

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度复合复印机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Multifunction Copier Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXR 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：消费决策者以男性为主，集中在26-45岁

-  男性消费者占比68%，年龄26-45岁占63%，其中26-35岁占比最高34%
-  收入5-8万元群体占33%，新一线城市占比31%，为主要消费群体
-  行政采购人员(35%)和IT部门负责人(28%)是核心决策者，合计占63%

启示

✓ 精准定位目标人群

营销策略应聚焦26-45岁男性，特别是行政和IT部门决策者，针对其专业采购流程制定沟通方案

✓ 优化渠道投放策略

重点布局新一线城市，针对5-8万元收入群体设计产品定价和促销活动，提高市场渗透率

核心发现2：设备更新周期集中在3-6年，功能需求多元化



5-6年更换周期占比42%，3-4年占31%，仅4%用户故障时才更换



打印复印扫描一体机需求最高(27%)，黑白打印复印(23%)次之，彩色打印复印占18%



高速打印型占11%，网络连接型占9%，安全加密和云服务集成需求较低

启示

✓ 把握设备更新时机

建立3-6年客户回访机制，在设备老化周期前主动推送更新方案，提高客户留存和复购率

✓ 强化核心功能优势

重点发展打印复印扫描一体机和基础打印功能，优化产品性价比，满足主流用户实用需求

核心发现3：采购预算集中中高端，秋季需求最旺盛



5000-20000元预算区间占63%，其中5000-10000元占34%，10000-20000元占29%



秋季采购占比最高达31%，可能与业务旺季相关，采购决策集中在工作日



直接购买占主导(38%)，但租赁使用(25%)和分期付款(17%)也较突出

启示

✓ 优化产品价格布局

重点布局5000-20000元价格带产品，提供灵活支付方案，满足不同预算客户的需求

✓ 把握季节性营销节点

加强秋季营销力度，在工作日高峰时段加大广告投放，提高转化效率

核心逻辑：专业采购决策驱动，品牌信任与性价比主导



1、产品端

- ✓ 强化打印质量和设备稳定性
- ✓ 优化耗材成本与长期使用效率



2、营销端

- ✓ 加强专业渠道和行业口碑建设
- ✓ 提升品牌官方信息可信度



3、服务端

- ✓ 优化售后服务和故障响应速度
- ✓ 增强客户服务与远程诊断能力

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 复合复印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复合复印机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对复合复印机的购买行为；
- 复合复印机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

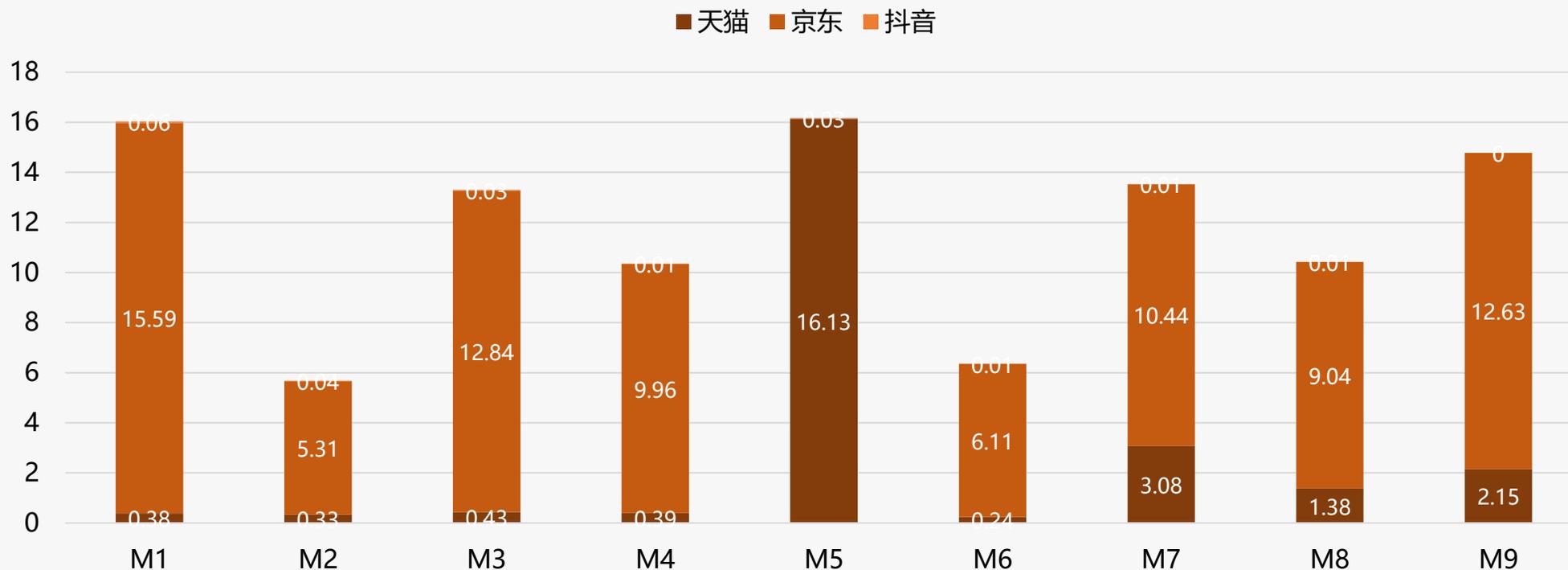
Research Method

- 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，计算复合复印机品类销售额、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、不同平台复合复印机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导复印机线上销售渠道

- ◆从平台份额看，京东主导线上市场，前三季度累计销售额达9.16亿元，占三大平台总销售额的95.2%；天猫次之，为0.11亿元；抖音仅0.003亿元。京东凭借供应链优势占据绝对主导，天猫和抖音份额微小，显示渠道集中度高，新兴平台渗透不足。
- ◆月度趋势分析显示，京东销售额波动显著，M5达峰值1.61亿元，M6降至0.61亿元，环比下降62%；整体Q1-Q3呈下降趋势，可能受季节性需求或竞争加剧影响。平台效率对比，京东单月销售额均值1.02亿元，远高于天猫的0.01亿元和抖音的0.0003亿元，ROI潜力大；但抖音增长快，M1-M9销售额下降85%，需加强营销投入以提升市场份额，避免渠道依赖风险。

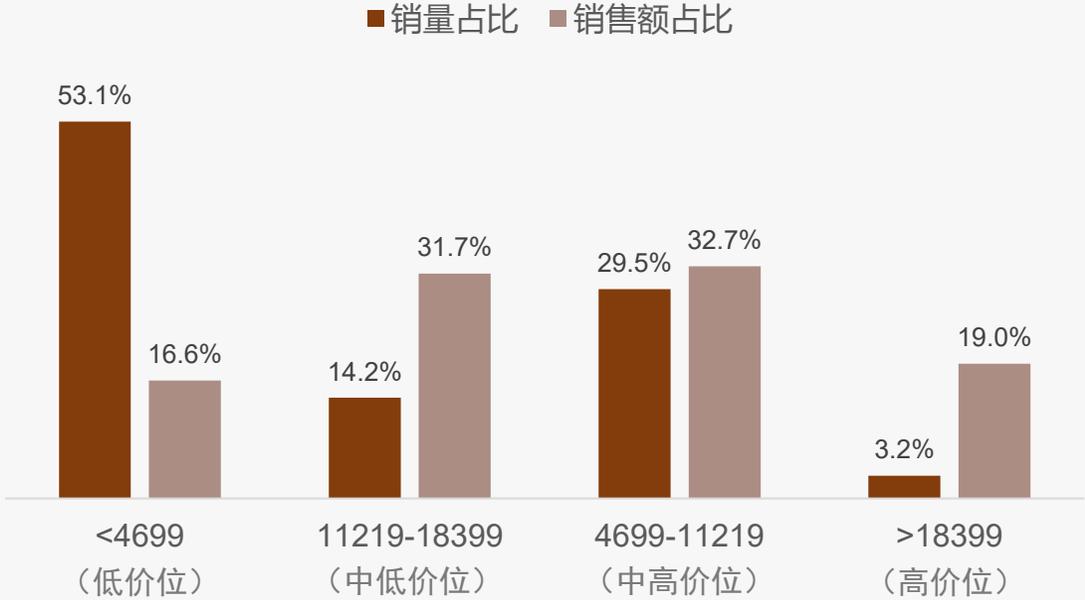
2025年一~三季度复合复印机品类线上销售规模（百万元）



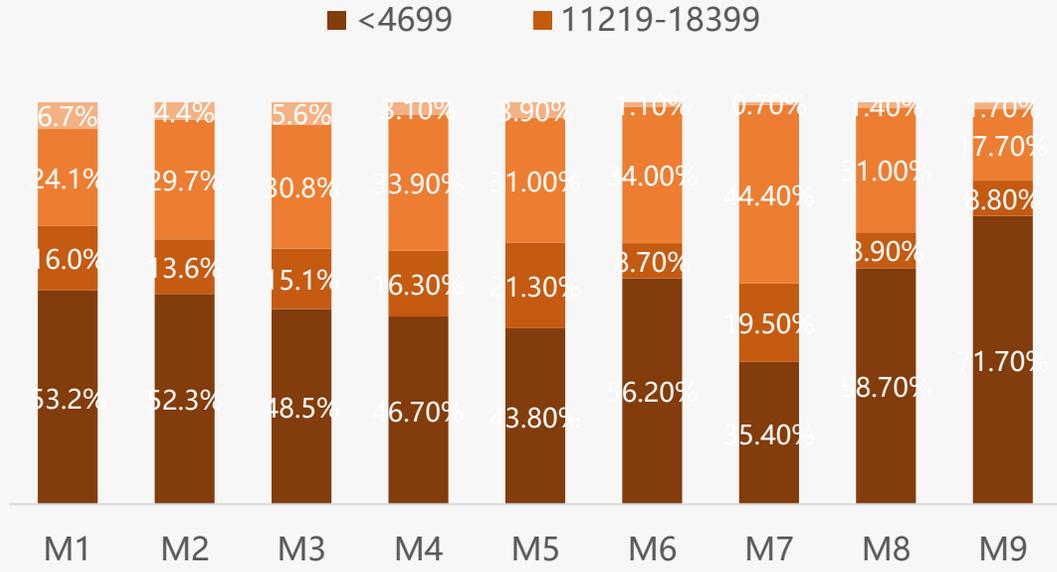
中高端主导销售额 低端销量高贡献弱

- ◆ 从价格区间结构看，<4699元低端产品销量占比53.1%但销售额仅占16.6%，呈现高销量低贡献特征；4699-18399元中高端区间销量占比43.7%贡献销售额64.4%，是核心利润来源；>18399元高端产品销量占比3.2%却贡献19.0%销售额，具备高溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示明显波动性：M1-M9期间，<4699元区间占比从53.2%升至71.7%，呈现低端化趋势；4699-11219元中端产品在M7达到峰值44.4%后回落至17.7%，需求不稳定；11219-18399元高端产品在M5达到21.3%后持续下滑至8.8%，高端市场收缩明显。

2025年一~三季度复合复印机线上不同价格区间销售趋势



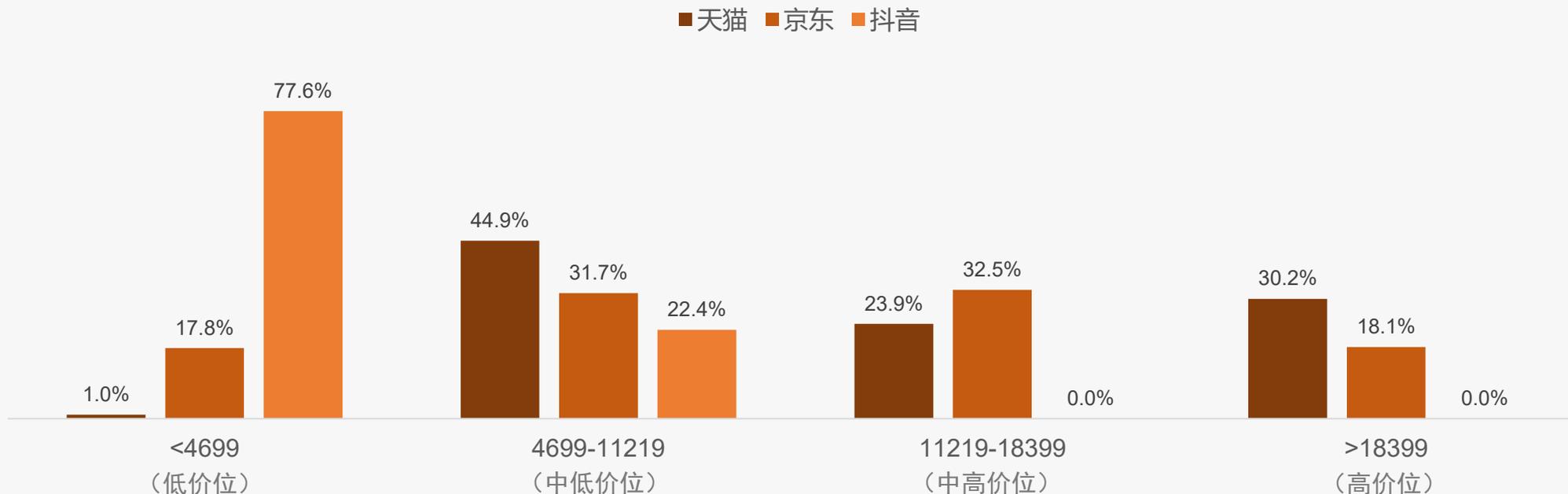
复合复印机线上价格区间-销量分布



天猫主导中高端 抖音低价为主

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（4699-18399元）占比达68.8%，京东平台为64.2%，而抖音平台以低价产品（<4699元）为主，占比77.6%。这表明天猫和京东更聚焦中高端市场，抖音则通过低价策略吸引价格敏感用户，平台定位差异显著。
- ◆在高端市场（>18399元），天猫占比30.2%，高于京东的18.1%和抖音的缺失，显示天猫在高端产品上具有更强的市场渗透力。中端价格带（4699-11219元）在天猫占比44.9%，京东31.7%，抖音22.4%，天猫优势明显。结合数据，天猫在4699元以上产品总占比达99.0%，京东为82.3%，抖音仅22.4%，凸显天猫作为中高端复印机核心渠道的地位，建议品牌优化天猫渠道以提升整体周转率。

