华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度钢笔市场洞察报告

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

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

序言

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，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。

©2025.11 HXR华信人咨询

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：消费主力为26-35岁中等收入人群

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 26-35岁人群占比31%，是钢笔消费主力群体
- 中等收入群体（5-12万元）合计占比52%，消费能力集中
- 新一线城市占比32%，消费潜力较大

启示

✓ **精准定位核心消费群体**

重点针对26-35岁中等收入人群制定营销策略，在新一线城市加大市场投入，提升品牌渗透率。

✓ **强化产品实用功能定位**

基于个人自用（63%）和礼品赠送（22%）主要场景，优化产品设计和包装，满足实用需求。

核心发现2：消费以低价低频为主，基础产品主导市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 41%消费者每年购买一次，28%每2-3年购买，消费频率低
- 普通钢笔占比35%，高级钢笔18%，基础产品主导市场
- 100元以下产品占比38%，低价产品接受度高

启示

✓ **优化产品定价策略**

针对低价偏好市场，推出不同价位产品组合，同时培育高端市场，提升产品溢价能力。

✓ **提升产品使用价值**

增强产品耐用性和实用性，延长使用周期，通过功能创新刺激消费升级需求。

核心发现3：消费决策高度依赖功能性和实用性

华信人咨询
HXN CONSULTING

- 书写流畅型偏好占比28%，外观设计22%，功能导向明显
- 书写体验占比31%是最重要吸引因素，品牌声誉15%次之
- 替换旧笔占比35%是主要消费原因，工作需求22%

启示

✓ **强化核心功能体验**

重点优化书写流畅度和使用舒适度，通过产品演示和用户体验分享突出功能优势。

✓ **构建品牌信任体系**

建立专业权威形象，通过行业专家背书和用户真实反馈增强品牌可信度。

品牌方行动清单

核心逻辑：钢笔消费以功能性和实用性为主导

1、产品端

- ✓ 强化书写流畅性和外观设计
- ✓ 优化性价比和产品质量

2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和电商平台推广
- ✓ 利用真实用户测评和专家推荐

3、服务端

- ✓ 提升退货体验和售后服务
- ✓ 提供智能客服和个性化推荐

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

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** 钢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钢笔品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对钢笔的购买行为；
- 钢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，计算钢笔品类销售额、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、不同平台钢笔品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导钢笔市场 京东抖音份额低

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从平台份额看，天猫、京东、抖音前三季度总销售额分别为4.18亿元、3.01亿元、0.04亿元，天猫占比56.8%主导市场，京东占40.9%次之，抖音仅2.3%份额较低，显示传统电商仍是钢笔销售主渠道，新兴平台渗透不足。季度趋势上，Q1销售额2.02亿元，Q2为2.16亿元，Q3达2.05亿元，整体平稳但Q2略高，可能与促销活动相关；各平台中京东M3达0.74亿元为单月峰值，反映季节性采购波动。

◆ 平台表现差异显著：天猫月均0.46亿元且M5达1.14亿元突出，稳定性高；京东波动大，周转率不稳定；抖音月均仅0.0037亿元，增长潜力未释放，需优化ROI以提升渗透。

高端钢笔主导利润 促销季驱动销量

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间销售趋势看，<35元低价位销量占比65.0%但销售额仅占18.1%，而>415元高价位销量占比2.8%却贡献39.7%销售额，显示高端产品是利润核心，需优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，<35元区间在M2、M9占比超69%，高价位在M3、M5达5%以上，表明促销季（如开学季M3）推动高端消费，需加强季节性库存周转率管理。

◆ 中端35-110元区间销量占比25.6%与销售额22.1%基本匹配，但月度波动大（M5达31.0%），反映消费者对性价比敏感，建议稳定供应链以控制同比波动风险。

2025年一～三季度钢笔线上不同价格区间销售趋势

钢笔线上价格区间-销量分布

京东高端主导 抖音低价引流 中端均衡布局

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间分布看，京东在高端市场（>415元）占比55.2%，显著高于天猫的28.4%和抖音的17.9%，显示京东用户对高价钢笔接受度更高，可能与其用户画像偏向高收入群体有关。低端市场（<35元）在抖音占比35.3%，远高于天猫的25.0%和京东的8.5%，表明抖音平台更依赖低价引流策略，符合其内容电商特性，但需关注低客单价对整体利润率的潜在影响。

◆ 中端市场（35-415元）在天猫和抖音占比分别为46.5%和47.1%，均接近50%，而京东仅36.3%，说明天猫和抖音在中端价格带布局更均衡，有助于提升用户粘性和复购率。

高端钢笔利润高 低端销量占比大

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间结构看，<35元低端产品销量占比67.4%但销售额仅占25.0%，呈现高销量低贡献特征；而>415元高端产品销量占比仅1.8%却贡献28.4%销售额，显示高端市场利润空间巨大，产品结构优化空间明显。月度销量分布显示，<35元区间占比从M1的66.8%持续上升至M9的72.3%，增长5.5个百分点；35-110元中端产品占比波动下降，反映消费降级趋势加剧，低端产品市场份额持续扩张。

