

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度点钞机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Currency Counter 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：点钞机市场以商业用途为主导



67%消费者为男性，年龄集中在26-45岁，中低收入群体是核心用户。



企业采购负责人和个体工商户主合计占70%，商业用途需求突出。



城市分布以一二线为主，市场集中在经济发达地区。

启示

✓ 强化商业用户产品定位

针对企业财务室和个体工商户开发专业耐用型产品，满足高频使用需求，提升产品专业性和匹配度。

✓ 聚焦中青年男性市场

营销策略应侧重26-45岁男性用户，通过精准渠道触达，强调产品可靠性和工作效率提升价值。

核心发现2：消费者偏好多功能集成设备



点钞+鉴伪+计数功能最受欢迎，占31%，基础功能仅15%。



首次购买占比38%最高，每2-3年更换占27%，新用户需求强劲。



高速和便携式机型需求突出，体现对效率和移动性的关注。

启示

✓ 开发多功能集成产品

整合点钞、鉴伪、计数等核心功能，推出高性价比多功能机型，满足用户一站式需求。

✓ 优化产品更新周期策略

针对2-3年更换周期用户，推出以旧换新或定期维护服务，增强用户粘性和复购率。

核心发现3：线上渠道主导购买决策

-  电商平台搜索占31%，同事推荐占19%，线上和口碑是主要认知途径。
-  京东和天猫合计占实际购买63%，电商平台在购买决策中占主导地位。
-  品牌官网在了解和购买中均占约12%，表明品牌直接触达用户有效性。

启示

✓ 加强电商平台布局

深化与京东、天猫等主流电商合作，优化产品展示和搜索排名，提升线上销售转化。

✓ 利用口碑传播效应

鼓励用户分享产品使用体验，通过同事推荐和社交媒体扩大品牌影响力，驱动自然增长。

核心逻辑：中青年商业用户主导，性能可靠与价格合理驱动市场



1、产品端

- ✓ 强化多功能集成，提升点验伪计数能力
- ✓ 优化中端产品耐用性与准确性



2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台，强化线上渠道推广
- ✓ 利用同事口碑推荐，增强职场信任传播



3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应速度与专业性
- ✓ 加强售后支持，减少性能不稳定问题

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 点钞机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点钞机品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对点钞机的购买行为；
- 点钞机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

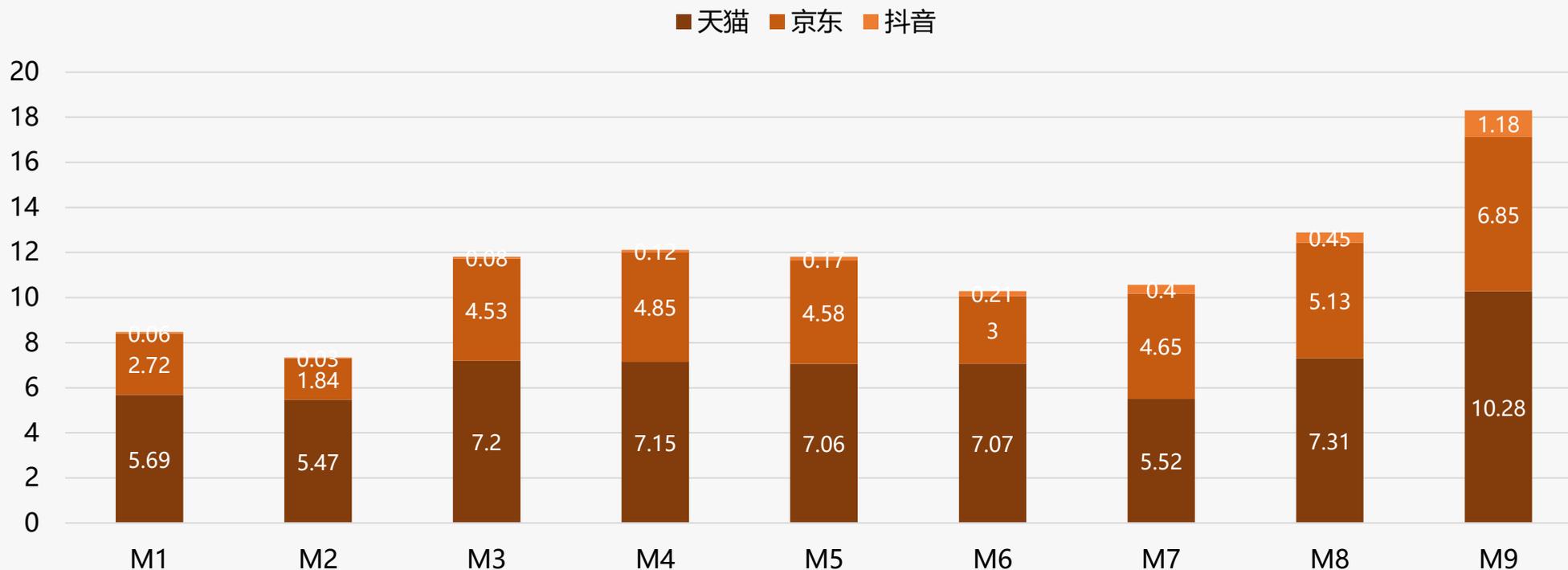
Research Method

- 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，计算点钞机品类销售额、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、不同平台点钞机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

点钞机线上销售 天猫主导 抖音高增

- ◆从渠道结构看，天猫、京东、抖音三大平台前三季度总销售额分别为6.27亿元、3.81亿元、0.25亿元，天猫占比63.8%占据绝对主导，京东份额30.8%，抖音仅2.0%，显示点钞机品类仍以传统电商为主，新兴渠道渗透率低，渠道策略需强化抖音等新平台布局以提升市场覆盖。
- ◆季度趋势分析显示，Q1销售额1.76亿元，Q2为1.84亿元，Q3大幅增长至3.74亿元，环比增幅103.3%，9月单月达1.84亿元，占Q3的49.2%。平台增长差异显著：抖音销售额从1月5.92万元增至9月1184.24万元，累计增长199倍，增速远超天猫（增长80.5%）和京东（增长151.9%），尽管抖音基数小，但高增长性预示渠道多元化机遇，建议加大内容营销投入，把握新兴流量红利。

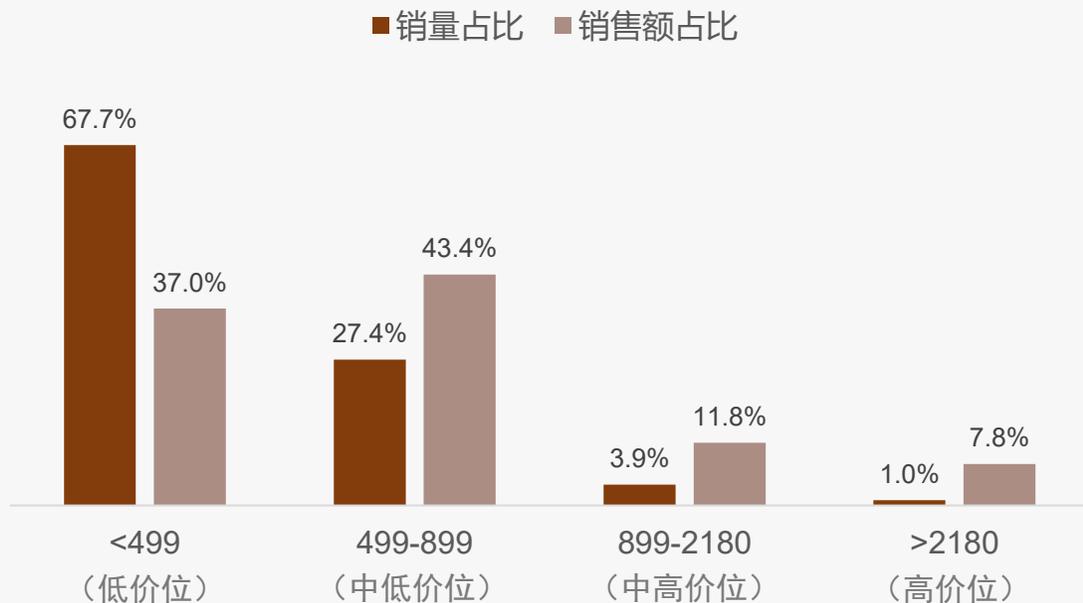
2025年一~三季度点钞机品类线上销售规模（百万元）



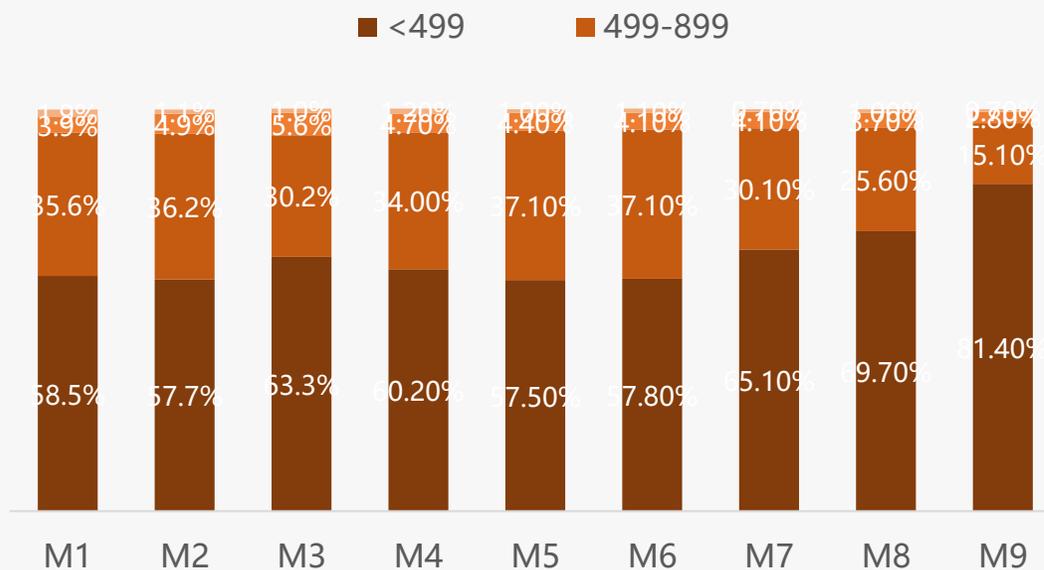
低价主导销量 中端驱动利润 高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，低价产品（<499元）销量占比67.7%但销售额仅占37.0%，显示市场以销量驱动为主；中端产品（499-899元）销量占比27.4%却贡献43.4%销售额，是核心利润来源，需关注其ROI优化。高端产品（>2180元）销量占比仅1.0%但销售额占7.8%，利润贡献突出；结合月度数据波动（如M2的1.1%到M9的0.7%），建议加强高端市场渗透以稳定收入结构。
- ◆月度销量分布显示，<499元区间占比从M1的58.5%升至M9的81.4%，而499-899元从35.6%降至15.1%，表明消费降级趋势加剧，可能影响整体毛利率，需调整库存周转策略。

2025年一~三季度点钞机线上不同价格区间销售趋势



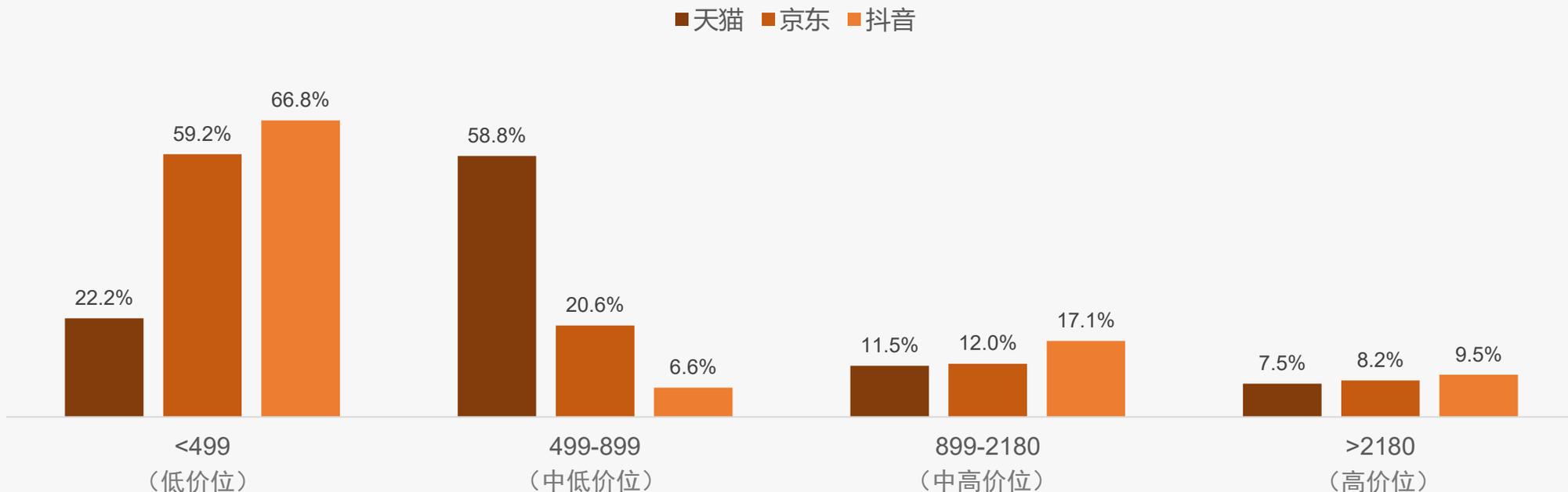
点钞机线上价格区间-销量分布



低价主导市场 抖音中高端增长

- ◆从价格区间分布看，各平台均以低价产品为主导，<499元区间占比最高（天猫22.2%、京东59.2%、抖音66.8%），反映消费者对基础功能点钞机需求旺盛，但抖音低价依赖度显著高于其他平台，可能受直播带货促销策略驱动，需关注低价产品的毛利率压力。中高端市场（≥899元）表现分化，天猫占比19.0%，京东20.2%，抖音26.6%，抖音中高端份额相对突出，显示其通过内容营销成功渗透高客单价群体。
- ◆平台间价格结构差异显著，京东和抖音低价占比超59%，天猫则集中在499-899元区间（58.8%），体现天猫用户支付意愿较强，渠道定位偏向品质消费；建议品牌方优化SKU布局，天猫强化中端产品，抖音利用流量优势提升中高端转化，以改善整体ROI。