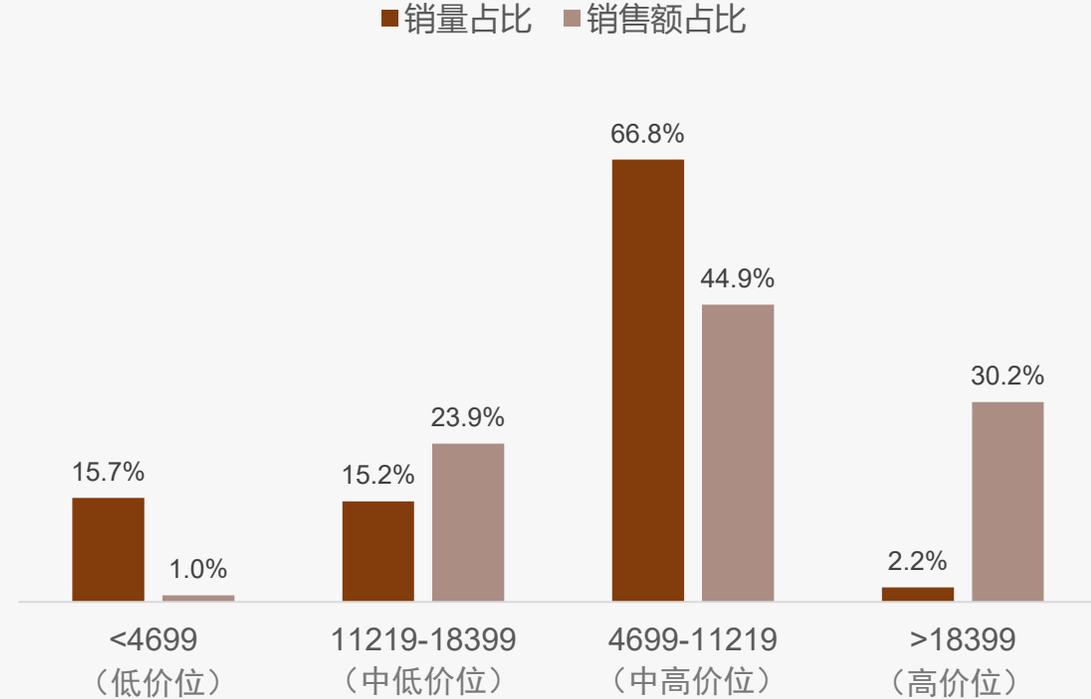
2025年一~三季度各平台复合复印机不同价格区间销售趋势



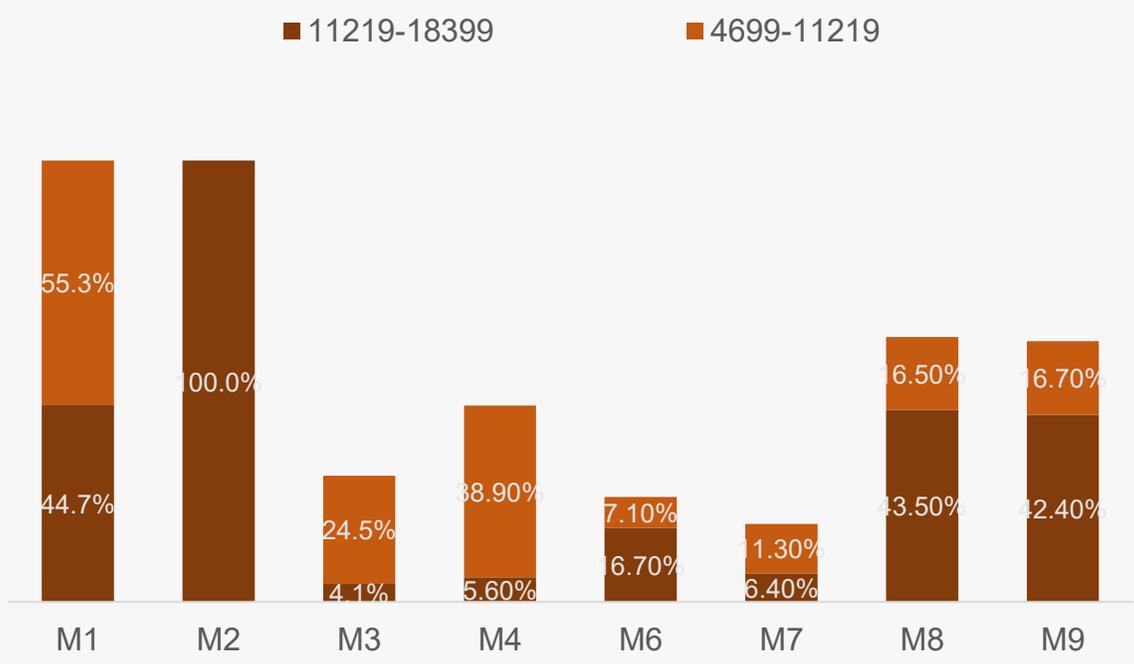
中端主导高端高利低端促销

- ◆从价格区间结构看，4699-11219元价格带销量占比66.8%，贡献销售额44.9%，是市场主力；而>18399元高端产品虽销量仅2.2%，却贡献30.2%销售额，显示高单价产品的利润贡献能力突出，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，4699-11219元区间在M2、M6、M7占比超75%，表现稳定；<4699元低端产品在M8、M9占比骤升至40%以上，可能受促销驱动，但销售额贡献低，需关注库存周转率风险。11219-18399元中高端区间在M1、M4占比近40%，但整体销售额占比23.9%低于销量占比15.2%，表明该区间单价相对偏低或存在折扣，建议加强定价策略以提升同比收入增长。

2025年一~三季度天猫平台复合复印机不同价格区间销售趋势



天猫平台复合复印机价格区间-销量分布

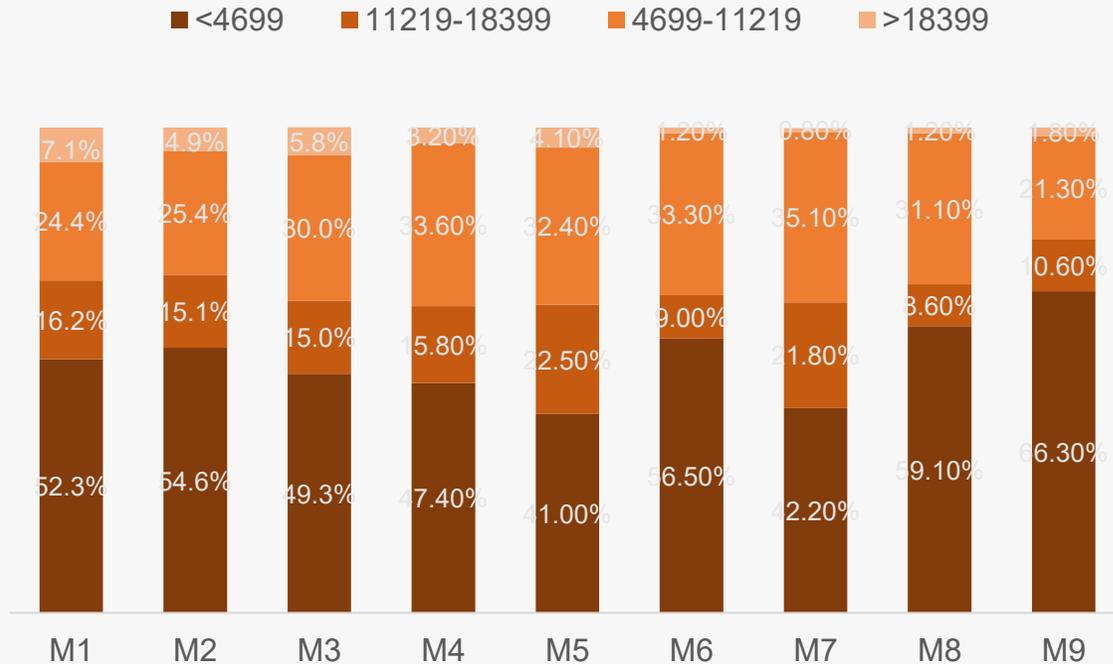
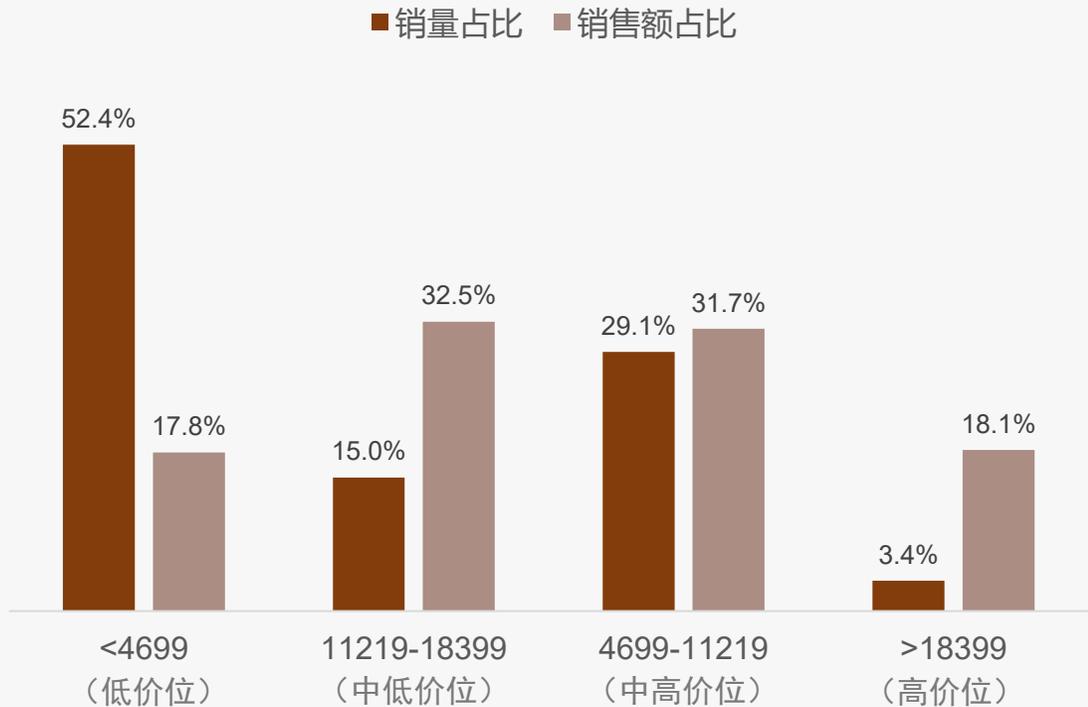


低价主导市场 高端份额低迷

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<4699元）产品销量占比波动上升，从M1的52.3%增至M9的66.3%，显示消费降级趋势明显，消费者对价格敏感度提升，可能影响整体毛利率水平。中高价位（4699-18399元）区间销量占比在M5和M7出现峰值，分别达55.0%和56.9%，可能与促销活动或新品发布有关，但未能持续，反映该区间市场竞争激烈，用户忠诚度不足。
- ◆高端产品（>18399元）销量占比持续低迷，最高仅M1的7.1%，最低M7的0.8%，表明高端市场渗透率低，需加强品牌溢价和功能差异化以提升市场份额。

