

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月手包市场洞察报告

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：女性主导年轻消费，自主决策强



女性占77%，26-35岁为核心，消费力强



个人自主决策占68%，亲友推荐影响较小



中等收入群体（5-12万）占比过半，消费潜力大

启示

✓ 聚焦女性年轻群体

品牌应针对26-35岁女性开发产品，强调时尚与实用性，满足其自主决策需求，提升市场占有率。

✓ 强化产品性价比

针对中等收入群体，提供高性价比产品，结合线上渠道优化购物体验，增强品牌吸引力。

核心发现2：消费低频为主，中端产品受欢迎



每年购买1次占41%，显示低频消费趋势



中型手包最受欢迎（31%），兼顾实用与时尚



新兴类别如多功能手包占比低（7%），但增长潜力大

启示

✓ 优化产品线结构

重点发展中端手包，结合季节需求推出新品，同时探索环保、定制等细分市场机会。

✓ 提升复购率策略

通过会员制度和促销活动，激励消费者增加购买频率，强化品牌忠诚度。

核心发现3：线上渠道主导，社交营销影响大



电商和社交媒体是主要了解渠道，合计占60%



线上购买占64%，线下体验仍具影响力（18%）



消费者信任时尚大V（32%）和真实用户分享（28%）

启示

✓ 加强数字营销投入

品牌应聚焦电商平台和社交媒体，利用KOL和用户生成内容，提升线上曝光和转化率。

✓ 整合线上线下体验

优化线下门店体验，结合线上引流，提供无缝购物旅程，增强消费者信任和满意度。

品牌方行动清单

核心逻辑：女性主导年轻消费，注重性价比与时尚设计



1、产品端

- ✓ 聚焦中低价位产品，强化性价比
- ✓ 开发时尚实用型手包，满足日常社交



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体营销，突出真实用户分享
- ✓ 利用周末时段促销，吸引休闲购物



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升消费体验
- ✓ 加强智能客服，提供个性化推荐

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

3、研究方法

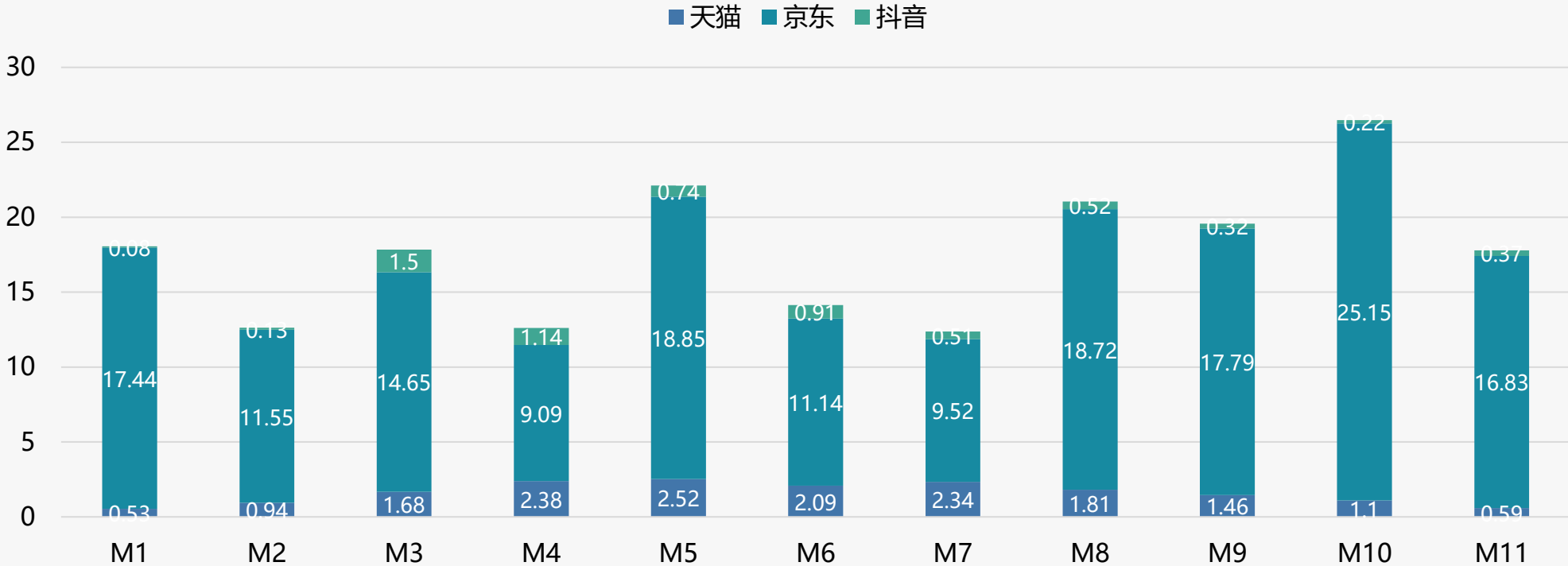
Research Method

- **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, 计算手包品类销售额、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、不同平台手包品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导手包市场 促销驱动季度波动

- ◆从平台份额看，京东以累计约1.8亿元销售额主导市场，占比超70%，天猫约0.2亿元，抖音约0.05亿元。京东在M10达峰值2.5亿元，显示其大促期优势；天猫波动平缓，抖音份额较小但M3有短期爆发。建议品牌主攻京东以提升ROI，同时监测抖音新兴流量。
- ◆月度趋势分析显示，销售额呈周期性波动：Q1（M1-M3）稳步增长，M3达小高峰；Q2-Q3（M4-M9）相对平稳；M10因促销活动激增至峰值，M11回落。京东贡献主要波动，天猫和抖音趋势较一致。这反映行业受季节性营销驱动，建议优化库存周转率，在M10前备货以捕获需求峰值。

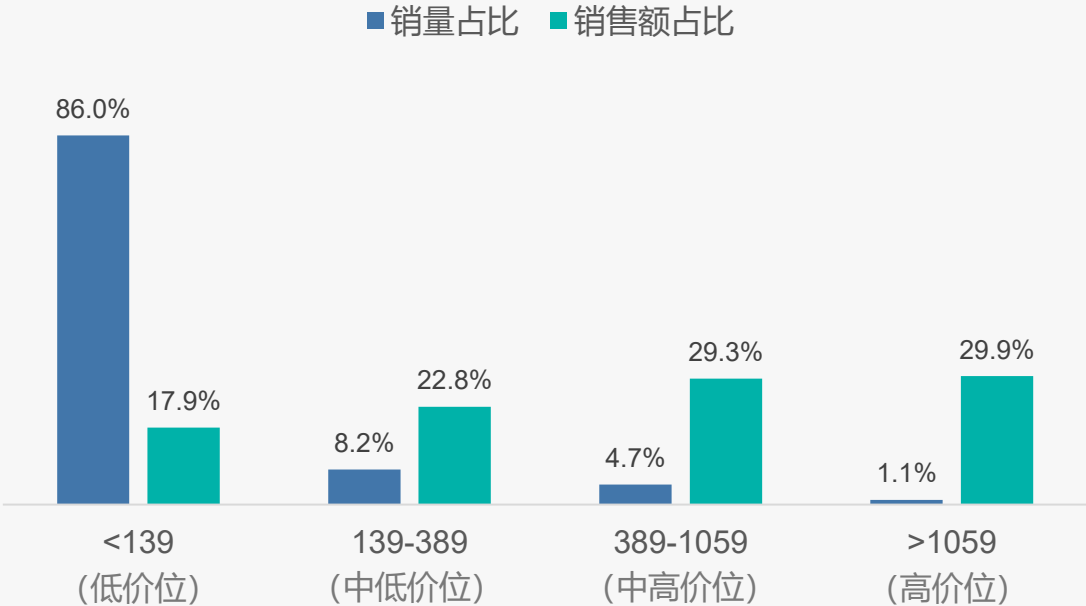
2025年1月~11月手包品类线上销售规模（百万元）



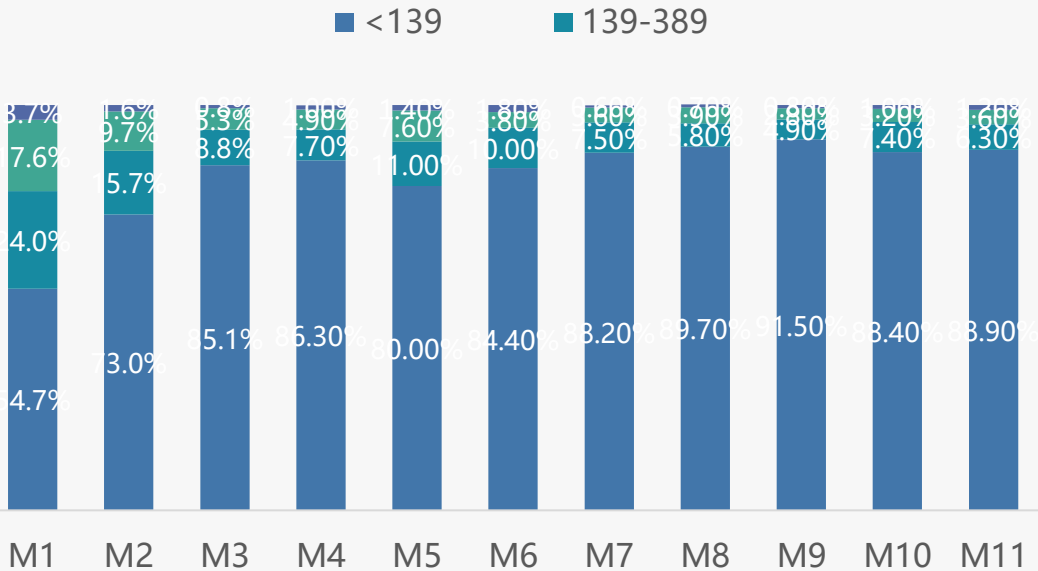
手包市场低价走量高端贡献营收

- ◆从价格区间销售趋势看，手包品类呈现明显的金字塔结构。低价位 (<139元) 销量占比高达86.0%，但销售额贡献仅17.9%，表明该区间以走量为主，利润空间有限。中高价位 (389-1059元及>1059元) 合计销量占比仅5.8%，却贡献了59.2%的销售额，显示出高单价产品对营收的关键拉动作用。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费结构持续下沉。M1至M11，<139元区间销量占比从54.7%攀升至88.9%；而>1059元高端产品占比从3.7%降至1.2%。这表明市场消费力向低价端集中，可能受经济环境影响。需关注高端客群流失风险，适时调整营销策略以维持品牌溢价。

2025年1月~11月手包线上不同价格区间销售趋势



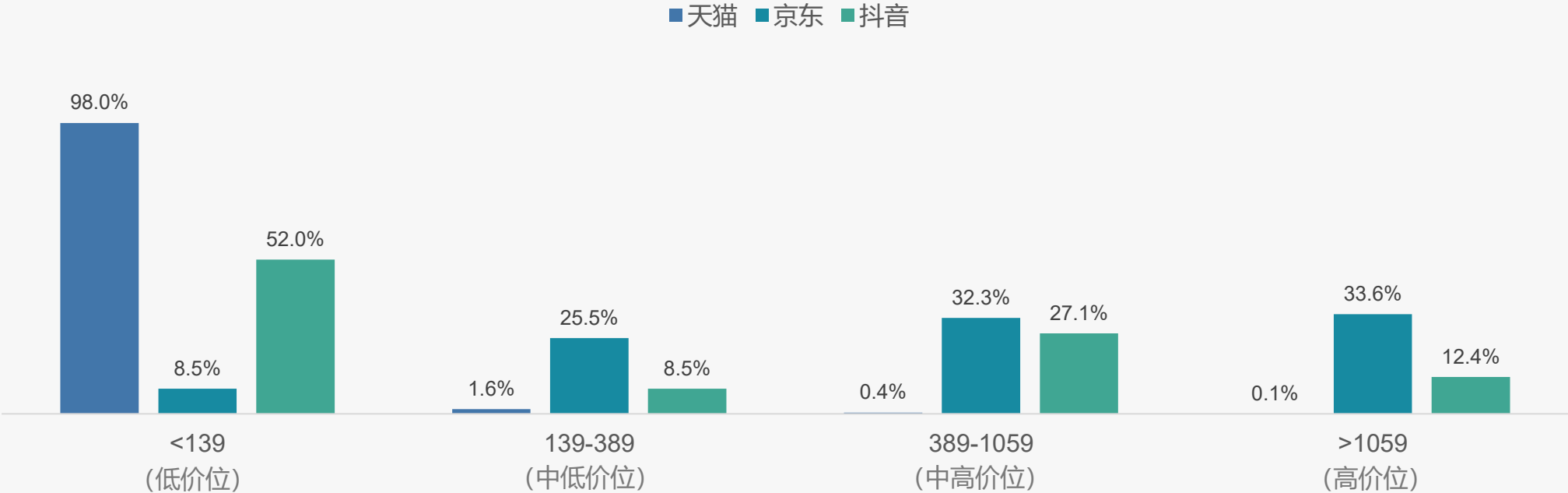
手包线上价格区间-销量分布



天猫低价主导 京东高端突出 抖音两极分化

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现明显的低价主导格局，<139元区间占比高达98.0%，表明其以大众市场为主，可能依赖薄利多销策略；京东平台则均衡分布于中高端，139-389元及以上区间合计占比91.4%，显示其定位偏向品质消费；抖音平台介于两者之间，<139元占比52.0%但>389元区间合计39.5%，反映其内容驱动下价格带较宽泛。
- ◆平台间价格结构差异显著：天猫低价集中度极高（<139元占比98.0%），京东高端化明显（>1059元占比33.6%最高），抖音呈现两极分化（<139元与>389元区间合计占比91.5%）。这暗示天猫可能面临利润率压力，京东侧重高客单价策略，抖音则通过内容营销覆盖多元消费层级。

