

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度毛笔市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Brush Pen 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：年轻中等收入群体主导毛笔消费

-  26-35岁人群占比31%，是消费主力；18-25岁占23%，显示年轻化趋势。
-  新一线城市消费者占32%，一线城市占28%，消费集中度高线城市。
-  5-8万元收入群体占29%，3-5万元占24%，中等收入为核心消费者。

启示

✓ 聚焦年轻中等收入市场

品牌应针对26-35岁、中等收入人群设计产品，强化在新一线和一线城市的营销，满足其学习书法和子女教育需求。

✓ 强化实用性与性价比定位

开发中低端产品，突出书写手感和价格合理，以吸引注重实用和经济的年轻消费者，提升市场渗透率。

核心发现2：消费低频实用导向，中低端市场主导



每年购买占31%，偶尔购买占24%，消费频率低，用户多为非日常使用。



中楷毛笔占28%，小楷占23%，合计过半，市场偏好实用型中小规格。



高端材质如狼毫7%、羊毫3%占比低，定制和进口笔份额小，反映性价比重于稀有材质。

启示

✓ 优化产品结构与控制成本

品牌应主推中小规格毛笔，控制成本，避免过度高端化，确保产品实用性和价格竞争力，满足主流需求。

✓ 提升低频消费的营销效率

利用季节性和节日促销，如春秋季节需求活跃，结合书法学习场景，刺激购买，提高用户粘性和复购率。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交媒体影响显著



消费者了解毛笔主要依赖电商平台 (32%) 和社交媒体 (24%)，线上渠道占比过半。



购买渠道以淘宝/天猫 (35%) 和京东 (22%) 为主，拼多多 (11%) 吸引价格敏感群体。



线下实体店仅占10%，面临挑战；抖音电商占4%，短视频平台作用渐增。

启示

✓ 加强线上渠道布局与整合

品牌应优化在主流电商平台的店铺运营，利用社交媒体进行内容营销，提升线上可见度和转化率。

✓ 利用社交信任驱动购买

通过微信朋友圈、抖音等平台分享真实用户体验和教学视频，借助口碑传播，增强消费者信任和购买意愿。

核心逻辑：中低收入年轻群体主导，注重实用与性价比



1、产品端

- ✓ 聚焦中低端产品，强化书写手感和实用性
- ✓ 开发中小规格毛笔，满足日常练习和创作需求



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和电商平台，加强用户真实体验分享
- ✓ 与书法名家合作，提升品牌专业性和信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 引入智能推荐和客服，简化购物体验

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 毛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毛笔品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对毛笔的购买行为；
- 毛笔市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

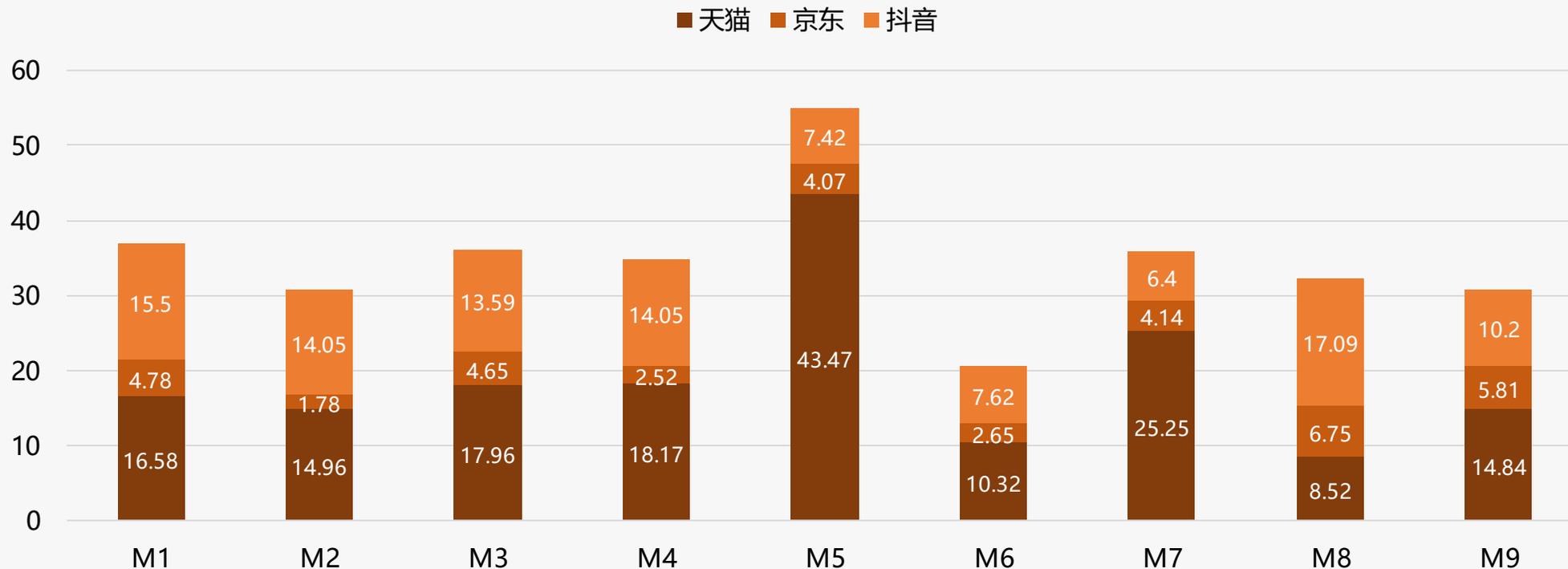
Research Method

- 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，计算毛笔品类销售额、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、不同平台毛笔品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导毛笔市场 抖音京东波动增长

- ◆从平台份额看，天猫前三季度累计销售额约1.69亿元，抖音约1.10亿元，京东约0.37亿元，天猫占比超50%，是核心渠道。京东份额最低，需优化产品组合提升ROI。
- ◆月度波动显著，M5天猫销售额达4346万元，为峰值，M8抖音销售额1709万元，环比增长167%，显示促销活动拉动明显。平台趋势分化，抖音在M8反超天猫，京东M8销售额674万元，环比增63%，表明竞争加剧，需加强渠道协同以应对市场变化。

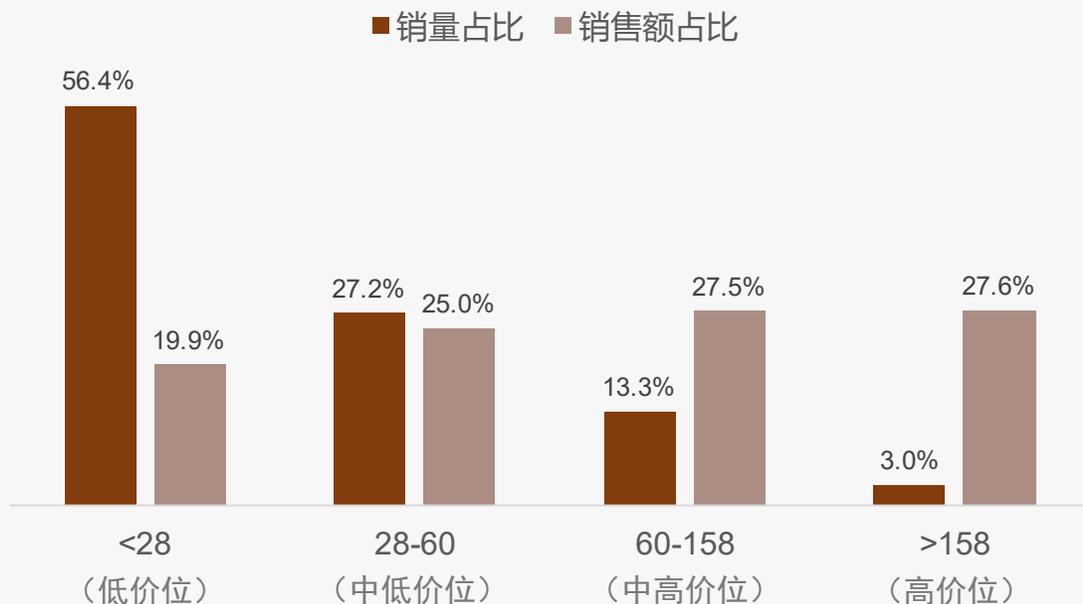
2025年一~三季度毛笔品类线上销售规模（百万元）



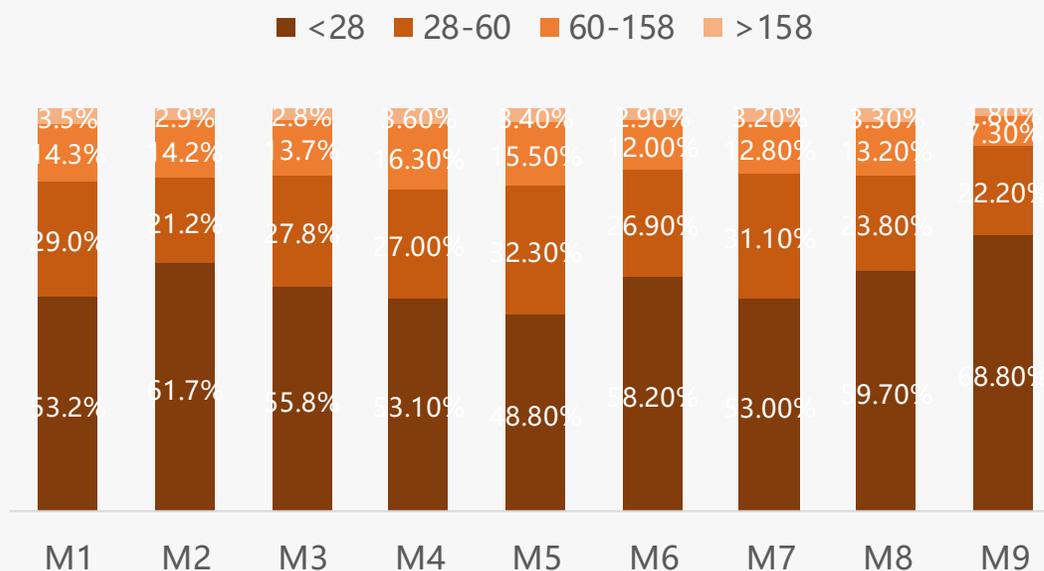
低价高销高价位主导盈利

- ◆从价格结构看，低价位（<28元）销量占比56.4%但销售额仅占19.9%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（>60元）虽销量合计16.3%，但销售额占比达55.1%，显示产品溢价能力较强，建议优化产品组合以提升整体ROI。月度销量分布显示，低价位（<28元）占比从M1的53.2%波动上升至M9的68.8%，尤其在M9显著跳升，可能受促销或季节性需求影响。
- ◆销售额与销量结构错配明显：低价位贡献超半数销量但不足两成销售额，而高价位（>158元）以3.0%销量支撑27.6%销售额，表明品牌依赖高端产品实现盈利，但需加强中端市场渗透以平衡增长。

2025年一~三季度毛笔线上不同价格区间销售趋势



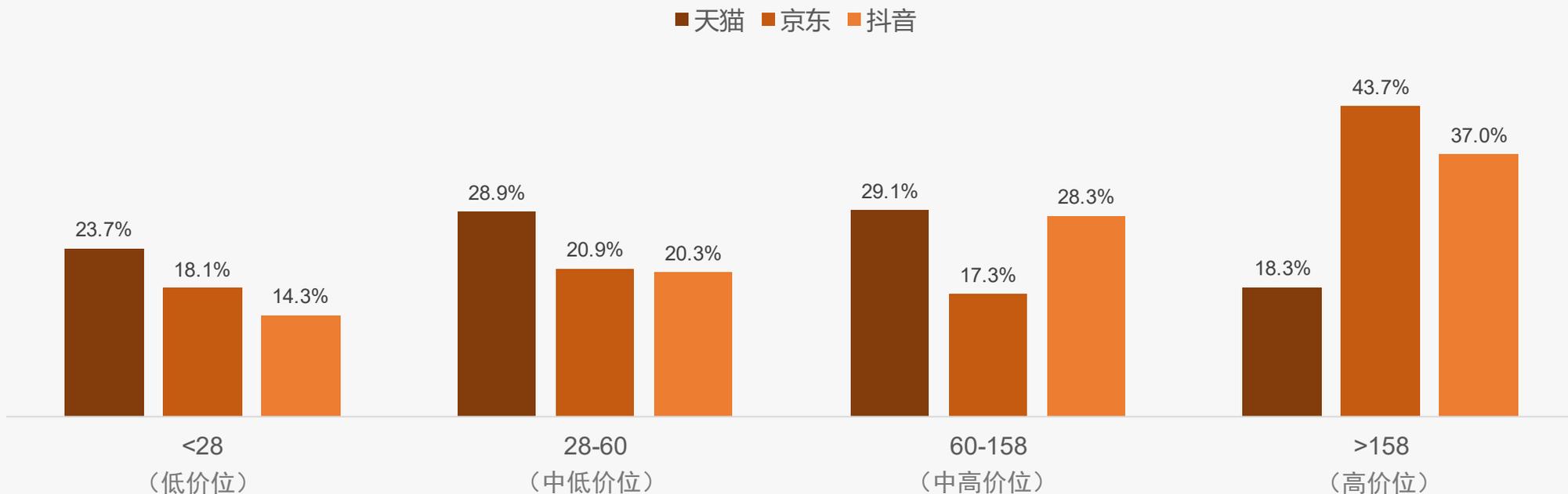
毛笔线上价格区间-销量分布



高端市场京东领先 天猫抖音差异化竞争

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中端价位（28-158元）占比最高，达58.0%，显示其用户偏好性价比产品；京东和抖音的高端价位（>158元）占比分别为43.7%和37.0%，表明这两平台更吸引高端消费群体。
- ◆低端价位（<28元）占比天猫23.7%、京东18.1%、抖音14.3%，呈递减趋势，结合中高端增长，行业整体向高附加值转型，建议优化产品组合以提升整体ROI，同时关注抖音在价格带渗透的潜力。

