

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月双肩包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Backpack 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：年轻中等收入人群主导双肩包消费

 18-35岁消费者占比59%，其中26-35岁达31%，显示年轻群体为主力。

 中等收入5-8万元群体占比28%，是市场消费主力军。

 新一线城市消费占比最高达29%，与城市发展水平相关。

启示

✓ 聚焦年轻化产品设计

针对18-35岁主力人群，开发时尚、实用双肩包，强化年轻元素和功能设计，提升市场吸引力。

✓ 优化中端市场布局

加强5-8万元收入群体产品线，注重性价比，在新一线城市加大渠道渗透，巩固市场份额。

核心发现2：中档价位和实用容量需求突出

 100-300元消费支出占比38%，中档价位最受欢迎。

 中大型包占比合计近半，实用容量需求显著。

 消费更新周期较长，41%用户每年购买一次。

启示

✓ 强化中档产品竞争力

聚焦100-300元价格带，提升产品耐用性和设计，满足主流消费者对性价比和实用性的需求。

✓ 延长产品生命周期

通过材质升级和功能创新，延长使用周期，减少更换频率，增强用户粘性和品牌忠诚度。

核心发现3：线上渠道主导消费行为

-  电商平台推荐和社交媒体广告是主要信息获取渠道。
-  天猫/淘宝和京东合计占比57%，电商销售优势明显。
-  消费者偏好个性化推荐和便捷支付等智能服务。

启示

✓ 深化数字营销策略

加大电商平台和社交媒体投入，利用用户数据和智能推荐，提升线上转化率和品牌曝光。

✓ 优化线上购物体验

完善智能客服、支付和物流跟踪功能，提供个性化服务，增强消费者信任和满意度。

核心逻辑：年轻中等收入人群主导双肩包消费市场



1、产品端

- ✓ 聚焦中端价位产品优化性价比
- ✓ 强化耐用性和实用容量设计



2、营销端

- ✓ 利用电商平台和社交媒体推广
- ✓ 加强用户口碑和真实体验分享



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 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** 双肩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双肩包品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对双肩包的购买行为；
- 双肩包市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

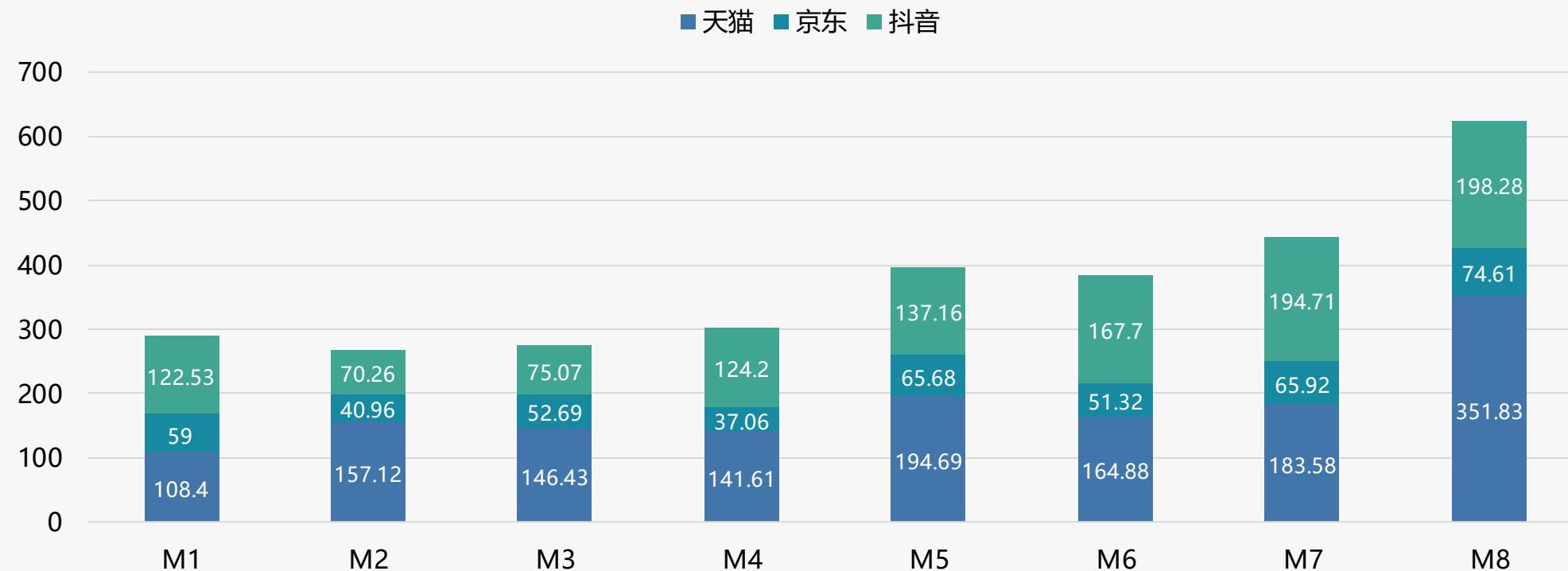
Research Method

- **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，计算双肩包品类销售额、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、不同平台双肩包品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东萎缩 双肩包市场

- ◆ 从平台份额看，天猫、抖音、京东2025年1-8月销售额分别为14.49亿元、10.69亿元、4.47亿元，天猫占比49.2%居首，抖音36.3%次之，京东15.2%最低。天猫8月销售额达3.52亿元，同比增长224.5%，季节性需求驱动明显，但需关注库存周转率，避免旺季过后滞销风险。
- ◆ 平台对比揭示抖音销售额稳定性较高，月均1.34亿元，标准差0.46亿元，低于天猫的0.78亿元，反映其用户粘性强。京东月均0.56亿元，占比持续萎缩，可能面临渠道竞争压力，建议优化ROI策略，如加强促销或差异化产品以提升市场份额。

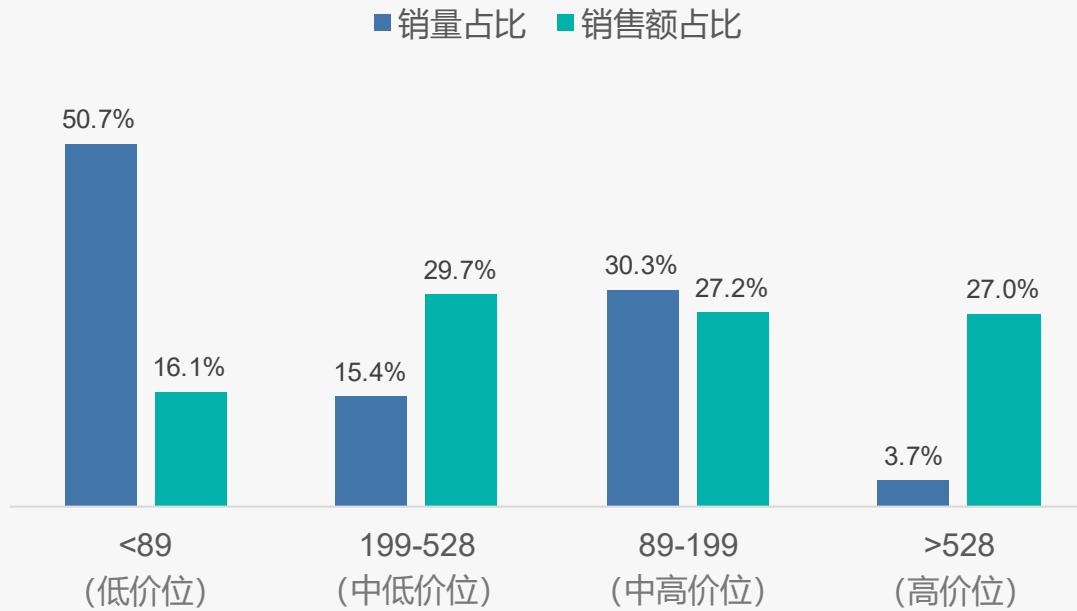
2025年1月~8月双肩包品类线上销售规模（百万元）



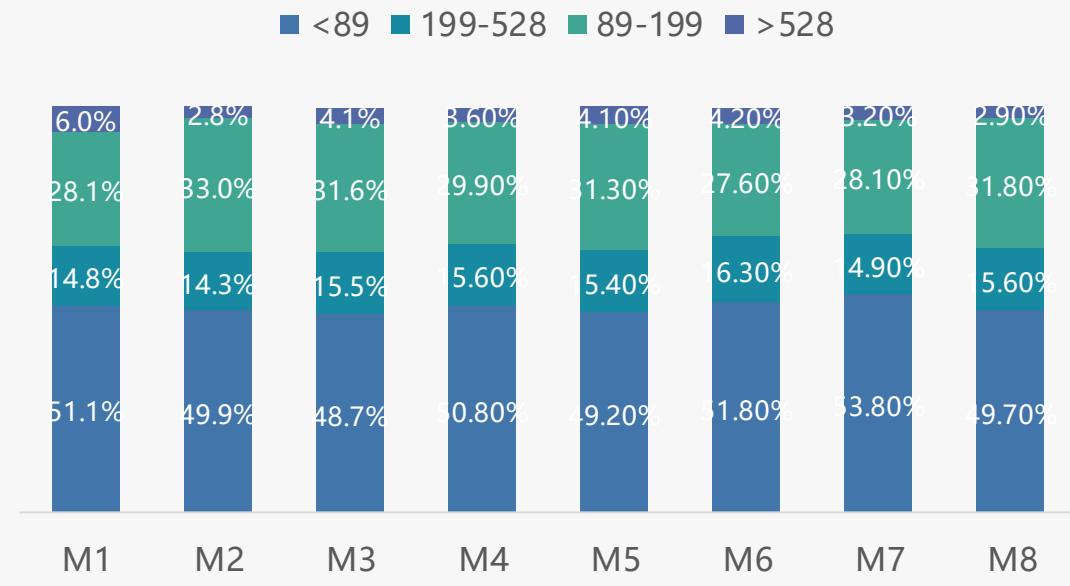
双肩包市场低价高销 高价主导收入

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<89元) 产品销量占比高达50.7%，但销售额占比仅16.1%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (199-528元及>528元) 合计销售额占比达56.7%，是市场收入核心。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位 (<89元) 占比在M7达到峰值53.8%，M2、M8回落至50%以下，反映季节性波动；中价位 (89-199元) 在M2、M8占比超31%，可能受开学季推动。需关注库存周转率，避免低价产品积压风险。

2025年1月~8月双肩包线上不同价格区间销售趋势



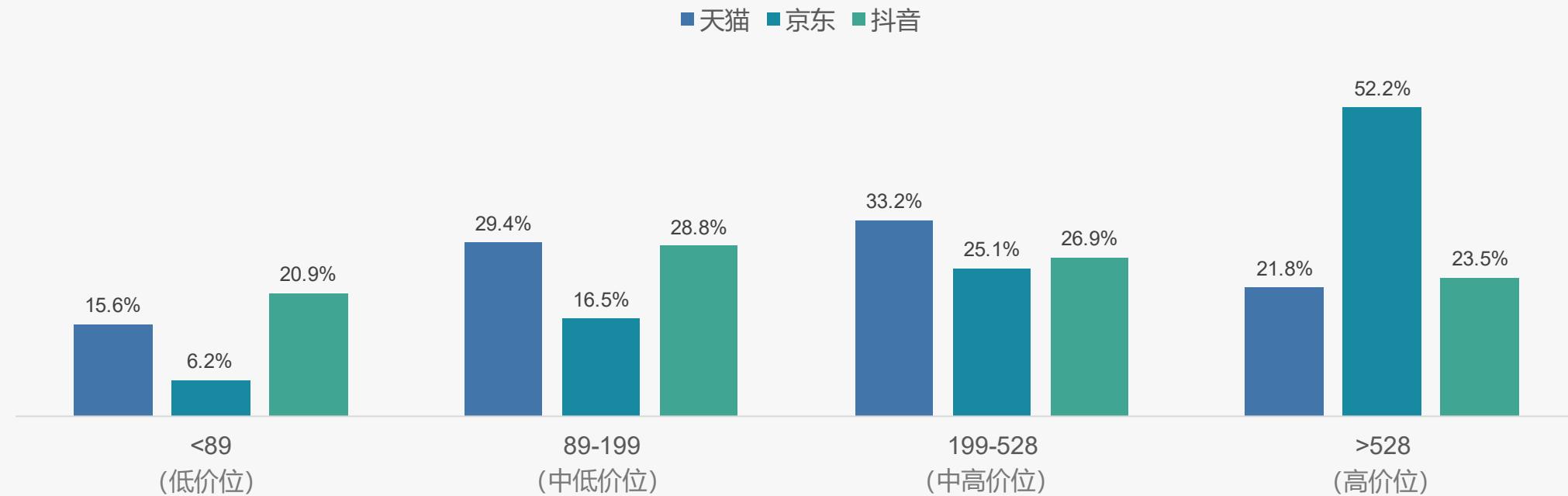
双肩包线上价格区间-销量分布



京东高端主导 天猫抖音中端竞争

- ◆ 从价格带分布看，天猫和抖音以中端价格（89-528元）为主，占比均超60%，显示大众市场偏好；京东则高端化显著，>528元区间占52.2%，同比其他平台高逾30个百分点，反映其用户购买力强，品牌溢价能力突出。平台定位差异明显：京东高端产品集中，周转率可能较低但客单价高；抖音和天猫中低端均衡，<89元占比20.9%和15.6%，驱动销量增长，但需关注ROI，避免低毛利侵蚀利润。
- ◆ 竞争格局分析：天猫199-528元区间占33.2%，为核心竞争带；京东在>528元绝对主导，市场细分明确；抖音各价格带分布较均匀，风险分散，但可能面临多平台挤压，需强化渠道协同以提升市场份额。

