

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月双肩包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Backpack Category Market Insights

2025年12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：年轻中等收入消费者主导双肩包市场



26-35岁群体占比最高达31%，18-25岁占28%，年轻人为主力。



5-8万元收入段占比最高为29%，中等收入群体消费活跃。



个人自主决策占比68%，消费者偏好独立选择。

启示

✓ 聚焦年轻中等收入群体

品牌应针对26-35岁、收入5-8万元人群，设计符合其自主决策偏好的产品 and 营销策略。

✓ 强化产品实用性和个性化

鉴于消费者高度自主，品牌需突出产品实用功能，并提供个性化选项以满足独立选择需求。

核心发现2：市场以中低价格耐用产品为主流



单次消费支出集中在100-300元区间，占比41%，中档价位是核心。



消费频率较低，70%消费者购买间隔长，体现耐用消费品特性。



产品规格以中型背包（20-30升）为主占31%，大容量需求显著。

启示

✓ 优化中低价格产品线

品牌应重点布局100-300元价格段，确保产品耐用性，以吸引主流消费者。

✓ 提升大容量产品竞争力

针对大容量需求（占33%），开发功能性强、设计时尚的中大型背包，增强市场吸引力。

核心发现3：消费以实用性和需求驱动为主



消费场景以日常通勤（29%）和上学/校园（18%）为主，满足高频日常需求。



消费原因以旧包损坏/替换（29%）和新需求场景（24%）为主导。



关键购买因素为价格优惠（27%）、外观设计（22%）和功能实用性（19%）。

启示

✓ 强化产品实用功能设计

品牌需注重背包的耐用性、多功能性和舒适度，以匹配日常通勤和上学等高频使用场景。

✓ 精准营销满足实际需求

针对旧包替换和新场景需求，开展促销活动，突出价格优势和设计亮点，驱动购买决策。

核心逻辑：年轻主力自主决策，注重性价比与实用性



1、产品端

- ✓ 聚焦中大型耐用背包，满足日常高频需求
- ✓ 强化实用功能与时尚设计，提升产品吸引力



2、营销端

- ✓ 利用社交电商与真实用户分享，增强口碑影响
- ✓ 优化智能推荐与客服，提升线上购物体验



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强物流透明度与便捷支付，优化消费流程

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** 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

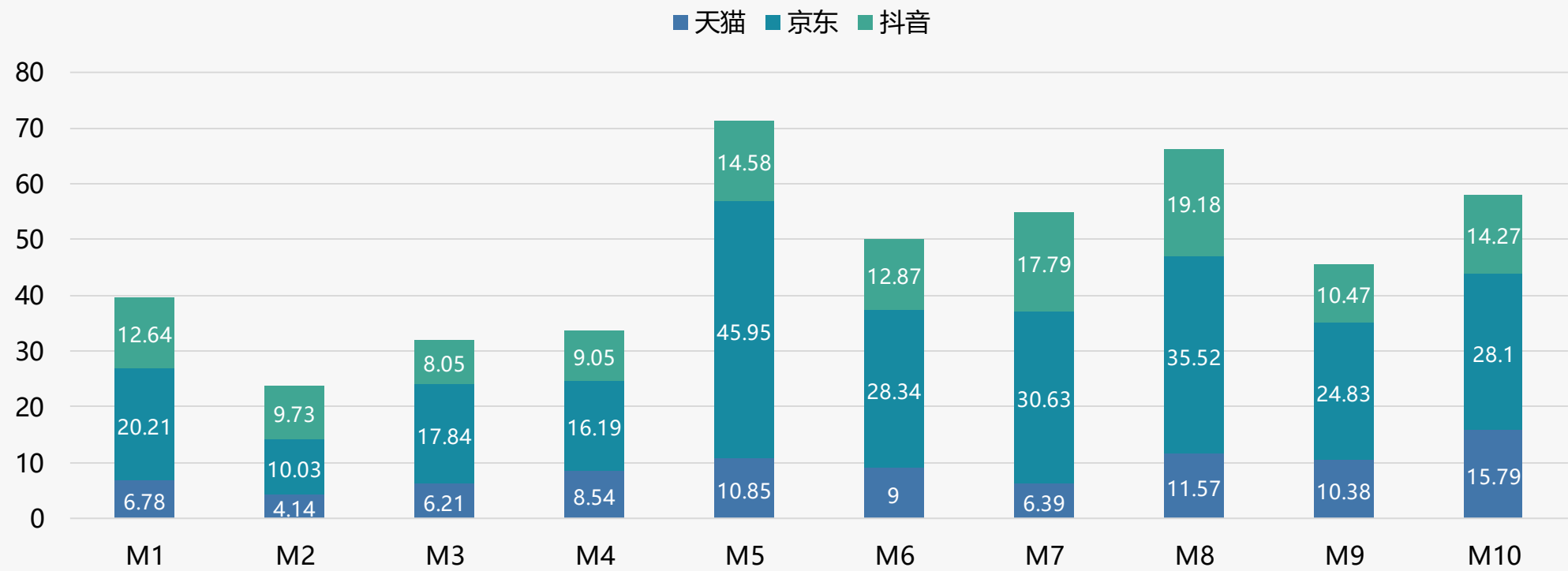
Research Method

- **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

京东领先抖音增长天猫旺季发力

- ◆从平台竞争格局看，京东以累计销售额约23.8亿元占据主导地位，天猫（9.4亿元）和抖音（13.0亿元）紧随其后。京东在M5、M7、M8月表现突出，显示其在大促节点和夏季销售旺季的强劲供应链与营销能力。抖音作为新兴渠道增长迅速，尤其在M7-M8月反超天猫，反映直播电商对品类渗透加深。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长动能分析，双肩包品类呈现明显季节性波动，销售额在M5、M8和M10月达到峰值，其中M8月总销售额最高约6.6亿元。抖音同比增长潜力最大，其M7-M8月销售额环比增长超40%，显示内容电商的拉动效应；京东虽整体领先，但M9月环比下滑显著，需关注竞争加剧下的客户留存问题。建议企业优化库存周转率，在旺季前加大备货与营销投入，淡季侧重清仓与新品测试，并多渠道布局，以提升全年ROI。

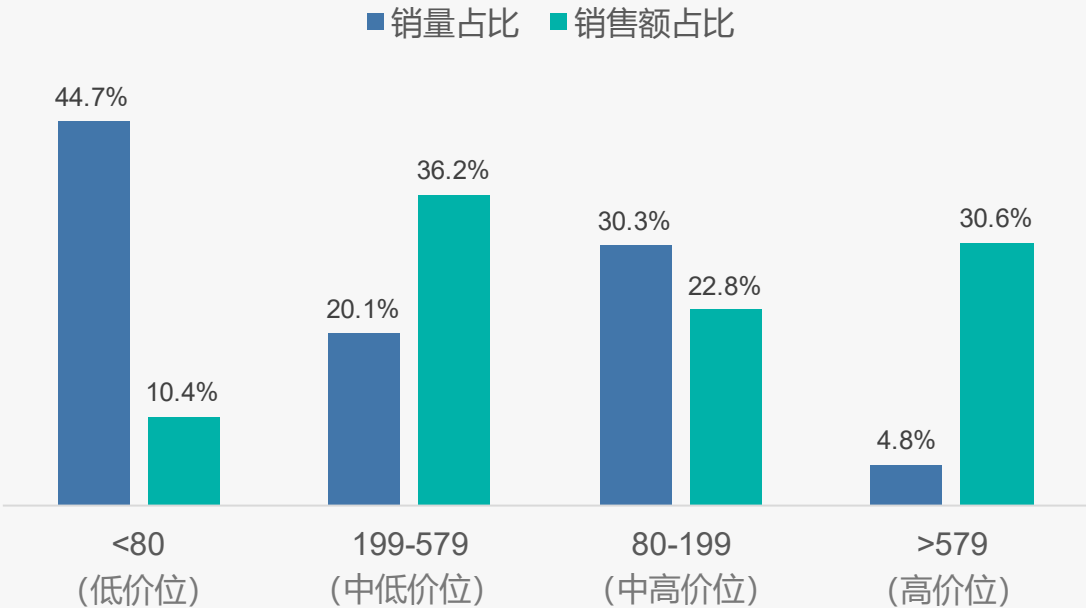
2025年1月~10月双肩包品类线上销售规模（百万元）



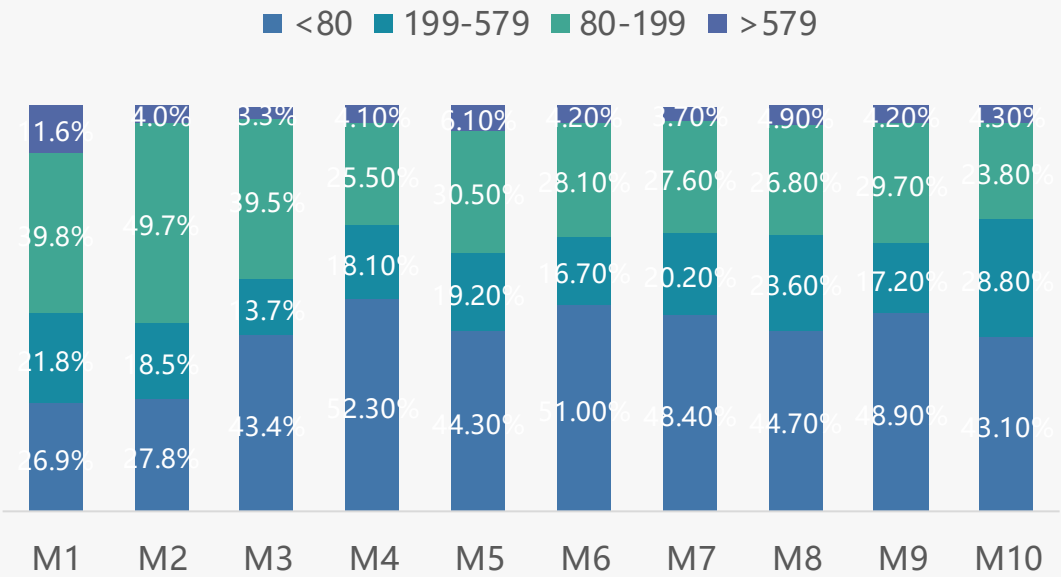
双肩包市场两极分化 高端产品价值凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，双肩包市场呈现明显的两极分化特征。低价位（<80元）产品贡献了44.7%的销量但仅占10.4%的销售额，表明该区间以薄利多销为主；而高价位（>579元）产品虽销量占比仅4.8%，却贡献了30.6%的销售额，显示出高端市场的强劲盈利能力。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位产品销量占比在M4达到峰值52.3%后波动下降，而199-579元区间在M10显著提升至28.8%，显示消费升级趋势。整体来看，Q1季度各价格区间分布相对均衡，Q2-Q3低价产品主导，Q4中高端占比回升。低价位产品的销量转化率仅为0.23，而高价位产品达到6.38，显示高端产品具有极高的价值密度。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。

