

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度毛笔市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Brush 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

核心发现1：年轻群体主导毛笔消费市场

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

 18-35岁消费者占比最高达54%，男性略高于女性。

 学生和书法爱好者为主要消费群体，占比合计70%。

 新一线和一线城市消费潜力大，合计占比60%。

启示

✓ 聚焦年轻化营销策略

针对18-35岁主力人群，开发符合其审美和需求的产品，强化社交媒体和线上渠道投放。

✓ 深耕高潜力城市市场

加大新一线和一线城市布局，结合当地文化教育资源，提升品牌渗透率和市场份额。

核心发现2：消费低频实用导向为主

-  每年几次购买占比35%，低频消费特征明显。
-  小楷笔需求最高占24%，反映常用书写绘画需求。
-  低价格段产品更受欢迎，50元以下占比32%。

启示

✓ 优化产品组合策略

以中低端实用产品为主，强化小楷笔等核心品类，提升性价比和用户粘性。

✓ 强化场景化营销

结合学习、创作等核心使用场景，通过内容营销激发需求，提升购买频次。

核心发现3：线上社交渠道主导信息传播

 电商平台和社交媒体是主要信息渠道，合计占比46%。

 亲友口碑推荐偏好最高占37%，信任驱动消费决策。

 用户生成内容信任度高，真实体验分享占31%。

启示

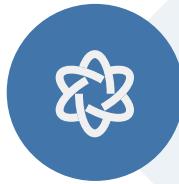
✓ 强化社交口碑营销

激励用户分享使用体验，利用微信朋友圈、抖音等平台扩大品牌影响力。

✓ 优化电商渠道体验

提升淘宝/天猫等主流平台服务，结合直播电商增强产品展示和转化效率。

核心逻辑：年轻群体主导消费，重视性价比与文化需求



1、产品端

- ✓ 聚焦中低端产品，优化性价比
- ✓ 加强产品品质控制，提升书写体验



2、营销端

- ✓ 利用社交平台，强化口碑传播
- ✓ 开展季节性促销，结合文化场景



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强售后服务，提高用户忠诚度

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** 毛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毛笔品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对毛笔的购买行为；
- 毛笔市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

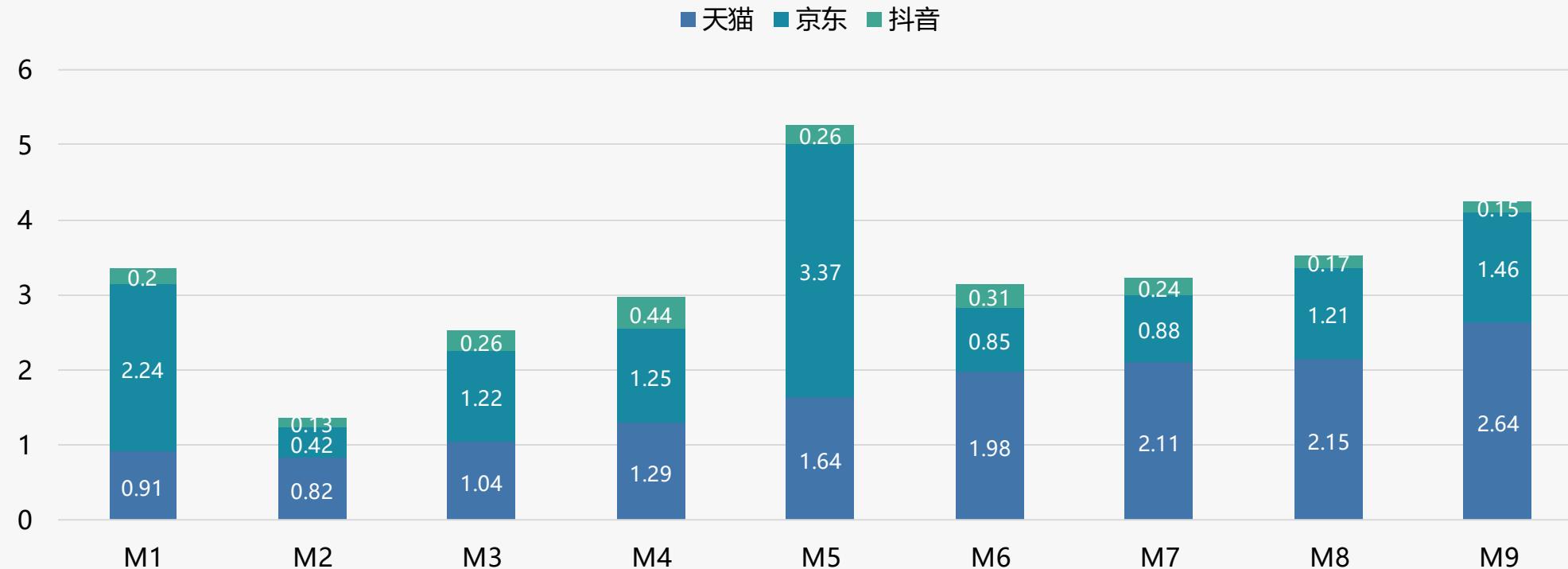
Research Method

- **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，计算毛笔品类销售额、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、不同平台毛笔品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫增长 京东波动 抖音下滑

- ◆ 从平台份额看，天猫销售额逐月增长，9月达263.92万元，环比增长22.6%，显示其渠道渗透率提升；京东波动较大，5月峰值337.44万元后回落，需关注库存周转率。平台集中度方面，天猫占比从1月27.1%升至9月62.1%，头部效应强化；京东占比从1月66.5%波动至9月34.3%，份额流失风险高；抖音占比从1月6.0%降至9月3.6%，渠道多元化失败，需评估ROI并调整资源分配。
- ◆ 季度趋势分析显示，Q1总销售额703.82万元，Q2增至819.30万元，Q3达880.56万元，增长斜率放缓。季节性因素明显，Q3增速收窄可能受暑期消费分散影响，建议优化促销节奏以维持同比增长。

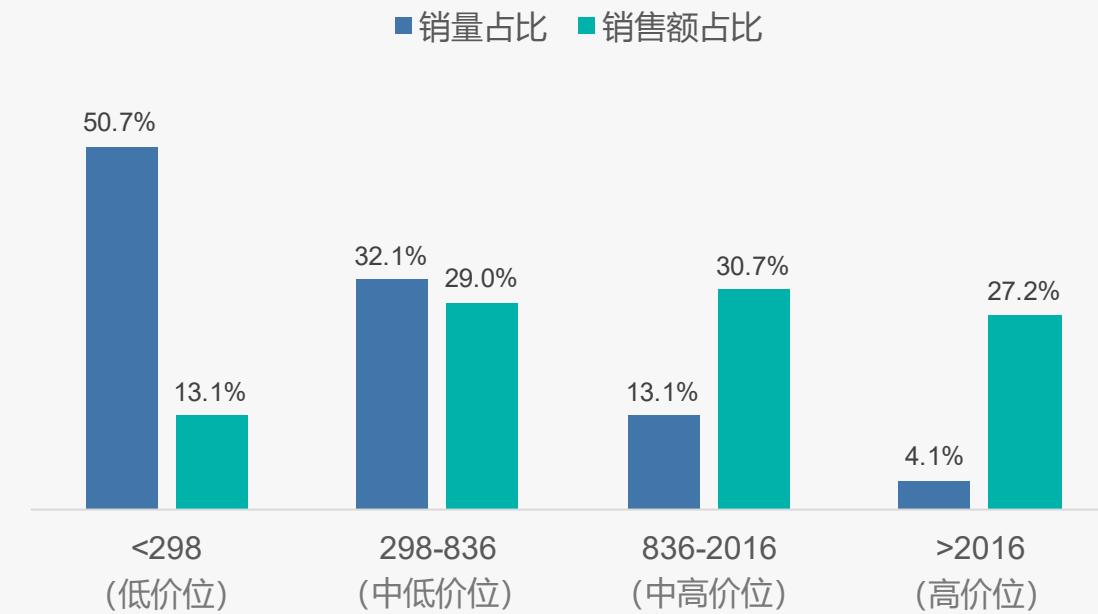
2025年一~三季度毛笔品类线上销售规模（百万元）



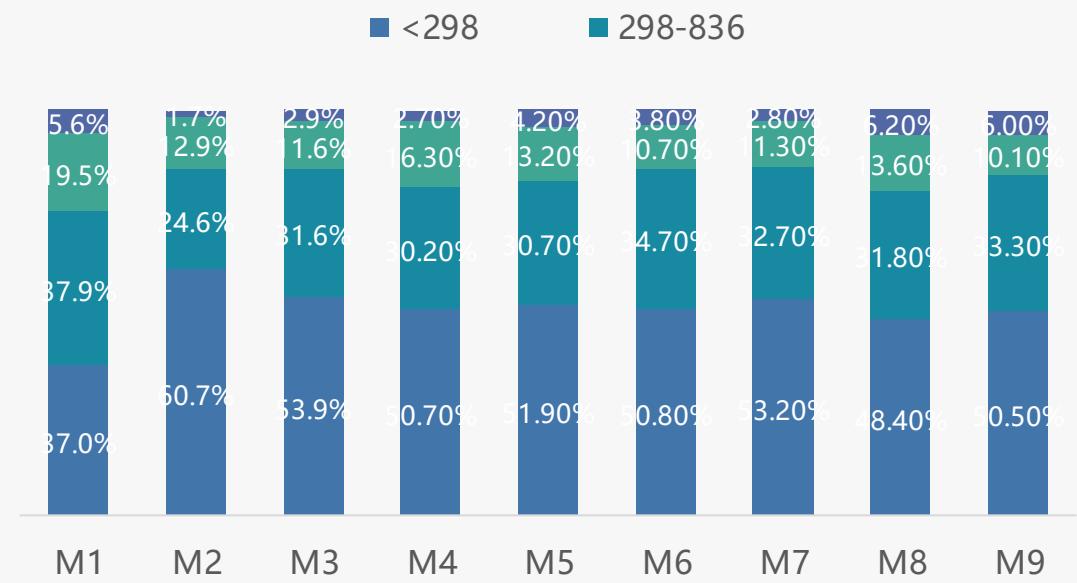
毛笔市场低价主导高端利润驱动

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<298元) 产品销量占比最高 (50.7%)，但销售额占比仅13.1%，表明市场以低客单价产品为主，但高价位 (>836元) 产品贡献了57.9%的销售额，显示高端市场利润贡献显著，企业需优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆ 综合数据，298-836元区间销量占比32.1%、销售额占比29.0%，与836-2016元区间 (销量13.1%、销售额30.7%) 形成对比，中高价位产品单位价值更高，但渗透率不足，企业应聚焦产品升级以挖掘潜在市场，提升同比销售增长。

2025年一~三季度毛笔线上不同价格区间销售趋势



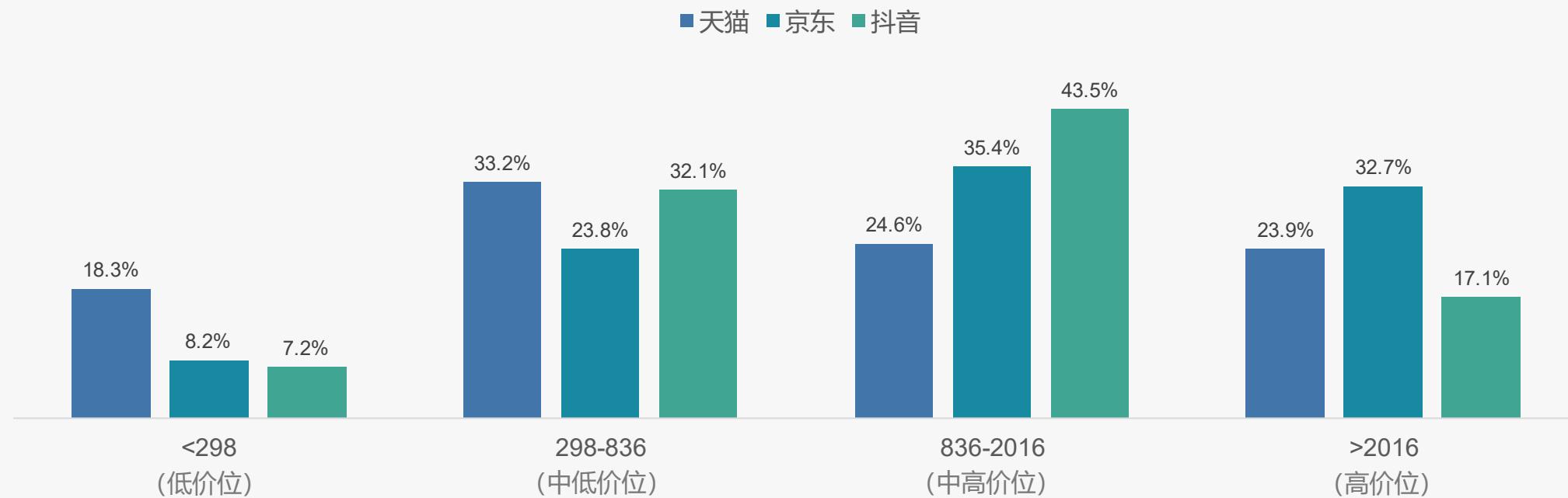
毛笔线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 运营策略需差异化