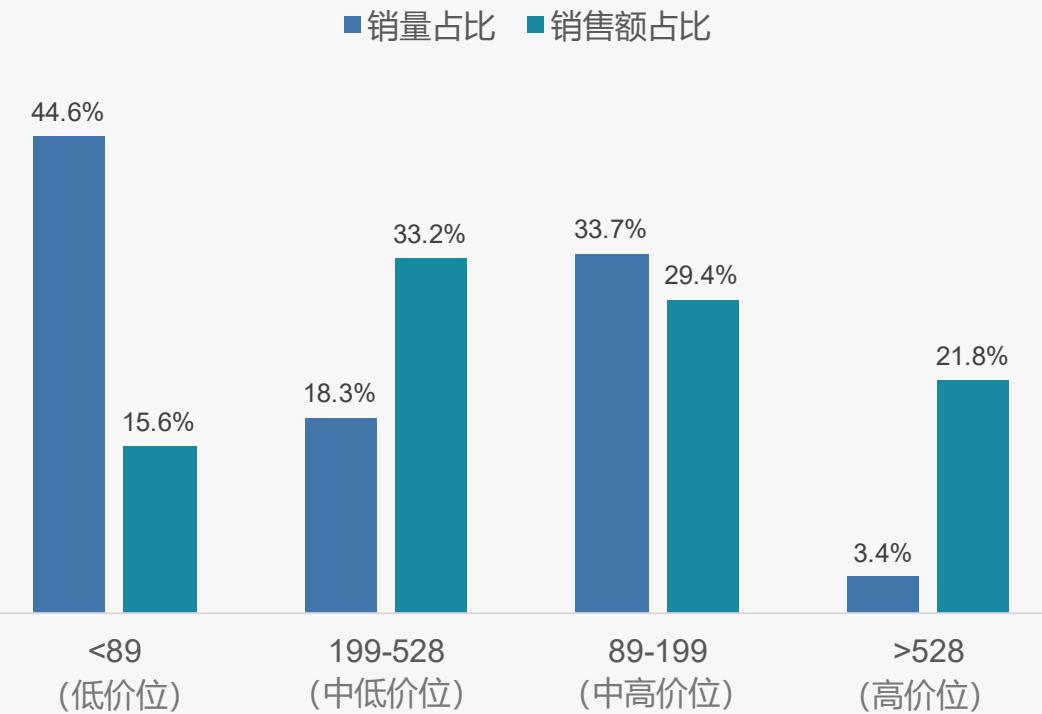
2025年1月~8月各平台双肩包不同价格区间销售趋势



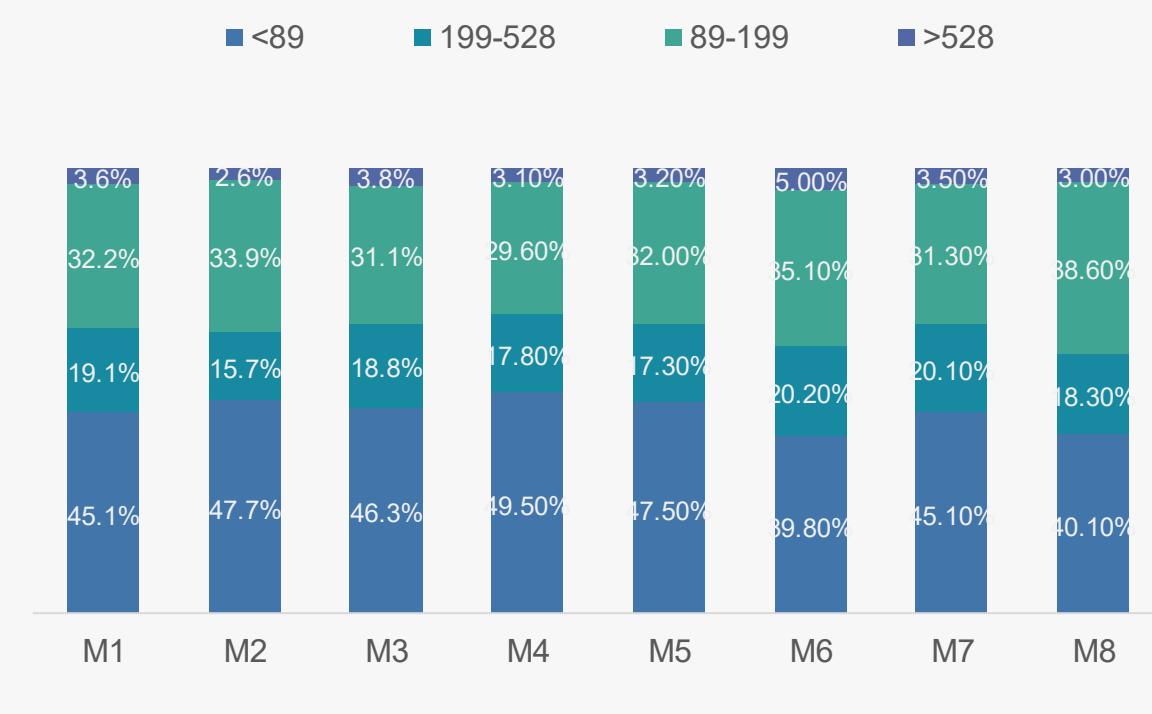
双肩包市场 低价高销 中高盈利 结构优化

- ◆ 从价格区间销量结构看，低价位 (<89元) 销量占比44.6%但销售额仅占15.6%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (199-528元) 销量占比18.3%却贡献33.2%销售额，显示产品溢价能力较强。高价位 (>528元) 虽销量仅3.4%，但销售额占比达21.8%，表明高端市场利润空间显著。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位 (<89元) 在M4达到峰值49.5%，M6-M8明显回落至40%以下，反映促销期后需求疲软；中价位 (89-199元) 在M8升至38.6%，同比增长明显，可能受开学季推动。高价位 (>528元) 在M6达5.0%峰值，显示季节性高端消费集中。

2025年1月~8月天猫平台双肩包不同价格区间销售趋势



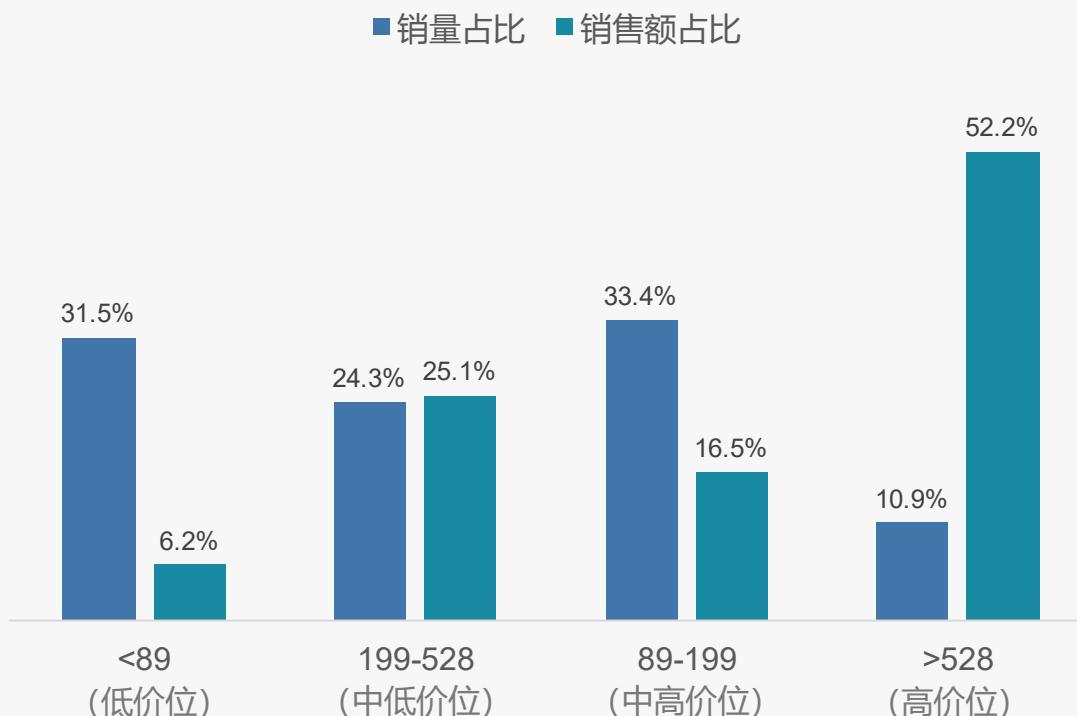
天猫平台双肩包价格区间-销量分布



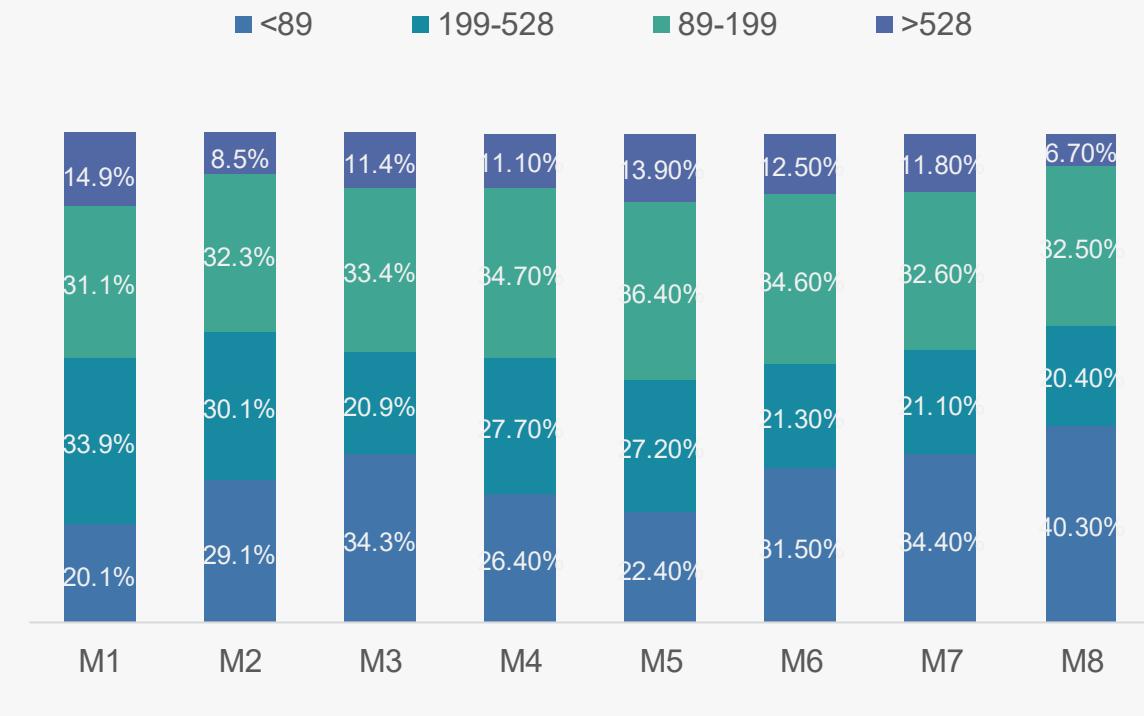
双肩包市场两极分化 高端溢价显著

- ◆ 从价格区间结构看，京东双肩包市场呈现两极分化特征。低于89元区间销量占比31.5%但销售额仅占6.2%，显示低价产品周转率高但利润贡献有限；而高于528元区间虽销量仅10.9%却贡献52.2%销售额，表明高端产品具有显著的溢价能力和ROI优势。
- ◆ 中端市场（89-528元）表现稳定但面临挤压。89-199元区间销量占比稳定在31%-36%，199-528元区间从33.9%降至20.4%，显示消费者向两端分流。建议优化中端产品组合，提升差异化竞争力以维持市场份额。