2025年1月~10月双肩包线上不同价格区间销售趋势



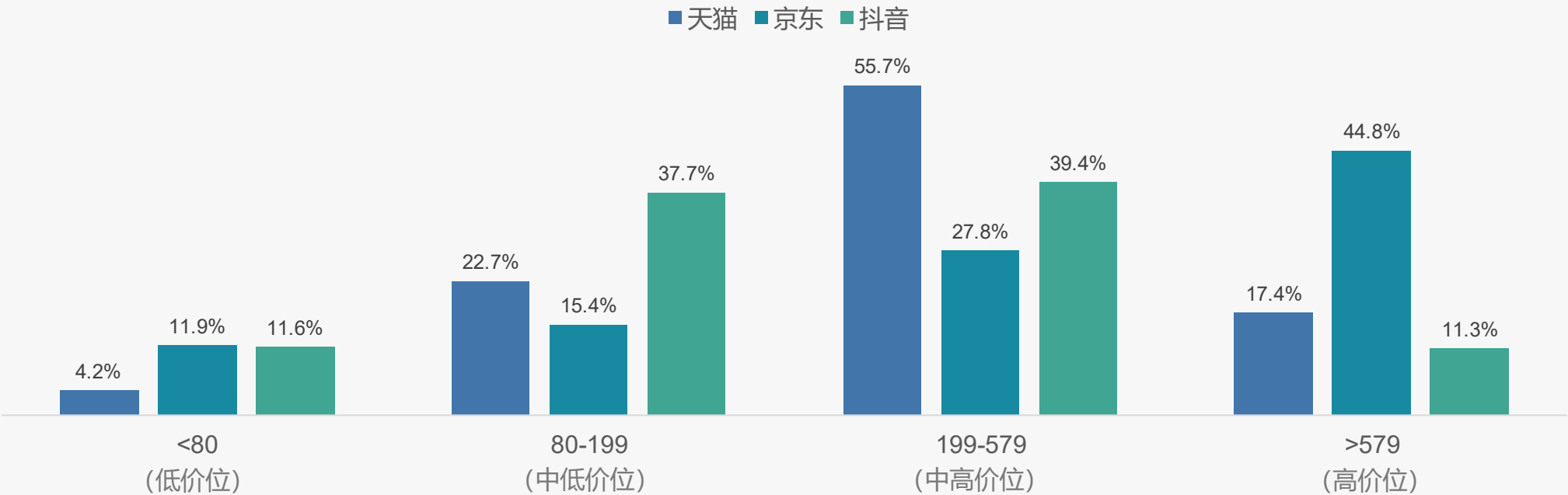
双肩包线上价格区间-销量分布



平台定位差异显著 消费升级趋势明显

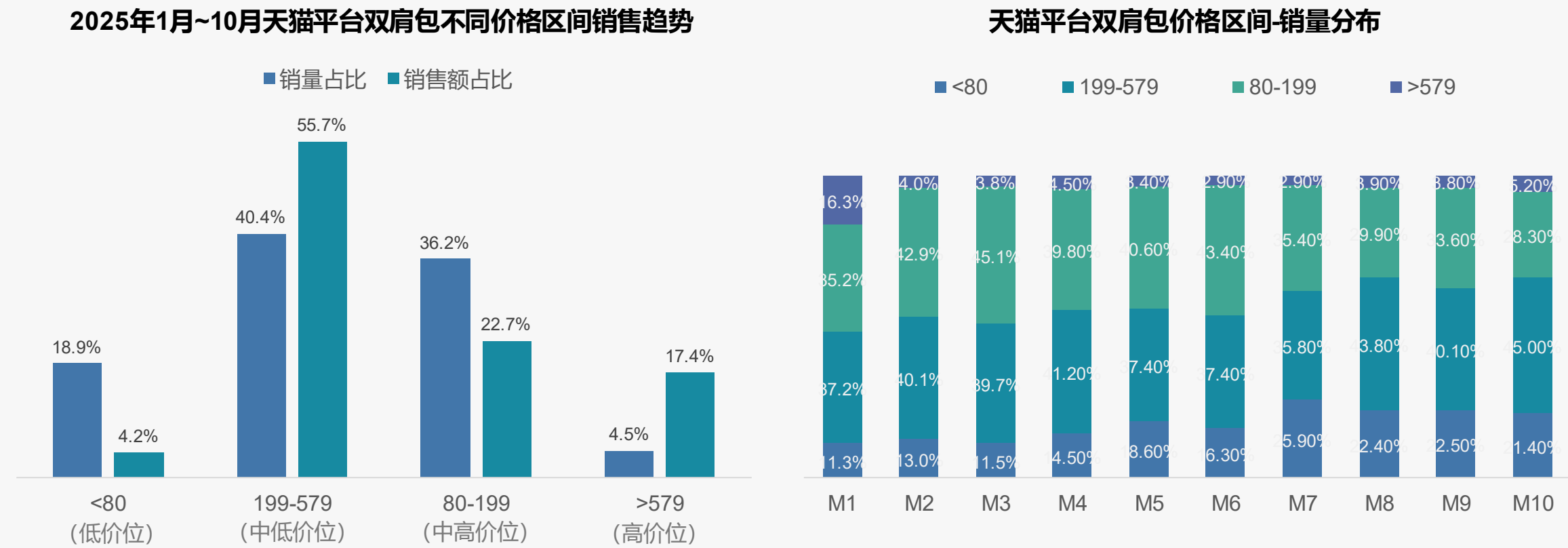
- ◆从价格区间分布看，天猫平台以199-579元中高端产品为主（55.7%），京东平台高价段（>579元）占比最高（44.8%），抖音平台则集中在80-199元和199-579元两个区间（合计77.1%）。这表明天猫定位中高端市场，京东偏向高端消费，抖音更注重性价比和大众消费，平台定位差异明显。
- ◆平台间价格策略差异大：京东高价产品占比近半（44.8%），而抖音仅11.3%；天猫中高端（199-579元）超五成。这反映京东用户购买力强，适合高端品牌入驻；抖音用户对价格敏感，适合推广高性价比产品；天猫则平衡中高端市场。企业需针对平台特性制定差异化营销策略。

2025年1月~10月各平台双肩包不同价格区间销售趋势



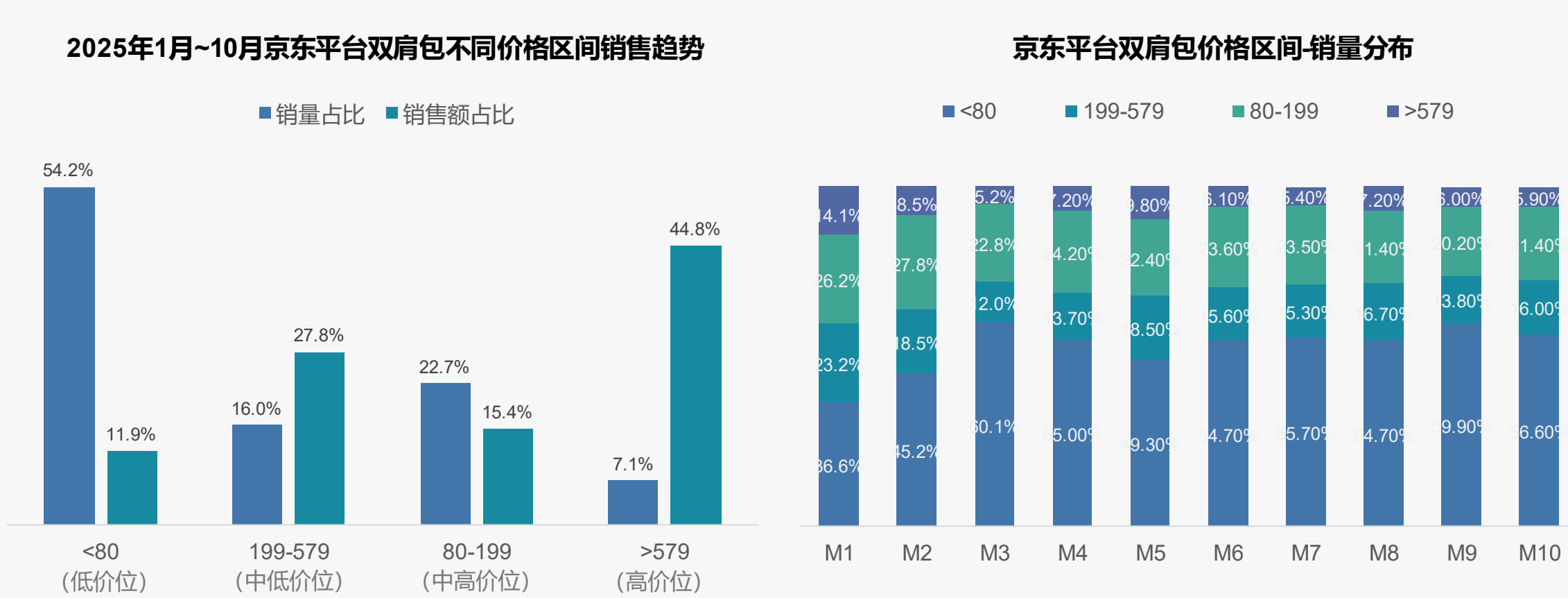
中高端主导市场 低价需求季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，199-579元区间贡献了55.7%的销售额和40.4%的销量，是双肩包市场的核心价格带，表明消费者更偏好中高端产品。80-199元区间销量占比36.2%但销售额仅占22.7%，说明低价产品销量高但单价低。>579元区间销售额占比17.4%远高于销量占比4.5%，显示高端产品具有高单价特性，是利润的重要来源。
- ◆从月度销量分布变化看，<80元区间销量占比从M1的11.3%上升至M10的21.4%，尤其在M7达到峰值25.9%，显示夏季促销或学生开学季对低价产品需求增加。199-579元区间在M10达到45.0%的峰值，表明第四季度消费者更倾向于购买中高端产品，可能与节日消费或冬季新品上市有关。整体价格结构呈现季节



双肩包市场两极分化 高端溢价 低价主导

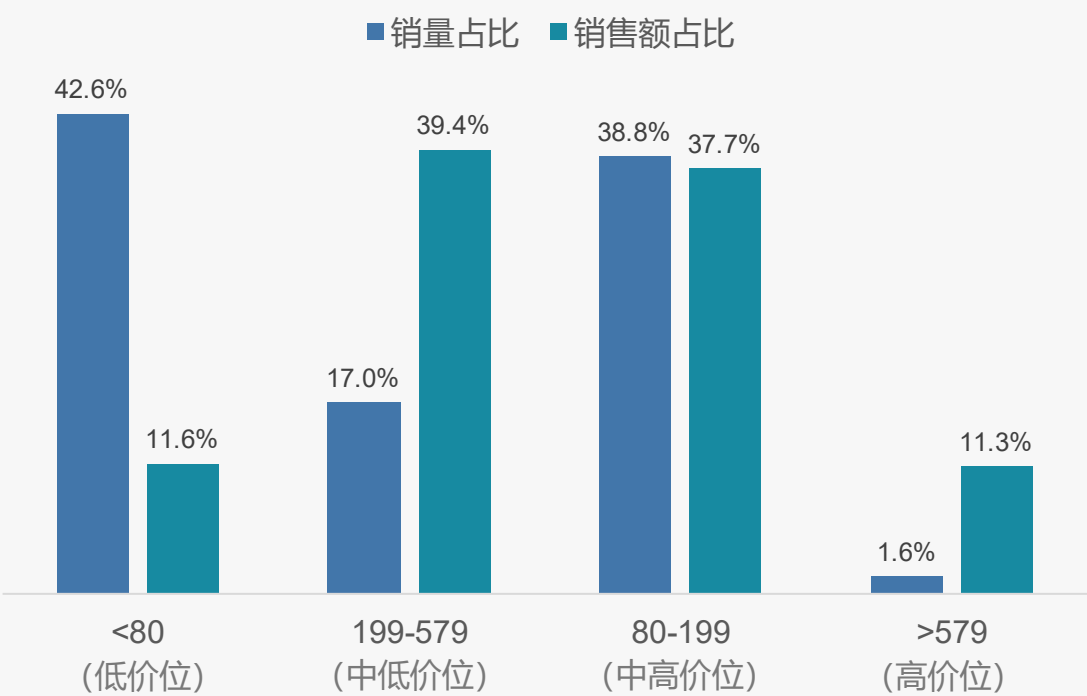
- ◆从价格区间结构看，京东双肩包市场呈现明显的两极分化特征。低价位段（<80元）以54.2%的销量贡献仅11.9%的销售额，而高价位段（>579元）以7.1%的销量贡献44.8%的销售额，表明高端产品具有显著的价值溢价。中端价位段（80-579元）销量占比38.7%，销售额占比43.2%，是市场的重要支撑。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价位段（<80元）销量占比在M3达到峰值60.1%，随后波动下降至M10的56.6%，但仍占据主导。中高端价位段（80-579元）占比在M3最低后逐步回升，显示季节性波动：年初低价促销活跃，后期消费升级。高价位段（>579元）占比从M1的14.1%降至M10的5.9%，可能受经济环境影响。整体趋势表明市场对价格敏感，企业应动态调整定价策略以应对需求变化。



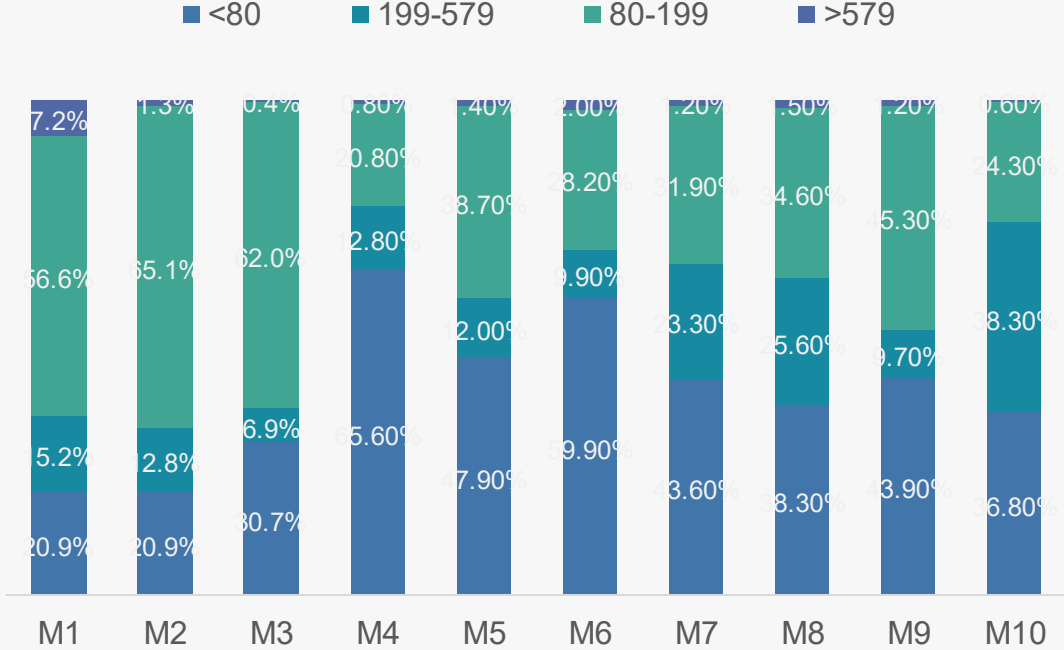
中高端双肩包盈利强 优化结构提毛利

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，199-579元价格带贡献39.4%销售额，成为核心利润区，而<80元区间虽占42.6%销量但仅贡献11.6%销售额，呈现典型“量大利薄”特征。这表明中高端产品具有更强的盈利潜力，建议品牌优化产品结构，提升高价值产品占比以改善整体毛利率。
- ◆分析月度销量分布发现，<80元区间在M4达65.6%峰值，而199-579元区间在M10升至38.3%，呈现季节性波动。低价产品在特定月份（如M4）主导市场，可能受促销活动影响；中高端产品在年末（M10）占比提升，反映消费升级趋势。建议企业根据季节特点灵活调整营销策略，同时重点发展199-579元产品线，并优化80-199元产品性价比，以提升整体ROI。

