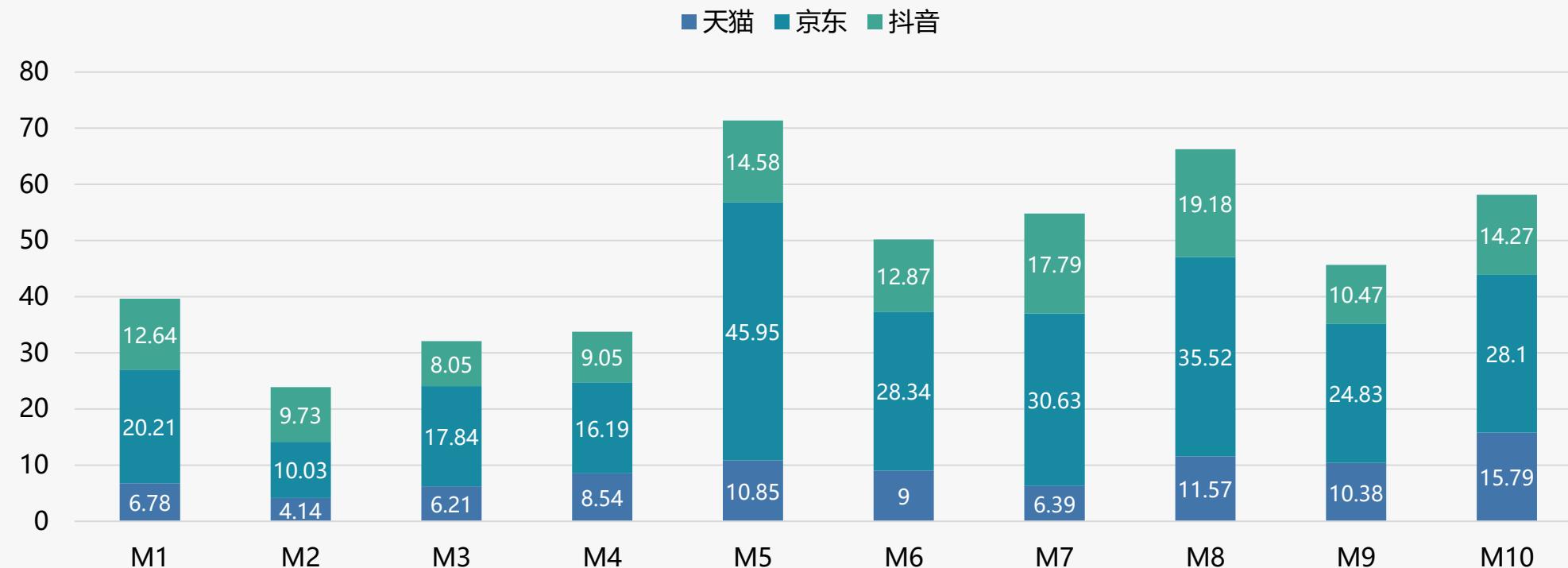
Research Method

- **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，计算单肩背包品类销售额、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、不同平台单肩背包品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先抖音增长天猫稳定

- ◆ 从平台竞争格局看，京东以累计销售额约24.3亿元领先，占三大平台总销售额的43.5%，抖音以14.1亿元占25.2%，天猫以9.5亿元占17.0%。京东在M5-M8月表现强劲，显示其在该品类具有渠道优势，但抖音增长潜力值得关注，尤其在M7-M8月销售额超过天猫。
- ◆ 从月度销售趋势分析，单肩背包品类呈现季节性波动。销售额在M5达到峰值约7.14亿元，主要受夏季出行需求驱动；M10次之约5.82亿元，反映秋季返校和旅游旺季。M2为低谷约2.39亿元，与春节淡季相符。建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货。从平台销售效率看，抖音虽销售额低于京东，但增长势头显著。M7抖音销售额达1.78亿元，首次超过天猫并接近京东，显示其内容电商模式对时尚品类的渗透力增强。

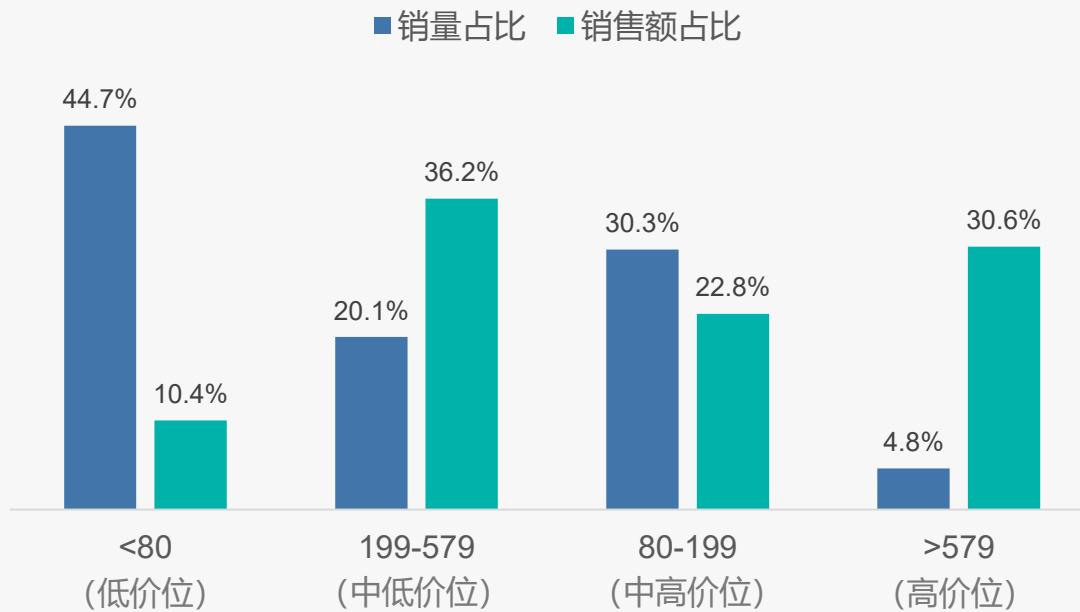
2025年1月~10月单肩背包品类线上销售规模（百万元）



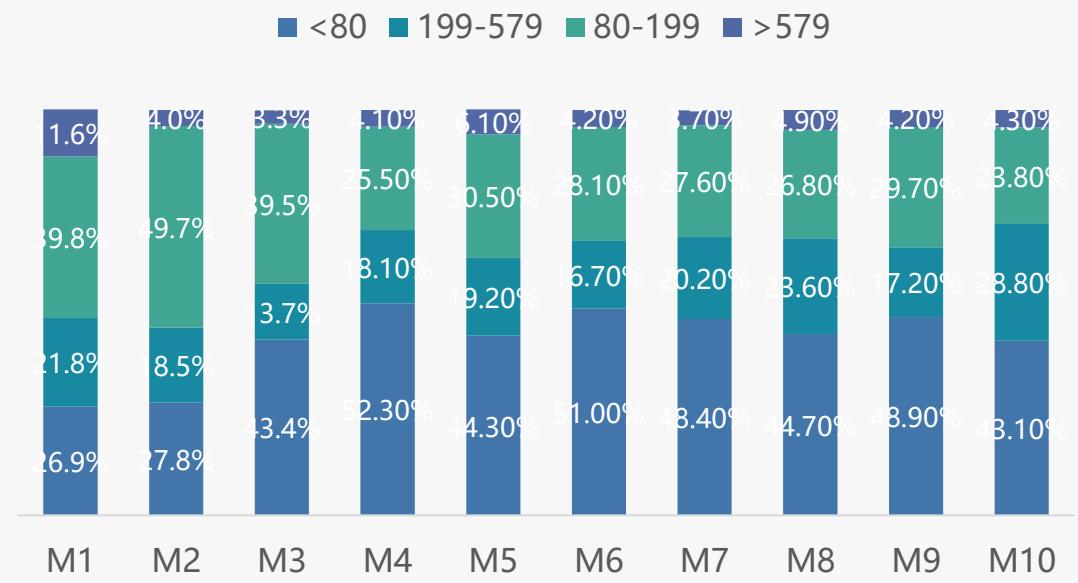
单肩背包市场两极分化 高端产品利润贡献显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，单肩背包市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<80元) 产品贡献了44.7%的销量但仅占10.4%的销售额，显示其作为引流产品的角色；而高价位 (>579元) 产品虽销量占比仅4.8%，却贡献了30.6%的销售额，表明高端市场具有较高的利润贡献率。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价位产品销量占比在M4达到峰值52.3%后波动下降，而199-579元价位在M10显著提升至28.8%，显示消费升级趋势。整体市场结构从年初的相对均衡向高低两端集中演变。

2025年1月~10月单肩背包线上不同价格区间销售趋势

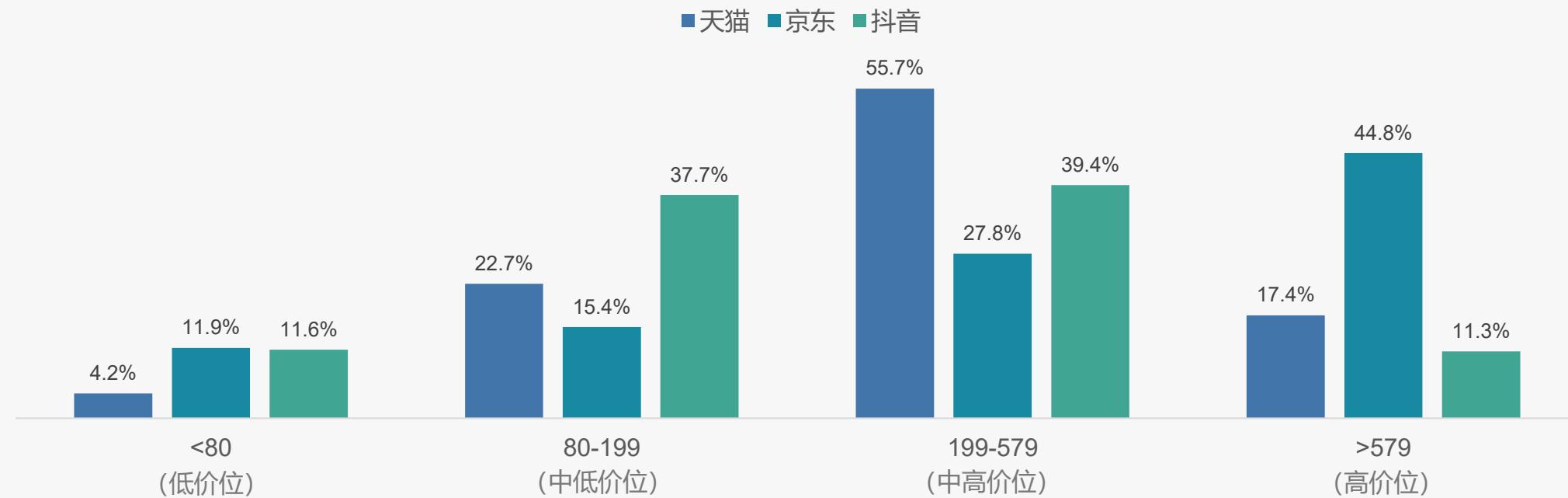


单肩背包线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以199-579元中高端为主（55.7%），京东则聚焦>579元高端市场（44.8%），抖音则均衡分布在80-199元（37.7%）和199-579元（39.4%）。低价区间（<80元）占比分析显示，京东（11.9%）和抖音（11.6%）均高于天猫（4.2%），反映京东和抖音在吸引价格敏感用户方面更具优势。
- ◆ 结合价格区间数据，可推断平台销售策略：天猫通过中高端产品驱动GMV增长，京东依赖高端产品提升客单价，抖音则利用中低端产品实现快速周转。建议品牌根据平台特性调整产品组合，例如在天猫强化199-579元品类，在京东布局>579元高端线，以优化ROI和市场渗透率。

