

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月修正带市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Correction Tape Category Market Insights

2026年1月

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：学生家长主导修正带消费市场



18-25岁年轻用户占比32%，是最大消费群体



学生自主决策占42%，家长购买占28%，合计70%



女性占53%，收入低于3万元占35%，消费能力有限

启示

✓ 聚焦学生家长群体

针对学生和家長设计产品和营销策略，强调学习场景和实用性，满足其核心需求。

✓ 优化价格与渠道策略

考虑学生消费能力，推出中低价位产品，并加强线下文具店和电商平台渠道覆盖。

核心发现2：消费低频低价为主，需求季节性强



38%用户每月购买一次或更少，消费频率低



单次消费5-10元占比35%，偏好中低价位产品



秋冬季消费合计60%，与开学和考试季需求相关

启示

✓ 强化季节性营销

在秋季和冬季开学、考试季集中推广，推出促销活动，刺激需求提升。

✓ 优化产品包装与规格

提供小包装产品满足即时使用需求，同时开发批量采购方案，覆盖学校和办公场景。

核心发现3：价格敏感度高，品牌忠诚度有限



价格实惠型偏好占32%，品牌依赖型占25%



价格接受度集中在5元以下，占57%



价格上调10%后，42%继续购买，35%减少频率

启示

✓ 优化定价策略

重点发展中低价位产品，匹配主流消费偏好，同时通过促销活动提升购买频率。

✓ 加强品牌建设

提升品牌信任度，通过真实用户分享和垂直领域意见领袖，增强消费者忠诚度。

品牌方行动清单

核心逻辑：价格敏感驱动消费，学生家长主导市场



1、产品端

- ✓ 优化中低价位产品匹配主流偏好
- ✓ 开发小包装产品满足便携即时需求



2、营销端

- ✓ 强化秋季冬季开学考试季营销
- ✓ 利用亲友口碑和社交平台推广



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服环节满意度
- ✓ 优化智能支付和个性化推荐服务

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 修正带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修正带品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对修正带的购买行为;
- 修正带市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

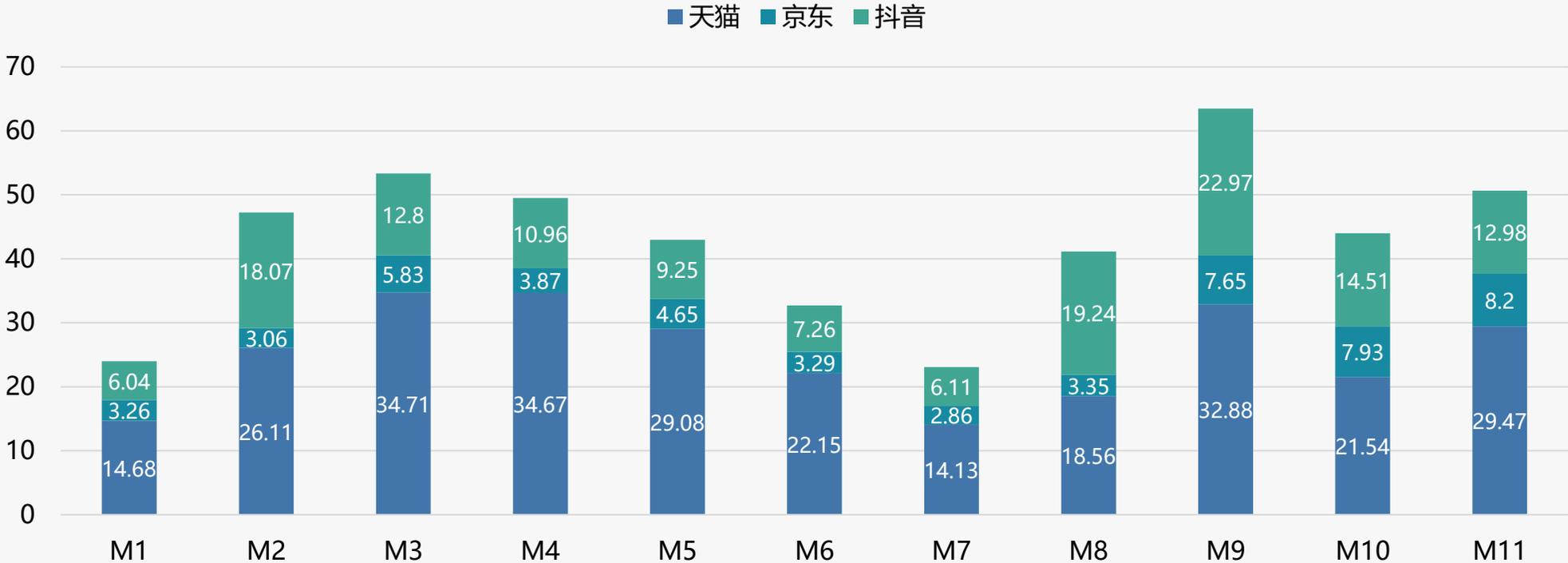
Research Method

- **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, 计算修正带品类销售额、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、不同平台修正带品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音崛起 开学季驱动销售

- ◆从平台份额看，天猫全年销售额约2.8亿元，京东约0.53亿元，抖音约1.42亿元，天猫占比最高达56.4%，显示其作为传统电商龙头在修正带品类的主导地位。抖音作为新兴渠道增长迅猛，销售额已超京东，反映内容电商对办公文具的渗透加速。
- ◆从月度趋势看，销售额呈现明显季节性波动：1-3月开学季需求旺盛，3月达峰值约0.53亿元；暑期7月降至谷底约0.23亿元；9月开学再次冲高至0.63亿元。从平台增速看，京东同比表现稳健，11月销售额达820万元为年内最高；抖音在8月和9月爆发，分别达1924万元和2297万元，可能受直播带货推动。天猫波动较大，需关注竞争加剧下的份额保卫战。

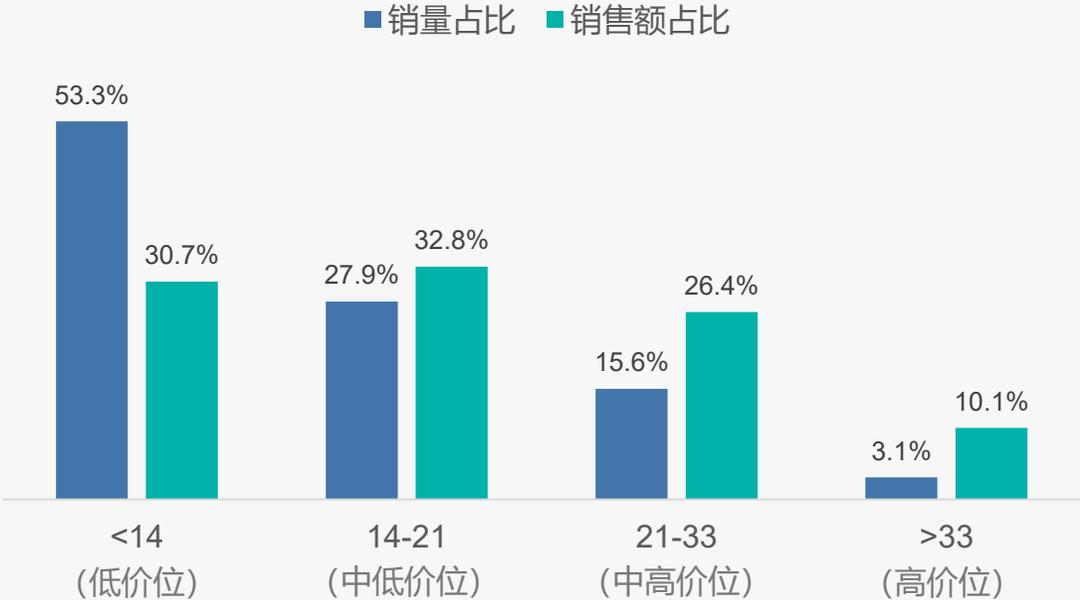
2025年1月~11月修正带品类线上销售规模（百万元）



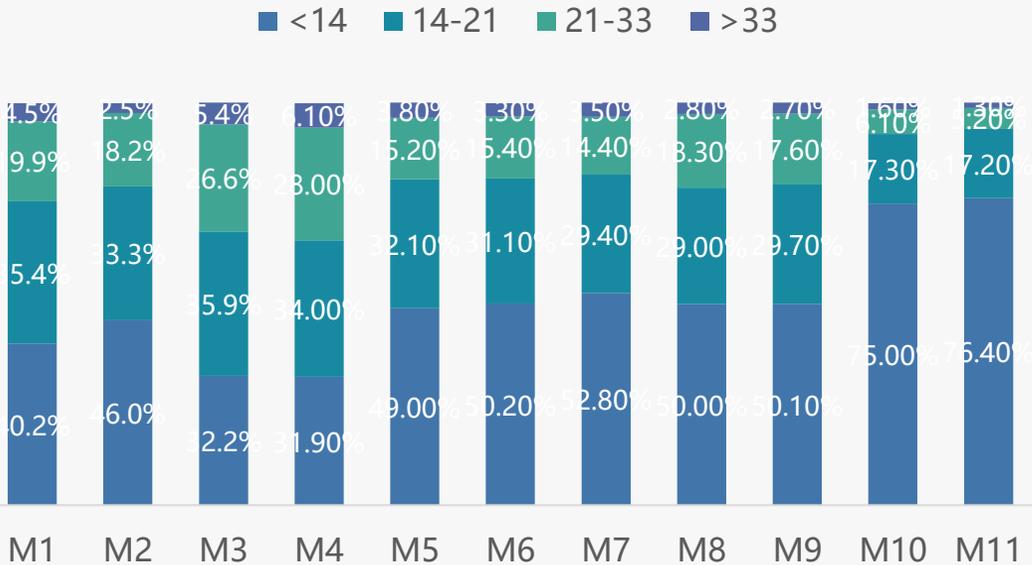
修正带市场低端主导 中端价值高 季节性波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，修正带市场呈现典型的低端主导特征。<14元区间贡献53.3%销量但仅占30.7%销售额，显示该区间客单价较低；14-21元区间销量占比27.9%却贡献32.8%销售额，表明中低端产品具有更好的价值贡献。整体价格带分布显示消费者对价格敏感，高端市场（>33元）渗透率仅3.1%，建议优化产品结构提升中高端占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M9月各价格区间占比相对稳定，但M10-M11月<14元区间占比骤升至75%以上，而21-33元区间从15-28%降至5-6%。这反映第四季度可能存在促销活动或学生用品采购季，导致低价产品销量激增。企业需关注这种季节性需求变化，提前调整库存和营销策略以避免库存

2025年1月~11月修正带线上不同价格区间销售趋势



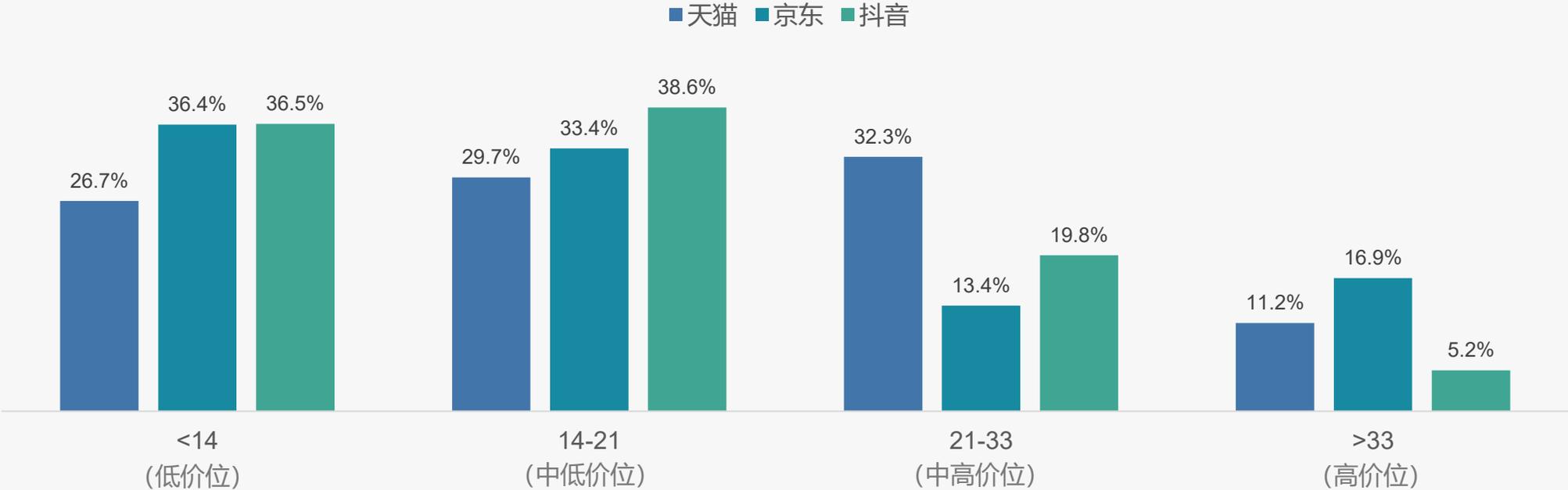
修正带线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音低价为主

