

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度品牌打火机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Branded Lighters 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：男性主导年轻消费，个人使用与礼品为主



男性消费者占68%，26-35岁群体占37%，为核心消费人群。



个人自用决策占57%，礼品赠送占26%，实用与社交需求并存。



中等收入群体(5-8万占31%)消费活跃，价格敏感度高。

启示

✓ 精准定位男性年轻群体

品牌应聚焦26-35岁男性，开发实用与礼品双重功能产品，强化个人使用场景营销，提升产品吸引力。

✓ 强化产品实用与礼品属性

结合个人自用和礼品赠送需求，设计多功能产品，优化包装和营销话术，满足不同消费动机。

核心发现2：消费低频实用主导，高端市场潜力有限

-  购买频率低，半年一次占31%，每年一次或更少占24%，合计55%。
-  一次性打火机占42%，充气式占28%，实用低成本产品主导市场。
-  高端产品如定制、限量版占比极低，反映需求有限。

启示

✓ 优化产品耐用性与成本

品牌应注重产品耐用性和低成本，减少更换频率，通过质量提升增强消费者忠诚度，避免过度高端化。

✓ 挖掘低频消费增值机会

针对低频购买特点，推出替换配件或增值服务，如充气服务，延长产品生命周期，增加复购可能。

核心发现3：价格敏感度高，中低端市场占主导

 单次支出10元以下占47%，10-50元占36%，合计83%为中低端消费。

 秋冬季消费各占28%，合计56%，可能受节日礼品需求影响。

 简易塑料包装占51%，环保包装仅3%，实用性优先。

启示

✓ 制定中低端价格策略

品牌需聚焦5-50元价格区间，推出高性价比产品，避免高价策略，以吸引主流消费群体。

✓ 强化季节性与实用性营销

利用秋冬季高峰，结合节日推出礼品套装，优化包装设计，平衡实用与环保，提升购买意愿。

核心逻辑：品牌打火机市场以实用经济为主，依赖线下和熟人社交



1、产品端

- ✓ 强化一次性与充气式产品差异化
- ✓ 开发中低价位实用功能产品



2、营销端

- ✓ 加强线下门店促销与体验互动
- ✓ 利用微信朋友圈口碑传播



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 强化智能搜索与客服解答

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

3、研究方法

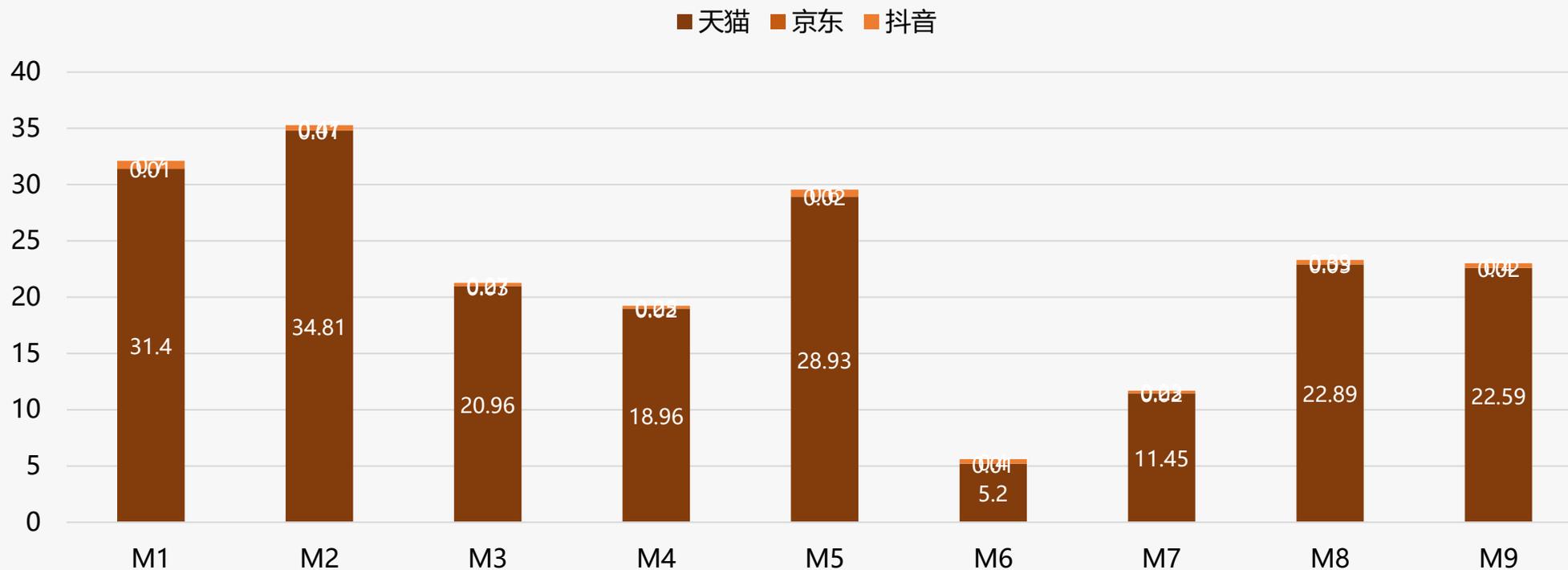
Research Method

- 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，计算品牌打火机品类销售额、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、不同平台品牌打火机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导渠道 波动显著 优化抖音京东

- ◆从渠道结构看，天猫平台占主导地位，1-9月累计销售额达2.17亿元，京东与抖音合计仅0.04亿元。天猫渠道集中度高达98.2%，存在单一渠道依赖风险，需优化渠道组合以分散经营风险。
- ◆从月度趋势看，销售额波动显著，M2达峰值0.40亿元，M6跌至谷底0.06亿元，环比波动超500%。季节性因素（如春节）驱动明显，但M6异常下滑暴露供应链或营销活动短板，需加强库存周转率管理。

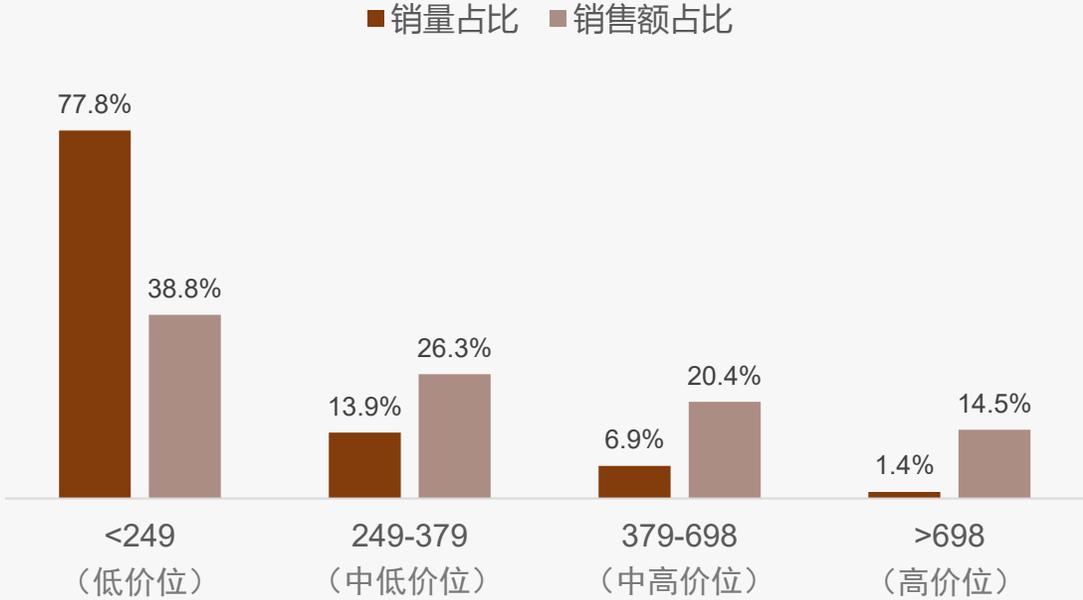
2025年一~三季度品牌打火机品类线上销售规模（百万元）



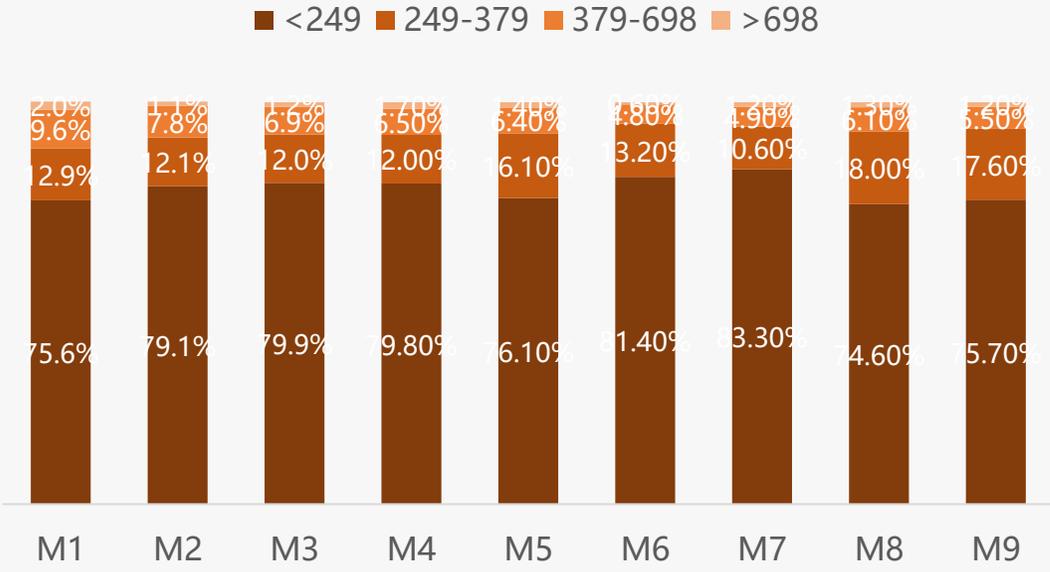
低端高量中端高值优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，低端市场（<249元）销量占比77.8%但销售额占比仅38.8%，呈现高销量低贡献特征；中高端市场（249-698元）销量占比20.8%却贡献46.7%销售额，显示产品溢价能力较强。建议优化产品组合，提升中高端SKU占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，<249元区间占比在M6-M7达到峰值（81.4%-83.3%），而249-379元区间在M8-M9显著提升（17.6%-18.0%），反映季度末中端产品促销效果明显。价格带销售额集中度分析：>698元高端市场以1.4%销量贡献14.5%销售额，单客价值为行业平均10倍以上，但增长稳定性不足（M6仅0.6%）。建议加强高端产品线运营，通过限量款和定制服务提升客户粘性与复购率。

2025年一~三季度品牌打火机线上不同价格区间销售趋势



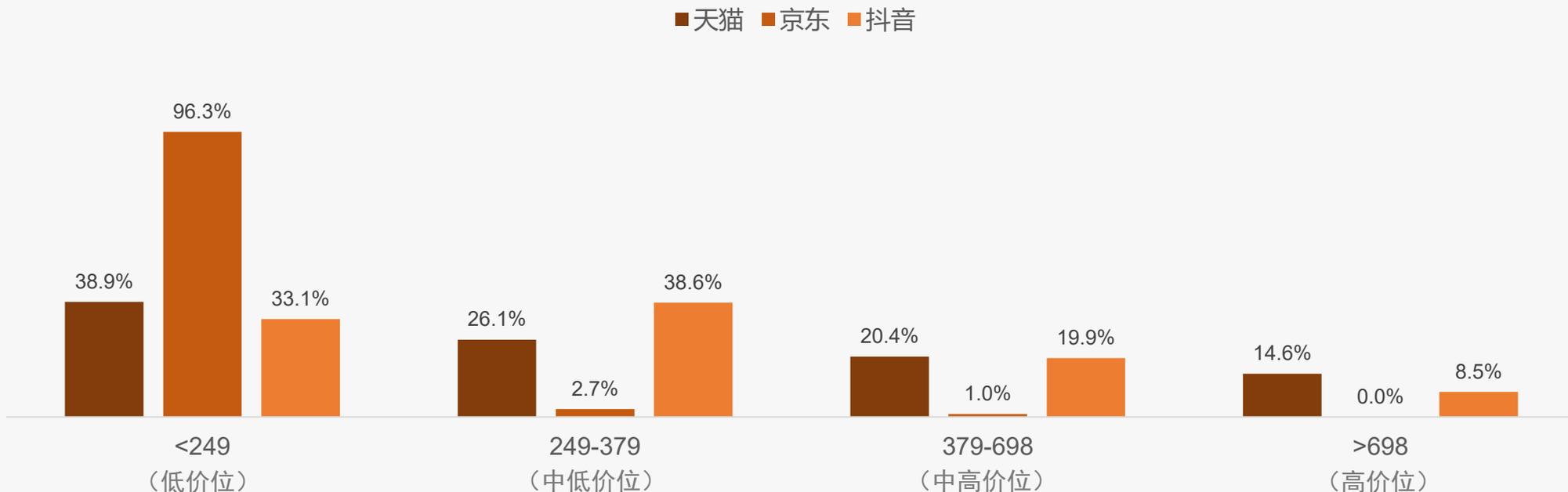
品牌打火机线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 京东低价依赖风险