2025年一~三季度京东平台复合复印机不同价格区间销售趋势

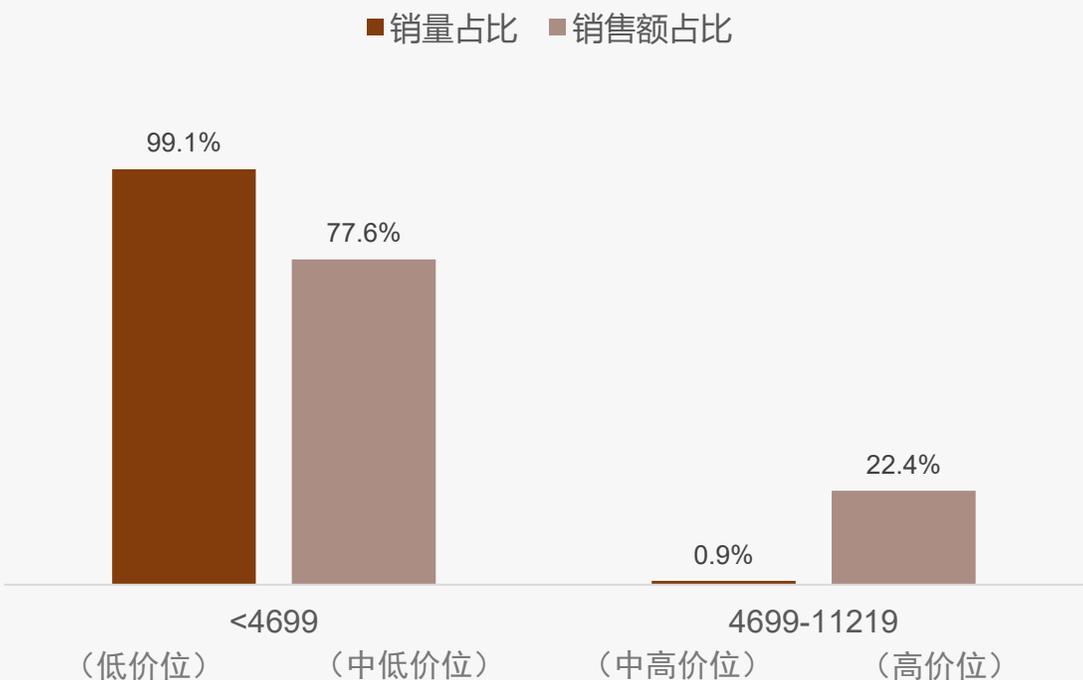
京东平台复合复印机价格区间-销量分布



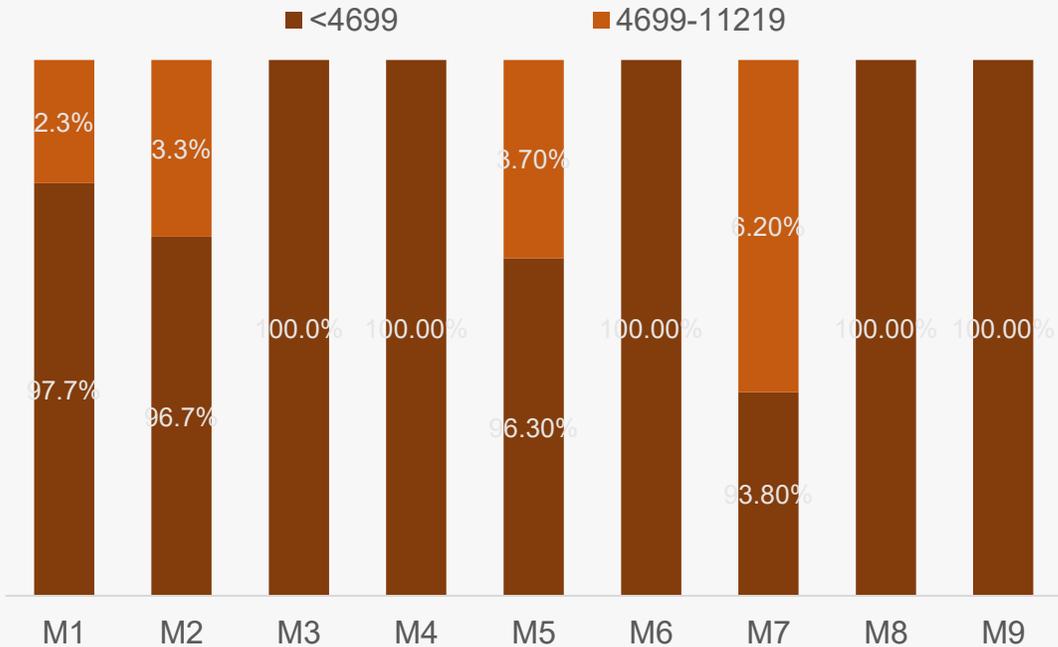
低价主导市场 中高端盈利关键

- ◆从价格区间结构看，抖音平台复合复印机市场呈现明显的低价主导特征。低于4699元产品销量占比高达99.1%，但销售额占比仅77.6%，说明低价产品虽然走量但利润空间有限。而4699-11219元中高端产品虽销量仅占0.9%，却贡献22.4%的销售额，显示出更高的客单价和盈利潜力。月度销量分布显示市场波动显著。中高端产品在M2、M5、M7月份出现销量占比峰值，表明这些月份存在促销或季节性需求。
- ◆从业务运营角度，抖音平台复合复印机品类存在明显的价格战风险。低价产品占据绝对主导地位，可能导致行业整体毛利率下滑。建议企业优化产品组合，在维持低价引流的同时，通过营销活动提升中高端产品曝光，改善产品结构，提升整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台复合复印机不同价格区间销售趋势



抖音平台复合复印机价格区间-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 复合复印机消费行为、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年内购买过复合复印机的消费者；
- 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

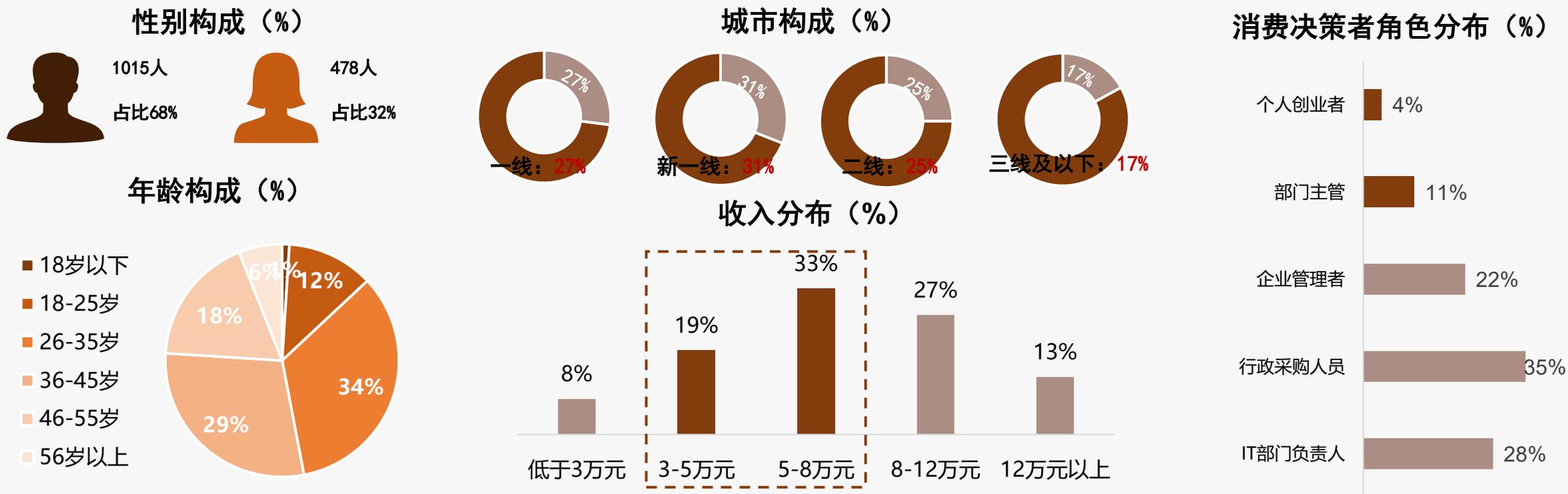
Research Method

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=1493

男性主导 中青年 专业采购决策

- ◆调查显示，复合复印机消费决策者以男性为主（68%），年龄集中在26-45岁（63%），收入5-8万元群体占比最高（33%），新一线城市占比31%。
- ◆核心决策者为行政采购人员（35%）和IT部门负责人（28%），合计占比63%，反映采购流程的专业化，适合针对性营销策略。

2025年中国复合复印机消费者画像

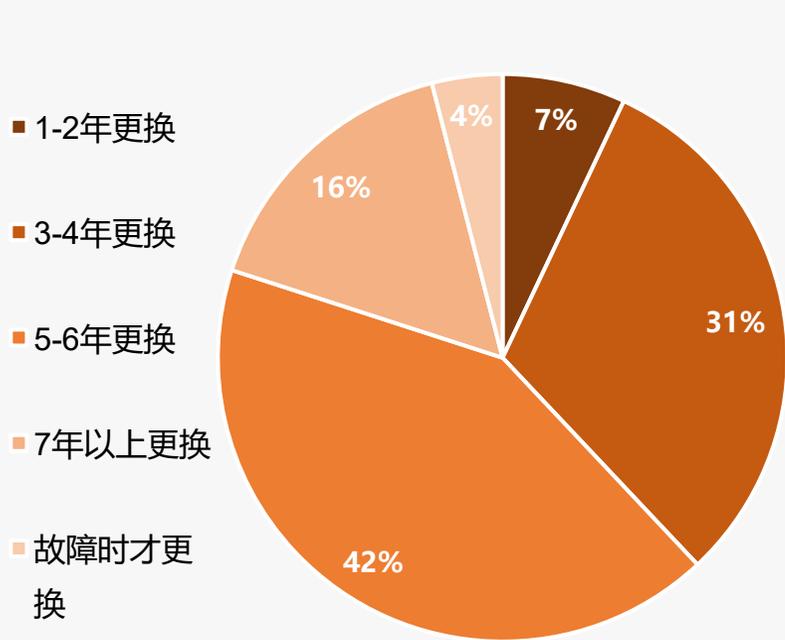


样本：复合复印机行业市场调研样本量N=1493，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

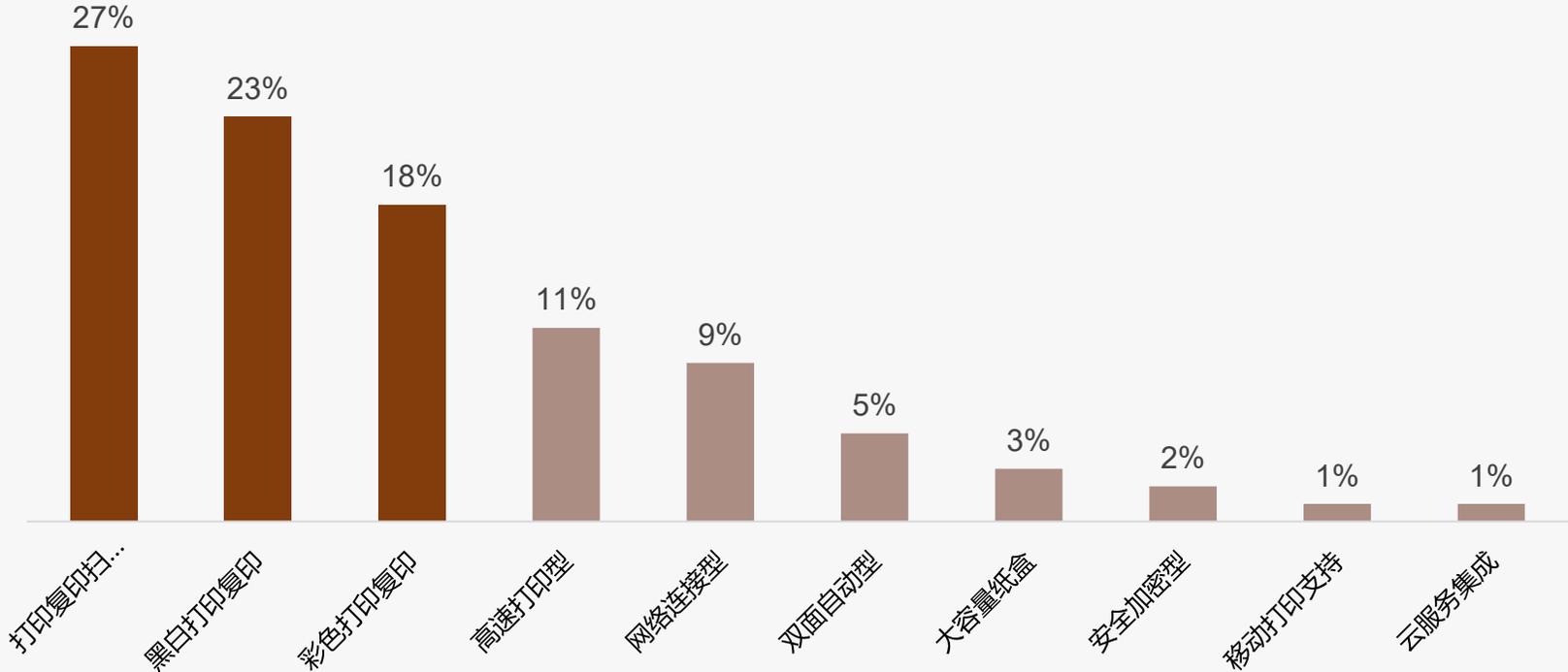
设备更新主动 功能需求多元

- ◆设备更新频率集中在5-6年（42%）和3-4年（31%），仅4%用户故障时才更换，显示主动更新趋势。
- ◆功能需求以打印复印扫描一体（27%）、黑白打印复印（23%）为主，高速和网络功能分别占11%和9%。