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以21-33元中高端产品为主（32.3%），而京东和抖音均以<14元低价产品为主导（36.4%、36.5%）。这表明天猫用户更偏好品质消费，京东和抖音则更注重性价比，平台定位差异明显。建议品牌商针对不同平台调整产品策略，天猫侧重高附加值产品，京东和抖音可强化促销活动以提升转化率。
- ◆各平台价格结构分析显示，抖音14-21元区间占比最高（38.6%），结合<14元区间（36.5%），低价产品合计占75.1%，反映其用户对价格敏感度高。相比之下，天猫>33元高端产品占比11.2%，高于抖音的5.2%，说明天猫高端市场渗透更强。企业需优化产品组合，在抖音加强中低端SKU布局，以匹配用户消费习惯。

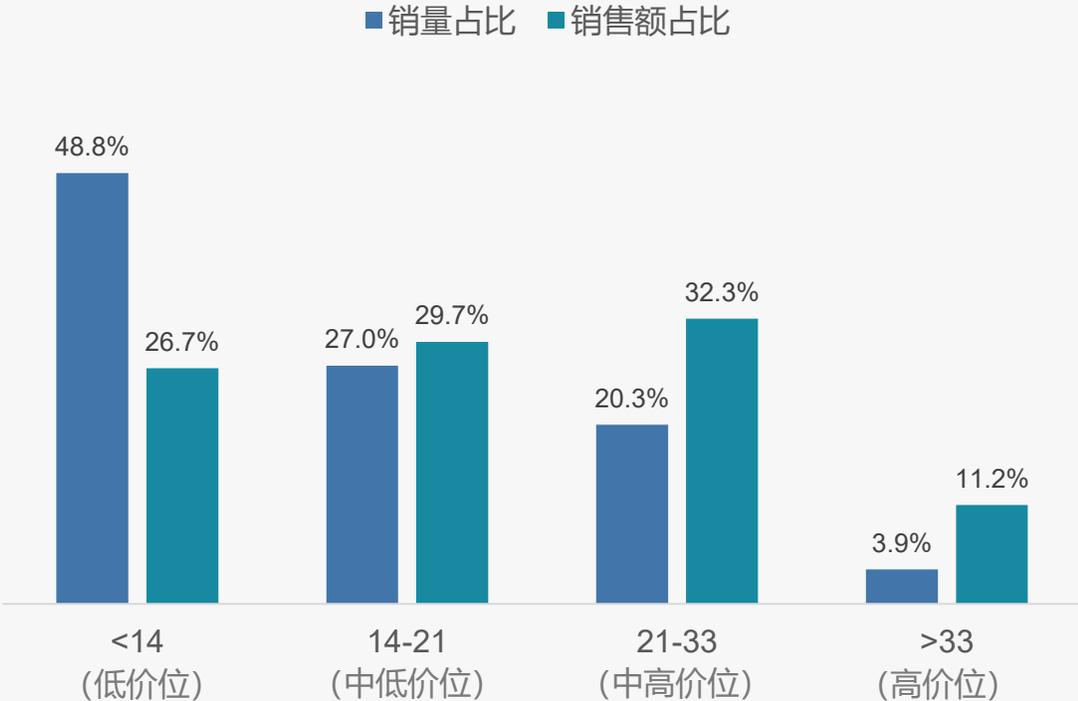
2025年1月~11月各平台修正带不同价格区间销售趋势



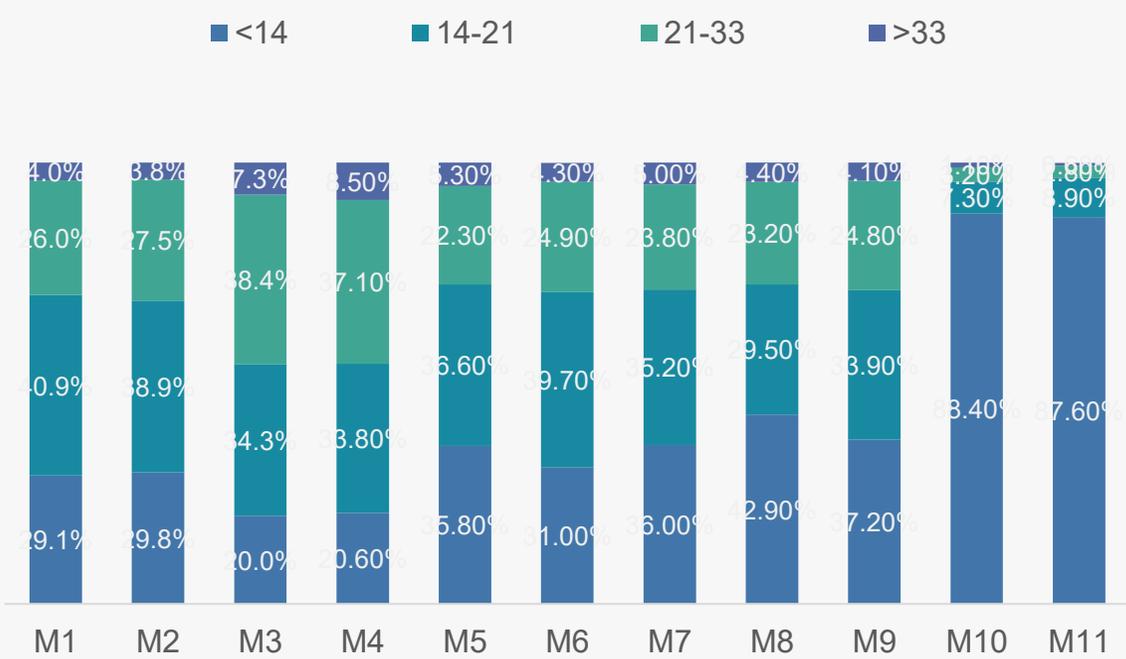
修正带市场 低价走量 中高盈利 季节波动

- ◆从价格区间结构分析，天猫修正带市场呈现明显的金字塔结构。低价位（<14元）产品贡献48.8%的销量但仅占26.7%的销售额，说明该区间以薄利多销为主；中高价位（21-33元）虽仅占20.3%销量却贡献32.3%的销售额，显示其更高的客单价和利润空间。从月度销售趋势看，市场存在明显的季节性波动。M10-M11月低价位（<14元）销量占比骤升至88%左右，而中高价位产品占比大幅萎缩。
- ◆从渠道价值分析，不同价格区间的销售额贡献与销量占比存在显著差异。低价位销售额占比（26.7%）远低于其销量占比（48.8%），而中高价位（21-33元）以20.3%的销量贡献32.3%的销售额，显示其更高的单位产出效率。>33元的高端产品虽仅占3.9%销量但贡献11.2%销售额，表明其具有战略价值。

2025年1月~11月天猫平台修正带不同价格区间销售趋势



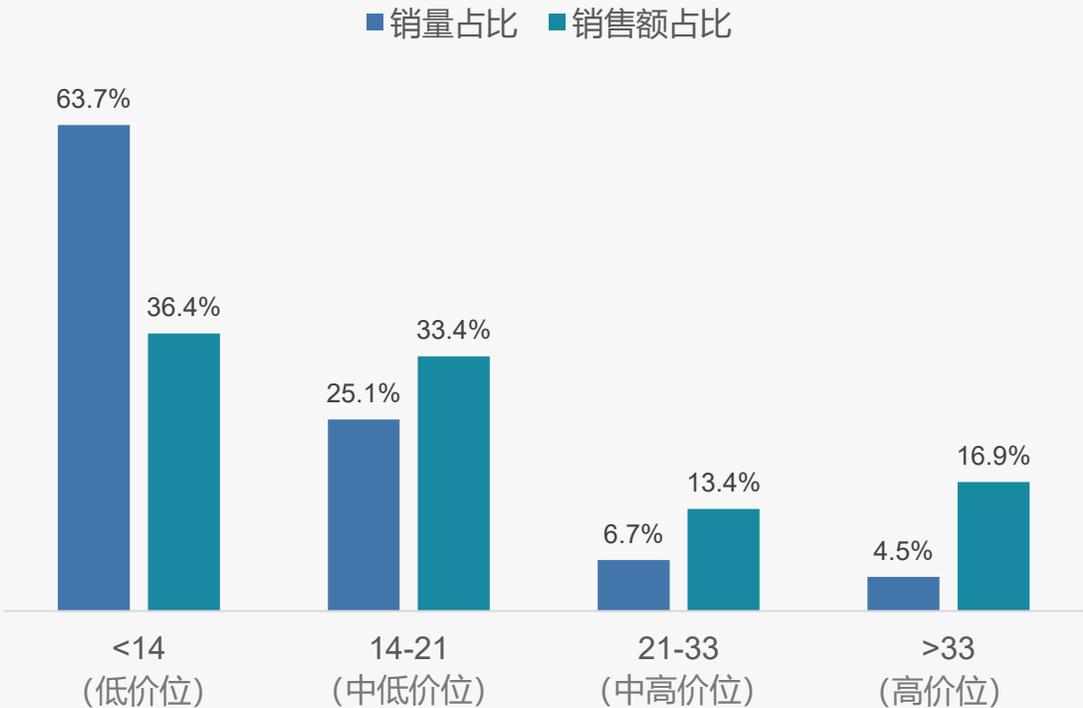
天猫平台修正带价格区间-销量分布



京东修正带低价主导 中高端利润优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台修正带品类呈现明显的低价驱动特征。低于14元区间贡献了63.7%的销量但仅占36.4%的销售额，表明该区间产品单价较低、周转率高但利润率可能受限。14-21元区间销量占比25.1%却贡献33.4%的销售额，显示出较好的价格弹性与ROI潜力。高于33元区间虽销量仅占4.5%，但销售额占比达16.9%，验证了高端细分市场的溢价能力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1月各价格区间分布相对均衡，但M2月起低于14元区间占比大幅提升至70.1%，随后维持在60%-70%高位。这反映开学季（M2-M3）及促销期消费者对性价比产品需求集中释放。

