

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度喷墨打印市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Inkjet Printing 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：中青年中等收入男性为消费主力



男性占比58%，26-45岁占62%，中高收入人群占主导



消费决策以个人用户(43%)和家庭决策者(27%)为主



新一线和二线城市占比高，市场渗透广泛

启示

✓ 聚焦核心消费群体

针对26-45岁中高收入男性，开发满足个人和家庭场景的产品，强化新一线和二线城市市场覆盖

✓ 优化产品定位策略

基于消费主力特征，突出产品在办公和家庭场景的应用价值，提升市场吸引力

核心发现2：消费频率低，办公家用需求主导市场



消费以季度 (31%) 和半年 (28%) 为主，高频需求有限



办公多功能一体机 (31%) 和入门家用打印机 (24%) 占比最高



专业和商用设备占比低，市场集中度高

启示

✓ 强化周期性营销

针对季度和半年消费周期，开展定期促销和耗材补充活动，刺激用户更新需求

✓ 深耕主流产品线

重点发展办公多功能和家用入门产品，满足核心市场需求，提升市场份额

核心发现3：中低端消费为主，原厂包装主导市场



单次消费500元以下占37%，500-1000元占29%，合计66%



原厂密封包装占67%，主导市场；第三方兼容包装占18%



高端市场占比低，价格敏感度较高

启示

✓ 优化中低端产品布局

加强500-1000元价格段产品开发，满足主流消费需求，同时探索高端市场潜力

✓ 强化原厂包装优势

突出原厂包装的质量和可靠性，提升消费者信任，巩固市场主导地位

核心逻辑：聚焦中青年中收入群体，优化成本与性能



1、产品端

- ✓ 提升打印质量与耗材成本控制
- ✓ 开发多功能一体机与入门级产品



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈与抖音口碑营销
- ✓ 利用电商平台与用户评价驱动销售



3、服务端

- ✓ 优化退货流程与客服响应效率
- ✓ 提供智能推荐与即时问题解答

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 喷墨打印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喷墨打印品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对喷墨打印的购买行为；
- 喷墨打印市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

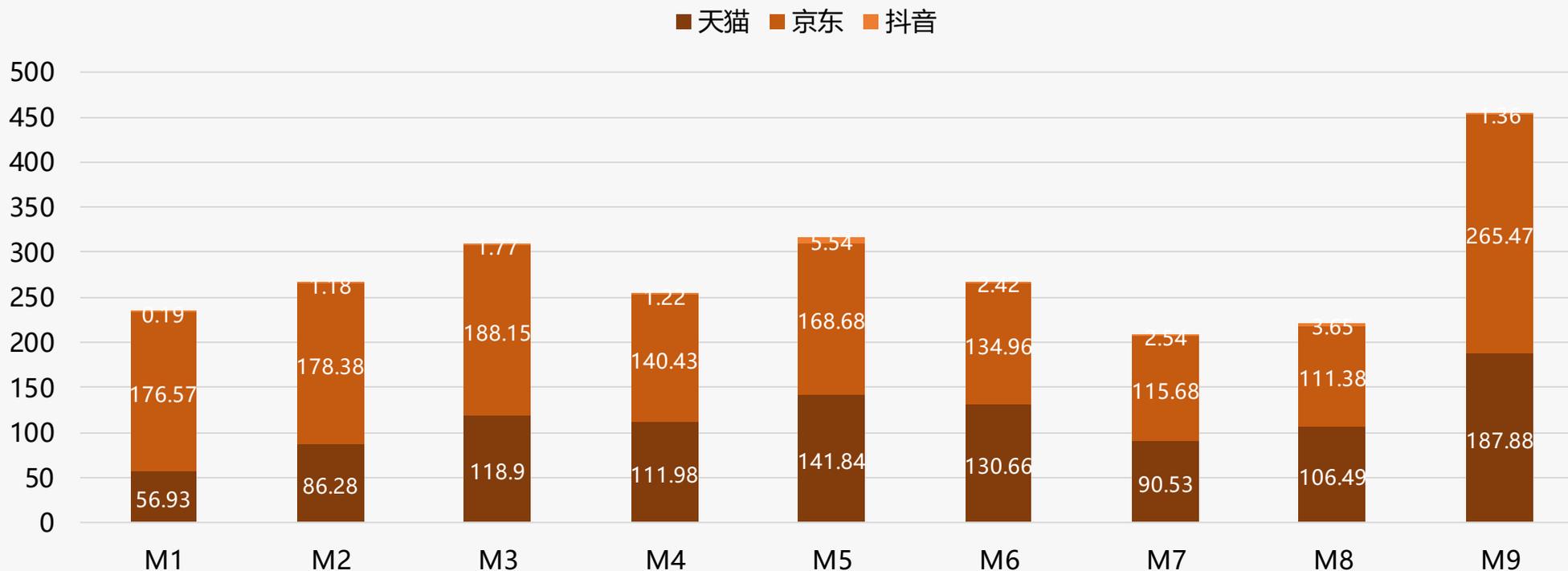
Research Method

- 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，计算喷墨打印品类销售额、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、不同平台喷墨打印品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导线上喷墨打印 Q3增长强劲

- ◆从平台份额看，京东以13.8亿元（占59%）主导市场，天猫8.9亿元（38%）次之，抖音0.2亿元（3%）渗透率低。季度趋势上，Q1销售额6.0亿元，Q2略降至5.9亿元，Q3跃升至7.1亿元，同比增长18%。9月单月达4.5亿元，占Q3的63%，反映季节性需求集中在年末；M5和M8抖音环比增长超100%，表明短视频平台营销活动有效提升转化率。
- ◆品类周转率分析：线上总销售额19.0亿元，销量约380万件。京东月均销售额1.5亿元，周转稳定；天猫波动较大（M1仅5693万元 vs M9达1.9亿元），需优化库存管理；抖音增速快但规模小，ROI潜力待挖掘。

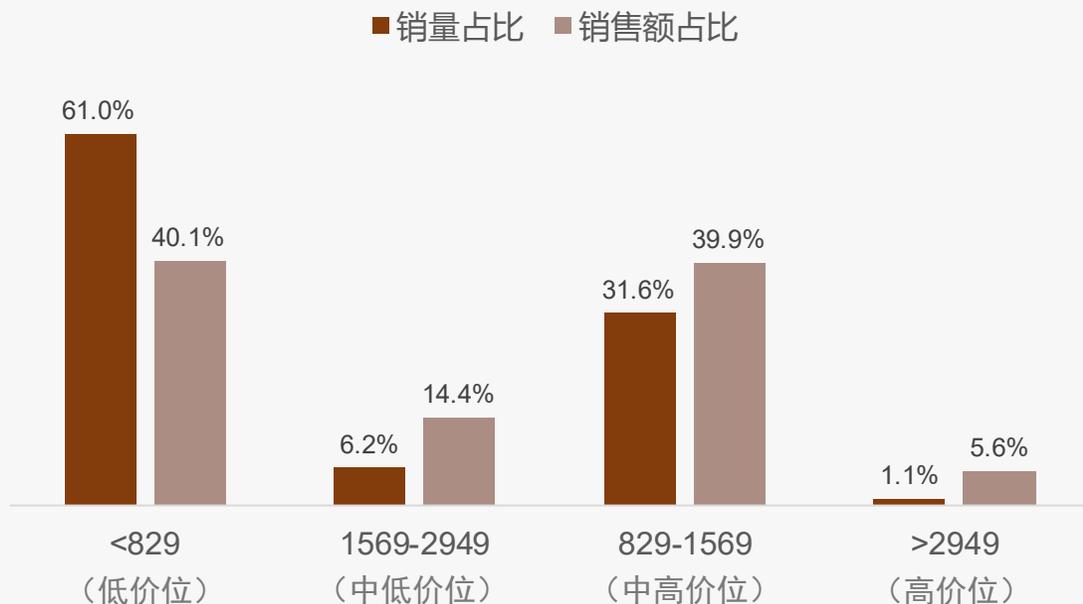
2025年一~三季度喷墨打印品类线上销售规模（百万元）



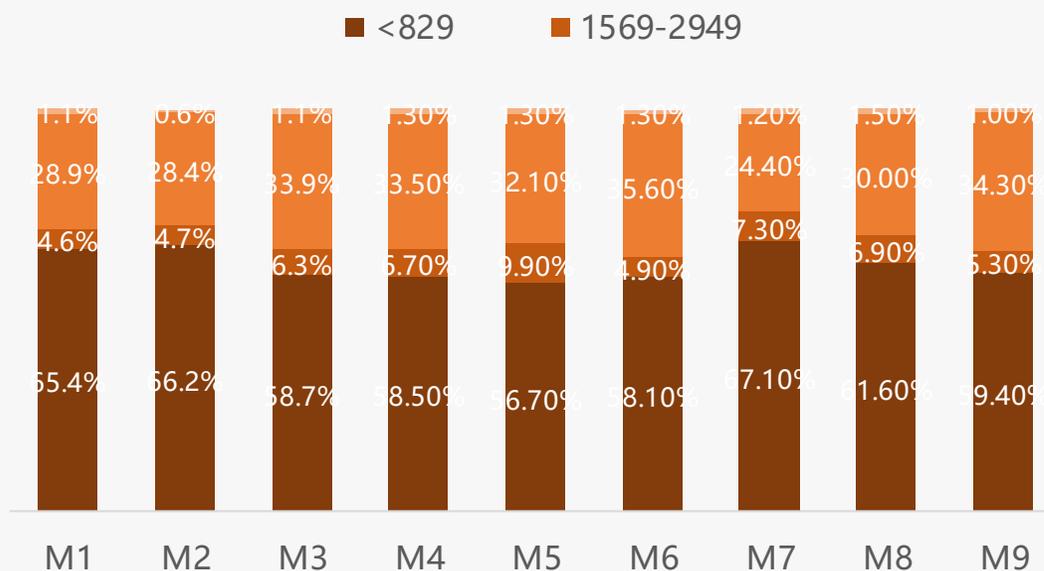
低价主导 中高端增长 高端利润

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<829元）产品销量占比稳定在56.7%-67.1%，但3月和5月出现明显波动，分别降至58.7%和56.7%，显示消费者在特定月份对中高端产品接受度提升，可能受促销活动影响。中高端价格带（829-2949元）销量占比在1-9月呈现波动上升趋势，从33.3%增至40.6%，销售额占比高达54.3%，表明该区间产品具有较高的客单价和利润贡献，是企业提升ROI的关键。
- ◆高端产品（>2949元）销量占比始终低于1.5%，但销售额占比达5.6%，显示其虽市场份额小，但单价高，对企业品牌形象和毛利率有积极影响，需关注其周转率以避免库存积压。

2025年一~三季度喷墨打印线上不同价格区间销售趋势



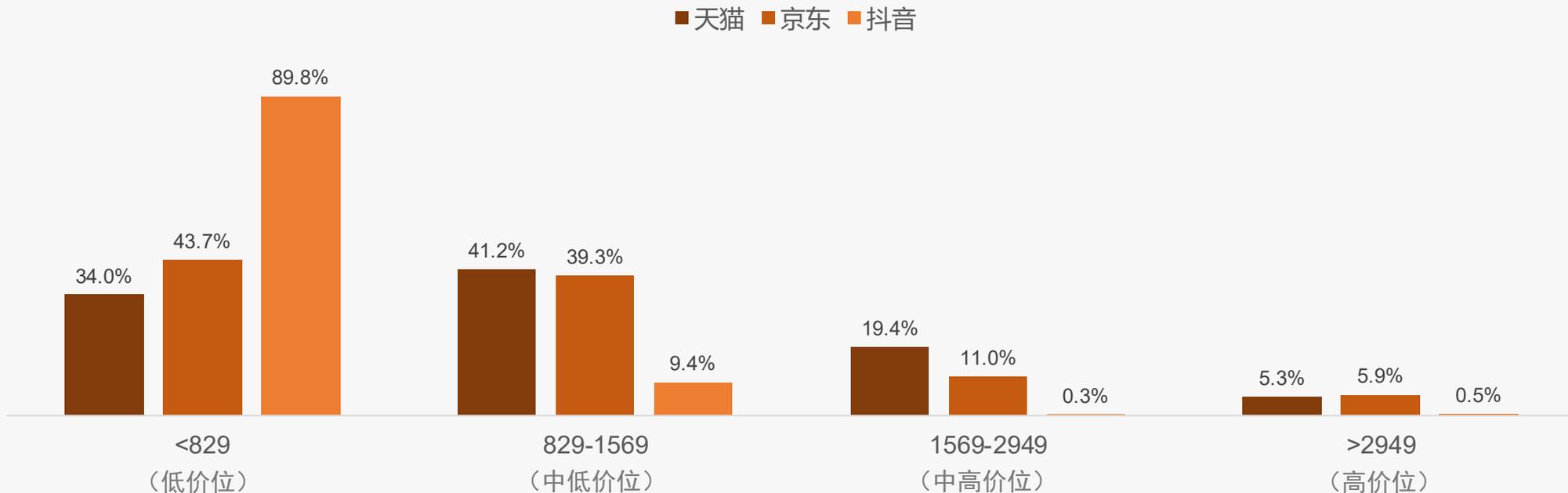
喷墨打印线上价格区间-销量分布



中端主导 高端不足 平台差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在829-1569元中端市场占比最高（天猫41.2%、京东39.3%），显示主流消费集中于中端产品；抖音则89.8%集中于低价市场（<829元），反映其用户价格敏感度高，平台定位差异显著。高端市场（>2949元）占比均较低（天猫5.3%、京东5.9%、抖音0.5%），表明行业高端化渗透不足，可能与产品同质化及消费者对高价打印品需求疲软有关，需关注高端产品ROI提升。
- ◆ 中高端区间（1569-2949元）天猫占比19.4%高于京东11.0%和抖音0.3%，揭示天猫用户消费力较强，平台在高端市场更具潜力；建议京东和抖音优化产品结构以挖掘中高端增长点。

