

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月女包市场洞察报告

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

2026年1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：女性年轻群体主导女包消费，偏好时尚实用



女性占88%，18-35岁占70%，是核心消费群体



消费决策中个人自主占68%，社交媒体影响占15%



消费偏好以时尚潮流型24%和实用功能型22%为主

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性，推出时尚与实用兼具的产品，满足其日常使用和形象提升需求。

✓ 强化线上营销互动

利用社交媒体和电商平台进行精准营销，同时尊重消费者自主决策，提升品牌影响力。

核心发现2：消费以中低端为主，价格敏感度高



单次消费500元以下占41%，500-1500元占33%



价格接受度500元以下占38%，显示低价偏好



价格敏感型偏好占27%，是最高偏好类型

启示

✓ 优化价格策略

品牌需平衡性价比，推出中低端产品线，同时通过促销活动吸引价格敏感消费者。

✓ 提升产品价值感

在控制成本的同时，注重设计创新和品质保证，以增强消费者对品牌的信任和忠诚度。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买



电商平台和社交媒体合计占信息渠道近60%



电商平台购买占41%，远高于其他渠道



社交分享高度集中于微信朋友圈和小红书

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强在电商平台和社交媒体的投入，优化购物体验，提升转化率。

✓ 利用社交口碑传播

鼓励用户真实分享和推荐，与垂直领域KOL合作，增强品牌信任和影响力。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻女性主导，追求时尚实用与性价比平衡



1、产品端

- ✓ 聚焦中端包型，强化日常实用设计
- ✓ 优化款式设计，突出时尚潮流元素



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体与垂直KOL合作
- ✓ 利用电商平台，提升线上转化率



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 强化智能推荐与客服响应能力

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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

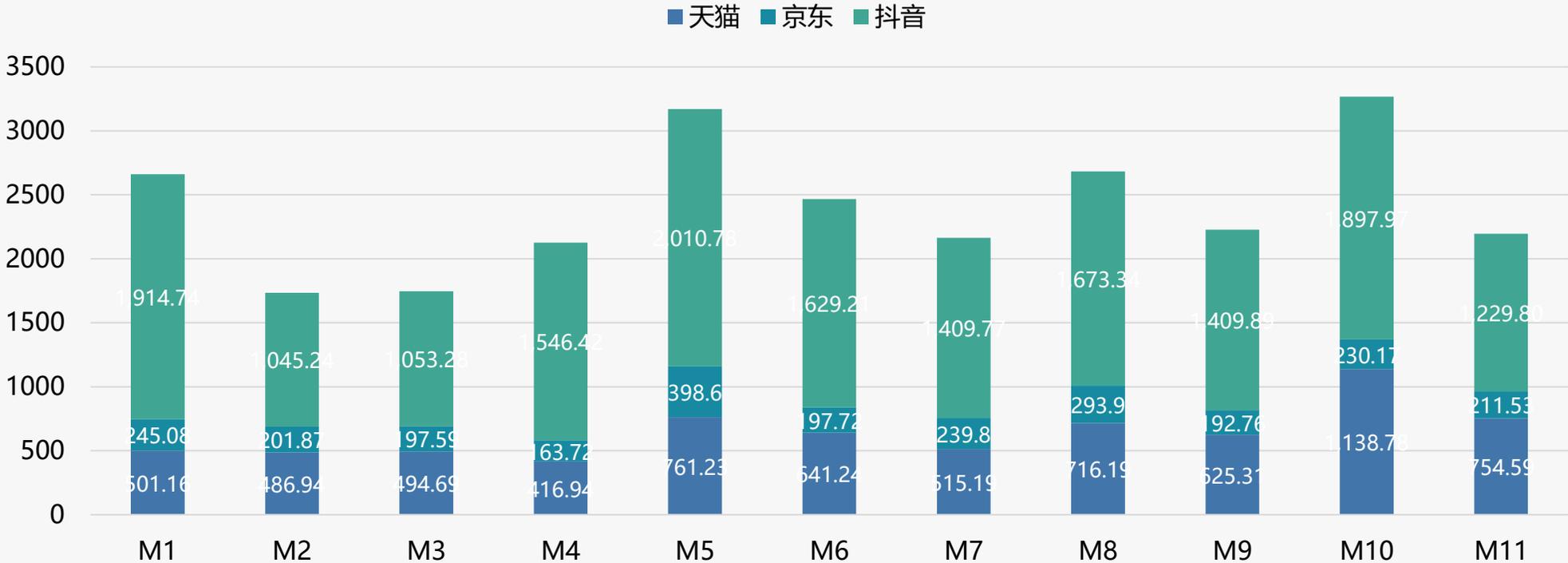
Research Method

- **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 天猫京东需优化策略

- ◆从平台竞争格局看，抖音以全年销售额约1.72万亿元占据绝对主导，天猫约0.68万亿元次之，京东约0.26万亿元居末。抖音市场份额高达64.5%，显示其直播电商模式在女包品类具有显著渠道优势，建议品牌方重点布局抖音以获取流量红利。
- ◆从月度销售波动和平台增长趋势分析，5月、8月、10月为销售高峰，其中10月天猫销售额达113.9亿元，环比增长82.2%，主要受双十一预售拉动。抖音在M4、M5、M10均突破150亿元，显示持续增长动能；天猫在M10爆发式增长至113.9亿元，反映传统电商大促仍具爆发力。建议企业优化库存周转率，在促销月加大营销投入以提升销售峰值，并建议京东加强差异化竞争以避免市场份额进一步被侵蚀。

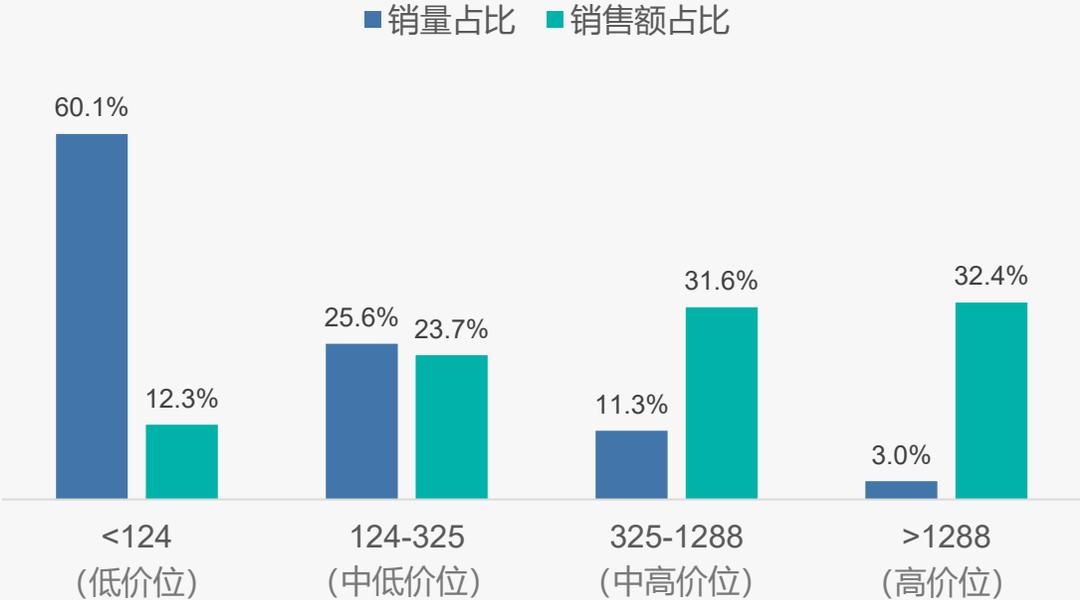
2025年1月~11月女包品类线上销售规模（百万元）



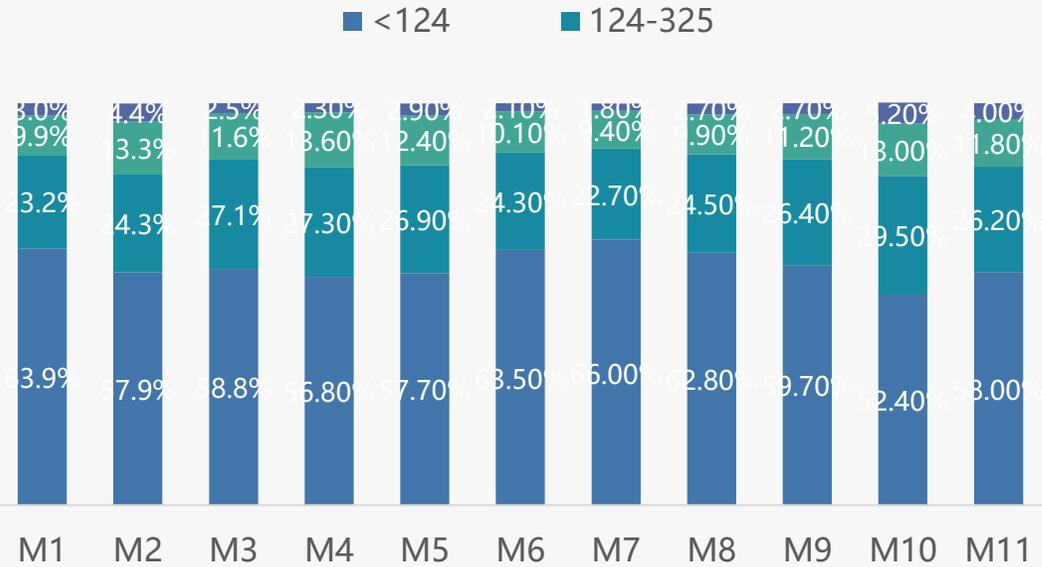
女包市场两极分化高端盈利低价引流

- ◆从价格区间销售趋势看，女包市场呈现明显的两极分化。低价区间 (<124元) 销量占比高达60.1%，但销售额占比仅12.3%，表明该区间以薄利多销为主，可能面临低利润和高竞争压力。高价区间 (>1288元) 销量占比仅3.0%，但销售额占比达32.4%，显示高端产品具有高附加值，对整体销售额贡献显著。
- ◆综合数据揭示业务含义：女包市场依赖高端产品拉动盈利，低价产品主要维持市场份额。建议企业平衡产品线，通过差异化策略提升整体市场竞争力，并监控同比变化以调整战略。

2025年1月~11月女包线上不同价格区间销售趋势



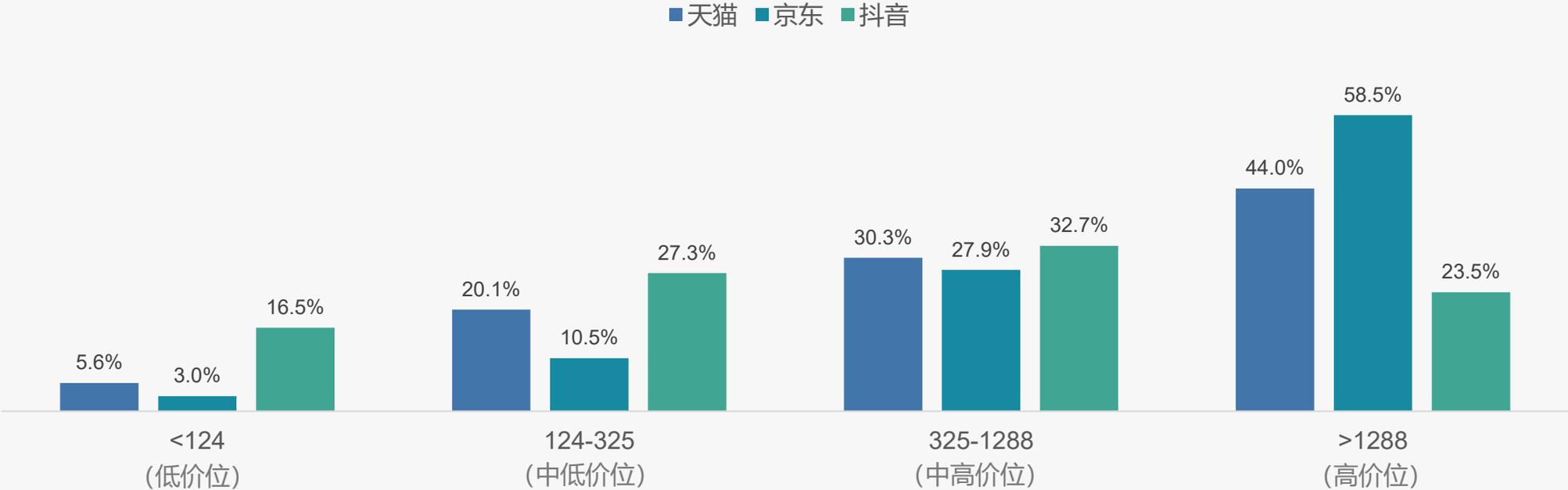
女包线上价格区间-销量分布



平台价格分化 高端京东 中低抖音 天猫均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东高端市场（>1288元）占比分别为44.0%和58.5%，显示其主打中高端品牌策略，京东尤为突出。抖音则以中低价位为主，<124元和124-325元区间合计达43.8%，符合其内容电商特性，适合冲动消费和性价比产品。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，如京东侧重高客单价产品以提升ROI，抖音强化中低端爆款以加速周转率。
- ◆平台间价格结构对比揭示消费分层。京东高端占比最高（58.5%），反映其用户群体购买力强，可能受益于3C数码等高价值品类用户溢出。天猫分布相对均衡，中高端（325-1288元和>1288元）合计74.3%，适合全价位覆盖策略。抖音中低价位优势明显，但>1288元仍有23.5%，显示高端内容营销潜力。

