

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度宣纸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Xuan Paper 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：宣纸消费以中青年中等收入男性为主



26-45岁中青年占比55%，是核心消费人群



5-12万元收入者占比51%，购买力较强



男性消费者占比58%，略高于女性

启示

✓ 精准定位目标人群

品牌应聚焦26-45岁中青年男性，针对其收入水平和艺术创作需求设计产品和营销策略，提高市场渗透率。

✓ 强化产品实用性

针对中青年创作学习需求，开发实用型宣纸产品，强调耐用性和性价比，满足核心消费群体实际使用场景。

核心发现2：宣纸消费低频且偏好标准规格



半年和一年消费一次占比最高，分别为29%和25%



四尺单宣和四尺双宣占比最高，分别为18%和16%



大尺寸和定制化需求相对较低，市场集中常用规格

启示

✓ 优化产品结构策略

重点布局四尺等标准规格产品，控制大尺寸和定制产品比例，匹配消费者低频购买和实用偏好。

✓ 延长用户生命周期

通过会员制度和定期促销，激励低频用户增加购买频次，提升客户粘性和复购率。

核心发现3：宣纸消费重品质与创作学习需求



纸质细腻度、墨色表现力、品牌知名度是关键购买因素



创作需求和学习练习是主要消费原因，合计占比55%



收藏价值和礼品赠送体现文化附加值和社交功能

启示

✓ 强化核心品质建设

提升纸质和墨色表现力，加强品牌信誉宣传，满足消费者对宣纸核心品质和品牌信任的高度关注。

✓ 深化创作学习场景

开发配套教程和创作工具，强化宣纸在艺术实践中的应用价值，吸引创作和学习需求用户。

核心逻辑：聚焦中青年艺术创作需求，强化品质与品牌信任



1、产品端

- ✓ 开发标准尺寸产品，满足主流需求
- ✓ 提升纸质细腻度与墨色表现力



2、营销端

- ✓ 利用专业媒体和口碑推荐进行推广
- ✓ 在春秋季节和周末白天加强营销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供个性化尺寸和保养指导服务

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

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

3、研究方法

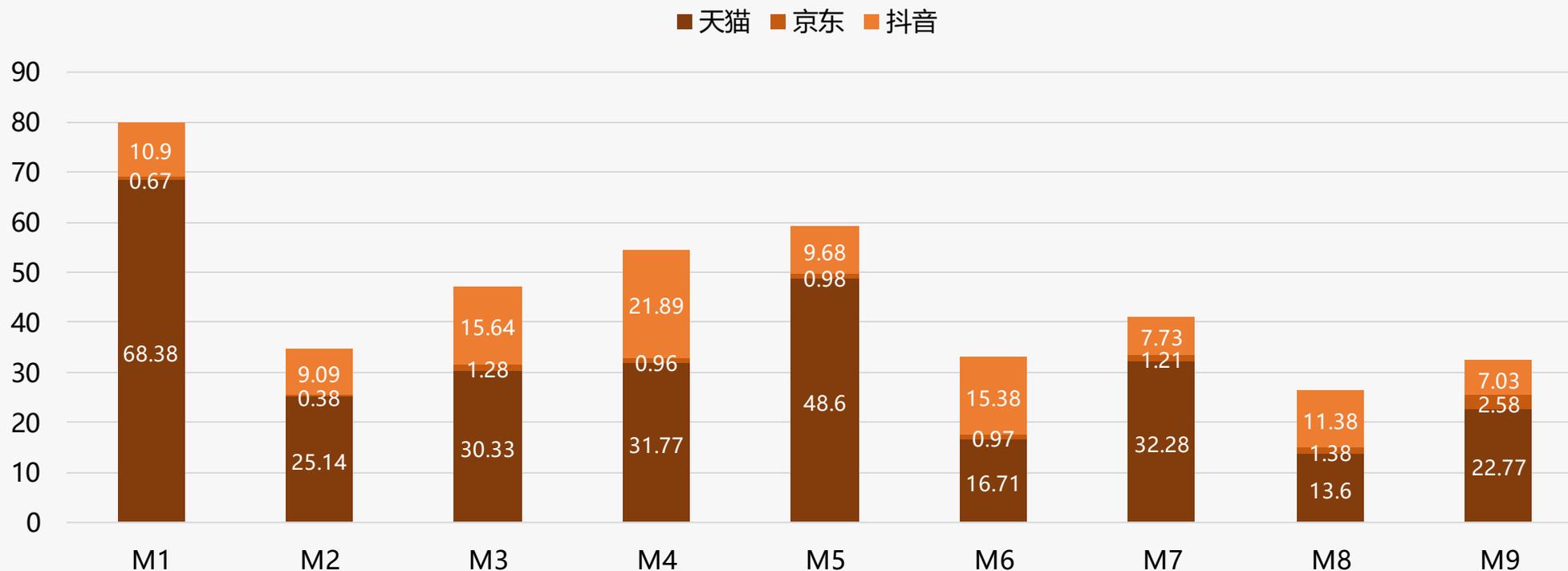
Research Method

- 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，计算宣纸品类销售额、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、不同平台宣纸品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导宣纸销售 抖音增长潜力显著

- ◆从平台份额看，天猫以2.73亿元（占68.3%）主导线上宣纸销售，抖音以1.10亿元（27.5%）次之，京东仅0.16亿元（4.0%），显示天猫在传统电商渠道的绝对优势，但抖音作为新兴渠道增长潜力显著。月度趋势分析：Q1销售额0.91亿元，Q2升至1.16亿元，Q3回落至0.82亿元，呈现季度波动，其中5月峰值0.59亿元可能与促销活动相关，而8-9月下滑需关注季节性需求或竞争加剧，建议加强Q3营销以平滑销售周期。
- ◆平台动态对比：抖音在M3-M4销售额激增（M4达0.22亿元），而天猫在M5表现强劲（0.49亿元），京东整体平稳但M9突增至0.03亿元，反映渠道策略差异；抖音的波动性高，可能依赖内容营销，需评估其ROI以优化资源分配。

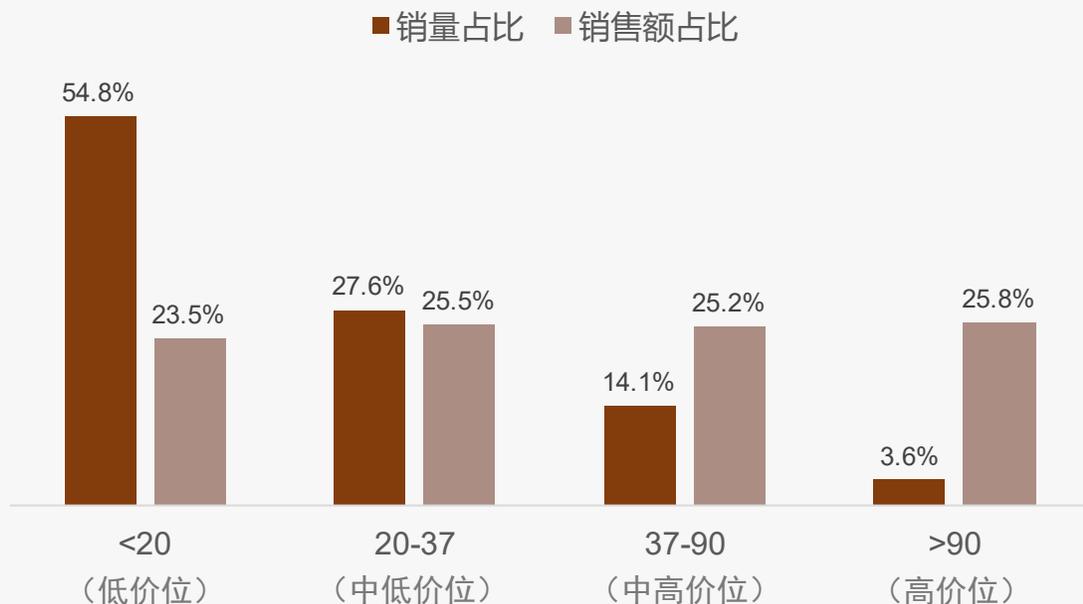
2025年一~三季度宣纸品类线上销售规模（百万元）



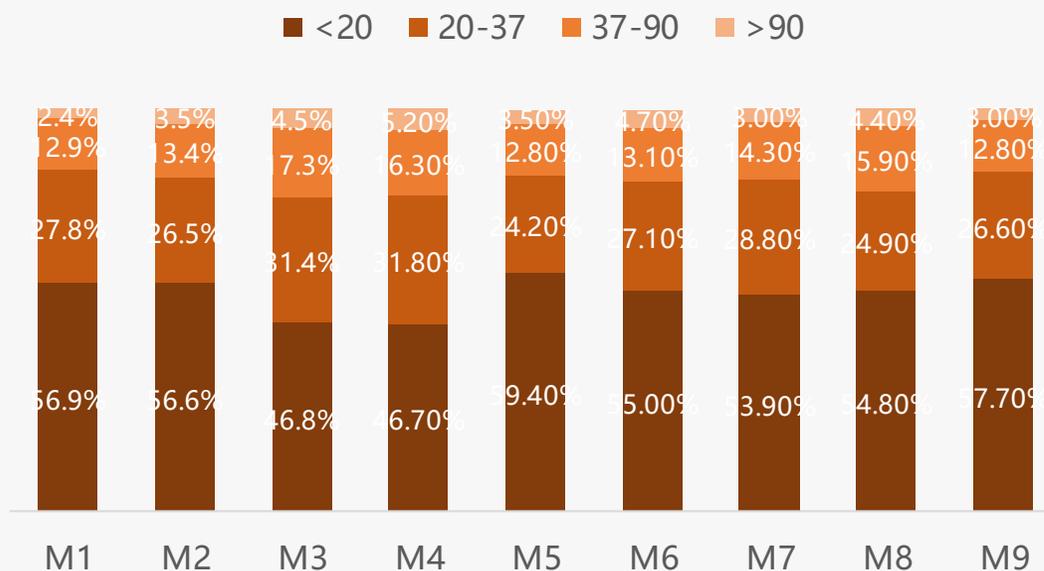
宣纸高端销量低 销售额贡献高

- ◆从价格区间结构看，宣纸市场呈现典型的金字塔分布：低价位（<20元）销量占比54.8%但销售额仅占23.5%，而高价位（>90元）销量仅3.6%却贡献25.8%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，M3-M4期间中高价位（20-90元）销量占比显著提升（M3达48.7%），可能受季节性需求（如开学季、书画活动）驱动。
- ◆销售额贡献均衡性分析：20-37元、37-90元、>90元三个区间销售额占比均约25%，但销量差异巨大（27.6%、14.1%、3.6%），反映中高端市场客单价阶梯式增长（>90元区间单价约为20-37元的7倍），业务应聚焦高价值客户以提升坪效。

2025年一~三季度宣纸线上不同价格区间销售趋势



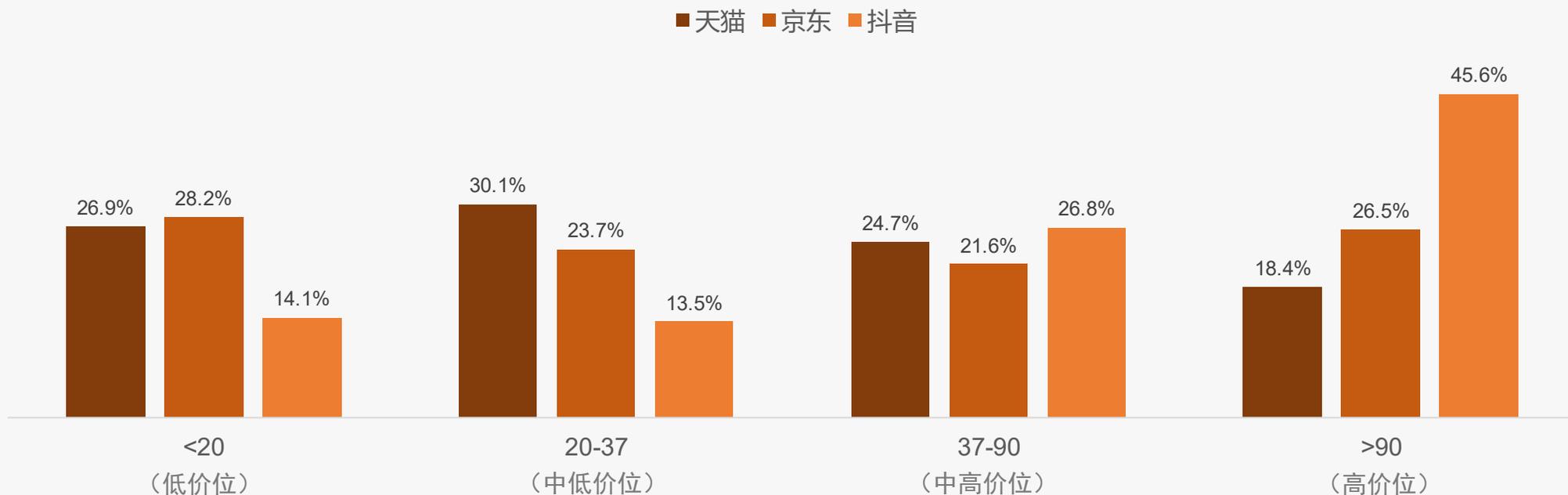
宣纸线上价格区间-销量分布



抖音高端主导 天猫京东中低端

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在20-37元价格带占比最高（30.1%和23.7%），显示中低端市场主导；抖音在>90元高端区间占比达45.6%，反映其用户更偏好高价宣纸，可能与内容创作者需求相关。平台定位差异显著：天猫和京东<20元低价占比均超26%，体现大众化消费特征；抖音高端产品占比突出，其直播带货模式可能推动高客单价转化，需关注ROI优化。
- ◆ 品类结构分析：抖音>90元区间占比为天猫2.5倍，显示渠道分化；中端37-90元区间在抖音占比26.8%，低于高端但高于低价，建议品牌方根据平台调整产品矩阵以提升周转率。