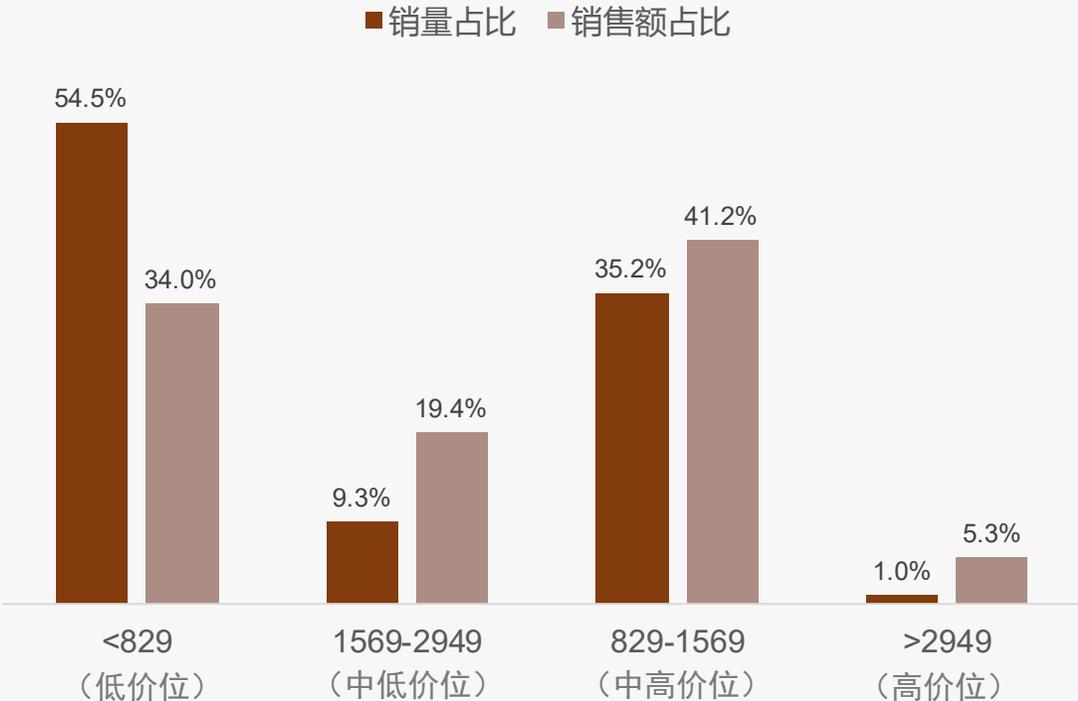
2025年一~三季度各平台喷墨打印不同价格区间销售趋势



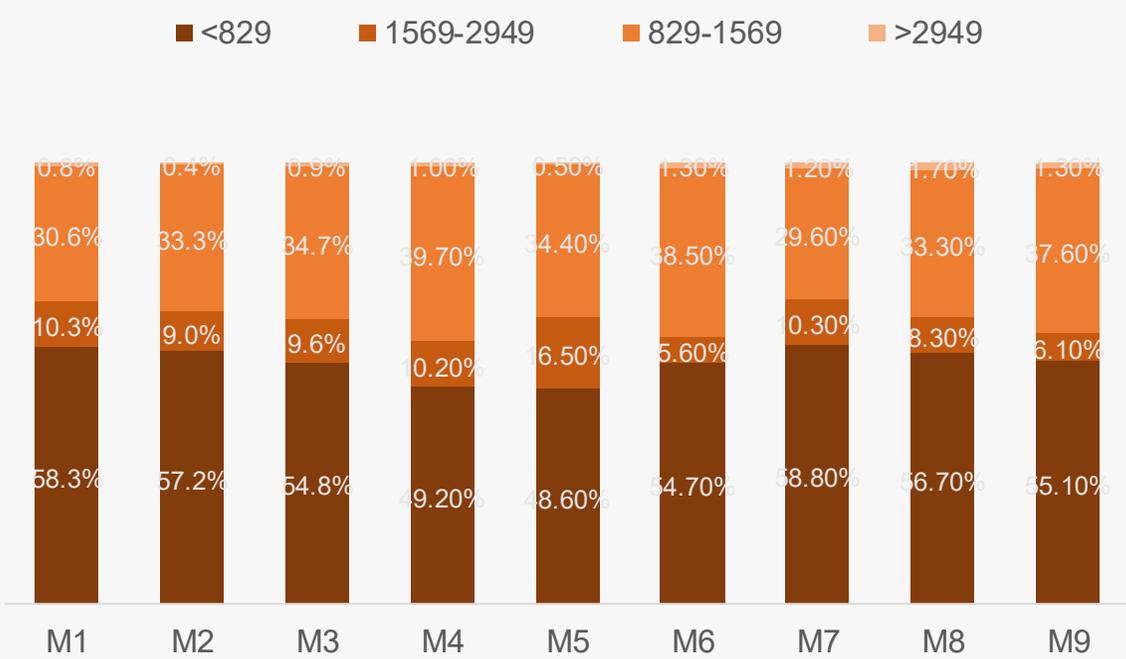
低价主导销量 中端贡献营收 结构需优化

- ◆ 从价格区间销量分布看，<829元低价产品销量占比最高（54.5%），但销售额占比仅34.0%，反映薄利多销策略；829-1569元中端产品销量占比35.2%，销售额占比41.2%，贡献最大营收，显示性价比优势；>2949元高端产品销量占比1.0%，销售额占比5.3%，利润空间较大但市场渗透不足。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：<829元产品销量占比54.5% vs 销售额占比34.0%，单位价值低；1569-2949元产品销量占比9.3% vs 销售额占比19.4%，单位价值高；整体产品结构需优化，提升中高端占比以改善ROI。

2025年一~三季度天猫平台喷墨打印不同价格区间销售趋势



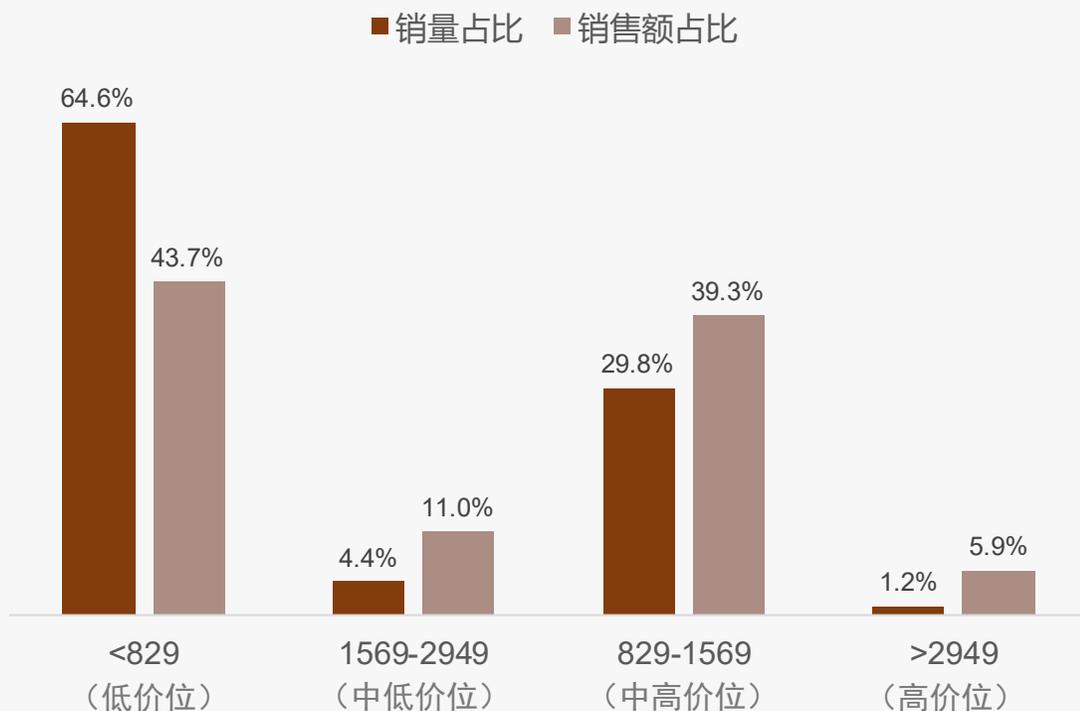
天猫平台喷墨打印价格区间-销量分布



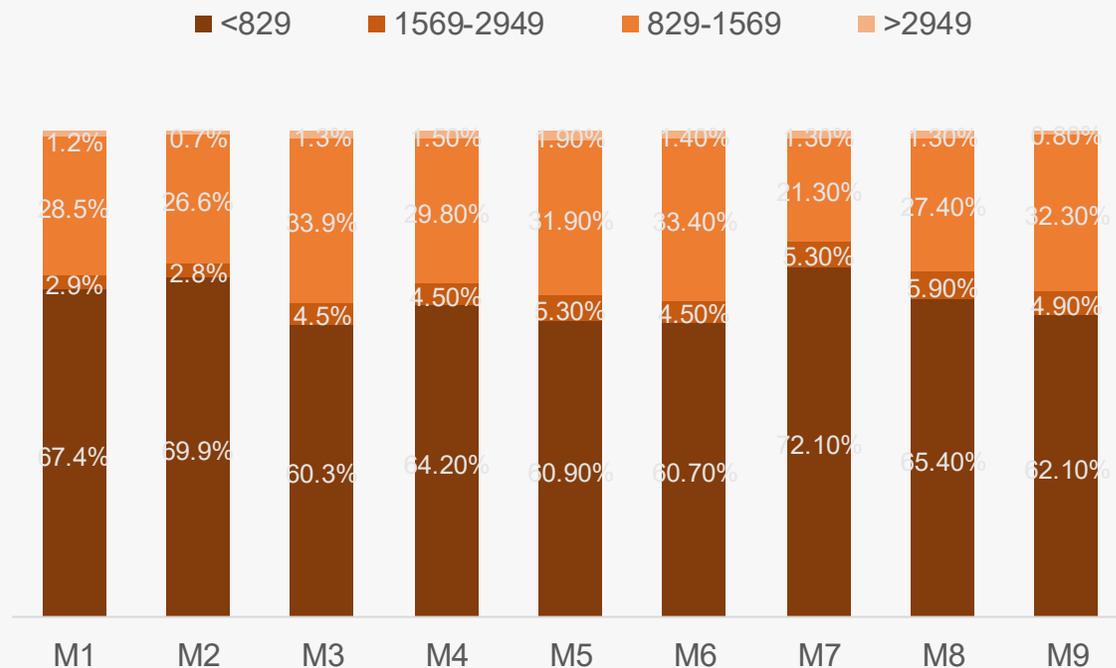
低价主导市场 中高端利润贡献显著

- ◆从价格区间结构看，<829元低价位产品贡献了64.6%的销量和43.7%的销售额，是市场绝对主力；829-1569元中端产品以29.8%的销量贡献39.3%的销售额，显示出更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示，<829元低价产品占比在60.3%-72.1%间波动，M7月达到峰值72.1%，同期829-1569元中端产品跌至21.3%的年度低点，反映出促销季消费者更倾向于低价产品。
- ◆销售额与销量占比的差异揭示了各价格区间的盈利贡献：<829元产品销量占比64.6%但销售额仅43.7%，单位产品创收能力弱；829-1569元产品销量29.8%贡献39.3%销售额，单位创收效率较高。

