

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度办公用纸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Office 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：办公用纸消费以企业采购为主，B2B主导

-  企业采购专员占41%，办公室行政人员占29%，凸显B2B采购主导地位。
-  性别分布均衡（男52%，女48%），反映办公用纸以企业需求为主。
-  26-35岁（34%）和36-45岁（28%）为主，收入集中在5-8万元（34%）。

启示

✓ 强化B2B营销策略

针对企业采购专员和行政人员，制定专业采购解决方案，提升企业客户粘性。

✓ 聚焦核心消费群体

重点服务26-45岁中等收入人群，优化产品设计和渠道布局以满足企业需求。

核心发现2：消费稳定，A4纸主导市场，价格敏感度高



每月采购占38%，每半月采购22%，显示稳定月度需求。



A4纸（70g和80g合计58%）是市场核心，A3纸占20%。



价格实惠型偏好占31%，品牌信赖型占24%，质量优先型占18%。

启示

✓ 优化A4产品线

加强A4纸70g和80g规格供应，确保质量和价格竞争力，巩固市场份额。

✓ 实施精准定价策略

针对价格敏感消费者，推出中档价位产品（如10-20元/包），提升吸引力。

核心发现3：消费场景集中在办公环境，工作日为高峰

-  办公场景消费占63%（日常打印31%、会议资料18%、文件归档14%）。
-  工作日上午时间消费占47%，远高于其他时段。
-  消费季节分布均衡，秋冬季略高（秋季29%、冬季27%）。

启示

- ✓ **深化办公场景营销**
针对办公打印、会议和归档需求，开发便捷产品和服务，增强办公效率。
- ✓ **把握工作日消费高峰**
在工作日上午时段加强促销和物流支持，满足即时办公用纸需求。

核心逻辑：聚焦中青年B2B市场，价格品质驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化A4纸产品线，满足主流需求
- ✓ 开发环保纸张，提升差异化竞争力



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和口碑营销
- ✓ 利用电商平台和专业渠道推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供智能推荐和高效客服支持

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

3、研究方法

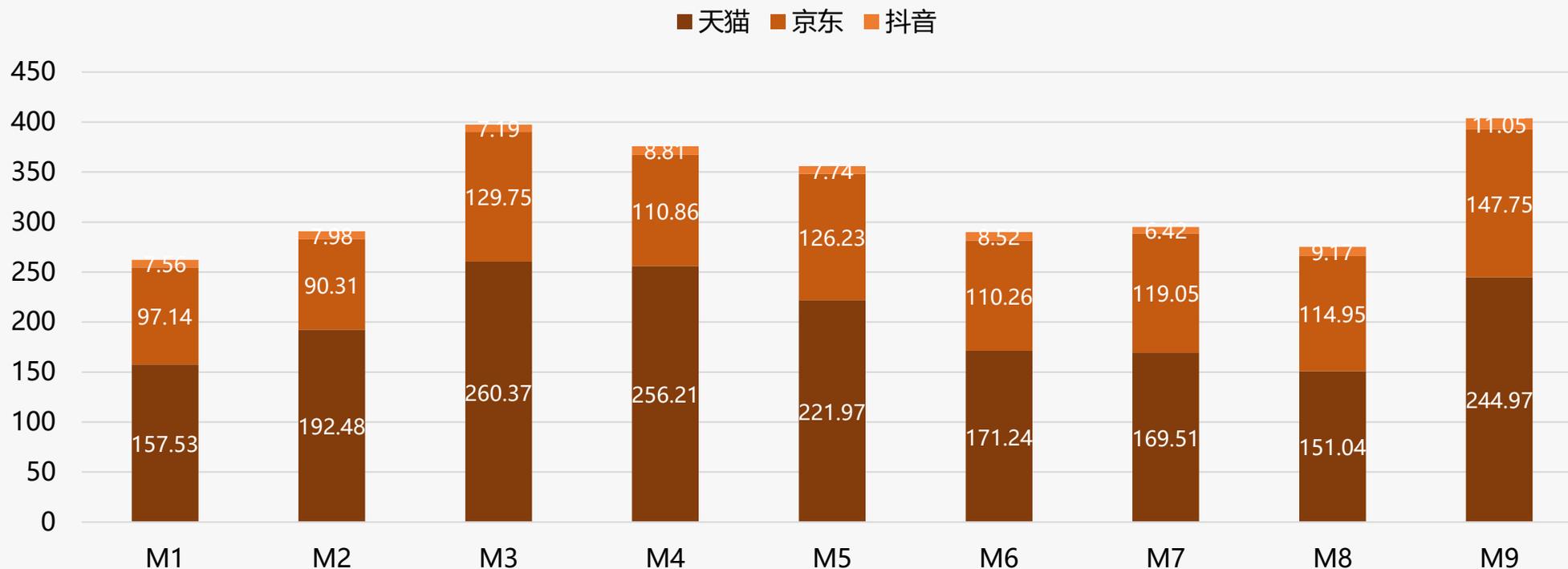
Research Method

- 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，计算办公用纸品类销售额、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、不同平台办公用纸品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 季度波动 优化策略

- ◆从平台份额看，天猫以15.7亿元（占比54.2%）主导市场，京东9.8亿元（33.8%）次之，抖音1.1亿元（12.0%）增长迅速。天猫M3达峰值2.6亿元，京东M9为1.5亿元，抖音M9环比增长53.8%，显示渠道多元化加速，需优化资源分配以提升ROI。
- ◆月度趋势显示Q1销售额8.4亿元，Q2降至7.8亿元，Q3反弹至8.5亿元，同比波动受季节性影响。M1-M9整体周转率稳定，但M7-M8下滑提示库存积压风险，建议加强需求预测以平滑现金流。

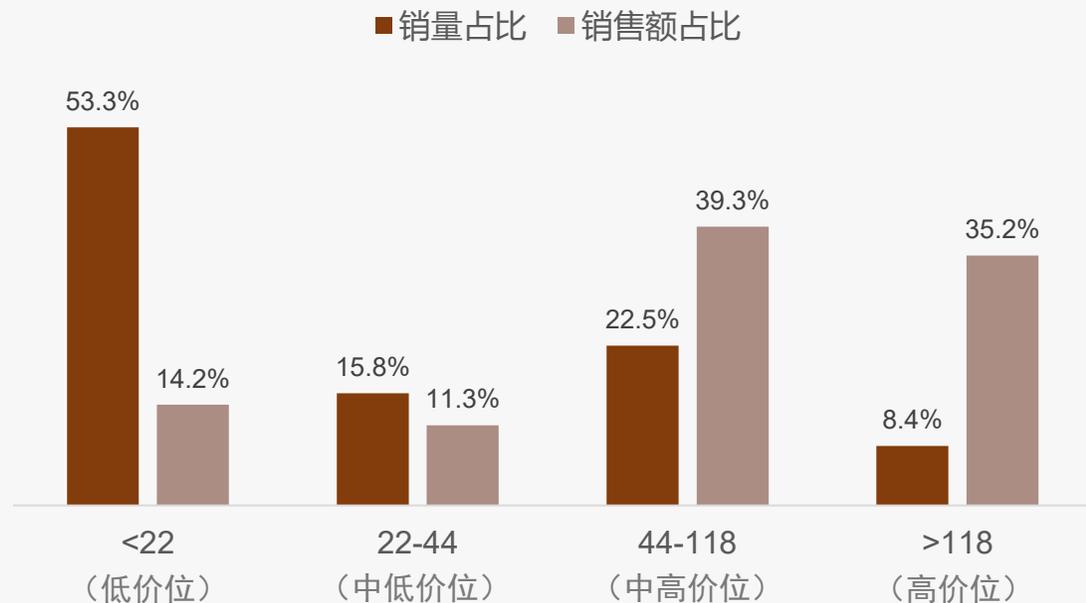
2025年一~三季度办公用纸品类线上销售规模（百万元）



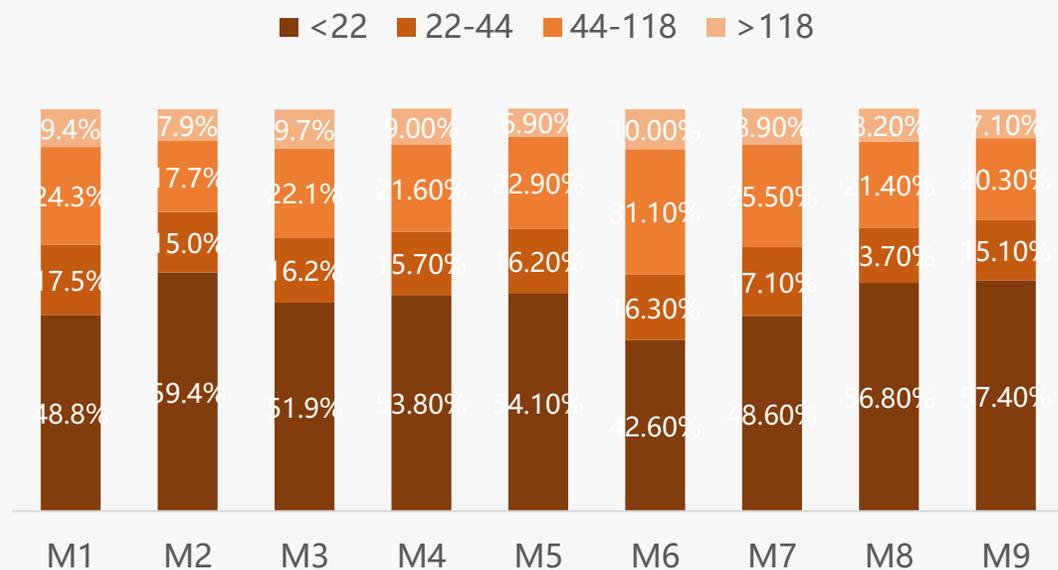
办公用纸价格带优化提升销售额

- ◆ 从价格区间结构看，<22元低价产品销量占比53.3%但销售额仅占14.2%，呈现高销量低贡献特征；而44-118元中高端产品以22.5%销量贡献39.3%销售额，>118元高端产品以8.4%销量贡献35.2%销售额，显示价格带优化空间巨大，需提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M6月<22元产品占比骤降至42.6%，44-118元产品跃升至31.1%；M8-M9月低价产品占比回升至56%以上，中高端占比收缩，反映价格策略执行存在波动，需加强价格带稳定性管理。销售额集中度分析表明，44-118元和>118元两个区间合计贡献74.5%销售额，但销量仅占30.9%，说明高单价产品驱动营收增长；建议通过交叉销售提升客单价，优化产品组合以平衡销量与销售额结构。

2025年一~三季度办公用纸线上不同价格区间销售趋势



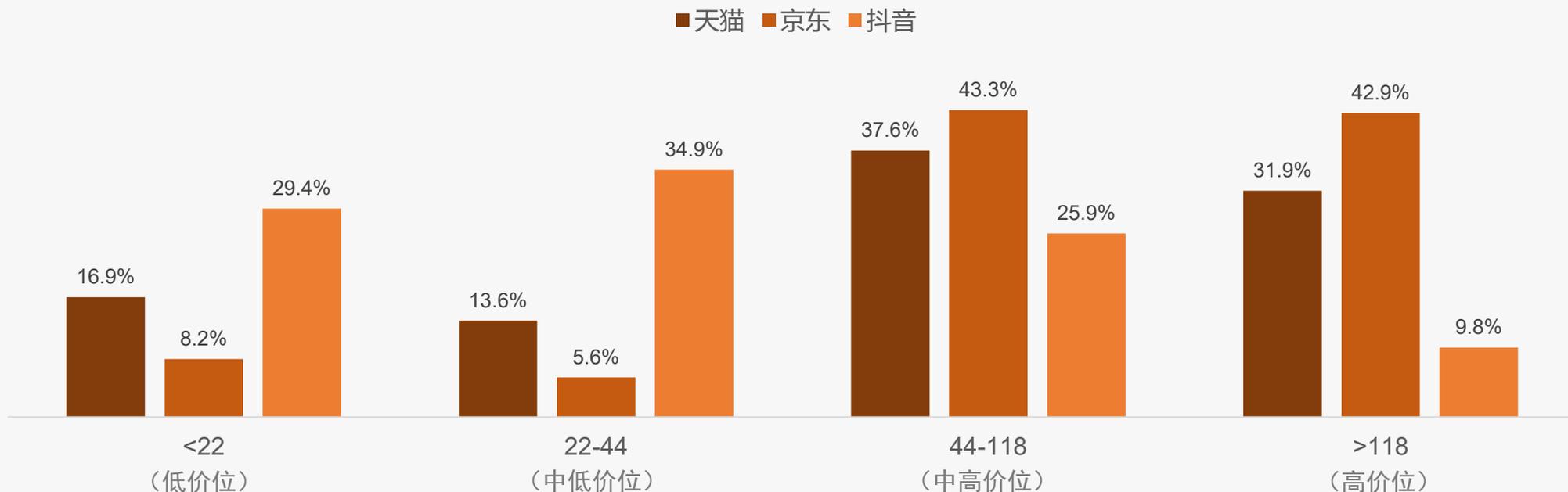
办公用纸线上价格区间-销量分布



办公用纸平台价格区间分布差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以中高端产品为主（44-118元和>118元区间合计占比分别为69.5%和86.2%），显示品牌溢价和品质导向；抖音则以低价产品为主（<22元和22-44元区间合计占比64.3%），反映其价格敏感型用户特征。平台定位差异显著：京东高端化明显（>118元占比42.9%），天猫均衡发展（各区间分布相对均匀），抖音聚焦性价比（<44元占比64.3%）。
- ◆市场细分机会分析：抖音低价区间（<22元）占比29.4%为各平台最高，存在流量红利；京东中高端区间（44-118元和>118元）合计占比86.2%，表明高客单价用户集中，利于提升客单价和周转率。