2025年1月~11月京东平台修正带不同价格区间销售趋势



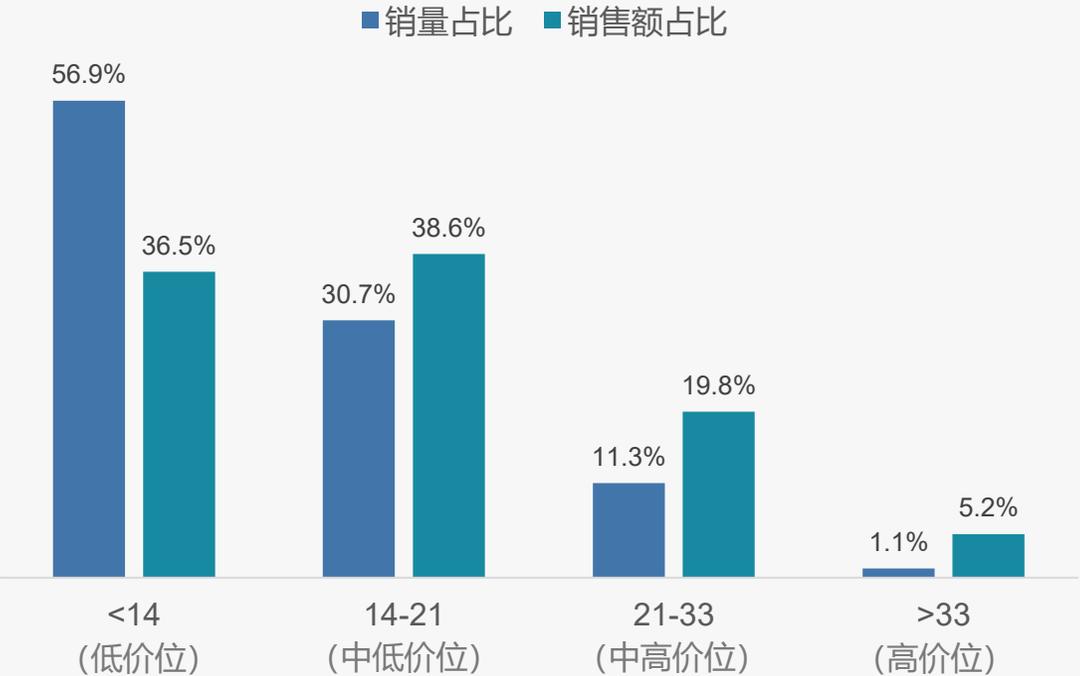
京东平台修正带价格区间-销量分布



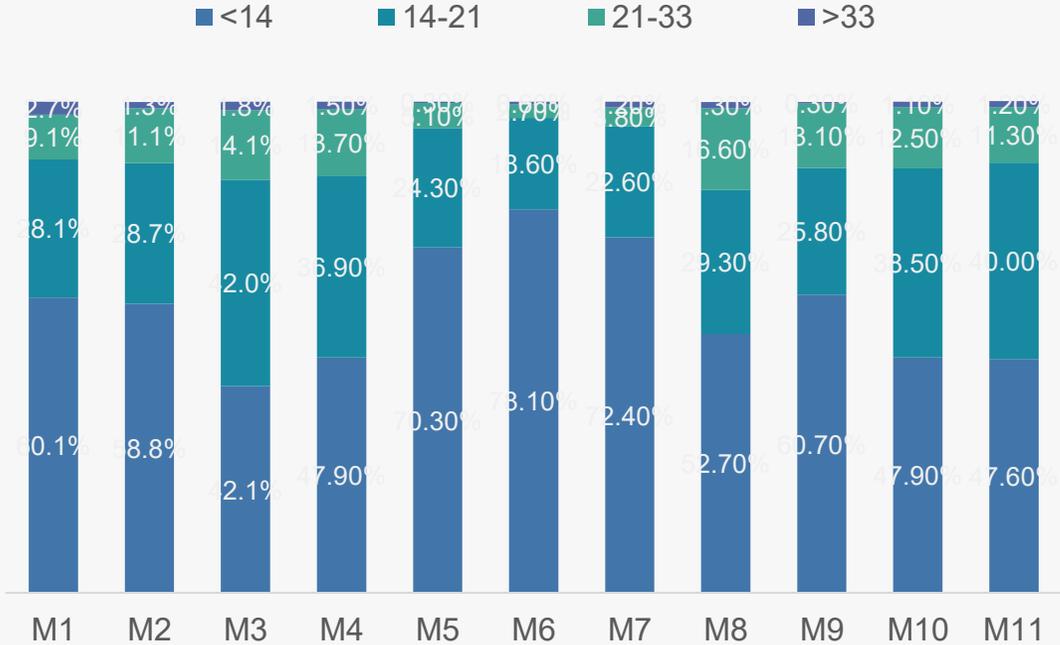
低价主导销量 中端高效 高端潜力待挖

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，2025年1-11月，<14元价格区间的销量占比为56.9%，但销售额占比仅36.5%，表明低价产品虽销量高，但贡献的销售额相对较低，可能影响整体利润率。14-21元区间的销量占比30.7%，销售额占比38.6%，显示出较好的销售效率，建议企业优化产品组合以提升高价值区间占比。
- ◆分析抖音平台月度销量分布数据，<14元区间在M5-M7月销量占比显著上升至70%以上，可能受季节性促销或低价策略驱动，但需注意这可能压缩利润空间。企业可探索高端产品线开发，以提升品牌溢价和整体销售额，同时监控低价区间过度依赖风险，确保业务可持续增长。

2025年1月~11月抖音平台修正带不同价格区间销售趋势



抖音平台修正带价格区间-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** 修正带消费行为、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年内购买过修正带的消费者;
- 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11月
样本数量	N=1292

学生家长主导修正带消费市场

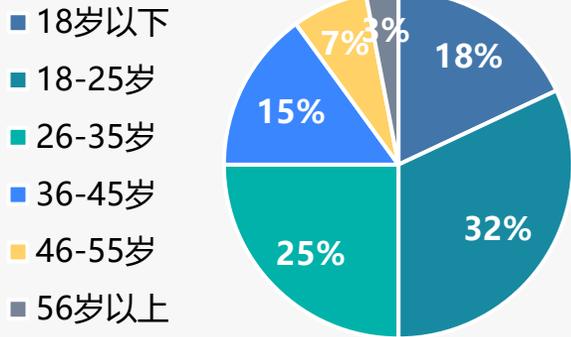
- ◆ 调查显示女性占53%，年龄以18-25岁为主占32%，学生自主决策占42%，家长购买占28%，合计70%，凸显学生和家長是修正带消费核心群体。
- ◆ 收入低于3万元占35%，结合年轻用户为主，反映消费能力有限；城市分布均衡，一线至三线各占22%-28%，表明修正带需求广泛覆盖各级市场。

2025年中国修正带消费者画像

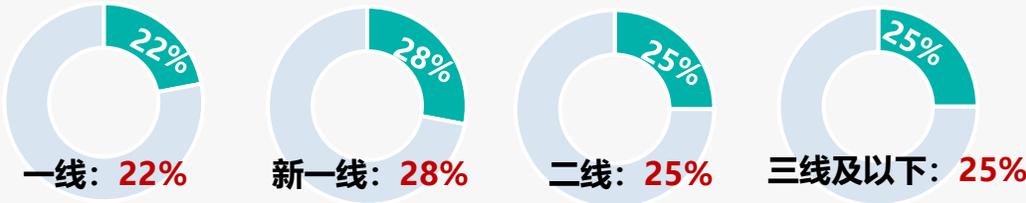
性别构成 (%)



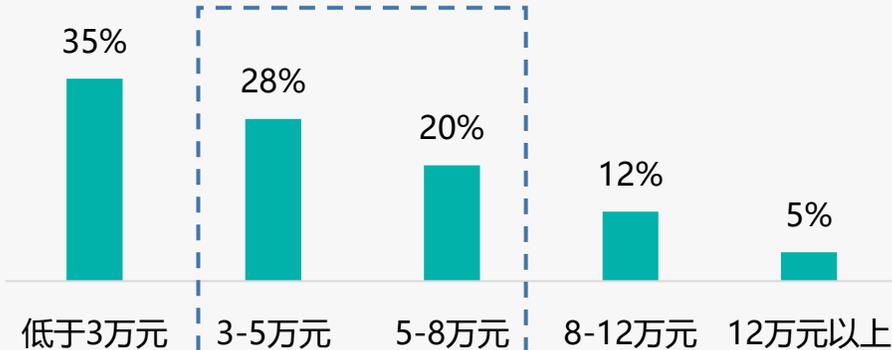
年龄构成 (%)



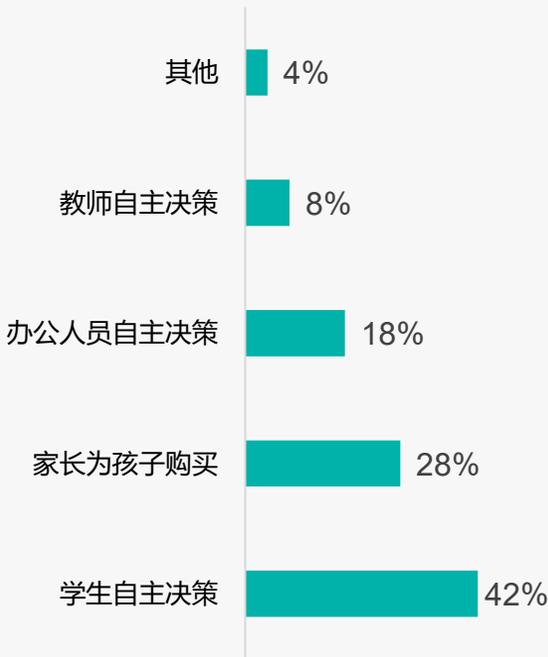
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

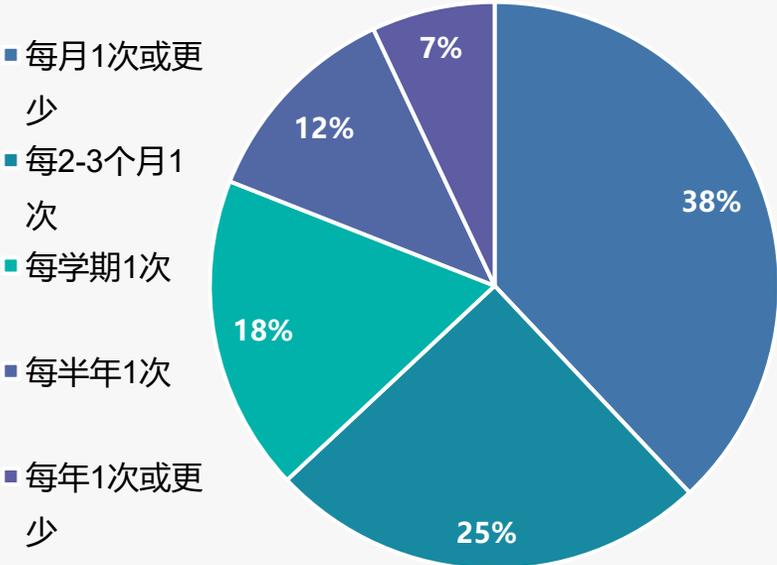


样本：修正带行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

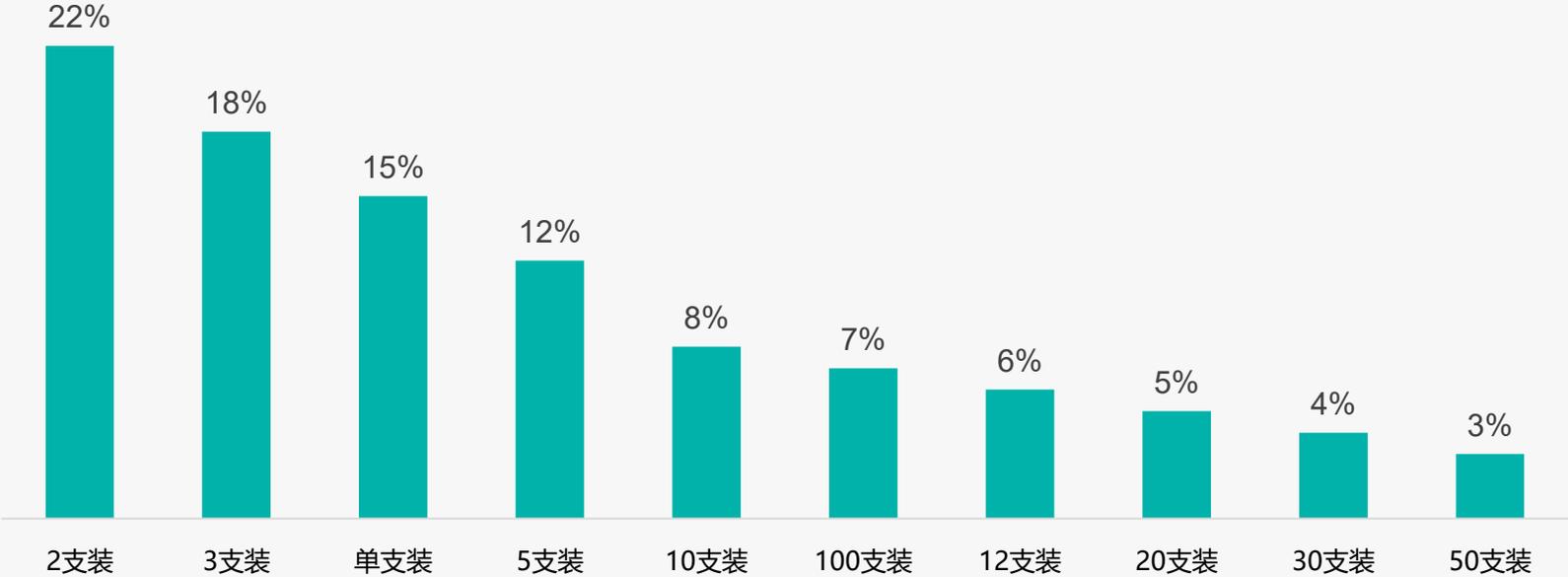
修正带消费低频为主 小包装偏好批量需求

- ◆消费频率显示，38%用户每月购买一次或更少，25%每2-3个月购买一次，表明修正带消费以低频为主，可能反映产品耐用性或需求有限。
- ◆产品规格中，单支装占15%，2支装占22%，3支装占18%，偏好小包装；100支装占7%，存在批量采购需求，市场以即时使用和特定场景为主。

2025年中国修正带消费频率分布



2025年中国修正带消费产品规格分布

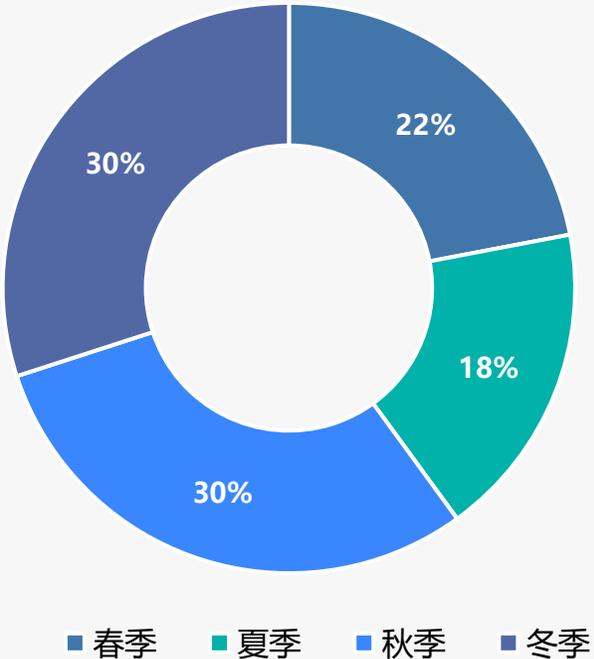


样本：修正带行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

修正带消费低价为主秋冬需求高

- ◆ 单次消费支出以5-10元为主占35%，低于5元占28%，显示市场偏好中低价位修正带，反映经济型消费趋势。
- ◆ 消费季节分布中秋季和冬季各占30%，合计60%，显著高于春夏，可能与学校开学和考试季需求相关。

