

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月男包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's Bag 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：男性主导市场，中青年男性为核心消费群体

 男性消费者占比68%，显著高于女性32%，市场以男性为主导。

 26-35岁群体占比41%，是核心消费人群，收入5-8万者占31%。

 消费决策高度独立，个人自主决策占73%，外部影响较小。

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-35岁男性开发产品和营销策略，利用其高购买力和独立决策特点，提升市场渗透率。

✓ 强化品牌独立形象

由于消费者决策独立，品牌需通过直接沟通和产品价值传递建立信任，减少依赖外部推荐影响。

核心发现2：消费理性，偏好实用耐用包款

-  70%消费者购买周期较长（每年或2-3年），高频消费仅15%，体现耐用属性。
-  双肩包(27%)和单肩斜挎包(23%)合计占50%，实用便捷款式主导市场。
-  皮革材质偏好占38%，远高于其他材质，反映对品质和耐用性的重视。

启示

✓ 突出产品耐用品质

品牌应强调材料的耐用性和实用性，如皮革和帆布，以满足消费者对长期使用的需求，增强购买信心。

✓ 优化产品功能设计

聚焦双肩和单肩等实用包款，增加容量和分隔设计，提升日常通勤和商务场景的适用性。

核心发现3：中端价格为主，线上渠道主导消费

- 200-500元价格段占35%，中档价位是主流选择，高端市场稳定。
- 电商平台（35%）和社交媒体（22%）是主要信息获取渠道，线上路径占主导。
- 天猫/淘宝（38%）和京东（27%）是主要购买渠道，合计占65%，电商平台集中度高。

启示

✓ 制定中端价格策略

品牌应定位200-1000元价格区间，覆盖主流市场，同时通过高端产品提升品牌形象，吸引不同消费层级。

✓ 加强线上营销布局

优先在电商平台和社交媒体进行推广，利用个性化推荐和用户评价提升转化率，适应消费者线上购物习惯。

核心逻辑：男性主导理性消费，注重品牌性价比



1、产品端

- ✓ 强化实用功能，如容量和耐用性
- ✓ 聚焦中端价格，优化皮革材质



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和口碑推荐
- ✓ 精准定位中青年男性群体



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服满意度
- ✓ 加强个性化推荐和智能服务

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

3、研究方法

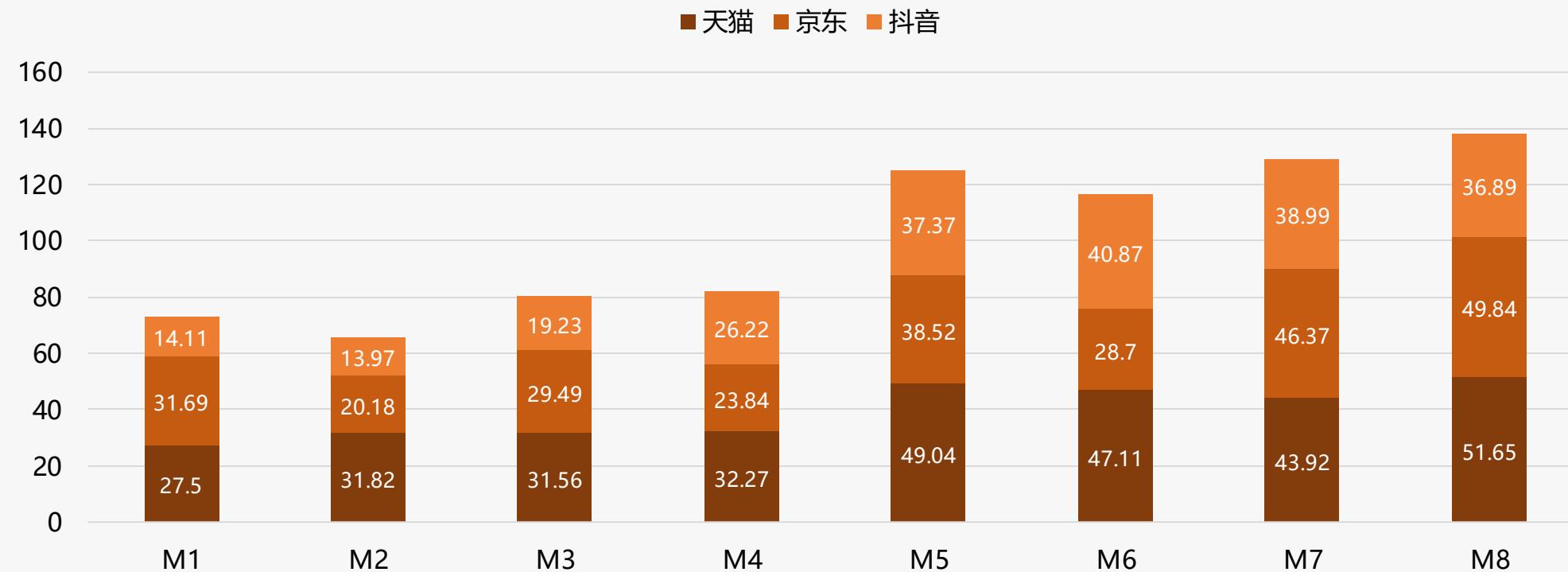
Research Method

- 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，计算男包品类销售额、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、不同平台男包品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

男包旺季增长 抖音京东竞争加剧

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大渠道销售额均呈上升趋势，5-8月为销售旺季。天猫在M8达到峰值5164.8万元，京东在M7、M8反超抖音，显示其下半年发力明显。抖音在M4-M6增长迅猛，但M7后略有回落，可能与平台流量波动有关。从月度销售趋势分析，1-4月销售额相对平稳，5月起显著增长，M5-M8月均销售额超4亿元。M5为转折点，三大平台同步跃升，可能与季节性促销及新品上市相关。
- ◆ 从平台份额演变看，抖音占比从M1的19%升至M6的35%，显示其快速增长势头，但M8回落至27%。京东份额在M7、M8反弹至35%以上，可能与物流优势相关。天猫份额稳定在30-40%区间，但需警惕抖音分流。建议优化库存周转率，应对渠道动态变化。

2025年1月~8月男包品类线上销售规模（百万元）

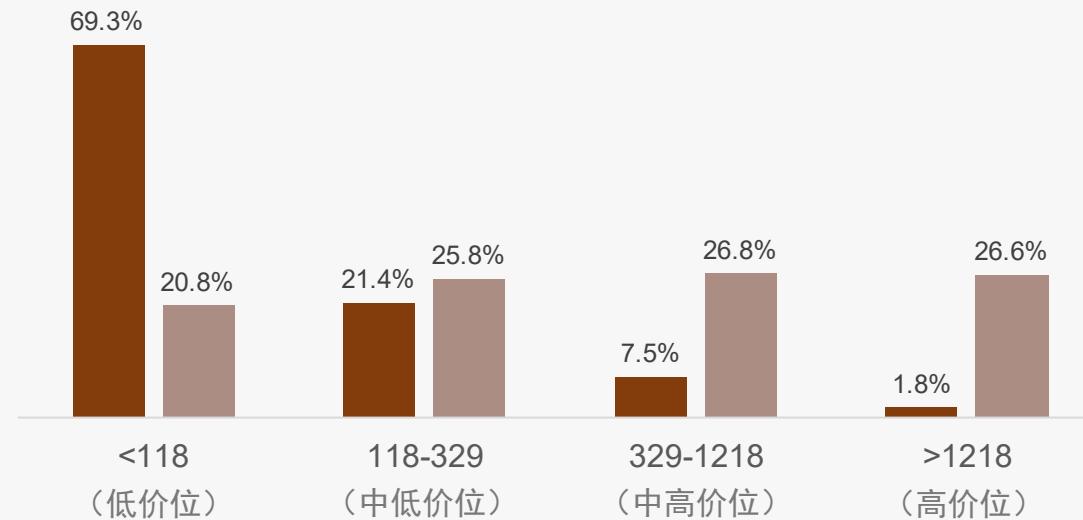


男包市场结构优化 高客单价驱动利润

- ◆ 从价格区间结构看，男包市场呈现典型的金字塔分布。低价位段（<118元）贡献了69.3%的销量但仅占20.8%的销售额，显示该区间为流量入口但利润贡献有限；中高价位段（329-1218元、>1218元）虽销量占比合计不足10%，却贡献了超53%的销售额，表明高客单价产品是核心利润来源，需重点关注产品结构优化以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示消费韧性。1-8月低价位段销量占比稳定在66%-73%，但3-4月出现小幅下滑（66.4%-66.8%），同期118-329元区间占比提升至24%左右，反映春季消费升级趋势；8月>1218元区间占比回升至2.2%，可能受开学季/商务需求拉动。整体价格带波动控制在7个百分点内，显示市场基本盘稳固。

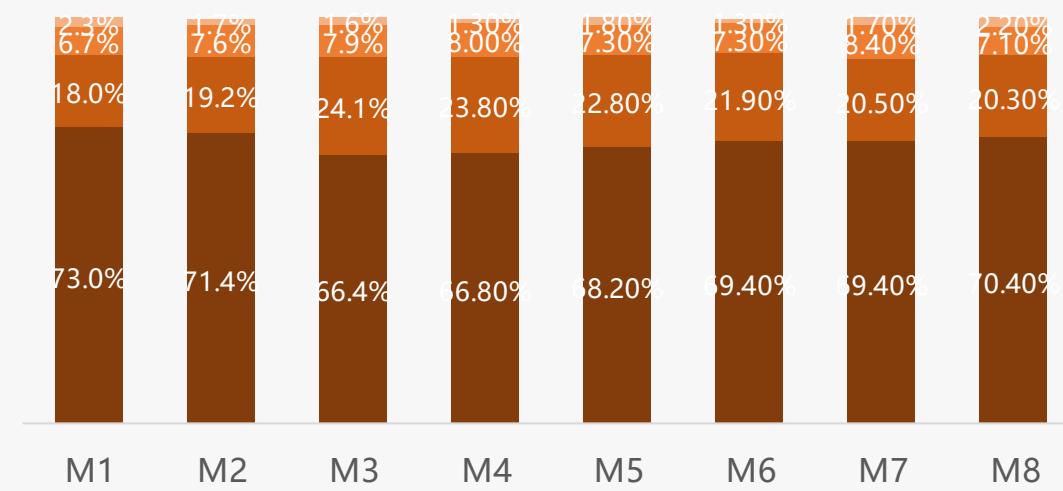
2025年1月~8月男包线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



男包线上价格区间-销量分布

■ <118 ■ 118-329

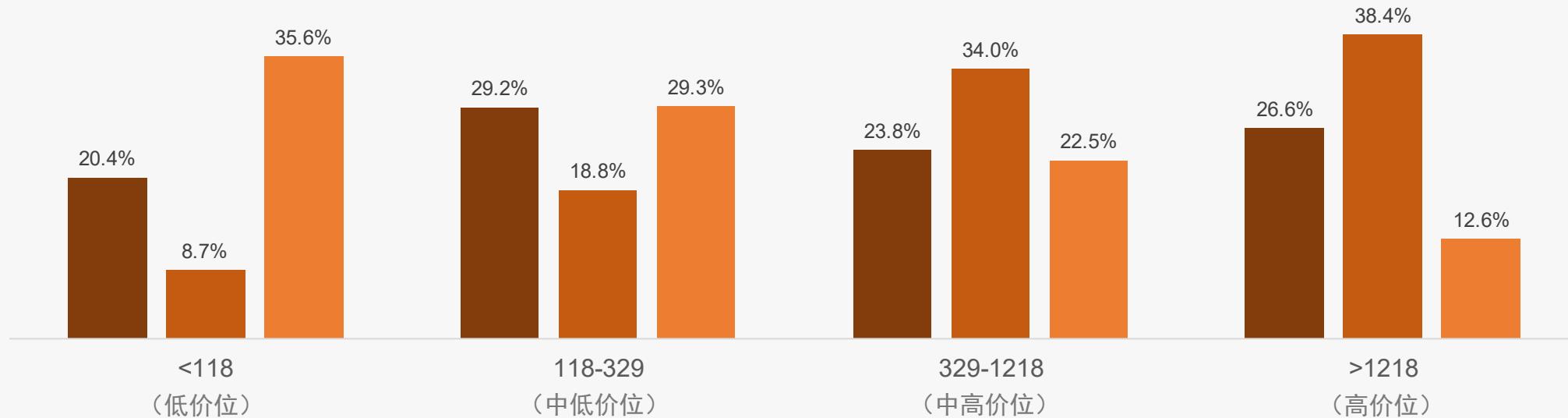


平台价格定位差异显著 消费能力分化明显

- ◆ 从价格带分布看，平台定位差异显著：天猫价格结构相对均衡，中低价位（<329元）占比49.6%，验证其大众化定位；京东高价区间（>329元）占比72.4%，凸显高端市场优势。平台间消费能力分化明显：京东高价产品（>1218元）占比38.4%，为三平台最高，显示其用户购买力强，客单价提升空间大；抖音高价占比仅12.6%，需警惕低毛利陷阱；天猫中高端（329-1218元）占比23.8%，建议优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆ 业务策略需差异化：京东应强化高端供应链，提升ROI；抖音可借低价引流，但需控制库存周转率；天猫需加强中端品类运营，防范同比下滑风险。数据揭示平台客群结构决定价格敏感度，直接影响毛利率与市场渗透率。