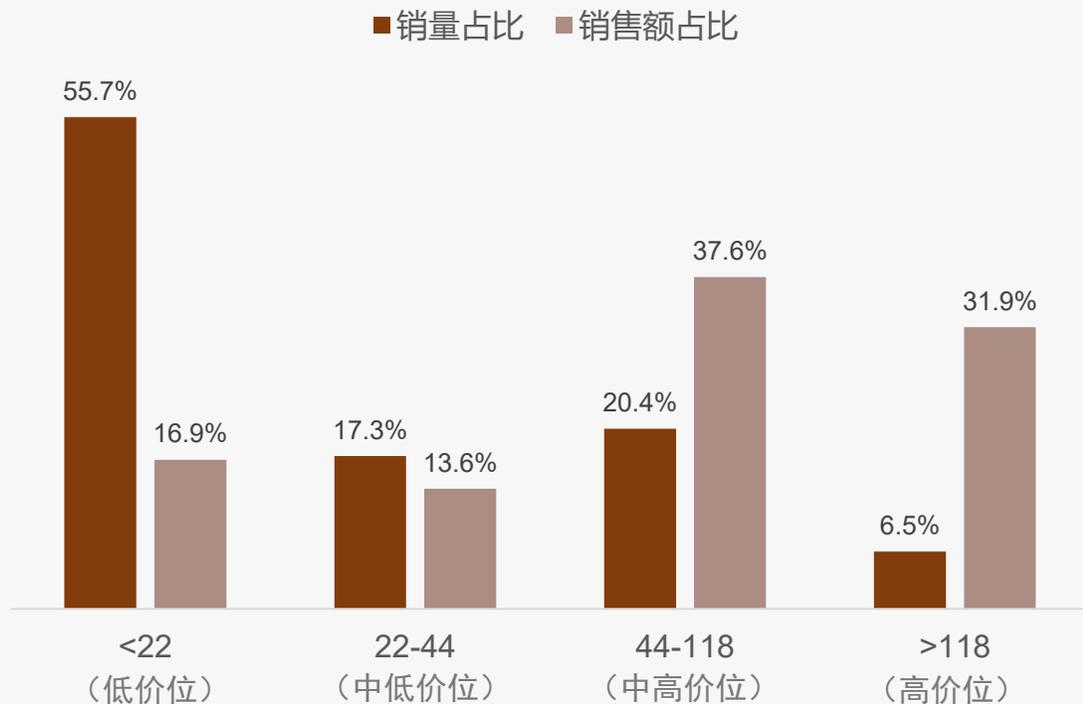
2025年一~三季度各平台办公用纸不同价格区间销售趋势



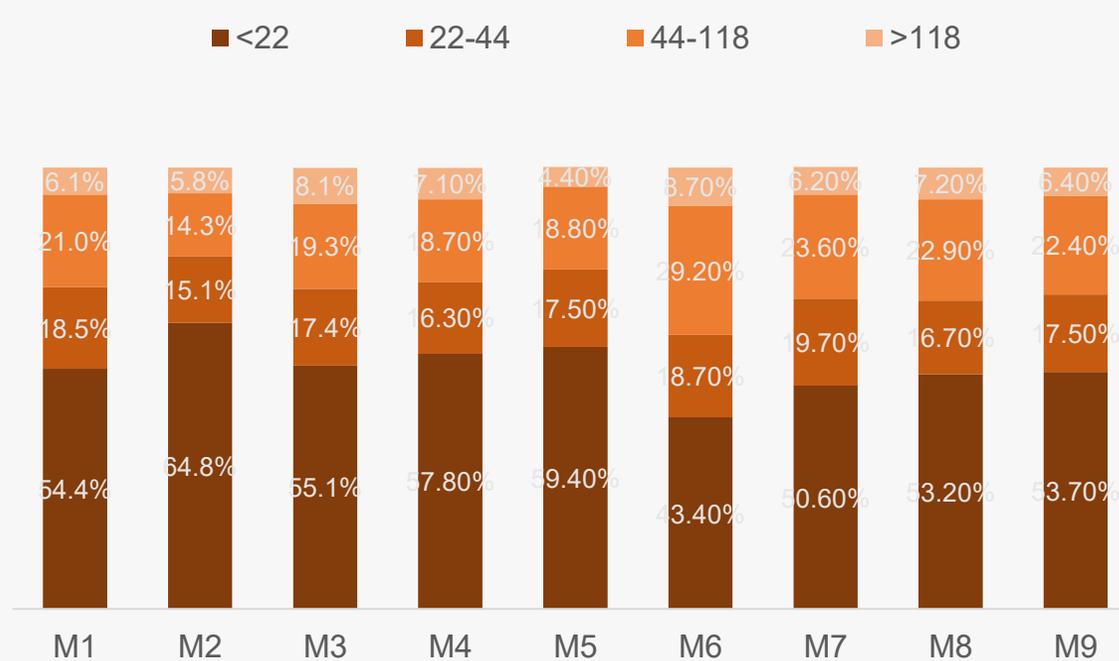
高端纸品驱动天猫营收增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台办公用纸呈现明显的两极分化：<22元低价位销量占比55.7%但销售额仅占16.9%，而>118元高价位销量占比6.5%却贡献31.9%销售额，表明高客单价产品是营收增长的关键驱动力，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆对比各区间贡献率，44-118元区间以20.4%销量占比实现37.6%销售额，单位产出效率最高，是平台利润核心区；而22-44元区间销量与销售额占比相近（17.3% vs 13.6%），存在价格带优化空间，需关注同比变化调整库存结构。

2025年一~三季度天猫平台办公用纸不同价格区间销售趋势



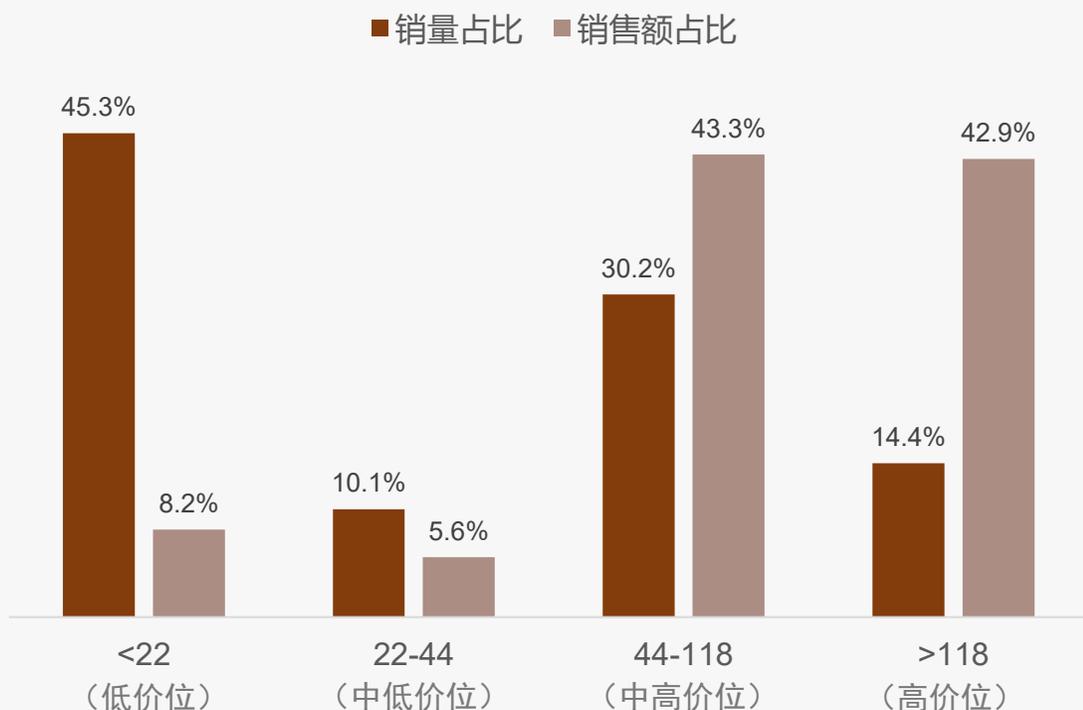
天猫平台办公用纸价格区间-销量分布



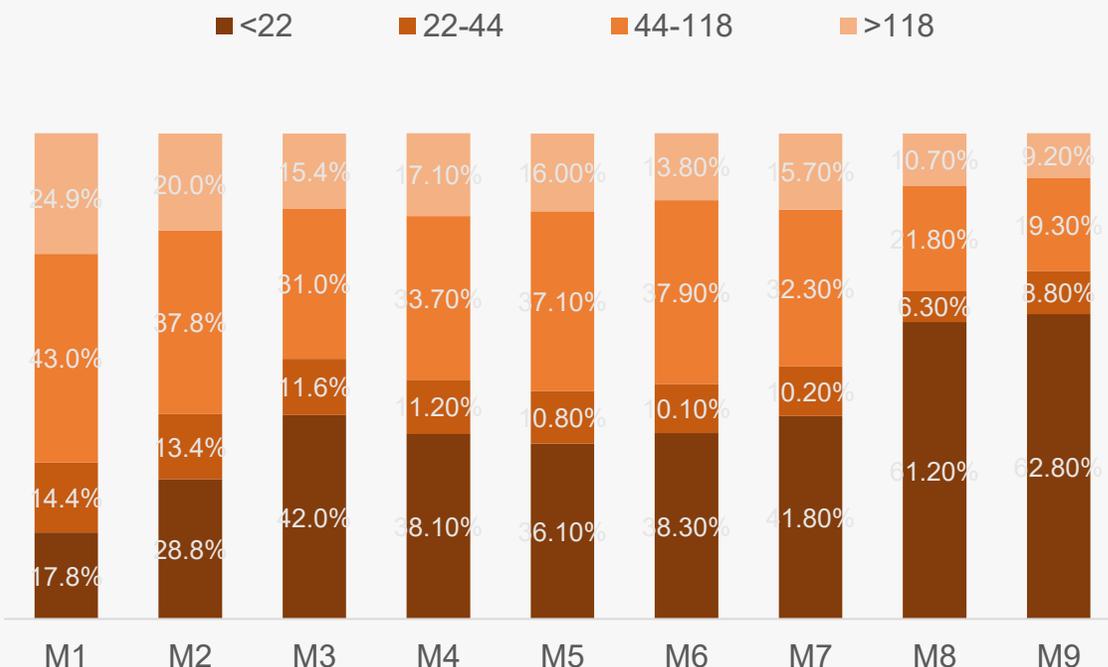
京东办公纸品消费降级 中高端萎缩

- ◆从价格区间销售趋势看，44-118元和>118元价格带贡献了86.2%的销售额，但仅占44.6%的销量，表明中高端产品是京东平台的核心利润来源。低价位产品（<22元）销量占比45.3%却仅贡献8.2%的销售额，存在明显的量价背离，需关注产品结构优化以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<22元）销量占比从M1的17.8%大幅上升至M9的62.8%，而中高端（44-118元和>118元）合计占比从67.9%下降至28.5%，反映出消费降级趋势明显。这种结构性变化可能导致整体毛利率下滑，需加强高附加值产品的营销推广。中高端产品在M8-M9出现明显萎缩，可能与季节性促销及库存周转有关。建议分析同比数据，评估是否需调整定价策略以维持市场份额和盈利能力。

