

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月旅行袋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Travel 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：中青年自用主导旅行袋消费

-  26-35岁占比38%，36-45岁占24%，中青年是消费主力。
-  中等收入群体(5-8万和8-12万)合计52%，为主要消费人群。
-  自用目的占比68%，远高于送礼和家庭共用，强调个人需求。

启示

✓ 聚焦中青年产品设计

针对26-45岁中青年群体，开发轻便、实用、时尚的旅行袋，强调个人使用场景，提升产品吸引力。

✓ 强化自用功能营销

在营销中突出产品的耐用性、便捷性和个性化设计，满足自用需求，减少对送礼场景的依赖。

核心发现2：中低端价格市场主导消费

-  101-300元区间占比38%，显示中低端市场是消费主力。
-  301-500元占27%，501元以上占20%，中高端需求显著。
-  价格是购买决策关键因素，占22%，质量19%和品牌15%次之。

启示

✓ 优化中低端产品线

重点布局101-300元价格带，确保产品性价比，同时覆盖中高端市场以提升品牌形象。

✓ 平衡价格与质量策略

在控制成本的同时，保证产品质量和耐用性，避免因低价导致质量下降，影响消费者信任。

核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买

- 电商平台、社交媒体和亲友推荐合计70%，为主要信息渠道。
- 淘宝/天猫、京东和拼多多合计75%，电商平台在销售中占主导地位。
- 社交媒体广告接受度36%，高于亲友推荐28%，数字营销影响显著。

启示

✓ 加强线上营销投入

优先投资社交媒体广告和电商平台合作，利用KOL和用户分享提升品牌曝光和转化率。

✓ 优化电商用户体验

提升产品页面设计、物流服务和售后支持，确保线上购物体验流畅，增强消费者满意度和复购率。

核心逻辑：中青年自用主导，实用性能与性价比是关键

1、产品端



- ✓ 强化轻便耐用与防水功能设计
- ✓ 优化储物分区与背负舒适性

2、营销端



- ✓ 聚焦社交媒体广告与真实体验分享
- ✓ 合作旅行达人及时尚博主推广

3、服务端



- ✓ 提升智能客服与物流跟踪服务
- ✓ 加强售后支持与个性化推荐

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 旅行袋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旅行袋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对旅行袋的购买行为；
- 旅行袋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

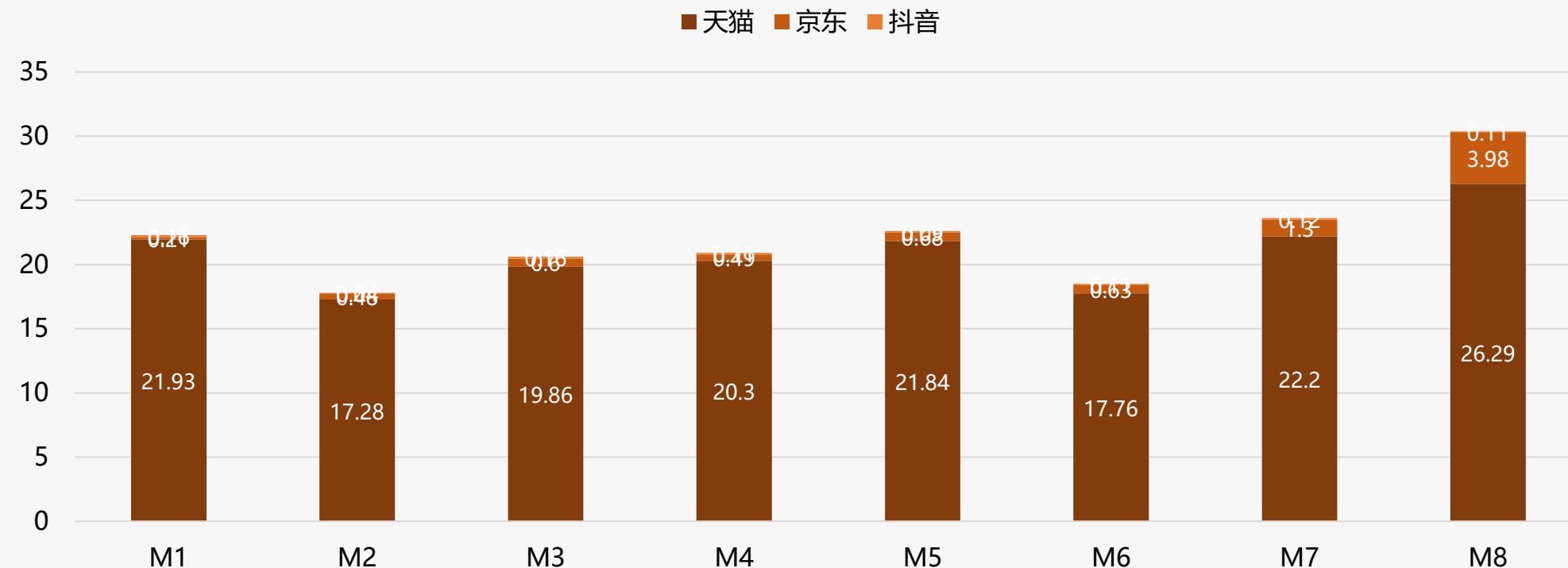
Research Method

- 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，计算旅行袋品类销售额、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、不同平台旅行袋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 京东增长 抖音平稳

- ◆ 从平台销售额结构看，天猫平台占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达1.47亿元，市场份额超过90%。京东8月销售额环比增长205%，显示其在该品类上的发力初见成效，但整体规模仍与天猫存在较大差距。
- ◆ 从月度销售趋势分析，旅行袋品类呈现明显的季节性波动。1月、5月、7月、8月为销售高峰，其中8月达到峰值2629万元，环比增长18.4%。2月受春节假期影响销售额最低，仅为1728万元，建议企业根据淡旺季调整库存和营销策略。

2025年1月~8月旅行袋品类线上销售规模（百万元）

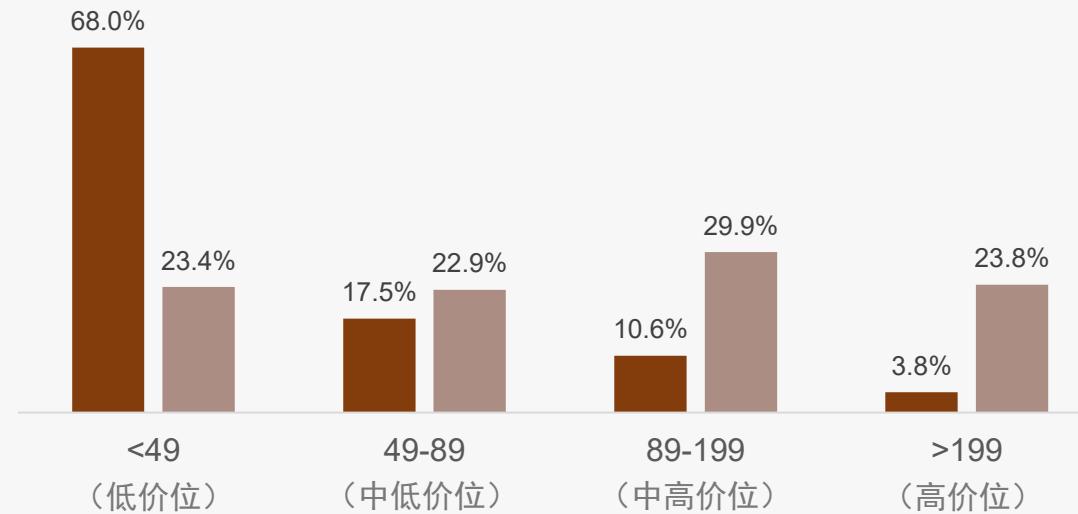


低价主导市场 高端利润可观 结构需优化

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位（<49元）产品销量占比从1月的57.8%激增至8月的85.0%，市场份额高度集中。中高价位（49-199元）销量占比持续萎缩，显示消费者偏好向低价转移，可能受经济环境影响，导致行业整体客单价下行压力增大。
- ◆ 销售额占比分析显示，<49元区间销量占比68.0%仅贡献23.4%销售额，而89-199元区间以10.6%销量贡献29.9%销售额，产品结构失衡。高单价产品(>199元)销量占比3.8%却贡献23.8%销售额，凸显高端市场利润空间，建议优化产品组合提升整体ROI。

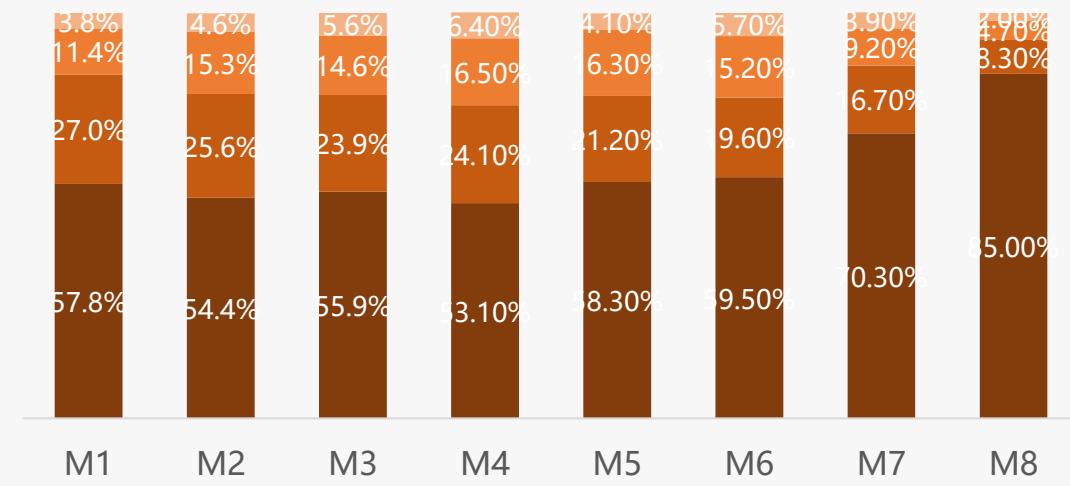
2025年1月~8月旅行袋线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



旅行袋线上价格区间-销量分布

■ <49 ■ 49-89 ■ 89-199 ■ >199

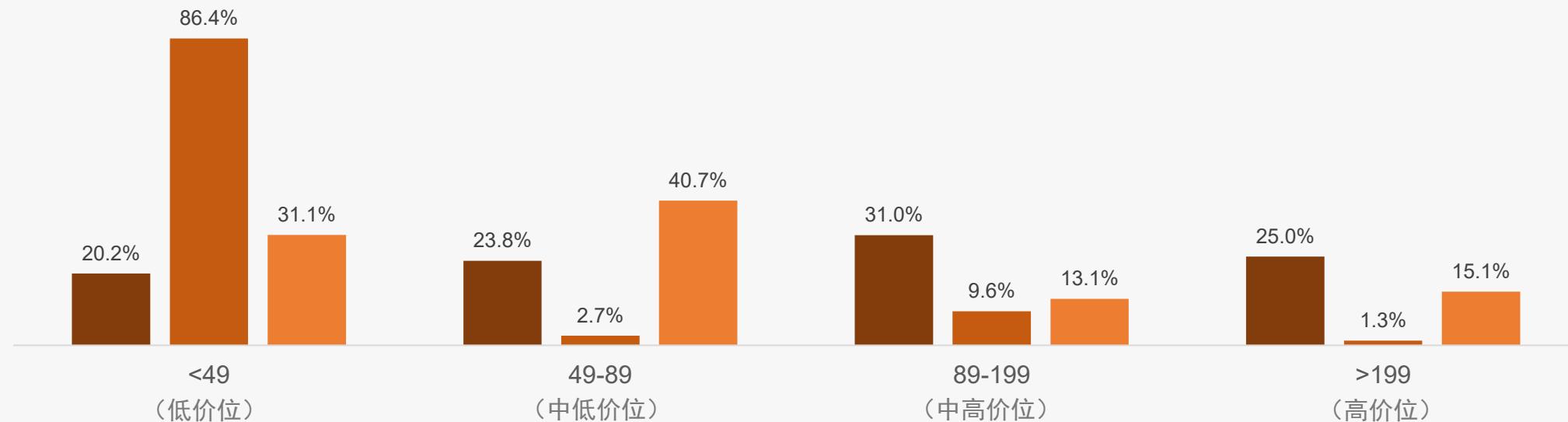


天猫均衡 京东低价 抖音中端 定位分化

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台销售结构最为均衡，89-199元中高端区间占比31.0%最高，显示其品牌化运营优势；京东则高度集中于49元以下低价位（86.4%），反映其价格敏感型用户特征。平台定位差异显著：天猫全价格带覆盖支撑其GMV规模，中高端产品贡献超56%；京东低价策略虽提升销量但拉低客单价，需关注毛利率压力；抖音中间价位优势明显，但199元以上高端市场渗透不足（15.1%），存在消费升级空间。
- ◆ 品类发展阶段分析：天猫成熟度高，价格带呈正态分布；京东仍处市场培育期，依赖低价引流；抖音处于快速增长期，中间价位成增长引擎。建议京东优化供应链降本，抖音加强品牌矩阵建设，天猫巩固高端市场护城河。

