

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月女包市场洞察报告

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

2025年10月

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9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，华信人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，华信人咨询发布《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：女性主导消费，中高收入群体为核心

 女性消费者占比高达88%，男性仅12%，市场高度女性化。

 26-35岁人群占41%，是核心消费群体，18-25岁占23%显年轻潜力。

 新一线城市占比最高32%，一线28%，消费力向高线城市集中。

启示

✓ 聚焦女性市场策略

品牌应针对女性需求设计产品和营销，强化女性消费场景，提升品牌亲和力与转化率。

✓ 深耕核心年龄段与城市

重点布局26-35岁人群和新一线城市，推出符合其收入与生活方式的产品，抢占市场高地。

核心发现2：消费频率中低频，偏好实用便捷款式

每年2-3次消费占比最高37%，每季1次22%，每月1次18%，中低频主导。

单肩包24%和斜挎包21%最受欢迎，实用便捷款式需求突出。

特殊功能包如旅行包4%和晚宴包3%份额小，特定场景需求有限。

启示

✓ 优化产品结构与更新节奏

品牌应主推实用款式，控制新品发布频率，匹配中低频消费习惯，避免库存积压。

✓ 强化日常使用场景营销

营销强调包的日常实用性和搭配性，通过内容展示多场景应用，刺激购买决策。

核心发现3：线上渠道主导消费行为，社交平台影响增强



线上渠道了解产品占55%，远超线下门店11%，电商平台和社交媒体是关键。



淘宝/天猫32%和京东18%是主要购买渠道，合计50%，综合电商平台主导。



社交媒体影响占12%，作用增强，消费者决策独立但依赖平台信息。

启示

✓ 加强数字化营销布局

品牌需优化电商平台合作，利用社交媒体引流，提升线上曝光和转化效率。

✓ 整合社交与电商策略

结合社交平台内容营销与电商促销，打造无缝购物体验，增强用户粘性和复购。

核心逻辑：女性主导，实用与时尚并重，线上渠道关键

1、产品端



- ✓ 强化简约时尚设计，提升日常实用性
- ✓ 优化中高端产品线，注重材质与耐用性

2、营销端



- ✓ 聚焦微信和小红书，利用真实用户分享
- ✓ 加强个性化推荐，提升购买转化率

3、服务端



- ✓ 简化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供智能客服，实现即时响应支持

目 录

CONTENTS

- 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 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

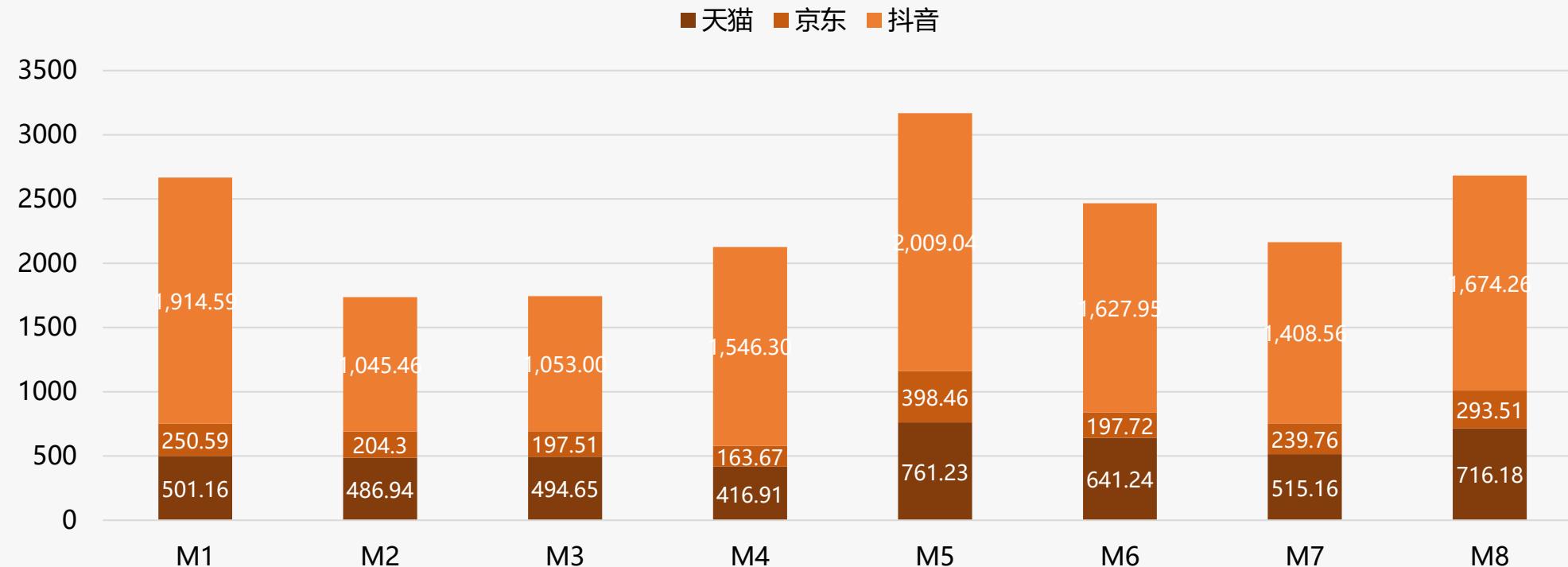
Research Method

- 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

抖音主导女包销售 促销驱动波动 优化布局

- ◆ 从平台份额看，抖音以累计销售额约123.7亿元（占线上总销售额的62.3%）成为女包销售主渠道，天猫（38.6亿元，19.4%）和京东（19.5亿元，9.8%）次之，显示短视频电商对时尚品类的高转化率优势。1-4月销售平稳（月均约24.5亿元），8月再次冲高（26.8亿元），反映季节性促销对周转率的显著拉动，需关注库存备货与促销节奏匹配。
- ◆ 平台增速对比：抖音月销售额稳定在100-200亿元区间，5月达峰值200.9亿元；天猫波动较大（M5:7.6亿元 vs M4:4.2亿元），京东整体偏低（月均约2.3亿元）。抖音的持续高增长凸显其用户粘性。

2025年1月~8月女包品类线上销售规模（百万元）

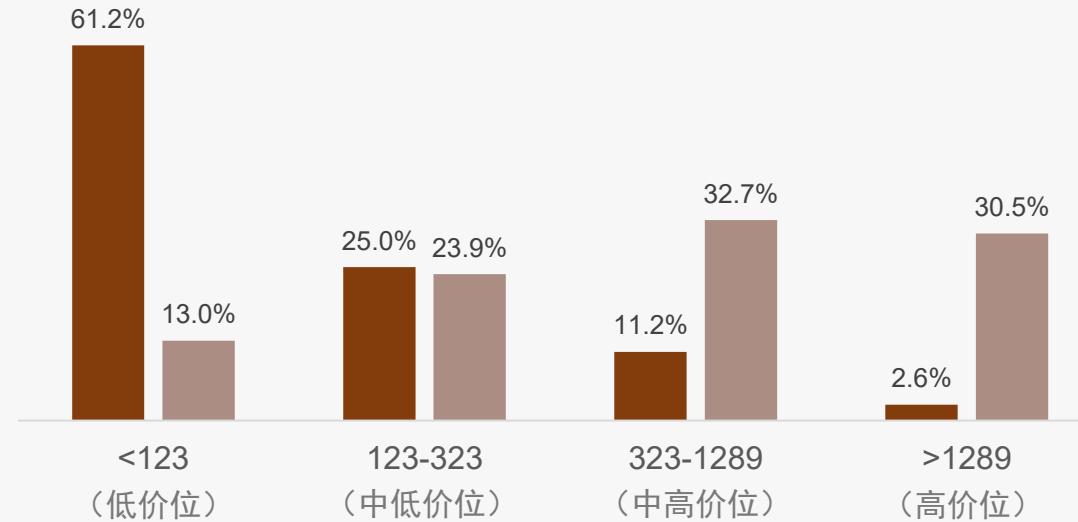


低价高量低收 中高价位利润核心

- ◆ 从价格区间结构看，<123元低价位销量占比61.2%但销售额仅占13.0%，呈现高销量低贡献特征；而323-1289元中高价位销量占比11.2%却贡献32.7%销售额，显示该区间为利润核心。>1289元高价位以2.6%销量占比创造30.5%销售额，毛利率优势显著，但需关注库存周转率风险。
- ◆ 月度销量分布显示，<123元区间在M7达到峰值65.9%，M3降至58.7%，波动反映促销敏感度高；123-323元区间稳定在22.8%-27.5%，消费韧性较强；>1289元高价位在M2达4.4%后回落，M7仅1.8%，表明高端消费受季节性影响明显，需优化产品组合提升同比表现。

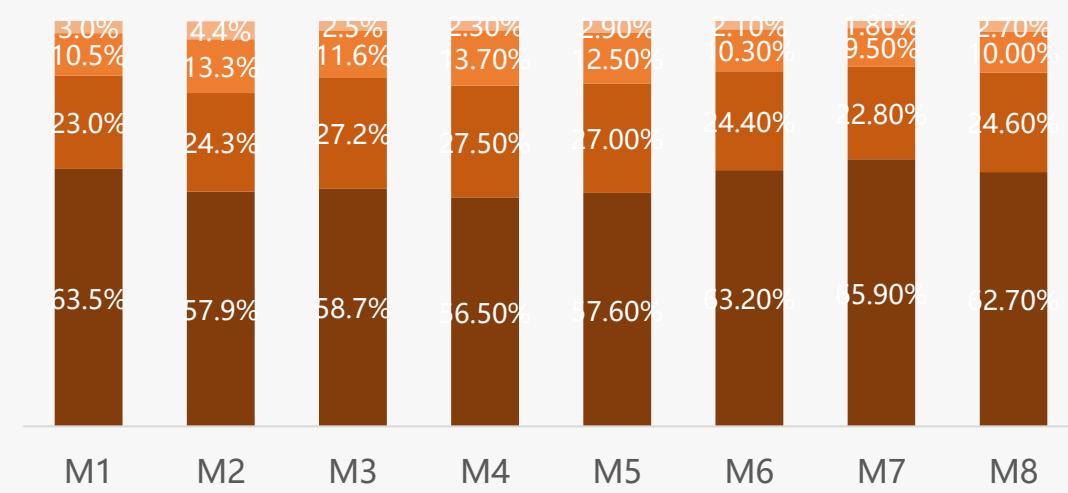
2025年1月~8月女包线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



女包线上价格区间-销量分布

■ <123 ■ 123-323

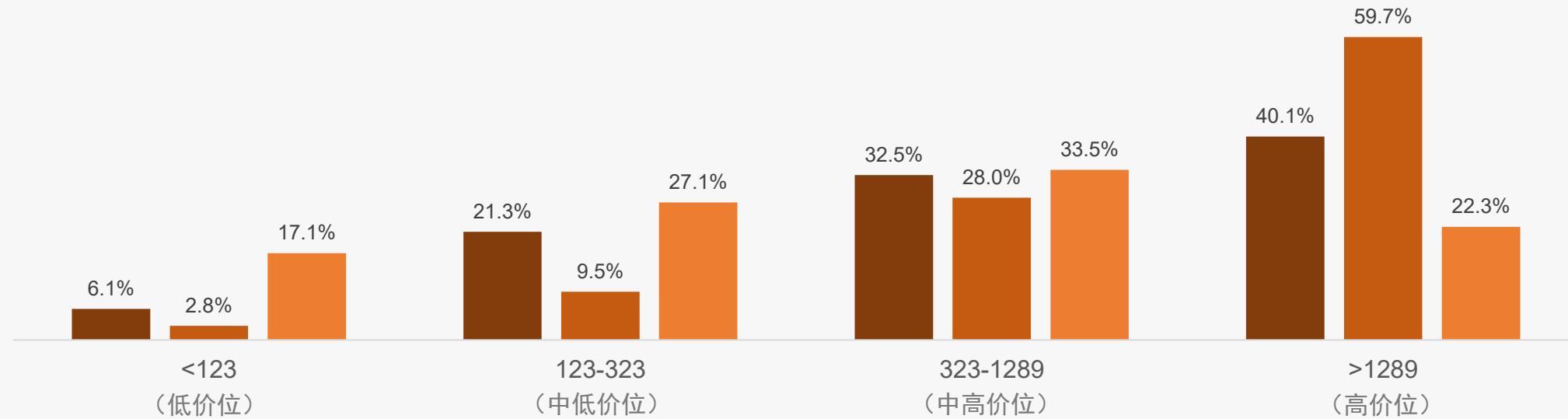


高端主导天猫京东 抖音侧重中低端

- ◆ 从价格带结构看，天猫和京东高端市场 (>1289元) 占比分别为40.1%和59.7%，显示平台消费升级趋势显著，高端产品贡献主要GMV；抖音中低端 (<323元) 占比达44.2%，平台定位偏向性价比。平台间价格策略分化明显：京东高端占比近六成，定位奢侈品渠道；抖音中端（323-1289元）占比33.5%为各平台最高，适合中档品牌投放；天猫各价格带分布相对均衡。
- ◆ 低端市场 (<123元) 占比抖音最高 (17.1%)，天猫次之 (6.1%)，京东最低 (2.8%)，反映平台用户画像差异。抖音依托内容电商吸引价格敏感群体，但需关注低客单价对盈利的拖累；京东用户消费力强，可减少低端SKU以提升库存周转率。

