

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3D打印机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 3D Printer 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1：3D打印机消费以个人兴趣驱动为主



男性占68%，26-35岁占37%，收入5-8万占27%，8-12万占24%



个人爱好者占41%，远超企业采购人员23%，新一线城市占32%



消费场景以个人创作24%、企业产品开发19%、教育机构16%为主

启示

✓ 强化个人用户营销

针对男性中青年群体，开发个性化产品，通过电商平台和社交媒体精准触达，提升个人用户转化率。

✓ 优化产品应用场景

聚焦创意、商业和教育领域，提供易用设备和配套服务，降低使用门槛，扩大用户基础。

核心发现2：消费频率低，桌面级设备主导市场



首次购买占33%，每年1次占27%，合计60%用户为低频购买



FDM桌面级占38%，SLA光固化22%，DLP数字光处理15%，三者占75%



工业级大型设备仅7%，建筑打印设备为0%，高端应用渗透低

启示

✓ 提升设备耐用性

针对低频购买特点，加强产品质量和售后服务，延长设备寿命，增强用户粘性。

✓ 拓展高端应用市场

开发工业级和专业化设备，结合行业需求，推动建筑、医疗等领域应用，挖掘新增长点。

核心发现3：消费者高度关注技术性能与产品质量



打印精度优先占23%，打印速度18%，材料兼容16%，设备稳定14%，合计71%



打印质量不佳占31%，售后服务差24%，设备稳定性问题19%，是更换品牌主因



价格性价比仅12%，品牌知名度5%，软件易用性3%，影响较小

启示

✓ 聚焦核心性能优化

持续提升打印精度、速度和材料兼容性，确保设备稳定运行，满足用户对可靠性的高要求。

✓ 加强售后服务支持

建立快速响应机制，提供专业维护和故障解决方案，减少用户流失，提升品牌忠诚度。

核心逻辑：技术性能与价格主导消费决策



1、产品端

- ✓ 提升打印精度和速度性能
- ✓ 优化中低端产品性价比



2、营销端

- ✓ 强化线上电商和社交平台推广
- ✓ 利用专业测评和用户分享内容



3、服务端

- ✓ 改进退货政策和流程体验
- ✓ 加强智能客服和物流跟踪服务

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 3D打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3D打印机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对3D打印机的购买行为；
- 3D打印机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

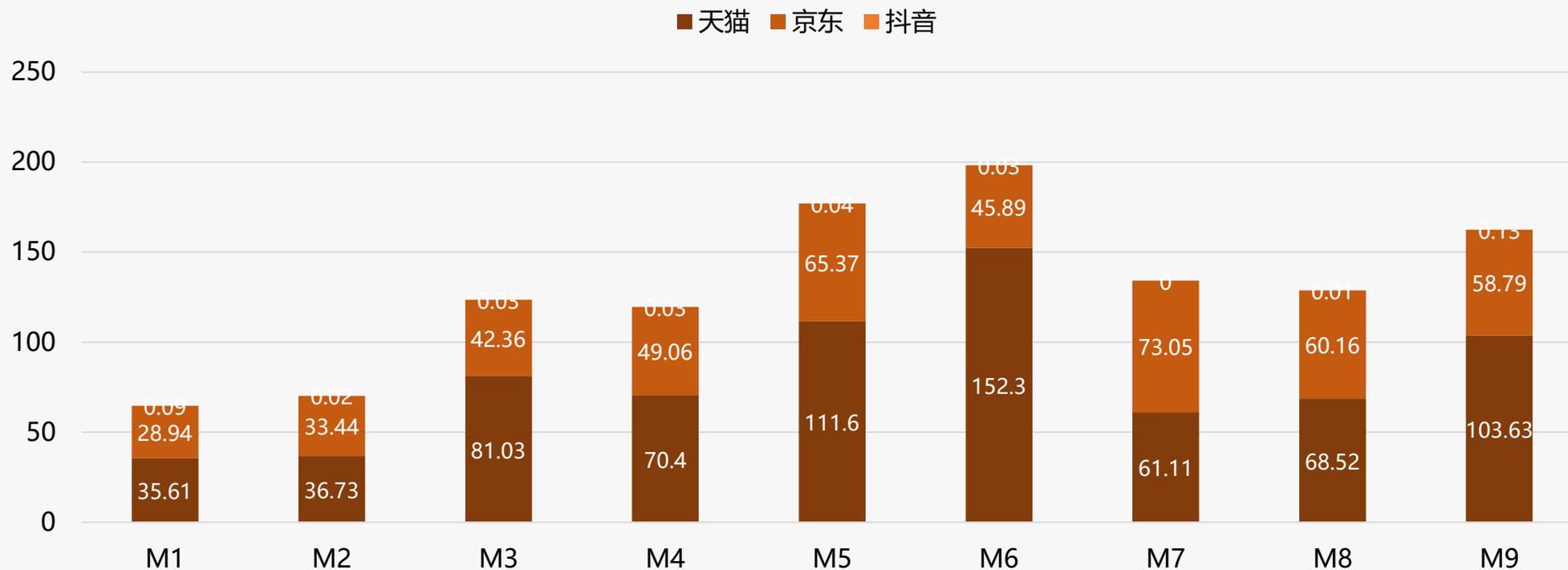
Research Method

- 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3D打印机品类销售额、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3D打印机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

3D打印机电商天猫京东主导抖音份额低

- ◆从平台份额看，天猫和京东主导市场，天猫前三季度总销售额约6.3亿元，京东约4.6亿元，合计占比超99%；抖音销售额仅约37万元，份额不足0.1%，显示传统电商仍是3D打印机核心渠道，新兴平台渗透率极低。
- ◆月度趋势上，销售额呈波动上升，M1-M9天猫峰值在M6达1.52亿元，京东在M7达0.73亿元；M5-M9天猫均超1亿元，显示需求旺季集中在年中，可能与促销活动及行业应用拓展相关。平台对比，天猫销售额稳定领先，尤其在M3、M5、M6、M9均破亿，京东在M7反超；抖音增速虽快，但基数小，反映渠道依赖度高，品牌需优化分销策略以提升市场覆盖。

2025年一~三季度3D打印机品类线上销售规模（百万元）

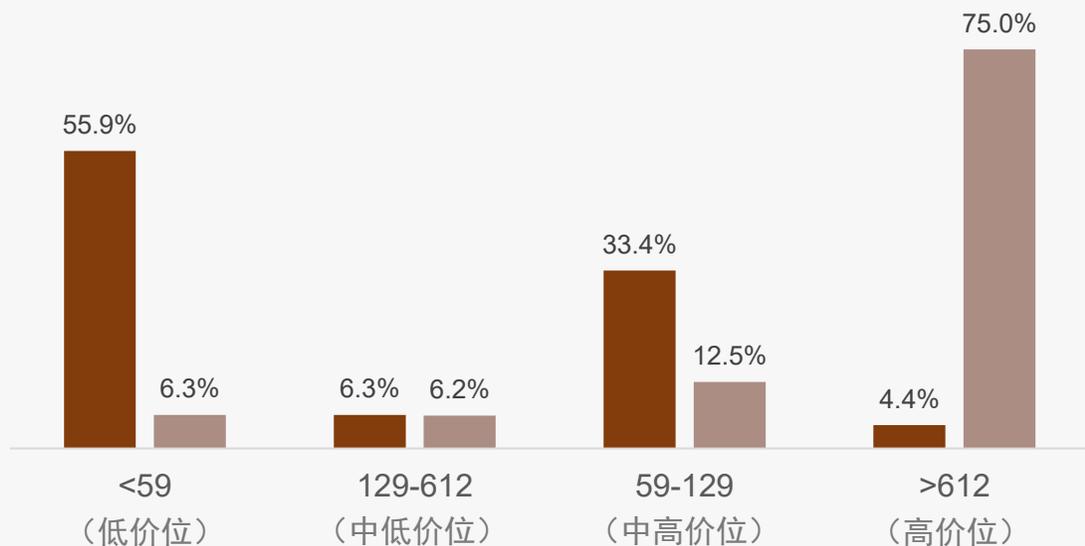


高端产品主导营收 中低端销量大价值低

- ◆ 从价格区间结构分析，>612元高端产品以4.4%销量贡献75%销售额，显示高单价产品为营收核心，而<59元低端产品销量占比55.9%但销售额仅6.3%，反映市场存在销量与价值倒挂，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 销售额集中度分析，高端产品贡献四分之三营收，中低端产品销量虽大但创收能力弱，存在库存周转风险。建议通过价格策略调整，平衡销量与利润结构，提升整体经营效率。

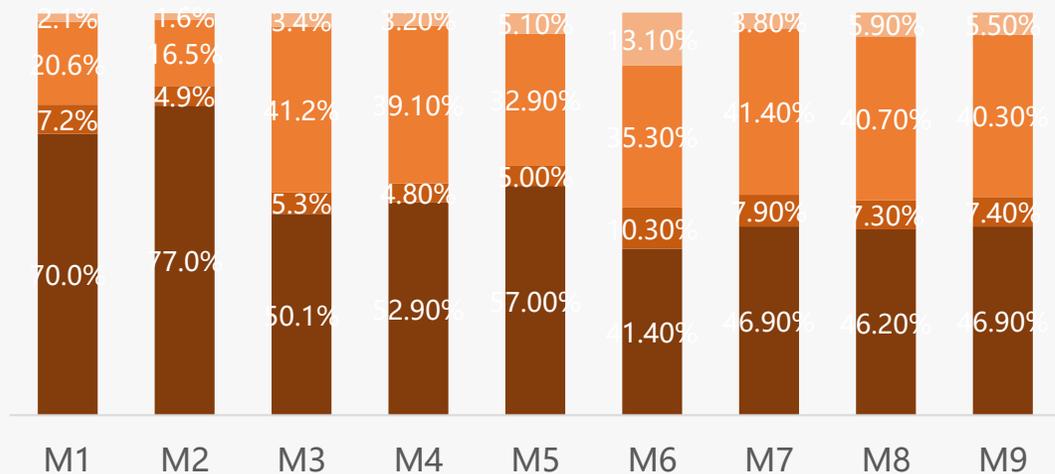
2025年一~三季度3D打印机线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



3D打印机线上价格区间-销量分布

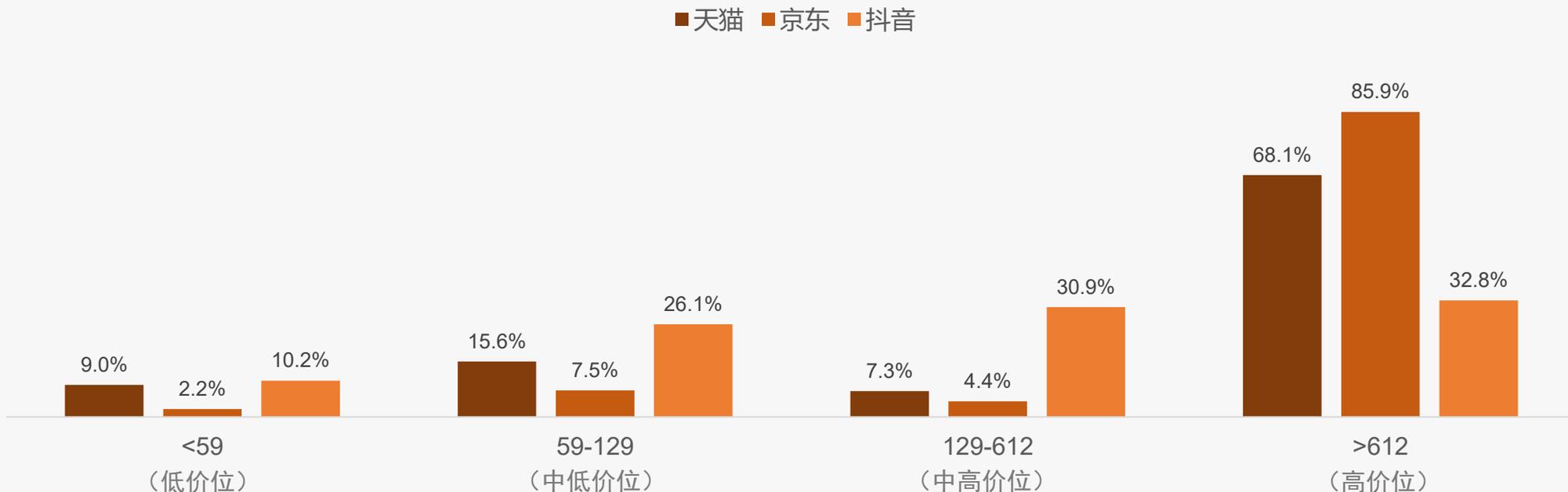
■ <59 ■ 129-612 ■ 59-129 ■ >612



高端主导京东天猫 抖音中低端均衡

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场（>612元）占比分别达68.1%和85.9%，显示平台用户偏好高价产品，可能与专业用户或企业采购相关；抖音中高端（129-612元）和中低端（59-129元）合计占57.0%，反映其更贴近大众消费，产品结构更均衡。
- ◆平台对比分析显示，京东高端占比最高（85.9%），可能受益于品牌信任和物流优势，吸引高价值订单；抖音中低端集中（<129元合计36.3%），契合其内容驱动和冲动消费特性；天猫分布相对分散，但高端主导，需关注渠道差异化策略。业务含义揭示，高端产品在京东和天猫的强势占比暗示高客单价和潜在高毛利，但需警惕库存周转风险；抖音的中端优势可能推动市场渗透，建议企业优化产品线布局，利用平台特性提升ROI。

