

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月防水箱包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Waterproof Luggage 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

-  26-45岁中青年占比57%，是主要消费人群
-  二线及以下城市合计占60%，市场下沉趋势明显
-  个人自主决策占65%，消费者独立选择性强

启示

✓ 聚集中青年下沉市场

品牌应重点针对26-45岁中青年，在二线及以下城市加大营销和渠道布局，满足其独立决策需求。

✓ 强化产品实用与性价比

针对中等收入人群（5-12万元）占52%的消费主力，品牌需优化产品功能与价格策略，提升竞争力。

每年购买1次占42%，更新周期长，视为耐用品

中型背包（20-30升）最受欢迎，占25%

旅行箱类合计24%，户外和旅行场景需求强

启示

✓ 优化中端产品线

品牌应重点开发20-30升中型背包，兼顾便携与容量，满足日常通勤和户外旅行需求。

✓ 延长产品生命周期

针对低频消费特点，品牌需提升产品耐用性和设计，鼓励重复购买和口碑推荐。

单次消费100-300元和500元以上各占32%

夏季消费占比最高达35%，春季最低18%

品牌原包装盒占45%，环保包装占11%有增长空间

启示

✓ 把握季节性营销

品牌应加强夏季和雨季的促销活动，针对旅行和户外场景推出相关产品，提升销量。

✓ 优化包装策略

品牌需重视包装设计，采用环保材料，并考虑定制化选项，以增强品牌形象和消费者体验。

核心逻辑：中青年下沉市场主导，注重性价比与实用性



1、产品端

- ✓ 聚焦中低价格带，优化100-300元产品
- ✓ 强化防雨性能与耐用性，提升核心功能



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体与熟人圈口碑营销
- ✓ 利用真实用户分享与专业测评内容



3、服务端

- ✓ 优化客服与退货流程，提升满意度
- ✓ 发展智能推荐与配送跟踪服务

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

3、研究方法

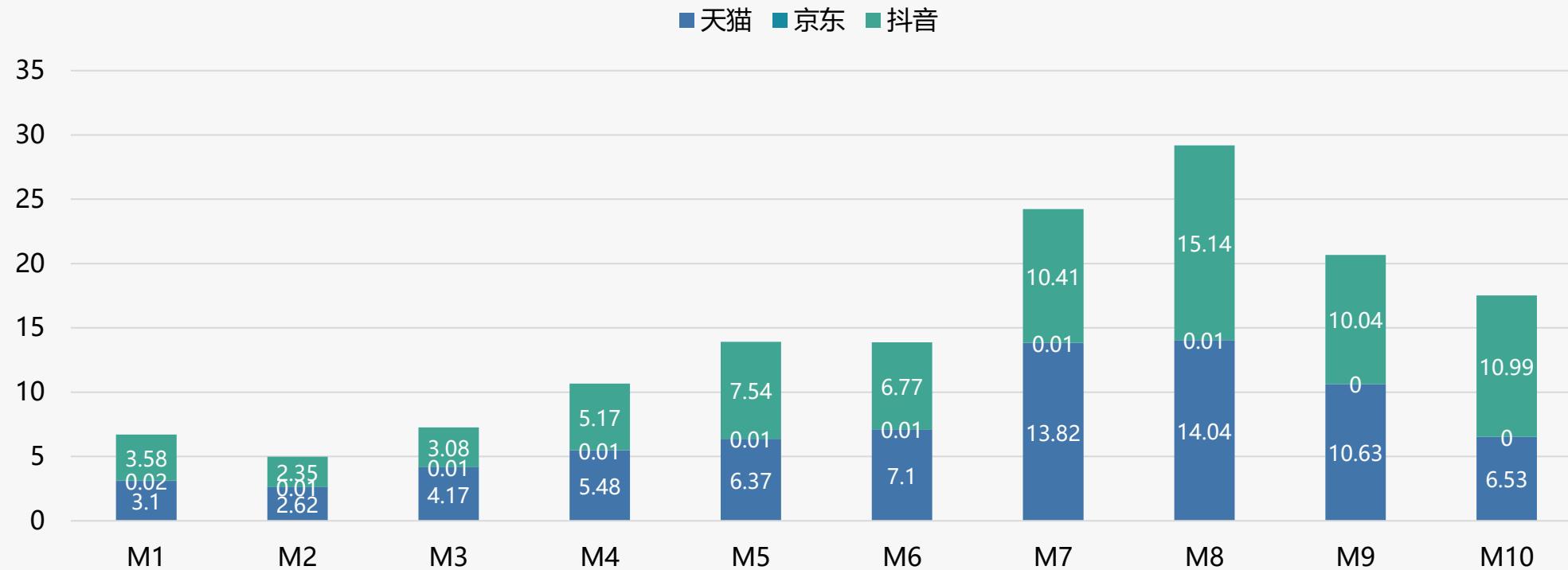
Research Method

- **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，计算防水箱包品类销售额、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、不同平台防水箱包品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导防水箱包 夏季旺季驱动增长

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音已成为防水箱包品类主导渠道，1-10月销售额达7.02亿元，占比超50%；天猫以6.41亿元居次，京东仅0.11亿元边缘化。抖音在M8达峰值15.14亿元，显示其直播带货模式对季节性品类（如夏季出行）的强拉动效应，建议品牌方优化抖音渠道投入以提升ROI。
- ◆ 从月度销售趋势和渠道增长动能分析，品类呈现明显季节性波动，M7-M8夏季旺季销售额合计4.34亿元；M1-M3淡季仅1.58亿元。抖音同比增长显著，M10销售额1.10亿元同比M1增长207%，而天猫同期增幅为111%，显示其持续增长潜力；京东份额不足1%且M9环比暴跌81.9%，表明其在非标品类的渠道竞争力缺失，建议重新评估渠道战略。

2025年1月~10月防水箱包品类线上销售规模（百万元）

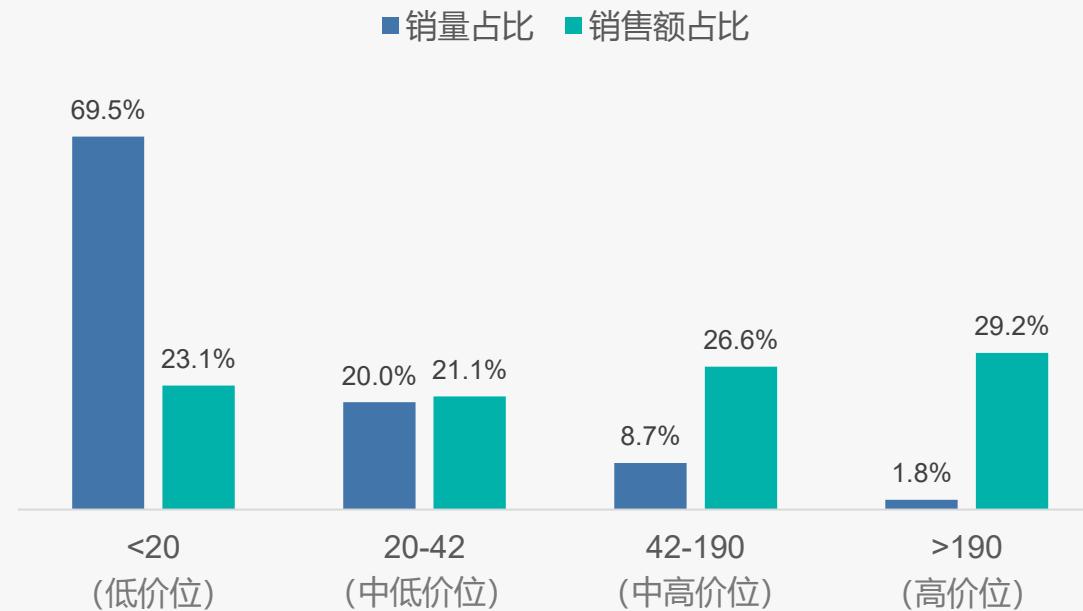


防水箱包市场高端产品利润贡献显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，防水箱包市场呈现明显的结构性特征。低价位 (<20元) 产品贡献了69.5%的销量但仅占23.1%的销售额，而高价位 (>190元) 产品虽销量占比仅1.8%，却贡献了29.2%的销售额，显示高端产品具有更高的利润贡献率。中端价位 (42-190元) 在销量和销售额上均表现均衡，是市场的重要支撑。
- ◆ 月度销量分布显示市场动态变化。M1至M9期间，低价位产品销量占比稳定在63.3%-74.6%，但M10骤降至54.0%，同时高价位产品销量占比从M9的1.8%跃升至9.0%，表明Q4可能受季节性促销或消费升级影响，高端产品需求显著提升。中端价位产品在销量和销售额上均保持稳定，是市场的基本盘。建议企业优

2025年1月~10月防水箱包线上不同价格区间销售趋势

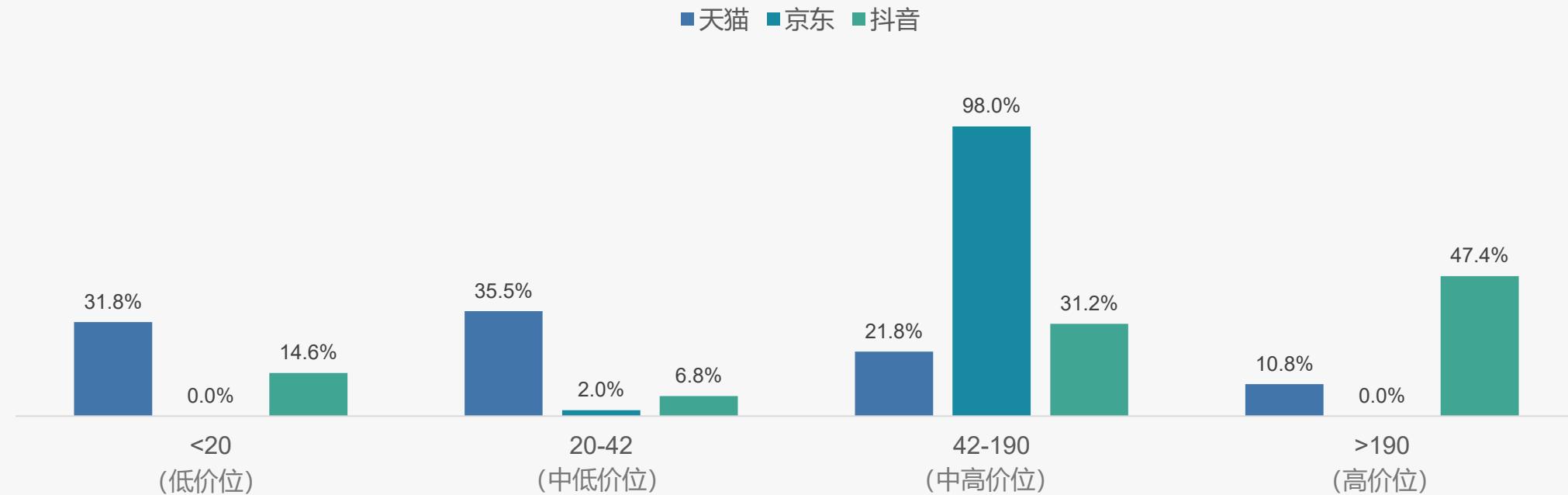
防水箱包线上价格区间-销量分布



防水箱包平台价格分化 抖音高端天猫中低京东中端

- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫以中低价位 (<42元) 为主，占比67.3%；京东聚焦中高端 (42-190元)，占比98.0%；抖音则呈现两极分化，高端 (>190元) 占比47.4%领跑。这表明天猫偏向大众市场，京东专注品质消费，抖音通过内容营销成功推动高溢价产品销售。
- ◆ 从市场细分看，低价位 (<20元) 在天猫 (31.8%) 和抖音 (14.6%) 均有布局，但天猫占比更高，说明其作为传统电商平台，仍承担基础款走量功能。整体而言，防水箱包品类呈现平台差异化竞争格局，抖音成高端增长引擎，京东守中端基本盘，天猫覆盖全价位但以中低端为主。

