

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月儿童拉杆包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Rolling Luggage 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：消费群体以中青年女性家长为主导



女性占58%，年龄集中在26-45岁（72%），母亲为主要决策者（58%）



收入中等偏上，5-8万和8-12万占比分别为31%和27%



城市分布均匀，一线至三线及以下占比分别为23%、29%、25%、23%

启示

✓ 精准定位女性家长市场

品牌应聚焦26-45岁女性家长，通过情感共鸣和实用设计满足其育儿需求，增强产品吸引力。

✓ 优化中端价格策略

针对中等收入群体，推出100-300元区间的产品，强调性价比，以覆盖主流消费市场。

核心发现2：消费行为稳定，偏好中端规格和品牌包装



购买周期较长，每年一次和每两年一次合计占66%，产品耐用性高



规格偏好集中，20英寸（31%）、18英寸（21%）和22英寸（17%）合计占69%



品牌原包装占比最高（47%），礼品包装次之（23%），重视品牌形象

启示

✓ 强化品牌包装设计

投资品牌原包装和礼品包装，提升视觉吸引力，满足送礼和自用场景，增强品牌忠诚度。

✓ 聚焦主流规格产品

优先开发18-22英寸规格，确保产品耐用性，减少频繁更换需求，稳定市场份额。

核心发现3：线上渠道主导，社交和口碑传播关键



了解产品主要依赖电商平台推荐（31%）和亲友推荐（23%），社交媒体占17%



购买渠道以淘宝/天猫（37%）和京东（29%）为主，线上平台合计占79%



社交分享偏好微信朋友圈（47%）和抖音（23%），真实用户体验分享占37%

启示

✓ 加强线上电商合作

深化与淘宝、天猫、京东等平台合作，利用智能推荐和促销活动，提升线上销售转化率。

✓ 利用社交口碑营销

鼓励真实用户分享体验，在微信、抖音等平台推广，增强品牌信任度和传播效果。

核心逻辑：儿童偏好驱动消费，品牌忠诚度高



1、产品端

- ✓ 开发卡通动漫主题产品
- ✓ 优化中端价格和耐用性



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体口碑传播
- ✓ 聚焦特定场景如开学季



3、服务端

- ✓ 提升客服满意度
- ✓ 优化退货和智能推荐服务

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

3、研究方法

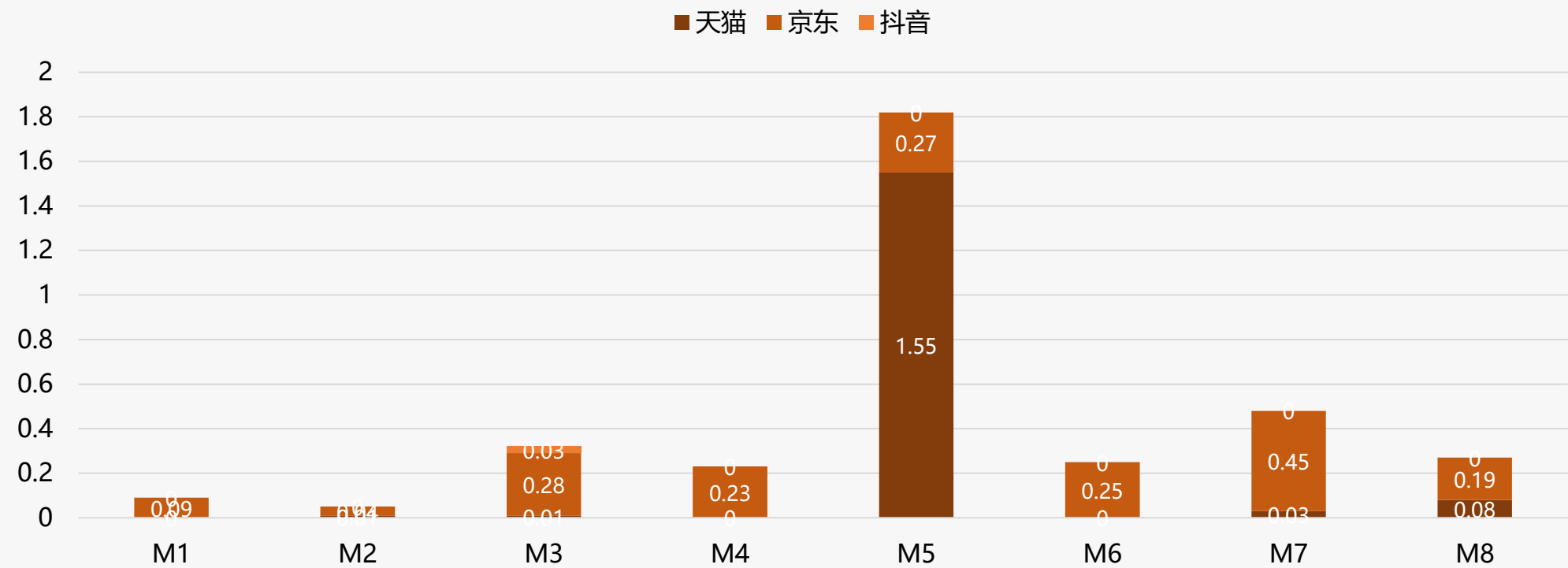
Research Method

- 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，计算儿童拉杆包品类销售额、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、不同平台儿童拉杆包品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导儿童拉杆包市场 季节性波动明显

- ◆从平台销售结构看，京东为儿童拉杆包核心渠道，1-8月累计销售额达1.78亿元，占比超98%，显示其供应链与用户信任优势；天猫、抖音份额不足2%，需加强品类运营与流量转化。月度销售波动显著，M5为销售峰值，受开学季备货驱动；M1、M8为低谷，反映季节性需求。整体销售呈周期性，建议企业优化库存周转率，避免淡季积压。
- ◆平台增速差异明显，京东M3、M7销售额环比增长超567%与80%，体现促销拉动；抖音M3达2.59万后持续下滑，M8仅877元，用户粘性不足。建议多渠道布局，提升抖音内容营销ROI以平衡风险。

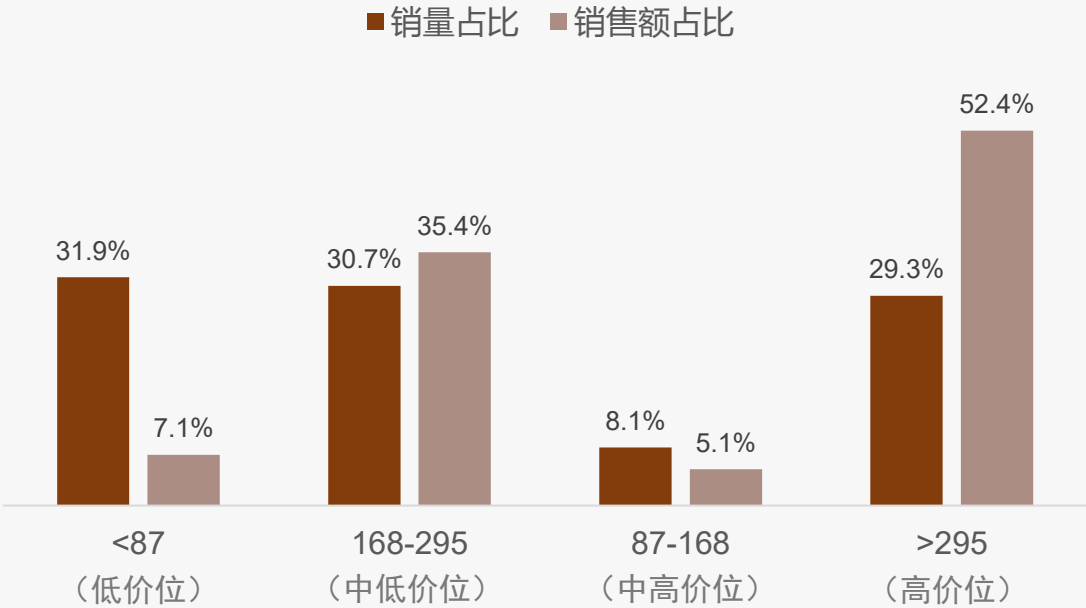
2025年1月~8月儿童拉杆包品类线上销售规模（百万元）



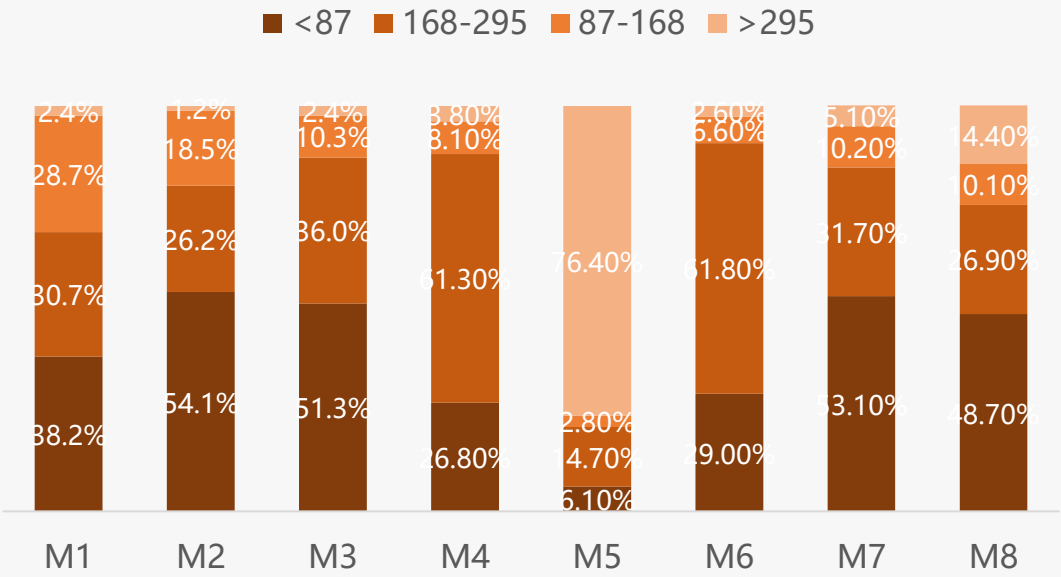
高端产品主导市场 销量结构轮动明显

- ◆ 从价格区间结构看，>295元高端产品以29.3%的销量贡献52.4%的销售额，毛利率显著高于其他区间，显示高端化趋势明确。168-295元中端产品销量占比30.7%、销售额占比35.4%，是市场主力。而<87元低价产品销量占比31.9%但销售额仅占7.1%，存在明显的量价背离。
- ◆ 月度销量分布显示价格带轮动明显：M1-M3及M7-M8以<87元低价产品主导（38.2%-54.1%），而M4、M6中端产品占比超60%，M5高端产品突增至76.4%，反映季节性促销（如M5儿童节）推动消费升级。整体价格波动率较高，需关注库存周转。