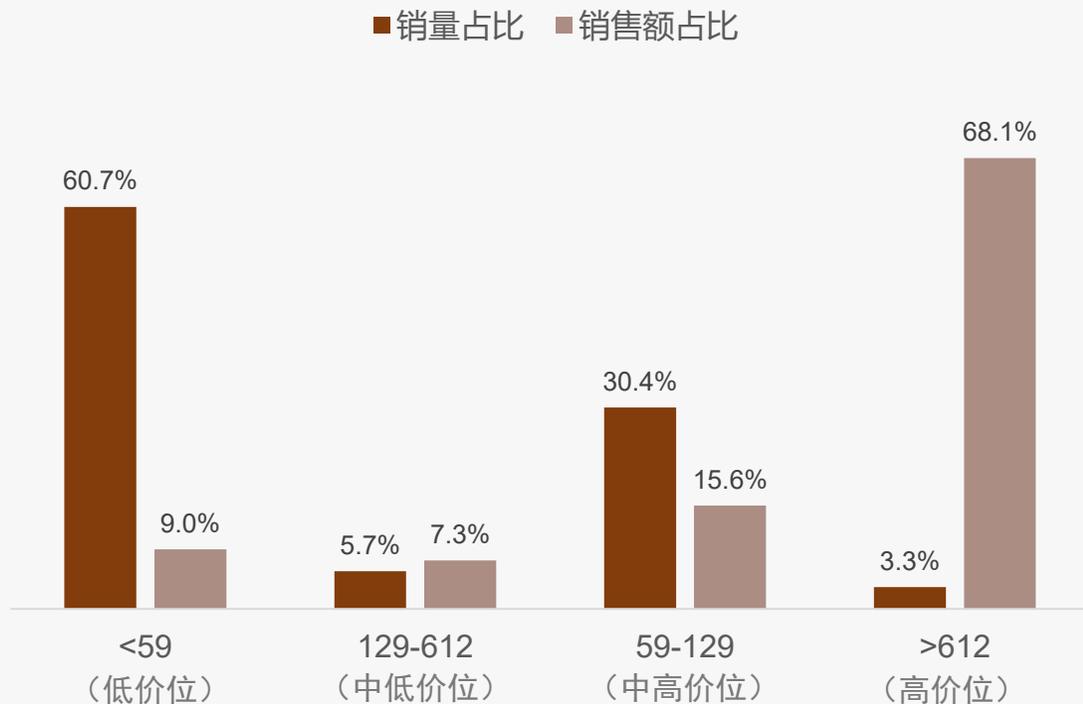
2025年一~三季度各平台3D打印机不同价格区间销售趋势



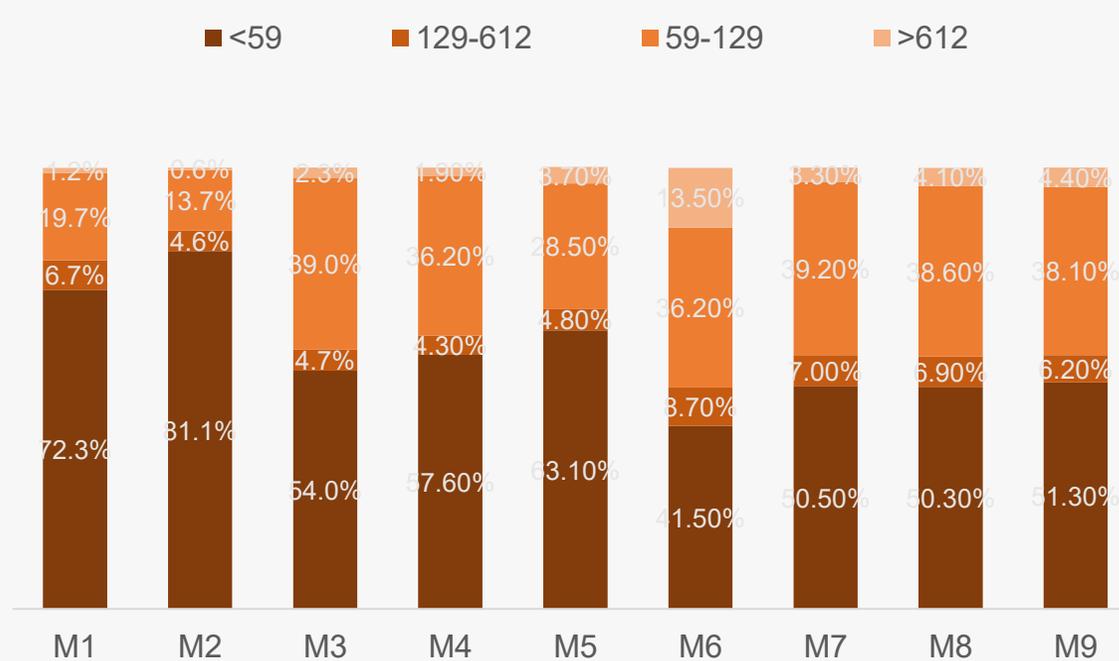
高端驱动利润 低端主导销量 中端潜力待挖

- ◆从价格结构看，天猫平台呈现明显的两极分化：低价位（<59元）产品贡献60.7%销量但仅占9.0%销售额，而高价位（>612元）以3.3%销量支撑68.1%销售额，显示高端产品是核心利润来源，低端市场存在流量大但转化率低的问题。中端价格段（59-129元、129-612元）销量占比合计36.1%，销售额占比22.9%，存在增长潜力，需加强中高端市场渗透以平衡收入结构。
- ◆月度销量分布显示季节性波动：M1-M2低价占比超70%，M6高价位突增至13.5%，可能与促销活动或新品发布相关，建议优化库存周转率，在旺季前加强高端产品备货以提升ROI。

2025年一~三季度天猫平台3D打印机不同价格区间销售趋势



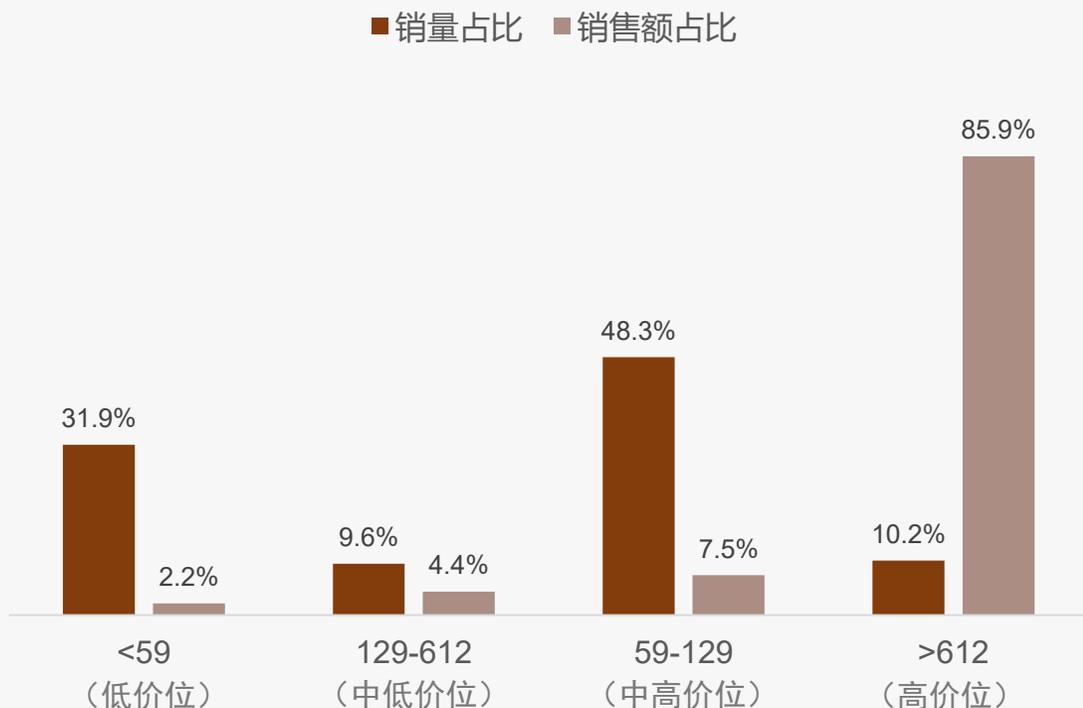
天猫平台3D打印机价格区间-销量分布



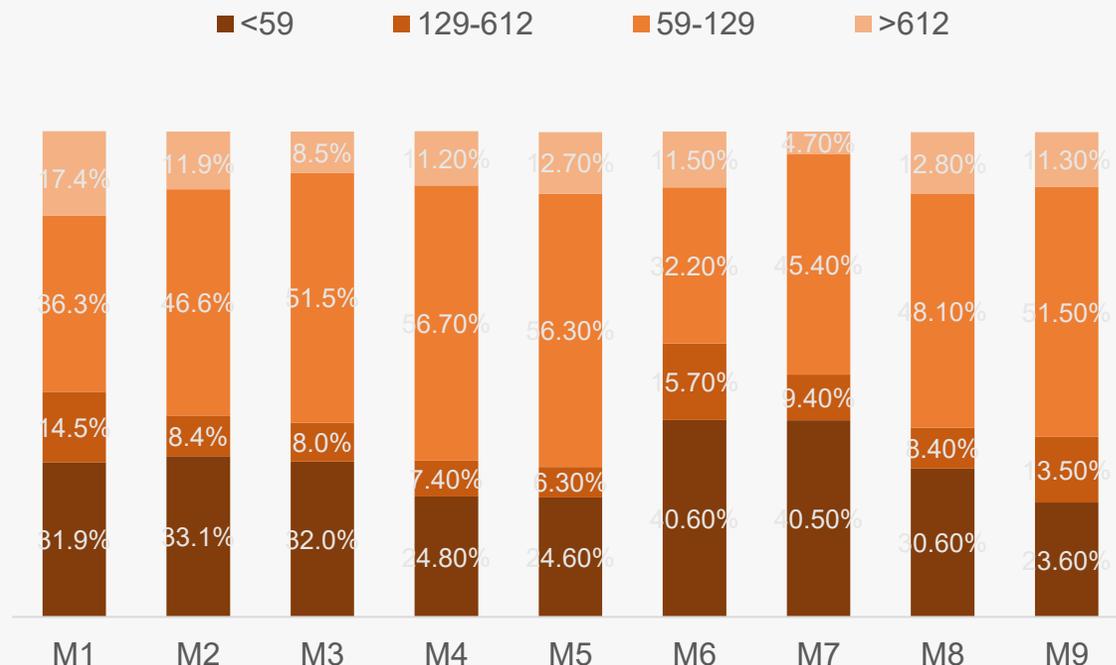
高端产品主导销售额 中端销量稳定 市场两极分化

- ◆从价格区间销售趋势看，>612元高端产品以10.2%的销量贡献85.9%的销售额，显示高客单价策略显著提升收入结构；而<59元低价产品销量占比31.9%仅贡献2.2%销售额，反映薄利多销模式效率低下，建议优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆销售额集中度分析：高端区间（>612元）销售额占比85.9%，而中低端（<612元）合计仅14.1%，凸显市场两极分化；结合销量数据，高端产品ROI潜力更高，但依赖小众市场，建议加强品牌溢价与渠道渗透以扩大份额。