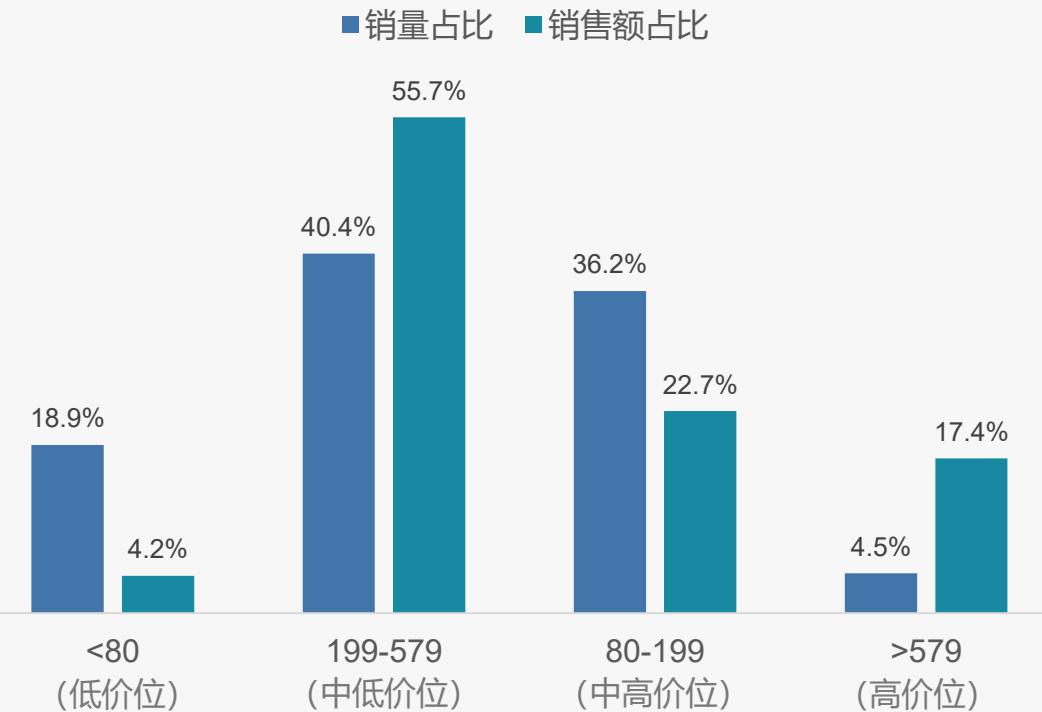
2025年1月~10月各平台单肩背包不同价格区间销售趋势



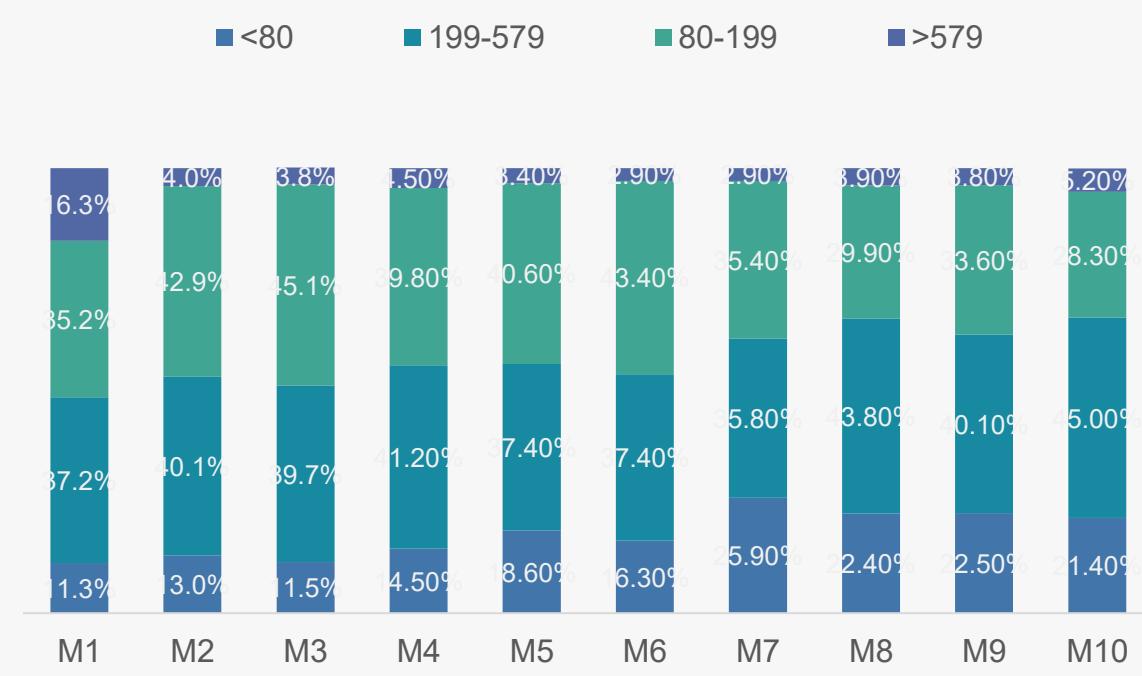
中高端主导营收 低价销量增长 定价策略需优化

- ◆ 从价格区间结构看，199-579元区间贡献了55.7%的销售额，是核心利润区，而<80元区间销量占比18.9%但销售额仅占4.2%，显示低价产品对营收贡献有限。这表明品牌应聚焦中高端市场以提升ROI，同时优化低端产品线周转率。
- ◆ 月度销量分布显示，<80元区间占比从M1的11.3%升至M10的21.4%，呈上升趋势，而>579元区间波动较大（M1达16.3%，M10为5.2%）。对比销量与销售额占比，80-199元区间销量占36.2%但销售额仅22.7%，表明该区间单价偏低或促销频繁；而>579元区间以4.5%销量贡献17.4%销售额，显示高溢价能力。建议品牌差异化定价策略，提升中端产品价值感知。

2025年1月~10月天猫平台单肩背包不同价格区间销售趋势



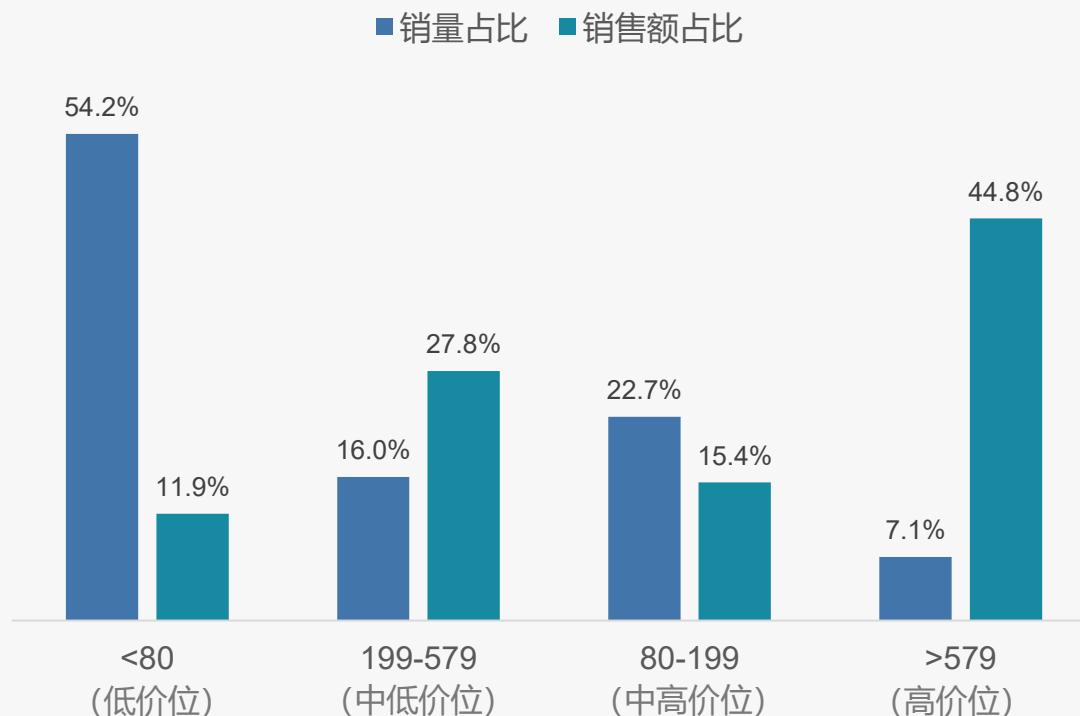
天猫平台单肩背包价格区间-销量分布



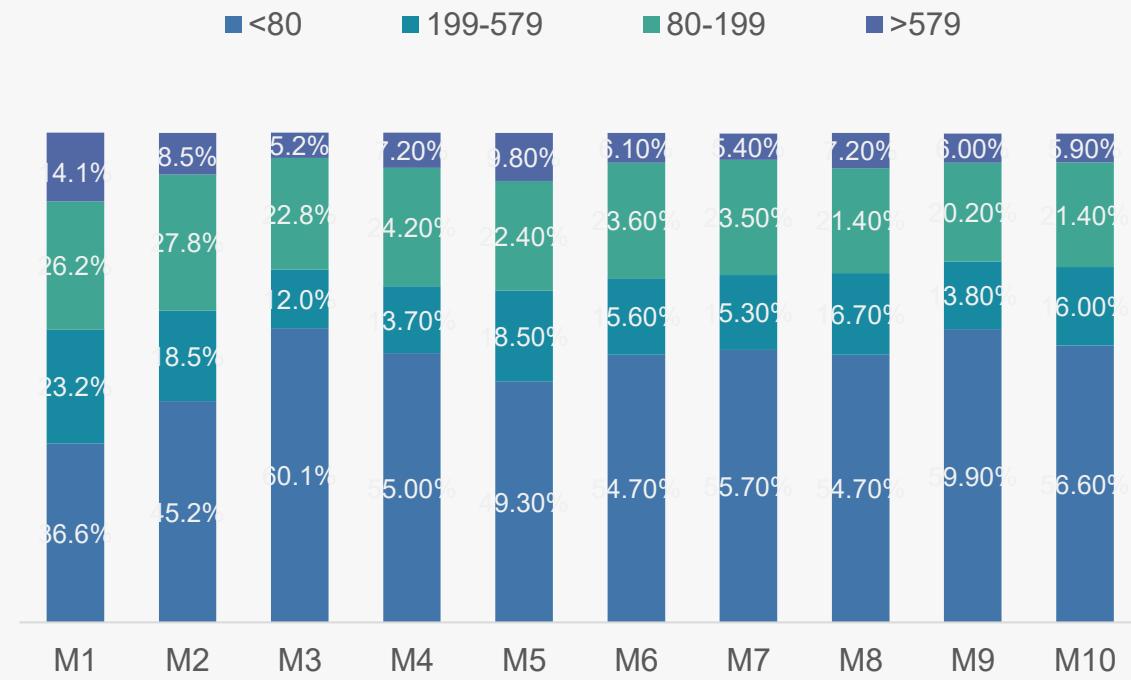
京东背包低价主导高端盈利结构待优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价位段（<80元）销量占比达54.2%，但销售额贡献仅11.9%，说明该区间以走量为主，利润空间有限；高价位段（>579元）销量占比仅7.1%，却贡献44.8%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力。中端价位（80-579元）合计贡献43.2%的销售额，是市场的重要支撑。
- ◆ 从月度销量分布变化看，低价位段（<80元）占比持续高位运行，1-10月平均占比达52.8%，其中3月达到峰值60.1%。中高端价位段（>80元）整体呈现波动下降趋势，特别是>579元价位段从1月的14.1%降至10月的5.9%，降幅显著。这表明消费者在单肩背包品类上更倾向于性价比选择，高端产品需求有所收缩。