2025年1月~8月各平台旅行袋不同价格区间销售趋势

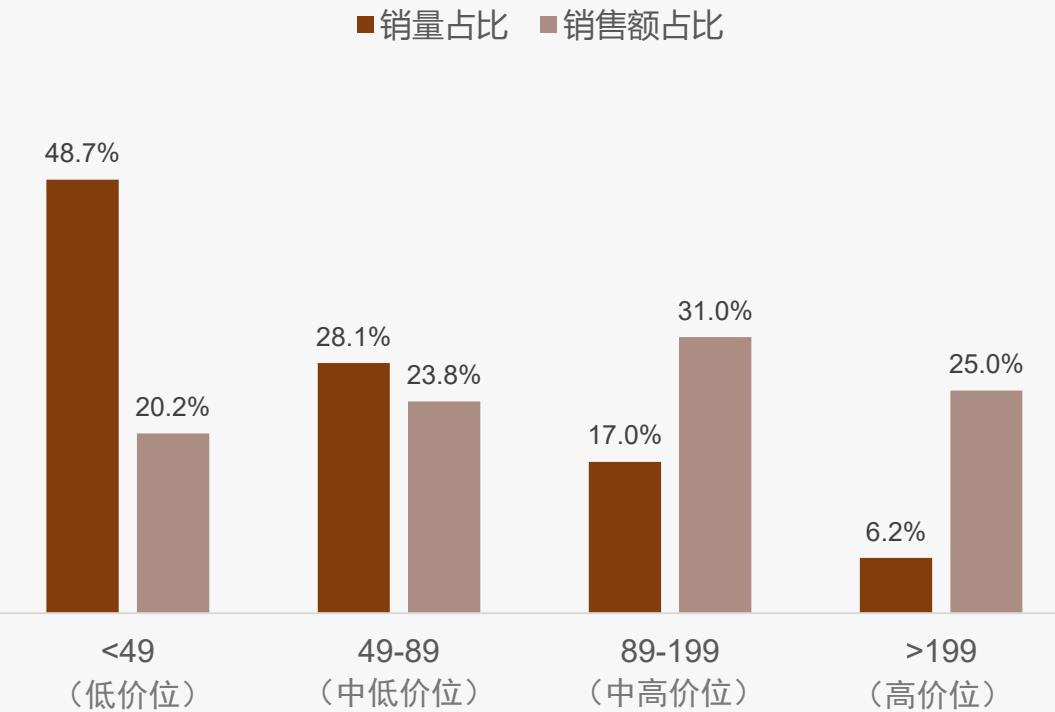
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



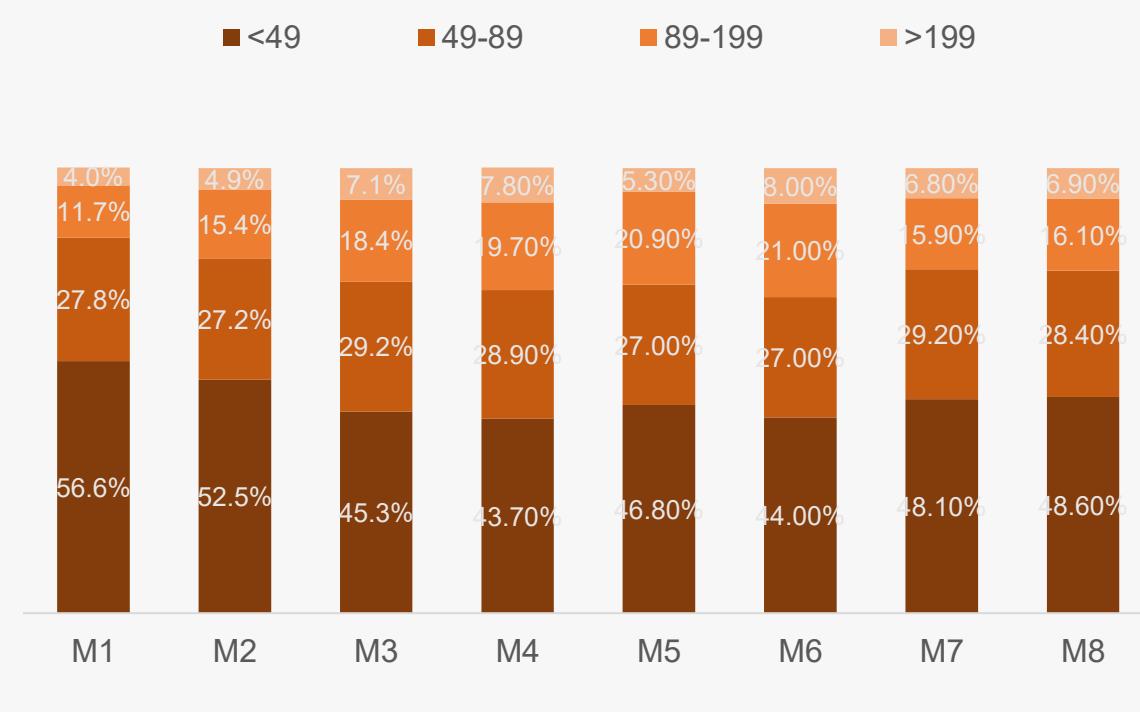
旅行袋消费升级 中高端产品驱动增长

- ◆ 从价格带结构看，天猫平台旅行袋品类呈现销量与销售额倒挂现象。低价位段（<49元）销量占比48.7%却仅贡献20.2%销售额，而中高价位段（89-199元）以17.0%销量贡献31.0%销售额，显示高单价产品对平台GMV拉动作用显著。月度销量分布显示消费升级趋势明显。M1至M4期间，<49元价格带销量占比从56.6%降至43.7%，而89-199元价格带从11.7%升至19.7%。
- ◆ 价格带盈利分析揭示关键机会点。>199元高端产品以6.2%销量贡献25.0%销售额，客单价约为行业均值4倍，但渗透率偏低。建议加强高端产品营销，通过场景化内容提升转化，并优化89-199元价格带库存周转，该区间兼具销量规模与利润空间。但M7-M8低价产品占比上升，需关注季节性波动对产品策略的影响。

2025年1月~8月天猫平台旅行袋不同价格区间销售趋势



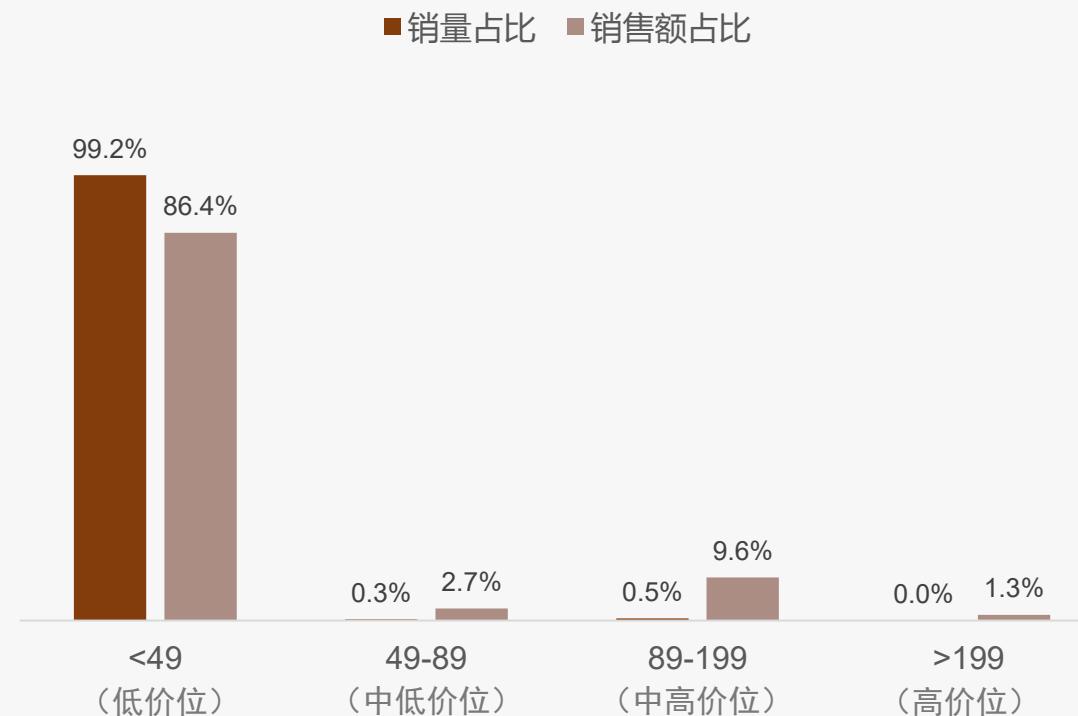
天猫平台旅行袋价格区间-销量分布



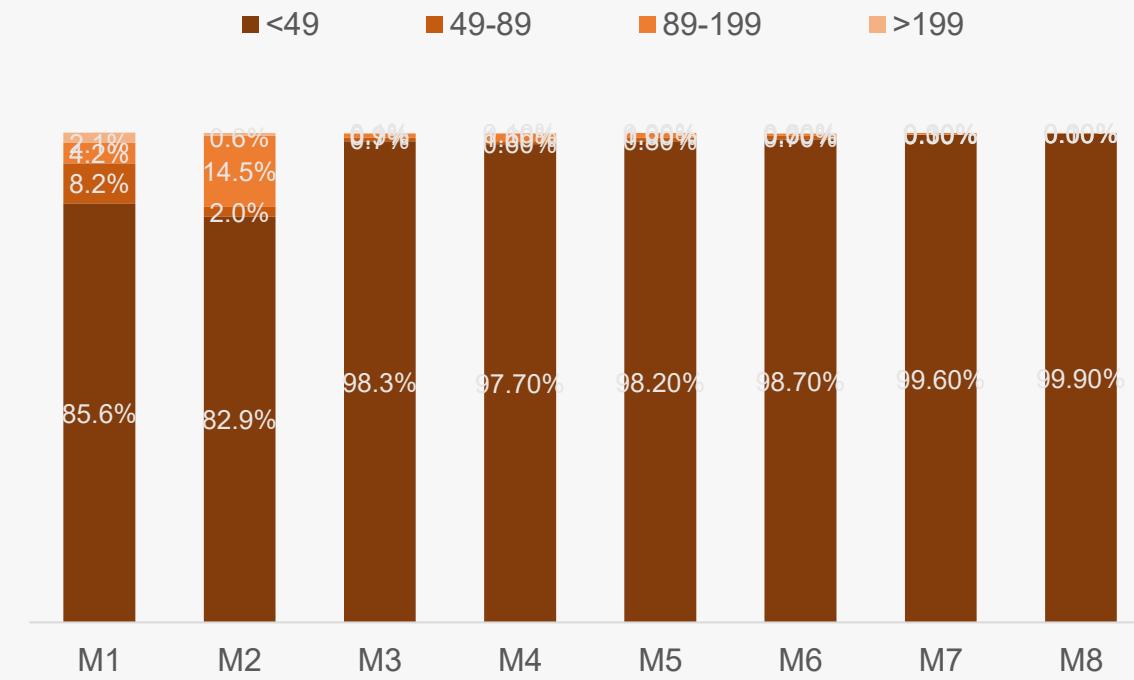
京东旅行袋低价主导 中高端市场待开发

- ◆ 从价格区间结构看，京东旅行袋市场高度集中在低价位段。1-8月累计数据显示，<49元价格带销量占比达99.2%，贡献86.4%销售额，呈现典型的薄利多销特征。中高端价格段（49-199元）虽销量占比仅0.8%，但销售额贡献达12.3%，显示高客单价产品的溢价能力。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示明显的消费降级趋势。M1时<49元占比85.6%，至M8攀升至99.9%，中高端份额被严重挤压。整体趋势表明消费者价格敏感度持续上升，需关注成本控制与供应链效率。销售额集中度分析揭示经营风险。低价产品贡献超八成营收，但利润率承压；>199元价格带销售额占比1.3%，显示高端市场拓展不足。建议通过产品差异化提升中高端占比，同时监控库存周转，避免低价倾销导致的毛利率恶化。