2025年中国修正带消费行为季节分布



2025年中国修正带单次消费支出分布



2025年中国修正带消费品包装类型分布

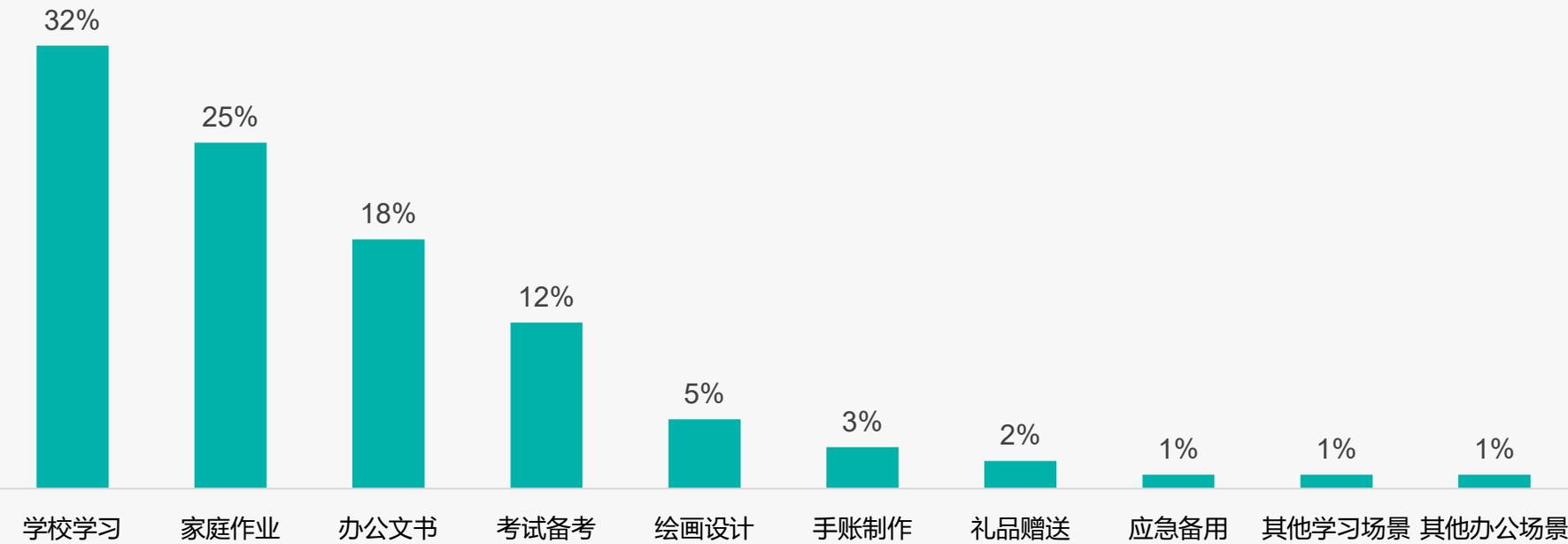


样本：修正带行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

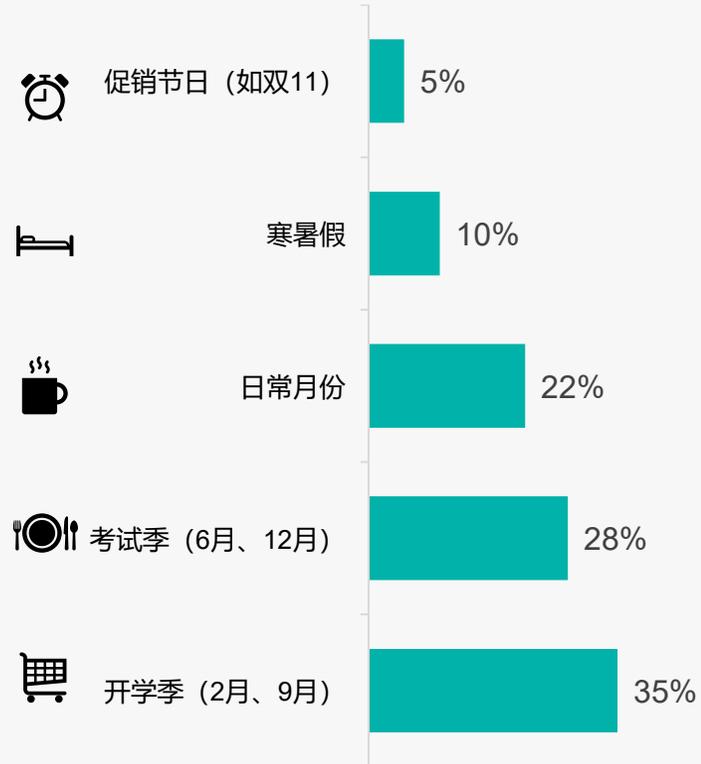
修正带消费集中学习办公时段

- ◆修正带消费场景中，学校学习和家庭作业合计占57%，办公文书占18%，显示学生和办公用户为主要需求群体。
- ◆消费时段高度集中，开学季和考试季合计占63%，表明消费与学习周期紧密相关，促销节日仅占5%。

2025年中国修正带消费场景分布



2025年中国修正带消费时段分布

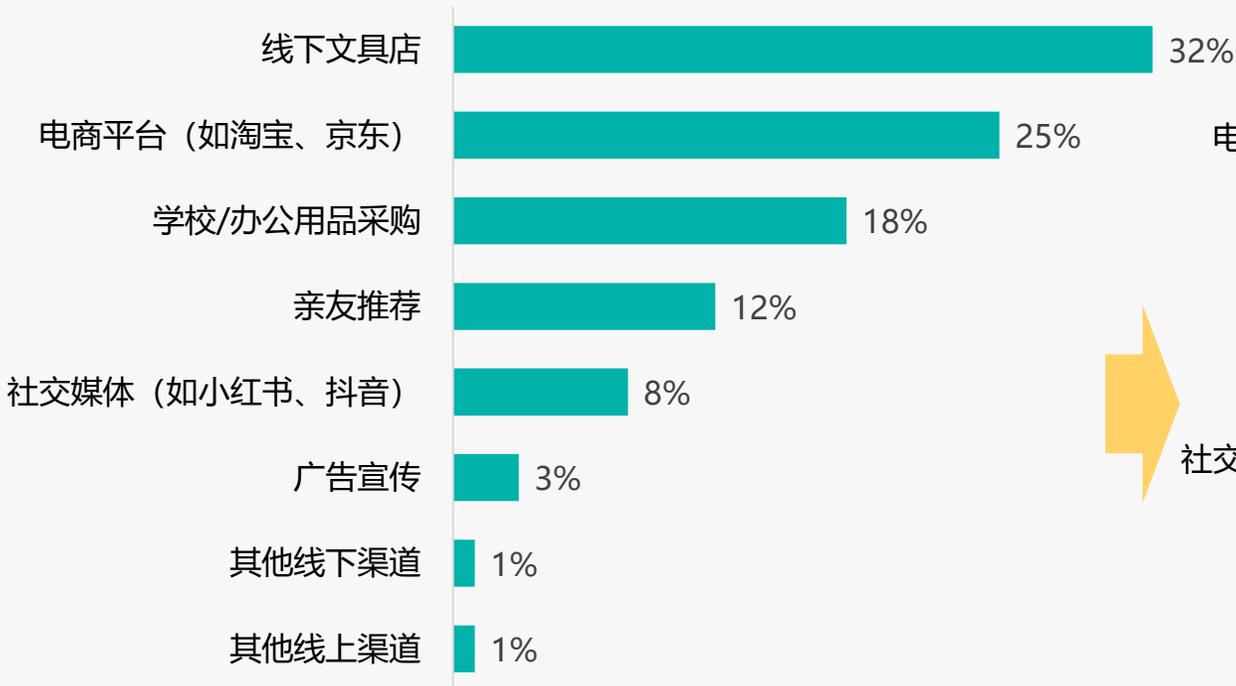


样本：修正带行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

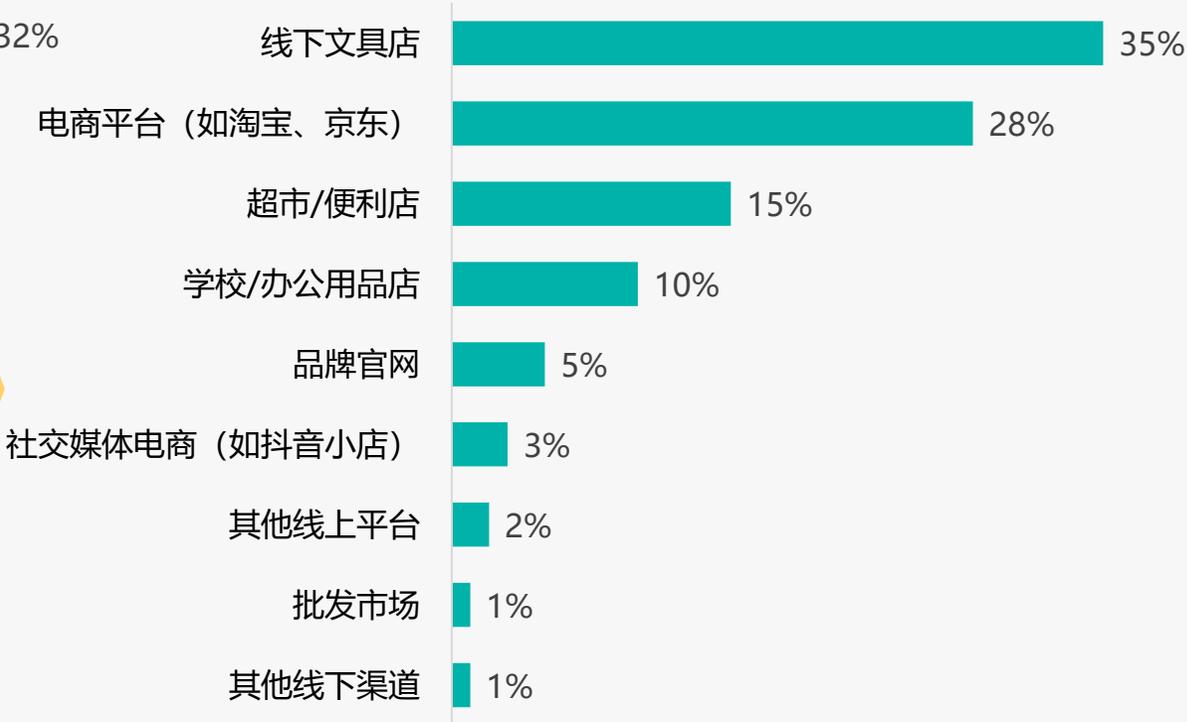
修正带消费渠道线上线下主导

- ◆消费者了解修正带的主要渠道是线下文具店（32%）和电商平台（25%），合计占57%，显示传统和线上渠道仍是核心信息来源。
- ◆购买渠道分布中，线下文具店（35%）和电商平台（28%）同样占主导，合计63%，与了解渠道高度一致，表明这些渠道转化效果显著。

