

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度激光打印市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Laser 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：中青年男性主导激光打印消费

-  男性用户占比58%，26-35岁群体占34%，是消费主力。
-  收入5-8万元群体占比34%，与设备价格适中相关。
-  个人和家庭场景消费决策占比高，分别达41%和26%。

## 启示

- ✓ **精准定位中青年男性市场**  
针对26-45岁男性用户，开发符合其收入水平和家庭办公需求的产品，强化营销精准度。
- ✓ **优化个人及家庭产品设计**  
增强产品易用性和性价比，满足个人自主决策和家庭共同使用场景，提升市场吸引力。

## 核心发现2：激光打印机耐用性强，黑白机型主导市场

-  37%用户3年以上更换，产品耐用性高，更换周期长。
-  黑白激光打印机占比43%，主导市场，成本效益高。
-  彩色和多功能一体机需求稳定，分别占27%和18%。

### 启示

- ✓ **强化产品耐用性和可靠性**

持续优化黑白机型性能，降低长期使用成本，建立高耐用性品牌形象，延长用户更换周期。

- ✓ **平衡黑白与彩色产品线**

在保持黑白机优势基础上，适度发展彩色和多功能机型，满足多样化需求，避免市场单一化。

# 核心发现3：电商平台主导消费渠道，秋冬季节需求集中



电商平台购买占比47%，远超品牌专卖店的23%。



秋冬季节购买合计占60%，可能与办公采购周期相关。



单次支出1000-2000元占比38%，消费者偏好中端价位。

## 启示

### ✓ 加强电商渠道合作与优化

深化与主流电商平台合作，优化线上购买体验，利用数据精准推送，提高转化率。

### ✓ 把握季节性营销时机

在秋冬季节加大促销和广告投入，针对办公需求推出套餐，最大化销售机会。

核心逻辑：聚焦中青年男性，强化实用性与品牌忠诚度



## 1、产品端

- ✓ 优化黑白激光打印机成本效益
- ✓ 增强产品耐用性和打印质量



## 2、营销端

- ✓ 强化电商平台专业测评广告投放
- ✓ 利用社交渠道分享真实用户评价



## 3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应速度和专业性
- ✓ 加强售后服务和远程故障诊断

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

## 3、研究方法

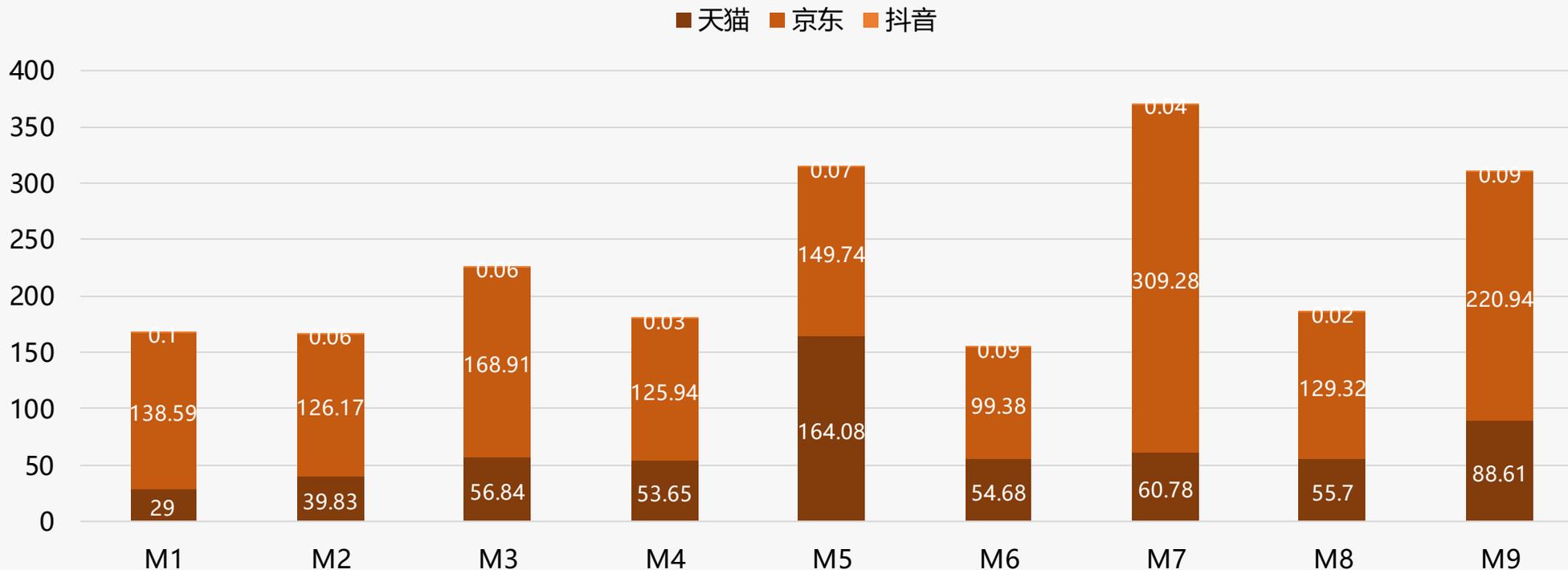
Research Method

- 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，计算激光打印品类销售额、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、不同平台激光打印品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导激光打印机线上销售

- ◆从平台份额看，京东主导线上激光打印机销售，前三季度总销售额达13.5亿元，占比超70%。京东在M7促销月达3.1亿元峰值，显示其在家电品类供应链优势，但抖音渠道渗透率低，存在增长瓶颈。
- ◆季度趋势分析：Q1销售额3.0亿元，Q2略降至2.9亿元，Q3反弹至4.2亿元。同比Q3增长40%，主要受开学季和电商大促驱动，反映季节性需求波动，但整体增速放缓需关注库存周转率。月度波动揭示营销效率：M5和M7销售额激增，对应618和暑期促销，ROI较高；而M4、M8为低谷，建议优化淡季资源分配，提升全年销售均衡性。

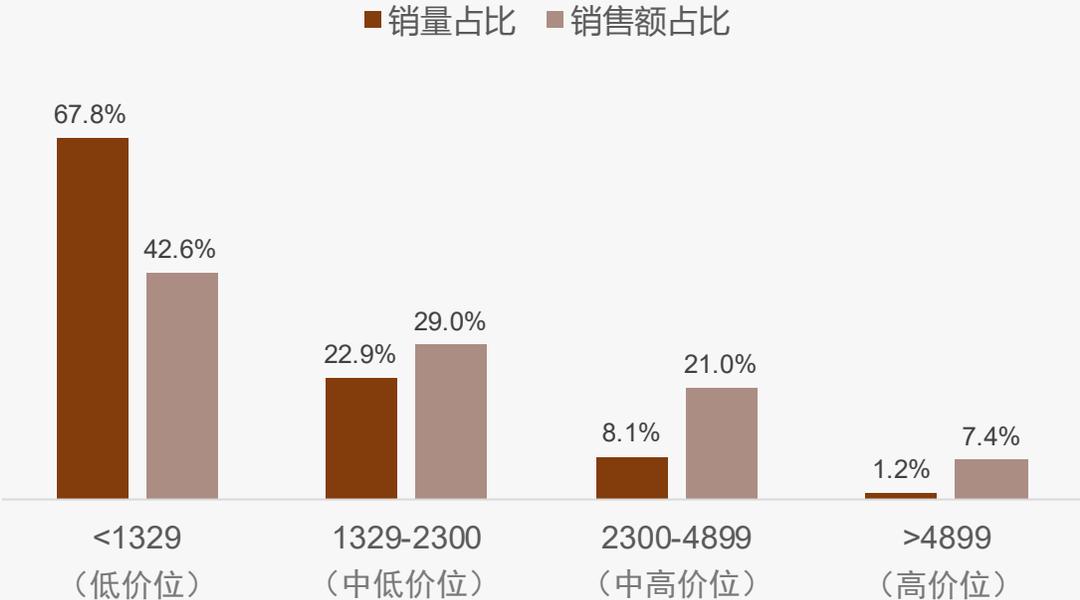
### 2025年一~三季度激光打印品类线上销售规模（百万元）



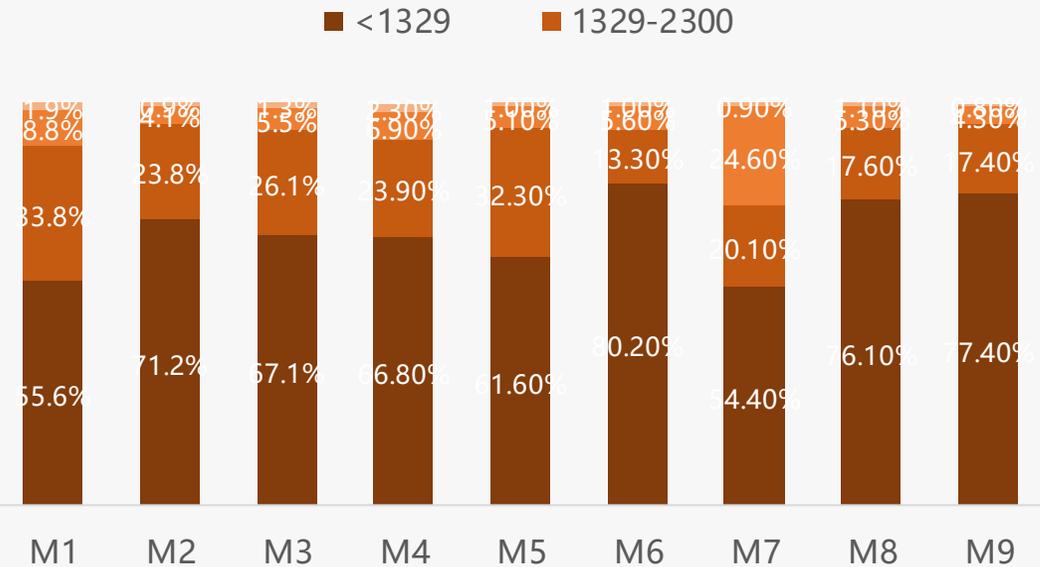
# 低端量大利润薄 中高端拉动收入

- ◆从价格区间结构看，低端市场（<1329元）销量占比67.8%但销售额仅占42.6%，呈现量大利润薄特征；中高端（2300元以上）合计销量占比9.3%贡献28.4%销售额，显示高单价产品对收入拉动显著。而>4899元区间销售额占比（7.4%）远超销量占比（1.2%），表明超高端细分市场存在品牌溢价空间，但需警惕市场容量限制。
- ◆月度销量分布波动剧烈：M6低端占比冲高至80.2%，M7中高端（2300-4899元）突增至24.6%，反映促销活动对价格敏感用户的强吸引力及短期消费升级机会，需加强库存周转率管理以应对需求突变。

2025年一~三季度激光打印线上不同价格区间销售趋势



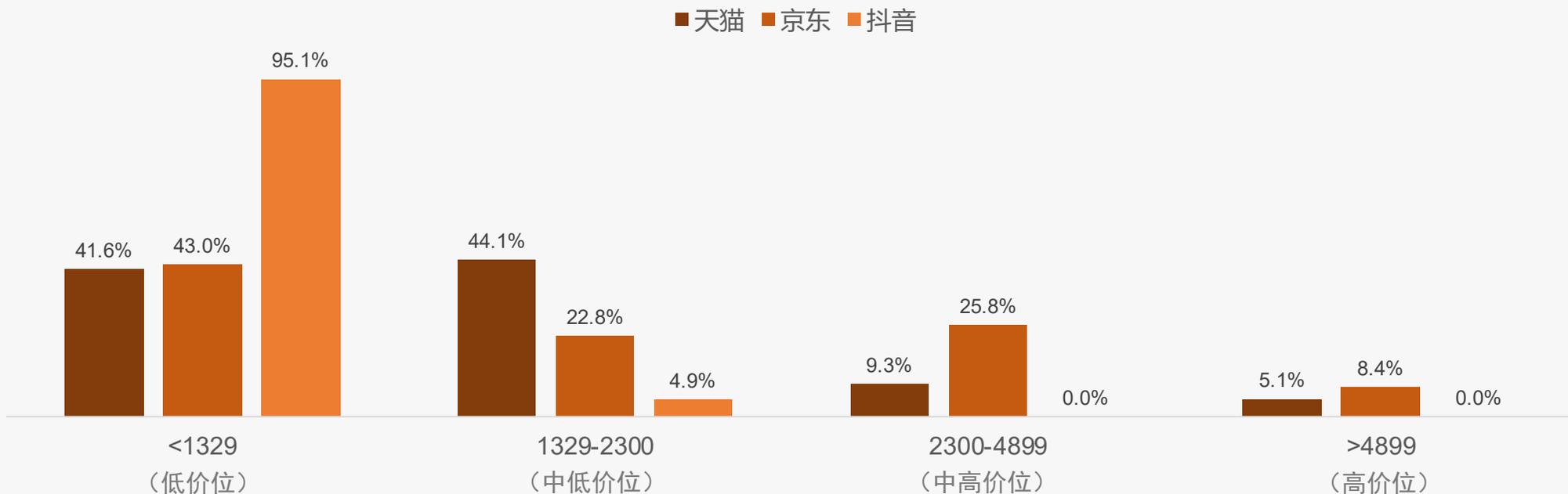
激光打印线上价格区间-销量分布



# 低端主导抖音 京东高端渗透强

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在1329-2300元及以下区间占比均超65%，显示中低端市场主导；抖音则95.1%集中于<1329元，平台定位差异显著。京东在2300-4899元区间占比25.8%，高于天猫的9.3%，反映其高端产品渗透力更强，可能受益于用户信任度和物流优势。
- ◆ 各平台价格结构对比：天猫和京东均呈现双峰分布（<1329元和1329-2300元为主），而抖音极度偏斜（<1329元占95.1%）。业务含义上，低端市场（<1329元）在抖音占比极高，暗示其用户对价格敏感，可能推动行业价格竞争；京东中高端占比34.2%（2300-4899元及>4899元），高于天猫的14.4%，显示京东在提升客单价和毛利方面更具潜力，企业可优化渠道策略以平衡销量与ROI。

