

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月办公用纸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Office Paper Category Market Insights

2025年12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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：办公用纸消费主力为中青年高收入企业采购驱动



26-35岁占比34%，36-45岁占28%，中青年是消费主力。



8-12万元收入段占33%，中等偏高收入者主导消费。



企业行政采购人员占41%，部门负责人占28%，企业采购驱动消费。

启示

✓ 聚焦企业采购决策者

品牌应重点针对企业行政和部门负责人，提供批量采购方案和定制服务，满足企业办公需求。

✓ 优化中青年市场策略

针对26-45岁中高收入群体，设计便捷高效的线上采购渠道，强调性价比和品质保证。

核心发现2：办公用纸消费以中低频A4纸主导市场



每月一次占32%，每季度一次占39%，中低频消费为主。



A4纸占主导，70-80g规格占47%，80g以上占21%。



特种纸需求较低，占比在1%到11%之间，多样化需求有限。

启示

✓ 强化A4纸产品线

品牌应重点发展A4纸产品，优化规格和克重，满足主流市场需求，提升市场占有率。

✓ 开发中低频消费场景

针对每月或每季度采购习惯，推出大包装和整箱产品，降低采购成本，增强客户粘性。

核心发现3：价格和质量是消费主要驱动因素



价格实惠型偏好占34%，品牌信誉型占25%，质量稳定型占18%。



价格优惠和质量是关键消费驱动因素，分别占31%和24%。



环保因素影响较小，在关键因素中仅占3%，市场潜力待挖掘。

启示

✓ 平衡价格与品质策略

品牌需在保持价格竞争力的同时，确保产品质量稳定，以吸引价格敏感和质量优先的消费者。

✓ 探索环保差异化机会

尽管当前环保需求有限，品牌可开发环保产品线，作为差异化卖点，满足未来潜在市场需求。

核心逻辑：聚焦中青年企业采购，平衡成本与品质



1、产品端

- ✓ 优化A4纸产品线，满足主流需求
- ✓ 开发差异化产品，提升独特性



2、营销端

- ✓ 强化电商B2B平台营销，覆盖企业采购
- ✓ 利用微信/企业微信进行口碑传播



3、服务端

- ✓ 提升智能搜索与客服体验
- ✓ 优化退货流程，改善薄弱环节

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** 办公用纸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办公用纸品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对办公用纸的购买行为;
- 办公用纸市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

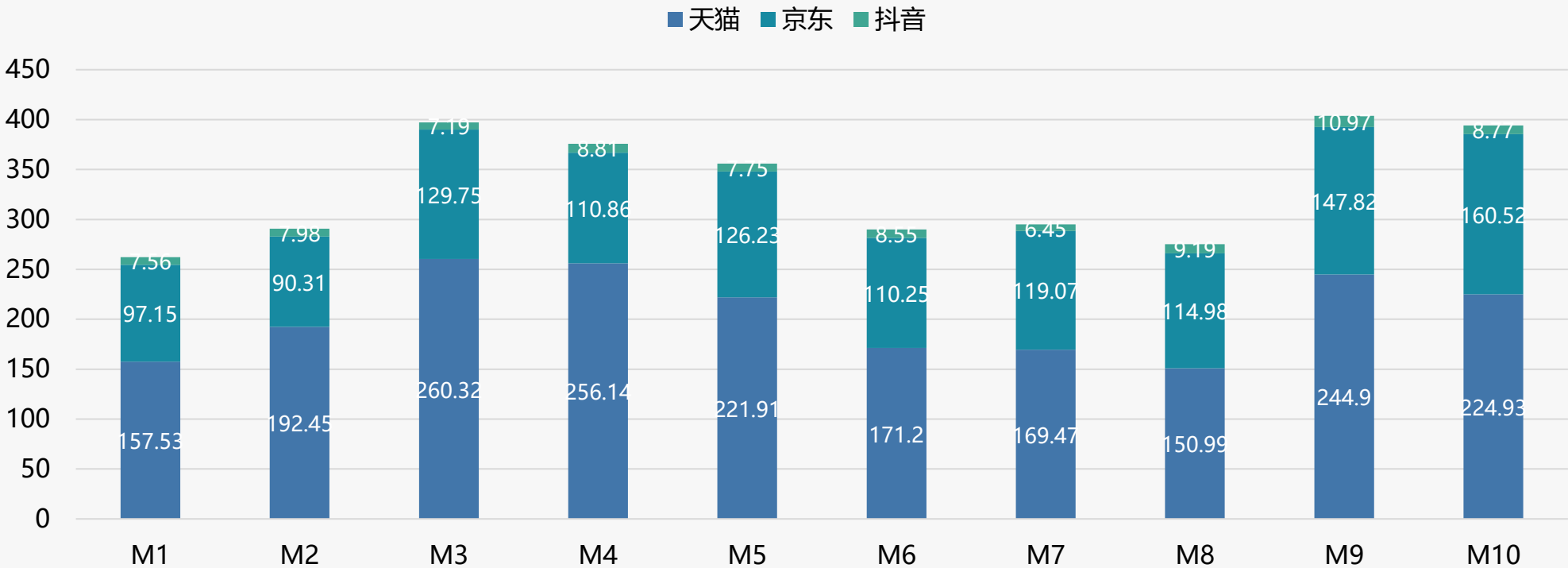
Research Method

- **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, 计算办公用纸品类销售额、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、不同平台办公用纸品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 办公用纸销售季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约20.5亿元占据主导地位，京东约12.2亿元次之，抖音仅约0.84亿元。天猫在M3达峰值2.6亿元，京东在M10达1.6亿元峰值，抖音在M9突破1亿元。这表明传统电商平台仍是办公用纸销售主渠道，但抖音增长潜力显现，尤其在9月开学季表现突出。
- ◆从月度销售趋势分析，办公用纸销售呈现明显季节性波动。第一季度（M1-M3）销售额逐月攀升，M3达峰值4.0亿元，反映春节后企业采购复苏。第三季度末（M9）再次冲高至4.0亿元，与开学季及企业季度采购周期吻合。夏季月份（M6-M8）相对疲软，最低为M8的2.7亿元。

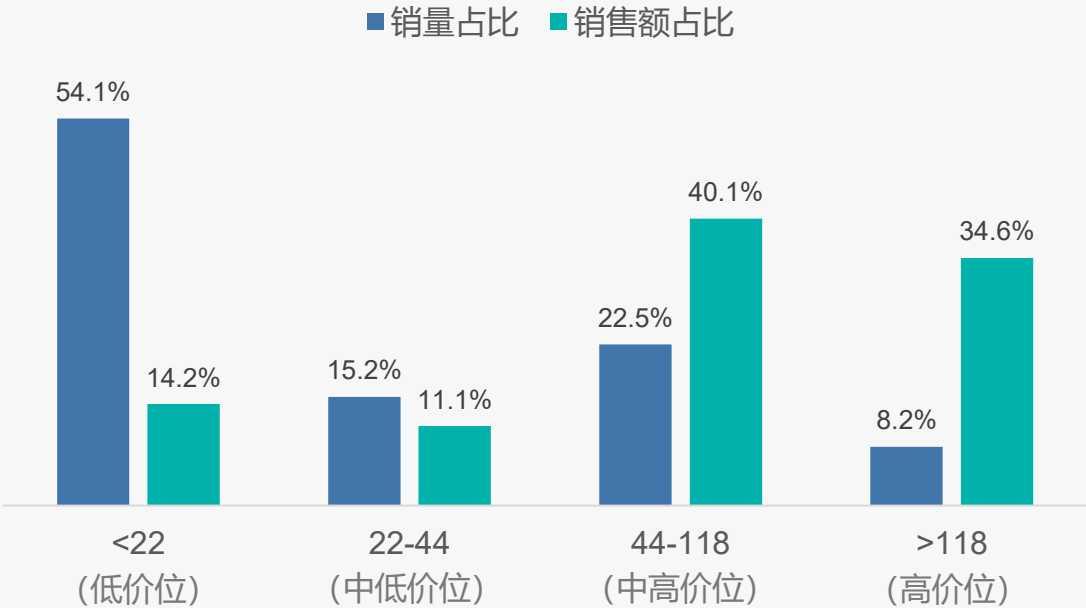
2025年1月~10月办公用纸品类线上销售规模（百万元）



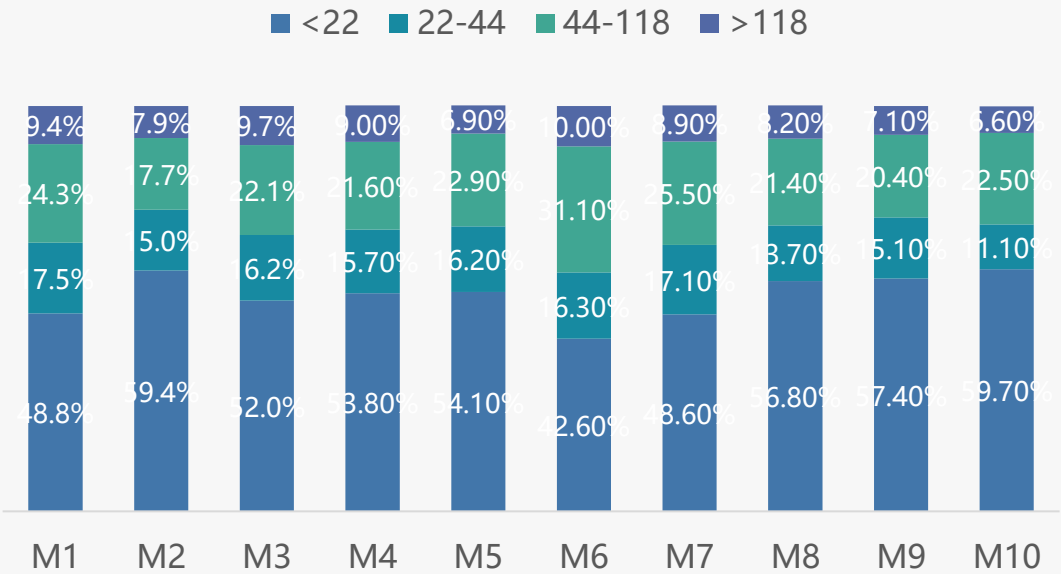
办公用纸高端化驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，办公用纸呈现明显的结构性特征。低价位（<22元）产品贡献了54.1%的销量但仅占14.2%的销售额，显示其高周转但低毛利属性；中高价位（44-118元及>118元）合计销量占比30.7%却贡献了74.7%的销售额，是核心利润来源。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示市场存在季节性波动。M6月44-118元区间销量占比达31.1%的峰值，可能受年中促销驱动；M10月<22元区间占比升至59.7%而>118元区间降至6.6%，反映季度末消费降级趋势。企业需加强库存管理，根据周期调整营销策略以稳定周转率。

2025年1月~10月办公用纸线上不同价格区间销售趋势



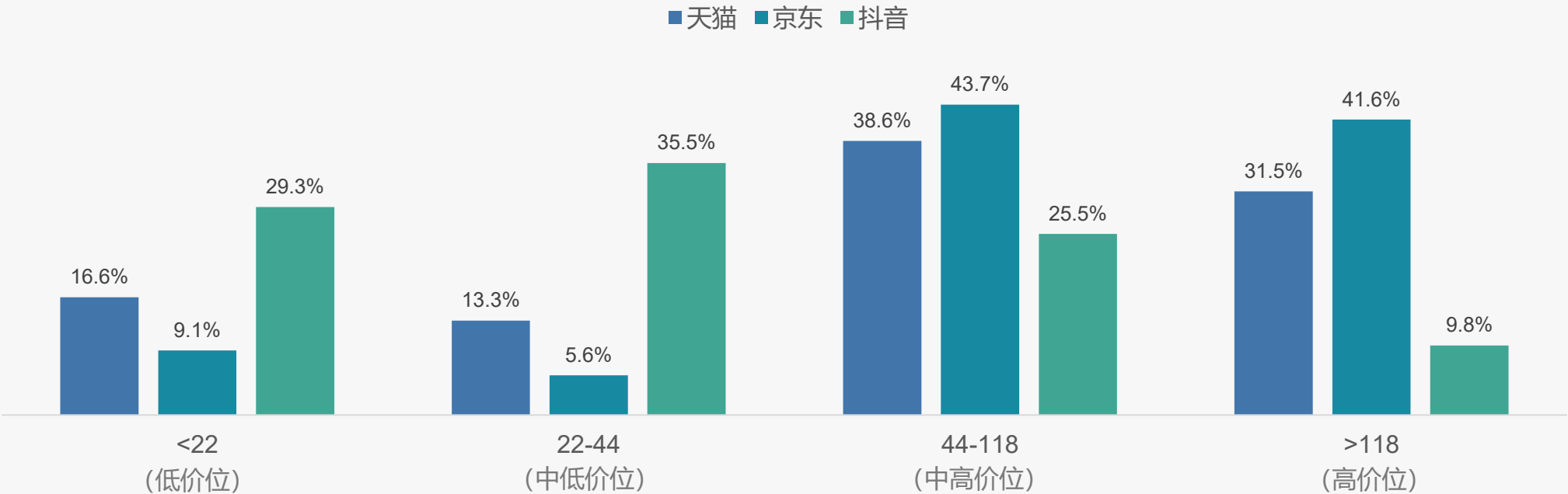
办公用纸线上价格区间-销量分布



平台价格差异化 京东高端 抖音低价 天猫均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以中高端产品为主（44-118元和>118元区间合计占比均超70%），其中京东高端化更明显（>118元占比41.6%）。抖音则聚焦中低端市场（<44元区间合计占比64.8%），显示其用户对价格敏感度较高。建议品牌根据平台特性调整产品组合，京东可侧重高毛利产品，抖音需强化性价比策略。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道特征。京东高端产品渗透率最高（>118元占比41.6%），反映其用户购买力强且注重品质；天猫中端市场稳固（44-118元占比38.6%），体现均衡的产品结构；抖音低价区间优势显著（<22元占比29.3%），符合其冲动消费和下沉市场特点。企业应优化渠道ROI，在京东提升客单价，

