

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月儿童书包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Backpack Category Market Insights

2026年1月

华信人咨询
HXN 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，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：母亲是儿童书包消费主要决策者，中青年家长为**主力**



母亲占购买决策者58%，父亲仅24%，显示母亲主导购买。



消费者年龄集中在26-45岁，占78%，与家长年龄段高度匹配。



中等收入群体（月收入5-12万元）占61%，是消费主力。

启示

✓ 聚焦母亲营销策略

品牌应针对母亲群体设计营销活动，强调产品对儿童健康、安全的保障，以吸引主要决策者。

✓ 优化产品定价策略

针对中等收入家庭，定价可集中在100-250元区间，以匹配消费主力群体的支付意愿。

核心发现2：书包消费以小学生为主，定期更换趋势明显



每年购买一次占47%，每两年购买一次占28%，合计75%，显示定期更换习惯。



产品规格以小学低年级（31%）和高年级（27%）为主，合计58%，市场集中。



开学季（秋季）消费占比高达41%，是购买高峰期。

启示

✓ 强化开学季营销

品牌应提前在开学季（如8-9月）加大促销和广告投入，以抓住消费高峰。

✓ 开发针对性产品线

针对小学生需求，推出护脊、轻便等功能性书包，并注重耐用性以匹配定期更换周期。

核心发现3：品牌因素驱动消费，线上渠道主导信息获取



62%消费者倾向于品牌产品，其中28%只购买知名品牌，34%优先考虑品牌。



线上渠道（电商平台34%、亲友推荐22%、社交媒体18%）合计74%，是主要信息来源。



消费者更信任专业指导（育儿专家31%、教育博主26%）和真实用户分享（22%）。

启示

✓ 加强品牌建设 with 差异化

品牌需强化质量保证和产品亮点，以提升消费者信任和推荐意愿，避免同质化竞争。

✓ 优化线上营销渠道

重点投入电商平台（如淘宝、京东）和社交媒体（微信、小红书），利用专业内容和用户生成内容进行推广。

核心逻辑：以母亲为主导，聚焦小学阶段，健康实用驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化护脊功能，突出健康安全特性
- ✓ 聚焦小学低年级，优化产品设计与耐用性



2、营销端

- ✓ 开学季集中营销，利用线上渠道与社交推荐
- ✓ 借助专业育儿专家与宝妈分享提升信任



3、服务端

- ✓ 优化退货与客服流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能推荐与个性化服务，提升购物体验

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~10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 儿童书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书包品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童书包的购买行为；
- 儿童书包市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

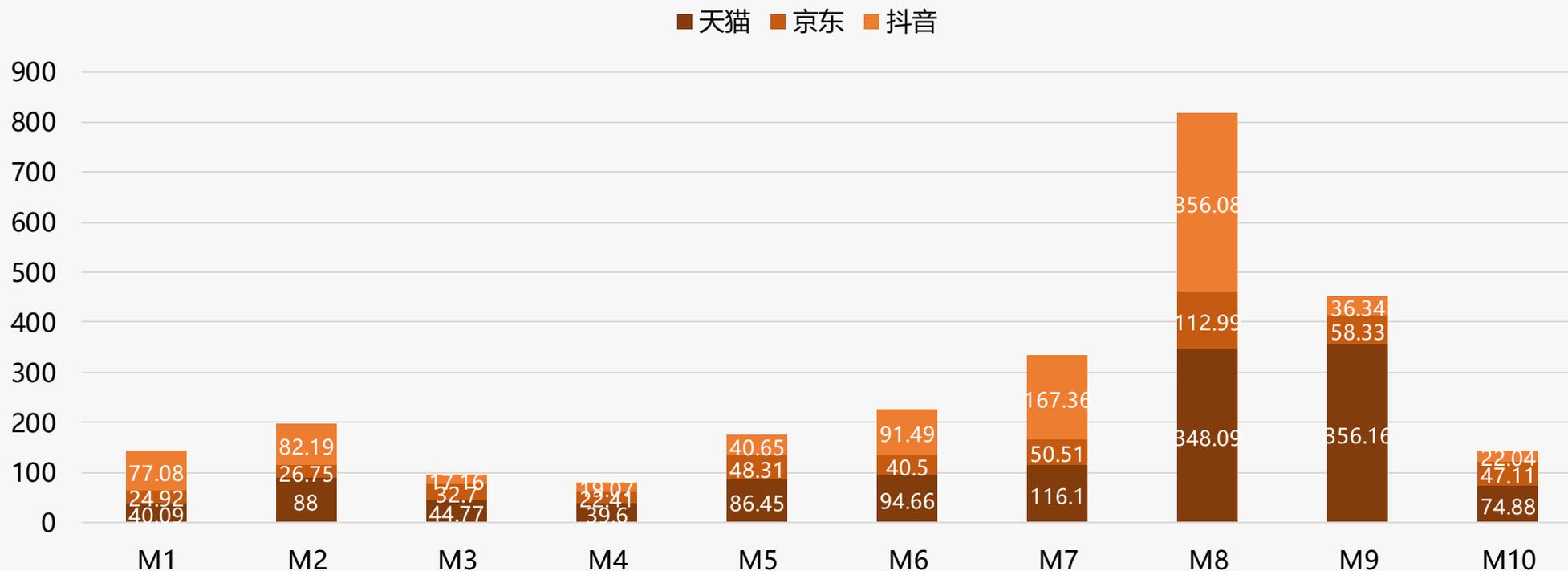
Research Method

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

抖音主导开学季 儿童书包销售爆发

- ◆从平台竞争格局看，抖音在2025年1-10月累计销售额达8.91亿元，显著领先天猫的8.37亿元和京东的4.63亿元，市场份额占比约40.8%，成为儿童书包品类线上销售主渠道。M8月抖音销售额达3.56亿元，创单月峰值，显示其通过直播电商模式在开学季实现爆发式增长，平台流量转化效率突出。
- ◆从平台增长趋势看，抖音同比增长潜力最大，M6-M8月连续三个月销售额超9亿元，环比增速达83.2%。京东销售额相对平稳，M5-M8月维持在4.8-5.1亿元区间，客户黏性较高但增长动能不足，需关注ROI优化。

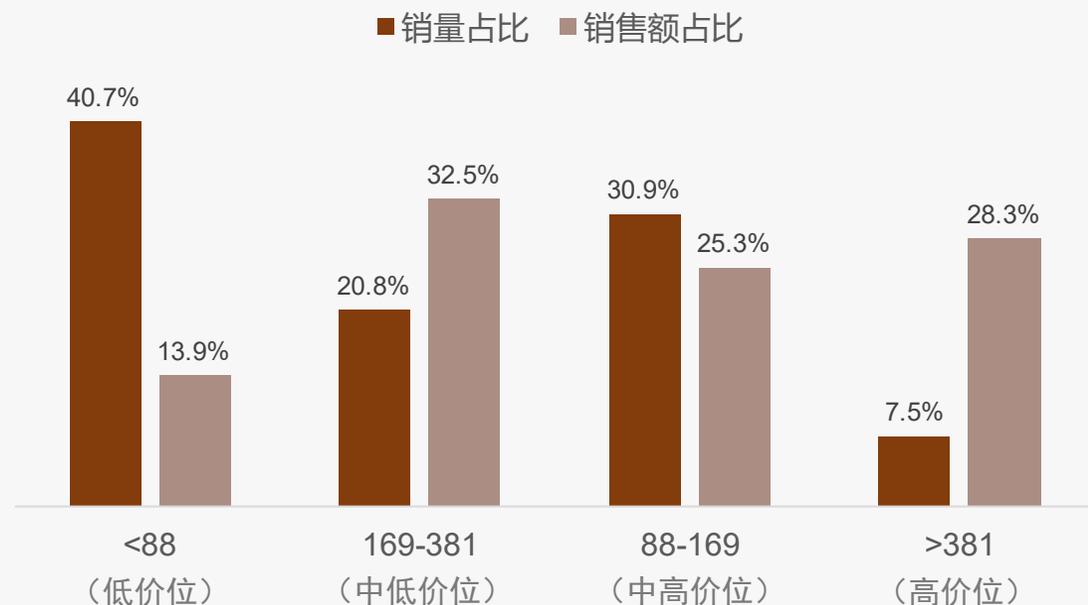
2025年1月~10月儿童书包品类线上销售规模（百万元）



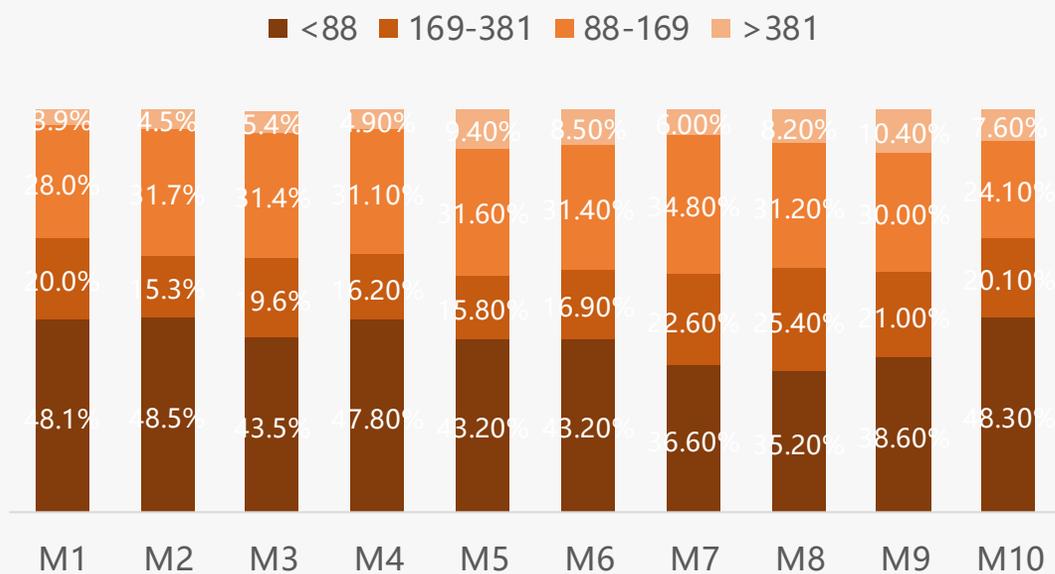
儿童书包市场结构优化 中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，儿童书包市场呈现明显的结构性特征。低价位（<88元）产品贡献40.7%的销量但仅占13.9%的销售额，显示其高周转但低利润特性；中高价位（169-381元）以20.8%的销量贡献32.5%的销售额，成为核心利润区；高价（>381元）产品虽销量占比仅7.5%，却贡献28.3%的销售额，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M6期间低价产品（<88元）销量占比维持在43%-48%高位，反映开学季刚需消费特征；M7-M9暑期期间，中高价产品（169-381元）占比从16%提升至25%，显示消费升级趋势；M10低价产品占比反弹至48.3%，可能与促销活动相关。这种周期性变化提示企业需动态调整库存和营销策略，把握不同时段消费需求差异。

2025年1月~10月儿童书包线上不同价格区间销售趋势



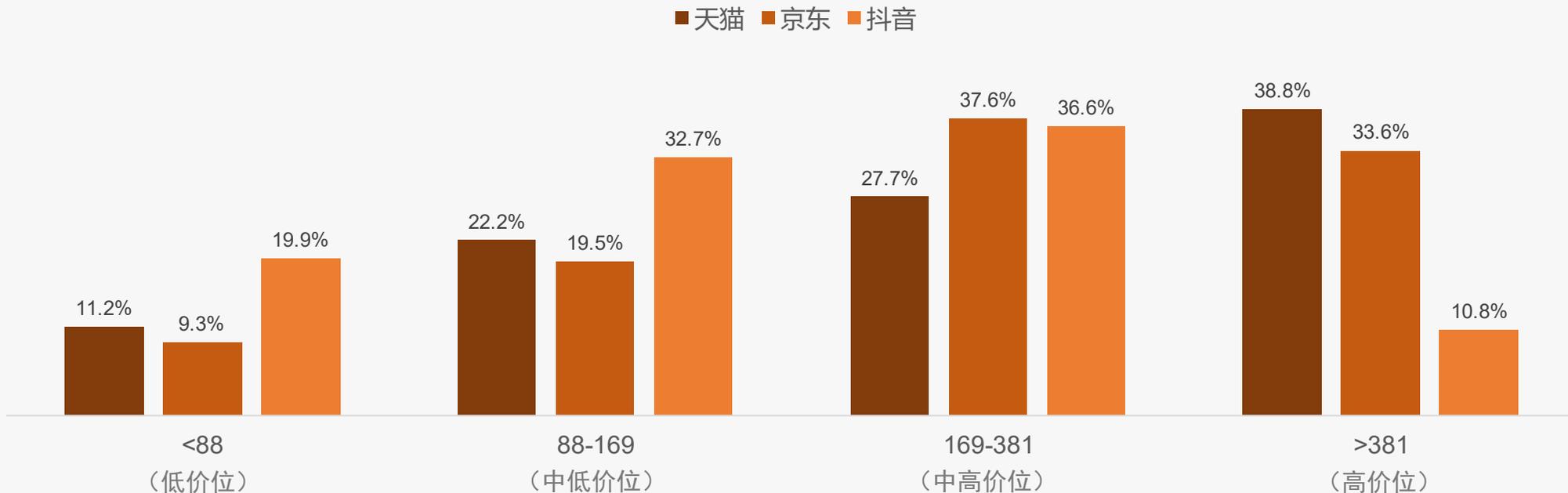
儿童书包线上价格区间-销量分布



高端天猫京东 中端稳健 抖音性价比

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场（>381元）占比最高，分别为38.8%和33.6%，显示消费者对品质和品牌溢价接受度高；抖音则以中低端（<88元和88-169元）为主，合计占比52.6%，反映其用户更注重性价比。低端市场（<88元）抖音占比19.9%，显著高于天猫的11.2%和京东的9.3%，凸显抖音作为新兴渠道的价格敏感特性。
- ◆建议品牌商在天猫和京东强化高端产品线，在抖音布局入门级产品以提升市场渗透率。抖音中端占比虽高但高端仅10.8%，需警惕消费升级潜力不足。建议利用抖音流量优势，通过内容营销推动中端产品转化，优化ROI。

