

The Amazon logo is displayed in the top left corner, featuring the word "amazon" in a bold, black, lowercase sans-serif font with a curved orange arrow underneath it, pointing from the letter 'a' to 'z'.

amazon

日本机会品类动向调查

欧睿国际向亚马逊日本提供的定制报告

2025年4月

本报告由亚马逊为其卖家发布，数据来源于欧睿国际进行的定制报告研究。亚马逊不保证数据和计算的准确性，也不保证公司遵循相关推荐所产生的任何特定结果。报告中提供的信息基于公开来源、零售审计样本、行业讨论和建模的研究来进行估算。报告中的预测基于没有外部冲击的假设。因此，所有源材料均不提供任何保证或陈述，使用者需自行承担使用相关材料的风险。在标明来源和作者的条件下，可以使用本报告的摘录内容。© 欧睿国际有限公司【2025】。版权所有。

The logo for Euromonitor Consulting, consisting of a stylized white triangle on the left and the text "Euromonitor Consulting" on the right.

Euromonitor
Consulting

文具



类别描述

本报告中“文具”类别的范围主要包括笔记本、日程本、日历和便利贴，这些产品是为个人使用而非公司采购而购买的。

目录

- 1 摘要
- 2 市场概况
- 3 渠道评估
- 4 竞争格局
- 5 主要法规
- 6 消费者偏好
- 7 主要产品属性
- 8 在线购物者画像
- 9 建议
- 10 附录-日本消费者概况

摘要

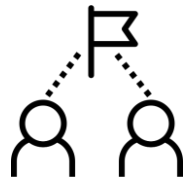


受教育领域数字化推进与人口结构老龄化的双重影响，笔记本、日程本、日历等传统文具产品的市场需求呈现出下降趋势。



品牌通过多样化的尺寸、颜色、设计及功能来吸引消费者。产品的功能性与材质也是影响书写或使用顺畅度的重要因素。

尽管数字工具使用率高，学生与专业人士仍是纸本文具的主要消费群体，他们依然依赖纸本文具来进行日常的整理与规划。

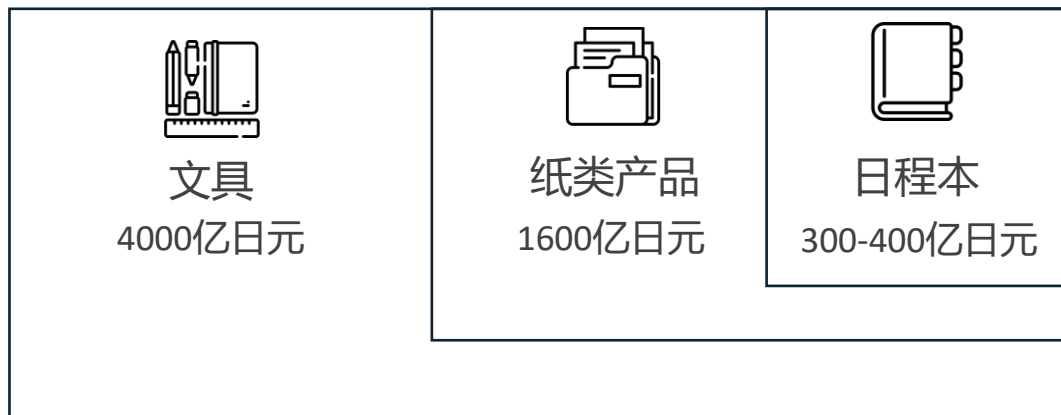


消费者倾向于前往杂货店和大型超市购买价格实惠的基础文具产品。这类门店通常销售主流品牌及其自有品牌商品，且纸张质量较佳。

从市场机会与进入壁垒的角度来看，由于整体需求有限，加上自有品牌的激烈竞争，中国卖家在该品类中的机会相对较少。

2024年日本文具产品的市场总值约为4,000亿日元

文具产品市场规模 (2024) 以制造商出厂价计



注：本次项目未涵盖笔记本及便利贴/便签纸的市场规模数据。

资料来源：Euromonitor根据来自学术机构等二手资料的估算。文具产品范围包括：书写工具：铅笔、钢笔、水性圆珠笔、自动铅笔、油性马克笔、水性马克笔；纸类产品：笔记本、练习本、日程本、信封、相册、活页纸、报告用纸；办公用品：文件夹、胶带、印章、标签、胶水、卡纸、修正用品、美工刀、订书机、橡皮擦、剪刀、电子文具、电子辞典等

新兴市场趋势

文具的使用正从单纯的实用工具转变为提升生活品质的载体。日程本逐渐被广泛用于记录生活，如兴趣爱好、个人成长、日常手记等。具备可自定义特性的产品（如无日期页面、留白设计等）能够满足用户个性化书写与收藏回忆的需求。



季节性趋势

日历和日程本的需求高峰通常出现在10月至12月或次年2月至3月，因为消费者会开始为即将到来的公历年或财年做准备。

而笔记本、文件夹和活页夹则在3月或4月迎来较高的需求，主要集中在办公人士与学生为新学年或新财年做准备时。其中，笔记本属于高频购买商品。



基础文具通常在百元店、大型超市、便利店以及线上平台购买，而具有独特设计的文具则多在杂货店和线上渠道选购



杂货店

像Loft和Hands等杂货类商店提供种类丰富的文具产品，涵盖从简单实用型到独特高端型等多种选择。而像Daiso、Seria、Can-Do等百元店则主打低价商品，吸引重视店铺便利性与价格实惠的消费者前往选购。



大型超市

像AEON和伊藤洋华堂等大型超市主要销售价格实惠、实用性强的文具产品，吸引希望一次购足标准化商品并寻求多样选择的消费者。



便利店

便利店通常设有专门的文具区域，但与杂货店相比，商品种类相对有限。主要销售的产品集中在笔记本、便利贴以及书写工具等基础品项。



电商平台

电商平台表现良好，原因在于商品通常价格实惠，且比起线下商店，更容易找到具有独特设计的产品。消费者不仅会在线上重复购买相同的商品（如日程本），也会积极寻找符合自身审美偏好的设计款式。



由于大多数消费者对产品的基本功能已感到满足，因此他们在网购时往往不会进行过多详细比较。线上渠道对消费者来说是一个受欢迎的选择，整体表现也相对较好。

—— 某零售商商品部门

尽管市场在大多数品类（如日历）中较为分散，
但在笔记本和日程本等品类中，部分品牌因具备较高的消费者认知度而受益

在日程本和笔记本领域，主要品牌如KOKUYO、高桥书店、NOLTY、Hobo-Nichi和Midori，凭借高品质与可靠性，赢得了良好口碑。其中，KOKUYO的Campus系列以纸张质量优异而广受欢迎。

在文件夹 / 活页夹品类中，KOKUYO、KING JIM和LIHIT LAB是主要品牌，提供多种尺寸与用途选择。而Shachihata的印章则因高品质、使用方便及品牌认知度高而受到消费者喜爱。

便利贴方面，国际品牌3M的“Post-it”是主要品牌之一，但市场上也有许多其他品牌与自有品牌产品，例如AEON与Homes等零售商也有推出自有品牌的便利贴产品。

KOKUYO

NOLTY

KING JIM

MIDORI

LIHIT LAB.

Shachihata

根据门店调查的品牌示例

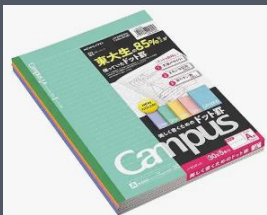
- 笔记本: KOKUYO、Gakken、自有品牌
- 日程本: Nolty、高桥书店、Hobo-Nichi
- 文件夹 / 活页夹: KOKUYO、KING JIM、LIHIT LAB
- 便利贴: 3M、自有品牌

资料来源：2025年2月进行的门店调查

KOKUYO



兼具易用性、良好设计感且价格实惠的笔记本



公司名称: KOKUYO Co., Ltd.