2025年1月~10月各平台办公用纸不同价格区间销售趋势

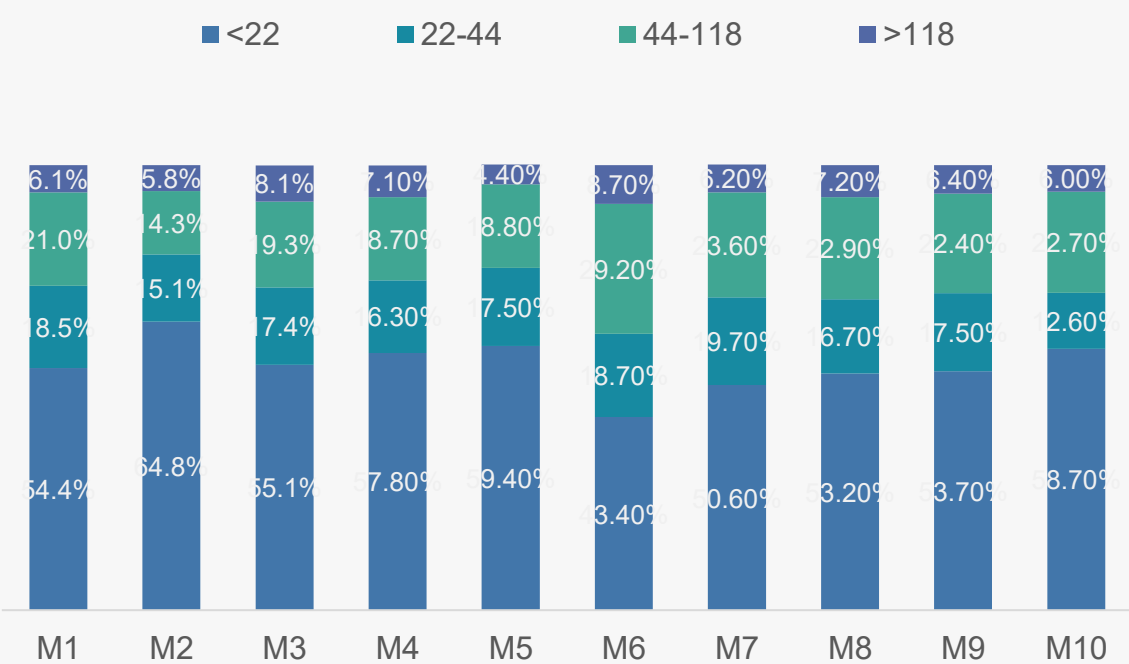
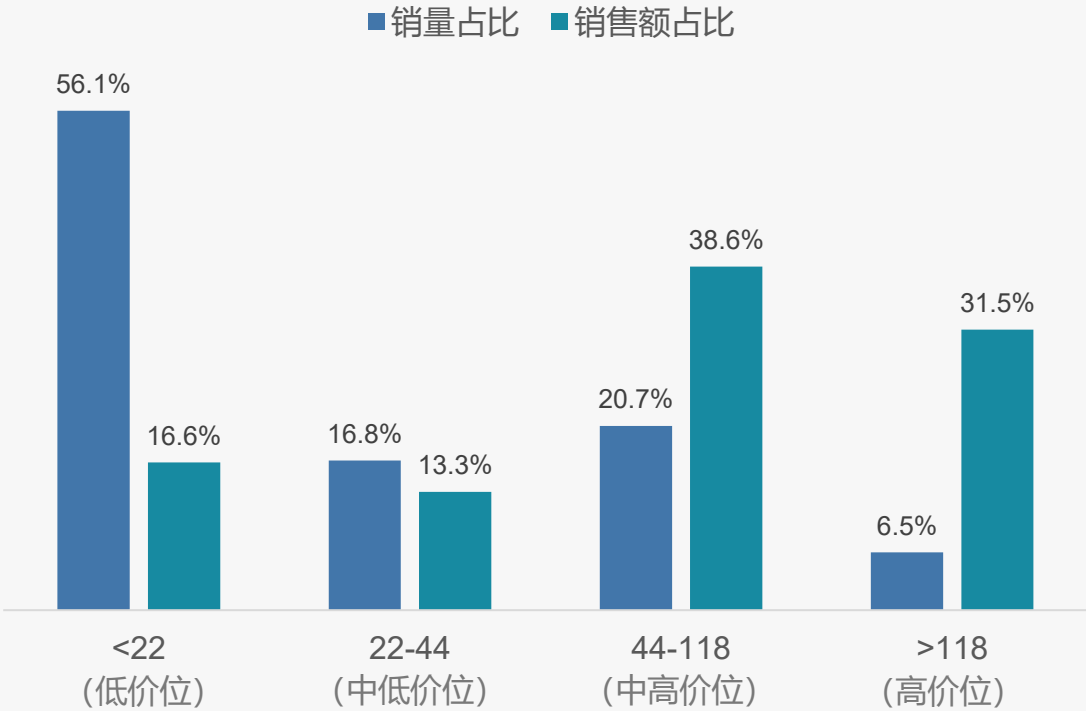


办公用纸高客单价驱动营收 中高端产品贡献核心利润

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫办公用纸呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位产品（<22元）贡献了56.1%的销量但仅占16.6%的销售额，而中高价位产品（44-118元及>118元）以27.2%的销量贡献了70.1%的销售额，显示高客单价产品是平台营收的核心驱动力。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示市场存在结构性波动。M6月低价位产品销量占比骤降至43.4%，同时44-118元区间占比跃升至29.2%，表明该月存在明显的消费升级趋势。1-10月低价位产品平均销量占比为55.1%，但M2（64.8%）与M6（43.4%）存在超10个百分点的极端差异，揭示促销活动或季节性因素对价格敏感度产生显

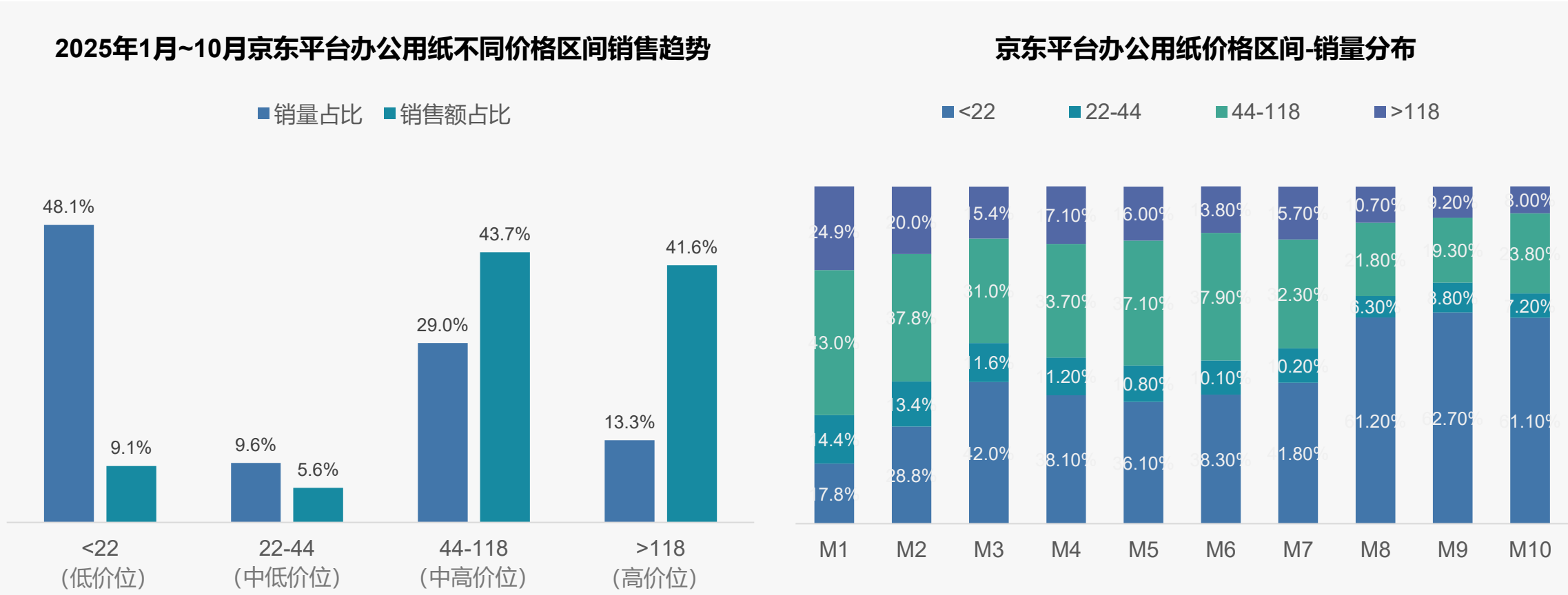
2025年1月~10月天猫平台办公用纸不同价格区间销售趋势

天猫平台办公用纸价格区间-销量分布



办公用纸价格分层明显 高单价驱动营收增长

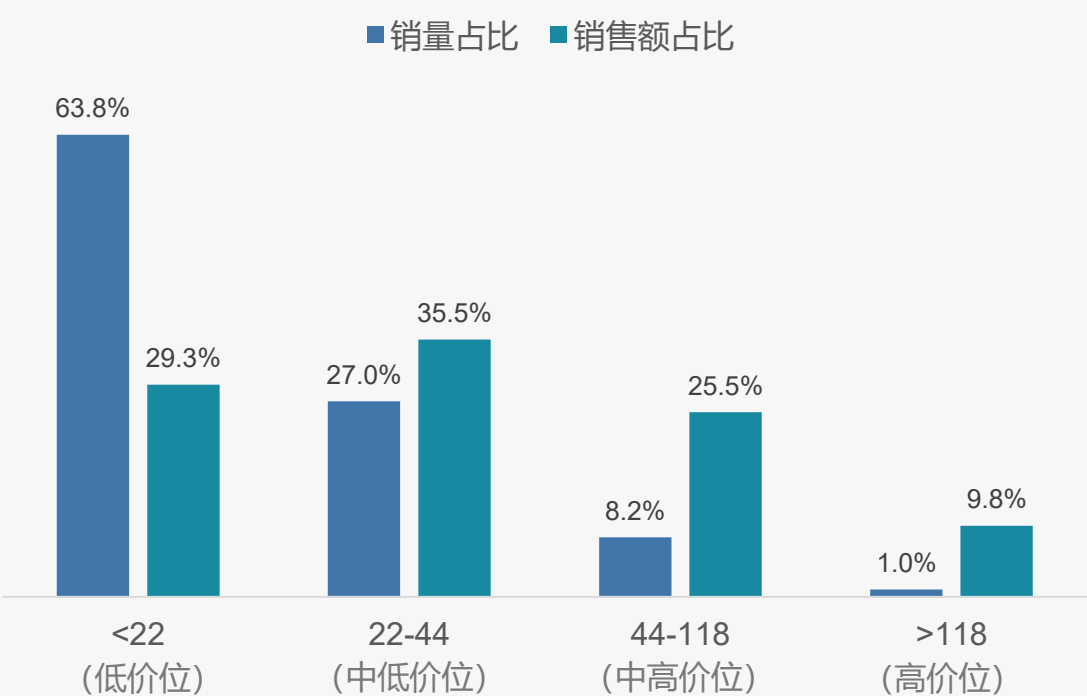
- ◆从价格区间销售趋势看，京东办公用纸呈现明显的结构性特征。低价位（<22元）产品贡献48.1%销量但仅占9.1%销售额，而中高价位（44-118元和>118元）合计贡献85.3%销售额，显示高单价产品是平台营收核心。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M7期间，44-118元区间销量占比稳定在31%-43%，但M8-M10该区间占比骤降至19.3%-23.8%，同时<22元区间占比从M7的41.8%跃升至M10的61.1%。这可能反映下半年促销活动增多，低价产品销量激增，或企业采购策略调整导致消费结构变化。



