

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度文房四宝市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Four Treasures of the Study 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

 男性占比58%，26-35岁群体占31%，二线城市占33%，中等收入为主力。

 个人爱好者和学生群体占比高，显示消费由个人兴趣驱动。

 消费决策者中个人爱好者占47%，学生占28%，凸显年轻化特征。

启示

✓ 聚焦年轻男性市场

品牌应针对26-35岁男性群体，开发符合其兴趣的中等价位产品，强化二线城市渠道布局。

✓ 强化兴趣驱动营销

利用个人爱好场景进行内容营销，如书法练习、课程学习，提升用户参与度和忠诚度。

- 目 消费频率以每月一次(27%)和每季度一次(31%)为主，高频需求弱。
- 目 中端实用套装占比最高达31%，入门级练习套装占23%，高端专业仅17%。
- 目 消费支出集中在100-300元区间(38%)，包装以简易纸盒为主(32%)。

启示

✓ 优化产品实用定位

品牌应聚焦中端实用产品线，强调性价比和易用性，减少高端小众产品投入。

✓ 制定低频营销策略

针对计划性购买特点，采用季节性促销和内容教育，刺激消费频次提升。

- 目 消费动机中兴趣爱好占35%，学习需求占24%，礼品赠送占18%。
- 目 信息获取渠道电商平台推荐占27%，社交媒体内容占23%，合计超50%。
- 目 购买渠道淘宝/天猫占32%，京东占25%，拼多多占11%，电商主导。

启示

✓ 深化兴趣内容营销

品牌需在社交平台发布使用技巧、产品评测等内容，强化与兴趣社群的互动。

✓ 加强线上渠道整合

优化电商平台店铺运营，利用智能推荐和用户分享，提升线上转化率和口碑传播。

核心逻辑：聚焦中端实用产品，强化品牌信任与数字化营销



1、产品端

- ✓ 开发中端实用套装，满足入门需求
- ✓ 优化产品质量控制，提升复购率



2、营销端

- ✓ 强化传统与真实元素广告内容
- ✓ 利用社交媒体和电商平台推广



3、服务端

- ✓ 改进退货政策，简化流程
- ✓ 提升客服专业性和响应速度

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** 文房四宝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文房四宝品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对文房四宝的购买行为；
- 文房四宝市场的整体线上销售趋势。

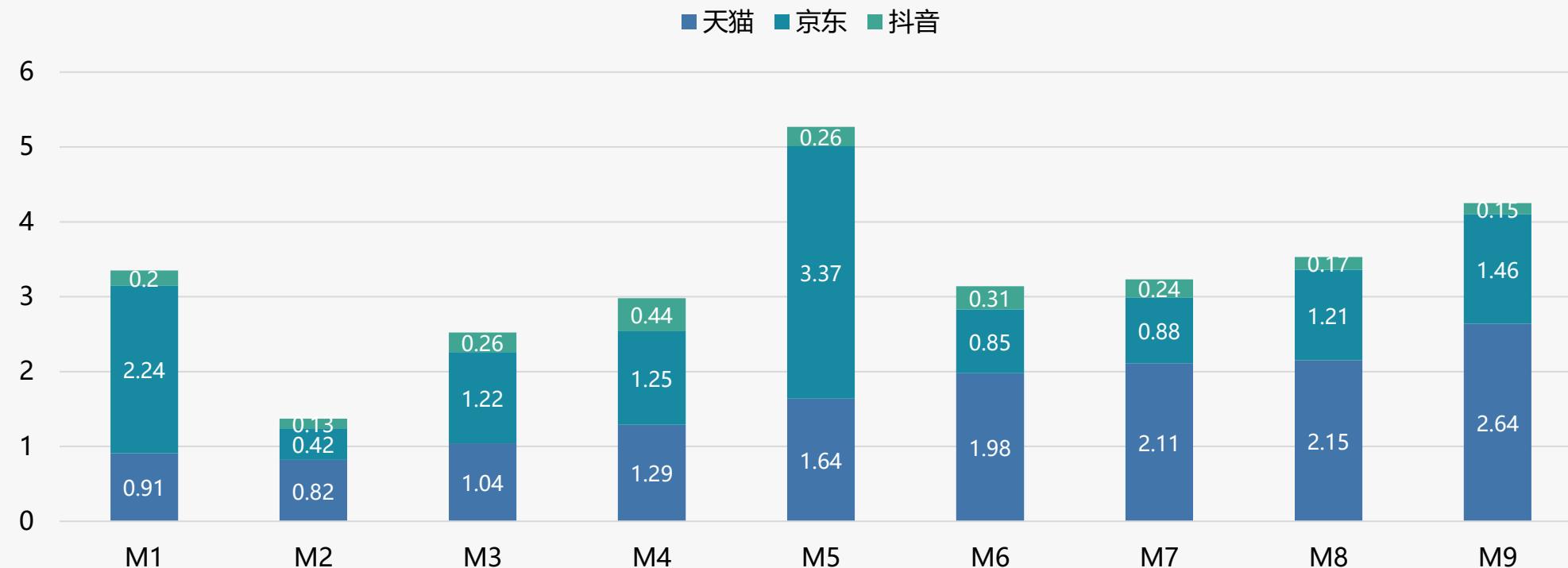
3、研究方法

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，计算文房四宝品类销售额、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、不同平台文房四宝品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台份额看，天猫以1.48亿元总销售额领先（京东1.30亿元，抖音0.24亿元），占比超49%，显示其作为文房四宝核心渠道的稳定性。京东在M5达峰值337万元，但波动较大；抖音份额不足8%，增长潜力待挖掘。
- ◆ 季度趋势上，Q1销售额0.70亿元，Q2升至0.98亿元，Q3达1.04亿元，环比增长超40%，反映品类需求持续升温。尤其9月天猫销售264万元创年度新高，可能与开学季促销相关。月度波动揭示营销节点影响：M5（京东）、M9（天猫）销售额显著高于均值，对应劳动节、开学季消费高峰；而M2、M8抖音销售下滑超30%，需优化淡季运营策略以提升ROI。

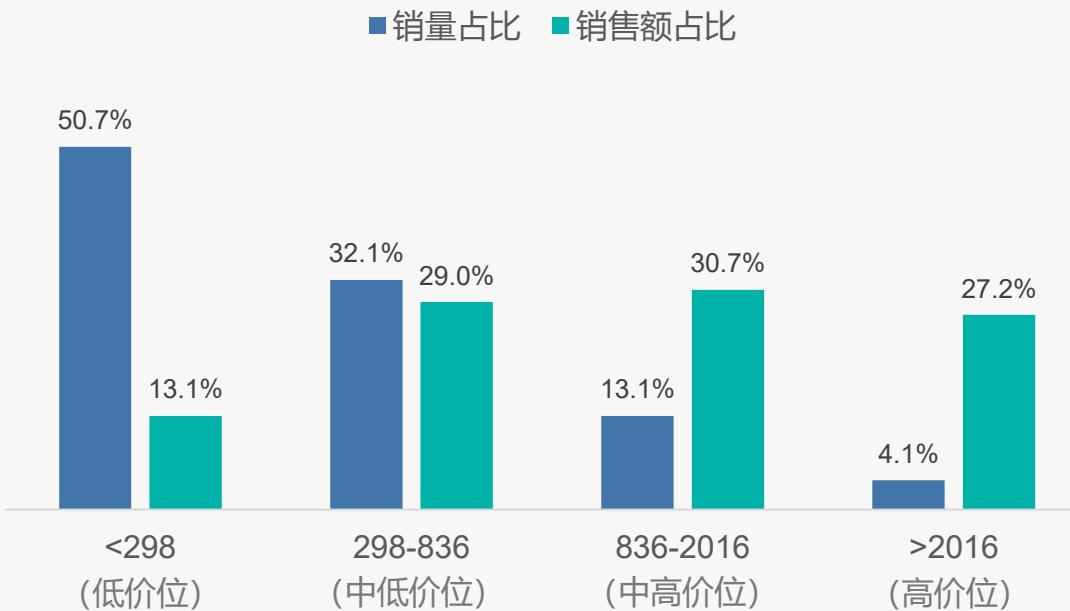
2025年一~三季度文房四宝品类线上销售规模（百万元）



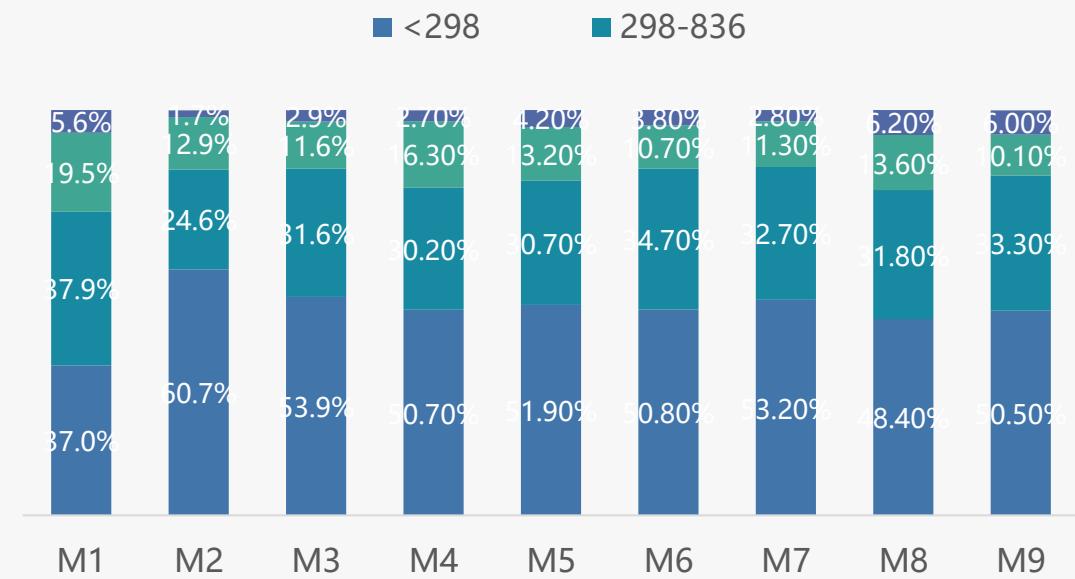
文房四宝价格带优化纺锤形结构

- ◆ 从价格区间结构看，<298元低价产品销量占比50.7%但销售额仅占13.1%，呈现高销量低贡献特征；而836-2016元中高端产品以13.1%销量贡献30.7%销售额，单位产品价值显著更高，显示产品结构优化空间。月度销量分布显示，M2月<298元产品销量占比达60.7%峰值，伴随>2016元高端产品占比降至1.7%低点，反映春节促销期消费降级明显。
- ◆ 价格带效益分析揭示，298-836元区间实现最佳平衡，以32.1%销量贡献29.0%销售额；而>2016元区间虽销售额占比达27.2%，但销量仅4.1%，需关注库存周转风险。整体价格带分布呈现纺锤形特征。

2025年一~三季度文房四宝线上不同价格区间销售趋势



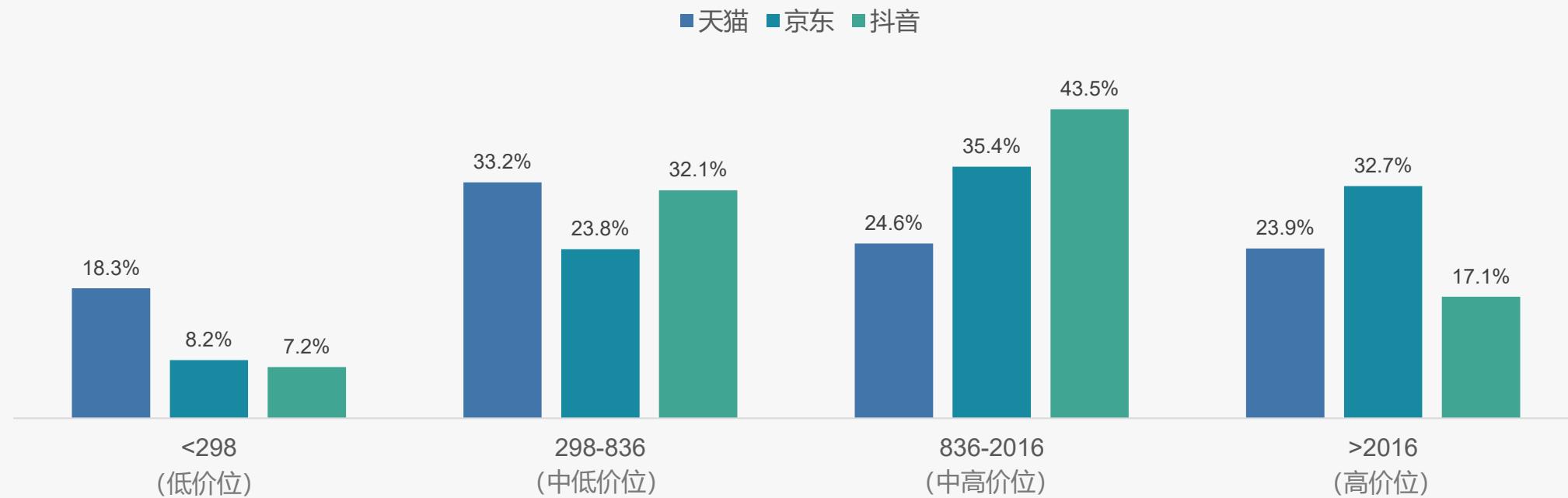
文房四宝线上价格区间-销量分布



文房四宝中高端主导 平台定位差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场 (>836元) 占比分别为48.5%和68.1%，显示传统电商平台消费升级趋势明显；抖音中端市场 (298-2016元) 占比高达75.6%，反映其内容驱动下性价比导向更强。平台定位差异显著，天猫京东侧重高端化，抖音聚焦大众市场。
- ◆ 低端市场 (<298元) 占比天猫最高 (18.3%)，京东最低 (8.2%)，表明天猫用户群体更广泛，覆盖入门级消费者；京东用户消费能力较强，低端需求薄弱。中高端区间 (298-2016元) 为各平台核心，天猫占比57.8%，京东59.2%，抖音75.6%，显示文房四宝品类主流消费集中于此。抖音该区间占比突出，可能因直播带货有效提升客单价；传统电商需优化产品组合以应对竞争，避免市场份额流失。

