

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度扫读笔市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Scanning Pen Category Market Insights

2025年11月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17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，尚普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，尚普咨询集团发布《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

- 女性消费者占57%，18-35岁群体占59%，其中26-35岁占31%
- 家长为孩子决策占42%，学生自主决策占38%，合计80%
- 中等收入群体（5-8万元）占比31%，消费潜力较大

启示

✓ **强化女性市场定位**

针对女性用户设计营销策略，突出产品在教育场景中的实用性和便捷性，提升品牌吸引力

✓ **聚焦年轻家长群体**

开发适合家长决策的产品功能，加强家校联动推广，满足家庭教育需求

-  首次购买占比47%，每年一次购买占28%，新用户主导市场
-  基础扫描功能占23%，多语言翻译19%，录音播放16%，合计58%
-  云端存储12%，AI智能问答11%，智能化趋势需求增长

启示

✓ 优化新用户体验

简化产品入门流程，提供清晰的功能引导，降低首次使用门槛，促进转化

✓ 强化核心功能创新

持续升级基础扫描和智能交互功能，整合AI技术，提升产品竞争力

-  家庭学习占28%，学校教育23%，课外辅导16%，合计67%
-  周末白天购买占比32%，工作日晚上25%，周末晚上20%
-  旅行携带11%，办公使用8%，次要场景需求分散

启示

✓ 深化教育场景应用

开发与课程同步的学习资源，强化产品在教育中的辅助作用，拓展学校合作

✓ 把握休闲营销时机

在周末和晚间加大促销力度，利用社交媒体和电商平台精准触达目标用户

核心逻辑：聚焦教育场景，优化功能与价格，强化品牌信任



1、产品端

- ✓ 强化基础阅读与多语言翻译功能
- ✓ 优化AI智能问答和云端存储服务



2、营销端

- ✓ 利用电商平台和亲友推荐扩大影响
- ✓ 在开学季和节假日开展促销活动



3、服务端

- ✓ 提升售后服务和客服响应效率
- ✓ 增强智能推荐和便捷支付体验

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年一~三季度各月天猫、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** 扫读笔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扫读笔品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对扫读笔的购买行为；
- 扫读笔市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

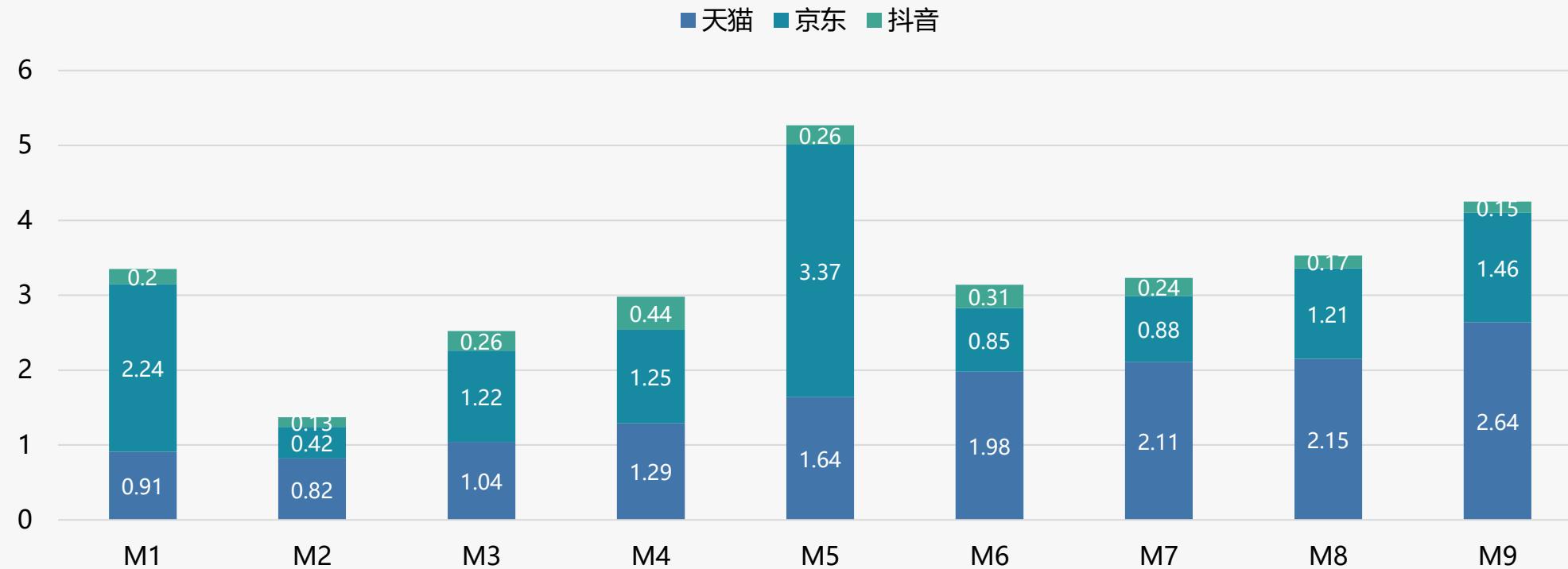
Research Method

- **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，计算扫读笔品类销售额、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、不同平台扫读笔品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫增长稳健 京东波动 抖音萎缩

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫销售额呈逐月增长态势，9月达263.92万元，环比增长22.6%，显示其渠道渗透力持续增强；京东波动较大，5月峰值337.44万元后回落，反映促销依赖度高。行业季节性特征显著，Q1销售额合计744.82万元，Q2跃升至1041.95万元，主因开学季刚需释放；Q3略降至961.69万元，但9月冲高印证“金九银十”规律。
- ◆ 品类增长动能分化：天猫月均销售额162.84万元，同比增长潜力突出；京东月均159.18万元但波动率超40%，库存周转风险需警惕；抖音月均241.14万元持续萎缩，ROI或承压。

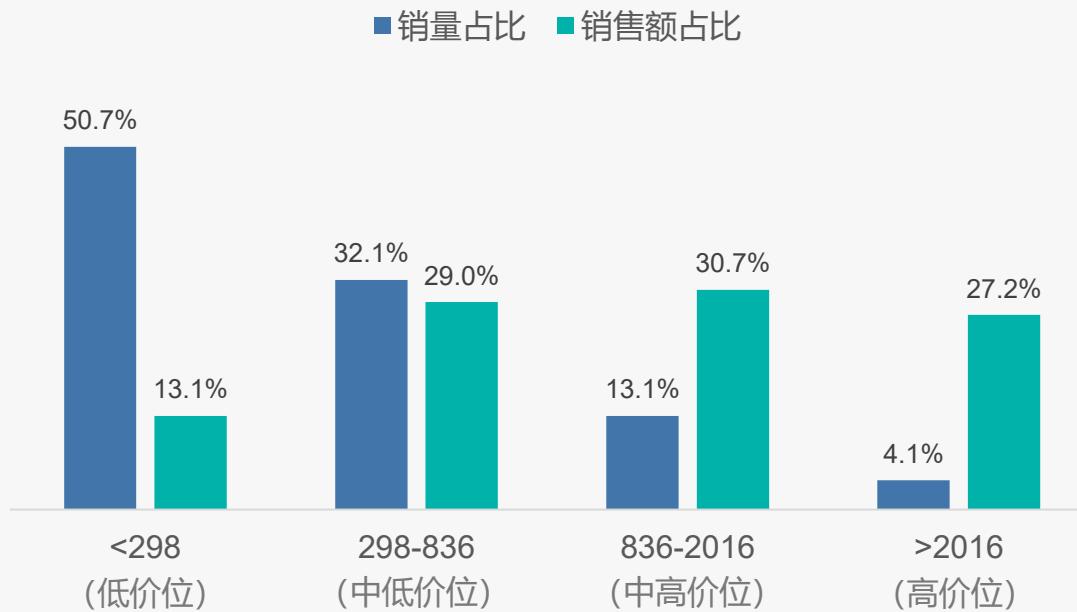
2025年一~三季度扫读笔品类线上销售规模（百万元）



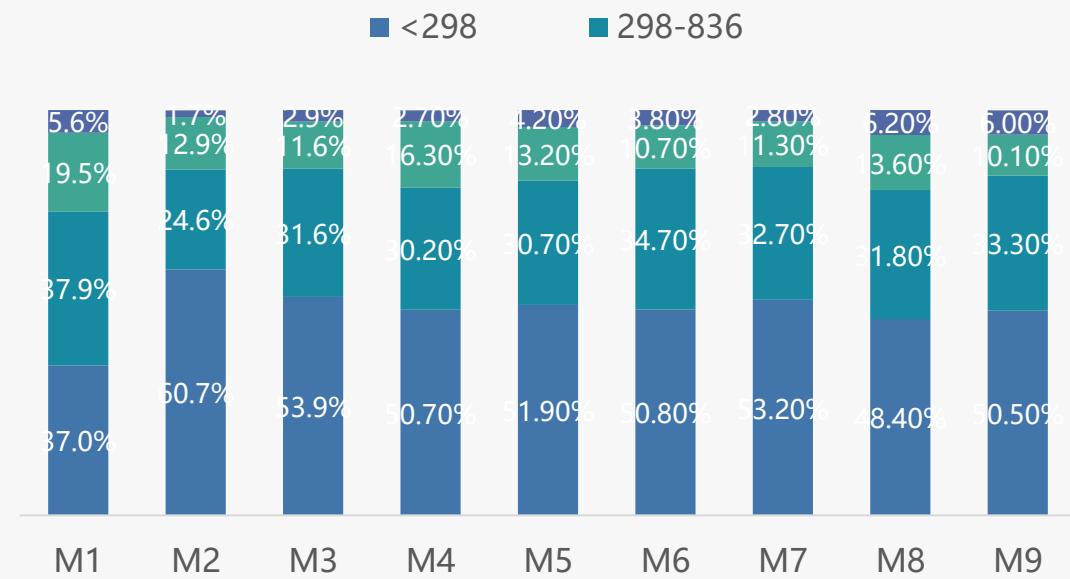
低端高销量 高端高价值 中端利润核心

- ◆ 从价格区间结构看，<298元低端产品贡献50.7%销量但仅占13.1%销售额，呈现高销量低价值特征；而>2016元高端产品以4.1%销量贡献27.2%销售额，显示高溢价能力。中高端区间（298-2016元）合计销量占比45.2%，销售额占比59.7%，构成市场核心利润池，建议优化产品组合提升中高端渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示低端产品（<298元）占比波动显著，M2达峰值60.7%，M8降至48.4%，反映价格敏感型需求受促销周期影响大。高端产品（>2016元）占比从M1的5.6%攀升至M9的6.0%，尤其在M8-M9实现超6%占比，表明消费升级趋势逐步强化，高价值产品市场接受度提升。

2025年一~三季度扫读笔线上不同价格区间销售趋势



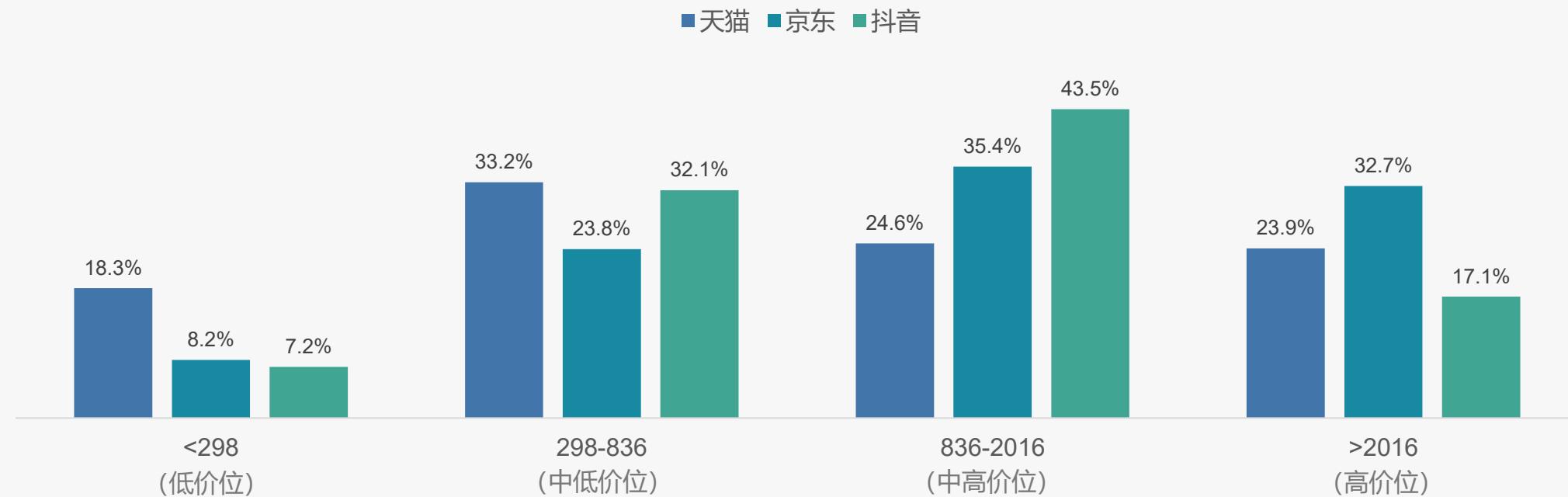
扫读笔线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 天猫中端京东高端抖音中高