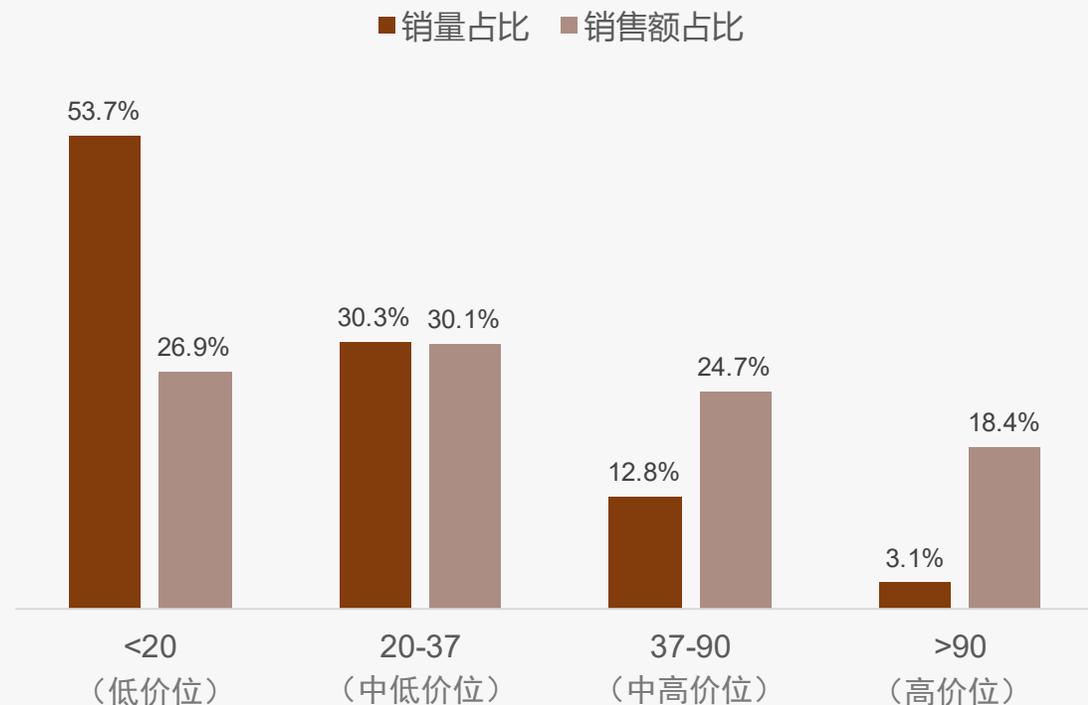
2025年一~三季度各平台宣纸不同价格区间销售趋势



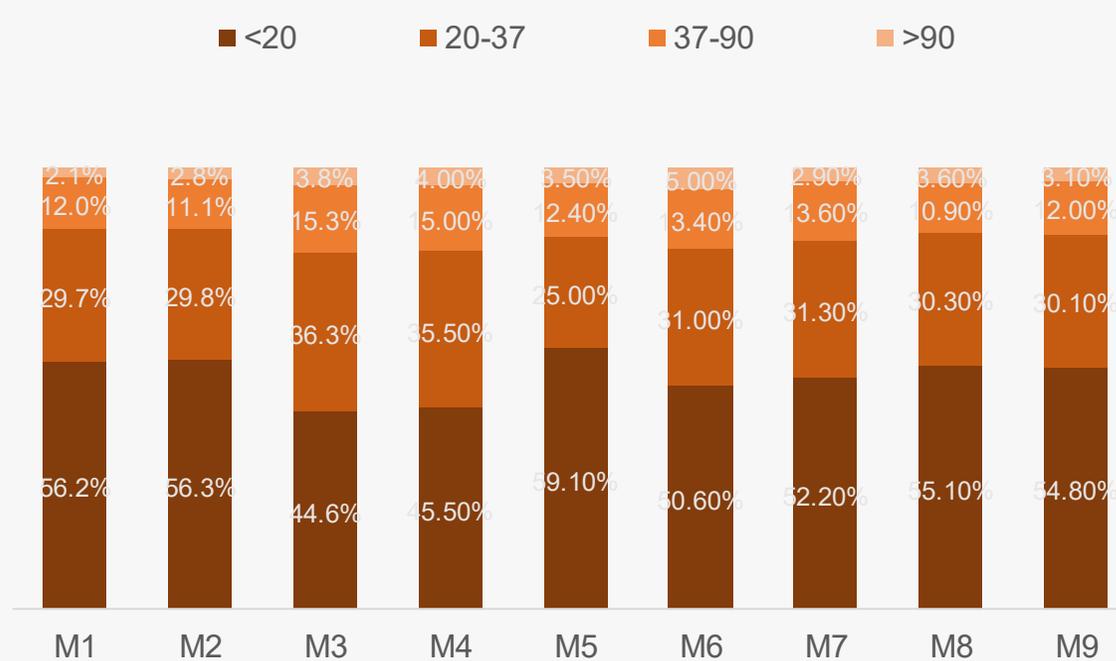
宣纸市场结构优化 高端产品利润突出

- ◆ 从价格区间结构看，<20元低价产品销量占比53.7%但销售额仅占26.9%，呈现高销量低贡献特征；20-37元中低价位销量占比30.3%与销售额占比30.1%基本匹配，结构相对健康。月度销量分布显示，M3-M4期间<20元产品占比显著下降，同时20-37元产品占比提升至35%以上，表明季度初存在消费升级趋势。
- ◆ 各价格带销售额贡献与销量占比存在显著错配：<20元产品销量占比超50%但销售额不足30%，周转率高但ROI偏低；建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体盈利结构。

2025年一~三季度天猫平台宣纸不同价格区间销售趋势



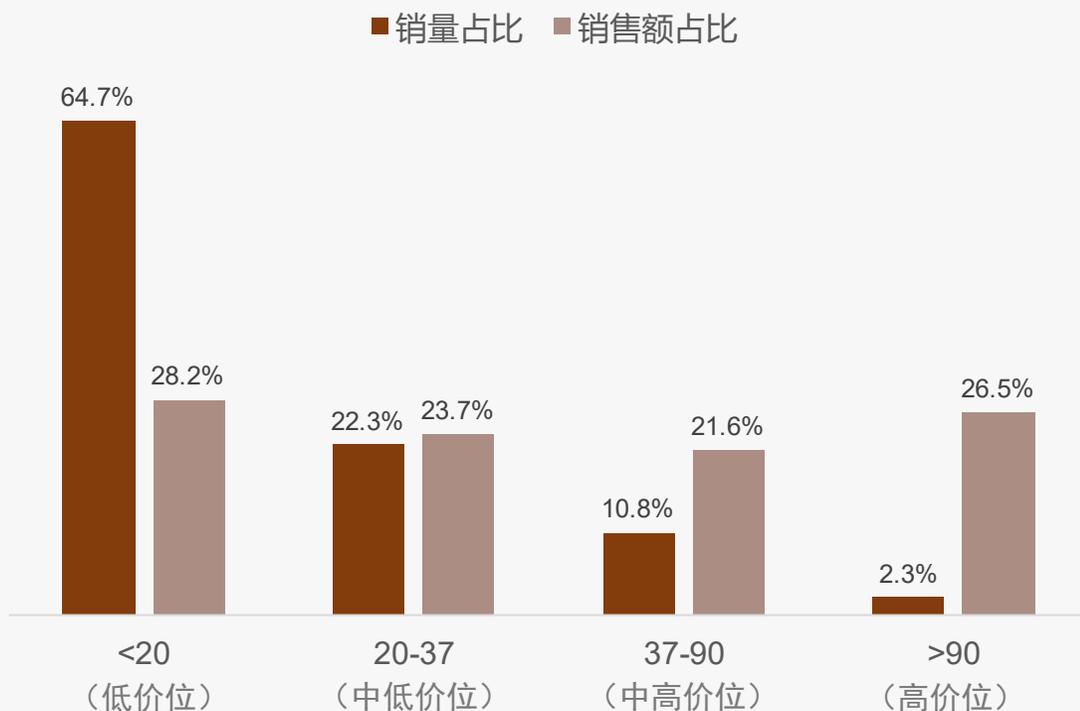
天猫平台宣纸价格区间-销量分布



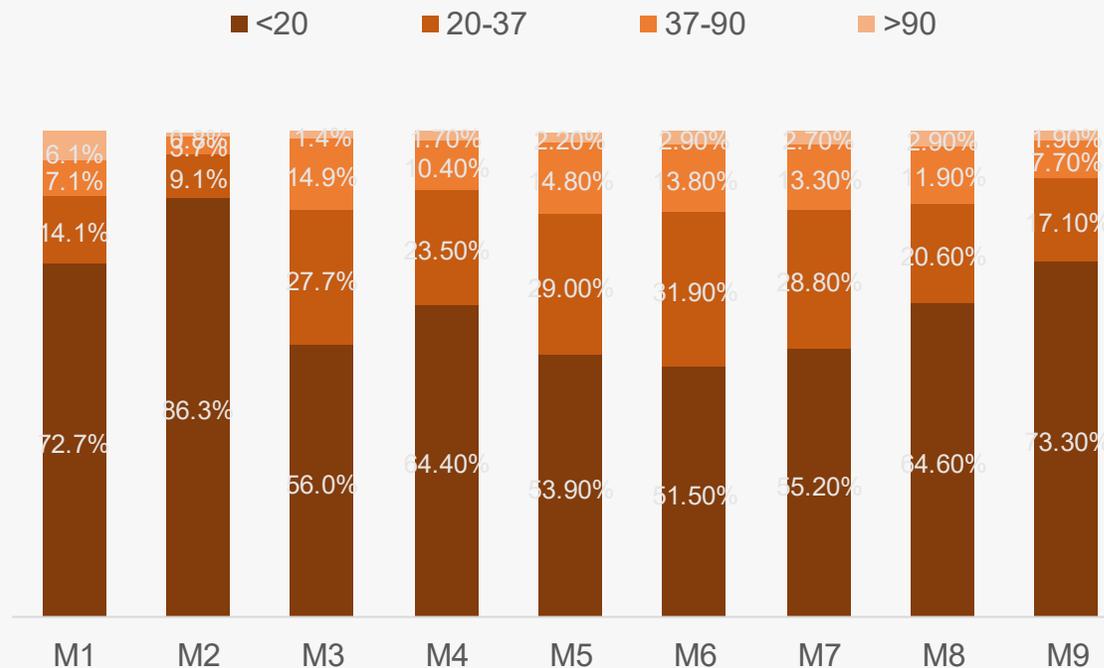
宣纸低价高销 高端高值 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<20元）销量占比64.7%但销售额仅占28.2%，显示高销量低价值特征；高价位（>90元）销量占比2.3%却贡献26.5%销售额，表明高端产品具有高客单价优势，需关注产品结构优化以提升整体ROI。
- ◆整体销售额分布中，中高价位（20-90元）合计占比45.3%，与低价位形成互补；但高价位销售额占比26.5%远超销量占比，揭示品牌溢价潜力，应深挖高端市场以驱动同比增长，优化产品组合提升盈利能力。