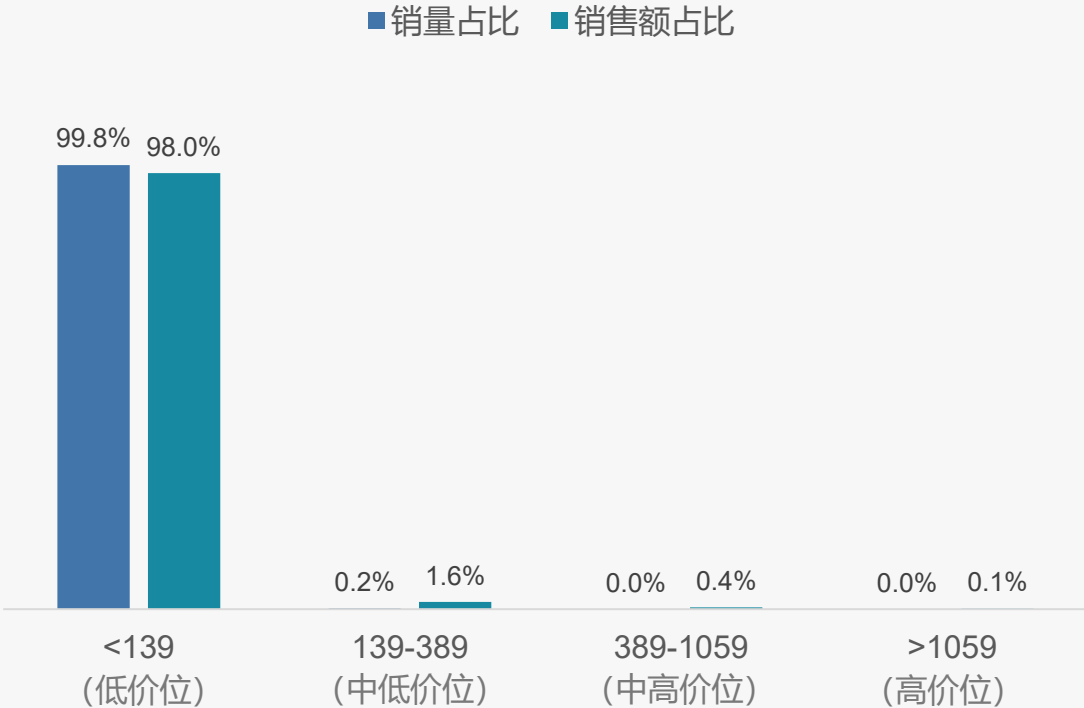
2025年1月~11月各平台手包不同价格区间销售趋势



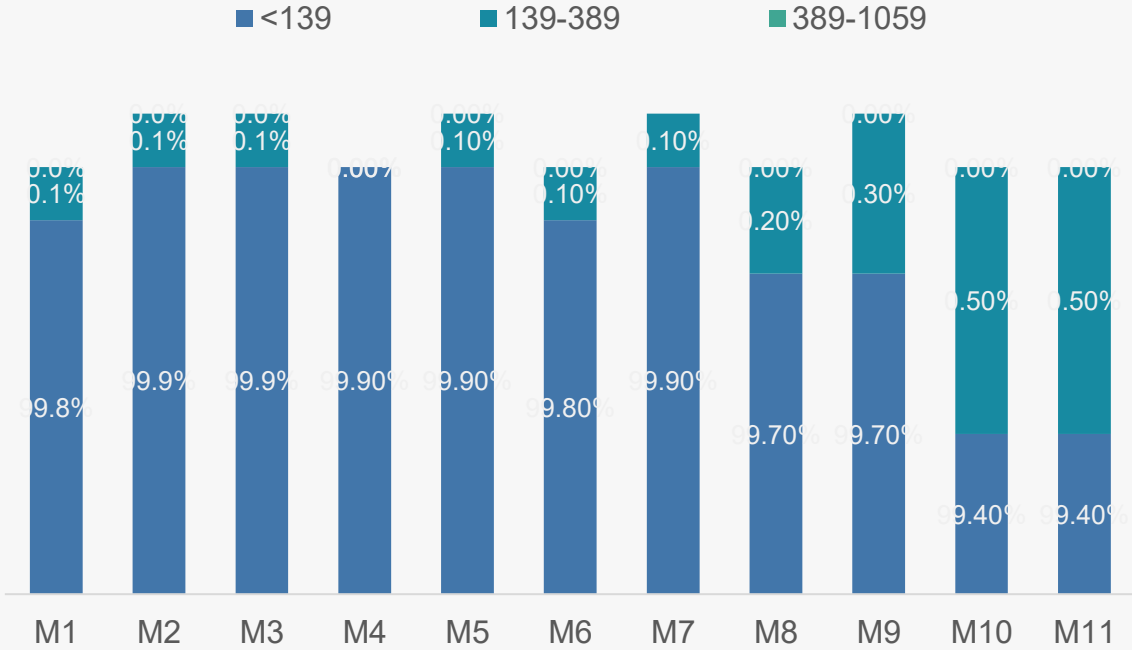
手包市场低价主导 中端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫手包市场呈现明显的低价主导特征。<139元区间销量占比达99.8%，销售额占比98.0%，显示该品类以大众消费为主。139-389元区间销量仅0.2%但销售额占比1.6%，表明中端产品具有更高的客单价和利润空间。高价区间（>389元）贡献微弱，合计销售额占比仅0.5%，市场高端化进程缓慢。
- ◆月度销量分布显示市场结构高度稳定。M1-M11期间，<139元区间销量占比始终维持在99.4%-99.9%，波动幅度仅0.5个百分点。139-389元区间在M10-M11小幅提升至0.5%，但整体占比仍低于1%。389-1059元区间全年为零销售，反映消费升级动力不足。

2025年1月~11月天猫平台手包不同价格区间销售趋势



天猫平台手包价格区间-销量分布

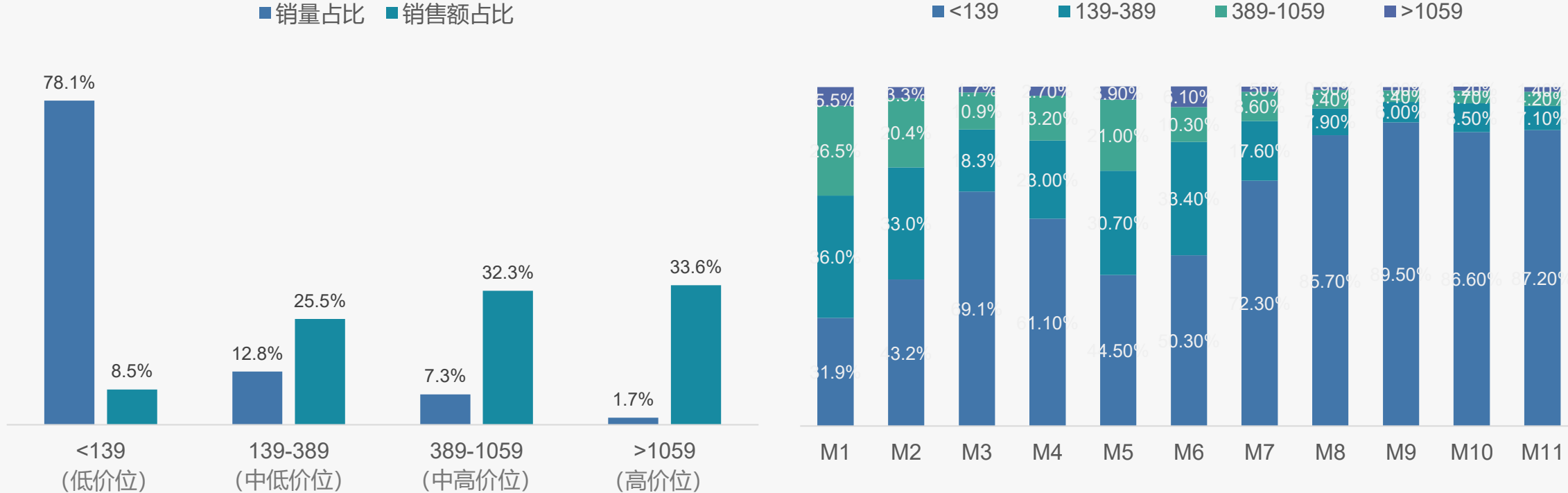


手包市场高端高值 中端核心盈利 低价主导销量

- ◆从价格区间销售趋势看，京东手包市场呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<139元）贡献78.1%销量但仅占8.5%销售额，而高价区间（>1059元）以1.7%销量贡献33.6%销售额，显示高端产品具有极高的单客价值。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M5中高端区间（139-1059元）占比相对稳定，但M6-M11低价区间（<139元）占比急剧上升，表明下半年消费降级趋势明显。这可能与促销活动集中、消费者预算收紧有关，需关注库存周转率变化。建议加强该价格带产品开发与营销投入，提升投资回报率。

2025年1月~11月京东平台手包不同价格区间销售趋势

京东平台手包价格区间-销量分布

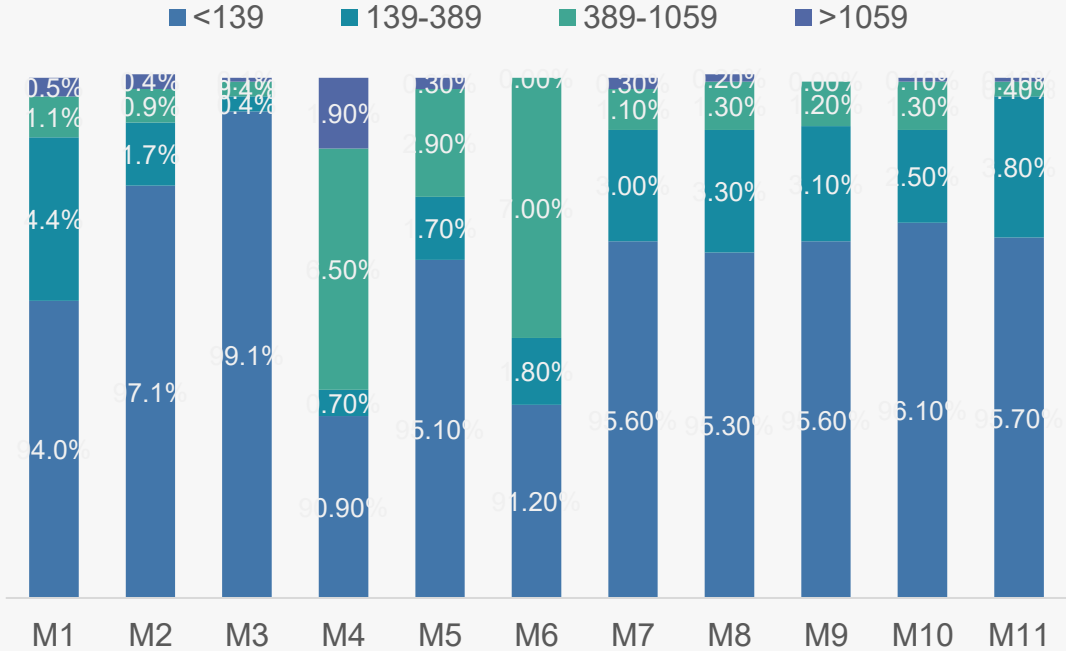
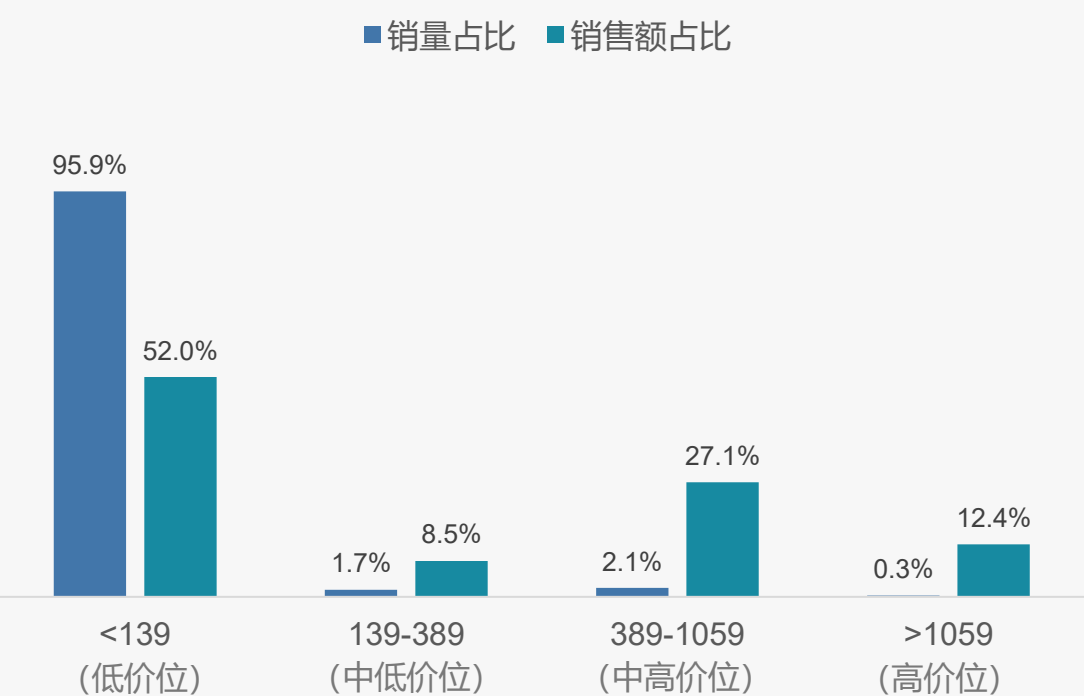