2025年1月~8月京东平台双肩包不同价格区间销售趋势



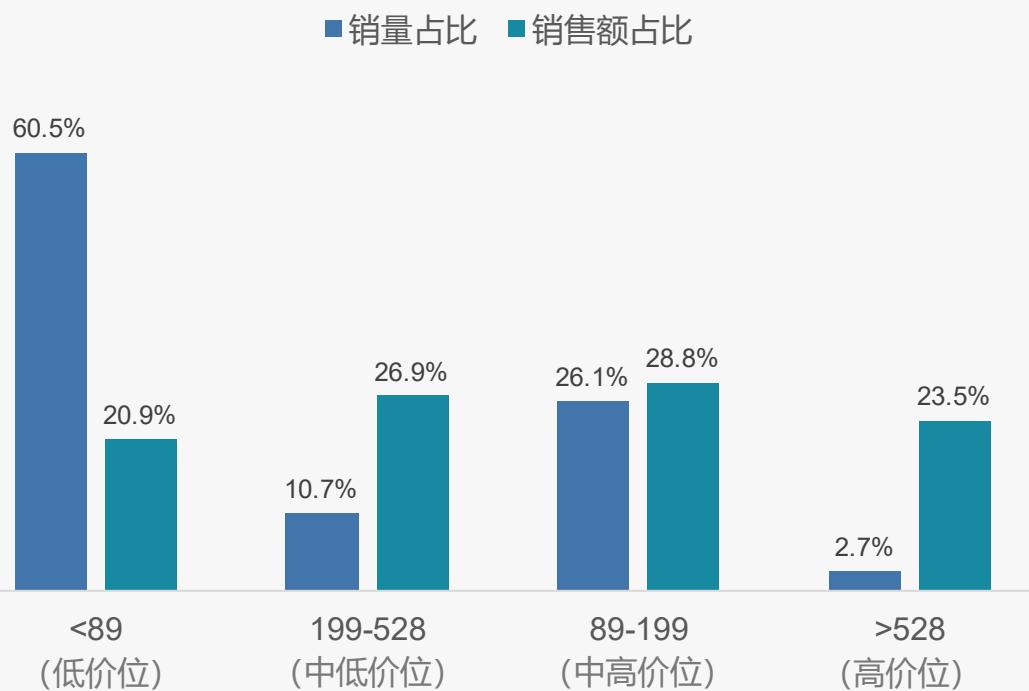
京东平台双肩包价格区间-销量分布



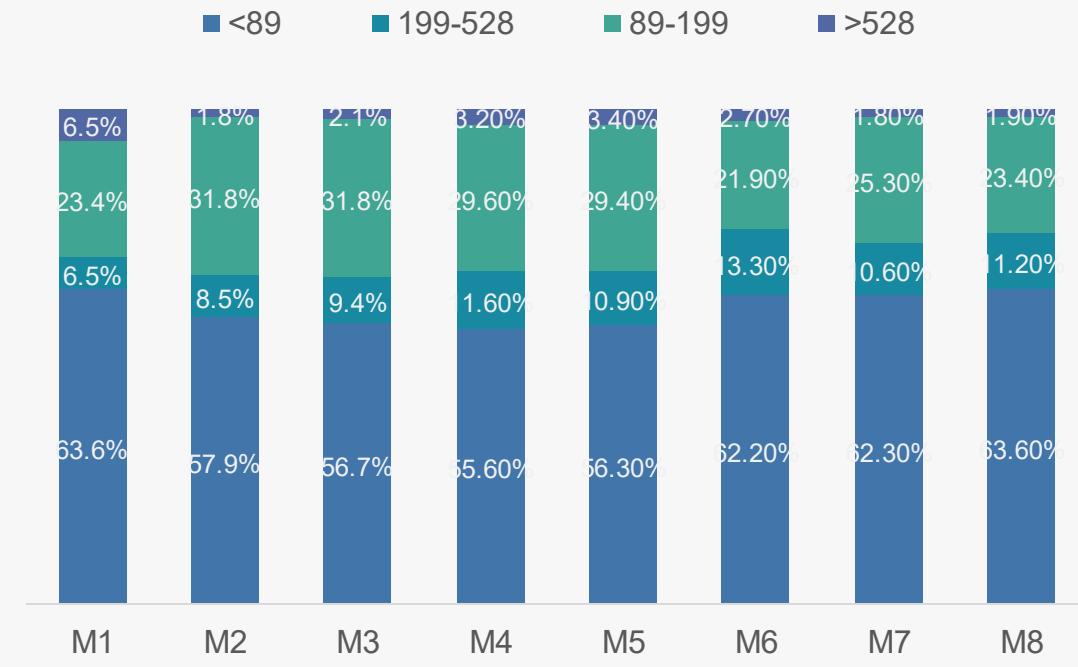
双肩包低价主导 中高端贡献过半收入

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台双肩包市场呈现明显两极分化：低价位 (<89元) 销量占比高达60.5%，但销售额占比仅20.9%，反映薄利多销策略；中高价位 (199-528元及>528元) 虽销量合计仅13.4%，但销售额占比达50.4%，显示高客单价产品对收入贡献显著，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位 (<89元) 占比在M1-M8间波动 (55.6%-63.6%)，但M4后呈上升趋势，可能受季节性促销影响；中价位 (89-199元) 占比从M1的23.4%升至M3的31.8%后回落，表明消费者偏好不稳定；高价位 (>528元) 占比始终低于3.5%，市场渗透率低，需加强品牌营销以改善周转率。

2025年1月~8月抖音平台双肩包不同价格区间销售趋势



抖音平台双肩包价格区间-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 双肩包消费行为、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年内购买过双肩包的消费者；
- 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

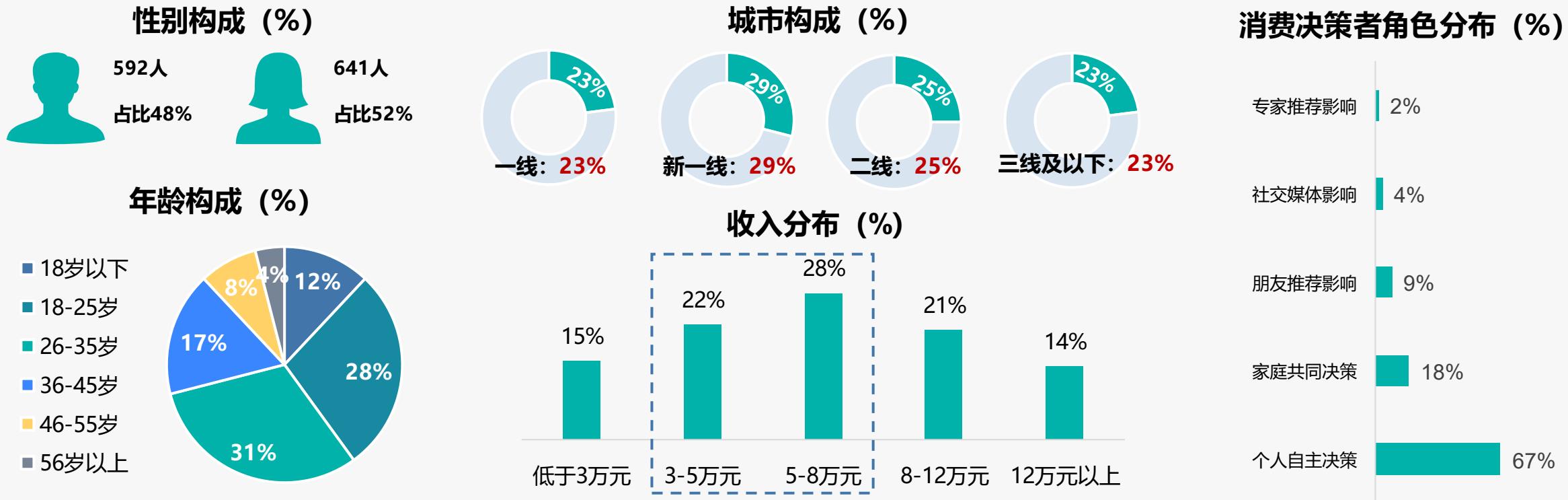
样本数量

N=1233

年轻中等收入人群主导双肩包消费

- ◆调查显示，双肩包消费主力为18-35岁人群，占比59%，其中26-35岁最高（31%）。收入分布中5-8万元群体占比28%，凸显中等收入人群主导市场。
- ◆消费决策以个人自主为主（67%），外部影响较小。城市级别中新一线占比最高（29%），性别分布均衡，女性略高（52%）。

2025年中国双肩包消费者画像

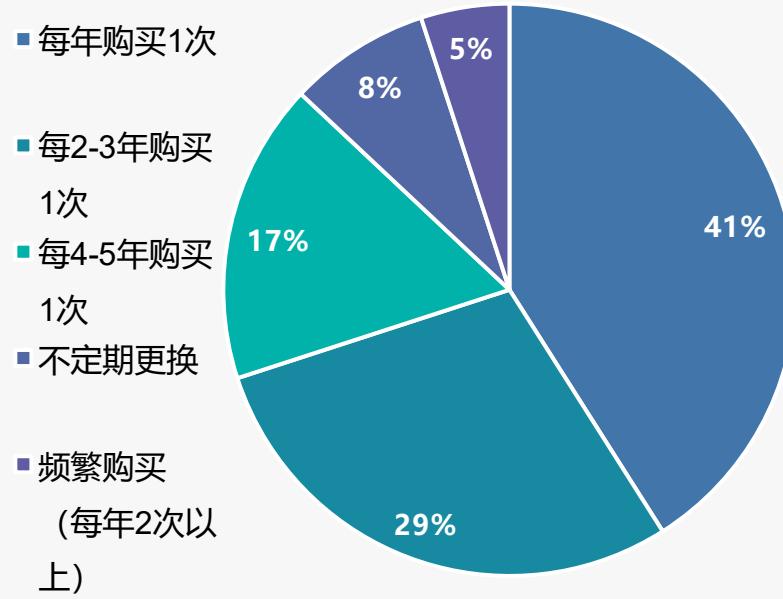


样本：双肩包行业市场调研样本量N=1233，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

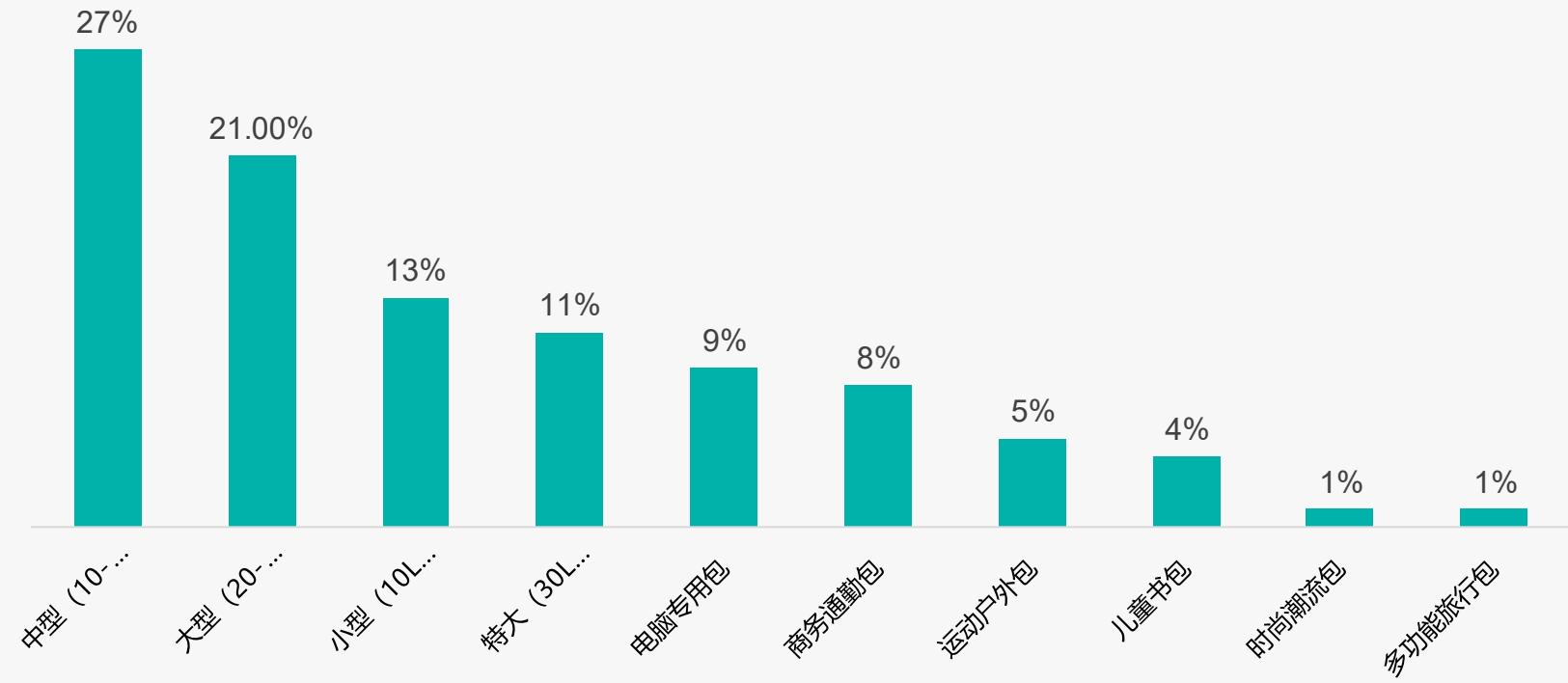
双肩包消费更新周期长 实用容量需求突出

- ◆ 双肩包消费频率显示，41%用户每年购买1次，29%每2-3年购买1次，表明多数消费者更新周期较长，市场依赖替换需求。
- ◆ 产品规格中，中型包占27%，大型包占21.0%，合计近半，实用容量需求突出；电脑专用包占9%，工作相关产品有稳定份额。