2025年1月~8月京东平台旅行袋不同价格区间销售趋势



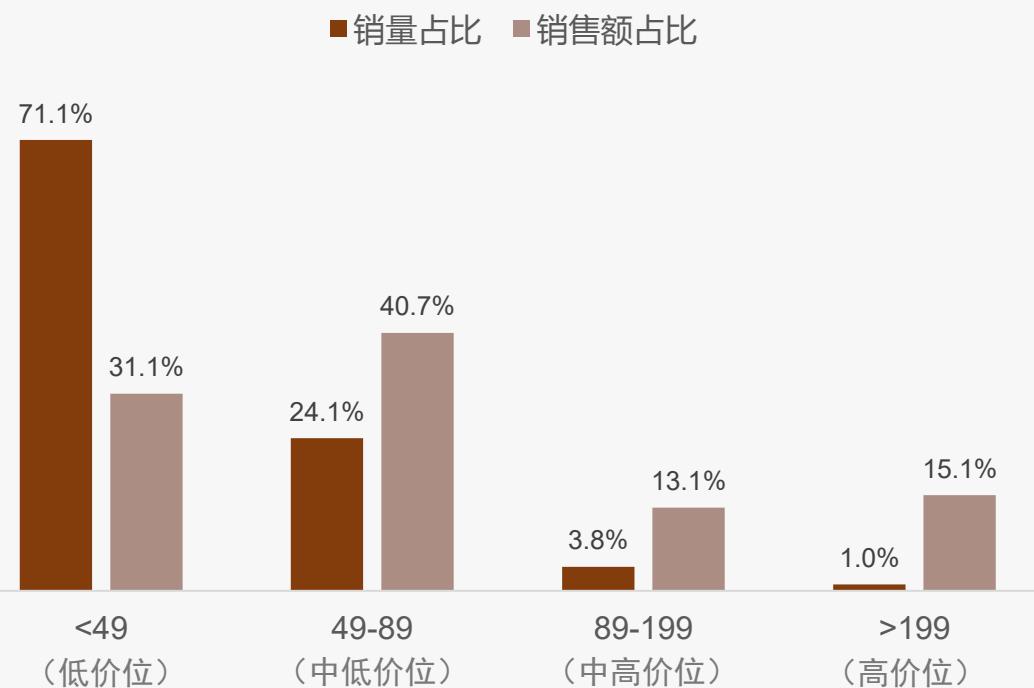
京东平台旅行袋价格区间-销量分布



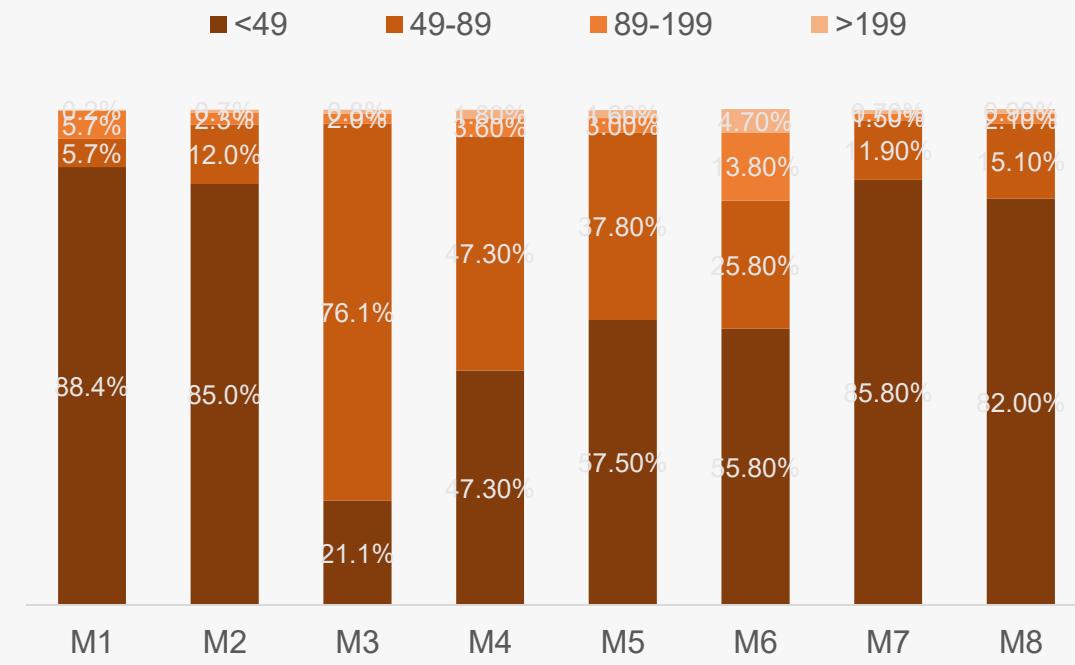
抖音旅行袋低价主导高端创收高效

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台旅行袋品类呈现明显的低价主导特征。低于49元区间销量占比高达71.1%，但销售额占比仅31.1%，显示该区间产品单价低、周转快；49-89元区间以24.1%的销量贡献40.7%的销售额，单位产品价值更高，是平台的核心利润区间。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M3出现结构性变化，49-89元区间销量占比飙升至76.1%，可能受春节后出行需求升级驱动。价格带效率分析揭示业务优化方向。低于49元产品虽销量大但创收效率低，而高于199元产品以1.0%的销量贡献15.1%的销售额，显示高端产品线具有更高的ROI潜力，建议优化产品组合提升整体毛利率。

2025年1月~8月抖音平台旅行袋不同价格区间销售趋势



抖音平台旅行袋价格区间-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 旅行袋消费行为、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年内购买过旅行袋的消费者；
- 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

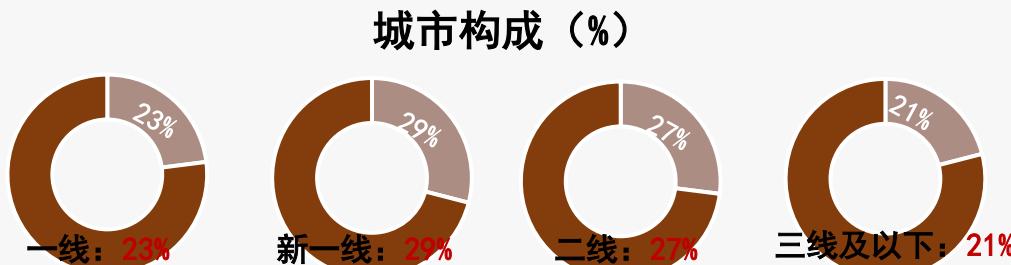
样本数量

N=1400

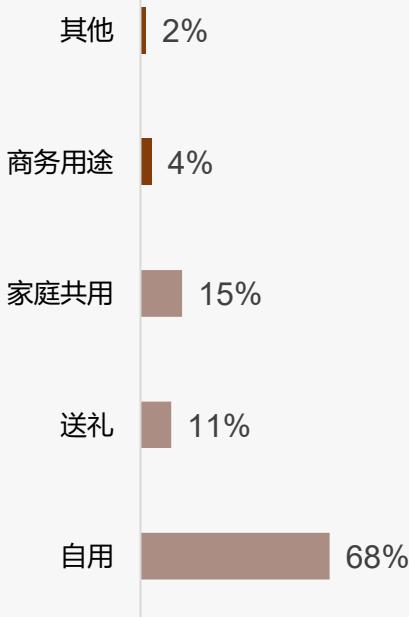
中青年自用主导旅行袋消费

- ◆调查显示旅行袋消费主力为中青年群体，26-35岁占比38%，36-45岁占24%；中等收入者（5-8万元27%、8-12万元25%）为主要消费人群。
- ◆消费目的以自用为主，占比高达68%；性别分布女性略多（53%），城市分布新一线（29%）和二线（27%）占比相对较高。

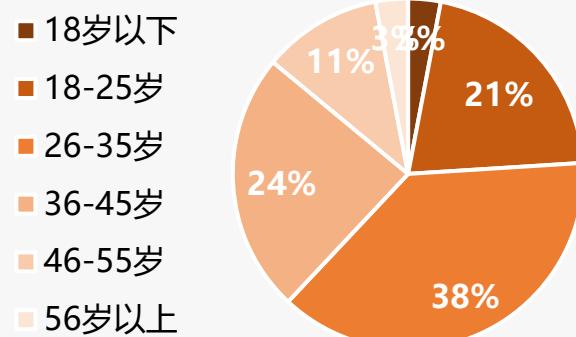
2025年中国旅行袋消费者画像



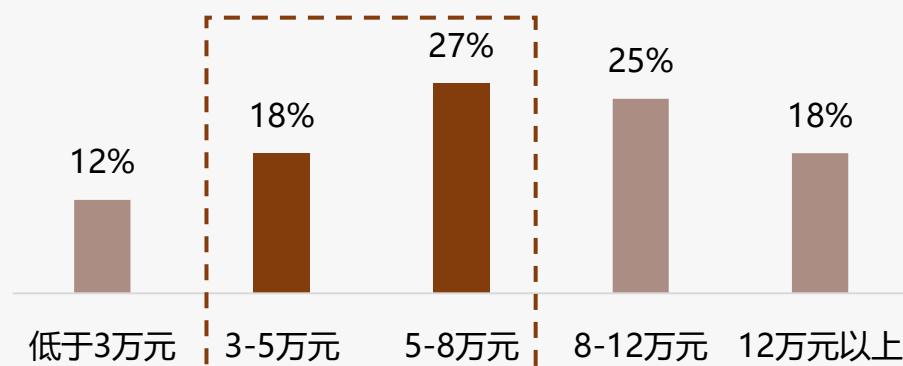
消费决策目的分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

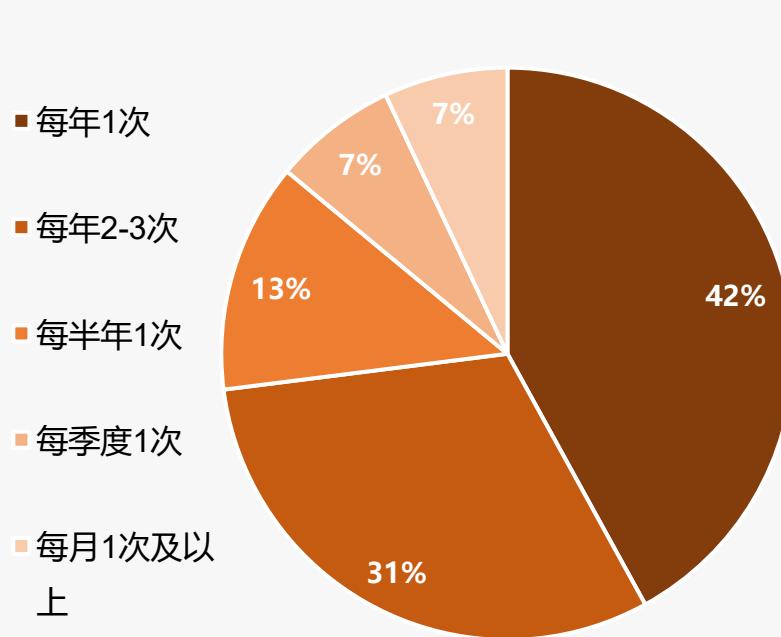


样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1400，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

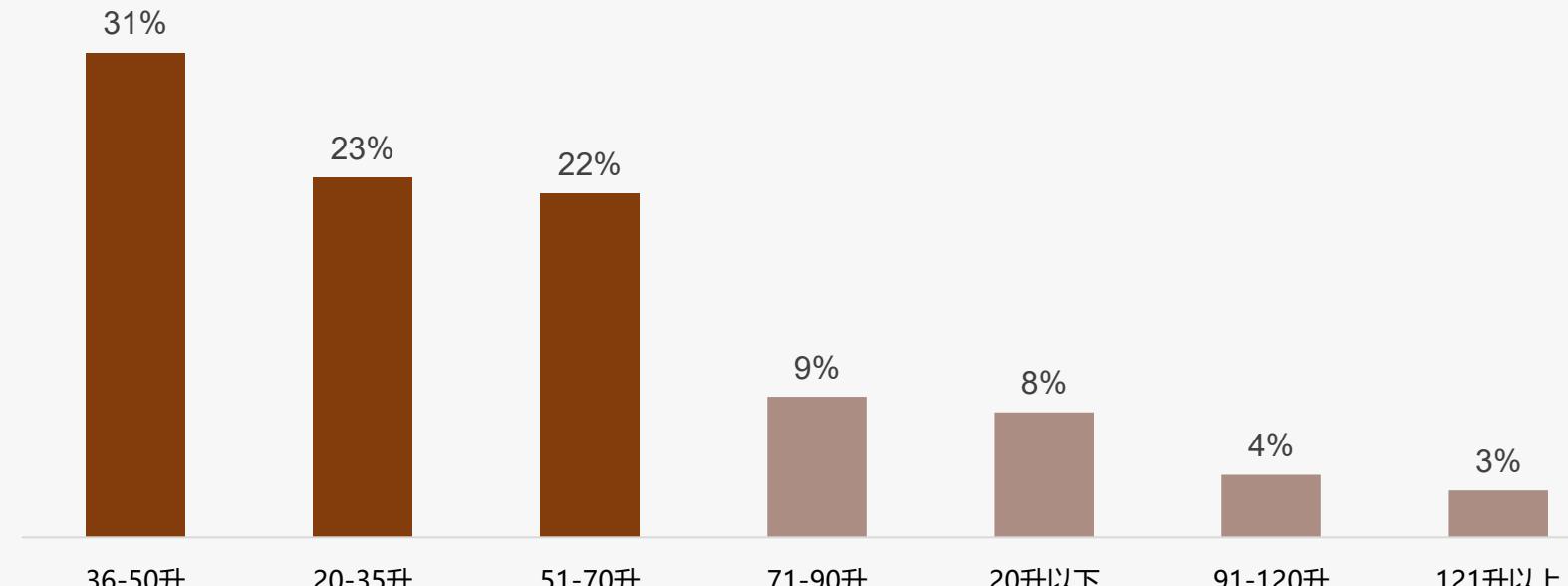
旅行袋消费低频 中等容量主流

- ◆ 消费频率数据显示，42%消费者每年购买1次，31%每年购买2-3次，两者合计73%，表明旅行袋购买频率普遍较低。
- ◆ 容量偏好显示，36-50升占比31%，20-35升和51-70升分别占23%和22%，中等容量旅行袋是市场主流选择。