### 2025年一~三季度各平台激光打印不同价格区间销售趋势

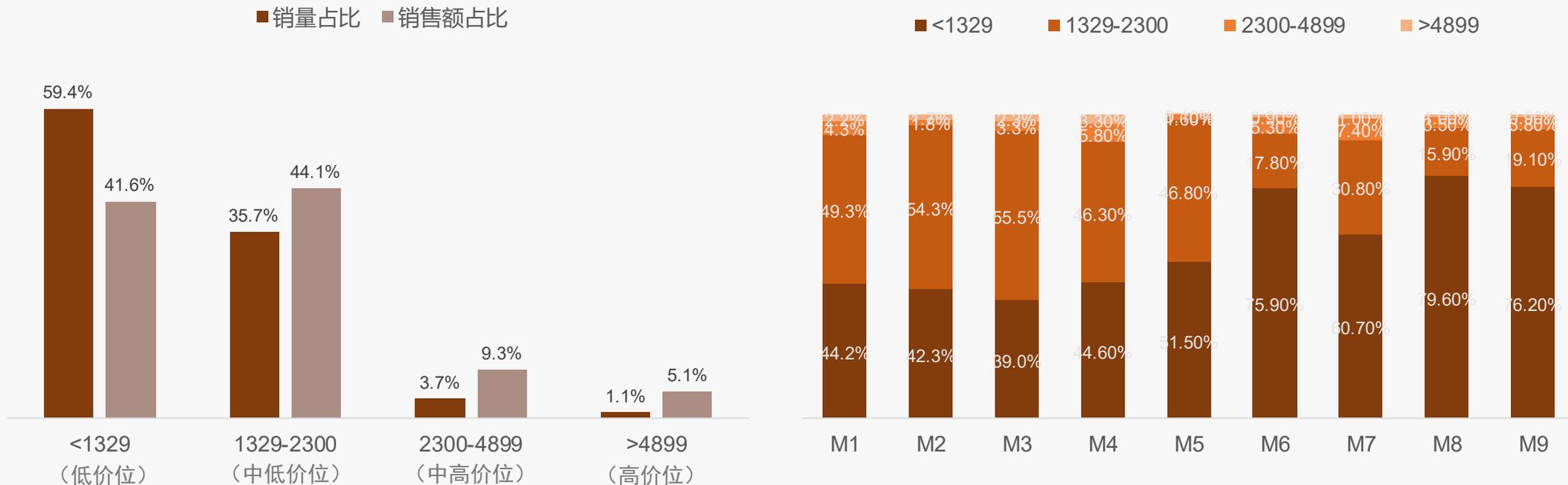


# 低价销量激增 中端利润核心 高端渗透不足

- ◆从价格区间结构看，<1329元低价位销量占比59.4%但销售额仅占41.6%，显示该区间产品单价偏低；1329-2300元中价位销量35.7%贡献44.1%销售额，是核心利润区；高端产品（>2300元）销量合计4.8%贡献14.4%销售额，单价溢价显著但市场渗透不足。
- ◆月度销量分布显示M6-M9月<1329元区间占比激增至75.9%-79.6%，同比M1-M5的39.0%-51.5%大幅提升，表明三季度低价策略强化，可能受促销活动或入门级产品集中上市驱动。中高端区间（1329-4899元）销售额占比达53.4%，是营收主力，但销量占比仅38.8%，反映高单价产品周转率较低；建议优化库存结构，平衡销量与毛利，避免过度依赖低价冲量导致的ROI下滑。

### 2025年一~三季度天猫平台激光打印不同价格区间销售趋势

### 天猫平台激光打印价格区间-销量分布

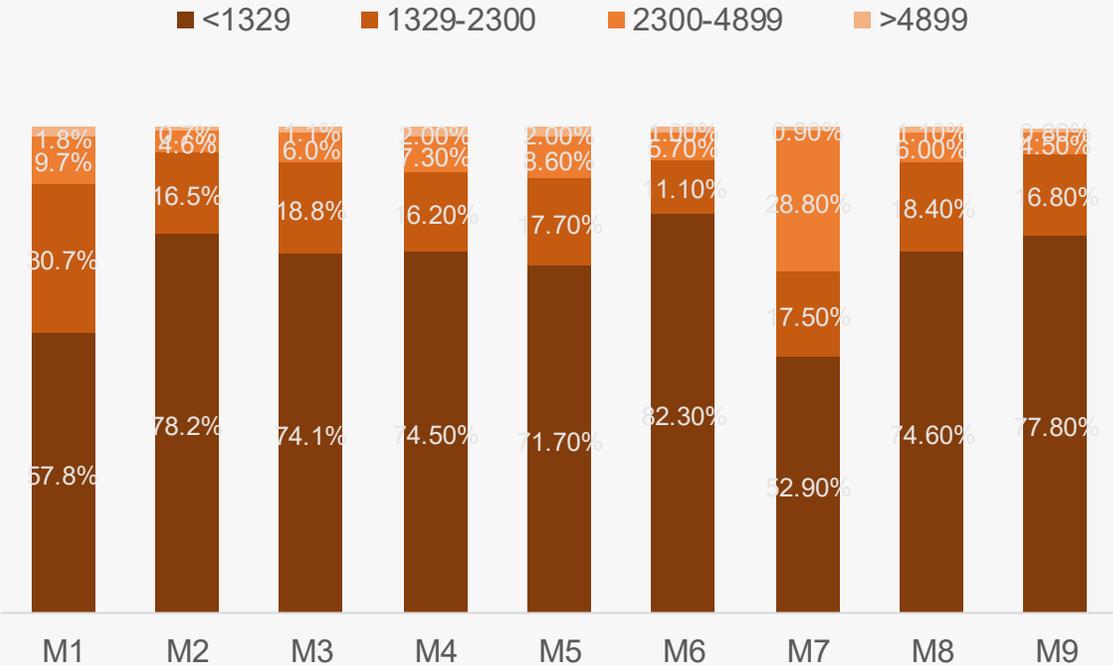
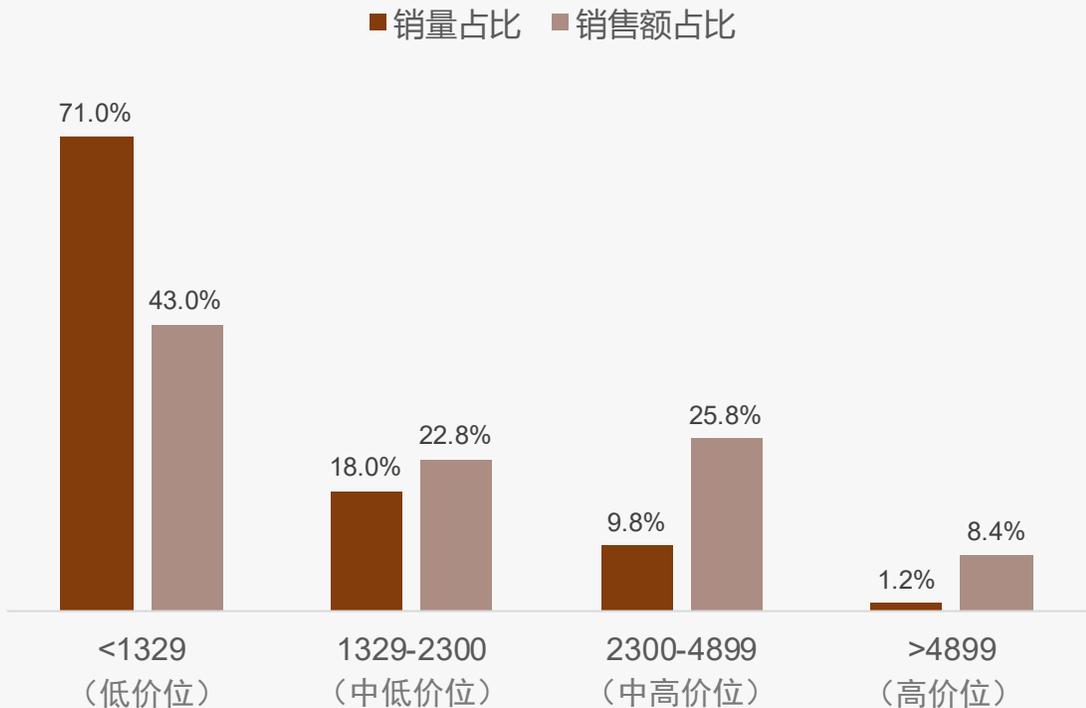


# 低端主导销量 中高端驱动利润

- ◆从价格区间销量分布看，<1329元低端产品销量占比71.0%但销售额仅占43.0%，呈现高销量低贡献特征；1329-2300元中端产品销量占比18.0%贡献22.8%销售额，单位价值更高；2300-4899元高端产品销量占比9.8%贡献25.8%销售额，产品溢价能力突出。
- ◆月度销量结构分析显示，M7月出现异常波动，<1329元产品销量占比骤降至52.9%，而2300-4899元产品占比飙升至28.8%，可能受促销活动或新品上市影响；其他月份低端产品占比稳定在70%-80%，市场结构相对稳定。