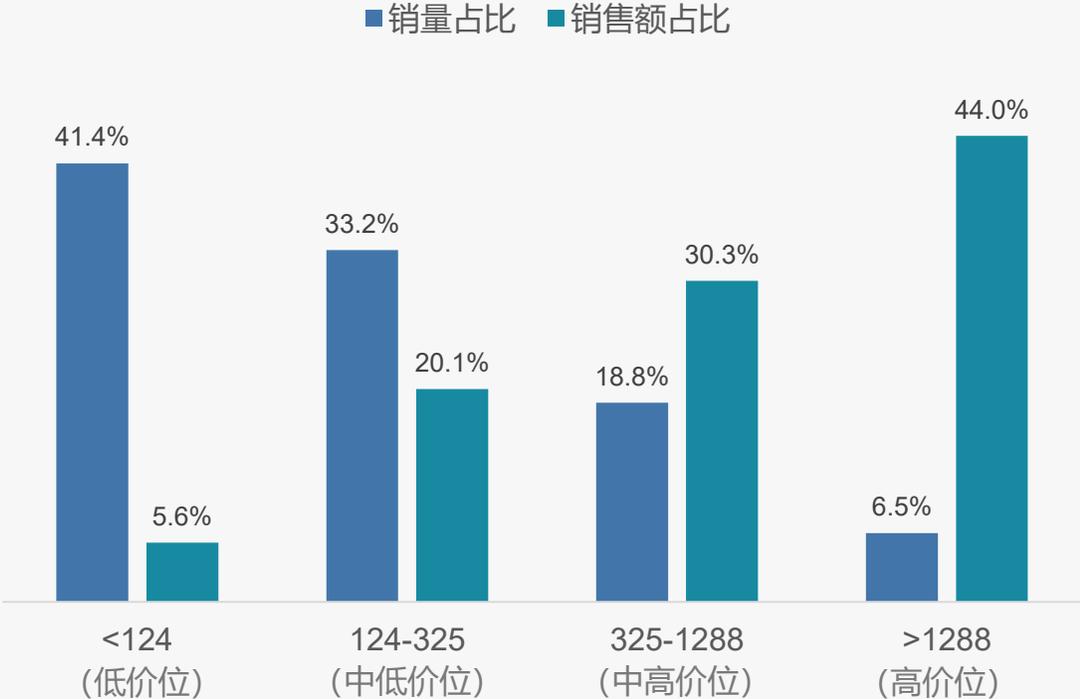
2025年1月~11月各平台女包不同价格区间销售趋势



女包市场高端驱动 销量低价 销售额高价 旺季升级

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫女包市场呈现典型的金字塔结构。低价区间 (<124元) 销量占比41.4%但销售额仅占5.6%，显示高流量低转化特征；高价区间 (>1288元) 销量仅6.5%却贡献44.0%销售额，表明高端产品具有高利润率。中端区间 (124-1288元) 销量占比52.0%支撑50.4%销售额，是市场基本盘。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M9月低价区间 (<124元) 销量占比稳定在37.8%-47.5%，M10-M11月骤降至36.1%-37.0%，同期高价区间 (>1288元) 从平均5.3%跃升至10.3%。这可能反映双十一等促销季消费者升级消费，或品牌在旺季主推高价产品。需关注库存周转率，避免旺季断货或淡季

2025年1月~11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

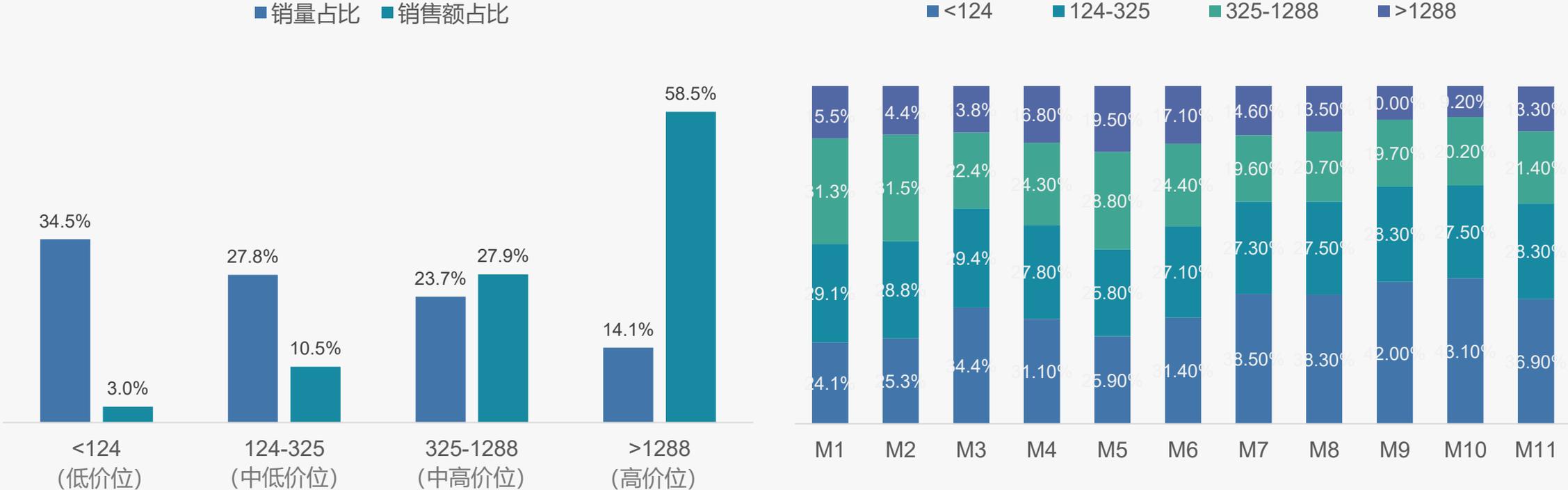


女包市场两极分化 高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，女包品类呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<124元) 销量占比高达34.5%，但销售额贡献仅3.0%，表明该区间产品以走量为主，利润空间有限。高价区间 (>1288元) 销量占比14.1%，却贡献58.5%的销售额，显示高端产品具有强大的溢价能力和利润贡献。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M2期间，中高端区间 (325-1288元) 销量占比稳定在31%左右，反映年初消费升级趋势。但从M3开始，低价区间 (<124元) 占比持续攀升，M9-M10达到峰值42%-43%，同期高价区间 (>1288元) 占比降至10%以下，表明下半年消费趋于理性，价格敏感度提高。建议企业根据季节调整营销策略，Q4可加强促销活动以刺激中低端消费。

2025年1月~11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

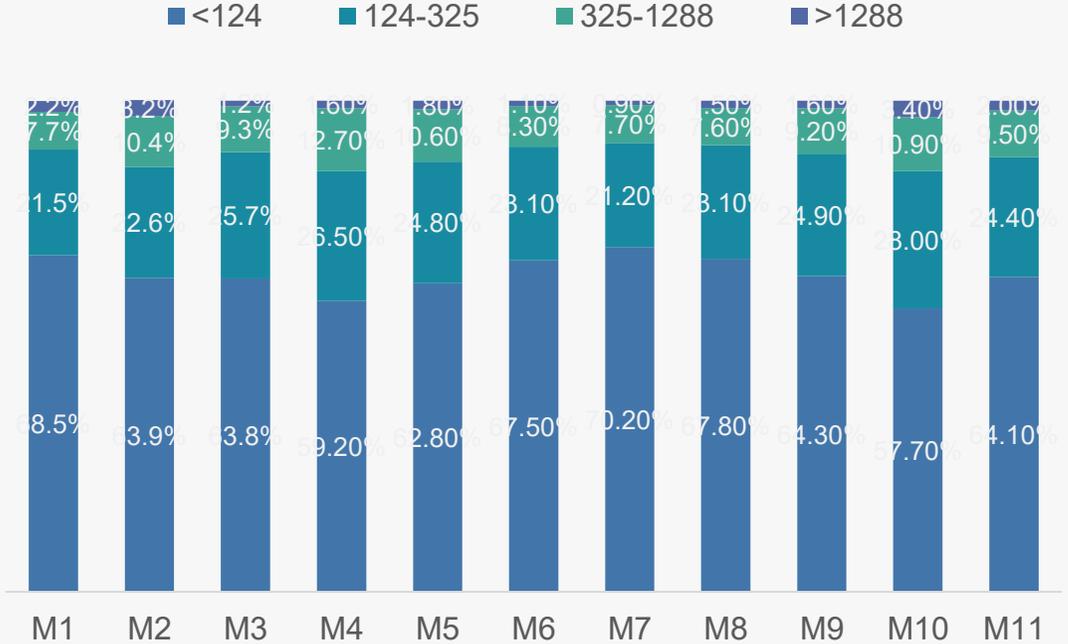
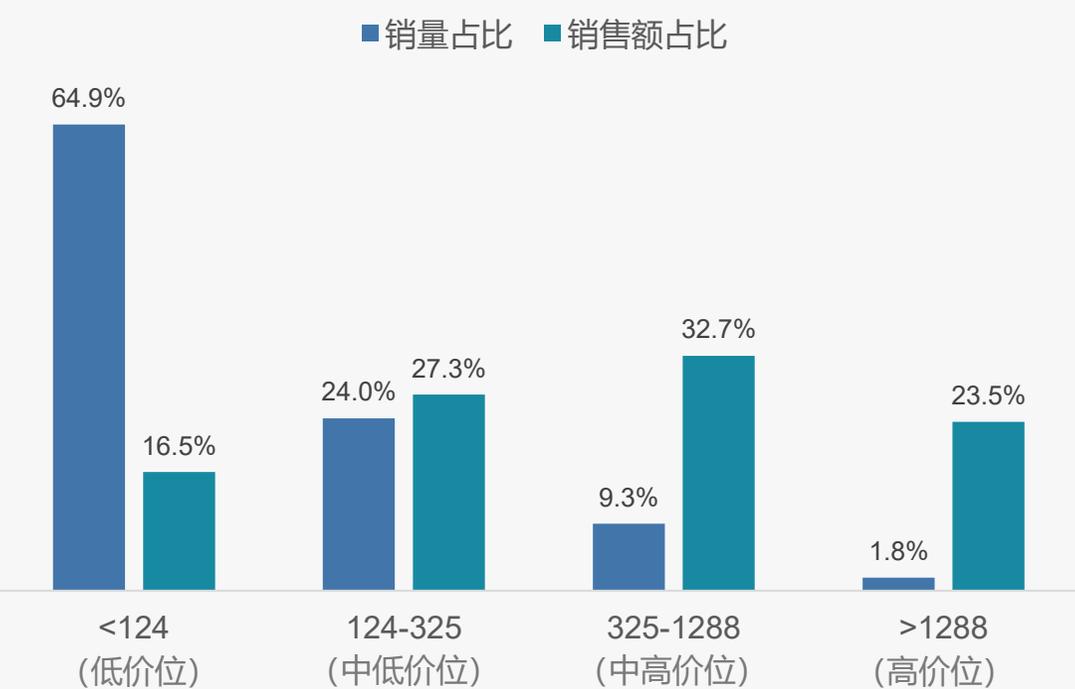


抖音女包低价走量高价盈利结构优化

- ◆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 (<124元) 销量占比高达64.9%，但销售额贡献仅16.5%，显示该区间以走量为主，利润率可能较低。中高价位 (124-1288元) 虽销量占比合计33.3%，却贡献了60.0%的销售额，是平台的核心盈利区间。高价区间 (>1288元) 以1.8%的销量贡献23.5%的销售额，表明奢侈品包袋具有高客单价特性，但市场渗透率有限。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3低价区间占比稳定在63%-68%，M7达到峰值70.2%，反映夏季消费更趋平价化。中高价位在M4、M10出现明显提升（分别达39.2%和42.3%），对应春季换季和双十一大促期，消费者对品质包袋需求增强。M10高价区间占比升至3.4%，为全年最高，验证大促期间高