2025年一~三季度京东平台喷墨打印不同价格区间销售趋势



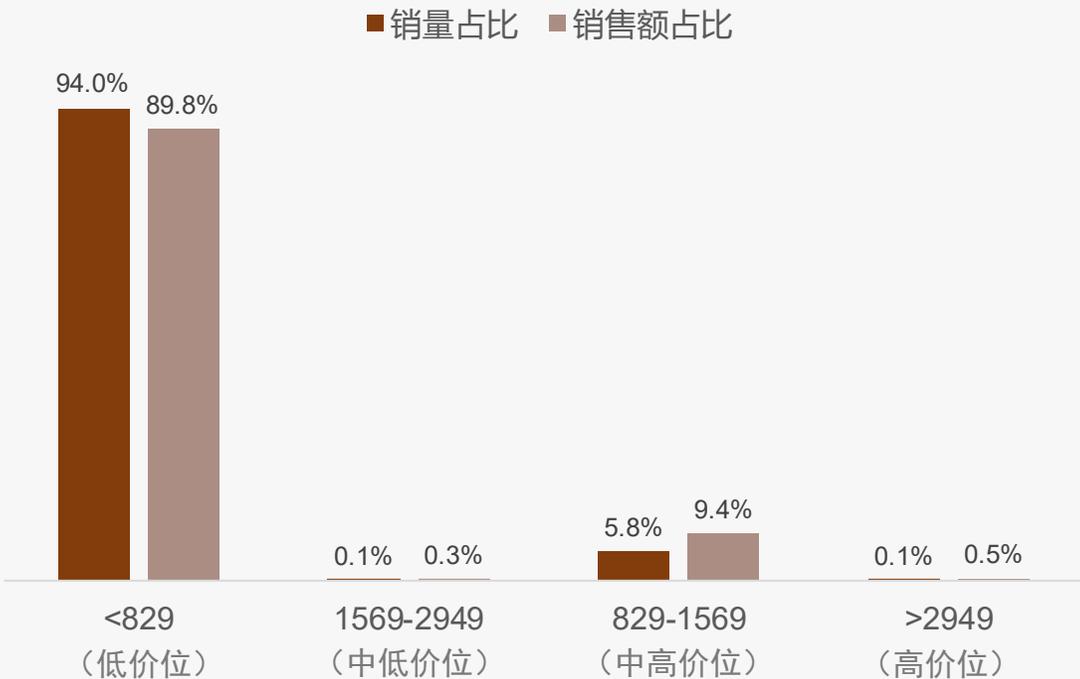
京东平台喷墨打印价格区间-销量分布



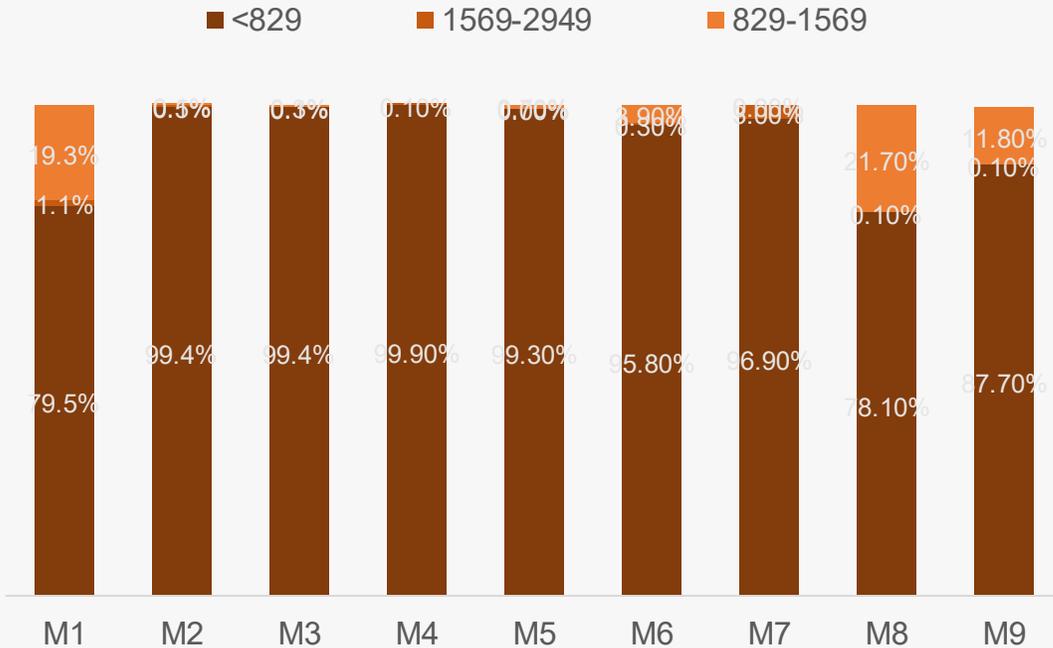
低价主导市场 中高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位（<829元）产品在抖音平台占据绝对主导，1-9月销量占比均超78%，其中M4高达99.9%，表明市场高度依赖入门级产品。中高端（829-2949元）占比波动较大，M8达21.7%，反映促销期消费升级潜力。业务上需优化低价产品周转率，同时把握节点性高端需求。
- ◆ 销售额与销量占比分析显示，<829元区间销量占比94.0%但销售额占比仅89.8%，而829-1569元区间销量占比5.8%却贡献9.4%销售额，价差效应显著。>2949元产品销量占比0.1%但销售额占比0.5%，单位产品价值高。建议提升中高端产品渗透率以驱动收入增长，关注高价位ROI。

2025年一~三季度抖音平台喷墨打印不同价格区间销售趋势



抖音平台喷墨打印价格区间-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 喷墨打印消费行为、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年内购买过喷墨打印的消费者；
- 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

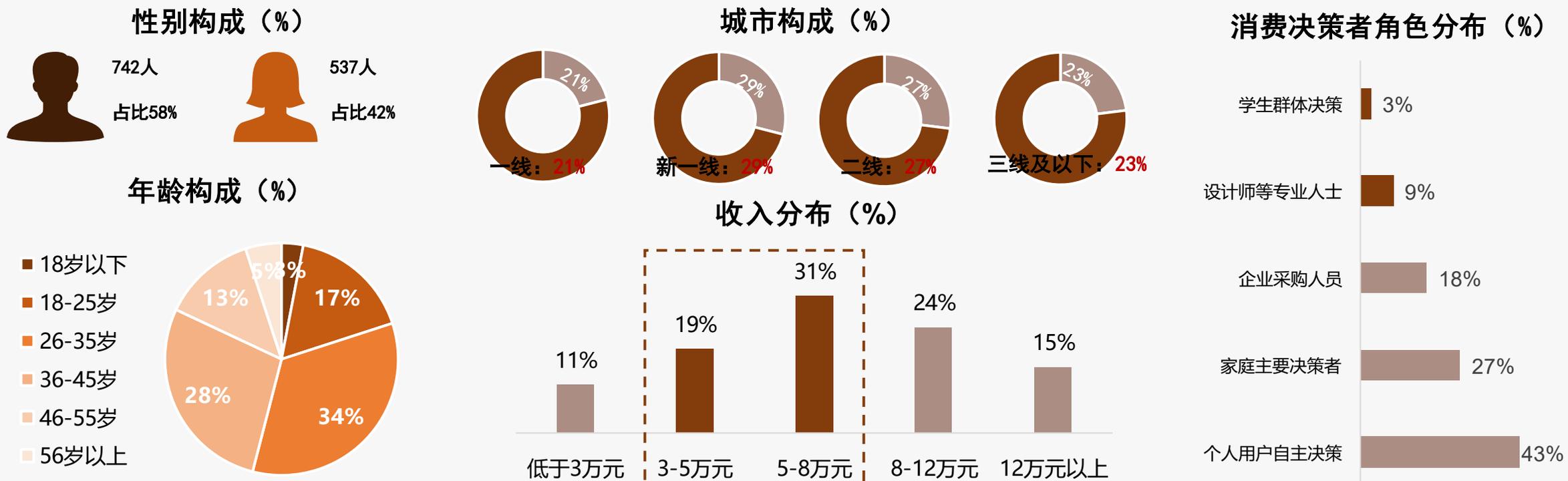
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1279

喷墨打印消费主力中青年中等收入

◆调查显示喷墨打印消费群体以男性为主（58%），年龄集中在26-45岁（62%），中等收入人群（5-12万元）占比达55%，是核心消费力量。

◆消费决策以个人用户（43%）和家庭决策者（27%）为主，城市分布中新一线（29%）和二线（27%）占比最高，市场覆盖广泛。

2025年中国喷墨打印消费者画像

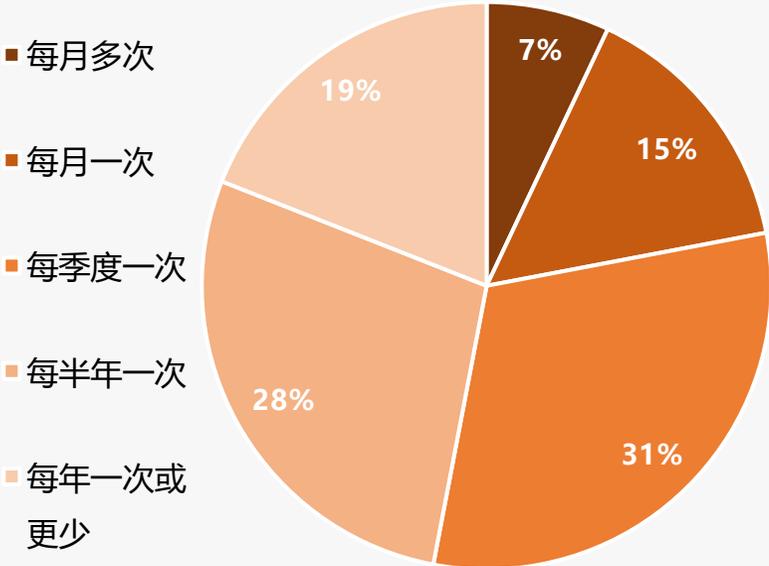


样本：喷墨打印行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

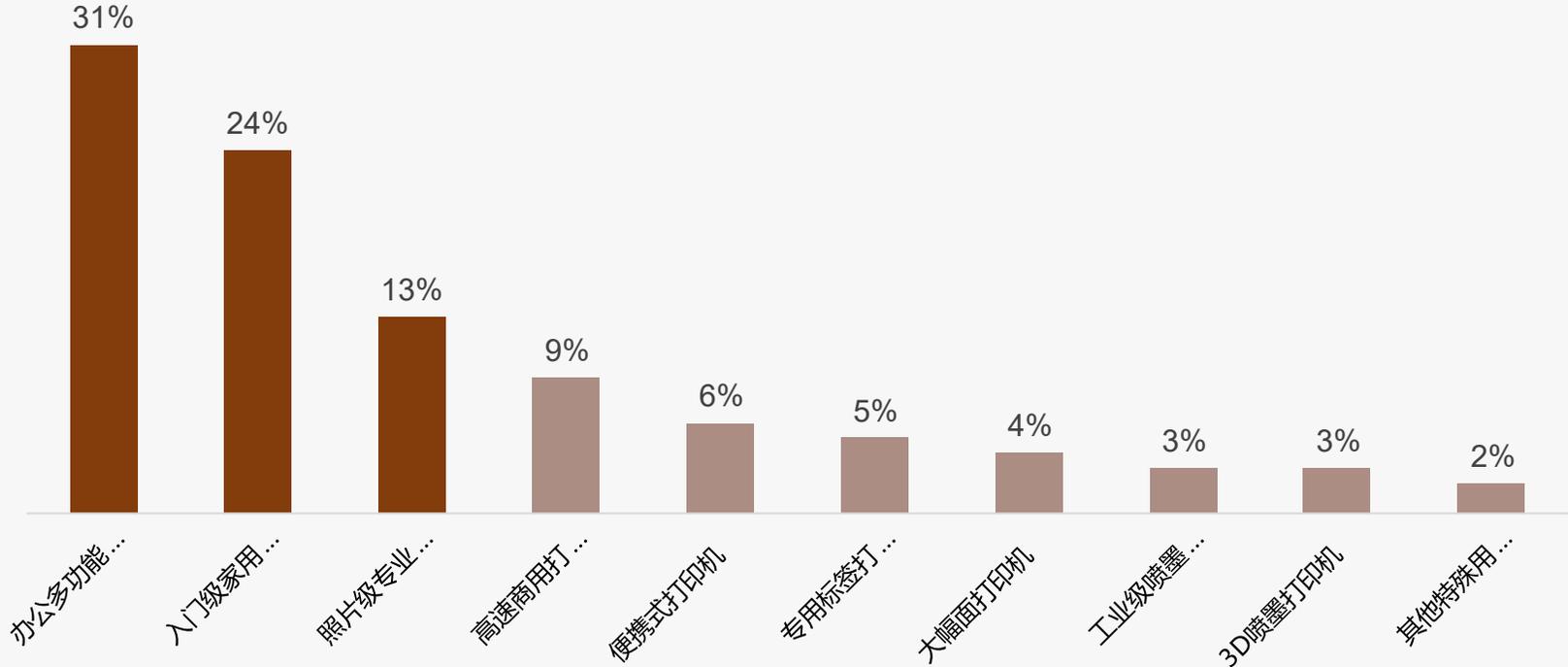
喷墨打印消费低频 办公家用主导市场

- ◆消费频率以季度和半年为主，分别占31%和28%，高频消费仅7%。产品需求集中在办公多功能一体机31%和入门级家用24%。
- ◆专业和商用设备占比低，如照片级13%、高速商用9%。细分市场如便携式6%、大幅面4%等均不足10%，市场集中度高。

