

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月休闲包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Leisure Bag 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

- 女性占比57%，略高于男性，女性略占优势。
- 26-35岁群体占比最高达34%，18-25岁占29%。
- 二线城市市场占比最高为32%，显示市场潜力较大。

启示

✓ **聚焦年轻女性消费群体**

针对26-35岁女性，特别是二线城市消费者，开发符合其审美和功能需求的休闲包产品。

✓ **强化二线城市市场布局**

加大在二线城市的营销和渠道投入，利用其较高市场占比和增长潜力扩大品牌影响力。

 时尚潮流型占27%，实用功能型占24%，合计超50%。

 性价比优先型占19%，反映价格敏感度较高。

 外观设计（31%）和价格优惠（22%）是关键吸引因素。

启示

✓ 平衡产品时尚与实用设计

开发兼具时尚外观和实用功能的休闲包，满足消费者核心需求，提升产品吸引力。

✓ 实施灵活定价与促销策略

针对价格敏感型消费者，制定有竞争力的定价，并通过促销活动有效促成购买。

-  消费者主要通过电商平台（32%）和社交媒体（26%）了解产品。
-  购买渠道以电商平台（41%）和品牌官方旗舰店（23%）为主。
-  社交分享渠道以微信朋友圈（38%）为主，真实用户分享最受信任。

启示

✓ 深化数字渠道整合营销

加强在电商平台和社交媒体的品牌曝光与互动，利用真实用户分享提升可信度。

✓ 优化线上线下全渠道体验

在强化线上购买便利性的同时，提升线下渠道的体验价值，实现渠道协同。

核心逻辑：年轻女性主导休闲包市场，注重时尚实用性性价比

1、产品端

- ✓ 聚焦双肩包、单肩包等主流多功能设计
- ✓ 强化品牌包装与产品可见性设计

2、营销端

- ✓ 深耕二线城市及中等收入年轻女性群体
- ✓ 利用社交渠道传播真实用户分享内容

3、服务端

- ✓ 优化客服响应速度与问题解决能力
- ✓ 加强智能推荐与个性化服务体验

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

3、研究方法

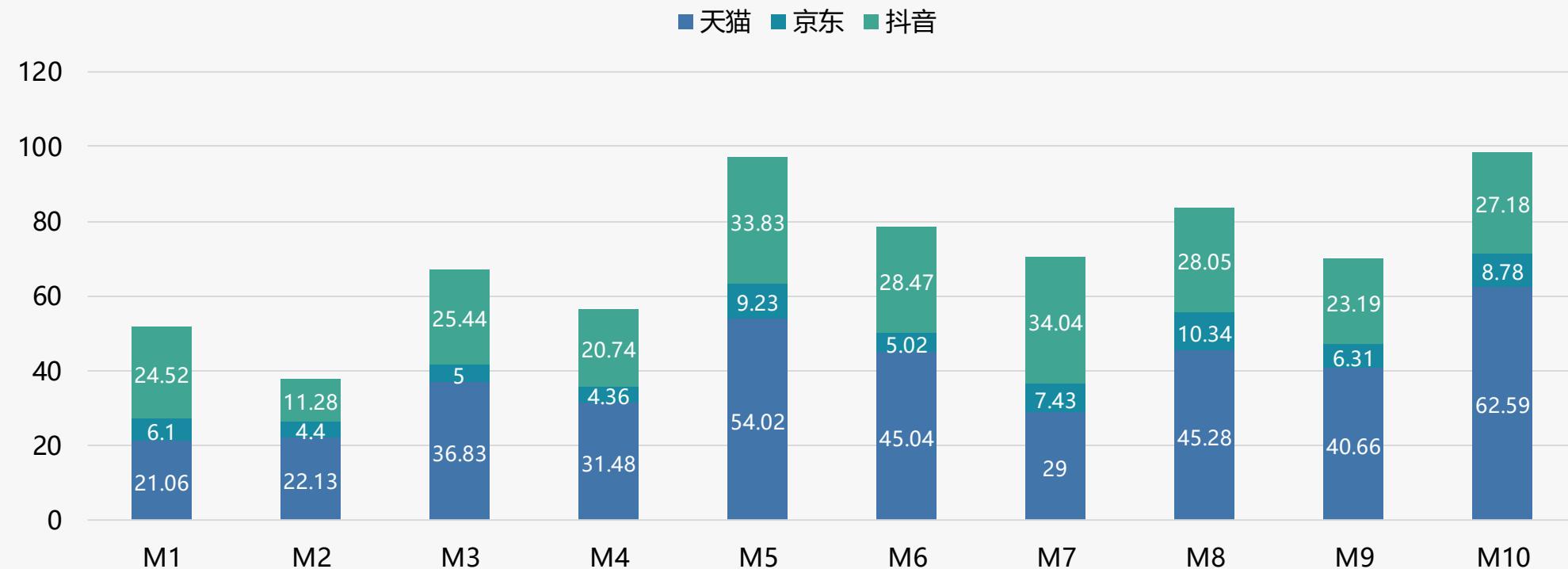
Research Method

- **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，计算休闲包品类销售额、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、不同平台休闲包品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先抖音增长京东需优化策略

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以约3.88亿元总销售额领先（M1-M10累加），抖音约2.57亿元次之，京东约0.71亿元居末。天猫在M5、M10等月份表现突出，显示其在大促节点（如618、双11预热）的强势地位；抖音虽波动较大但整体稳健，反映直播电商的持续渗透；京东份额相对较小，需优化品类策略以提升市场占有率。
- ◆ 从月度销售趋势和平台增长潜力分析，休闲包品类呈现明显的季节性波动，销售额在M5和M10达到峰值，对应五一假期和双十一预售期，M2为谷底受春节淡季影响。抖音在M7反超天猫，显示其在非传统大促期的增长动能；京东在M8为年内最高但同比仍显乏力。建议企业加强旺季库存管理和淡季营销创新，并多

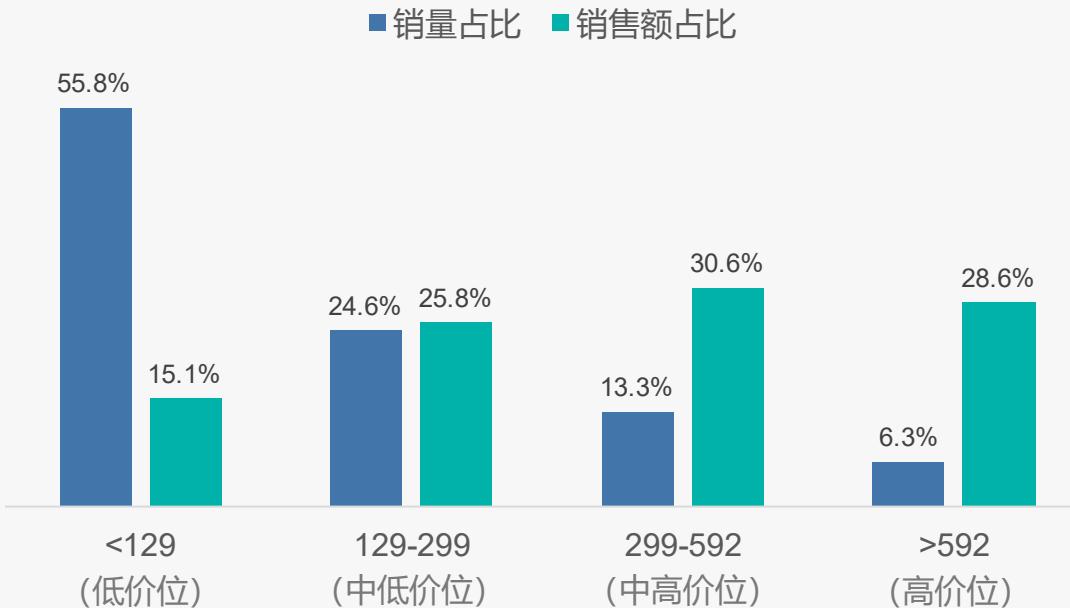
2025年1月~10月休闲包品类线上销售规模（百万元）



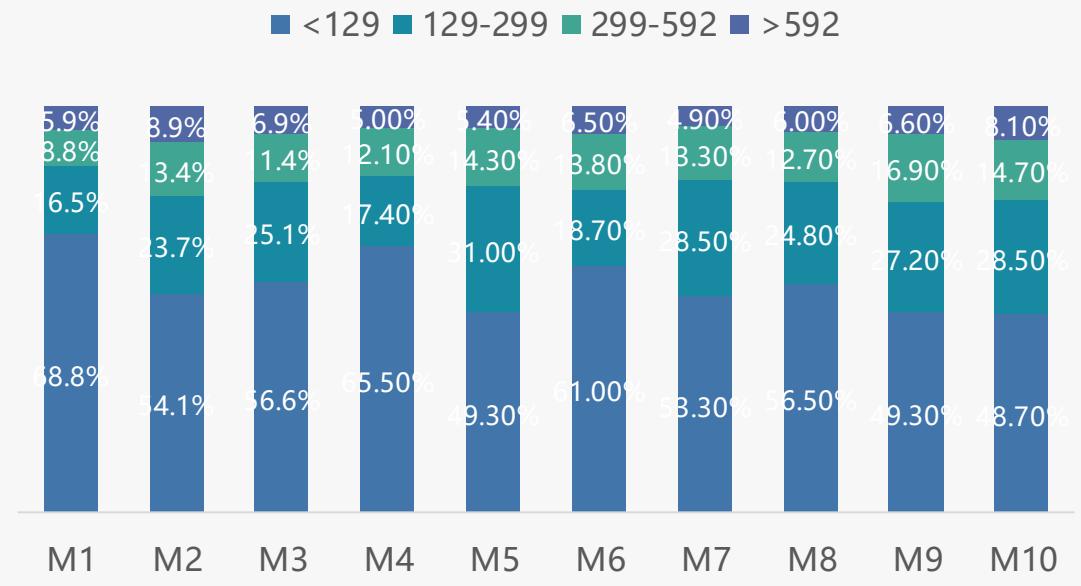
休闲包市场升级 中高端产品主导利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<129元低价位产品贡献55.8%销量但仅占15.1%销售额，呈现高销量低价值特征；而299-592元中高价位虽仅占13.3%销量却贡献30.6%销售额，显示该区间产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布分析显示，<129元区间占比在M1达68.8%峰值后波动下降，M10降至48.7%；同时129-299元区间从M1的16.5%稳步提升至M10的28.5%。
- ◆ 对比各价格区间的销售贡献，>592元高端产品以6.3%销量贡献28.6%销售额，显示出极强的价值创造能力。结合129-299元区间25.8%的销售额贡献，中高端市场合计占销售额84.9%，成为休闲包品类的主要利润来源。建议优化产品结构，提升中高端产品占比，实施差异化定价策略，重点发展中高端产品线以提高

2025年1月~10月休闲包线上不同价格区间销售趋势

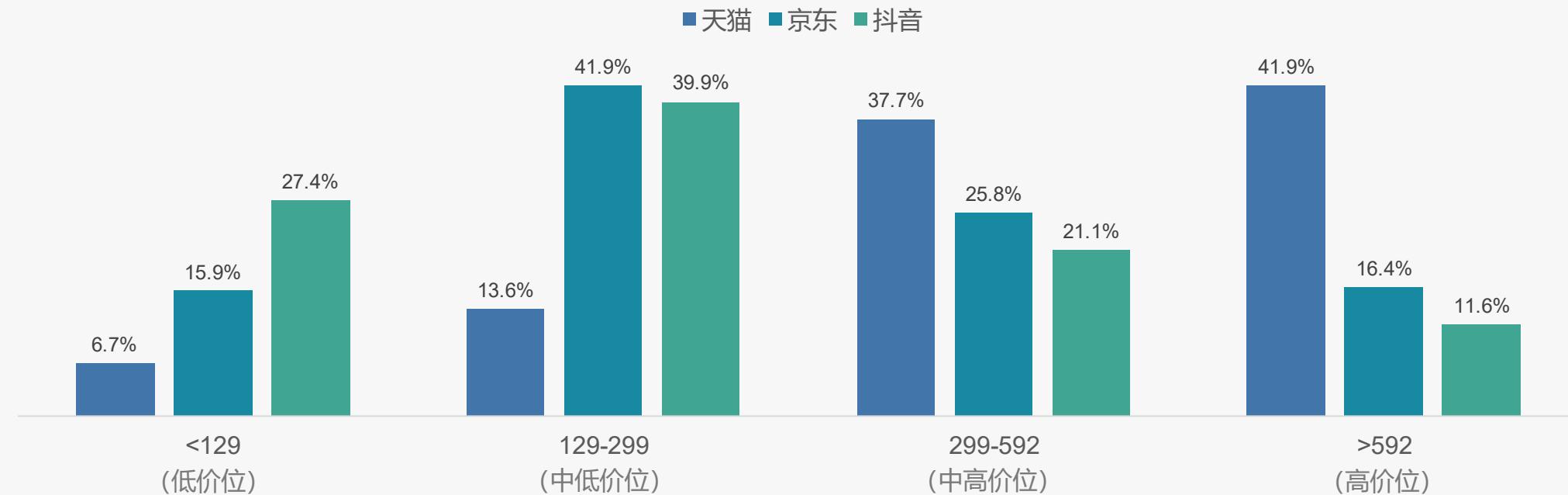


休闲包线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现明显的高端化趋势，>592元区间占比达41.9%，显示其用户群体购买力强，品牌溢价接受度高；京东平台以129-299元区间为主力（41.9%），定位中端市场；抖音平台<129元区间占比最高（27.4%），凸显低价引流策略。平台间价格结构差异显著：天猫高价位（>592元）占比最高（41.9%），京东中价位（129-299元）占比突出（41.9%）。
- ◆ 综合各平台数据，休闲包市场呈现分层消费特征：高端市场（>592元）在天猫占主导（41.9%），中端市场（129-299元）在京东和抖音均占较高比例（41.9%和39.9%），低价市场（<129元）在抖音较突出（27.4%）。建议品牌方根据平台特性调整产品矩阵，天猫侧重高端新品。

