

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月手写笔市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Stylus Category Market Insights

2025年10月

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。

目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：年轻学生创意群体主导手写笔消费

-  26-35岁年轻群体占比31%，学生和创意工作者为主要决策者。
-  教育学习需求占比31%，秋季消费占比29%，与开学季相关。
-  新一线城市消费者占比29%，略高于一线城市，市场下沉趋势明显。

启示

✓ 聚焦年轻教育创意群体

针对学生和创意工作者开发产品，强化教育场景应用，利用开学季等节点进行营销。

✓ 拓展下沉市场渠道

加强新一线及以下城市布局，推出适合当地消费水平的产品，抓住市场下沉机遇。

核心发现2：首次购买用户多，电容笔技术主导市场

- 首次购买占比41%，市场新用户群体庞大，更新周期相对稳定。
- 主动式电容笔占比23%，被动式19%，电磁笔16%，电容笔技术主导市场。
- 无线连接需求增长，蓝牙连接笔占比14%，体现无线化趋势。

启示

✓ 强化新用户获取策略

通过线上渠道和促销活动吸引首次购买用户，建立品牌认知，提高转化率。

✓ 深耕电容笔技术创新

持续优化电容笔性能，开发无线连接功能，满足用户对便捷和高精度书写的需求。

核心发现3：消费者偏好中低端产品，注重性价比

-  50-100元价格区间接受度最高，占比42%，中低端市场主导。
-  产品性能22%和价格优惠18%是主要购买驱动因素，用户注重实用性。
-  价格敏感度高，45%消费者在价格上涨10%后减少购买频率。

启示

✓ 优化中低端产品线

聚焦50-200元价格带，确保产品性能与价格匹配，提升性价比竞争力。

✓ 实施灵活定价策略

利用促销活动和成本控制维持价格优势，避免因涨价导致用户流失。

核心逻辑：年轻学生创意群体主导手写笔消费市场

1、产品端



- ✓ 优化书写流畅度和压感精度
- ✓ 开发中低端性价比产品线

2、营销端



- ✓ 聚焦社交媒体和口碑营销
- ✓ 强化专业博主内容合作

3、服务端



- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 加强智能客服响应效率

目 录

CONTENTS

- 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1月~8月各月天猫、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 手写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手写笔品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对手写笔的购买行为；
- 手写笔市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

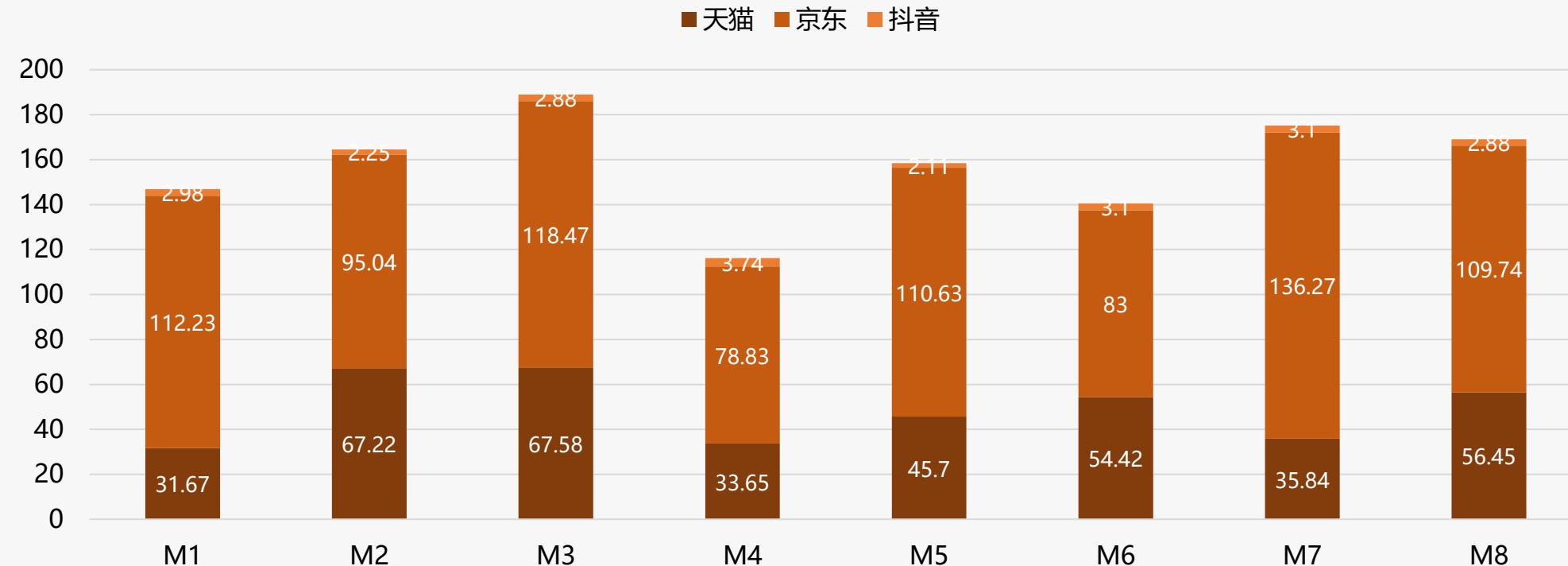
Research Method

- 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，计算手写笔品类销售额、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、不同平台手写笔品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导手写笔线上销售 抖音增长潜力显著

- ◆ 从平台份额看，京东是主导渠道，1-8月累计销售额约7.58亿元，占线上总销售额的68.2%；天猫次之，累计3.91亿元，占比35.1%；抖音仅0.23亿元，占比2.1%。京东的高占比反映其在家电数码品类的渠道优势，但需关注其ROI与获客成本。
- ◆ 月度波动分析显示，京东在M7达峰值1.36亿元，M6为低谷0.83亿元，波动率超60%，可能与促销活动相关；天猫在M3最高0.68亿元，M1最低0.32亿元，波动相对平缓。整体销售在3月和7月出现小高峰，建议优化库存周转率以应对季节性需求。平台增长对比：抖音销售额虽低，但M4环比增长66.5%，显示新兴渠道潜力；京东和天猫增长乏力，同比需进一步数据验证。

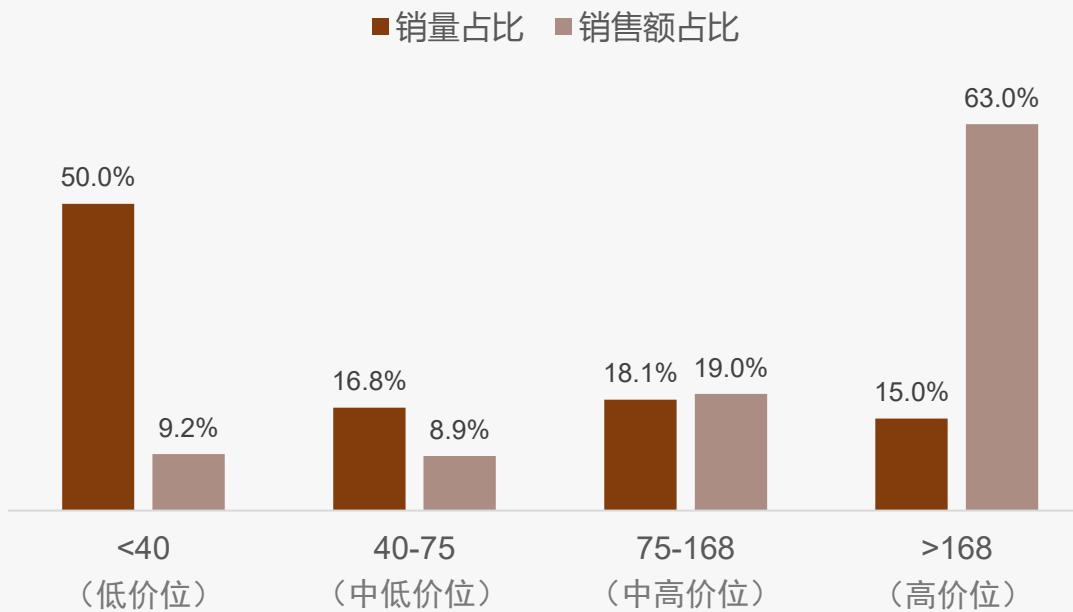
2025年1月~8月手写笔品类线上销售规模（百万元）



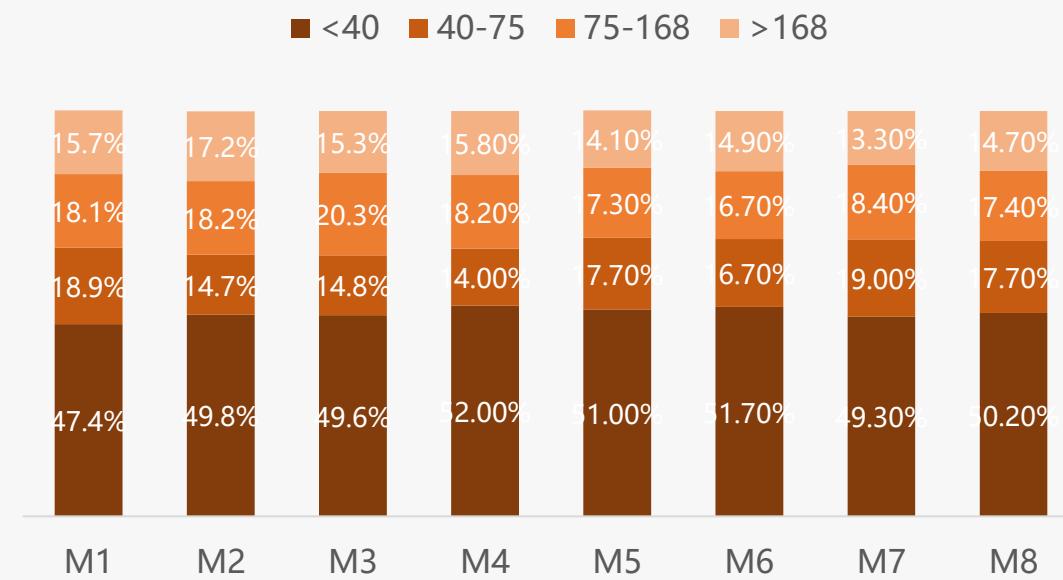
低价高量 高价主导 优化结构

- ◆ 从价格区间结构分析，低价位（<40元）产品贡献了50.0%的销量但仅占9.2%的销售额，呈现高销量低价值特征；而高价位（>168元）产品以15.0%的销量贡献63.0%的销售额，显示高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，<40元区间占比稳定在47.4%-52.0%，主导市场但增长乏力；>168元区间占比从M1的15.7%波动至M8的14.7%，高端市场存在拓展空间。建议加强品牌价值传播，同时通过捆绑销售提升中端产品（75-168元）的交叉销售机会。

2025年1月~8月手写笔线上不同价格区间销售趋势



手写笔线上价格区间-销量分布

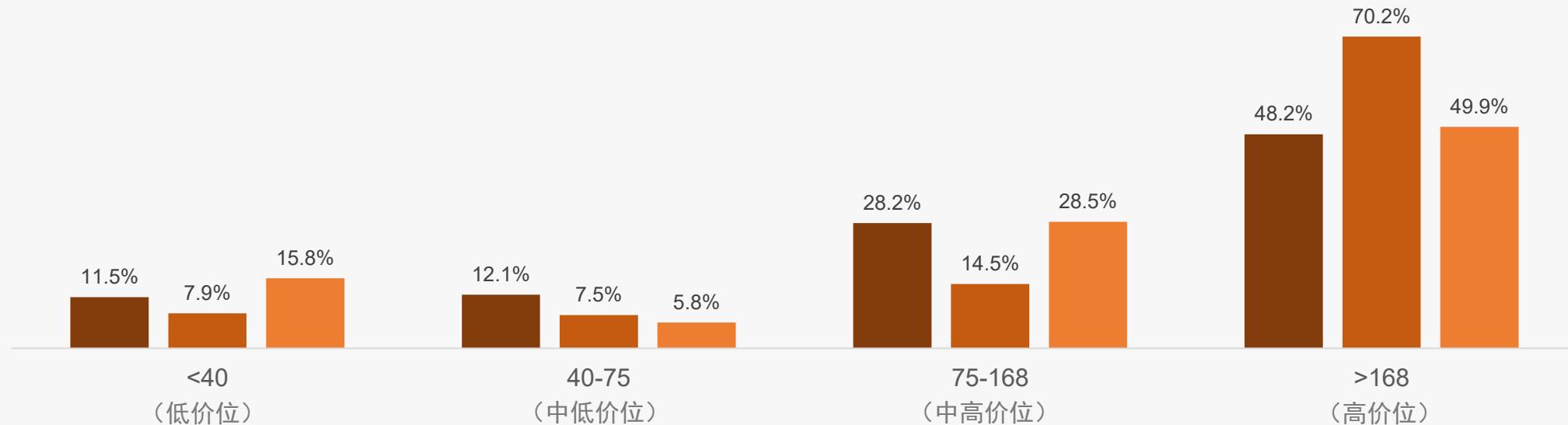


手写笔市场高端化 京东领跑 抖音天猫多元

- ◆ 从价格区间结构看，三大平台均呈现高端化趋势，>168元价位段占比最高（天猫48.2%、京东70.2%、抖音49.9%），京东高端化尤为突出，显示消费者对高价值手写笔需求强劲。平台间价格策略差异显著：京东>168元占比超七成，定位高端；天猫与抖音中高端（75-168元）占比相近（约28%），但抖音<40元低价段占比15.8%高于其他平台，反映其下沉市场渗透力，需关注渠道间价格协同以避免内部竞争。
- ◆ 中低价段(<75元)占比总和显示平台用户分层：抖音21.6%、天猫23.6%、京东15.4%，抖音与天猫更兼顾大众市场，而京东专注高端。建议优化库存周转，针对不同平台定制产品矩阵，以平衡销量与利润率。