2025年1月~10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

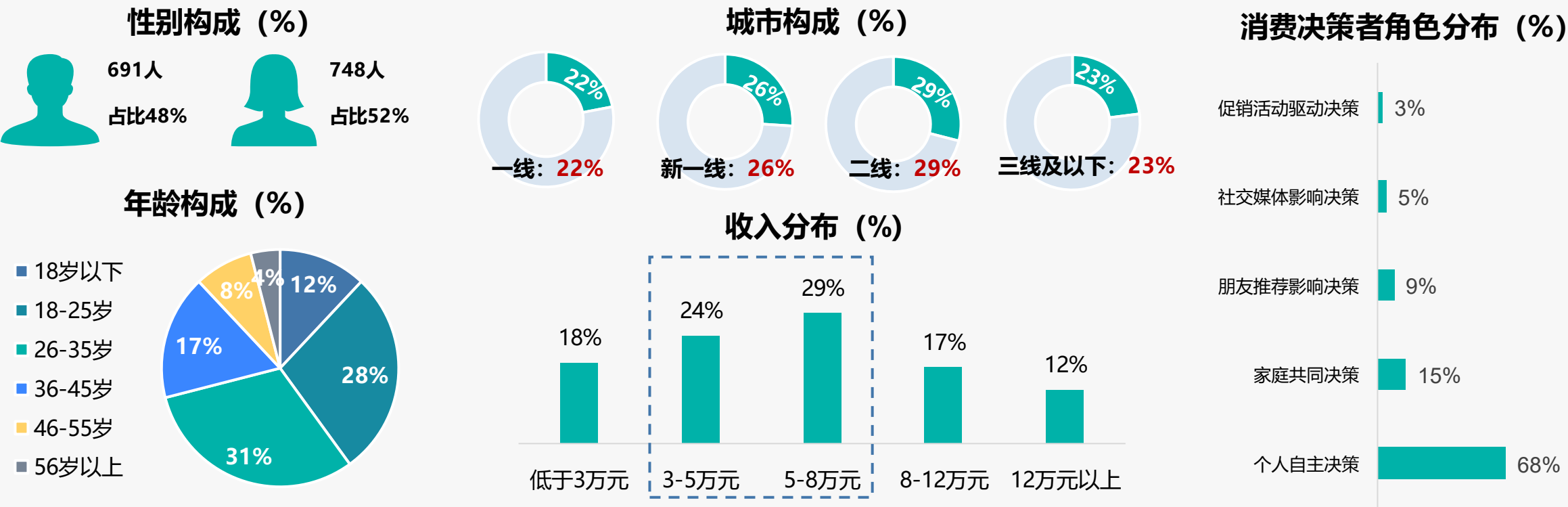
Research Method

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10月
样本数量	N=1439

年轻主力自主决策主导双肩包消费

- ◆调查显示，双肩包消费者以年轻人群为主，26-35岁占比31%，18-25岁占28%，收入集中在5-8万元段，占29%。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占68%，远高于家庭或社交影响，突显消费者独立选择偏好。

2025年中国双肩包消费者画像

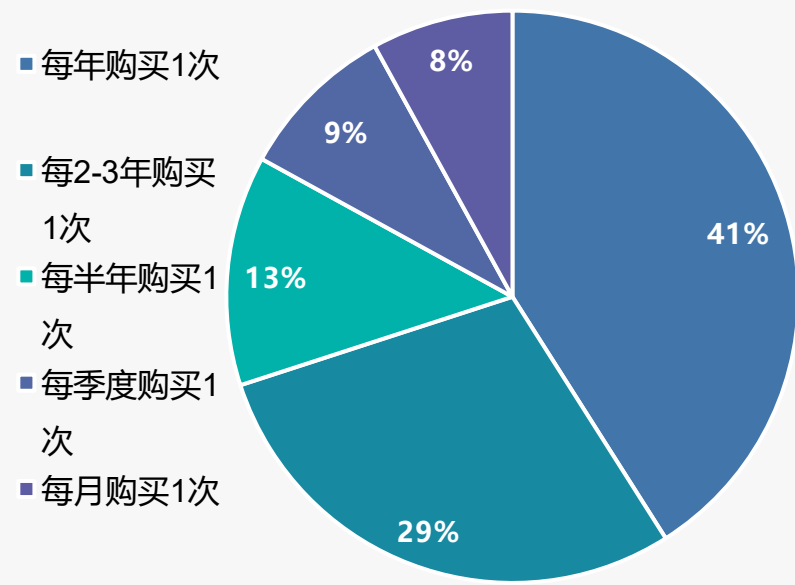


样本：双肩包行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

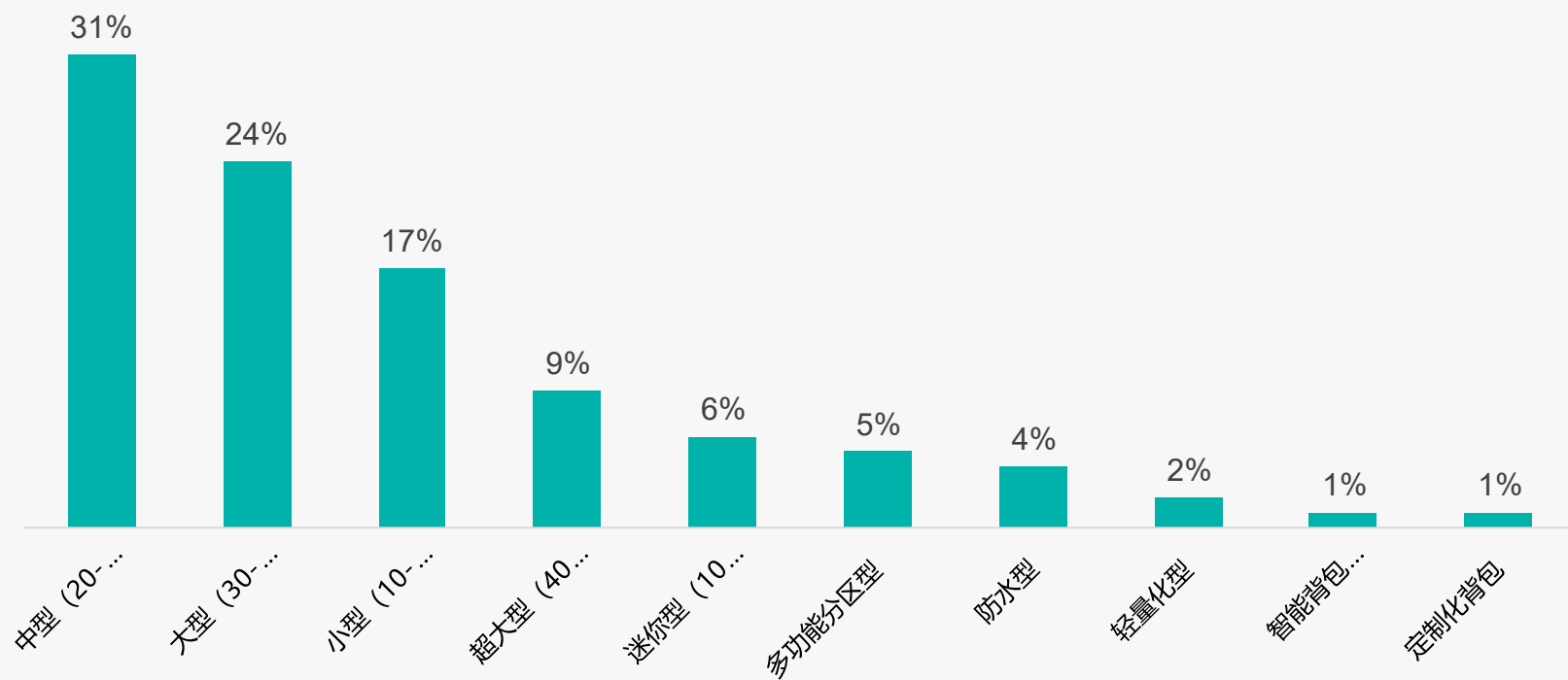
双肩包消费低频 中型背包主流

- ◆双肩包消费频率较低，41%每年购买一次，29%每2-3年购买一次，合计70%消费者购买间隔长，体现耐用消费品特性。
- ◆产品规格以中型背包（20-30升）为主，占比31%，大型和超大型合计33%，智能和定制化背包各占1%，市场主流为大容量。

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

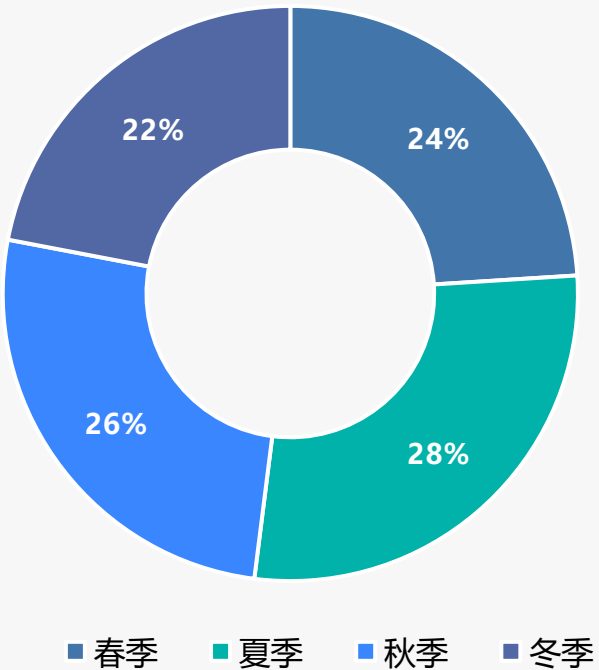


样本：双肩包行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

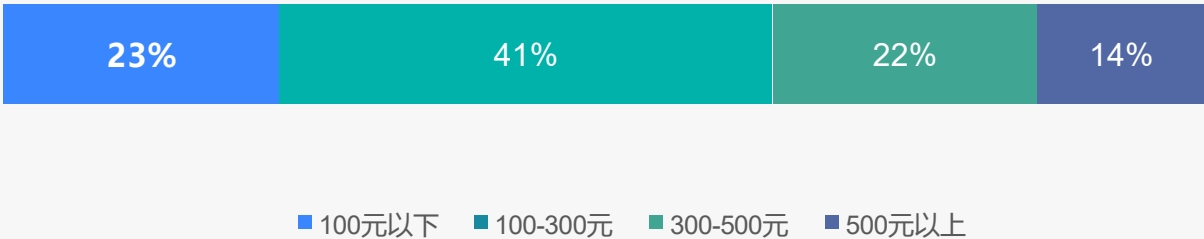
中档双肩包主导市场 品牌包装环保趋势

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比41%，显示中档价位双肩包是市场核心，同时100元以下和300-500元各占23%和22%，体现价格分层需求。
- ◆ 消费季节分布均衡，夏季略高为28%，冬季最低为22%；包装类型中品牌原包装占52%，环保简约包装占21%，反映品牌主导和环保趋势。