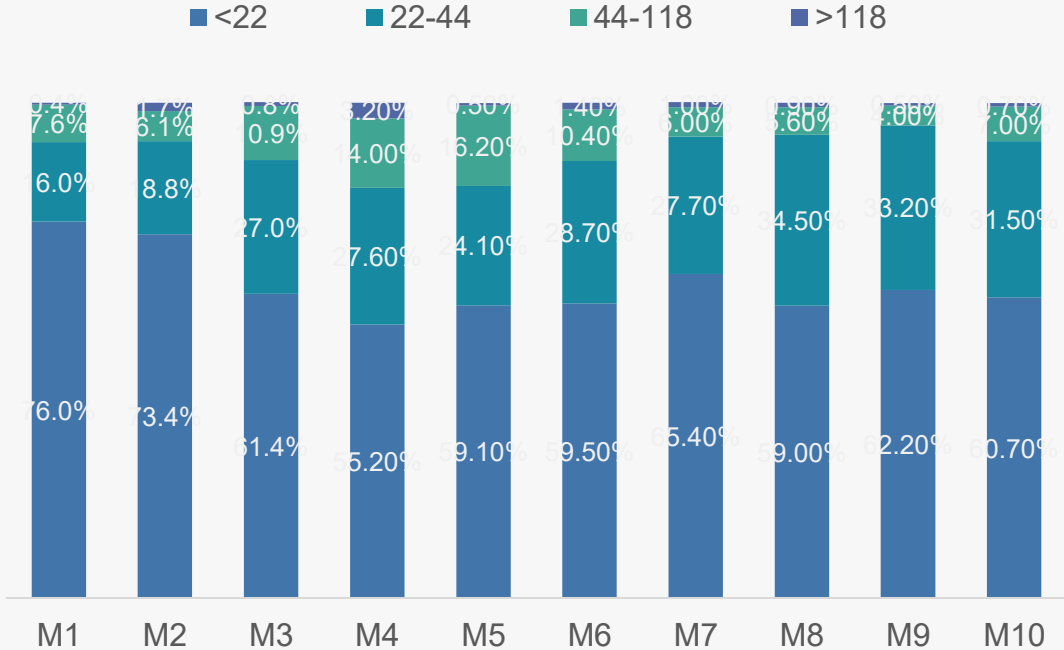
抖音办公用纸低价主导中端增长潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台办公用纸品类呈现明显的低价驱动特征。2025年1-10月，<22元区间的销量占比高达63.8%，但销售额占比仅29.3%，表明市场以高销量、低客单价为主，可能反映消费者偏好性价比产品，但整体利润空间受限。相比之下，22-44元区间销售额占比35.5%，销量占比27.0%，显示出较高的单位价值贡献，建议企业优化产品组合以提升中端市场渗透率。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<22元）占比从M1的76.0%波动下降至M10的60.7%，而中端区间（22-44元）从16.0%上升至31.5%，表明消费升级趋势。整体看，市场结构向中端偏移，但低价仍主导，需关注季节性波动对销售策略的调整需求。

2025年1月~10月抖音平台办公用纸不同价格区间销售趋势



抖音平台办公用纸价格区间-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** 办公用纸消费行为、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年内购买过办公用纸的消费者;
- 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

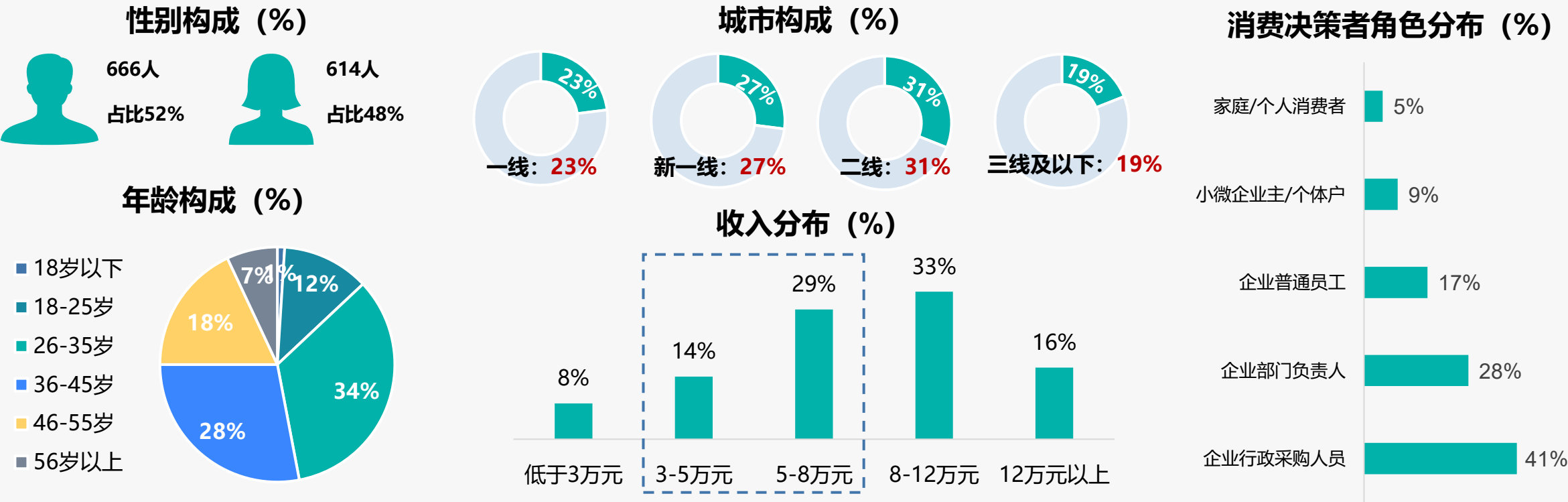
Research Method

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10月
样本数量	N=1280

中青年高收入者主导企业采购驱动办公用纸消费

- ◆办公用纸消费主力为中青年群体，26-35岁占比34%，36-45岁占28%；中等偏高收入者主导，8-12万元收入段占33%，5-8万元占29%。
- ◆企业采购驱动消费，行政采购人员占41%，部门负责人占28%；市场覆盖广泛，二线城市占31%，新一线占27%，一线占23%。

2025年中国办公用纸消费者画像

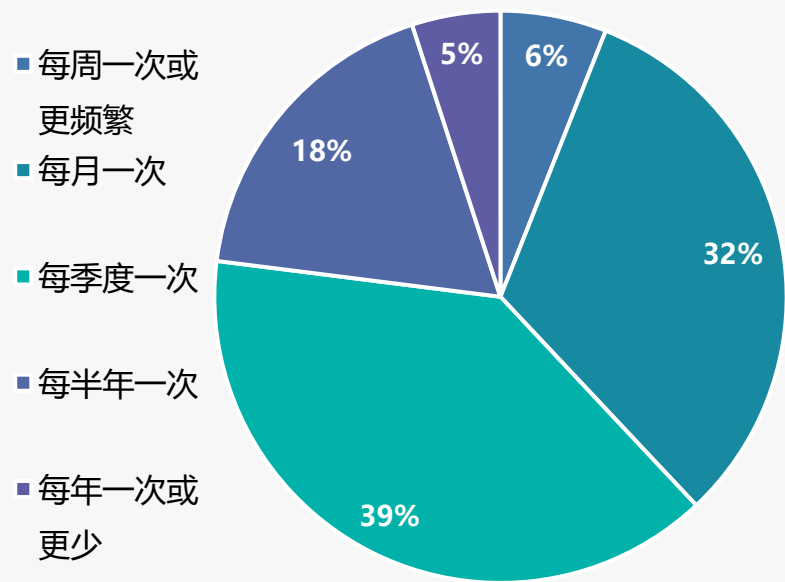


样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

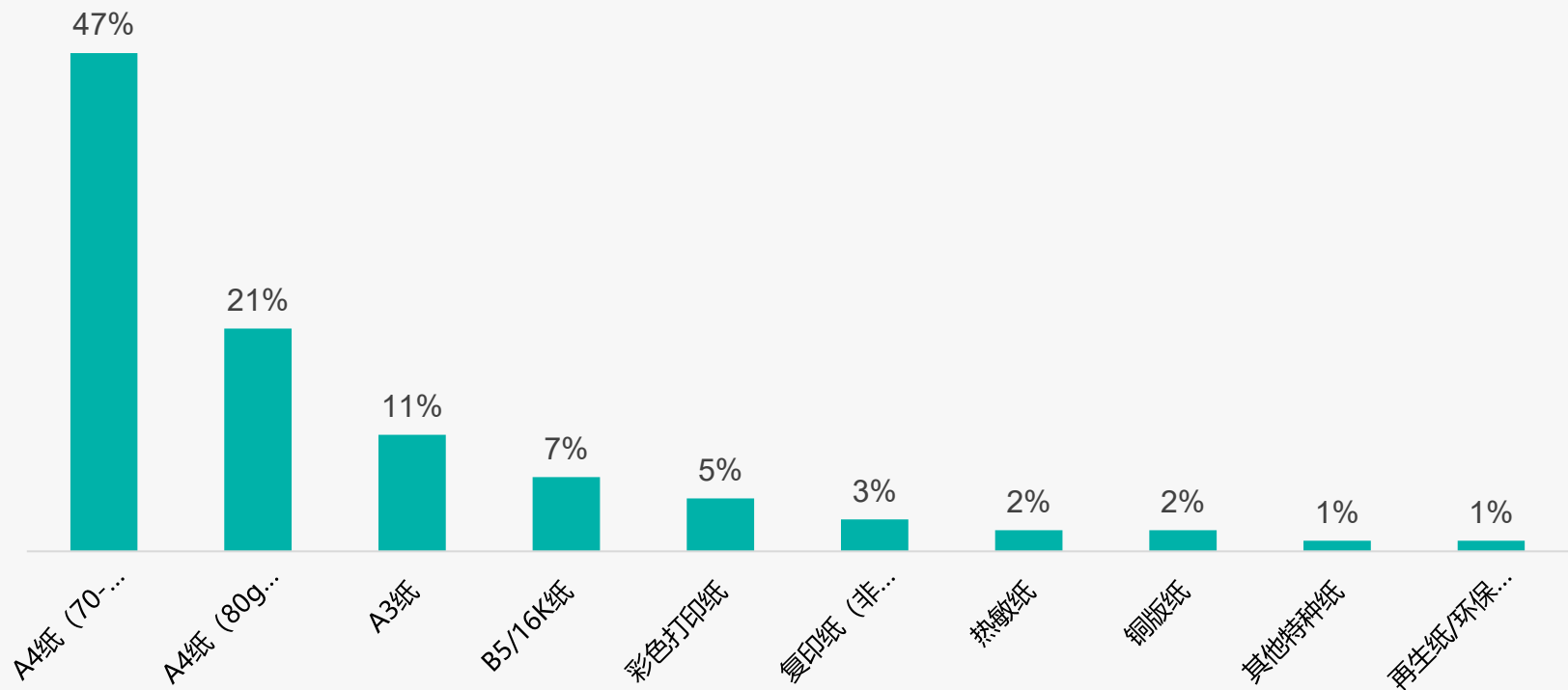
办公用纸消费中低频 A4纸主导市场

- ◆办公用纸消费以中低频为主，每月一次占32%，每季度一次占39%，高频需求仅占6%。
- ◆A4纸是主导产品，70-80g规格占47%，80g以上占21%，其他特种纸需求较低，占比在1%到11%之间。

2025年中国办公用纸消费频率分布



2025年中国办公用纸消费产品规格分布

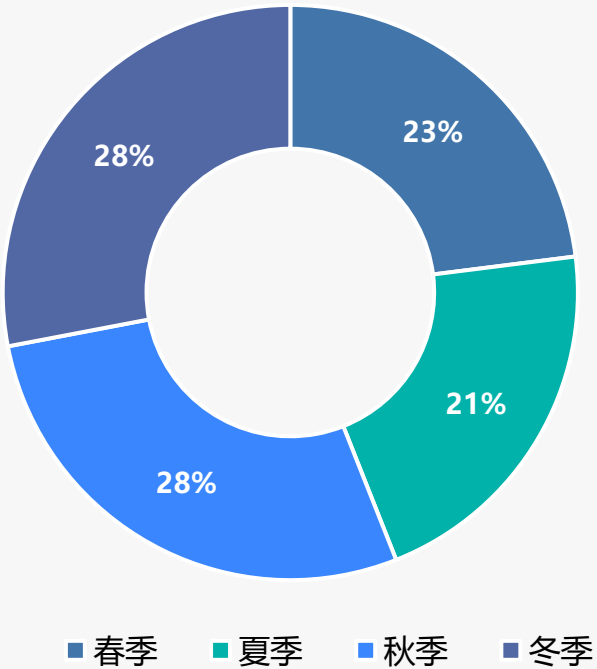


样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

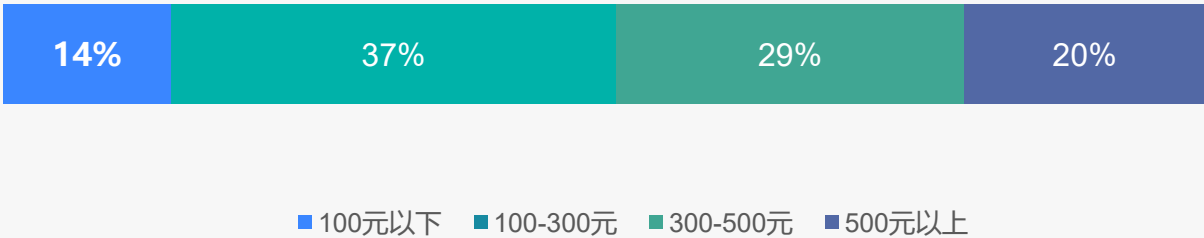
办公用纸中高端潜力大，秋冬需求高，整箱主导

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占37%；高端消费（300元以上）合计占49%，显示市场潜力。季节分布中，秋冬季均占28%，高于春夏季，可能与年底办公活动增加相关。
- ◆ 包装类型中，整箱包装占58%，主导市场；环保简约包装仅占6%，定制品牌包装占3%，表明环保和品牌定制需求有待提升，消费者偏好批量购买以降低成本。