2025年1月~10月京东平台单肩背包不同价格区间销售趋势

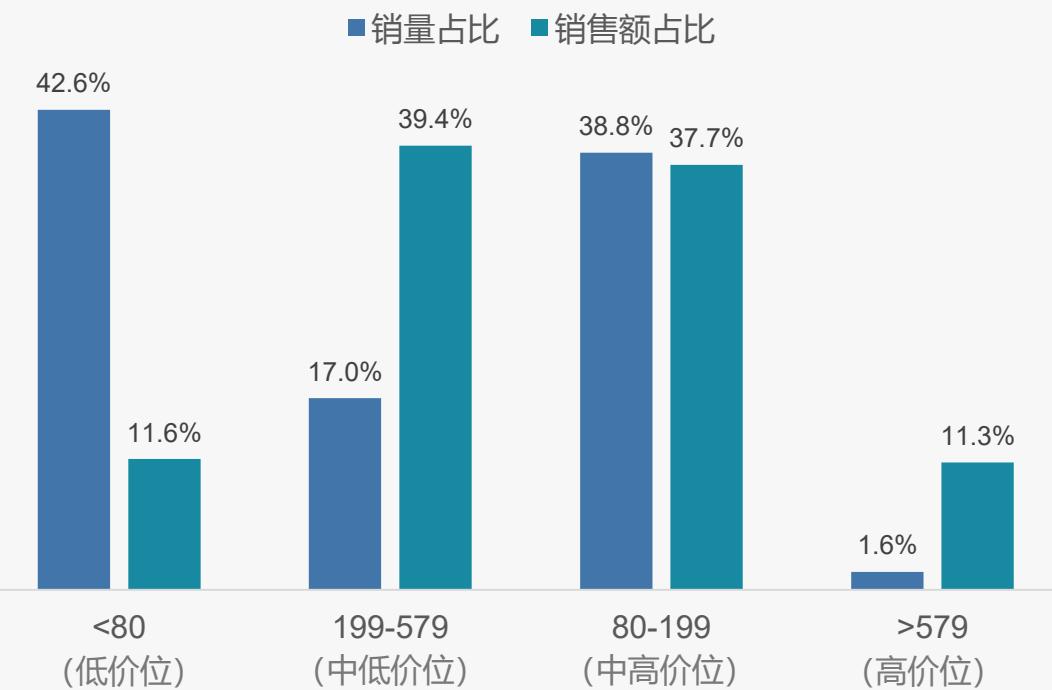


京东平台单肩背包价格区间-销量分布

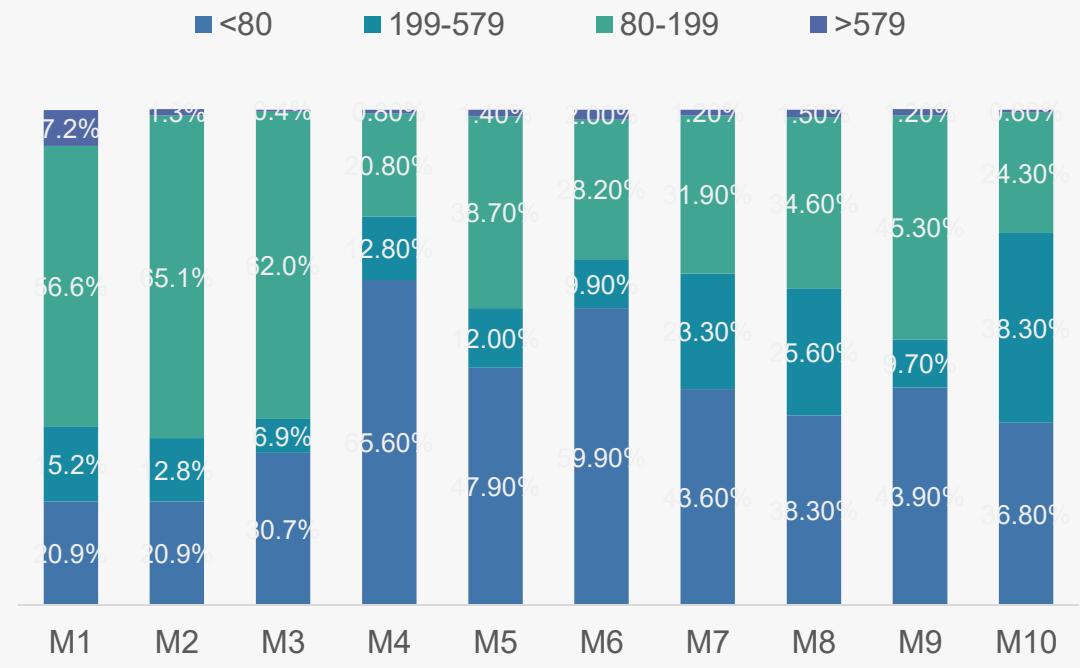


- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台单肩背包呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位(<80元)产品贡献了42.6%的销量却仅占11.6%的销售额，而中高价位(199-579元)以17.0%的销量贡献了39.4%的销售额。月度销量分布显示市场波动显著，M4和M6月低价位(<80元)占比分别达65.6%和59.9%，而M10月中高价位(199-579元)占比飙升至38.3%。
- ◆ 通过计算各价格区间销售额贡献率，中高价位(199-579元)的贡献率为2.32，远高于低价位(<80元)的0.27，说明高端产品是营收核心驱动力。建议针对高消费人群定制营销，提升品牌溢价，同时监控库存周转率以避免滞销风险。

2025年1月~10月抖音平台单肩背包不同价格区间销售趋势



抖音平台单肩背包价格区间-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** 单肩背包消费行为、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年内购买过单肩背包的消费者；
- 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

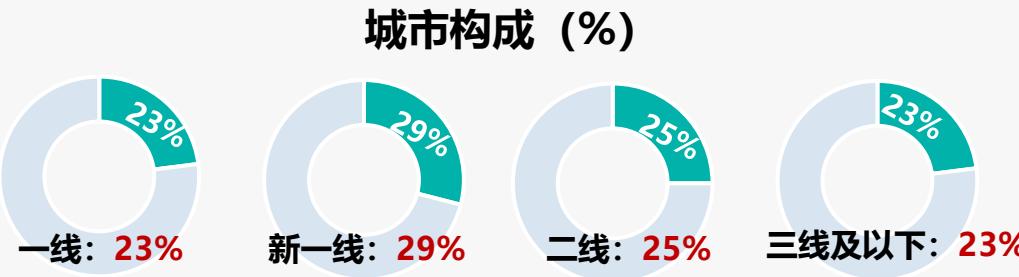
2025年10月

样本数量

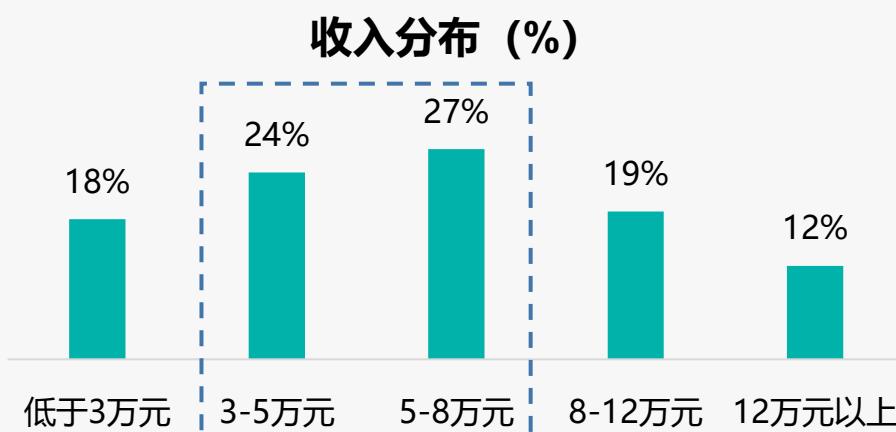
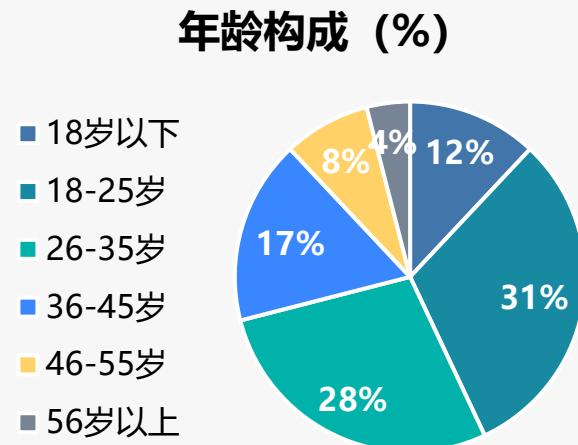
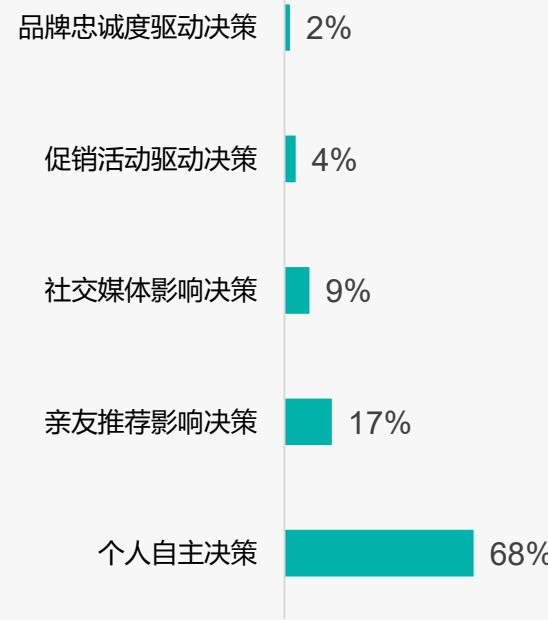
N=1309

- ◆单肩背包消费主力为18-35岁年轻人群，占比59%，其中18-25岁占31%。城市分布中新一线城市占比最高，达29%，市场渗透均衡。
- ◆消费决策以个人自主为主，占68%，亲友推荐和社交媒体影响分别占17%和9%。收入分布中5-8万元群体占比最高，为27%。

2025年中国单肩背包消费者画像



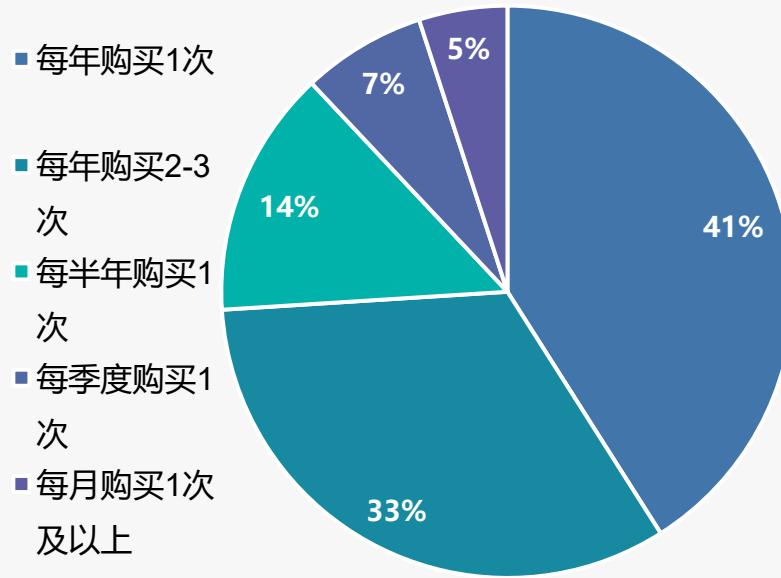
消费决策者角色分布 (%)



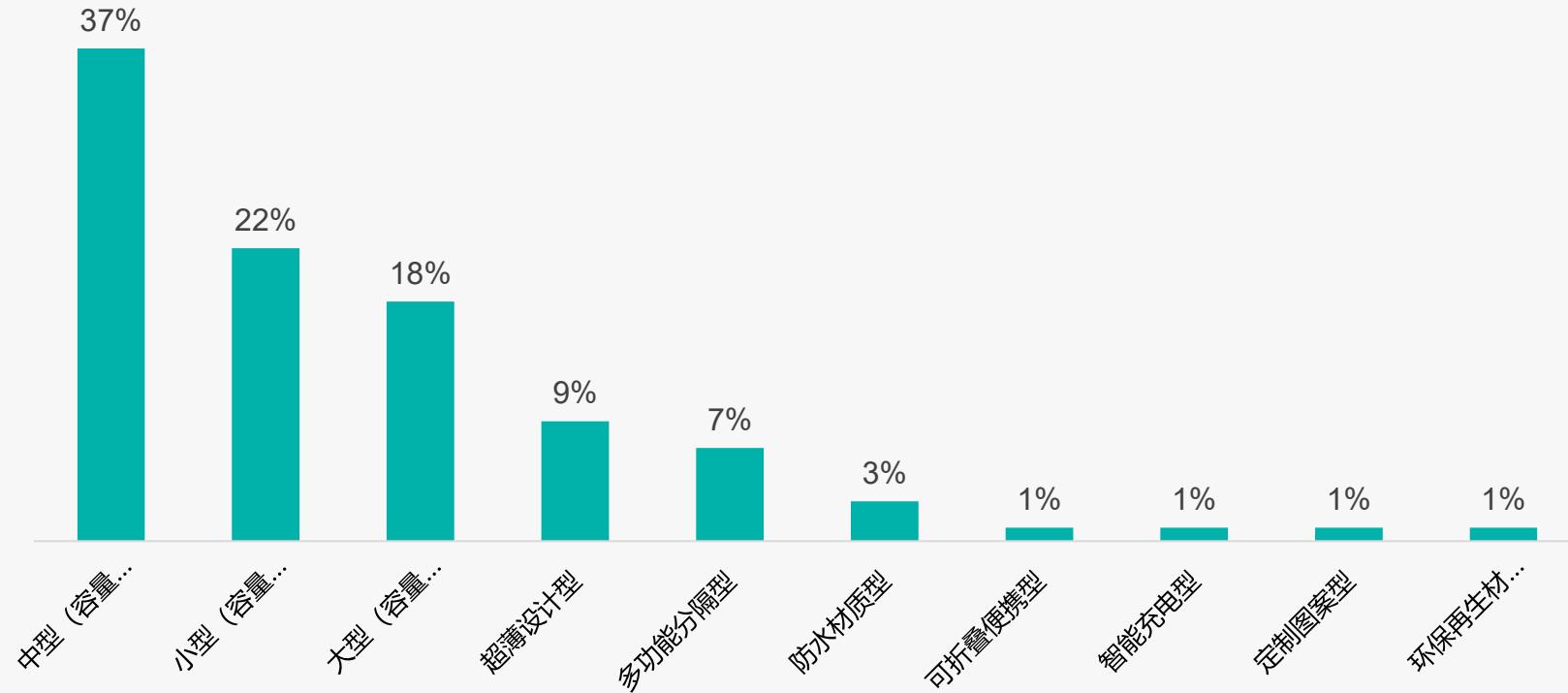
样本：单肩背包行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率：41%消费者每年购买1次，33%每年购买2-3次，显示单肩背包以低频消费为主，可能作为耐用品使用。
- ◆ 产品规格：中型背包占比37%，小型22%，大型18%，中型最受欢迎；特色类型如超薄设计占9%，反映功能需求增长。