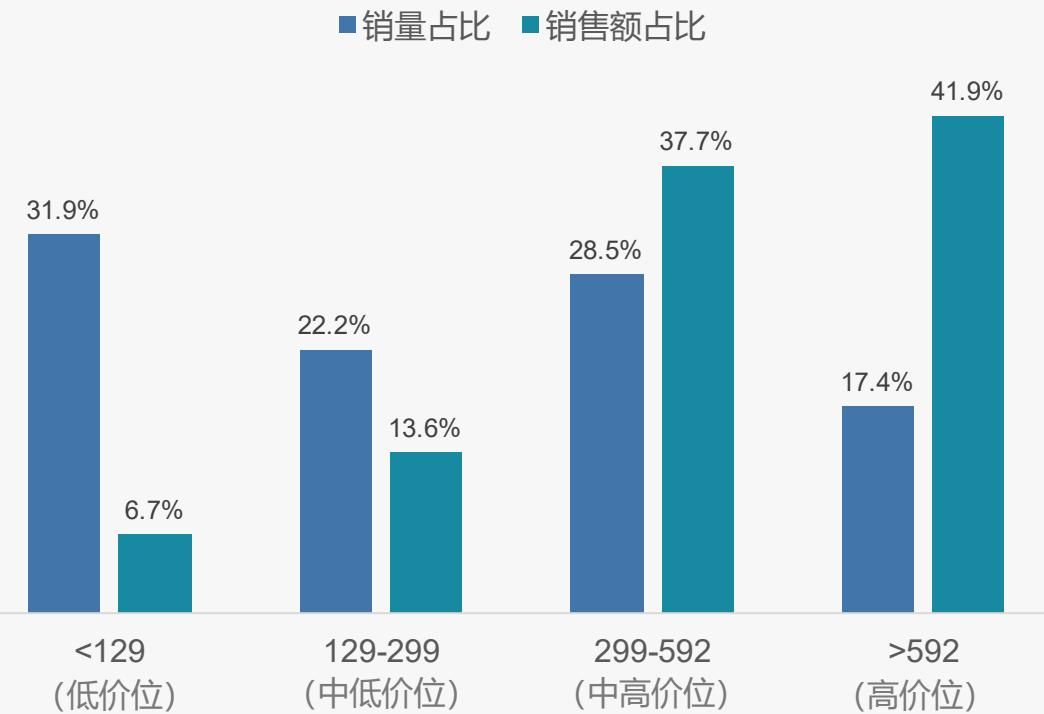
2025年1月~10月各平台休闲包不同价格区间销售趋势



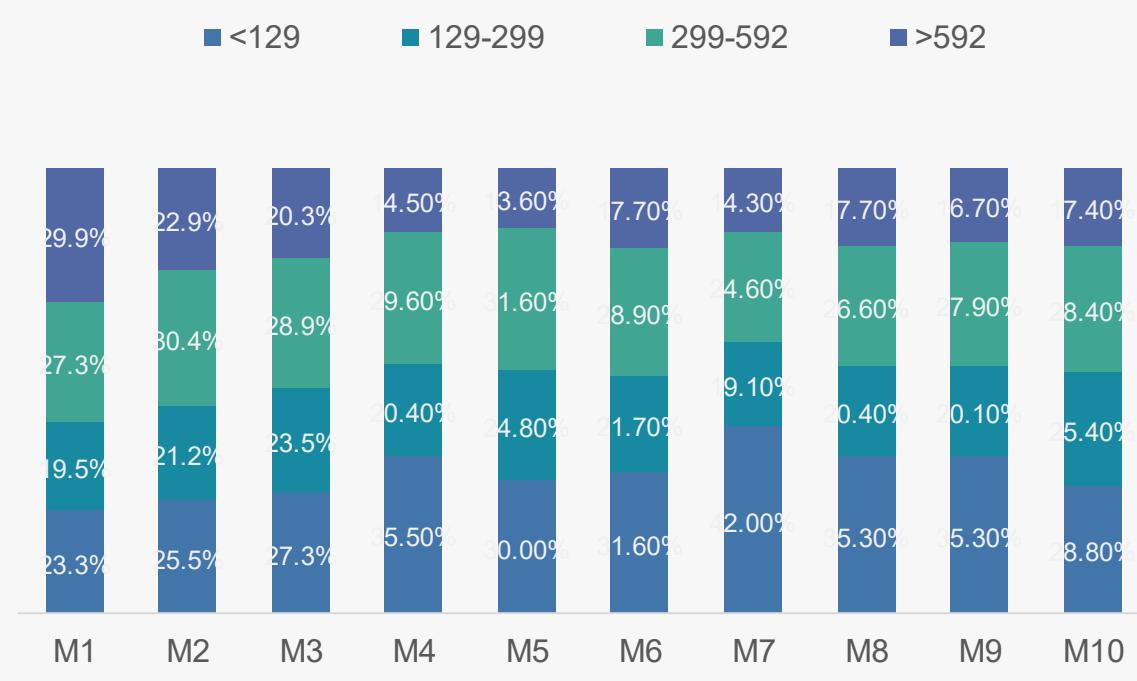
休闲包消费升级 中高端产品盈利强

- ◆ 从价格区间销售趋势看，休闲包品类呈现明显的消费升级特征。299-592元和>592元两个中高端价格区间合计贡献了79.6%的销售额，而销量占比仅为45.9%，表明高客单价产品具有更强的盈利能力。特别是>592元区间以17.4%的销量贡献了41.9%的销售额，显示出高端产品的溢价能力突出。建议品牌方优化产品结构，适当提高中高端产品占比以提升整体ROI。
- ◆ 分析月度销量分布发现，<129元低价区间在M7达到峰值42.0%，而>592元高端区间在M1达到峰值29.9%后呈下降趋势。这表明季节性促销期间低价产品销量激增，但高端产品在年初表现更佳。建议实施差异化营销策略：年初主推高端新品，年中促销季重点推广高性价比产品，以平衡销量与利润。

2025年1月~10月天猫平台休闲包不同价格区间销售趋势



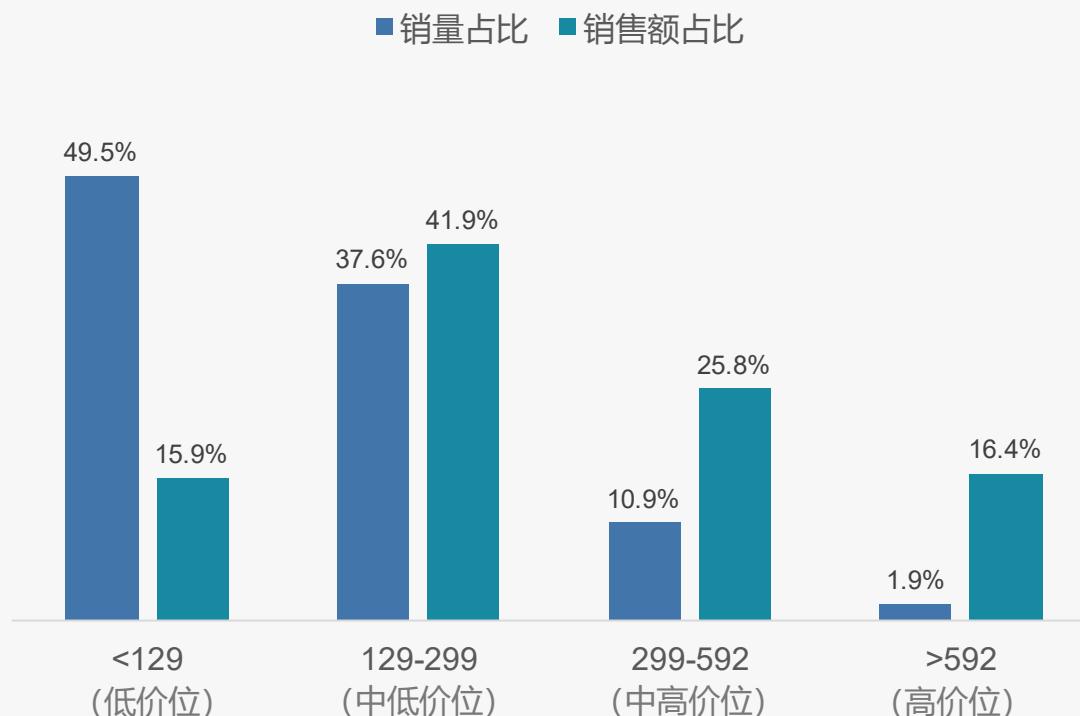
天猫平台休闲包价格区间-销量分布



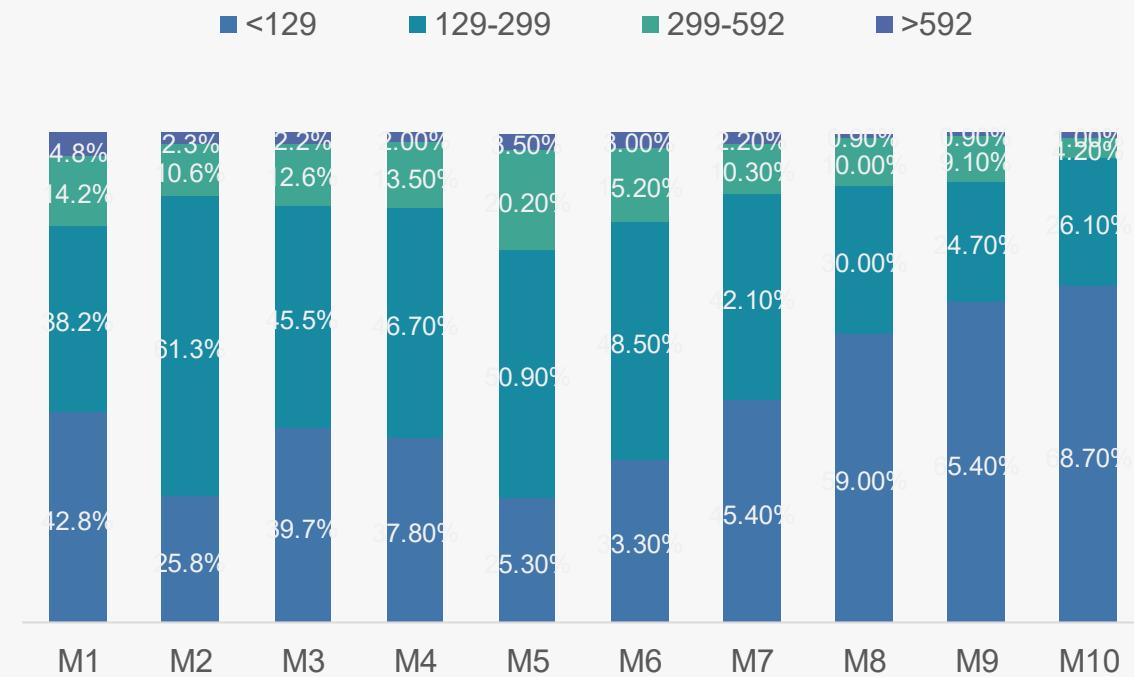
低价走量 中端盈利 高端溢价 消费降级

- ◆ 月度销量分布显示消费结构变化：1-6月129-299元区间占比稳定在38.2%-61.3%，7月起<129元区间占比从45.4%升至10月的68.7%，表明下半年消费降级趋势明显，可能受促销活动或经济环境影响。
- ◆ 价格带分析揭示差异化策略：<129元产品适合引流但需控制成本；129-299元是主力盈利区间，应加强产品创新；>592元高端产品虽销量仅1.9%但贡献16.4%销售额，具有品牌溢价潜力，建议精细化运营提升转化率。

