

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月女包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Handbag Category Market Insights

2025年10月

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。

## 目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

# 核心发现1：女性青年高线城市主导女包消费



女性消费者占比88%，26-35岁群体38%为主力，显示年轻女性是核心消费力量。



新一线和一线城市合计占比58%，反映高线城市消费活跃度高。



中等收入群体(5-8万)占比32%，是消费主力，消费决策独立性强。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对26-35岁女性开发产品，强化高线城市营销，利用其独立决策特点进行精准沟通。

### ✓ 优化高线城市布局

加强新一线和一线城市渠道建设，推出符合中等收入群体的产品，提升市场渗透率。

## 核心发现2：女包消费重实用与时尚平衡



半年购买频率33%最高，显示消费者偏好中周期更新，注重实用与时尚结合。



单肩包和斜挎包合计超四成，强调实用便携性，迷你和链条包反映时尚需求。



款式设计(23%)和品牌知名度(18%)是关键吸引因素，消费者更注重美学而非实用性。

### 启示

#### ✓ 强化产品设计创新

品牌需投资于时尚与实用兼备的设计，如单肩和斜挎包款，以吸引注重外观的消费者。

#### ✓ 平衡功能与风格

推出中周期更新产品线，结合实用功能和潮流元素，满足消费者对美学的追求。

# 核心发现3：线上渠道主导女包消费行为



电商平台推荐(24%)和社交媒体种草(22%)是主要信息获取渠道，线上影响显著。



天猫/淘宝(32%)和京东(18%)主导购买渠道，凸显电商平台购买力。



消费者偏好真实用户体验分享(31%)，对品牌推广内容接受度较低。

## 启示

### ✓ 加强数字营销投入

品牌应聚焦电商平台和社交媒体，利用KOL和用户生成内容提升品牌可见度和信任度。

### ✓ 优化线上购物体验

提升智能推荐和支付服务，简化退货流程，以增强消费者满意度和忠诚度。

核心逻辑：女性青年高线城市自主决策驱动女包消费



## 1、产品端

- ✓ 强化时尚潮流与经典实用款设计
- ✓ 聚焦中端价格带优化性价比



## 2、营销端

- ✓ 加强社交媒体真实用户内容营销
- ✓ 利用微信朋友圈和小红书平台推广



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

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

## 3、研究方法

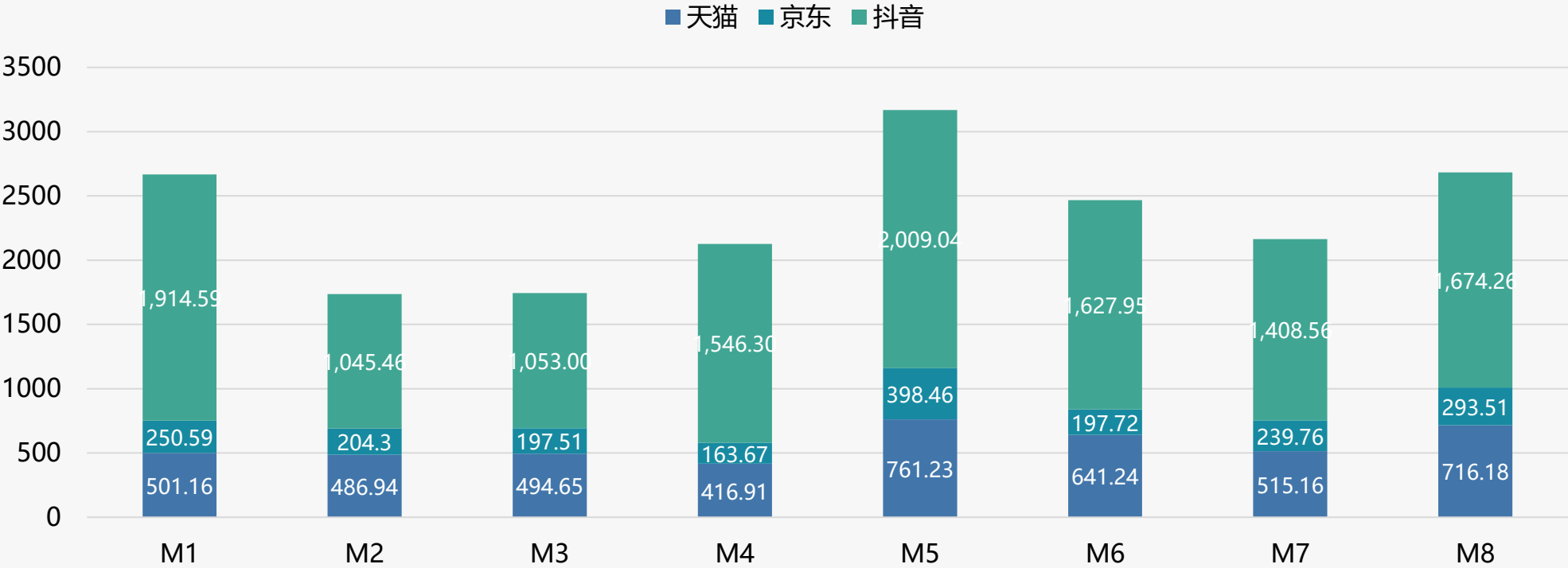
Research Method

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

# 抖音主导女包市场 天猫京东需追赶

- ◆从平台销售结构看，抖音以累计销售额约122.8亿元占据主导地位，天猫和京东分别为45.3亿元和19.5亿元，显示抖音在女包品类中渠道优势显著，可能受益于其直播电商的高转化率和用户粘性。整体销售额从1月26.7亿元波动至8月26.8亿元，同比稳定性较高，但需关注季节性因素对库存周转率的影响。
- ◆平台间竞争格局揭示，抖音销售额是天猫的2.7倍、京东的6.3倍，凸显其市场领导地位；天猫在5月和8月表现强劲，可能与品牌官方店活动有关，而京东份额较低，建议其加强女包品类营销以改善同比表现，避免边缘化风险。

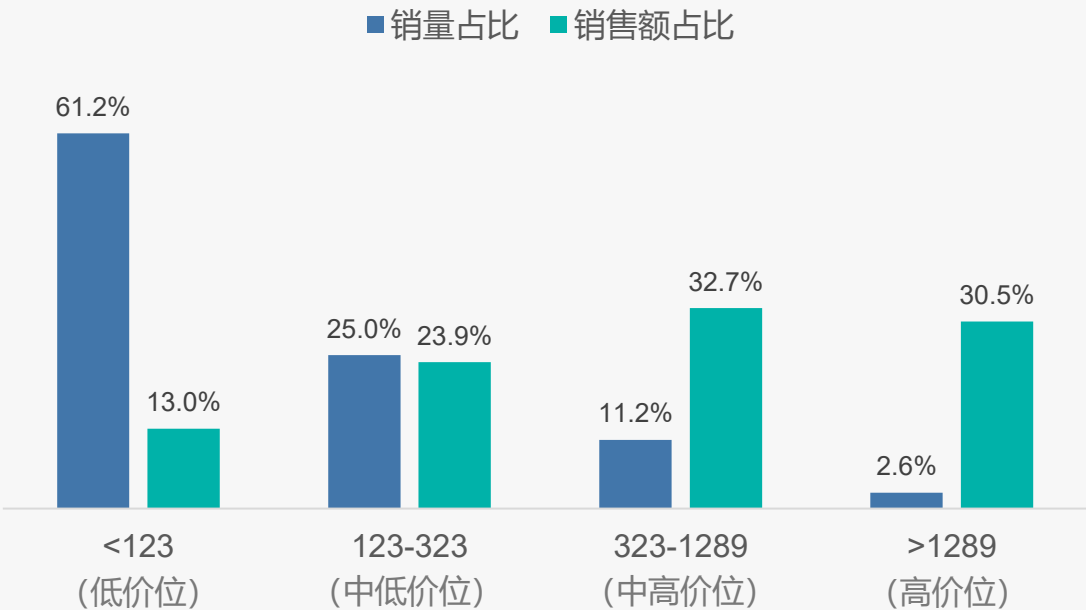
2025年1月~8月女包品类线上销售规模（百万元）



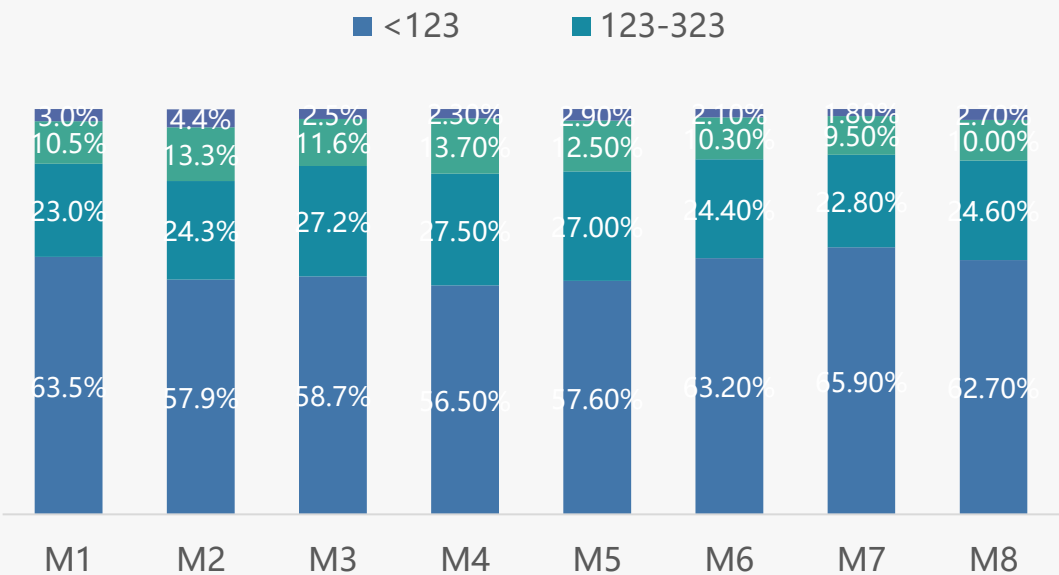
# 女包市场两极分化 低价走量 高端溢价

- ◆从价格区间销售结构看，2025年1-8月女包市场呈现明显的两极分化：低价位（<123元）销量占比高达61.2%，但销售额贡献仅13.0%，反映薄利多销策略；中高价位（323-1289元）销量占比11.2%却贡献32.7%销售额，显示高毛利特征。月度销量分布趋势显示，低价位（<123元）销量占比在M7达到峰值65.9%，M3-M5稳定在57%-58%，表明夏季促销推动低价走量。
- ◆销售额与销量占比错配分析显示，低价位销量/销售额占比为4.71倍，显示单位价值低；中高价位（323-1289元）为0.34倍，单位价值高；高端价位为0.09倍，溢价能力最强。整体ROI潜力集中于中高端，建议通过产品创新和渠道优化提升高价值品类渗透率，驱动营收增长。

2025年1月~8月女包线上不同价格区间销售趋势



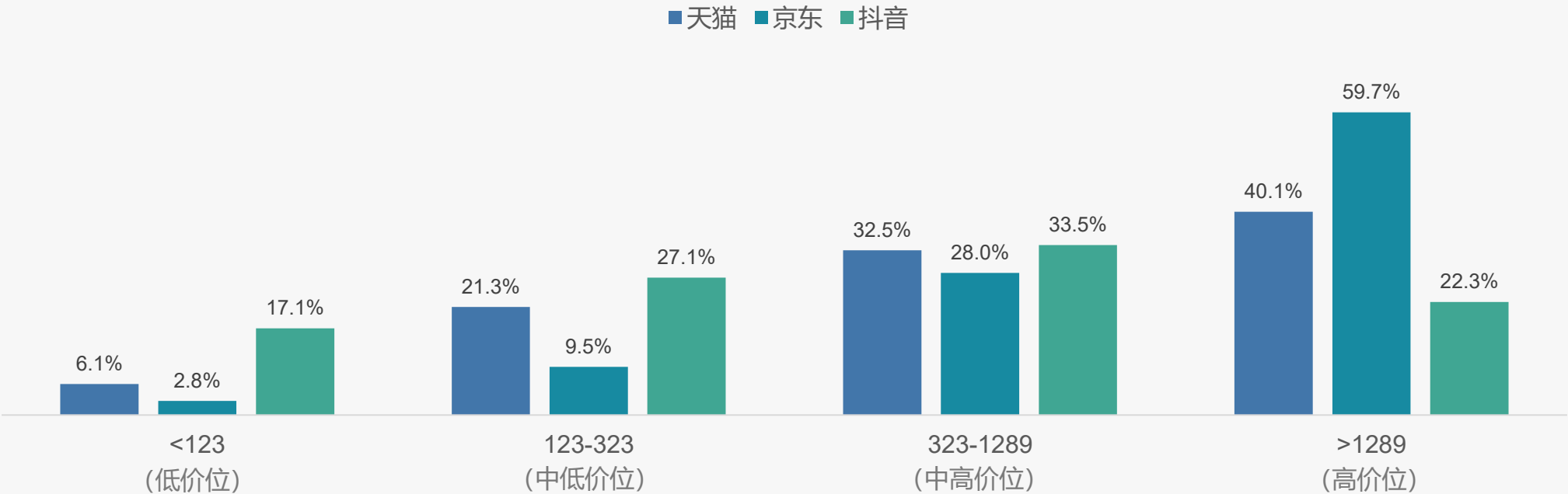
女包线上价格区间-销量分布



# 高端市场主导 抖音中端崛起 策略需差异化

- ◆从价格带分布看，天猫和京东平台高端市场（>1289元）占比分别为40.1%和59.7%，显示消费升级趋势明显，而抖音中端市场（323-1289元）占比33.5%更突出，反映平台用户画像差异。品牌可针对不同平台制定差异化定价策略，以平衡销量增长与利润率。
- ◆中高端区间（123-1289元）在天猫、京东、抖音的累计占比分别为53.8%、37.5%、60.6%，抖音中高端市场占比最高，暗示其用户购买力提升。结合同比数据，建议加强抖音渠道投入，以捕捉新兴消费群体，驱动市场份额增长。