2025年中国喷墨打印消费频率分布



2025年中国喷墨打印消费产品规格分布

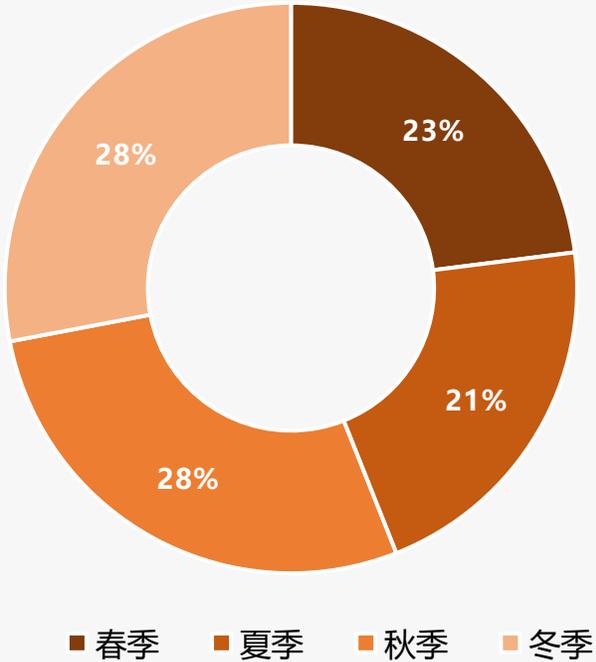


样本：喷墨打印行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

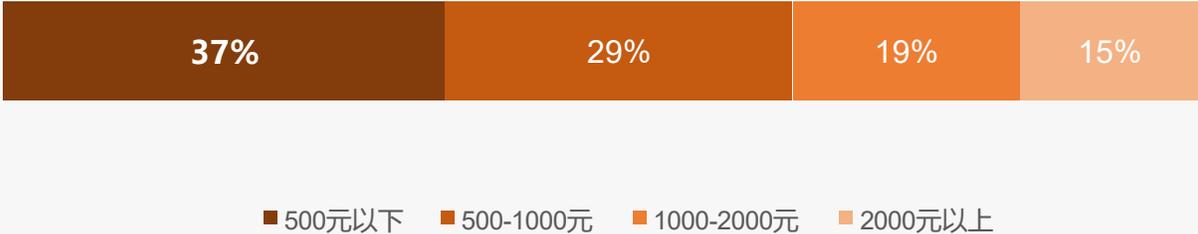
中低端消费为主 原厂包装主导

- ◆ 单次消费以中低端为主，500元以下占37%，500-1000元占29%，合计66%；高端市场1000元以上占34%，显示消费潜力。
- ◆ 包装类型中，原厂密封包装占67%，主导市场；第三方兼容包装占18%，环保筒装占8%，其他类型份额较小。

2025年中国喷墨打印消费行为季节分布



2025年中国喷墨打印单次消费支出分布



2025年中国喷墨打印消费品包装类型分布

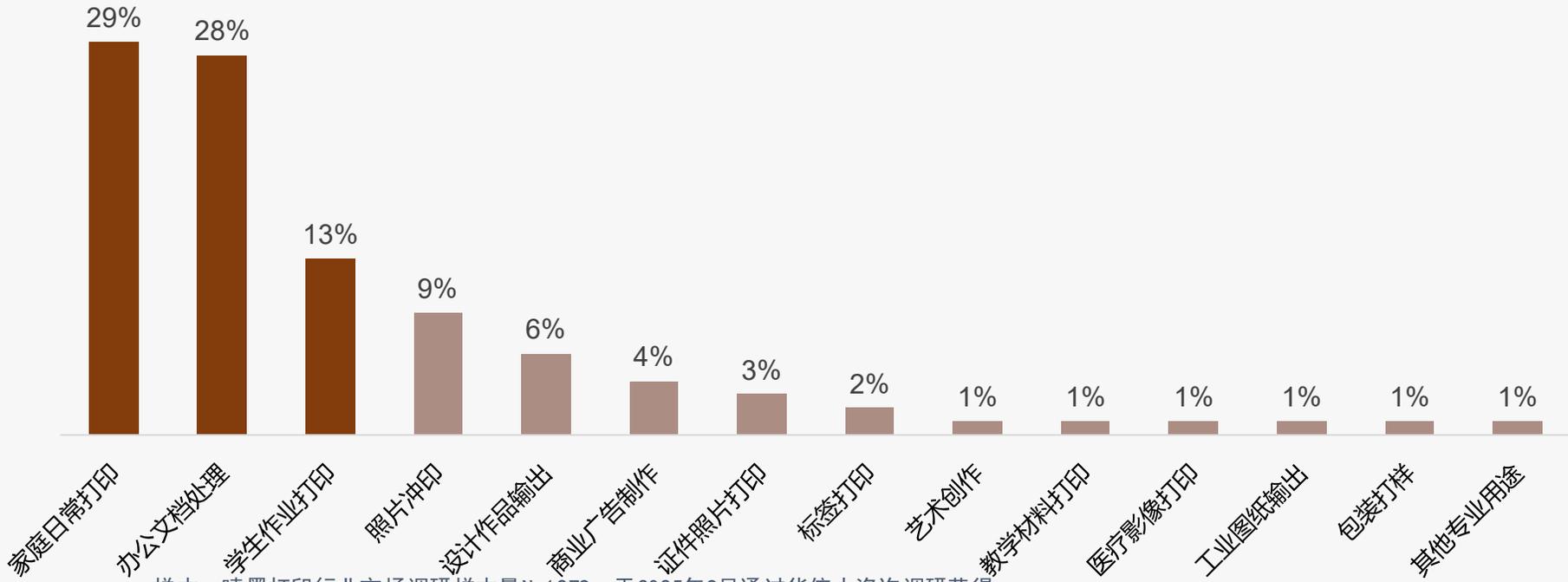


样本：喷墨打印行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

喷墨打印 家庭办公主导 工作日高峰

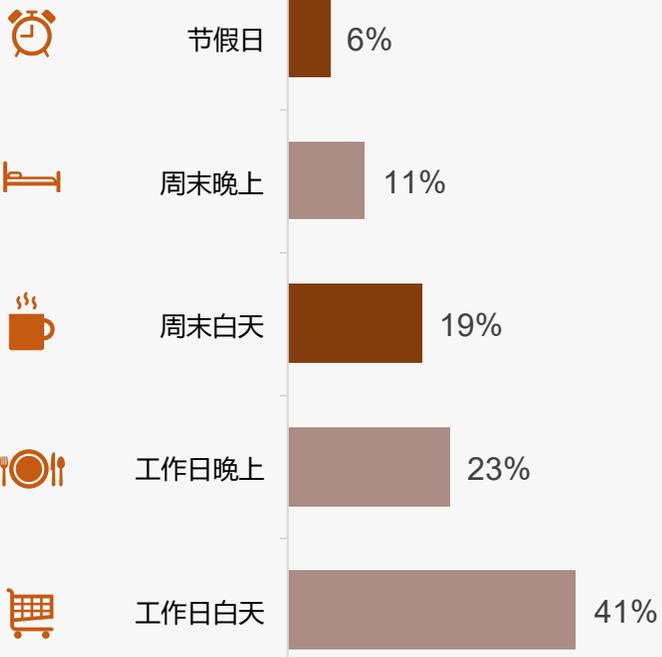
- ◆喷墨打印主要用于家庭和办公场景，家庭日常打印占32%，办公文档处理占28%，合计60%，显示基础需求主导市场。
- ◆消费时段集中在工作日，工作日白天占41%，工作日晚上占23%，合计64%，体现与工作节奏高度相关。

2025年中国喷墨打印消费场景分布



样本：喷墨打印行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

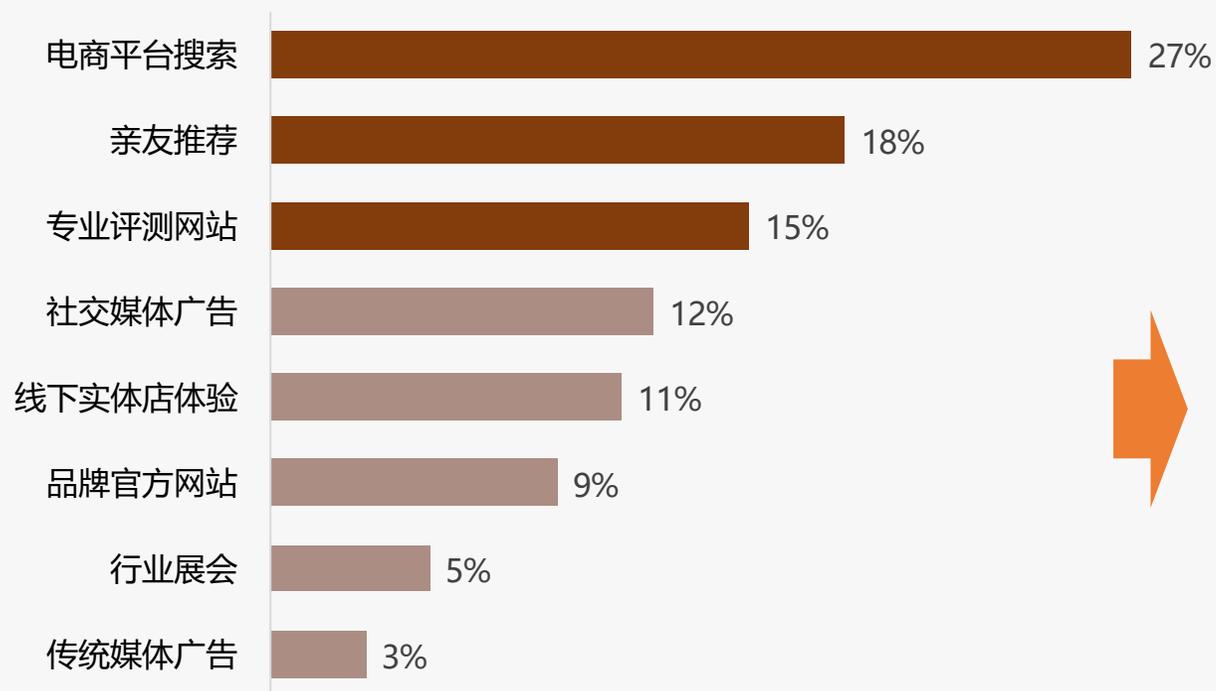
2025年中国喷墨打印消费时段分布



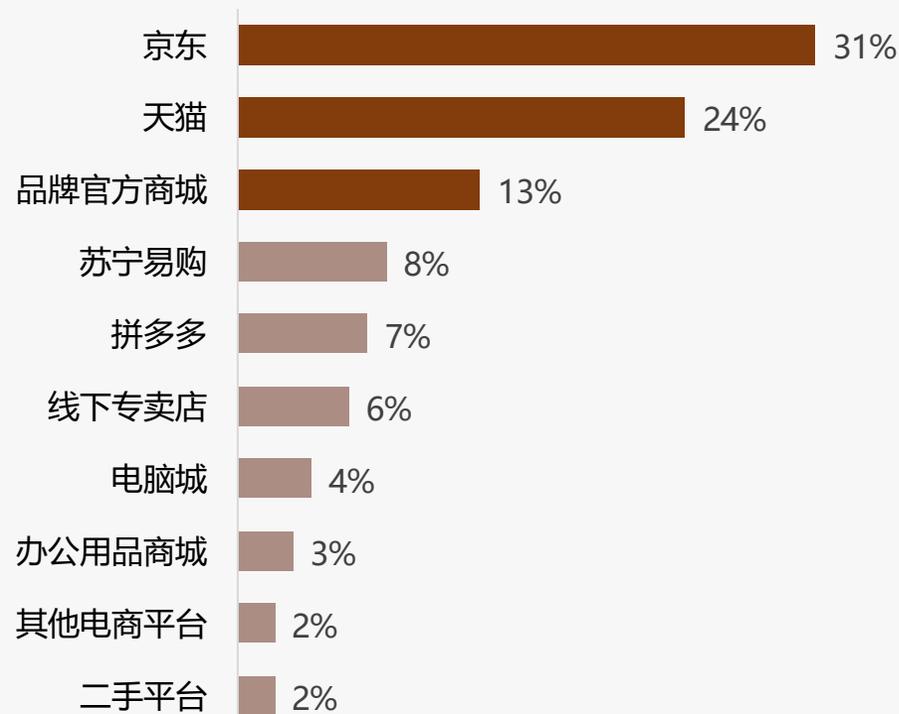
线上渠道主导喷墨打印消费行为

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台搜索（27%）、亲友推荐（18%）和专业评测网站（15%），线上渠道和口碑传播占主导地位。
- ◆购买渠道以京东（31%）和天猫（24%）为主，线上平台占比高，线下渠道如专卖店（6%）份额较低。