2025年1月~8月各平台手写笔不同价格区间销售趋势

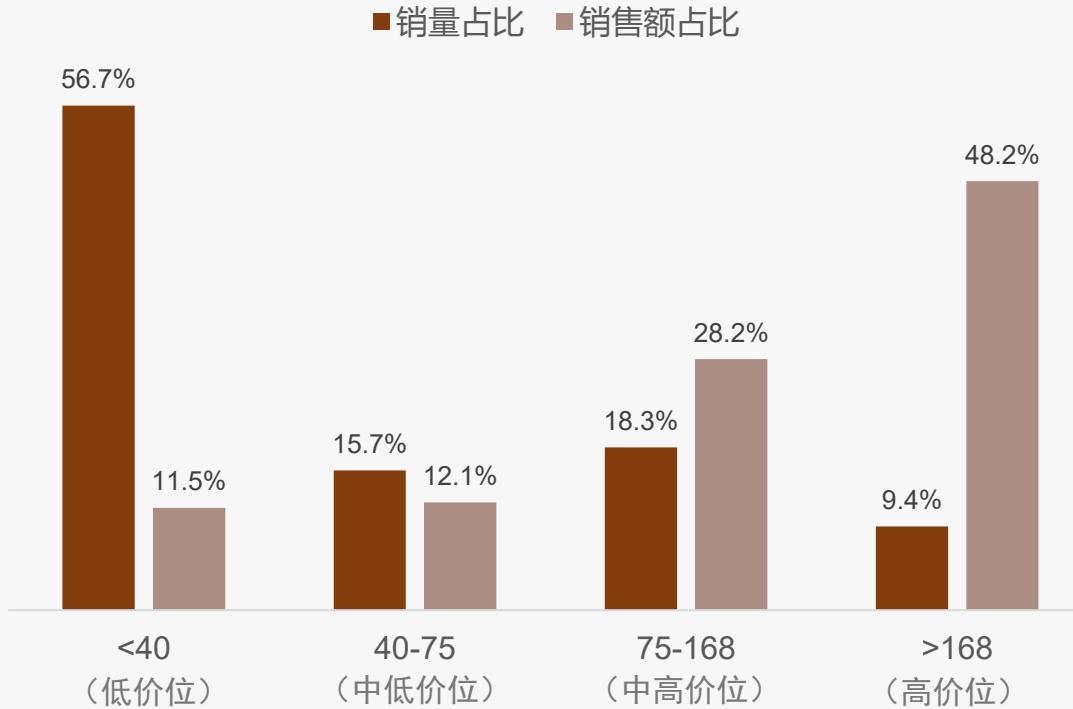
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



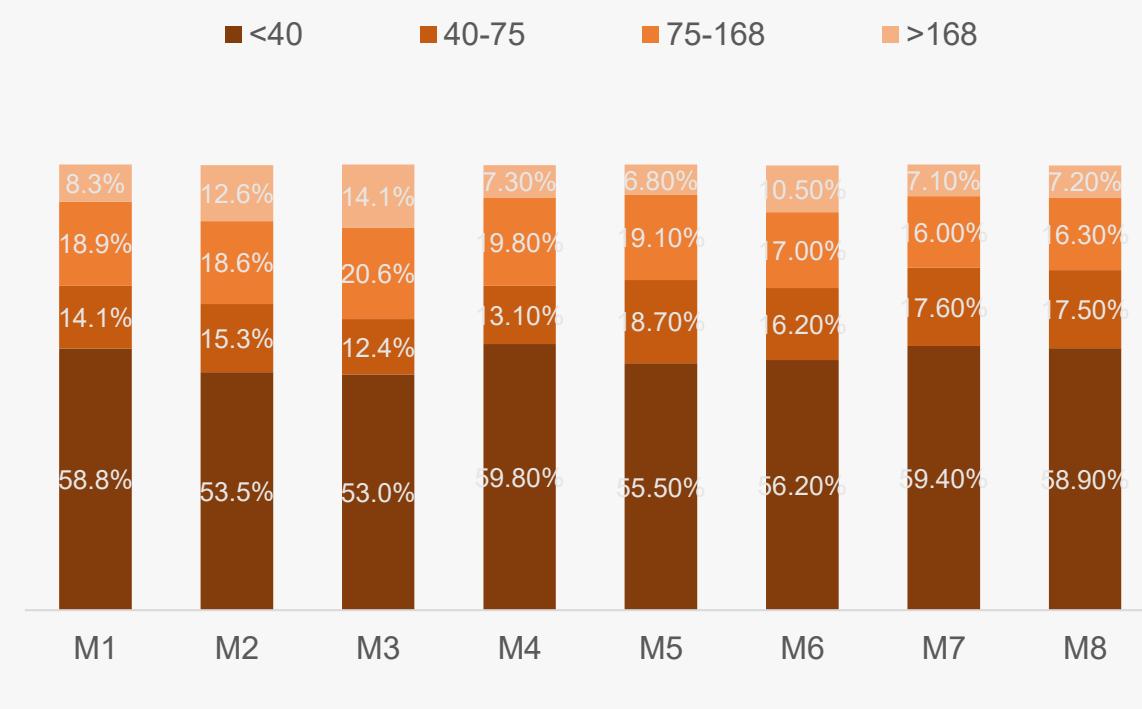
高端手写笔驱动销售额 低价引流波动大

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台手写笔品类呈现明显的两极分化特征。低价位段（<40元）销量占比高达56.7%，但销售额贡献仅11.5%，说明该区间产品单价低、利润空间有限；而高价位段（>168元）以9.4%的销量贡献48.2%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。
- ◆ 月度销量分布显示，<40元区间占比始终最高（53.0%-59.8%），但波动较大，反映低价市场依赖促销驱动。从销售额集中度分析，75-168元和>168元两个中高价位段合计贡献76.4%的销售额，是品类的核心利润来源。建议企业优化产品组合，在维持低价引流的同时，重点提升中高端产品占比，以改善整体毛利率和ROI。

2025年1月~8月天猫平台手写笔不同价格区间销售趋势



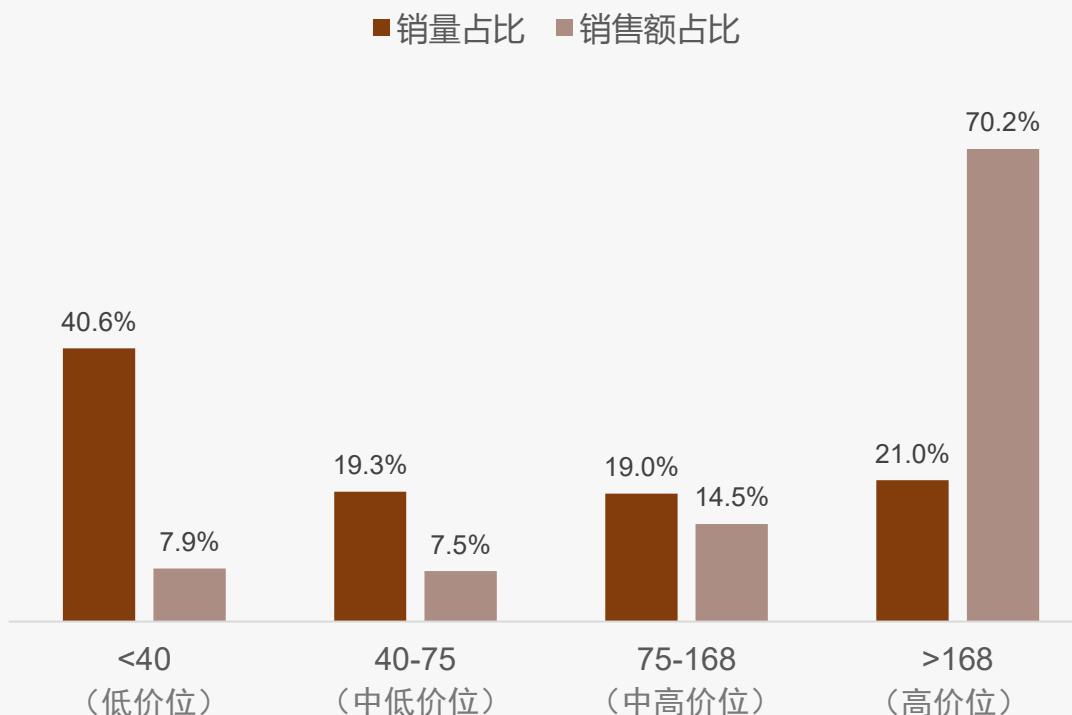
天猫平台手写笔价格区间-销量分布



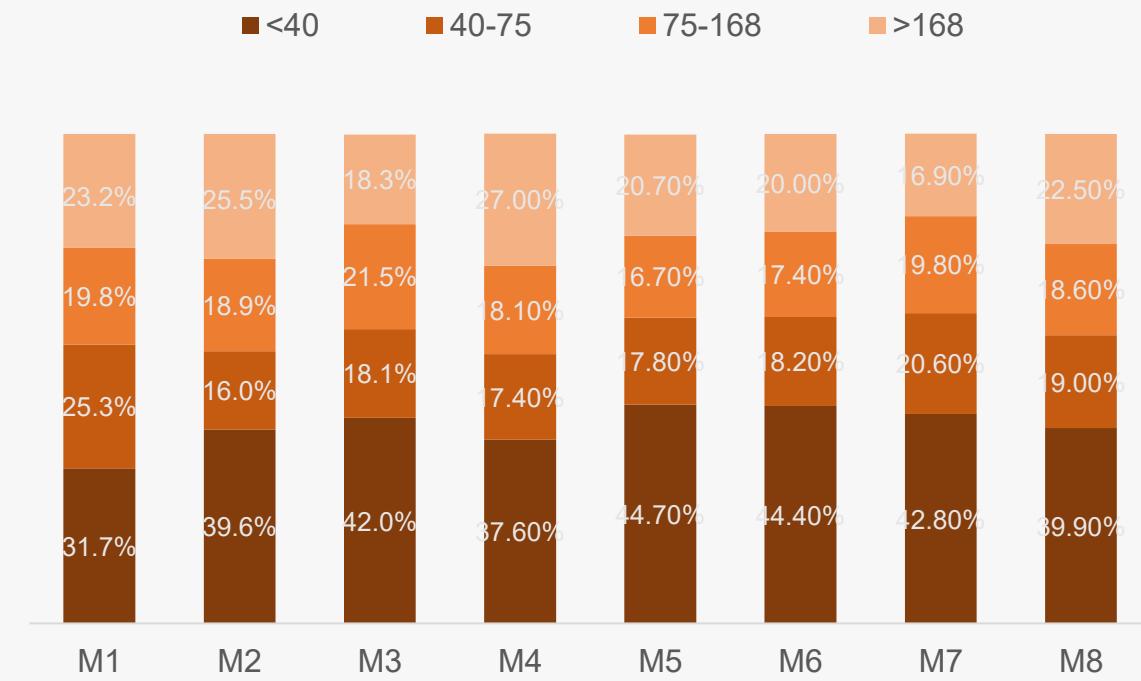
高端手写笔驱动京东市场利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东手写笔市场呈现明显的两极分化。低价位（<40元）销量占比高达40.6%，但销售额贡献仅7.9%，反映薄利多销策略；高价位（>168元）销量占比21.0%，却贡献70.2%的销售额，表明高端产品是利润核心，ROI显著优于低阶段。月度销量分布显示，低价位（<40元）销量占比在M5达到峰值44.7%，随后波动下降至M8的39.9%，可能与促销活动集中有关。
- ◆ 综合销售额与销量占比，高价位产品（>168元）以21.0%的销量贡献70.2%的销售额，单位产品价值高，驱动整体营收；中低价位（<168元）销量占比78.9%，销售额仅29.8%，存在过度依赖销量问题。建议优化产品组合，提升中端市场渗透以平衡风险。