2025年1月~10月京东平台休闲包不同价格区间销售趋势



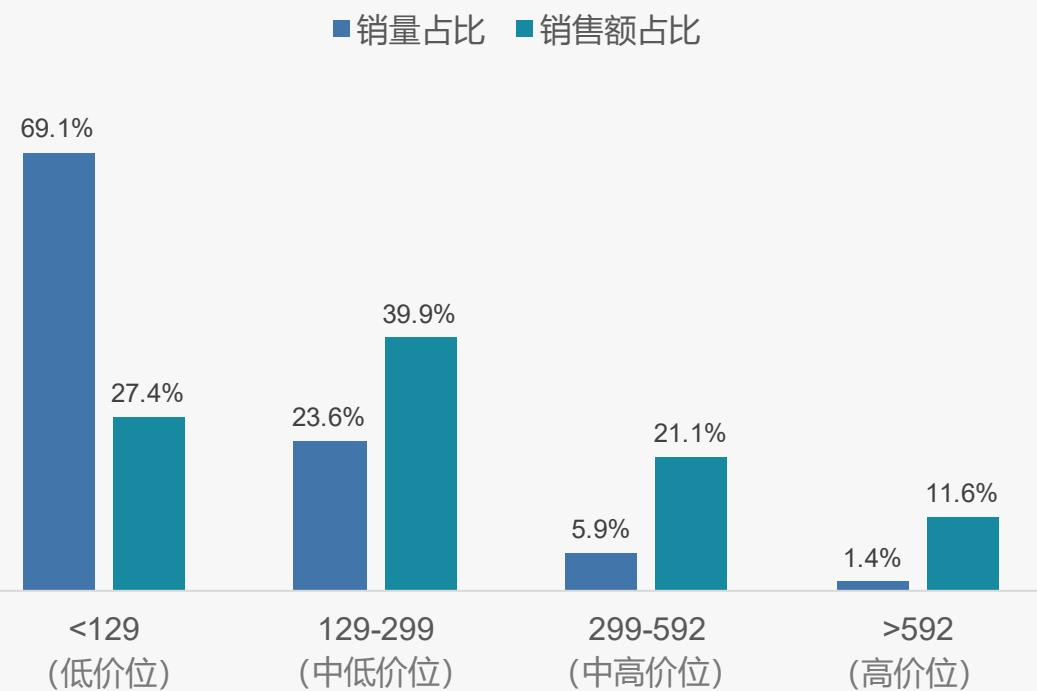
京东平台休闲包价格区间-销量分布



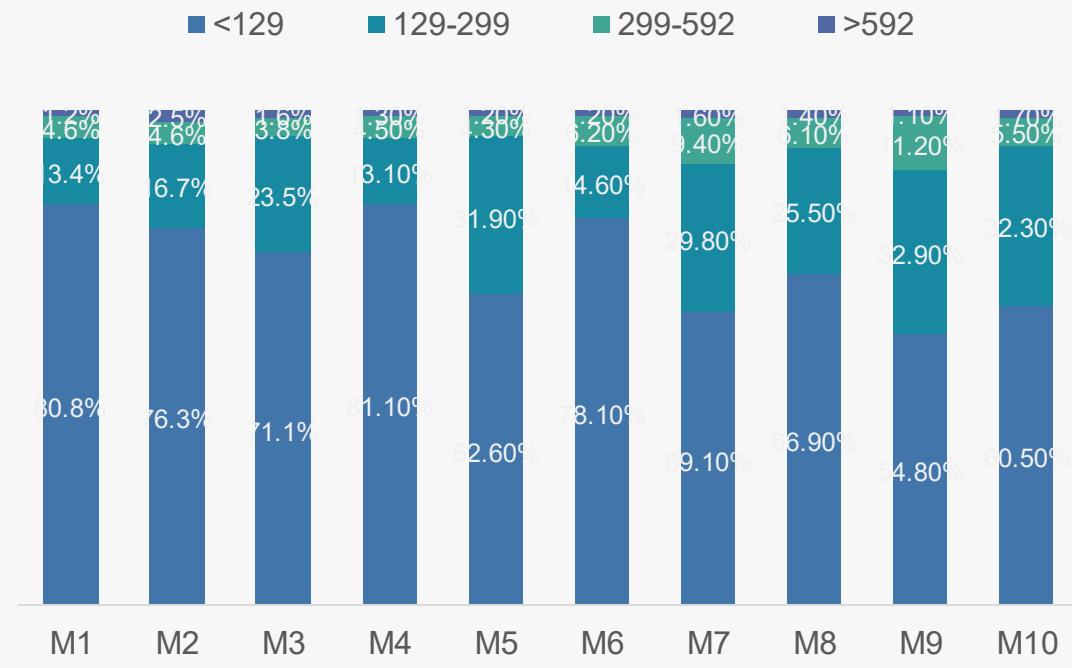
抖音休闲包中端崛起 低价主导结构待优化

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，休闲包品类呈现典型的金字塔结构。低价位 (<129元) 产品贡献了69.1%的销量但仅占27.4%的销售额，说明该区间以走量为主，毛利率可能较低。中价位 (129-299元) 以23.6%的销量贡献了39.9%的销售额，显示出较高的客单价和盈利能力，是平台的核心利润区。
- ◆ 从月度销量分布动态分析，低价位 (<129元) 产品销量占比呈现波动下降趋势 (M1 80.8% → M10 60.5%)，而中价位 (129-299元) 产品占比显著提升 (M1 13.4% → M10 32.3%)。这表明消费者购买力在逐步提升，对品质和设计的要求增加。建议品牌方优化产品组合，适当减少低价产品SKU，提升中高端产品占比；加强129-299元价格带的产品创新和营销投入。

2025年1月~10月抖音平台休闲包不同价格区间销售趋势



抖音平台休闲包价格区间-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 休闲包消费行为、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年内购买过休闲包的消费者；
- 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

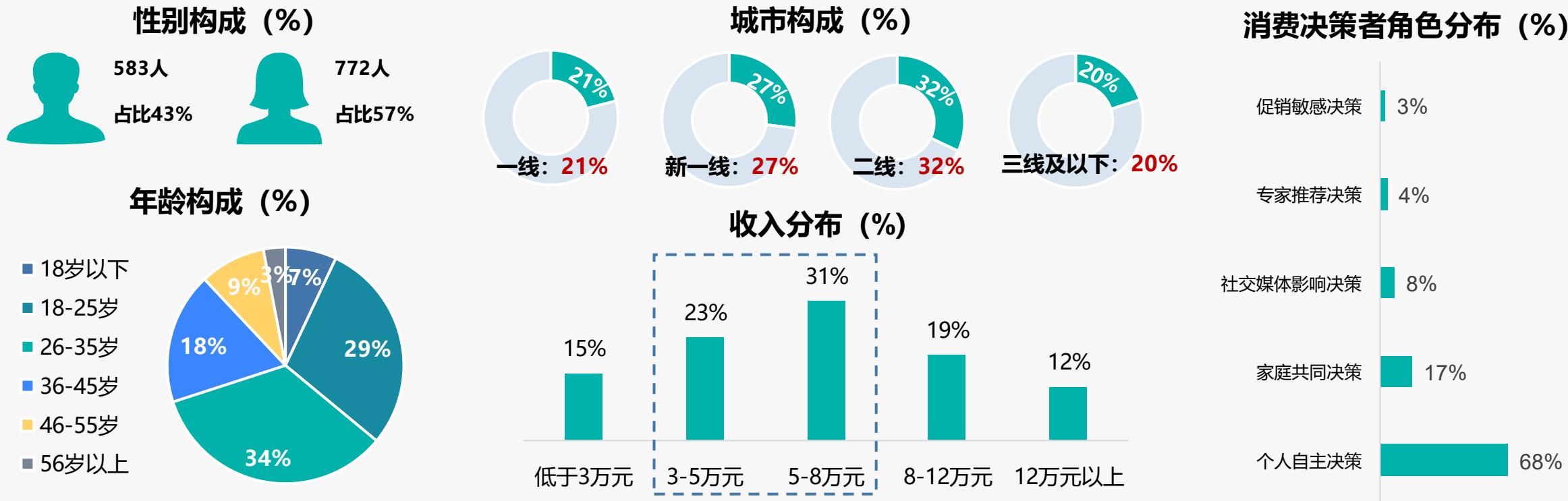
样本数量

N=1355

年轻女性主导休闲包消费市场

- ◆调查显示，休闲包消费主力为26-35岁人群（34%）和18-25岁人群（29%），女性占比57%略高于男性。
- ◆二线城市市场占比最高（32%），中等收入人群（5-8万元占31%）是消费主体，个人自主决策占68%突出。

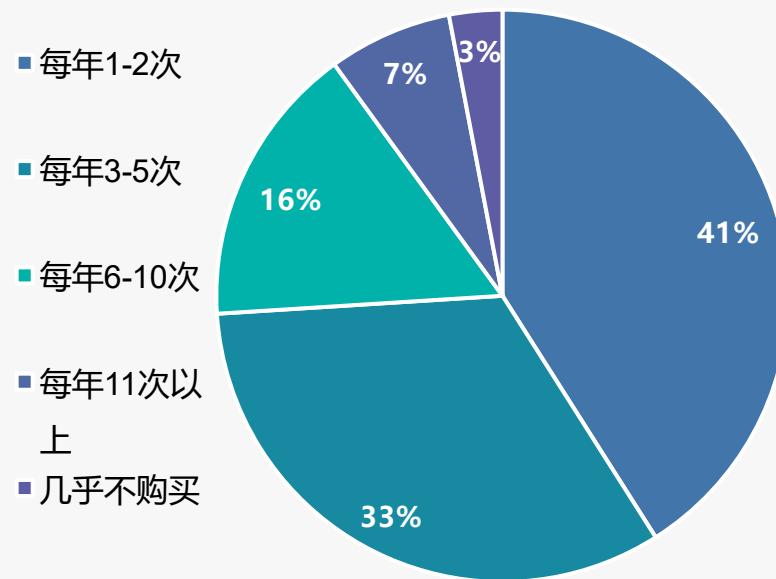
2025年中国休闲包消费者画像



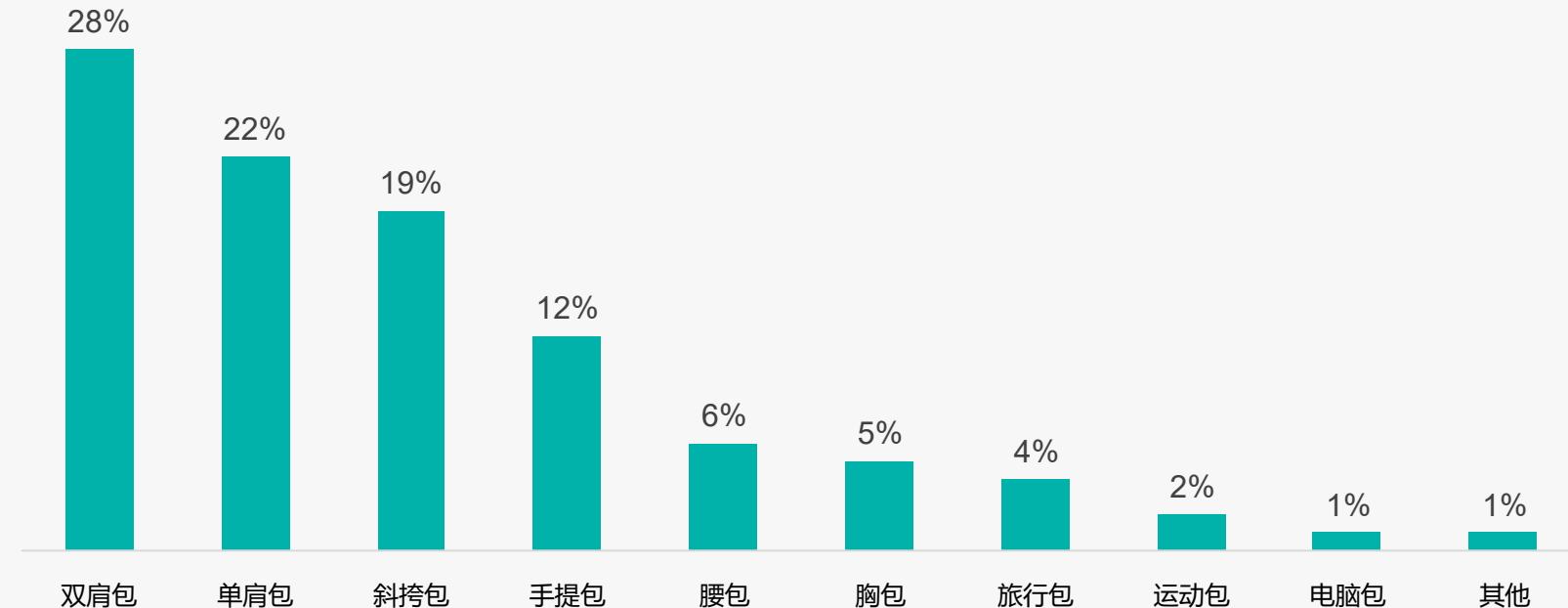
样本：休闲包行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 休闲包消费频率以每年1-2次为主，占比41%，显示多数用户购买行为低频，可能视其为耐用品或季节性需求。
- ◆ 产品规格中双肩包、单肩包和斜挎包合计占69%，是市场主流，反映消费者偏好多功能和便携设计。