2025年中国单肩背包消费频率分布



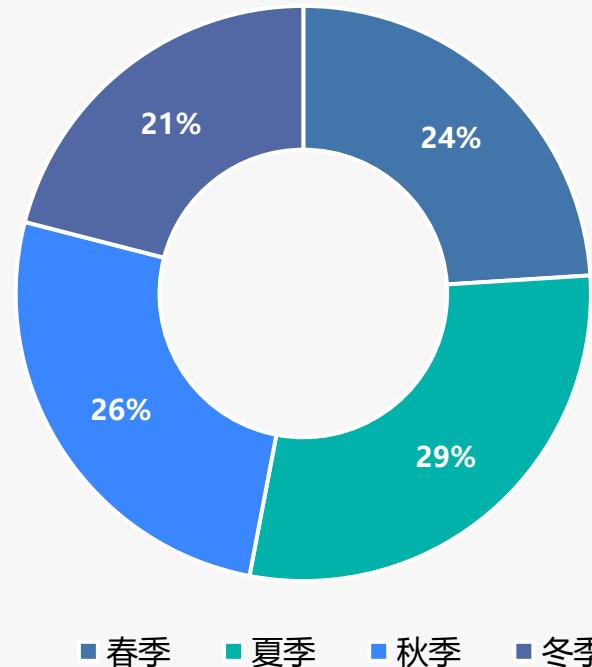
2025年中国单肩背包产品规格分布



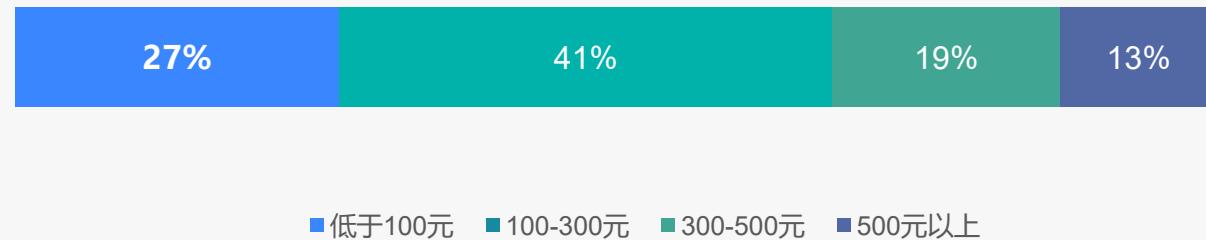
样本：单肩背包行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比41%，显示中等价位产品最受欢迎。消费季节分布均衡，夏季最高29%，冬季最低21%。
- ◆ 包装类型中品牌原装纸盒占52%，主导市场；环保布袋仅7%，环保意识有待提升。数据基于单肩背包行业消费行为调查。

2025年中国单肩背包消费行为季节分布



2025年中国单肩背包单次消费支出分布



2025年中国单肩背包产品包装类型分布

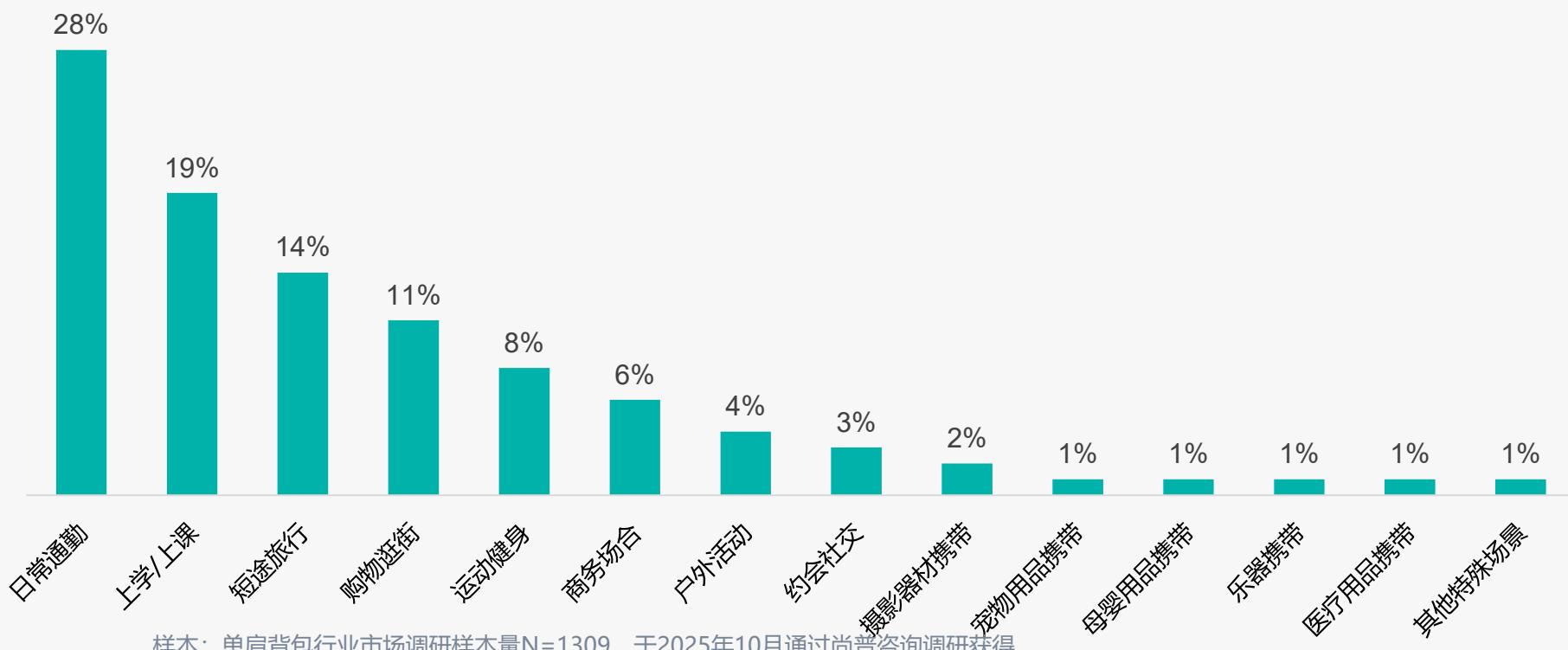


样本：单肩背包行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

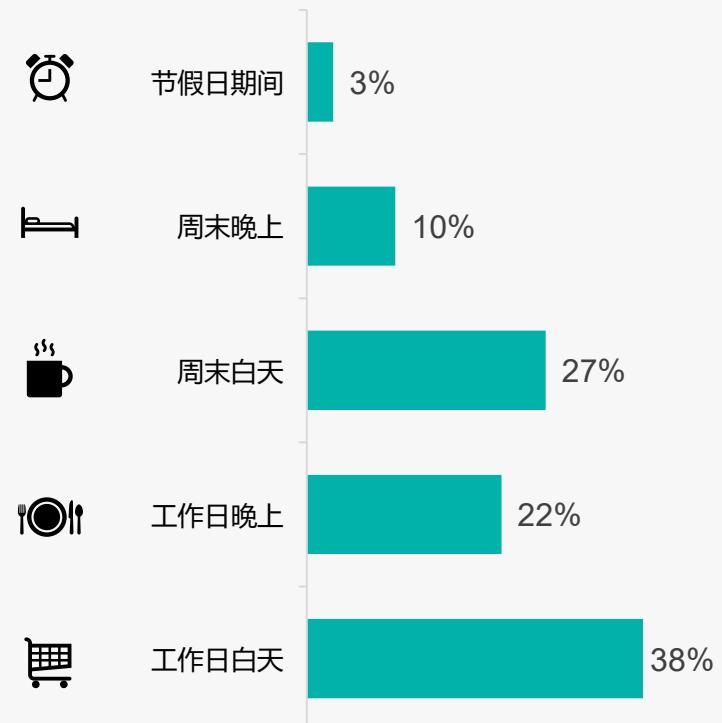
单肩背包通勤学生主导工作日使用频繁

- ◆ 单肩背包消费场景以日常通勤28%和上学/上课19%为主，短途旅行14%和购物逛街11%次之，显示通勤和学生需求突出，休闲用途广泛。
- ◆ 消费时段集中在工作日白天38%和周末白天27%，工作日晚上22%和周末晚上10%较低，节假日仅3%，表明工作日使用频繁，夜间和特殊时段需求弱。

2025年中国单肩背包消费场景分布



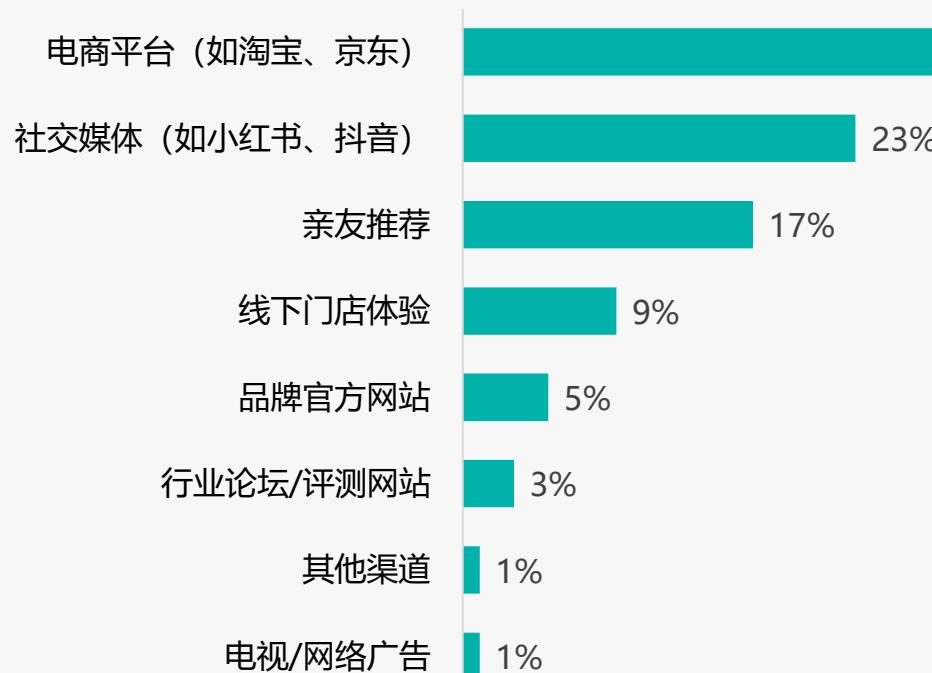
2025年中国单肩背包消费时段分布



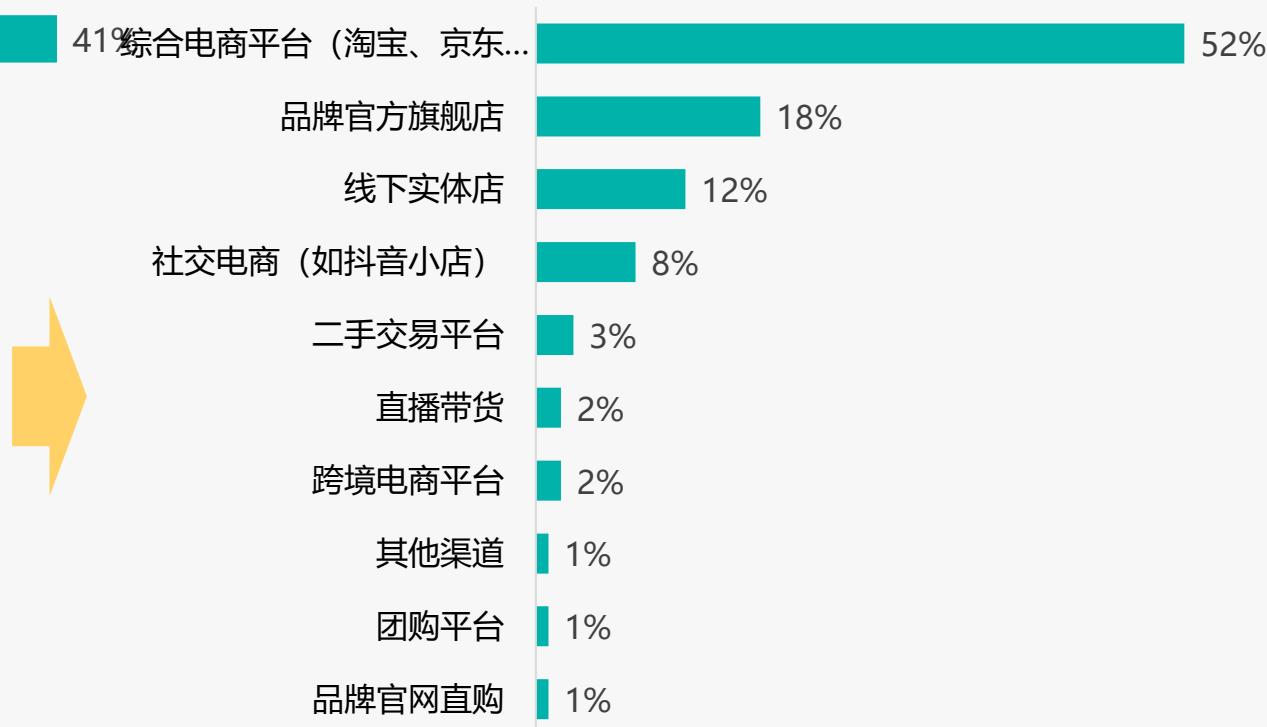
线上渠道主导单肩背包消费行为

- ◆ 消费者了解单肩背包主要通过电商平台（41%）和社交媒体（23%），合计占64%，亲友推荐占17%，显示线上渠道和口碑是主要信息来源。
- ◆ 购买渠道高度集中于综合电商平台（52%），品牌官方旗舰店（18%）和线下实体店（12%）次之，社交媒体了解占比高但购买转化率相对较低。