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著：天猫中端（298-836元）占比33.2%最高，显示其用户偏好均衡；京东高端（836-2016元及>2016元）合计68.1%，定位偏高端市场；抖音中高端（298-2016元）合计75.6%，反映其内容驱动下性价比与品质并重。
- ◆ 业务含义上，数据指向差异化运营：京东可强化高端产品ROI，利用周转率优势；抖音需平衡中高端供应链，优化同比增长；天猫应巩固中端市场，同时挖掘低端向上迁移潜力，以提升整体市场份额。

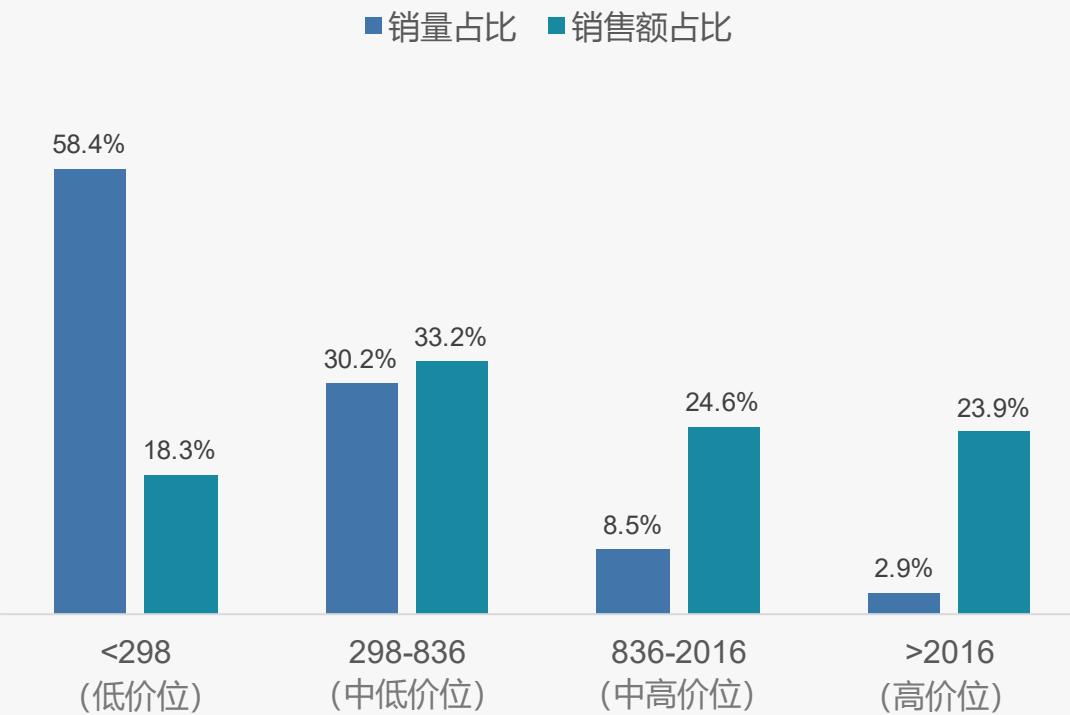
2025年一~三季度各平台毛笔不同价格区间销售趋势



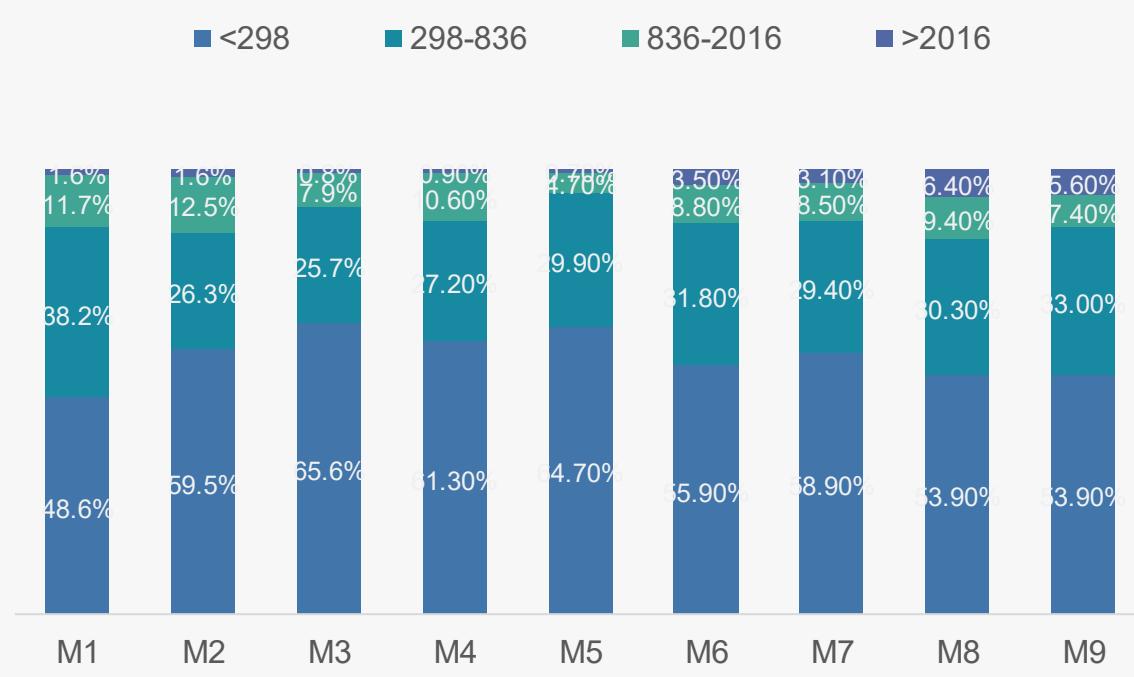
毛笔市场低价主导高值潜力待挖

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<298元) 产品销量占比最高 (58.4%)，但销售额贡献仅18.3%，表明市场以高销量低单价产品为主，存在价格战风险。中高价位 (298-836元、836-2016元) 销量占比合计38.7%，但销售额贡献达57.8%，是核心利润来源，需优化产品结构提升高价值产品渗透率。
- ◆ 月度销量趋势显示，低价位 (<298元) 销量占比从M1的48.6%波动上升至M9的53.9%，整体呈增长态势；高价位 (>2016元) 销量占比从M1的1.6%上升至M9的5.6%，增长显著，反映消费升级趋势。中价位 (836-2016元) 销量占比从M1的11.7%下降至M9的7.4%，可能受竞争挤压，需关注产品差异化。

2025年一~三季度天猫平台毛笔不同价格区间销售趋势



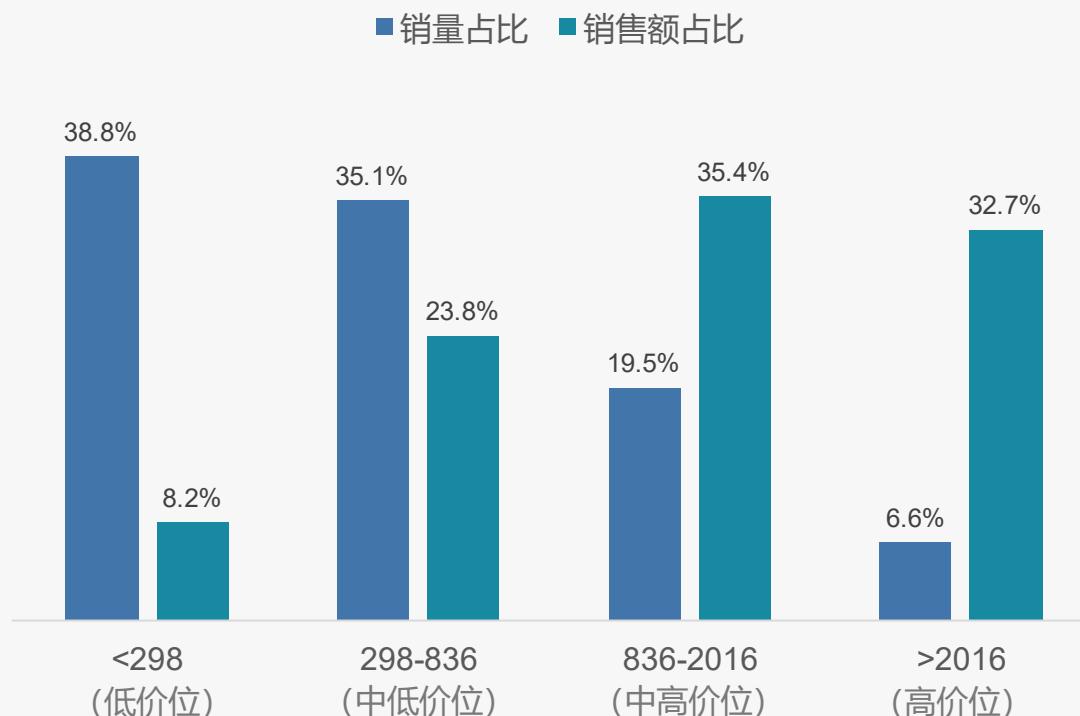
天猫平台毛笔价格区间-销量分布



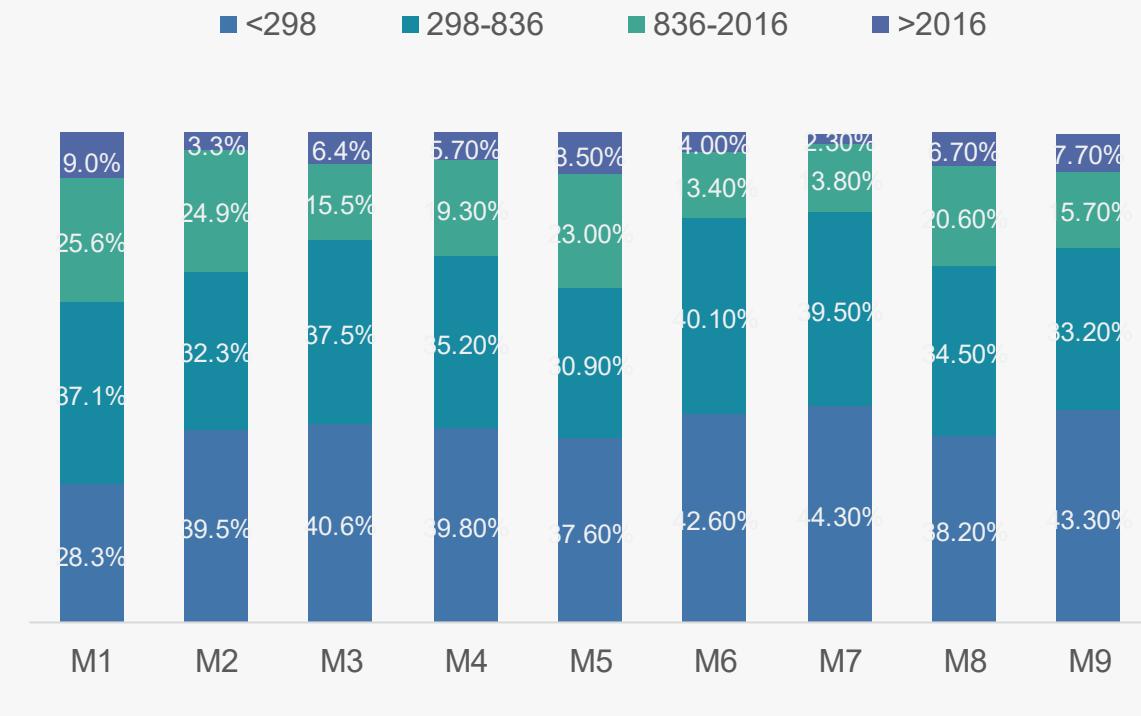
高端毛笔驱动销售 优化结构提升利润

- ◆ 从价格结构看，京东平台毛笔品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象：<298元低价位销量占比38.8%但销售额仅占8.2%，而>2016元高价位销量占比6.6%却贡献32.7%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 中高端区间（298-2016元）合计销售额占比达59.2%，是市场主力。其中836-2016元区间以19.5%销量贡献35.4%销售额，性价比最优，建议重点投放资源培育该价格带，同时通过产品升级推动消费升级，提升整体市场规模。