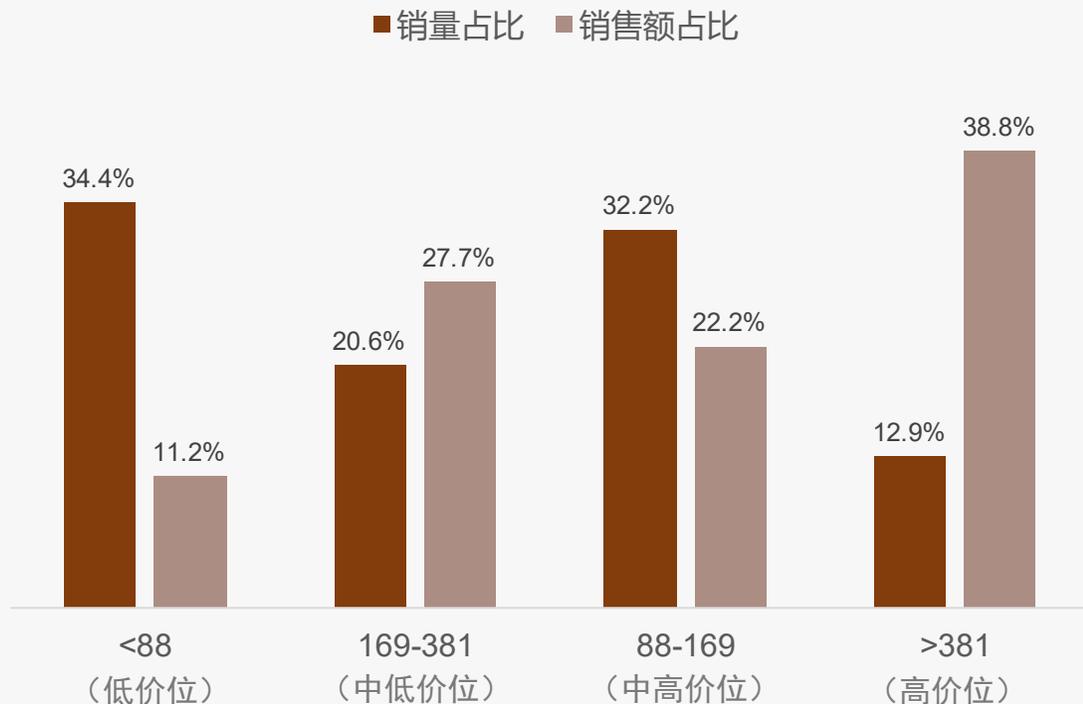
2025年1月~10月各平台儿童书包不同价格区间销售趋势



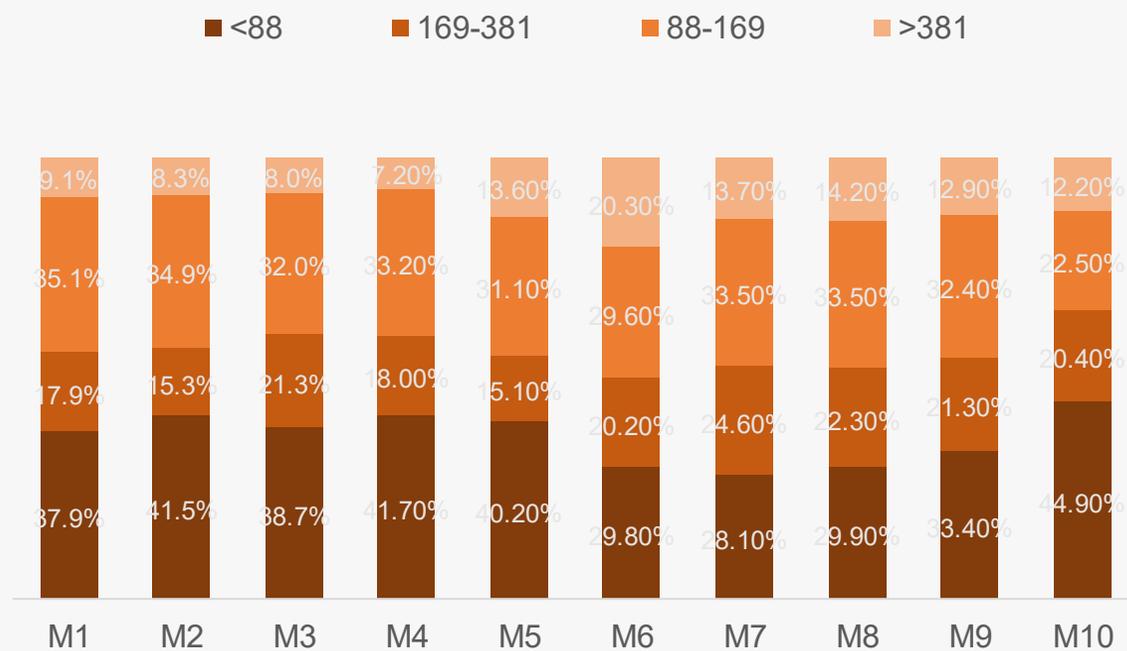
书包市场两极分化 开学季消费升级 优化结构提毛利

- ◆从价格区间销售趋势看，儿童书包市场呈现明显的两极分化特征。低价位段（<88元）销量占比34.4%但销售额仅占11.2%，贡献有限；高价位段（>381元）销量占比12.9%却贡献38.8%的销售额，是核心利润来源。建议优化产品结构，提升高毛利产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M5低价位占比维持在35%以上，M6-M10中高价位段（169-381元）占比提升至20%以上，特别是M6高价位段占比达20.3%。这反映了开学季前后消费升级趋势，建议提前布局中高端产品库存以把握销售窗口。

2025年1月~10月天猫平台儿童书包不同价格区间销售趋势



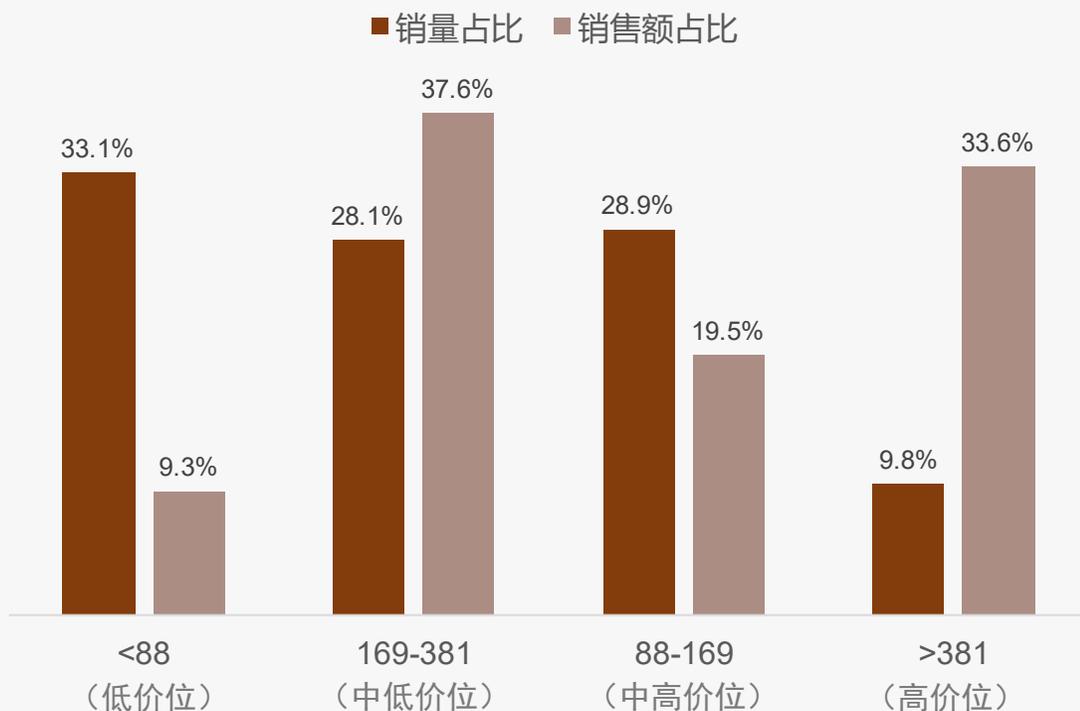
天猫平台儿童书包价格区间-销量分布



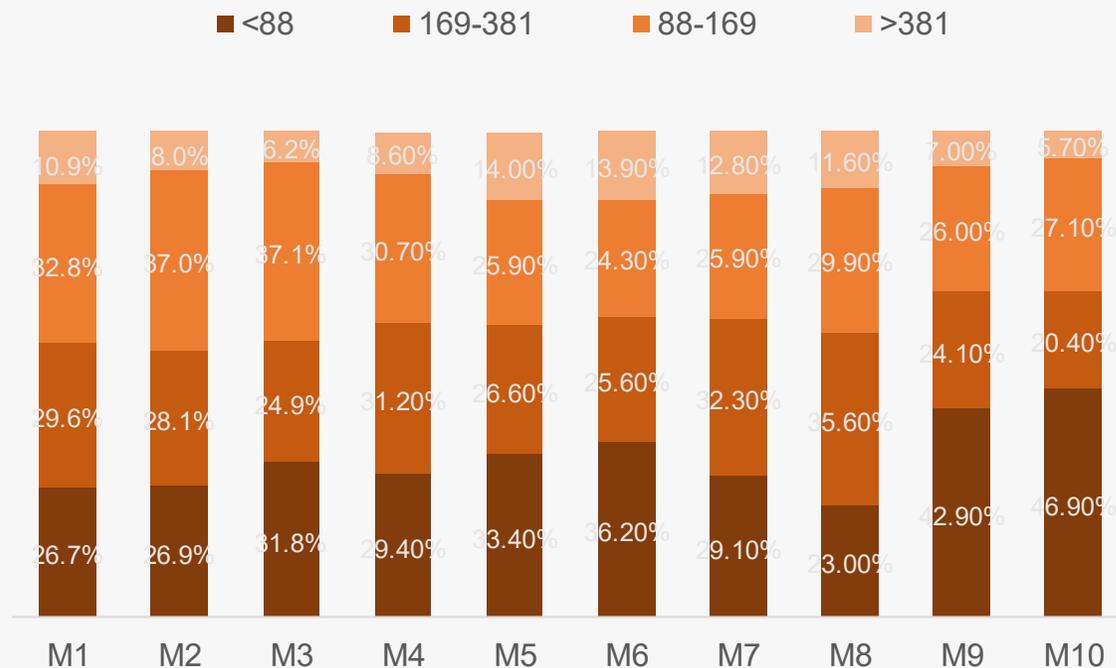
京东书包市场两极分化消费降级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<88元）销量占比33.1%但销售额仅占9.3%，说明该区间产品单价低、利润空间有限；高价区间（>381元）销量占比9.8%却贡献33.6%销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力。M1-M10期间，<88元区间占比从26.7%升至46.9%，增长20.2个百分点，反映价格敏感度提升。
- ◆从业务效率角度分析，不同价格区间的销售贡献率差异显著。建议企业优化产品组合，在保持中端市场基础上适当提升高端产品占比以改善整体利润率。