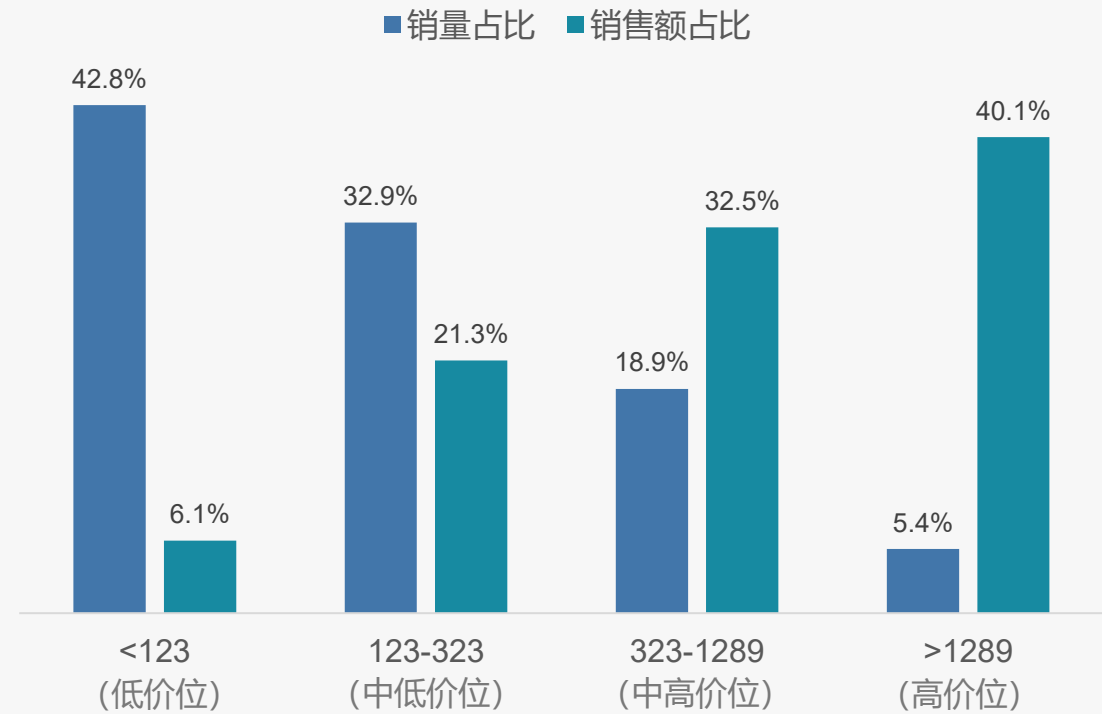
2025年1月~8月各平台女包不同价格区间销售趋势



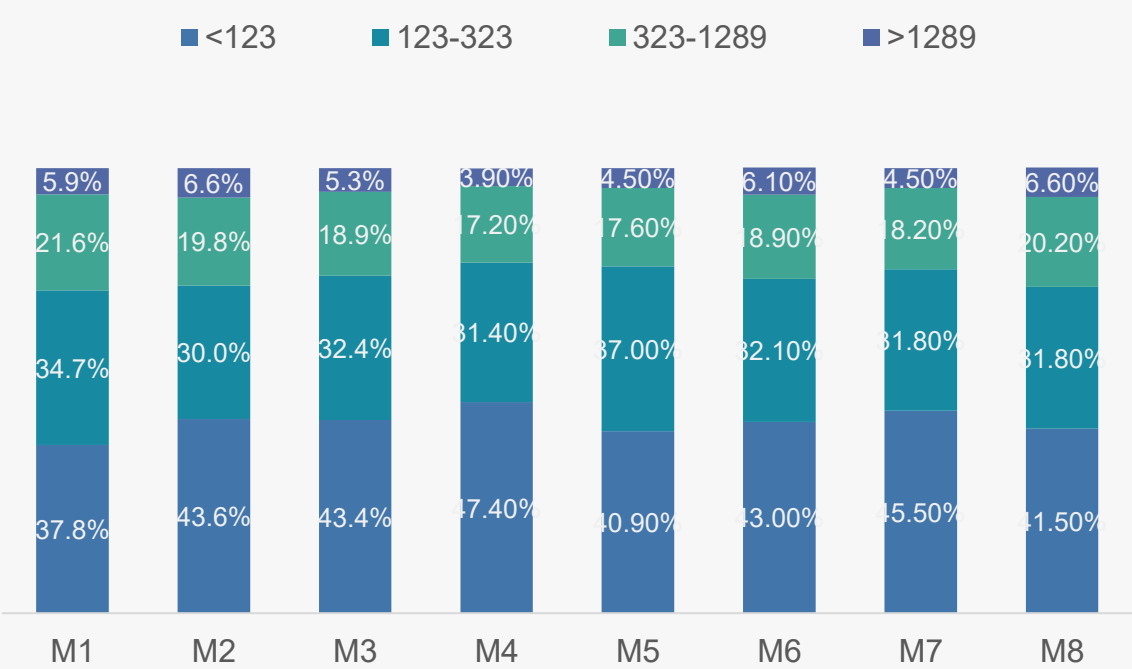
# 女包市场两极分化 高端驱动盈利增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫女包市场呈现明显的两极分化特征。低价位段（<123元）销量占比42.8%但销售额仅占6.1%，显示高流量低转化；高价位段（>1289元）销量占比5.4%却贡献40.1%销售额，表明高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。月度销量分布显示消费行为存在明显季节性波动。M4月低价位段占比达峰值47.4%，可能受促销活动影响；而M8月高价位段回升至6.6%，反映季度末消费升级趋势。
- ◆中高端区间（323-1289元）销量占比18.9%对应32.5%销售额，单位产品价值显著高于低价区间。结合123-323元区间的稳定表现，说明品质消费已成主流。建议企业重点关注该区间的产品开发和ROI优化，以提升整体营收质量。

2025年1月~8月天猫平台女包不同价格区间销售趋势



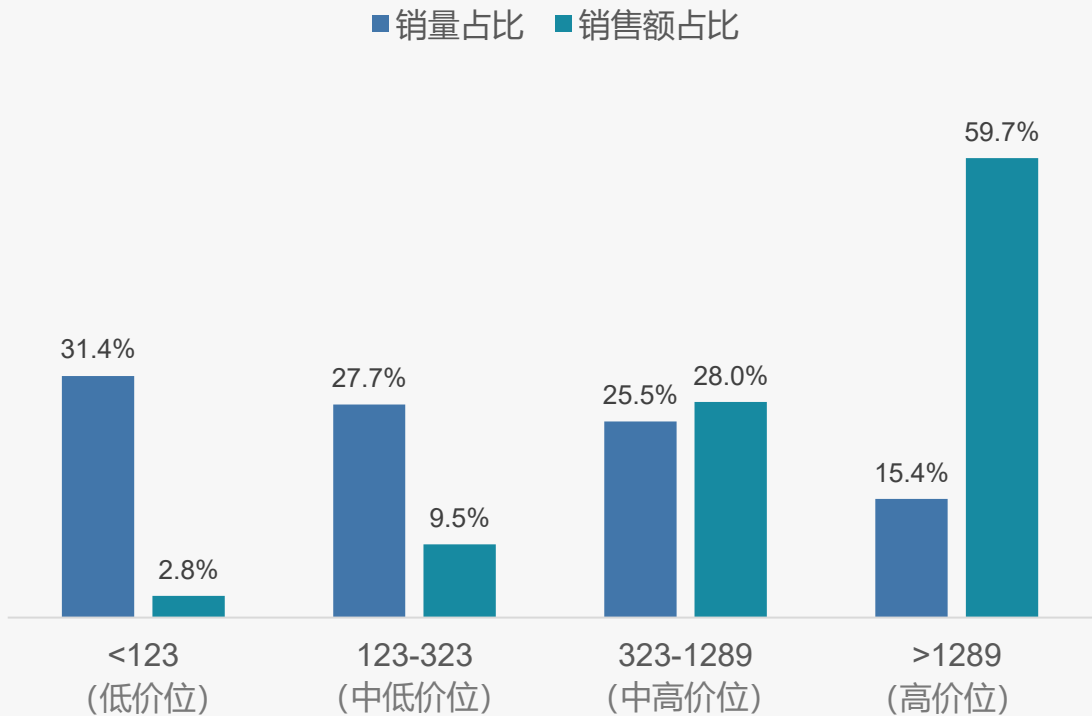
天猫平台女包价格区间-销量分布



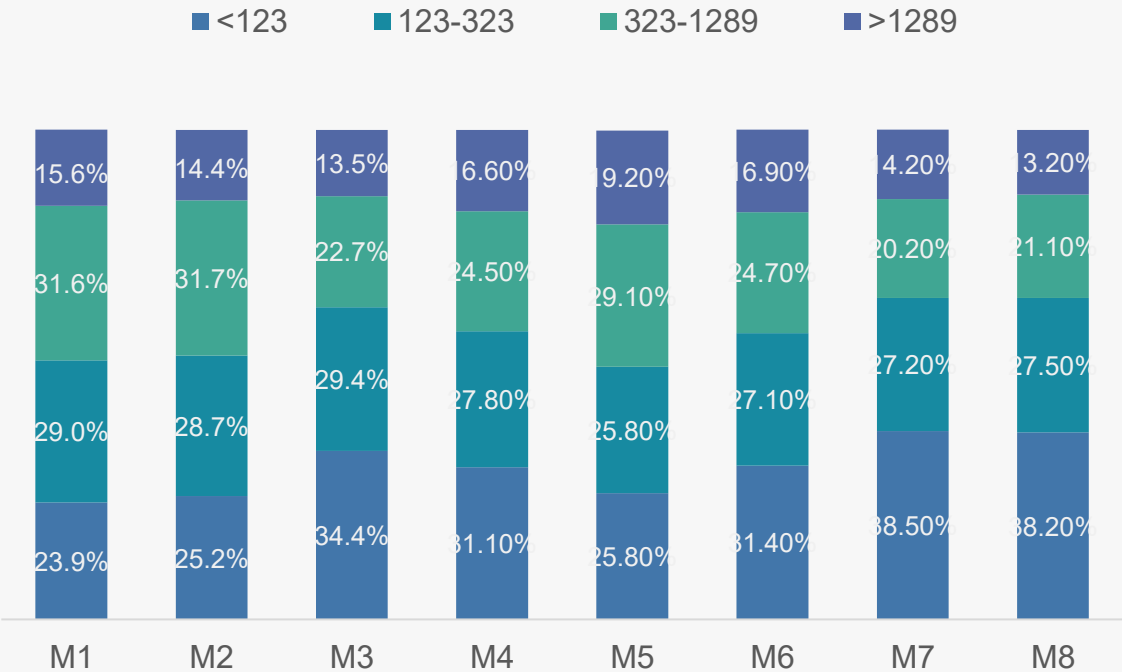
# 京东女包高价驱动销售 低价占比上升

- ◆从价格区间销售趋势看，京东女包市场呈现明显的两极分化特征。低价区间（<123元）销量占比31.4%但销售额仅占2.8%，而高价区间（>1289元）销量占比15.4%却贡献59.7%的销售额，表明高价产品是平台主要的利润来源。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<123元）占比从M1的23.9%波动上升至M8的38.2%，而高价区间（>1289元）从M1的15.6%下降至M8的13.2%，反映消费降级趋势明显。