2025年中国双肩包消费频率分布



2025年中国双肩包产品规格分布

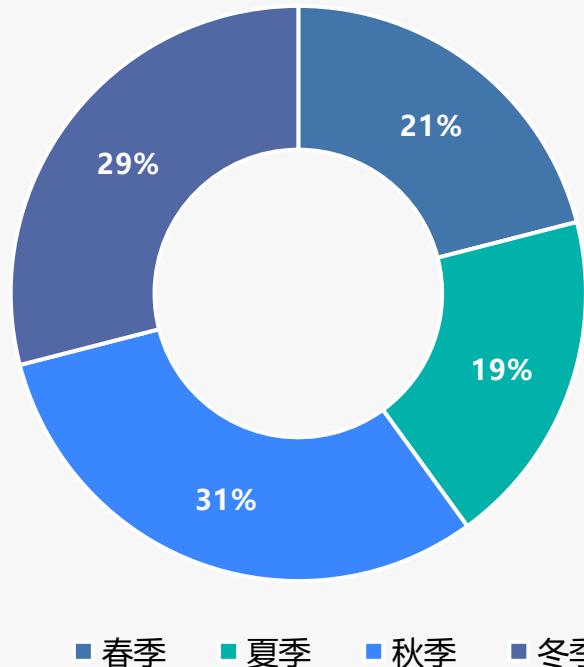


样本：双肩包行业市场调研样本量N=1233，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

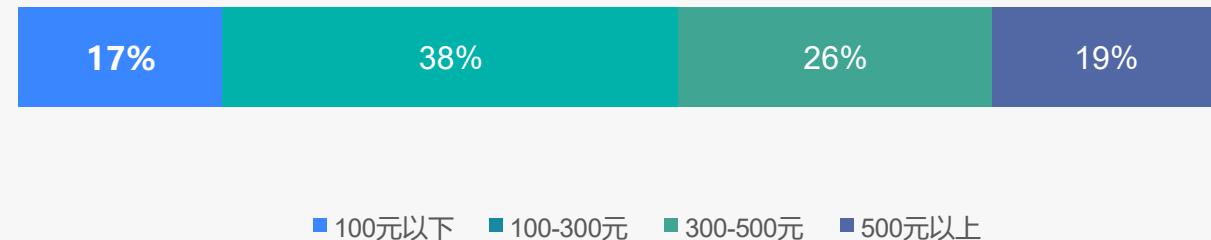
中档背包主导 秋季消费高峰

- ◆单次消费支出集中在100-300元区间，占比38%，显示中档价位最受欢迎；300-500元占26%，高端市场稳定。
- ◆秋季消费占比最高，为31%，冬季29%，季节需求波动明显；品牌原包装占63%，主导市场选择。

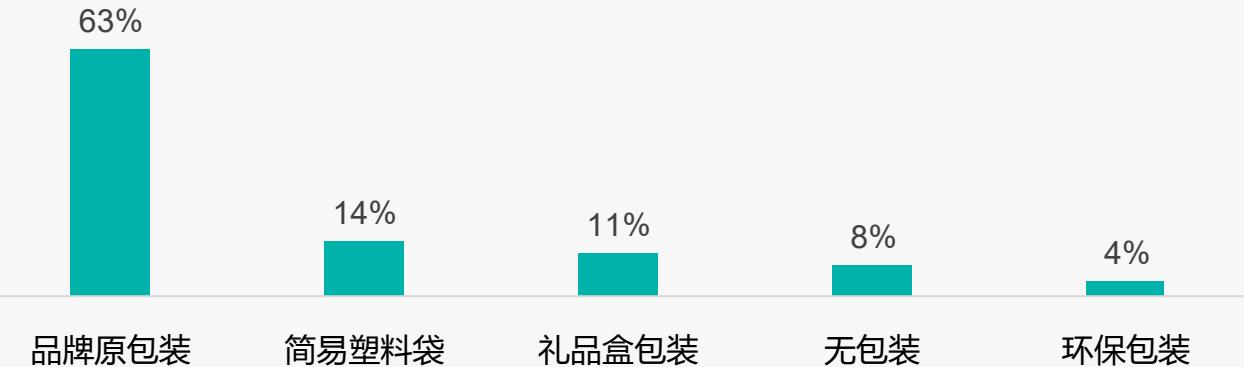
2025年中国双肩包消费季节分布



2025年中国双肩包单次支出分布



2025年中国双肩包包装类型分布

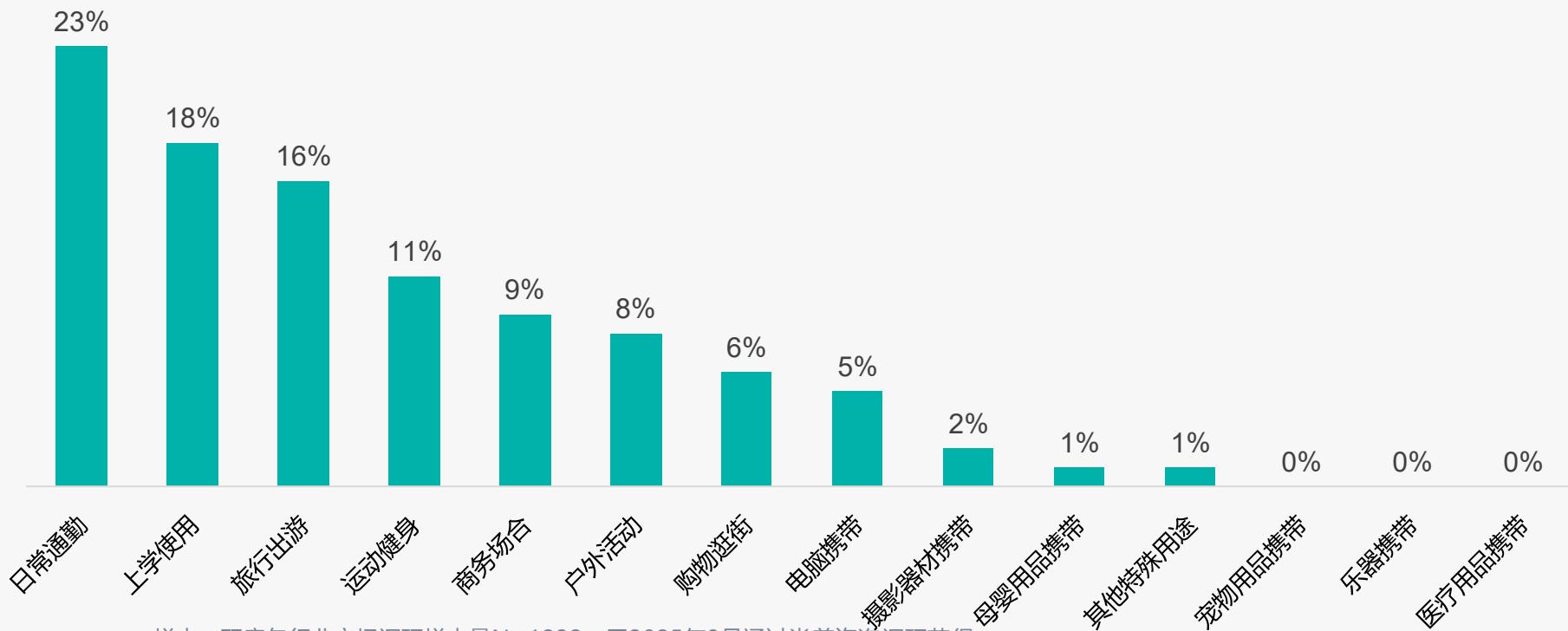


样本：双肩包行业市场调研样本量N=1233，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

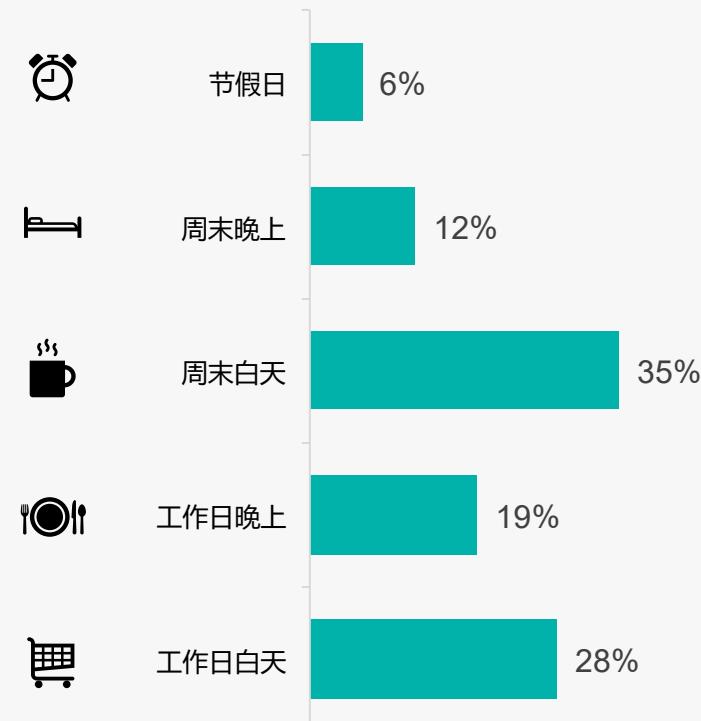
双肩包消费 通勤上学旅行 白天时段为主

- ◆ 双肩包消费以日常通勤(23%)、上学使用(18%)和旅行出游(16%)为主，三者合计占比57%，构成核心应用场景。
- ◆ 消费时段集中在周末白天(35%)和工作日白天(28%)，两者合计占比63%，表明白天是主要消费时间。

2025年中国双肩包消费场景分布



2025年中国双肩包消费时段分布

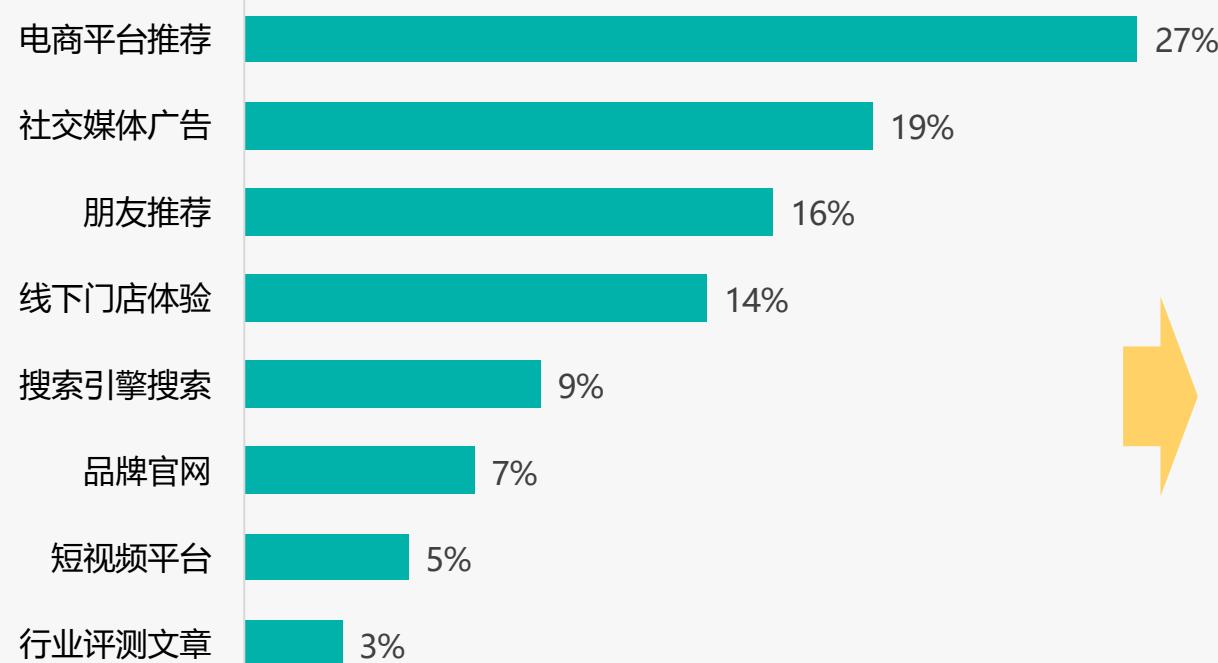


样本：双肩包行业市场调研样本量N=1233，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导双肩包消费行为