2025年中国单肩背包产品了解渠道分布



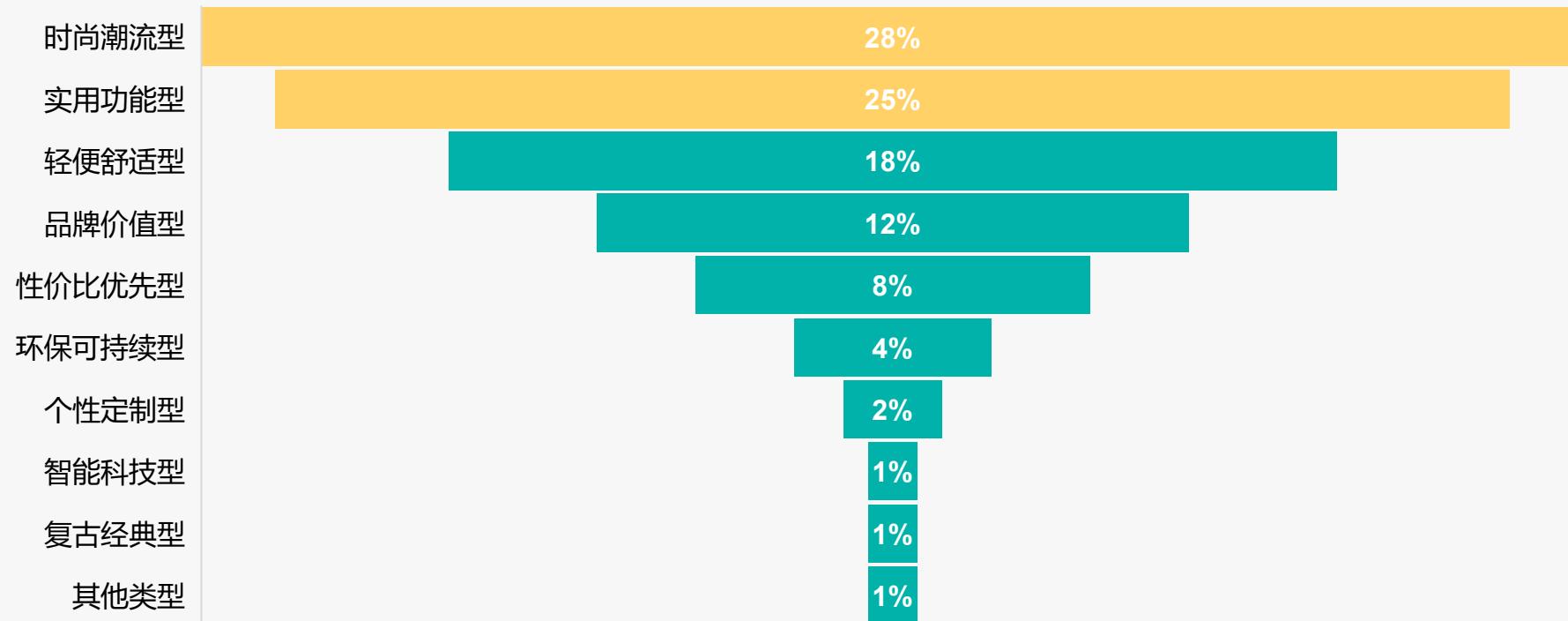
2025年中国单肩背包产品购买渠道分布



样本：单肩背包行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，时尚潮流型占28%，实用功能型占25%，两者合计超50%，主导消费者偏好，轻便舒适型占18%也较高。
- ◆环保可持续型仅占4%，智能科技型仅占1%，新兴趋势份额小，可能为未来市场增长点，传统因素仍占主导。

2025年中国单肩背包产品偏好类型分布

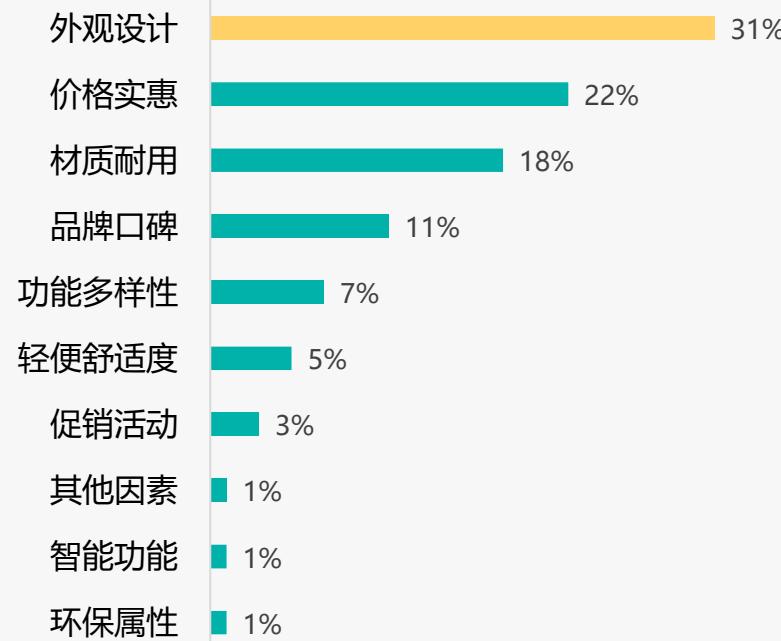


样本：单肩背包行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

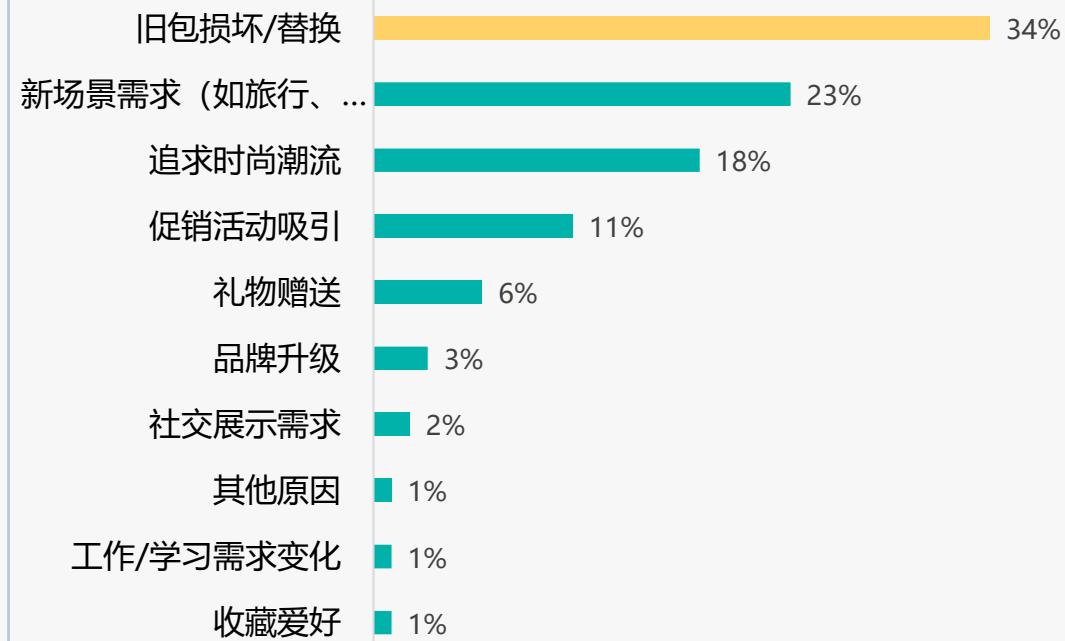
单肩背包消费重外观价格 实用需求驱动购买

- ◆单肩背包消费中，外观设计（31%）和价格实惠（22%）是关键购买因素，合计超50%，显示消费者重视美观与性价比。
- ◆消费原因以旧包损坏/替换（34%）和新场景需求（23%）为主，合计超50%，表明实用性和场景适配驱动购买行为。

2025年中国单肩背包吸引消费关键因素分布



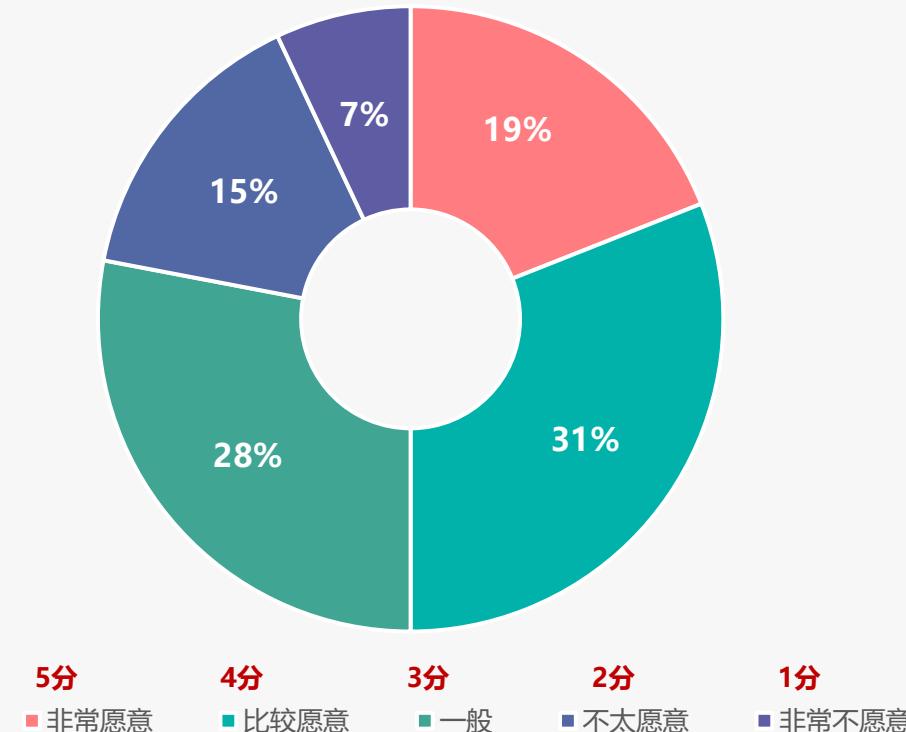
2025年中国单肩背包消费真正原因分布



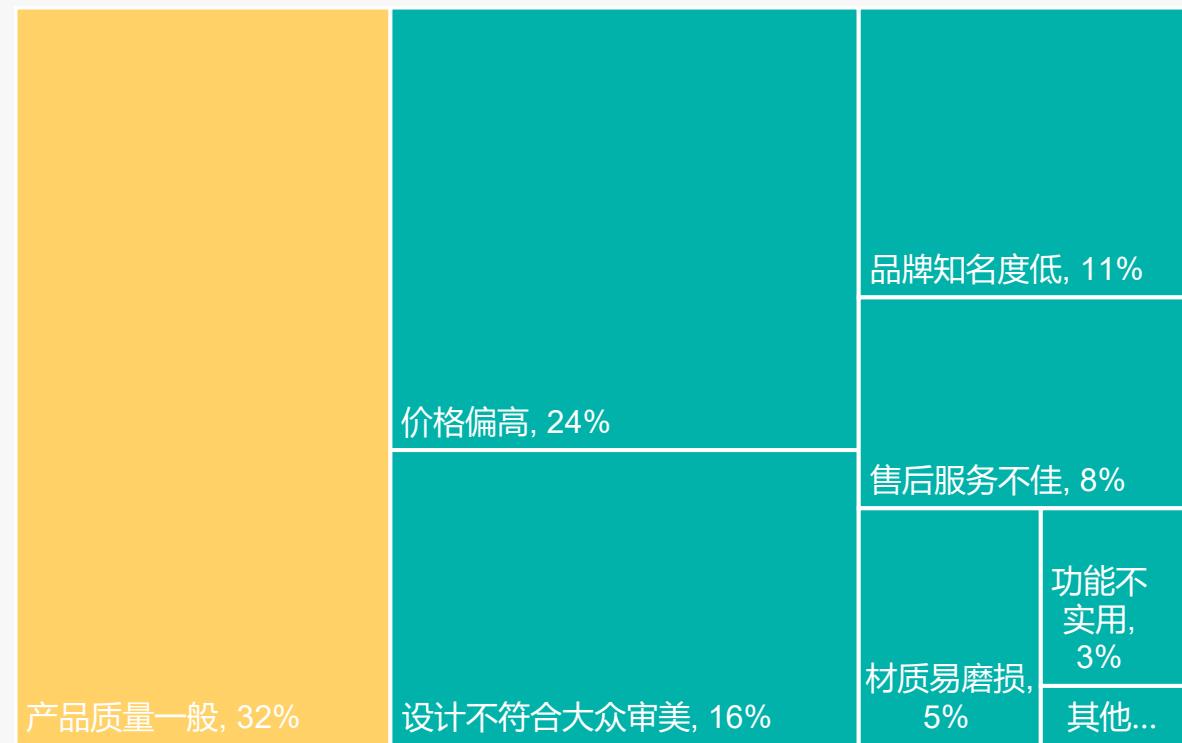
样本：单肩背包行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 推荐意愿调查显示，比较愿意和非常愿意合计占50%，但一般及以下意愿也占50%，表明产品满意度存在提升空间。
- ◆ 不愿推荐原因中，产品质量一般占32%，价格偏高占24%，设计不符合大众审美占16%，提示需重点改进质量、定价和设计。