◆ 销售额贡献与销量严重不匹配，<35元产品销量占比超六成但销售额不足三成，而>415元产品以不足2%销量贡献近三成销售额，建议重点提升高端产品周转率，优化产品组合ROI。

2025年一～三季度天猫平台钢笔不同价格区间销售趋势

天猫平台钢笔价格区间-销量分布

高端钢笔主导利润 低价销量占比高

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间结构看，京东钢笔市场呈现明显的两极分化：低价位（<35元）销量占比56.3%但销售额仅占8.5%，而高价位（>415元）销量占比仅5.9%却贡献55.2%的销售额，表明高端产品是利润核心，需优化产品组合提升整体ROI。

◆ 月度销量分布显示，低价位（<35元）在M2、M7、M9占比超60%，高价位（>415元）在M3达13.2%后波动下降，反映促销季低价冲量、高端需求不稳定，需加强高价位产品的常态化营销以平滑销售波动。

2025年一～三季度京东平台钢笔不同价格区间销售趋势

京东平台钢笔价格区间-销量分布

低价主导销量 中高端驱动销售额

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间结构看，抖音平台钢笔销售呈现明显的金字塔分布：低价位（<35元）销量占比86.9%但销售额仅占35.3%，贡献最大流量但利润空间有限；中高价位（110-415元）销量占比4.6%却贡献26.2%销售额，显示高客单价产品的价值潜力。

◆ 销售额与销量占比错配揭示运营策略方向：低价产品需通过提升周转率优化ROI，中高端产品（110-415元及>415元）合计贡献44.1%销售额但销量不足5%，应加强精准营销与客户忠诚度培养。

2025年一～三季度抖音平台钢笔不同价格区间销售趋势

抖音平台钢笔价格区间-销量分布

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

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

研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 钢笔消费行为、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年内购买过钢笔的消费者；
- 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=1299

钢笔消费主力中青年个人自用为主

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆钢笔消费主力为26-35岁人群，占比31%；中等收入群体（5-8万元和8-12万元）合计占52%，显示消费能力集中。

◆个人自用占消费决策的63%，礼品赠送占22%；新一线城市占比最高达32%，反映消费场景和区域特点。

2025年中国钢笔消费者画像

性别构成（%）

城市构成（%）

消费决策者角色分布（%）

年龄构成（%）

收入分布（%）

样本：钢笔行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

钢笔消费低频 基础产品主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆钢笔消费以低频为主，41%每年购买一次，28%每2-3年购买一次，显示其作为耐用或礼品用途的特征。

◆产品规格中普通钢笔占35%，高级钢笔占18%，基础产品主导市场，而创新产品如电子钢笔仅占1%。

2025年中国钢笔消费频率分布

2025年中国钢笔消费产品规格分布

样本：钢笔行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

钢笔消费低价主导秋冬旺季

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆钢笔消费以低价为主，100元以下占38%，100-300元占29%。秋冬为消费旺季，冬季占33%，秋季占29%。

◆包装类型中简易包装占42%，礼盒包装占31%，定制包装仅占6%，显示实用与礼品需求并存。

2025年中国钢笔消费行为季节分布

2025年中国钢笔单次消费支出分布

2025年中国钢笔消费品包装类型分布

样本：钢笔行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

钢笔消费实用导向 购买时段稳定集中

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆钢笔消费以实用和馈赠为主，日常书写占27%，商务办公19%，礼品赠送16%，学习考试11%；小众场景如收藏把玩仅8%，投资保值等为0%。

◆消费时段集中在工作日白天（38%）和周末（28%），工作日晚上19%，节假日12%，促销期间仅3%，显示购买行为稳定，促销影响小。

2025年中国钢笔消费场景分布

2025年中国钢笔消费时段分布

样本：钢笔行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

线上电商主导钢笔消费市场

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆消费者了解钢笔主要通过电商平台（31%）和社交媒体（22%），数字渠道占主导，朋友推荐（18%）也显著影响信息获取。

◆线上电商（47%）是主要购买渠道，远超专卖店（18%），二手平台（3%）等小众渠道反映独特需求。

2025年中国钢笔消费者了解产品渠道分布

2025年中国钢笔消费者购买产品渠道分布

样本：钢笔行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

钢笔消费书写流畅外观设计主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆钢笔消费以书写流畅型28%和外观设计型22%为主导，显示用户最重视实用性能和美学体验，品牌价值型16%也占重要地位。

◆价格实惠型仅14%，其他类型如收藏价值型8%等合计20%，表明市场小众偏好分散，新兴特性如智能科技型1%影响有限。

2025年中国钢笔消费产品偏好类型分布

样本：钢笔行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

钢笔消费重功能替换旧笔为主

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆钢笔消费以功能性和实用性为主导，书写体验占比31%是首要吸引因素，外观设计19%和品牌声誉15%次之，价格合理12%和材质工艺8%影响相对较小。

