

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月旅行袋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Travel Bag 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：年轻中等收入者主导旅行袋消费



26-35岁群体占比31%，是消费主力，显示年轻化趋势。



收入5-8万和8-12万群体合计占53%，中等收入人群为主。



个人自主决策占63%，凸显个性化消费和一线城市潜力。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻中等收入群体

针对26-35岁、收入5-12万人群开发产品，强调个性化和实用功能，以抓住核心消费力。

### ✓ 强化一线和二线城市布局

利用一线城市消费潜力和二线城市增长机会，优化渠道和营销策略，提升市场渗透率。

## 核心发现2：中端价格和标准尺寸产品主导市场



200-500元消费支出占42%，中低端市场是主力。



24寸标准箱和20寸登机箱合计占45%，标准尺寸受欢迎。



轻便耐用型偏好占30%，消费者重视实用性和耐用性。

### 启示

#### ✓ 优化中端产品线

重点开发200-500元价格带产品，确保质量和性价比，满足主流消费者需求。

#### ✓ 推广标准尺寸和耐用设计

加强24寸和20寸箱包推广，采用ABS等硬质材料，提升产品耐用性和吸引力。

# 核心发现3：数字渠道和真实用户反馈驱动消费决策



电商平台和社交媒体信息获取占50%，数字渠道主导。



真实用户体验分享和产品评测占61%，消费者依赖客观评价。



微信朋友圈和抖音是主要分享渠道，社交互动影响大。

## 启示

### ✓ 强化数字渠道营销

加大在电商平台和社交媒体的投入，利用推荐算法和用户生成内容提升品牌曝光。

### ✓ 鼓励真实用户分享

建立激励机制，促进用户分享体验和评测，增强品牌信任和口碑传播。

核心逻辑：年轻中等收入者主导旅行袋消费，重实用性价比



## 1、产品端

- ✓ 聚焦轻便耐用型产品开发
- ✓ 优化标准尺寸箱包设计



## 2、营销端

- ✓ 强化微信抖音社交分享策略
- ✓ 利用真实用户反馈驱动口碑



## 3、服务端

- ✓ 提升退货体验满意度
- ✓ 优化智能客服响应效率

## 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** 旅行袋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旅行袋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对旅行袋的购买行为；
- 旅行袋市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

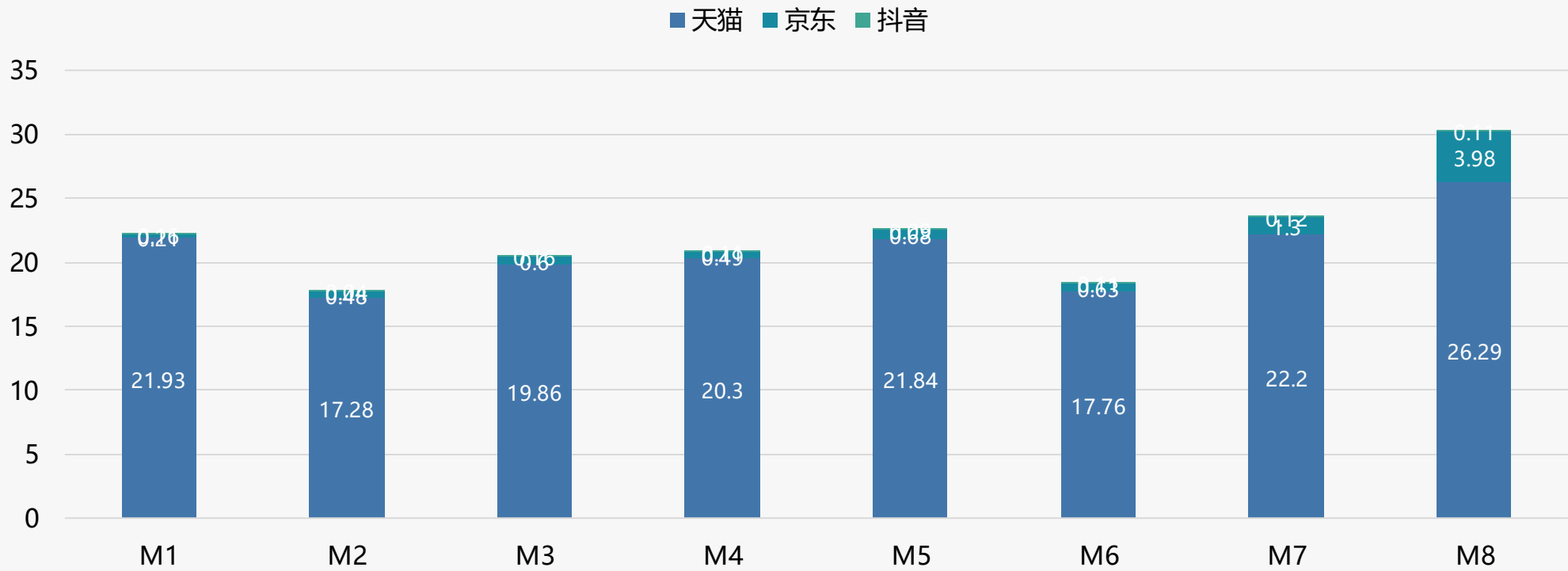
Research Method

- **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，计算旅行袋品类销售额、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、不同平台旅行袋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导市场 京东抖音增长分化

- ◆从平台份额看，天猫以1.7亿元销售额（占线上总额93.4%）主导市场，京东（0.08亿元）和抖音（0.01亿元）份额微小。天猫份额稳定但京东8月环比激增205%，显示竞争加剧，需关注渠道分流风险。月度趋势上，线上总销售额从1月0.22亿元波动升至8月0.31亿元，同比增长40.9%。季节性明显：1-2月受春节影响销售较低，7-8月暑期出行旺季驱动增长，峰值在8月，建议企业提前备货优化库存周转。
- ◆平台增速差异显著：抖音销售额同比下滑32.5%，增长乏力；京东8月单月达0.04亿元，占前8月总销售额50%，爆发式增长可能源于促销活动，但需评估ROI和可持续性，避免过度依赖单一事件。

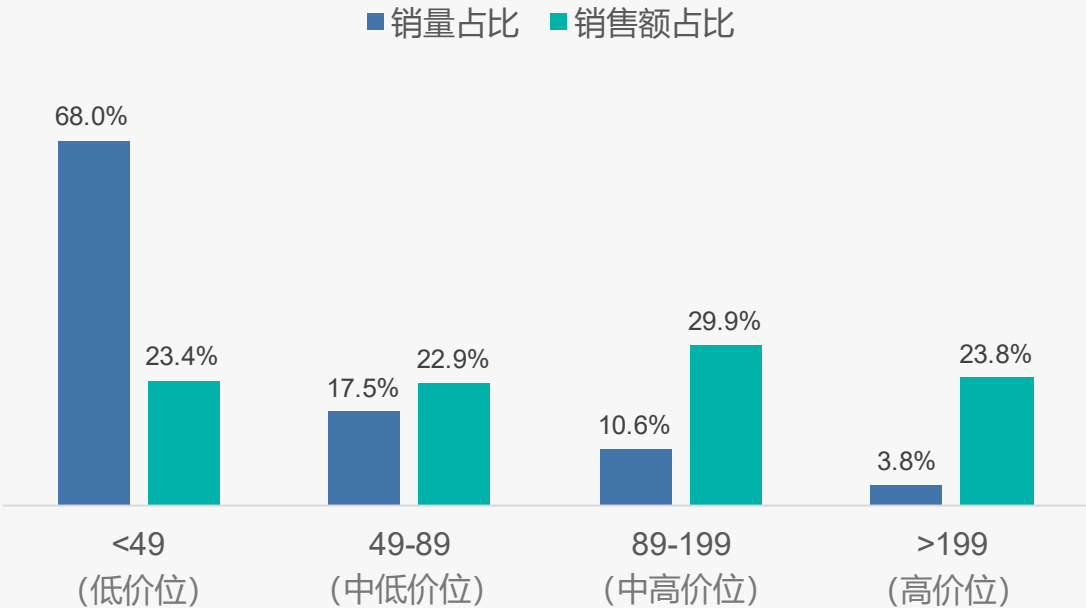
2025年1月~8月旅行袋品类线上销售规模（百万元）



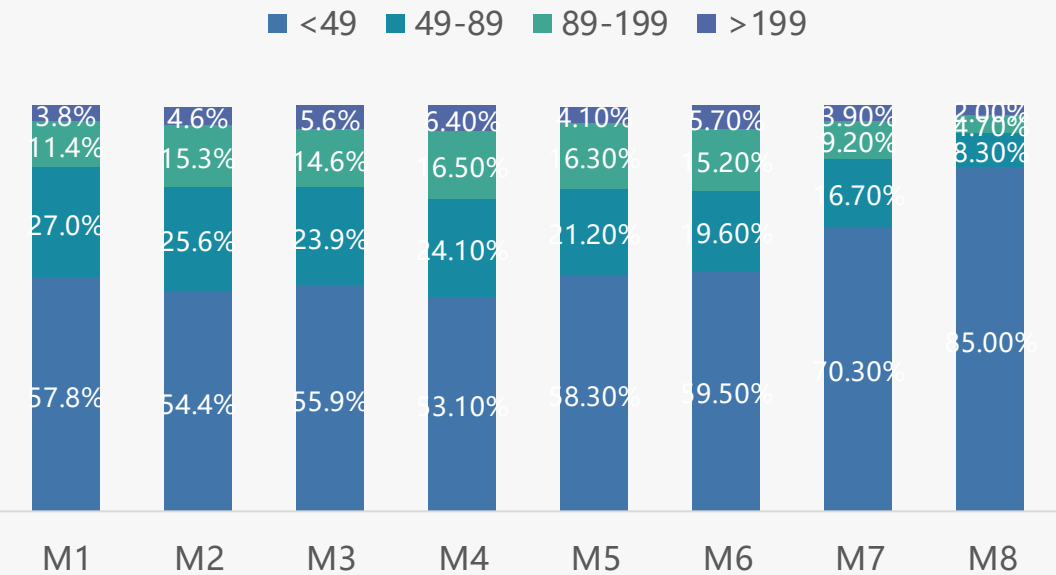
# 低价主导销量 高端驱动收入 消费降级加剧

- ◆从价格区间结构看，低价位（<49元）产品销量占比高达68.0%，但销售额占比仅23.4%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（89-199元）虽销量占比仅10.6%，但销售额占比达29.9%，显示其高单价带来的收入杠杆效应。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<49元区间占比从M1的57.8%逐月攀升至M8的85.0%，而49-89元、89-199元区间占比均显著下滑，表明消费降级趋势加剧。这可能受宏观经济环境影响，消费者偏好转向性价比，需关注库存周转率变化以防滞销风险。企业应加强高端产品营销，利用旺季提升同比销售增长。

2025年1月~8月旅行袋线上不同价格区间销售趋势



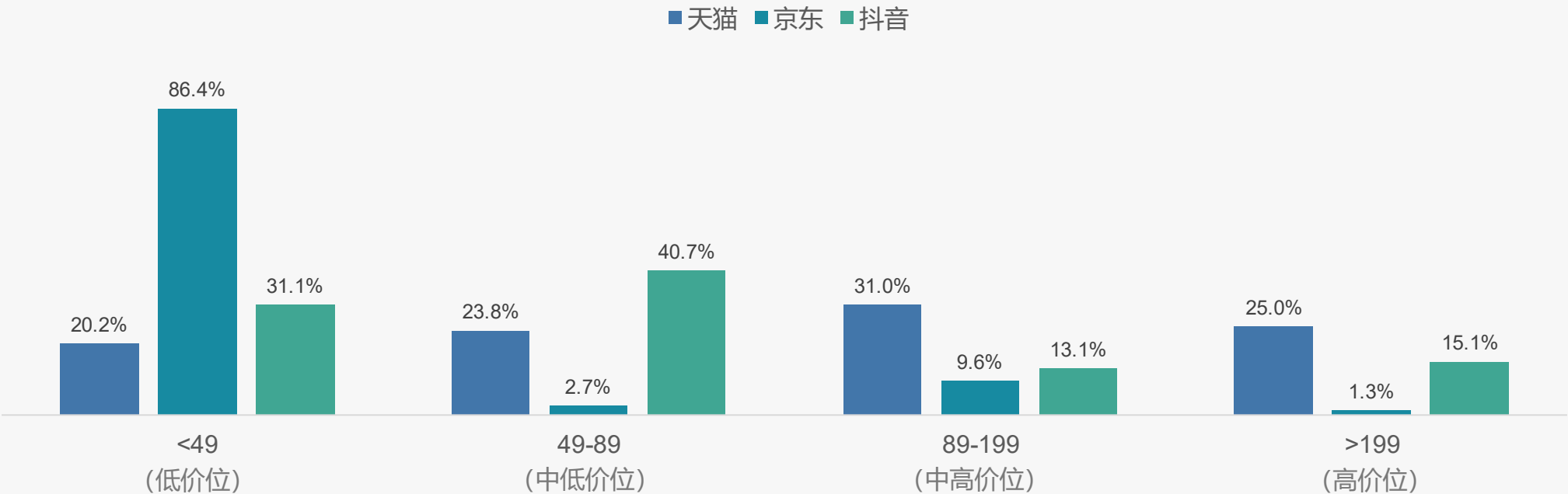
旅行袋线上价格区间-销量分布



# 天猫中端稳健 京东低价主导 抖音中低价领先

- ◆从价格带分布看，天猫平台呈现均衡结构，89-199元区间占比31.0%为最高，显示中端市场稳健；京东平台高度集中于<49元低价区间（86.4%），反映其价格敏感型用户特征。平台定位差异显著：天猫全价格覆盖，中高端（>89元）占比56.0%，符合品牌化战略；京东低价主导，中高端仅11.6%，需警惕毛利率压力；抖音中低价（<89元）占比71.8%，依托流量转化效率实现规模扩张。
- ◆业务策略启示：天猫应强化89-199元核心区间产品力，提升客单价；京东需突破低价依赖，通过供应链优化拓展中端市场；抖音可发挥40.7%的49-89元区间优势，加强内容种草与转化闭环，实现GMV持续增长。

