

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月箱包市场洞察报告

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

2025年10月

华信人咨询
HXR CONSULTING

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。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：年轻男性主导消费，偏好中低价位产品



男性占58%，18-35岁占67%，收入5-8万占31%，为核心消费群体



消费决策以个人自主为主(67%)，社交推荐和社交媒体影响合计27%



价格接受度集中在50-200元(63%)，偏好中低端实用产品

启示

✓ 聚焦年轻男性市场

针对18-35岁男性开发中低价位产品，强化实用功能和性价比，通过社交媒体精准营销提升转化率

✓ 强化社交营销策略

利用电商平台推荐(27%)和社交分享(23%)，设计互动活动和用户推荐机制，增强品牌社交影响力

核心发现2：消费行为低频保守，注重实用场景需求



43%用户每年购买一次，27%每半年一次，消费频率低偏向耐用产品



使用场景以日常通勤(23%)、旅行出游(19%)和户外运动(16%)为主



功能需求聚焦轻便舒适(22%)、防水性能(18%)和多隔层设计(16%)

启示

✓ 优化产品耐用性设计

采用尼龙(32%)和帆布(25%)等耐用材质，强化产品使用寿命，满足低频更换需求，提升用户忠诚度

✓ 精准定位使用场景

针对通勤、旅行等核心场景开发专用系列，结合季节促销（夏季29%最高），增强产品实用性和场景适配性

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买决策



信息获取依赖电商平台推荐(27%)、社交媒体(23%)和朋友推荐(18%)，合计68%



购买渠道以淘宝/天猫(32%)、京东(25%)、拼多多(14%)和抖音电商(11%)为主，线上占比82%



消费者偏好真实用户体验(31%)和产品评测对比(24%)，专家推荐仅6%影响弱

启示

✓ 加强线上渠道布局

重点投入主流电商平台和社交电商，优化产品页面和推荐算法，利用用户评价和对比内容提升购买转化

✓ 推动用户真实分享

鼓励用户在微信朋友圈(32%)和小红书(25%)分享使用体验，设计UGC活动，增强品牌可信度和社交传播力

核心逻辑：年轻男性主导，注重性价比与实用功能



1、产品端

- ✓ 聚焦中低价位，强化性价比优势
- ✓ 优化轻便舒适与耐用性核心功能



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和电商推荐增强互动
- ✓ 强化真实用户分享和产品对比内容



3、服务端

- ✓ 优先优化客服服务提升整体满意度
- ✓ 增强个性化推荐和智能客服体验

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

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

3、研究方法

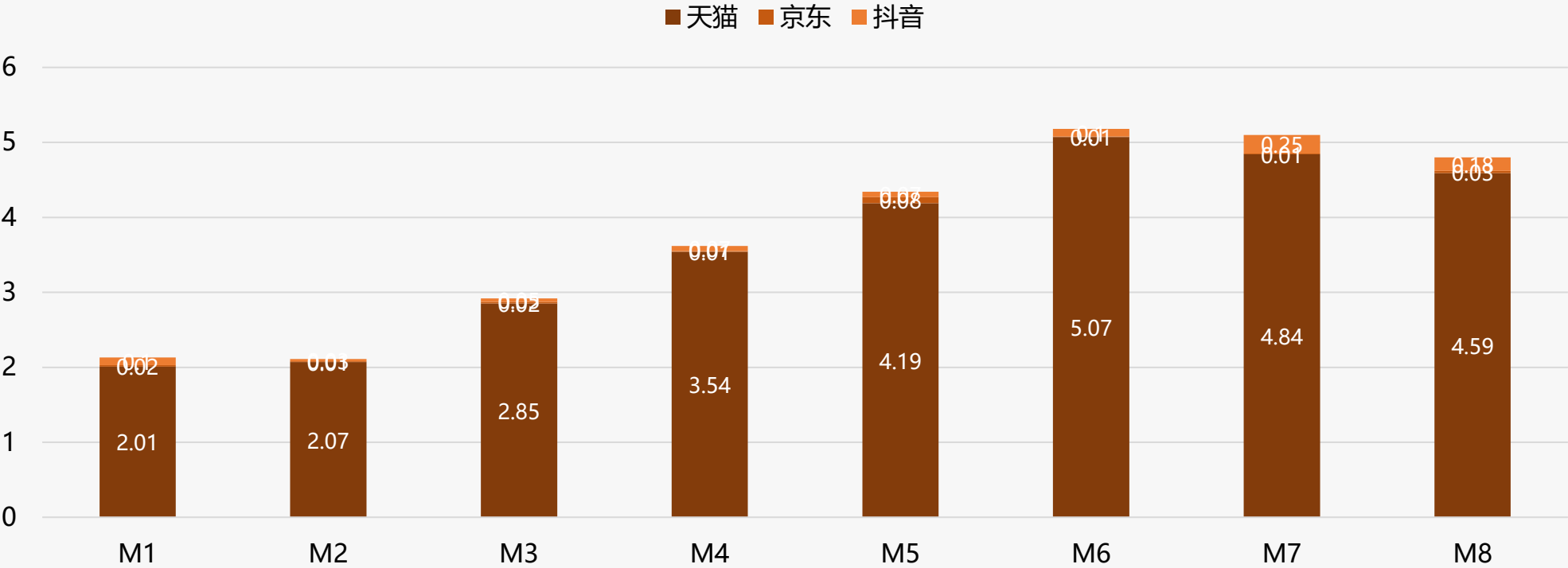
Research Method

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

天猫主导 抖音增长 京东需优化

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫在胸包品类中占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达2916.6万元，占比超95%；抖音作为新兴渠道增长迅猛，8月销售额达17.65万元，较1月增长82.2%，显示其营销转化效率提升。
- ◆ 平台销售效率对比揭示，抖音单月销售额峰值（7月24.54万元）虽仅为天猫的0.5%，但增速达152.8%，ROI潜力突出；京东月均销售额仅1.76万元，渠道效能低下，建议聚焦高毛利品类或关停止损，以优化资源分配。

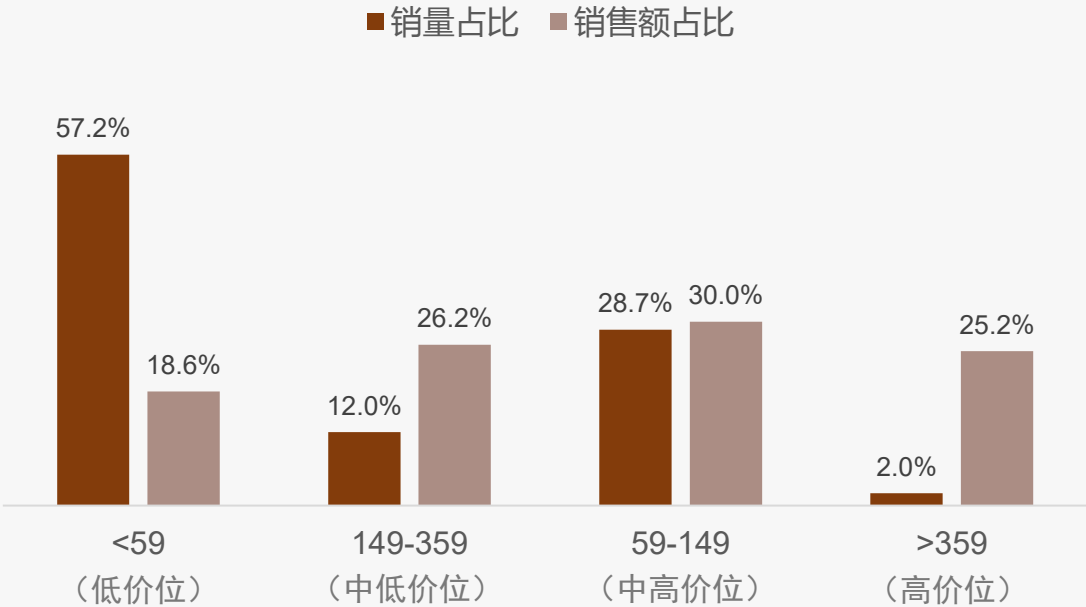
2025年1月~8月胸包品类线上销售规模（百万元）



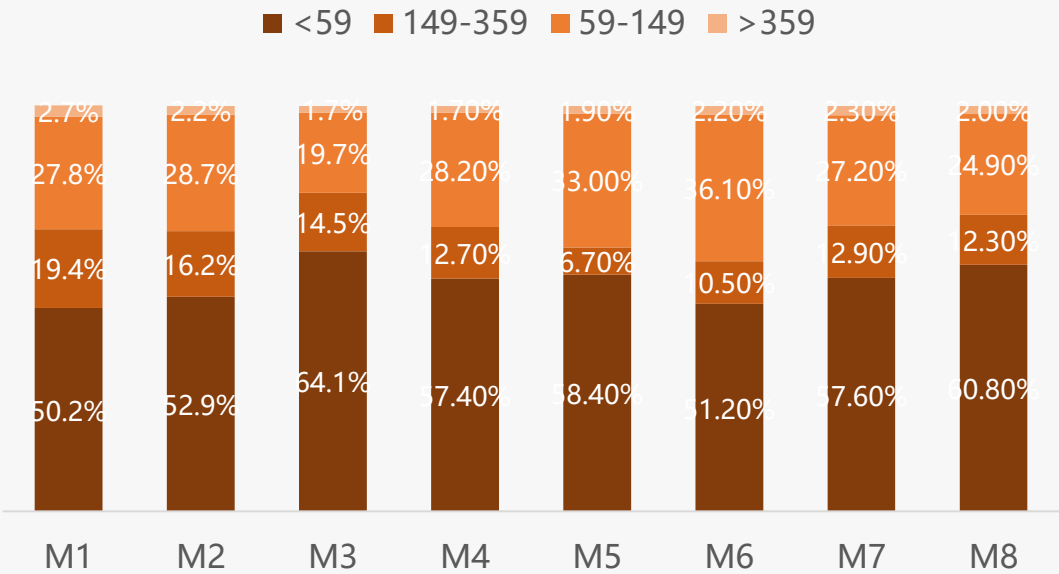
低价高销 中高价位驱动营收增长

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位（<59元）产品销量占比持续高位，1-8月平均占比56.6%，但销售额占比仅18.6%，表明该区间产品周转率高但毛利率偏低。月度趋势显示，3月低价位销量占比达峰值64.1%，随后波动回落，而59-149元区间在5-6月占比回升至33.0%-36.1%，可能与季节性促销或新品上市相关。
- ◆ 综合销售额与销量占比，低价位产品虽驱动销量增长，但贡献有限；中高价位（59-359元）合计销售额占比56.2%，是核心营收区间。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善整体ROI，同时关注低价位库存周转效率。

2025年1月~8月胸包线上不同价格区间销售趋势



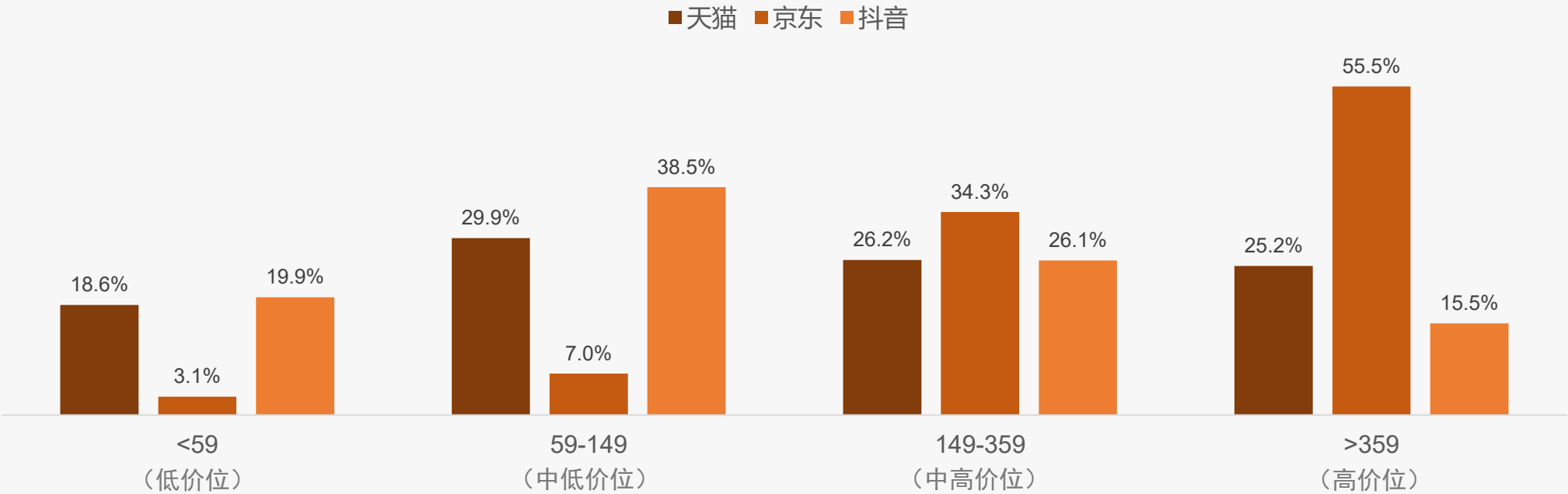
胸包线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 京东高端 抖音中端 天猫均衡