2025年1月~11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

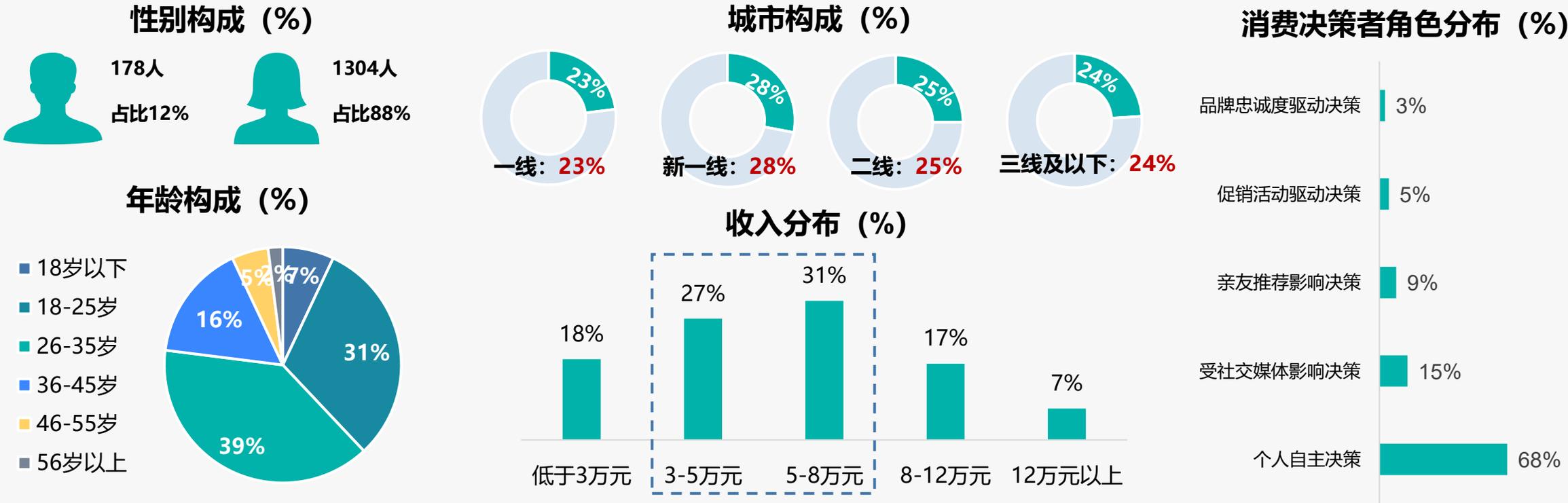
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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11月 |
| 样本数量 | N=1482 |

女性主力年轻群体主导女包消费

- ◆女性占88%是女包消费主力，18-35岁年龄层合计70%为核心目标群体，城市分布均衡显示市场覆盖广泛。
- ◆收入5-8万元区间占31%为高消费人群，个人自主决策占68%主导购买，社交媒体影响15%提示线上营销价值。

2025年中国女包消费者画像

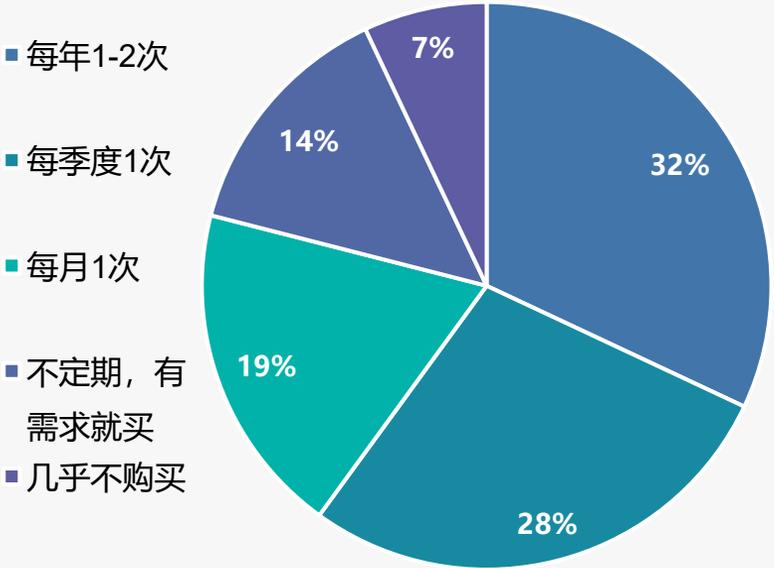


样本：女包行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

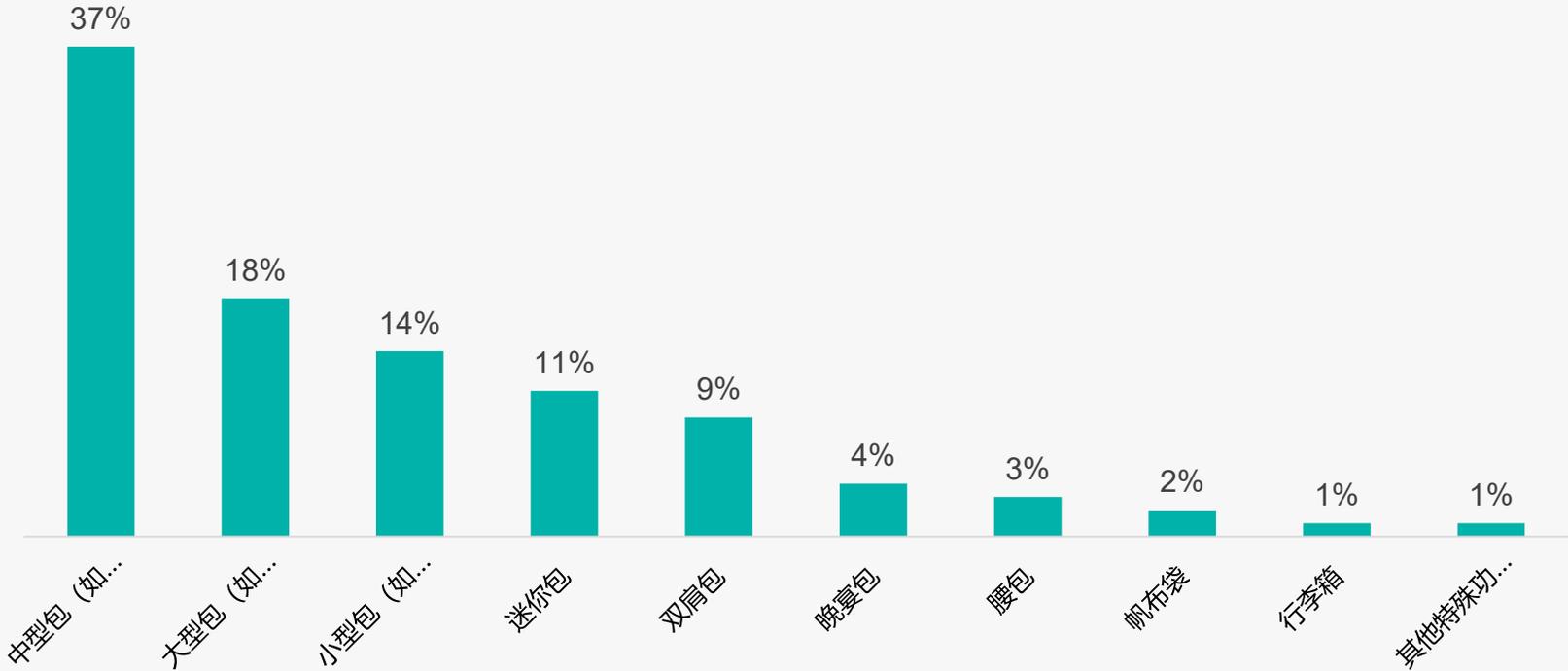
女包消费低频 中型包主导市场

- ◆女包消费频率以每年1-2次（32%）和每季度1次（28%）为主，显示低频消费模式，可能受季节或场合影响较大。
- ◆中型包如单肩包、斜挎包占比最高，达37%，远高于其他规格，表明其在日常使用中占据核心地位。

2025年中国女包消费频率分布



2025年中国女包消费产品规格分布

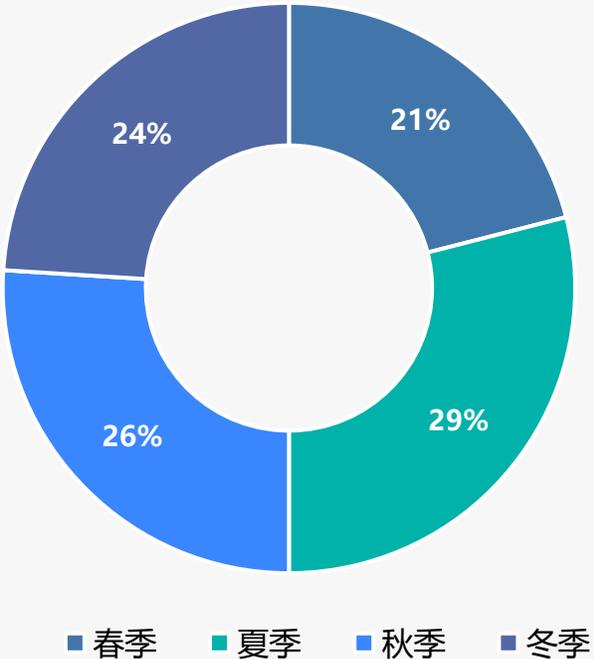


样本：女包行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

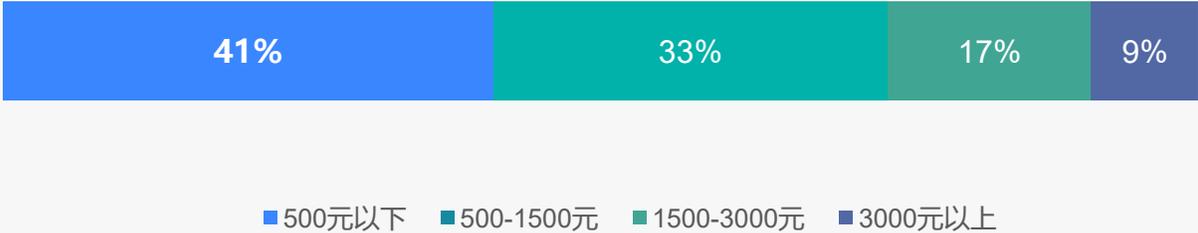
女包消费中低端为主 品牌环保趋势明显

- ◆女包消费以中低端为主，500元以下占41%，500-1500元占33%，品牌包装盒占47%，环保包装占23%。
- ◆季节消费较均衡，夏季占29%，单次支出分布显示市场分层，包装偏好反映品牌和环保趋势。