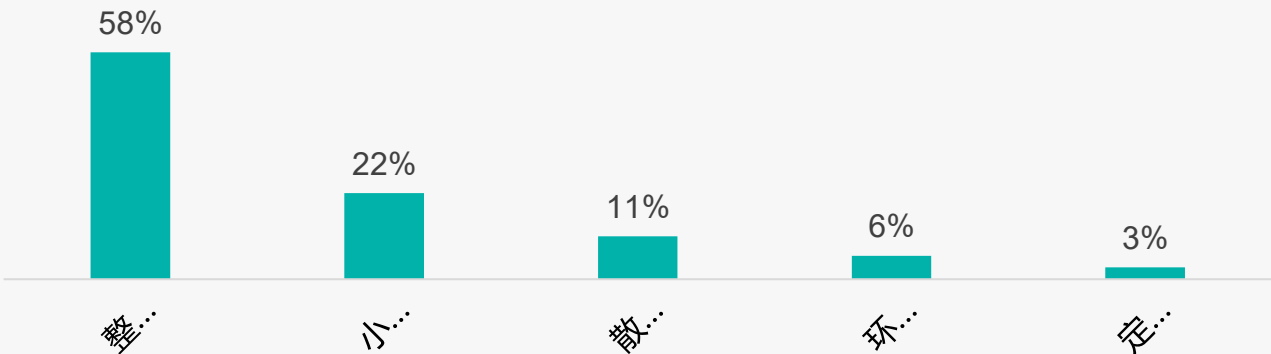
2025年中国办公用纸消费行为季节分布



2025年中国办公用纸单次消费支出分布



2025年中国办公用纸消费品包装类型分布

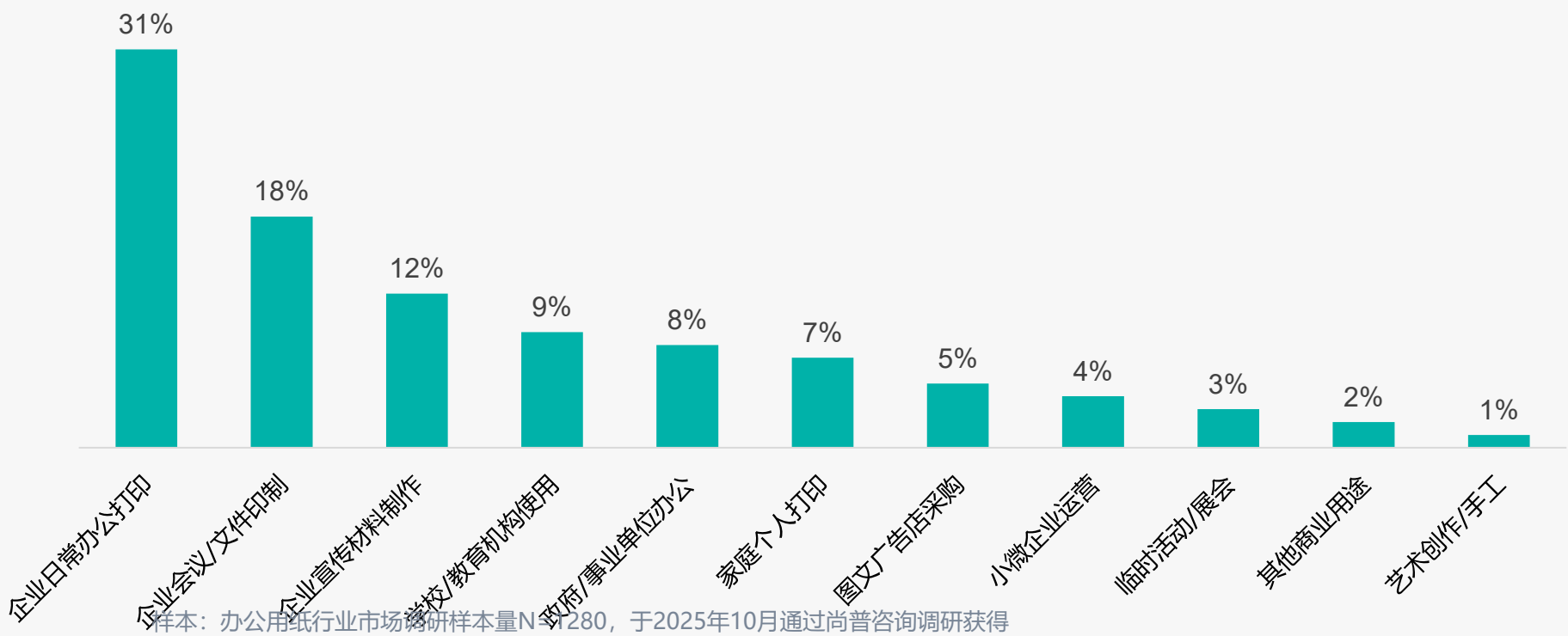


样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

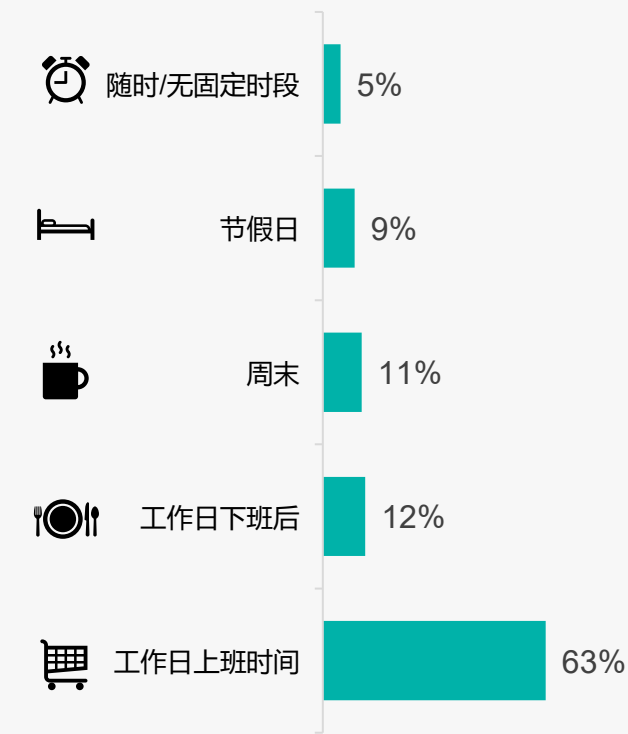
办公用纸企业主导 工作日使用集中

- ◆办公用纸消费场景以企业日常办公打印为主，占比31%，企业会议和宣传材料合计占30%，显示企业活动是纸张消耗的核心驱动力。
- ◆消费时段高度集中在工作日上班时间，占比63%，表明办公用纸使用与工作时间紧密相关，其他时段需求相对分散。

2025年中国办公用纸消费场景分布



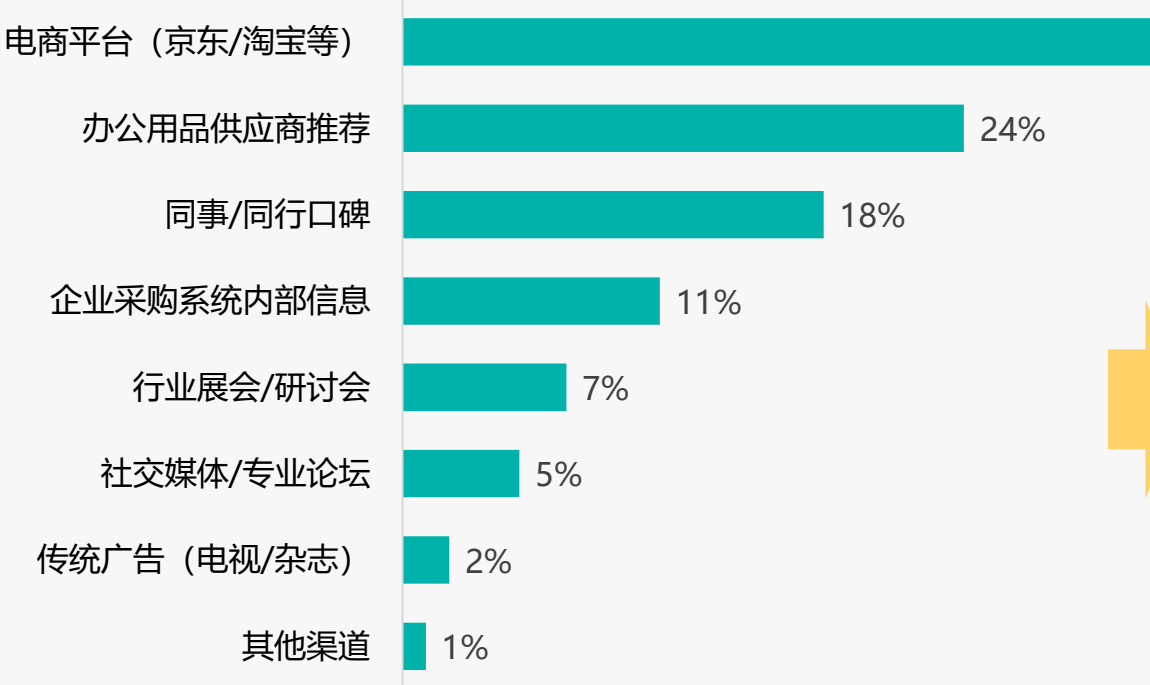
2025年中国办公用纸消费时段分布



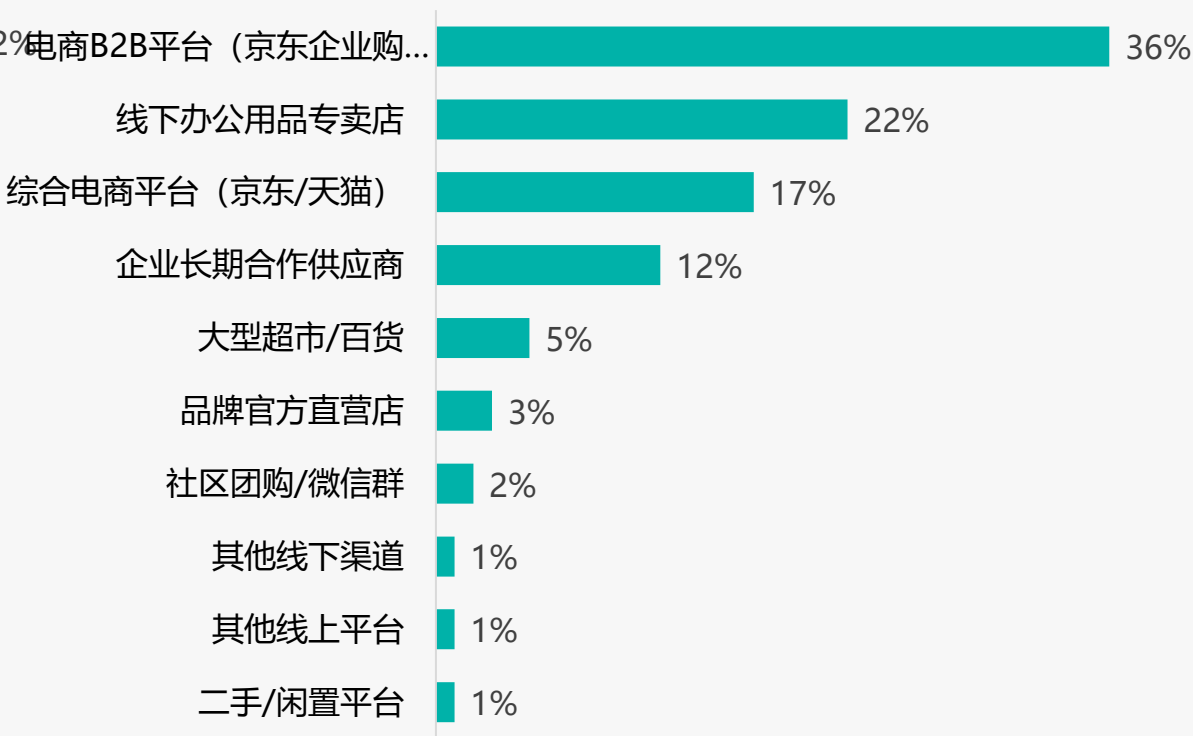
办公用纸消费线上主导 B2B平台首选

- ◆消费者了解办公用纸的主要渠道为电商平台（32%）、供应商推荐（24%）和口碑（18%），线上和人际推荐主导信息获取。
- ◆购买渠道以电商B2B平台（36%）为主，线下专卖店（22%）和综合电商（17%）次之，企业采购偏好线上B2B渠道。