2025年1月~8月京东平台手写笔不同价格区间销售趋势



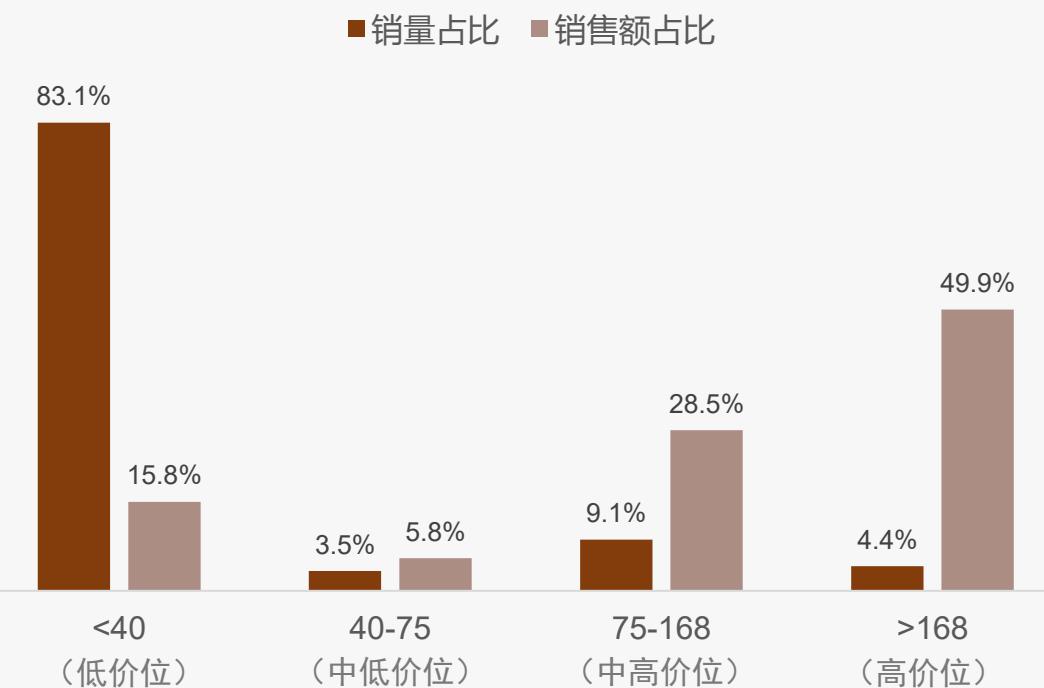
京东平台手写笔价格区间-销量分布



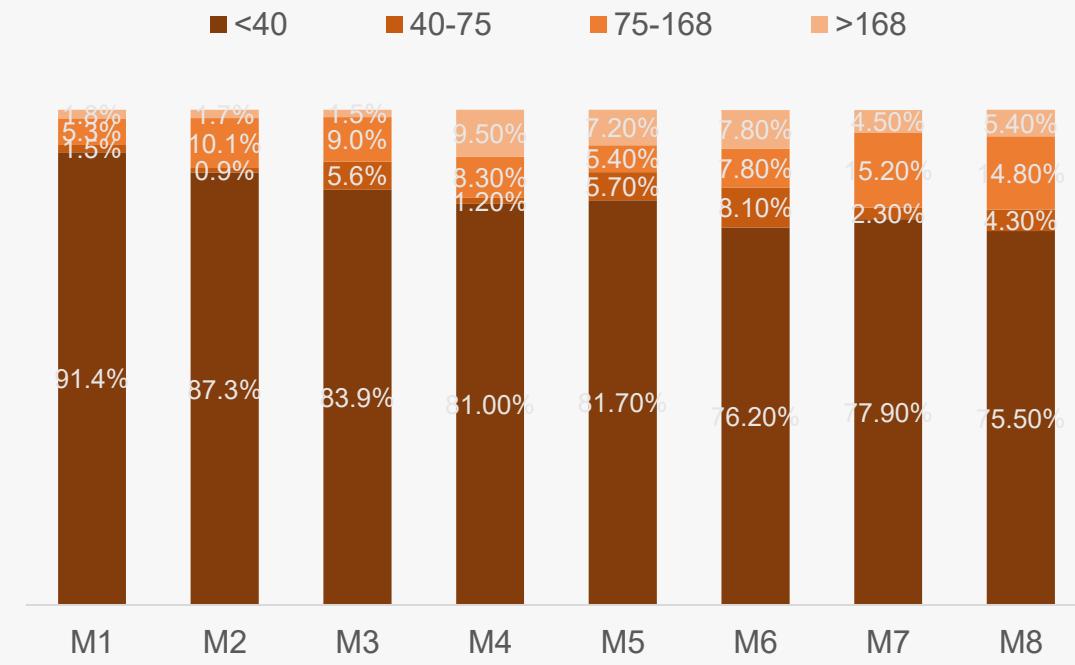
抖音手写笔高端驱动增长

- ◆ 从价格结构看，抖音平台手写笔品类呈现明显的两极分化：低价区间（<40元）销量占比高达83.1%，但销售额贡献仅15.8%，表明该区间以走量为主，利润空间有限。从月度趋势看，低价区间销量占比从M1的91.4%持续下降至M8的75.5%，而中高端区间（75-168元和>168元）销量占比整体呈上升态势，反映消费者对品质和功能的需求逐步提升，市场结构正向高附加值产品迁移。
- ◆ 结合销售额与销量占比分析，75-168元区间销量占比9.1%、销售额占比28.5%，>168元区间销量占比4.4%、销售额占比49.9%，建议品牌方强化中高端市场布局以提升整体盈利能力。

2025年1月~8月抖音平台手写笔不同价格区间销售趋势



抖音平台手写笔价格区间-销量分布



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

1、研究内容

Research Contents

- 洞察 手写笔消费行为、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年内购买过手写笔的消费者；
- 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8月

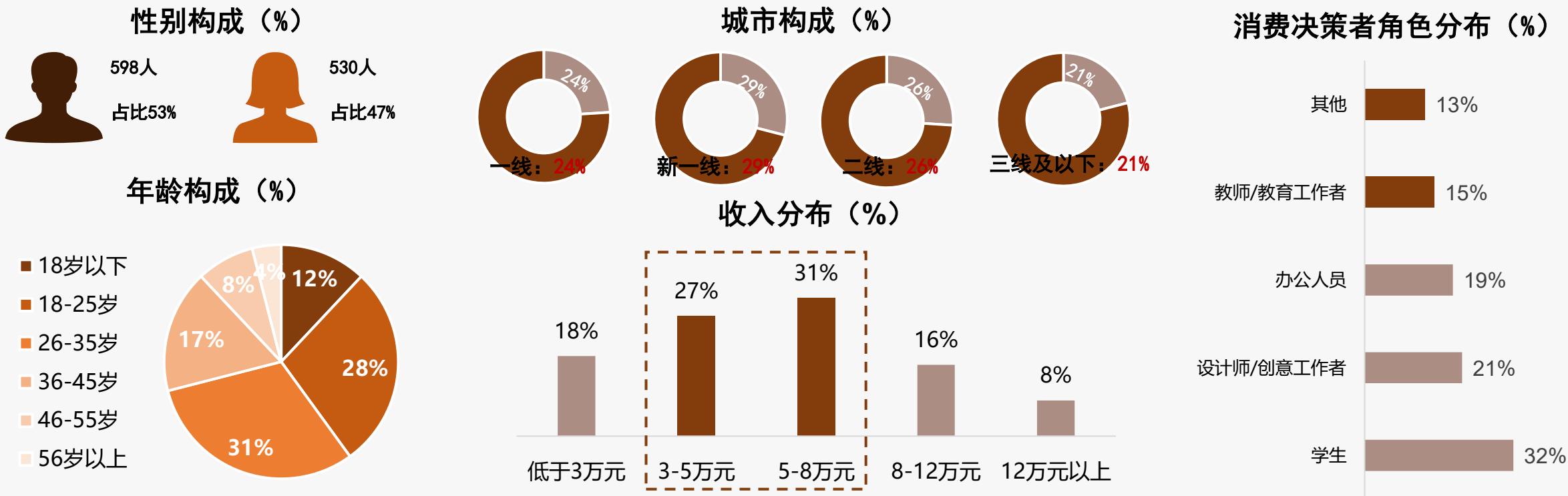
样本数量

N=1128

年轻学生创意群体主导手写笔消费

- ◆ 手写笔消费主力为26-35岁年轻群体，占比31%；学生和创意工作者为主要决策者，分别占32%和21%，显示教育与创意领域需求突出。
- ◆ 收入5-8万元群体占比最高，达31%；新一线城市消费者占29%，略高于一线城市，反映市场下沉趋势和产品中高端定位。

2025年中国手写笔消费者画像

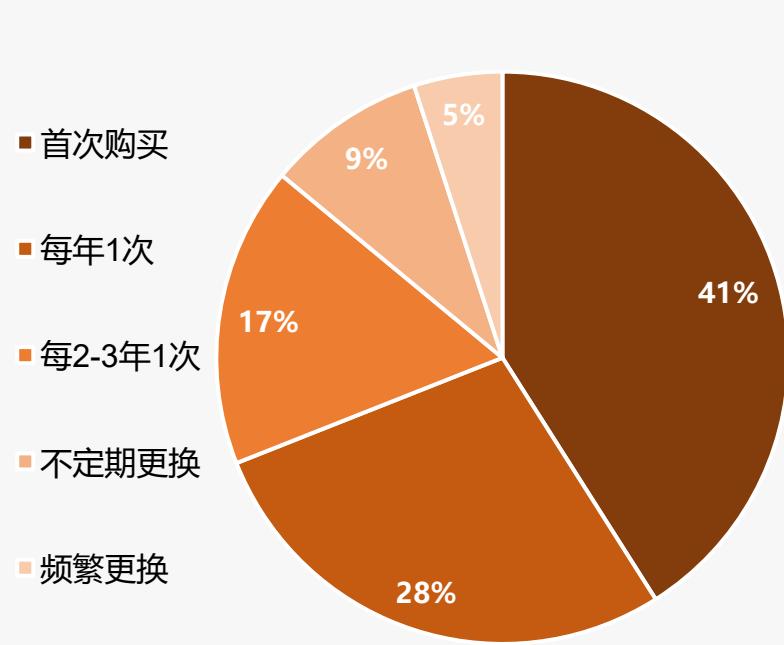


样本：手写笔行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

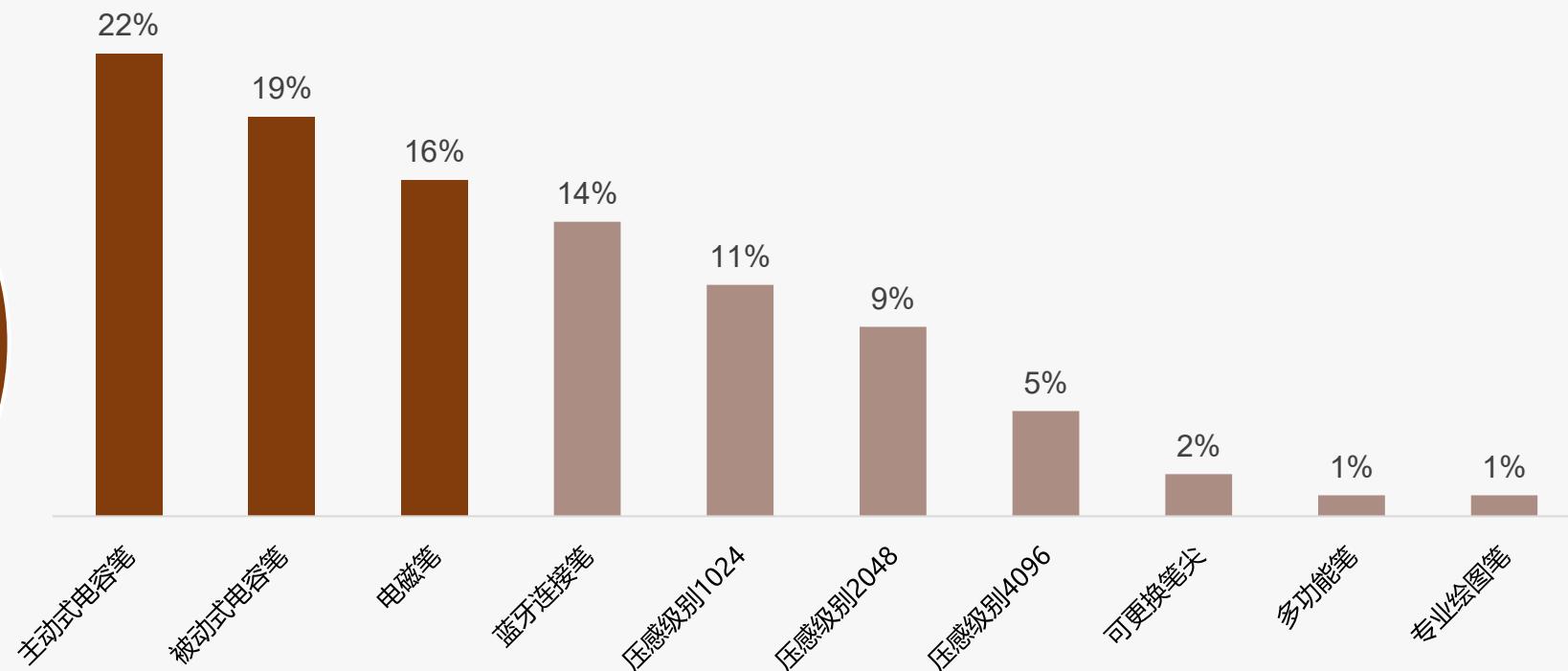
手写笔市场新用户多电容笔主导

- ◆ 消费频率分布显示首次购买占比41%，每年1次购买占比28%，表明手写笔市场新用户群体庞大且更新周期稳定，市场潜力显著。
- ◆ 产品规格中主动式电容笔占比23%，被动式电容笔占比19%，电磁笔占比16%，显示电容笔技术主导市场，无线连接需求增长。