2025年1月~8月儿童拉杆包线上不同价格区间销售趋势



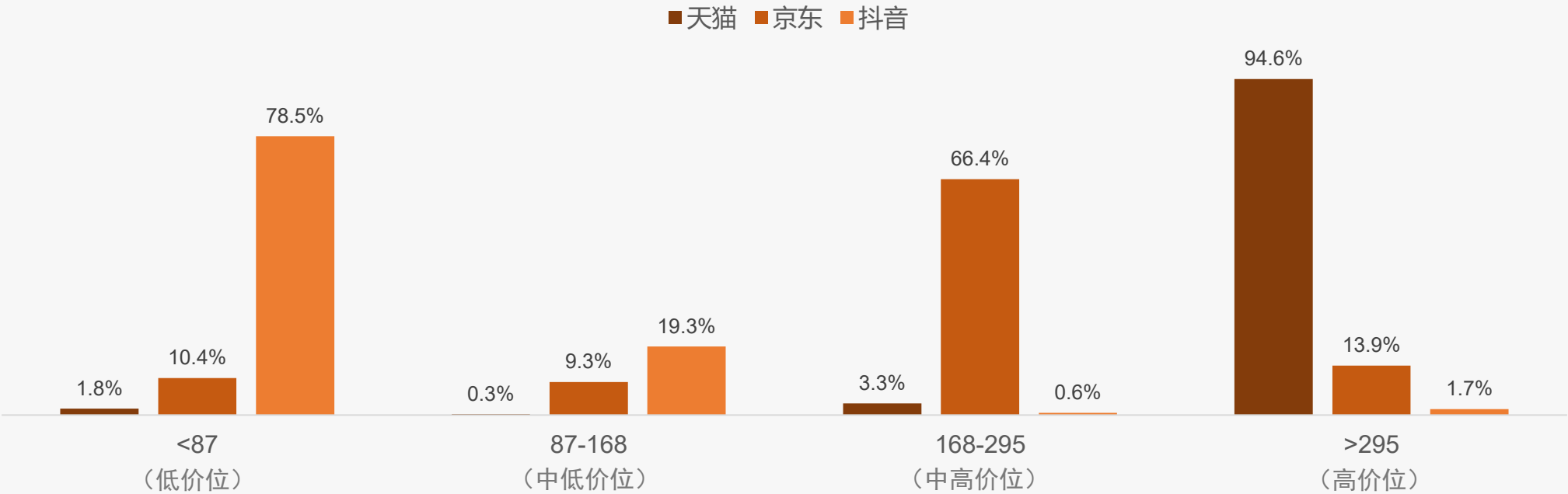
儿童拉杆包线上价格区间-销量分布



平台价格分层 高端天猫 中端京东 低价抖音

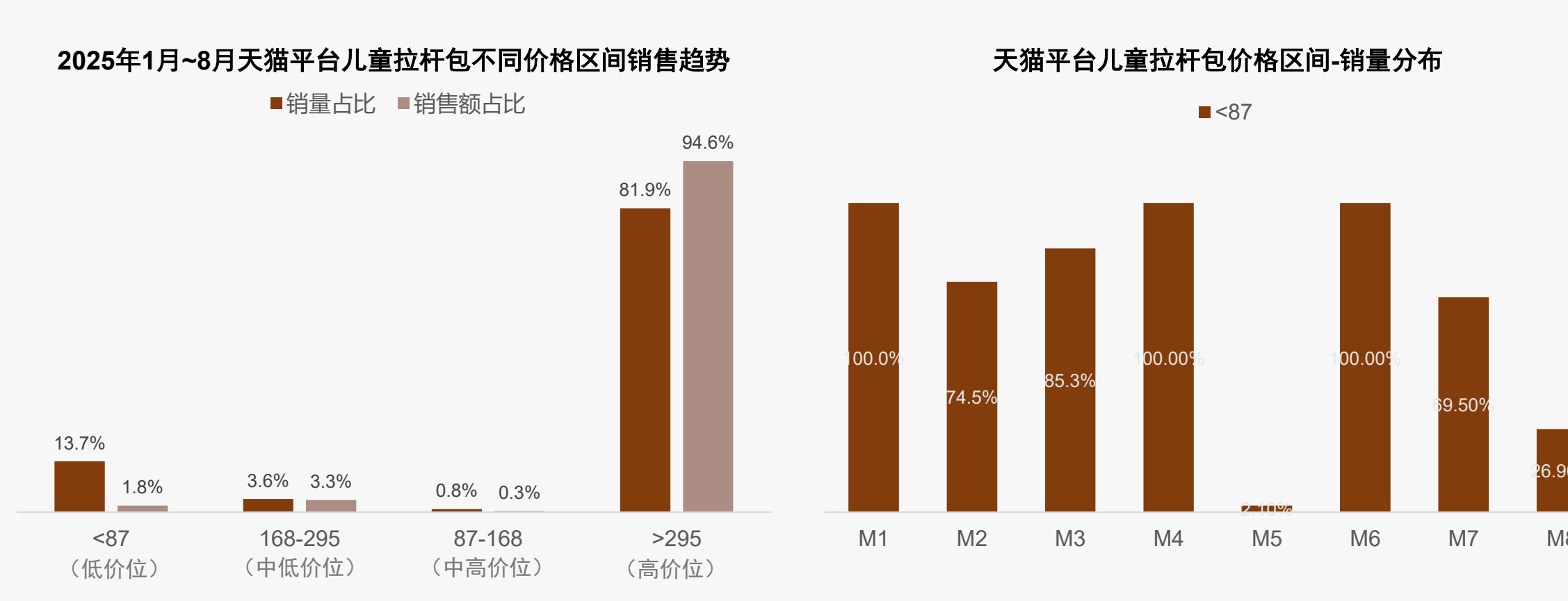
- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫以>295元高端产品为主（94.6%），京东聚焦168-295元中高端（66.4%），抖音则以<87元低价产品为核心（78.5%）。这反映平台用户画像与消费能力分层，天猫依托品牌溢价实现高客单价，京东平衡中端市场，抖音通过低价策略抢占流量红利。
- ◆平台间价格带互补性强，形成市场覆盖协同。高端市场集中度极高，天猫>295元占比94.6%形成寡头效应，但京东（13.9%）和抖音（1.7%）存在渗透空间。中端区间（168-295元）京东占主导（66.4%），建议品牌商按平台特性差异化铺货：天猫强化品牌建设，京东优化中端供应链，抖音布局性价比爆款。

2025年1月~8月各平台儿童拉杆包不同价格区间销售趋势



高端拉杆包主导市场 量价齐升显著

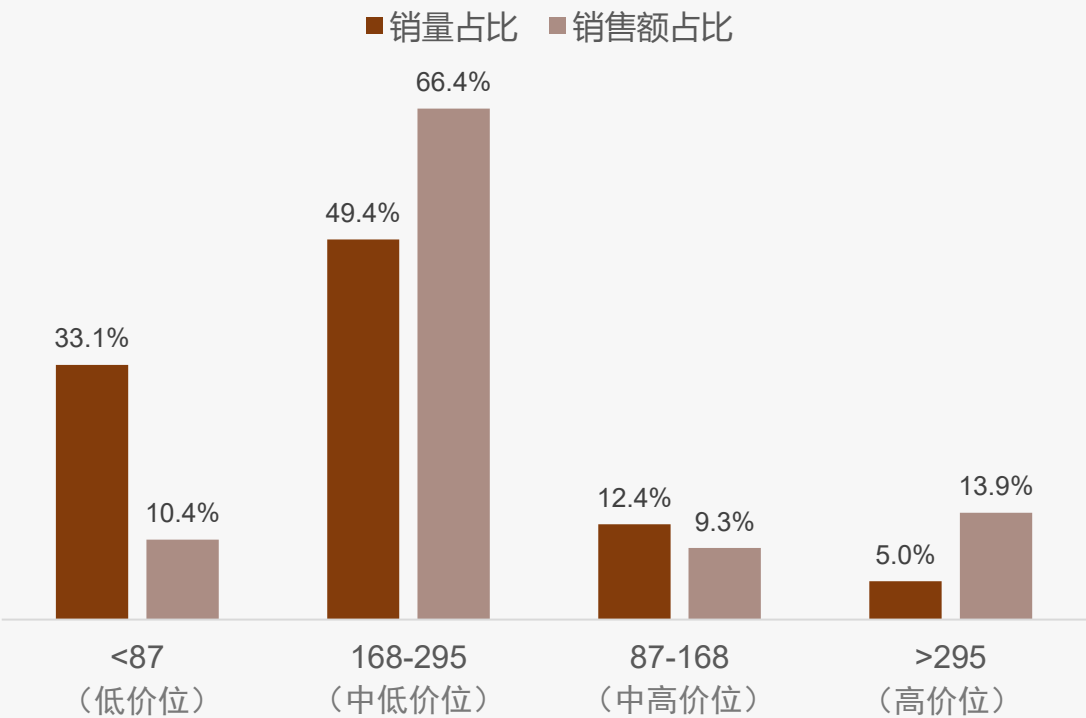
- ◆从价格区间结构看，>295元高端产品贡献了81.9%销量和94.6%销售额，呈现明显的量价齐升特征，说明该品类已进入消费升级阶段，品牌溢价能力显著增强。
月度销量分布显示市场波动剧烈，M1、M4、M6月完全依赖<87元低端产品，而M5、M7、M8月高端产品占比快速提升，反映季节性促销和开学季需求对产品结构产生重大影响。
- ◆通过双轨复核计算，<87元区间销量占比13.7%但销售额仅占1.8%，单位产品贡献率极低；而>295元区间以81.9%销量支撑94.6%销售额，产品组合效益突出，建议优化低端产品线提升整体ROI。



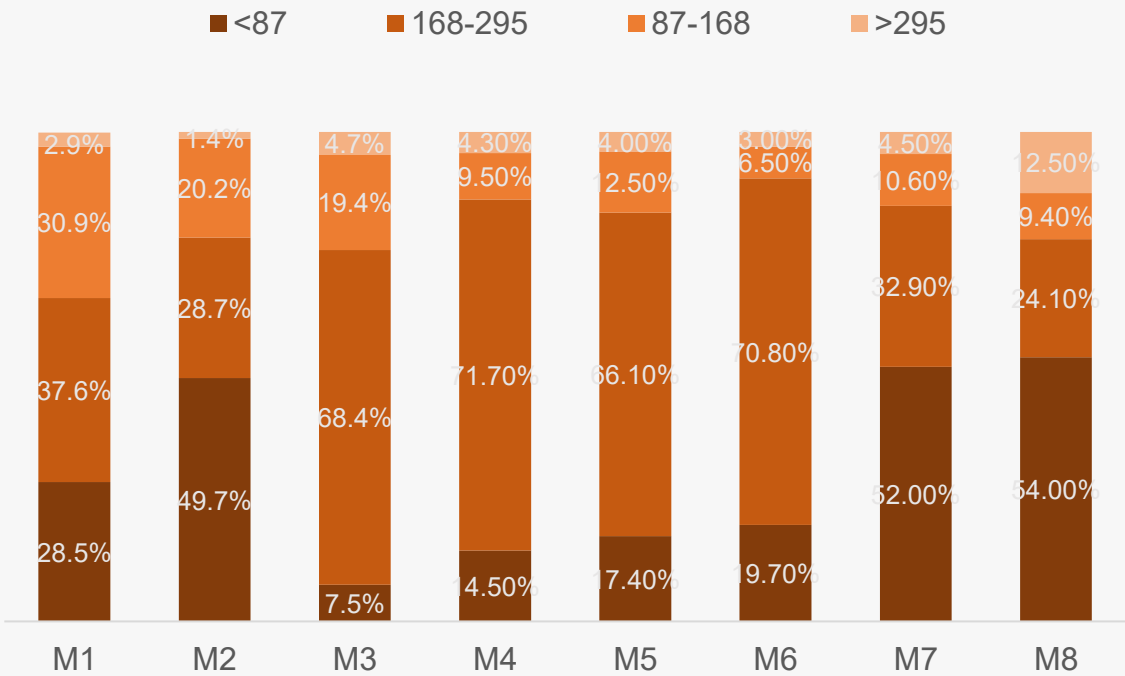
中高端主导销售 低价旺季需优化

- ◆ 从价格区间结构看，168-295元价格带贡献了66.4%的销售额和49.4%的销量，是核心盈利区间，毛利率较高；<87元价格带销量占比33.1%但销售额仅占10.4%，表明低价产品周转快但利润贡献低，需关注库存周转率。>295元高端价格带销量占比仅5.0%但销售额占比达13.9%，显示高客单价产品具有较强盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示，M3-M6月168-295元价格带销量占比稳定在66%-71%，为销售旺季；M7-M8月<87元价格带销量占比骤升至52%-54%，可能与开学季促销有关，但需警惕低价产品对整体销售额的稀释效应。M8月>295元价格带销量占比跃升至12.5%，可能反映消费升级趋势，建议加强高端产品线布局以提升整体ROI。