2025年一~三季度京东平台毛笔不同价格区间销售趋势



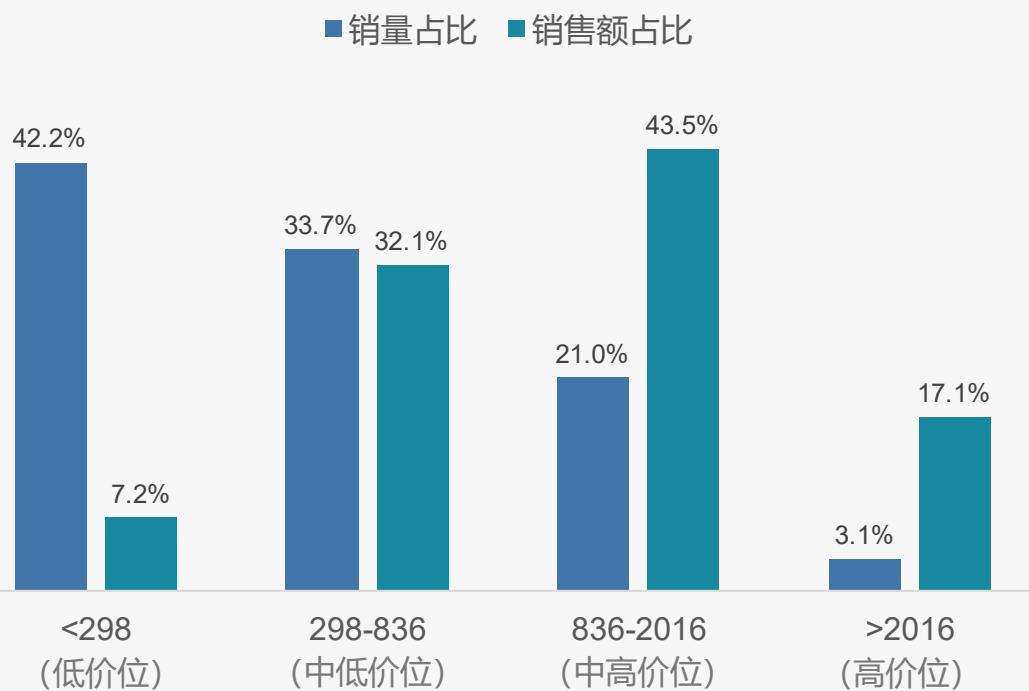
京东平台毛笔价格区间 销量分布



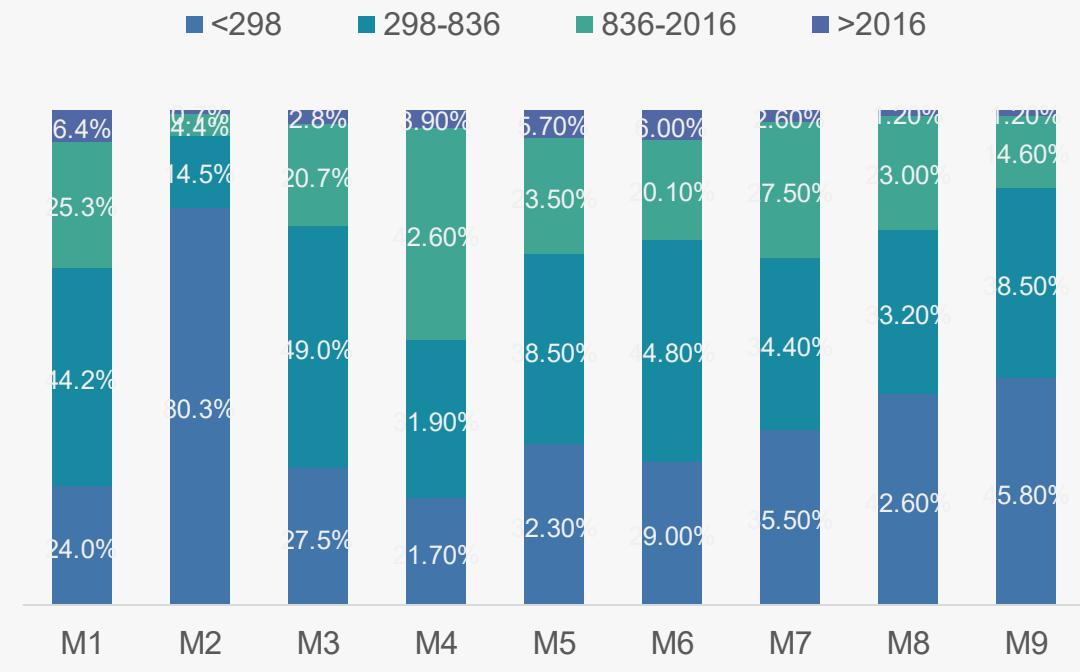
抖音毛笔中高端驱动 销量波动需柔性供应链

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台毛笔品类呈现明显的消费升级特征。298-836元和836-2016元两个中高端价格带贡献了75.6%的销售额，而<298元低价带虽占42.2%销量但仅贡献7.2%销售额，说明高客单价产品是平台收入主要来源。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示差异化经营机会，>2016元高端产品以3.1%销量贡献17.1%销售额，毛利率空间显著；而836-2016元区间实现销量与销售额双高贡献（21.0%/43.5%），是核心利润区间，建议通过精准营销提升高端产品渗透率。

2025年一~三季度抖音平台毛笔不同价格区间销售趋势



抖音平台毛笔价格区间 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

- 洞察毛笔消费行为、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年内购买过毛笔的消费者；
- 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

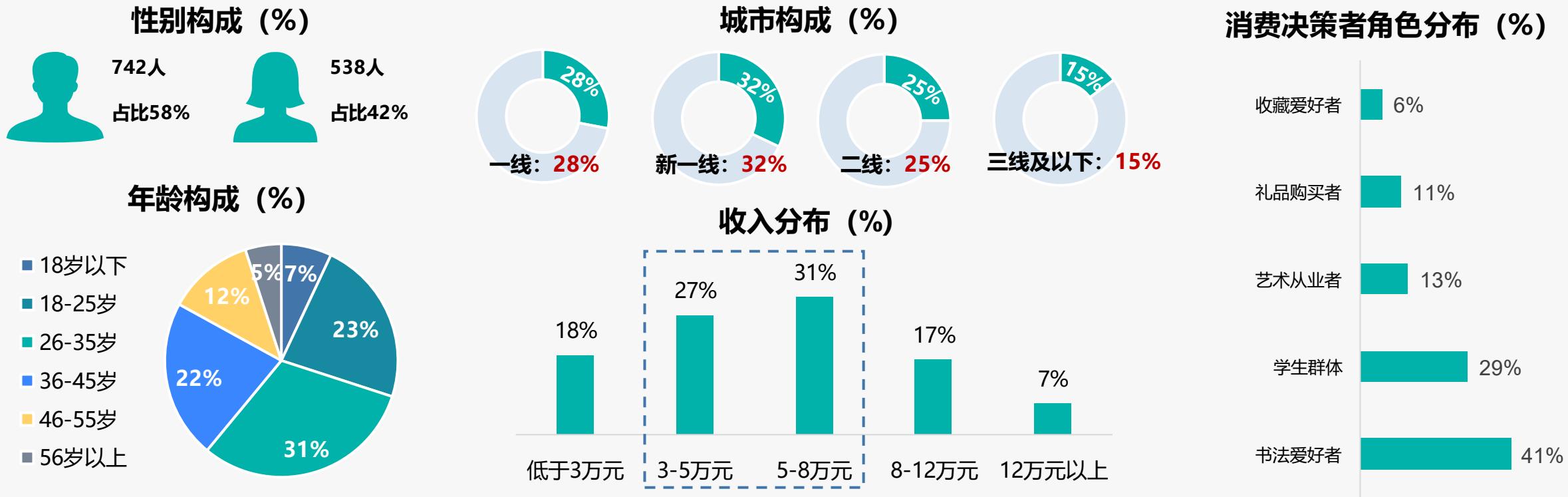
样本数量

N=1280

年轻群体主导毛笔消费市场

- ◆调查显示，被调查者中男性占58%，女性占42%；年龄分布以26-35岁群体为主，占比31%，18-25岁占23%，凸显年轻消费群体主导。
- ◆消费决策者中书法爱好者占41%，学生群体占29%；收入5-8万元者占比31%，新一线城市占比32%，反映文化和教育需求驱动市场。

2025年中国毛笔消费者画像

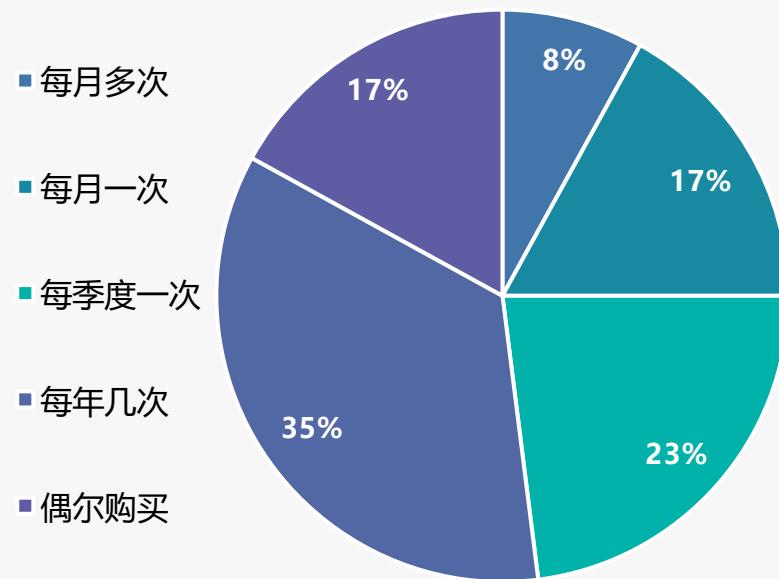


样本：毛笔行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

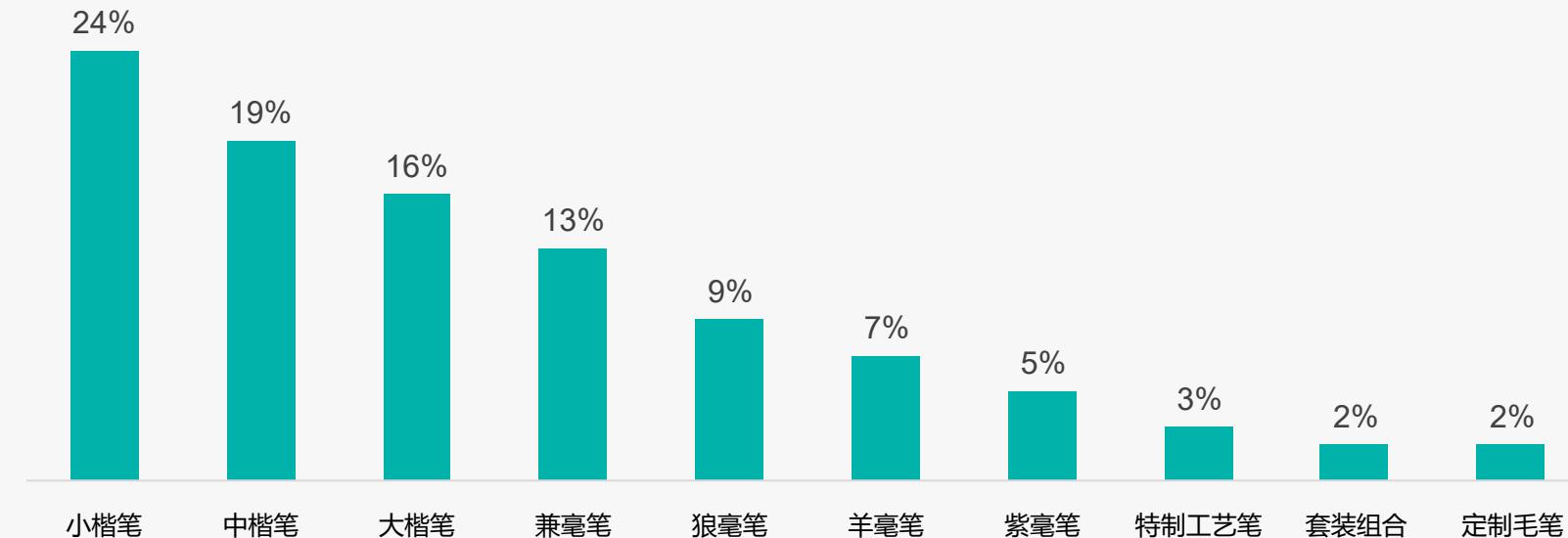
毛笔消费低频为主 小楷笔需求最高

- ◆ 消费频率以每年几次35%为主，显示低频消费特征；每月多次仅8%，高频需求有限，行业依赖稳定但非日常使用场景。
- ◆ 产品中小楷笔占比24%最高，反映常用需求；兼毫笔13%、狼毫笔9%显示材质偏好，定制类各2%份额小，潜力待挖掘。