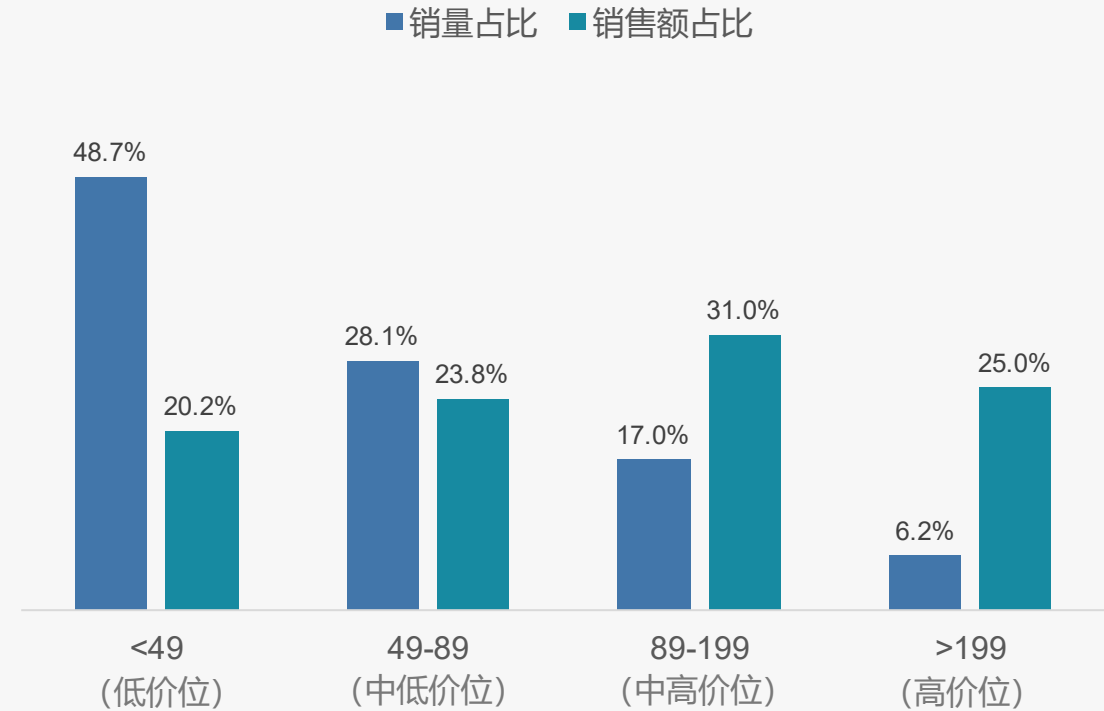
2025年1月~8月各平台旅行袋不同价格区间销售趋势



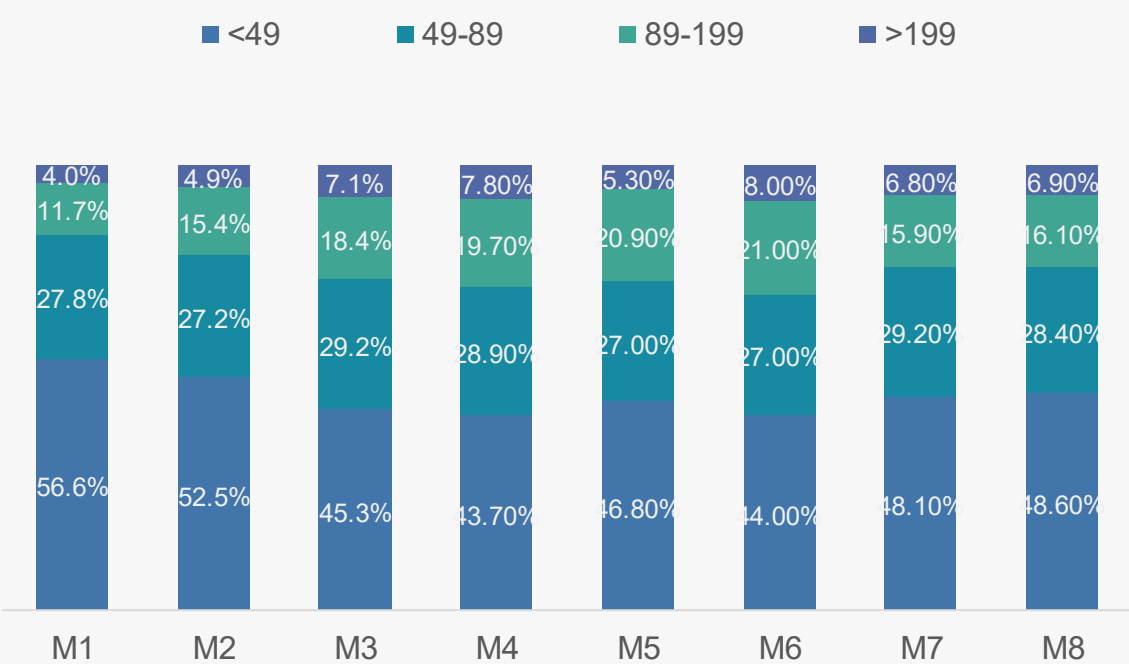
# 旅行袋消费升级 中高端驱动增长

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台旅行袋品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<49元）贡献48.7%销量但仅占20.2%销售额，而中高端区间（89-199元）以17.0%销量支撑31.0%销售额，显示高单价产品对平台GMV拉动作用显著。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势明显。M1至M4期间，<49元区间占比从56.6%降至43.7%，而89-199元区间从11.7%升至19.7%，反映消费者对品质需求提升。但M5后低价区间反弹至48%左右，可能与季节性促销及价格敏感用户回流有关，需关注客单价波动对毛利率的影响。

2025年1月~8月天猫平台旅行袋不同价格区间销售趋势

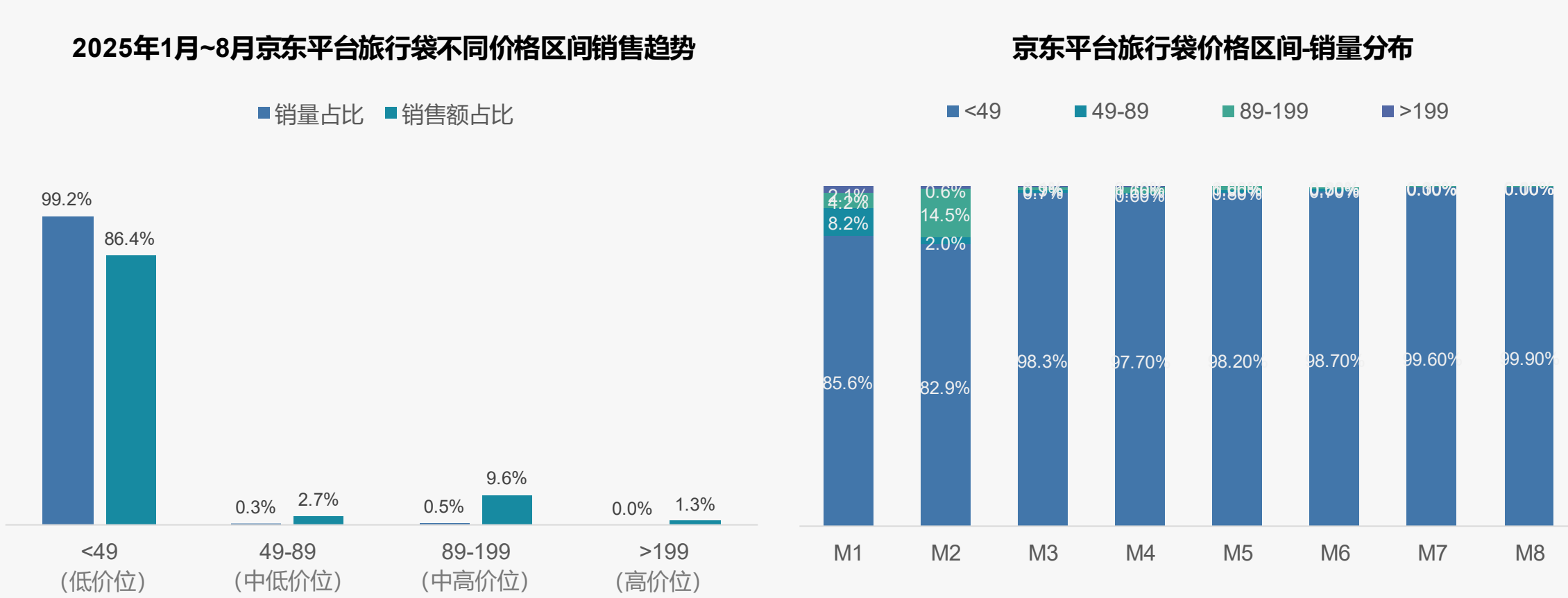


天猫平台旅行袋价格区间-销量分布



# 低价主导 中高端潜力 季节性波动

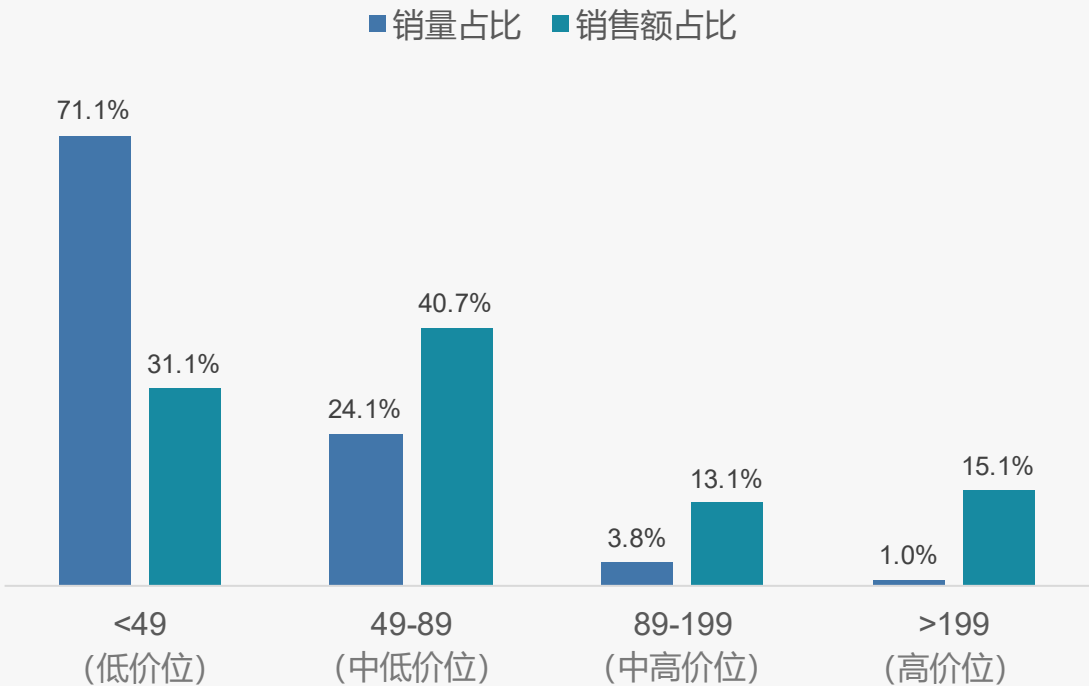
- ◆从价格区间销量分布看，京东平台旅行袋品类呈现明显的低价主导格局。1-8月累计数据显示，<49元价格带销量占比高达99.2%，占据绝对主导地位。这表明消费者对旅行袋的购买决策高度价格敏感，低价策略成为平台核心竞争优势。
- ◆月度趋势显示，2月份89-199元价格带销量占比达14.5%，明显高于其他月份，可能与春节出行需求升级相关。但随后月份该区间占比持续下降至0.1%，表明高端需求缺乏持续性，需加强季节性营销策略。