2025年一~三季度京东平台3D打印机不同价格区间销售趋势



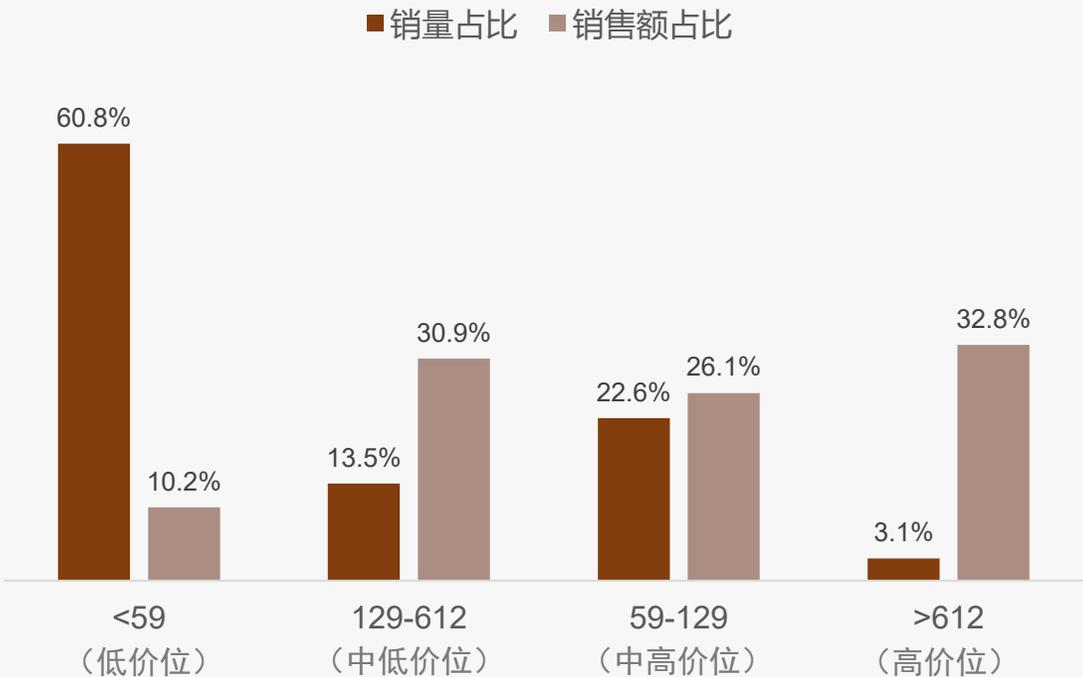
京东平台3D打印机价格区间-销量分布



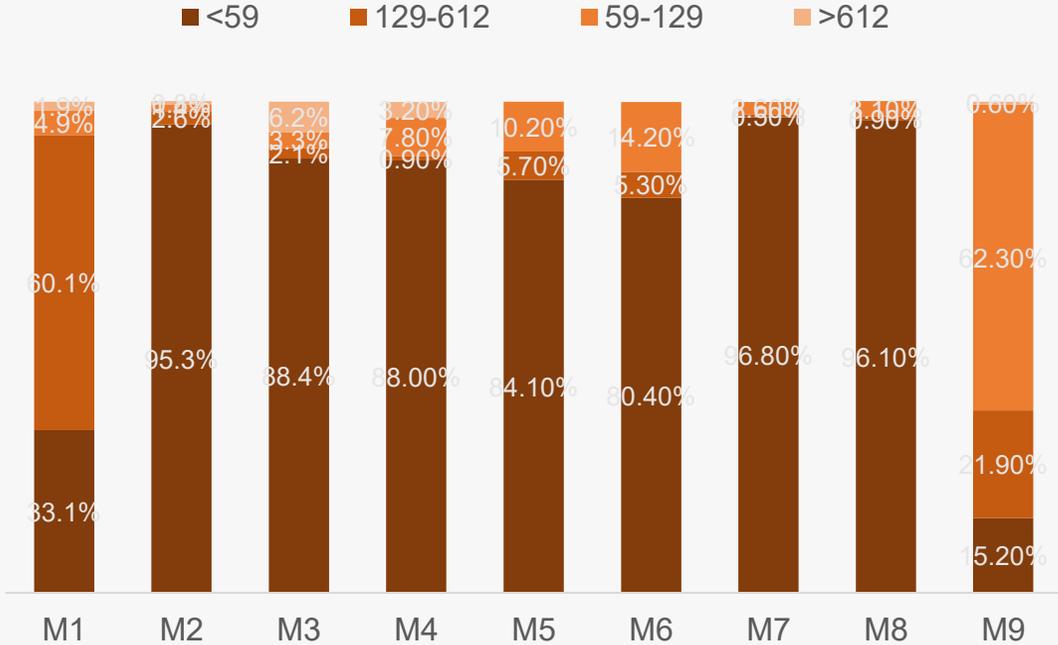
低价高销 高端驱动 季末升级

- ◆从价格区间销售趋势看，<59元产品销量占比60.8%但销售额仅占10.2%，呈现高销量低贡献特征；>612元产品销量占比3.1%但销售额占比32.8%，显示高端产品驱动销售额增长，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M1-M8月<59元产品占比持续高位，但M9月骤降至15.2%，同时59-129元产品占比跃升至62.3%，表明季度末消费结构显著升级，需关注季节性波动对库存周转率的影响。价格带对比揭示，129-612元区间在M1销量占比60.1%但全年趋势中占比大幅下降，而>612元产品在M3、M5、M6占比提升，反映中高端市场存在波动机会，建议加强价格弹性分析以捕捉增长点。

2025年一~三季度抖音平台3D打印机不同价格区间销售趋势



抖音平台3D打印机价格区间-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 3D打印机消费行为、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3D打印机的消费者；
- 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

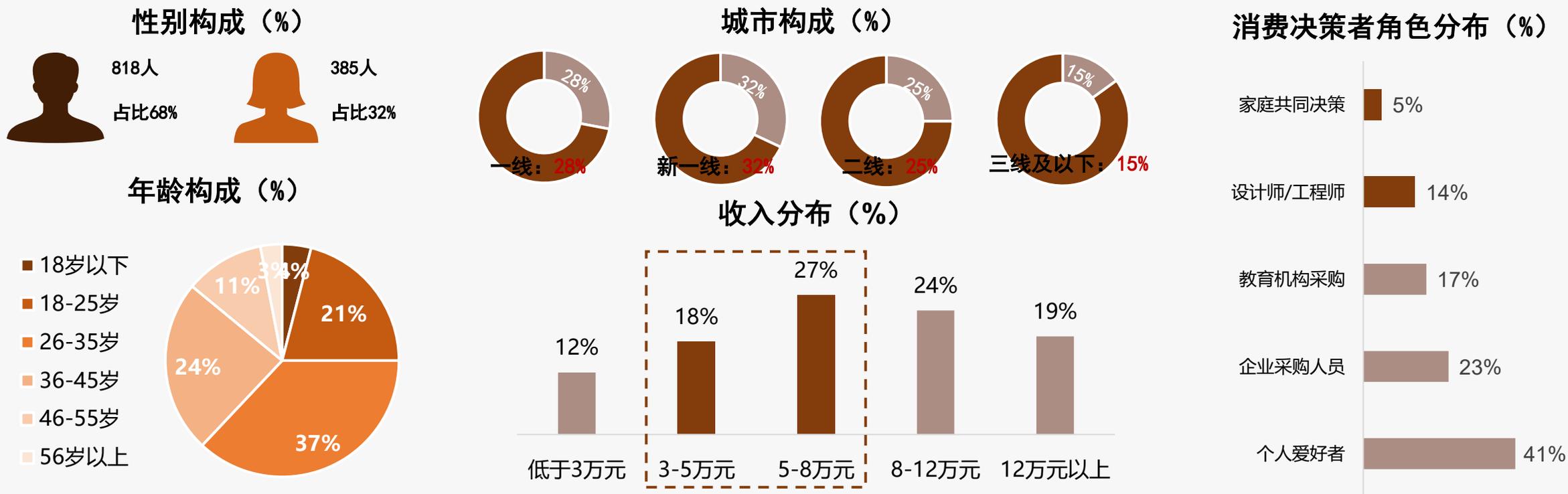
Research Method

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=1203

3D打印机消费 个人爱好者主导 男性中青年

- ◆调查显示3D打印机消费群体以男性为主（68%），年龄集中在26-35岁（37%），收入以5-8万元（27%）和8-12万元（24%）为主。
- ◆消费决策者中个人爱好者占41%，远超企业采购人员（23%），市场以个人兴趣驱动，且新一线城市（32%）占比最高。

2025年中国3D打印机消费者画像

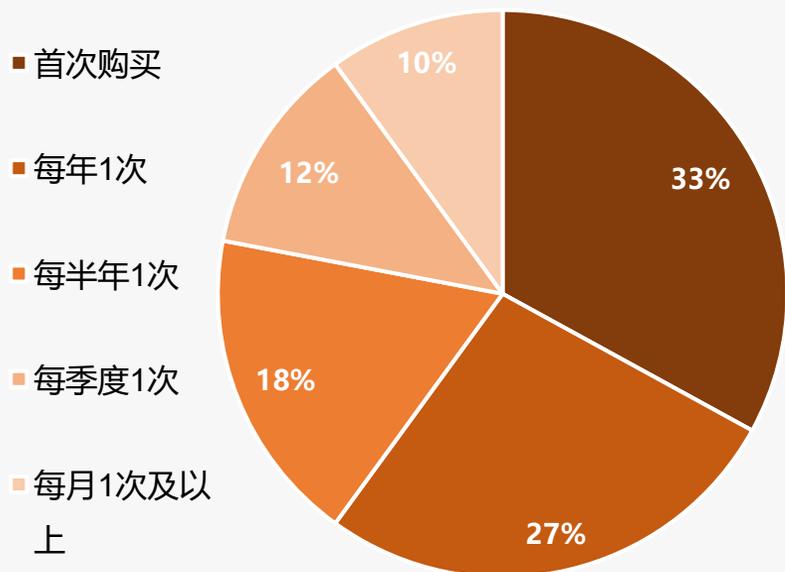


样本：3D打印机行业市场调研样本量N=1203，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

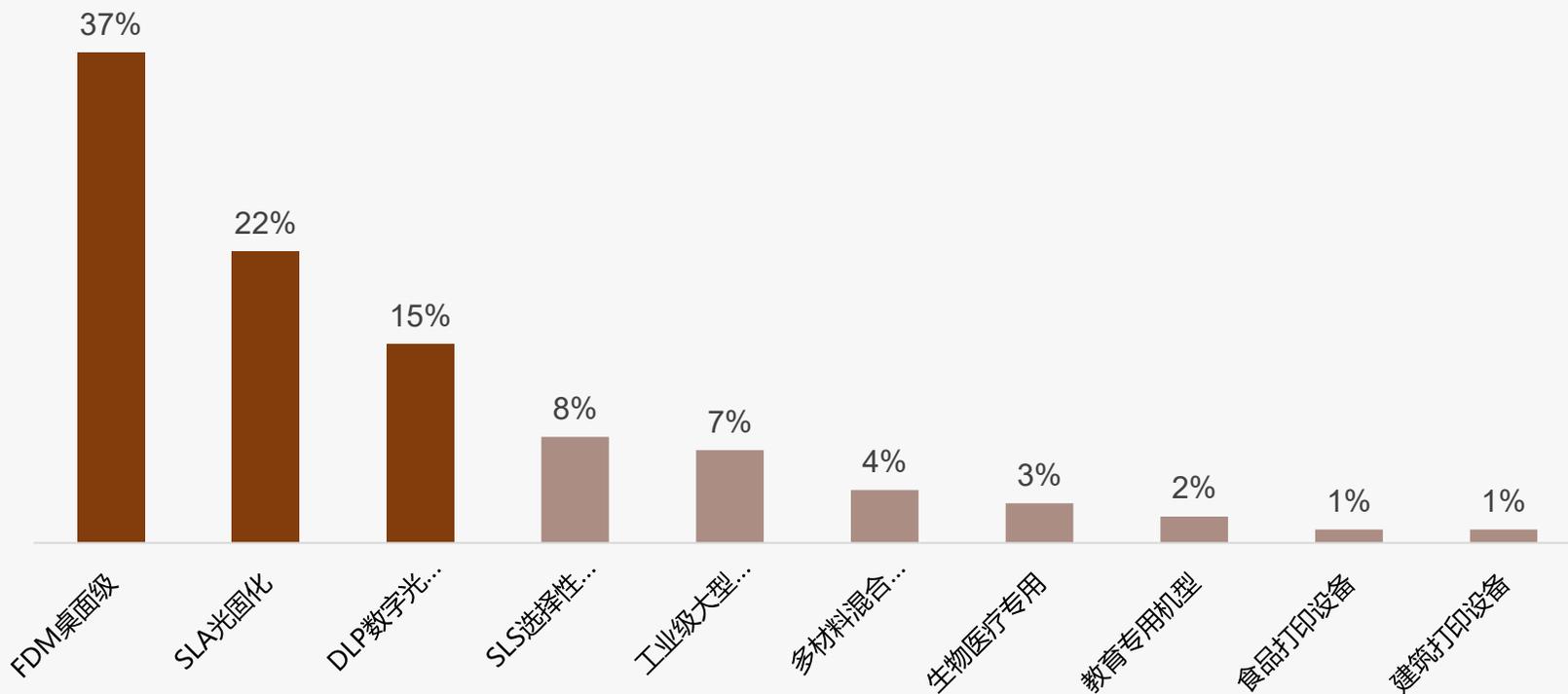
3D打印机消费低频 桌面设备主导市场

- ◆消费频率以首次购买33%和每年1次27%为主，合计60%用户为低频购买，显示3D打印机市场渗透有限且用户粘性较低。
- ◆产品规格中FDM桌面级38%、SLA光固化22%、DLP数字光处理15%占主导，高端应用如工业级7%和建筑打印0%占比极低。