2025年中国休闲包消费频率分布



2025年中国休闲包产品规格分布

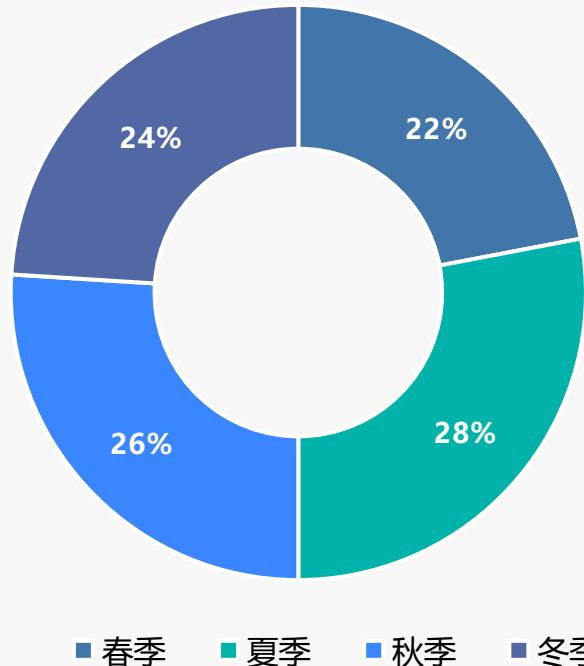


样本：休闲包行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

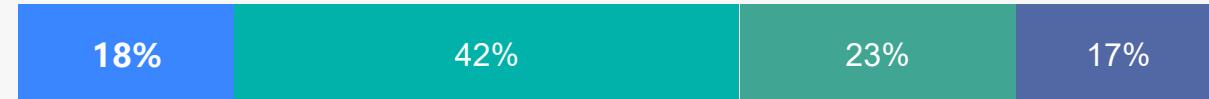
中档休闲包主导 环保包装待提升

- ◆单次消费支出中，100-300元区间占42%，显示中档价位休闲包最受欢迎，300-500元占23%表明高端市场有潜力。
- ◆包装类型以品牌纸盒31%和透明塑料袋27%为主，环保纸袋仅15%，反映消费者重品牌和可见性，环保意识待提升。

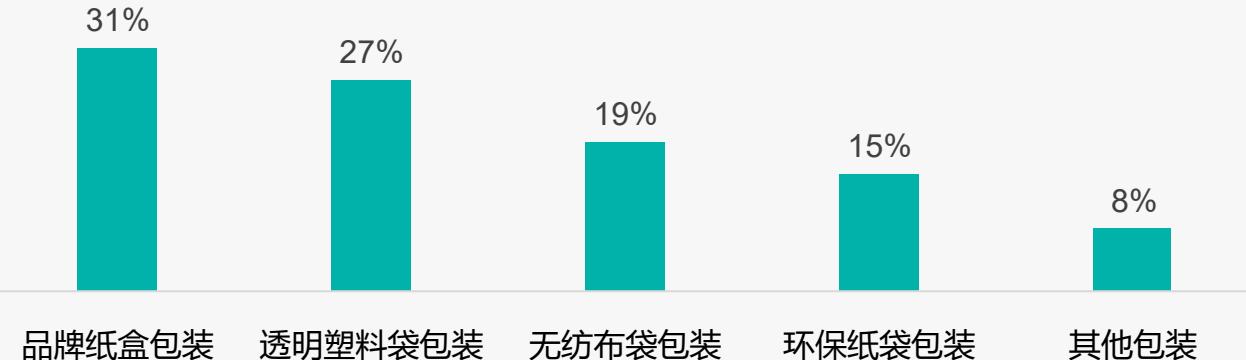
2025年中国休闲包消费季节分布



2025年中国休闲包单次消费支出分布



2025年中国休闲包包装类型分布

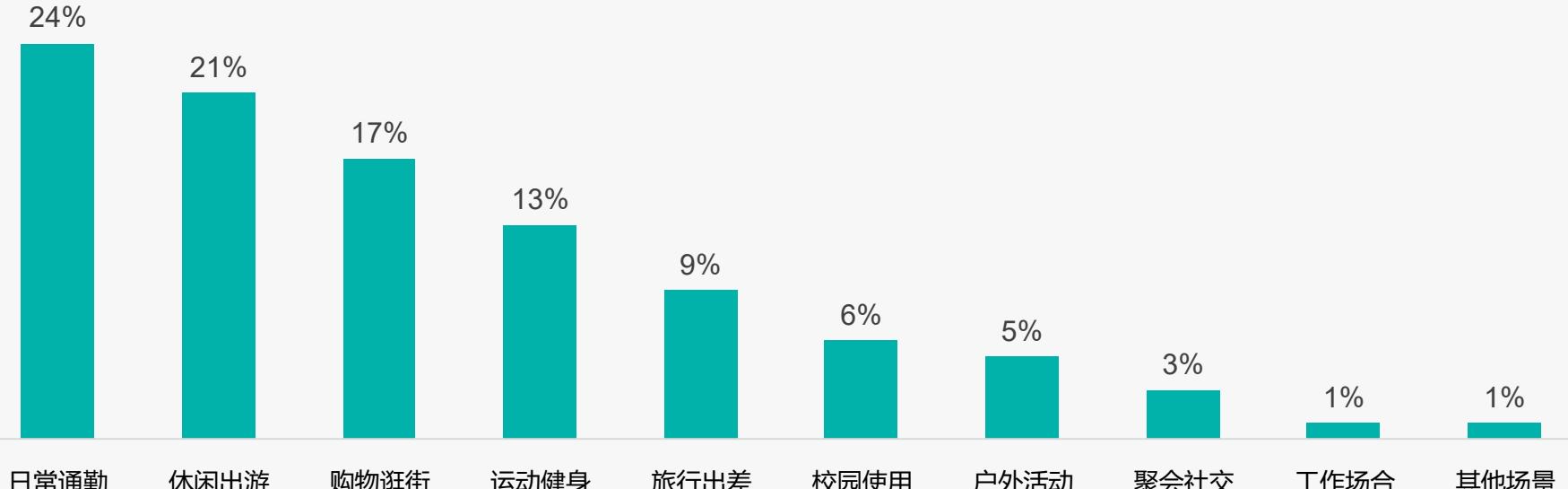


样本：休闲包行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

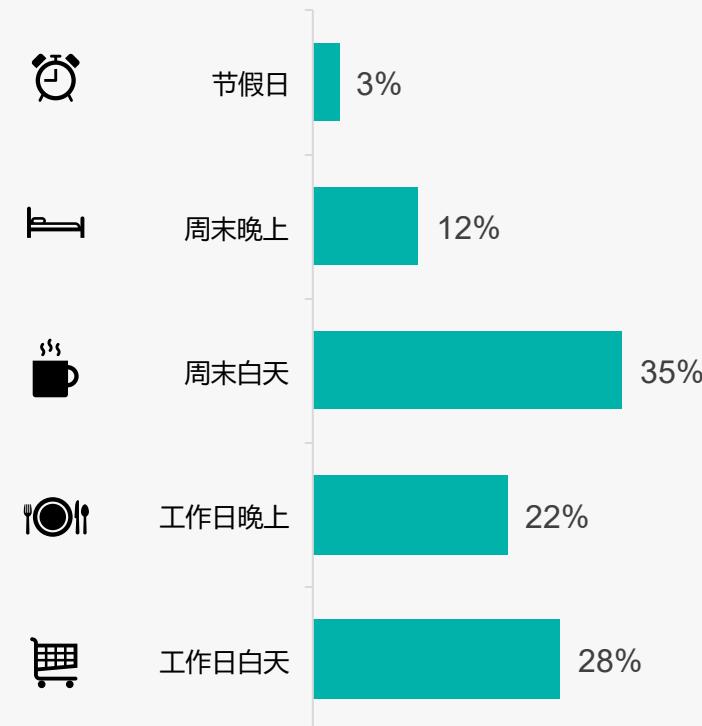
休闲包消费场景功能主导 时段集中白天潜力待挖

- ◆ 休闲包消费场景以日常通勤24%和休闲出游21%为主，购物逛街17%和运动健身13%次之，显示功能性需求强，旅行出差仅9%表明专业包分流。
- ◆ 消费时段集中在周末白天35%和工作日白天28%，工作日晚上22%和周末晚上12%较低，节假日仅3%，提示夜间和节假日消费潜力待开发。

2025年中国休闲包消费场景分布



2025年中国休闲包消费时段分布

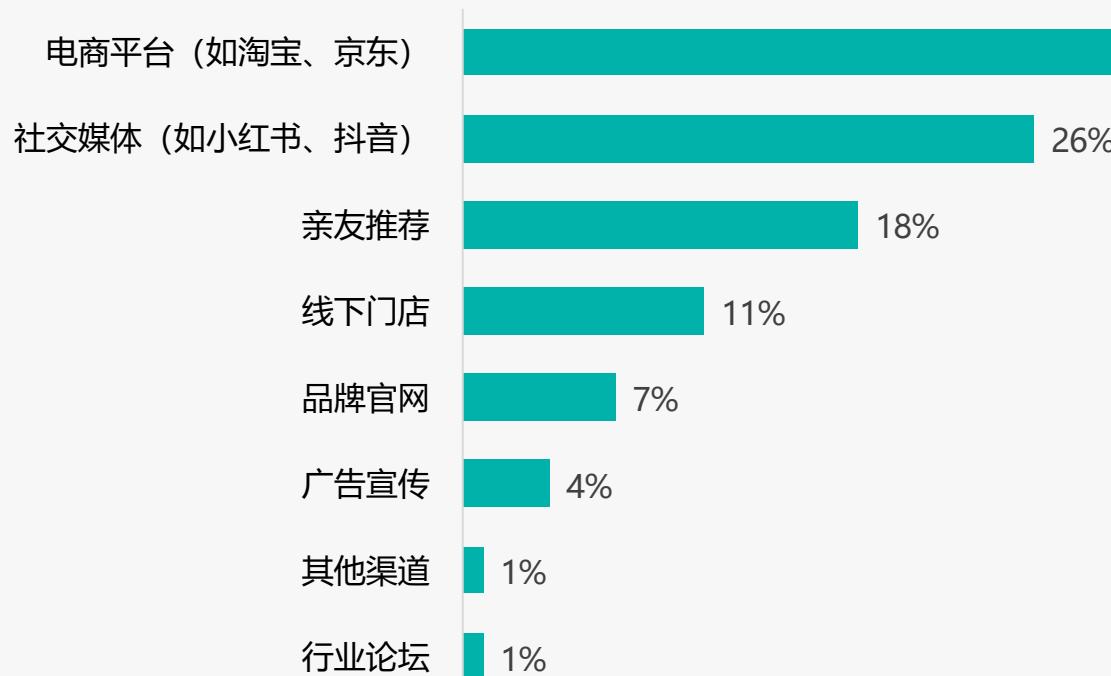


样本：休闲包行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

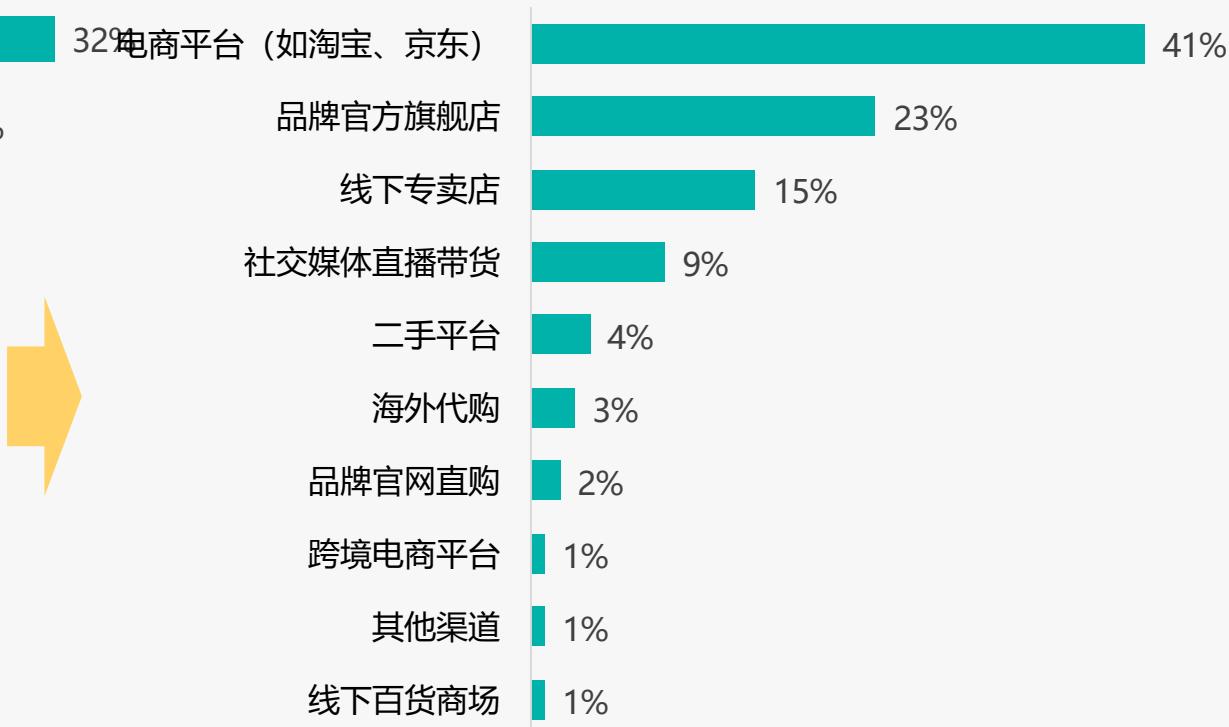
数字渠道主导休闲包消费线上线下整合关键

- ◆ 消费者了解休闲包主要通过电商平台（32%）和社交媒体（26%），合计58%，显示数字渠道是信息获取核心，亲友推荐占18%凸显口碑影响。
- ◆ 购买渠道以电商平台（41%）和品牌官方旗舰店（23%）为主，合计64%，社交媒体直播带货占9%增长快，线下渠道共16%体现体验价值。

