

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度墨粉硒鼓市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Toner Cartridge 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：中青年男性主导消费，企业采购需求强劲

 男性占62%，26-45岁占63%，收入5-12万为主，核心群体明确。

 企业IT采购和行政人员占70%，B2B市场重要性突出。

 新一线和二线城市占58%，非一线城市需求强劲。

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性开发产品，强化性价比和办公场景适用性，以抓住核心消费群体。

✓ 加强B2B渠道建设

优化企业采购流程，与IT和行政部门建立合作关系，提升非一线城市覆盖，扩大市场份额。

核心发现2：用户偏好批量采购，大容量墨粉主导



每季和每半年购买占59%，用户倾向批量采购以降低成本。



大容量墨粉占31%，用户偏好经济型选项延长更换周期。



超长寿命硒鼓和兼容墨粉强化成本控制趋势。

启示

✓ 推广批量采购方案

设计季度或半年订阅套餐，提供折扣和便捷配送，鼓励用户批量购买，增强忠诚度。

✓ 优化大容量产品线

重点开发大容量墨粉和长寿命硒鼓，强调经济性和耐用性，满足用户成本控制需求。

核心发现3：主流消费集中中价位，秋季采购高峰



单次支出100-300元占42%，主流消费集中中价位。



秋季消费占比29%，可能与办公采购旺季相关。



原厂密封包装占45%，消费者偏好品牌和质量。

启示

✓ 强化中价位产品策略

主推100-300元区间产品，确保高性价比和质量，吸引主流消费者，提升市场渗透率。

✓ 把握秋季营销时机

在秋季加大促销和广告投入，针对办公需求推出专项活动，利用旺季提升销量。

核心逻辑：中青年男性主导B2B市场，性价比与质量驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发大容量经济型墨盒
- ✓ 强化产品兼容性与可靠性



2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台和熟人社交推广
- ✓ 突出性价比和实用性能宣传



3、服务端

- ✓ 优化客服和退货体验流程
- ✓ 加强售后自动化和物流跟踪

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 墨粉硒鼓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墨粉硒鼓品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对墨粉硒鼓的购买行为；
- 墨粉硒鼓市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

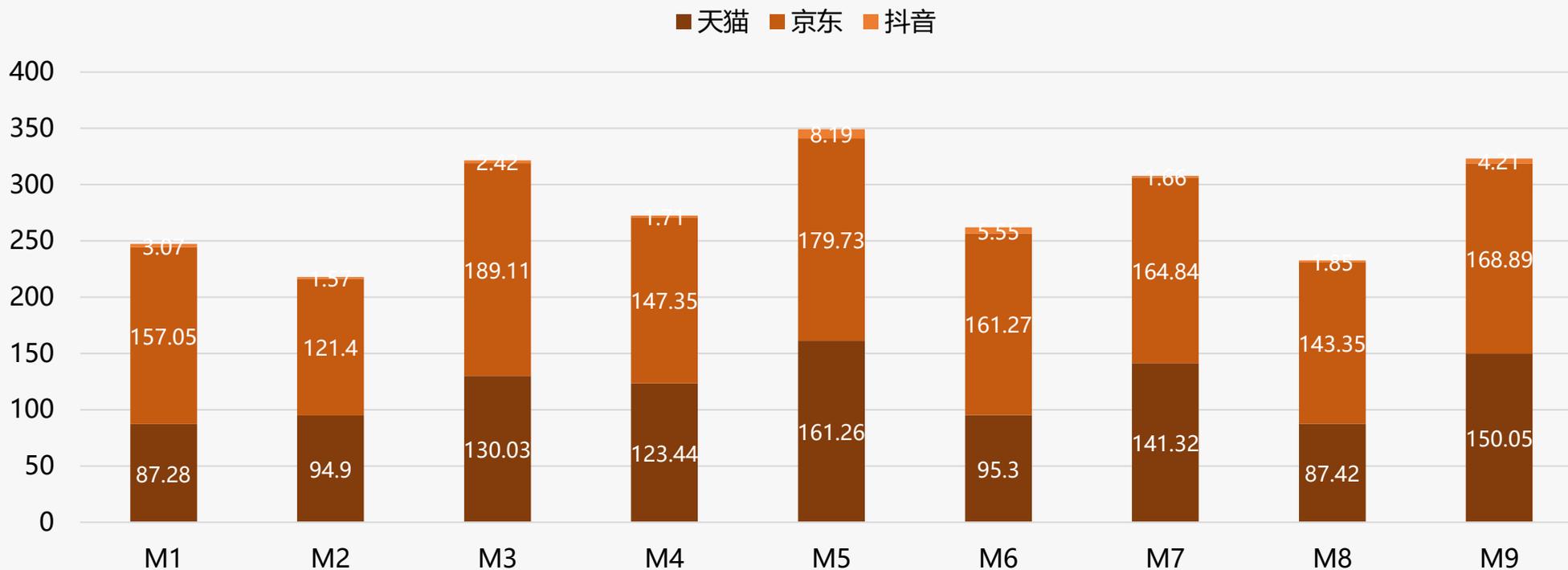
Research Method

- 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，计算墨粉硒鼓品类销售额、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、不同平台墨粉硒鼓品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音增长 月度波动需管理

- ◆从平台份额看，京东稳居主导地位，前三季度累计销售额达12.33亿元，占比超64%。京东在M3和M5达到峰值，分别贡献1.89亿元和1.80亿元，反映其供应链优势及大促拉动效应。建议品牌方优化京东渠道资源分配，以提升整体ROI。
- ◆月度波动分析显示，销售额在M3、M5、M9出现高峰，分别达3.22亿元、3.49亿元、3.23亿元，可能与季度末采购及电商大促相关。M2和M8为低谷，仅2.18亿元和1.64亿元，揭示季节性需求变化。抖音渠道增长迅猛，虽基数低，但M5销售额激增至819.20万元，环比M4增长379.6%，显示社交电商潜力。建议试点抖音营销，但需控制投入比例，防范渠道依赖风险。

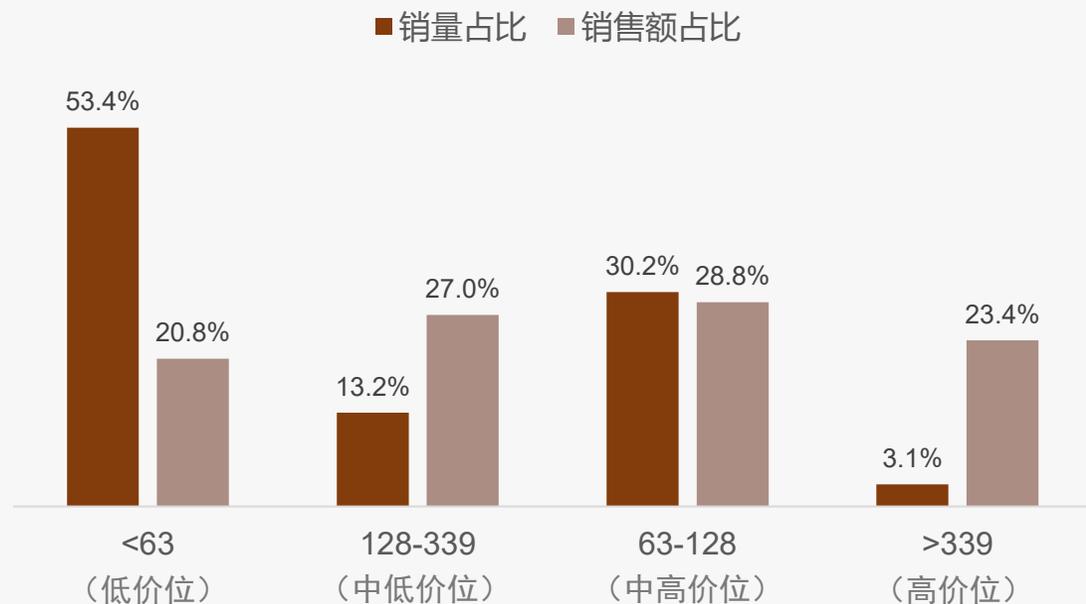
2025年一~三季度墨粉硒鼓品类线上销售规模（百万元）



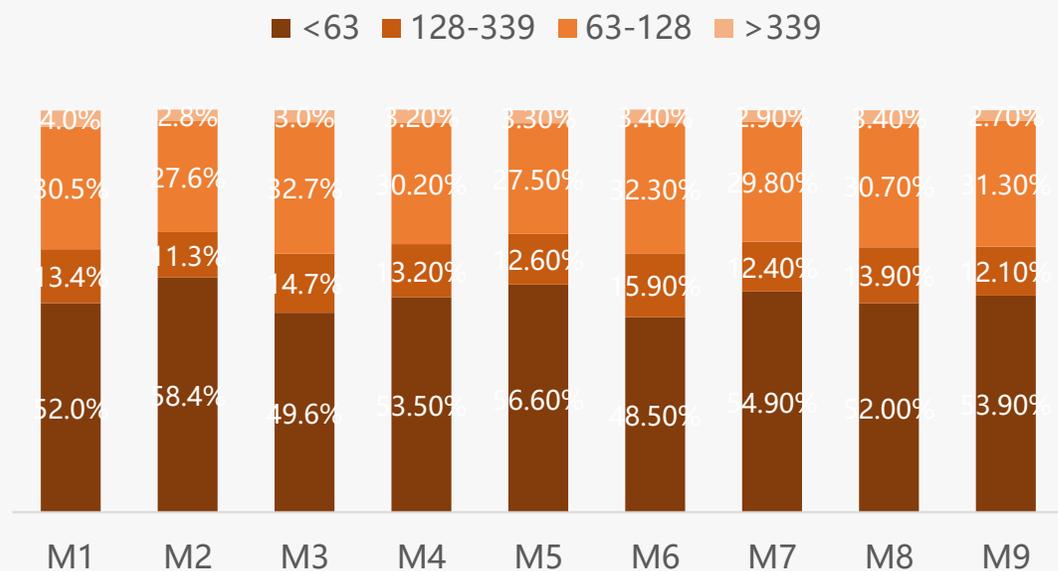
中高端墨粉硒鼓驱动利润增长

- ◆从价格区间结构分析，<63元低端产品销量占比53.4%但销售额仅占20.8%，呈现高销量低贡献特征；而128-339元中高端产品销量占比13.2%却贡献27.0%销售额，显示该区间产品具有较高客单价和盈利能力，是利润增长的关键区间。整体价格带结构相对稳定，但存在季节性波动，建议优化库存周转率。
- ◆从销售额贡献效率分析，>339元高端产品以3.1%销量贡献23.4%销售额，单位销量创收能力最强；相比之下<63元产品单位销量创收效率最低。建议重点发展中高端产品组合，提升整体ROI。

