

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度油墨市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Ink 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：油墨消费以企业采购男性中青年为主

-  男性占比68%，年龄集中在26-45岁（65%），收入5-12万元为主流。
-  企业采购专家（41%）和印刷厂技术主管（28%）是主要决策者。
-  消费高度依赖企业采购和技术需求，市场专业化特征明显。

## 启示

### ✓ 聚焦企业采购决策者

针对企业采购专家和技术主管，开发专业产品和服务，强化技术支持和定制化解决方案。

### ✓ 优化中青年男性营销

营销活动应侧重26-45岁男性群体，利用专业渠道和内容，提升品牌专业形象。

## 核心发现2：中小包装主导市场，定期采购为主



每月采购频率37%最高，每周13%，显示用户多为定期补货。



5公斤包装占比27%最高，1公斤18%和10公斤22%，中小包装主导。



大规格包装（如50公斤8%）需求较低，可能因存储或成本限制。

### 启示

#### ✓ 强化中小包装产品线

重点开发5公斤、1公斤和10公斤等中小包装，满足用户定期补货需求。

#### ✓ 提升供应链响应速度

优化物流和库存管理，确保中小包装产品及时供应，减少缺货风险。

# 核心发现3：环保油墨偏好领先，性能需求优先



环保型油墨偏好度27%最高，高色彩饱和度19%和快干型16%紧随。



耐用性强13%和低气味9%偏好适中，经济实惠5%和进口品牌3%较低。



价格和品牌非主要驱动因素，定制配方1%显示个性化需求边缘化。

## 启示

### ✓ 推广环保和高性能产品

加大环保油墨研发，突出快干、高色彩饱和度等性能优势，吸引消费者。

### ✓ 弱化价格竞争策略

聚焦产品可靠性和环保属性，减少对价格敏感度的依赖，提升品牌价值。

核心逻辑：油墨消费以企业采购和产品质量稳定性为核心



## 1、产品端

- ✓ 开发环保型油墨产品
- ✓ 优化中小包装规格设计



## 2、营销端

- ✓ 强化行业专家和KOL合作
- ✓ 利用专业社群和论坛推广



## 3、服务端

- ✓ 提升售后问题响应速度
- ✓ 加强售前技术支持和样品提供

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 油墨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油墨品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对油墨的购买行为；
- 油墨市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

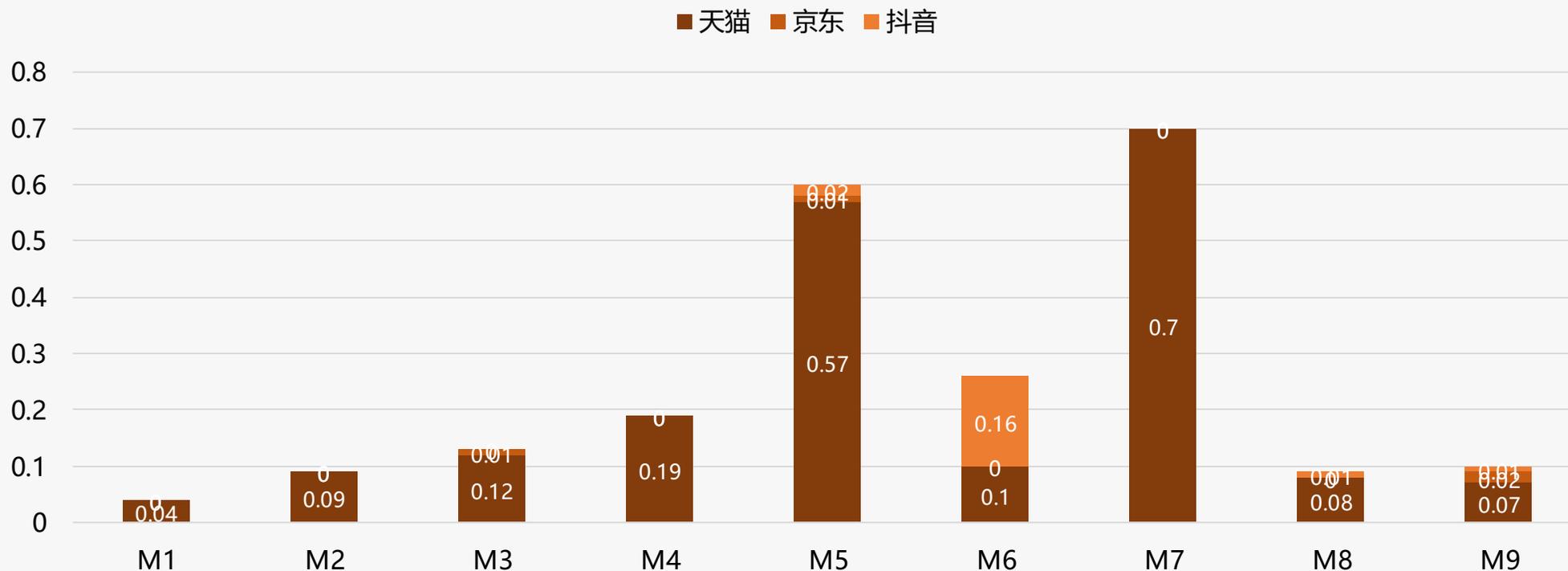
Research Method

- 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，计算油墨品类销售额、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、不同平台油墨品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导油墨线上销售 抖音增长潜力显著

- ◆从平台份额看，天猫主导线上油墨销售，1-9月累计销售额达184.66万元，占总线上销售额的93.5%，而京东和抖音分别仅占2.8%和3.7%。天猫在M5和M7出现销售峰值，显示其促销活动驱动市场波动，但平台集中度高，存在渠道风险。
- ◆月度趋势分析显示，线上销售额波动剧烈，M5和M7为销售高峰，分别达59.49万元和70.58万元，而M6和M9较低。平台对比揭示抖音增长潜力，其1-9月累计销售额7.29万元，虽份额小，但在M6达15.67万元峰值，显示内容营销可能拉动需求。京东销售额稳定但偏低，ROI需评估；整体线上市场需多元化渠道策略以分散风险。

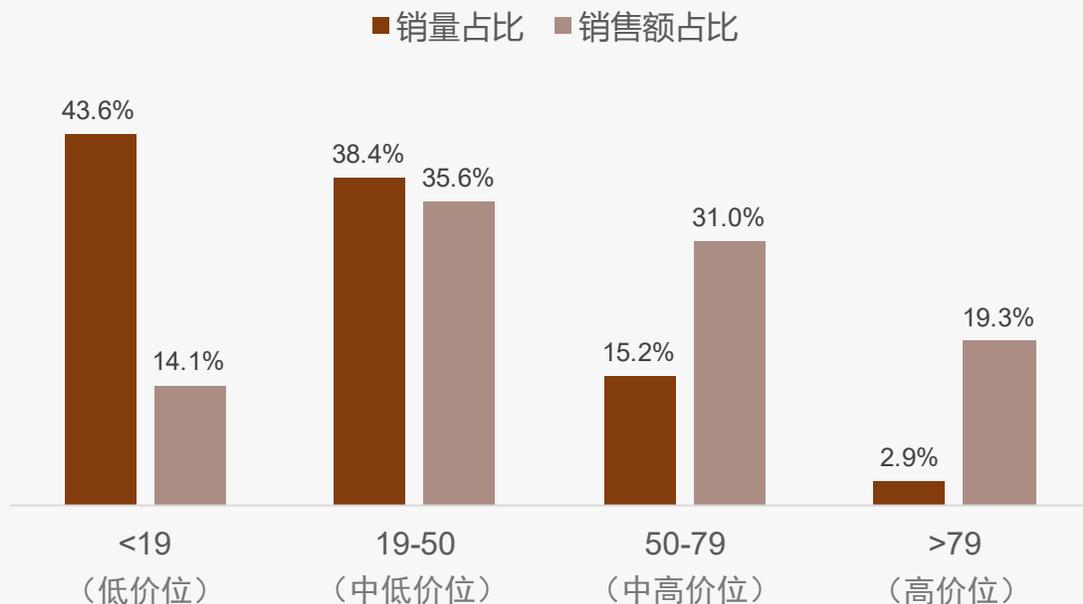
### 2025年一~三季度油墨品类线上销售规模（百万元）



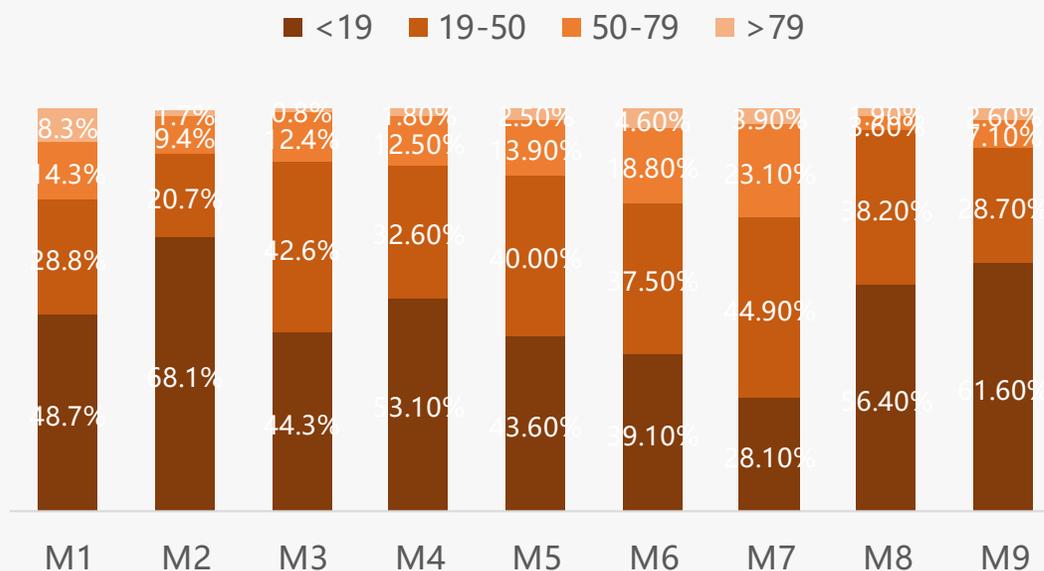
# 油墨市场低价主导中高利润驱动

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<19元）销量占比43.6%但销售额仅占14.1%，反映薄利多销策略；中价位（19-50元、50-79元）销量合计53.6%贡献66.6%销售额，是核心盈利区间；高价位（>79元）销量占比低但销售额占比19.3%，显示高端产品的高毛利特性，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动显著：M1-M9低价位销量占比从48.7%升至61.6%，中高价位普遍下降，尤其M8低价占比56.4%而50-79元仅3.6%，表明消费者价格敏感度增强，可能受季节性促销或经济环境影响，需关注库存周转率以防积压。

### 2025年一~三季度油墨线上不同价格区间销售趋势



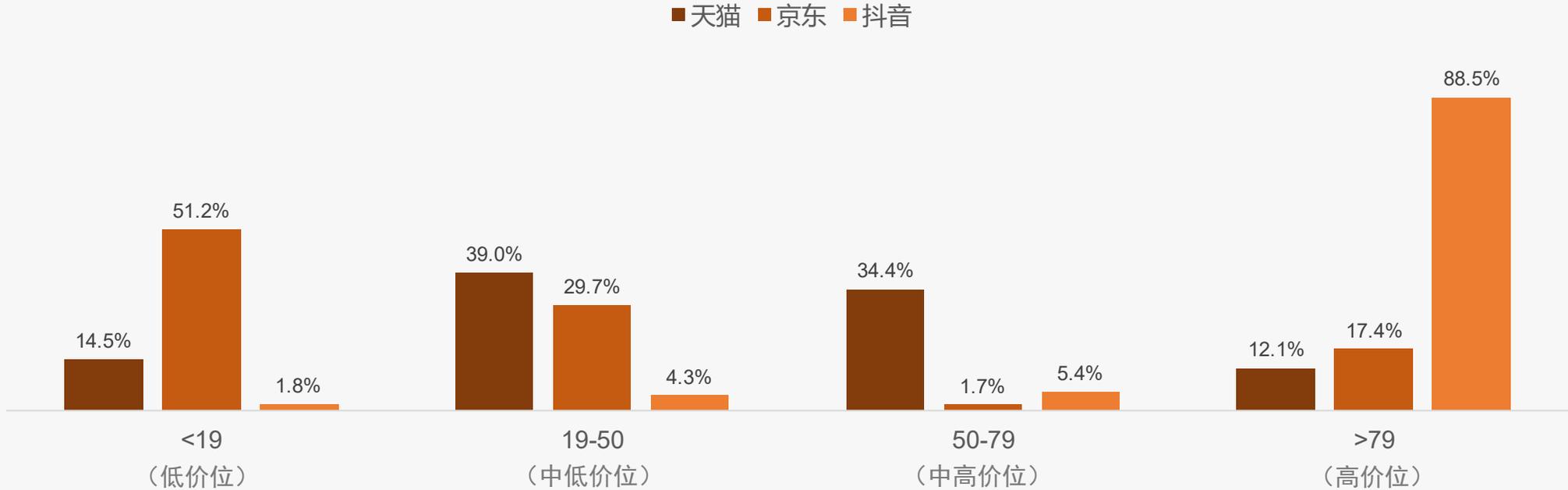
### 油墨线上价格区间-销量分布



# 平台定位差异显著 抖音主导高端市场

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫以19-50元中端产品为主（39.0%），京东以<19元低价产品主导（51.2%），抖音则聚焦>79元高端市场（88.5%）。这反映天猫用户追求性价比，京东用户价格敏感，抖音用户更注重品质与品牌溢价。
- ◆平台间产品结构对比显示，京东低价占比超五成，可能面临毛利率压力；抖音高端占比近九成，客单价优势突出，但需警惕市场集中风险；天猫分布相对均衡，有助于稳定营收与利润。从消费趋势看，抖音高端市场占比高达88.5%，结合其社交电商属性，表明内容驱动型消费正重塑油墨品类格局，品牌需加强内容营销以抢占高价值用户，而京东与天猫则需优化产品组合以应对分流。