2025年一~三季度京东平台激光打印不同价格区间销售趋势

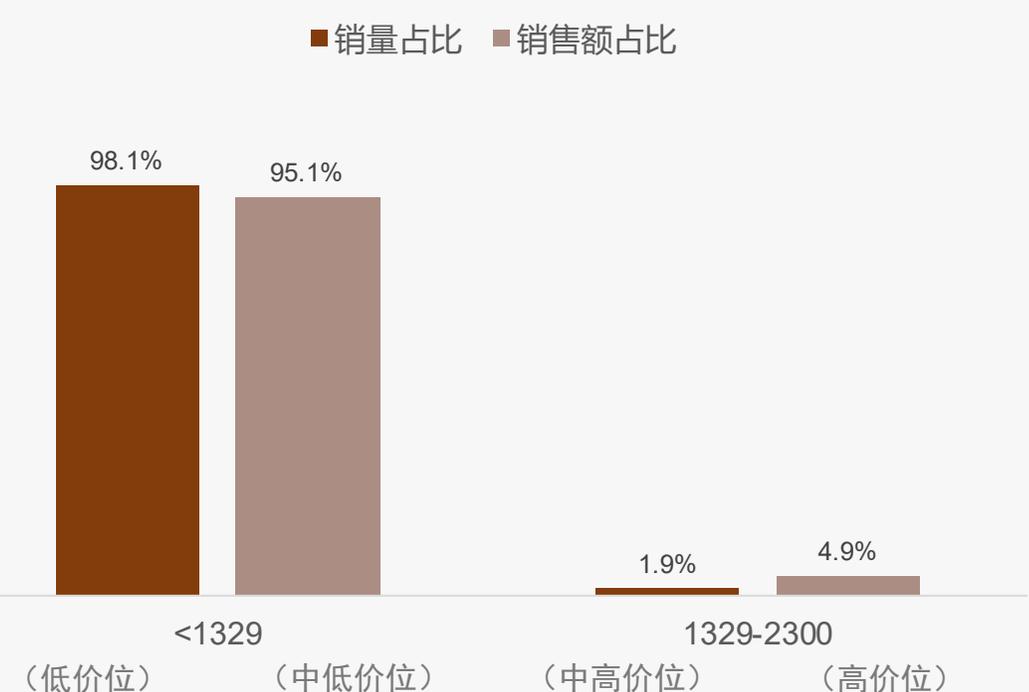
京东平台激光打印价格区间-销量分布



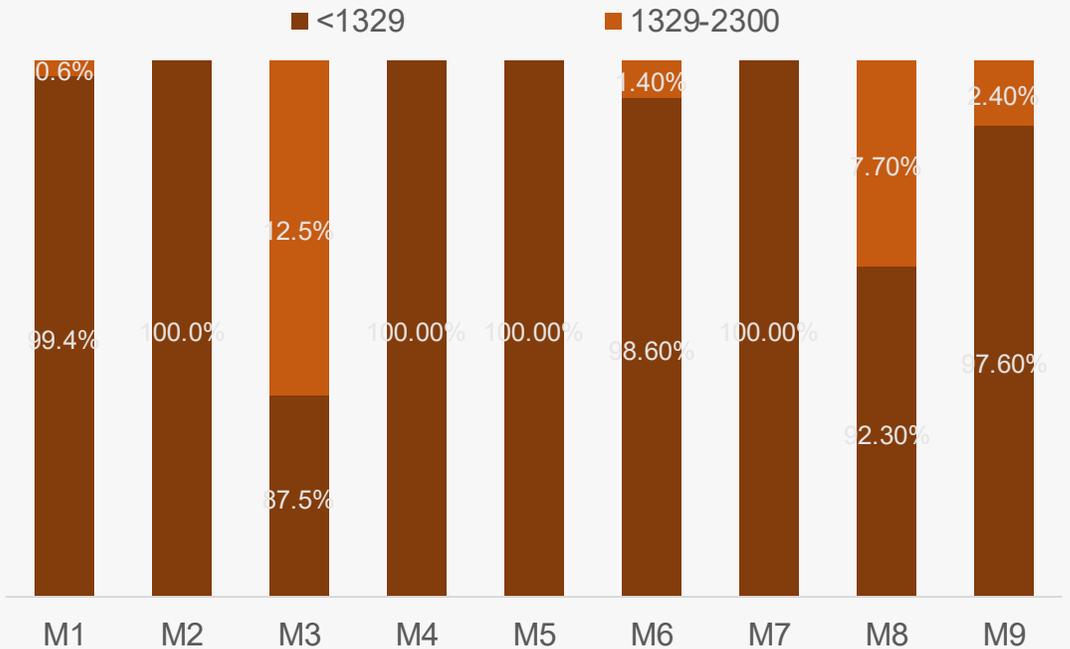
# 低价主导 中端高值 优化结构

- ◆从价格区间结构看，抖音平台激光打印机市场呈现高度集中的低价依赖特征。1329元以下产品销量占比达98.1%，销售额占比95.1%，表明该平台消费者对价格高度敏感，低价策略是销售主力。但1329-2300元区间虽销量仅1.9%，却贡献4.9%销售额，显示中端产品具备更高客单价和利润空间。
- ◆月度销量分布显示价格策略存在明显波动。M3、M8月中端产品销量占比分别达12.5%、7.7%，显著高于其他月份，可能受促销活动或新品上市影响。而M2、M4、M5、M7月完全依赖低价产品，反映平台流量波动对价格敏感度的影响，需优化营销节奏提升中端产品稳定性。

2025年一~三季度抖音平台激光打印不同价格区间销售趋势



抖音平台激光打印价格区间-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 激光打印消费行为、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年内购买过激光打印的消费者；
- 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

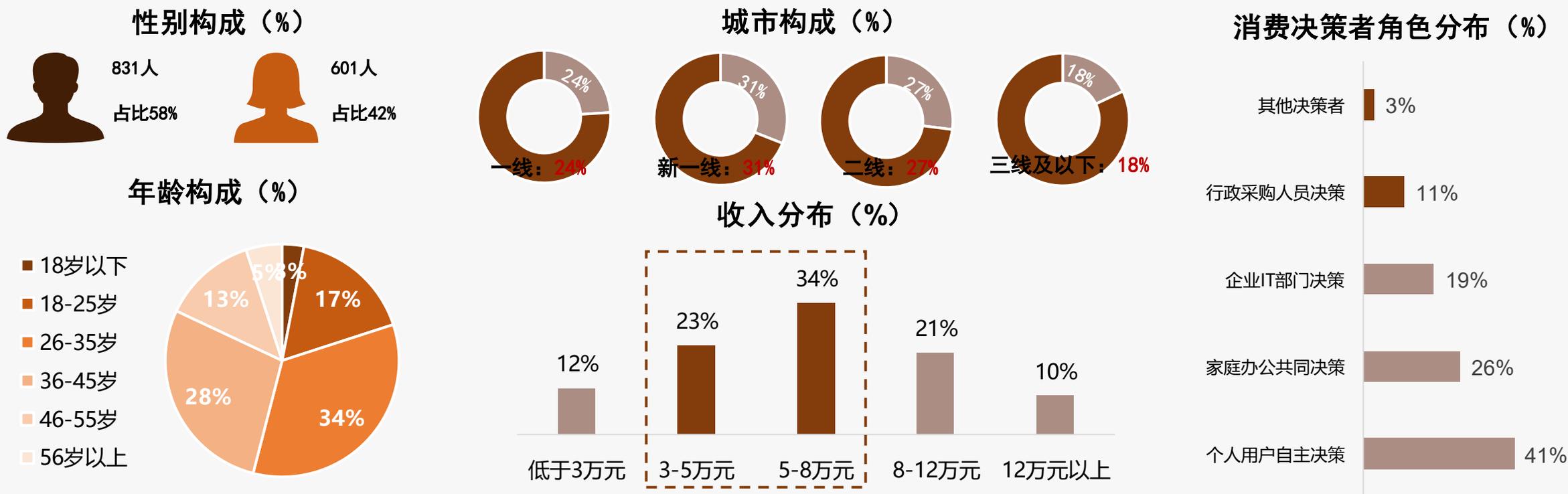
Research Method

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=1432

# 中青年男性主导激光打印消费

- ◆激光打印消费主力为中青年群体，26-35岁占34%，36-45岁占28%；男性用户比例较高，达58%。
- ◆主要消费场景为个人和家庭，自主决策占41%，共同决策占26%；收入5-8万元群体占比最高，为34%。

## 2025年中国激光打印消费者画像



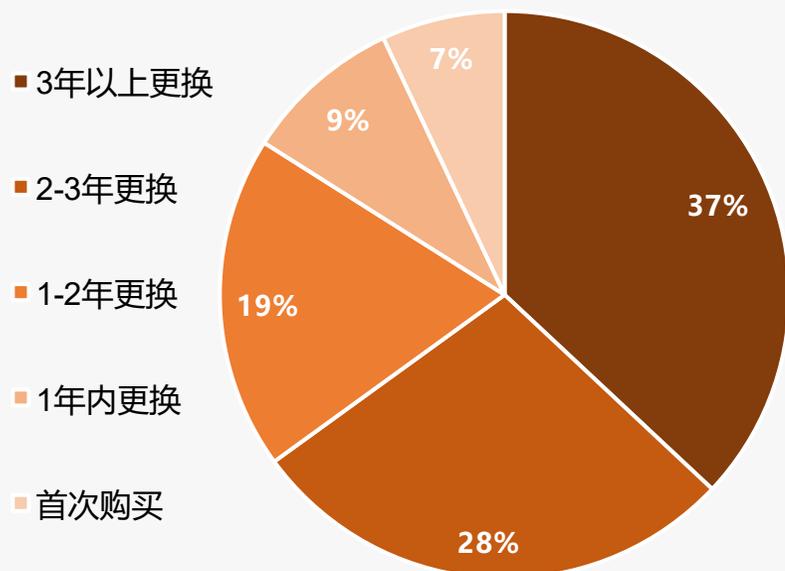
样本：激光打印行业市场调研样本量N=1432，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 激光打印机耐用性强 黑白机型主导市场

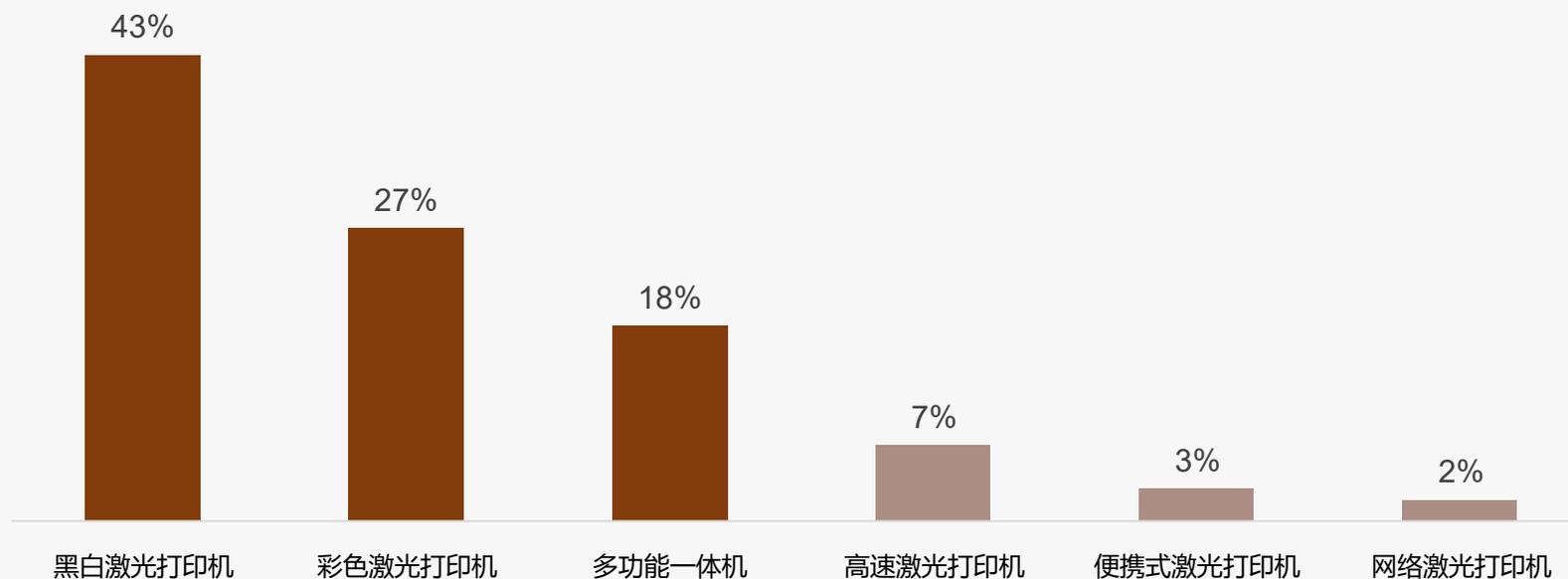
◆激光打印机购买频率显示，37%用户3年以上更换，28%用户2-3年更换，表明产品耐用性强，用户更换周期普遍较长。

◆类型偏好中，黑白激光打印机占43%，彩色占27%，多功能一体机占18%，显示黑白机型主导市场，彩色和多功能需求稳定。

## 2025年中国激光打印购买频率分布



## 2025年中国激光打印机类型偏好分布

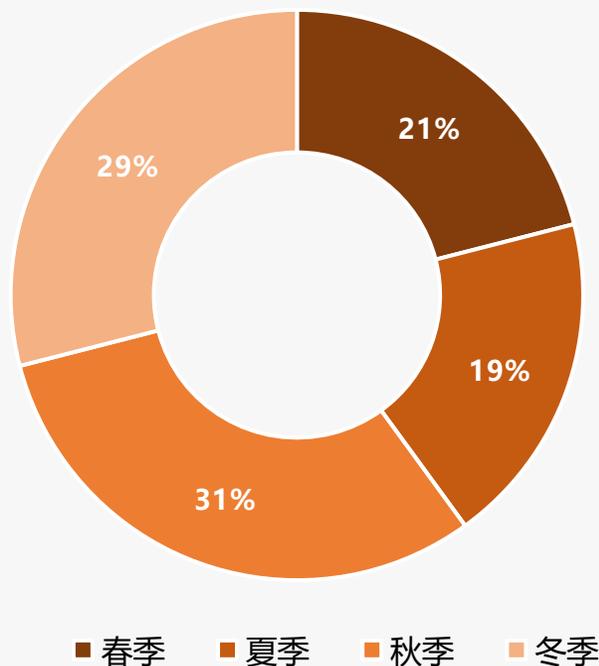


样本：激光打印行业市场调研样本量N=1432，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 秋冬激光打印 线上渠道主导