2025年一~三季度墨粉硒鼓线上不同价格区间销售趋势



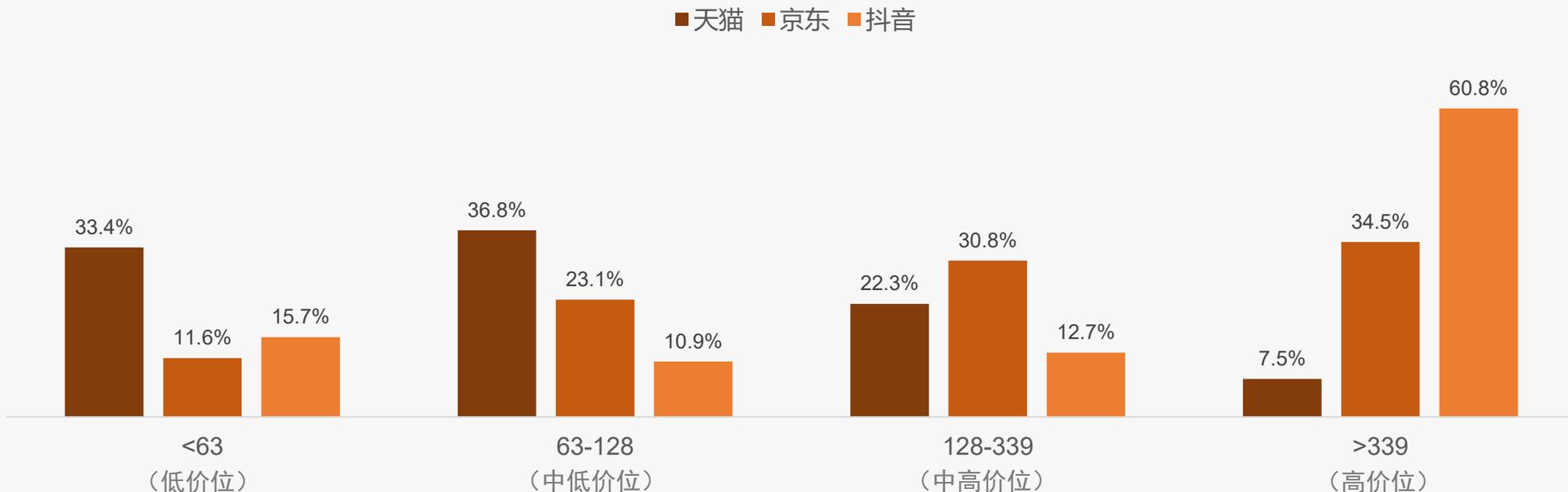
墨粉硒鼓线上价格区间-销量分布



墨粉硒鼓价格带分化 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫以中低价位（63-128元）为主，占比36.8%，符合大众消费定位；京东在高端（>339元）和中高端（128-339元）占比合计65.3%，体现其品牌化优势。平台定位差异显著：天猫中低价（<128元）占比70.2%，聚焦性价比用户，周转率可能较高；京东中高端（128-339元）及高端（>339元）占比65.3%，强调品质与ROI。
- ◆业务策略启示：天猫应巩固中低价基本盘，京东可深化高端供应链协同，抖音需平衡价格带，避免依赖单一高价品类。建议通过数据分析优化库存与促销，提升整体盈利能力。

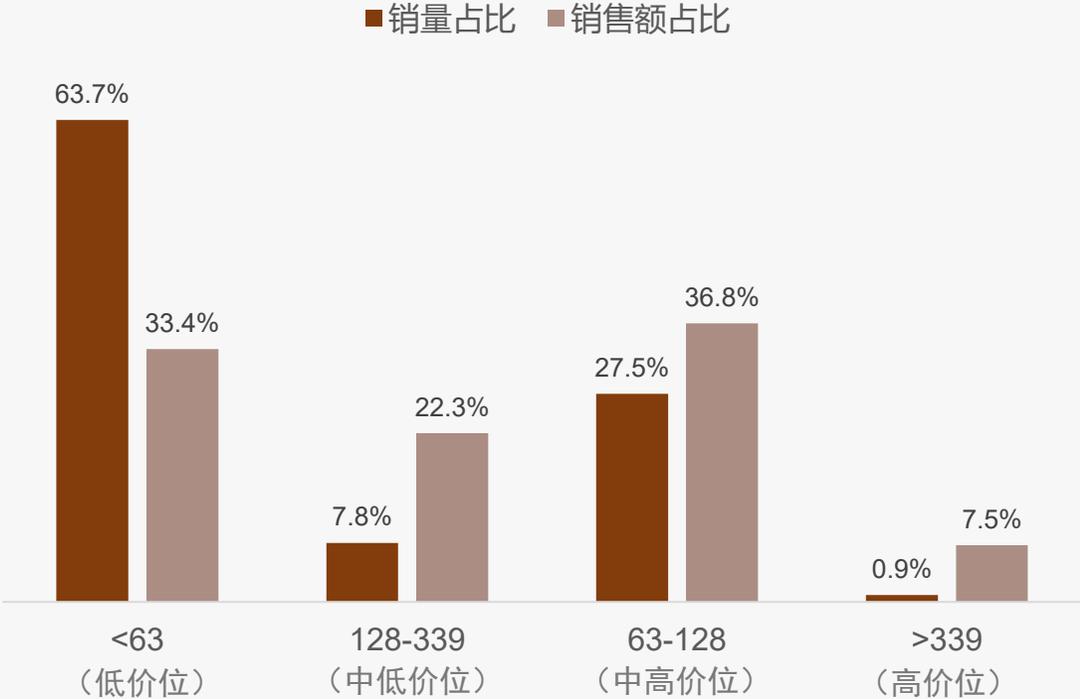
2025年一~三季度各平台墨粉硒鼓不同价格区间销售趋势



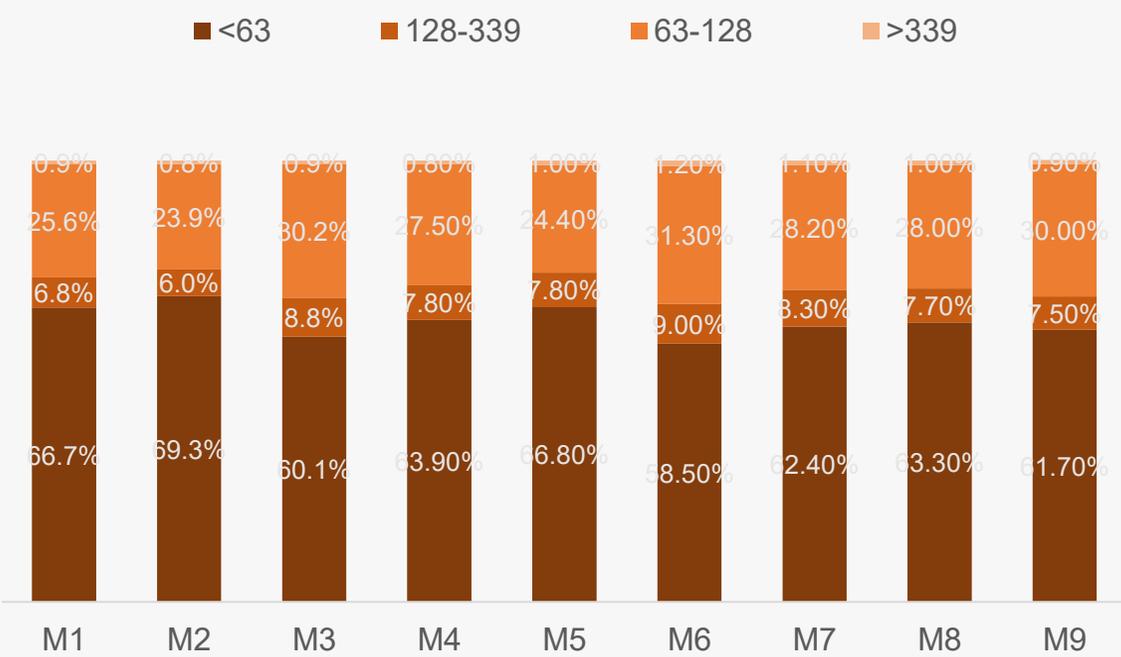
中端墨粉驱动市场 销量集中低价区

- ◆从价格区间结构看，低价位（<63元）产品销量占比63.7%但销售额占比仅33.4%，呈现高销量低贡献特征；中价位（63-339元）销量占比35.3%却贡献59.1%销售额，是核心利润区；高价位（>339元）占比不足1%，市场接受度有限。
- ◆销售额集中度分析表明，63-128元区间以27.5%销量贡献36.8%销售额，单位产品价值最高；128-339元区间以7.8%销量贡献22.3%销售额，客单价优势明显。整体市场依赖中端产品驱动营收，需优化产品组合提升ROI。

2025年一~三季度天猫平台墨粉硒鼓不同价格区间销售趋势



天猫平台墨粉硒鼓价格区间-销量分布

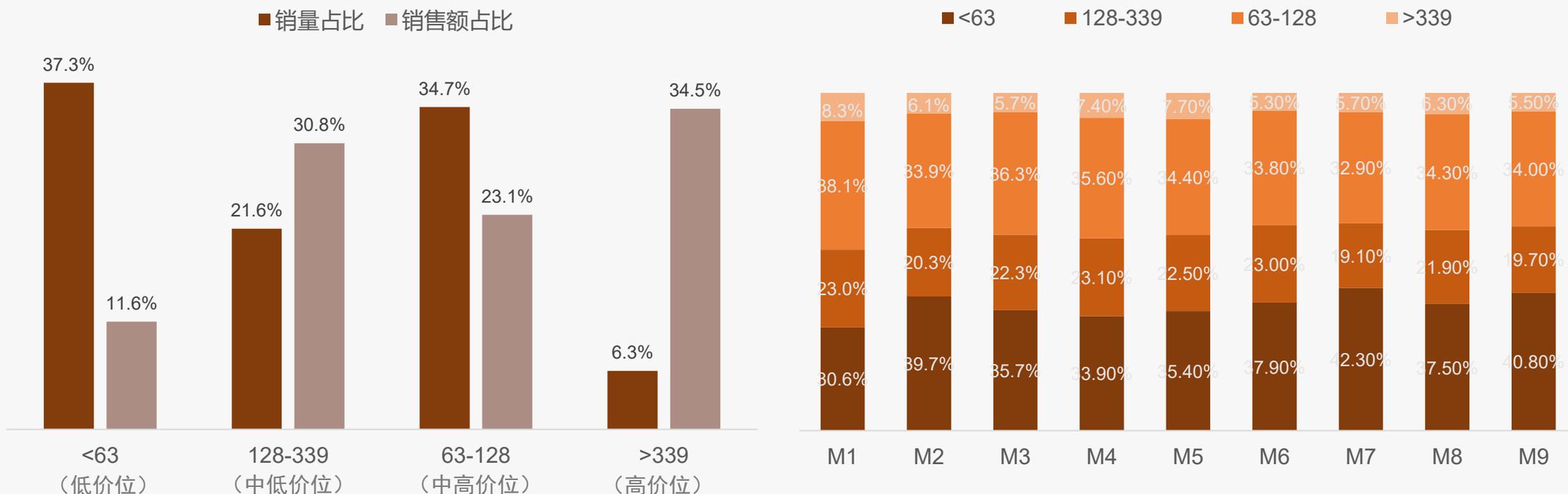


墨粉硒鼓市场两极分化 高价位段利润贡献突出

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台墨粉硒鼓品类呈现明显两极分化特征。低价位段（<63元）销量占比37.3%但销售额仅占11.6%，显示该区间产品周转率高但毛利率偏低；高价位段（>339元）销量占比仅6.3%却贡献34.5%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和盈利空间，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，低价位段（<63元）占比从M1的30.6%逐月上升至M9的40.8%，同比增长显著；而高价位段（>339元）占比从M1的8.3%下降至M9的5.5%，呈现结构性下滑。这表明消费需求正向性价比产品倾斜，需关注高端市场渗透率下降风险。

2025年一~三季度京东平台墨粉硒鼓不同价格区间销售趋势

京东平台墨粉硒鼓价格区间-销量分布

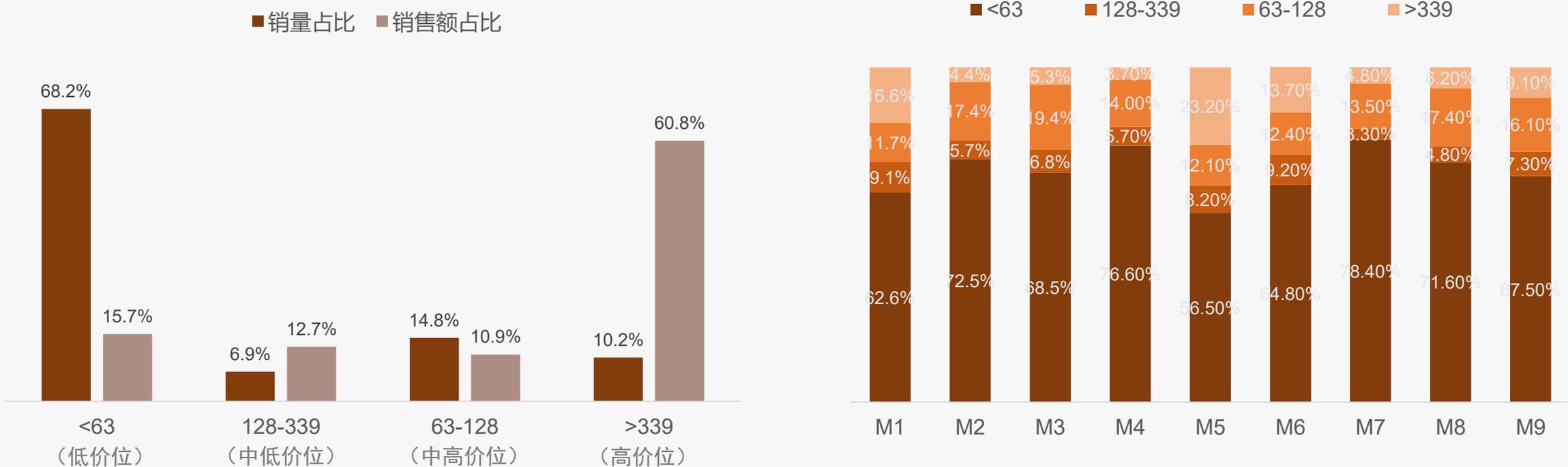


墨粉硒鼓两极分化 高价位驱动利润

- ◆从价格区间结构看，抖音平台墨粉硒鼓呈现明显的两极分化特征。低价位（<63元）产品销量占比高达68.2%，但销售额贡献仅15.7%，说明该区间以走量为主；高价位（>339元）产品销量占比仅10.2%，却贡献60.8%的销售额，成为平台核心利润来源。这种结构表明品牌商需平衡流量产品与高毛利产品的组合策略。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈。M1-M4月低价位占比持续走高（62.6%→76.6%），M5月突然逆转（56.5%），高价位飙升至23.2%。这种突变可能受季节性促销或新品上市影响，建议企业建立弹性供应链以应对需求波动，同时关注M5成功经验进行复制。