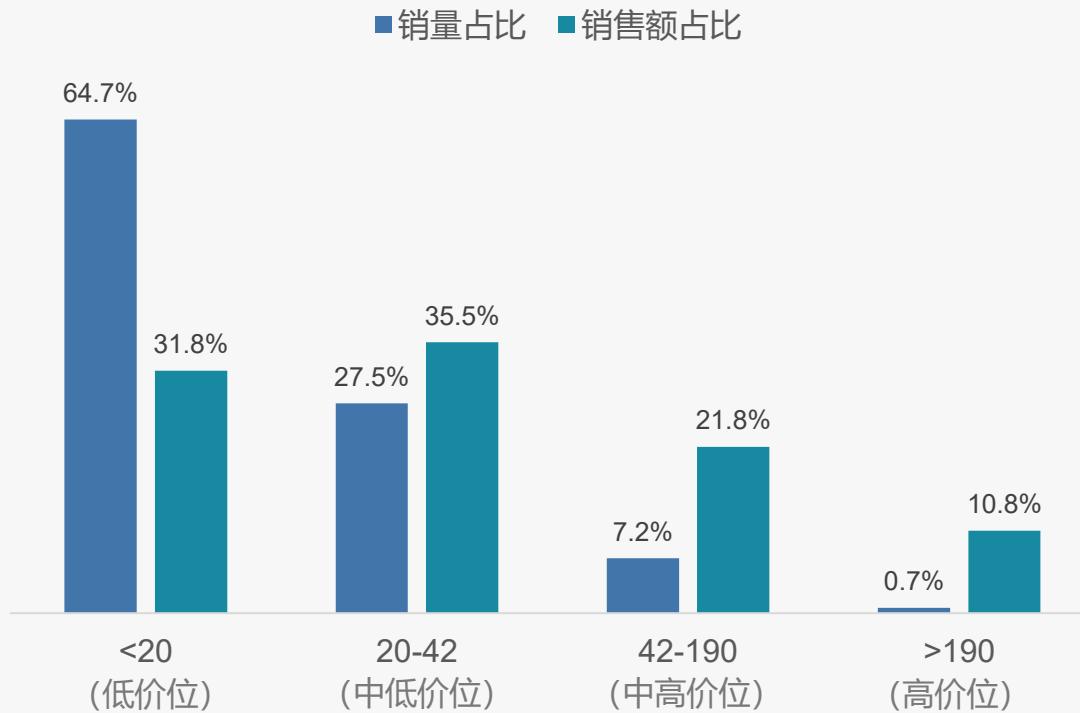
2025年1月~10月各平台防水箱包不同价格区间销售趋势



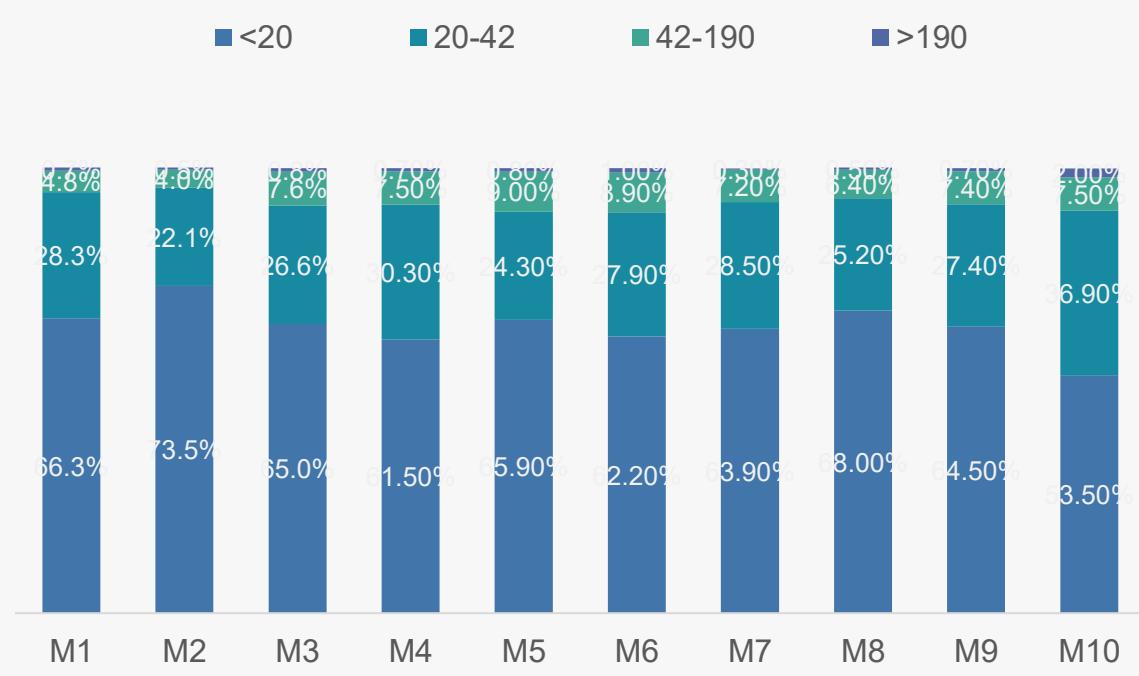
防水箱包消费升级 中高端市场成核心利润

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台防水箱包呈现明显的金字塔型消费结构。低价区间 (<20元) 贡献了64.7%的销量但仅占31.8%的销售额，而中高价区间 (20-190元) 以34.7%的销量贡献了57.3%的销售额，显示中端市场是核心利润来源。>190元的高端区间虽销量仅0.7%，但销售额占比达10.8%，表明高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆ 从月度销售趋势和平台销售效率分析，低价区间 (<20元) 销量占比在M10显著下降至53.5%，而20-42元区间在M10升至36.9%，>190元区间在M10达2.0%为全年峰值，显示消费升级趋势明显。同时，20-42元区间的销售额占比 (35.5%) 高于销量占比 (27.5%)，表明该区间产品具有较好的价值转化率，而<20

2025年1月~10月天猫平台防水箱包不同价格区间销售趋势



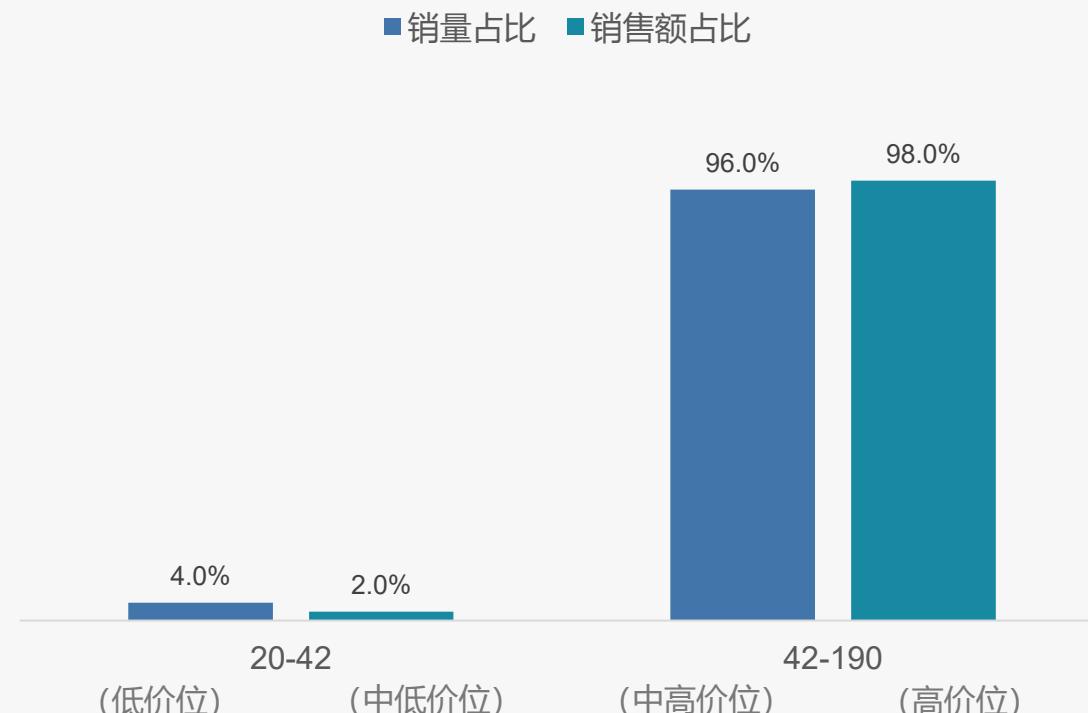
天猫平台防水箱包价格区间-销量分布



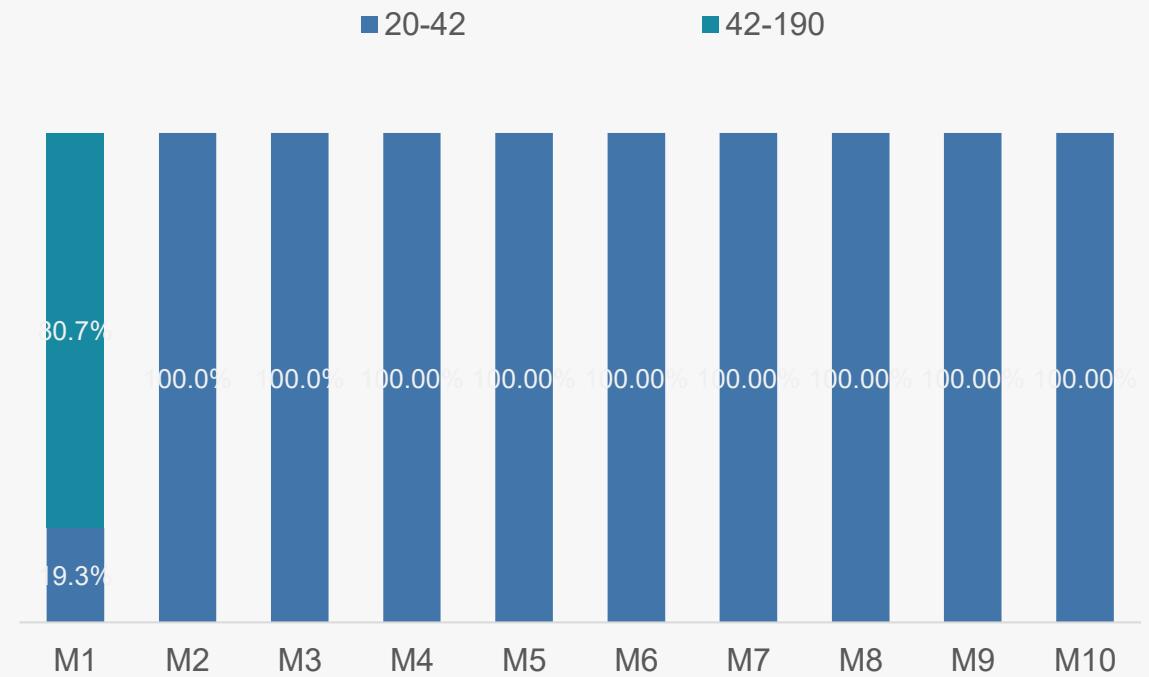
中端价格带主导防水箱包销售

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台42-190元区间贡献了96%销量和98%销售额，显示该品类以中端价格带为核心市场。20-42元低价区间仅占4%销量和2%销售额，表明低价策略对整体业绩拉动有限。建议品牌聚焦42-190元主力价格带优化产品组合，提升高价值产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，除M1月有19.3%销量来自20-42元区间外，M2-M10月全部销量集中于42-190元区间。这表明：1) 年初可能存在清库存或促销活动；2) 全年销售高度依赖中端产品。建议企业建立动态价格监控机制，在旺季前调整库存结构，避免低价产品挤压利润空间。

2025年1月~10月京东平台防水箱包不同价格区间销售趋势



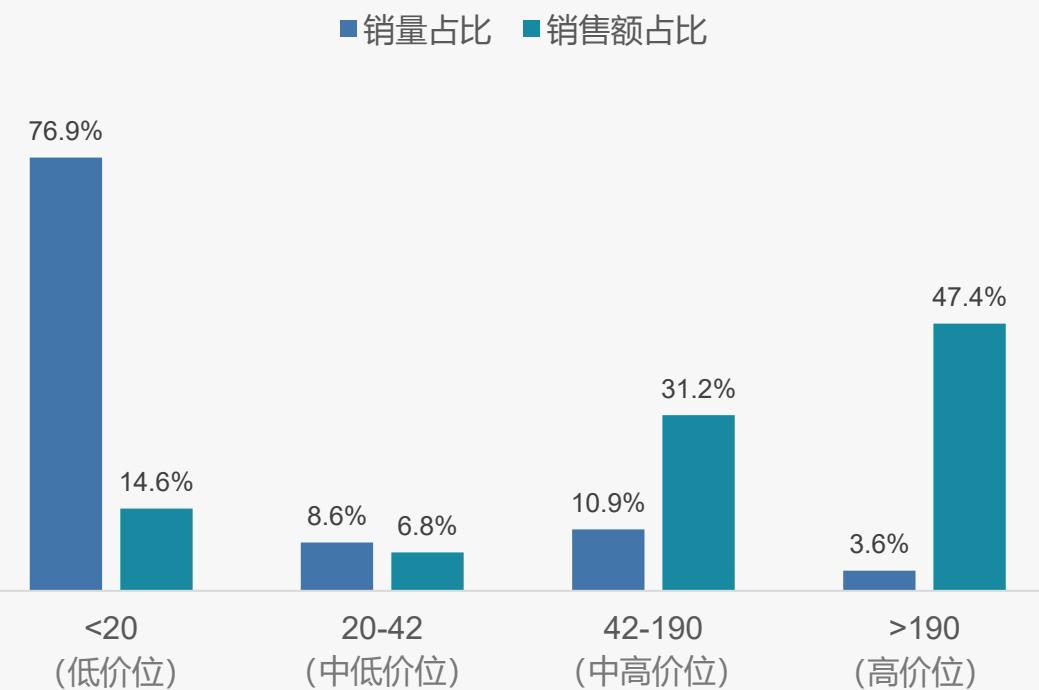
京东平台防水箱包价格区间-销量分布



高端产品驱动利润 低价主导销量 季节影响显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价位 (<20元) 产品贡献了76.9%的销量但仅占14.6%的销售额，而高价位 (>190元) 产品以3.6%的销量贡献了47.4%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 从月度销量分布动态看，低价位产品销量占比在M5-M7达到峰值 (83.5%-86.8%)，随后逐步下降至M10的54.7%，而高价位产品在M10显著提升至20.8%。这反映了季节性消费趋势，下半年消费者更倾向于购买高价防水箱包，可能与旅游旺季相关，品牌需提前布局营销。