低价引流 高价创收 促销驱动升级

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，手包品类呈现明显的“销量集中、价值分散”特征。139元低价区间贡献95.9%销量但仅占52.0%销售额，而389元中高价位区间虽销量占比仅2.4%，却贡献39.5%销售额。这表明低价产品是流量入口，但高客单价产品对平台GMV贡献显著，存在优化产品结构提升ARPU的空间。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显波动。M4和M6月139元区间占比降至90.9%和91.2%，同时389-1059元区间分别升至6.5%和7.0%，显示促销节点（如4月春季、6月618）推动消费升级。但M3月低价占比达99.1%峰值，反映日常销售仍高度依赖低价引流，需加强常态化高价值转化策略。

2025年1月~11月抖音平台手包不同价格区间销售趋势

抖音平台手包价格区间-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** 手包消费行为、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年内购买过手包的消费者;
- 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

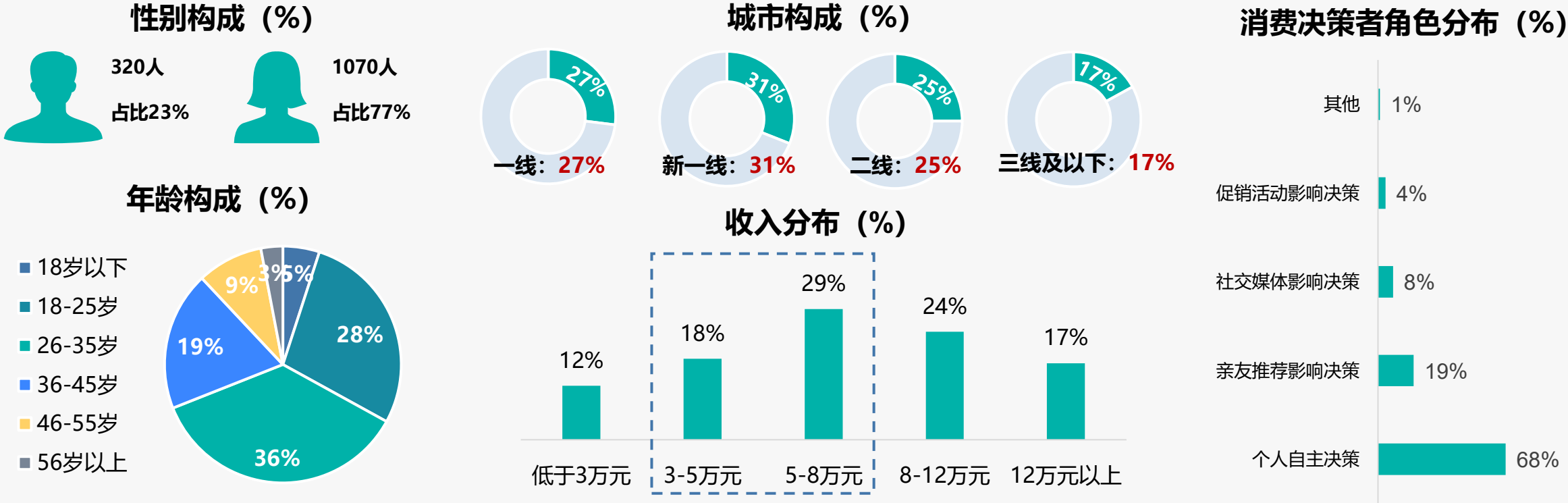
Research Method

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=1390

女性主导年轻消费自主决策

- ◆手包消费以女性为主（77%），核心消费人群为26-35岁（36%）和18-25岁（28%），中等收入群体（5-12万元合计53%）消费力强。
- ◆消费决策中个人自主决策占主导（68%），亲友推荐影响占19%，社交媒体和促销活动影响较小，显示消费者自主性高。

2025年中国手包消费者画像

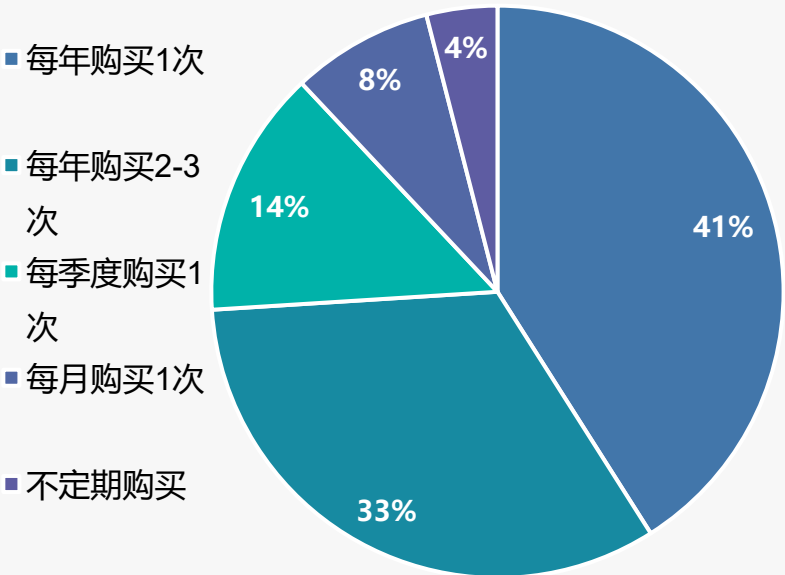


样本：手包行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

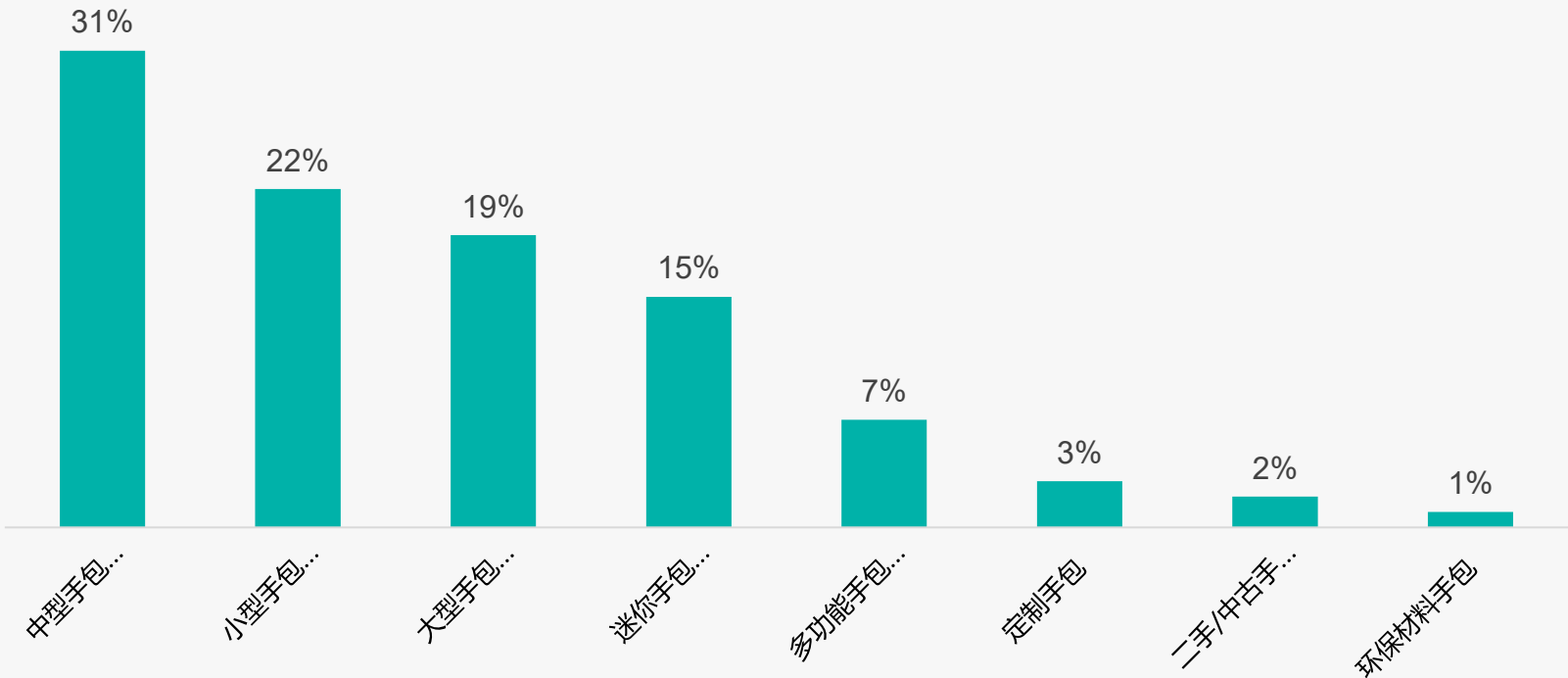
手包消费低频为主中型最受欢迎

- ◆消费频率以每年购买1次为主（41%），显示低频消费趋势；每年2-3次占比33%，反映部分定期更新需求。
- ◆产品规格中中型手包最受欢迎（31%），小型手包次之（22%）；新兴类别如多功能手包占比7%，定制手包占比3%。

2025年中国手包消费频率分布



2025年中国手包消费产品规格分布

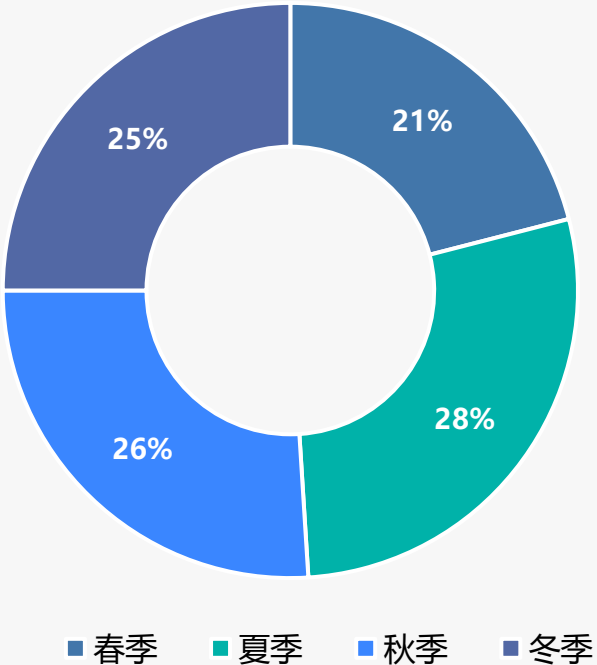


样本：手包行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

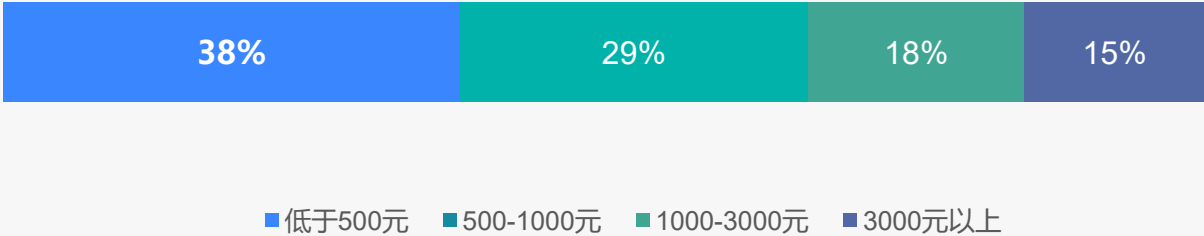
手包消费中低端主导 品牌包装偏好显著

- ◆手包消费以中低端为主，单次支出低于500元占38%，500-1000元占29%。夏季消费占比28%最高，反映季节性需求高峰。
- ◆品牌专用包装盒占比47%，远超其他类型，显示消费者高度重视品牌形象。环保简约包装占23%，礼品包装占17%。