2025年一~三季度抖音平台墨粉硒鼓不同价格区间销售趋势

抖音平台墨粉硒鼓价格区间-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 墨粉硒鼓消费行为、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年内购买过墨粉硒鼓的消费者；
- 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

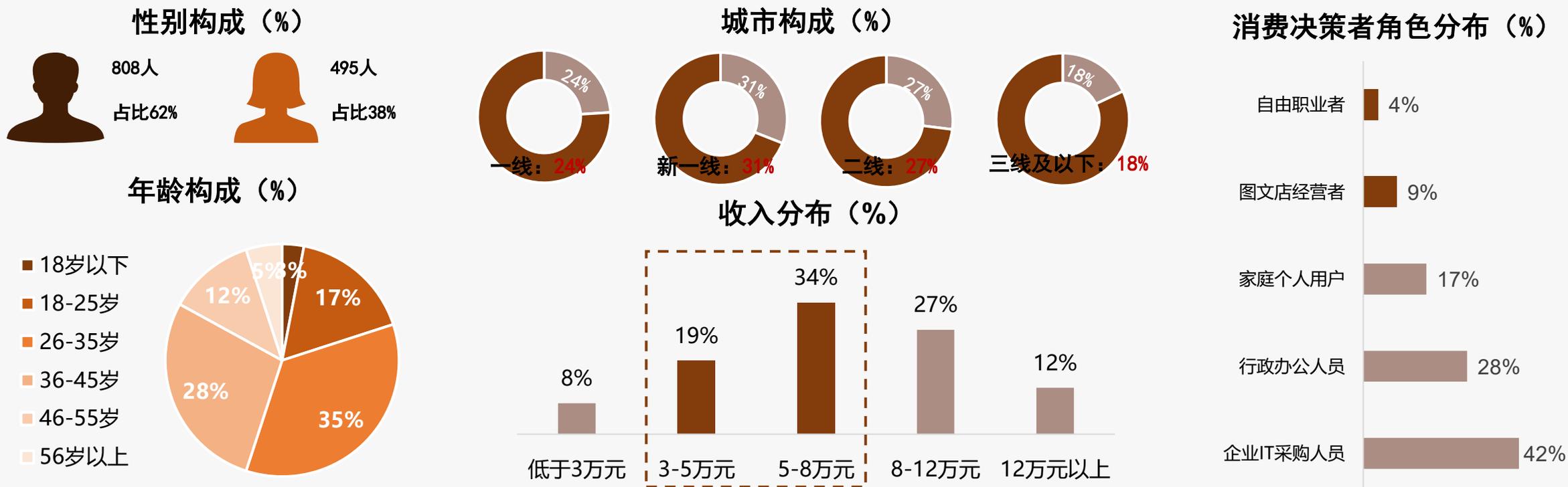
Research Method

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=1303

中青年男性主导 企业采购强劲

- ◆被调查者中男性占62%，年龄集中在26-45岁（63%），收入以5-12万元为主（61%），显示中青年中等收入男性是核心消费群体。
- ◆消费决策者中企业IT采购和行政办公人员占70%，城市分布新一线和二线占58%，突显B2B市场和非一线城市需求强劲。

2025年中国墨粉硒鼓消费者画像

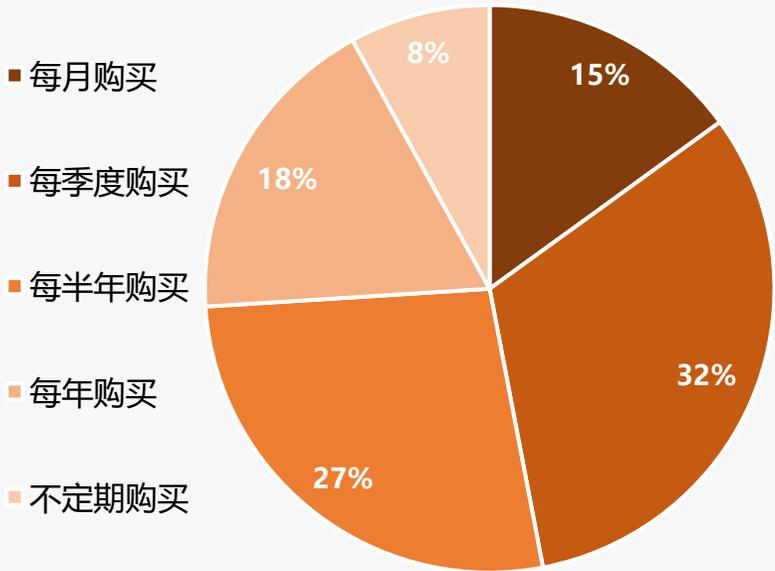


样本：墨粉硒鼓行业市场调研样本量N=1303，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

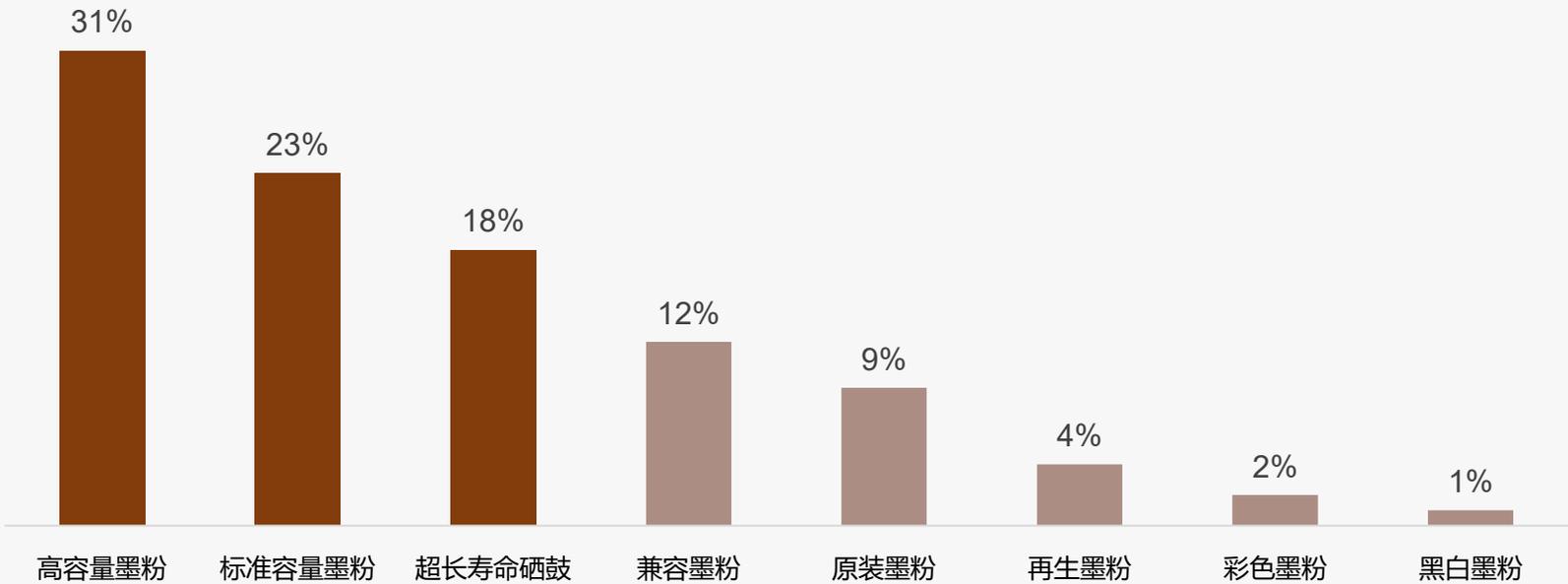
用户偏好批量采购 大容量墨粉主导

- ◆消费频率以每季度购买32%和每半年购买27%为主，用户倾向批量采购以降低长期成本，每月购买仅15%反映高频需求有限。
- ◆产品规格中大容量墨粉31%占比最高，显示用户偏好经济型选项，超长寿命硒鼓18%和兼容墨粉12%强化成本控制趋势。

2025年中国墨粉硒鼓消费频率分布



2025年中国墨粉硒鼓产品规格分布

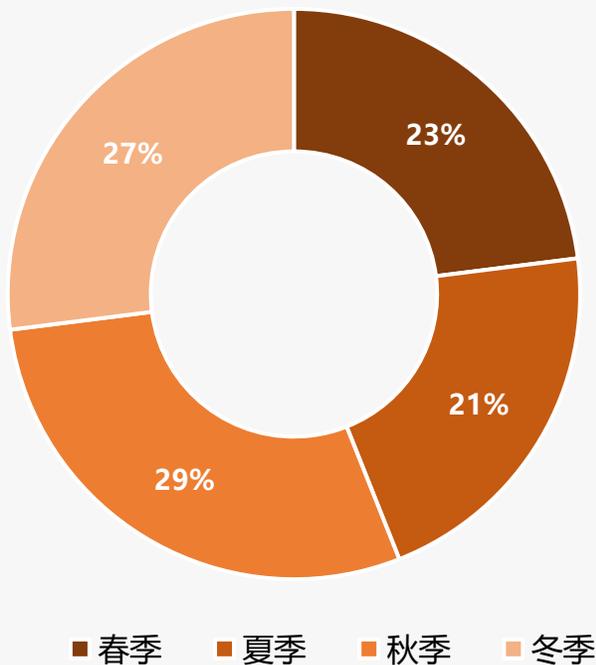


样本：墨粉硒鼓行业市场调研样本量N=1303，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

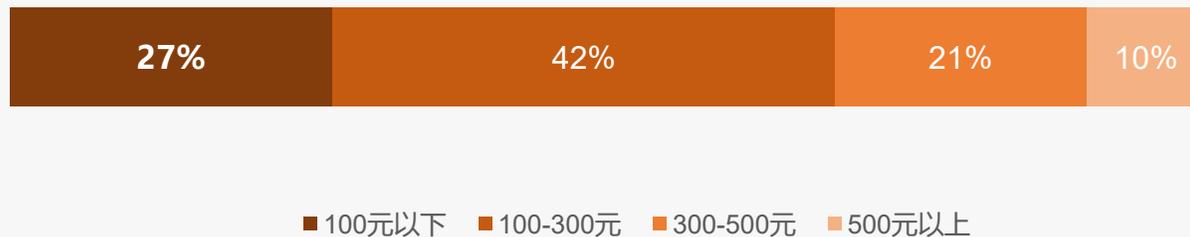
主流消费中价 秋季采购高峰

- ◆ 单次消费集中在100-300元区间，占比42%；秋季消费占比最高，达29%，可能与办公采购旺季相关。
- ◆ 包装类型中原厂密封包装占比最高，为45%；兼容品牌包装占28%，显示消费者偏好品牌和质量。