公司简介:

KOKUYO是一家从事文具、办公家具制造，同时提供空间设计与顾问服务的企业。旗下笔记本品牌“Campus”自1975年推出以来，成为畅销多年的经典品牌。Campus品牌在主要的线下店（包括便利店）建立了强大的销售网络，在消费者中拥有极高的知名度。此外，KOKUYO也推出与数字设备相结合的产品，例如方便用手机拍照的“可完全摊平”的笔记本，以及能将笔记本内容数字化的Campus App等，满足现代用户的多样需求。

产品定位:

以高质量、多功能、亲民价格的产品，吸引广泛的消费群体

文具产品SKU数量与价格范围

- 笔记本 102 SKUs 107-877日元
- 日程本 30 SKUs 330-4,290日元
- 便利贴 4 SKUs 382日元

(As of February 2025, AEON online shop <https://aeonretail.com/>,
* LOFT online shop <https://www.loft.co.jp/store/>)

高橋書店



基于在印刷、加工与装订书籍方面积累的技术与经验，打造高品质的日程本与日历产品



公司名称: 高桥书店

公司简介:

高桥书店是一家出版公司，除了出版图书外，也生产日程本、日记本与日历。该公司在日程本领域拥有强大的市场存在感，尤其是商务用途的产品因其纸张坚固、书签绳与封面耐用而广受认可。高桥书店的另一大优势在于产品线丰富，旗下共推出 24 个系列的日程本与日记本，总计超过 480 款，涵盖不同设计、用途与尺寸，满足多样化的使用需求。公司于 2020 年开设了自营电商网站，并推出封面可更换的产品，让顾客可自由选择自己喜欢的封面颜色，迎合消费者对定制化的需求。

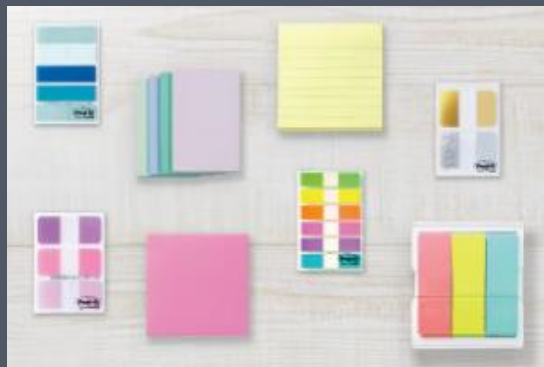
产品定位:

产品种类丰富，兼具高品质与易用性，满足多样化的消费者偏好。价格带涵盖低至中等区间

文具产品SKU数量与价格范围

- 日程本 190 SKUs 770-2530 日元
- 日历 24 SKUs 616-1815 日元

(As of February 2025, LOFT online shop <https://www.loft.co.jp/store/>)



高品质、简约设计，具备多种颜色与尺寸可选



公司名称： 3M

公司简介：

3M在便利贴品类中通过旗下旗舰品牌 Post-it 建立了强大的市场地位。Post-it 品牌多以简约的形状与设计为主，使消费者能够在各种场合中灵活使用，包括个人与商务环境。虽然亮黄色自品牌推出以来便成为代表性色，但目前 Post-it 已提供多种颜色选择，以满足不同消费者在使用时的心情与偏好。

产品定位：

中等价位定位，采用简约的设计与造型，适用于商务与个人等多种使用场景

文具产品SKU数量与价格范围

- 便利贴 65 SKUs 330-3355日元

(As of February 2025, LOFT online shop <https://www.loft.co.jp/store/>)

目前文具类产品不受特定法规限制

- 包括笔记本、文件夹、活页夹、日程本及日历在内的文具产品，在进口或品质标准方面无需进行特定的申报、审批或取得认证。
- 至于海关相关规定，因产品种类不同而异，因此将产品正确归类至协调制度（HS）编码下是非常关键的。例如，办公与学校用文具通常归类于HS编码3926.10，适用的关税税率为3.1%。



Image source: Unsplash

日本消费者在选购文具时，往往会根据用途进行选择

- 横线纸较受欢迎于书写备忘录，而方格纸与无印纸则更适合用于思考与创意记录。
- 对于活页夹来说，尺寸与材质会影响携带便利性。最常见的是A4尺寸（210mm × 297mm），但由于A5尺寸（148mm × 210mm）更便于放入包中，因此也受到欢迎。
- 桌上型与挂墙式日历皆具人气，其中，小巧型桌上日历适合摆放在狭小空间，而年长消费者则偏好大尺寸的挂历，以便于阅读与安排日程。



Image source: Unsplash

“

日本品牌非常重视纸张品质，强调良好的书写体验是产品的核心特色。消费者也偏好能自然摊平、不易自行闭合的笔记本，这类设计在学习或做笔记时更为便利。

——某零售商商品部门

商务人士与学生是两大主要消费群体，但在产品设计偏好上存在明显差异



商务人士倾向于选择便于携带的小型文具，以方便差旅期间使用，偏好简约、单色设计，以展现专业形象。



学生推动了对笔记本和便利贴的高度需求，他们更偏好大尺寸笔记本，以便进行大量笔记。



年轻消费者倾向于寻找可定制化的文具，如色彩鲜艳、风格时尚的笔记本，借此表达个性。他们也喜爱带有角色图案的商品，如三丽鸥和史努比。



在日本，所谓“文具女孩”主要是20~40多岁的职场女性。她们愿意投资于具备附加价值的文具，例如兼顾舒适性、设计感与效率的产品，以提升心情并增强实用性。

尺寸与设计是文具产品的重要因素，消费者对此往往有特定的偏好



- 对于笔记本、日程本、便利贴和活页夹来说，**尺寸**是关键因素，它直接影响纸本文具的携带性、便利性与书写空间。
- **设计与颜色**：在笔记本、日程本、文件夹与活页夹等产品中，办公族群倾向选择简约而专业的设计，颜色以黑色、深蓝色或米色为主。而年轻女性则偏好具有可爱风格、缤纷色彩或卡通角色元素的设计。若用于装饰用途的日历，消费者更偏爱具有艺术感的设计。
- 消费者偏好具备顺畅书写体验的**材质**，例如无涂层纸或肯特纸。便利贴常用于贴在笔记本、日程本、书本、电脑屏幕与日历上，因此要求具备良好黏性且不易翘边的特性。
- **功能实用性**：对笔记本、日程本与便利贴来说，产品结构是否规划合理、便于使用是关键。“好用”是推动重复购买与口碑传播的重要因素。

便于携带的小尺寸文具产品最受欢迎，在设计与功能方面，消费者偏好则较为多样化

消费者在文具各子类别中所重视的产品属性程度



	笔记本	日程本	便利贴
尺寸	高 A5	高 B6、A5	高
设计	中低	中高 简易	低高 卡通图案
颜色	中低	高 黑色	低高 亮色或浅色
材质	中高	中高	中高
实用功能	中高 5毫米方格	高 时间表；每周 / 每月行程表 留白笔记空间	中
消费者重视的关键因素	便于携带 书写顺畅	便于携带 周一开始的日历格式	黏性强 角色设计