- ◆激光打印消费中，单次支出1000-2000元占比38%最高，电商平台购买占47%主导市场，显示中等价位和线上渠道偏好。
- ◆秋冬季节购买占比60%，其中秋季31%、冬季29%，表明激光打印设备需求在寒冷季节更为集中。

## 2025年中国激光打印购买季节分布



## 2025年中国激光打印单次支出分布



## 2025年中国激光打印渠道类型分布

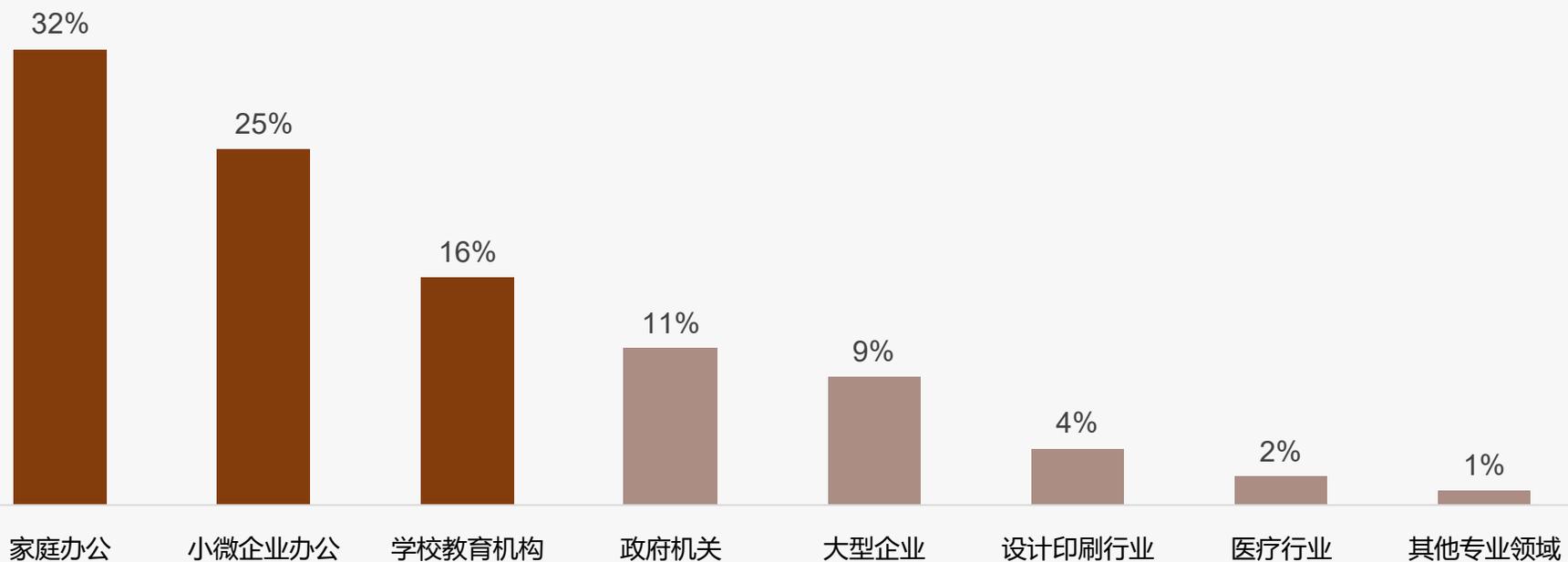


样本：激光打印行业市场调研样本量N=1432，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

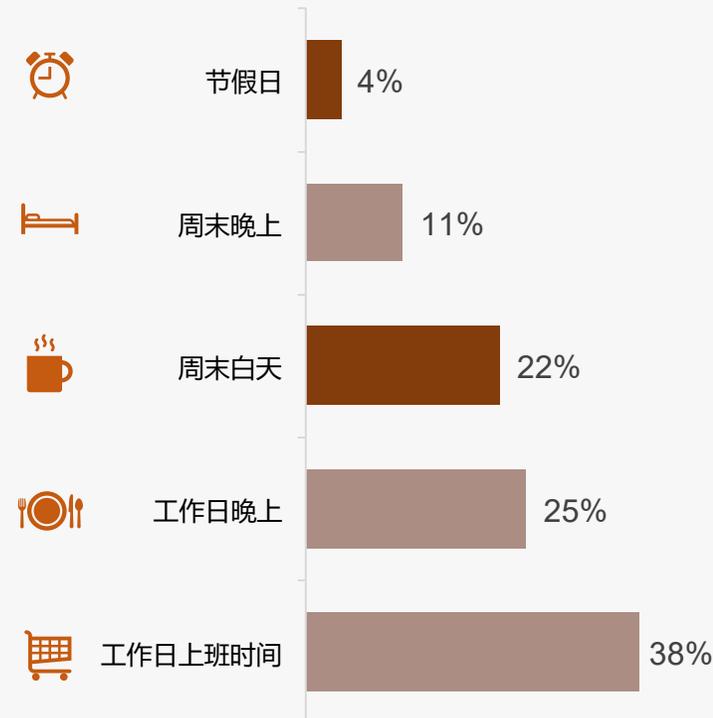
# 激光打印 家庭小微办公 工作日消费集中

- ◆激光打印使用场景以家庭办公（32%）和小微企业办公（25%）为主，合计超过一半，显示个人和小规模商业是核心市场。
- ◆购买时段集中在工作日上午时间（38%），反映即时办公需求驱动消费；工作日晚上（25%）和周末白天（22%）也较高。

## 2025年中国激光打印使用场景分布



## 2025年中国激光打印购买时段分布

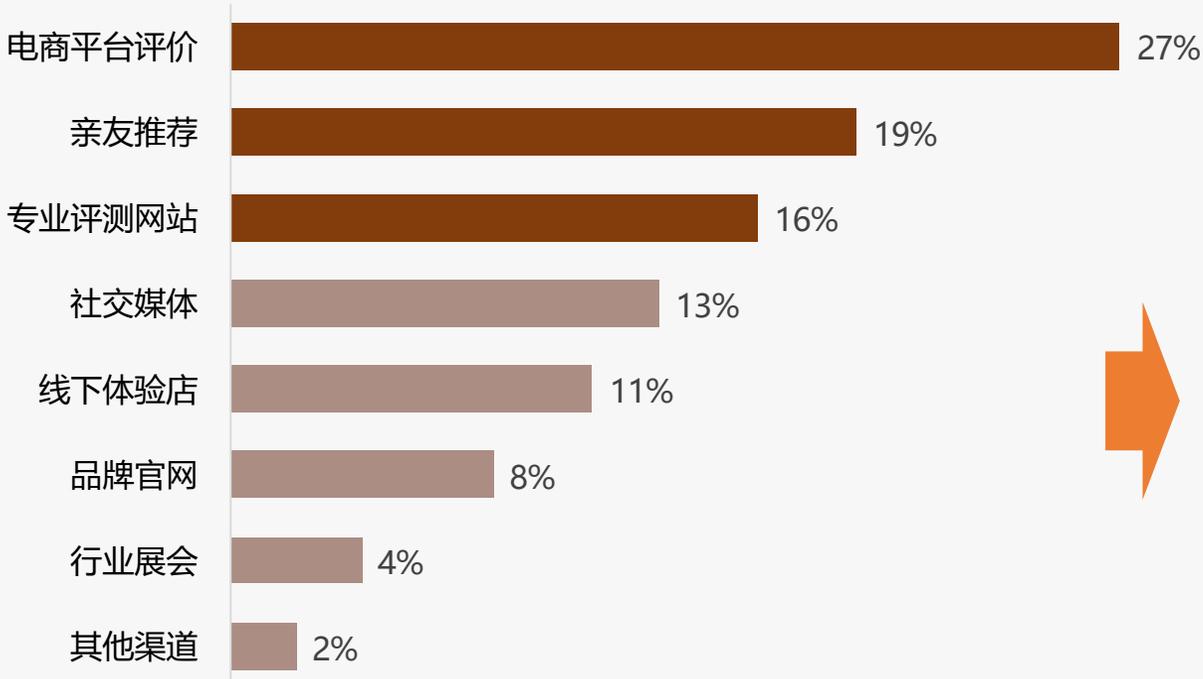


样本：激光打印行业市场调研样本量N=1432，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

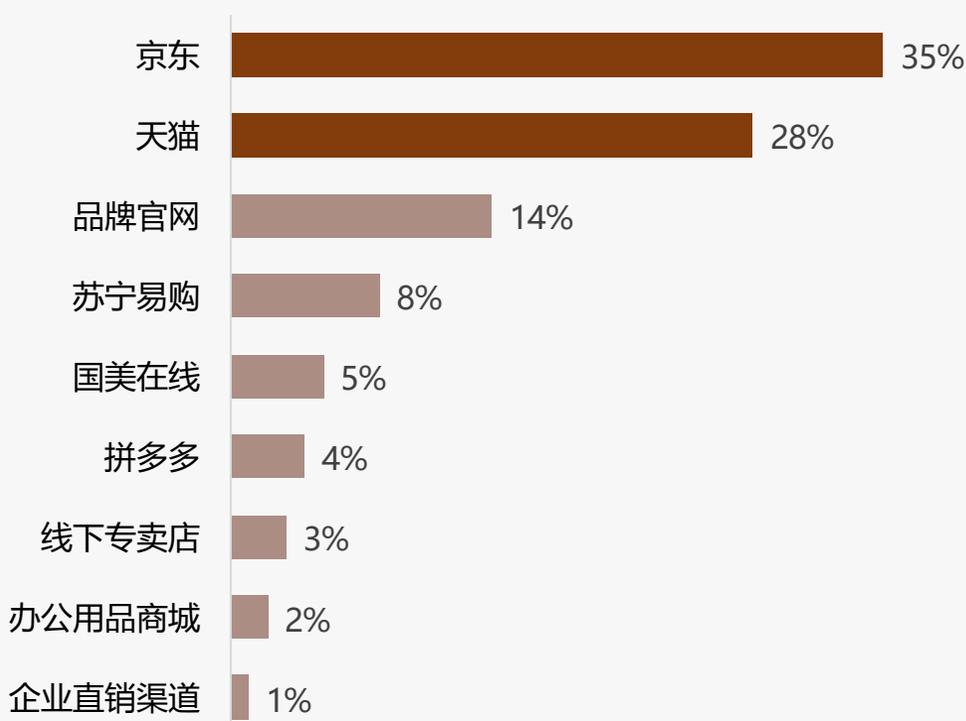
# 电商主导激光打印机消费渠道

- ◆产品了解渠道以电商平台评价（27%）、亲友推荐（19%）和专业评测网站（16%）为主，合计超60%，显示口碑和专业信息是消费者决策关键。
- ◆购买渠道高度集中于京东（35%）和天猫（28%），合计占63%，品牌官网仅14%，凸显电商平台在激光打印机销售中的主导地位。

## 2025年中国激光打印产品了解渠道分布



## 2025年中国激光打印购买渠道分布

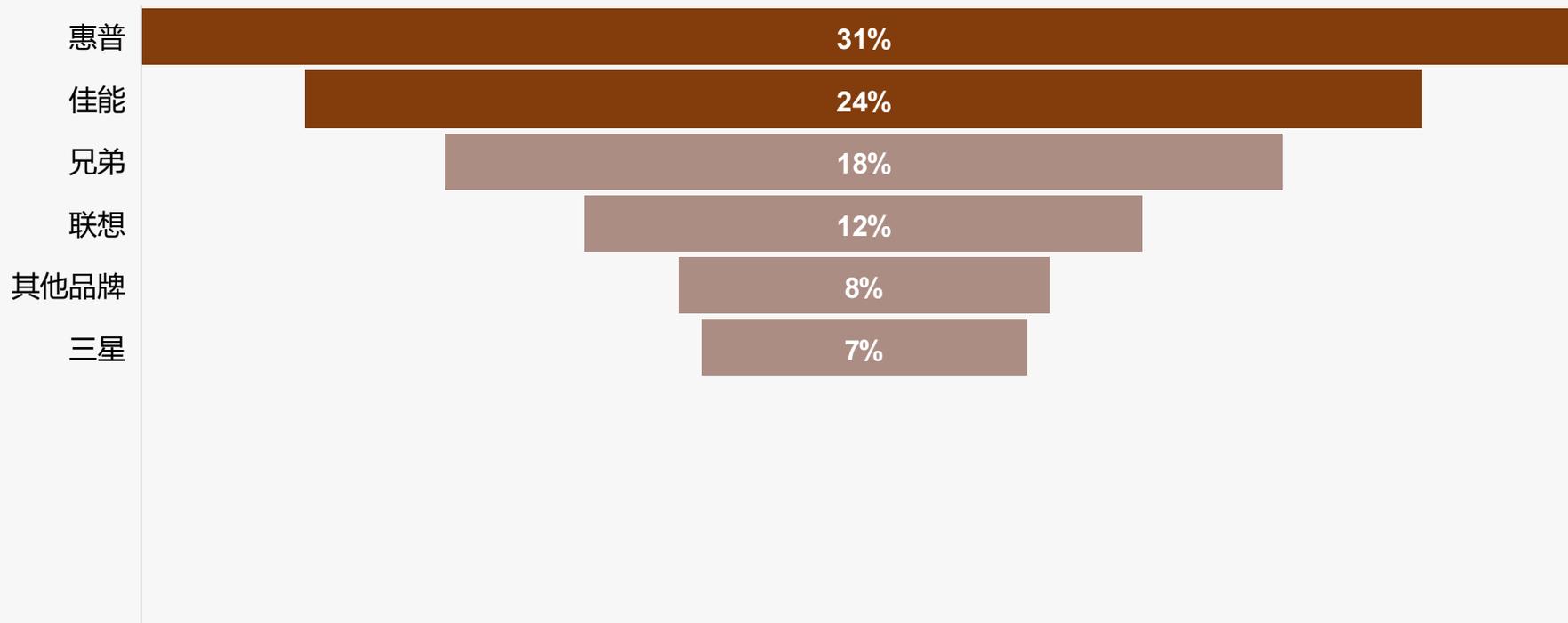


样本：激光打印行业市场调研样本量N=1432，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 激光打印机市场高度集中惠普领先