- ◆从价格带分布看，天猫与抖音均呈现纺锤形结构，59-149元及149-359元区间占比合计超50%，反映中端市场主导；京东则呈两极分化，>359元高端产品占比55.5%，<59元低端仅3.1%，显示其用户偏好高客单价商品。平台间竞争格局差异显著：抖音在59-149元区间占比38.5%居各平台之首，凸显其内容电商对性价比产品的推动力；京东高端市场独占性突出（>359元占比55.5%），而天猫各价格带分布相对均衡，反映其全品类平台特性与用户基数的广度。
- ◆业务策略启示：品牌需差异化布局——抖音侧重中低端爆款打造，京东强化高端产品线以提升毛利率，天猫宜维持全价格带覆盖。需监控价格带占比变动对整体毛利的影响，避免过度依赖单一区间导致抗风险能力下降。

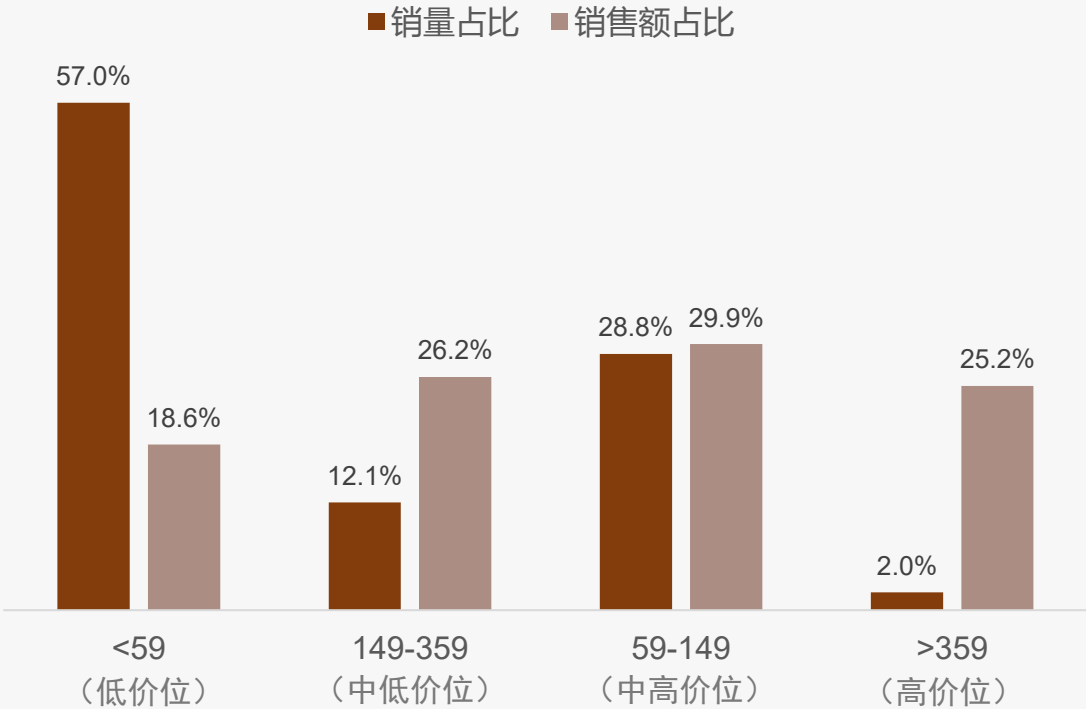
2025年1月~8月各平台胸包不同价格区间销售趋势



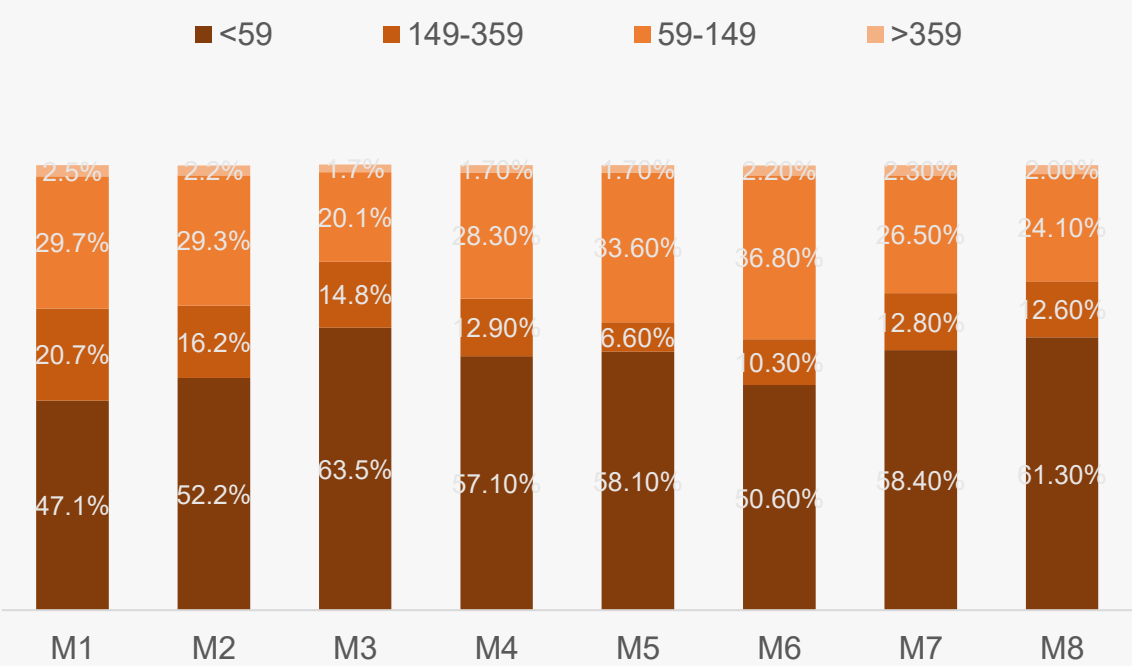
低价高量高价高销结构失衡

- ◆从价格区间结构看，低价位（<59元）销量占比高达57.0%，但销售额占比仅18.6%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；中高价位（149-359元及>359元）合计销量占比14.1%，销售额占比达51.4%，表明高价产品是销售额核心驱动，需关注其ROI优化。
- ◆销售额与销量占比错配显著：>359元区间销量仅2.0%却贡献25.2%销售额，高单价产品周转率可能较低但价值突出；建议加强中高价位库存管理，平衡销量与销售额结构以提升整体盈利能力。

2025年1月~8月天猫平台胸包不同价格区间销售趋势



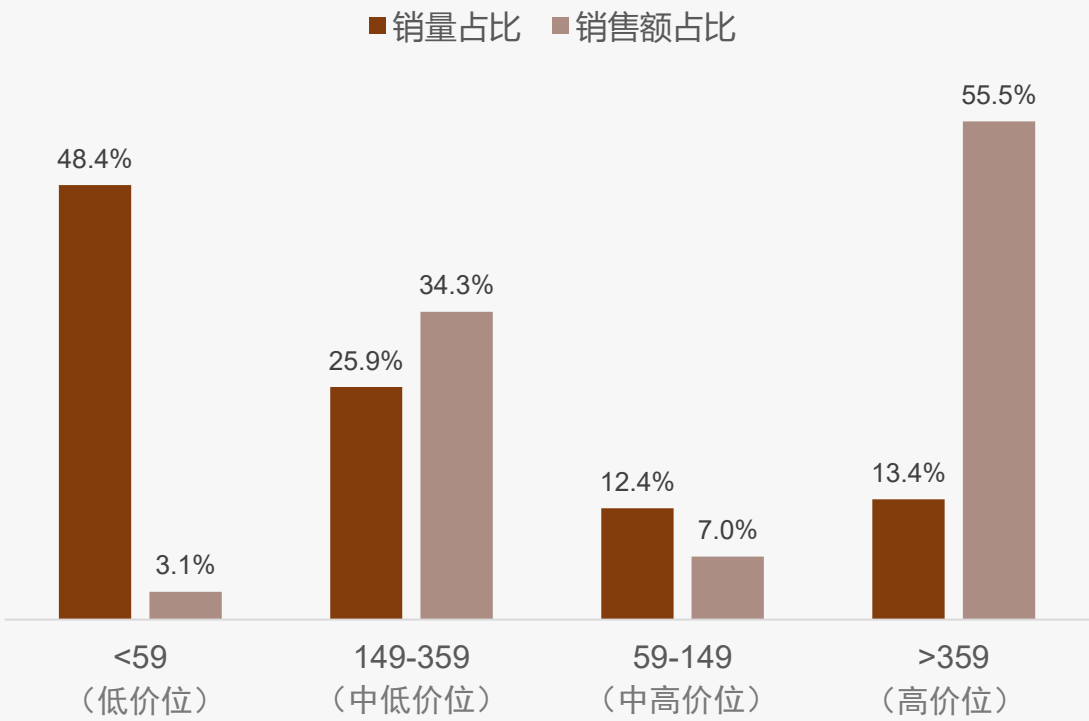
天猫平台胸包价格区间-销量分布



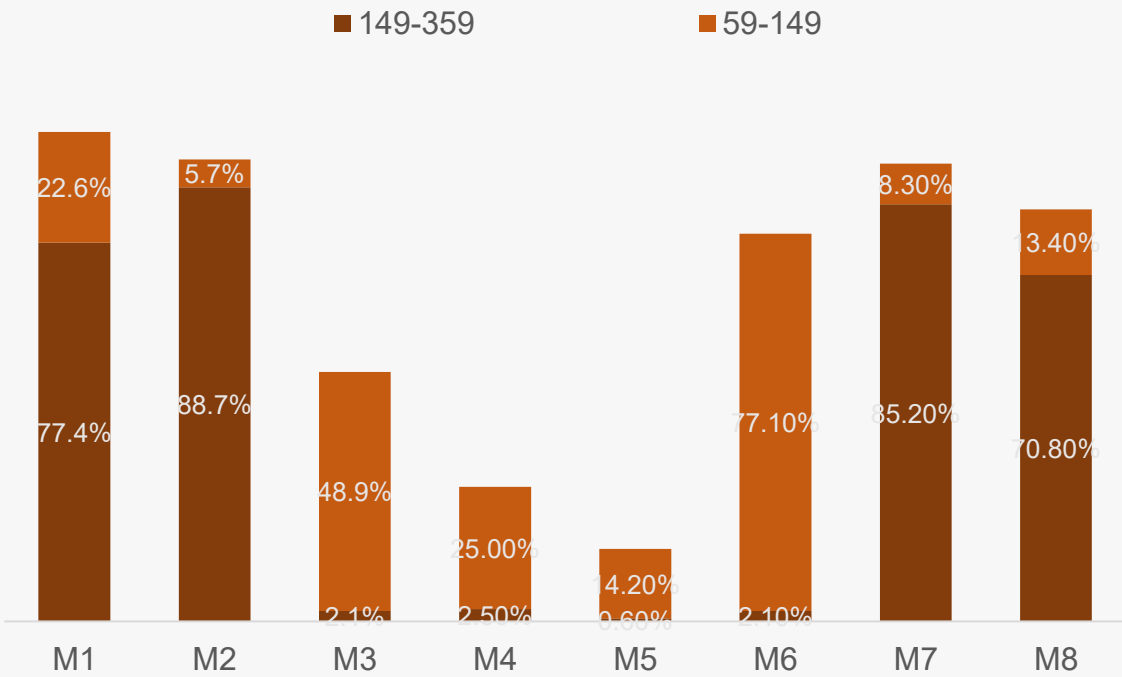
高端胸包主导销售 优化结构提升收益

- ◆从价格带结构看，京东平台呈现两极分化特征：<59元低价带销量占比48.4%但销售额仅占3.1%，显示高流量低转化；>359元高端带以13.4%销量贡献55.5%销售额，毛利率优势显著。月度销售结构波动剧烈：M1-M2以149-359元中端产品为主（占比77.4%-88.7%），M5出现极端分化（>359元占比83.3%），M7-M8低价带反弹至70%以上。
- ◆销售额集中度分析显示，>359元价格带以13.4%销量支撑55.5%销售额，而<59元价格带需15.6倍销量才能达成同等销售额贡献。表明高端产品线具有更强的定价权与规模效应，应作为战略重点投入方向。