文具

笔记本
日程本
便利贴



A5尺寸主要在实体店中较为常见，因为消费者通常认为这种中等尺寸适合记笔记且便于携带

常见的产品特性和宣传卖点

笔记本	笔记本 80 SKUs
实用性说明	使用5毫米方格 (占18%) 使用横线 (占13%) 使用5毫米点状方格 (占3%) 使用点状线 (占3%) 使用6毫米横线 (占1%)
尺寸	A5 (34%) A6 (9%) B5 (9%) B6 (6%)
价格	最常见的价格区间 500-750日元 (26%) 低价位区间 低于250日元 (5%) 250-500日元 (21%) 最低 121日元 最高 5280日元

标注：所列百分比代表在所调查的产品中，声称具有该特征的产品的比例。由于一个产品可能具有多个特征，因此这些特征的百分比总和不一定等于100%。

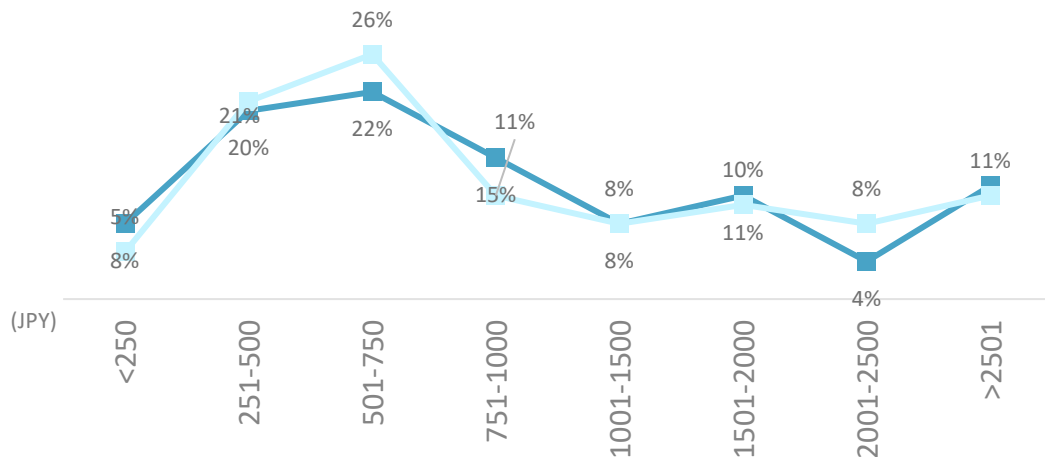
来源：截至2025年2月，信息来自Hands官网。在Hands网站上，相关子分类中的商品按“畅销商品”排序，并选出销量排名前150的商品，其中共有80个SKU为笔记本。

尽管笔记本在线上与线下的价格区间相近，但线上更倾向于提供低价的批量销售方案

SKU在不同价格区间中的货架占比

笔记本

■ 电商平台 240 SKUs
■ 线下商店 80 SKUs

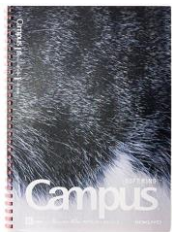


线上与线下的笔记本价格大致相近，大多数产品定价介于 251 ~ 750 日元之间。像 Moleskine 这类高端品牌或皮革封面的笔记本则超过 5,000 日元。线上渠道常提供批量组合销售（如 5 本装、10 本装），以较低的单本价格吸引如学生等高需求用户。

来源：电商（亚马逊和乐天）。在亚马逊上，所审核产品来自相关子分类中按“畅销商品”排序的产品，排除了广告商品。在乐天上，所审核产品来自相关子分类中按“用户评论数量”排序的产品，最多审核145个商品。两个电商平台的门店审核均在2025年2月进行。线下门店（Hands）的门店审核也在2025年2月进行。

笔记本的偏好因不同消费者的需求而异，但整体而言，便携小尺寸更受欢迎

截至2025年2月，Hands线上商店的畅销商品展示



产品名称：KOKUYO Campus NIKUKYU 软环笔记本（猫肉球系列），Semi B5 尺寸

产品描述：这是一款使用 KOKUYO 独家开发的柔软环圈的笔记本，触感柔软如猫咪的肉球。封面采用白猫毛发图案设计，并附赠可爱的猫耳贴纸，增添使用乐趣。环圈颜色仿照猫咪的肉垫，可用于按颜色分类笔记内容。可翻折设计，展开后书写时不会硌手，书写体验更加舒适。

颜色：白色
尺寸：Semi B5
内页格式：6mm 点状横线
行数：34 行
页数：40 页
材质：高品质纸张
价格：896日元



产品名称：RHODIA Goal Book A5 点阵笔记本

产品描述：Rhodia 是一个在全球 80 多个国家广受喜爱的品牌。本款笔记本除了具备索引页与编号内页外，还附有两种可自由定制的常用日历，可作为日常笔记本使用，也是实现目标旅程中的理想助手。封面采用意大利合成皮革，共有 12 种颜色可选；内页使用由 Clairefontaine 生产的羊皮纸，适用于各种书写工具。

颜色：黑色
尺寸：A5
内页格式：5mm 点阵方格
页数：4 页索引 + 224 页笔记
材质：封面为合成皮革，纸张为 Clairefontaine 羊皮纸
产地：封面产自意大利，本体产自摩洛哥
价格：3,300日元



产品名称：Daigo Isshoni 横向笔记本（清单款）

产品描述：这是一款横向设计的笔记本，可放置在狭小空间内，非常适合远程办公或在咖啡厅、小桌子上使用。尺寸刚好可置于 13 英寸笔记本电脑前方，便于在在线会议中做笔记或一边查资料一边记录。闭合后体积约等同于一部智能手机，便于携带，适合移动使用。

颜色：灰色
尺寸：约 90mm (长) × 150mm (宽)
内页格式：横线清单，每页可列出 20 项事项
页数：48 页
价格：330日元

关键产品属性

文具

笔记本
日程本
便利贴



以周一为起始日且便于携带的日程本更受欢迎，而起始月份的偏好则可能因消费者购买时间的不同而有所差异

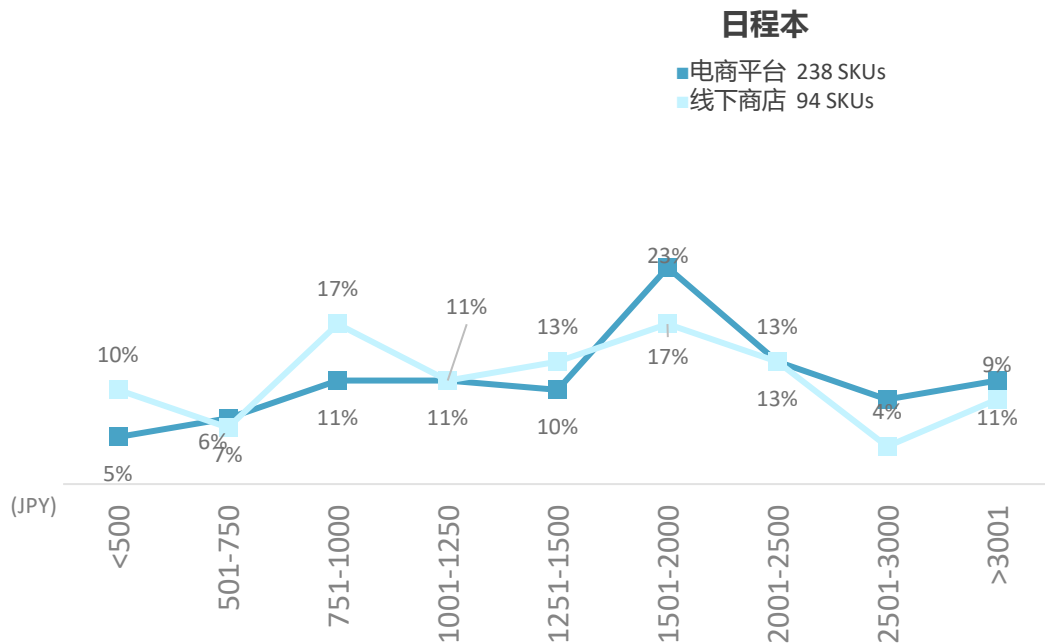
常见的产品特性和宣传卖点

日程本	日程本 94 SKUs
实用性 (起始月份)	3月 (20%) 1月 (19%) 12月 (10%) 4月 (4%)
实用性 (起始星期)	星期一 (48%) 星期日 (6%)
尺寸	B6 (26%) A5 (18%) B5 (4%) B7 (2%)
价格	最常见的价格区间 751-1000日元 (17%) 低价位区间 低于500日元 (10%) 501-750日元 (6%) 最低 176日元 最高 3740日元