2025年中国喷墨打印了解产品渠道分布



2025年中国喷墨打印购买产品渠道分布

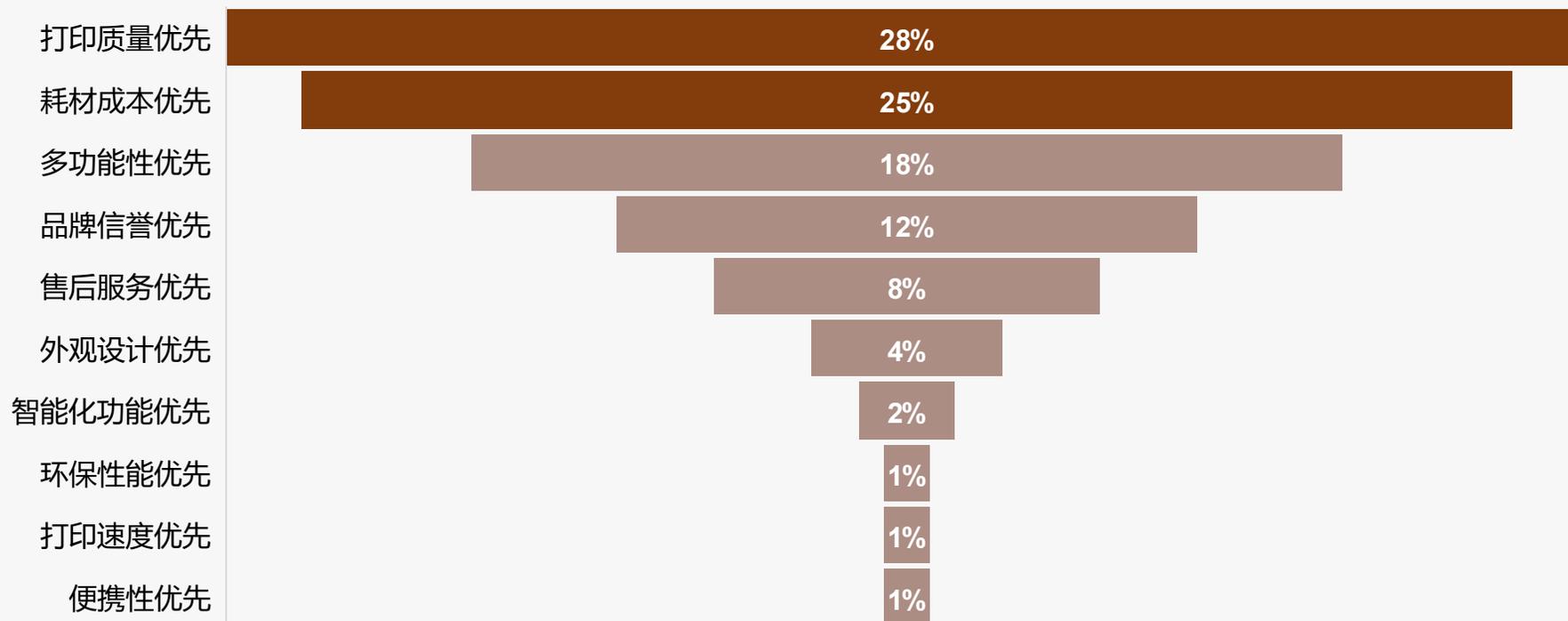


样本：喷墨打印行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

打印质量耗材成本主导消费决策

- ◆调查显示用户最关注打印质量（29%）和耗材成本（25%），表明核心功能与价格敏感度主导消费决策，次要特性如便携性（0%）关注度极低。
- ◆多功能性（18%）和品牌信誉（12%）占比较高，反映用户偏好集成功能与可靠品牌，而售后服务（8%）等低占比项显示次要需求有限。

2025年中国喷墨打印产品偏好类型分布

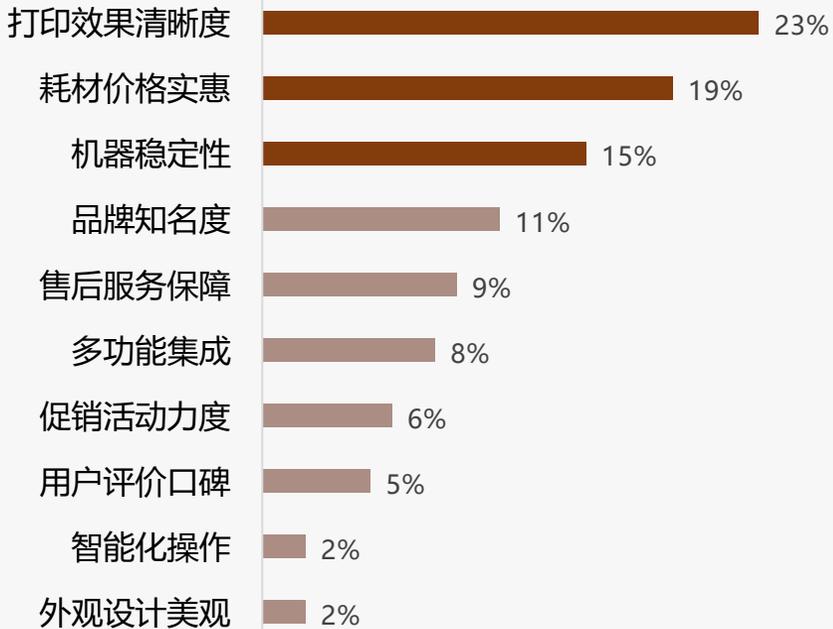


样本：喷墨打印行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

打印性能成本主导 替换增量需求为主

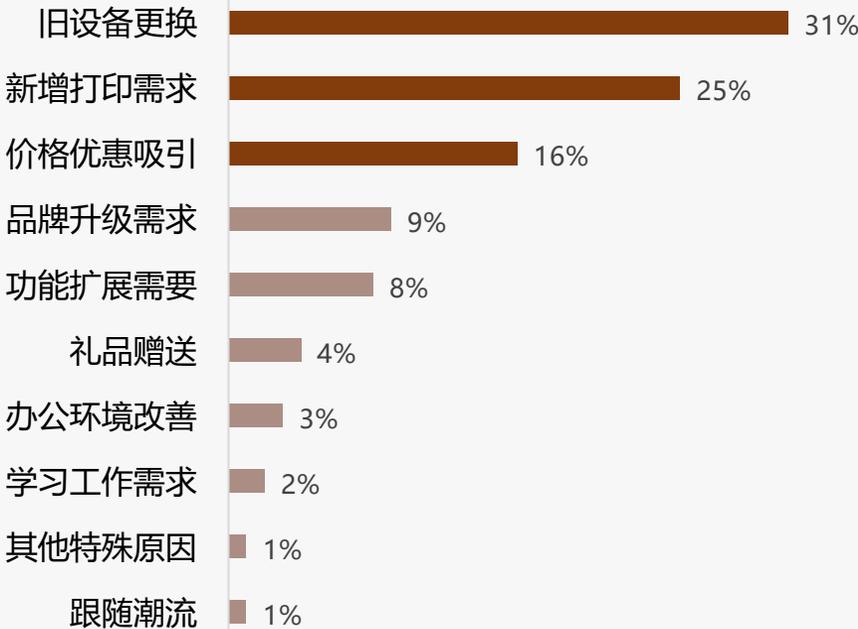
- ◆消费者最关注打印效果清晰度(23%)、耗材价格(19%)和机器稳定性(15%)，三者合计超五成，显示核心性能与成本是主要购买驱动力。
- ◆消费主要原因为旧设备更换(31%)和新增打印需求(25%)，合计占比56%，表明市场以替换和增量需求为主导。

2025年中国喷墨打印吸引消费关键因素分布



样本：喷墨打印行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

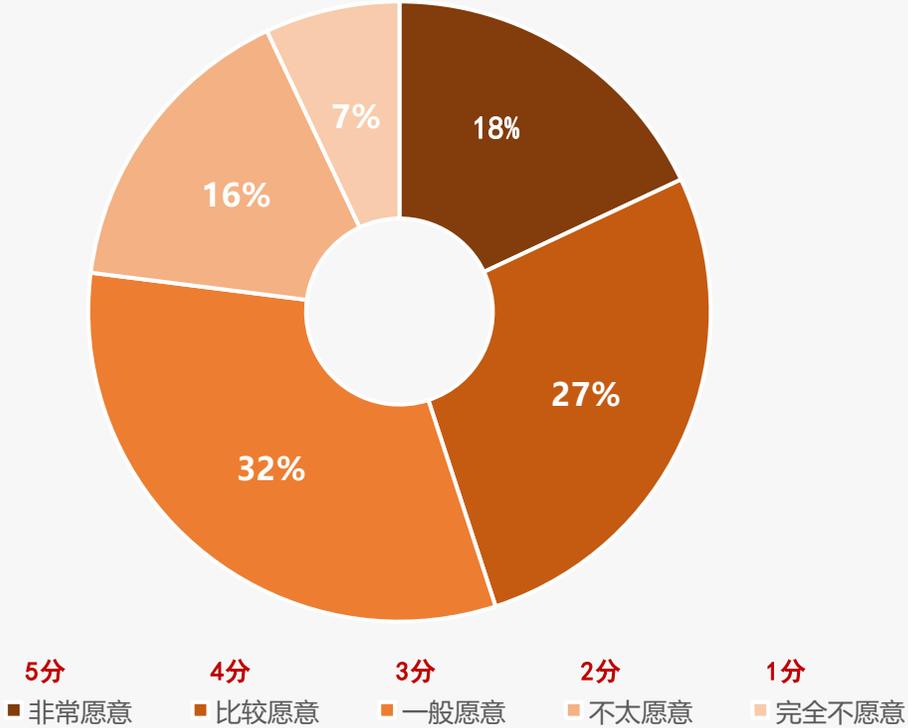
2025年中国喷墨打印消费原因分布



喷墨打印推荐意愿低 耗材成本高需优化

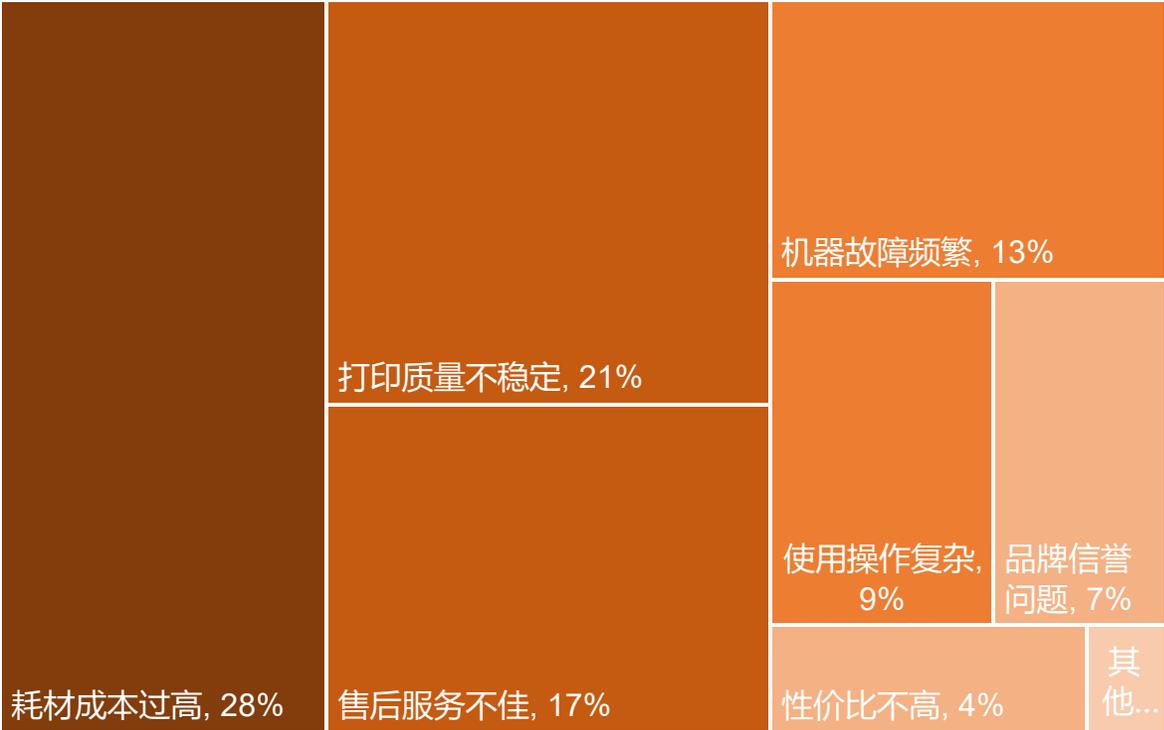
- ◆用户推荐意愿总体偏低，仅18%非常愿意推荐。不愿推荐主因是耗材成本过高（28%）和打印质量不稳定（21%），提示产品吸引力与性能需优化。
- ◆售后服务不佳占17%，加上机器故障频繁（13%），凸显服务短板。厂商应聚焦成本控制和稳定性提升，以增强用户推荐度。