2025年1月~8月京东平台女包不同价格区间销售趋势



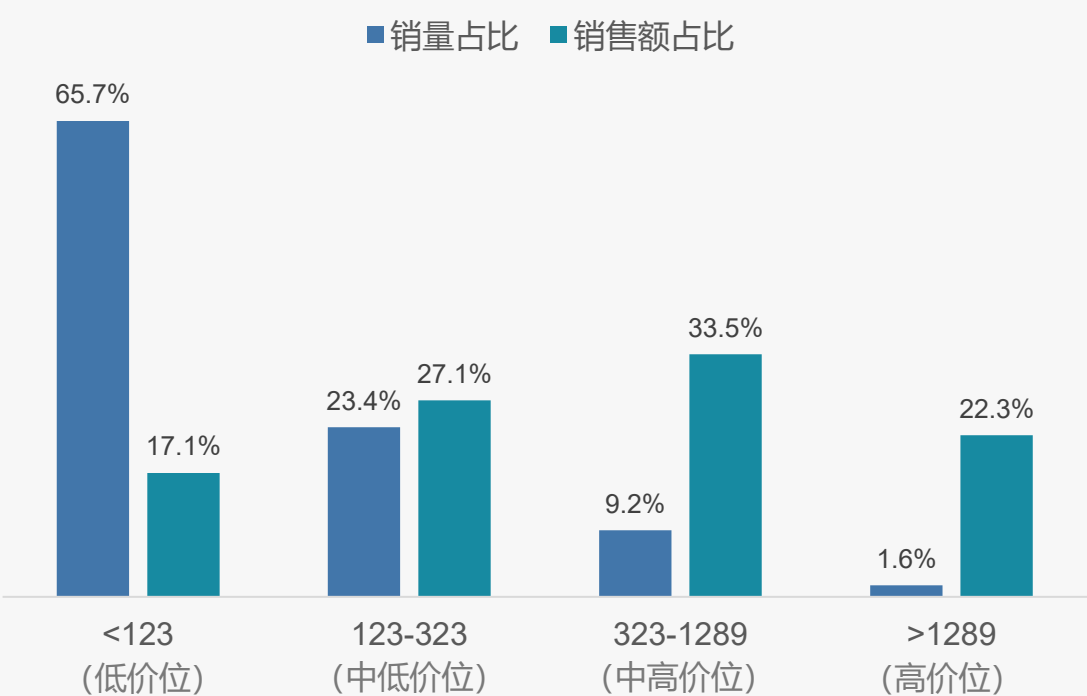
京东平台女包价格区间-销量分布



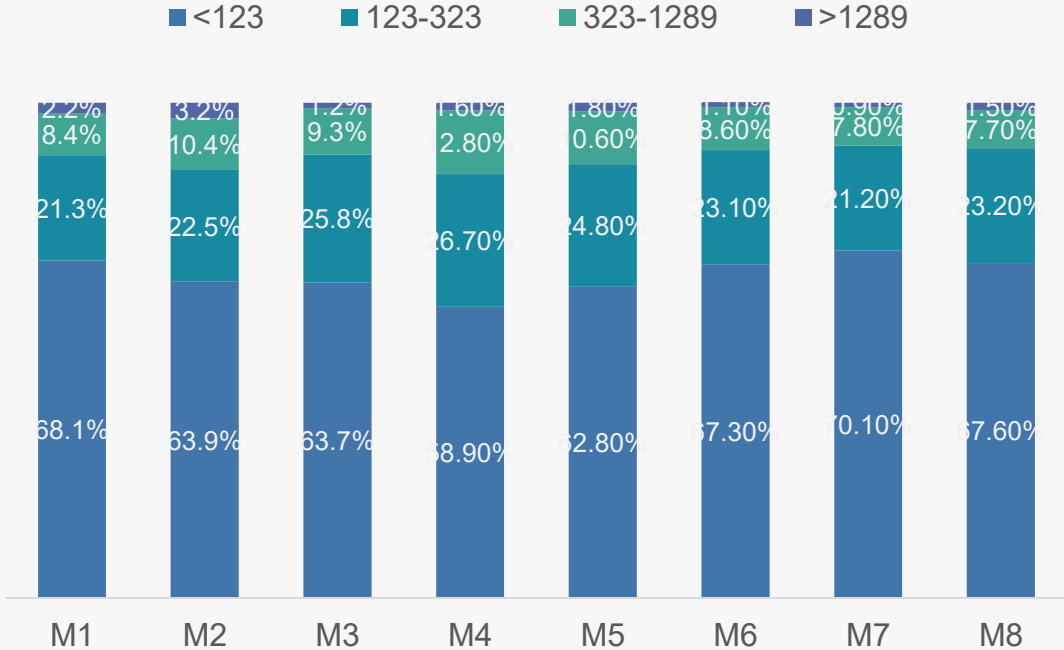
# 抖音女包高端创收 中端渗透 优化组合

- ◆从价格区间结构看，抖音女包市场呈现典型的金字塔分布。低价位（<123元）销量占比65.7%但销售额仅占17.1%，高价位（>1289元）销量占比1.6%却贡献22.3%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费趋势波动明显。M1至M8期间，<123元区间销量占比从68.1%降至67.6%，123-323元区间从21.3%升至23.2%，323-1289元区间从8.4%降至7.7%，反映中端市场渗透率有所提升，但高端市场稳定性不足，需加强品牌建设。中高端产品（123-1289元）以32.6%销量贡献60.6%销售额，是核心利润来源，建议通过精准营销提升该区间转化率，优化资金周转。

2025年1月~8月抖音平台女包不同价格区间销售趋势



抖音平台女包价格区间-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** 女包消费行为、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年内购买过女包的消费者;
- 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

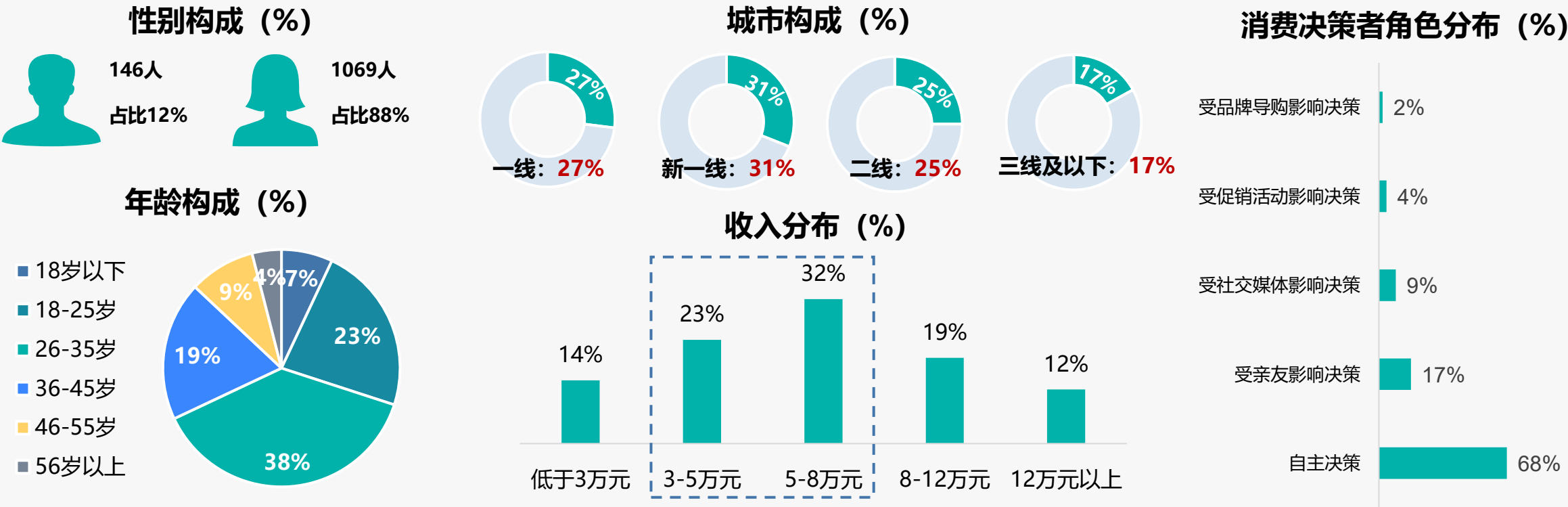
Research Method

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=1215

# 女性青年高线城市自主决策

- ◆调查显示女性占比88%，26-35岁群体占38%，为主要消费力量；新一线和一线城市合计占58%，高线城市消费活跃。
- ◆收入5-8万元群体占32%，是消费主力；消费决策中自主决策占68%，显示购买行为高度独立。

## 2025年中国女包消费者画像

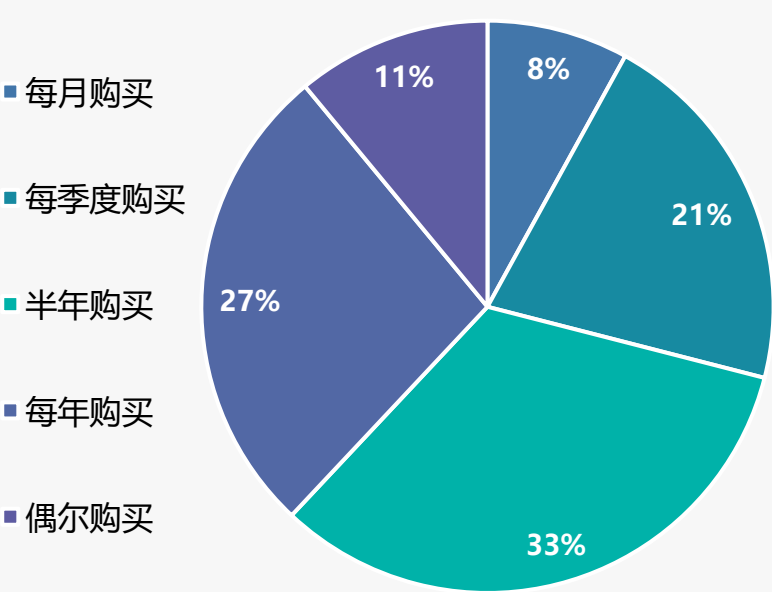


样本：女包行业市场调研样本量N=1215，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

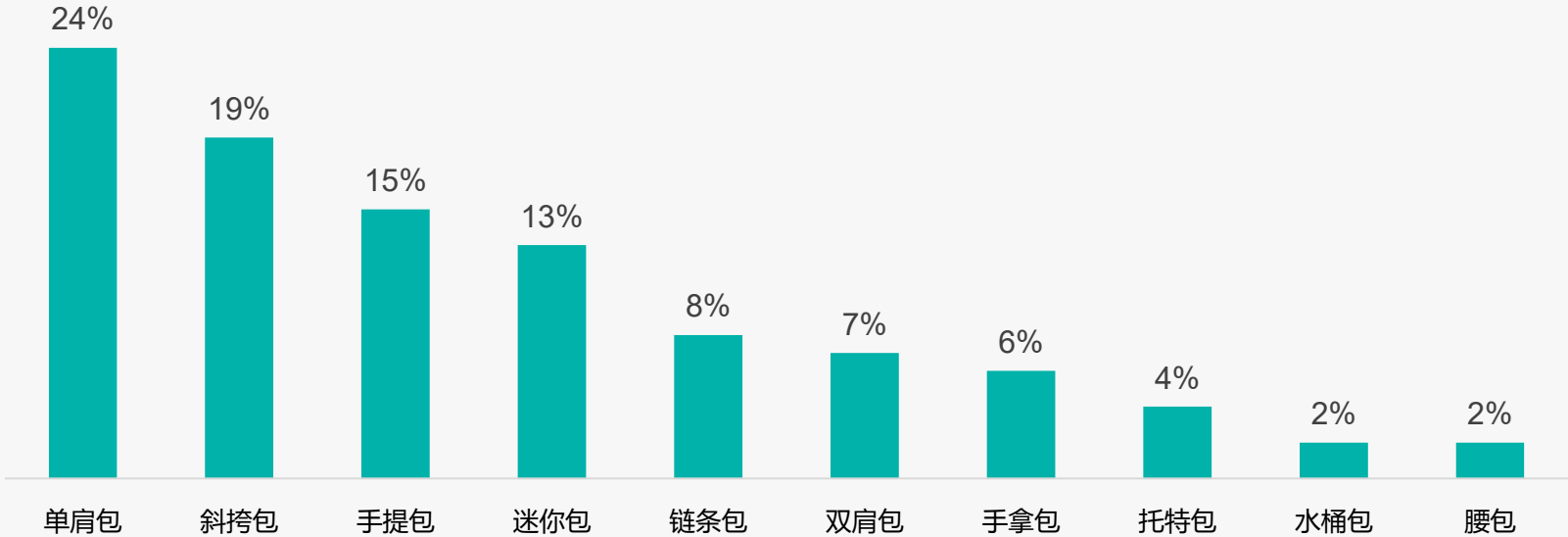
# 女包消费重实用 半年购买最频繁

- ◆女包消费频率以半年购买33%最高，每季度21%次之，显示消费者偏好中周期更新；每年购买27%和每月8%反映稳定与低频消费并存。
- ◆产品规格中单肩包24%和斜挎包19%主导，合计超四成，强调实用便携；迷你包13%和链条包8%显示时尚需求，小众包款占比低。