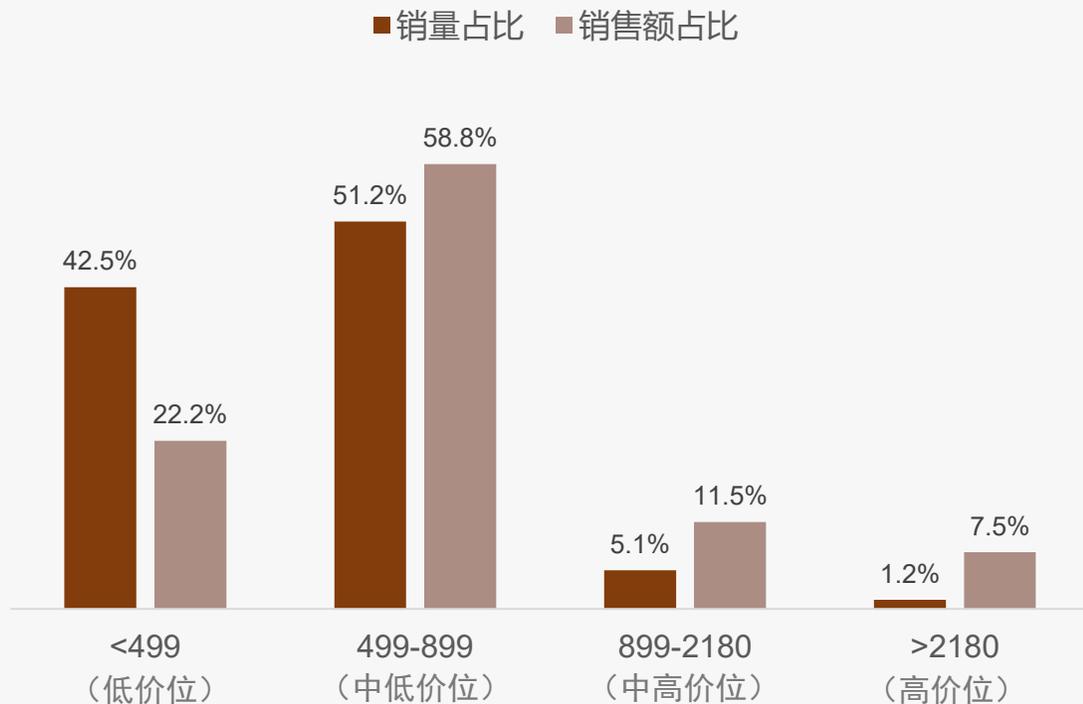
2025年一~三季度各平台点钞机不同价格区间销售趋势



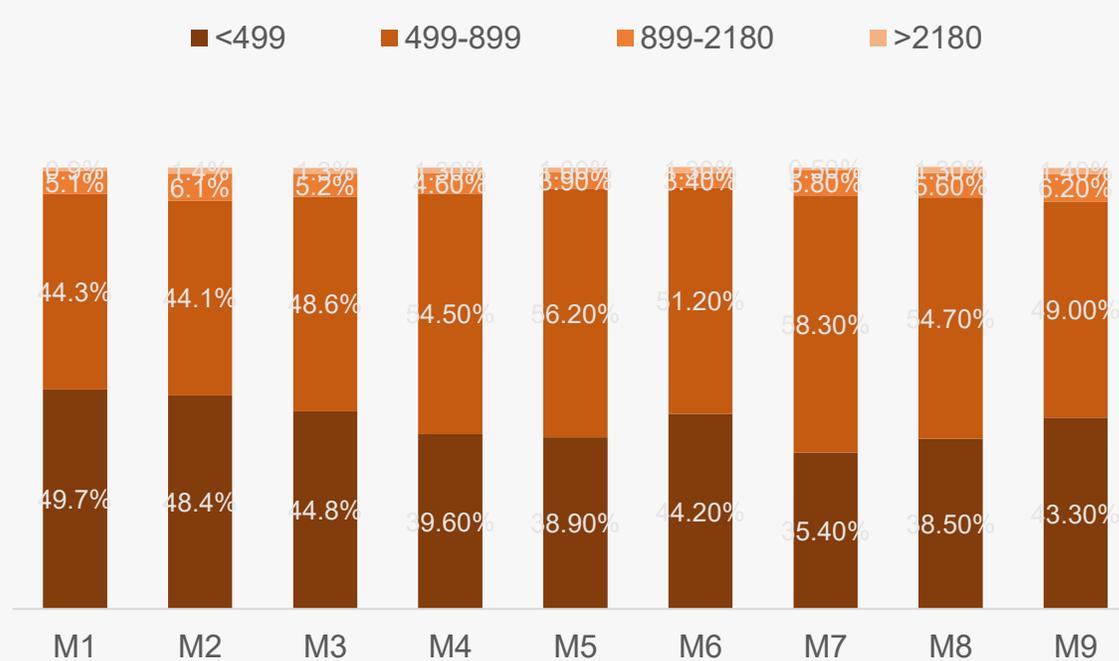
中端主导消费升级高端待拓

- ◆ 从价格区间结构看，499-899元区间贡献了58.8%的销售额和51.2%的销量，是核心利润区；高端产品（>899元）虽销量占比仅6.3%，但销售额占比达19.0%，具备高客单价特征。
- ◆ 结合销售额与销量占比，499-899元区间ROI最高，是市场主力；<499元区间需关注库存周转；建议优化产品组合，加强中高端市场推广以提升整体利润率。

2025年一~三季度天猫平台点钞机不同价格区间销售趋势



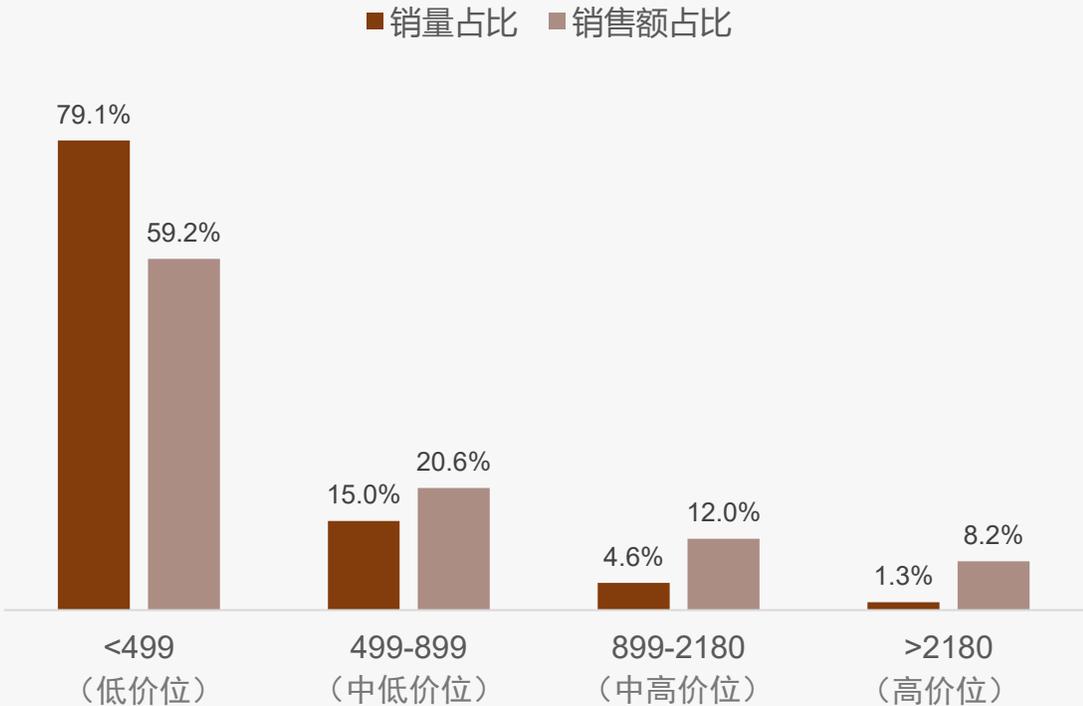
天猫平台点钞机价格区间-销量分布



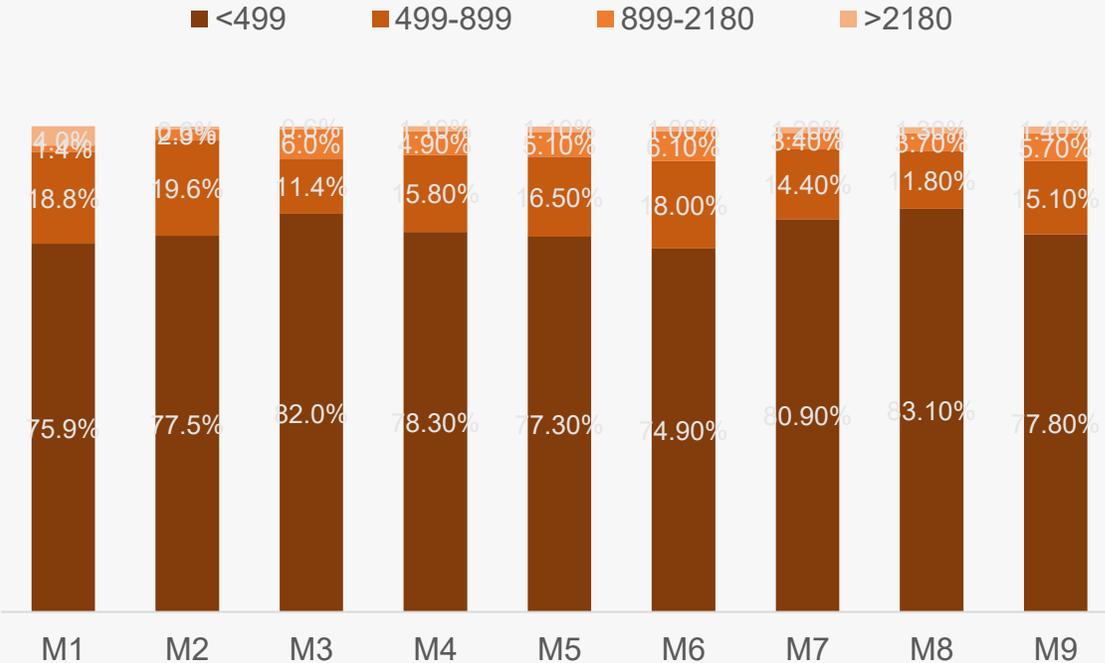
低价主导市场 高端利润显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东点钞机市场呈现明显的低价主导特征。<499元区间销量占比79.1%但销售额占比仅59.2%，显示该区间产品单价较低；而>2180元高端产品销量占比仅1.3%却贡献8.2%销售额，表明高端市场存在溢价空间。整体市场结构偏向大众消费，高端产品虽销量有限但利润贡献显著。
- ◆月度销量分布显示市场稳定性与波动并存。M1-M9期间，<499元区间销量占比始终维持在74.9%-83.1%高位，体现低价产品的持续主导地位；但499-899元区间在M3出现明显下滑（11.4%），同期899-2180元区间升至6.0%，可能受季节性促销或新品上市影响。整体看，中低端市场占比稳定，中高端存在月度波动。