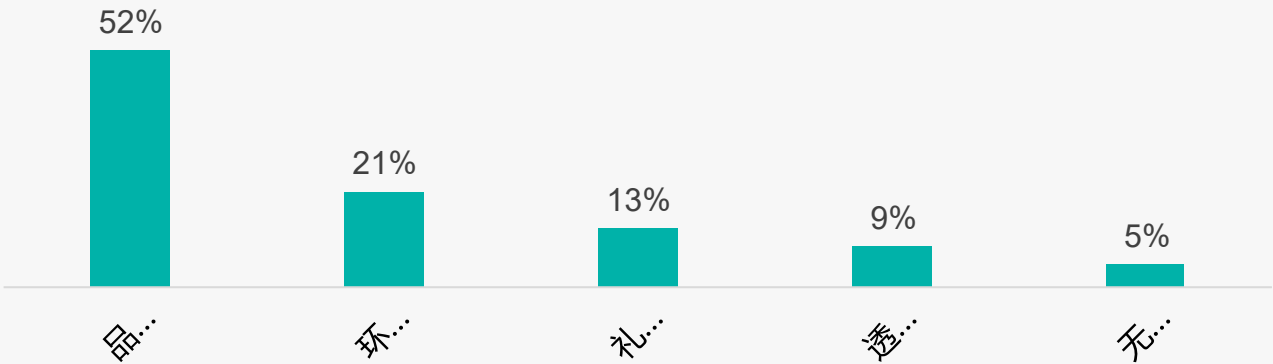
2025年中国双肩包消费季节分布



2025年中国双肩包单次消费支出分布



2025年中国双肩包包装类型分布

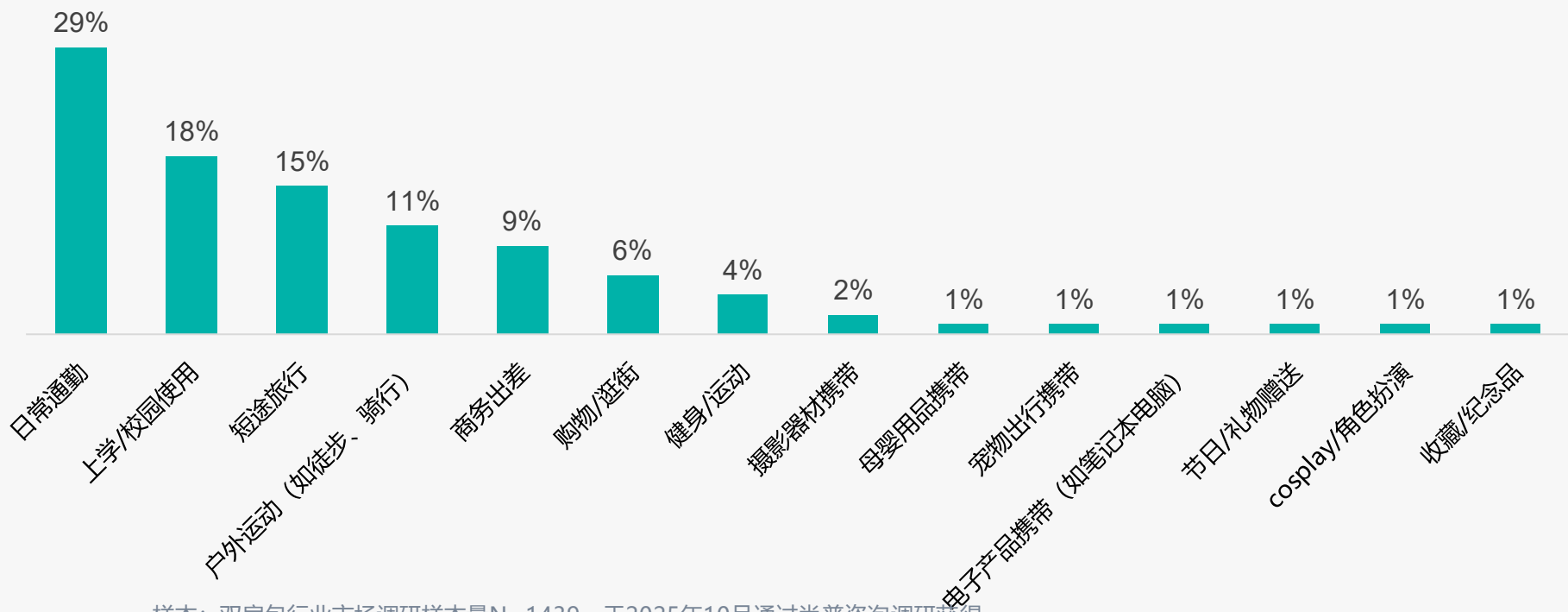


样本：双肩包行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

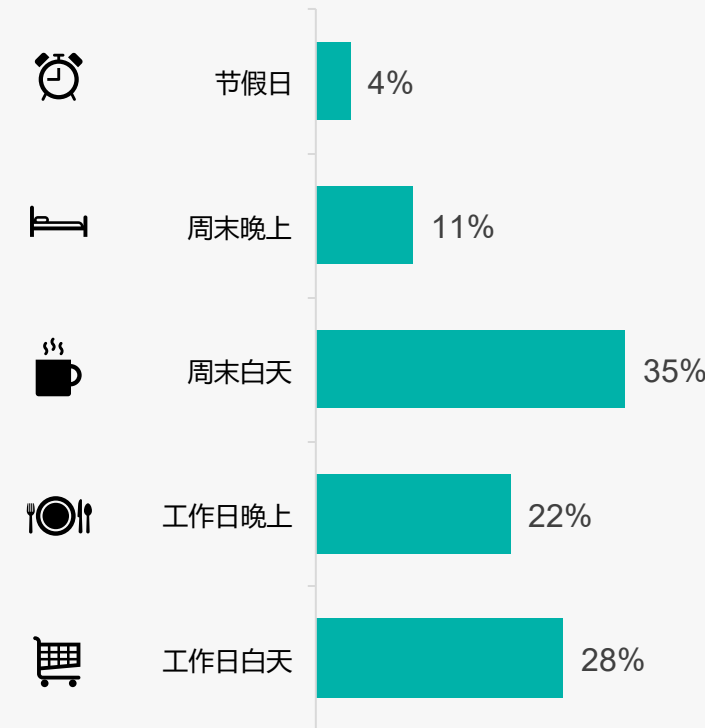
双肩包消费日常主导周末活跃

- ◆双肩包消费场景以日常通勤29%和上学18%为主，短途旅行15%和户外运动11%显示特定需求，商务出差9%和购物6%占比相对较低。
- ◆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11%活跃度低，节假日仅4%为非主要消费时段。

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

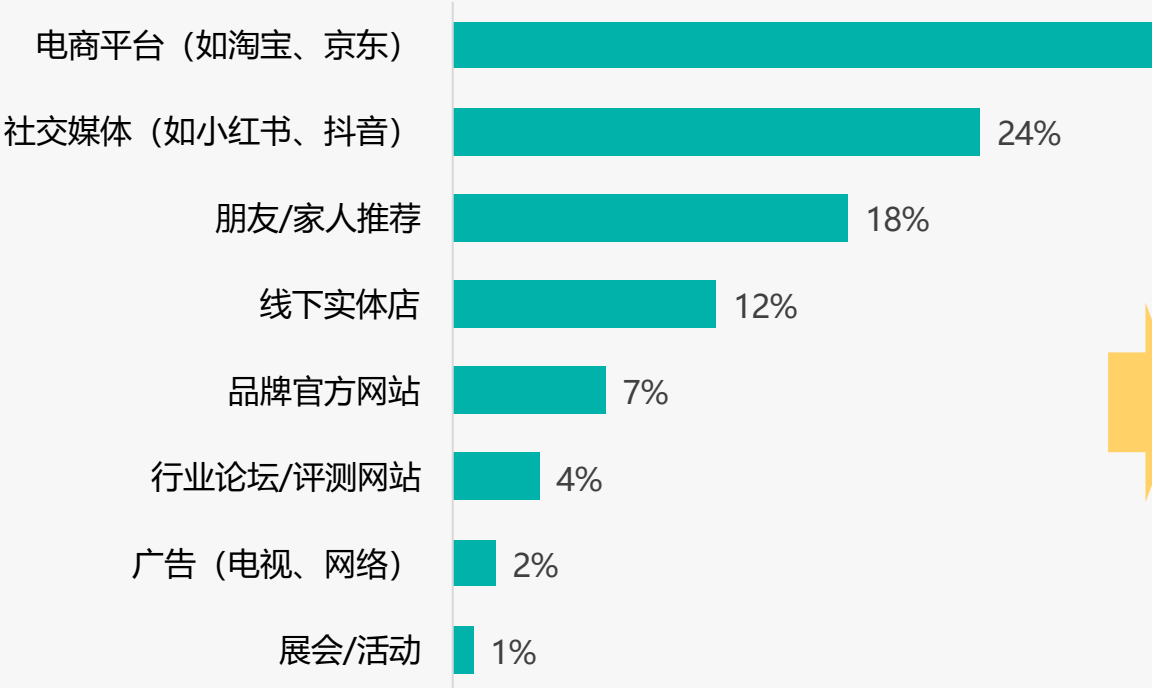


样本：双肩包行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

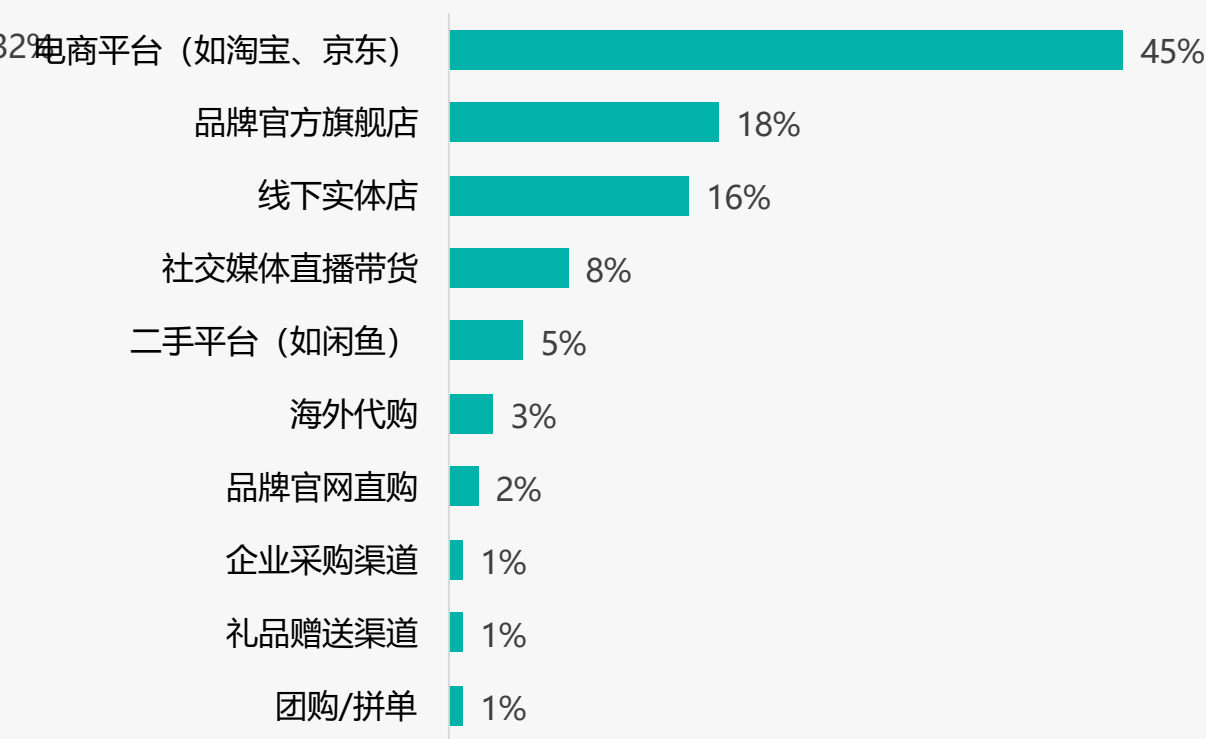
线上主导双肩包消费 电商社交口碑驱动

- ◆消费者了解双肩包主要通过电商平台（32%）和社交媒体（24%），线上渠道合计占比56%，朋友/家人推荐（18%）也占重要地位。
- ◆购买渠道以电商平台（45%）为主导，品牌官方旗舰店（18%）和线下实体店（16%）次之，社交媒体直播带货（8%）显示新兴趋势。