- ◆从价格带分布看，天猫和抖音平台呈现多元化消费结构，中高端产品（249元以上）占比分别达61.1%和66.9%，显示品牌溢价能力较强；而京东平台96.3%销量集中于249元以下低价区间，存在明显的价格敏感特征，需警惕毛利率压力。平台定位差异显著：抖音在249-379元中端价格带占比38.6%居各平台之首，反映其内容种草对品质消费的拉动效应；天猫在698元以上高端市场占比14.6%领先，验证其品牌主阵地地位。
- ◆品类结构健康度分析显示，天猫与抖音均实现低中高全价格带覆盖，抗风险能力较强；京东过度依赖单一低价区间，存在结构性风险。建议京东通过营销活动提升中高端产品曝光，优化品类ROI。

2025年一~三季度各平台品牌打火机不同价格区间销售趋势

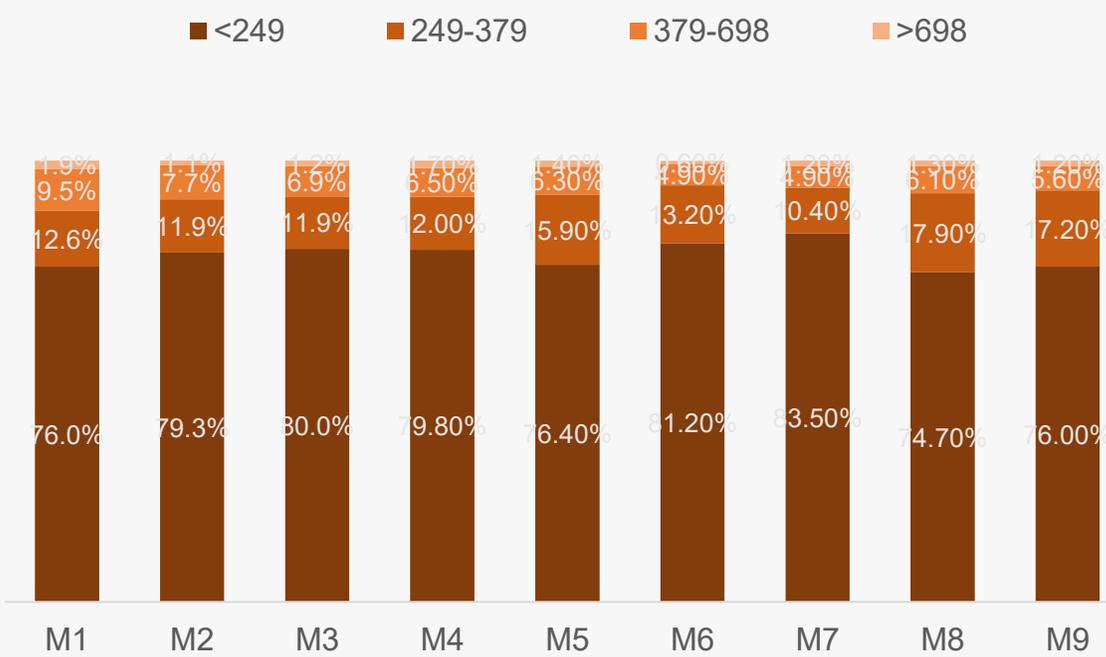
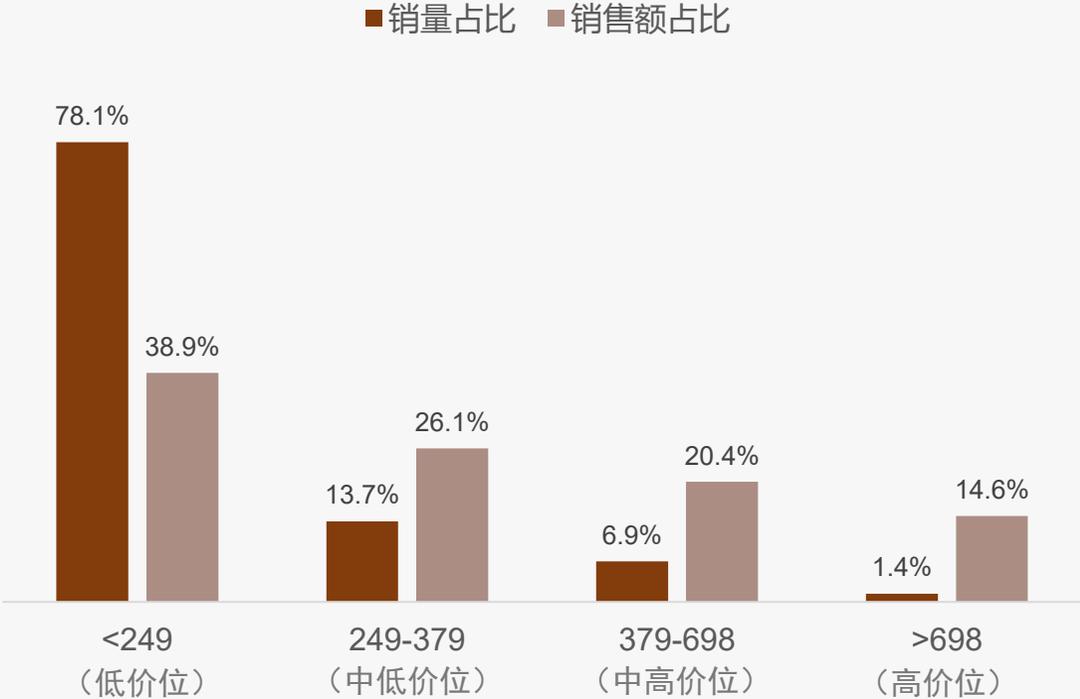


低价高销 中高额贡献 优化产品组合

- ◆从价格带结构看，天猫平台低价位产品（<249元）销量占比高达78.1%，但销售额占比仅38.9%，呈现高销量低贡献特征；中高价位产品（≥249元）以21.9%的销量贡献了61.1%的销售额，显示高客单价产品的利润驱动作用显著，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<249元区间销量占比在M7达到峰值83.5%，M8回落至74.7%，波动反映促销活动对低价敏感用户的拉动效应；中价位（249-379元）在M5、M8、M9占比提升至15%以上，表明季度末存在消费升级趋势，需关注季节性营销对价格弹性的影响。高价产品（>698元）销量占比稳定在1.2%-1.9%区间，但销售额占比达14.6%，验证其作为利润核心的地位。

2025年一~三季度天猫平台品牌打火机不同价格区间销售趋势

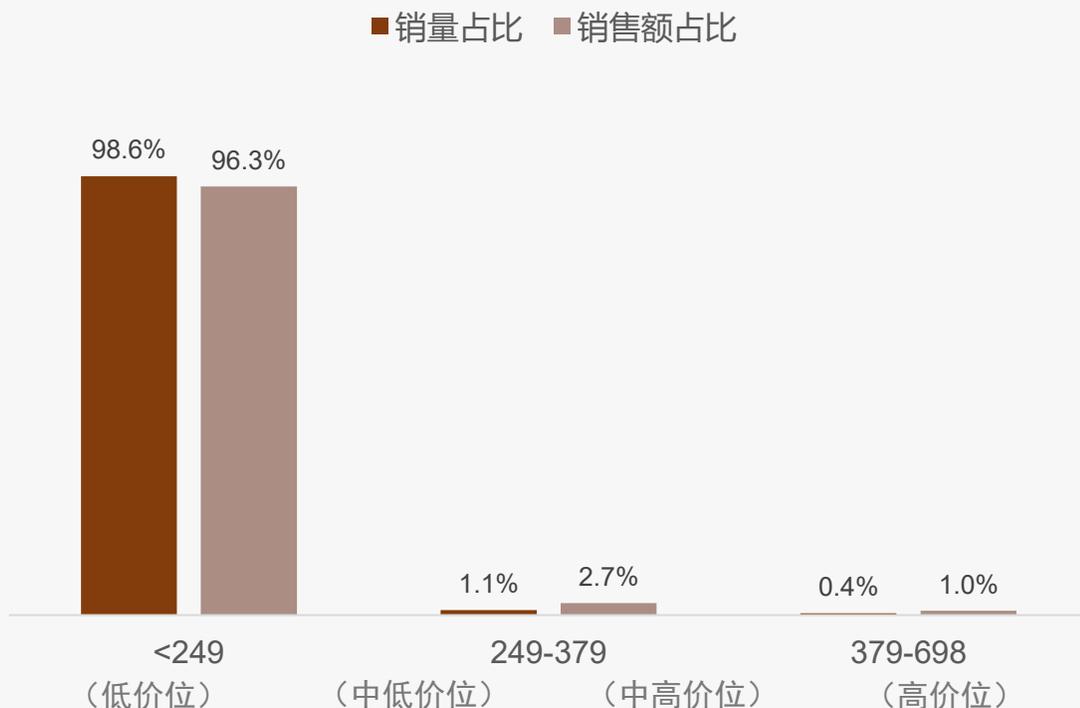
天猫平台品牌打火机价格区间-销量分布



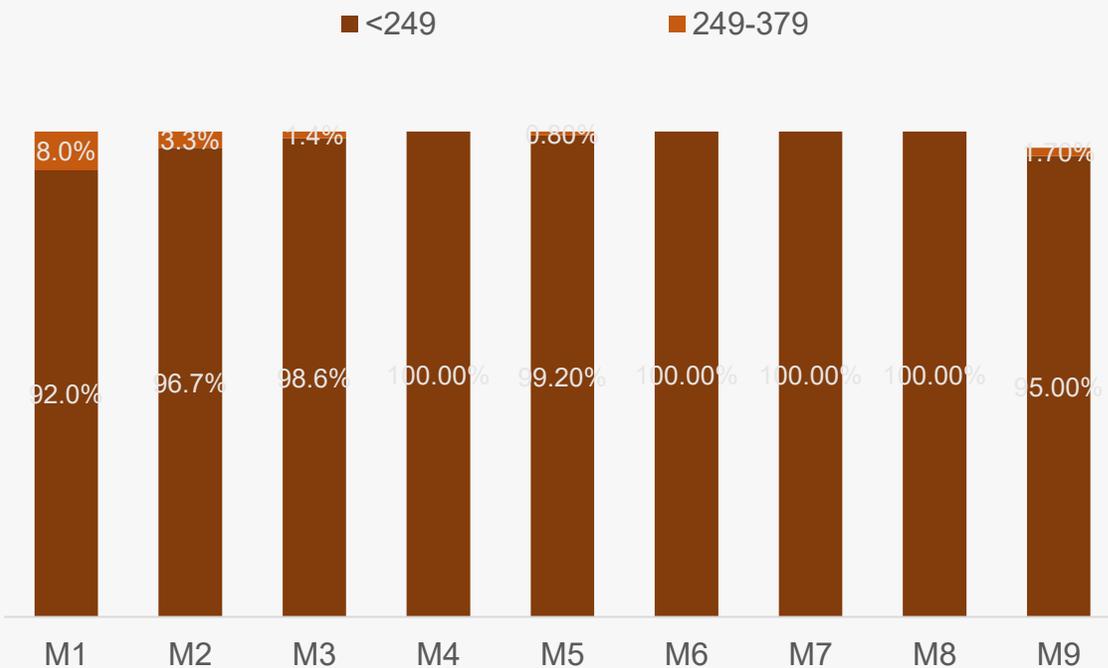
低价主导市场 高端渗透有限 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台打火机品类高度集中于低价市场，<249元区间销量占比98.6%、销售额占比96.3%，显示消费者对价格敏感度高，高端产品（249-698元）虽销售额占比达3.7%，但销量贡献微弱，反映品牌溢价能力有限，需警惕低价竞争对毛利率的挤压。
- ◆结合销售额与销量占比，<249元区间销售额占比（96.3%）略低于销量占比（98.6%），而249-698元区间销售额占比（3.7%）高于销量占比（1.5%），建议优化产品组合以提升整体ROI。