2025年中国女包消费频率分布



2025年中国女包产品规格分布

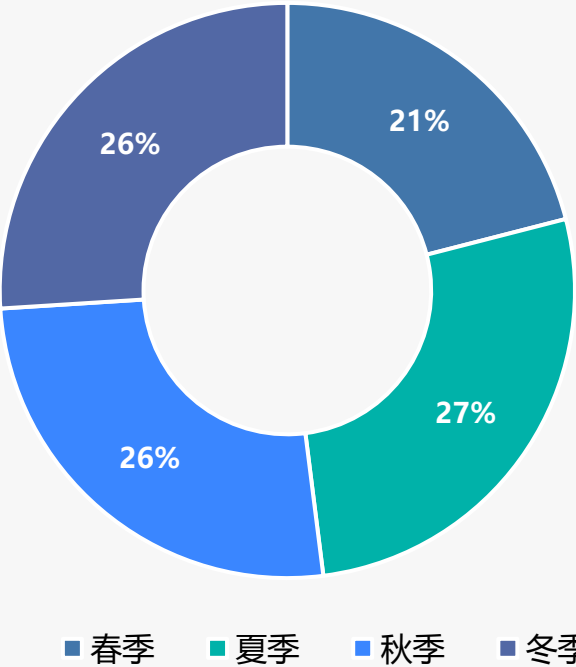


样本：女包行业市场调研样本量N=1215，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

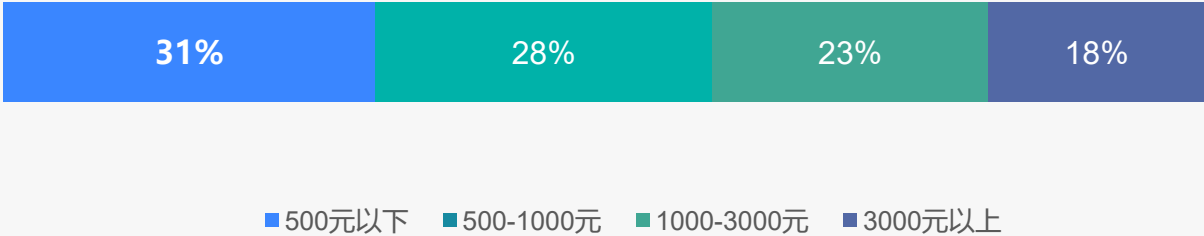
# 女包中低价需求强 高端市场潜力大

- ◆女包消费中低价位需求强，500元以下占比31%，500-1000元占比28%；高端市场潜力大，1000-3000元占比23%，3000元以上占比18%。
- ◆品牌专用包装盒占比42%，显著影响消费；环保纸袋和无纺布袋合计占比40%，体现可持续包装趋势。夏季消费占比27%略高。

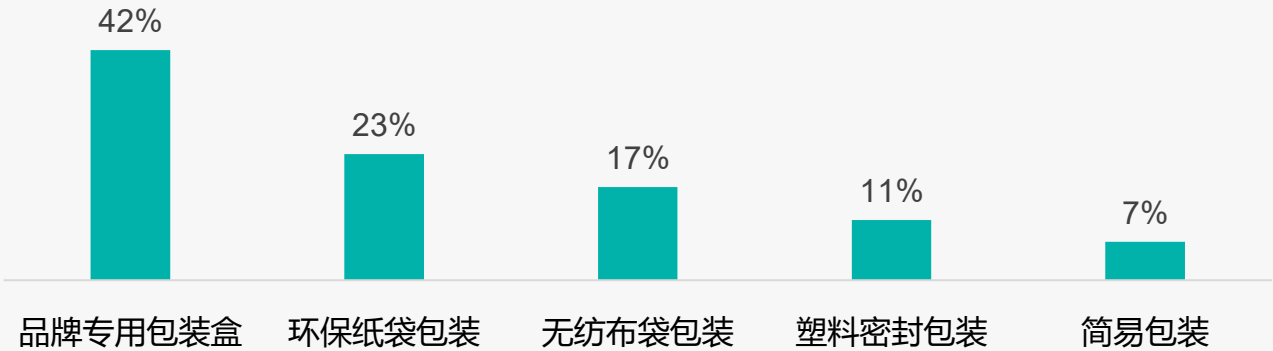
2025年中国女包消费季节分布



2025年中国女包单次支出分布



2025年中国女包包装类型分布

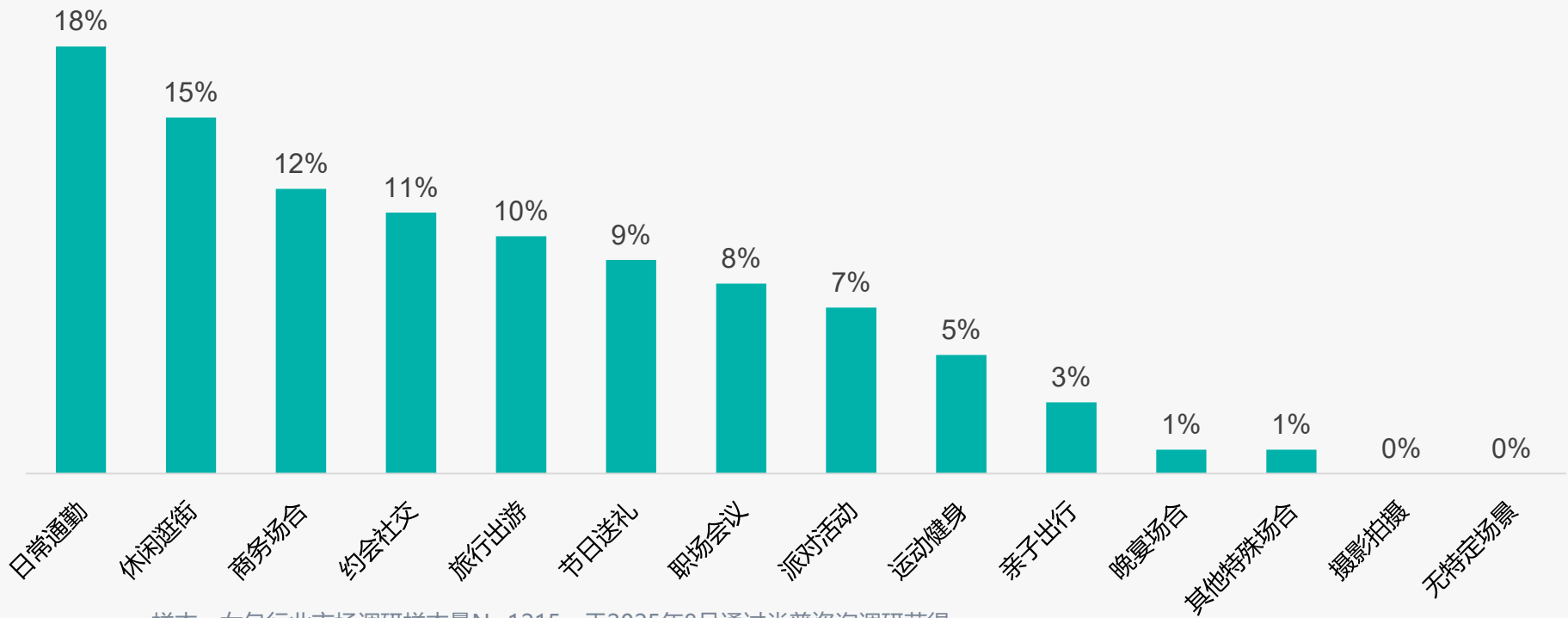


样本：女包行业市场调研样本量N=1215，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 女包消费周末白天为主通勤休闲主导

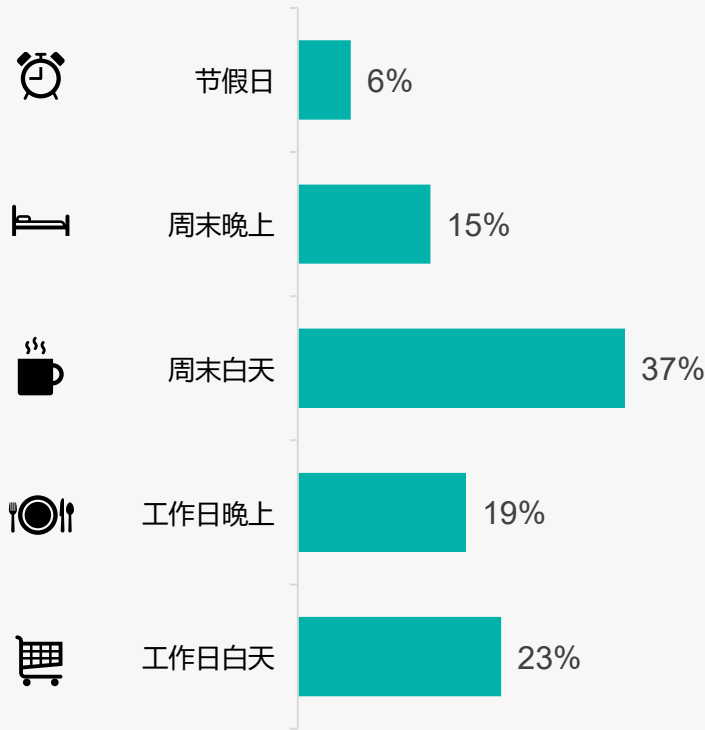
- ◆女包消费场景以日常通勤（18%）和休闲逛街（15%）为主，商务场合（12%）和约会社交（11%）次之，旅行出游（10%）需求稳定，特殊场合占比低。
- ◆消费时段集中在周末白天（37%），工作日白天（23%）和晚上（19%）也较高，周末晚上（15%）和节假日（6%）相对较少。

2025年中国女包消费场景分布



样本：女包行业市场调研样本量N=1215，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

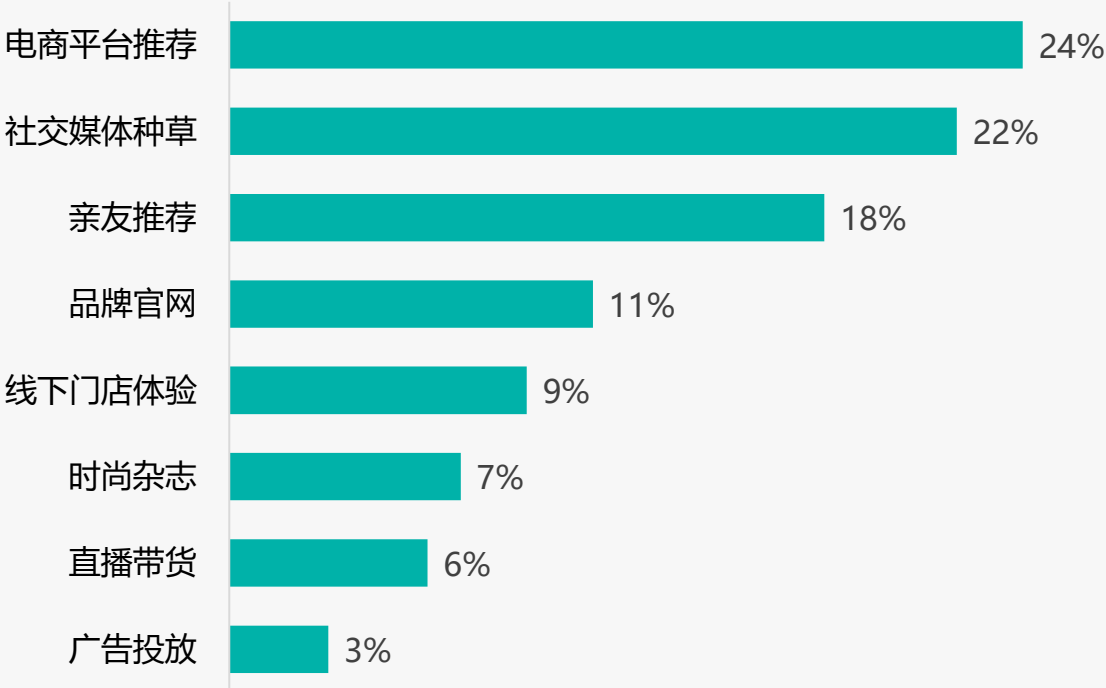
2025年中国女包消费时段分布



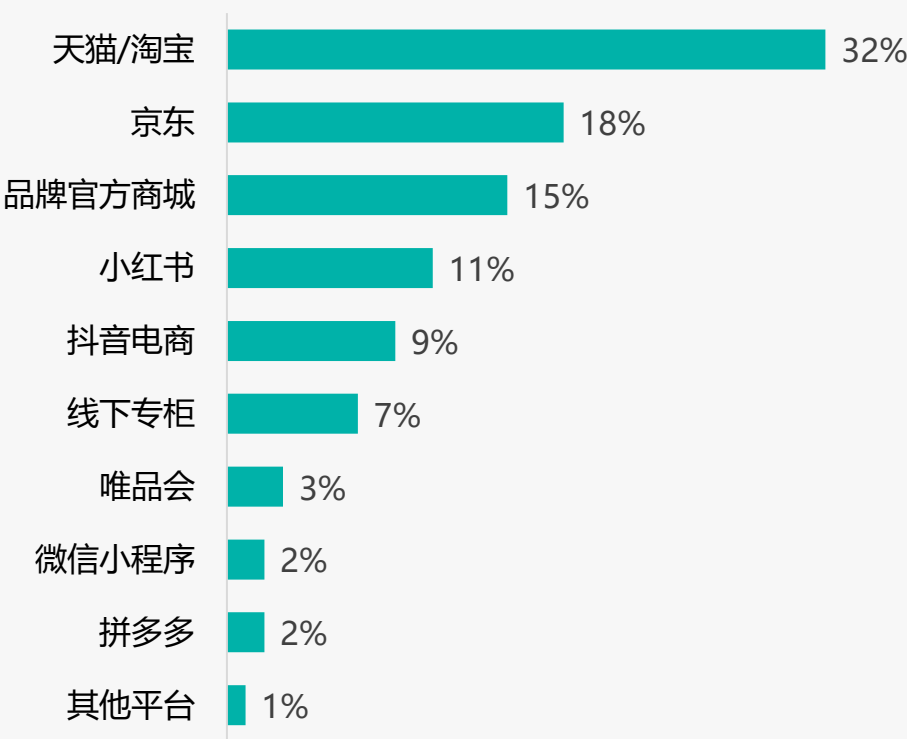
# 线上渠道主导女包消费行为

- ◆消费者了解女包产品主要依赖电商平台推荐（24%）和社交媒体种草（22%），线上渠道占比近半，亲友推荐（18%）和品牌官网（11%）次之。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（32%）和京东（18%）为主，品牌官方商城（15%）和小红书（11%）紧随，线上平台主导女包消费。