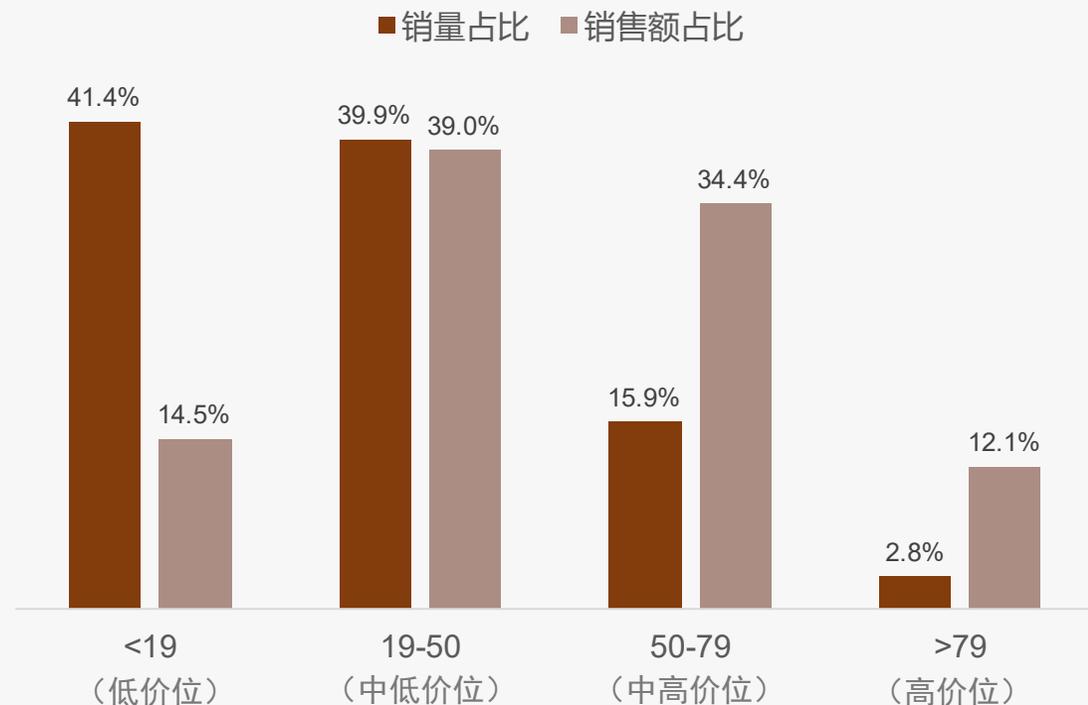
### 2025年一~三季度各平台油墨不同价格区间销售趋势



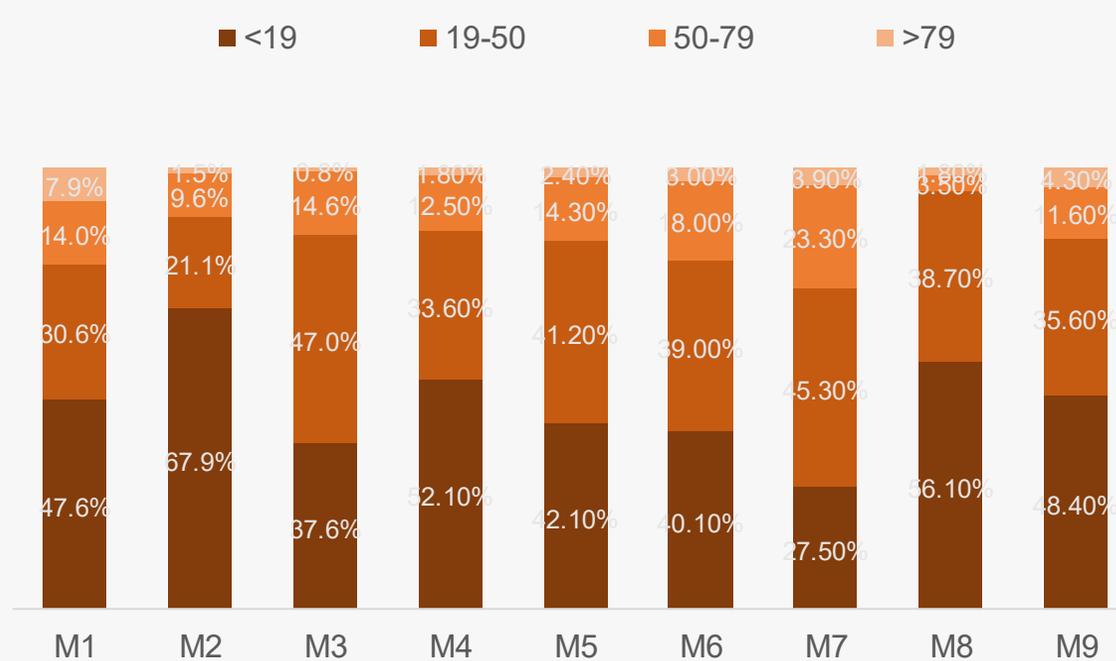
# 中端油墨主导市场 高端潜力待挖掘

- ◆ 从价格带结构看，19-50元和50-79元区间贡献了73.4%的销售额，是核心利润来源；<19元区间销量占比41.4%但销售额仅占14.5%，显示低价产品周转快但毛利率偏低，需优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布波动显著：M2低价区间占比67.9%达峰值，M7中高端区间（50-79元）占比23.3%最高，反映季节性促销策略影响价格敏感度，建议加强淡季高端产品营销以平滑收入波动。
- ◆ 价格带集中度分析显示，19-79元中端市场销量占比55.8%、销售额占比73.4%，是增长主引擎；>79元高端市场销量仅2.8%但销售额占12.1%，存在溢价空间，可针对性拓展高净值客户群。

### 2025年一~三季度天猫平台油墨不同价格区间销售趋势



### 天猫平台油墨价格区间-销量分布

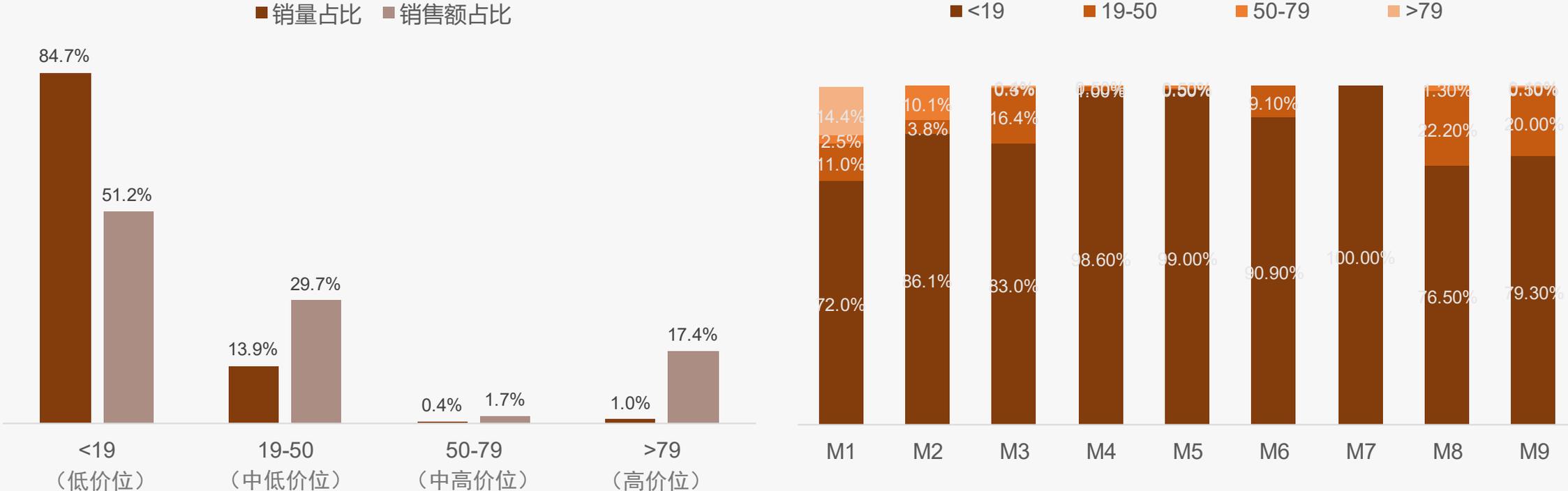


# 低价主导销量 高价驱动销售额

- ◆从价格区间结构看，低价位产品 (<19元) 贡献了84.7%的销量，但仅占51.2%的销售额，表明京东油墨市场以高销量低单价产品为主，存在明显的销量与销售额不匹配现象，需关注低价产品的利润率和周转率。月度销量分布显示，M1至M9期间，<19元产品销量占比波动剧烈 (M4达98.6%，M8降至76.5%)，高价位产品 (>79元) 在M1和M6占比突出 (分别14.4%和9.1%)，反映季节性需求变化，建议优化库存和促销策略以应对波动。
- ◆价格区间销售额占比分析揭示，>79元产品以1.0%的销量贡献17.4%的销售额，单位产品价值高，而19-50元区间以13.9%销量占29.7%销售额，显示中高端产品在收入结构中作用关键，应加强产品组合以提升整体ROI。