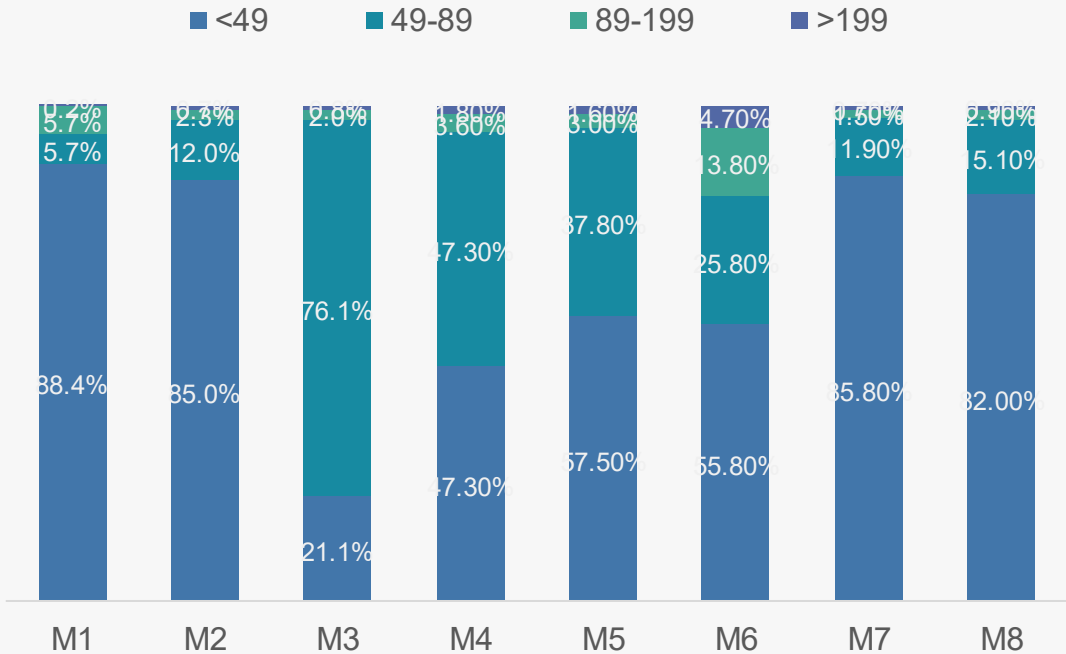
# 低价主导 中端盈利 结构波动 优化组合

- ◆从价格区间结构看，抖音平台旅行袋品类呈现明显的低价主导特征。<49元区间销量占比71.1%，但销售额占比仅31.1%，说明该区间产品单价偏低，贡献度有限；而49-89元区间以24.1%的销量贡献40.7%的销售额，显示出更高的客单价和盈利能力，是平台的核心利润来源。整体呈现波动性特征，需关注营销节奏。
- ◆从销售效率角度，<49元区间销量占比超七成但销售额占比不足三分之一，反映出该区间产品周转率高但ROI偏低；相比之下，49-89元区间以较少销量创造更高销售额，资产周转效率更优。建议优化产品组合，适当提升中端产品比重以提高整体营收质量。

2025年1月~8月抖音平台旅行袋不同价格区间销售趋势



抖音平台旅行袋价格区间-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** 旅行袋消费行为、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年内购买过旅行袋的消费者；
- 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

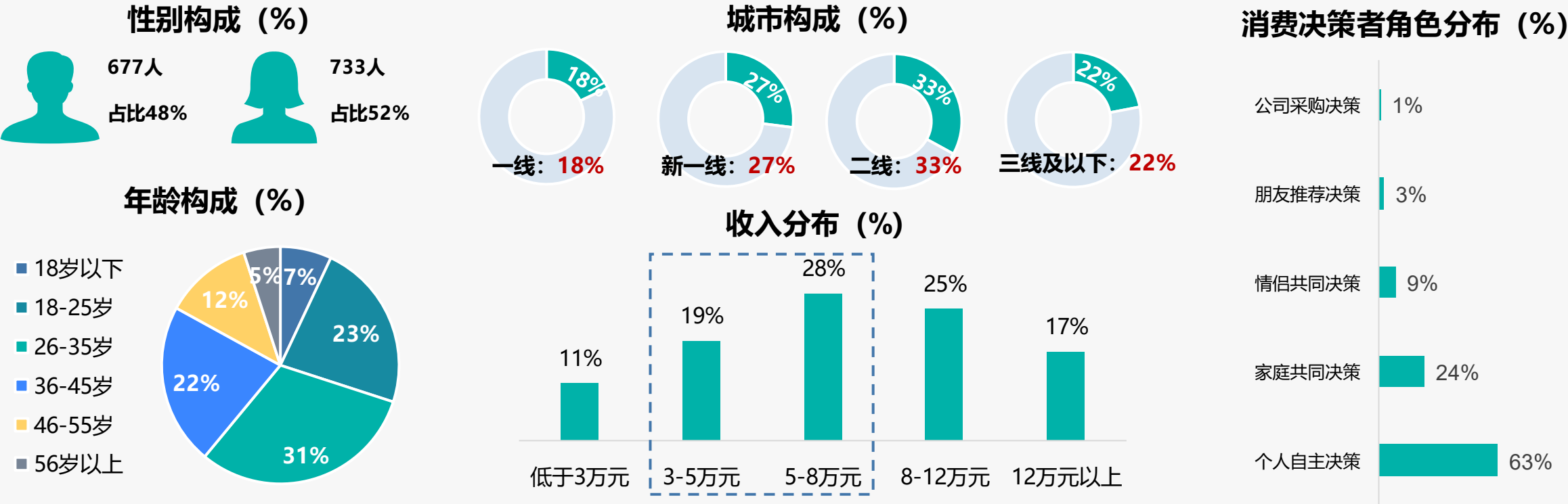
Research Method

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=1410

# 年轻中等收入者主导旅行袋消费

- ◆调查显示，旅行袋消费主力为26-35岁群体（31%），收入集中在5-8万元（28%）和8-12万元（25%），个人自主决策占比高达63%，凸显年轻中等收入人群的个性化消费趋势。
- ◆性别分布均衡（男48%，女52%），二线城市消费者占比最高（33%），家庭共同决策占24%，反映二线城市市场潜力大，家庭消费需求不可忽视。

## 2025年中国旅行袋消费者画像

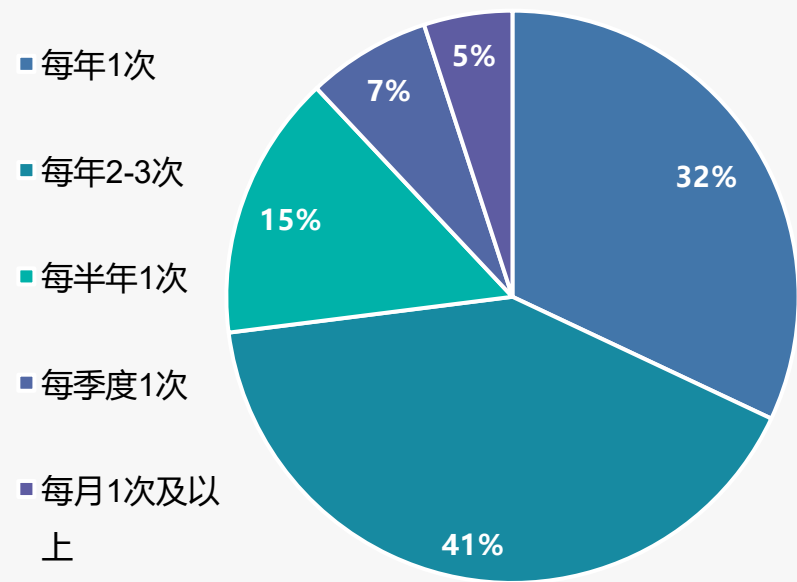


样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

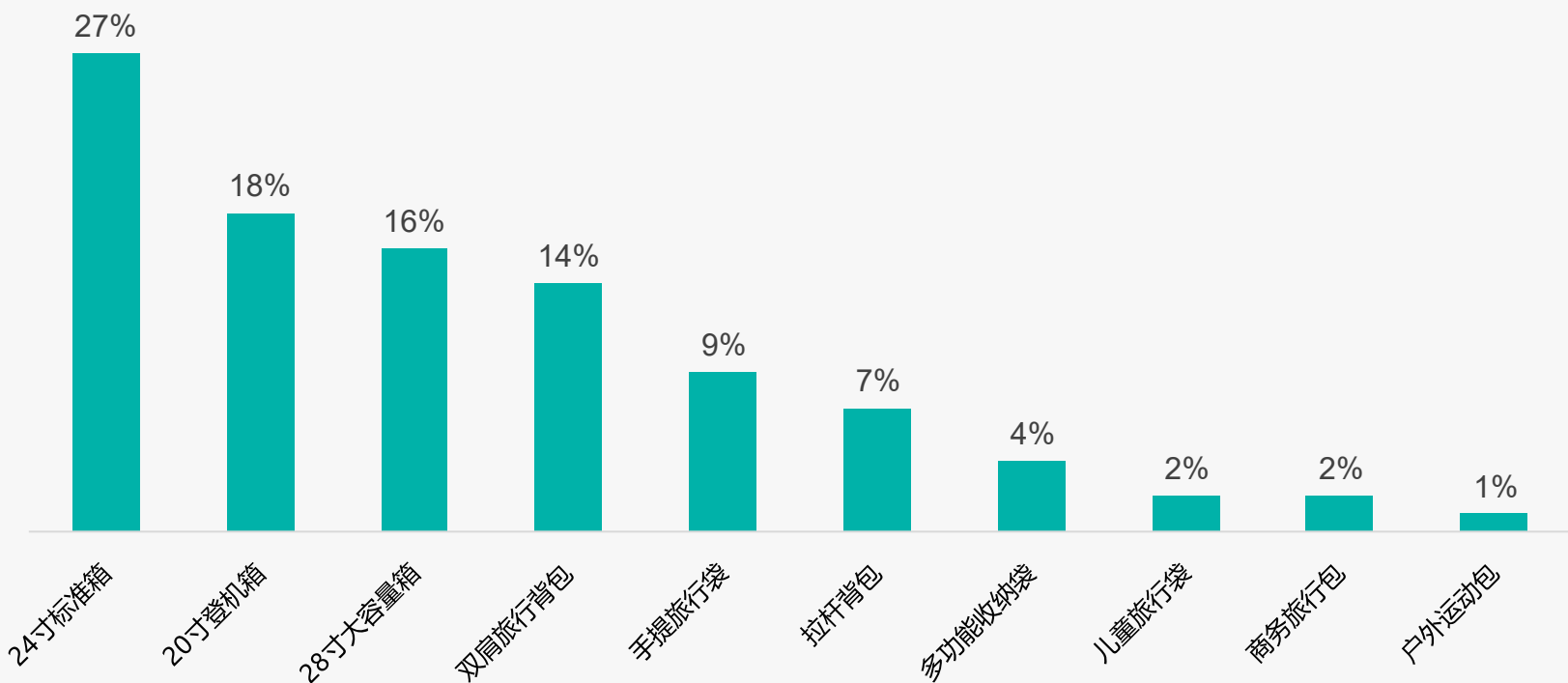
# 旅行袋消费低频稳定 标准箱包主导市场

- ◆消费频率以每年2-3次为主占41%，每年1次占32%，显示低频稳定消费模式；每月1次及以上仅5%，高频需求有限。
- ◆产品规格中24寸标准箱占27%和20寸登机箱占18%主导市场，大容量和便携背包分别占16%和14%，小众产品份额低。