2025年一~三季度京东平台品牌打火机不同价格区间销售趋势



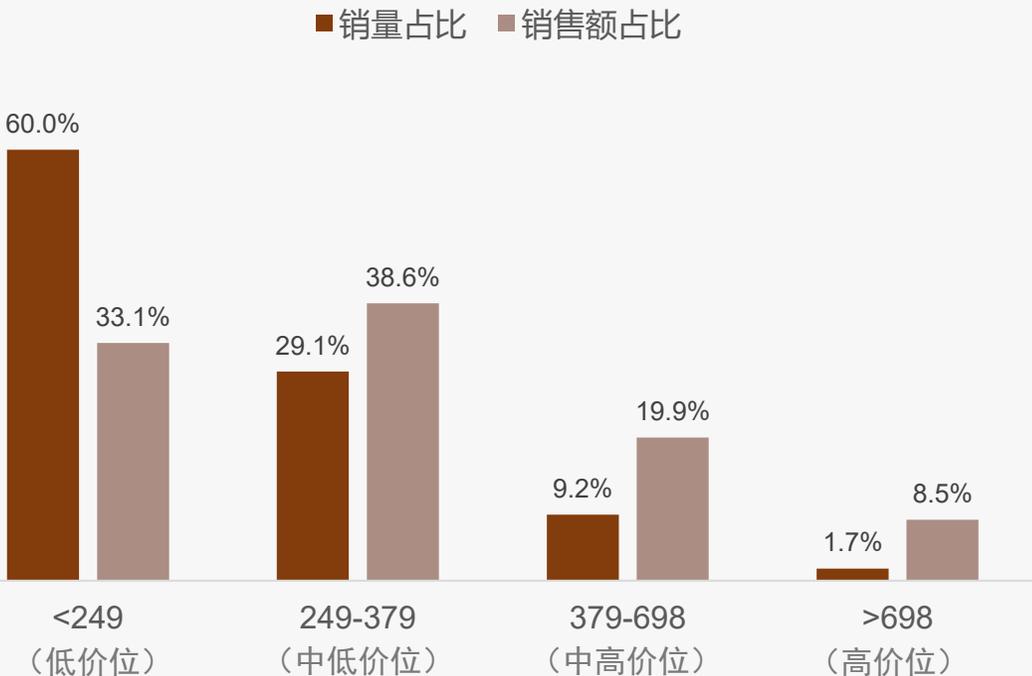
京东平台品牌打火机价格区间-销量分布



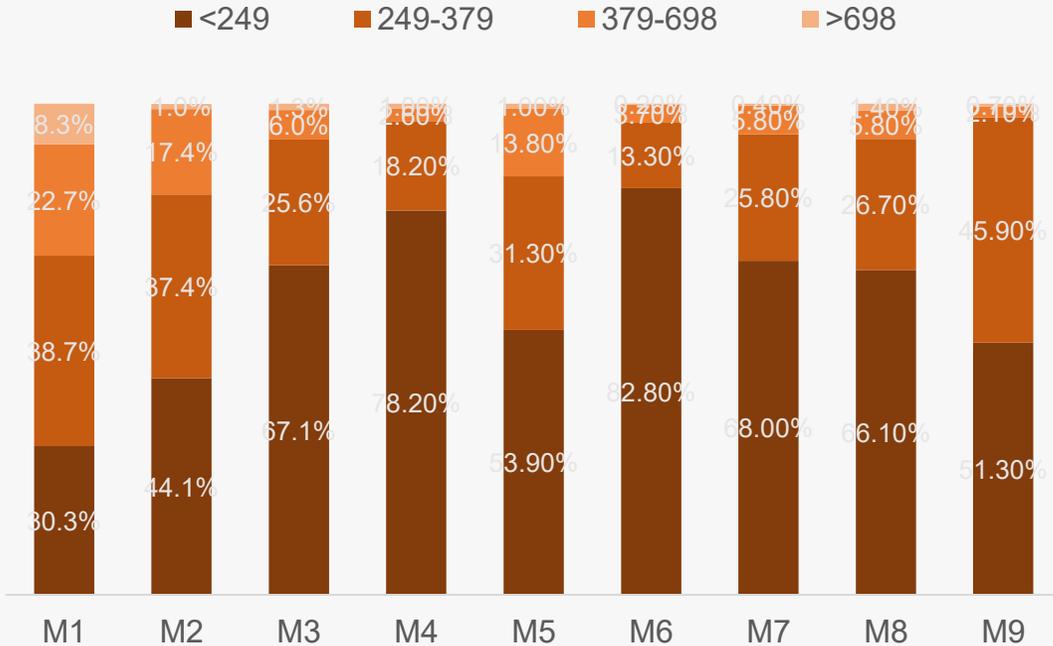
抖音打火机低端主导 中端利润 季度波动

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的低端主导特征。低于249元区间销量占比60.0%但销售额占比仅33.1%，显示该区间客单价偏低；249-379元区间以29.1%销量贡献38.6%销售额，成为平台核心利润区间，需重点关注该价格带的运营效率提升。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M4期间249-379元中端产品占比从38.7%降至18.2%，而低于249元产品从30.3%升至78.2%，反映季度初消费降级趋势明显。价格带贡献度分析揭示差异化经营机会。低于249元产品虽销量占比高但销售额贡献度仅0.55，而379-698元产品贡献度达2.16，表明中高端产品具备更高边际收益，建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台品牌打火机不同价格区间销售趋势



抖音平台品牌打火机价格区间-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 品牌打火机消费行为、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年内购买过品牌打火机的消费者；
- 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

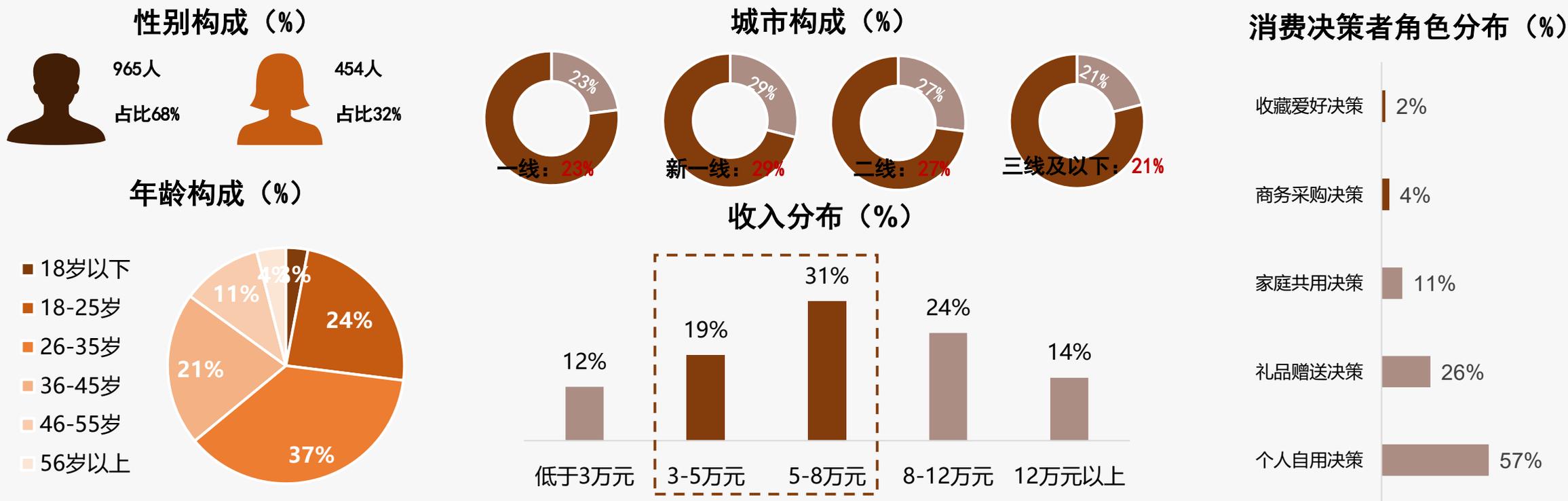
Research Method

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=1419

男性主导 年轻消费 自用礼品为主

- ◆调查显示品牌打火机消费以男性为主（68%），核心消费人群为26-35岁（37%）和18-25岁（24%）的年轻及中年群体。
- ◆消费决策中个人自用占57%，礼品赠送占26%，中等收入群体（5-8万元占31%）消费活跃，突出个人使用和礼品为主要动机。

2025年中国品牌打火机消费者画像

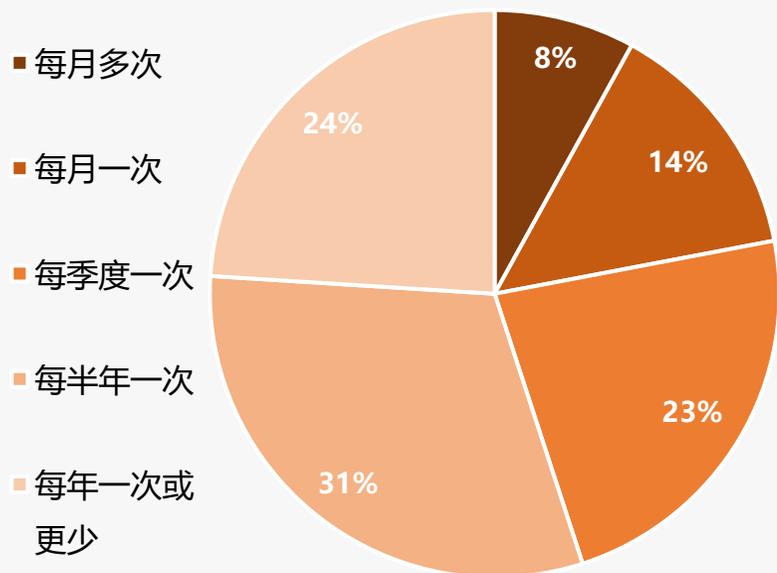


样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1419，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

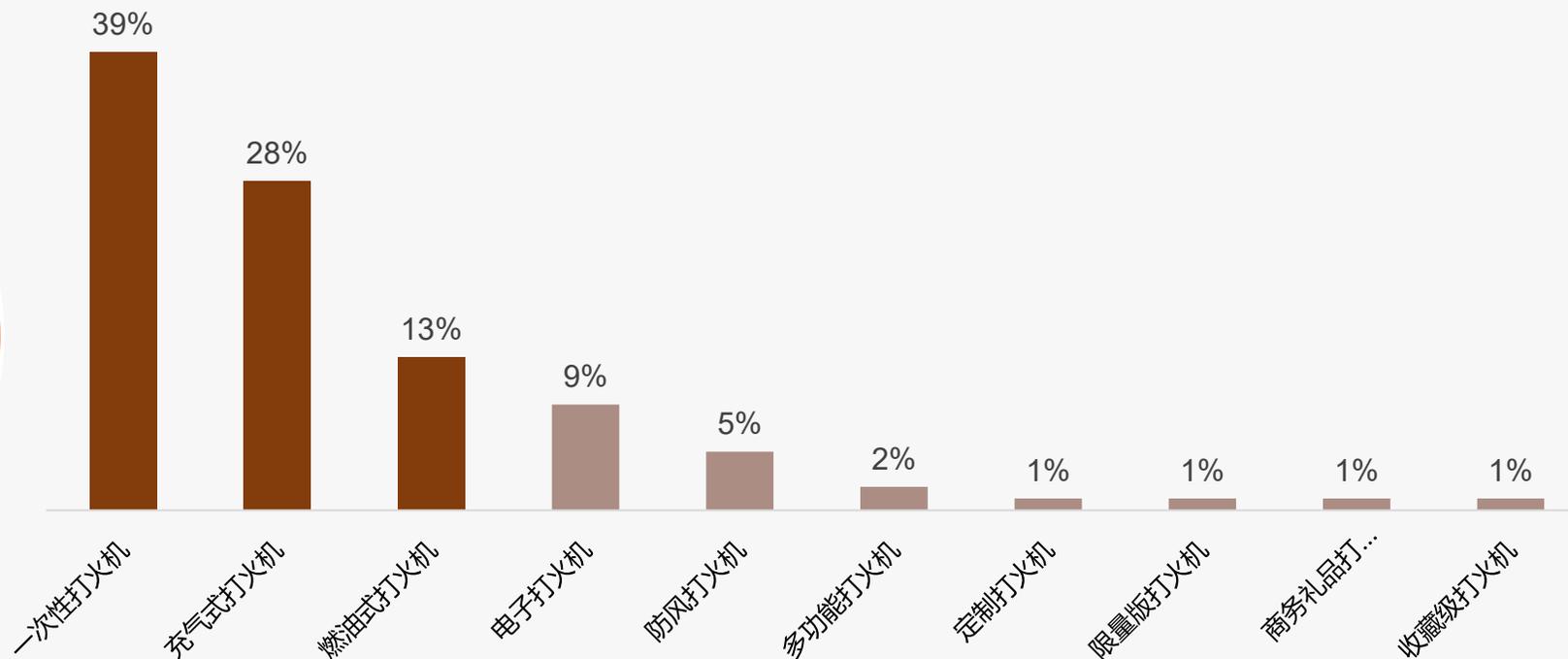
打火机消费低频 实用产品主导

- ◆消费频率以低频为主，每半年一次占31%，每年一次或更少占24%，合计55%的消费者购买不频繁，显示产品耐用或替代品使用普遍。
- ◆产品规格中一次性打火机占42%，充气式占28%，两者主导市场达70%，高端如定制、限量版占比极低，反映实用需求强。

