

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月手写笔市场洞察报告

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

2025年10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

-  26-35岁群体占比最高达38%，是消费主力军。
-  中高收入人群（5-8万29%，8-12万24%）占比高。
-  普通办公用户（30%）、学生（21%）和创意工作者（19%）为主。

启示

✓ 聚焦年轻职场人群定位

产品设计和营销应针对26-35岁职场人士，强调办公和学习场景应用，满足其功能和效率需求。

✓ 优化中高端产品线

开发中高价位产品，结合收入分布，提供高性价比选项，吸引稳定消费群体。

-  基础款手写笔占比23%，为市场主流。
-  专业绘画笔占17%，定制款仅3%，细分市场有限。
-  首次购买占32%，每年一次占28%，新用户流入活跃。

启示

✓ 强化基础产品性能

优先优化基础款功能，如压感精度和续航，以巩固主流市场，提升用户满意度。

✓ 探索专业细分机会

针对专业绘画等小众需求，开发差异化产品，但需控制投入，避免过度扩展。

-  100-300元单次支出占比最高达42%。
-  简约环保包装占35%，领先其他类型。
-  高端消费（300元以上）仅占27%，潜力有限。

启示

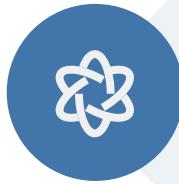
✓ 定价策略聚集中端

将产品定价集中在100-300元区间，以匹配消费者偏好，增强市场竞争力。

✓ 推广环保包装设计

采用简约环保包装，突出实用性和可持续性，吸引注重环保的消费者群体。

核心逻辑：手写笔市场以基础性能与性价比为主导



1、产品端

- ✓ 优化压感精度与续航能力
- ✓ 强化兼容性与书写流畅度



2、营销端

- ✓ 聚焦微信抖音社交平台推广
- ✓ 利用专业博主真实用户反馈



3、服务端

- ✓ 提升退货与客服响应效率
- ✓ 加强智能客服与物流跟踪

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** 手写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手写笔品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对手写笔的购买行为；
- 手写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，计算手写笔品类销售额、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、不同平台手写笔品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台份额看，京东以累计销售额6.44亿元主导市场，占比超60%；天猫2.93亿元次之，抖音0.21亿元份额最小。京东的渠道优势显著，但抖音增速潜力需关注，建议优化渠道ROI。
- ◆ 月度趋势分析显示，京东M7销售额达1.36亿元为峰值，可能与促销活动相关；天猫M3、M6表现较好，抖音M4小幅上升。整体销售波动受季节性影响，需加强库存周转率管理以应对需求变化。平台对比中，京东月均销售额8050万元，天猫3662万元，抖音262万元。京东的规模效应突出，但天猫和抖音在特定月份（如M4抖音）有增长机会，建议企业差异化布局以提升市场份额。

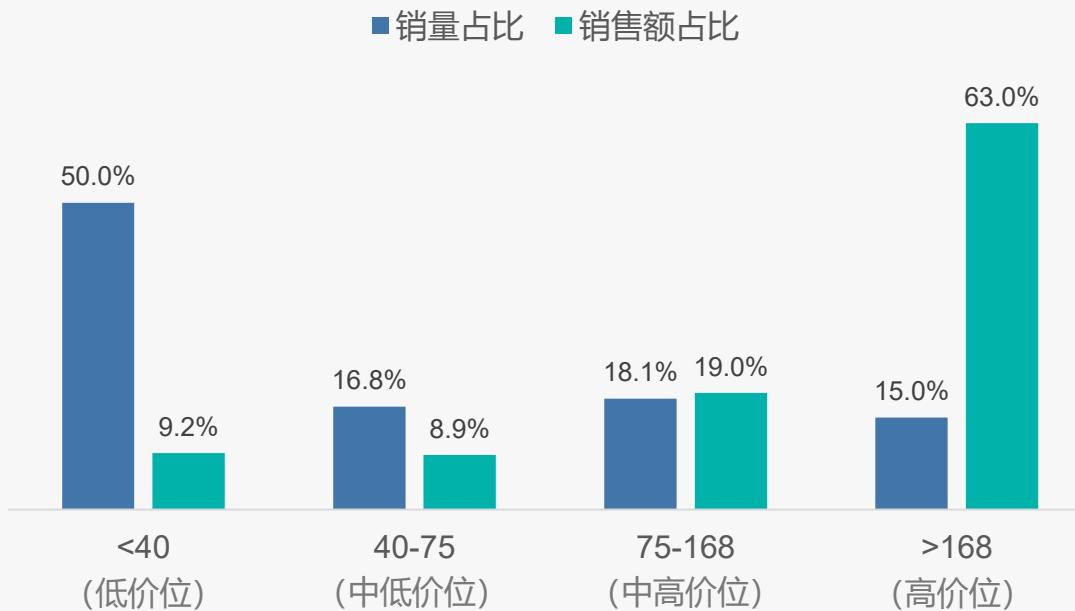
2025年1月~8月手写笔品类线上销售规模（百万元）



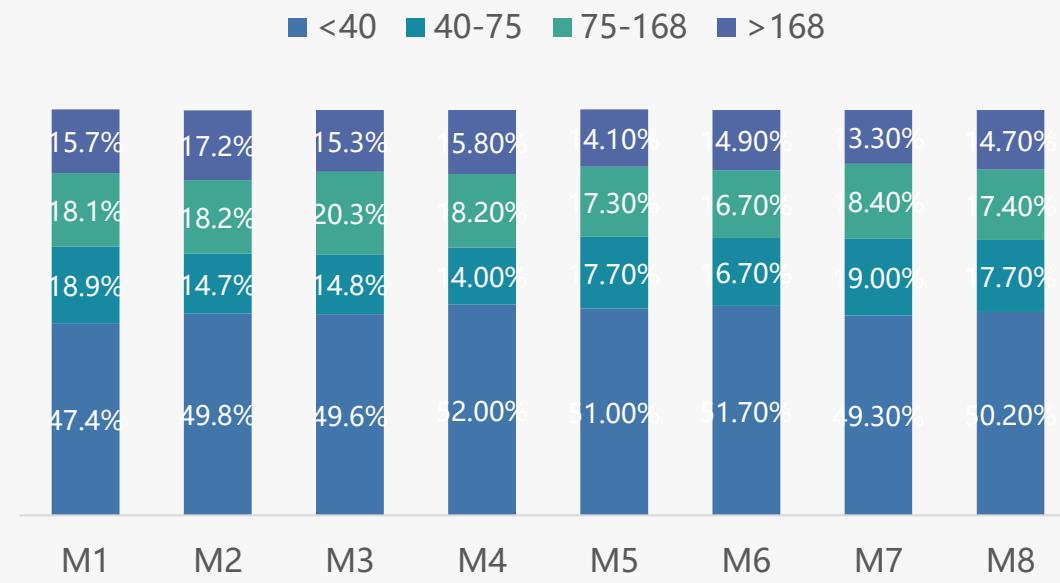
低价高销 高端高值 结构失衡

- ◆ 从价格区间结构分析，低价位 (<40元) 产品贡献了50%的销量但仅占9.2%的销售额，呈现高销量低价值特征；而高价位 (>168元) 产品以15%的销量贡献63%的销售额，显示高端市场具有显著的溢价能力。这种结构性失衡表明品牌需平衡销量与利润，优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，<40元区间销量占比稳定在47%-52%，始终占据主导地位；40-75元区间在14%-19%间波动，3月出现明显收缩；>168元高端产品占比从1月15.7%降至8月14.7%，显示消费降级趋势。建议加强中端产品营销以稳定市场份额。

2025年1月~8月手写笔线上不同价格区间销售趋势



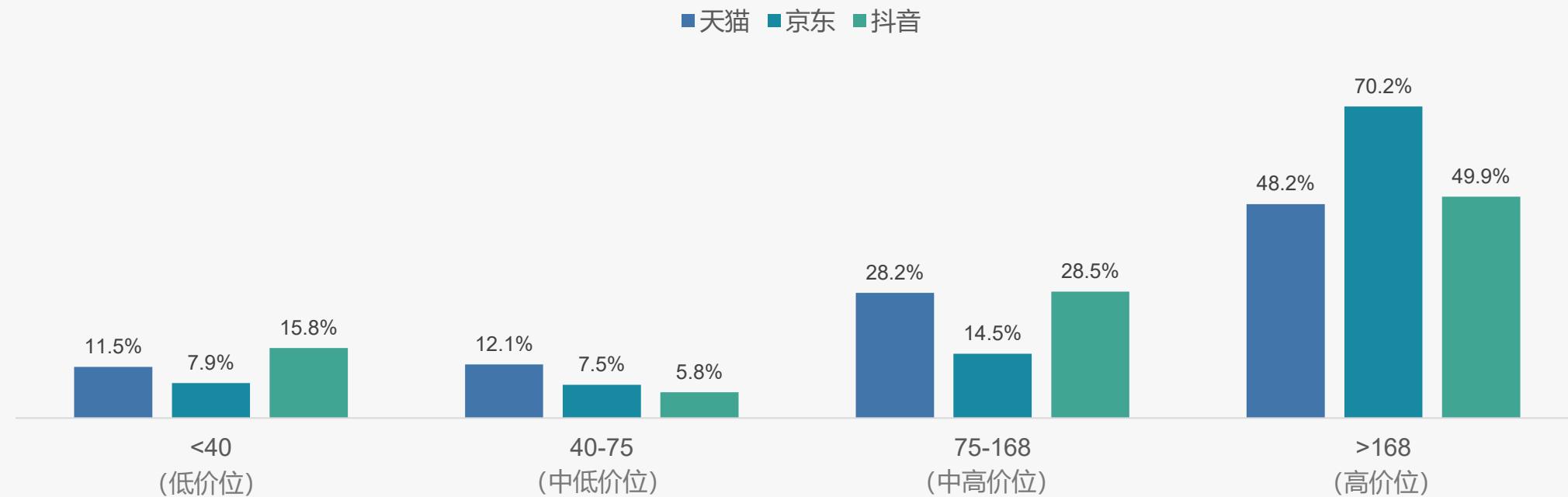
手写笔线上价格区间-销量分布



高端手写笔主导 各平台份额差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，各平台高端市场 (>168 元) 均占主导，京东占比最高达70.2%，天猫和抖音分别为48.2%和49.9%，表明消费者更偏好高品质产品，高端化趋势明显，有助于提升整体客单价和利润率。中低端市场 (<75 元) 占比差异显著，抖音以21.6%居首，天猫为23.6%，京东仅15.4%，显示抖音更吸引价格敏感用户，平台定位影响细分市场渗透率。
- ◆ 中高端区间 (75-168元) 占比相对均衡，天猫28.2%、抖音28.5%、京东14.5%，京东偏低可能因高端产品挤压，建议优化产品组合以平衡增长，提升市场份额和周转率。