2025年1月~8月各平台男包不同价格区间销售趋势

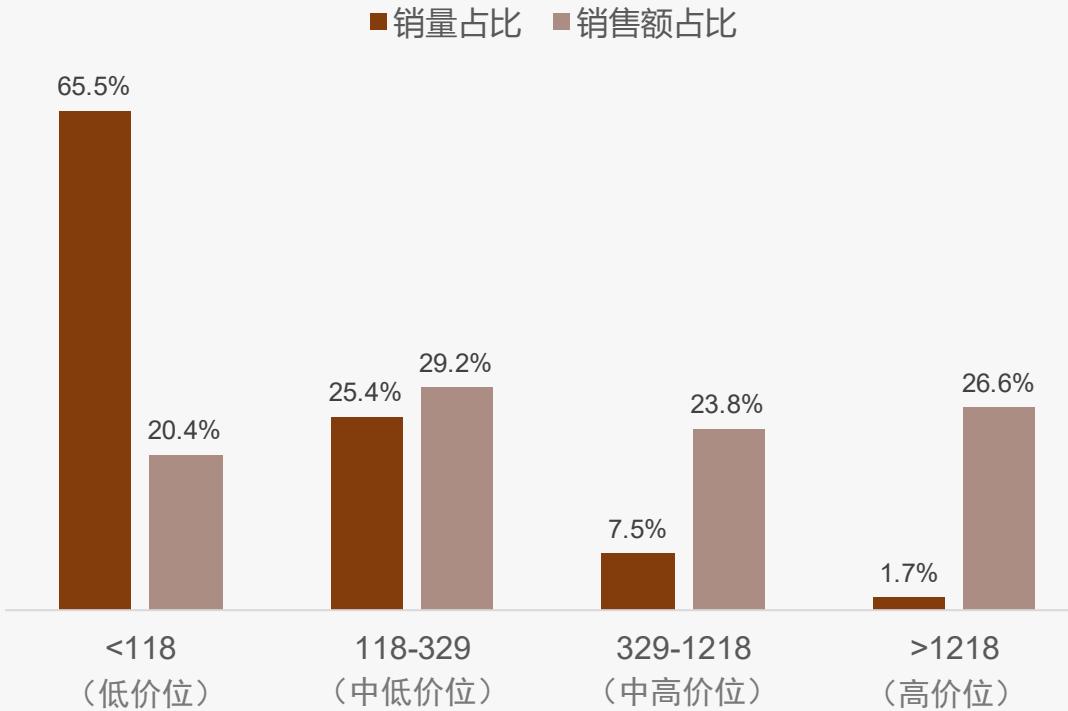
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



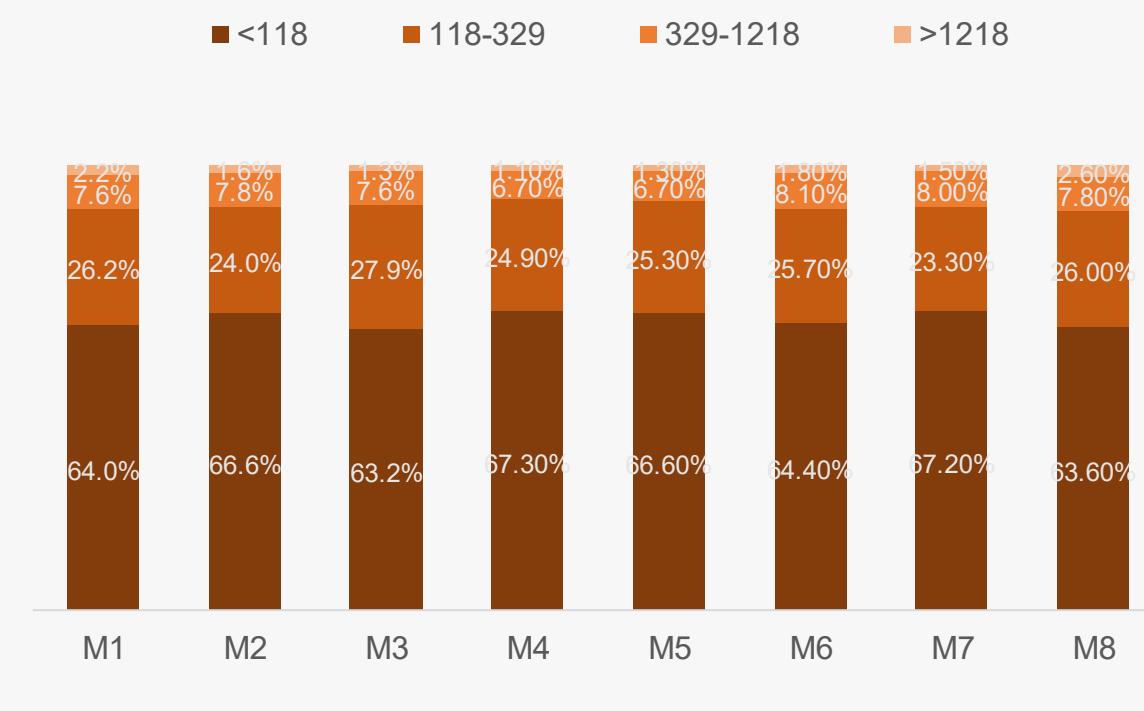
男包市场高端驱动 销量低但销售额高

- ◆ 从价格区间结构看，天猫男包市场呈现典型的金字塔分布。低价位段（<118元）销量占比高达65.5%，但销售额贡献仅20.4%，反映出该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。中高价位段（329-1218元及>1218元）虽销量占比合计不足10%，却贡献了超50%的销售额，表明高端产品是平台营收的重要驱动力，存在明显的消费升级趋势。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位段（<118元）销量占比在63.2%-67.3%间波动，稳定性较高，是基本盘。对比销量与销售额占比，118-329元区间销量占比25.4%但销售额占比29.2%，价量匹配相对均衡；而>1218元区间销量占比仅1.7%却贡献26.6%销售额，凸显其高客单价特性。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI，同时加强低价位库存周转控制成本。

2025年1月~8月天猫平台男包不同价格区间销售趋势



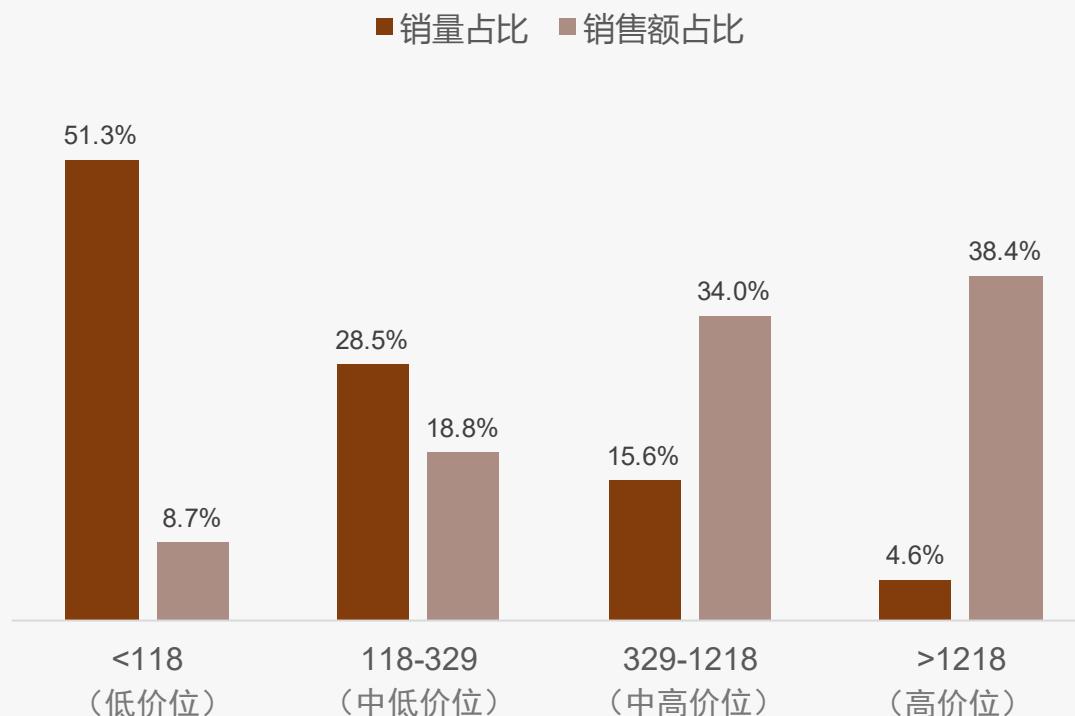
天猫平台男包价格区间-销量分布



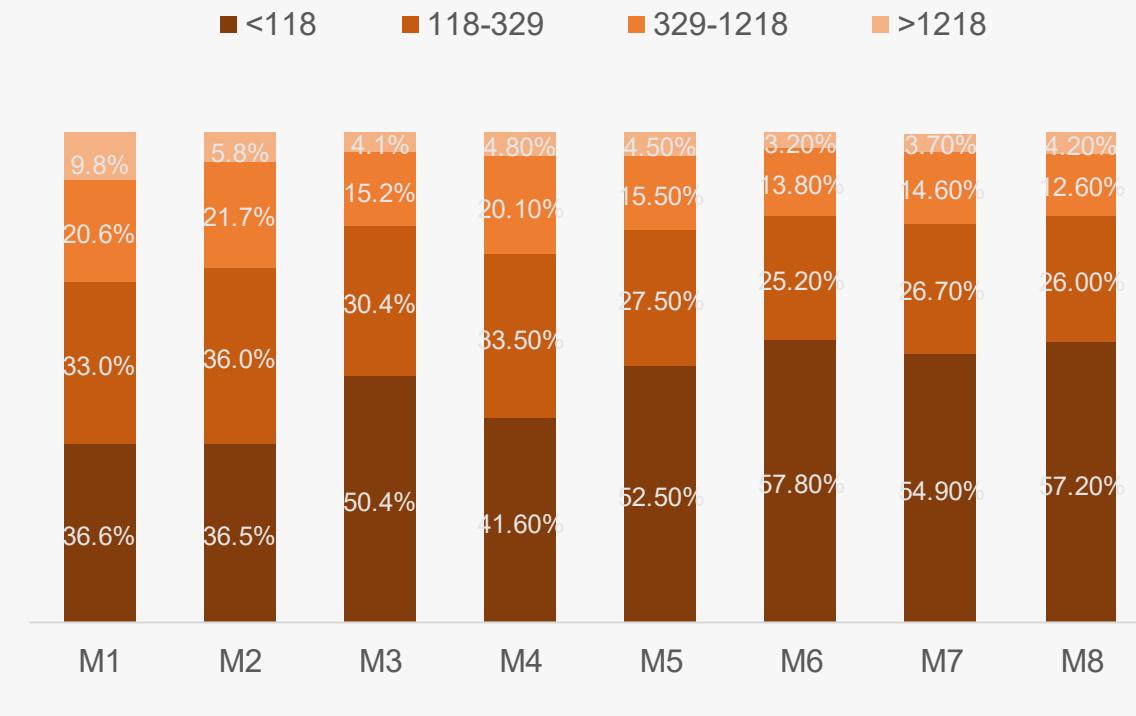
男包低价销量增 高端利润稳 消费降级显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东男包市场呈现明显的两极分化：低价位（<118元）销量占比51.3%，但销售额仅占8.7%，显示薄利多销特征；高价位（>1218元）销量仅4.6%，却贡献38.4%销售额，毛利率显著更高。月度销量分布显示消费降级趋势：M1至M8，<118元区间占比从36.6%升至57.2%，而>1218元从9.8%降至4.2%，同比收缩超50%。
- ◆ 中高端市场（329-1218元）销量占比15.6%，销售额占比34.0%，单位产品价值突出但增长乏力。结合月度数据，该区间占比持续下滑，需通过营销活动提升客单价，并评估ROI以优化资源分配。