2025年中国手写笔消费频率分布



2025年中国手写笔产品规格分布

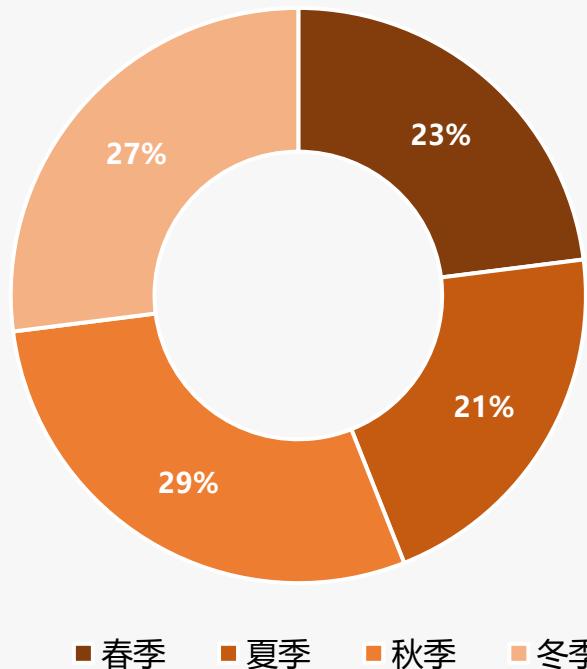


样本：手写笔行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

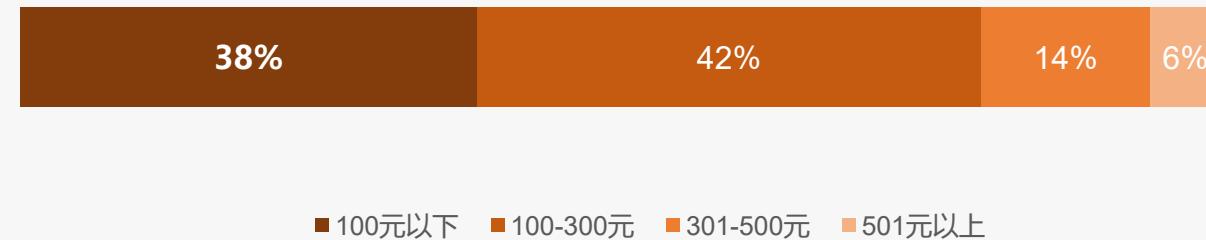
中端手写笔主导市场 秋季消费需求旺盛

- ◆ 手写笔消费集中在100-300元区间，占比42%；秋季消费占比29%最高，可能与开学季需求相关，显示季节性购买特征明显。
- ◆ 简约环保包装最受欢迎，占比37%；精美礼盒包装占比25%，反映消费者偏好环保和礼品用途，市场细分清晰。

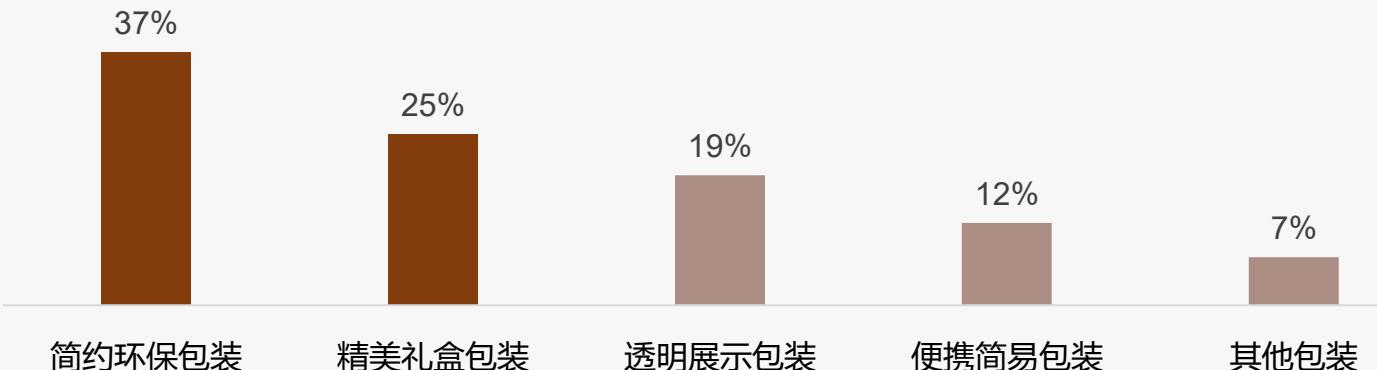
2025年中国手写笔消费季节分布



2025年中国手写笔单次支出分布



2025年中国手写笔包装类型分布

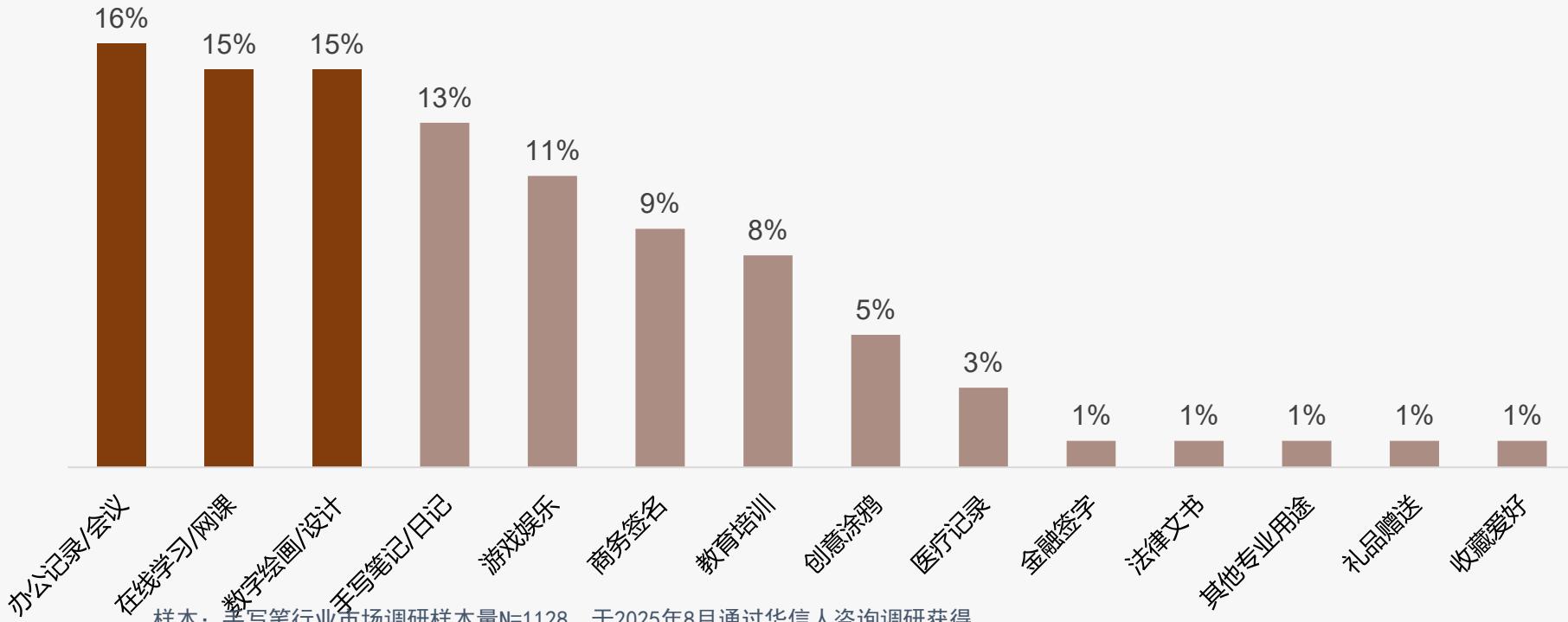


样本：手写笔行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

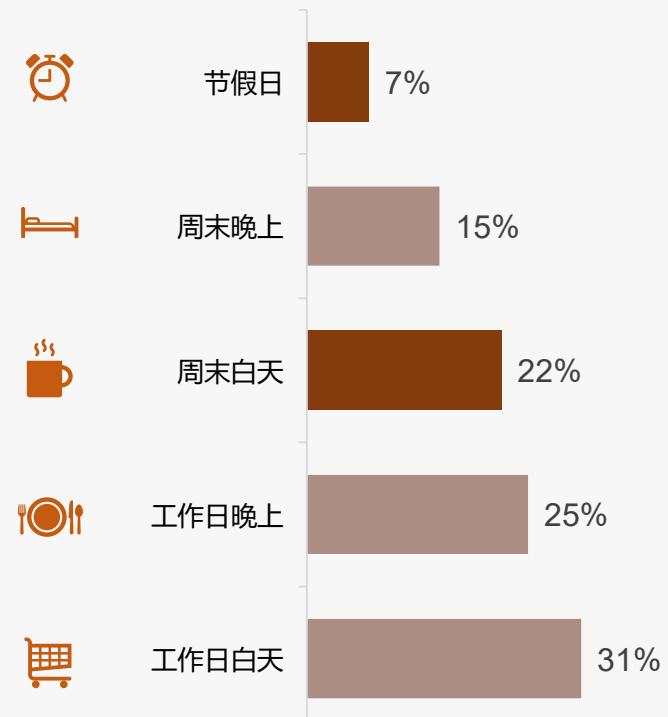
手写笔消费聚焦教育办公

- ◆ 手写笔消费集中于在线学习/网课18%、办公记录/会议16%和数字绘画/设计15%，合计近50%，显示教育和办公是主要应用场景。
- ◆ 消费时段工作日白天31%、工作日晚上25%和周末白天22%占主导，共78%，反映使用与工作学习节奏高度相关。

2025年中国手写笔消费场景分布



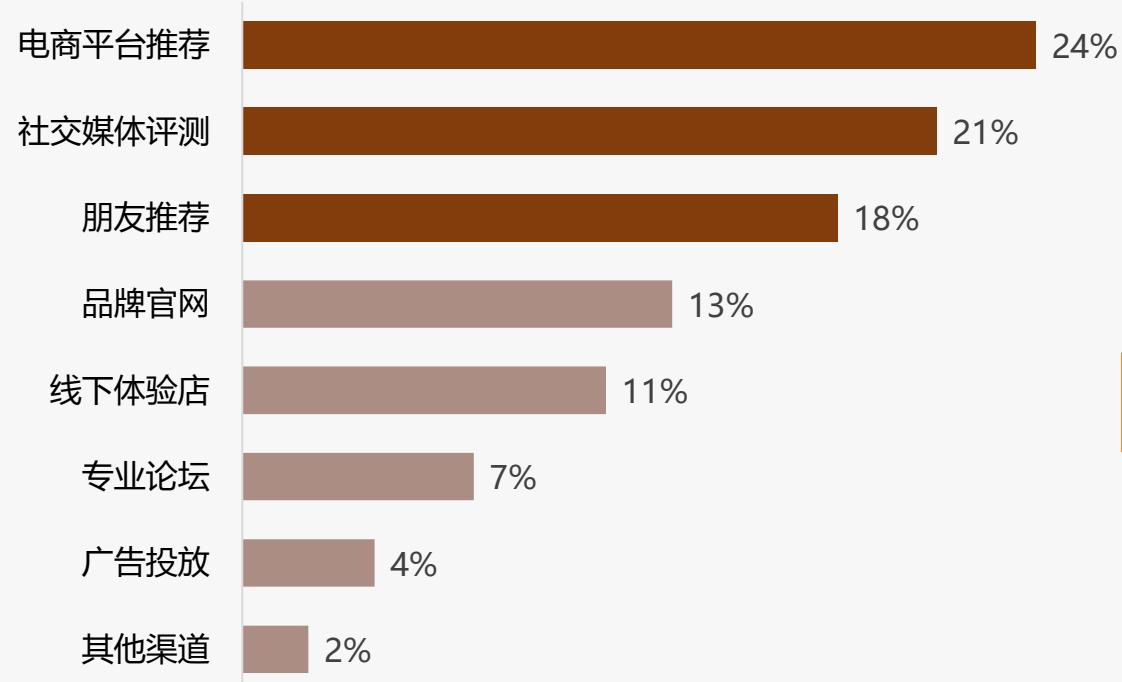
2025年中国手写笔消费时段分布



手写笔消费 线上主导 电商集中

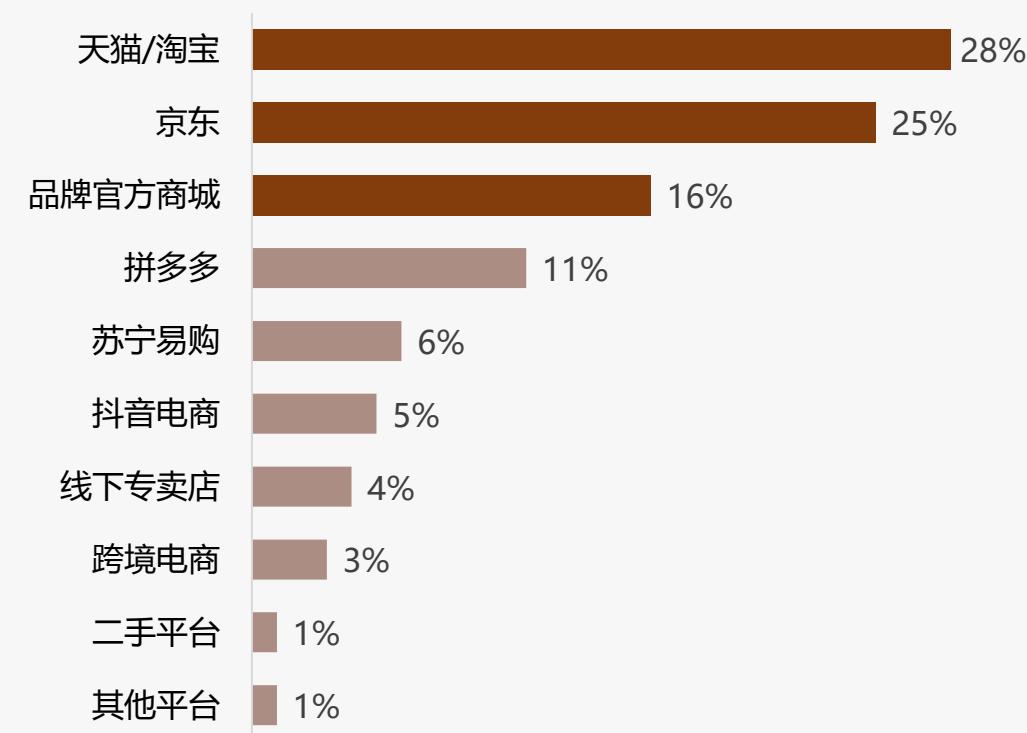
- ◆消费者了解手写笔主要通过线上渠道，电商平台推荐占24%，社交媒体评测占21%，朋友推荐占18%，显示数字渠道和口碑传播是核心信息源。
- ◆购买渠道高度集中于主流电商，天猫/淘宝占28%，京东占25%，品牌官方商城占16%，合计69%，凸显电商平台在销售中的绝对主导地位。