来源：截至2025年2月，信息来自Hands官网。在Hands网站上，相关子分类中的商品按“畅销商品”排序，并选出销量排名前150的商品，其中共有80个SKU为日程本。

线上销售的日程本价格略高于线下，且多数集中在 1,501 ~ 2,000 日元的区间内

SKU在不同价格区间中的货架占比

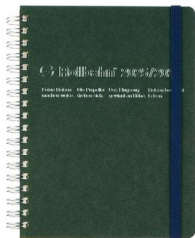


日程本在线上与线下的价格大致相近，但线下低价产品（1,000日元以下）较多，而线上则以1,501 ~ 2,000日元区间为主，其中包含一些长期日程本（如10年日程本）。每年2月起价格通常会下调，因为全年型日程本的需求趋缓，进入清仓促销阶段。

来源：电商（亚马逊和乐天）。在亚马逊上，所审核产品来自相关子分类中按“畅销商品”排序的产品，排除了广告商品。在乐天上，所审核产品来自相关子分类中按“用户评论数量”排序的产品，最多审核145个商品。两个电商平台的门店审核均在2025年2月进行。线下门店（Hands）的门店审核也在2025年2月进行。

热门日程本在起始月份与颜色上各有不同，但“周一起始”的排版普遍受到欢迎

截至2025年2月，Hands线上商店的畅销商品展示



产品名称： DELFONICS Roruban 日程本 – Homme L 月计划方格款

产品描述： 这是一款采用哑光封面与镂空 logo 设计的 Roruban 日程本。深色调与低调质感打造出男女皆宜的简约风格，使用感舒适。L 尺寸接近 B6，便于携带，是广受欢迎的实用尺寸。附撕线设计，内含 5 个 PP 材质收纳袋，并附有 2025 ~ 2026 年历。

颜色： 墨绿色

尺寸： L (约等同于 B6)

内页格式： 5mm 方格

起始月份： 2025 年 3 月

起始星期： 周一

页数： 165 页备忘页

价格： 1,870 日元



产品名称： 高桥书店 商务日程本 B5 横向周计划款

产品描述： 这是一个采用基础排版设计的系列，方便消费者快速上手使用。内含丰富实用的附录内容，包括：万年历、彩色世界地图与日本地图、历史年表、地铁图、印花税一览表、紧急避难准备清单、方格备忘页、可撕式便条小册子、贺礼 / 吊慰 / 探病赠礼礼仪列表、单位换算速查表、简略人物年表、节日与二十四节气等。

颜色： 黑色

尺寸： B5

内页格式： 方格

起始月份： 2025 年 4 月

起始星期： 周一

页数： 240 页

价格： 2,200 日元



产品名称： hands+ casual B6 时间轴周计划日程本

产品描述： 这是一款结合月计划与周计划的复合式日程本。内页包含每3个月为单位的时间管理图表，可同时规划和掌握多个并行任务与工作内容。周计划页面也可作为备忘空间，适用于写日记、清单等多种用途。日程本内页采用高品质纸张，且为 FSC 认证环保纸。附有索引页，可使用时间范围长达 16 个月。

颜色： 香槟金

尺寸： B6

内页格式： 方格、空白与点线混合布局

起始月份： 2024 年 12 月

起始星期： 周一

价格： 1,290 日元

关键产品属性

文具

笔记本
日程本
便利贴



将近一半的便利贴是带有人物图案的纸质款式，角色设计是一个具有吸引力的卖点

常见的产品特性和宣传卖点

便利贴	便利贴 137 SKUs
实用性说明	<p>使用5毫米方格 (2%) 使用7毫米横线 (2%) 使用6毫米横线 (2%) 使用横线 (1%)</p>
图案设计	<p>纸张上带有卡通角色图案 (47%) 47%的商品中，出现频率较高的角色包括三丽鸥 (3%)、姆明 (2%)、米菲兔 (2%)、史努比 (2%) 等</p>
价格	<p>最常见的价格区间 450-500日元 (25%) 低价位区间 低于300日元 (5%) 300-350日元 (9%) 最低 88日元 最高 2090日元</p>

标注：所列百分比代表在所调查的产品中，声称具有该特征的产品的比例。由于一个产品可能具有多个特征，因此这些特征的百分比总和不一定等于100%。

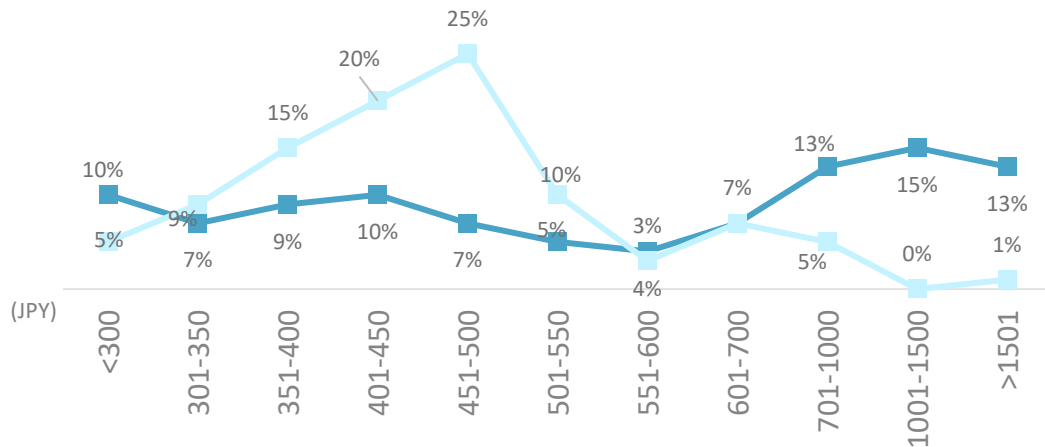
来源：截至2025年2月，信息来自Hands官网。在Hands网站上，相关子分类中的商品按“畅销商品”排序，并选出销量排名前150的商品，其中共有137个SKU为便利贴。

便利贴的价格区间在线上与线下存在差异，主要原因是线上更常见批量销售的形式

SKU在不同价格区间中的货架占比

便利贴

■ 电商平台 254 SKUs
■ 线下商店 137 SKUs



便利贴的价格在线上与线下之间存在差异。在线下中，价格多低于500日元；而线上则呈现较为平均的价格分布，且高价产品（701日元以上）比例较高，主要由于线上销售常以批量组合方式（例如：90张 × 40本）提供。在线上线下的设计风格大致相似，多以卡通角色图案与独特造型为主，吸引年轻消费者群体。

来源：电商（亚马逊和乐天）。在亚马逊上，所审核产品来自相关子分类中按“畅销商品”排序的产品，排除了广告商品。在乐天上，所审核产品来自相关子分类中按“用户评论数量”排序的产品，最多审核145个商品。两个电商平台的门店审核均在2025年2月进行。线下门店（Hands）的门店审核也在2025年2月进行。