2025年1月~8月京东平台男包不同价格区间销售趋势

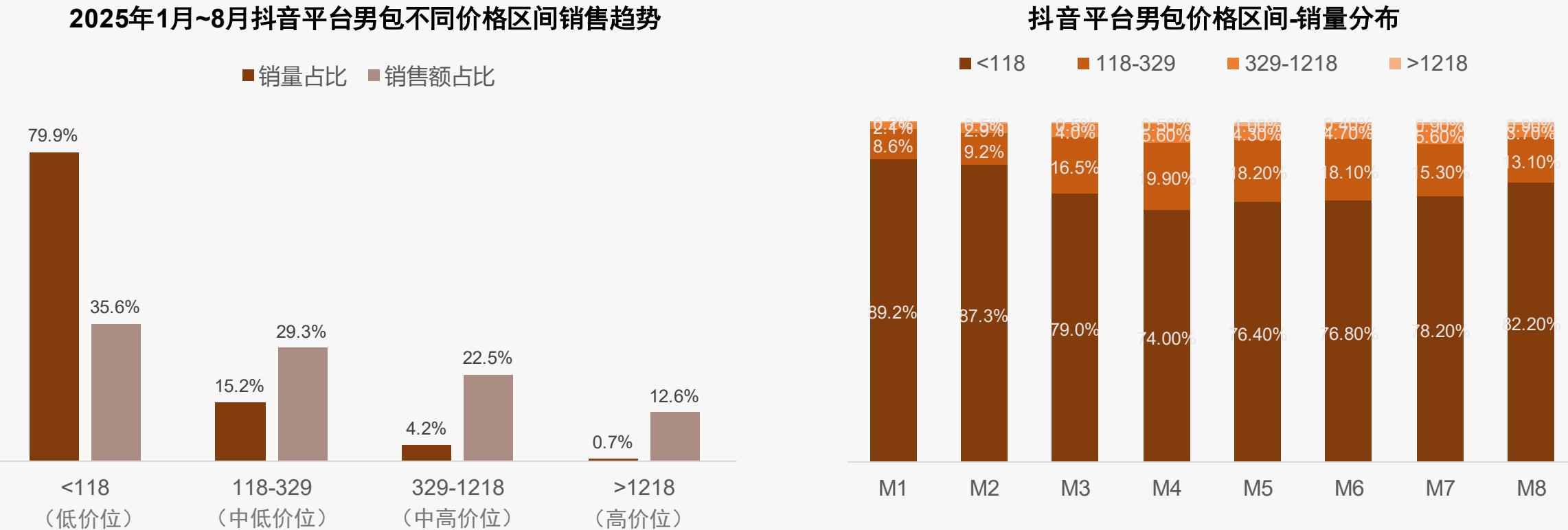


京东平台男包价格区间-销量分布



抖音男包低价主导 中高端潜力显著

- ◆ 从价格区间结构看，抖音男包市场呈现明显金字塔分布：<118元低价区间销量占比79.9%但销售额仅占35.6%，显示该区间客单价偏低；118-329元中低价区间以15.2%销量贡献29.3%销售额，销售效率显著提升。从月度趋势看，低价区间销量占比从M1的89.2%波动下降至M8的82.2%，中低价区间从8.6%提升至13.1%。
- ◆ 从销售效率分析，329-1218元中高价位区间以4.2%销量贡献22.5%销售额，销售转化率最高；而<118元区间销量占比近八成却仅贡献三分之一销售额，存在明显的规模不经济。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体ROI。



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 男包消费行为、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年内购买过男包的消费者；
- 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

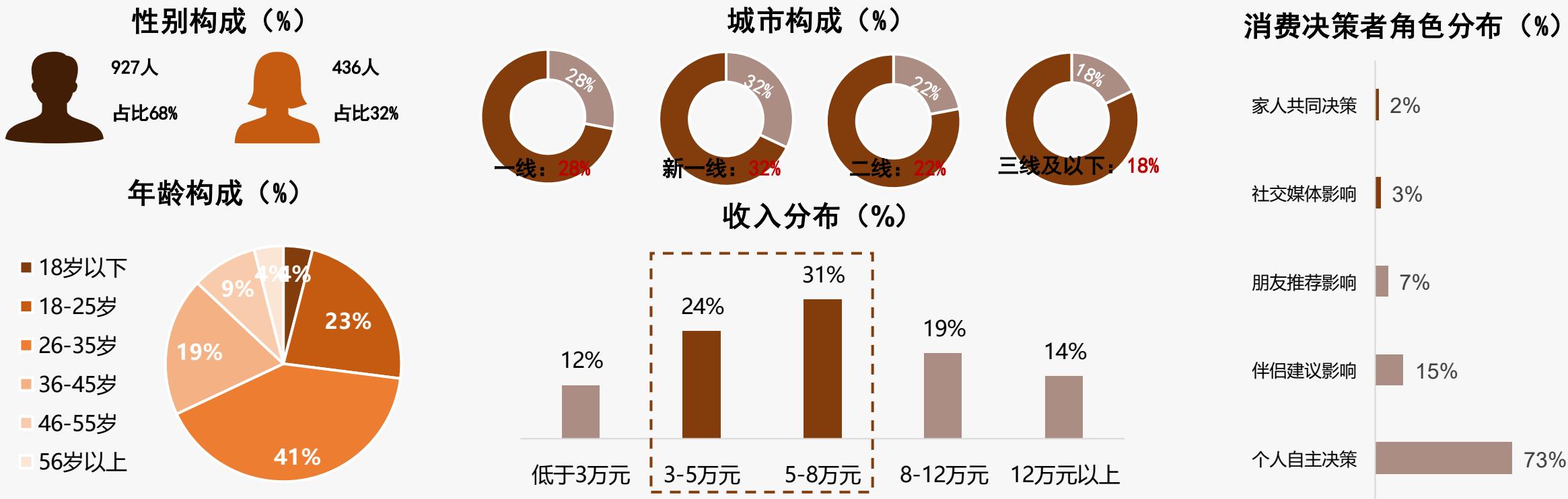
样本数量

N=1363

男性主导中青年独立消费市场集中

- ◆ 男性消费者占比68%主导市场，26-35岁群体占41%为核心人群，5-8万元收入者占31%为主要购买力，显示市场集中于中青年男性中产阶层。
- ◆ 消费决策高度独立，个人自主决策占73%，外部影响较小；一线和新一线城市合计占60%，市场集中度高，利于精准营销。

2025年中国男包消费者画像

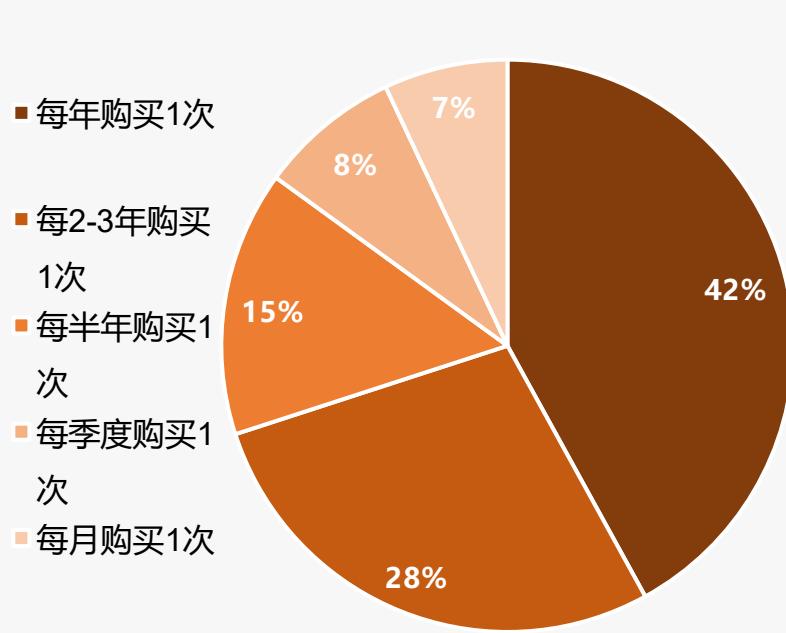


样本：男包行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

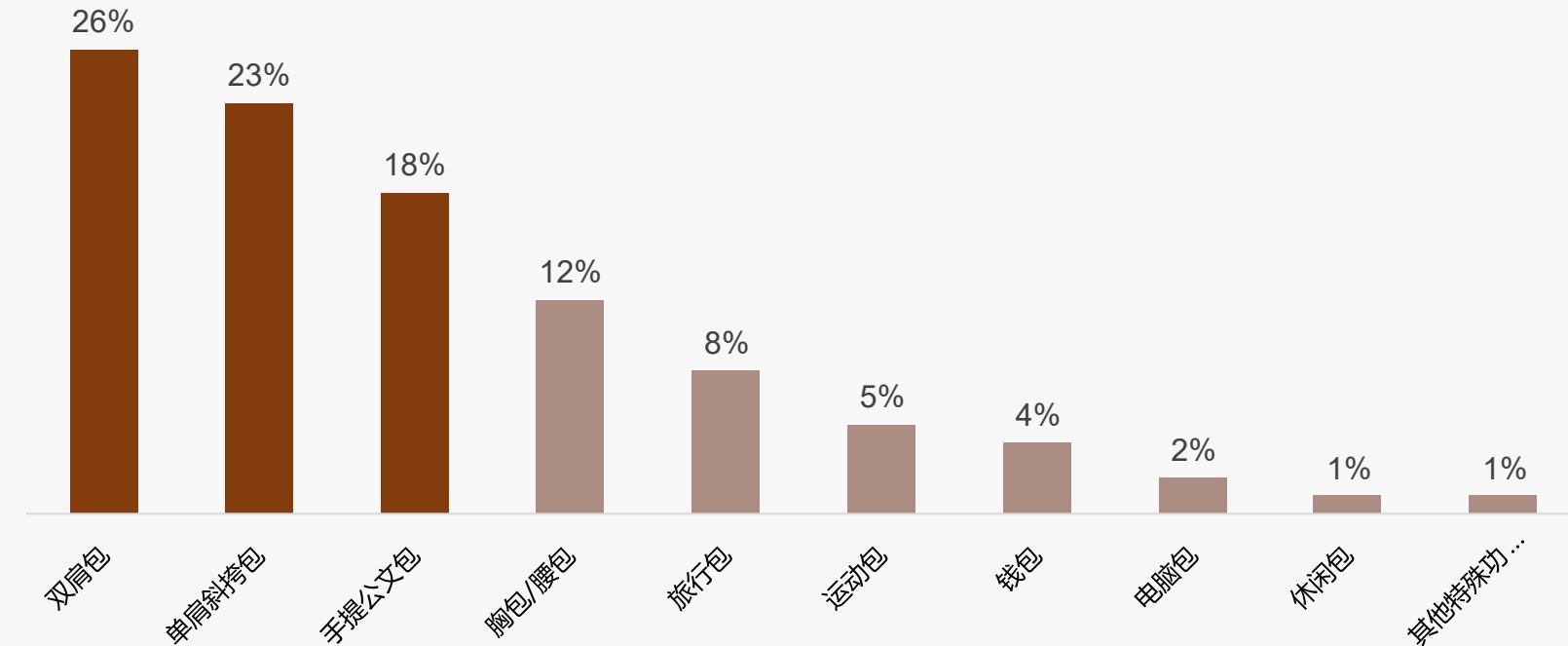
男包消费理性 实用包款主导

- ◆男包消费频率显示70%消费者购买周期较长（每年或每2-3年），高频消费仅占15%，体现耐用属性与理性消费特点。
- ◆类型偏好中双肩包（27%）与单肩斜挎包（23%）合计占50%，实用便捷包款主导市场，其他类型需求相对分散。

2025年中国男包消费频率分布



2025年中国男包类型偏好分布

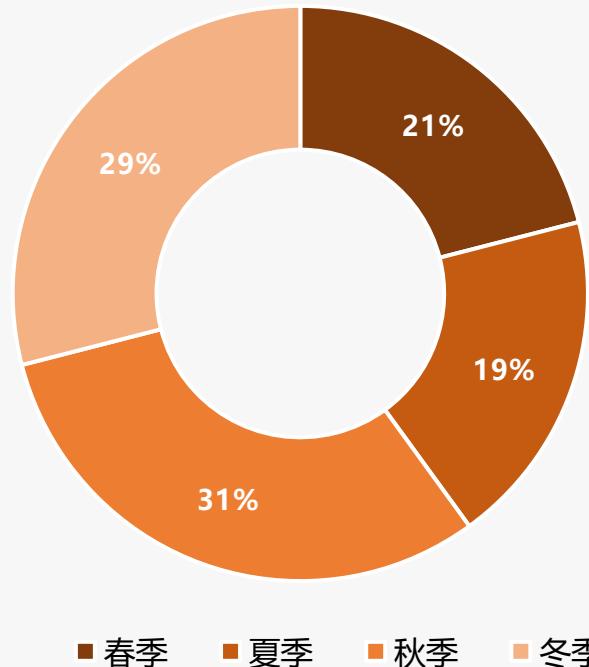


样本：男包行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

男包消费中档为主皮革主导

- ◆男包消费以中档价位为主，200-500元占比35%；高端市场表现稳定，500-1000元占27%，1000元以上占20%。秋季消费占比最高达31%。
- ◆消费者对皮革材质偏好突出，占比38%；帆布和尼龙分别占25%和17%，显示材质选择呈现明显分化趋势。