2025年一~三季度京东平台点钞机不同价格区间销售趋势



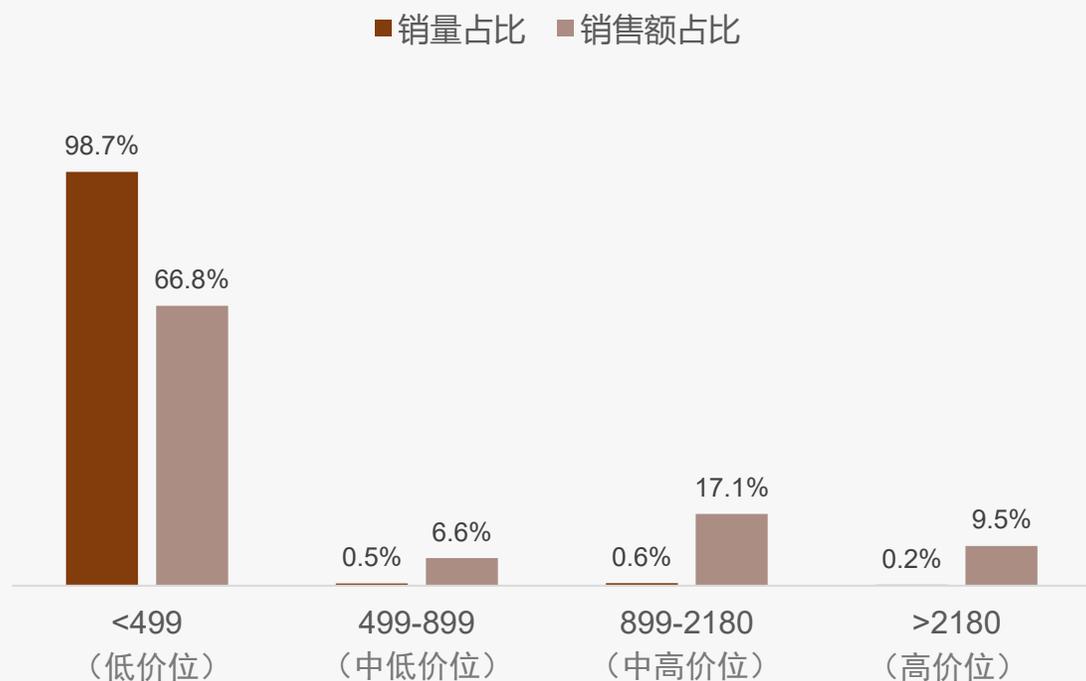
京东平台点钞机价格区间-销量分布



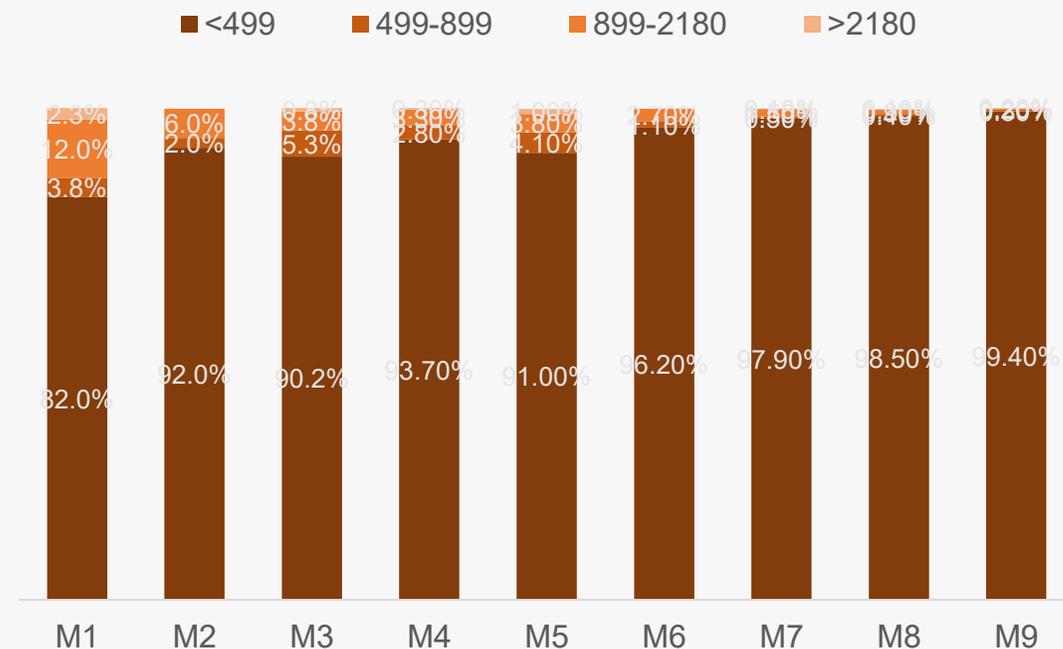
抖音点钞机低价主导市场集中度提升

- ◆从价格区间销量分布看，抖音平台点钞机市场呈现明显的低价主导格局。低于499元的产品销量占比从M1的82.0%持续攀升至M9的99.4%，显示消费者对低价产品的偏好日益增强，高端市场（>2180元）份额萎缩至不足0.3%，表明该品类在抖音渠道已高度同质化。
- ◆月度趋势显示，各价格区间销量占比波动收窄，M9时低于499元占比达99.4%，较M1上升17.4个百分点，反映市场集中度加速提升。同比来看，低价产品渗透率持续走高，可能挤压中小品牌生存空间，行业洗牌风险加剧。

2025年一~三季度抖音平台点钞机不同价格区间销售趋势



抖音平台点钞机价格区间-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 点钞机消费行为、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年内购买过点钞机的消费者；
- 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

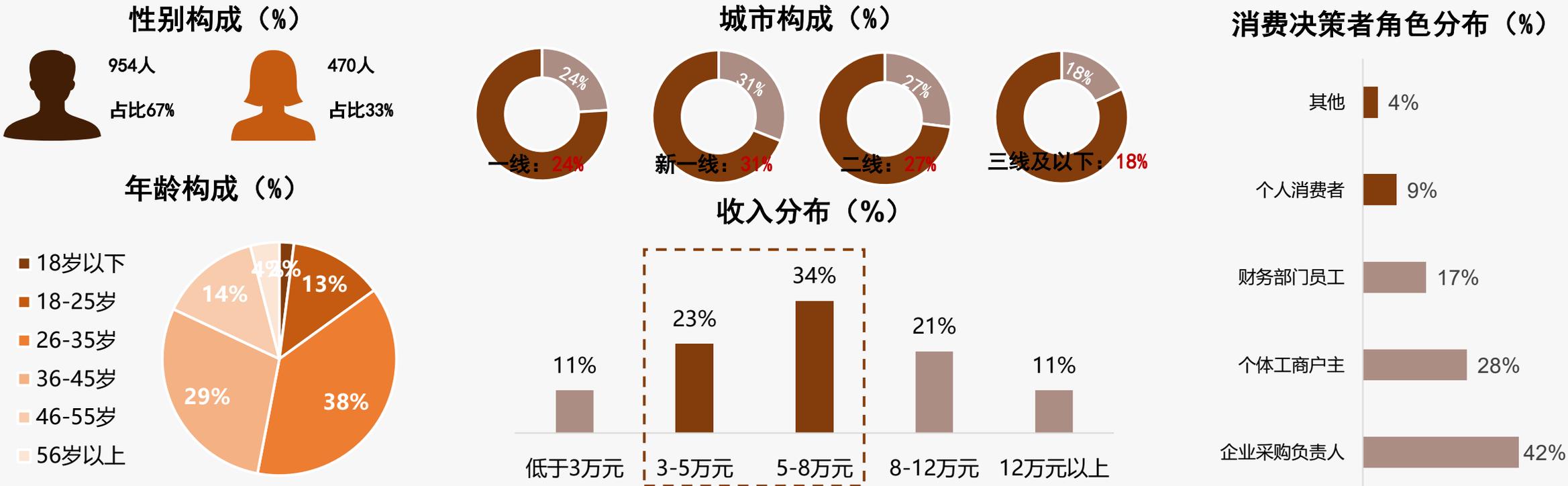
Research Method

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=1424

点钞机市场 商业用途主导 中青年消费

- ◆ 调查显示点钞机消费以男性为主（67%），年龄集中在26-45岁（67%），收入以5-8万元（34%）和3-5万元（23%）为主，中青年中低收入群体是核心用户。
- ◆ 消费决策者中企业采购负责人（42%）和个体工商户主（28%）合计占70%，城市分布以一二线为主（82%），表明点钞机市场以商业用途和经济发达地区为主导。

2025年中国点钞机消费者画像

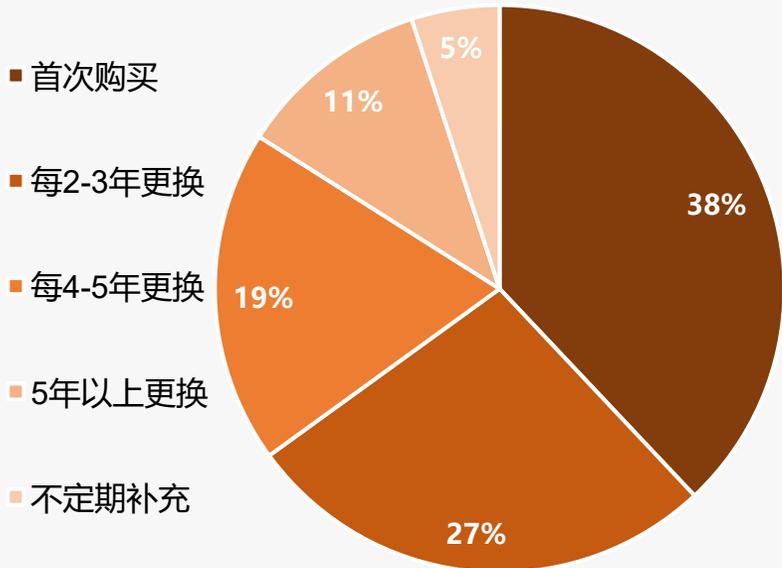


样本：点钞机行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

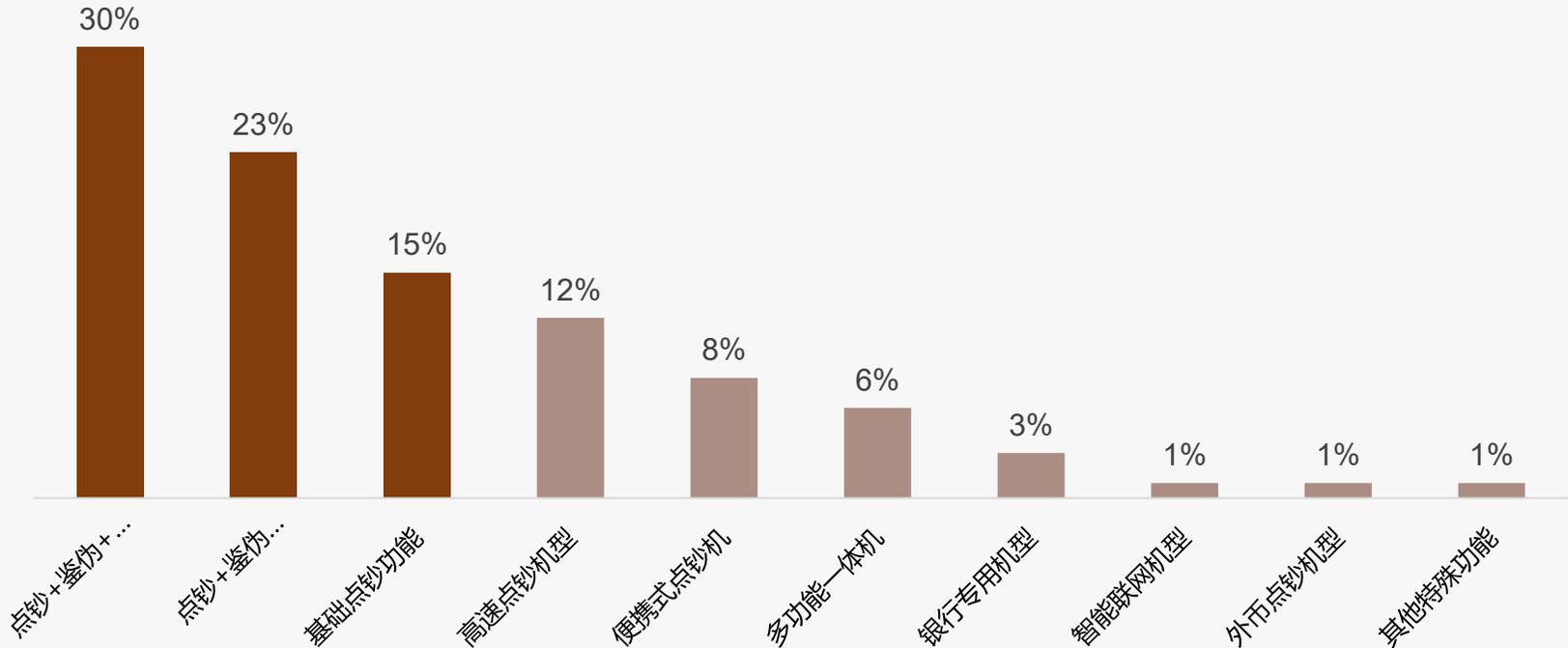
点钞机市场新购主导多功能需求强劲

- ◆首次购买占比38%最高，每2-3年更换占27%，显示新用户需求强劲且部分用户有定期更新习惯，驱动市场增长。
- ◆点钞+鉴伪+计数功能最受欢迎占31%，基础功能仅15%，用户偏好多功能集成设备，高效和便携机型需求突出。