多色便利贴以及带有角色图案的便利贴较受欢迎

截至2025年2月，Hands线上商店的畅销商品展示



产品名称： Maruai Dick Bruna 便利贴 Boris款

产品描述： 这款便利贴采用 Bruna角色的鲜艳配色，醒目吸睛。内页为大面积方格书写区域，兼具实用性与便利性，适合日常记录或提醒使用。

颜色： 蓝色、紫色

尺寸： 约 70mm (宽) × 70mm (高)

图案风格： Boris

张数： 20 张

价格： 385日元



产品名称： 3M Post-it 便利贴 半尺寸 多色款

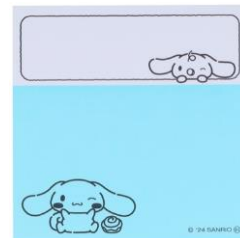
产品描述： 这款便利贴采用纤细尺寸设计，即使在狭小区域也方便用作标题标记或重点提示。是一款可贴、可撕、可重复贴合的智慧型办公工具。延续经典 Post-it 便利贴风格，配上10种不同颜色，方便用户依颜色分类信息，提升整理效率。使用可水分散型黏着剂，更环保。

颜色： 10色组合

尺寸： 7.5 × 1.25 厘米

张数： 共 300 张 (每色 30 张 × 10 色)

价格： 517日元



产品名称： Sunstar 文具 Tsutto 便利贴 新生活系列 - 大耳狗喜拿款

产品描述： 这款便利贴不仅造型可爱，也兼具实用性。采用双色对比设计，便于阅读，整体风格简洁，使用方便。图案上印有可爱的角色与主题图样，既赏心悦目又实用。

颜色： 蓝色

尺寸： 约 75mm (长) × 75mm (宽) × 11mm (厚)

图案风格： 大耳狗喜拿 (Cinnamon Roll)

张数： 80 张

价格： 550日元

在线上购买文具的消费者中，40到50多岁的男性以及月可支配收入在30万至40万日元的家庭更为普遍。

性别

问：请选择您的性别 N=395



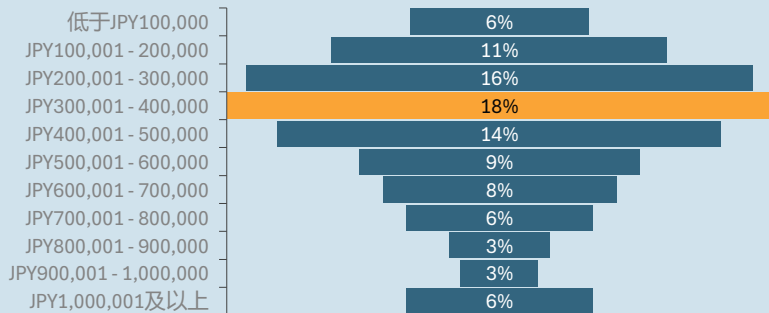
女性
45%



男性
55%

家庭月可支配收入

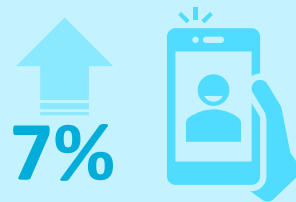
问：您的家庭月税后支配收入是多少？ (N=395)



感兴趣的生活方式趋势

问：您对哪些生活方式趋势感兴趣？
(可多选, N=395)

购买过文具的线上消费者



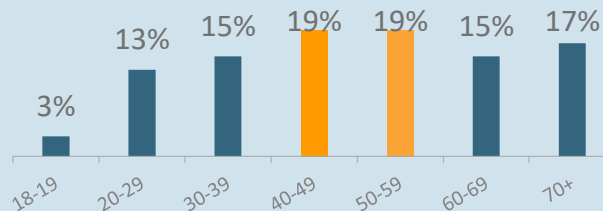
7%

对“科技驱动的智能生活”更感兴趣

注：科技驱动的智能生活：指倾向于在日常生活中运用先进科技的生活方式。

受访者年龄

问：您的年龄是？ (N=395)



来源：由Euromonitor于2025年3月开展的消费者调查。所有问题均为单选题，除非特别注明为“多选题”

45%的线上文具消费者会定期每2-6个月进行购买，其中82%的购买商品价格低于2000日元。

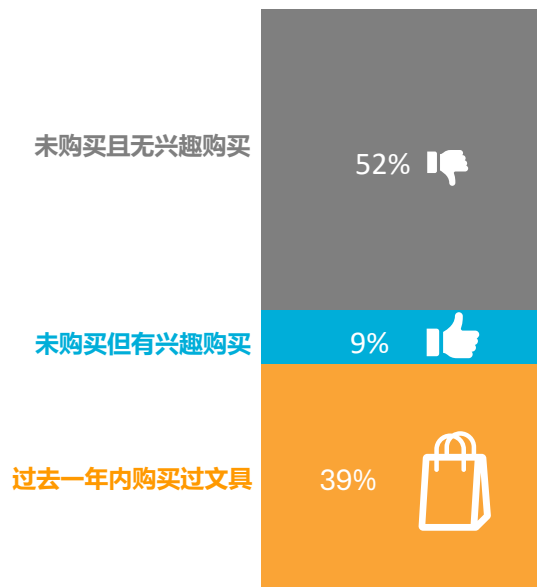
历史购买行为与潜在需求

问: 过去1年内, 您曾在线上购买过以下哪些产品? (可多选)

问: 您还有兴趣购买哪些其他产品? (可多选)