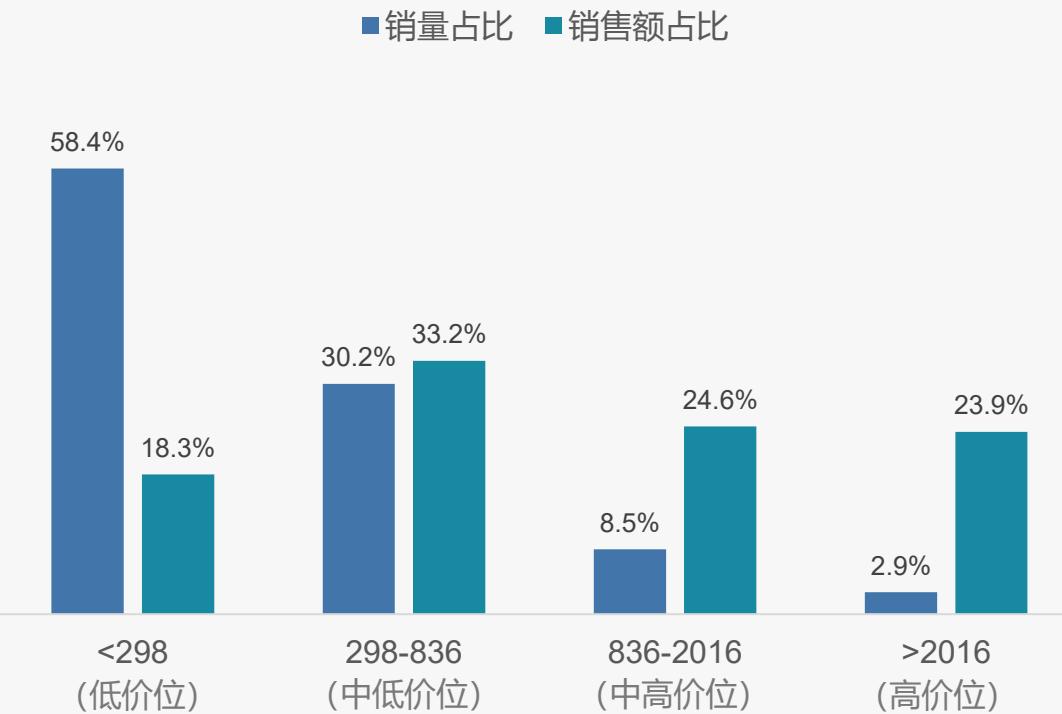
2025年一~三季度各平台文房四宝不同价格区间销售趋势



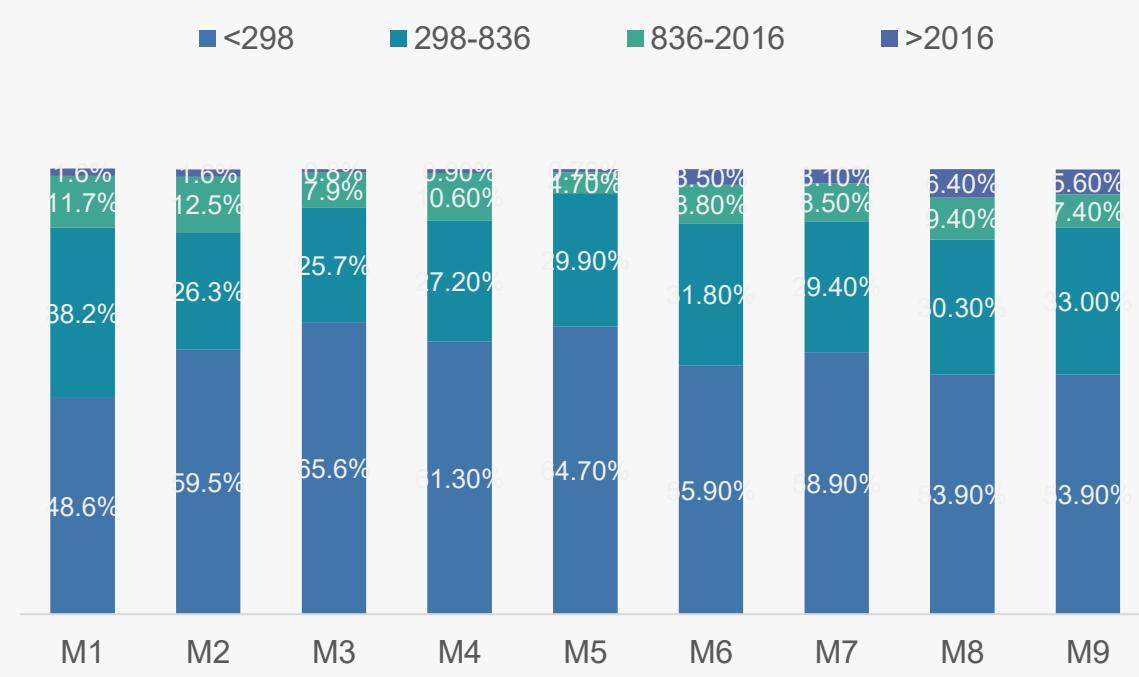
文房四宝高端产品驱动营收增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<298元低价位销量占比58.4%但销售额仅占18.3%，呈现高销量低贡献特征；298-836元中价位销量占比30.2%与销售额占比33.2%基本匹配，是核心平衡区间；而>836元高价位虽销量合计仅11.4%，但销售额占比达48.5%，显示高端产品对营收拉动显著，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 结合销量与销售额占比分析，<298元区间销售转化效率低，需提升客单价或优化供应链控制成本；298-836元区间周转率健康，是现金流保障；>836元区间虽销量有限但利润贡献高，建议加强高端产品营销与库存管理，平衡销量与销售额结构，以实现整体营收最大化。

2025年一~三季度天猫平台文房四宝不同价格区间销售趋势



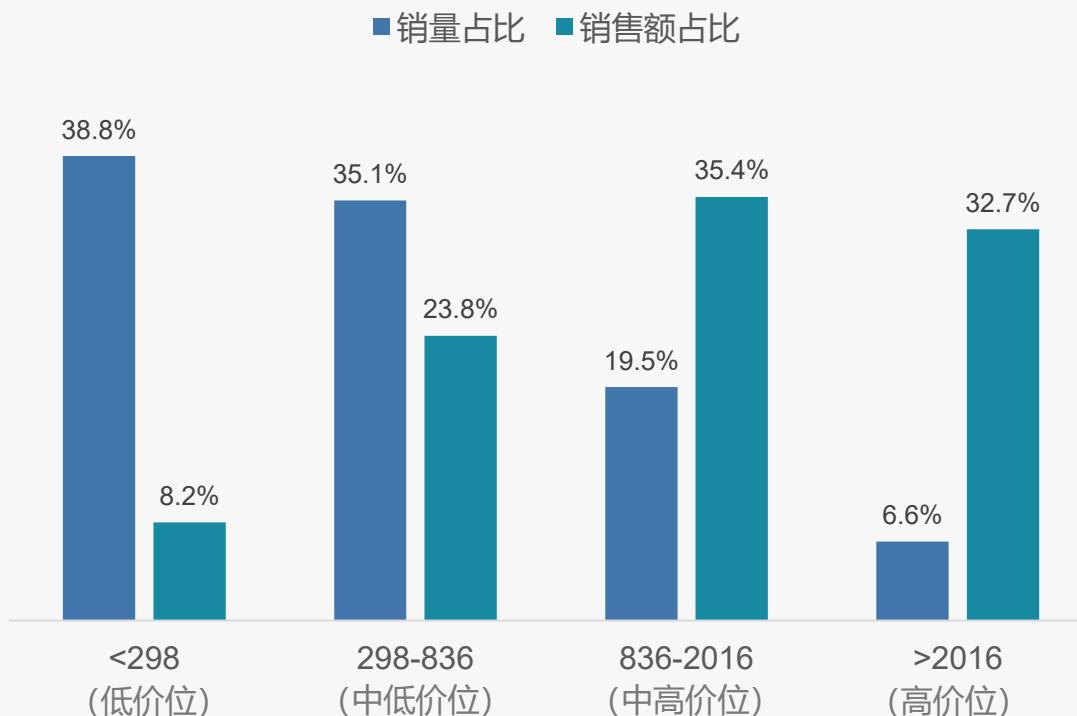
天猫平台文房四宝价格区间-销量分布



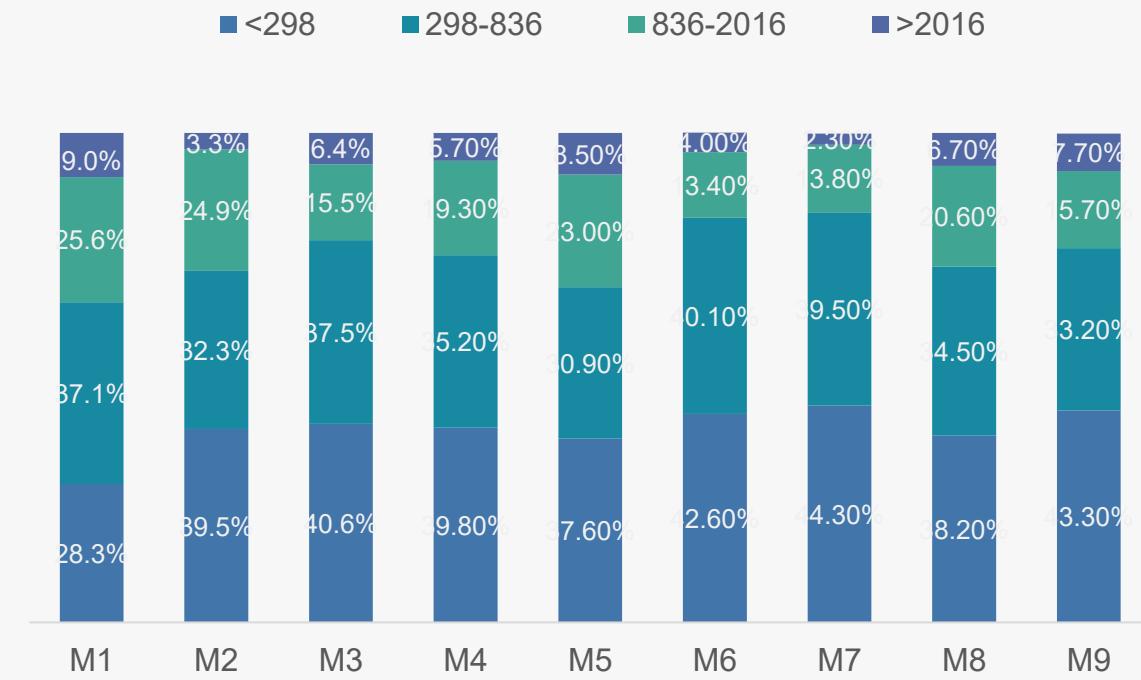
京东文房四宝 低价走量 高端创收

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台文房四宝品类呈现明显的两极分化：低价位 (<298元) 销量占比最高 (38.8%)，但销售额贡献仅8.2%，反映薄利多销策略；高价位 (>2016元) 销量占比最低 (6.6%)，但销售额占比达32.7%，显示高端产品具备高毛利特性，品牌溢价显著。
- ◆ 中高价位区间 (298-836元、836-2016元) 合计销量占比54.6%，销售额占比59.2%，为核心收入来源。但月度波动较大，提示需加强产品组合稳定性，提升客户忠诚度与复购率。