2025年1月~8月各平台女包不同价格区间销售趋势

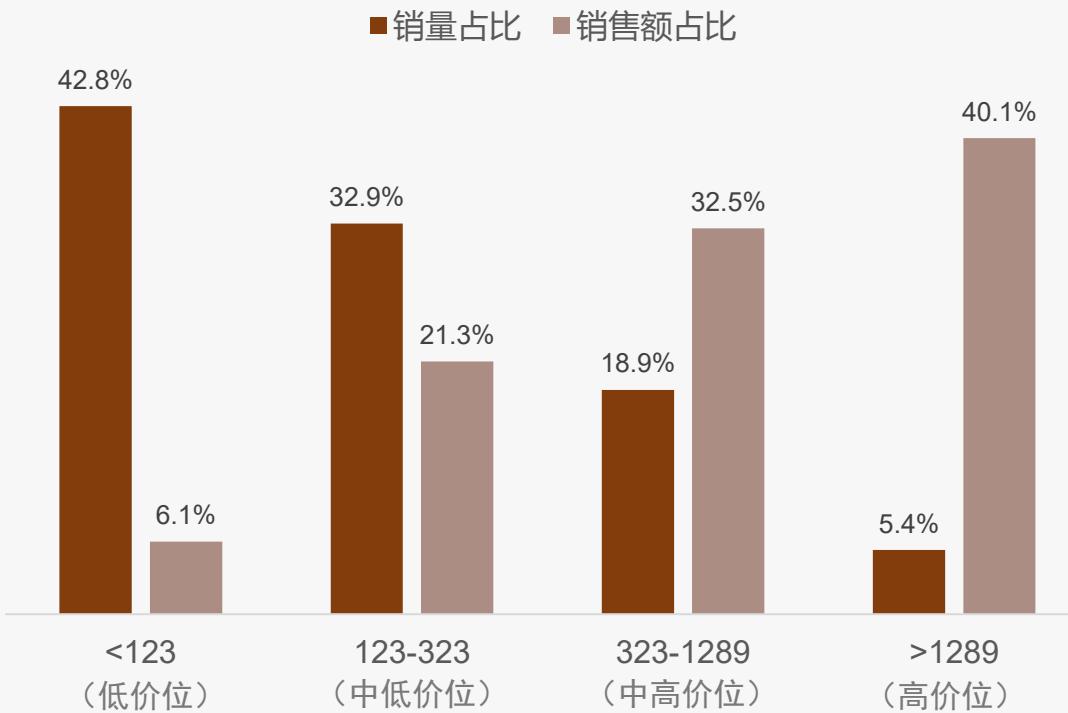
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



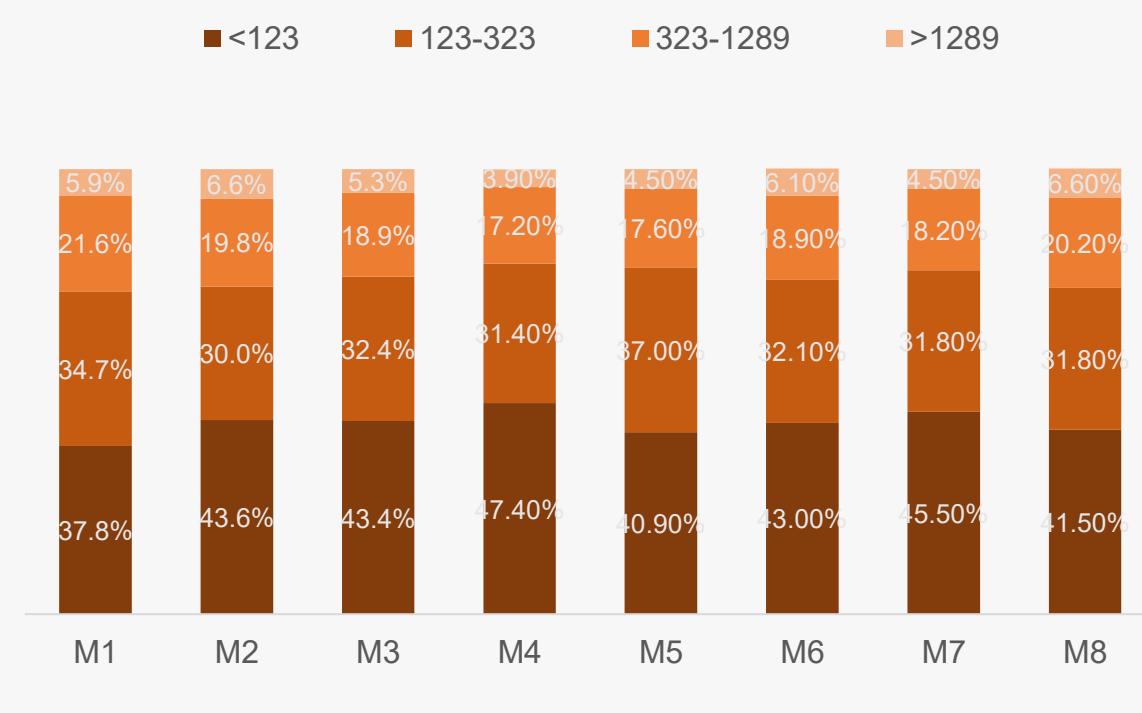
女包市场高端驱动营收低价销量主导

- ◆ 从价格区间结构看，低价位（<123元）销量占比42.8%但销售额仅占6.1%，呈现高销量低贡献特征；高价位（>1289元）销量占比5.4%却贡献40.1%销售额，显示高端产品驱动营收能力突出，需关注高毛利产品组合优化。
- ◆ 月度销量分布显示，M4月低价位占比达峰值47.4%，而高价位降至3.9%低谷，反映促销季消费降级倾向；M8月高价位回升至6.6%，结合323-1289元区间占比提升至20.2%，表明消费升级趋势在季度末有所恢复。

2025年1月~8月天猫平台女包不同价格区间销售趋势



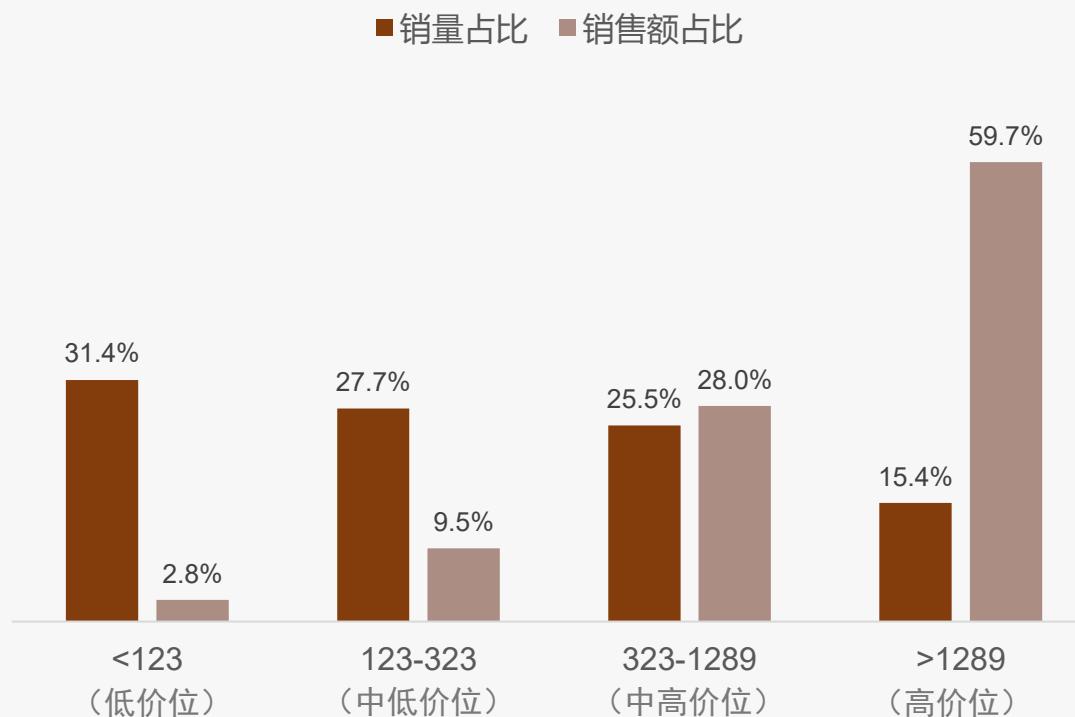
天猫平台女包价格区间-销量分布



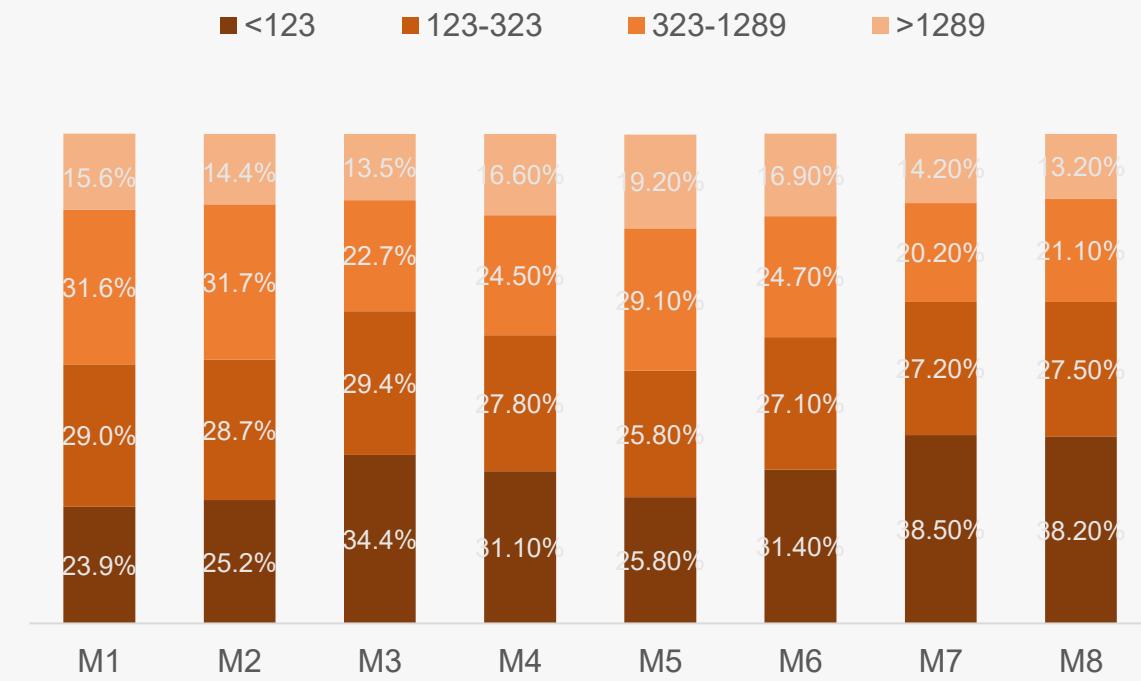
高端女包主导利润 低端销量占比攀升

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东女包市场呈现两极分化特征。>1289元高端产品以15.4%的销量贡献59.7%的销售额，毛利率显著高于低端产品；而<123元产品销量占比31.4%仅贡献2.8%的销售额，周转率虽高但ROI偏低。
- ◆ 价格带结构分析揭示渠道运营效率差异。123-323元与323-1289元区间合计贡献37.5%的销售额，但销量占比达53.2%，显示中端价格带产品周转率与客单价相对均衡，建议优化该区间产品组合以提升整体ROI。