2025年1月~8月京东平台儿童拉杆包不同价格区间销售趋势



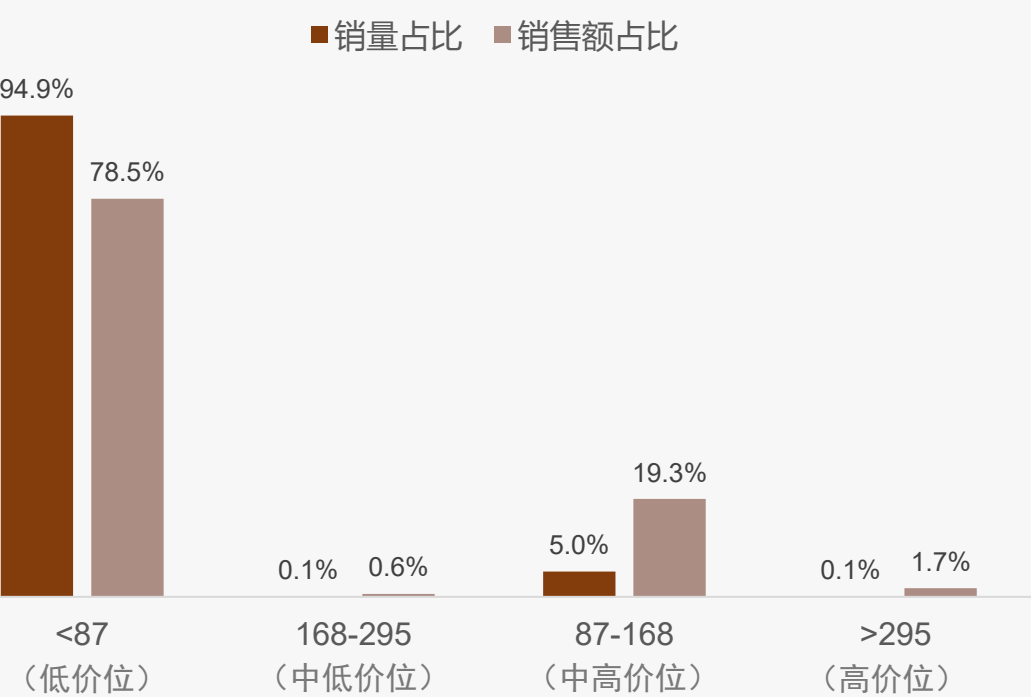
京东平台儿童拉杆包价格区间-销量分布



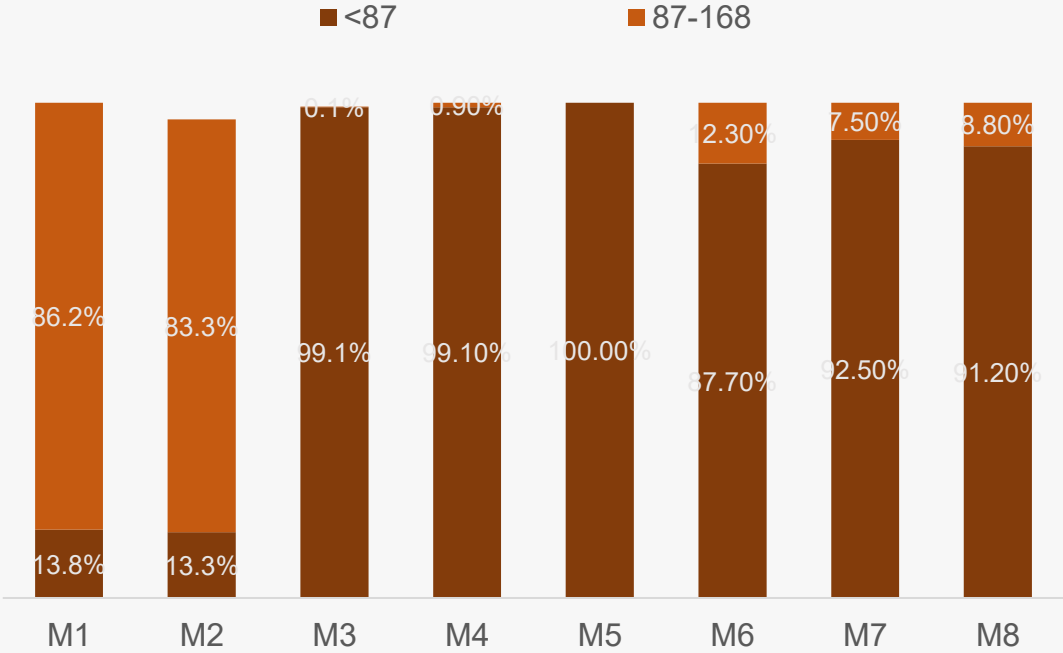
低价主导 结构不稳 中端增效

- ◆从价格区间结构看，抖音平台儿童拉杆包呈现明显的低价主导特征。87元以下价格带销量占比高达94.9%，贡献78.5%销售额，显示该品类高度依赖性价比策略。而168-295元及295元以上高端区间合计销量占比仅0.2%，销售额占比2.3%，表明高端市场渗透率极低，存在明显的消费断层。
- ◆月度销售结构分析显示，低价策略存在显著波动风险。M3-M5月87元以下产品占比达99.1%-100%，形成单一依赖；而M1、M6-M8月中端产品（87-168元）占比回升至7.5%-12.3%，反映季节性需求分化。这种结构不稳定性可能影响整体销售预测准确性和库存周转效率。

2025年1月~8月抖音平台儿童拉杆包不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童拉杆包价格区间-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 儿童拉杆包消费行为、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年内购买过儿童拉杆包的消费者；
- 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

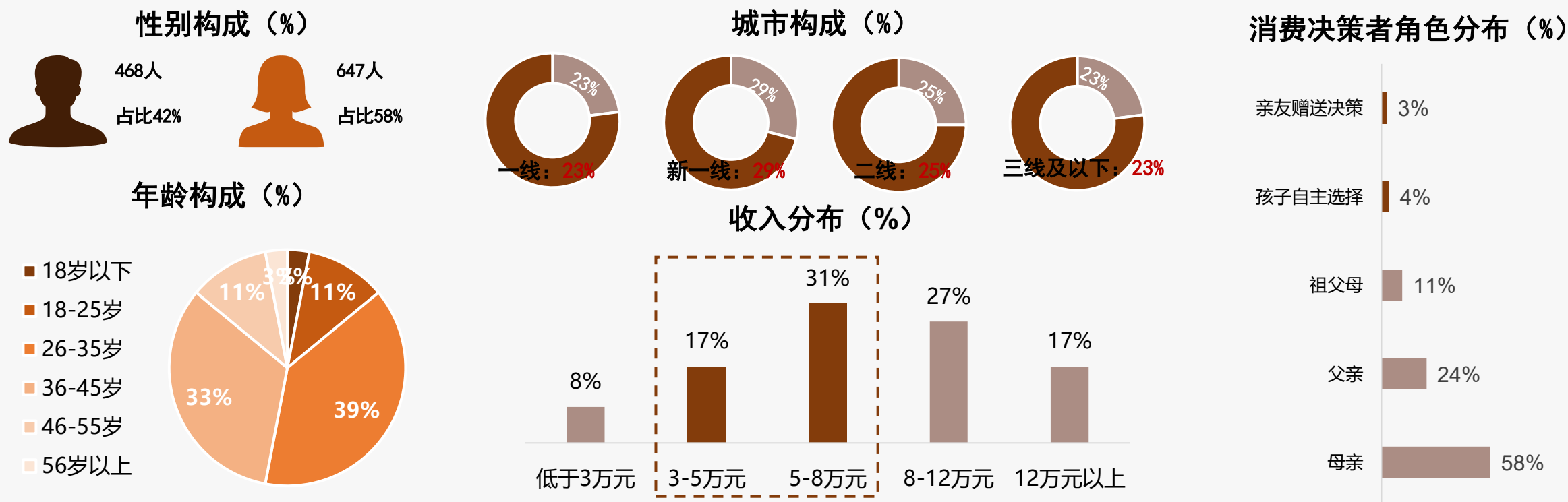
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1115

儿童拉杆包消费 母亲主导 中青年群体

◆调查显示儿童拉杆包消费群体以女性为主（58%），年龄集中在26-45岁（72%），收入以5-8万元（31%）和8-12万元（27%）为主。

◆消费决策主要由母亲（58%）和父亲（24%）承担，城市分布均匀，一线23%、新一线29%、二线25%、三线及以下23%。

2025年中国儿童拉杆包消费者画像

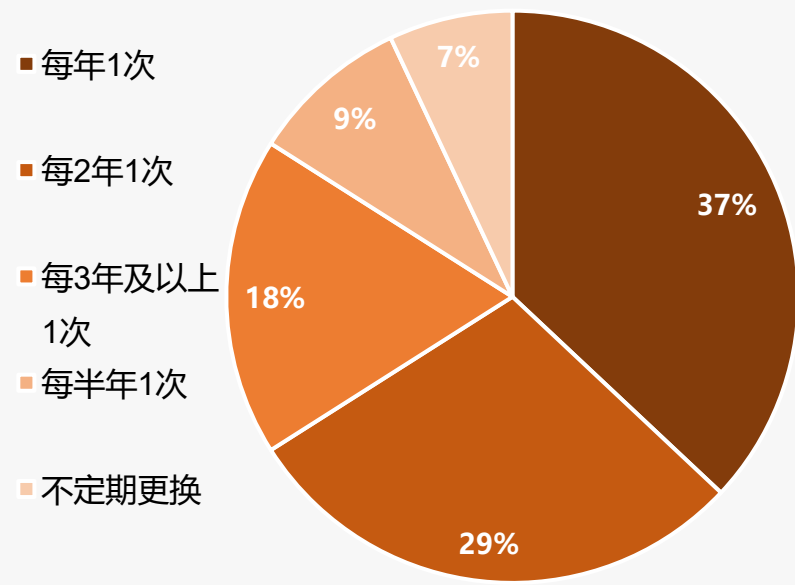


样本：儿童拉杆包行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

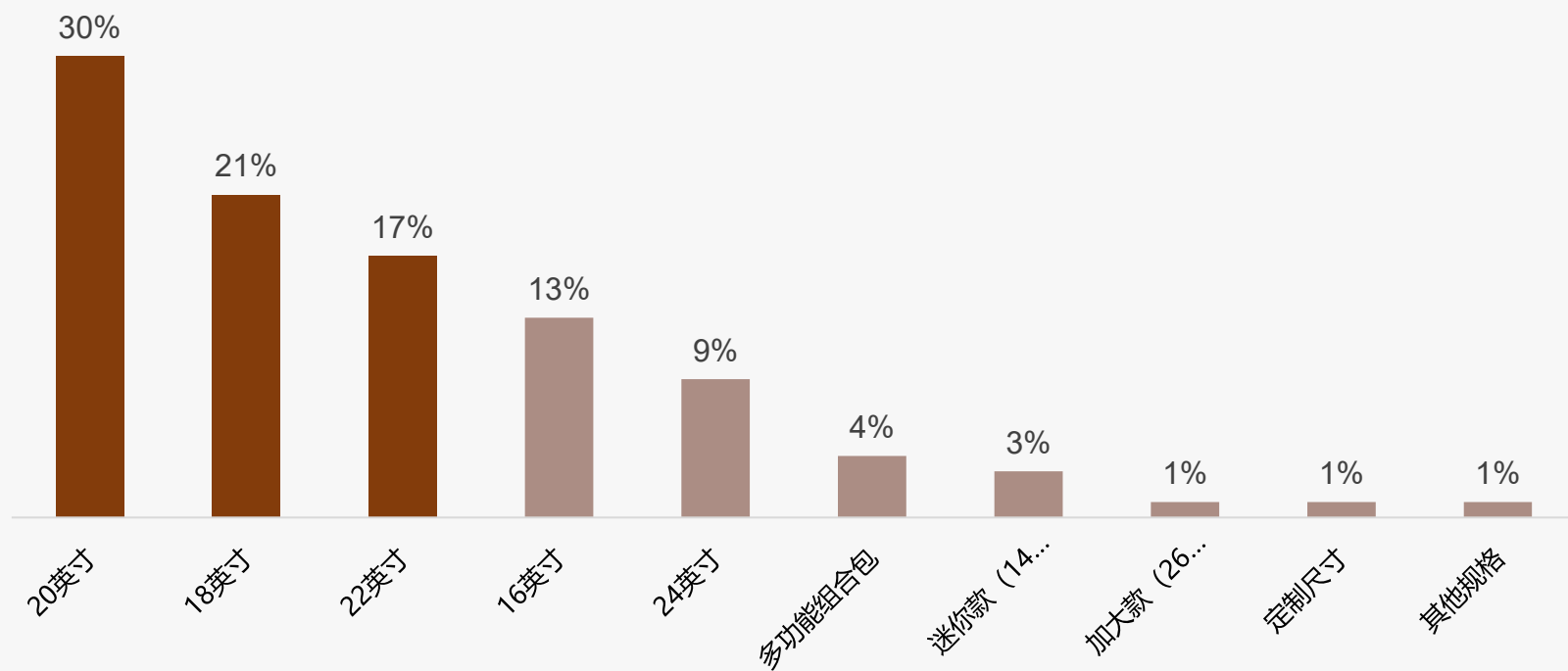
儿童拉杆包 消费稳定 规格集中

- ◆消费频率显示，37%消费者每年购买一次，29%每两年一次，两者合计66%，表明购买周期较长，产品耐用性高。
- ◆规格偏好集中于20英寸（31%）、18英寸（21%）和22英寸（17%），合计69%，中等尺寸是市场主流选择。

2025年中国儿童拉杆包消费频率分布



2025年中国儿童拉杆包产品规格分布

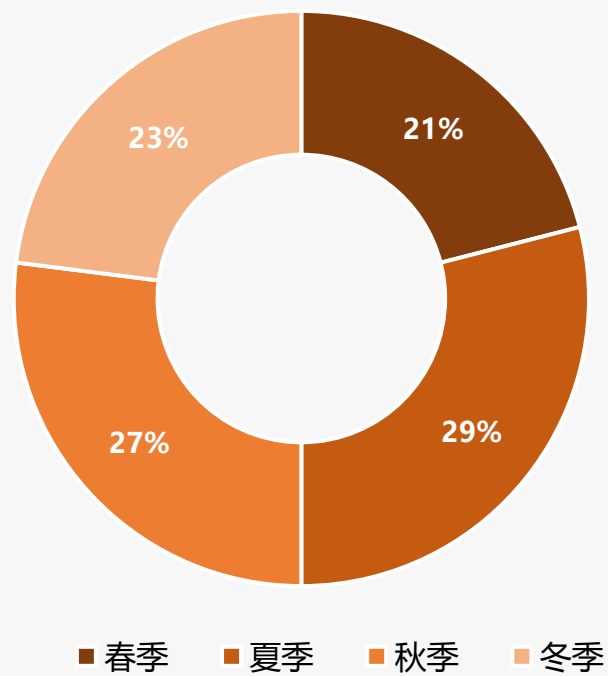


样本：儿童拉杆包行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

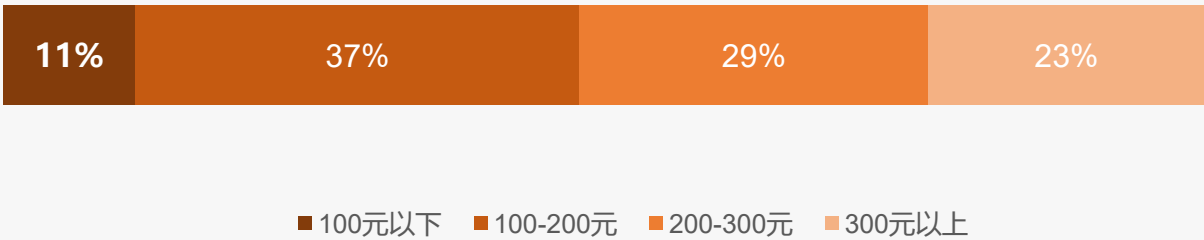
中端消费主导 品牌包装优先

- ◆ 单次消费支出主要集中在100-200元区间（37%）和200-300元区间（29%），显示消费者偏好中端价位产品。
- ◆ 品牌原包装占比最高（47%），礼品包装次之（23%），反映消费者重视品牌形象和送礼场景。