2025年中国3D打印机消费频率分布



2025年中国3D打印机产品规格分布

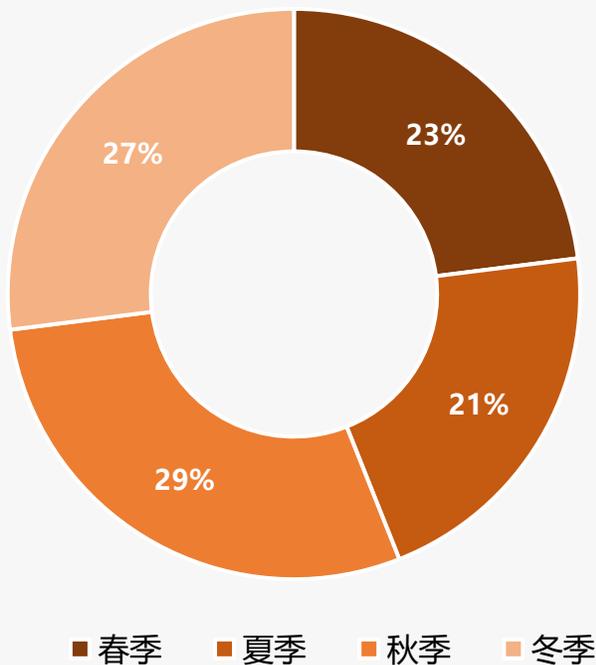


样本：3D打印机行业市场调研样本量N=1203，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

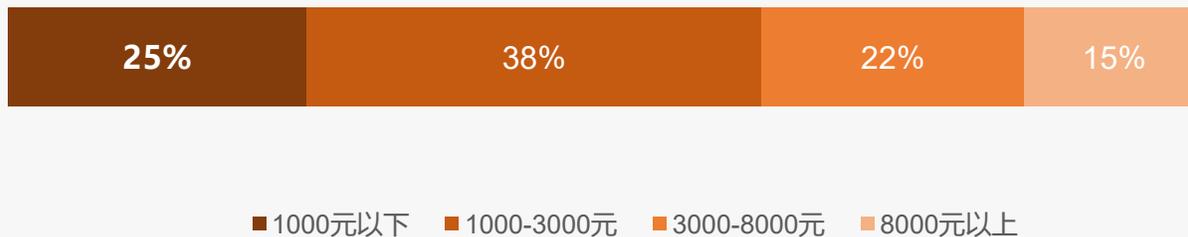
中端消费主力 秋冬季节主导

- ◆ 单次消费支出中，1000-3000元区间占比38%，是消费主力；8000元以上占比15%，显示高端需求稳定。季节分布中，秋季和冬季分别占29%和27%，高于春季和夏季。
- ◆ 包装类型中，原厂标准包装占45%，主导市场；定制化包装占18%，环保简约包装占15%，反映个性化与环保趋势。

2025年中国3D打印机消费季节分布



2025年中国3D打印机单次支出分布



2025年中国3D打印机包装类型分布



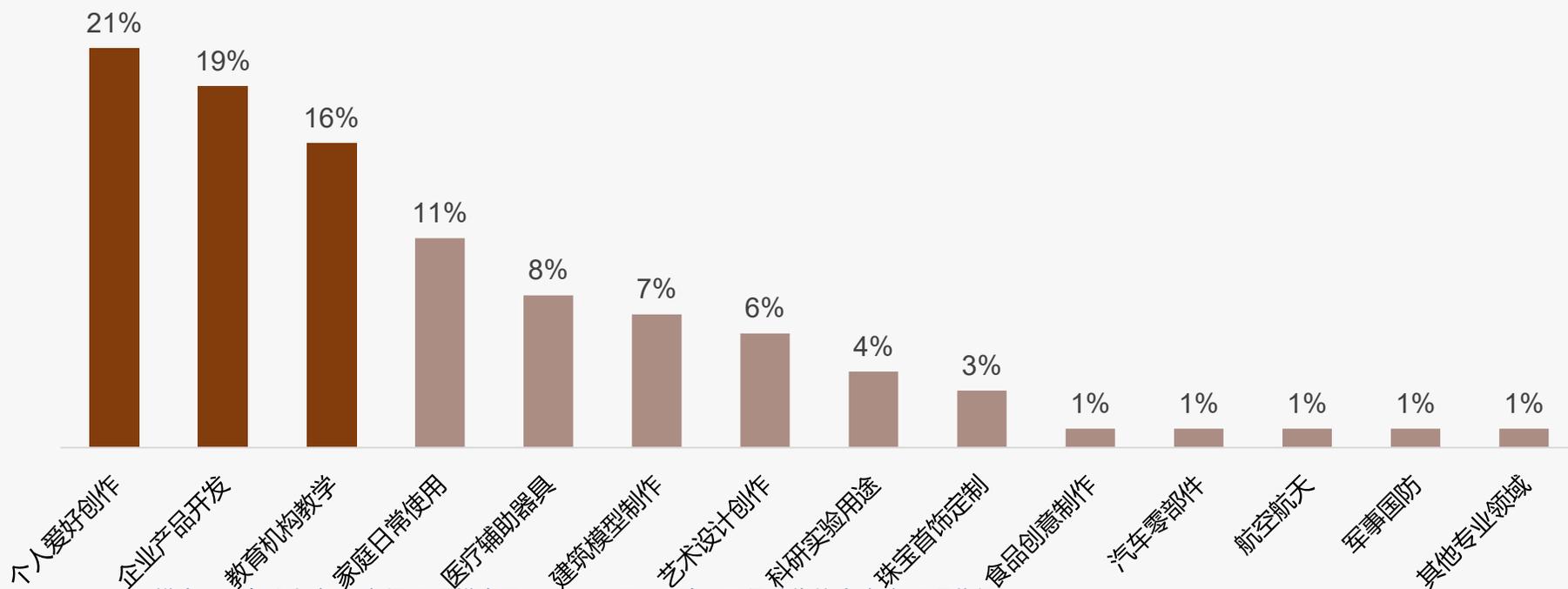
样本：3D打印机行业市场调研样本量N=1203，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

3D打印消费聚焦创意商业教育

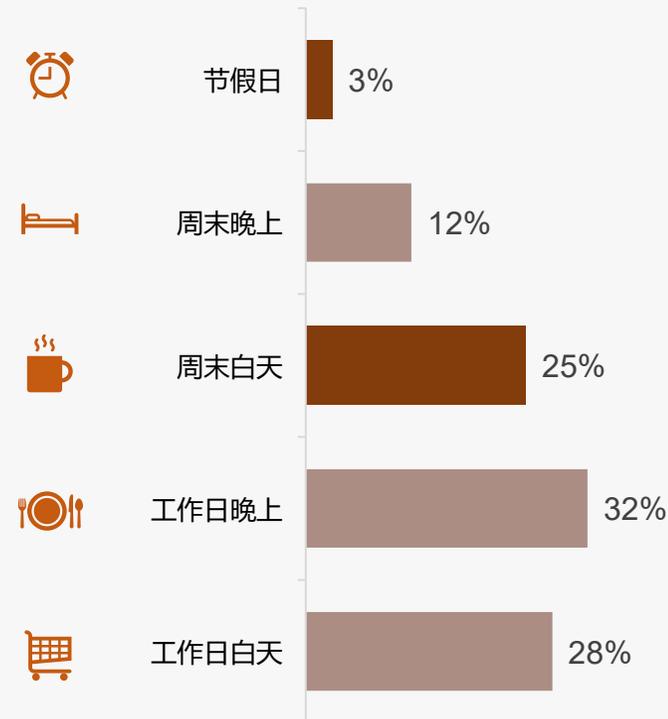
◆3D打印机消费场景以个人爱好创作24%、企业产品开发19%和教育机构教学16%为主，三者合计占近六成，显示在创意、商业和教育领域应用广泛。

◆消费时段集中在工作日晚上32%和工作日白天28%，周末白天25%，表明使用高峰与工作学习需求相关，节假日仅3%使用较少。

2025年中国3D打印机消费场景分布



2025年中国3D打印机消费时段分布



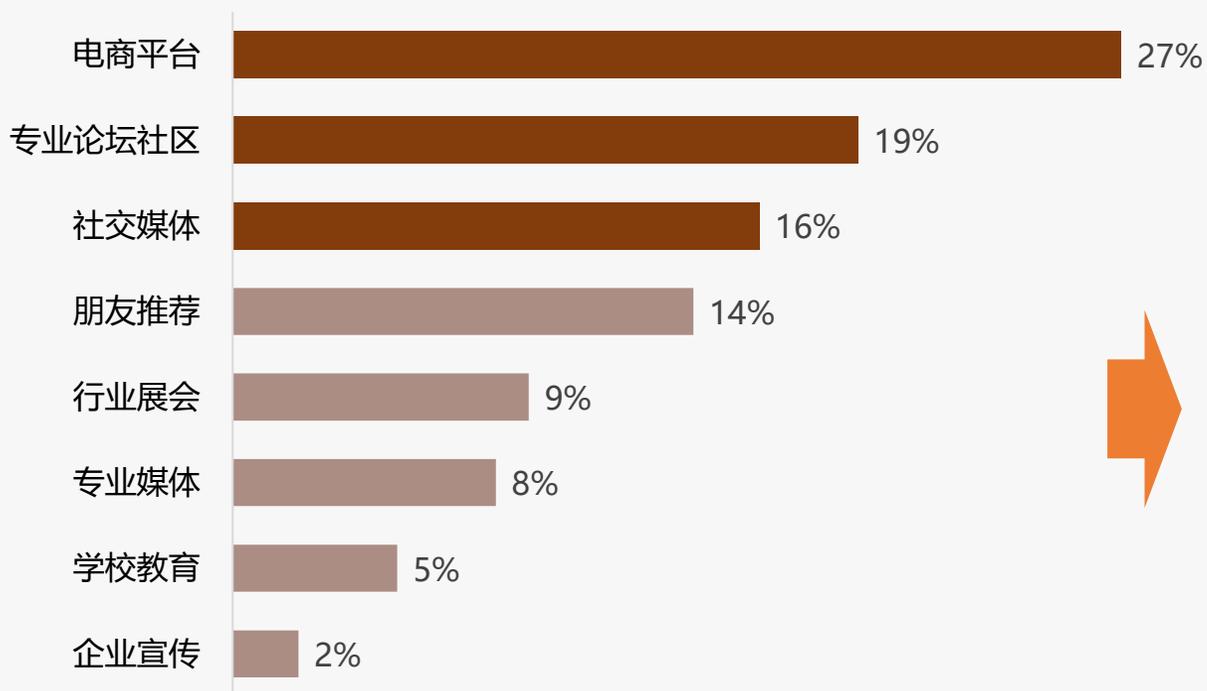
样本：3D打印机行业市场调研样本量N=1203，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

3D打印机消费高度线上化

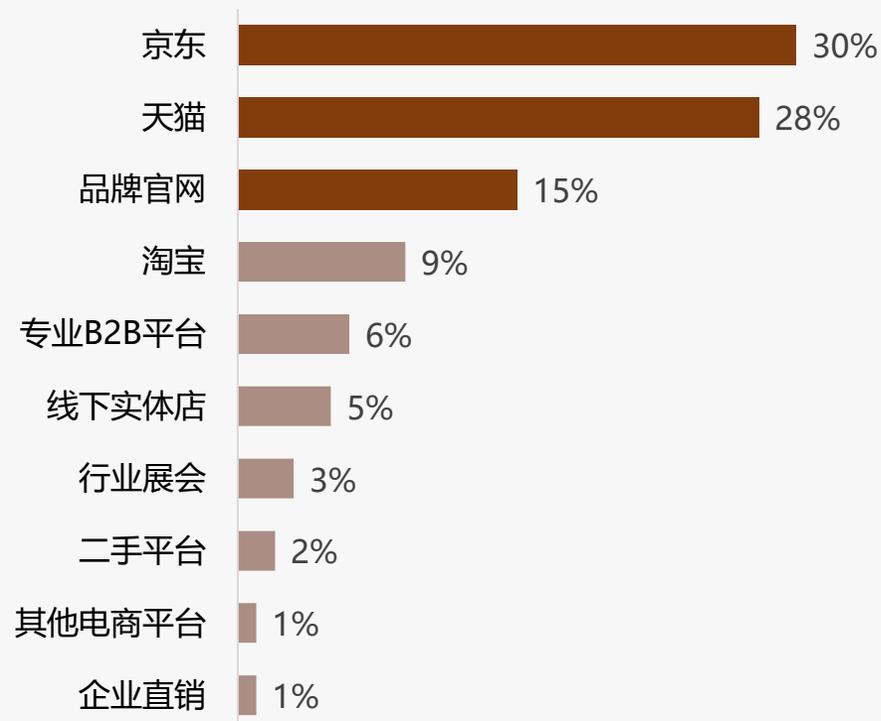
◆消费者了解3D打印机主要通过电商平台（27%）、专业论坛社区（19%）和社交媒体（16%），线上渠道占主导，企业宣传（2%）作用有限。