2025年中国点钞机购买频率分布



2025年中国点钞机功能规格分布

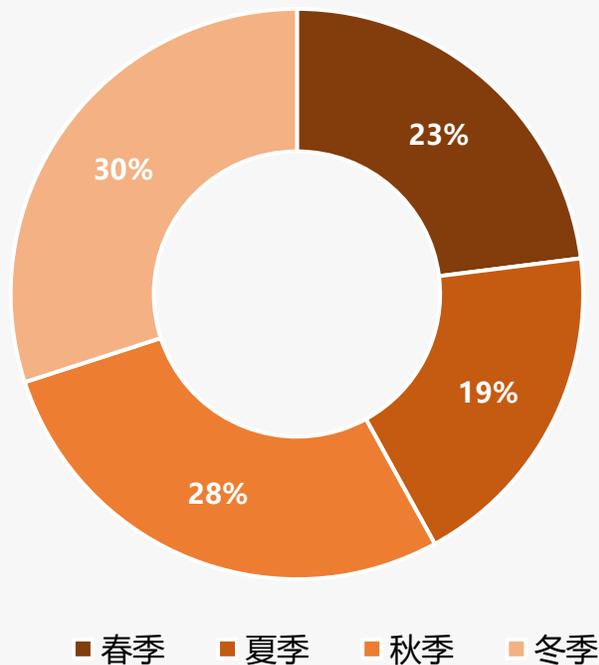


样本：点钞机行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

点钞机中端主导 秋冬线上热销

- ◆点钞机消费中，41%消费者选择500-1000元中端产品，13%选择2000元以上高端产品，显示中端市场主导地位。
- ◆购买季节秋冬季占比58%，显著高于春夏季；47%通过线上电商平台购买，远超其他渠道。

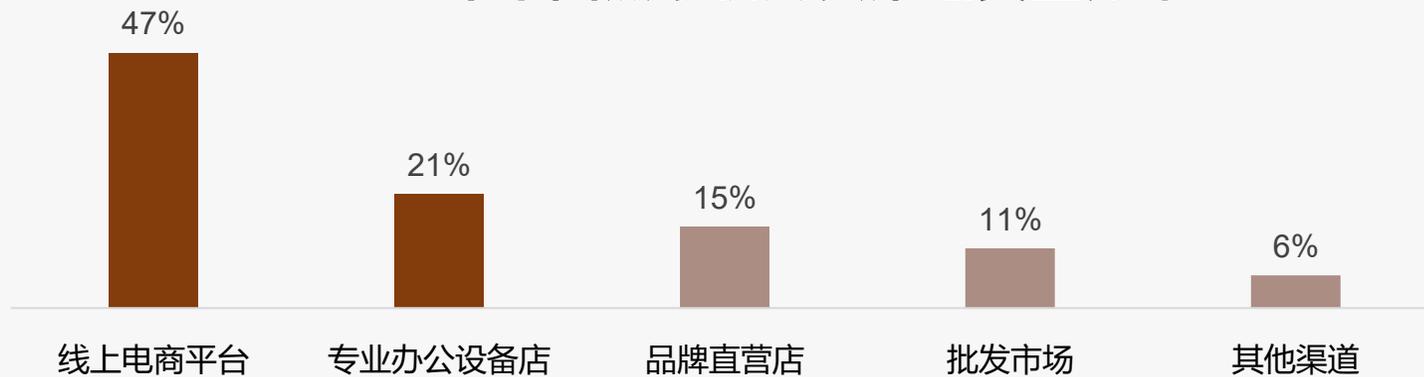
2025年中国点钞机购买季节分布



2025年中国点钞机单次购买价格分布



2025年中国点钞机购买渠道类型分布

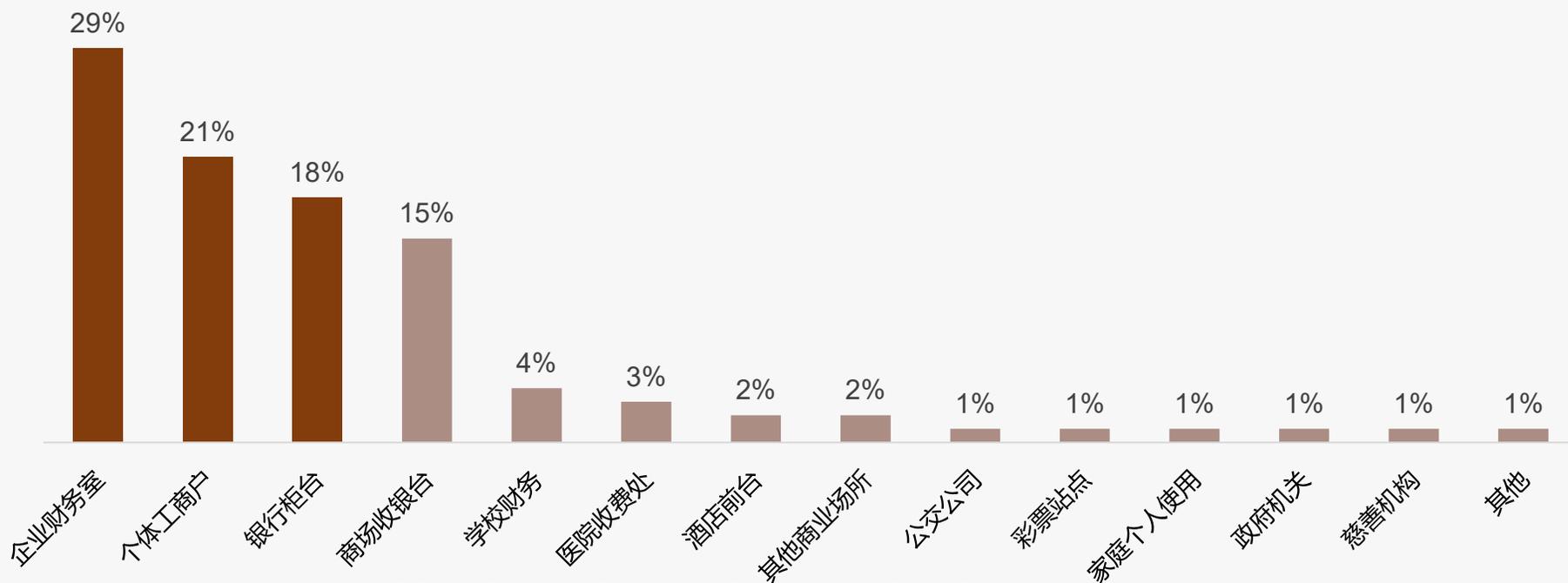


样本：点钞机行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

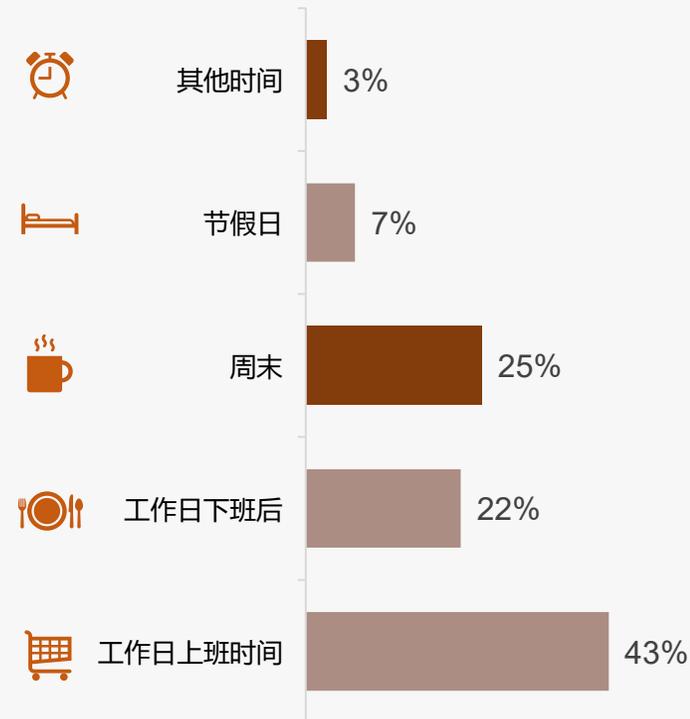
企业财务主导点钞机采购

- ◆点钞机使用场景中，企业财务室（32%）和个体工商户（21%）占比最高，合计超50%，凸显其在商业财务处理中的主导地位。
- ◆购买时段集中在工作日上午时间（43%），表明采购与工作流程紧密相关，周末（25%）也有显著份额。

2025年中国点钞机使用场景分布



2025年中国点钞机购买时段分布

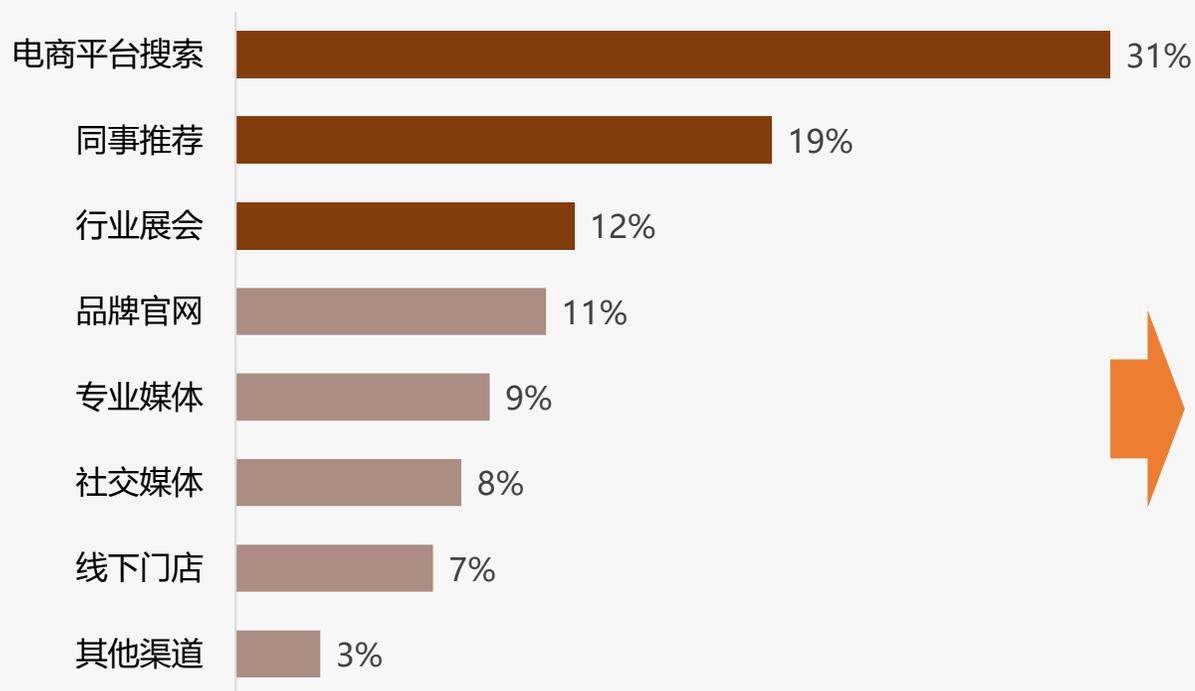


样本：点钞机行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

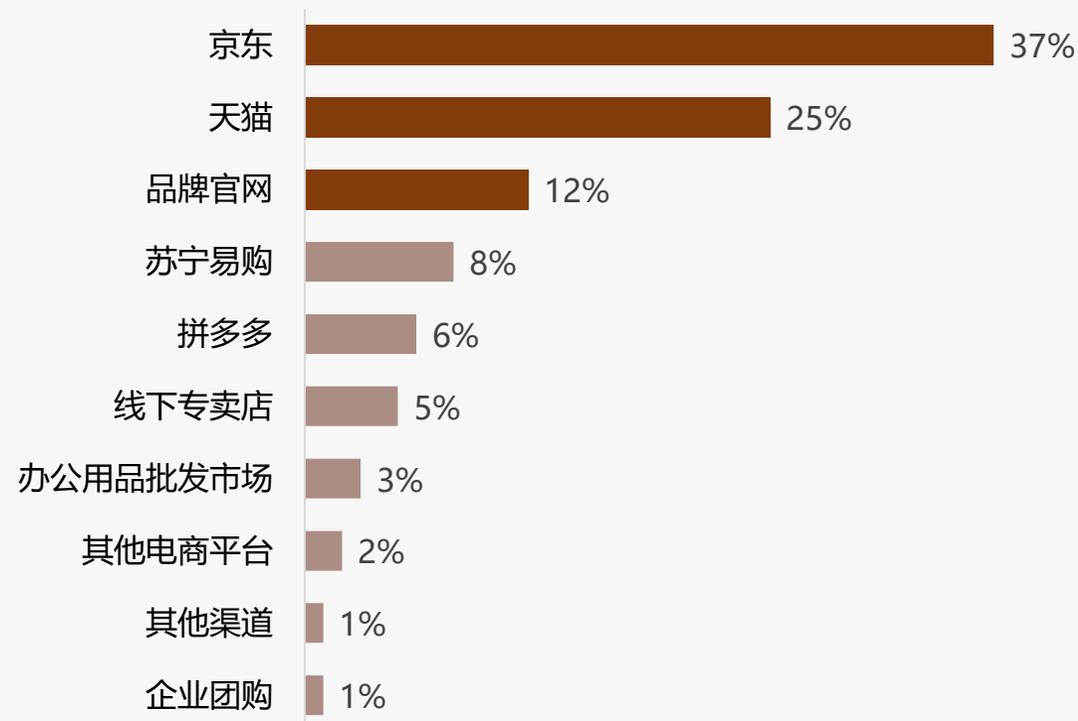
点钞机消费线上主导 电商平台是关键

- ◆点钞机消费中，电商平台搜索（31%）和同事推荐（19%）是主要了解渠道，京东（38%）和天猫（25%）主导实际购买，显示线上渠道的关键作用。
- ◆品牌官网在了解和购买中均占约12%，线下渠道占比低（门店7%、专卖店5%），反映用户偏好线上化，社交媒体认知后快速转向电商交易。