2025年中国单肩背包推荐意愿分布



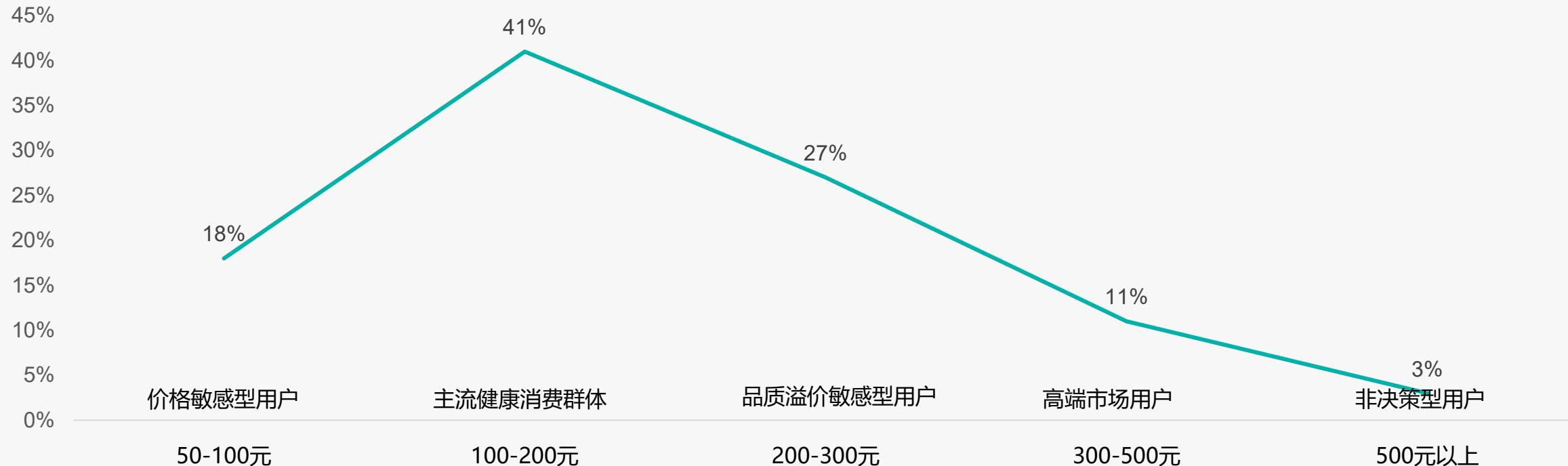
2025年中国单肩背包不愿推荐原因分布



样本：单肩背包行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，单肩背包价格接受度集中在100-200元区间，占比41%，表明消费者偏好中低价位产品，市场对性价比重视度高。
- ◆200-300元区间占比27%，500元以上仅3%，说明中高价位需求有限，高端市场接受度低，价格敏感度是主要影响因素。

2025年中国单肩背包主流规格价格接受度

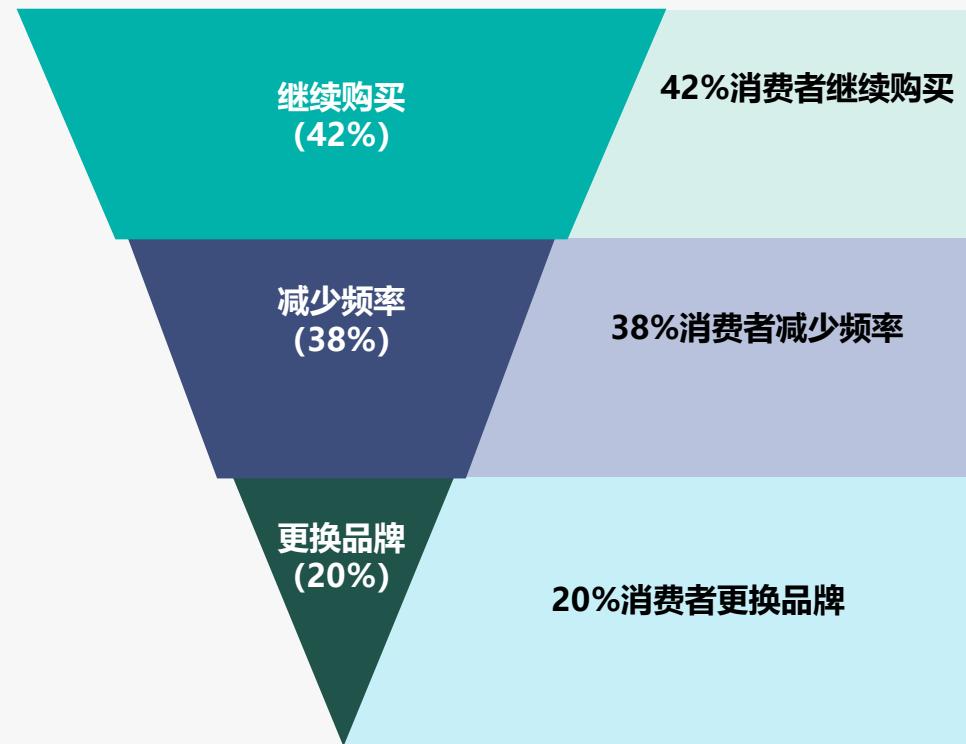


样本：单肩背包行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

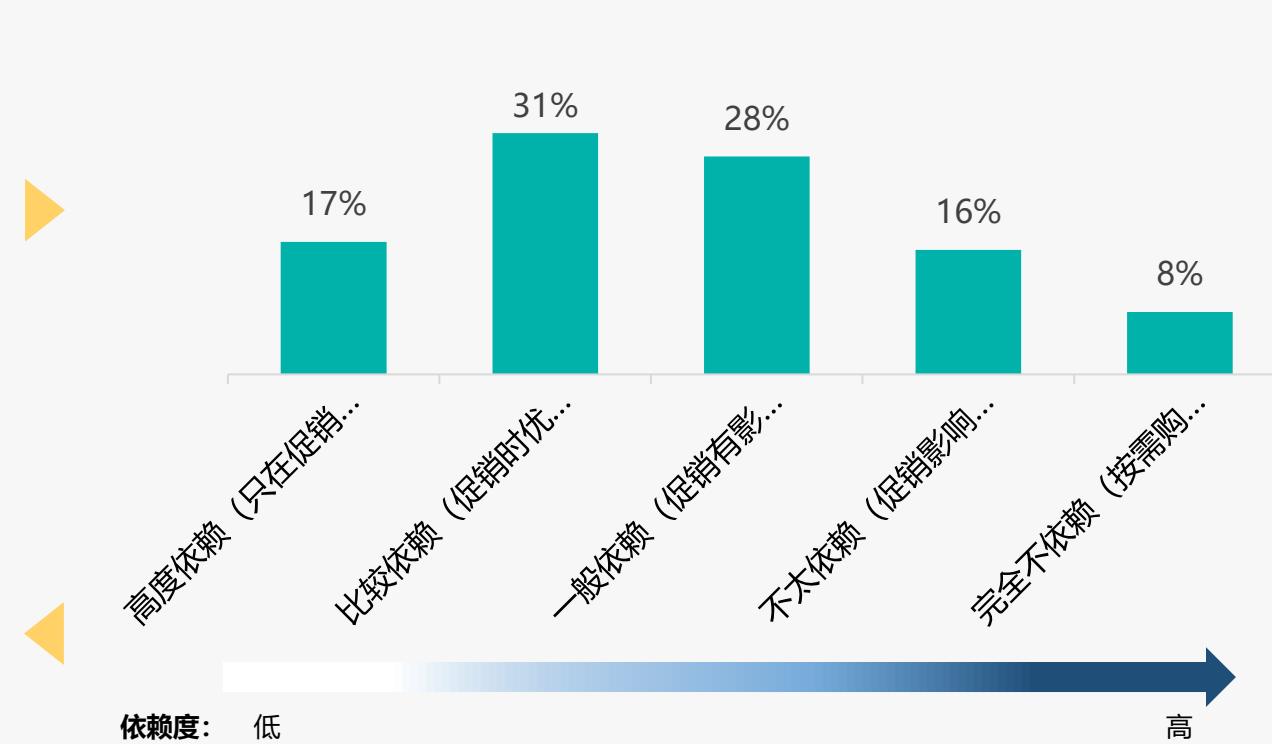
注：以中型（容量10-20L）规格单肩背包为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示消费者对价格敏感，品牌忠诚度较高但存在竞争替代。
- ◆ 促销依赖方面，48%高度或比较依赖促销（17%+31%），促销是重要购买驱动；24%不太或完全不依赖，更注重产品本身或按需购买。

2025年中国单肩背包价格上涨10%后购买行为分布



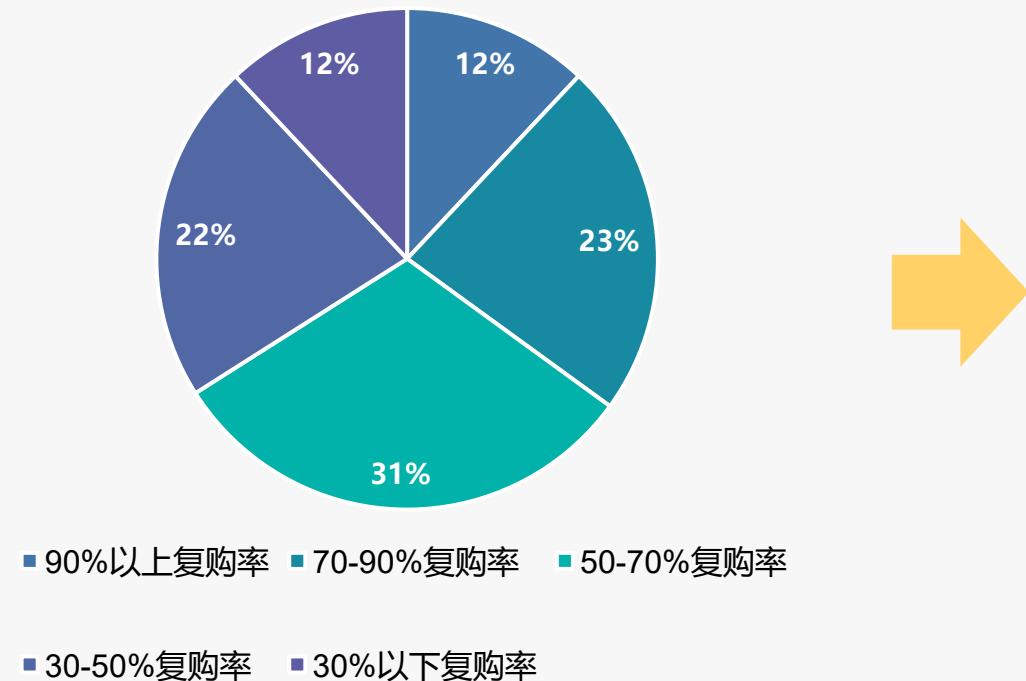
2025年中国单肩背包对促销活动依赖程度分布



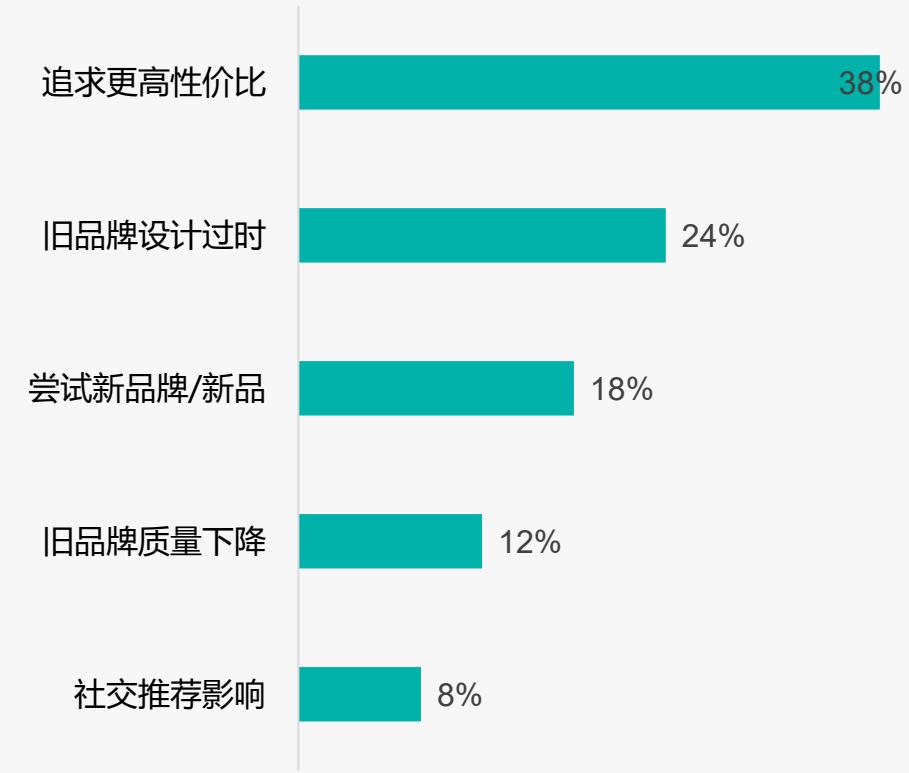
样本：单肩背包行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 单肩背包消费中，50-70%复购率占比最高（31%），但高忠诚度用户较少（90%以上复购率仅12%）。更换品牌主因是追求更高性价比（38%）和设计过时（24%）。
- ◆ 性价比和设计是影响消费者决策的关键，品牌需优化这两方面以提升复购。尝试新品牌占18%，质量下降占12%，社交推荐影响较低（8%）。