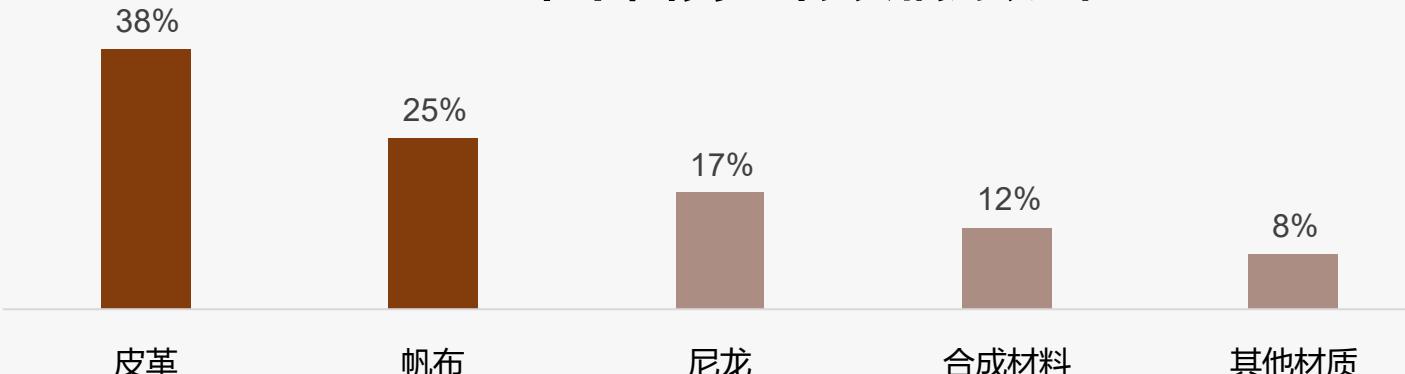
2025年中国男包消费季节分布



2025年中国男包单次消费支出分布



2025年中国男包材质偏好分布

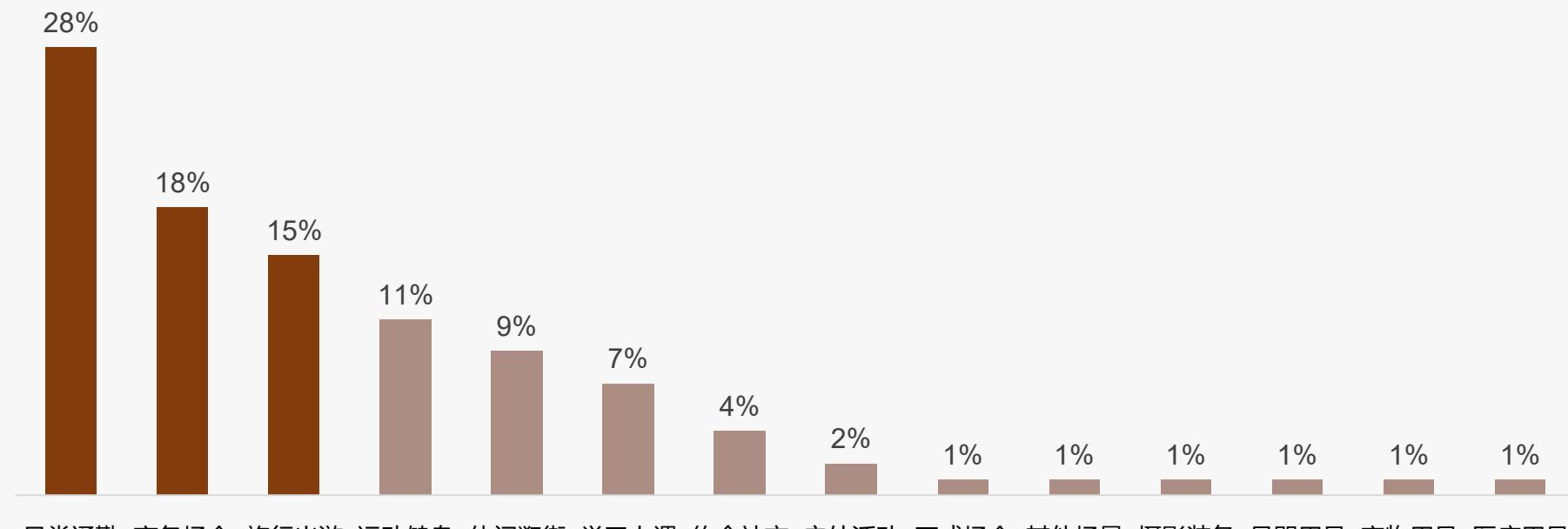


样本：男包行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

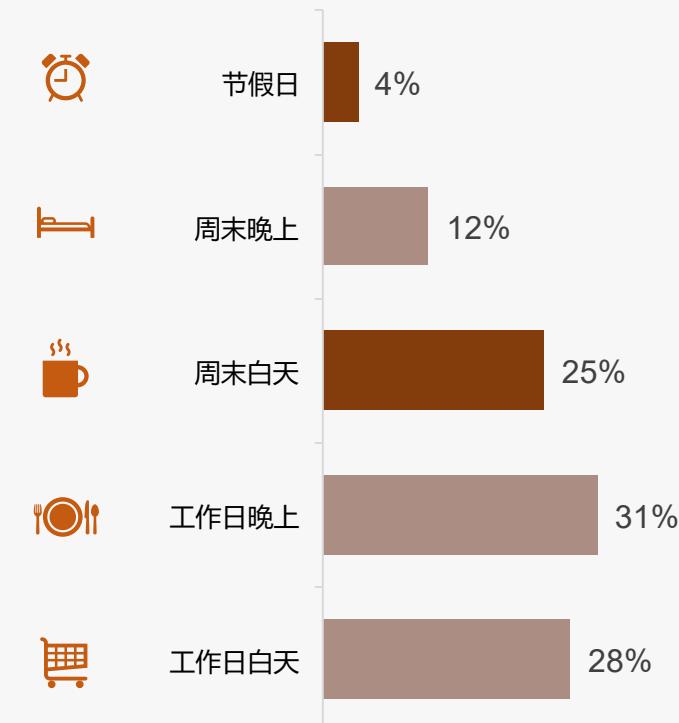
男包 通勤商务主导 工作日购买集中

- ◆男包使用场景以日常通勤（32%）和商务场合（18%）为主，旅行出游（15%）次之，显示功能性需求突出，运动健身（11%）和休闲逛街（9%）反映生活多样性。
- ◆购买时段集中在工作日晚上（31%）和白天（28%），周末白天（25%）也较高，提示消费者偏好便利时段购物，促销策略可针对工作日。

2025年中国男包使用场景分布



2025年中国男包购买时段分布

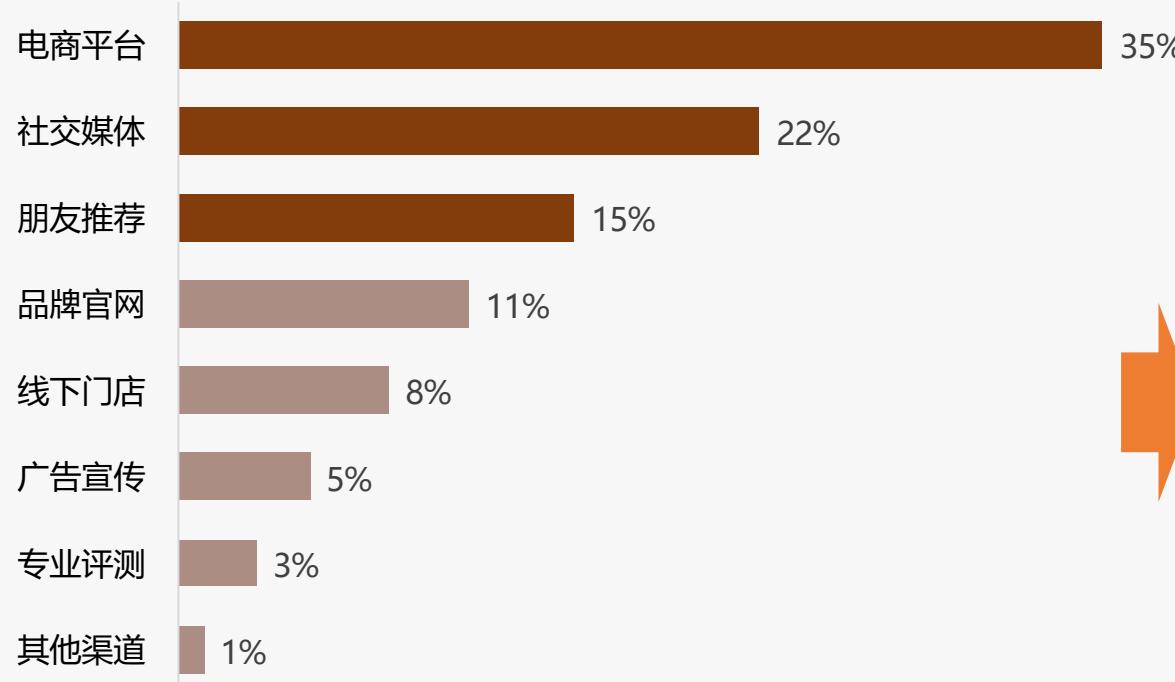


样本：男包行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

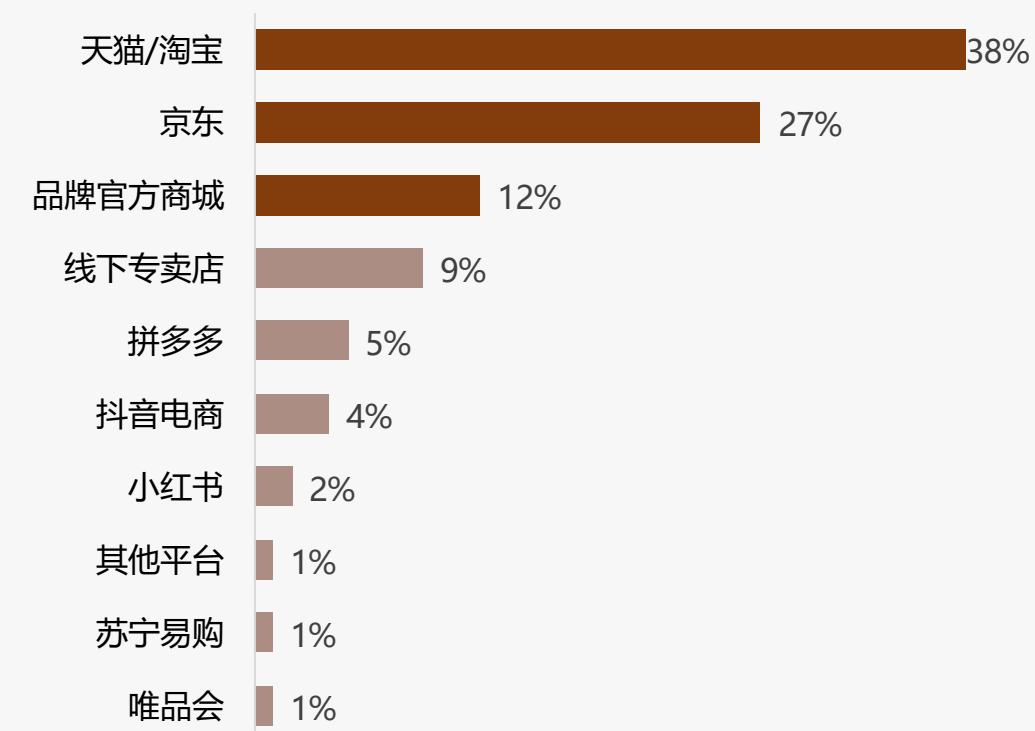
男包消费线上主导电商社交为主

- ◆ 男包信息获取以电商平台（35%）、社交媒体（22%）和朋友推荐（15%）为主，线上和社交渠道合计占比72%，是消费者了解产品的主要途径。
- ◆ 购买渠道高度集中于天猫/淘宝（38%）和京东（27%），两者占比65%；品牌官方商城（12%）和线下专卖店（9%）则体现品牌直接销售的重要性。