2025年1月~10月京东平台儿童书包不同价格区间销售趋势



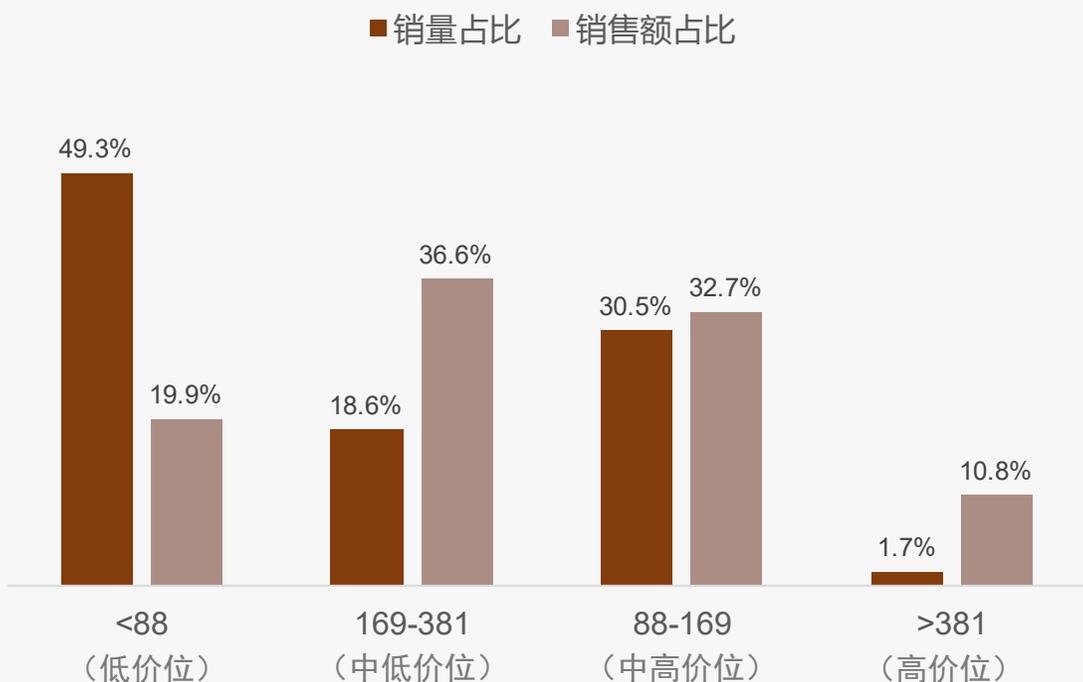
京东平台儿童书包价格区间-销量分布



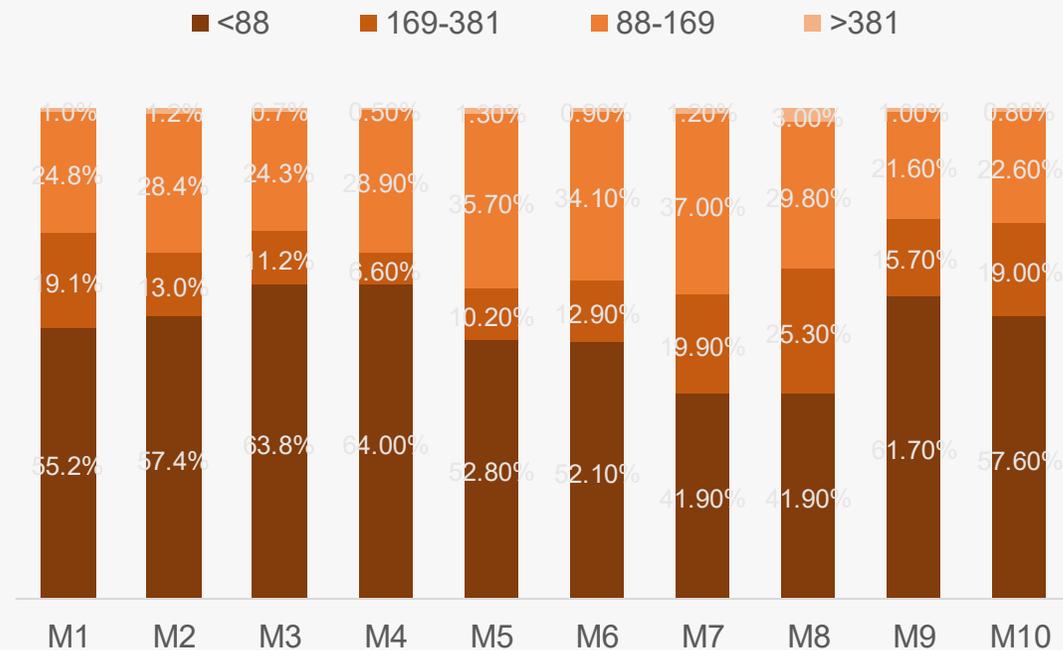
低价高销中端创收优化产品结构

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<88元低价产品销量占比49.3%但销售额仅占19.9%，呈现高销量低贡献特征；169-381元中高端产品销量占比18.6%却贡献36.6%销售额，显示较高客单价与利润率。月度销量分布显示，<88元区间在M1-M10占比波动显著（41.9%-64.0%），M7-M8降至低点后反弹；>381元高端产品占比始终低于3.0%，表明市场对超高价产品接受度有限。
- ◆对比各价格带，88-169元产品销量占比30.5%、销售额占比32.7%，表现均衡，是稳定现金流来源；而>381元产品虽销售额占比10.8%，但销量仅1.7%，依赖小众高端市场。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善ROI，并加强88-381元区间产品开发，平衡销量与销售额增长。

2025年1月~10月抖音平台儿童书包不同价格区间销售趋势



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

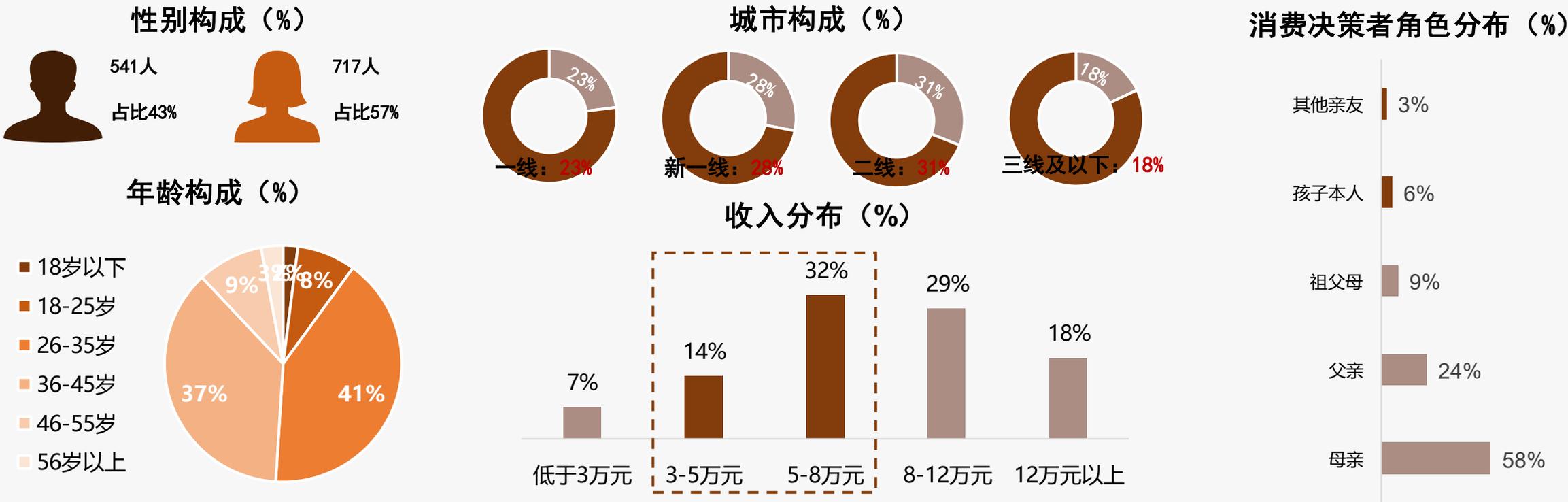
Research Method

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11月
样本数量	N=1258

母亲主导决策 中青年家长 中等收入主力

- ◆儿童书包消费决策以母亲为主，占58%，父亲占24%。被调查者年龄集中在26-45岁，占78%，与家长年龄段高度匹配。
- ◆收入分布显示5-8万元和8-12万元群体合计占61%，是消费主力。城市级别分布均衡，二线占31%，新一线占28%。

2025年中国儿童书包消费者画像



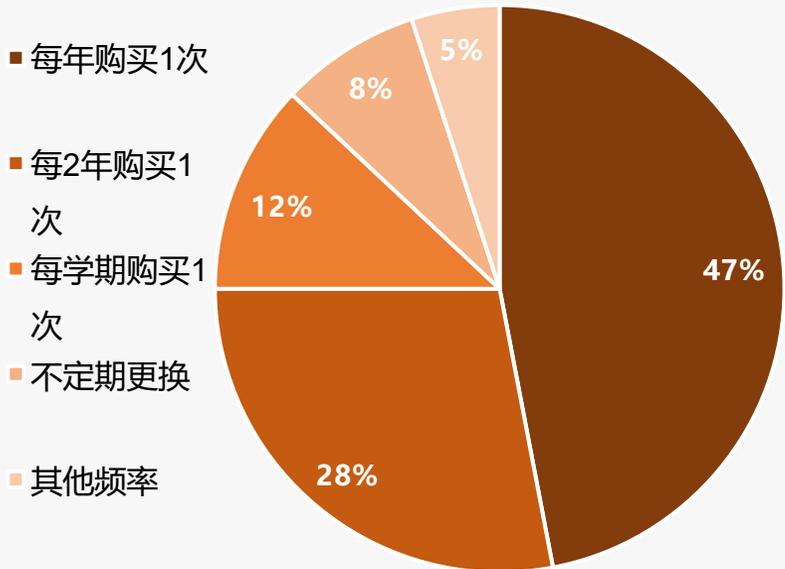
样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1258，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

书包消费以小学生为主定期更换

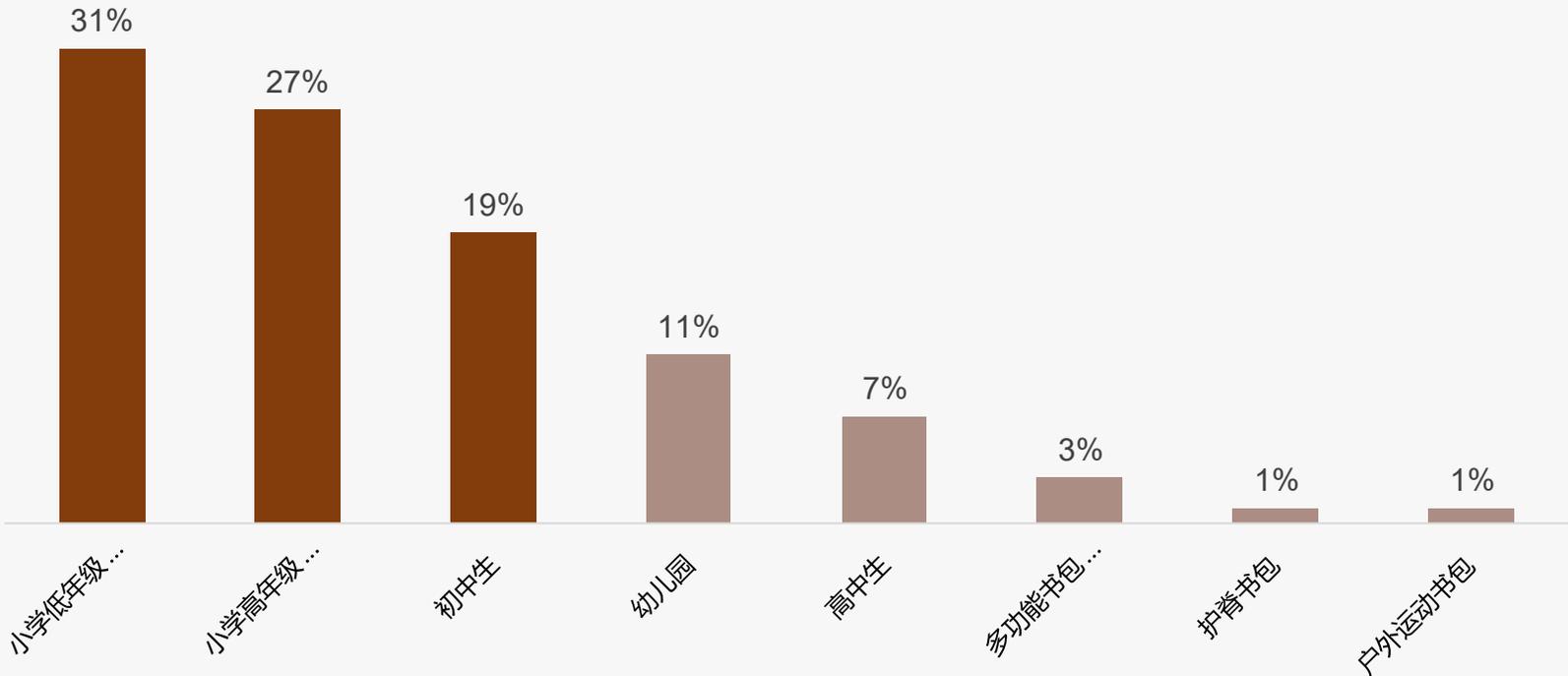
◆消费频率中，每年购买1次占47%，每2年购买1次占28%，合计75%，显示多数消费者定期更换书包，可能受学年周期驱动。

◆产品规格中，小学低年级占31%，小学高年级占27%，合计58%，说明书包市场以小学生为主，功能性产品如护脊书包仅占1%份额较小。

2025年中国儿童书包消费频率分布



2025年中国儿童书包产品规格分布

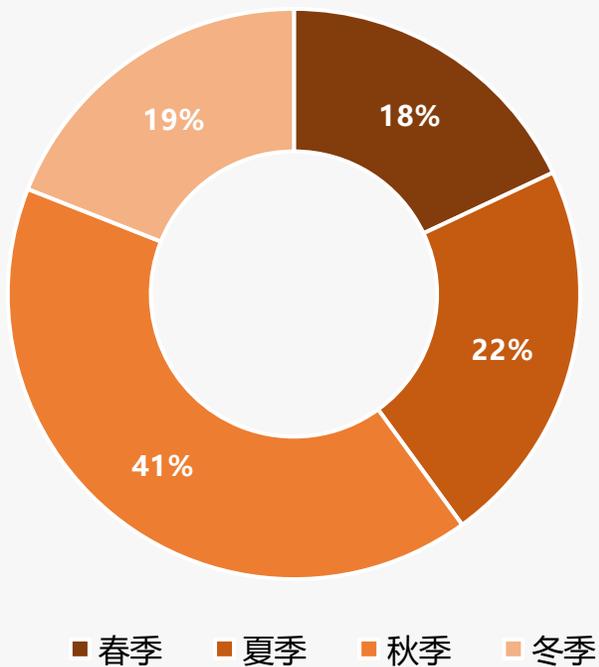


样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1258，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