2025年中国品牌打火机消费频率分布



2025年中国品牌打火机产品规格分布

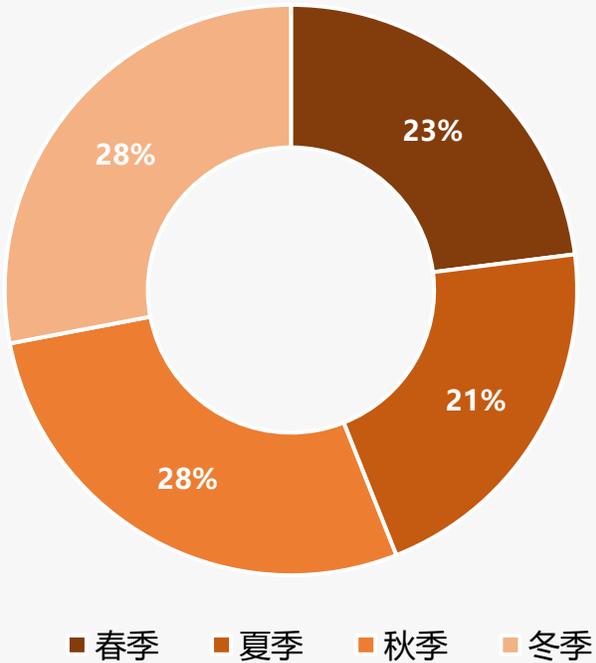


样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1419，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

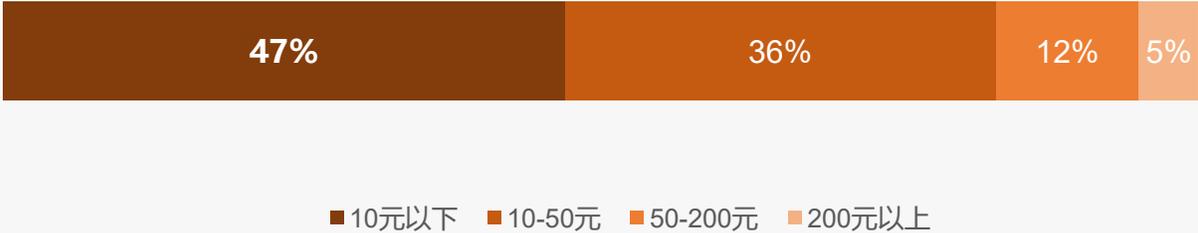
品牌打火机消费中低端主导

- ◆品牌打火机消费以中低端为主，单次支出10元以下占47%，10-50元占36%，合计83%，显示价格敏感度高。
- ◆秋季和冬季消费各占28%，合计56%，可能受节日影响；简易塑料包装占51%，环保包装仅3%，实用性优先。

2025年中国品牌打火机消费季节分布



2025年中国品牌打火机单次支出分布



2025年中国品牌打火机包装类型分布

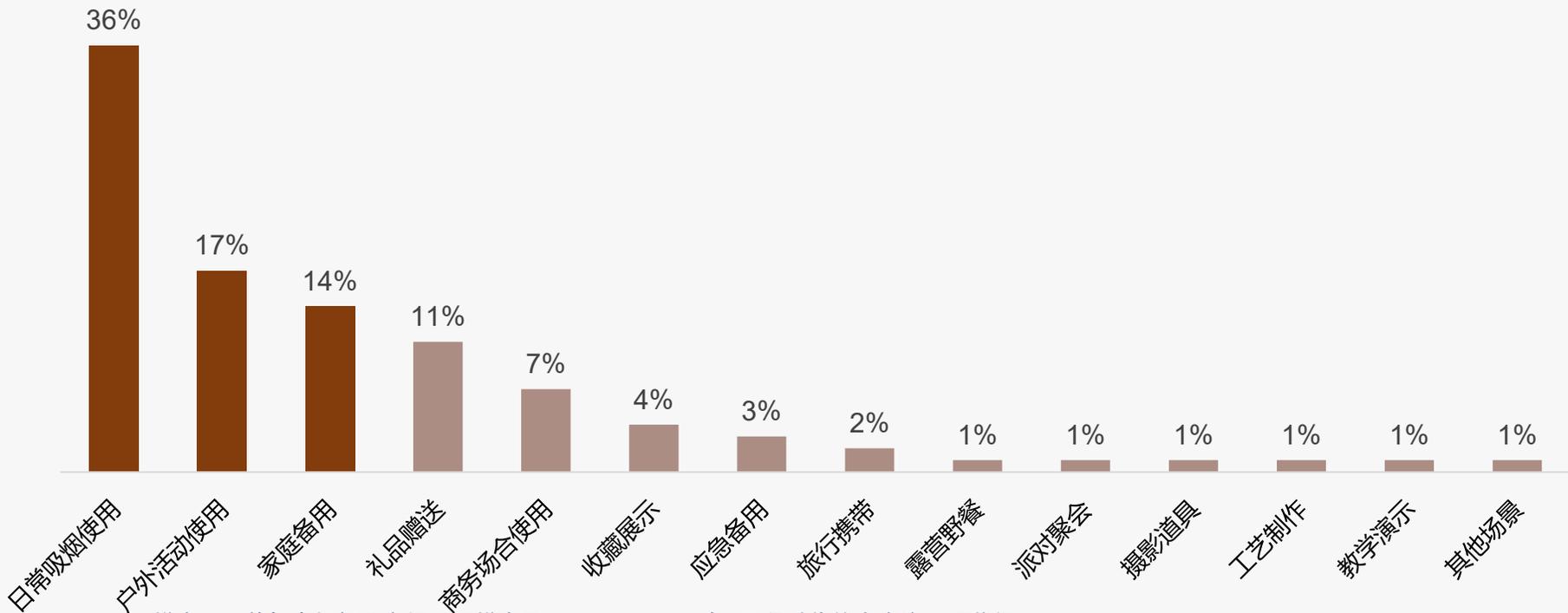


样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1419，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

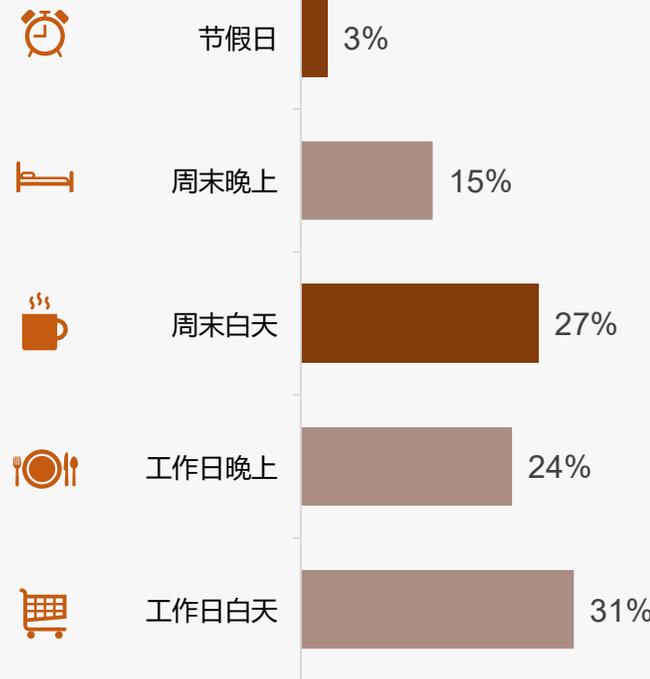
打火机主要用于吸烟和日常使用

- ◆打火机主要用于日常吸烟（39%），户外活动（17%）和家庭备用（14%），显示其作为实用工具的核心地位，礼品赠送占11%体现附加价值。
- ◆消费时段集中在工作日白天（31%）、工作日晚上（24%）和周末白天（27%），与日常生活节奏高度同步，节假日使用仅占3%。

2025年中国品牌打火机消费场景分布



2025年中国品牌打火机消费时段分布

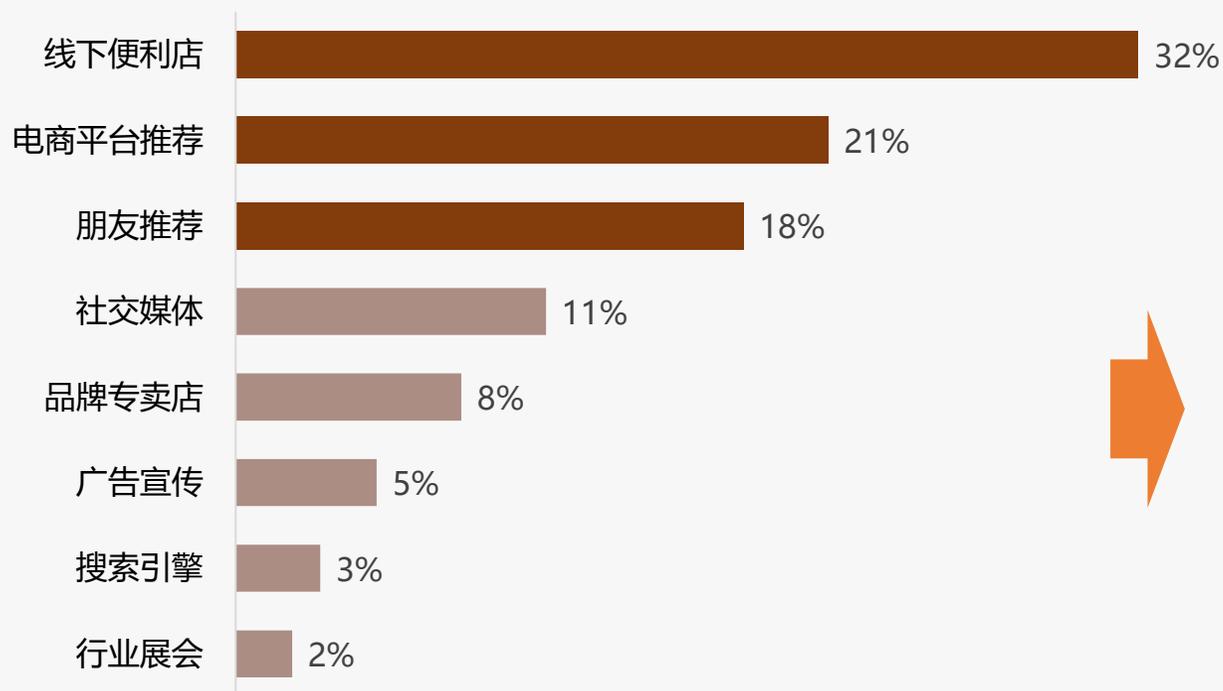


样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1419，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

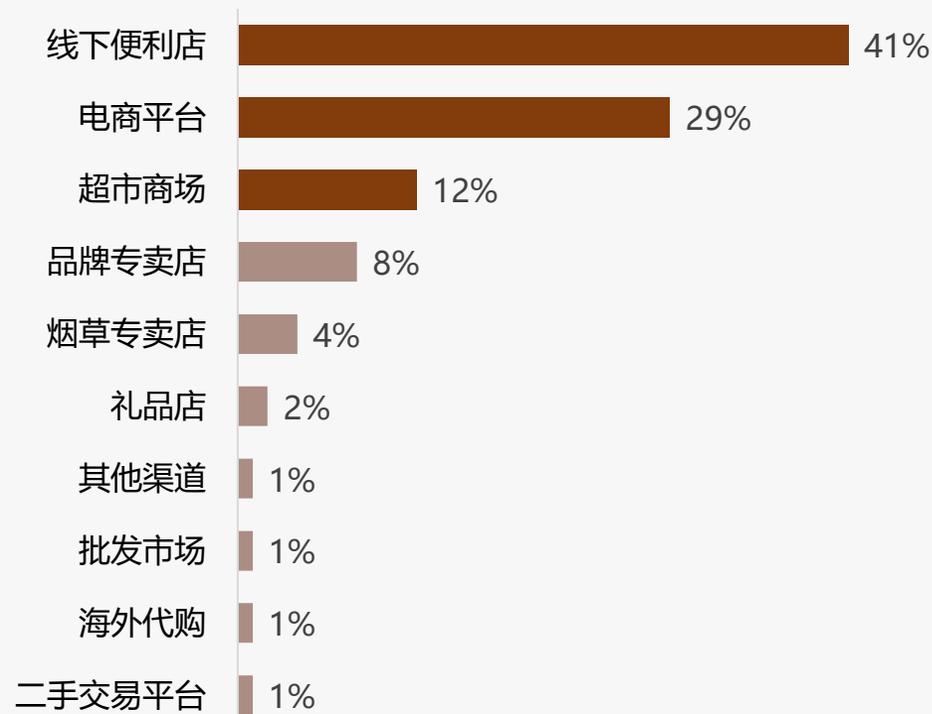
线上线下融合驱动打火机消费

- ◆消费者主要通过线下便利店(32%)和电商平台推荐(21%)了解产品，朋友推荐(18%)也较重要。购买渠道中线下便利店(41%)和电商平台(29%)占主导。
- ◆了解与购买渠道显示线上线下融合趋势，朋友推荐影响决策但未直接对应购买。社交媒体了解仅11%，转化率有限，便利性和电商推荐是关键驱动。