2025年中国点钞机了解渠道分布



2025年中国点钞机实际购买渠道分布

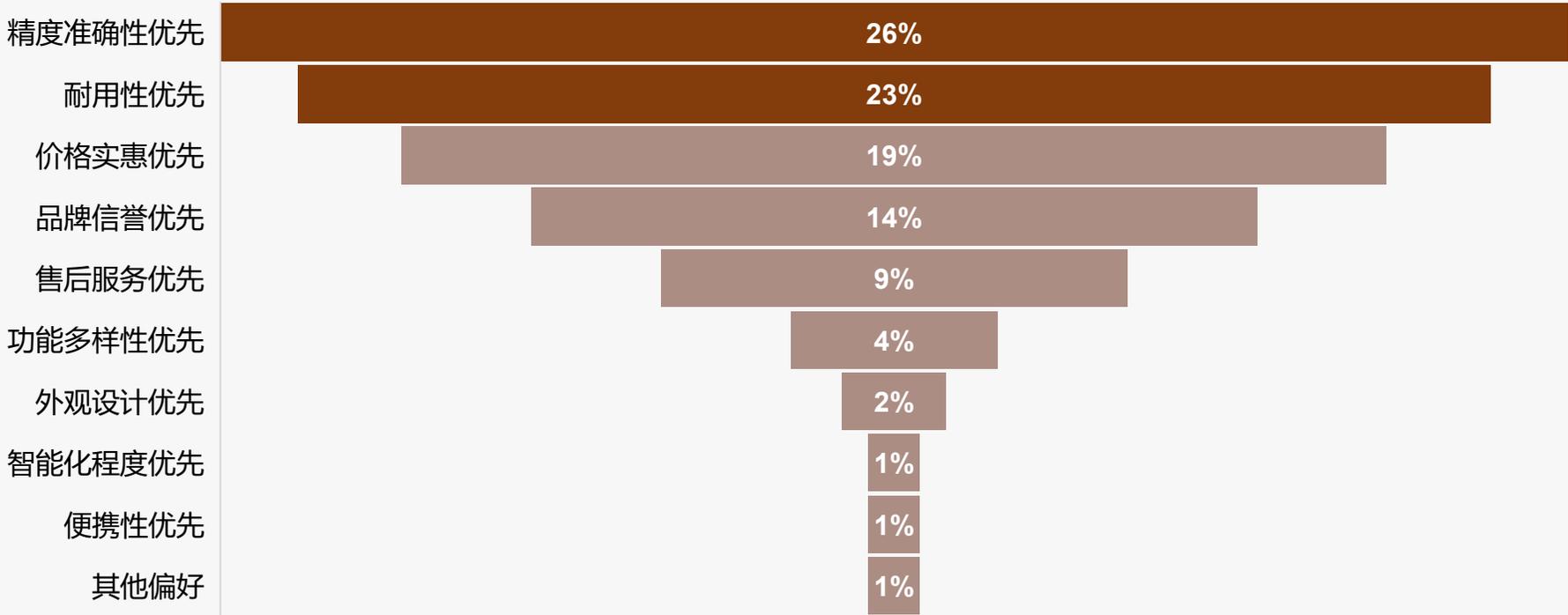


样本：点钞机行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

点钞机偏好集中性能耐用价格

- ◆调查显示，点钞机消费者偏好集中于性能与耐用性，精度准确性优先占比27%，耐用性优先占比23%，两者合计达50%，显示核心功能为主要关注点。
- ◆价格实惠优先占比19%，品牌信誉优先占比14%，售后服务优先占比9%，而功能多样性等附加特性占比均低于5%，市场吸引力有限。

2025年中国点钞机偏好类型分布

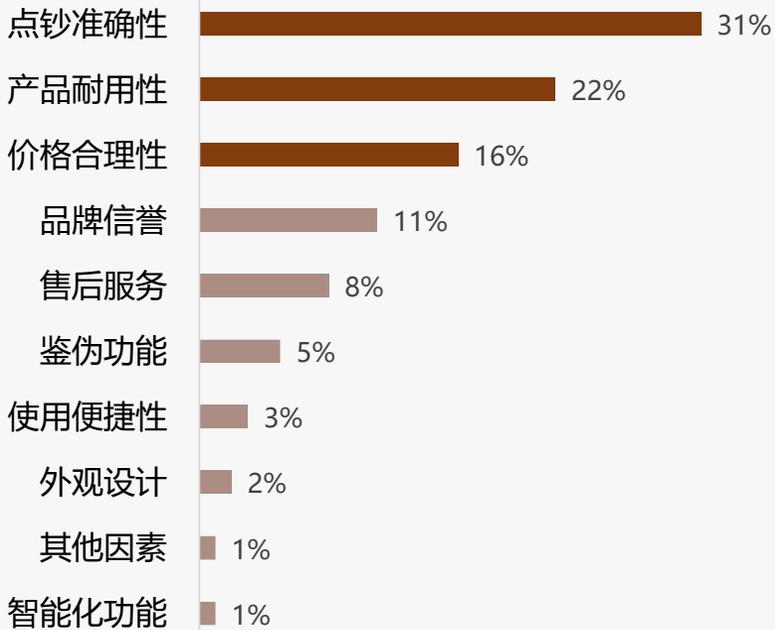


样本：点钞机行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

性能驱动需求主导点钞机消费

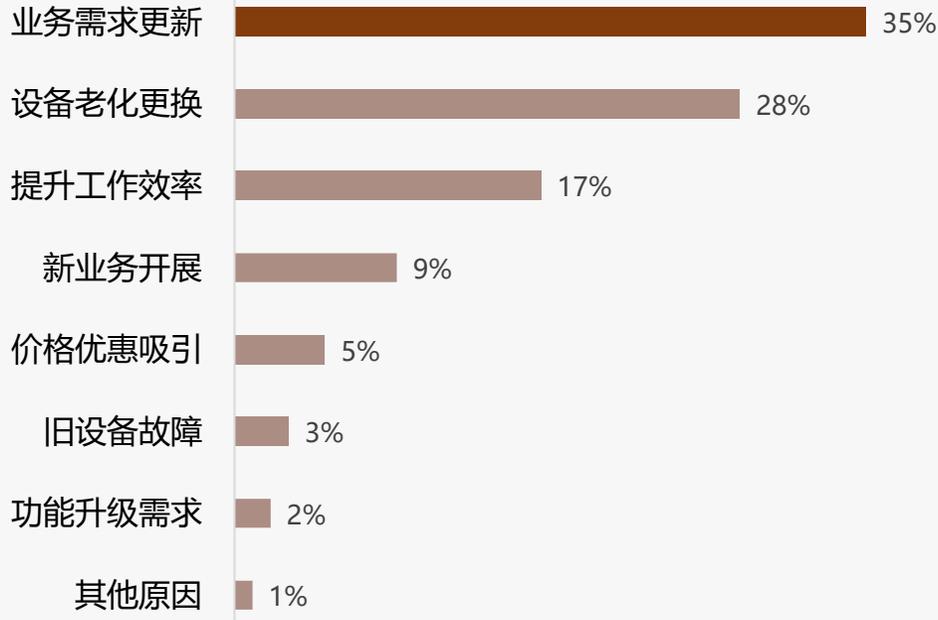
- ◆点钞准确性31%和产品耐用性22%是消费者最关注因素，合计超50%，显示对核心性能的高度重视；价格合理性16%和品牌信誉11%也显著影响决策。
- ◆业务需求更新35%、设备老化更换28%和提升工作效率17%是主要购买原因，合计80%，表明消费行为主要由实际业务需求驱动。

2025年中国点钞机决策关键因素分布



样本：点钞机行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

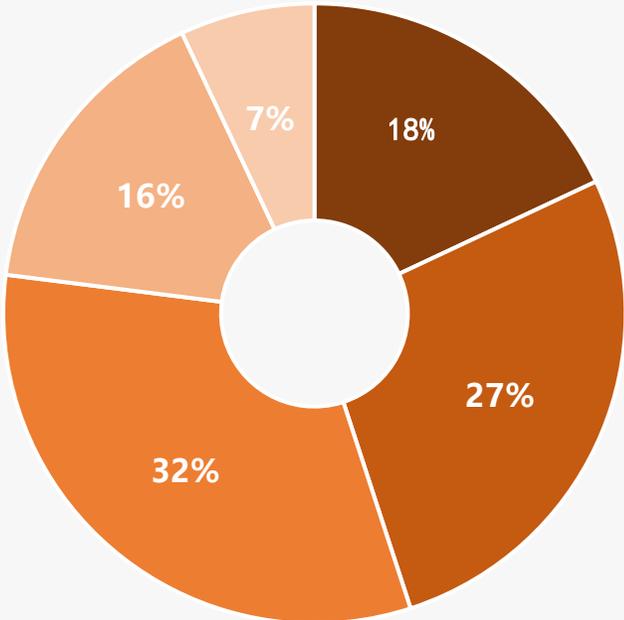
2025年中国点钞机购买主要原因分布



点钞机推荐中性 性能售后主因

- ◆点钞机用户推荐意愿整体偏中性，非常愿意和比较愿意推荐合计占比45%，一般愿意推荐占比最高为32%。
- ◆不愿推荐主因是产品性能不稳定（31%）和售后服务不佳（24%），两者合计超过一半，价格偏高占比17%。