2025年一~三季度京东平台办公用纸不同价格区间销售趋势



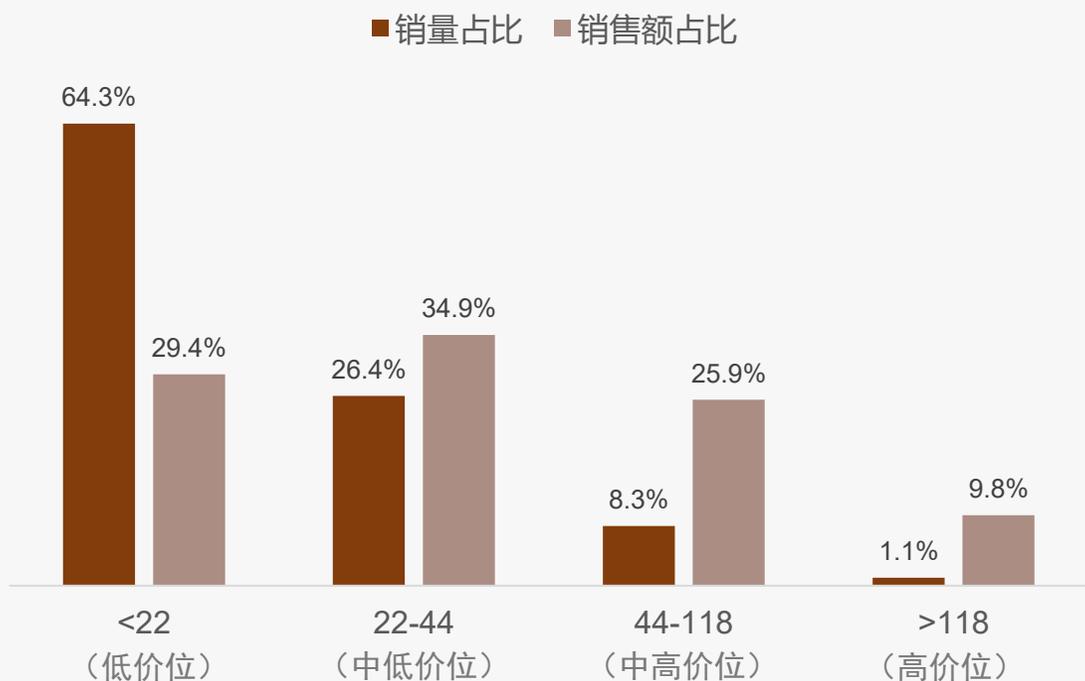
京东平台办公用纸价格区间-销量分布



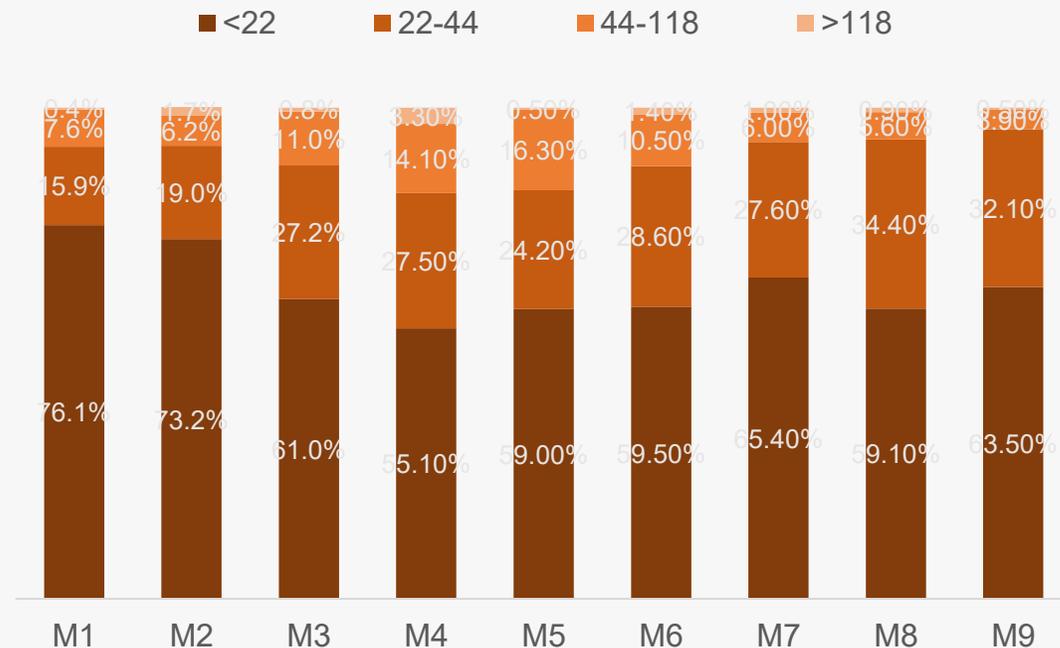
抖音办公用纸中端价格带驱动增长

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台办公用纸呈现明显的低价主导特征。<22元区间销量占比高达64.3%，但销售额占比仅29.4%，反映该区间产品单价偏低、毛利率空间有限。月度销量分布显示消费结构动态调整。M1至M9期间，<22元区间占比从76.1%波动下降至63.5%，而22-44元区间从15.9%稳步提升至32.1%，表明消费者对中端产品接受度增强。
- ◆ 价格带效益分析揭示差异化经营策略必要性。>118元高端产品销量占比仅1.1%但贡献9.8%销售额，具备高客单价特性；对比<22元产品虽走量但创收效率低。建议通过产品组合优化提升整体ROI，中端价格带应作为增长引擎重点投入。

2025年一~三季度抖音平台办公用纸不同价格区间销售趋势



抖音平台办公用纸价格区间-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 办公用纸消费行为、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年内购买过办公用纸的消费者；
- 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

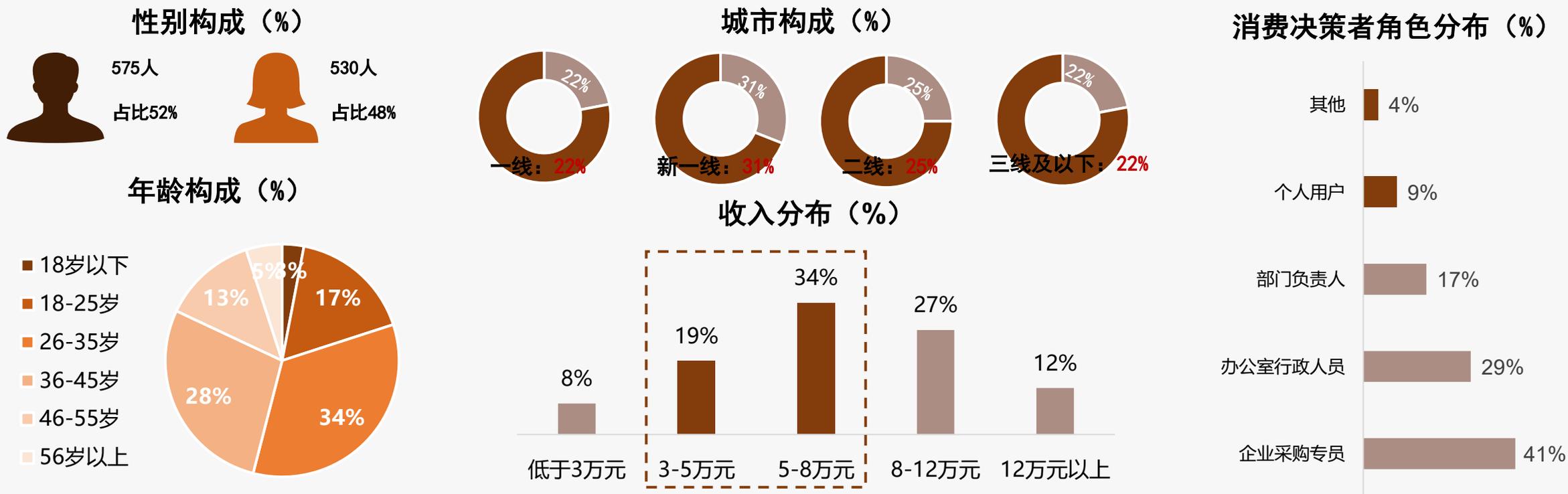
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1105

办公用纸消费以企业采购为主

◆办公用纸消费群体以26-35岁（34%）和36-45岁（28%）为主，收入集中在5-8万元（34%），新一线城市占比最高（31%），显示青壮年中等收入群体是核心市场。

◆消费决策者中企业采购专员占41%，办公室行政人员占29%，B2B采购主导明显，性别分布均衡（男52%，女48%），反映办公用纸以企业需求为主。

2025年中国办公用纸消费者画像

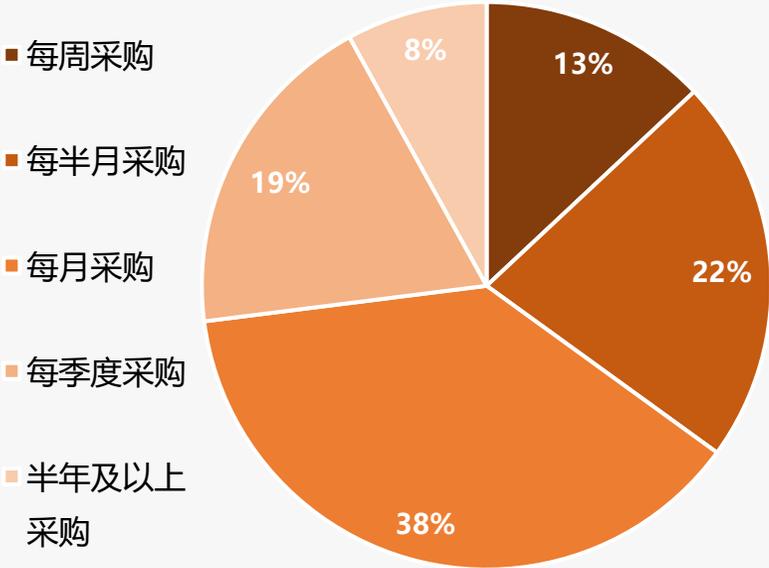


样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

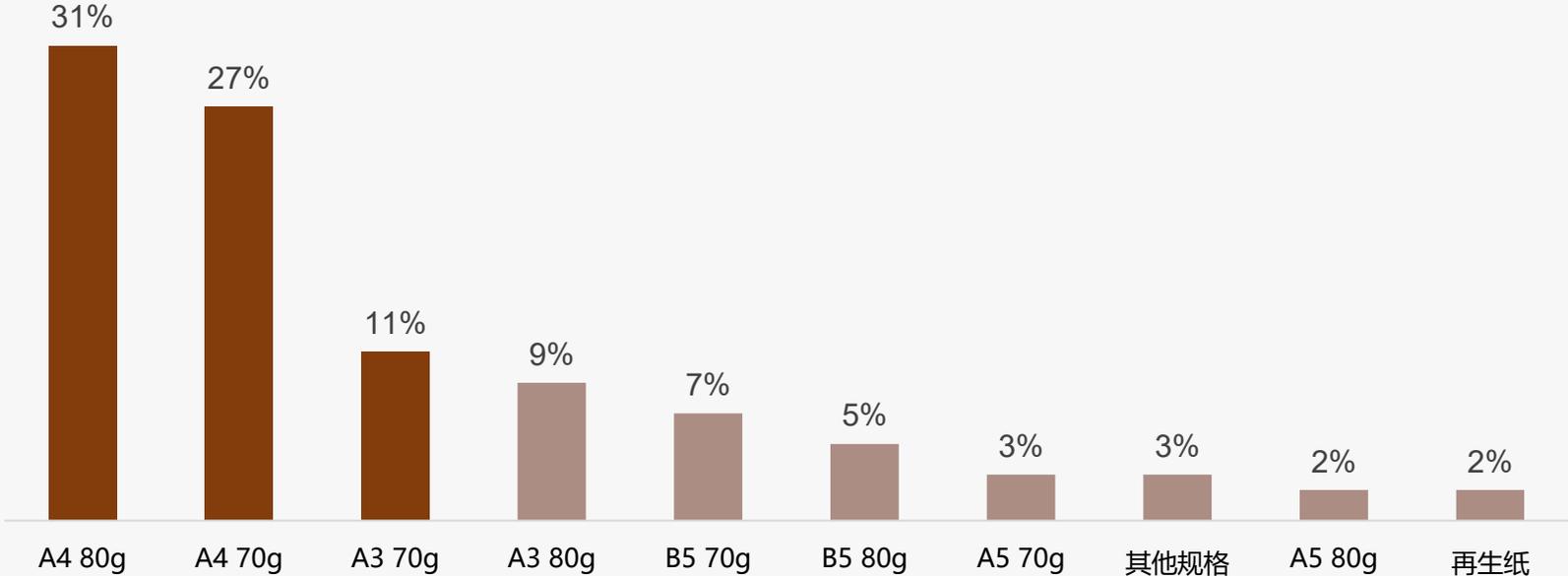
办公用纸消费稳定 A4主导市场

- ◆办公用纸消费频率以每月采购为主，占比38%；每半月采购22%也较高，显示稳定消耗需求。产品规格中A4纸占主导，A4 70g和80g合计58%，是市场核心。
- ◆A3纸合计20%，反映部分用户有大尺寸需求。再生纸仅2%，环保意识有待提升。消费频率分布显示季度及以下采购占92%，需求频繁。

2025年中国办公用纸消费频率分布



2025年中国办公用纸产品规格分布

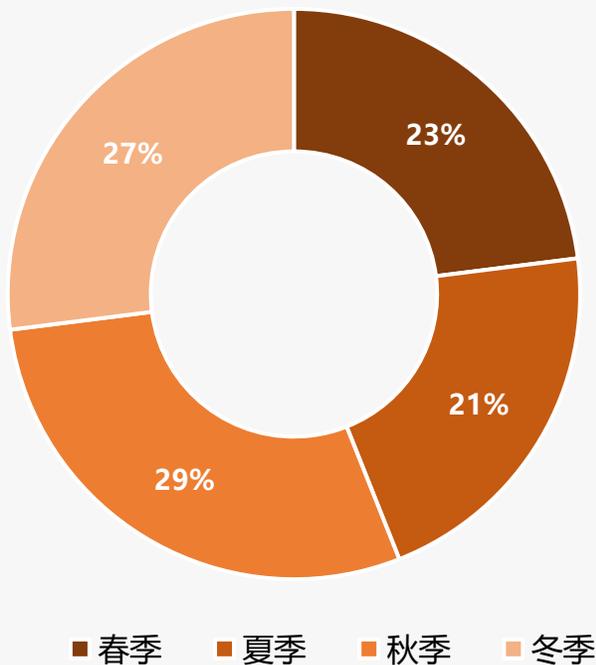


样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

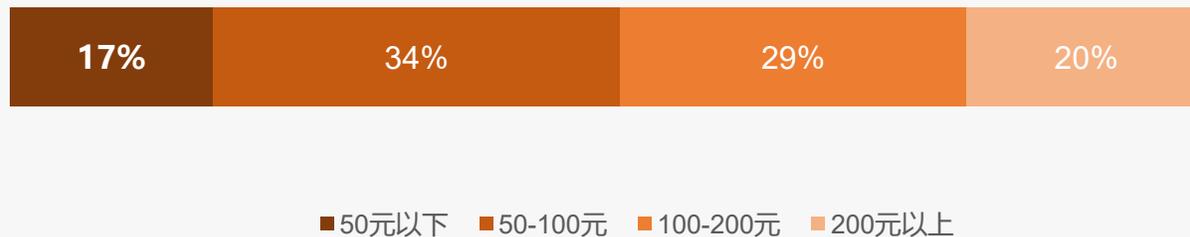
中等价位主导 整箱包装主流

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元（34%）和100-200元（29%），中等价位产品主导市场。消费季节分布均衡，秋季（29%）和冬季（27%）略高。
- ◆ 包装类型中整箱包装占47%，远高于其他类型，显示批量采购是主流。环保包装仅占11%，可持续性产品渗透率较低。