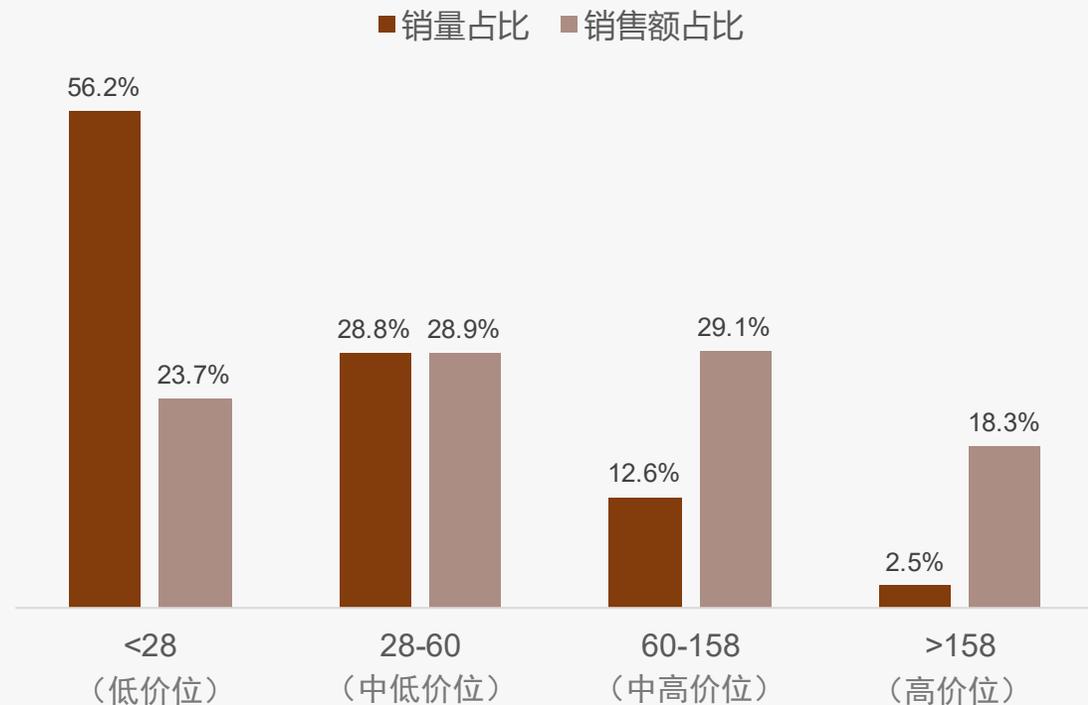
2025年一~三季度各平台毛笔不同价格区间销售趋势



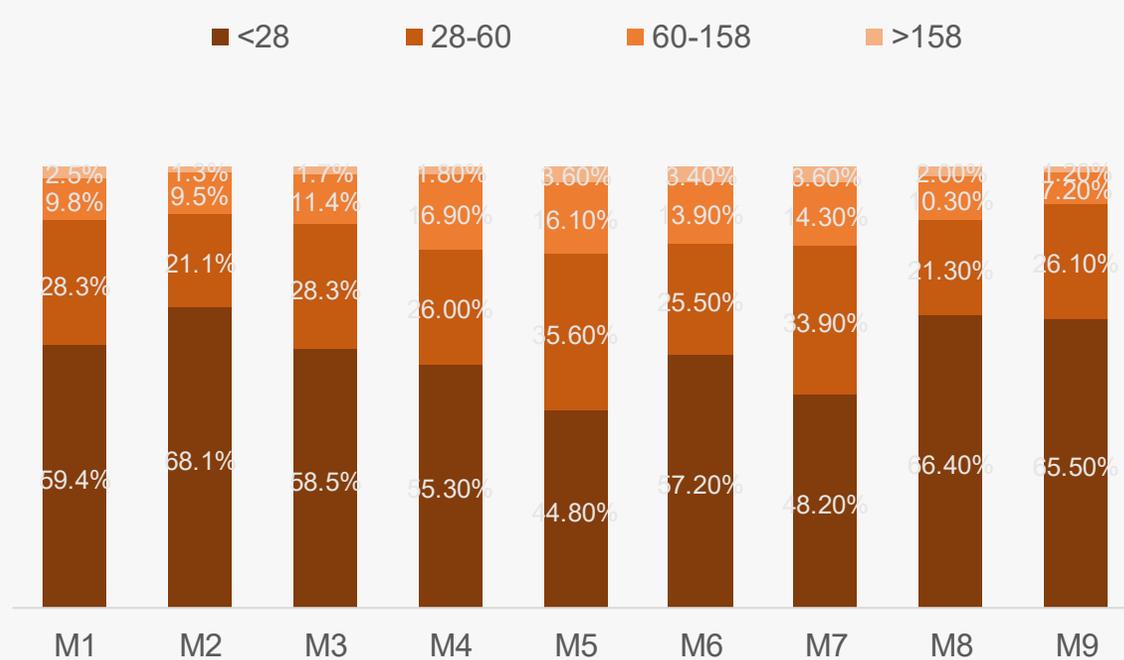
毛笔市场 低价高销 中高端盈利 结构优化

- ◆从价格区间结构看，<28元低价产品销量占比56.2%但销售额仅占23.7%，呈现高销量低贡献特征；60-158元中高端产品销量占比12.6%却贡献29.1%销售额，毛利率优势显著。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体ROI。对比销量与销售额占比，>158元高端产品销量仅2.5%但贡献18.3%销售额，单位产品价值突出。建议加强高端产品营销，通过提升客单价驱动销售额增长，同时关注库存周转率优化。
- ◆月度销量分布显示，M5、M7月中端产品占比提升至35%以上，而M2、M8、M9月低价产品占比超65%，存在明显季节性波动。建议建立动态库存机制，旺季前置中高端产品储备以平滑销售曲线。

2025年一~三季度天猫平台毛笔不同价格区间销售趋势



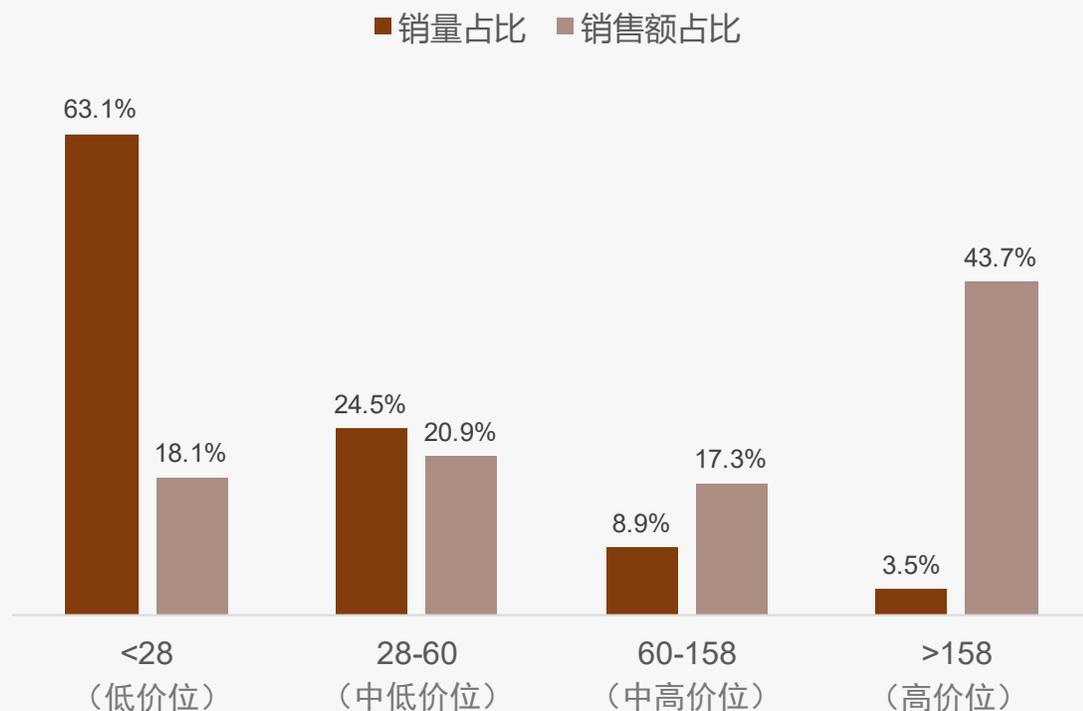
天猫平台毛笔价格区间-销量分布



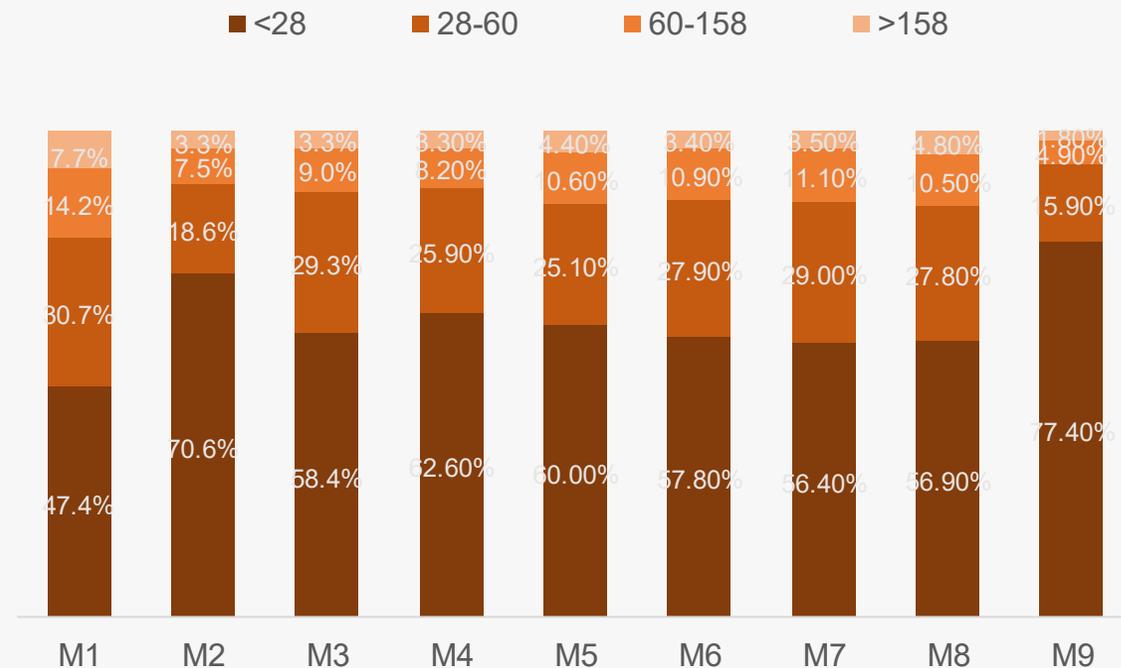
毛笔销售两极分化 高端驱动利润

- ◆从价格区间结构看，京东平台毛笔品类呈现明显的两极分化：低价区间（<28元）销量占比63.1%，但销售额仅占18.1%，反映薄利多销特征；高价区间（>158元）销量占比仅3.5%，却贡献43.7%的销售额，显示高端产品具有高毛利优势。
- ◆中端价格带（28-60元、60-158元）销量占比合计33.4%，销售额占比38.2%，表现相对稳定，但缺乏增长亮点，建议通过产品创新或营销活动提升该区间的客单价和市场份额，以平衡整体销售结构。