2025年中国复合复印机设备更新频率分布



2025年中国复合复印机设备功能规格分布

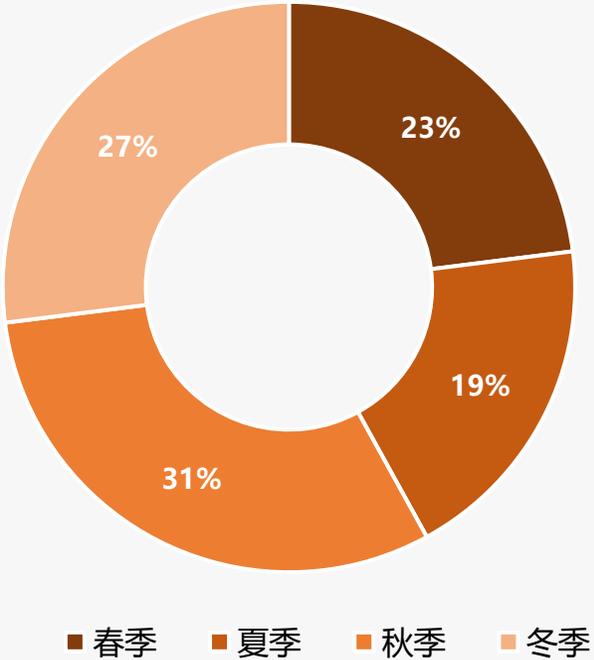


样本：复合复印机行业市场调研样本量N=1493，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

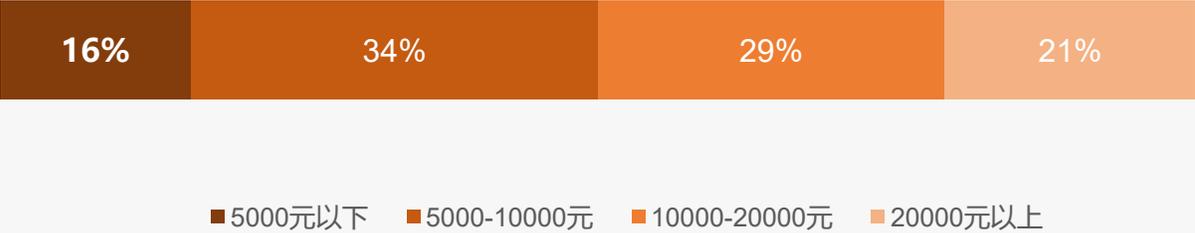
中高端采购为主 秋季需求最高

- ◆采购预算集中在5000-20000元区间，占比达63%，其中5000-10000元占34%，10000-20000元占29%，显示中高端市场为主。
- ◆秋季采购占比最高达31%，采购方式以直接购买为主占38%，租赁使用占25%，反映灵活支付需求。

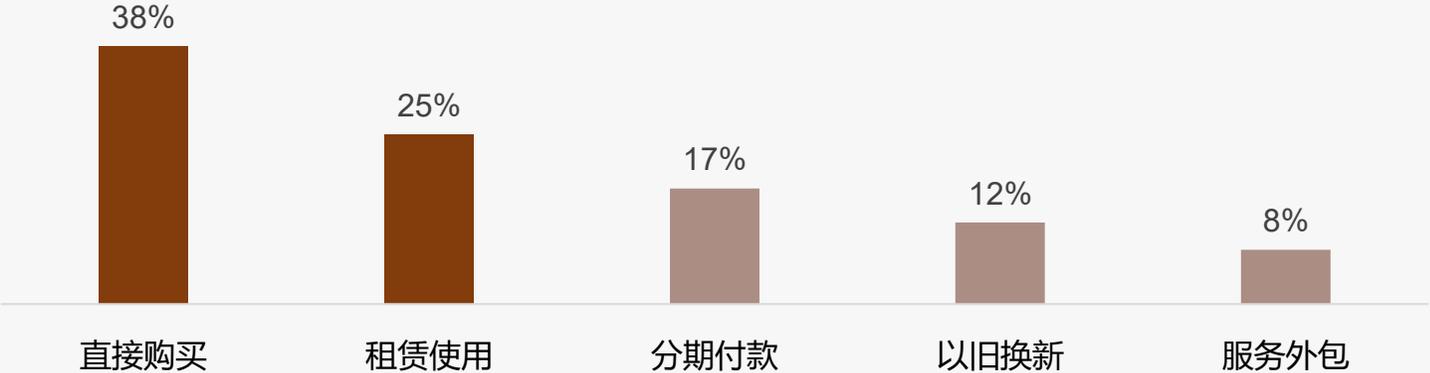
2025年中国复合复印机采购季节分布



2025年中国复合复印机单次采购预算分布



2025年中国复合复印机采购方式分布

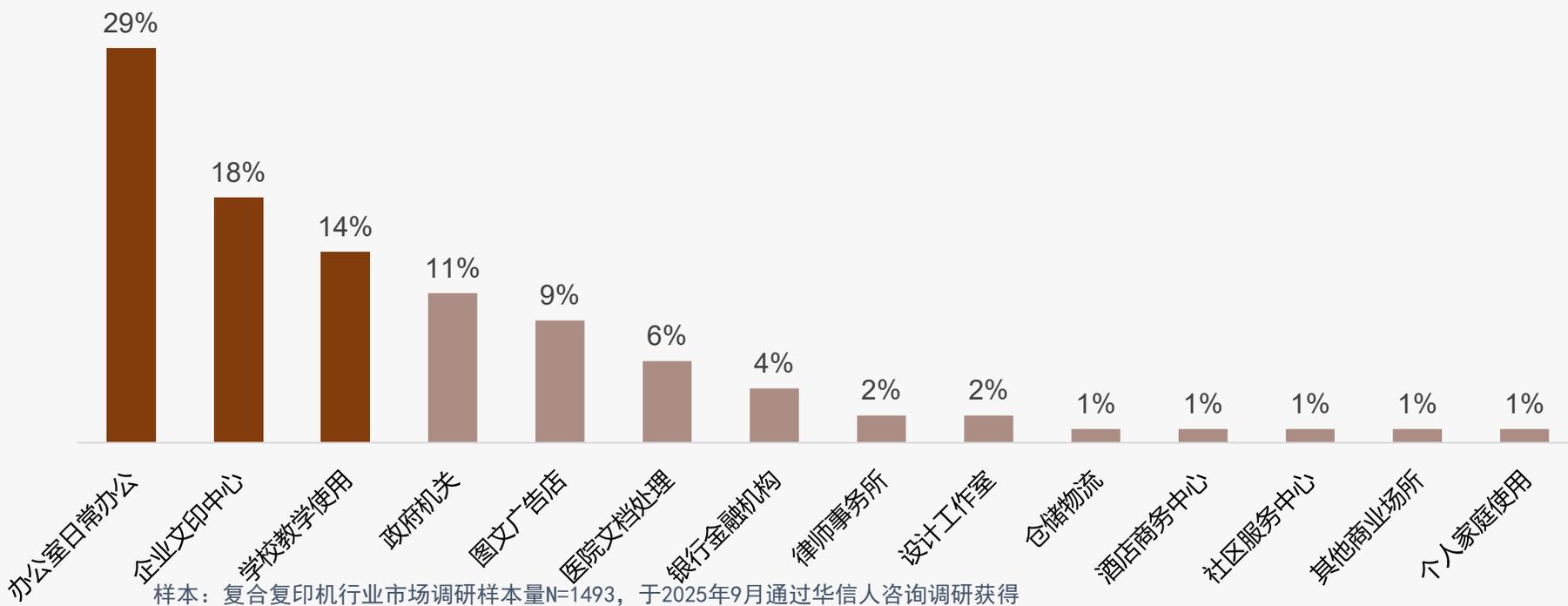


样本：复合复印机行业市场调研样本量N=1493，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

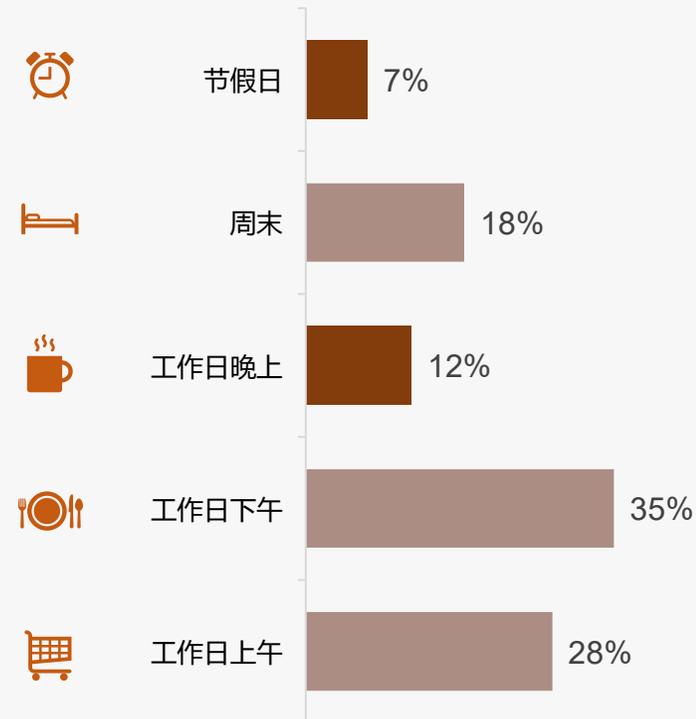
办公主导采购 工作日高峰

- ◆复合复印机主要应用于办公环境，办公室日常办公占比32%，企业文印中心占18%。学校教学使用和政府机关分别占14%和11%。
- ◆采购决策集中在工作日，工作日下午时段占比最高，为35%，工作日上午占28%。周末和节假日分别占18%和7%。

2025年中国复合复印机使用场景分布



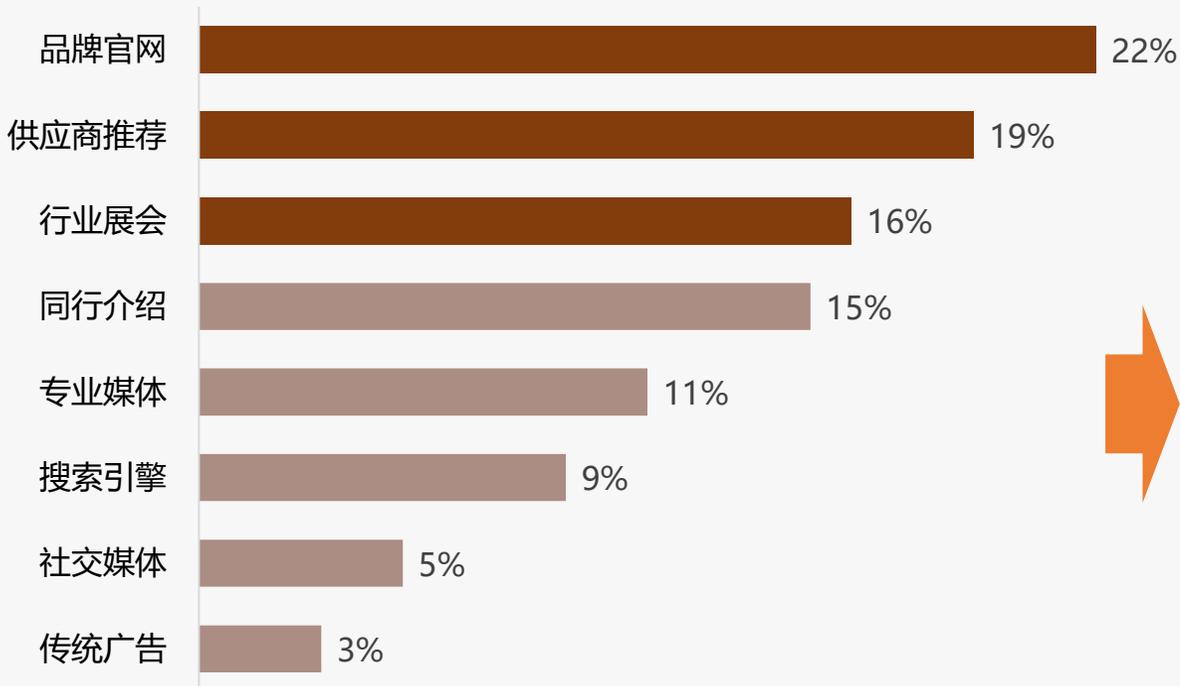
2025年中国复合复印机采购决策时段分布



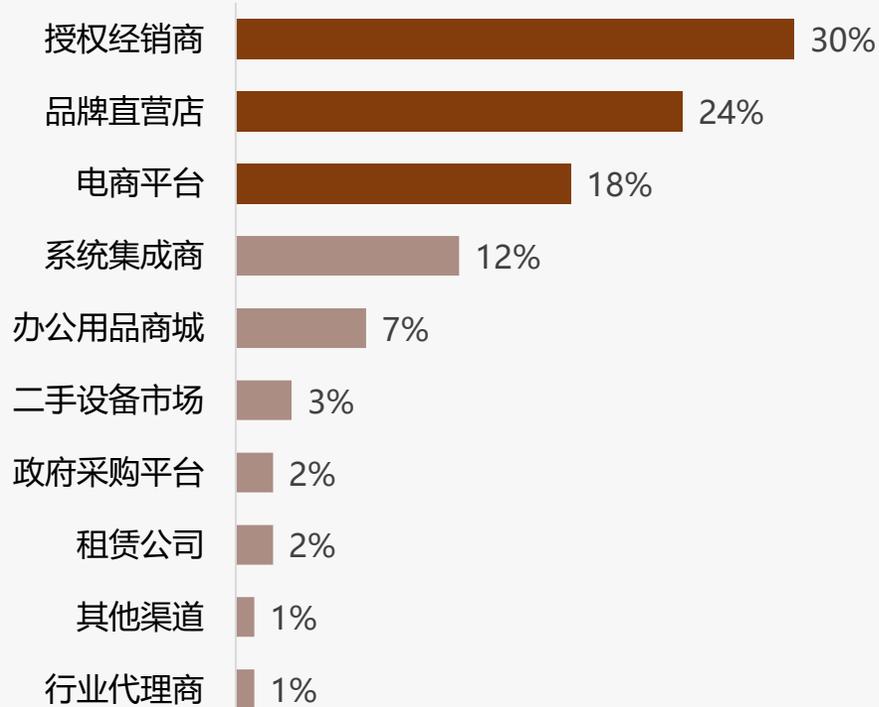
专业渠道主导 采购授权为主

- ◆信息获取渠道以品牌官网22%、供应商推荐19%和行业展会16%为主，合计57%，显示专业和官方渠道是核心信息来源，社交媒体仅占5%。
- ◆采购渠道中授权经销商31%、品牌直营店24%和电商平台18%占主导，合计73%，二手和租赁市场占比低，各为3%和2%。