2025年中国手写笔产品了解渠道分布



样本：手写笔行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

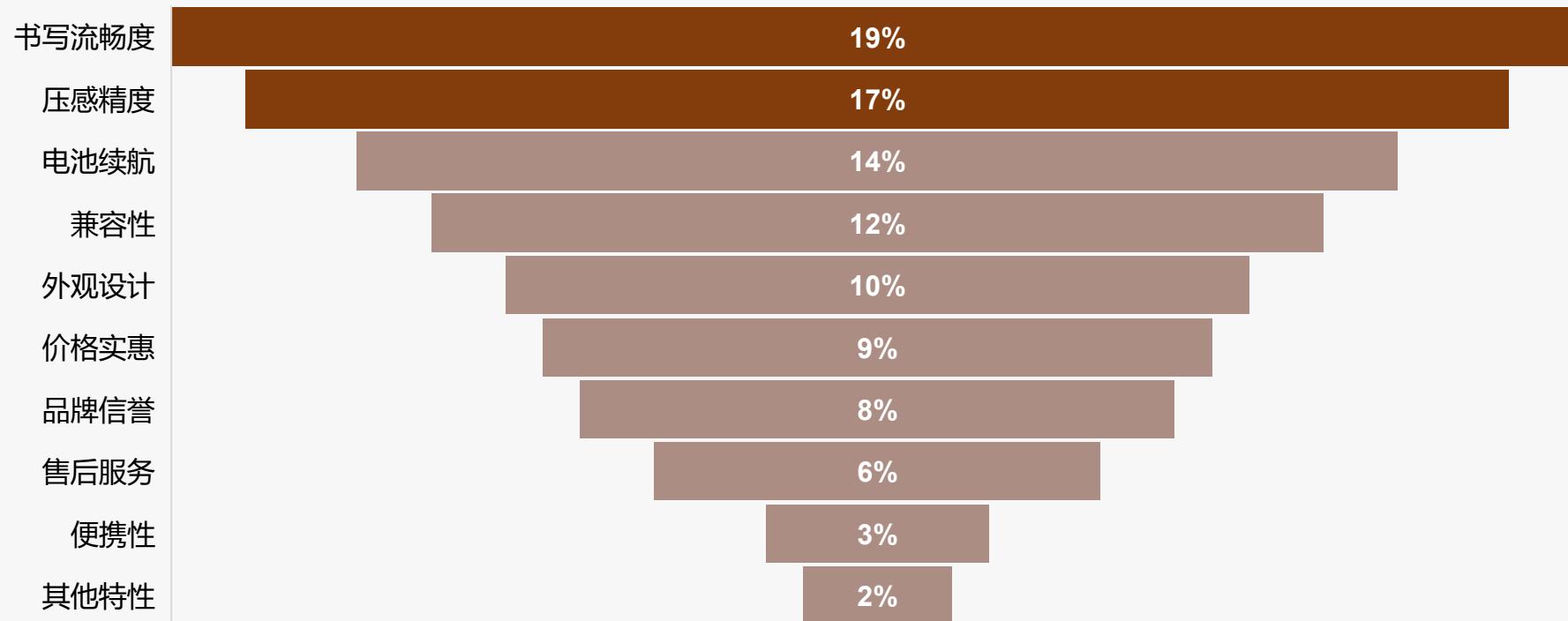
2025年中国手写笔购买渠道分布



书写流畅压感精度主导手写笔选择

- ◆消费者最关注手写笔的书写流畅度（19%）和压感精度（17%），两者合计超三分之一，凸显核心书写体验是购买决策的关键因素。
- ◆电池续航（14%）和兼容性（12%）是重要考量，而便携性（3%）等附加特性需求较低，反映用户优先技术性能。

2025年中国手写笔偏好类型分布

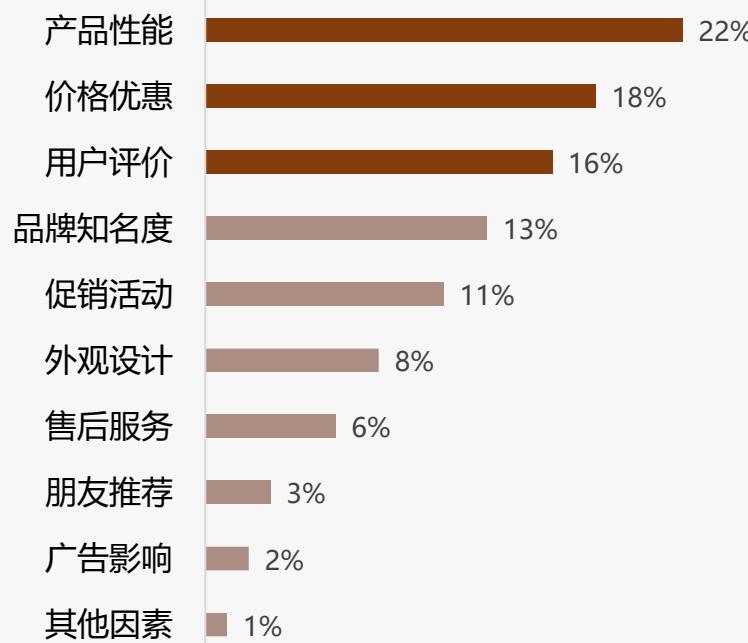


样本：手写笔行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

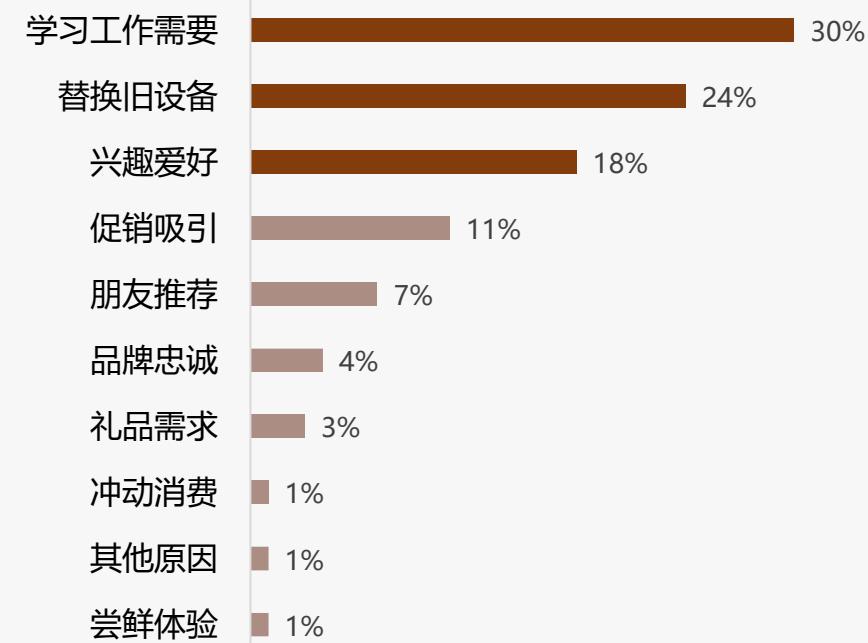
性能价格主导消费 学习替换驱动需求

- ◆产品性能22%和价格优惠18%是吸引消费的主要因素，用户评价16%和品牌知名度13%也重要，显示消费者注重实用性和口碑。
- ◆学习工作需要31%和替换旧设备24%是消费核心原因，兴趣爱好18%和促销吸引11%作用显著，理性需求主导市场。

2025年中国手写笔吸引因素分布



2025年中国手写笔消费原因分布

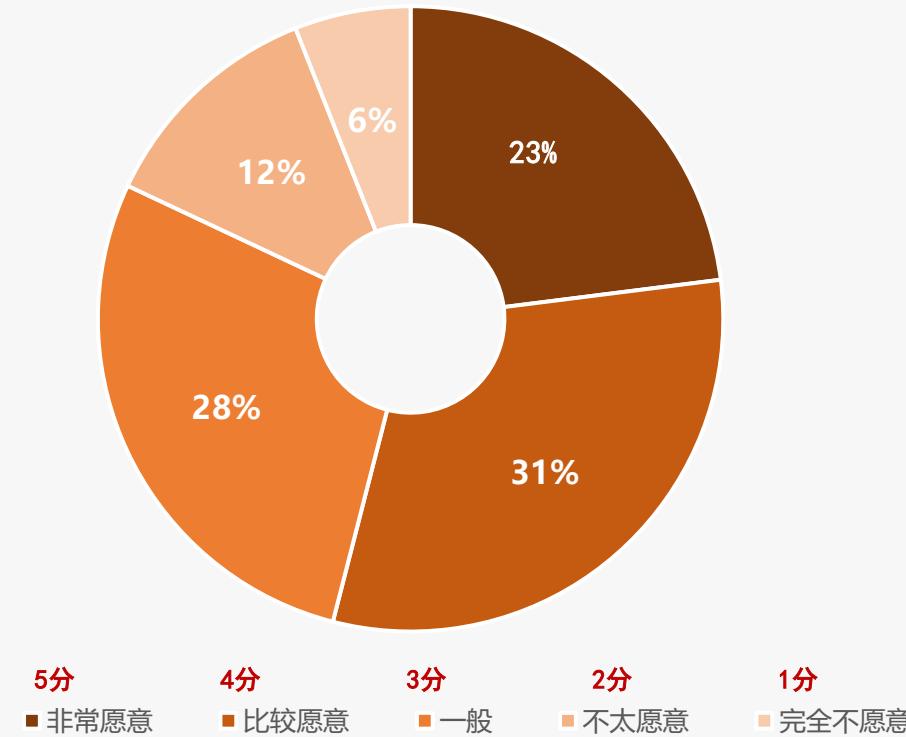


样本：手写笔行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

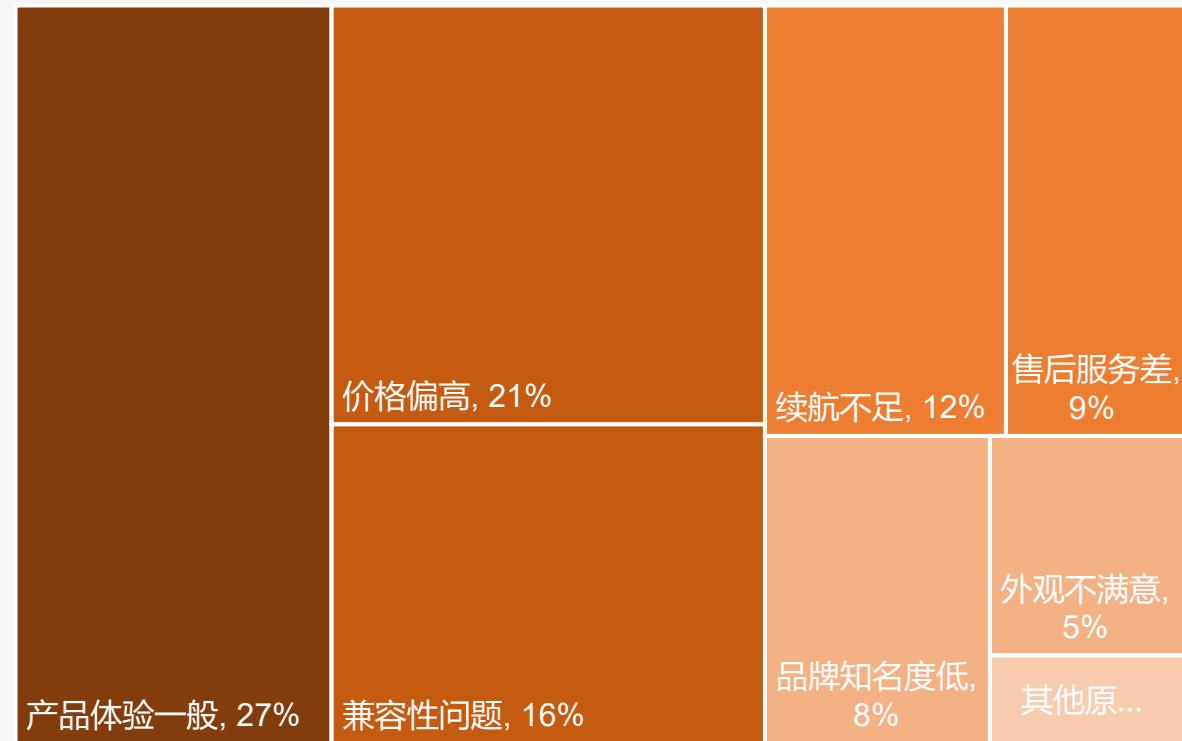
多数用户愿推荐 体验价格需优化

- ◆超过半数用户（54%）愿意推荐手写笔产品，其中非常愿意占23%，比较愿意占31%，显示产品整体口碑良好。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品体验一般（27%）和价格偏高（21%），需重点优化体验和定价策略以提升推荐率。