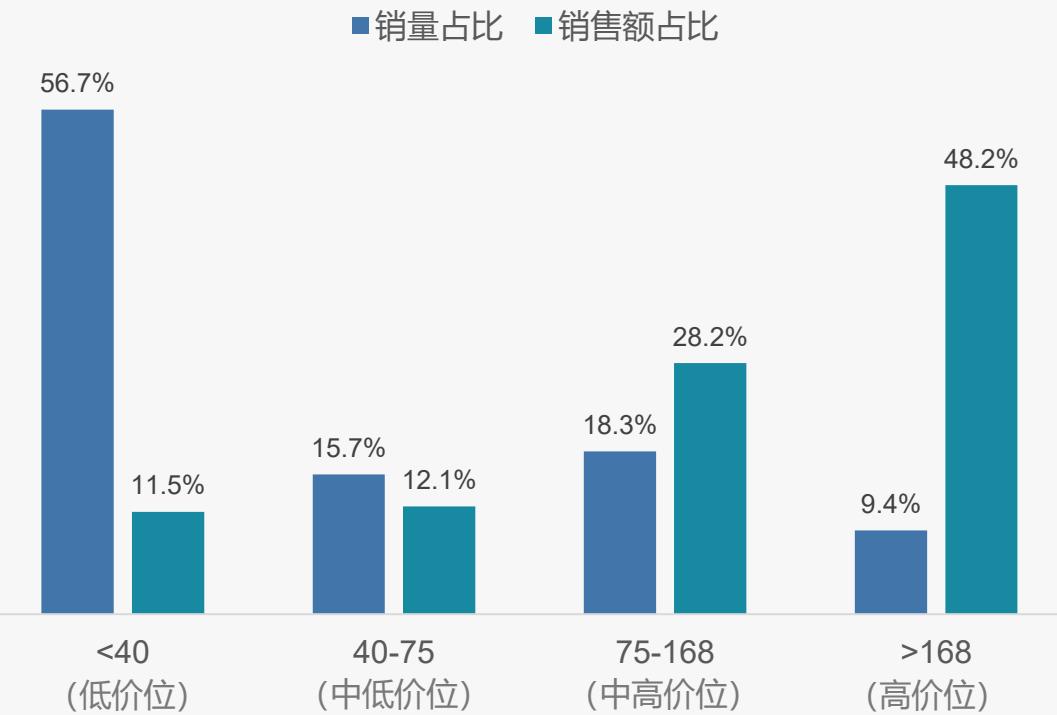
2025年1月~8月各平台手写笔不同价格区间销售趋势



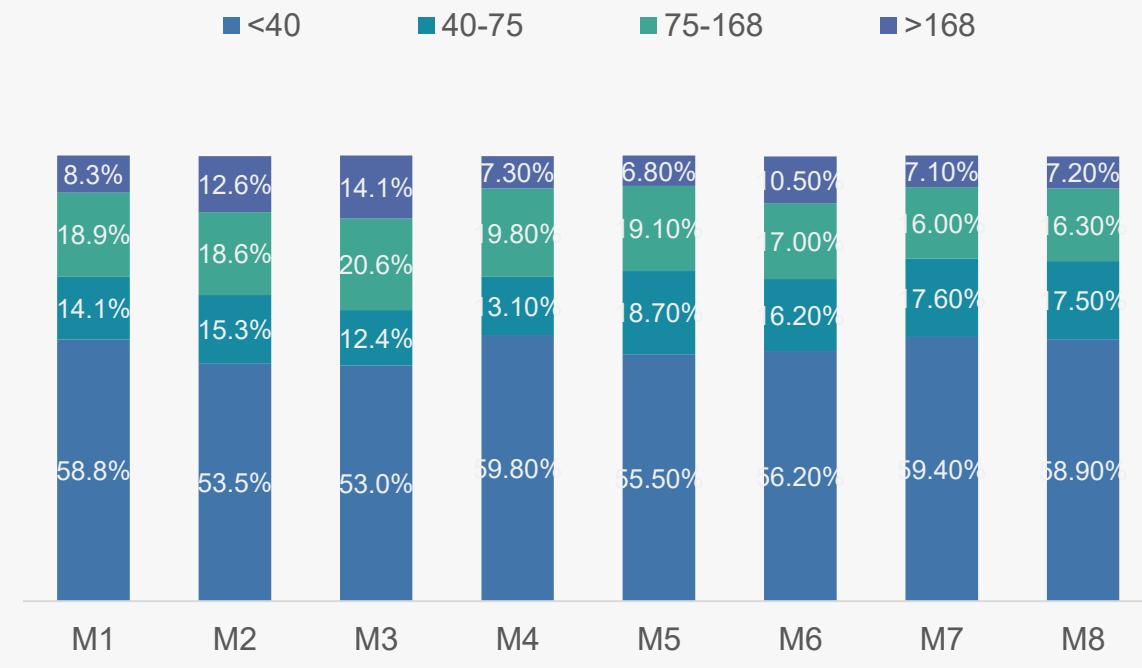
手写笔销量低端化 销售额高端化 利润核心

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台手写笔品类呈现明显的“销量低端化、销售额高端化”特征。<40元价格带贡献56.7%销量但仅11.5%销售额，而>168元价格带以9.4%销量支撑48.2%销售额，表明高端产品是利润核心，需重点关注高单价产品的市场渗透与用户转化。月度销量分布显示，<40元低价产品销量占比稳定在53%-60%高位，但>168元高端产品占比波动显著，反映高端市场需求受促销或新品发布影响较大。
- ◆ 结合销量与销售额占比计算各价格带平均单价，<40元区间均价约20.3元，40-75元约77.1元，75-168元约154.1元，>168元约512.8元。数据揭示价格带内产品定价集中，且高端产品溢价能力突出，但需防范低价产品过度挤压利润空间。

2025年1月~8月天猫平台手写笔不同价格区间销售趋势



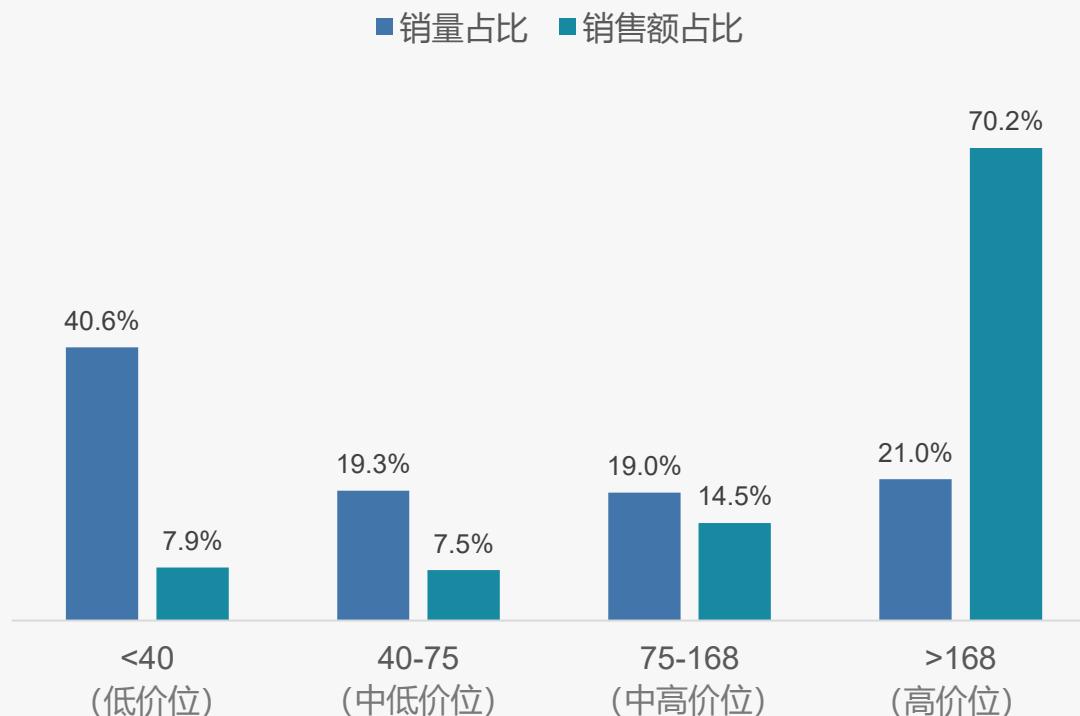
天猫平台手写笔价格区间-销量分布



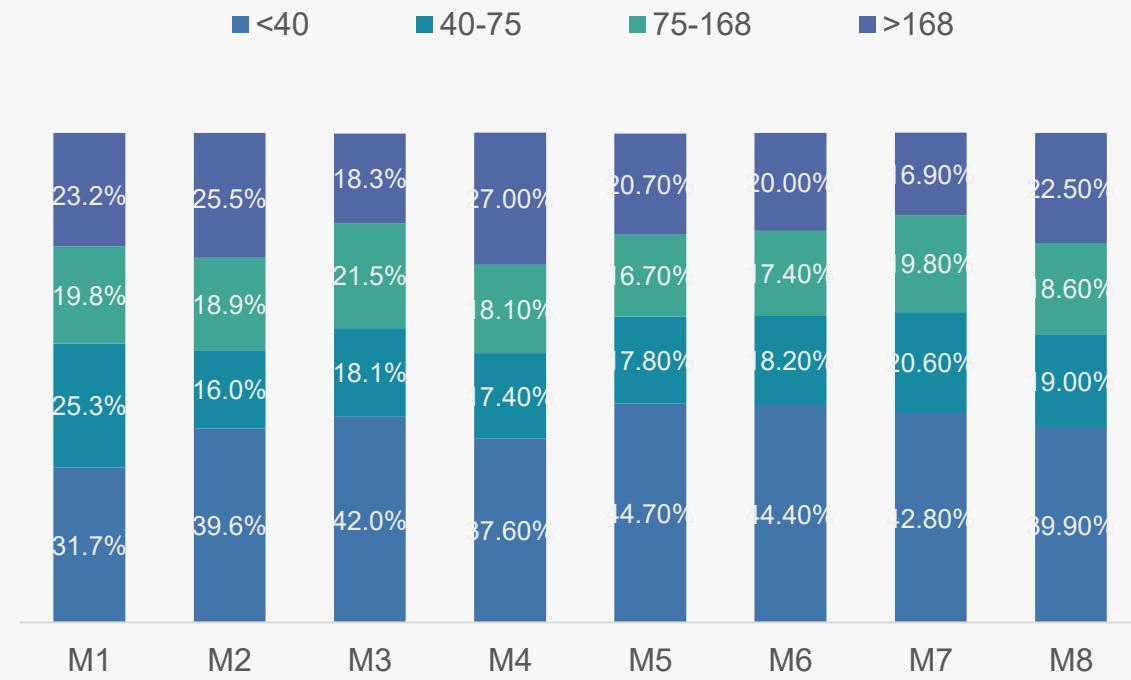
手写笔市场两极分化 高端驱动收入

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东手写笔市场呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<40元) 销量占比高达40.6%，但销售额贡献仅7.9%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限；高价位段 (>168元) 销量占比21.0%却贡献70.2%的销售额，显示高端产品是核心收入来源，ROI潜力较高。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动显著。M1至M8期间，<40元区间销量占比从31.7%升至39.9%，尤其在M5-M6达到峰值（44%以上），反映促销季低价产品需求激增；>168元区间占比在M3和M7出现低谷（18.3%、16.9%），可能与季节性消费偏好或竞争加剧有关，需关注同比变化以优化库存。

2025年1月~8月京东平台手写笔不同价格区间销售趋势



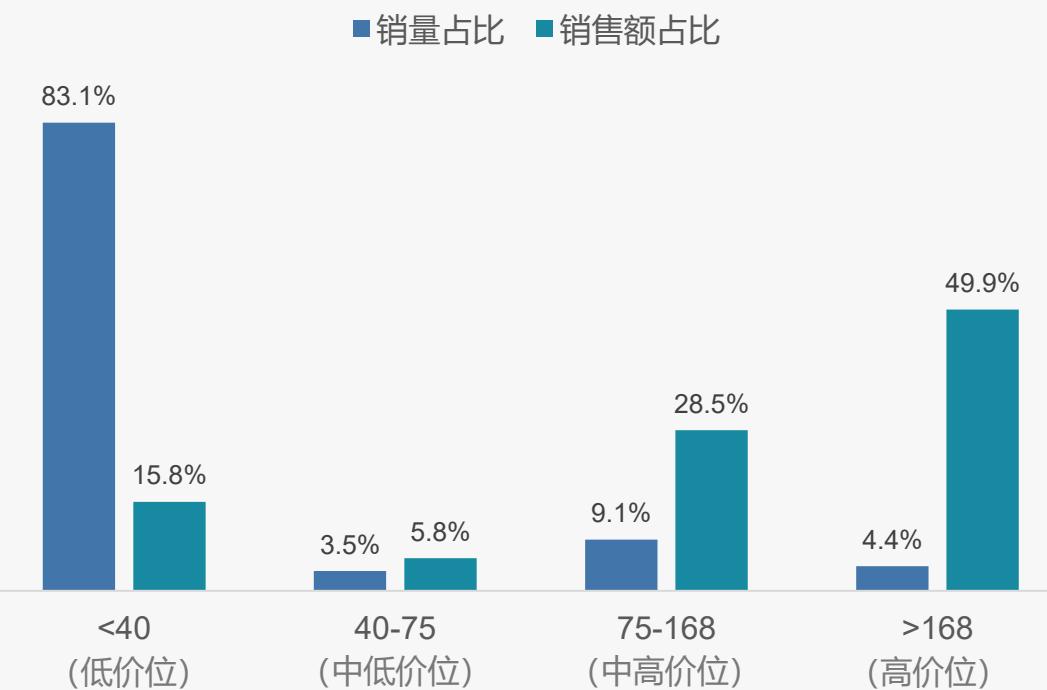
京东平台手写笔价格区间-销量分布



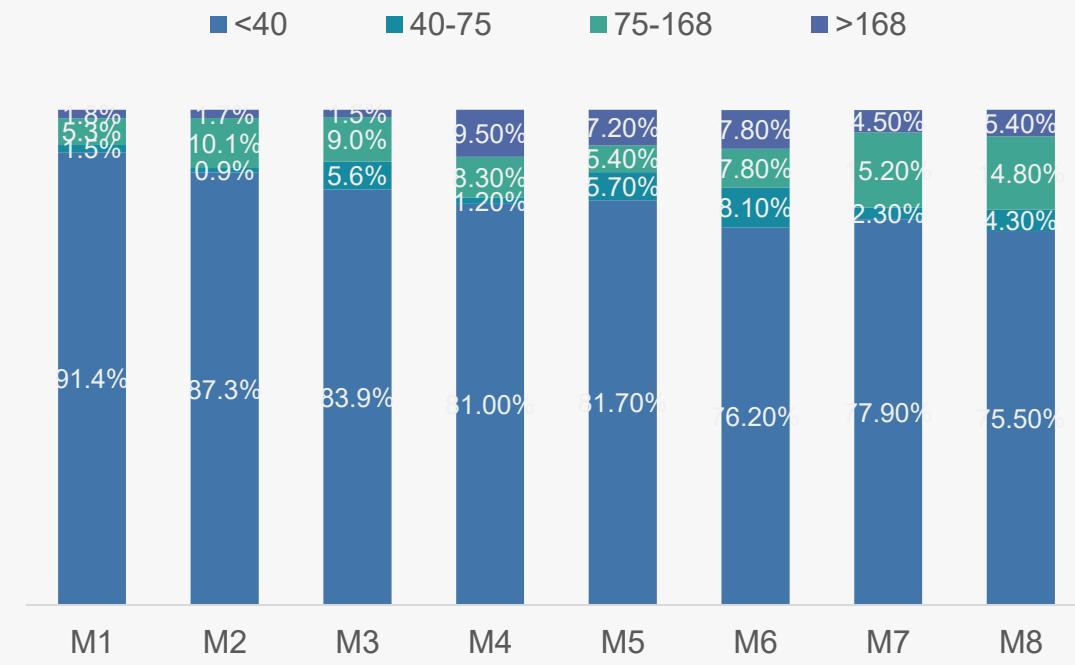
手写笔市场量价背离 中高端增长潜力突出

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台手写笔品类呈现典型的“量价背离”特征。低价区间(<40元)销量占比高达83.1%，但销售额占比仅15.8%，说明市场以低价走量为主；而高价区间(>168元)销量占比仅4.4%，却贡献了49.9%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势明显。M1至M8期间，<40元区间销量占比从91.4%持续下降至75.5%；同时75-168元区间占比从5.3%上升至14.8%。中高端市场增长潜力突出，40-75元与75-168元区间合计销售额占比达34.3%，且月度数据显示这两个区间占比波动上升。结合>168元区间近50%的销售额贡献，说明中高端市场已成为利润核心，建议企业加强产品创新和品牌建设，把握消费升级红利。