2025年中国复合复印机信息获取渠道分布



2025年中国复合复印机采购渠道分布

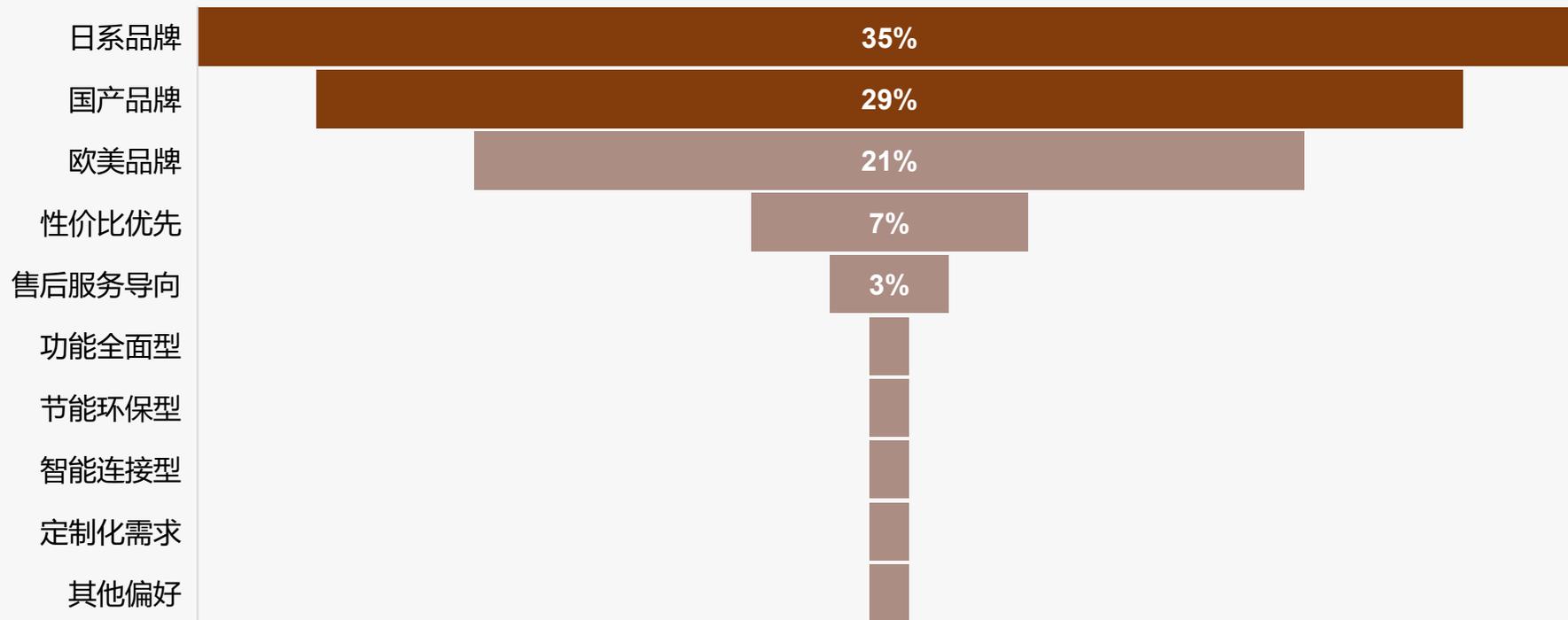


样本：复合复印机行业市场调研样本量N=1493，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

复合复印机市场 传统品牌主导 新兴需求低

- ◆日系品牌偏好率38%，国产品牌29%，欧美品牌21%，三者合计88%，显示市场高度集中于传统品牌选择。
- ◆性价比优先仅占7%，售后服务导向为3%，新兴功能偏好均低于1%或为0%，消费者对附加功能需求极低。

2025年中国复合复印机品牌偏好类型分布

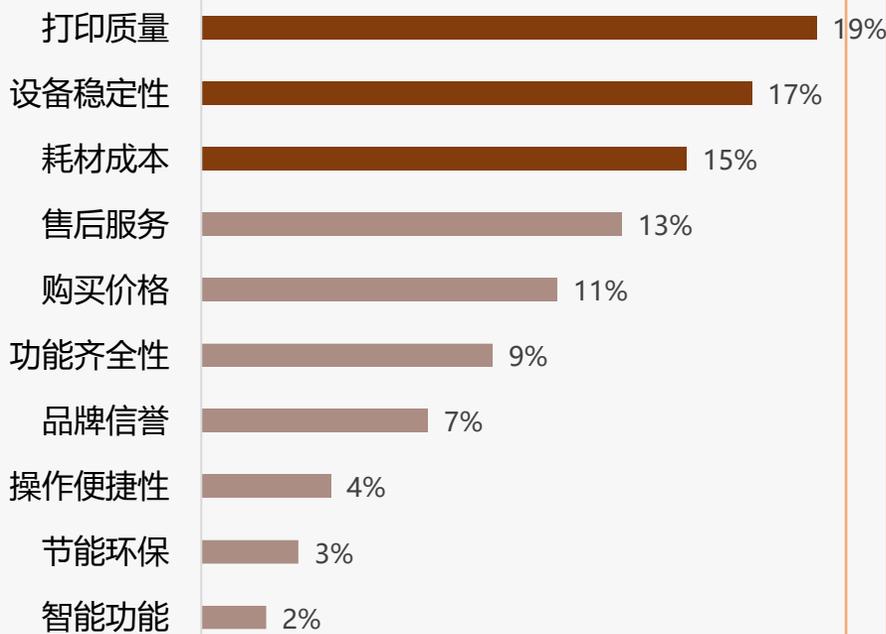


样本：复合复印机行业市场调研样本量N=1493，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

核心性能成本驱动设备更新业务扩展

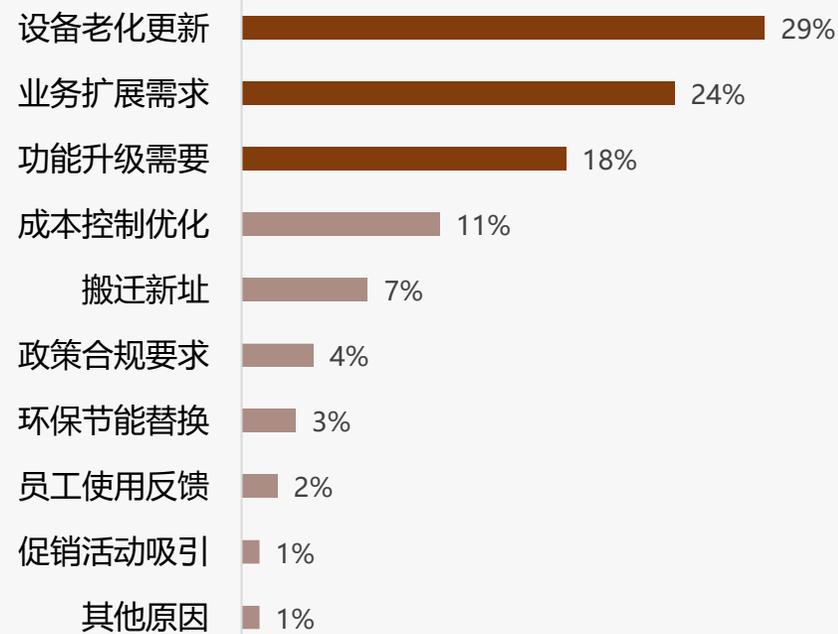
- ◆采购决策关键因素中，打印质量（19%）、设备稳定性（17%）和耗材成本（15%）是消费者最关注的三大因素，合计占比超过50%。
- ◆采购主要原因中，设备老化更新（31%）和业务扩展需求（24%）是主要驱动力，合计占比55%，反映市场以替换和增长需求为主。

2025年中国复合复印机采购决策关键因素分布



样本：复合复印机行业市场调研样本量N=1493，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

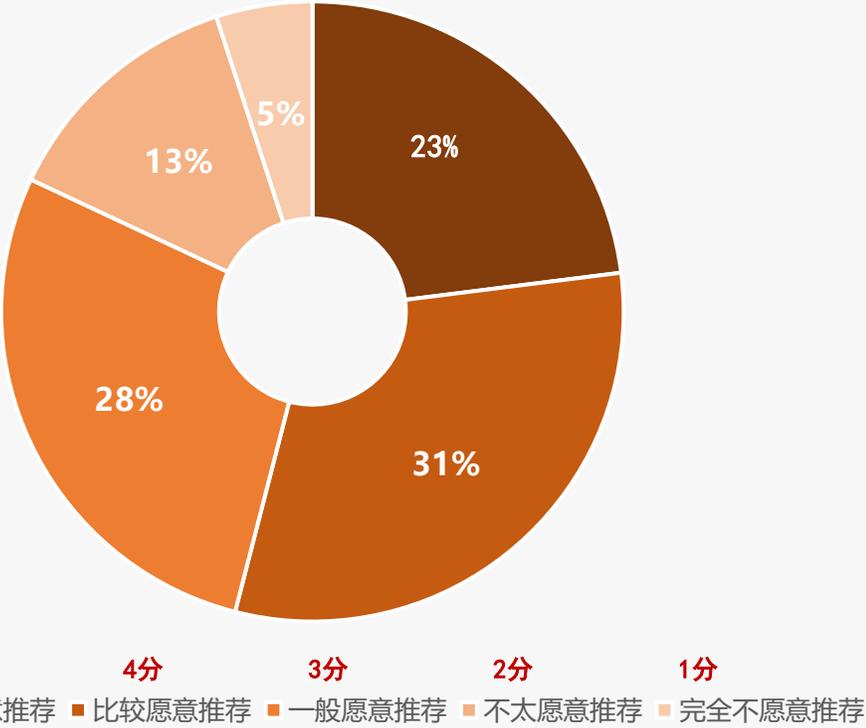
2025年中国复合复印机采购主要原因分布



推荐意愿高 服务故障成本待改进

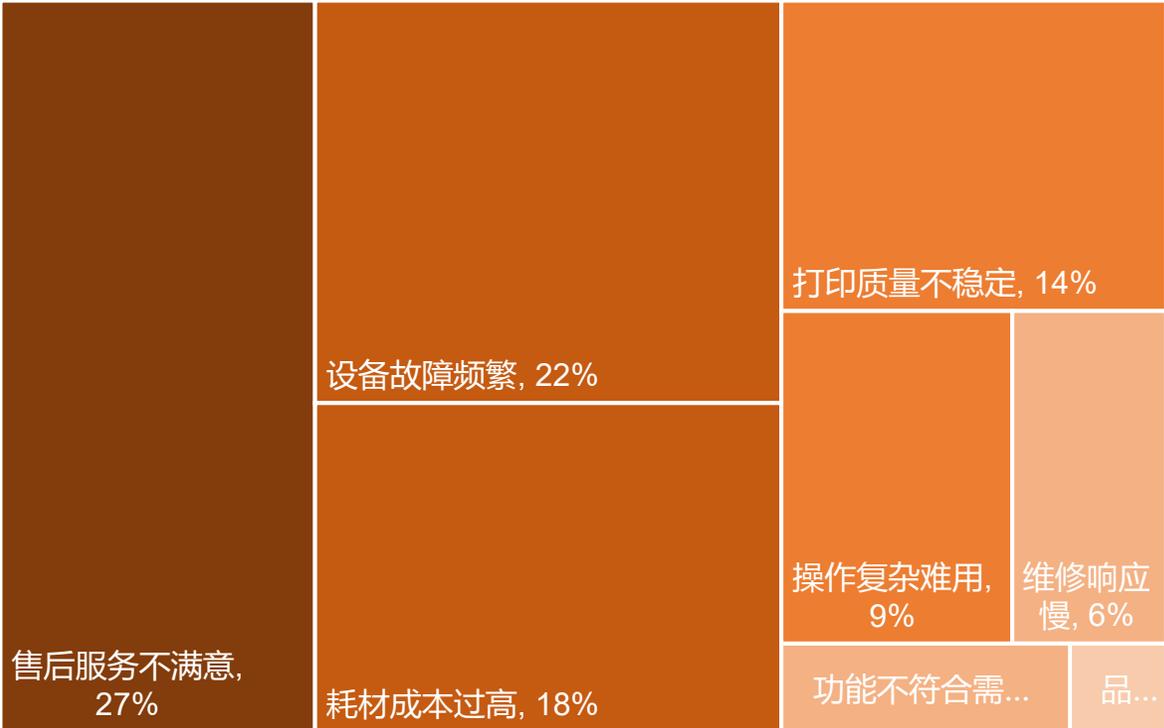
- ◆推荐意愿积极：比较愿意推荐31%，非常愿意推荐23%，一般愿意推荐28%，三者合计82%。但18%用户不愿推荐，需关注。
- ◆不愿推荐主因：售后服务不满意27%，设备故障频繁22%，耗材成本过高18%，三者占67%。需优先改进服务与可靠性。