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台中端价格（298-836元）占比最高（33.2%），显示其用户偏好性价比产品；京东高端市场（>836元）合计占比达68.1%，反映其用户购买力较强。平台定位差异显著：天猫全价格带均衡，中端为主；京东高端集中，>836元区间占比68.1%，体现高客单价优势；抖音中端（298-836元）和次高端（836-2016元）合计75.6%，显示其通过短视频内容有效转化中等消费群体。
- ◆ 市场细分策略建议：品牌商在天猫可强化中端产品矩阵提升市场份额；京东适合布局高端产品以获取更高毛利；抖音应聚焦298-2016元价格带，利用内容生态提升用户转化率和复购率。

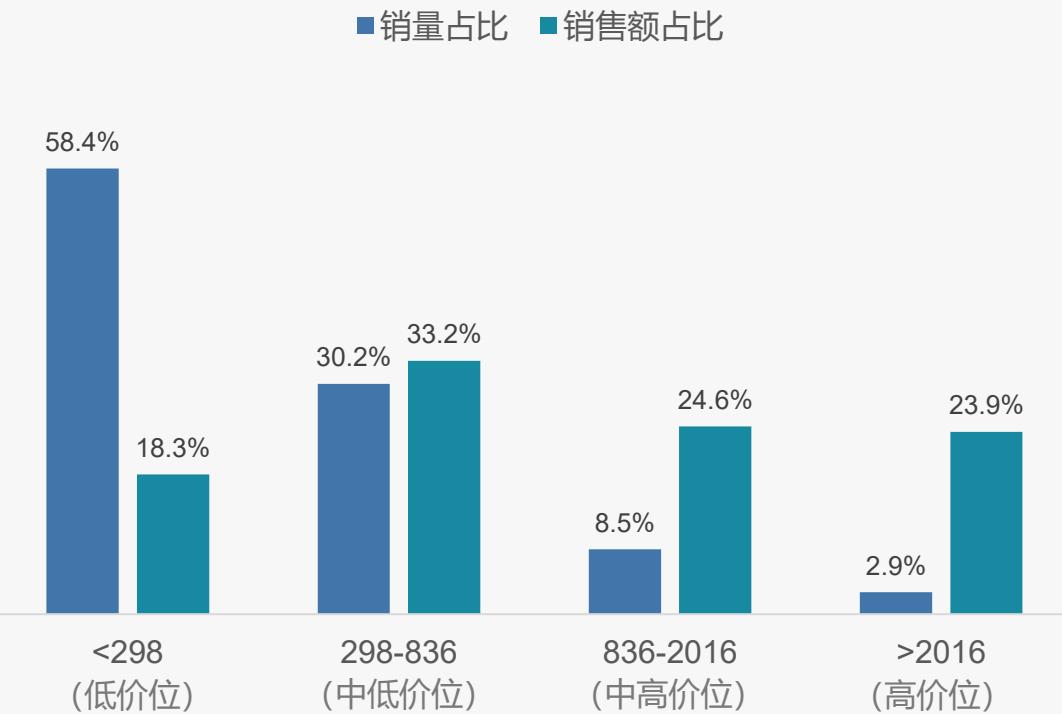
2025年一~三季度各平台扫读笔不同价格区间销售趋势



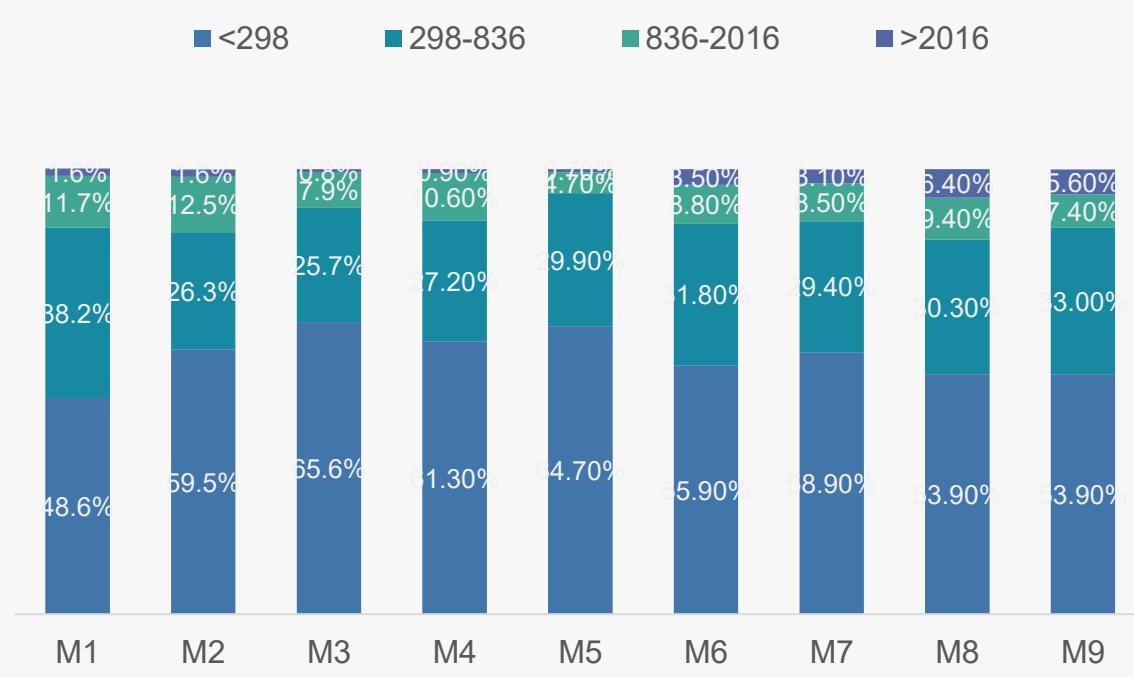
高端市场增长 低端销量主导 中端效率最优

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<298元低端产品销量占比58.4%但销售额仅占18.3%，呈现高销量低贡献特征；298-836元中端产品销量占比30.2%贡献33.2%销售额，性价比最优；>836元高端产品合计销量占比11.4%却贡献48.5%销售额，显示高端市场利润空间较大。
- ◆ 月度销量分布显示，<298元产品占比从M1的48.6%波动上升至M9的53.9%，中端产品占比相对稳定在25%-33%，而>2016元超高端产品从M1的1.6%显著增长至M9的5.6%，同比增长250%，表明消费升级趋势明显，高端市场渗透率持续提升。

2025年一~三季度天猫平台扫读笔不同价格区间销售趋势



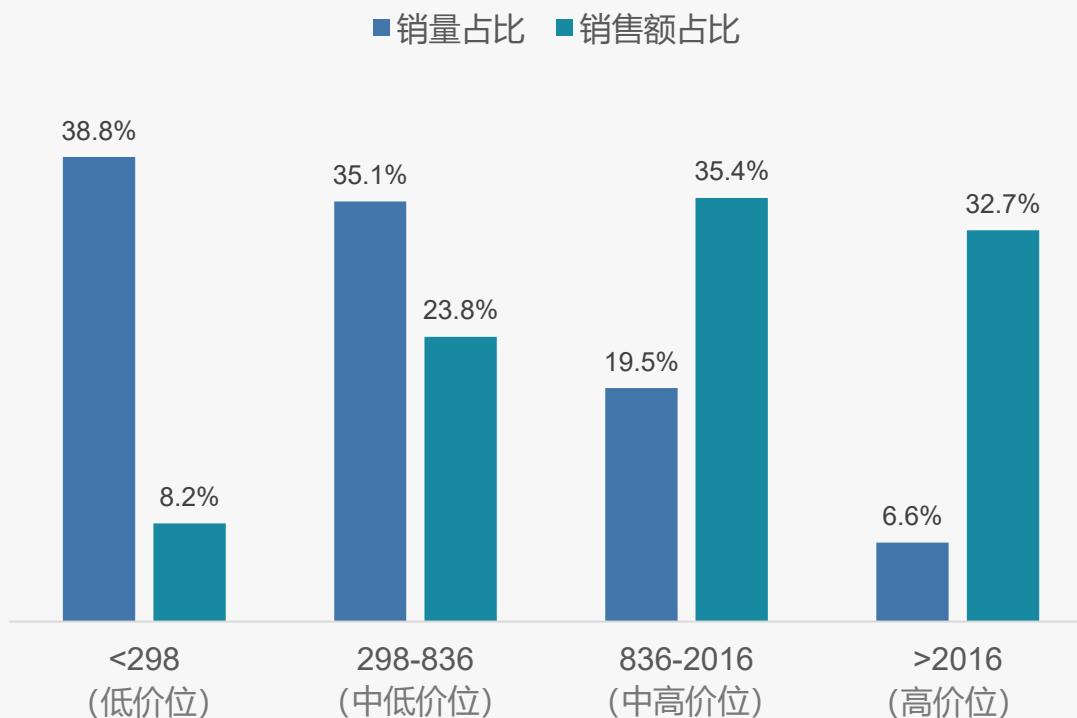
天猫平台扫读笔价格区间-销量分布



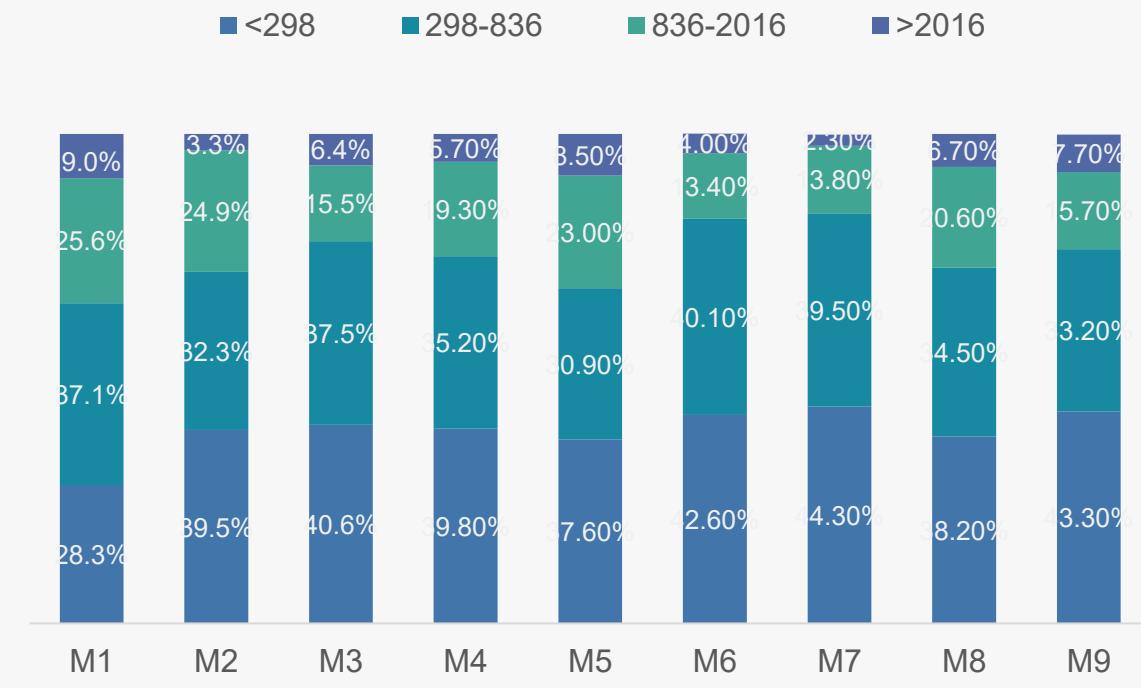
京东扫读笔高端产品驱动营收增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台扫读笔品类呈现“销量与销售额倒挂”特征。低于298元区间销量占比最高（38.8%），但销售额贡献仅8.2%；而836-2016元及>2016元高价区间虽销量占比合计26.1%，却贡献了68.1%的销售额。这表明高端产品是平台营收主力，低价产品主要承担引流作用，需关注高价产品的客户粘性与复购率。
- ◆ 月度销量分布显示，低价区间（<298元）销量占比在M1-M9期间从28.3%波动上升至43.3%，尤其在M6-M9稳定在40%以上，而中高价区间（836-2016元、>2016元）占比呈下降趋势。这反映消费降级或促销策略倾斜，可能影响整体毛利率。建议分析低价产品增长是否挤压高价市场，并优化产品组合以平衡销量