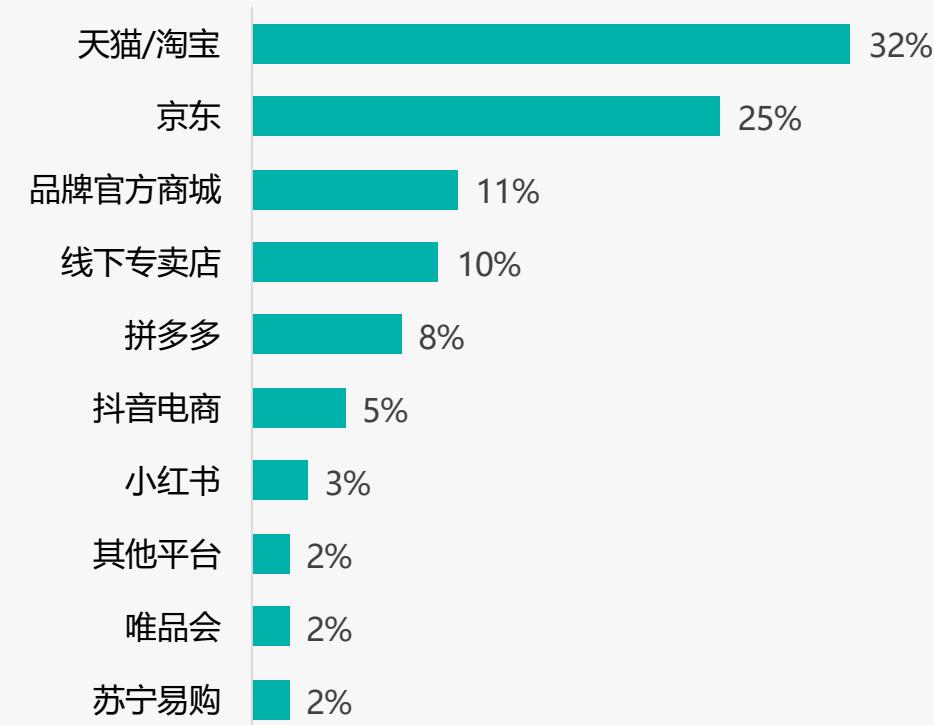
- ◆ 消费者了解双肩包主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体广告（19%），线上渠道在信息获取中占主导，朋友推荐（16%）和线下体验（14%）也重要。
- ◆ 购买渠道中天猫/淘宝（32%）和京东（25%）合计占57%，电商平台销售优势明显，品牌官方商城（11%）和线下店（10%）占比相对较低。

2025年中国双肩包产品了解渠道分布



样本：双肩包行业市场调研样本量N=1233，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

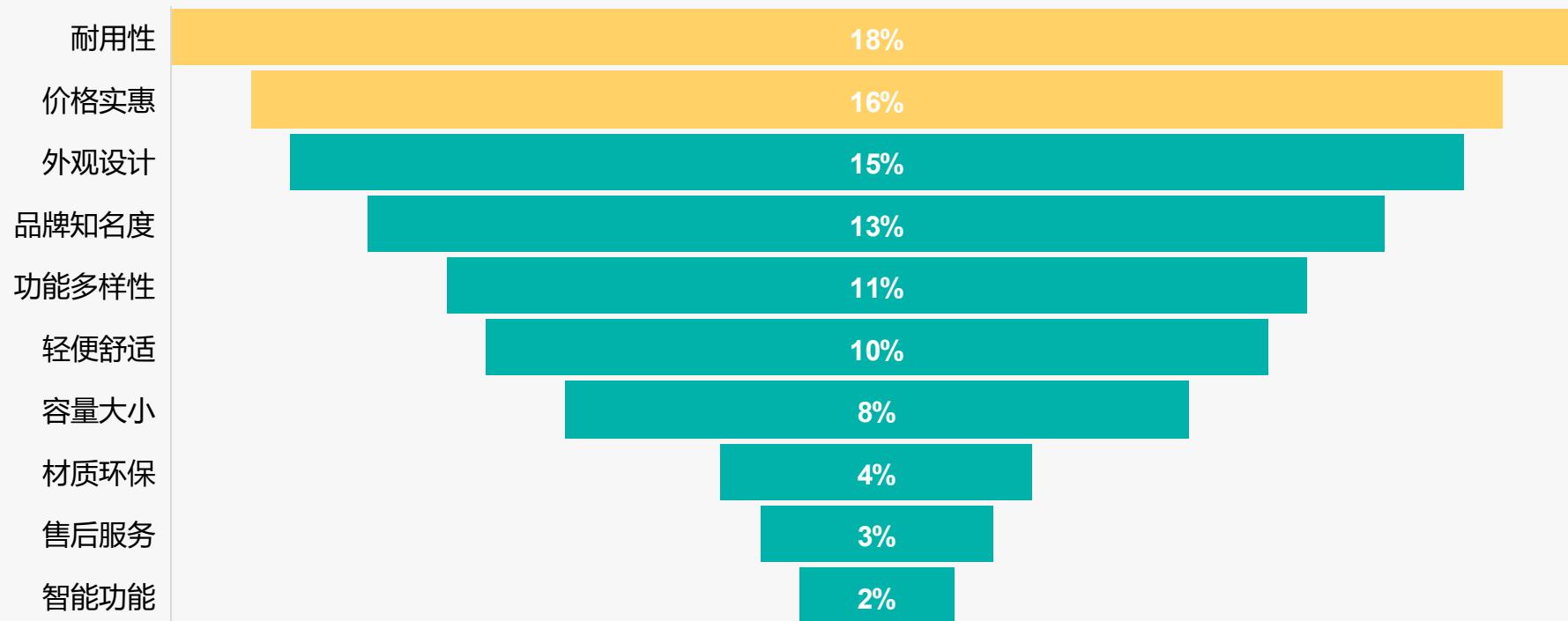
2025年中国双肩包购买渠道分布



耐用性主导 价格外观重要 智能环保边缘

- ◆ 耐用性以18%的偏好占比位居首位，价格实惠和外观设计分别占16%和15%，显示消费者重视产品的长期使用价值、性价比和美学因素。
- ◆ 品牌知名度占13%，功能多样性和轻便舒适各占11%和10%，而环保、售后和智能功能占比均低于5%，表明这些因素在当前偏好中相对边缘。

2025年中国双肩包偏好类型分布



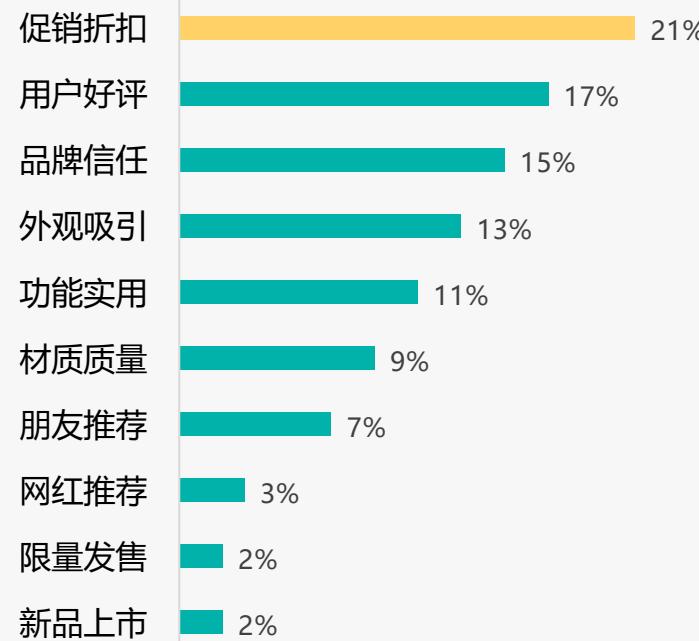
样本：双肩包行业市场调研样本量N=1233，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

促销口碑驱动购买 实际需求主导消费

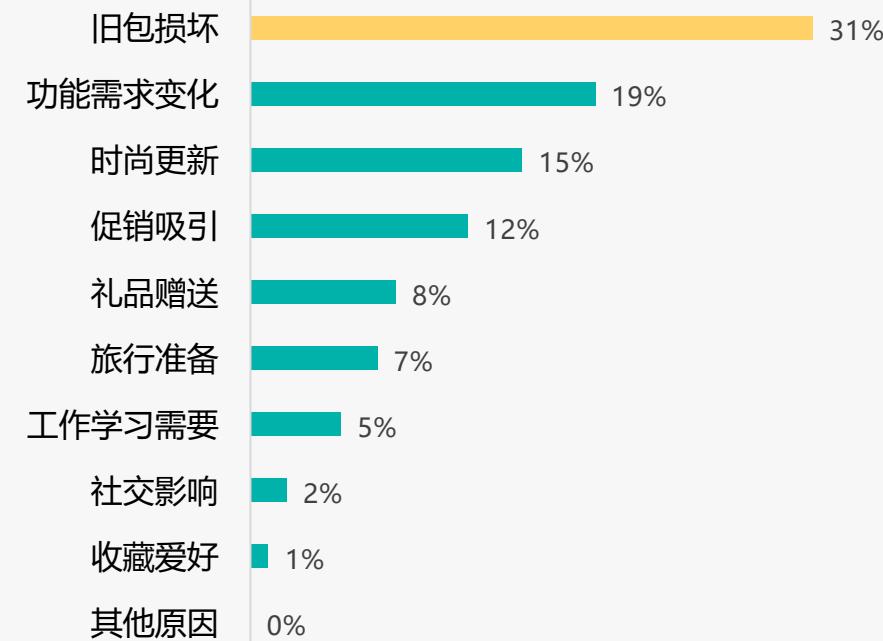
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆促销折扣（21%）和用户好评（17%）是吸引消费的关键因素，品牌信任（15%）和外观吸引（13%）次之，显示价格和口碑驱动购买决策。
- ◆旧包损坏（31%）和功能需求变化（19%）是消费主要原因，时尚更新（15%）和促销吸引（12%）影响较小，实际需求主导市场。

2025年中国双肩包吸引消费因素分布



2025年中国双肩包消费原因分布

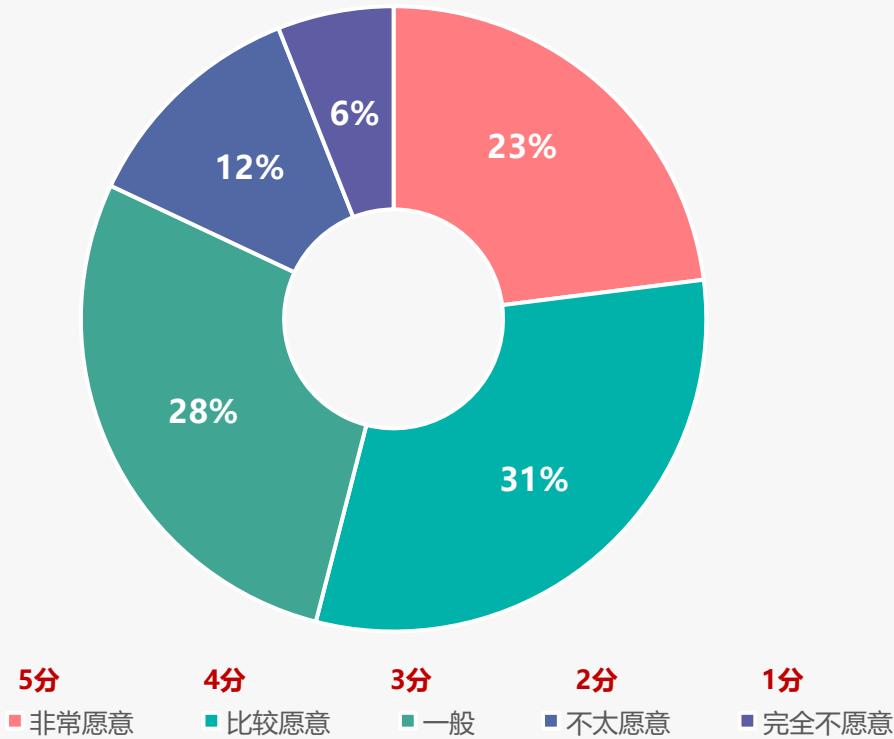


样本：双肩包行业市场调研样本量N=1233，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

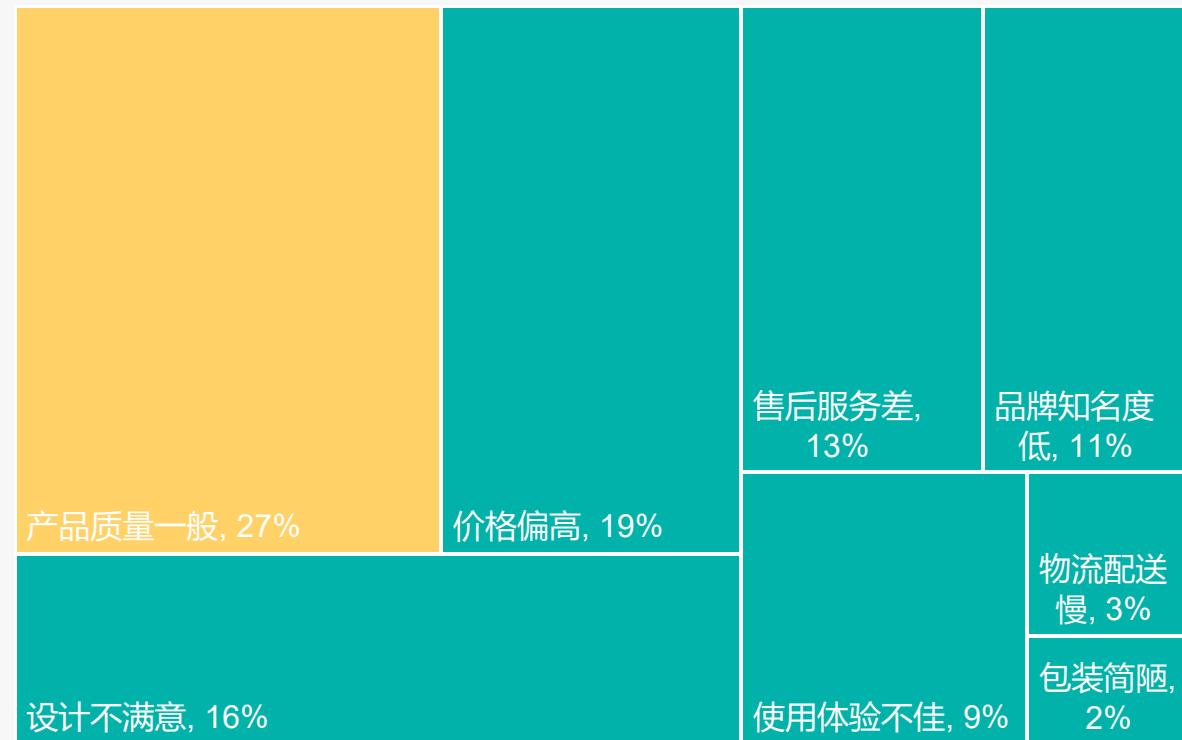
双肩包推荐意愿积极 质量价格设计待改进

- ◆ 双肩包用户推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占54%，但一般意愿占28%，显示中性评价群体较大，需关注提升满意度。
- ◆ 不愿推荐主因是产品质量一般占27%，价格偏高占19%，设计不满意占16%，提示改进质量和设计以增强推荐意愿。