2025年中国办公用纸消费者了解产品渠道分布



2025年中国办公用纸消费者购买产品渠道分布

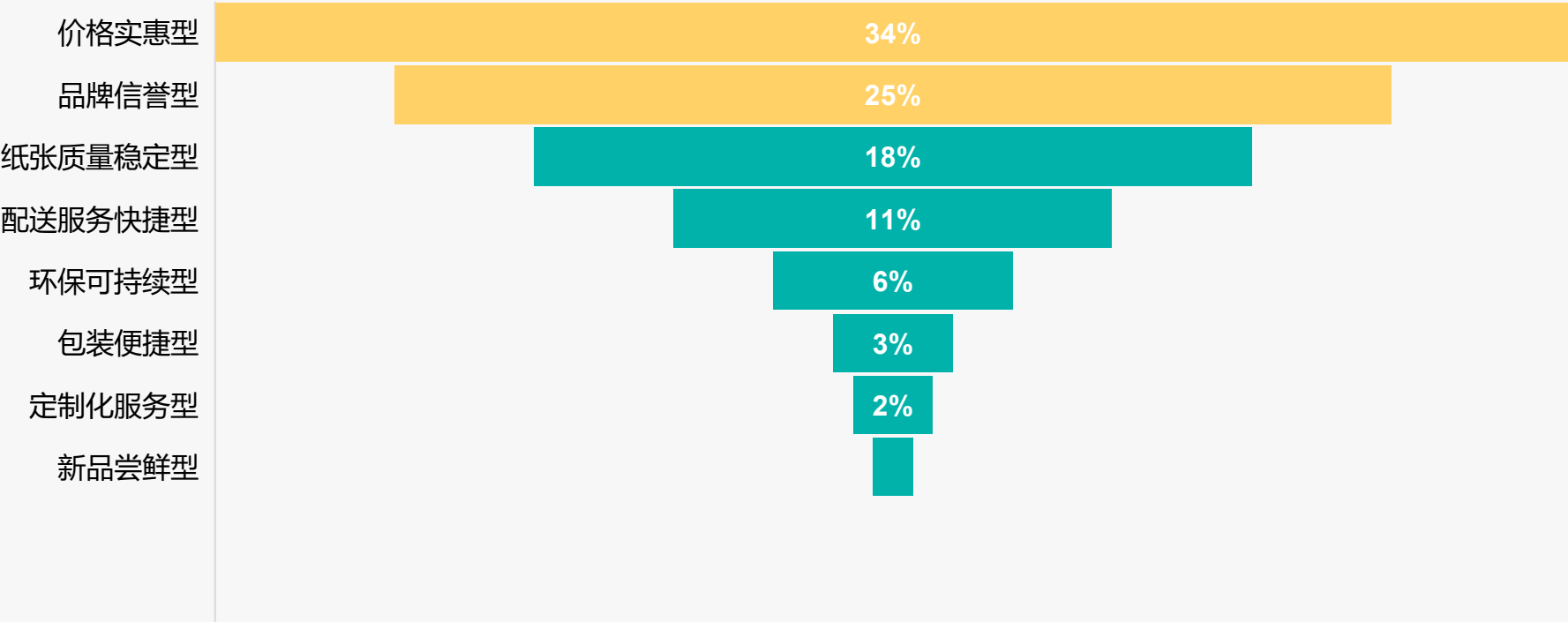


样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

成本品牌主导 非核心潜力待开发

- ◆价格实惠型占比34%最高，品牌信誉型25%次之，纸张质量稳定型18%，显示成本、品牌和质量是消费者主要关注点。
- ◆配送服务快捷型11%，环保可持续型6%，包装便捷型3%，定制化服务型2%，新品尝鲜型1%，非核心因素市场潜力待开发。

2025年中国办公用纸消费产品偏好类型分布

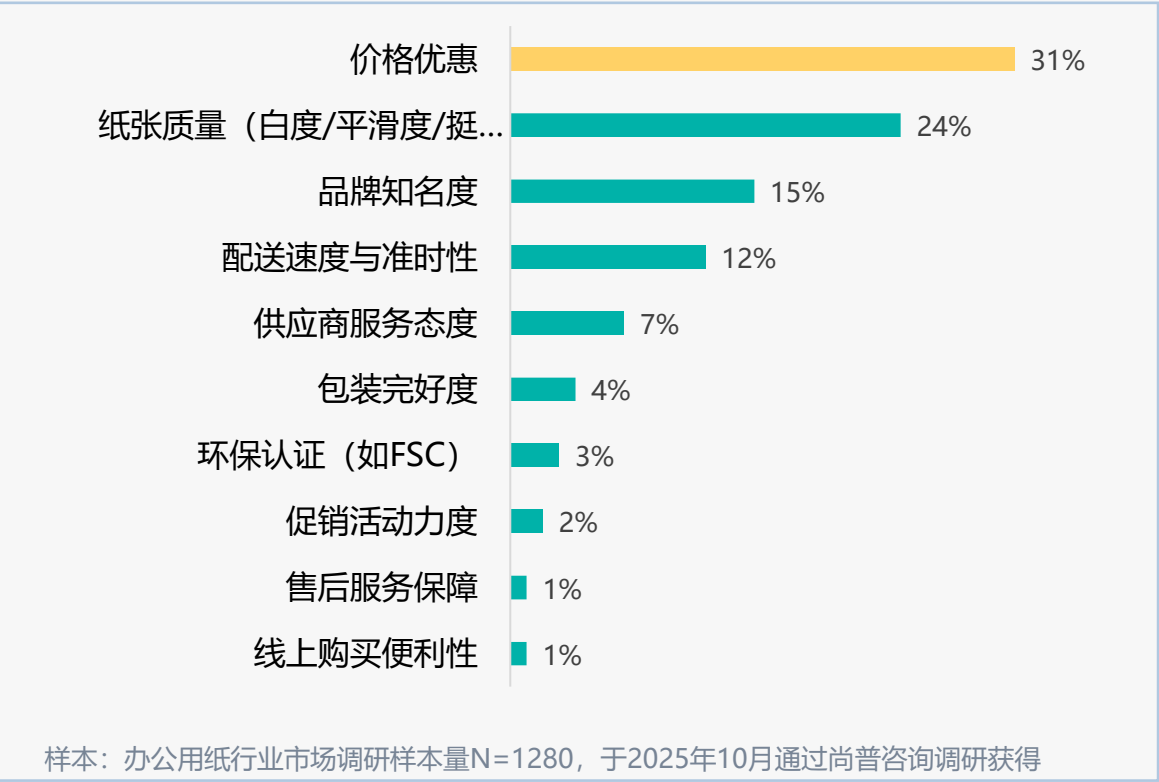


样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

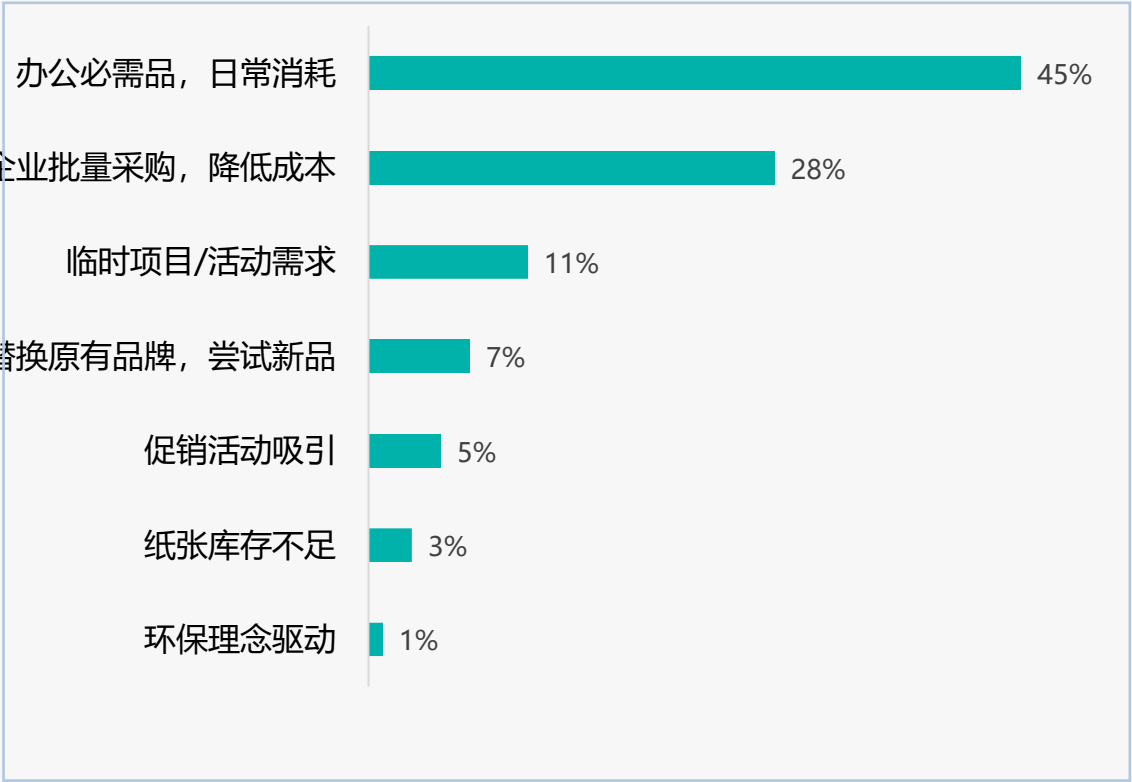
价格质量主导消费 刚需成本驱动采购

- ◆价格优惠（31%）和纸张质量（24%）是关键消费驱动因素，品牌知名度（15%）次之，环保因素（3%）影响较小，显示成本与品质优先。
- ◆消费原因中，办公必需品（45%）和企业批量采购（28%）占主导，合计73%，强调刚需和成本控制，临时需求（11%）和促销（5%）补充。

2025年中国办公用纸吸引消费关键因素分布



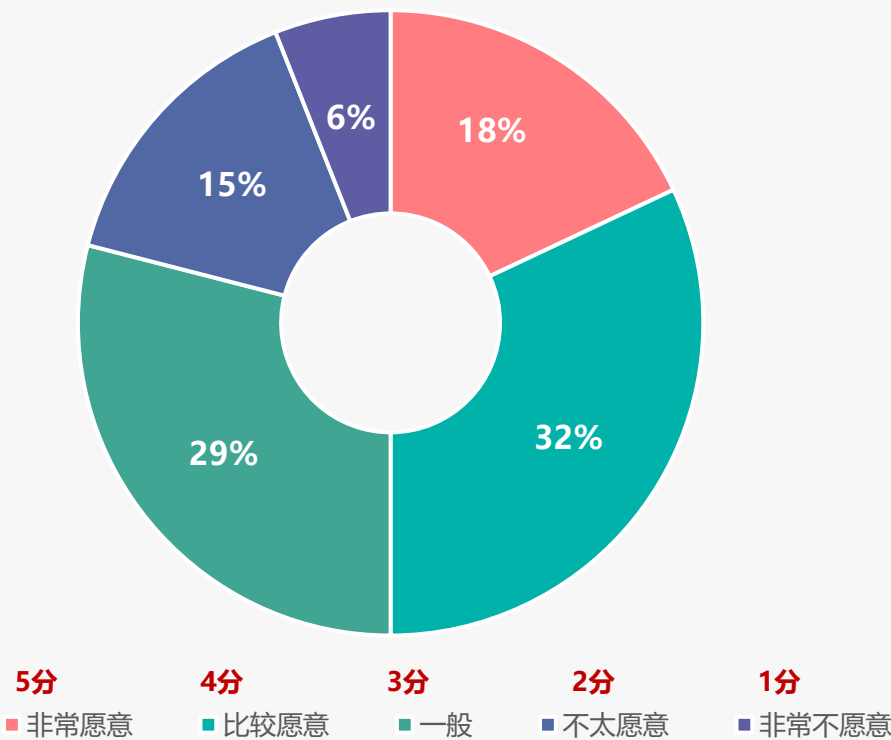
2025年中国办公用纸消费真正原因分布



办公用纸推荐意愿分化 同质化质量是关键

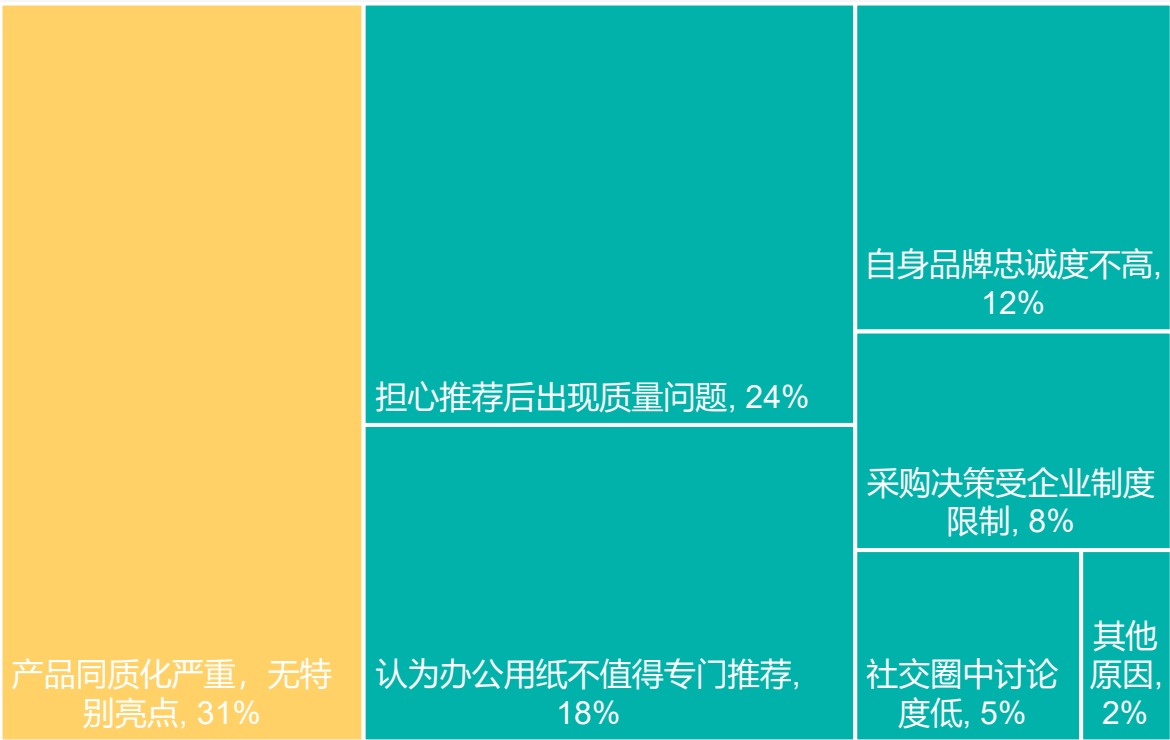
- ◆办公用纸消费推荐意愿分化，非常愿意和比较愿意合计50%，一般、不太愿意和非常不愿意合计50%，显示消费者态度不一。
- ◆不愿推荐主因是产品同质化严重占31%，担心质量问题占24%，提示需提升产品独特性和可靠性以增强推荐意愿。