2025年中国毛笔消费频率分布



2025年中国毛笔消费产品规格分布

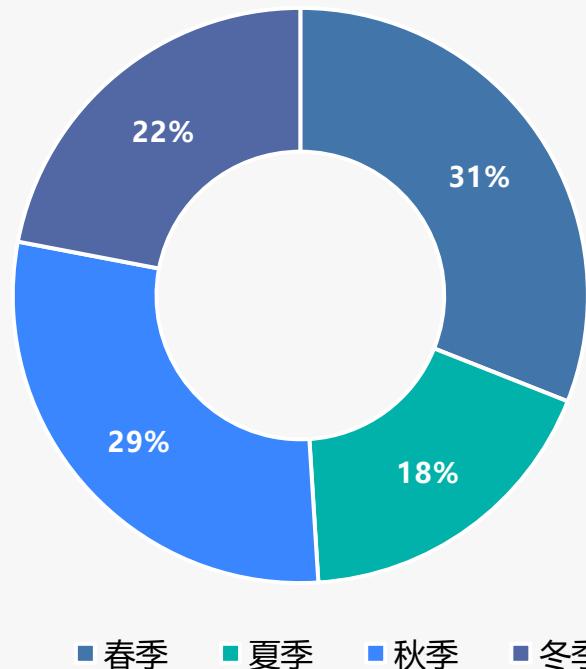


样本：毛笔行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

低价消费主导 春秋季节热销

- ◆单次消费支出中，50元以下占比32%，50-100元占比28%，显示低价位产品更受欢迎，可能反映消费者对性价比的重视。
- ◆春季和秋季消费占比分别为31%和29%，高于夏季的18%，简易纸盒包装占比38%，表明季节和文化活动影响消费，实用包装受青睐。

2025年中国毛笔消费行为季节分布



2025年中国毛笔单次消费支出分布



2025年中国毛笔消费品包装类型分布

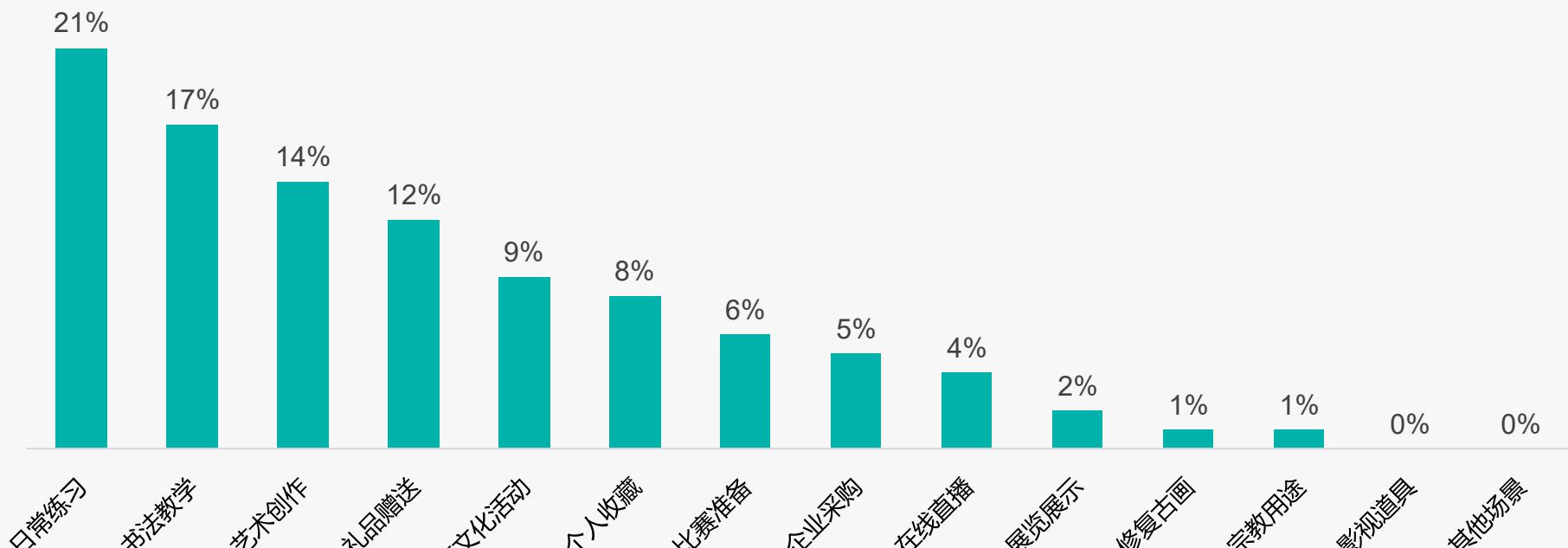


样本：毛笔行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

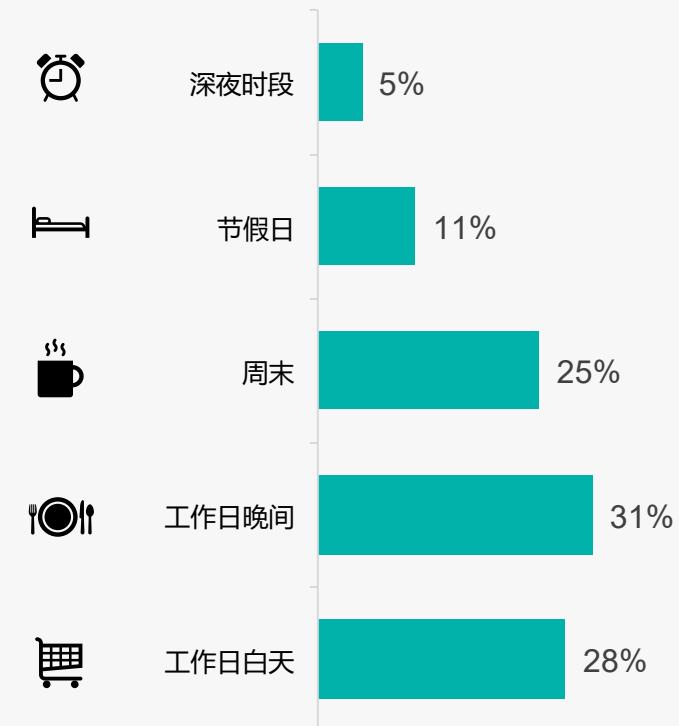
毛笔消费聚焦学习休闲时段

- ◆毛笔消费以日常练习（21%）、书法教学（17%）和艺术创作（14%）为主，礼品赠送占12%，显示学习创作和社交是核心场景。
- ◆消费时段集中在工作日晚间（31%）、工作日白天（28%）和周末（25%），表明使用与个人休闲时间高度重合。

2025年中国毛笔消费场景分布



2025年中国毛笔消费时段分布

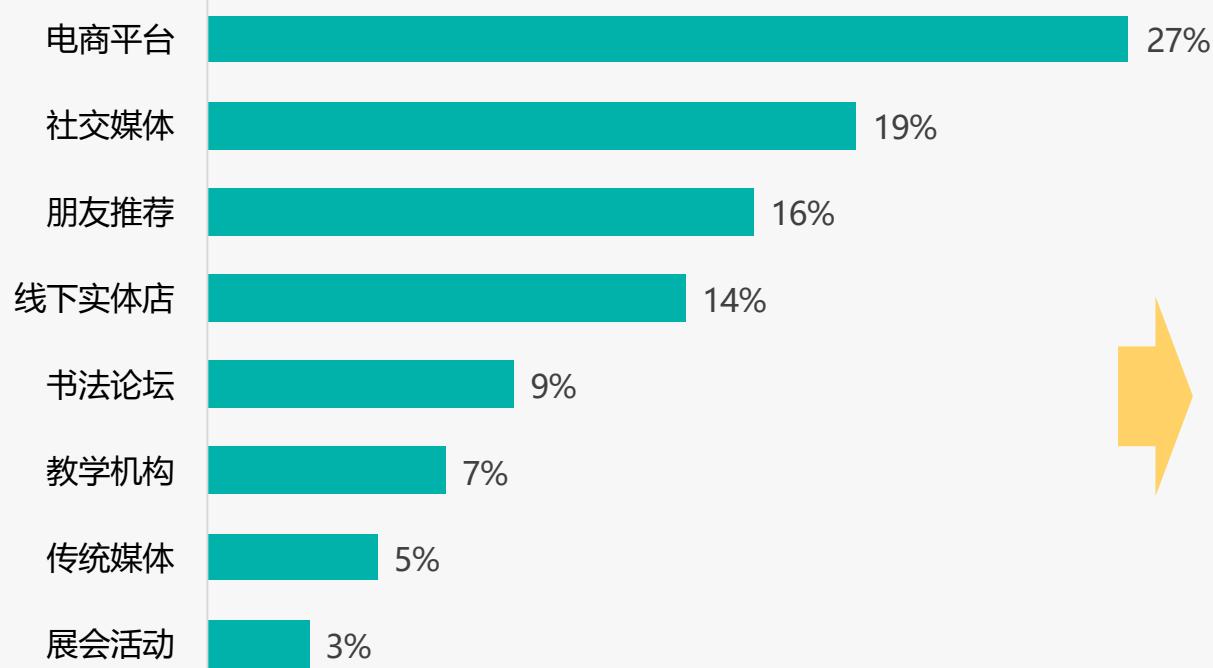


样本：毛笔行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

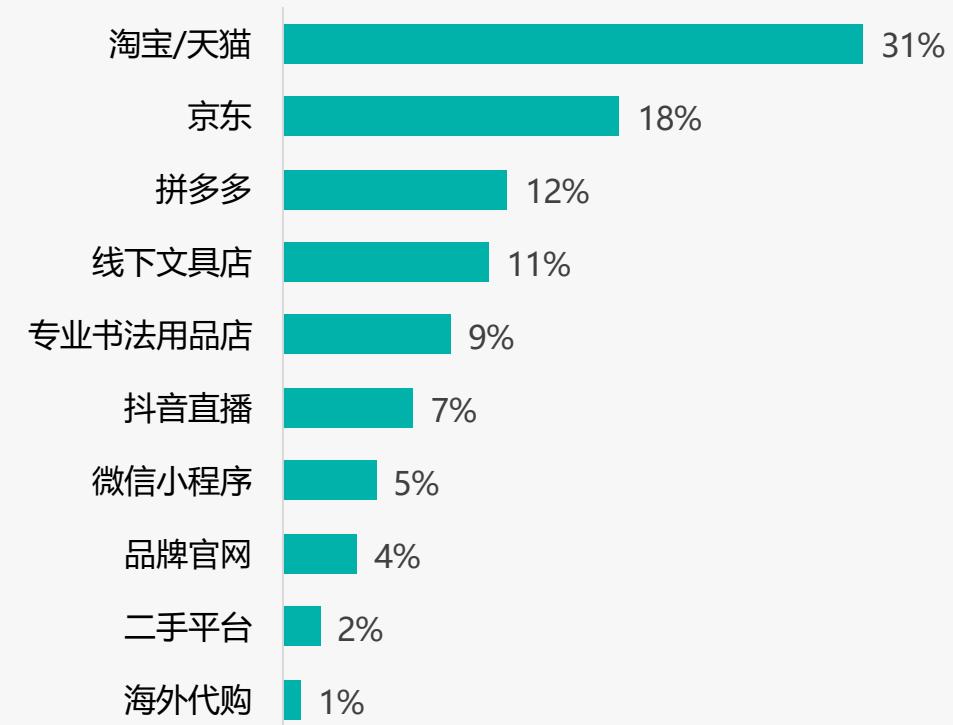
线上渠道主导毛笔消费市场

- ◆消费者了解毛笔的渠道中，电商平台占27%，社交媒体占19%，朋友推荐占16%，显示线上和社交渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫31%领先，京东18%和拼多多12%紧随，抖音直播占7%，凸显电商和直播销售的核心作用。