2025年中国旅行袋消费频率分布



2025年中国旅行袋容量偏好分布

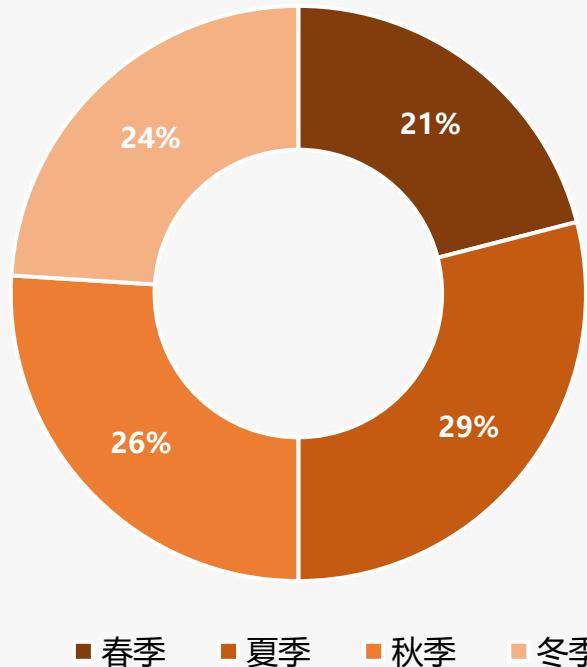


样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1400，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

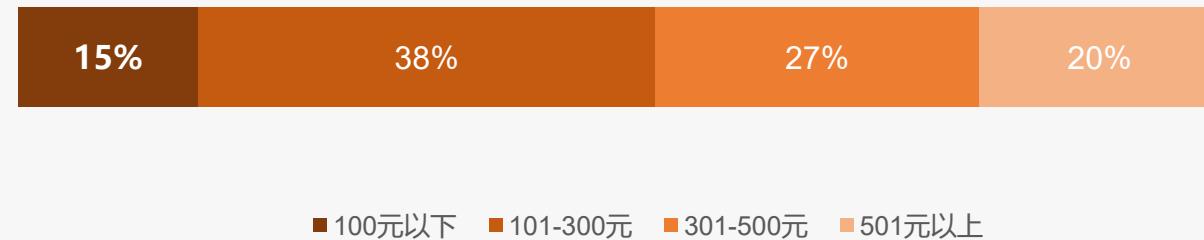
中低端市场主导 轻便材质受青睐

- ◆单次购买支出中，101-300元区间占比最高为38%，中低端市场是消费主力；301-500元占27%，501元以上占20%，中高端需求显著。
- ◆材质偏好中尼龙占32%，涤纶占24%，帆布占18%，皮革仅11%，轻便耐用材质更受青睐，皮革需求相对较低。

2025年中国旅行袋购买季节分布



2025年中国旅行袋单次购买支出分布



2025年中国旅行袋材质偏好分布

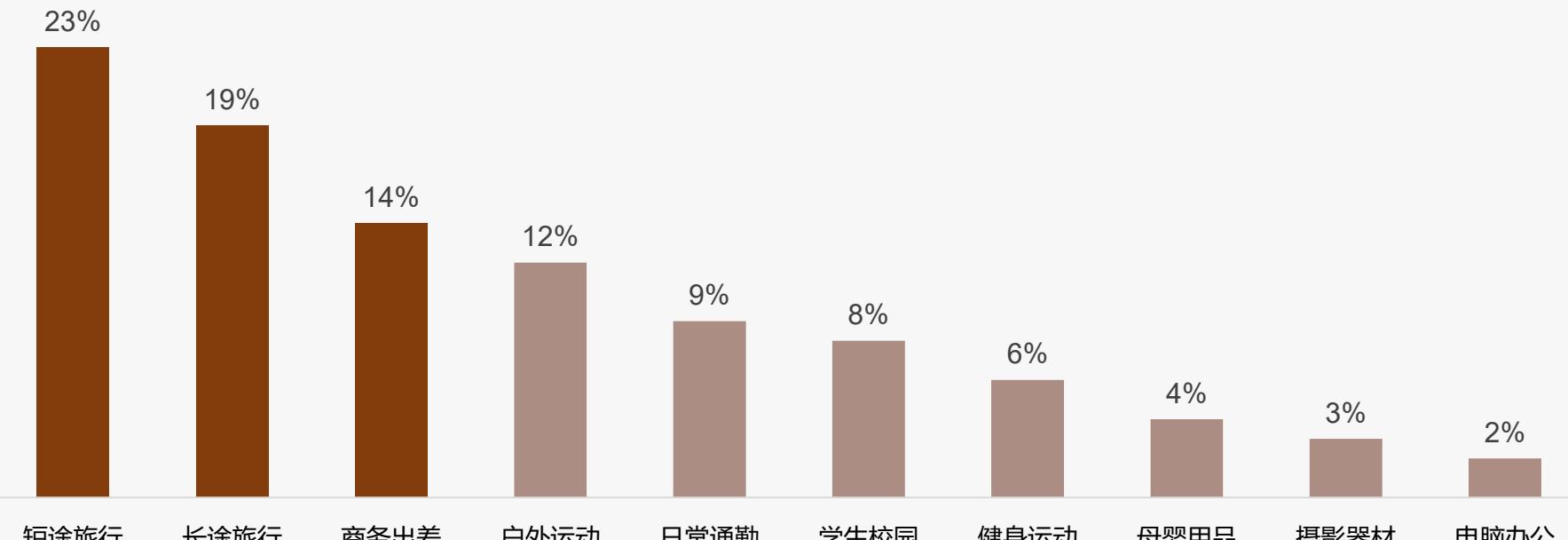


样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1400，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

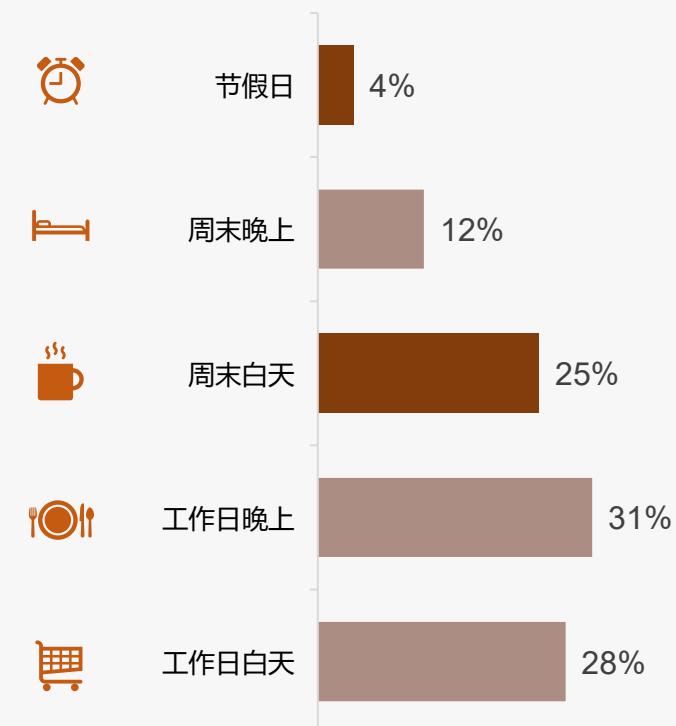
旅行袋旅行主导 工作日晚上热购

- ◆旅行袋使用场景以短途旅行23%和长途旅行19%为主，商务出差14%和户外运动12%次之，显示旅行是核心应用领域。
- ◆购买时段集中在工作日晚上31%和工作日白天28%，周末白天25%，表明消费者偏好工作日晚上购物。

2025年中国旅行袋使用场景分布



2025年中国旅行袋购买时段分布

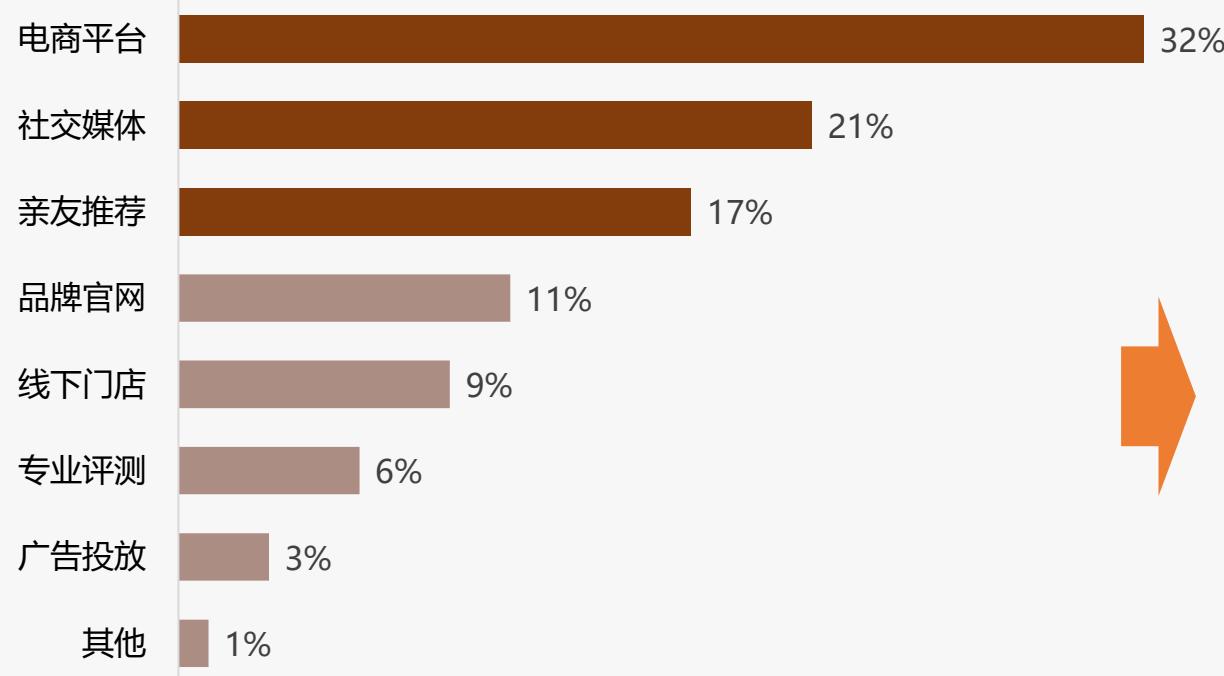


样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1400，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上渠道主导旅行袋消费

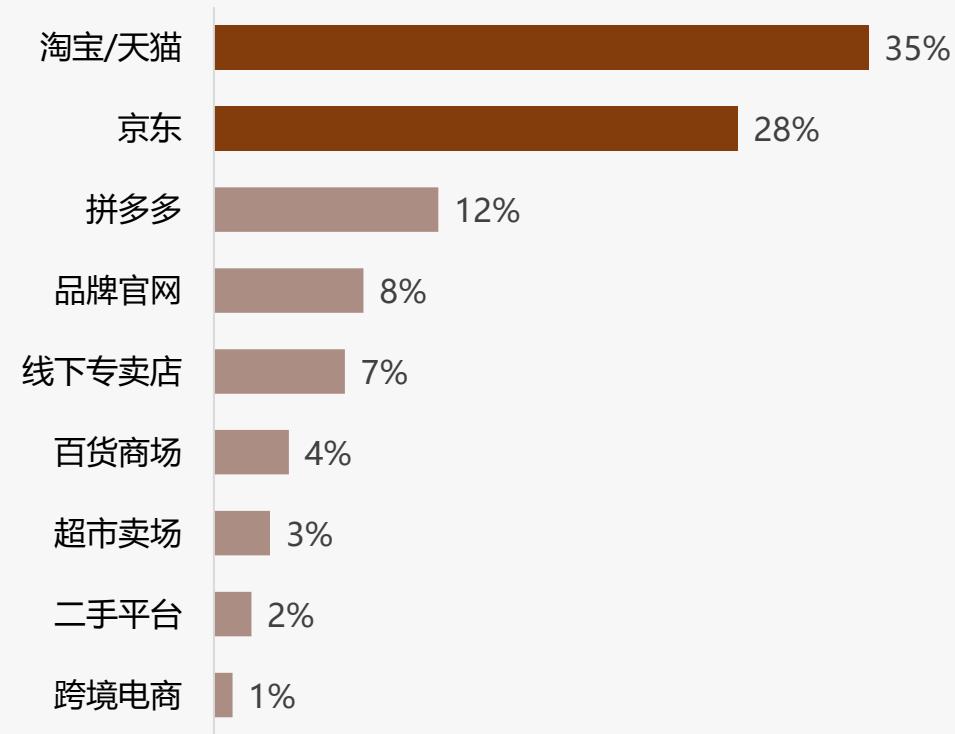
- ◆信息获取渠道中，电商平台、社交媒体和亲友推荐合计占比70%，显示消费者主要依赖线上和社交网络获取旅行袋信息。
- ◆购买渠道分布中，淘宝/天猫、京东和拼多多合计占比75%，凸显电商平台在旅行袋销售中的主导地位。

2025年中国旅行袋信息获取渠道分布



样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1400，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