2025年1月~8月京东平台女包不同价格区间销售趋势



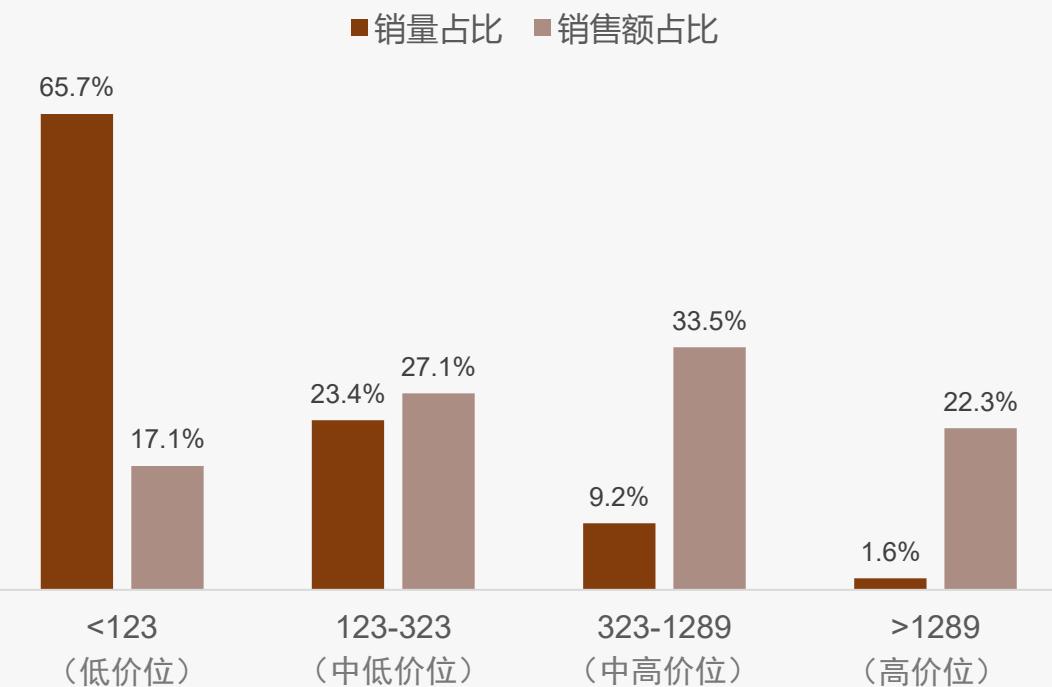
京东平台女包价格区间-销量分布



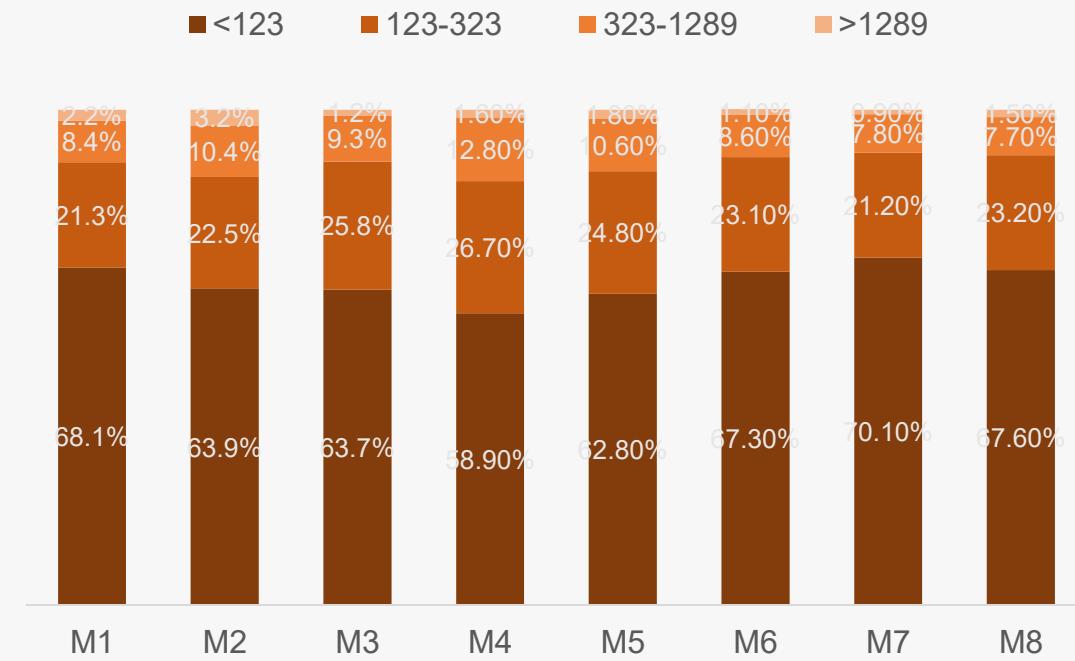
抖音女包低价引流 中高端盈利 消费降级

- ◆ 从价格带结构看，抖音女包市场呈现典型的金字塔分布：低价位（<123元）销量占比65.7%但销售额仅占17.1%，显示高流量低转化特征；中高价位（323-1289元）以9.2%销量贡献33.5%销售额，是核心利润区；超高价（>1289元）虽销量仅1.6%却占22.3%销售额，验证奢侈品包包的高客单价优势。建议优化低价引流效率，强化中高端产品矩阵。
- ◆ 月度销量分布显示消费降级趋势：M1-M8期间，<123元价格带占比从68.1%波动上升至70.1%（M7）；而>1289元高端产品占比从2.2%持续下滑至1.5%，反映消费者对价格敏感度提升。需关注低价产品库存周转率，避免陷入价格战陷阱。

2025年1月~8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



目 录

CONTENTS

- 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8月

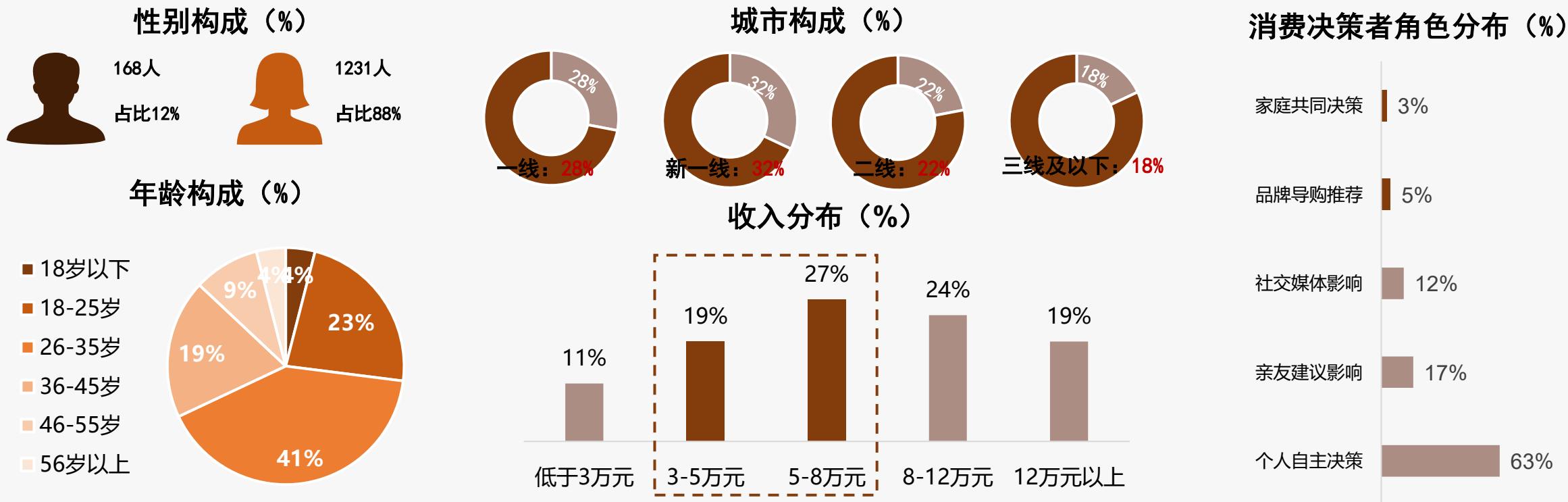
样本数量

N=1399

女包消费女性主导 中高收入自主决策

- ◆ 女包消费高度女性化，女性占比88%；核心消费群体为26-35岁人群，占比41%；新一线城市占比最高为32%，消费力向高线城市集中。
- ◆ 中高收入群体是消费主力，5-8万元占27%，8-12万元占24%；个人自主决策占63%主导消费，社交媒体影响占12%作用增强。

2025年中国女包消费者画像

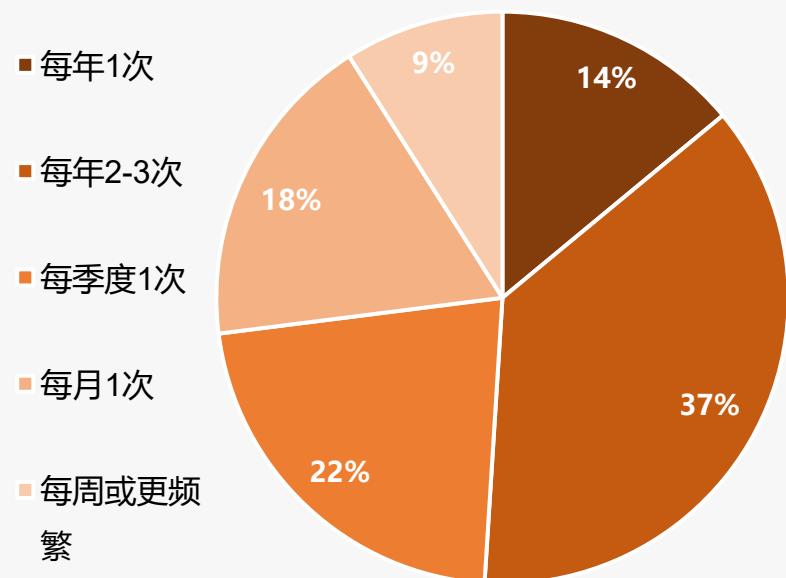


样本：女包行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

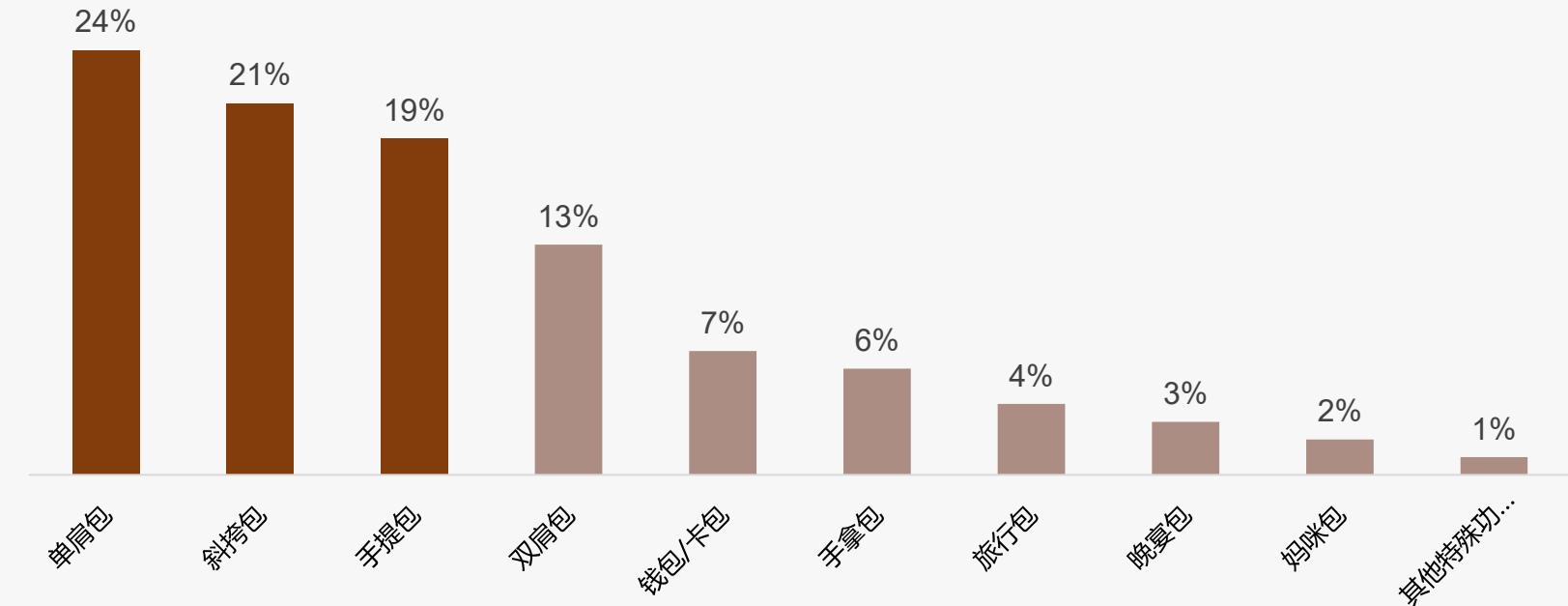
女包消费中频实用主导

- ◆ 女包消费频率以每年2-3次为主（37%），每季度1次（22%）和每月1次（18%）次之，显示中低频消费占主导。
- ◆ 类型偏好中单肩包（24%）和斜挎包（21%）最受欢迎，实用便捷款式需求突出，特殊功能包份额较小。