2025年中国女包产品了解渠道分布



2025年中国女包购买渠道分布

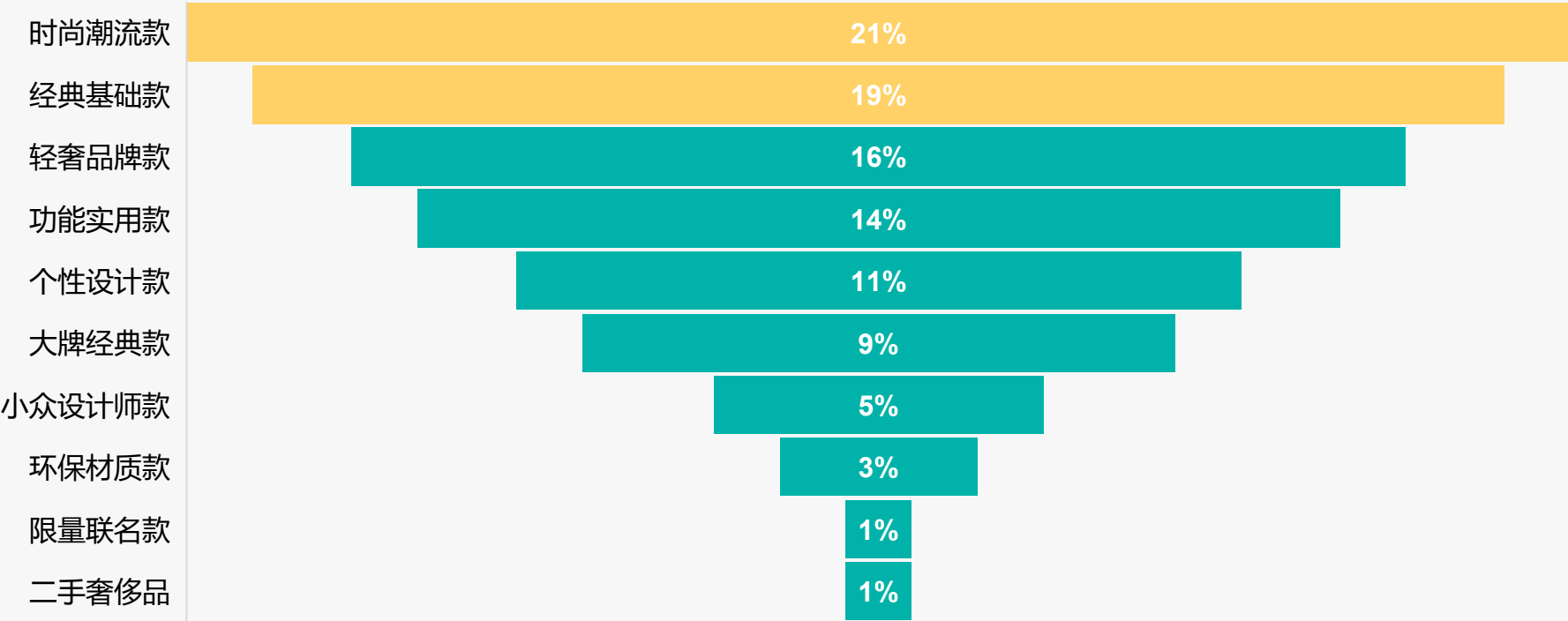


样本：女包行业市场调研样本量N=1215，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 女包消费 时尚经典主导 轻奢功能次之

- ◆女包消费偏好以时尚潮流款21%和经典基础款19%为主，轻奢品牌款16%次之，显示市场对流行与实用并重。
- ◆功能实用款14%、个性设计款11%等份额较低，大牌经典款9%及小众款5%以下，表明高端和独特需求相对小众。

2025年中国女包产品偏好类型分布

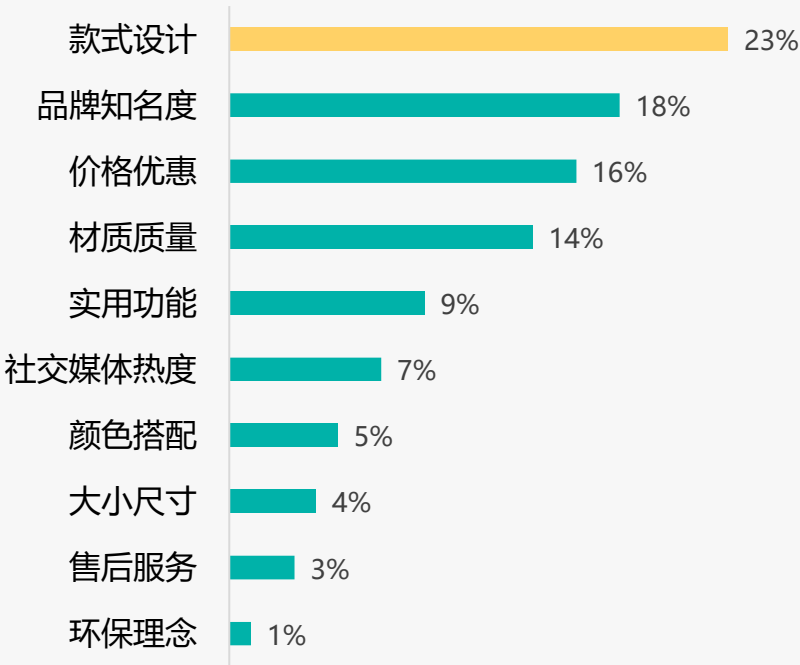


样本：女包行业市场调研样本量N=1215，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 女包消费重款式品牌替换旧包

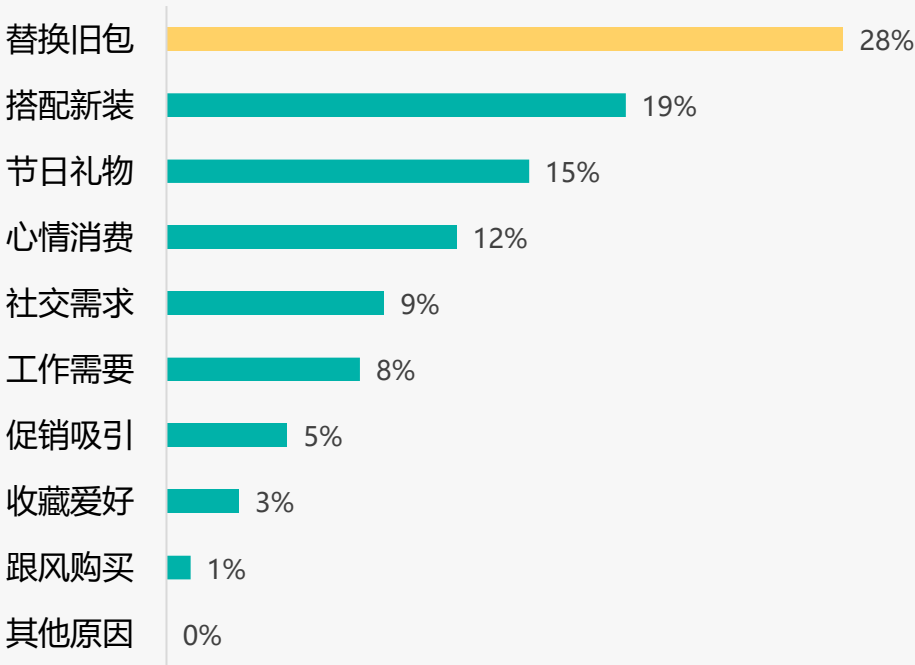
- ◆女包消费中，款式设计（23%）、品牌知名度（18%）和价格优惠（16%）是主要吸引因素，消费者更注重外观和品牌价值。
- ◆消费原因以替换旧包（28%）和搭配新装（19%）为主，情感和社交需求（如心情消费12%）也显著影响购买行为。

2025年中国女包吸引消费关键因素分布



样本：女包行业市场调研样本量N=1215，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国女包消费真正原因分布

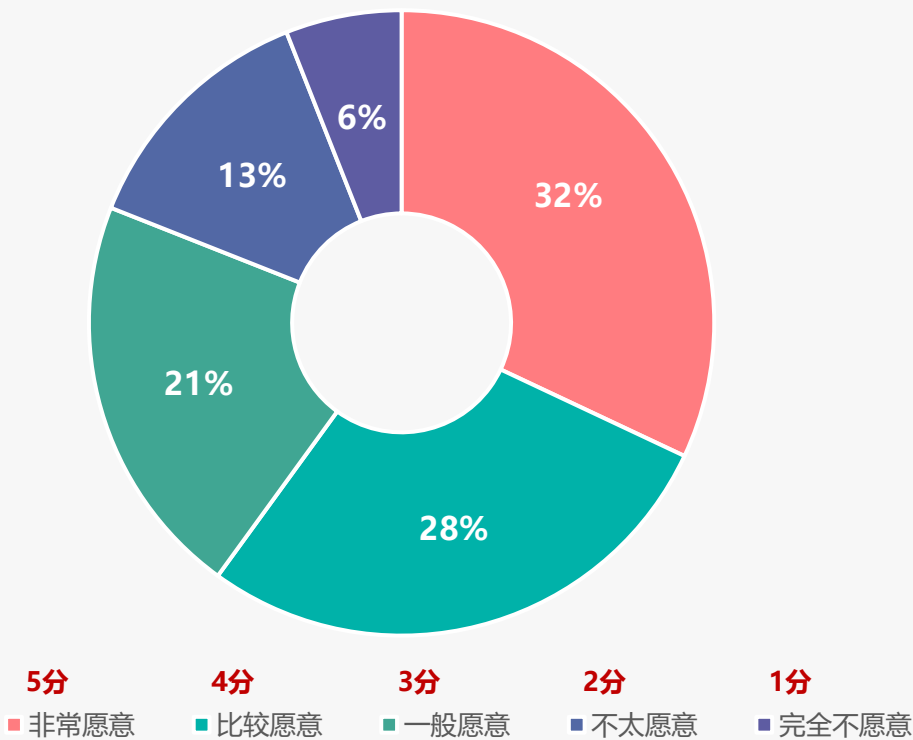




# 女包推荐意愿高 价格质量款式痛点

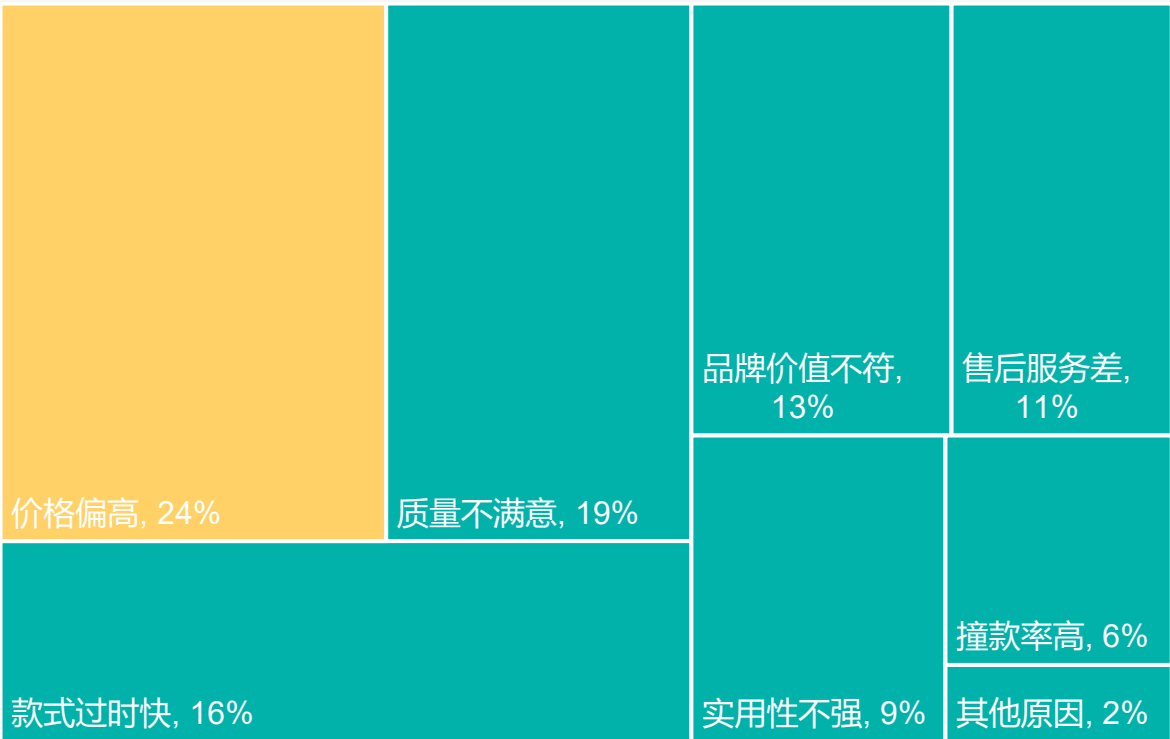
- ◆女包消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计60%，其中非常愿意占32%，显示品牌忠诚度良好。
- ◆不愿推荐主因是价格偏高24%、质量不满意19%和款式过时快16%，凸显性价比、耐用性和时尚性痛点。