2025年中国男包信息获取渠道分布



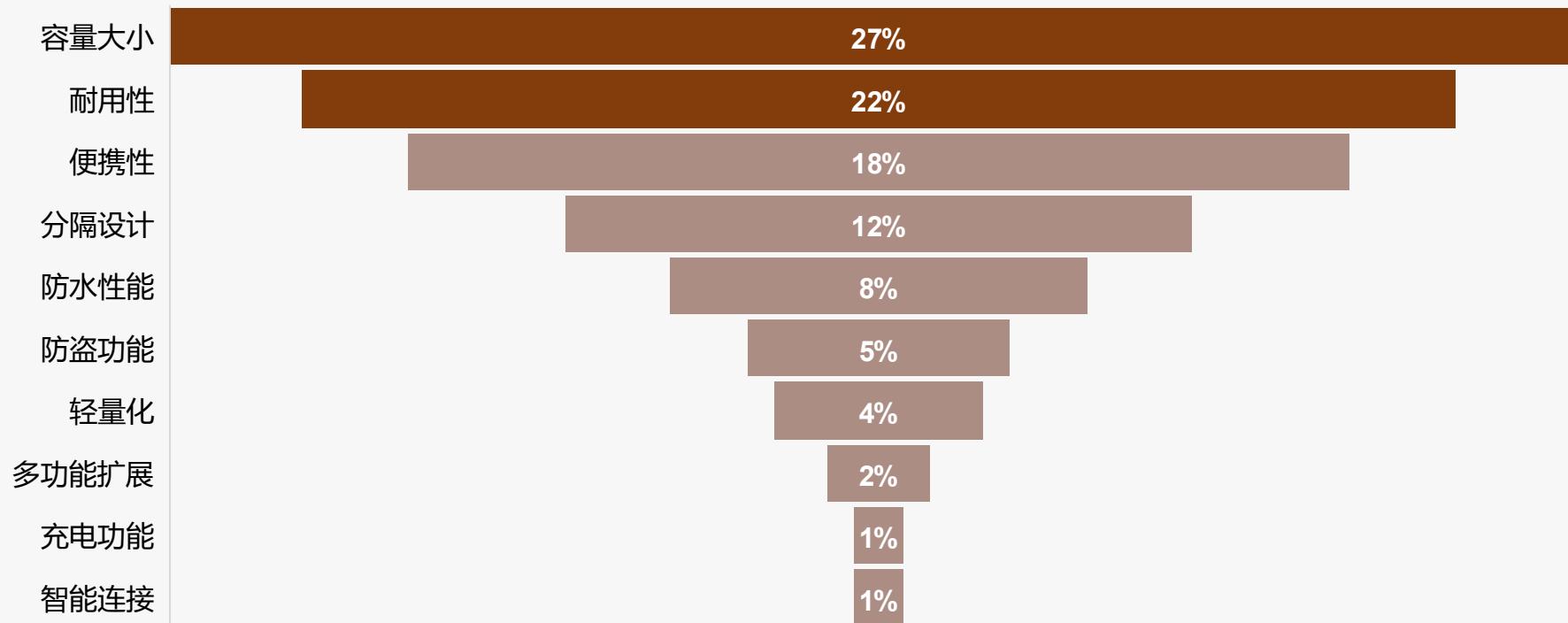
2025年中国男包购买渠道分布



样本：男包行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆容量大小28%和耐用性22%是男包消费者最关注的功能，合计占比50%，显示基础实用性是核心需求。便携性18%和分隔设计12%也较突出。
- ◆防水性能8%和防盗功能5%需求相对小众，而轻量化4%及以下功能如充电功能1%和智能连接0%占比极低，创新功能市场接受度有限。

2025年中国男包功能需求分布

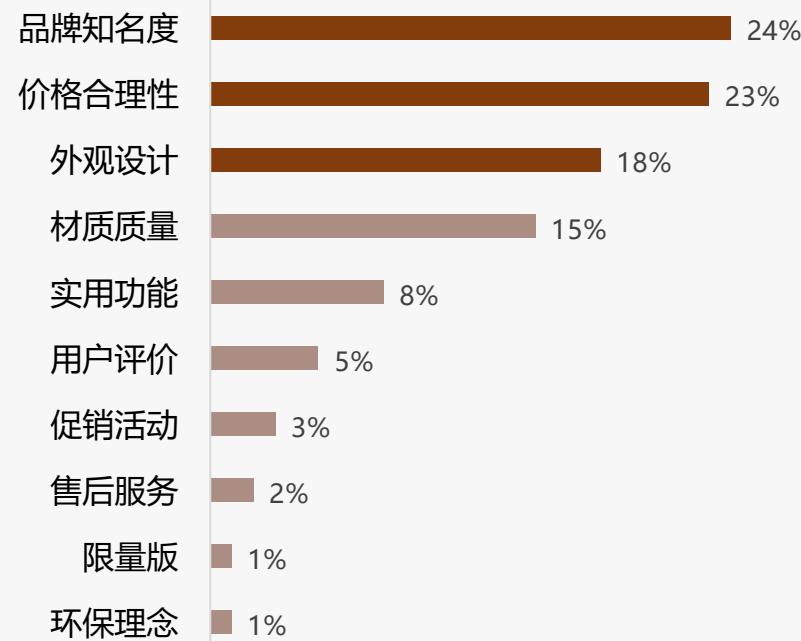


样本：男包行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

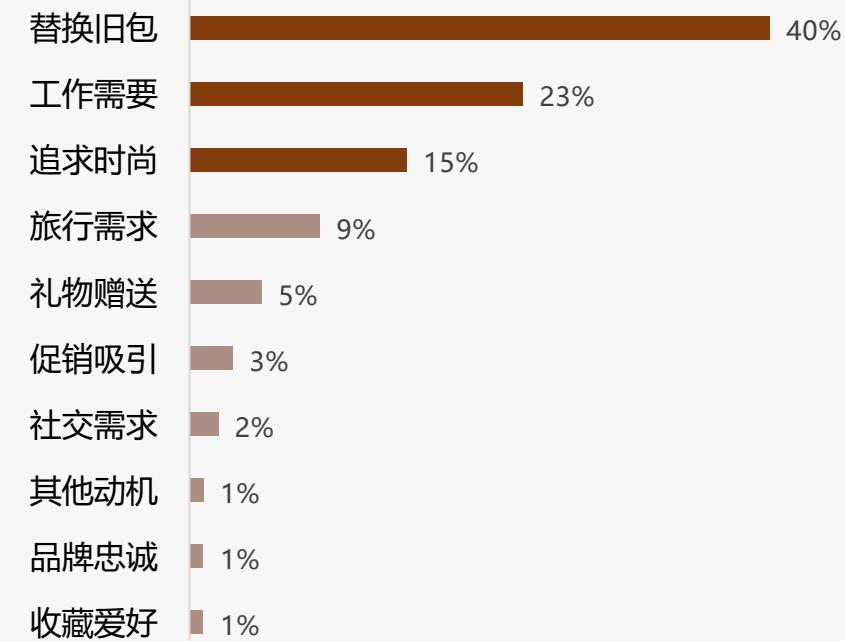
男包消费重品牌价格替换主导

- ◆购买决策中品牌知名度(25%)和价格合理性(23%)是核心因素，外观设计(18%)和材质质量(15%)次之，显示消费者对品牌和性价比的高度关注。
- ◆购买动机以替换旧包(42%)为主导，远超工作需要(23%)和追求时尚(15%)，表明男包消费以实用更新为主，时尚需求相对次要。

2025年中国男包购买决策因素分布



2025年中国男包购买动机分布

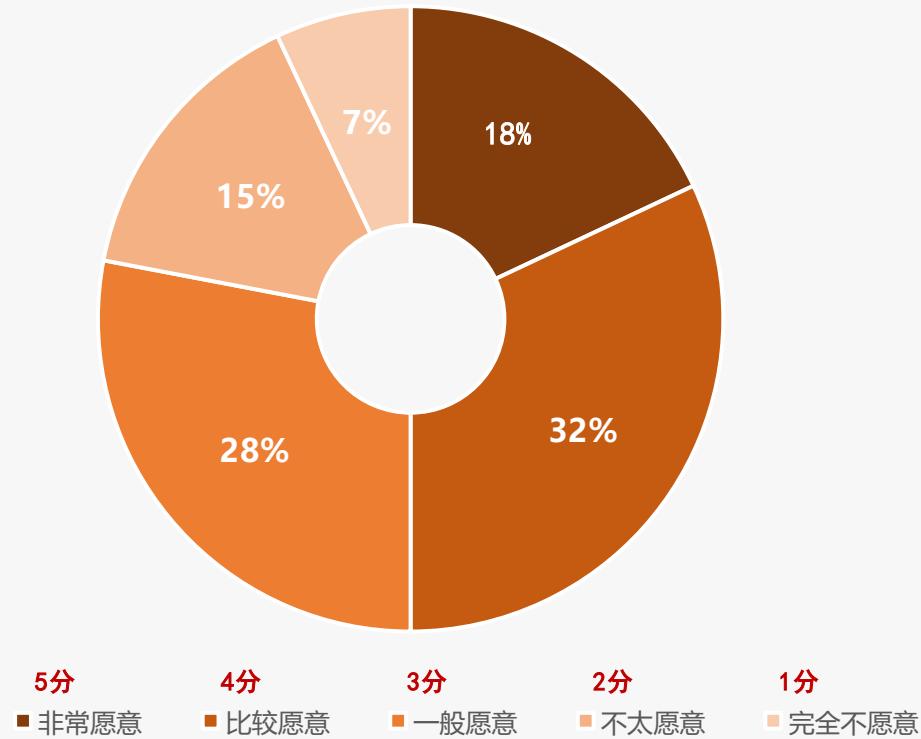


样本：男包行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

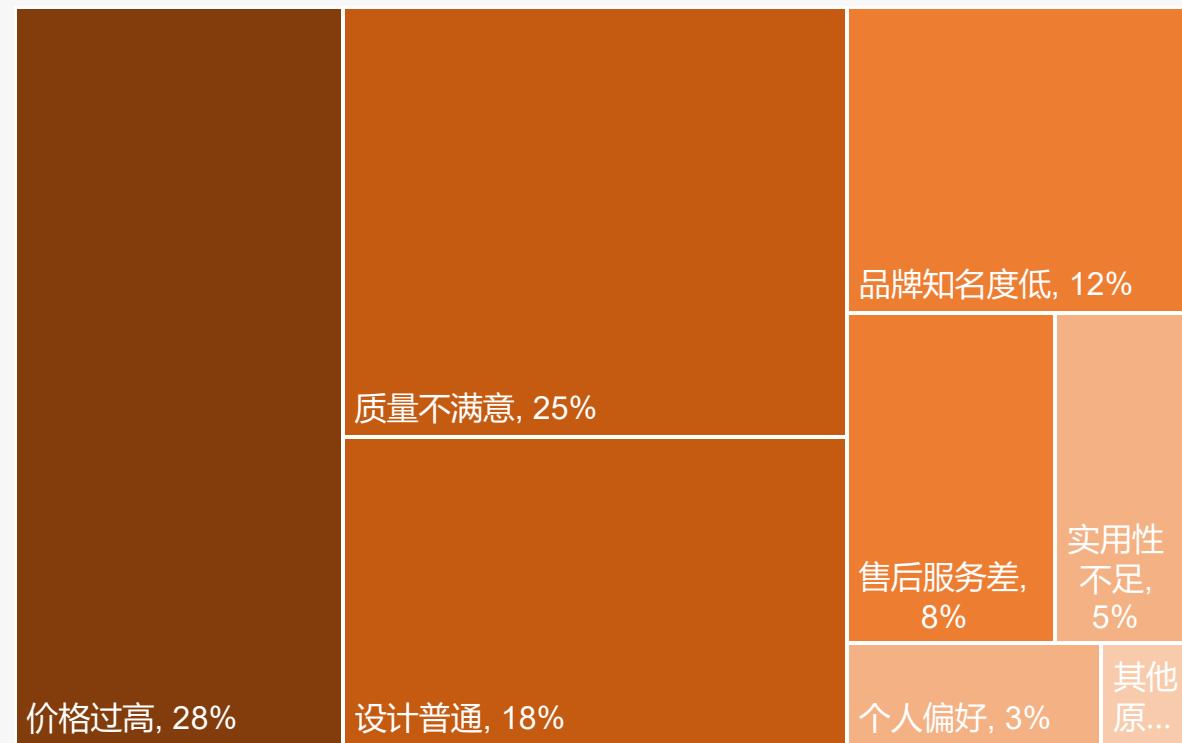
男包推荐意愿积极 价格是主要障碍

- ◆男包消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意比例合计50%，但仍有22%不太愿意或完全不愿意推荐，显示推荐潜力有待提升。
- ◆不愿推荐主要原因为价格过高28%和质量不满意25%，合计超半数，设计普通占18%，品牌和售后问题分别占12%和8%。

2025年中国男包推荐意愿分布



2025年中国男包不愿推荐原因分布

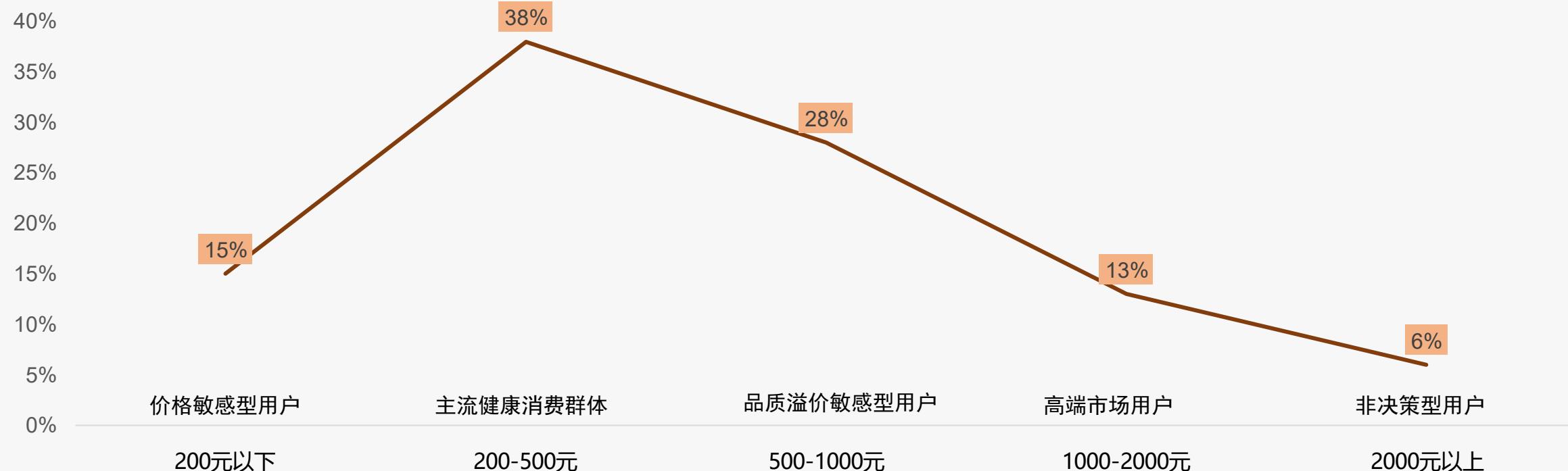


样本：男包行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中端双肩包市场主导消费

- ◆ 双肩包价格接受度中，38%消费者选择200-500元区间，占比最高；28%接受500-1000元，显示中高端市场潜力。
- ◆ 200元以下仅15%，高端市场1000元以上占19%，整体偏好中端价格，为品牌定价提供关键参考。