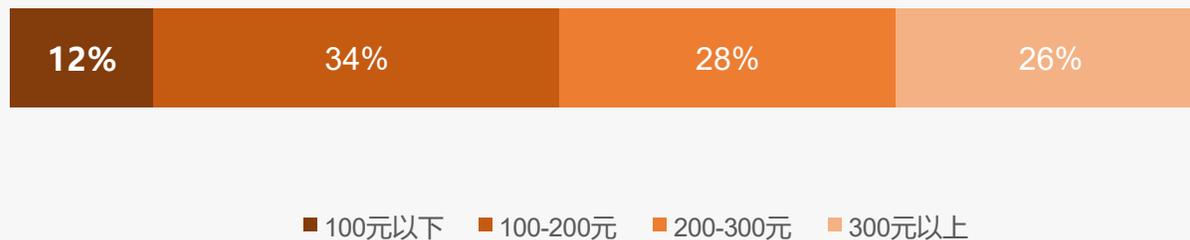
秋季消费高峰 品牌包装主导

- ◆ 单次消费以100-200元为主，占比34%，秋季消费占比高达41%，显示开学季是消费高峰。
- ◆ 包装类型中品牌原包装盒占63%，远高于其他类型，表明消费者重视品牌形象和产品保护。

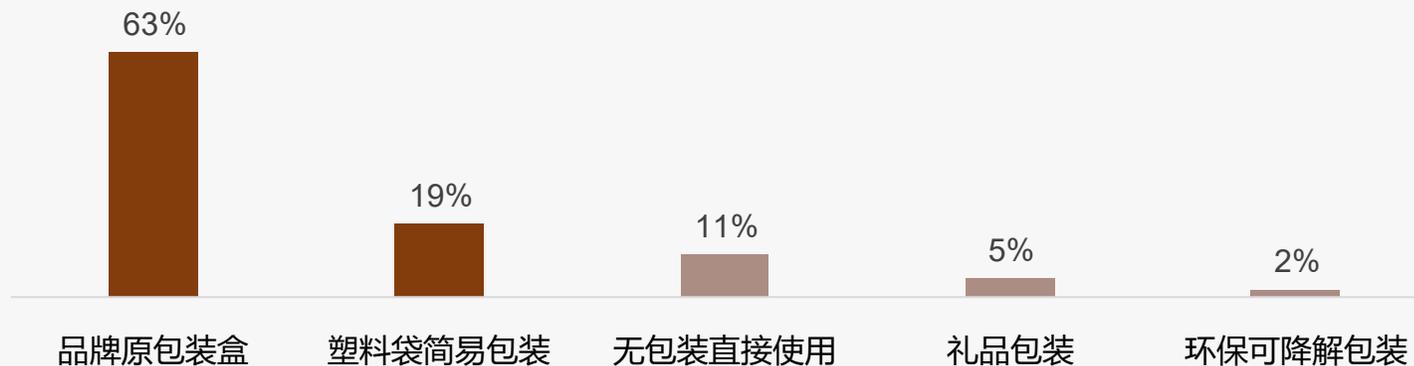
2025年中国儿童书包消费季节分布



2025年中国儿童书包单次支出分布



2025年中国儿童书包包装类型分布

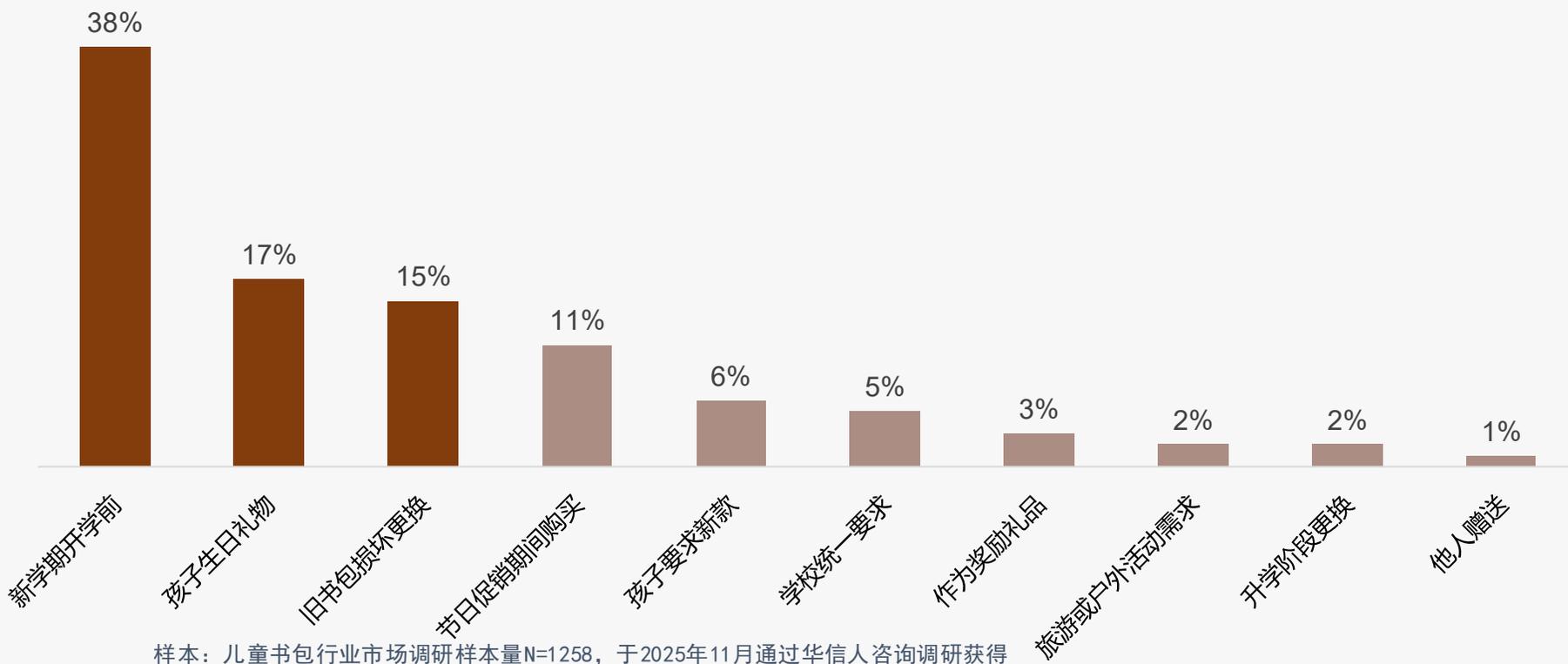


样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1258，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

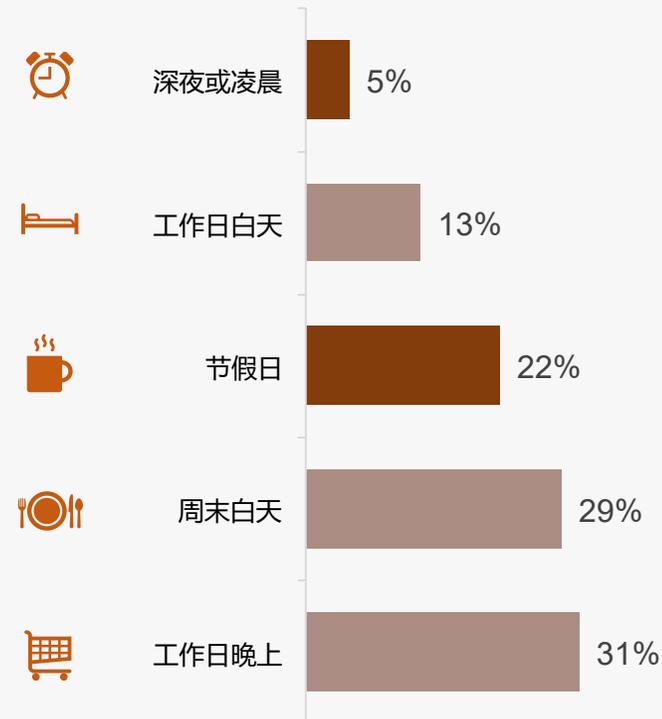
开学季主导书包消费 非工作时间选购集中

- ◆书包消费场景中，新学期开学前占比38%，是主要购买节点，生日礼物和损坏更换分别占17%和15%，显示开学季主导市场。
- ◆消费时段集中在非工作时间，工作日晚上占31%，周末白天占29%，节假日占22%，表明家长偏好空闲时段选购书包。

2025年中国儿童书包消费场景分布



2025年中国儿童书包消费时段分布

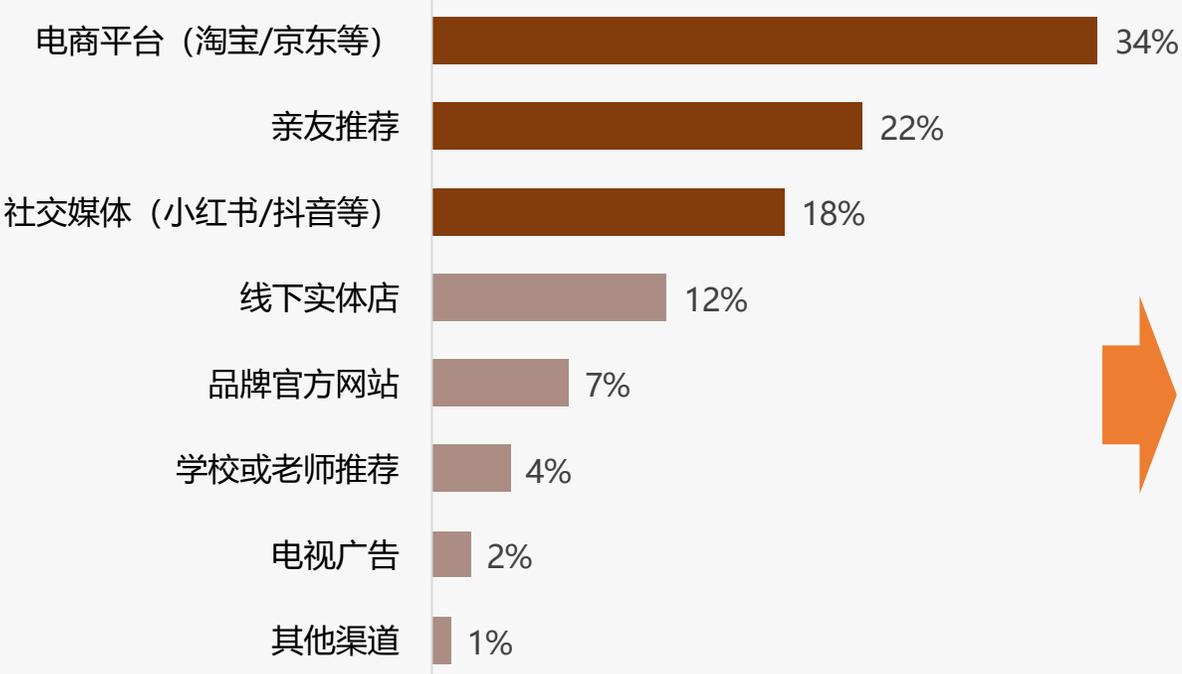


样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1258，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

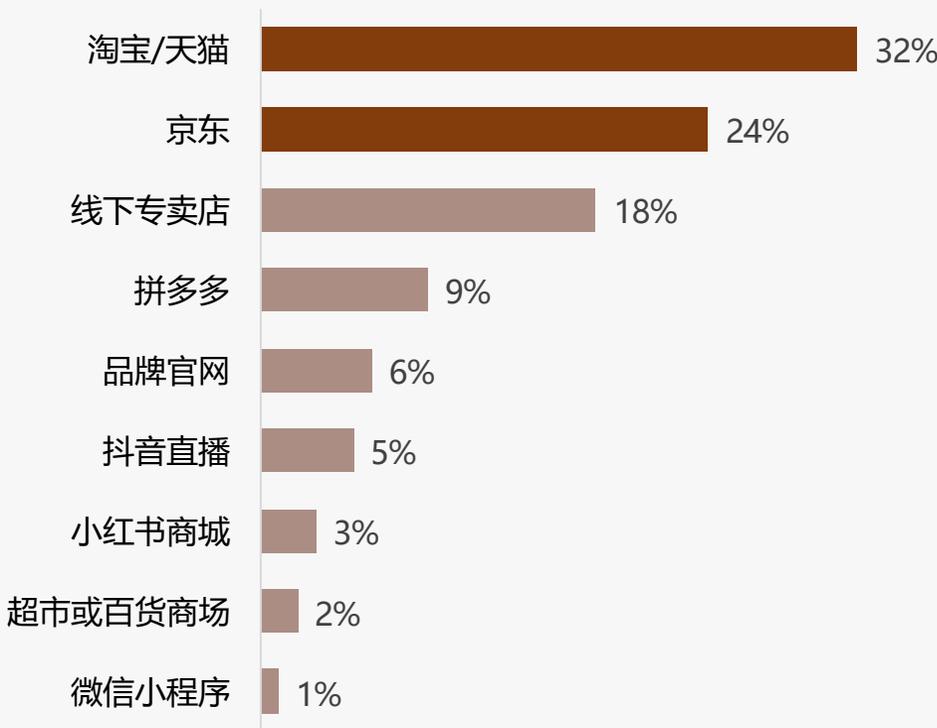
线上主导了解渠道 多元并存购买模式

- ◆消费者了解产品主要依赖线上渠道，电商平台34%、亲友推荐22%和社交媒体18%合计74%，线下实体店仅占12%，显示信息获取高度数字化。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫32%和京东24%为主导，合计56%，线下专卖店18%和拼多多9%等多元渠道并存，品牌官网占比6%有提升空间。