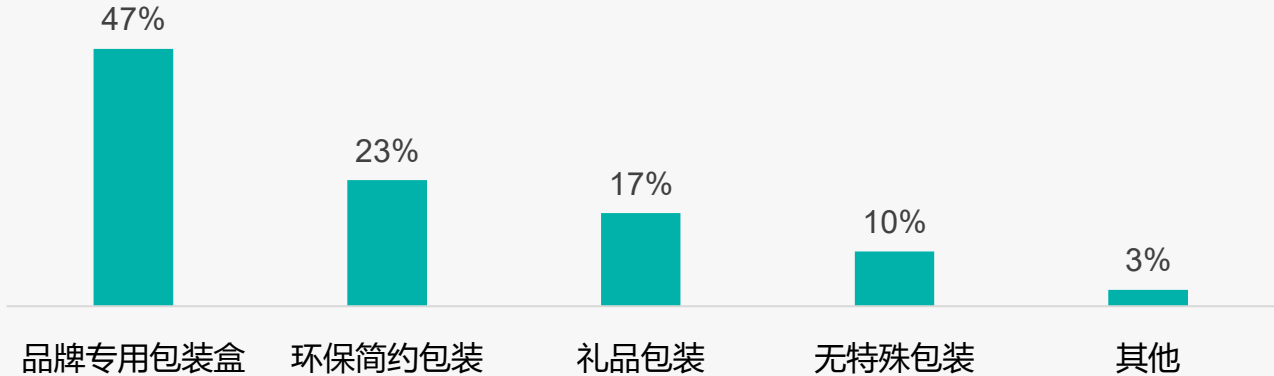
2025年中国手包消费行为季节分布



2025年中国手包单次消费支出分布



2025年中国手包消费品包装类型分布

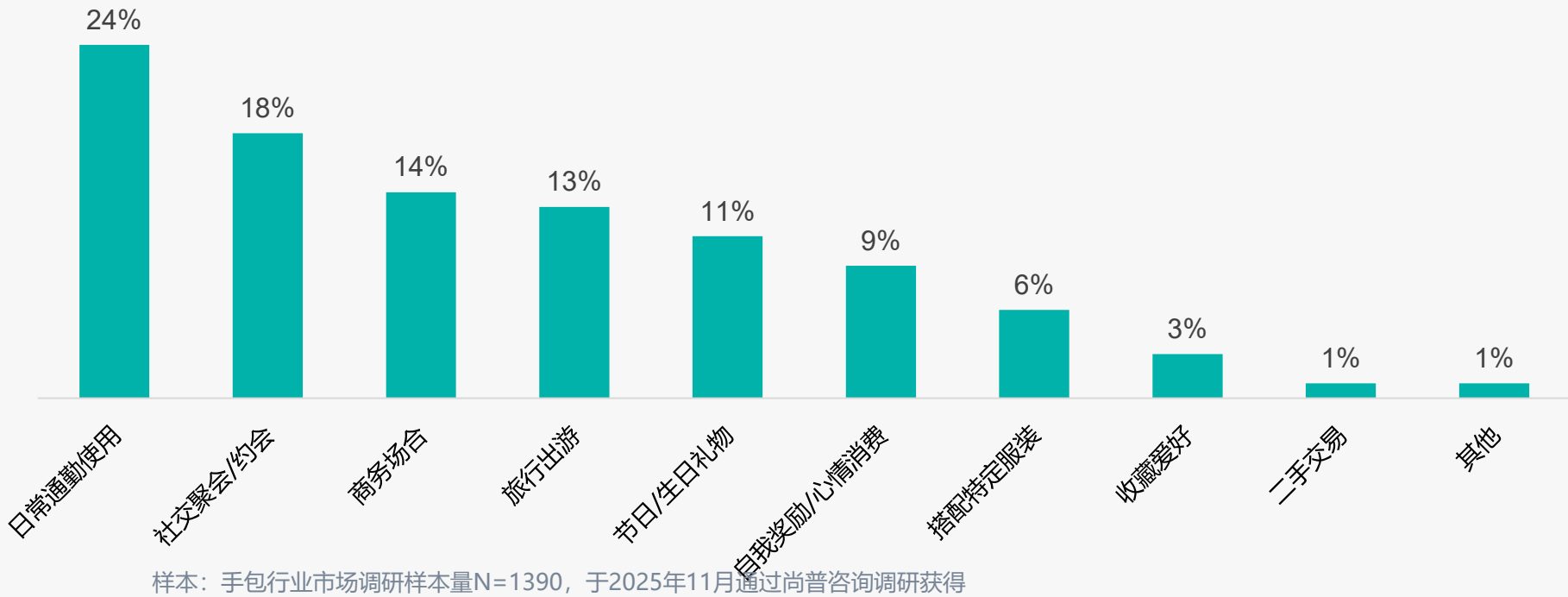


样本：手包行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

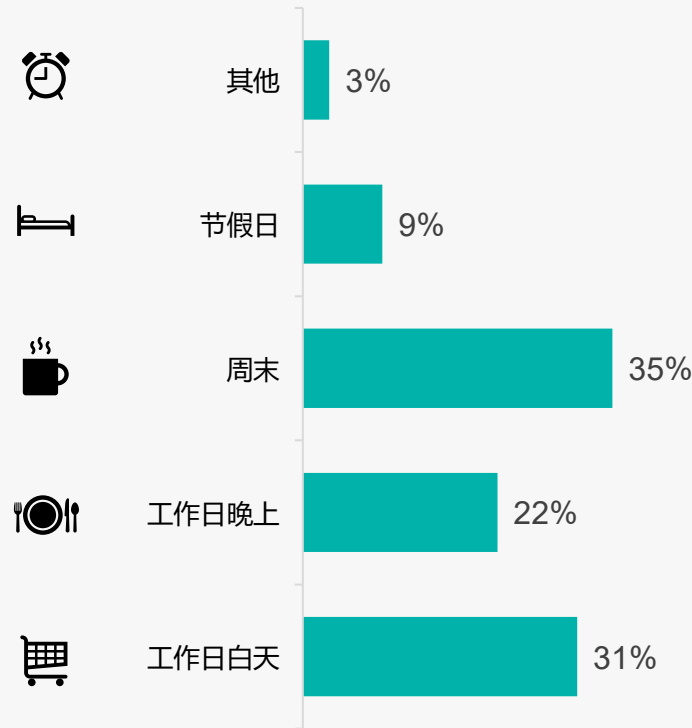
手包消费实用社交主导 周末购买偏好突出

- ◆手包消费场景以日常通勤24%为主，社交聚会18%和商务14%次之，显示实用与社交需求突出，旅行13%和礼物11%也占重要地位。
- ◆消费时段集中在周末35%和工作日白天31%，工作日晚上22%和节假日9%较低，反映休闲时间购买偏好，与决策便利相关。

2025年中国手包消费场景分布



2025年中国手包消费时段分布

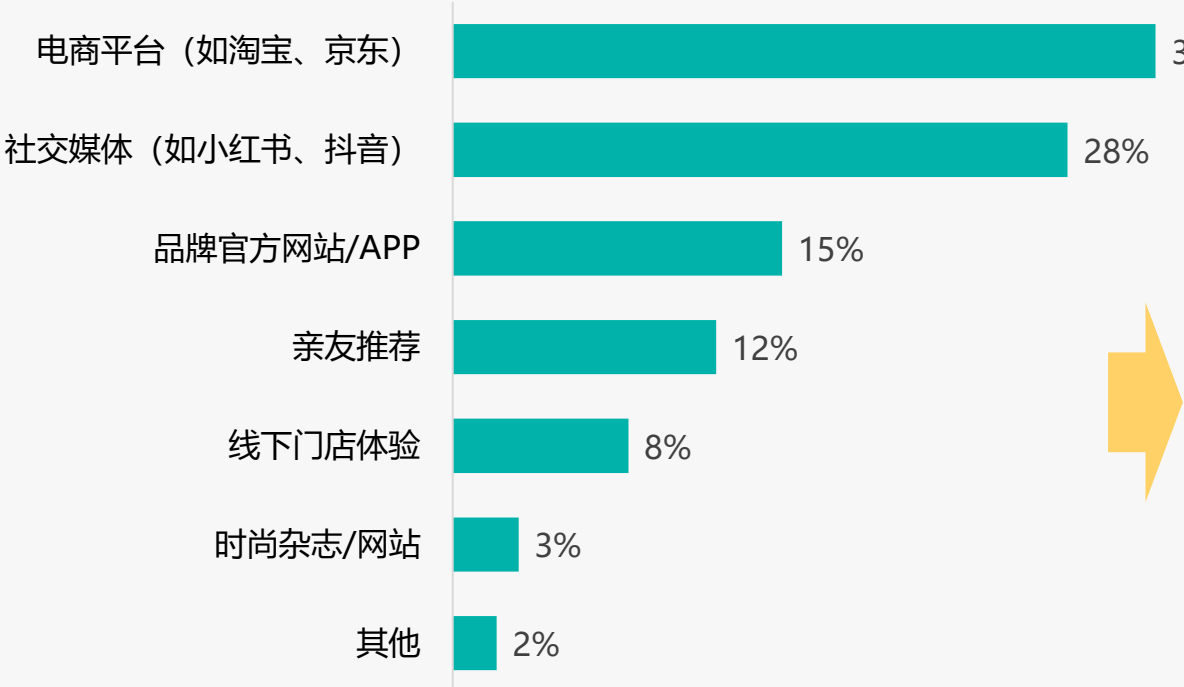


样本：手包行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

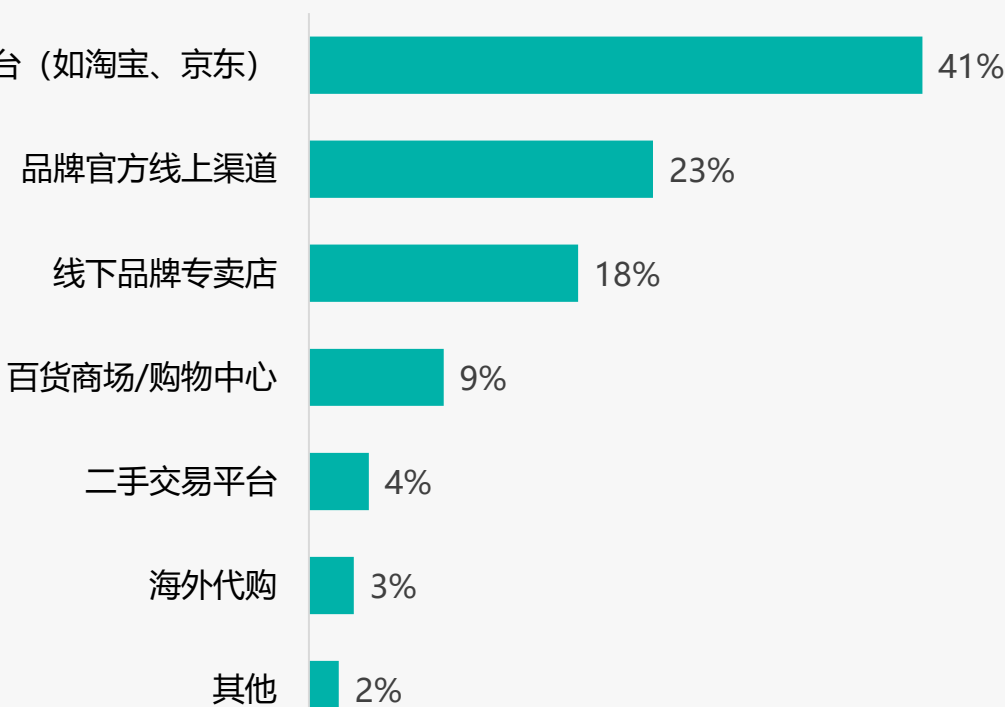
线上渠道主导手包消费行为

- ◆电商平台和社交媒体是消费者了解手包产品的主要渠道，分别占32%和28%，合计60%，显示线上信息传播占据主导地位。
- ◆购买渠道中电商平台占41%，品牌官方线上渠道占23%，合计64%，表明线上购买成为主流，线下品牌专卖店占18%仍具影响力。