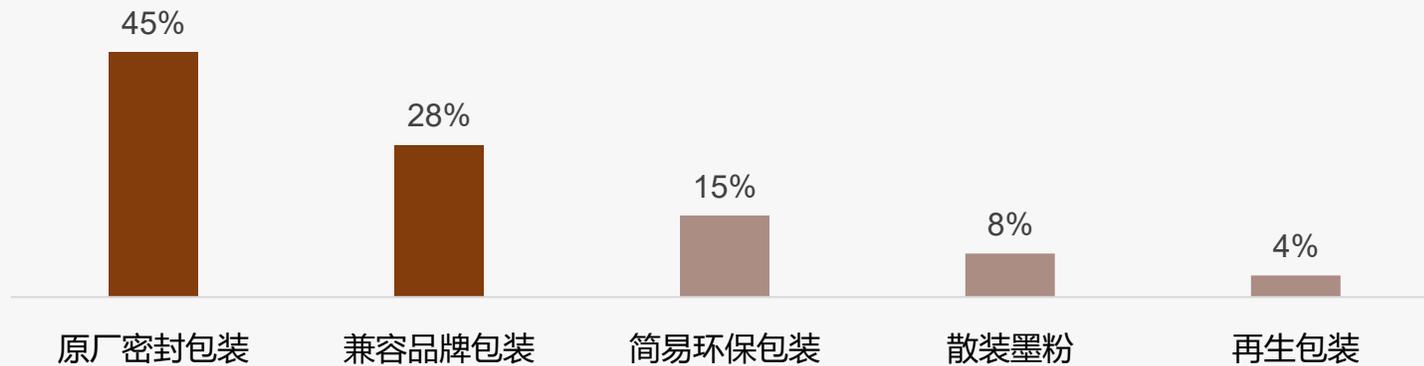
2025年中国墨粉硒鼓消费季节分布



2025年中国墨粉硒鼓单次支出分布



2025年中国墨粉硒鼓包装类型分布

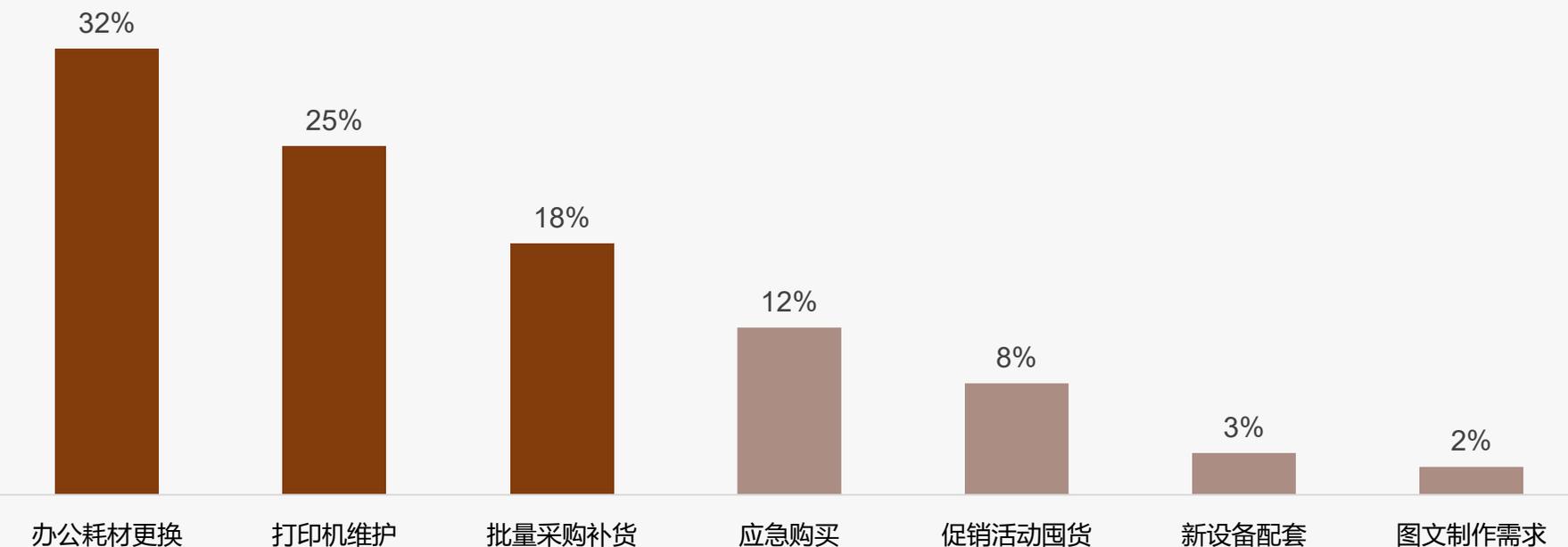


样本：墨粉硒鼓行业市场调研样本量N=1303，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

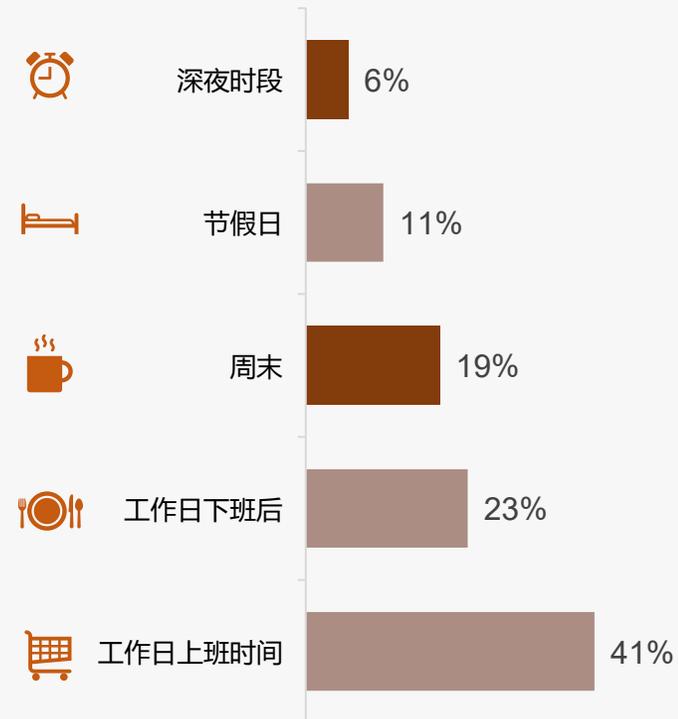
办公耗材更换为主 工作日购买集中

- ◆消费场景以办公耗材更换（32%）和打印机维护（25%）为主，应急购买（12%）和促销囤货（8%）反映临时需求和价格敏感行为。
- ◆消费时段集中在工作日上午时间（41%），与工作时间高度同步，非工作时间（下班后23%、周末19%）仍有稳定需求。

2025年中国墨粉硒鼓消费场景分布



2025年中国墨粉硒鼓消费时段分布



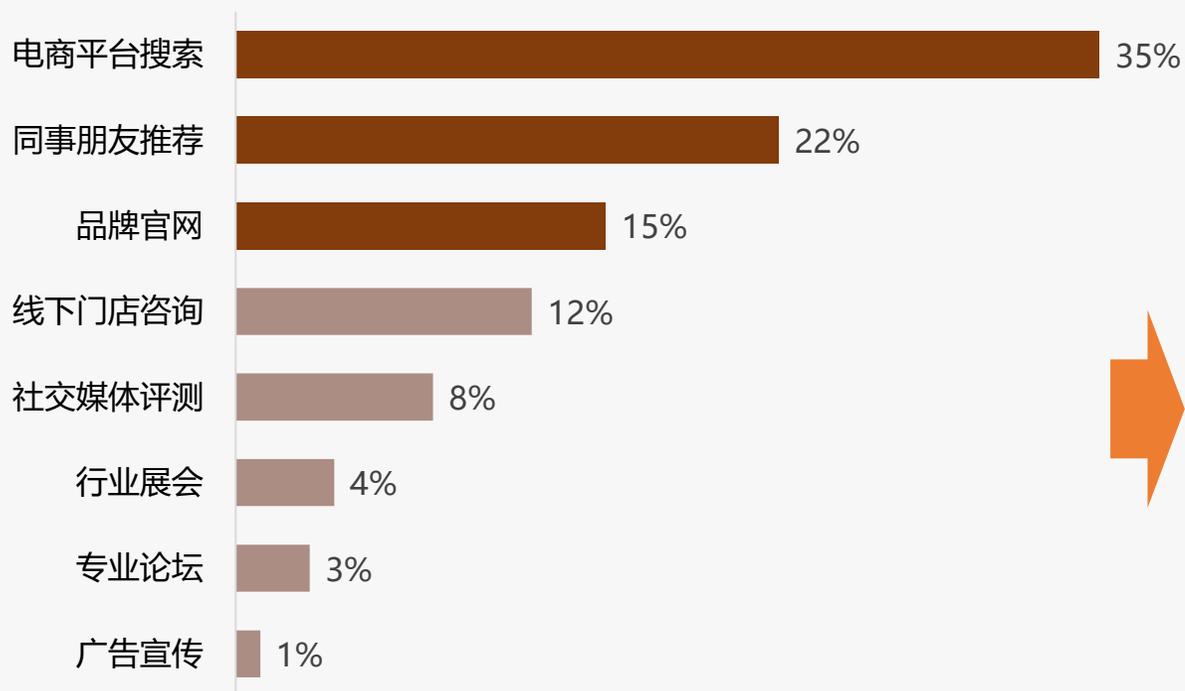
样本：墨粉硒鼓行业市场调研样本量N=1303，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

电商主导信息获取 京东天猫主导销售

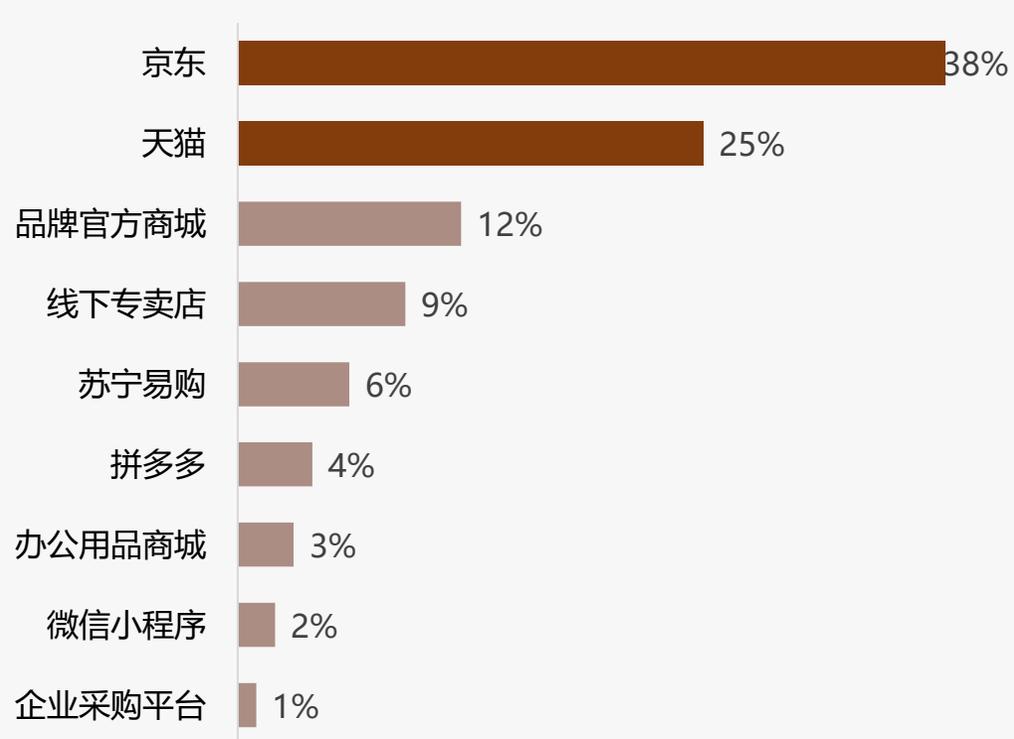
◆消费者了解产品主要依赖电商平台搜索（35%）、同事朋友推荐（22%）和品牌官网（15%），线上渠道和口碑传播占主导地位。