◆购买渠道中，京东（31%）和天猫（28%）合计占近六成，品牌官网（15%）反映忠诚度，线下实体店（5%）占比低，购买高度线上化。

2025年中国3D打印机产品了解渠道分布



2025年中国3D打印机购买渠道分布

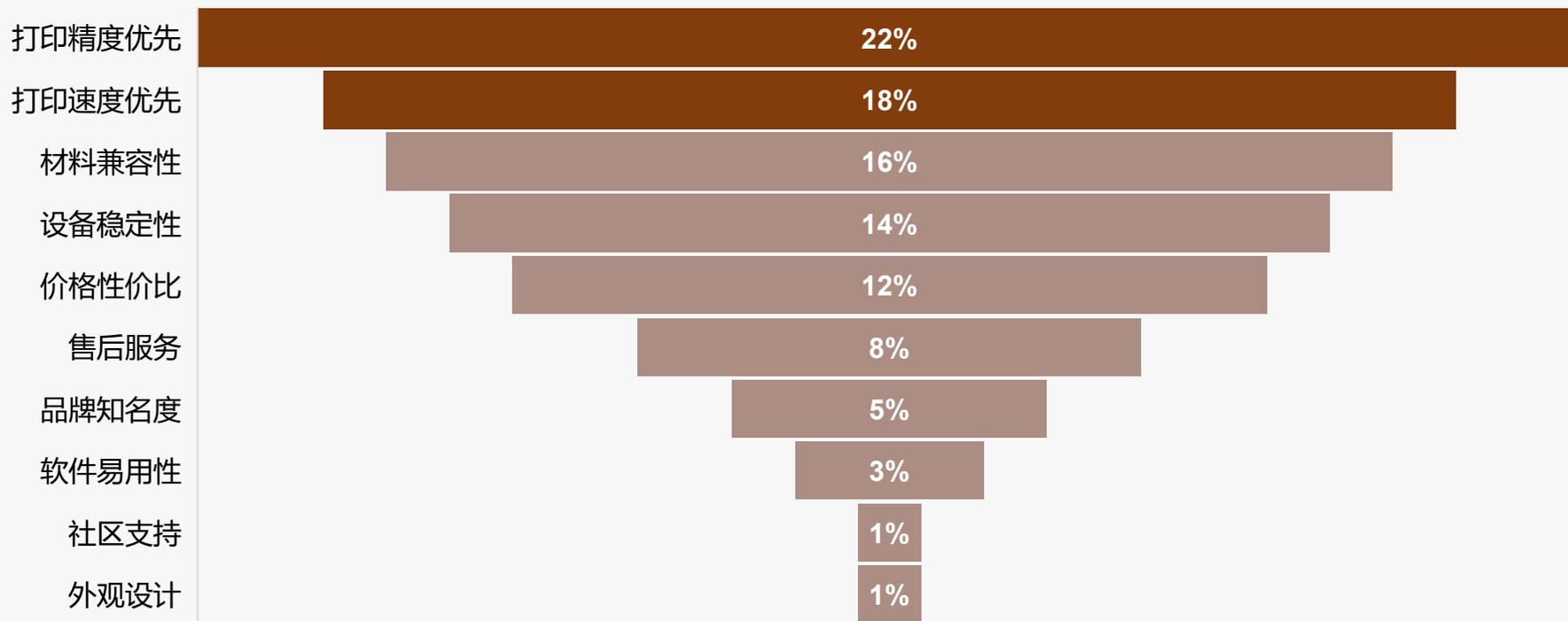


样本：3D打印机行业市场调研样本量N=1203，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

技术性能主导3D打印机消费偏好

- ◆3D打印机消费者偏好高度集中于技术性能，打印精度优先23%、打印速度优先18%、材料兼容性16%、设备稳定性14%，四项合计达71%。
- ◆价格性价比仅12%，售后服务8%等非核心因素影响较小，软件易用性3%、社区支持1%、外观设计0%占比极低。

2025年中国3D打印机产品偏好类型分布

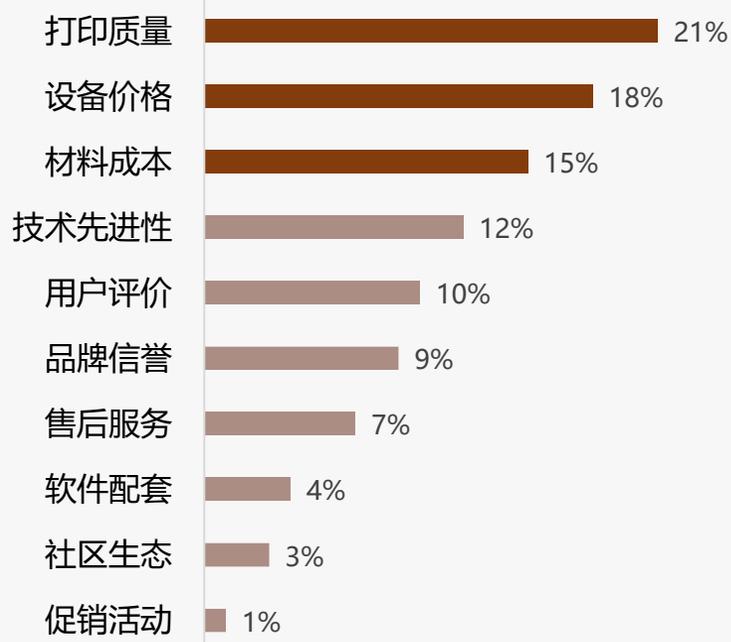


样本：3D打印机行业市场调研样本量N=1203，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

打印质量价格材料主导消费 个人工作需求驱动购买

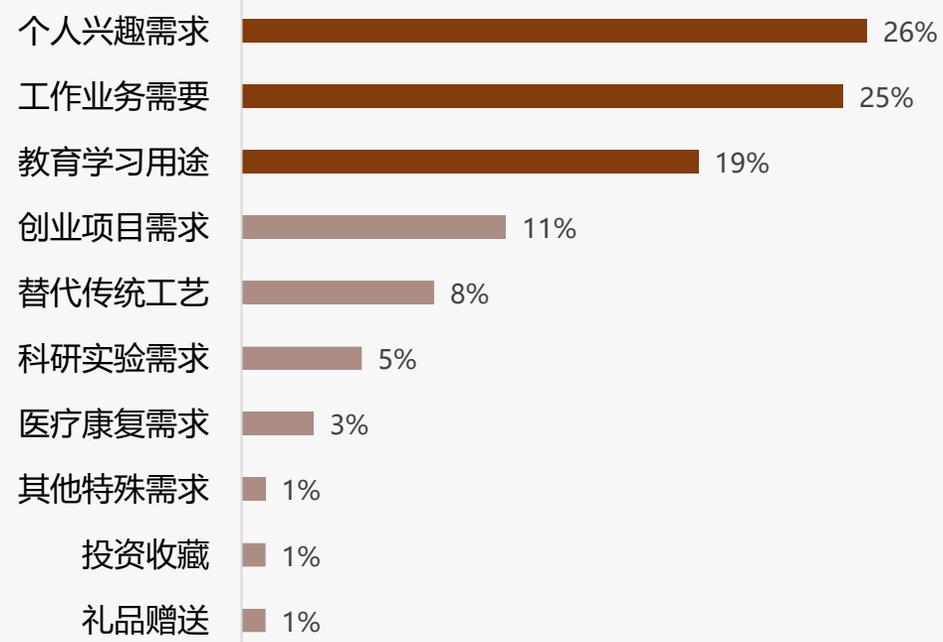
- ◆吸引消费的关键因素中，打印质量21%、设备价格18%和材料成本15%是主要驱动力，三者合计占比54%，显示消费者更关注产品本身。
- ◆消费原因以个人兴趣需求28%和工作业务需要25%为主，合计53%，教育学习用途19%次之，表明购买动机高度集中于个人和职业用途。

2025年中国3D打印机吸引消费关键因素分布



样本：3D打印机行业市场调研样本量N=1203，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

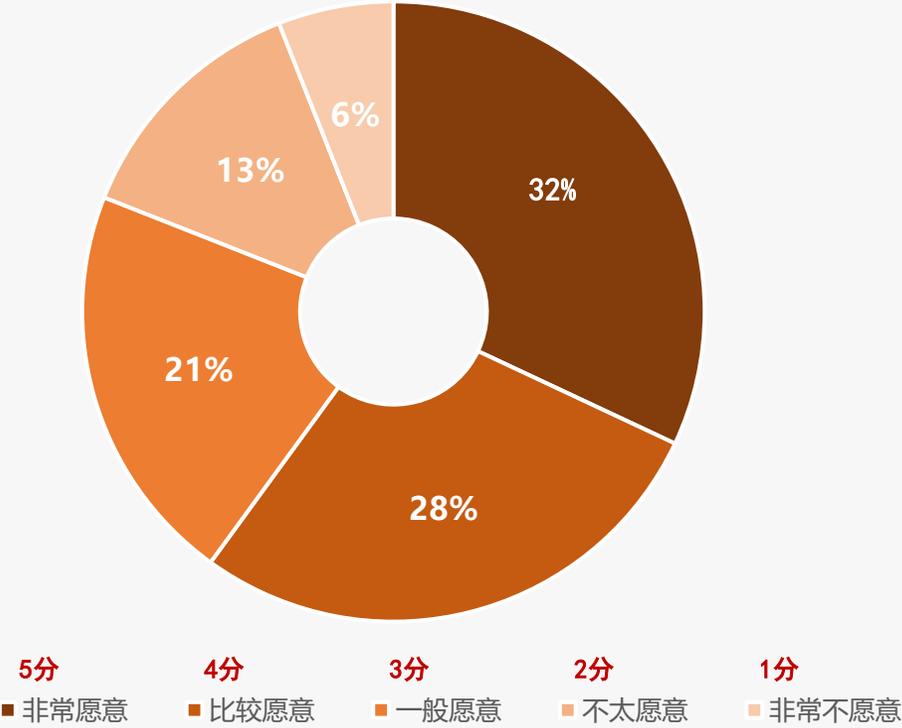
2025年中国3D打印机消费真实原因分布



推荐意愿高 使用门槛维护成本是主要障碍

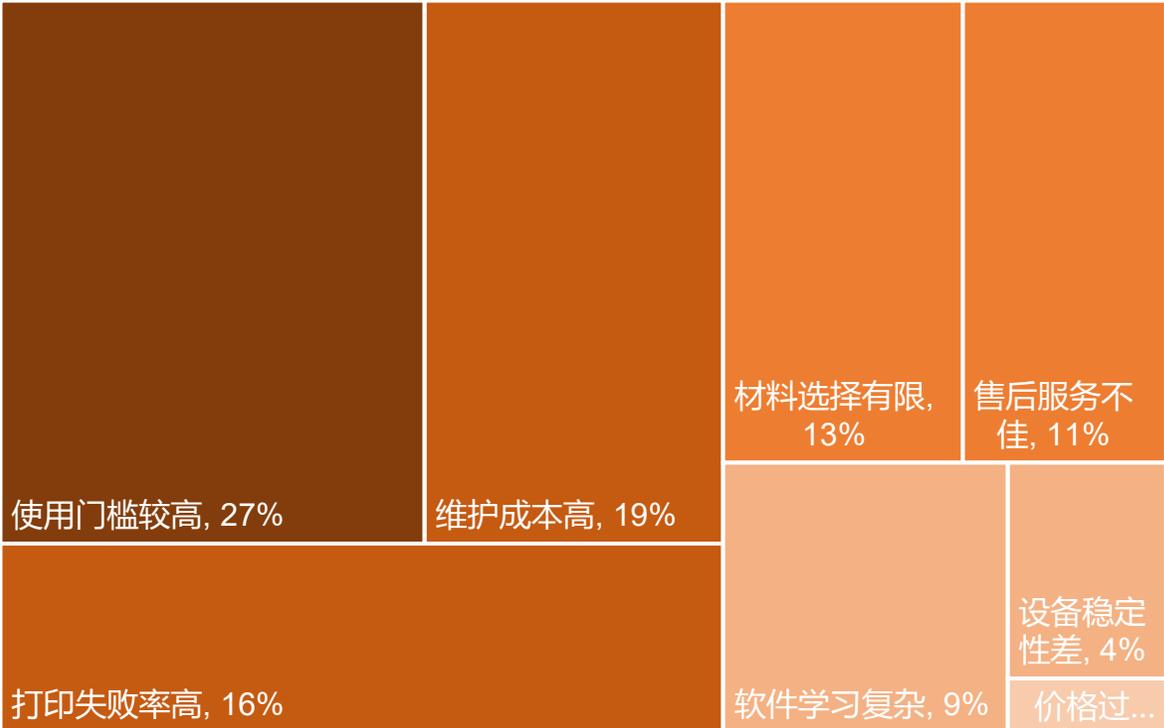
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计达60%，显示产品口碑良好。主要推荐障碍为使用门槛高、维护成本高和打印失败率高。
- ◆不愿推荐原因中，使用门槛较高占27%，维护成本高占19%，打印失败率高占16%，这三项是核心问题。材料选择和售后服务也需关注。