2025年中国毛笔消费者了解产品渠道分布



2025年中国毛笔消费者购买产品渠道分布

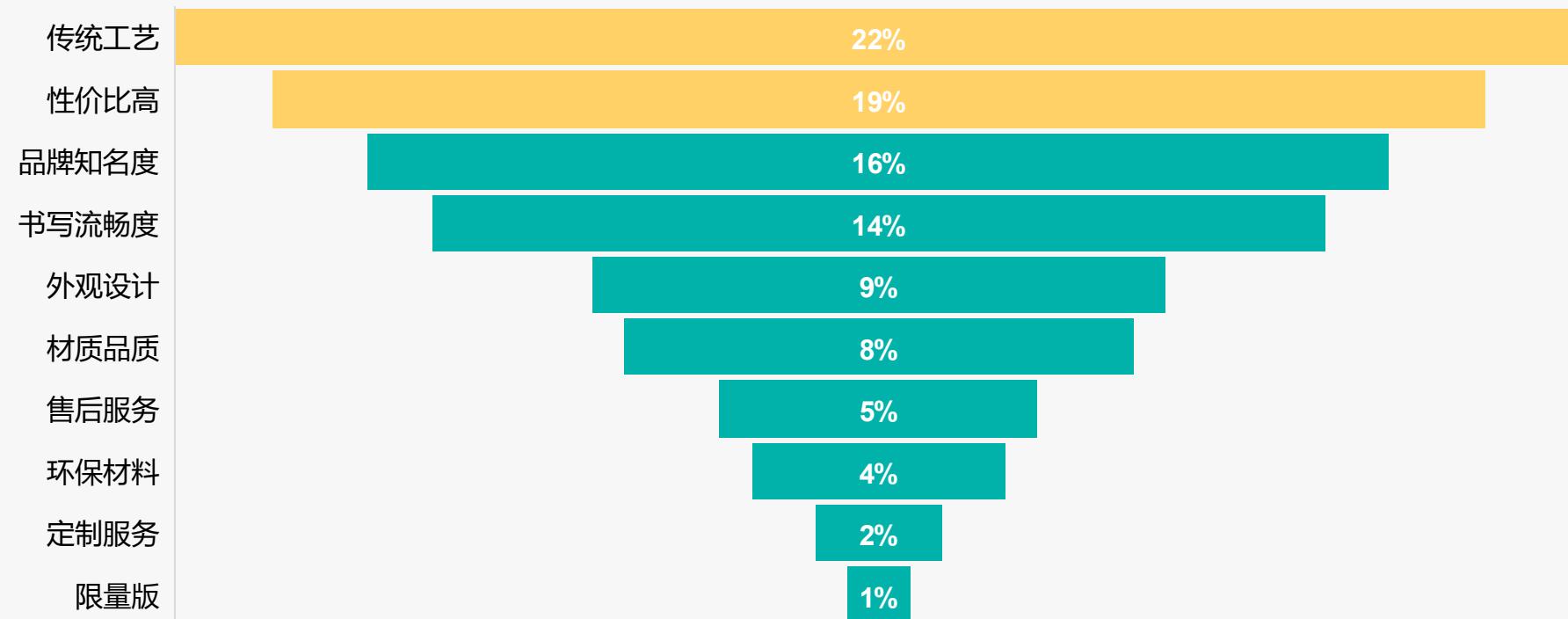


样本：毛笔行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

传统性价比主导毛笔消费偏好

- ◆ 毛笔消费偏好中，传统工艺占比22%最高，性价比高占19%次之，显示消费者重视文化传承和价格因素。品牌知名度和书写流畅度分别占16%和14%。
- ◆ 外观设计、材质品质占比分别为9%和8%，售后服务、环保材料等特性占比均低于5%，定制服务和限量版仅占2%和1%，高端需求较弱。

2025年中国毛笔消费产品偏好类型分布



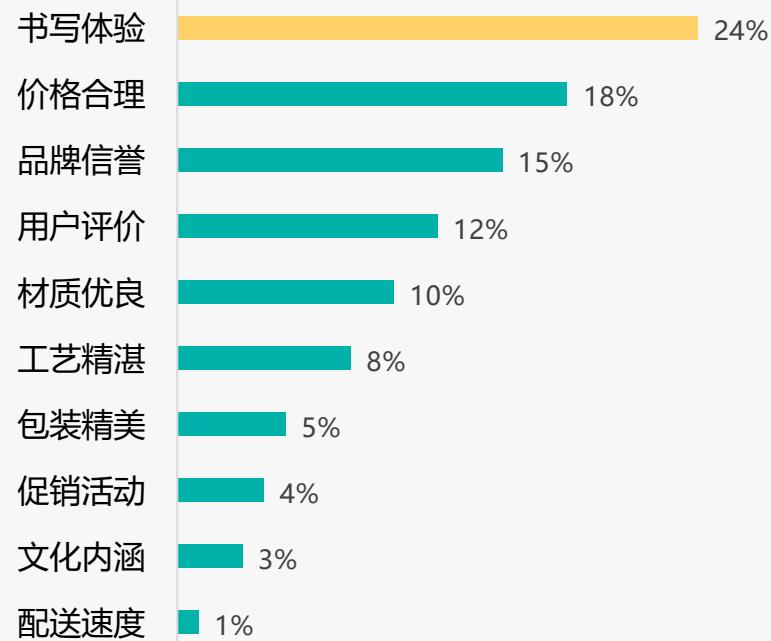
样本：毛笔行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

书写体验主导消费 兴趣学习驱动需求

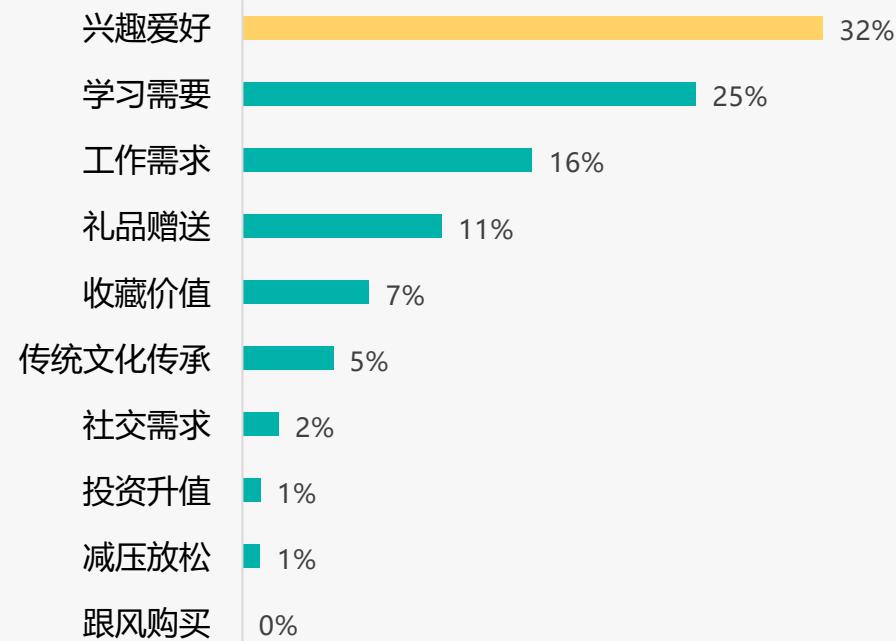
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆书写体验是吸引消费的首要因素，占比24%；价格合理和品牌信誉分别占18%和15%，显示消费者重视实用性和信任度。
- ◆消费主要源于兴趣爱好（32%）和学习需要（25%），合计过半，突显毛笔在个人兴趣和教育领域的核心作用。

2025年中国毛笔吸引消费关键因素分布



2025年中国毛笔消费真正原因分布

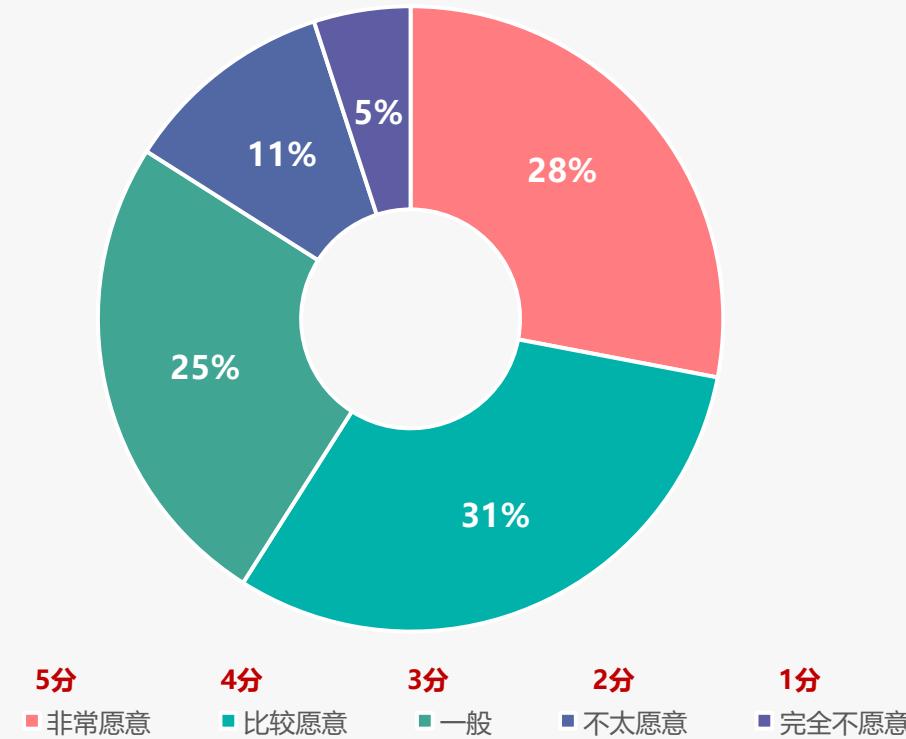


样本：毛笔行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

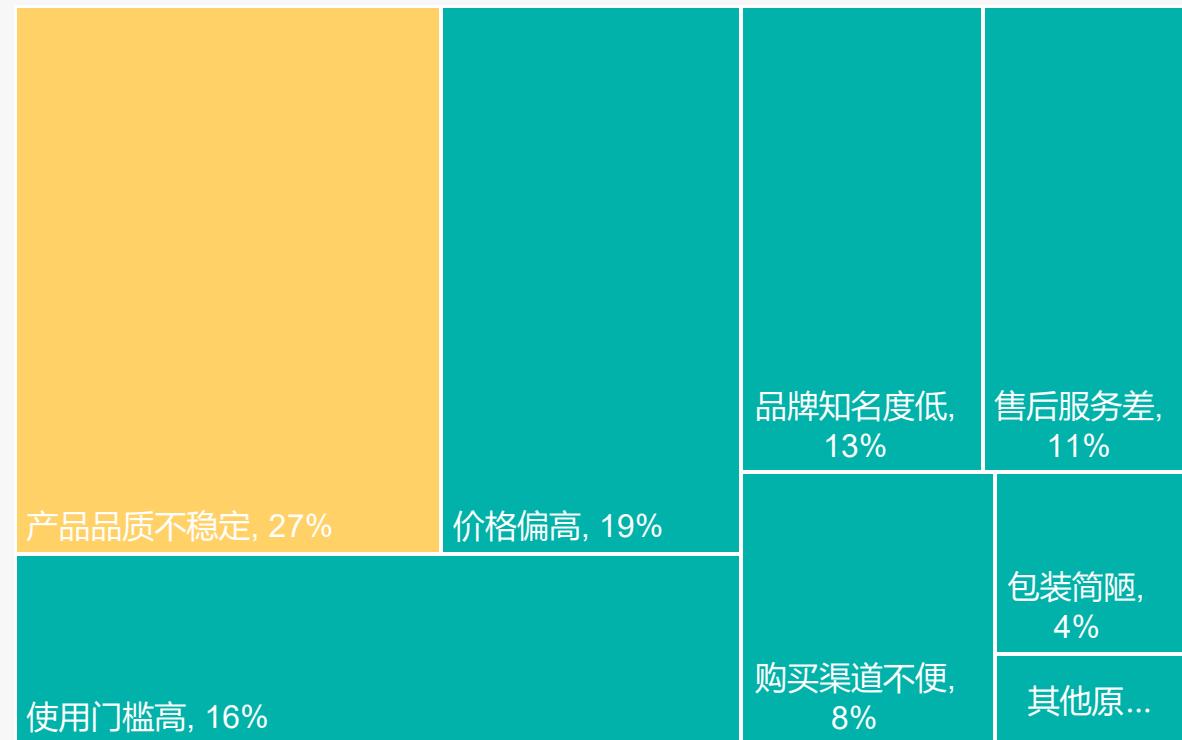
品质价格门槛影响推荐意愿

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计59%。不愿推荐主因是产品品质不稳定（27%），价格偏高（19%）和使用门槛高（16%）影响口碑。
- ◆品质和价格是主要障碍，建议品牌加强质量控制并优化用户体验，以提升推荐率并扩大市场份额。