2025年中国儿童书包产品了解渠道分布



2025年中国儿童书包购买渠道分布

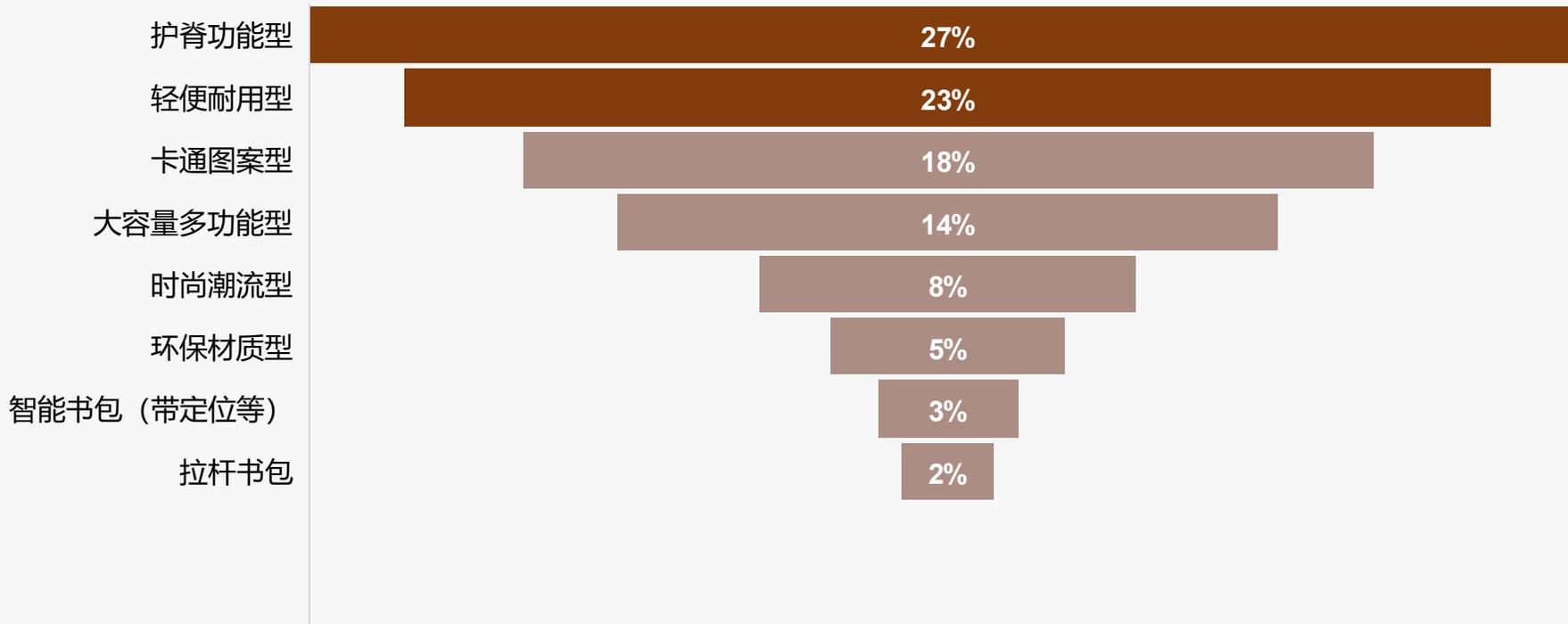


样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1258，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

健康实用趣味主导书包市场

- ◆护脊功能型书包以27%的偏好度最高，轻便耐用型占23%，卡通图案型占18%，显示健康、实用和趣味性是儿童书包消费的核心驱动因素。
- ◆大容量多功能型占14%，时尚潮流型占8%，环保材质型占5%，智能书包和拉杆书包分别占3%和2%，表明创新和便捷功能尚未成为市场主流。

2025年中国儿童书包产品偏好类型分布

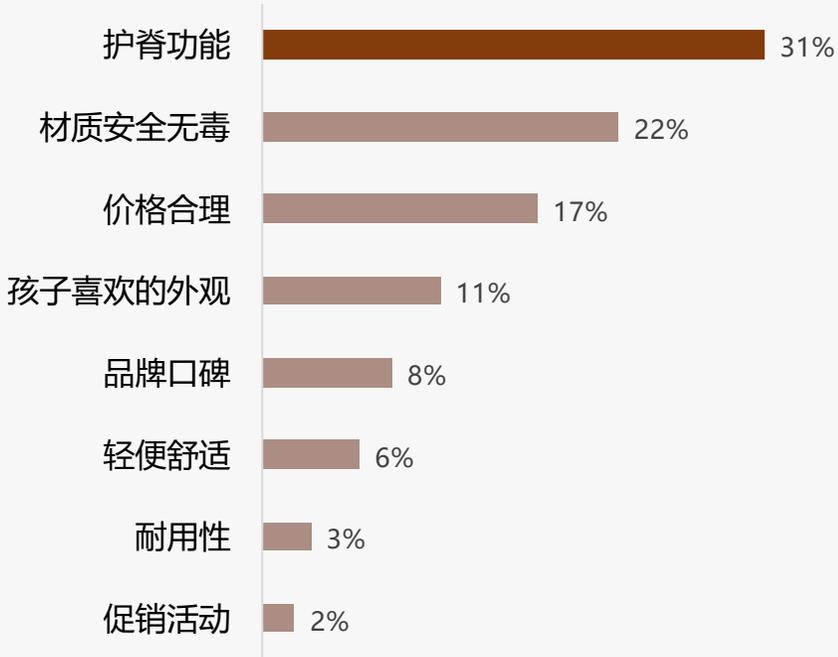


样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1258，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

护脊功能主导消费 脊柱健康驱动购买

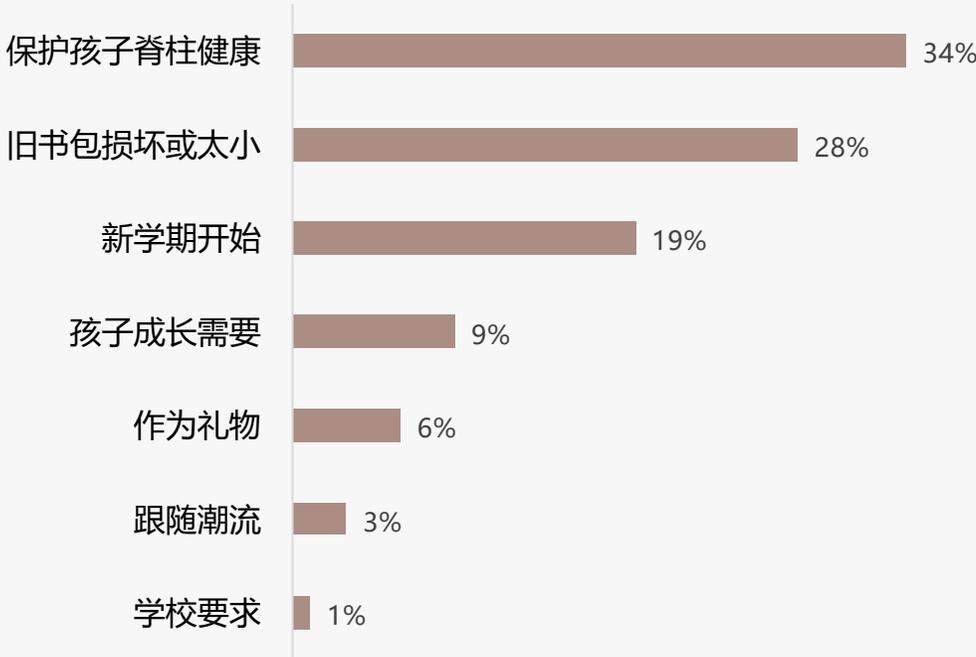
- ◆护脊功能（31%）和材质安全（22%）是吸引消费的关键因素，价格合理占17%，外观和品牌占比较低，分别为11%和8%。
- ◆消费原因以保护脊柱健康（34%）和旧书包问题（28%）为主，新学期开始占19%，功能性需求主导购买决策。

2025年中国儿童书包购买关键因素分布



样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1258，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

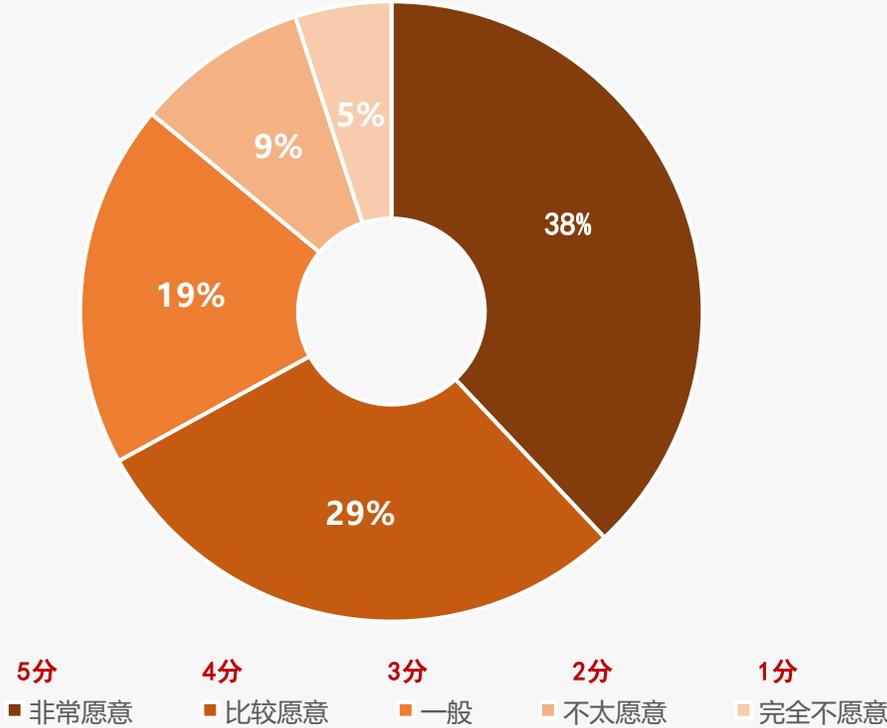
2025年中国儿童书包购买原因分布



儿童书包推荐意愿高 产品亮点待提升

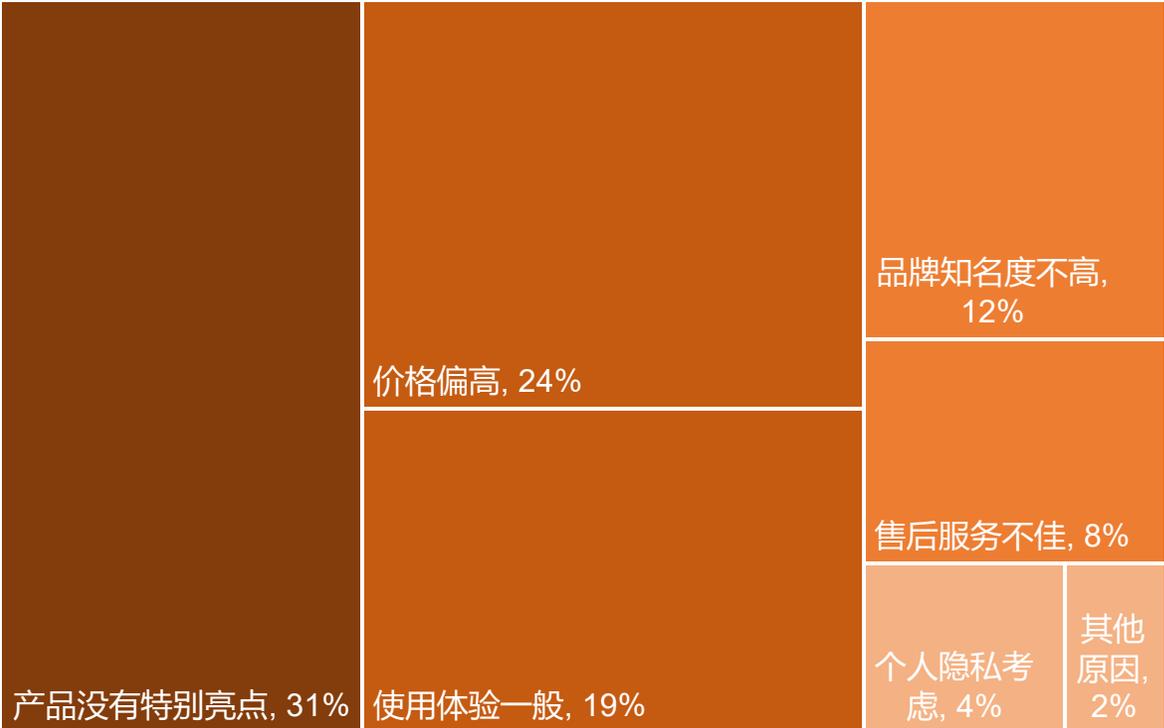
- ◆儿童书包消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计67%，显示产品满意度较好，但不愿推荐原因中产品无亮点占31%突出创新不足问题。
- ◆价格偏高占24%和使用体验一般占19%表明需优化性价比和功能，以提升整体推荐度，数据强调改进产品亮点和体验是关键。