2025年一~三季度京东平台毛笔不同价格区间销售趋势



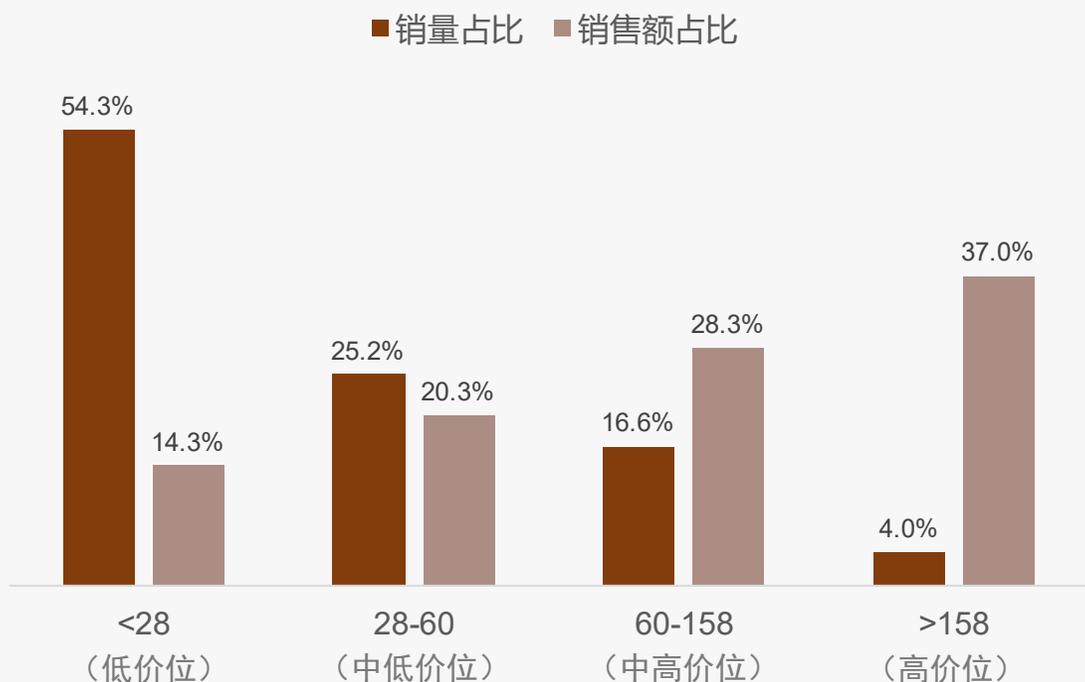
京东平台毛笔价格区间-销量分布



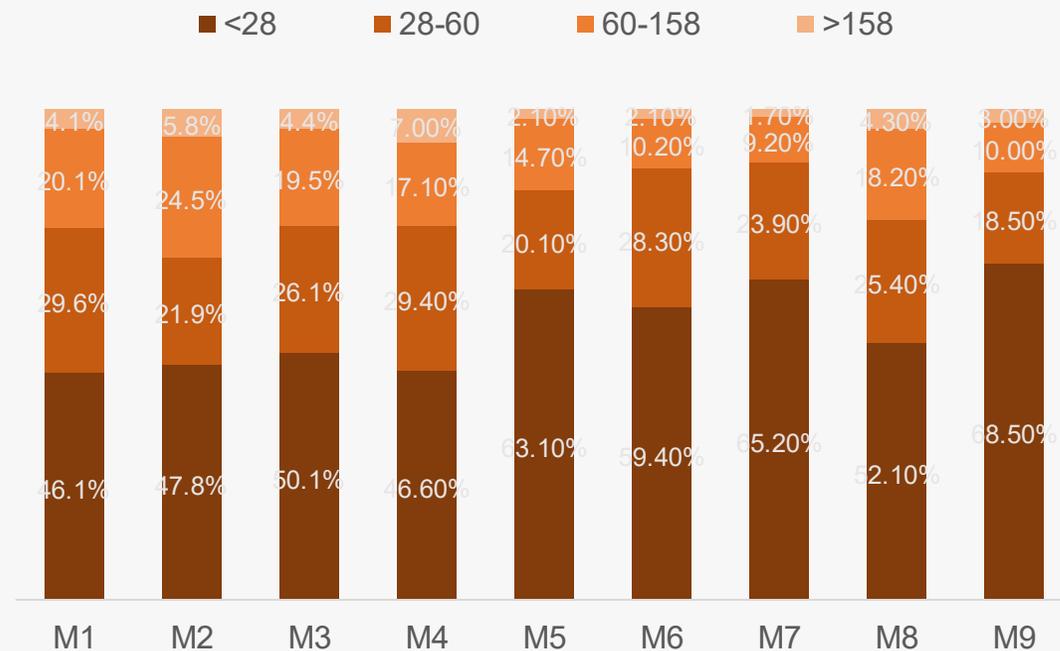
抖音高端笔高利低价笔高销

- ◆从价格结构看，抖音平台低价产品（<28元）销量占比54.3%但销售额仅占14.3%，呈现高周转低毛利特征；高价产品（>158元）销量仅4.0%却贡献37.0%销售额，显示高端市场利润贡献突出，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M5-M9月低价产品销量占比持续攀升（从63.1%升至68.5%），而中高价产品（60-158元）占比从14.7%降至10.0%，反映消费降级趋势明显，需关注促销活动对价格敏感用户的影响。

2025年一~三季度抖音平台毛笔不同价格区间销售趋势



抖音平台毛笔价格区间-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 毛笔消费行为、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年内购买过毛笔的消费者；
- 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

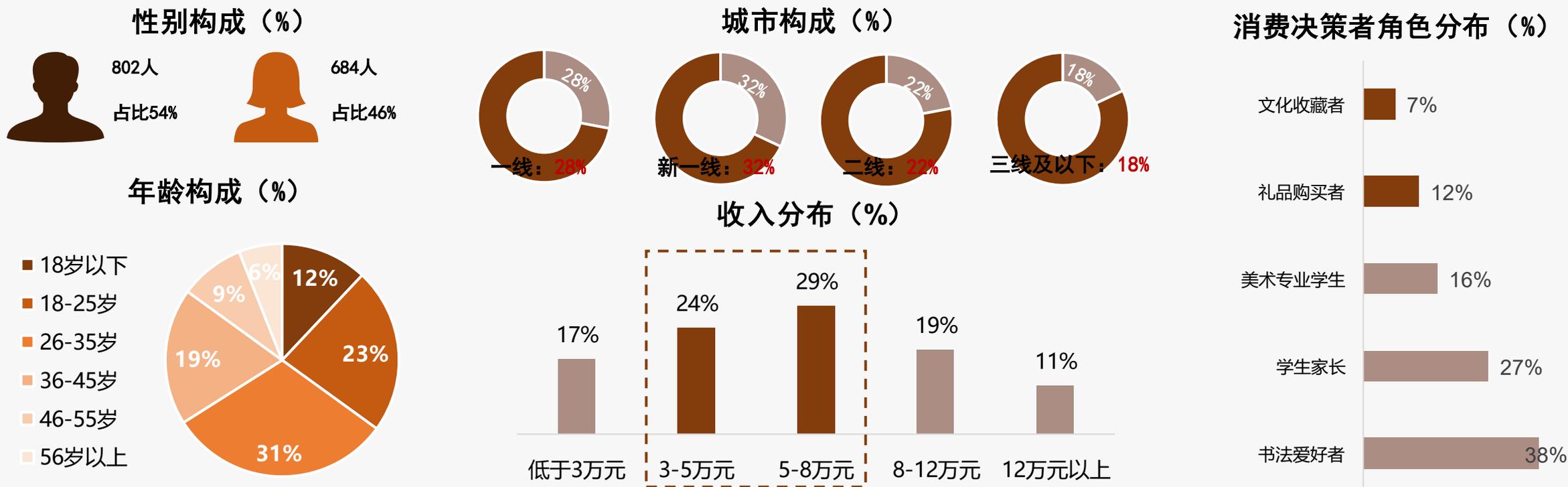
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1486

年轻中等收入群体主导毛笔消费

◆调查显示，26-35岁人群占比31%，是毛笔消费主力；新一线城市消费者占32%，消费集中度高；5-8万元收入群体占29%，中等收入者为核心。

◆消费决策者中书法爱好者占38%，学生家长占27%，表明毛笔消费主要受个人兴趣和子女教育需求驱动，市场定位清晰。

2025年中国毛笔消费者画像

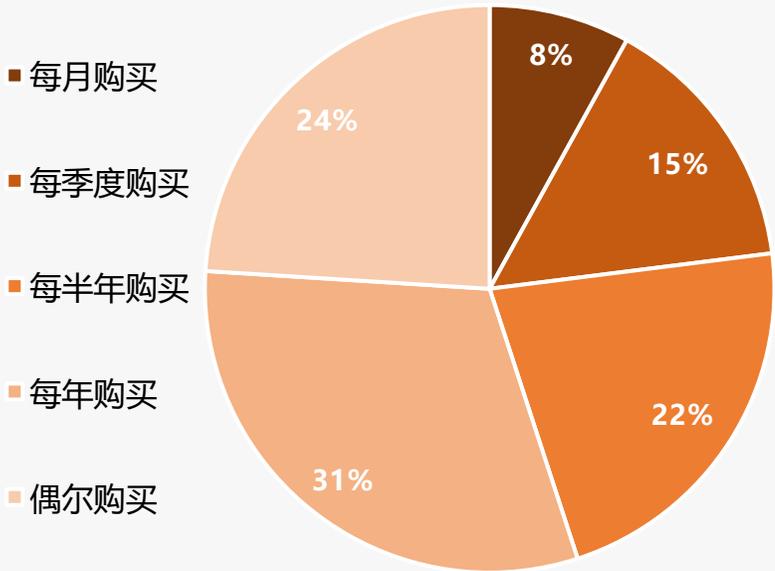


样本：毛笔行业市场调研样本量N=1486，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

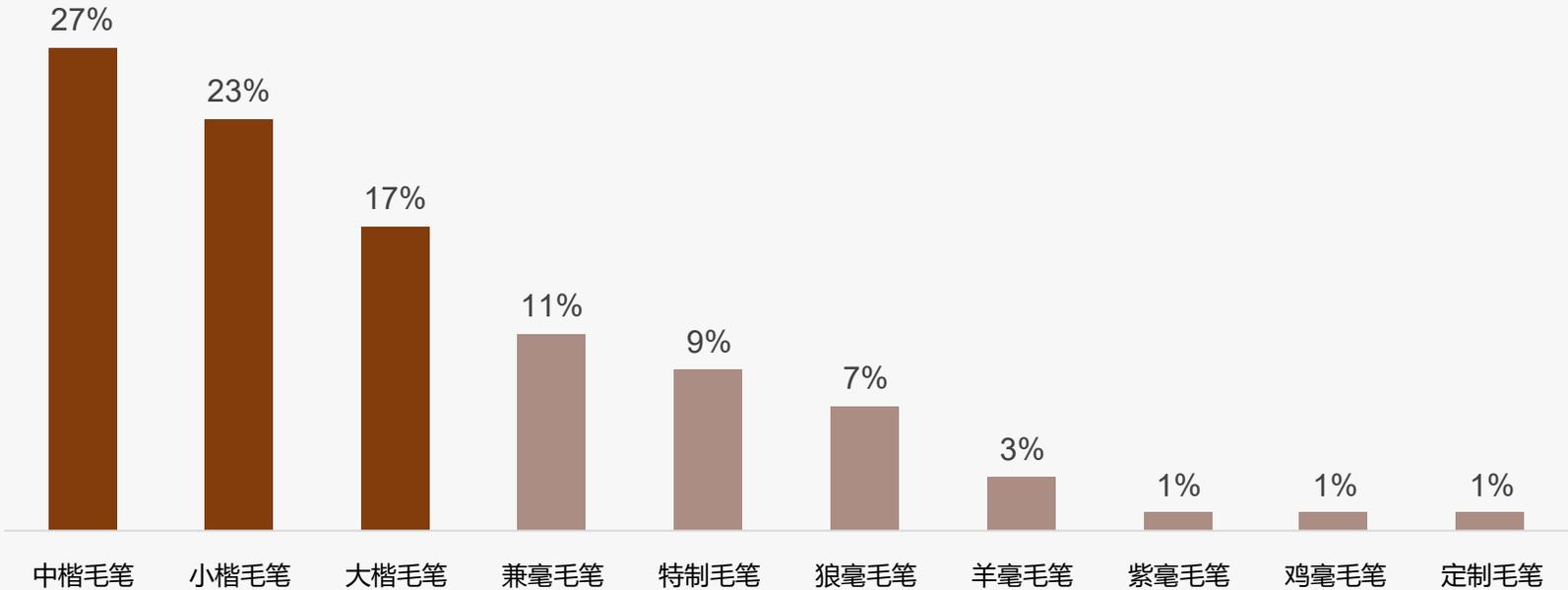
毛笔消费低频 中小规格主导

- ◆消费频率以每年购买31%和偶尔购买24%为主，显示毛笔消费低频特征；产品规格中，中楷28%和小楷23%毛笔占比过半，市场偏好实用型中小规格。
- ◆高端材质如狼毫7%和羊毫3%占比低，特制9%和定制1%毛笔份额小，反映消费者更注重性价比，个性化需求有限。