2025年中国毛笔向他人推荐意愿分布



2025年中国毛笔不愿推荐原因分布

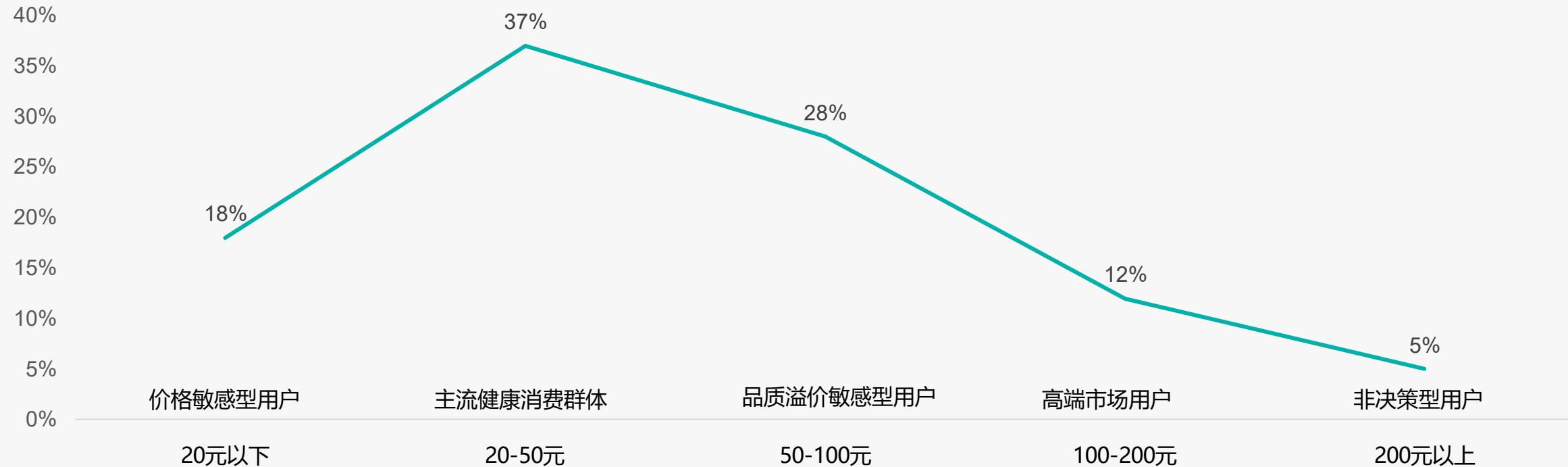


样本：毛笔行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

毛笔消费偏好中低端价格

- ◆毛笔消费调研显示，价格接受度中20-50元区间占比最高，为37%，表明消费者偏好中低端产品，市场潜力较大。
- ◆高端市场接受度低，200元以上仅占5%，而50-100元占28%，建议企业聚集中低端以优化产品策略。

2025年中国毛笔占比最大规格价格接受度



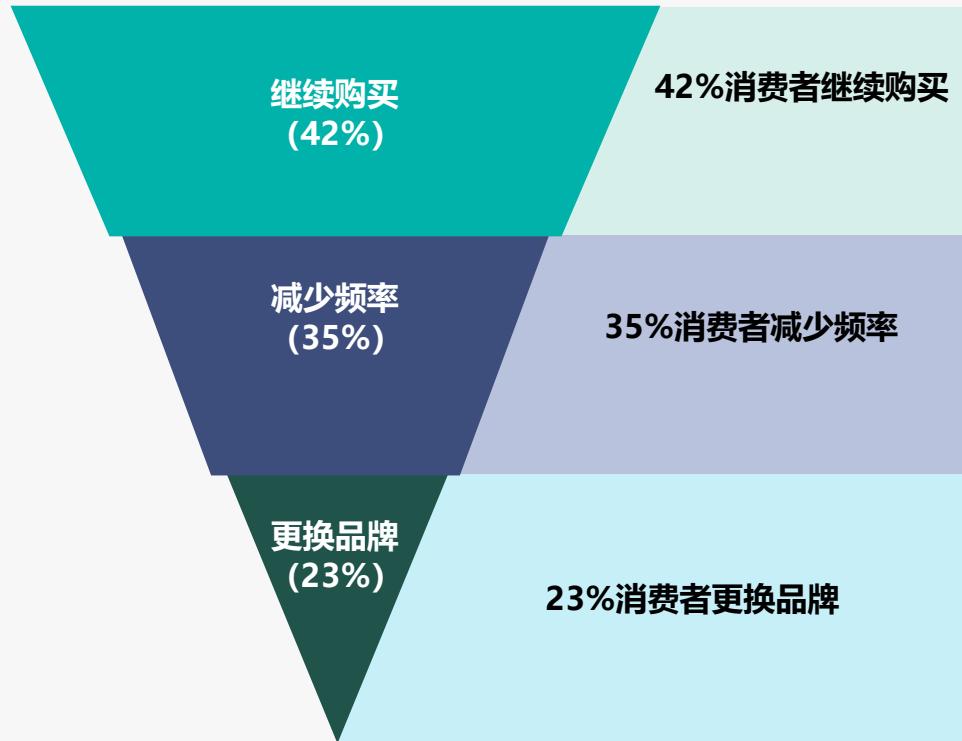
样本：毛笔行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以小楷笔规格毛笔为标准核定价格区间

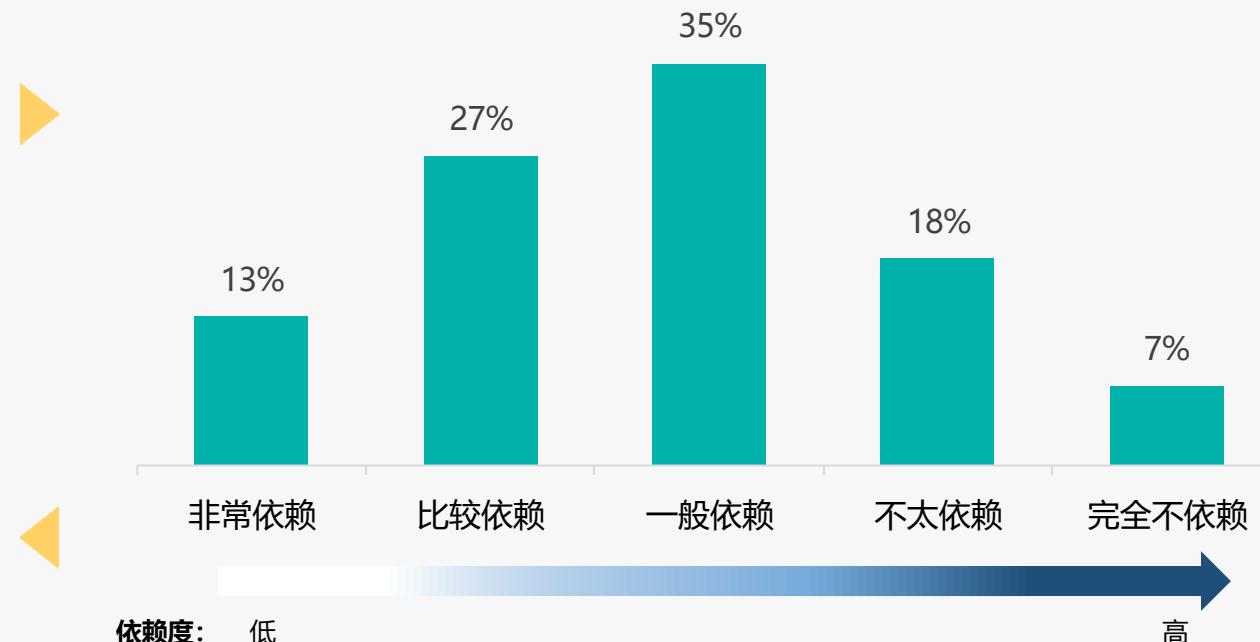
价格上涨忠诚度高 促销依赖影响显著

- ◆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群体显著。
- ◆促销依赖中，40%消费者非常或比较依赖，35%一般依赖，凸显促销对近半数用户有重要影响，需优化策略。

2025年中国毛笔价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国毛笔促销活动依赖程度分布

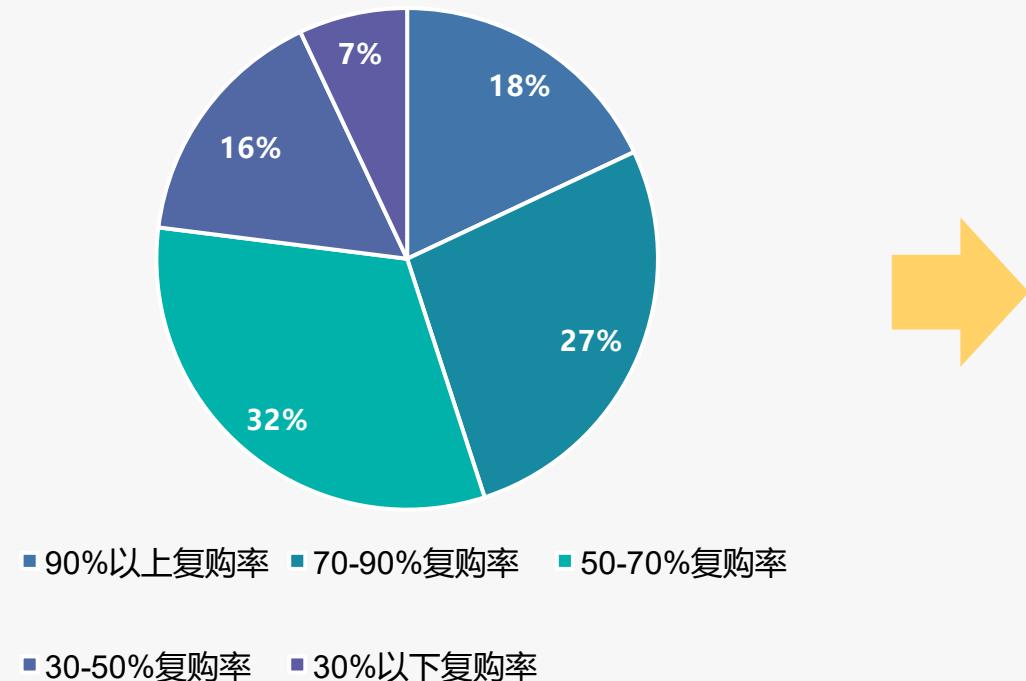


样本：毛笔行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

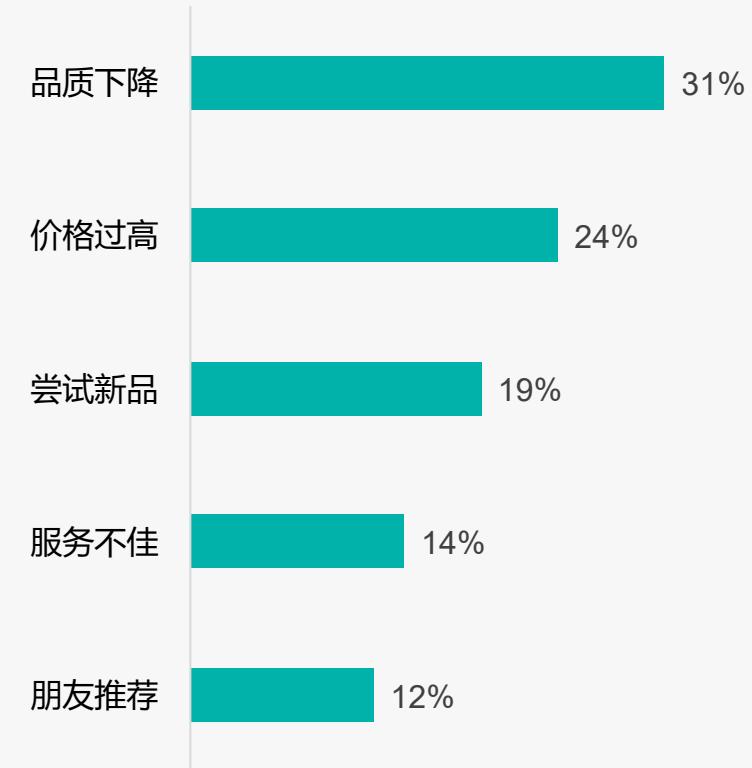
毛笔消费品质价格主导品牌忠诚

- ◆毛笔消费中，50-70%复购率占比最高达32%，70-90%复购率占27%，显示多数用户对品牌忠诚度中等偏上，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌主因是品质下降占31%，价格过高占24%，强调产品质量和定价是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国毛笔固定品牌复购率分布