2025年1月~8月京东平台胸包不同价格区间销售趋势



京东平台胸包价格区间-销量分布

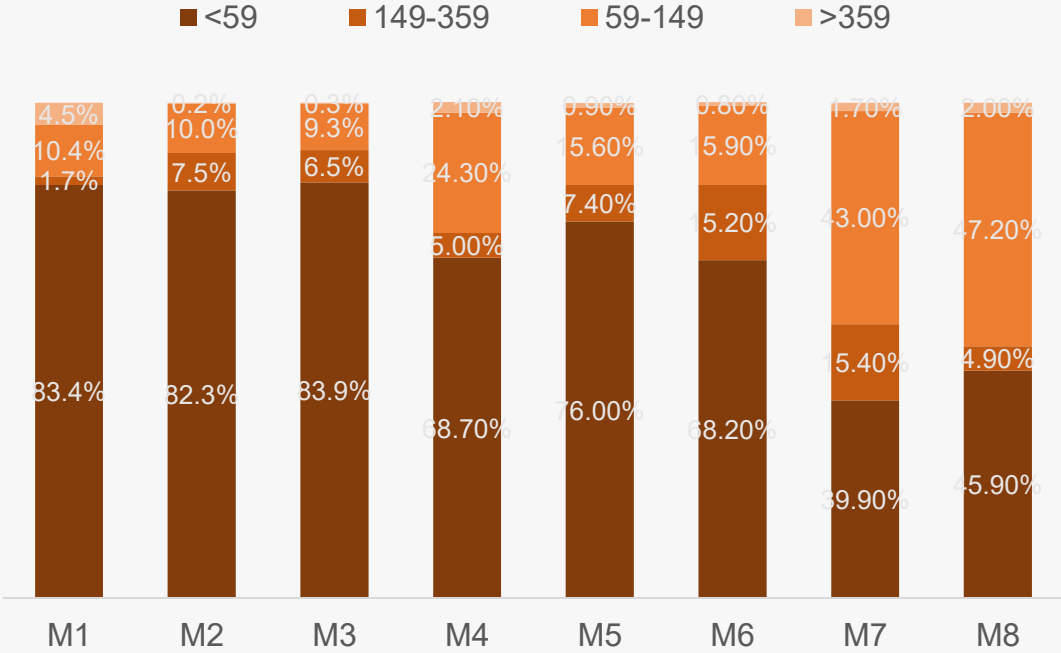
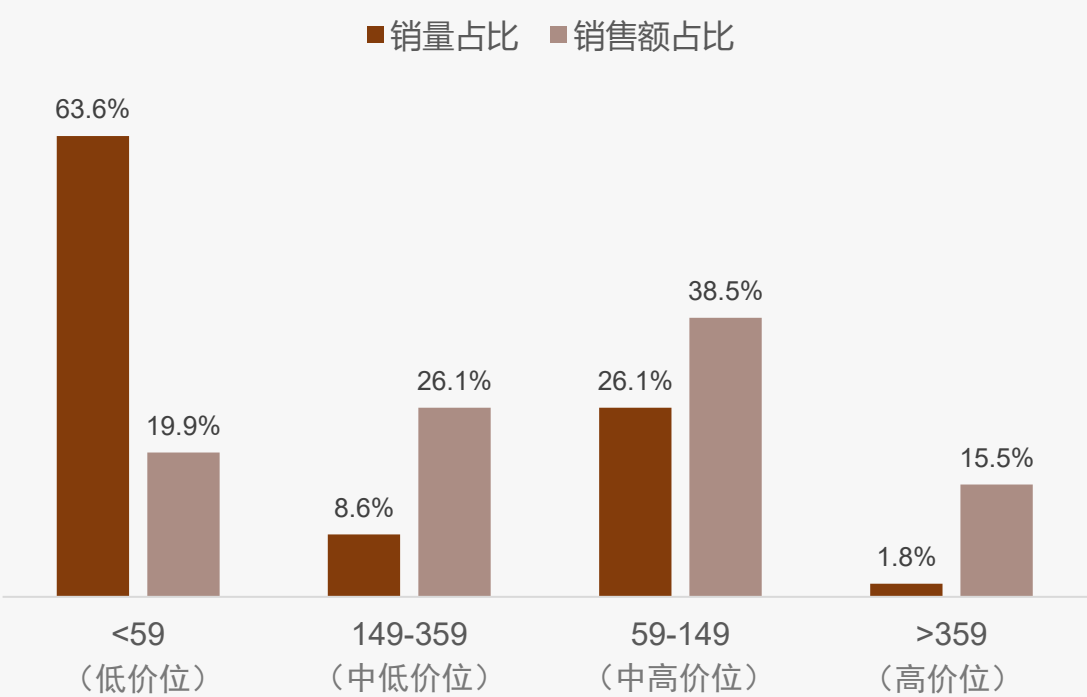


胸包市场两极分化 中高价位驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台胸包品类呈现明显的两极分化。低价位（<59元）销量占比高达63.6%，但销售额贡献仅19.9%，说明该区间产品单价低、利润空间有限；而中高价位（59-359元）虽销量占比合计34.7%，却贡献了64.6%的销售额，表明该区间是平台的核心盈利来源，需重点关注产品结构和定价策略优化。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品占比在M7、M8月显著下降，而中价位（59-149元）占比大幅提升，可能受季节性促销或消费升级影响。高价位（>359元）销量占比极低（1.8%），但销售额占比达15.5%，说明该区间产品单价高、潜在利润丰厚，但市场渗透不足。建议加强高端产品线建设，通过精准营销提升ROI，避免过度依赖低价引流。

2025年1月~8月抖音平台胸包不同价格区间销售趋势

抖音平台胸包价格区间-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 胸包消费行为、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年内购买过胸包的消费者；
- 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

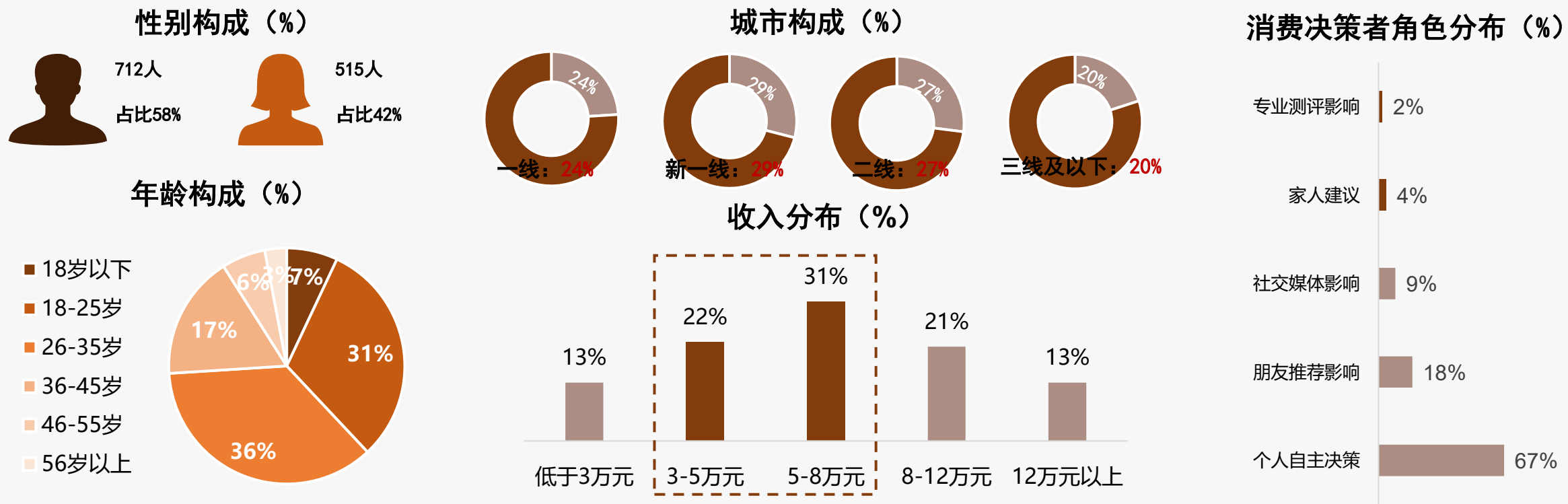
Research Method

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=1227

年轻男性主导 社交影响显著

- ◆调查显示男性占比58%，年龄集中在18-35岁（67%），收入以5-8万元（31%）为主，消费决策以个人自主（67%）为核心，反映年轻中等收入男性是主要消费群体。
- ◆城市分布均衡，一线和新一线合计53%；朋友推荐和社交媒体影响占27%，社交因素显著，需在营销中强化互动和推荐策略以提升转化。

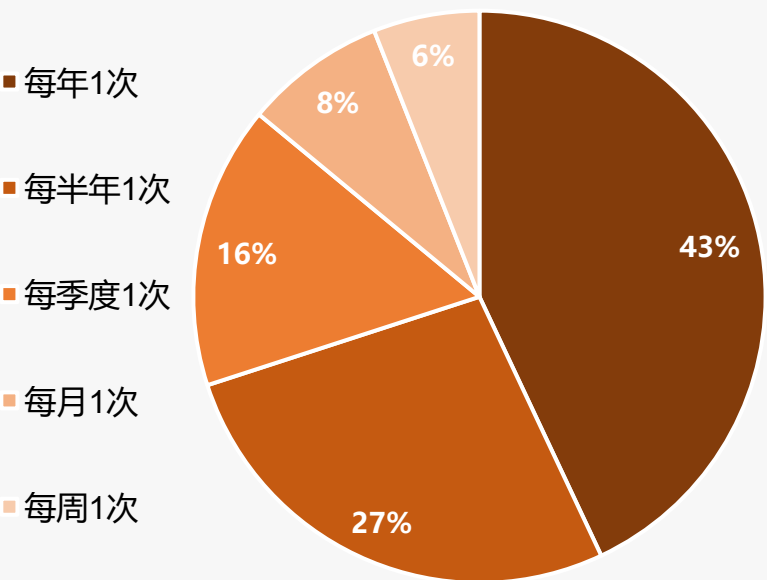
2025年中国胸包消费者画像



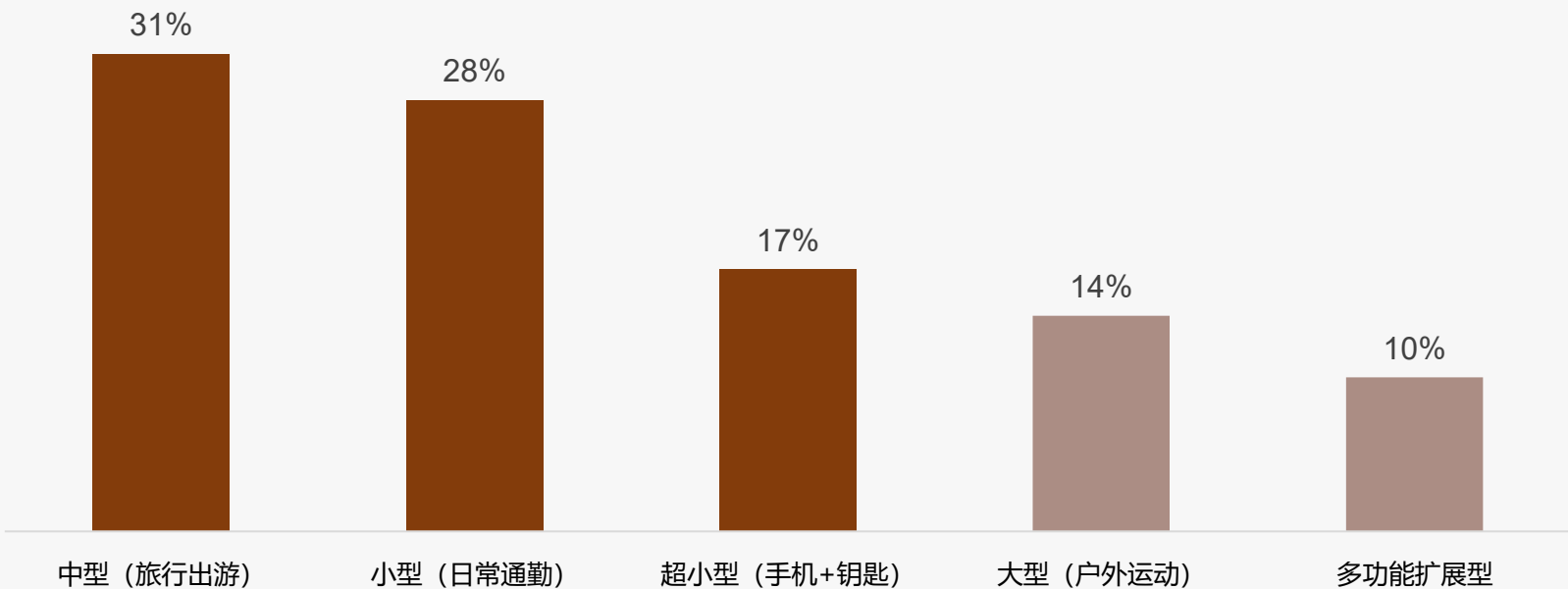
胸包消费低频 旅行通勤主导

- ◆胸包消费频率显示43%用户每年购买一次，27%每半年一次，表明产品多为低频耐用消费品，消费行为相对保守。
- ◆尺寸偏好中中型占31%最高，小型占28%，旅行和通勤是主要使用场景，超小型和大型比例较低。