2025年中国喷墨打印推荐意愿分布



样本：喷墨打印行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

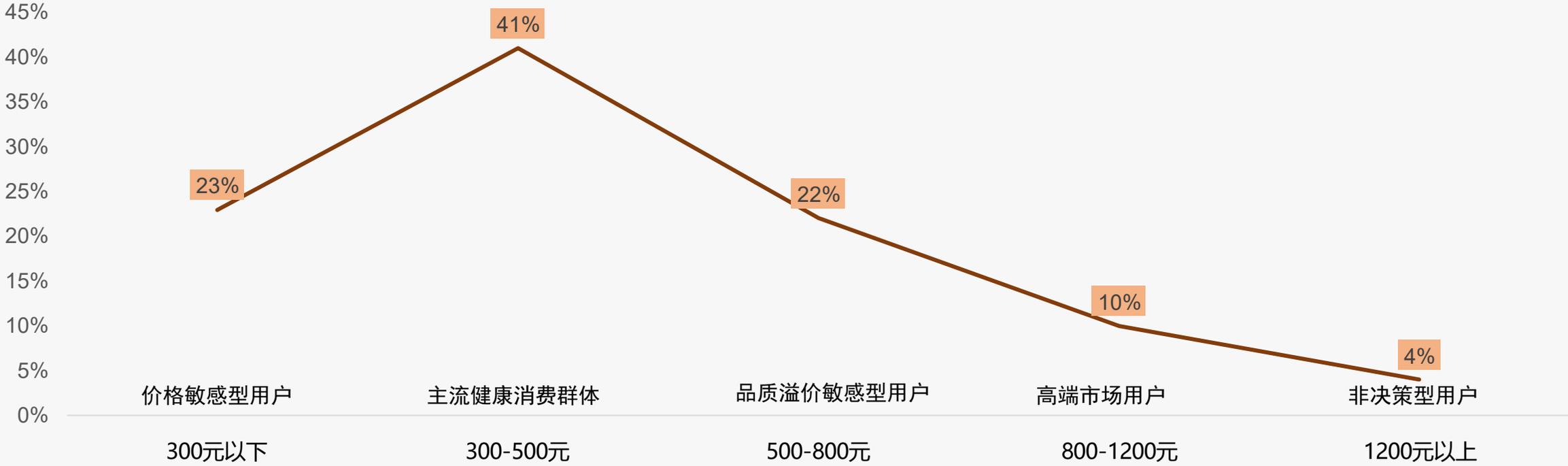
2025年中国喷墨打印不愿推荐原因分布



中低价位主导 高端接受度低

- ◆价格接受度数据显示，300-500元区间占比最高，达到41%，表明多数消费者偏好中低端价位产品，市场重心偏向中低价位。
- ◆高端市场接受度有限，800-1200元和1200元以上分别占比10%和4%，反映消费者对高价产品接受度显著偏低。

2025年中国喷墨打印主要规格价格接受度



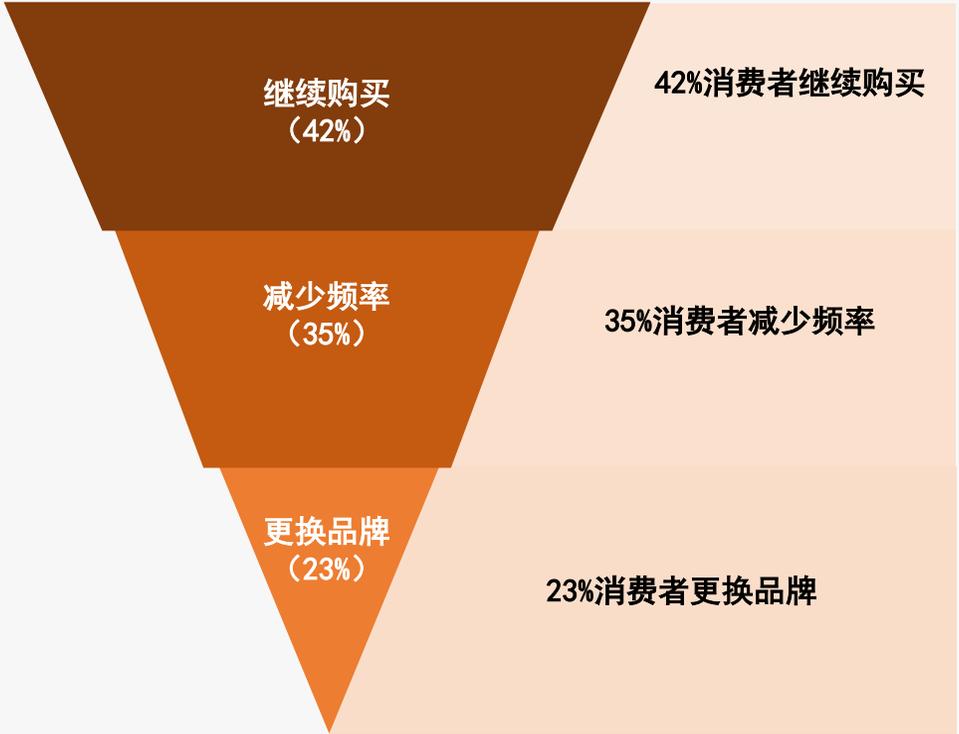
样本：喷墨打印行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以办公多功能一体机规格喷墨打印为标准核定价格区间

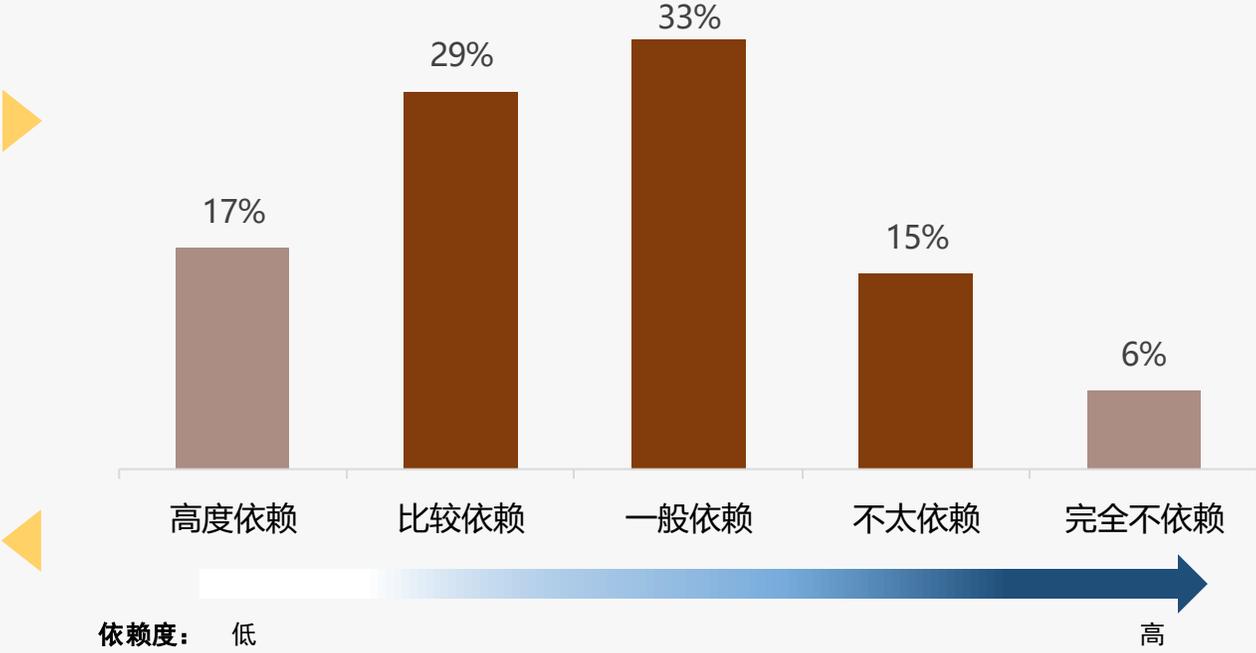
价格敏感度高 促销依赖中等

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度显著，竞争品牌替代性较强。
- ◆促销活动中，33%一般依赖，29%比较依赖，合计62%有中等以上依赖。高度依赖仅17%，完全不依赖6%，促销对核心群体影响有限。

2025年中国喷墨打印价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国喷墨打印促销活动依赖程度分布

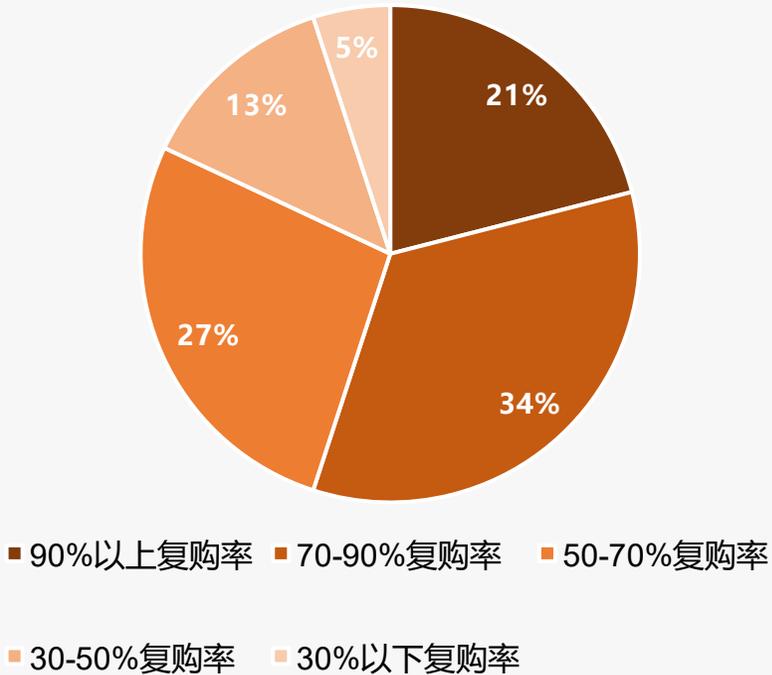


样本：喷墨打印行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

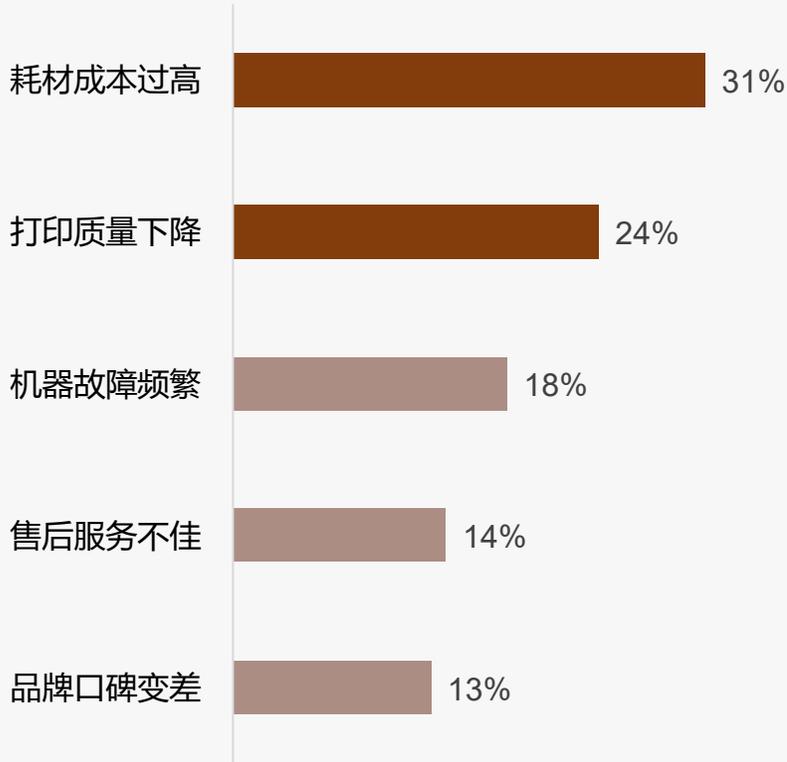
品牌忠诚度高 成本质量是关键

- ◆ 喷墨打印行业品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比34%，90%以上复购率占21%，显示多数用户对品牌有较强黏性。
- ◆ 更换品牌主要因耗材成本过高（31%）和打印质量下降（24%），企业需优化成本与质量以提升竞争力。