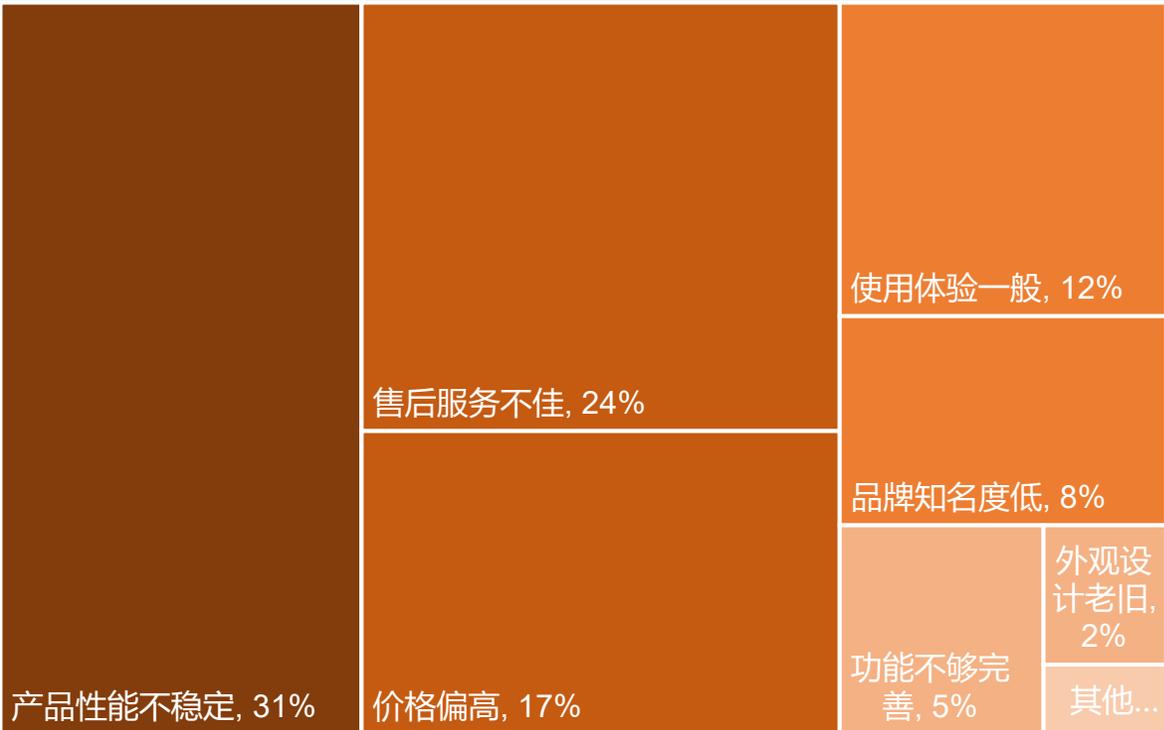
2025年中国点钞机推荐意愿分布



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 ■ 非常不愿意推荐

样本：点钞机行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

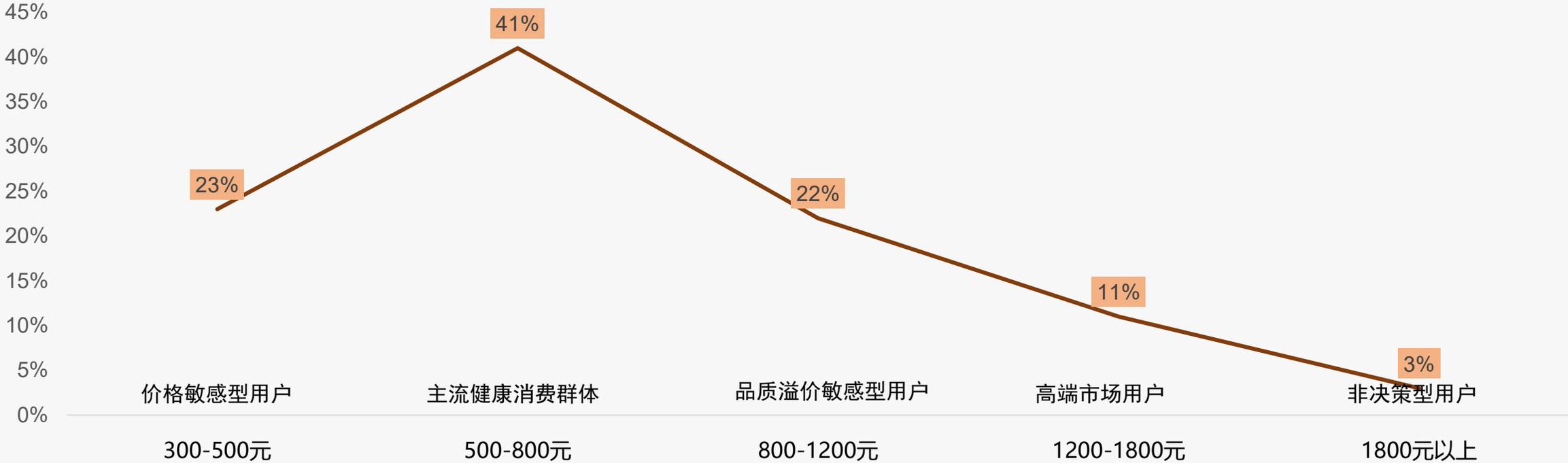
2025年中国点钞机不愿推荐原因分布



中端市场主导 高端需求有限

- ◆价格接受度数据显示，500-800元区间占比最高，为41%，表明消费者对中端点钞机偏好明显，300-500元区间占23%，显示低价市场仍有需求。
- ◆800-1200元占22%，与低价区间相近，但1200元以上高端市场接受度较低，仅占14%，中端产品是市场主流，高端增长空间有限。

2025年中国点钞机主流规格价格接受度



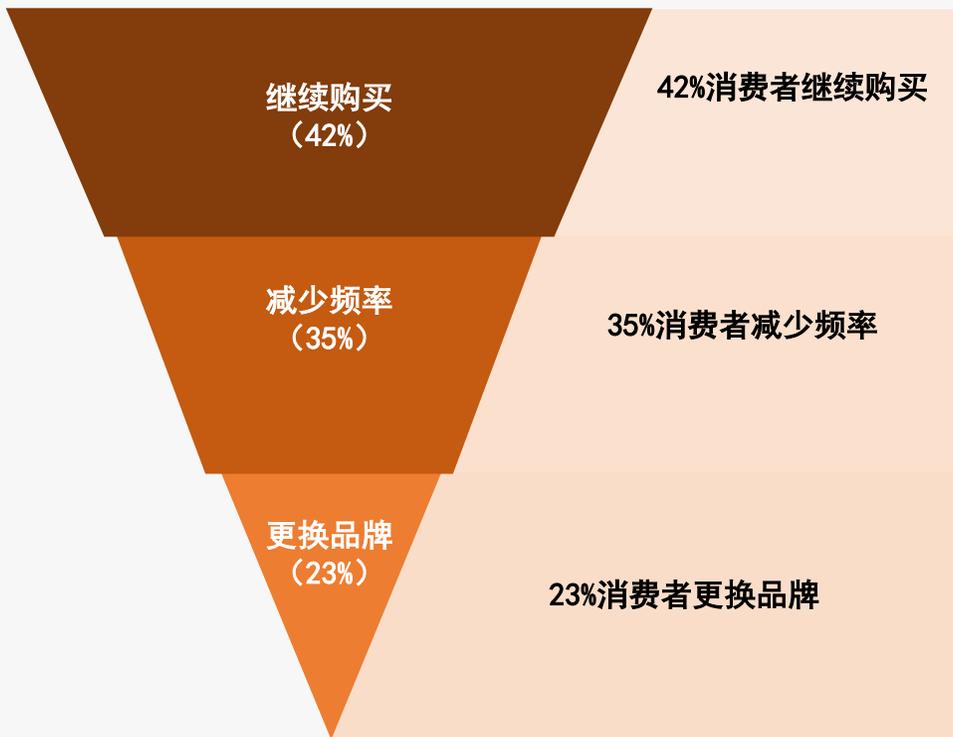
样本：点钞机行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以点钞+鉴伪+计数规格点钞机为标准核定价格区间

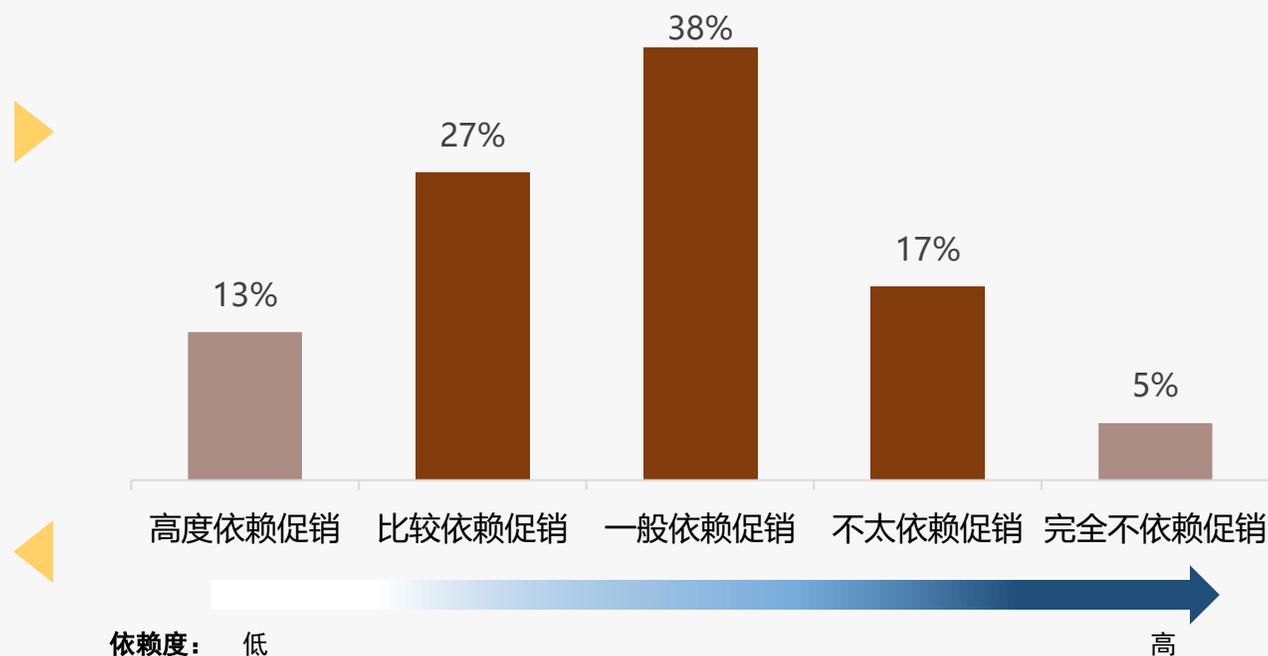
价格敏感 促销关键 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度分化。
- ◆促销依赖调查中，38%一般依赖，27%比较依赖，合计65%受促销影响，高度依赖占13%，完全不依赖仅5%。

2025年中国点钞机价格上涨10%购买行为



2025年中国点钞机促销活动依赖程度

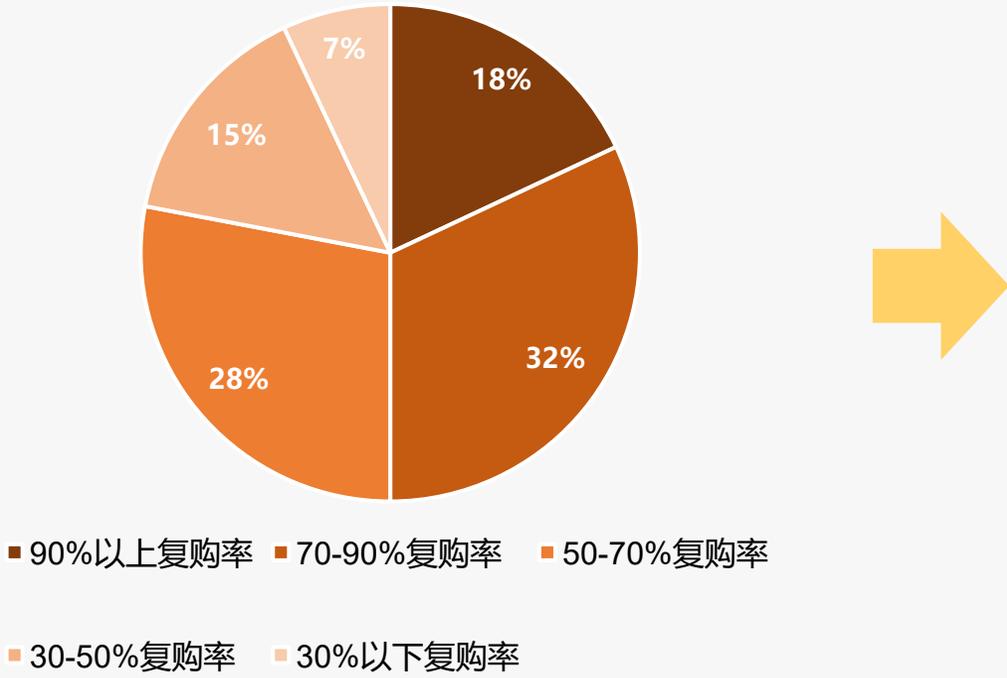


样本：点钞机行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

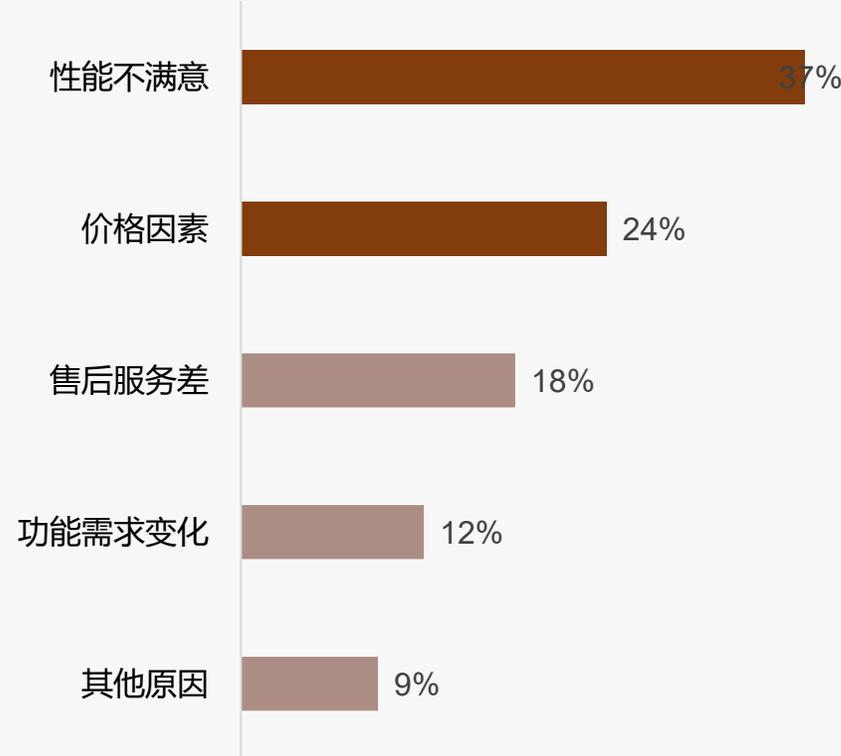
性能不满主导品牌更换 高复购率用户有限

- ◆品牌复购率分布显示，70-90%复购率占比最高，达32%，表明用户忠诚度较高；90%以上复购率仅18%，高端忠诚用户有限。
- ◆更换品牌原因中，性能不满意占比最高，为37%，是主要驱动因素；价格因素占24%，售后服务差占18%，凸显关键流失点。