2025年中国3D打印机推荐意愿分布



样本：3D打印机行业市场调研样本量N=1203，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

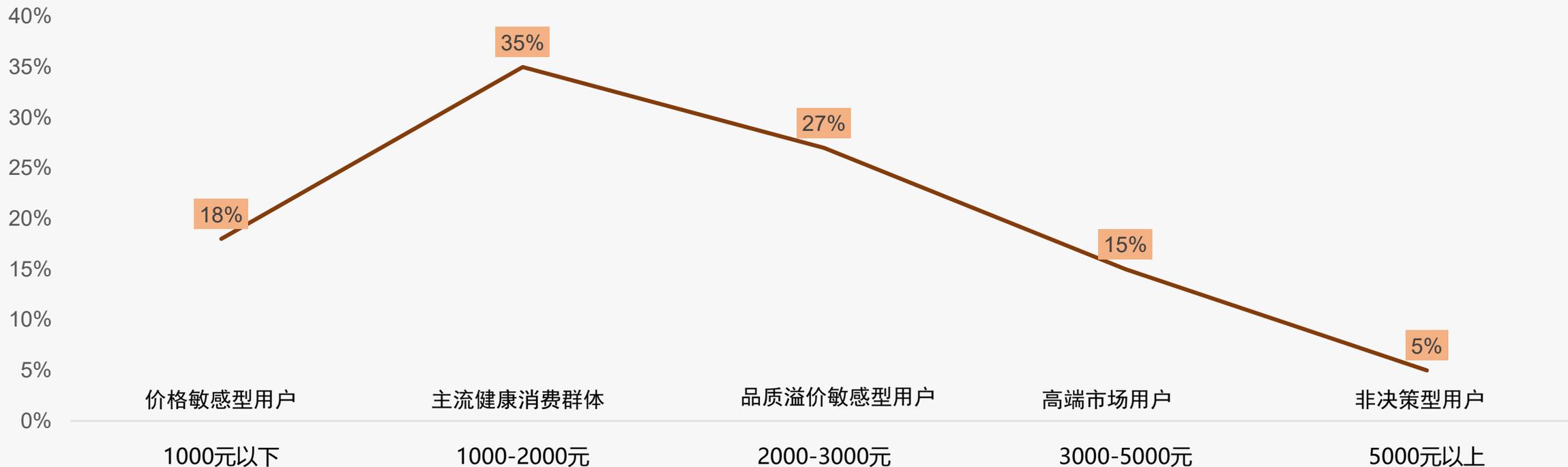
2025年中国3D打印机不愿推荐原因分布



中低端3D打印机市场主导消费

- ◆3D打印机价格接受度数据显示，1000-2000元区间占比最高，为35%，表明中低端市场是消费者主要关注点，企业应优先优化此产品线。
- ◆高端产品需求较低，5000元以上区间仅占5%，而1000元以下占18%，反映价格敏感度高，中端市场2000-3000元占27%也有潜力。

2025年中国3D打印机主流规格价格接受度



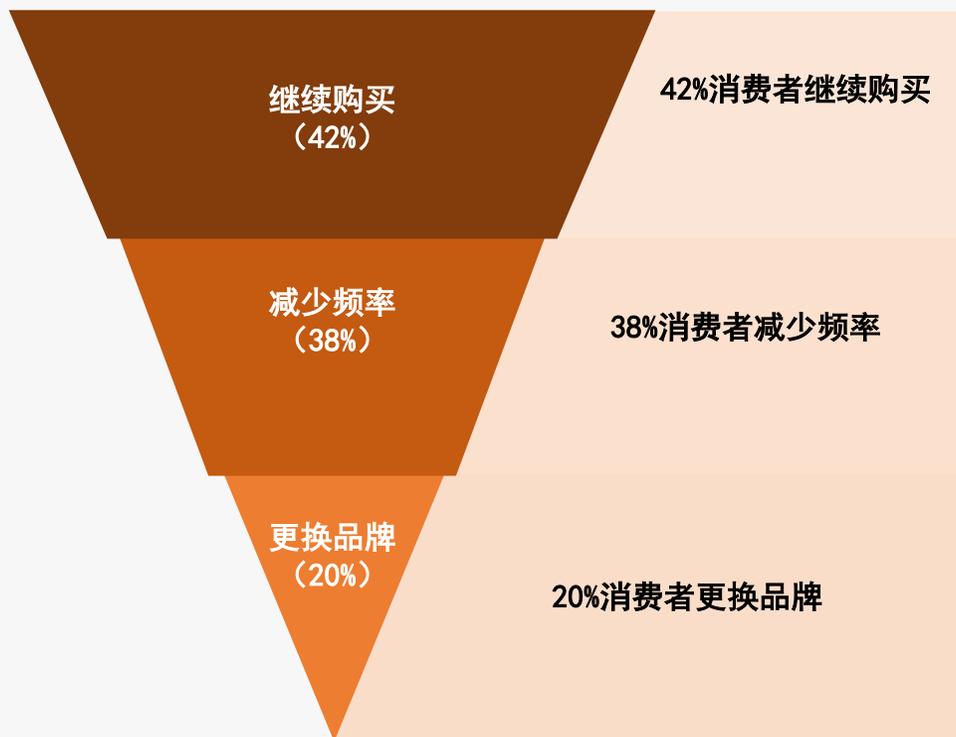
样本：3D打印机行业市场调研样本量N=1203，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以FDM桌面级规格3D打印机为标准核定价格区间

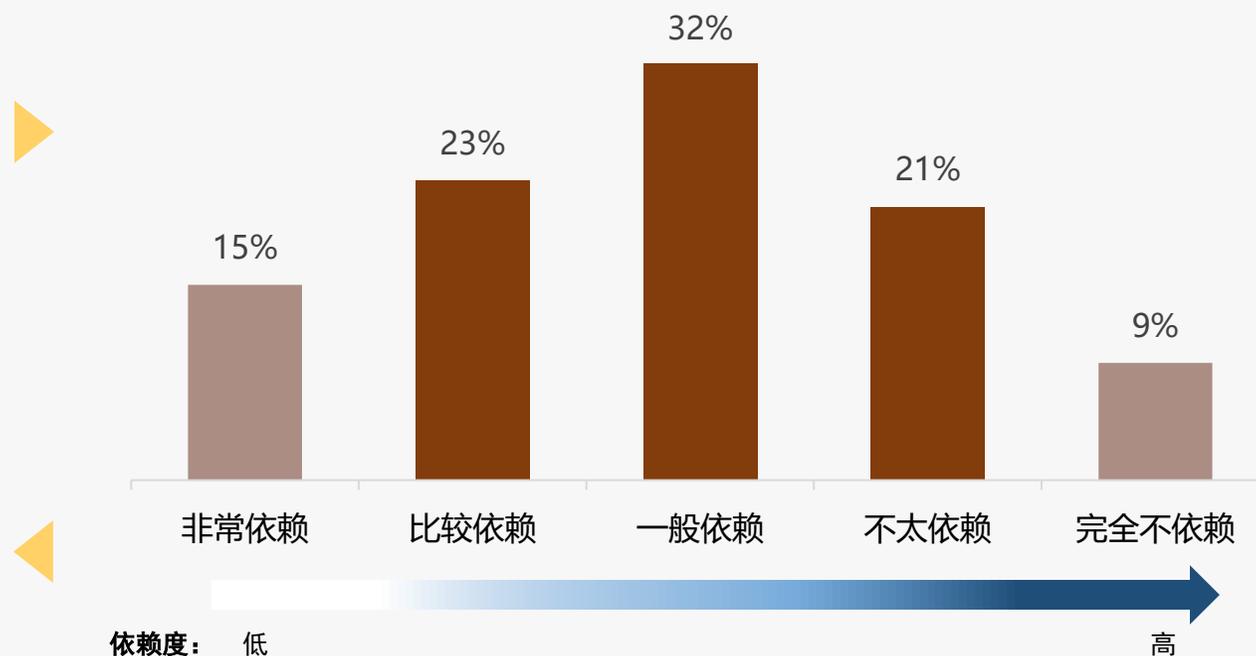
价格敏感度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌。数据表明品牌忠诚度较高，但价格敏感群体规模大，需平衡策略。
- ◆促销依赖度中，32%一般依赖，非常和比较依赖合计38%，完全不依赖仅9%。促销对多数消费者有影响，是重要营销工具。

2025年中国3D打印机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国3D打印机促销依赖程度分布

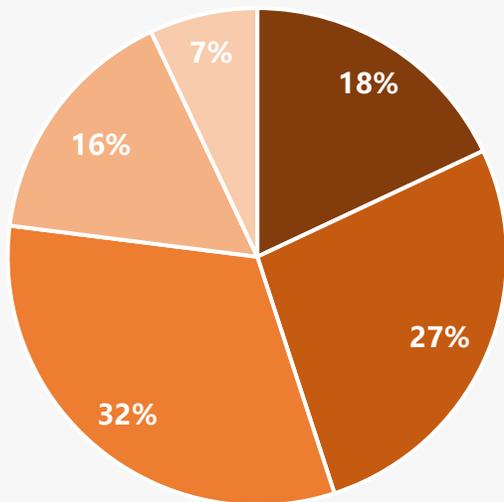


样本：3D打印机行业市场调研样本量N=1203，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

质量服务决定用户忠诚度

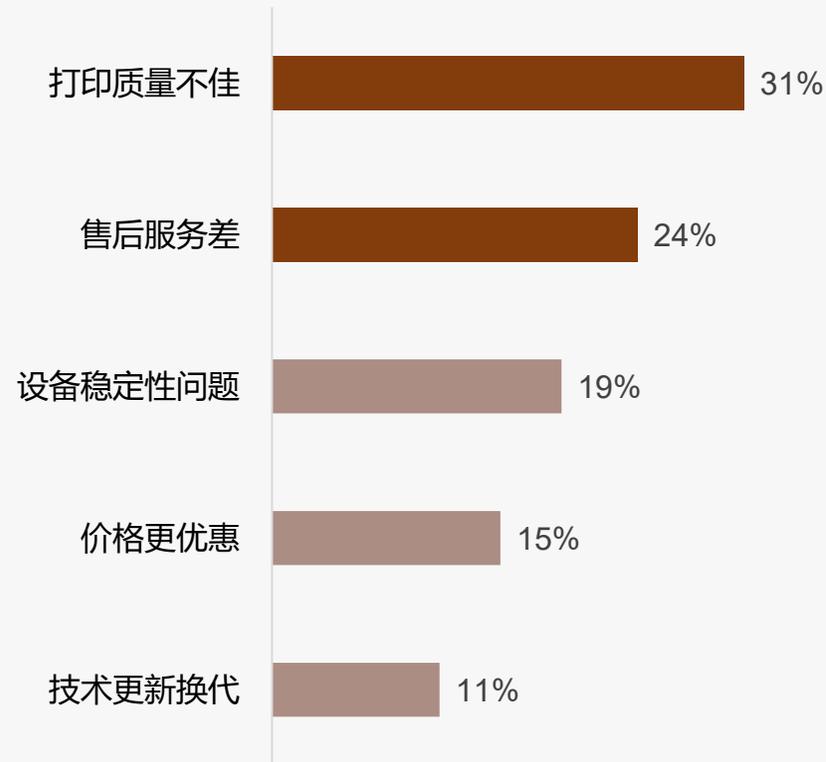
- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为32%，90%以上复购率仅18%，表明多数用户品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是打印质量不佳占31%，售后服务差占24%，设备稳定性问题占19%，凸显产品质量和服务是影响用户决策关键。