2025年中国毛笔消费频率分布



2025年中国毛笔产品规格分布

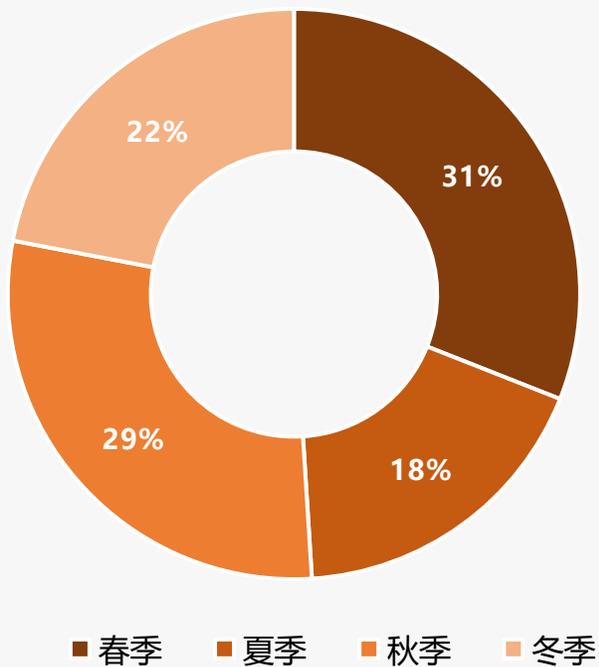


样本：毛笔行业市场调研样本量N=1486，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

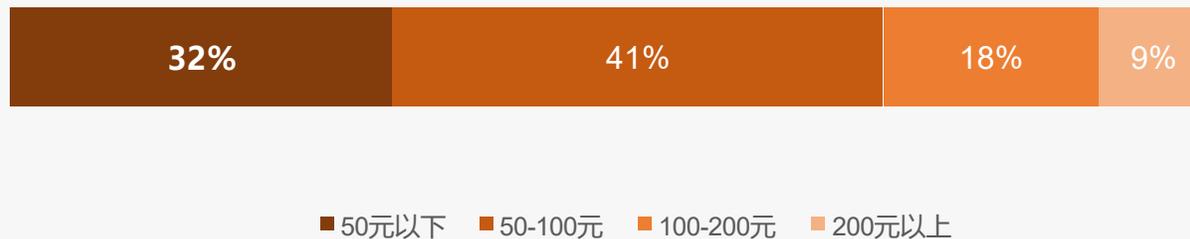
中低端消费主导 秋冬季需求活跃

- ◆消费支出集中在50-100元 (41%) 和50元以下 (32%)，中低端市场主导；100元以上仅占27%，高端需求有限。
- ◆春季 (31%) 和秋季 (29%) 消费活跃，简易纸盒包装占比最高 (42%)，实用性强；精美礼盒占23%，礼品市场稳定。

2025年中国毛笔消费季节分布



2025年中国毛笔单次支出分布



2025年中国毛笔包装类型分布

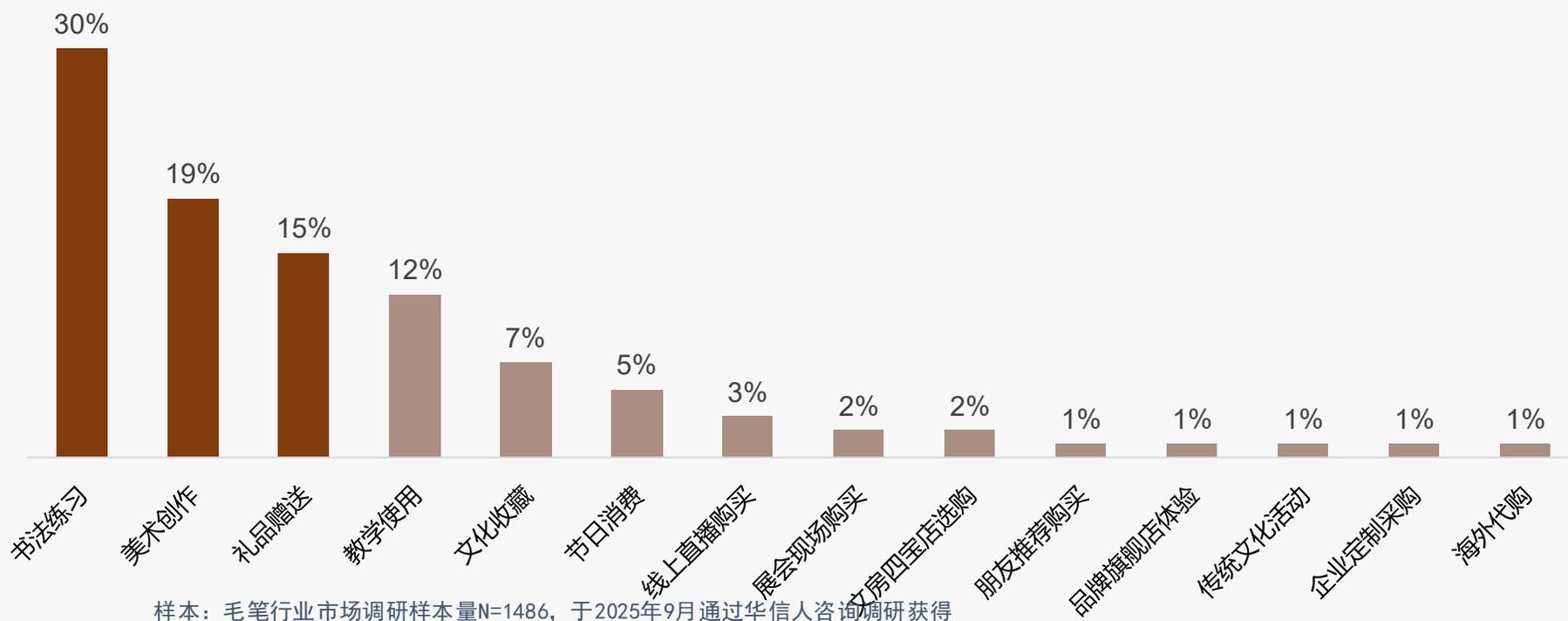


样本：毛笔行业市场调研样本量N=1486，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

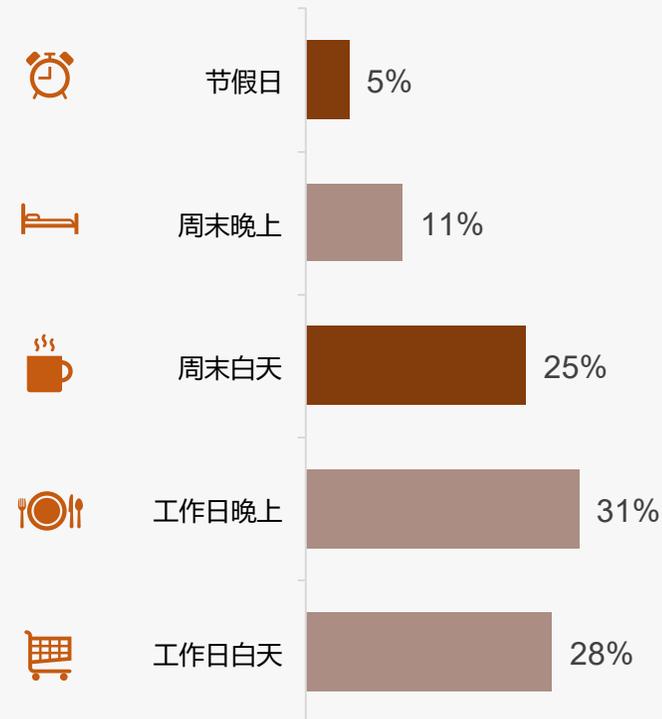
毛笔消费实用社交主导 时段集中工作日

- ◆毛笔消费场景以书法练习34%、美术创作19%、礼品赠送15%为主，合计占比68%，显示实用与社交需求主导市场，其他场景均低于7%。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和白天28%，周末白天25%，反映使用习惯与学习工作相关，节假日仅占5%。

2025年中国毛笔消费场景分布



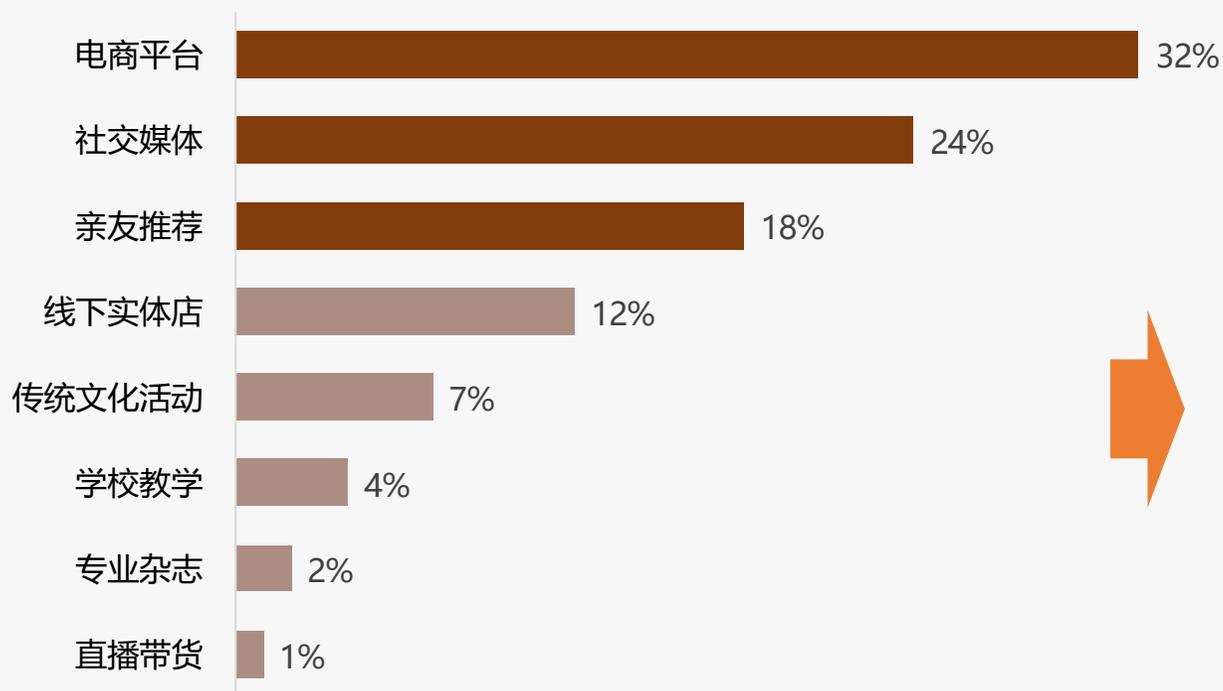
2025年中国毛笔消费时段分布



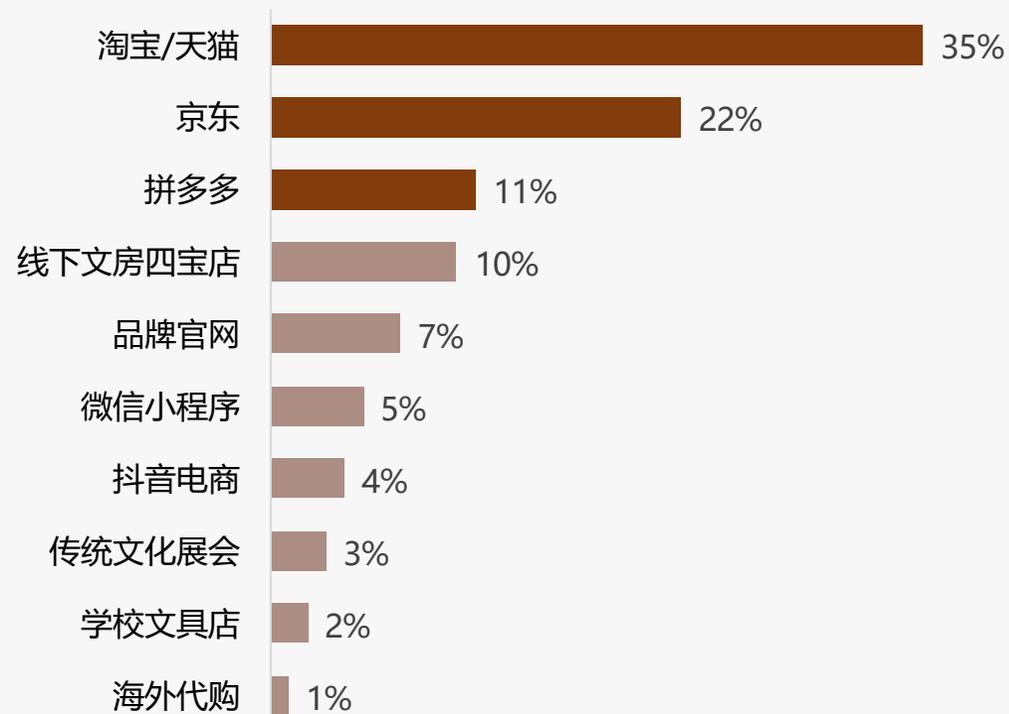
线上渠道主导毛笔消费市场

- ◆消费者了解毛笔主要依赖电商平台（32%）和社交媒体（24%），线上渠道占比过半，亲友推荐（18%）显示口碑传播仍具重要影响。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（22%）为主，合计占57%，拼多多（11%）吸引价格敏感群体，线下实体店仅占10%面临挑战。