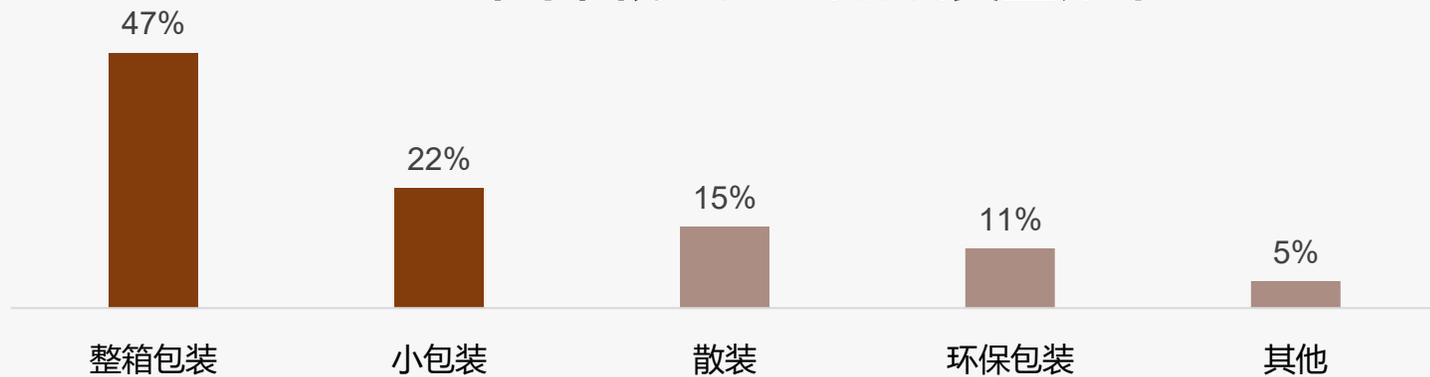
2025年中国办公用纸消费季节分布



2025年中国办公用纸单次支出分布



2025年中国办公用纸包装类型分布



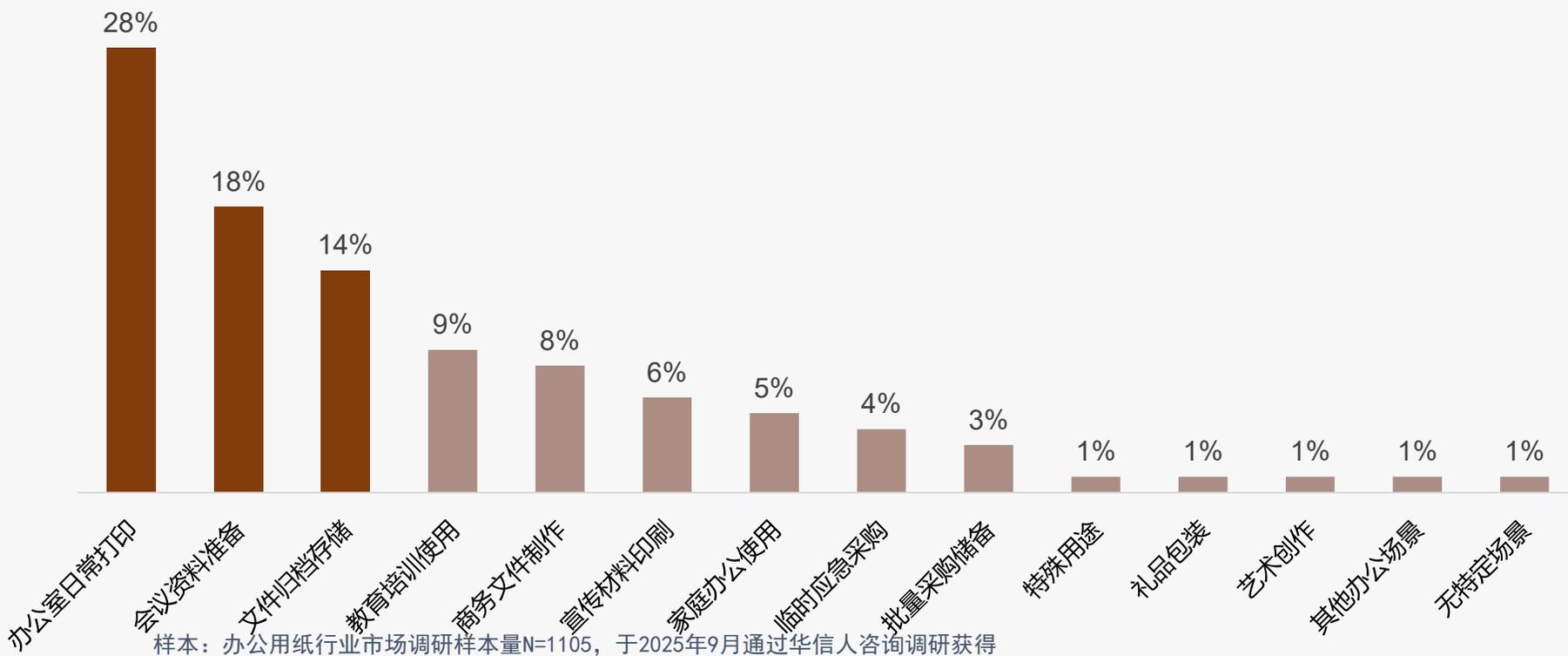
样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

办公用纸消费 工作日集中 办公场景主导

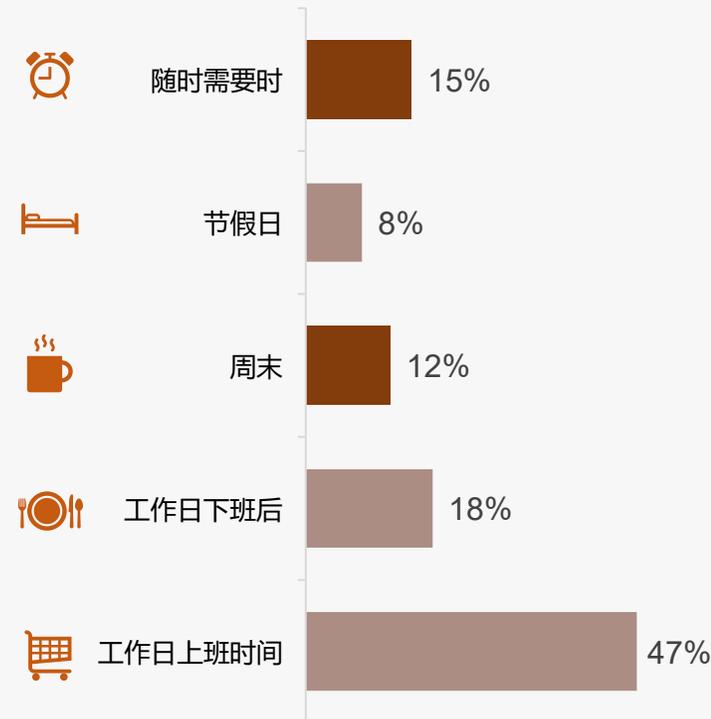
◆办公用纸消费集中在办公场景，办公室日常打印占31%，会议资料准备18%，文件归档存储14%，三者合计达63%，显示专业办公需求主导市场。

◆消费时段高度集中于工作日上午时间，占比47%，工作日下班后18%，随时需要时15%，突显工作日是主要消费高峰时段。

2025年中国办公用纸消费场景分布



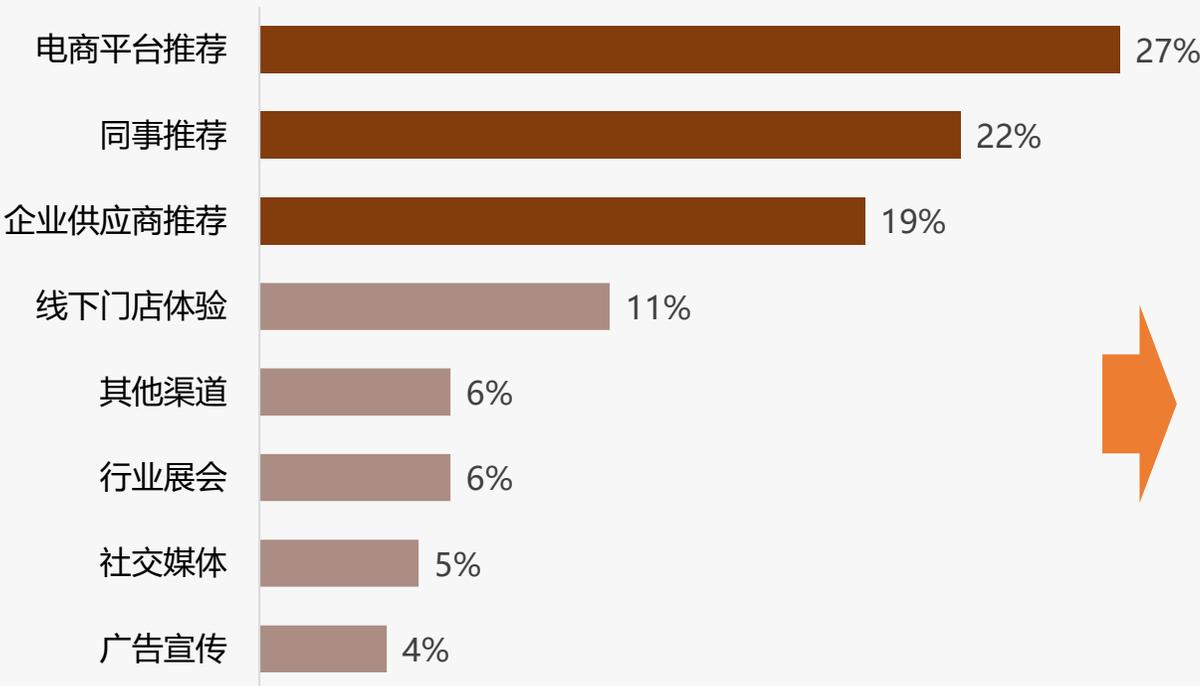
2025年中国办公用纸消费时段分布



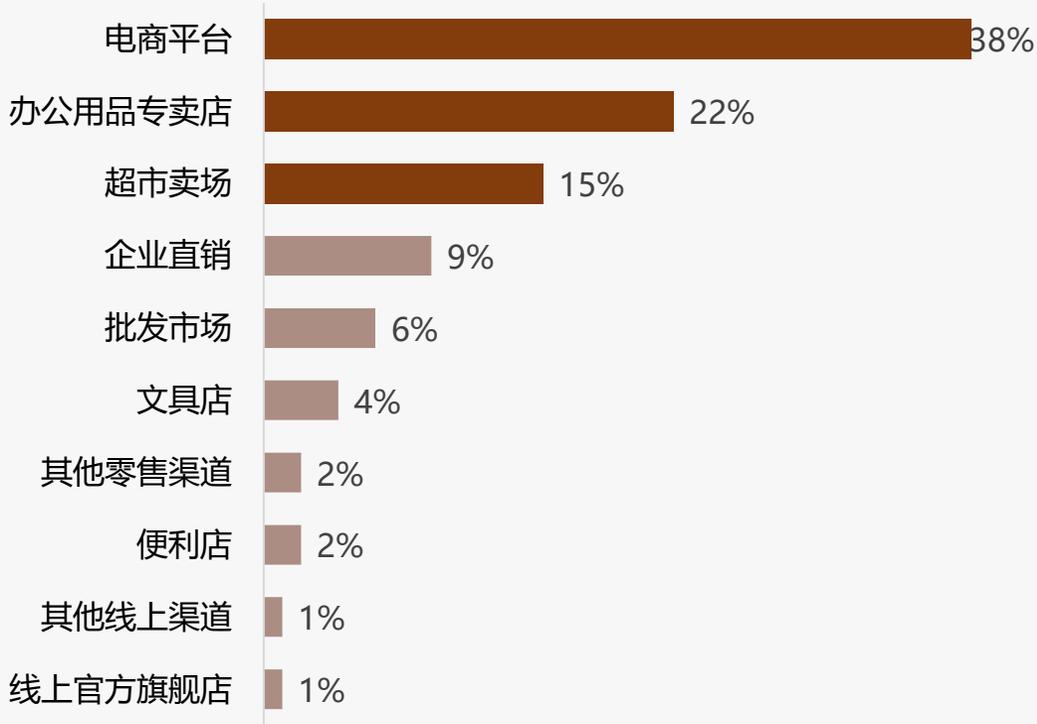
口碑电商主导办公用纸消费

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（27%）、同事推荐（22%）和企业供应商推荐（19%），三者合计68%，显示口碑和专业推荐是核心信息来源。
- ◆购买渠道以电商平台（38%）和办公用品专卖店（22%）为主，合计60%，线上和专业化渠道主导市场，而品牌官方旗舰店仅占1%。