2025年一~三季度京东平台文房四宝不同价格区间销售趋势



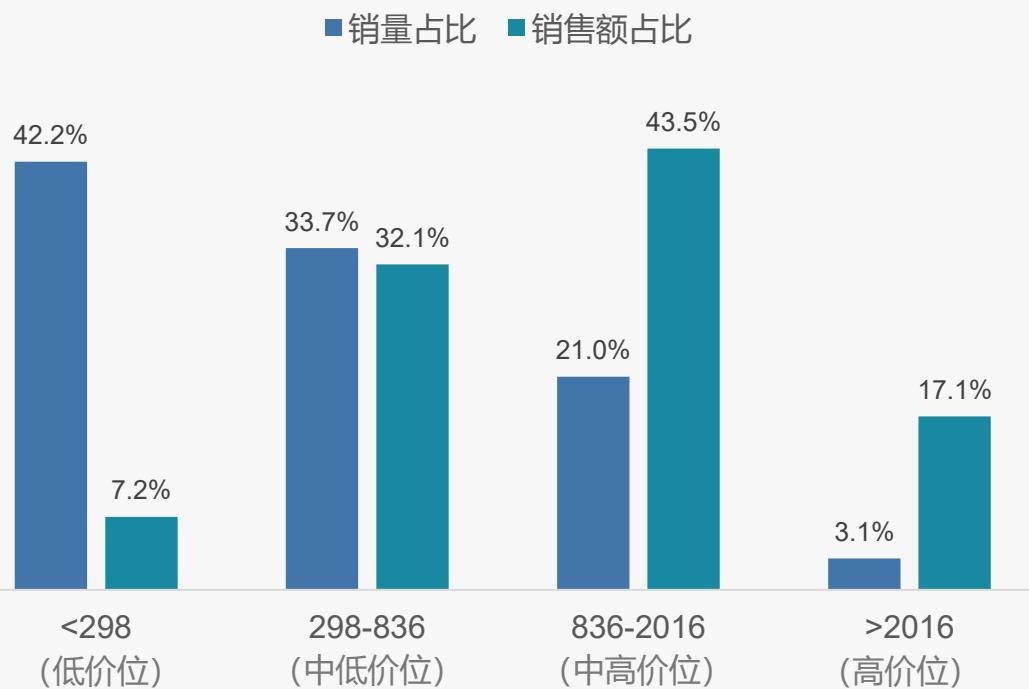
京东平台文房四宝价格区间-销量分布



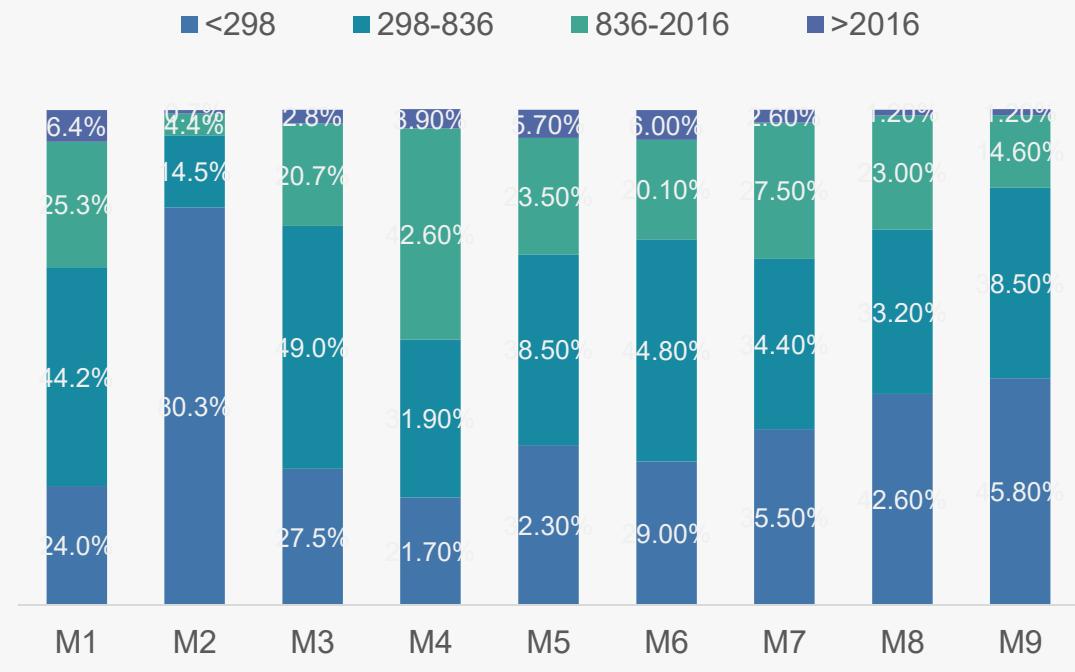
优化价格结构提升整体盈利能力

- ◆ 从价格区间销售趋势看，836-2016元区间以21.0%的销量贡献43.5%的销售额，销售转化率和客单价最高，是核心盈利区间；<298元区间销量占比42.2%但销售额仅7.2%，周转率高但ROI低，需优化产品组合。月度销量分布显示，M2月<298元区间销量占比飙升至80.3%，可能受春节促销影响，但高销量未带来相应销售额增长。
- ◆ 整体销售结构失衡，低价产品占比过高拖累整体盈利能力；298-836元区间销量和销售额占比均衡（33.7% vs 32.1%），是稳定增长点，建议加强中高端产品推广以提升整体毛利率。

2025年一~三季度抖音平台文房四宝不同价格区间销售趋势



抖音平台文房四宝价格区间-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 文房四宝消费行为、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年内购买过文房四宝的消费者；
- 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

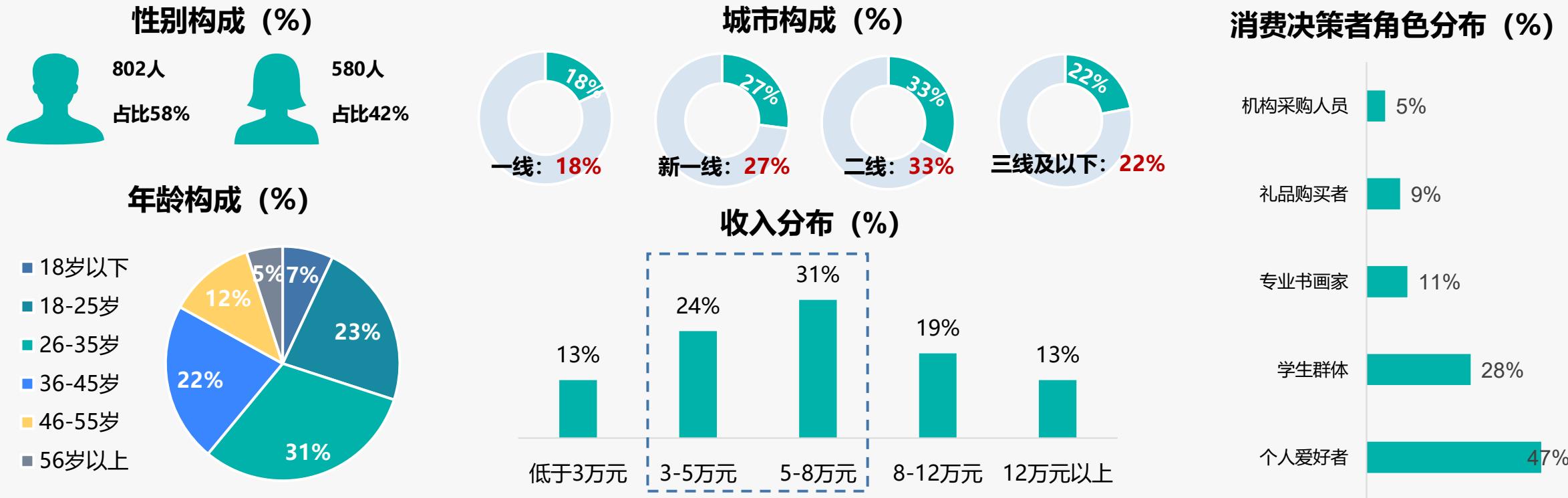
样本数量

N=1382

文房四宝消费主力为中等收入年轻男性

- ◆调查显示，文房四宝消费者以男性为主（58%），年龄集中在26-35岁（31%），二线城市占比最高（33%），中等收入群体（5-8万元，31%）是消费主力。
- ◆消费决策者中个人爱好者占比最高（47%），学生群体次之（28%），表明消费主要由个人兴趣驱动，年轻人群和中等收入者是关键目标。

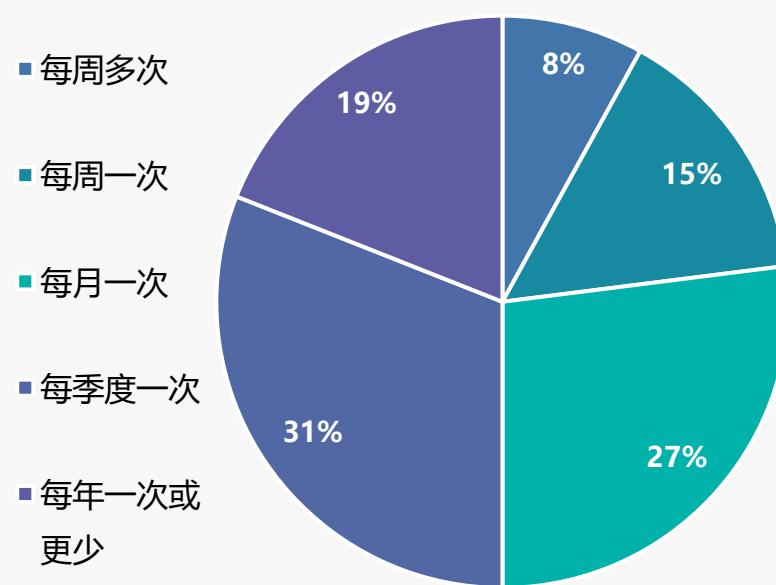
2025年中国文房四宝消费者画像



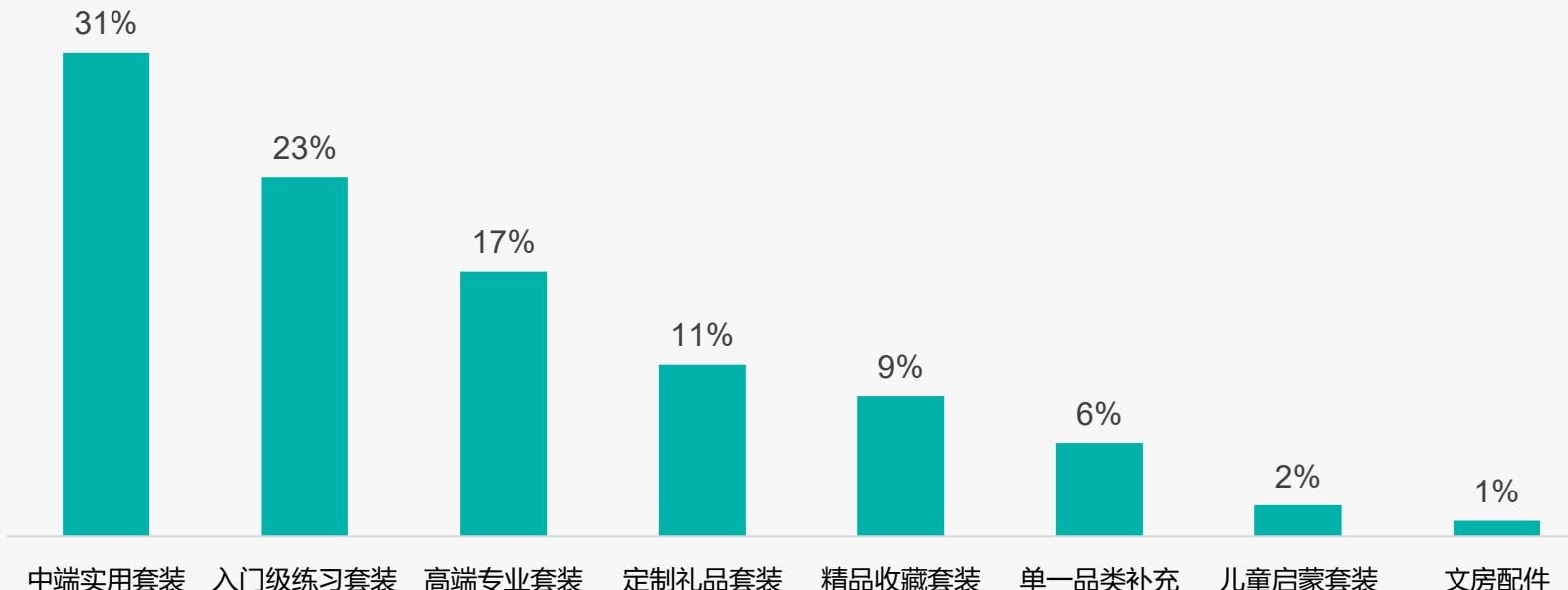
样本：文房四宝行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率以低频为主，每月一次占27%，每季度一次占31%，每周多次仅8%，反映文房四宝消费多为计划性购买，高频需求较弱。
- ◆ 产品规格中端实用套装占比最高达31%，入门级练习套装23%，高端专业套装17%，显示市场以实用和入门需求主导，专业收藏相对小众。