2025年中国女包消费频率分布



2025年中国女包类型偏好分布

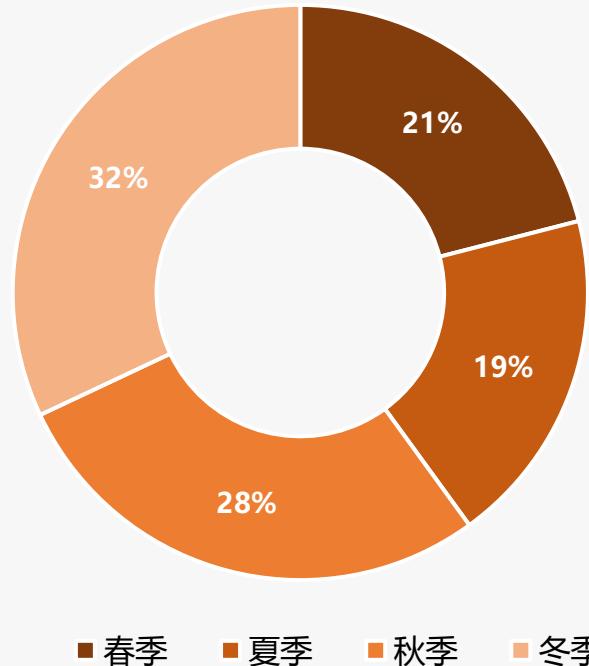


样本：女包行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

女包消费中低端主导高端潜力

- ◆女包消费以中低端为主，500元以下占31%，500-1000元占28%。高端市场潜力显现，1000-3000元占23%，3000元以上占18%。
- ◆冬季消费最活跃占32%，秋季次之占28%。材质偏好中真皮占38%居首，PU皮占25%，特殊材质如草编仅占6%。

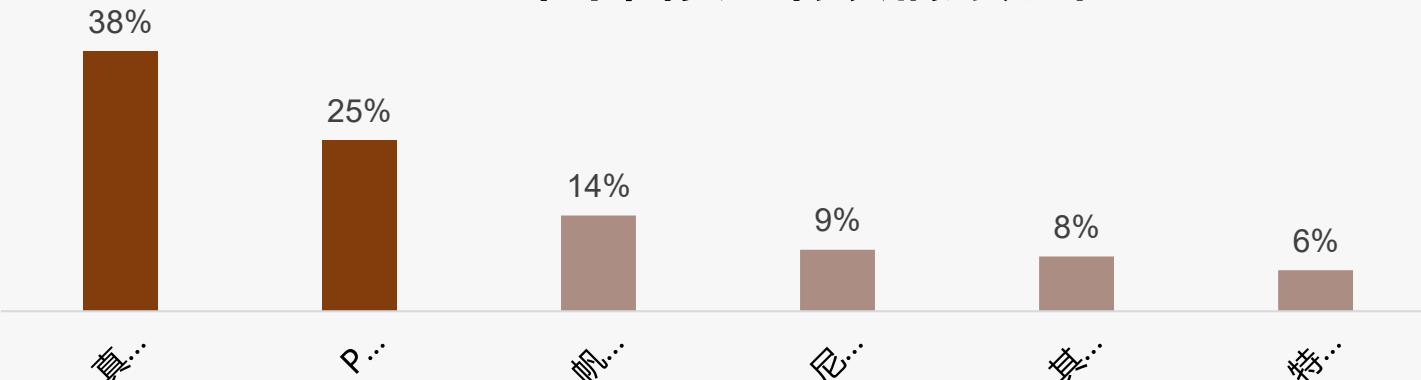
2025年中国女包消费季节分布



2025年中国女包单次消费支出分布



2025年中国女包材质偏好分布

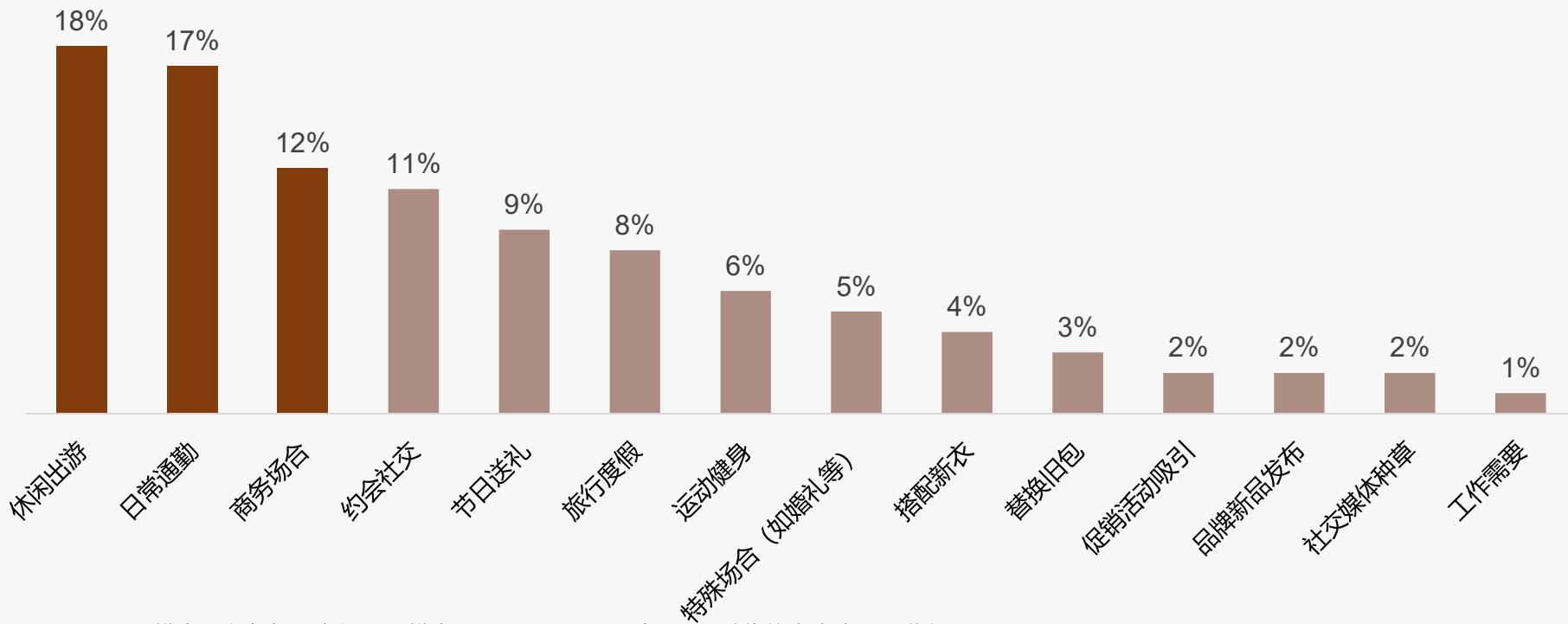


样本：女包行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

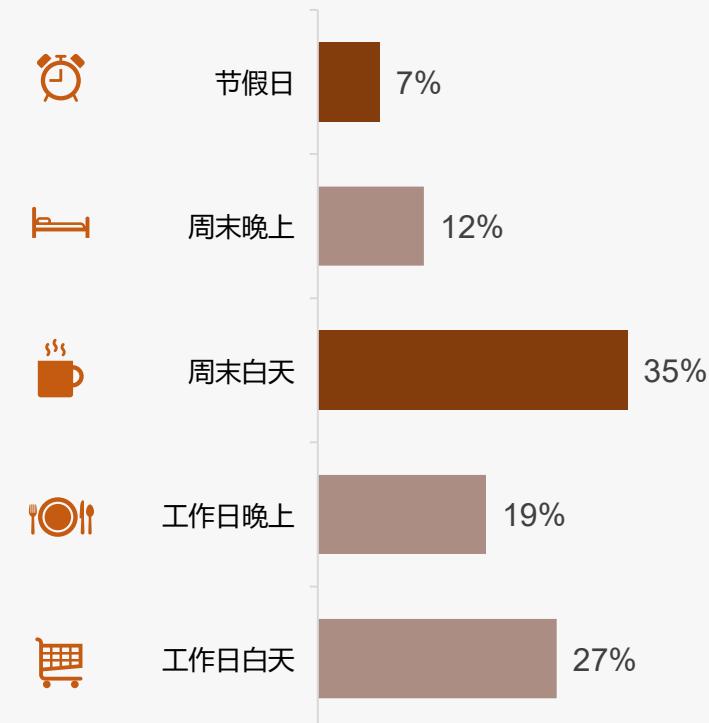
女包消费 白天主导 休闲通勤为主

- ◆ 女包消费场景中，休闲出游18%和日常通勤17%是主要驱动力，合计35%，显示实用与休闲需求并重。商务场合12%和约会社交11%反映特定场合稳定需求。
- ◆ 消费时段集中在周末白天35%和工作日白天27%，两者合计62%，表明消费者偏好白天购物。夜间消费如工作日晚上19%和周末晚上12%相对较低。

2025年中国女包消费场景分布



2025年中国女包消费时段分布

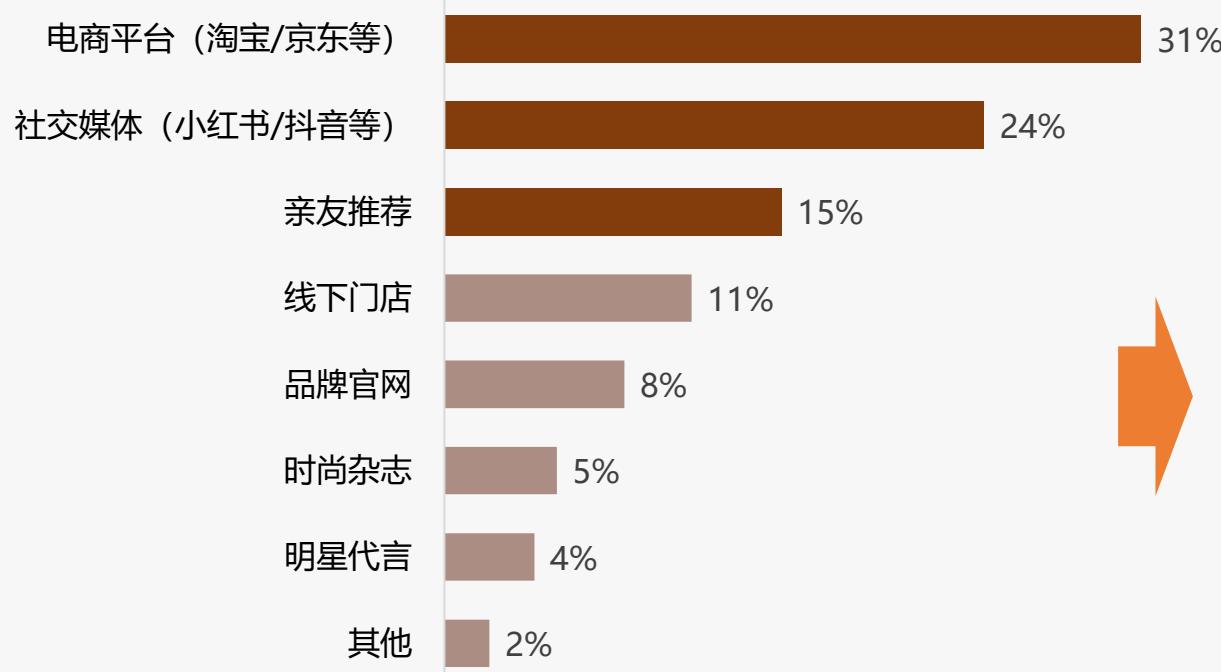


样本：女包行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

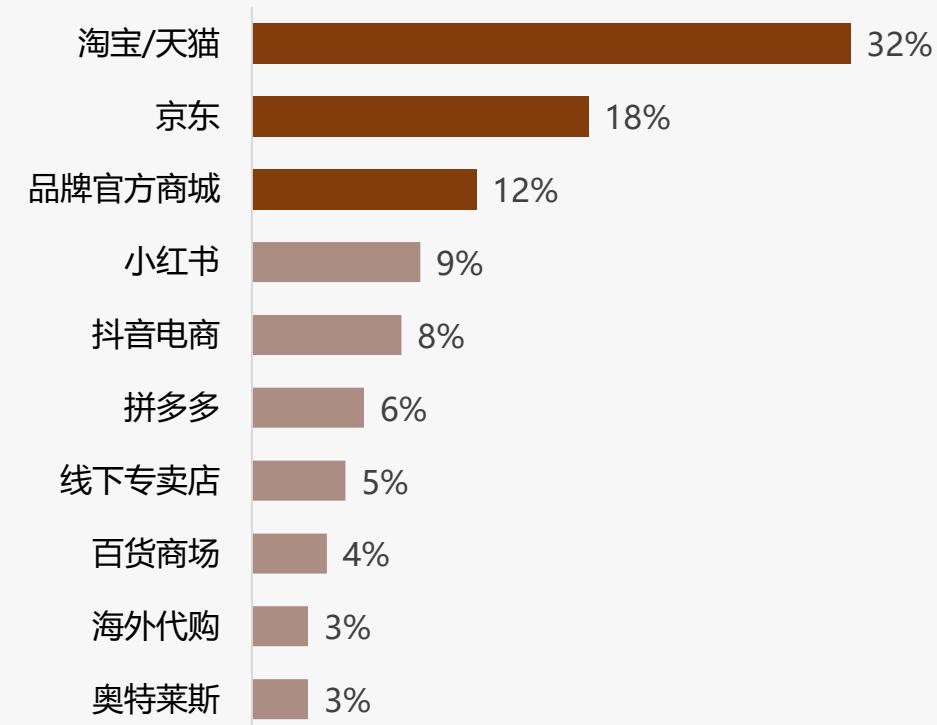
线上渠道主导女包消费行为

- ◆ 线上渠道是女包消费者了解产品的主要途径，电商平台和社交媒体合计占比55%，远超线下门店的11%，显示数字化营销的重要性。
- ◆ 购买行为集中在淘宝/天猫和京东，合计占比50%，品牌官方商城和小红书也占显著份额，反映电商主导和社交平台引流趋势。