2025年中国旅行袋消费频率分布



2025年中国旅行袋产品规格分布

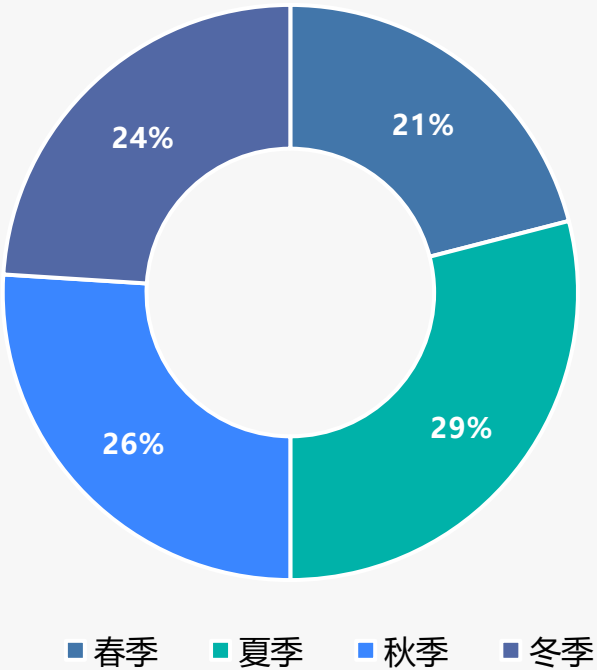


样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

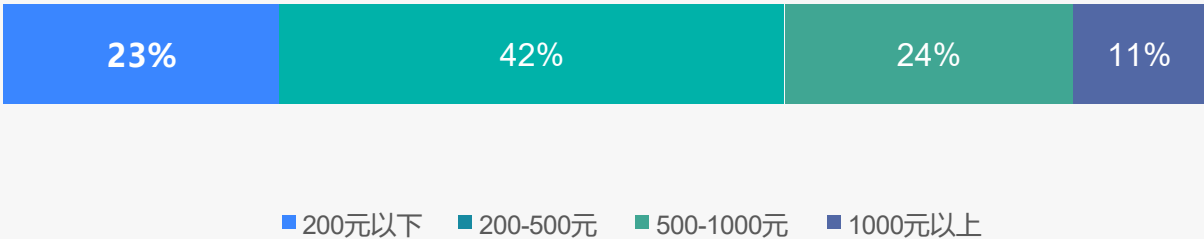
# 中端消费主导 硬质材质主流

- ◆ 单次消费支出以200-500元为主，占比42%；500-1000元占24%。夏季消费占比最高，达29%，显示旅游旺季对消费的拉动作用明显。
- ◆ 材质偏好中，ABS和PC材质合计占比50%，硬质旅行袋更受欢迎；牛津布占19%，软质材质需求中等，皮革仅占9%。

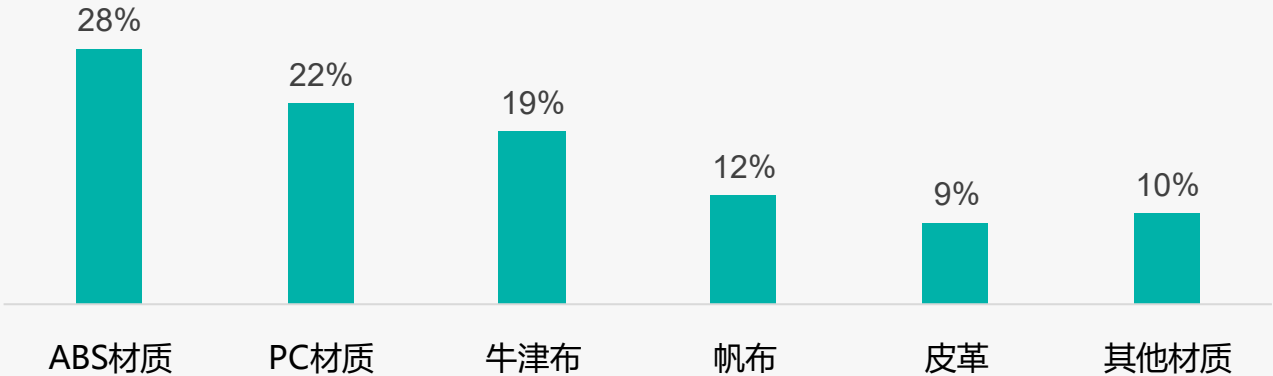
2025年中国旅行袋消费季节分布



2025年中国旅行袋单次支出分布



2025年中国旅行袋材质类型分布

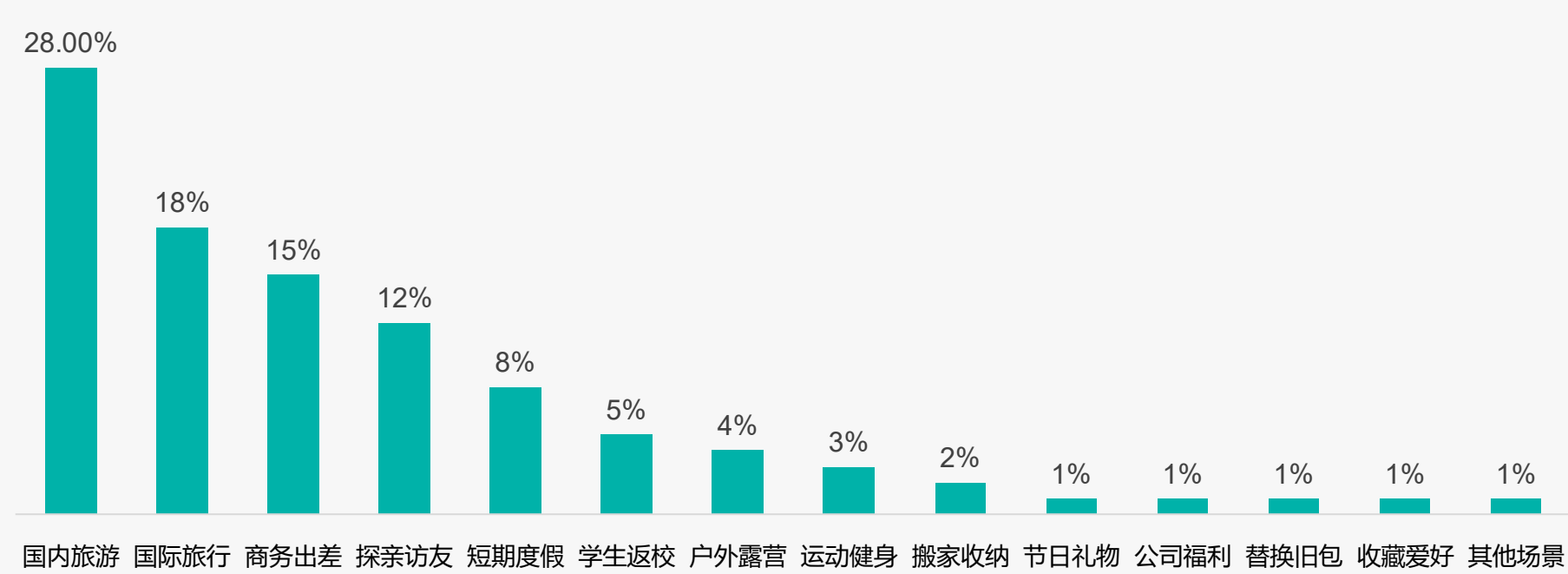


样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

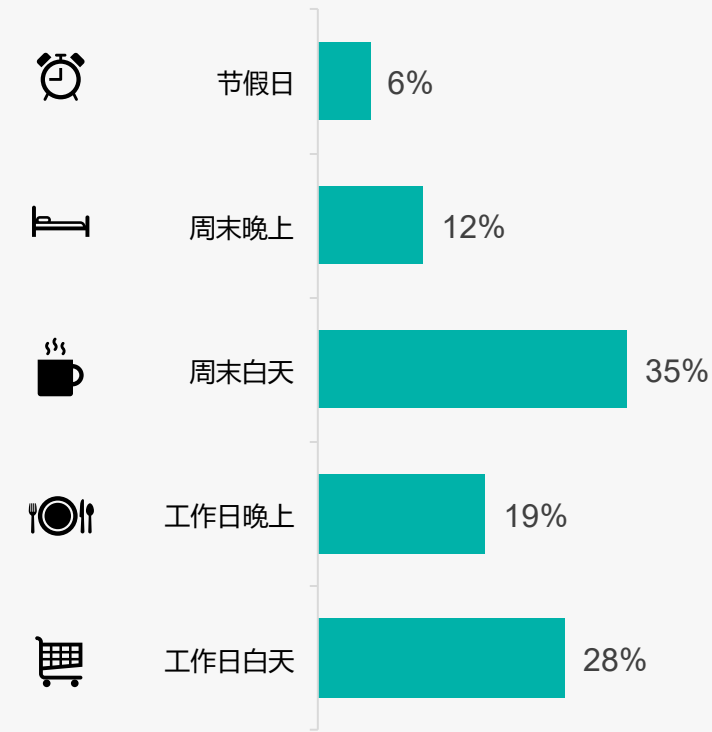
# 旅行袋消费主旅行 时段集中周末白天

- ◆旅行袋消费场景以国内旅游28.0%和国际旅行18%为主，商务出差15%和探亲访友12%为重要补充，显示产品主要用于出行需求。
- ◆消费时段集中在周末白天35%和工作日白天28%，表明消费者偏好白天购物，节假日仅6%可能因购买提前规划。

2025年中国旅行袋消费场景分布



2025年中国旅行袋消费时段分布

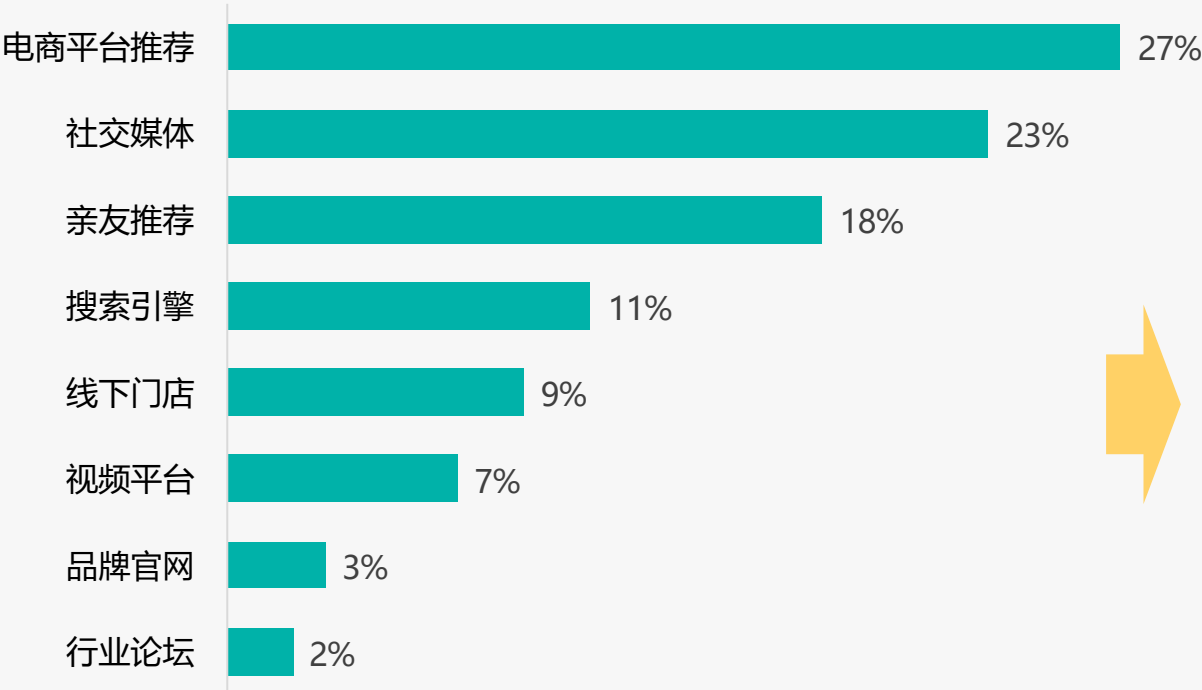


样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

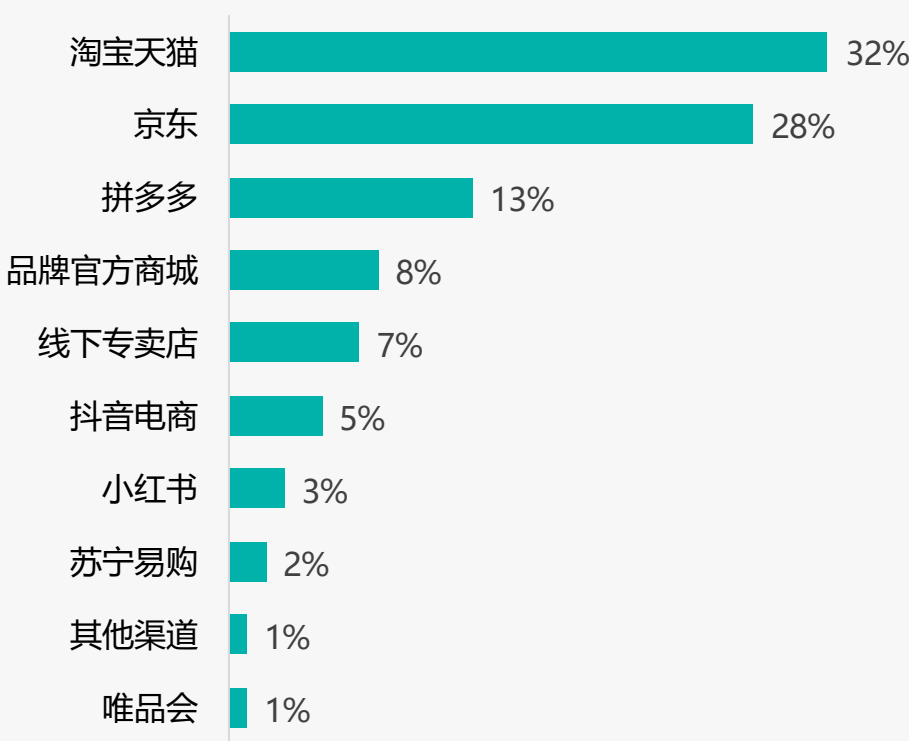
# 数字渠道主导旅行袋消费行为

- ◆消费者了解旅行袋主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体（23%），数字渠道主导信息获取，亲友推荐（18%）体现口碑传播重要性。
- ◆购买渠道中淘宝天猫（32%）和京东（28%）占主导，拼多多（13%）表现突出，品牌官方和线下渠道份额较低，社交电商潜力可期。