2025年一~三季度京东平台油墨不同价格区间销售趋势

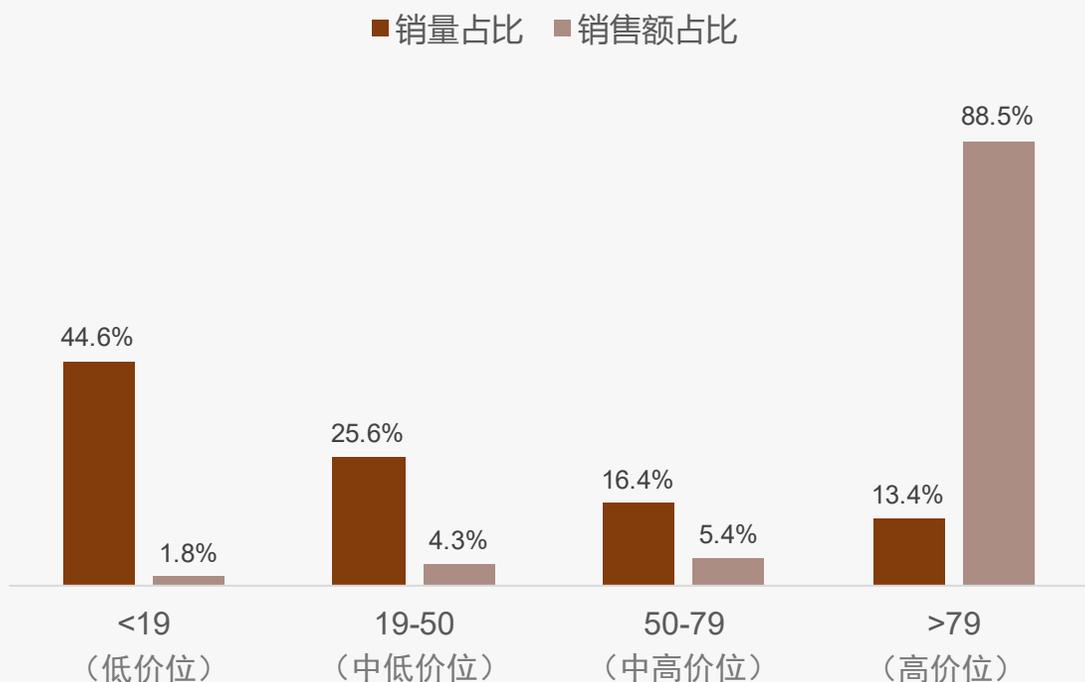
京东平台油墨价格区间-销量分布



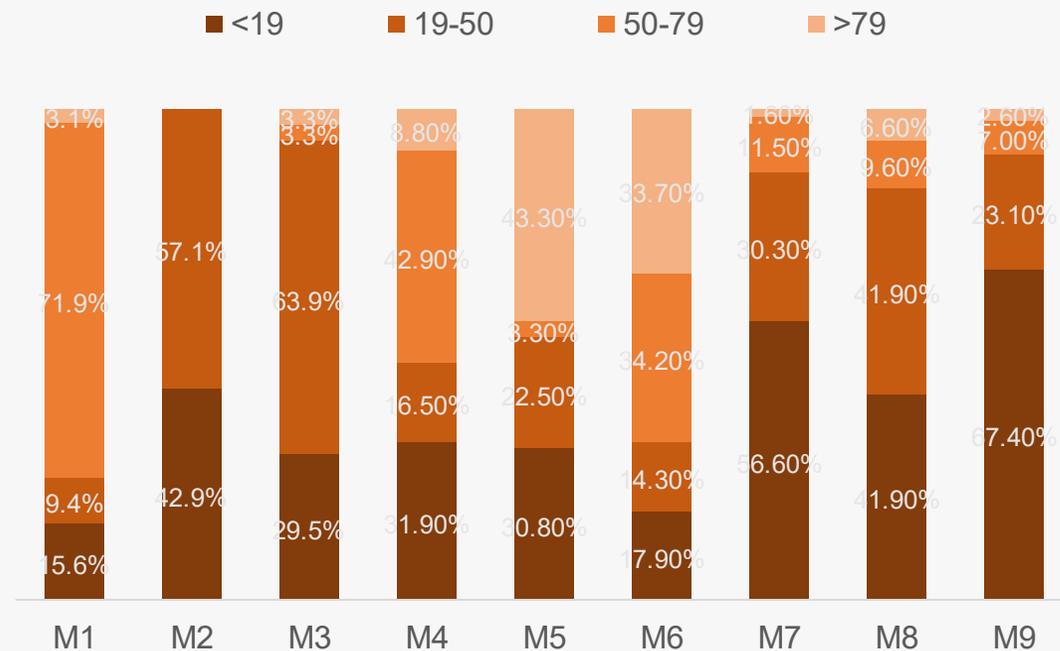
# 抖音油墨高端主导 低价引流 结构优化

- ◆从价格区间结构看，抖音平台油墨销售呈现明显两极分化。低价区间（<19元）销量占比44.6%，但销售额仅占1.8%，表明该区间产品单价极低，属于引流品类；高价区间（>79元）虽销量仅占13.4%，却贡献88.5%的销售额，显示高端产品是平台核心利润来源，产品结构优化空间巨大。月度销量分布显示价格策略存在显著波动。
- ◆销售额集中度分析揭示平台依赖少数高价产品。>79元区间以13.4%的销量贡献88.5%的销售额，但过度依赖存在业务风险。建议通过提升19-50元区间（销售额占比4.3%）的产品价值，优化产品组合，平衡销量与利润结构。

### 2025年一~三季度抖音平台油墨不同价格区间销售趋势



### 抖音平台油墨价格区间-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 油墨消费行为、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年内购买过油墨的消费者；
- 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

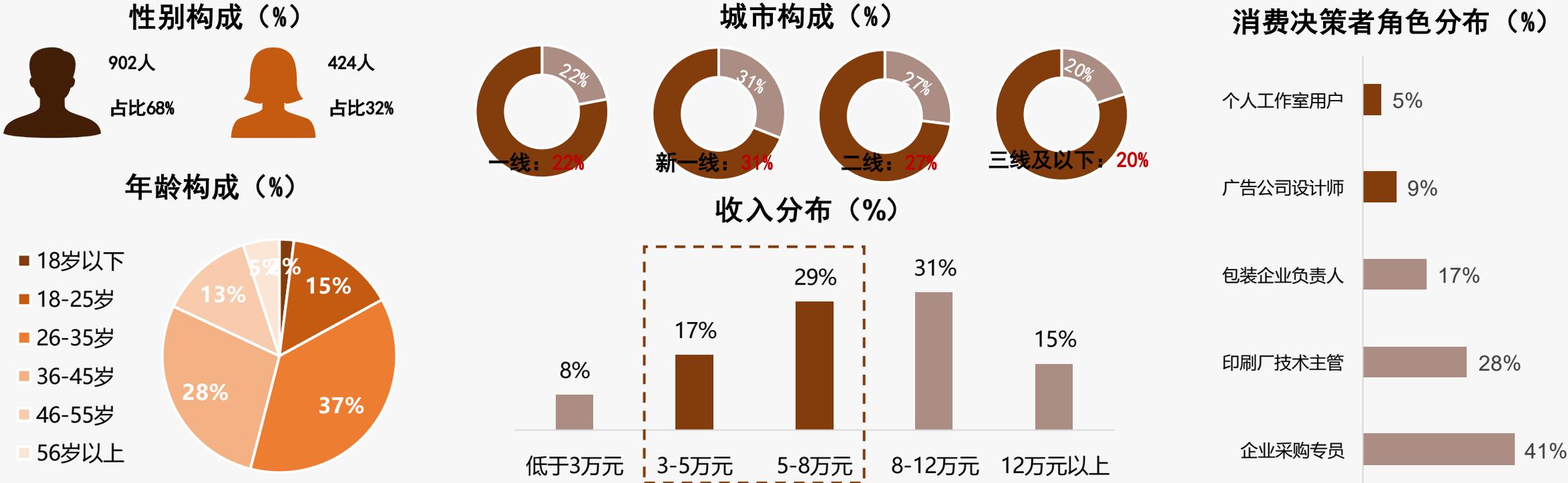
Research Method

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=1326

# 油墨消费以企业采购男性中青年为主

- ◆ 调查显示男性占比68%，年龄集中在26-45岁（65%），新一线城市占比最高（31%），收入主要分布在5-12万元（60%），反映中青年男性是核心消费群体。
- ◆ 消费决策者以企业采购专员（41%）和印刷厂技术主管（28%）为主，表明油墨消费高度依赖企业采购和技术需求，市场专业化特征明显。

## 2025年中国油墨消费者画像

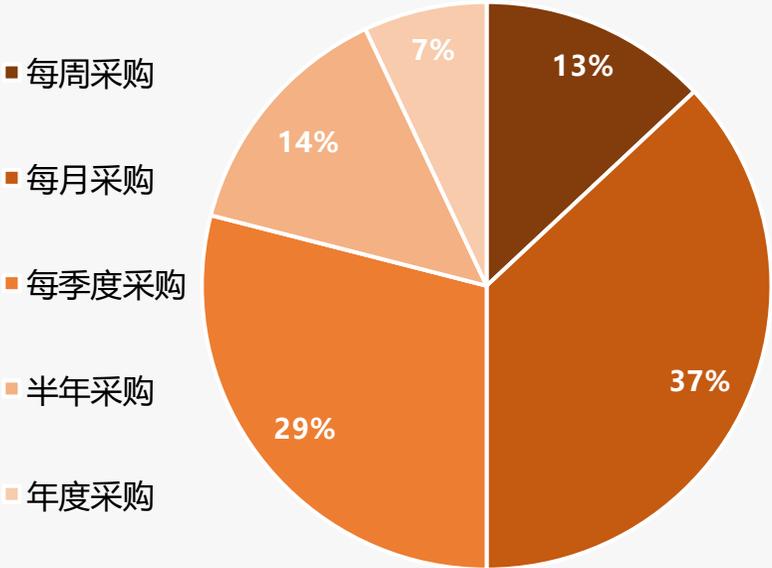


样本：油墨行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

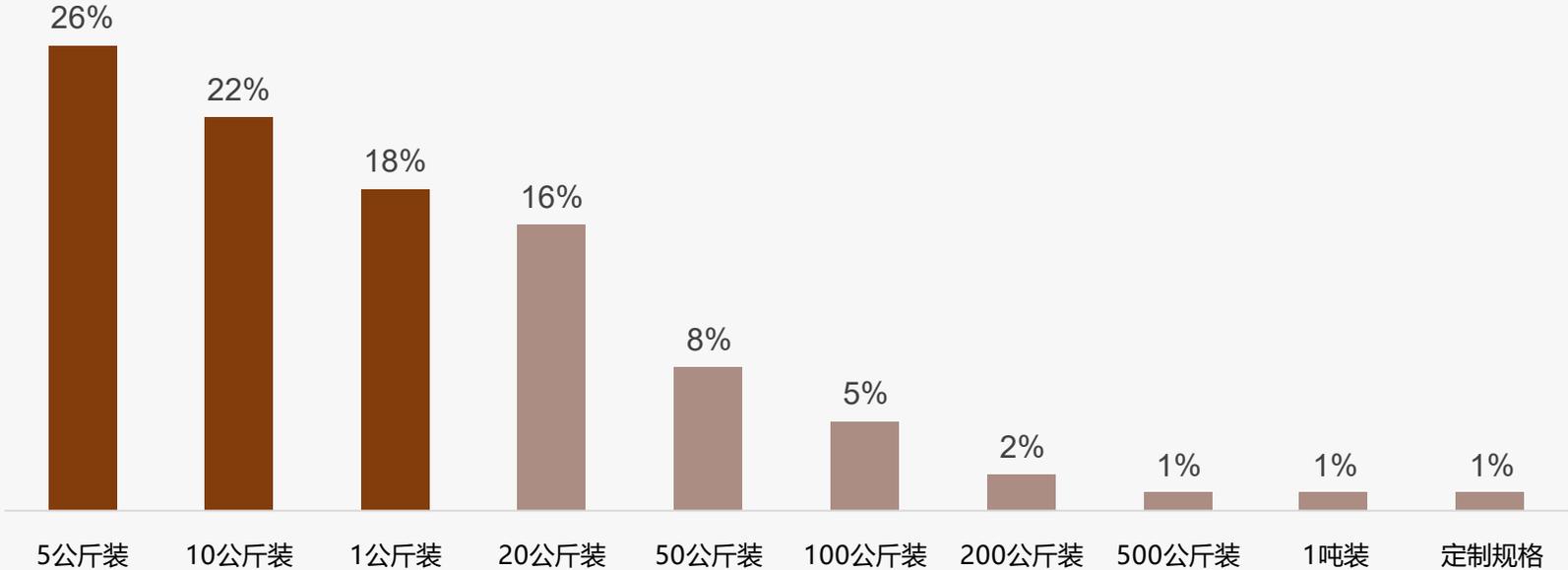
# 油墨消费 中小包装主导 定期采购为主

- ◆油墨消费频率以每月采购37%为主，每周采购13%为辅，显示用户多为定期补货，部分高频需求存在。
- ◆产品规格中5公斤装27%占比最高，1公斤装18%和10公斤装22%次之，表明中小包装主导市场。

### 2025年中国油墨消费频率分布



### 2025年中国油墨消费产品规格分布

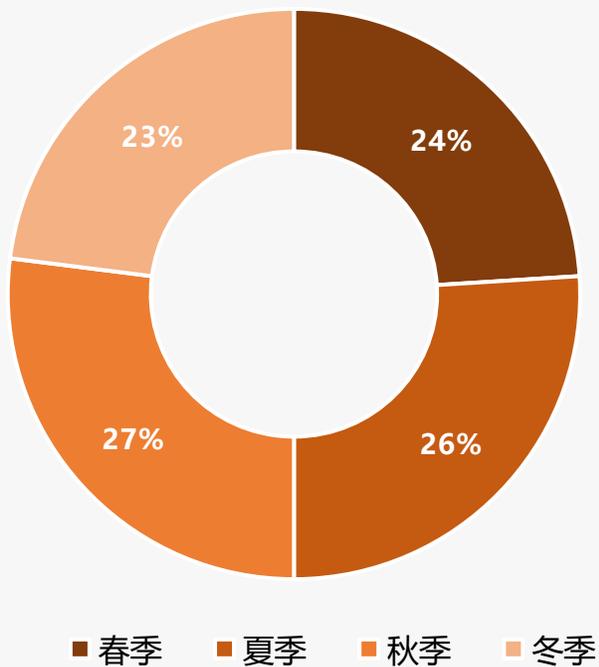


样本：油墨行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 中等消费为主 硬质包装主导

- ◆ 单次消费支出以500-2000元为主，占比42%；5000元以上仅14%，显示中等消费为主流，高端市场潜力有限。
- ◆ 包装类型中塑料桶装占45%，金属罐装28%，软包装袋仅8%，表明传统硬质包装更受青睐。