2025年中国双肩包推荐意愿分布



2025年中国双肩包不愿推荐原因分布

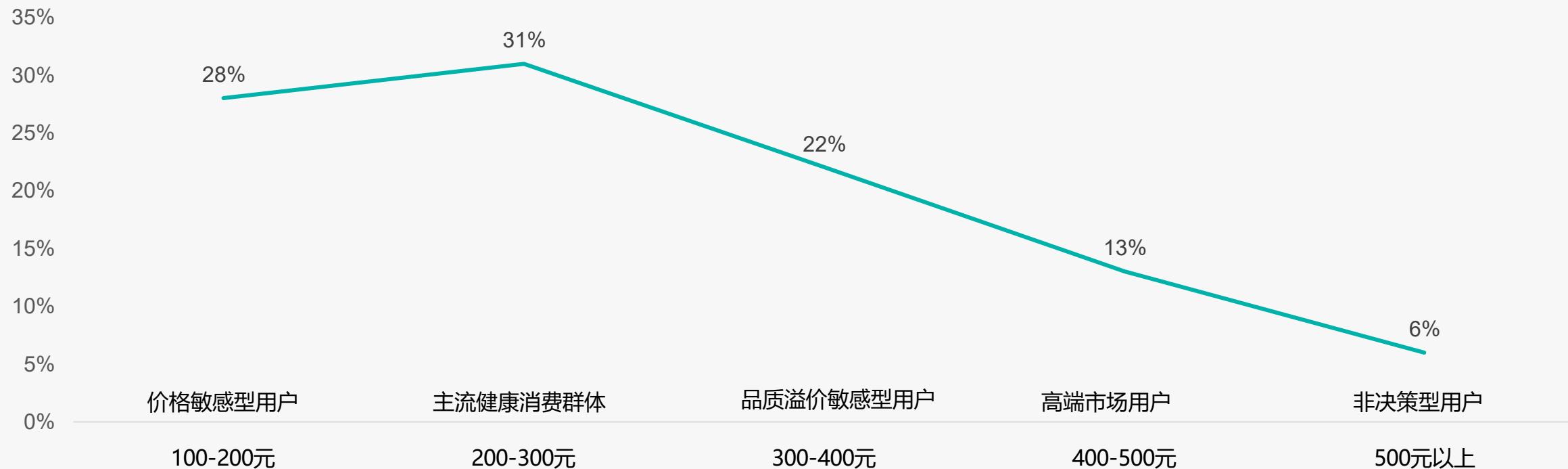


样本：双肩包行业市场调研样本量N=1233，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

双肩包价格接受度中端主导低价稳健

- ◆ 双肩包价格接受度集中在200-300元区间，占比31%，显示中端市场最受消费者青睐。100-200元区间占比28%，表明低价产品仍有稳定需求。
- ◆ 300-400元区间占比22%，高端入门需求存在。400元以上区间合计占比19%，高价市场较小，消费者对价格敏感度高。

2025年中国双肩包主流规格价格接受度



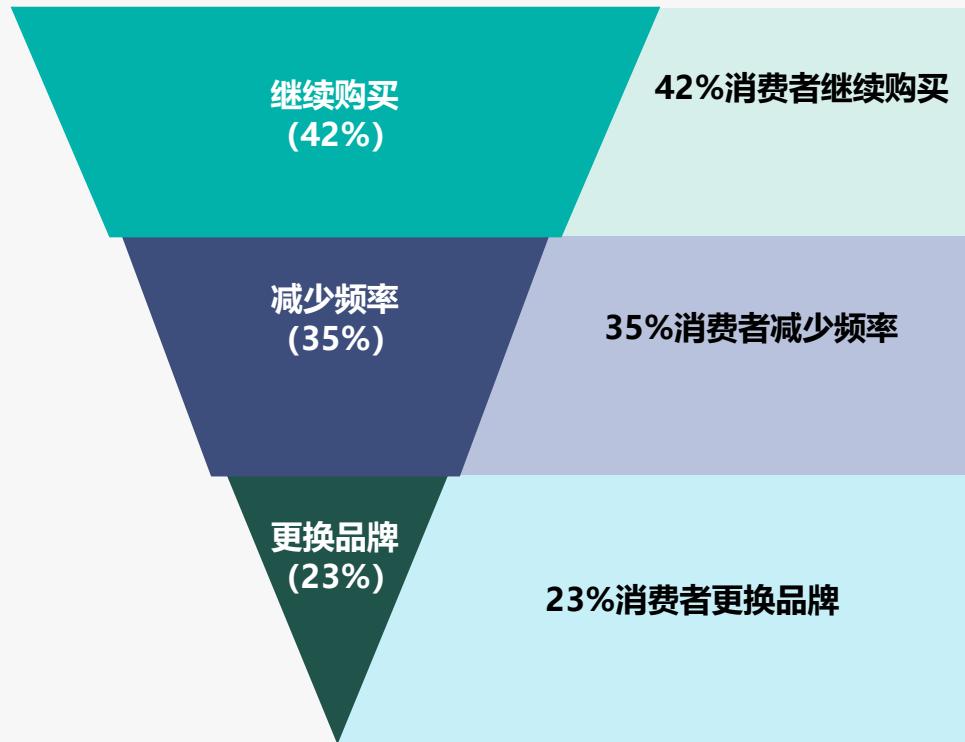
样本：双肩包行业市场调研样本量N=1233，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以中型（10-20L）规格双肩包为标准核定价格区间

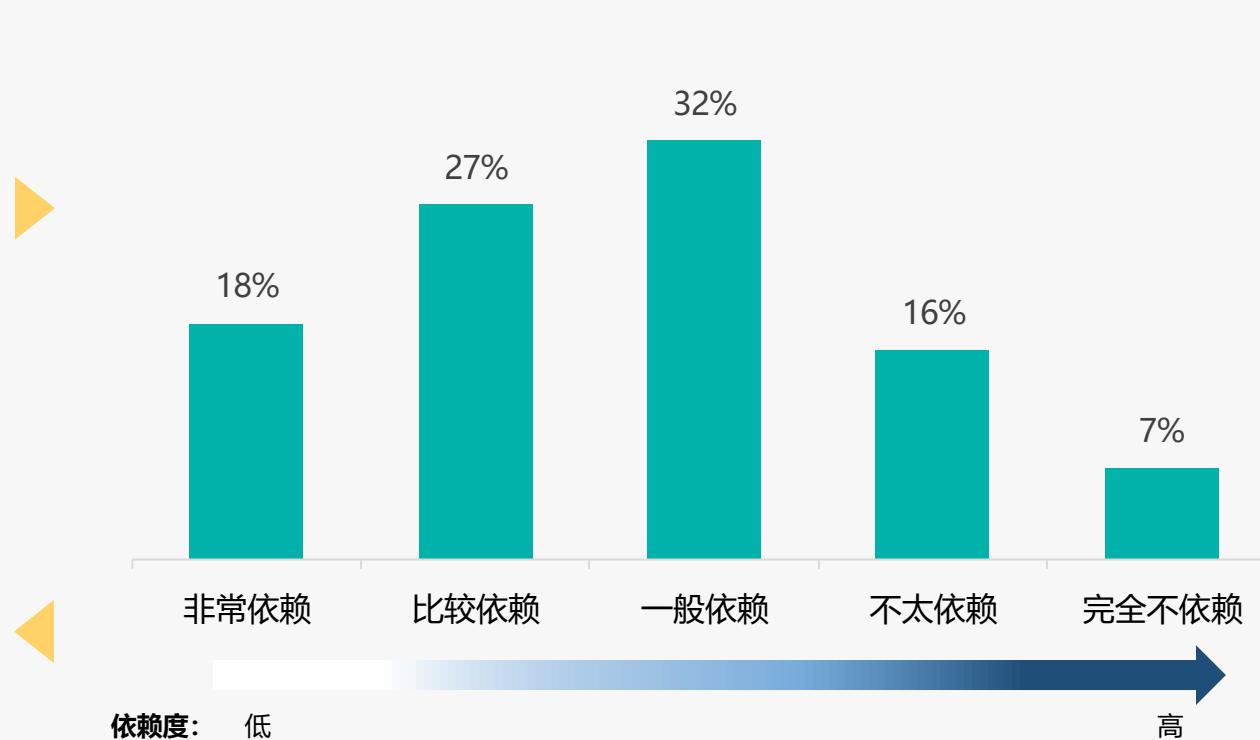
价格敏感 促销依赖 影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度仍存。
- ◆77%消费者对促销活动有依赖，其中32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，促销策略对市场影响显著。

2025年中国双肩包价格上涨10%购买行为分布



2025年中国双肩包促销依赖程度分布

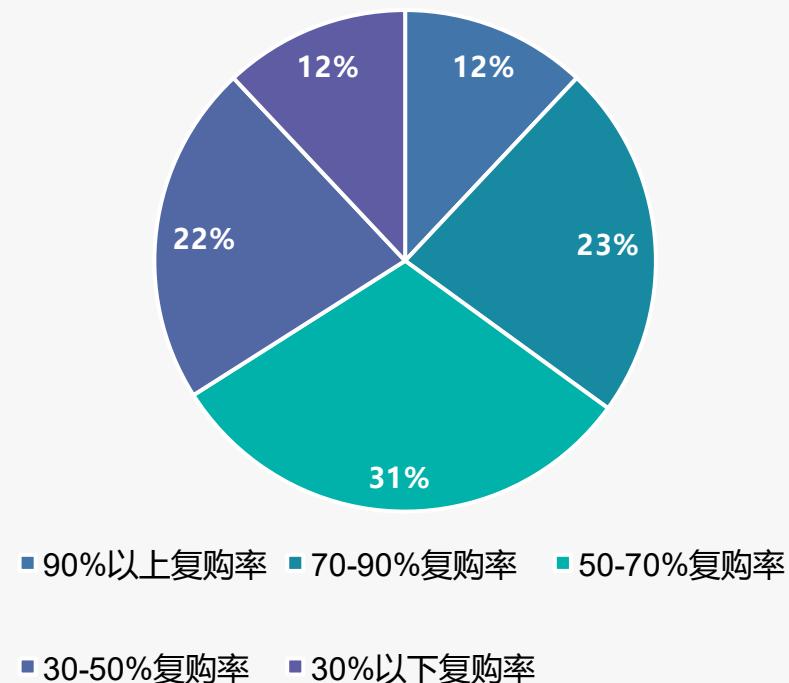


样本：双肩包行业市场调研样本量N=1233，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

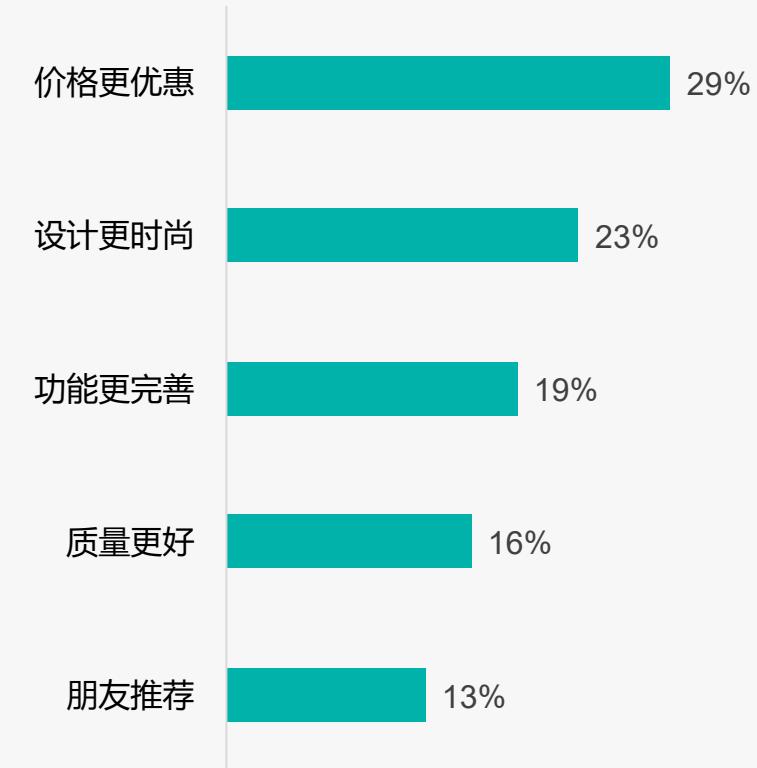
价格设计主导品牌转换

- ◆ 双肩包品牌复购率分布呈中间高两端低特征，50-70%复购率占比31%最高，显示多数用户品牌忠诚度中等，70-90%复购率占比23%显示部分用户高依赖。
- ◆ 更换品牌主因价格更优惠占比29%，设计更时尚占比23%，凸显价格和外观是驱动品牌转换关键因素，质量更好占比16%相对较低。