2025年一~三季度京东平台扫读笔不同价格区间销售趋势



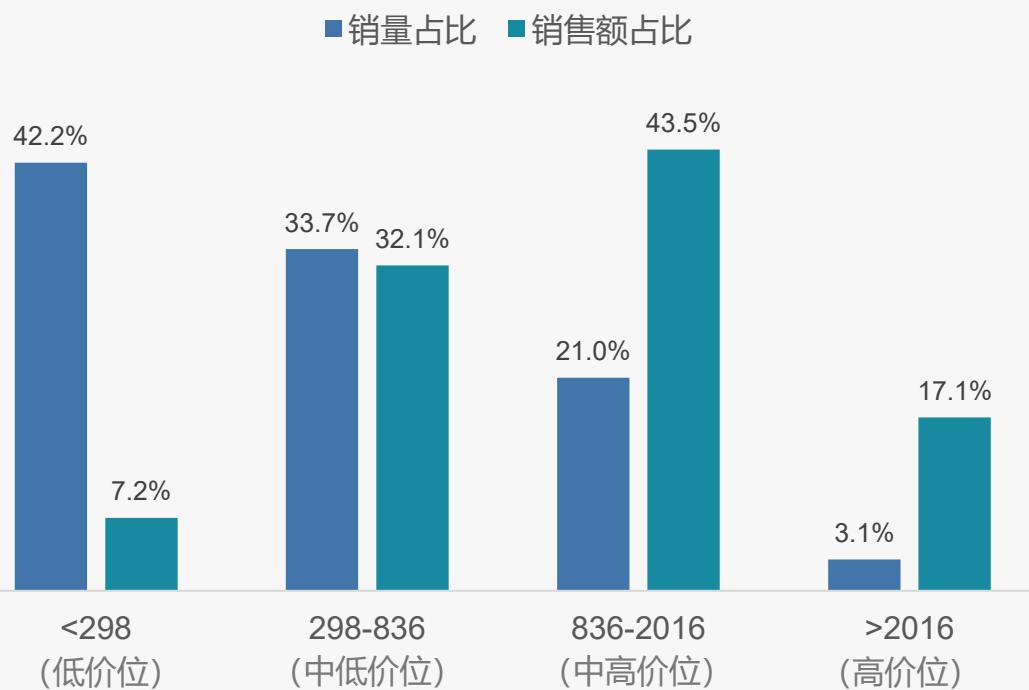
京东平台扫读笔价格区间-销量分布



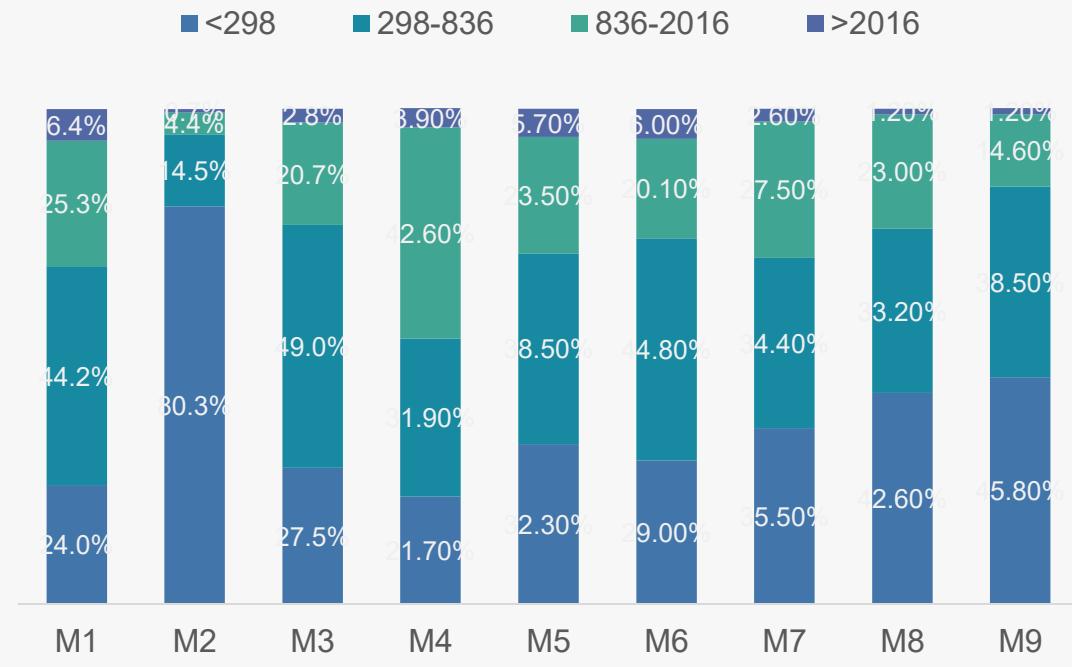
抖音扫读笔中高端主导市场结构

- ◆ 从价格带结构看，抖音平台扫读笔呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段 (<298元) 销量占比高达42.2%，但销售额贡献仅7.2%，反映出高流量低转化的特征；中高价位段 (836-2016元) 以21.0%的销量贡献43.5%的销售额，成为核心利润区，显示消费者对品质功能有明确付费意愿。
- ◆ 综合各价格带销售额占比，298-836元与836-2016元两个区间合计贡献75.6%的销售额，构成市场基本盘。但>2016元高端产品以3.1%的销量贡献17.1%的销售额，毛利率优势显著，建议加强高端产品线布局以优化整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台扫读笔不同价格区间销售趋势



抖音平台扫读笔价格区间-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** 扫读笔消费行为、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年内购买过扫读笔的消费者；
- 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

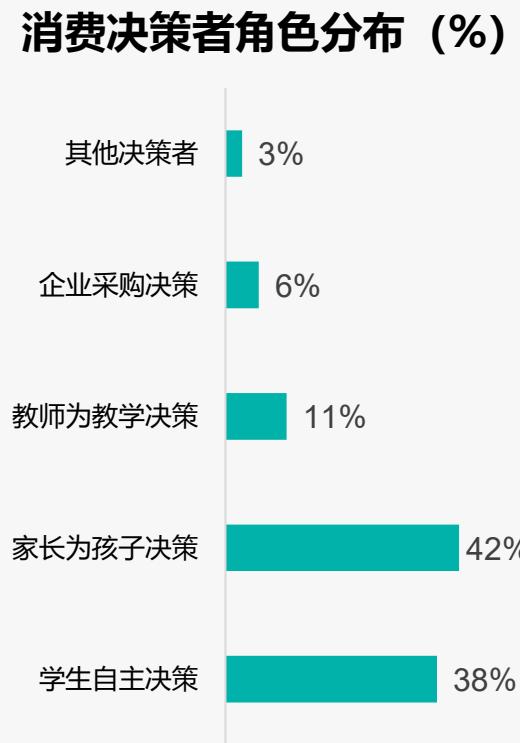
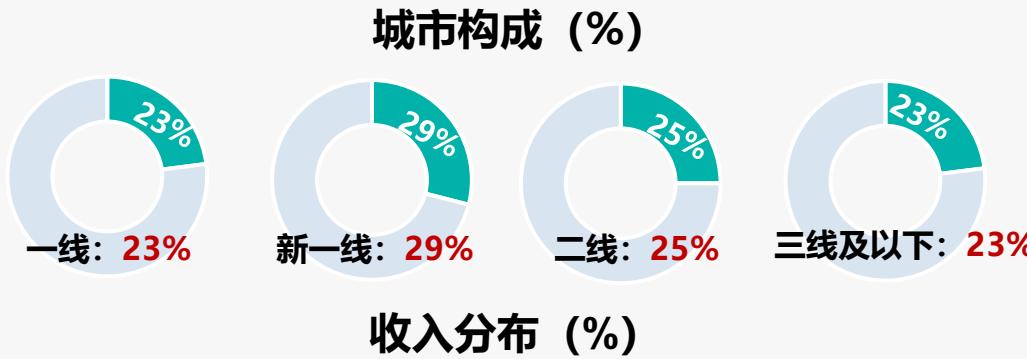
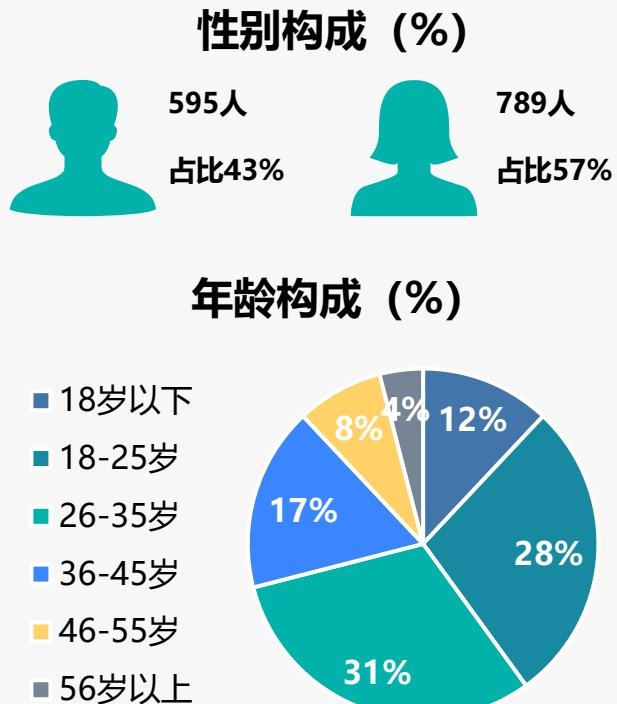
2025年9月

样本数量

N=1384

- ◆调查显示，扫读笔消费群体以女性为主（57%），年龄集中在18-35岁（59%），其中26-35岁占31%，中等收入群体（5-8万元）占比最高（31%）。
- ◆消费决策者中家长为孩子决策占42%，学生自主决策占38%，合计80%，突显扫读笔主要用于教育场景，家长和学生是核心决策力量。

2025年中国扫读笔消费者画像

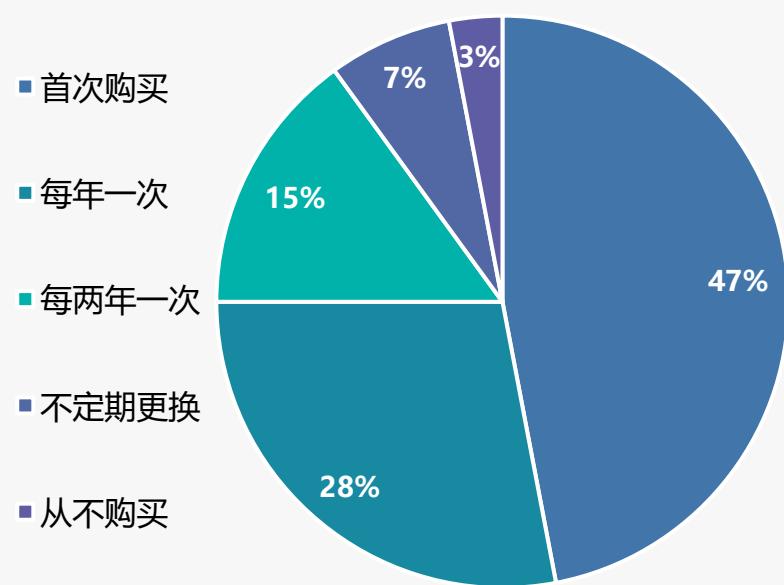


样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1384，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

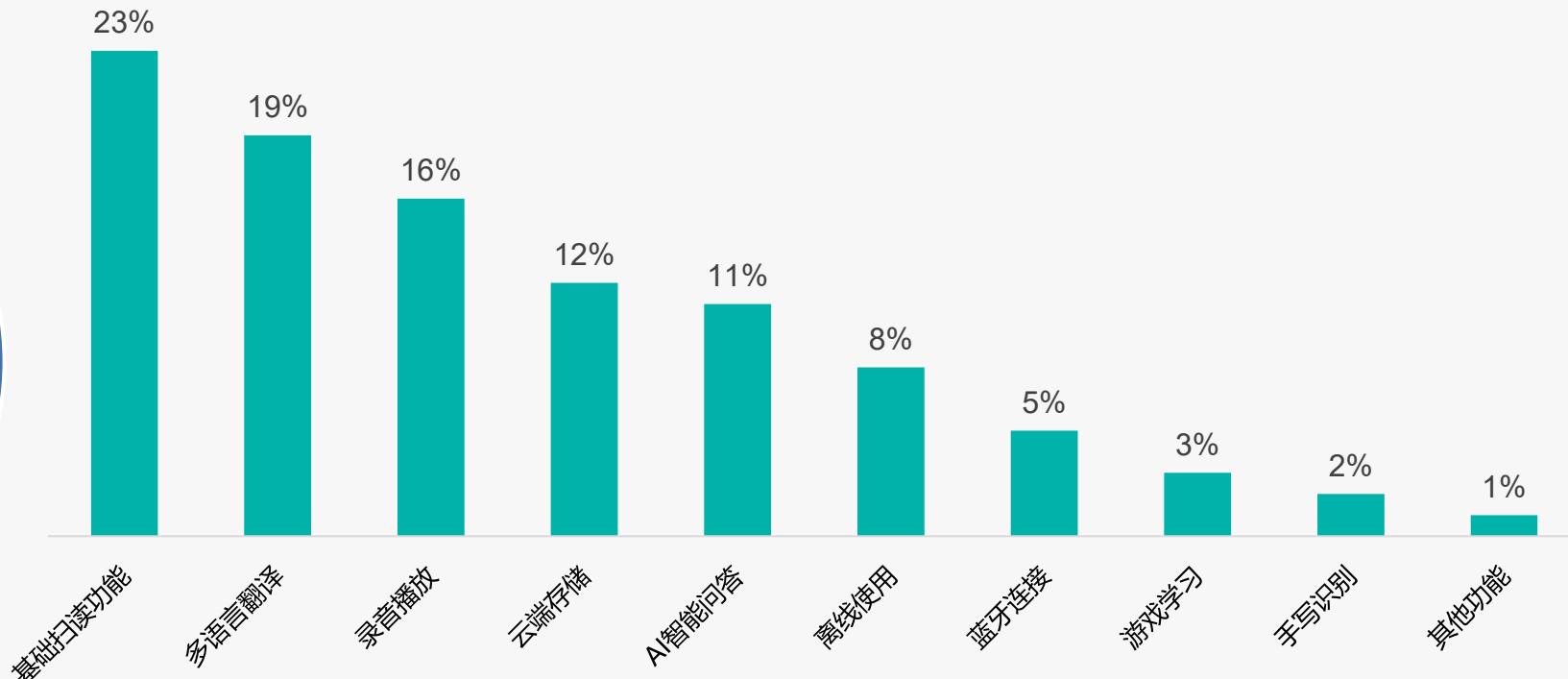
扫读笔新用户主导 基础功能需求集中

- ◆ 扫读笔消费以首次购买为主，占比47%，每年一次占28%，显示市场新用户主导，低频消费特征明显。
- ◆ 功能偏好集中于基础扫读23%、多语言翻译19%和录音播放16%，智能化功能如云端存储12%和AI问答11%需求增长。