2025年中国毛笔产品了解渠道分布



2025年中国毛笔购买渠道分布

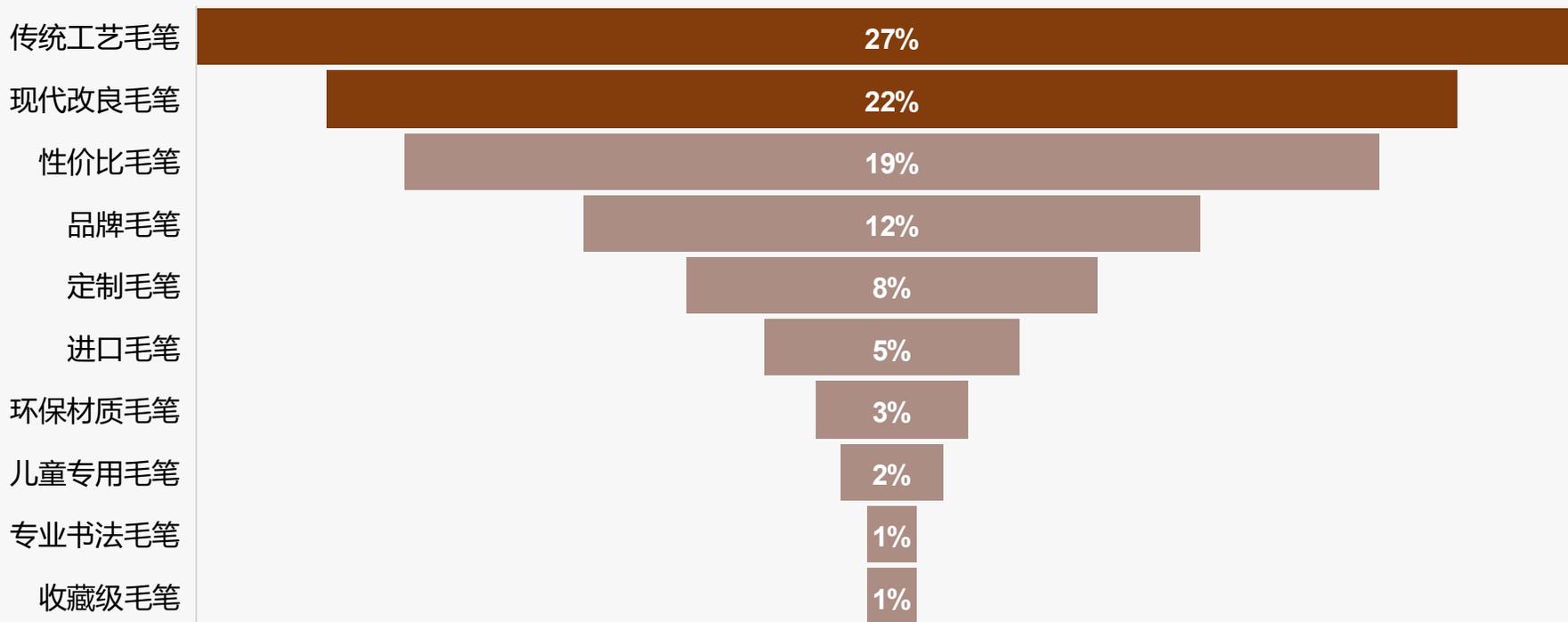


样本：毛笔行业市场调研样本量N=1486，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

传统实用主导毛笔市场高端潜力不足

- ◆传统工艺毛笔偏好最高，占28%，现代改良和性价比毛笔分别占22%和19%，显示市场以传统和实用需求为主导。
- ◆品牌、定制和进口毛笔占比分别为12%、8%和5%，环保、儿童、专业和收藏级毛笔占比极低，高端和专业市场潜力不足。

2025年中国毛笔产品偏好类型分布

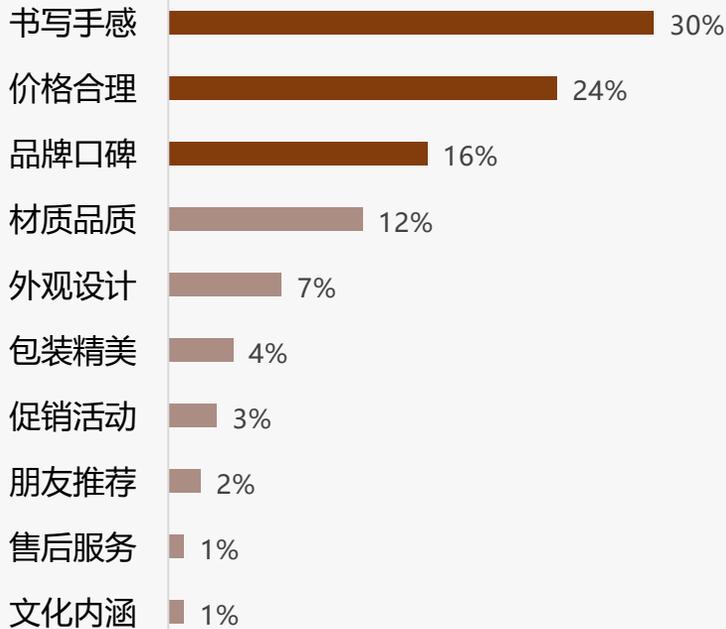


样本：毛笔行业市场调研样本量N=1486，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

书写手感价格主导消费

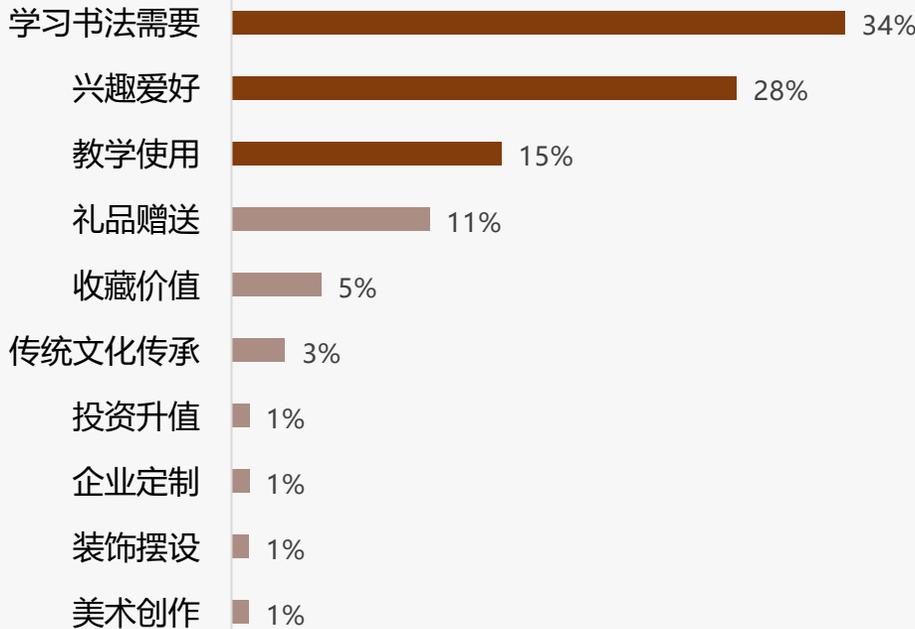
- ◆吸引消费的关键因素中，书写手感（31%）和价格合理（24%）占主导，品牌口碑（16%）和材质品质（12%）次之，显示消费者重视实用性和性价比。
- ◆消费原因以学习书法需要（36%）和兴趣爱好（28%）为主，教学使用（15%）和礼品赠送（11%）为辅，表明需求集中于个人学习和文化实践。

2025年中国毛笔吸引消费因素分布



样本：毛笔行业市场调研样本量N=1486，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

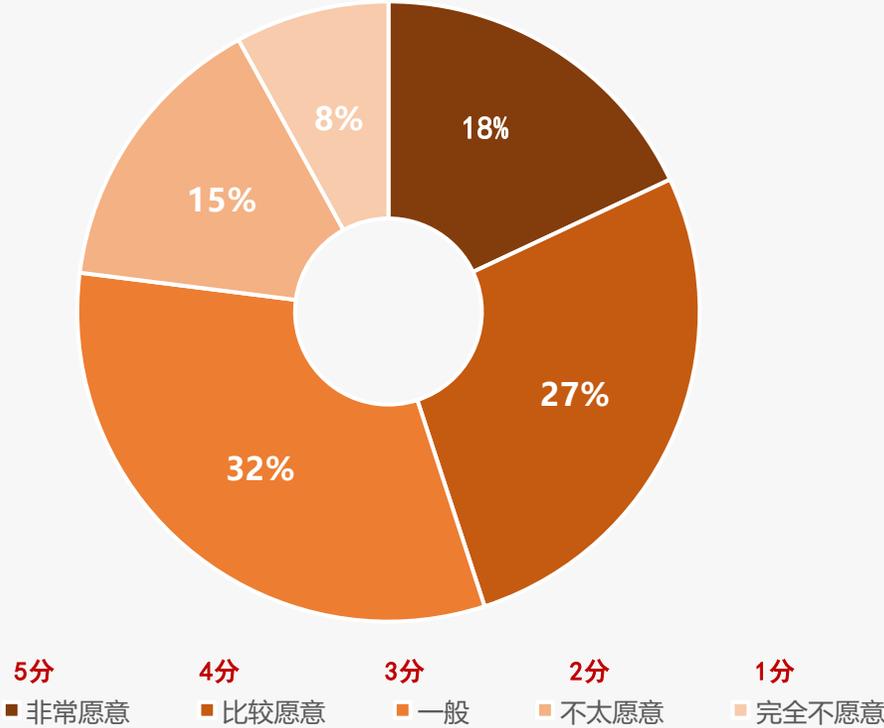
2025年中国毛笔消费原因分布



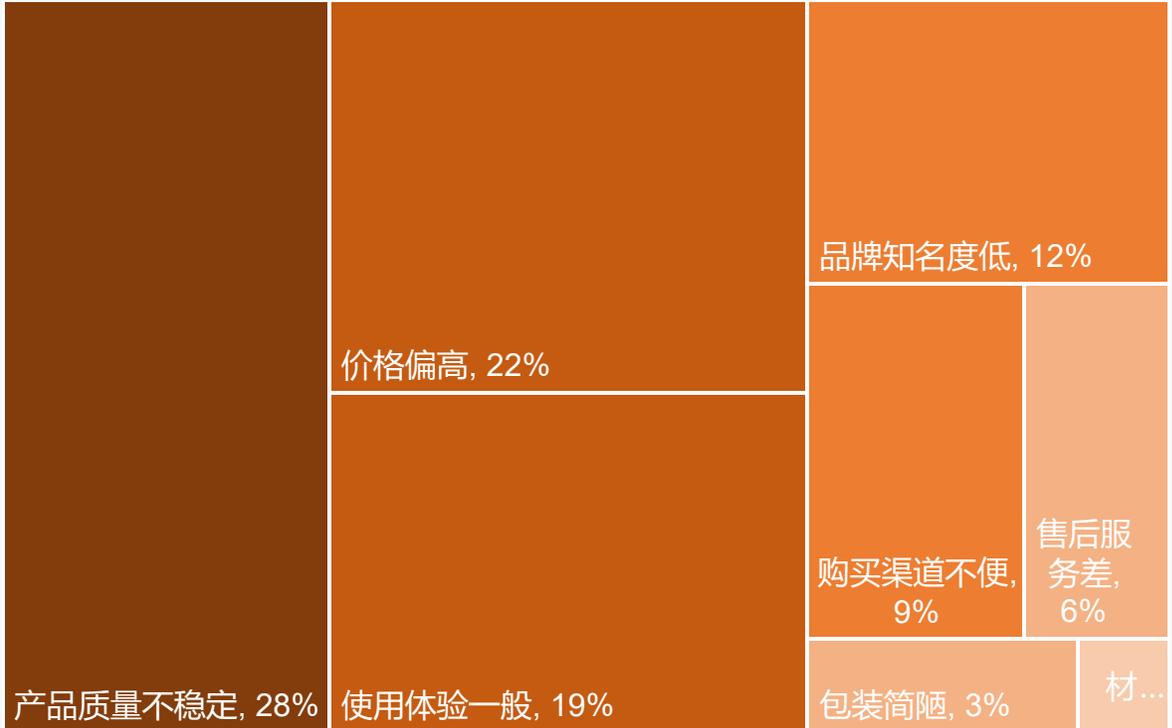
毛笔推荐意愿低 质量价格是主因

- ◆毛笔消费者推荐意愿偏低，仅18%非常愿意推荐。不愿推荐主因是产品质量不稳定（28%）和价格偏高（22%），合计占50%，显示产品可靠性与成本是关键痛点。
- ◆使用体验一般（19%）和品牌知名度低（12%）也影响推荐意愿。企业需优先提升质量稳定性和优化定价，以增强消费者推荐度。