2025年1月~10月抖音平台防水箱包不同价格区间销售趋势



抖音平台防水箱包价格区间-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 防水箱包消费行为、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年内购买过防水箱包的消费者；
- 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

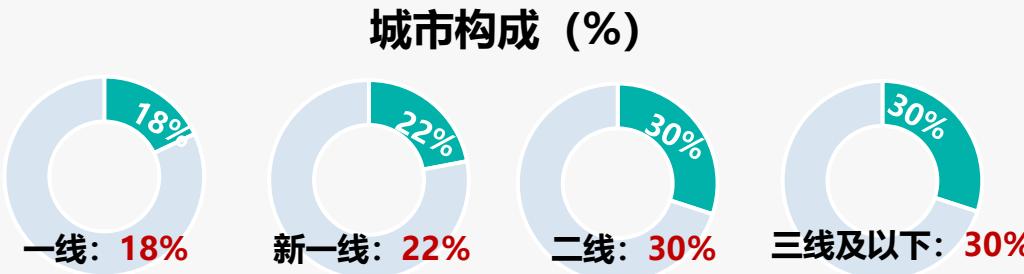
样本数量

N=1334

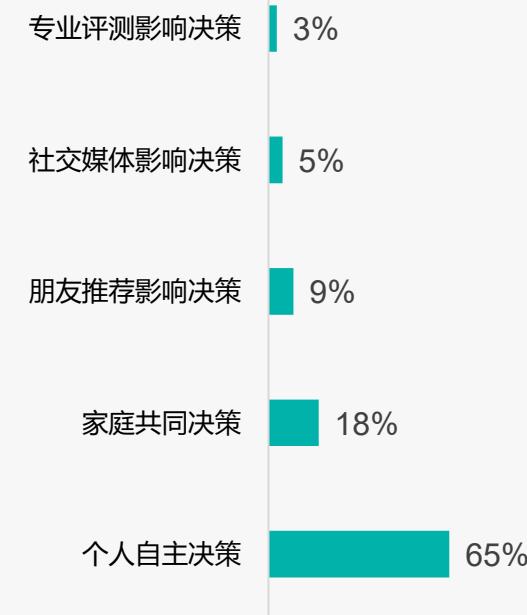
中青年下沉市场自主消费主力

- ◆中青年（26-45岁）占57%，是防水箱包主要消费人群；二线及以下城市合计60%，市场下沉趋势显著。
- ◆个人自主决策占65%，消费者独立性强；中等收入（5-12万元）群体占52%，为消费主力。

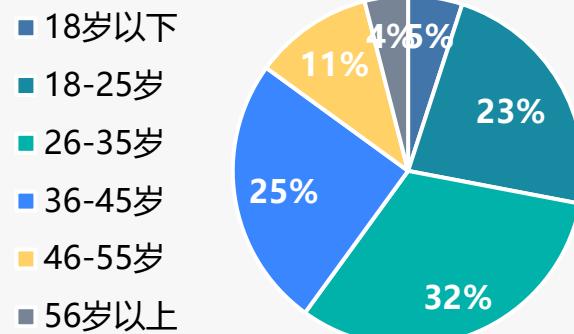
2025年中国防水箱包消费者画像



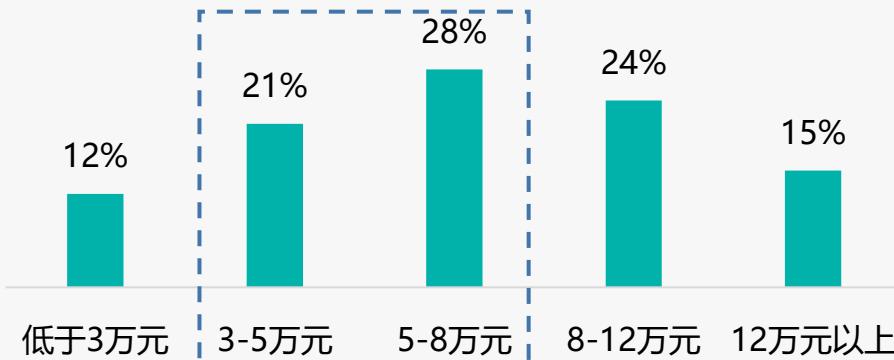
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

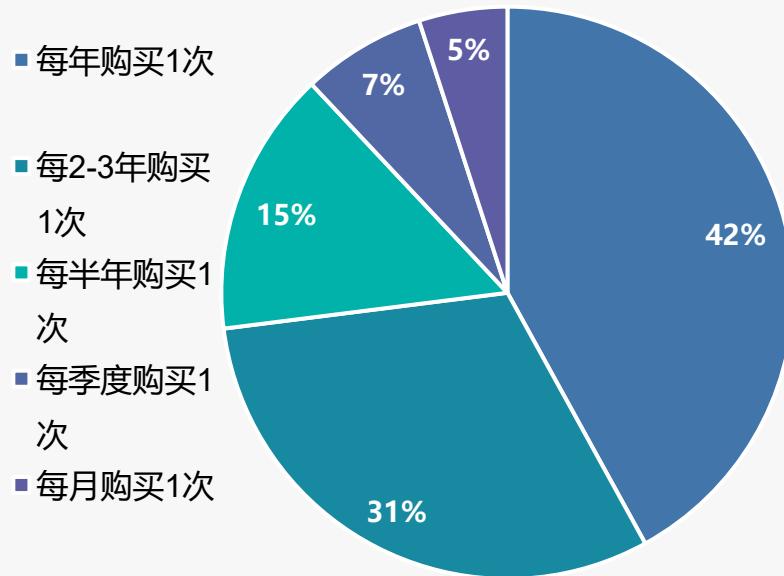


样本：防水箱包行业市场调研样本量N=1334，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

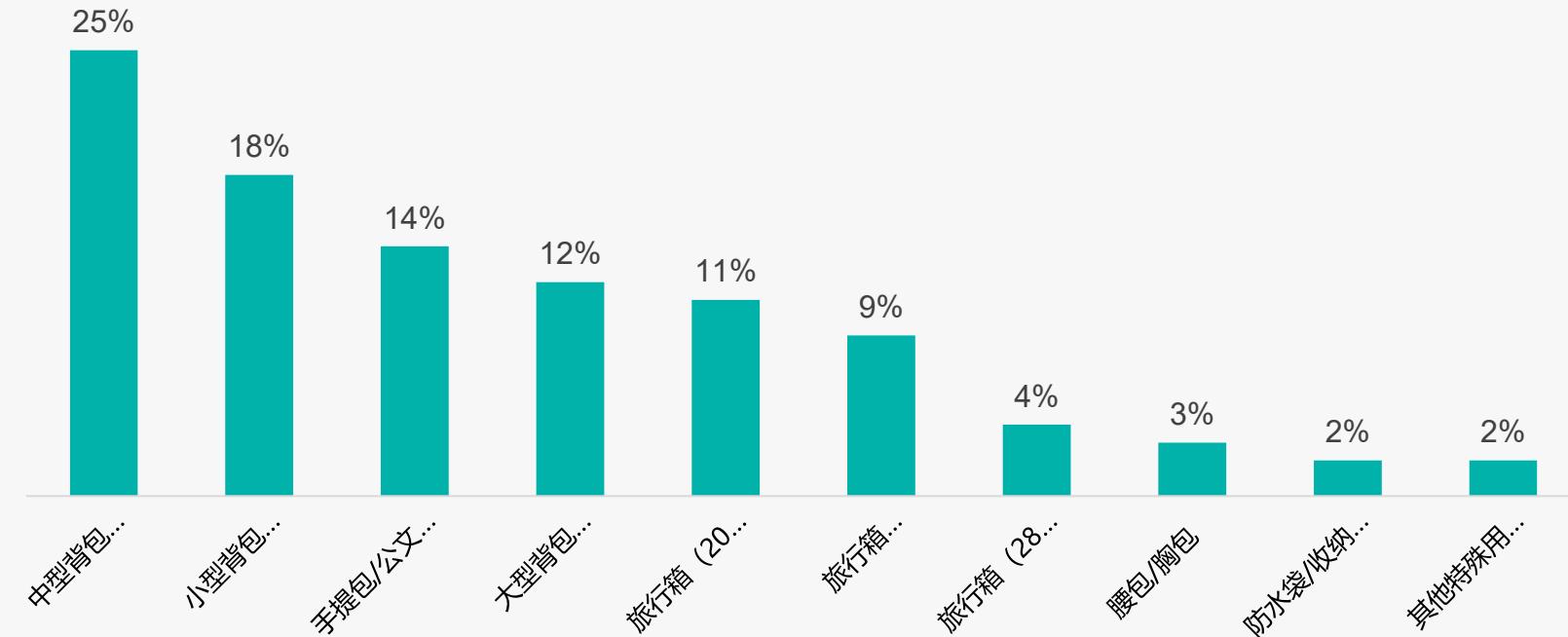
防水箱包消费低频 中型背包需求突出

- ◆ 消费频率显示，每年购买1次占42%，每2-3年购买1次占31%，表明多数用户将防水箱包视为耐用品，更新周期较长。
- ◆ 产品规格中，中型背包（20-30升）最受欢迎，占25%，旅行箱类合计24%，显示户外和旅行场景需求较强。

2025年中国防水箱包消费频率分布



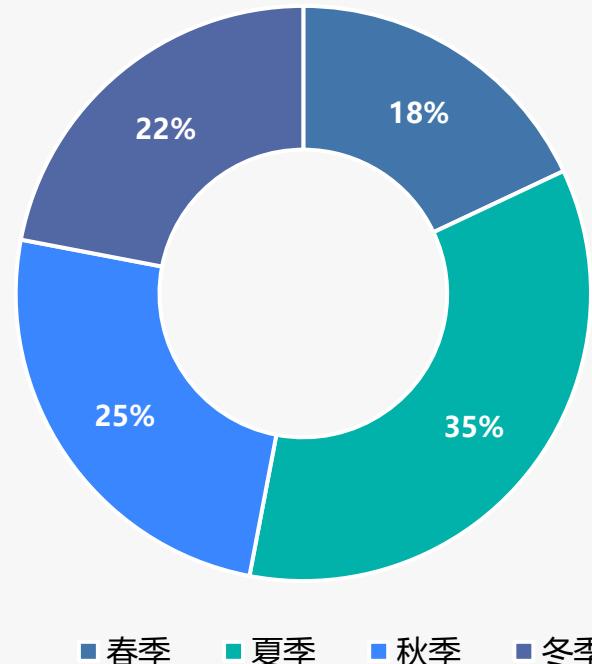
2025年中国防水箱包消费产品规格分布



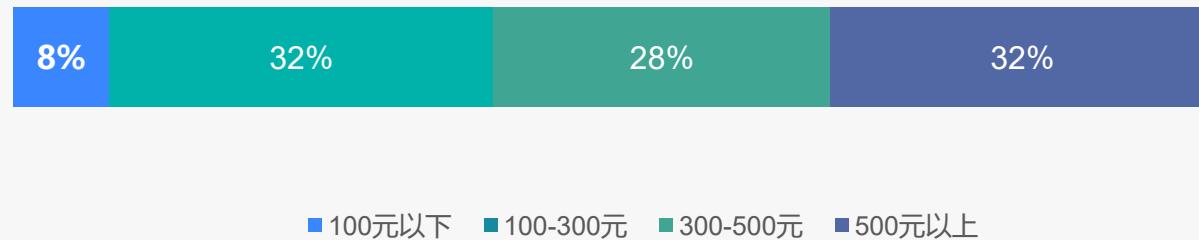
样本：防水箱包行业市场调研样本量N=1334，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费中，100-300元和500元以上各占32%，300-500元占28%，100元以下仅8%，显示消费者偏好中高端价位，注重品质或品牌。
- ◆夏季消费占比最高达35%，春季最低18%，品牌原包装盒占45%，环保包装占11%，反映季节性需求和包装市场趋势。