2025年中国旅行袋产品了解渠道分布



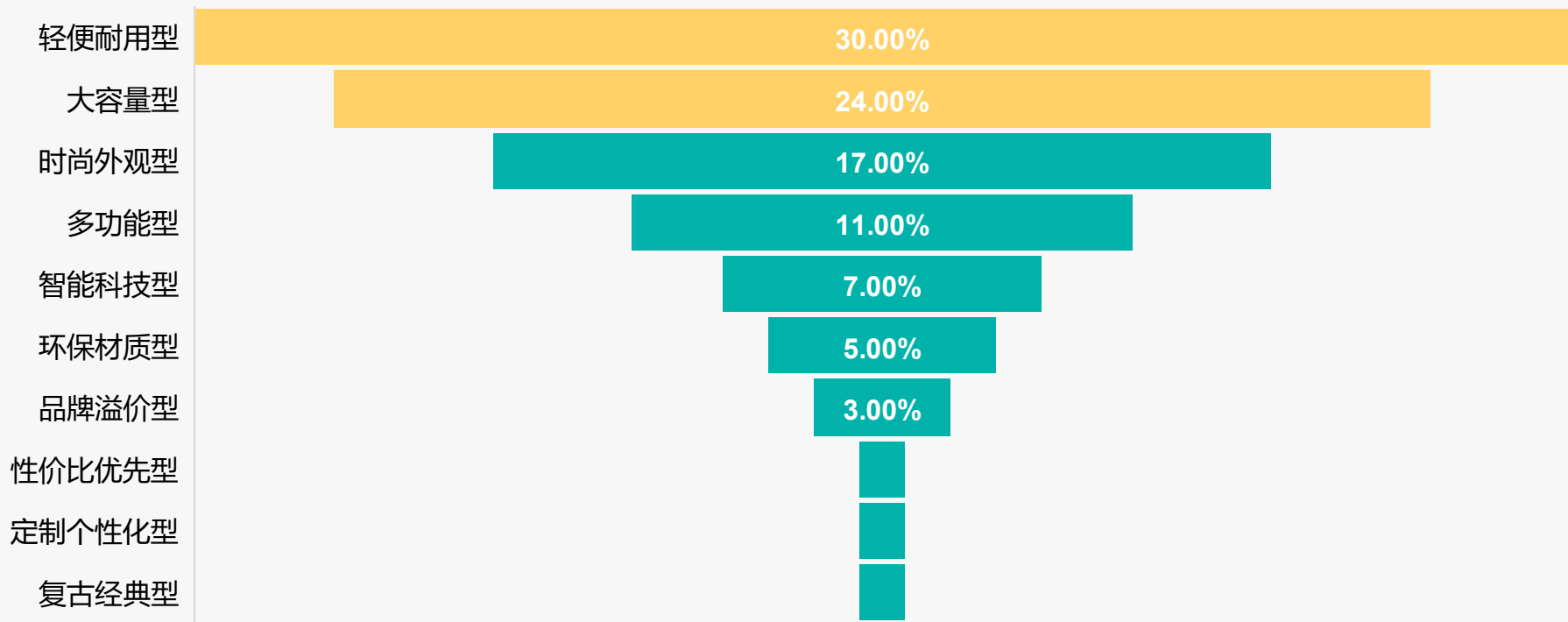
2025年中国旅行袋购买渠道分布



样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆轻便耐用型旅行袋以30.0%的偏好率最高，大容量型占24%，时尚外观型占17%，显示消费者最重视实用性和外观设计。
- ◆智能科技型 and 环保材质型分别占7%和5%，品牌溢价和性价比型均低于3%，表明消费者更注重功能而非品牌或价格。

2025年中国旅行袋偏好类型分布

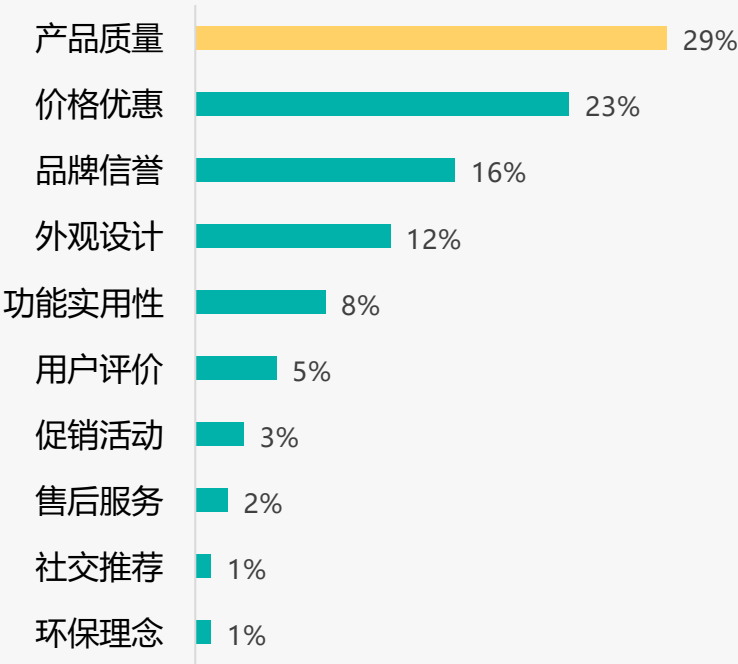


样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 旅行袋消费重实用 价格品质主导需求

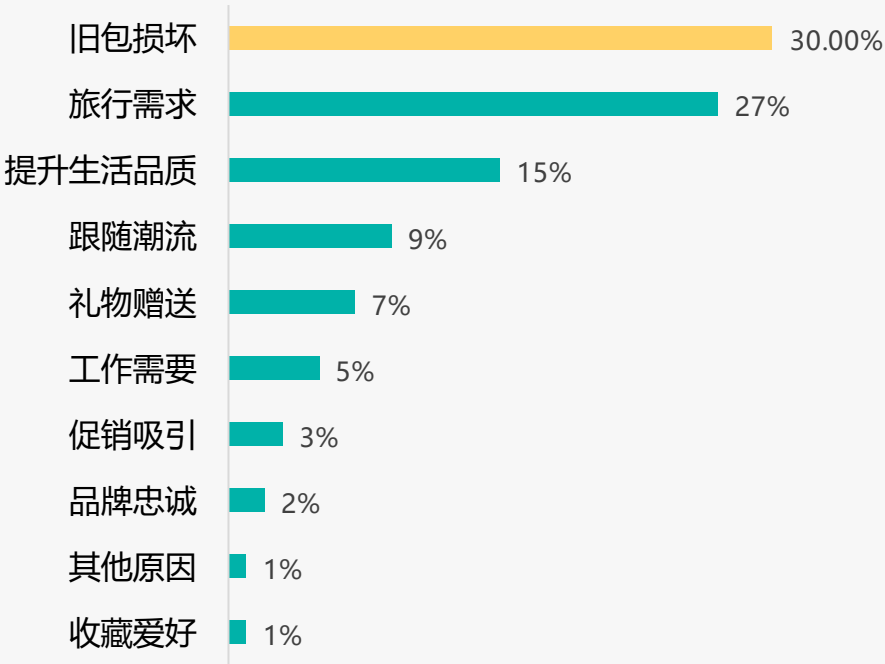
- ◆旅行袋消费中，产品质量（29%）、价格优惠（23%）和品牌信誉（16%）是关键吸引因素，合计68%，显示消费者重视实用性和性价比。
- ◆消费原因以旧包损坏（30%）和旅行需求（27%）为主，合计57%，强调功能性和实际需求，促销吸引仅占3%，行为理性。