2025年中国毛笔推荐意愿分布



2025年中国毛笔不推荐原因分布

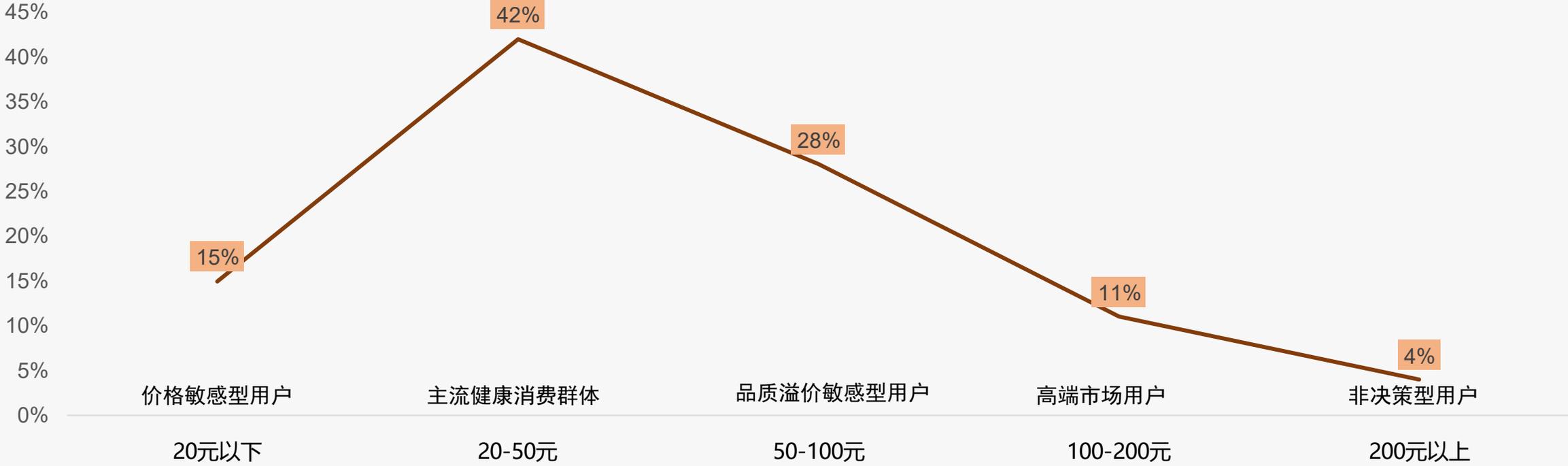


样本：毛笔行业市场调研样本量N=1486，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

毛笔消费 中低端价格 主导市场

- ◆毛笔消费价格接受度集中在20-50元区间，占比42%，显示中低端产品是市场主流，消费者对价格敏感，偏好经济实惠的选择。
- ◆50-100元区间占比28%，中端需求稳定；而100元以上和20元以下占比合计仅19%，高端和超低价位吸引力有限，市场分层明显。

2025年中国毛笔主流规格价格接受度



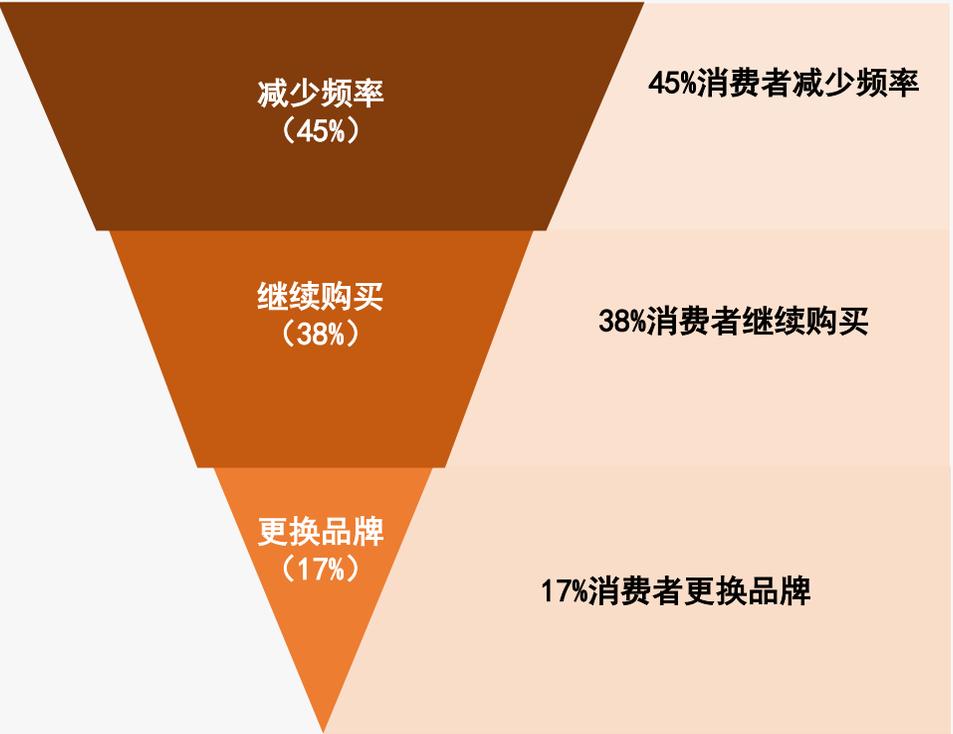
样本：毛笔行业市场调研样本量N=1486，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以中楷毛笔规格毛笔为标准核定价格区间

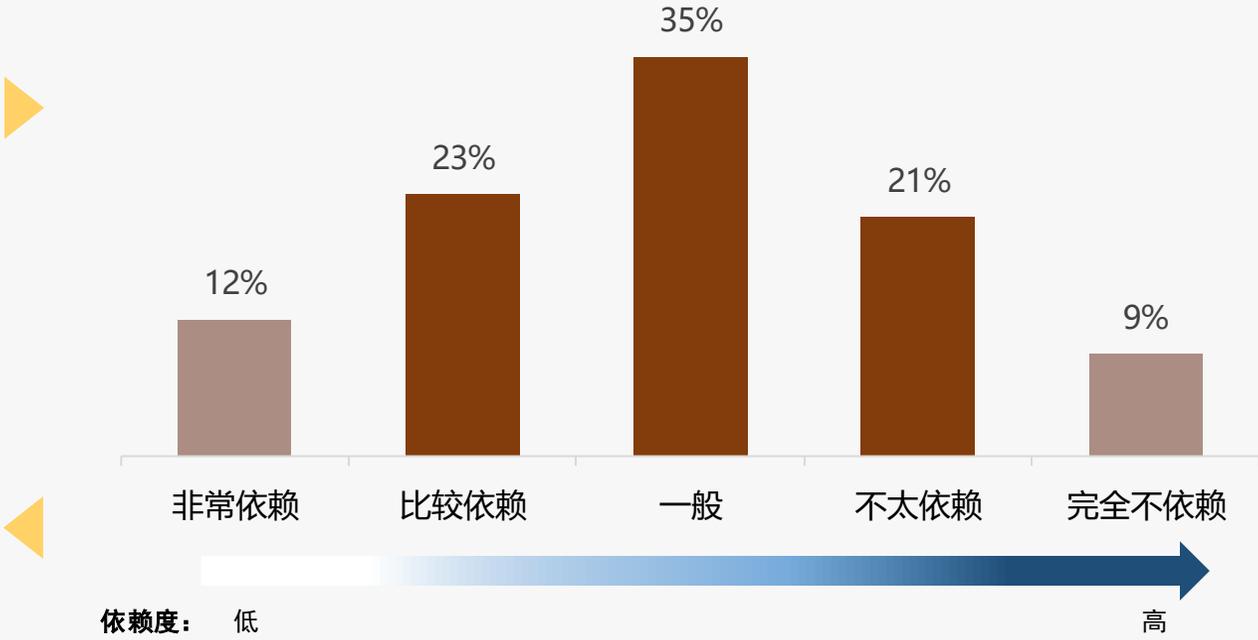
价格敏感高 促销依赖低

- ◆价格上涨10%后，38%消费者继续购买，45%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感度高，多数消费者选择调整行为。
- ◆促销依赖度：35%一般，23%比较依赖，21%不太依赖，12%非常依赖，9%完全不依赖，表明促销吸引力有限。

2025年中国毛笔价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国毛笔促销依赖程度分布

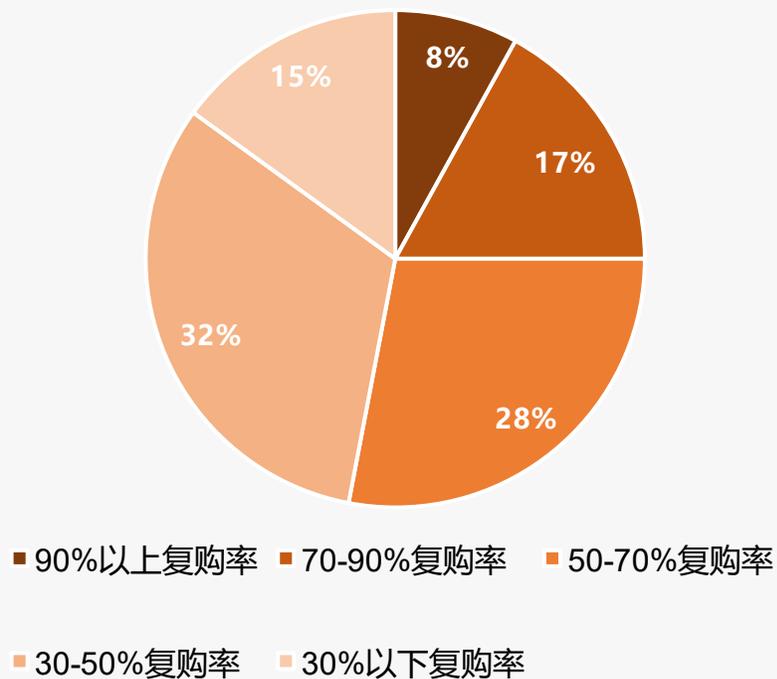


样本：毛笔行业市场调研样本量N=1486，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

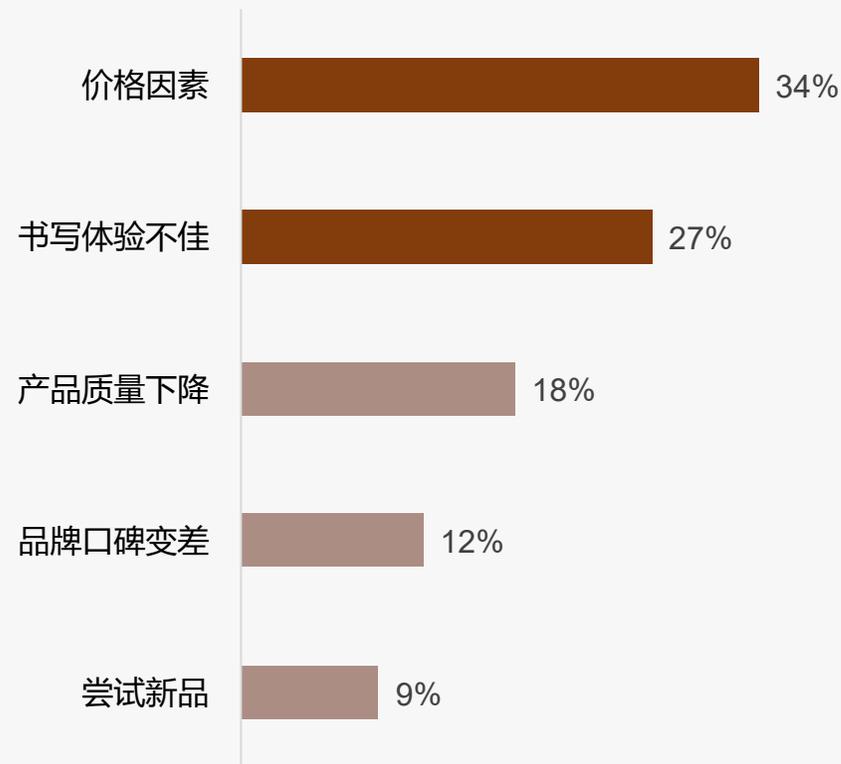
价格体验主导毛笔消费决策

- ◆毛笔消费中，30-50%复购率占比最高达32%，50-70%复购率占28%，显示多数用户忠诚度中等，部分有较高黏性。
- ◆更换品牌主因是价格因素占34%，书写体验不佳占27%，突出成本控制和产品性能对消费决策的关键影响。