2025年1月~8月抖音平台手写笔不同价格区间销售趋势



抖音平台手写笔价格区间-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 手写笔消费行为、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年内购买过手写笔的消费者；
- 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8月

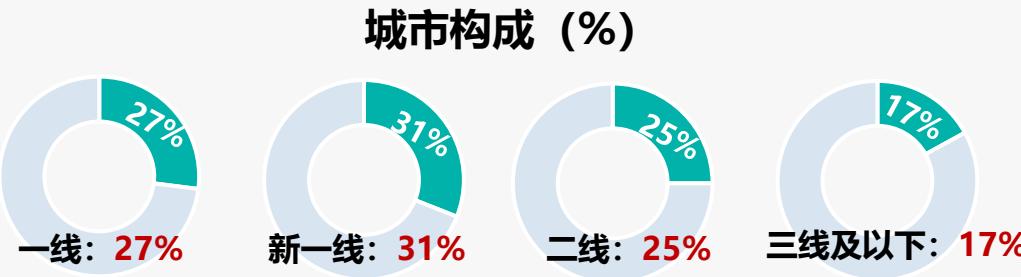
样本数量

N=1388

手写笔主力年轻职场 办公学生创意主导

- ◆手写笔消费主力为26-35岁群体（38%），中高收入人群（5-8万元29%，8-12万元24%）占比高，显示产品定位偏向年轻职场人群。
- ◆消费决策者中普通办公用户（30%）、学生（21%）和创意工作者（19%）为主，市场集中在新一线（31%）和二线城市（25%）。

2025年中国手写笔消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

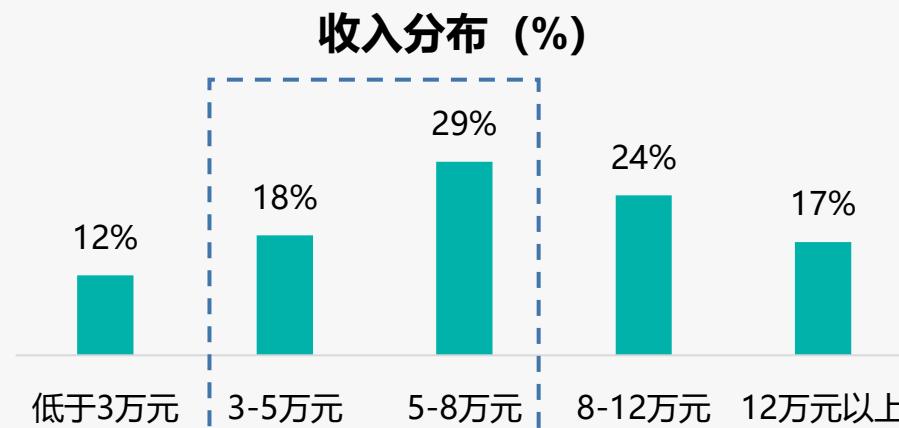
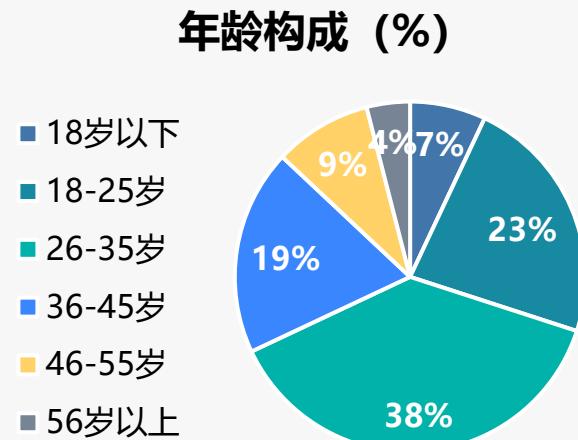
普通办公用户 30%

教育从业者 14%

商务人士 16%

创意工作者 19%

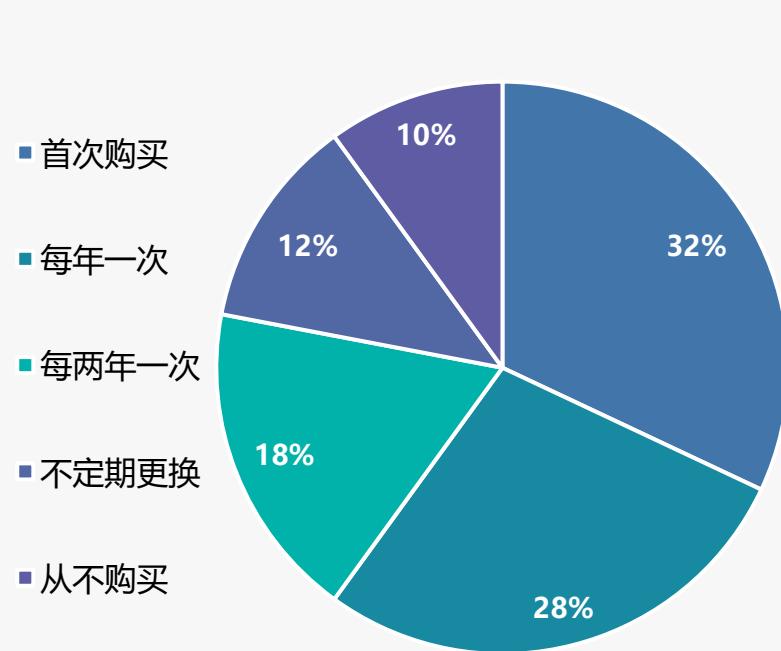
学生群体 21%



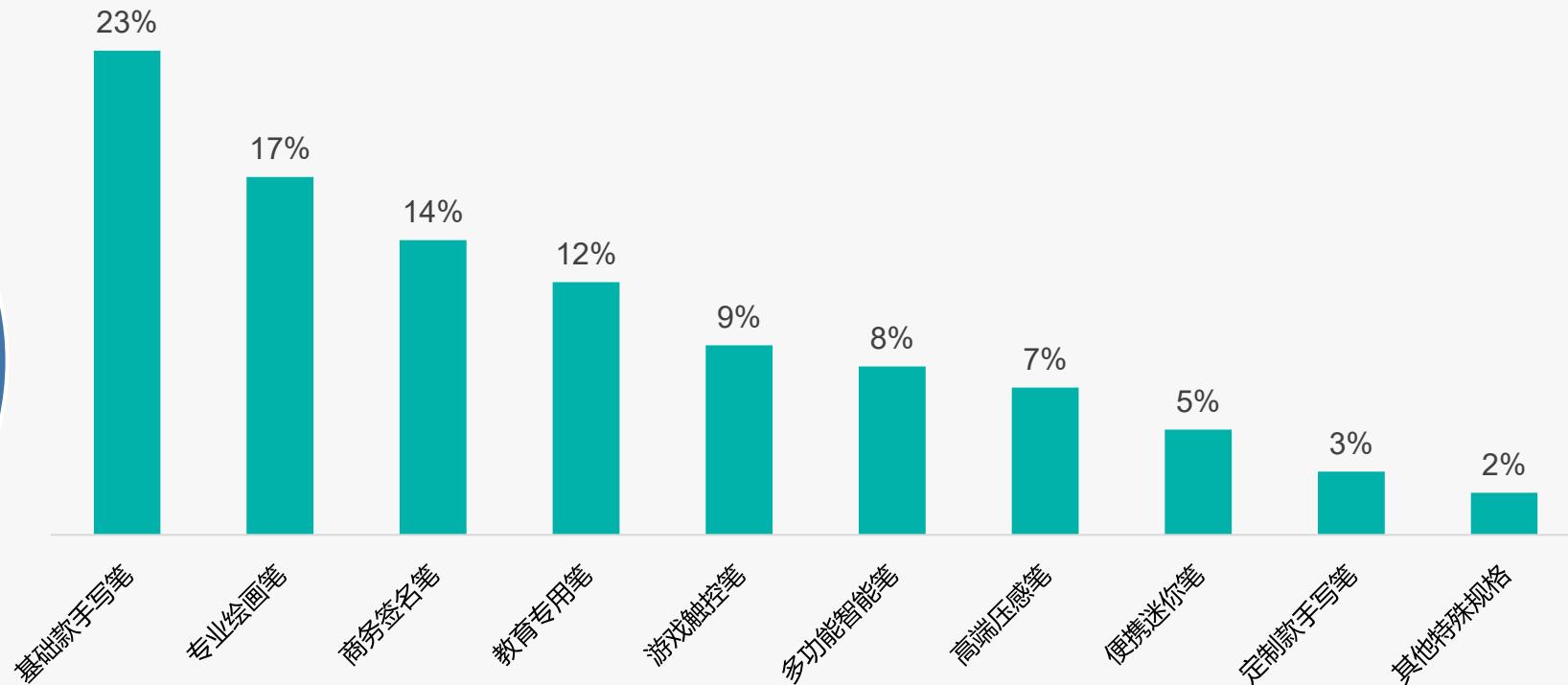
样本：手写笔行业市场调研样本量N=1388，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率数据显示首次购买占32%，每年一次占28%，从不购买占10%，表明市场新用户流入活跃且存在稳定消费群体。
- ◆ 产品规格中基础款占23%，专业绘画笔占17%，定制款仅占3%，反映基础需求为主，专业和定制细分市场较小。

2025年中国手写笔消费频率分布



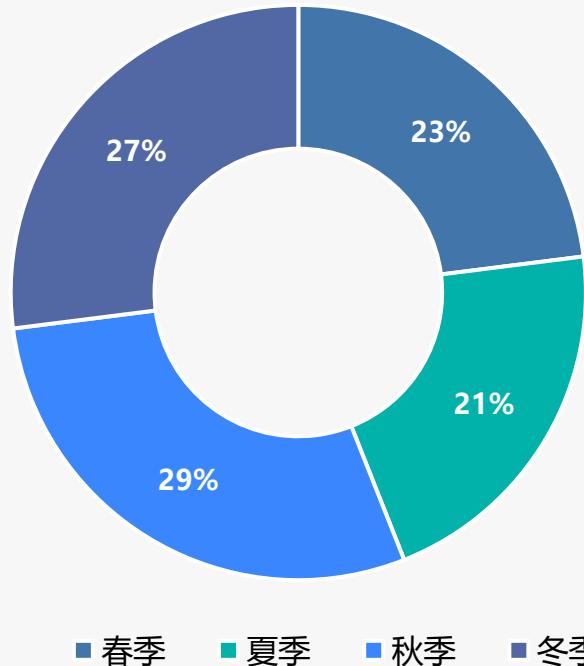
2025年中国手写笔消费产品规格分布



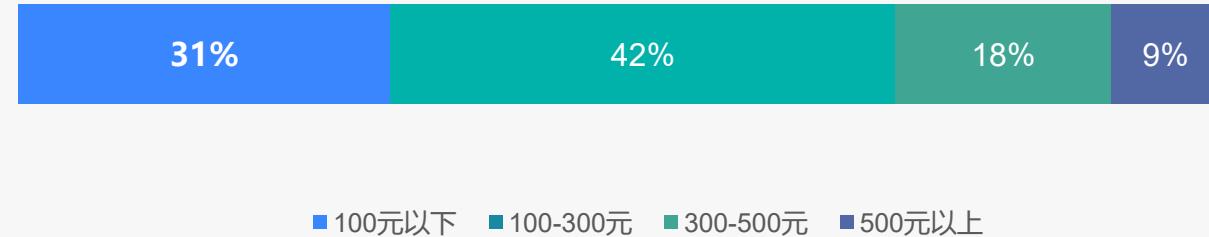
样本：手写笔行业市场调研样本量N=1388，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出中，100-300元区间占比最高，达42%，显示中等价位手写笔更受欢迎，而300元以上合计仅27%，高端消费潜力有限。
- ◆包装类型中，简约环保包装占比35%，领先其他类型，反映消费者对环保和实用性的重视，精美礼盒包装占比22%，显示礼品市场有一定需求。