## 2025年中国油墨消费行为季节分布



## 2025年中国油墨单次消费支出分布



## 2025年中国油墨消费品包装类型分布

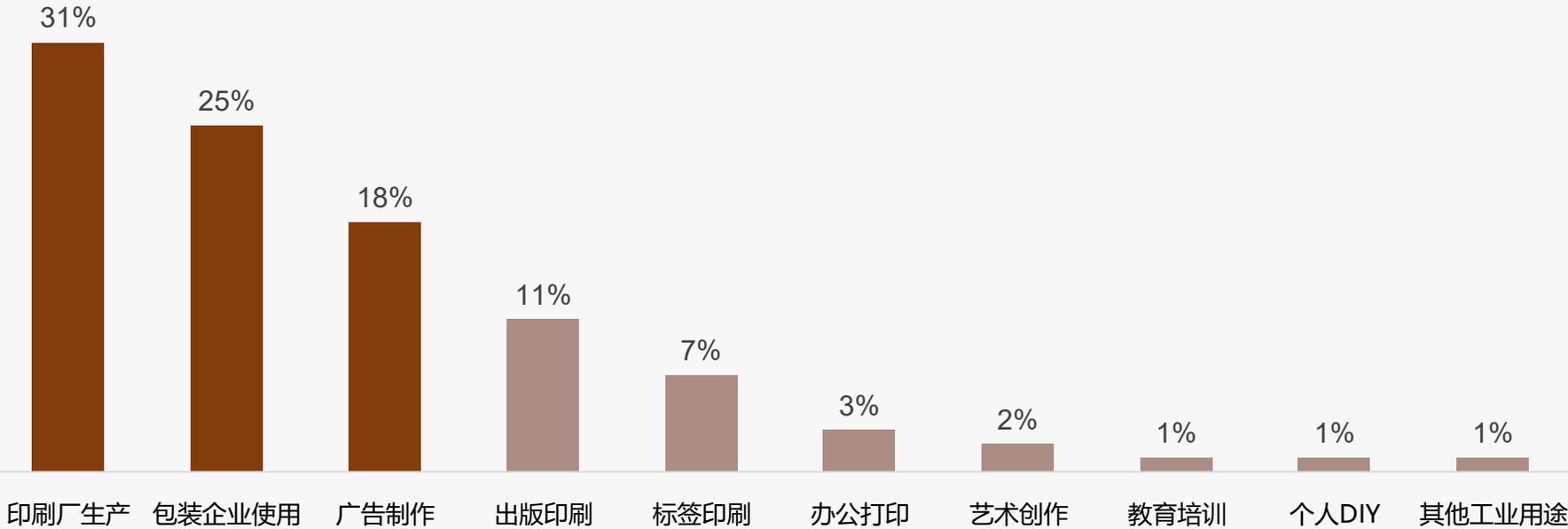


样本：油墨行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

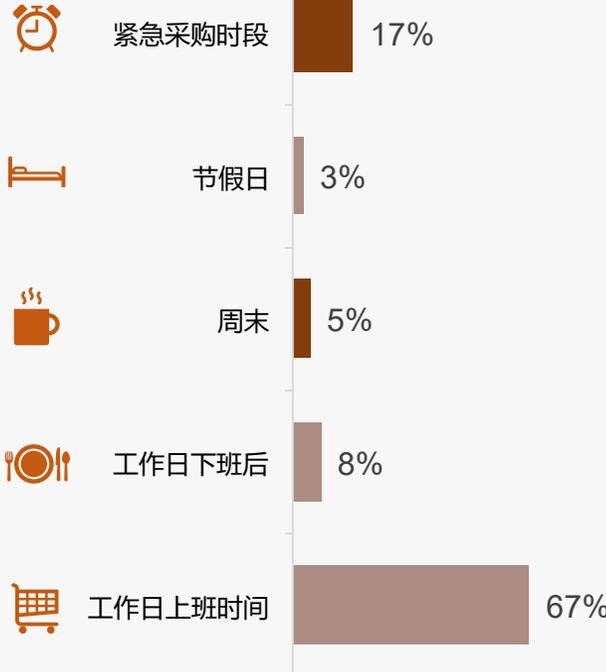
# 油墨消费集中工业时段依赖生产

- ◆油墨消费高度集中于工业领域，印刷厂生产、包装企业和广告制作合计占比75%，个人DIY消费为0%，显示市场以企业生产需求为主。
- ◆消费时段集中在工作日上午时间（67%）和紧急采购时段（17%），非工作时间消费极少，反映油墨使用与生产节奏紧密相关。

### 2025年中国油墨消费场景分布



### 2025年中国油墨消费时段分布

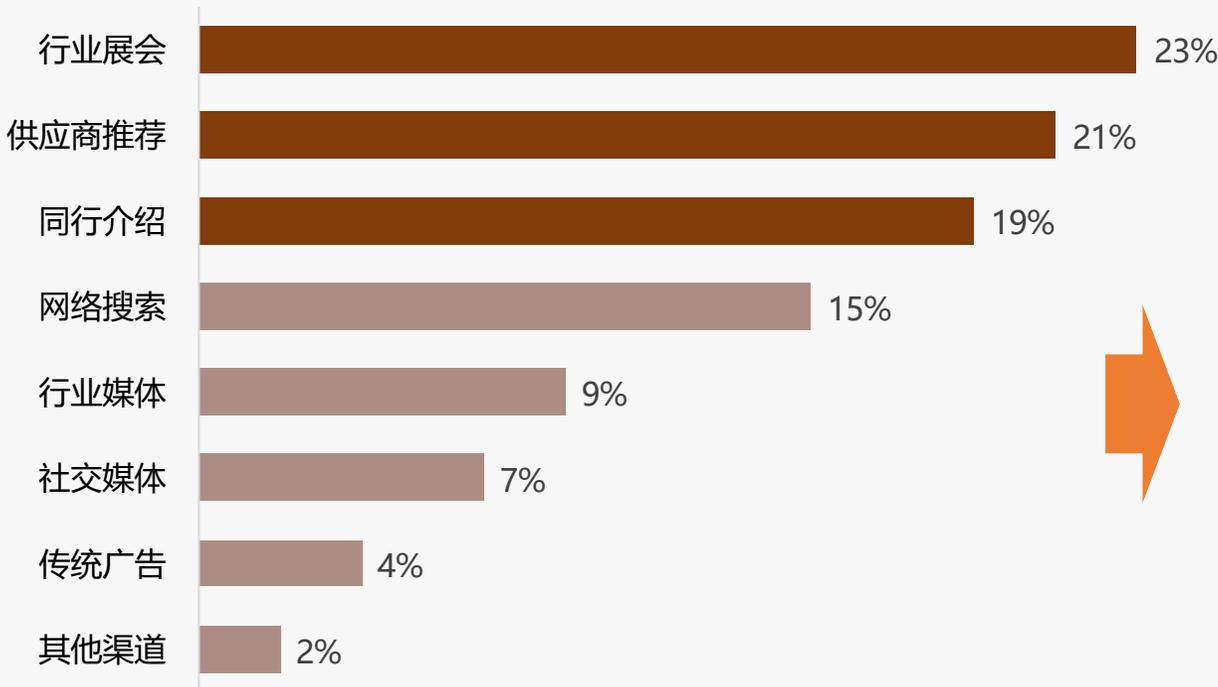


样本：油墨行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

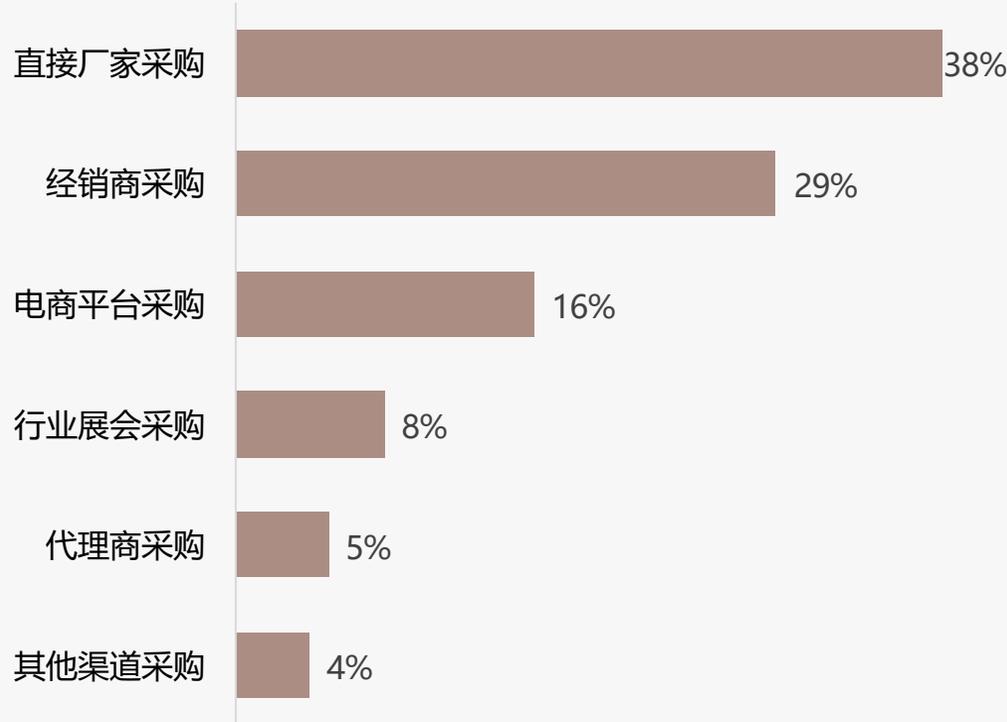
# 油墨行业依赖传统渠道采购

- ◆ 消费者了解产品主要依赖行业展会（23%）、供应商推荐（21%）和同行介绍（19%），合计占比63%，显示线下专业渠道和人际网络是核心信息源。
- ◆ 购买渠道以直接厂家采购（38%）和经销商采购（29%）为主，合计67%，电商平台采购（16%）相对较低，反映传统供应链模式仍占主导。

## 2025年中国油墨消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国油墨消费者购买产品渠道分布

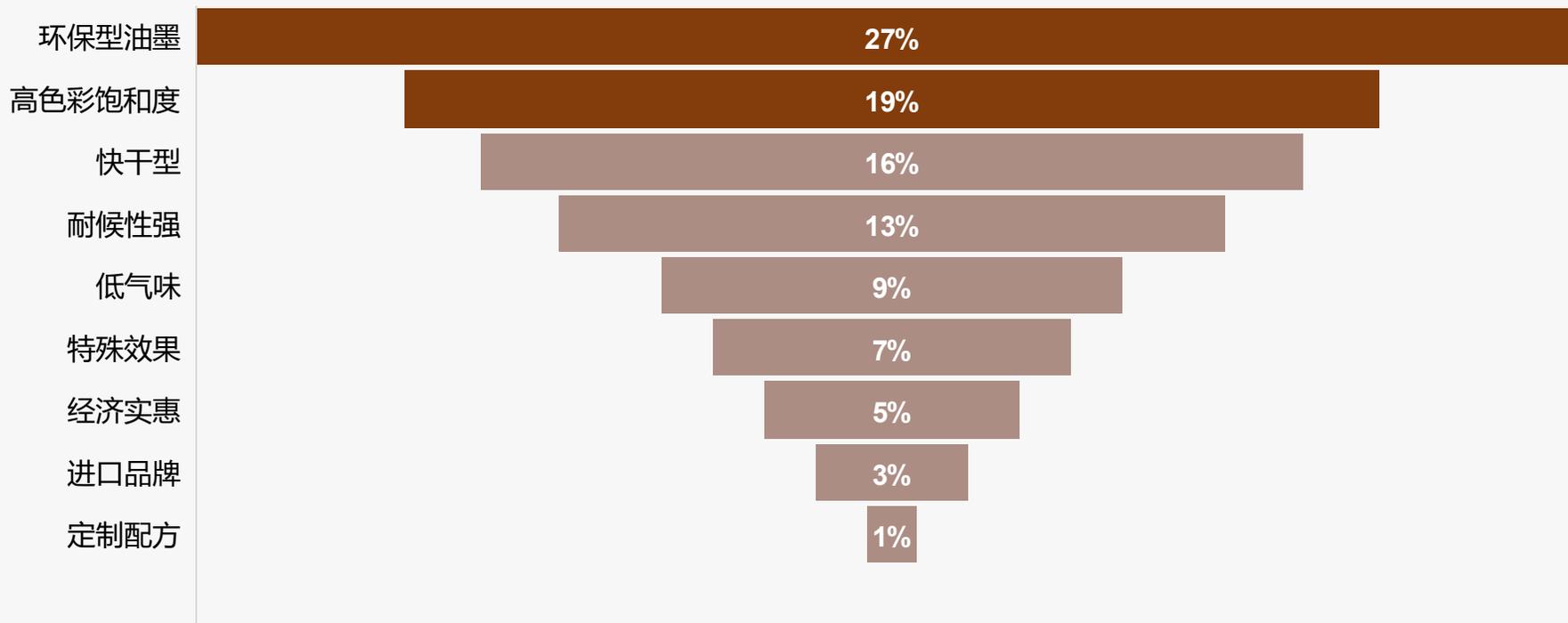


样本：油墨行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 环保油墨主导市场 性能需求优先

- ◆环保型油墨以27%的偏好度领先市场，高色彩饱和度19%和快干型16%紧随其后，显示消费者对环保属性和实用性能的高度重视。
- ◆耐候性强13%和低气味9%偏好度适中，而经济实惠5%、进口品牌3%和定制配方1%占比较低，表明价格和品牌非主要驱动因素。