- ◆惠普、佳能和兄弟品牌占据激光打印机市场73%的偏好份额，其中惠普以31%领先，佳能24%次之，兄弟18%第三，显示市场高度集中。
- ◆联想和三星分别占12%和7%，其他品牌仅8%，消费者对主流品牌忠诚度高，惠普和佳能合计55%可能源于品牌知名度和可靠性。

## 2025年中国激光打印品牌偏好分布



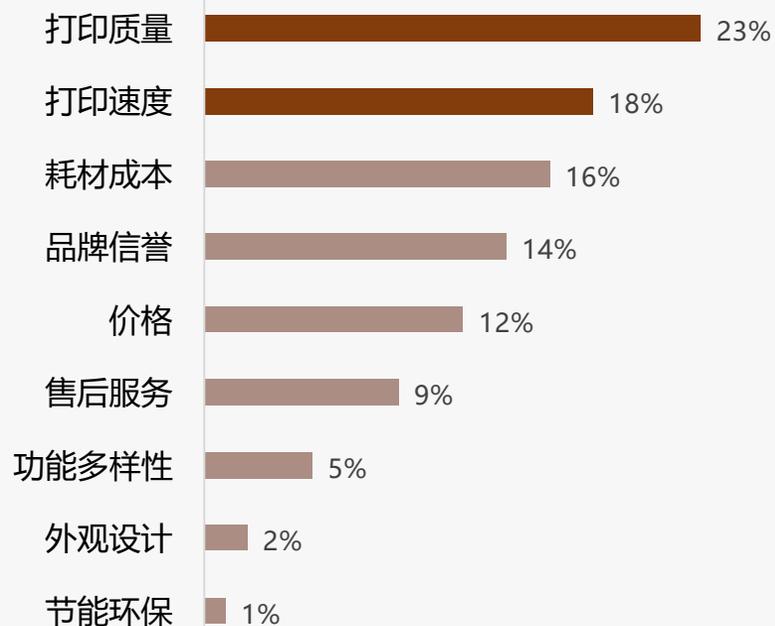
样本：激光打印行业市场调研样本量N=1432，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 性能成本主导激光打印消费决策

◆购买决策关键因素中，打印质量23%、打印速度18%、耗材成本16%占比最高，用户最关注核心性能与长期使用成本，品牌信誉14%和价格12%也较重要。

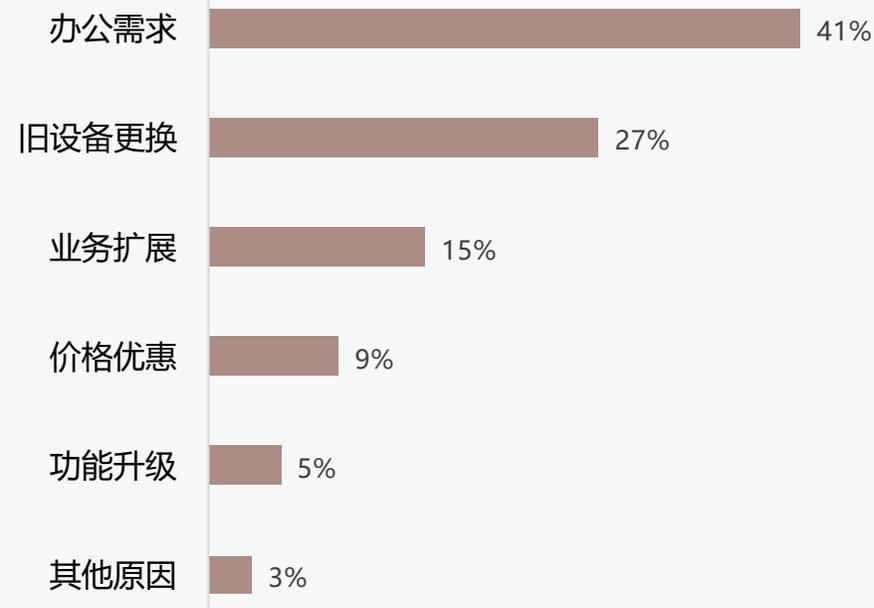
◆购买主要原因中，办公需求41%、旧设备更换27%、业务扩展15%主导市场，反映以刚需和更新驱动为主，价格优惠9%和功能升级5%吸引力有限。

## 2025年中国激光打印决策关键因素分布



样本：激光打印行业市场调研样本量N=1432，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

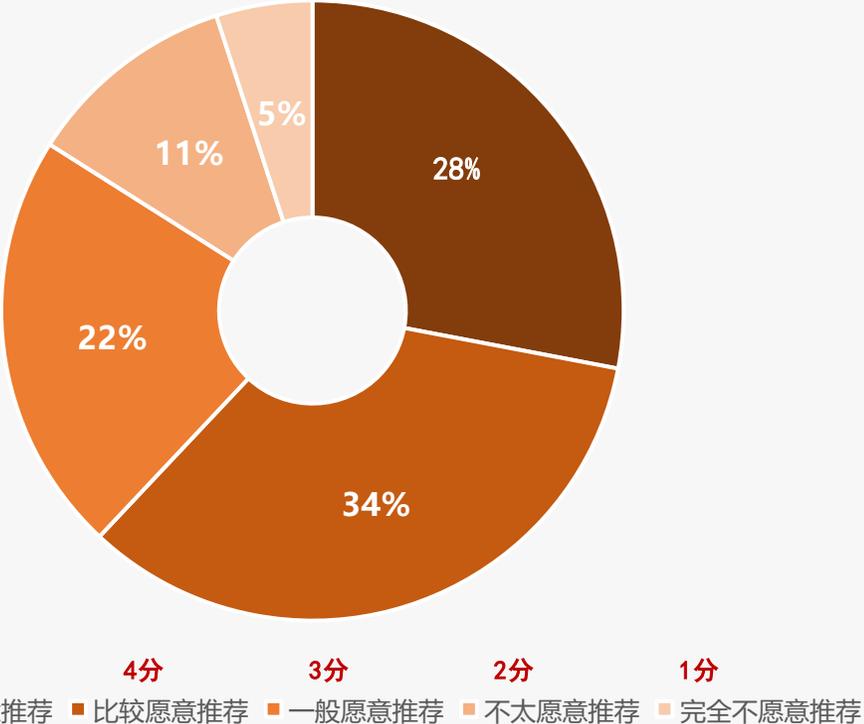
## 2025年中国激光打印购买主要原因分布



# 激光打印机推荐意愿高 耗材成本是痛点

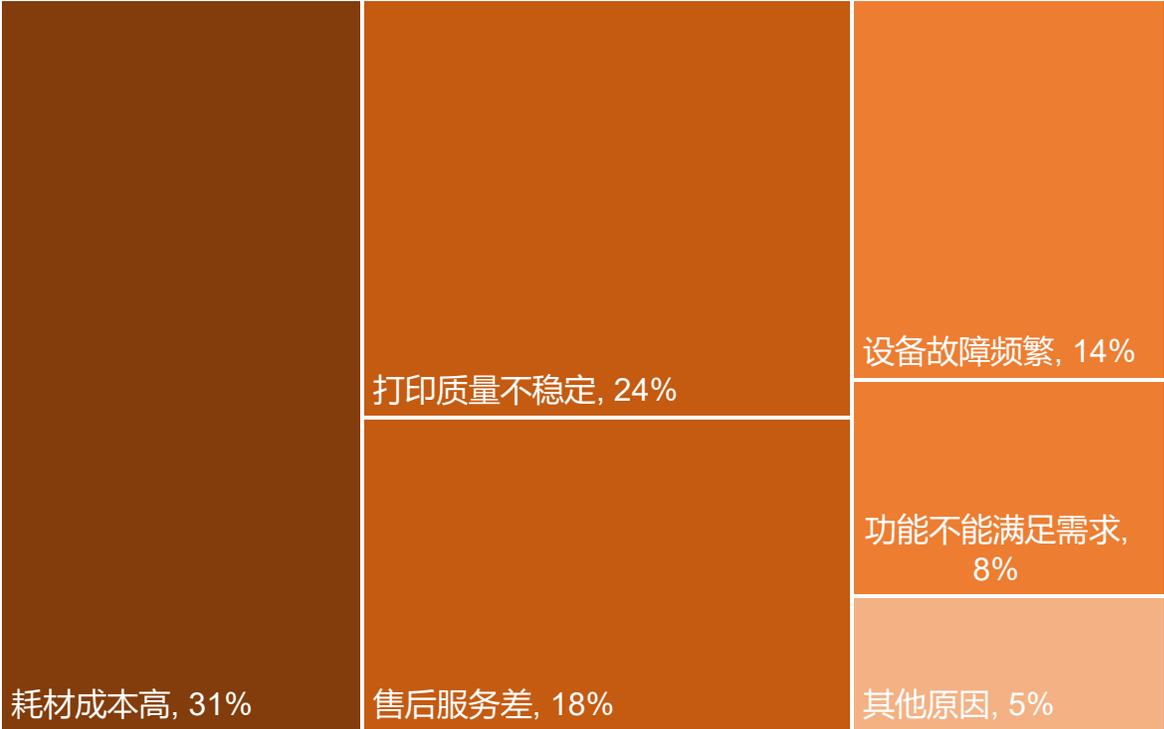
- ◆激光打印机用户推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计达62%。但不愿推荐用户中，耗材成本高占31%，打印质量不稳定占24%，售后服务差占18%。
- ◆主要痛点集中在耗材成本、打印质量和售后服务，三项合计占比73%。设备故障频繁占14%，功能需求不足占8%，其他原因占5%。

2025年中国激光打印推荐意愿分布



样本：激光打印行业市场调研样本量N=1432，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

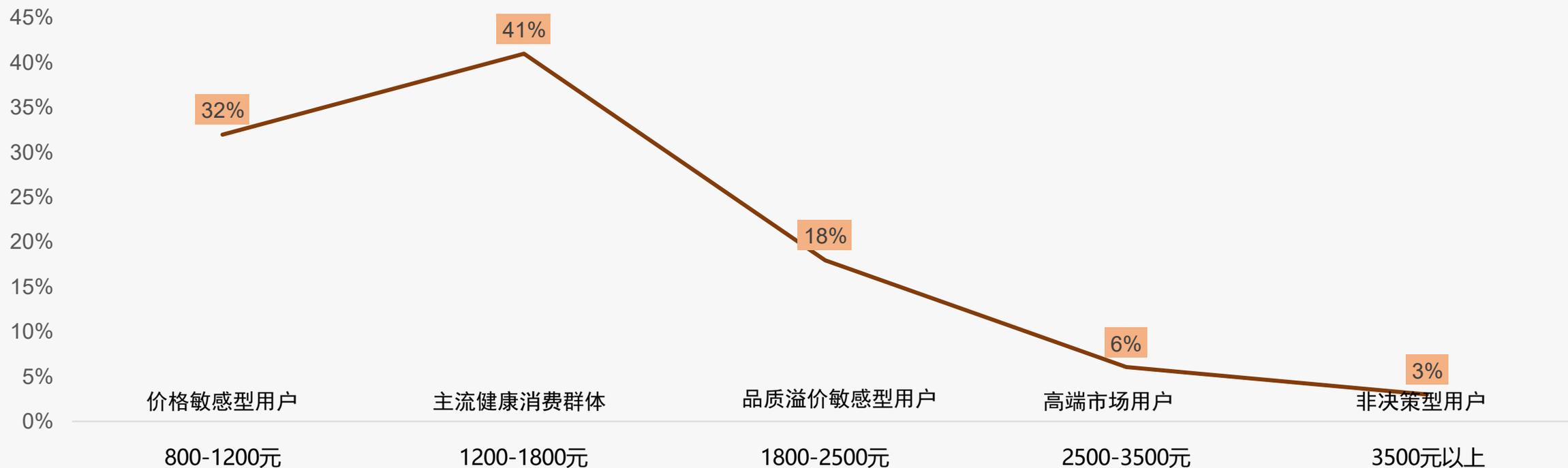
2025年中国激光打印不愿推荐原因分布



# 中低端打印机市场占主导

- ◆消费者对主流打印机价格接受度集中在1200-1800元区间，占比41%，800-1200元区间占比32%，显示中低端市场是主要偏好。
- ◆高端价格区间接受度显著下降，1800-2500元占比18%，2500元以上合计仅9%，表明高端市场拓展面临较大挑战。