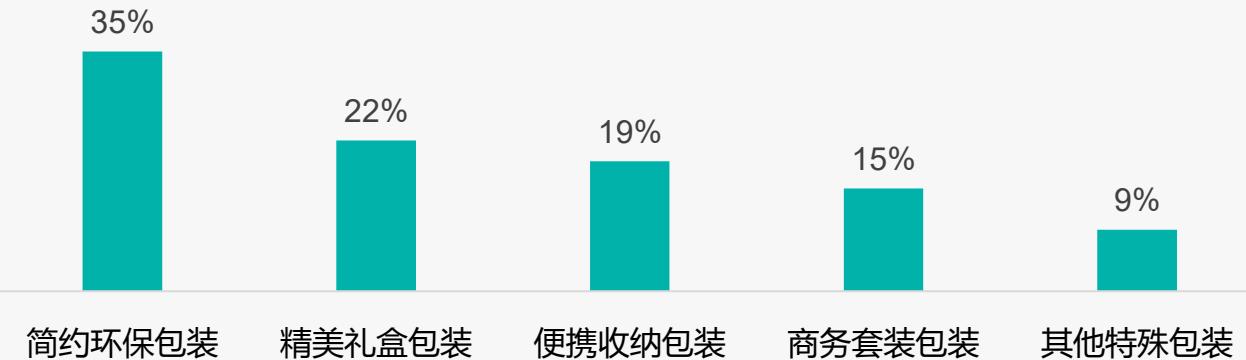
2025年中国手写笔消费行为季节分布



2025年中国手写笔单次消费支出分布



2025年中国手写笔消费品包装类型分布

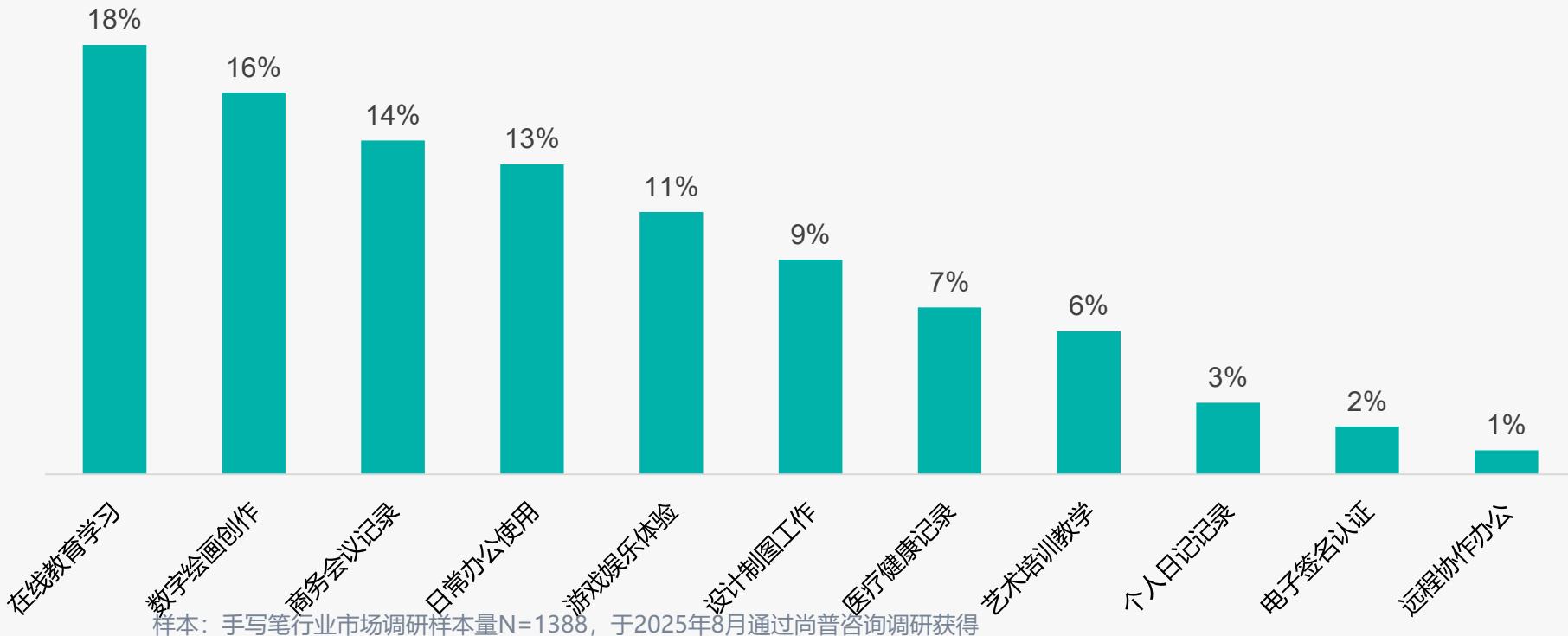


样本：手写笔行业市场调研样本量N=1388，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

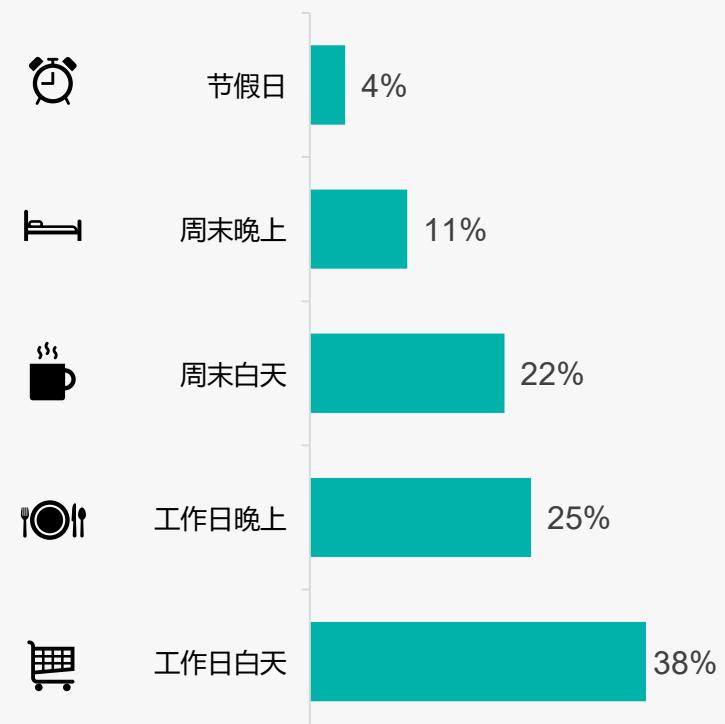
手写笔核心用于教育办公时段

- ◆手写笔消费以在线教育学习18%和数字绘画创作16%为主，显示教育和创意领域是核心应用场景，商务办公需求稳定。
- ◆消费时段集中在工作日白天38%，工作日晚上25%和周末白天22%，反映手写笔主要用于工作学习，节假日使用率低仅4%。

2025年中国手写笔消费场景分布

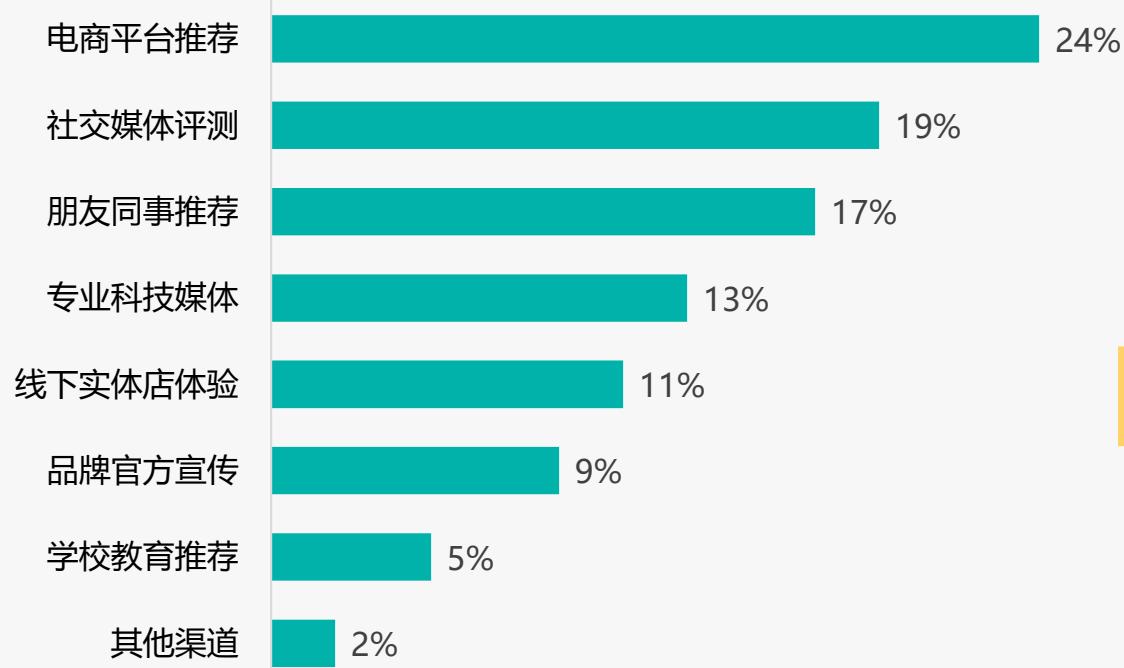


2025年中国手写笔消费时段分布

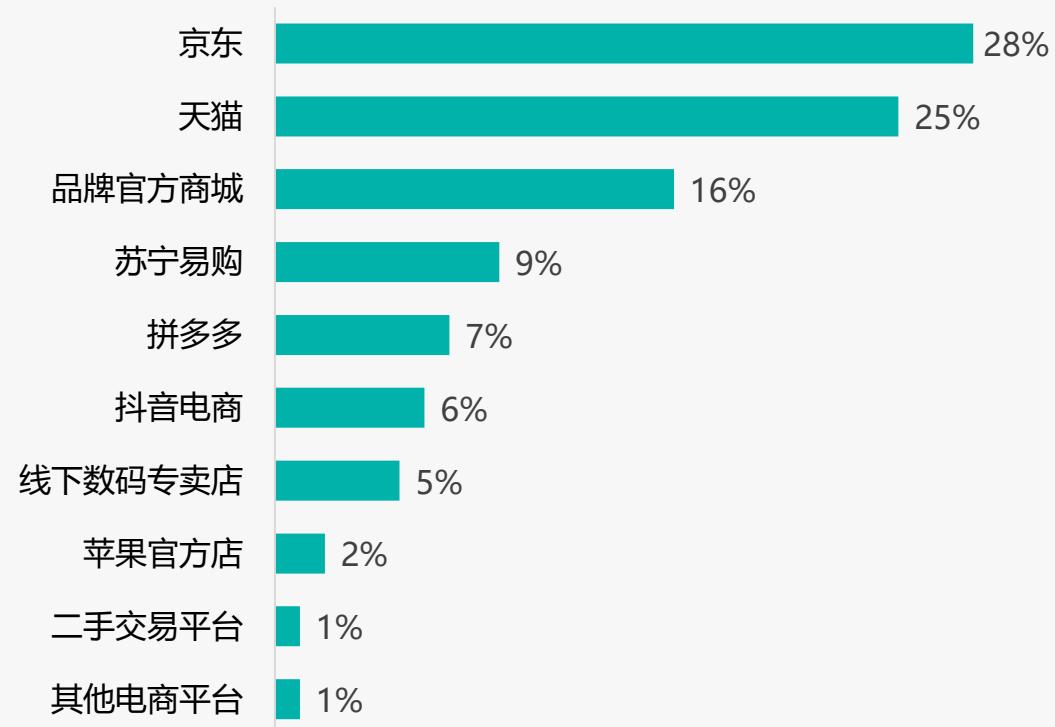


- ◆ 消费者主要通过电商平台推荐（24%）和社交媒体评测（19%）了解手写笔产品，线上渠道合计占比43%，朋友推荐（17%）和专业媒体（13%）也发挥重要作用。
- ◆ 京东（28%）和天猫（25%）是主要购买渠道，合计占53%，品牌官方商城（16%）紧随其后，线下渠道占比低，显示购买行为高度线上化。