2025年中国喷墨打印固定品牌复购率分布



2025年中国喷墨打印更换品牌原因分布

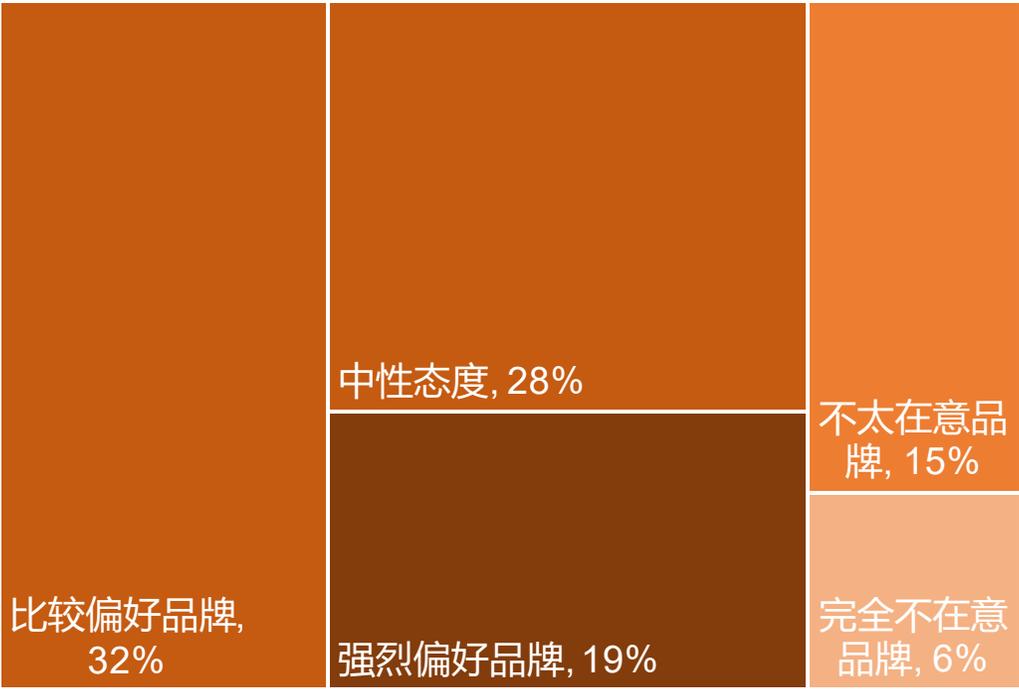


样本：喷墨打印行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

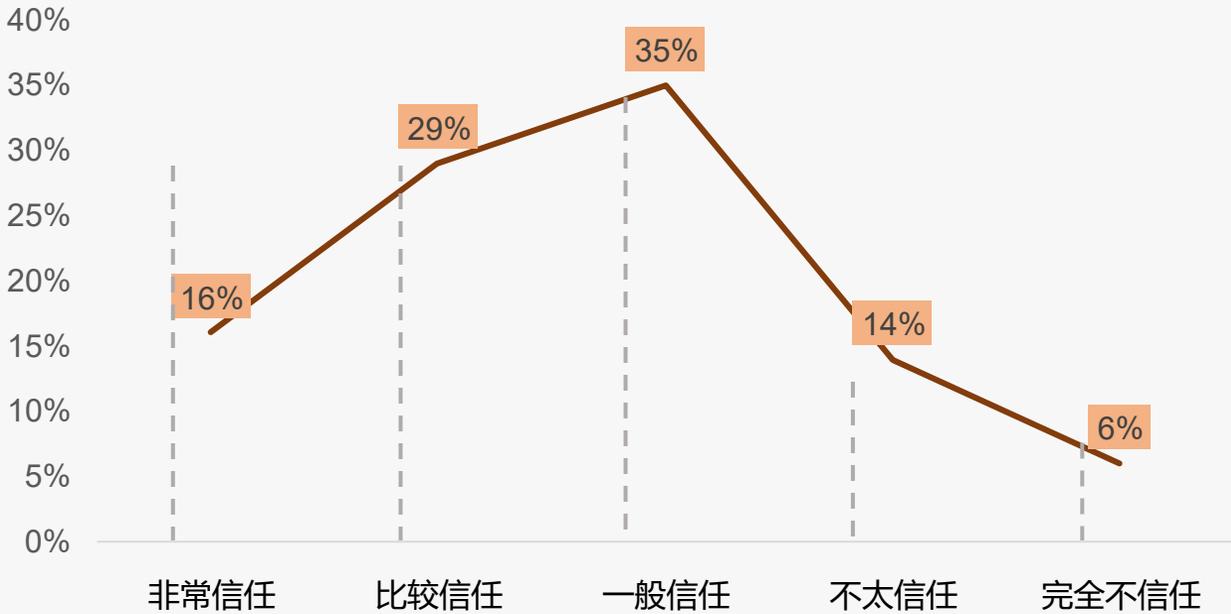
品牌偏好过半 信任度较高

- ◆调查显示，51%消费者偏好品牌产品，28%持中性态度。品牌偏好群体占比过半，但中性态度消费者构成重要市场部分。
- ◆45%消费者信任品牌产品，35%持一般信任。整体信任度较高，但20%消费者持不信任态度，需关注其需求。

2025年中国喷墨打印品牌产品消费意愿分布



2025年中国喷墨打印品牌产品态度分布

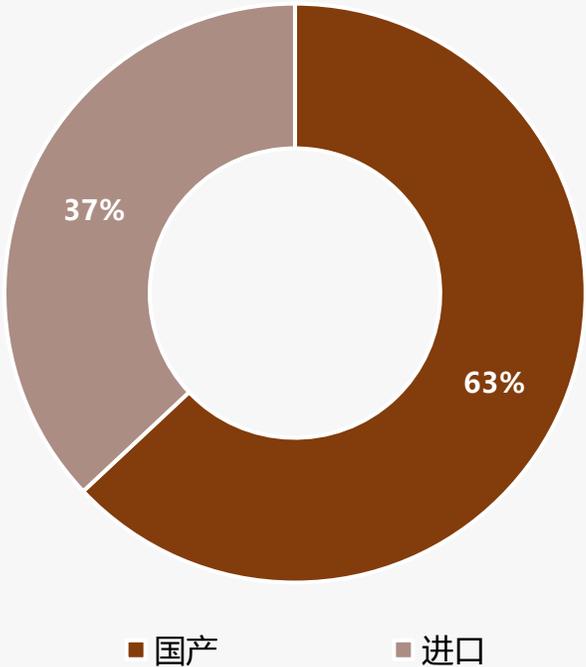


样本：喷墨打印行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

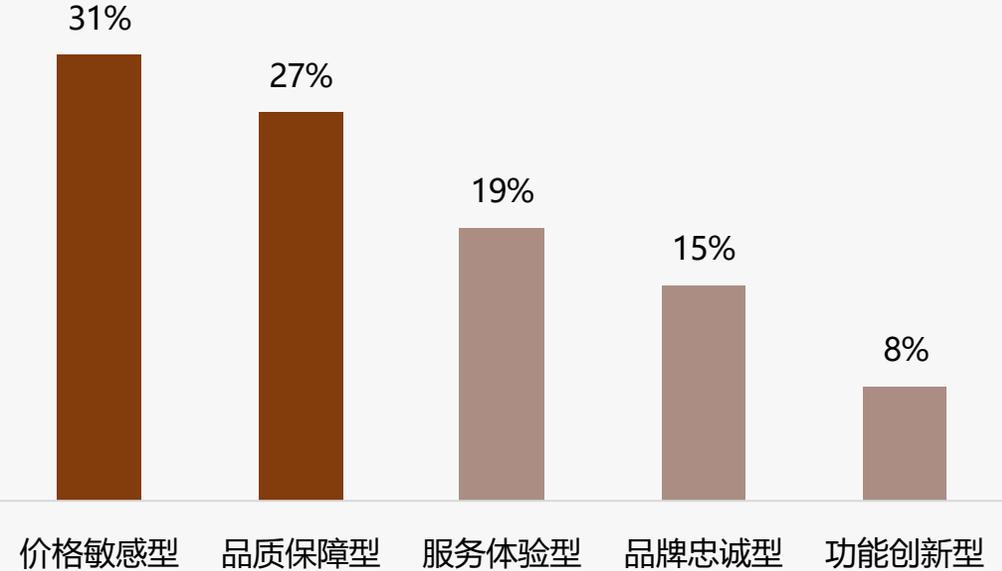
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对本土产品的高度认可，市场主导地位明确。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达31%，品质保障型占27%，而功能创新型仅占8%，反映市场以价格和品质为核心驱动。

2025年中国喷墨打印国产进口品牌消费分布



2025年中国喷墨打印品牌偏好类型分布



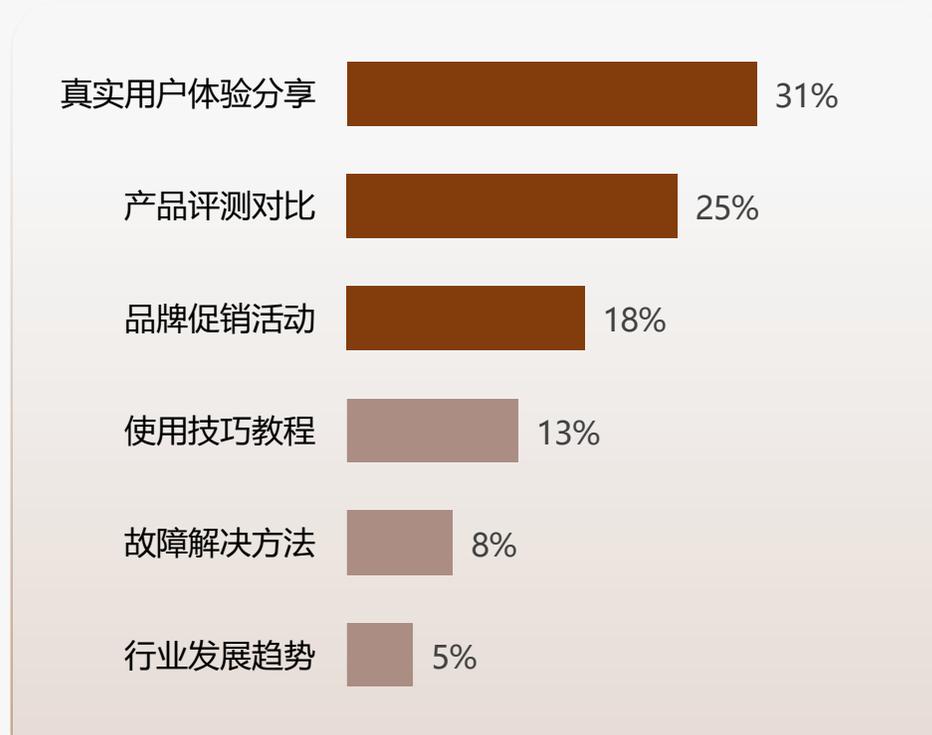
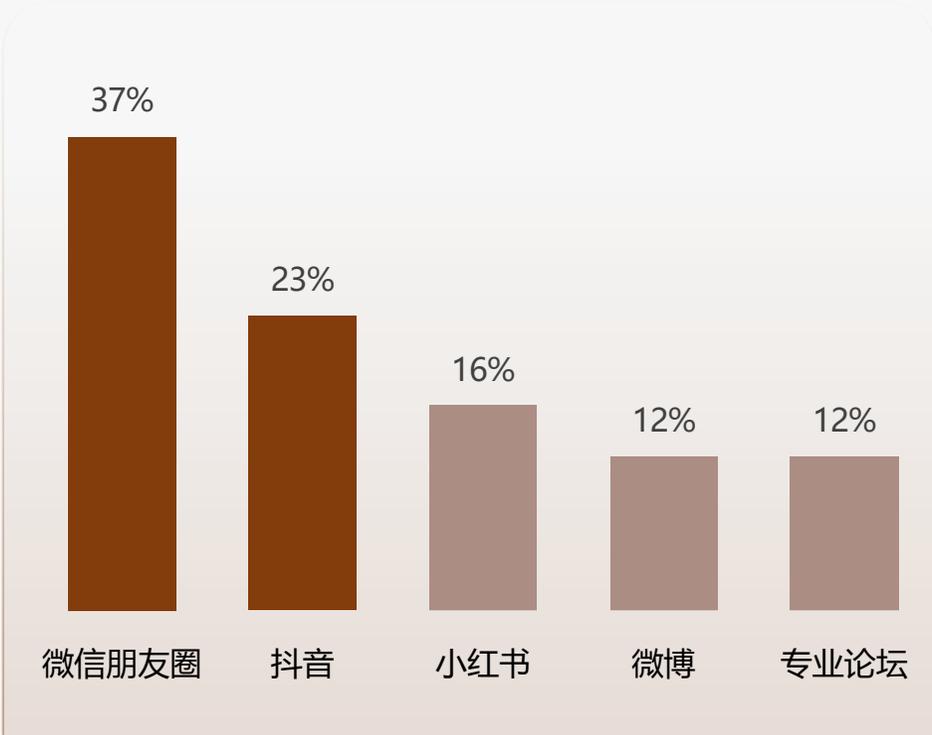
样本：喷墨打印行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

微信朋友圈主导分享 真实体验最受关注

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高达37%，抖音以23%次之，小红书和微博分别为16%和12%，专业论坛也占12%。
- ◆内容类型分布显示，真实用户体验分享占比最高为31%，产品评测对比占25%，品牌促销活动占18%，使用技巧教程占13%。