-文具

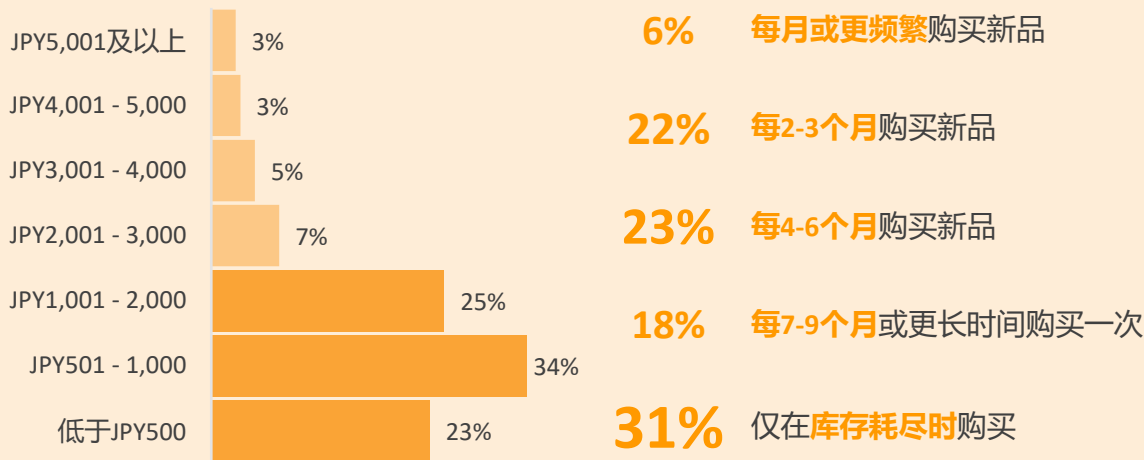
N= 1,004



历史购买价格与购买频率

问: 您过去一年内购买的文具, 单件平均价格是多少? N=192

问: 您购买文具的频率是? N=192



在文具产品的选购中，功能性、尺寸和设计是关键考量要素。其中，更出色的设计、更优质的材质和更持久的耐用性最能有效推动消费者选择高价产品。

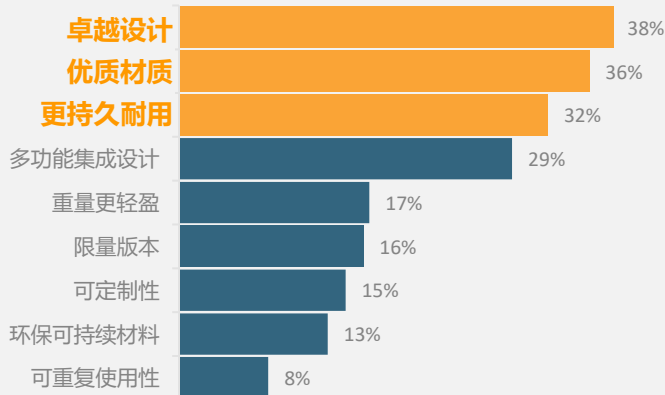
标准选择准则

问：在选购文具时，哪些关键特性会影响您的购买决策？（可多选）
N=192



虽然有 13% 的受访者始终偏好价格较低的产品，但有 **87%** 的受访者**愿意为**附加价值功能支付更高的价格。

消费者所需的附加价值功能



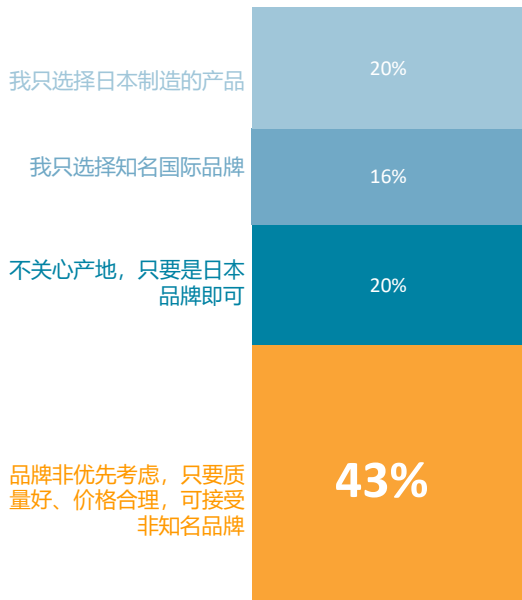
问：您愿意为以下哪些特性支付更高价格？请选择最感兴趣的3项。（N=192）

注：“始终偏好低价产品”的受访者：指在本问题中选择“以上都不是，我始终偏好价格更低的产品”的群体。“愿为附加价值支付溢价”的受访者：指选择≥1项附加价值的群体

多数文具网购消费者愿意转投其他品牌，只要该品牌能提供卓越的功能性、出色的设计以及更实惠的价格。

品牌偏好

问: 购买文具时, 品牌对您的决策影响程度如何?
(N=192)



89%的受访者表示下次购买时愿意更换品牌。

影响品牌转换的三大关键因素

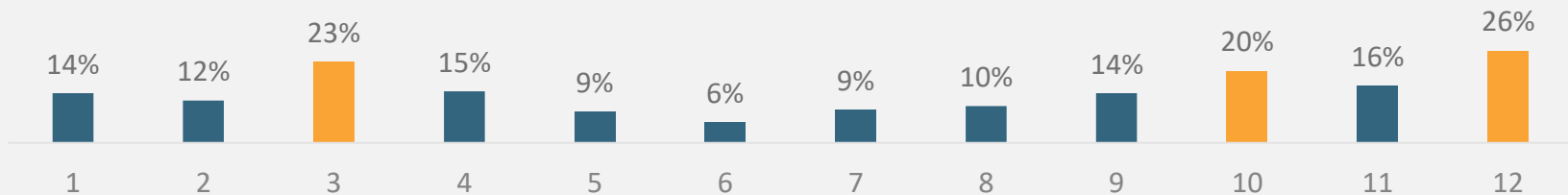
问: 更换文具时, 哪些是促使您更换品牌的最重要因素? 请选择最多3项。(可多选, N=192)



文具产品的需求高峰集中在3月、10月和12月，与学年及企业财年周期高度契合。在这些关键月份，通过展示产品升级亮点和推出特别优惠，可有效提升销售额。

购买月份

问：在过去1年中，您在哪个月份购买过文具产品？（可多选） N=192



促使消费者购买的核心驱动因素

问：促使您考虑购买新的文具产品的原因是什么？（可多选） N=192



鉴于日本文具市场呈现高度碎片化，且消费者偏好多元，中国卖家应以差异化设计切入市场，针对特定消费族群开展精准营销



- 日本市场上有各种类型的日程本、笔记本和便利贴，在纸张的格线、横线、无印设计、颜色及整体风格方面都十分多样。消费者通常会亲自前往实体店确认商品的内容与内页，因此也倾向于在线下进行购买，因为线上与线下的价格差异并不大。



- 中国卖家可以考虑切入小众细分市场，例如针对商务人士推出兼具独特性与高质感的设计产品，并在电商平台上尽可能多地展示商品外观和内页照片，以弥补消费者无法亲自翻阅的限制，提升购买转化率。