2025年中国休闲包产品了解渠道分布



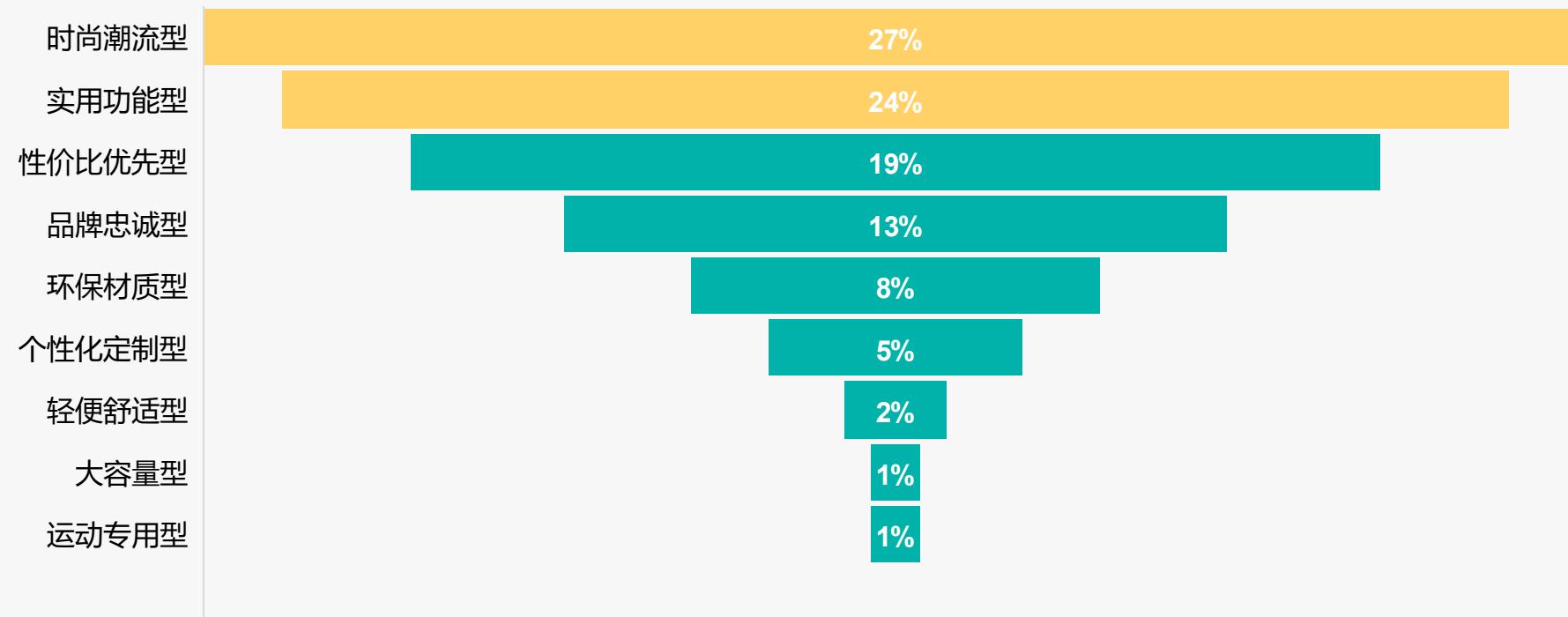
2025年中国休闲包产品购买渠道分布



样本：休闲包行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 休闲包消费偏好以时尚潮流型27%和实用功能型24%为主，合计超50%，显示消费者核心关注外观与实用性。
- ◆ 性价比优先型19%反映价格敏感度高，品牌忠诚型13%、环保材质型8%等类型占比低，市场以主流需求为主导。

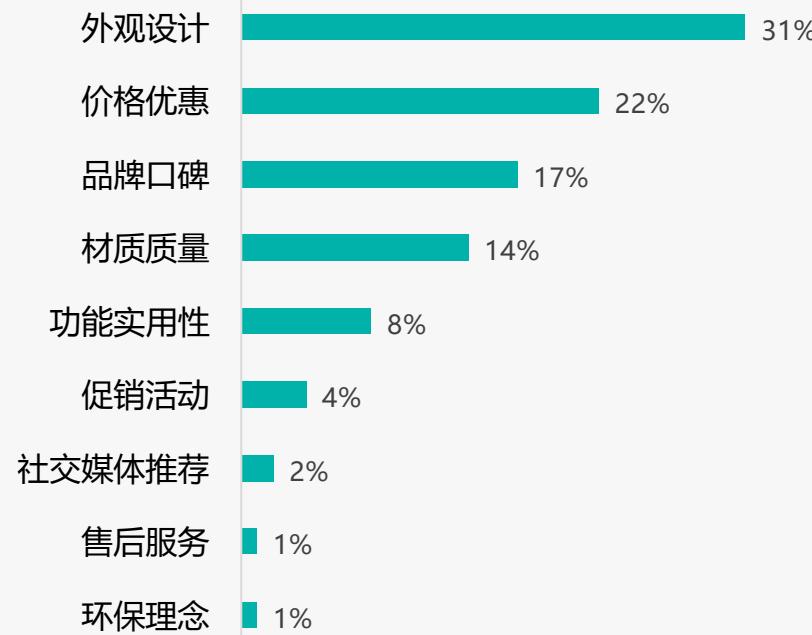
2025年中国休闲包产品偏好类型分布



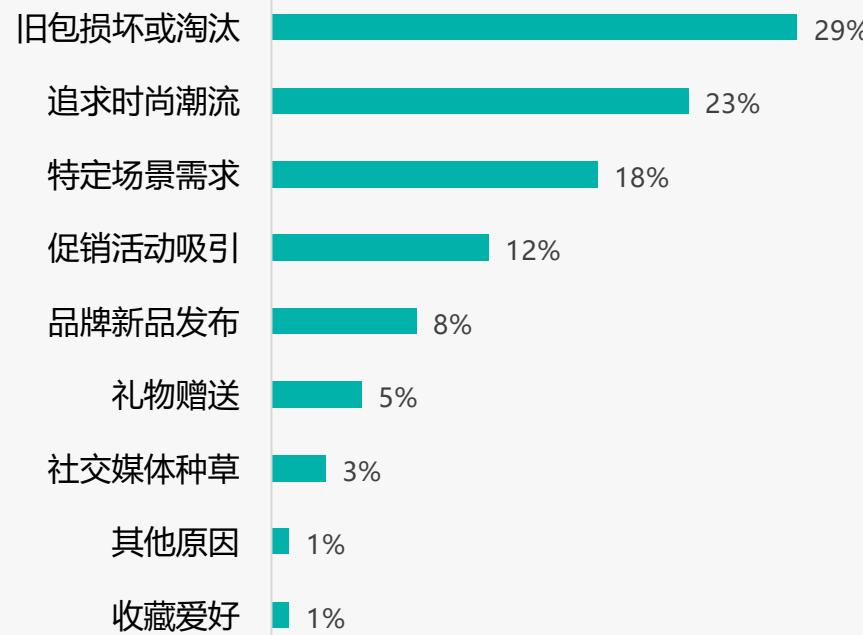
样本：休闲包行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 外观设计 (31%) 和价格优惠 (22%) 是吸引消费的关键因素，而旧包损坏或淘汰 (29%) 和追求时尚潮流 (23%) 是消费的主要原因，凸显实用与时尚的双重驱动。
- ◆ 促销活动在吸引因素中仅占4%，但在消费原因中占12%，表明其虽非主要吸引点，却能有效促成购买，社交媒体影响力较低 (2%和3%) 。

2025年中国休闲包吸引消费关键因素分布



2025年中国休闲包消费原因分布

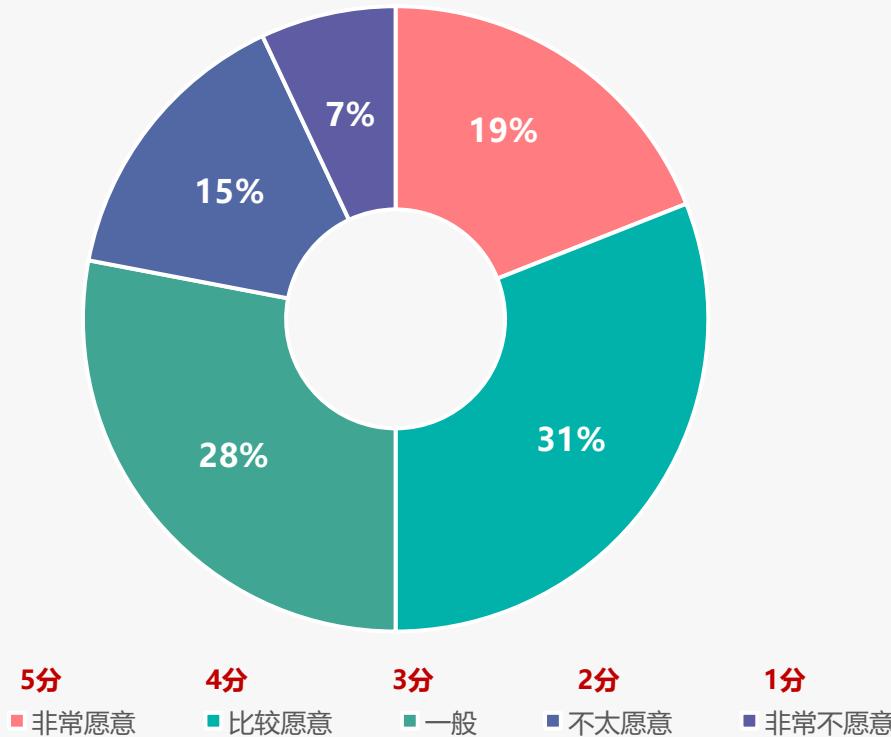


样本：休闲包行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

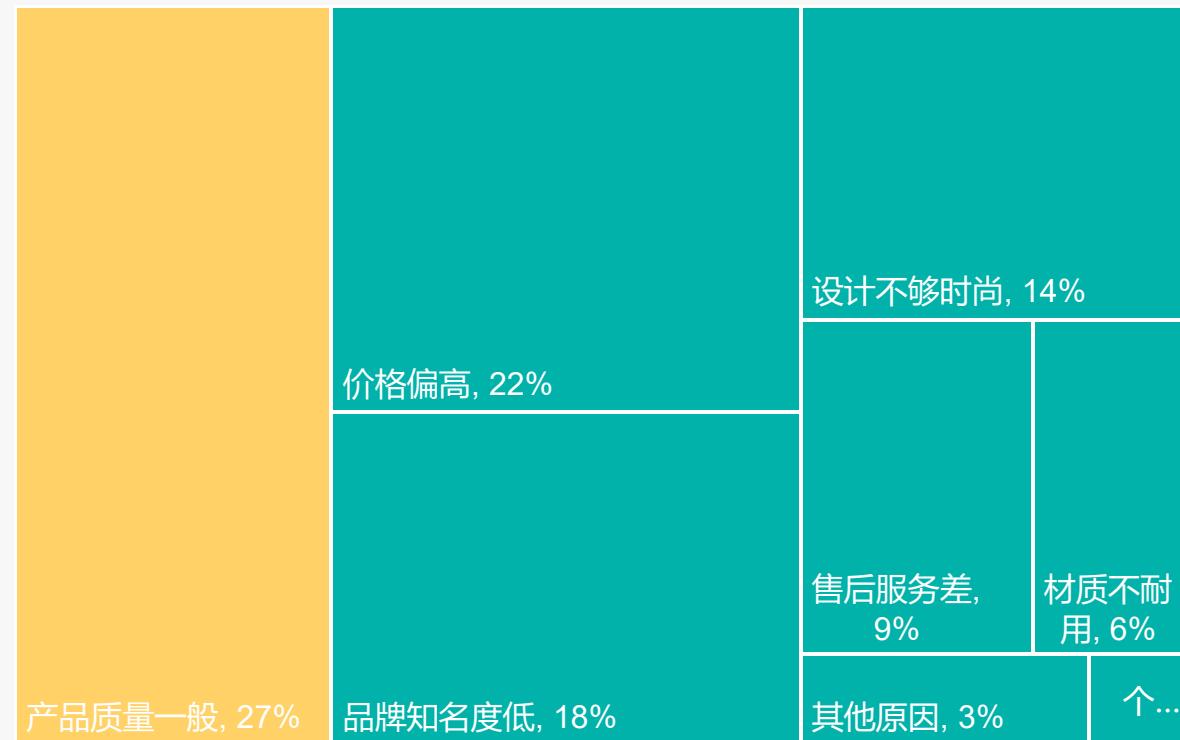
休闲包推荐意愿高 质量价格待改进

- ◆ 休闲包消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计50%，但22%不愿推荐，主要因产品质量一般27%、价格偏高22%和品牌知名度低18%。
- ◆ 分析指出，产品质量和价格是影响推荐的关键因素，建议企业优先改进这些方面，以提升口碑和市场份额，增强竞争力。