2025年中国文房四宝消费频率分布



2025年中国文房四宝产品规格分布

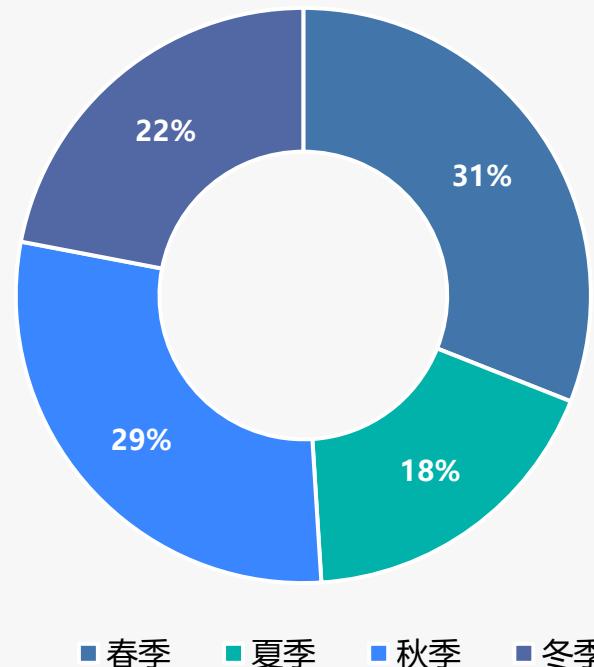


样本：文房四宝行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

文房四宝消费 中低价位主导 春季需求旺盛

- ◆文房四宝消费支出集中在100-300元区间，占比38%，800元以上仅14%；春季消费占比最高达31%，夏季最低为18%，显示季节性偏好明显。
- ◆包装类型以简易纸盒为主占32%，精美礼盒次之占28%，定制专属包装仅9%，反映消费者注重实用性和经济性。

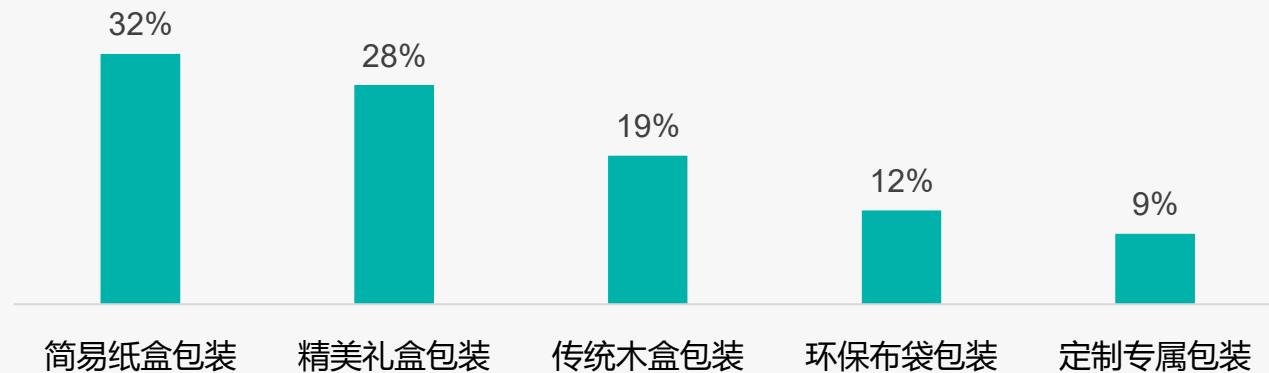
2025年中国文房四宝消费季节分布



2025年中国文房四宝单次支出分布



2025年中国文房四宝包装类型分布

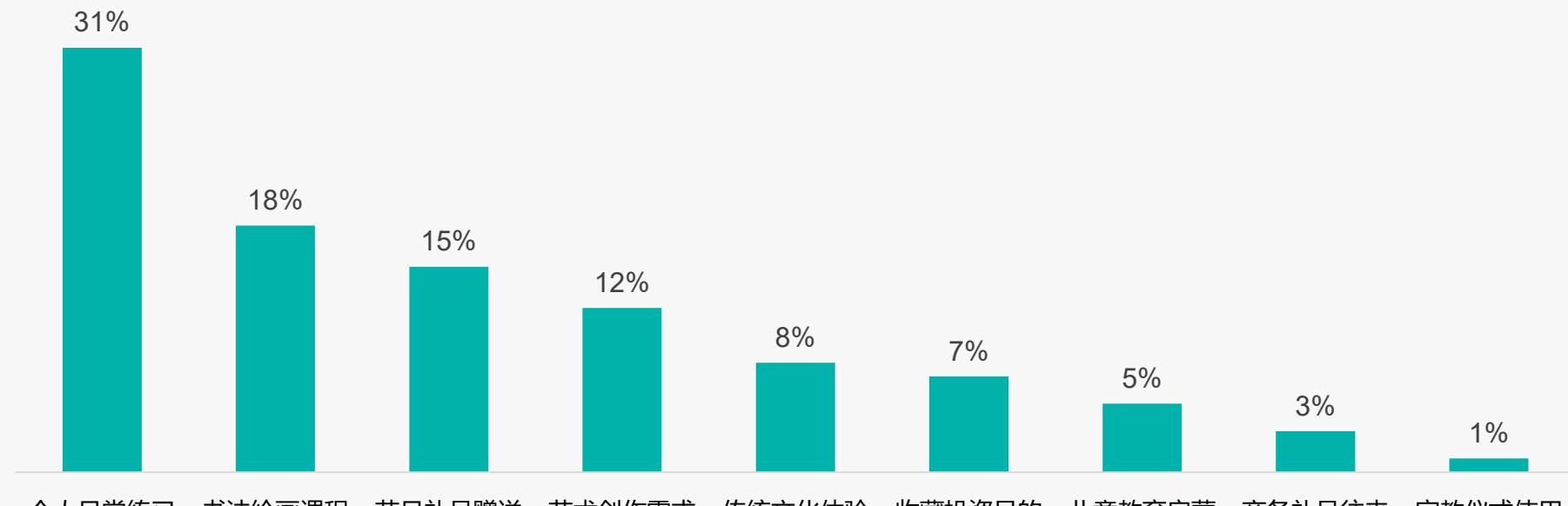


样本：文房四宝行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

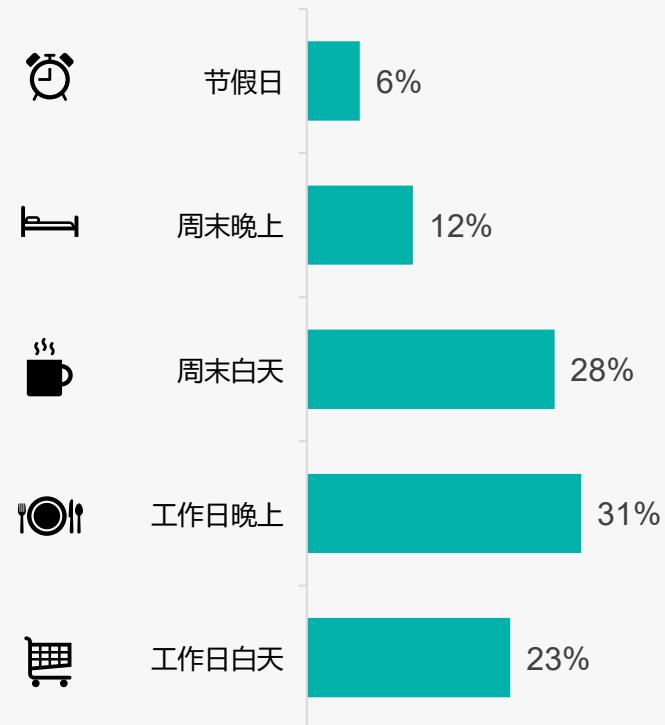
文房四宝消费 个人兴趣主导 闲暇时段集中

- ◆文房四宝消费以个人日常练习（31%）和书法绘画课程（18%）为主，节日礼品赠送占15%，显示个人兴趣和文化教育是核心驱动力。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（28%），表明消费者偏好利用闲暇时间进行练习和购买。

2025年中国文房四宝消费场景分布



2025年中国文房四宝消费时段分布

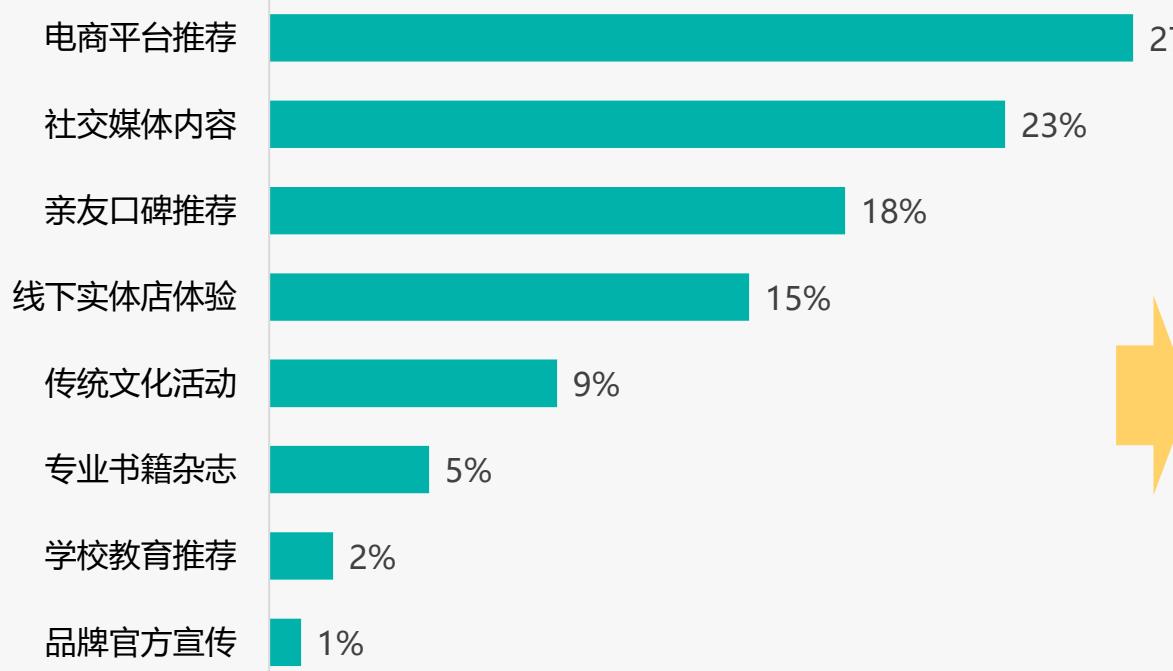


样本：文房四宝行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

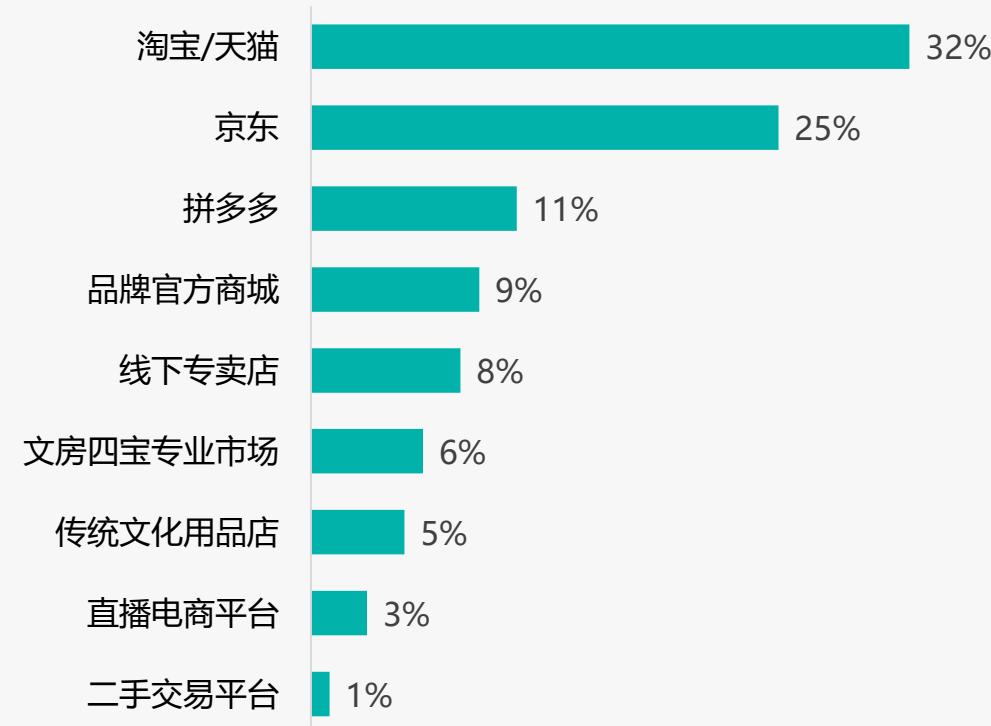
文房四宝消费线上主导口碑重要

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体内容（23%）了解文房四宝，数字渠道占比过半，亲友口碑推荐（18%）也较重要。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（32%）、京东（25%）和拼多多（11%）为主，电商平台合计占比68%，线下渠道整体占比较低。