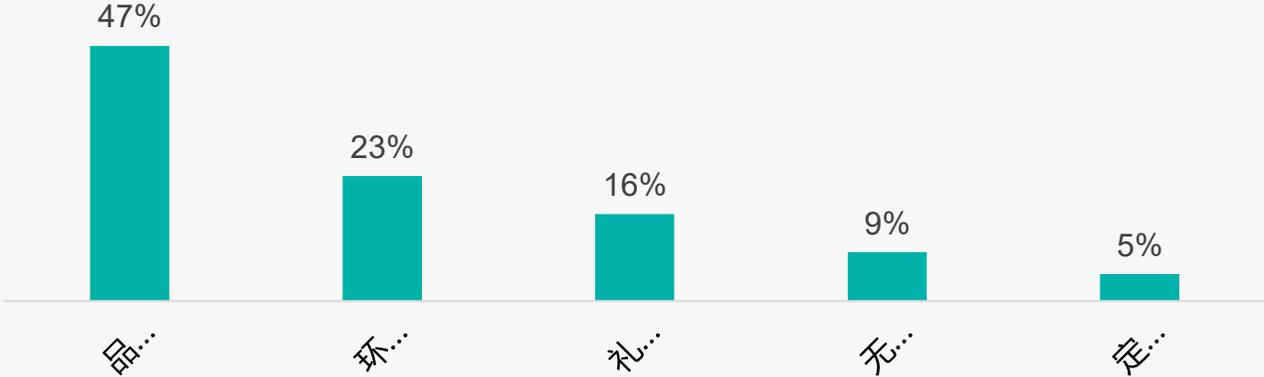
2025年中国女包消费行为季节分布



2025年中国女包单次消费支出分布



2025年中国女包消费品包装类型分布

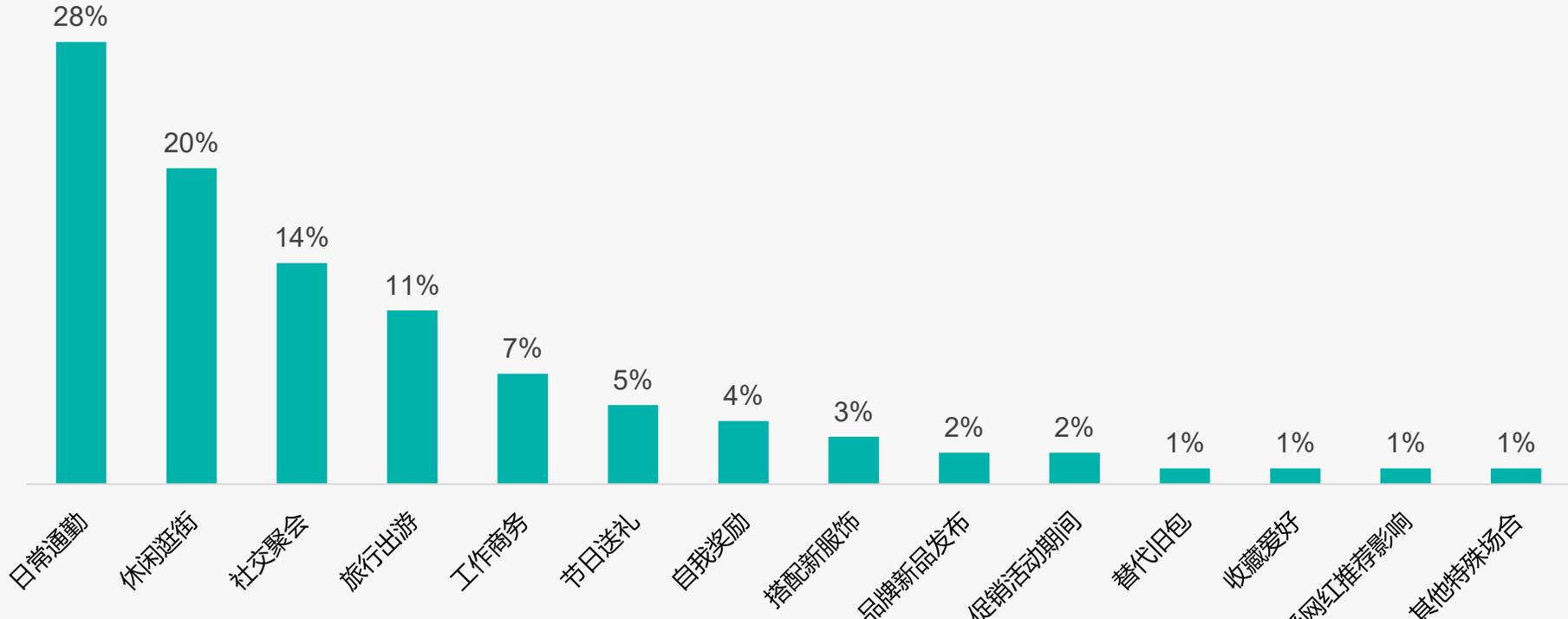


样本：女包行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

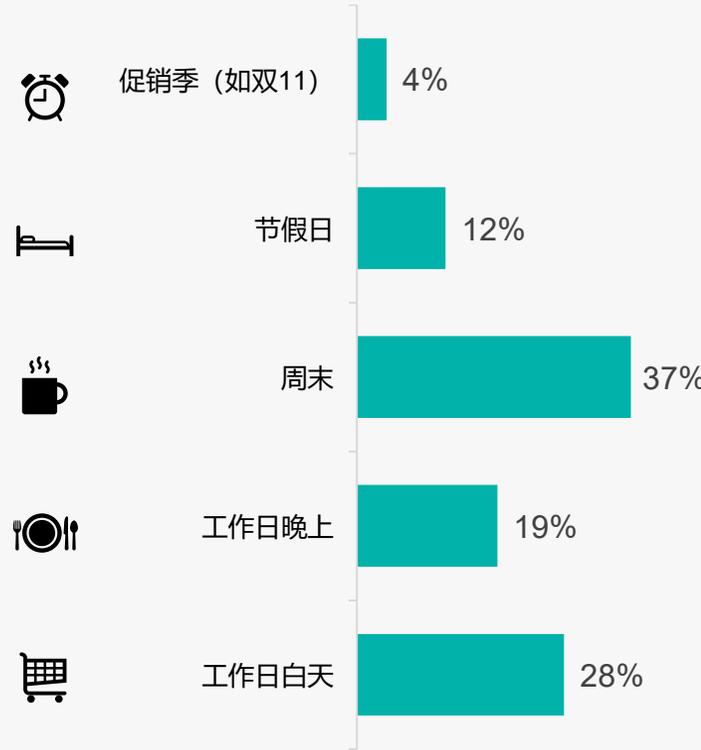
女包消费实用社交为主周末高峰

- ◆女包消费场景以日常通勤28%、休闲逛街20%、社交聚会14%、旅行出游11%为主，合计占73%，显示实用和社交需求是核心驱动因素。
- ◆消费时段中周末占37%、工作日白天占28%、工作日晚上占19%，表明周末是消费高峰，工作日消费也较活跃。

2025年中国女包消费场景分布



2025年中国女包消费时段分布

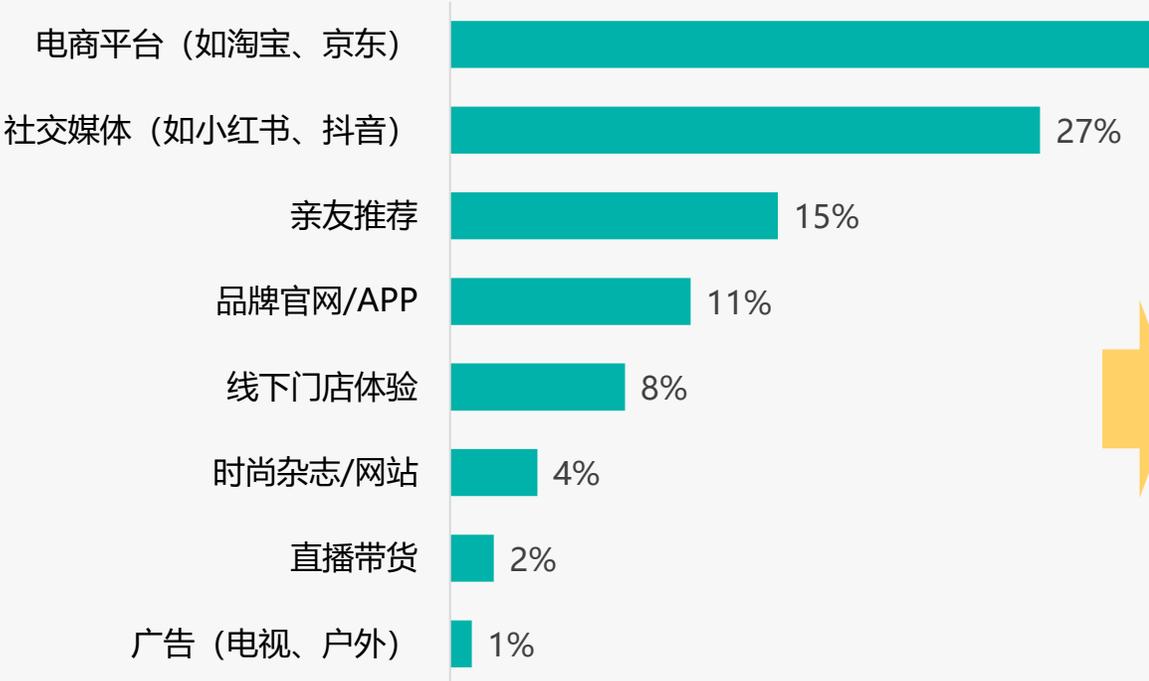


样本：女包行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

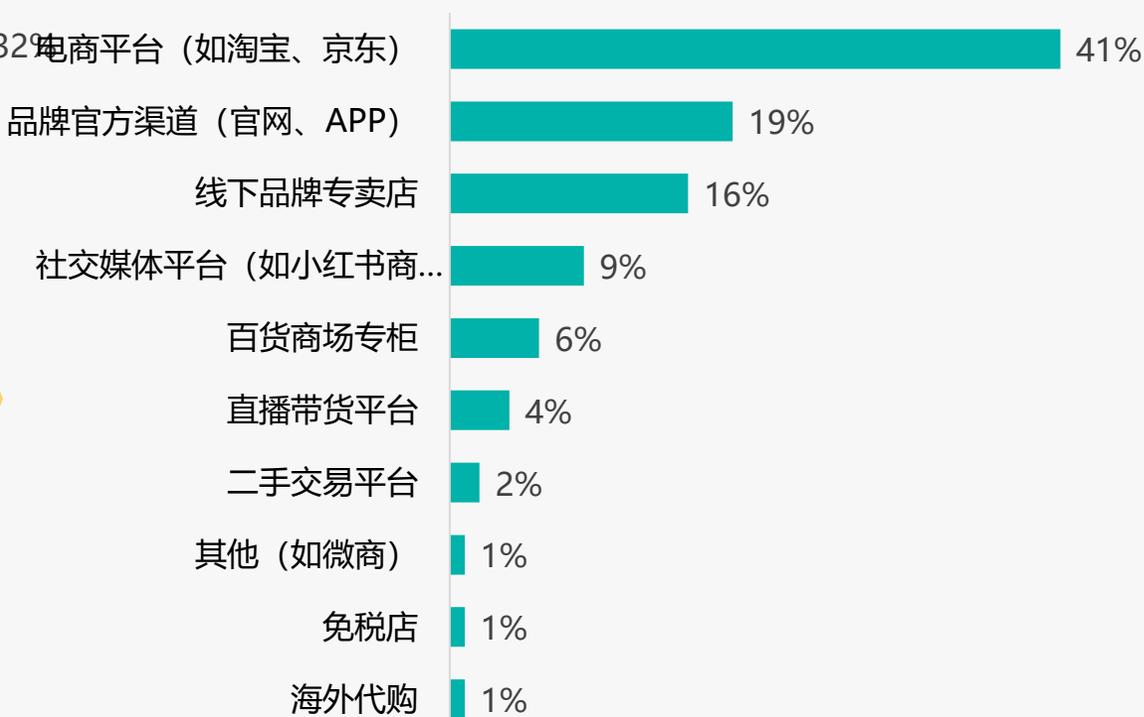
线上渠道主导女包消费 电商平台购买占四成

- ◆消费者了解女包主要通过电商平台（32%）和社交媒体（27%），合计近60%，线上渠道是主要信息来源，亲友推荐（15%）也占重要地位。
- ◆购买渠道以电商平台（41%）为主导，品牌官方渠道（19%）和线下专卖店（16%）次之，社交媒体购买（9%）转化率相对较低。