2025年一~三季度京东平台宣纸不同价格区间销售趋势



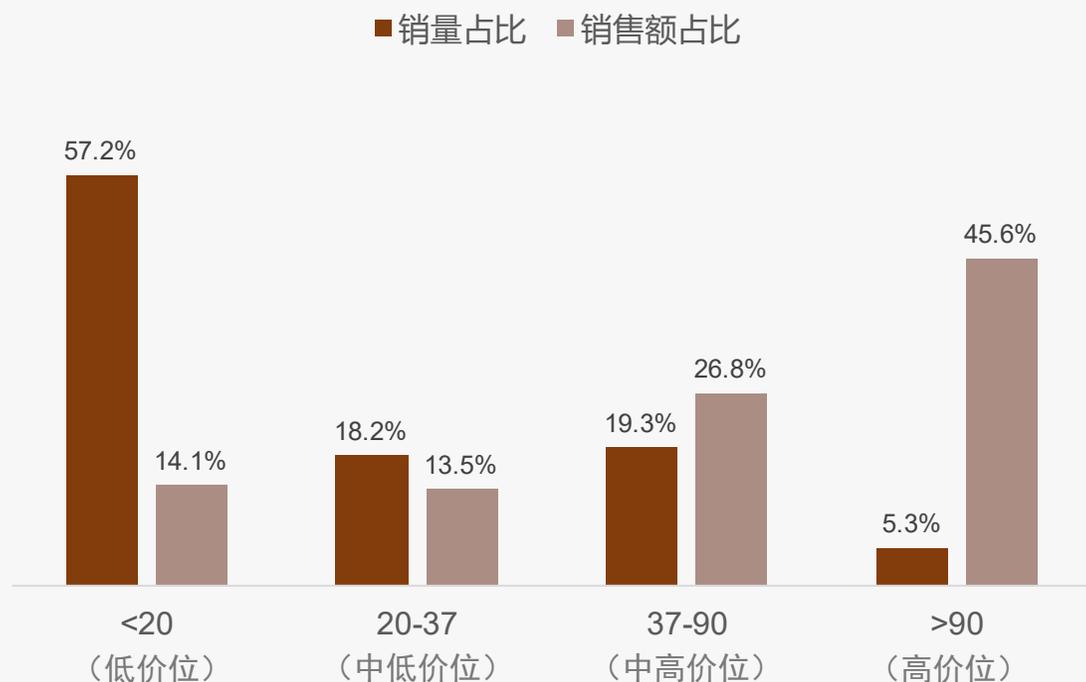
京东平台宣纸价格区间-销量分布



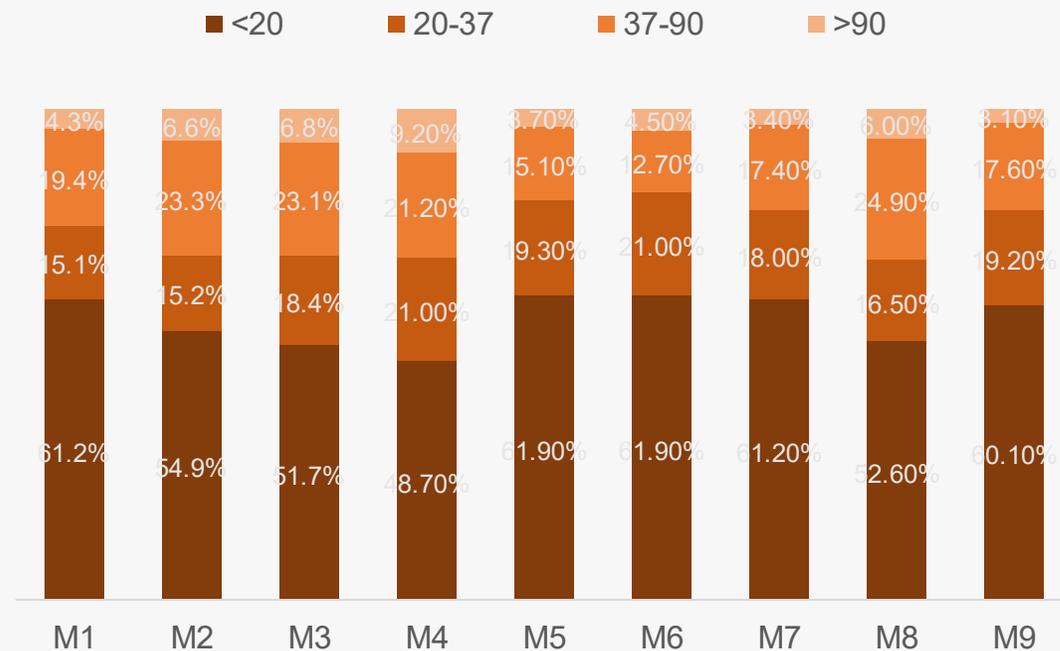
宣纸高端驱动 低价销量主导 优化结构

- ◆从价格结构看，抖音平台宣纸品类呈现明显两极分化：低价位（<20元）贡献57.2%销量但仅占14.1%销售额，高价位（>90元）以5.3%销量拉动45.6%销售额，显示高端产品具有更强的价值创造能力。
- ◆销售额集中度分析揭示37-90元与>90元区间合计贡献72.4%销售额，而销量占比仅24.6%，表明中高价位产品是营收核心驱动力，建议通过精准营销强化高客单价产品的市场渗透，提升整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台宣纸不同价格区间销售趋势



抖音平台宣纸价格区间-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 宣纸消费行为、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年内购买过宣纸的消费者；
- 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

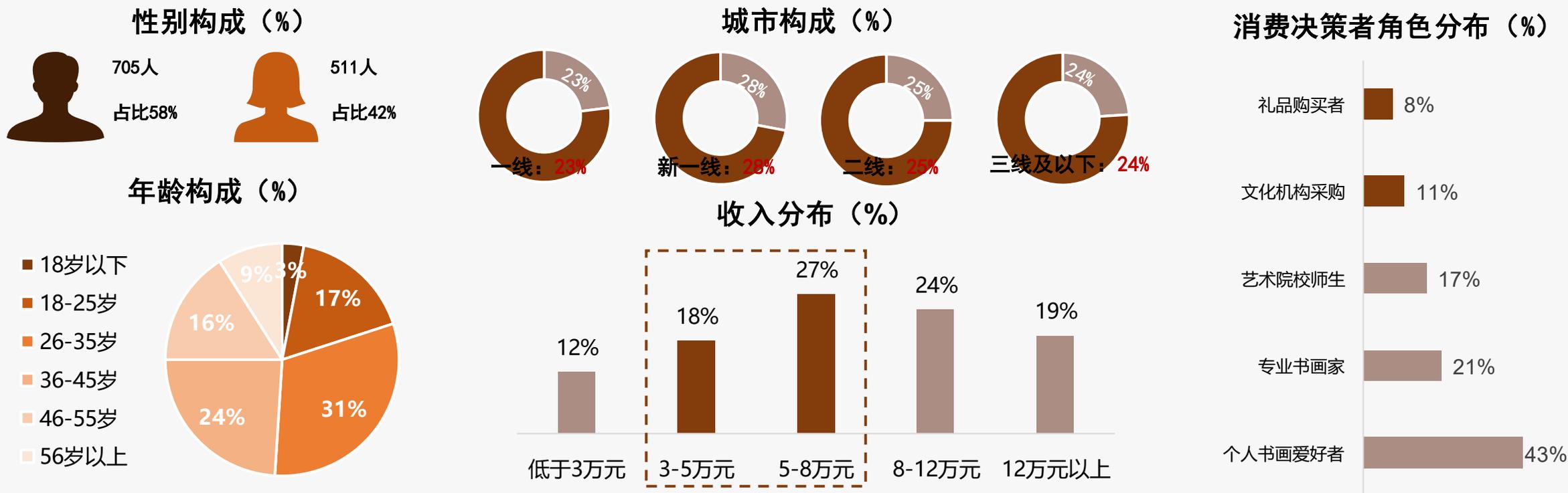
Research Method

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9月
样本数量	N=1216

宣纸消费主力中青年中等收入

- ◆宣纸消费者以个人书画爱好者为主，占比43%，专业书画家占21%，艺术院校师生占17%，显示艺术创作领域是核心市场。
- ◆中青年群体（26-45岁）占55%，5-8万元收入者占27%，城市分布均衡，男性占58%，反映中等收入男性中青年为主要消费力量。

2025年中国宣纸消费者画像

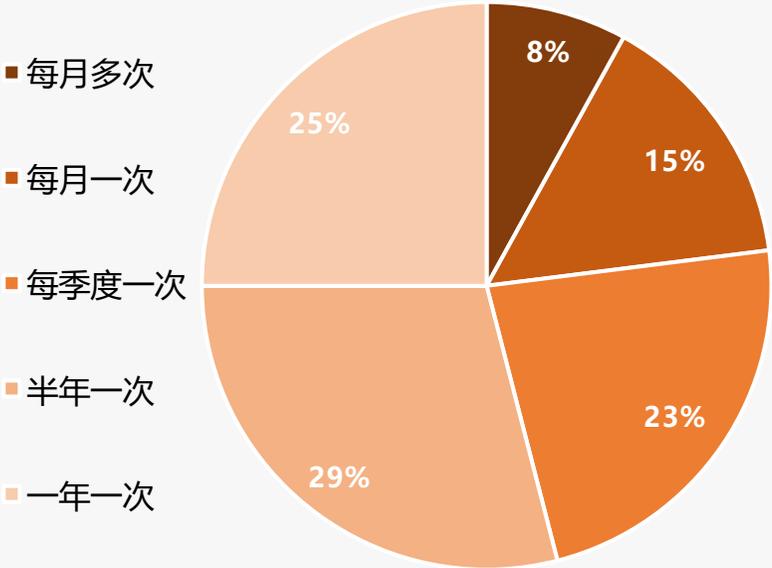


样本：宣纸行业市场调研样本量N=1216，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

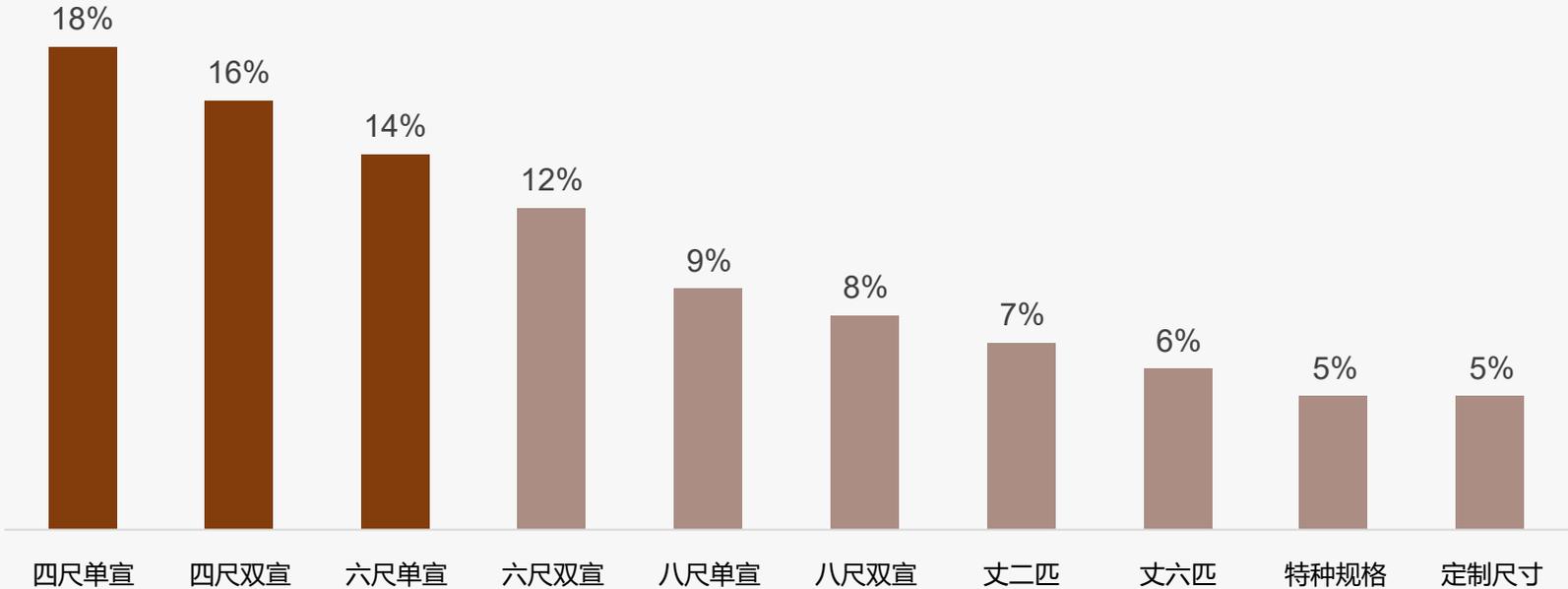
宣纸消费低频 规格偏好标准

- ◆宣纸消费以低频为主，半年一次和一年一次分别占29%和25%，显示用户购买周期较长，可能与产品耐用性和使用习惯相关。
- ◆产品规格偏好集中于标准尺寸，四尺单宣和四尺双宣占比最高，分别为18%和16%，而大尺寸和定制化需求相对较低。