2025年中国办公用纸向他人推荐意愿分布



样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

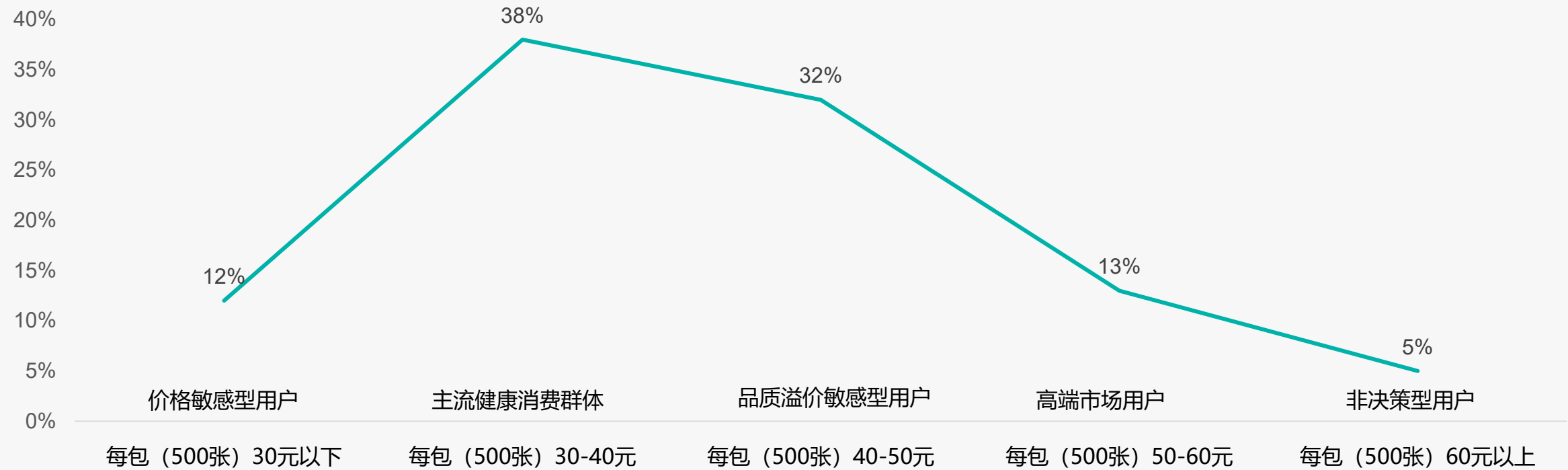
2025年中国办公用纸不愿向他人推荐原因分布



办公用纸价格接受度 30-50元区间占70%

- ◆调研数据显示，办公用纸价格接受度中，30-40元区间占比最高达38%，40-50元区间占32%，合计70%成为市场主流。
- ◆分析指出，消费者偏好中等价格产品，30元以下和50元以上区间占比低，分别仅12%和18%，超高价产品接受度仅5%。

2025年中国办公用纸主流规格价格接受度



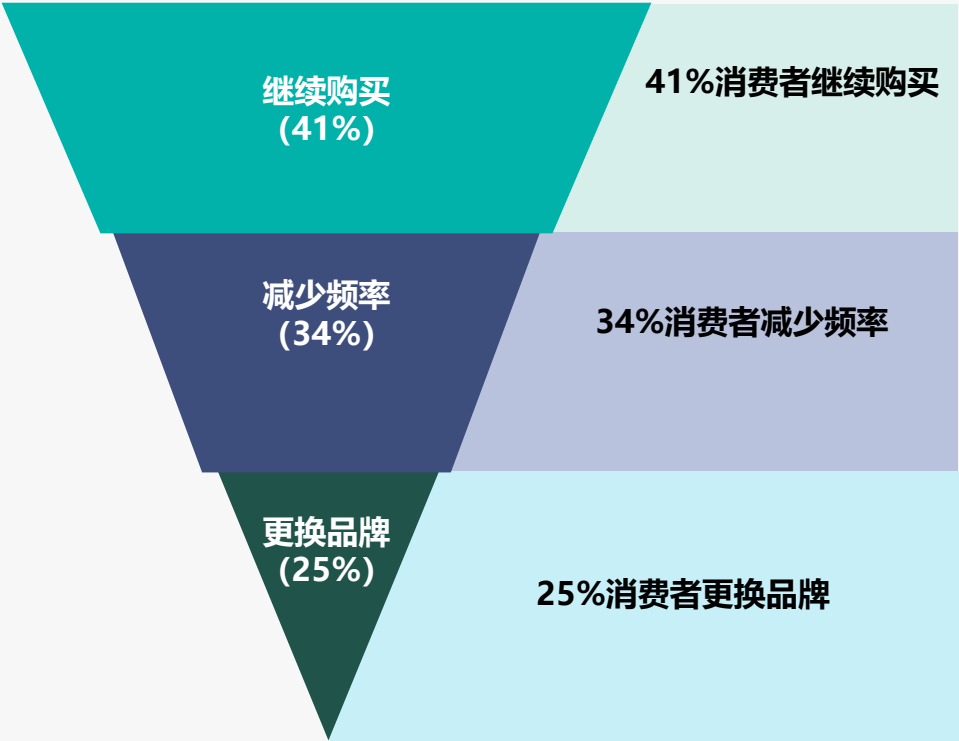
样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以A4纸（70-80g）规格办公用纸为标准核定价格区间

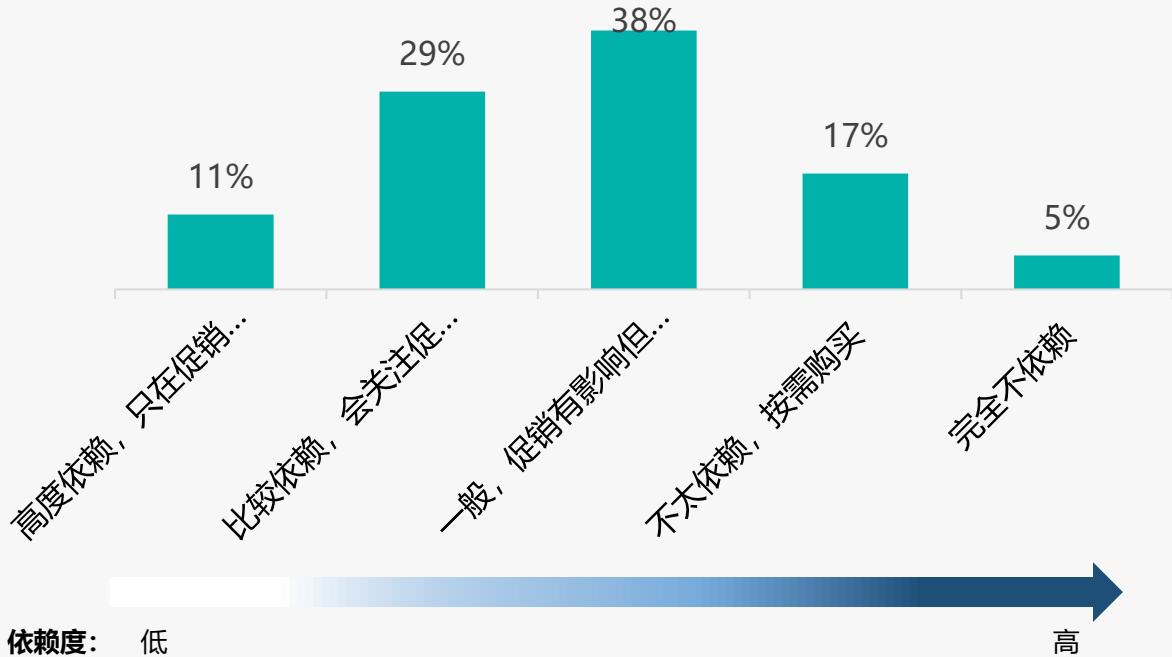
办公用纸价格敏感促销影响需求

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示办公用纸需求刚性但价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖度中，38%认为促销有影响但不决定，29%比较依赖，11%高度依赖，表明促销能刺激需求但非核心，约40%消费者对价格促销反应积极。

2025年中国办公用纸价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国办公用纸对促销活动依赖程度分布

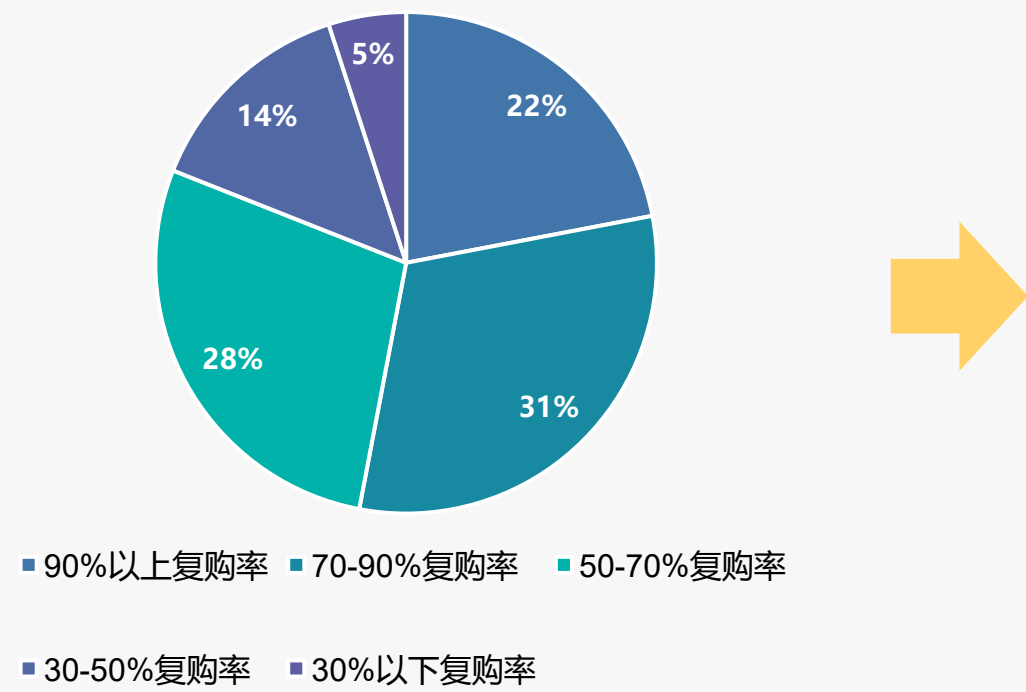


样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

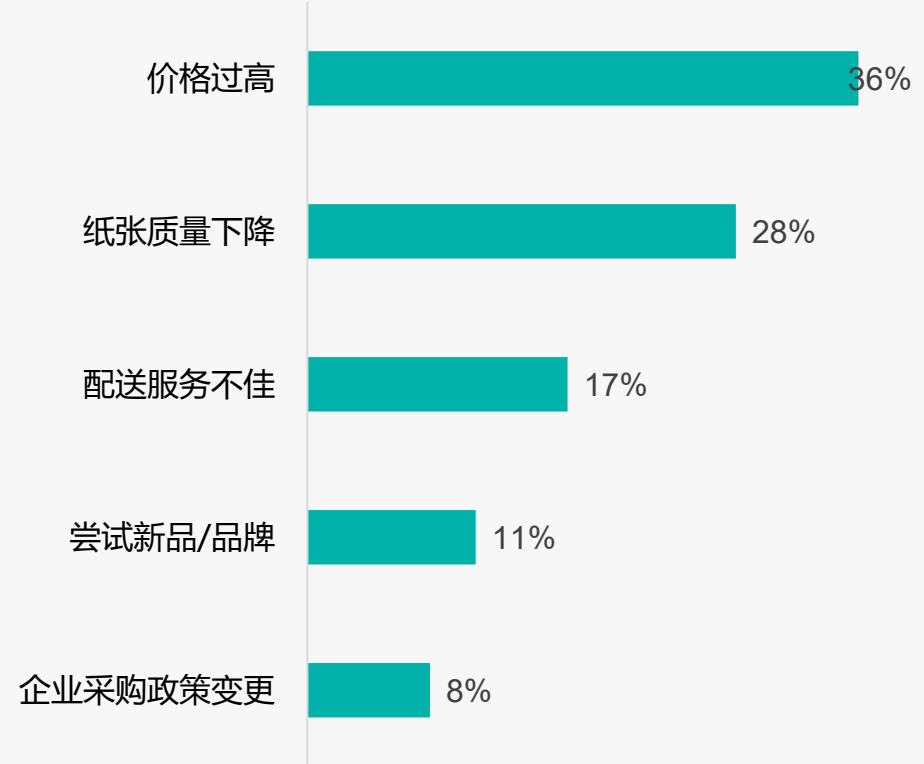
办公用纸消费忠诚度高但价格质量影响大

- ◆办公用纸消费调查显示，固定品牌复购率70%以上占53%，表明多数消费者忠诚度高，但仍有47%复购率低于70%，存在不稳定因素。
- ◆更换品牌原因中，价格过高占36%为主要驱动，纸张质量下降占28%反映品质敏感，配送服务不佳占17%影响品牌选择。