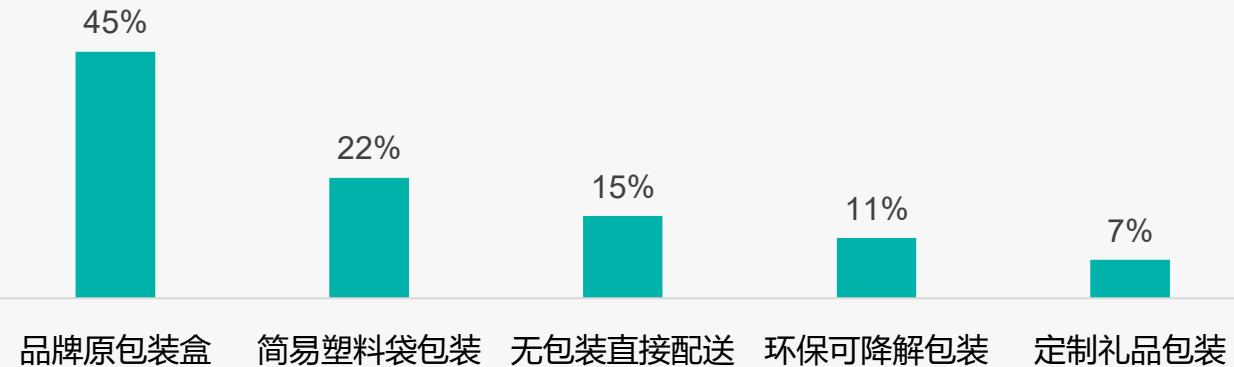
2025年中国防水箱包消费行为季节分布



2025年中国防水箱包单次消费支出分布



2025年中国防水箱包消费品包装类型分布

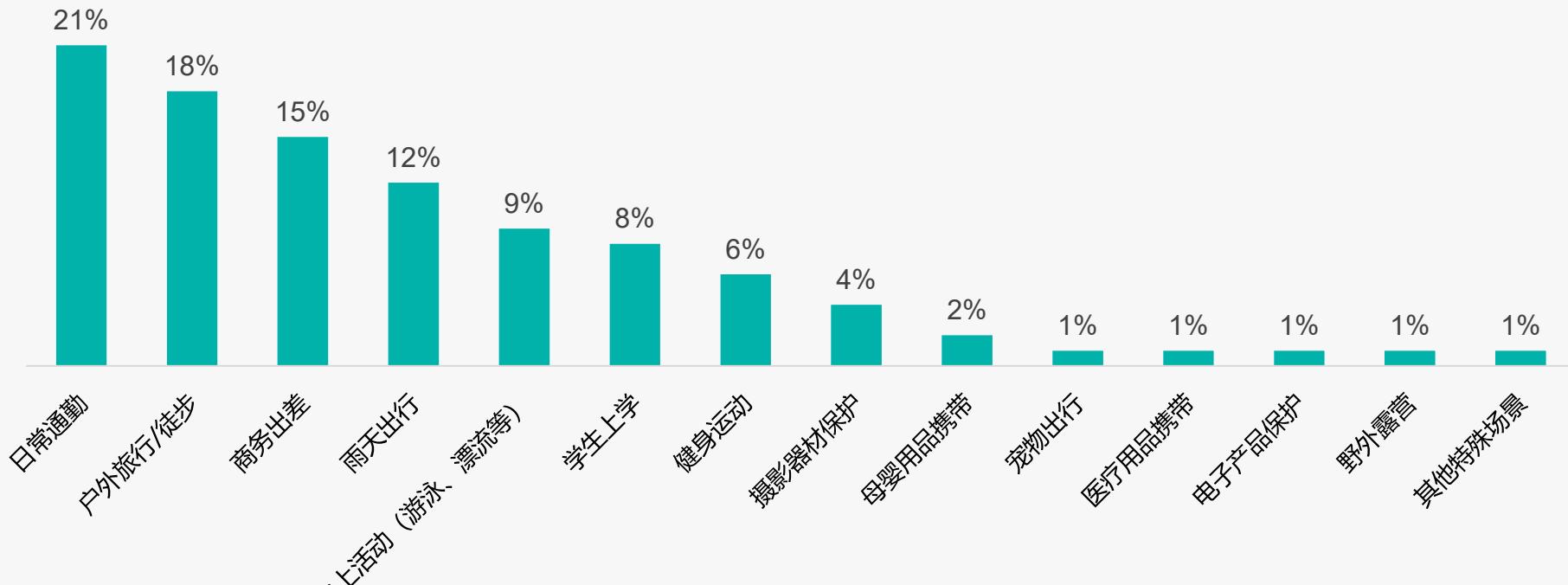


样本：防水箱包行业市场调研样本量N=1334，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

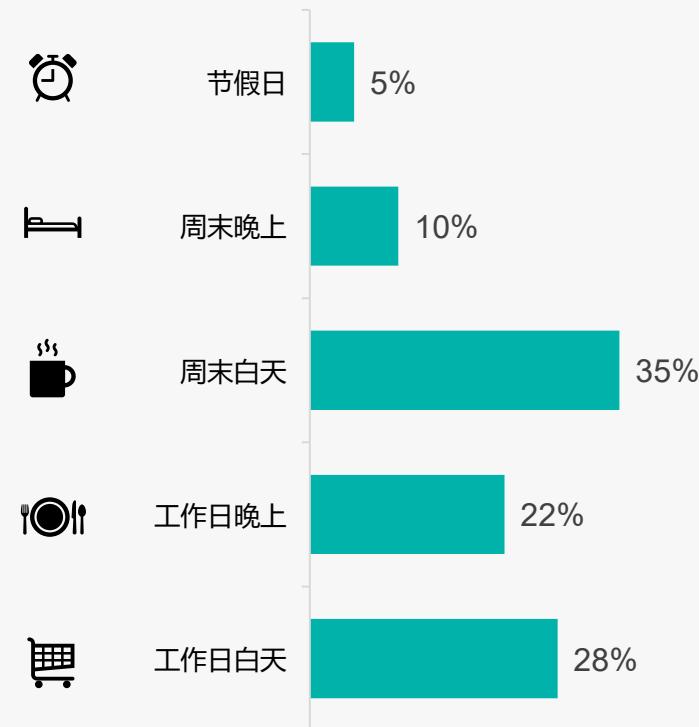
防水箱包消费集中于日常户外周末白天

- ◆ 消费场景分析显示，日常通勤21%、户外旅行/徒步18%、商务出差15%、雨天出行12%为主要应用领域，合计占比66%，凸显产品在日常生活和户外活动中的核心需求。
- ◆ 消费时段分布中，周末白天占比最高达35%，工作日白天28%，表明消费者偏好周末白天购买，可能与休闲时间增加和户外活动需求相关。

2025年中国防水箱包消费场景分布



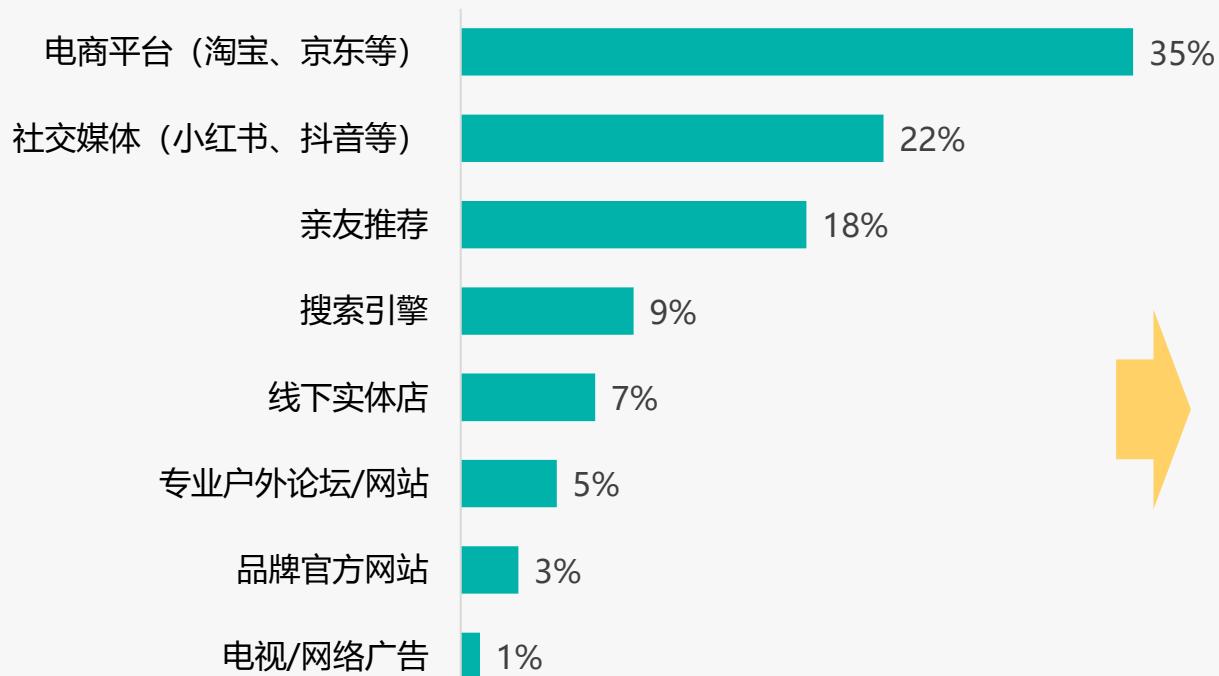
2025年中国防水箱包消费时段分布



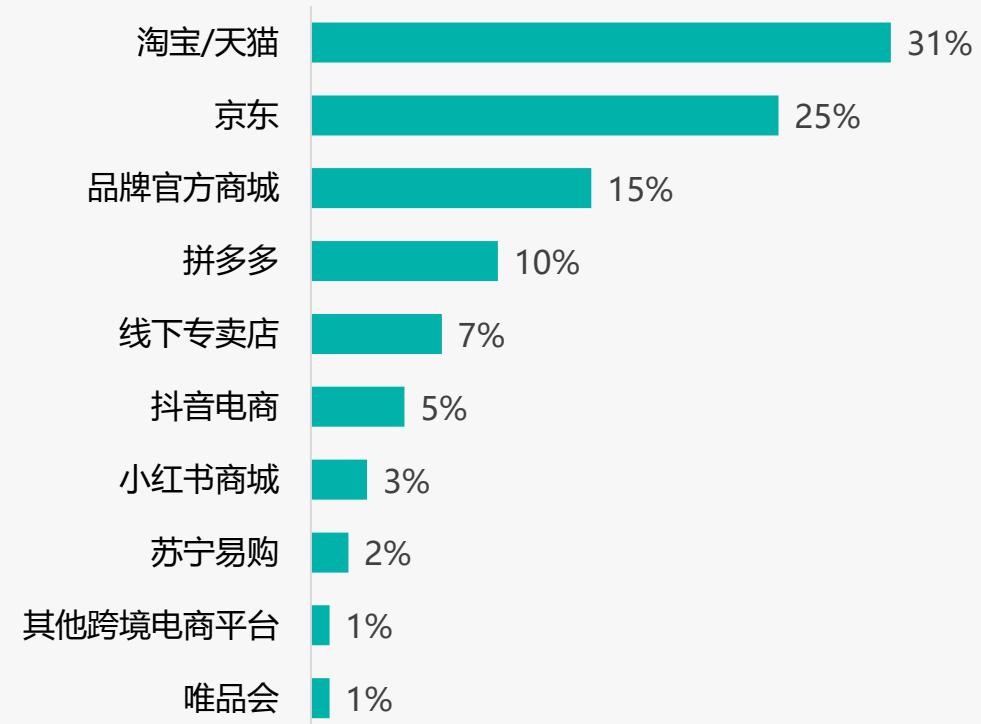
样本：防水箱包行业市场调研样本量N=1334，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解防水箱包主要通过电商平台（35%）和社交媒体（22%），线上渠道占主导，亲友推荐（18%）显示口碑影响大。
- ◆ 购买渠道中淘宝/天猫（31%）和京东（25%）合计过半，品牌官方商城（15%）和拼多多（10%）凸显品牌直销与低价平台重要性。