2025年中国办公用纸产品了解渠道分布



2025年中国办公用纸购买渠道分布

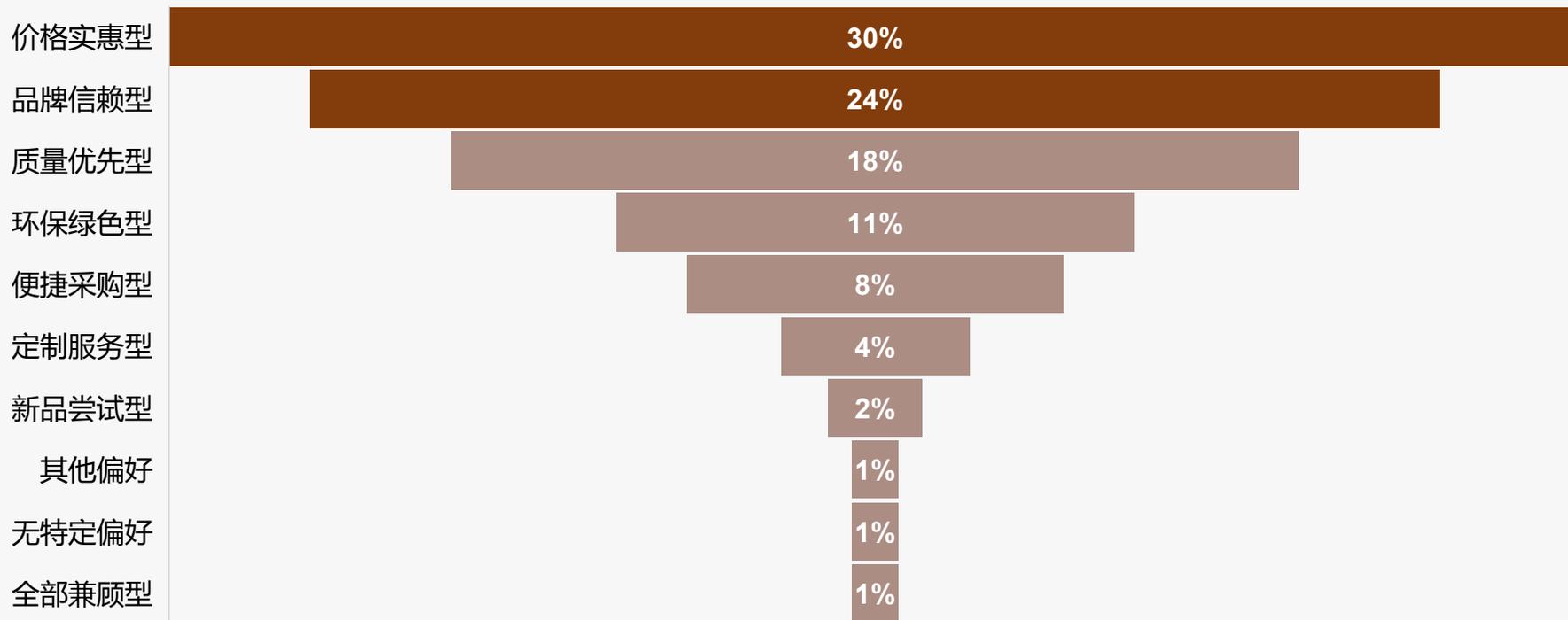


样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

办公用纸消费价格实惠品牌信赖主导

- ◆办公用纸消费中价格实惠型偏好占比31%，品牌信赖型占比24%，质量优先型占比18%，显示成本控制、品牌忠诚和产品耐用性是主要驱动因素。
- ◆环保绿色型占比11%，便捷采购型占比8%，定制服务型占比4%，新品尝试型占比2%，表明可持续和个性化需求尚未成为市场主流。

2025年中国办公用纸产品偏好类型分布

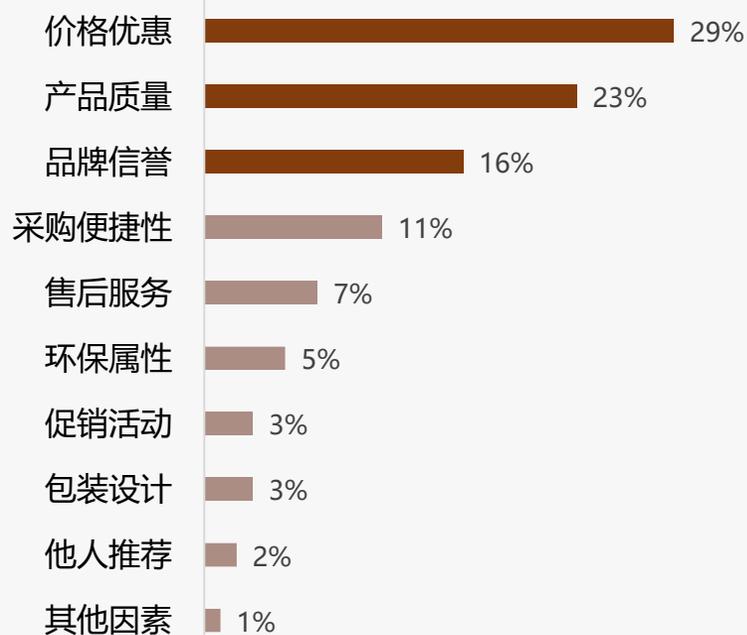


样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

办公用纸消费 刚性需求主导 价格品质关键

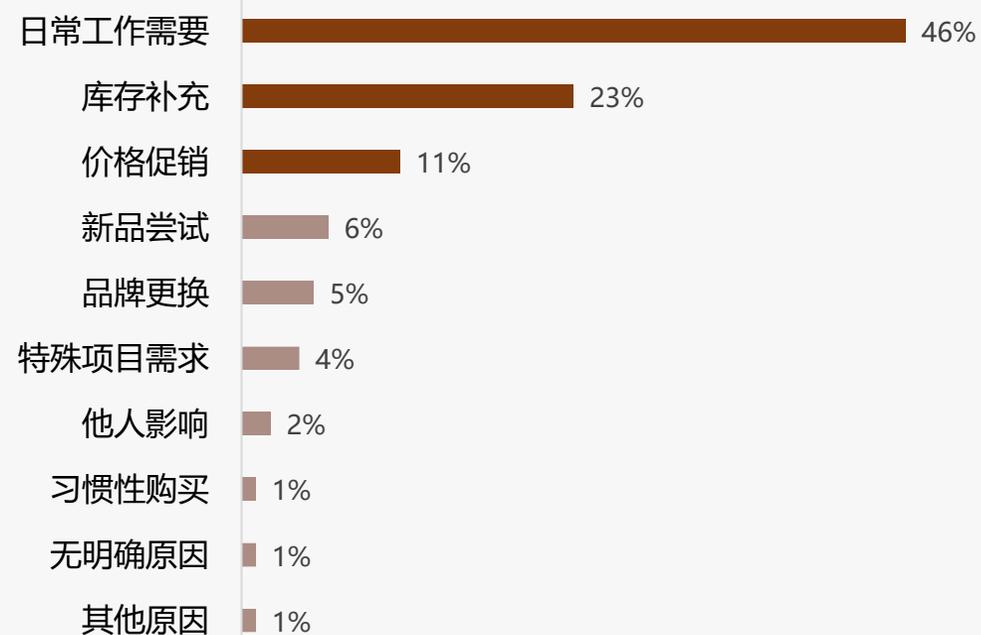
- ◆价格优惠（29%）和产品质量（23%）是吸引消费的关键因素，合计超过一半，显示消费者对性价比和品质高度敏感。
- ◆消费原因中，日常工作需要（47%）和库存补充（23%）占主导，表明办公用纸消费以刚性需求为主。

2025年中国办公用纸吸引消费关键因素分布



样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

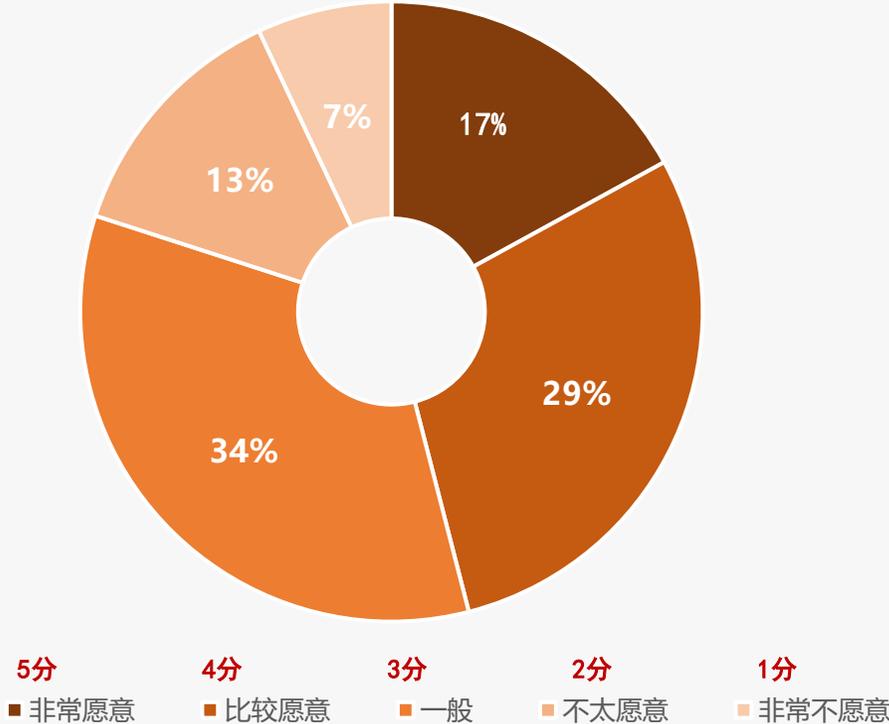
2025年中国办公用纸消费真正原因分布



办公用纸推荐意愿一般 产品同质化严重

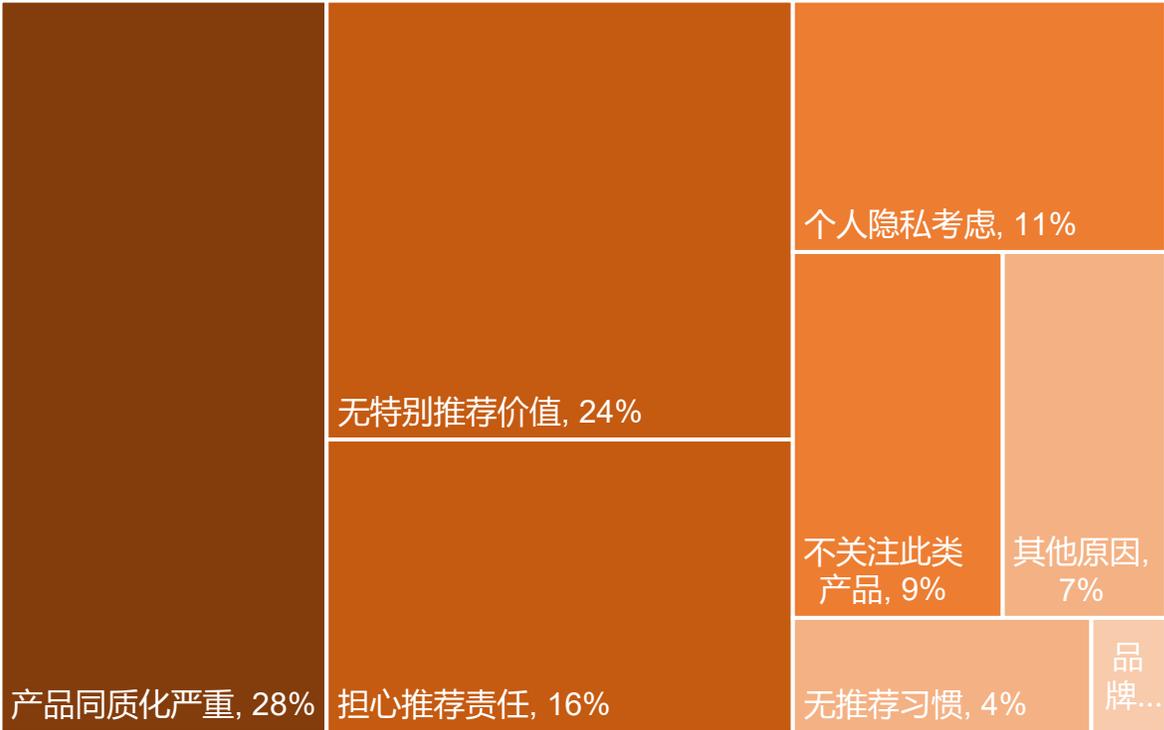
- ◆办公用纸消费者推荐意愿中“一般”占比最高，为34%；“比较愿意”和“非常愿意”合计46%，表明近半数用户有积极推荐倾向。
- ◆不愿推荐的首要原因是“产品同质化严重”，占28%；“无特别推荐价值”占24%，显示产品差异化不足是主要问题。