## 2025年中国油墨消费产品偏好类型分布

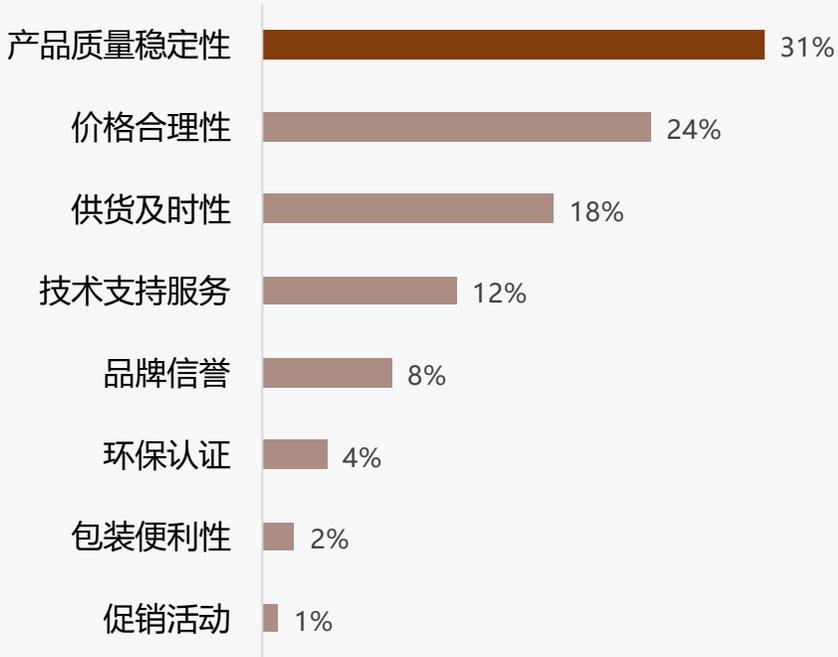


样本：油墨行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 质量稳定主导消费 生产需求驱动市场

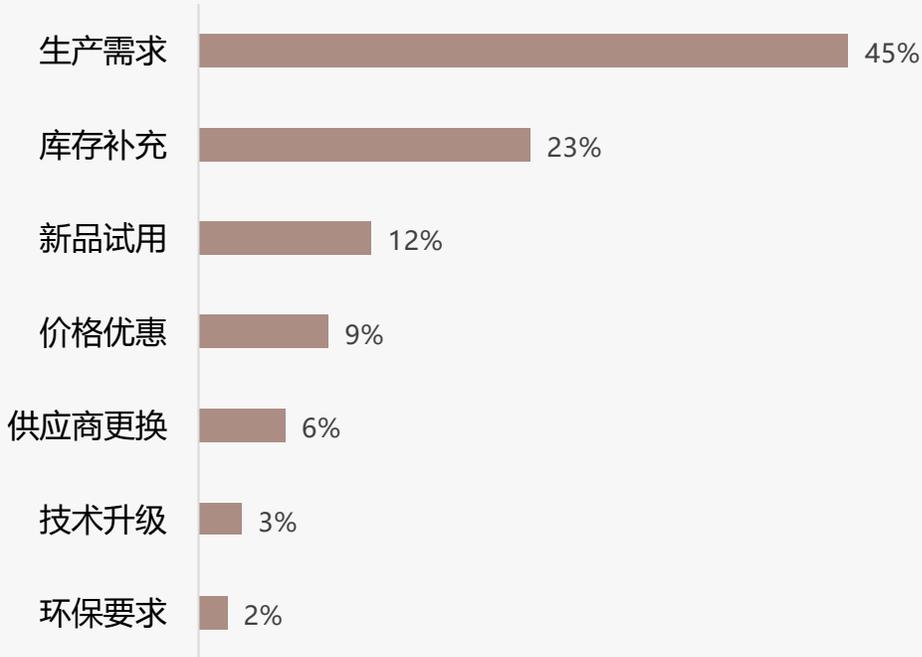
- ◆产品质量稳定性以31%成为首要吸引因素，远超价格合理性的24%。供货及时性18%，技术支持服务12%，品牌信誉8%，环保认证4%，包装便利性2%，促销活动1%。
- ◆消费原因中生产需求高达45%，库存补充23%，合计近七成。新品试用12%，价格优惠9%，供应商更换6%，技术升级3%，环保要求2%。

## 2025年中国油墨吸引消费关键因素分布



样本：油墨行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

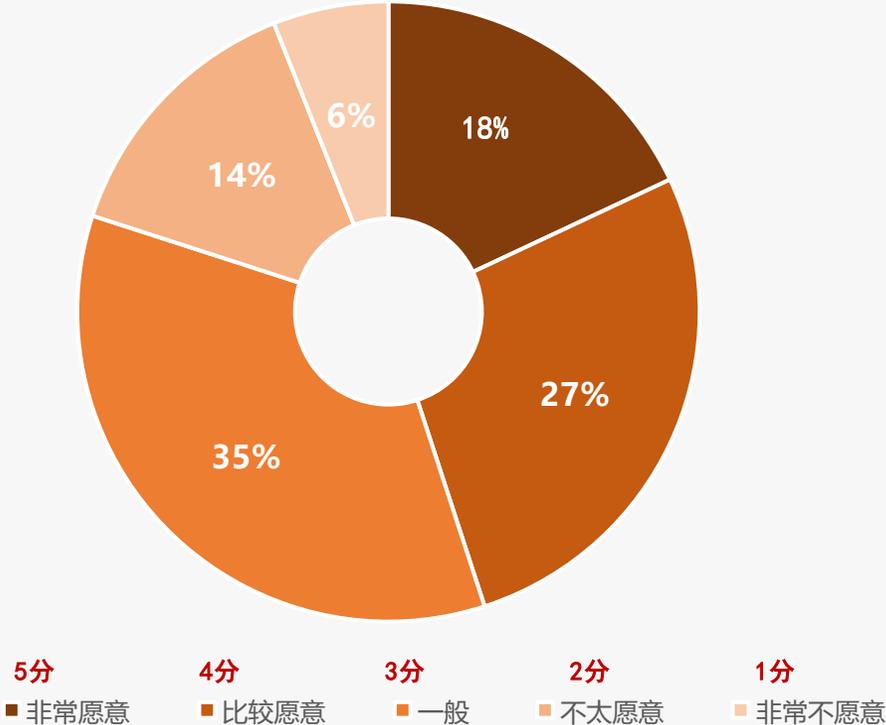
## 2025年中国油墨消费真正原因分布



# 油墨质量不稳 价格偏高 推荐意愿低

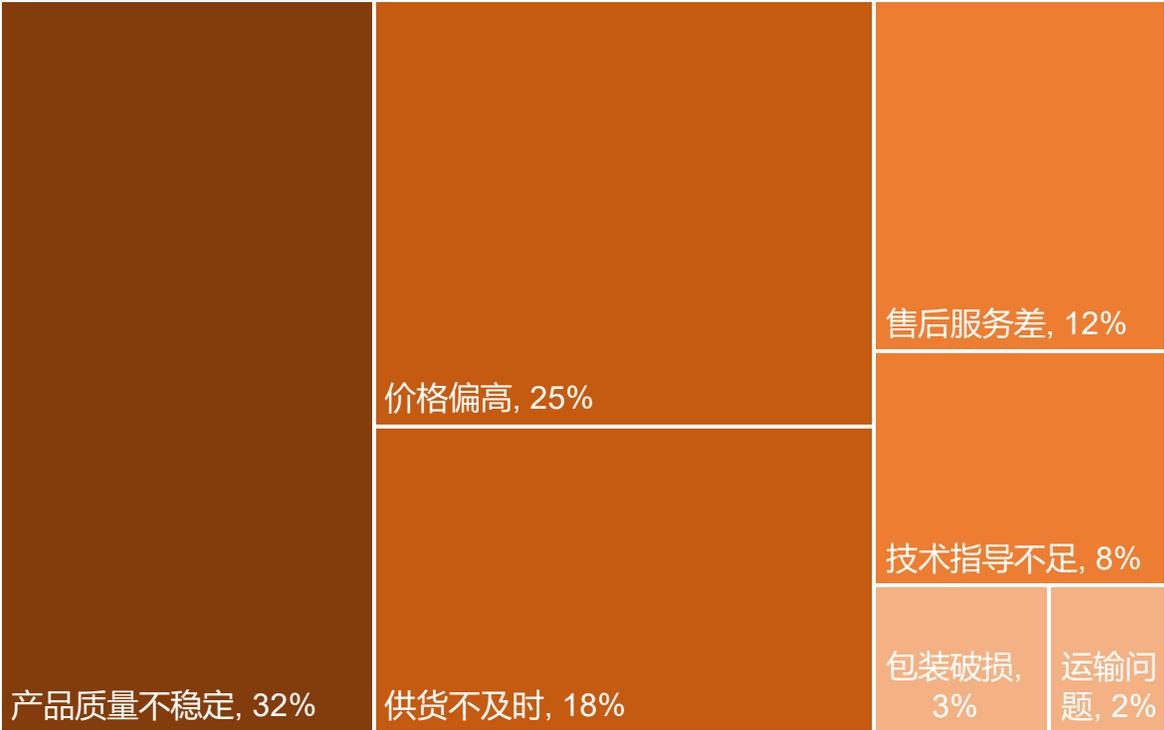
- ◆油墨消费者推荐意愿偏低，一般及以下占比55%，非常愿意仅18%。不愿推荐主因是产品质量不稳定（32%）和价格偏高（25%）。
- ◆产品质量可靠性是核心痛点，供应链效率问题（供货不及时18%）也影响推荐意愿，需优先改进质量和成本控制。

### 2025年中国油墨向他人推荐意愿分布



样本：油墨行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

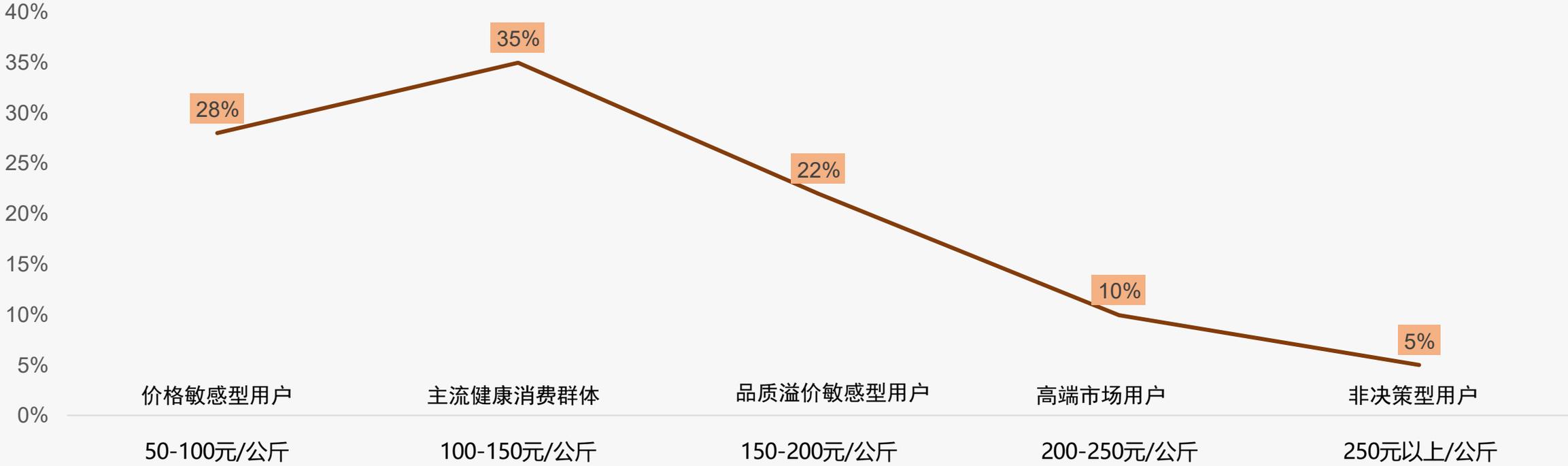
### 2025年中国油墨不愿向他人推荐原因分布



# 中低价油墨主导市场 高价接受度低

- ◆调查显示油墨价格接受度集中在100-150元/公斤（35%）和50-100元/公斤（28%），中低价位产品主导市场。
- ◆150-200元/公斤接受度22%，200元以上接受度仅15%，高价产品市场有限，企业应聚焦中低端优化。