2025年中国复合复印机推荐意愿分布



样本：复合复印机行业市场调研样本量N=1493，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

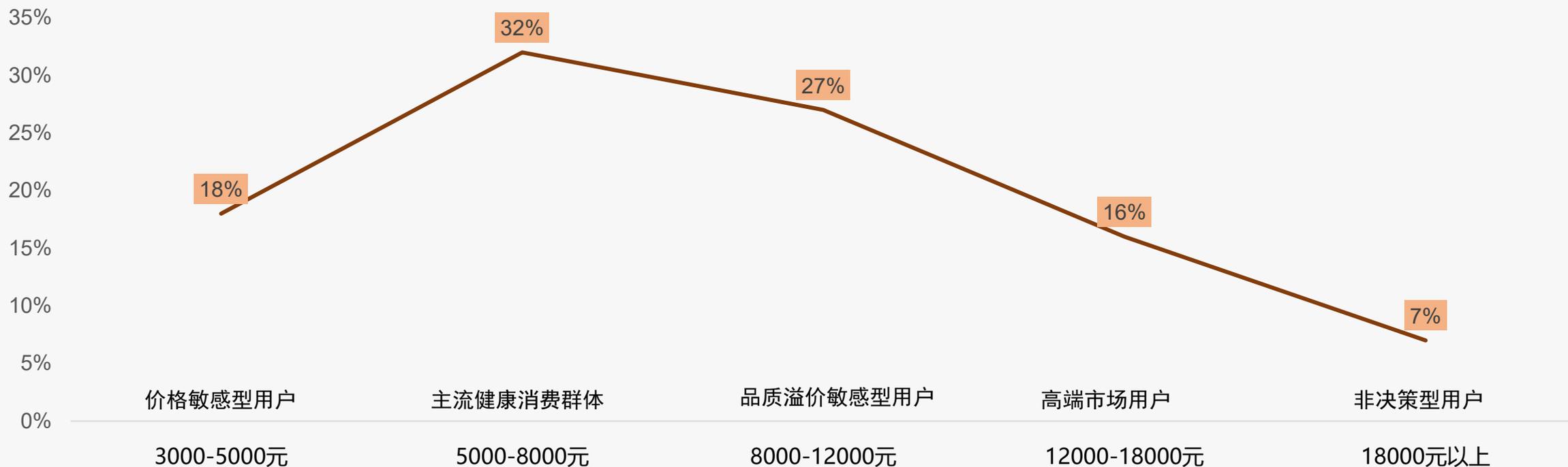
2025年中国复合复印机不愿推荐原因分布



中端价格接受度高 高端需求稳定

- ◆调研数据显示，5000-8000元价格区间接受度最高，占比32%；3000-5000元区间占比18%，显示中端市场是消费者主要选择。
- ◆8000-12000元区间接受度为27%，高端市场有一定需求；12000元以上区间占比逐步下降，市场以中高端为主。

2025年中国复合复印机主流设备价格接受度



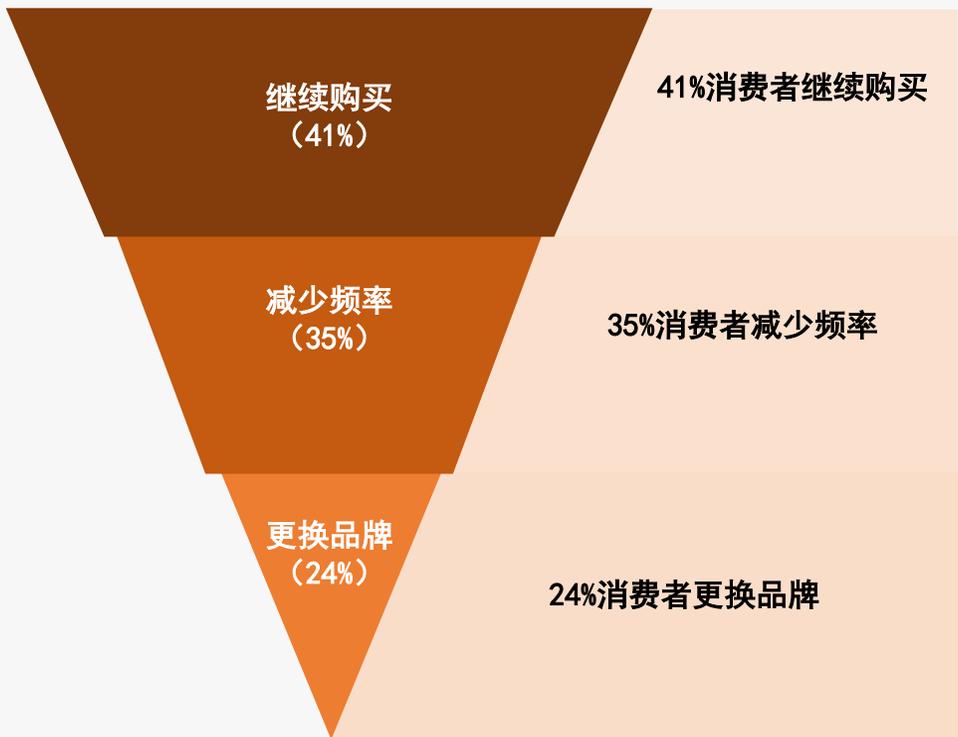
样本：复合复印机行业市场调研样本量N=1493，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以打印复印扫描一体规格复合复印机为标准核定价格区间

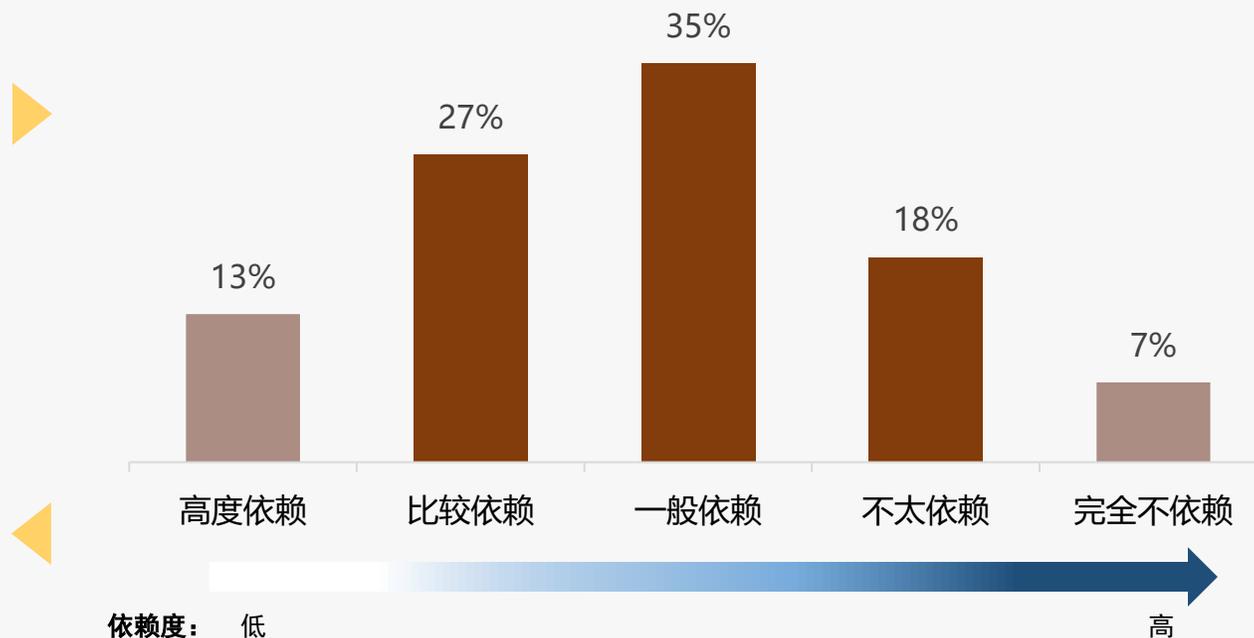
价格敏感 促销分化 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖程度：高度依赖13%，比较依赖27%，一般依赖35%，不太依赖18%，完全不依赖7%，促销吸引力分化明显。

2025年中国复合复印机价格上涨10%购买行为



2025年中国复合复印机促销活动依赖程度

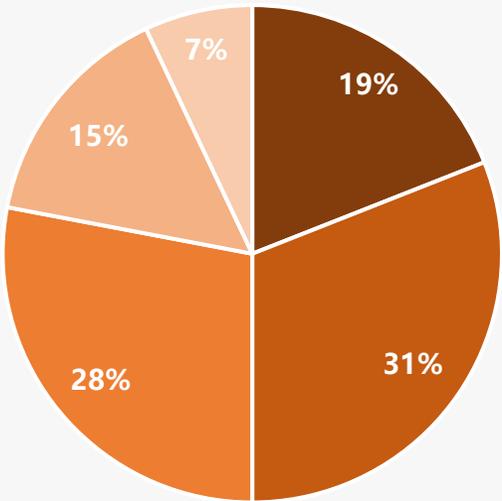


样本：复合复印机行业市场调研样本量N=1493，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

售后服务性能优化提升用户忠诚度

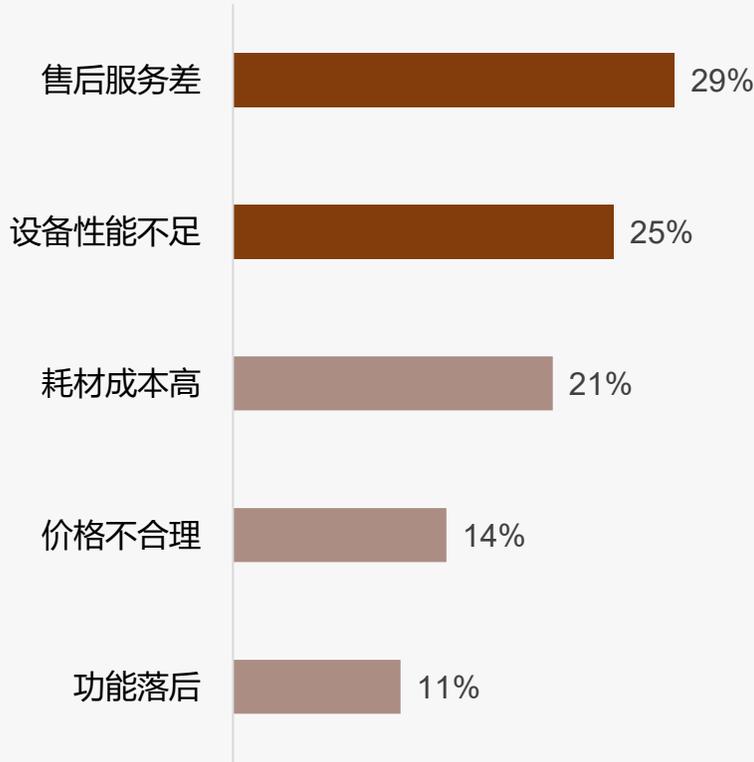
- ◆品牌忠诚度中70-90%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅19%，显示多数用户忠诚度高但超高频复购有限。
- ◆更换品牌主因是售后服务差占29%，设备性能不足占25%，耗材成本高占21%，强调服务和性能优化对用户保留至关重要。