2025年中国双肩包产品了解渠道分布



2025年中国双肩包产品购买渠道分布

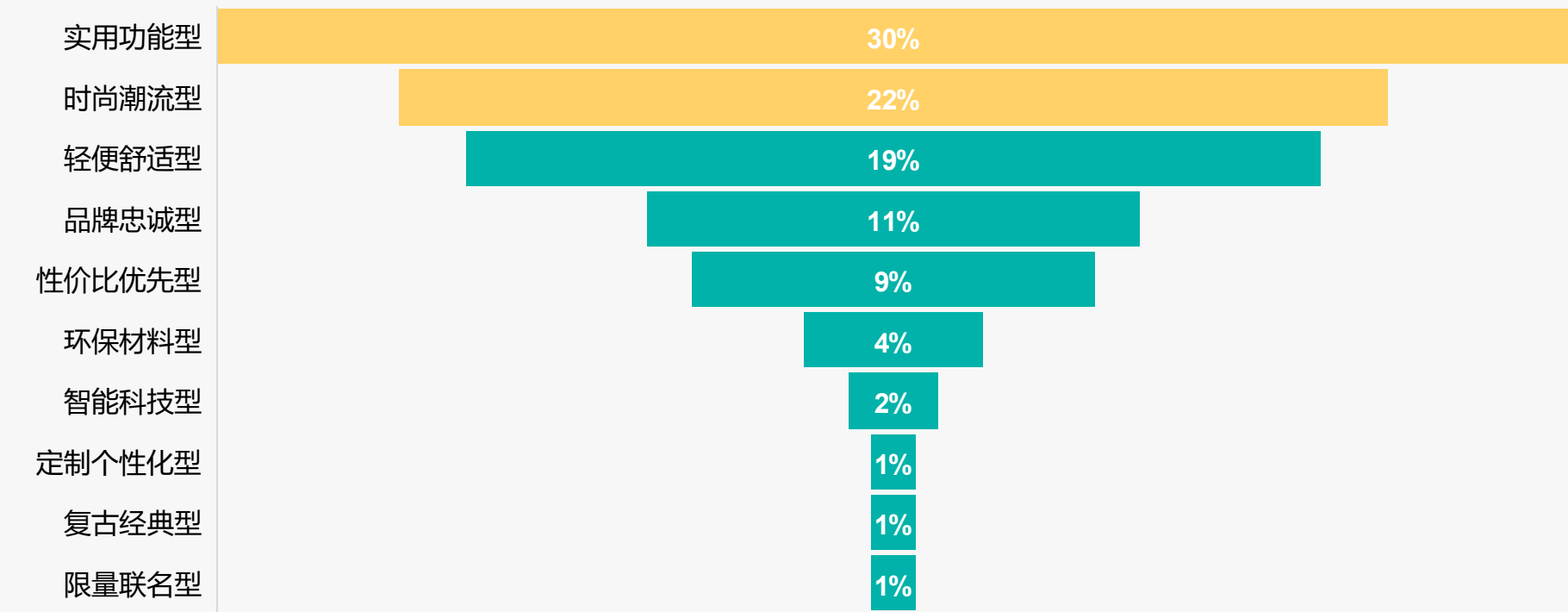


样本：双肩包行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

双肩包市场实用时尚主导小众需求待开发

- ◆双肩包消费偏好以实用功能型30%最高，时尚潮流型22%次之，轻便舒适型19%紧随，显示市场核心需求集中在实用、外观和舒适度。
- ◆小众类型如环保材料型4%、智能科技型2%等占比较低，表明新兴趋势尚未普及，市场仍以传统需求为主导，发展空间有限。

2025年中国双肩包产品偏好类型分布

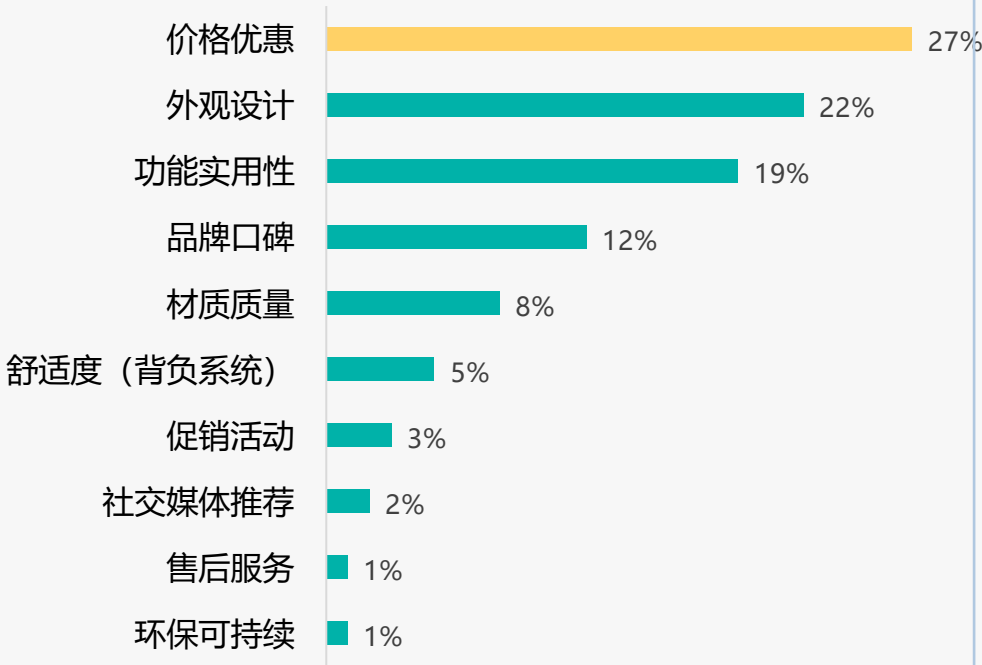


样本：双肩包行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

双肩包消费重性价比 需求驱动购买

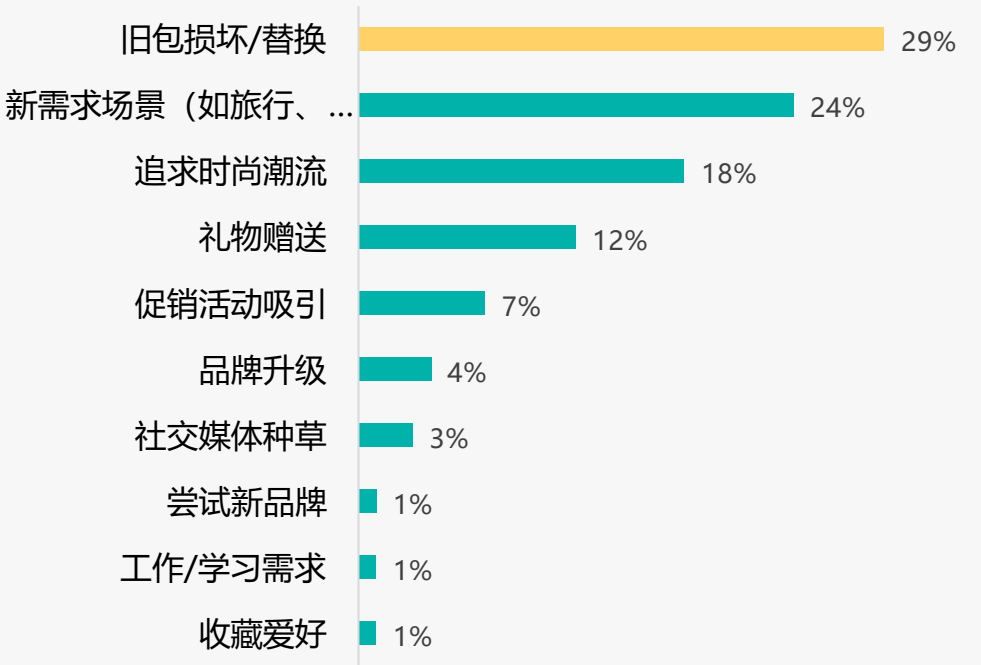
- ◆双肩包消费中，价格优惠、外观设计和功能实用性是关键因素，分别占27%、22%和19%，合计68%，显示消费者注重性价比和实用。
- ◆消费原因以旧包损坏/替换（29%）、新需求场景（24%）和追求时尚潮流（18%）为主，合计71%，表明实际需求和潮流驱动购买行为。

2025年中国双肩包吸引消费关键因素分布



样本：双肩包行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

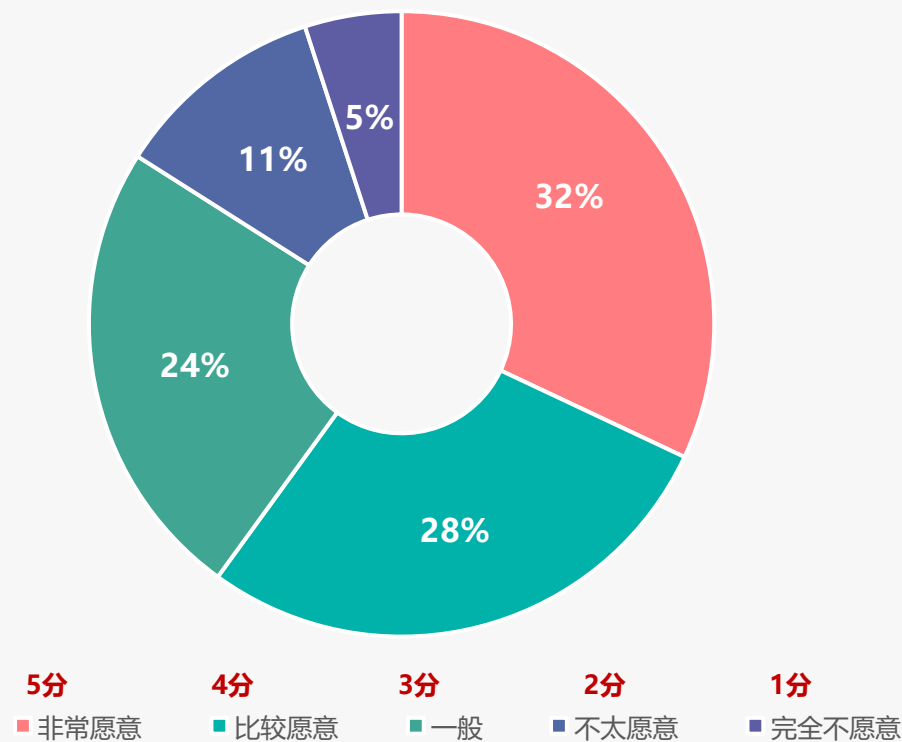
2025年中国双肩包消费真正原因分布



产品质量价格品牌影响推荐意愿

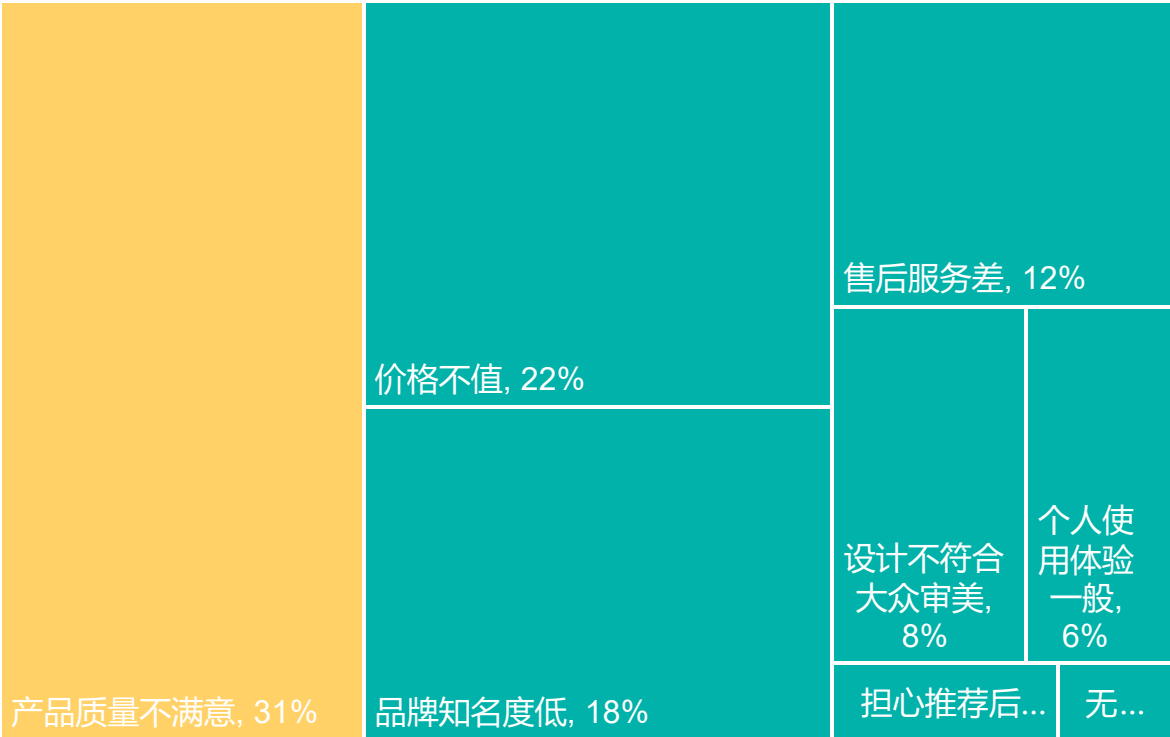
- ◆双肩包消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计60%，但产品质量不满意占31%为主要障碍，价格不值占22%影响推荐。
- ◆品牌知名度低占18%提示提升空间，数据突出产品质量、价格和品牌是影响推荐的关键因素，需针对性改进。