2025年中国手写笔推荐意愿分布



2025年中国手写笔不愿推荐原因分布

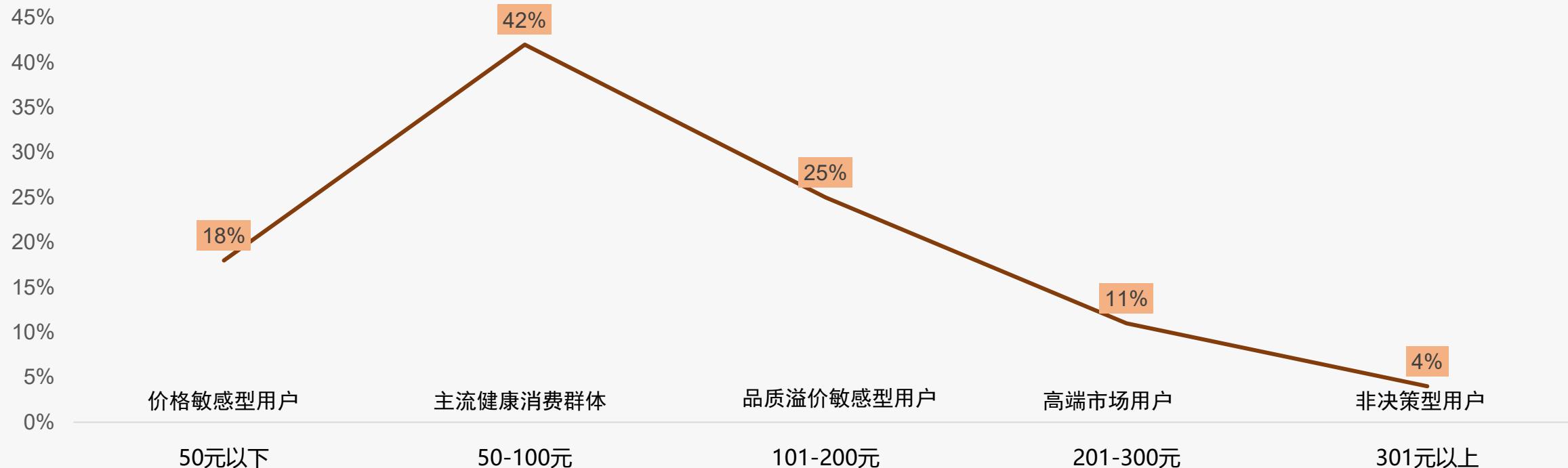


样本：手写笔行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中低端手写笔主导消费市场

- ◆调查显示，消费者对50-100元手写笔接受度最高，占比42%；101-200元区间占25%，中低端市场主导需求。
- ◆高端产品接受度低，201-300元占11%，301元以上仅4%，价格敏感度高，企业应聚焦性价比优化。

2025年中国手写笔主要规格价格接受度



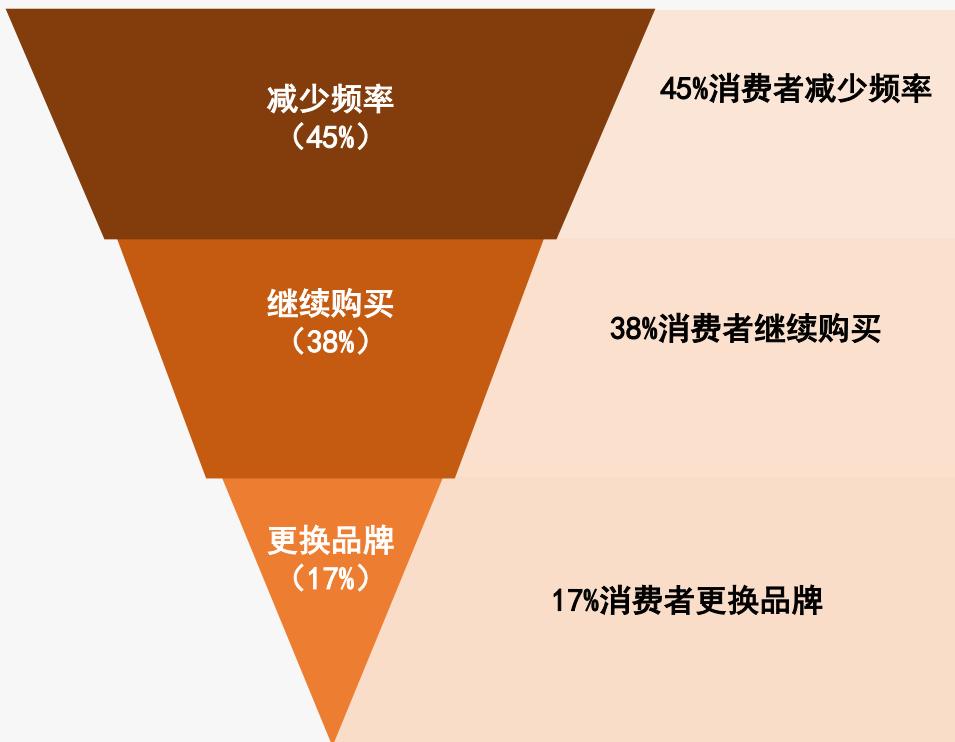
样本：手写笔行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以主动式电容笔规格手写笔为标准核定价格区间

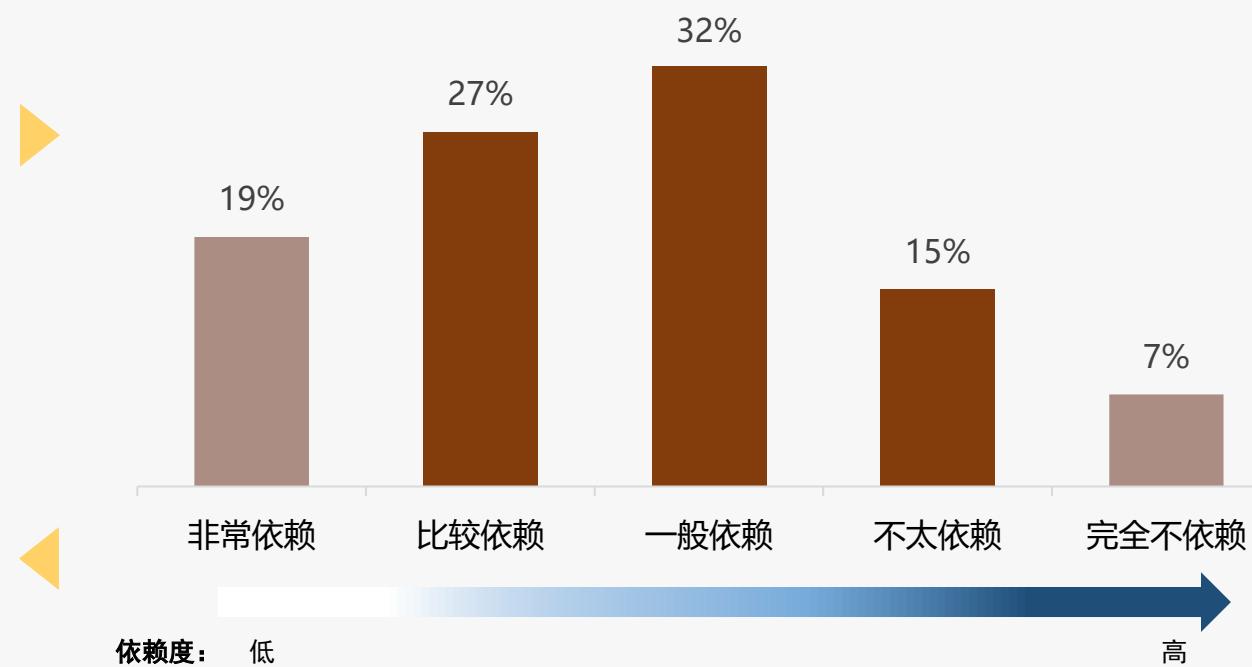
价格敏感促销关键影响消费

- ◆手写笔价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，38%继续购买，17%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖度方面，46%消费者非常或比较依赖，仅22%不太或完全不依赖，表明促销对近半数用户有较强吸引力。

2025年中国手写笔价格上涨10%购买行为分布



2025年中国手写笔促销依赖程度分布

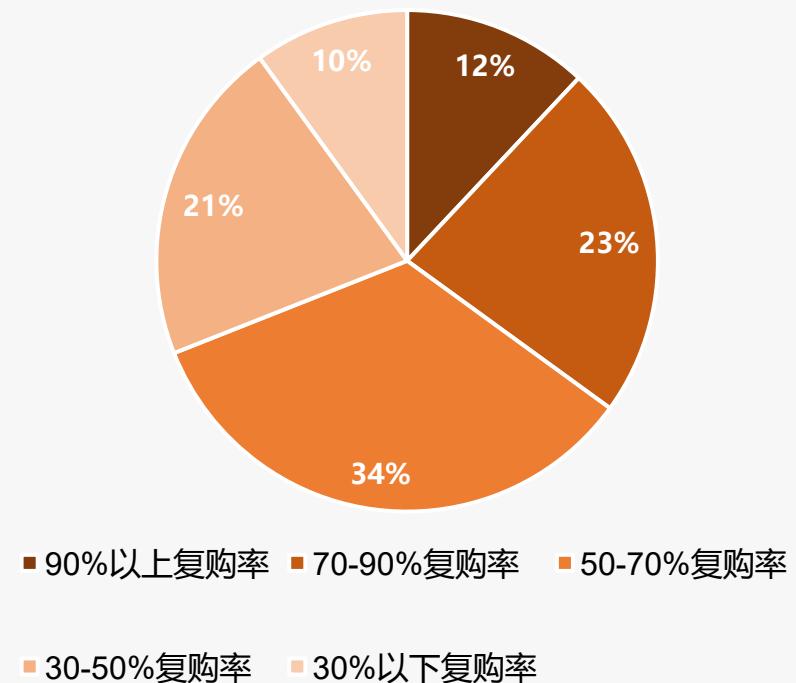


样本：手写笔行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

手写笔复购中等性能价格主因

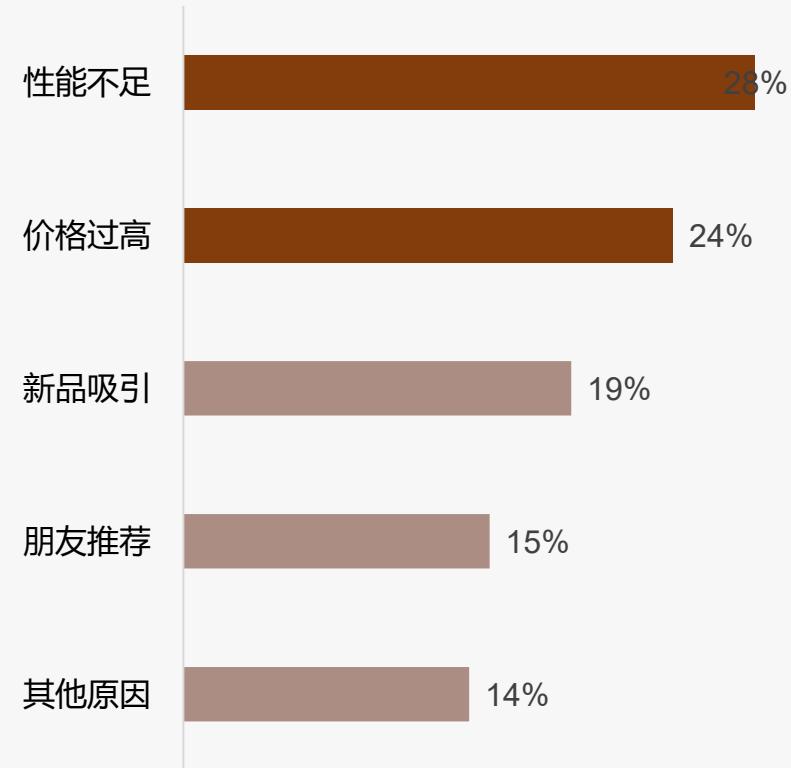
- ◆手写笔用户复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达34%，而90%以上高复购率仅12%，表明品牌忠诚度整体中等，忠实用户群体有限。
- ◆更换品牌主要原因为性能不足占28%和价格过高占24%，反映用户对产品功能与成本敏感，创新与定价策略对市场竞争至关重要。