2025年中国复合复印机品牌忠诚度分布



- 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年中国复合复印机更换品牌原因分布

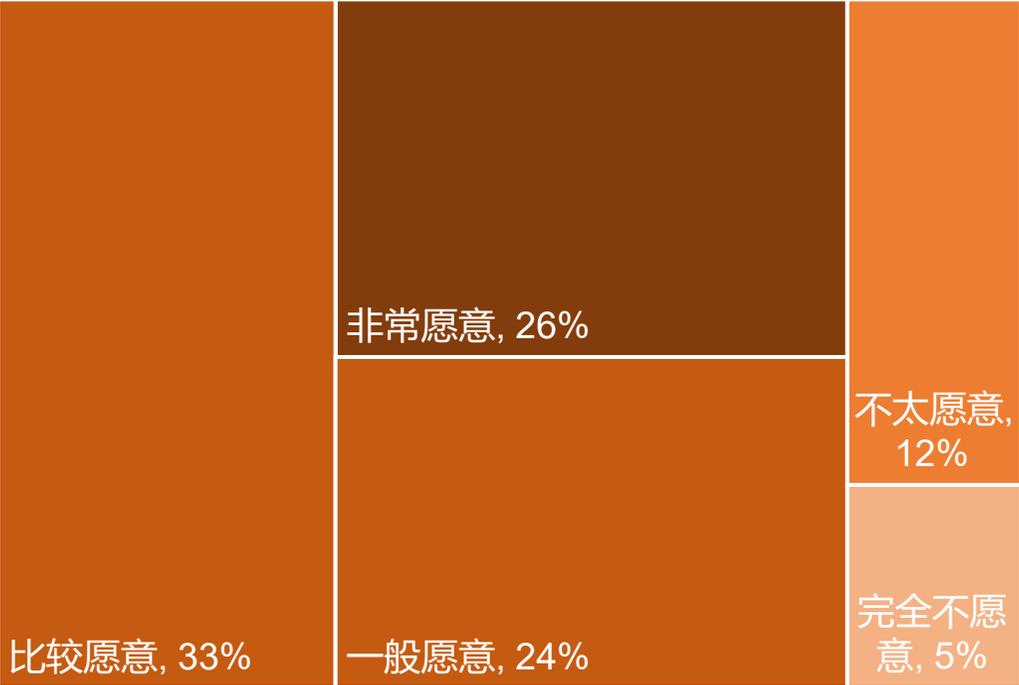


样本：复合复印机行业市场调研样本量N=1493，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

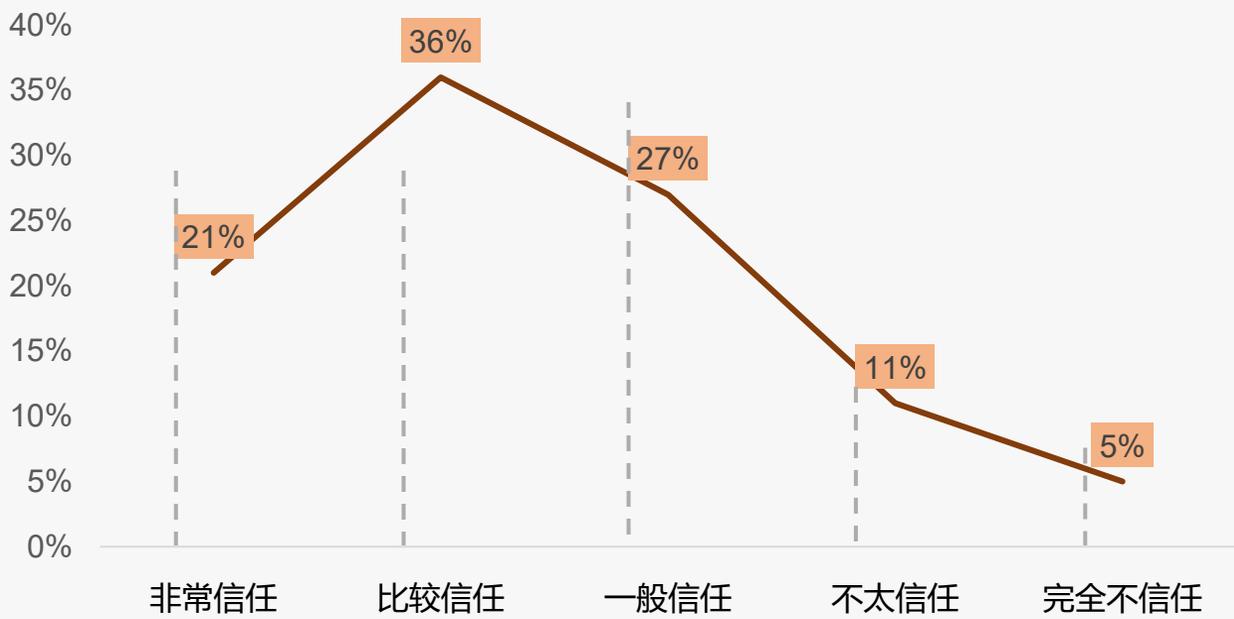
品牌信任驱动购买意愿

- ◆复合复印机消费者中，59%表示非常或比较愿意购买品牌产品，仅17%持负面态度，显示市场接受度较高。
- ◆品牌信任度方面，57%消费者非常或比较信任品牌，与购买意愿数据一致，表明信任是购买决策关键因素。

2025年中国复合复印机品牌产品购买意愿



2025年中国复合复印机对品牌态度分布

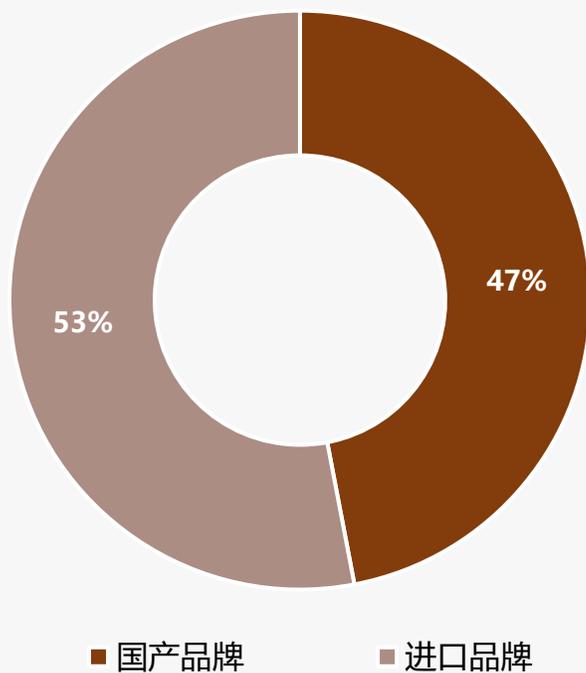


样本：复合复印机行业市场调研样本量N=1493，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

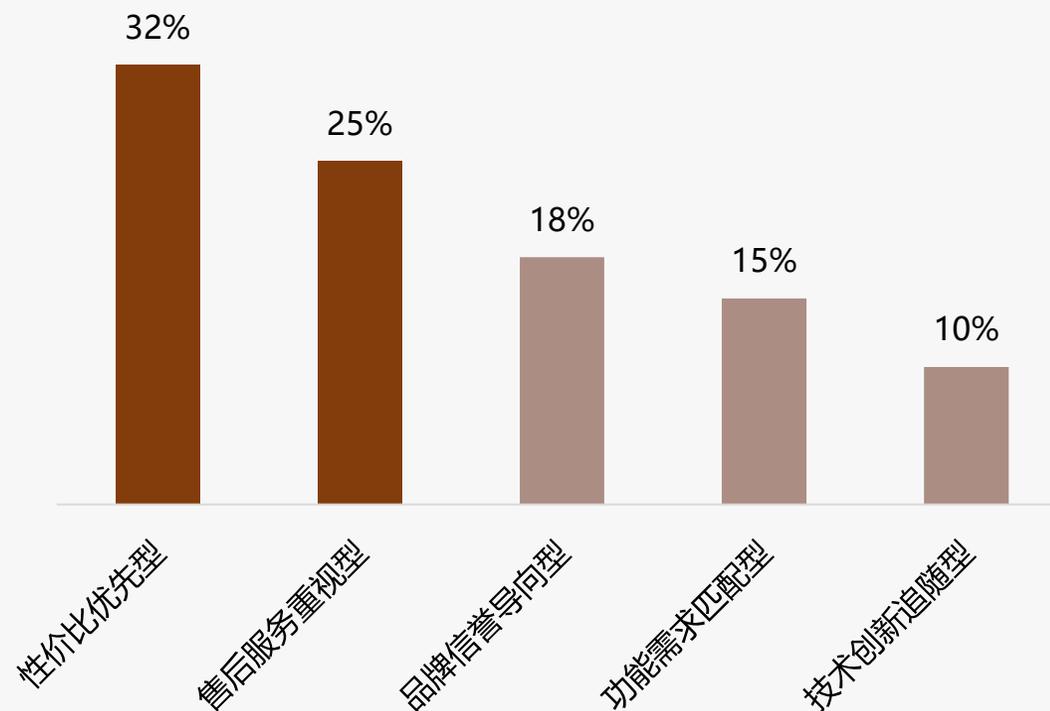
进口品牌略优 性价比主导消费

- ◆进口品牌选择占比53%，略高于国产品牌的47%。品牌偏好中性价比优先型占比最高，达32%，售后服务重视型占25%。
- ◆消费者更注重实用性和可靠性，品牌信誉导向型占18%，功能需求匹配型占15%，技术创新追随型仅占10%。

2025年中国复合复印机国产品牌与进口品牌选择



2025年中国复合复印机品牌选择偏好类型

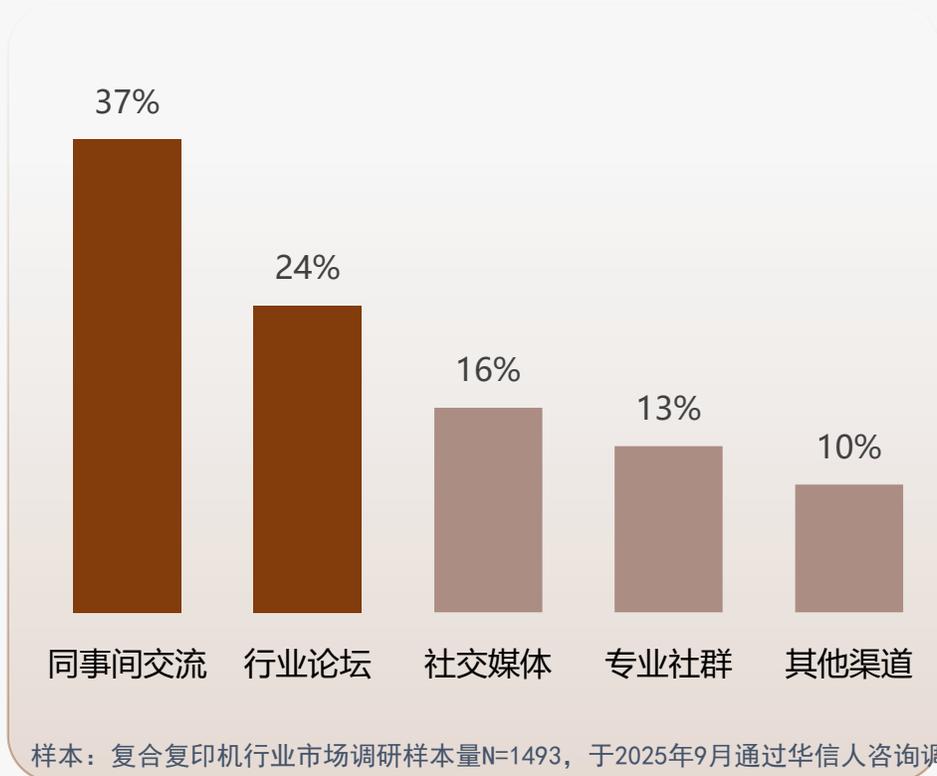


样本：复合复印机行业市场调研样本量N=1493，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

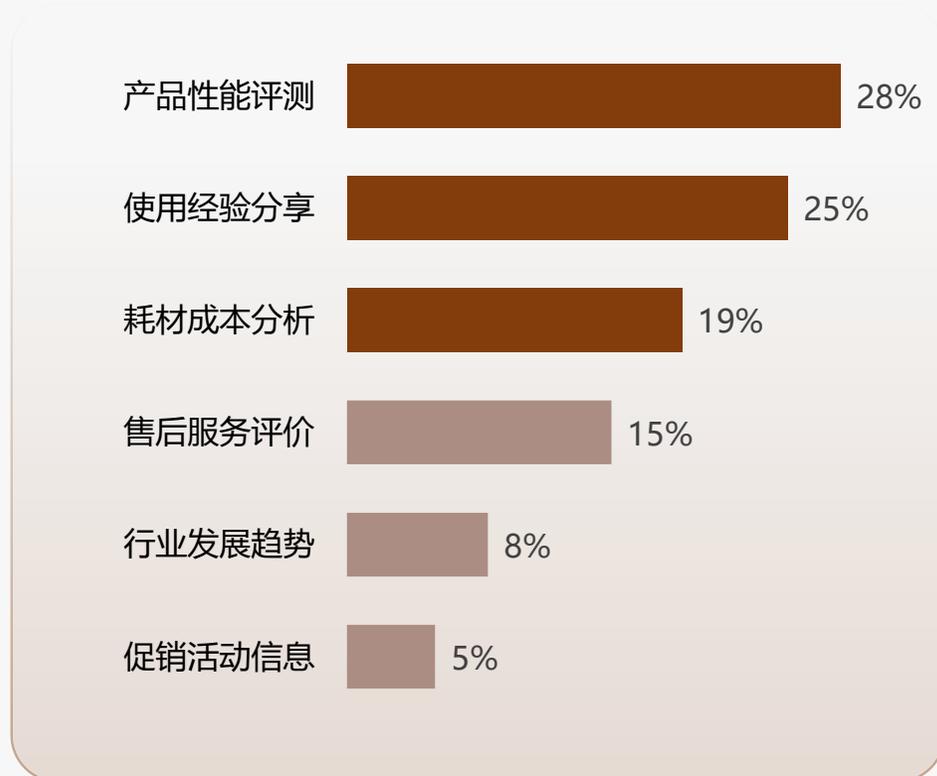
内部交流主导信息获取 性能成本关注度高

- ◆ 经验分享渠道中，同事间交流占比最高达37%，行业论坛24%，社交媒体16%，专业社群13%，其他渠道10%，显示内部交流是主要信息来源。
- ◆ 用户关注内容以产品性能评测28%和使用经验分享25%为主，耗材成本分析19%，售后服务评价15%，可见实际使用效果和长期成本是关键。