2025年中国品牌打火机了解渠道分布



2025年中国品牌打火机购买渠道分布

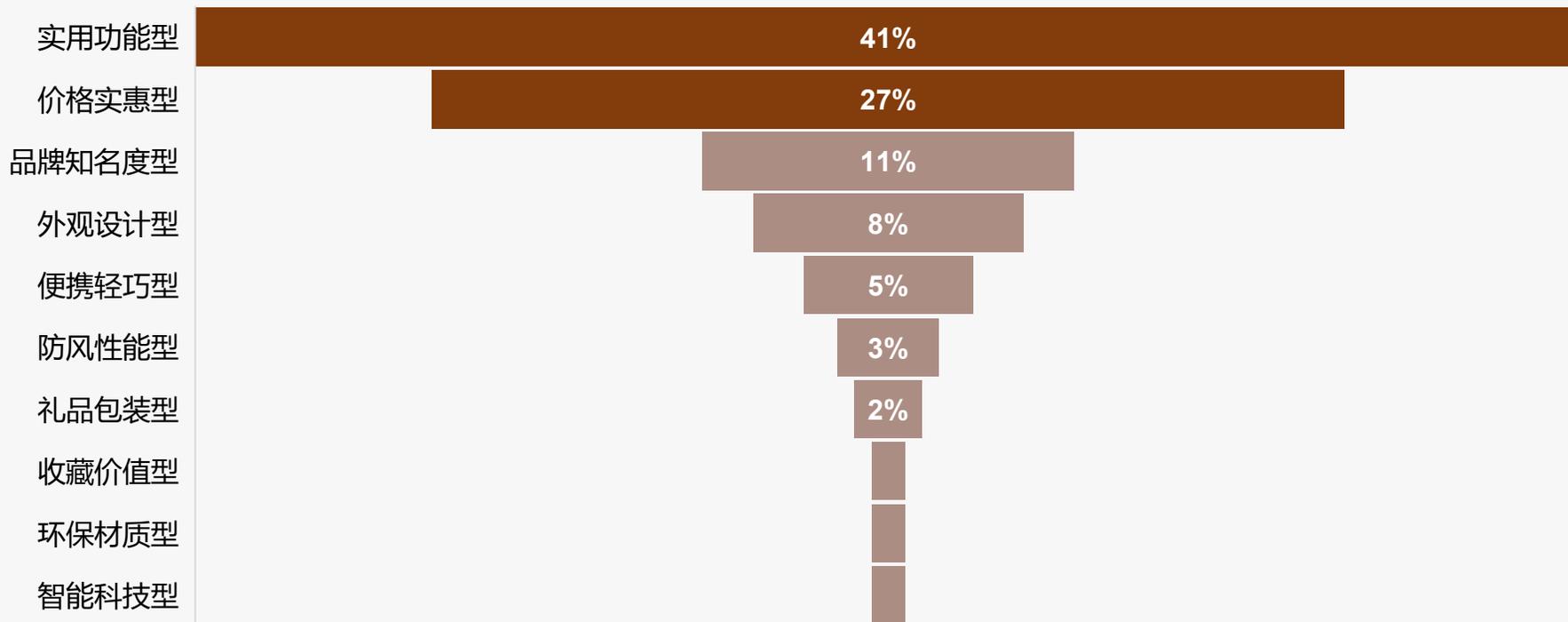


样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1419，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功能价格主导 新兴特性需求低

- ◆实用功能型和价格实惠型偏好合计占比70%，是消费者选择打火机的主导因素，品牌和设计偏好分别为11%和8%，影响相对次要。
- ◆便携、防风、礼品等特性偏好均低于5%，环保和智能偏好为0%，显示新兴特性在当前市场尚未形成有效需求。

2025年中国品牌打火机偏好类型分布

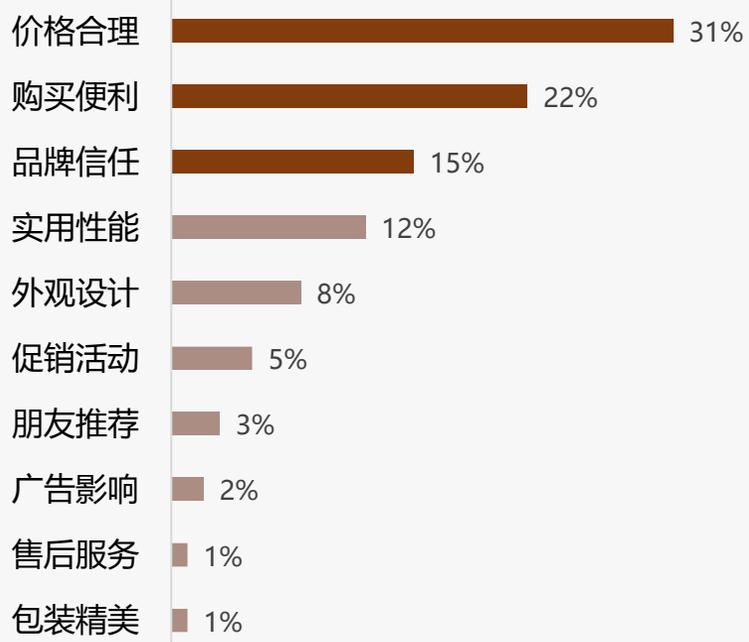


样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1419，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

打火机消费理性实用主导

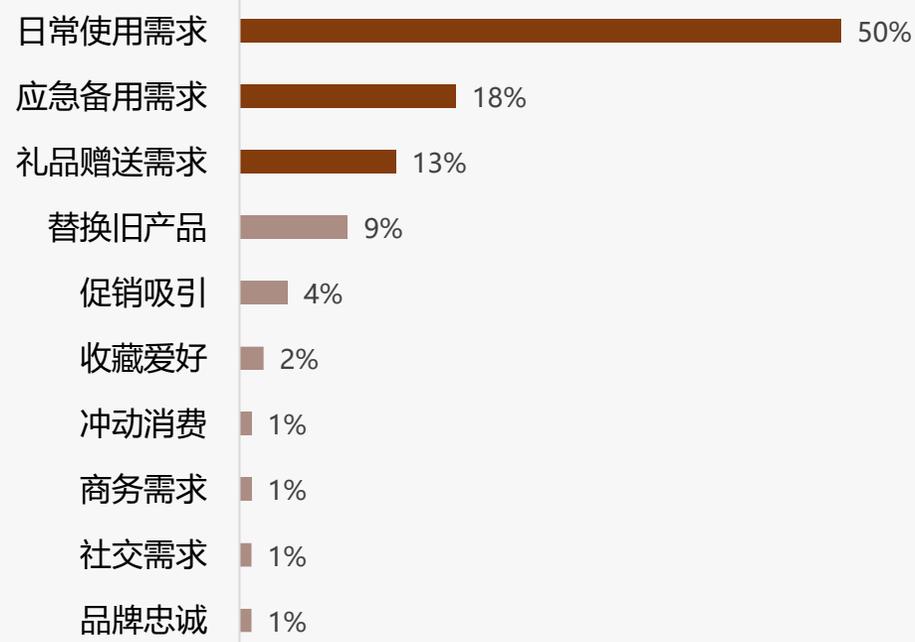
- ◆消费决策高度理性，价格合理、购买便利和品牌信任是关键因素，三者合计占比68%，实用性能和外观设计影响相对较小。
- ◆消费以实用和社交需求为主，日常使用、应急备用和礼品赠送共占83%，品牌忠诚度低，市场依赖实际需求驱动。

2025年中国品牌打火机吸引因素分布



样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1419，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

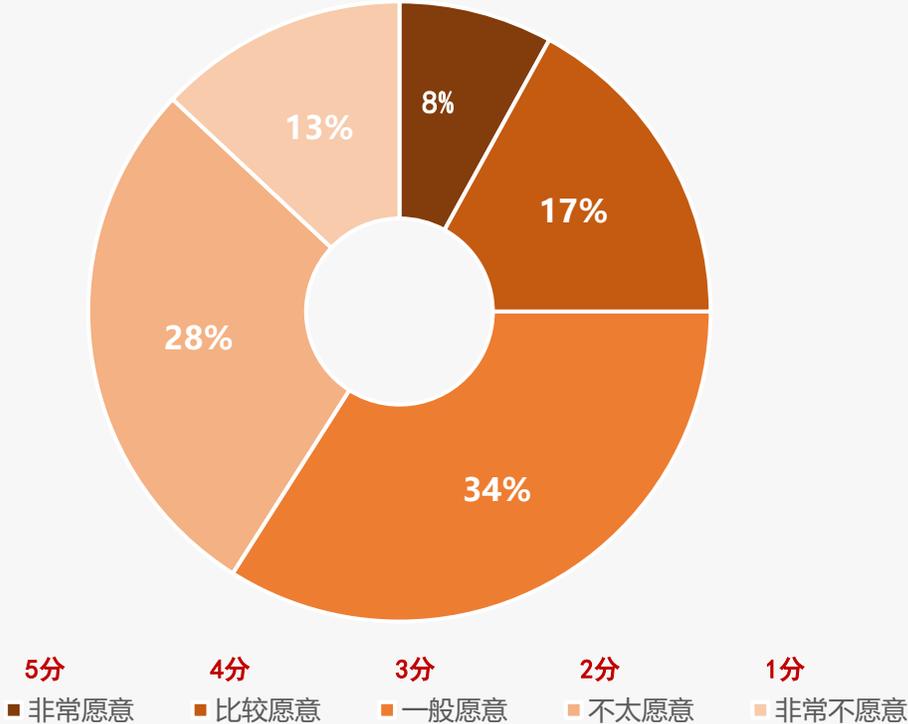
2025年中国品牌打火机消费原因分布



品牌打火机推荐意愿低同质化严重

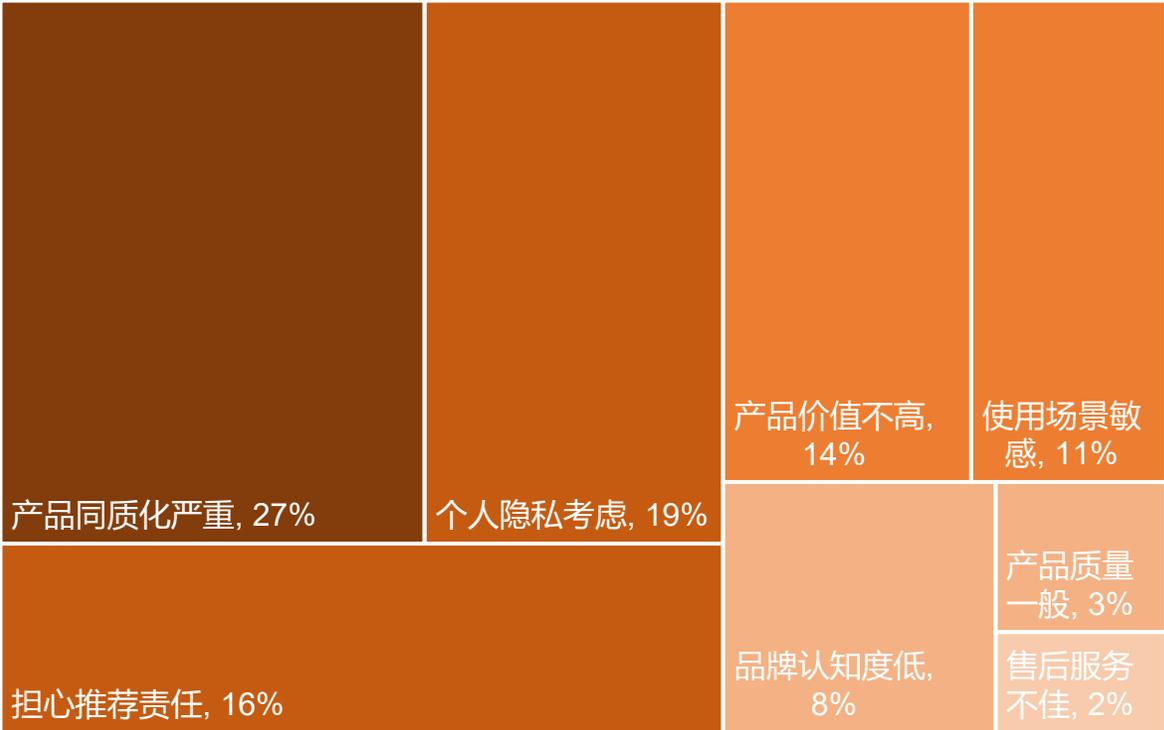
- ◆品牌打火机消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意仅25%，而一般愿意、不太愿意和非常不愿意高达75%，多数持保留态度。
- ◆不愿推荐主因是产品同质化严重27%，个人隐私考虑19%，担心推荐责任16%，产品价值不高14%，使用场景敏感11%。