2025年中国男包双肩包价格接受度分布



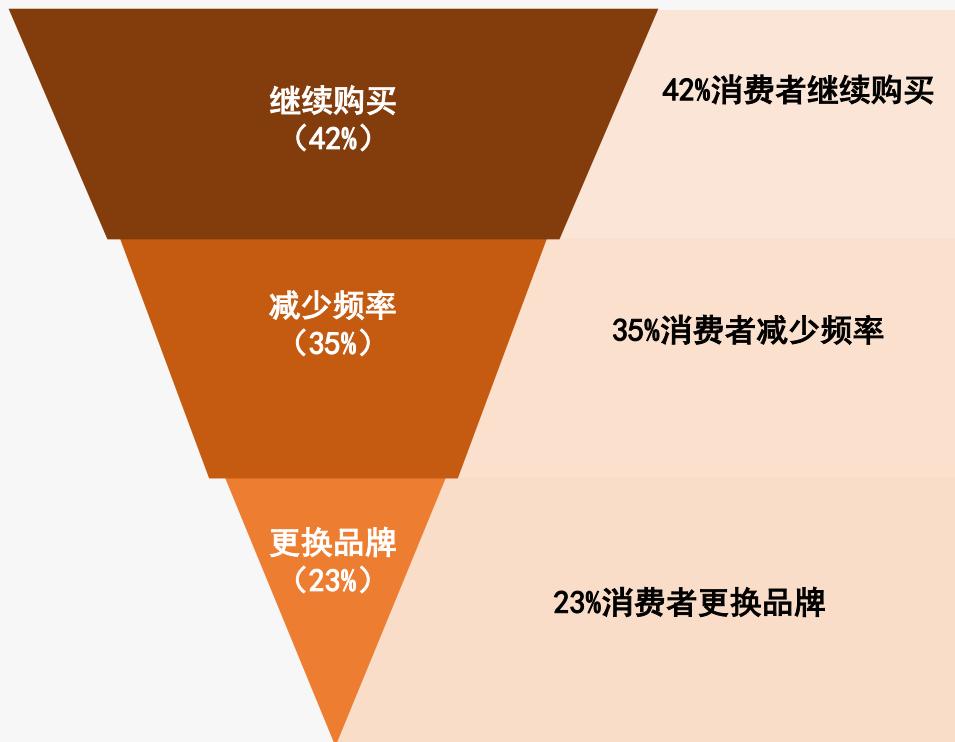
样本：男包行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以双肩包规格男包为标准核定价格区间

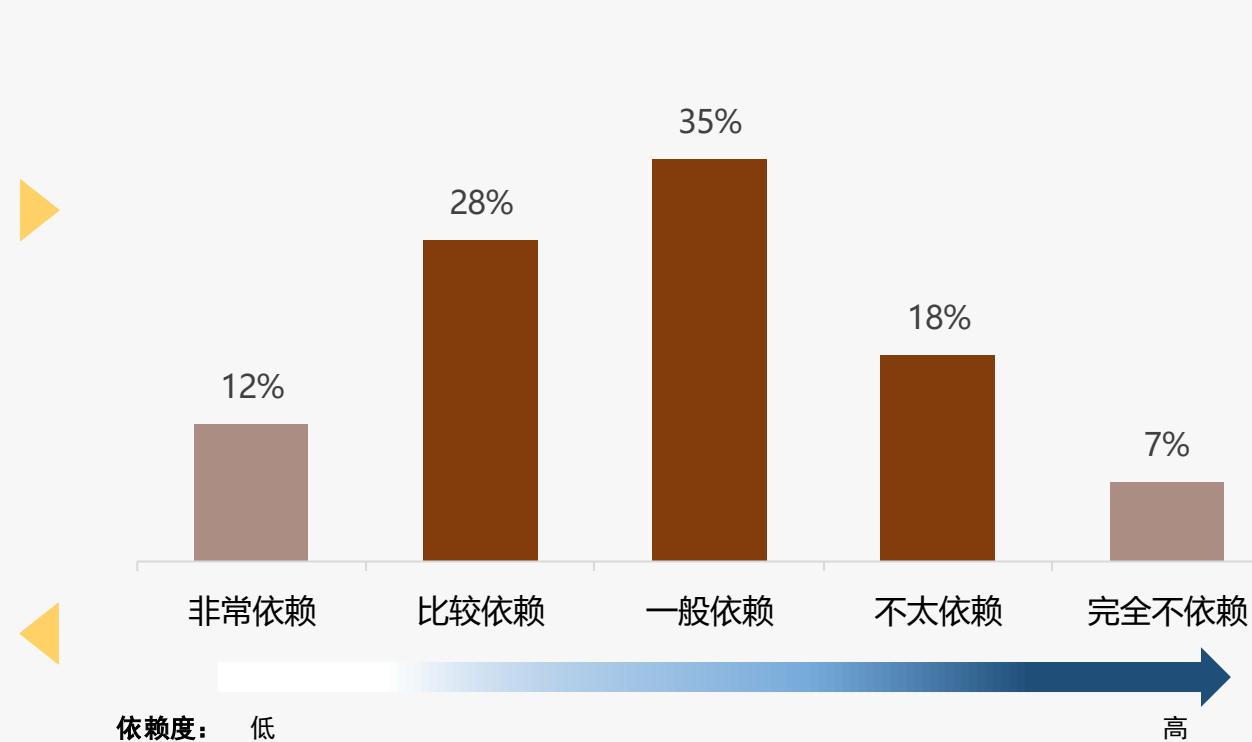
男包消费价格敏感促销关键

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示较高品牌忠诚度但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖调查中，35%一般依赖，28%比较依赖，12%非常依赖，合计75%消费者依赖促销，凸显其关键影响。

2025年中国男包价格上涨10%购买行为分布



2025年中国男包促销依赖程度分布

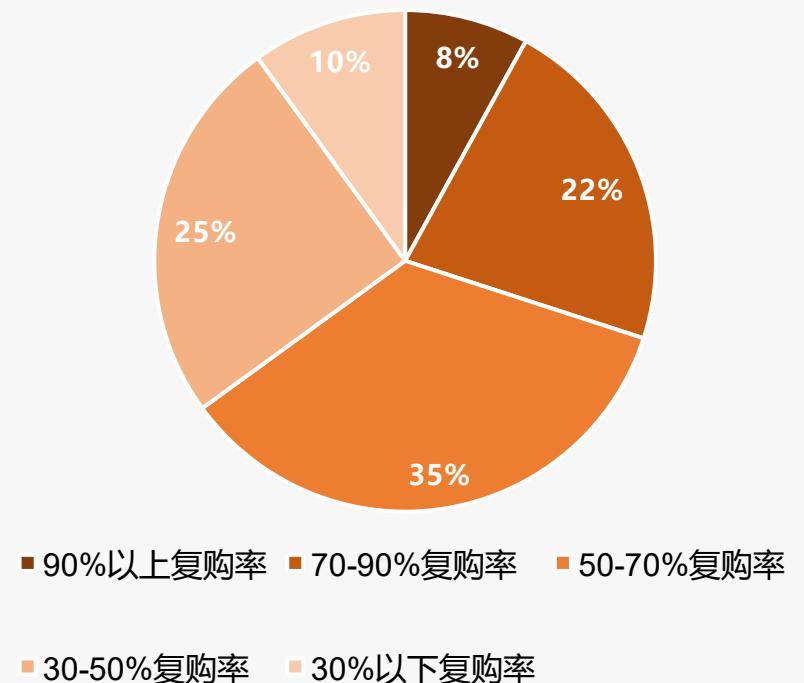


样本：男包行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

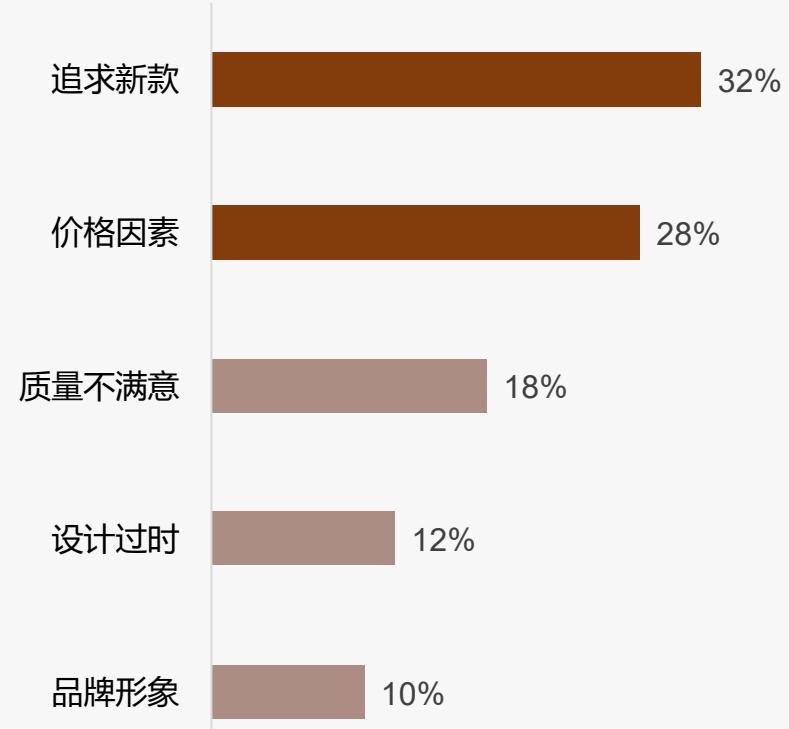
男包复购中高 换购重新款价格

- ◆男包品牌复购率以50-70%为主，占比35%，70-90%占22%，显示中等忠诚度用户群较大，品牌需强化粘性。
- ◆更换品牌主因是追求新款（32%）和价格因素（28%），反映消费者注重时尚与性价比，品牌应优化产品创新。