### 2025年中国油墨消费产品规格中占比最大规格的价格接受度



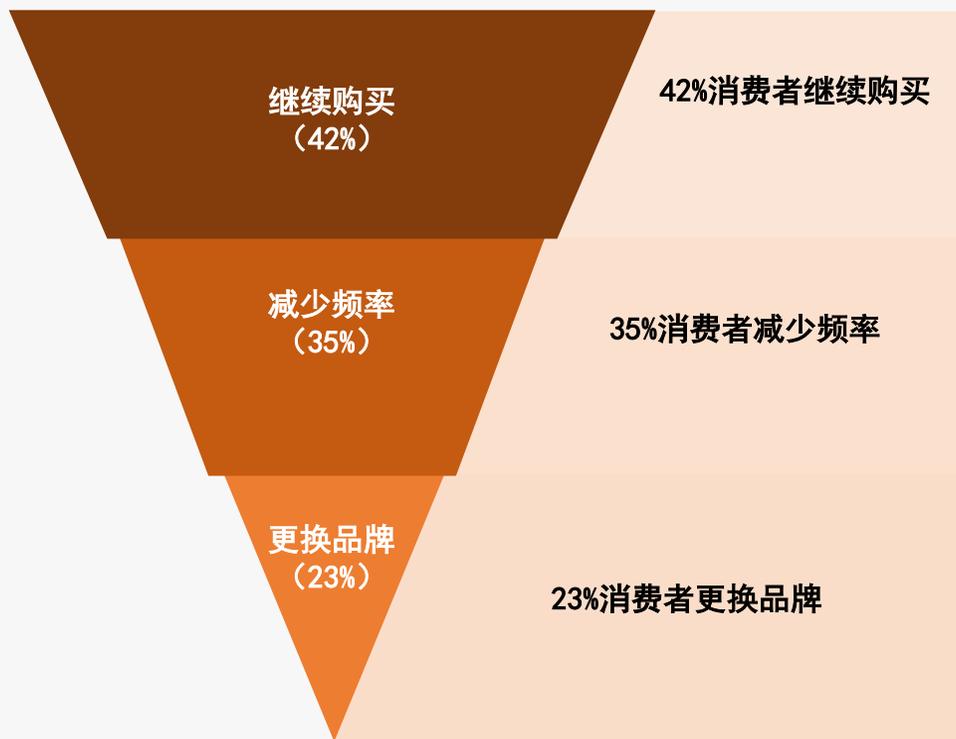
样本：油墨行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以5公斤装规格油墨为标准核定价格区间

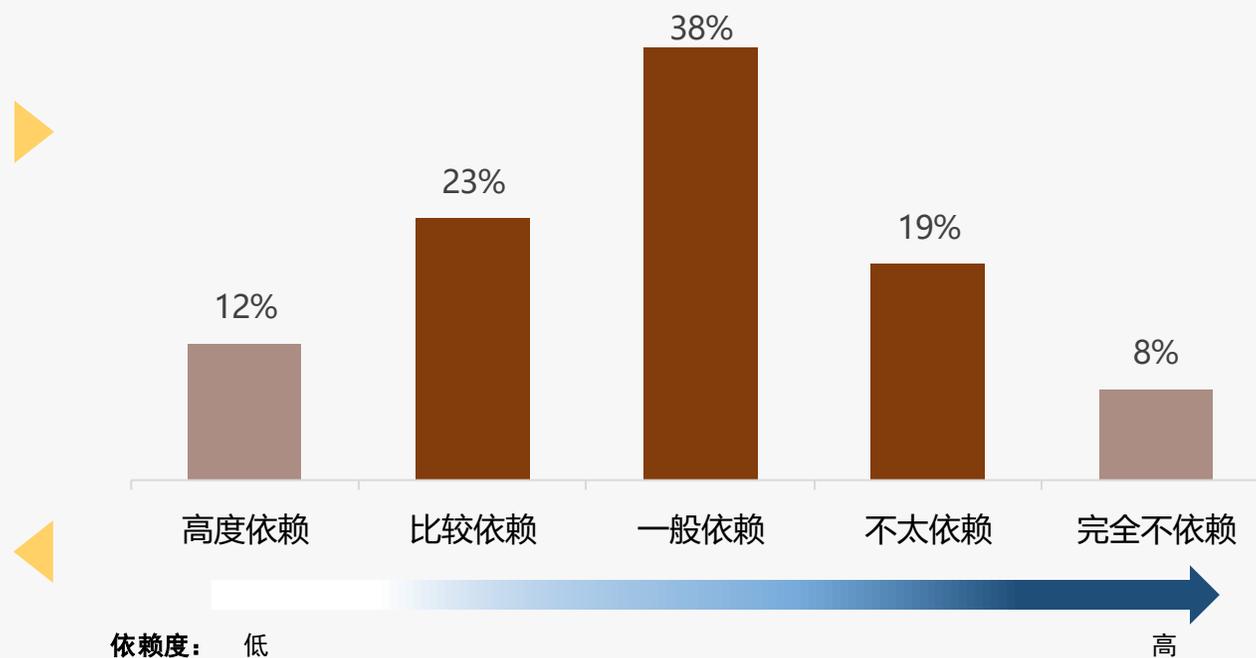
# 价格影响显著 促销依赖中等

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格变动对消费行为影响显著。
- ◆促销活动依赖度：38%一般依赖，23%比较依赖，12%高度依赖，表明多数消费者对促销有一定关注。

## 2025年中国油墨价格上涨10%之后购买行为分布



## 2025年中国油墨对促销活动依赖程度分布

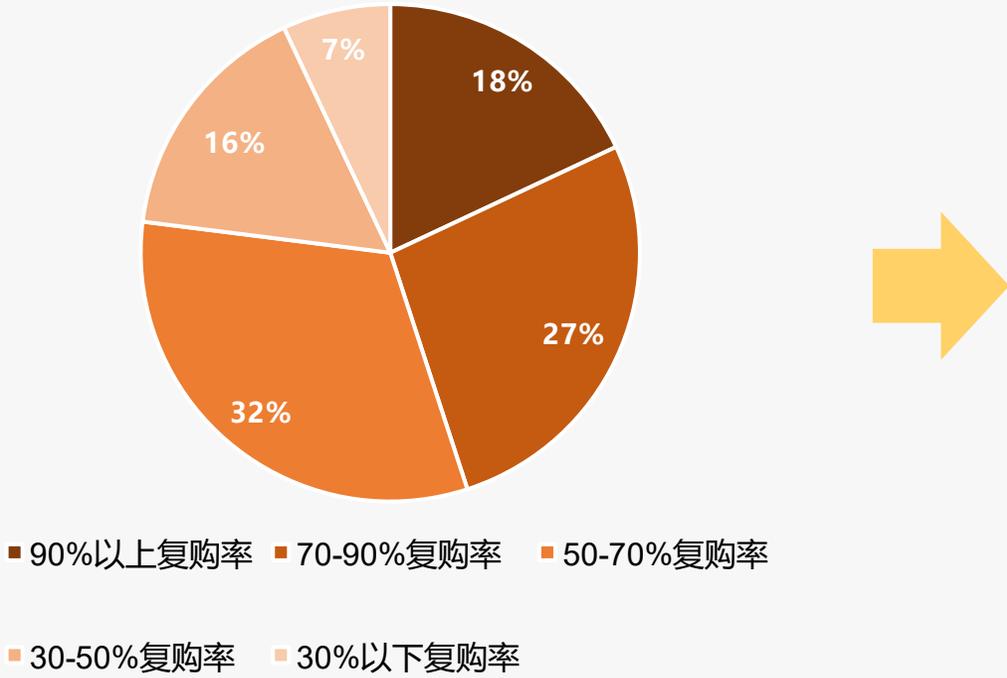


样本：油墨行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

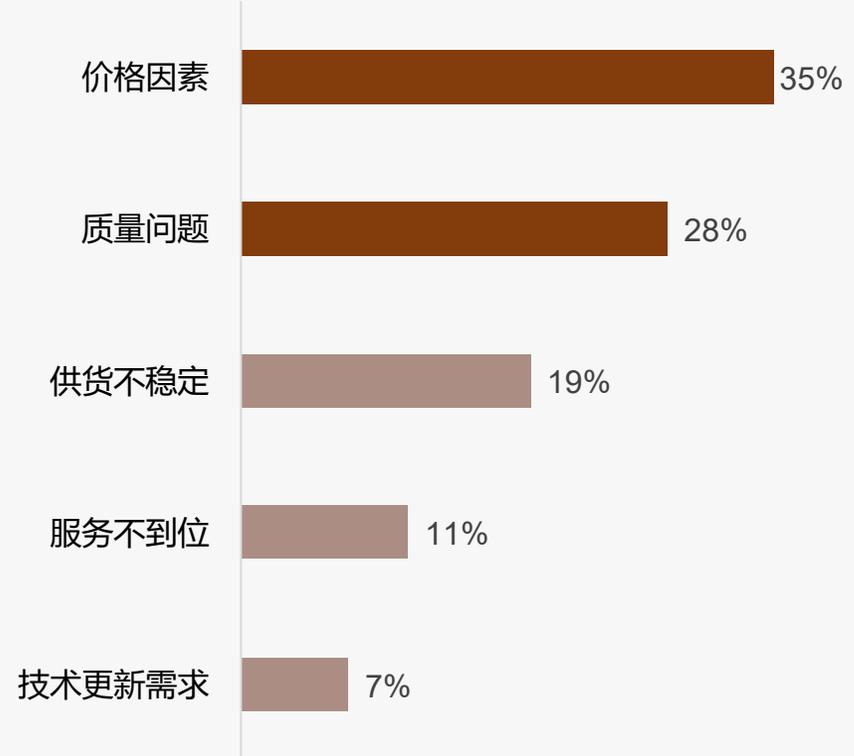
# 价格品质主导复购率中等

- ◆固定品牌复购率中50-70%占比最高达32%，90%以上仅18%，显示多数消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因价格因素占35%，质量问题占28%，凸显价格与品质是影响消费决策的关键因素。