在目标产品的线上消费者中，最常见的群体为：年龄在40岁及以上、已婚，以及月收入在200,001日元至400,000日元之间的家庭。

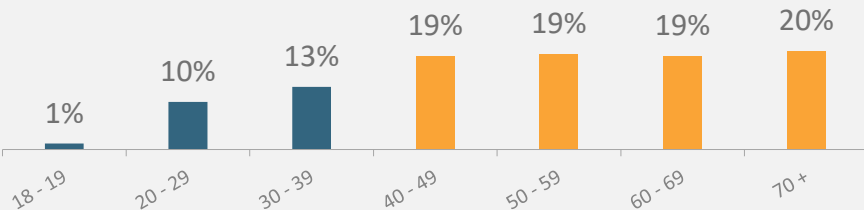
样本数量

问：请选择您的性别 N=1,004



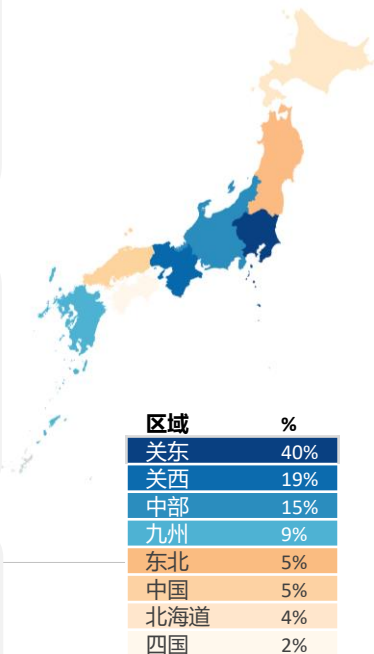
受访者年龄

问：请回答您的年龄区间 N=1,004



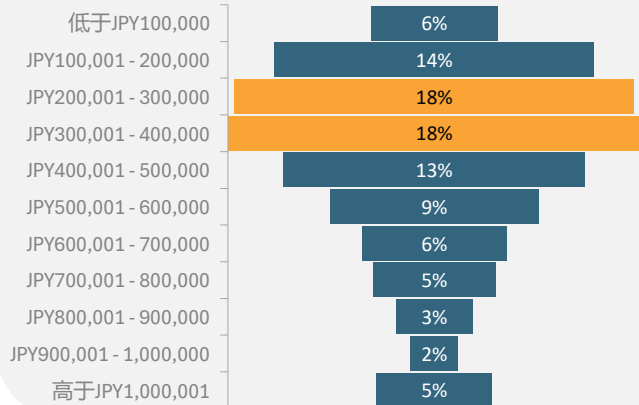
受访者所在地

问：请问您目前住在哪个区域？
N=1,004



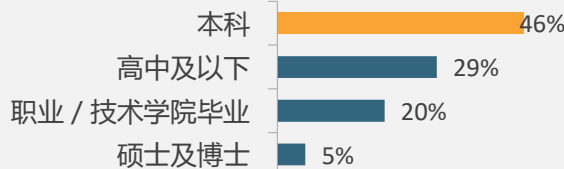
家庭每月可支配收入

问：您家庭每月的税后可支配收入是多少？



最高学历

问：请选择您的最高学历 N=1,004



婚姻状况

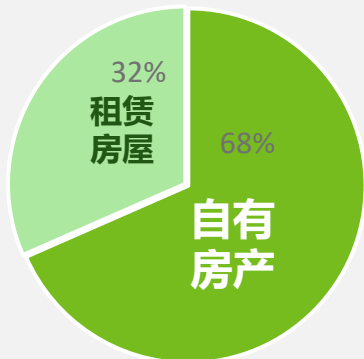
问：请问您的婚姻状况如何？ N=1,004



在目标产品的线上消费者中，有68%居住于自有房产，32%居住于租赁房屋。其中，以夫妻家庭最为常见。

住房拥有状况

问：您目前的居住状况是怎样的？(N=1,004)



备注：“自有”指的是包括有无房贷/贷款的自有住房、共有产权住房，或与家人、亲属同住且无需支付房租的情形。“租赁”指的是包括租赁住宅、公共或政府补贴住房等情形。

家庭结构

分析来源：问：您家中还有哪些人是与您同住的？请选择所有适用项。（可多选）(N=1,004)

80%
的家庭为仅有成年人的家庭



伴侣（配偶、伙伴等）

40%

1位成年人

21%

2位成年人以上

19%

20%
的家庭为有子女的家庭



* “子女”指的是18岁以下的未成年人

* “其他有子女的家庭”指的是由1位家长与子女同住，及/或与其他成年人共同居住的家庭

双亲与子女家庭

18%

2% 其他有子女的家庭

大多数居住在集合住宅的消费者居住于楼层数少于20层的公寓中，其中最常见的户型面积为25–30平方米和60–80平方米。

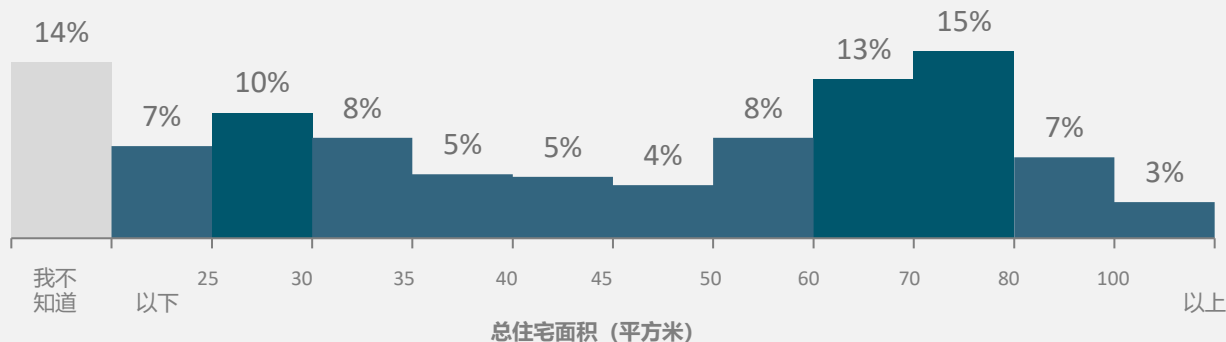
44%

的线上消费者居住在集合住宅中



集合住宅的面积

问：您居住的住宅面积有多大？ N=443



注：

日式公寓是指一种低成本住宅建筑，通常为木造或轻钢结构，一般为两到三层楼高，不设电梯。

公寓式住宅是指使用混凝土与钢筋建造的多层住宅楼，通常设有电梯等便利设施，有些还配备公共设施。

住宅面积以总地板面积计算，包含室内所有空间，如卧室、厨房、浴室等。不包括阳台、花园、停车位等室外空间。

大多数目标消费者居住在带楼梯的定制化独栋住宅中，其总面积通常在 80 平方米以上。

56%

的线上消费者居住在
独栋住宅中

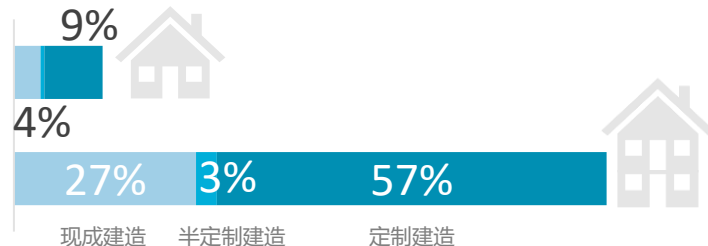


独栋住宅的类型

问：您住的是哪种类型的房屋？ N= 561

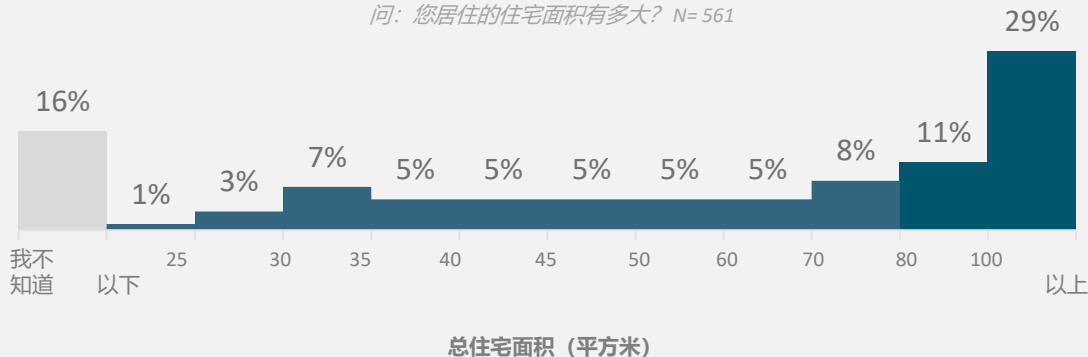
13% 的独栋住宅类型
(一层)

87% 的独栋住宅类型
(两层及以上)