2025年中国男包品牌复购率分布



2025年中国男包更换品牌原因分布

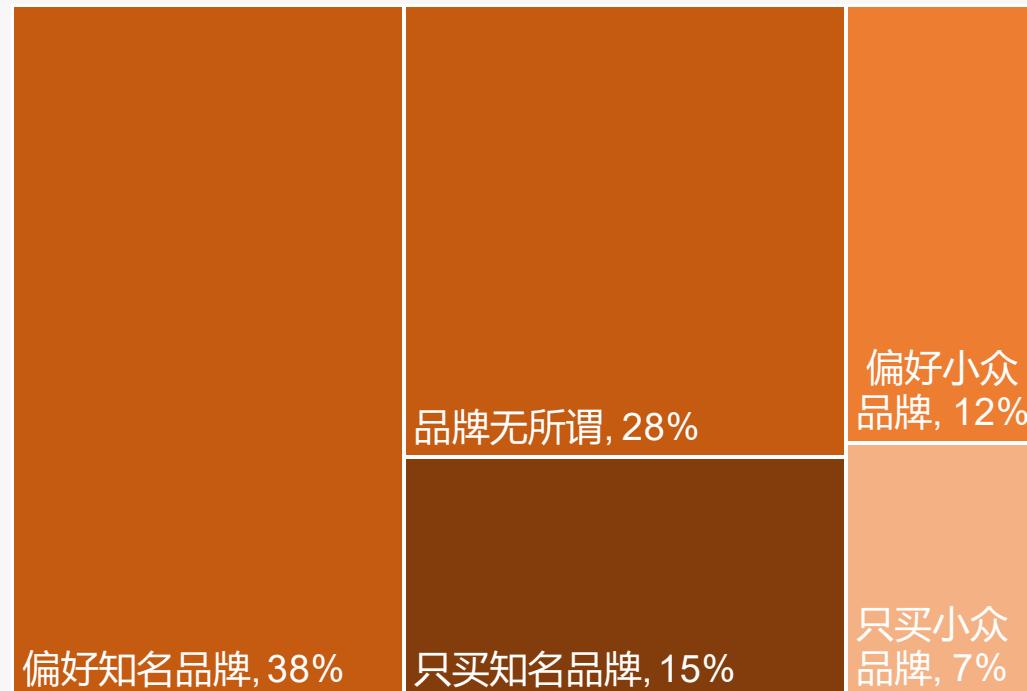


样本：男包行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

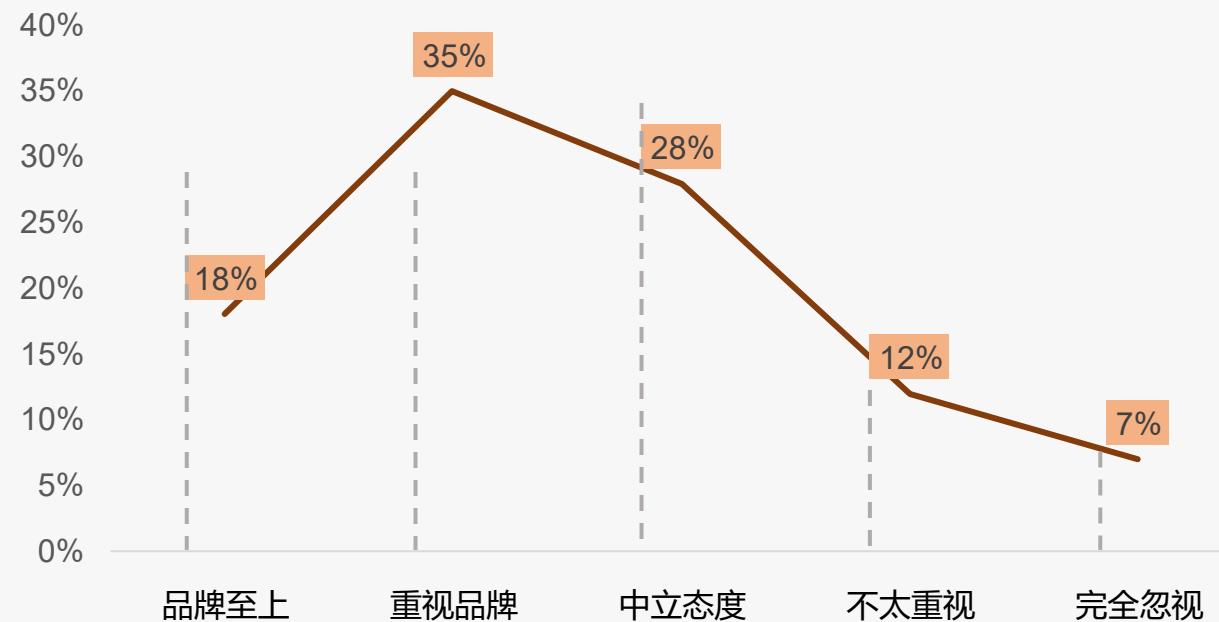
男包消费品牌依赖高 小众市场有潜力

- ◆男包消费中，偏好知名品牌占比最高达38%，品牌忠诚群体稳固；品牌无所谓和中立态度均占28%，显示近三成消费者品牌敏感度较低。
- ◆小众品牌偏好共占19%，市场有潜力；完全忽视品牌仅占7%，表明品牌在男包消费中普遍受重视，整体依赖度高。

2025年中国男包品牌消费意愿分布



2025年中国男包品牌态度分布

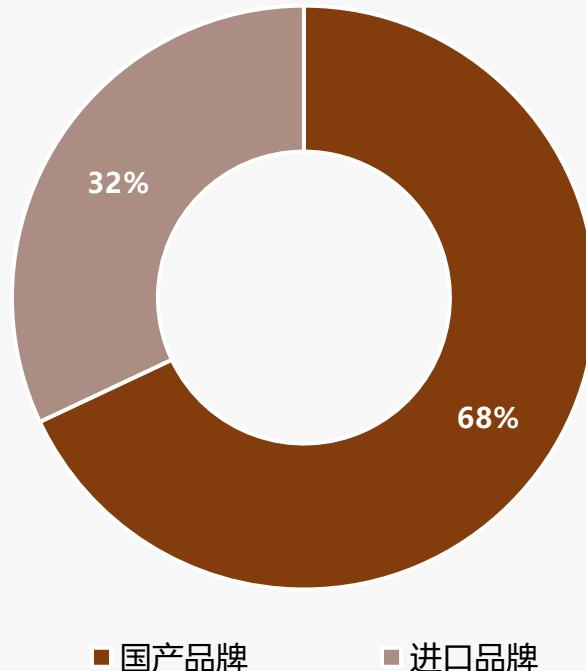


样本：男包行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

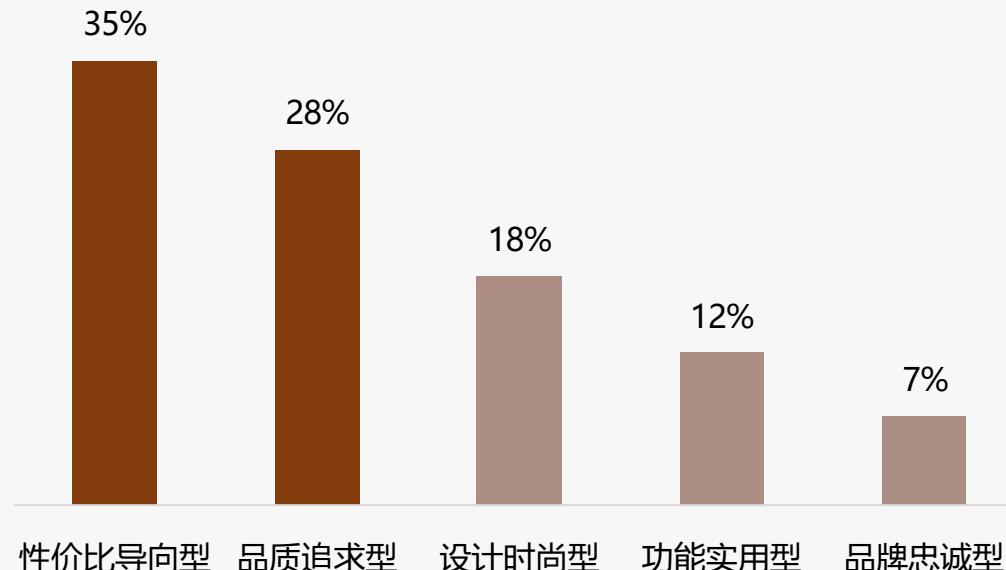
国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌的32%，显示消费者对本土品牌接受度较高，市场主导地位明确。
- ◆品牌偏好中性价比导向型占比35%最高，品质追求型28%次之，反映消费者主要关注价格与质量平衡。

2025年中国男包国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国男包品牌偏好类型分布

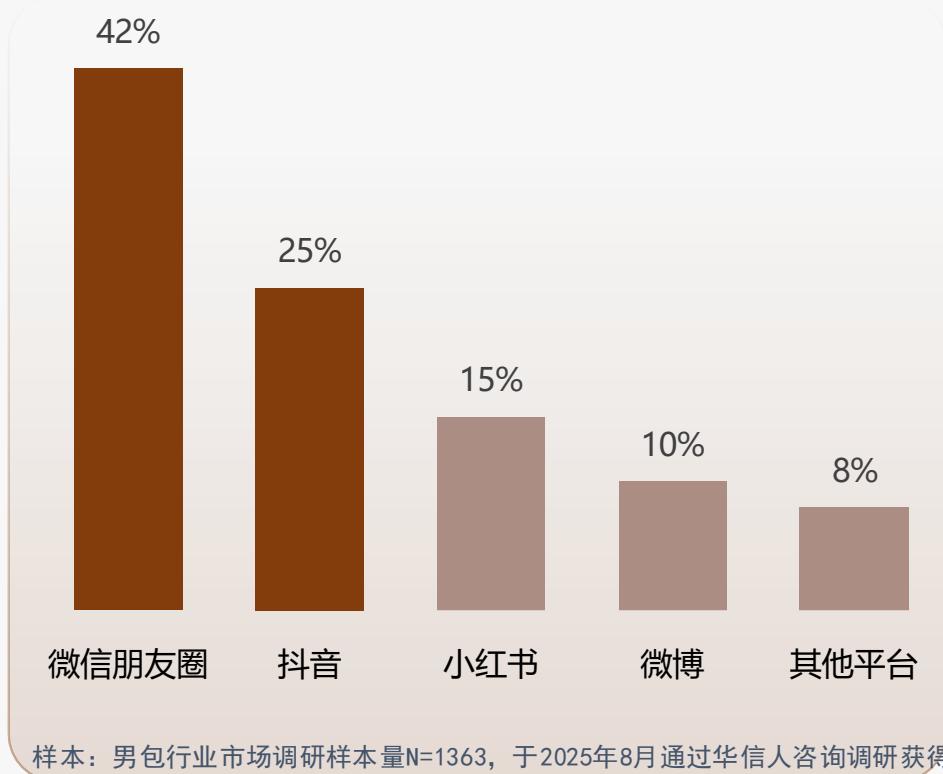


样本：男包行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

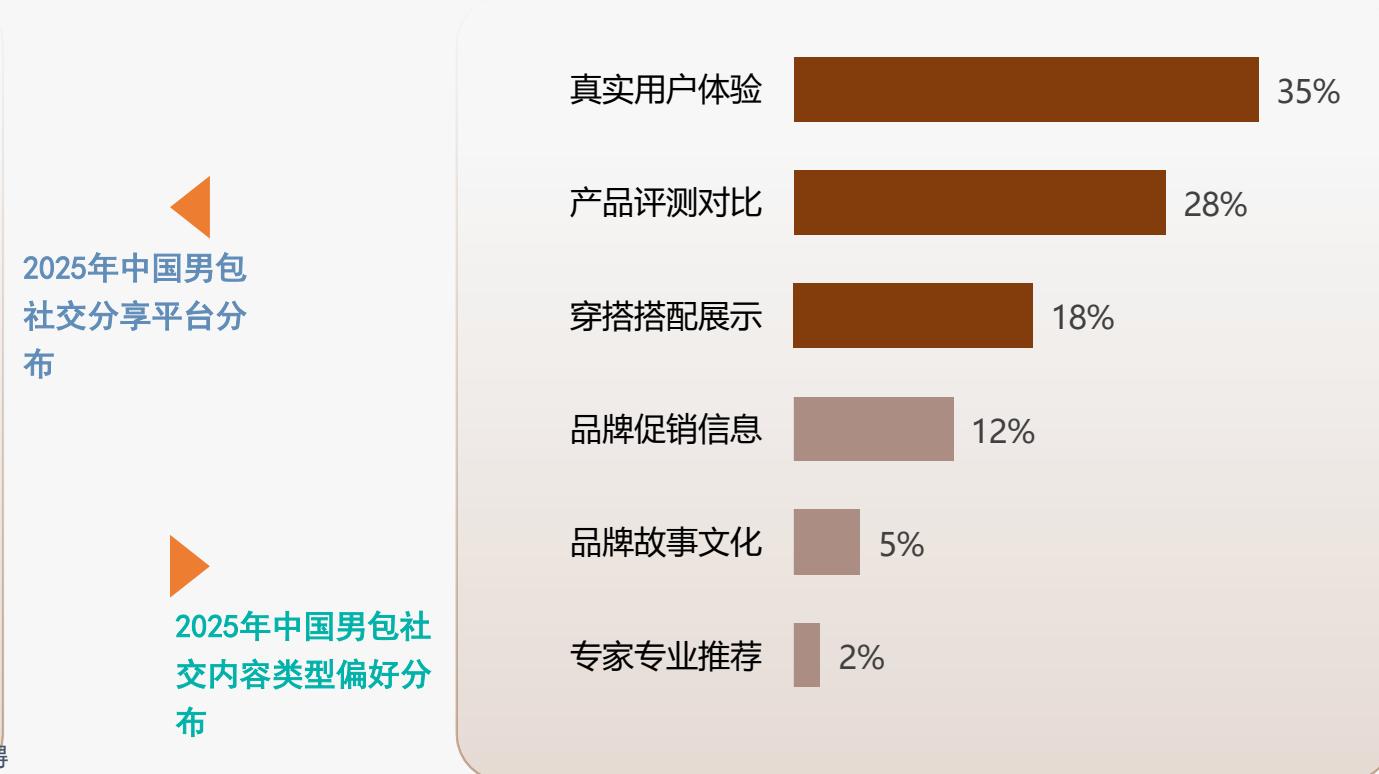
男包分享重真实体验穿搭搭配

- ◆微信朋友圈和抖音是男包分享的主要平台，分别占42%和25%。真实用户体验和产品评测对比最受关注，占比分别为35%和28%。
- ◆穿搭搭配展示占18%，而品牌促销、品牌故事和专家推荐占比均较低，分别为12%、5%和2%。