2025年中国防水箱包产品了解渠道分布



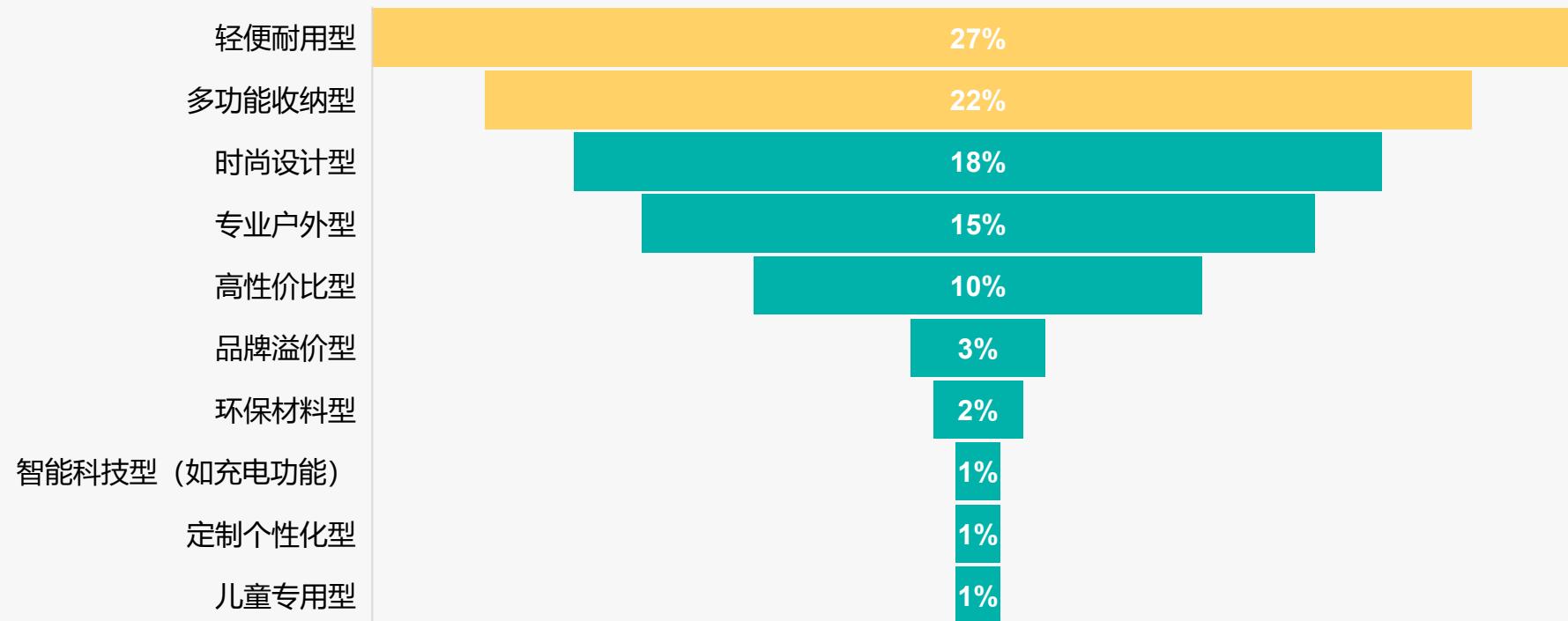
2025年中国防水箱包产品购买渠道分布



样本：防水箱包行业市场调研样本量N=1334，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者偏好集中于实用功能，轻便耐用型占比27%，多功能收纳型22%，时尚设计型18%，专业户外型15%，高性价比型10%。
- ◆品牌溢价型仅占3%，环保材料型、智能科技型、定制个性化型和儿童专用型各占1%，显示新兴或高端特性市场接受度较低。

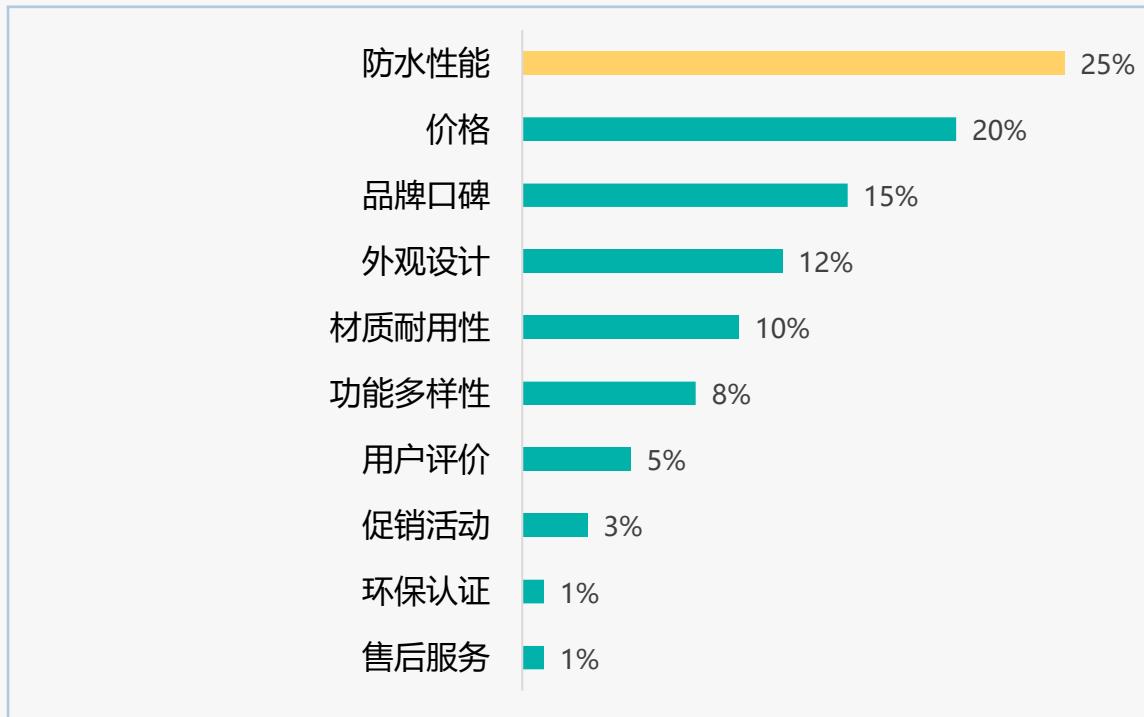
2025年中国防水箱包产品偏好类型分布



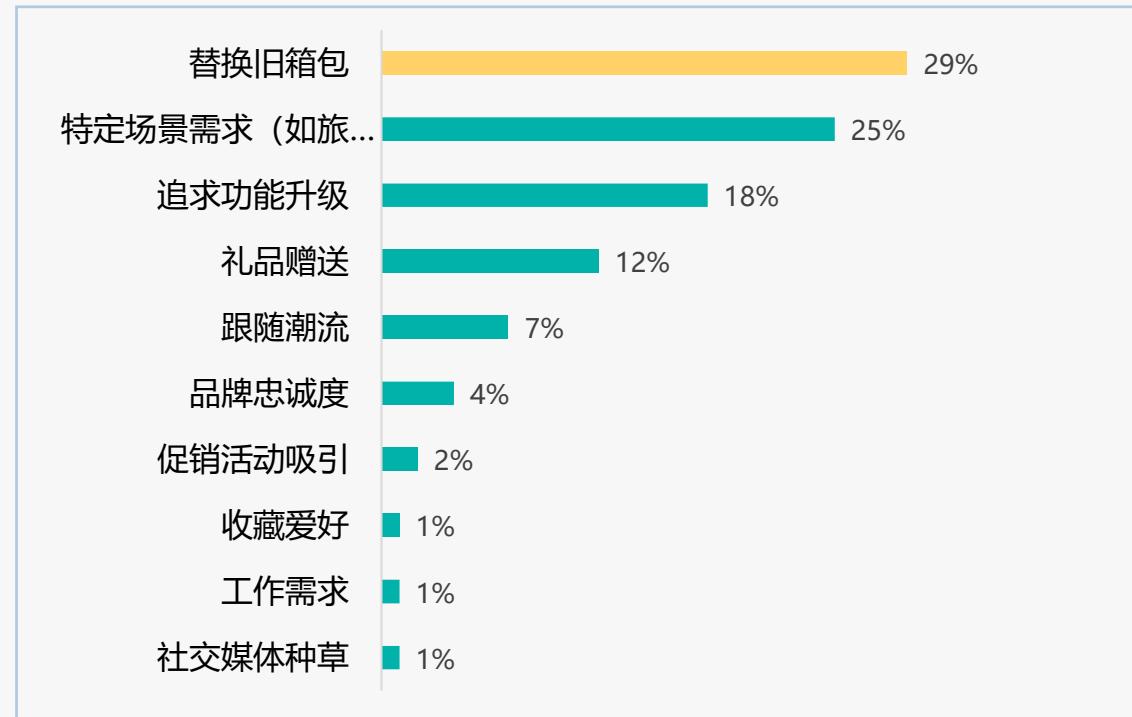
样本：防水箱包行业市场调研样本量N=1334，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 防水性能25%为关键消费因素，价格20%次之，显示消费者优先考虑功能而非品牌或设计。
- ◆ 替换旧箱包29%和特定场景需求25%是主要购买原因，促销活动仅2%，表明决策基于实用性。

2025年中国防水箱包吸引消费关键因素分布



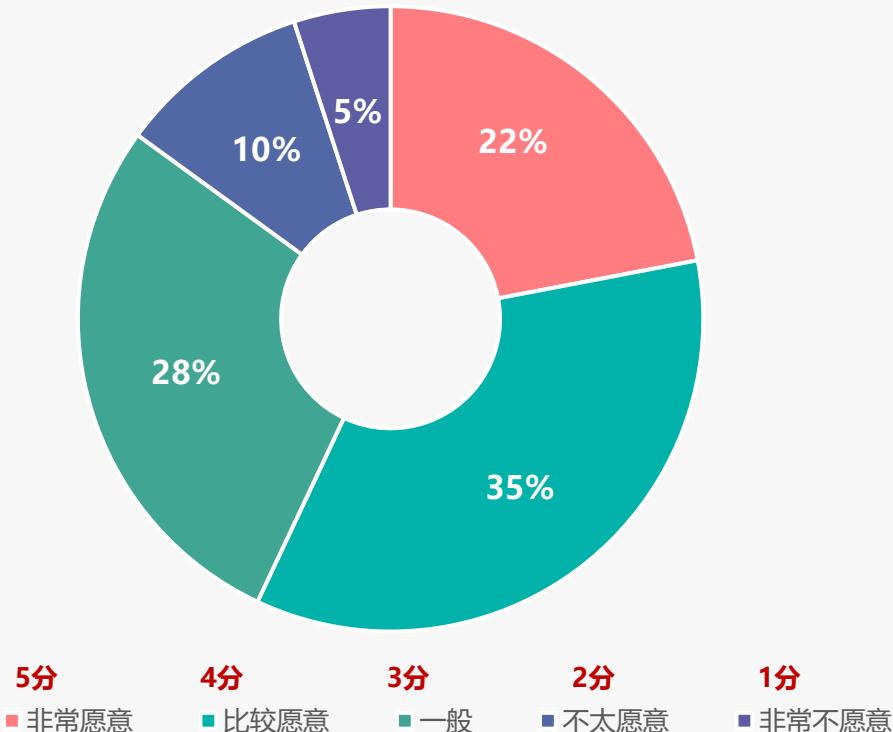
2025年中国防水箱包消费真正原因分布



样本：防水箱包行业市场调研样本量N=1334，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

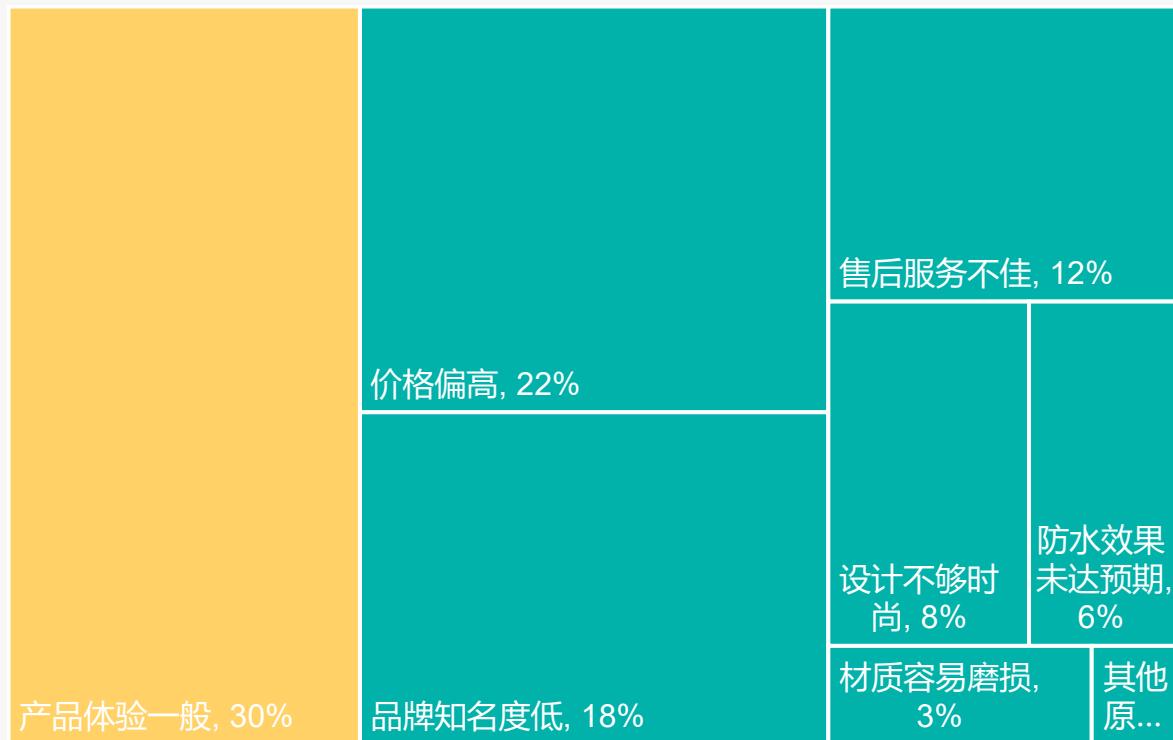
- ◆在推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计占57%，显示多数用户对防水箱包持积极态度，但仍有43%用户推荐意愿不高，影响口碑传播。
- ◆不推荐原因中，产品体验一般占30%是主因，价格偏高占22%和品牌知名度低占18%也较突出，提示需优化产品性能和定价策略。