独栋住宅的面积

问：您居住的住宅面积有多大？ N= 561



注：

现成建造：指已建造完成、连同土地一并出售的独栋住宅。

定制建造：指根据屋主的需求完全设计并建造的独栋住宅，通常比现成建造成本更高。

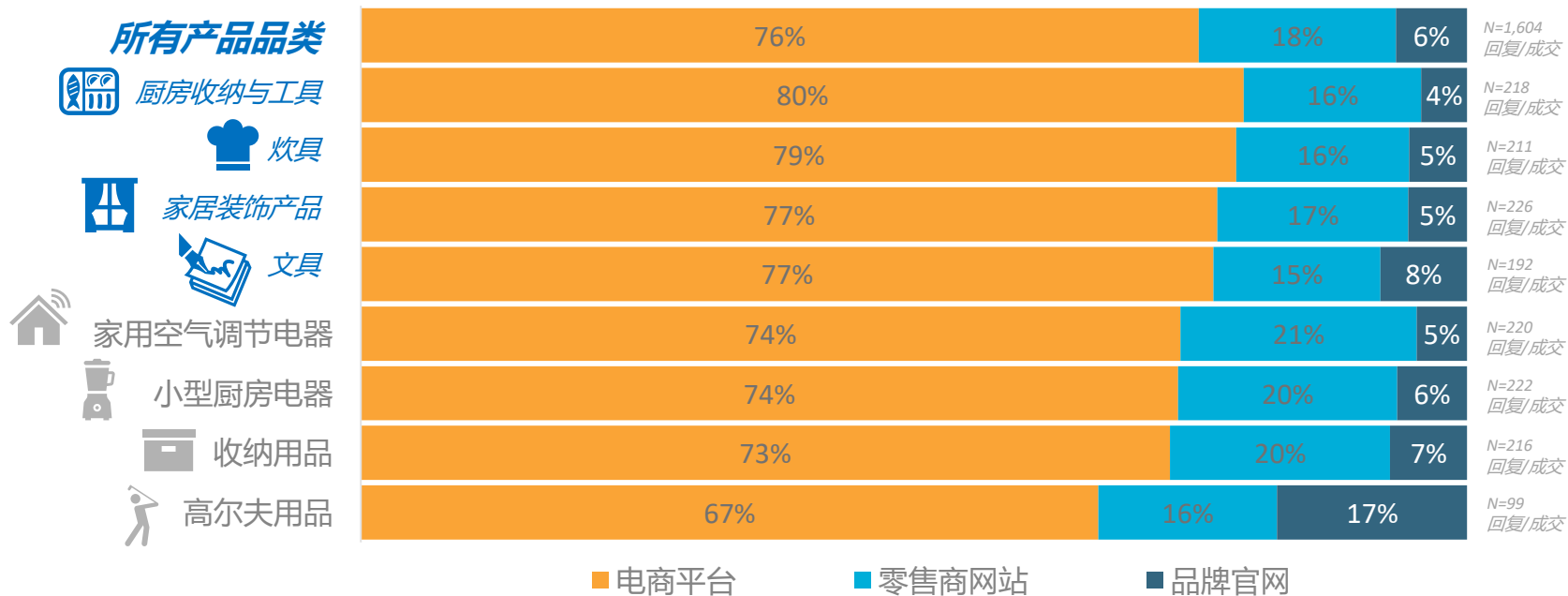
半定制建造：指由建商提供固定的选项供屋主选择（如布局、内部装潢等），在一定范围内可做个性化调整的独栋住宅。在土地价值相同的情况下，现成建造的住宅成本远低于定制建造住宅，而半定制建造的成本通常介于两者之间。

住宅面积以总地板面积计算，包含室内所有空间，如卧室、厨房、浴室等。不包括阳台、花园、停车位等室外空间。

电商平台在线上购物中占据主导地位，特别是在厨房收纳工具、炊具、家居装饰产品及文具等类别表现尤为突出。

主要线上购物渠道

Q: 请回想您最近一次在线购买商品的经历，您是在哪个平台/网站上购买的？（共有1,004名受访者回答了约1,604笔线上购物经历）



注：当样本量 (N) 小于100时，由于样本规模较小，分析结果仅作方向性参考，需谨慎解读。

来源：由Euromonitor于2025年3月开展的消费者调查。所有问题均为单选题，除非特别注明为“多选题”。

丰富的选择、会员积分计划以及有竞争力的价格是渠道决策的关键因素，其中电商平台的直接转化率最高。

购买渠道

问：回想您最近一次在线购买（该类产品）的经历，您是通过哪个渠道完成购买的？

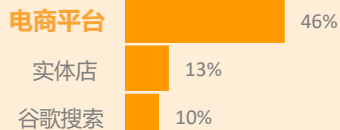


电商平台

N = 1,215 受访者

购买前三大信息来源

Q：当您考虑购买家用空气调节电器时，您从哪些渠道收集信息？请选择所有适用选项。（多选题）



N = 2,388 回复

渠道选择三大关键因素

问：您选择该购买渠道而非其他渠道的原因是？请选择所有符合的选项。（多选题）

22%
积分奖励或可使用
现有积分

21%
价格更低

16%
选择多样性

N = 3,355 回复



零售商网站

N = 286 受访者



N = 638 回复

19%
积分奖励或可使用
现有积分

19%
价格更低

15%
选择多样性

N = 790 回复



品牌官网

N = 103 受访者



N = 263 回复

16%
更优质的产品
质量

16%
选择多样性

14%
值得信赖的售
后支持

N = 283 回复

消费者对健康生活和高效生活方式最为关注，烹饪、美食鉴赏以及在社交媒体观看生活方式类内容是其核心爱好。

影响购买决策的爱好

问：您的哪些爱好经常会影响到您的购买决策？（多选题） N= 1,004

53%

烹饪与美食

44%

室内设计/家装装饰

26%

收藏使用高品质文具

21%

DIY手工艺制作

49%

浏览社交媒体生活方式内容

38%

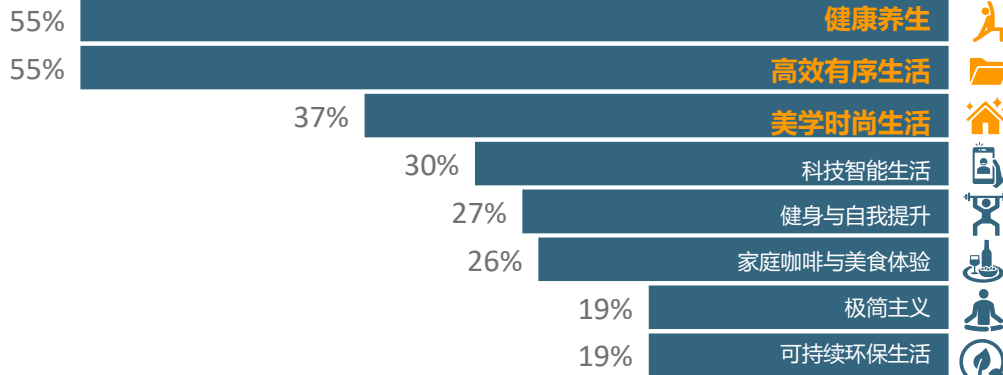
科技产品研究

25%

户外运动

消费者生活方式趋势调研

问：您对哪些生活方式趋势感兴趣？（多选题） N= 1,004



注：

健康养生：注重身体与心理的双重健康管理

高效有序生活：专注于空间规划与日常流程的优化

美学时尚生活：强调生活场景的美学设计与风格表达

科技智能生活：倾向于将先进技术应用于日常生活

健身与自我提升：聚焦体能锻炼与个人成长领域

家庭咖啡与美食体验：享受居家咖啡师级饮品及精致餐饮体验

极简主义：通过精选少量核心物品/功能简化生活

可持续环保生活：选择对环境负责的生活习惯与产品

来源：由Euromonitor于2025年3月开展的消费者调查。所有问题均为单选题，除非特别注明为“多选题”。

调查方法

亚马逊日本-欧睿国际的初始协调



- 就研究目标、类别和定义协调一致。
- 就“日本机会品类动向调查”指南的报告模板协调一致。

二次研究



- 协调一致后，欧睿国际将开始对内部和外部二次研究进行详尽审查。
- 欧睿国际将利用自家数据库Passport和有关文具产品和市场的内部知识。

线下市场调查



- 多达 35 家商店，包括收集产品信息并对员工进行访谈，以收集当地对文具产品类别和品牌表现的评价。

深度访谈



- 对文具产品行业进行多达 12 次访谈，以了解主要参与者对日本文具产品的未来以及主要趋势和竞争格局的见解。

报告



- 欧睿国际将把在研究中从各个来源获得的所有数据汇总成一份报告，并提供见解和建议。