2025年中国品牌打火机推荐意愿分布



样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1419，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

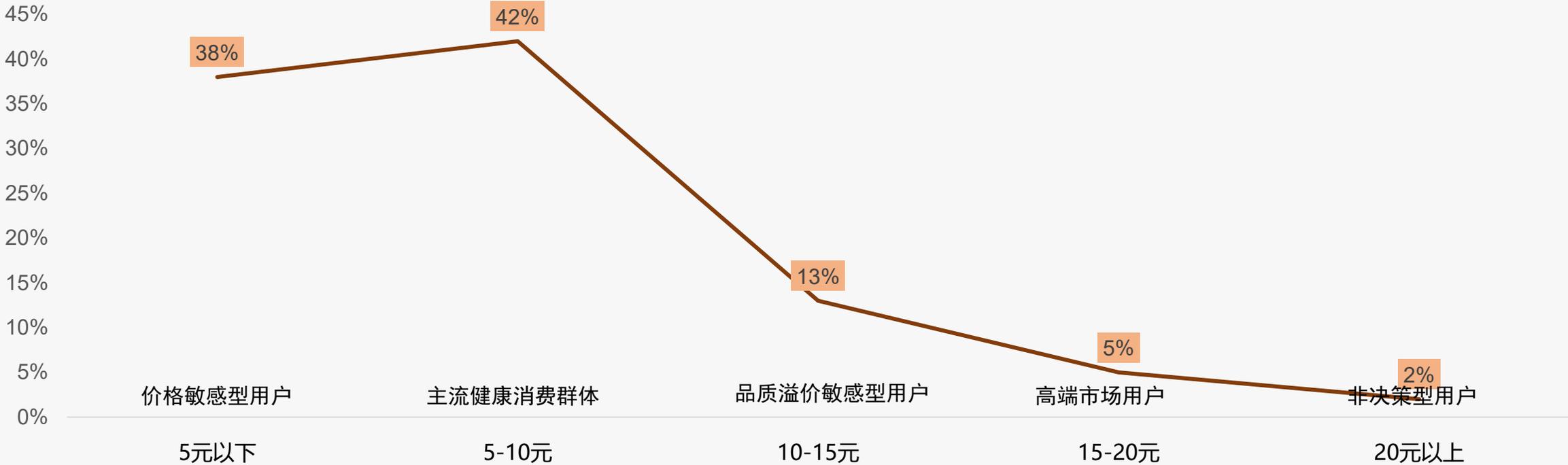
2025年中国品牌打火机不愿推荐原因分布



打火机消费偏好中低价位

- ◆调查显示品牌打火机价格接受度集中在5-10元区间，占比42%，5元以下占比38%，表明消费者主要偏好中低价位产品。
- ◆10-15元区间占比13%，15-20元和20元以上分别占比5%和2%，高端市场渗透率低，品牌需优化价格策略提升吸引力。

2025年中国品牌打火机占比最大规格价格接受度



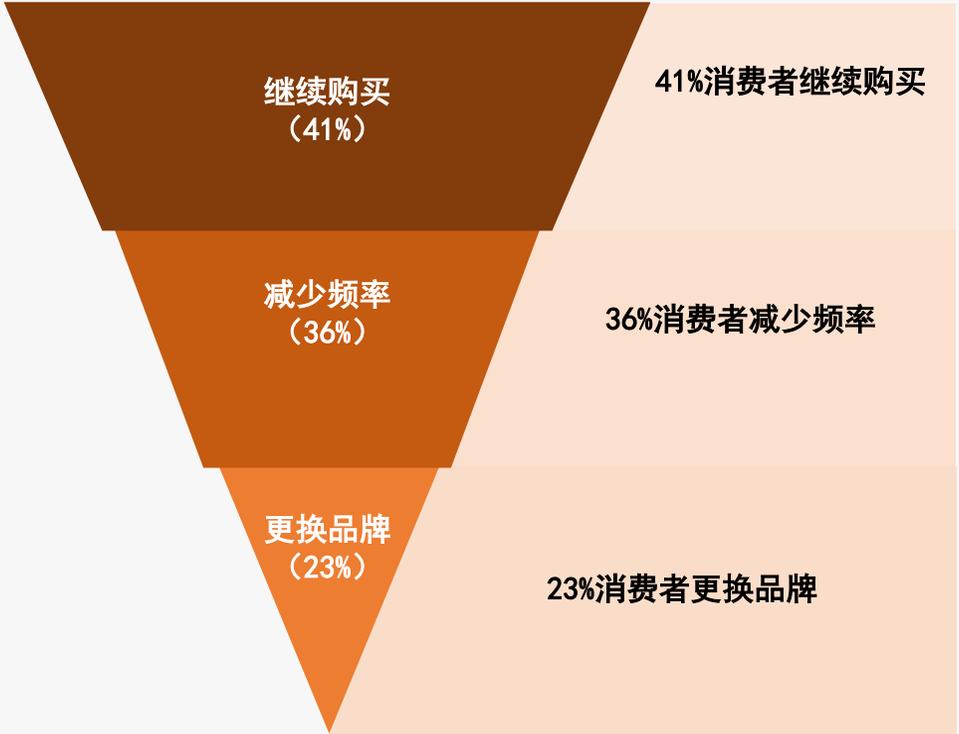
样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1419，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以一次性打火机规格品牌打火机为标准核定价格区间

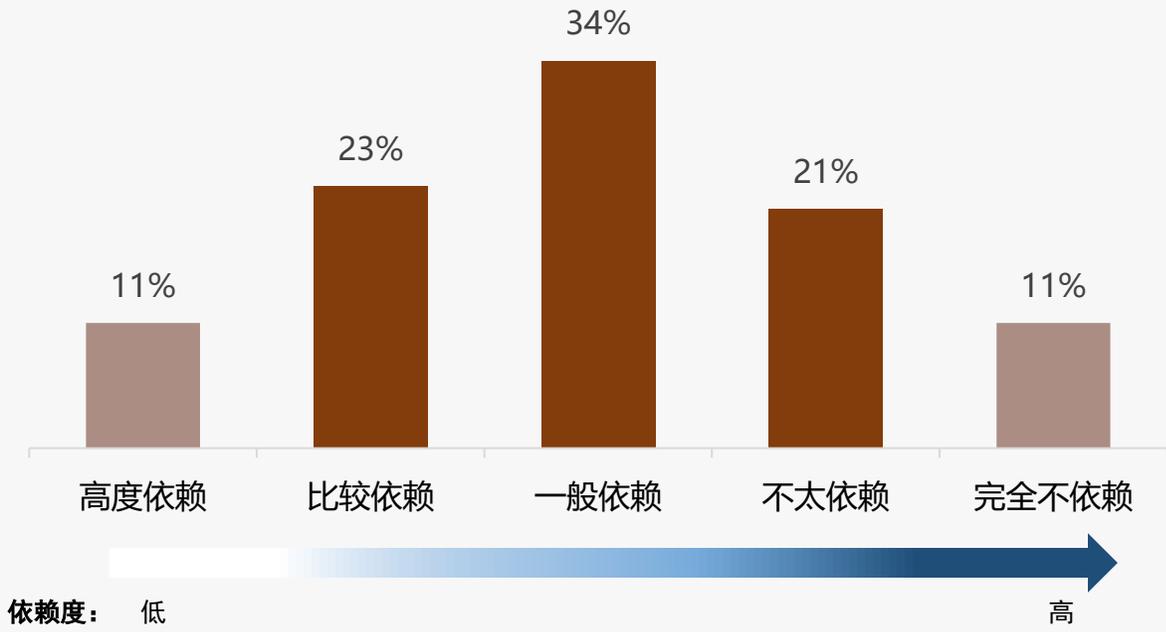
品牌忠诚高 价格敏感强 促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖方面，34%一般依赖，23%比较依赖，11%高度依赖，表明促销对多数消费者有影响但非决定性因素。

2025年中国品牌打火机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国品牌打火机促销依赖程度分布

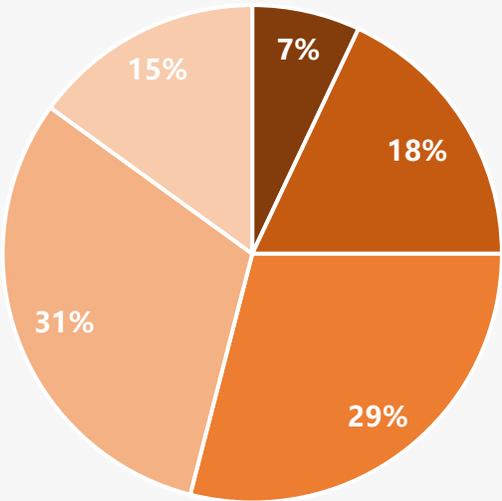


样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1419，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

价格便利主导品牌更换复购率中等

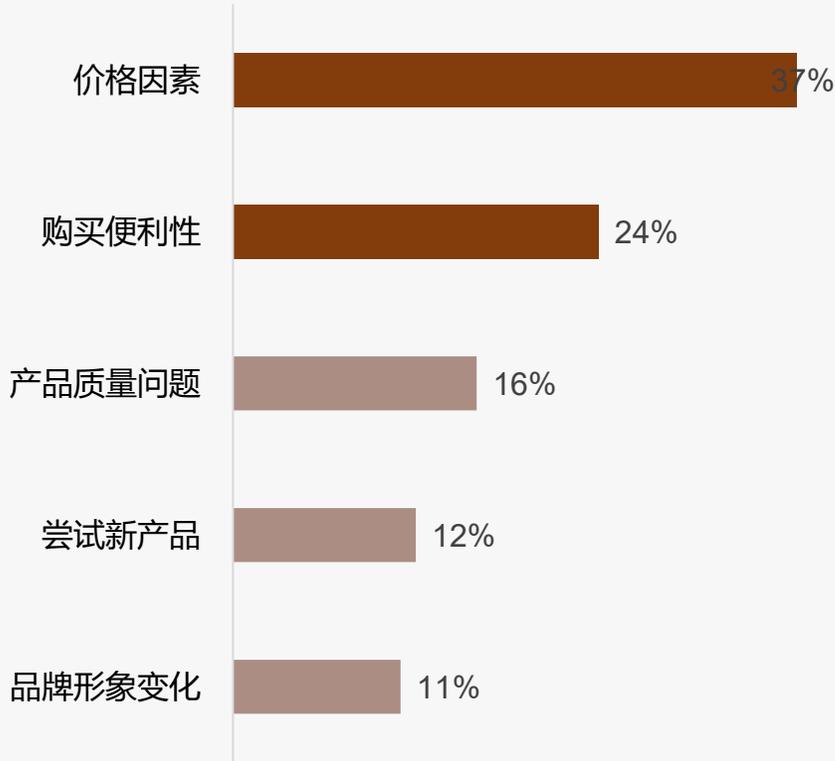
- ◆品牌打火机用户复购率集中在30-70%区间，其中30-50%复购率占31%，50-70%复购率占29%，显示多数消费者品牌忠诚度中等。
- ◆更换品牌主要原因为价格因素（37%）和购买便利性（24%），凸显市场竞争中价格和渠道的关键作用。

