



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年全球书写工具(制笔)市 场市场分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2008年全球书写工具(制笔) 市场市场分析及发展趋势研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/46727.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、摘要、目录、图表

2006年以来，中国向全球出口了价值12亿美元以上的各种书写工具类产品，笔类产品年出口增长20%以上，出口继续稳定高速增长。

作为笔类产品出口企业，如何最大限度的利用出口高速增长带来的机遇呢？企业选择哪个区域市场才能实现出口持续快速增长呢？哪些渠道和客户能给企业带来出口增长的机会，而又有哪个渠道和客户将使得企业陷入增长的泥沼？在人民币不断升值、原材料价格持续处于高位、国家贸易政策不再鼓励出口以及贸易摩擦不断加强的大背景下，之前成功的贸易模式和OEM模式正在成本竞争优势逐渐丧失（相对于东南亚国家）的环境下竞争劣势越来越突出，制笔企业只有通过对市场精耕细作，才能实现持续的增长。

《2008全球书写工具（制笔）市场研究咨询报告》专门为中国企业深入把握全球书写工具市场而设计，是做大做强笔类产品出口的决策参考。

报告研究了2001年至今的北美、欧洲、拉丁美洲、亚太、中东和非洲全球6大洲的圆珠笔类（简易圆珠笔、中性笔、金属笔、揸动圆珠笔、走珠笔、钢笔等）、记号笔/荧光笔和铅笔市场报告对全球书写工具市场进行了深入而细致的分析，是中国企业把握全球制笔市场发展现状、细分市场及需求、区域市场分销渠道、客户分布、市场发展趋势、采购动态、同行企业竞争状况、自有品牌发展状况、同行企业动态、市场机会和海外市场开发策略的重要情报，是中国制笔企业的董事长、总经理、营销副总裁、市场总监、销售总监以及其他市场开发和业务人员的决策好帮手。

报告共11章，用中文撰写，涵盖了全球近500家各种文具和办公用品经销商、进口商，是中国第一份全面研究全球书写工具（制笔）市场的专业权威市场研究报告。

【 目录 】

1 全球书写工具市场综述 13

1.1 书写工具市场内涵 13

1.1.1 定义	13
1.1.2 产品分类	13
1.2 全球书写工具市场规模	14
1.3 市场分布	14
1.4 主要的书写工具制造基地	16
1.5 书写工具产品的可创新领域	16
1.6 全球书写工具市场发展趋势	18
1.7 市场需求特点	20
1.7.1 细分市场需求特点	20
1.7.2 区域市场需求特点	20
2 书写工具细分市场	22
2.1 市场细分	22
2.2 书写工具市场消费行为分析	23
2.3 办公市场	24
2.3.1 办公用品市场综述	24
2.3.1.1 成熟的书写工具办公市场	24
2.3.1.1.1 成熟的书写工具办公市场特点	24
2.3.1.1.2 全球成熟的书写工具办公市场综述	25
2.3.1.1.3 成熟书写工具市场的需求特点	26
2.3.1.2 不发达书写工具市场	27
2.3.1.3 办公市场书写工具种类	27
2.3.2 欧美办公市场的发展趋势	28
2.4 学生市场	29
2.4.1 学生市场综述	29
2.4.2 美国学生书写工具市场	30
2.5 家庭消费市场	31
2.5.1 家庭办公消费市场	31
2.5.2 家庭/个人消费市场	32
2.6 OEM/ODM市场	33
2.7 促销用品市场	33
2.7.1 促销用品市场的特点	34

- 2.7.2 促销用品市场的子细分市场 34
- 2.7.3 促销用品产业链 36
- 2.7.4 美国促销用品市场 37
 - 2.7.4.1 美国促销用品市场规模 37
 - 2.7.4.2 美国促销用书写工具市场规模 37
 - 2.7.4.3 美国促销用书写工具市场经销商/供应商 38
 - 2.7.4.4 美国促销用品行业的现状和发展趋势 40
 - 2.7.4.5 促销手段 42
 - 2.7.4.6 分销商采购状况 42

3 美国书写工具市场 44

- 3.1 美国书写工具市场综述 44
- 3.2 美国书写工具市场渠道 44
 - 3.2.1 零售渠道 45
 - 3.2.1.1 办公用品超市 45
 - 3.2.1.2 超市和药店 46
 - 3.2.1.3 会员店和折扣店 47
 - 3.2.2 商业渠道 47
- 3.3 美国书写工具市场产品结构 48
- 3.4 美国书写工具市场发展趋势 52
- 3.5 美国书写工具进口 54
- 3.6 美国主要买家介绍 58
 - 3.6.1 办公用品超市 58
 - 3.6.2 综合连锁超市 62
 - 3.6.3 商业渠道 66
 - 3.6.4 促销用品渠道 69
 - 3.6.5 中小型进口商/批发商 75
- 3.7 BPGI采购联盟 76
- 3.8 美国主要的书写工具制造商 81