2025年中国防水箱包向他人推荐意愿分布



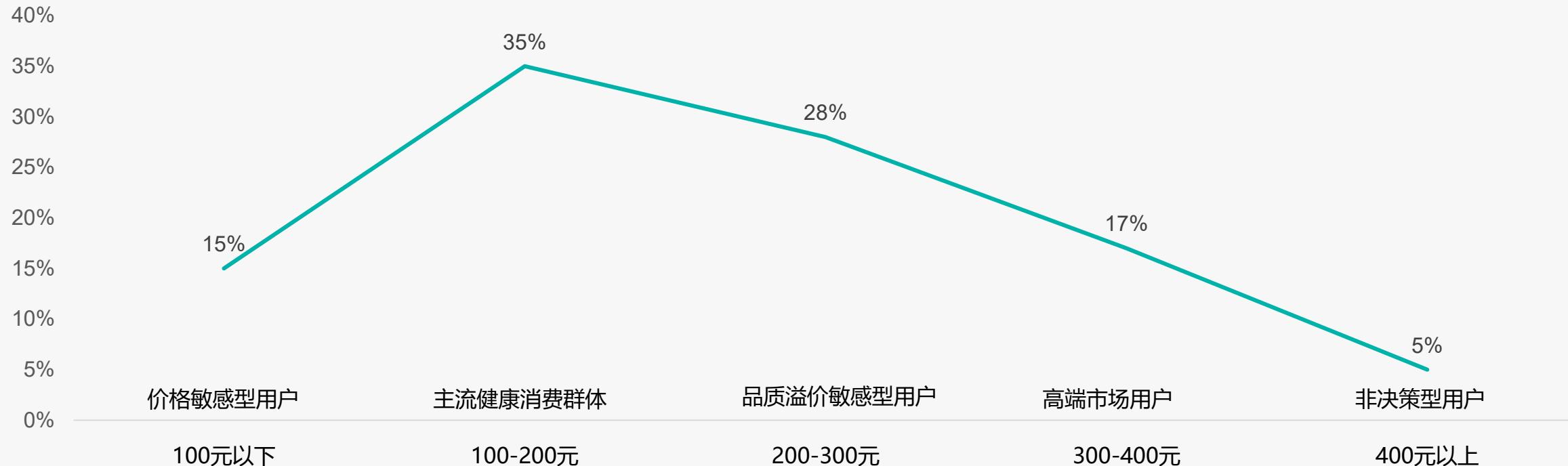
样本：防水箱包行业市场调研样本量N=1334，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国防水箱包不愿推荐原因分布



- ◆调查显示，防水箱包消费中，100-200元价格接受度最高，占比35%，200-300元占28%，表明中低价位是市场主流。
- ◆高端市场接受度较低，300-400元占17%，400元以上仅5%，消费者更注重性价比，企业应聚焦100-300元产品优化。

2025年中国防水箱包主流规格价格接受度

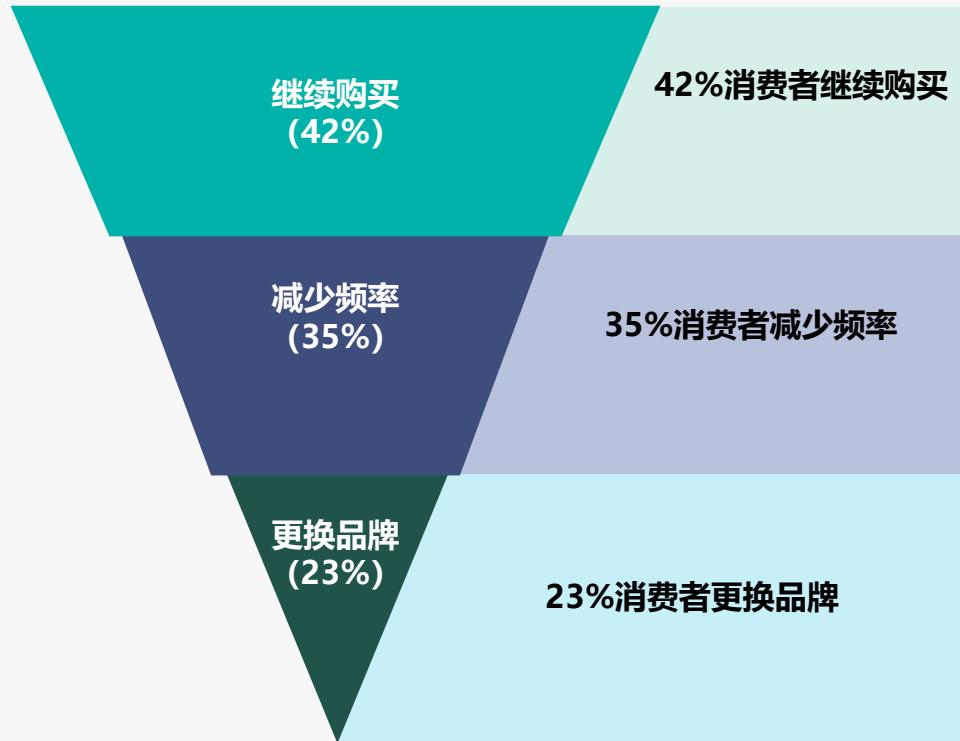


样本：防水箱包行业市场调研样本量N=1334，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

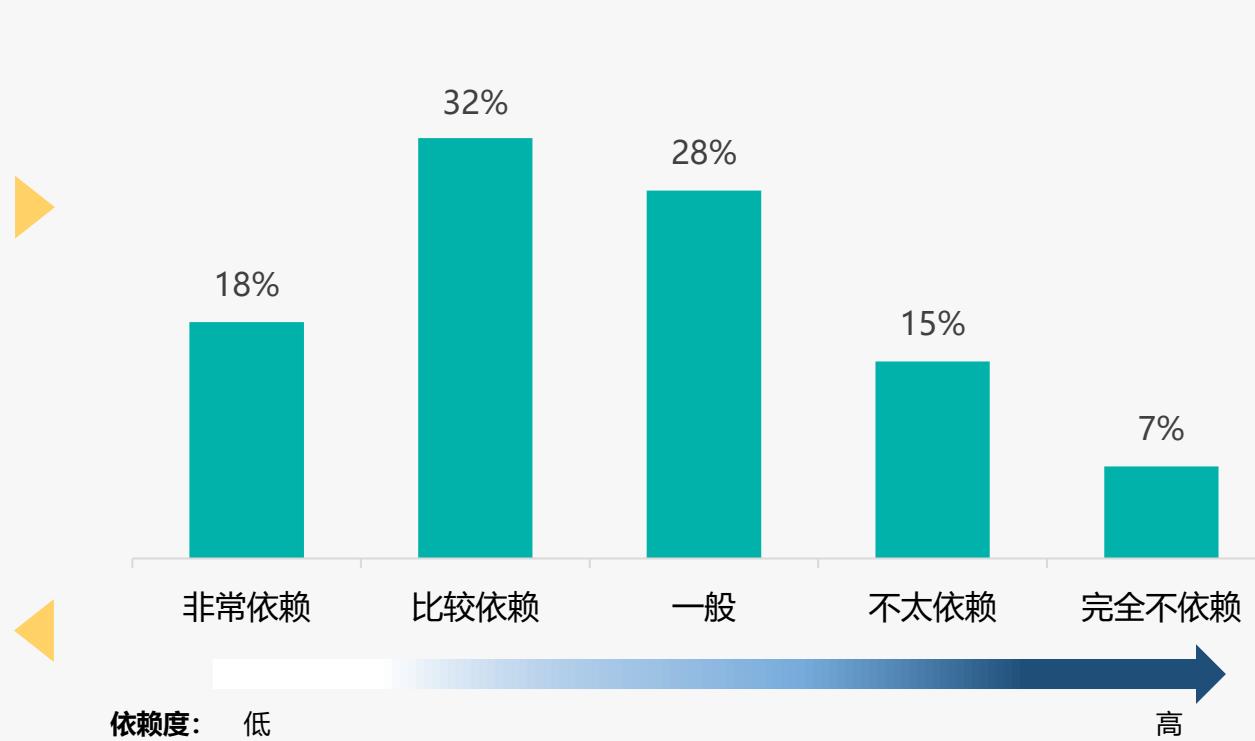
注：以中型背包（20-30升）规格防水箱包为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，但35%减少频率和23%更换品牌，显示价格敏感度较高，可能影响市场稳定。
- ◆ 促销活动依赖度中，50%消费者（18%非常依赖加32%比较依赖）依赖促销，但28%一般依赖和22%不太或不依赖，需平衡策略与价值。

2025年中国防水箱包价格上涨10%后购买行为分布



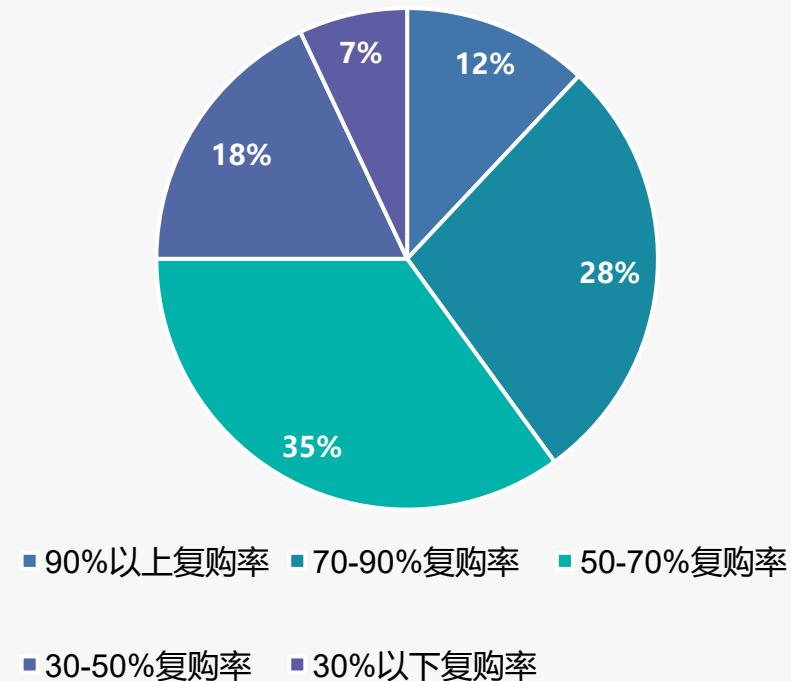
2025年中国防水箱包对促销活动依赖程度分布



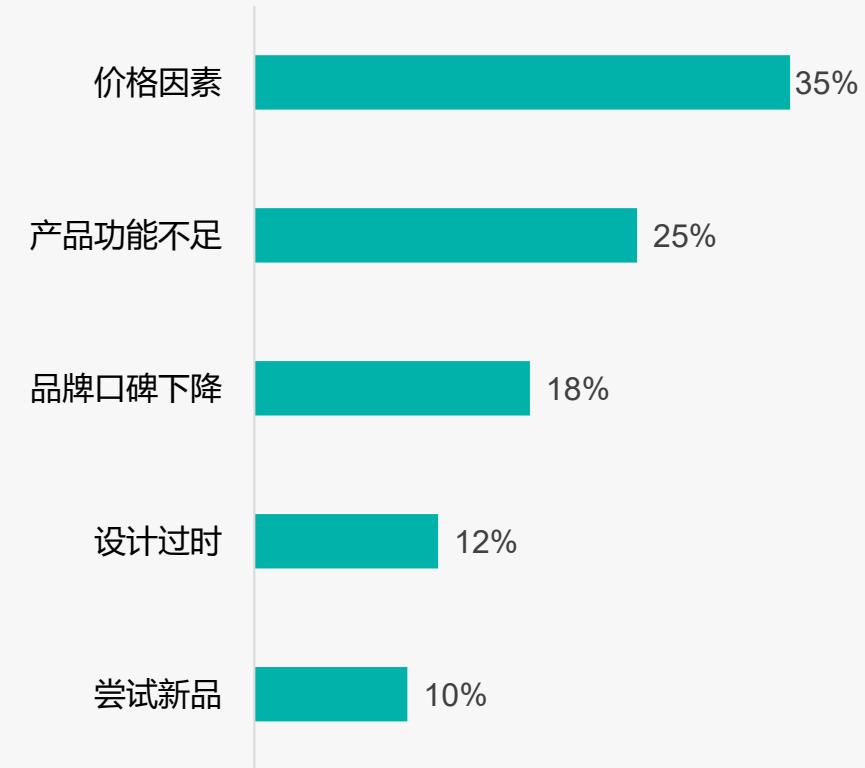
样本：防水箱包行业市场调研样本量N=1334，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为35%，但90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，价格因素占35%是主要驱动，产品功能不足占25%，提示价格敏感和功能创新是关键。