2025年中国手写笔产品了解渠道分布



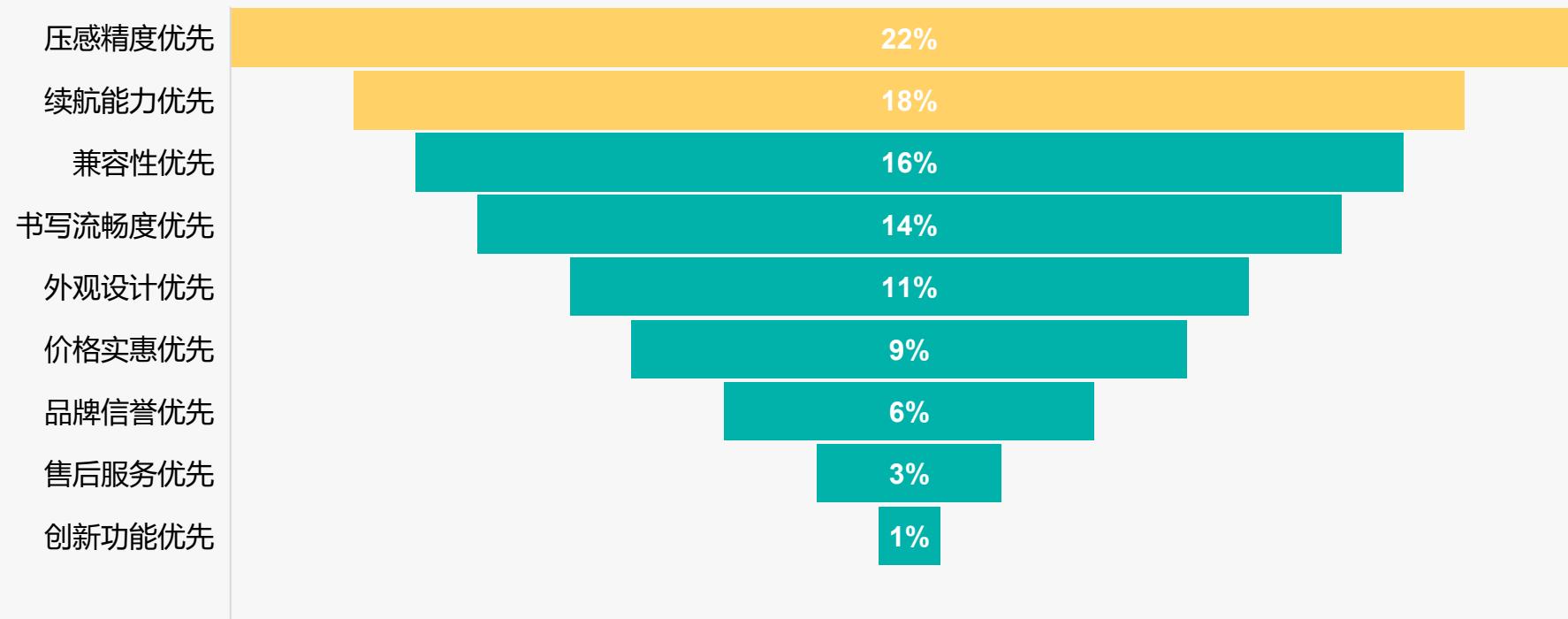
2025年中国手写笔产品购买渠道分布



样本：手写笔行业市场调研样本量N=1388，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者偏好集中于压感精度优先22%、续航能力优先18%、兼容性优先16%和书写流畅度优先14%，合计占比70%，显示基础性能是选购手写笔的关键因素。
- ◆ 外观设计优先11%、价格实惠优先9%等非核心因素占比低，创新功能优先仅1%，表明市场更注重实用性，建议企业优化核心性能以增强竞争力。

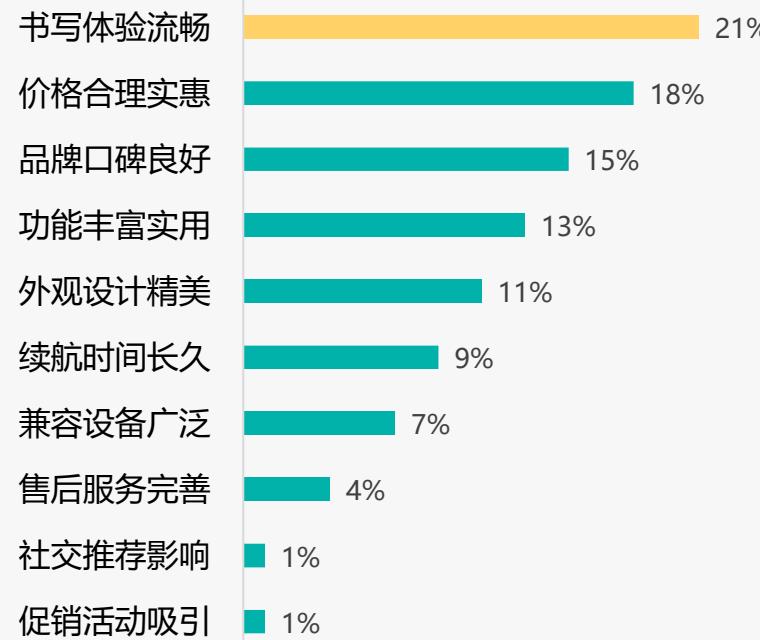
2025年中国手写笔产品偏好类型分布



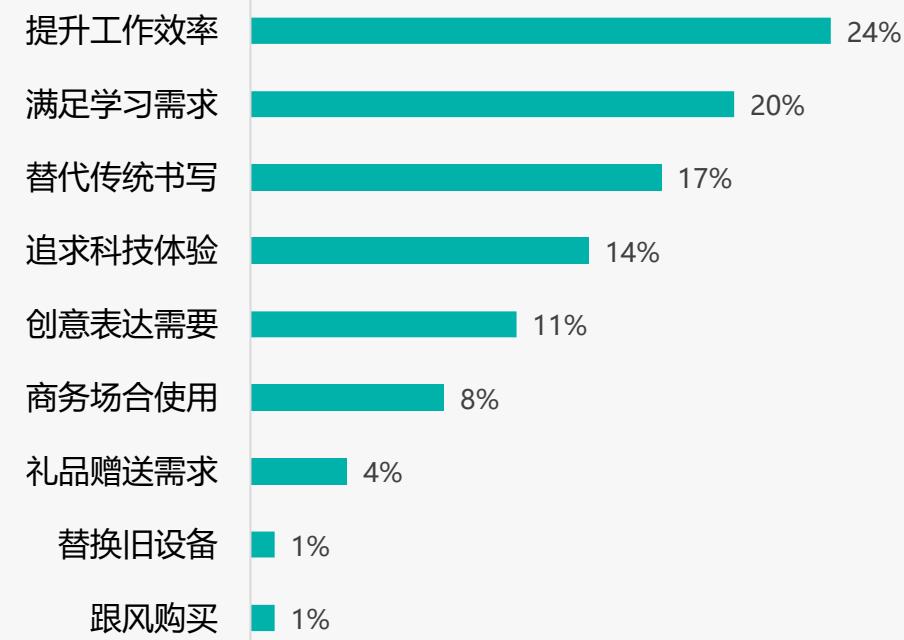
样本：手写笔行业市场调研样本量N=1388，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，书写体验流畅占21%，价格合理实惠占18%，品牌口碑良好占15%。功能丰富实用和外观设计精美分别为13%和11%。
- ◆消费的真正原因中，提升工作效率占24%，满足学习需求占20%，替代传统书写占17%。追求科技体验和创意表达需要分别为14%和11%。

2025年中国手写笔吸引消费关键因素分布



2025年中国手写笔消费真正原因分布

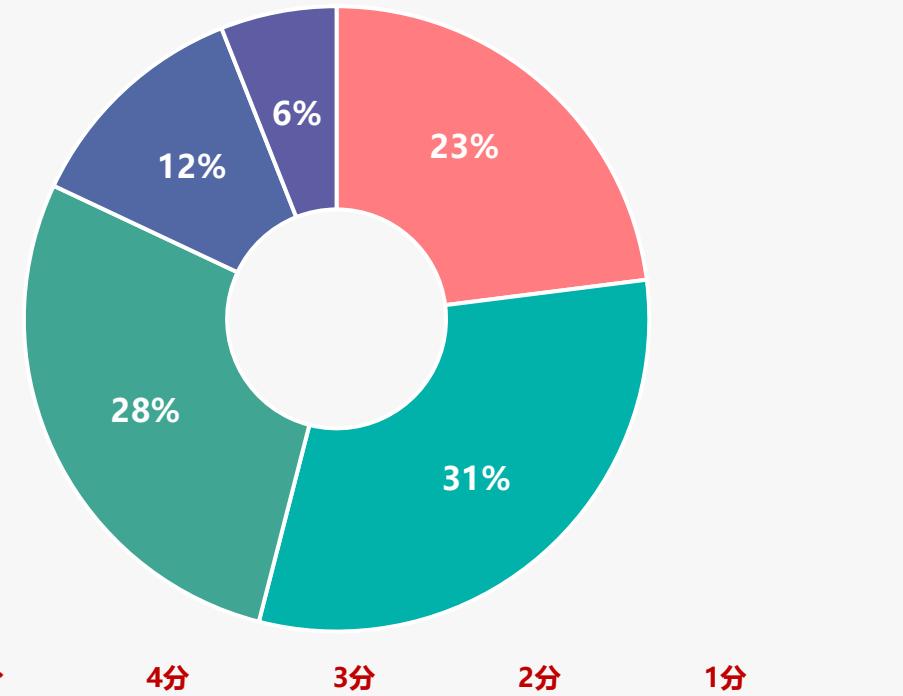


样本：手写笔行业市场调研样本量N=1388，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

多数用户满意推荐 体验价格需改进

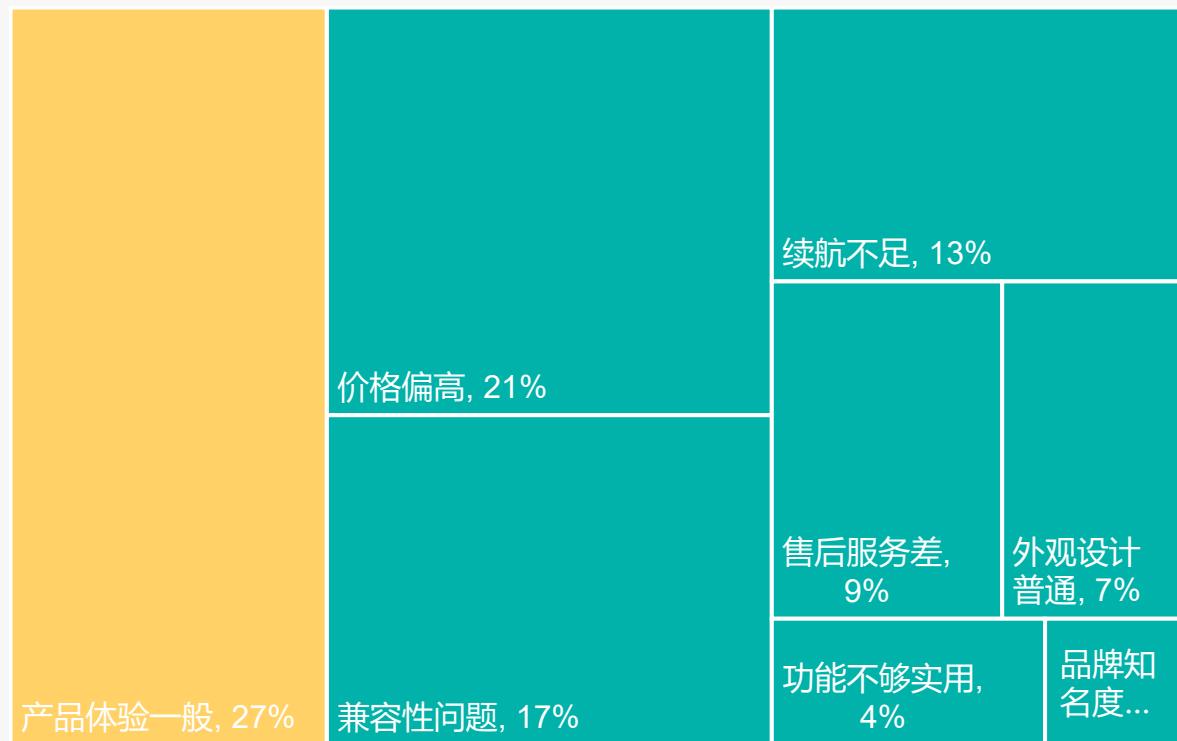
- ◆手写笔推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐的比例分别为23%和31%，合计54%，表明多数用户对产品满意。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品体验一般占27%、价格偏高占21%和兼容性问题占17%，提示需改进用户体验和价格策略。