2025年中国扫读笔消费频率分布



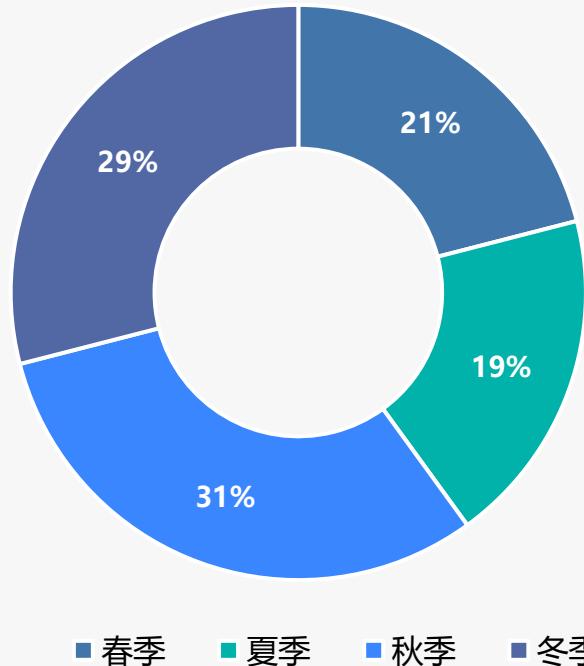
2025年中国扫读笔产品功能偏好分布



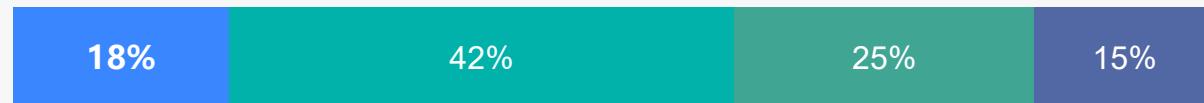
样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1384，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 扫读笔消费以200-400元为主，占比42%；秋季和冬季消费占比最高，分别为31%和29%，显示开学季和节日需求推动销售。
- ◆ 产品外观偏好中，卡通造型以32%领先，简约设计占28%，表明消费者更青睐趣味性和简洁风格，科技感和便携性需求相对较低。

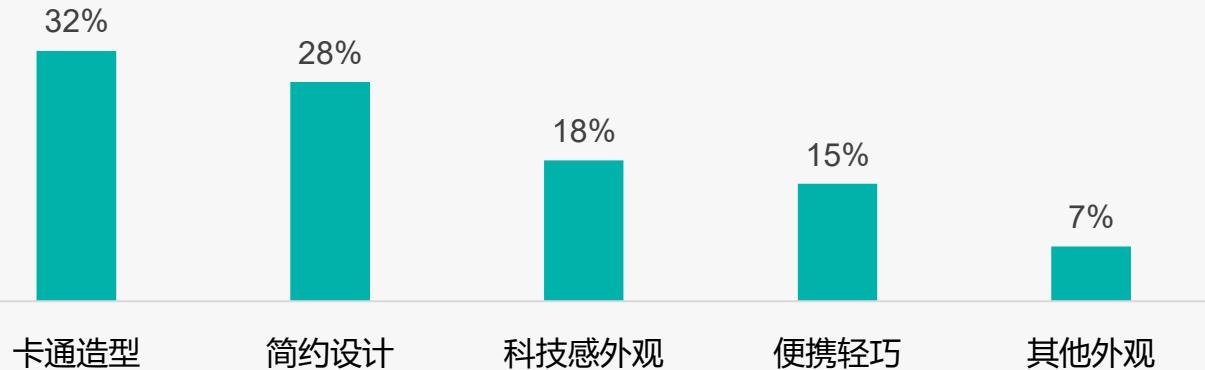
2025年中国扫读笔消费季节分布



2025年中国扫读笔单次消费支出分布



2025年中国扫读笔产品外观偏好分布

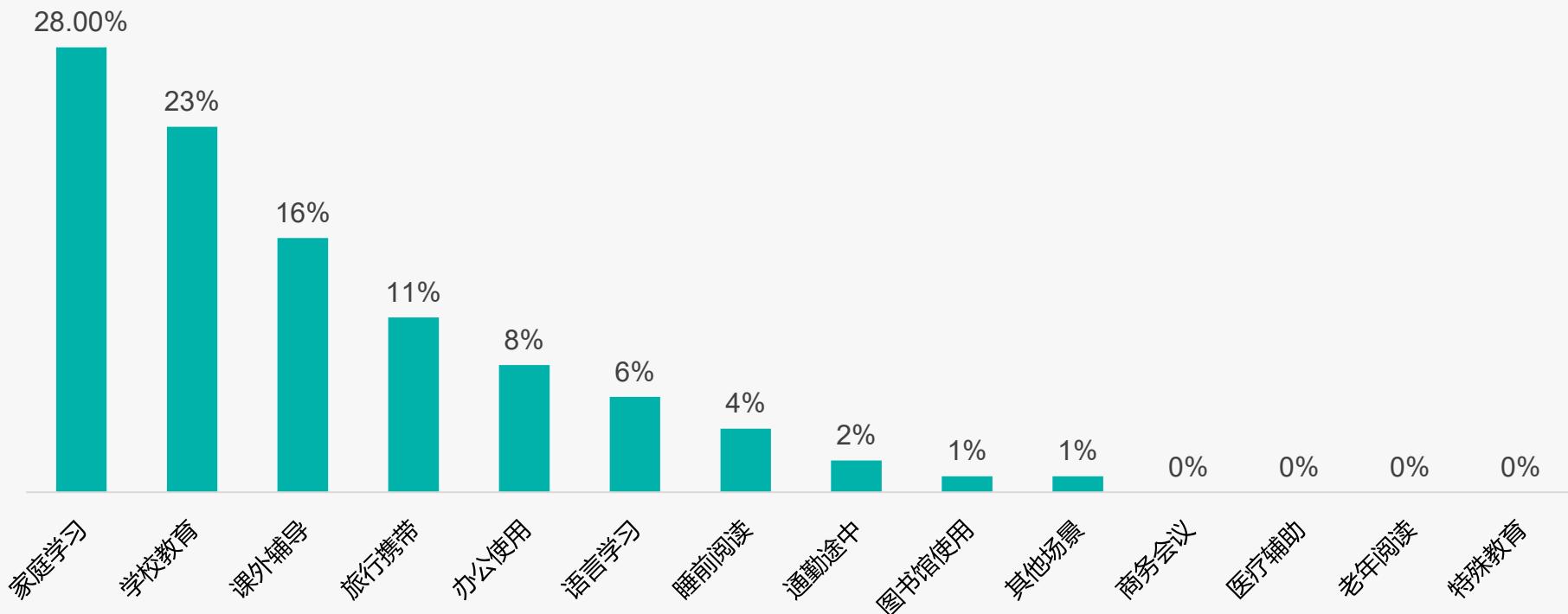


样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1384，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

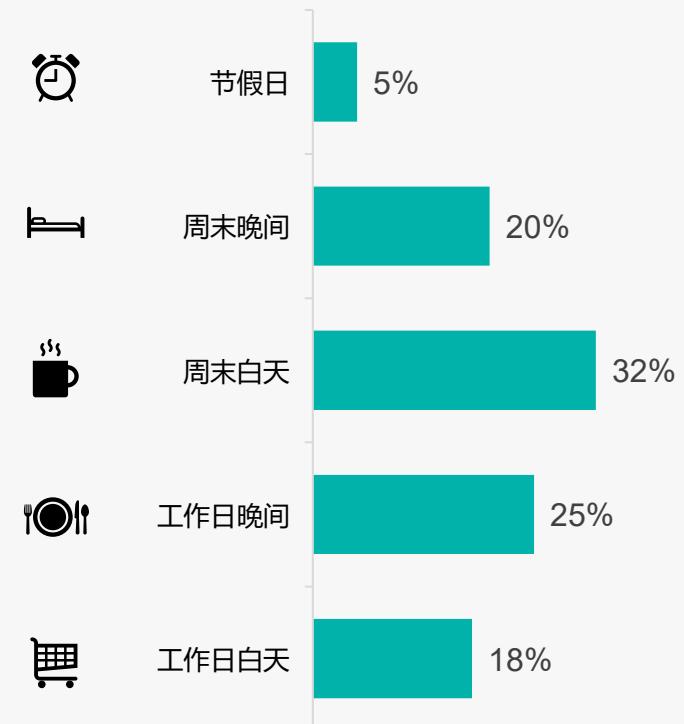
扫读笔教育场景主导 休闲时段购买集中

- ◆ 扫读笔使用场景以教育为主，家庭学习28.0%、学校教育23%、课外辅导16%合计67%，旅行携带11%和办公使用8%为次要场景。
- ◆ 购买时段集中在周末白天32%、工作日晚间25%和周末晚间20%，工作日白天18%和节假日5%较低，体现休闲时段偏好。

2025年中国扫读笔使用场景分布



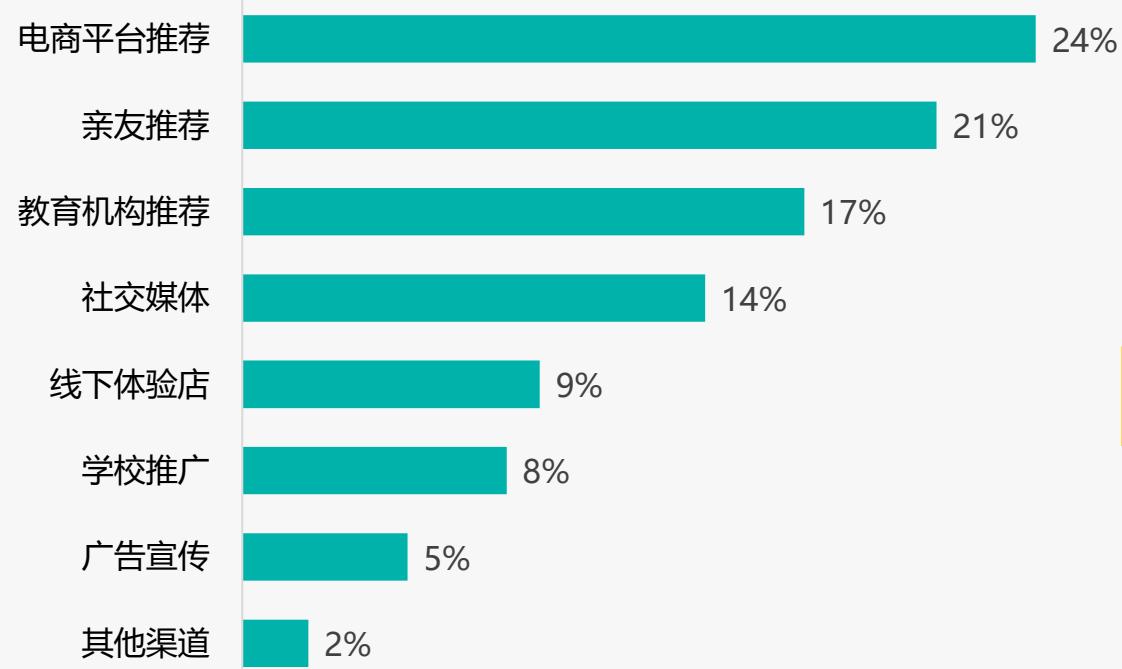
2025年中国扫读笔购买时段分布



样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1384，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