2025年中国女包推荐意愿分布



样本：女包行业市场调研样本量N=1215，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

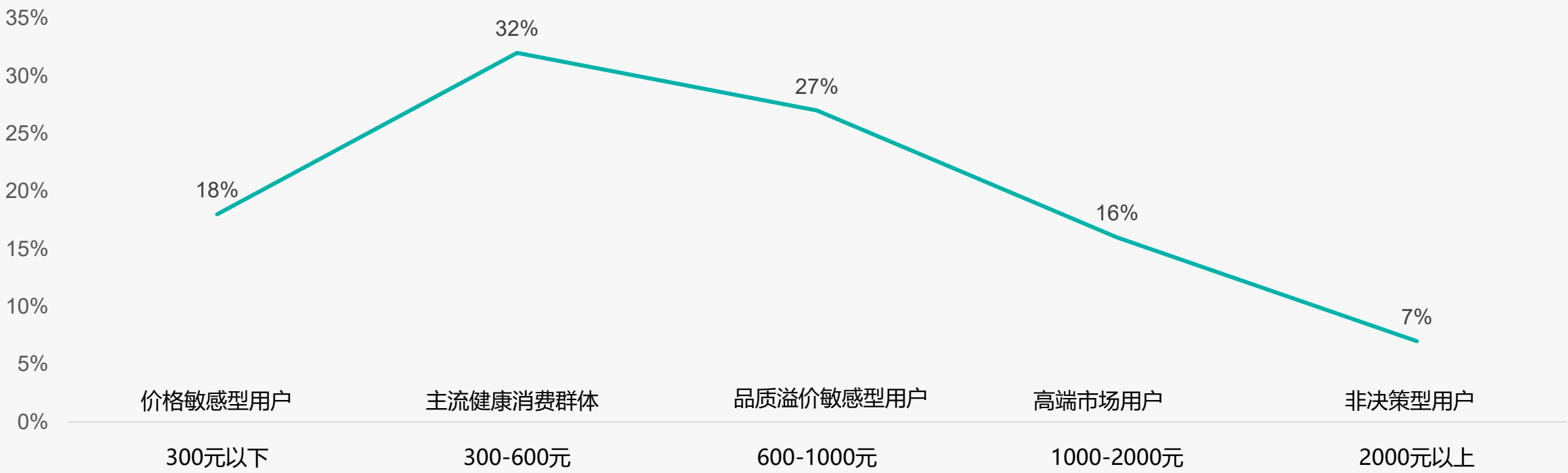
2025年中国女包不愿推荐原因分布



# 女包中端价格带主导市场

- ◆女包消费价格接受度显示，300-600元区间占比32%最高，600-1000元占比27%，中端价格带累计59%是市场核心。
- ◆300元以下占比18%，1000-2000元占比16%，2000元以上仅7%，低价和超高价市场相对较小，品牌应聚焦中端。

2025年中国女包主要规格价格接受度



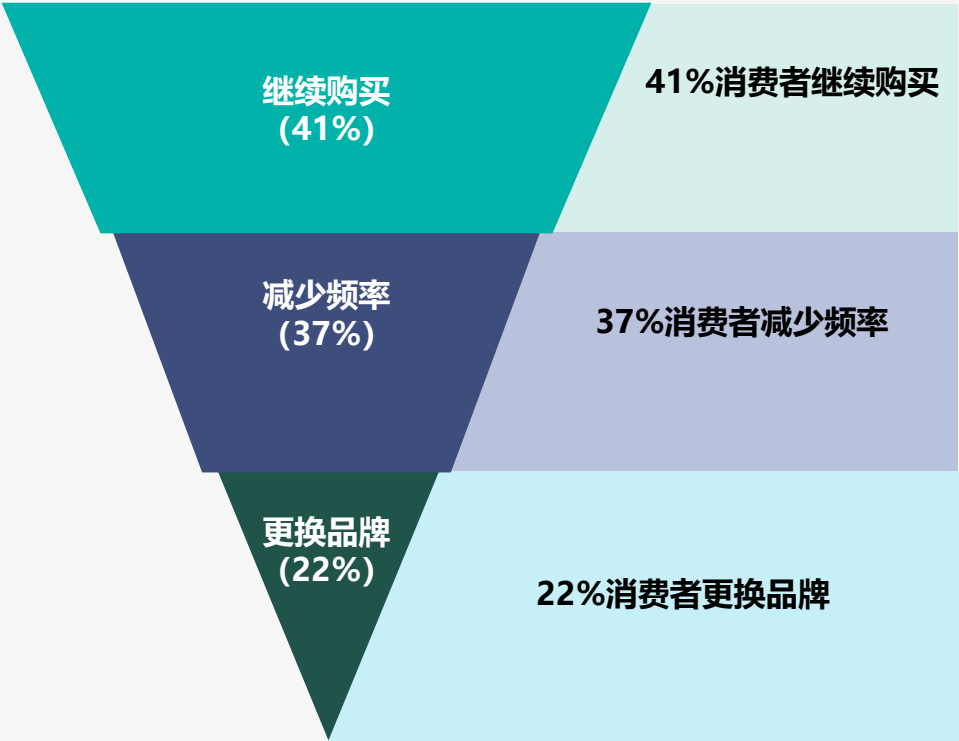
样本：女包行业市场调研样本量N=1215，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以单肩包规格女包为标准核定价格区间

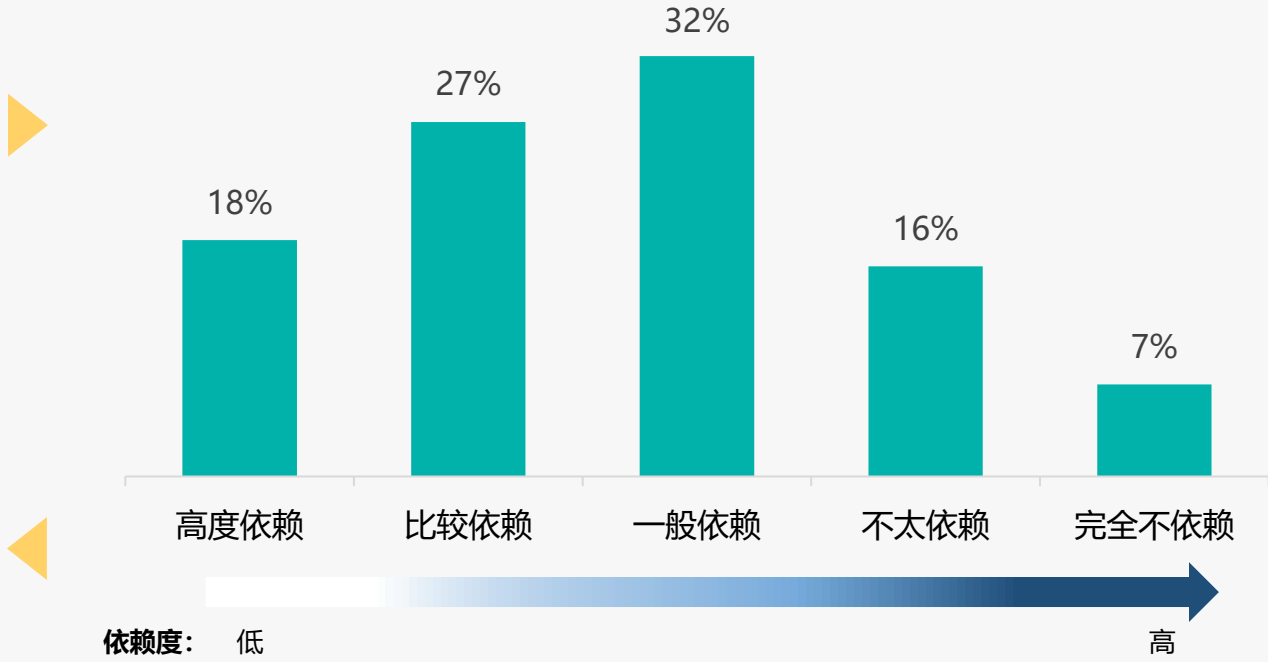
# 价格敏感 促销关键 女包市场

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，需平衡策略。
- ◆促销依赖度中，32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%消费者受促销影响，市场细分明显，促销策略关键。

2025年中国女包价格上涨10%购买行为分布



2025年中国女包促销依赖程度分布

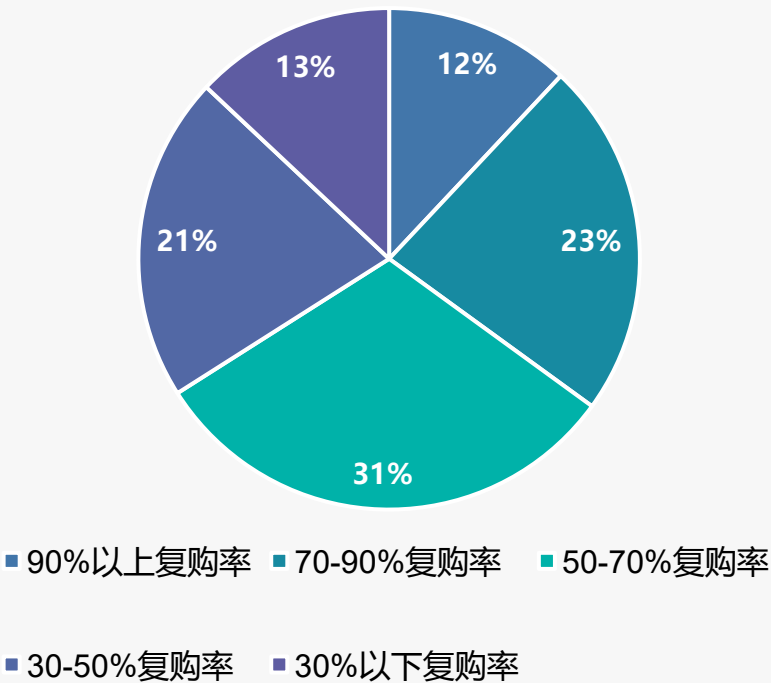


样本：女包行业市场调研样本量N=1215，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 女包复购中等 新款价格主导

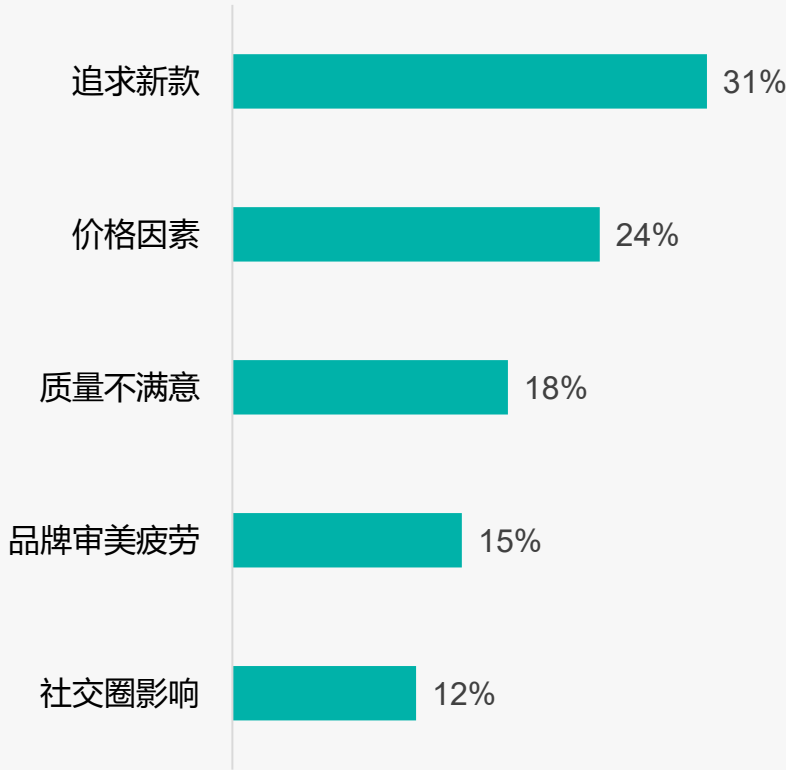
- ◆女包品牌复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，达31%，而90%以上复购率仅12%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚群体较少。
- ◆更换品牌原因中，追求新款占31%，价格因素占24%，质量不满意占18%，显示时尚创新和性价比是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国女包固定品牌复购率分布