2025年中国双肩包品牌复购率分布



2025年中国双肩包更换品牌原因分布

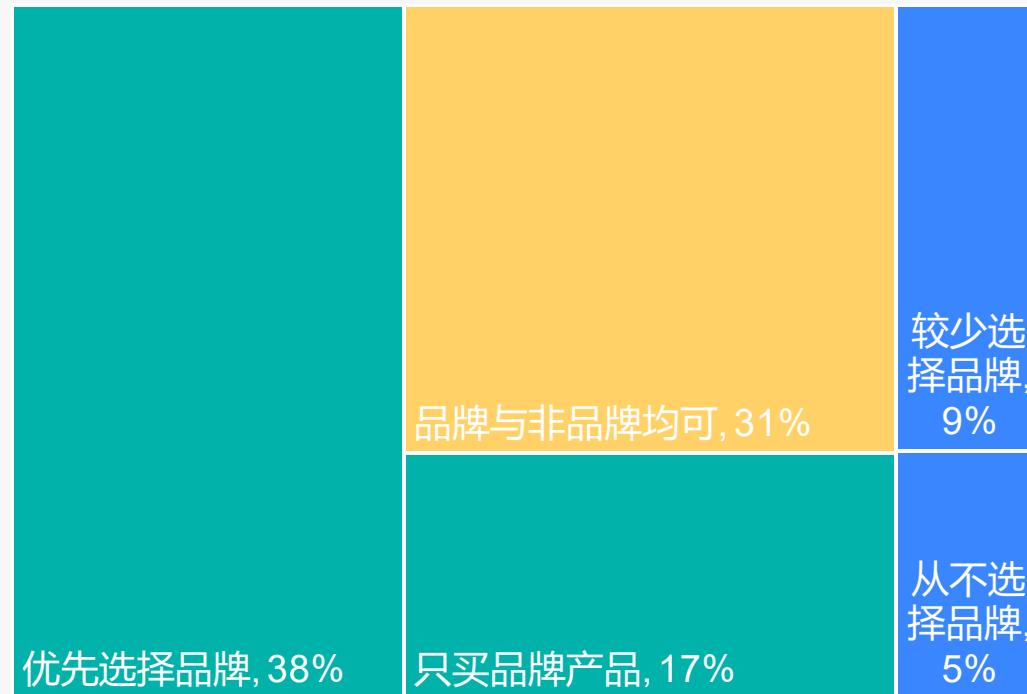


样本：双肩包行业市场调研样本量N=1233，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

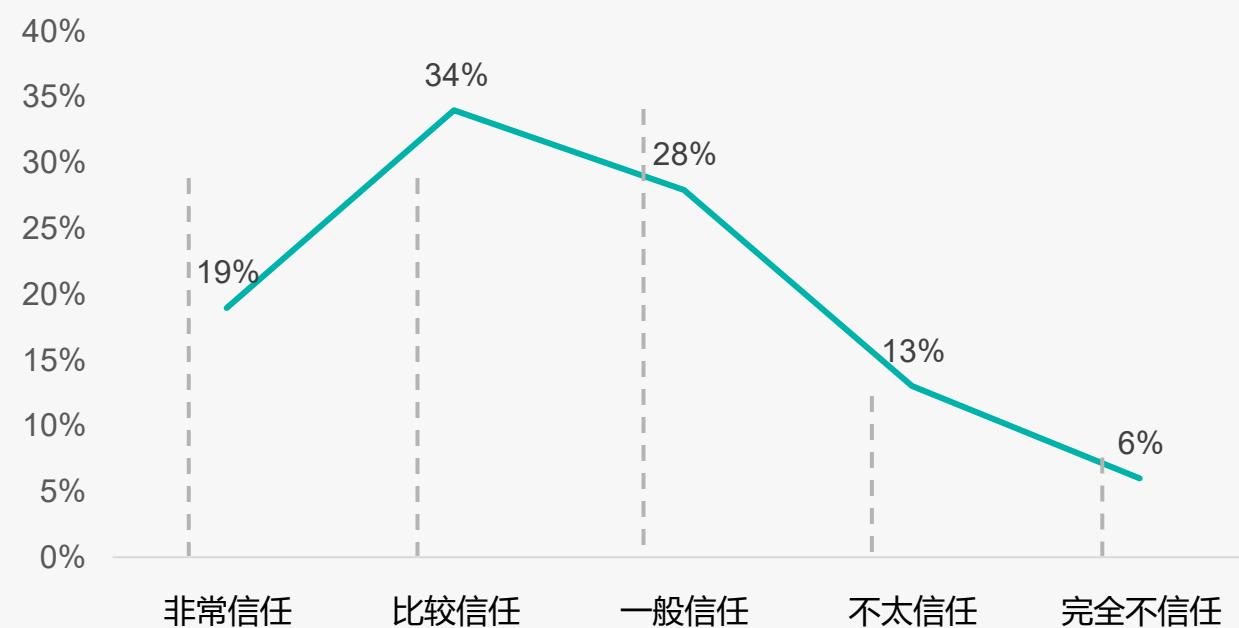
品牌偏好显著 信任驱动购买

- ◆ 品牌偏好显著：55%消费者优先或只买品牌产品，31%对品牌不敏感，显示品牌在双肩包市场中的关键影响力。
- ◆ 品牌信任度高：53%消费者比较或非常信任品牌产品，仅19%持负面态度，表明信任与购买意愿紧密相关。

2025年中国双肩包品牌产品消费意愿分布



2025年中国双肩包品牌产品态度分布

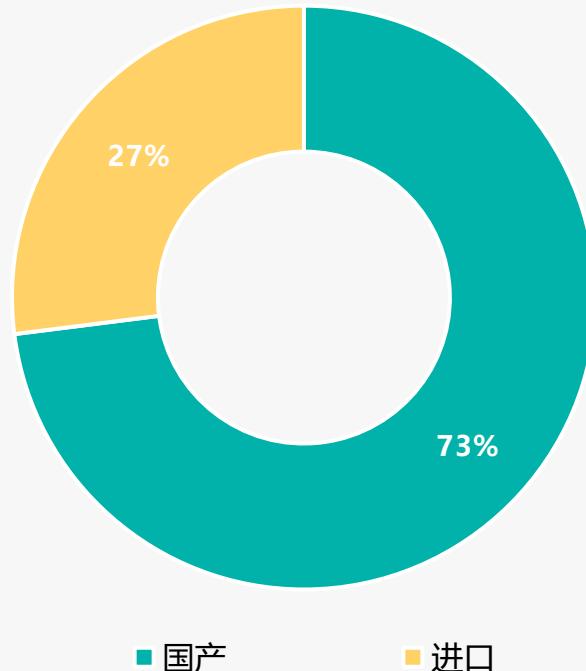


样本：双肩包行业市场调研样本量N=1233，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

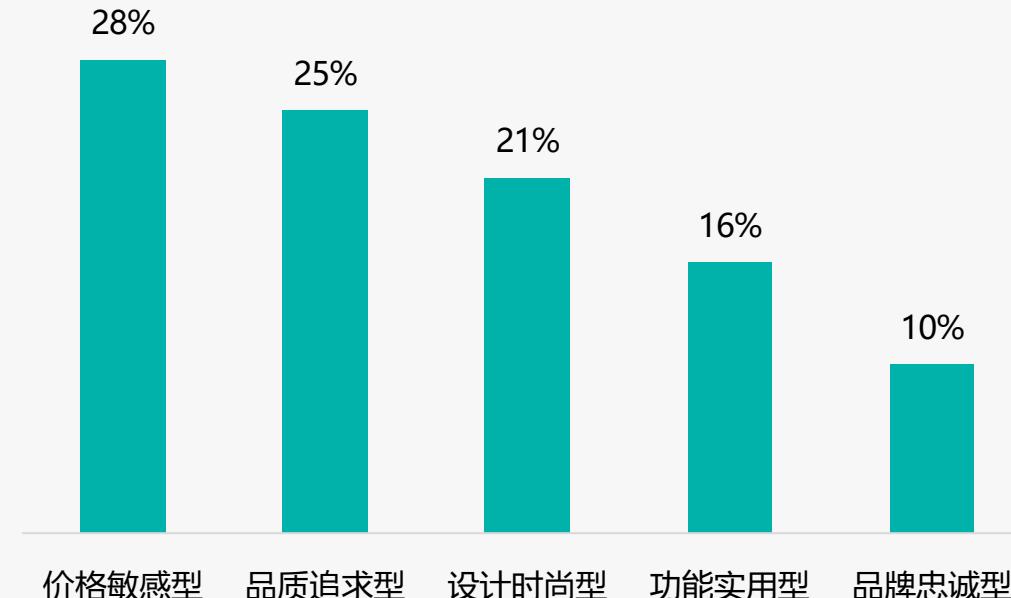
国产品牌主导 性价比需求突出

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示消费者对本土产品有显著偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型和品质追求型消费者合计占53%，强调性价比和耐用性需求，品牌忠诚度仅10%提示差异化机会。

2025年中国双肩包国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国双肩包品牌偏好类型分布



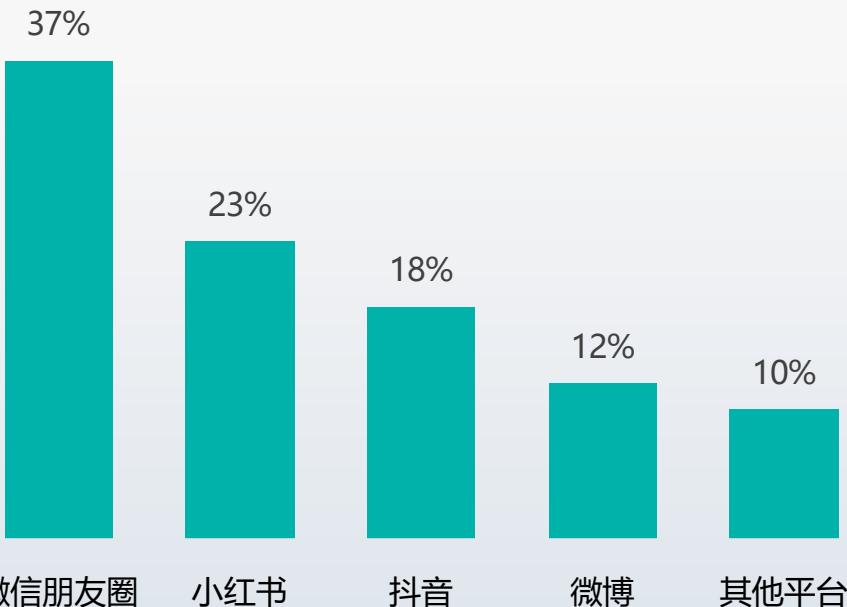
样本：双肩包行业市场调研样本量N=1233，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

双肩包社交分享 微信朋友圈主导

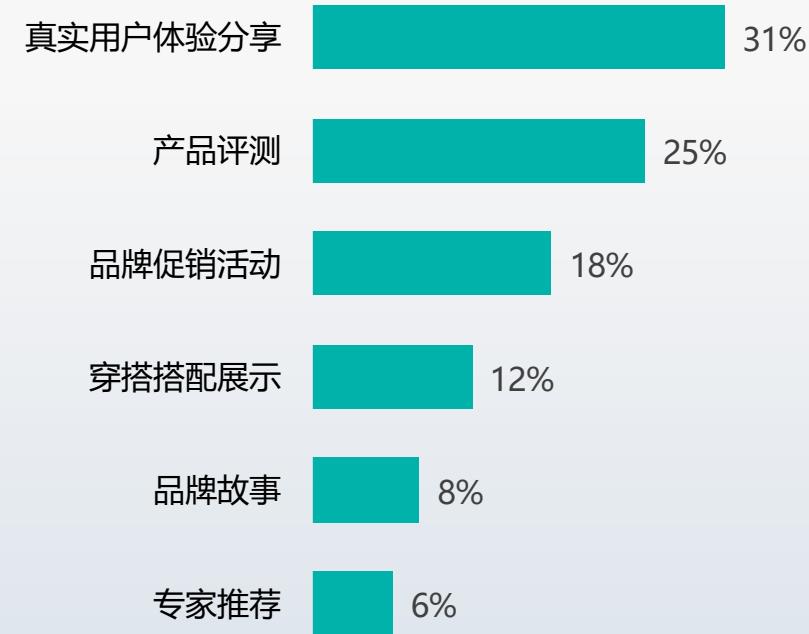
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 双肩包用户在社交渠道分享以微信朋友圈为主，占比37%；小红书和抖音分别占23%和18%，显示年轻用户偏好视觉社区。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占31%，产品评测占25%，强调用户重视真实性，品牌可通过口碑营销增强信任。