### 2025年中国油墨固定品牌复购率分布



### 2025年中国油墨更换品牌原因分布

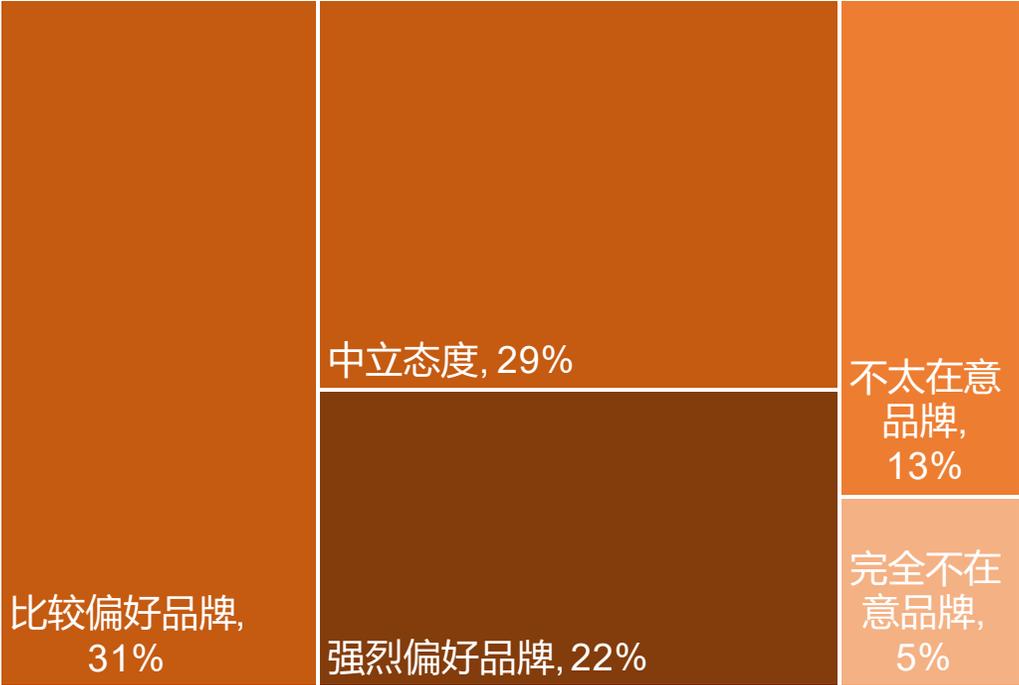


样本：油墨行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

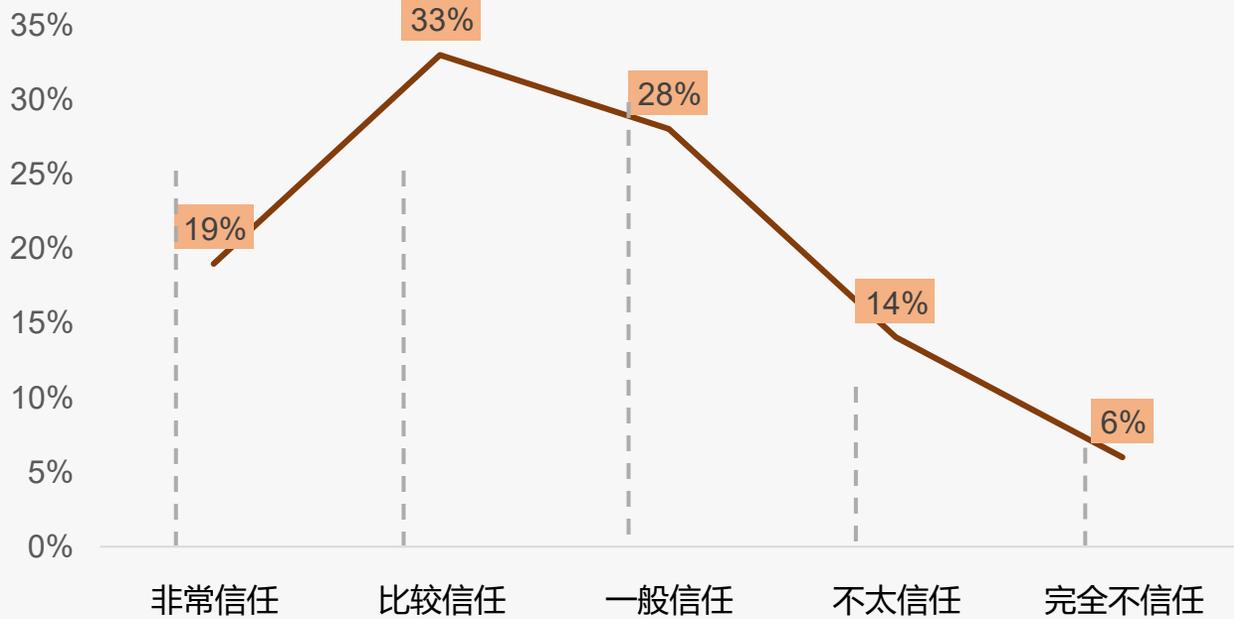
# 多数消费者偏好品牌信任度待提升

- ◆品牌偏好调查显示，53%消费者对品牌有明确偏好（强烈偏好22%，比较偏好31%），29%持中立态度，18%不太或完全不在意品牌。
- ◆品牌信任度方面，52%消费者持信任态度（非常信任19%，比较信任33%），28%一般信任，20%不太或完全不信任，信任度有待提升。

### 2025年中国油墨消费品牌产品意愿分布



### 2025年中国油墨对品牌产品态度分布

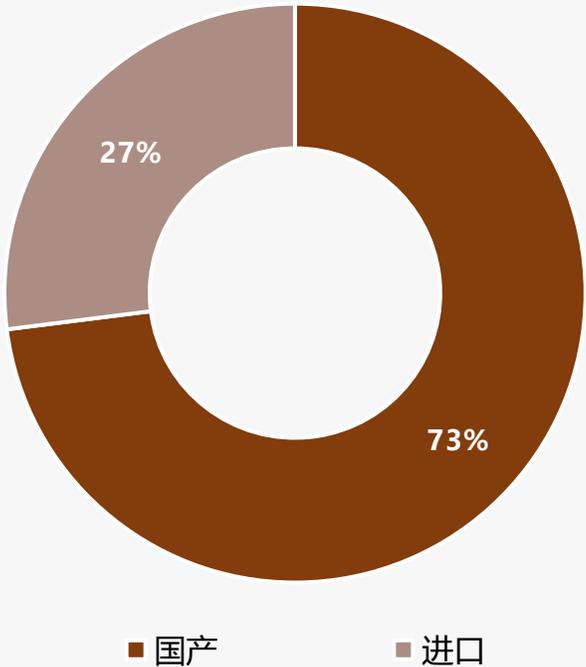


样本：油墨行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

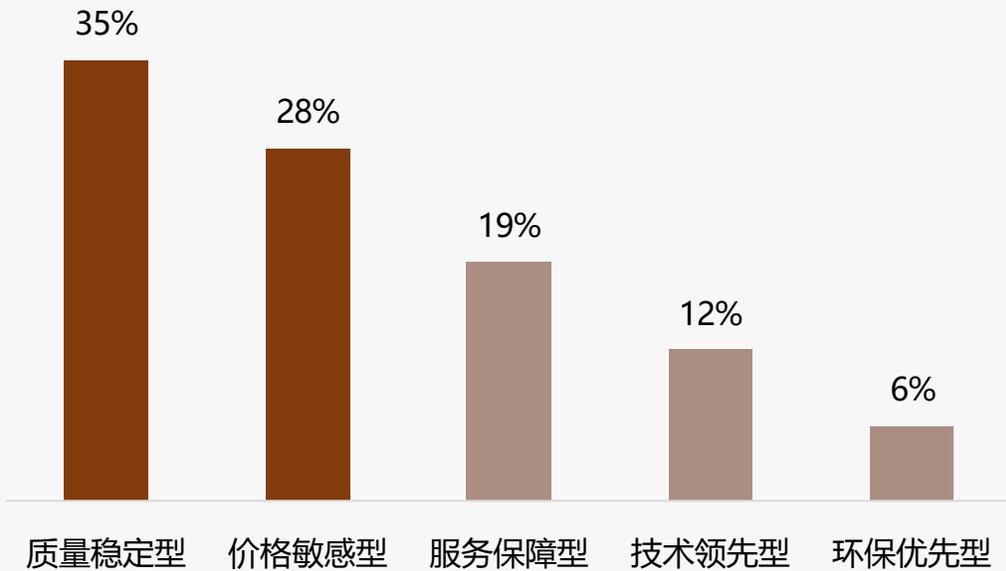
# 国产主导质量稳定型偏好显著

- ◆国产品牌消费占比73%，显著高于进口品牌27%，显示消费者对本土品牌偏好强烈。质量稳定型偏好占比35%，价格敏感型28%，服务保障型19%。
- ◆质量稳定型占比最高，表明消费者最重视产品可靠性；环保优先型仅6%，可能反映环保因素在当前消费决策中影响较小。

### 2025年中国油墨国产和进口品牌消费分布



### 2025年中国油墨品牌偏好类型分布

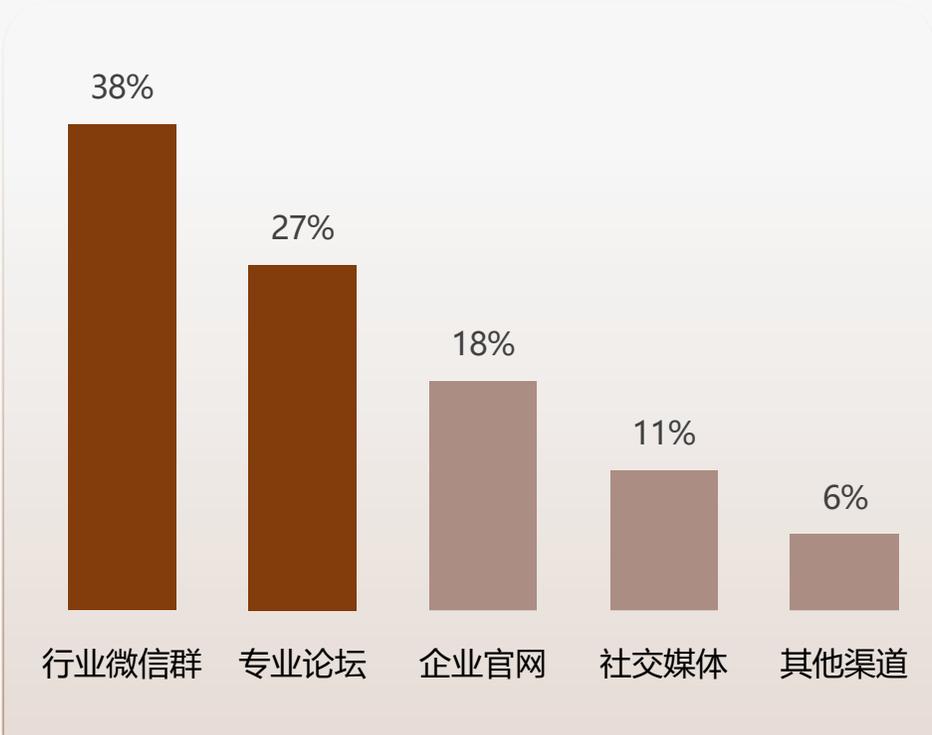


样本：油墨行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 油墨用户偏好专业社群技术体验

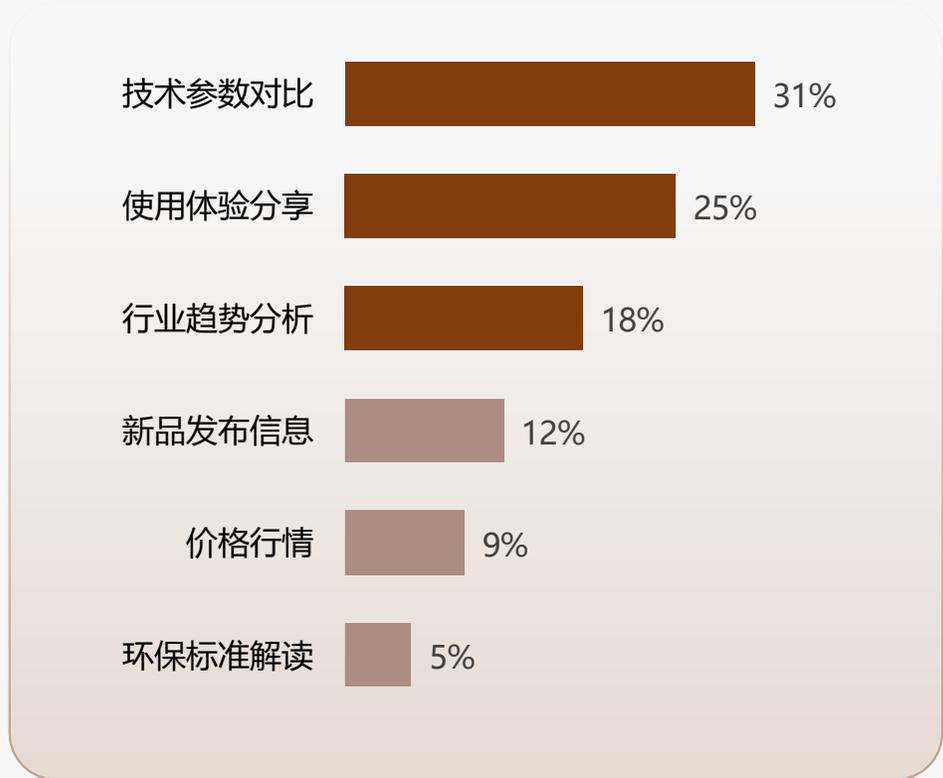
- ◆油墨行业用户主要通过行业微信群（38%）和专业论坛（27%）获取信息，两者合计占65%，显示专业社群是主要分享渠道。
- ◆内容偏好集中于技术参数对比（31%）和使用体验分享（25%），合计56%，表明用户决策更注重实用性和经验参考。