2025年中国文房四宝产品了解渠道分布



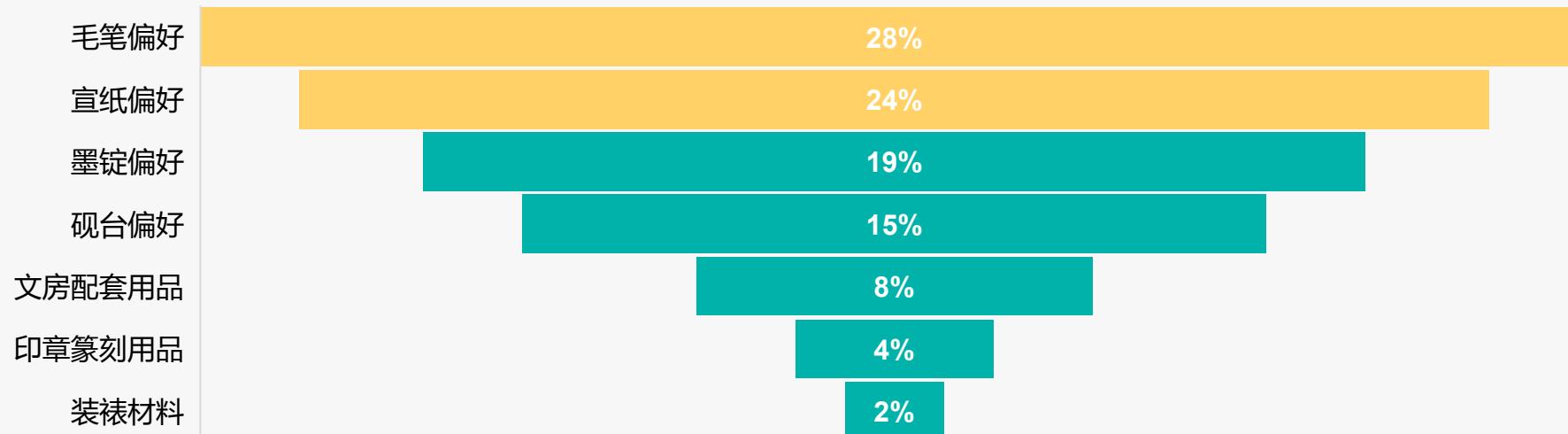
2025年中国文房四宝购买渠道分布



样本：文房四宝行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆文房四宝消费偏好中，毛笔以28%居首，宣纸以24%次之，墨锭和砚台分别为19%和15%，显示传统书写工具占据主导地位。
- ◆配套用品、印章篆刻和装裱材料偏好较低，分别为8%、4%和2%，表明辅助类产品市场渗透有限，消费者更倾向基础品类。

2025年中国文房四宝产品偏好类型分布

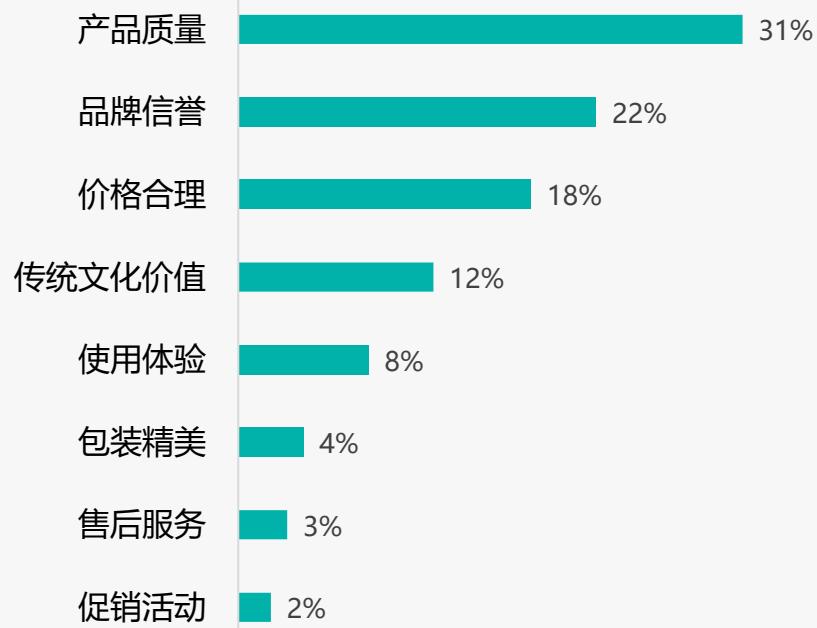


样本：文房四宝行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

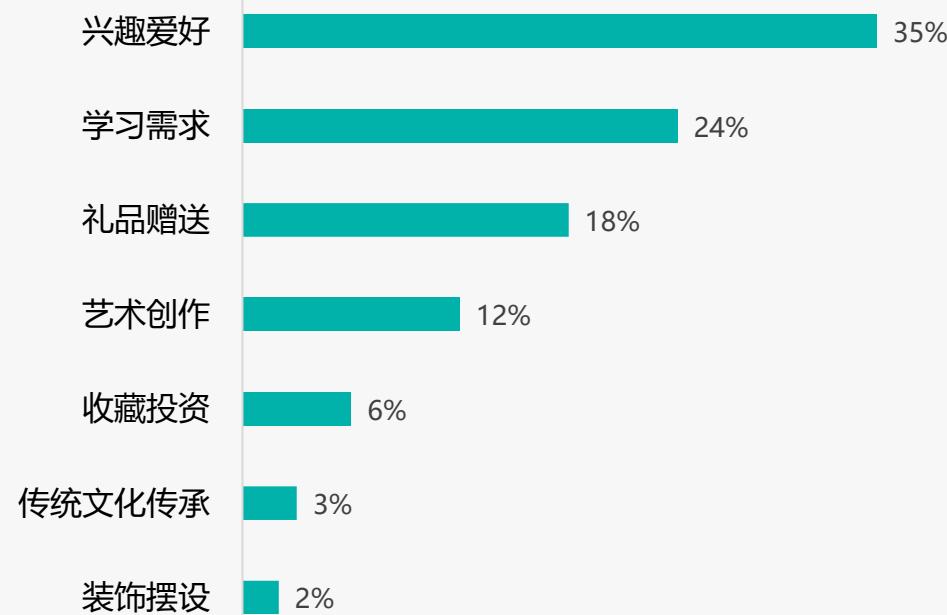
产品质量品牌信誉价格合理主导消费动机

- ◆ 产品质量、品牌信誉和价格合理是吸引消费的三大关键因素，分别占比31%、22%和18%，合计超过70%，显示消费者高度关注产品核心价值。
- ◆ 消费动机主要由兴趣爱好（35%）、学习需求（24%）和礼品赠送（18%）驱动，表明消费行为多源于个人兴趣和实用目的，而非投资或文化传承。

2025年中国文房四宝吸引消费因素分布



2025年中国文房四宝消费原因分布

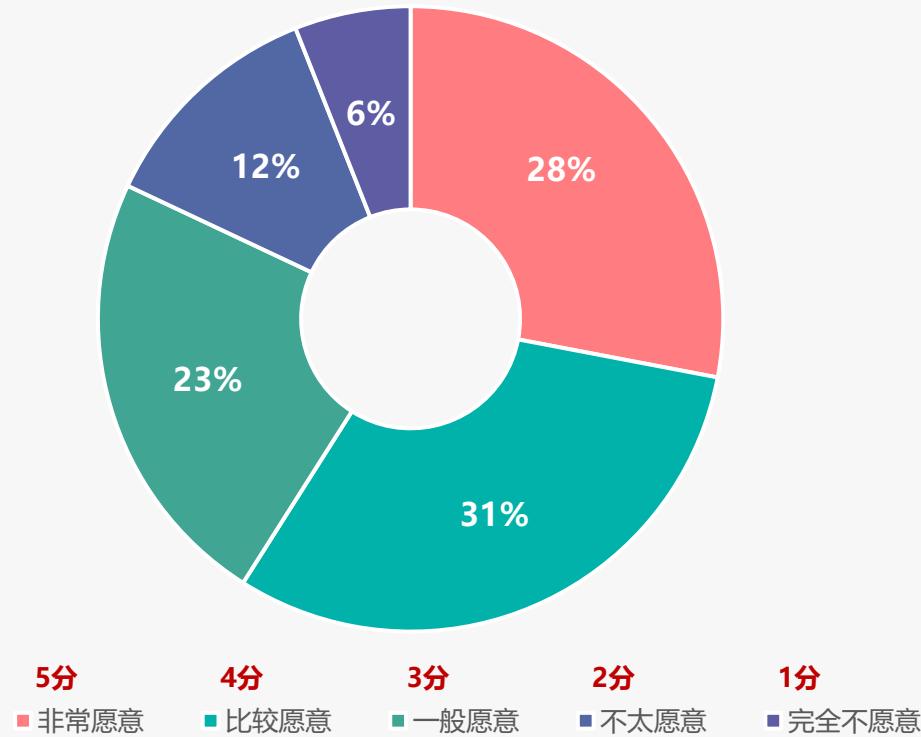


样本：文房四宝行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

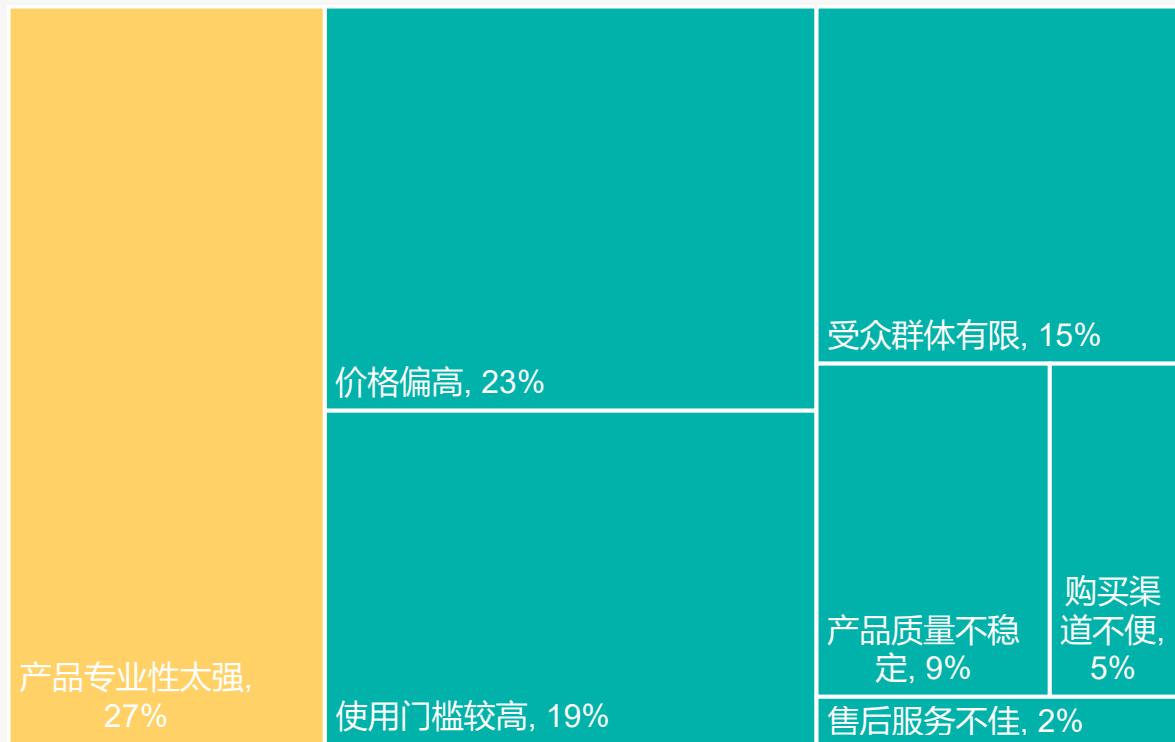
文房四宝推荐意愿高但专业门槛限制

- ◆ 调研显示，文房四宝消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意者分别占28%和31%，合计近六成，反映产品总体接受度良好。
- ◆ 不愿推荐主因包括产品专业性太强（27%）、价格偏高（23%）和使用门槛较高（19%），三者占比69%，凸显专业性和成本障碍。