◆购买渠道高度集中于京东（38%）和天猫（25%），合计占比63%，电商平台成为核心销售渠道。

2025年中国墨粉硒鼓了解渠道分布



2025年中国墨粉硒鼓购买渠道分布

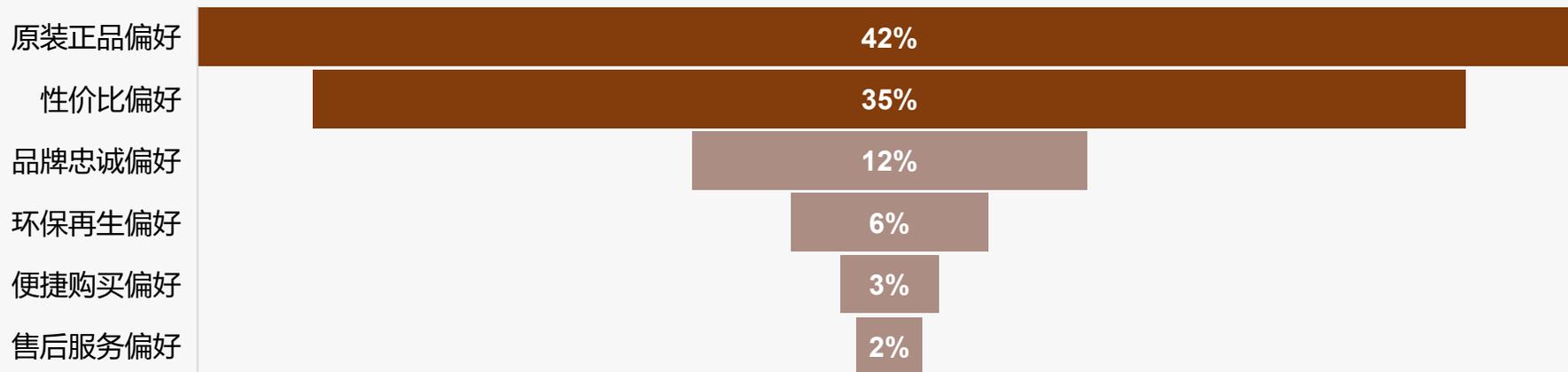


样本：墨粉硒鼓行业市场调研样本量N=1303，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

质量价格主导 品牌忠诚度弱

- ◆ 原装正品偏好占比最高，为42%，性价比偏好占35%，显示消费者最关注产品质量和价格因素。
- ◆ 品牌忠诚偏好仅12%，环保和便捷购买偏好分别占6%和3%，售后服务偏好最低为2%，表明品牌忠诚度弱。

2025年中国墨粉硒鼓偏好类型分布

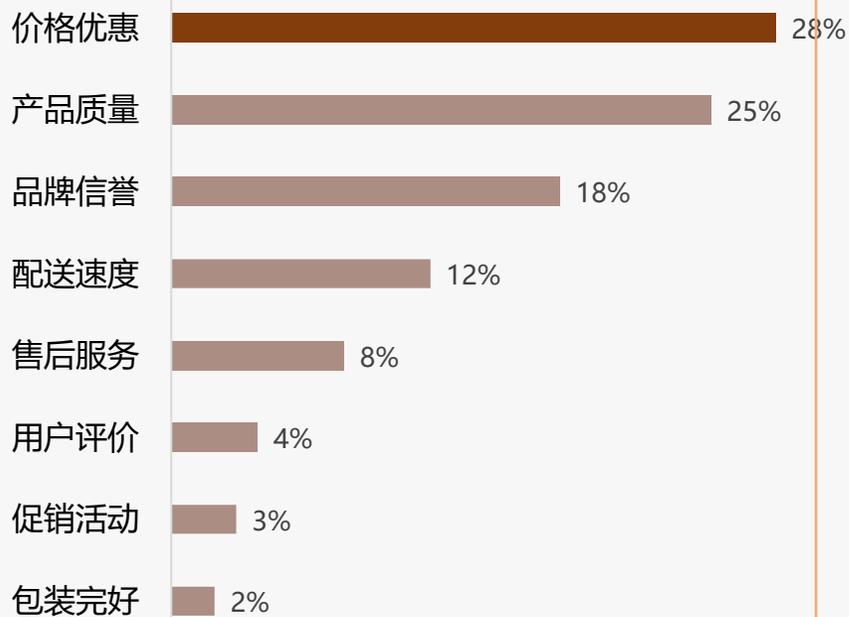


样本：墨粉硒鼓行业市场调研样本量N=1303，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

性价比品质主导 设备状态驱动消费

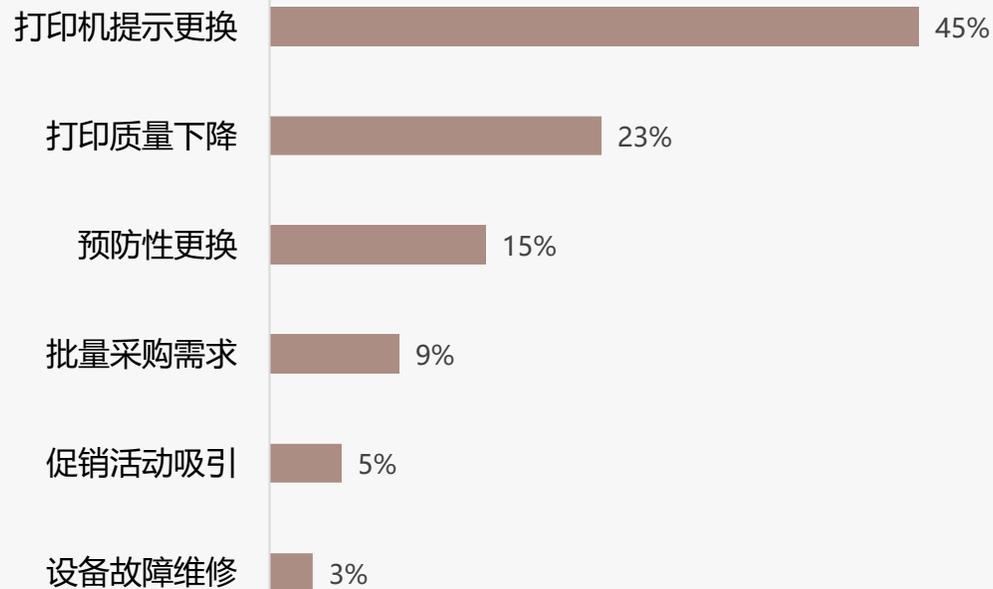
- ◆吸引消费的关键因素中，价格优惠28%和产品质量25%合计超一半，品牌信誉18%次之，显示性价比和品质是主要驱动力。
- ◆消费的真正原因中，打印机提示更换45%和打印质量下降23%合计68%，表明设备状态是消费行为的主要触发因素。

2025年中国墨粉硒鼓吸引因素分布



样本：墨粉硒鼓行业市场调研样本量N=1303，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

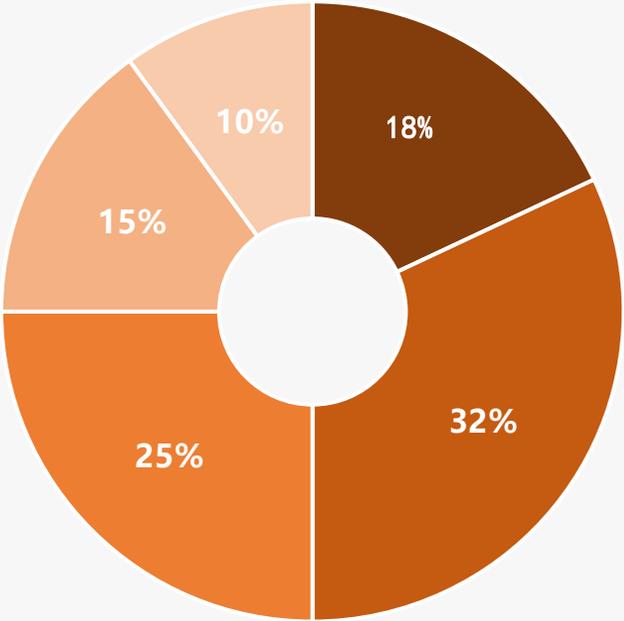
2025年中国墨粉硒鼓消费原因分布



墨粉硒鼓推荐意愿高 质量价格是痛点

- ◆墨粉硒鼓消费者推荐意愿较高，75%表示愿意推荐，其中比较愿意推荐占32%，非常愿意推荐占18%。
- ◆不愿推荐主因是产品质量不稳定占35%，价格偏高占22%，售后服务差占18%，兼容性问题占12%。

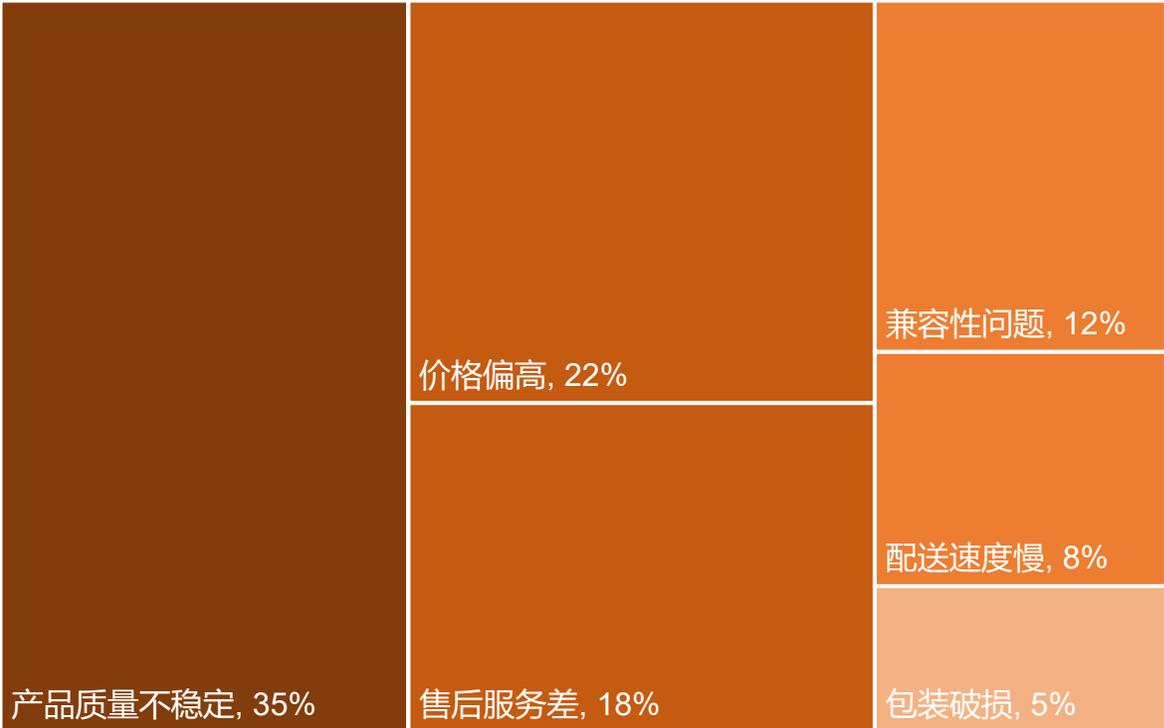
2025年中国墨粉硒鼓推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■非常愿意推荐 ■比较愿意推荐 ■一般愿意推荐 ■不太愿意推荐 ■完全不愿意推荐

样本：墨粉硒鼓行业市场调研样本量N=1303，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

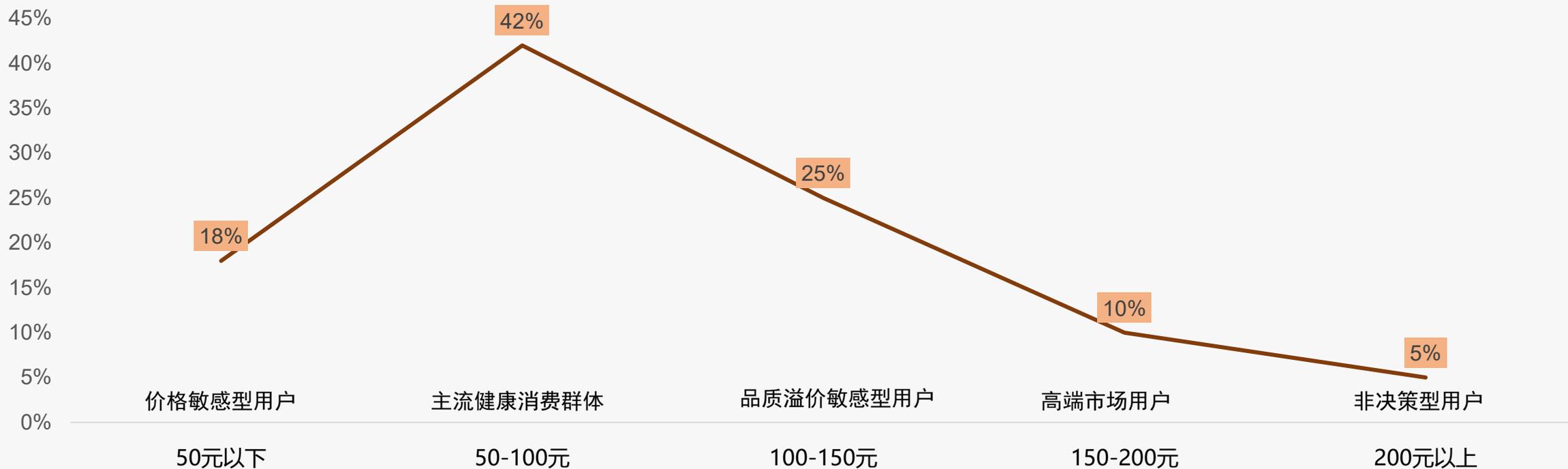
2025年中国墨粉硒鼓不愿推荐原因分布



中低价位主导墨粉市场

- ◆价格接受度数据显示，50-100元区间占比最高，为42%，表明多数消费者偏好中低端价格，市场以中低价位为主流。
- ◆100-150元区间占25%，显示部分用户接受中等价位；高端市场接受度较低，150元以上合计仅占15%。