## 2025年中国激光打印价格接受度分布



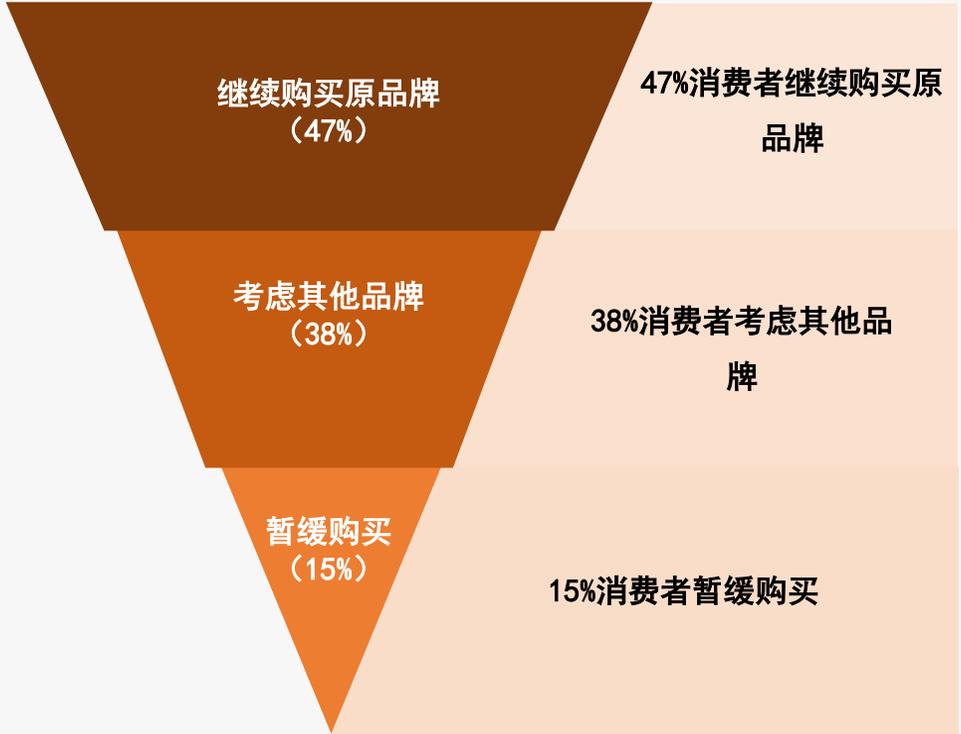
样本：激光打印行业市场调研样本量N=1432，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以黑白激光打印机规格激光打印为标准核定价格区间

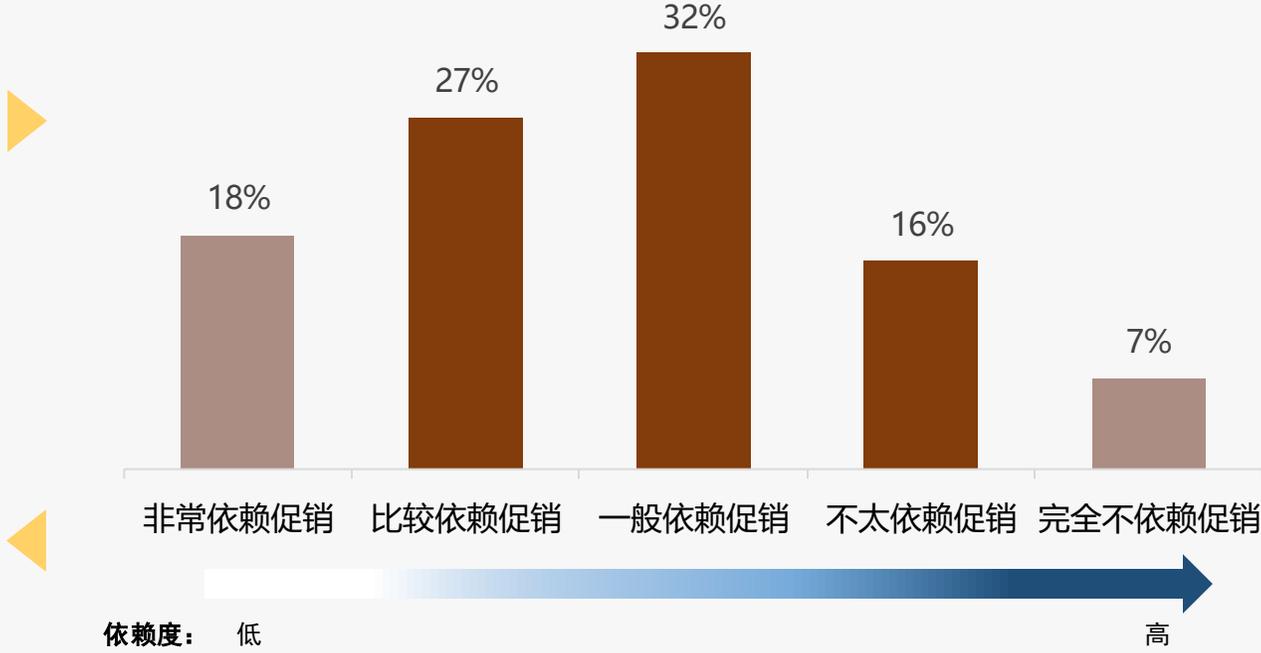
# 品牌忠诚度高 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%时，47%消费者继续购买原品牌，38%考虑其他品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆59%消费者依赖促销活动（32%一般依赖、27%比较依赖），凸显促销策略对市场影响显著。

### 2025年中国激光打印价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国激光打印促销活动依赖程度分布

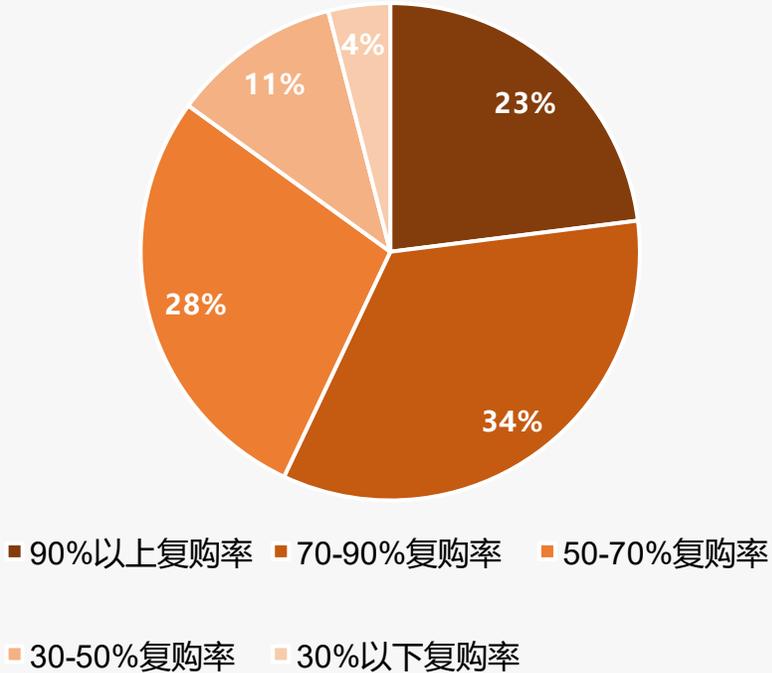


样本：激光打印行业市场调研样本量N=1432，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

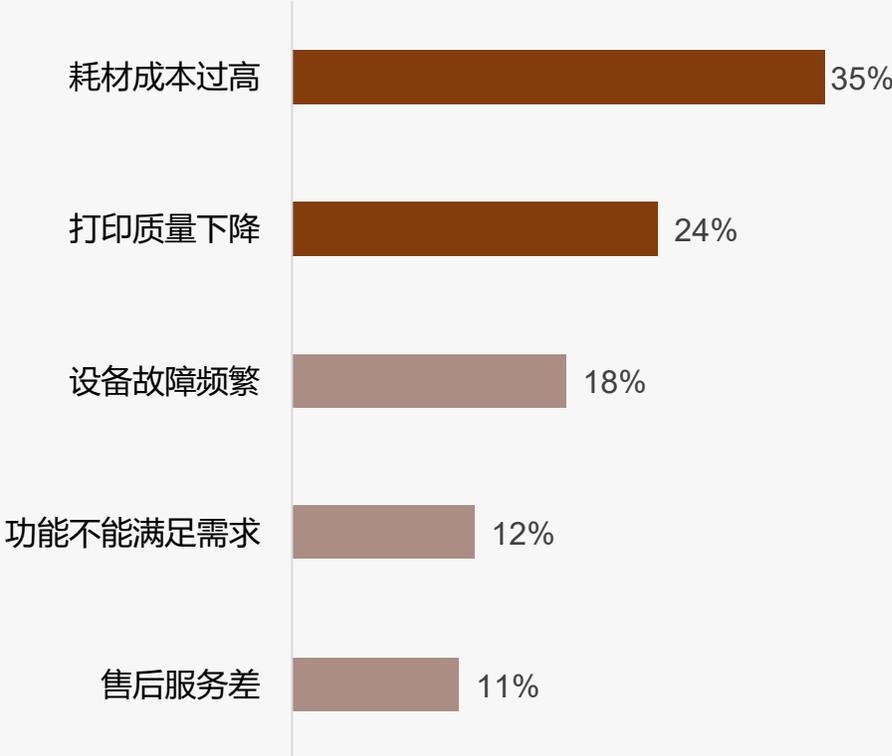
# 复购率高 耗材成本驱动更换

- ◆品牌复购率数据显示，70-90%复购率占比最高，为34%，90%以上复购率占23%，表明多数用户对现有品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中，耗材成本过高占35%，打印质量下降占24%，设备故障频繁占18%，凸显成本和质量问题对用户决策的关键影响。