2025年中国女包消费者了解产品渠道分布



2025年中国女包消费者购买产品渠道分布

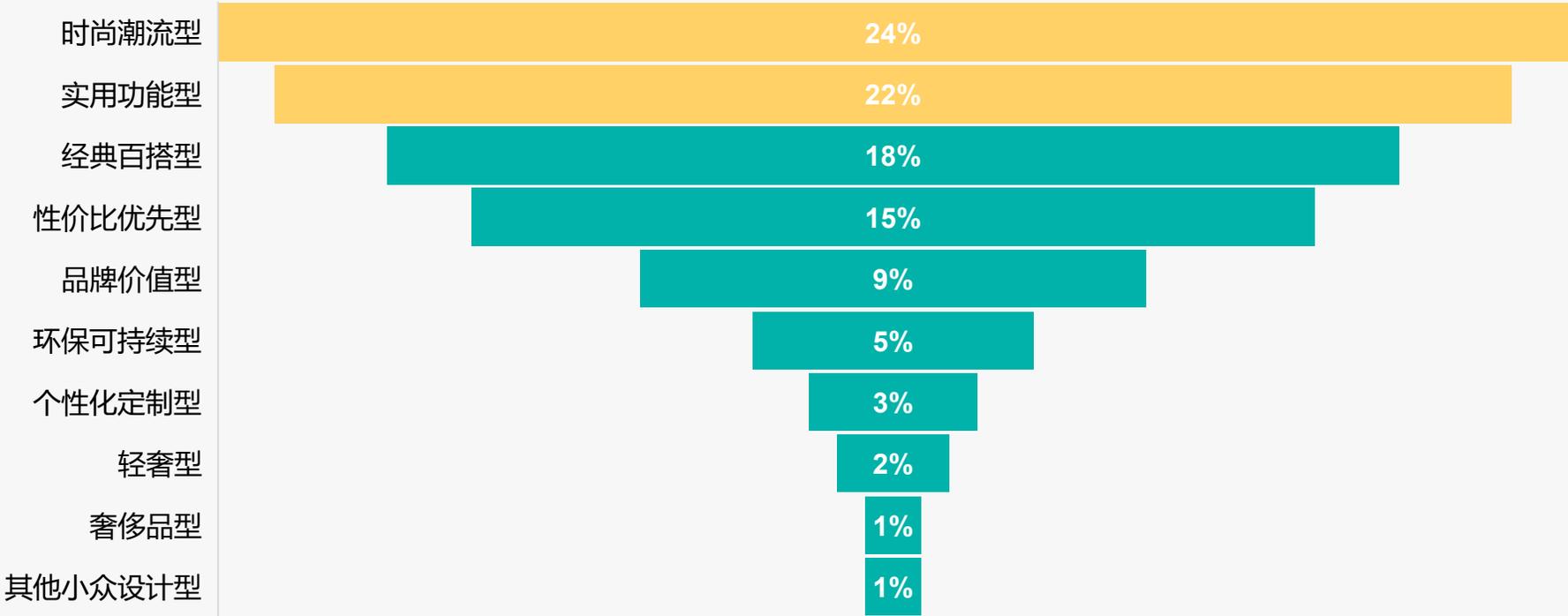


样本：女包行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

女包消费主流时尚实用性价比初现

- ◆女包消费偏好中，时尚潮流型占24%，实用功能型占22%，经典百搭型占18%，显示主流需求集中于外观、实用和基础款式。
- ◆性价比优先型占15%，品牌价值型占9%，环保可持续型占5%，个性化定制型占3%，轻奢型和奢侈品型各占2%和1%，小众市场占比低但趋势初现。

2025年中国女包消费产品偏好类型分布

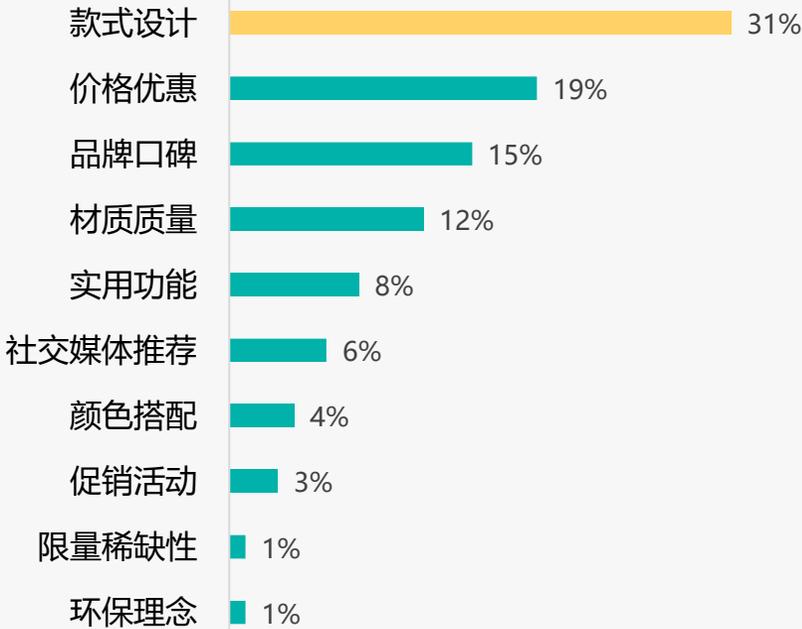


样本：女包行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

女包消费款式优先实用驱动

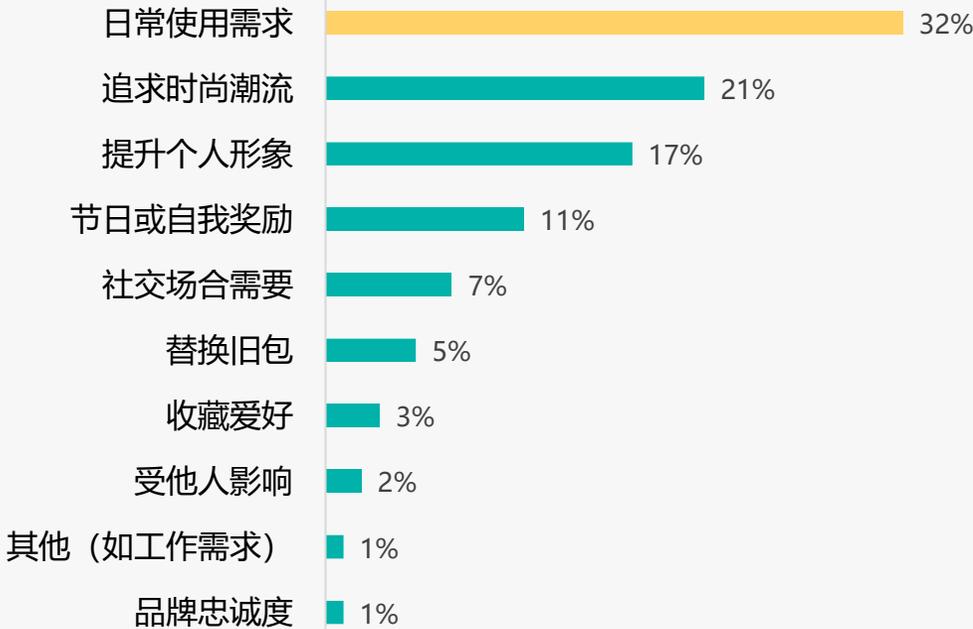
- ◆女包消费中，款式设计31%是首要吸引力，价格优惠19%和品牌口碑15%次之，表明消费者偏好外观和性价比，而非单纯低价。
- ◆日常使用需求32%是主要购买原因，追求时尚潮流21%和提升个人形象17%紧随，显示购买基于实用和形象提升，而非社交或收藏。

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=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

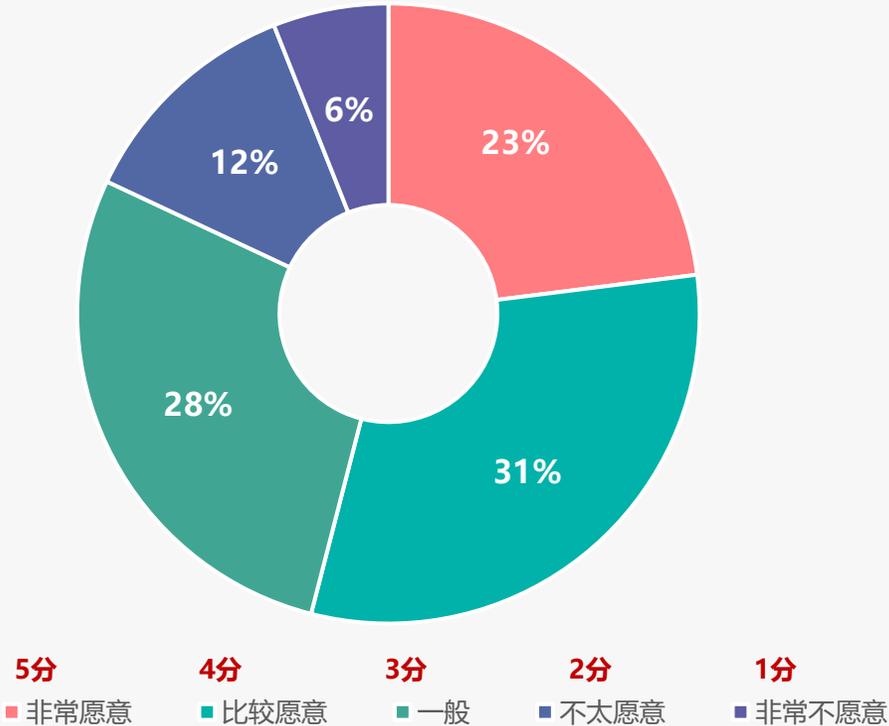
2025年中国女包消费真正原因分布



女包推荐意愿高 品质品牌需提升

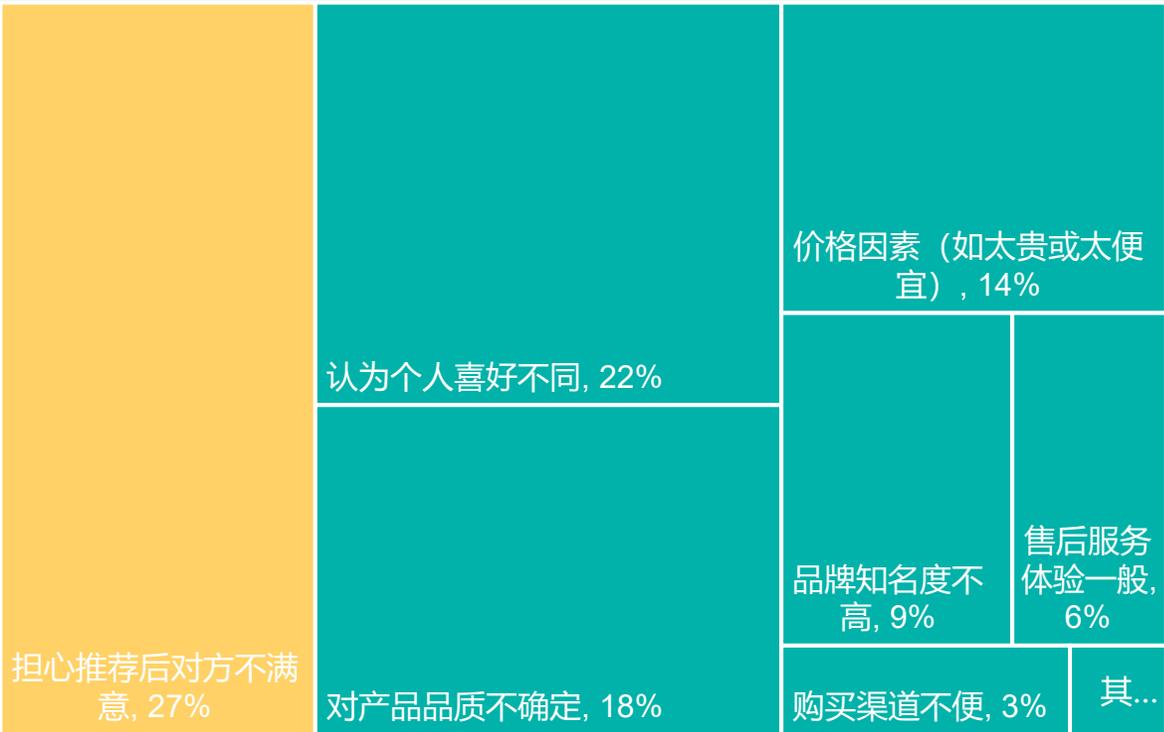
- ◆女包消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%，但不愿推荐原因中担心对方不满意占27%，个人喜好不同占22%。
- ◆品质不确定占18%，价格因素占14%，品牌知名度不高占9%，提示提升品质和品牌形象可促进推荐行为。