2025年中国女包了解产品渠道分布



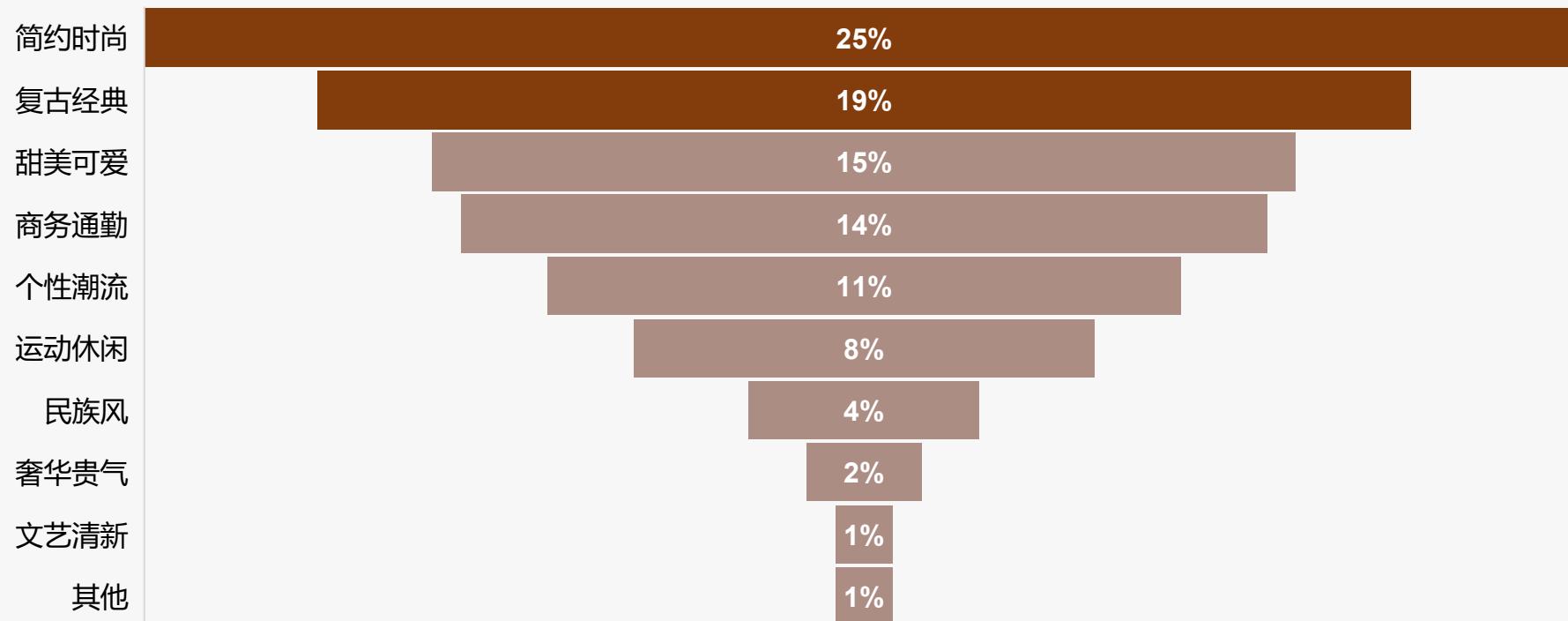
2025年中国女包购买渠道分布



样本：女包行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 简约时尚风格以26%占比领先，复古经典和甜美可爱分别为19%和15%，显示消费者偏好实用现代与传统美学并存。
- ◆ 小众风格如民族风4%、奢华贵气2%和文艺清新1%接受度低，主流风格集中度高，发展空间有限。

2025年中国女包风格偏好分布

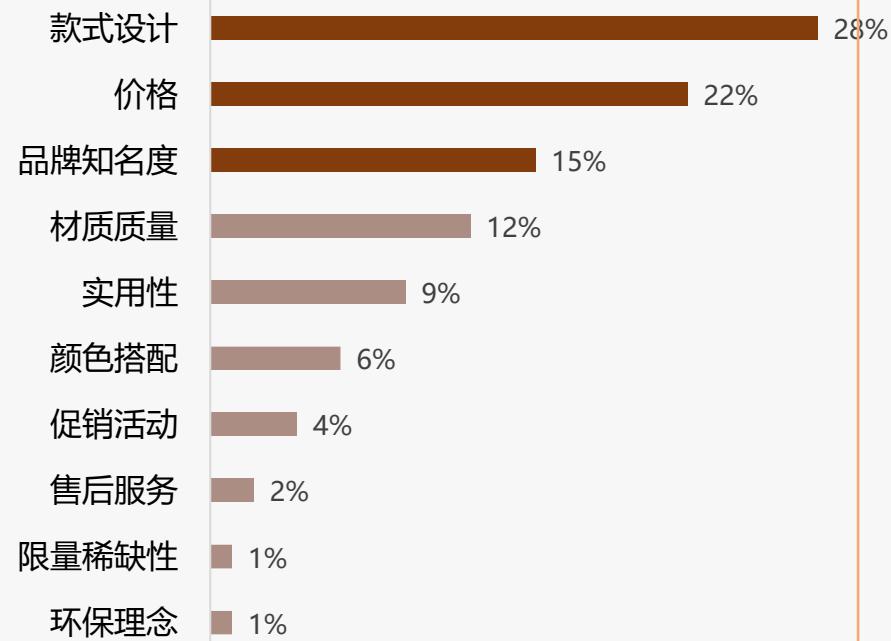


样本：女包行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

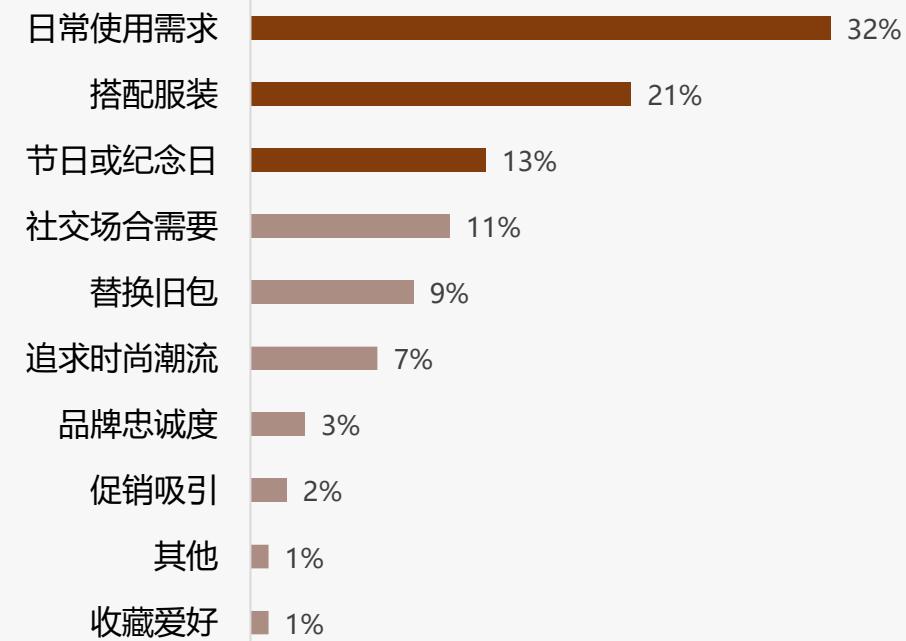
女包消费重款式价格实用驱动

- ◆女包购买决策中，款式设计28%和价格22%是关键因素，品牌知名度15%和材质质量12%也重要，显示消费者注重外观、成本和品牌质量。
- ◆购买动机以日常使用需求33.0%和搭配服装21%为主，节日或纪念日13%和社交场合需要11%突出情感社交驱动，促销影响有限。

2025年中国女包购买决策关键因素分布



2025年中国女包购买动机分布

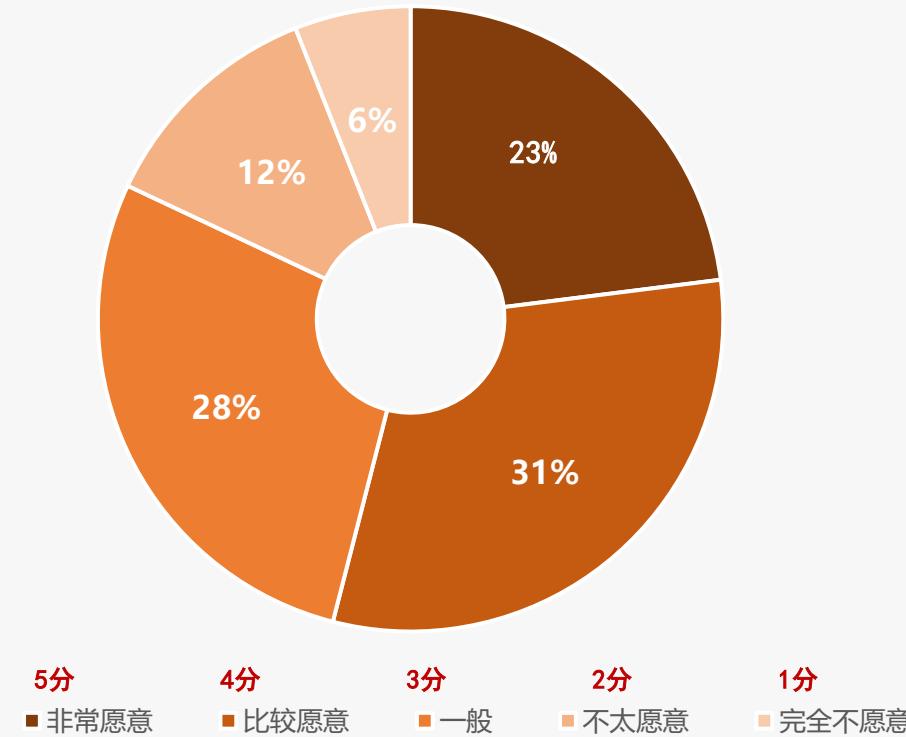


样本：女包行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

女包推荐意愿低 价格质量是主因

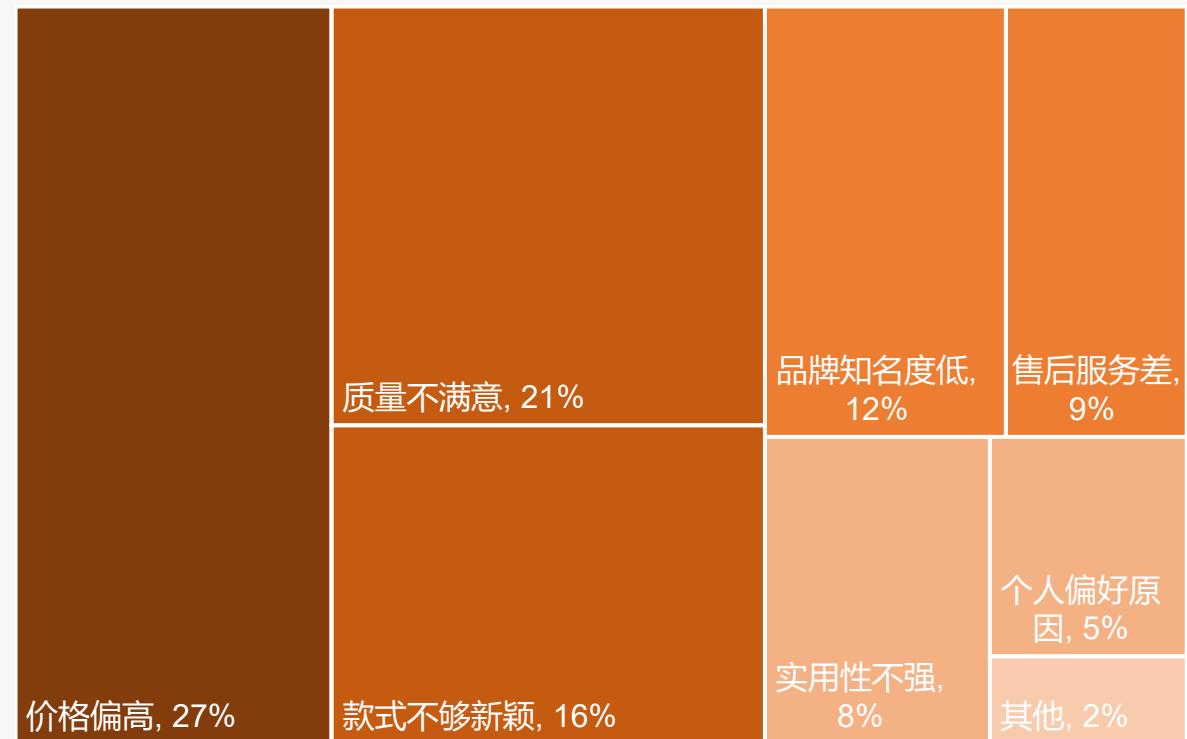
- ◆女包推荐意愿调查显示，54%消费者愿意推荐（非常愿意23%加比较愿意31%），但18%消费者持负面态度（不太愿意12%加完全不愿意6%），表明整体推荐意愿有待提升。
- ◆不愿推荐原因中，价格偏高（27%）和质量不满意（21%）是主要痛点，合计占比48%，提示企业需重点优化定价策略和产品质量。