样本：女包行业市场调研样本量N=1215，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

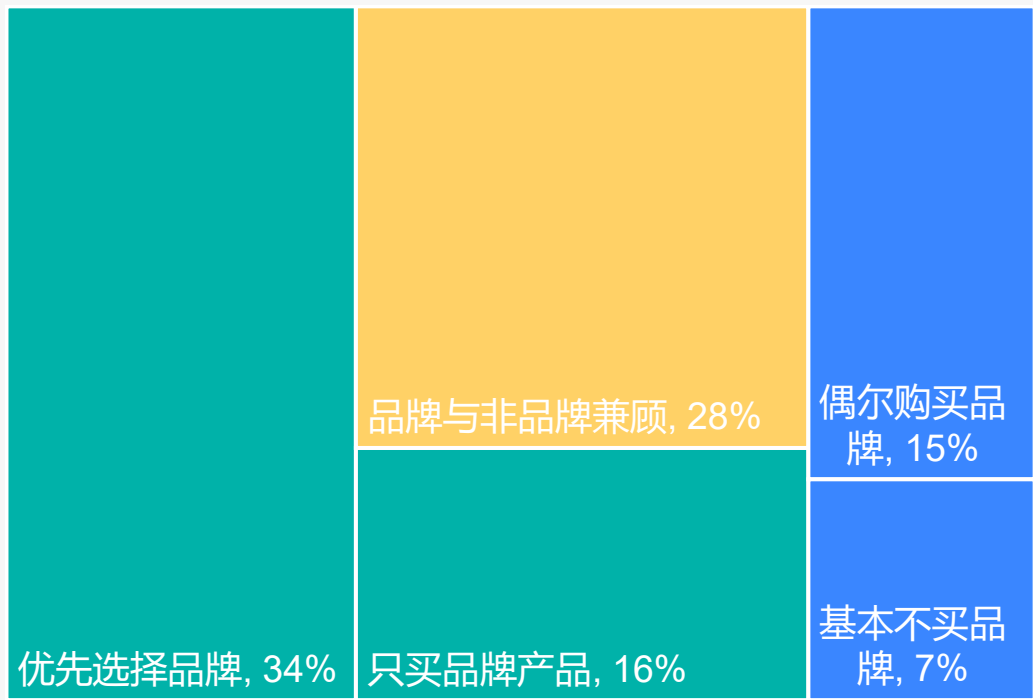
2025年中国女包更换品牌原因分布



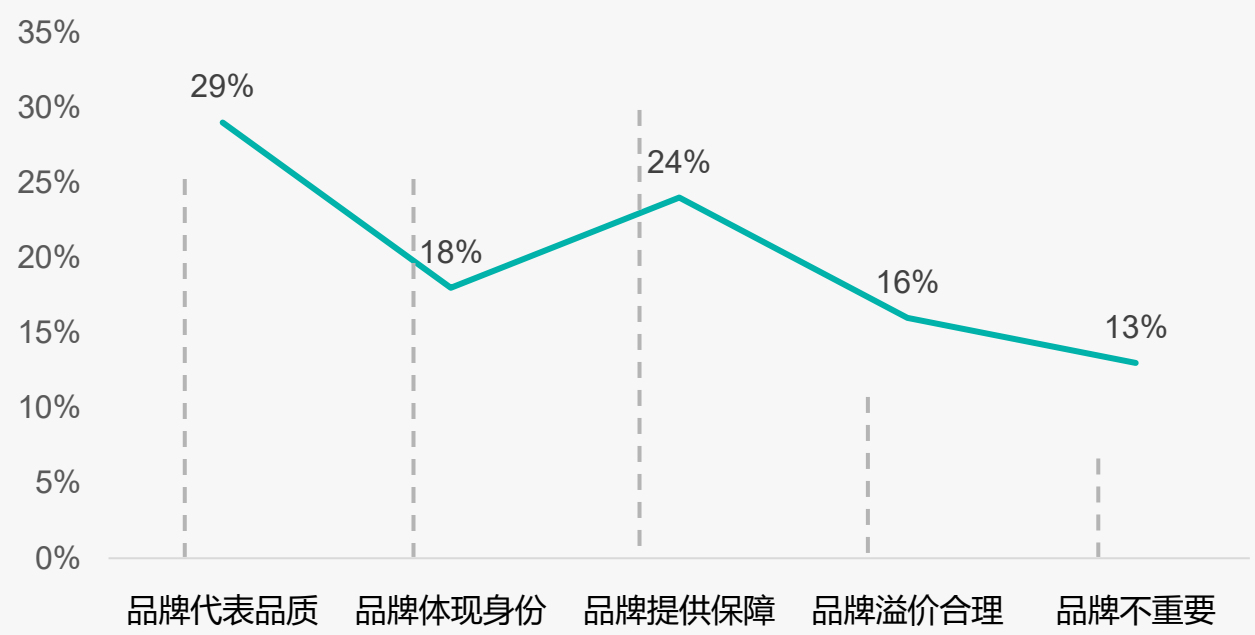
# 女包品牌偏好显著 品质保障是核心

- ◆女包消费者品牌偏好显著，50%消费者优先或只买品牌产品，仅7%基本不买品牌。品牌选择上28%兼顾品牌与非品牌，显示消费灵活性。
- ◆消费者最看重品牌品质与保障，分别占29%和24%。品牌体现身份占18%，溢价合理占16%，仅13%认为品牌不重要。

2025年中国女包品牌产品消费意愿分布



2025年中国女包品牌产品态度分布



样本：女包行业市场调研样本量N=1215，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

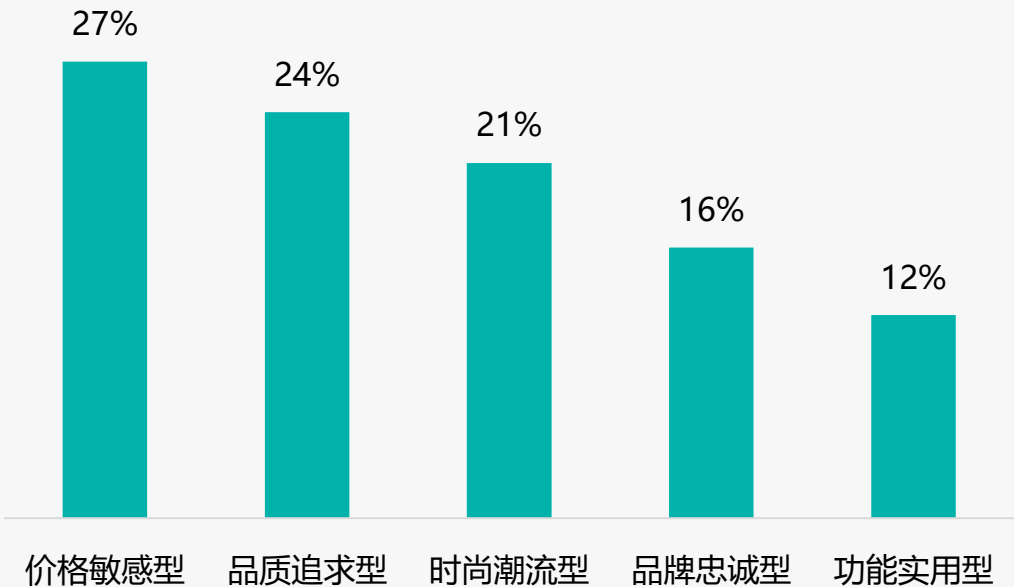
# 国产品牌主导 价格敏感型为主

- ◆女包市场国产品牌占比63%，进口品牌37%，显示消费者对本土品牌偏好明显。价格敏感型消费者占比27%，品质追求型24%，时尚潮流型21%。
- ◆品牌忠诚型仅16%，功能实用型12%，表明多数消费者品牌粘性低，更注重价格和实际需求，市场竞争激烈需差异化策略。

2025年中国女包国产进口品牌消费分布



2025年中国女包品牌偏好类型分布

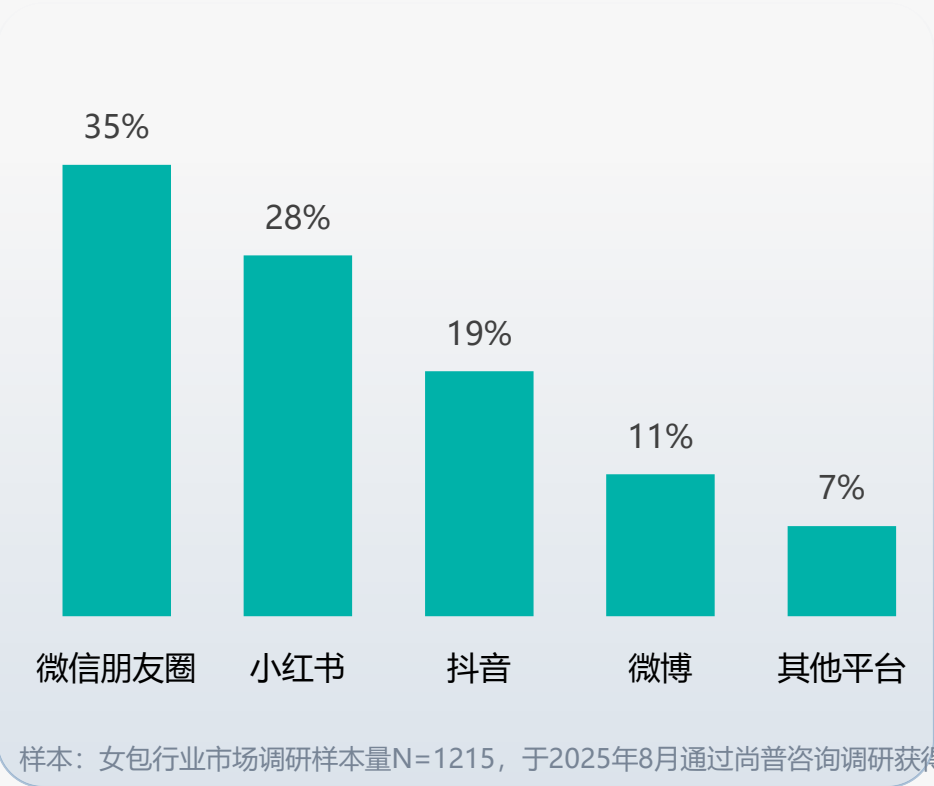


样本：女包行业市场调研样本量N=1215，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

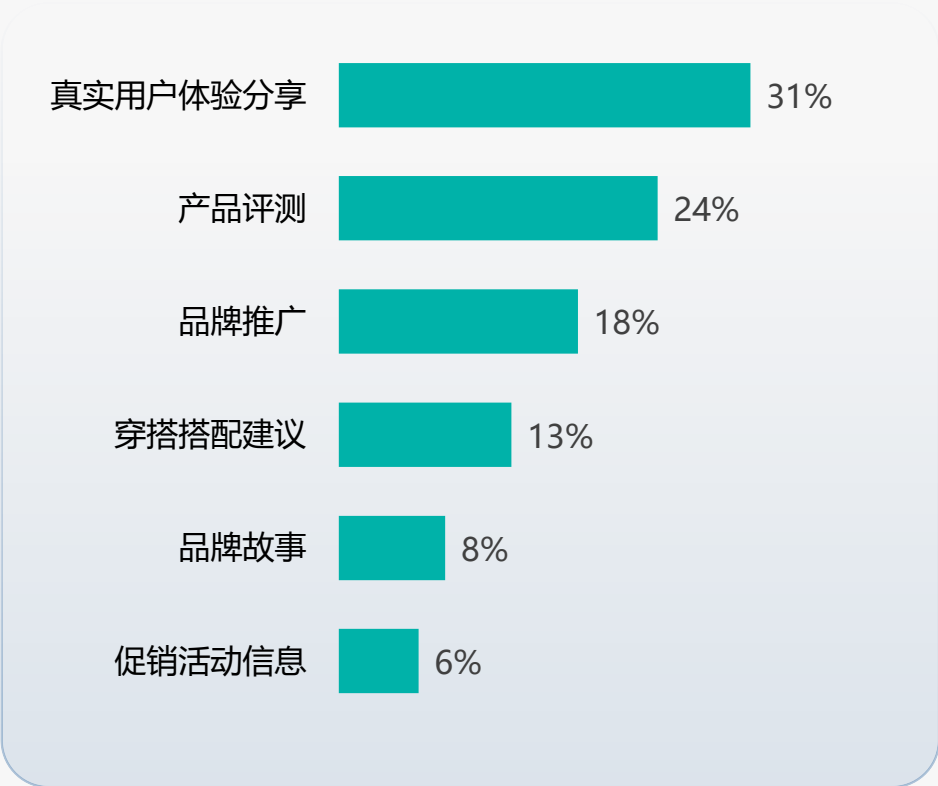
# 女包社交分享 微信朋友圈主导 真实体验优先

- ◆女包消费者社交分享集中在微信朋友圈（35%）、小红书（28%）和抖音（19%），微信朋友圈是首选平台，小红书和抖音作为新兴渠道影响力显著。
- ◆社交内容偏好真实用户体验分享（31%）和产品评测（24%），品牌推广（18%）和促销信息（6%）关注度较低，反映用户更信任客观内容。