2025年中国女包向他人推荐意愿分布



样本：女包行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

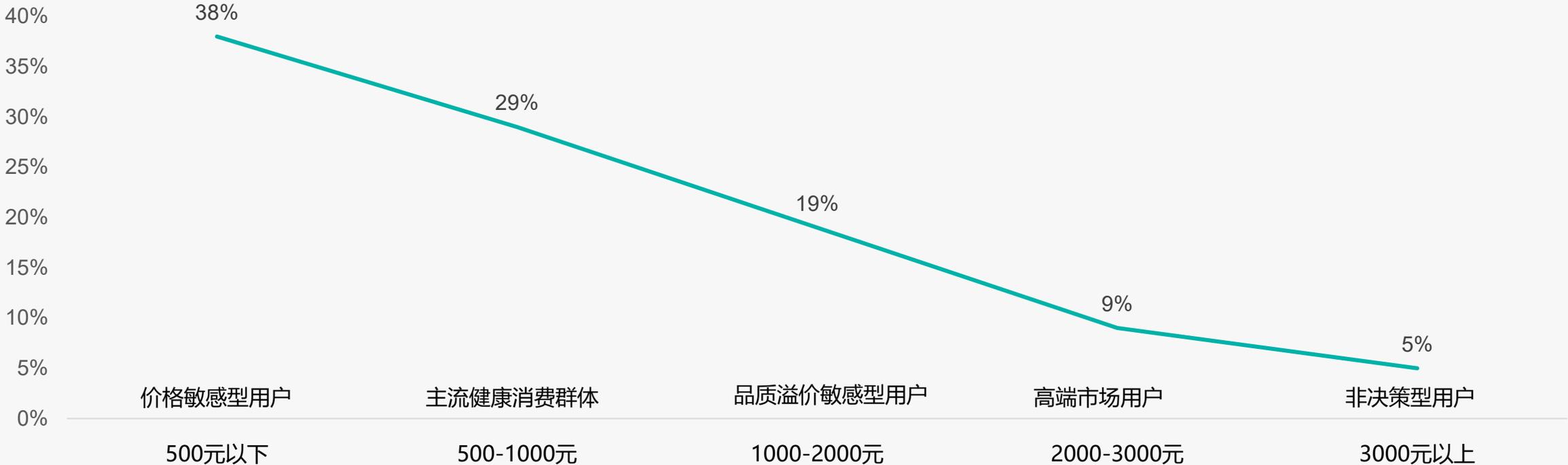
2025年中国女包不愿向他人推荐原因分布



女包消费低价偏好高端市场有限

- ◆女包消费调查显示，500元以下规格占比最高，为38%，表明消费者偏好低价产品，价格敏感度高，市场以性价比为导向。
- ◆中高端市场占比有限，2000元以上区间合计仅14%，包括2000-3000元占9%和3000元以上占5%，高端细分需进一步培育。

2025年中国女包最主流规格价格接受度分布



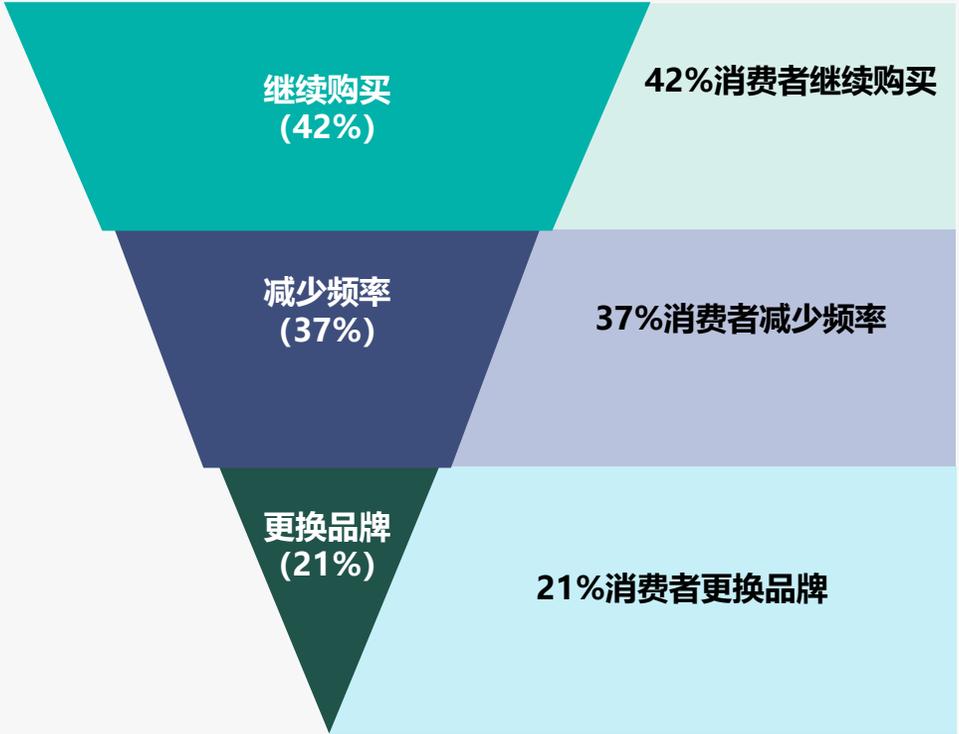
样本：女包行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中型包（如单肩包、斜挎包）规格女包为标准核定价格区间

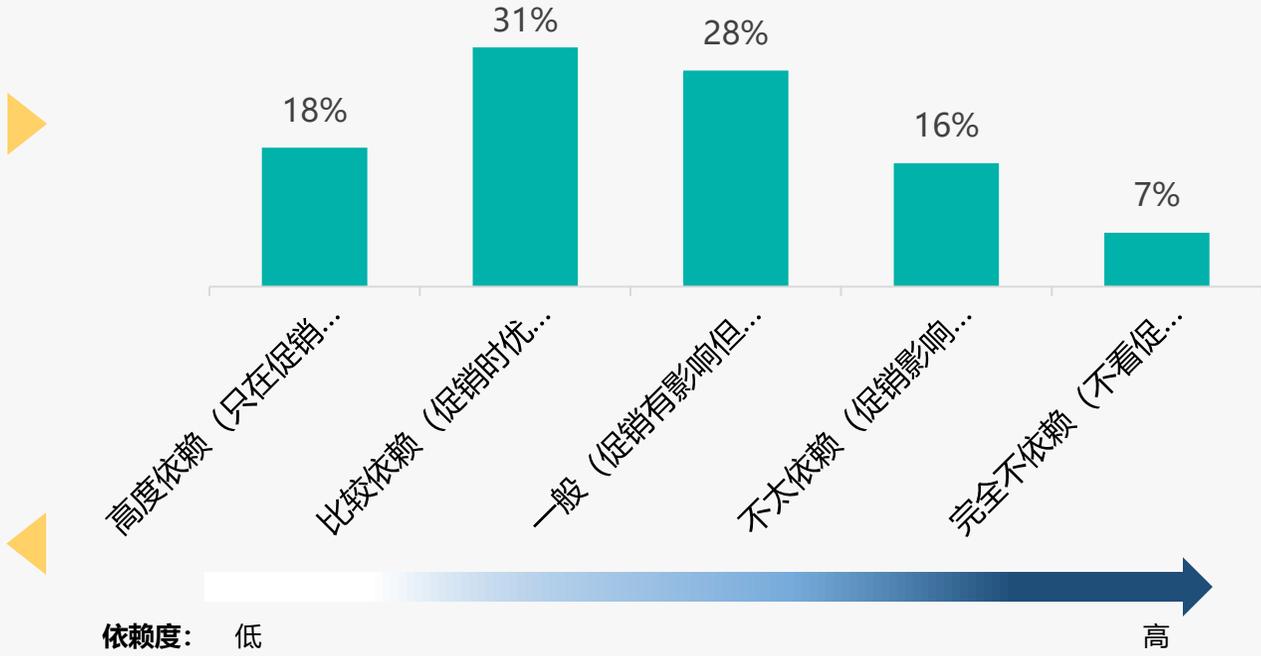
价格上涨品牌忠诚促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，显示价格敏感度与品牌忠诚度并存，影响购买行为。
- ◆促销依赖调查中，31%比较依赖，18%高度依赖，合计49%消费者受促销显著影响，促销策略对购买决策至关重要。

2025年中国女包价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国女包对促销活动依赖程度分布

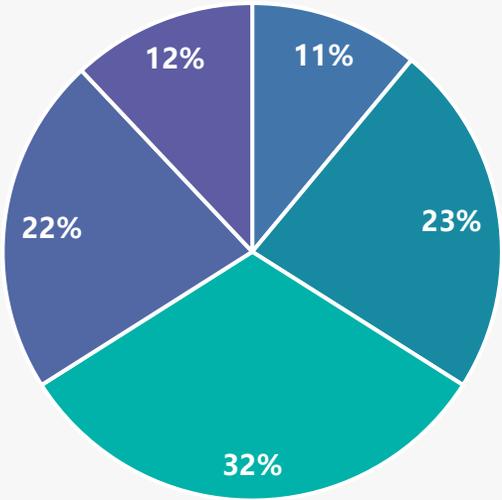


样本：女包行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

女包消费设计驱动品牌更换

- ◆女包消费中，50-70%复购率占比最高，达32%，显示中等品牌忠诚度；但90%以上复购率仅11%，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌时，追求新款设计占比最高，为31%，远高于价格因素24%和品质问题18%，凸显设计创新的关键作用。

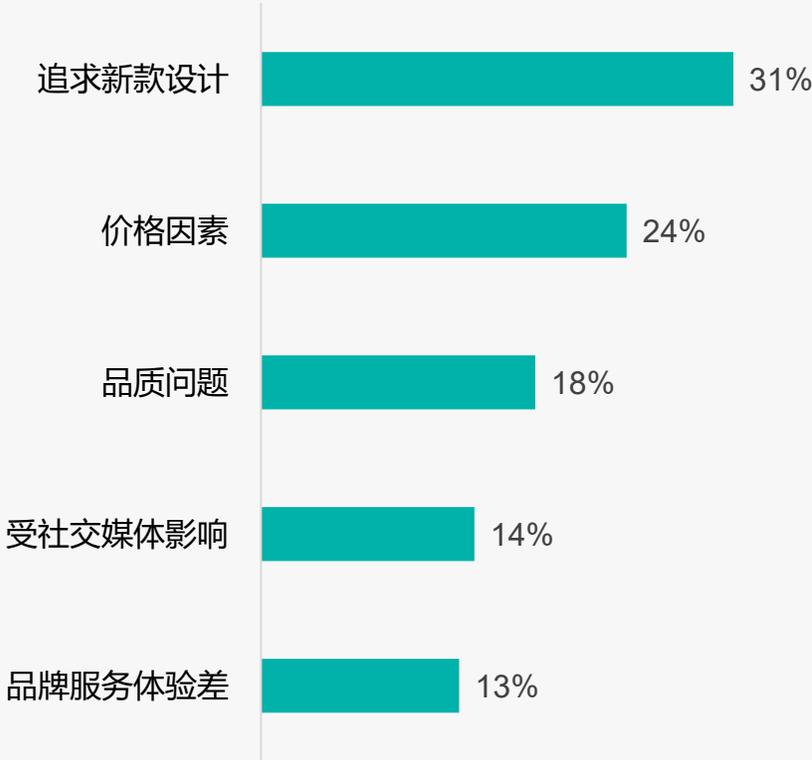
2025年中国女包固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率