## 2025年中国旅行袋吸引消费关键因素分布



样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国旅行袋消费真正原因分布

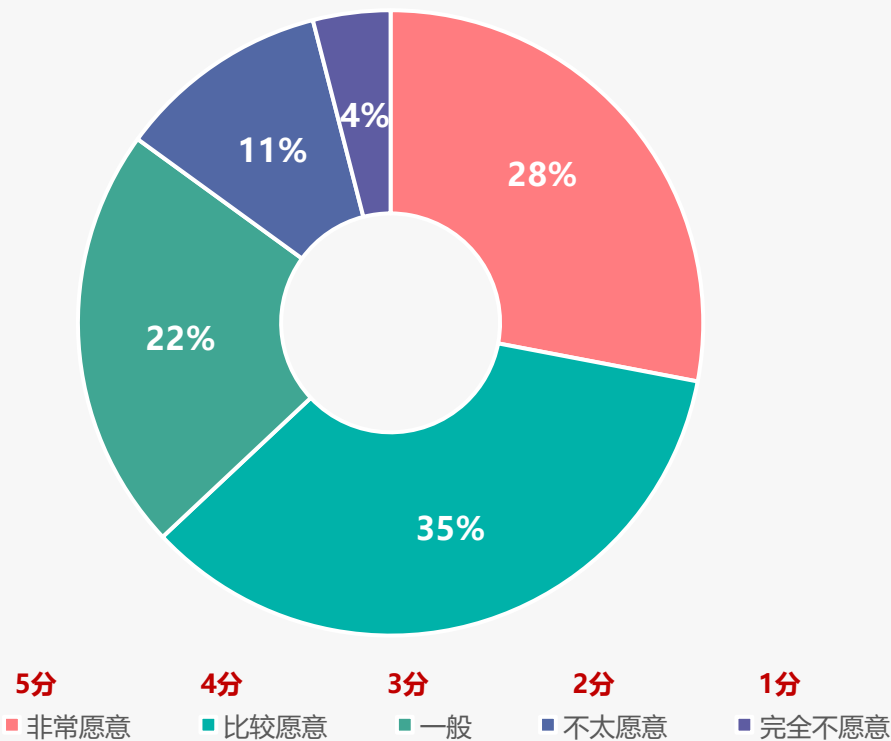




# 旅行袋推荐意愿高 质量价格需改进

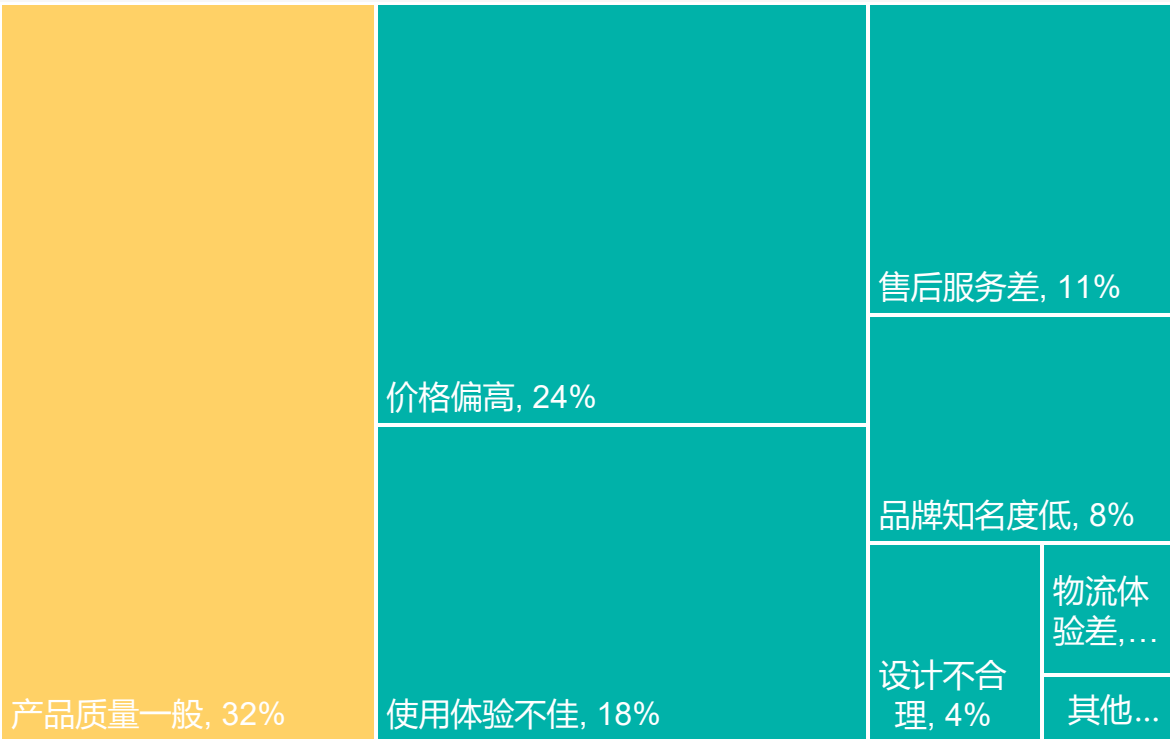
- ◆调查显示，旅行袋消费者向他人推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比分别为28%和35%，合计63%，表明产品整体接受度良好。
- ◆不愿推荐主因是产品质量一般（32%）和价格偏高（24%），建议优先改进这些方面以增强用户满意度和口碑传播。

2025年中国旅行袋推荐意愿分布



样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

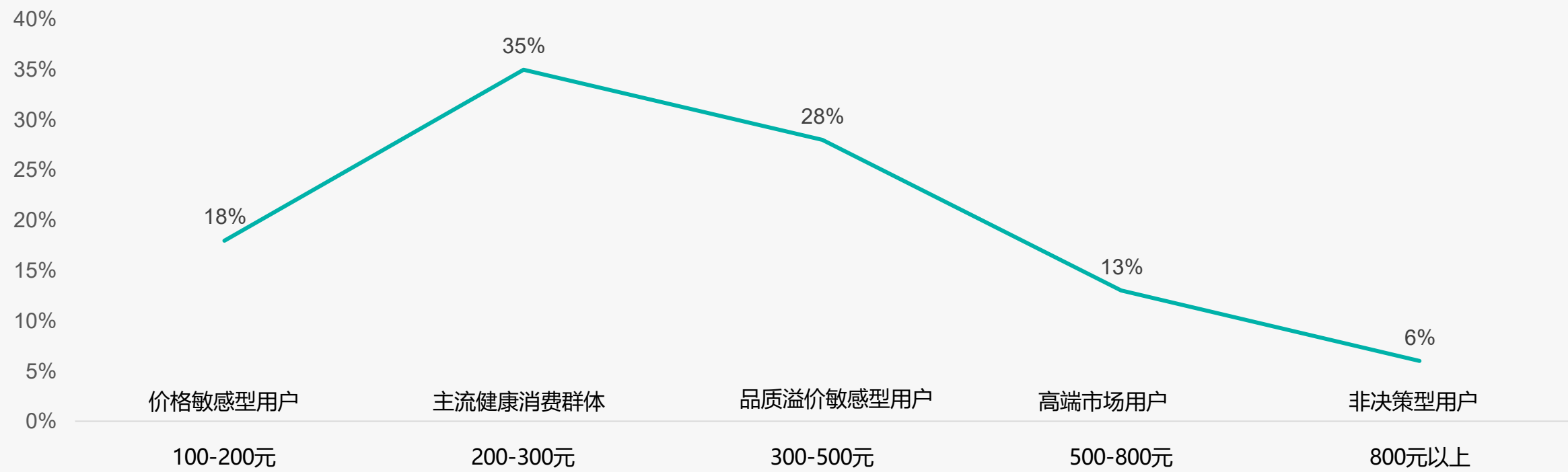
2025年中国旅行袋不愿推荐原因分布



# 中端旅行袋价格接受度最高

- ◆调查显示，旅行袋价格接受度中200-300元区间占比最高，为35%，表明消费者偏好中端价位，是企业应重点关注的消费主力区间。
- ◆中高端300-500元区间占比28%，而500元以上区间接受度较低，显示市场对高端产品需求有限，企业需谨慎布局高端市场。

2025年中国旅行袋最大规格价格接受度



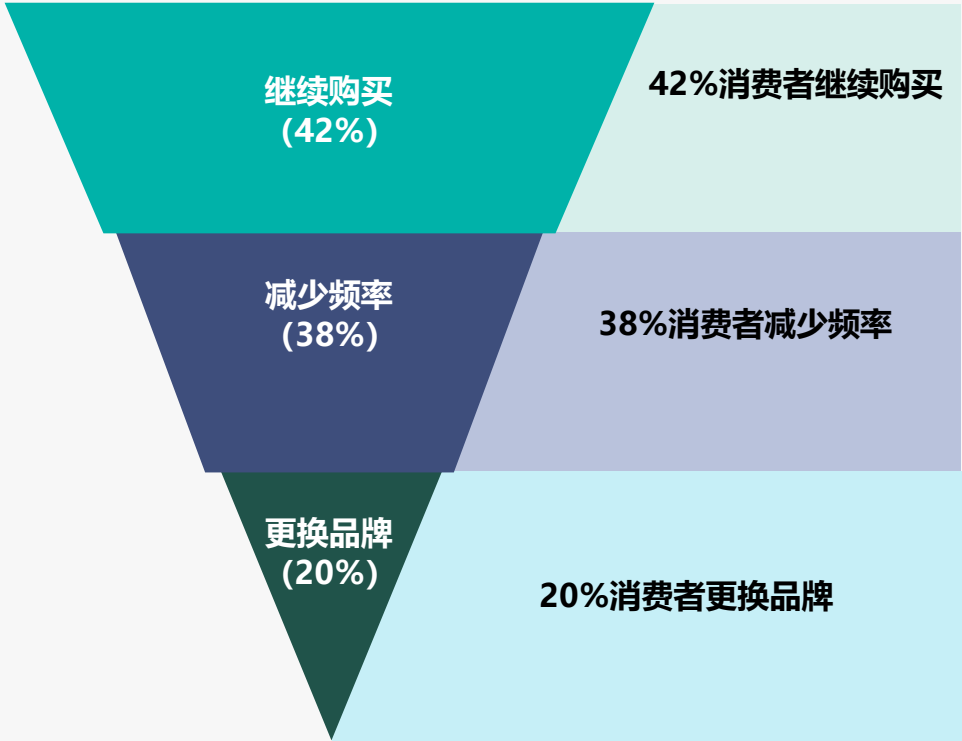
样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以24寸标准箱规格旅行袋为标准核定价格区间

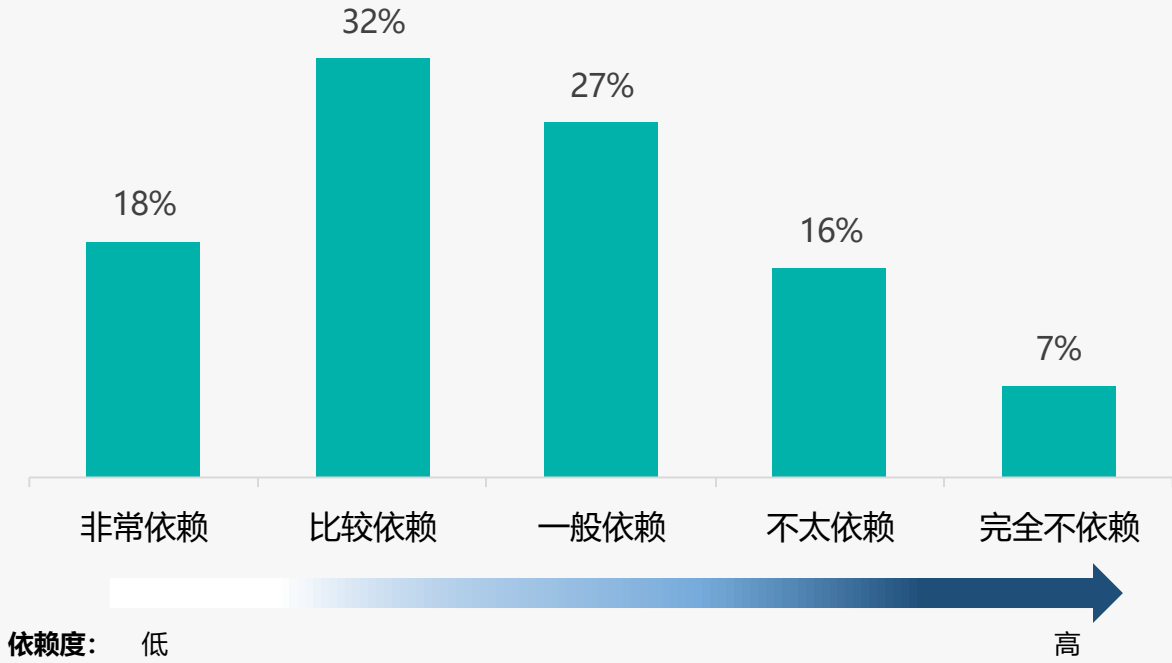
# 价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度中等。
- ◆促销依赖中，非常依赖和比较依赖合计50%，不太依赖和完全不依赖共23%，表明促销对半数消费者影响显著。

2025年中国旅行袋价格上涨10%购买行为分布



2025年中国旅行袋促销活动依赖程度分布

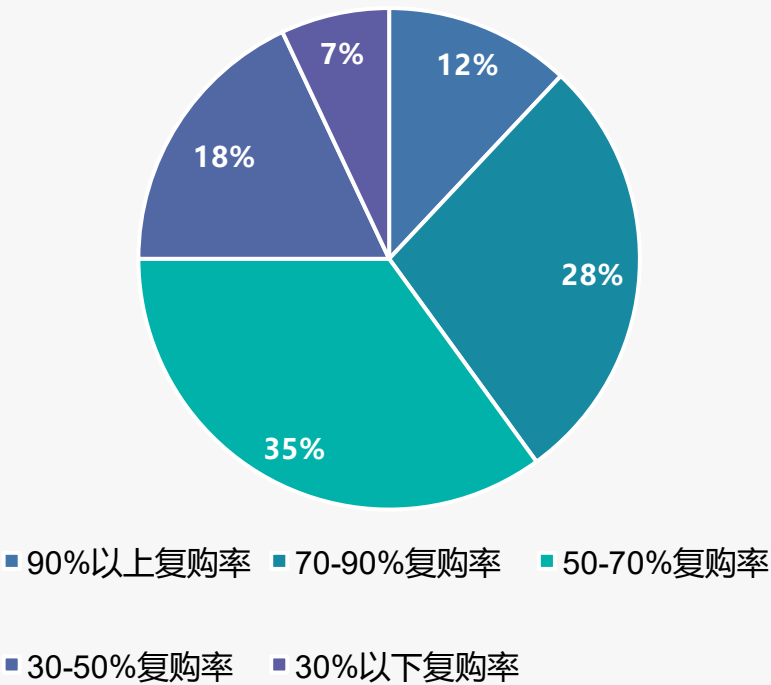


样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

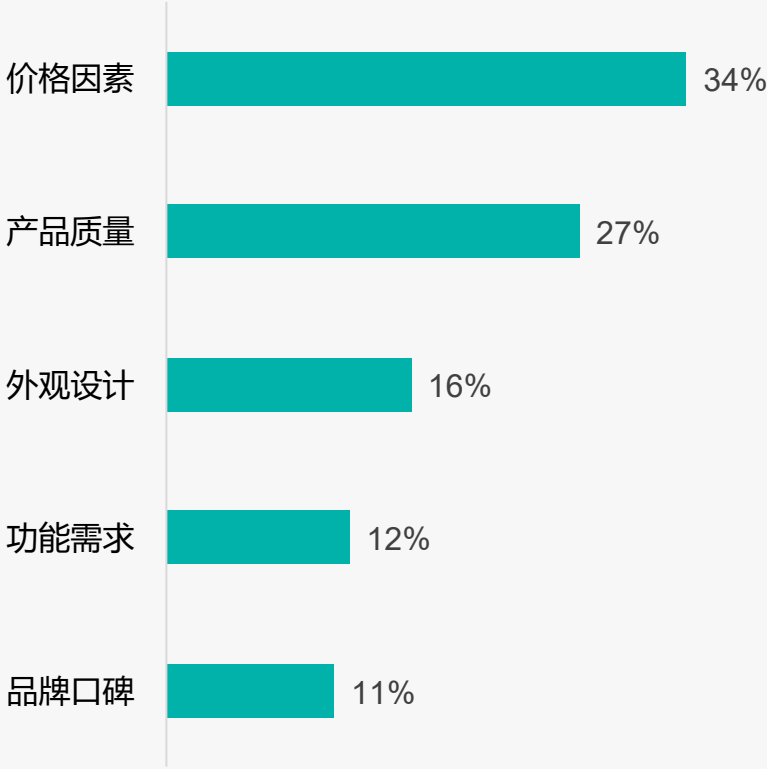
# 价格敏感主导品牌转换 复购率中等

- ◆旅行袋固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高为35%，90%以上复购率仅12%，显示多数消费者品牌忠诚度中等，高忠诚度用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占比34%为首要驱动力，产品质量占27%，强调成本敏感和品质重要性，影响品牌转换决策。