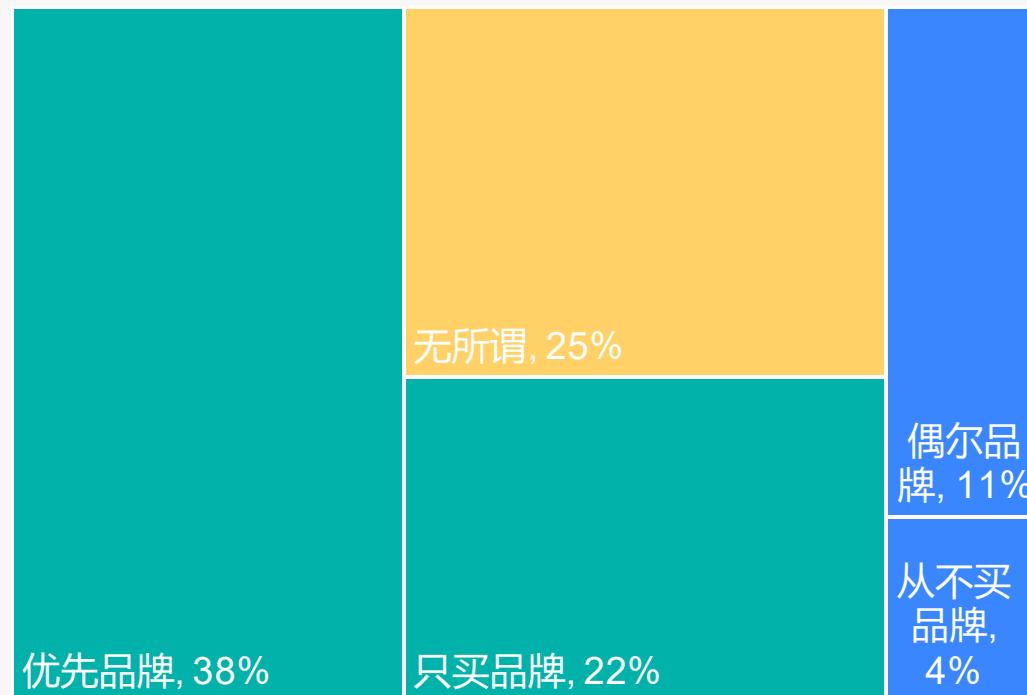
2025年中国毛笔更换品牌原因分布



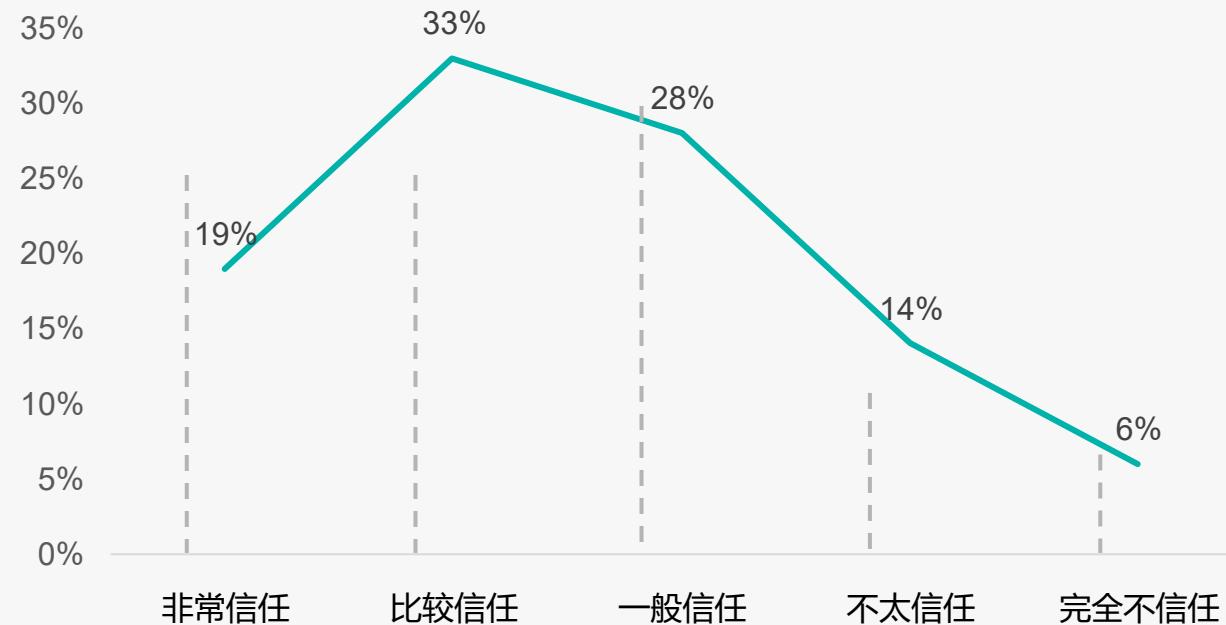
样本：毛笔行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌消费意愿中，优先品牌占比38%，只买品牌占比22%，显示品牌偏好显著。无所谓占比25%，偶尔品牌占比11%，从不买品牌占比4%，反映部分消费者中立或低意愿。
- ◆ 品牌态度中，比较信任占比33%，非常信任占比19%，一般信任占比28%，不太信任占比14%，完全不信任占比6%，信任度与消费意愿高度相关。

2025年中国毛笔消费品牌产品意愿分布



2025年中国毛笔对品牌产品态度分布

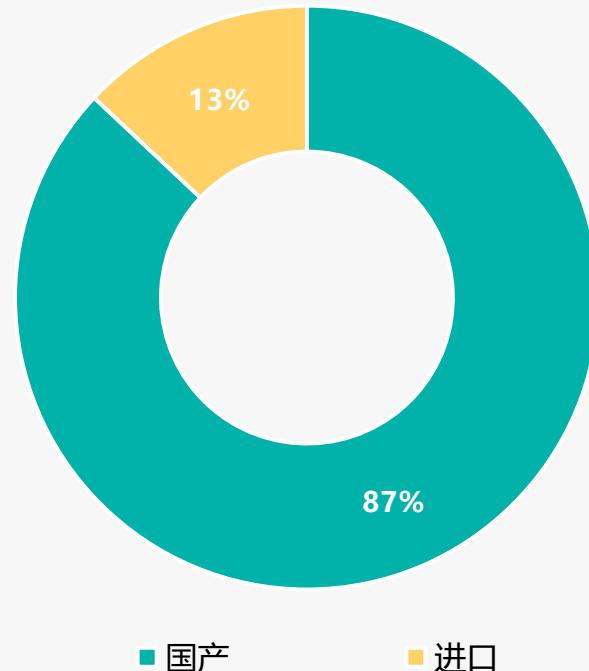


样本：毛笔行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

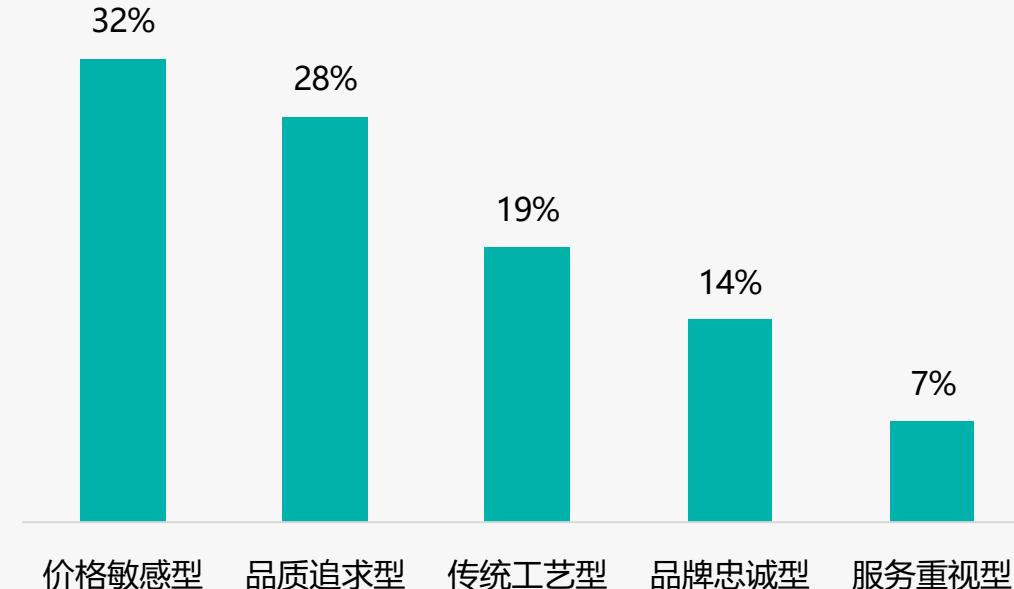
国产主导价格敏感品质重要

- ◆ 国产毛笔品牌占87%，进口仅13%，显示消费者对本土产品的高度偏好，市场以国产为主导，进口份额有限。
- ◆ 价格敏感型占32%，品质追求型占28%，传统工艺型占19%，表明成本控制和产品性能是主要驱动因素。

2025年中国毛笔国产和进口品牌消费分布



2025年中国毛笔品牌偏好类型分布

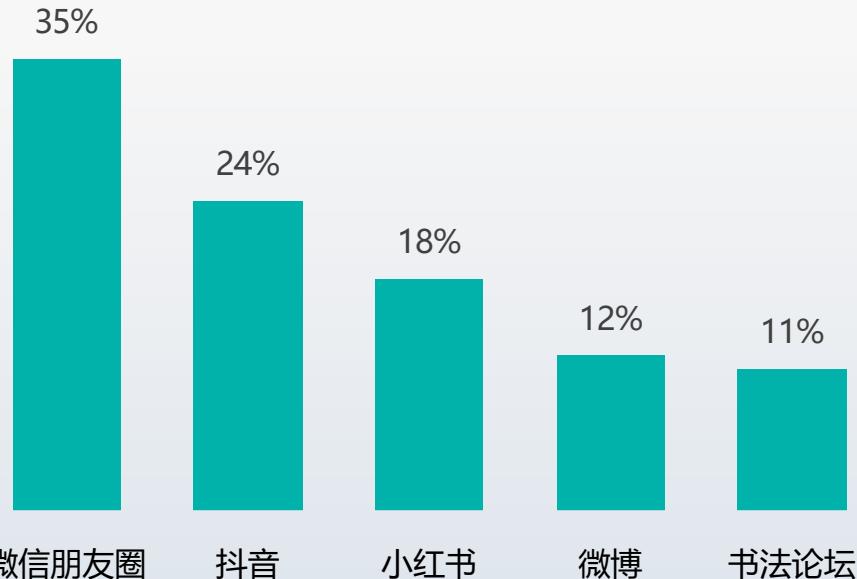


样本：毛笔行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用户分享主导毛笔消费社交渠道

- ◆微信朋友圈是社交分享主渠道，占比35%；抖音和小红书分别占24%和18%。真实用户体验分享占内容类型31%，产品评测占24%，显示用户偏好实用信息。
- ◆微博和书法论坛分享占比低，分别为12%和11%。品牌故事、推广和促销活动占比共27%，低于用户生成内容，反映消费者更信赖非品牌营销内容。