2025年中国墨粉硒鼓最大规格价格接受度



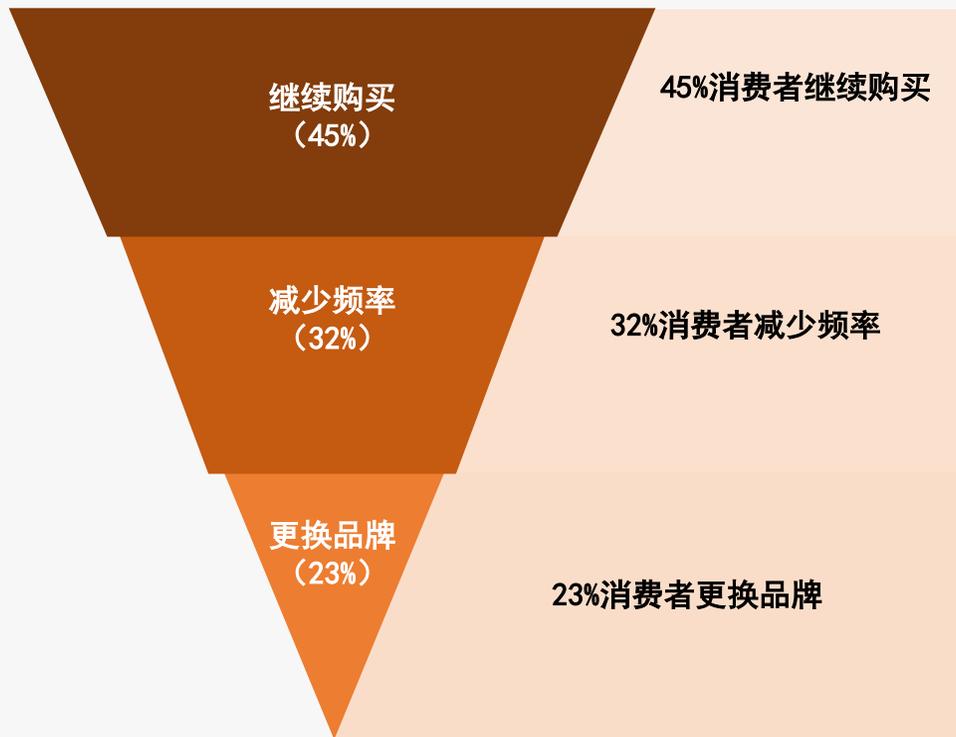
样本：墨粉硒鼓行业市场调研样本量N=1303，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以大容量墨粉规格墨粉硒鼓为标准核定价格区间

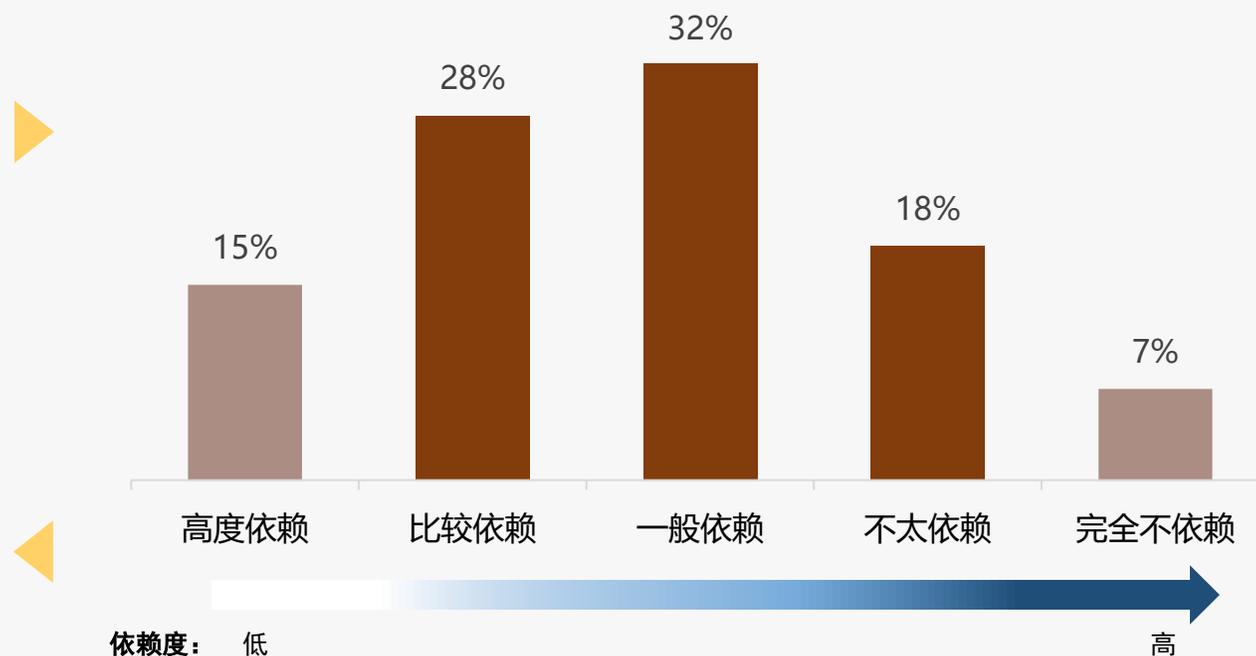
价格敏感 品牌忠诚 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，32%减少频率，23%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，32%一般依赖，28%比较依赖，15%高度依赖，7%完全不依赖，呈现明显的两极分化特征。

2025年中国墨粉硒鼓价格上涨10%购买行为分布



2025年中国墨粉硒鼓促销依赖程度分布

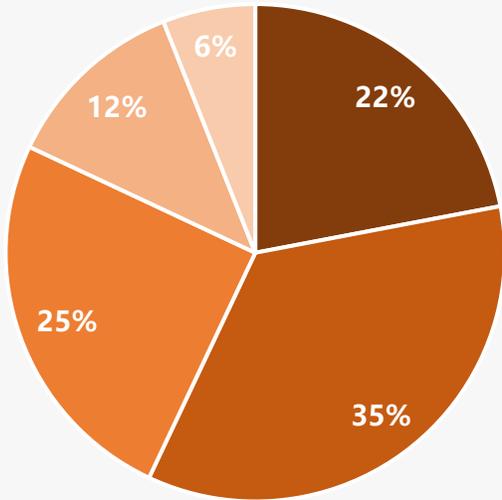


样本：墨粉硒鼓行业市场调研样本量N=1303，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

价格敏感与质量驱动品牌转换

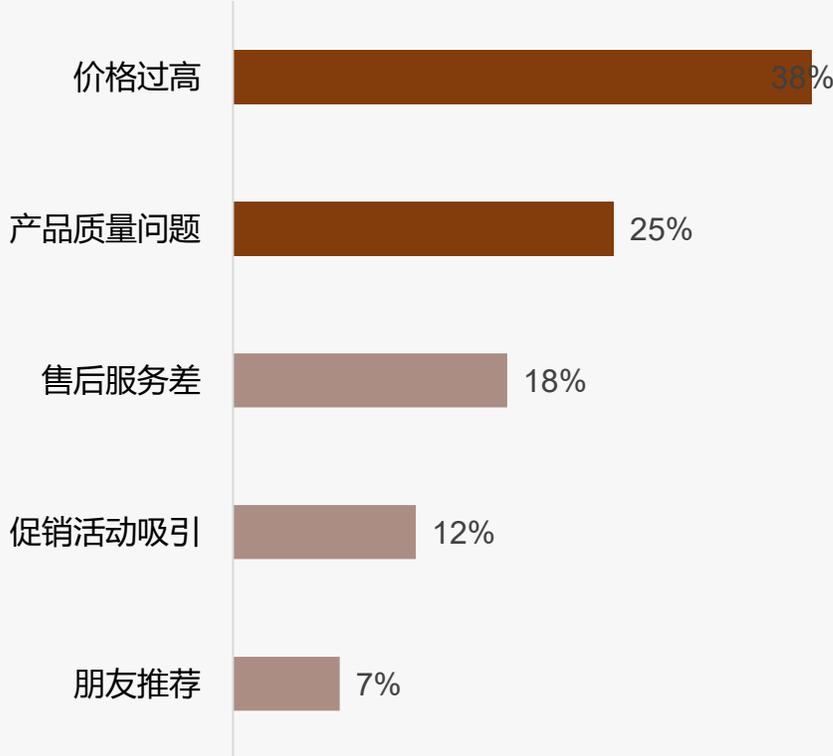
- ◆固定品牌复购率分布显示，70-90%复购率占35%，90%以上复购率占22%，表明多数消费者对品牌有较高忠诚度。
- ◆更换品牌原因中，价格过高占38%，产品质量问题占25%，显示价格敏感性和质量可靠性是主要驱动因素。