4 欧洲书写工具市场 83

- 4.1 欧洲书写工具市场综述 83

- 4.2 欧洲书写工具进口 85
- 4.3 德国书写工具市场 86
 - 4.3.1 德国书写工具市场综述 86
 - 4.3.2 德国书写工具市场渠道 86
 - 4.3.2.1 德国商业办公市场 86
 - 4.3.2.2 德国的文具商采购组织 87
 - 4.3.2.3 会员/仓储连锁店 87
 - 4.3.2.4 其他渠道 89
 - 4.3.3 德国商业办公市场书写工具经销商 90
 - 4.3.4 德国书写工具制造商 93
- 4.4 法国书写工具市场 97
 - 4.4.1 法国书写工具市场综述 97
 - 4.4.2 法国书写工具市场渠道 97
 - 4.4.2.1 专业办公渠道 99
 - 4.4.2.2 综合连锁超市/ 99
 - 4.4.3 法国文具经销商 101
 - 4.4.3.1 法国书写工具和文具零售商 101
 - 4.4.3.2 法国书写工具和文具批发商 115
 - 4.4.4 法国书写工具制造商 118
- 4.5 英国书写工具市场 118
 - 4.5.1 英国书写工具综述 118
 - 4.5.2 英国书写工具市场分销渠道 120
 - 4.5.2.1 商业渠道 120
 - 4.5.2.2 综合连锁超市 121
 - 4.5.3 英国文具经销商 123
 - 4.5.3.1 英国文具分销商和样本邮购商 123
 - 4.5.3.2 英国文具零售商 124
 - 4.5.4 英国书写工具制造商 125
- 4.6 意大利书写工具市场 126
 - 4.6.1 意大利书写工具市场规模 126
 - 4.6.2 意大利书写工具进口 126
 - 4.6.3 意大利书写工具市场目标客户群 129

4.6.4	意大利书写工具经销商	129
4.6.5	意大利主要书写工具制造商	133
4.7	西班牙书写工具市场	133
4.7.1	西班牙书写工具市场规模	133
4.7.2	西班牙书写工具市场消费状况	134
4.7.3	西班牙主要的书写工具经销商	134
4.7.4	西班牙主要的书写工具供应商	138
4.8	东欧部分国家书写工具市场	138
4.8.1	俄罗斯书写工具市场	138
4.8.1.1	俄罗斯书写工具市场规模	138
4.8.2.2	俄罗斯书写工具经销渠道	139
4.8.1.3	俄罗斯书写工具进口	139
4.8.1.4	制造商品牌和竞争	140
4.8.2	波兰书写工具市场	141
4.9	北欧部分国家市场	142
4.9.1	挪威合同文具和图书市场	142
4.9.2	芬兰合同文具市场	142
4.9.3	爱沙尼亚合同文具市场	142
4.9.4	立陶宛合同文具市场	142
4.10	办公采购联盟市场	143
4.10.1	批发商联盟	143
4.10.2	北欧办公联盟	151
4.10.3	Spicers采购联盟	153
5	拉丁美洲、亚太、中东和非洲书写工具市场	153
5.1	拉丁美洲市场	153
5.1.1	拉丁美洲市场规模	153
5.1.2	拉丁美洲书写工具市场特点	154
5.1.3	巴西书写工具市场	155
5.2	亚太地区书写工具市场	156
5.2.1	亚太地区书写工具市场规模	156
5.2.2	东南亚书写工具市场	157

5.2.2.1 东南亚书写工具市场综述	157
5.2.2.2 日本书写工具市场	157
5.2.2.2.1 日本书写工具市场规模	157
5.2.2.2.2 日本书写工具进口	158
5.2.2.3 中国书写工具市场	159
5.2.2.4 印度书写工具市场	161
5.2.3 澳大利亚和新西兰书写工具市场	163
5.2.3.1 澳大利亚书写工具市场	163
5.2.3.2 新西兰书写工具市场	165
5.3 中东和非洲书写工具市场	166
5.3.1 中东和非洲书写工具市场综述	166
5.3.2 中东和非洲书写工具市场的特点	166
5.3.3 中东和非洲书写工具需求	167
6 书写工具市场竞争分析	167
6.1 概述	167
6.2 Sanford	168
6.2.1 综述	168
6.2.2 经营战略	169
6.2.3 产品线	169
6.2.4 品牌	170
6.2.5 市场	170
6.2.6 业务发展现状	171
6.2.7 分销渠道和客户	171
6.2.8 海外发展动向	171
6.2.9 竞争优势	172
6.3 BIC	172
6.3.1 综述	172
6.3.2 战略	172
6.3.3 市场分布及策略	173
6.3.4 产品发展状况及策略	173
6.3.5 目标市场	174