## 2025年中国油墨社交分享渠道分布



样本：油墨行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

## 2025年中国油墨社交渠道获取内容类型分布



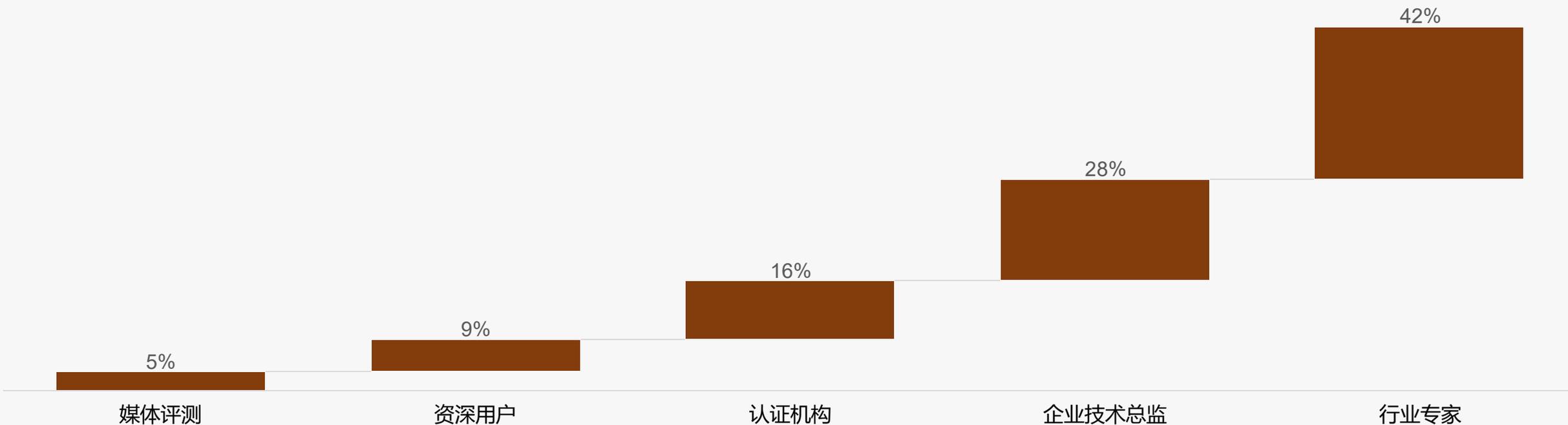
2025年中国油墨  
社交分享渠道分布

2025年中国油墨社  
交渠道获取内容类  
型分布

# 行业专家技术总监主导信息信任

- ◆消费者最信任行业专家（42%）和企业技术总监（28%），显示专业权威在油墨行业信息传播中占主导地位。
- ◆认证机构（16%）和资深用户（9%）信任度较低，媒体评测仅5%，表明消费者更偏好实践来源。

## 2025年中国油墨社交渠道获取内容时信任博主类型分布

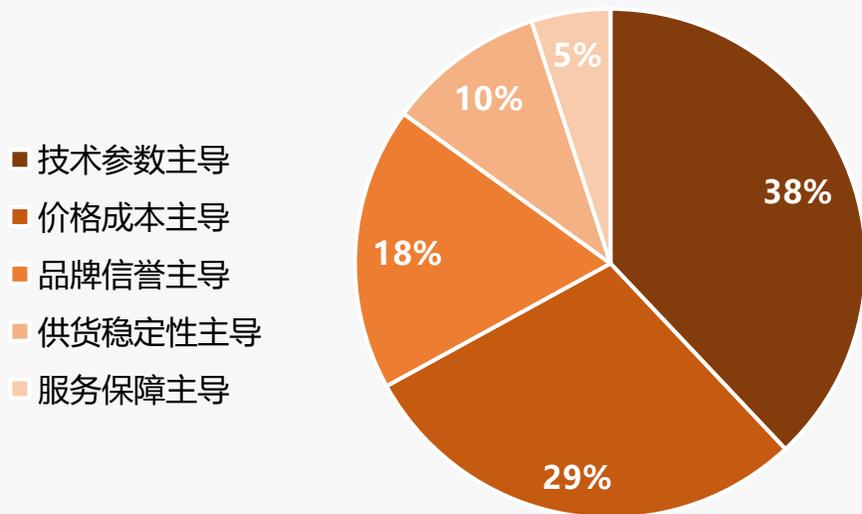


样本：油墨行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

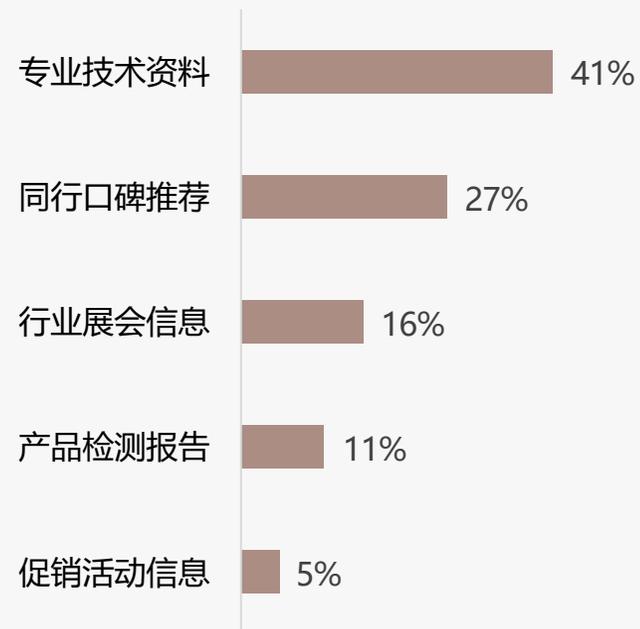
# 技术资料口碑主导 促销吸引力较弱

- ◆油墨行业广告信息偏好中，专业技术资料占比最高达41%，同行口碑推荐占27%，显示消费者对技术细节和行业信任的重视。
- ◆行业展会信息占16%，产品检测报告占11%，促销活动信息仅占5%，凸显促销吸引力较弱，建议企业加强技术传播和口碑建设。

### 2025年中国油墨消费决策者类型分布



### 2025年中国油墨广告信息偏好分布

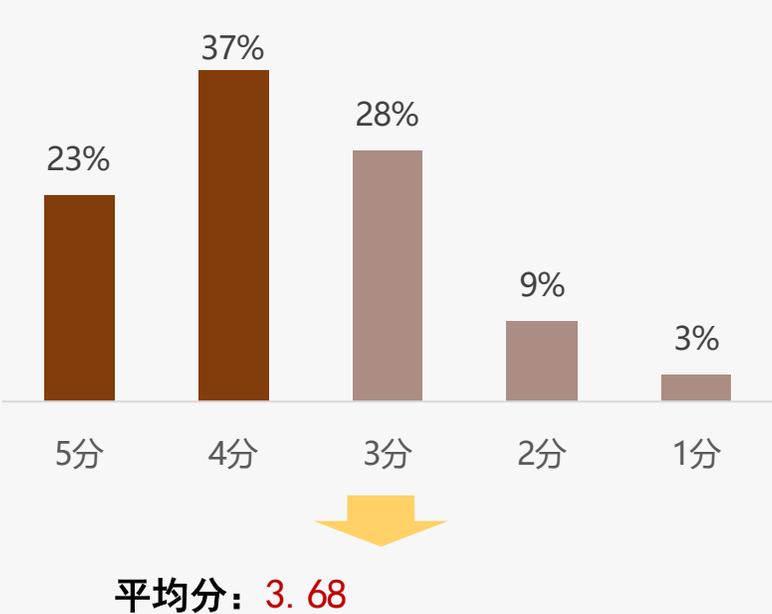


样本：油墨行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

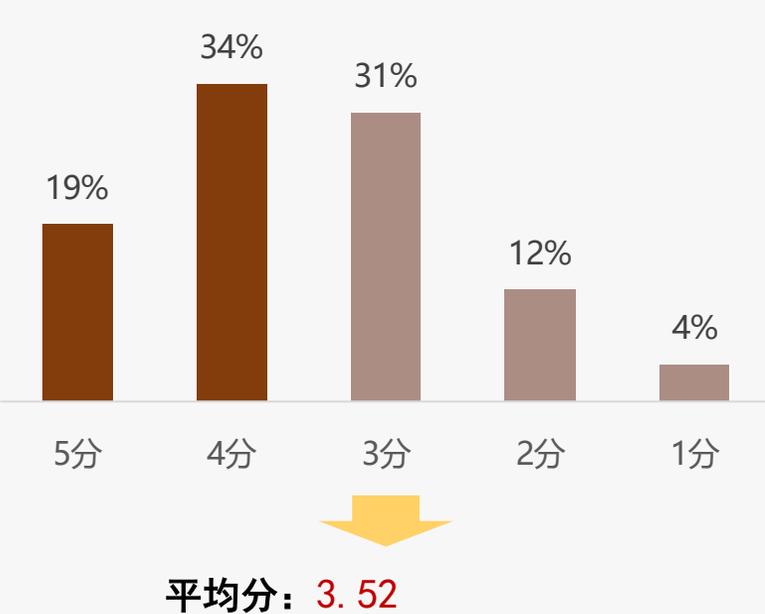
# 售后服务满意度低需优先优化

- ◆采购流程满意度较高，4分和5分合计占比60%，但仍有12%的客户给出低分，显示采购环节存在改进空间。
- ◆售后服务满意度最低，4分和5分合计占比53%，且1-2分占比16%，是客户不满的焦点，需优先关注优化。

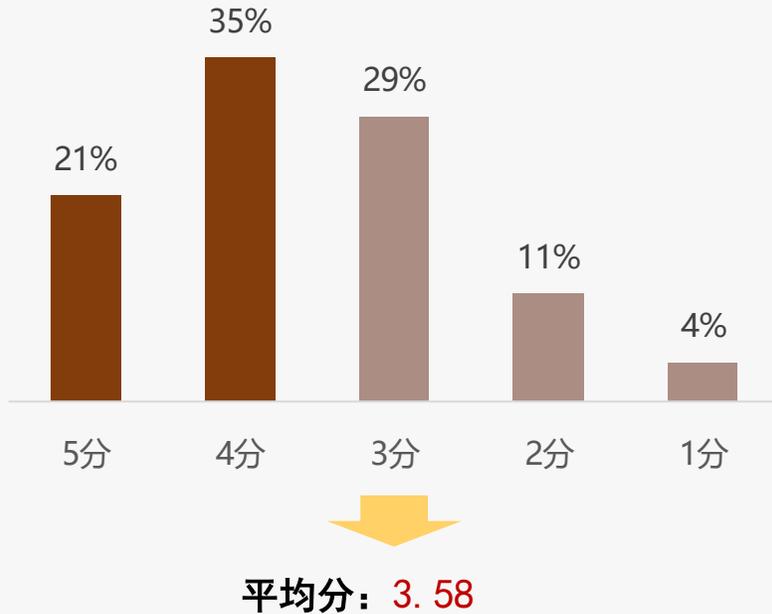
### 2025年中国油墨采购流程满意度分布



### 2025年中国油墨售后服务满意度分布



### 2025年中国油墨技术支持满意度分布

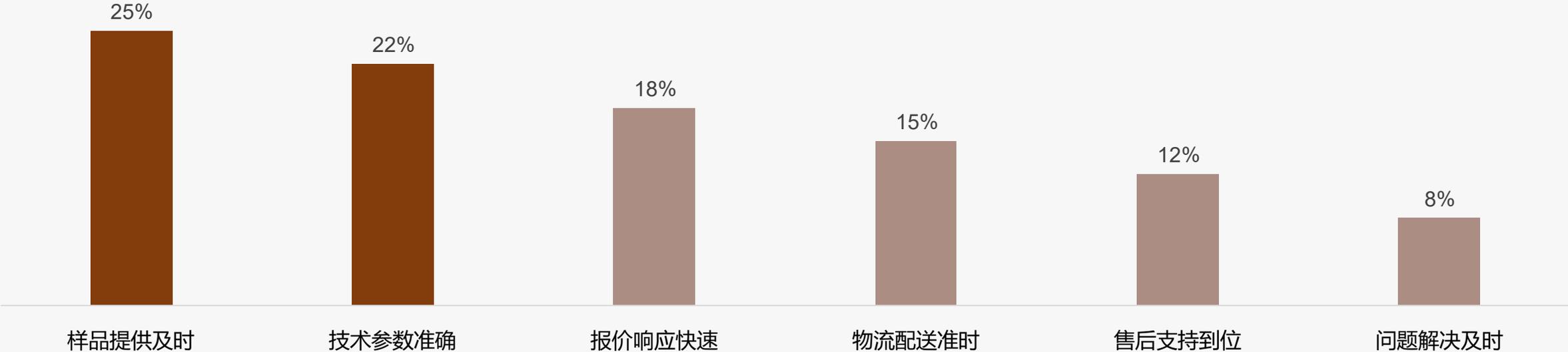


样本：油墨行业市场调研样本量N=1326，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 售前服务关键 售后效率待提升

- ◆样品提供及时25%和技术参数准确22%是客户最关注的服务体验，显示售前技术服务的重要性。报价响应快速18%和物流配送准时15%也受到重视。
- ◆售后支持到位12%和问题解决及时8%占比相对较低，表明售后环节存在改进空间，需提升问题响应和解决效率。

## 2025年中国油墨采购服务体验分布



样本：油墨行业市场调研样本量N=1326，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