2025年中国宣纸消费频率分布



2025年中国宣纸产品规格分布

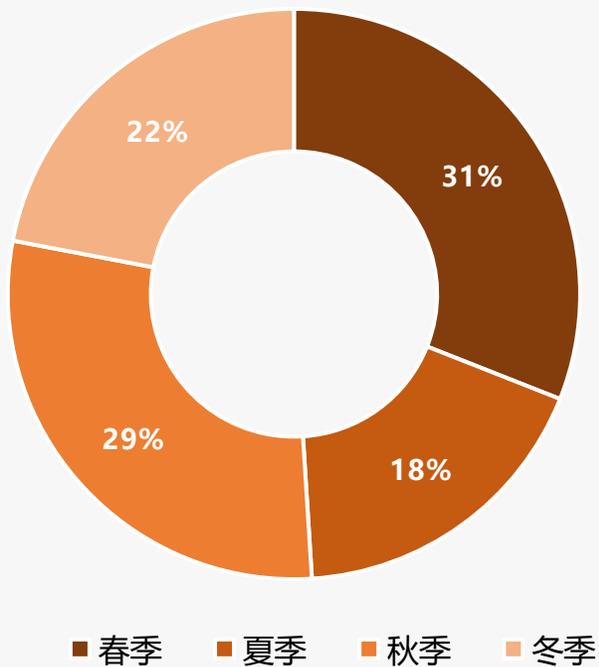


样本：宣纸行业市场调研样本量N=1216，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

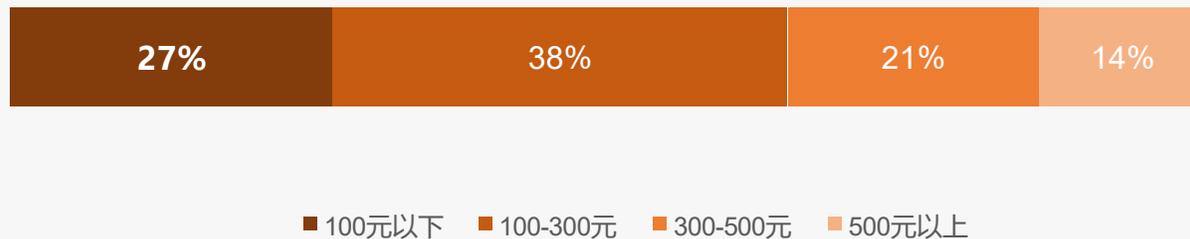
宣纸消费中等价位主导 春季秋季高峰

- ◆ 单次消费以100-300元为主，占比38%，显示中等价位产品最受欢迎。春季消费占比31%，秋季29%，远高于其他季节，可能与文化活动旺季相关。
- ◆ 简装散纸占比32%，精装礼盒25%，反映消费者偏好实用型产品，但礼品市场也有显著份额。支出分布中100元以下占27%，低价需求不容忽视。

2025年中国宣纸消费季节分布



2025年中国宣纸单次支出分布



2025年中国宣纸包装类型分布

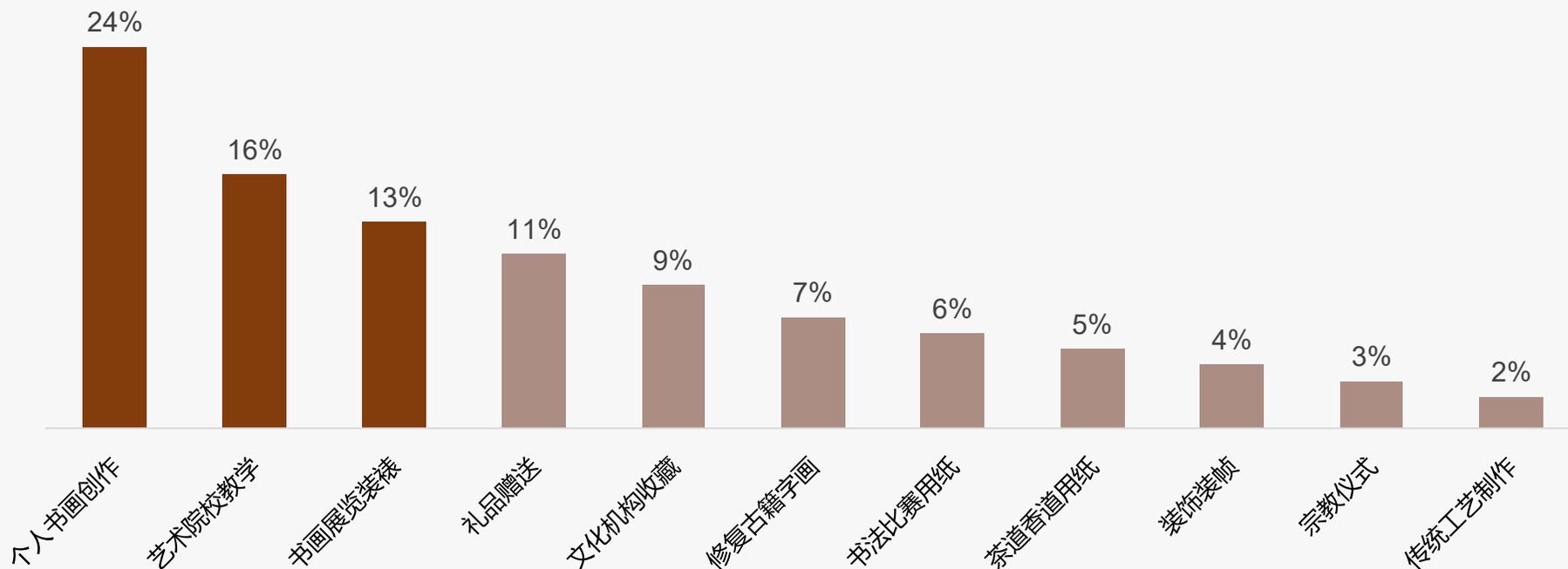


样本：宣纸行业市场调研样本量N=1216，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

宣纸消费 个人主导 闲暇购买

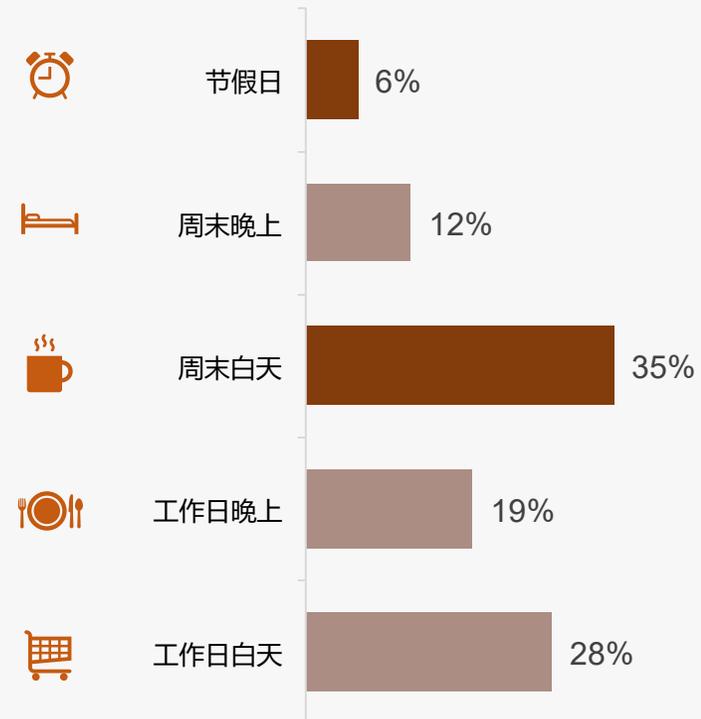
- ◆宣纸消费场景以个人书画创作24%为主，艺术院校教学16%和书画展览装裱13%次之，显示个人和机构需求是核心驱动力。
- ◆消费时段集中在周末白天35%和工作日白天28%，表明消费者偏好闲暇时间购买，可能与使用场景如创作和教学相关。

2025年中国宣纸消费场景分布



样本：宣纸行业市场调研样本量N=1216，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国宣纸消费时段分布

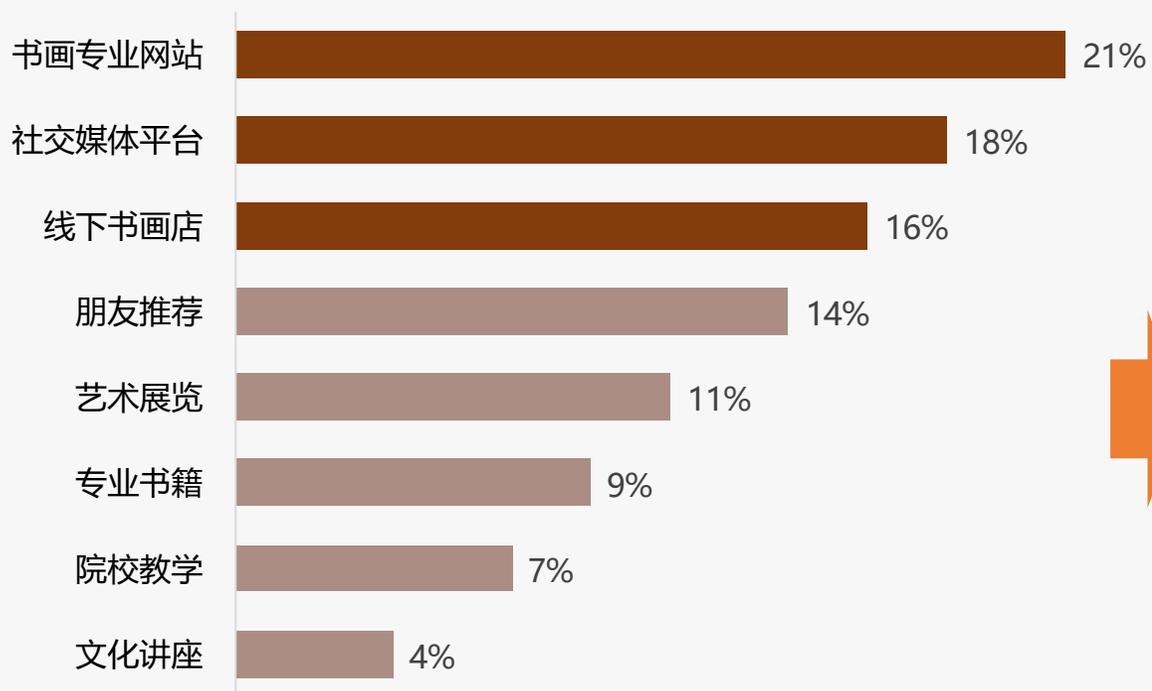


宣纸消费数字渠道主导线上线下融合

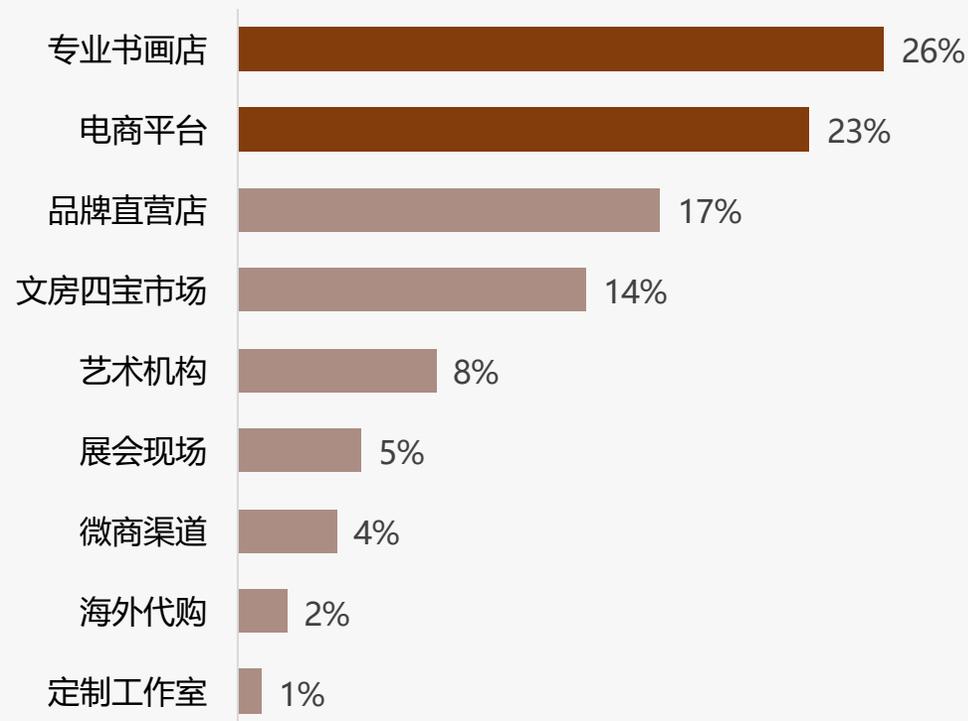
◆消费者了解宣纸主要通过书画专业网站(21%)和社交媒体平台(18%)，数字渠道占主导；线下书画店(16%)和朋友推荐(14%)显示传统口碑影响。