2025年中国双肩包推荐意愿分布



样本：双肩包行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

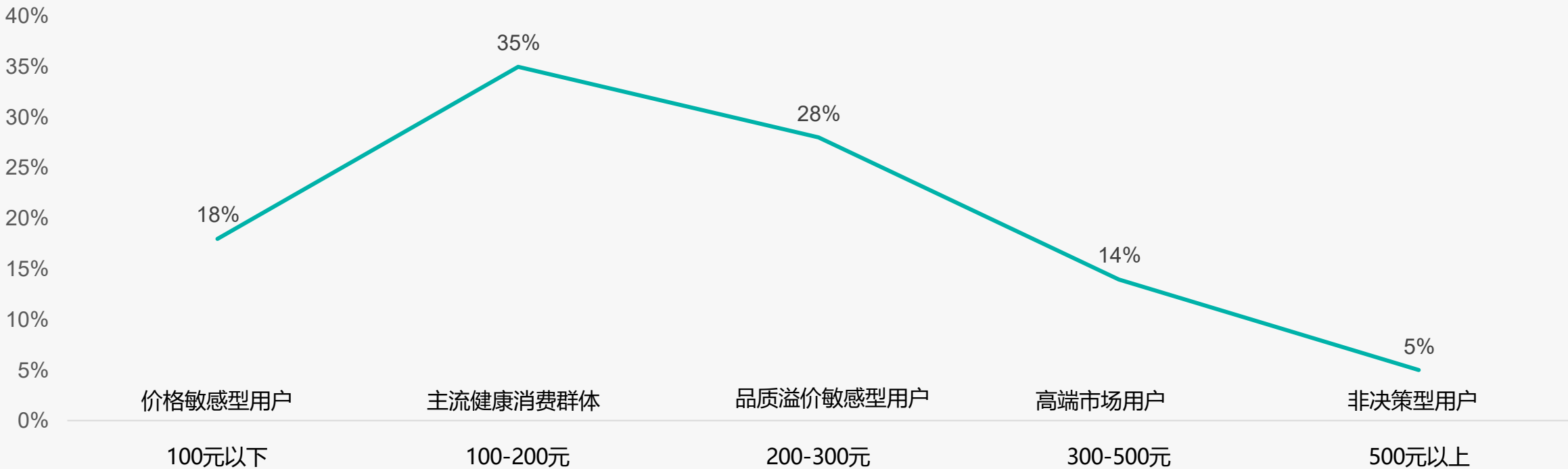
2025年中国双肩包不愿推荐原因分布



双肩包价格接受度 中低价位为主流

- ◆双肩包价格接受度调查显示，100-200元区间占比最高，达35%，表明中低价位是消费者主要偏好，市场主流趋势明显。
- ◆高端市场接受度较低，500元以上仅占5%，而200-300元区间占28%，说明中端需求稳定，整体价格敏感度较高。

2025年中国双肩包最主流规格价格接受度



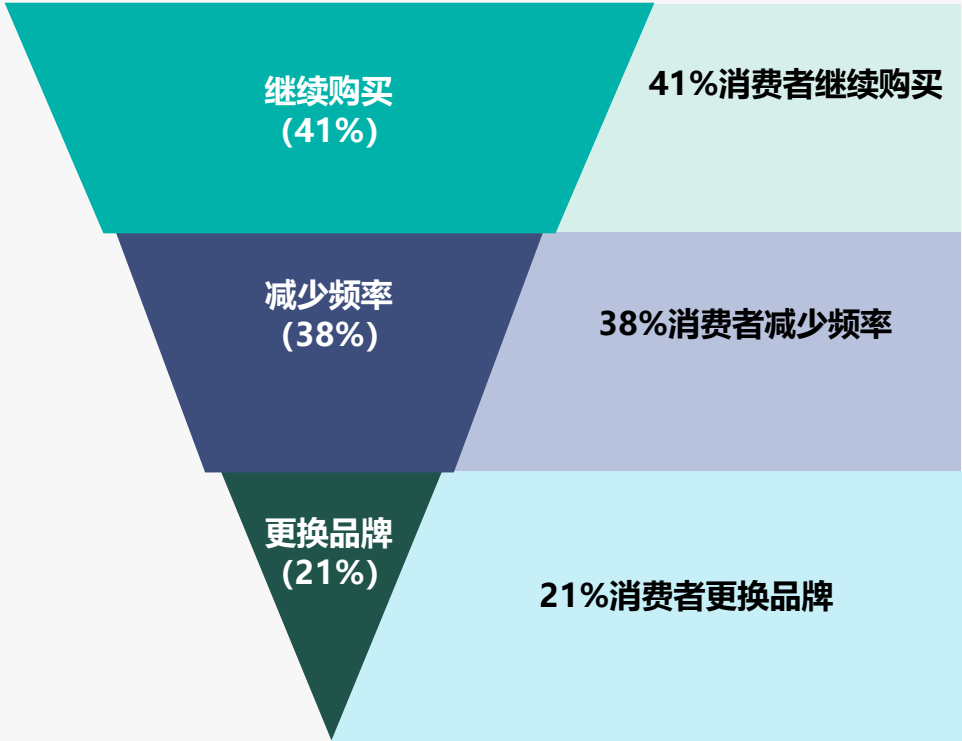
样本：双肩包行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中型（20-30升）规格双肩包为标准核定价格区间

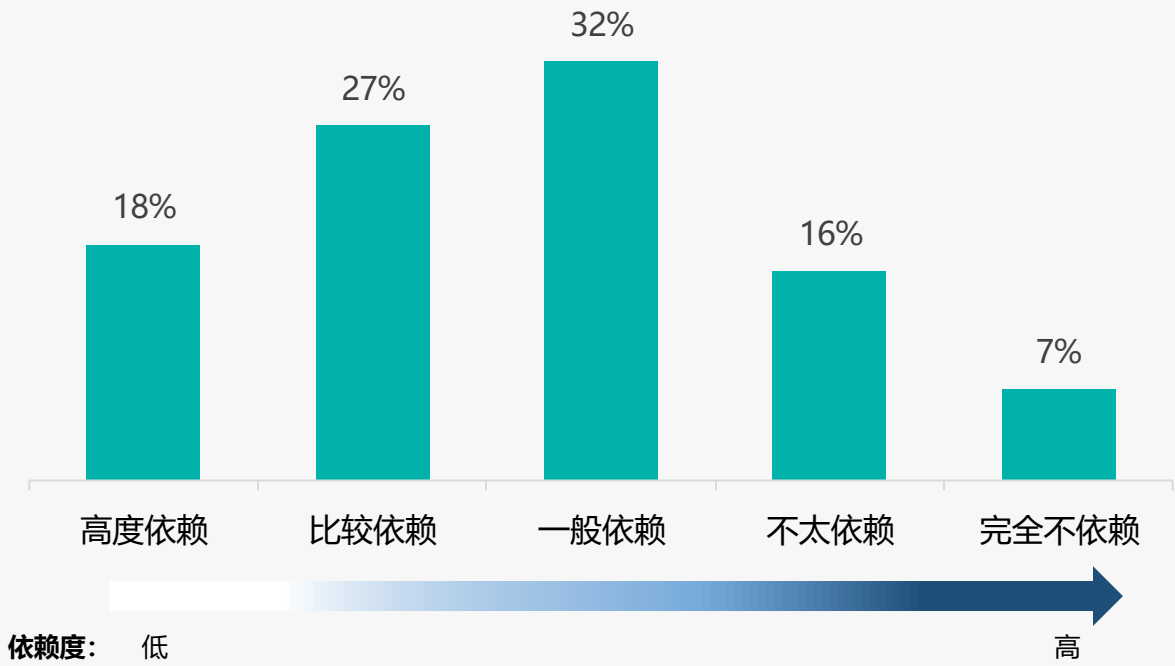
价格敏感促销关键品牌忠诚待提升

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销依赖方面，45%消费者高度或比较依赖促销，仅7%完全不依赖，表明促销是影响购买决策的关键因素。

2025年中国双肩包价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国双肩包对促销活动依赖程度分布

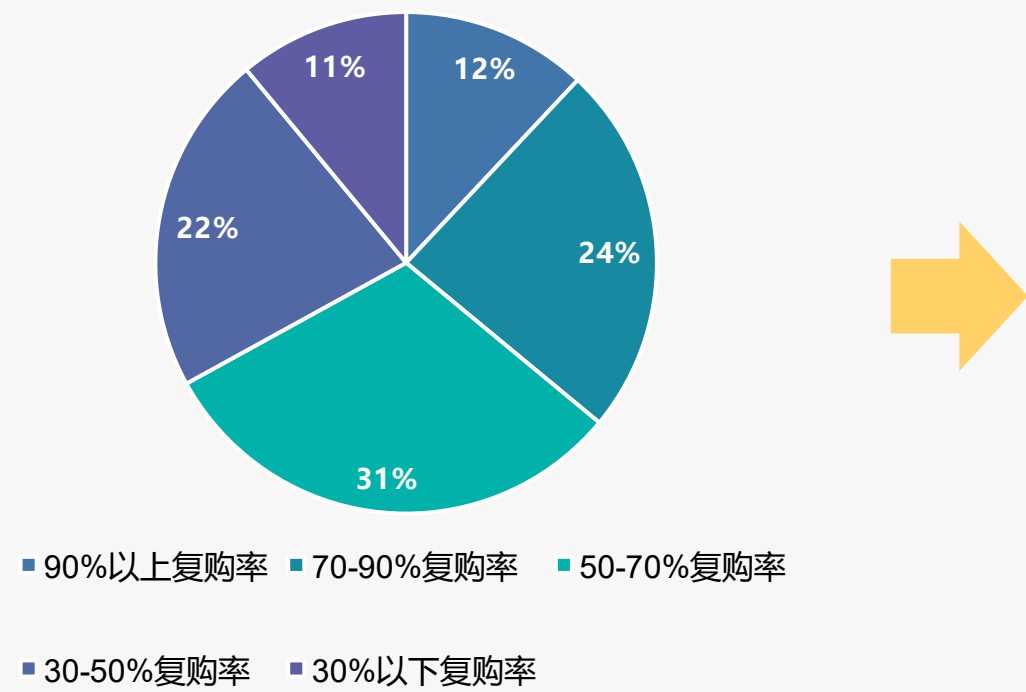


样本：双肩包行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

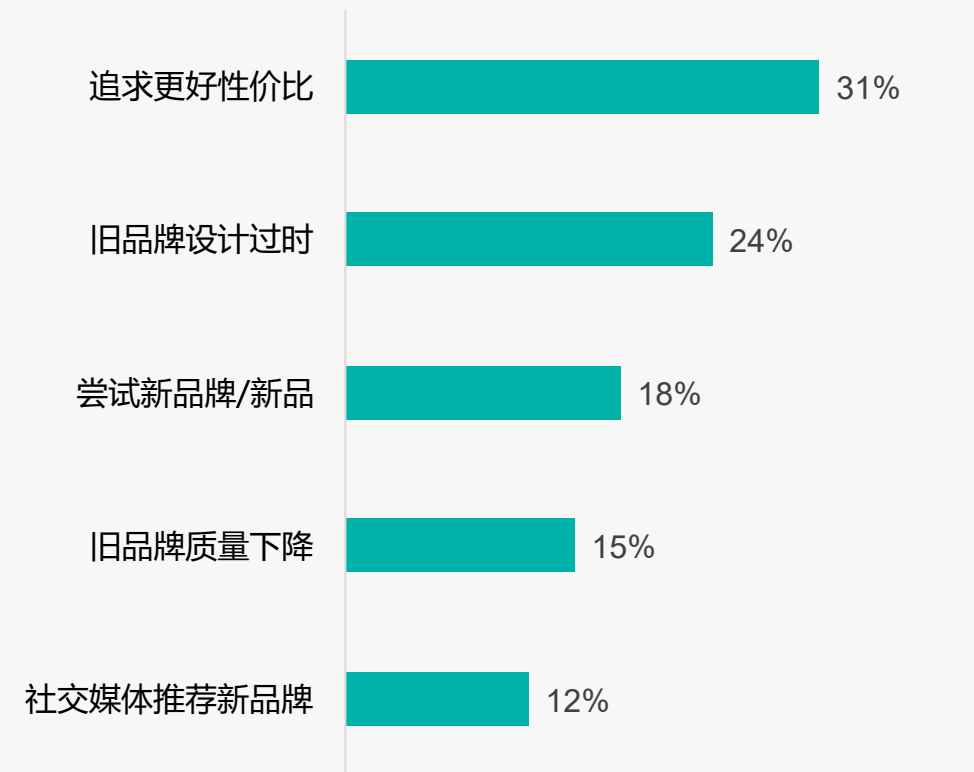
双肩包消费忠诚度中等性价比驱动转换

- ◆双肩包复购率分布中，50-70%复购率占比最高，达31%，90%以上复购率仅12%，显示多数消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是追求更好性价比，占31%，旧品牌设计过时占24%，社交媒体推荐占12%，凸显价格和时尚因素驱动转换。