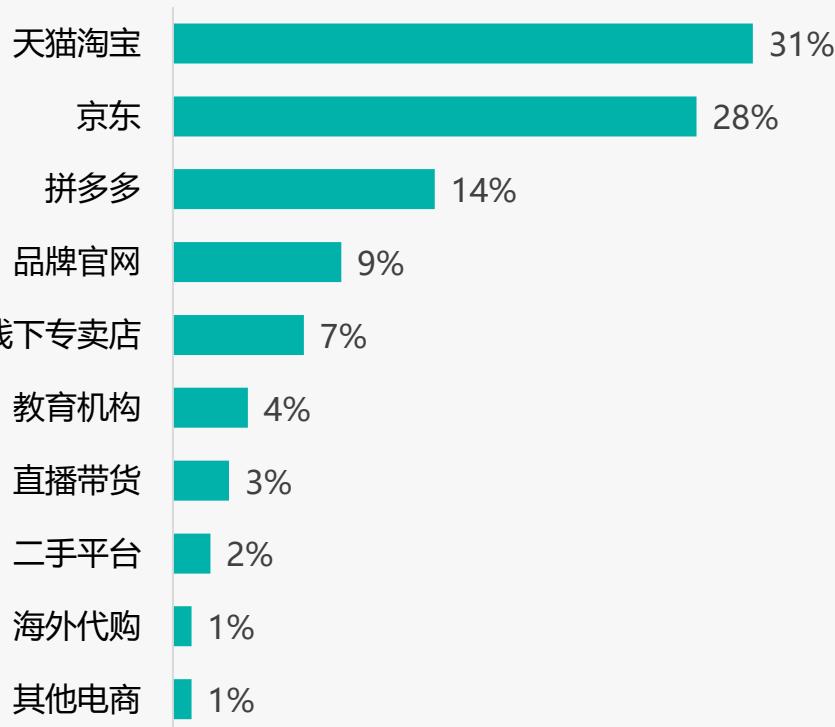
- ◆消费者主要通过电商平台推荐（24%）、亲友推荐（21%）和教育机构推荐（17%）了解扫读笔，传统广告宣传仅占5%，显示口碑和教育渠道是关键。
- ◆购买渠道高度集中于天猫淘宝（31%）和京东（28%），合计占59%，拼多多占14%，而直播带货仅占3%，凸显电商平台在销售中的主导作用。

2025年中国扫读笔产品了解渠道分布



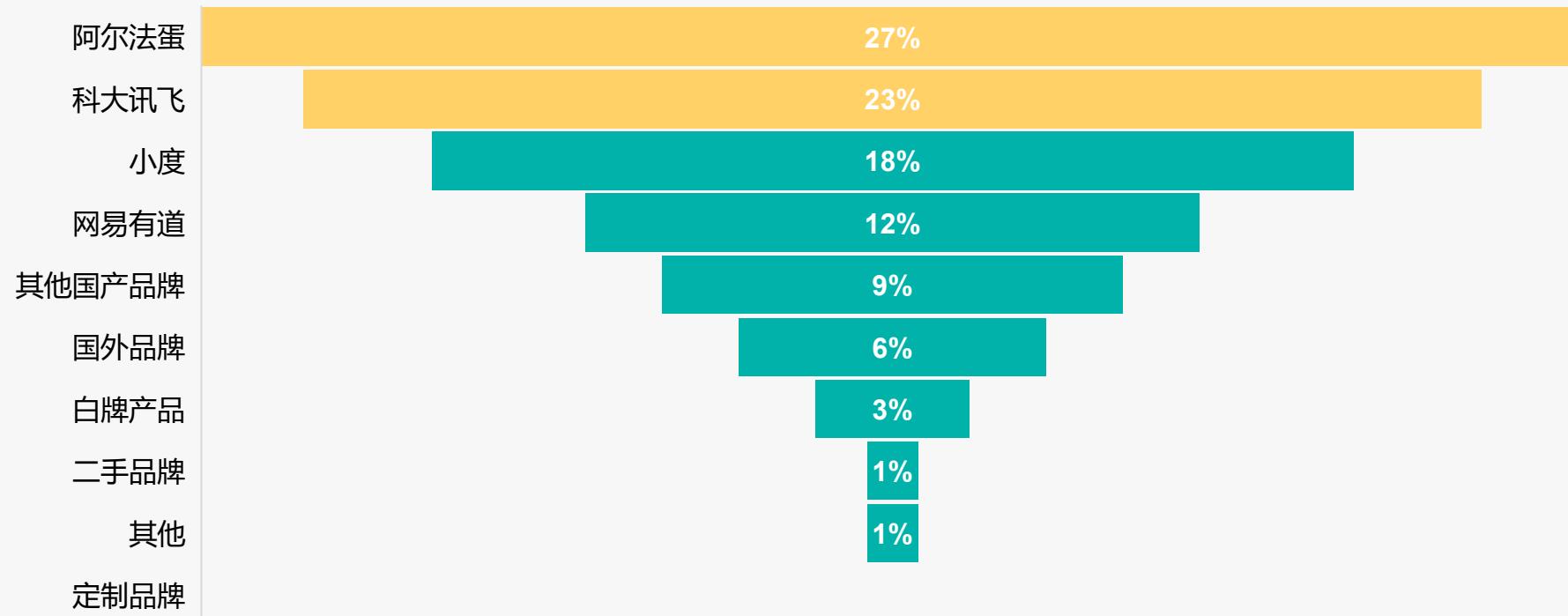
样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1384，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国扫读笔购买渠道分布



- ◆阿尔法蛋、科大讯飞和小度三大品牌占据68%市场份额，显示市场高度集中，消费者明显偏好头部国产品牌。
- ◆国外品牌仅占6%，白牌和二手品牌份额极低，反映国产品牌主导市场，非主流品牌发展空间有限。

2025年中国扫读笔品牌偏好分布

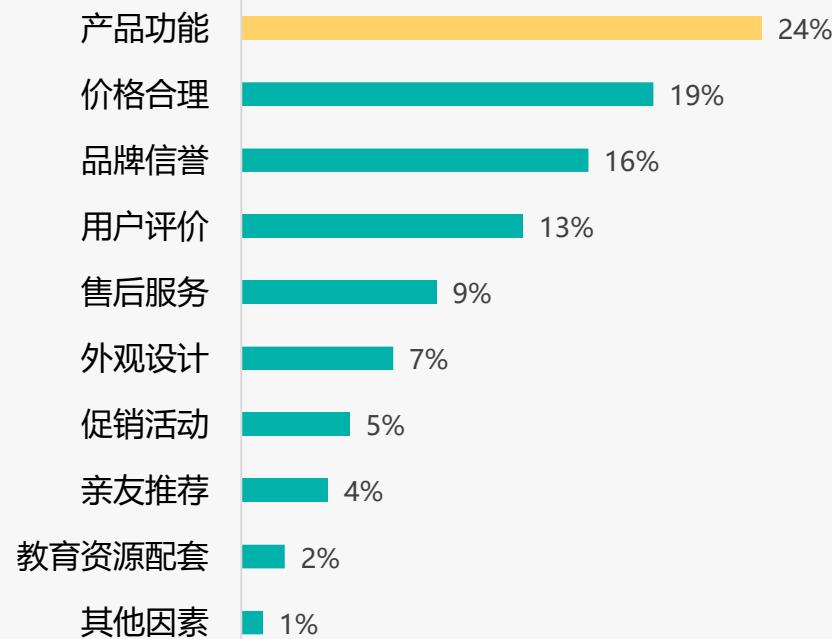


样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1384，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

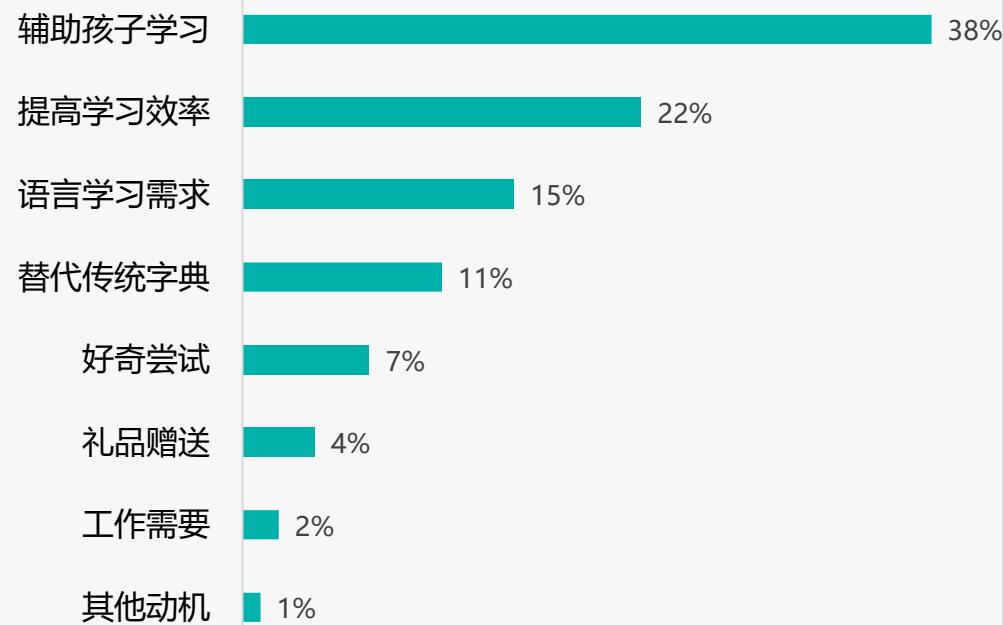
扫读笔教育工具定位突出 学习辅助占主导

- ◆购买决策中，产品功能24%、价格合理19%、品牌信誉16%占主导，合计59%，显示消费者重视核心价值与性价比，用户评价13%也具影响力。
- ◆购买动机以辅助孩子学习38%、提高学习效率22%、语言学习需求15%为主，合计75%，突显扫读笔作为教育工具的强定位。

2025年中国扫读笔购买决策因素分布



2025年中国扫读笔购买动机分布

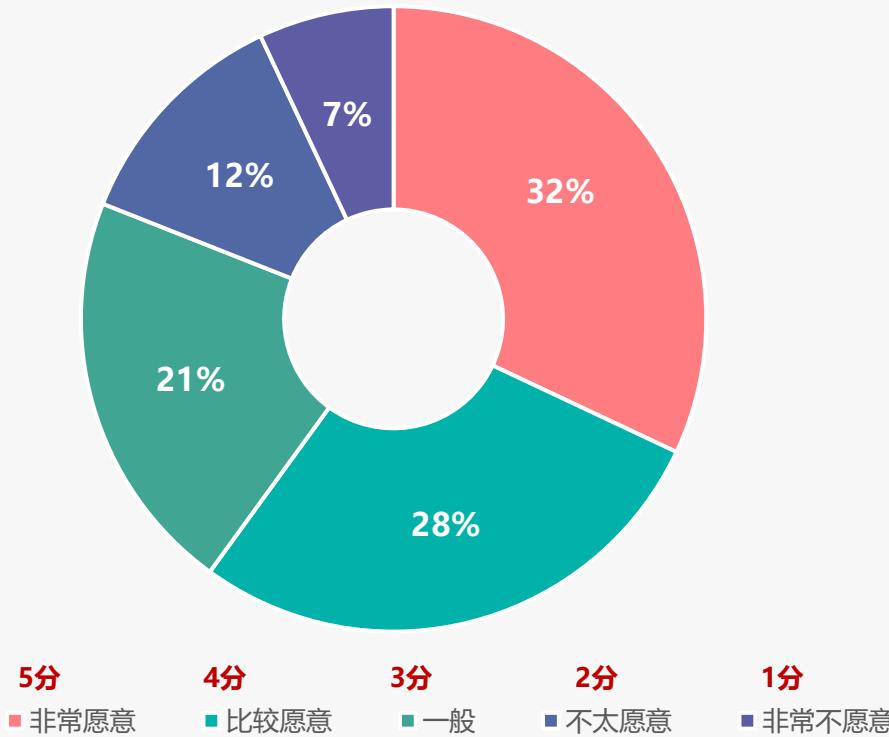


样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1384，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

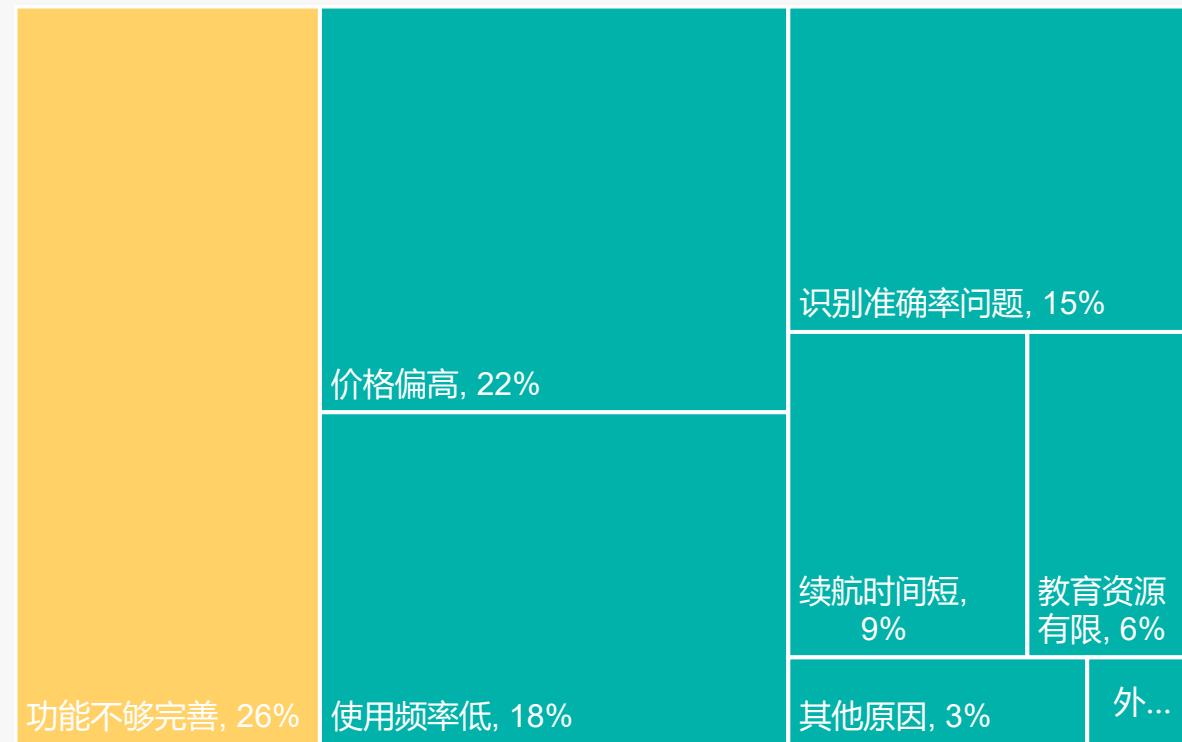
扫读笔推荐意愿高 功能价格是障碍

- ◆ 扫读笔用户推荐意愿积极，60%用户表示愿意推荐（非常愿意32%+比较愿意28%），但仍有40%用户持保留态度。
- ◆ 不推荐主因是功能不完善（26%）和价格偏高（22%），合计占48%；使用频率低（18%）和识别问题（15%）也需关注。