◆购买渠道以专业书画店(26%)和电商平台(23%)为主，线上线下融合；小众渠道如微商(4%)和海外代购(2%)使用较少。

2025年中国宣纸产品了解渠道分布



2025年中国宣纸购买渠道分布

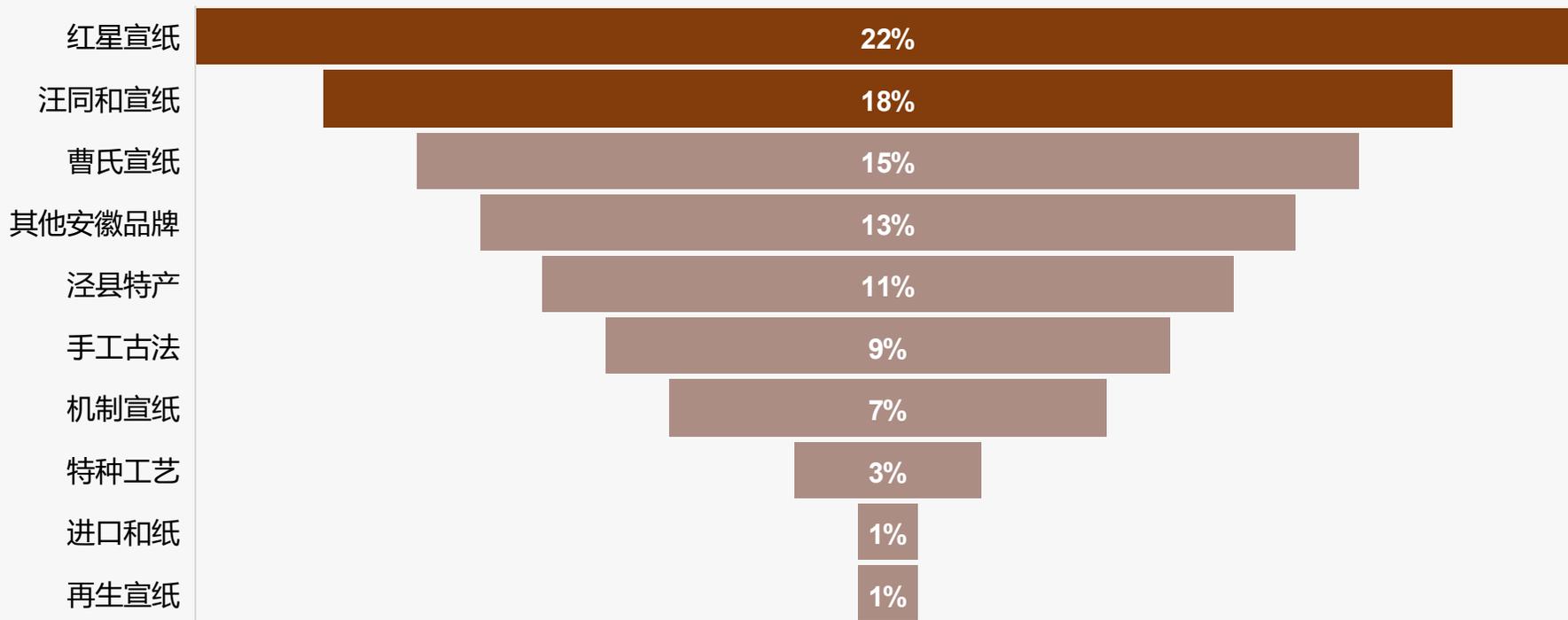


样本：宣纸行业市场调研样本量N=1216，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

传统品牌主导 手工工艺受青睐

- ◆ 红星宣纸偏好占比22%最高，汪同和宣纸18%、曹氏宣纸15%紧随其后，传统知名品牌主导市场，其他安徽品牌和泾县特产合计占24%。
- ◆ 手工古法宣纸9%高于机制宣纸7%，反映传统工艺更受青睐；特种工艺、进口和纸及再生宣纸占比均低于3%，小众产品渗透有限。

2025年中国宣纸偏好类型分布



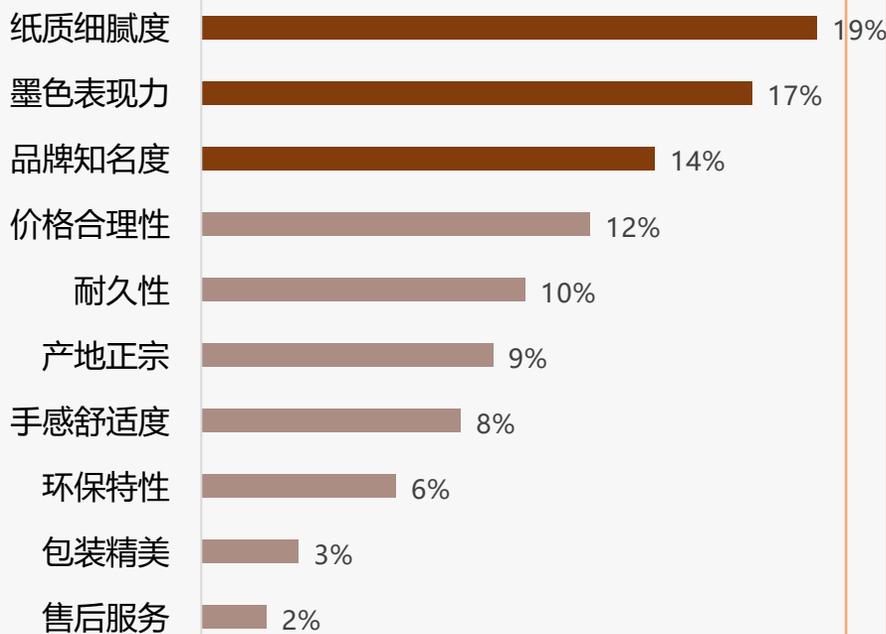
样本：宣纸行业市场调研样本量N=1216，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

宣纸消费重品质创作学习为主

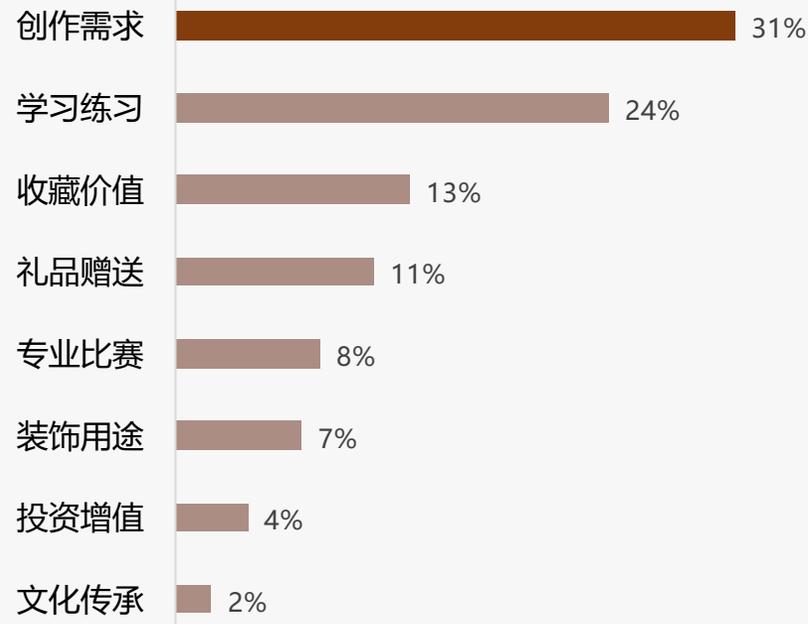
◆宣纸消费关键因素中，纸质细腻度19%、墨色表现力17%、品牌知名度14%位居前三，合计占50%，显示消费者对核心品质和品牌信誉的高度重视。

◆消费原因以创作需求31%和学习练习24%为主，合计55%，突显宣纸主要用于实际艺术活动，收藏价值13%和礼品赠送11%体现文化附加值。

2025年中国宣纸吸引消费因素分布



2025年中国宣纸消费原因分布

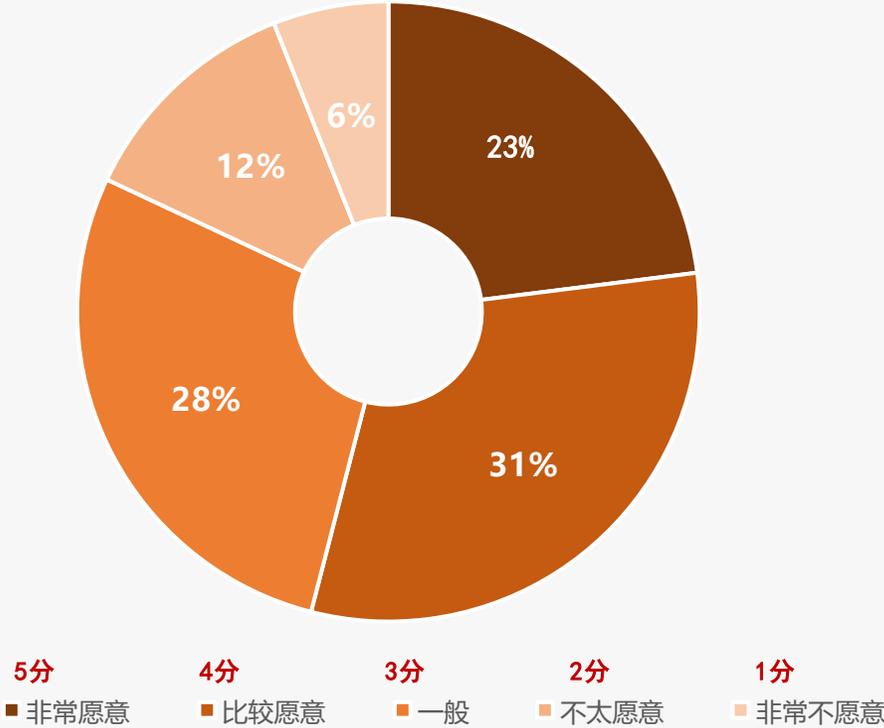


样本：宣纸行业市场调研样本量N=1216，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

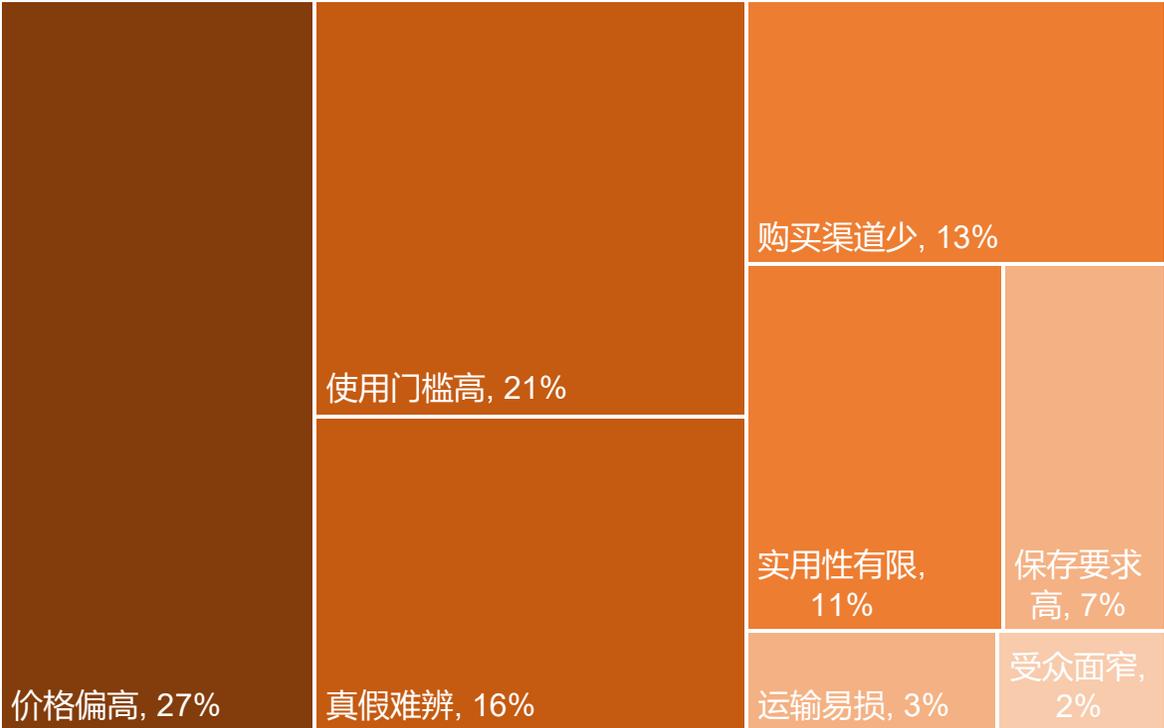
宣纸推荐意愿高 价格门槛是主因

- ◆宣纸消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占比54%，但28%持一般态度。不愿推荐主因是价格偏高（27%）和使用门槛高（21%）。
- ◆真假难辨问题占比16%，购买渠道少占13%，实用性有限占11%。这些因素可能制约宣纸的市场接受度和推广效果。