2025年中国办公用纸推荐意愿分布



样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

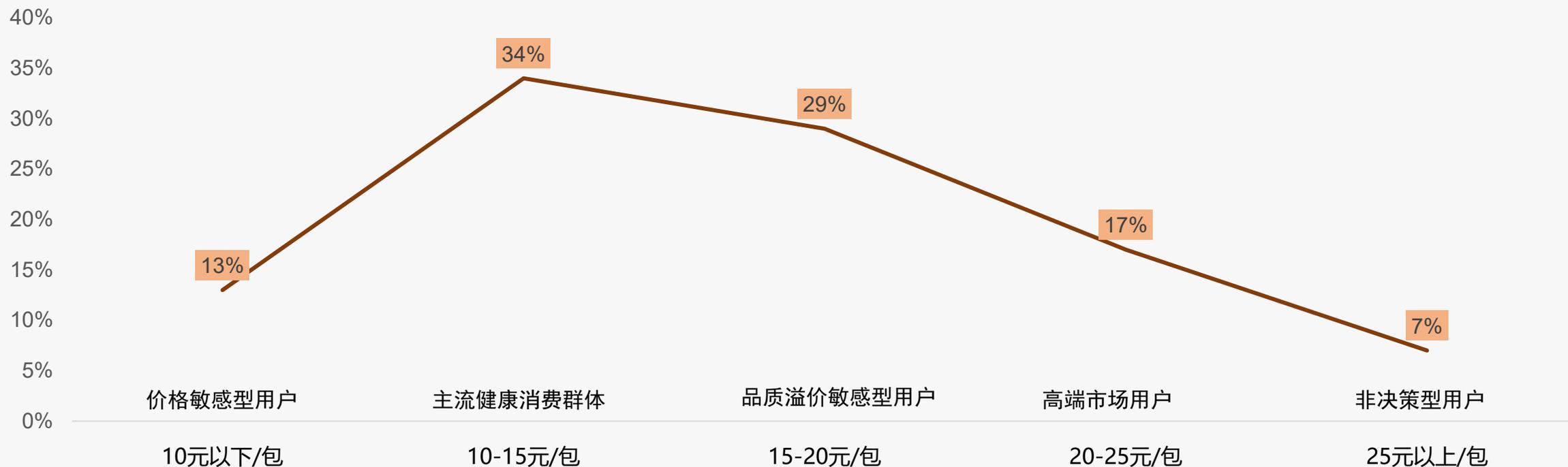
2025年中国办公用纸不愿推荐原因分布



办公用纸价格接受度集中中等价位

- ◆办公用纸消费调查显示，价格接受度集中在10-20元/包区间，其中10-15元/包占比34%，15-20元/包占比29%，反映中等价位产品最受青睐。
- ◆高端市场占比较小，20-25元/包和25元以上/包分别占17%和7%，企业可优先优化10-20元价格带产品以提升竞争力。

2025年中国办公用纸主要规格价格接受度



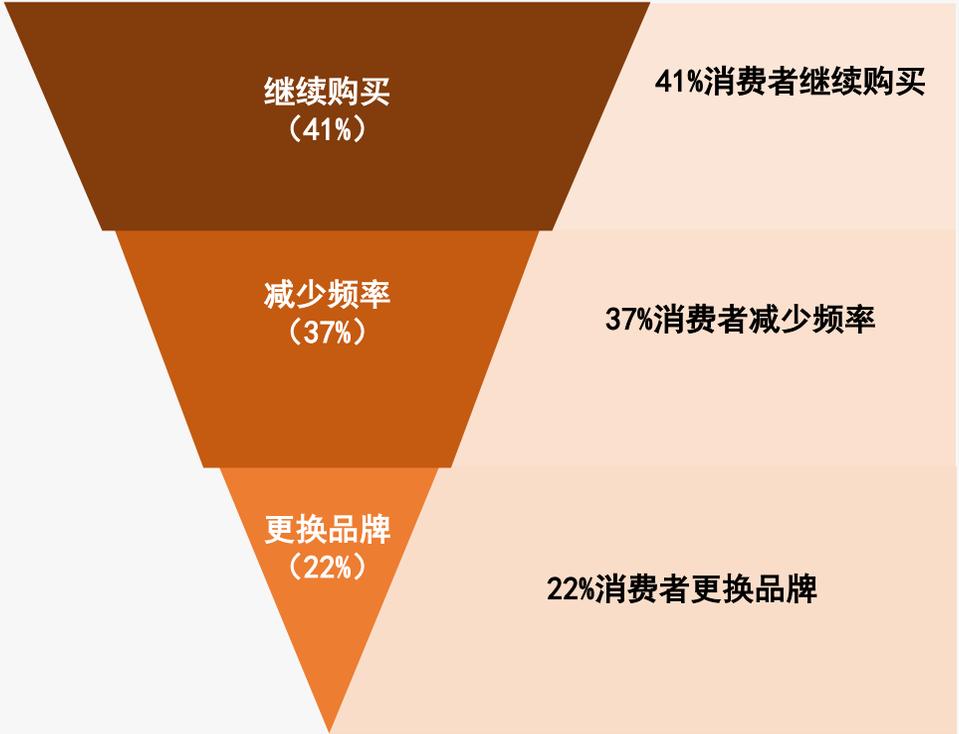
样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以A4 80g规格办公用纸为标准核定价格区间

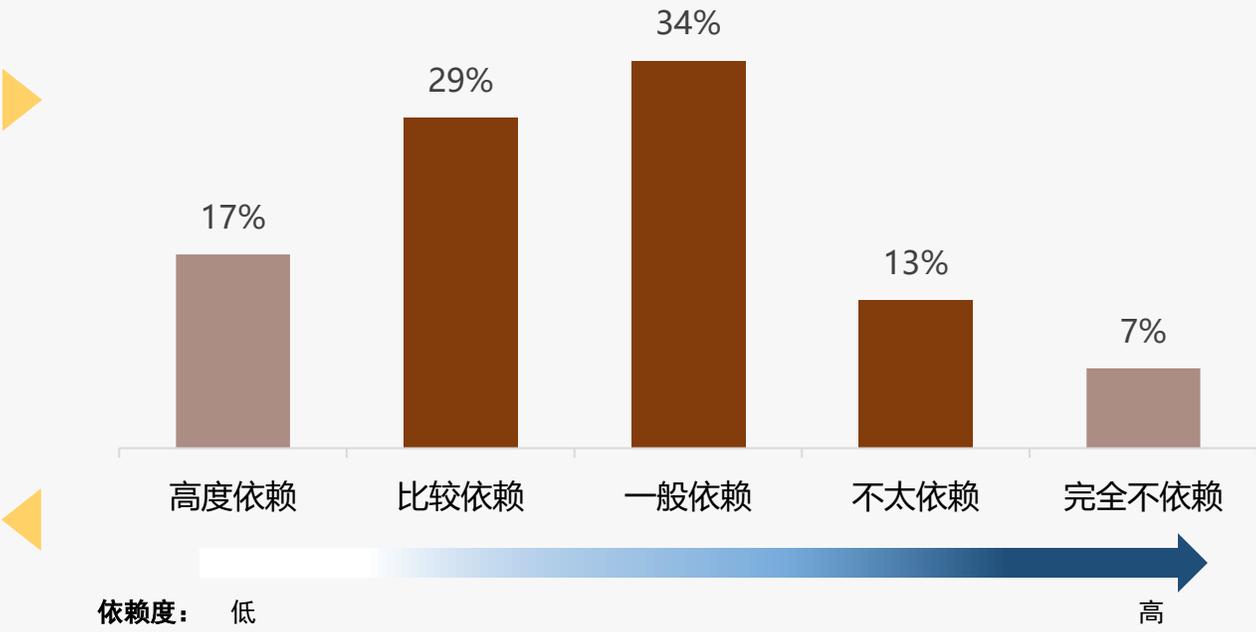
价格上涨 品牌忠诚 促销依赖 分化明显

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度中，34%一般依赖，29%比较依赖，17%高度依赖，提示促销策略需精准针对不同依赖群体。

2025年中国办公用纸价格上涨10%购买行为分布



2025年中国办公用纸促销依赖程度分布

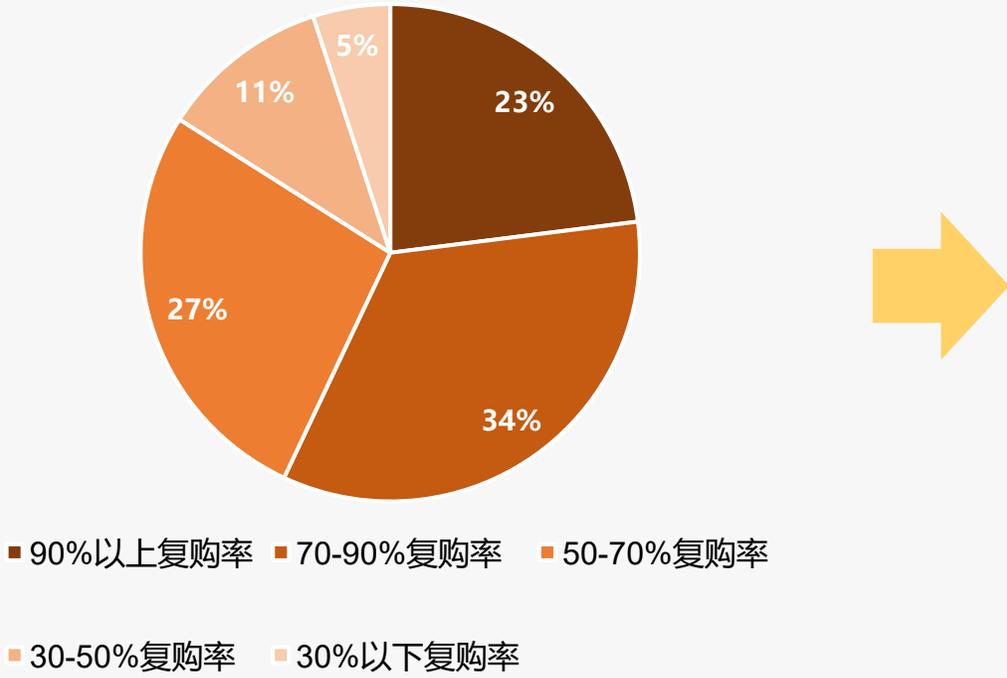


样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

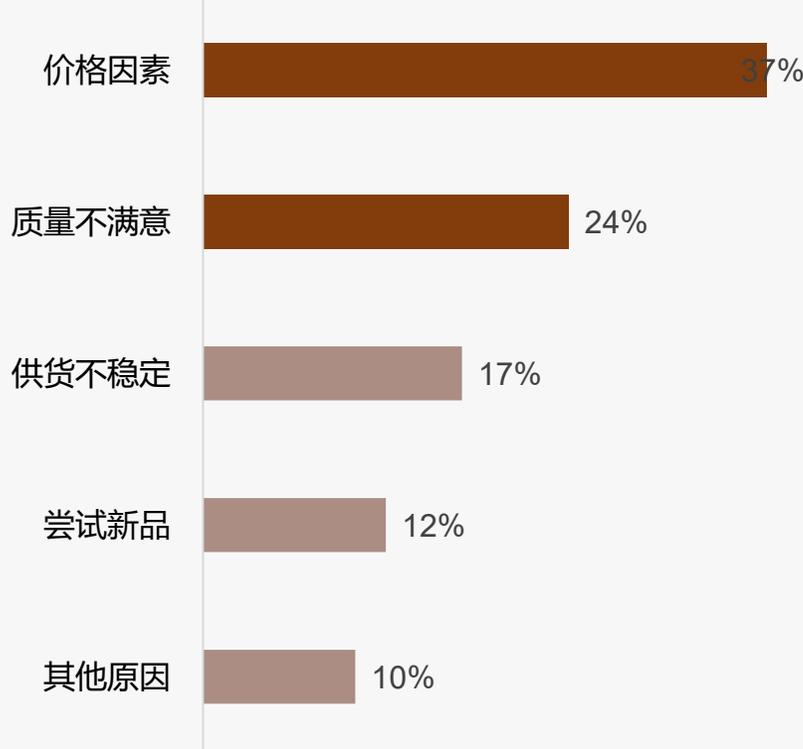
品牌忠诚度高 价格质量驱动转换

- ◆固定品牌复购率分布显示，70%以上复购率合计达57%，表明多数消费者对现有品牌有较高忠诚度，其中70-90%复购率占比最高为34%。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占37%，是主要驱动因素；质量不满意占24%，凸显产品质量对品牌转换的重要性。