2025年中国点钞机品牌复购率分布



2025年中国点钞机更换品牌原因分布

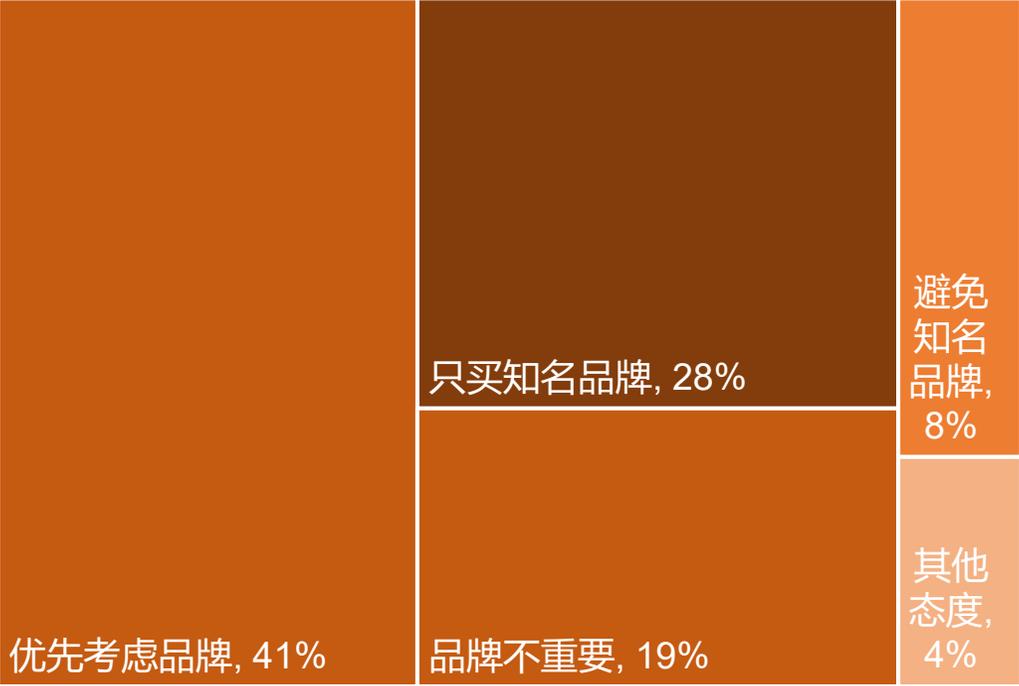


样本：点钞机行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

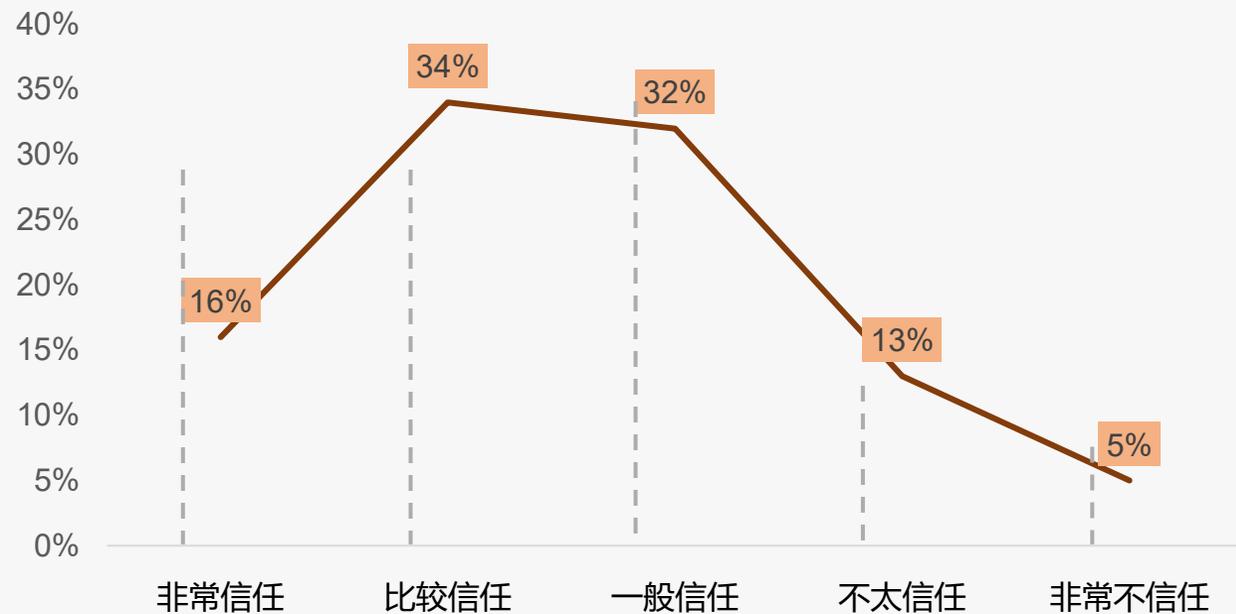
品牌主导购买 信任度待提升

- ◆品牌在购买决策中起关键作用，优先考虑品牌占比41%，只买知名品牌占28%。品牌不重要仅19%，多数消费者重视品牌。
- ◆消费者对品牌整体持中性偏正面态度，比较信任和一般信任合计66%。非常信任占16%，不太信任和非常不信任合计18%。

2025年中国点钞机品牌购买意愿分布



2025年中国点钞机品牌态度分布

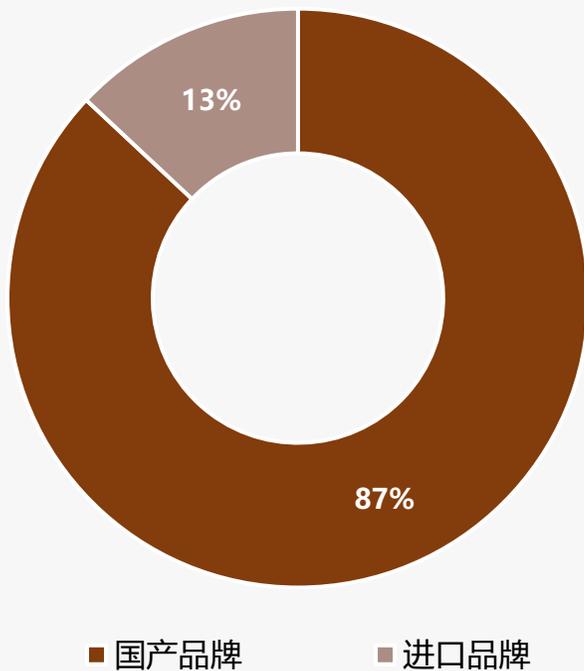


样本：点钞机行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

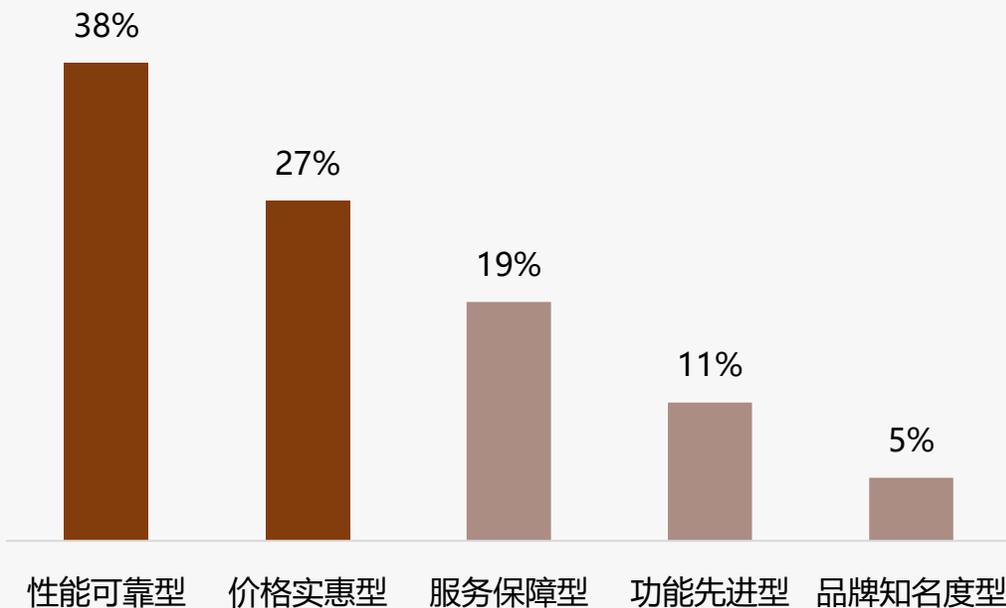
国产品牌主导 性能可靠优先

- ◆点钞机消费调查显示，国产品牌占比高达87%，进口品牌仅占13%，表明消费者对国产品牌有强烈偏好。
- ◆品牌偏好中，性能可靠型占比最高达38%，价格实惠型为27%，显示消费者最注重产品可靠性和价格因素。

2025年中国点钞机国产进口品牌选择



2025年中国点钞机品牌偏好类型分布

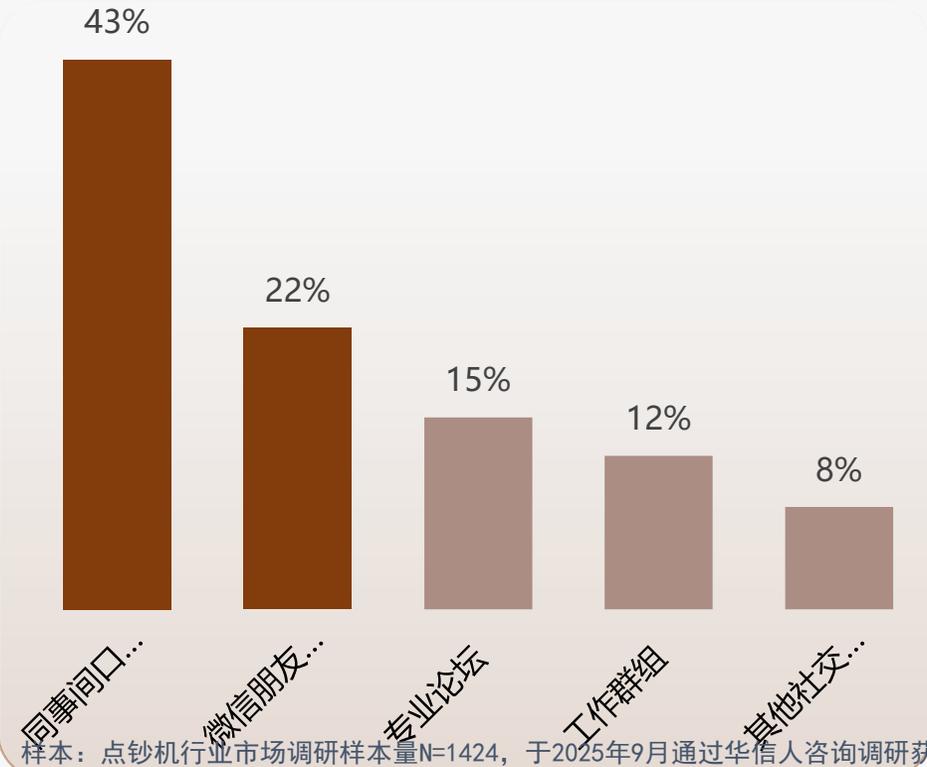


样本：点钞机行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

点钞机分享靠口碑 内容重性能技巧

- ◆产品分享主要依赖同事间口头推荐（43%）和微信朋友圈（22%），显示职场信任和社交网络在传播中的关键作用。
- ◆社交媒体内容偏好集中于产品性能评测（31%）和使用技巧分享（24%），用户更关注实用性和操作指导。