2025年中国扫读笔推荐意愿分布



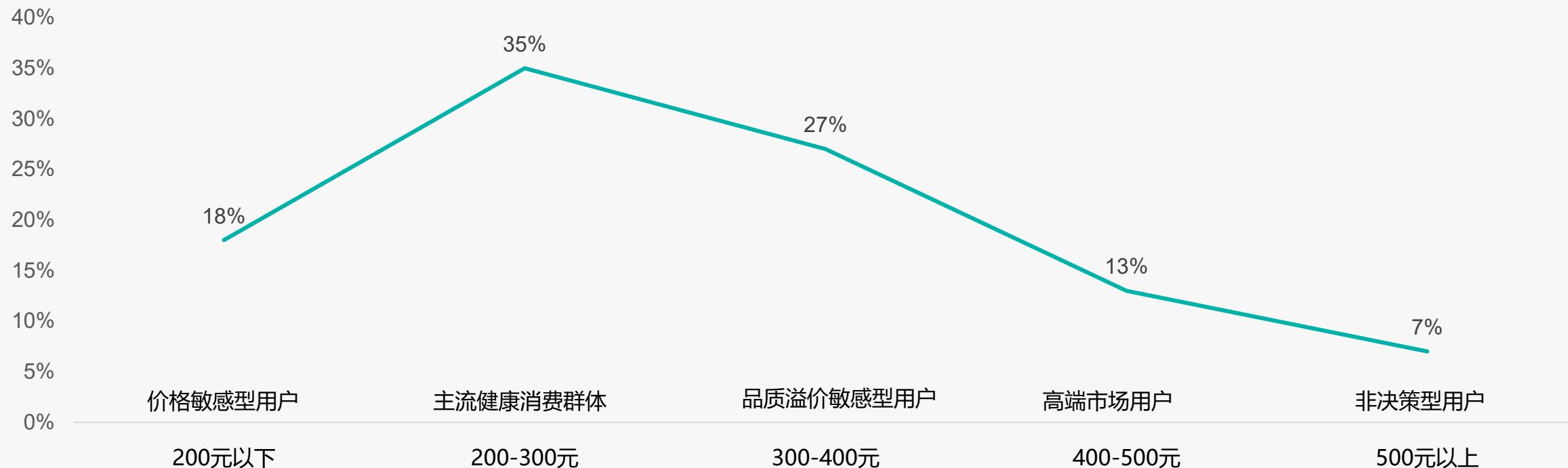
2025年中国扫读笔不推荐原因分布



样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1384，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对扫读笔的价格接受度高度集中，200-300元区间占比35%，300-400元区间占比27%，显示中端市场是主流。
- ◆高端市场接受度较低，400-500元占比13%，500元以上仅7%，企业应聚焦200-400元区间优化产品策略。

2025年中国扫读笔主流价格接受度分布

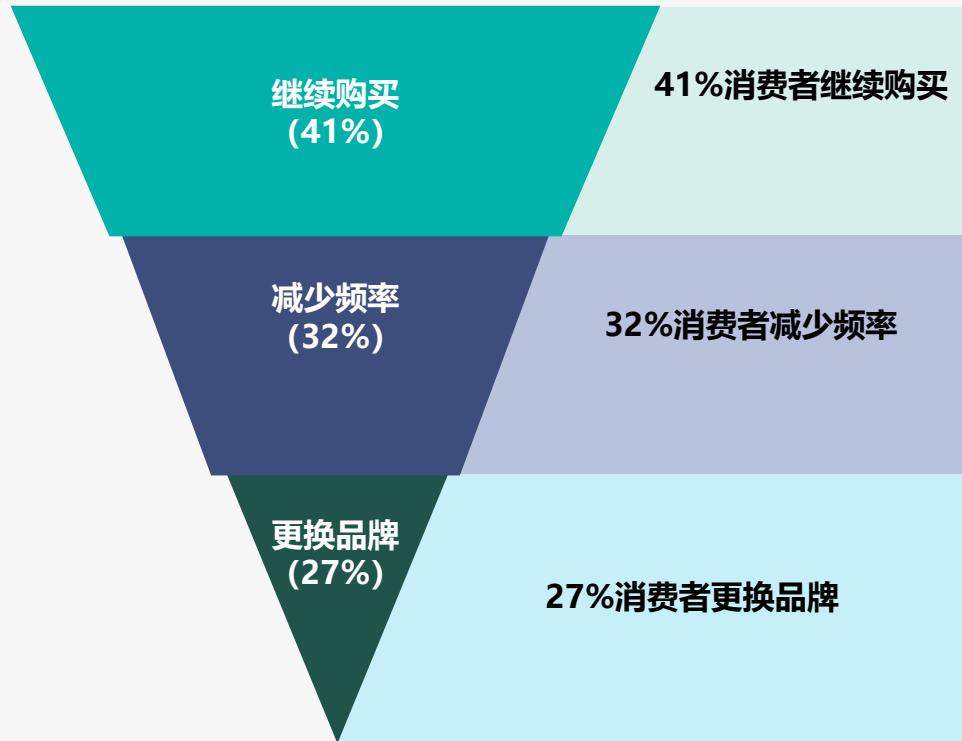


样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1384，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

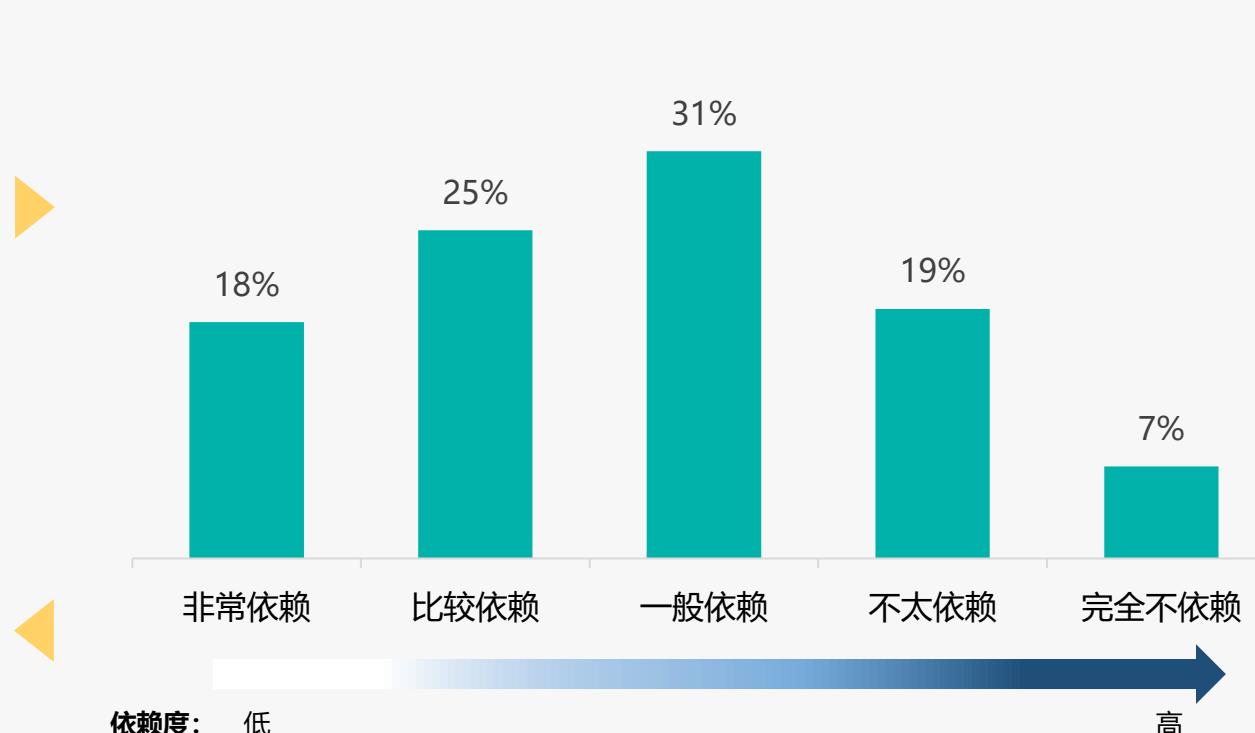
注：以基础扫读功能规格扫读笔为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨时, 41%消费者继续购买, 32%减少频率, 27%更换品牌, 显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆ 促销依赖程度中, 31%一般依赖, 25%比较依赖, 合计56%消费者对促销有依赖, 影响购买决策。

2025年中国扫读笔价格上涨应对分布



2025年中国扫读笔促销依赖程度分布

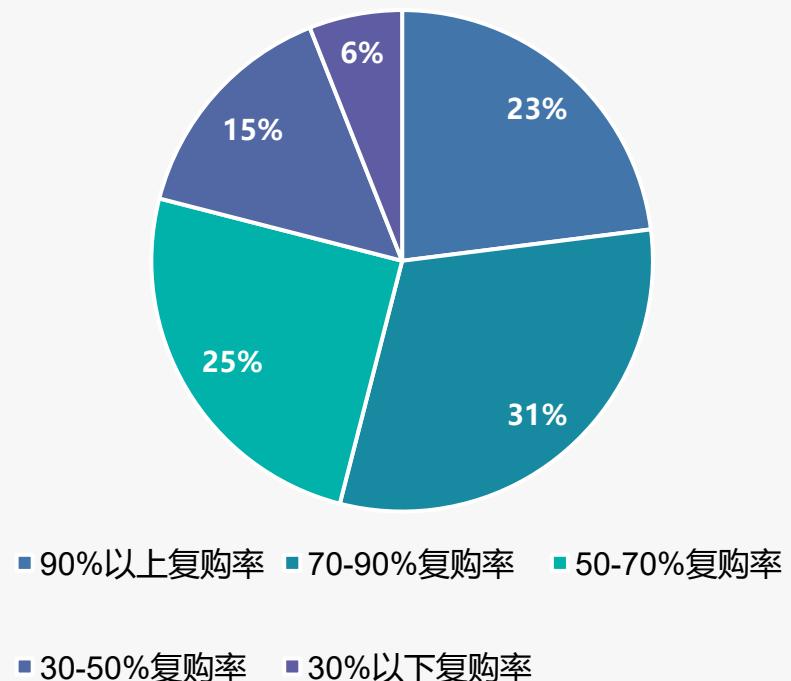


样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1384, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

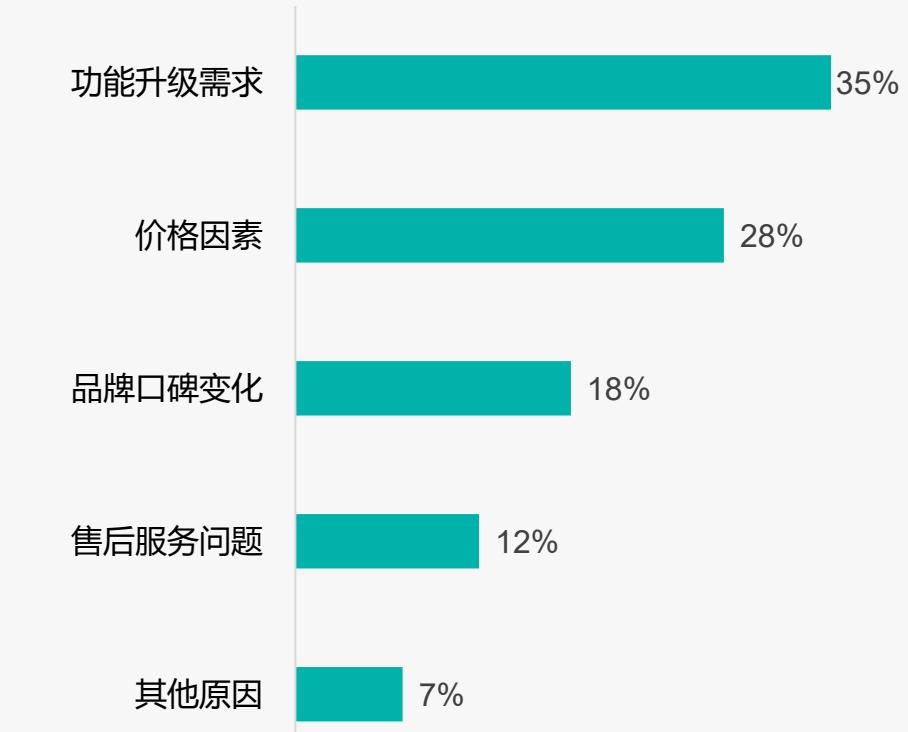
扫读笔用户忠诚度高 功能升级是换购主因

- ◆ 扫读笔用户品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比31%，90%以上复购率占23%，而30%以下复购率仅6%，显示市场用户粘性较强。
- ◆ 用户更换品牌主因是功能升级需求（35%）和价格因素（28%），品牌口碑变化（18%）与售后服务（12%）也显著影响决策。