2025年中国办公用纸固定品牌复购率分布



2025年中国办公用纸更换品牌原因分布

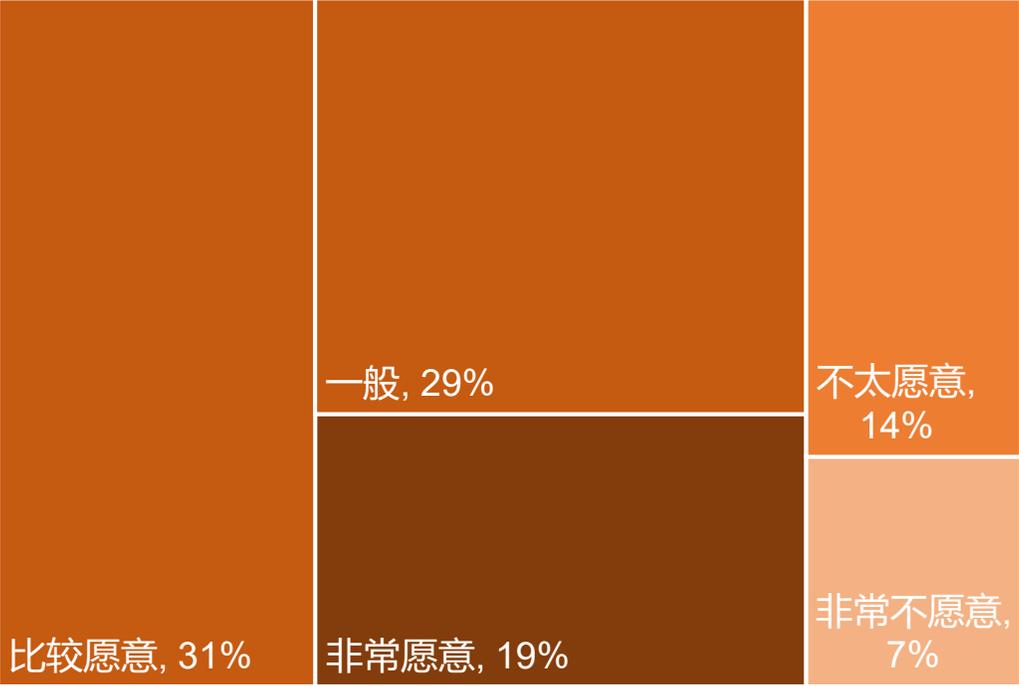


样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

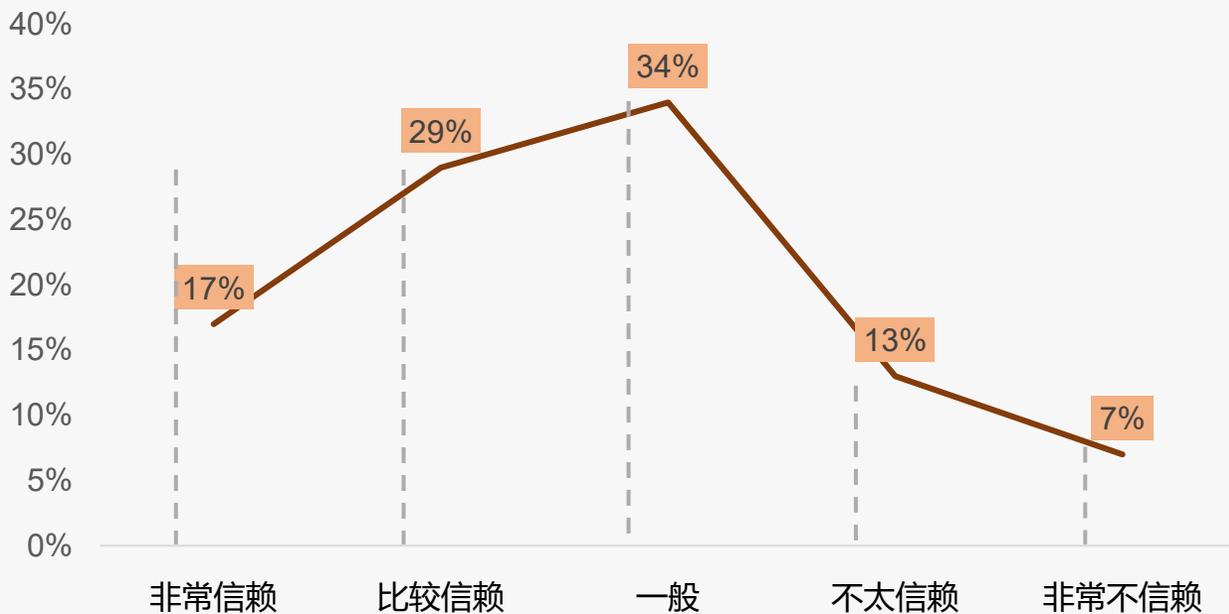
品牌信赖度需提升 转化中立消费者

- ◆调研显示，50%消费者愿意购买品牌办公用纸，但仅46%表示信赖品牌。这表明品牌吸引力较强，但信赖度需进一步提升以巩固市场地位。
- ◆中立消费者比例较高（意愿29%，态度34%），而负面看法者约占20%。品牌应聚焦提升信赖度，转化中立群体，减少负面评价。

2025年中国办公用纸品牌产品消费意愿分布



2025年中国办公用纸品牌产品态度分布

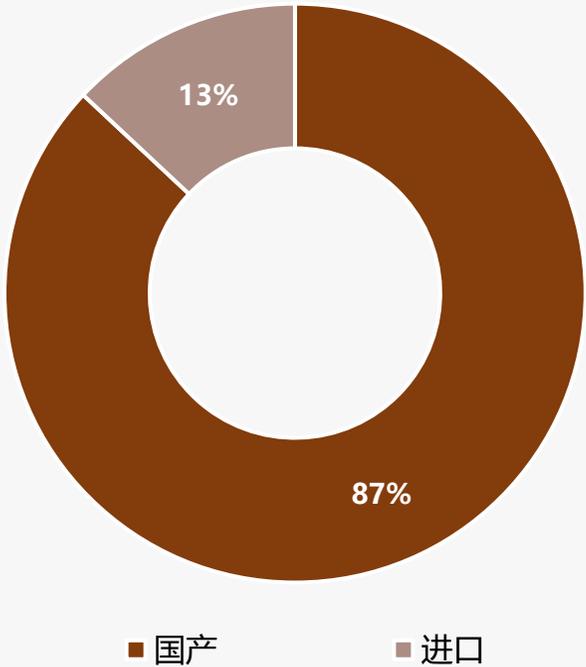


样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

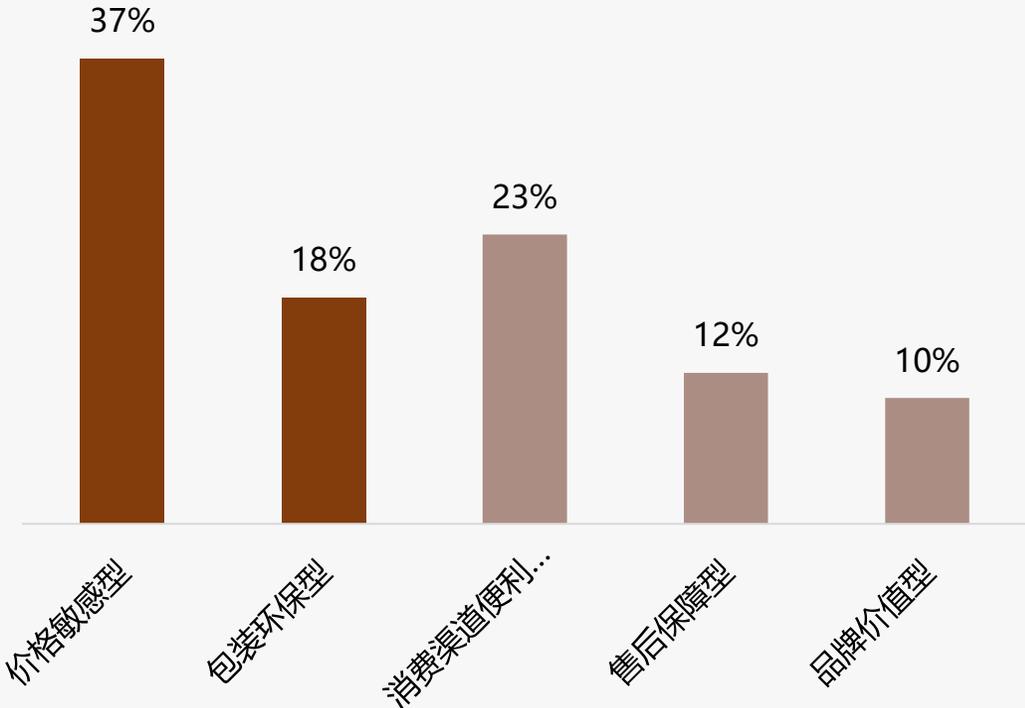
国产主导 价格驱动 环保便利次之

- ◆ 国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示市场高度依赖国产产品。价格敏感型消费者占比最高，为37%，表明价格是主要购买驱动因素。
- ◆ 包装环保型占比18%，消费渠道便利型占比23%，反映部分消费者关注环保和便利。售后保障型和品牌价值型分别占12%和10%，在决策中作用较小。

2025年中国办公用纸国产与进口品牌消费分布



2025年中国办公用纸品牌偏好类型分布

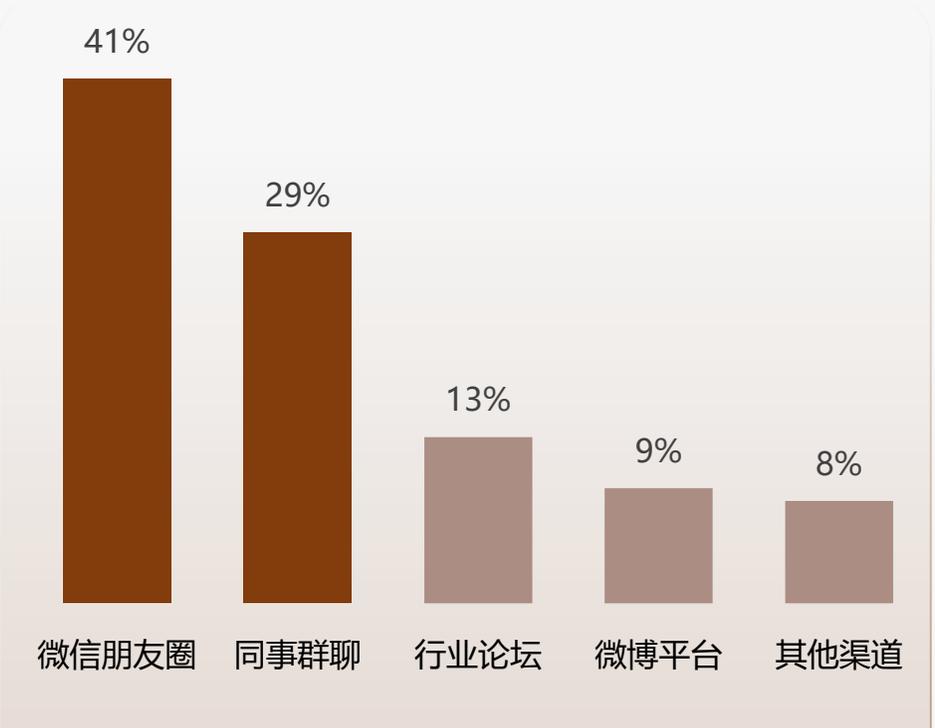


样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

办公用纸传播依赖熟人圈层

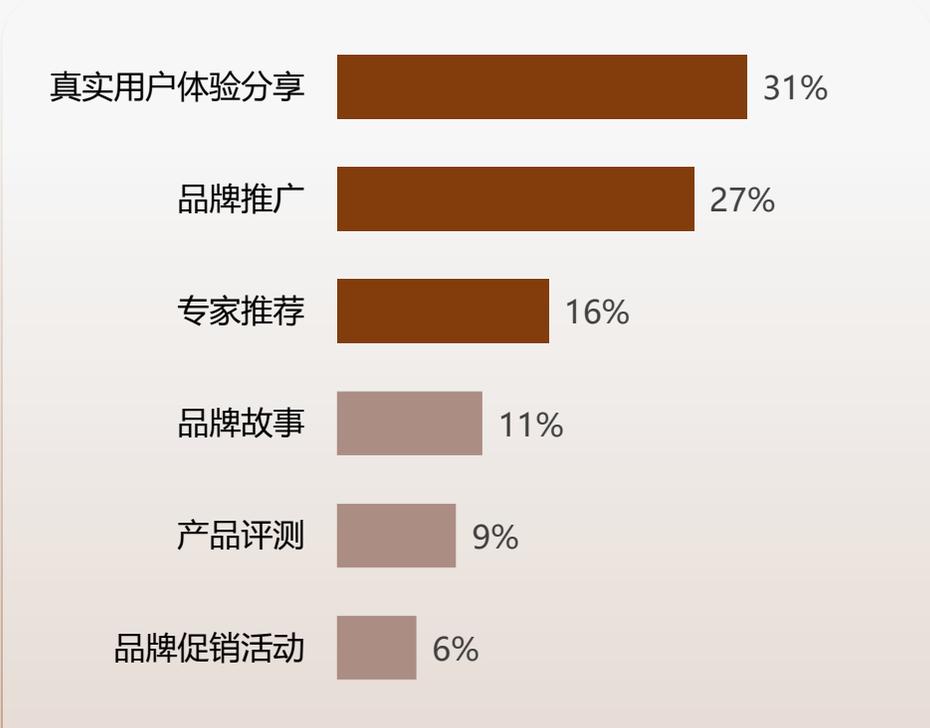
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和同事群聊占比分别为41%和29%，合计70%，显示办公用纸传播高度依赖熟人圈层。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享和品牌推广占比分别为31%和27%，共58%，表明用户更关注实际效果和品牌信息。