2025年中国点钞机分享渠道分布



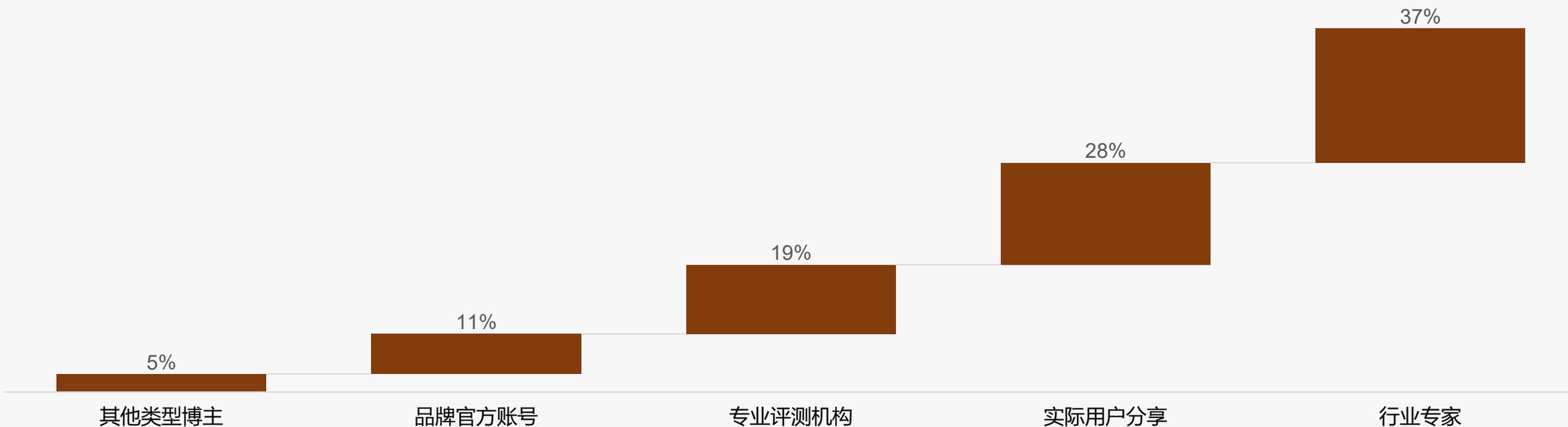
2025年中国点钞机社交媒体内容偏好



专业真实体验主导点钞机消费信任

- ◆ 调研显示，消费者最信任行业专家博主（37%）和实际用户分享（28%），表明专业知识和真实体验是购买点钞机的主要参考依据。
- ◆ 专业评测机构（19%）和品牌官方账号（11%）信任度较低，反映消费者更倾向于独立客观信息而非商业宣传。

2025年中国点钞机信任博主类型

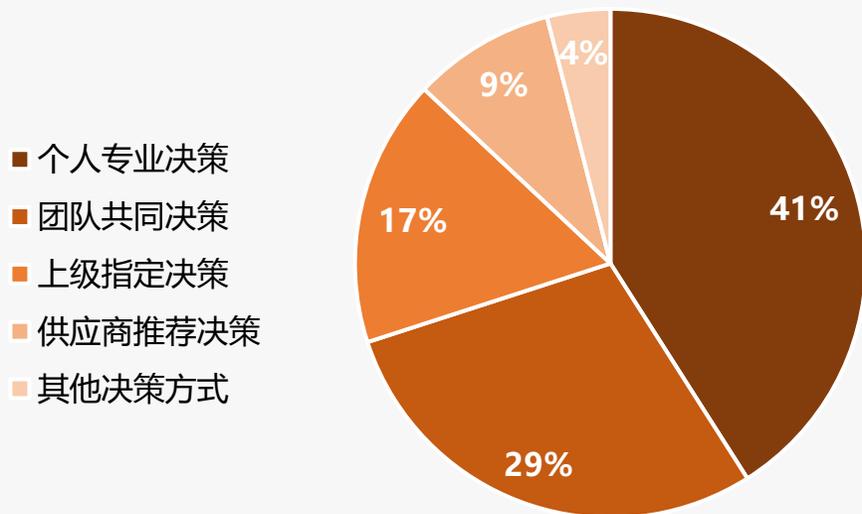


样本：点钞机行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

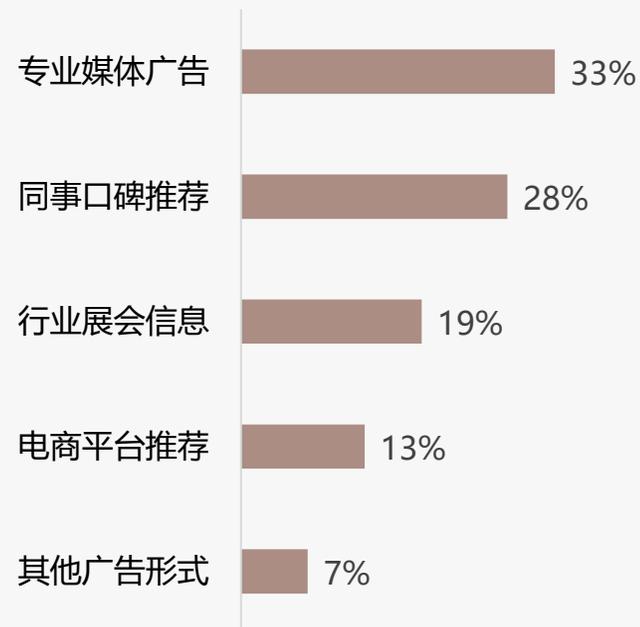
专业口碑主导点钞机消费决策

- ◆点钞机消费行为调查显示，专业媒体广告占比33%和同事口碑推荐占比28%是主要信息来源，凸显专业性和社交信任在决策中的关键作用。
- ◆行业展会信息占比19%保持影响力，而电商平台推荐仅占13%，表明线上渠道在专业设备购买中信任度相对不足，其他形式占比7%影响有限。

2025年中国点钞机决策类型分布



2025年中国点钞机广告信息偏好

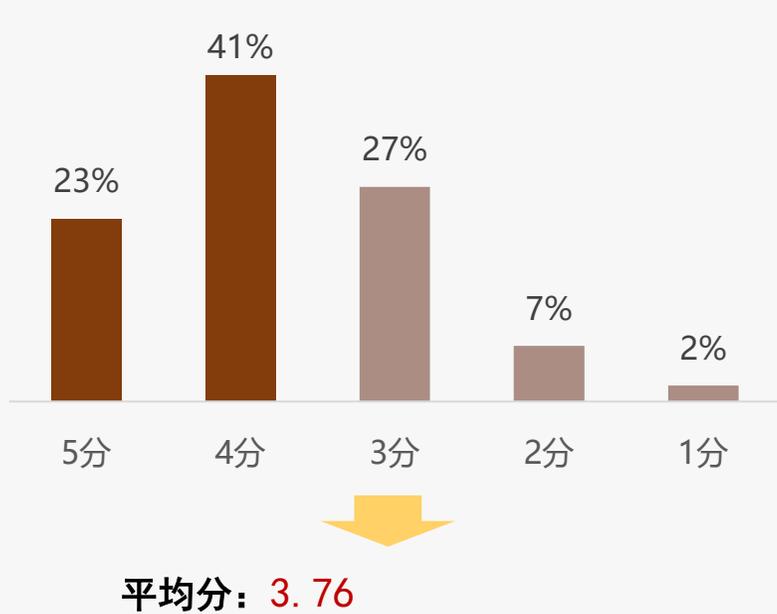


样本：点钞机行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

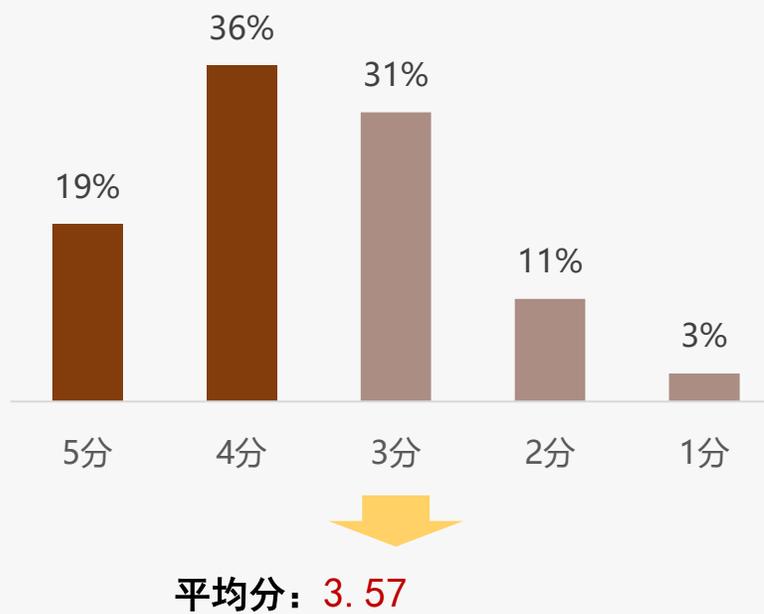
线上购买体验佳 在线客服需优化

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比合计64%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对购买流程认可。
- ◆在线客服满意度最低，5分和4分占比合计51%，且3分占比35%突出，表明在线客服体验需重点关注和优化。

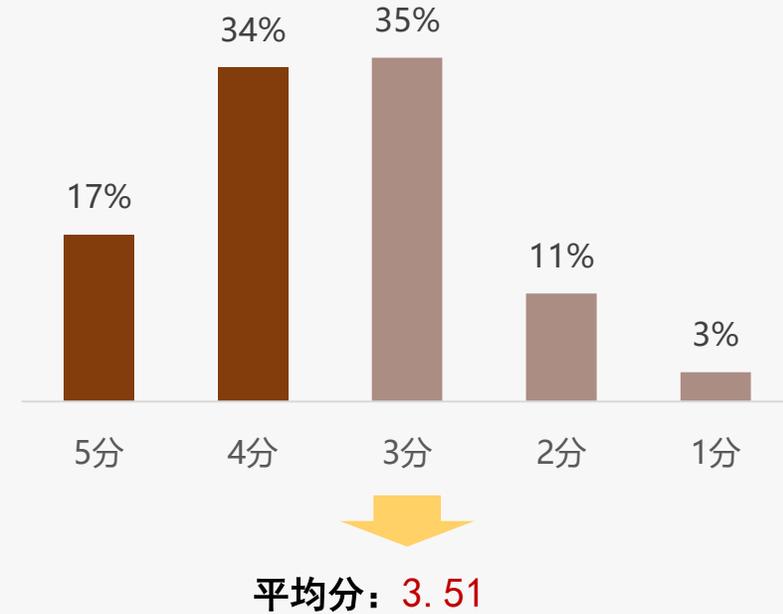
2025年中国点钞机线上购买流程满意度



2025年中国点钞机售后服务满意度



2025年中国点钞机在线客服满意度

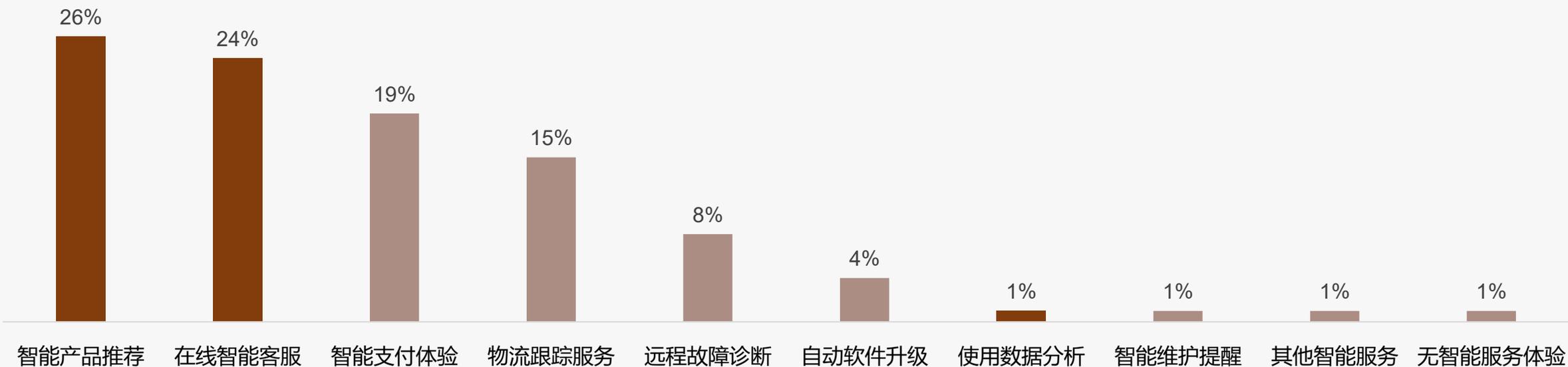


样本：点钞机行业市场调研样本量N=1424，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务需求集中基础功能

- ◆ 调查显示智能产品推荐占比28%，在线智能客服24%，智能支付体验19%，物流跟踪服务15%。消费者偏好集中在推荐、客服和支付等基础智能服务上。
- ◆ 远程故障诊断占8%，自动软件升级4%，使用数据分析等高级功能占比均低于2%。高级智能化服务在当前市场接受度有限，需求尚未成为主流。

2025年中国点钞机智能化服务体验



样本：点钞机行业市场调研样本量N=1424，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