2025年中国双肩包固定品牌复购率分布



2025年中国双肩包更换品牌原因分布

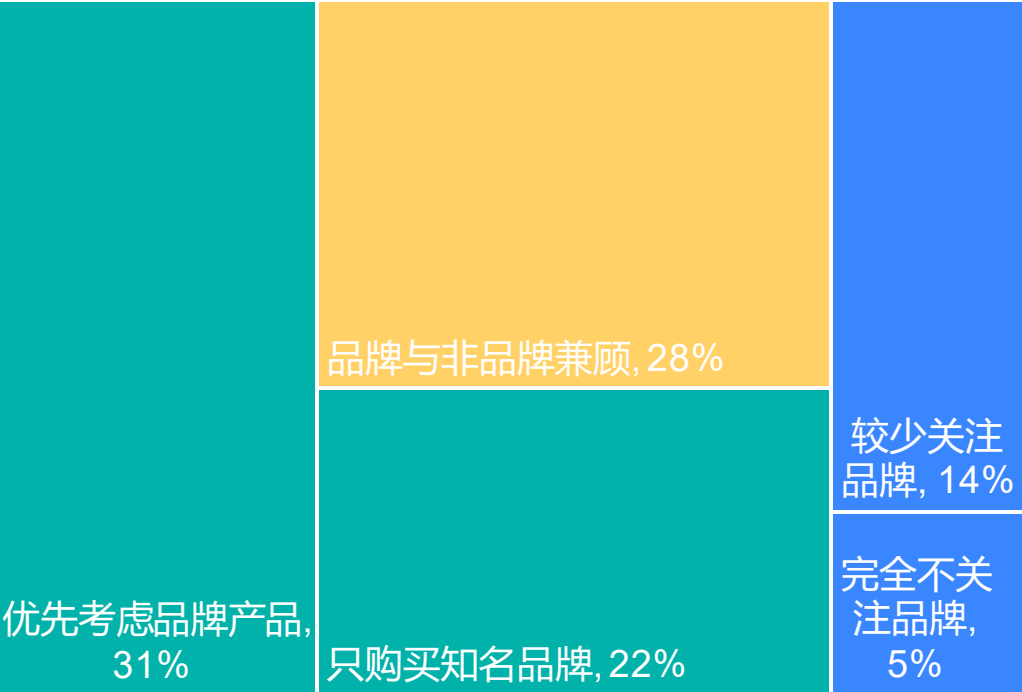


样本：双肩包行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

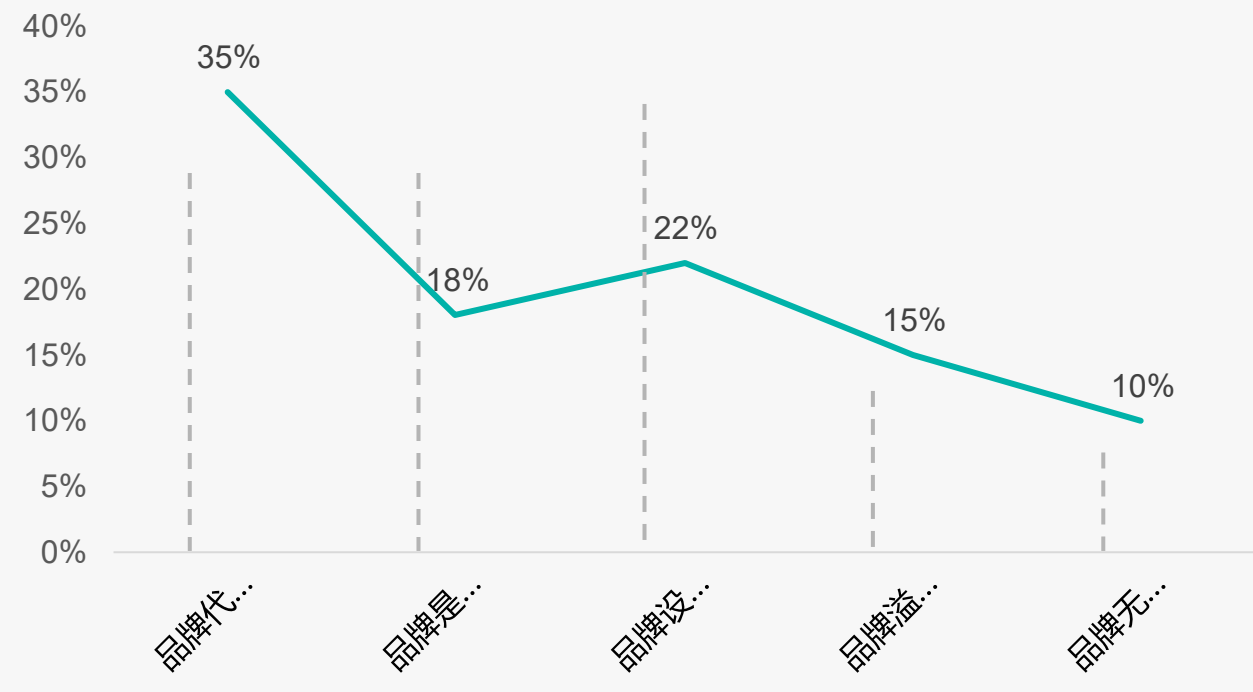
品牌主导质量设计驱动双肩包消费

- ◆调查显示，53%的消费者优先或只购买知名品牌，35%认为品牌代表质量保障，品牌影响力在双肩包消费中占主导地位。
- ◆品牌设计更时尚占比22%，品牌溢价可接受占比15%，显示外观和价格接受度是重要因素，非品牌需求合计占19%。

2025年中国双肩包品牌产品消费意愿分布



2025年中国双肩包对品牌产品态度分布

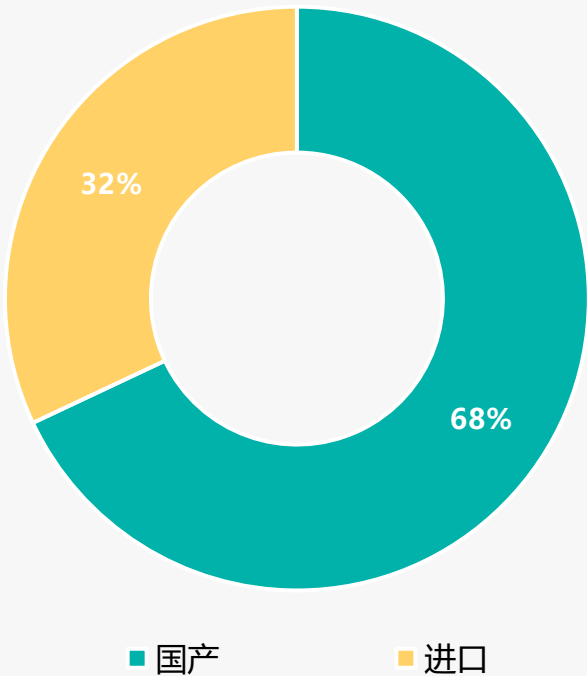


样本：双肩包行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

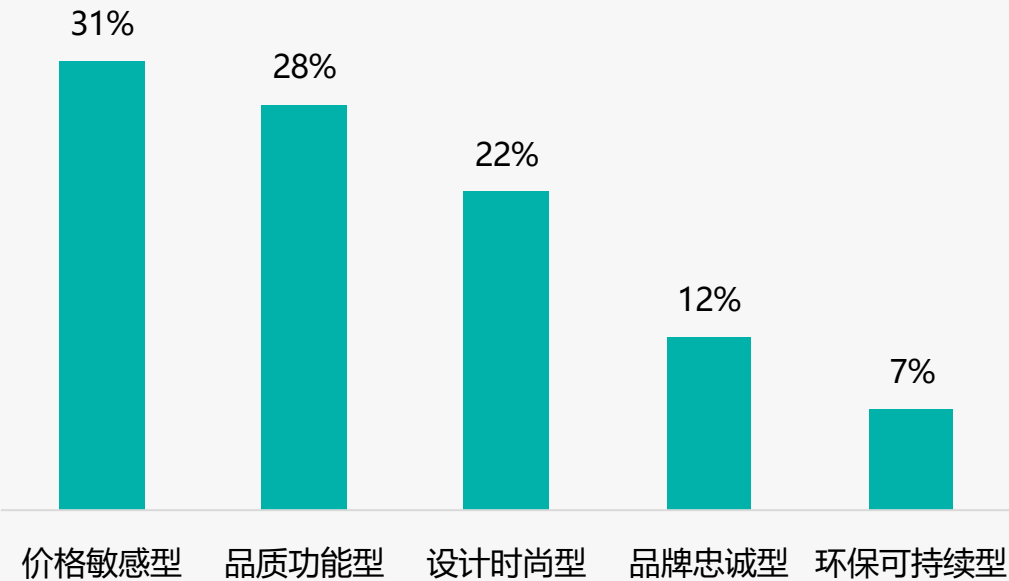
国产品牌主导 价格品质关键 环保意识弱

- ◆国产品牌消费占比68%，进口品牌32%，显示国产品牌在双肩包市场占据主导地位。消费者偏好中，价格敏感型占31%，品质功能型占28%，价格和实用性是关键因素。
- ◆设计时尚型占22%，品牌忠诚型占12%，环保可持续型仅7%，反映消费者更注重外观和品牌信任，环保意识尚未成为主流购买驱动。

2025年中国双肩包国产与进口品牌消费分布



2025年中国双肩包品牌偏好类型分布

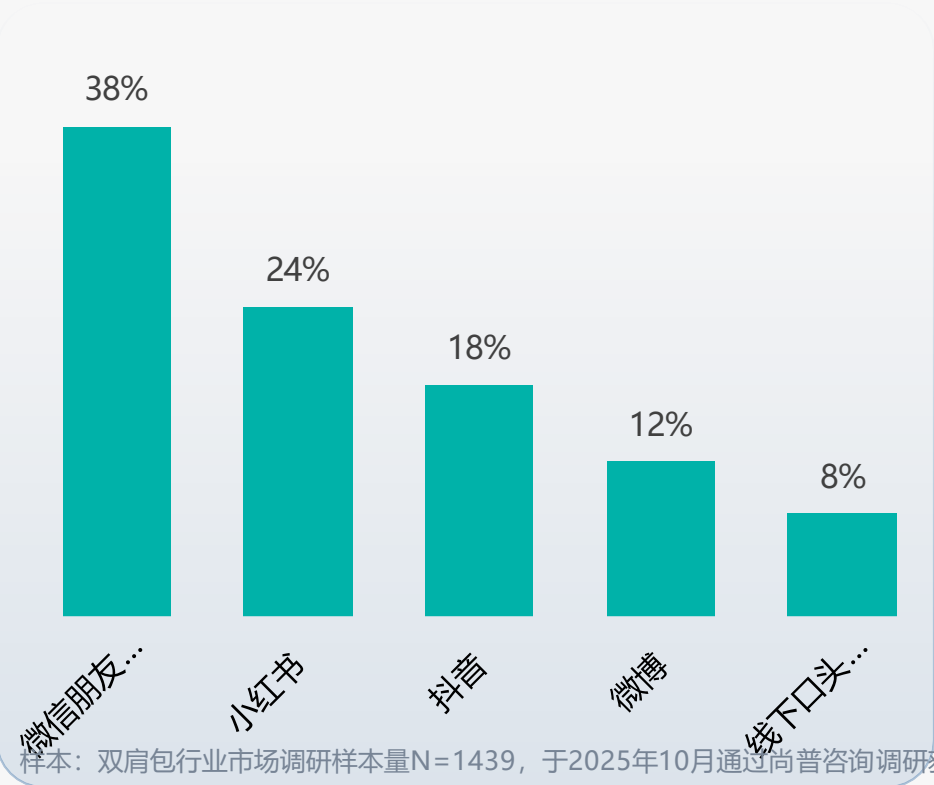


样本：双肩包行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

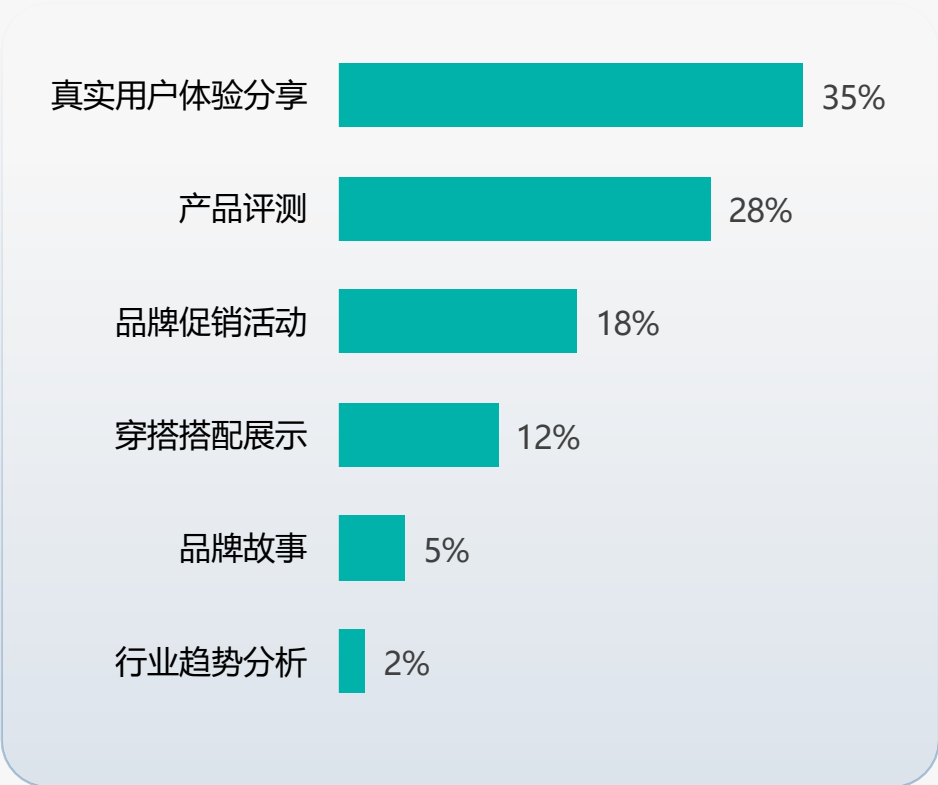
线上分享主导 真实体验优先

- ◆双肩包消费者社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书24%次之，线上渠道占比高，线下仅8%。
- ◆内容类型中真实用户体验分享35%和产品评测28%主导，消费者更关注实用信息，品牌故事仅5%。