2025年中国扫读笔品牌忠诚度分布



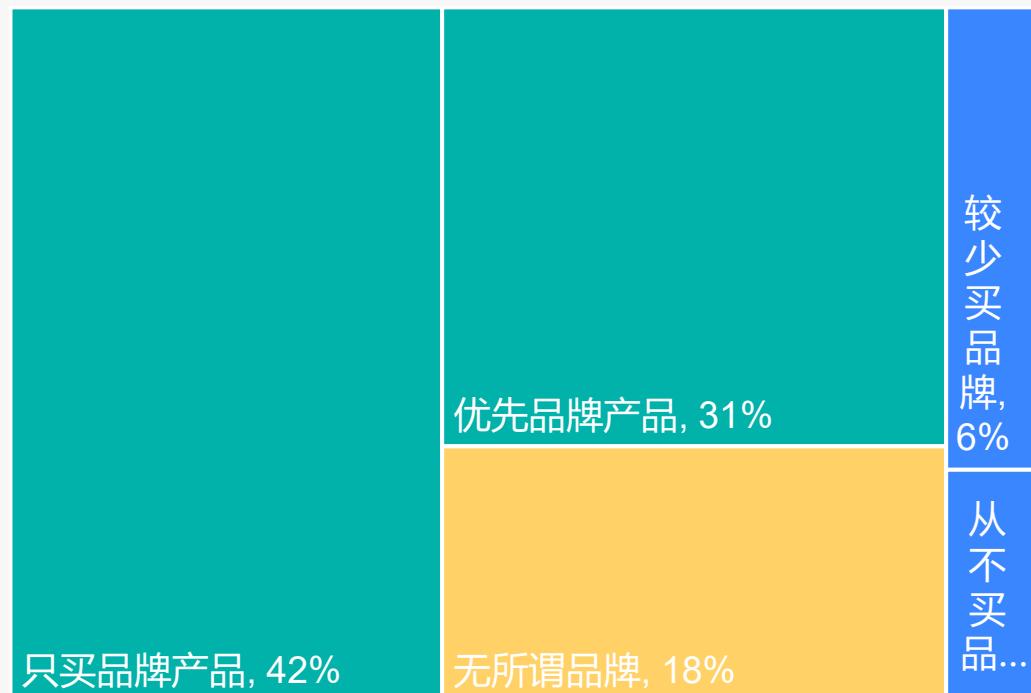
2025年中国扫读笔更换品牌原因分布



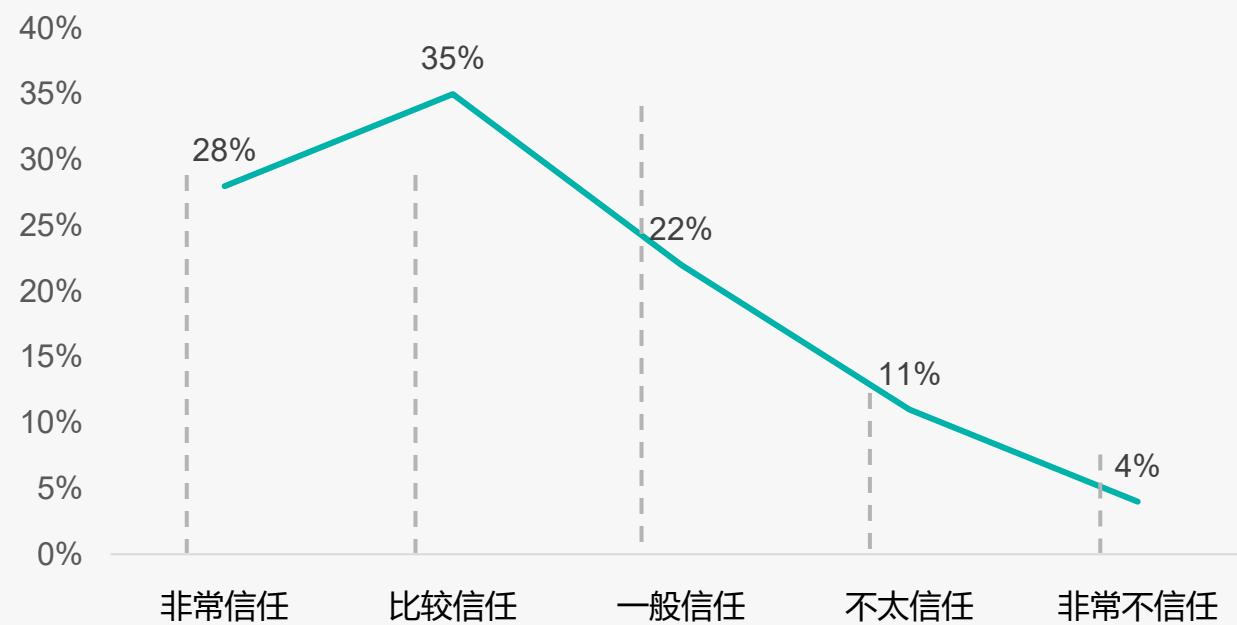
样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1384，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 扫读笔消费者中，73%优先或只买品牌产品，显示品牌在购买决策中占据主导地位，市场品牌依赖度高。
- ◆ 对品牌态度积极，63%消费者非常或比较信任品牌，表明品牌建设对巩固市场至关重要。

2025年中国扫读笔品牌产品购买意愿分布



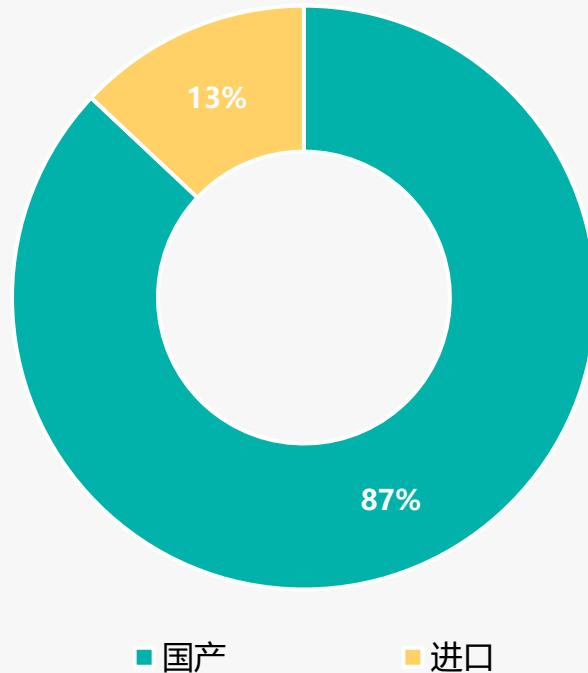
2025年中国扫读笔对品牌态度分布



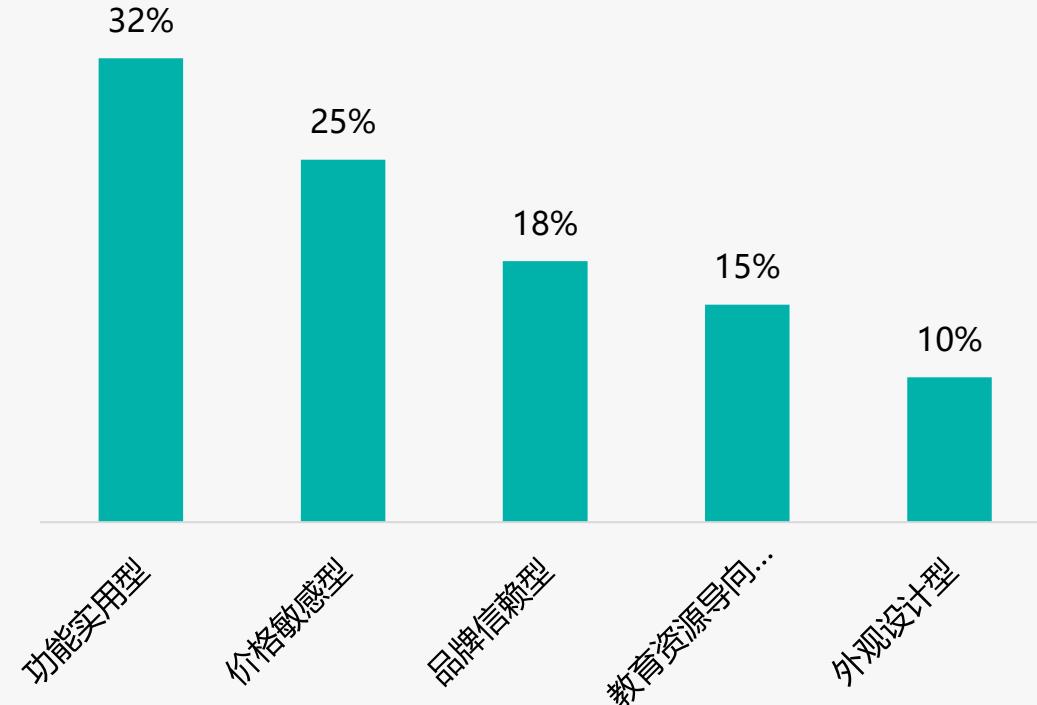
样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1384，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌偏好高达87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对本土品牌的高度认可。功能实用型消费偏好占比最高，为32%。
- ◆价格敏感型以25%紧随其后，品牌信赖型和教育资源导向型分别占18%和15%，外观设计型仅占10%。

2025年中国扫读笔国产品牌偏好分布



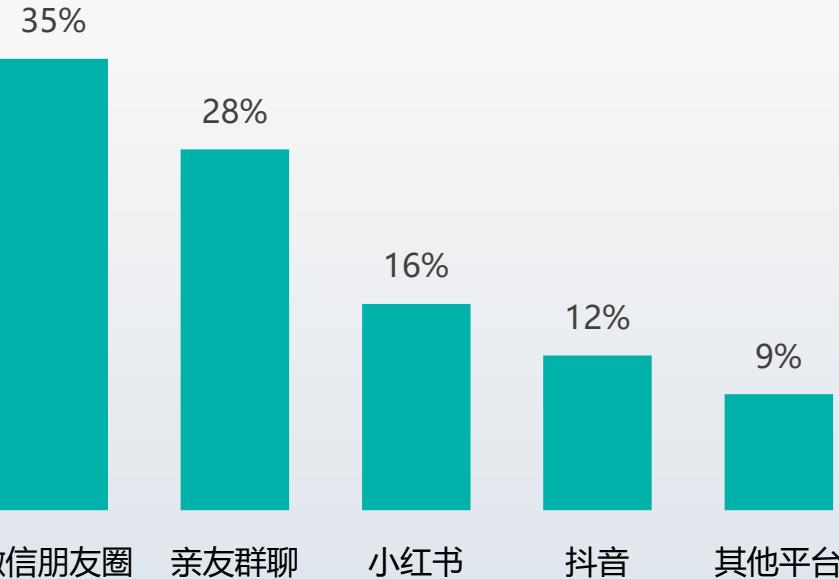
2025年中国扫读笔消费偏好类型分布



样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1384，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

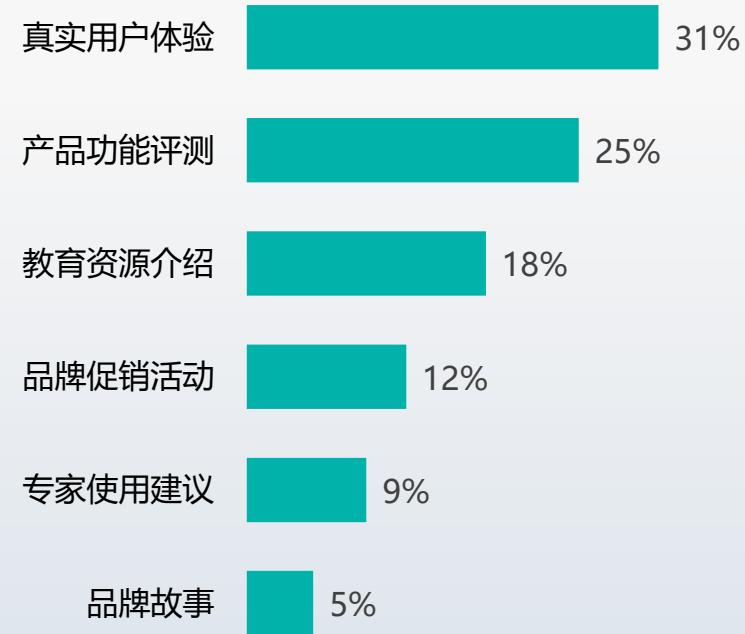
- ◆产品分享主要依赖熟人社交圈，微信朋友圈和亲友群聊合计占比63%，显示消费者高度信任熟人推荐。
- ◆关注内容以真实用户体验和产品功能评测为主，合计占比56%，消费者更注重实用性和功能验证。