2025年中国防水箱包固定品牌复购率分布



2025年中国防水箱包更换品牌原因分布

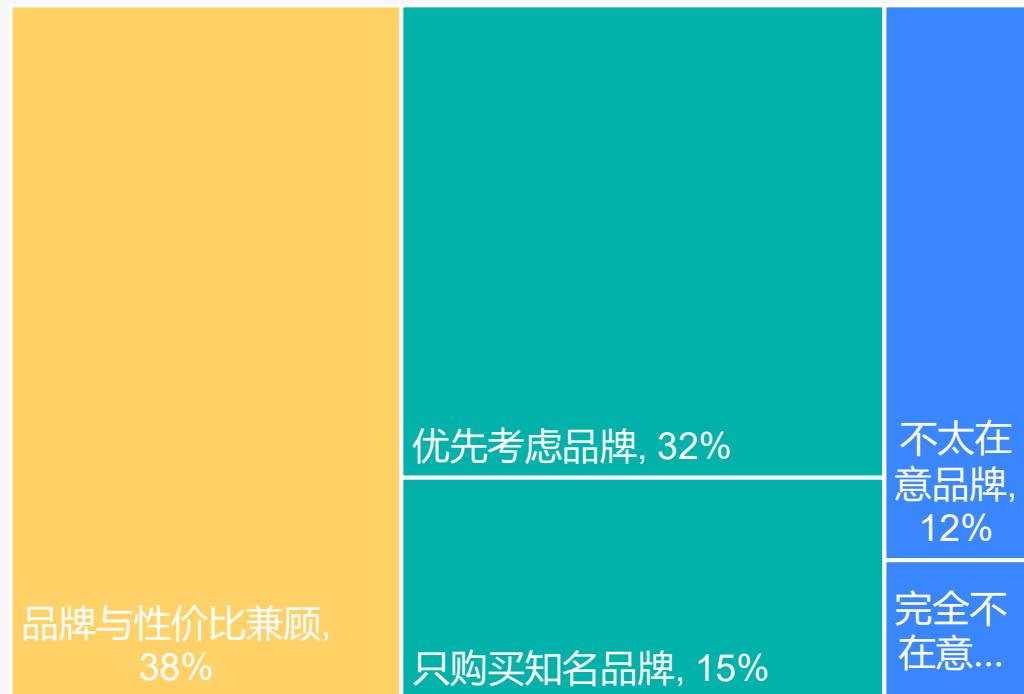


样本：防水箱包行业市场调研样本量N=1334，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

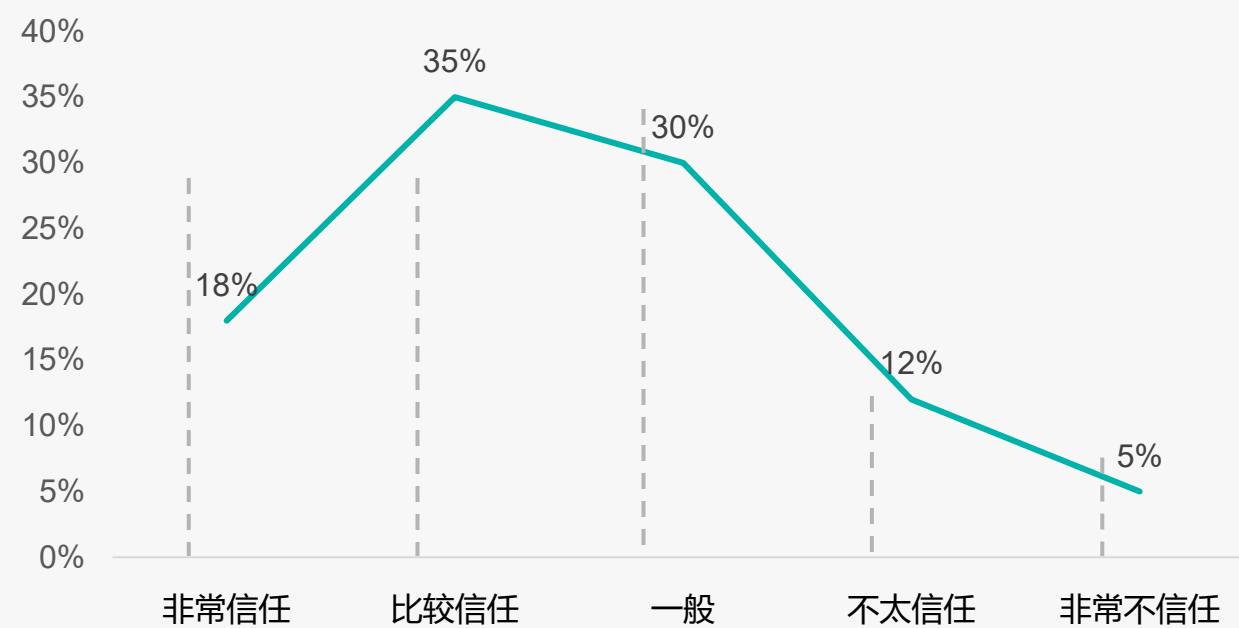
品牌性价比兼顾 信任度分化显著

- ◆消费者在防水箱包购买中, 38%的人品牌与性价比兼顾, 47%的人优先或只选品牌, 显示品牌是重要决策因素。
- ◆对品牌信任度分化, 53%的消费者比较或非常信任, 47%的人持一般或不信任态度, 可能影响品牌忠诚度。

2025年中国防水箱包消费品牌产品意愿分布



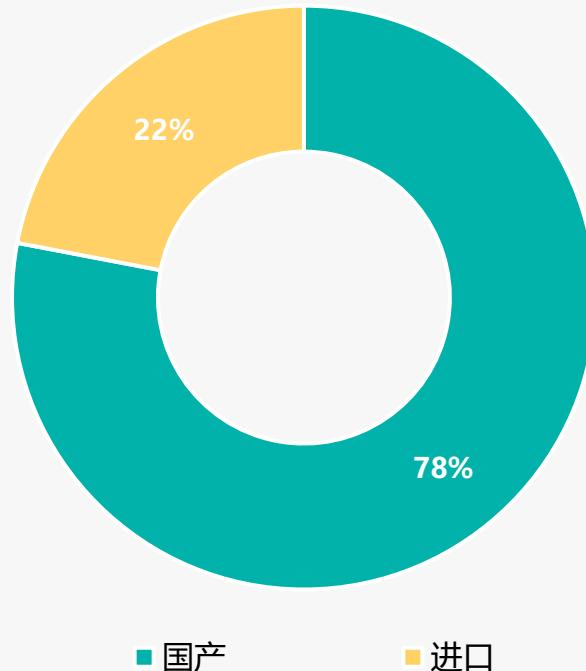
2025年中国防水箱包对品牌产品态度分布



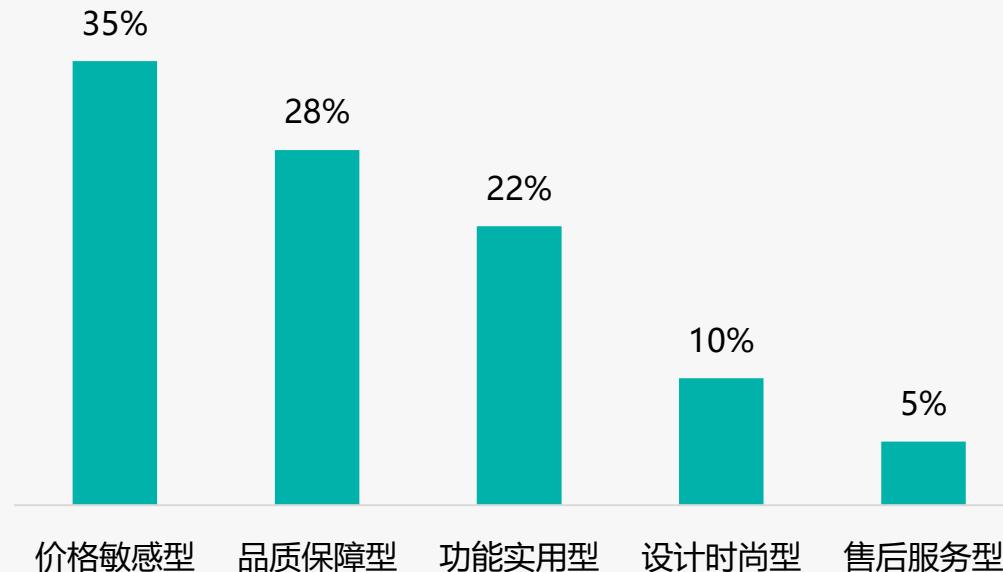
样本：防水箱包行业市场调研样本量N=1334, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示市场以国产为主导。价格敏感型占35%，品质保障型占28%，表明价格和品质是核心购买因素。
- ◆ 功能实用型占22%，设计时尚型和售后服务型分别仅占10%和5%，说明实用性和设计服务需求相对较低，市场更注重性价比和耐用性。

2025年中国防水箱包国产与进口品牌消费分布



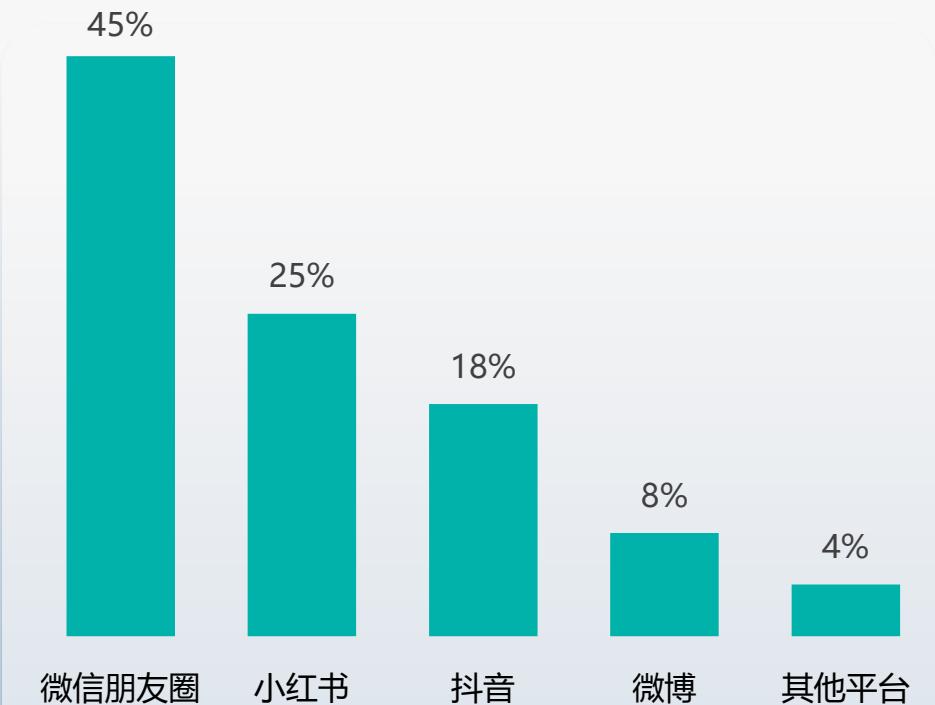
2025年中国防水箱包品牌偏好类型分布



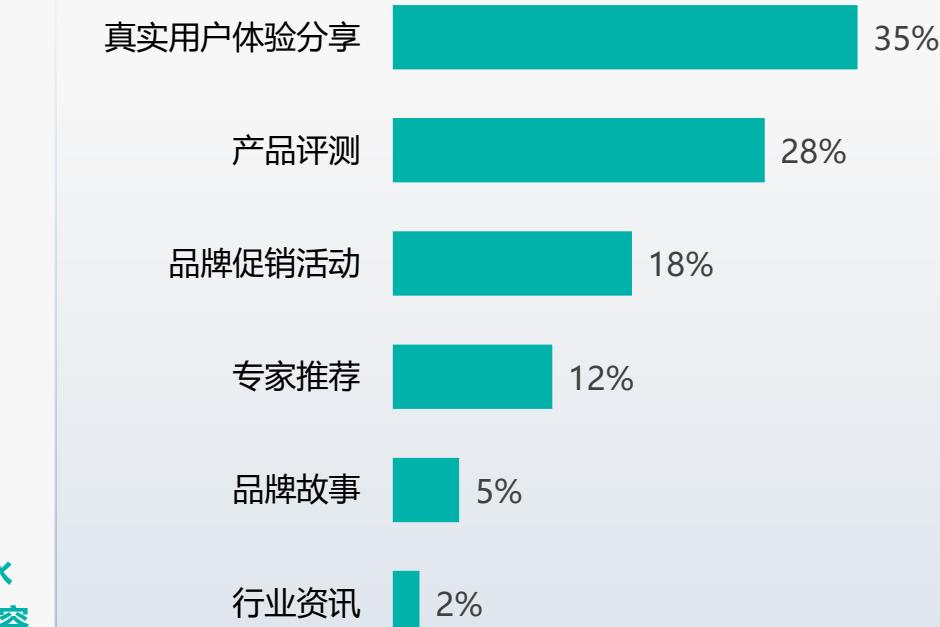
样本：防水箱包行业市场调研样本量N=1334，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈占社交分享渠道45%，小红书和抖音分别占25%和18%，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台分享防水箱包信息。
- ◆真实用户体验分享和产品评测合计占内容类型63%，表明消费者决策依赖用户生成内容和专业评价，品牌促销仅占18%。