### 2025年中国激光打印品牌复购率分布



### 2025年中国激光打印更换品牌原因分布

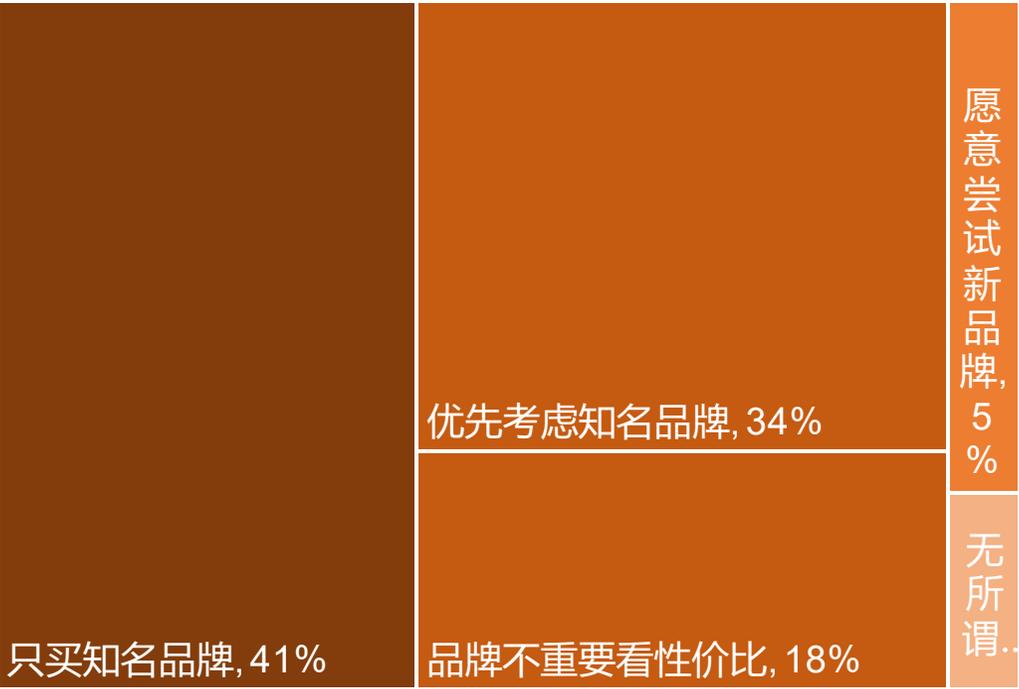


样本：激光打印行业市场调研样本量N=1432，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

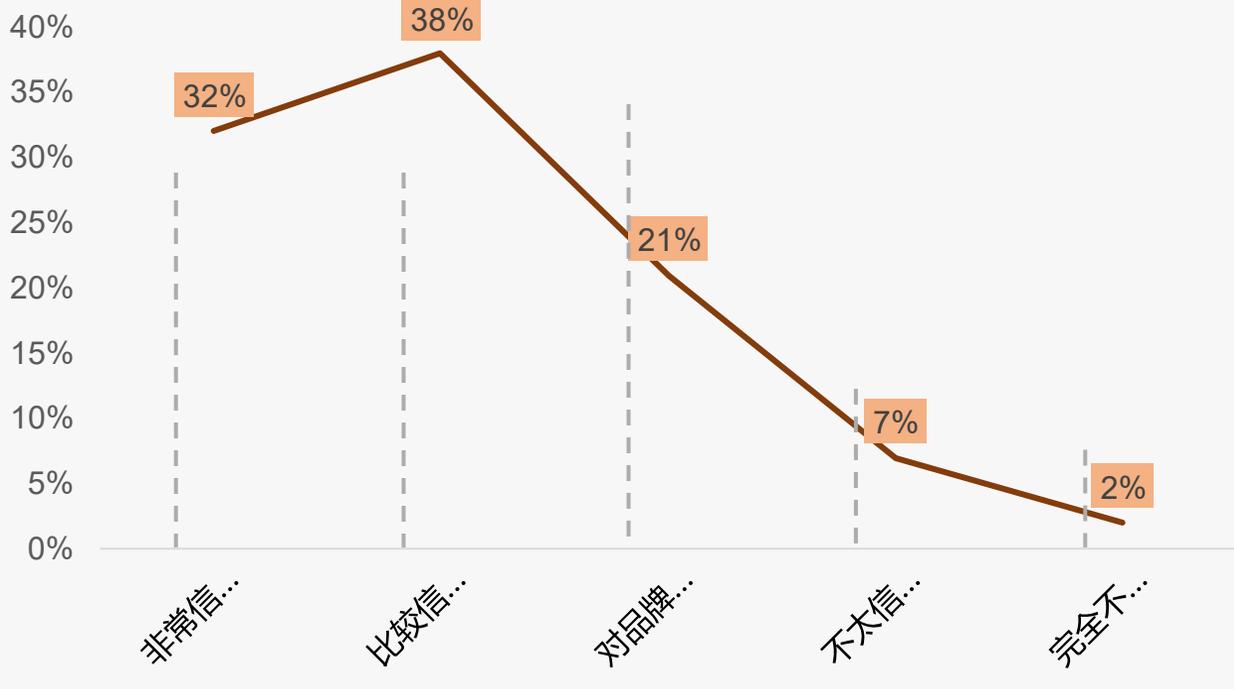
# 激光打印品牌忠诚度高 市场主导新品牌难入

- ◆激光打印消费者高度依赖知名品牌，75%优先或只选知名品牌（只买41%，优先34%），仅7%愿尝试新品牌，显示品牌忠诚度极高。
- ◆品牌信任度突出，70%非常或比较信任知名品牌（非常32%，比较38%），仅9%持负面态度，市场由知名品牌主导，新品牌进入难。

2025年中国激光打印品牌产品购买意愿分布



2025年中国激光打印品牌态度分布

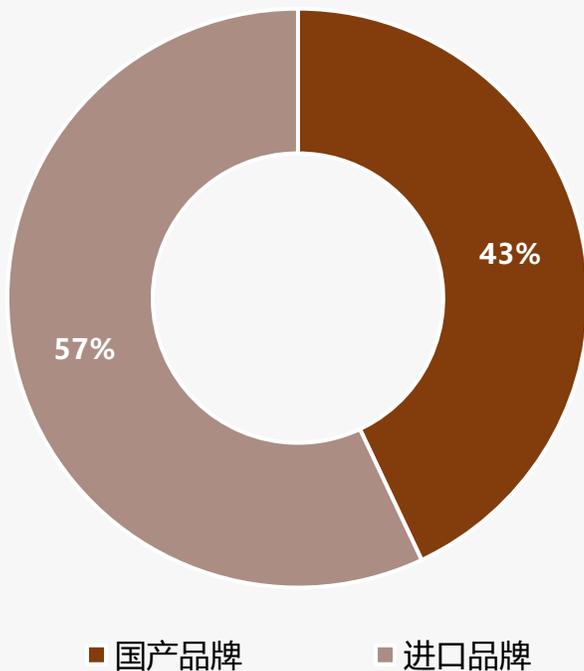


样本：激光打印行业市场调研样本量N=1432，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

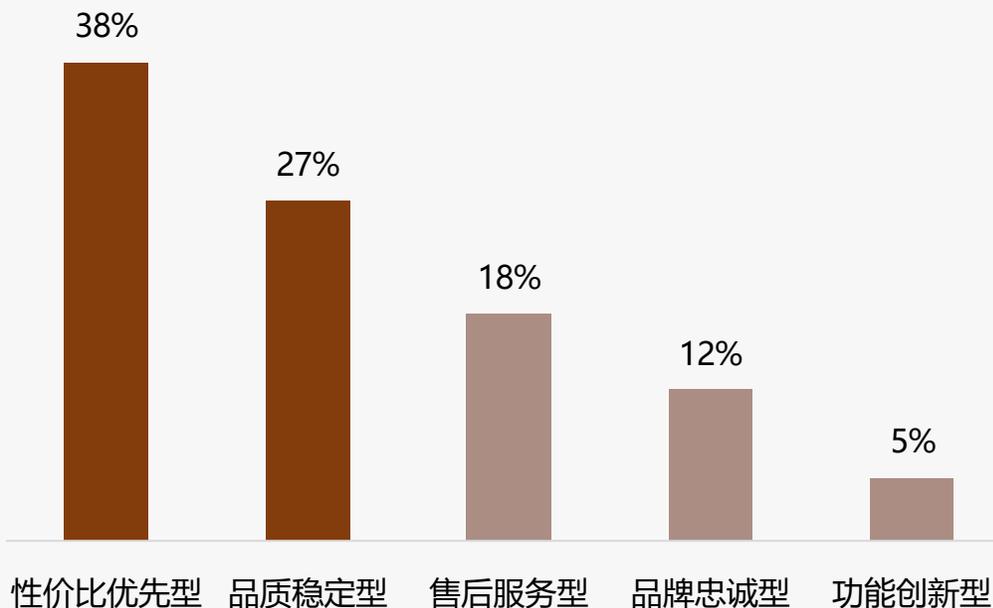
# 激光打印进口品牌主导性价比优先

- ◆进口品牌选择占比57%，显著高于国产品牌的43%，表明消费者更倾向于进口产品。品牌偏好中，性价比优先型占比最高，为38%。
- ◆品质稳定型占比27%，售后服务型18%，品牌忠诚型12%，功能创新型仅5%，显示创新功能在当前市场吸引力较低。

## 2025年中国激光打印国产品牌与进口品牌选择分布



## 2025年中国激光打印品牌偏好类型分布

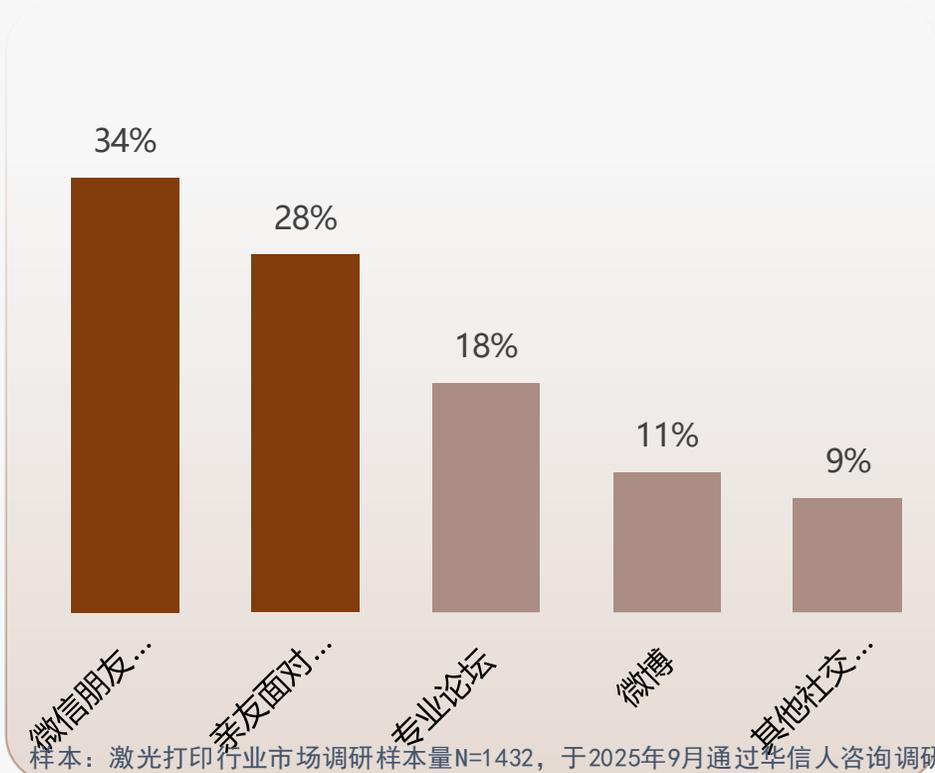


样本：激光打印行业市场调研样本量N=1432，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

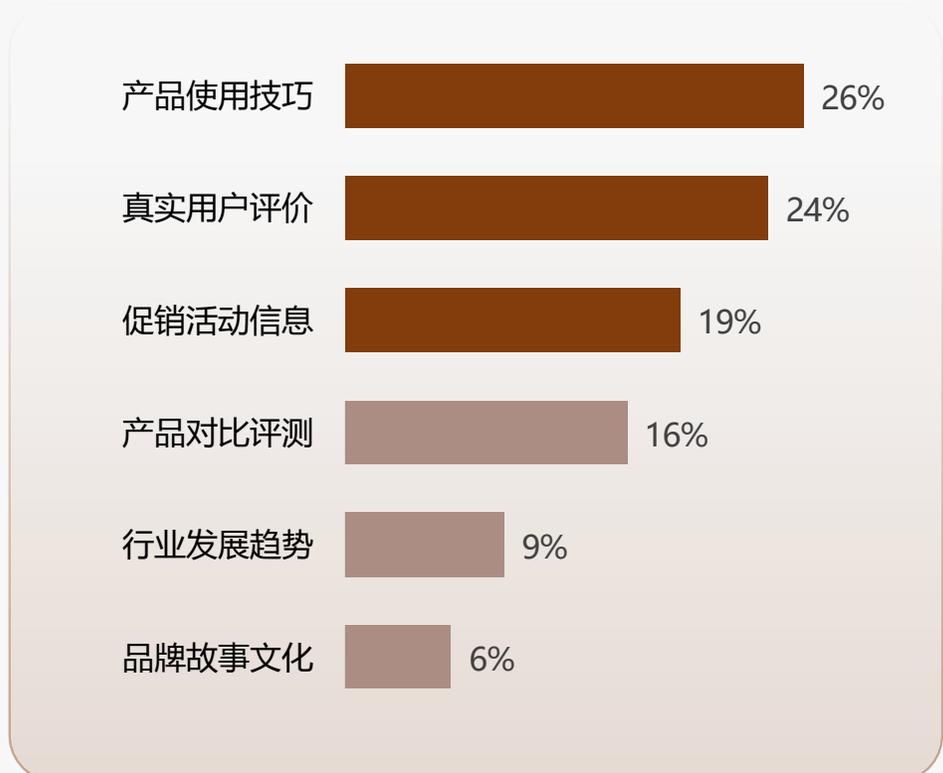
# 社交主导分享 实用内容优先

- ◆产品信息分享以微信朋友圈34%和亲友推荐28%为主，社交关系主导传播；专业论坛18%高于其他平台，显示专业渠道重要性。
- ◆用户关注内容中，产品使用技巧26%和真实评价24%占比最高，强调实用性和反馈需求；促销19%和评测16%次之。