2025年中国女包更换品牌原因分布

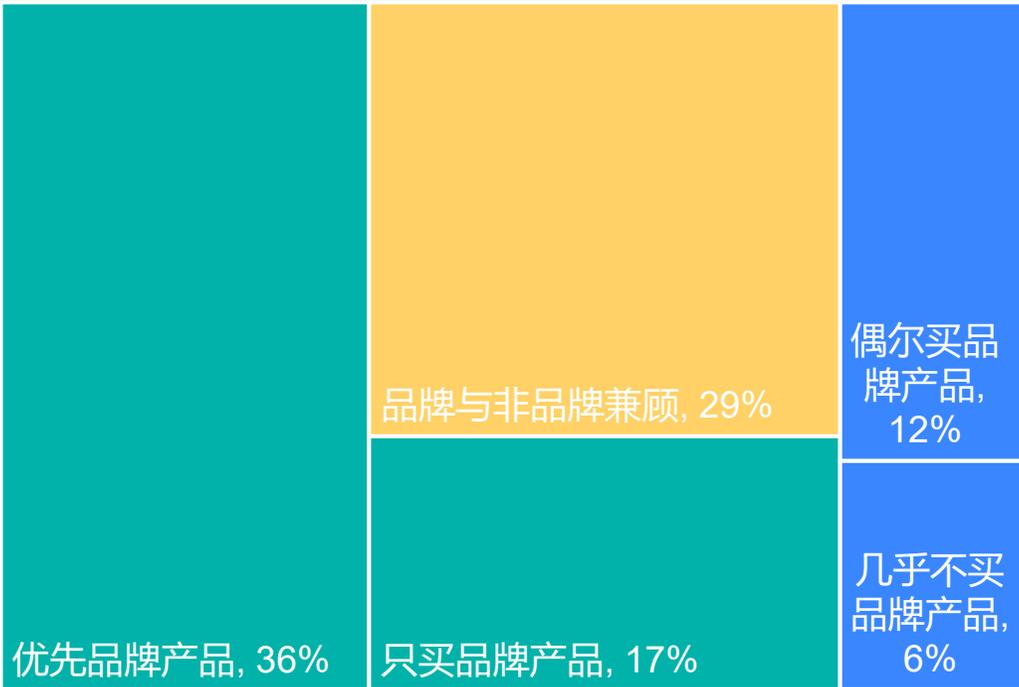


样本：女包行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

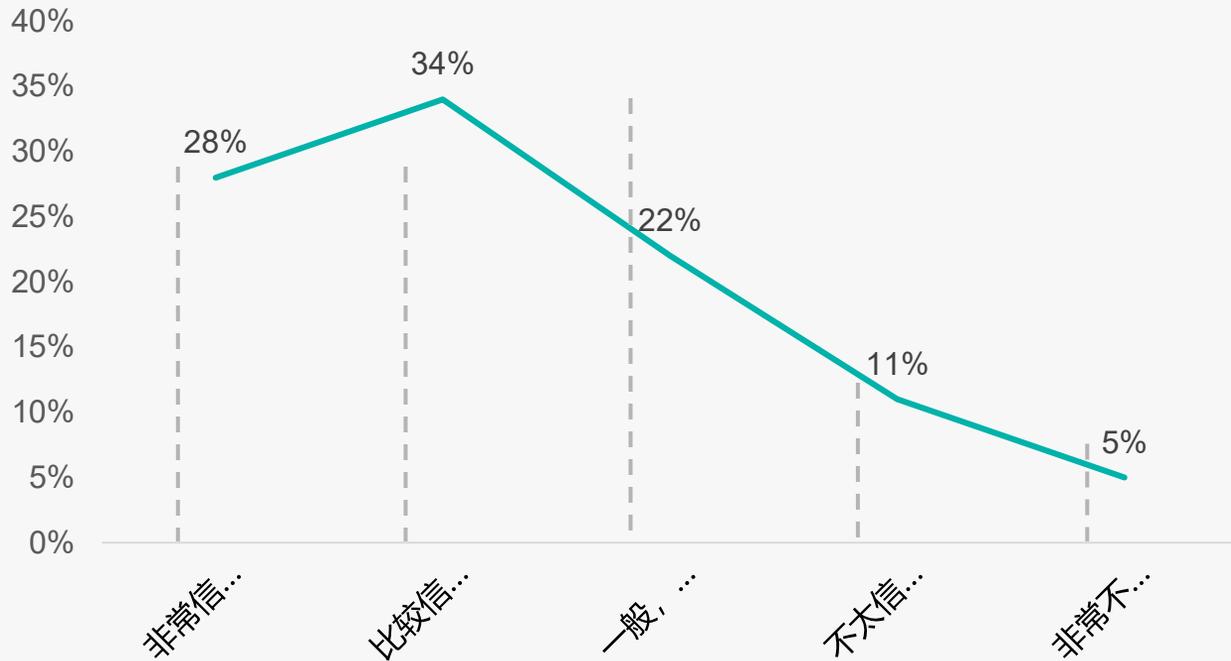
品牌偏好为主流 兼顾性价比并存

- ◆女包消费中，36%消费者优先选择品牌产品，17%只买品牌，29%兼顾品牌与非品牌，显示品牌偏好为主流但兼顾性价比。
- ◆对品牌态度上，28%非常信任品质，34%比较信任但会对比，合计62%持积极态度，16%不信任品牌因溢价或偏好非品牌。

2025年中国女包消费品牌产品意愿分布



2025年中国女包对品牌产品态度分布

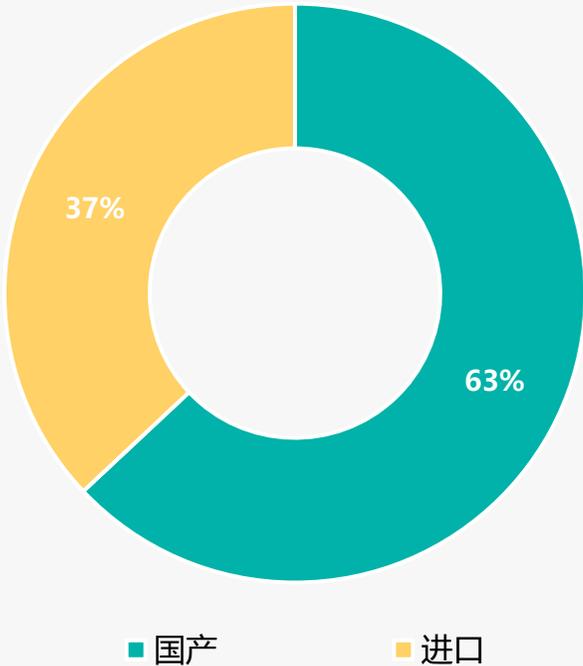


样本：女包行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

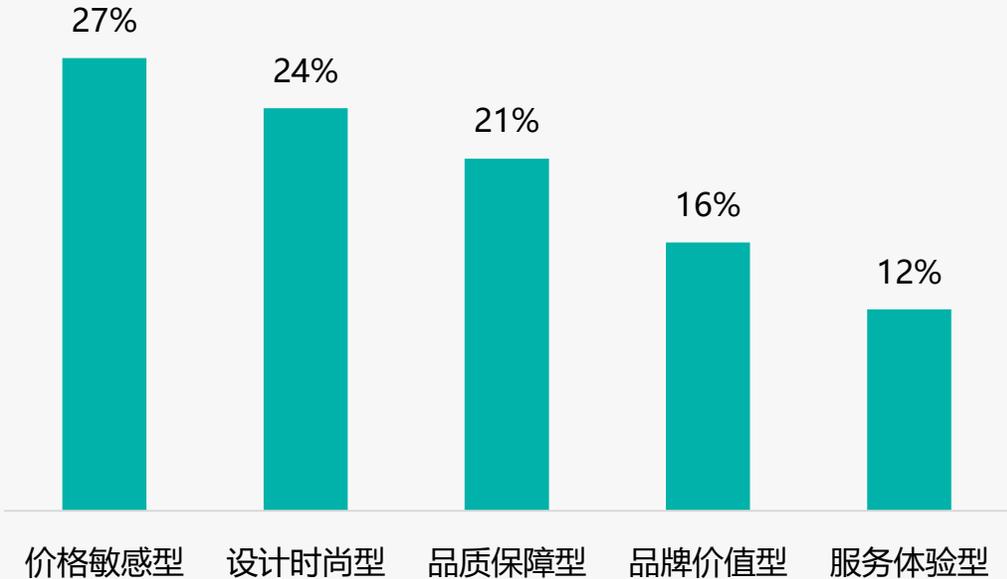
国产品牌主导 价格时尚关键

- ◆国产品牌消费占比63%，远超进口品牌的37%，显示消费者对国产品牌的偏好较强，价格敏感型占27%为最高偏好类型。
- ◆设计时尚型占24%，品质保障型占21%，品牌价值型占16%，服务体验型占12%，反映价格和时尚是女包消费的关键因素。

2025年中国女包国产与进口品牌消费分布



2025年中国女包品牌偏好类型分布

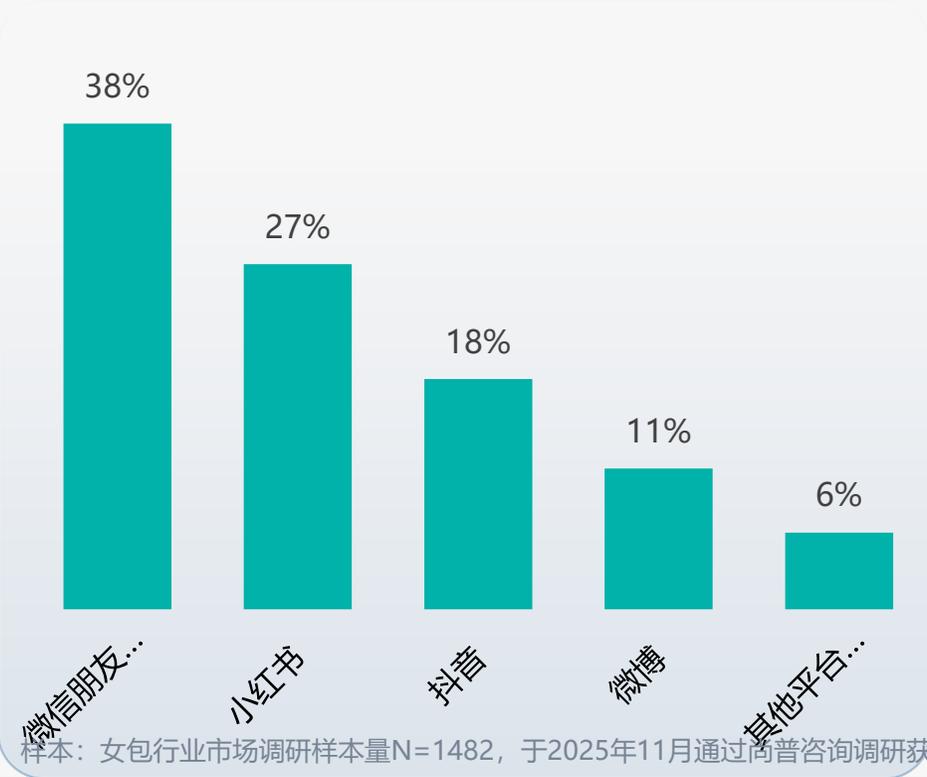


样本：女包行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

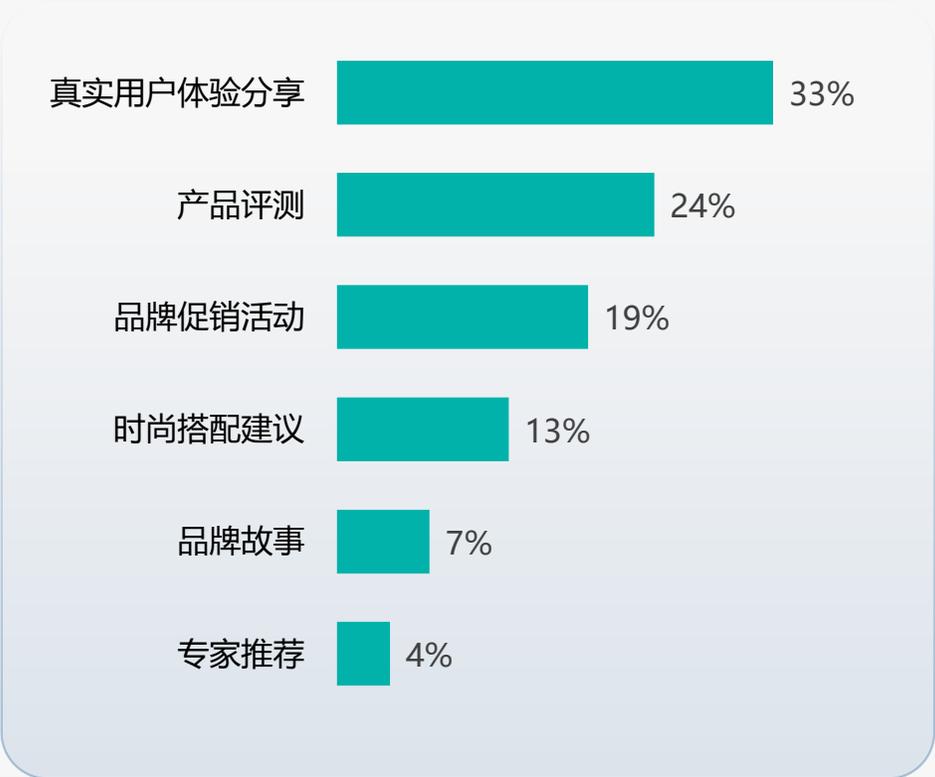
女包社交分享集中 内容偏好真实评测

- ◆社交分享渠道高度集中，微信朋友圈和小红书合计占比65%，抖音和微博分别占18%和11%，其他平台仅6%。
- ◆内容类型以真实用户体验分享和产品评测为主，合计占比57%，品牌促销和时尚建议次之，品牌故事和专家推荐影响较小。