2025年中国宣纸推荐意愿分布



2025年中国宣纸不愿推荐原因分布

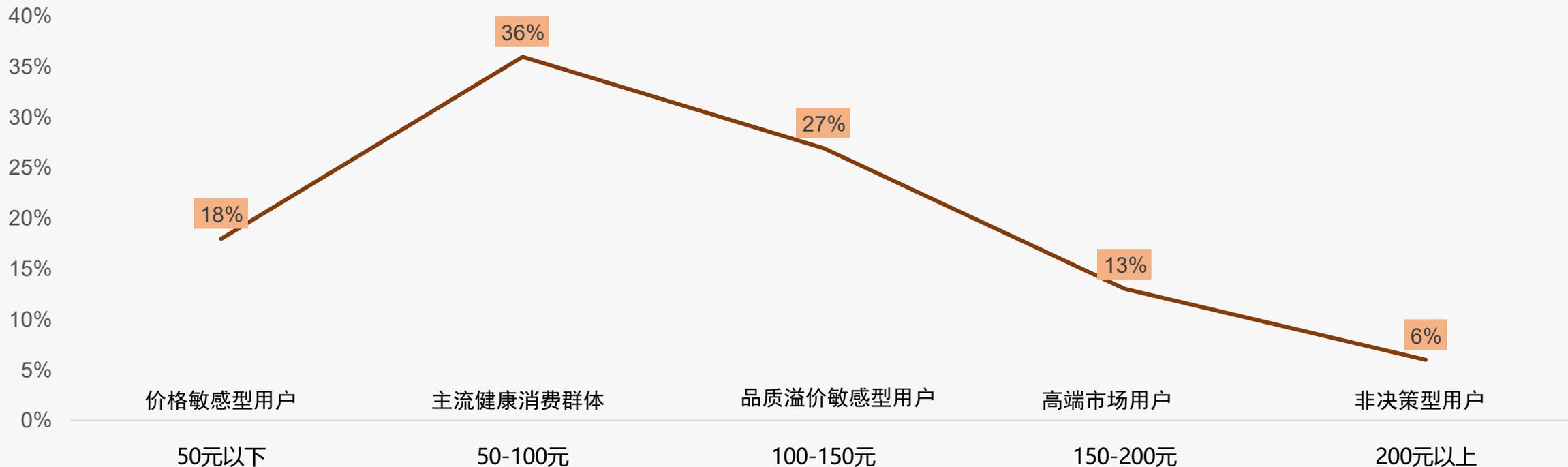


样本：宣纸行业市场调研样本量N=1216，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

宣纸消费偏好中低价位

- ◆宣纸消费价格接受度集中在50-100元区间，占比36%，显示中低端产品最受欢迎。100-150元区间占27%，中端需求稳定。
- ◆低价和高端市场占比低，50元以下18%、200元以上6%。消费者偏好100元以下产品，占比54%，反映预算约束。

2025年中国宣纸主流规格价格接受度



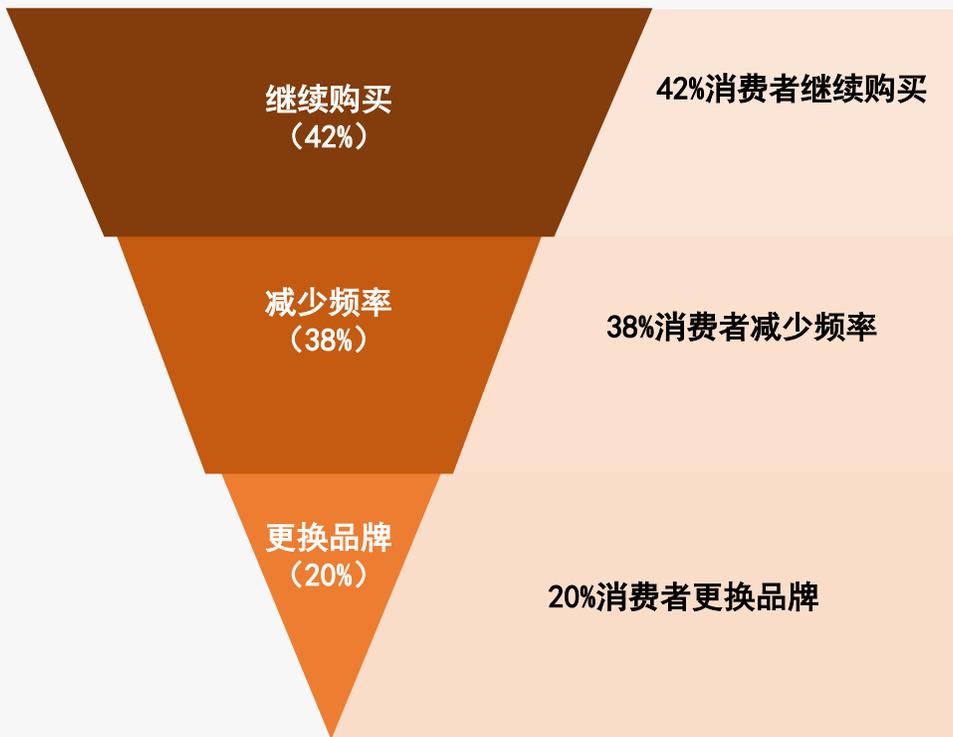
样本：宣纸行业市场调研样本量N=1216，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以四尺单宣规格宣纸为标准核定价格区间

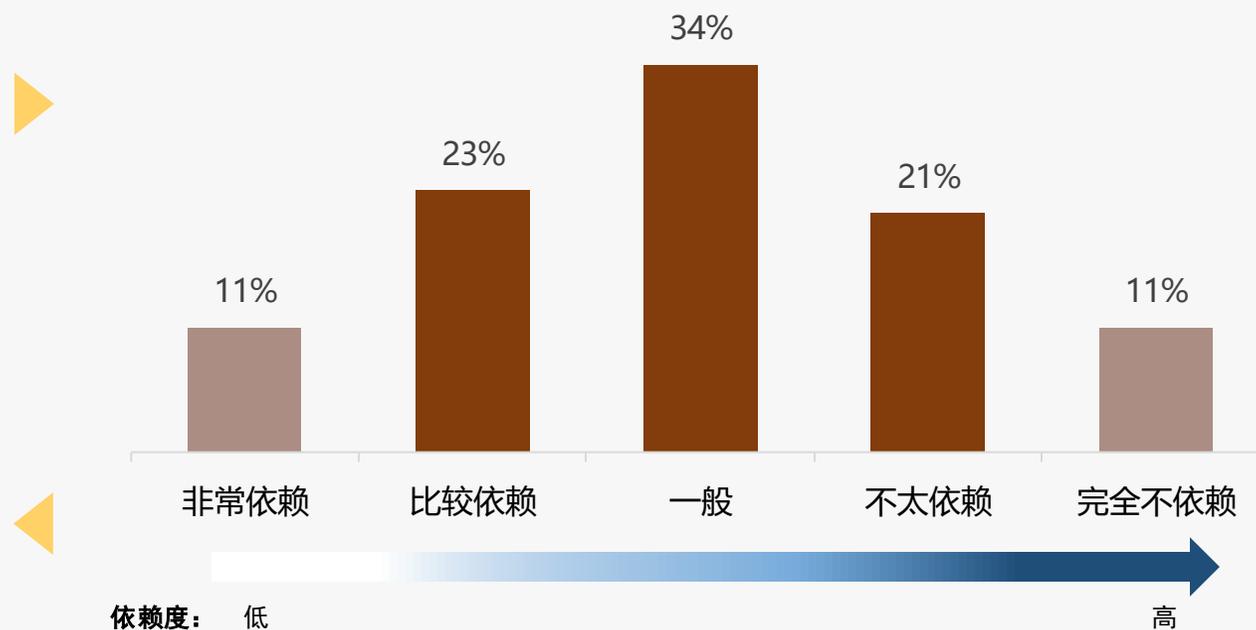
宣纸价格敏感 品牌忠诚主导

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，显示较高品牌忠诚度；38%减少频率，反映价格敏感度显著；20%更换品牌，表明部分消费者对价格波动容忍度低。
- ◆促销依赖度中，34%持一般态度；非常依赖和完全不依赖各占11%，分布极端，暗示促销策略需针对不同群体精准调整。

2025年中国宣纸价格上涨10%购买行为分布



2025年中国宣纸促销依赖程度分布

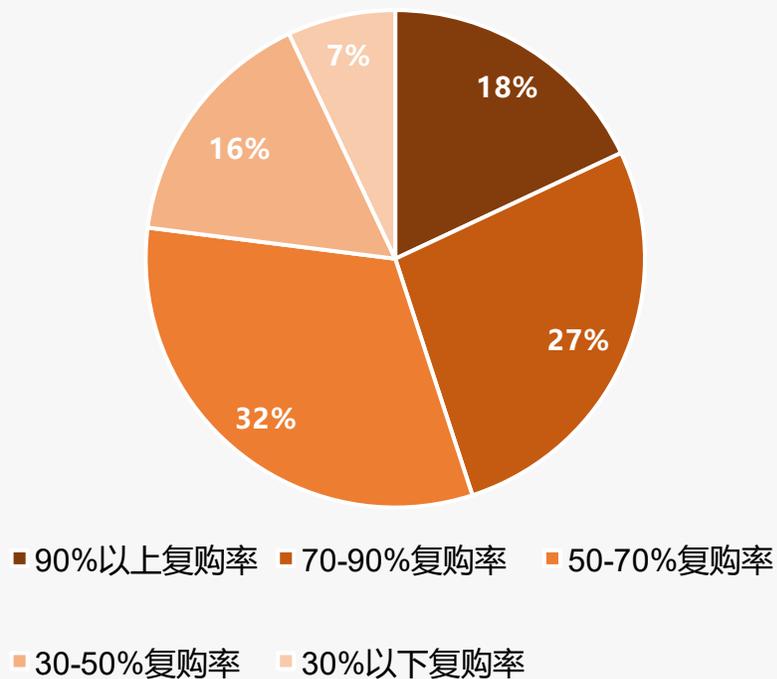


样本：宣纸行业市场调研样本量N=1216，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

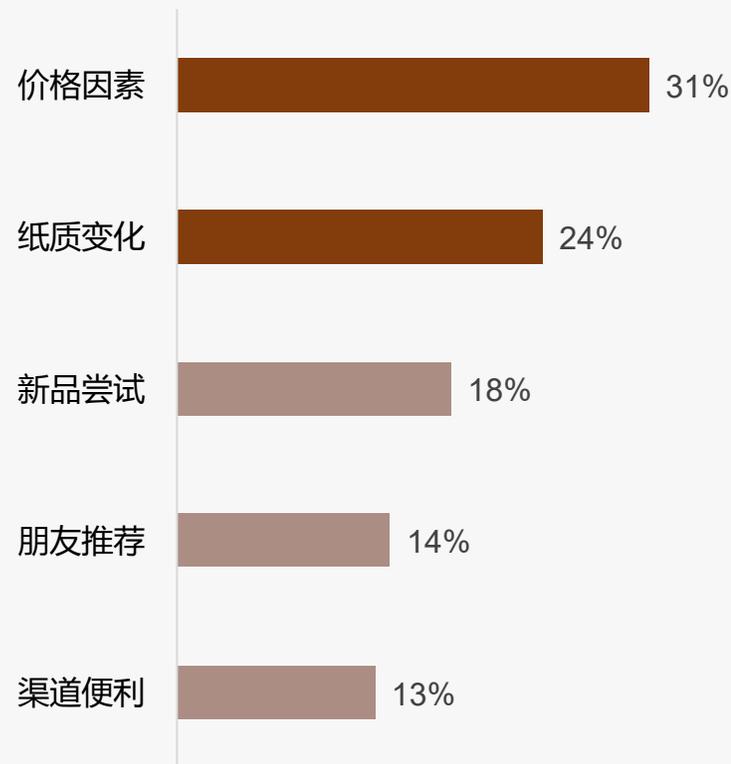
宣纸消费价格品质驱动复购

- ◆宣纸消费者复购率集中在50-70%区间，占比32%，显示中等品牌忠诚度。高复购率（90%以上）仅18%，表明品牌粘性有待提升。
- ◆更换品牌主因是价格因素（31%）和纸质变化（24%），凸显消费者对成本与品质的高度敏感，是市场关键驱动因素。