2025年中国修正带产品了解渠道分布



2025年中国修正带产品购买渠道分布

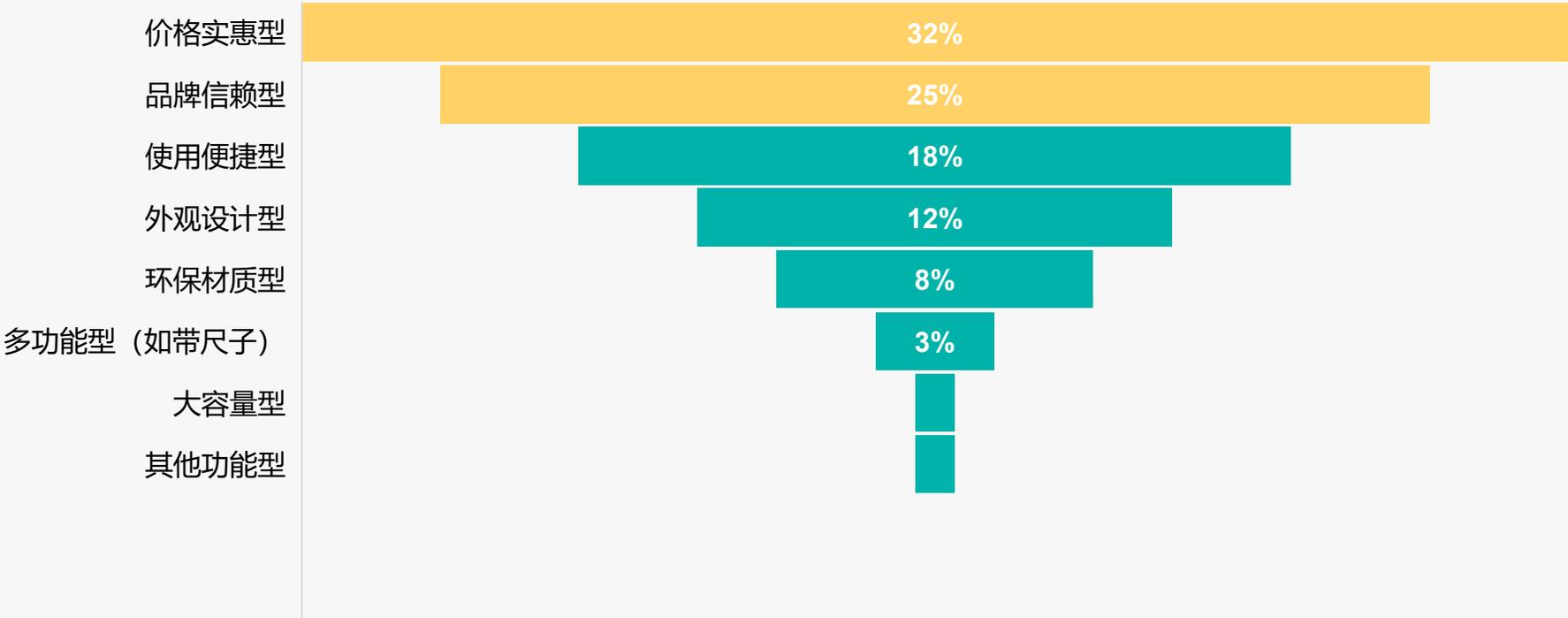


样本：修正带行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

修正带消费价格品牌主导环保待发展

- ◆修正带消费偏好中，价格实惠型占32%，品牌信赖型占25%，合计超一半，显示性价比和品牌信任是核心驱动因素。
- ◆使用便捷型占18%，外观设计型占12%，环保材质型仅占8%，表明实用美观重要，但新兴环保趋势尚未成为主流。

2025年中国修正带产品偏好类型分布

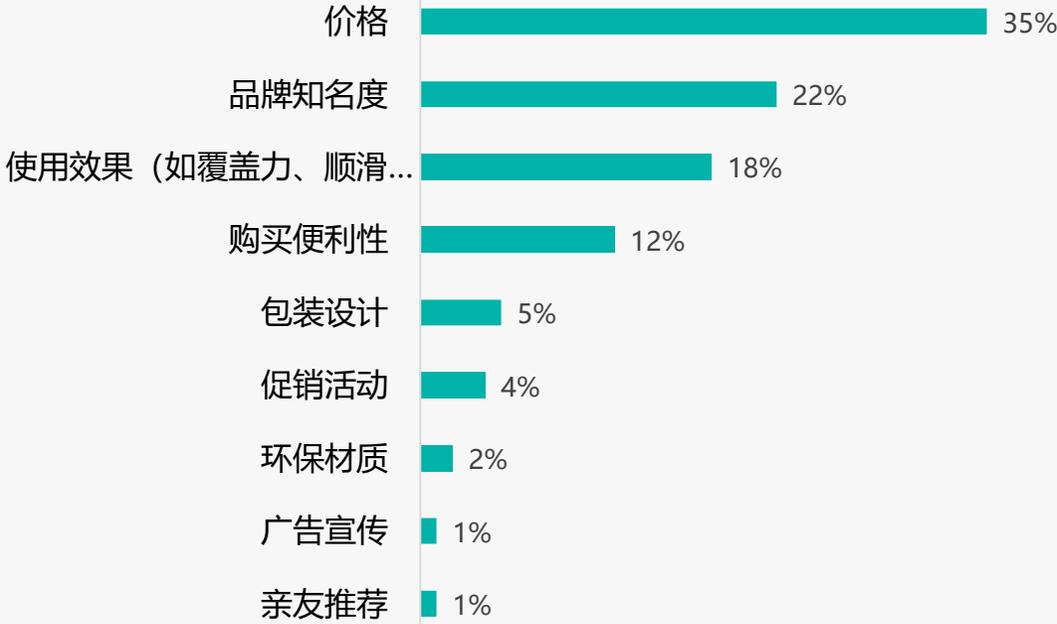


样本：修正带行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格品牌主导 需求刚性驱动

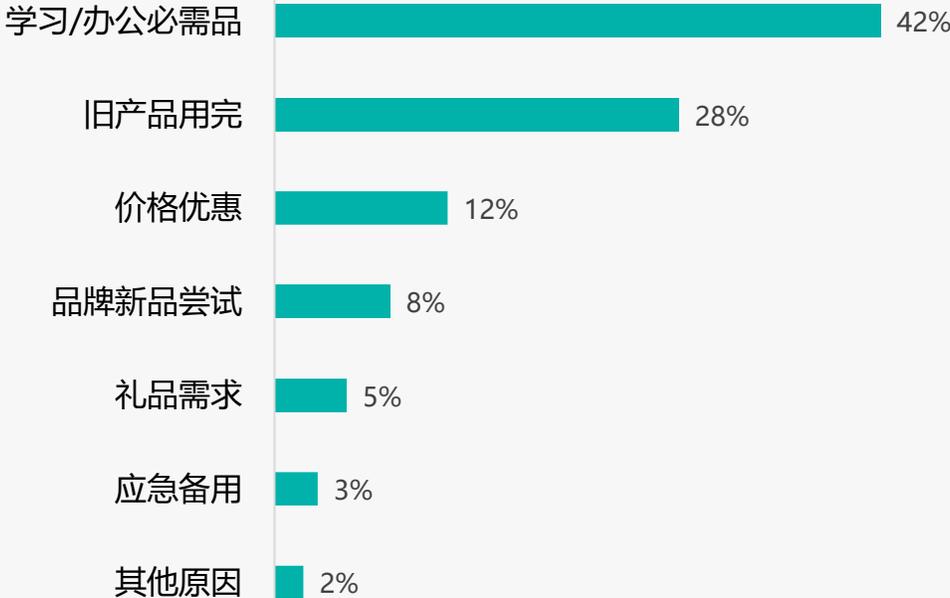
- ◆价格、品牌和使用效果是修正带消费的主要吸引因素，分别占35%、22%和18%，显示消费者注重性价比和品质。
- ◆消费原因以学习/办公必需品为主，占42%，旧产品用完占28%，表明需求刚性，实际购买更依赖功能而非价格优惠。

2025年中国修正带消费吸引因素分布



样本：修正带行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

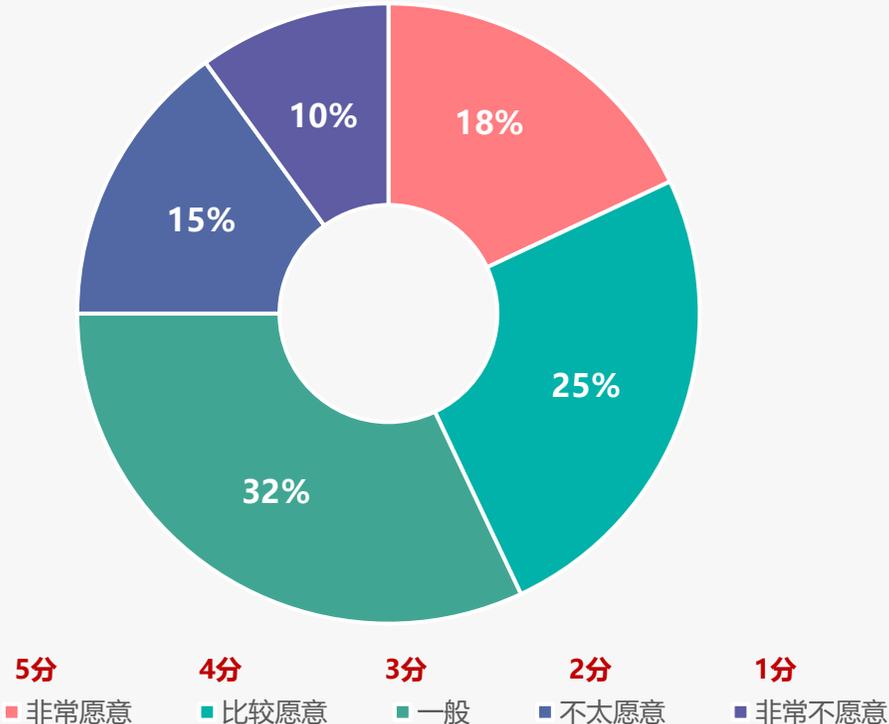
2025年中国修正带消费核心原因分布



修正带推荐意愿低 同质化使用频率低

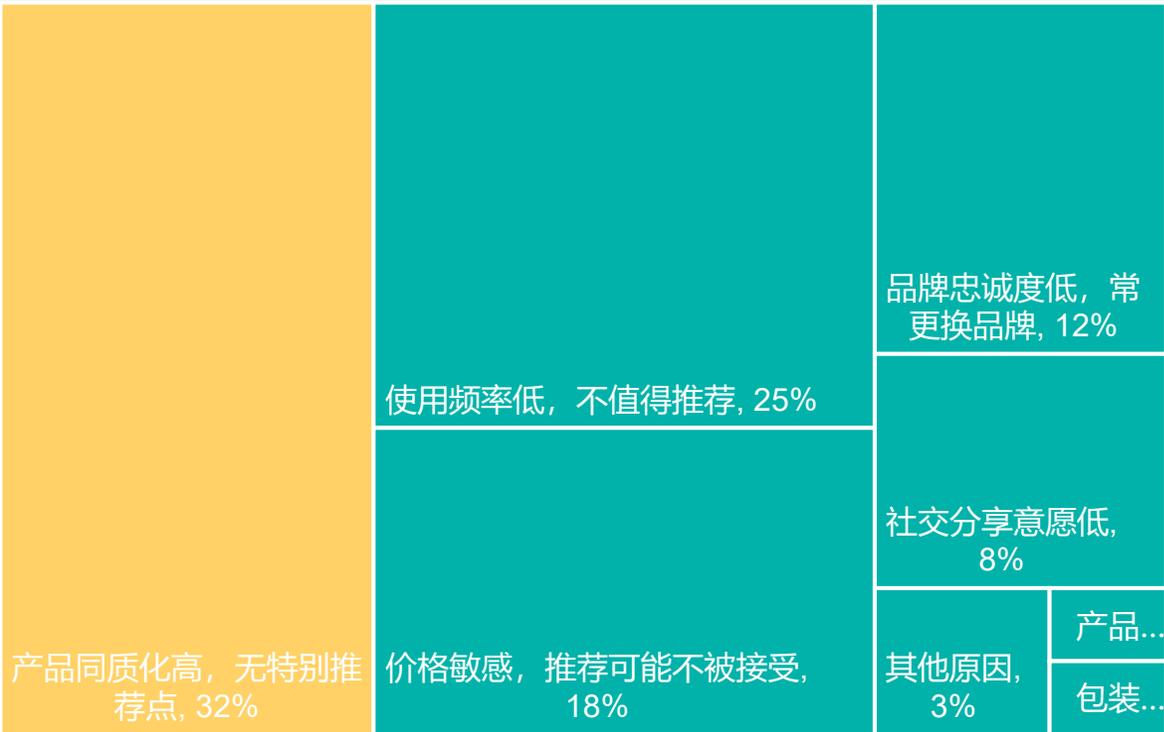
- ◆修正带消费推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计43%，一般及以下合计57%，显示消费者推荐动力不足。
- ◆不愿推荐主因是产品同质化高占32%，使用频率低占25%，价格敏感占18%，需加强创新提升价值。

2025年中国修正带推荐意愿分布



样本：修正带行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

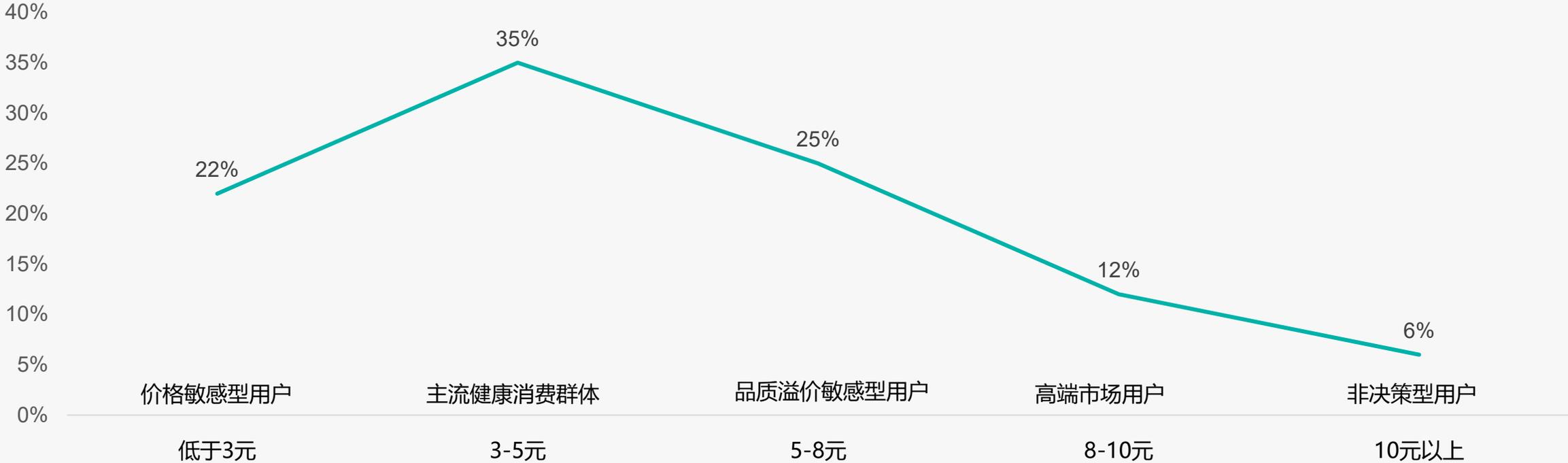
2025年中国修正带不愿推荐原因分布



修正带价格接受度集中中低端

- ◆修正带价格接受度数据显示，3-5元区间占比最高，达35%，表明消费者偏好中低价位产品，市场集中在5元以下，占57%。
- ◆高端市场接受度有限，8-10元和10元以上区间分别占12%和6%，提示企业应重点优化中低价产品以匹配主流消费偏好。

2025年中国修正带主流规格价格接受度



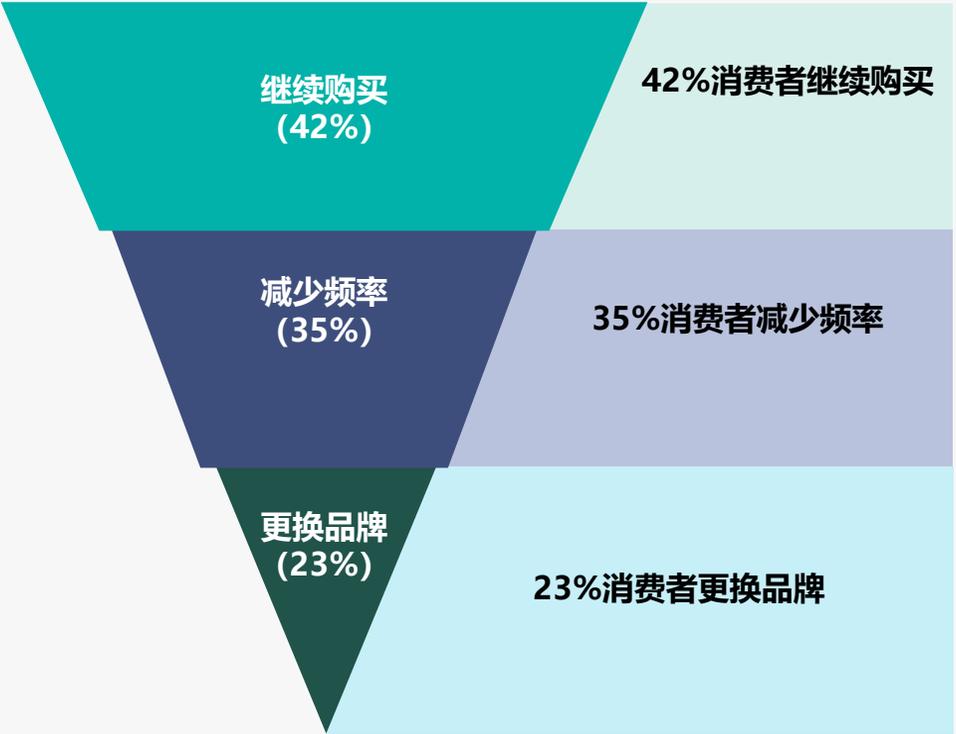
样本：修正带行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以2支装规格修正带为标准核定价格区间

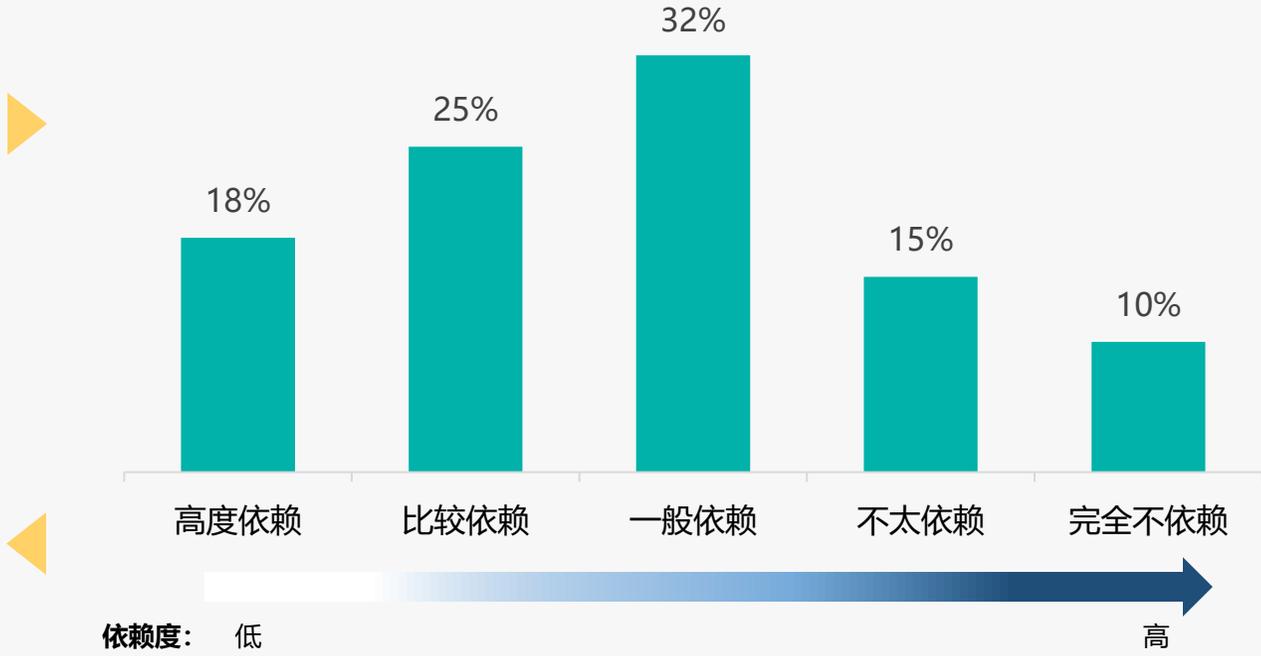
价格敏感促销驱动修正带市场

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，市场存在替代机会。
- ◆促销活动依赖程度中，高度和比较依赖合计43%，超过一般依赖的32%，表明促销对近半数消费者购买决策有显著影响。

2025年中国修正带价格敏感度分布（上涨10%）



2025年中国修正带促销活动依赖度分布

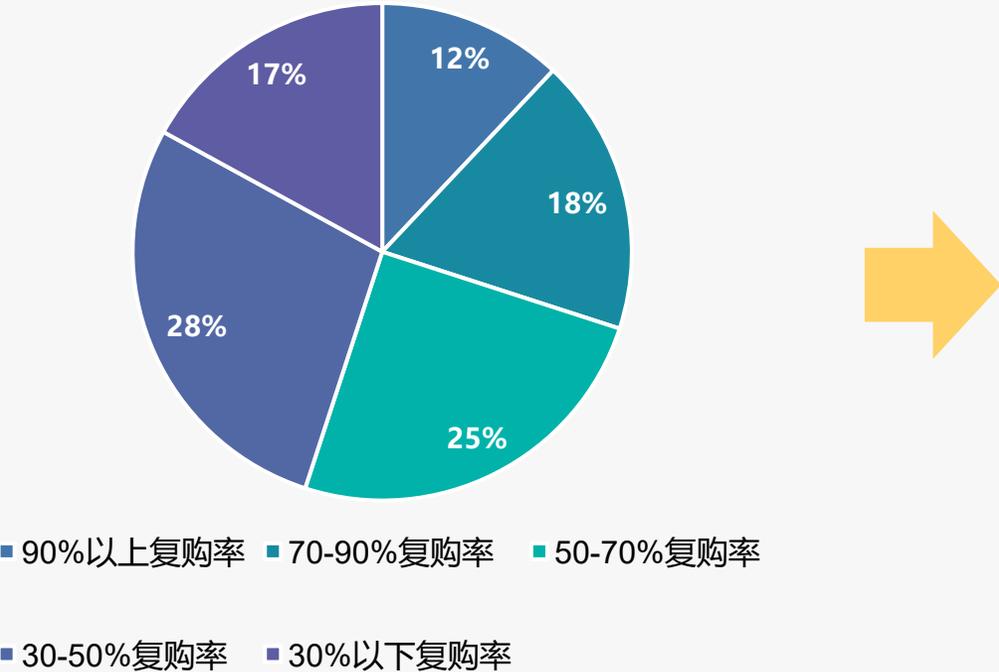


样本：修正带行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

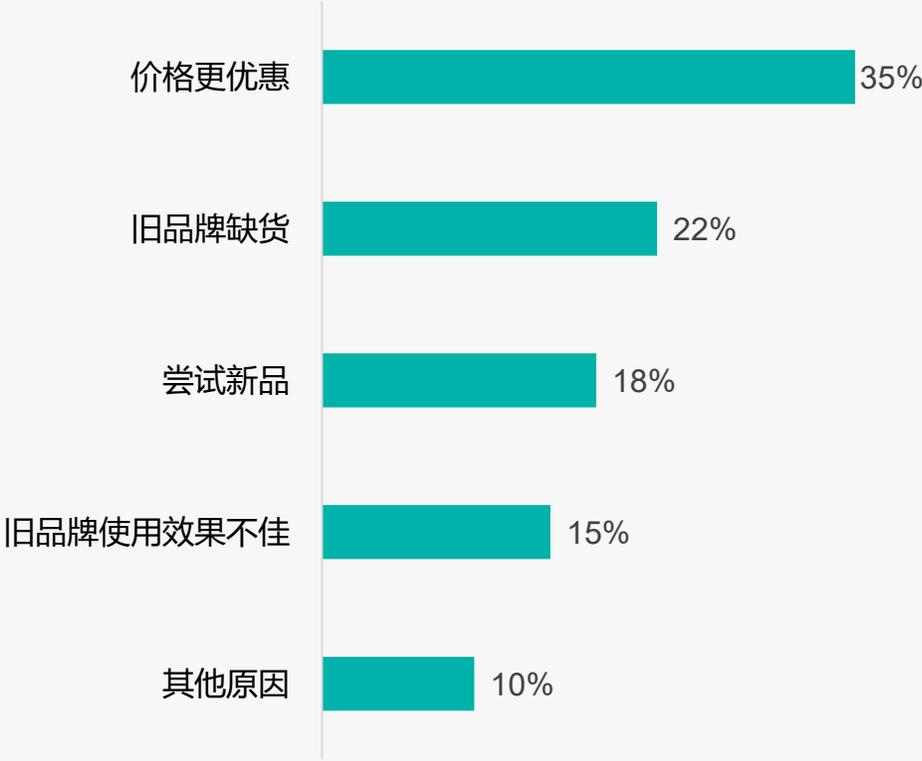
修正带复购率低 价格敏感度高

- ◆修正带行业调查显示，30-50%复购率占比最高，为28%，表明消费者忠诚度中等偏低，需关注客户留存策略。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占35%，是主要驱动因素，凸显价格敏感度高，企业应优化定价和库存管理。

2025年中国修正带品牌复购率分布



2025年中国修正带品牌更换原因分布

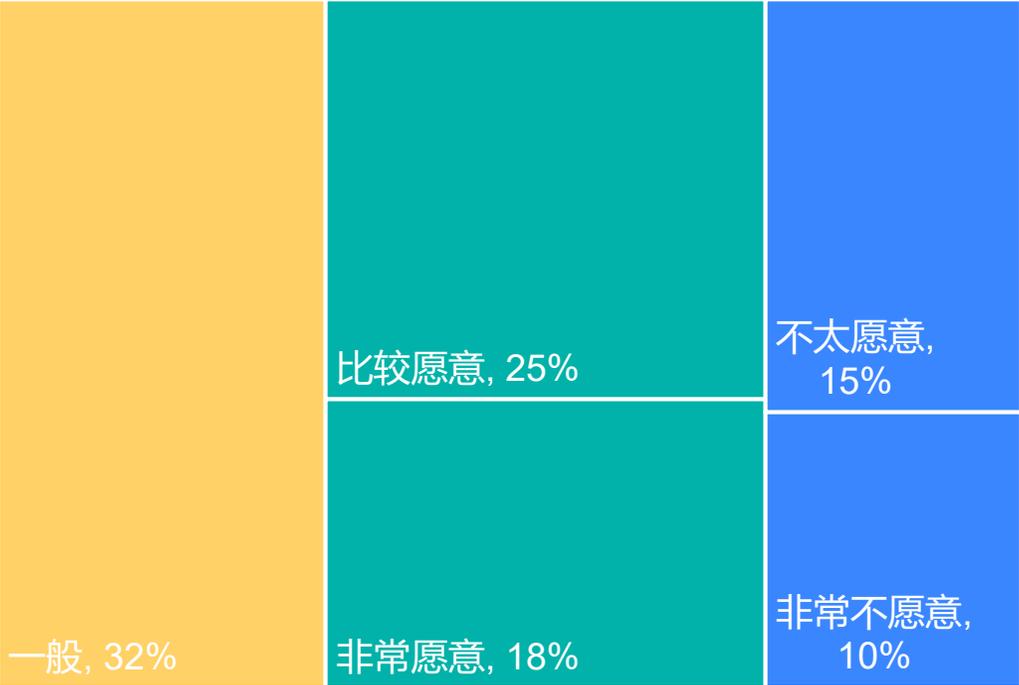


样本：修正带行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

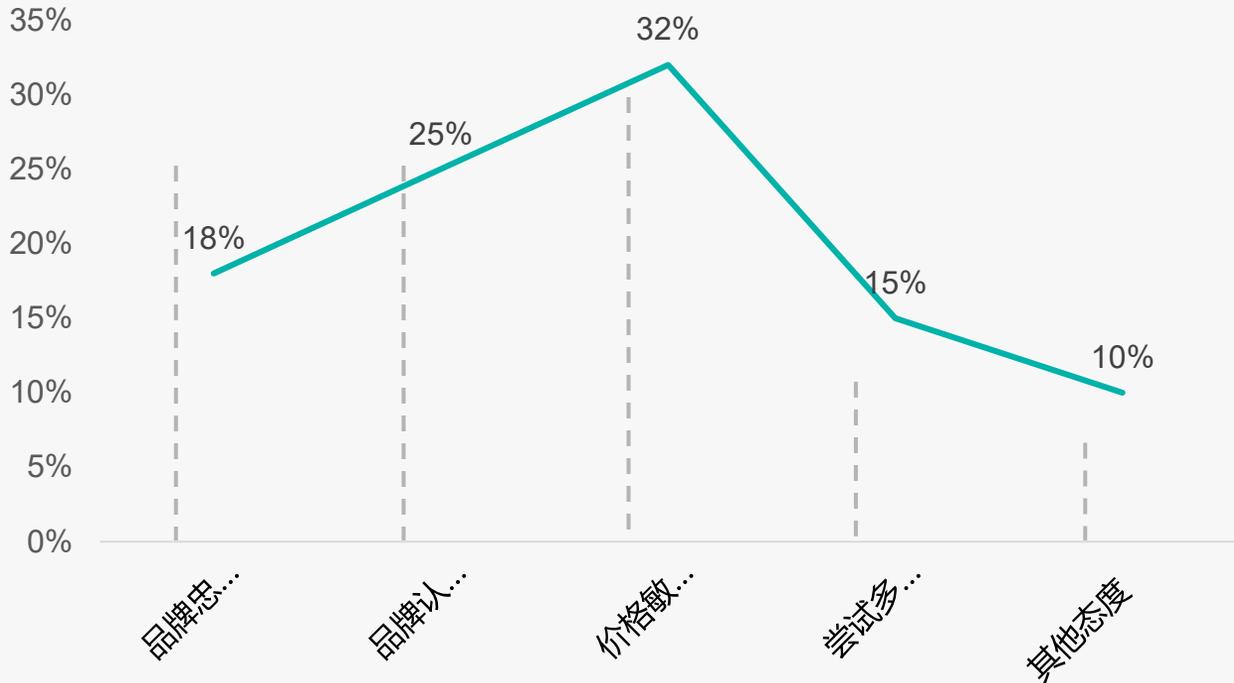
价格敏感主导修正带消费意愿

- ◆修正带消费意愿中，非常愿意和比较愿意合计43%，一般意愿占32%，显示消费者接受度较高但仍有提升空间。
- ◆价格敏感、品牌次要群体占比最高为32%，结合不太愿意和非常不愿意合计25%，价格是关键购买决策因素。

2025年中国修正带品牌产品消费意愿分布



2025年中国修正带品牌产品态度分布

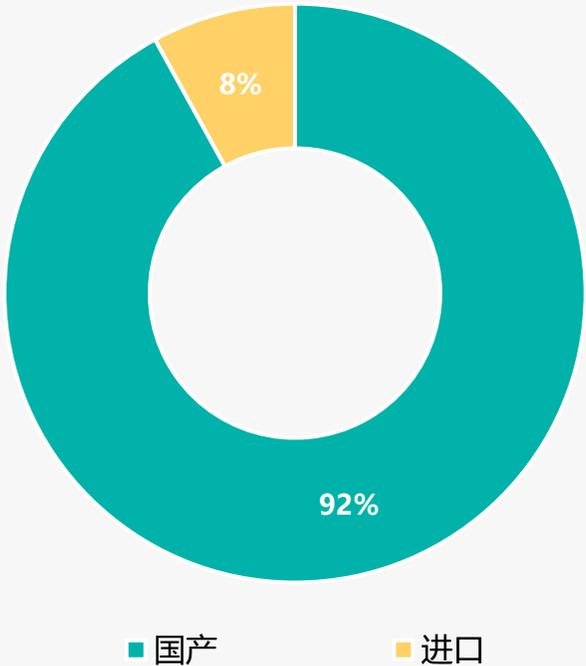


样本：修正带行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

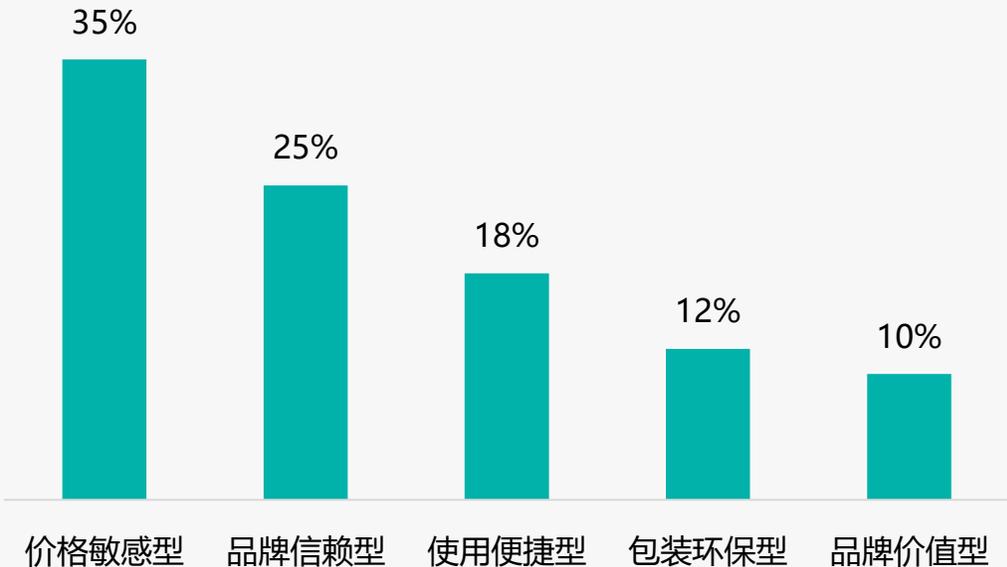
国产主导市场 价格驱动消费

- ◆ 国产修正带品牌占92%市场份额，进口仅8%，显示国产产品在价格和渠道上优势明显，主导市场消费。
- ◆ 价格敏感型消费者占35%，品牌信赖型占25%，表明价格是主要购买因素，品牌信誉也影响部分决策。

2025年中国修正带国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国修正带品牌偏好类型分布

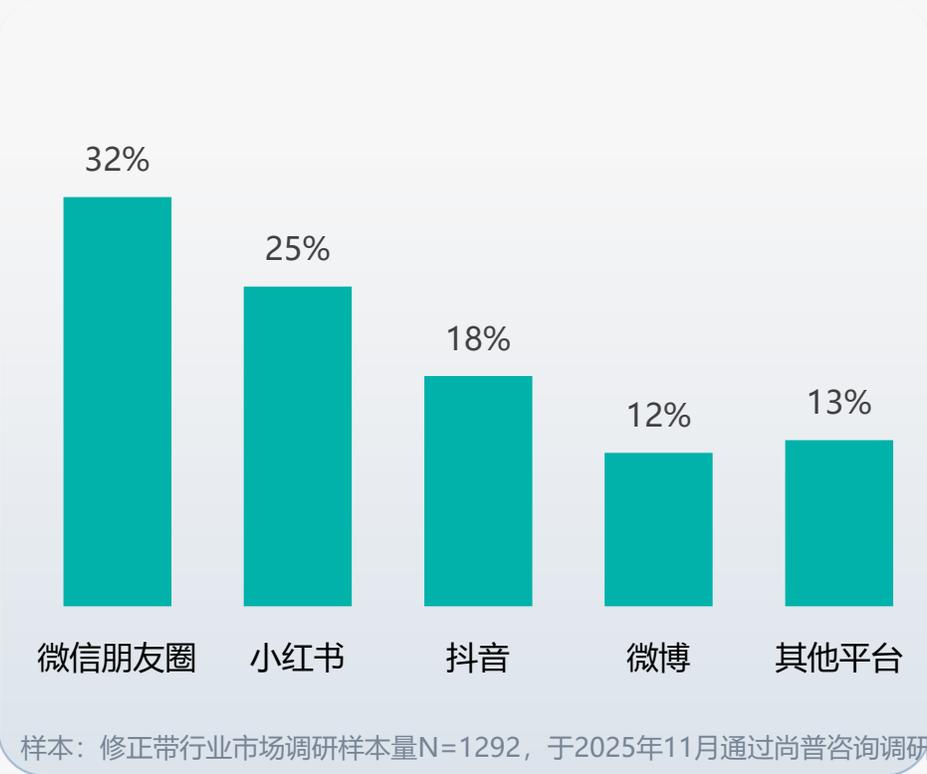


样本：修正带行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

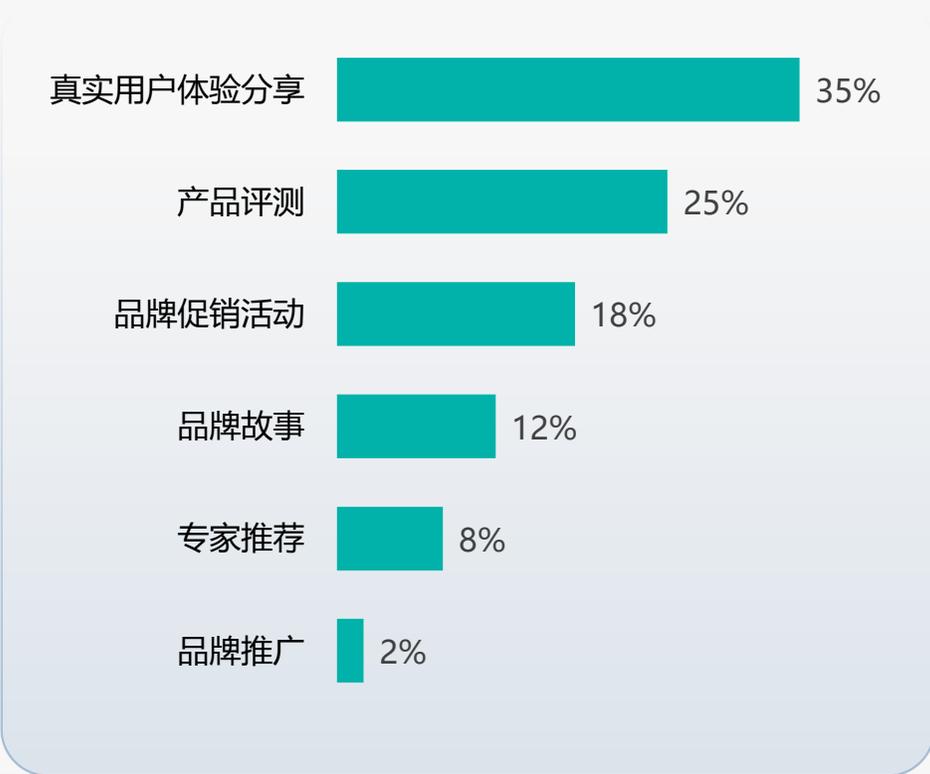
修正带消费依赖社交分享 用户内容主导信任

- ◆ 社交分享以微信朋友圈32%和小红书25%为主，合计超一半，显示修正带消费依赖熟人社交和内容社区，抖音18%和微博12%次之。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享35%和产品评测25%共占60%，消费者更信任用户生成内容，品牌促销18%和品牌故事12%作用有限。

2025年中国修正带社交分享渠道分布



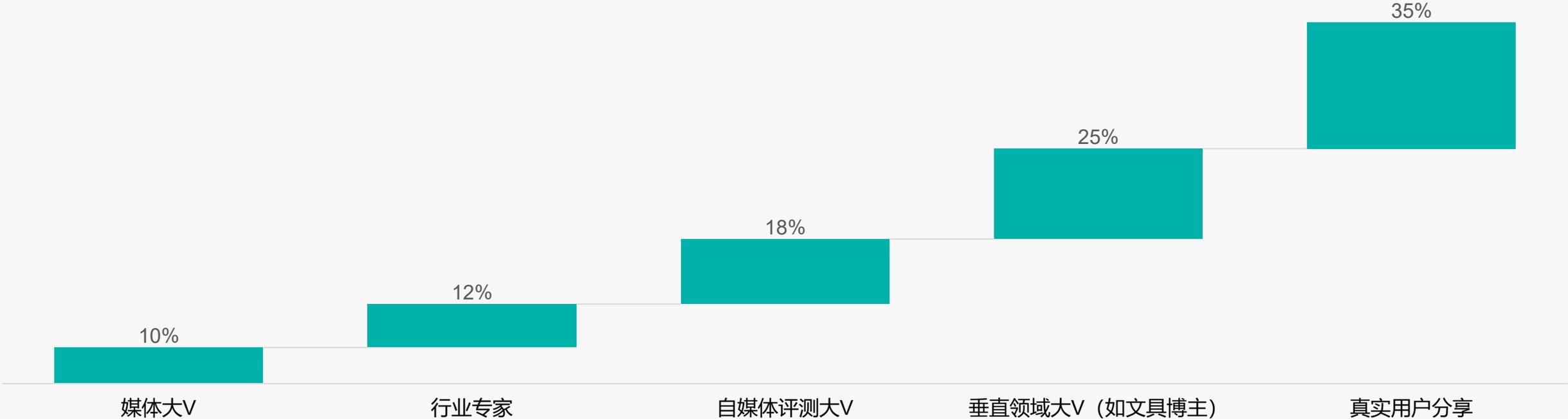
2025年中国修正带社交内容类型分布



修正带消费信任真实用户垂直大V

- ◆真实用户分享以35%占比成为最信任博主类型，垂直领域大V占25%，显示消费者更依赖真实体验和特定领域意见领袖。
- ◆自媒体评测大V、行业专家和媒体大V合计占40%，信任度相对较低，反映修正带消费行为偏向务实和垂直性特点。

2025年中国修正带社交渠道信任博主类型分布

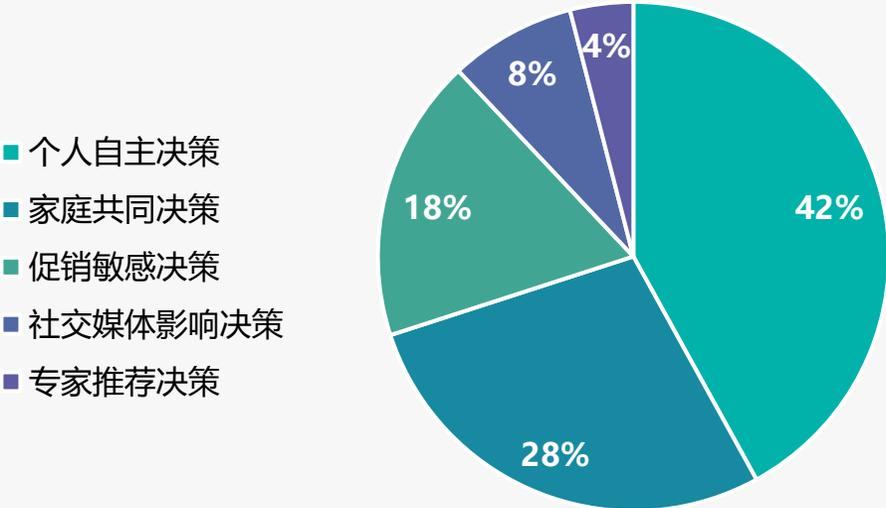


样本：修正带行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

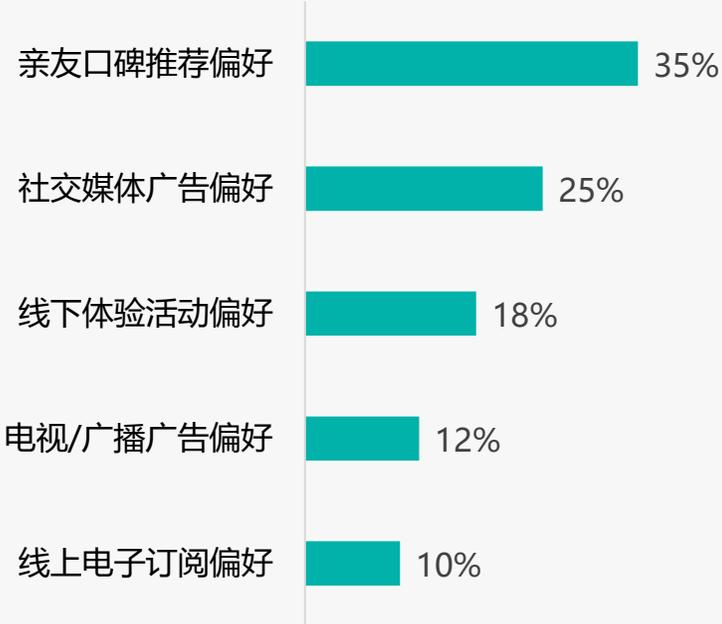
口碑主导消费决策 社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐偏好35%最高，社交媒体广告偏好25%次之，显示口碑和数字渠道主导消费决策，传统广告影响力相对较弱。
- ◆线下体验活动偏好18%，线上电子订阅偏好10%，表明实体互动仍有吸引力，但线上内容精准度可能不足，需优化策略。

2025年中国修正带消费决策者类型分布



2025年中国修正带家庭广告偏好分布

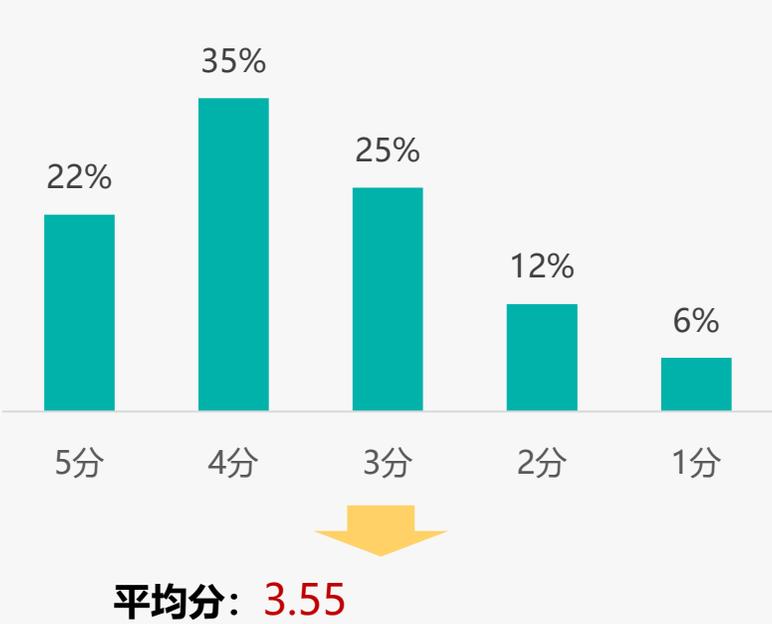


样本：修正带行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

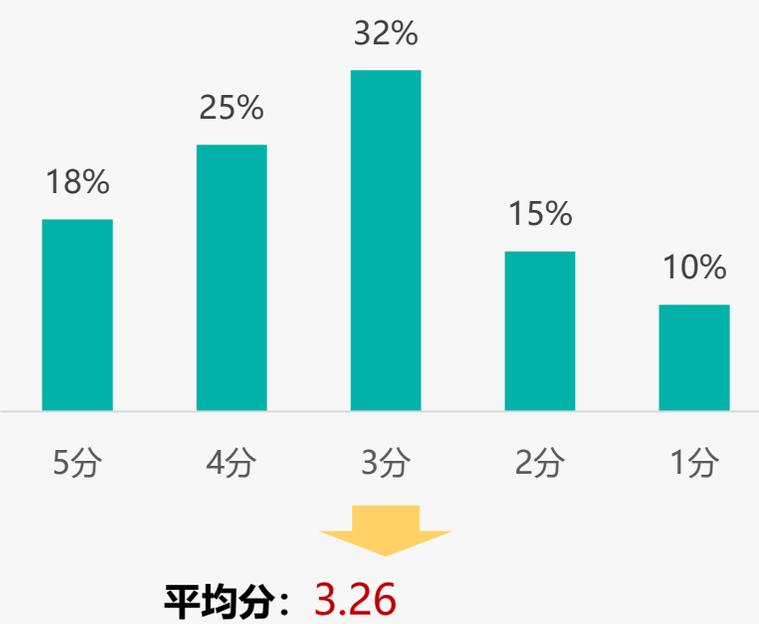
消费流程满意 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计57%。退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分占比合计均为43%，中性评价较多。
- ◆消费流程不满意占比18%，退货和客服不满意占比均为25%。退货体验和客服环节需优化，以提升整体服务体验。

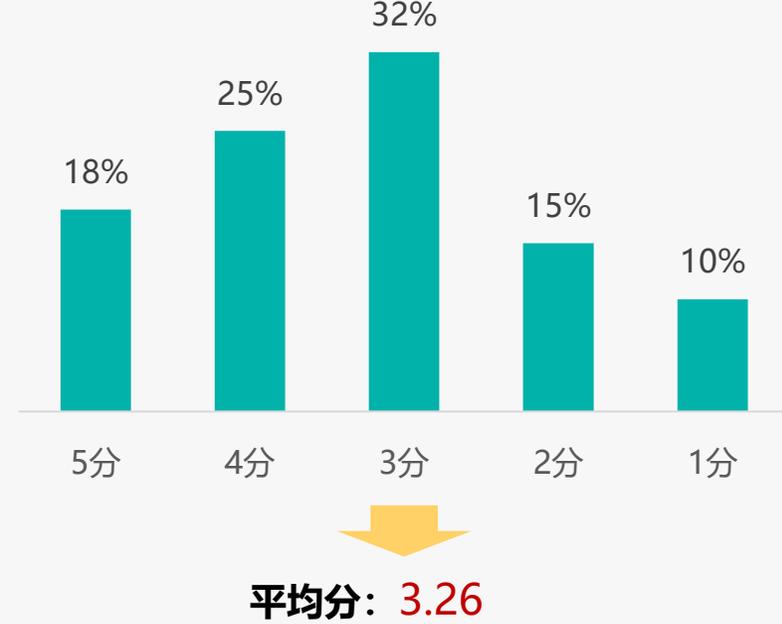
2025年中国修正带线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国修正带退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国修正带线上客服满意度分布 (满分5分)

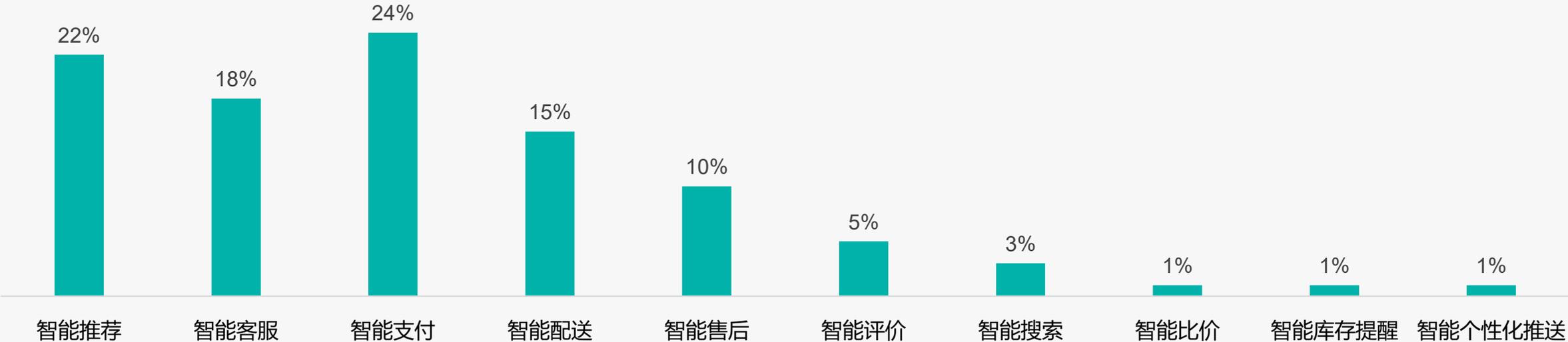


样本: 修正带行业市场调研样本量N=1292, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

修正带线上消费智能支付推荐客服主导

- ◆ 调研显示，智能支付占比最高达24%，智能推荐和智能客服分别占22%和18%，表明消费者在修正带线上消费中，对支付便捷、个性化推荐和即时客服支持有较高需求。
- ◆ 智能配送占15%，而智能售后、评价、搜索、比价、库存提醒和个性化推送占比均低于10%，最低为1%，反映消费者对复杂智能服务需求有限，更注重核心购物环节。

2025年中国修正带线上智能服务体验分布



样本：修正带行业市场调研样本量N=1292，于2025年11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

法律声明

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