2025年中国办公用纸固定品牌复购率分布



2025年中国办公用纸更换品牌原因分布

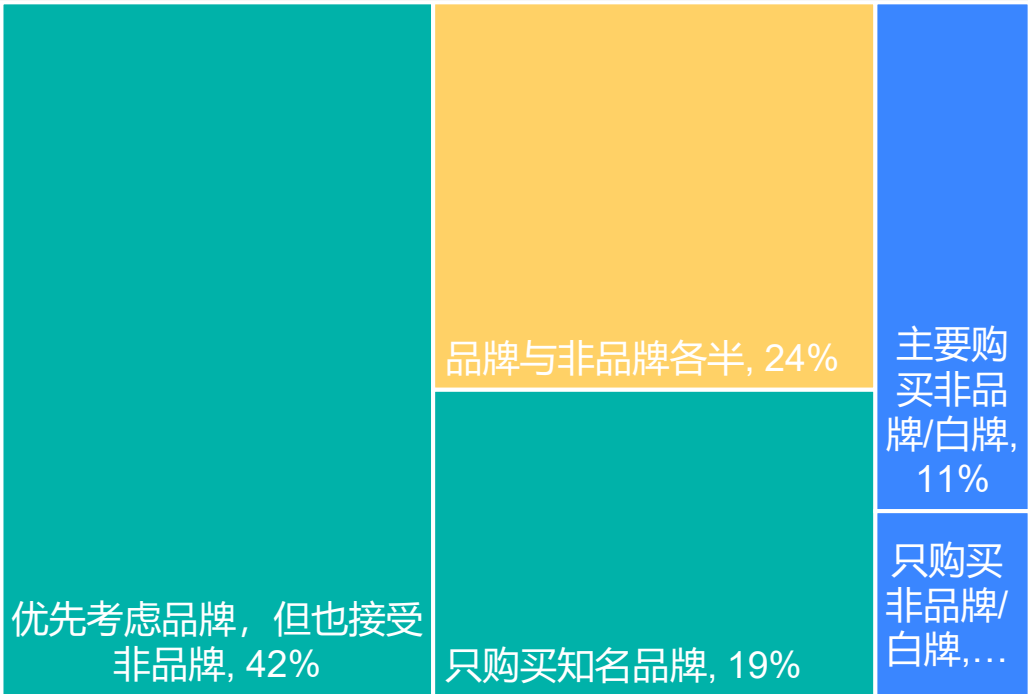


样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

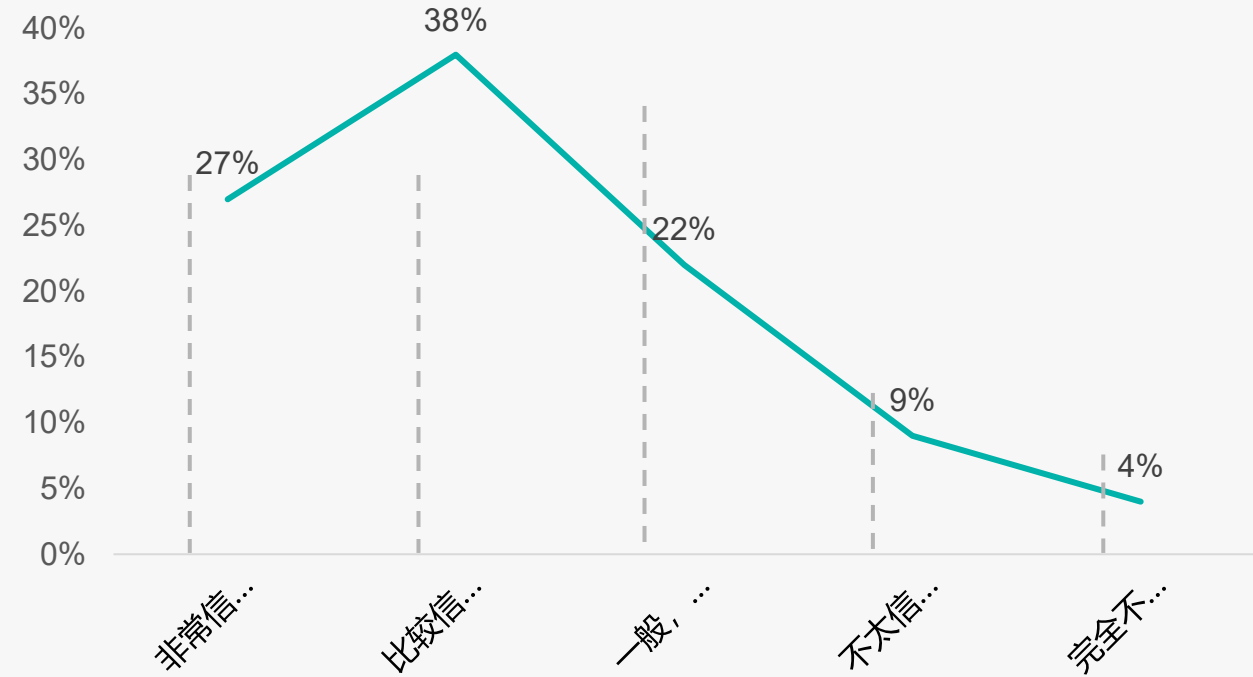
品牌忠诚有限价格敏感高市场分化并存

- ◆调查显示，42%消费者优先考虑品牌但也接受非品牌，38%比较信任品牌但会对比价格，表明价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆19%只购买知名品牌，27%非常信任品牌质量，而15%主要或只购买非品牌，13%对品牌不太或完全不信任，显示品牌效应与市场分化并存。

2025年中国办公用纸消费品牌产品意愿分布



2025年中国办公用纸对品牌产品态度分布

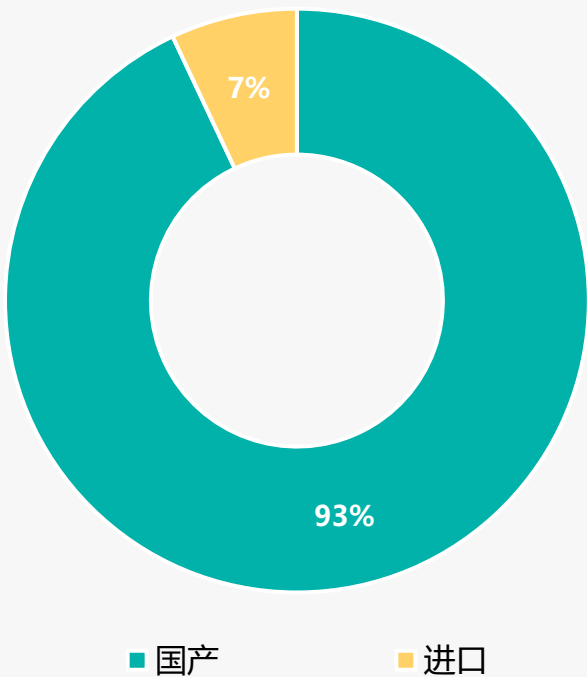


样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

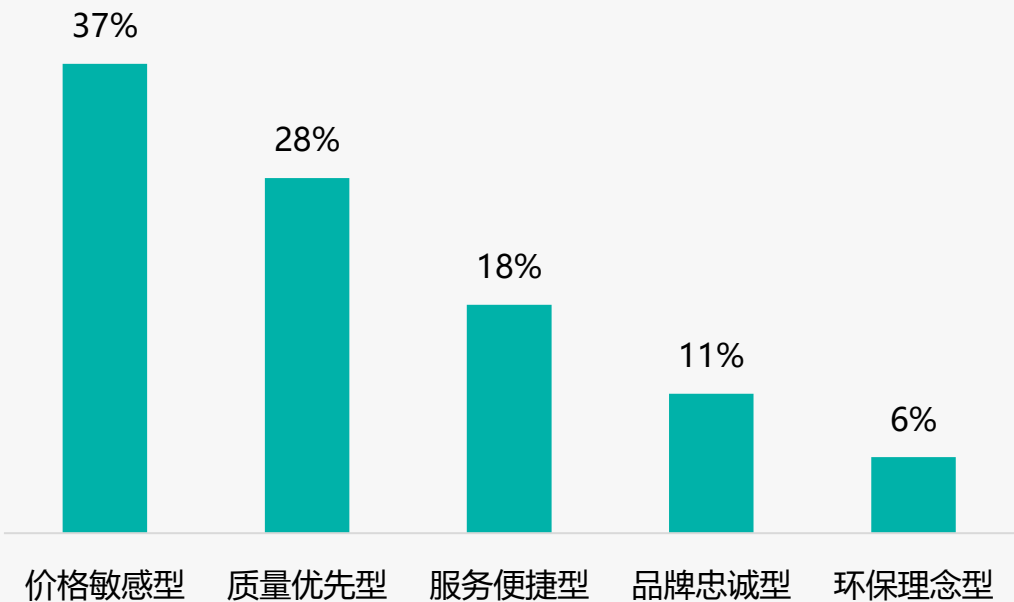
国产品牌主导 价格质量驱动

- ◆国产品牌消费占比93%，进口品牌仅7%，显示市场高度依赖国产品牌，消费者偏好明显倾向于本土产品。
- ◆价格敏感型消费者占37%，质量优先型占28%，环保理念型仅6%，表明价格和质量是主要驱动因素，环保影响有限。