2025年中国双肩包社交分享渠道分布



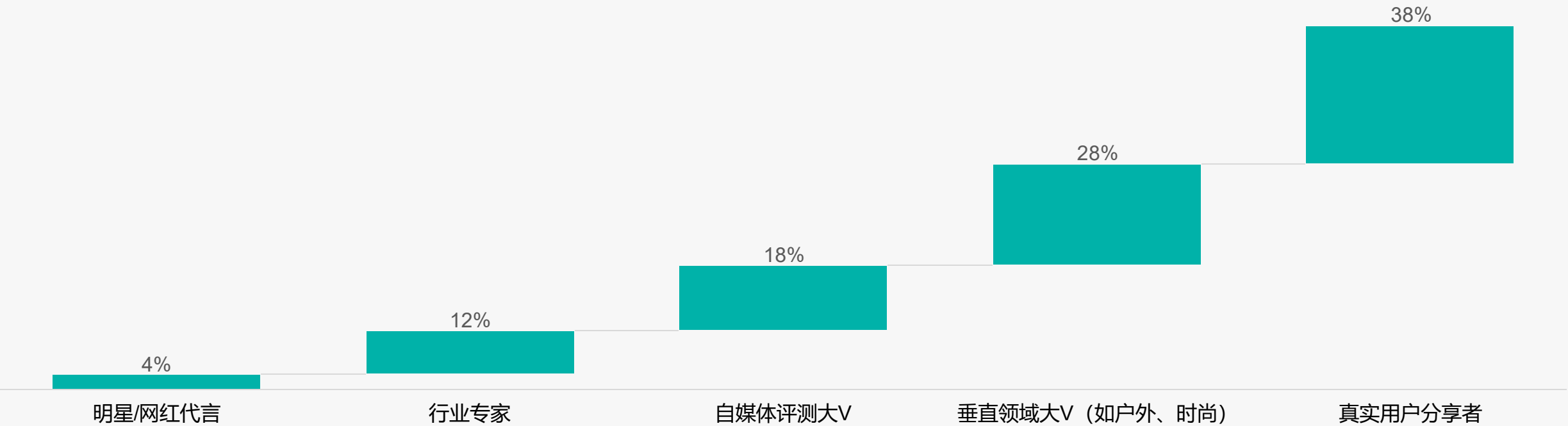
2025年中国双肩包社交渠道内容类型分布



真实体验主导 专业评测影响决策

- ◆真实用户分享者以38%的信任度成为最受信赖的博主类型，表明消费者更依赖真实体验而非营销内容。
- ◆垂直领域大V和自媒体评测大V分别占28%和18%，显示专业性和评测对购买决策有显著影响。

2025年中国双肩包社交渠道信任博主类型分布

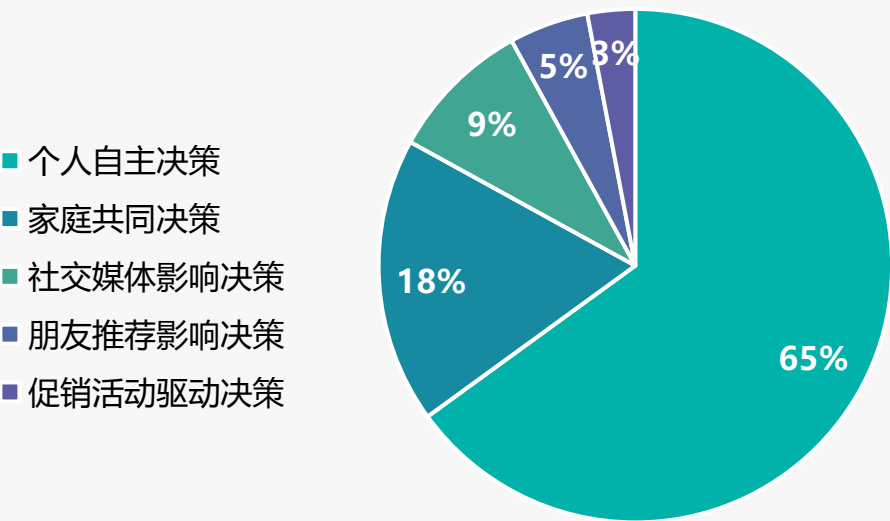


样本：双肩包行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

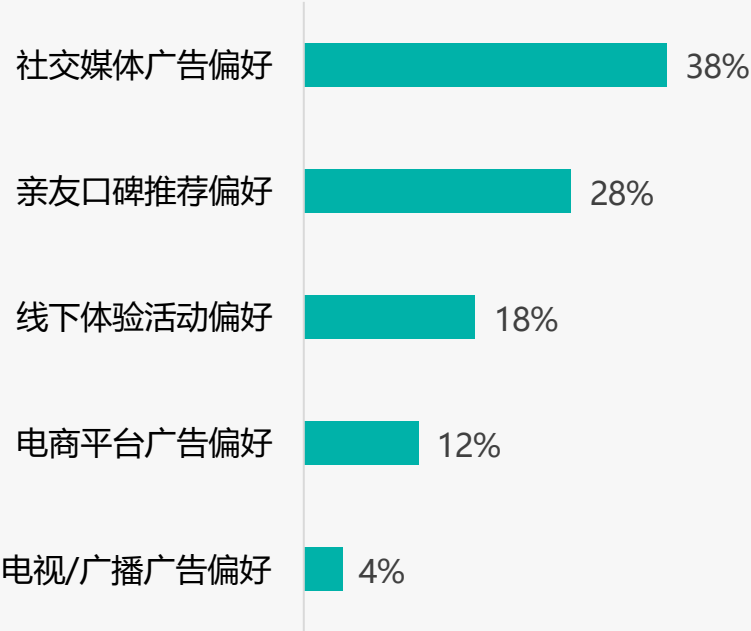
社交媒体口碑主导双肩包消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比38%，亲友口碑推荐占28%，显示消费者购买双肩包时更依赖社交影响和口碑传播。
- ◆ 线下体验活动偏好为18%，电商平台广告占12%，电视/广播广告仅4%，表明传统广告效果较弱，实体体验仍有价值。

2025年中国双肩包消费决策者类型分布



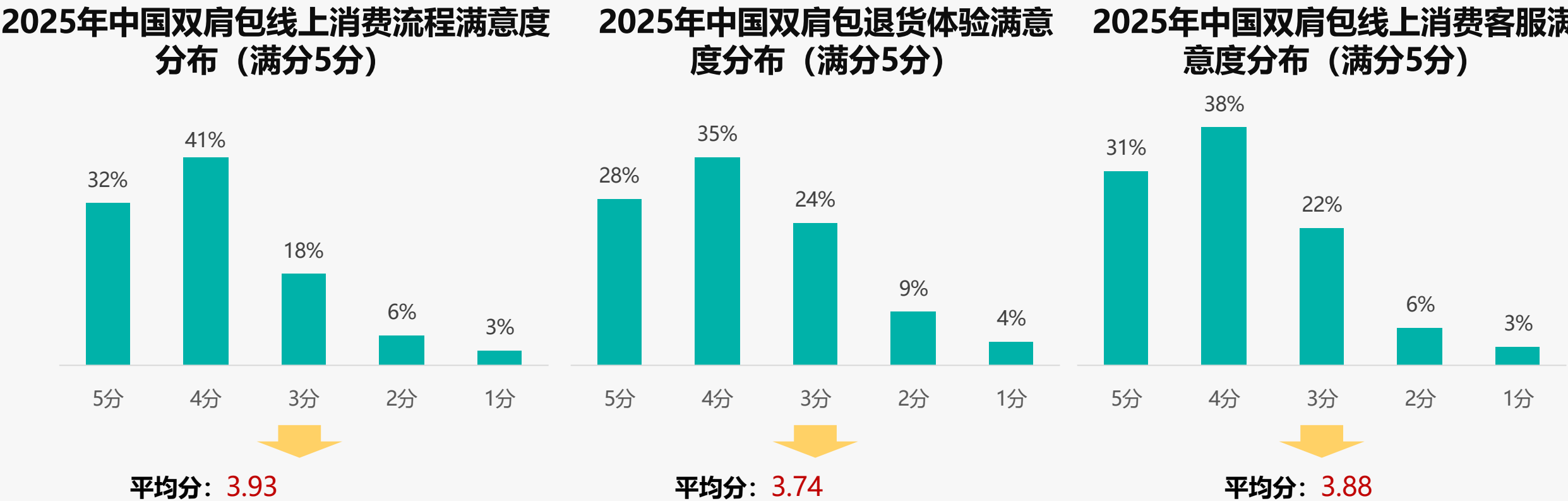
2025年中国双肩包家庭广告偏好分布



样本：双肩包行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程领先 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验相对较弱，5分和4分合计63%，3分占比24%突出，需改进退货环节以提升整体体验。
- ◆客服满意度与消费流程相似，5分和4分合计69%，但3分占比22%较高，提示客服响应或问题解决能力有待优化，以匹配消费流程的高满意度。

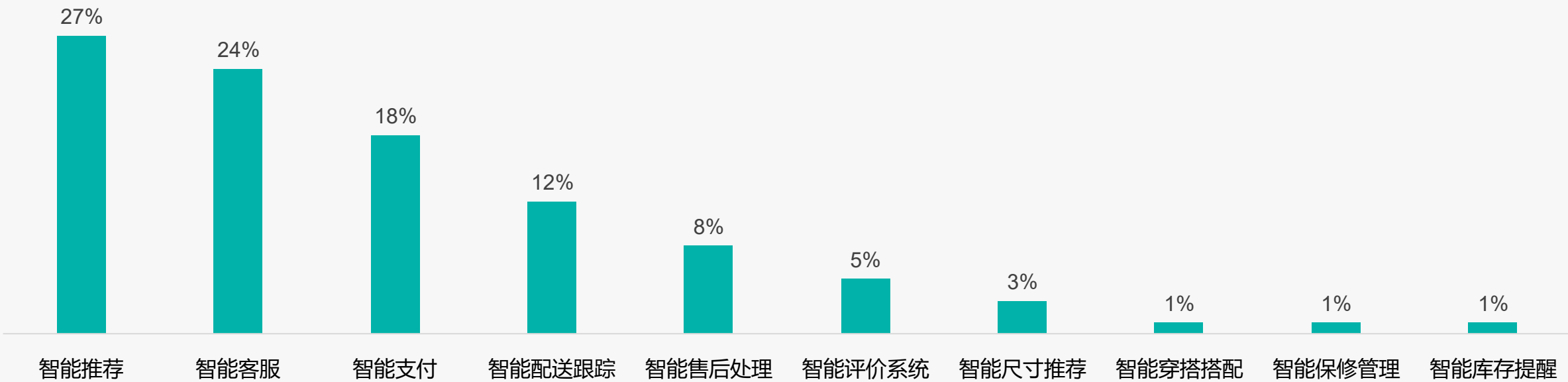


样本：双肩包行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆线上消费中，智能推荐占27%，智能客服占24%，合计超50%，显示消费者对个性化推荐和即时客服需求高，是提升体验的关键。
- ◆智能支付占18%，配送跟踪占12%，售后处理占8%，评价系统占5%，其他服务占比较低，表明便捷支付和物流透明度更重要。

2025年中国双肩包线上消费智能服务体验分布



样本：双肩包行业市场调研样本量N=1439，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