2025年中国胸包消费频率分布



2025年中国胸包尺寸偏好分布

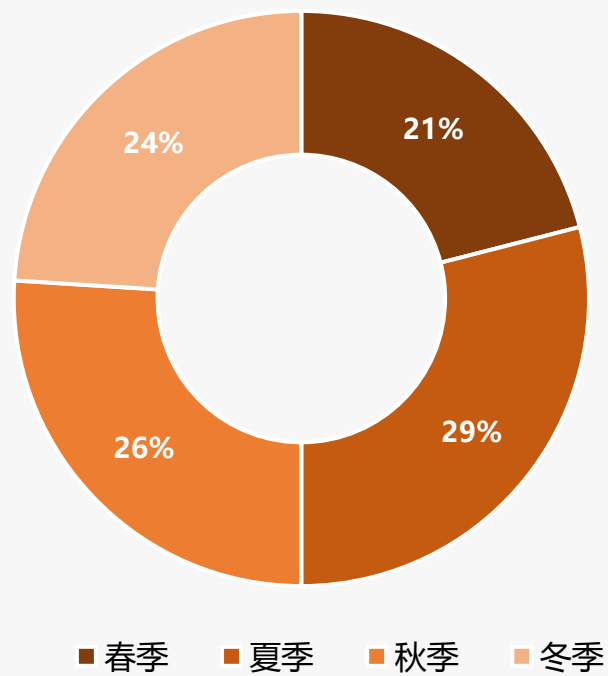


样本：胸包行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

胸包消费中低价为主 材质耐用实用

- ◆胸包消费支出集中在100-200元（34%）和50-100元（23%），显示中低价位产品为主流。消费季节分布均衡，夏季最高（29%），可能与户外活动相关。
- ◆材质偏好以尼龙（32%）和帆布（25%）为主，合计占57%，反映消费者注重耐用性和实用性。皮革占18%，表明高端市场存在需求。

2025年中国胸包消费季节分布

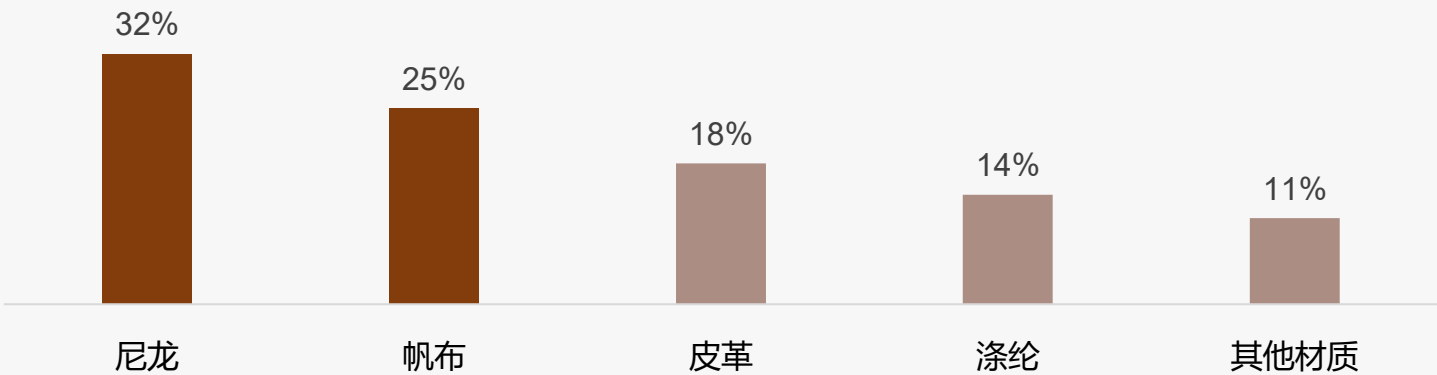


2025年中国胸包单次消费支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200-500元

2025年中国胸包材质偏好分布

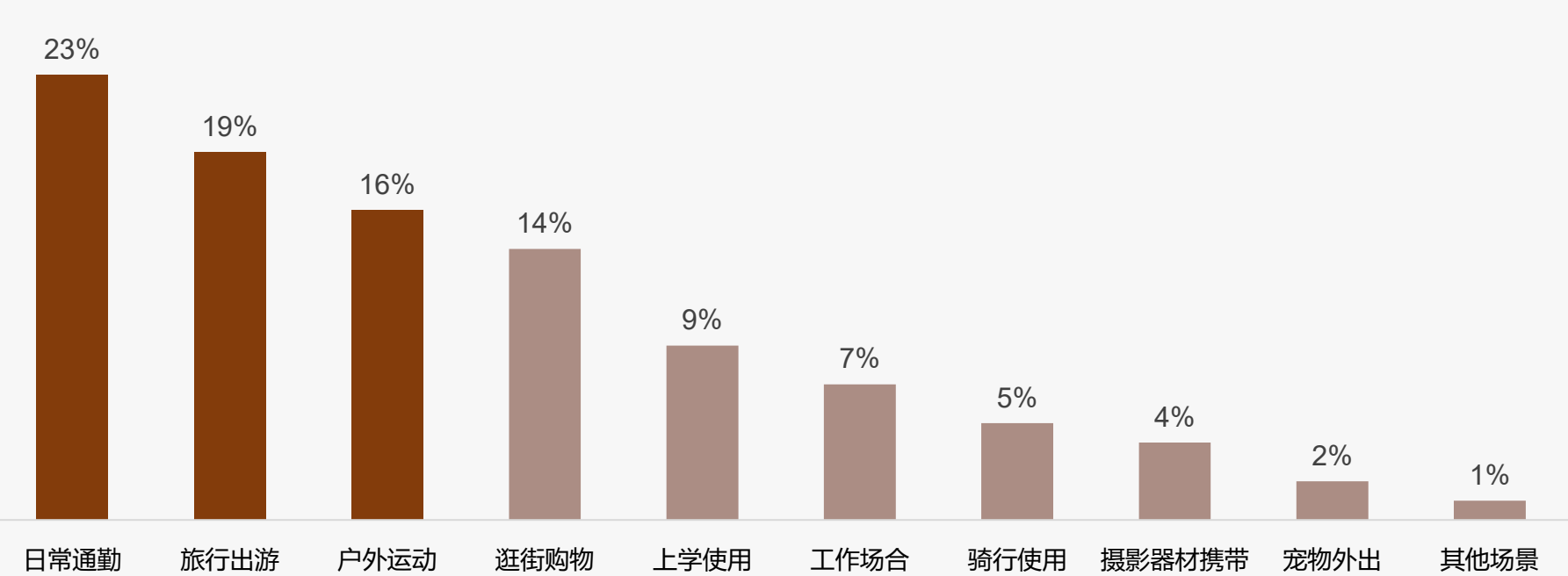


样本：胸包行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

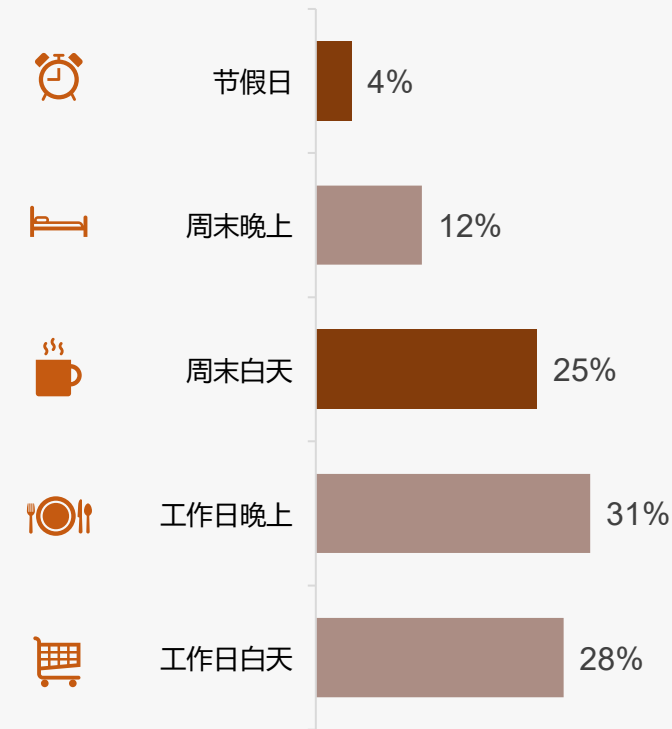
胸包通勤旅行主导 工作日购买高峰

- ◆胸包主要使用场景为日常通勤(23%)、旅行出游(19%)和户外运动(16%)，工作日晚上(31%)和白天(28%)是主要购买时段。
- ◆逛街购物(14%)和上学使用(9%) 占比次之，工作场合(7%) 接受度较低，周末白天(25%) 购买活跃，晚上(12%) 较少。

2025年中国胸包使用场景分布



2025年中国胸包购买时段分布

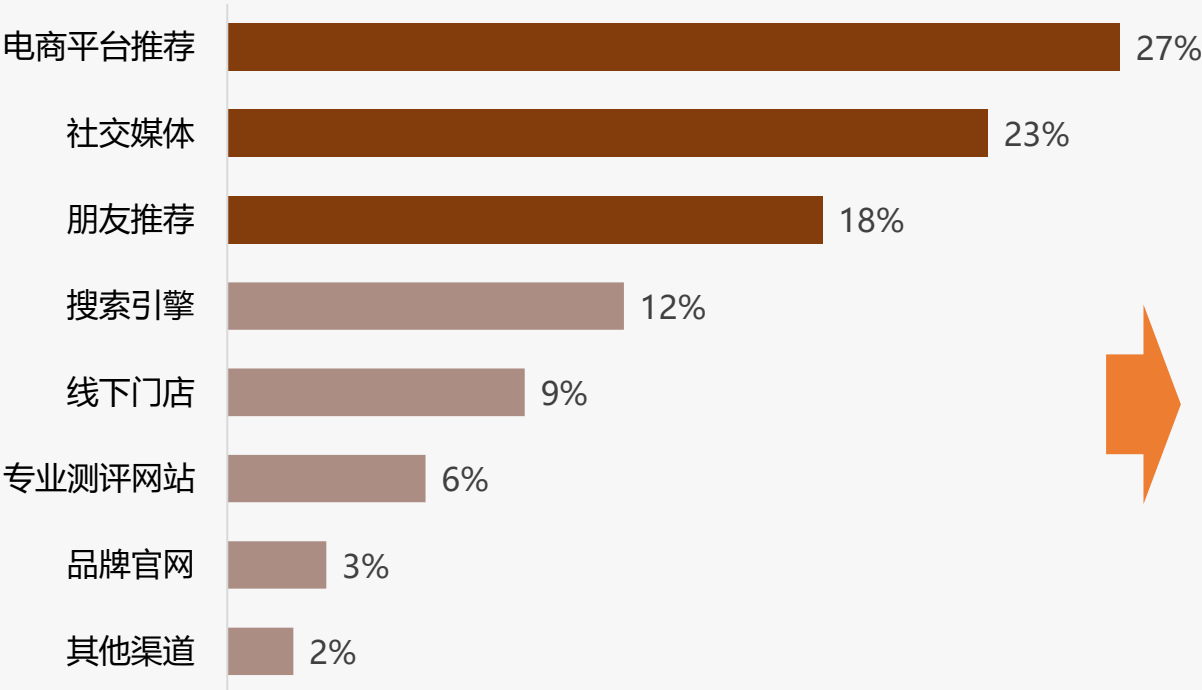


样本：胸包行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

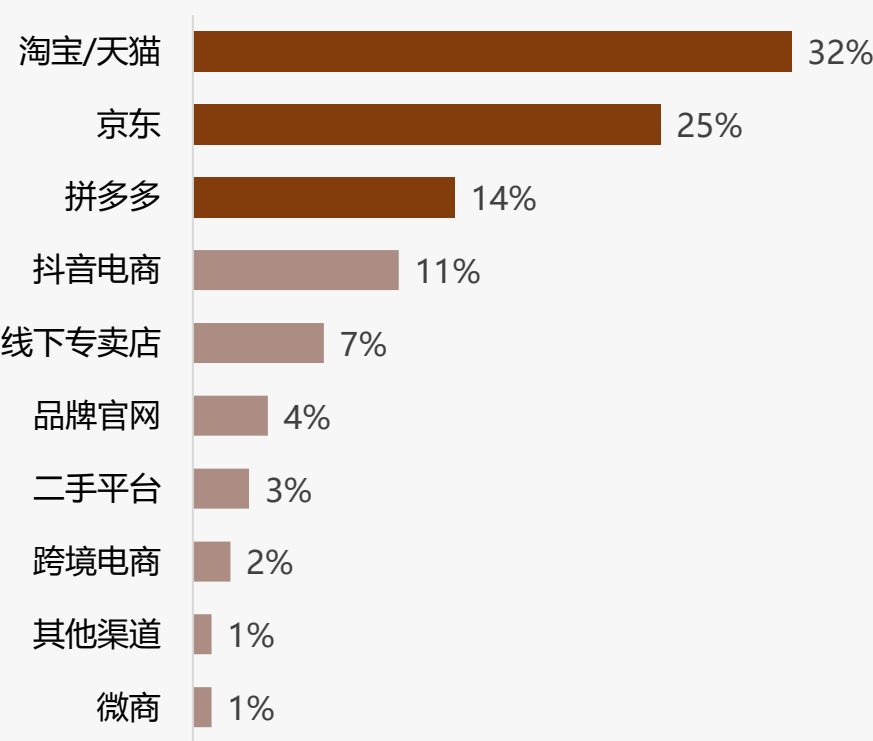
线上渠道主导胸包消费行为

- ◆信息获取渠道中，电商平台推荐27%、社交媒体23%、朋友推荐18%合计68%，显示消费者主要依赖线上社交和电商推荐获取信息。
- ◆购买渠道方面，淘宝/天猫32%、京东25%、拼多多14%、抖音电商11%合计82%，凸显线上电商平台在胸包购买中的主导地位。