2025年中国儿童书包推荐意愿分布



样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1258，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

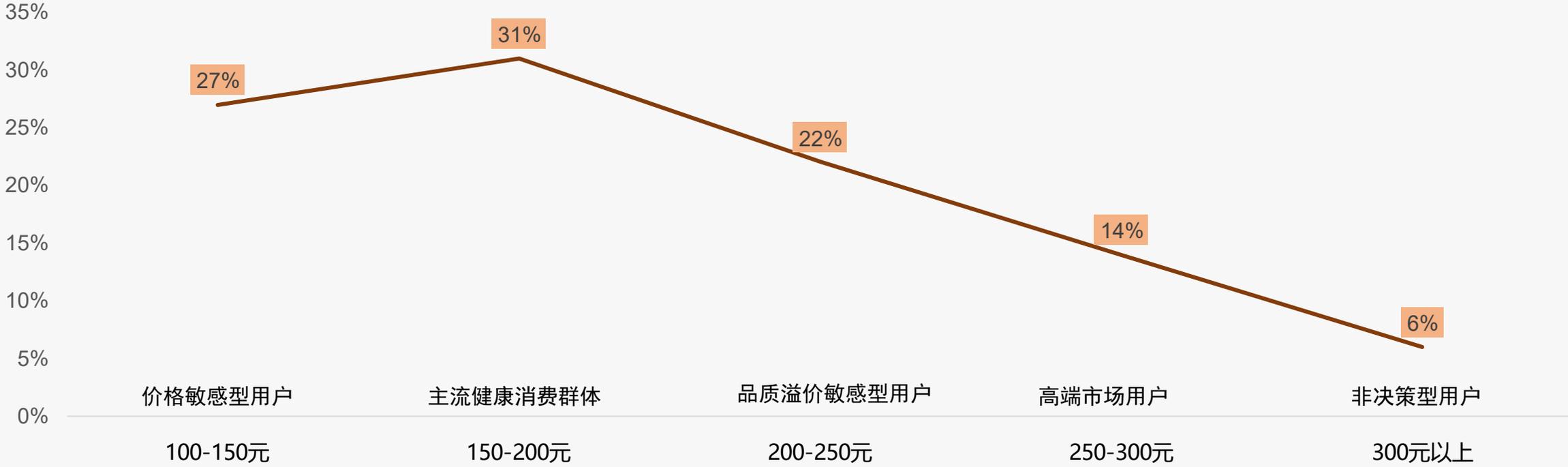
2025年中国儿童书包不推荐原因分布



儿童书包价格接受度集中百元区间

- ◆儿童书包价格接受度调查显示，150-200元区间占比最高，达31%，100-150元占27%，表明消费者偏好集中在100-250元区间，占比80%。
- ◆分析指出，中高端200-250元区间占22%，而250-300元和300元以上分别占14%和6%，高端市场潜力有限，定价策略可聚焦主流区间。

2025年中国儿童书包主流规格价格接受度分布



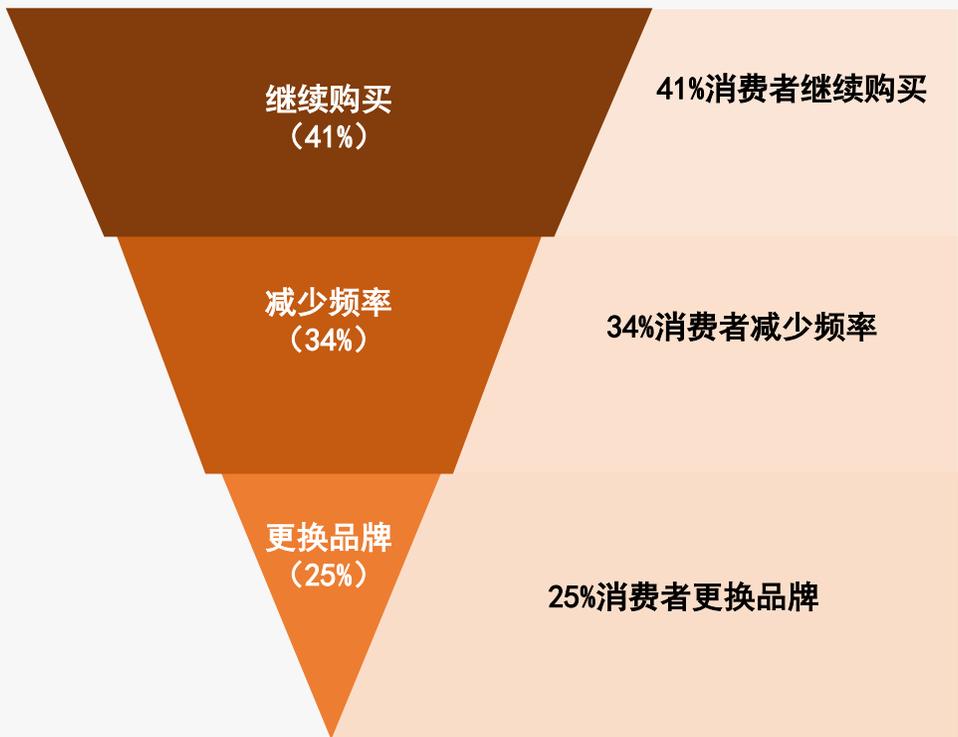
样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1258，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以小学低年级（1-3年级）规格儿童书包为标准核定价格区间

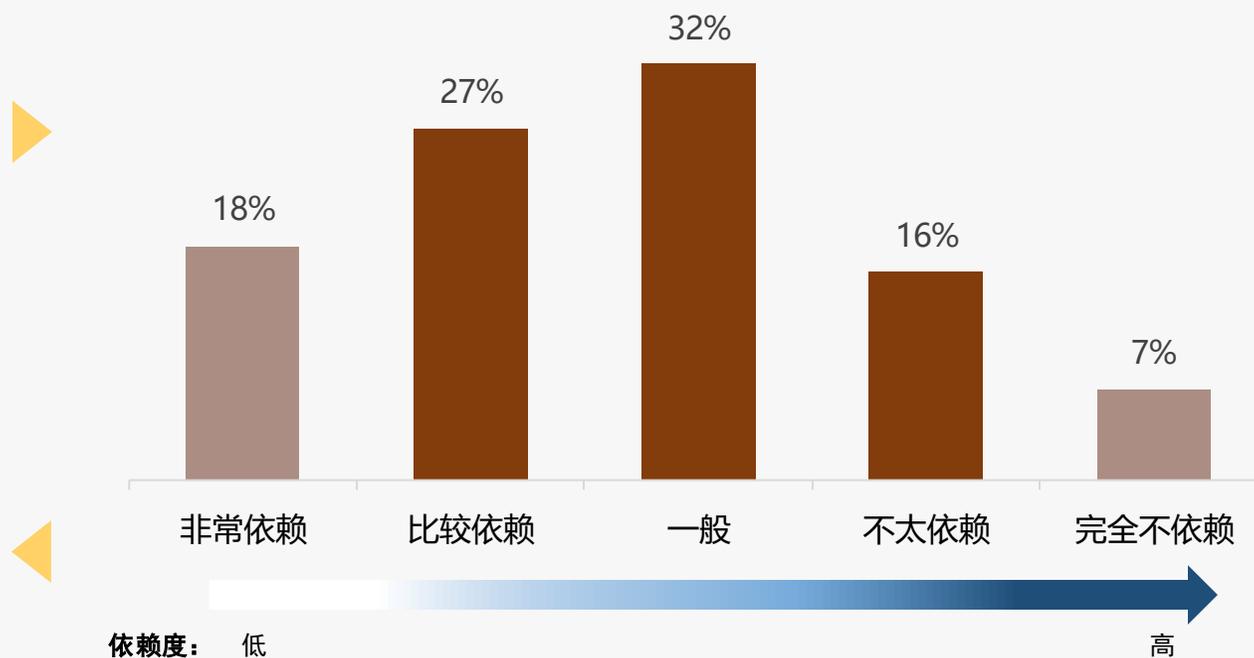
价格敏感促销依赖影响书包市场

- ◆价格上涨10%后，继续购买占41%，减少频率34%和更换品牌25%合计59%，显示价格敏感群体显著，品牌需关注价格策略。
- ◆促销活动依赖中，非常依赖和比较依赖合计45%，一般占32%，近半消费者对促销反应强，可能影响购买决策和市场份额。

2025年中国儿童书包价格敏感度分布



2025年中国儿童书包促销依赖程度分布

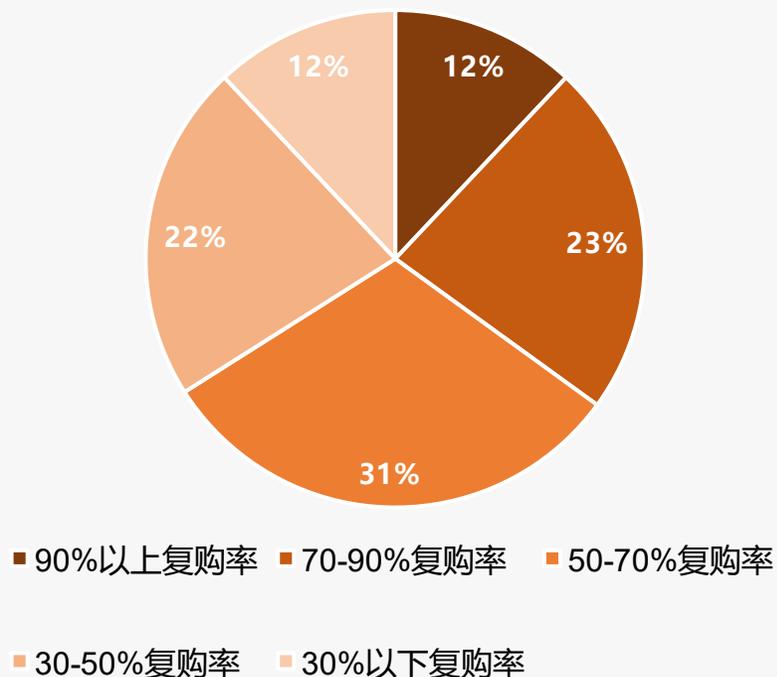


样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1258，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

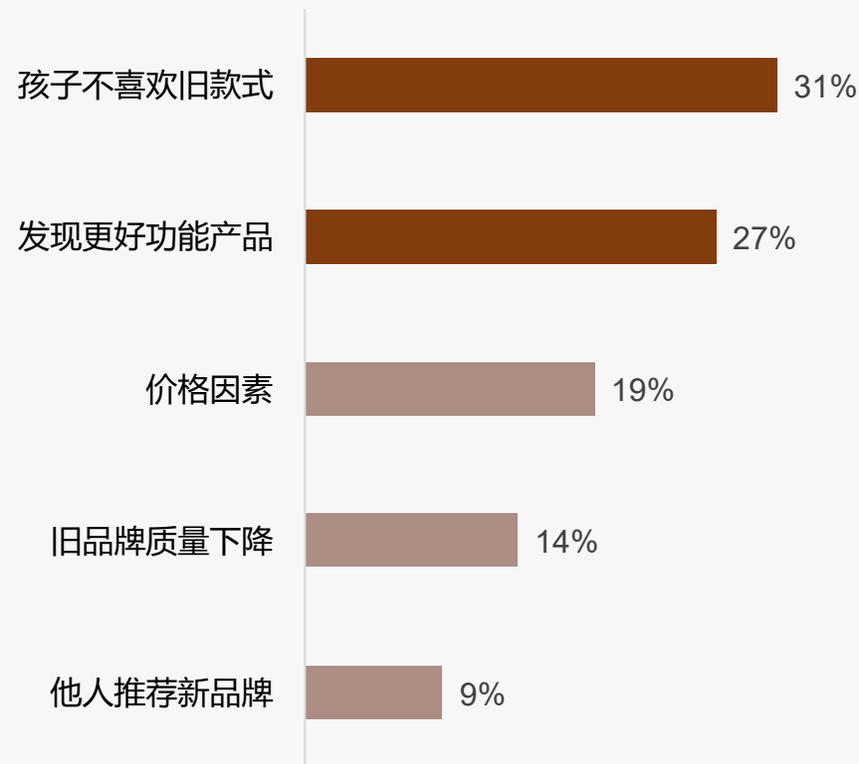
儿童书包品牌忠诚度提升关键在儿童偏好与功能创新

- ◆复购率分布中，50-70%复购率占比最高，达31%，但90%以上复购率仅12%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，孩子不喜欢旧款式占31%，发现更好功能产品占27%，反映儿童偏好和功能创新是关键驱动因素。