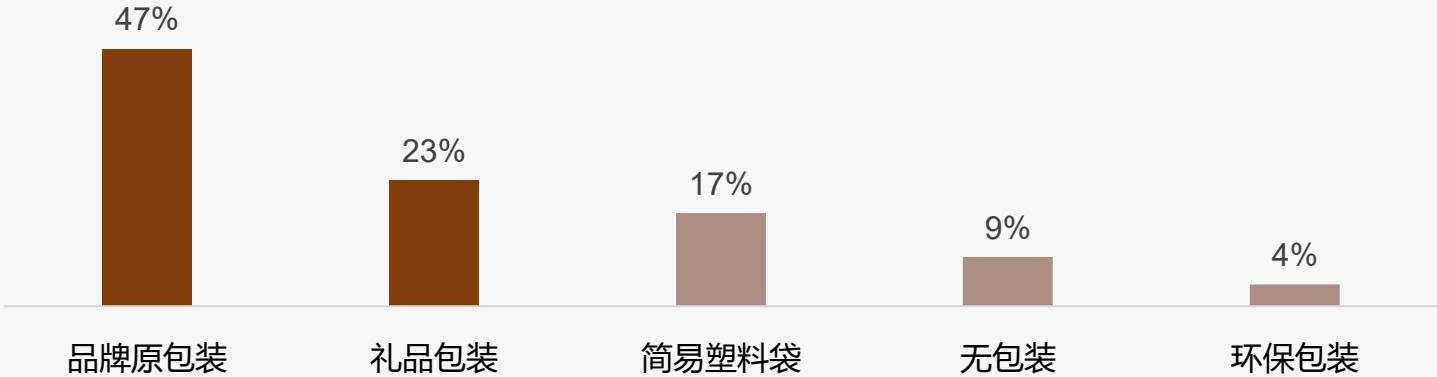
2025年中国儿童拉杆包消费季节分布



2025年中国儿童拉杆包单次支出分布



2025年中国儿童拉杆包包装类型分布

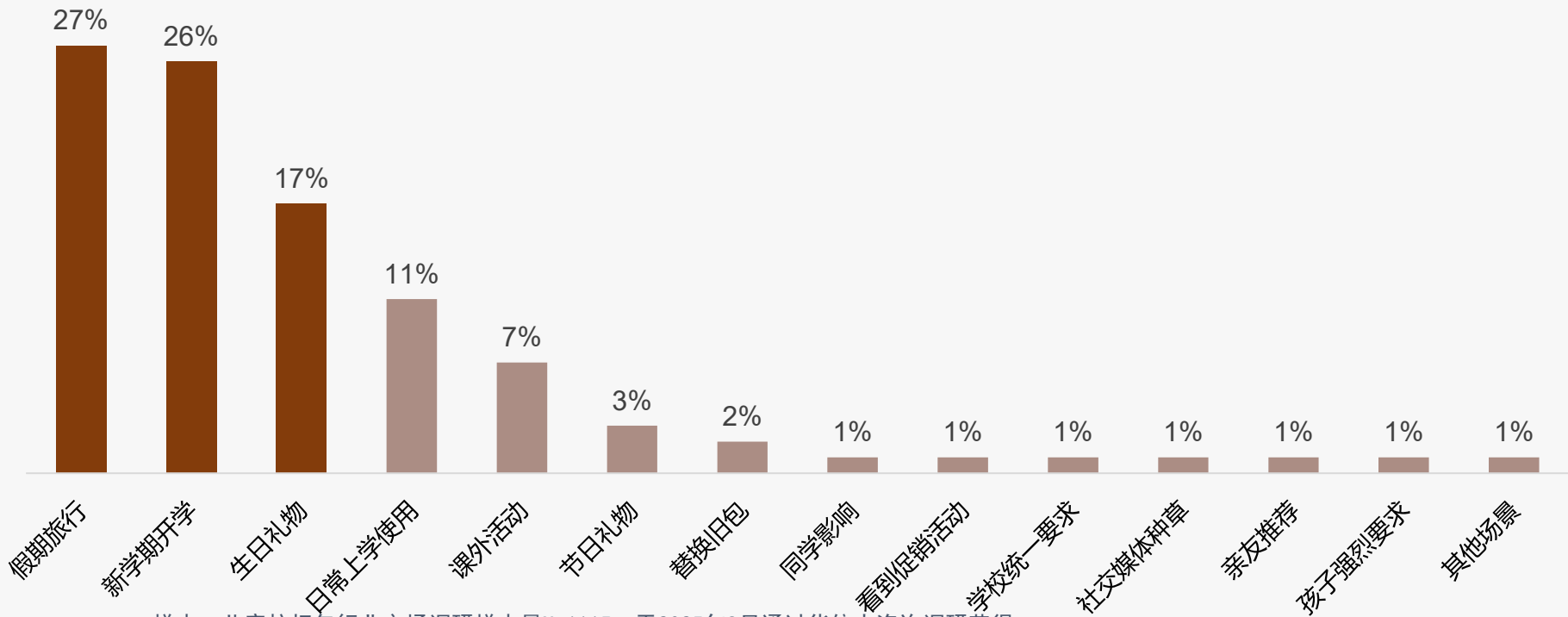


样本：儿童拉杆包行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

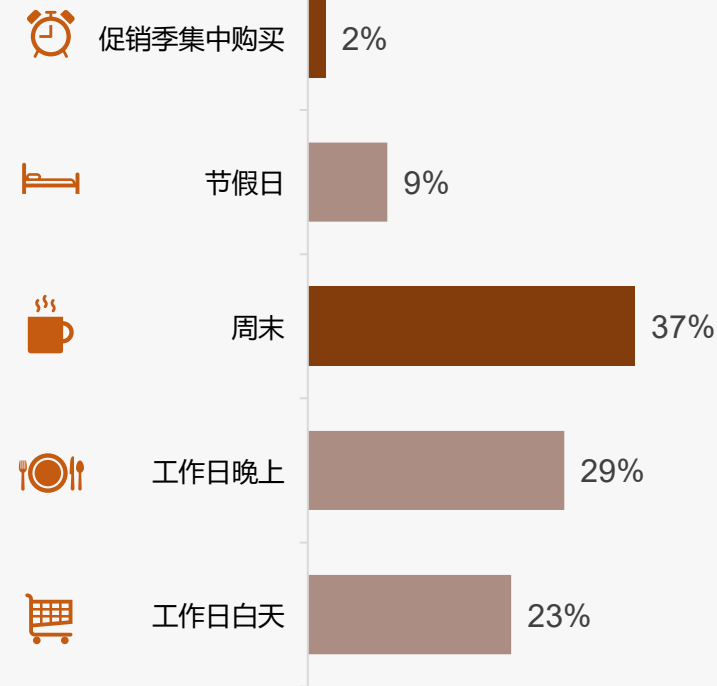
儿童拉杆包消费场景集中 购买时段分散

- ◆儿童拉杆包消费集中在特定场景，新学期开学31%、假期旅行27%、生日礼物17%合计占75%，日常使用仅11%，产品生命周期长。
- ◆购买时段以周末37%为主，工作日晚上29%次之，促销季仅2%，显示购买行为分散在日常休闲时间，促销拉动作用微弱。

2025年中国儿童拉杆包消费场景分布



2025年中国儿童拉杆包消费时段分布

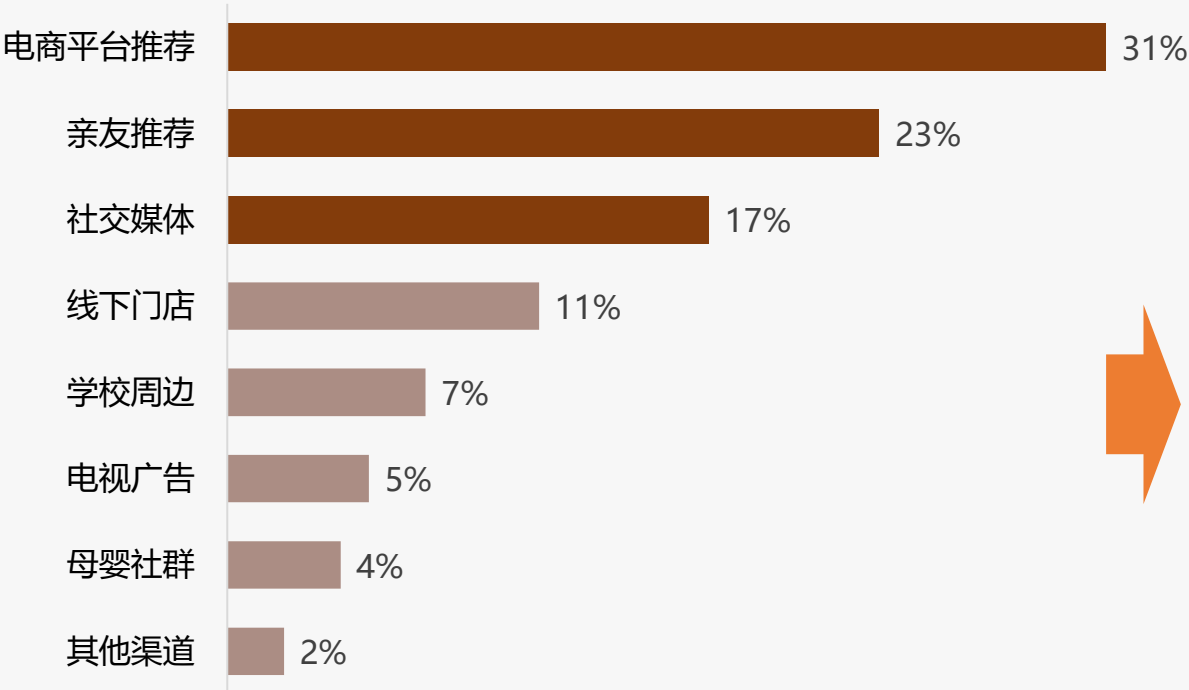


样本：儿童拉杆包行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上渠道主导儿童拉杆包消费

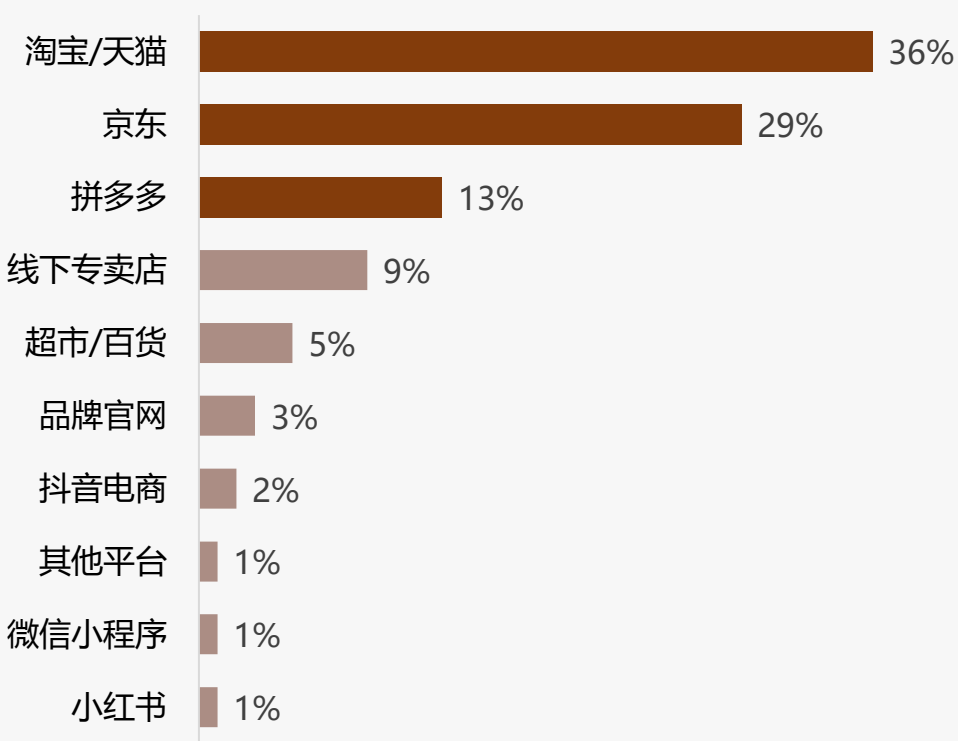
- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（31%）和亲友推荐（23%），社交媒体（17%）次之，显示线上社交和口碑传播是认知关键渠道。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（37%）和京东（29%）为主，拼多多（13%）紧随，线上平台合计占79%，凸显电商在销售中的主导地位。