2025年中国手包消费者了解产品渠道分布



2025年中国手包消费者购买产品渠道分布

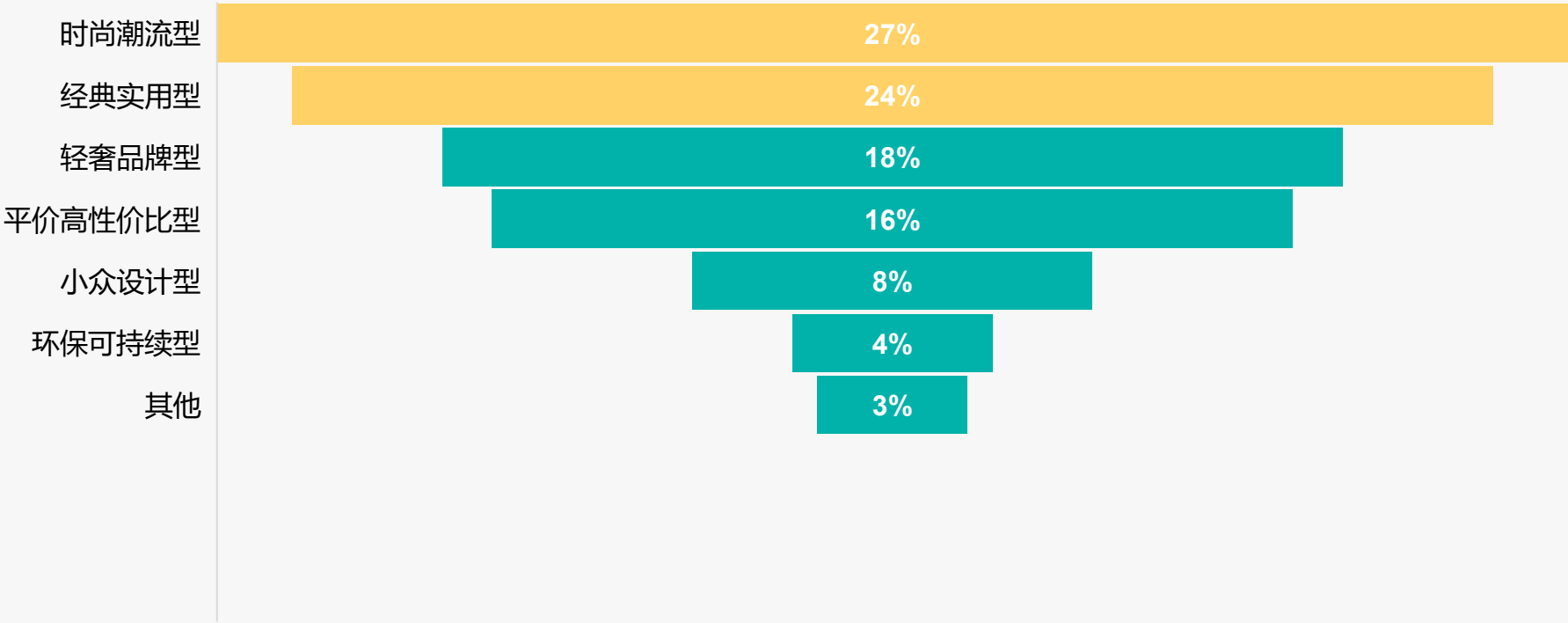


样本：手包行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

手包消费偏好时尚实用主导环保小众待提升

- ◆手包消费偏好以时尚潮流型（27%）和经典实用型（24%）为主，合计超50%，显示市场核心需求集中在流行与实用方面。
- ◆环保可持续型仅占4%，小众设计型占8%，表明这些细分领域当前渗透率较低，未来或有增长潜力。

2025年中国手包消费产品偏好类型分布

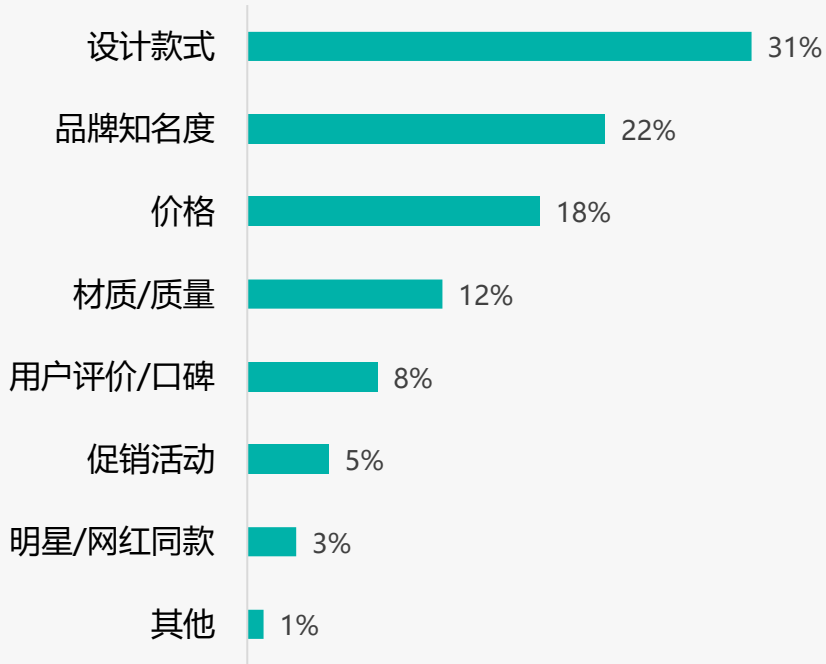


样本：手包行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

手包消费重设计品牌 替换搭配是主因

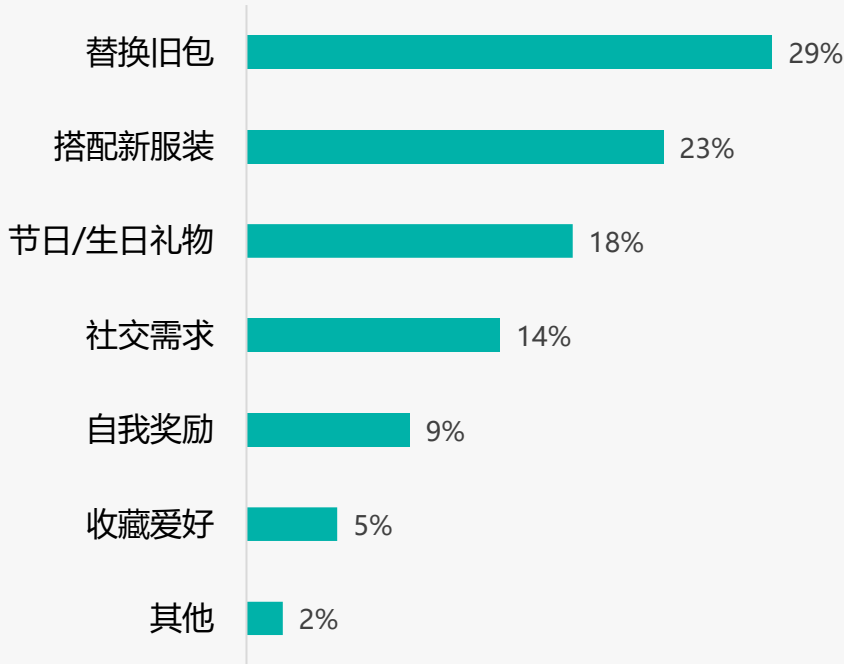
- ◆手包消费中，设计款式（31%）和品牌知名度（22%）是关键驱动因素，价格（18%）次之，促销和明星同款影响较小，显示消费者更注重时尚和品牌价值。
- ◆消费原因以替换旧包（29%）和搭配新服装（23%）为主，节日礼物（18%）和社交需求（14%）也重要，表明手包主要用于日常使用和社交场合。

2025年中国手包吸引消费关键因素分布



样本：手包行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

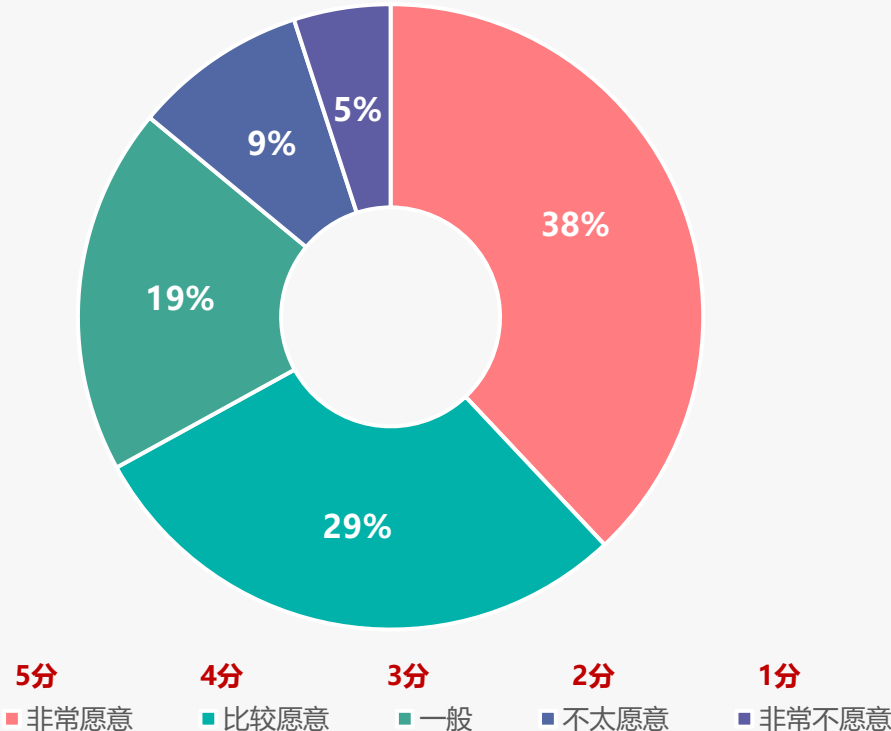
2025年中国手包消费真正原因分布



推荐意愿高但价格质量设计成痛点

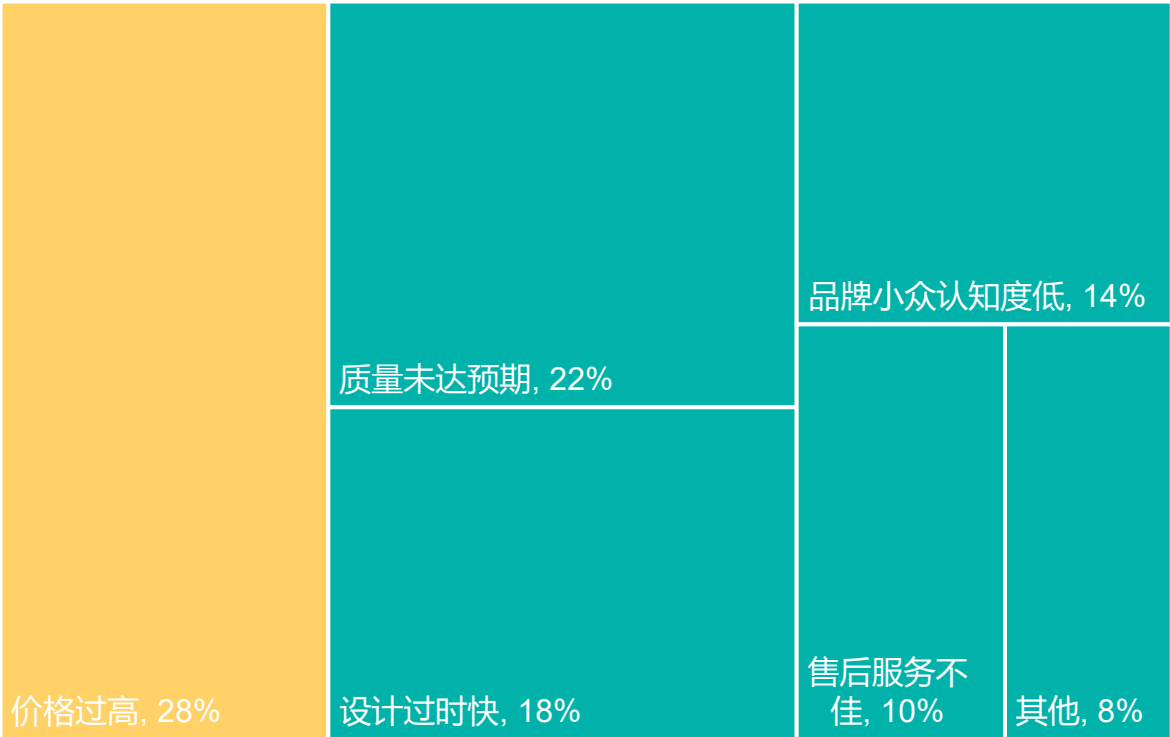
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占67%，但仍有14%不太愿意或非常不愿意推荐，显示潜在改进空间。
- ◆不愿推荐的主要原因是价格过高占28%、质量未达预期占22%和设计过时快占18%，合计68%，凸显关键痛点。