2025年中国单肩背包固定品牌复购率分布



2025年中国单肩背包更换品牌原因分布

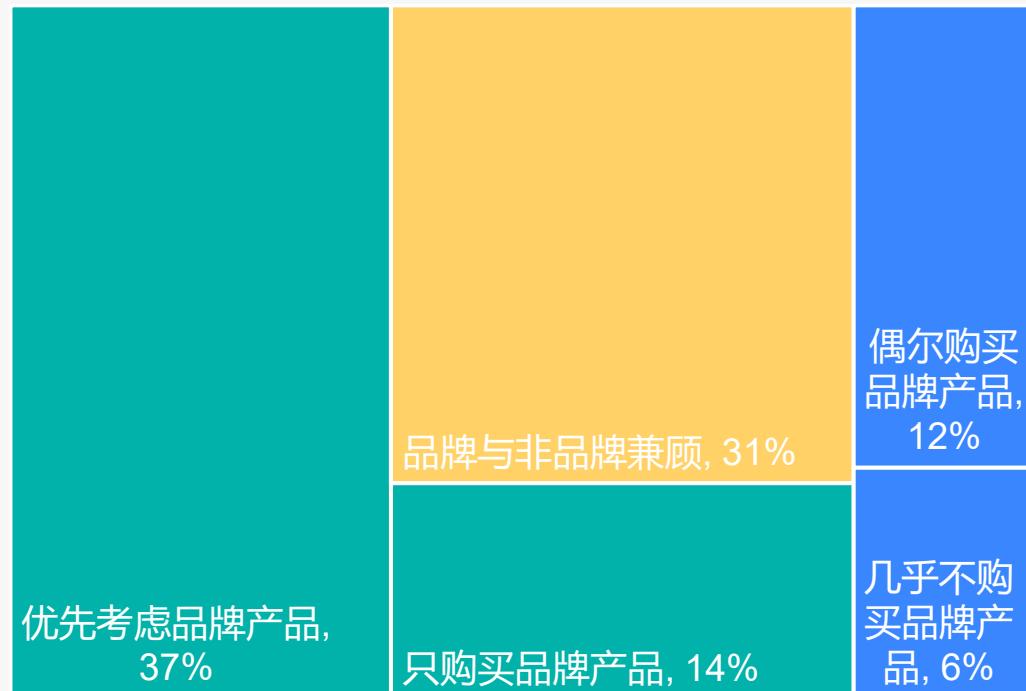


样本：单肩背包行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

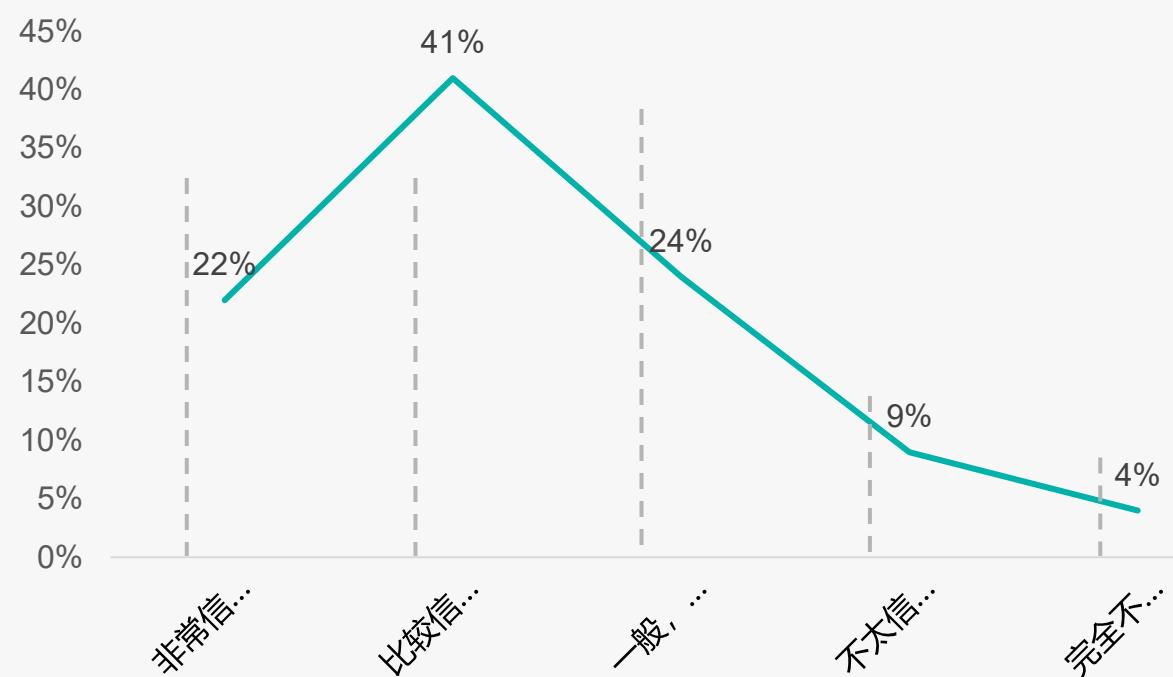
品牌影响力强 消费态度理性 市场分化明显

- ◆调查显示，37%的消费者优先考虑品牌产品，31%兼顾品牌与非品牌，表明品牌在单肩背包市场具有较强影响力，但非唯一决定因素。
- ◆消费者态度理性，41%比较信任品牌但会对比选项，24%认为品牌不是关键，反映市场分化，品牌策略需针对不同细分群体。

2025年中国单肩背包消费品牌产品意愿分布



2025年中国单肩背包对品牌产品态度分布

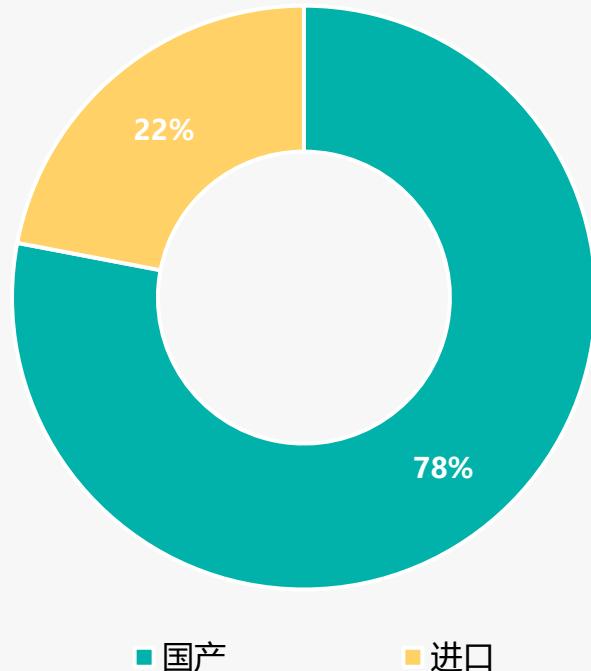


样本：单肩背包行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

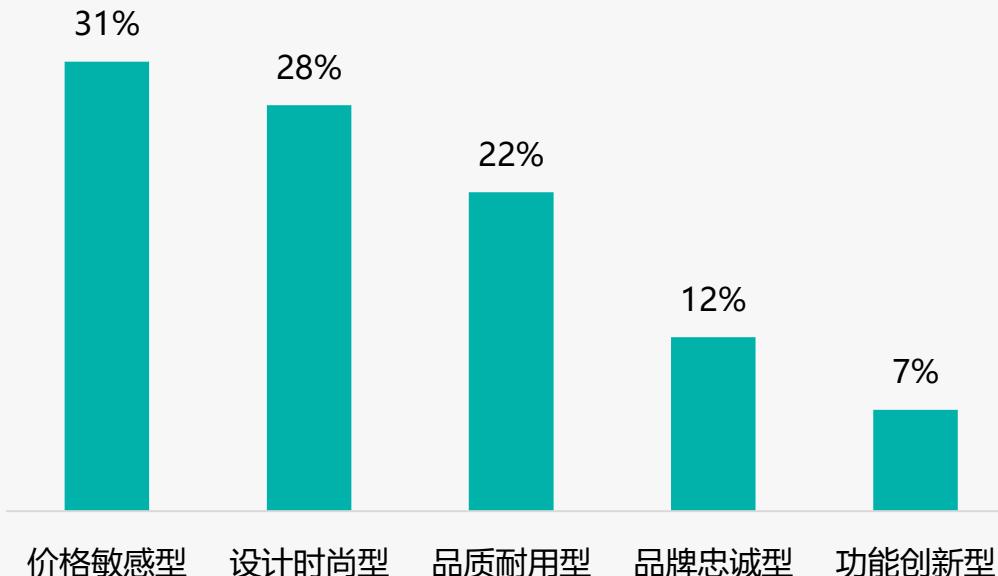
国产品牌主导 价格设计优先 品质耐用次之

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示市场以国产品牌为主导。价格敏感型消费者占31%，设计时尚型占28%，为主要偏好类型。
- ◆品质耐用型占22%，品牌忠诚型和功能创新型分别占12%和7%，表明消费者更关注价格、设计和耐用性，品牌和创新影响较小。

2025年中国单肩背包国产与进口品牌消费分布



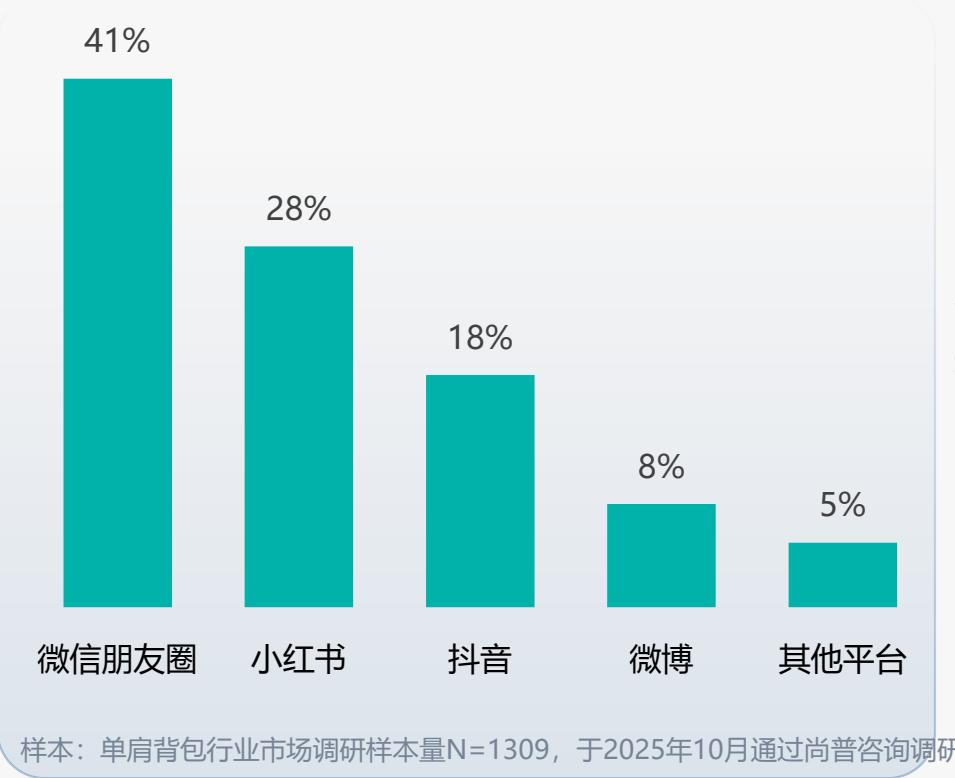
2025年中国单肩背包品牌偏好类型分布



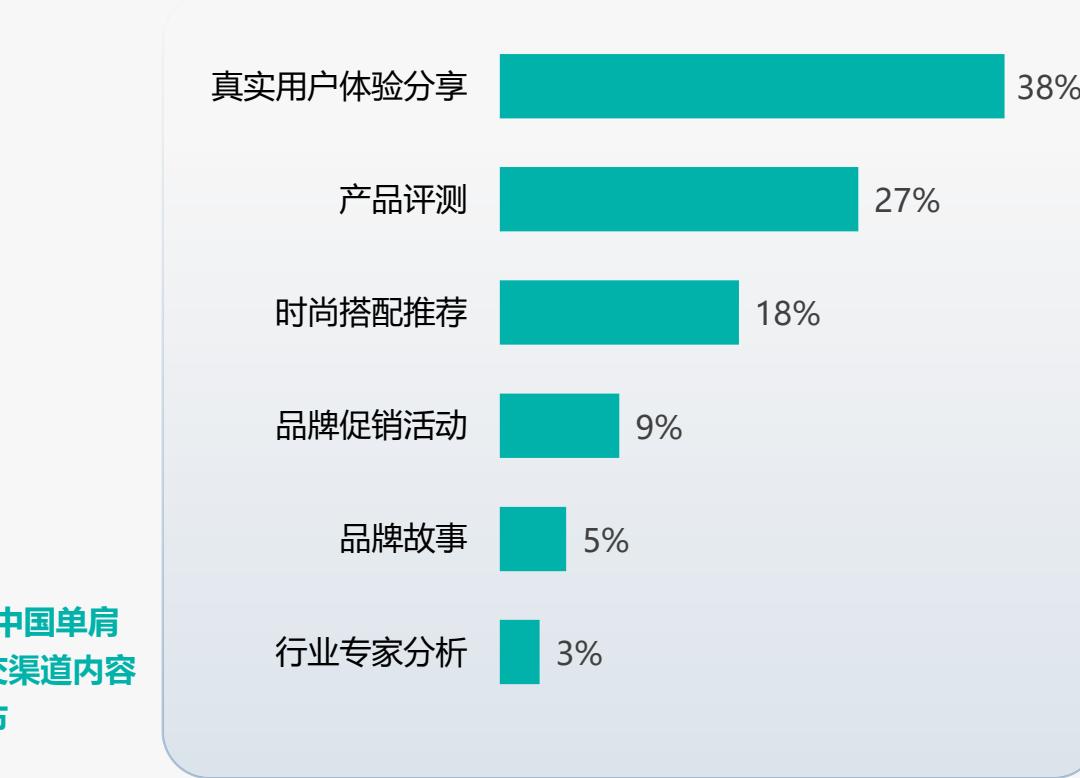
样本：单肩背包行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%，小红书占比28%，抖音占比18%，微博占比8%，其他平台占比5%，显示微信是主要传播平台。
- ◆ 内容类型分布中，真实用户体验分享占比38%，产品评测占比27%，时尚搭配推荐占比18%，消费者更依赖真实信息做决策。