2025年中国儿童拉杆包了解渠道分布



样本：儿童拉杆包行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

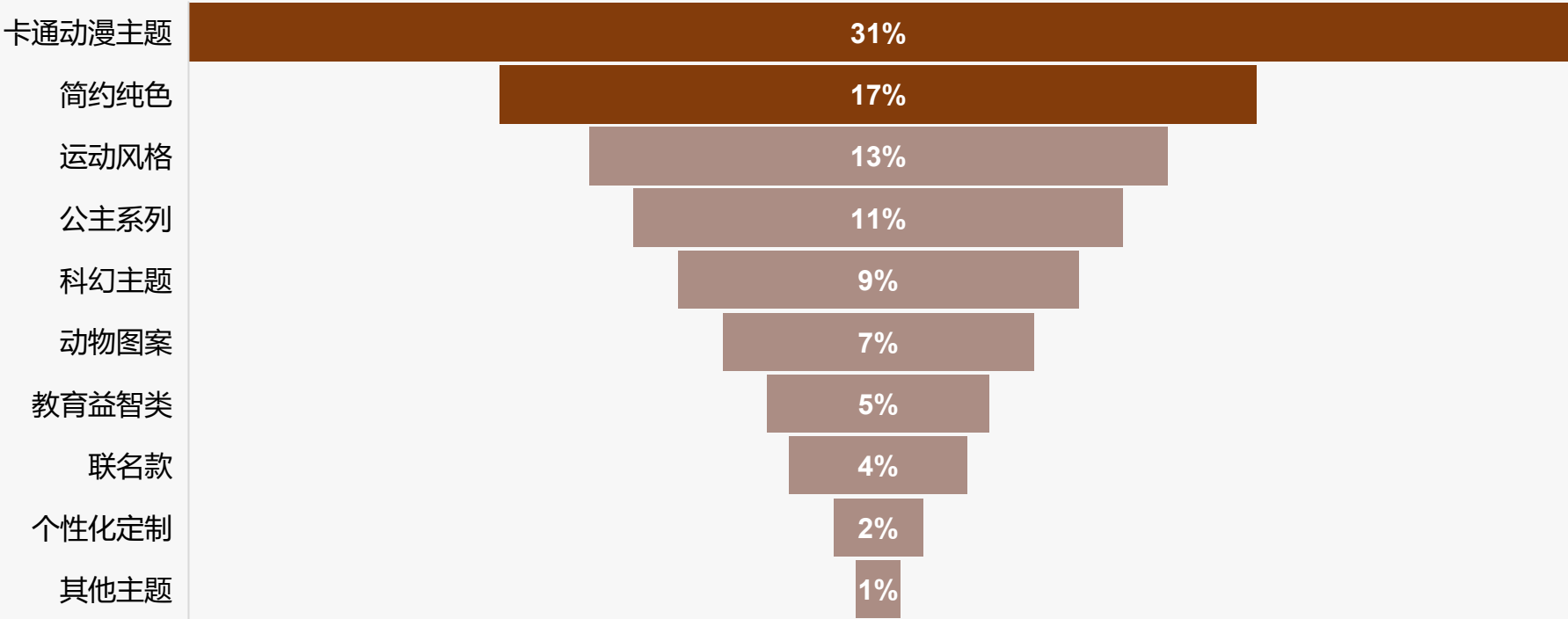
2025年中国儿童拉杆包购买渠道分布



卡通动漫主题主导儿童拉杆包市场

- ◆卡通动漫主题以31%的占比成为儿童拉杆包最受欢迎的偏好类型，简约纯色和运动风格分别占17%和13%，显示儿童对生动形象和实用性的需求。
- ◆公主系列和科幻主题分别占11%和9%，体现性别和兴趣分化；教育益智类和联名款占比偏低，分别为5%和4%，市场吸引力有限。

2025年中国儿童拉杆包偏好类型分布

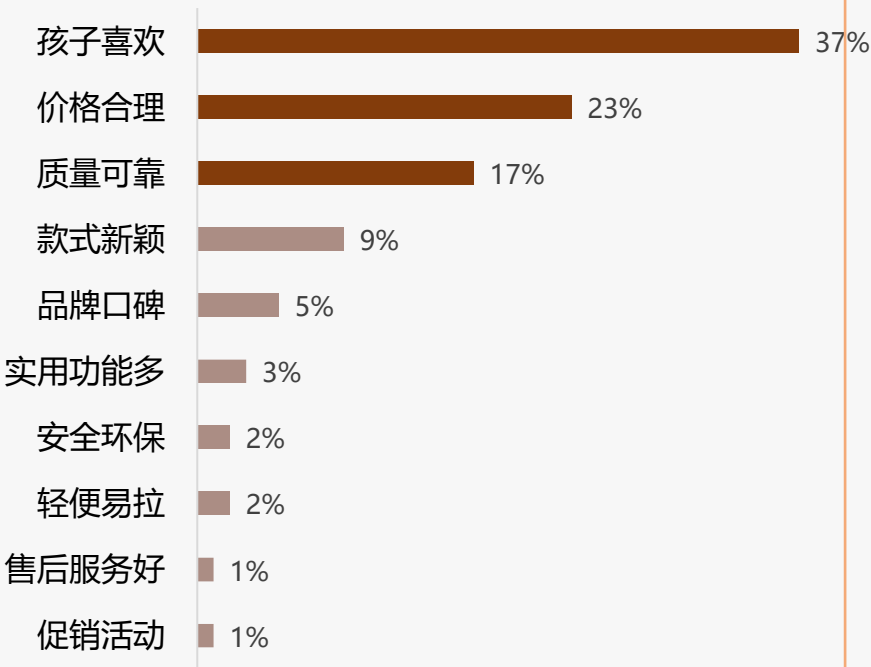


样本：儿童拉杆包行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童偏好驱动消费 耐用成长触发购买

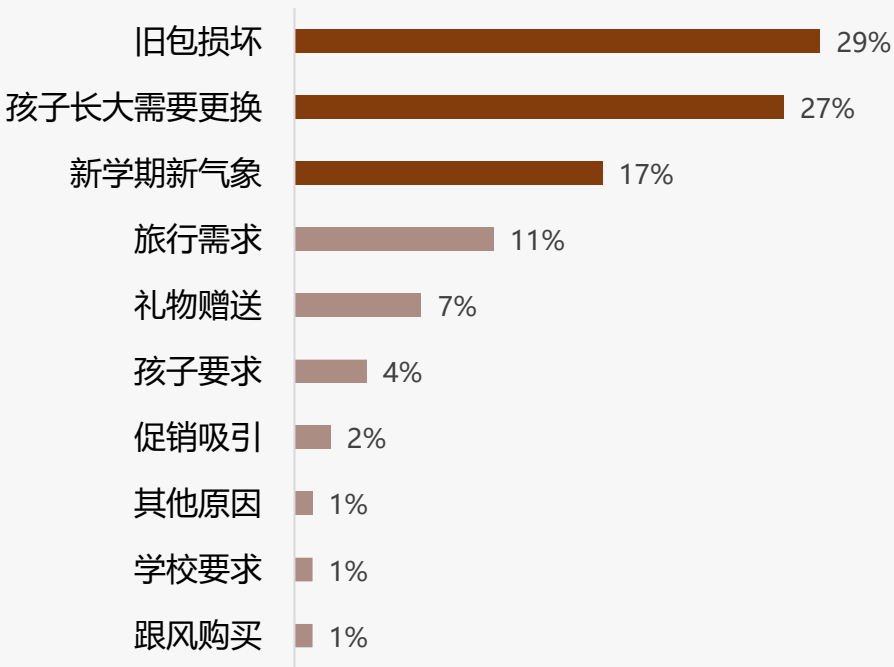
- ◆儿童拉杆包消费首要看孩子喜欢（37%），远超价格合理（23%）和质量可靠（17%），显示儿童偏好是核心购买驱动力。
- ◆消费主要因旧包损坏（31%）和孩子长大需更换（27%），耐用性和成长适配是关键触发因素，场景需求如新学期占17%。

2025年中国儿童拉杆包吸引因素分布



样本：儿童拉杆包行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

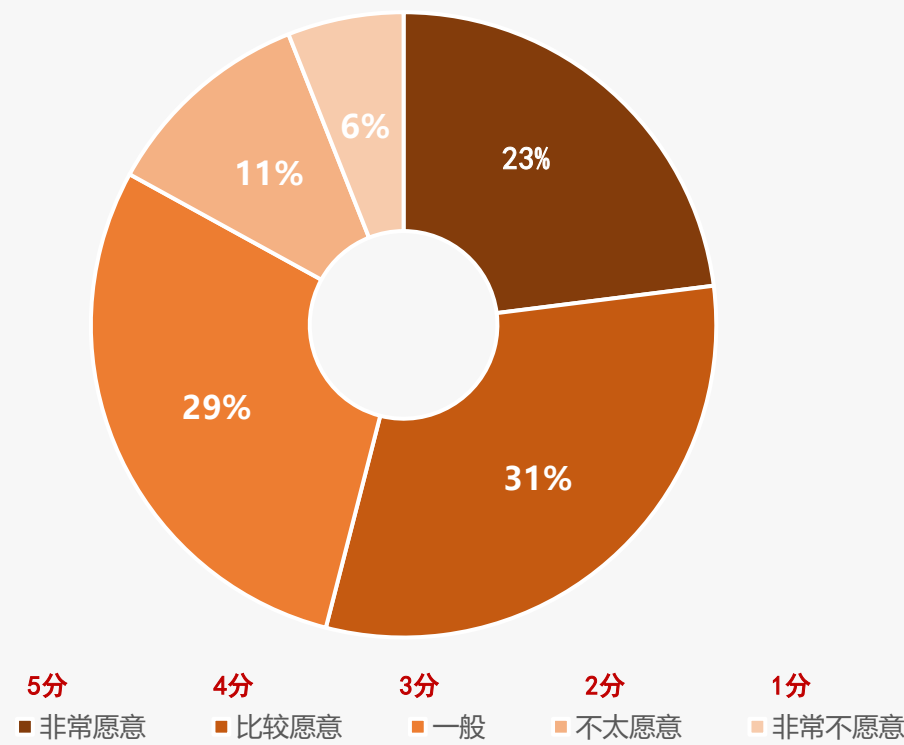
2025年中国儿童拉杆包消费原因分布



质量价格优化提升推荐意愿

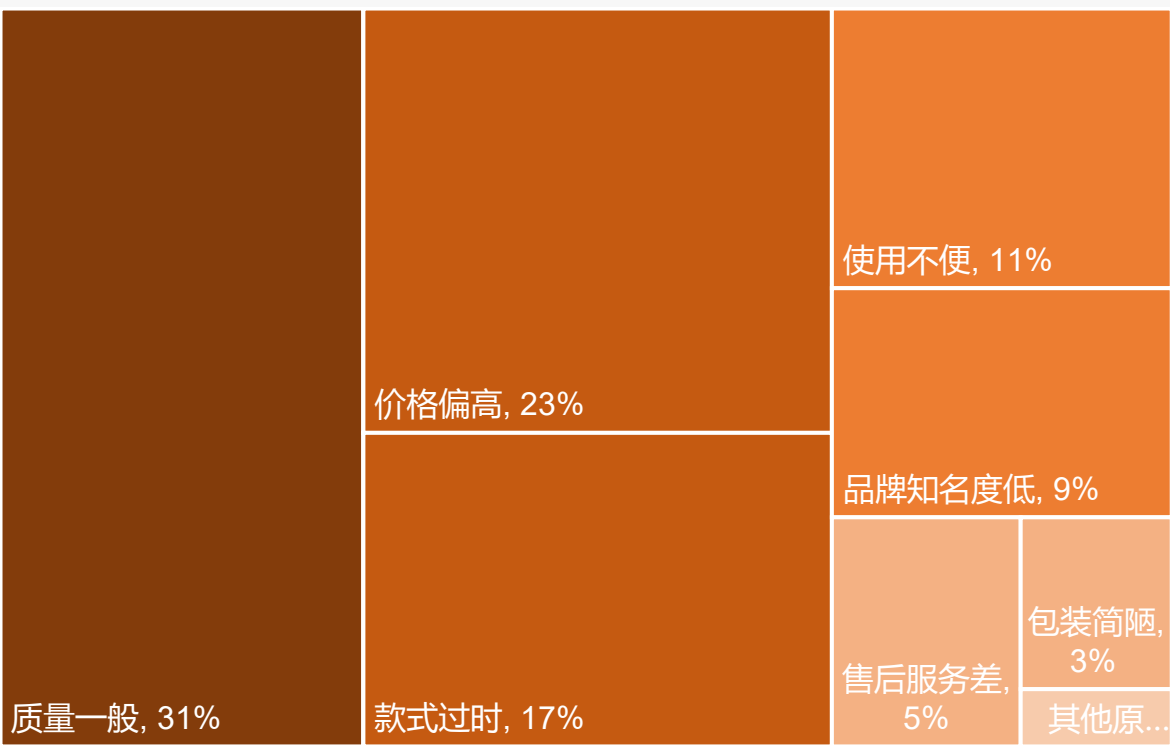
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达54%，但一般意愿占29%显示中立群体较大。质量一般（31%）和价格偏高（23%）是主要负面因素。
- ◆不愿推荐原因中质量一般占比最高（31%），价格偏高（23%）次之，款式过时（17%）也较突出。需优先改进质量和定价策略以提升推荐度。