◆消费原因中替换旧笔占比35%为主要驱动力，工作需要22%和礼品需求18%显示实用和社交用途重要，个人喜好12%和收藏目的6%影响有限。

2025年中国钢笔吸引消费关键因素分布

样本：钢笔行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国钢笔消费真正原因分布

价格使用频率影响推荐意愿

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆钢笔消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%，一般愿意28%。不愿推荐主因是价格过高28%、使用频率低22%和个人偏好强18%。

◆价格、使用频率和个人偏好是不愿推荐的关键，合计68%。质量不稳定9%和售后服务差5%提示改进空间，品牌认知度低3%影响较小。

2025年中国钢笔向他人推荐意愿分布

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

样本：钢笔行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国钢笔不愿推荐原因分布

钢笔消费低价主导高价受限

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆钢笔消费中，50元以下规格的价格接受度最高，占42%，50-100元占31%，显示市场以经济型产品为主导，消费者偏好低价。

◆100-200元占18%，200-500元占7%，500元以上仅占2%，高价钢笔市场份额极小，高端市场拓展面临显著挑战。

2025年中国钢笔占比最大规格价格接受度

样本：钢笔行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以普通钢笔规格钢笔为标准核定价格区间

价格敏感促销依赖分化明显

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，38%继续购买，17%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍存。

◆促销依赖度中，32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%对促销有中度以上依赖，用户群体分化明显。

2025年中国钢笔价格上涨10%后购买行为分布

2025年中国钢笔对促销活动依赖程度分布

样本：钢笔行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

钢笔品牌忠诚度中等价格主导更换

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆钢笔品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上仅占12%，表明多数用户品牌忠诚度中等，高忠诚度用户较少。

◆更换品牌原因中，价格因素占比最高为35%，书写体验占28%，显示价格和功能是主要驱动因素，外观和品牌影响相对次要。

2025年中国钢笔固定品牌复购率分布

2025年中国钢笔更换品牌原因分布

样本：钢笔行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

品牌忠诚度高 信任度需强化

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆消费意愿中“优先品牌”占38%，“只买品牌”占22%，合计60%显示品牌忠诚度高，但“无所谓品牌”28%表明部分消费者对品牌不敏感。

◆态度分布中“比较信任”和“非常信任”合计53%，但“一般信任”29%和“不信任”18%显示信任度分化，品牌需强化信任建设。

2025年中国钢笔消费品牌产品意愿分布

2025年中国钢笔对品牌产品态度分布

样本：钢笔行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

国产品牌主导 消费者重性价比

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示消费者对本土产品接受度较高，市场以国产品牌为主导。

◆价格敏感型32%和品质追求型28%合计60%，表明多数消费者注重性价比和产品质量，品牌忠诚度相对较低。

2025年中国钢笔国产和进口品牌消费分布

2025年中国钢笔品牌偏好类型分布

样本：钢笔行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交分享微信主导内容重体验

华信人咨询 HXN CONSULTING

◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高达38%，小红书以22%紧随其后，微博和抖音分别为18%和12%，专业论坛仅占10%。

◆内容类型方面，真实用户体验占比最高为35%，产品评测占28%，两者合计超过六成，品牌故事占18%，其他类型均低于10%。

2025年中国钢笔社交分享渠道分布

样本：钢笔行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国钢笔社交分享渠道分布

2025年中国钢笔社交渠道获取内容类型分布

2025年中国钢笔社交渠道获取内容类型分布

钢笔消费信赖专家用户

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆钢笔消费者最信任行业专家（32%）和资深用户（28%），显示专业知识和实际经验在购买决策中占据主导地位。

◆知名博主和品牌官方信任度较低（12%和6%），表明个人影响力和官方宣传在钢笔领域作用有限。

2025年中国钢笔社交渠道信任博主类型分布

样本：钢笔行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交媒体主导 传统广告式微

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆社交媒体广告偏好占比38%，亲友口碑推荐占比32%，显示数字营销和社交影响力在消费决策中占据主导地位。

◆传统媒体广告仅占5%，线下体验和专业评测合计25%，凸显传统渠道式微，互动可信渠道更受青睐。

2025年中国钢笔消费决策者类型分布

2025年中国钢笔家庭广告偏好分布

样本：钢笔行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

退货体验薄弱 需优先提升

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占63%，但仍有27%为3分及以下，显示流程优化空间。退货体验是薄弱环节，5分和4分合计仅53%。

◆客服满意度中4分和5分合计58%，略优于退货体验，但42%为3分及以下，提示需改进。退货环节问题突出，1分和2分占19%，影响复购。

2025年中国钢笔线上消费流程满意度分布（满分5分）

平均分：3. 71

2025年中国钢笔退货体验满意度分布（满分5分）

平均分：3. 49

2025年中国钢笔线上消费客服满意度分布（满分5分）

平均分：3. 62

样本：钢笔行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 支付配送次之 售后服务不足

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆智能推荐占比28%最高，智能客服22%次之，显示消费者在钢笔线上消费中高度依赖个性化建议和即时支持服务。

◆智能支付和配送分别占18%和12%，而售后、定制等服务占比均低于8%，提示用户更关注核心购买环节。

2025年中国钢笔线上消费智能服务体验分布

样本：钢笔行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

关于华信人

华信人咨询
HXN CONSULTING

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

法律声明

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