2025年中国文房四宝推荐意愿分布



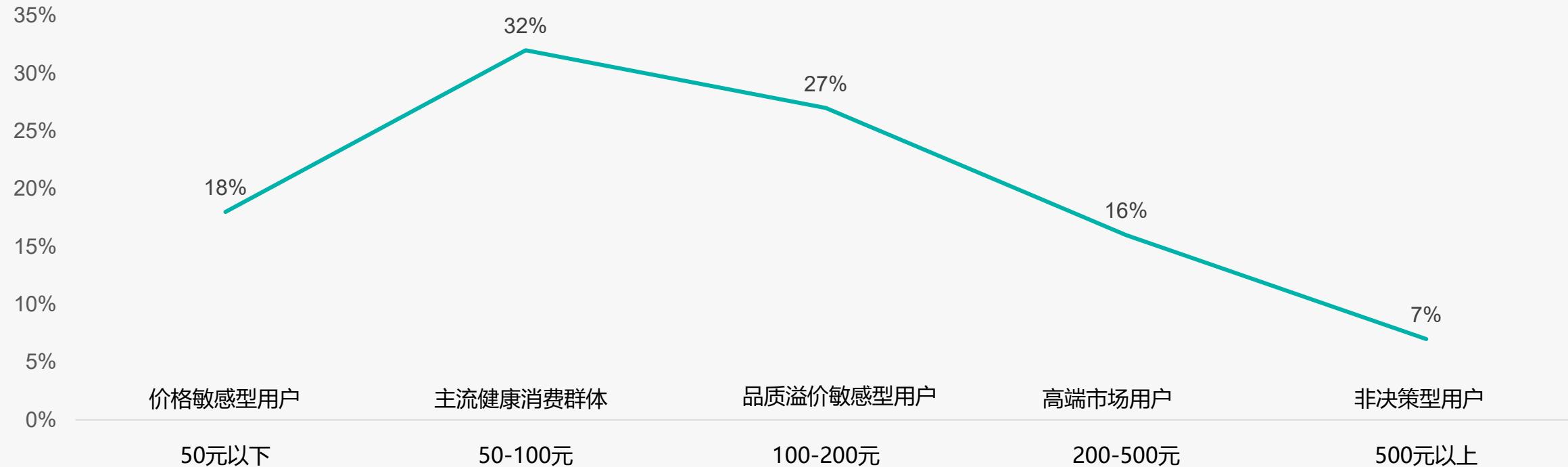
2025年中国文房四宝不愿推荐原因分布



样本：文房四宝行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆调研数据显示，文房四宝消费者价格接受度集中在50-200元区间，其中50-100元占比32%，100-200元占比27%，共同构成主要消费市场。
- ◆分析表明市场以中端需求为主，高端产品接受度有限（500元以上仅7%），企业应聚焦50-200元区间以提升市场渗透。

2025年中国文房四宝最受欢迎规格价格接受度

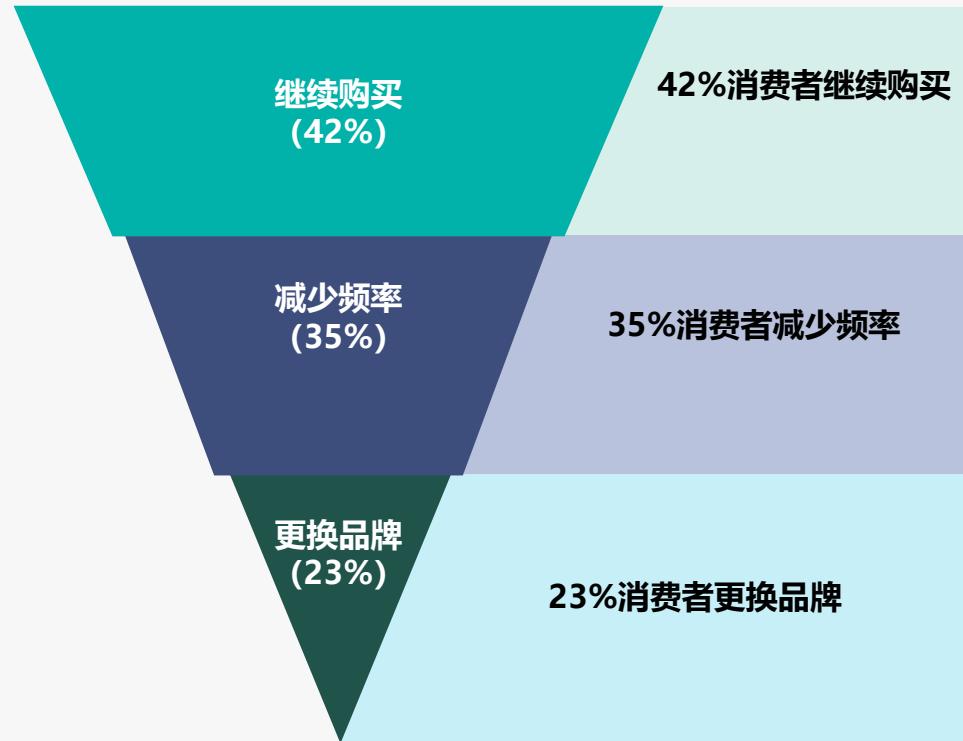


样本：文房四宝行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

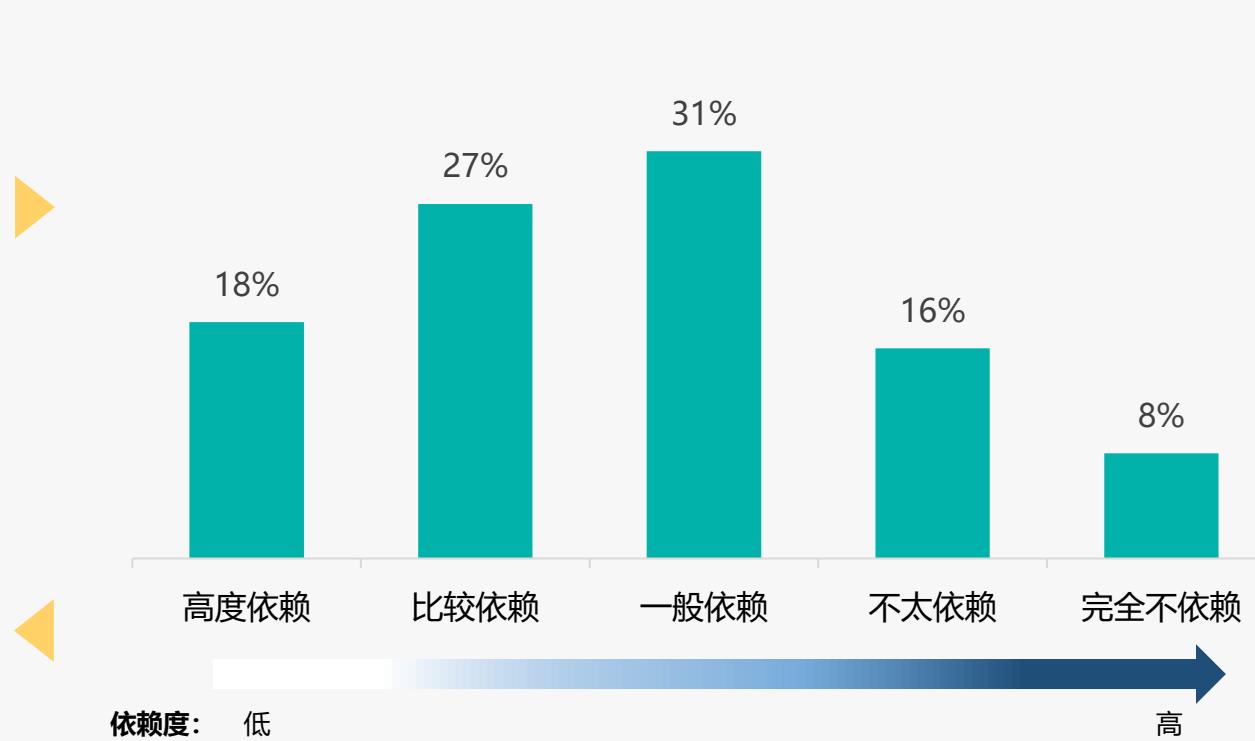
注：以中端实用套装规格文房四宝为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；35%减少频率，价格敏感度显著；23%更换品牌，显示部分消费者易受价格影响转向替代品。
- ◆ 促销活动依赖程度中，31%一般依赖，27%比较依赖，合计58%消费者对促销有中等以上依赖，影响购买决策；高度依赖和完全不依赖分别占18%和8%，消费群体分化明显。

2025年中国文房四宝价格上涨10%购买行为分布



2025年中国文房四宝促销依赖程度分布

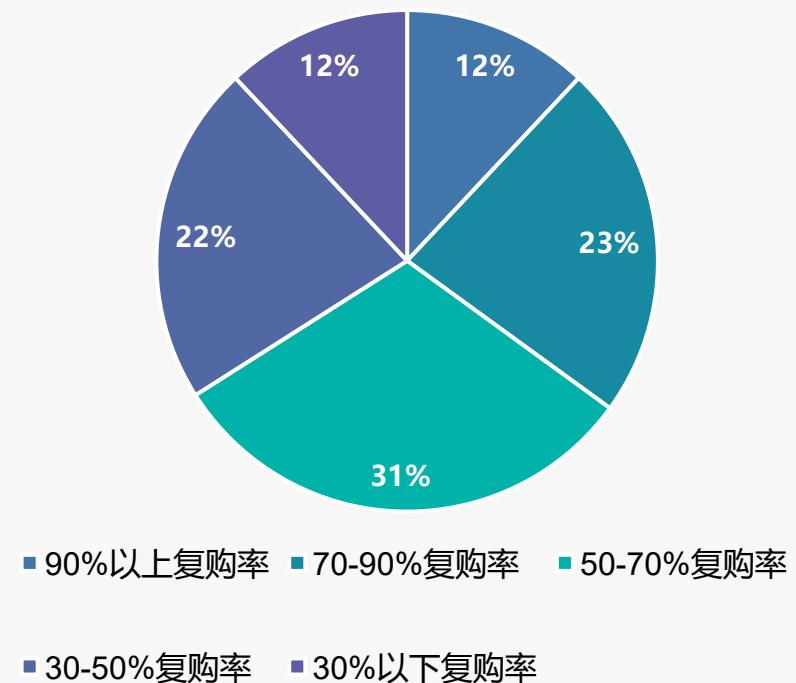


样本：文房四宝行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

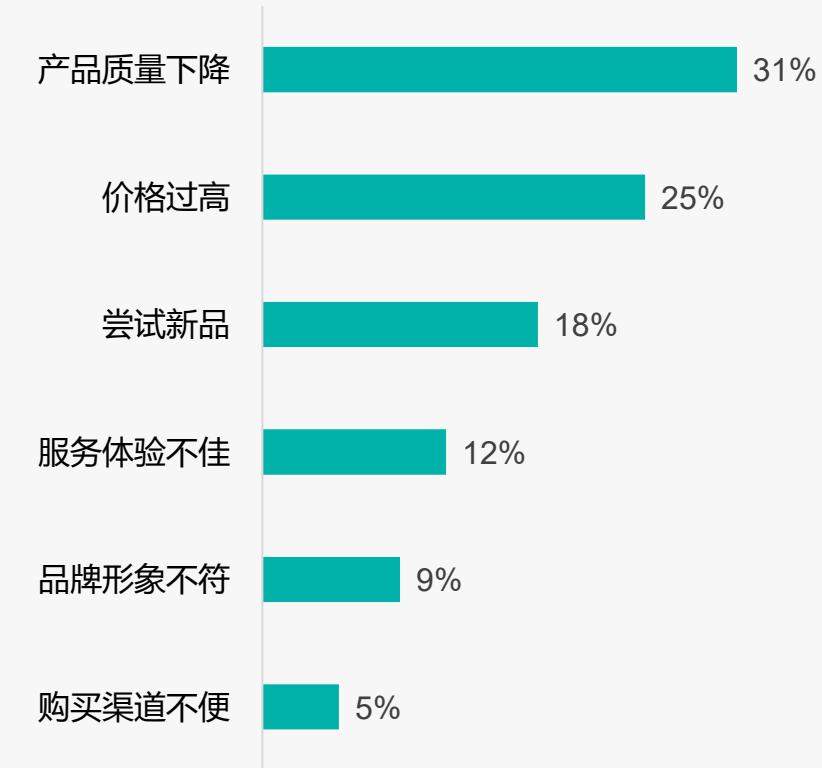
文房四宝品牌忠诚度低 质量价格是流失主因

- ◆ 复购率分布显示50-70%区间占比最高，为31%，而90%以上高复购率仅12%，表明品牌忠诚度有限，消费者流动性较高。
- ◆ 更换品牌原因中，产品质量下降占31%，价格过高占25%，突出质量与价格是主要流失因素，需优先优化以提升用户留存。