## 2025年中国激光打印信息分享渠道分布



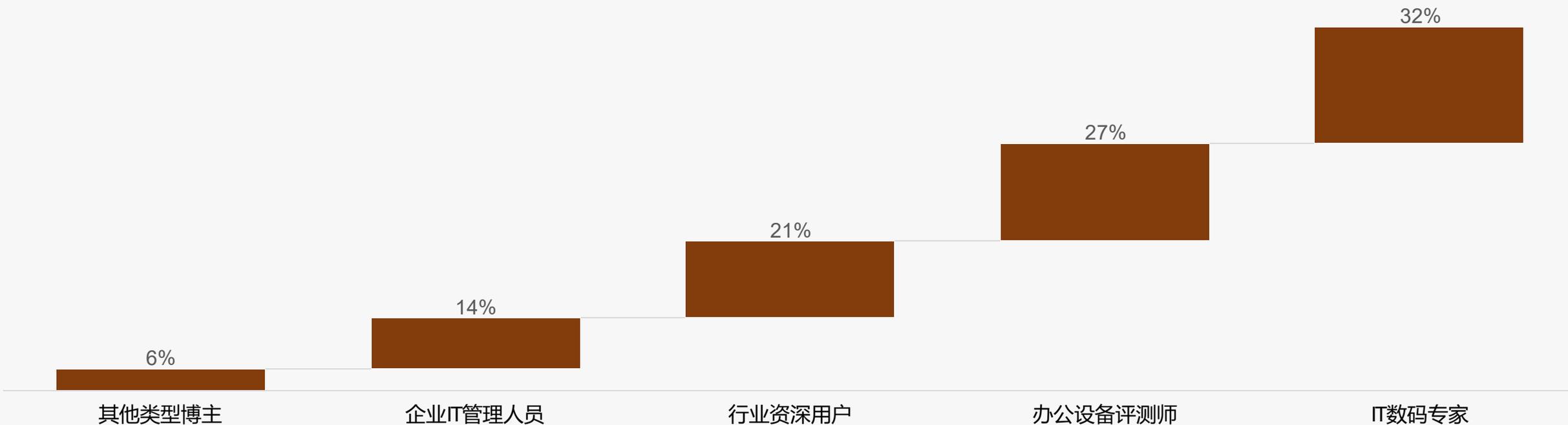
## 2025年中国激光打印社交媒体关注内容类型分布



# 专业博主主导激光打印消费信任

- ◆IT数码专家以32%占比成为最受信任博主类型，办公设备评测师以27%紧随其后，显示专业知识和产品评测是消费者决策关键因素。
- ◆行业资深用户占比21%，企业IT管理人员仅14%，其他类型博主6%，表明用户更信赖实际使用经验和专业领域意见。

## 2025年中国激光打印信任博主类型分布



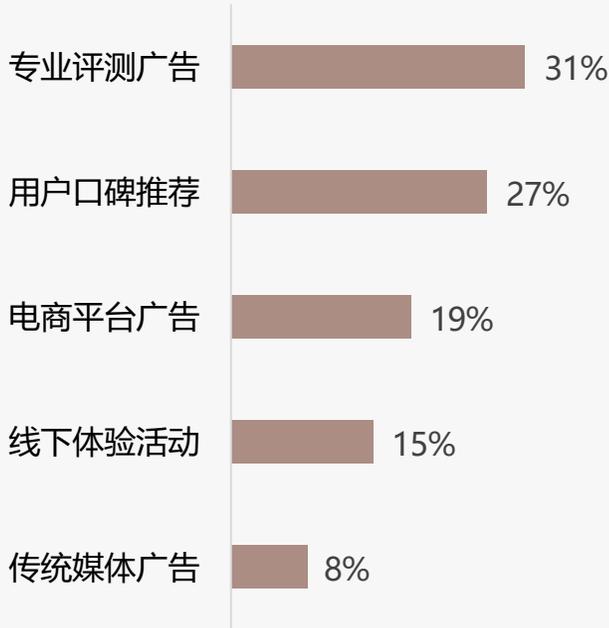
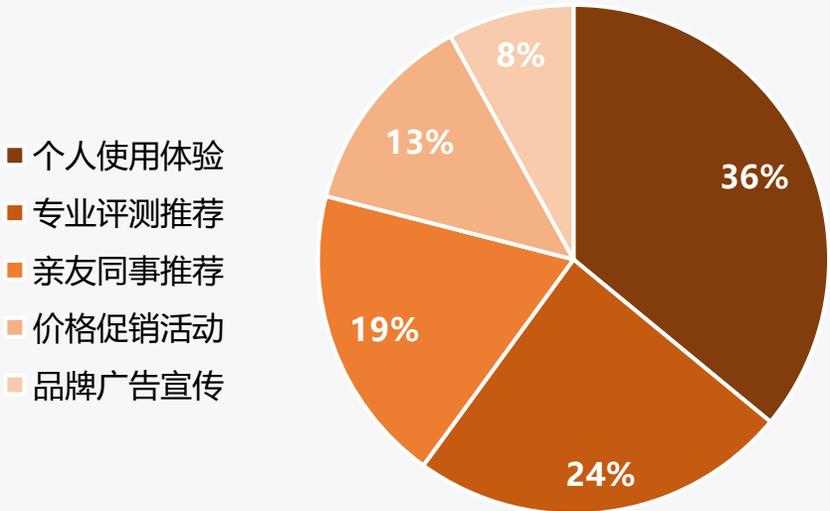
样本：激光打印行业市场调研样本量N=1432，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 专业评测口碑主导激光打印广告偏好

- ◆专业评测广告以31%的占比成为最受消费者偏好的广告形式，用户口碑推荐紧随其后占比27%，显示消费者对专业性和真实体验的高度重视。
- ◆电商平台广告占比19%，传统媒体广告仅占8%，偏好度最低，可能与其互动性和针对性较弱有关，突出了专业性和用户反馈的关键作用。

2025年中国激光打印广告接受偏好分布

2025年中国激光打印消费决策影响因素分布

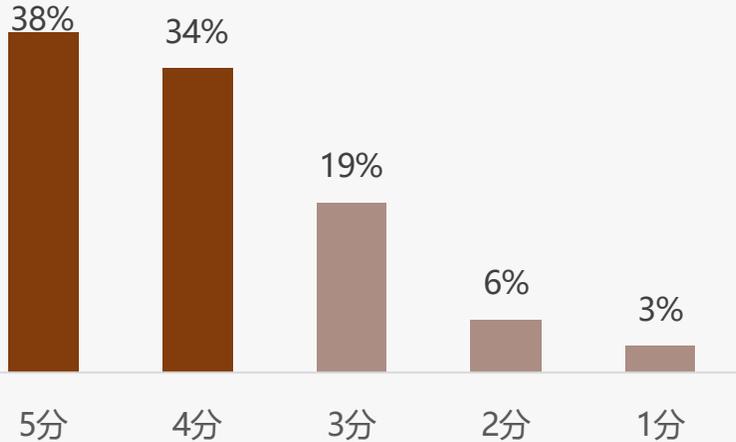


样本：激光打印行业市场调研样本量N=1432，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 线上购买满意度最高 售后服务需改进

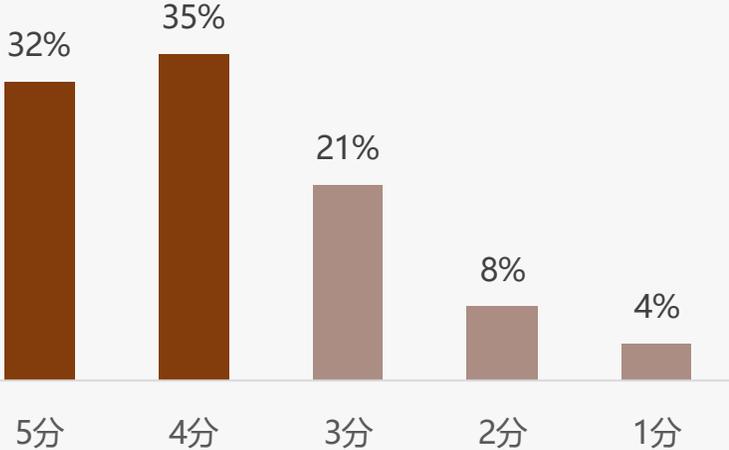
- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比合计72%，其中5分占38%，明显高于售后服务的32%和在线客服的29%。
- ◆售后服务4分占比35%为三项中最高，但5分占比较低；在线客服3分占24%较高，需重点改进服务响应和专业性。

### 2025年中国激光打印线上购买流程满意度分布



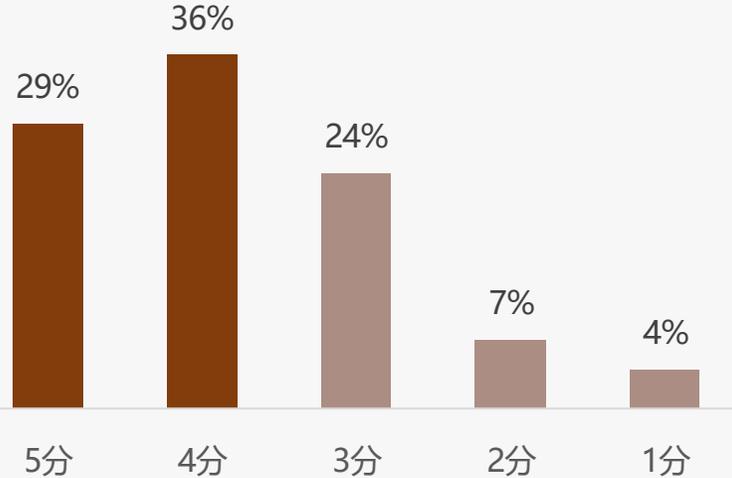
平均分: 3.98

### 2025年中国激光打印售后服务满意度分布



平均分: 3.83

### 2025年中国激光打印在线客服满意度分布



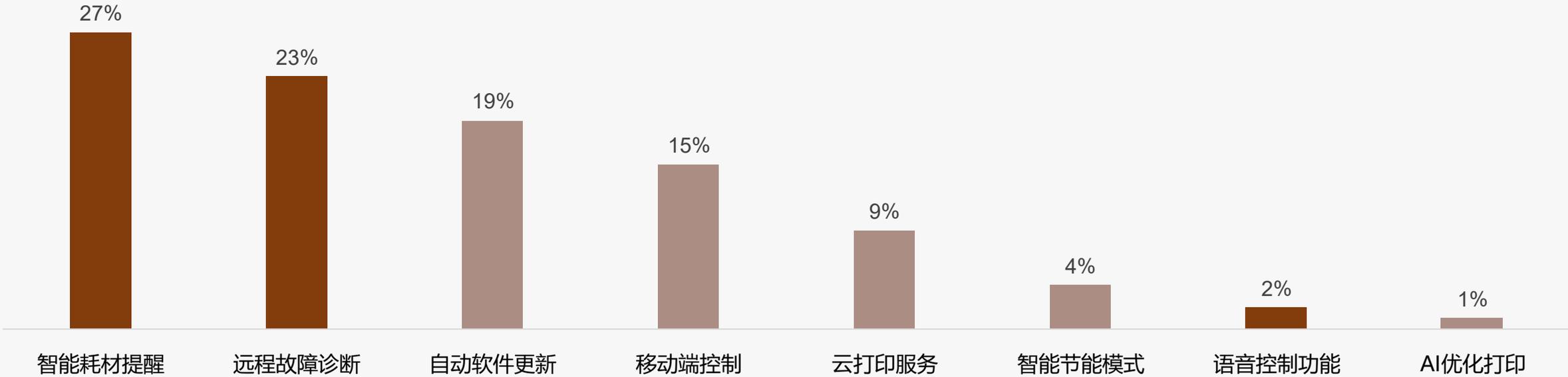
平均分: 3.79

样本: 激光打印行业市场调研样本量N=1432, 于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能耗材管理需求最突出

- ◆智能耗材提醒占比最高达27%，远程故障诊断占23%，自动软件更新占19%，显示用户对耗材管理、远程支持和软件维护需求突出。
- ◆移动端控制占15%，云打印服务占9%，智能节能模式占4%，语音控制占2%，AI优化打印占1%，低占比服务用户接受度有限。

### 2025年中国激光打印智能化服务体验分布



样本：激光打印行业市场调研样本量N=1432，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