2025年中国旅行袋固定品牌复购率分布



2025年中国旅行袋更换品牌原因分布

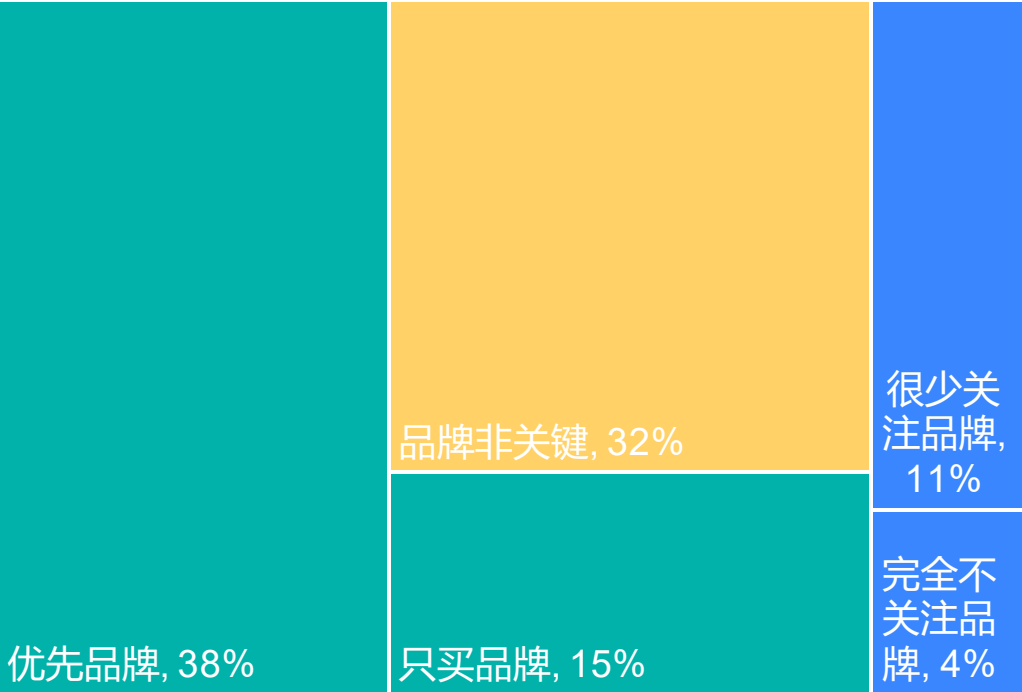


样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

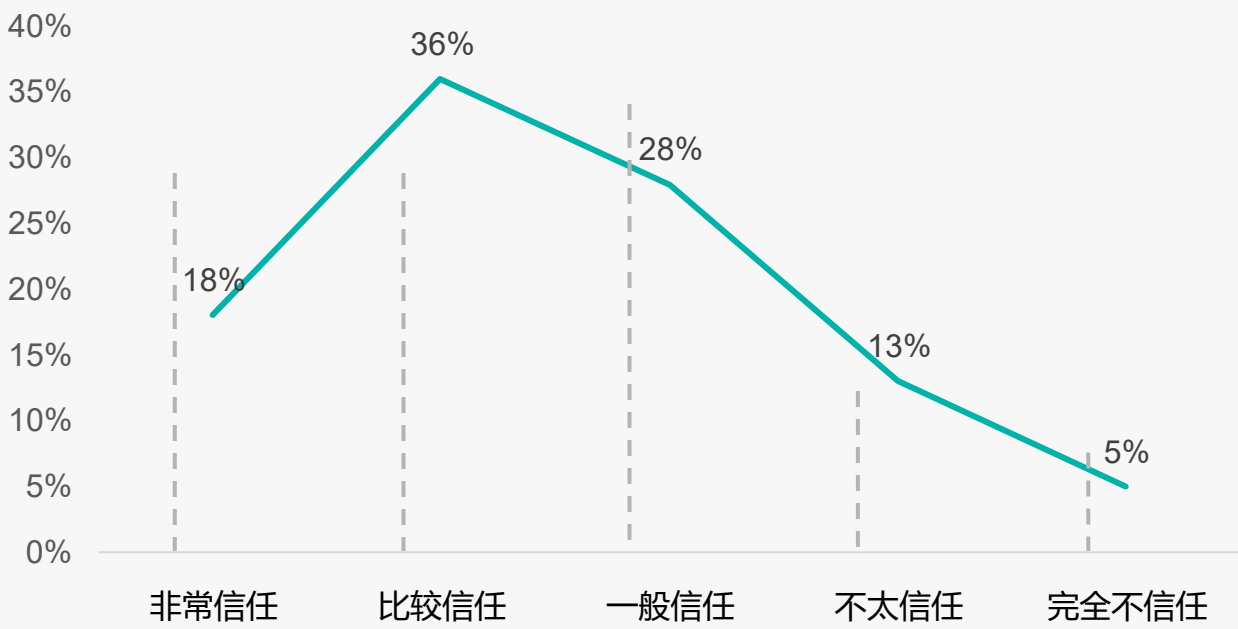
# 品牌偏好显著 信任度整体正面

- ◆旅行袋消费中，品牌偏好显著：优先品牌占38%，品牌非关键占32%，只买品牌占15%，很少关注品牌占11%，完全不关注品牌占4%。
- ◆对品牌态度整体偏向正面：比较信任占36%，一般信任占28%，非常信任占18%，不太信任占13%，完全不信任占5%。

2025年中国旅行袋品牌产品消费意愿分布



2025年中国旅行袋品牌产品态度分布



样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

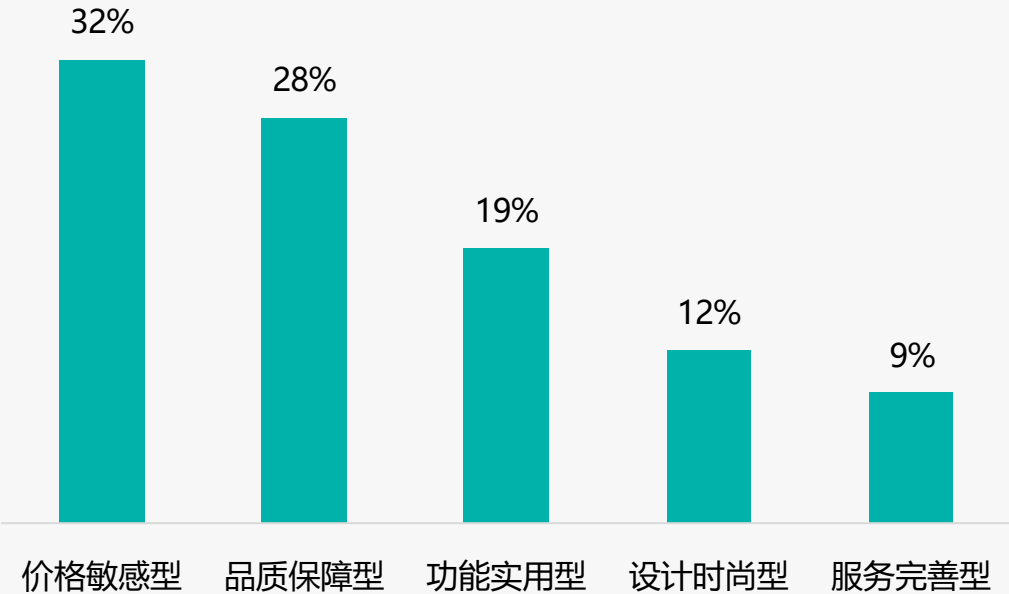
# 国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆ 国产旅行袋品牌消费占比73%，显著高于进口品牌27%，显示消费者对本土品牌有较高偏好，国产品牌在市场中占据主导地位。
- ◆ 品牌偏好类型中，价格敏感型占比最高为32%，品质保障型为28%，显示消费者在购买时更注重性价比和可靠性。

2025年中国旅行袋国产和进口品牌消费分布



2025年中国旅行袋品牌偏好类型分布

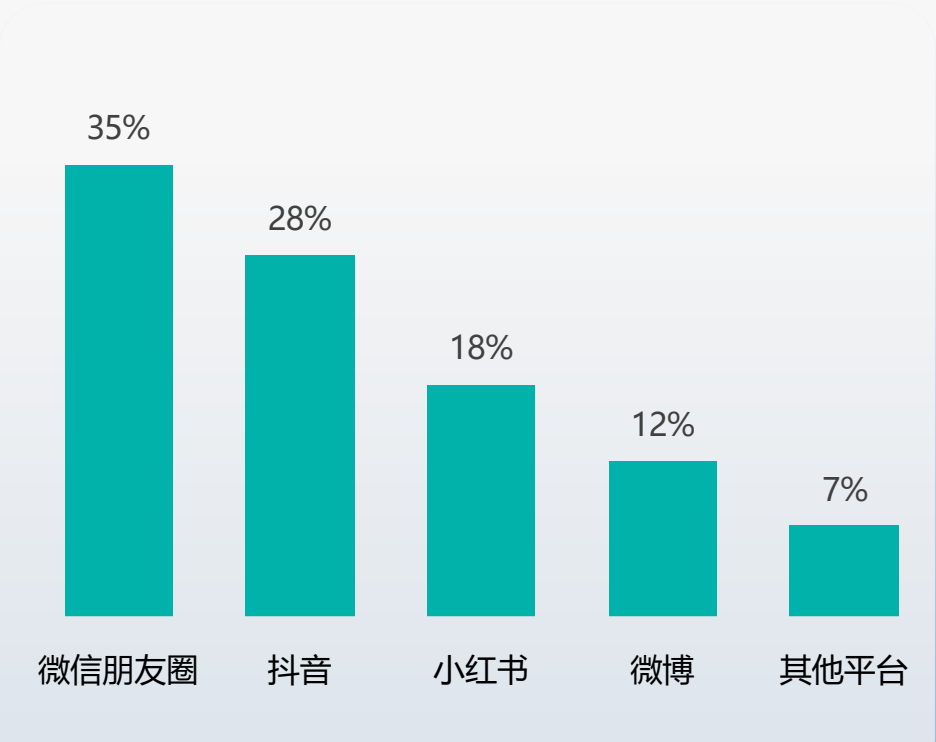


样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享主导消费 真实反馈驱动决策

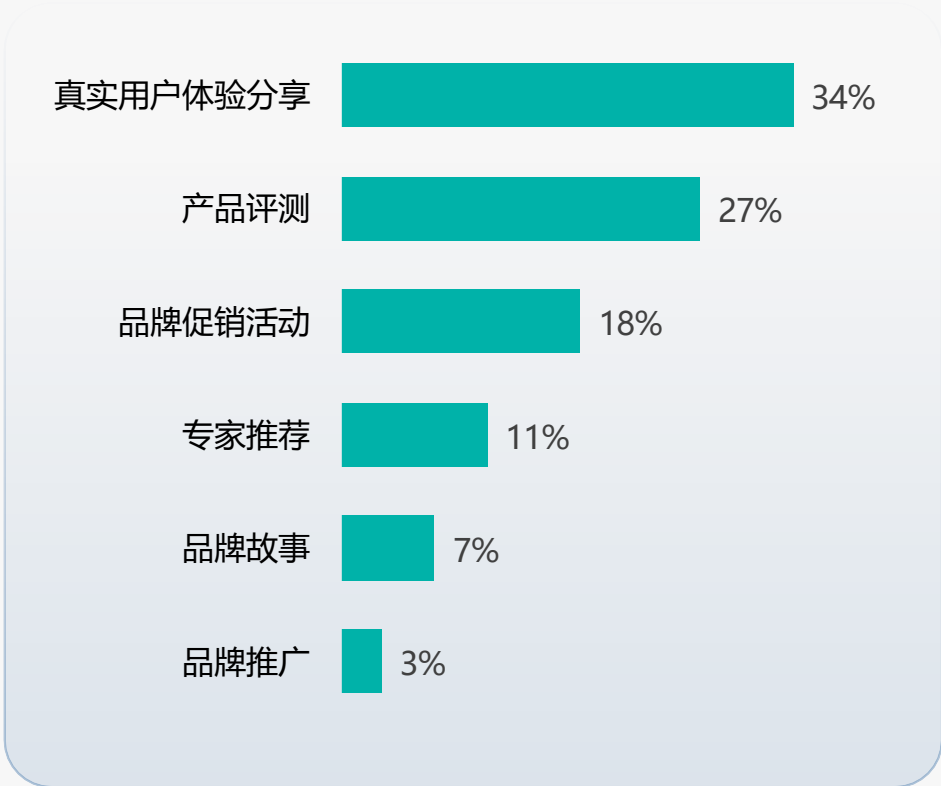
- ◆ 微信朋友圈和抖音是旅行袋社交分享的主要渠道，分别占比35%和28%，两者合计占据63%的份额，凸显社交媒体在消费中的主导作用。
- ◆ 真实用户体验分享和产品评测是消费者最关注的内容类型，分别占比34%和27%，两者总和超过60%，表明用户依赖真实反馈和客观评价。