2025年中国3D打印机品牌复购率分布



- 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3D打印机更换品牌原因分布

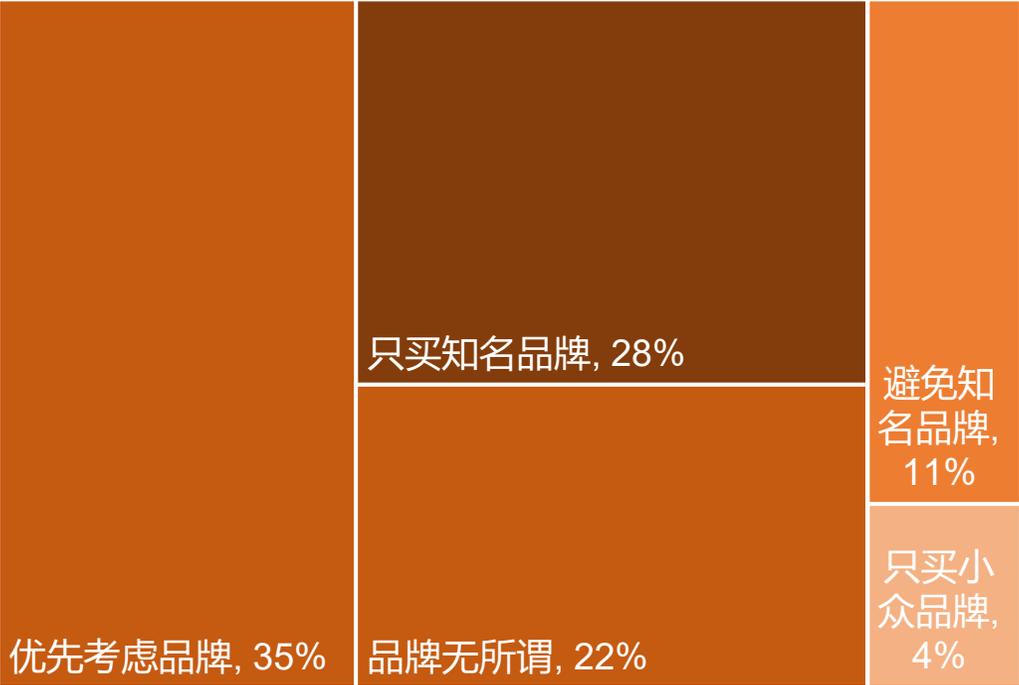


样本：3D打印机行业市场调研样本量N=1203，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

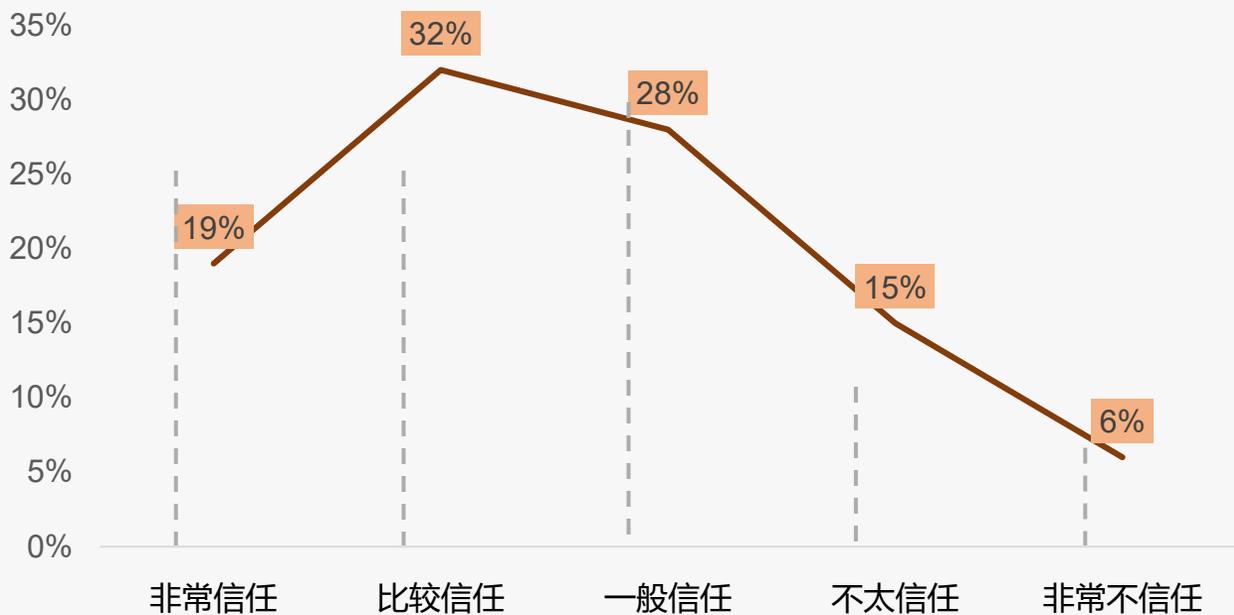
品牌偏好显著 信任呈现两极分化

- ◆品牌偏好调查显示：35%消费者优先考虑品牌，28%只买知名品牌，而22%对品牌无所谓，11%避免知名品牌，4%只买小众品牌。
- ◆品牌信任度方面：32%比较信任，28%一般信任，19%非常信任，但15%不太信任，6%非常不信任，呈现两极分化趋势。

2025年中国3D打印机品牌产品消费意愿分布



2025年中国3D打印机品牌产品态度分布

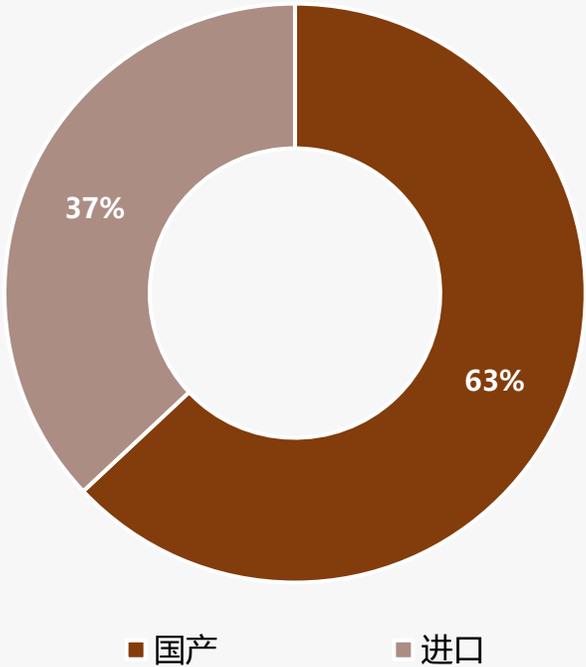


样本：3D打印机行业市场调研样本量N=1203，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

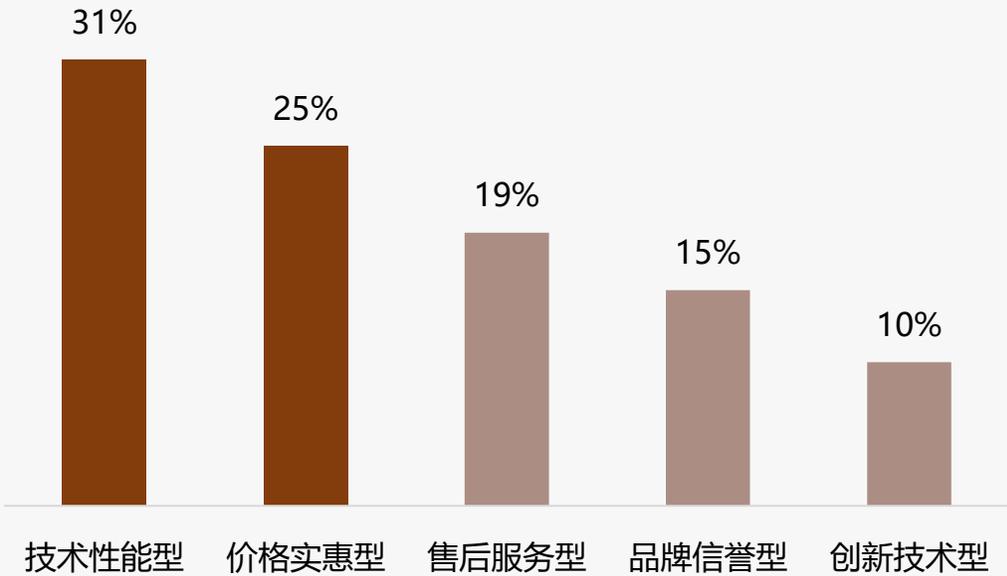
国产品牌主导 技术性能优先

- ◆国产品牌消费占比63%，远高于进口品牌的37%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场主导地位明显。
- ◆品牌偏好中技术性能型占31%，价格实惠型占25%，突出消费者重视核心功能和成本，市场决策趋于理性。

2025年中国3D打印机国产进口品牌消费分布



2025年中国3D打印机品牌偏好类型分布

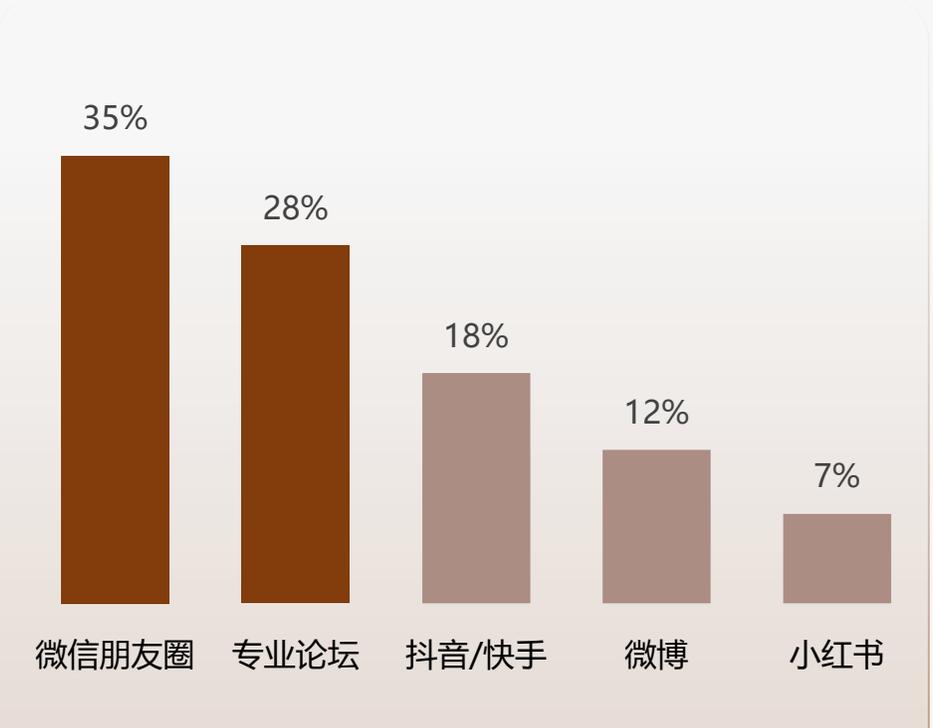


样本：3D打印机行业市场调研样本量N=1203，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

用户偏好私密专业平台 关注实用可信内容

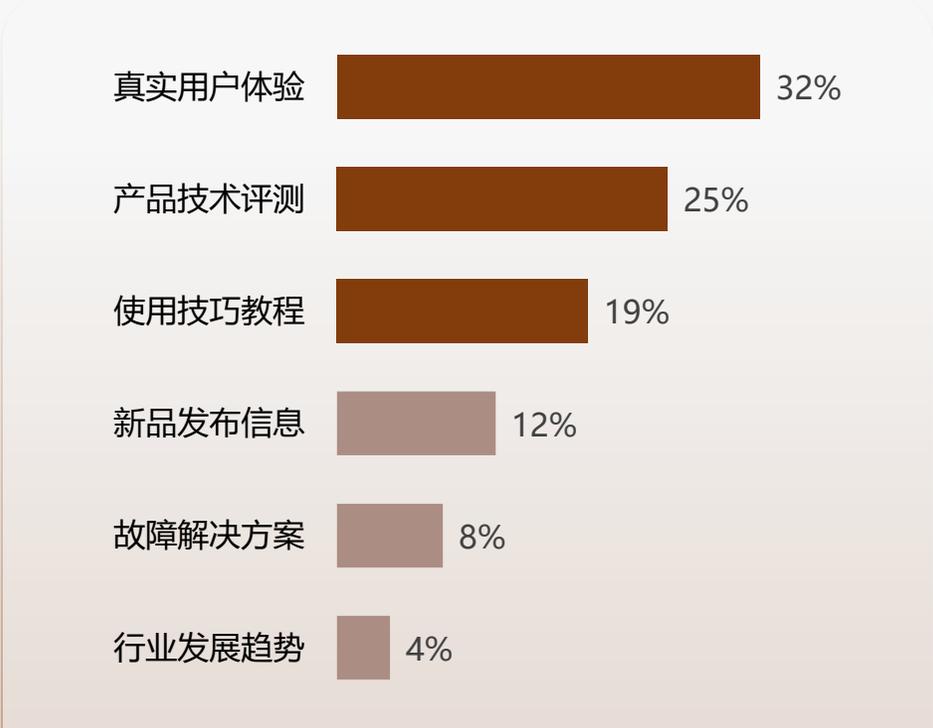
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，专业论坛28%，抖音/快手18%，微博12%，小红书7%，显示用户偏好私密和专业平台。
- ◆ 内容类型分布中，真实用户体验32%，产品技术评测25%，使用技巧教程19%，凸显用户对实用性和可信度的高度关注。