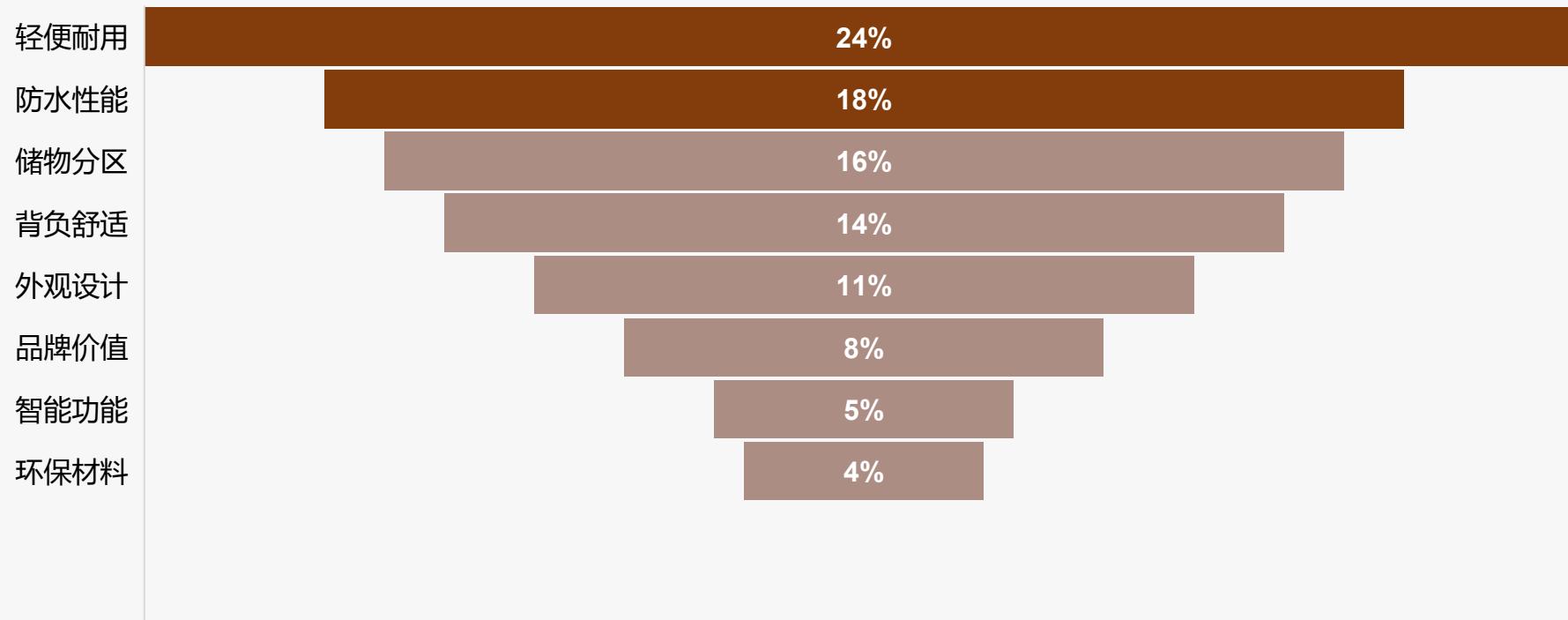
2025年中国旅行袋购买渠道分布



实用性能主导旅行袋消费

- ◆轻便耐用(24%)和防水性能(18%)是消费者最关注的功能需求，合计占比超过四成，表明实用性能是旅行袋消费的核心驱动力。
- ◆储物分区(16%)和背负舒适(14%)进一步强化功能导向，而智能功能(5%)和环保材料(4%)占比最低，显示高科技和可持续性接受度较低。

2025年中国旅行袋功能需求分布

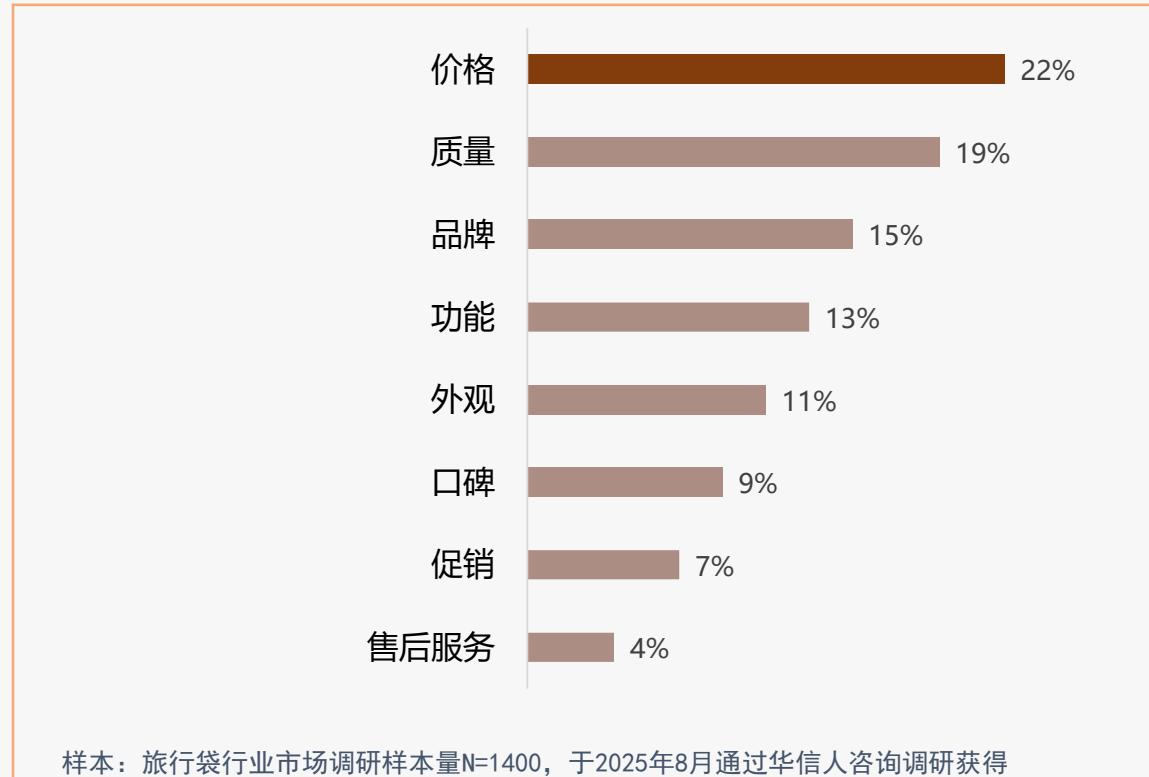


样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1400，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

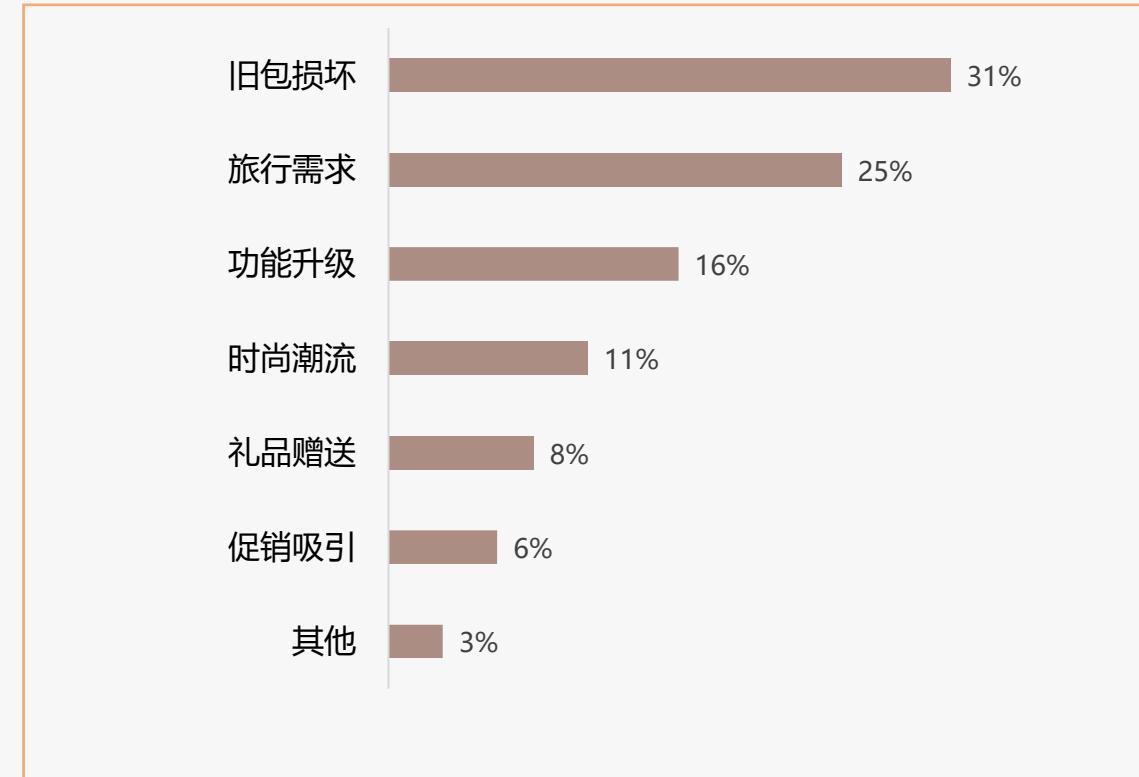
价格主导决策 旧包损坏驱动购买

- ◆ 价格是主要购买决策因素，占比22%，质量19%和品牌15%紧随其后，显示消费者重视性价比和可靠性。
- ◆ 旧包损坏是首要购买动机，占比31%，旅行需求25%次之，表明消费主要由实际使用需求驱动。

2025年中国旅行袋购买决策因素分布



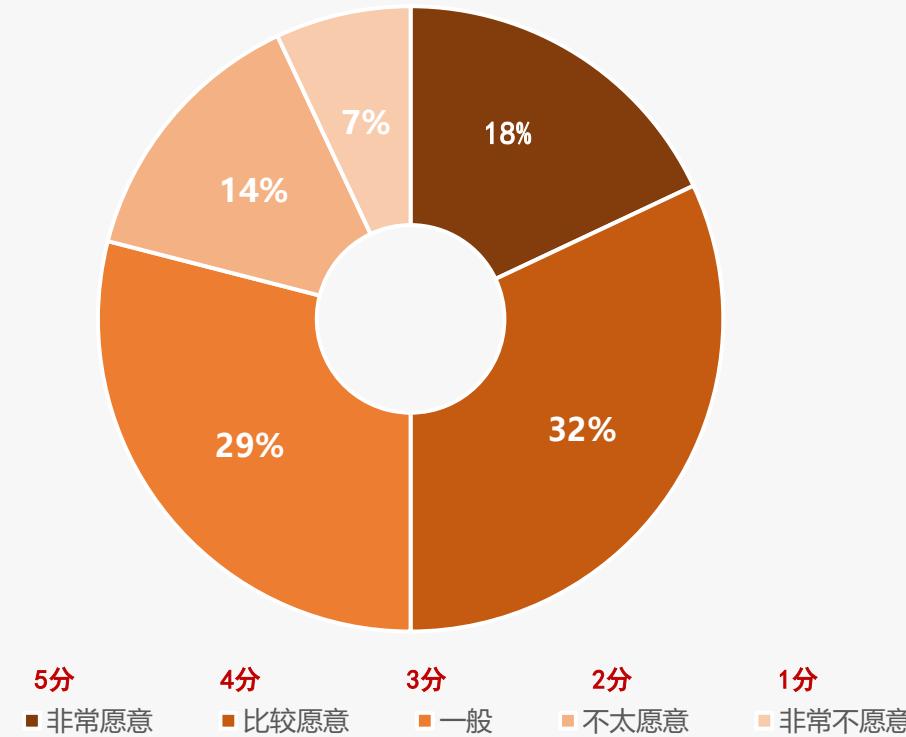
2025年中国旅行袋购买动机分布



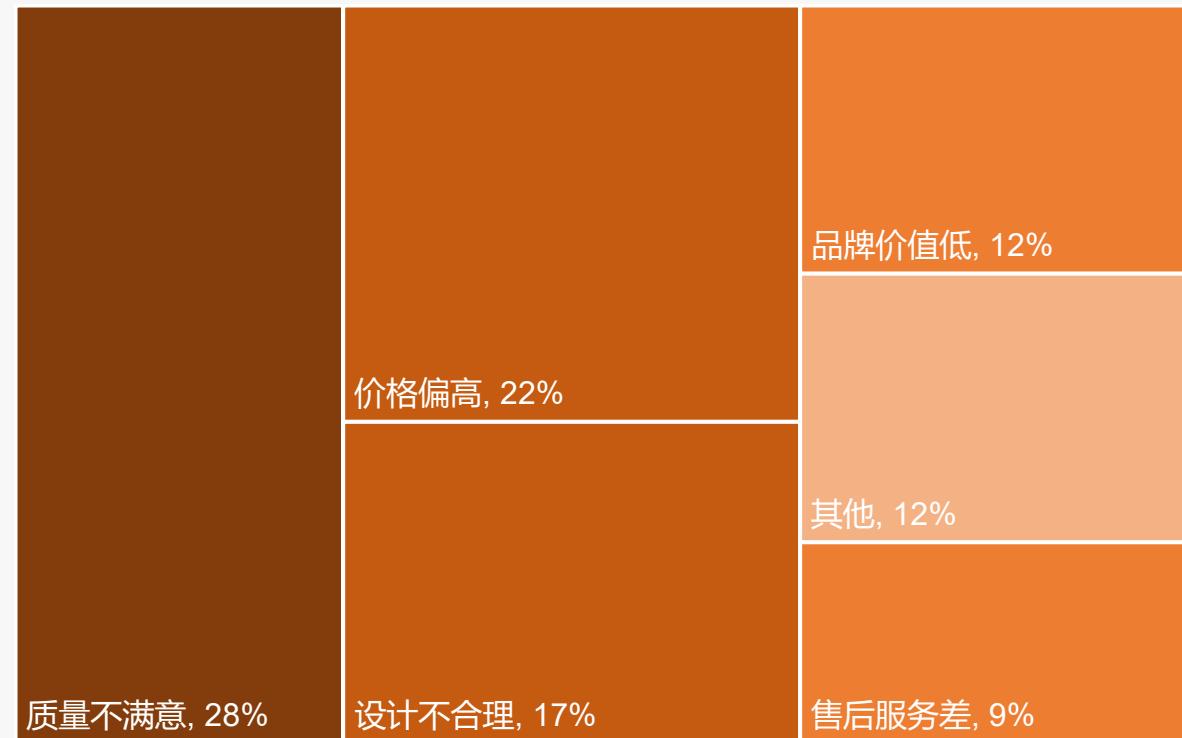
质量价格提升推荐意愿

- ◆ 推荐意愿数据显示，比较愿意和一般意愿占比分别为32%和29%，合计超过六成，表明多数消费者持中立或积极态度。但非常愿意仅占18%，显示强烈推荐意愿不足。
- ◆ 不推荐原因中，质量不满意占比最高，达28%，是主要负面因素；价格偏高占22%，显示价格敏感度较高。提升质量和合理定价是增强推荐意愿的关键。