2025年中国扫读笔产品分享渠道分布



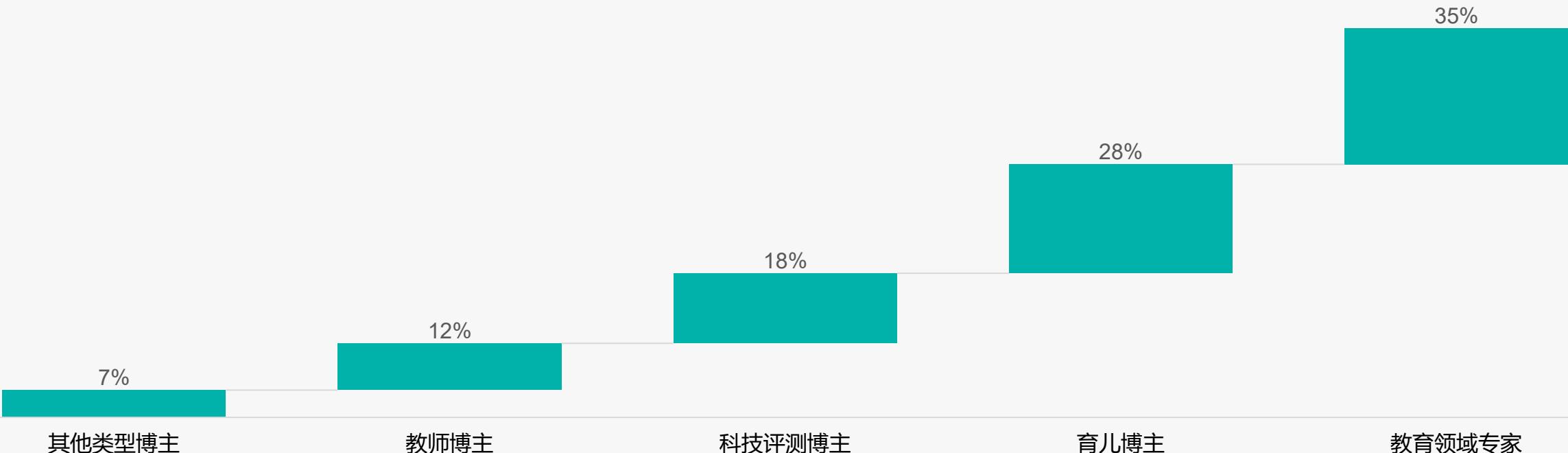
样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1384，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国扫读笔关注内容类型分布



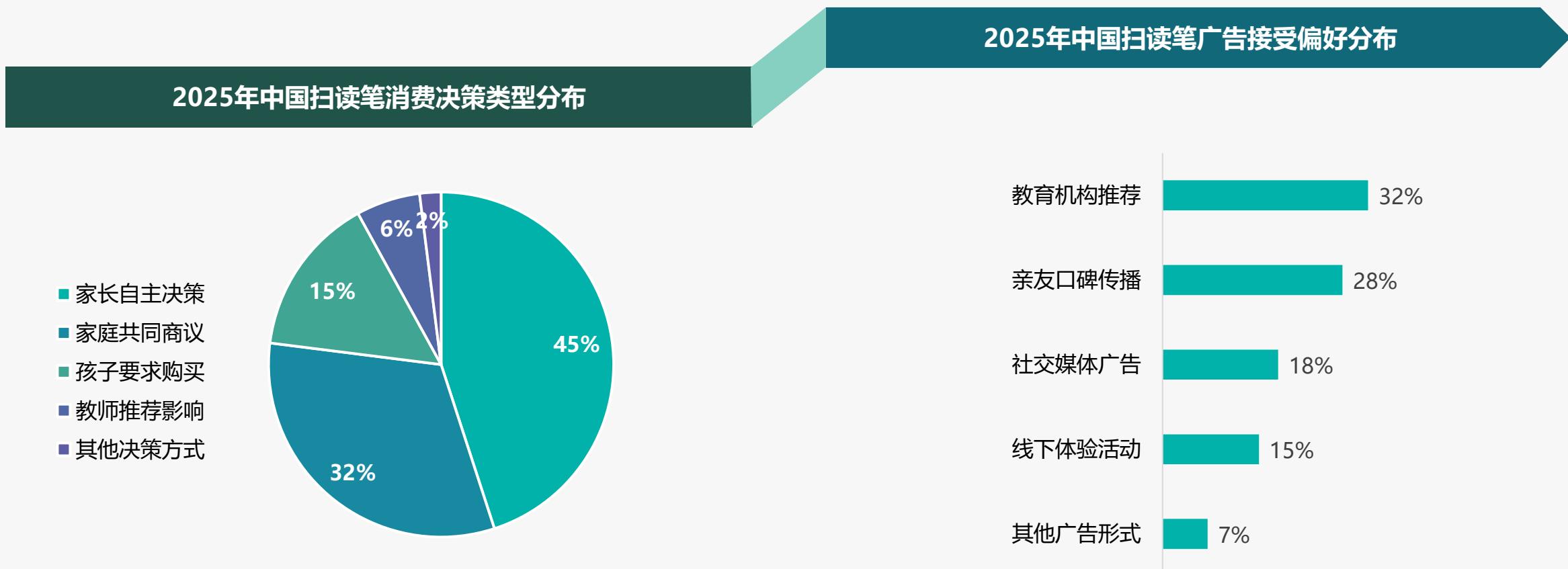
- ◆教育领域专家博主以35%的信任度占据主导，育儿博主以28%紧随其后，显示消费者在扫读笔选择中高度依赖专业教育知识。
- ◆科技评测博主仅18%，教师博主12%和其他类型7%份额较小，突显教育专业性是关键驱动因素，技术细节关注度较低。

2025年中国扫读笔信任博主类型分布



样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1384，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆教育机构推荐和亲友口碑传播是扫读笔广告接受的主要渠道，占比分别为32%和28%，显示产品高度依赖专业推荐和人际信任传播。
- ◆社交媒体广告和线下体验活动分别占18%和15%，作为次要渠道具有增长潜力，其他广告形式影响较小仅占7%。

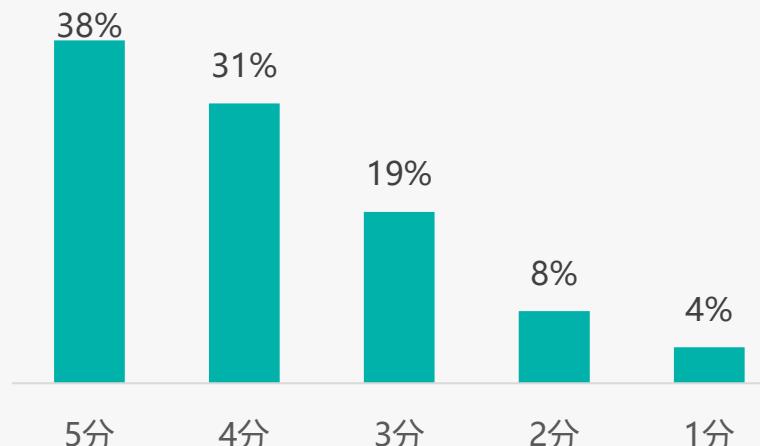


样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1384，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

线上购买满意度高 售后客服需优化

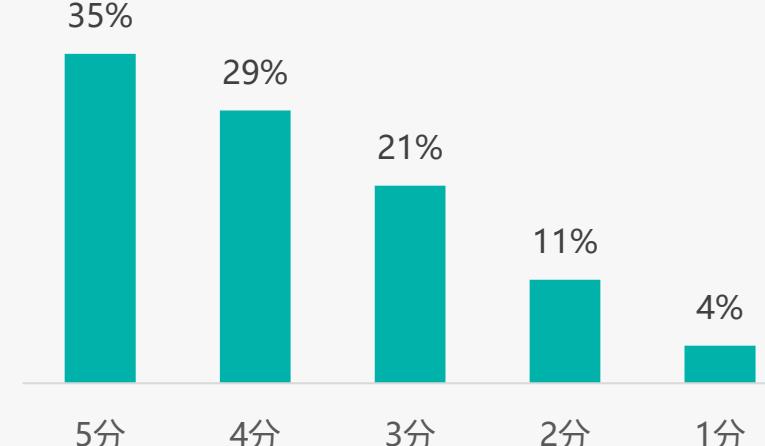
- ◆线上购买满意度较高，5分和4分合计占比69%；售后服务满意度略低，5分和4分合计占比64%，2分和1分合计占比15%。
- ◆客服服务满意度与售后服务相近，5分和4分合计占比63%，但1分占比5%略高，需优化售后和客服环节以提升体验。

2025年中国扫读笔线上购买满意度分布



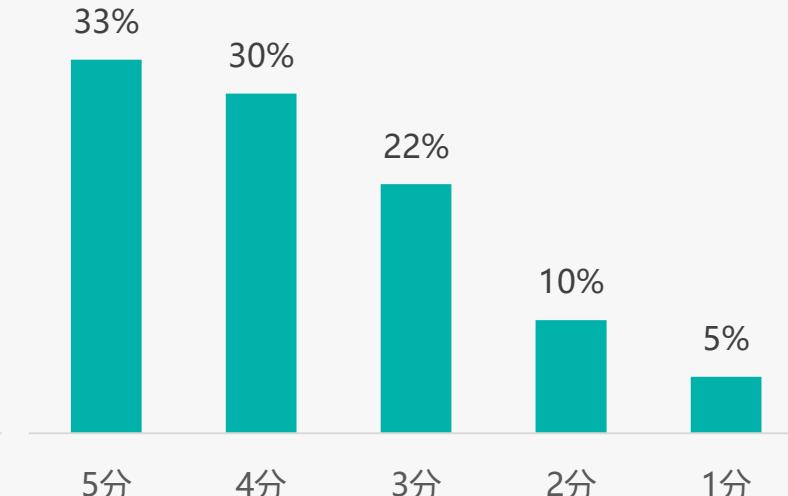
平均分: 3.91

2025年中国扫读笔售后服务满意度分布



平均分: 3.80

2025年中国扫读笔客服服务满意度分布



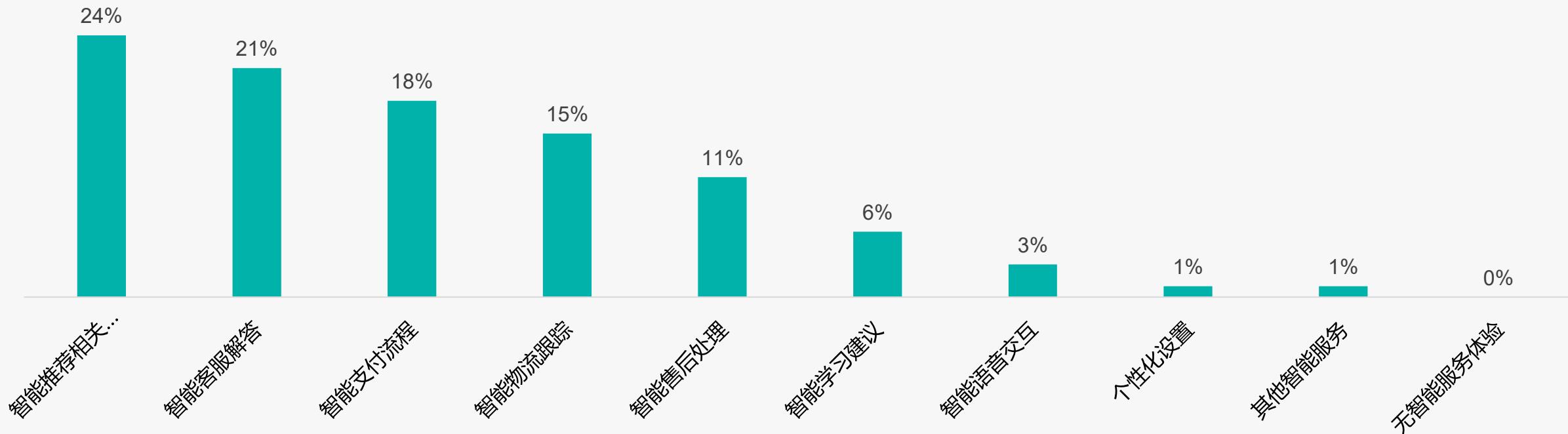
平均分: 3.76

样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1384，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导服务体系

- ◆ 智能推荐相关产品占比24%，智能客服解答21%，智能支付流程18%，显示消费者最关注个性化推荐、即时解答和便捷支付三大智能服务体验。
- ◆ 智能物流跟踪占15%，智能售后处理11%，而智能学习建议、语音交互等占比较低，表明配送透明度和售后服务是次要但需关注的智能服务领域。

2025年中国扫读笔智能服务体验分布



样本：扫读笔行业市场调研样本量N=1384，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

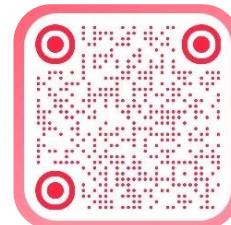
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands