

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度墨水市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Ink Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类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，华信人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，华信人咨询发布《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：墨水中青年消费群体主导市场



26-35岁占比31%，18-25岁22%，中青年为消费主力。



性别分布均衡，男性52%、女性48%，市场覆盖广泛。



新一线城市占比32%最高，市场集中度高线城市。

启示

✓ 聚焦中青年产品开发

针对26-35岁群体设计实用型墨水产品，强化办公和学习场景营销，提升市场渗透率。

✓ 优化高线城市渠道布局

加强新一线和一线城市线上线下渠道建设，利用电商平台和社交推荐扩大品牌影响力。

核心发现2：消费行为以季度采购和中低容量为主



季度购买频率32%最高，用户偏好定期批量采购。



31-50ml 容量占比28%最受欢迎，中小容量主导市场。



大容量需求低，121ml以上均低于10%，便携性重要。

启示

✓ 强化季度促销策略

针对季度采购习惯，推出批量折扣和订阅服务，提高用户粘性和复购率。

✓ 主推中小容量产品

重点开发31-50ml规格，强调便携和新鲜度，满足办公和学习日常需求。

核心发现3：价格敏感度高，线上渠道主导购买



50元以下单次支出占比41%，消费者偏好低价位产品。



电商平台购买渠道占比45%，绝对主导销售。



价格因素在品牌更换中占35%，核心驱动决策。

启示

✓ 优化定价与性价比

推出20-40元主力产品，强调书写流畅度和品牌信誉，平衡价格与性能吸引用户。

✓ 深化电商渠道合作

加强与主流电商平台合作，利用智能搜索和在线客服提升购买体验，扩大线上市场份额。

核心逻辑：墨水中青年实用需求驱动，价格敏感性强



1、产品端

- ✓ 优化书写流畅度，提升核心功能体验
- ✓ 聚焦中小容量产品，满足便携需求



2、营销端

- ✓ 强化电商平台推广，利用社交推荐
- ✓ 突出性价比，针对中低价位段营销



3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服响应，优化在线咨询体验

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 墨水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墨水品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对墨水的购买行为；
- 墨水市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

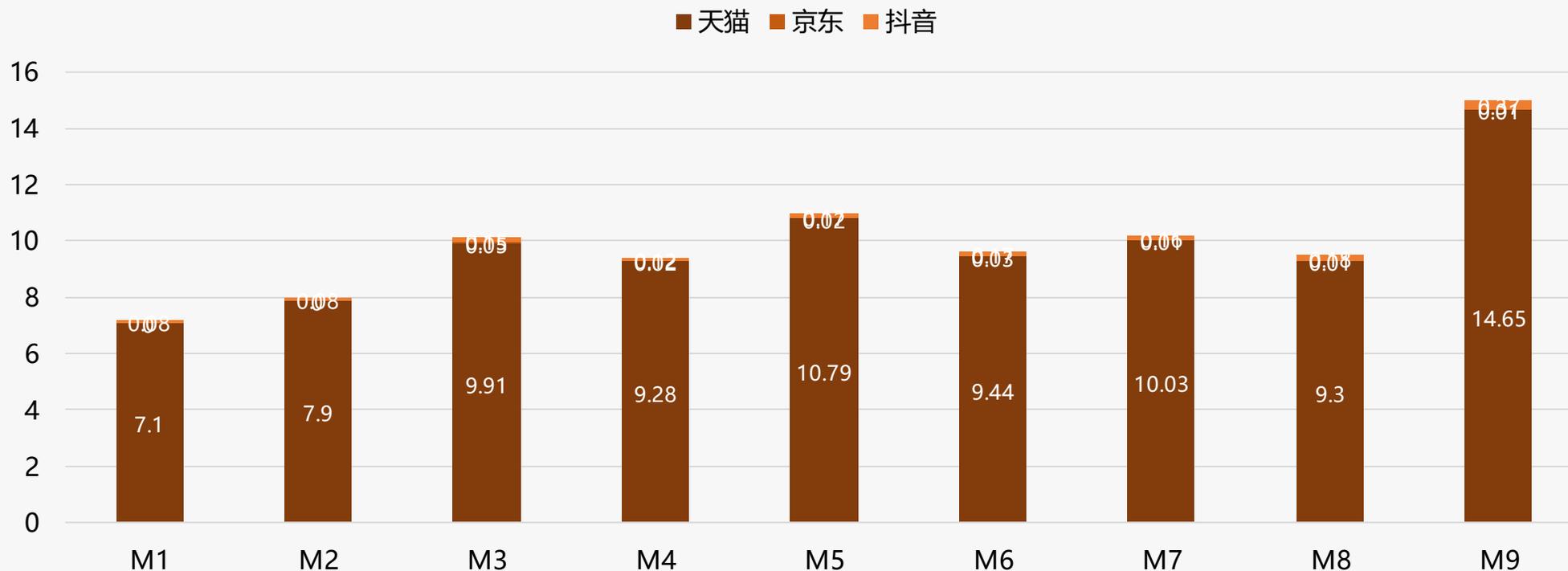
Research Method

- 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，计算墨水品类销售额、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、不同平台墨水品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导墨水销售 京东抖音份额低

- ◆从平台销售额分布看，天猫占据绝对主导地位，季度总销售额达8.83亿元，京东和抖音分别仅为14.17万元和160.49万元，显示天猫渠道的ROI和市场份额远超其他平台，建议资源向天猫倾斜以优化营销效率。月度销售额趋势显示，天猫在M9达到峰值1.47亿元，较M1增长106%，而京东和抖音波动较大，M3和M9分别出现小高峰，表明季节性促销对销售有显著拉动，需加强旺季库存和推广策略。
- ◆平台间销售对比揭示，天猫月均销售额981.4万元，京东和抖音仅1.57万元和17.83万元，周转率和渠道效率差异显著，建议评估京东和抖音的投入产出比，考虑调整或强化其业务模式以提升整体业绩。

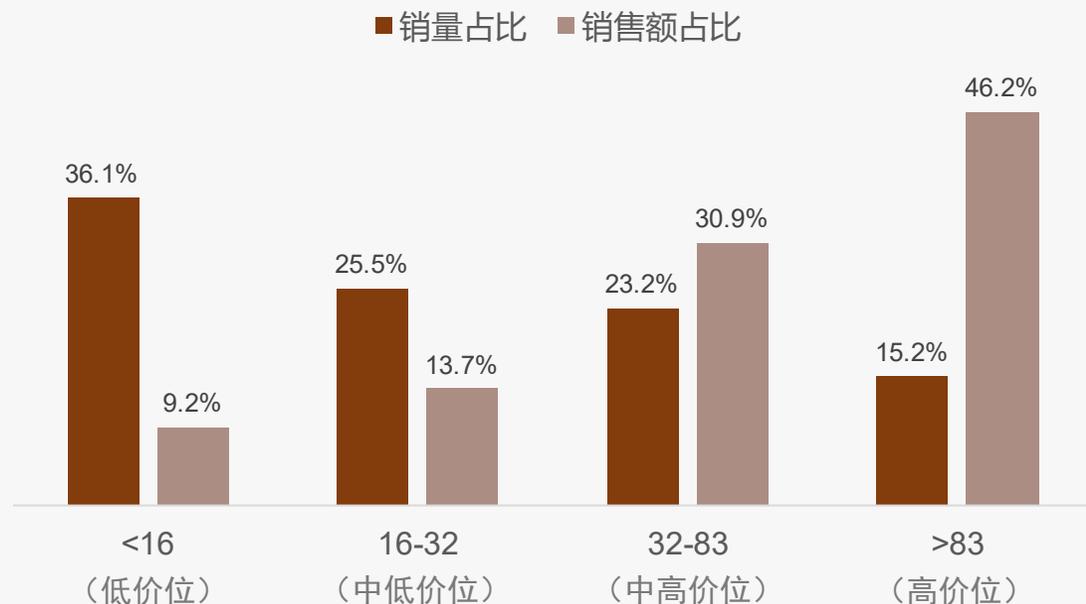
2025年一~三季度墨水品类线上销售规模（百万元）



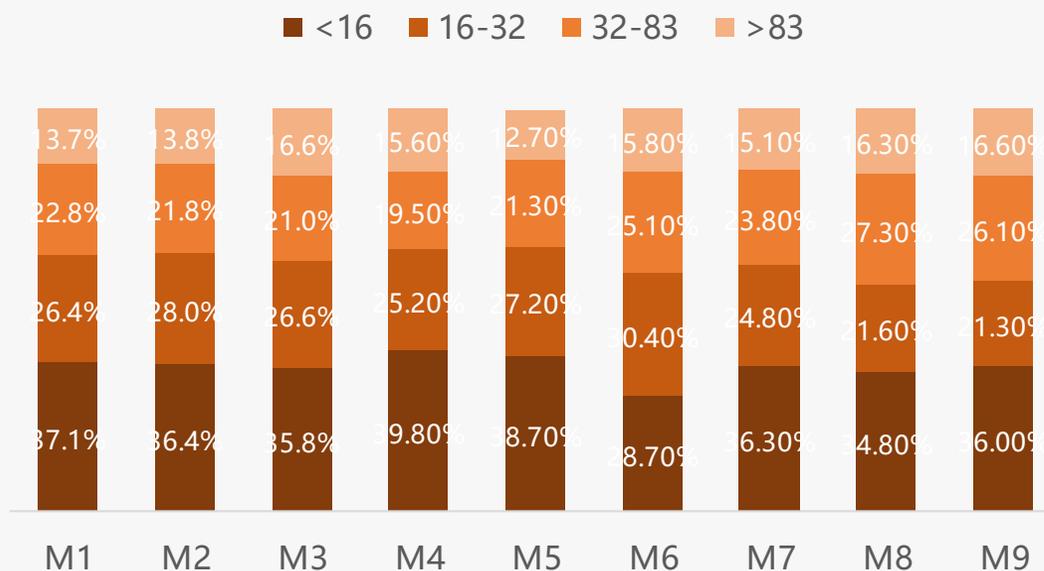
高端墨水主导市场 销量低利润高

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<16元）销量占比36.1%但销售额仅占9.2%，表明该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；高价位（>83元）销量占比15.2%却贡献46.2%销售额，显示高端产品是核心利润来源，需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆价格带分析揭示结构性机会：中高端（32-83元和>83元）合计销售额占比77.1%，但销量仅38.4%，表明市场趋向价值升级；低端产品虽销量高但拉低均价，企业应聚焦高毛利区间以改善现金流和同比增长潜力。

2025年一~三季度墨水线上不同价格区间销售趋势



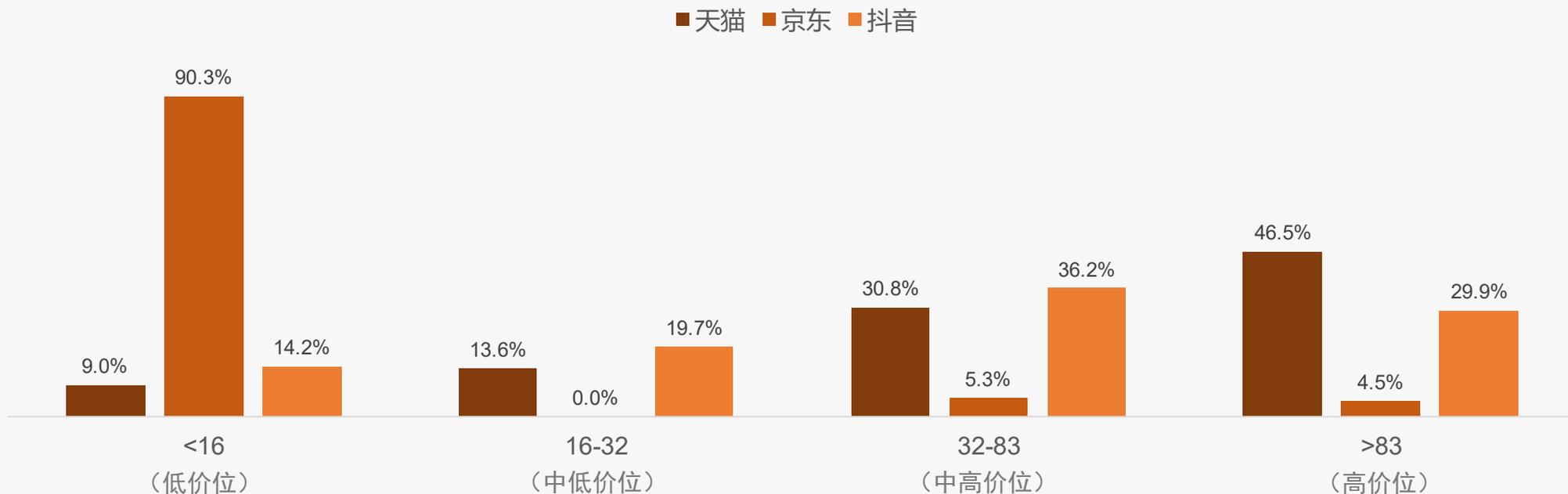
墨水线上价格区间-销量分布



高端墨水主导天猫抖音 京东低价为主

- ◆从价格带分布看，天猫和抖音平台呈现高端化趋势，>83元价格段分别占比46.5%和29.9%，显示消费者对高品质墨水需求强劲；京东则以<16元低价产品为主（90.3%），反映其价格敏感用户占比较高。建议天猫和抖音继续强化高端产品线，京东可探索中高端市场渗透。
- ◆平台间销售结构差异显著：天猫和抖音在32-83元中端和>83元高端区间合计占比均超65%，而京东中高端合计不足10%。这表明天猫和抖音用户更注重产品性能，京东需优化品类结构以提升客单价和毛利率。低端市场（<16元）在京东占比过高（90.3%），可能面临利润率压力；抖音和天猫该区间占比仅14.2%和9.0%，显示更健康的营收结构。建议京东通过营销活动引导用户升级，平衡产品组合以改善整体ROI。

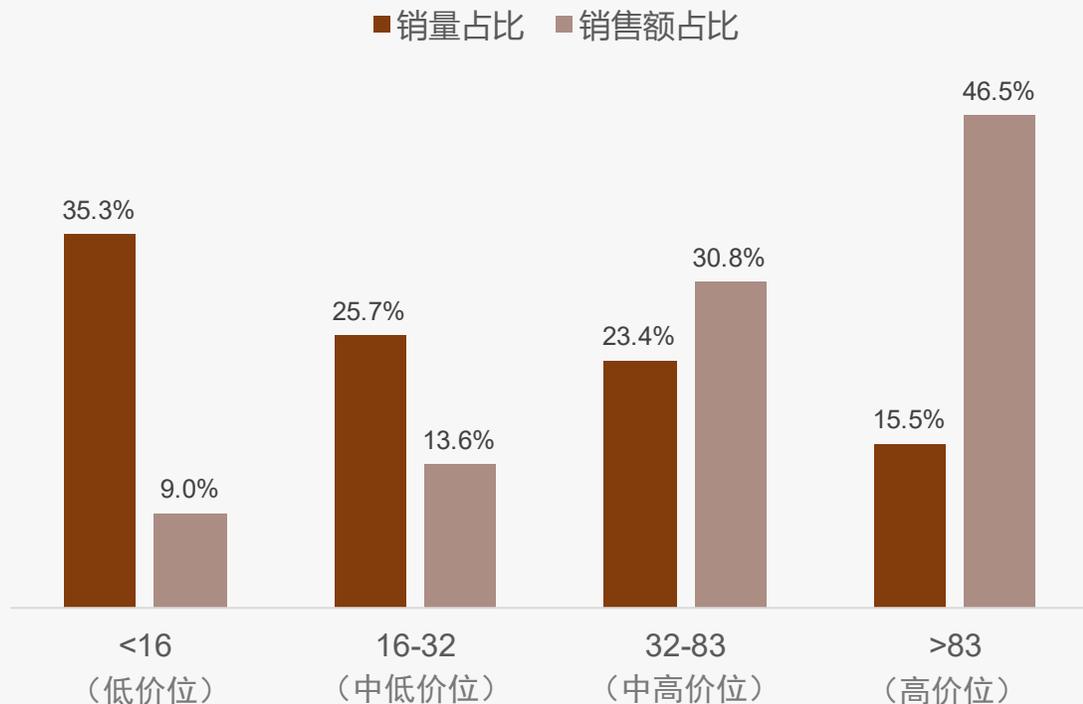
2025年一~三季度各平台墨水不同价格区间销售趋势



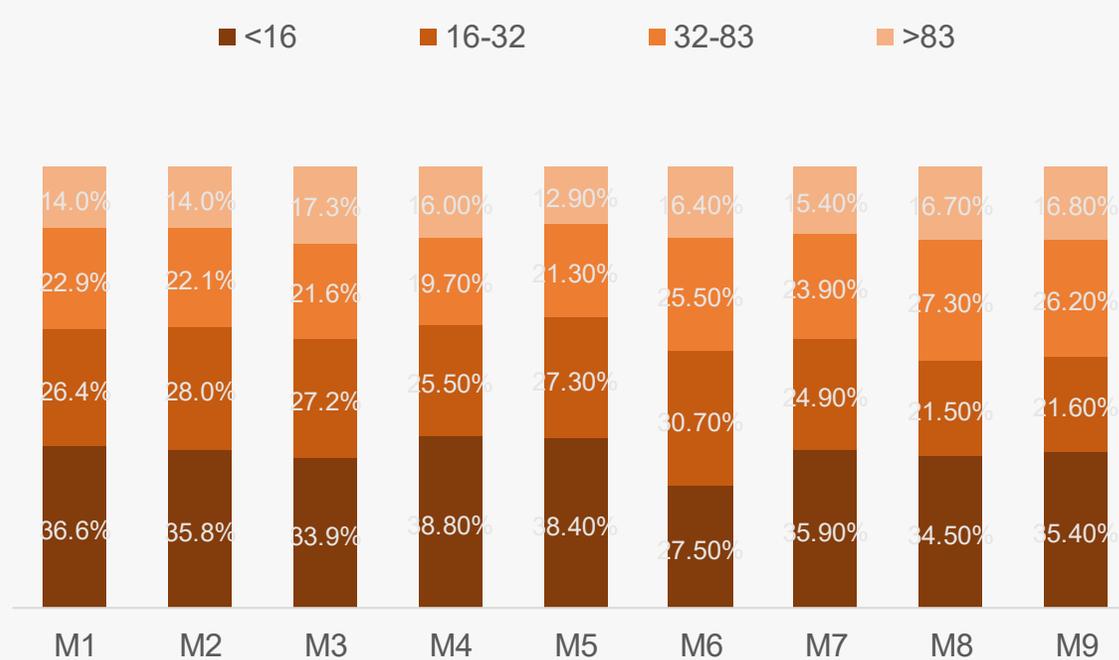
高端墨水驱动增长 优化产品组合

- ◆ 从价格区间结构看，32-83元和>83元中高端产品贡献了77.3%的销售额，但仅占38.9%的销量，表明高价产品是主要利润来源。低价产品（<16元）销量占比35.3%但销售额仅占9.0%，显示其高周转但低毛利特征，需关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M6月低价产品销量占比降至27.5%，中端（16-32元）升至30.7%，可能受促销活动影响。建议加强高端产品季节性营销以稳定收入。

2025年一~三季度天猫平台墨水不同价格区间销售趋势



天猫平台墨水价格区间-销量分布

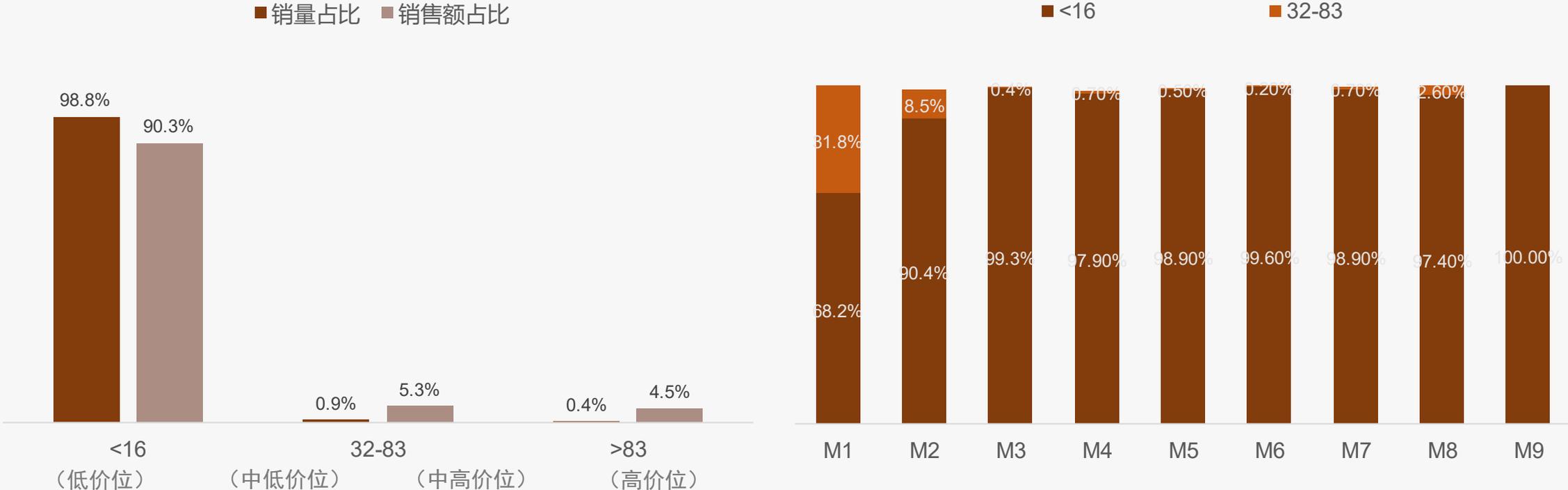


低价墨水主导市场 高端产品溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台墨水品类呈现明显的低价主导特征。<16元价格带销量占比高达98.8%，贡献90.3%销售额，显示该品类高度依赖薄利多销策略。32-83元和>83元价格带虽然销量占比不足1%，但分别贡献5.3%和4.5%的销售额，表明高端产品具有较高的客单价溢价能力。
- ◆月度销量分布显示市场集中度持续提升。M1月32-83元价格带占比31.8%，但到M9月完全消失，<16元价格带实现100%垄断。这种价格带收缩现象可能源于季节性促销策略调整或消费者对性价比的极致追求，导致中高端产品市场份额被严重挤压。

2025年一~三季度京东平台墨水不同价格区间销售趋势

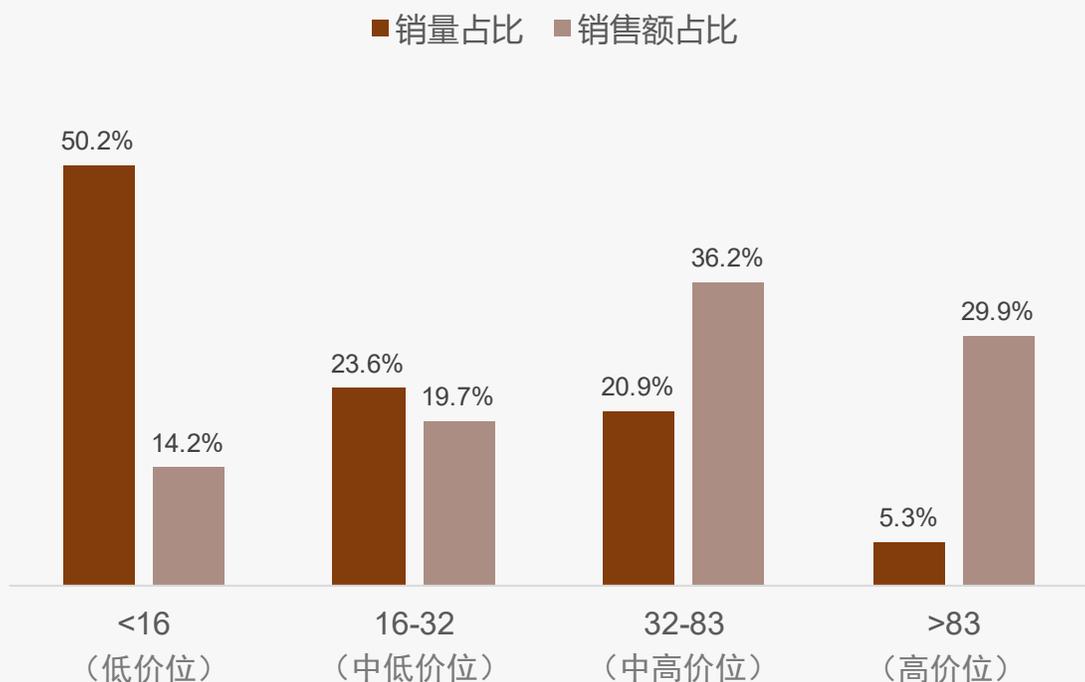
京东平台墨水价格区间-销量分布



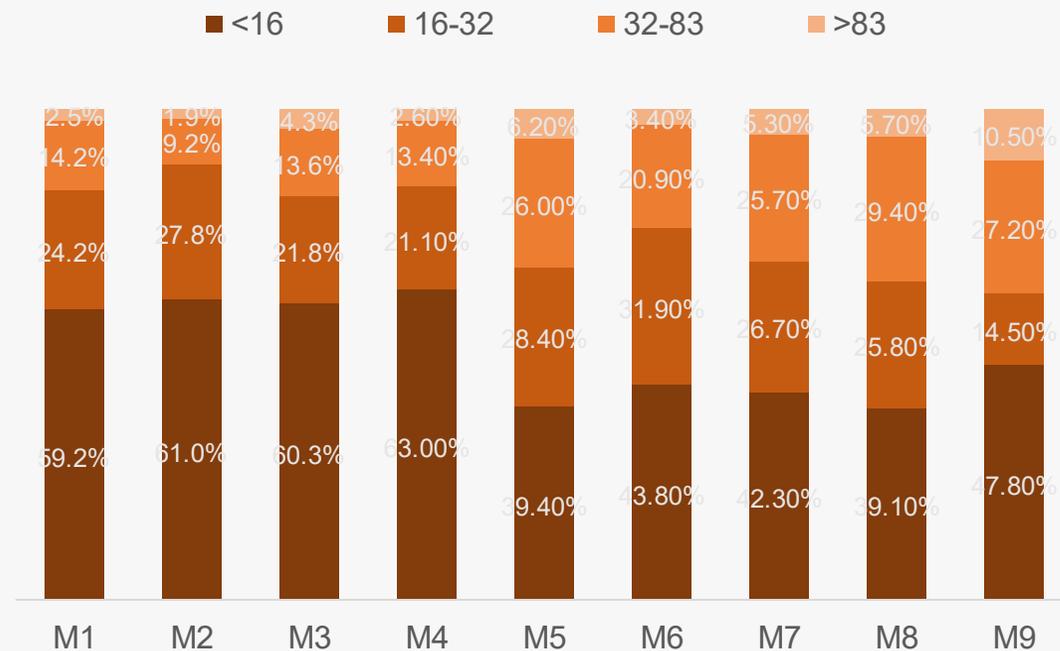
低价高量 中价高收 消费升级

- ◆从价格区间销量占比看，低价位（<16元）产品销量占比50.2%，但销售额仅占14.2%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（32-83元）销量占比20.9%，销售额占比36.2%，单位产品价值更高，是平台利润的关键来源。
- ◆月度销量分布显示，M5-M9月低价位产品占比从39.4%波动至47.8%，中高价位（32-83元）占比从26.0%升至27.2%，>83元价位在M9达10.5%，表明消费升级趋势逐步显现，高端产品市场接受度提升。

2025年一~三季度抖音平台墨水不同价格区间销售趋势



抖音平台墨水价格区间-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 墨水消费行为、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年内购买过墨水的消费者；
- 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

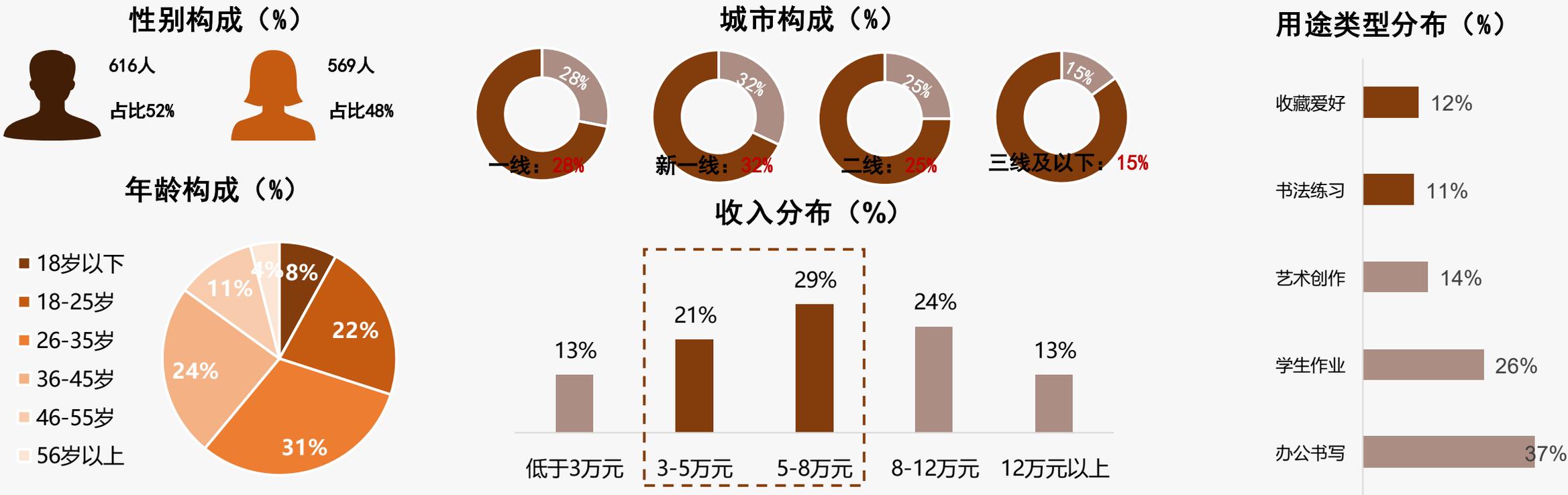
Research Method

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=1185

墨水消费主力中青年 办公书写主导市场

- ◆墨水消费主力为中青年群体，26-35岁占31%，18-25岁占22%；性别分布均衡，男52%、女48%。消费市场集中度高线城市，新一线城市占比最高达32%。
- ◆墨水用途以办公书写为主，占37%，学生作业26%；收入分布中5-8万元群体占比29%最大，显示实用需求驱动消费，艺术创作等占比较小。

2025年中国墨水消费者画像

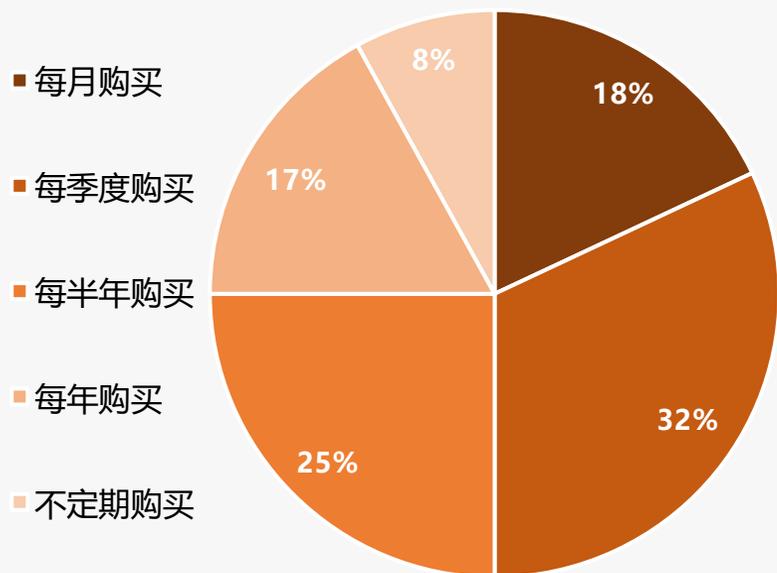


样本：墨水行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

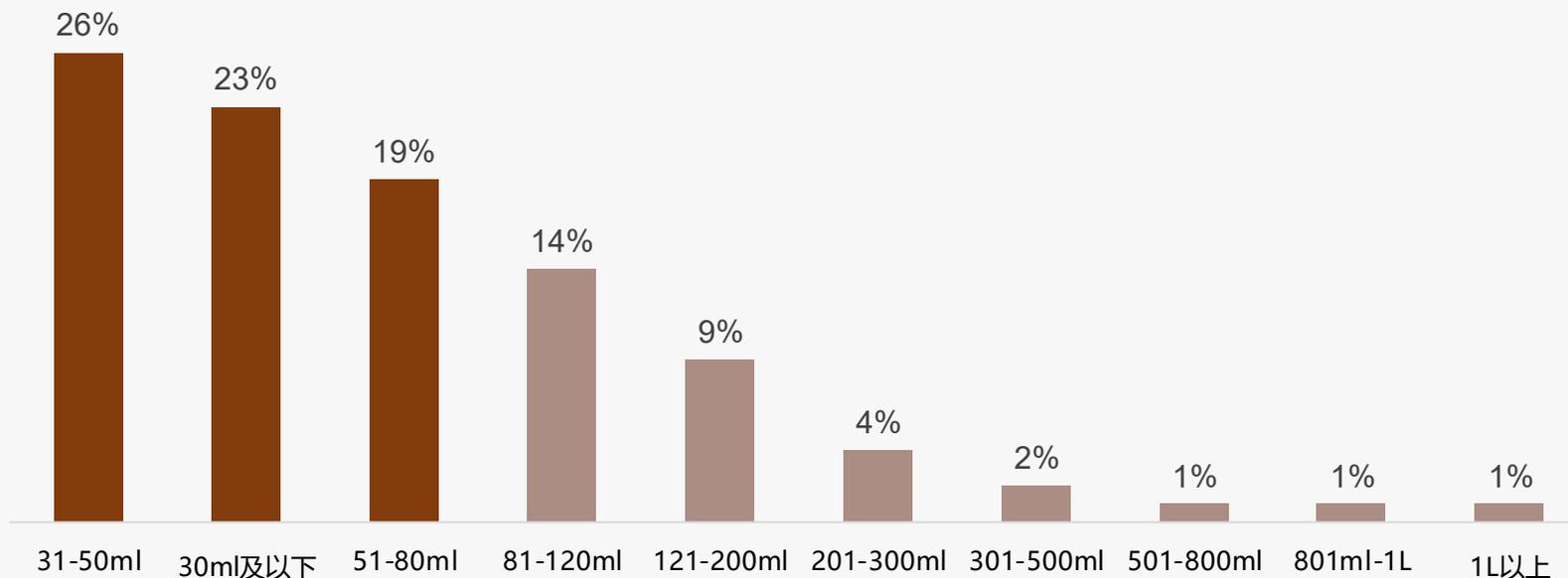
墨水消费季度为主 中小容量主导市场

- ◆墨水消费以每季度购买32%为主，每月和每半年购买分别占18%和25%，显示用户偏好定期批量采购，不定期购买仅8%表明冲动消费较少。
- ◆墨水容量31-50ml占28%最受欢迎，30ml及以下23%次之，中小容量主导市场；大容量需求低，121ml以上均低于10%，801ml以上为0%。

2025年中国墨水消费频率分布



2025年中国墨水容量规格分布

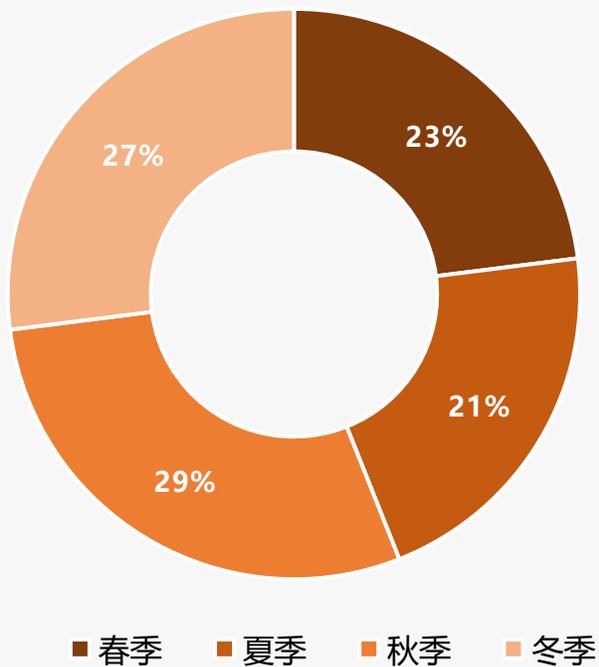


样本：墨水行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

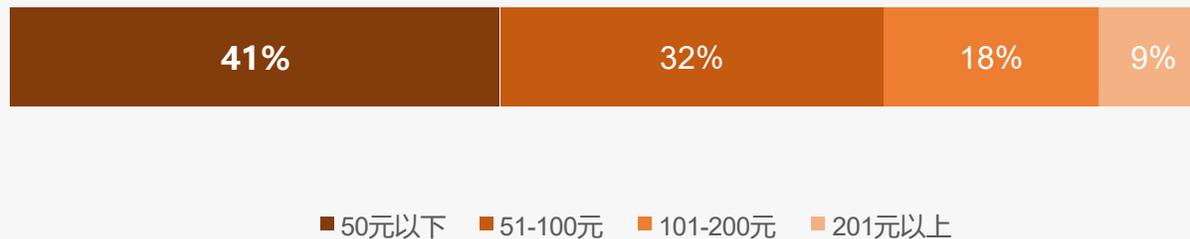
低价消费主导 瓶装墨水主流

- ◆ 单次消费支出中，50元以下占比最高达41%，显示多数消费者偏好低价位产品。消费季节分布相对均衡，秋季占比最高为29%。
- ◆ 墨水包装类型中，瓶装墨水占比45%占据主导地位，墨囊以28%次之，表明传统包装形式仍受青睐。

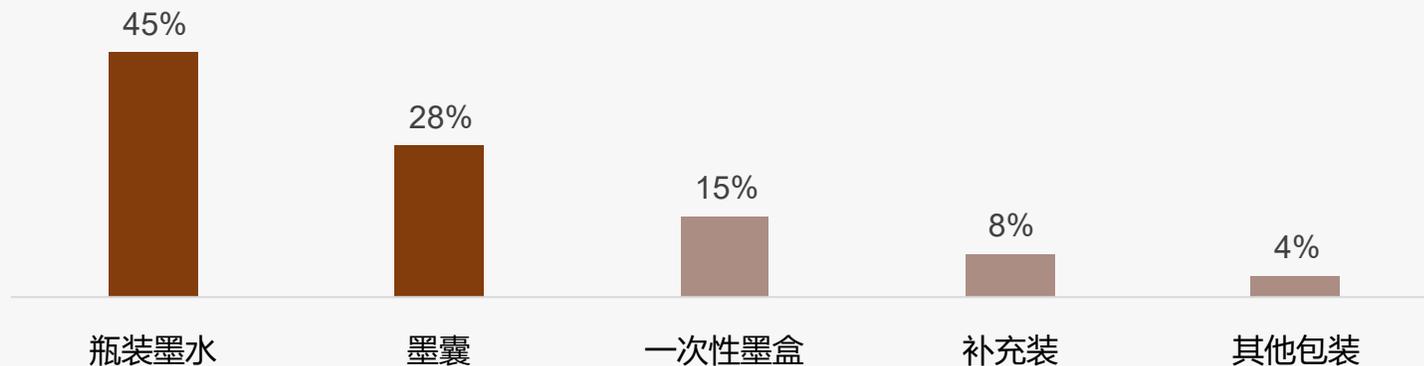
2025年中国墨水消费季节分布



2025年中国墨水单次消费支出分布



2025年中国墨水包装类型分布

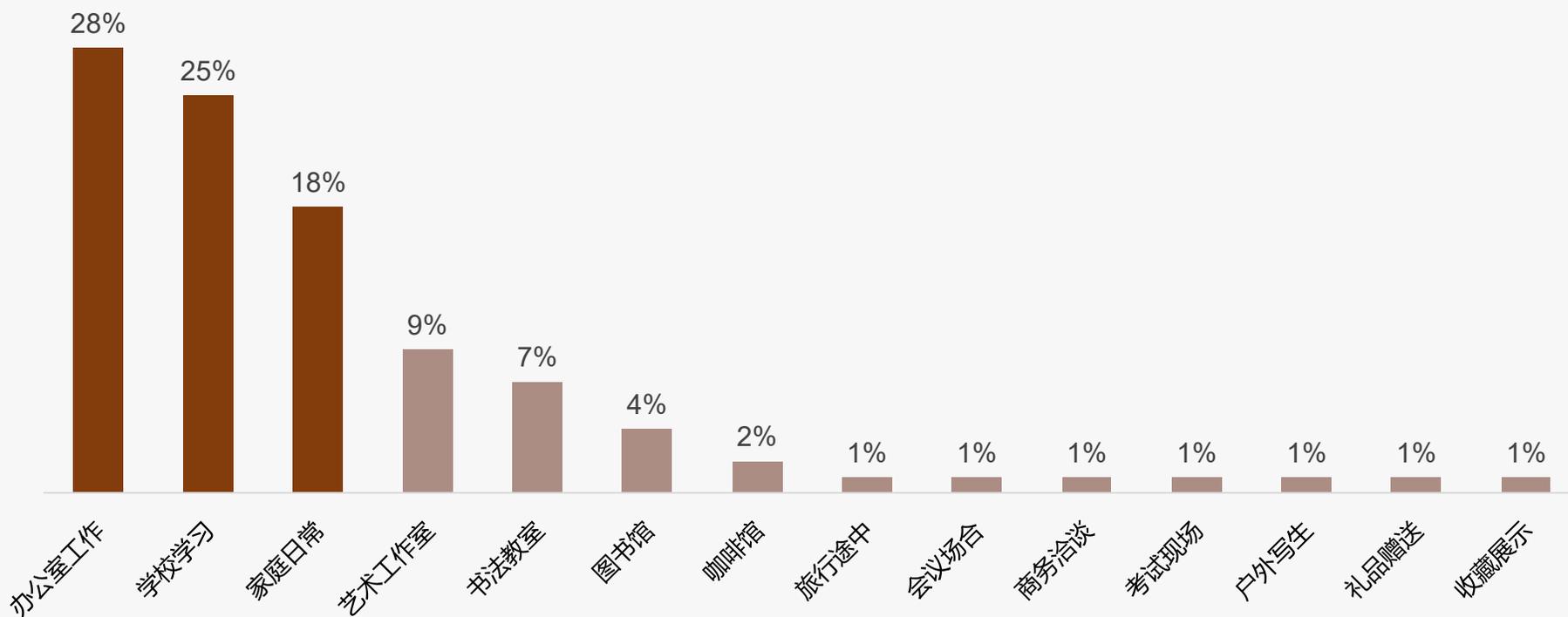


样本：墨水行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

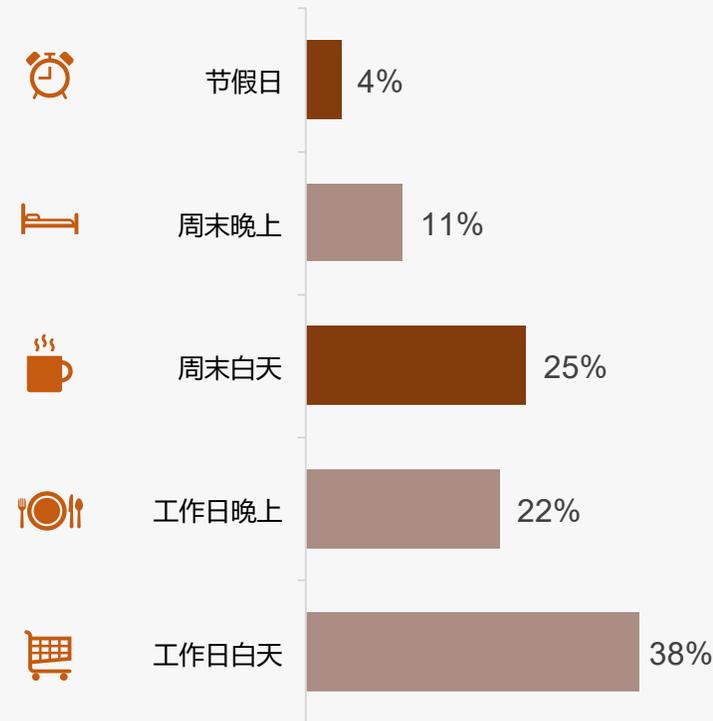
墨水消费集中办公学习家庭

- ◆墨水使用场景高度集中：办公室工作31%、学校学习25%、家庭日常18%，三者合计占74%，而艺术工作室和书法教室分别占9%和7%。
- ◆消费时段以工作日白天38%、工作日晚上22%、周末白天25%为主，三者占85%，节假日仅占4%，显示墨水使用与常规作息紧密相关。

2025年中国墨水使用场景分布



2025年中国墨水消费时段分布

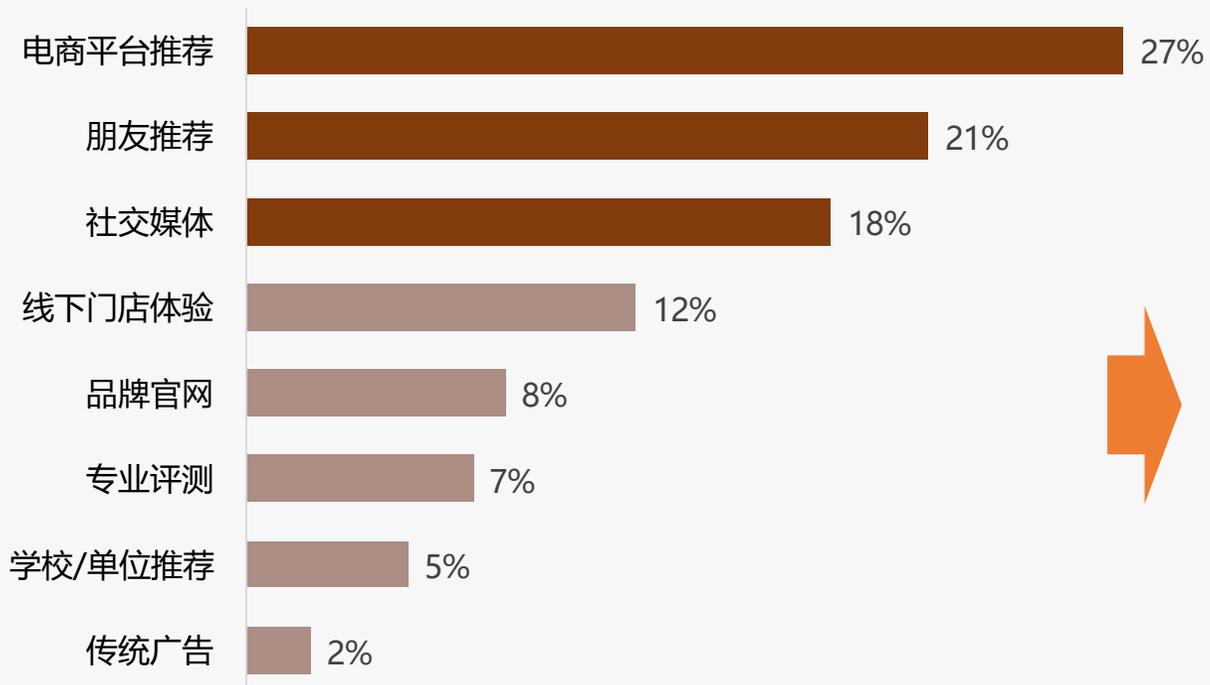


样本：墨水行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

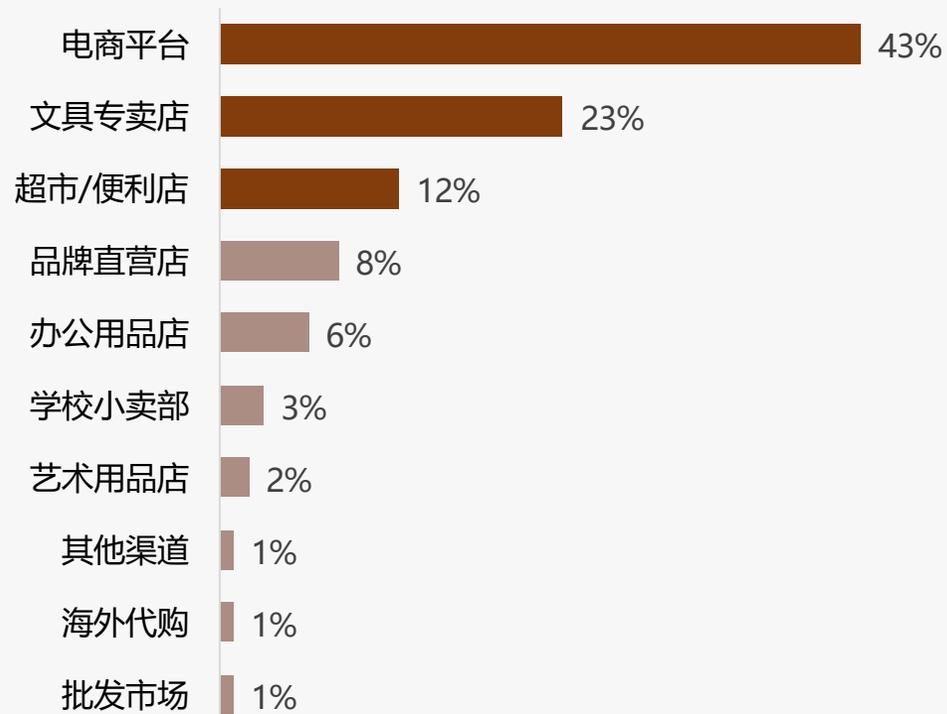
墨水消费线上主导电商核心

- ◆墨水了解渠道以电商平台推荐（27%）、朋友推荐（21%）和社交媒体（18%）为主，线上社交和电商是核心信息源，线下渠道影响较小。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台（45%），文具专卖店（23%）次之，其他渠道占比均低于15%，凸显电商在墨水销售中的主导地位。

2025年中国墨水了解渠道分布



2025年中国墨水购买渠道分布

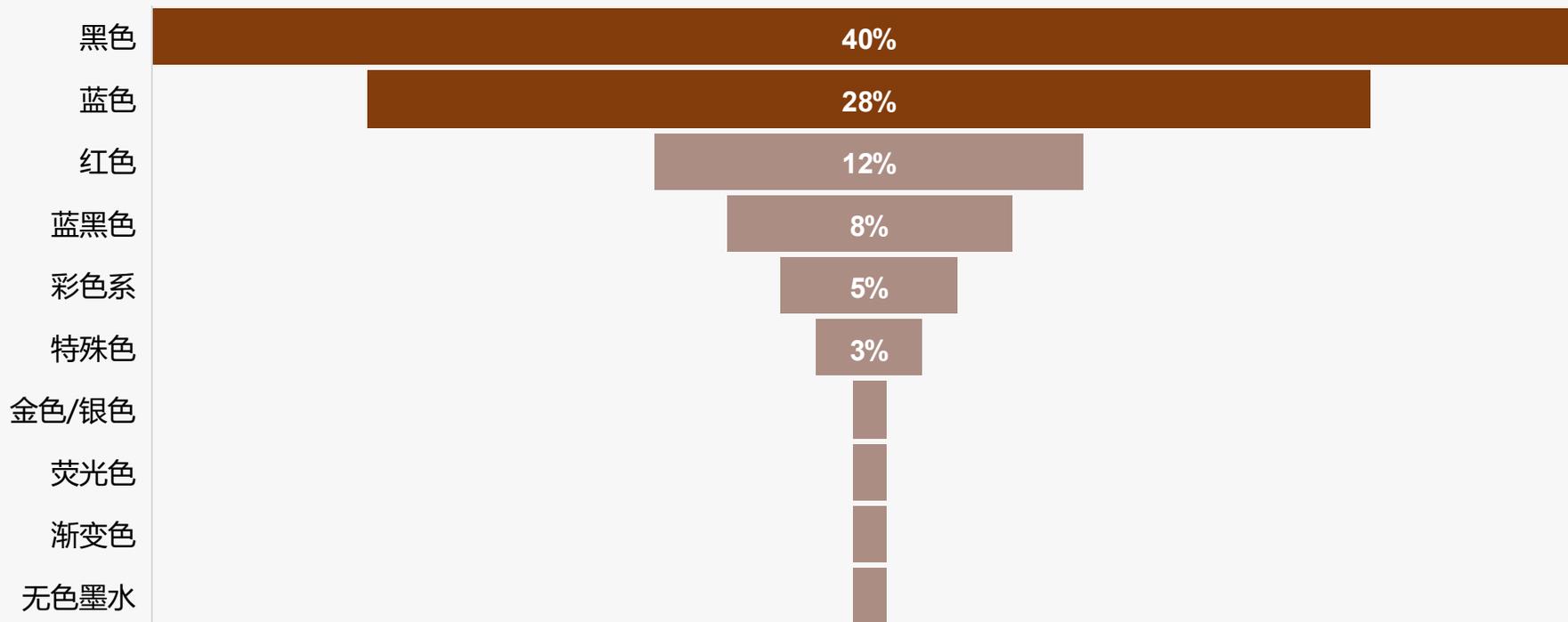


样本：墨水行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

墨水颜色偏好集中传统色

- ◆墨水颜色偏好高度集中于黑色 (42%) 和蓝色 (28%)，合计占比70%，显示消费者对传统颜色的强烈偏好，市场格局稳定。
- ◆创新颜色如金色/银色、荧光色各占1%，渐变色和无色墨水均为0%，表明小众需求存在但份额极低，发展潜力有限。

2025年中国墨水颜色偏好分布

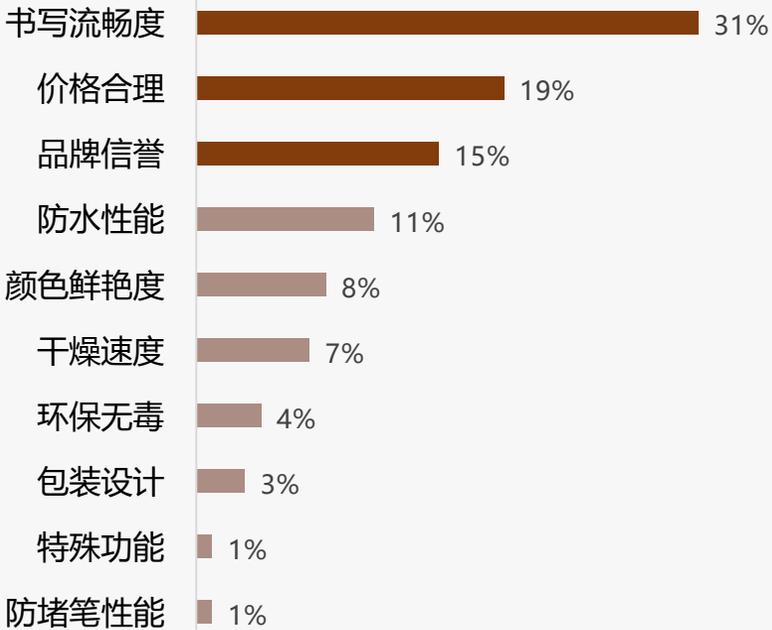


样本：墨水行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

书写流畅度主导 墨水消费必需品

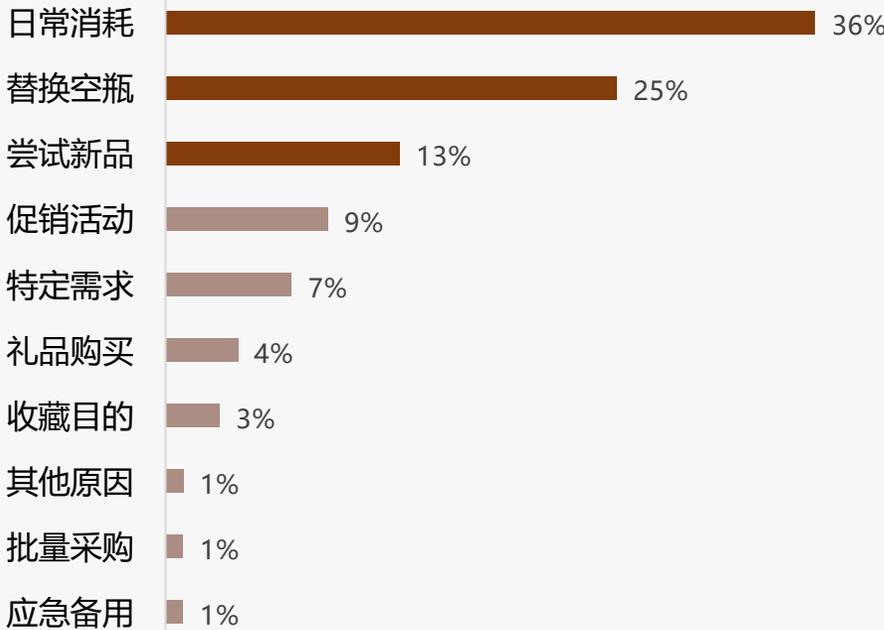
- ◆墨水购买决策中，书写流畅度占比31%是首要因素，价格合理占19%和品牌信誉占15%次之，凸显核心功能和品牌价格的重要性。
- ◆购买原因以日常消耗38%和替换空瓶25%为主，合计63%，表明墨水主要作为必需品；尝试新品13%和促销9%显示部分创新驱动。

2025年中国墨水购买决策关键因素分布



样本：墨水行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

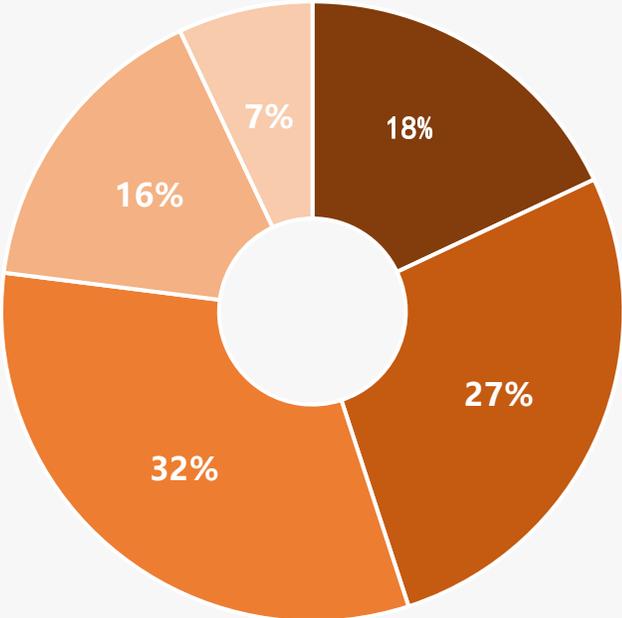
2025年中国墨水购买原因分布



墨水推荐温和 体验价格待优化

- ◆推荐意愿数据显示，45%的消费者愿意推荐墨水产品，但32%持中立态度，表明整体推荐倾向较为温和。
- ◆不愿推荐的主要原因是产品体验一般（31%）和价格偏高（22%），需优先改进以提升用户满意度。

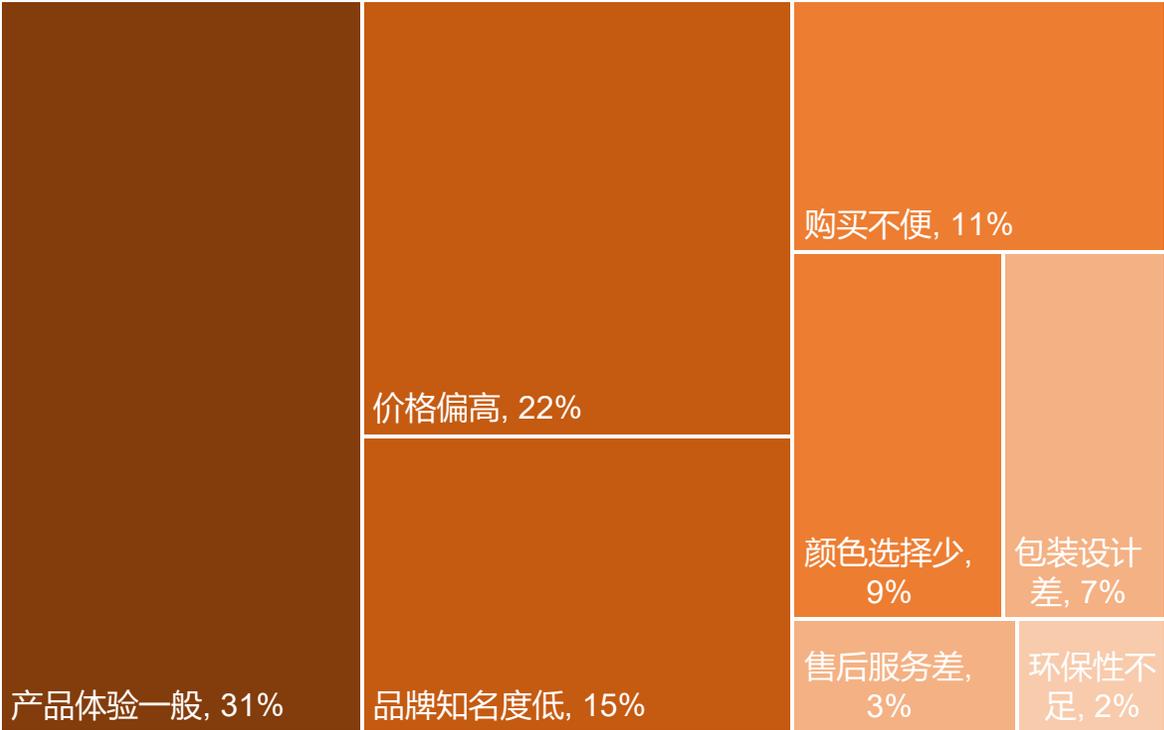
2025年中国墨水推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：墨水行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

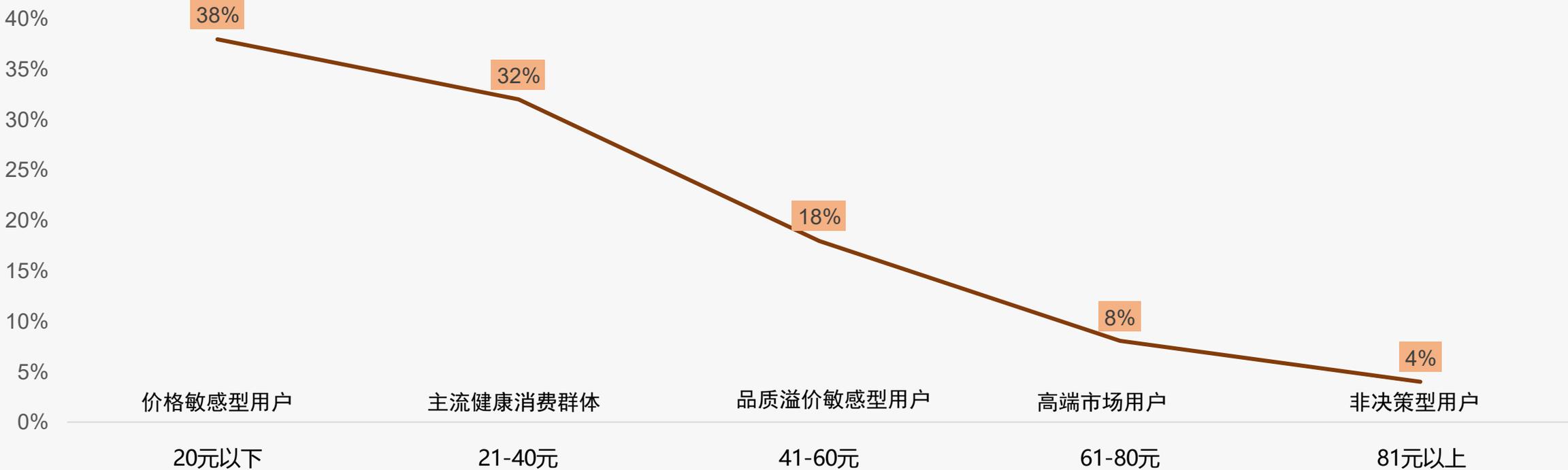
2025年中国墨水不愿推荐原因分布



墨水消费低价主导高价受限

- ◆调研显示，38%消费者接受20元以下墨水，32%接受21-40元墨水，合计70%偏好中低价位，凸显价格敏感度。
- ◆高价墨水接受度低，41-60元为18%，61-80元为8%，81元以上仅4%，表明性价比是消费决策关键。

2025年中国墨水主流规格价格接受度分布



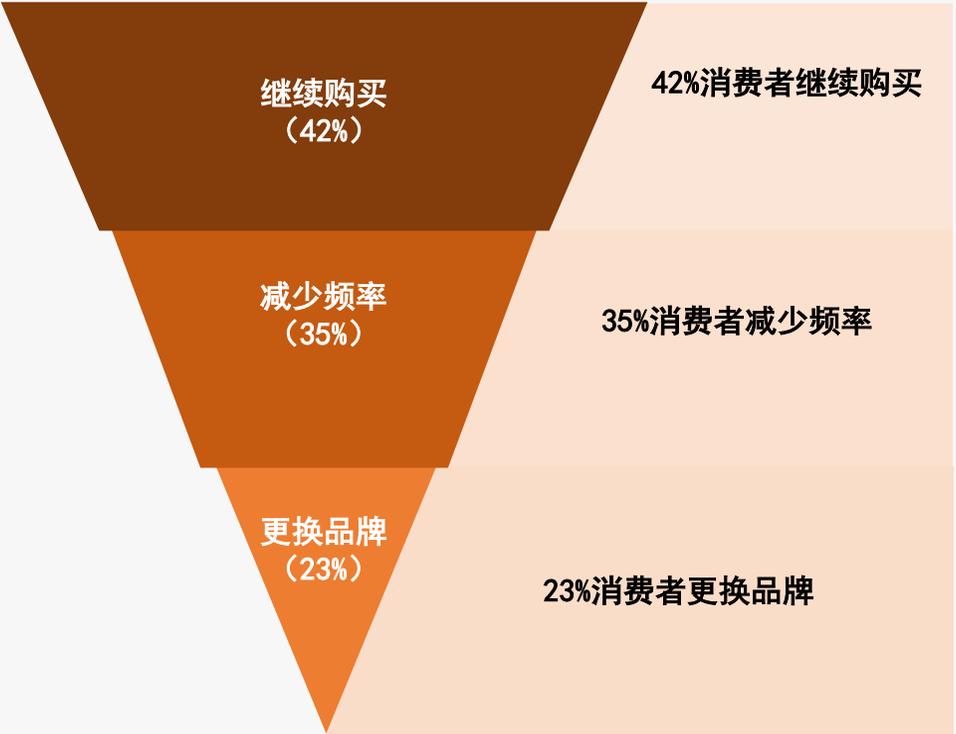
样本：墨水行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以31-50ml规格墨水为标准核定价格区间

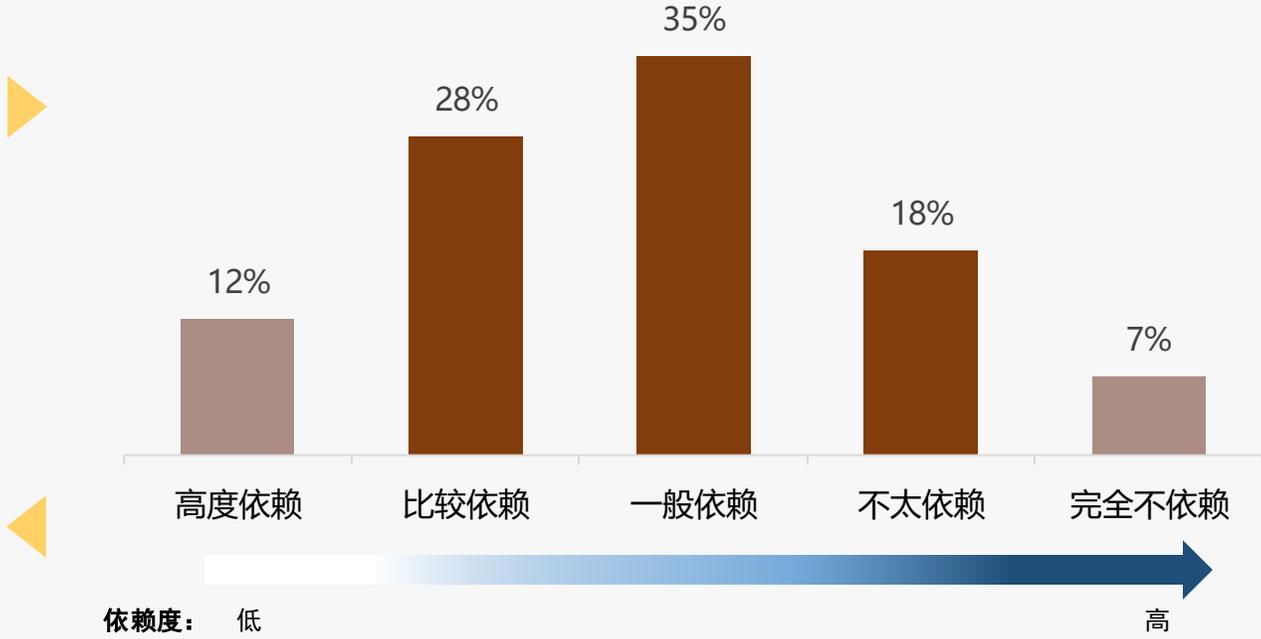
墨水价格敏感 促销影响多数

- ◆墨水价格上涨10%时，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。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，28%比较依赖，12%高度依赖，7%完全不依赖，多数消费者受促销影响。

2025年中国墨水价格上涨10%购买行为分布



2025年中国墨水促销活动依赖程度分布

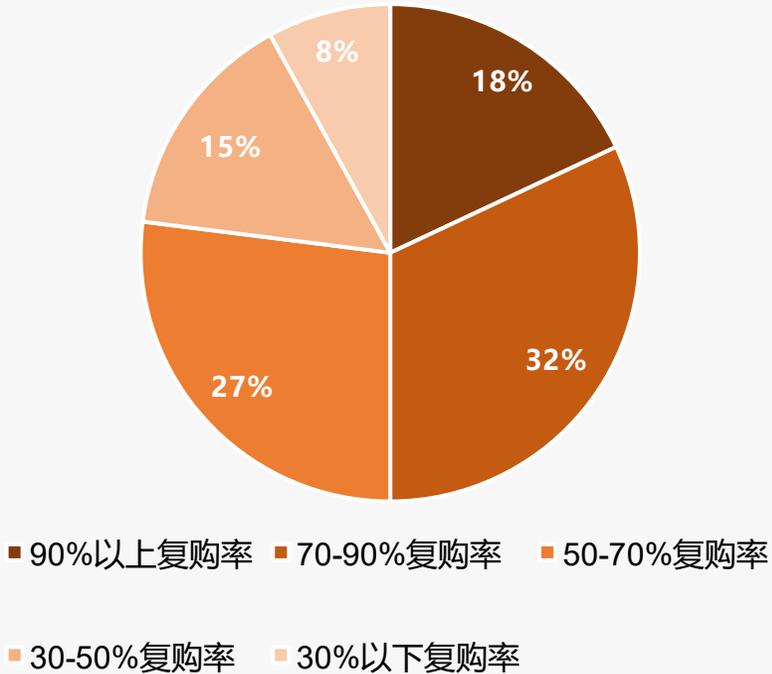


样本：墨水行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

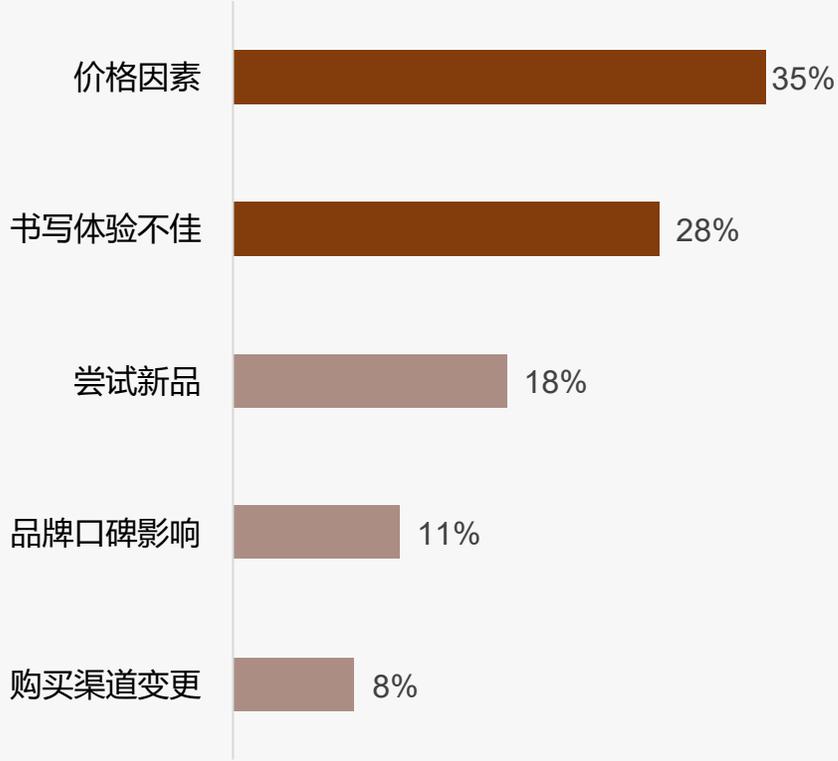
墨水复购率高价格体验主因

- ◆墨水行业品牌复购率显示，70-90%复购率占比32%最高，90%以上复购率占18%，表明消费者品牌忠诚度较高，市场稳定性强。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占35%为首要，书写体验不佳占28%，提示企业需优化定价和产品性能以提升用户粘性。

2025年中国墨水品牌复购率分布



2025年中国墨水更换品牌原因分布

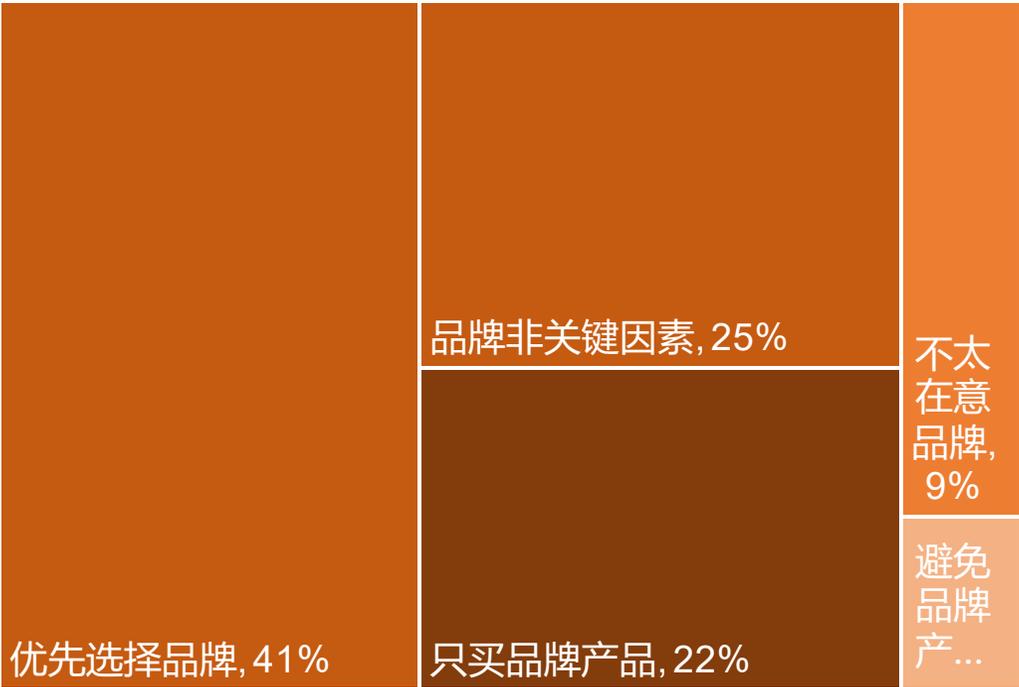


样本：墨水行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

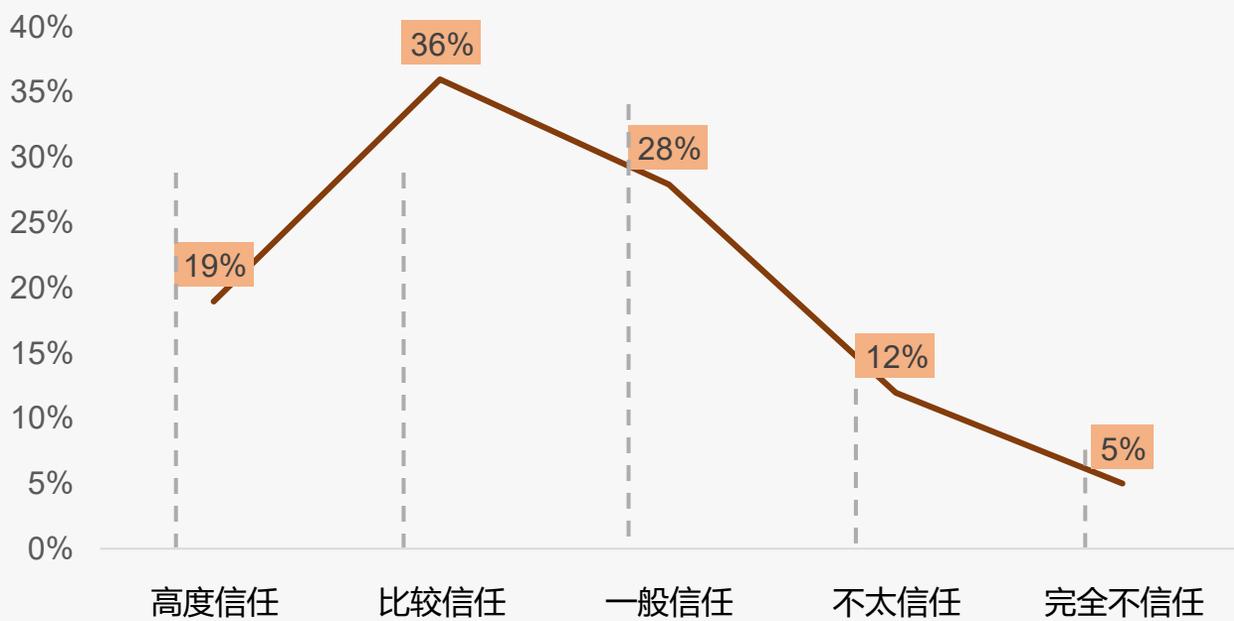
墨水品牌偏好强 信任度较高

- ◆墨水消费者品牌偏好显著，41%优先选择品牌产品，22%只买品牌产品，显示品牌在购买决策中具有重要影响力。
- ◆消费者对品牌信任度较高，36%比较信任，19%高度信任，累计55%持正面态度，但仍有部分消费者对品牌敏感度较低。

2025年中国墨水品牌产品购买意愿分布



2025年中国墨水对品牌态度分布

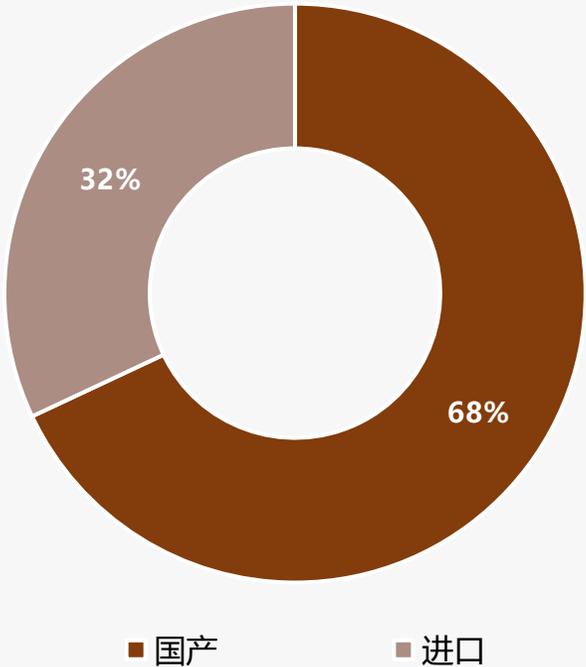


样本：墨水行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

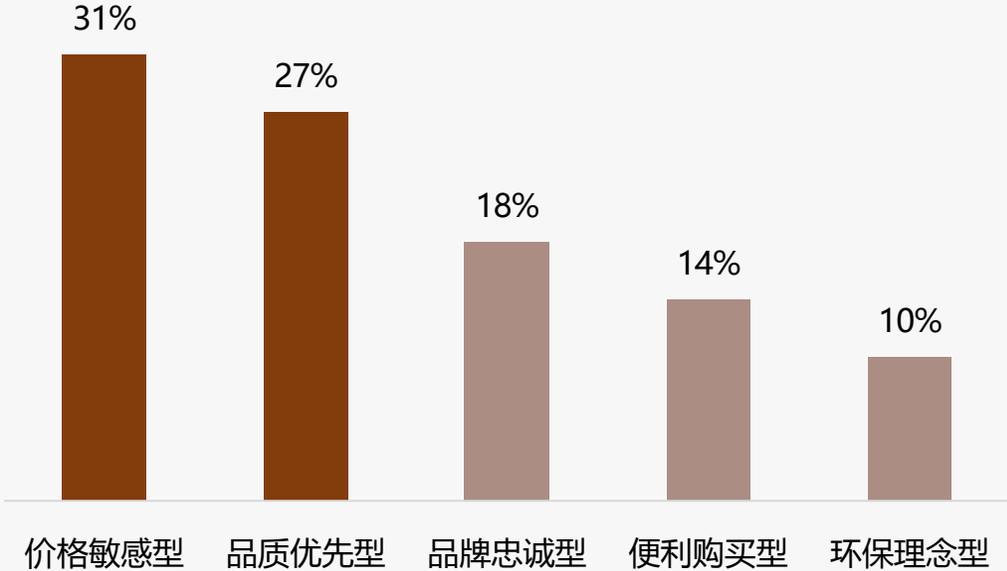
国产墨水主导 价格敏感最高

- ◆ 国产墨水品牌消费占比68%，显著高于进口品牌的32%，显示国内品牌在市场中占据主导地位，消费者偏好本土产品。
- ◆ 价格敏感型消费者占比31%，为最高群体，品质优先型占27%，环保理念型仅10%，反映价格和质量是主要驱动因素。

2025年中国墨水国产进口品牌消费分布



2025年中国墨水品牌偏好类型分布

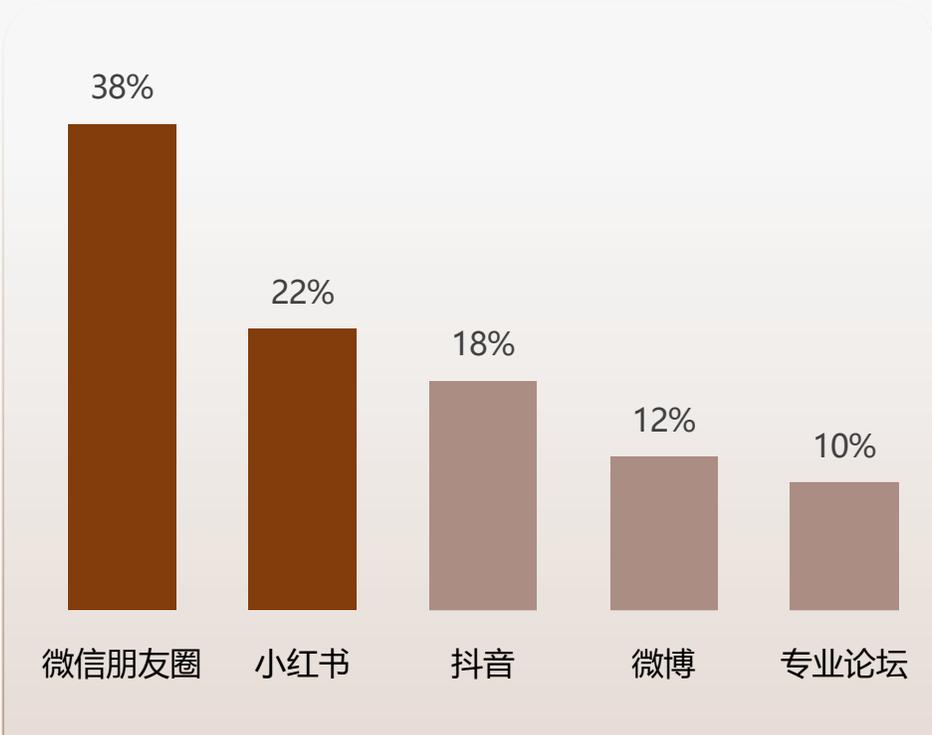


样本：墨水行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

墨水分享微信主导体验评测关键

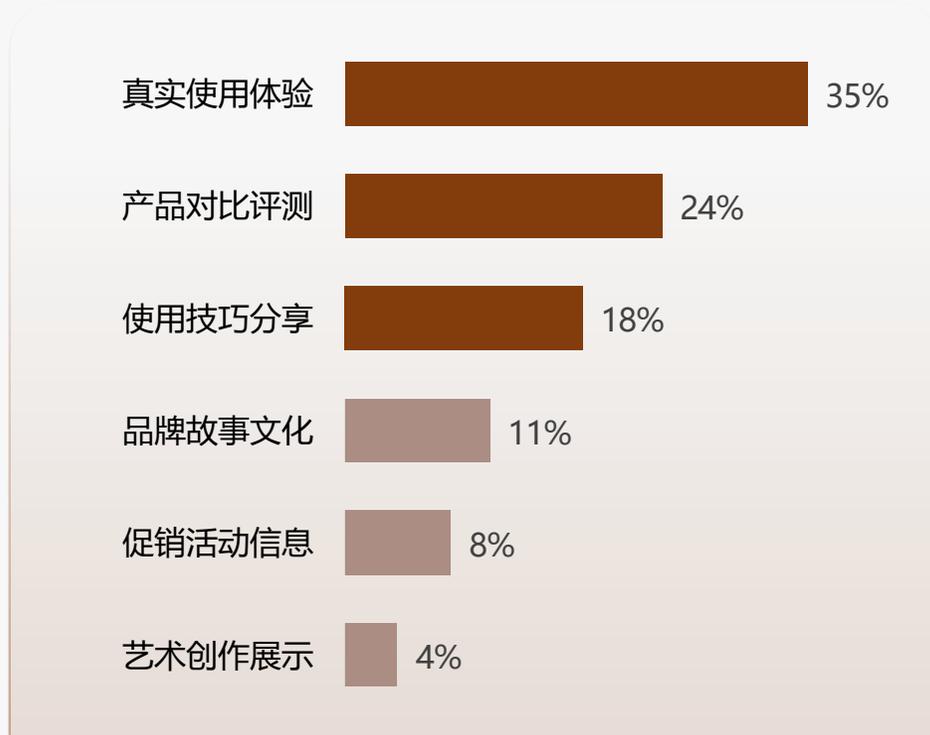
- ◆墨水使用分享渠道中，微信朋友圈占比38%，远高于其他平台，显示其作为主要社交传播渠道的重要性。
- ◆社交内容偏好以真实使用体验为主，占35%，产品对比评测占24%，强调消费者重视实用性和性能比较。

2025年中国墨水使用分享渠道分布



2025年中国墨水使用分享渠道分布

2025年中国墨水社交内容类型偏好分布



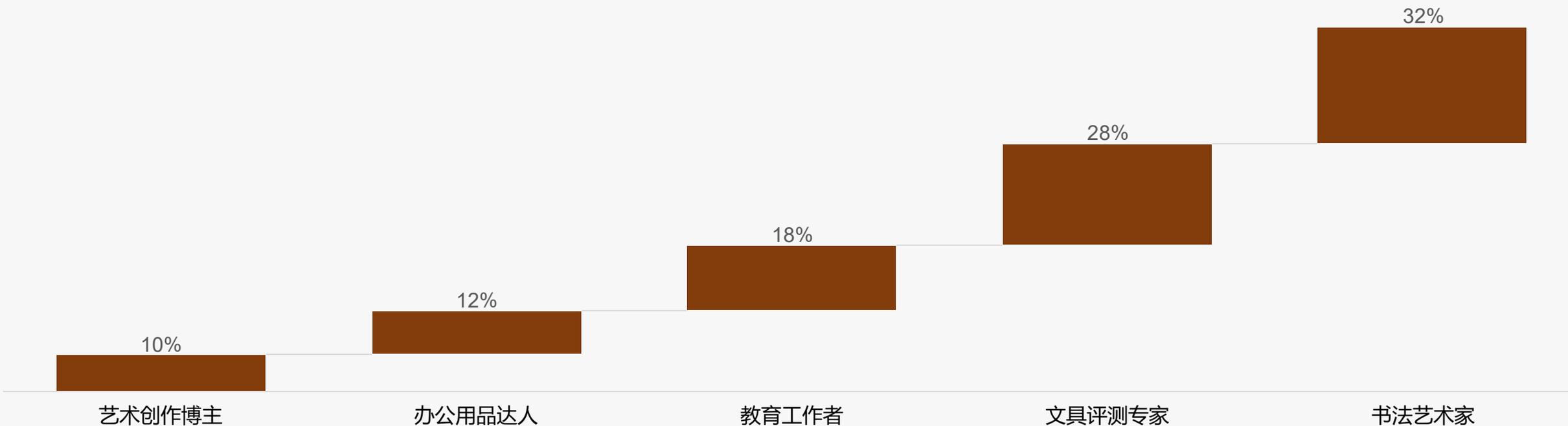
2025年中国墨水社交内容类型偏好分布

样本：墨水行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业实用主导墨水博主信任

- ◆墨水消费中，书法艺术家以32%的信任度领先，文具评测专家占28%，显示专业性和实用性是消费者选择博主的关键因素。
- ◆教育工作者和办公用品达人分别占18%和12%，艺术创作博主仅10%，表明教育和办公场景需求稳定，艺术类影响有限。

2025年中国墨水信任博主类型分布

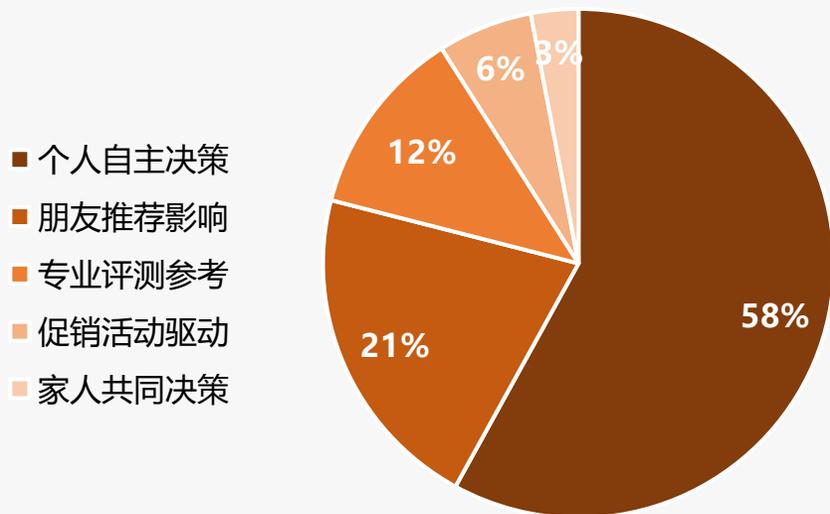


样本：墨水行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

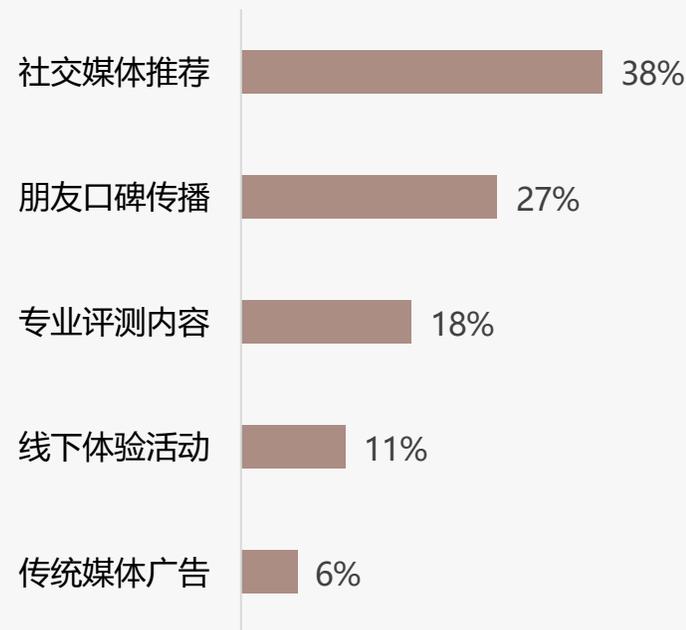
墨水消费社交媒体主导口碑重要

- ◆ 社交媒体推荐以38%的占比成为墨水消费者获取信息的主要渠道，朋友口碑传播占27%，凸显数字营销和口碑效应的重要性。
- ◆ 专业评测内容占18%，而线下体验活动和传统媒体广告分别仅占11%和6%，表明传统渠道影响力有限，需加强创新。

2025年中国墨水购买决策类型分布



2025年中国墨水广告信息偏好分布

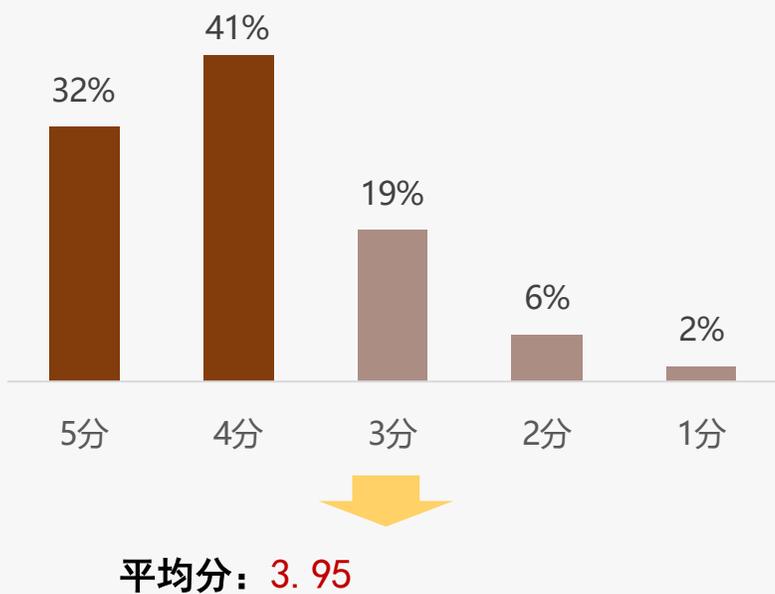


样本：墨水行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

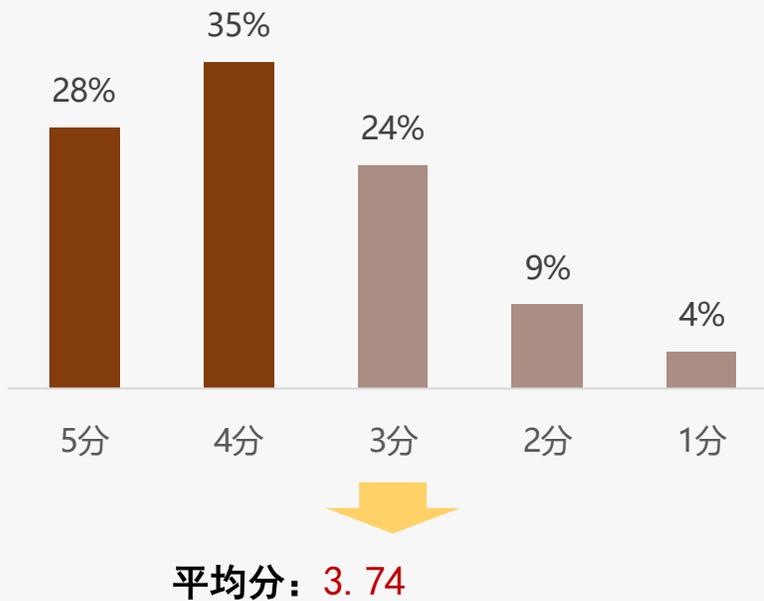
退货体验薄弱 需优先改进

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，但退货体验满意度较低，5分和4分仅63%，1-2分低分占比13%，需优先改进。
- ◆在线客服满意度与购买流程相近，5分和4分合计69%，1-2分低分占比10%，退货环节是整体服务中的薄弱点，建议优化。

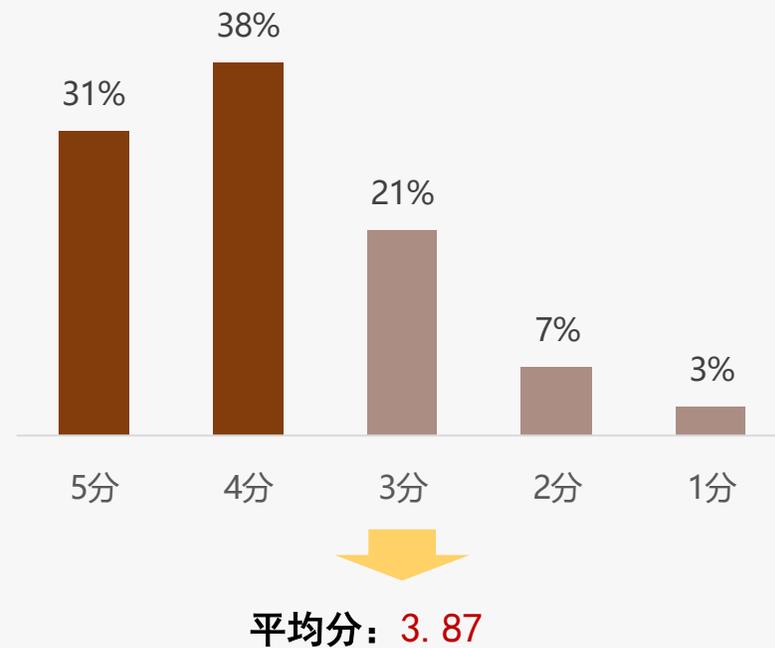
2025年中国墨水线上购买流程满意度分布



2025年中国墨水退货体验满意度分布



2025年中国墨水在线客服满意度分布

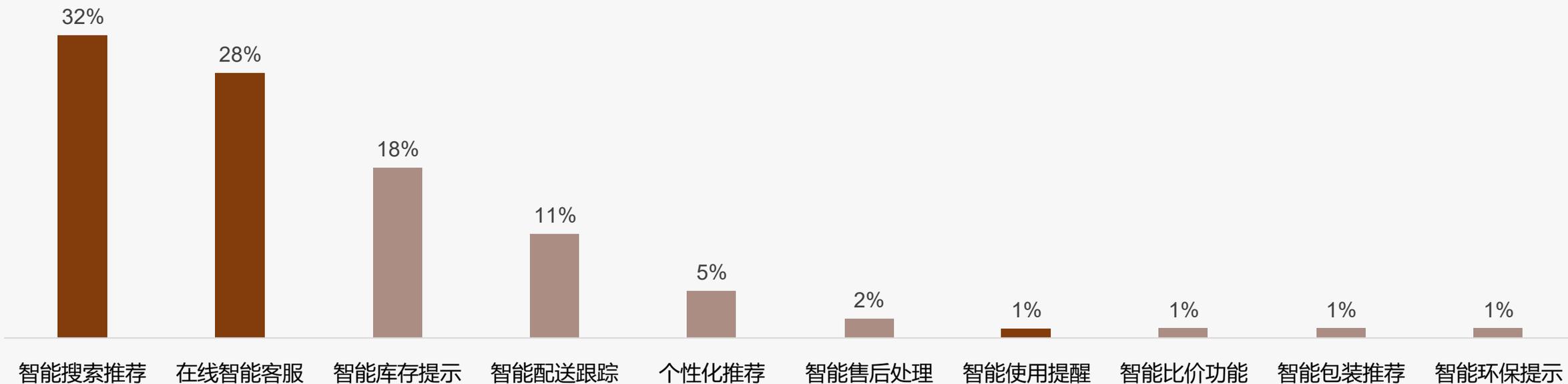


样本：墨水行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

墨水消费智能工具主导个性化需求低

- ◆智能搜索推荐和在线智能客服合计占比63%，显示消费者在墨水购买过程中高度依赖智能工具进行产品查找和咨询服务。
- ◆个性化推荐、智能售后处理等高级功能占比均低于5%，表明墨水作为标准化产品，消费者对个性化智能服务需求较低。

2025年中国墨水智能服务体验分布



样本：墨水行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步