2025年中国毛笔社交分享渠道分布



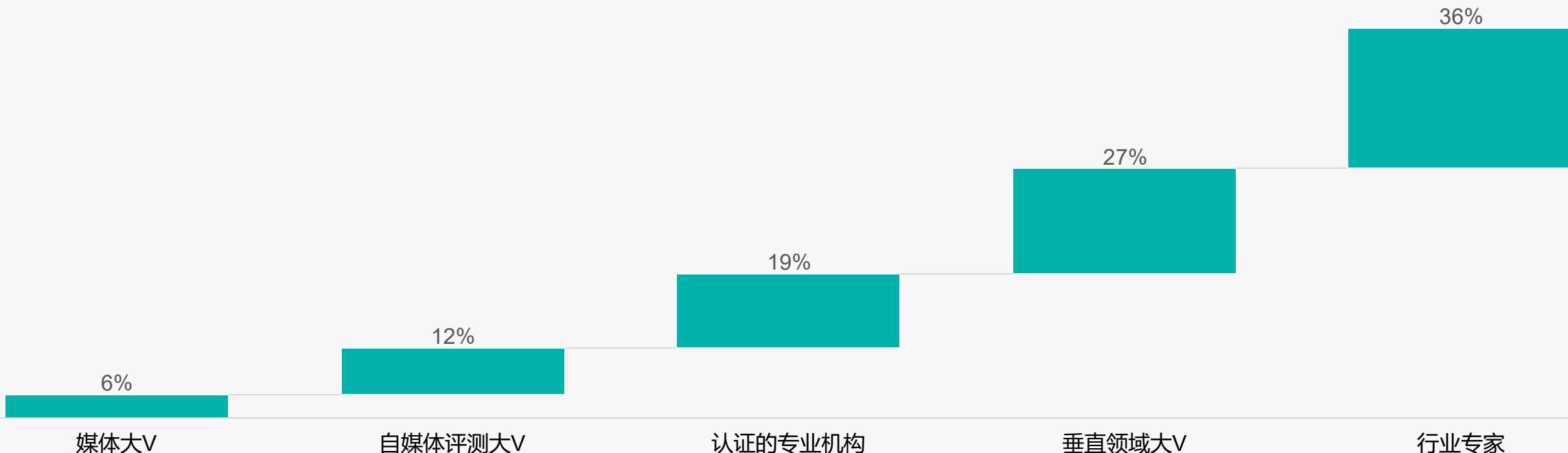
样本：毛笔行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国毛笔社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 行业专家以36%的信任度领先，垂直领域大V占27%，显示消费者在社交渠道中高度依赖专业和垂直内容。
- ◆ 认证专业机构占19%，自媒体和媒体大V分别占12%和6%，表明机构背书重要，个人化内容信任度较低。

2025年中国毛笔社交渠道信任博主类型分布

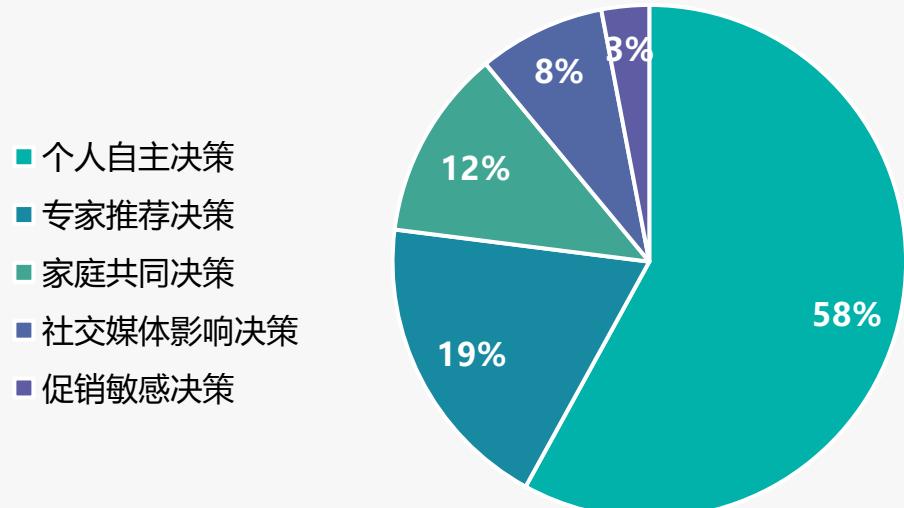


样本：毛笔行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

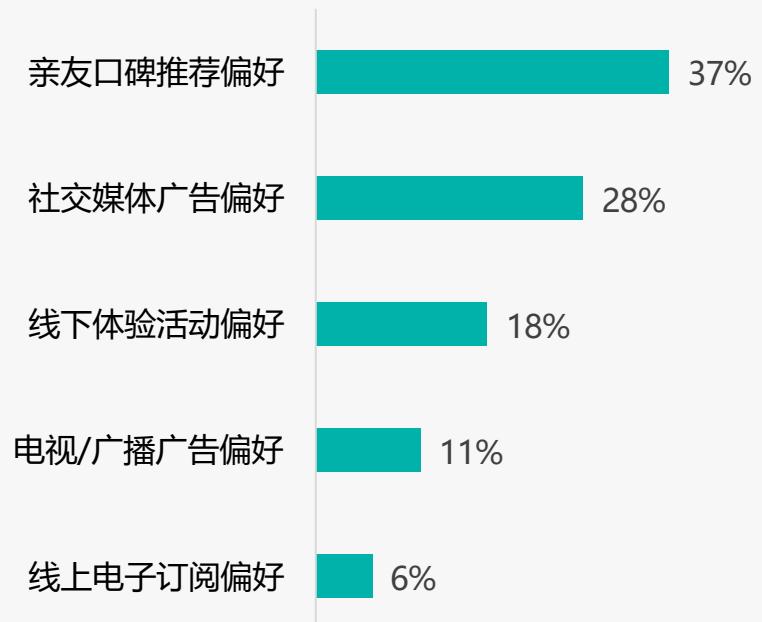
口碑推荐主导毛笔消费选择

- ◆ 亲友口碑推荐偏好最高，占比37%，社交媒体广告偏好28%，显示消费者更信赖社交网络和推荐，数字化营销作用显著。
- ◆ 线下体验活动偏好18%，电视/广播广告偏好11%，线上电子订阅偏好仅6%，传统媒体和纯线上方式吸引力较弱。

2025年中国毛笔消费决策者类型分布



2025年中国毛笔家庭广告偏好分布

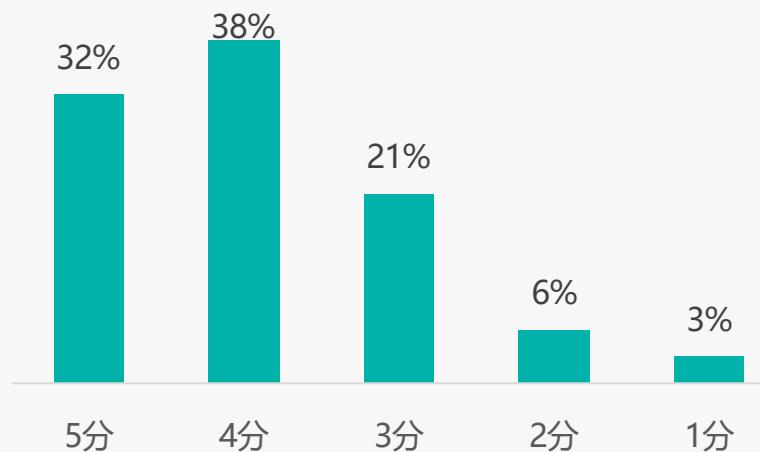


样本：毛笔行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

客服退货体验需优化提升满意度

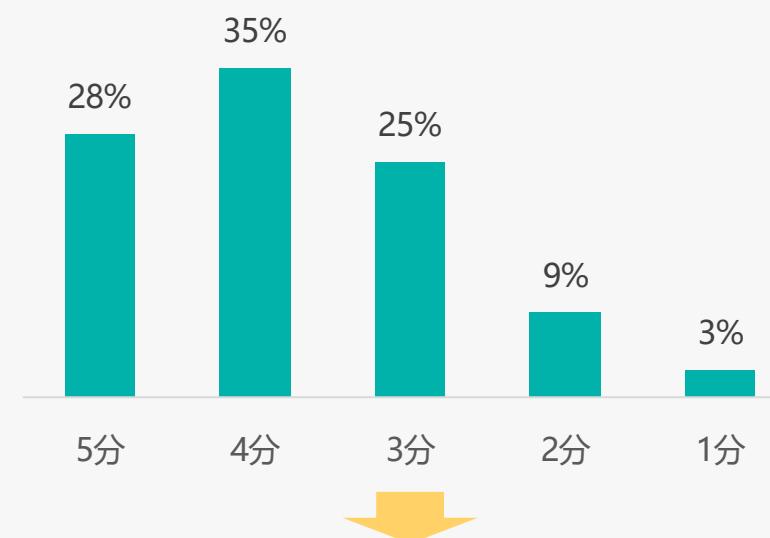
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计70%，但退货和客服环节满意度相对较低，4分和5分占比均为63%，需重点优化。
- ◆客服服务5分占比仅26%，为三项中最低，退货体验3分占比25%较高，提示这些环节可能影响整体消费体验和忠诚度。

2025年中国毛笔线上消费流程满意度分布（满分5分）



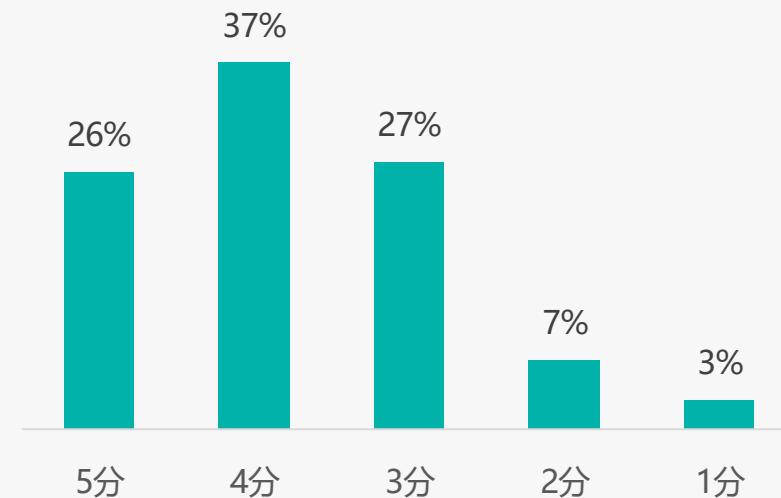
平均分：3.90

2025年中国毛笔退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.76

2025年中国毛笔线上消费客服满意度分布（满分5分）

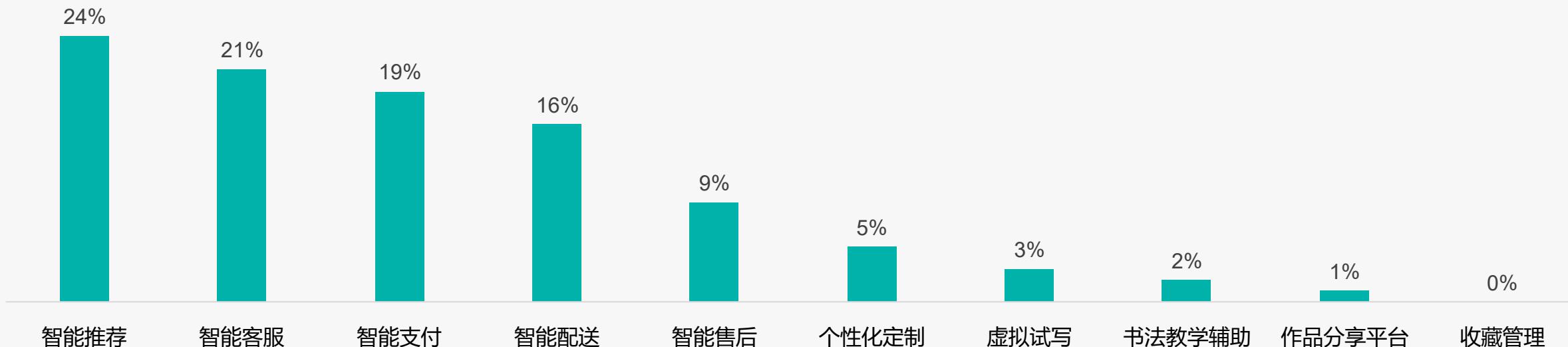


平均分：3.76

样本：毛笔行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐、客服和支付是线上消费的核心智能服务，分别占比24%、21%和19%，显示消费者对便捷和个性化体验的重视。
- ◆智能配送占16%，售后和新兴服务如定制、试写占比较低，表明物流效率关键，而其他功能当前需求有限。

2025年中国毛笔线上消费智能服务体验分布



样本：毛笔行业市场调研样本量N=1280，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，其版权归尚普咨询集团所有。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