2025年中国旅行袋推荐意愿分布



2025年中国旅行袋不推荐原因分布

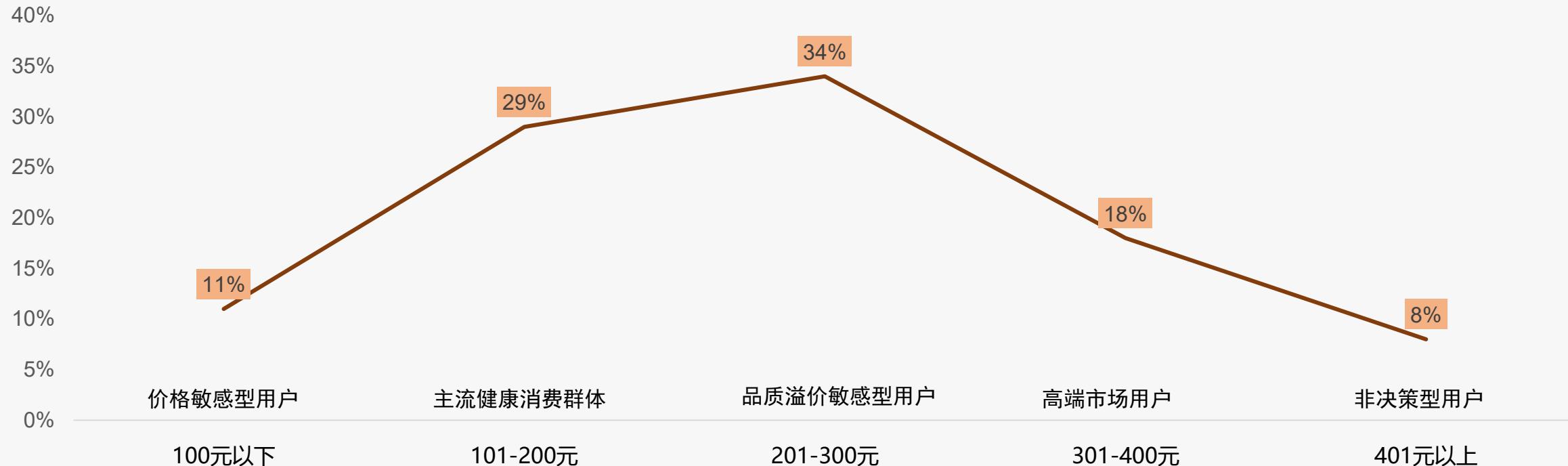


样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1400，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中端旅行袋价格接受度最高

- ◆旅行袋价格接受度数据显示，201-300元区间占比最高为34%，101-200元占29%，显示中端价格是消费者主要偏好区间。
- ◆高端市场接受度有限，301-400元占18%，401元以上仅8%，而100元以下占11%，表明低价需求相对较小。

2025年中国旅行袋主流容量价格接受度



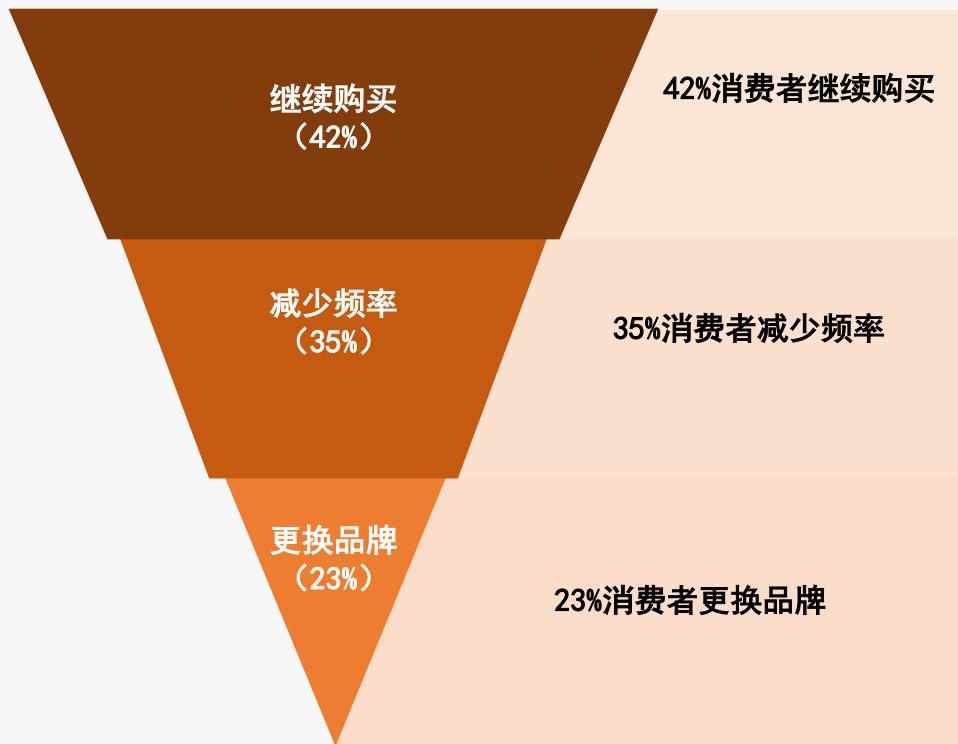
样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1400，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以36-50升规格旅行袋为标准核定价格区间

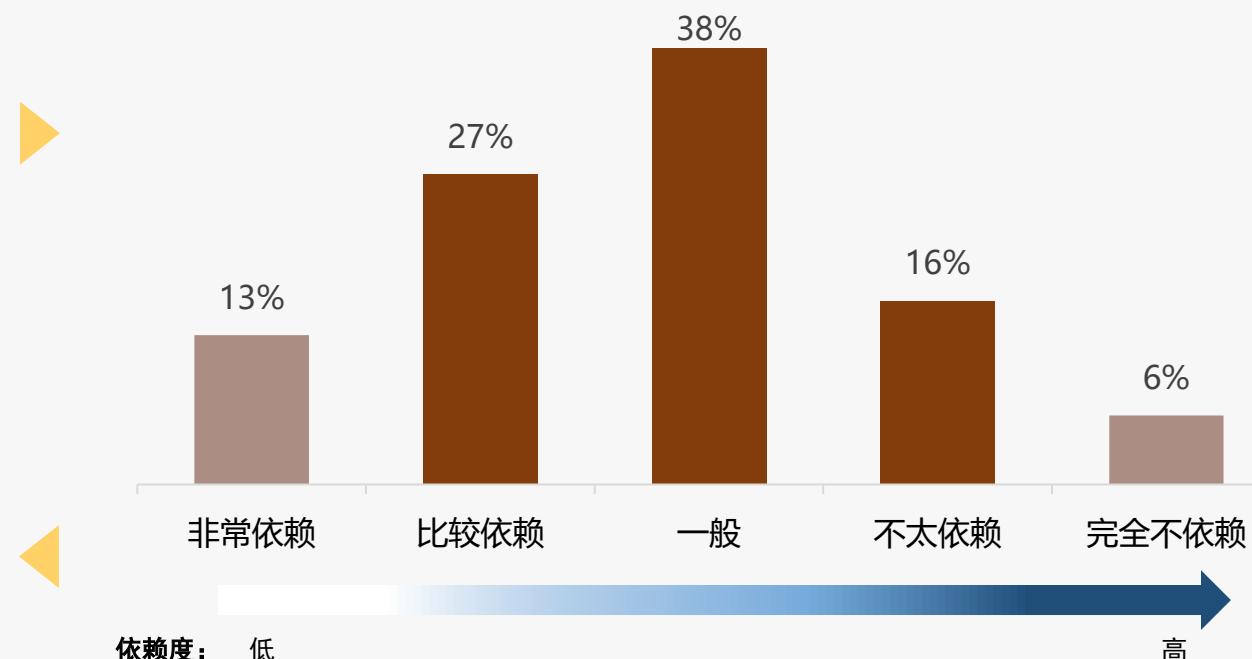
价格敏感 促销影响中等

- ◆ 价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示多数消费者对价格敏感但品牌忠诚度有限。
- ◆ 促销依赖程度：38%一般依赖，27%比较依赖，13%非常依赖，表明促销活动对购买决策有中等影响。

2025年中国旅行袋价格上涨10%购买行为



2025年中国旅行袋促销依赖程度

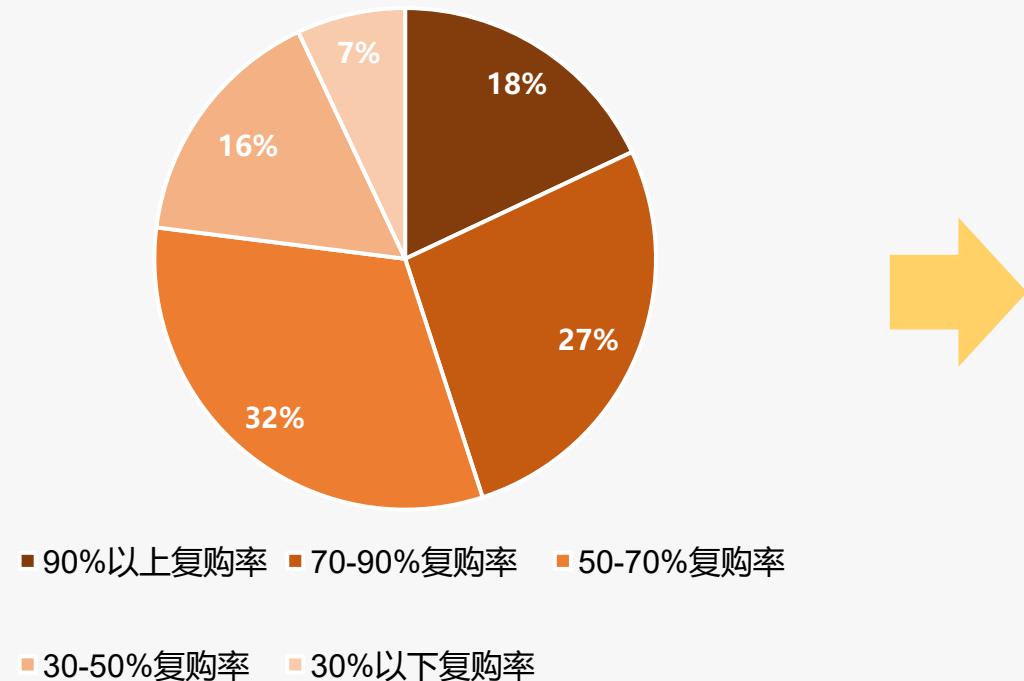


样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1400，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

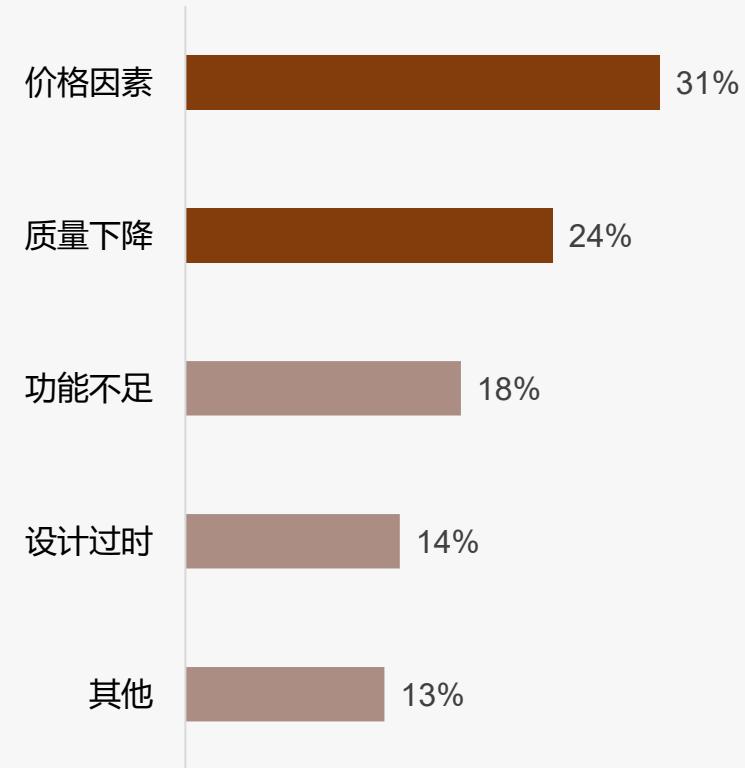
品牌忠诚度中等 价格是关键

- ◆旅行袋品牌复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为32%，90%以上高复购率仅18%，表明多数消费者品牌忠诚度中等，品牌粘性需提升。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占比31%是首要驱动，质量下降占24%，凸显消费者对性价比和品质敏感，功能与设计不足共占32%。