2025年中国手写笔推荐意愿分布



样本：手写笔行业市场调研样本量N=1388，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

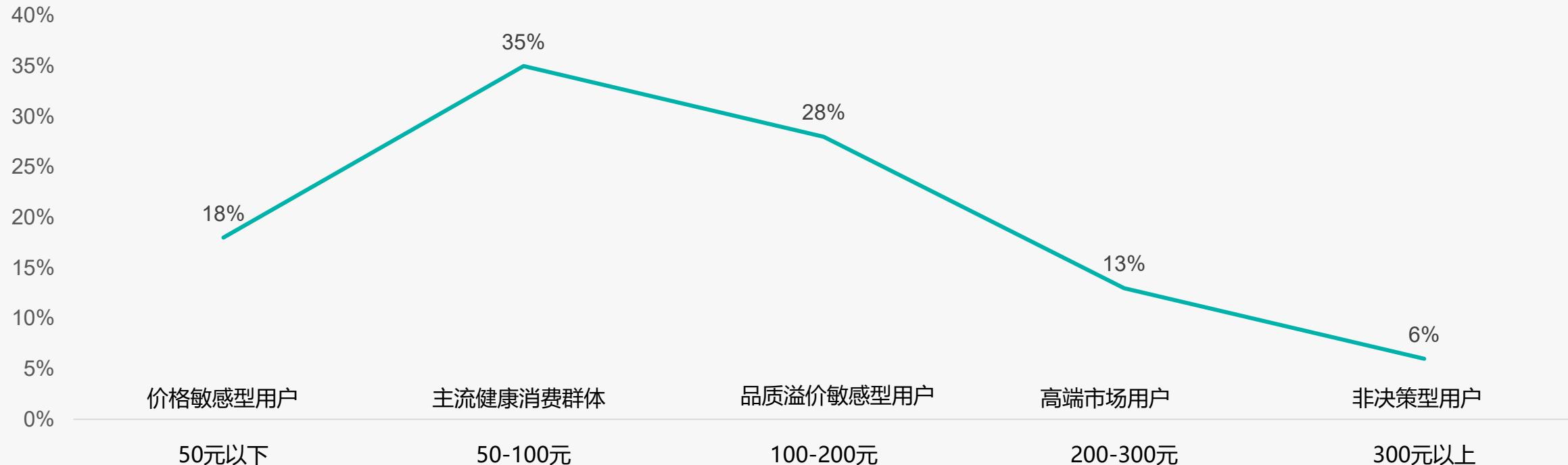
2025年中国手写笔不愿推荐原因分布



手写笔价格接受度中低端主导

- ◆手写笔价格接受度调查显示，50-100元区间占比最高，为35%，100-200元区间占28%，表明消费者偏好中低端产品。
- ◆高端市场接受度低，300元以上仅占6%，企业应聚焦50-200元区间优化策略，以应对价格敏感需求。

2025年中国手写笔主要规格价格接受度



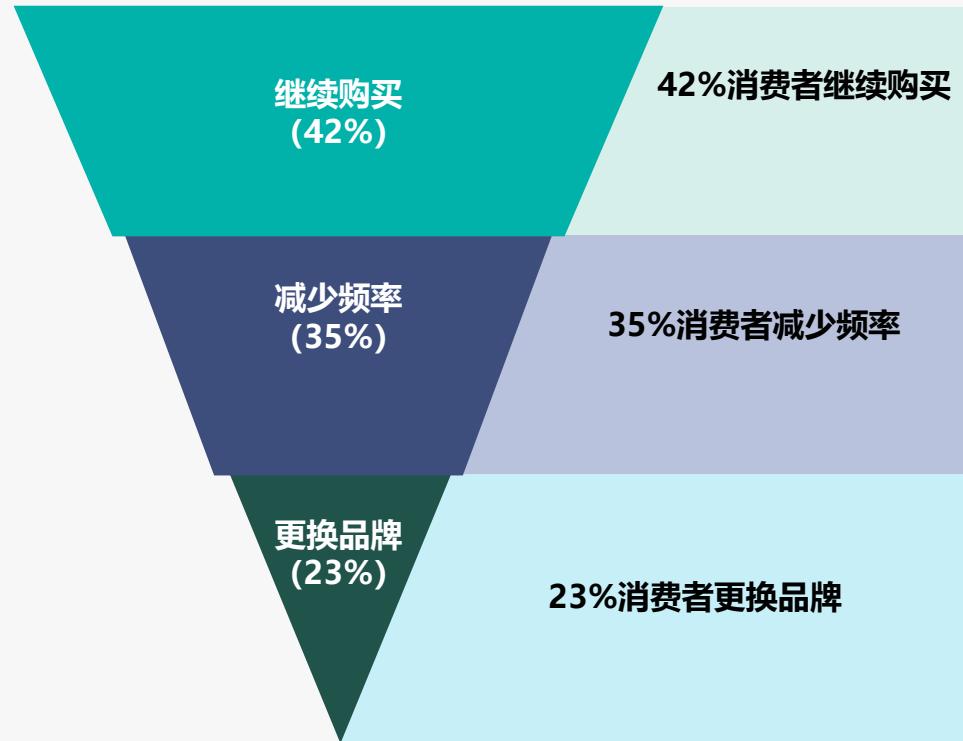
样本：手写笔行业市场调研样本量N=1388，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以基础款手写笔规格手写笔为标准核定价格区间

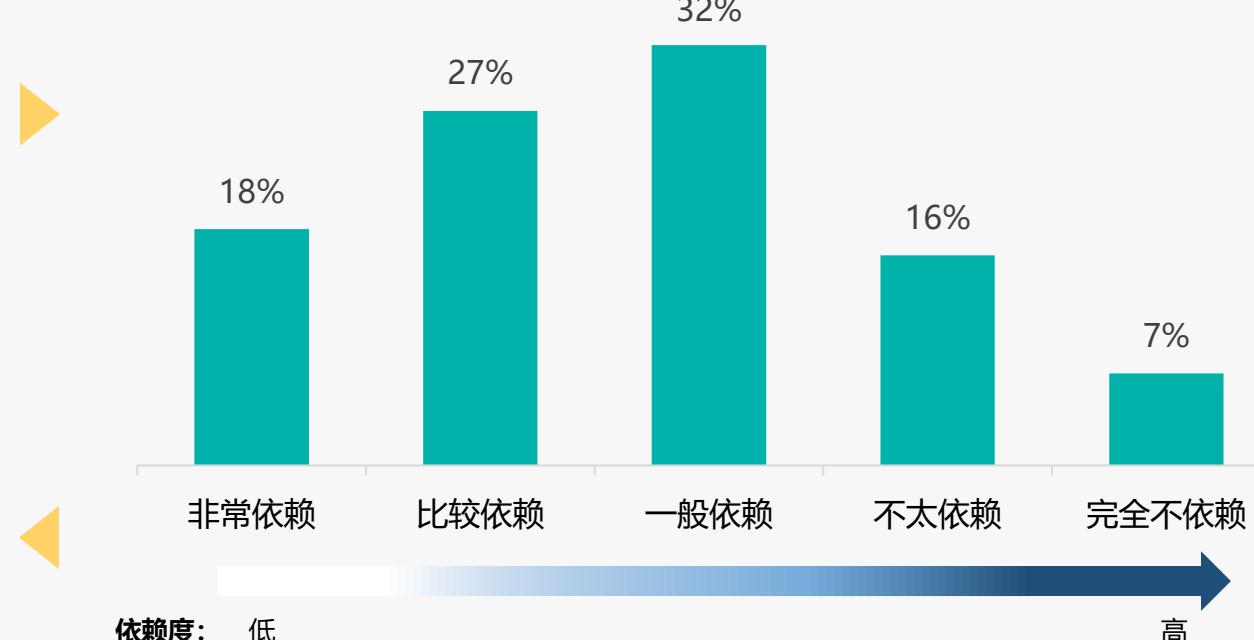
手写笔价格敏感 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度和竞争激烈并存。
- ◆促销依赖度：非常依赖18%，比较依赖27%，一般依赖32%。近半数消费者受促销影响大，促销对多数人有吸引力。

2025年中国手写笔价格上涨10%后购买行为分布



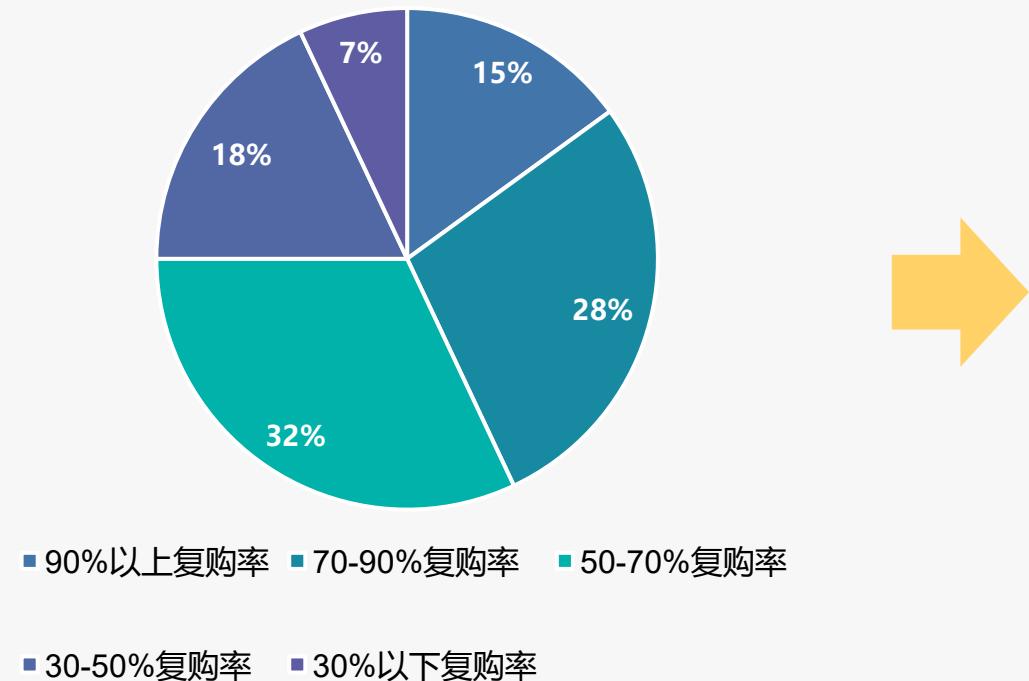
2025年中国手写笔促销活动依赖程度分布



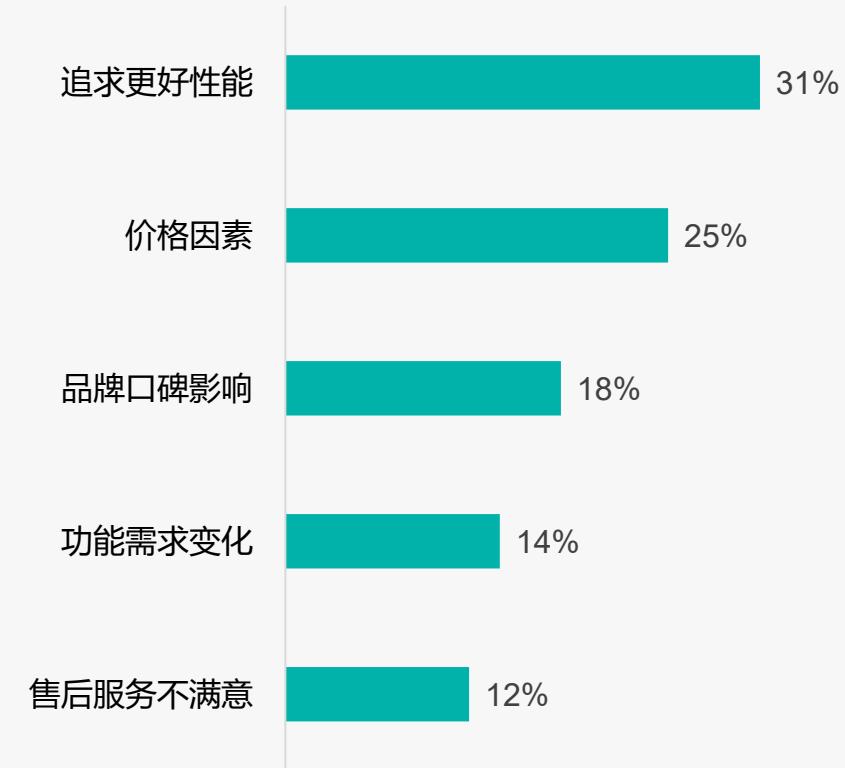
样本：手写笔行业市场调研样本量N=1388，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆手写笔行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为32%，90%以上复购率仅15%，表明多数用户忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，追求更好性能占比31%最高，价格因素占25%，显示性能是关键决策因素，价格敏感性较高。