2025年中国儿童书包品牌复购率分布



2025年中国儿童书包更换品牌原因分布

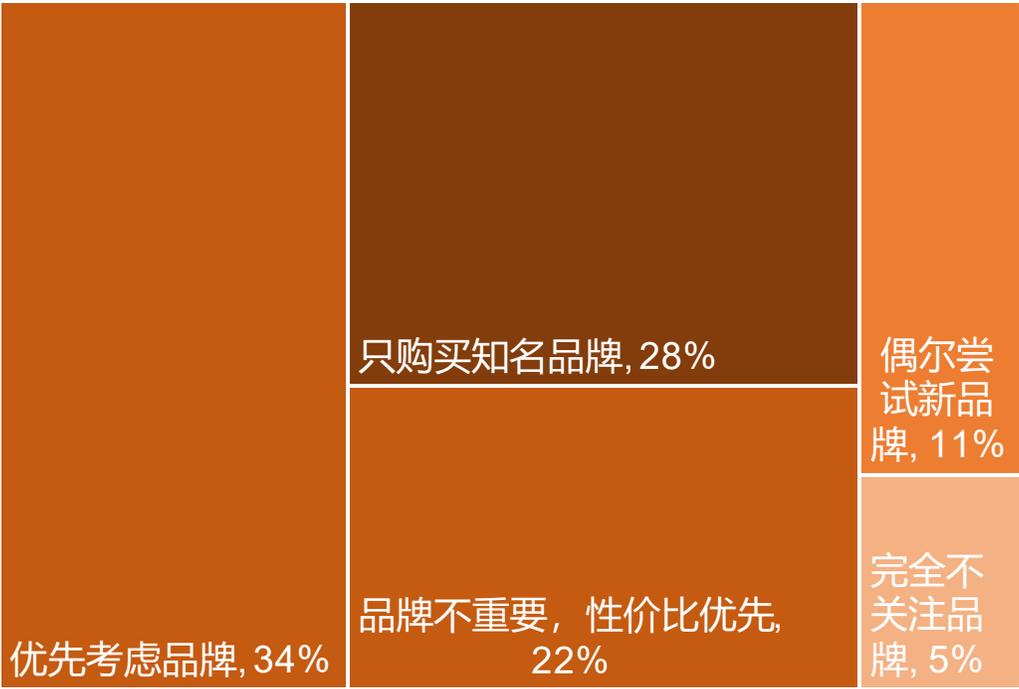


样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1258，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

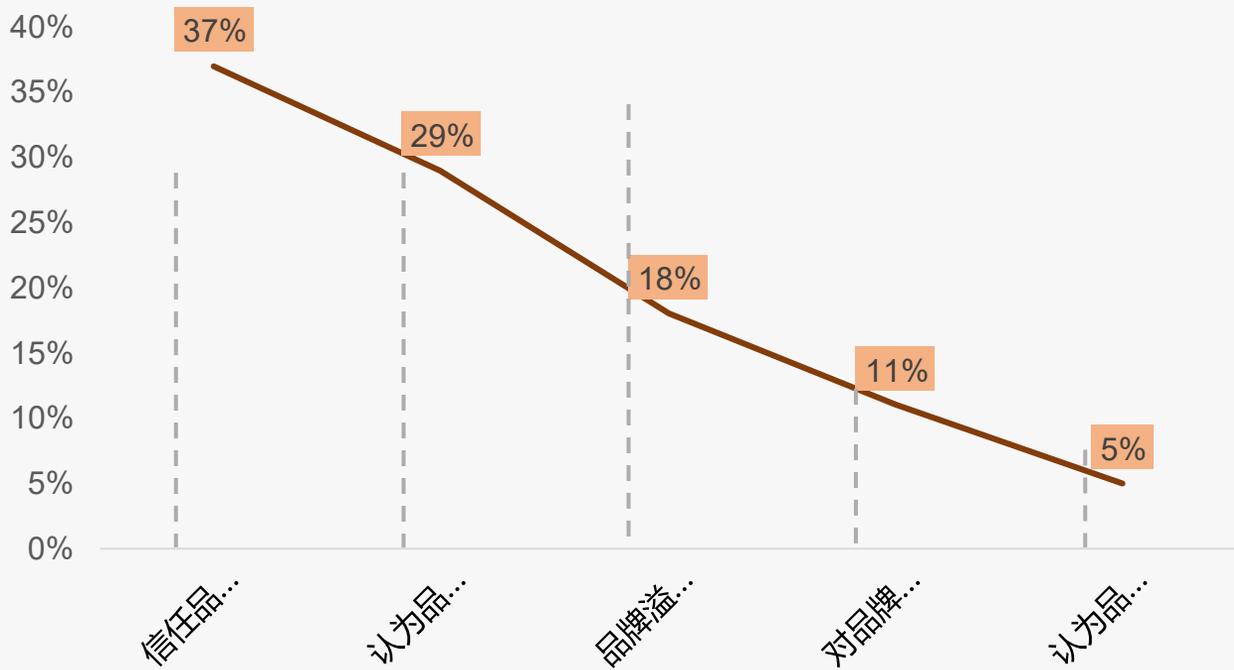
品牌驱动儿童书包消费市场

- ◆儿童书包消费中，62%的消费者倾向于品牌产品，其中28%只购买知名品牌，34%优先考虑品牌，显示品牌是主要购买驱动力。
- ◆对品牌的态度中，66%的消费者信任品牌质量（37%）或认为品牌有保障（29%），表明品牌在质量保证方面发挥关键作用。

2025年中国儿童书包品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童书包品牌产品态度分布

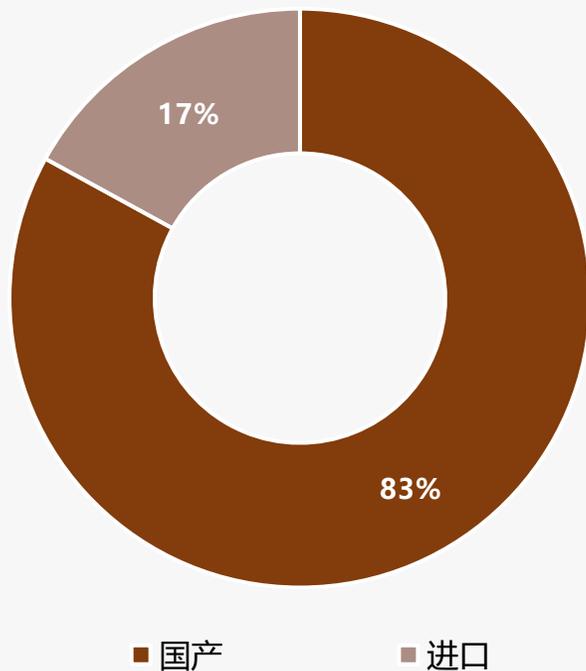


样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1258，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

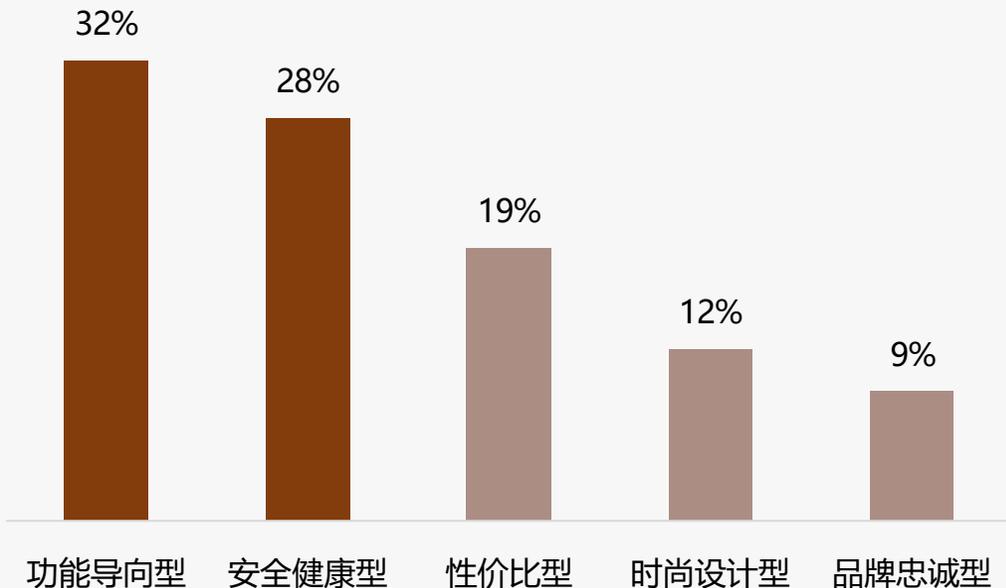
国产品牌主导 功能安全优先

- ◆国产品牌消费占比83%，远超进口品牌的17%，显示消费者对本土产品的高度认可，市场主导地位稳固。
- ◆功能导向型和安全健康型偏好合计占60%，表明家长选购时更注重书包的实用性和安全性，而非时尚或品牌忠诚。

2025年中国儿童书包国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国儿童书包品牌偏好类型分布

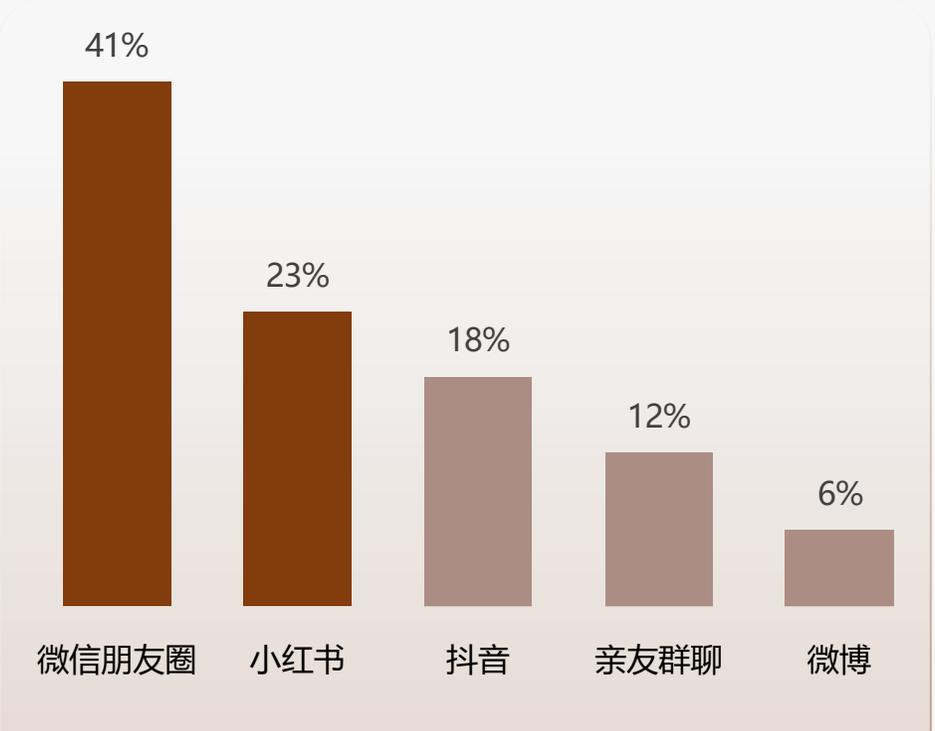


样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1258，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

社交分享微信为主 内容获取用户生成主导

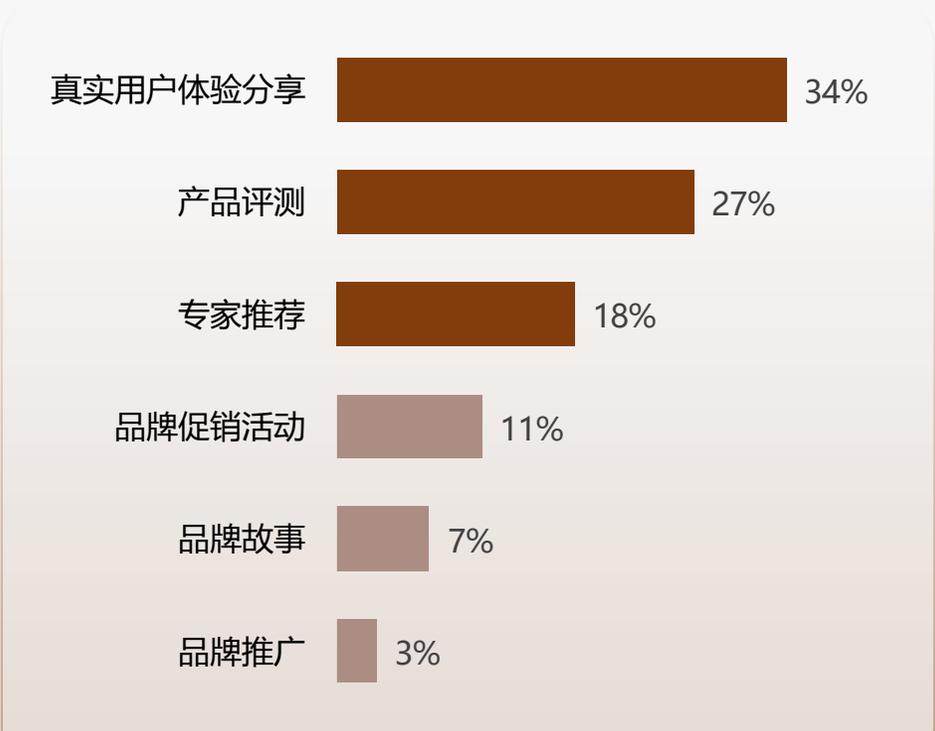
- ◆社交分享以微信朋友圈41%为主，小红书23%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人圈和内容社区进行信息传播。
- ◆内容获取中真实用户体验分享34%和产品评测27%占比高，合计超60%，表明用户生成内容对决策影响大。