2025年中国手包向他人推荐意愿分布



样本：手包行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

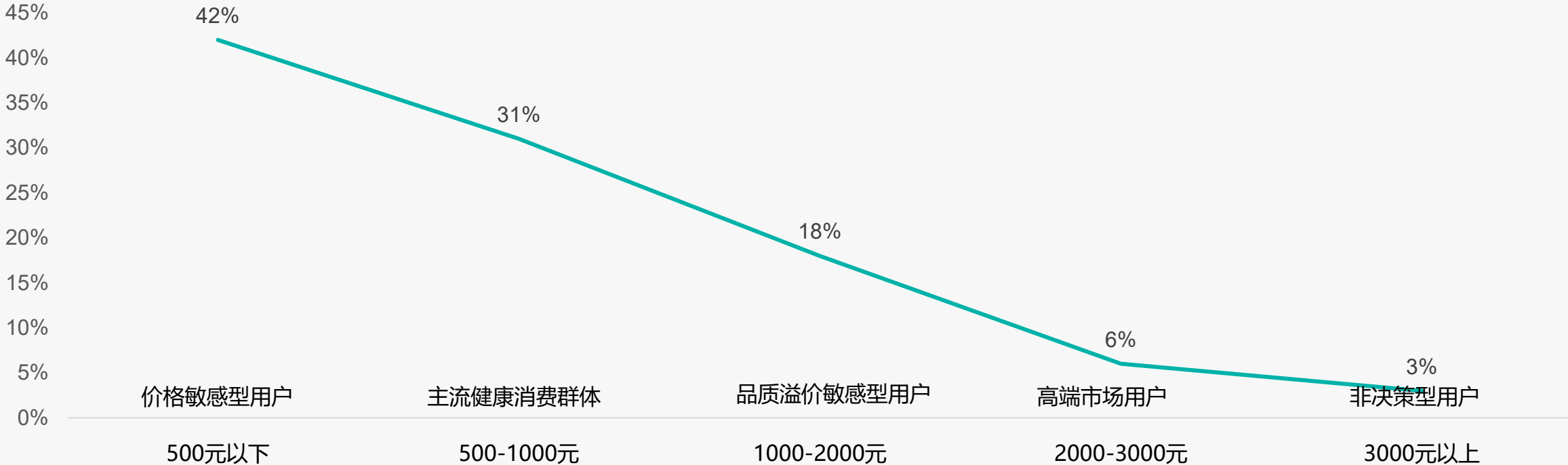
2025年中国手包不愿向他人推荐原因分布



手包消费低价主导高价小众

- ◆手包消费价格接受度集中在低价区间，500元以下占比42%，500-1000元占比31%，显示消费者对中低价位产品偏好明显。
- ◆高价位手包接受度较低，1000-2000元占比18%，2000元以上合计仅9%，反映市场以价格敏感型需求为主。

2025年中国手包主流规格价格接受度分布



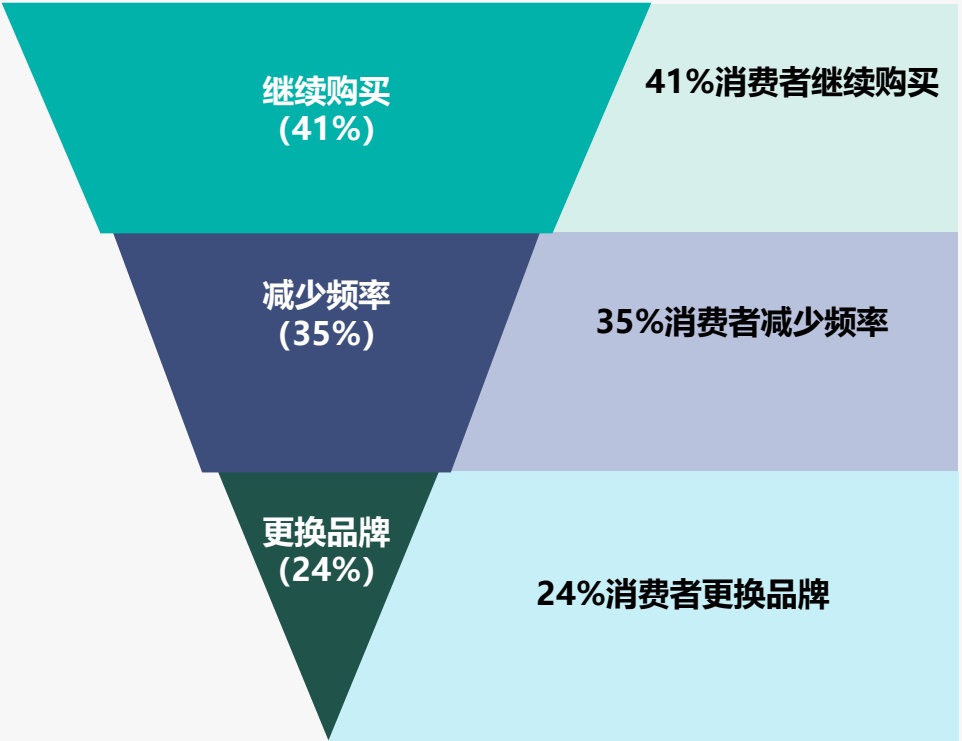
样本：手包行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中型手包（如手拿包、链条包）规格手包为标准核定价格区间

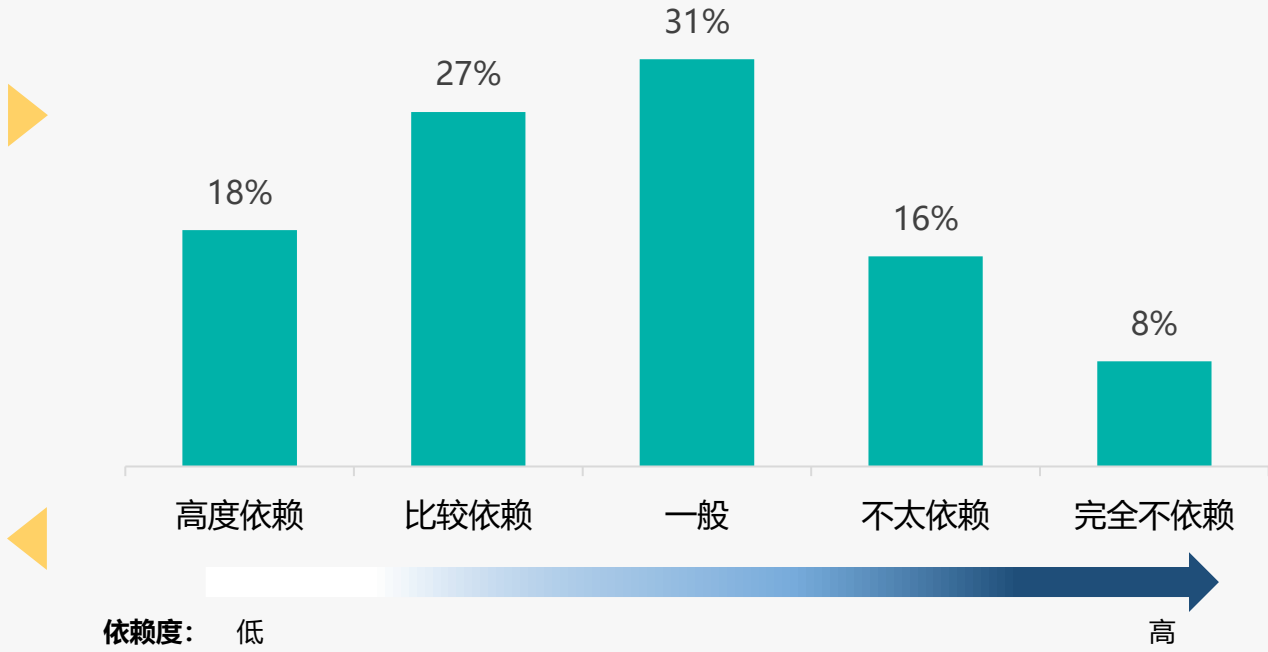
手包消费价格敏感促销依赖

- ◆价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖方面，45%的消费者高度或比较依赖，31%一般依赖，24%不太或完全不依赖，反映促销影响大且需求多样。

2025年中国手包价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国手包对促销活动依赖程度分布

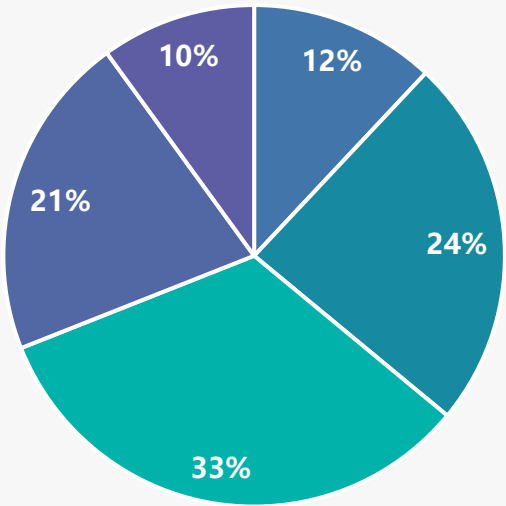


样本：手包行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

手包复购率低 设计价格主导更换

- ◆手包行业复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为33%，但90%以上高忠诚度用户仅占12%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆消费者更换品牌主因是追求新款设计占31%和价格因素占26%，反映时尚与性价比是关键驱动因素，质量不满意占18%需关注。