2025年中国旅行袋品牌复购率



2025年中国旅行袋更换品牌原因

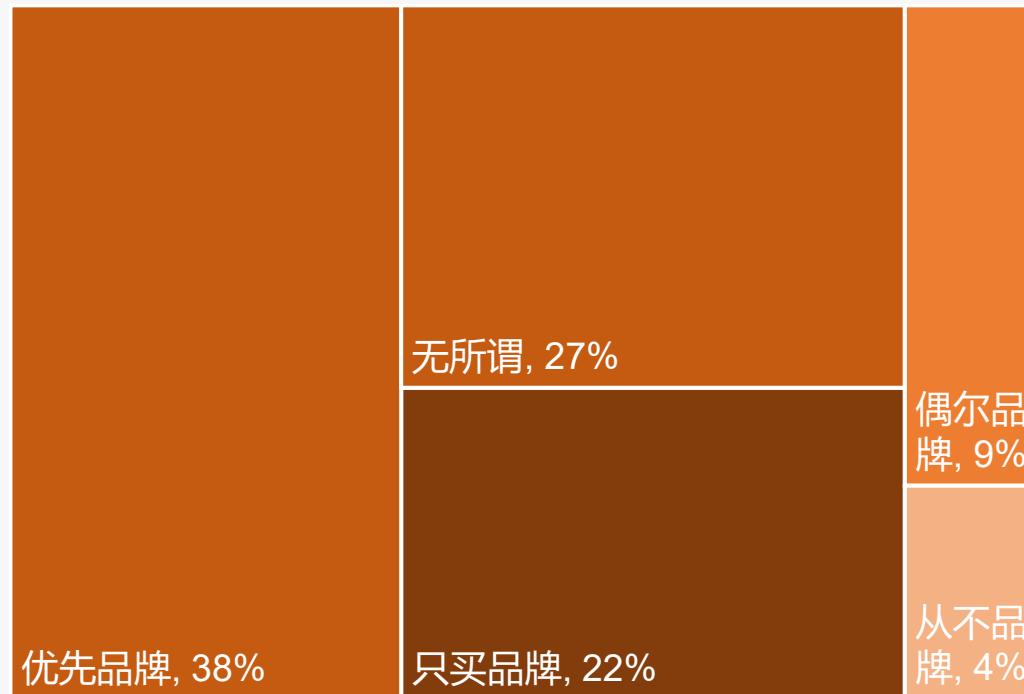


样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1400，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

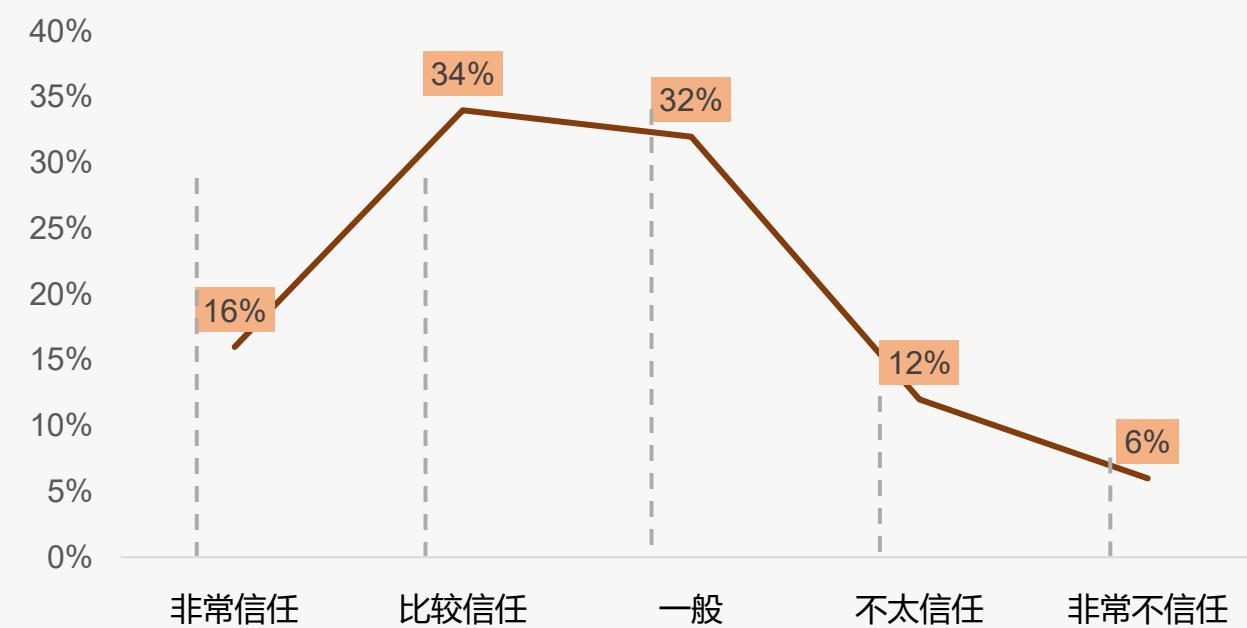
品牌购买意愿强 信任度中等需提升

- ◆ 品牌购买意愿中，优先品牌占38%，只买品牌占22%，合计60%的消费者重视品牌；无所谓态度占27%，显示品牌敏感度分化明显。
- ◆ 品牌态度方面，比较信任占34%，非常信任占16%，合计50%信任度中等；一般态度占32%，品牌忠诚度需提升。

2025年中国旅行袋品牌购买意愿



2025年中国旅行袋品牌态度

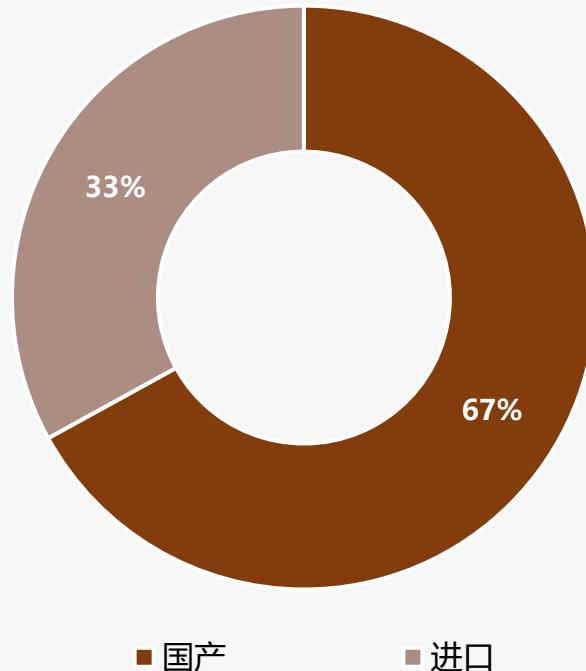


样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1400，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

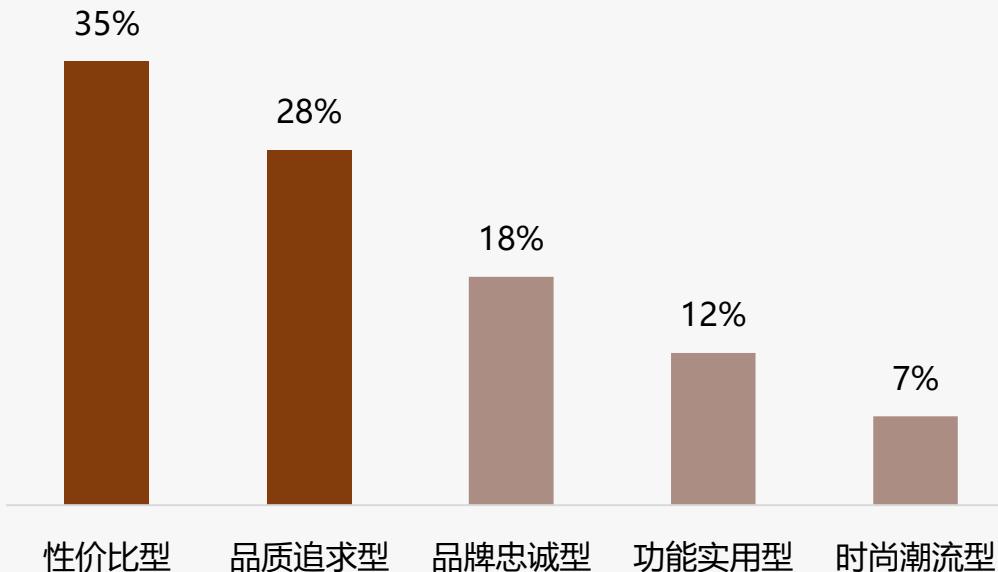
国产旅行袋主导市场 性价比品质是主流

- ◆ 国产旅行袋偏好占比67%，显著高于进口的33%。消费偏好中性价比型占比35%，品质追求型占比28%，两者合计超过六成。
- ◆ 品牌忠诚型占比18%，功能实用型占比12%，时尚潮流型占比7%。多数消费者注重产品实用性和质量，时尚元素相对较弱。

2025年中国旅行袋国产进口偏好



2025年中国旅行袋消费偏好类型

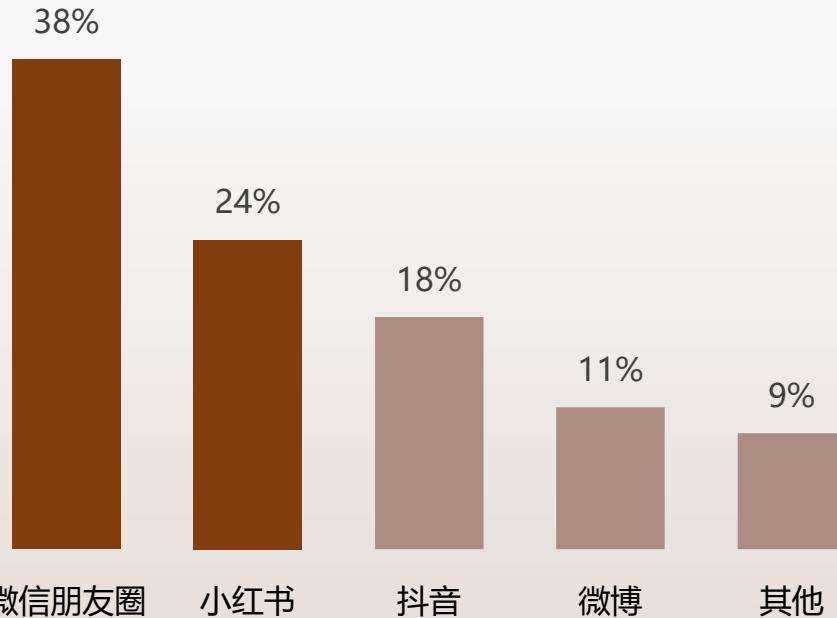


样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1400，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

真实体验主导 社交分享影响

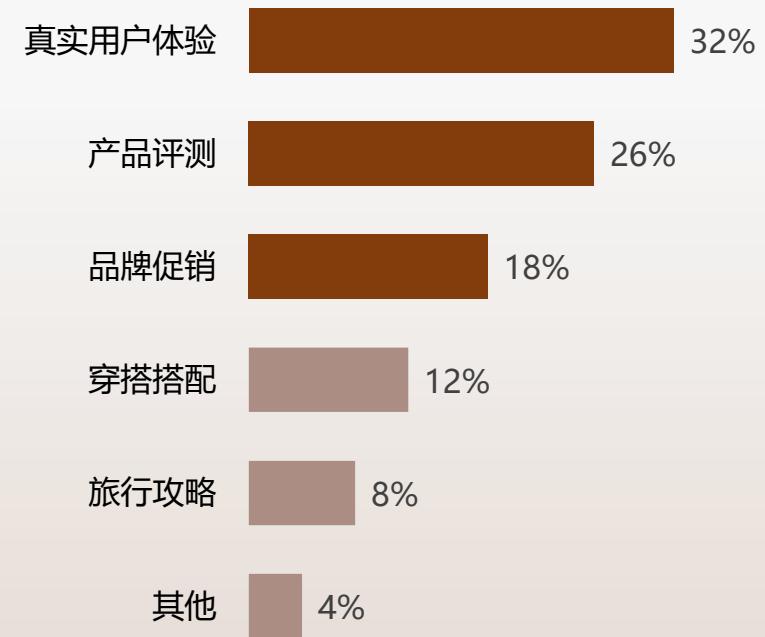
- ◆ 社交分享平台中，微信朋友圈占比38%，小红书和抖音分别占24%和18%，显示用户偏好熟人圈和年轻化平台分享旅行袋内容。
- ◆ 社交内容偏好中，真实用户体验占比32%，产品评测占26%，强调用户重视真实性和专业评价，影响购买决策。