2025年中国儿童书包社交分享渠道分布



2025年中国儿童书包社交分享渠道分布

2025年中国儿童书包社交内容类型分布



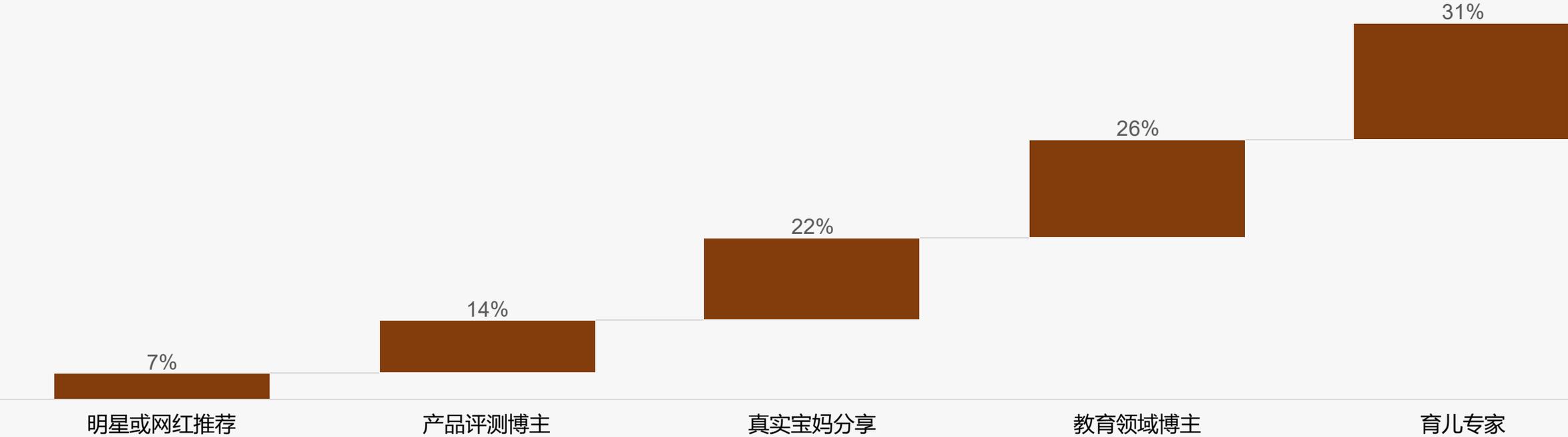
2025年中国儿童书包社交内容类型分布

样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1258，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

专业指导主导 宝妈分享重要 明星效应有限

- ◆调研数据显示，育儿专家（31%）和教育博主（26%）在社交渠道中信任度最高，合计占57%，表明消费者高度依赖专业指导进行儿童书包选择。
- ◆真实宝妈分享占22%，而明星推荐仅占7%，反映用户更重视实际体验而非名人效应，消费决策趋于理性化。

2025年中国儿童书包信任博主类型分布



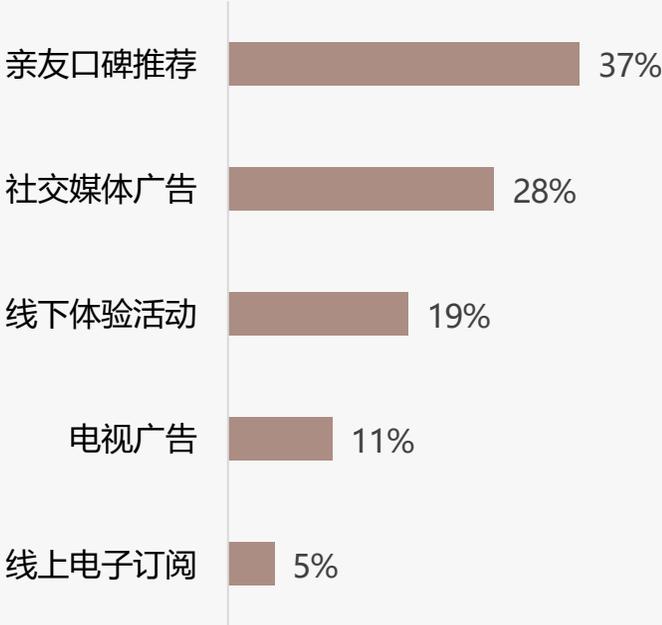
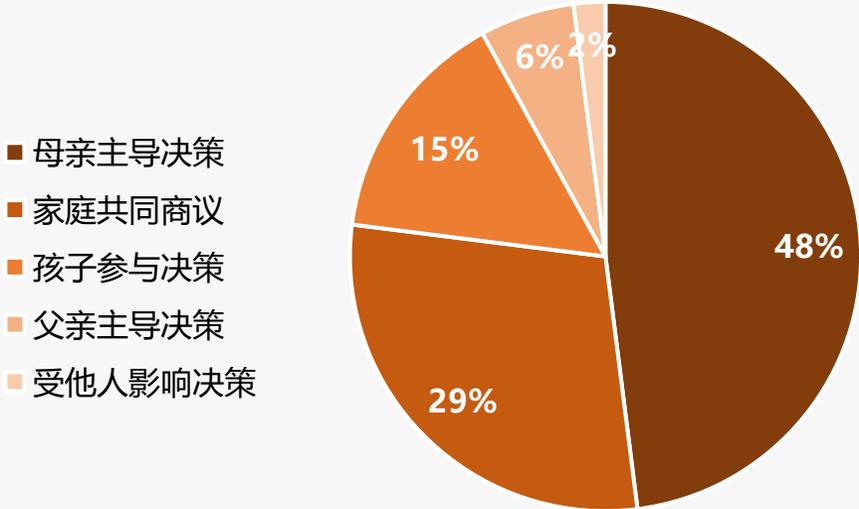
样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1258，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

口碑社交媒体主导书包广告偏好

- ◆亲友口碑推荐占比37%，是儿童书包家庭广告偏好的最主要渠道，社交媒体广告以28%紧随其后，显示口碑和数字营销主导信息获取。
- ◆电视广告和线上电子订阅分别仅占11%和5%，吸引力有限，线下体验活动占19%，表明实体互动仍有需求但非主流。

2025年中国儿童书包家庭广告偏好分布

2025年中国儿童书包消费决策者类型分布

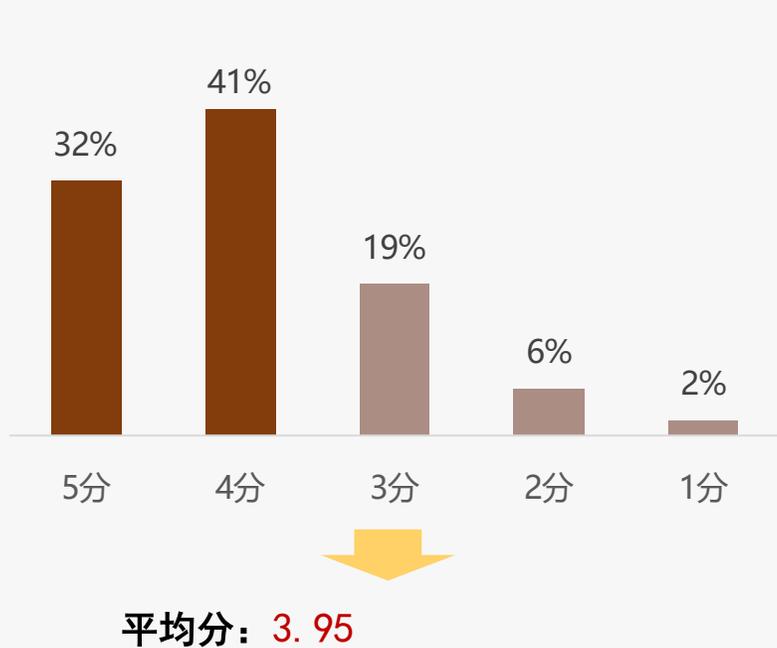


样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1258，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

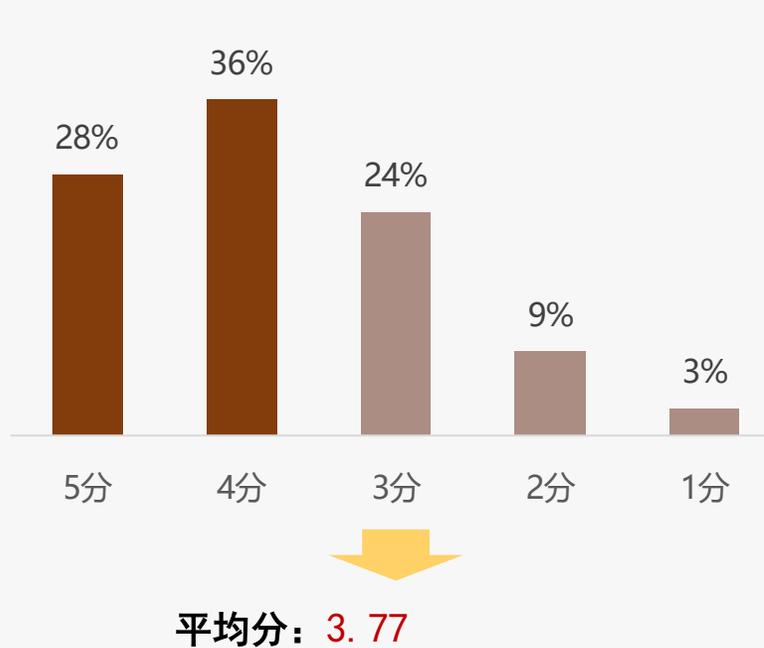
线上消费满意高 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，其中5分占32%，4分占41%，显示多数消费者对购物流程满意。
- ◆退货和客服满意度较低，5分和4分均合计64%，退货5分占28%，客服5分占26%，需改进以提升体验。

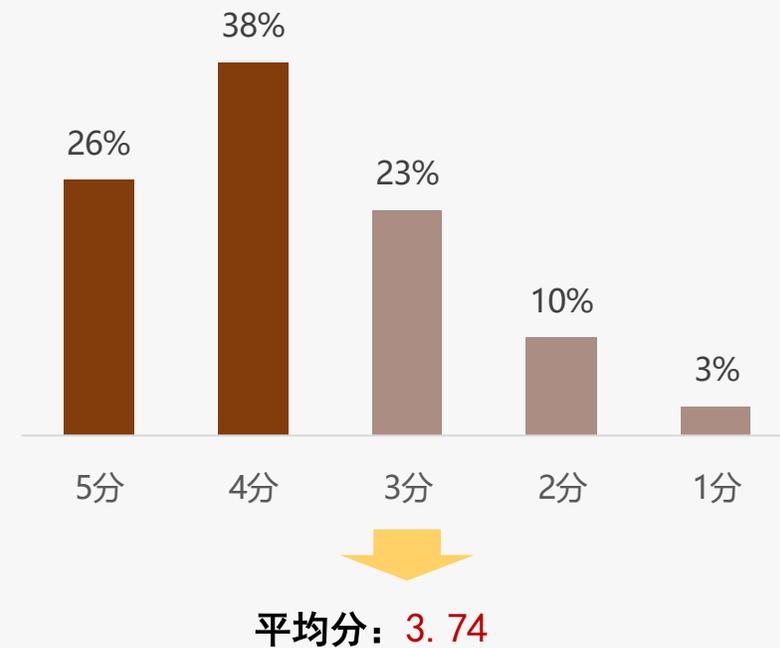
2025年中国儿童书包线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童书包退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童书包线上客服满意度分布（满分5分）

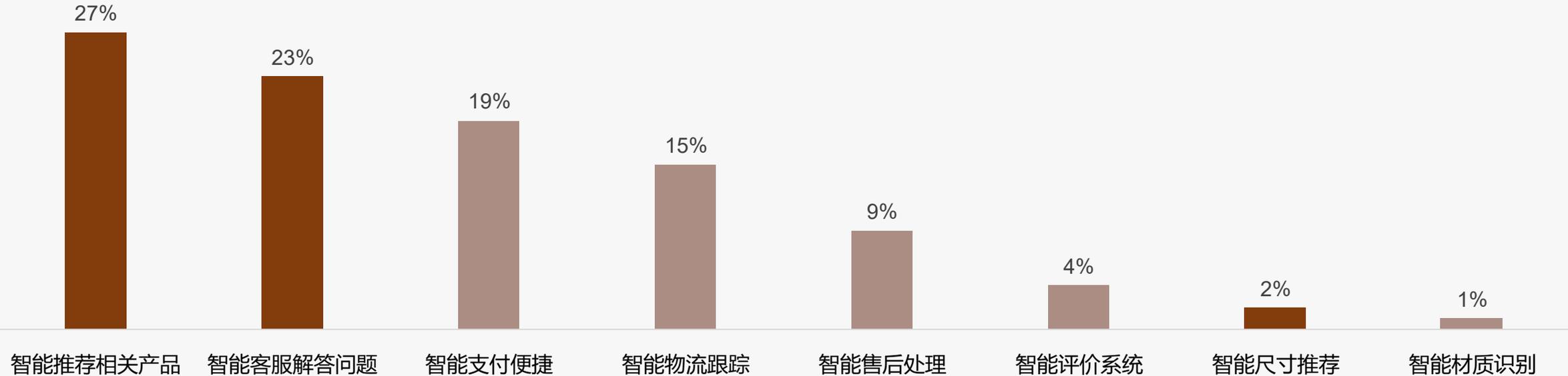


样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1258，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 售后技术细节待提升

- ◆线上消费中，智能推荐相关产品占比27%，智能客服解答问题占23%，智能支付便捷占19%，显示消费者重视个性化推荐和即时支持。
- ◆智能售后处理仅占9%，智能评价系统占4%，智能尺寸推荐占2%，智能材质识别占1%，提示售后服务和技术细节的智能化应用需加强。

2025年中国儿童书包智能服务体验分布



样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1258，于2025年11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