2025年中国手写笔固定品牌复购率分布



2025年中国手写笔更换品牌原因分布

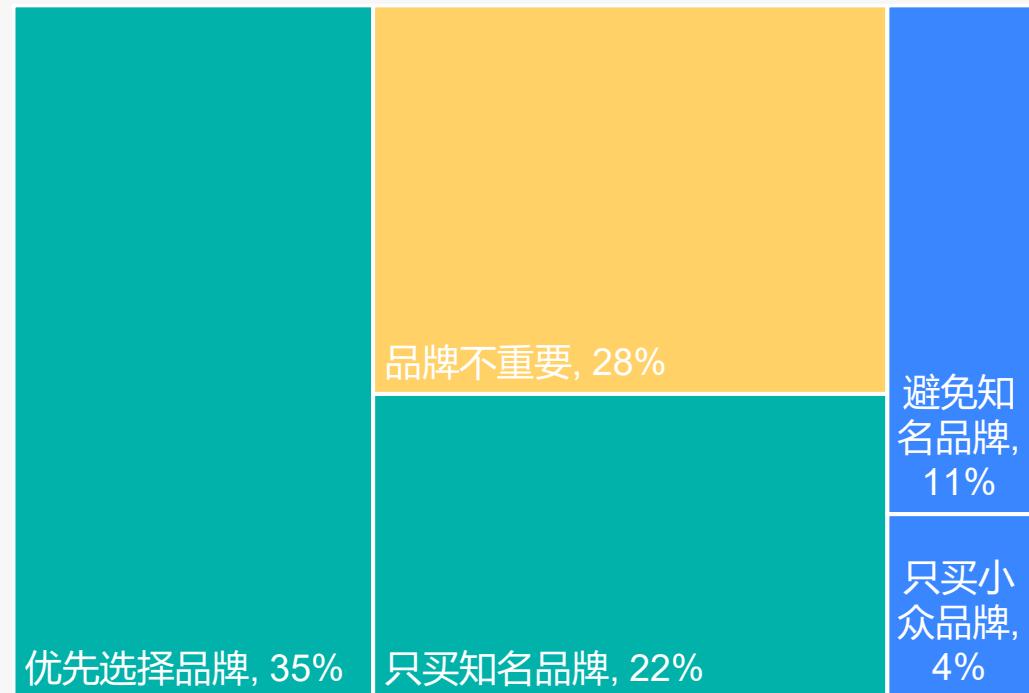


样本：手写笔行业市场调研样本量N=1388，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

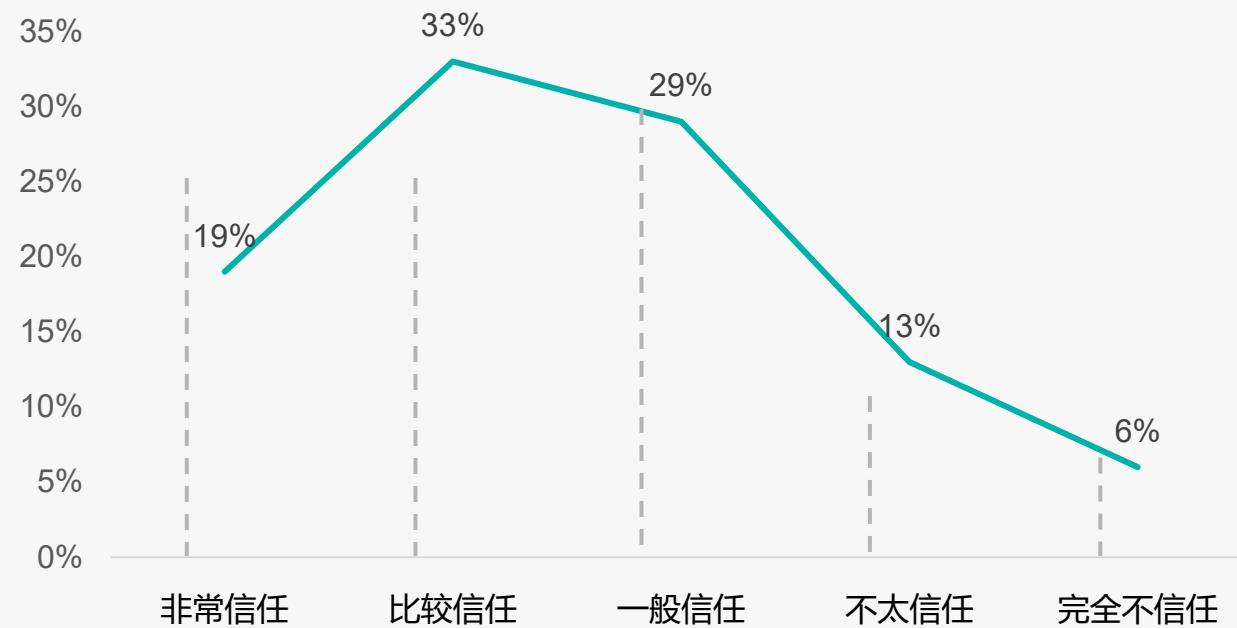
消费者品牌偏好强 整体信任度高

- ◆消费者品牌偏好显著：35%优先选择品牌，22%只买知名品牌，28%品牌不重要，显示多数人注重品牌但存在分化。
- ◆品牌信任度以中性为主：33%比较信任，29%一般信任，合计62%；不信任群体仅19%，表明整体信任度较高。

2025年中国手写笔品牌产品消费意愿分布



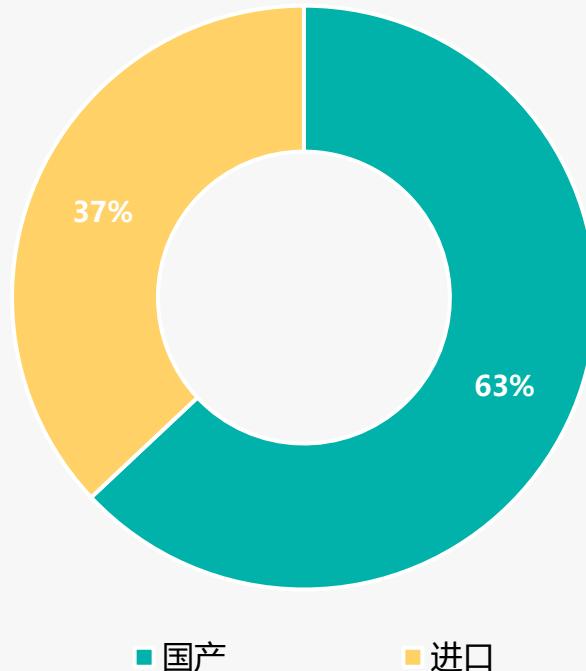
2025年中国手写笔品牌产品态度分布



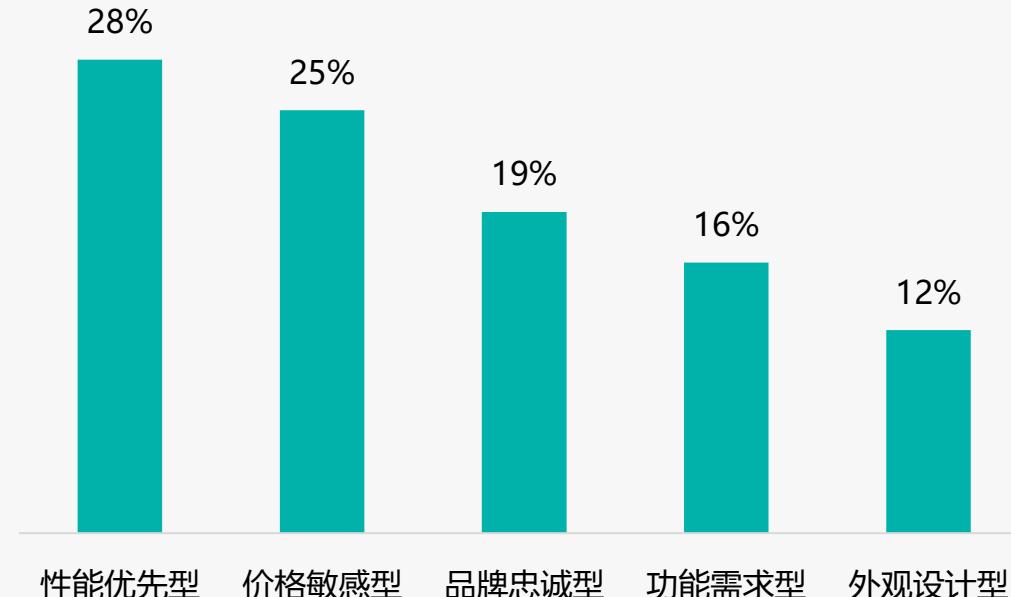
样本：手写笔行业市场调研样本量N=1388，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产手写笔消费占比63%，进口品牌37%，国产品牌市场主导地位明显。
- ◆ 性能优先型28%和价格敏感型25%是主要消费群体，品牌忠诚型19%次之。

2025年中国手写笔国产与进口品牌消费分布



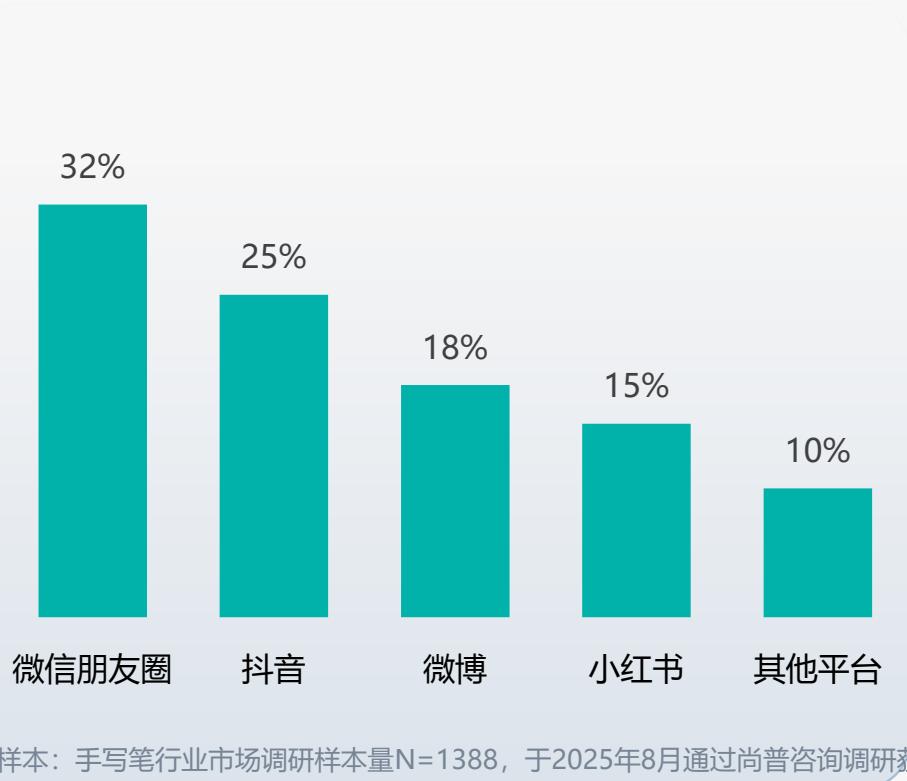
2025年中国手写笔品牌偏好类型分布



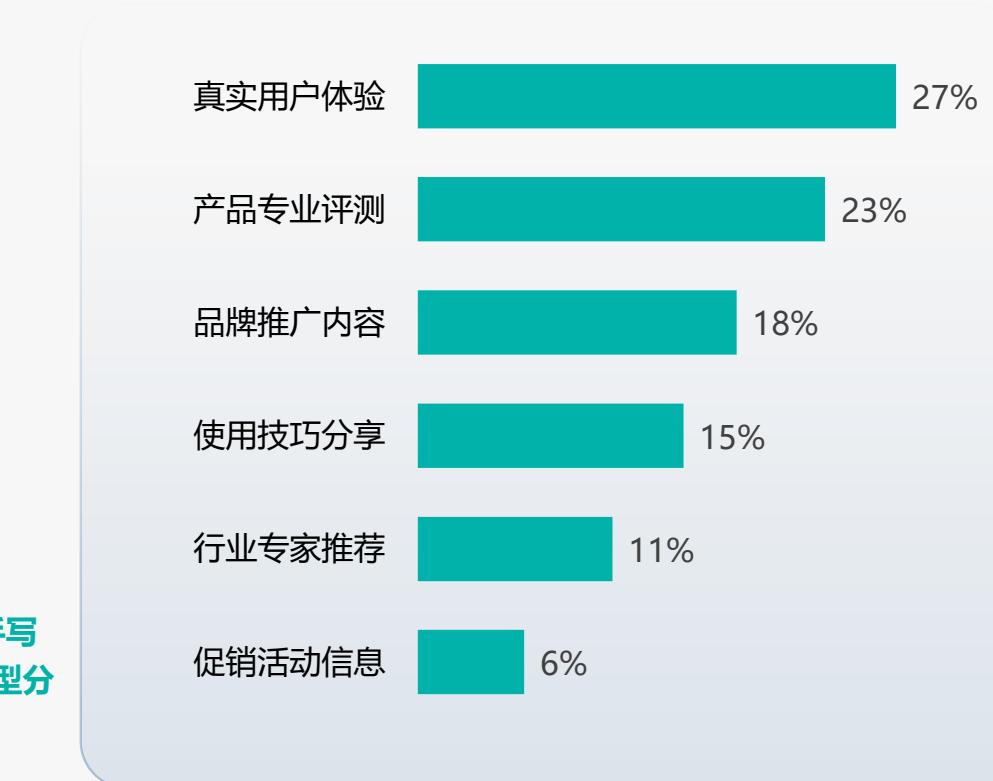
样本：手写笔行业市场调研样本量N=1388，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈和抖音是手写笔社交分享的主要渠道，分别占比32%和25%，用户偏好熟人社交和短视频平台传播内容。
- ◆真实用户体验和产品专业评测最受关注，占比分别为27%和23%，消费者更信赖真实反馈和专业评估。