2025年中国休闲包推荐意愿分布



2025年中国休闲包不愿推荐原因分布

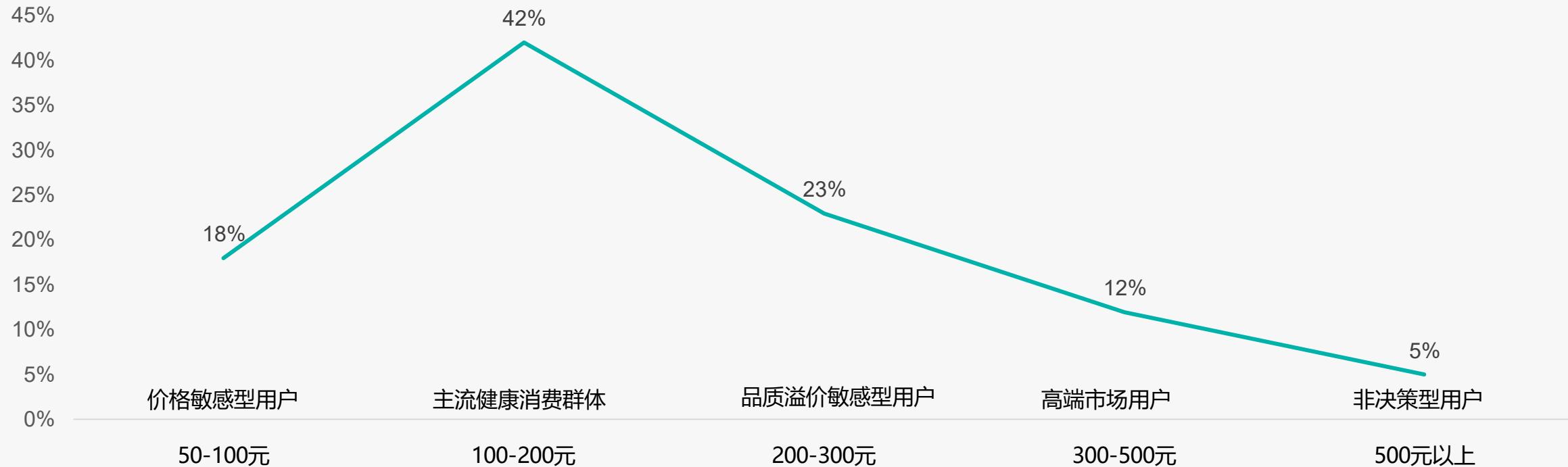


样本：休闲包行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

休闲包消费主流百元区间 高端市场较小

- ◆ 休闲包消费调查显示，价格接受度集中在100-200元区间，占比42%，表明中低价位是市场主流，消费者偏好经济实惠的产品。
- ◆ 高端市场较小，300-500元和500元以上区间分别占12%和5%，企业可聚焦100-300元区间以最大化覆盖消费群体。

2025年中国休闲包主流规格价格接受度



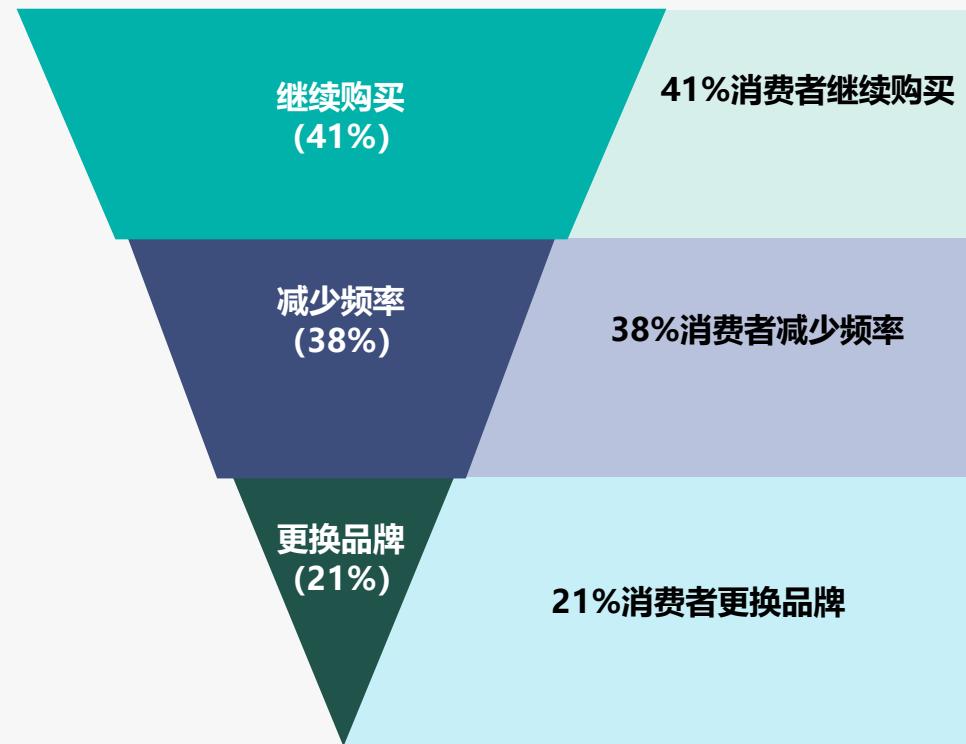
样本：休闲包行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以双肩包规格休闲包为标准核定价格区间

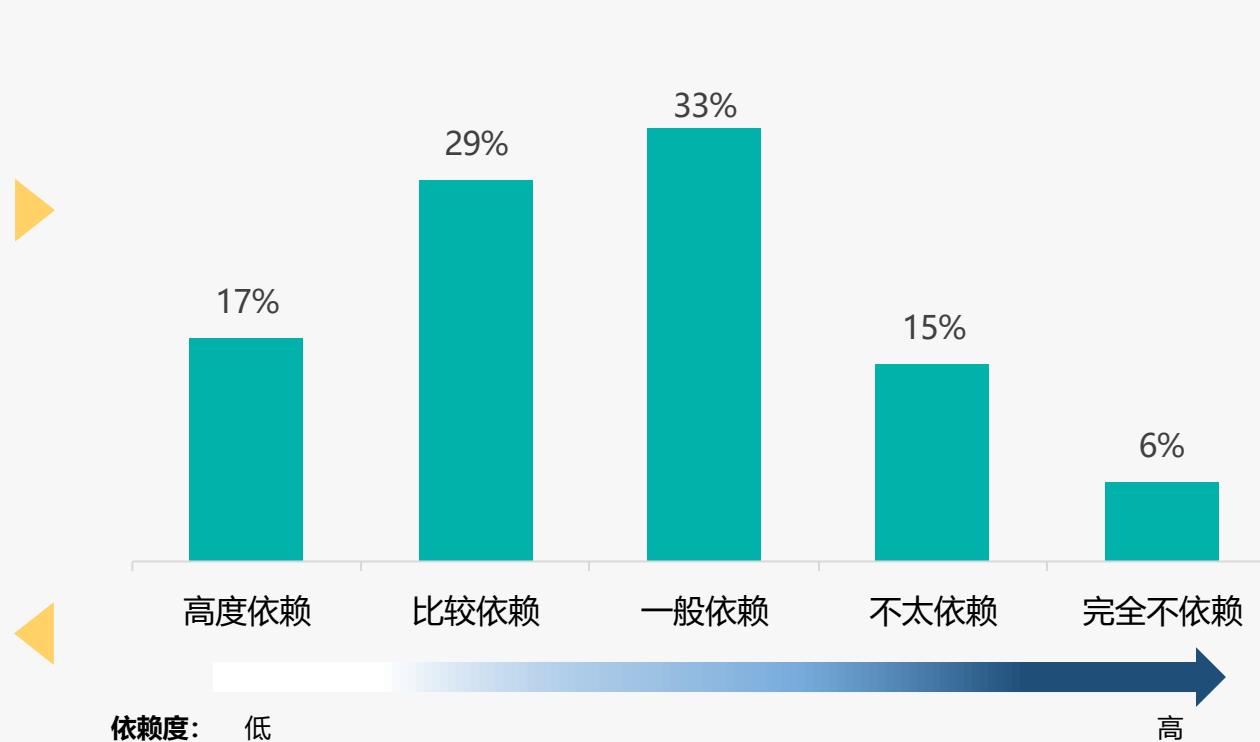
◆价格上涨10%后，41%继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。

◆促销依赖方面，46%消费者高度或比较依赖，33%一般依赖，21%低依赖，表明促销对市场有分化影响。

2025年中国休闲包价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国休闲包对促销活动依赖程度分布

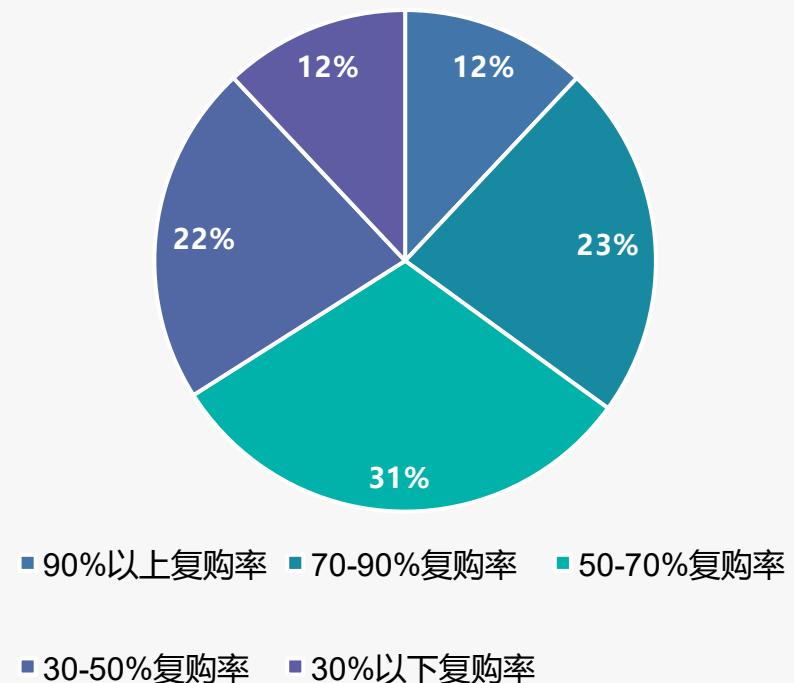


样本：休闲包行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

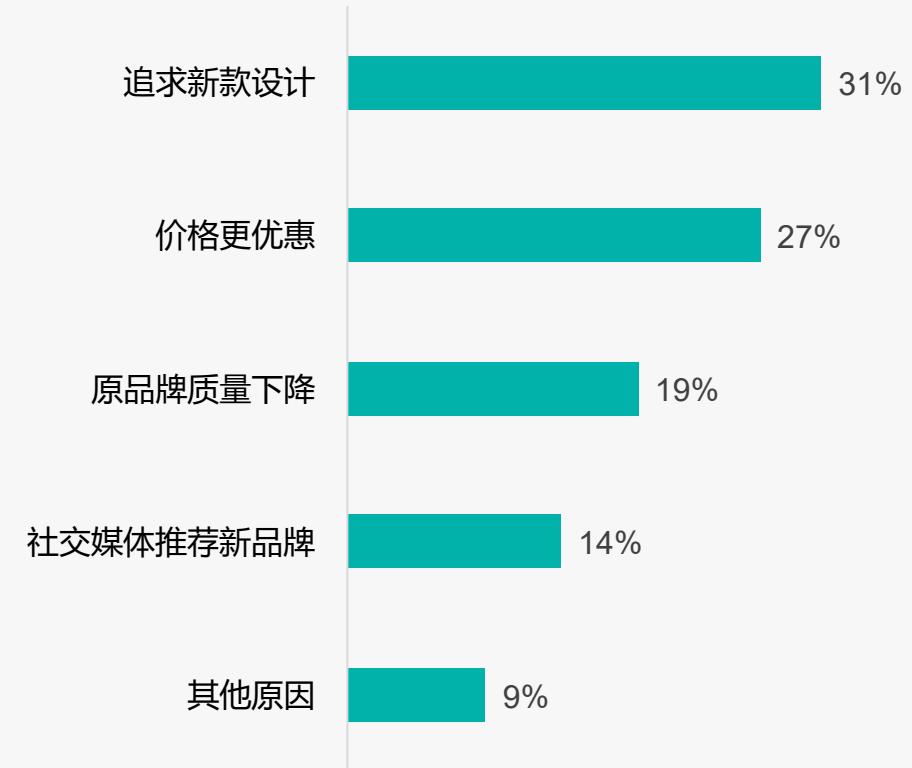
复购率中等偏高 时尚性价比驱动更换

- ◆ 固定品牌复购率50-70%区间占比最高为31%，70-90%占23%，显示消费者忠诚度中等偏高，但仍有更换空间。
- ◆ 更换品牌原因中，追求新款设计占31%，价格更优惠占27%，表明时尚和性价比是主要驱动因素。