2025年中国女包推荐意愿分布



样本：女包行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

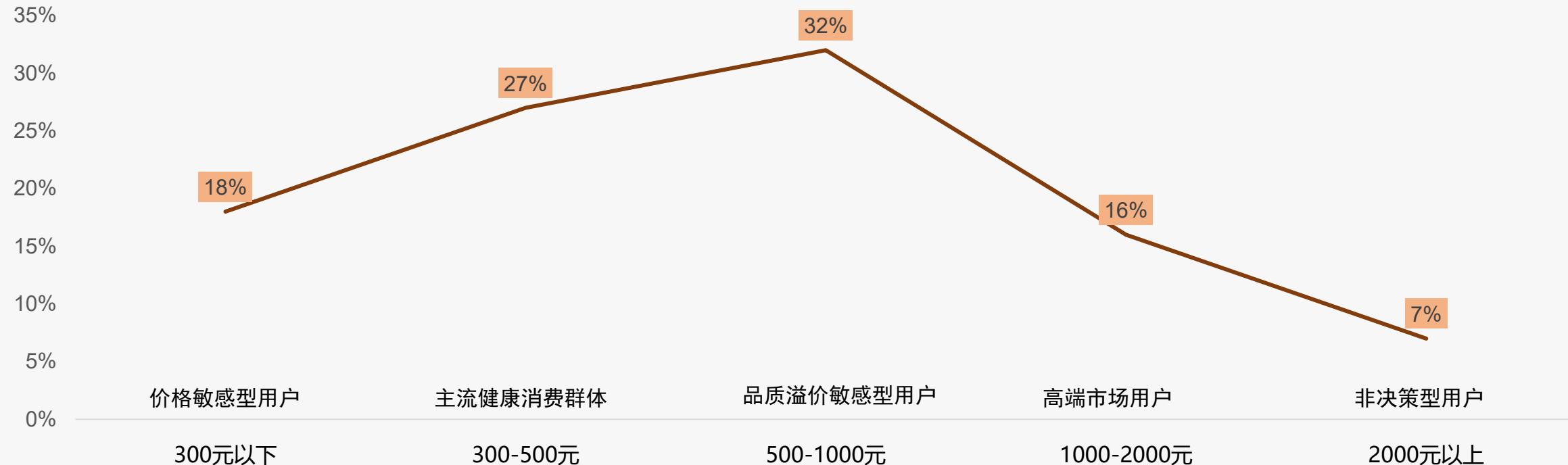
2025年中国女包不愿推荐原因分布



女包消费集中中高端市场

- ◆女包消费者价格接受度集中在300-1000元区间，占比59%。其中500-1000元价格段接受度最高，为32%，显示中高端市场潜力。
- ◆300-500元区间27%紧随其后，表明轻奢定位具有广泛受众。1000元以上合计23%，超高端市场增长空间有限。

2025年中国女包最受欢迎类型价格接受度



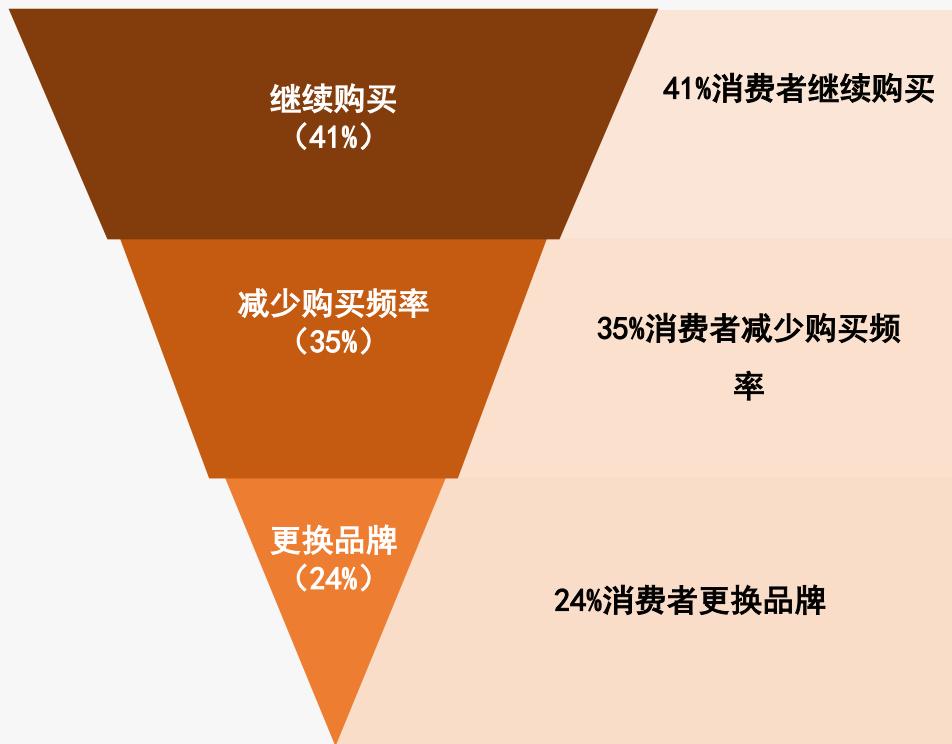
样本：女包行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以单肩包规格女包为标准核定价格区间

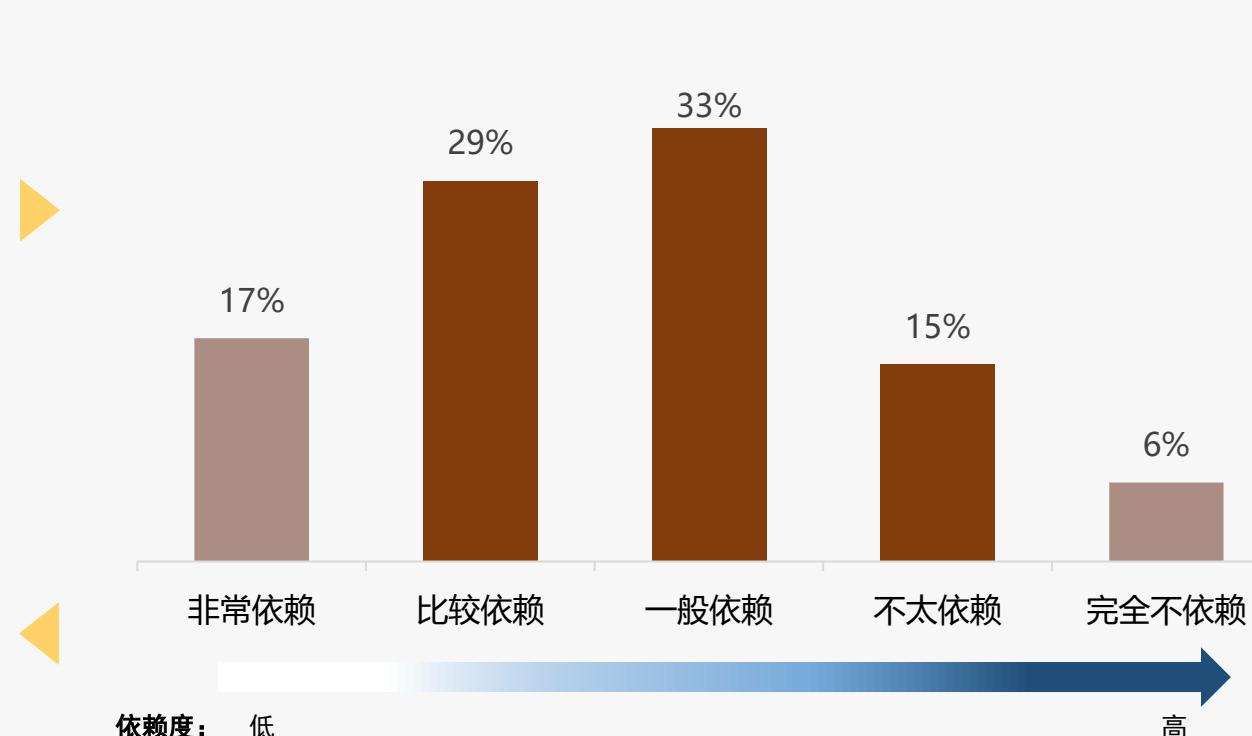
女包消费价格敏感促销关键

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆62%消费者依赖促销活动，其中17%非常依赖，仅6%完全不依赖，促销策略对购买决策影响显著。

2025年中国女包价格上涨10%购买行为分布



2025年中国女包促销活动依赖程度分布

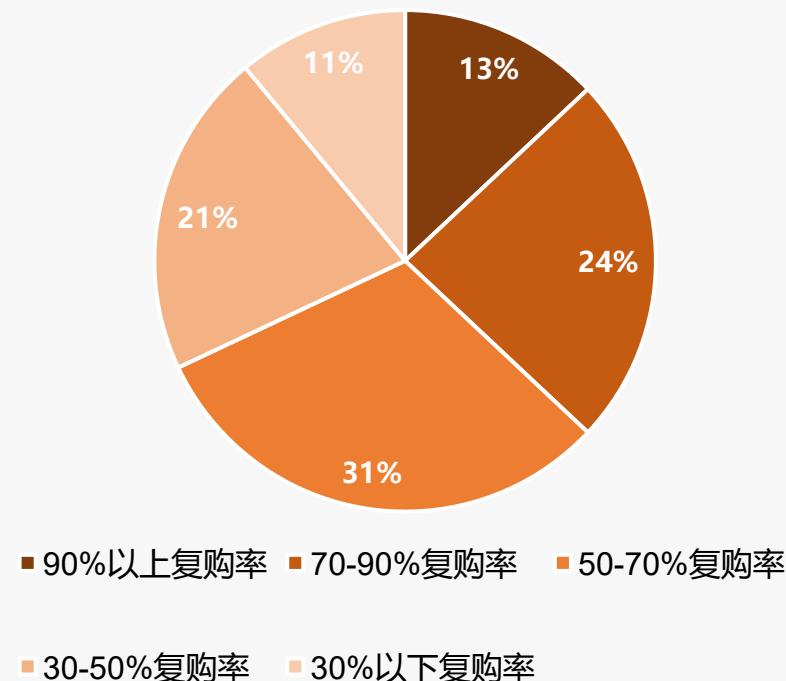


样本：女包行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

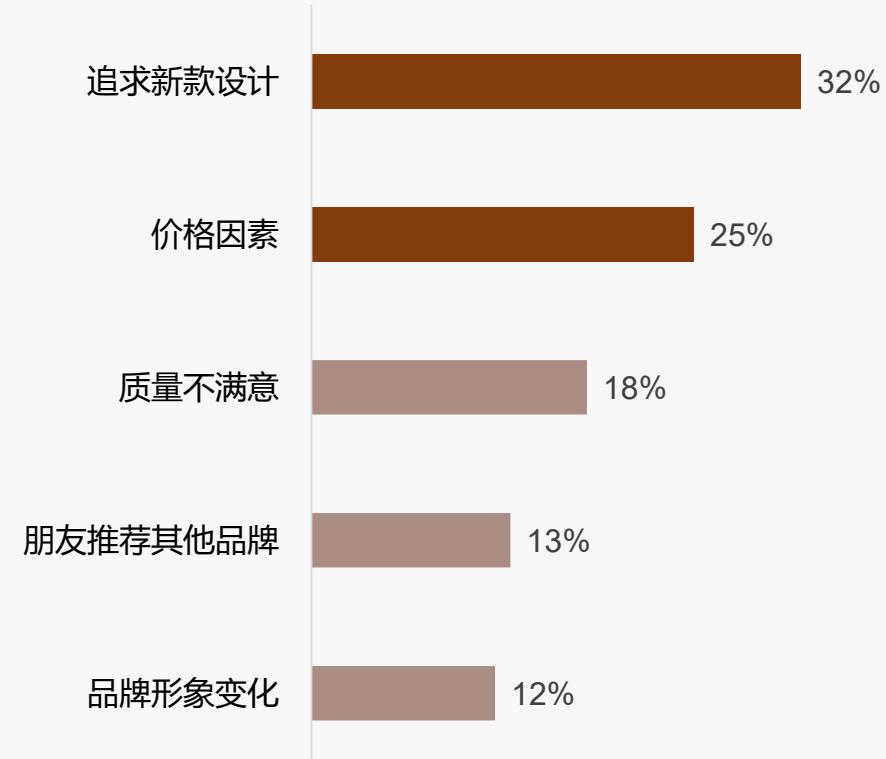
设计驱动转换 复购率中等

- ◆女包品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达31%，而90%以上高复购率仅占13%，表明多数消费者对品牌仅有中等忠诚度。
- ◆更换品牌原因中，追求新款设计占比最高为32%，价格因素占25%，质量不满意占18%，凸显设计创新是驱动消费者转换的关键因素。