6.3.6 品牌	175
6.3.7 产品品质控制	175
6.3.8 产品分销渠道	178
6.3.9 全球的生产基地	179
6.3.10 经营和赢利情况	179
6.4 Pilot	180
6.4.1 综述	180
6.4.2 战略	180
6.4.3 目标市场	180
6.4.5 产品	181
6.4.6 市场推广	181
6.5 中国书写工具制造企业的竞争分析	181
6.5.1 中国出口商之间的竞争	181
6.5.2 中国企业与欧美制造商之间的竞争	182
6.5.3 与低成本国家的竞争	183
6.6 竞争分析	184
6.6.1 欧美市场竞争分析总结	184
6.6.2 中国书写工具制造商面临的威胁	185
7 渠道商自有品牌与制造商品牌	185
7.1 渠道商自有品牌发展现状	185
7.2 美国书写工具自有品牌市场	187
7.3 欧洲书写工具自有品牌市场	188
7.4 书写工具品牌竞争格局和演化	188
7.5 中国企业的品牌发展机遇	189
8 书写工具行业动态	190
8.1 Sanford成立欧洲新的销售平台	190
8.2 Bic Select系列书写工具上市	190
8.3 Bic美国战略转型	190
8.4 BIC stellar pen 销售突破1000 亿支	191
8.5 Pelikan向低成本国家转移	191

8.6 BIC 2005年实现书写工具销售收入8.7亿美元	191
8.7 Pilot 推出环保书写工具	191
8.8 CROSS挺进亚洲书写工具纪念品市场	191
8.9 印度书写工具企业觐视美国市场	192
9 海外书写工具市场开发	193
9.1 海外书写工具市场开发可选策略	193
9.1.1 海外市场开发的模式	193
9.1.2 贴牌与制造商自有品牌	195
9.2 零售市场开发	196
9.2.1 零售市场开发背景	196
9.2.2 零售商开发和选择	200
9.2.3 零售市场开发途径	201
9.2.4 全球185家大型综合和专业零售商	202
9.3 商业办公市场开发	220
9.3.1 商业办公市场开发背景	220
9.3.2 商业办公市场开发	221
9.3.3 商业办公市场开发的途径	225
9.4 促销市场开发	225
9.4.1 促销市场背景	225
9.4.2 促销市场客户开发的途径	226
9.4.3 主要促销市场客户	226
9.4.3.1 主要促销用品经销商	226
9.4.3.2 主要的促销用品供应商	228
9.5 质量、交期和服务承诺	229
9.6 新客户开发和老客户成长	231
9.7 产品创新和新产品开发	234
10 反倾销、知识产权纠纷与汇率波动笔类产品出口的影响	236
10.1 反倾销	236
10.1.1 书写工具反倾销调查现状	236
10.1.2 书写工具反倾销调查的背景	237