2025年中国3D打印机社交分享渠道分布



样本：3D打印机行业市场调研样本量N=1203，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

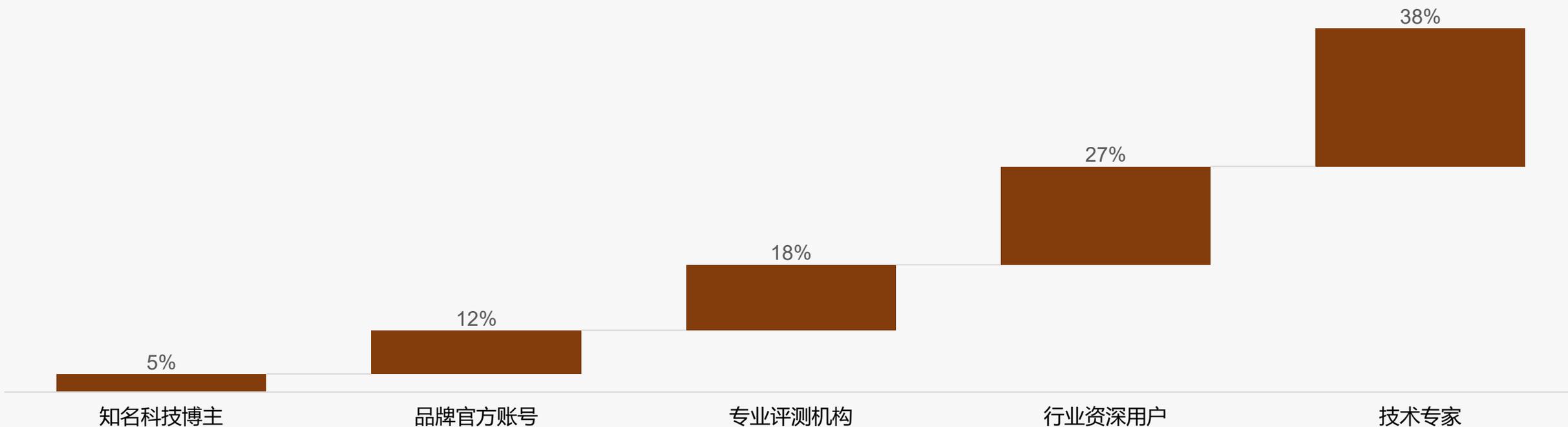
2025年中国3D打印机社交内容类型分布



消费者信赖专家 谨慎对待商业宣传

- ◆技术专家以38%的信任度成为最受信赖的博主类型，行业资深用户以27%紧随其后，显示消费者高度依赖专业知识和实践经验。
- ◆专业评测机构、品牌官方账号和知名科技博主分别仅占18%、12%和5%，表明消费者对商业宣传持谨慎态度，偏好独立意见。

2025年中国3D打印机社交信任博主类型分布

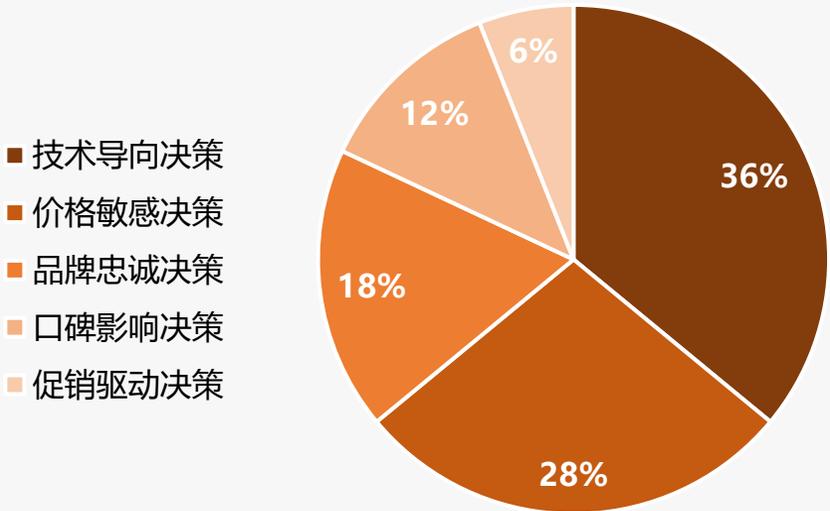


样本：3D打印机行业市场调研样本量N=1203，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

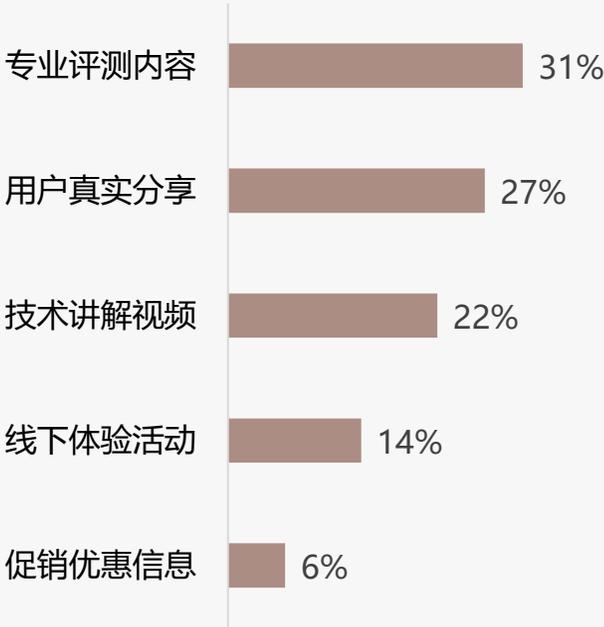
性能口碑主导 互动价格次要

- ◆专业评测内容偏好占比31%，用户真实分享占比27%，技术讲解视频占比22%，显示消费者最关注产品性能、口碑和技术细节。
- ◆线下体验活动占比14%和促销优惠信息占比6%较低，表明价格和实体互动在当前购买决策中不是主要驱动因素。

2025年中国3D打印机消费决策者类型分布



2025年中国3D打印机家庭广告偏好分布

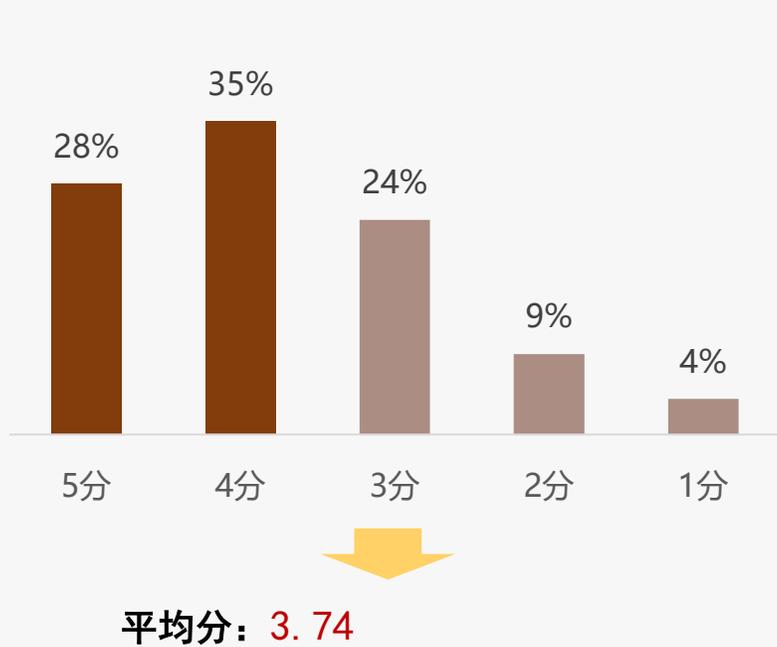


样本：3D打印机行业市场调研样本量N=1203，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

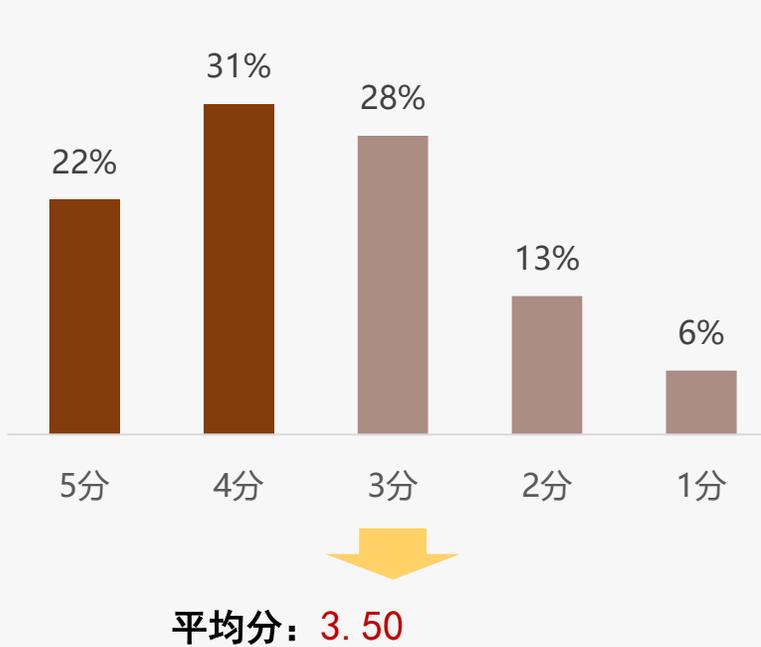
退货体验薄弱 需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计63%，但退货体验满意度最低，4分和5分仅53%，1-2分达19%，显示退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度居中，4分和5分合计58%，低分占16%，建议优化服务响应。整体退货体验是用户痛点，应加强政策与流程。

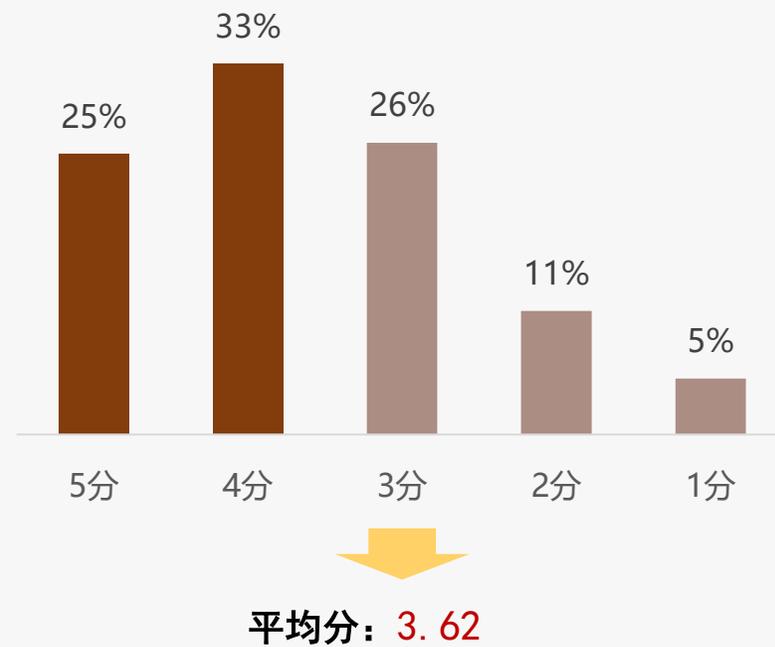
2025年中国3D打印机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国3D打印机退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国3D打印机线上客服满意度分布（满分5分）

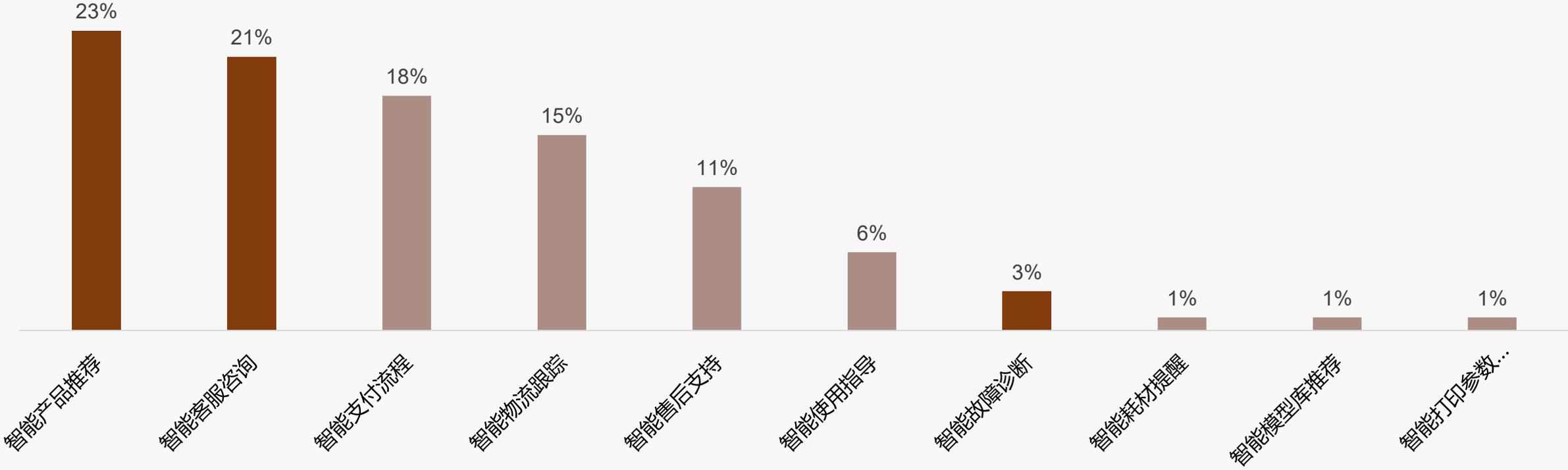


样本：3D打印机行业市场调研样本量N=1203，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务需求 购物辅助主导

- ◆智能产品推荐24%、智能客服咨询21%、智能支付流程18%是消费者最关注的三大智能服务，合计占比超过60%，显示购物辅助服务需求突出。
- ◆智能打印参数优化占比0%，智能耗材提醒和模型库推荐各占1%，表明技术优化类服务需求极低，消费者偏好基础便利功能。

2025年中国3D打印机智能服务体验分布



样本：3D打印机行业市场调研样本量N=1203，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