2025年中国手写笔固定品牌复购率分布



样本：手写笔行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

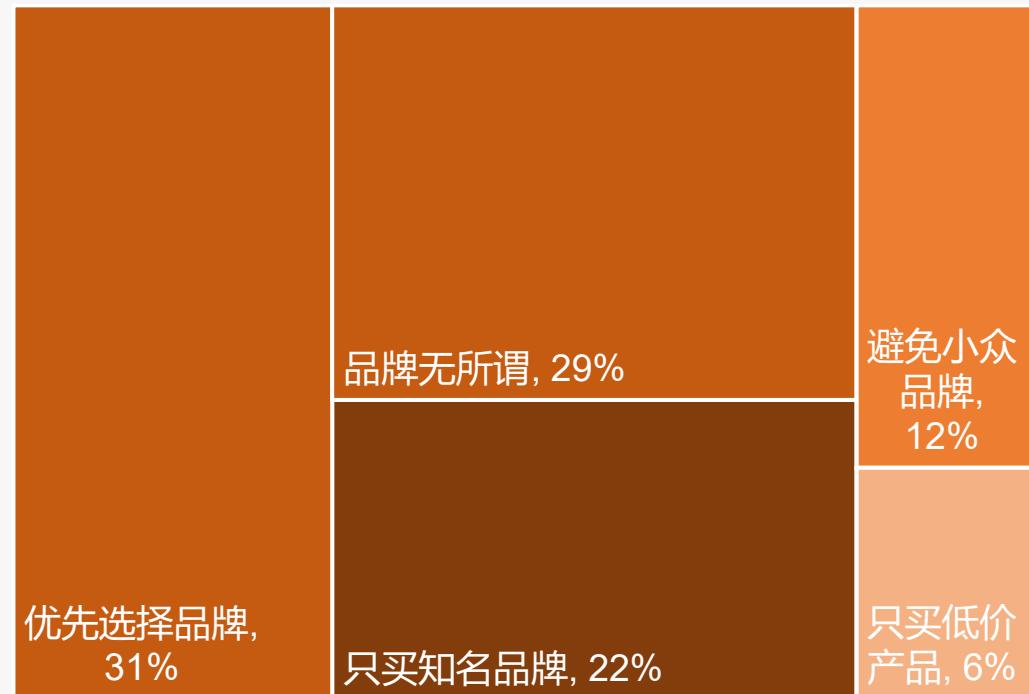
2025年中国手写笔更换品牌原因分布



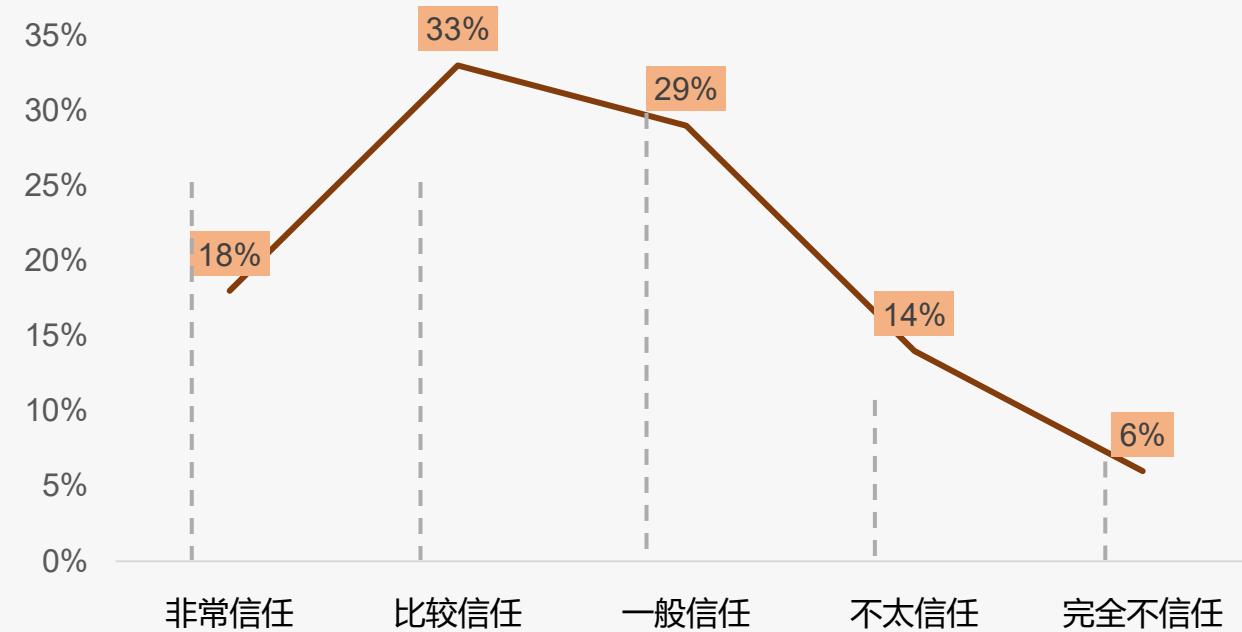
品牌主导手写笔消费信任分化需强化

- ◆手写笔消费者中，53%重视品牌（31%优先选择、22%只买知名），仅6%只买低价，显示品牌是消费决策关键因素。
- ◆品牌信任度分化：51%持正面信任（33%比较、18%非常），但20%负面信任（14%不太、6%完全不），需强化品牌建设。

2025年中国手写笔品牌产品消费意愿分布



2025年中国手写笔品牌产品态度分布

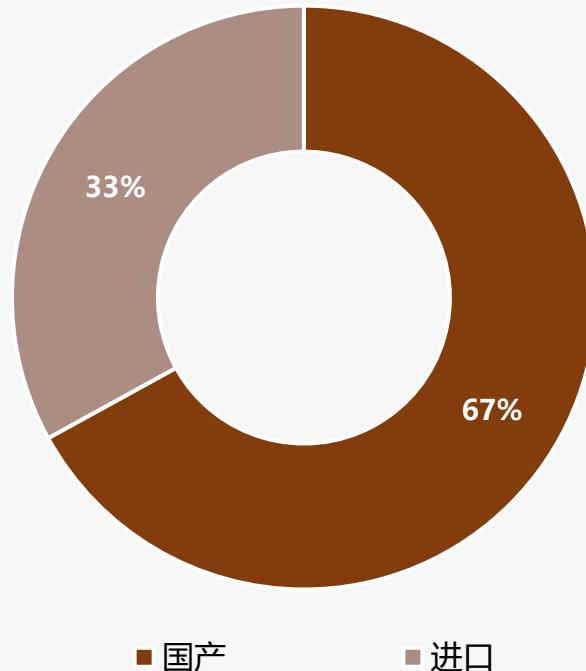


样本：手写笔行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

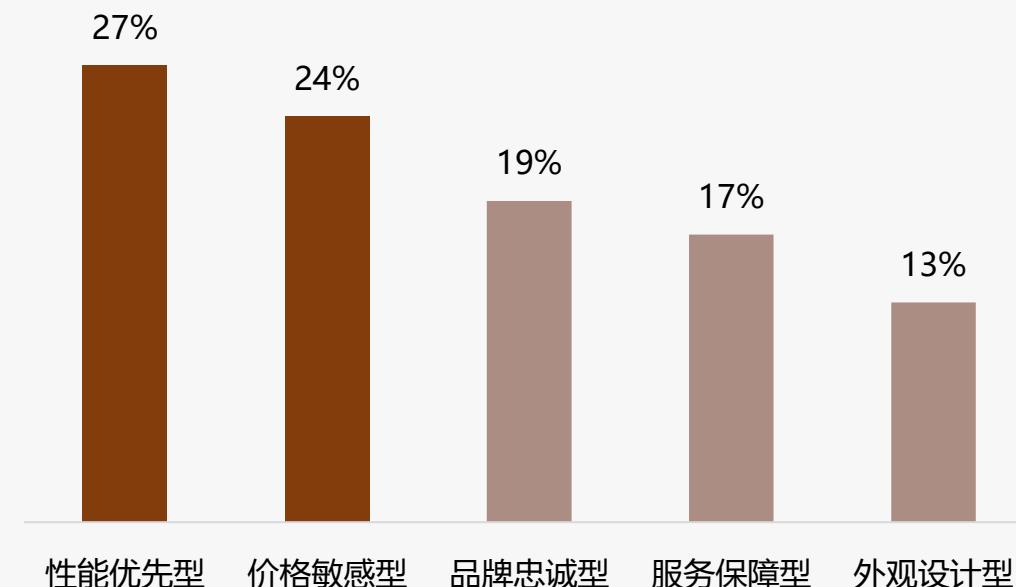
国产手写笔主导市场 消费者偏好性价比

- ◆ 国产手写笔消费占比67%，进口为33%，国产品牌主导市场，消费者偏好本土产品。
- ◆ 性能优先型占比27%，价格敏感型24%，消费者主要关注性价比，品牌忠诚和服务保障次之。

2025年中国手写笔国产进口品牌消费分布



2025年中国手写笔品牌偏好类型分布

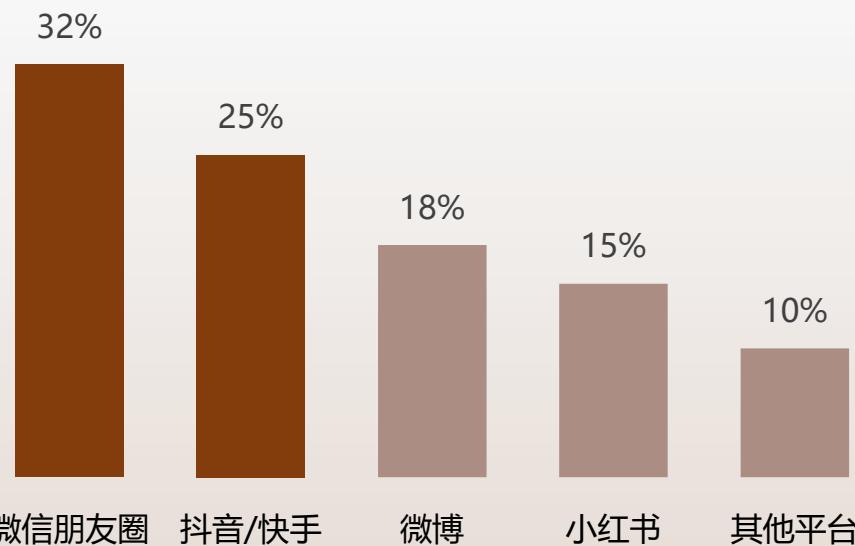


样本：手写笔行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

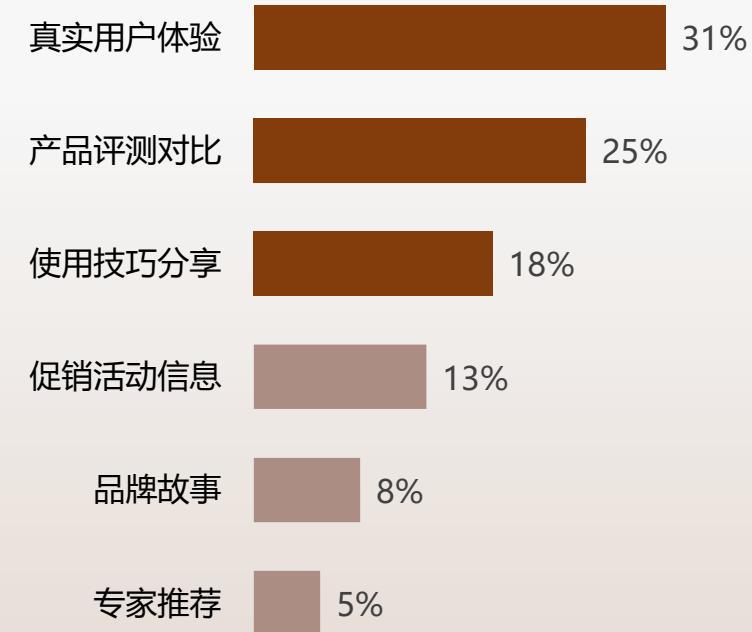
用户偏好真实体验 营销内容吸引力弱

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占比32%；抖音/快手和微博分别占25%和18%。内容类型中真实用户体验最高，占比31%，产品评测对比占25%。
- ◆ 用户偏好真实反馈和性能比较，促销活动信息仅占13%，品牌故事占8%，显示营销内容吸引力有限。