2025年中国胸包信息获取渠道分布



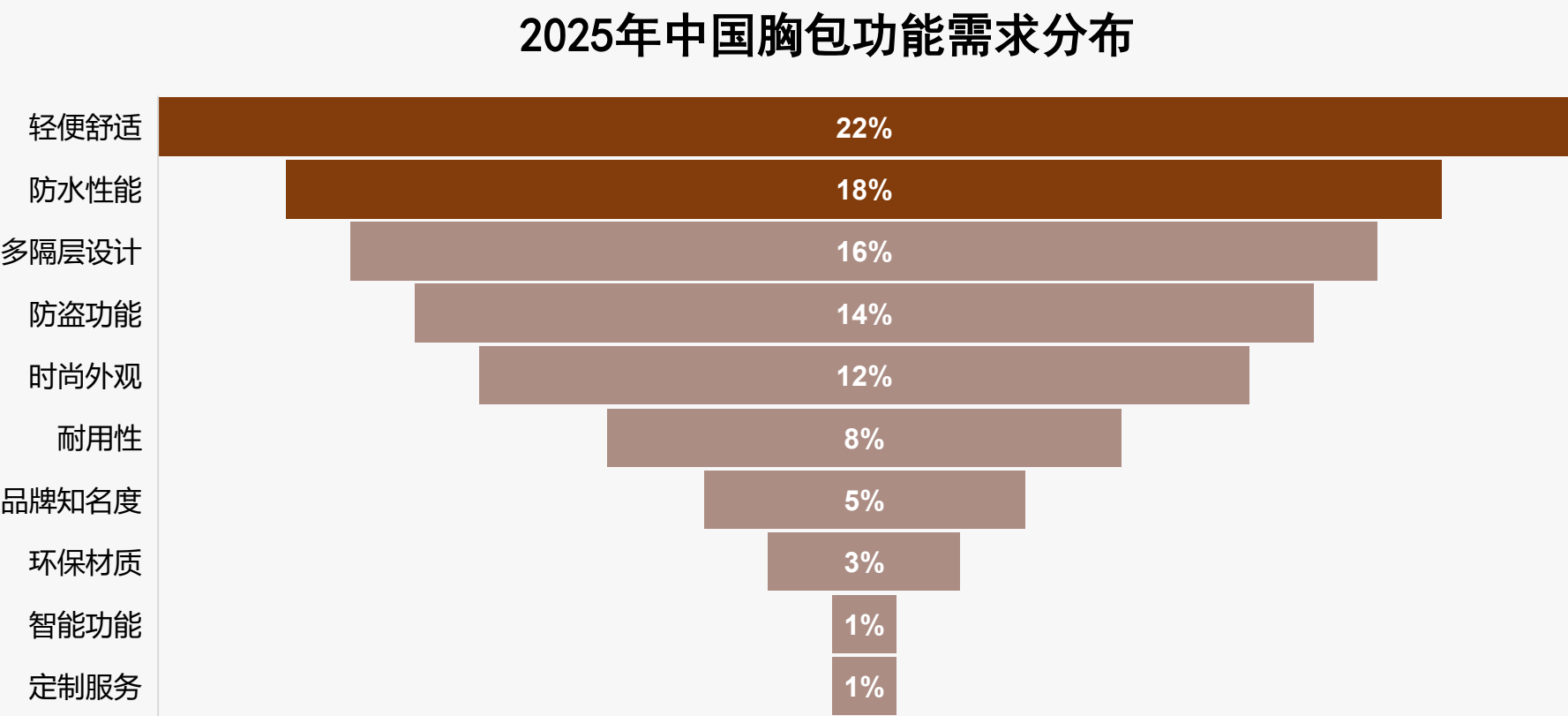
2025年中国胸包购买渠道分布



样本：胸包行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

胸包需求聚焦实用舒适功能

- ◆胸包功能需求中，轻便舒适22%占比最高，防水性能18%和多隔层设计16%紧随其后，显示消费者最关注实用性和舒适度。
- ◆防盗功能14%和时尚外观12%较突出，而环保材质3%、智能功能1%等新兴特性影响有限，反映市场偏好集中于核心功能。

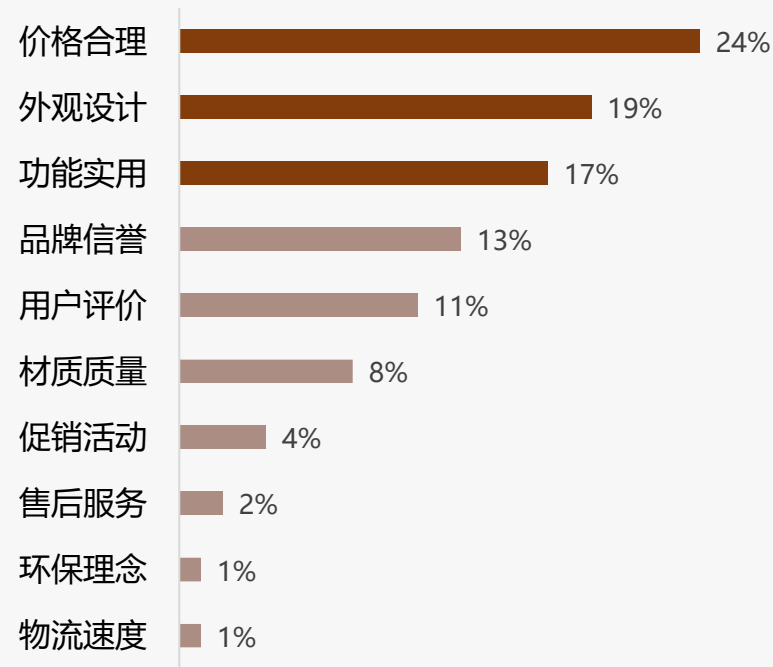


样本：胸包行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

胸包消费重性价比 替换需求主导购买

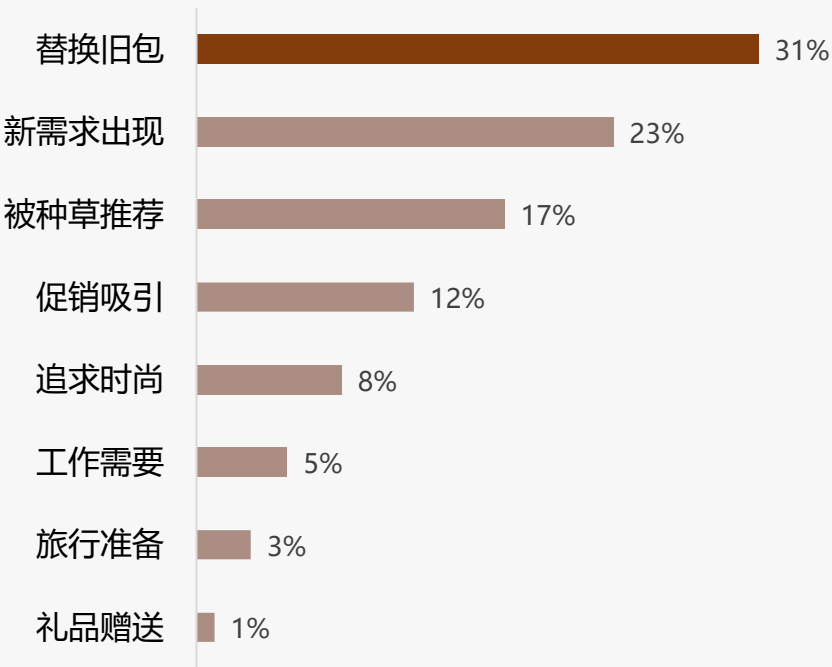
- ◆购买决策中价格合理占比24%最高，外观设计19%、功能实用17%次之，显示消费者首要关注性价比和美观实用。
- ◆购买动机以替换旧包31%为主，新需求23%、被种草17%突出，表明消费多因实际需求或社交推荐驱动。

2025年中国胸包购买决策因素分布



样本：胸包行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

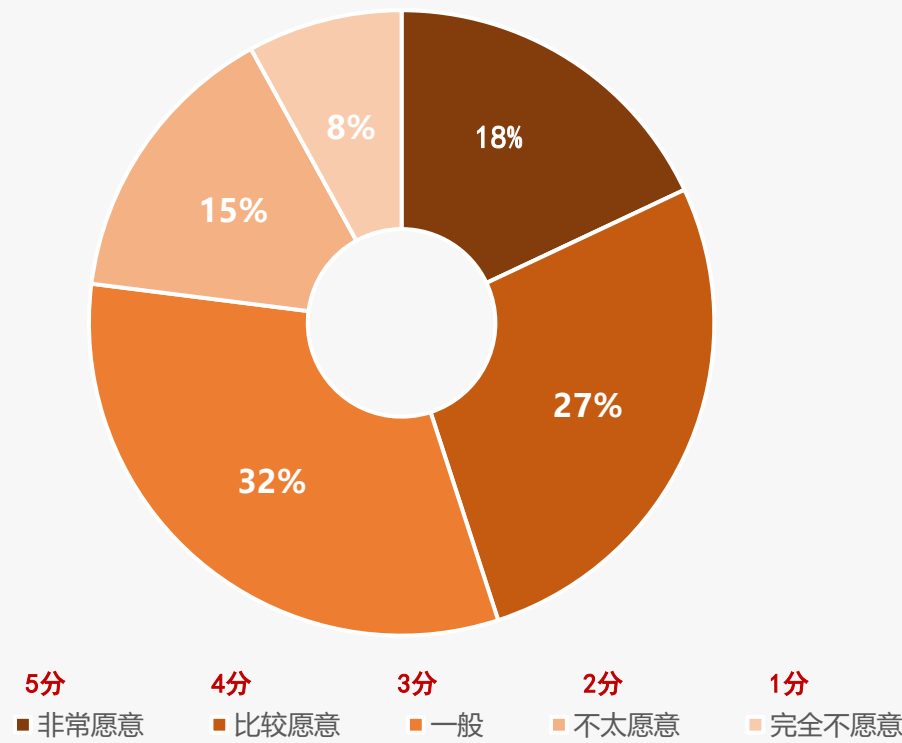
2025年中国胸包购买动机分布



推荐中性质量价格设计问题突出

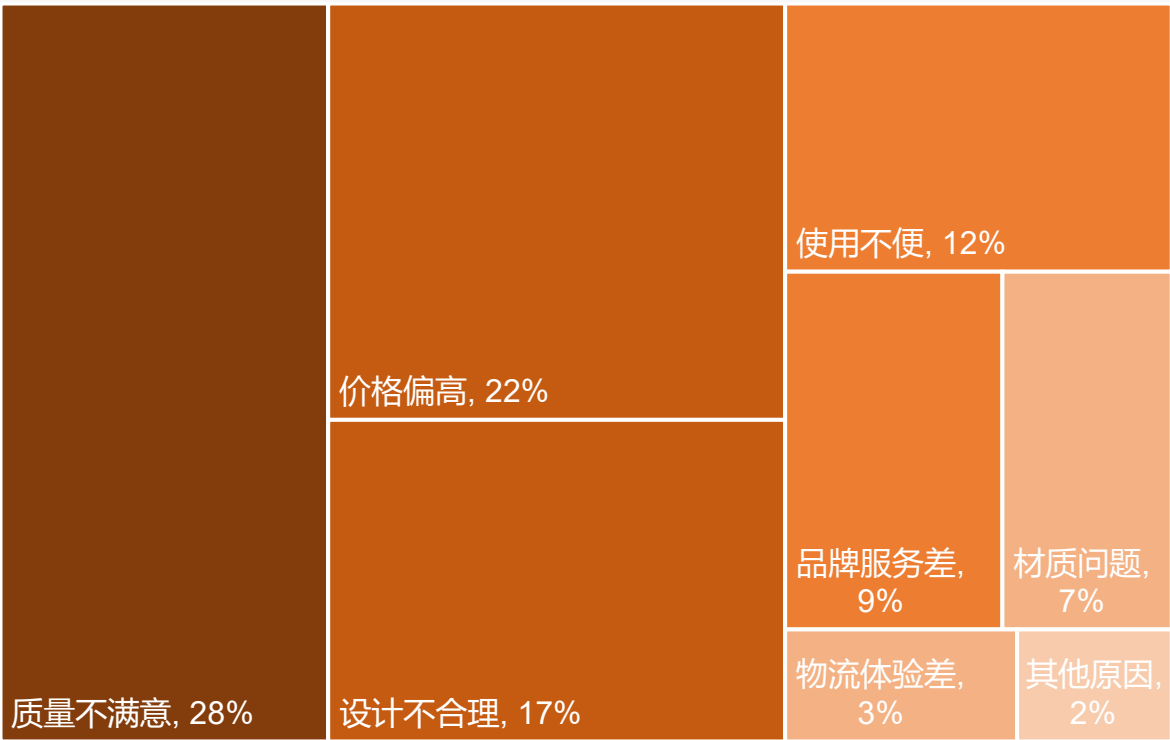
- ◆推荐意愿分布中，一般占比32%最高，非常愿意和比较愿意合计45%，显示消费者推荐态度偏中性。
- ◆不推荐原因中，质量不满意28%、价格偏高22%、设计不合理17%是主要负面因素，合计占比67%。