2025年中国旅行袋社交分享平台



2025年中国旅行袋
社交分享平台

2025年中国旅行袋社交内容偏好



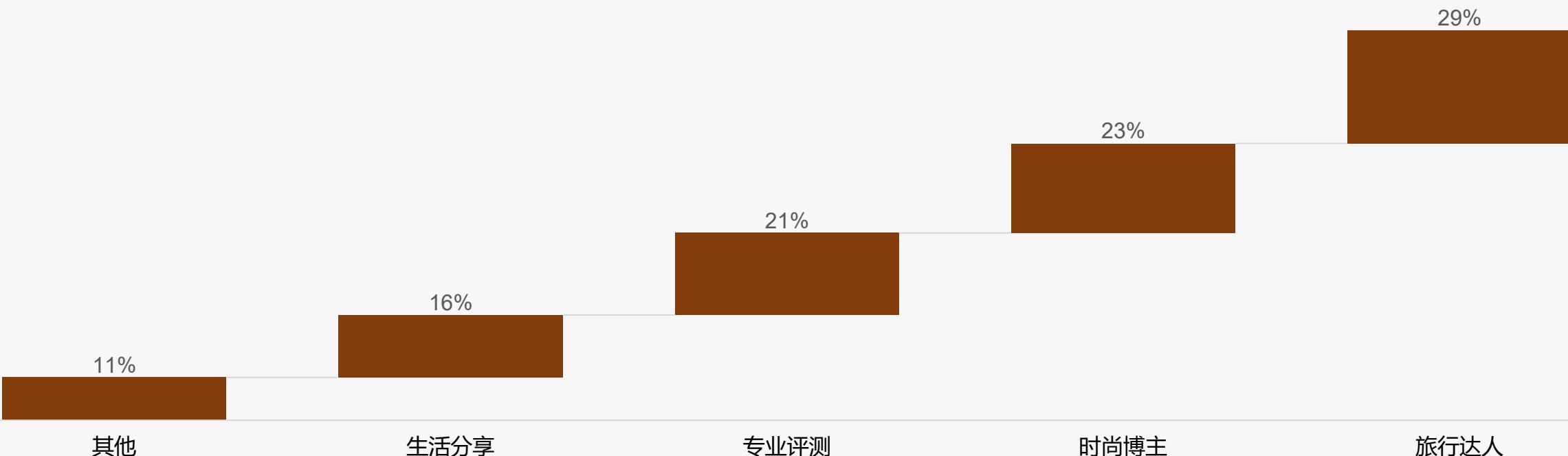
2025年中国旅行袋
社交内容偏好

样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1400，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

旅行达人时尚博主主导消费信任

- ◆旅行达人信任度最高（29%），时尚博主次之（23%），显示消费者更信赖有实际旅行经验和时尚感的博主推荐。
- ◆专业评测关注度达21%，生活分享仅16%，其他11%，表明产品功能专业性和博主领域专精度是关键影响因素。

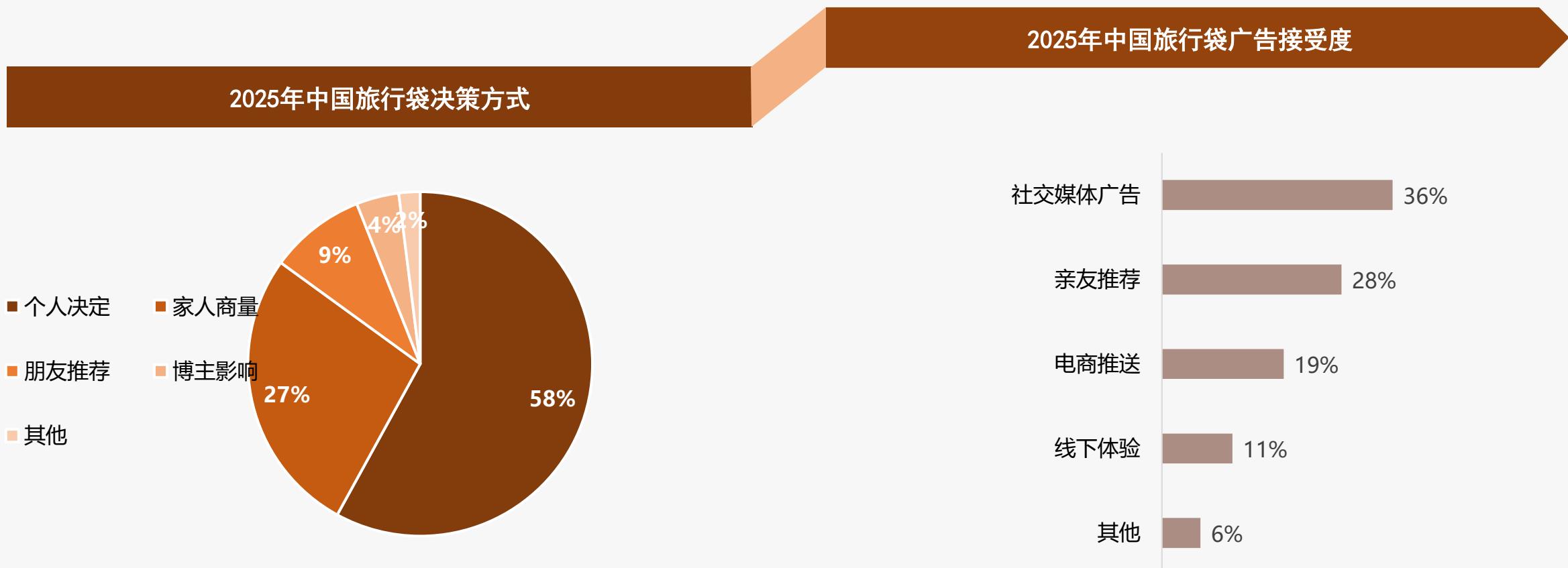
2025年中国旅行袋信任博主类型



样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1400，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交媒体广告主导旅行袋消费

- ◆社交媒体广告以36%的接受度成为旅行袋消费者最偏好的广告渠道，远高于亲友推荐的28%，突显数字营销的主导作用。
- ◆电商推送的19%接受度相对较低，线下体验仅占11%，强调线上渠道在旅行袋行业的重要性。

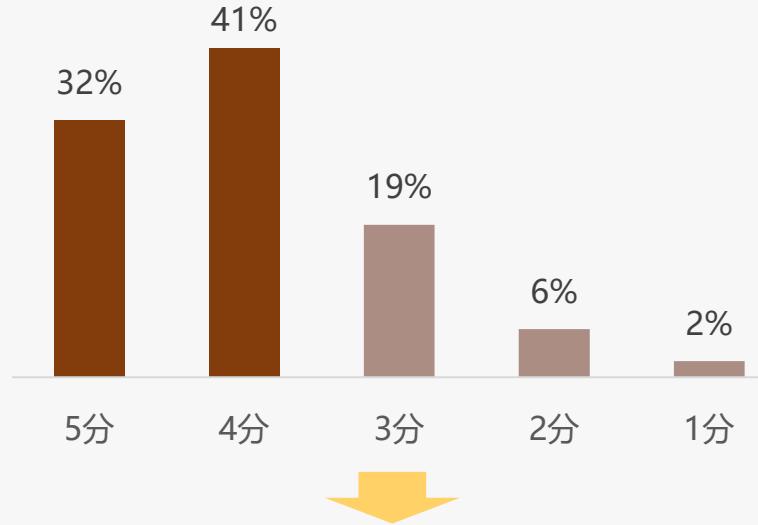


样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1400，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

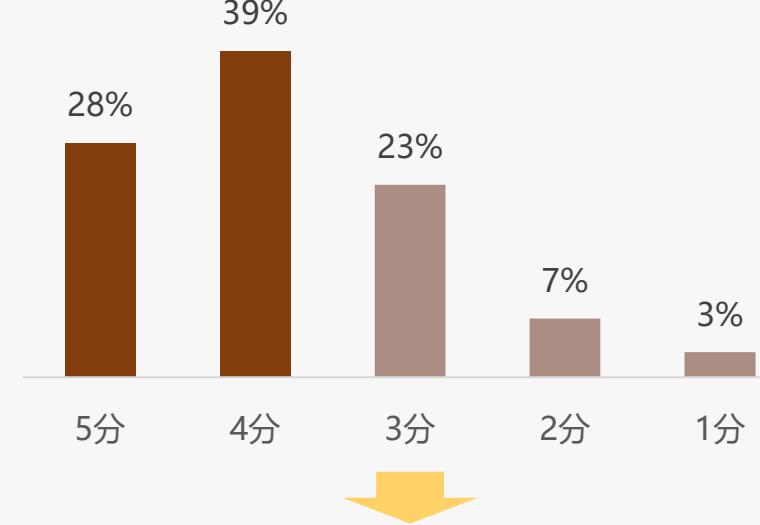
客服服务满意度最低需改进

- ◆线上购物体验满意度最高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%。售后服务满意度次之，5分和4分占比分别为28%和39%，合计67%。
- ◆客服服务满意度最低，5分和4分占比分别为26%和37%，合计63%，且3分占比25%较高，显示客服服务存在明显改进空间。

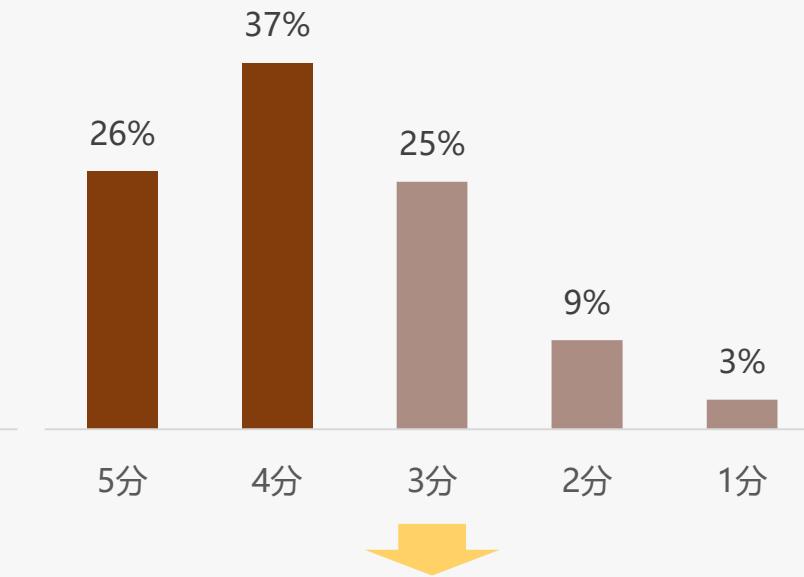
2025年中国旅行袋线上购物体验满意度



2025年中国旅行袋售后服务满意度



2025年中国旅行袋客服服务满意度

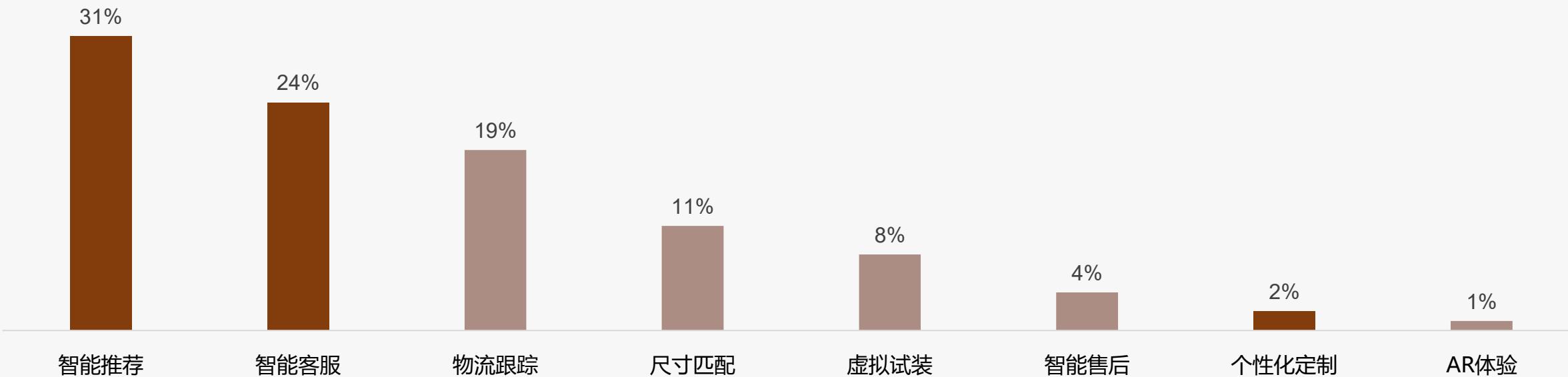


样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1400，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导旅行袋服务需求

- ◆ 智能推荐（31%）和智能客服（24%）是旅行袋消费者最关注的智能服务，显示个性化引导和高效沟通是提升体验的关键因素。
- ◆ 物流跟踪（19%）和尺寸匹配（11%）需求稳定，而智能售后（4%）及AR体验（1%）等新兴功能当前市场吸引力较低。

2025年中国旅行袋智能服务体验



样本：旅行袋行业市场调研样本量N=1400，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