2025年中国墨粉硒鼓固定品牌复购率分布



■ 90%以上复购率 ■ 70-90%复购率 ■ 50-70%复购率
■ 30-50%复购率 ■ 30%以下复购率

2025年中国墨粉硒鼓更换品牌原因分布

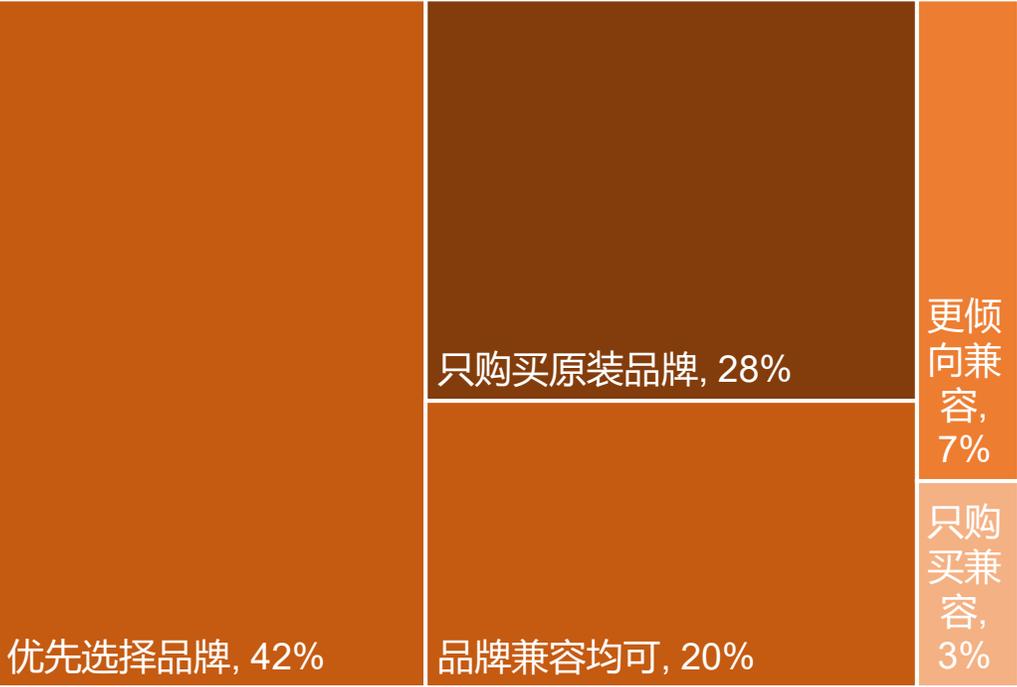


样本：墨粉硒鼓行业市场调研样本量N=1303，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

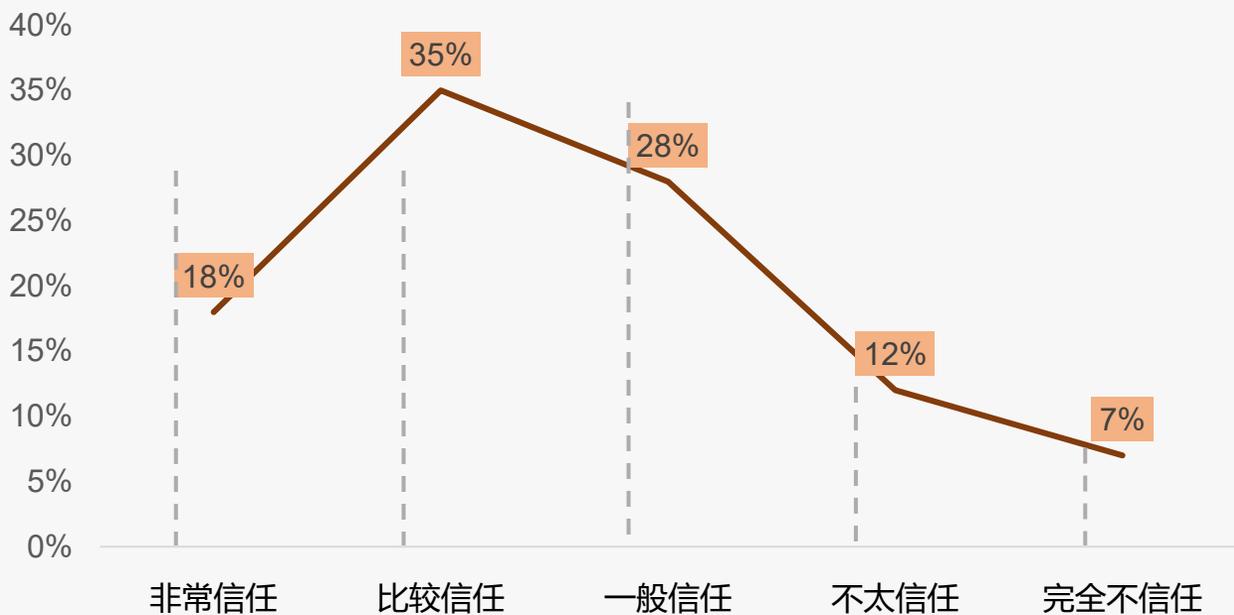
品牌偏好强 多数消费者信任

- ◆消费品牌意愿分布显示，优先选择品牌占比42%，只购买原装品牌28%，品牌兼容均可20%，更倾向兼容7%，只购买兼容3%，表明消费者对品牌产品有较强偏好。
- ◆品牌产品态度分布中，比较信任35%，一般信任28%，非常信任18%，不太信任12%，完全不信任7%，多数消费者持正面态度，但存在不信任群体。

2025年中国墨粉硒鼓品牌产品消费意愿分布



2025年中国墨粉硒鼓品牌产品态度分布



样本：墨粉硒鼓行业市场调研样本量N=1303，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

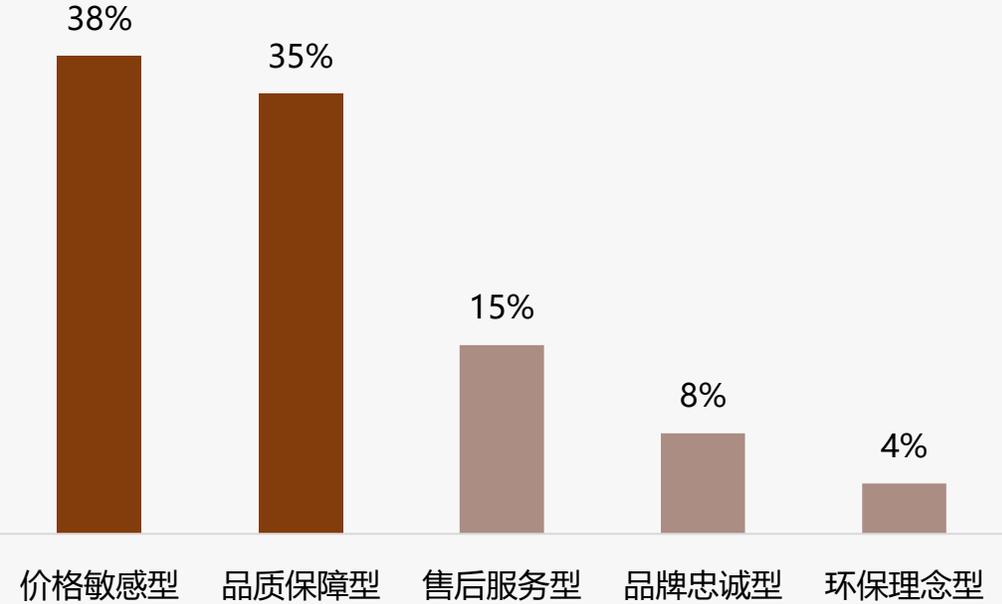
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆ 国产墨粉硒鼓消费占比68%，远高于进口的32%，显示国产品牌市场主导地位稳固，消费者偏好明显。
- ◆ 价格敏感型（38%）和品质保障型（35%）合计超70%，是主要消费驱动力，售后、忠诚和环保型影响较小。

2025年中国墨粉硒鼓国产进口品牌消费分布



2025年中国墨粉硒鼓品牌偏好类型分布

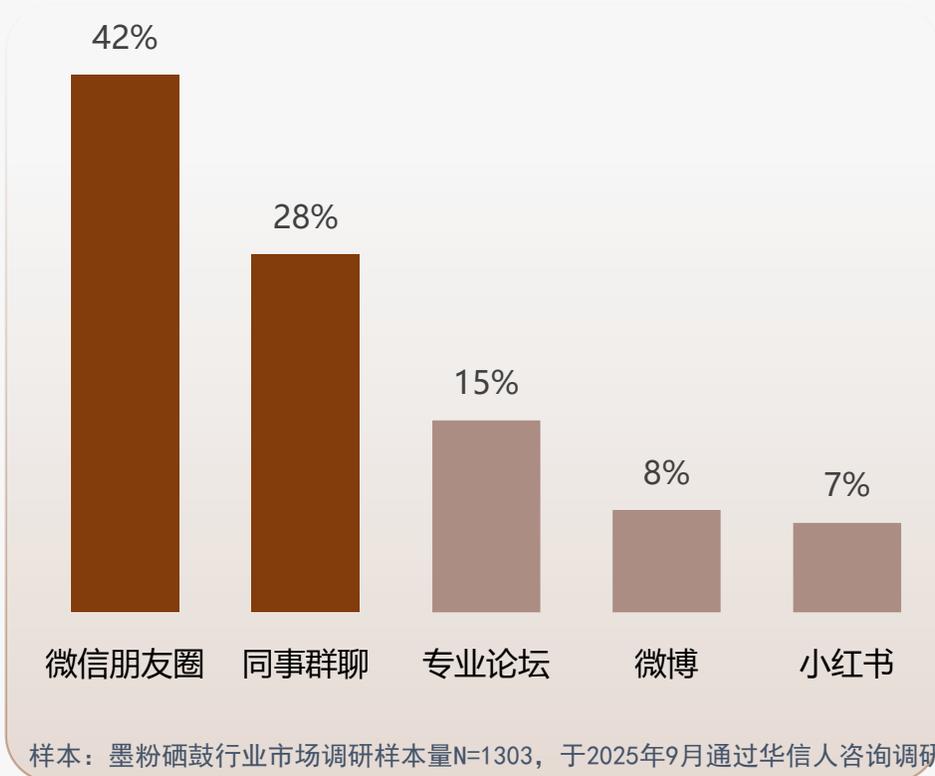


样本：墨粉硒鼓行业市场调研样本量N=1303，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

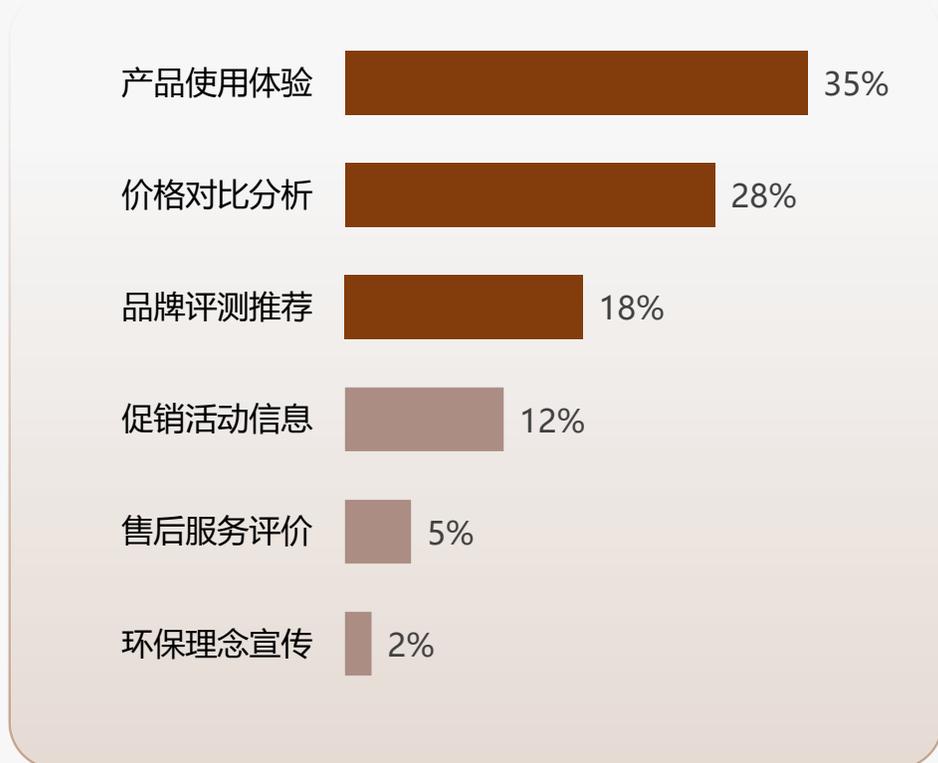
熟人社交主导 实用性价比优先

- ◆ 社交分享以微信朋友圈(42%)和同事群聊(28%)为主，合计70%，显示熟人圈是墨粉硒鼓信息传播核心渠道。
- ◆ 内容类型中产品使用体验(35%)和价格对比分析(28%)共占63%，突出消费者对实用性和性价比的高度关注。

2025年中国墨粉硒鼓社交分享渠道分布



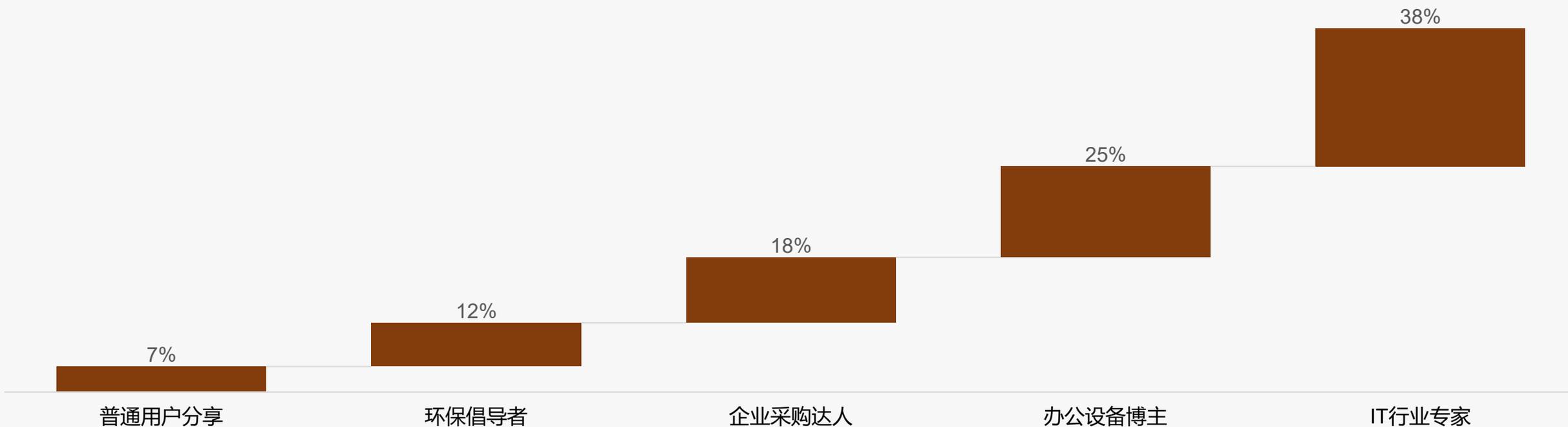
2025年中国墨粉硒鼓社交内容类型分布



专业内容主导消费信任

- ◆ 社交渠道内容获取中，IT行业专家以38%的信任度最高，办公设备博主25%次之，显示消费者对专业性和功能性内容的高度依赖。
- ◆ 企业采购达人18%和环保倡导者12%的信任度，反映B端采购决策和可持续性因素在消费选择中的影响，普通用户分享仅7%说服力有限。