2025年中国双肩包社交分享渠道分布



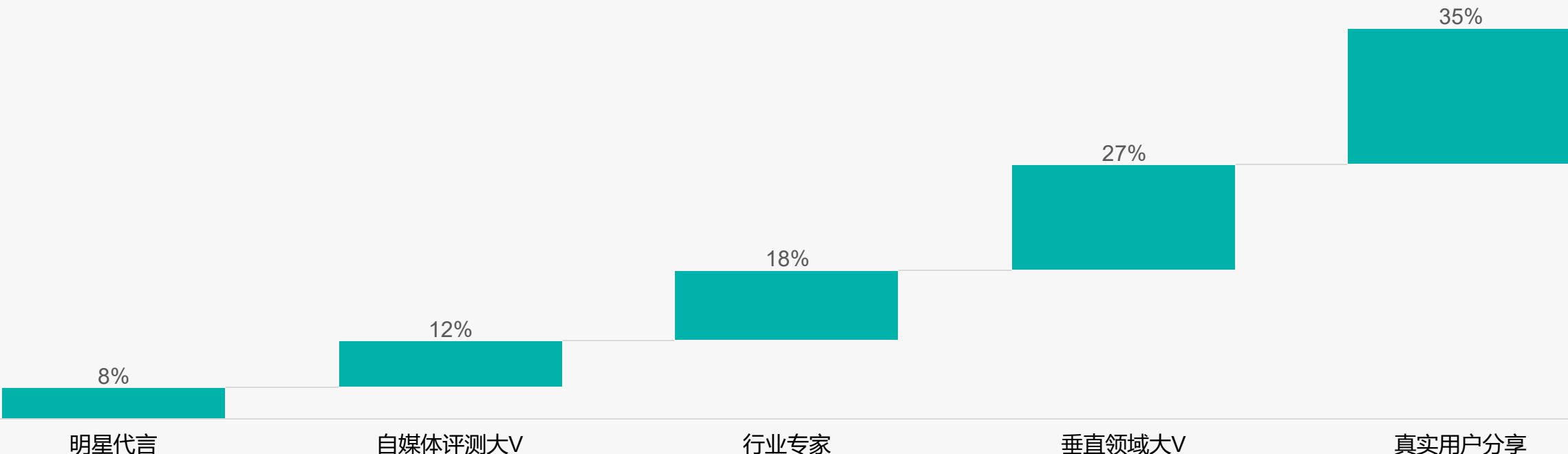
2025年中国双肩包社交内容类型分布



样本：双肩包行业市场调研样本量N=1233，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆真实用户分享以35%的信任度最高，显示消费者偏好个人体验；垂直领域大V和行业专家分别占27%和18%，强调专业知识的持续影响力。
- ◆自媒体评测大V和明星代言仅占12%和8%，表明娱乐和商业内容信任度低，营销应聚焦真实性和垂直合作。

2025年中国双肩包社交信任博主类型分布



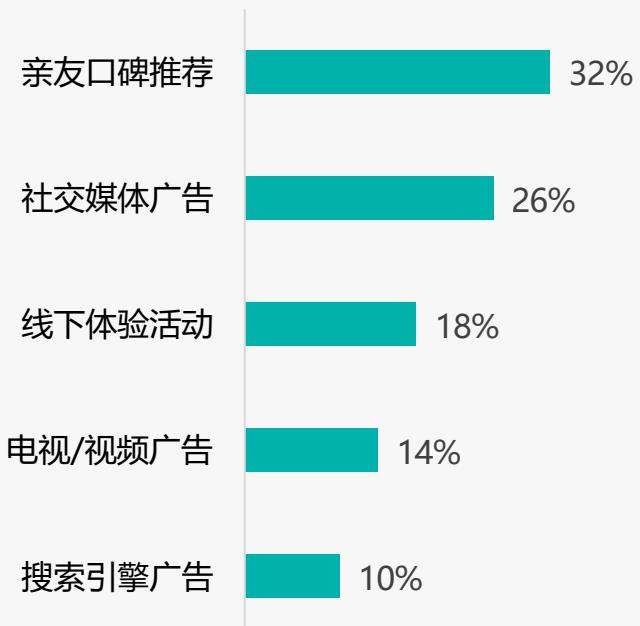
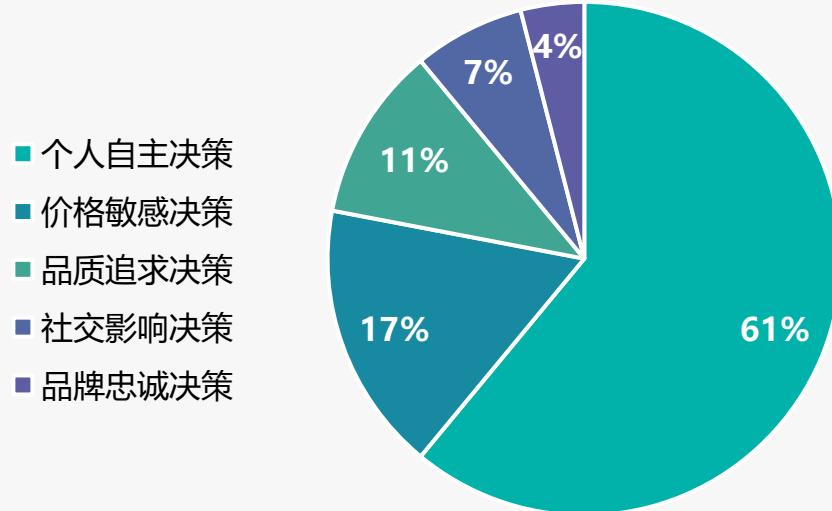
样本：双肩包行业市场调研样本量N=1233，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑社交媒体主导双肩包消费

- ◆ 亲友口碑推荐占比32%，社交媒体广告26%，是双肩包消费的主要偏好，显示消费者依赖社交信任和数字营销。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视/视频广告14%，搜索引擎广告10%，表明实体互动和传统广告影响相对有限。

2025年中国双肩包家庭广告偏好分布

2025年中国双肩包消费决策者类型分布

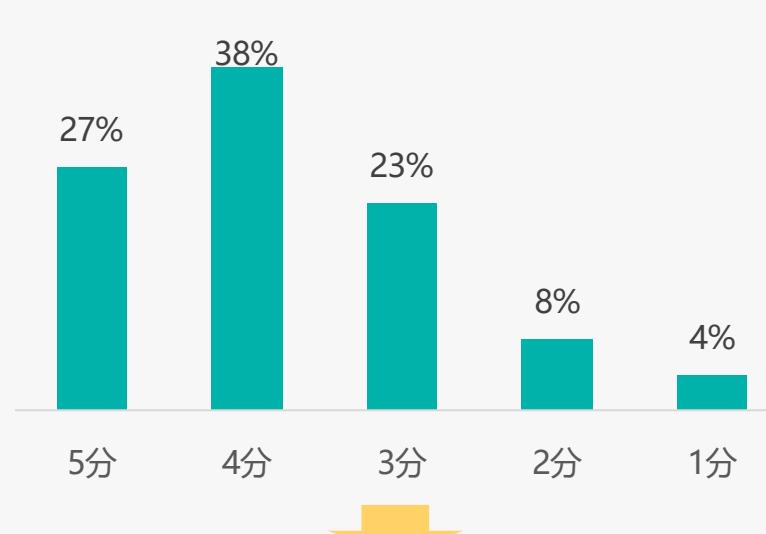


样本：双肩包行业市场调研样本量N=1233，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

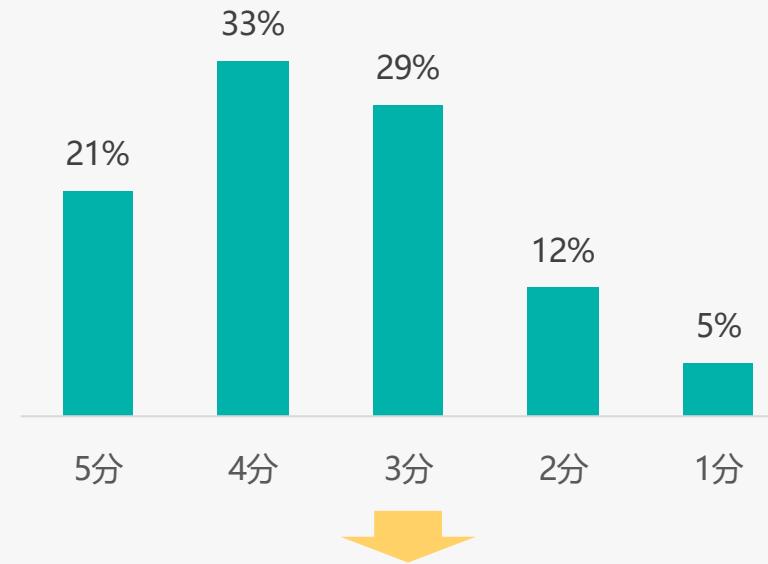
消费流程优 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计65%，其中4分占比最高为38%，表明多数消费者对流程认可但仍有提升空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计54%，且3分占比29%较高，显示退货环节存在较多不满，是薄弱环节。

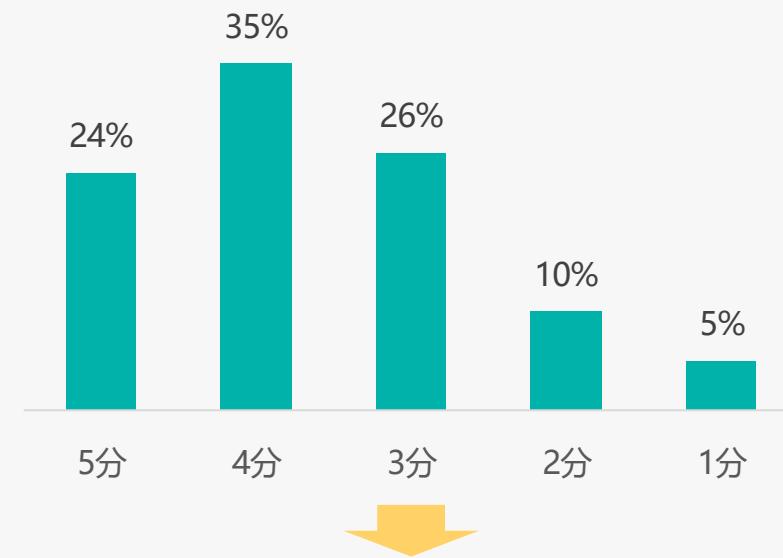
2025年中国双肩包线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国双肩包退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国双肩包线上客服满意度分布（满分5分）

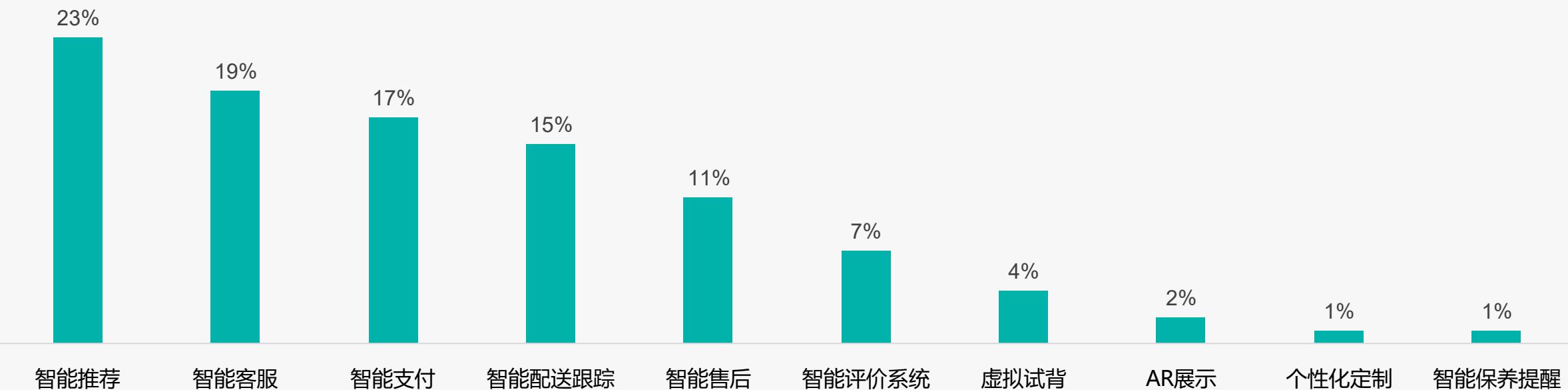


样本：双肩包行业市场调研样本量N=1233，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 沉浸技术待提升

- ◆智能推荐以23%的占比领先，智能客服和智能支付分别占19%和17%，显示消费者偏好个性化推荐和便捷服务，推动双肩包线上消费体验。
- ◆虚拟试背和AR展示仅占4%和2%，表明沉浸式技术接受度低，而智能配送跟踪占15%，强调物流透明度对消费决策的重要性。

2025年中国双肩包线上智能服务体验分布



样本：双肩包行业市场调研样本量N=1233，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