2025年中国胸包推荐意愿分布



样本：胸包行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

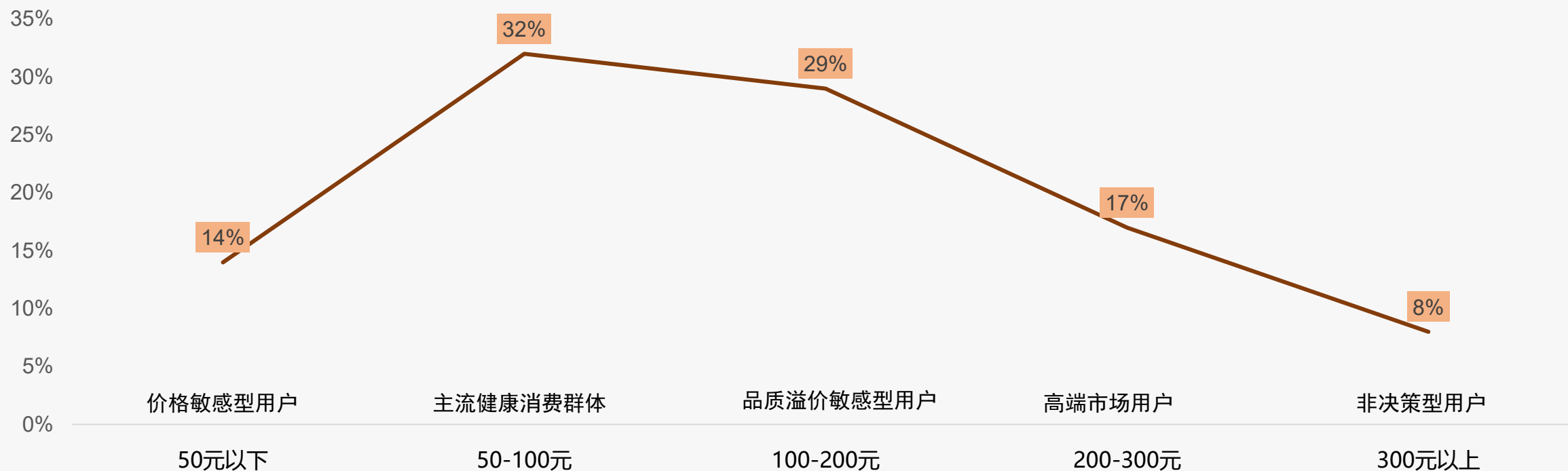
2025年中国胸包不推荐原因分布



胸包消费偏好中低价位

- ◆胸包消费调查显示，50-100元价格区间接受度最高，达32%，100-200元区间占29%，显示中低价位产品是市场主流。
- ◆200元以上区间接受度合计25%，其中200-300元占17%，300元以上仅8%，表明高端市场接受度有限，建议聚焦中低端。

2025年中国胸包主流尺寸价格接受度

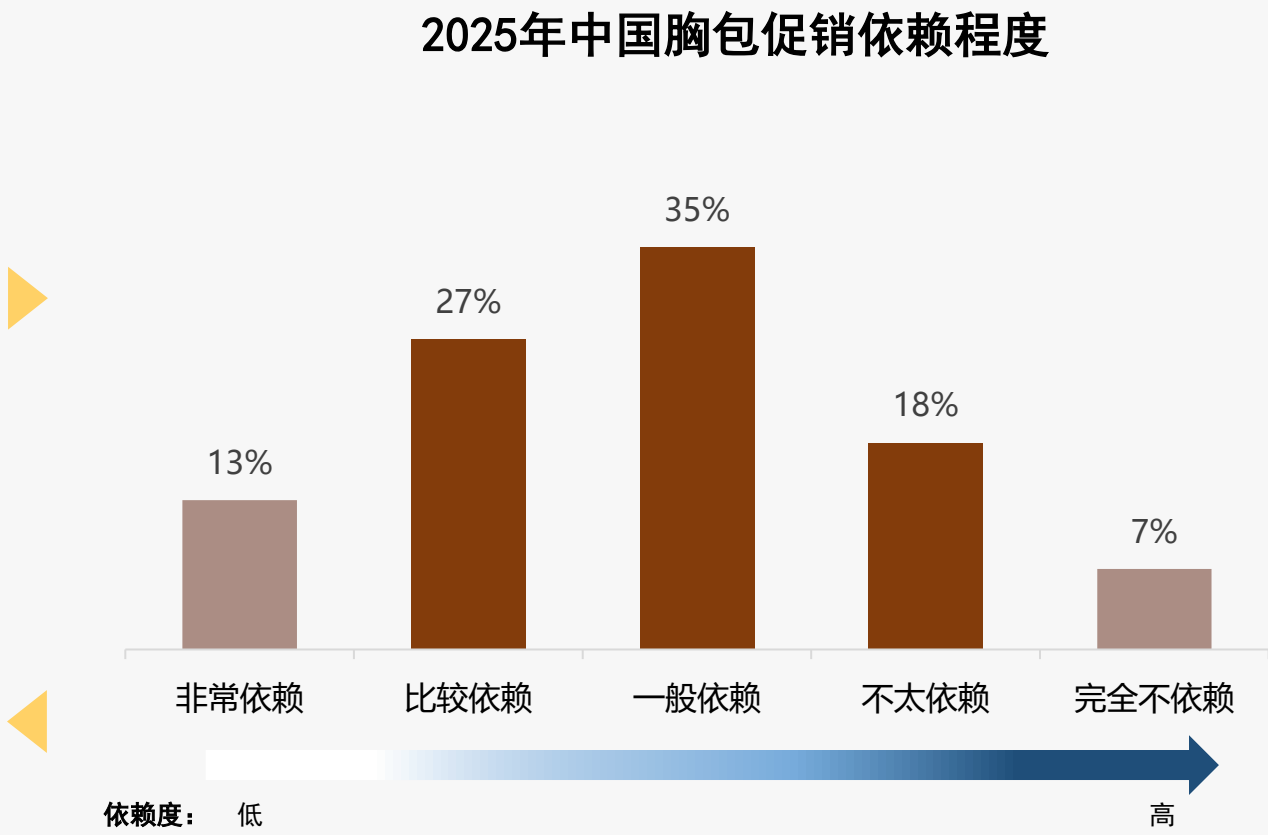
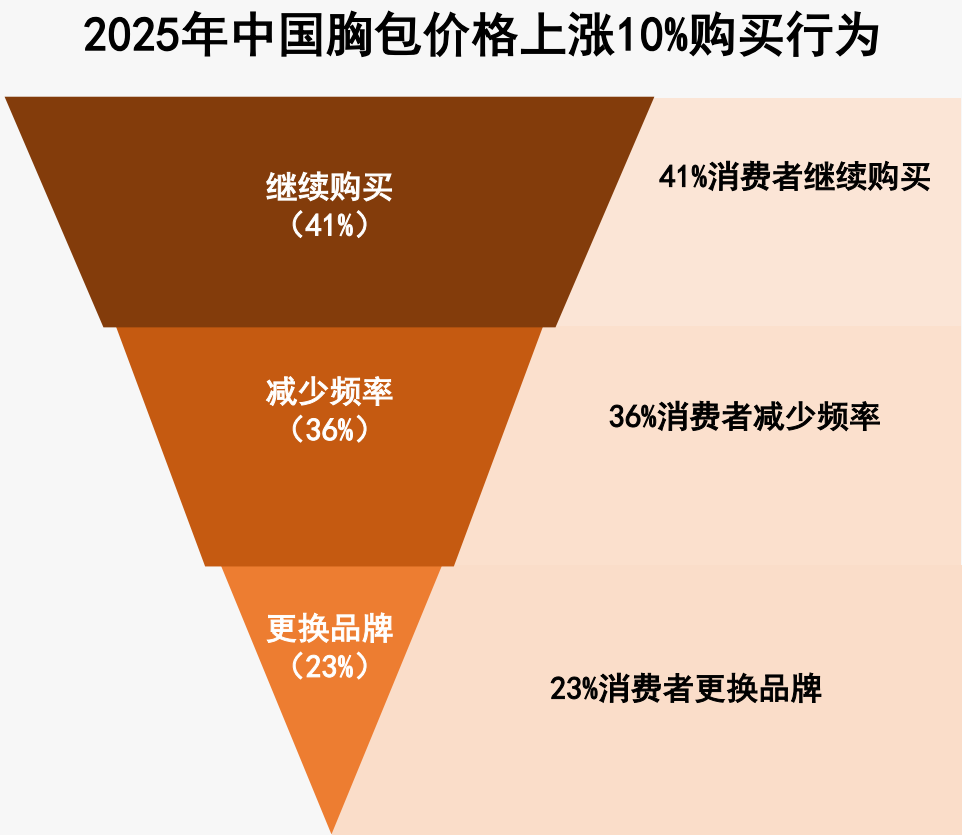


样本：胸包行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以中型（旅行出游）规格胸包为标准核定价格区间

价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高但多数用户保持一定忠诚度。
- ◆促销依赖程度：35%一般依赖，27%比较依赖，13%非常依赖，合计75%消费者对促销有依赖，是影响购买的关键因素。

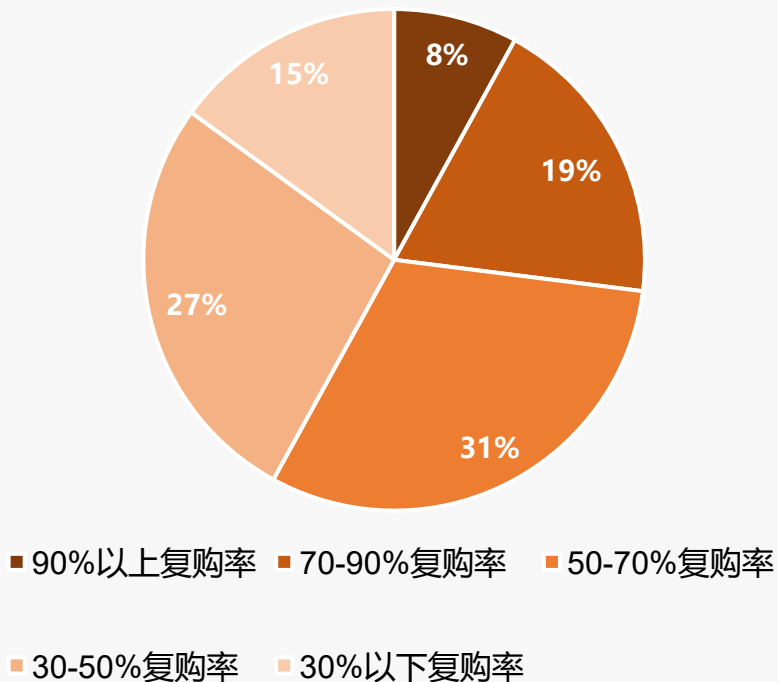


样本：胸包行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

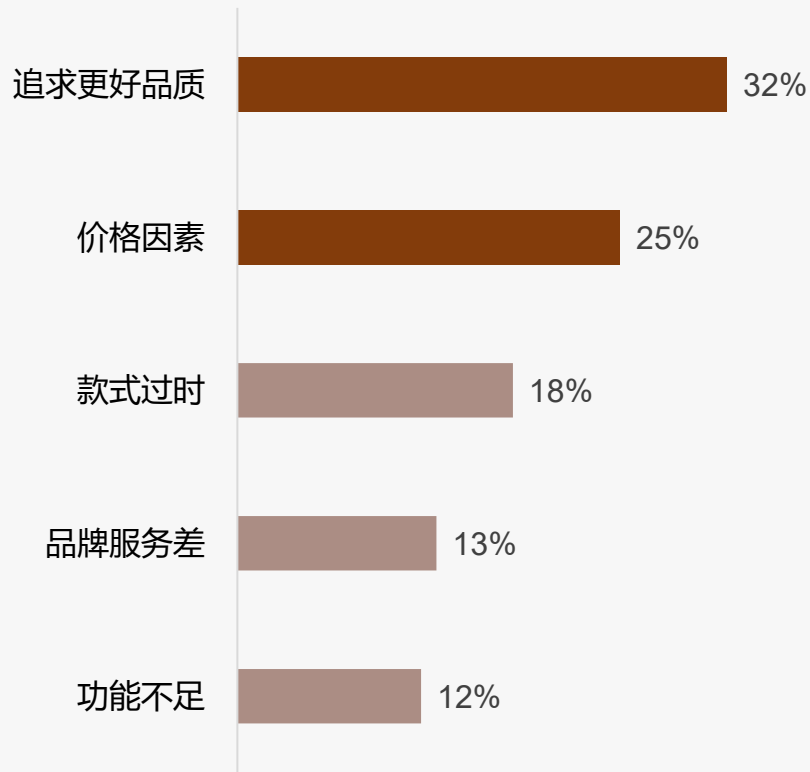
品质价格设计驱动胸包品牌切换

- ◆胸包品牌复购率中，50-70%区间占比最高达31%，30-50%区间为27%，显示多数用户忠诚度中等，近三成易流失。
- ◆更换品牌主因是追求更好品质占32%，价格因素占25%，款式过时占18%，凸显品质、价格和设计是核心驱动力。