2025年中国品牌打火机固定品牌复购率分布



- 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年中国品牌打火机更换品牌原因分布

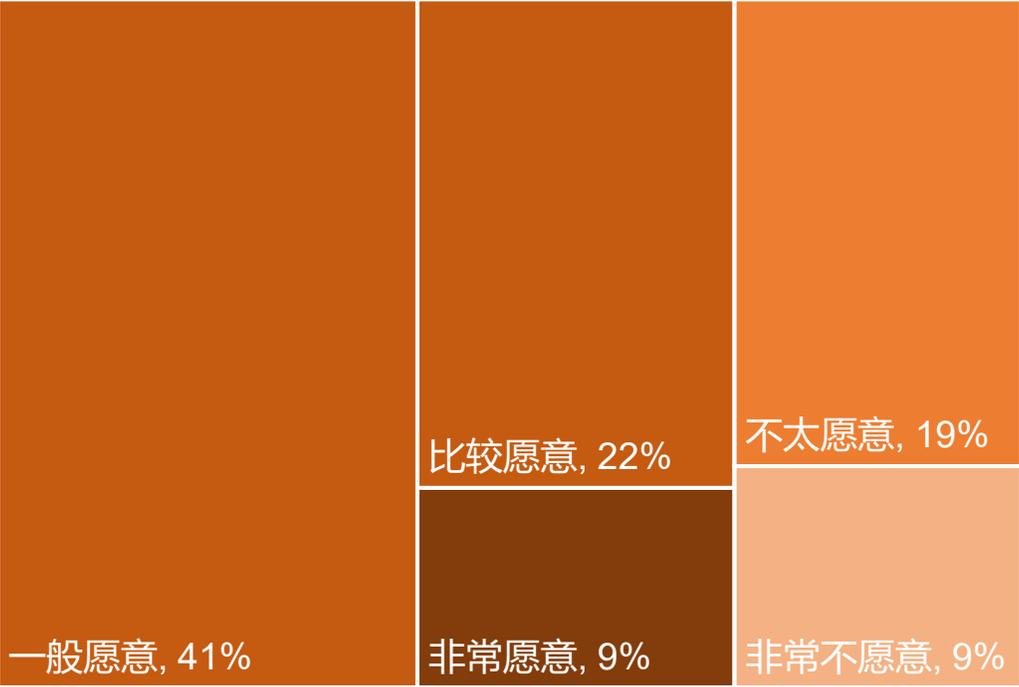


样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1419，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

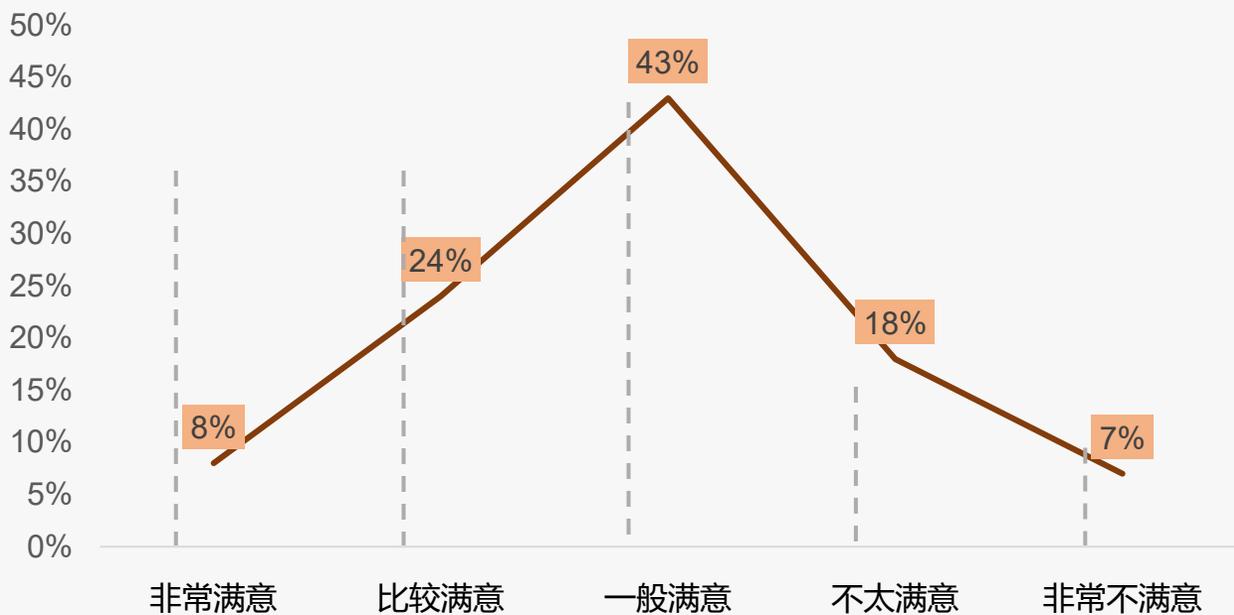
品牌打火机消费意愿态度趋同

- ◆品牌打火机消费意愿中，“一般愿意”占比41%最高，显示多数消费者持中立态度；“比较愿意”和“非常愿意”合计31%，表明品牌有一定吸引力。
- ◆消费者态度与意愿分布相似，“一般满意”占43%；“不太愿意”和“不太满意”均约18%-19%，提示产品改进空间。

2025年中国品牌打火机品牌产品消费意愿分布



2025年中国品牌打火机品牌产品态度分布

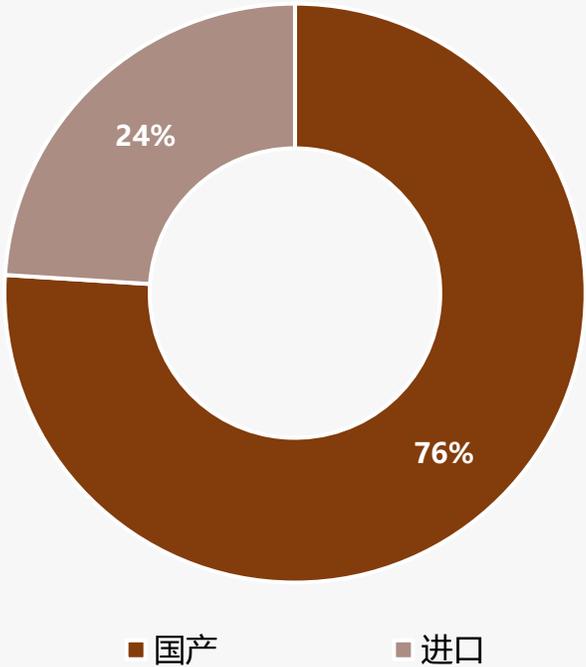


样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1419，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

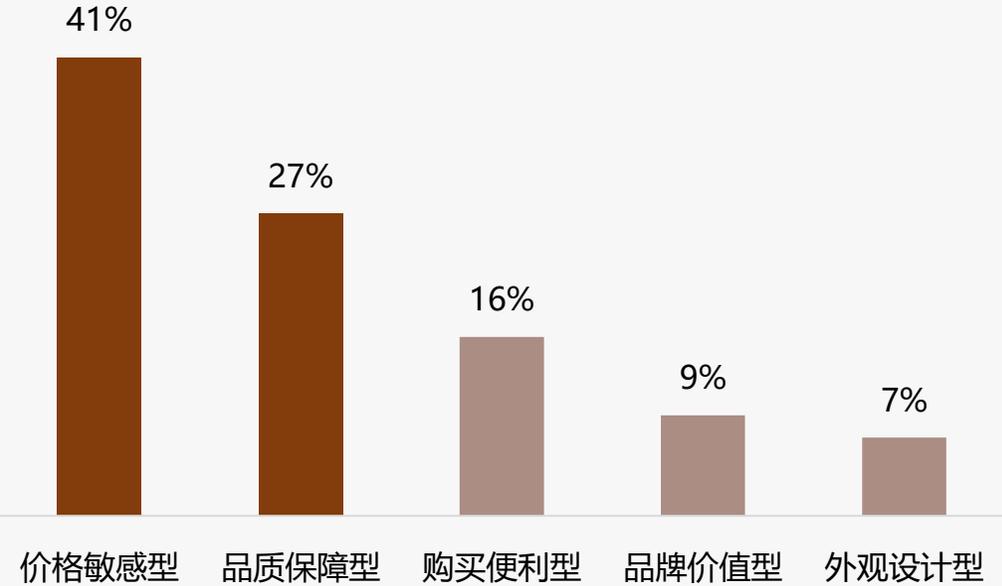
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆国产品牌消费占比76%，进口品牌占比24%，显示消费者对本土品牌有较高偏好。
- ◆价格敏感型消费者占比41%，品质保障型占比27%，表明价格是主要购买驱动因素。

2025年中国品牌打火机国产与进口品牌消费分布



2025年中国品牌打火机品牌偏好类型分布

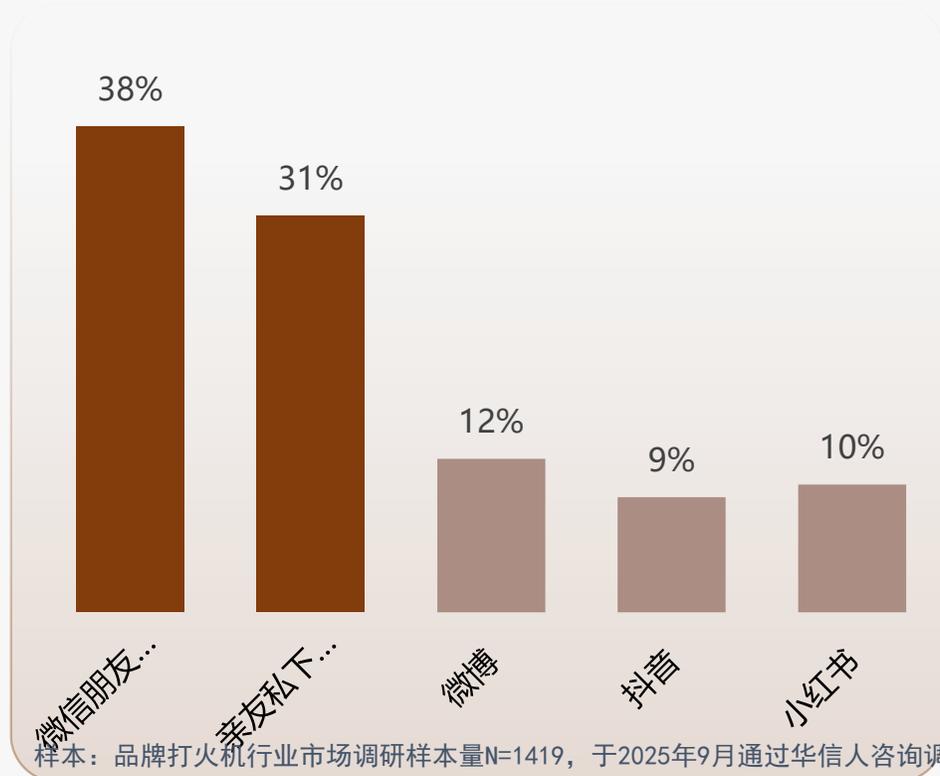


样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1419，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

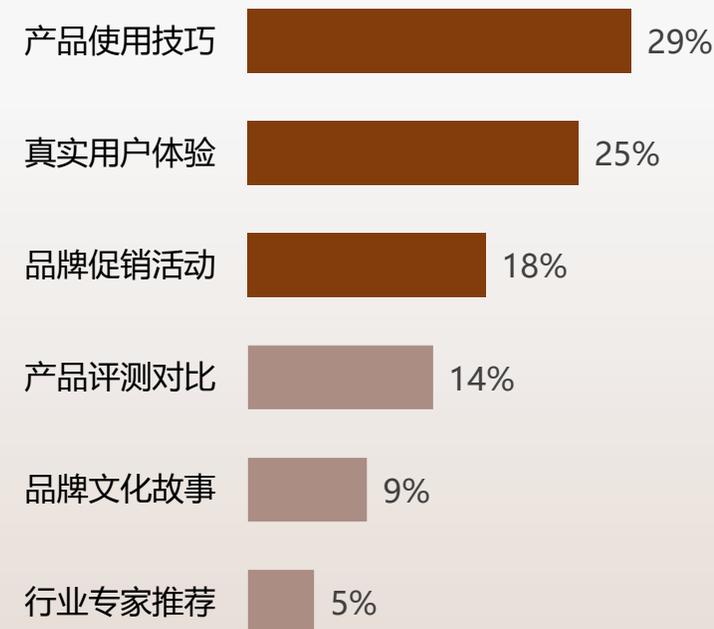
社交分享熟人为主 内容实用体验优先

- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%和亲友私下分享31%为主，合计近七成，显示品牌打火机消费高度依赖熟人圈传播。
- ◆ 内容类型中产品使用技巧29%和真实用户体验25%占比最高，消费者更关注实用信息和亲身体会，而非专家推荐。