2025年中国儿童拉杆包推荐意愿分布



样本：儿童拉杆包行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

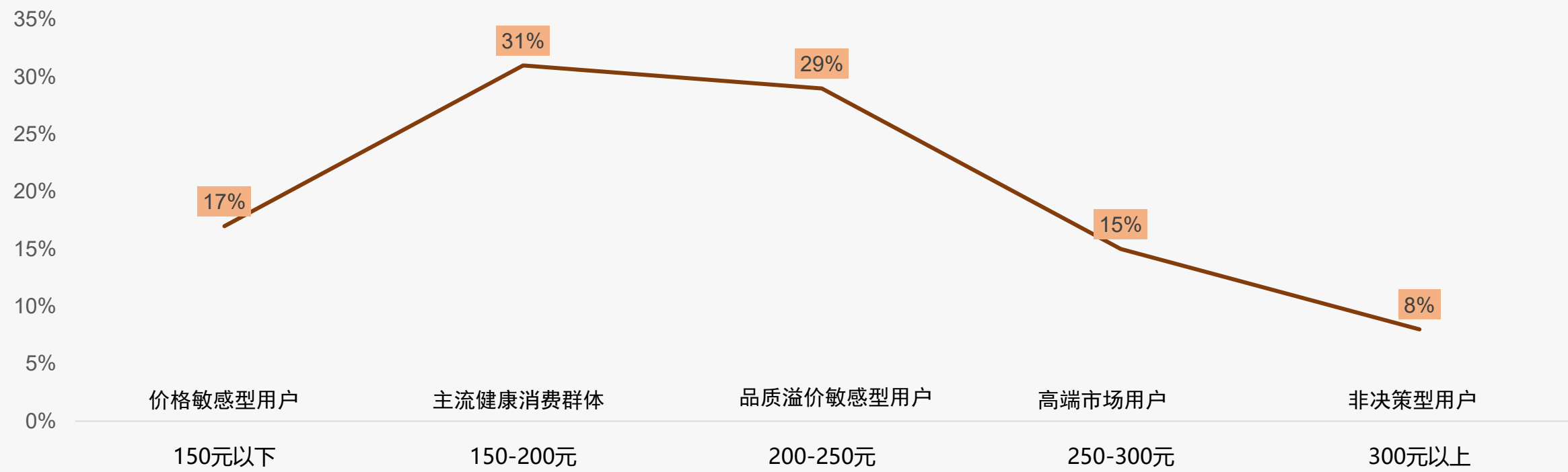
2025年中国儿童拉杆包不推荐原因分布



中端价格主导儿童拉杆包市场

- ◆价格接受度集中于150-250元区间，其中150-200元占比31%，200-250元占比29%，合计60%，显示中端市场是消费主力。
- ◆150元以下和250元以上区间占比分别为17%和23%，高端市场接受度较低，价格敏感度适中，偏好明确。

2025年中国儿童拉杆包主流规格价格接受度



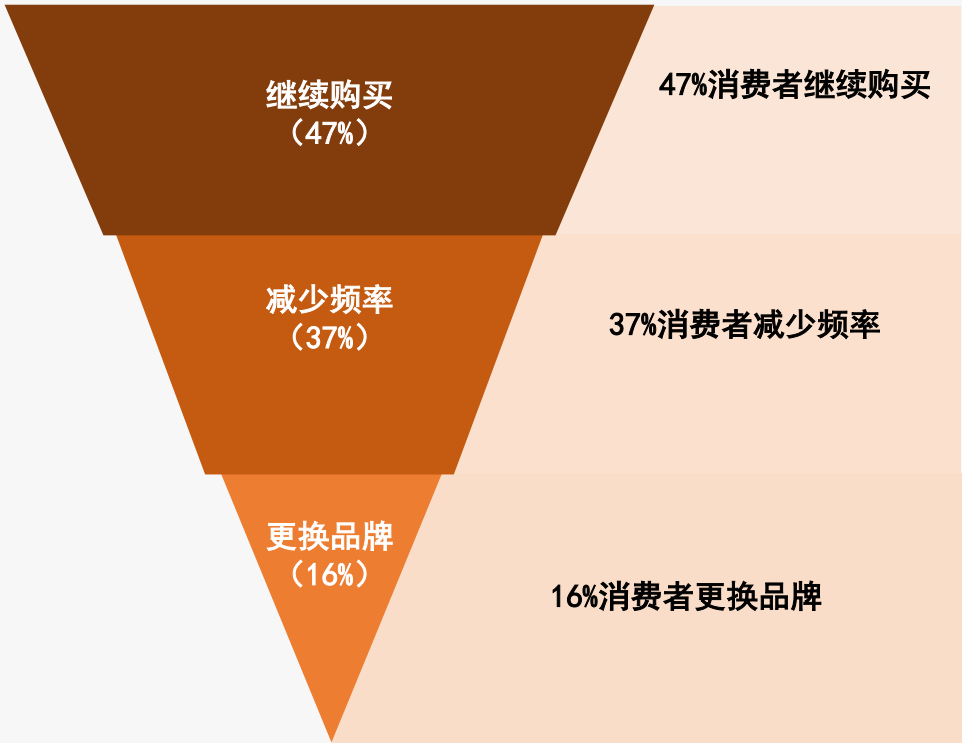
样本：儿童拉杆包行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以20英寸规格儿童拉杆包为标准核定价格区间

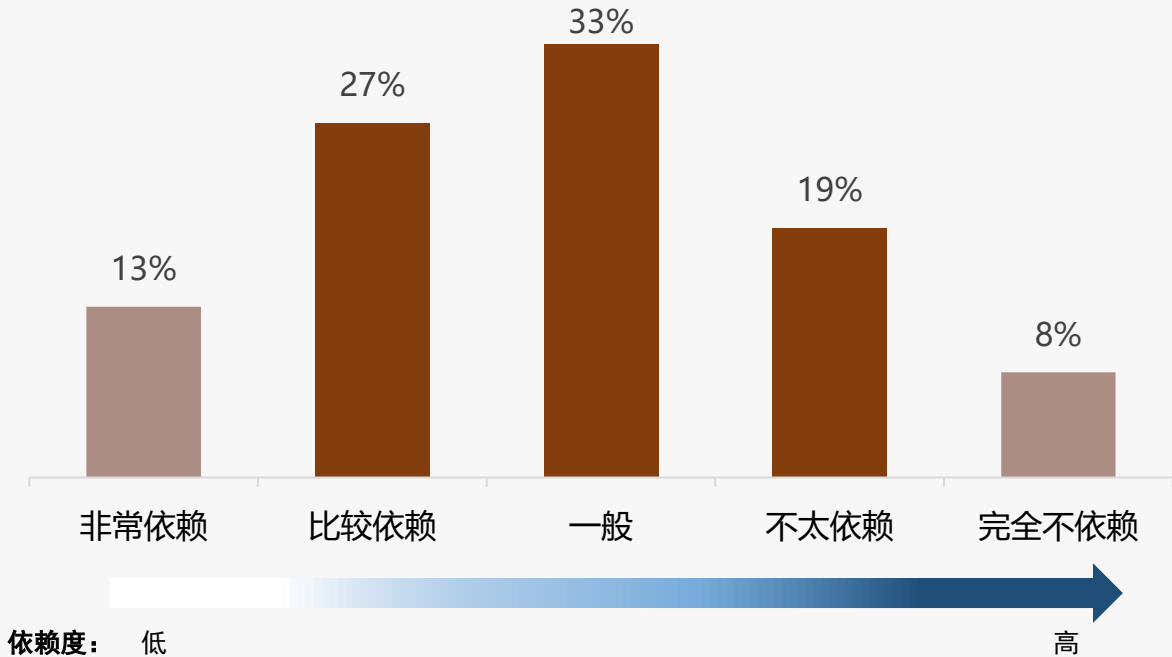
价格敏感群体存在 促销非核心驱动

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，显示较强品牌忠诚度；37%减少频率，16%更换品牌，反映价格敏感群体存在。
- ◆促销依赖度：33%一般，27%比较依赖，合计60%关注促销；仅13%非常依赖，说明促销非核心购买驱动因素。

2025年中国儿童拉杆包价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童拉杆包促销依赖程度分布

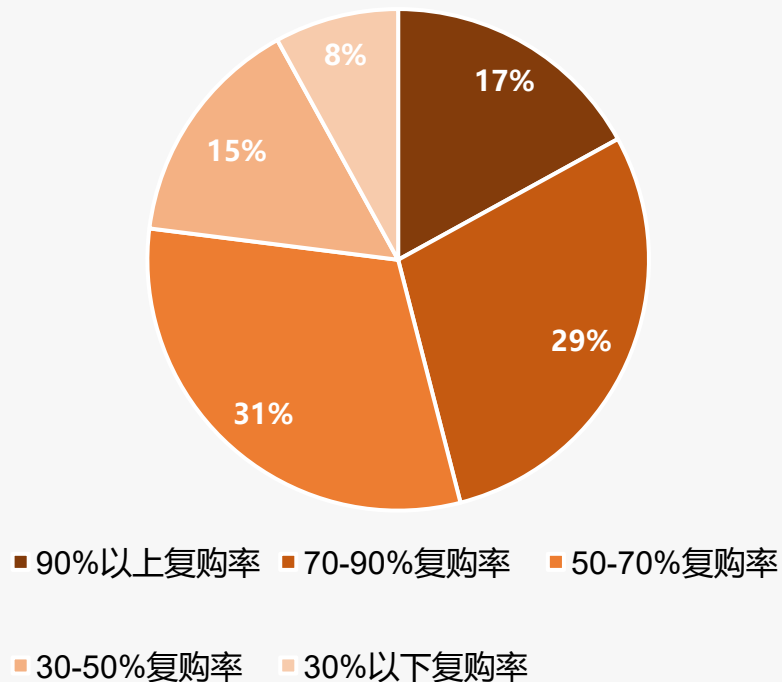


样本：儿童拉杆包行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

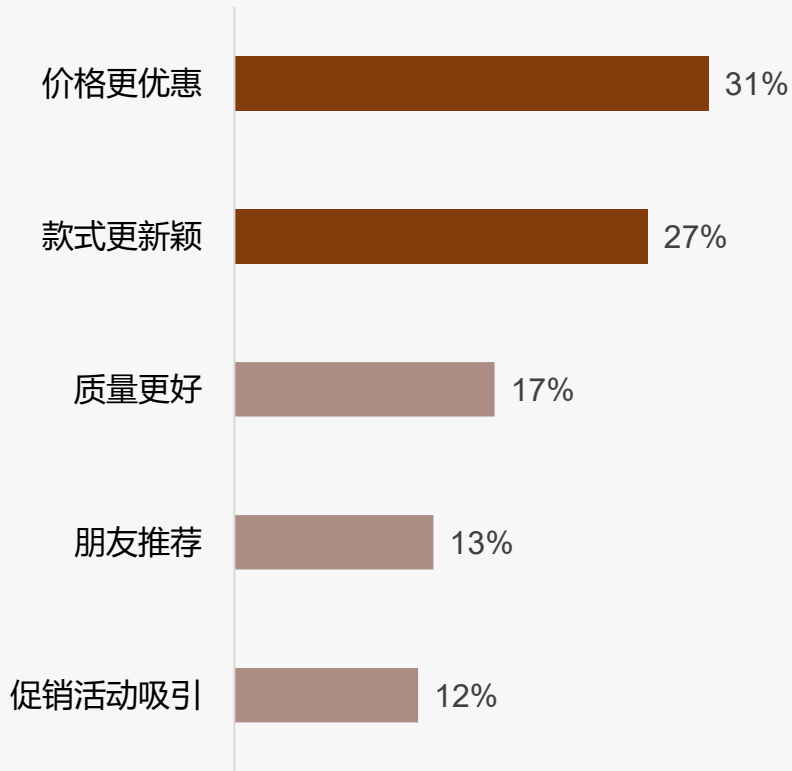
品牌忠诚度高 价格款式驱动转换

- ◆儿童拉杆包市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率占比46%。更换品牌主因是价格更优惠31%和款式更新颖27%，两者合计58%。
- ◆质量更好占17%，促销活动吸引仅12%，表明品质是次要因素，促销对品牌转换的拉动作用有限。