2025年中国胸包品牌复购率分布



2025年中国胸包更换品牌原因

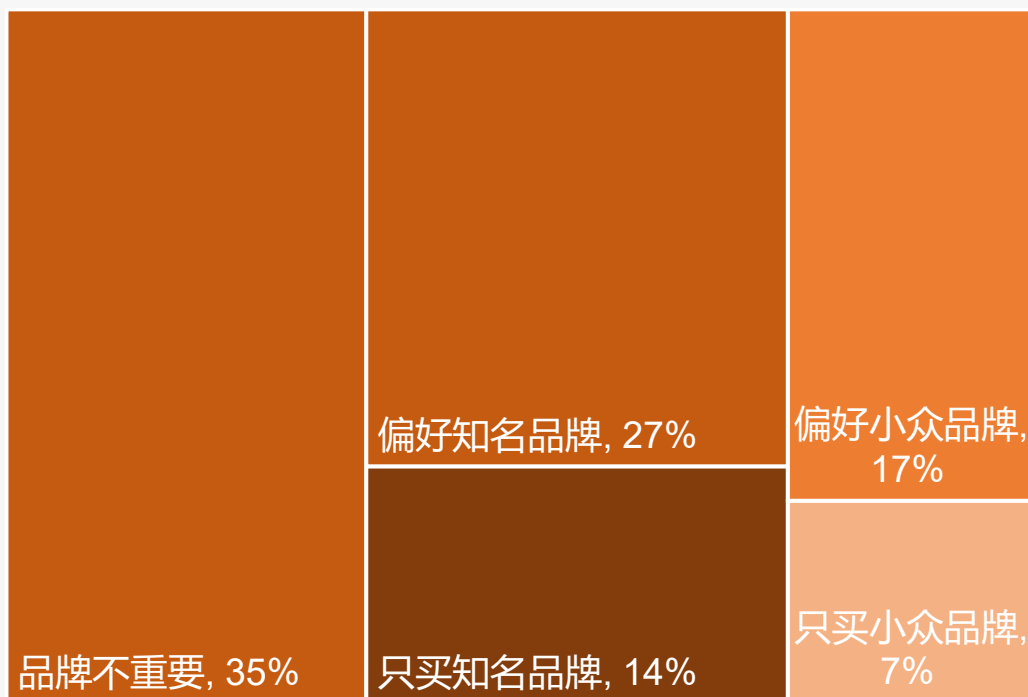


样本：胸包行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

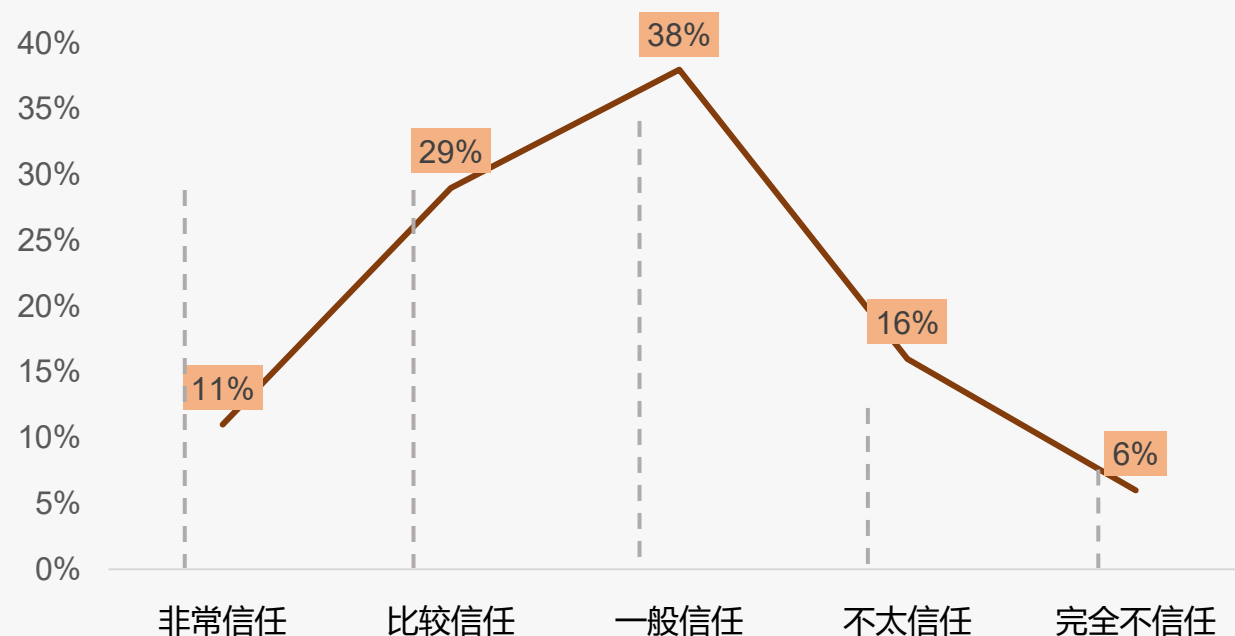
胸包品牌不重要 小众品牌有潜力

- ◆胸包消费中品牌不重要占比最高达35%，显示消费者更关注产品本身而非品牌；偏好知名品牌合计41%，知名品牌仍具市场基础。
- ◆消费者对胸包品牌信任度一般占比38%，整体信任度不高；小众品牌合计24%，在细分市场有发展潜力。

2025年中国胸包品牌购买意愿



2025年中国胸包品牌态度分布

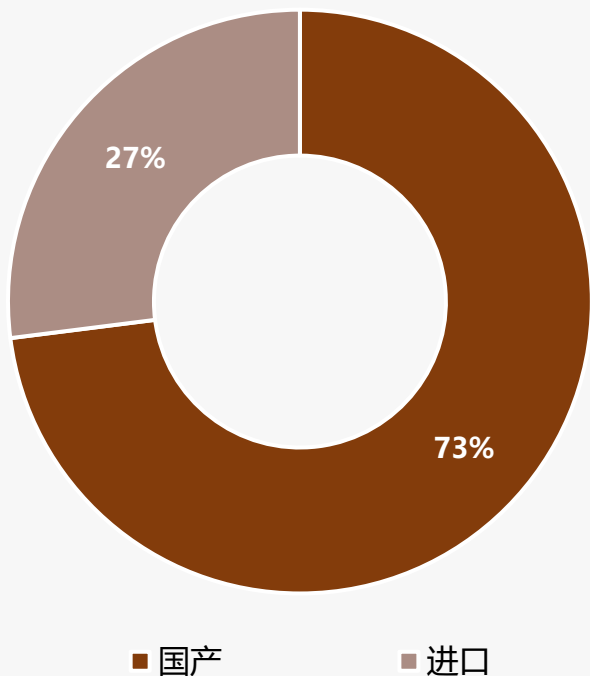


样本：胸包行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

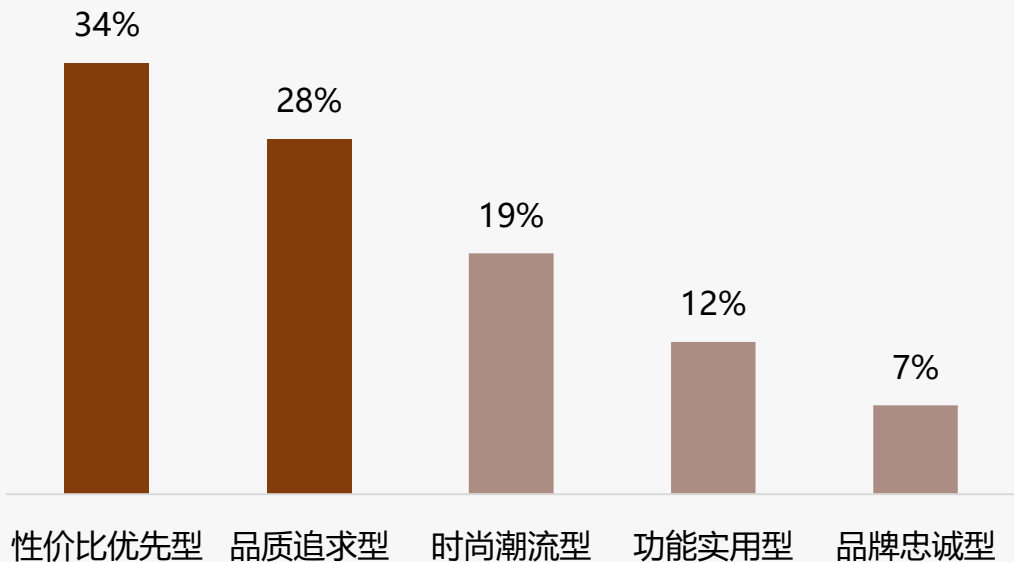
国产主导性价比品质驱动消费

- ◆国产品牌偏好占比73%，进口仅27%，显示消费者高度认可本土品牌。性价比优先型占比34%，品质追求型28%，两者合计超六成。
- ◆时尚潮流型占比19%，功能实用型12%，品牌忠诚型7%，显示时尚和功能需求相对次要，品牌忠诚度最低。

2025年中国箱包国产品牌偏好



2025年中国箱包品牌选择类型



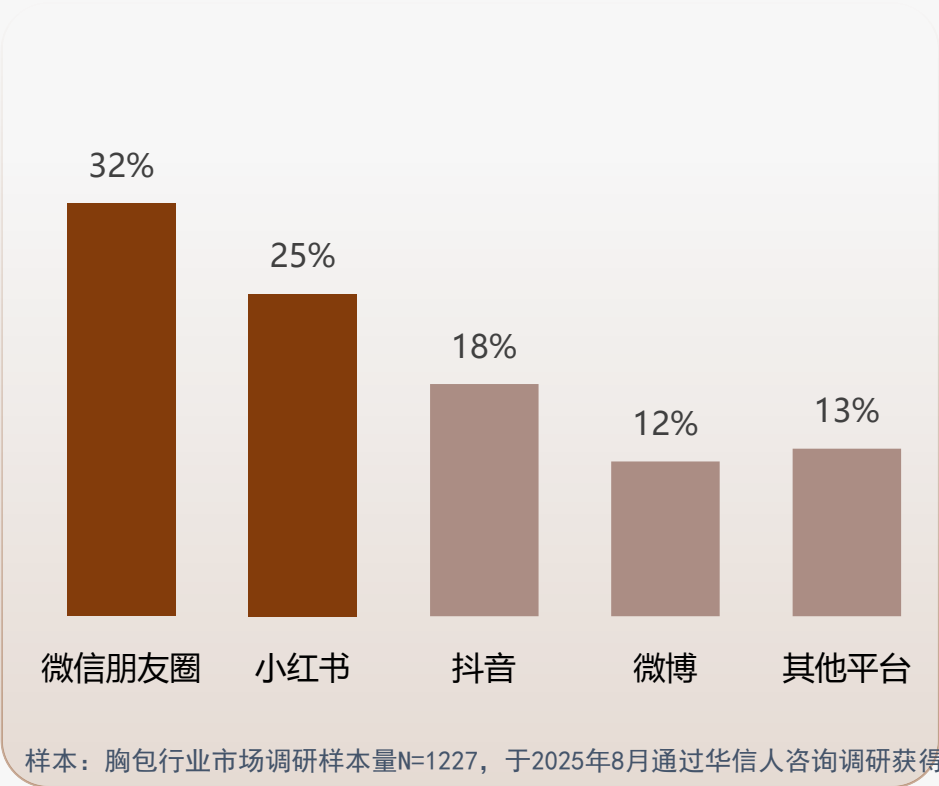
样本：箱包行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户偏好真实分享 专家推荐影响弱

- ◆社交分享平台中，微信朋友圈占比最高为32%，小红书占25%，抖音占18%，微博占12%，其他平台占13%，显示微信和小红书是主要分享渠道。
- ◆社交内容偏好中，真实用户体验占31%，产品评测对比占24%，穿搭搭配展示占18%，用户更关注真实分享和产品对比，专家推荐仅占6%。