2025年中国毛笔品牌复购率分布



2025年中国毛笔更换品牌原因分布

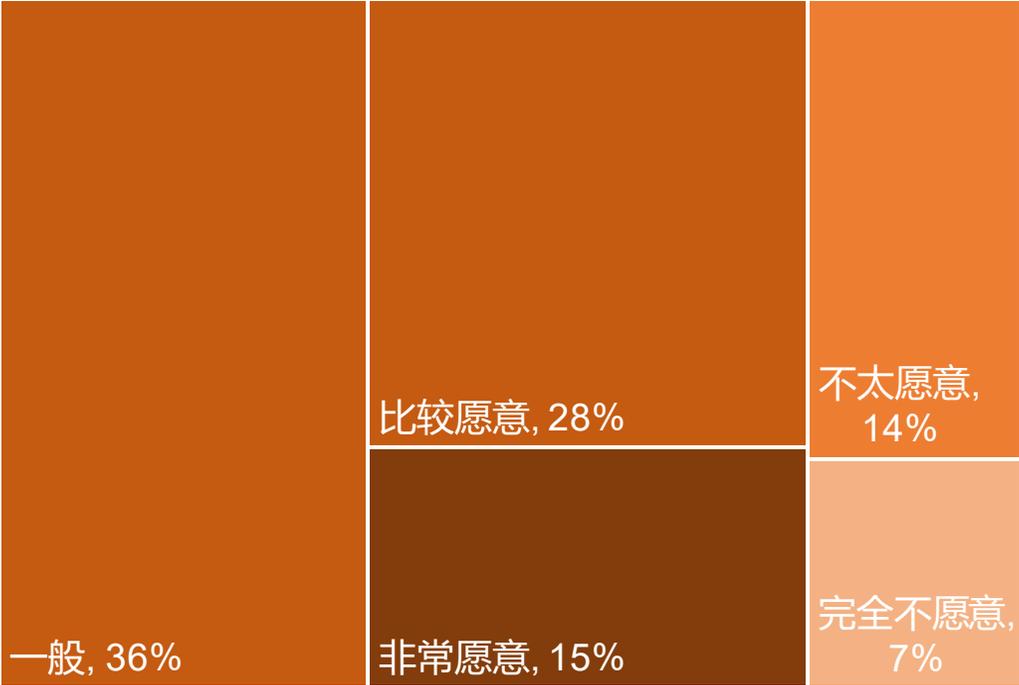


样本：毛笔行业市场调研样本量N=1486，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

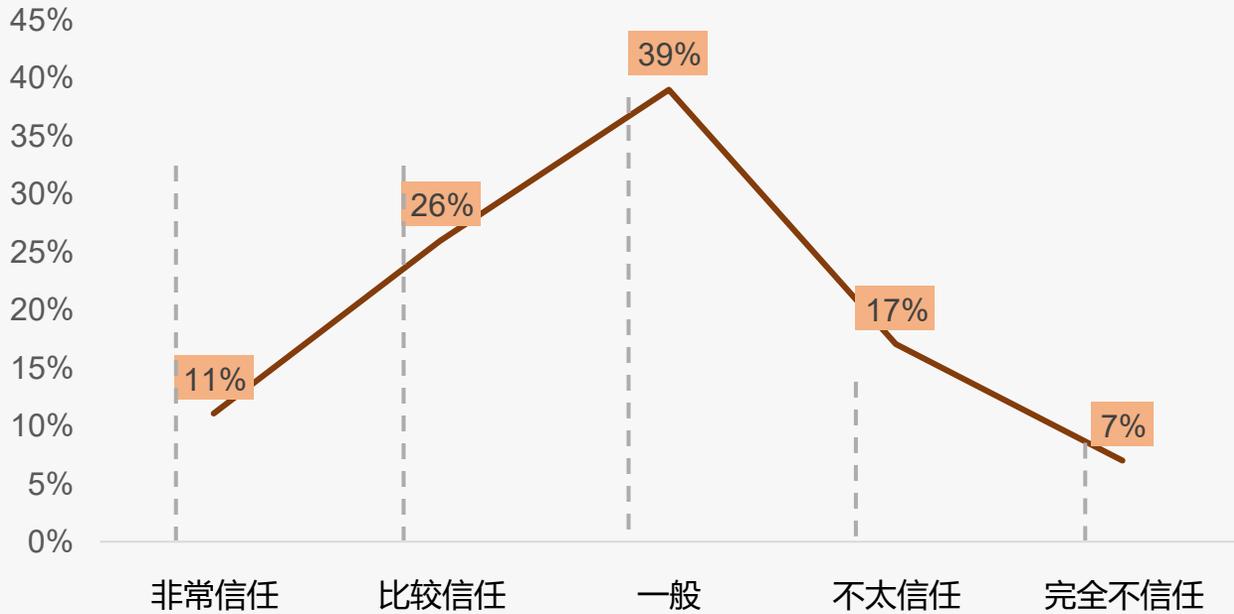
品牌消费意愿积极 信任态度普遍中性

- ◆消费者对品牌产品的意愿分布中，持一般态度的占比最高，为36%，而非常愿意和比较愿意的比例合计为43%，显示市场存在积极基础但提升空间较大。
- ◆对品牌产品的态度分布中，非常信任和比较信任的比例合计为37%，但一般态度的占比高达39%，反映消费者信任度普遍中性，需加强品牌认知。

2025年中国毛笔品牌产品消费意愿分布



2025年中国毛笔品牌产品态度分布

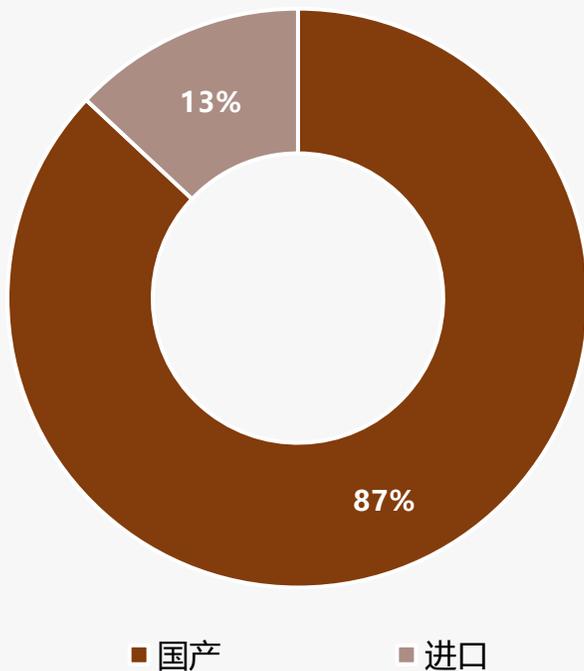


样本：毛笔行业市场调研样本量N=1486，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

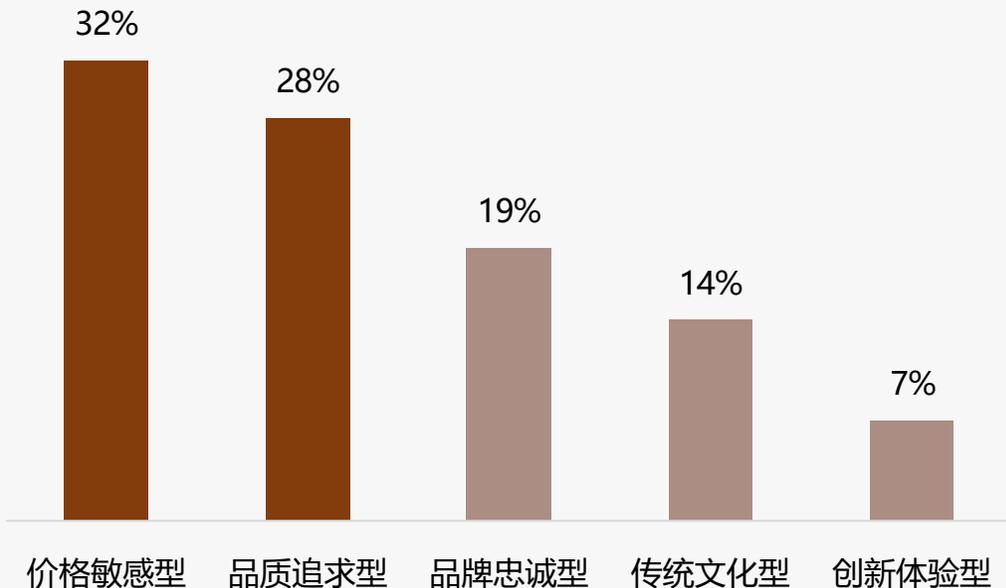
国产品牌主导 价格品质导向

- ◆国产品牌在毛笔消费中占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场由国产品牌主导。
- ◆价格敏感型消费者占比32%，品质追求型占28%，品牌忠诚型占19%，传统文化型占14%，创新体验型占7%，市场以传统和实用为导向。

2025年中国毛笔国产与进口品牌消费分布



2025年中国毛笔品牌偏好类型分布

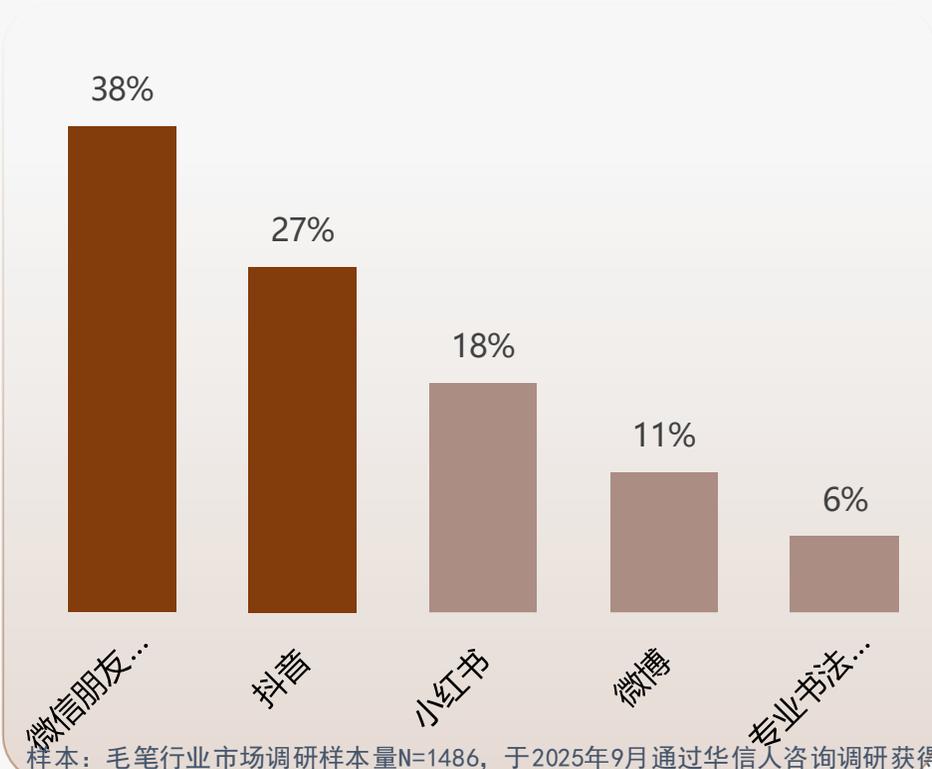


样本：毛笔行业市场调研样本量N=1486，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

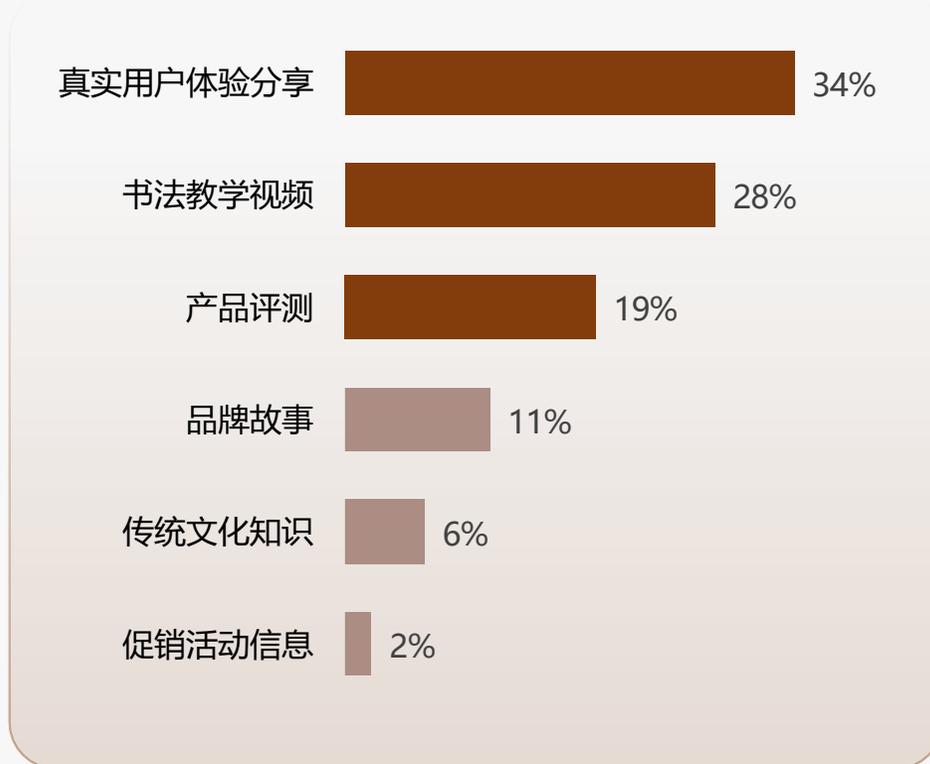
用户体验分享主导毛笔社交内容

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高达38%，抖音和小红书分别占27%和18%，微博和专业书法论坛占比较低，分别为11%和6%。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享最受欢迎占34%，书法教学视频占28%，产品评测占19%，促销活动信息仅占2%。