2025年中国复合复印机经验分享渠道分布



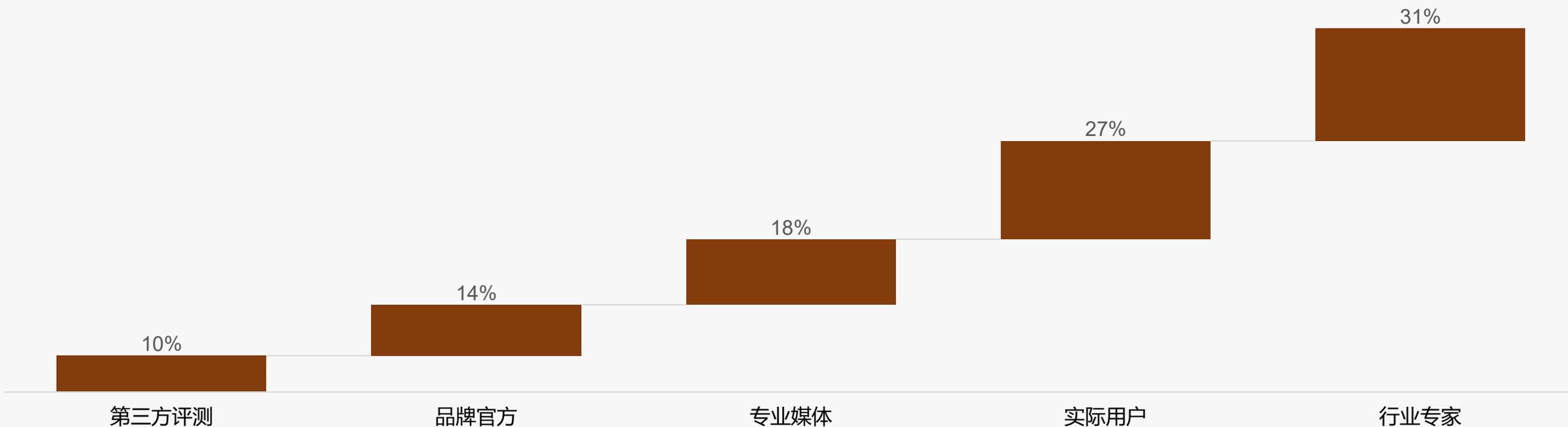
2025年中国复合复印机关注内容类型分布



专业意见用户口碑主导信任

- ◆复合复印机消费中，行业专家占比31%，实际用户占比27%，显示专业意见和用户口碑是主要信任来源。
- ◆专业媒体占比18%，品牌官方占比14%，第三方评测占比10%，消费者更依赖独立信息而非品牌宣传。

2025年中国复合复印机信任信息来源类型分布



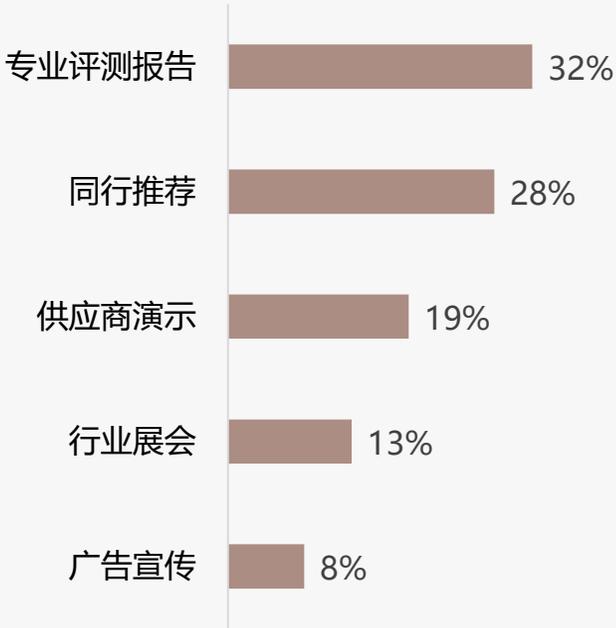
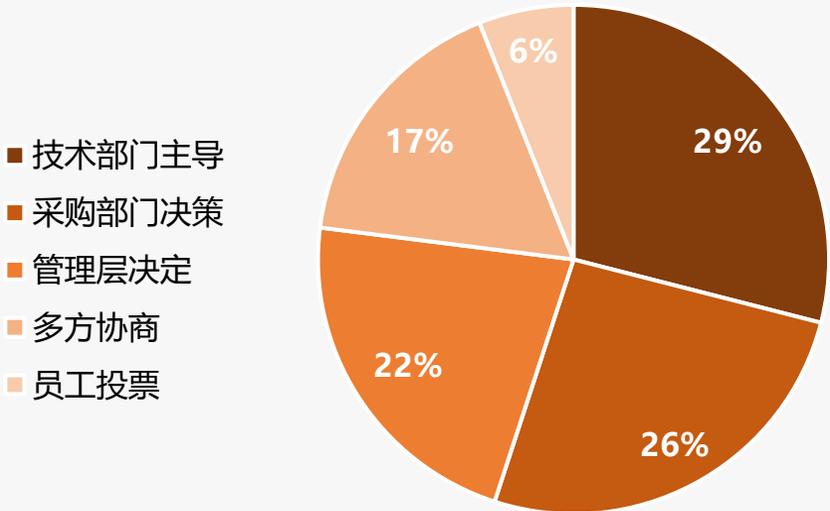
样本：复合复印机行业市场调研样本量N=1493，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业评测主导信息获取

- ◆专业评测报告占比32%最高，同行推荐28%次之，显示消费者高度依赖专业评估和行业口碑，专业性和可信度是核心考量因素。
- ◆供应商演示占19%，行业展会13%，广告宣传8%较低，表明传统营销方式对专业设备购买影响有限，实地体验仍具有一定作用。

2025年中国复合复印机信息接受偏好分布

2025年中国复合复印机采购决策模式分布

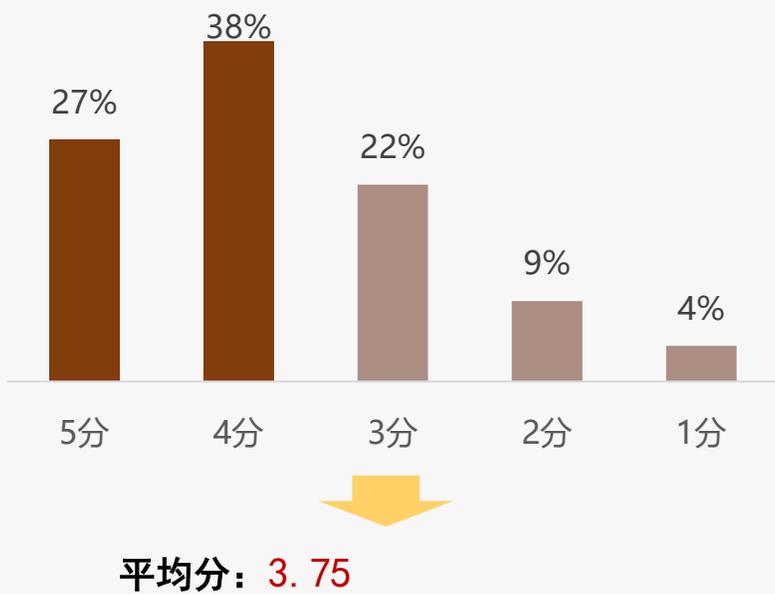


样本：复合复印机行业市场调研样本量N=1493，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

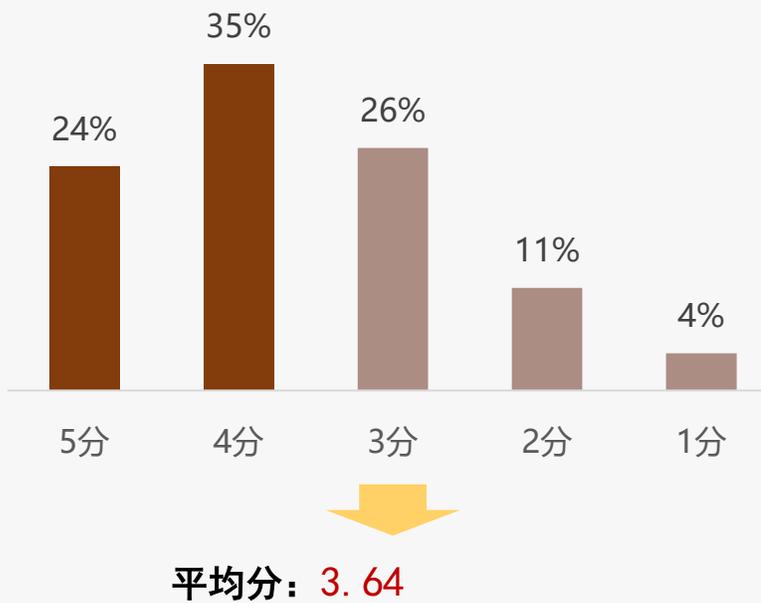
客服服务薄弱 需优先优化

- ◆采购流程满意度较高，4分和5分合计达65%；售后服务满意度中4分和5分合计59%，3分占比26%相对突出，显示服务有改进空间。
- ◆客服服务满意度中4分和5分合计55%，为三项中最低，且3分占比29%较高，表明客服是用户反馈的薄弱环节，需优先优化。

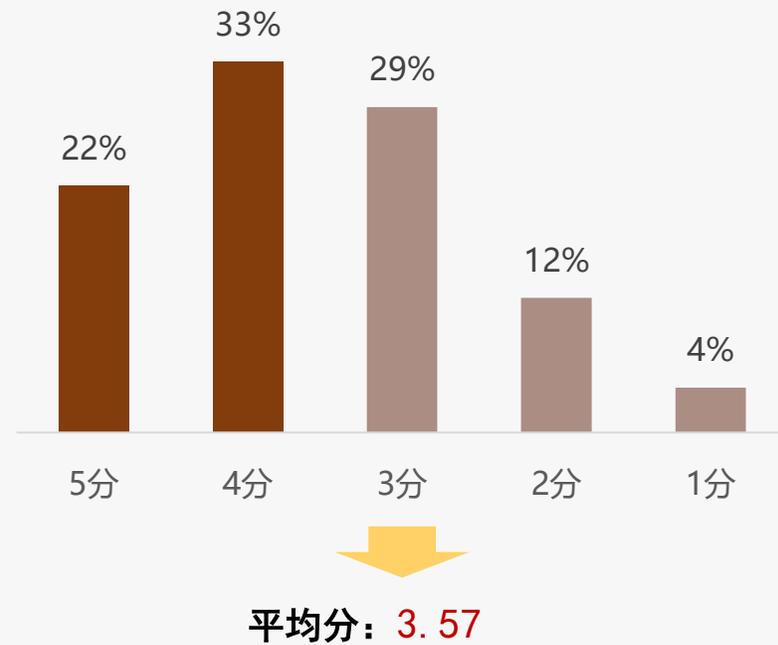
2025年中国复合复印机采购流程满意度



2025年中国复合复印机售后服务满意度



2025年中国复合复印机客服服务满意度

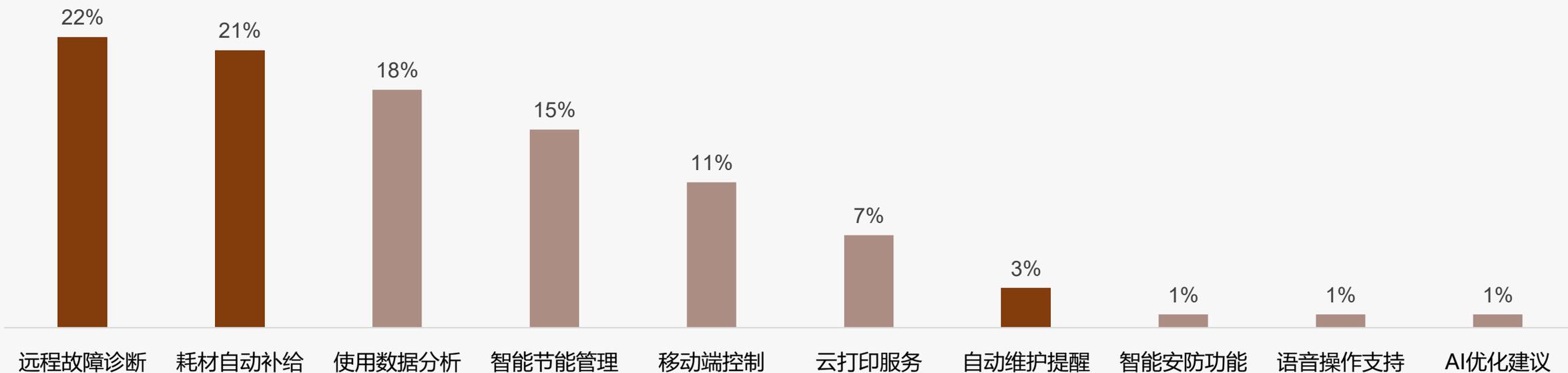


样本：复合复印机行业市场调研样本量N=1493，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

实用智能服务主导用户需求

- ◆远程故障诊断占比23%，耗材自动补给占比21%，使用数据分析占比18%，显示用户对设备稳定性、便捷性和效率提升的需求最为突出。
- ◆智能节能管理占比15%，移动端控制占比11%，而AI优化建议占比0%，表明实用功能更受青睐，创新技术市场接受度较低。

2025年中国复合复印机智能化服务体验分布



样本：复合复印机行业市场调研样本量N=1493，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