2025年中国儿童拉杆包品牌复购率分布



2025年中国儿童拉杆包更换品牌原因分布

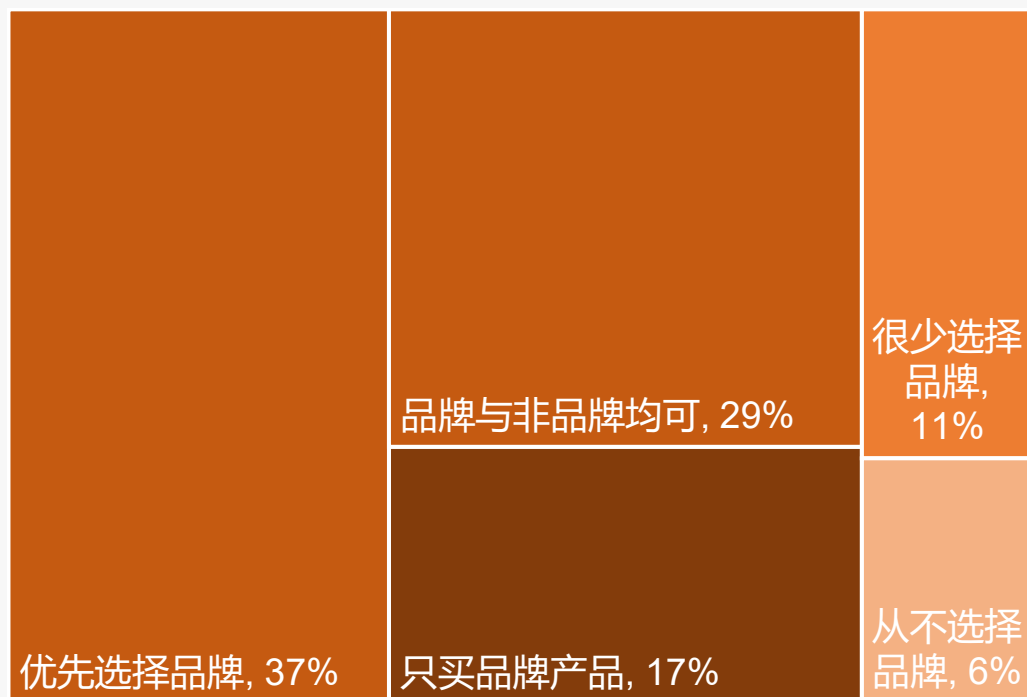


样本：儿童拉杆包行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

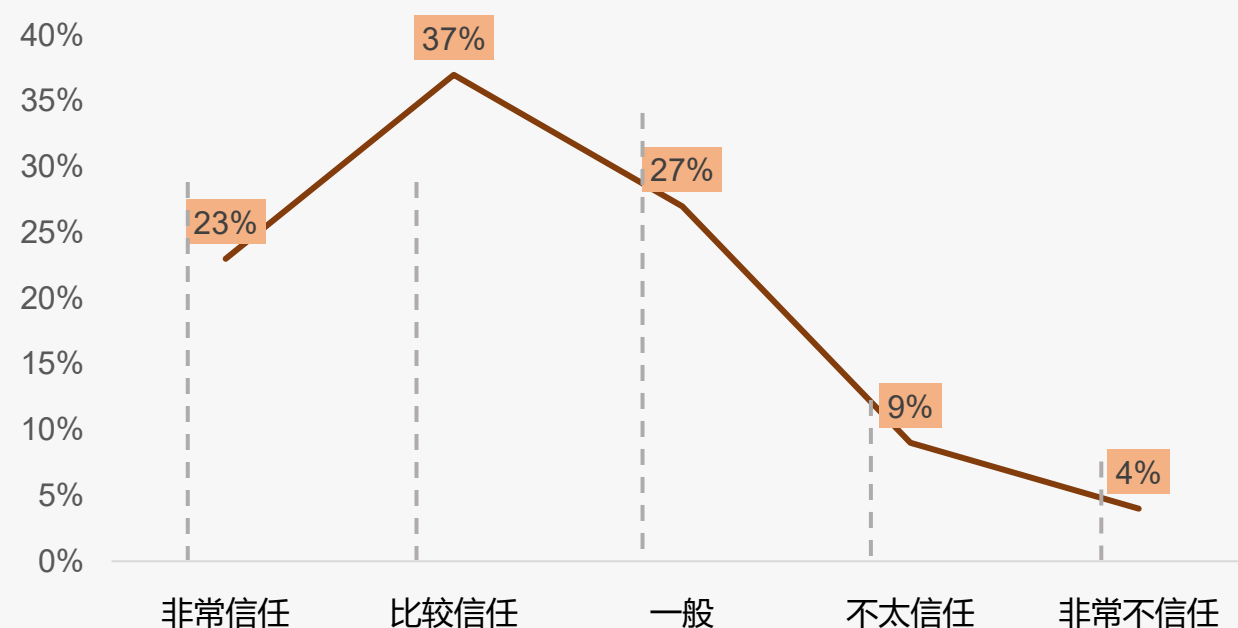
儿童拉杆包市场品牌偏好显著

- ◆调查显示，54%消费者（优先选择品牌37%+只买品牌17%）表现出强烈品牌偏好，品牌与非品牌均可的消费者占29%，凸显品牌在儿童拉杆包市场的核心地位。
- ◆消费者对品牌态度积极，60%（比较信任37%+非常信任23%）持信任态度，不信任群体仅13%（不太信任9%+非常不信任4%），与购买行为高度一致。

2025年中国儿童拉杆包品牌消费意愿分布



2025年中国儿童拉杆包品牌态度分布

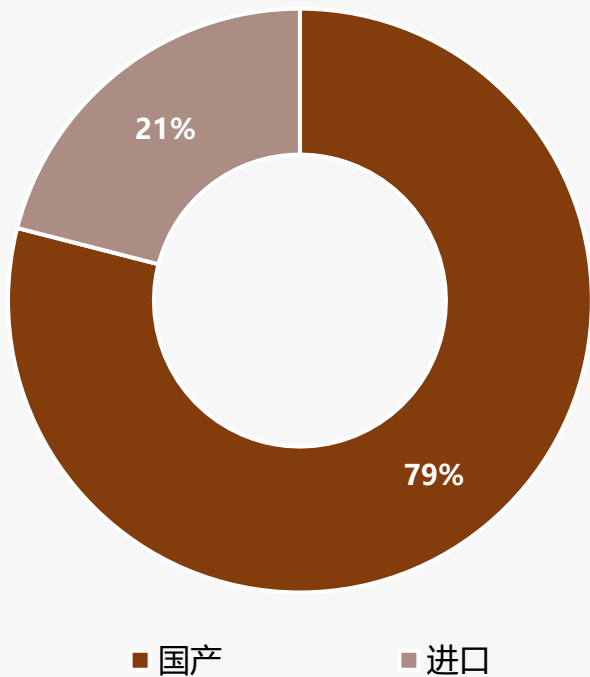


样本：儿童拉杆包行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

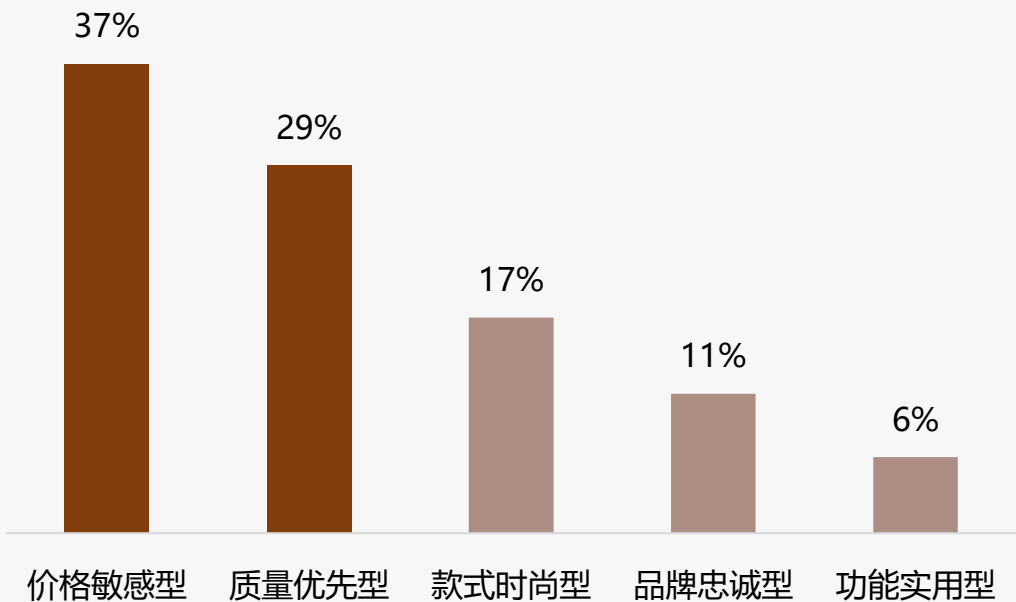
国产主导 价格质量优先 时尚品牌次要

- ◆国产品牌消费占比达79%，显著高于进口品牌的21%。消费者偏好中，价格敏感型占比最高为37%，质量优先型为29%，显示性价比和耐用性是主要关注点。
- ◆款式时尚型和品牌忠诚型分别占17%和11%，功能实用型仅6%。市场以国产、价格和质量导向为主，时尚和品牌影响相对有限。

2025年中国儿童拉杆包国产进口消费分布



2025年中国儿童拉杆包品牌偏好类型分布

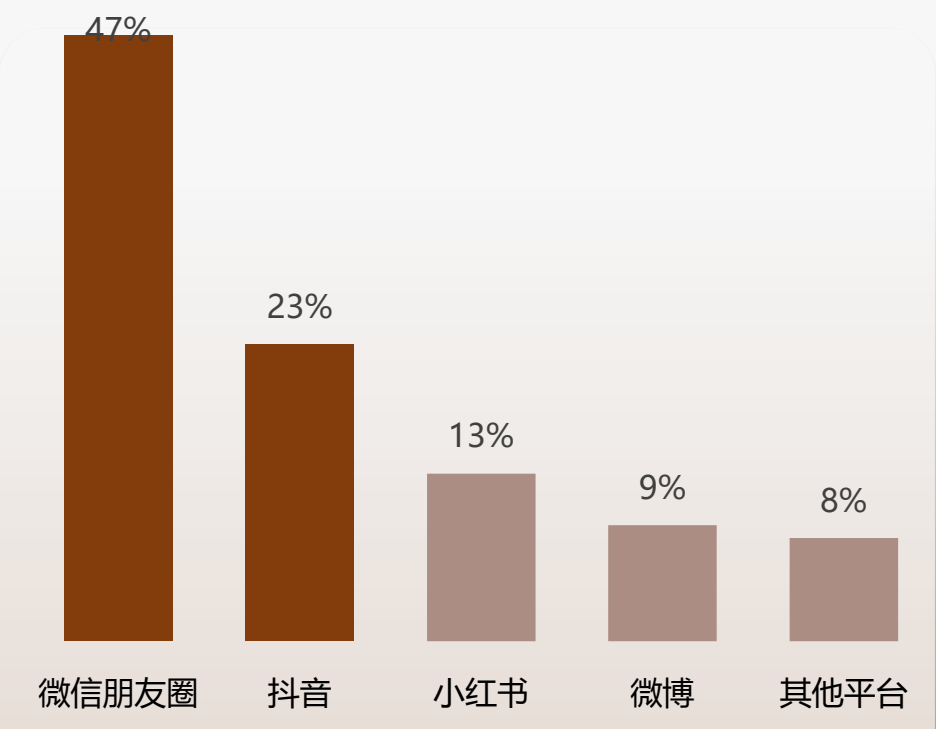


样本：儿童拉杆包行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户偏好真实体验 社交分享集中

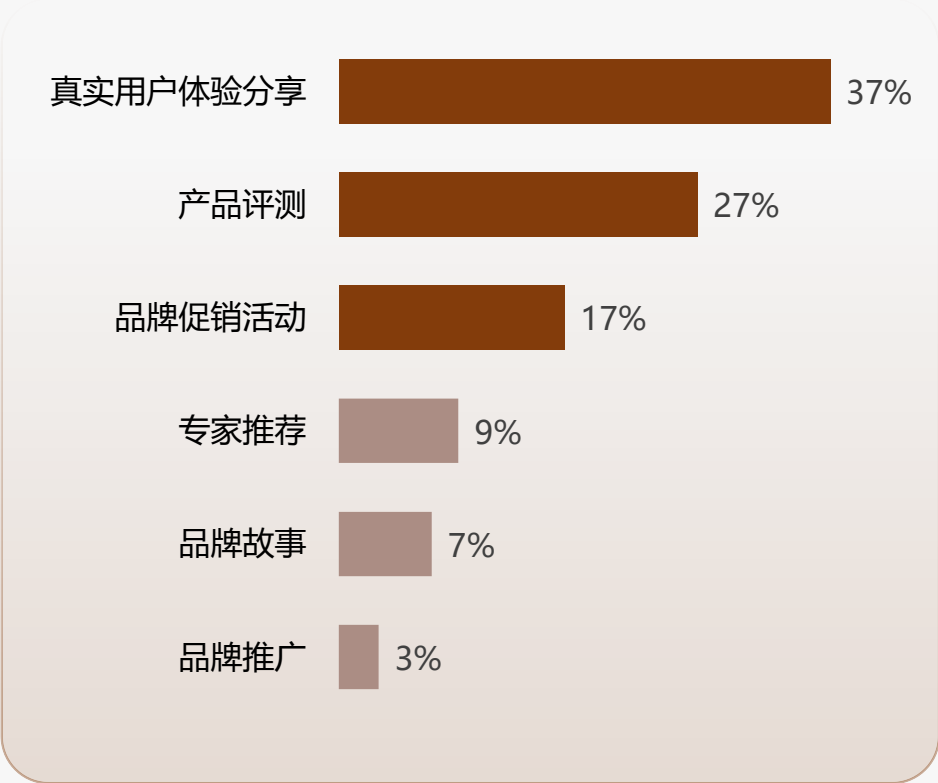
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比47%，抖音占比23%，两者合计70%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台进行内容分享。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占比37%，产品评测占比27%，共占64%，表明用户更关注实用性和真实性的产品信息。