2025年中国墨粉硒鼓社交信任博主类型分布

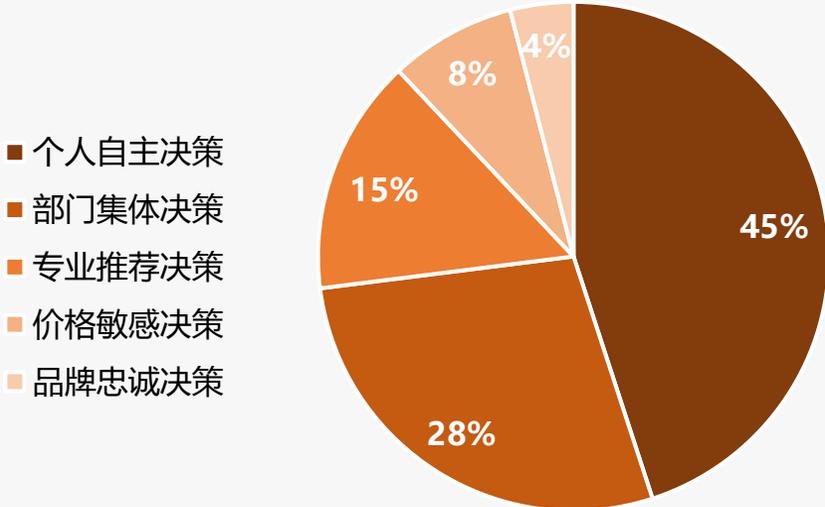


样本：墨粉硒鼓行业市场调研样本量N=1303，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

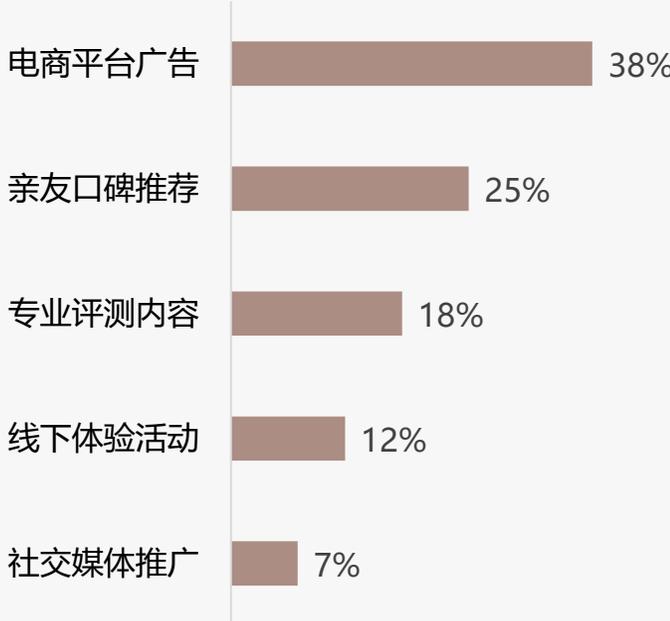
电商广告主导墨粉硒鼓消费偏好

- ◆电商平台广告以38%的占比主导家庭广告偏好，亲友口碑推荐占25%，专业评测内容占18%，凸显数字化营销在墨粉硒鼓消费中的关键作用。
- ◆线下体验活动和社交媒体推广分别占12%和7%，影响力相对有限，强调电商广告和专业内容在驱动购买决策中的突出地位。

2025年中国墨粉硒鼓消费决策者类型分布



2025年中国墨粉硒鼓家庭广告偏好分布

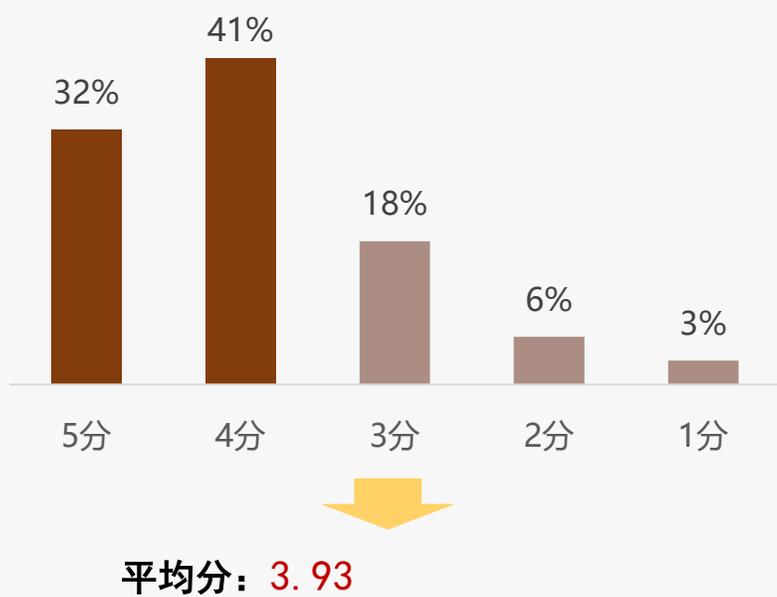


样本：墨粉硒鼓行业市场调研样本量N=1303，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

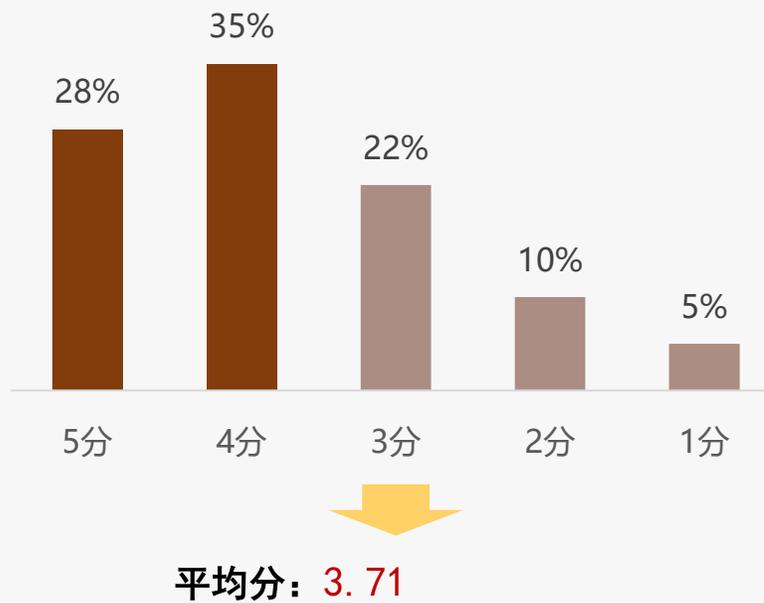
客服退货体验差 需优先改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计73%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计63%，退货环节存在明显短板。
- ◆客服满意度中5分占比仅25%，为三项中最低，而1分和2分合计15%，提示客服服务是用户不满的主要焦点，需优先改进。

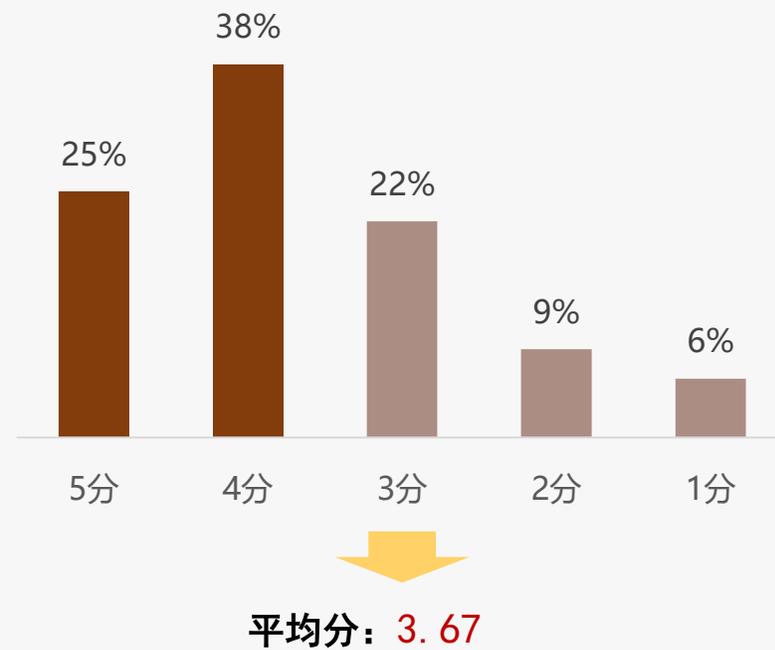
2025年中国墨粉硒鼓线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国墨粉硒鼓退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国墨粉硒鼓线上客服满意度分布（满分5分）

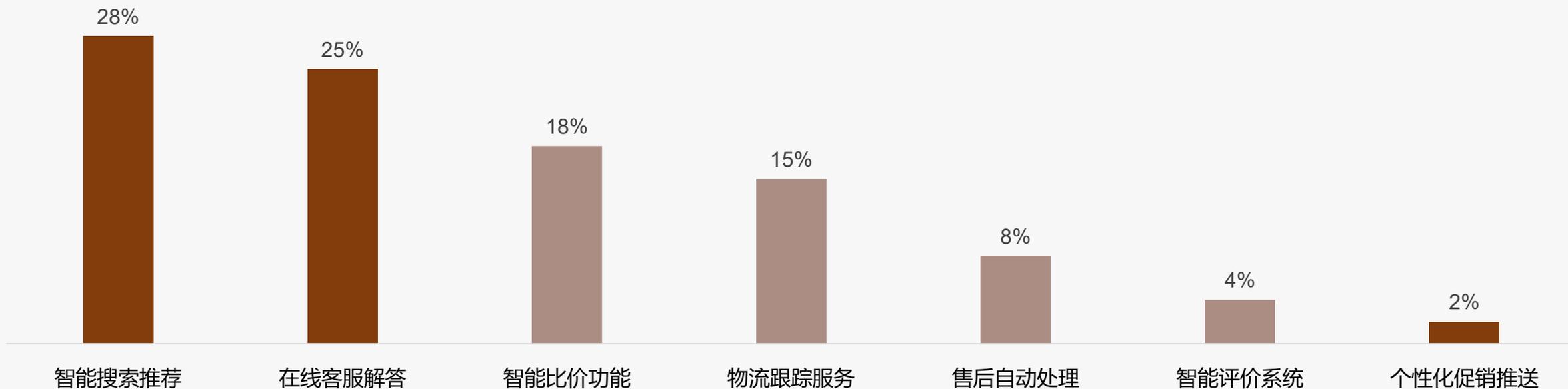


样本：墨粉硒鼓行业市场调研样本量N=1303，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能搜索主导 客服辅助 价格敏感

- ◆智能搜索推荐以28%占比居首，在线客服解答25%次之，显示消费者在墨粉硒鼓线上购买中高度依赖高效信息获取和人工咨询服务。
- ◆智能比价功能占18%，物流跟踪15%，售后自动处理仅8%，表明价格敏感度高，但售后和物流体验优化空间较大。

2025年中国墨粉硒鼓线上智能服务体验分布



样本：墨粉硒鼓行业市场调研样本量N=1303，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