2025年中国休闲包固定品牌复购率分布



2025年中国休闲包更换品牌原因分布

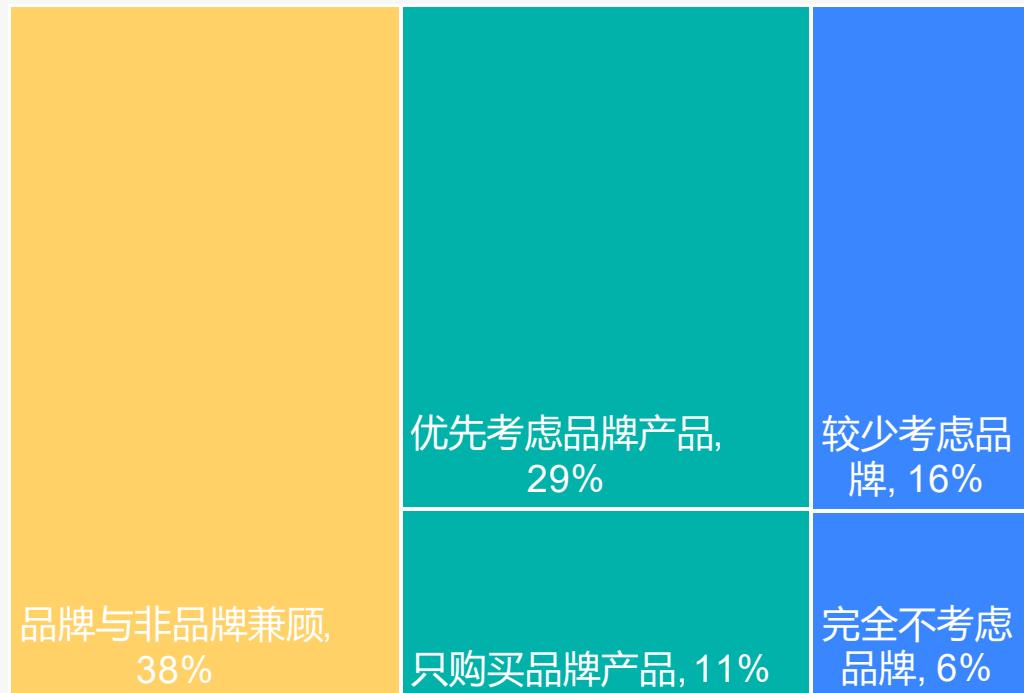


样本：休闲包行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

休闲包消费品牌偏好灵活信任度待提升

- ◆休闲包消费中，38%消费者品牌与非品牌兼顾，29%优先考虑品牌，显示品牌偏好但非绝对依赖，灵活策略占主导。
- ◆品牌信任度方面，61%消费者持中立或积极态度（比较信任32%，一般信任29%），但25%不太或完全不信任，信任度需提升。

2025年中国休闲包消费品牌产品意愿分布



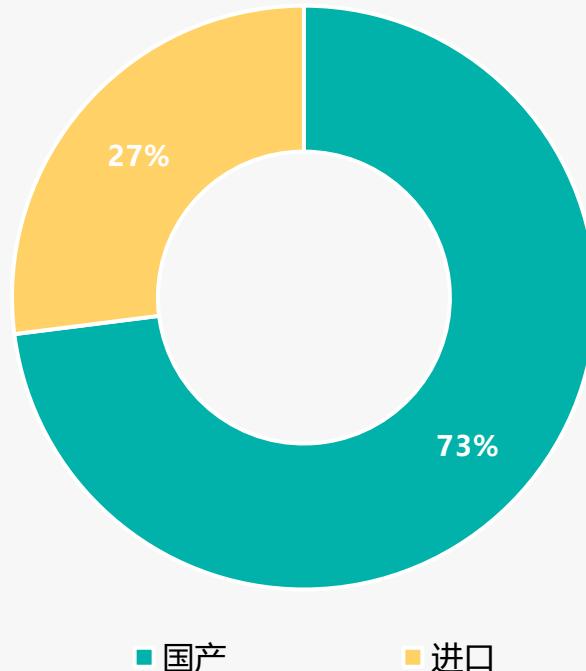
2025年中国休闲包对品牌产品态度分布



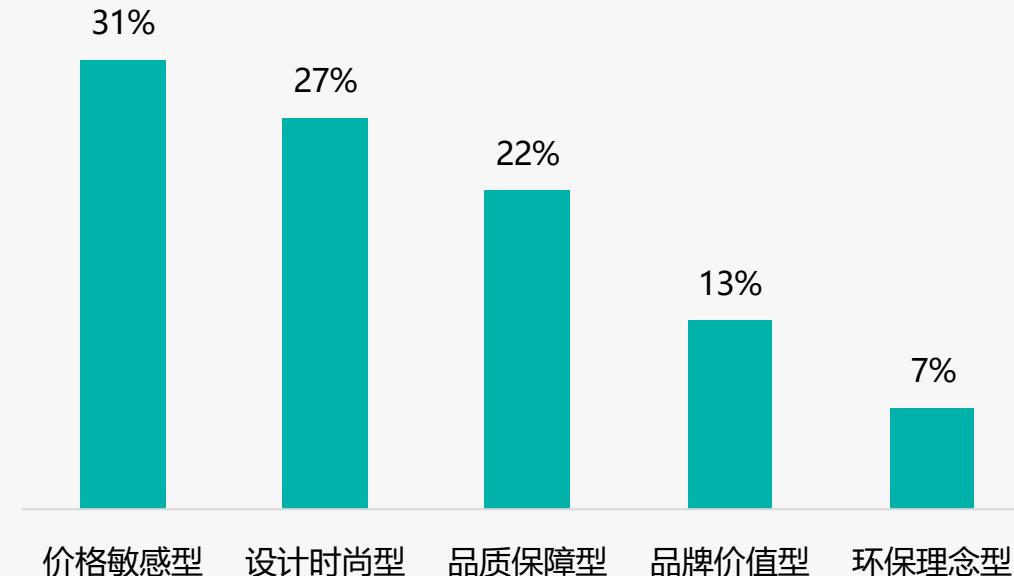
样本：休闲包行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比73%，远高于进口品牌27%，显示消费者对国产品牌有较高认可度，市场主导地位明显。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占31%，设计时尚型占27%，品质保障型占22%，环保理念型仅占7%，价格和设计是主要驱动因素。

2025年中国休闲包国产与进口品牌消费分布



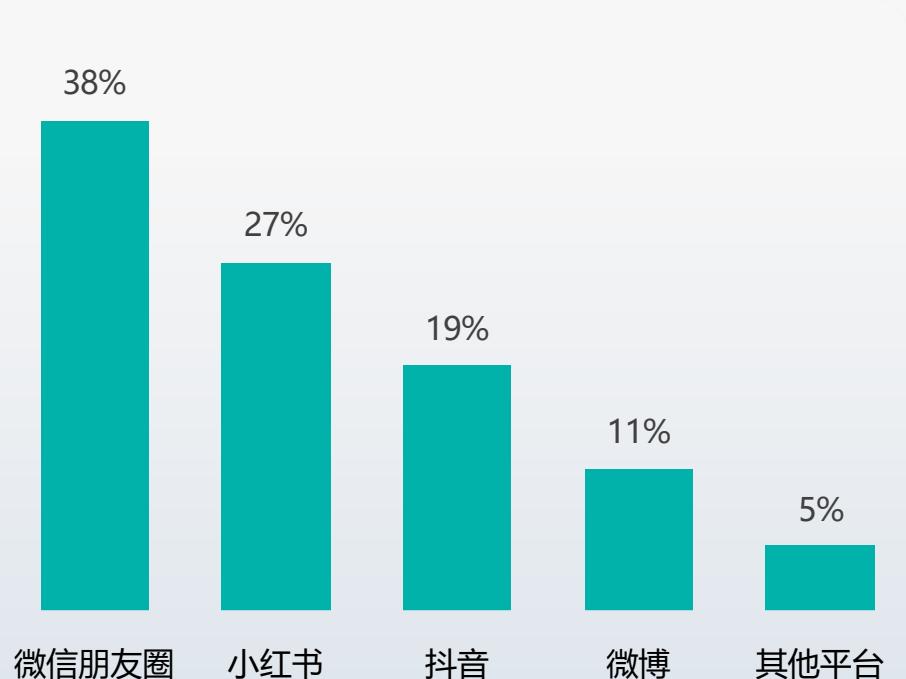
2025年中国休闲包品牌偏好类型分布



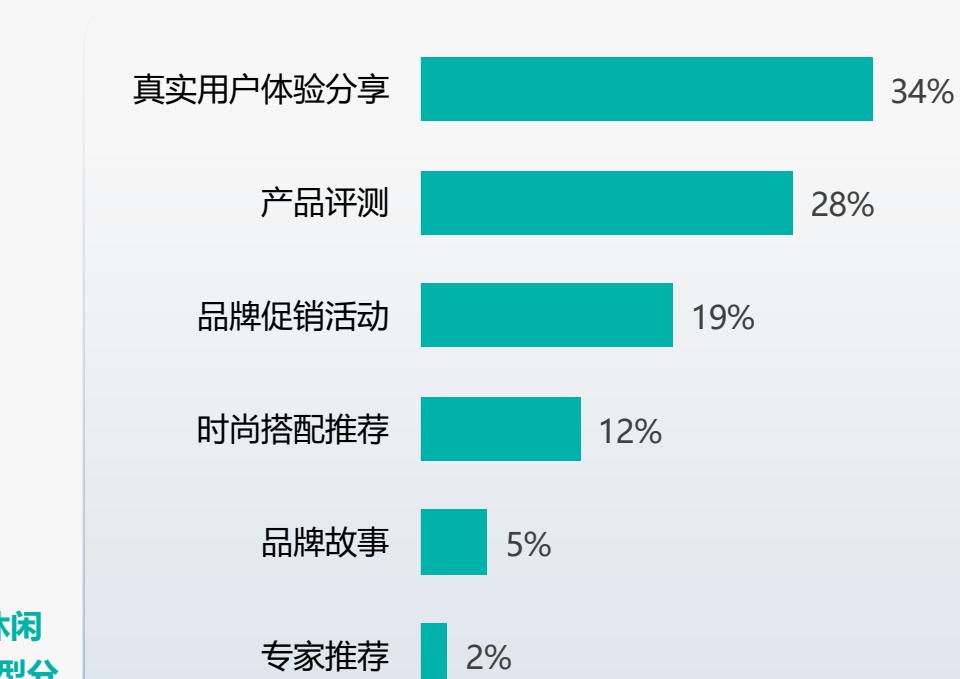
样本：休闲包行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 休闲包消费中，社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书27%和抖音19%次之，显示社交平台对信息传播的关键作用。
- ◆ 内容类型上，真实用户体验分享34%和产品评测28%占主导，消费者更关注实用性和可靠性，而非时尚搭配12%。