2025年中国女包社交分享渠道分布



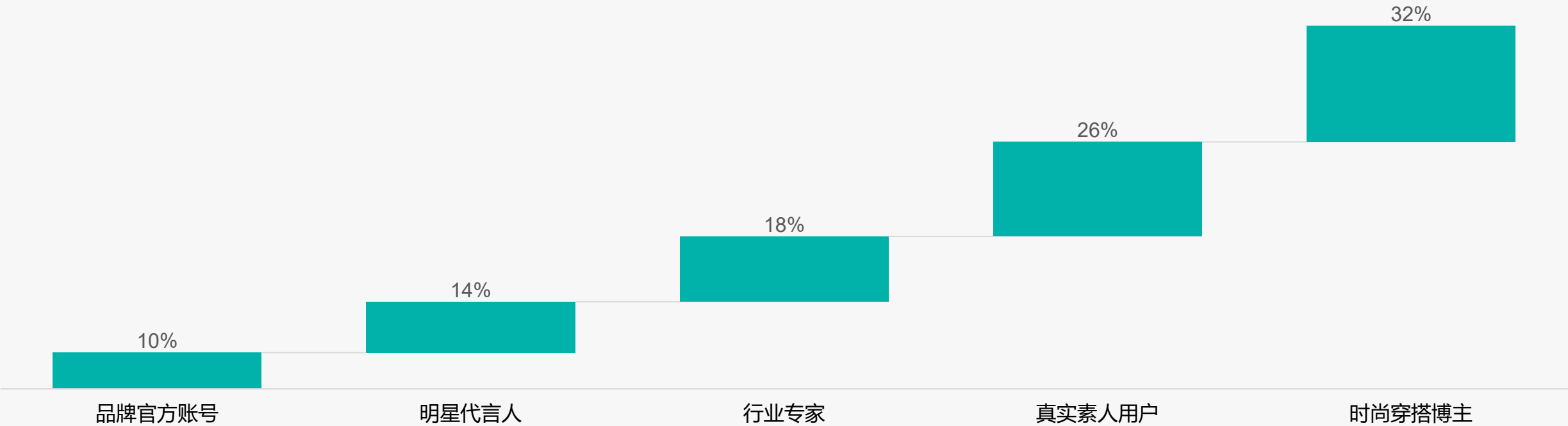
2025年中国女包社交内容类型分布



# 女包消费者偏好真实用户推荐

- ◆女包消费者最信任时尚穿搭博主（32%）和真实素人用户（26%），表明用户偏好真实、贴近生活的推荐内容，而非商业推广。
- ◆行业专家（18%）影响力适中，明星代言人（14%）和品牌官方账号（10%）信任度较低，突显消费者对独立意见的重视。

2025年中国女包社交信任博主类型分布



样本：女包行业市场调研样本量N=1215，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

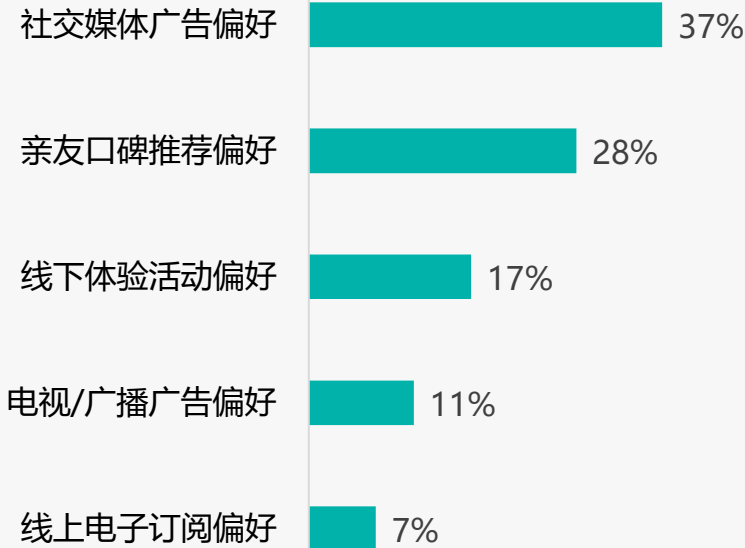
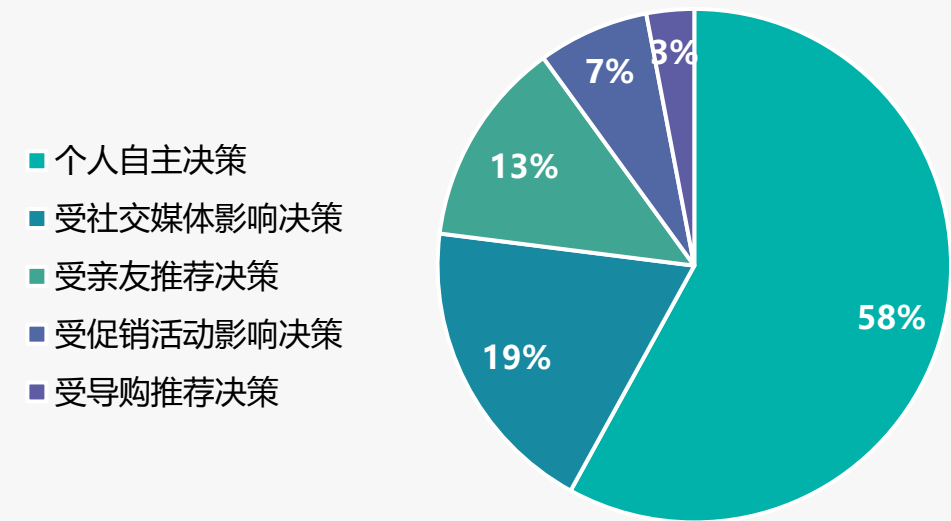


# 社交媒体口碑主导女包广告偏好

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，达37%，亲友口碑推荐为28%，显示消费者偏好互动性强和可信度高的广告形式，数字营销和社交信任影响显著。
- ◆ 线下体验活动偏好17%，电视/广播广告11%，线上电子订阅7%，传统媒体和订阅模式影响力较低，实体互动仍有部分吸引力。

2025年中国女包消费决策者类型分布

2025年中国女包家庭广告偏好分布

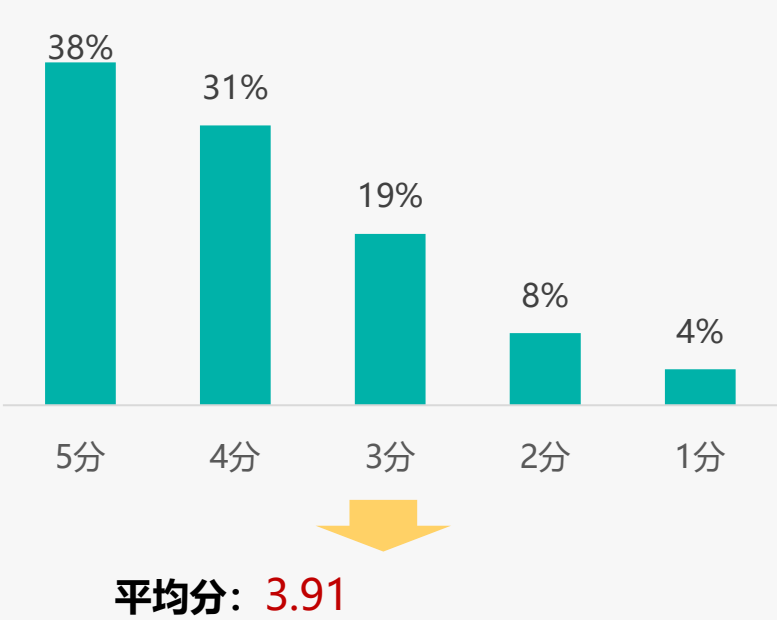


样本：女包行业市场调研样本量N=1215，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

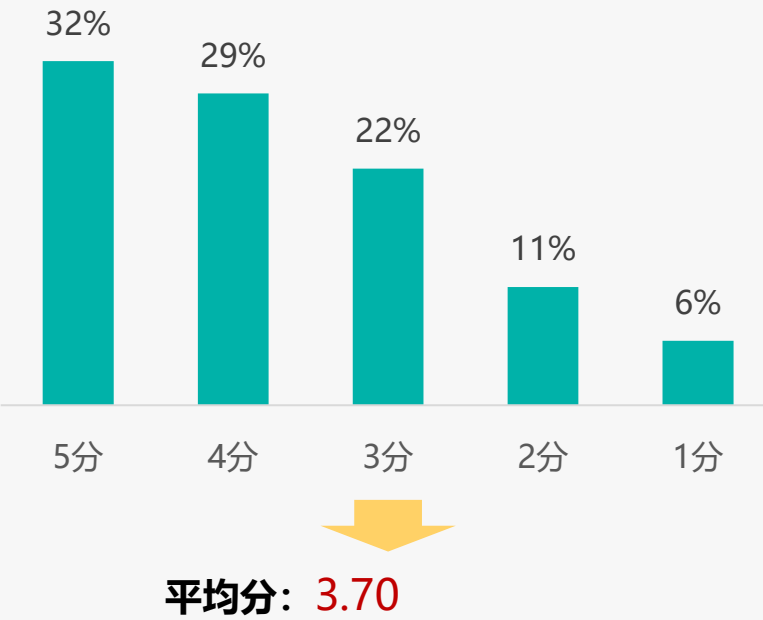
# 女包线上消费体验良好 退货环节需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计69%，显示消费者对购物流程整体认可度高，体验良好。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计61%，且低分占比17%，表明退货环节需重点优化以提升服务。

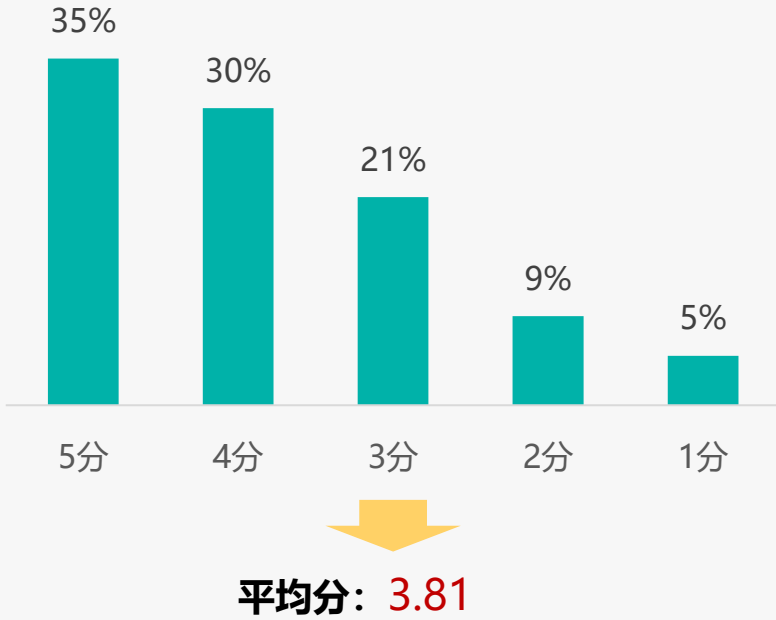
2025年中国女包线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国女包退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国女包线上客服满意度分布（满分5分）

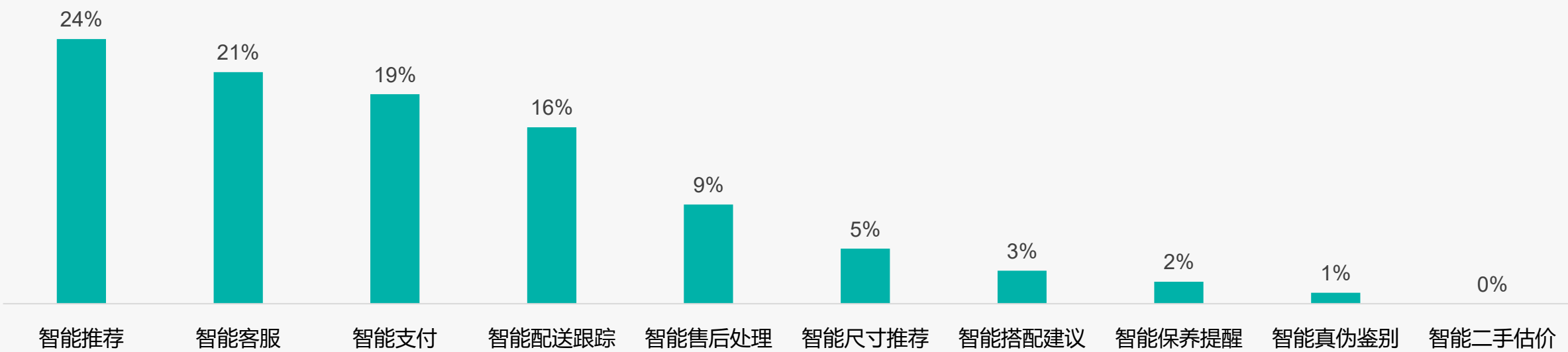


样本：女包行业市场调研样本量N=1215，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 便捷服务优先

- ◆智能推荐服务占比最高达24%，智能客服和支付紧随其后，分别占21%和19%，显示消费者偏好个性化推荐和便捷服务。
- ◆智能配送跟踪占16%，而售后处理、尺寸推荐等占比不足10%，表明部分智能服务使用率低，需优化以提升体验。

2025年中国女包智能服务体验分布



样本：女包行业市场调研样本量N=1215，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