2025年中国文房四宝品牌复购率分布



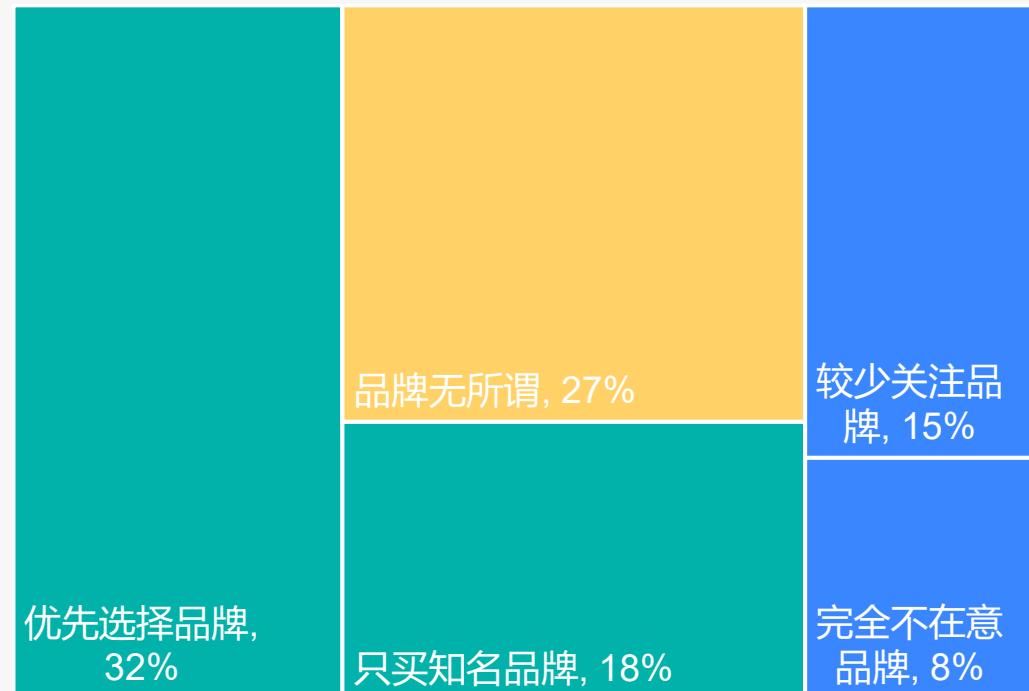
2025年中国文房四宝更换品牌原因分布



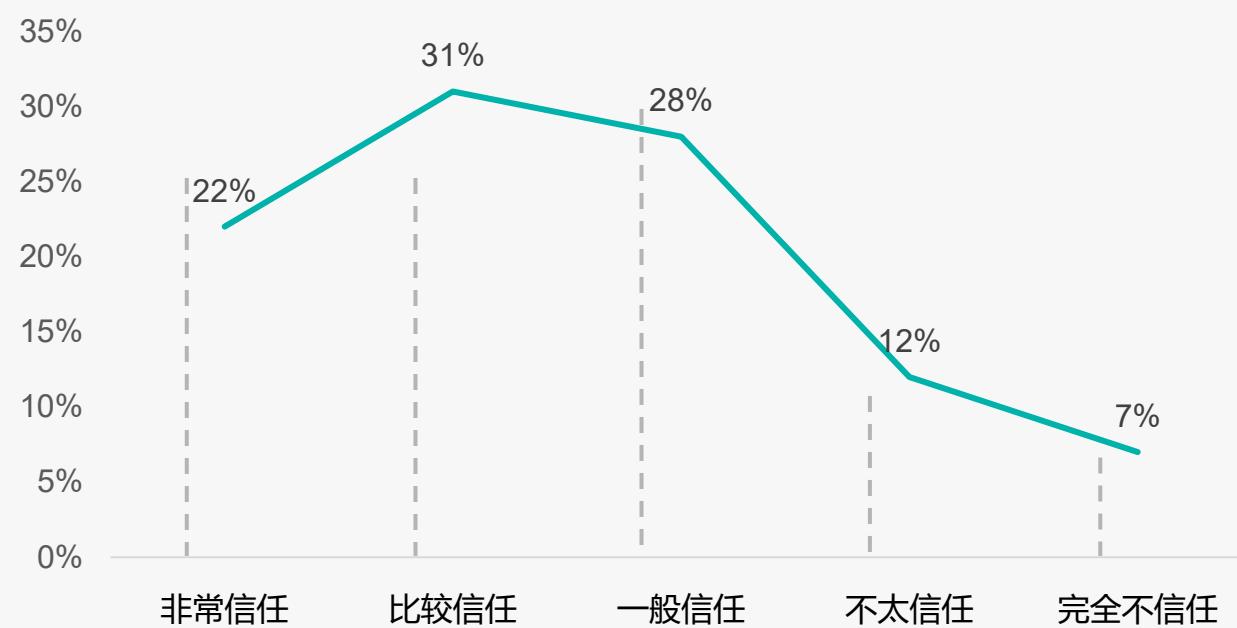
样本：文房四宝行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆文房四宝消费者中，32%优先选择品牌，仅18%只买知名品牌，显示品牌偏好明显但非盲目。品牌无所谓和较少关注者合计42%，近半消费者对品牌敏感度较低。
- ◆品牌信任度较高，比较信任和非常信任合计53%，而低信任群体仅19%。高信任可能驱动品牌优先消费行为，体现品牌在消费决策中的关键作用。

2025年中国文房四宝品牌产品消费意愿分布



2025年中国文房四宝品牌产品态度分布

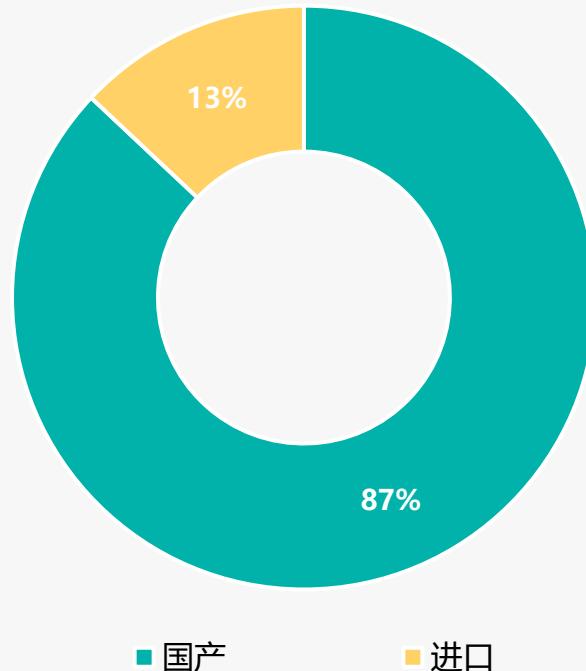


样本：文房四宝行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

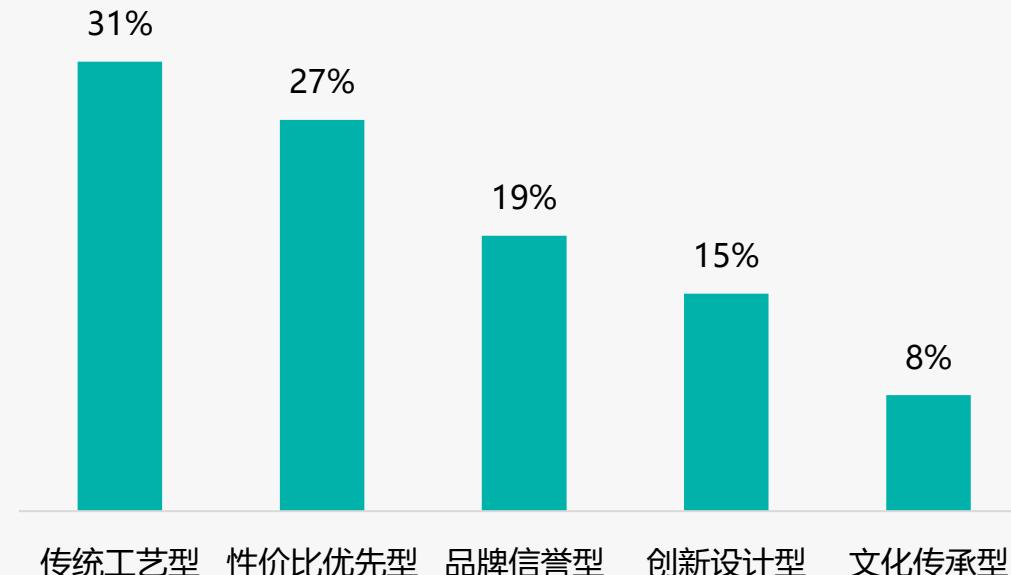
国产品牌主导 传统性价比驱动

- ◆国产品牌在文房四宝消费中占比87%，远高于进口品牌的13%，显示消费者对本土产品的高度偏好。
- ◆品牌偏好中传统工艺型占31%，性价比优先型占27%，表明传统与价格因素是消费决策的关键驱动。

2025年中国文房四宝国产与进口品牌消费分布



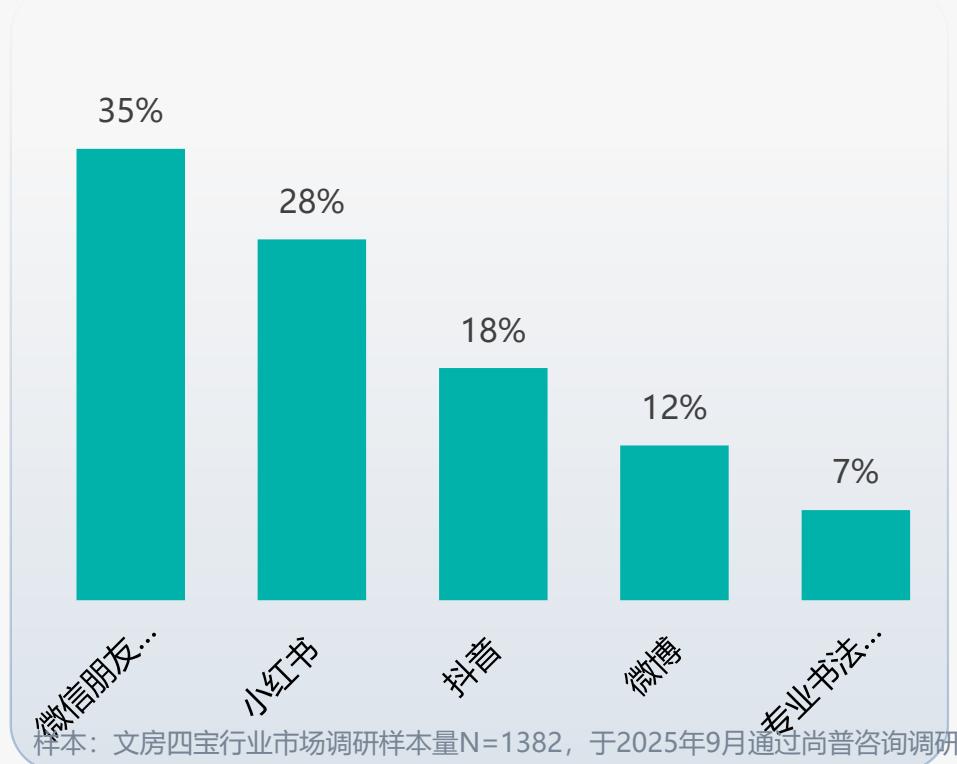
2025年中国文房四宝品牌偏好类型分布



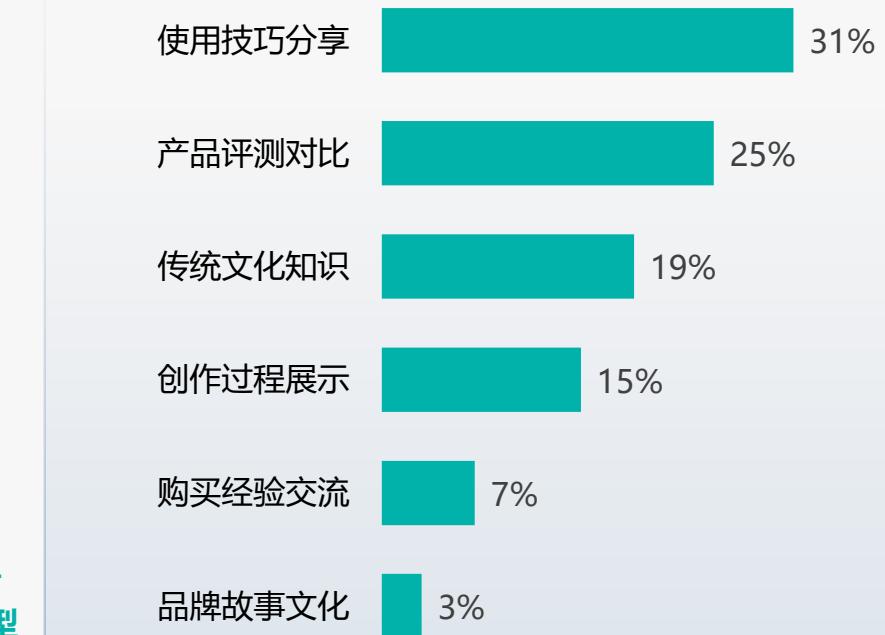
样本：文房四宝行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈 (35%) 和小红书 (28%) 是文房四宝内容分享的主要渠道, 用户偏好实用内容如使用技巧 (31%) 和产品评测 (25%)。
- ◆品牌故事文化仅占3%, 显示传播薄弱, 建议加强故事性内容以提升吸引力, 创作过程展示占15%。