2025年中国防水箱包社交分享渠道分布



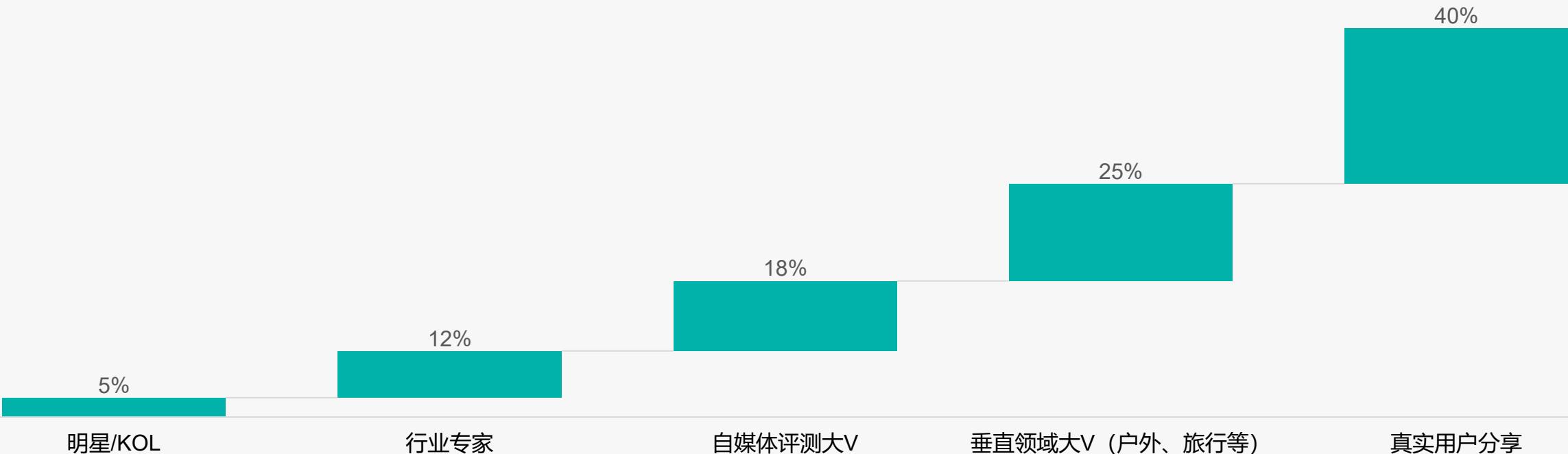
2025年中国防水箱包社交渠道内容类型分布



样本：防水箱包行业市场调研样本量N=1334，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者在社交渠道获取防水箱包内容时，最信任真实用户分享（40%），其次为垂直领域大V（25%），显示真实性和专业性是关键信任因素。
- ◆ 自媒体评测大V（18%）和行业专家（12%）也有一定影响力，而明星/KOL（5%）作用有限，表明功能性产品中名人效应较弱。

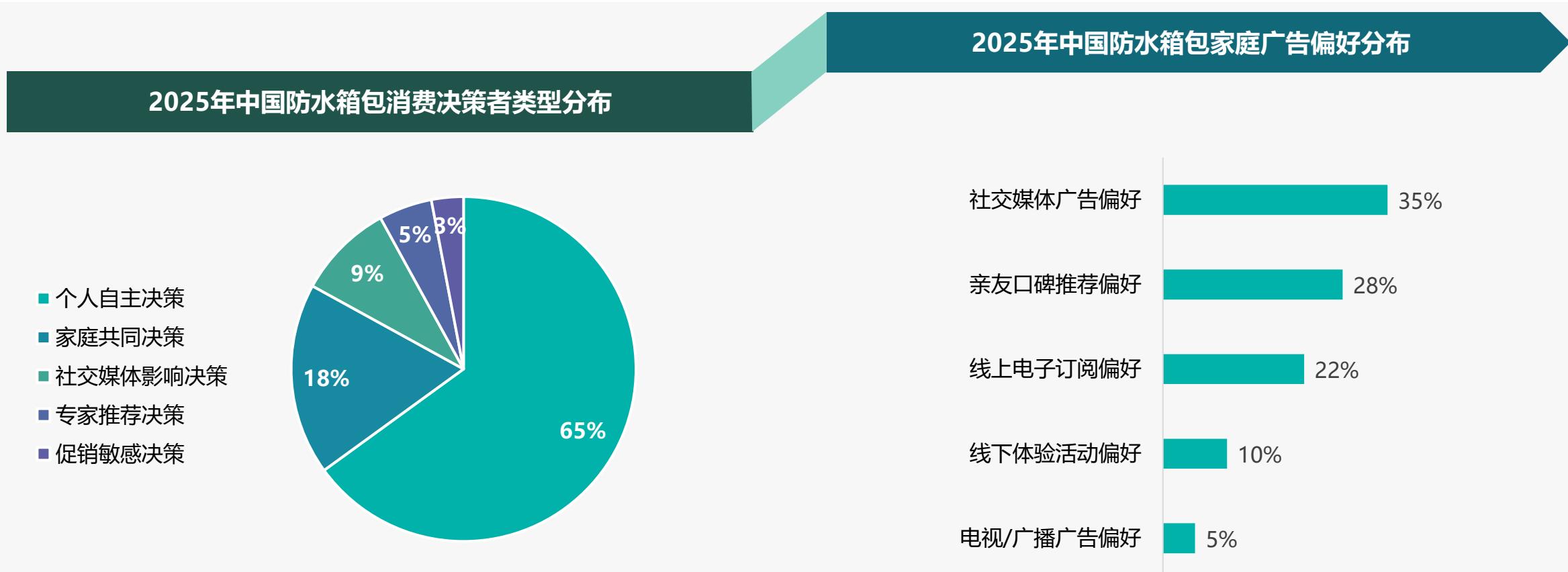
2025年中国防水箱包社交渠道信任博主类型分布



样本：防水箱包行业市场调研样本量N=1334，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导防水箱包消费

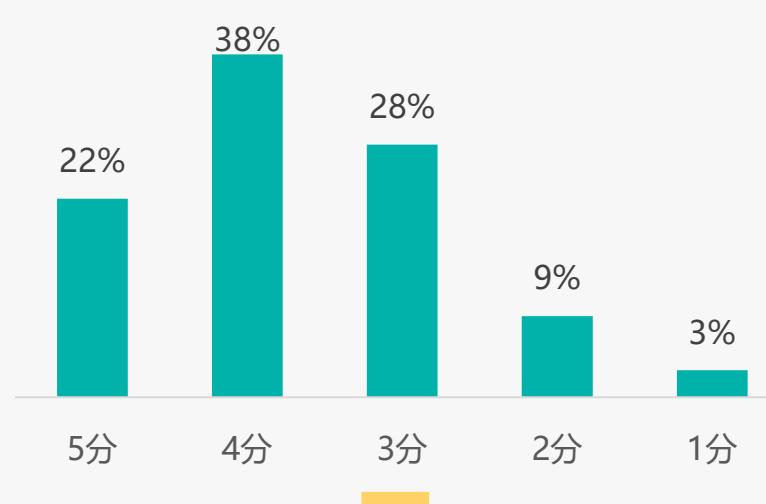
- ◆社交媒体广告偏好最高，达35%，亲友口碑推荐为28%，显示消费者更依赖社交互动和熟人推荐获取防水箱包信息。
- ◆线上电子订阅偏好22%，线下体验和电视/广播广告偏好仅10%和5%，表明传统渠道影响小，企业应聚焦高偏好渠道。



样本：防水箱包行业市场调研样本量N=1334，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

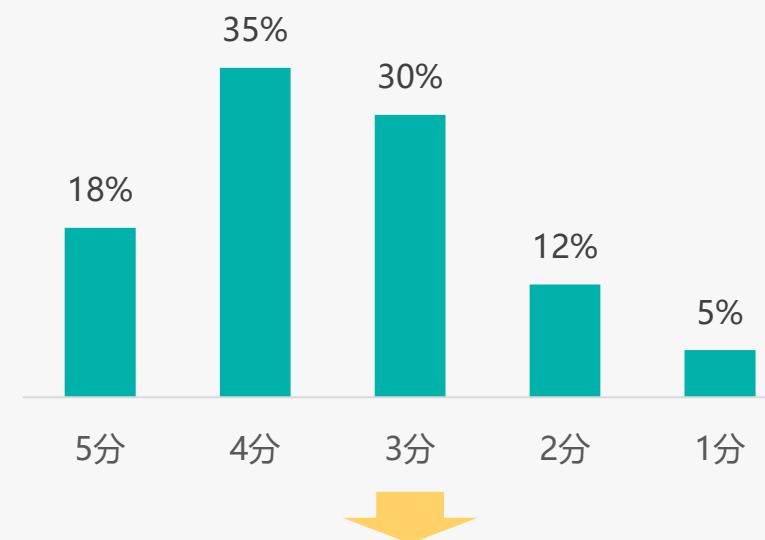
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，但客服满意度较低，5分和4分合计仅47%，3分占比35%最高，需改进客服服务以提升整体体验。
- ◆退货体验5分和4分合计53%，优于客服但2分和1分合计17%高于消费流程的12%，提示优化退货流程可减少负面影响，增强消费者忠诚度。

2025年中国防水箱包线上消费流程满意度分布（满分5分）



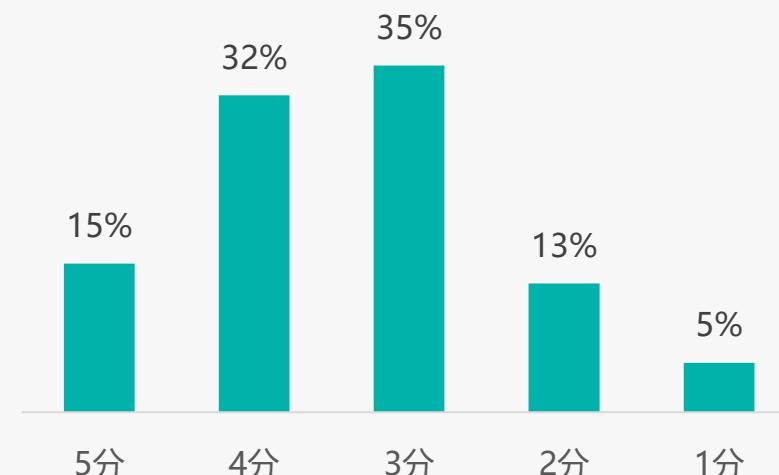
平均分：3.67

2025年中国防水箱包退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.49

2025年中国防水箱包线上消费客服满意度分布（满分5分）

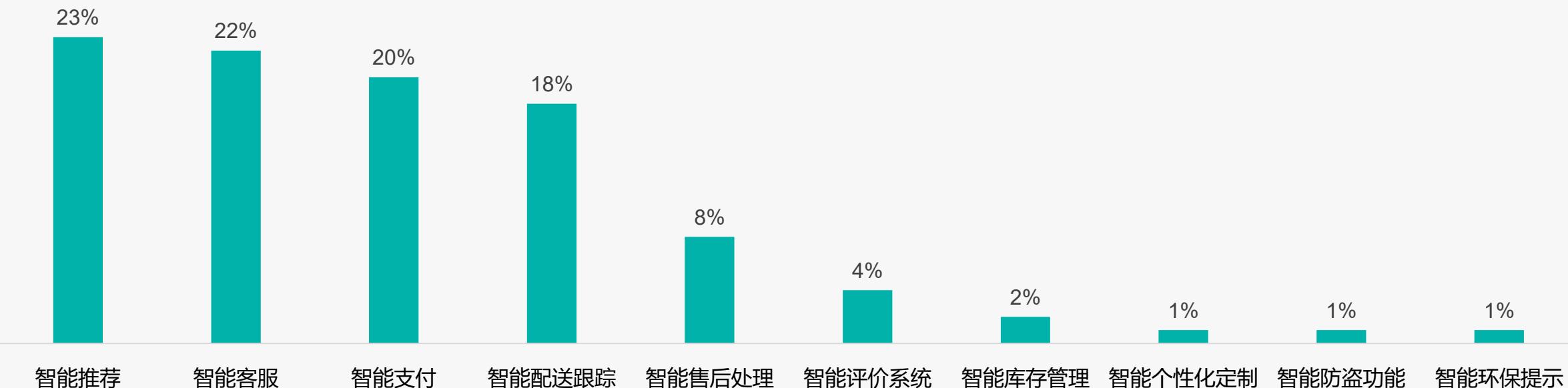


平均分：3.39

样本：防水箱包行业市场调研样本量N=1334，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐、客服和支付占比分别为23%、22%和20%，是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者偏好便捷与个性化。
- ◆智能配送跟踪占18%，售后处理占8%，其他功能如评价、库存管理等占比均低于5%，表明创新服务渗透率低，市场发展不均衡。

2025年中国防水箱包线上消费智能服务体验分布



样本：防水箱包行业市场调研样本量N=1334，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

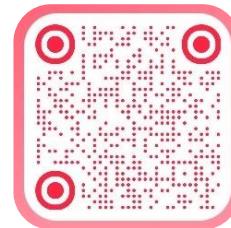
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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