2025年中国毛笔社交分享渠道分布



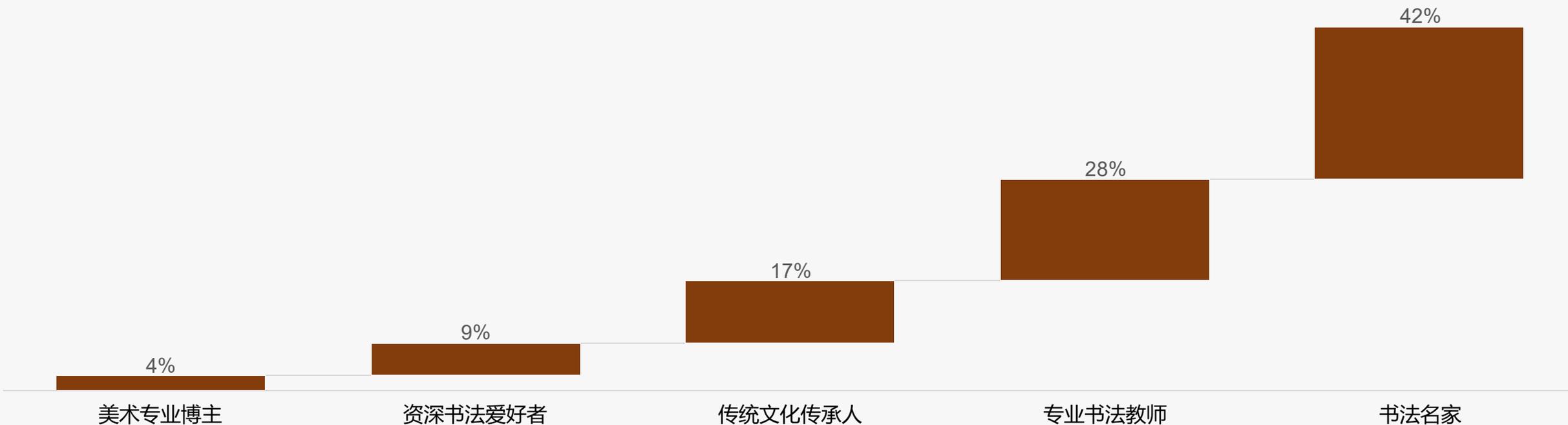
2025年中国毛笔社交内容类型分布



权威书法名家主导内容信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道中最信任书法名家（42%）和专业书法教师（28%），凸显权威性和教育背景对信任构建的关键作用。
- ◆传统文化传承人（17%）获得一定信任，而资深爱好者和美术博主信任度较低，表明内容营销应聚焦专业权威人士。

2025年中国毛笔社交信任博主类型分布

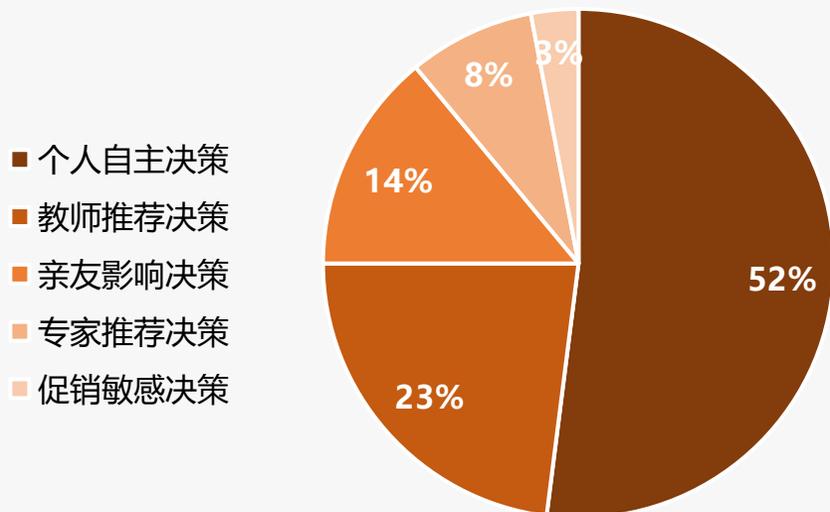


样本：毛笔行业市场调研样本量N=1486，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

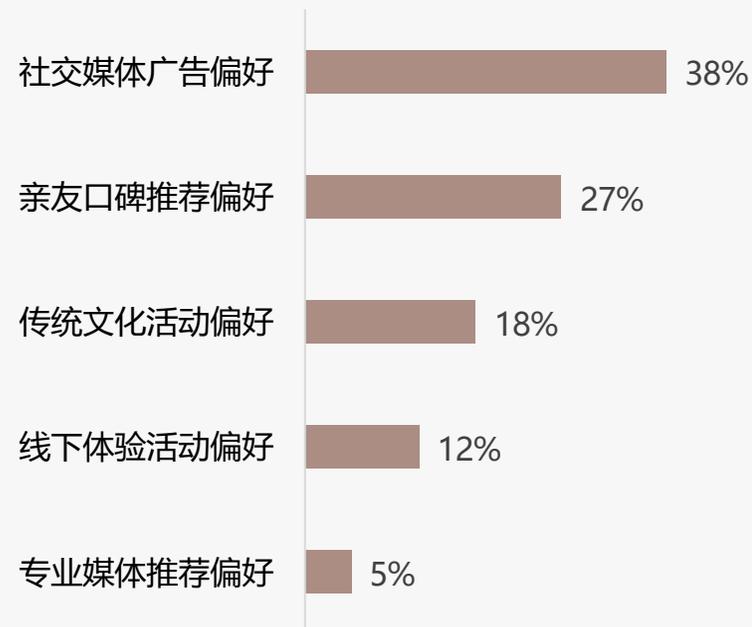
社交媒体主导 口碑影响显著

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高，达到38%，亲友口碑推荐偏好为27%，显示数字化渠道和社交信任在消费决策中占据主导地位。
- ◆ 传统文化活动偏好为18%，线下体验活动偏好为12%，专业媒体推荐偏好仅为5%，反映传统媒体影响力有限。

2025年中国毛笔决策者类型分布



2025年中国毛笔家庭广告偏好分布

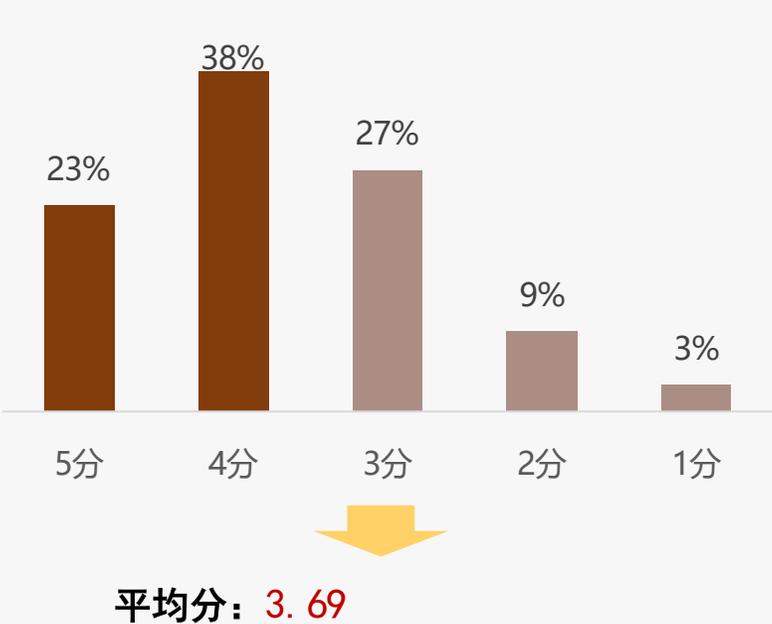


样本：毛笔行业市场调研样本量N=1486，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

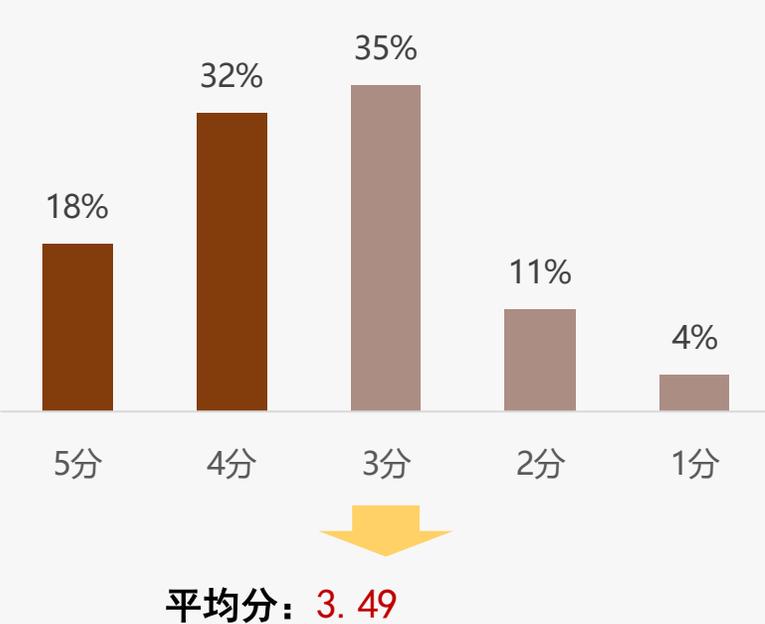
退货体验是主要短板需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比61%；退货体验满意度最低，3分占比35%且5分仅18%，是主要短板。
- ◆客服满意度中4分和5分合计57%，略低于消费流程；退货环节需优先优化以提升整体消费者忠诚度和体验。

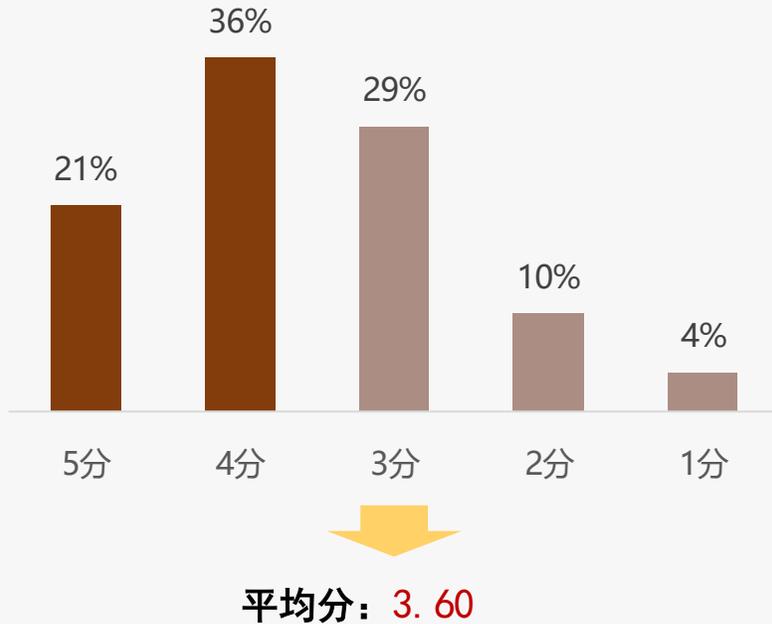
2025年中国毛笔线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国毛笔退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国毛笔线上客服满意度分布 (满分5分)

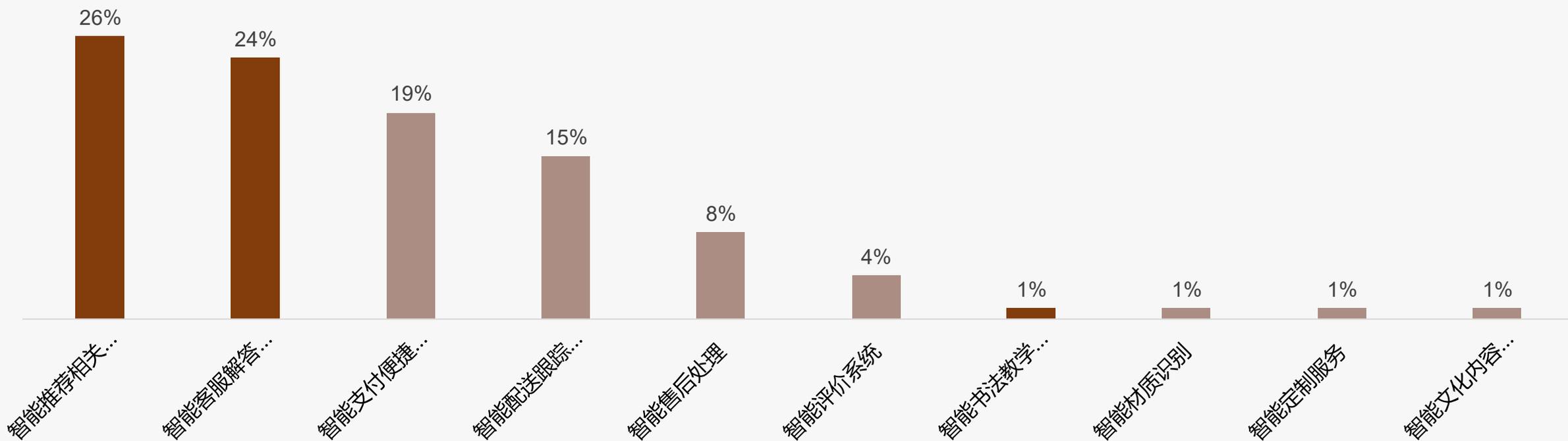


样本：毛笔行业市场调研样本量N=1486，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务聚焦购物便捷性

- ◆智能推荐、客服解答和支付便捷体验占比分别为28%、24%和19%，合计超过70%，是线上消费智能服务体验的核心组成部分。
- ◆消费者更关注购物流程的智能化和便捷性，而非文化或定制化服务，如定制服务和文化推送占比均为0%。

2025年中国毛笔智能服务体验分布



样本：毛笔行业市场调研样本量N=1486，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