2025年中国宣纸品牌复购率分布



2025年中国宣纸更换品牌原因分布

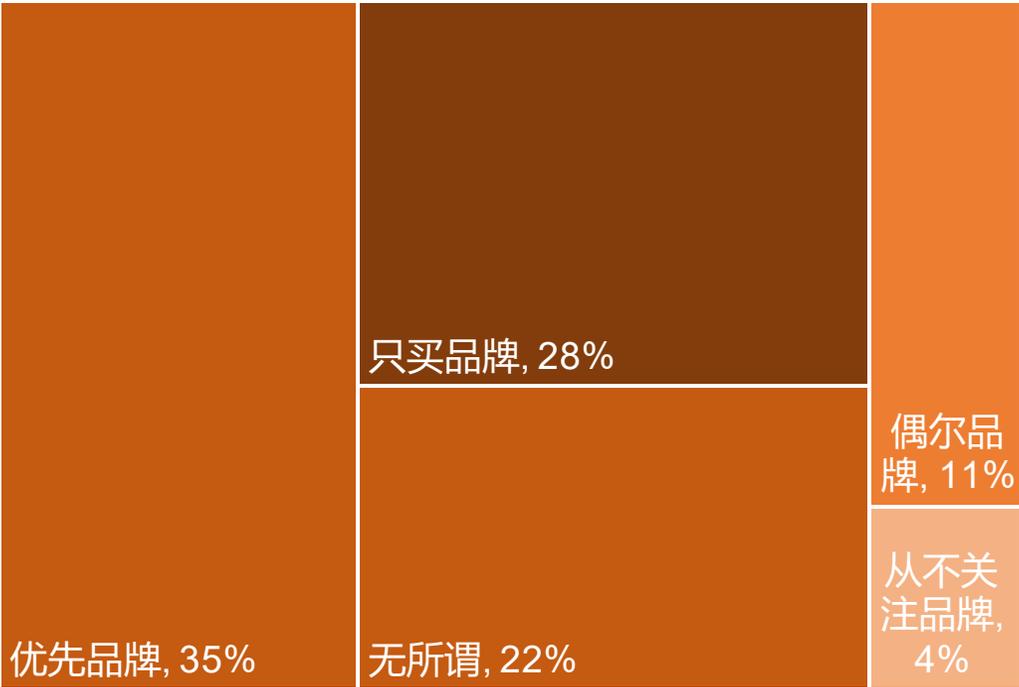


样本：宣纸行业市场调研样本量N=1216，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

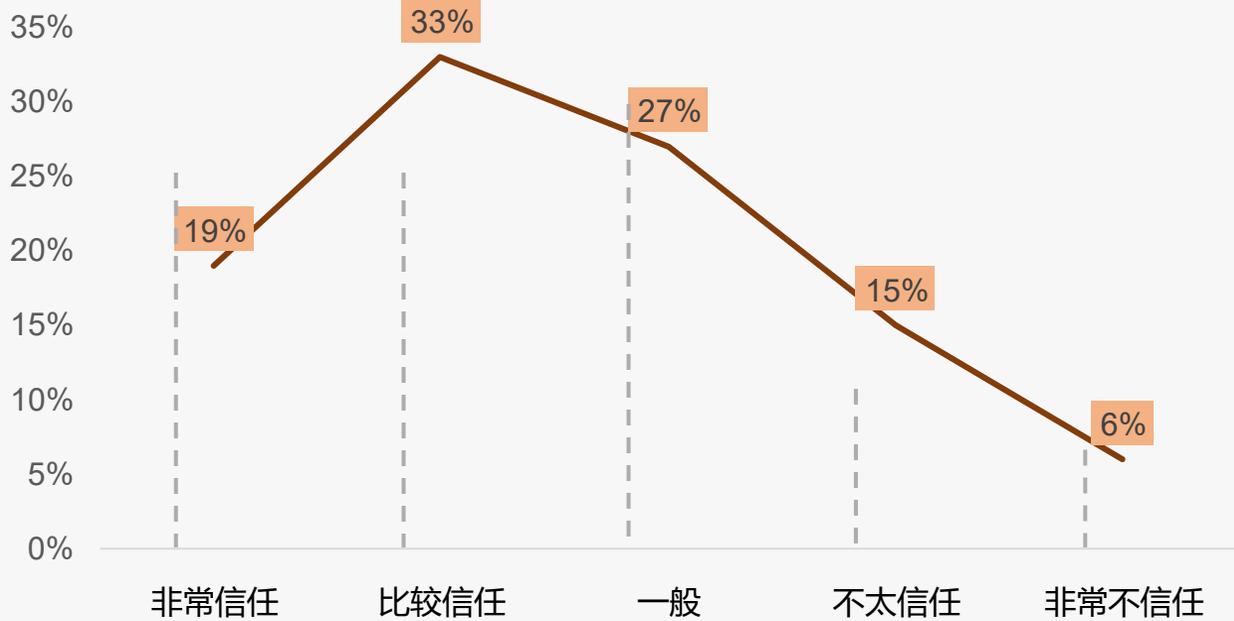
品牌偏好高 信任度积极 改进空间存

- ◆消费品牌意愿：优先品牌35%和只买品牌28%合计63%显示高品牌偏好；无所谓22%和偶尔品牌11%表明部分消费者态度中立。
- ◆品牌信任度：比较信任33%和非常信任19%合计52%反映积极态度；不太信任15%和非常不信任6%合计21%指出改进空间。

2025年中国宣纸品牌产品消费意愿分布



2025年中国宣纸品牌产品态度分布

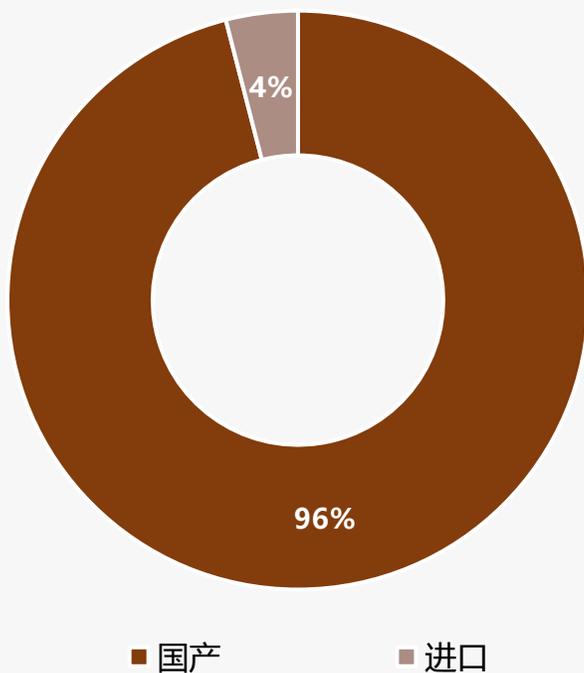


样本：宣纸行业市场调研样本量N=1216，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

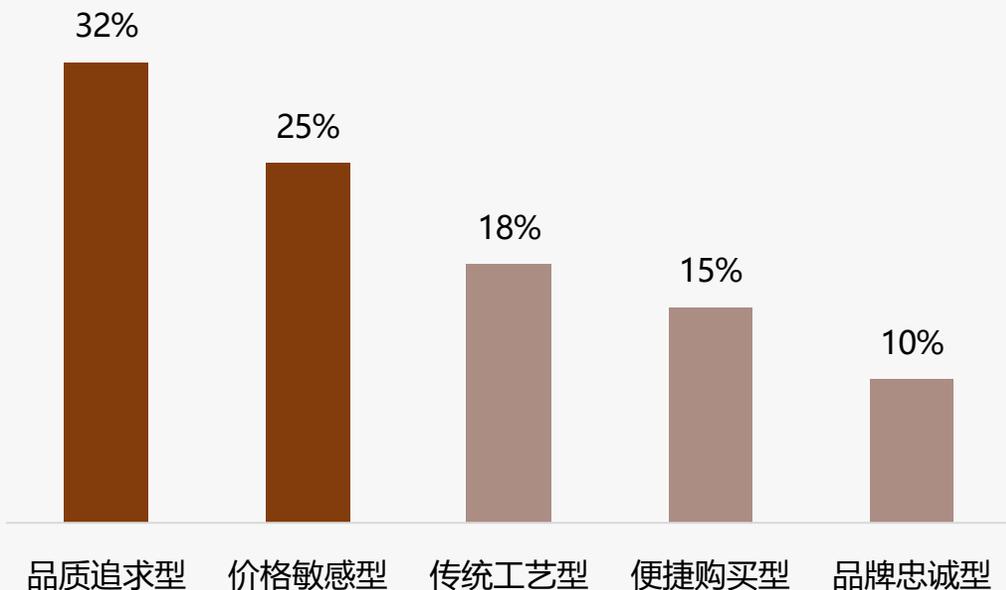
国产宣纸主导品质传统驱动

- ◆ 国产宣纸品牌消费占比高达96%，进口仅4%，显示消费者对本土产品高度偏好。品质追求型占比32%，价格敏感型25%，传统工艺型18%。
- ◆ 便捷购买型和品牌忠诚型分别占15%和10%，相对较低。品质和传统工艺是驱动消费的关键因素，凸显宣纸文化价值。

2025年中国宣纸国产进口品牌消费分布



2025年中国宣纸品牌偏好类型分布

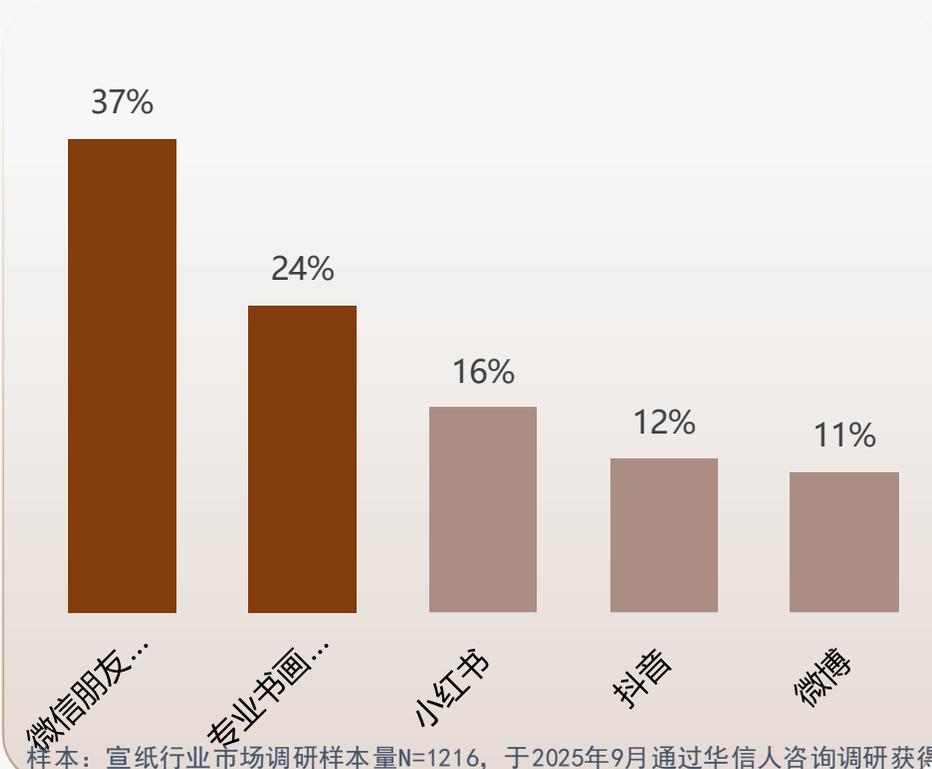


样本：宣纸行业市场调研样本量N=1216，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

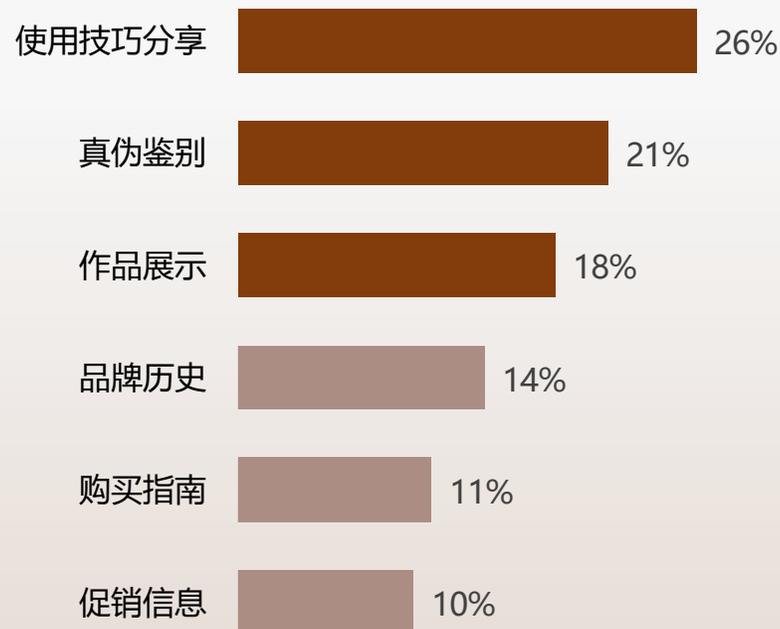
宣纸消费重分享实用鉴别

- ◆宣纸消费分享以微信朋友圈为主，占比37%，专业书画平台次之，占24%。内容偏好使用技巧分享和真伪鉴别，分别占26%和21%。
- ◆消费者高度关注实用知识与产品真实性，作品展示和品牌历史分别占18%和14%，购买和促销信息占比较低。