2025年中国手写笔社交分享渠道分布



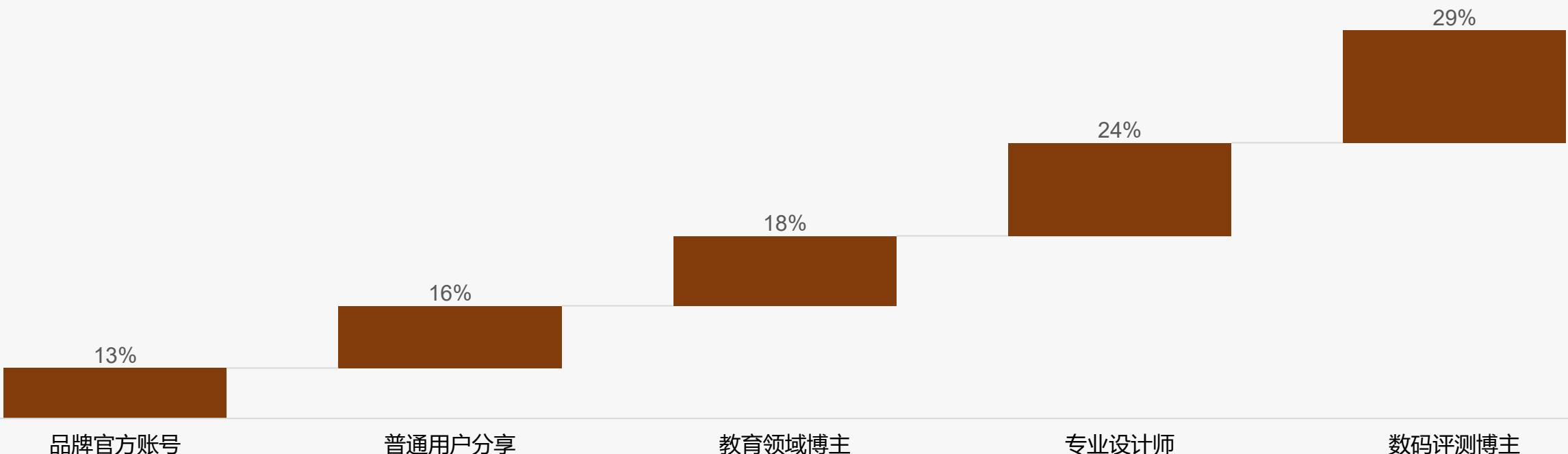
2025年中国手写笔社交内容类型分布



样本：手写笔行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆消费者最信任数码评测博主（29%）和专业设计师（24%），显示手写笔用户更信赖专业背景的博主内容，强调产品客观性和专业性需求。
- ◆教育博主（18%）和普通用户分享（16%）占比较高，反映手写笔在教育与日常应用中的潜力，品牌需加强真实互动以提升信任。

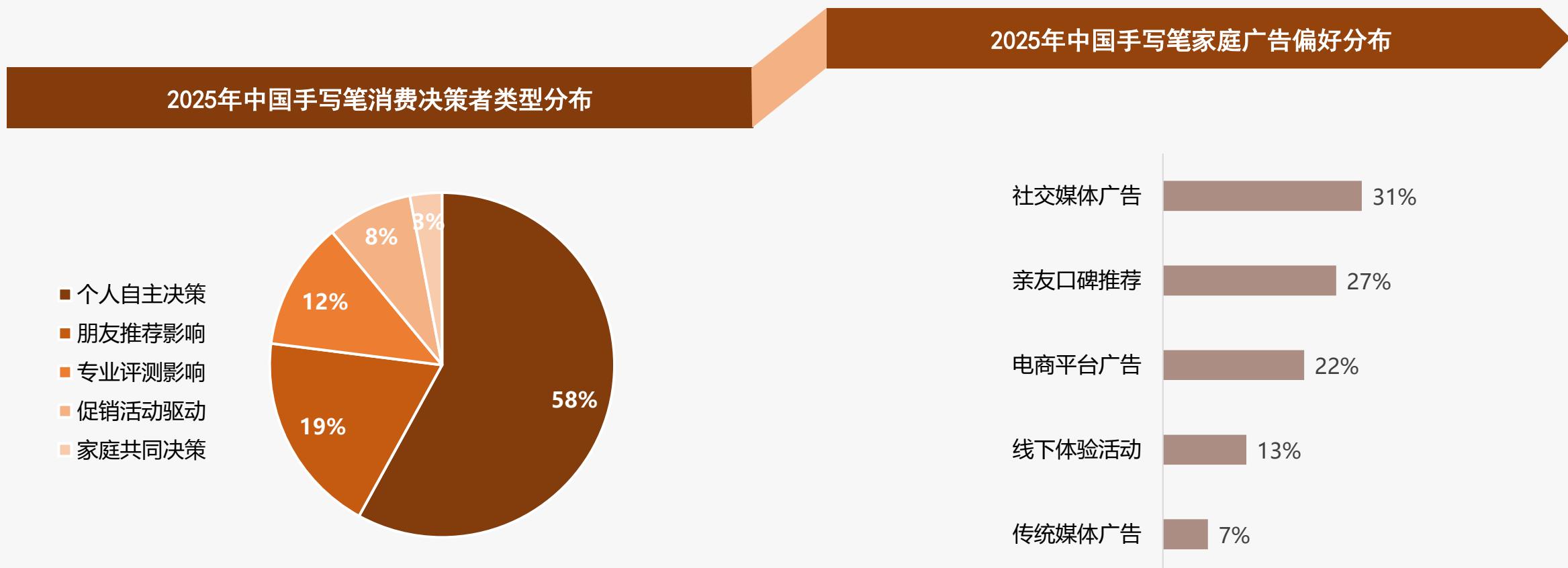
2025年中国手写笔社交信任博主类型分布



样本：手写笔行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交媒体主导广告偏好

- ◆社交媒体广告以31%的占比成为家庭广告偏好的首位，亲友口碑推荐以27%紧随其后，电商平台广告占比22%，凸显数字渠道和信任因素在消费决策中的主导作用。
- ◆传统媒体广告仅占7%，远低于其他渠道，可能因互动性和精准性不足。品牌应优先投资社交媒体和口碑营销，以有效触达目标受众。

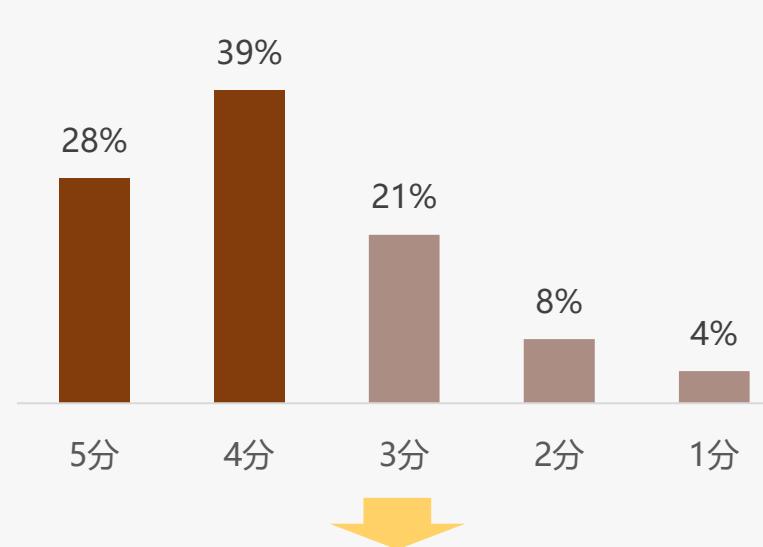


样本：手写笔行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

退货体验薄弱 客服优化空间大

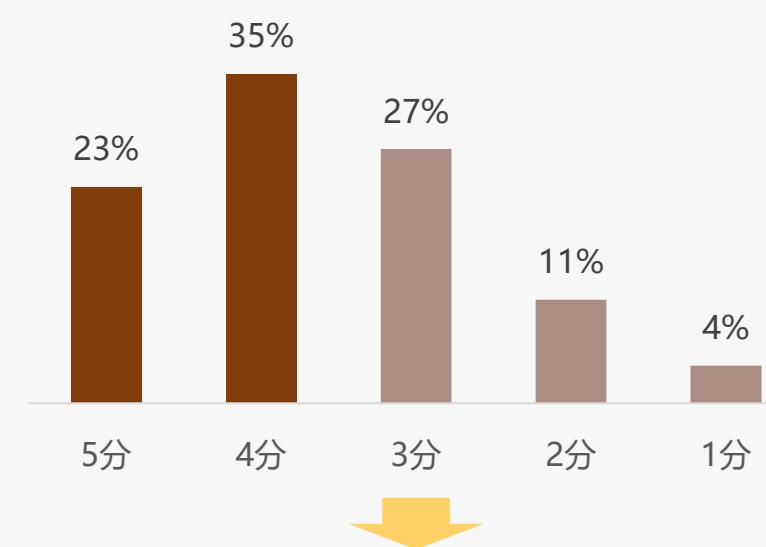
- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比67%，但退货体验4-5分占比仅58%，3分占比27%，显示退货环节存在明显改进空间。
- ◆客服满意度4-5分占比62%，与流程满意度相近，但1-2分占比14%略高，提示客服响应或问题解决需进一步优化。

2025年中国手写笔线上消费流程满意度分布（满分5分）



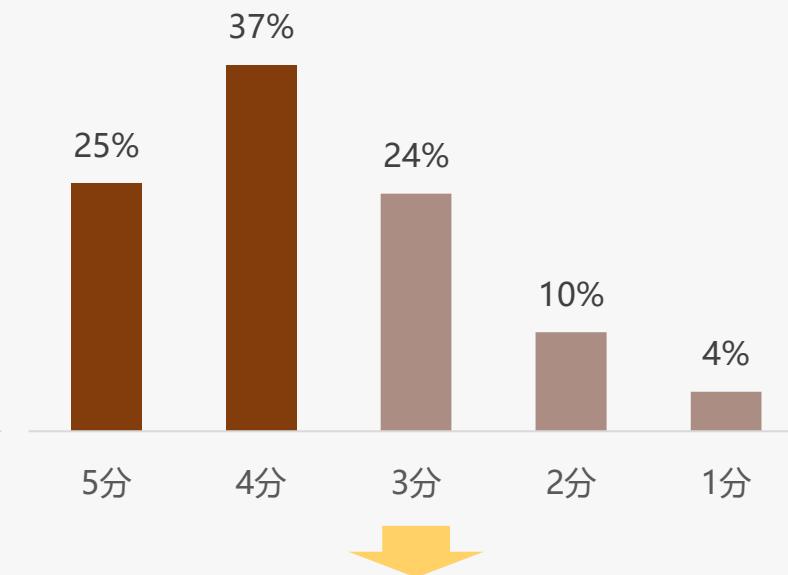
平均分：3.79

2025年中国手写笔退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.62

2025年中国手写笔线上客服满意度分布（满分5分）



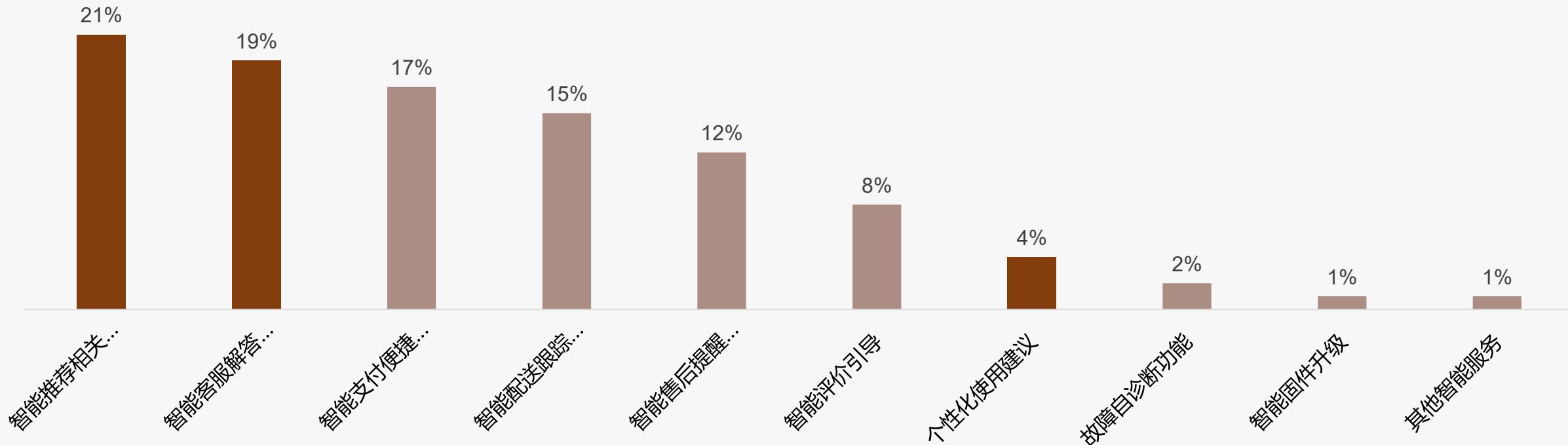
平均分：3.69

样本：手写笔行业市场调研样本量N=1128，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐配件需求最高 高级功能发展空间大

- ◆ 智能推荐相关配件以21%占比成为最受关注服务，智能客服解答问题以19%紧随其后，显示消费者对购物辅助功能需求强烈。
- ◆ 高级功能如个性化使用建议仅占4%，故障自诊断功能占2%，表明当前智能服务体系仍以基础应用为主，高级应用发展空间大。

2025年中国手写笔智能服务体系分布



样本：手写笔行业市场调研样本量N=1128，于2025年8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