2025年中国喷墨打印社交分享渠道分布

2025年中国喷墨打印社交内容类型分布



2025年中国喷墨打印社交分享渠道分布

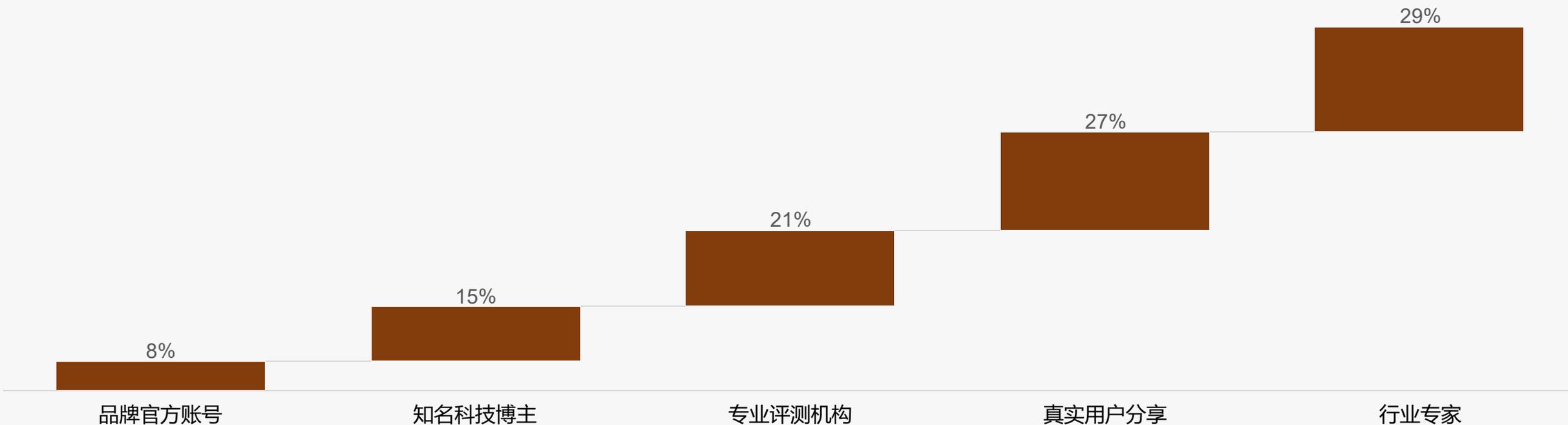
2025年中国喷墨打印社交内容类型分布

样本：喷墨打印行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

消费者信任专业真实内容来源

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任行业专家（29%）和真实用户分享（27%），专业评测机构占21%，表明专业性和真实性是核心信任因素。
- ◆知名科技博主（15%）和品牌官方账号（8%）信任度较低，可能因内容商业化倾向，凸显用户更偏好客观、亲身体验的内容来源。

2025年中国喷墨打印社交信任博主类型分布

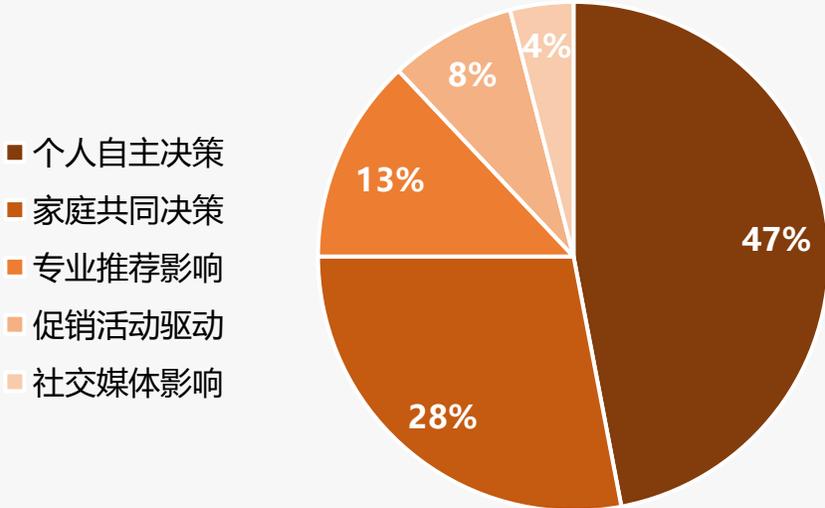


样本：喷墨打印行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

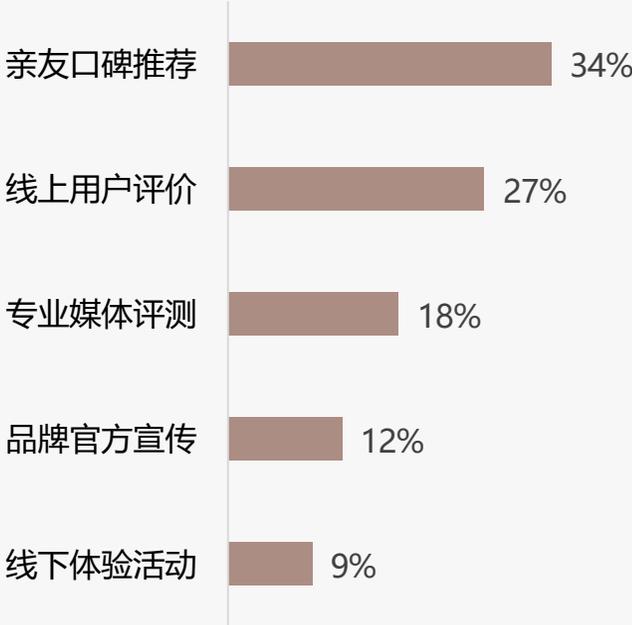
口碑推荐主导消费信任线上评价重要

- ◆亲友口碑推荐以34%的占比成为最受偏好的广告渠道，显著高于其他选项，凸显了消费者对社交信任的高度依赖。
- ◆线上用户评价占27%，排名第二，反映了数字化时代用户自主获取信息的重要性，建议企业优先强化这些渠道。

2025年中国喷墨打印消费决策者类型分布



2025年中国喷墨打印家庭广告偏好分布

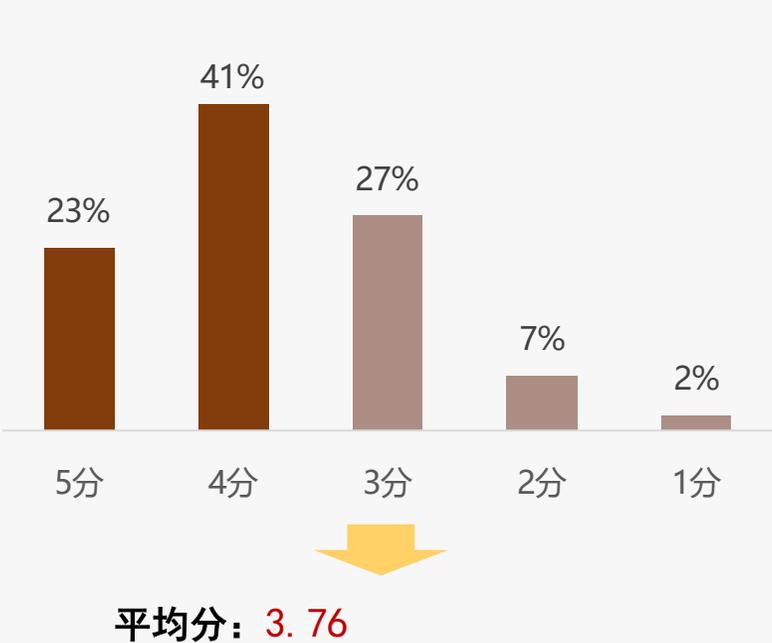


样本：喷墨打印行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

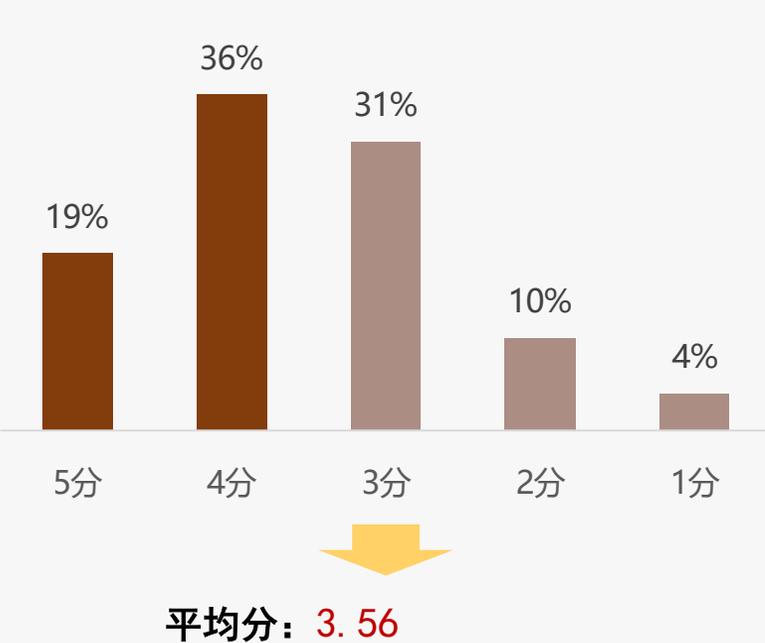
退货体验偏低 客服需加强

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计达64%，但退货体验满意度明显偏低，4分和5分占比合计仅55%，显示退货环节存在较多问题。
- ◆客服满意度中，4分和5分占比合计59%，表现中等，但3分占比29%较高，表明客服服务需加强以提升整体消费体验。

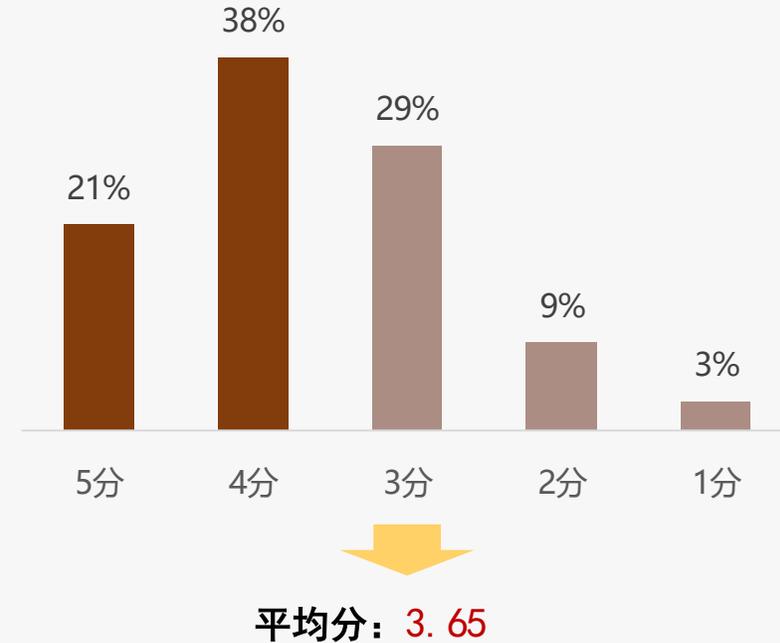
2025年中国喷墨打印线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国喷墨打印退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国喷墨打印线上客服满意度分布（满分5分）

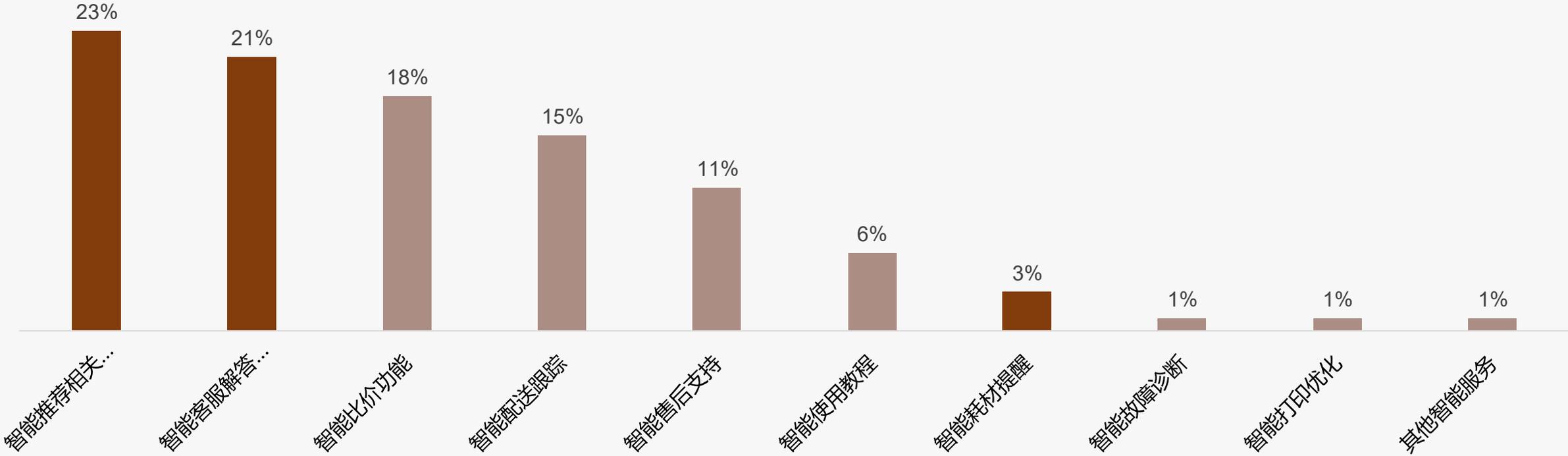


样本：喷墨打印行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服比价需求突出

- ◆智能推荐相关产品占比最高，达24%；智能客服解答问题占21%；智能比价功能占18%。这些高占比服务显示消费者对个性化推荐、即时解答和价格比较需求突出。
- ◆智能配送跟踪占15%，智能售后支持占11%。其他服务如使用教程、耗材提醒、故障诊断等占比均低于6%，表明低需求服务可能因实用性不足而关注度较低。

2025年中国喷墨打印线上智能服务体验分布



样本：喷墨打印行业市场调研样本量N=1279，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