2025年中国品牌打火机社交分享渠道分布



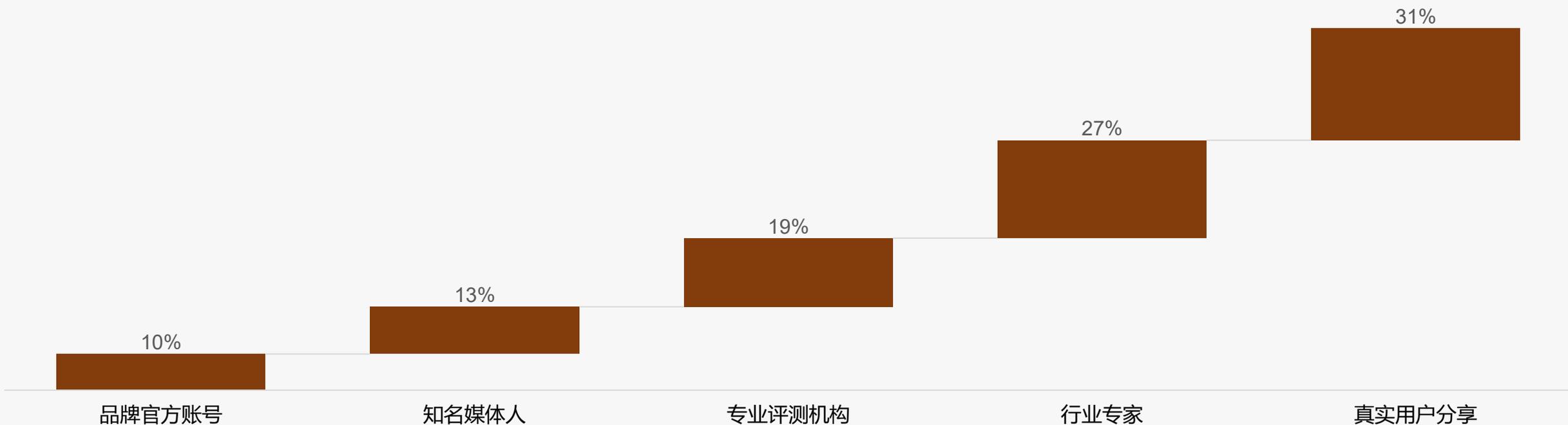
2025年中国品牌打火机社交内容类型分布



用户分享专家意见主导品牌信任

- ◆品牌打火机消费者最信任真实用户分享（31%）和行业专家（27%），表明真实体验和专业意见在购买决策中占据主导地位。
- ◆品牌官方账号信任度仅10%，消费者对商业宣传持谨慎态度，需通过增强真实互动来提升可信度。

2025年中国品牌打火机社交信任博主类型分布

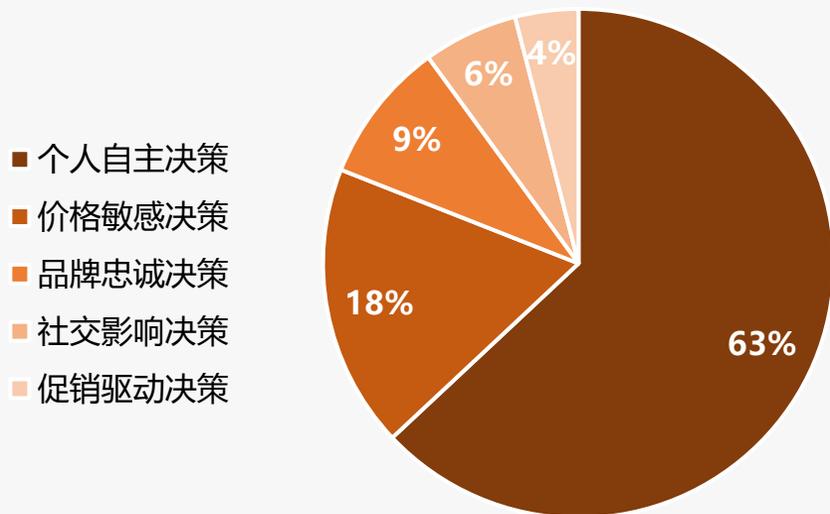


样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1419，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

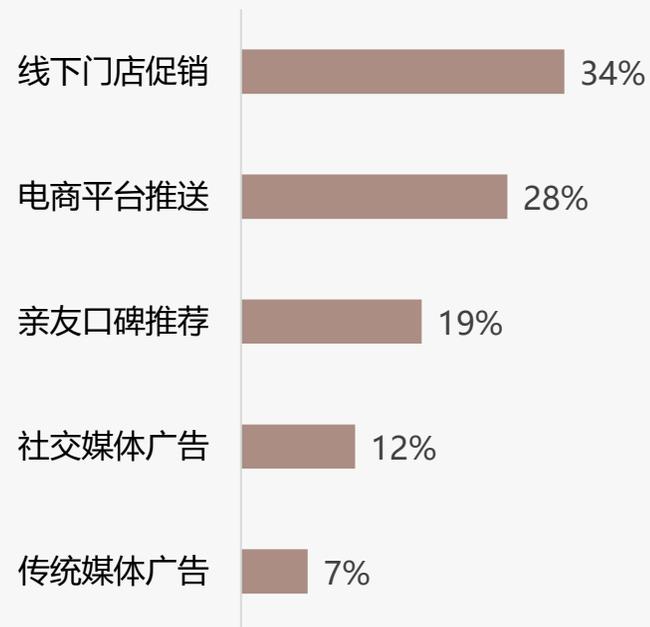
线下促销主导 口碑影响显著

- ◆ 线下门店促销以34%的占比成为最受偏好的广告渠道，电商平台推送占28%，反映了消费者对实体体验和线上购物的双重需求。
- ◆ 亲友口碑推荐占19%，社交媒体和传统媒体广告分别占12%和7%，表明品牌信任和社交影响比传统广告更有效。

2025年中国品牌打火机消费决策者类型分布



2025年中国品牌打火机家庭广告偏好分布

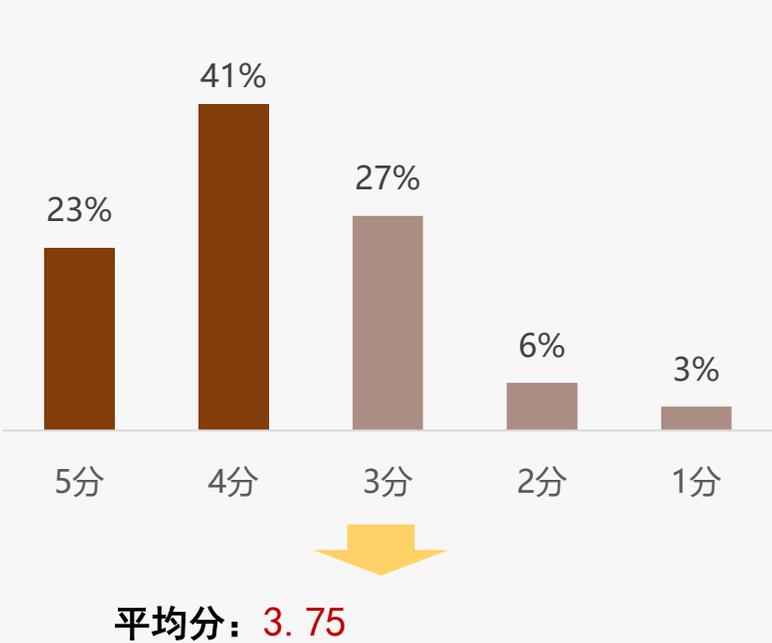


样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1419，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

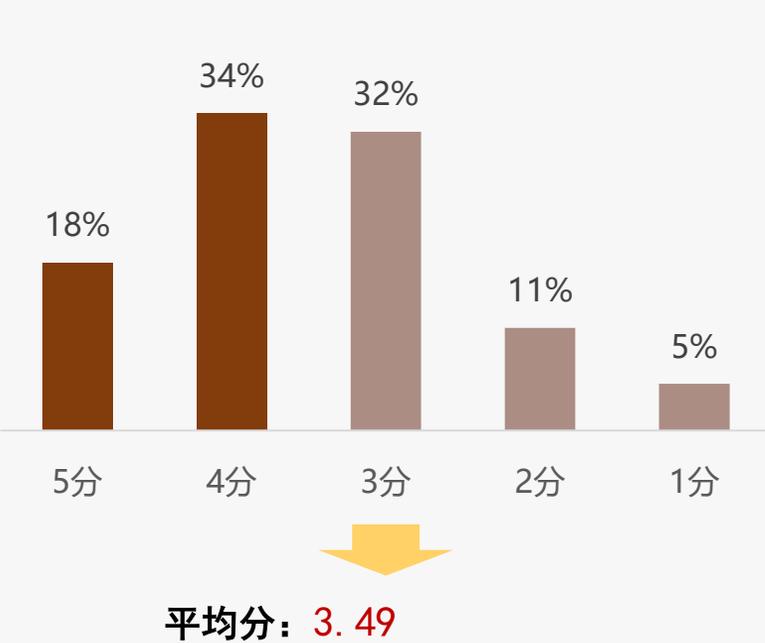
退货体验是满意度关键短板

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比64%；但退货体验是短板，4-5分仅52%，且1-2分达16%，提示需重点优化退货环节。
- ◆客服满意度中4-5分占比59%，表现尚可；退货体验的3分占比32%较高，反映消费者对退货政策存在模糊或不满情绪。

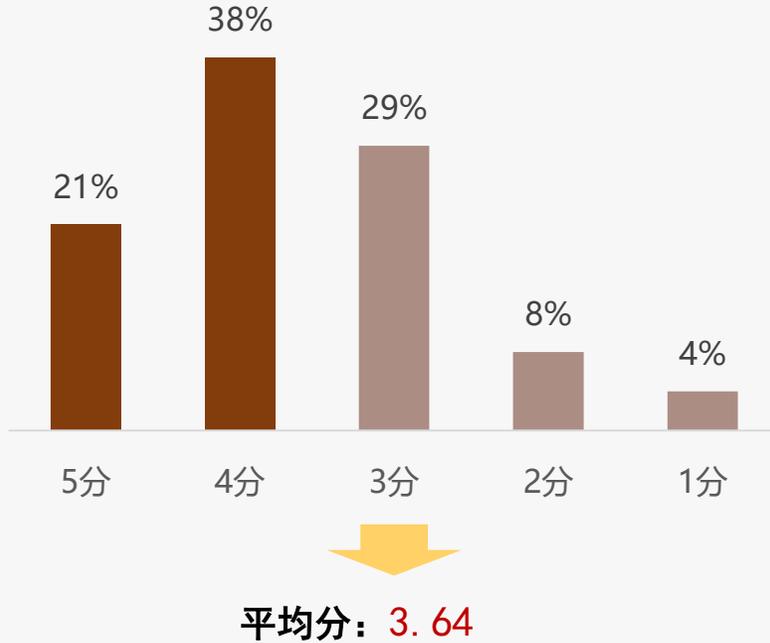
2025年中国品牌打火机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国品牌打火机退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国品牌打火机线上客服满意度分布（满分5分）

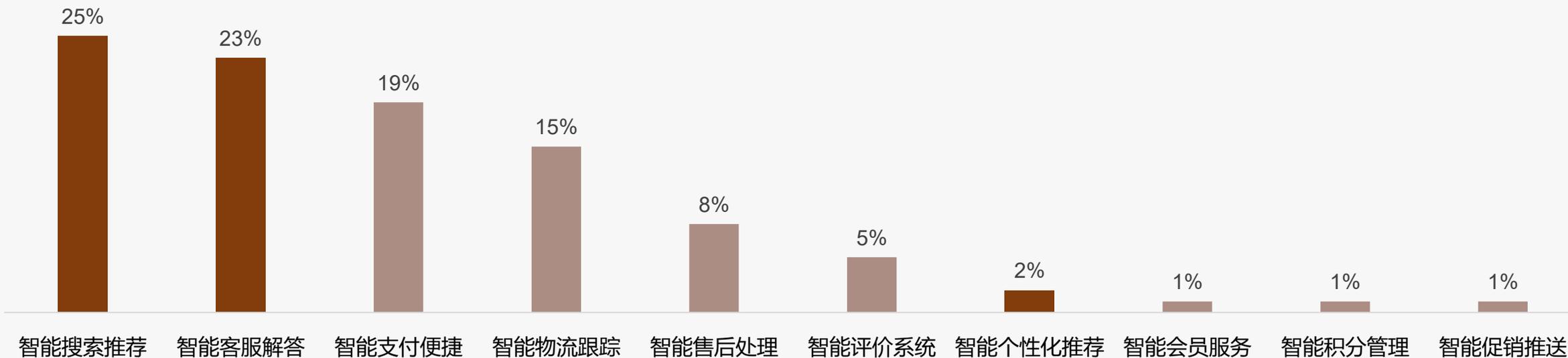


样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1419，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

搜索客服主导智能体验优化高需服务

- ◆智能搜索推荐和客服解答占比最高，分别为27%和23%，合计超50%，显示消费者对信息获取和问题解决的核心需求。
- ◆支付便捷占19%，物流跟踪占15%，售后和评价系统占8%和5%，低占比项目如个性化推荐仅2%，建议优先优化高需求服务。

2025年中国品牌打火机线上智能服务体验分布



样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1419，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