2025年中国女包社交分享渠道分布



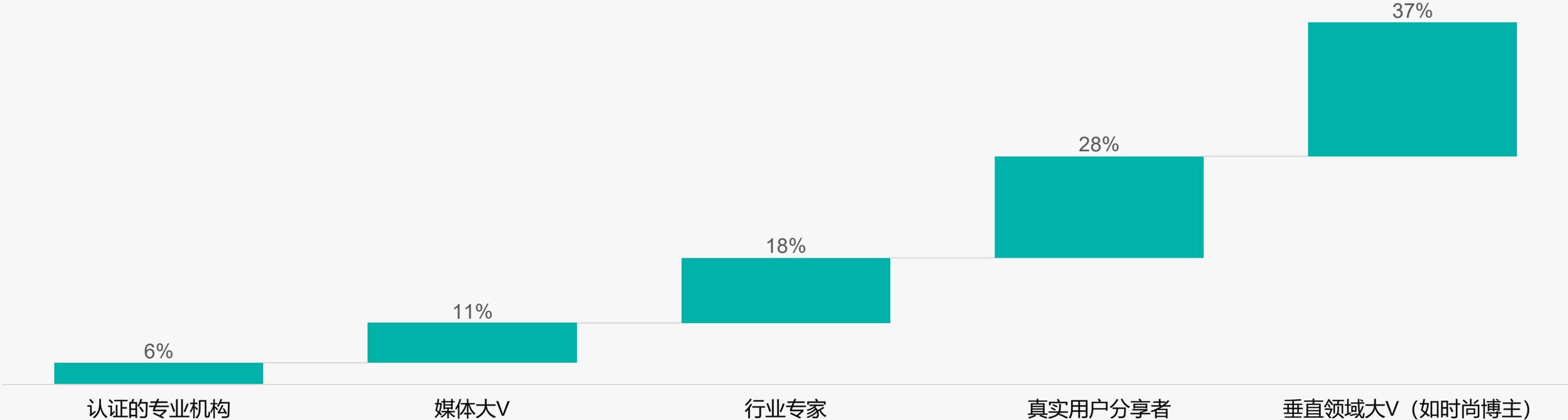
2025年中国女包社交渠道获取内容类型分布



女包消费者信任垂直大V与真实用户

- ◆垂直领域大V（如时尚博主）以37%的信任度领先，真实用户分享者占28%，显示消费者在女包行业更信任个人化、专业化的社交内容。
- ◆行业专家和媒体大V分别占18%和11%，认证的专业机构仅6%，表明传统机构在社交渠道中的影响力相对有限。

2025年中国女包社交渠道信任博主类型分布

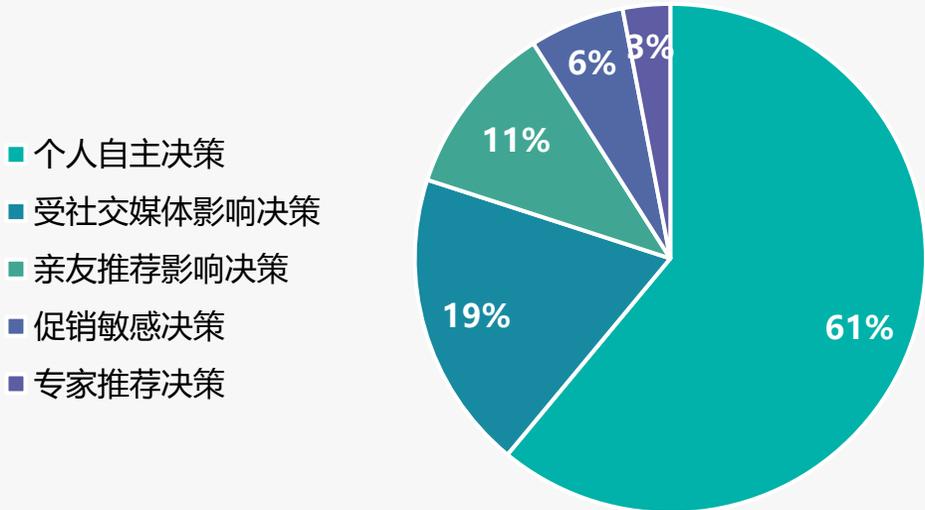


样本：女包行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

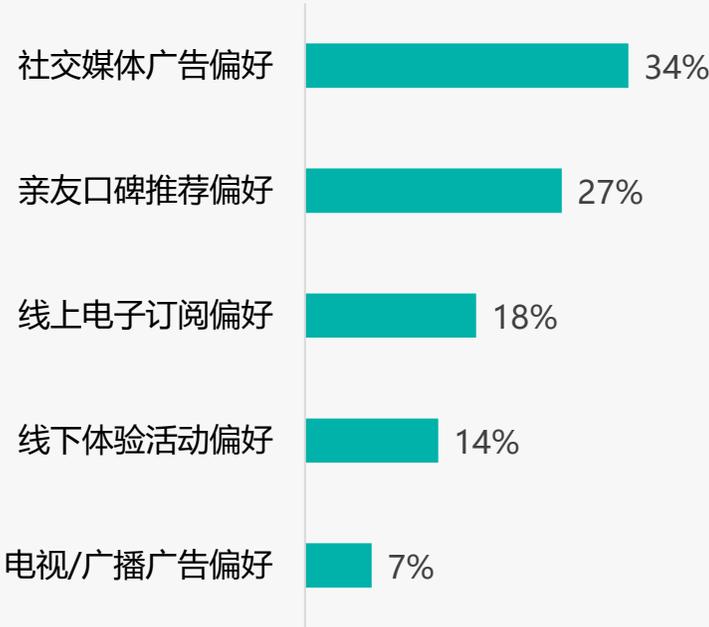
社交媒体主导女包消费口碑传播重要

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占34%，亲友口碑推荐占27%，显示消费者在女包购买中更依赖社交互动和口碑传播。
- ◆ 线上电子订阅偏好为18%，线下体验活动偏好14%，电视/广播广告偏好仅7%，表明传统广告方式吸引力较低。

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

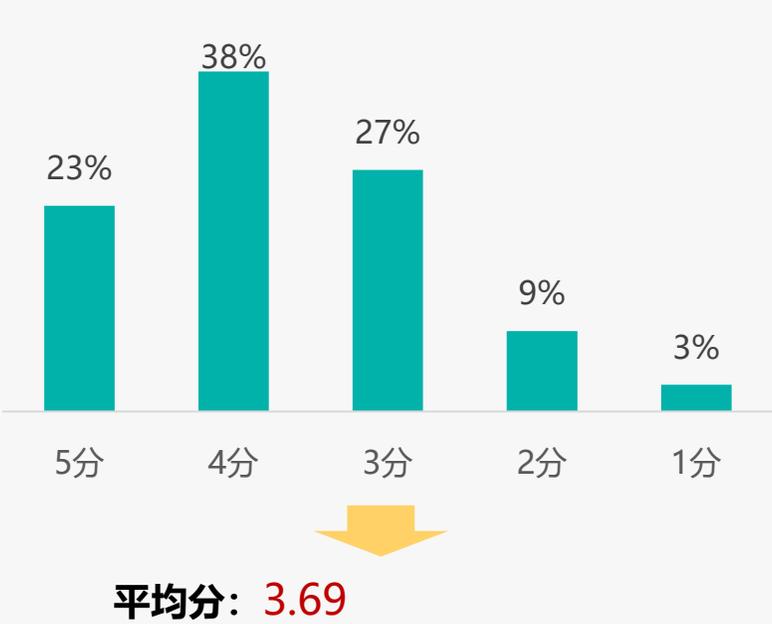


样本：女包行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

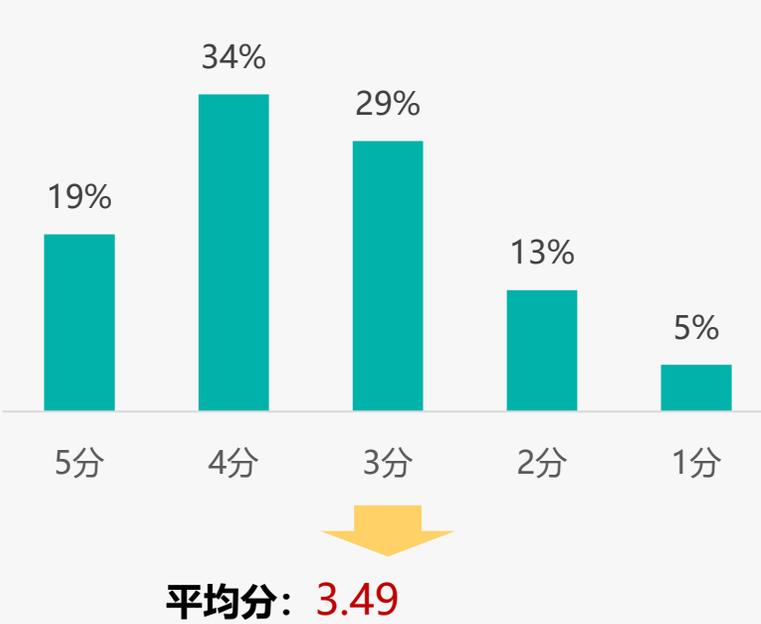
女包线上消费满意 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占61%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计占53%，显示退货环节是消费者不满的主要来源。
- ◆客服满意度与消费流程类似，5分和4分合计占57%，但2分和1分合计占15%，提示客服响应或解决能力需改进以提升整体体验。

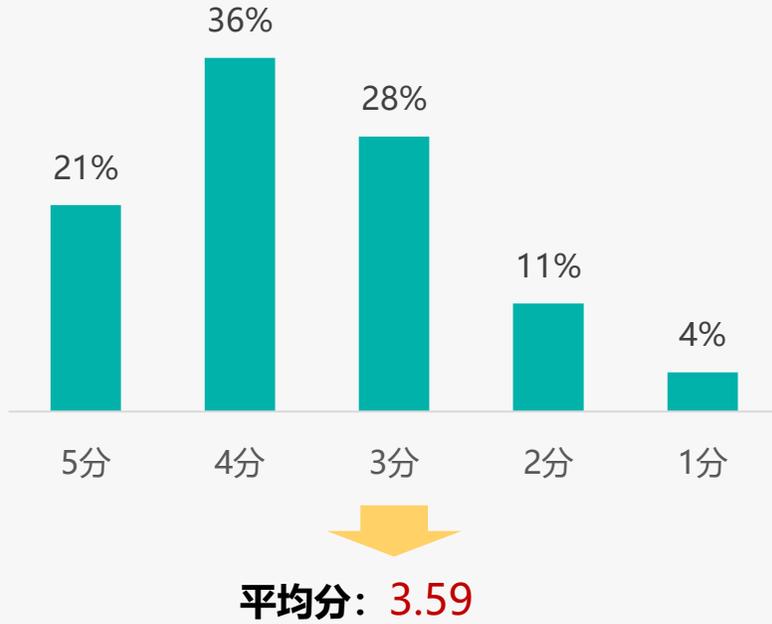
2025年中国女包线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国女包退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国女包线上消费客服满意度分布 (满分5分)

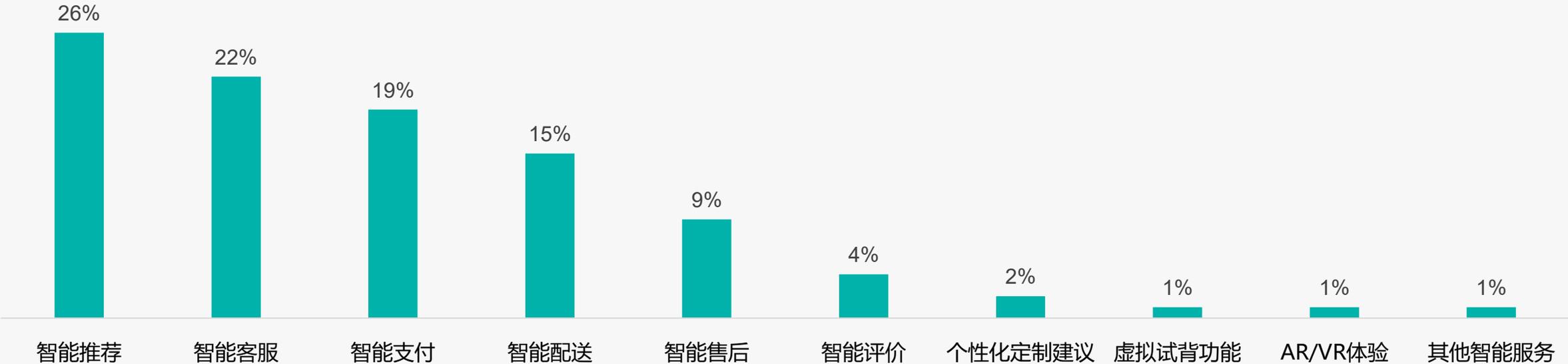


样本: 女包行业市场调研样本量N=1482, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务基础功能主导 新兴体验需求低

- ◆智能推荐、客服和支付合计占67%，是女包线上消费的核心智能服务，显示消费者偏好基础功能。
- ◆智能配送和售后占24%，物流支持重要；新兴服务如AR/VR仅占1%，创新体验需求尚低。

2025年中国女包线上消费智能服务体验分布



样本：女包行业市场调研样本量N=1482，于2025年11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

法律声明

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