10.1.3 反倾销应对之策 237

10.2 知识产权纠纷 238

10.3 汇率波动对书写工具出口的影响 239

11 借助书写工具展览会开拓海外市场 240

11.1 展览会在书写工具出口中的角色演变 240

11.2 重点推介的书写工具展览会 240

11.3 全球文具/书写工具展览会一览表 245

图表

图1.1 全球书写工具市场规模

图1.2 全球书写工具区域市场规模

图1.3 书写工具区域市场份额

图 1.4 主要发达国家书写工具市场零售规模

图1.5 主要书写工具产地交货值

图2.1 美国学生书写工具消费群

图2.2 美国学生书写工具市场规模

图2.3 美国家庭办公室数量

图2.4 促销品的分销和供应链

图2.5 美国促销用品市场规模及增长趋势

图2.6 美国促销用书写工具市场份额

图2.7 美国促销用书写工具市场规模

图2.8 美国促销品分销商数量

图2.9 美国促销品分销商规模

图2.10 分销商和供应商盈利能力情况

图2.11 美国促销品市场分销商毛利及趋势

表2.1 美国促销品细分市场市场份额——按行业

图3.1 美国书写工具市场规模

图3.2 美国学校及办公用品市场渠道分布

图3.3 美国书写工具零售渠道

图3.4 美国书写工具商业渠道

图3.5 美国书写工具交货值

图3.6 美国书写工具市场产品大类结构/按交货值

图3.7 美国圆珠笔类的产品结构/按交货值

图3.8 美国铅笔的产品结构/按交货值

图3.9 美国记号笔的产品结构/按交货值

图3.10 美国书写工具交货量

图3.11 美国书写工具产品大类结构/按交货量

图3.12 美国圆珠笔类的产品结构/按交货量

图3.13 美国铅笔的产品结构/按交货量

图3.14 美国记号笔的产品结构/按交货量

图3.15 美国进口的所有书写工具

图3.16 美国进口的书写工具产品结构

图3.17 美国进口的圆珠笔类和活动铅笔

图3.18 美国进口的铅笔、绘画笔、粉笔

图3.19 美国进口的其他笔类及附件

图3.20 美国从中国进口的所有书写工具

图3.21 美国从日本进口的所有书写工具

图3.22 美国从墨西哥进口的所有书写工具

图3.23 美国从台湾进口的所有书写工具

图3.24 美国从德国进口的所有书写工具

表3.1 消费者书写工具购买强度

图4.1 欧洲书写工具市场规模

图4.2 2004年欧洲主要国家书写工具市场规模

图4.3 欧洲最近几年的书写工具进出口状况

图4.4 欧洲市场书写工具进口替代

图4.5 德国书写工具市场规模

图4.6 REWE的营业额分布情况

图4.7 法国书写工具市场规模

图4.8 法国文具市场渠道

图4.9 法国文具市场渠道

图4.10 家乐福的业务分布

图4.11 家乐福的超市类型分布

图4.12 英国书写工具市场规模

图4.13 英国书写工具子细分市场

图4.14 英国书写工具子细分市场份额

图4.15 英国文具市场分销渠道

图4.16 英国文具市场分销渠道

图4.17 意大利书写工具市场规模

图4.18 西班牙书写工具市场规模

图4.19 西班牙书写工具消费群分布

图4.20 俄罗斯书写工具市场

图4.21 俄罗斯书写工具产品进口

图4.22 俄罗斯书写工具产品的主要进口国家结构

图4.23 波兰书写工具市场规模

表4.1 Metro的全球店面分布

表4.2 家乐福的超市类型及市场分布

表4.3 Tesco的业务分布情况图

图5.1 拉丁美洲书写工具市场规模

图5.2 巴西书写工具市场产品结构

图5.3 巴西书写工具产品结构

图5.4 巴西书写工具市场的竞争者市场占有率

图5.5 亚太地区书写工具市场规模图

图5.6 日本书写工具市场规模

图5.7 日本书写工具进口

图5.8 日本进口的书写工具大类及趋势

图5.9 日本书写工具进口产品结构

图5.10 2003年到2005年中国向海外的书写工具出口情况

图5.11 印度书写工具产品结构

图5.12 印度市场渠道结构

图5.13 未来3-5年印度市场渠道结构

图5.14 澳大利亚书写工具市场规模

图5.15 新西兰书写工具市场规模

图5.16 中东和非洲书写工具市场规模

表5.1 中国笔类产品的平均价格趋势

图6.1 全球书写工具行业主要竞争者及市场份额

图6.2 Sanford近三年的销售额和营业利润

图6.3 BIC最近三年文具销售额

图6.4 2004年BIC书写工具市场分布

图6.5 BIC的目标市场细分及产品提供

图6.6 BIC书写工具在部分国家的品牌知名度

图6.7 BIC书写工具产品结构

图6.8 BIC书写工具市场份额（按销量）

图6.9 BIC书写工具市场份额（按销售额）

图6.10 BIC在消费者心目中的形象

图6.11 BIC在美国市场的产品分销渠道

图6.12 BIC在法国市场的产品分销渠道

图6.13 BIC主要文具（书写工具）制造工厂分布

图6.14 BIC的经营利润率

图6.15 Pilot办公用品销售额

表6.1 BIC书写工具产品在各市场区域的竞争力

图7.1 品牌竞争格局和行业利润重置

图7.2 品牌竞争格局和行业利润重置

图7.3 书写工具相关类别自有品牌产品市场占比

图7.4 书写工具自有品牌产品潜在成长空间

图7.5 书写工具品牌竞争格局

图9.1 区域—客户规模二维客户管理模式

图9.2 区域—渠道二维客户管理模式

图9.3 区域—渠道—客户规模三维客户管理模式

表9.1 家庭和教育市场消费行为

表9.2 全球150家综合和专业零售商

表9.3 商业办公市场消费行为

表9.4 集团购买市场消费行为

表9.5 二维客户管理模式组合

表11.1 文具展览会一览表

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/46727.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。