2025年中国男包社交分享平台分布



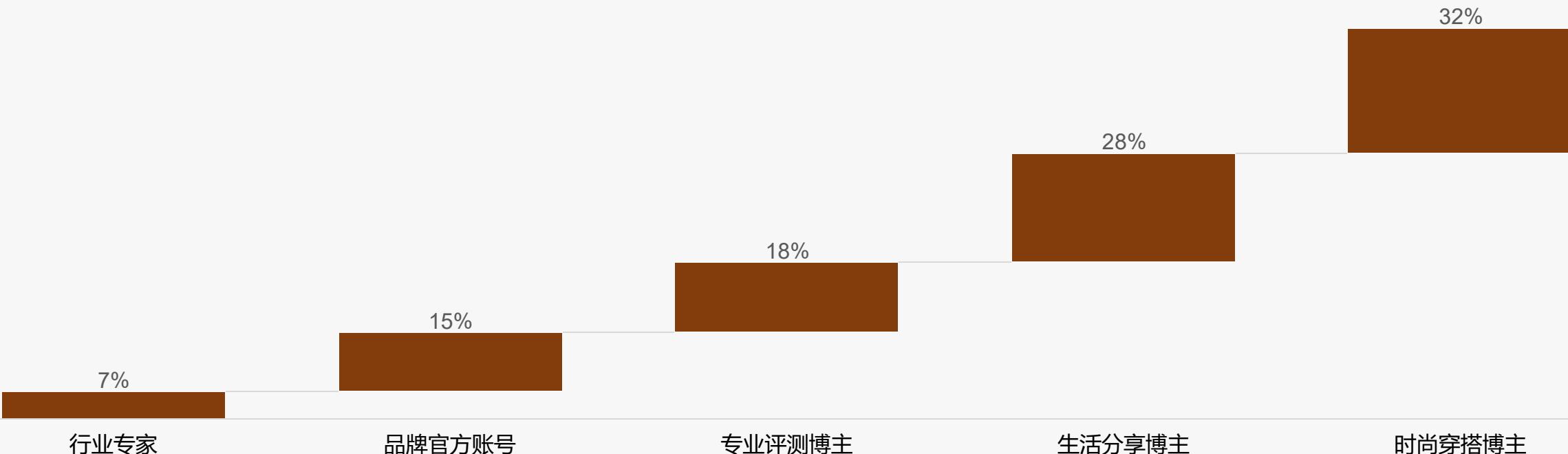
2025年中国男包社交内容类型偏好分布



时尚生活博主主导男包消费

- ◆男包消费者最信任时尚穿搭博主（32%）和生活分享博主（28%），显示潮流风格和日常实用性是主要购买驱动力。
- ◆专业评测博主（18%）和品牌官方账号（15%）次之，行业专家（7%）影响力较弱，需聚焦时尚和生活类营销。

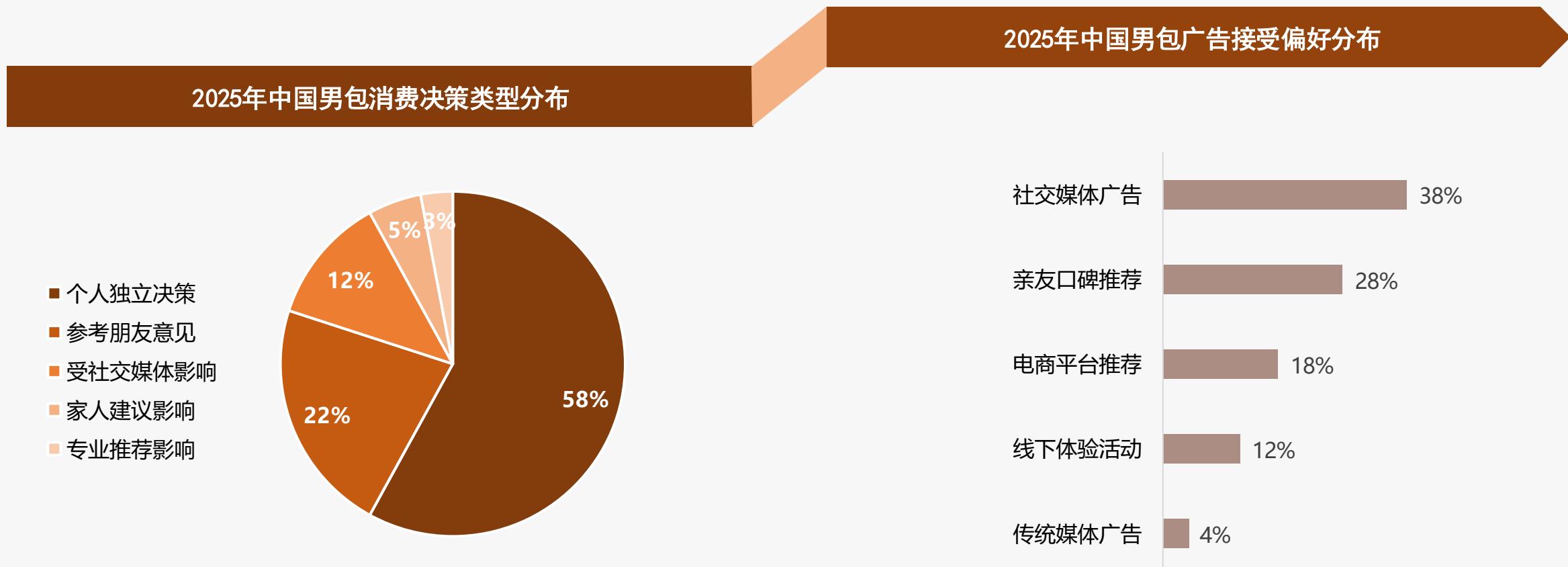
2025年中国男包信任博主类型分布



样本：男包行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交媒体口碑主导男包消费

- ◆ 男包消费者广告偏好分布显示：社交媒体广告占38%，亲友口碑推荐占28%，电商平台推荐占18%。社交媒体和口碑渠道合计占比66%，占据主导地位。
- ◆ 线下体验活动和传统媒体广告分别仅占12%和4%，吸引力较弱。数据表明消费者更依赖社交和数字化信息，品牌应优先强化社交媒体和口碑营销。

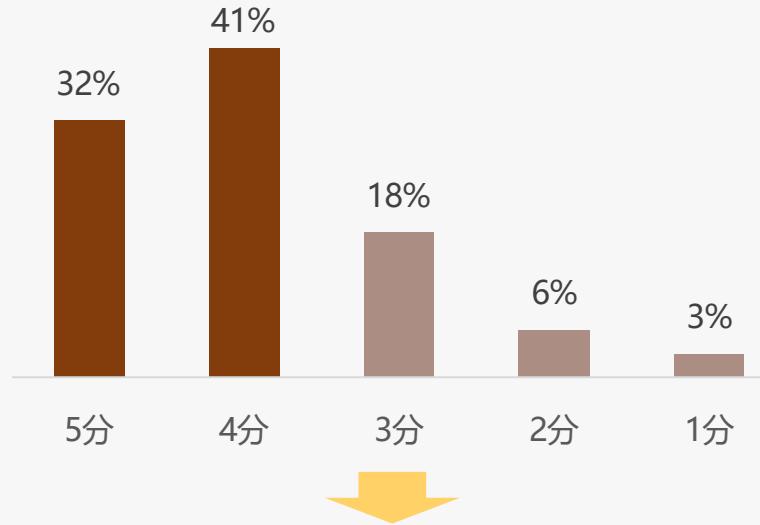


样本：男包行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

购物流程优 退货客服需提升

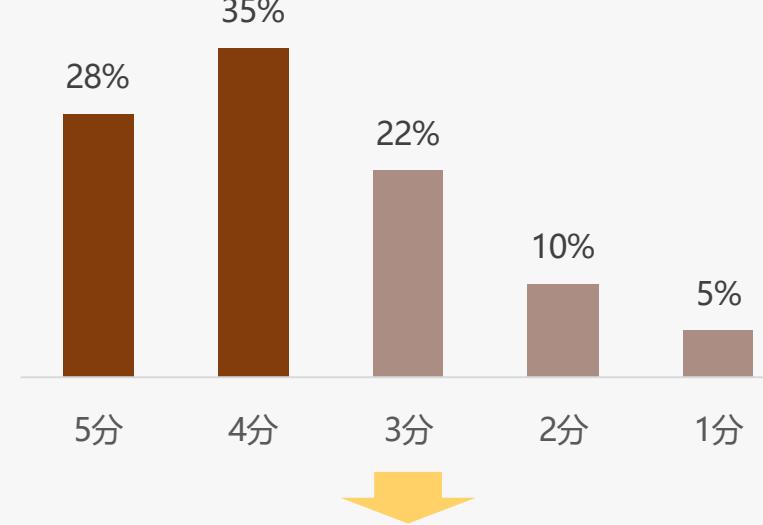
- ◆线上购物流程满意度最高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高分项，显示消费者对购物流程整体认可度较高。
- ◆退货和客服服务满意度均为63%，但5分占比偏低，分别为28%和25%，提示这两个环节的高满意度体验需要重点优化提升。

2025年中国男包线上购物流程满意度分布



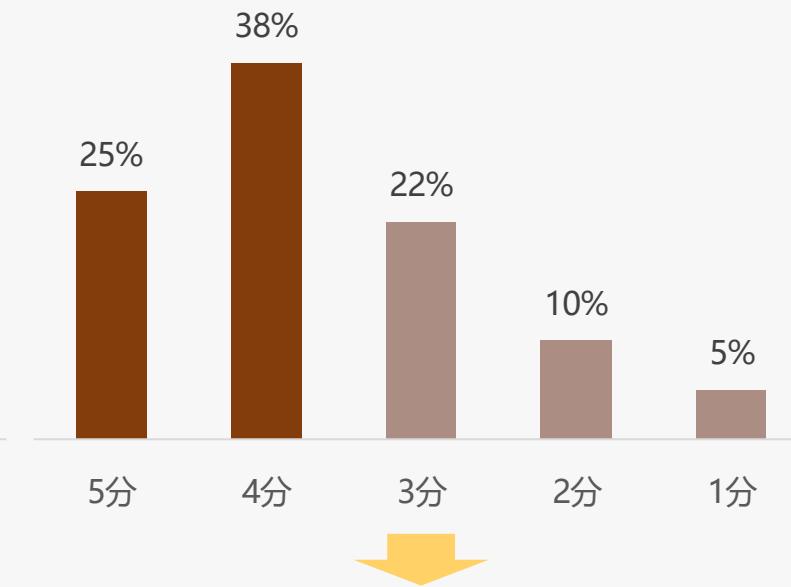
平均分：3.93

2025年中国男包退货体验满意度分布



平均分：3.71

2025年中国男包客服服务满意度分布



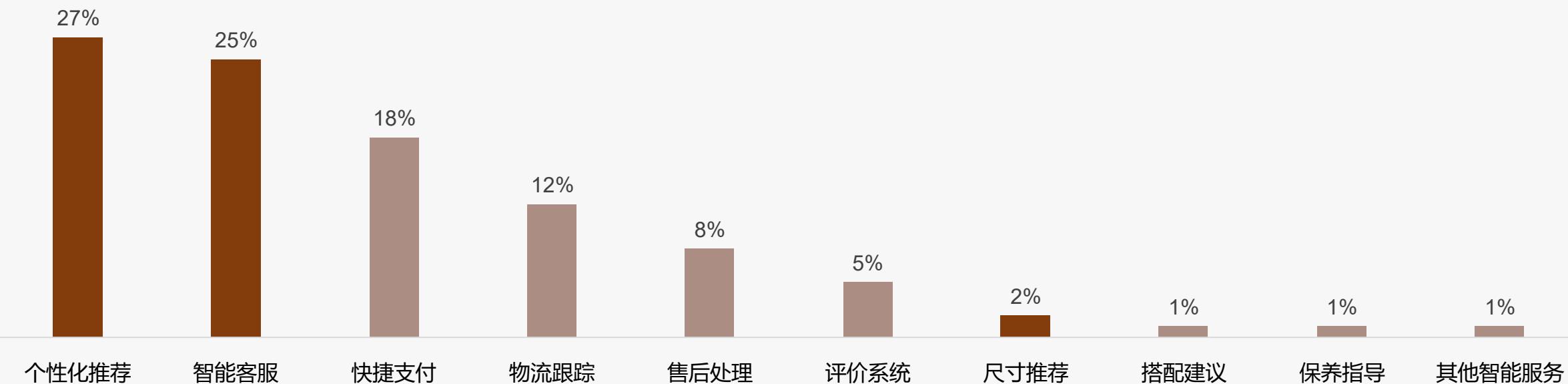
平均分：3.68

样本：男包行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

个性化智能服务主导男包消费体验

- ◆ 智能服务体系中，个性化推荐（28%）和智能客服（25%）占比最高，合计超过50%，显示消费者对个性化和高效沟通的强需求。
- ◆ 快捷支付（18%）、物流跟踪（12%）和售后处理（8%）是重要服务，而尺寸推荐（2%）、搭配建议（1%）等使用率较低。

2025年中国男包智能服务体验分布



样本：男包行业市场调研样本量N=1363，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