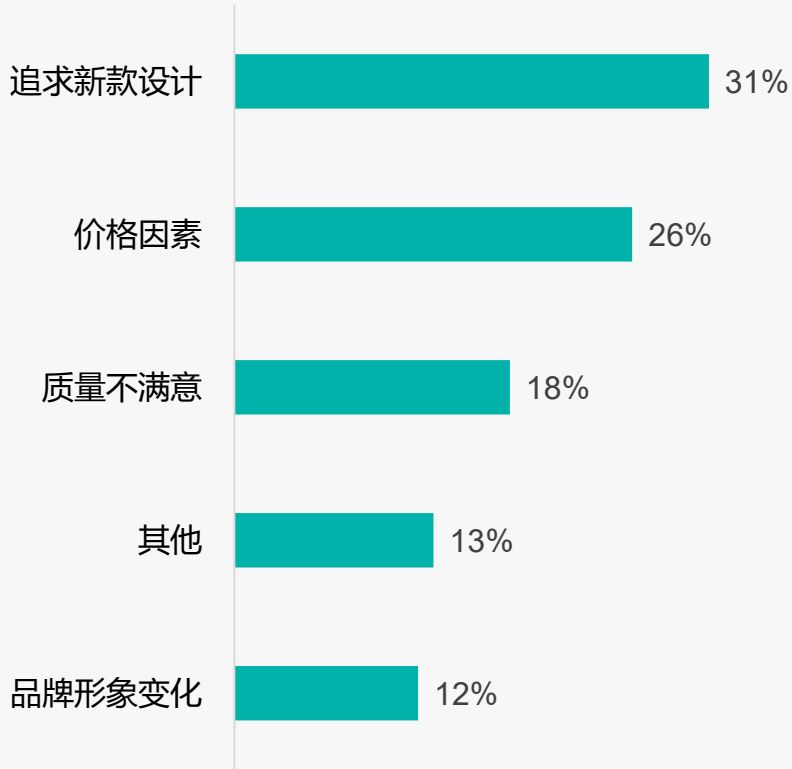
2025年中国手包固定品牌复购率分布



- 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

样本：手包行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

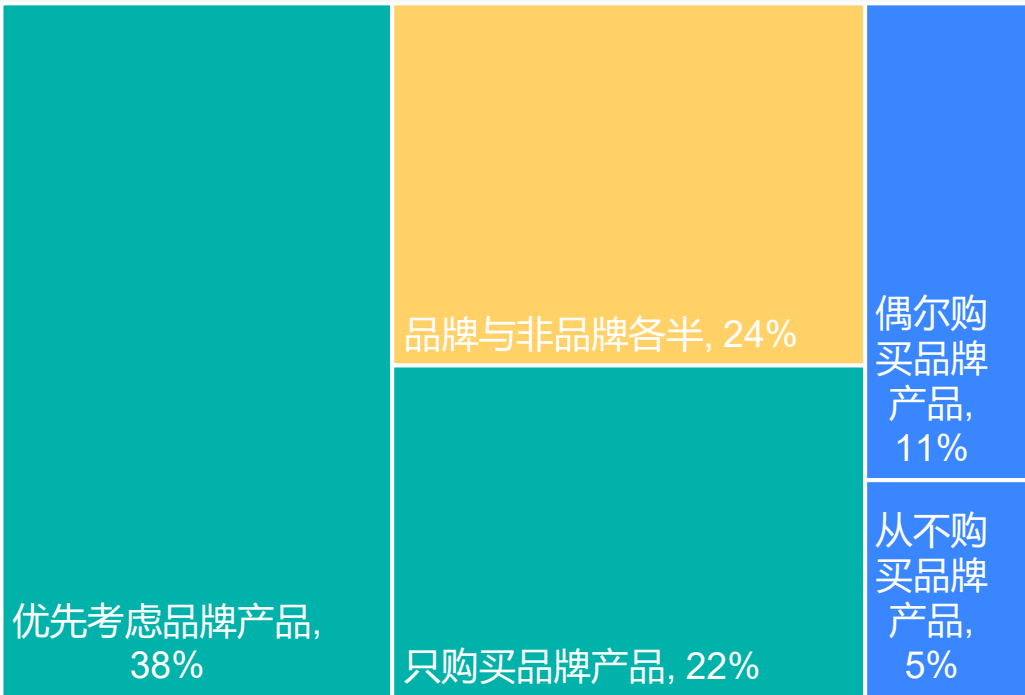
2025年中国手包更换品牌原因分布



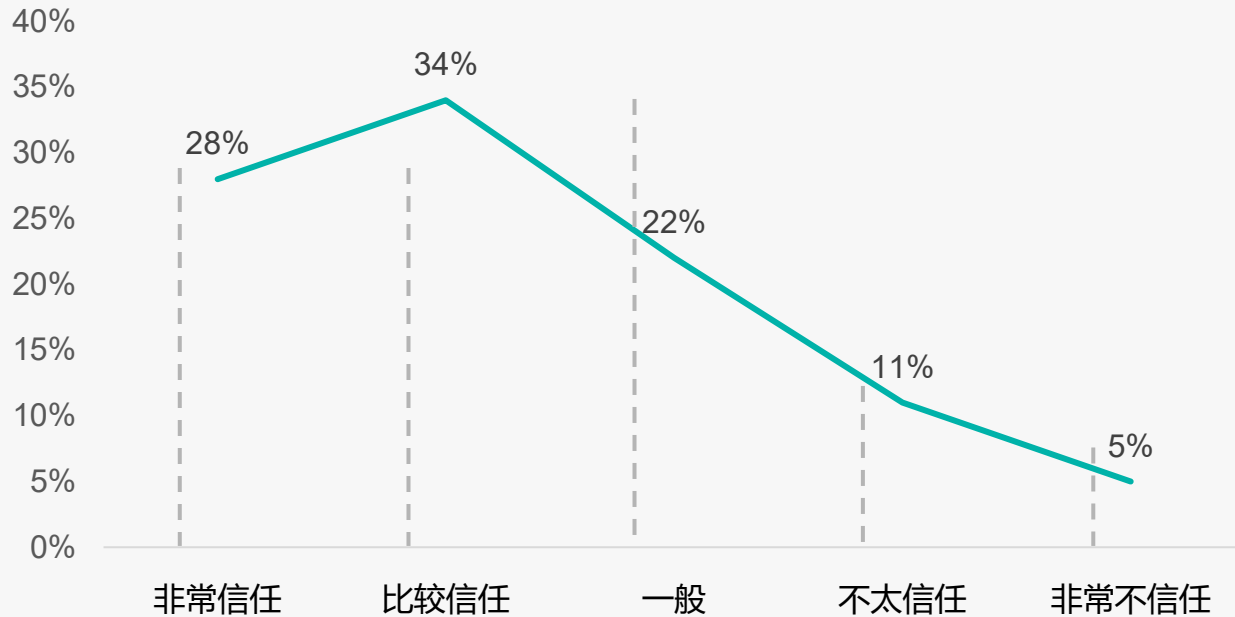
品牌优先消费意愿高 信任度需提升

- ◆ 消费意愿数据显示，优先考虑品牌产品的消费者占比38%，为最高比例，表明品牌在购买决策中起关键作用。品牌忠诚度与价格敏感度并存，各占22%和24%。
- ◆ 品牌信任度方面，非常信任和比较信任合计62%，显示多数消费者持积极态度。但一般及以下占比38%，提示品牌信任度仍有提升空间。

2025年中国手包消费品牌产品意愿分布



2025年中国手包对品牌产品态度分布

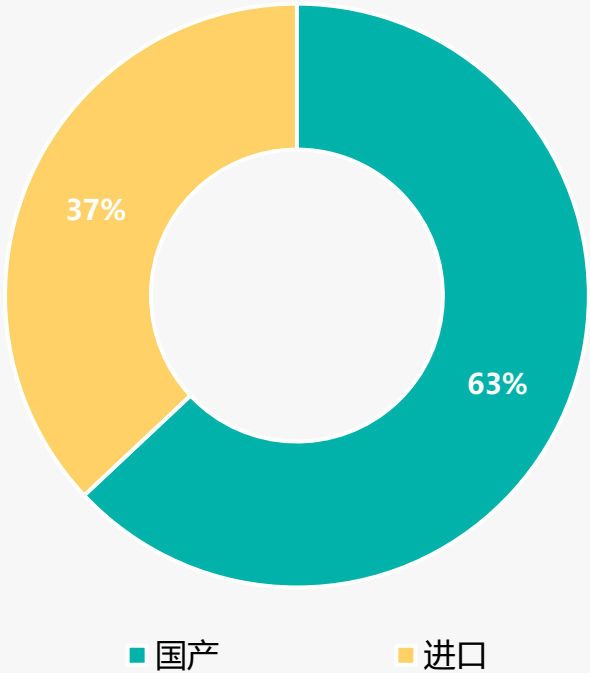


样本：手包行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

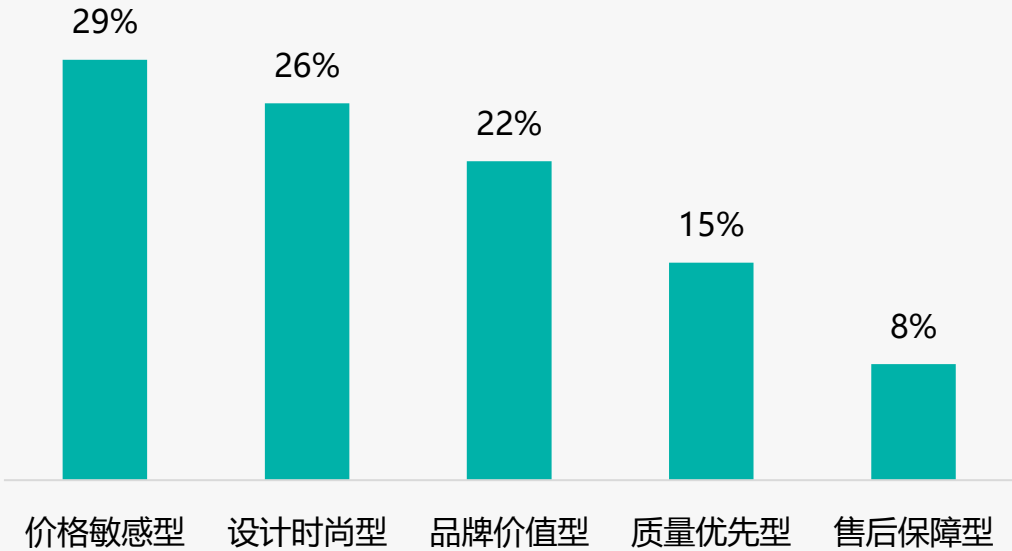
国产主导价格敏感时尚品牌驱动

- ◆ 国产手包消费占比63%，进口品牌37%，显示本土品牌主导市场。品牌偏好中价格敏感型最高，占29%，设计时尚型26%，品牌价值型22%。
- ◆ 价格敏感型占比突出，反映消费者注重性价比。设计时尚型和品牌价值型合计48%，时尚与品牌形象成关键驱动因素。

2025年中国手包国产和进口品牌消费分布



2025年中国手包品牌偏好类型分布

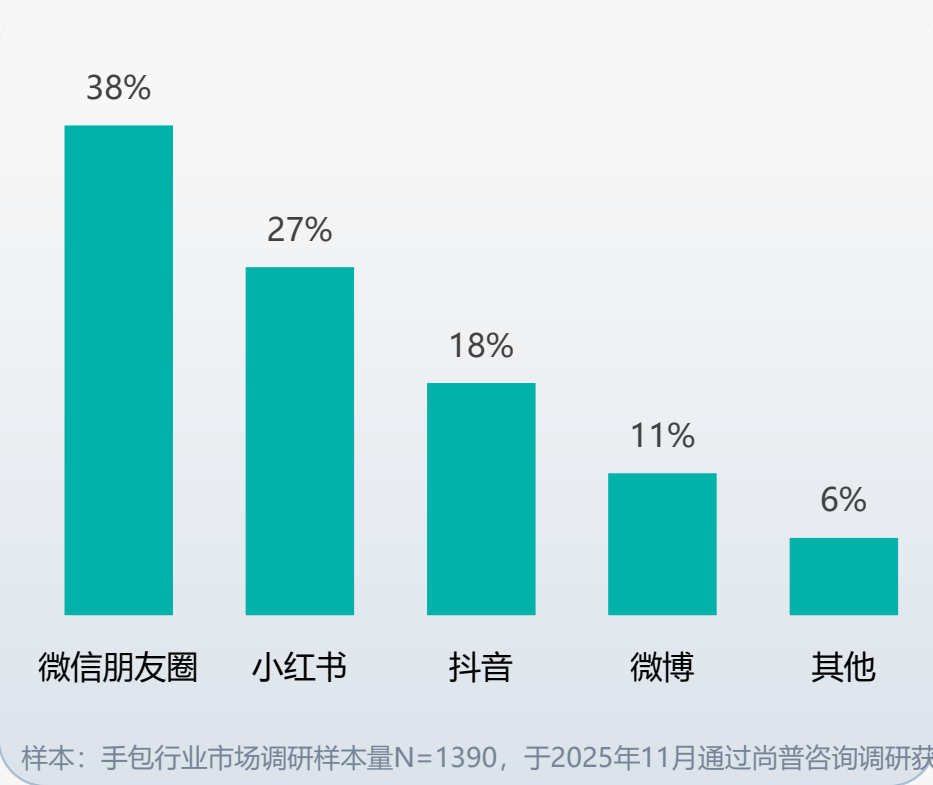


样本：手包行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信为主 内容重真实评测

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书27%和抖音18%次之，微博11%和其他6%占比较小，显示社交媒体偏好集中。
- ◆内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测26%最受关注，品牌促销活动18%和时尚搭配建议12%也有一定吸引力，品牌故事7%和其他3%占比较低。