2025年中国宣纸社交分享渠道分布



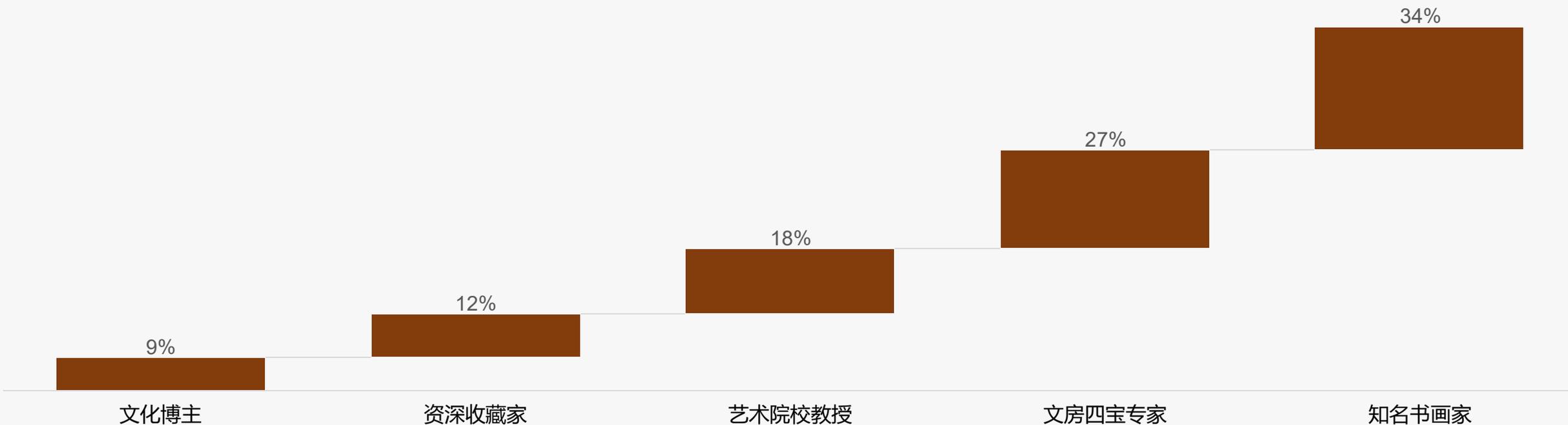
2025年中国宣纸社交内容类型分布



专业艺术权威主导社交信任

- ◆知名书画家以34%的信任度领先，文房四宝专家以27%紧随其后，显示消费者在社交渠道中更信赖具有专业艺术背景和行业专长的博主。
- ◆艺术院校教授和资深收藏家分别占18%和12%，文化博主仅占9%，表明专业性和特定经验是影响消费者信任度的关键因素。

2025年中国宣纸社交信任博主类型分布

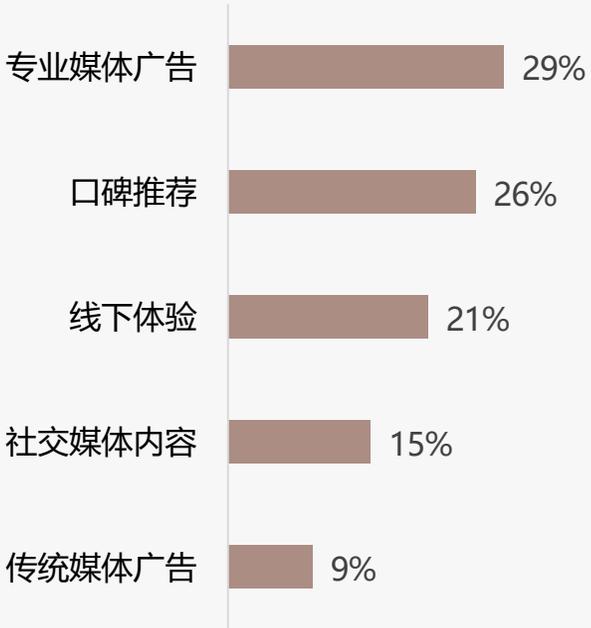


样本：宣纸行业市场调研样本量N=1216，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

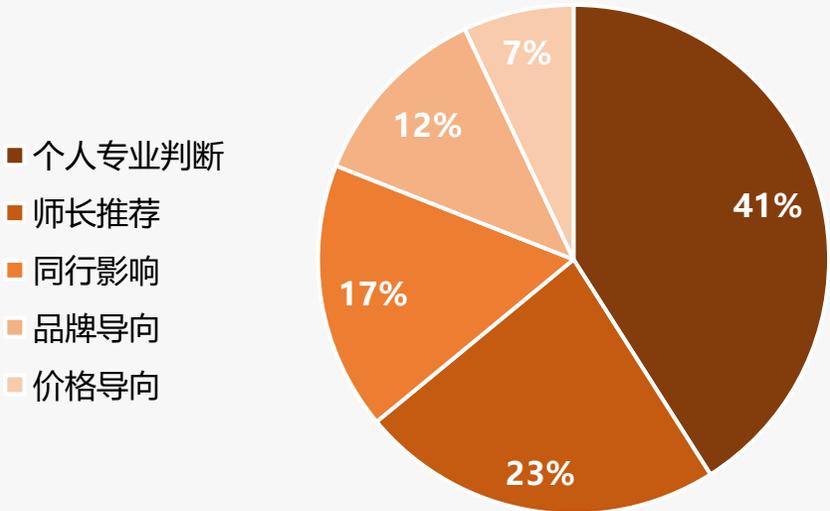
专业口碑主导消费行为

- ◆调查显示，专业媒体广告偏好最高，占29%，口碑推荐占26%，表明消费者更信赖权威和社交推荐，传统媒体仅9%，影响力较弱。
- ◆线下体验占21%，社交媒体内容占15%，整体趋势强调专业和实体互动的重要性，传统渠道需适应新消费行为。

2025年中国宣纸广告偏好分布



2025年中国宣纸消费决策者类型分布

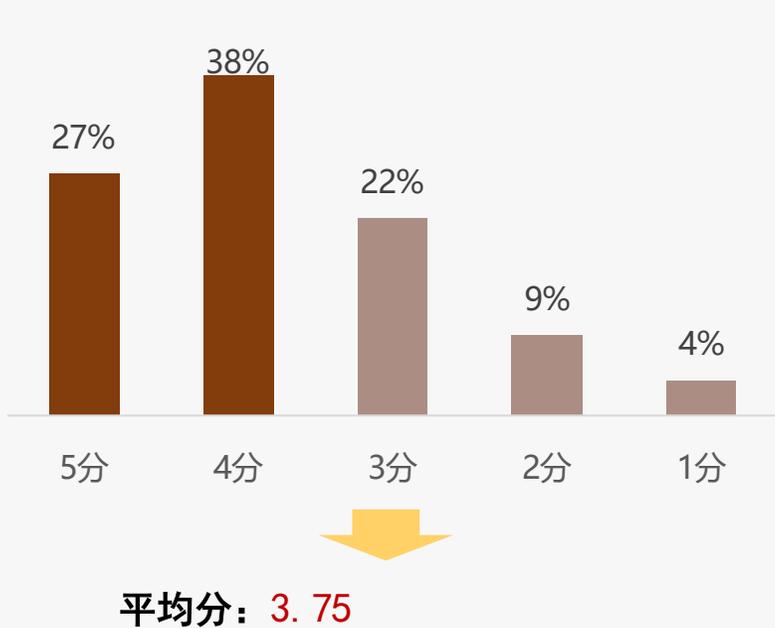


样本：宣纸行业市场调研样本量N=1216，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

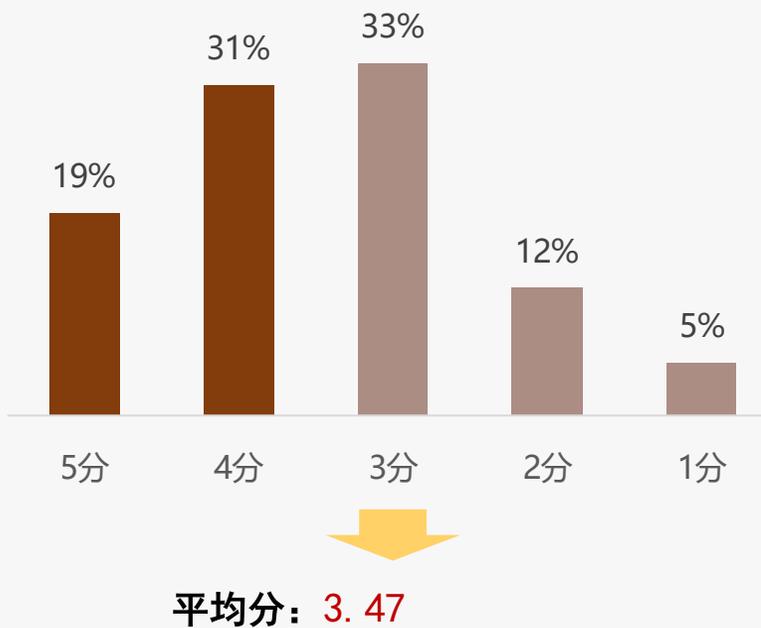
退货体验需优化 提升整体满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比分别为27%和38%，合计65%，显示多数消费者对购物流程满意。退货体验满意度较低，5分和4分占比分别为19%和31%，合计50%，且3分占比33%，表明退货环节存在改进空间。
- ◆客服满意度中，5分和4分占比分别为23%和35%，合计58%，略低于消费流程，但高于退货体验。退货体验的3分比例33%突出，可能反映退货政策或效率问题，建议优先优化此环节以提升整体满意度。

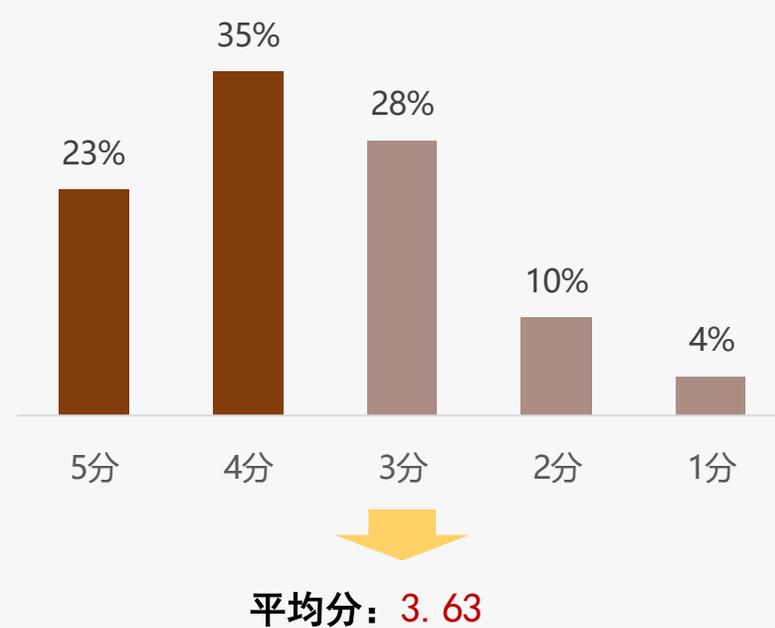
2025年中国宣纸线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国宣纸退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国宣纸线上客服满意度分布 (满分5分)

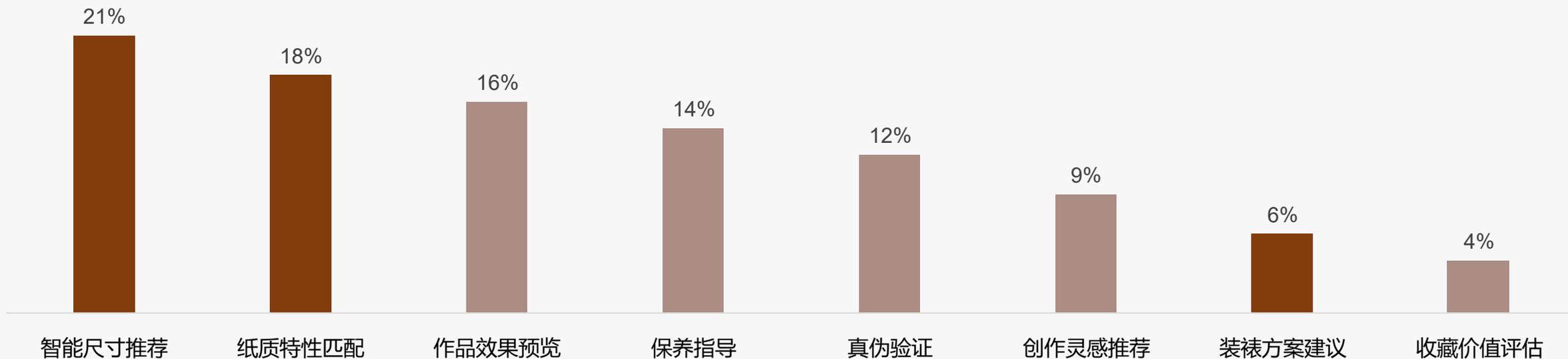


样本：宣纸行业市场调研样本量N=1216，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务主导宣纸消费行为

- ◆智能尺寸推荐以21%的比例领先，纸质特性匹配和作品效果预览分别为18%和16%，显示消费者偏好个性化与可视化服务。
- ◆保养指导占14%，真伪验证占12%，而创作灵感推荐、装裱方案建议和收藏价值评估均低于10%，表明基础服务更受重视。

2025年中国宣纸智能服务体验分布



样本：宣纸行业市场调研样本量N=1216，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