2025年中国手写笔社交分享渠道分布

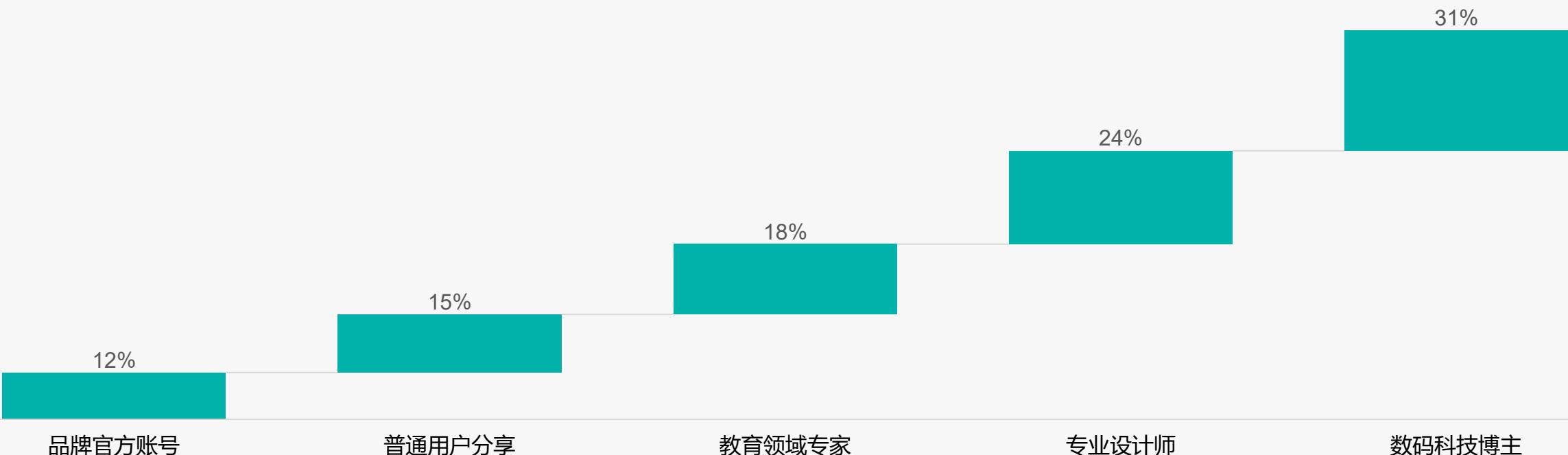


2025年中国手写笔社交内容类型分布



- ◆ 数码科技博主以31%的占比成为最受信任的内容来源，专业设计师和教育专家分别占24%和18%，显示专业意见在手写笔消费决策中起主导作用。
- ◆ 普通用户分享和品牌官方账号占比相对较低，分别为15%和12%，表明消费者更倾向依赖独立第三方而非品牌自身宣传。

2025年中国手写笔社交信任博主类型分布

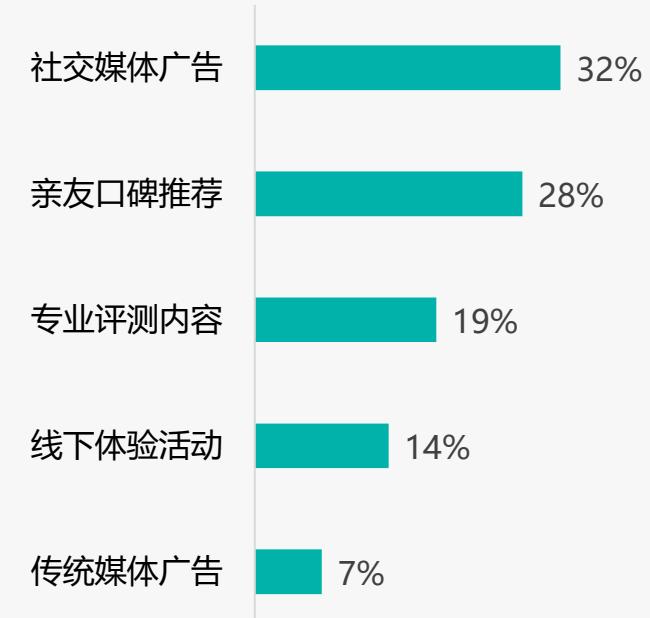
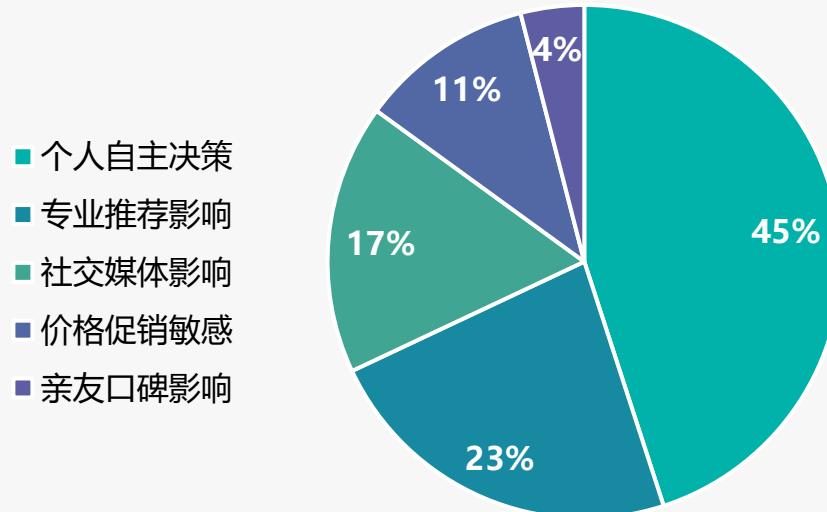


样本：手写笔行业市场调研样本量N=1388，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告32%和亲友口碑推荐28%合计占主导，显示口碑和社交渠道在消费决策中具有关键影响力。
- ◆专业评测内容19%和线下体验活动14%表明消费者重视客观信息，而传统媒体广告仅7%影响力减弱。

2025年中国手写笔家庭广告偏好分布

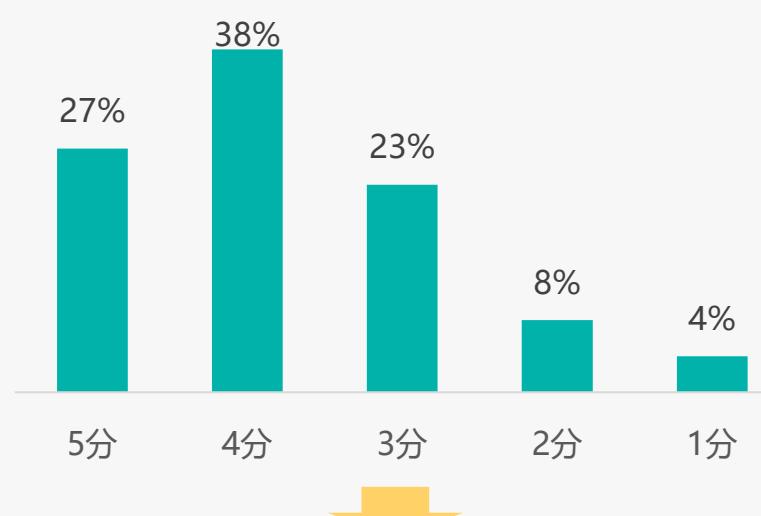
2025年中国手写笔消费决策者类型分布



样本：手写笔行业市场调研样本量N=1388，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

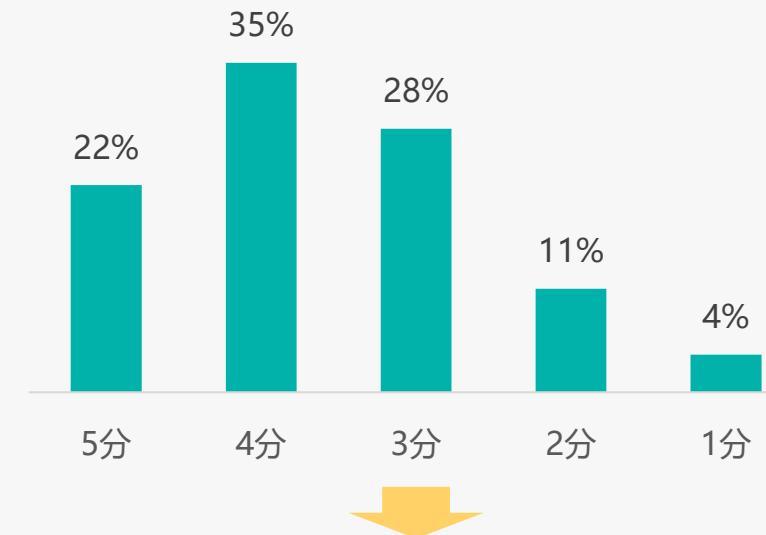
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计65%，其中4分占比38%最高，表明多数消费者满意但仍有提升空间。
- ◆退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为57%和60%，3分占比28%和26%较高，需重点关注改进。

2025年中国手写笔线上消费流程满意度分布 (满分5分)



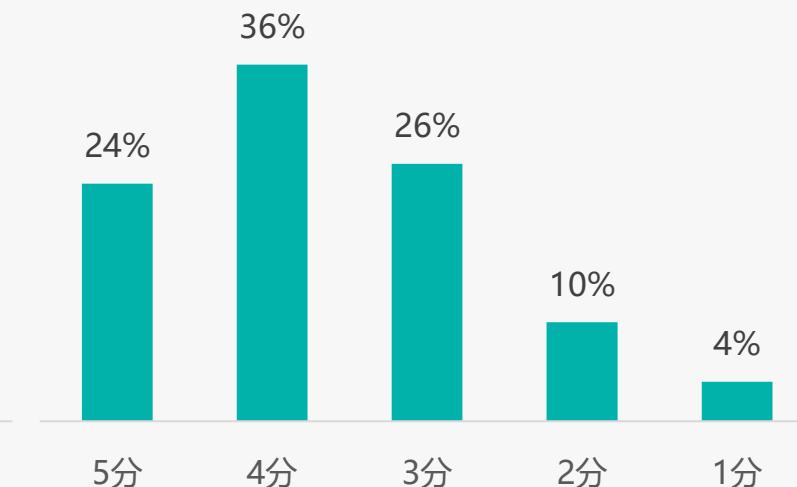
平均分: 3.76

2025年中国手写笔退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.60

2025年中国手写笔线上客服满意度分布 (满分5分)

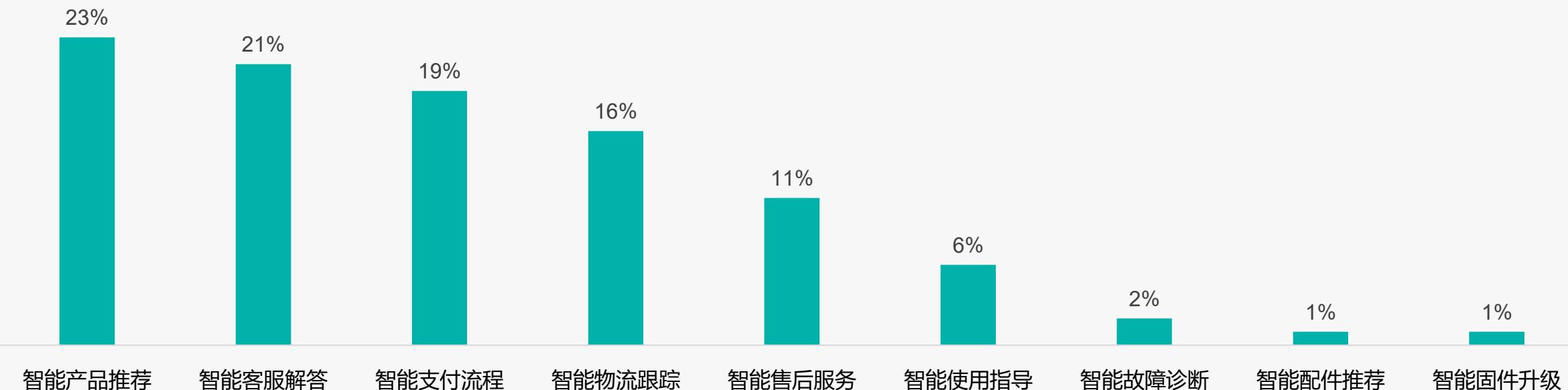


平均分: 3.66

样本: 手写笔行业市场调研样本量N=1388, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能产品推荐占比23%，智能客服解答占21%，智能支付流程占19%，智能物流跟踪占16%，显示消费者对个性化推荐、即时服务、便捷支付和订单透明度需求较高。
- ◆智能售后服务占11%，智能使用指导占6%，智能故障诊断占2%，智能配件推荐和智能固件升级各占1%，表明低使用频率服务智能化程度有待提升。

2025年中国手写笔线上智能服务体验分布



样本：手写笔行业市场调研样本量N=1388，于2025年8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

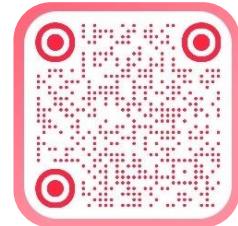
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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