2025年中国休闲包社交分享渠道分布



2025年中国休闲包社交内容类型分布

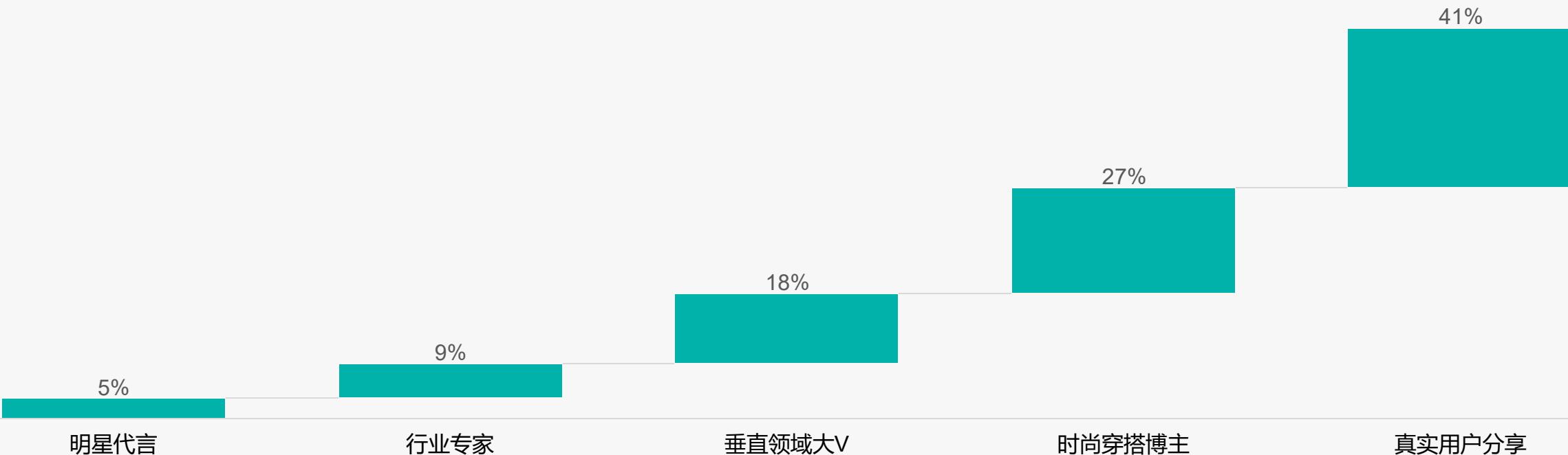


样本：休闲包行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费者信任真实用户分享占比最高

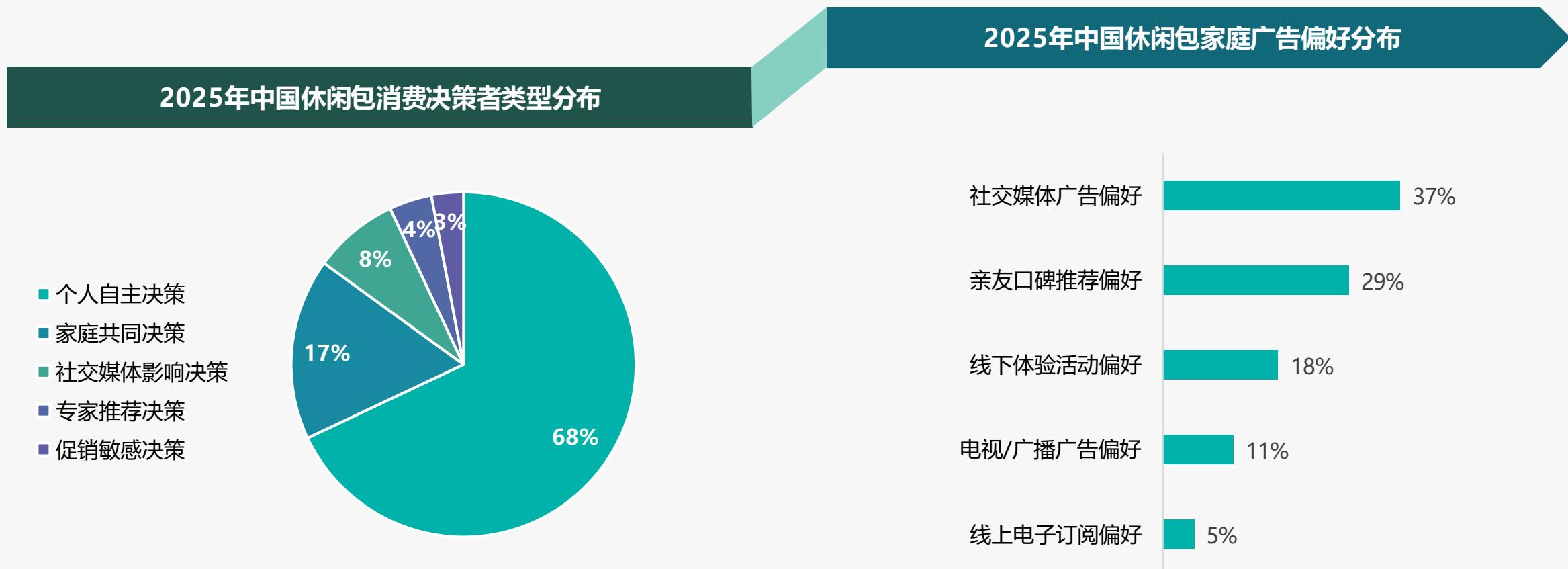
- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任真实用户分享，占比41%，远超时尚穿搭博主的27%和垂直领域大V的18%。
- ◆行业专家和明星代言分别占9%和5%，表明消费者更注重贴近生活的真实体验和专业领域知识，而非明星效应。

2025年中国休闲包社交信任博主类型分布



样本：休闲包行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告偏好最高，占37%，亲友口碑推荐为29%，显示数字渠道和口碑在休闲包消费中起主导作用。
- ◆线下体验活动偏好18%，电视/广播广告偏好11%，线上电子订阅偏好5%，表明传统媒体和订阅模式吸引力较低。

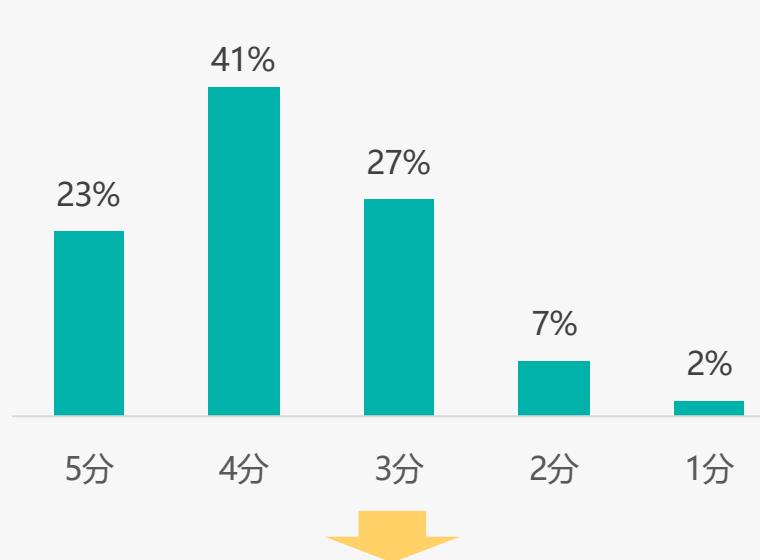


样本：休闲包行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

客服退货体验待优化 消费流程满意度高

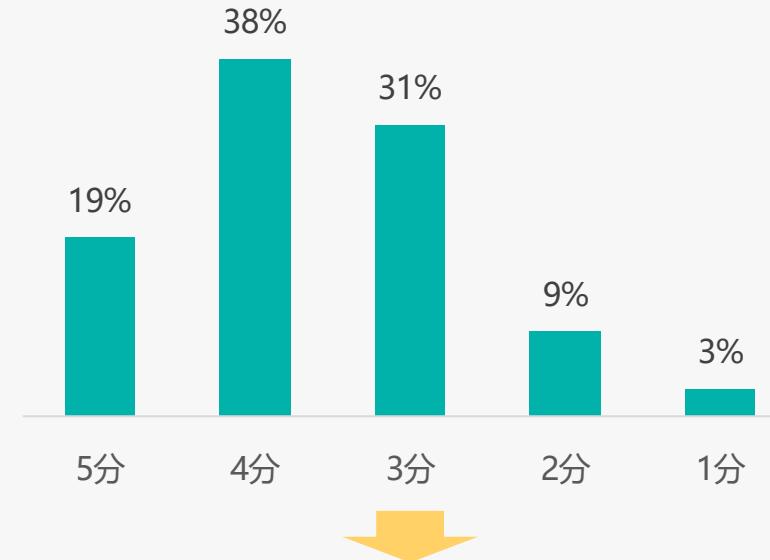
- ◆ 线上消费流程满意度较高，5分和4分合计64%，但退货和客服体验需关注，退货5分和4分合计57%，客服仅53%，显示服务环节存在改进空间。
- ◆ 客服满意度最低，5分和4分合计53%，退货体验次之，5分和4分合计57%，而消费流程满意度达64%，建议优先优化客服和退货流程以提升整体体验。

2025年中国休闲包线上消费流程满意度分布 (满分5分)



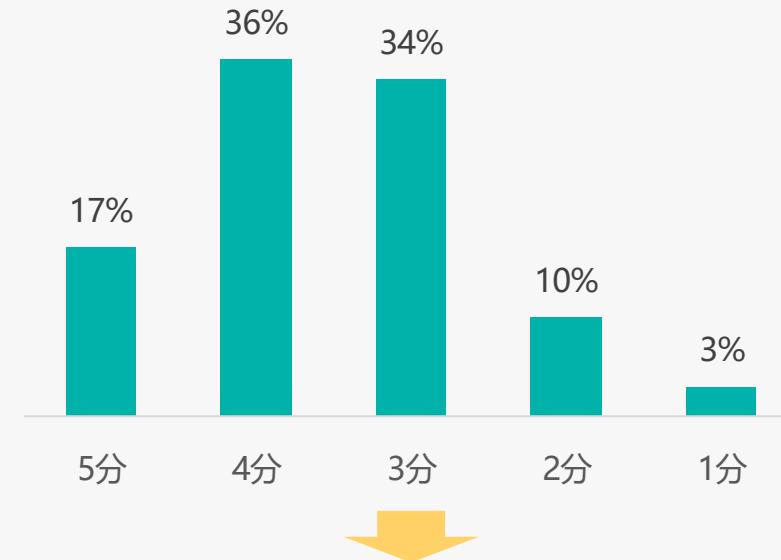
平均分: 3.76

2025年中国休闲包退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.61

2025年中国休闲包线上客服满意度分布 (满分5分)

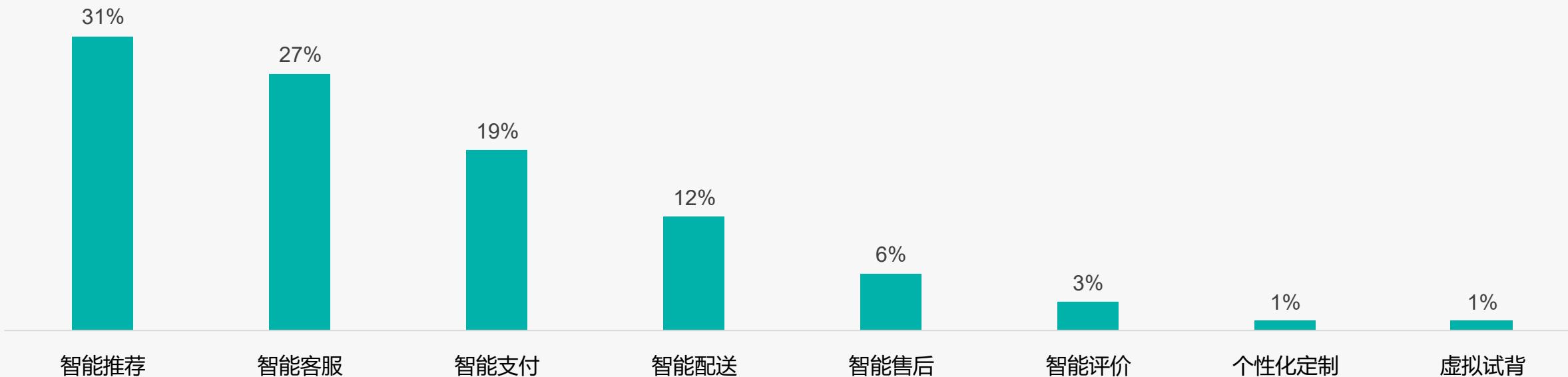


平均分: 3.54

样本: 休闲包行业市场调研样本量N=1355, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐31%和智能客服27%是线上休闲包消费的核心体验，显示消费者重视个性化推荐与服务支持，智能支付19%和智能配送12%凸显便捷性需求。
- ◆智能售后6%和智能评价3%占比低，表明售后服务与反馈环节薄弱；个性化定制和虚拟试背各1%，创新功能普及度有限，市场潜力待开发。

2025年中国休闲包线上智能服务体验分布



样本：休闲包行业市场调研样本量N=1355，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