2025年中国文房四宝社交分享渠道分布

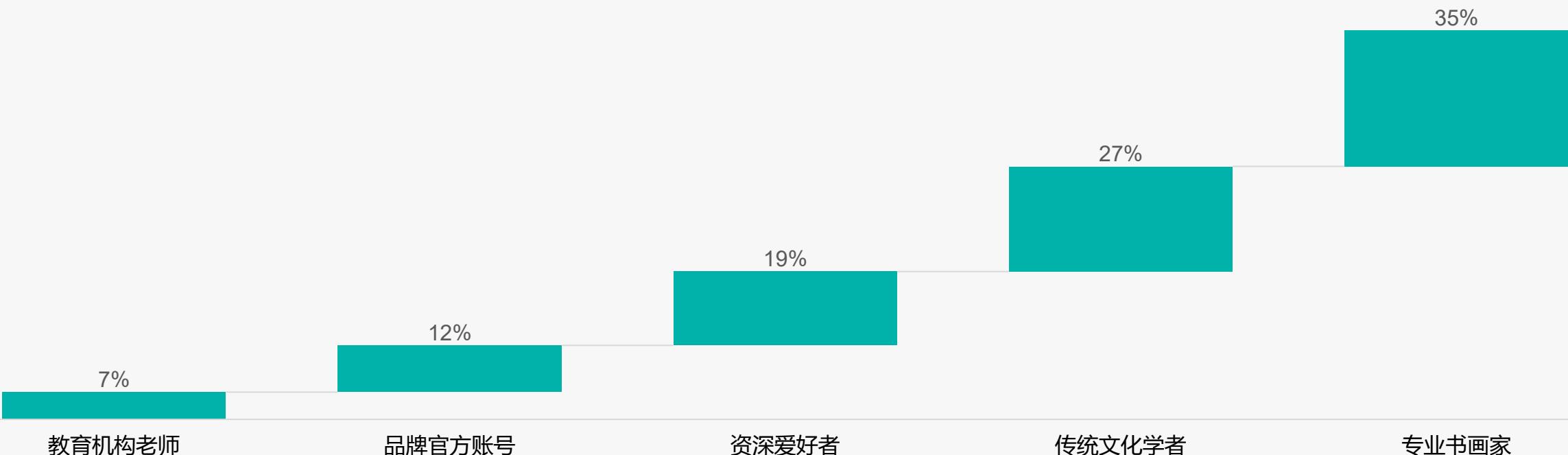


2025年中国文房四宝社交内容类型分布



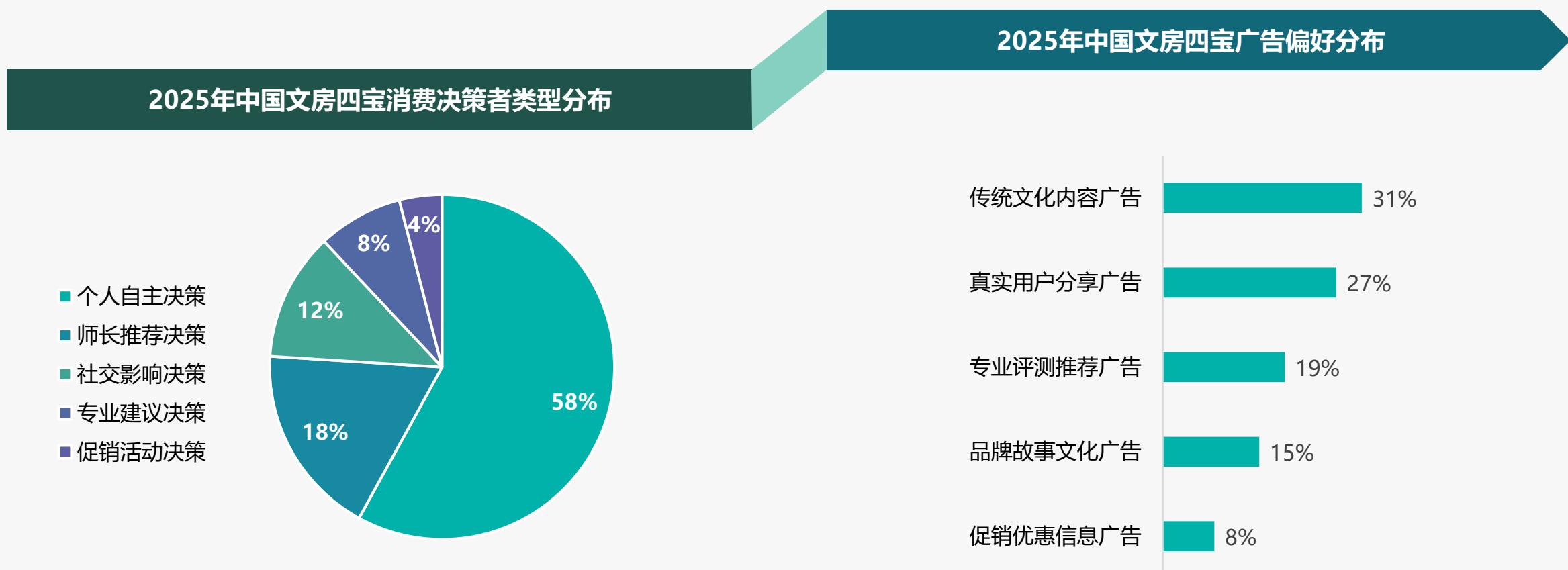
- ◆ 调查显示，社交渠道中消费者最信任专业书画家（35%）和传统文化学者（27%），两者合计占比超过60%，凸显权威性内容的核心地位。
- ◆ 资深爱好者（19%）也有一定影响力，而品牌官方账号（12%）和教育机构老师（7%）信任度较低，反映消费者对商业化内容的谨慎态度。

2025年中国文房四宝社交信任博主类型分布



样本：文房四宝行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆文房四宝消费者广告偏好显示，传统文化内容广告占比31%，真实用户分享广告占比27%，专业评测推荐广告占比19%，品牌故事文化广告占比15%，促销优惠信息广告占比8%。
- ◆分析指出，消费者更偏好传统和真实元素，促销广告占比最低，仅8%，提示营销应强化文化内涵，减少价格导向策略。

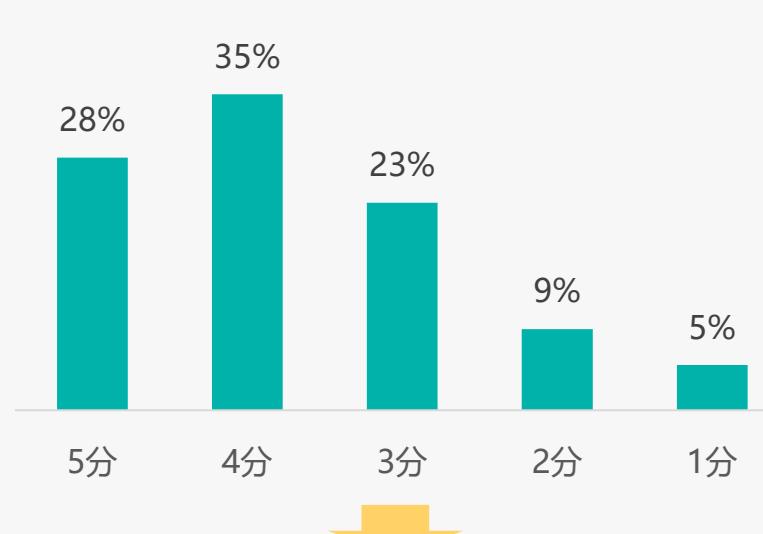


样本：文房四宝行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货客服满意度低需改进

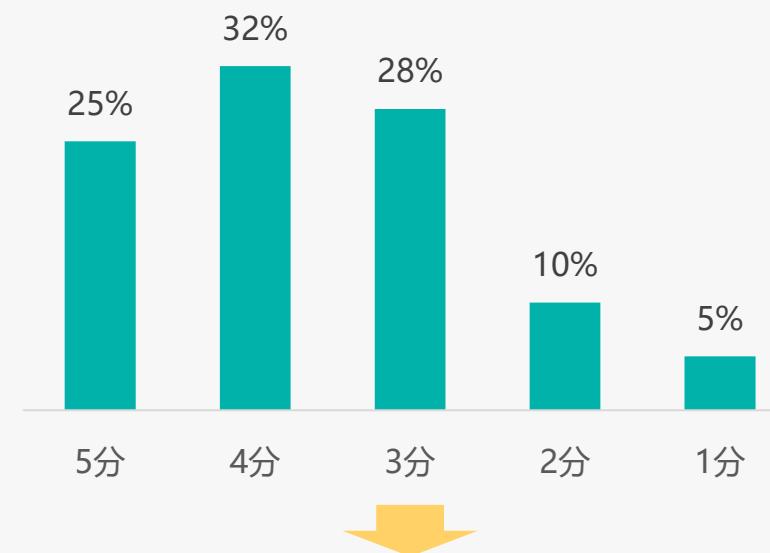
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计63%，但退货和客服环节满意度较低，5分和4分占比分别为57%和54%，存在优化空间。
- ◆退货体验中3分占比28%，客服体验中3分占比29%，均高于其他环节，提示需重点关注改进退货政策和客服专业性。

2025年中国文房四宝线上消费流程满意度分布（满分5分）



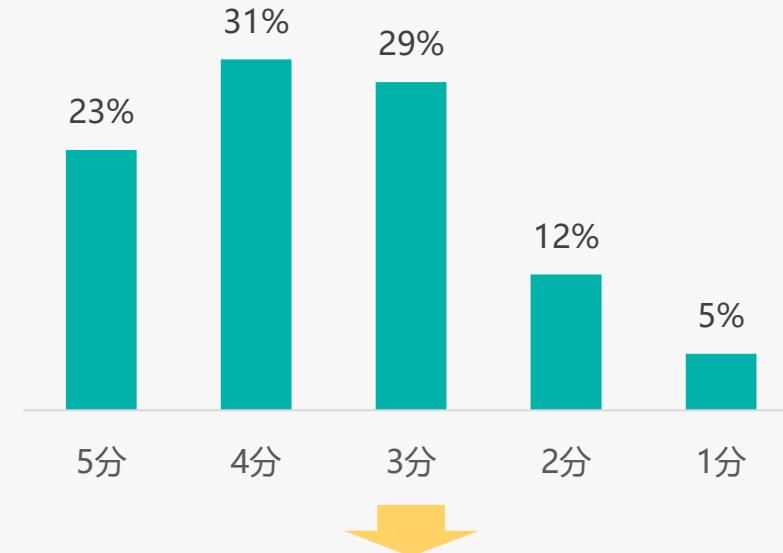
平均分: 3.72

2025年中国文房四宝退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.62

2025年中国文房四宝线上客服满意度分布（满分5分）

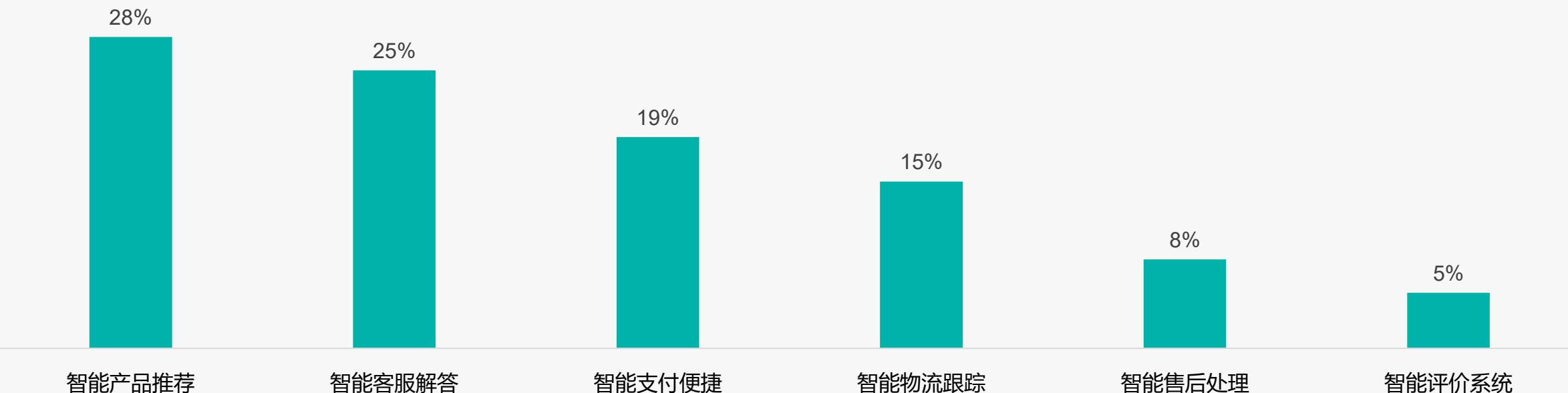


平均分: 3.55

样本：文房四宝行业市场调研样本量N=1382，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能产品推荐占比28%，智能客服解答占比25%，是线上消费智能服务体验中最受关注的环节，反映出消费者对个性化购物建议和高效问题解决的强烈需求。
- ◆智能支付便捷占比19%，而智能售后处理和智能评价系统分别仅占8%和5%，表明交易流程简便性受重视，但售后服务与评价环节对整体体验影响较小。

2025年中国文房四宝线上智能服务体验分布



样本：文房四宝行业市场调研样本量N=1382，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

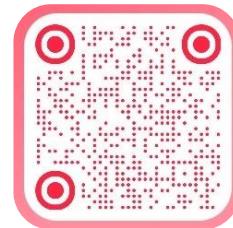
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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