2025年中国女包品牌复购率分布



2025年中国女包更换品牌原因分布

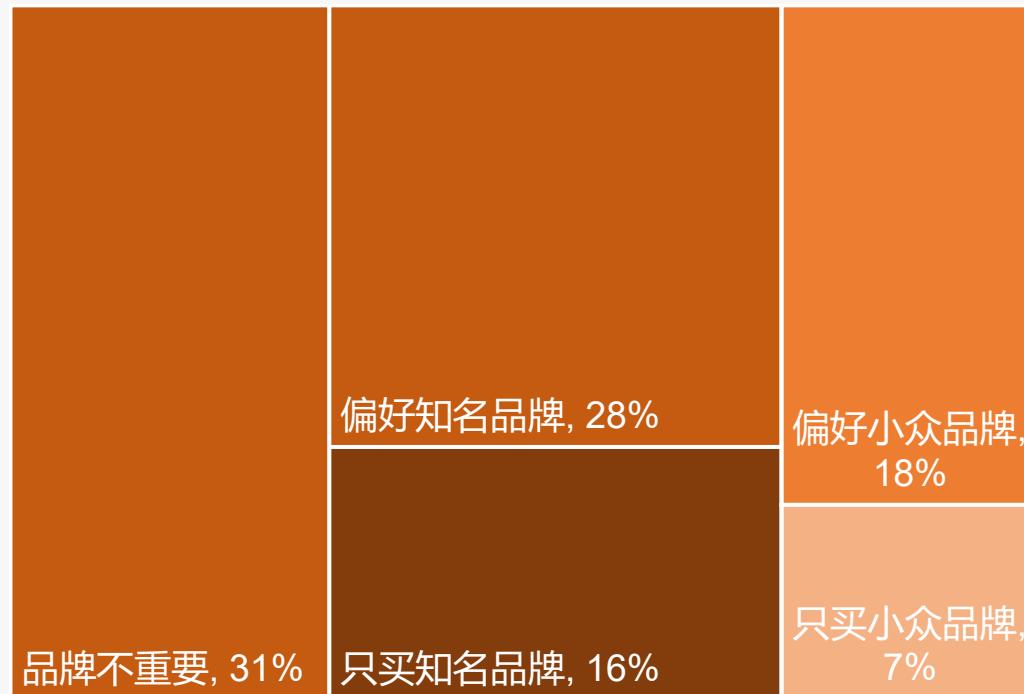


样本：女包行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

品牌依赖低 小众需求稳 忠诚度偏低

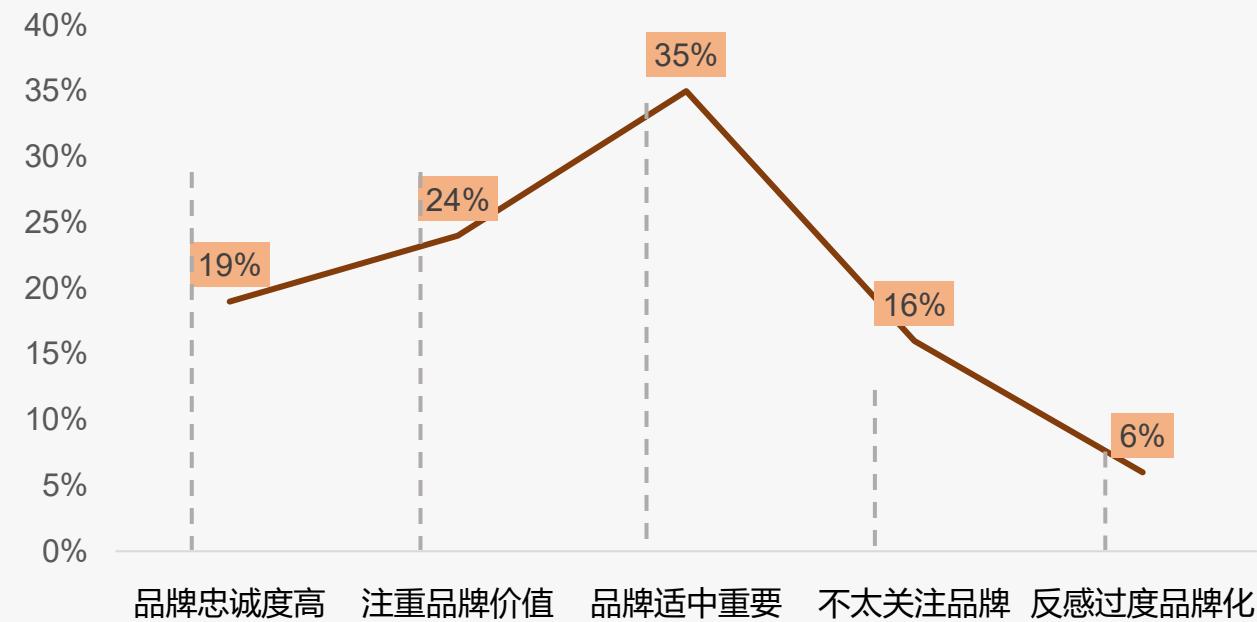
- ◆消费者对品牌依赖度不高，品牌不重要占比31%最高，偏好知名品牌28%次之。品牌态度理性，品牌适中重要占35%，注重品牌价值24%。
- ◆小众市场有稳定需求，偏好小众品牌和只买小众品牌合计25%。品牌忠诚度偏低，品牌忠诚度高仅19%，不关注品牌和反感品牌化合计22%。

2025年中国女包品牌消费意愿分布



样本：女包行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

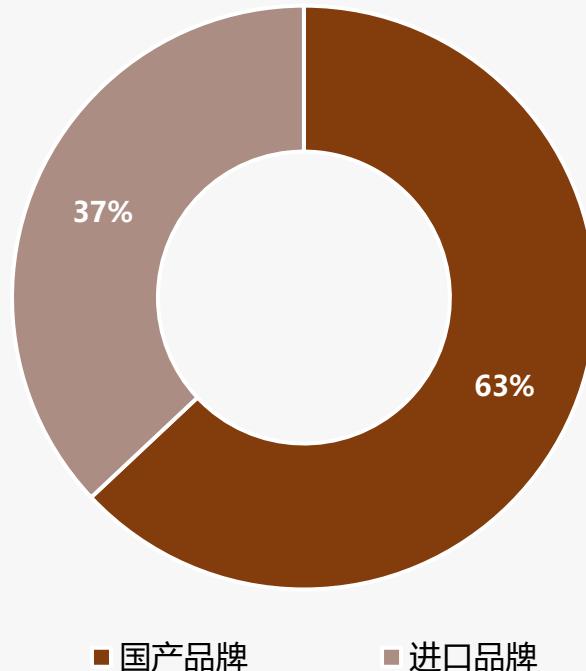
2025年中国女包对品牌态度分布



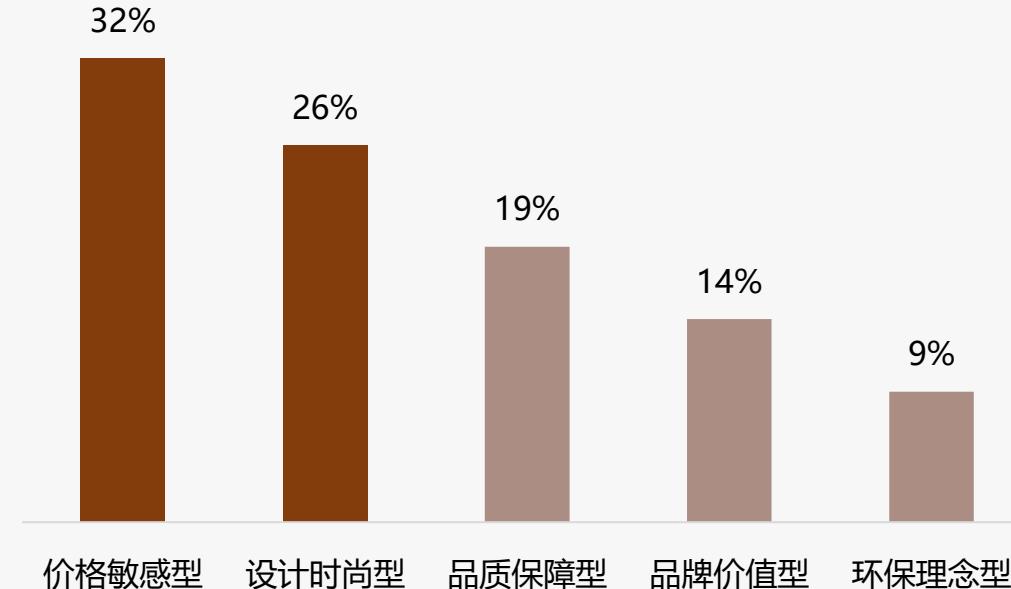
国产品牌主导 价格设计优先

- ◆国产品牌消费占比63%，远超进口品牌的37%，显示消费者对本土品牌接受度较高。品牌偏好中，价格敏感型占比32%最高，设计时尚型26%次之。
- ◆品质保障型占比19%，品牌价值型14%，环保理念型仅9%，反映出当前市场以实用和时尚为主导，环保理念尚未成为主流消费驱动力。

2025年中国女包国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国女包品牌偏好类型分布

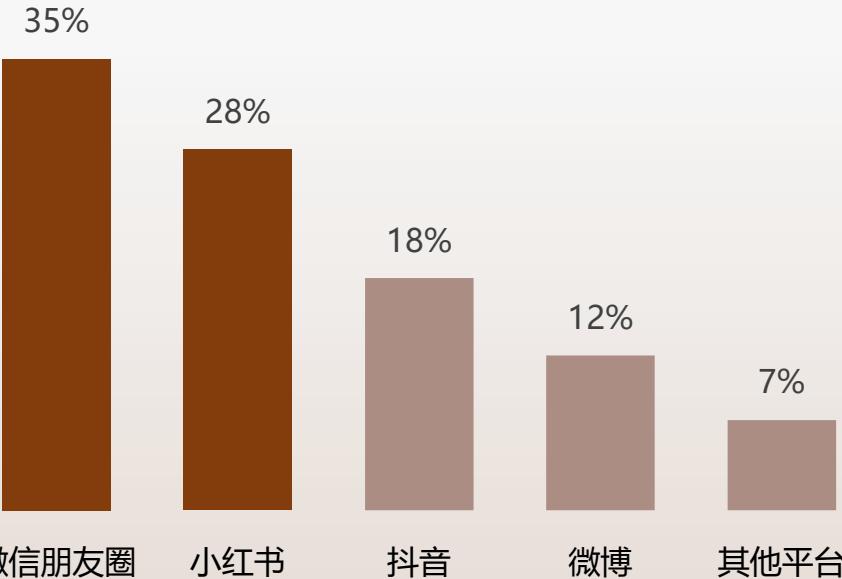


样本：女包行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

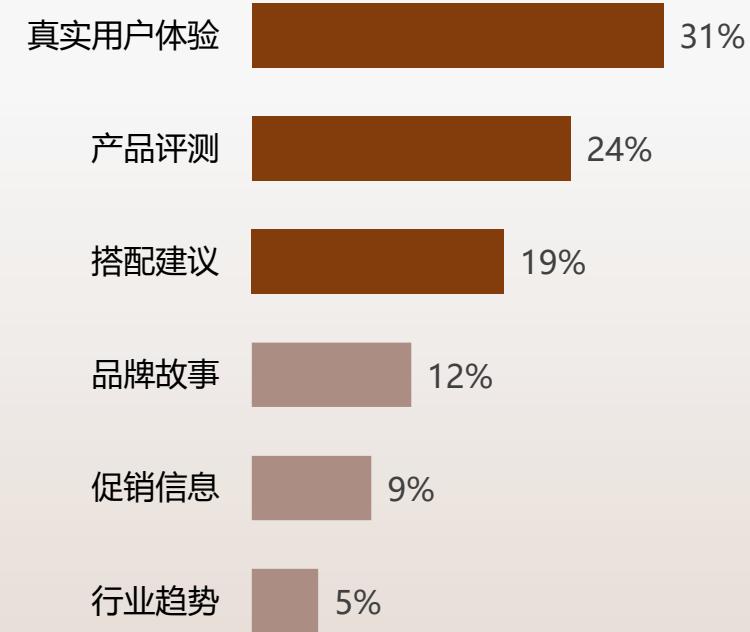
社交分享重微信小红书 内容偏好真实评测搭配

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈35%和小红书28%占比最高，合计超六成，显示用户偏好熟人社交与内容种草平台。
- ◆ 内容类型偏好上，真实用户体验31%、产品评测24%和搭配建议19%共占74%，反映用户决策高度依赖实用性内容。