2025年中国儿童拉杆包社交分享渠道分布



样本：儿童拉杆包行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

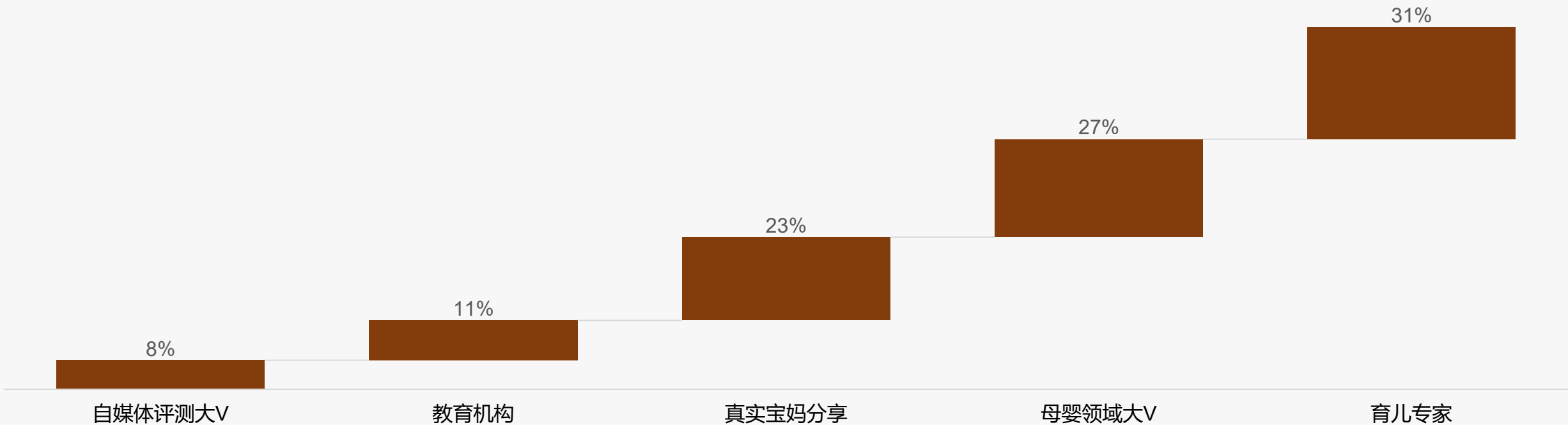
2025年中国儿童拉杆包社交内容类型分布



育儿专家最受信赖 专业经验主导选择

- ◆育儿专家以31%的信任度成为最受信赖博主类型，母婴领域大V和真实宝妈分享紧随其后，分别占27%和23%。
- ◆消费者更倾向于依赖专业育儿知识和真实经验分享，而非机构宣传或泛娱乐评测，后者信任度仅为11%和8%。

2025年中国儿童拉杆包社交博主信任类型分布

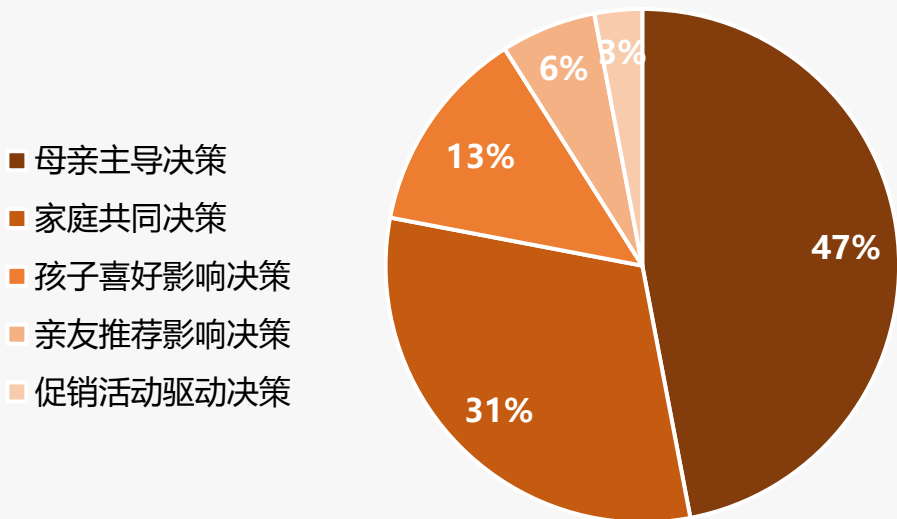


样本：儿童拉杆包行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

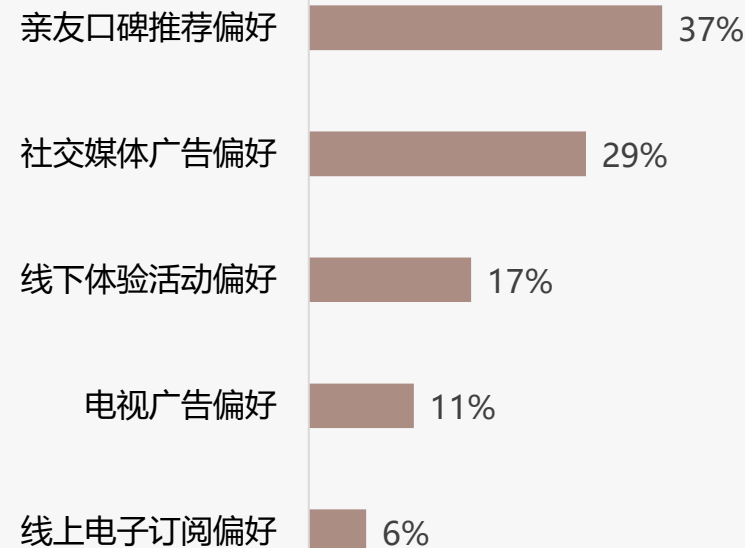
口碑推荐主导 社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐偏好占比最高达37%，社交媒体广告偏好为29%，显示消费者在儿童拉杆包购买决策中高度依赖社交信任和数字渠道影响。
- ◆线下体验活动偏好为17%，电视广告和线上电子订阅偏好较低，分别为11%和6%，说明传统媒体和订阅模式在当前市场影响力有限。

2025年中国儿童拉杆包决策者类型分布



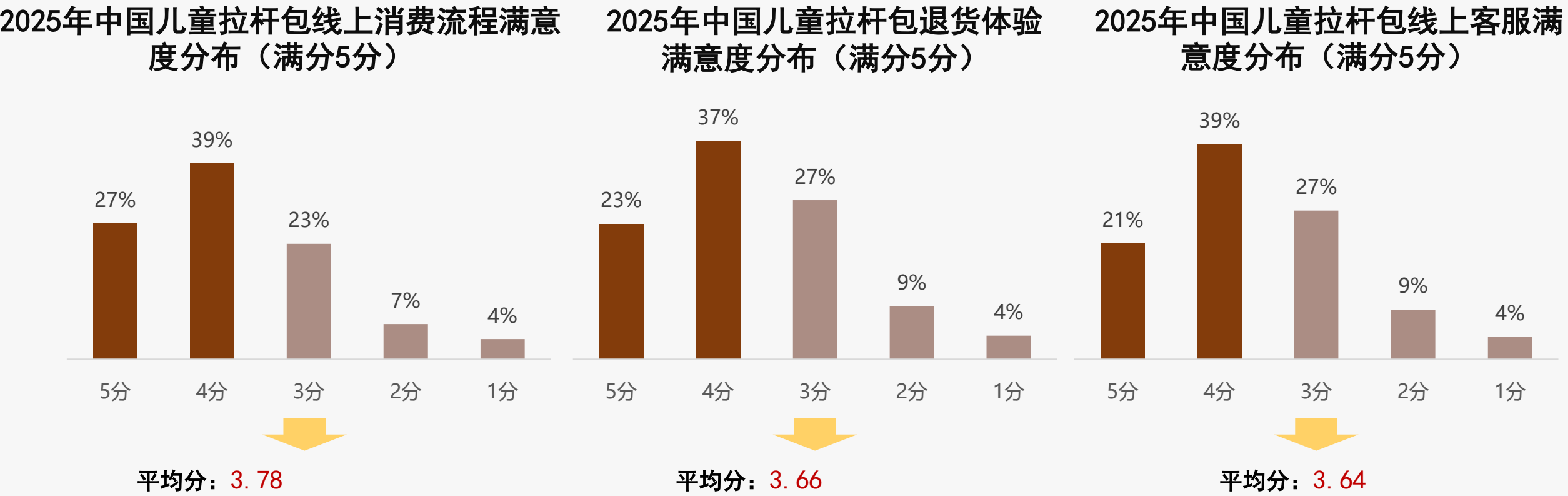
2025年中国儿童拉杆包家庭广告偏好分布



样本：儿童拉杆包行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

客服满意度最低 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计66%，但3分及以下占比34%表明仍有提升空间；退货体验5分和4分占比60%，相对较低。
- ◆客服满意度中5分占比仅21%，为三项中最低，且3分及以下占比40%，显示客服服务是当前主要短板，需优先优化。

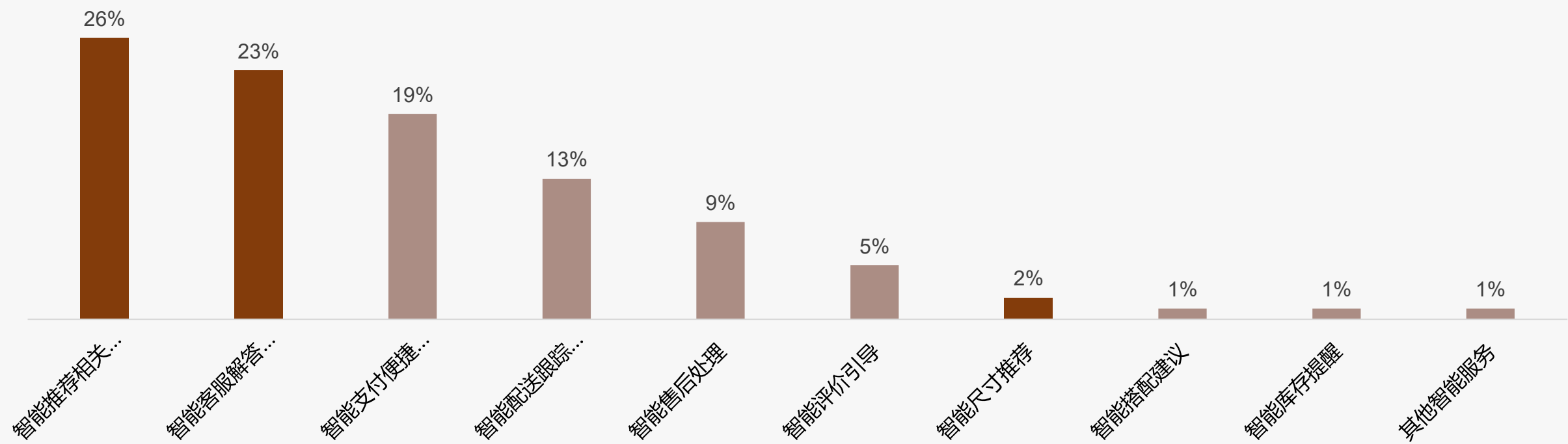


样本：儿童拉杆包行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 低使用功能待提升

- ◆调研显示，智能推荐相关产品占比27%，智能客服解答问题占23%，智能支付便捷体验占19%，这三项是消费者最关注的智能服务体验。
- ◆智能尺寸推荐、智能搭配建议和智能库存提醒均低于2%，其他智能服务为0%，表明这些功能当前使用率极低，提升空间较大。

2025年中国儿童拉杆包线上智能服务体验分布



样本：儿童拉杆包行业市场调研样本量N=1115，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。

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步