2025年中国单肩背包社交分享渠道分布

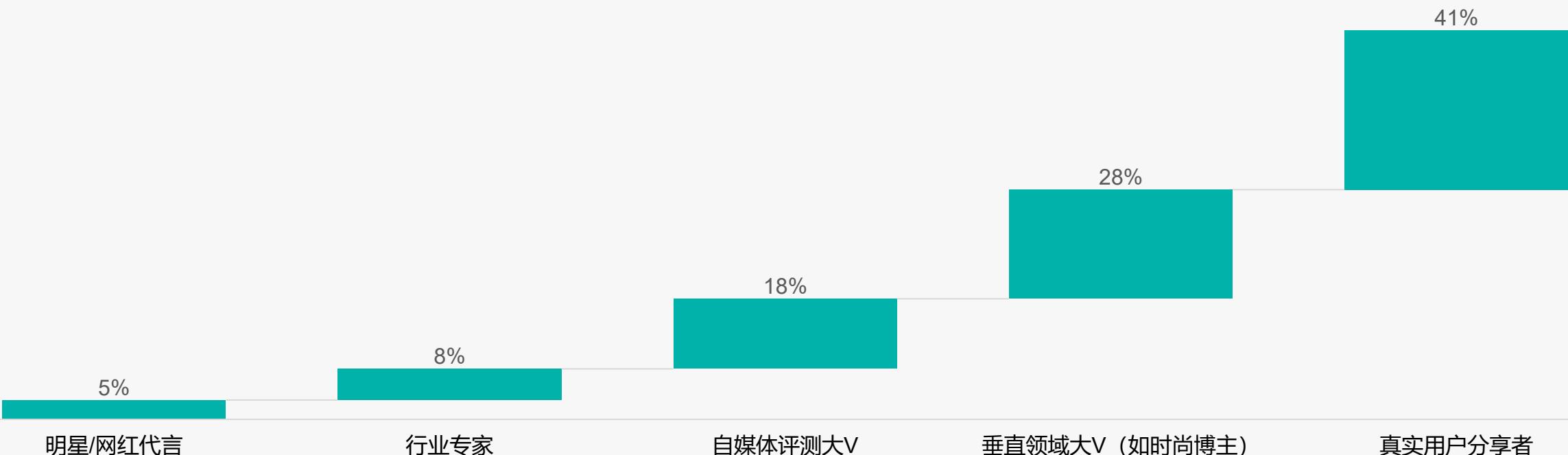


2025年中国单肩背包社交渠道内容类型分布



- ◆调查显示，社交渠道中真实用户分享者最受信任，占比41%，垂直领域大V占28%，消费者偏好实际体验和专业意见。
- ◆自媒体评测大V占18%，行业专家占8%，明星/网红代言仅占5%，表明代言效应较弱，真实性和专业性主导信任。

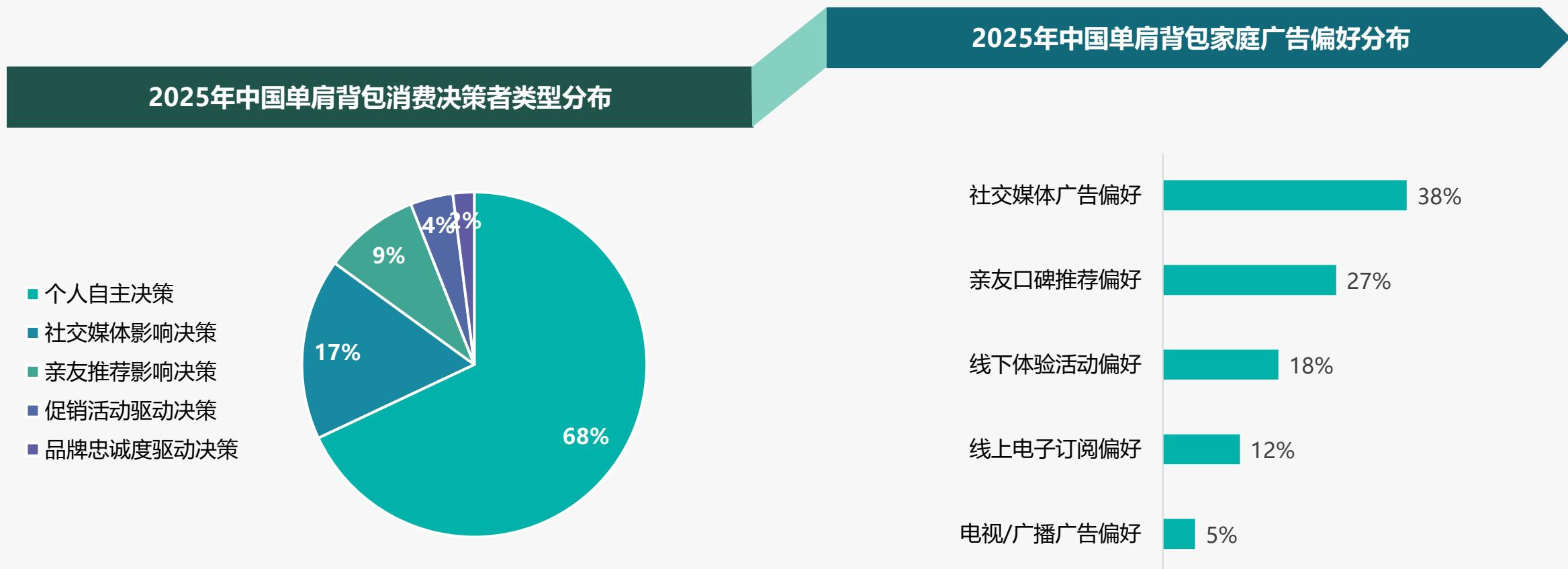
2025年中国单肩背包社交渠道信任博主类型分布



样本：单肩背包行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 口碑营销重要 传统广告弱

- ◆社交媒体广告偏好最高，占比38%，亲友口碑推荐偏好为27%，显示数字化渠道和口碑营销在单肩背包消费中起主导作用。
- ◆线下体验活动偏好为18%，线上电子订阅偏好为12%，电视/广播广告偏好仅5%，传统广告形式影响力相对较弱。

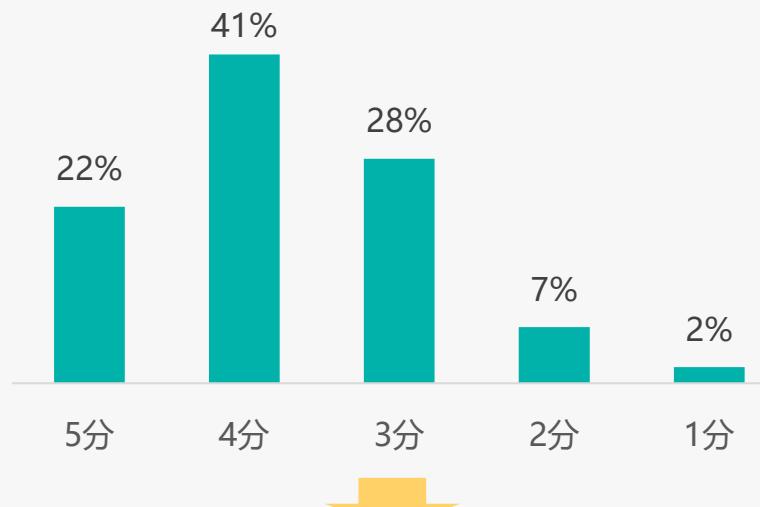


样本：单肩背包行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意度高 退货体验需改进

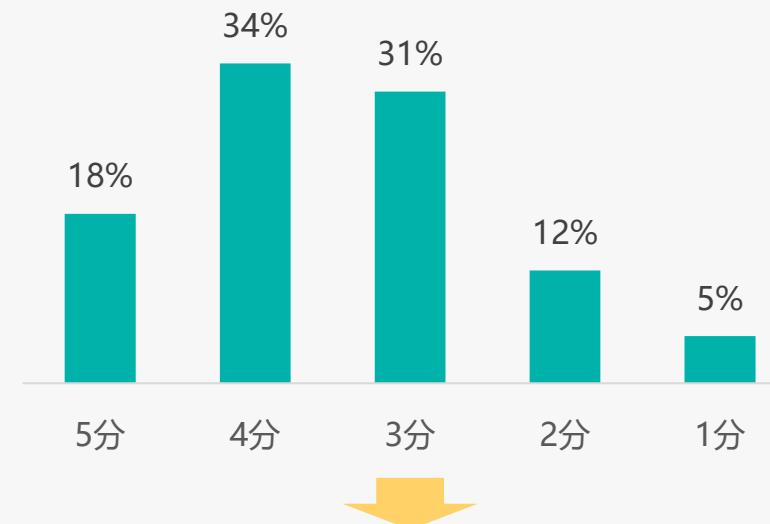
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占63%。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占52%，2分和1分合计占17%，需重点关注改进。
- ◆客服满意度中5分和4分合计占55%，略高于退货体验但低于消费流程。整体上，消费流程满意度最高，退货环节是提升消费体验的关键点。

2025年中国单肩背包线上消费流程满意度分布（满分5分）



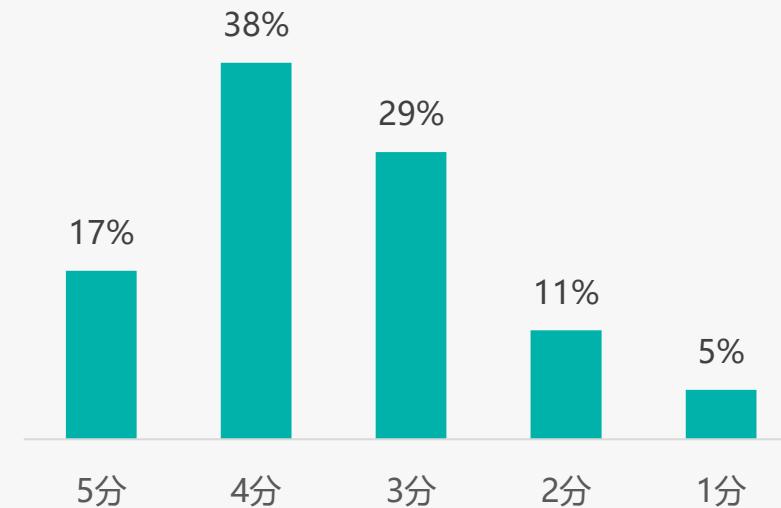
平均分：3.74

2025年中国单肩背包退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.48

2025年中国单肩背包线上消费客服满意度分布（满分5分）

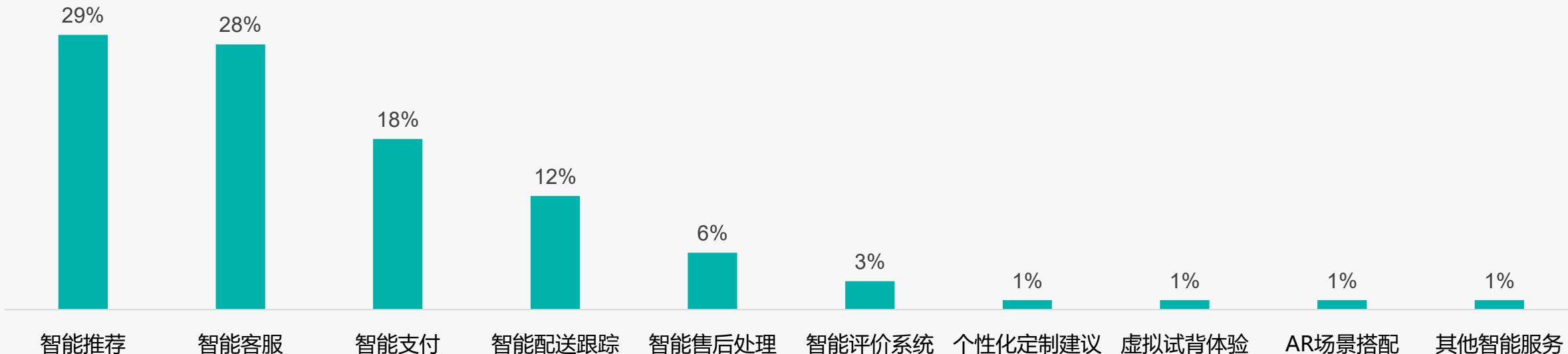


平均分：3.51

样本：单肩背包行业市场调研样本量N=1309，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费中，智能推荐和智能客服分别占29%和28%，合计超过一半，显示消费者对个性化和即时支持需求强烈，是服务重点。
- ◆智能支付占18%，配送跟踪占12%，新兴技术如AR场景搭配仅占1%，表明便捷支付重要，但创新应用尚处早期，市场潜力待开发。

2025年中国单肩背包线上消费智能服务体验分布



样本：单肩背包行业市场调研样本量N=1309，于2025年10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，其版权归属于尚普咨询集团。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