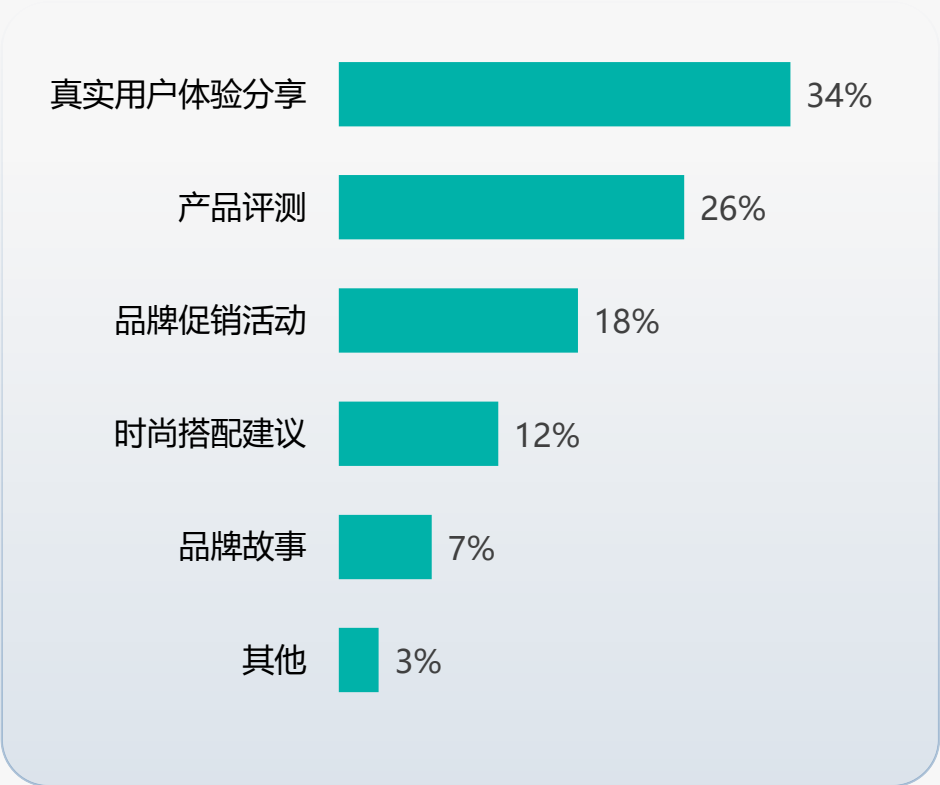
2025年中国手包社交分享渠道分布



2025年中国手包社交渠道获取内容类型分布

2025年中国手包社交分享渠道分布

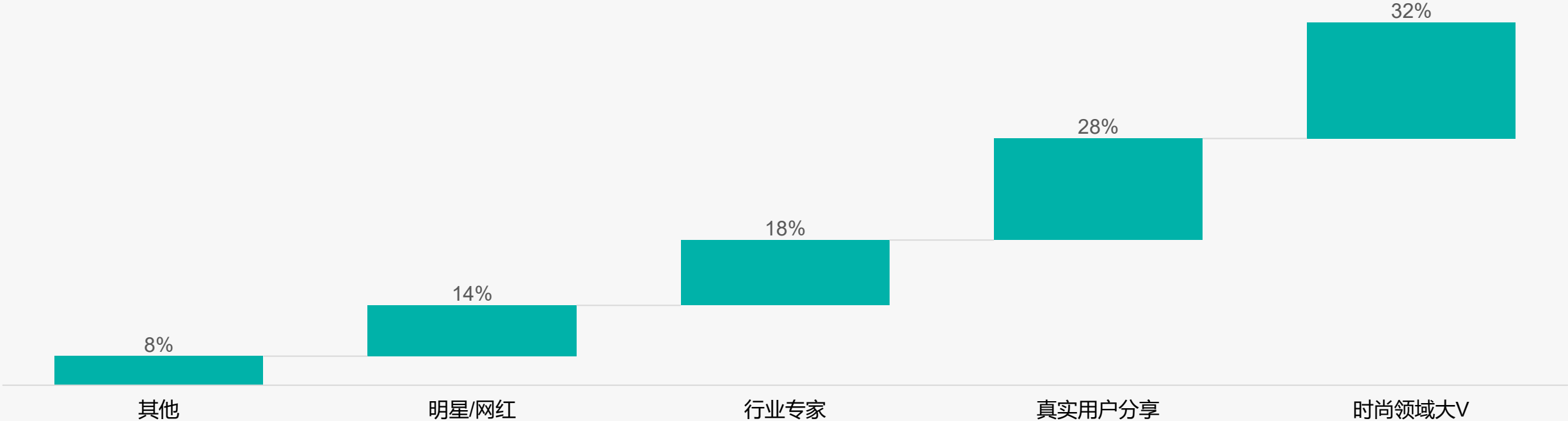
2025年中国手包社交渠道获取内容类型分布



消费者信任时尚大V真实用户分享

- ◆消费者在社交渠道最信任时尚大V（32%）和真实用户分享（28%），专业性和真实性是影响手包购买决策的关键因素。
- ◆行业专家（18%）和明星/网红（14%）信任度相对较低，表明消费者更倾向于理性而非偶像驱动的行为。

2025年中国手包社交渠道信任博主类型分布



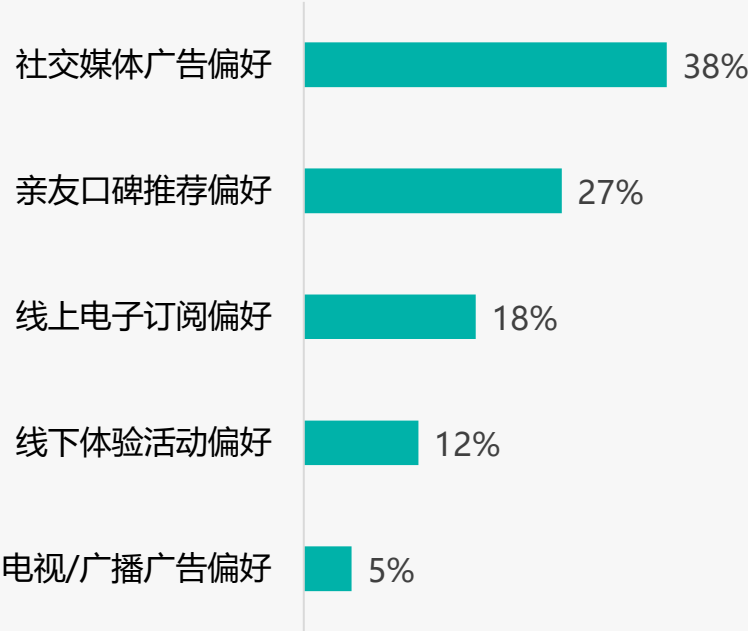
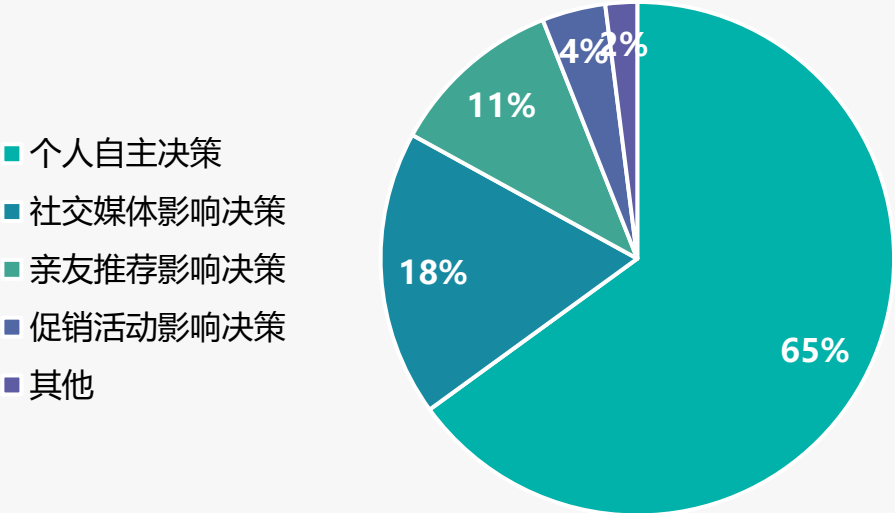
样本：手包行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

数字营销主导手包消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好占38%，亲友口碑推荐偏好27%，显示数字营销和社交影响力是手包消费决策的主要驱动力。
- ◆ 线上电子订阅偏好18%，线下体验活动偏好12%，电视/广播广告偏好仅5%，表明传统广告形式在该行业影响力有限。

2025年中国手包家庭广告偏好分布

2025年中国手包消费决策者类型分布

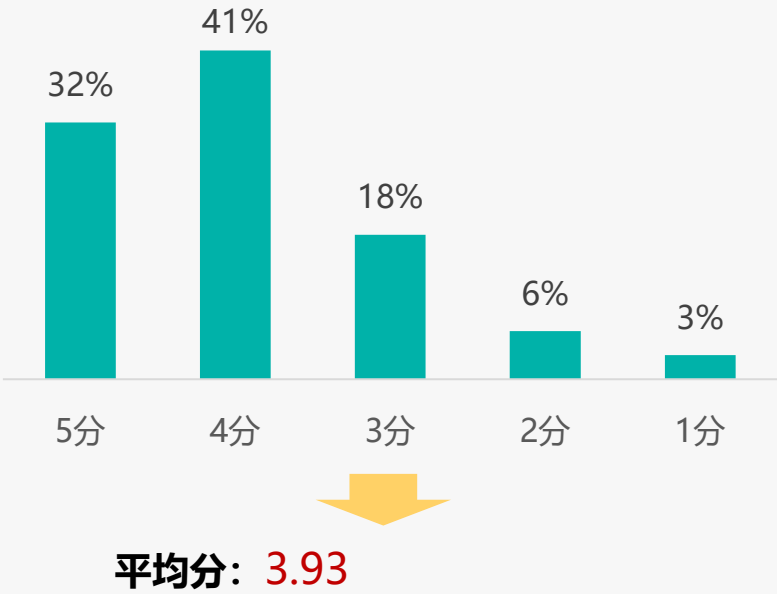


样本：手包行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

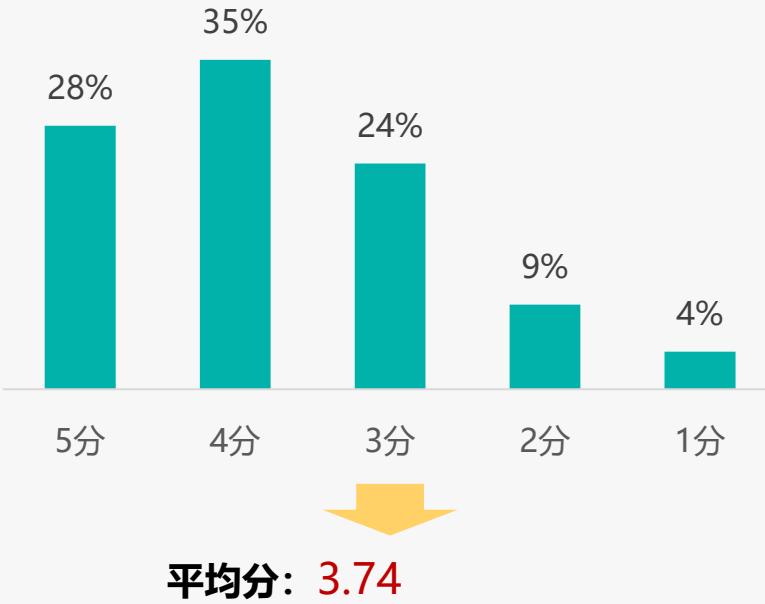
流程满意退货待优客服居中

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验满意度较低，5分和4分合计63%，客服满意度居中为69%。
- ◆退货环节3分占比24%较高，客服3分占比21%略高，建议优先优化退货流程以提升整体消费体验。

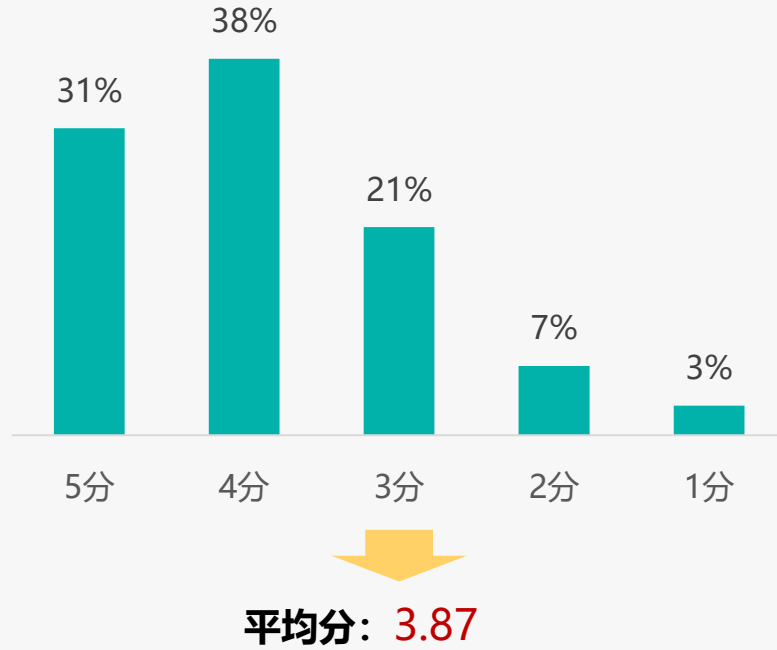
2025年中国手包线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国手包退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国手包线上消费客服满意度分布 (满分5分)

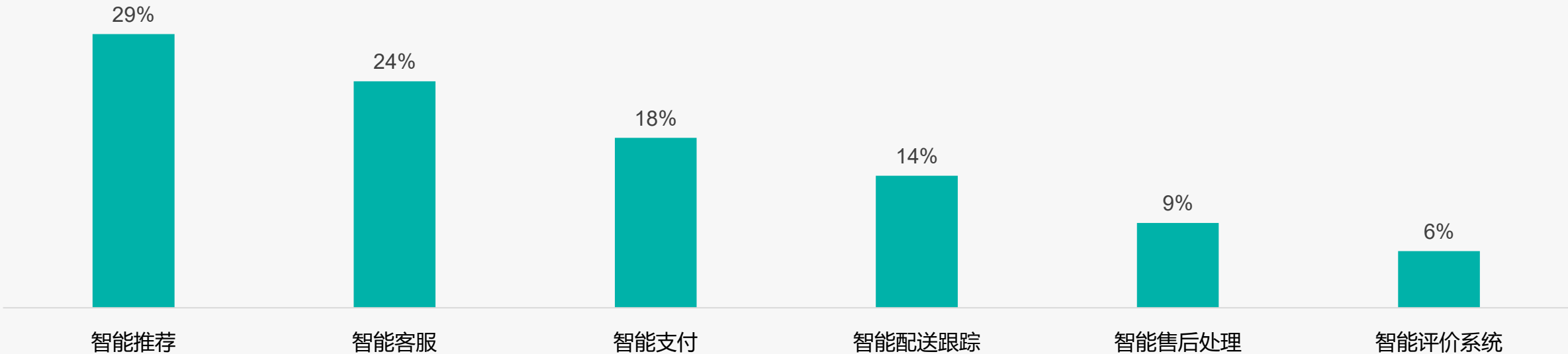


样本: 手包行业市场调研样本量N=1390, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐领先 客服支付待加强

- ◆智能推荐以29%占比领先，智能客服占24%，显示消费者高度依赖个性化建议和即时沟通，是提升线上购物体验的核心驱动因素。
- ◆智能支付占18%，智能配送跟踪占14%，智能售后处理占9%，表明便捷支付和物流透明度需加强，以优化全程服务满足用户期望。

2025年中国手包线上消费智能服务体验分布



样本：手包行业市场调研样本量N=1390，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