2025年中国办公用纸国产和进口品牌消费分布



2025年中国办公用纸品牌偏好类型分布

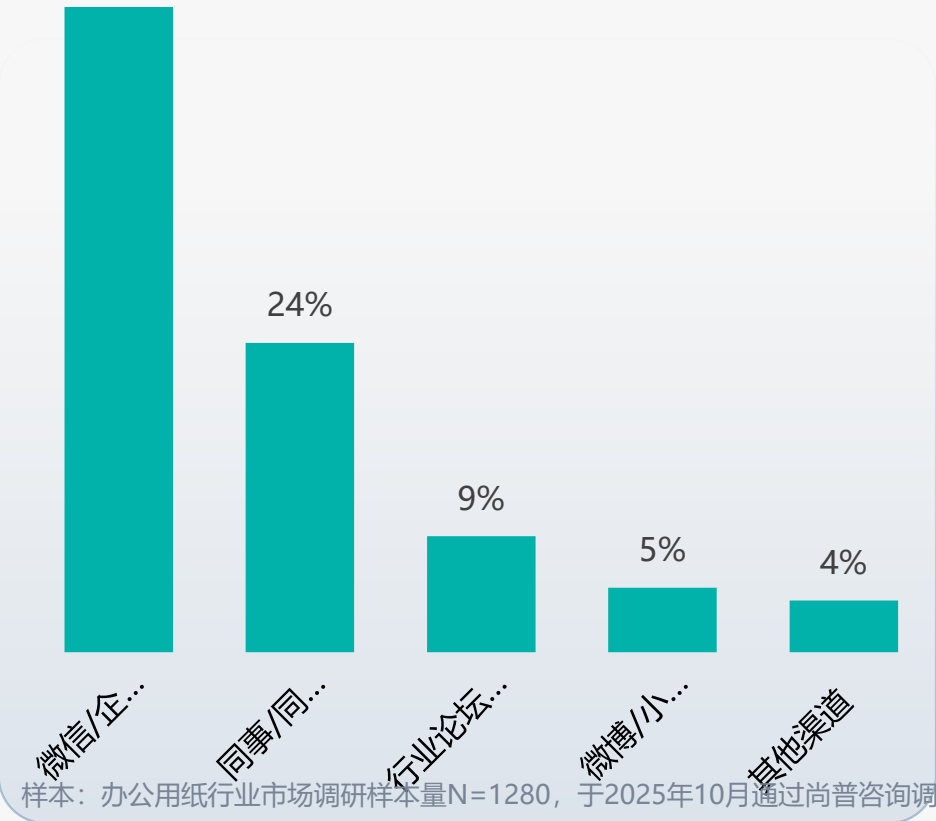


样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

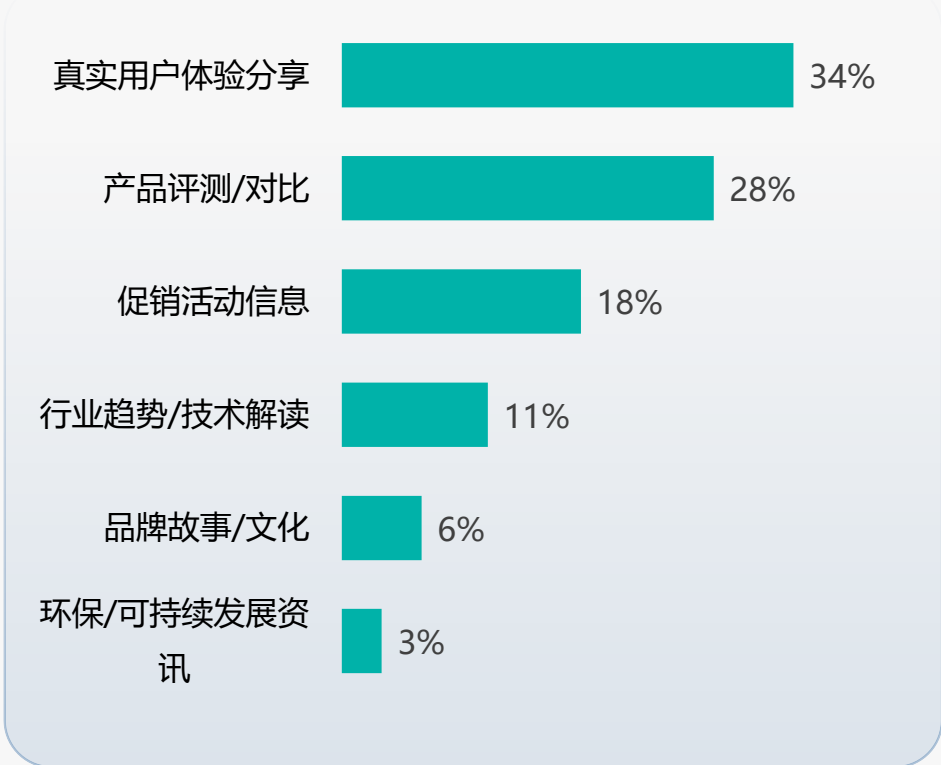
微信主导分享 用户体验驱动决策

- ◆微信/企业微信以58%主导社交分享，同事口头交流占24%，显示办公用纸信息传播高度依赖即时通讯和线下交流。
- ◆真实用户体验分享占34%，产品评测占28%，合计超60%，表明消费者决策更关注实用性和对比信息，环保因素影响小。

2025年中国办公用纸社交分享渠道分布



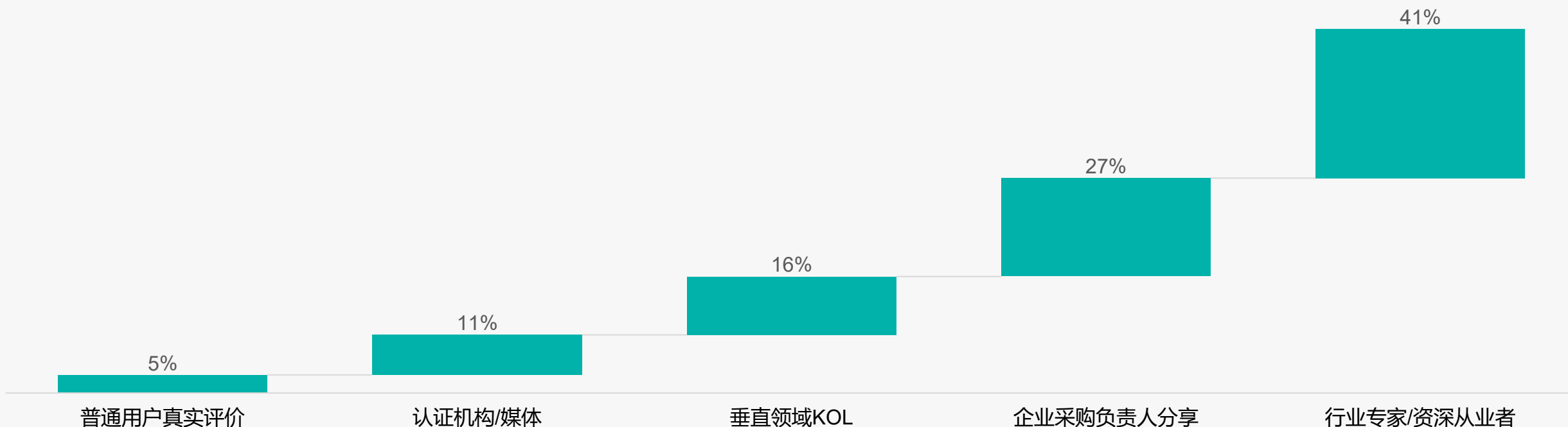
2025年中国办公用纸社交渠道获取内容类型分布



办公用纸采购信任专业指导主导

- ◆消费者在社交渠道获取办公用纸内容时，最信任行业专家或资深从业者，占比41%，企业采购负责人分享占27%，显示专业性和实践经验主导信任。
- ◆垂直领域KOL和认证机构或媒体合计占27%，普通用户真实评价仅5%，表明采购决策更依赖权威指导而非个人体验。

2025年中国办公用纸社交渠道信任博主类型分布

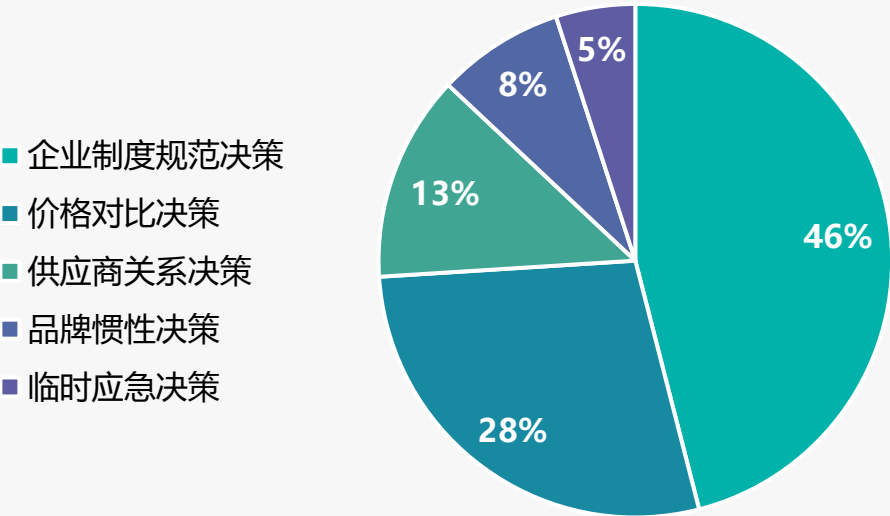


样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

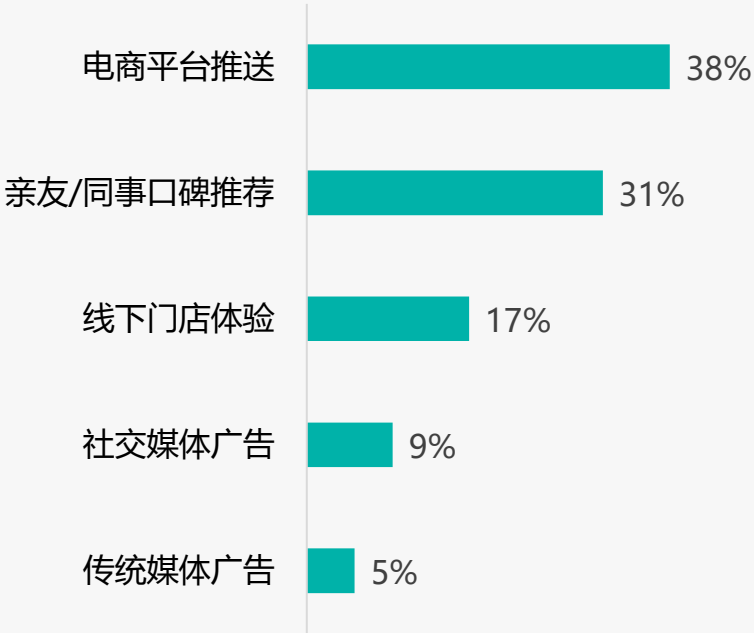
电商口碑主导 传统广告有限

- ◆电商平台推送以38%成为家庭广告偏好的主导渠道，亲友/同事口碑推荐占31%，显示数字化营销和口碑传播在办公用纸消费中的核心作用。
- ◆线下门店体验为17%，社交媒体和传统媒体广告分别占9%和5%，表明实体渠道仍有吸引力，但传统和社交广告效果相对有限。

2025年中国办公用纸消费决策者类型分布



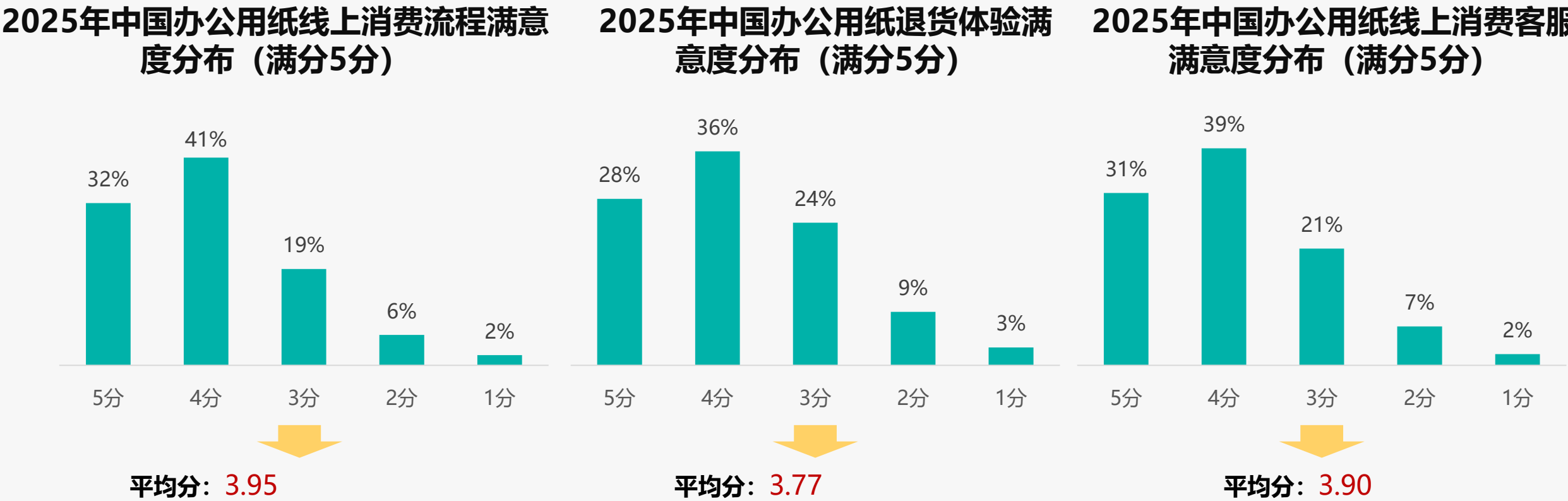
2025年中国办公用纸家庭广告偏好分布



样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上消费满意高 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，4分占比41%最高，显示多数消费者满意但流程可优化提升。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计64%，3分占比24%较高，表明退货环节是薄弱点需重点改进。

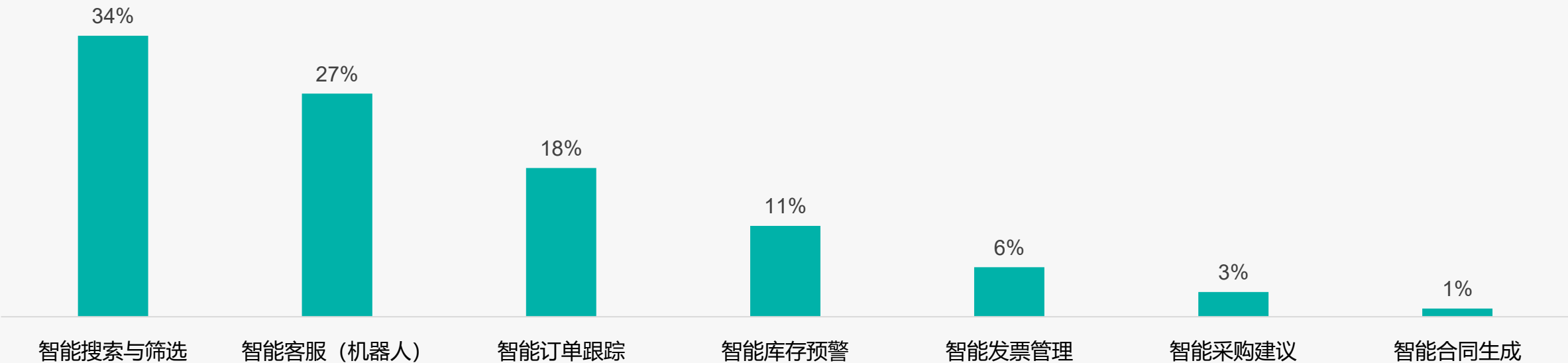


样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心在搜索客服订单跟踪

- ◆线上消费智能服务体验中，智能搜索与筛选占比34%，智能客服占27%，智能订单跟踪占18%，合计79%，是核心关注点。
- ◆智能库存预警、发票管理、采购建议和合同生成占比分别为11%、6%、3%和1%，这些功能在当前消费行为中相对次要。

2025年中国办公用纸线上消费智能服务体验分布



样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1280，于2025年10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