2025年中国女包社交分享渠道分布



2025年中国女包社交内容类型偏好分布

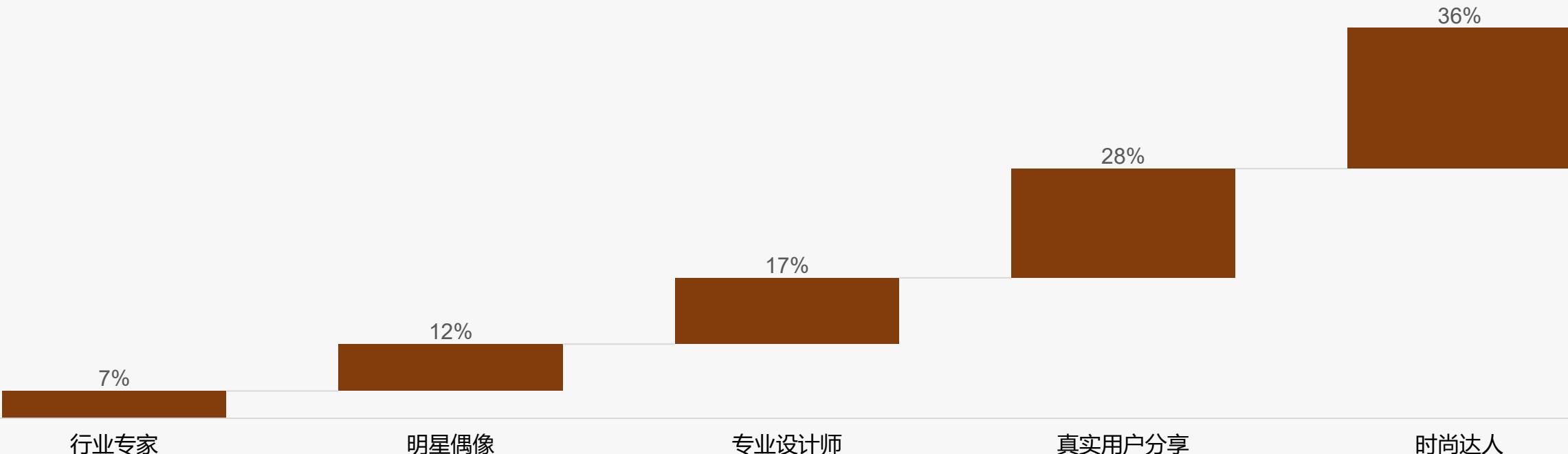


样本：女包行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

时尚真实主导女包消费信任

- ◆调查显示，时尚达人占比36%，真实用户分享占比28%，表明消费者更信赖潮流导向和真实体验，这是影响女包购买决策的主要因素。
- ◆专业设计师占比17%，明星偶像和行业专家占比分别为12%和7%，相对较低，反映消费者对专业性和权威性内容的兴趣有限。

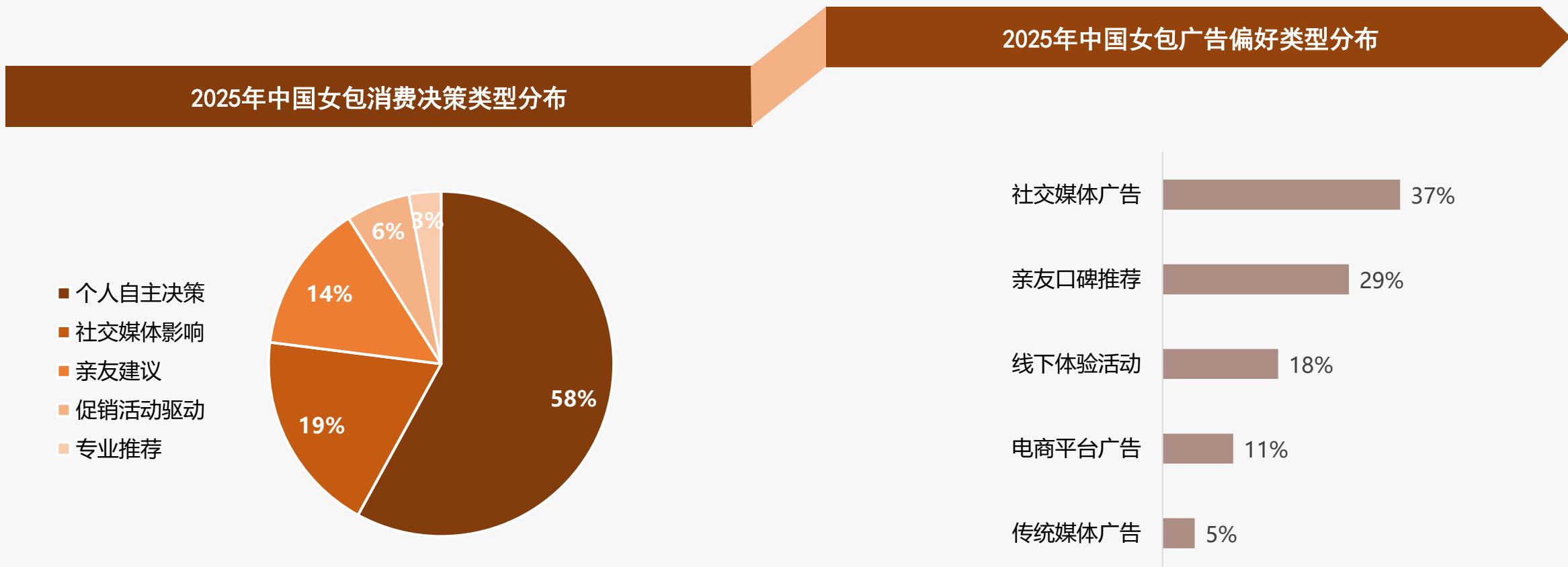
2025年中国女包信任博主类型分布



样本：女包行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交媒体口碑主导女包消费决策

- ◆社交媒体广告偏好最高，占37%，亲友口碑推荐占29%，显示数字渠道和社交信任是女包消费主要驱动力。
- ◆线下体验活动占18%，电商和传统媒体广告占比低，分别仅11%和5%，表明营销需强化互动体验。

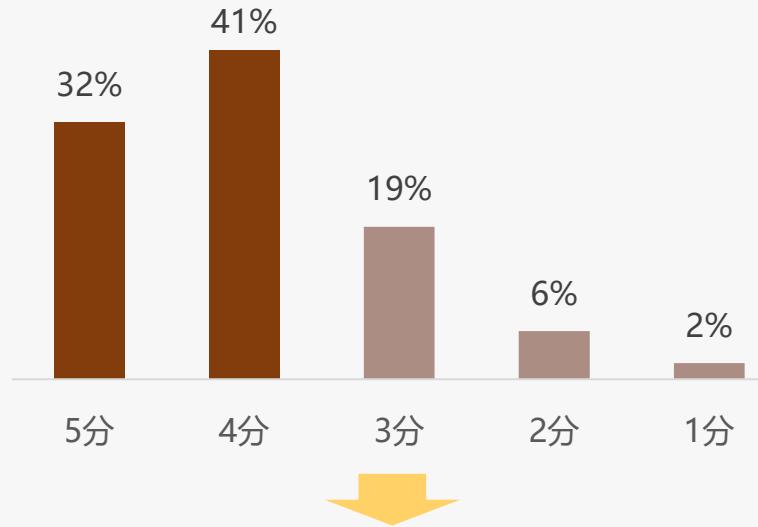


样本：女包行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

购物流程满意 退货体验需改进

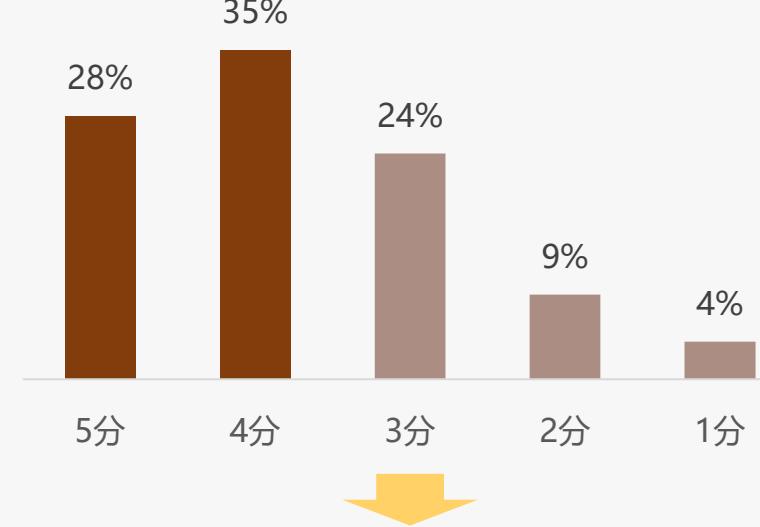
- ◆ 线上购物流程满意度最高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%，显示消费者对购物体验普遍满意。
- ◆ 退货体验满意度相对较低，5分和4分占比分别为28%和35%，合计63%，表明退货环节是服务改进的重点。

2025年中国女包线上购物流程满意度分布



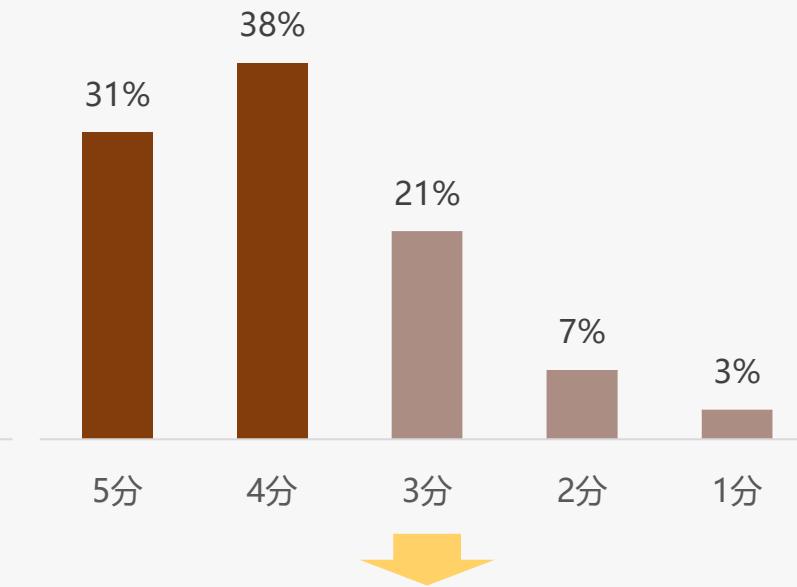
平均分：3.95

2025年中国女包退货体验满意度分布



平均分：3.74

2025年中国女包在线客服满意度分布



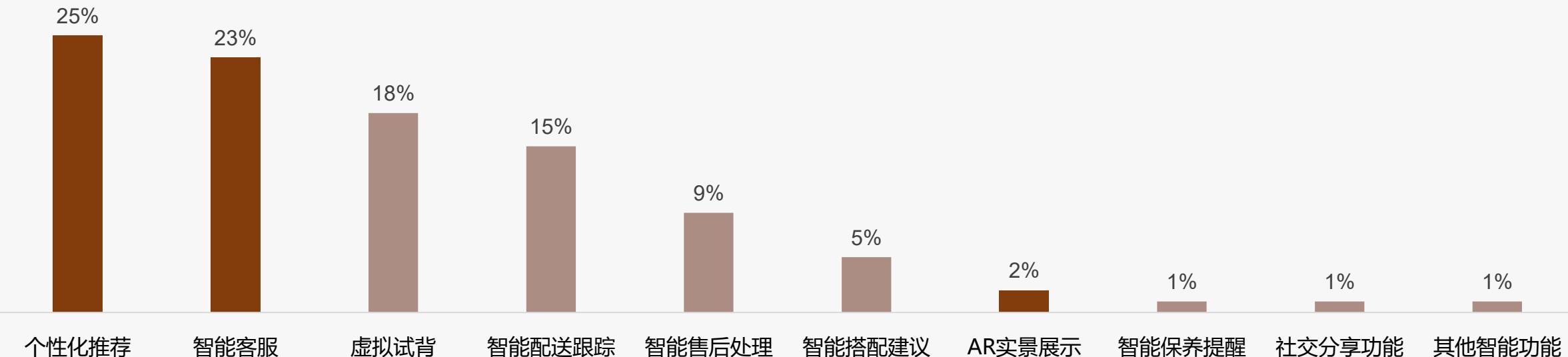
平均分：3.87

样本：女包行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务偏好 个性化推荐主导

- ◆个性化推荐占比27%最高，智能客服23%次之，显示消费者偏好定制化服务和即时响应。虚拟试背18%反映对产品体验的重视。
- ◆智能配送跟踪15%、售后处理9%表明物流与售后智能化需求。搭配建议仅5%，AR展示2%等占比低，功能接受度不高。

2025年中国女包智能服务体验分布



样本：女包行业市场调研样本量N=1399，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。



4001812629



<http://www.hxrcon.com>



北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步