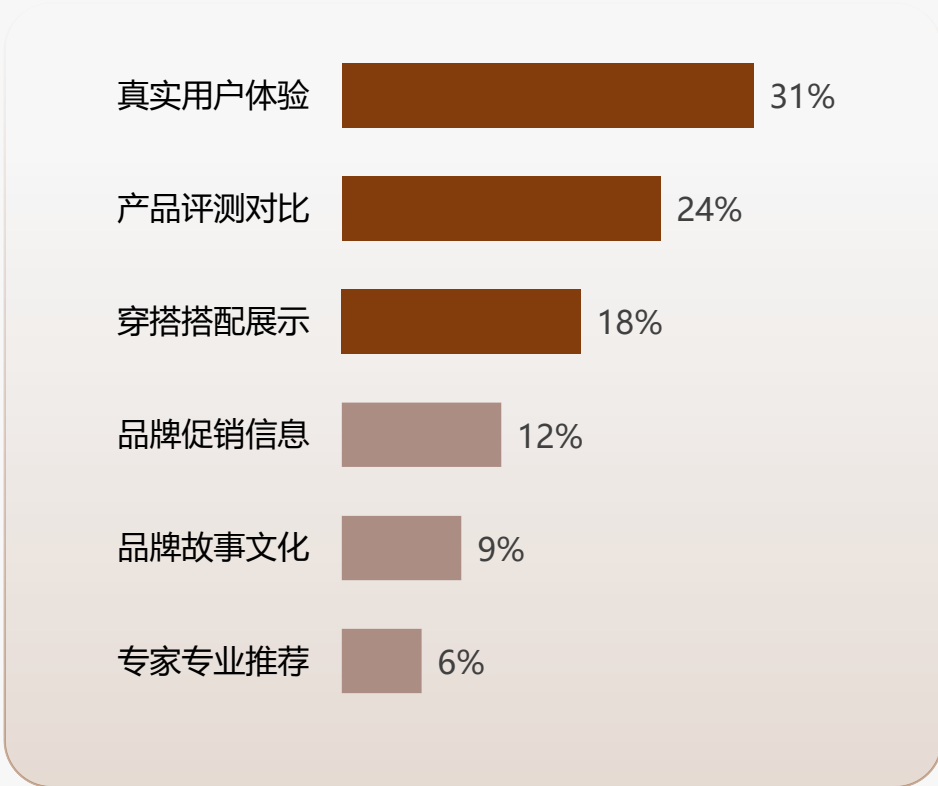
2025年中国胸包社交分享平台

2025年中国胸包社交内容偏好



2025年中国胸包
社交分享平台

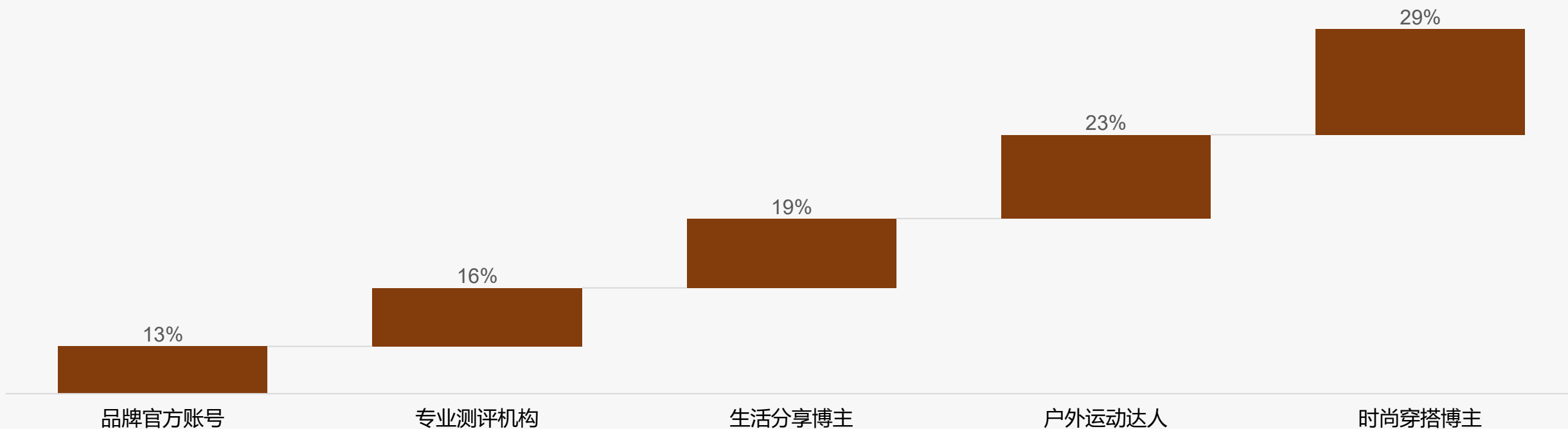
2025年中国胸包社
交内容偏好



胸包消费 时尚博主 影响最大

- ◆时尚穿搭博主占比29%，户外运动达人占比23%，显示消费者在胸包选择中更关注潮流搭配和功能性需求，个性化推荐影响显著。
- ◆生活分享博主占比19%，专业测评机构占比16%，品牌官方账号占比13%，表明日常实用性和专业评价作用相对有限，偏好分散。

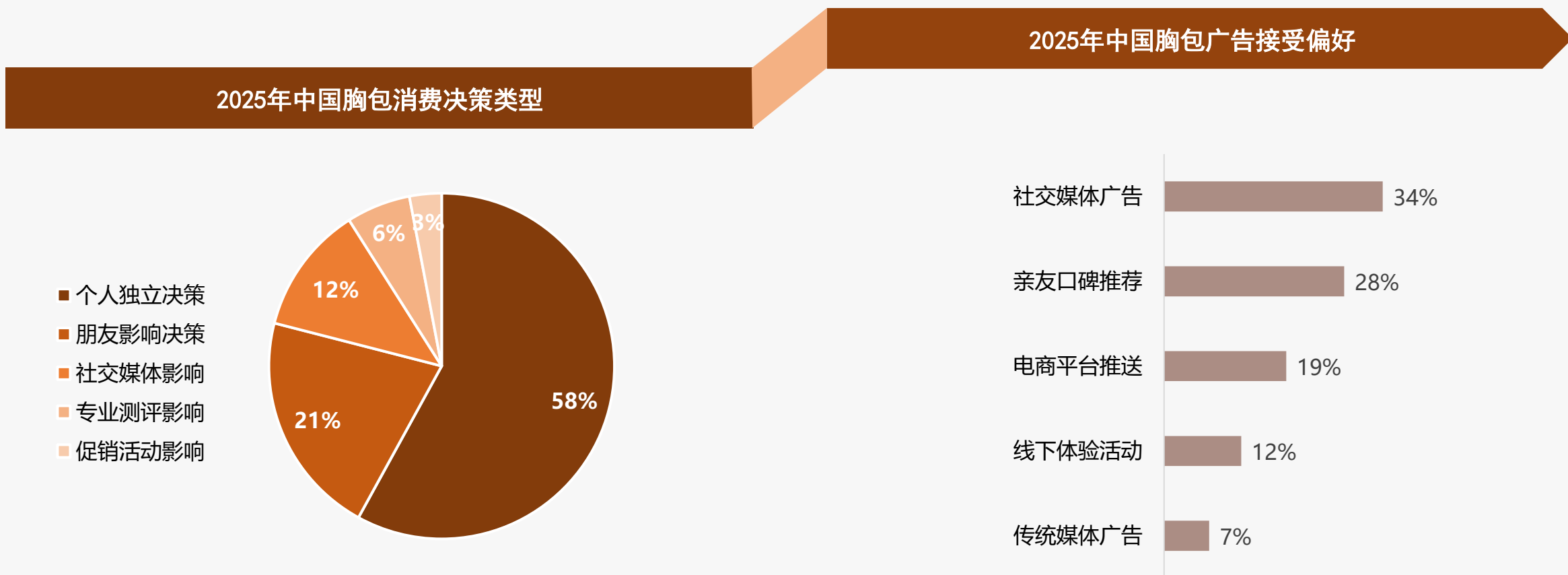
2025年中国胸包信任博主类型



样本：胸包行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交媒体广告主导胸包消费偏好

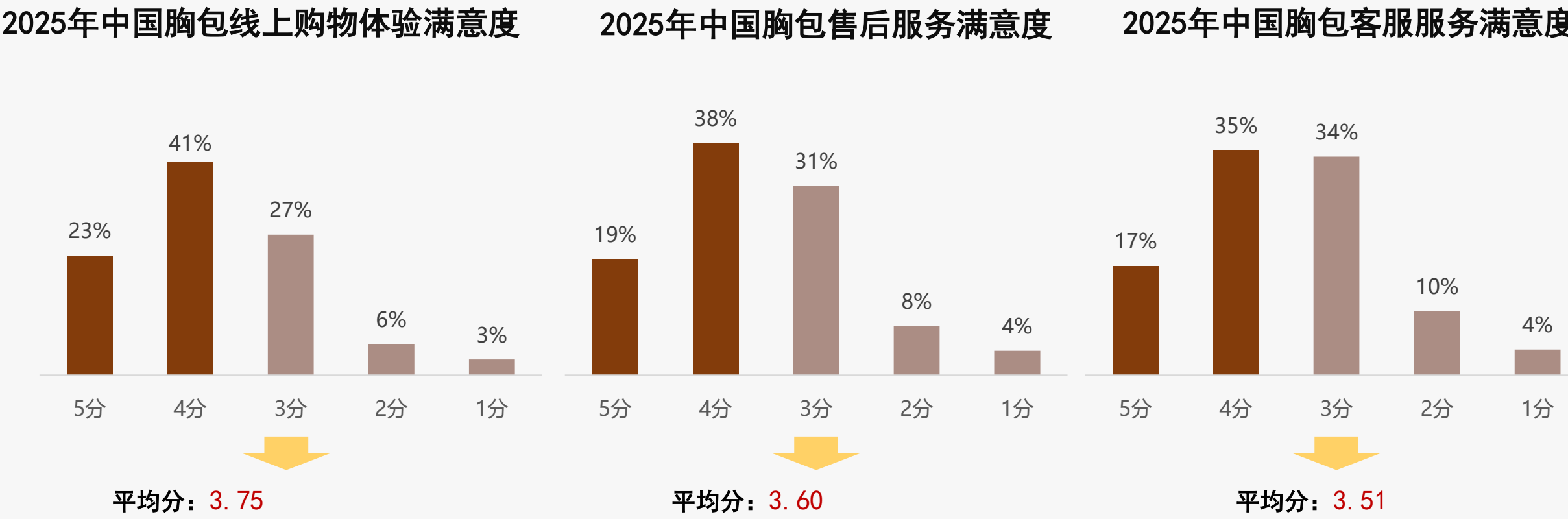
- ◆ 社交媒体广告以34%的占比成为胸包消费者最偏好的广告形式，亲友口碑推荐以28%紧随其后，凸显数字营销和社交网络对消费决策的关键影响。
- ◆ 电商平台推送占19%，线下体验活动和传统媒体广告分别仅占12%和7%，表明传统渠道吸引力有限，品牌应优先优化线上策略。



样本：胸包行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

客服服务需优化 提升整体满意度

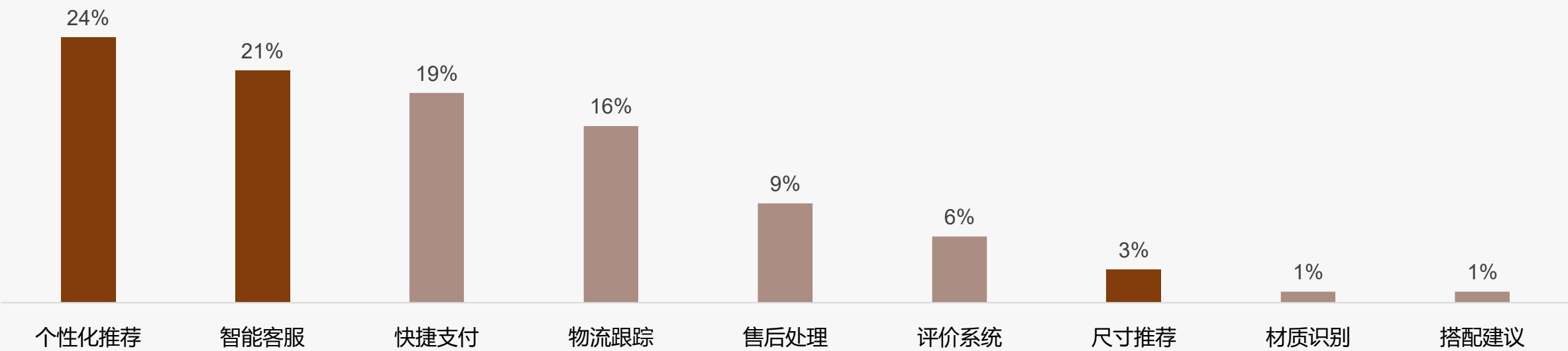
- ◆线上购物体验满意度最高，5分和4分占比分别为23%和41%，合计64%；售后服务满意度次之，5分和4分占比分别为19%和38%，合计57%。
- ◆客服服务满意度最低，5分和4分占比分别为17%和35%，合计52%，且3分占比34%较高，建议优先优化客服服务以提升整体体验。



样本：胸包行业市场调研样本量N=1227，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆智能服务体验评价中，个性化推荐24%、智能客服21%和快捷支付19%是消费者最关注的三大功能，合计占比64%，构成核心服务体验。
- ◆物流跟踪16%也较重要，而售后处理9%和评价系统6%相对较低，尺寸推荐等辅助功能占比均不足3%，影响较小。

2025年中国箱包智能服务体验评价



样本：箱包行业市场调研样本量N=1227，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积累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。

A person in a dark suit and white shirt is shown from the chest up, pointing their right index finger upwards. A glowing orange arrow starts from the bottom left and points towards the tip of the finger. The background is a soft, out-of-focus grey.

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步