2025年中国旅行袋社交分享渠道分布



样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

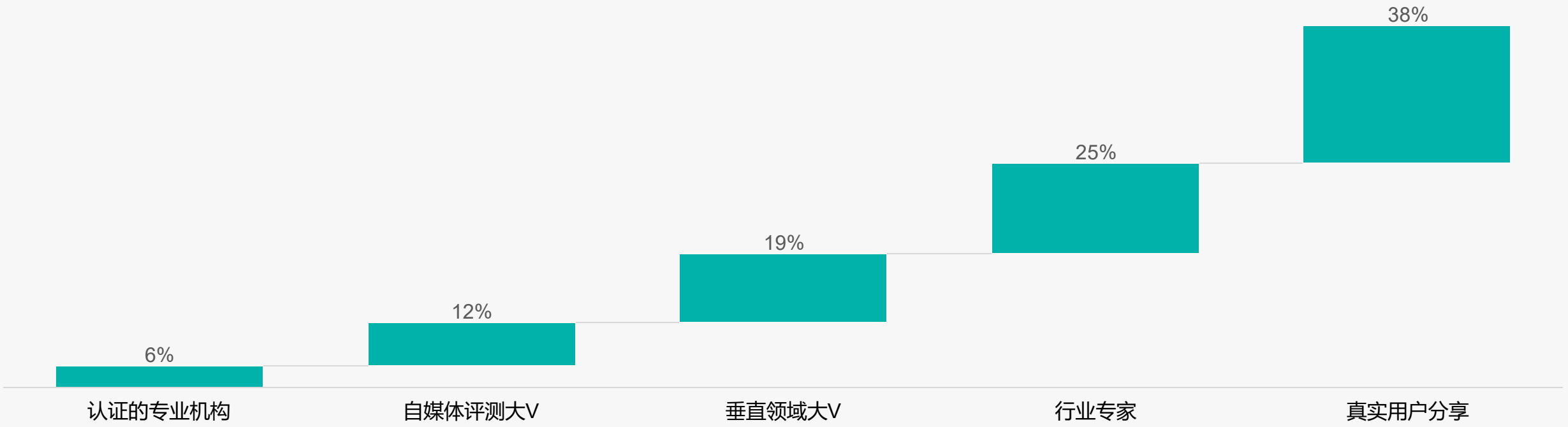
2025年中国旅行袋社交内容类型分布



# 真实用户分享主导旅行袋消费信任

- ◆真实用户分享以38%的信任度居首，显示消费者在社交渠道中更信赖个人化体验，行业专家和垂直领域大V分别占25%和19%。
- ◆自媒体评测大V和认证专业机构分别占12%和6%，信任度较低，表明真实性和专业性主导，机构认证影响力弱。

2025年中国旅行袋社交信任博主类型分布



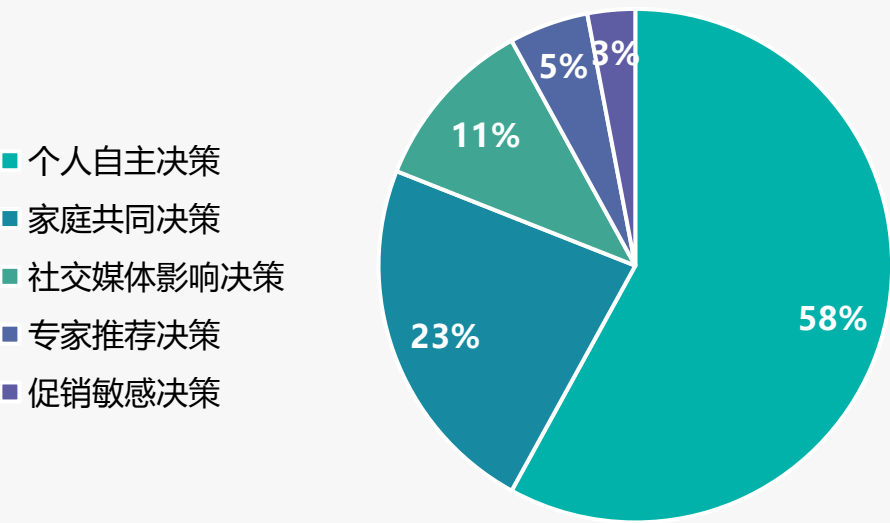
样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



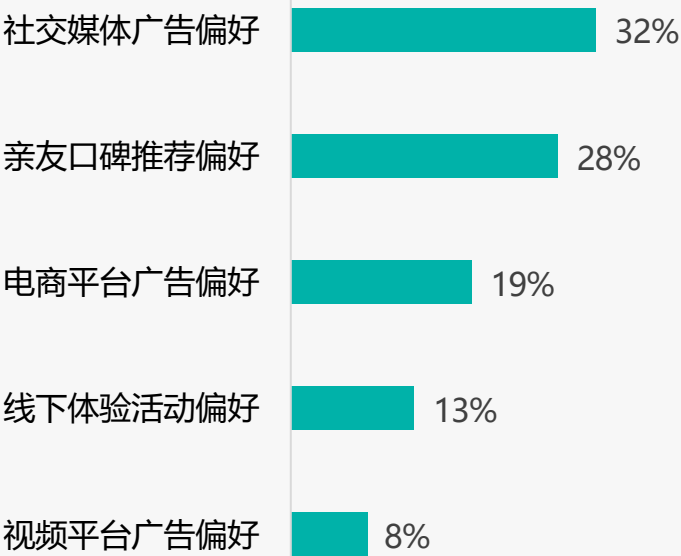
# 社交口碑主导旅行袋消费选择

- ◆ 社交媒体广告偏好32%和亲友口碑推荐偏好28%合计占60%，显示消费者在旅行袋选择中高度依赖社交互动和信任关系。
- ◆ 电商平台广告偏好19%影响力较大，而线下体验活动偏好13%和视频平台广告偏好8%相对较低，建议优先强化社交和口碑策略。

2025年中国旅行袋消费决策者类型分布



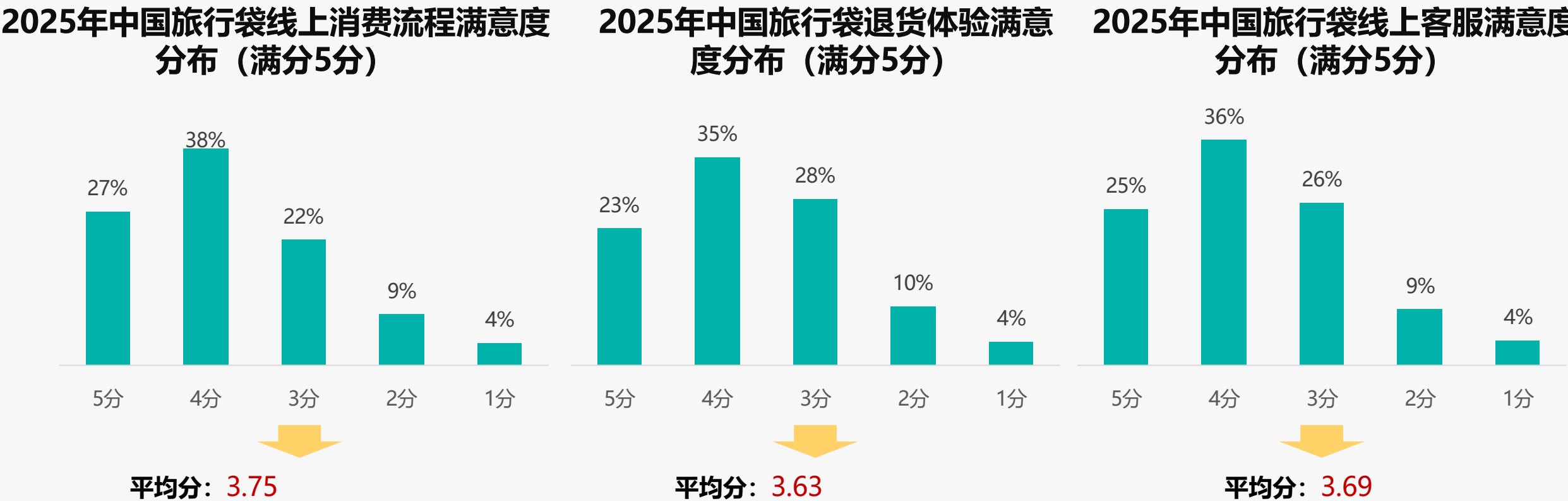
2025年中国旅行袋广告偏好分布



样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 退货体验薄弱 客服优化关键

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比达65%，而退货体验满意度略低，4分和5分占比为58%，3分占比28%突出，显示退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度4分和5分占比61%，与消费流程相近，但5分占比25%低于流程的27%，建议优化客服响应以提升整体体验。

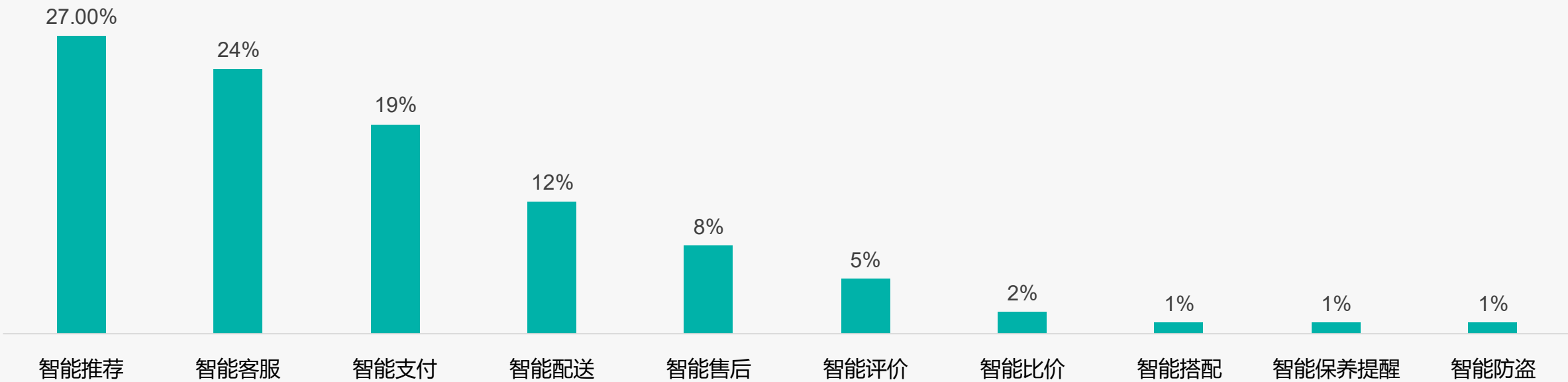


样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1410，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 便捷服务需求高

- ◆智能推荐服务以27.0%的占比领先，智能客服和智能支付分别占24%和19%，显示消费者在旅行袋线上购物中高度依赖个性化引导和便捷交易支持。
- ◆智能配送、售后和评价服务占比相对较低，分别为12%、8%和5%，而智能比价、搭配等新兴功能占比均不超过2%，表明这些领域市场渗透不足。

2025年中国旅行袋线上智能服务体验分布



样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1410，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