2025年中国办公用纸社交分享渠道分布



样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

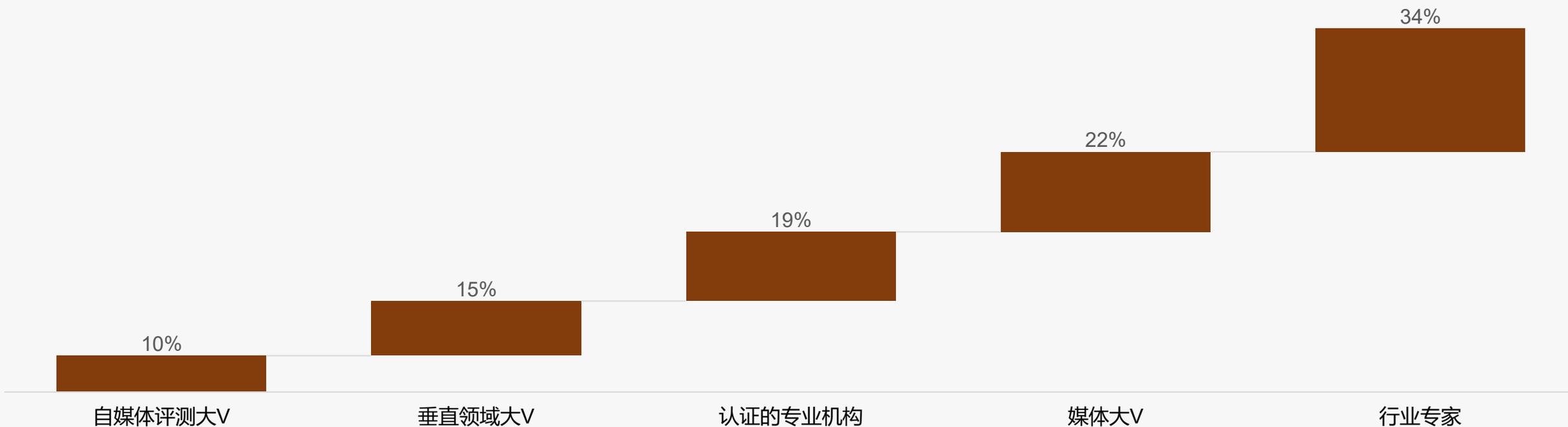
2025年中国办公用纸社交内容类型分布



专业权威主导社交内容信任

- ◆调查显示，行业专家以34%的信任度领先，媒体大V和认证专业机构分别占22%和19%，表明专业和权威来源在社交内容中占据主导地位。
- ◆垂直领域大V和自媒体评测大V占比分别为15%和10%，较低比例反映消费者对非专业内容的谨慎，强调营销应聚焦高信任渠道。

2025年中国办公用纸社交信任博主类型分布

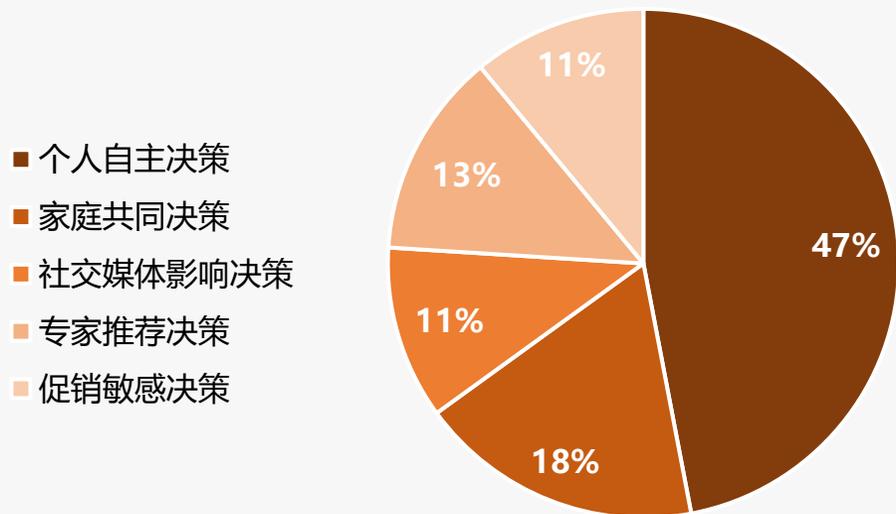


样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

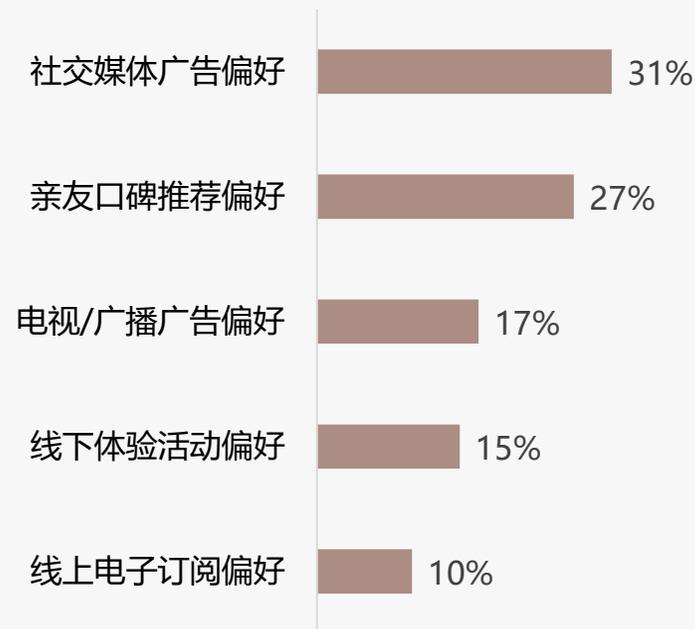
数字社交主导广告偏好

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高，为31%，亲友口碑推荐偏好为27%，显示数字渠道和人际信任在家庭广告选择中的主导地位。
- ◆ 电视/广播广告偏好仅17%，线下体验和线上订阅偏好更低，反映传统媒体影响力减弱及标准化产品互动需求有限。

2025年中国办公用纸消费决策者类型分布



2025年中国办公用纸家庭广告偏好分布

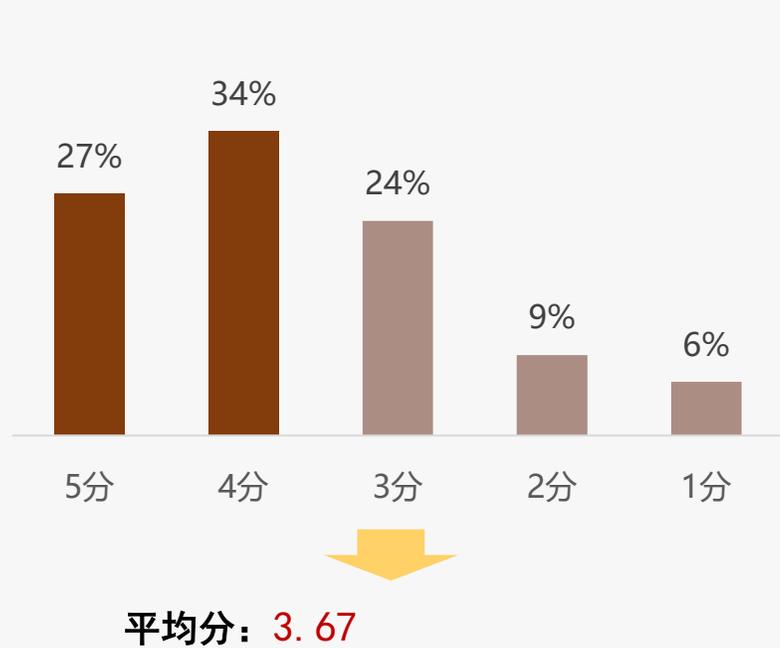


样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

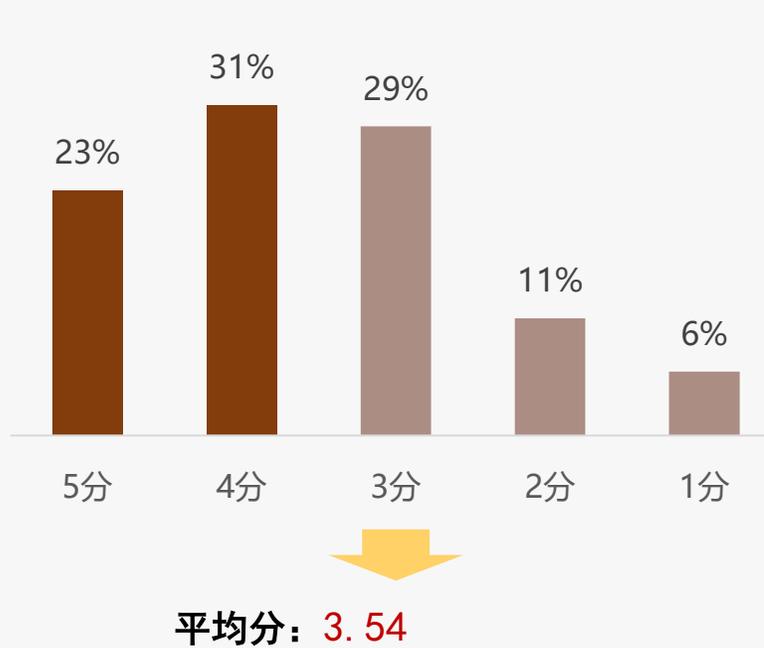
退货体验需优化 提升整体满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比61%，但1-2分占比15%需关注。退货体验4-5分占比54%，3分占比29%突出，满意度相对较弱。
- ◆客服满意度4-5分占比58%，与消费流程接近，1分占比5%最低。退货体验3分占比高，建议优先优化退货政策以提升体验。

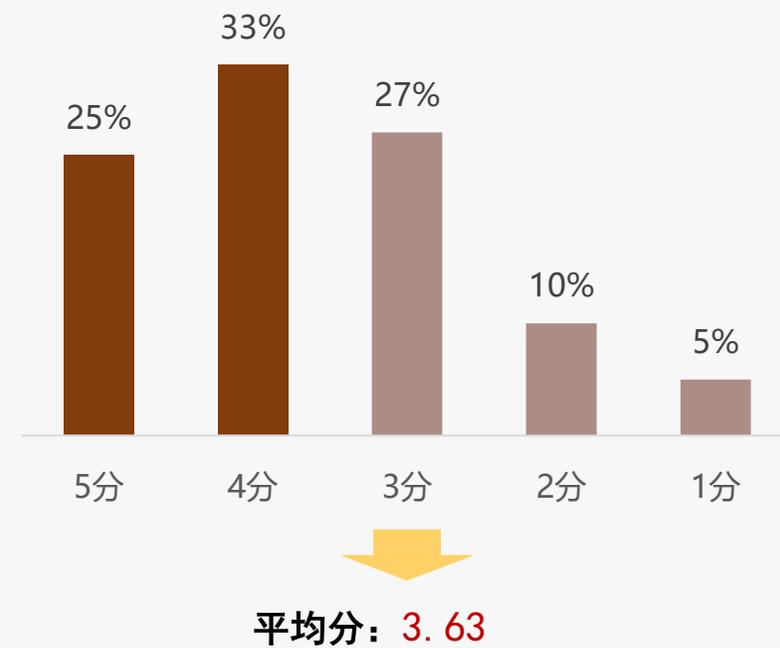
2025年中国办公用纸线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国办公用纸退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国办公用纸线上客服满意度分布（满分5分）

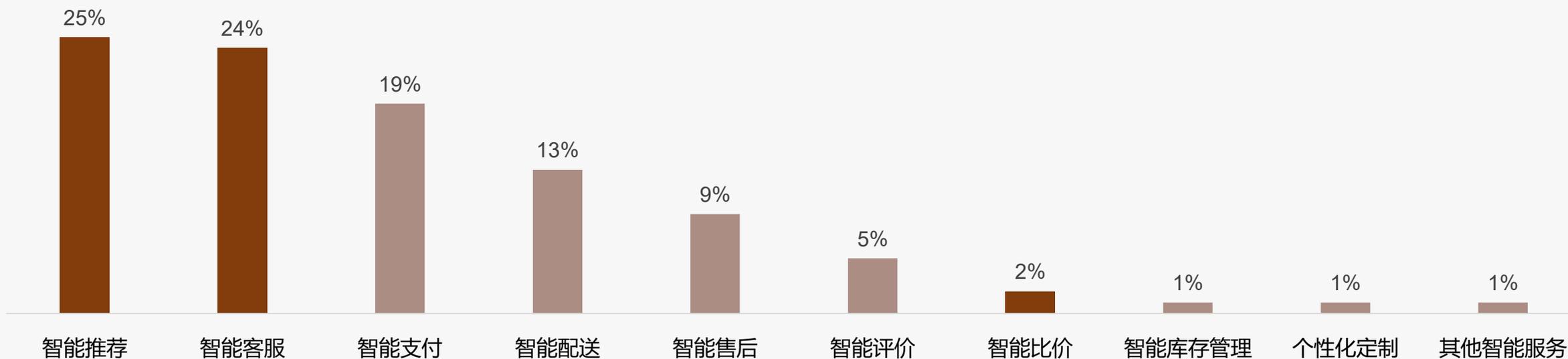


样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1105，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导线上体验

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费体验的核心，占比分别为27%和24%，合计超过50%，显示消费者高度关注个性化和高效沟通服务。
- ◆智能支付占19%，配送和售后分别占13%和9%，而比价、库存管理和定制占比极低，反映办公用纸标准化需求强，创新服务空间有限。

2025年中国办公用纸线上智能服务体验分布



样本：办公用纸行业市场调研样本量N=1105，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