

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月蚊香片市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Mosquito Coil Category Market Insights

2025年10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：中青年中等收入家庭主妇主导消费



女性消费者占53%，26-45岁中青年占59%，是消费主力。



中等收入群体(月入5-8万)占比31%，家庭主妇/丈夫决策者占38%。



三线及以下城市占比32%，家庭场景是核心驱动力。

启示

✓ 聚焦家庭主妇营销

针对26-45岁女性家庭主妇，开发适合家庭使用的产品，强调便捷性和安全性，提升品牌亲和力。

✓ 优化中端产品线

针对中等收入群体，推出价格适中、性价比高的产品，强化三线及以下城市渠道覆盖。

核心发现2：夏季季节性需求突出，中低规格偏好



夏季购买占比41%，消费高度集中，反映防蚊需求高峰期。



20片装(24%)和30片装(31%)最受欢迎，中等规格占比超50%。



单次消费支出集中在10-20元(42%)，偏好中低价位产品。

启示

✓ 强化季节性营销

在夏季加大促销和广告投入，推出季节性包装和限时优惠，刺激购买欲望。

✓ 主推中规格产品

重点开发20-30片装产品，优化包装设计和存储便利性，满足主流消费需求。

核心发现3：健康环保型产品需求旺盛



无烟型 (27%) 和低毒环保型 (23%) 占比最高，合计超50%。



香味型 (16%) 和长效型 (12%) 有一定需求，儿童专用型 (8%) 潜力待挖掘。



驱蚊效果 (31%) 和价格实惠 (19%) 是核心购买因素，健康关注度高。

启示

✓ 推广健康环保产品

加大无烟、低毒环保型产品研发，突出安全性和环保认证，吸引健康意识强的消费者。

✓ 开发细分市场产品

针对儿童、香味等细分需求，推出差异化产品，提升市场覆盖和品牌竞争力。

核心逻辑：聚焦中青年家庭，健康环保驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化无烟低毒环保型产品
- ✓ 开发儿童专用和长效型产品



2、营销端

- ✓ 利用熟人圈层口碑传播
- ✓ 结合电商平台精准推送



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 增强智能客服即时响应

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1月~8月各月天猫、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 蚊香片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蚊香片品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蚊香片的购买行为；
- 蚊香片市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

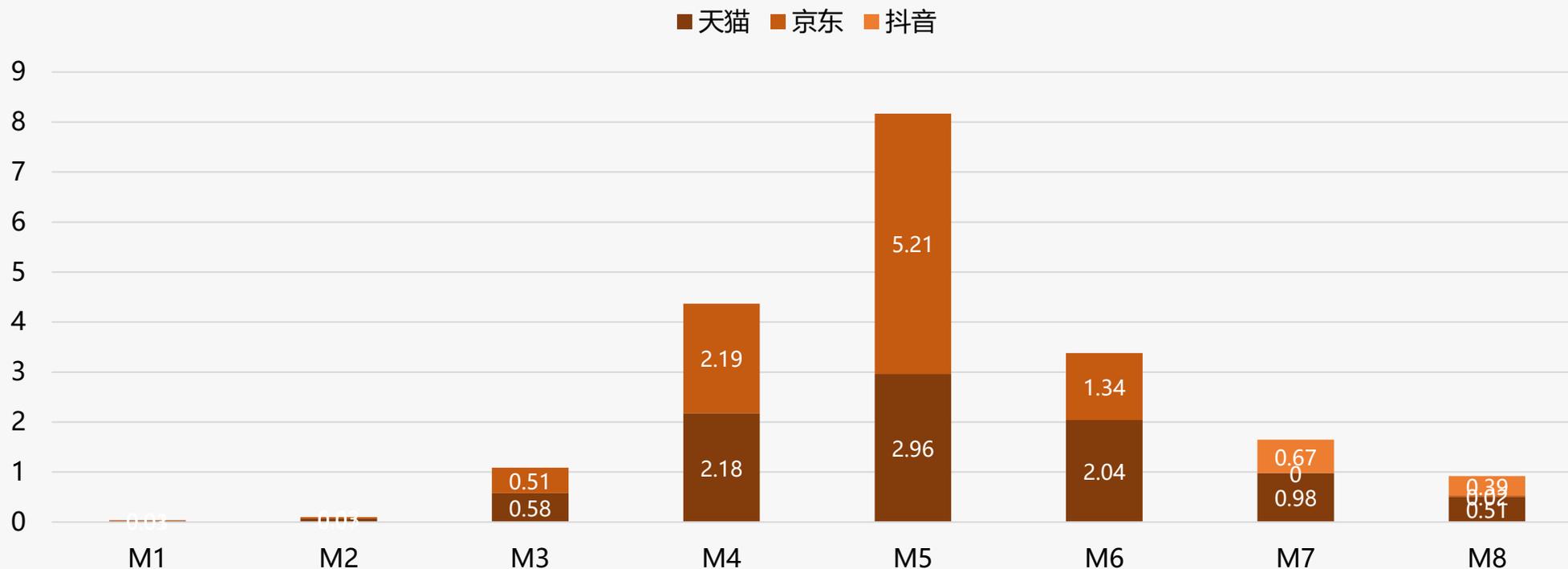
Research Method

- 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，计算蚊香片品类销售额、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、不同平台蚊香片品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

蚊香片抖音崛起天猫主导夏季需求波动

- ◆从平台结构看，抖音在M3-M6月销售额反超天猫，显示其渠道渗透力增强；天猫在M1-M2和M7-M8保持主导，但份额波动大。京东仅在M7-M8出现，销售额占比低，反映其品类布局薄弱。整体渠道竞争加剧，需优化ROI以应对分流风险。
- ◆从季节性趋势看，销售额在M4-M6达到峰值，M7-M8显著回落，符合蚊香片夏季需求特征。同比M1-M2低基数，增长迅猛，但M8环比下降超50%，提示库存周转率可能放缓，需防范滞销。

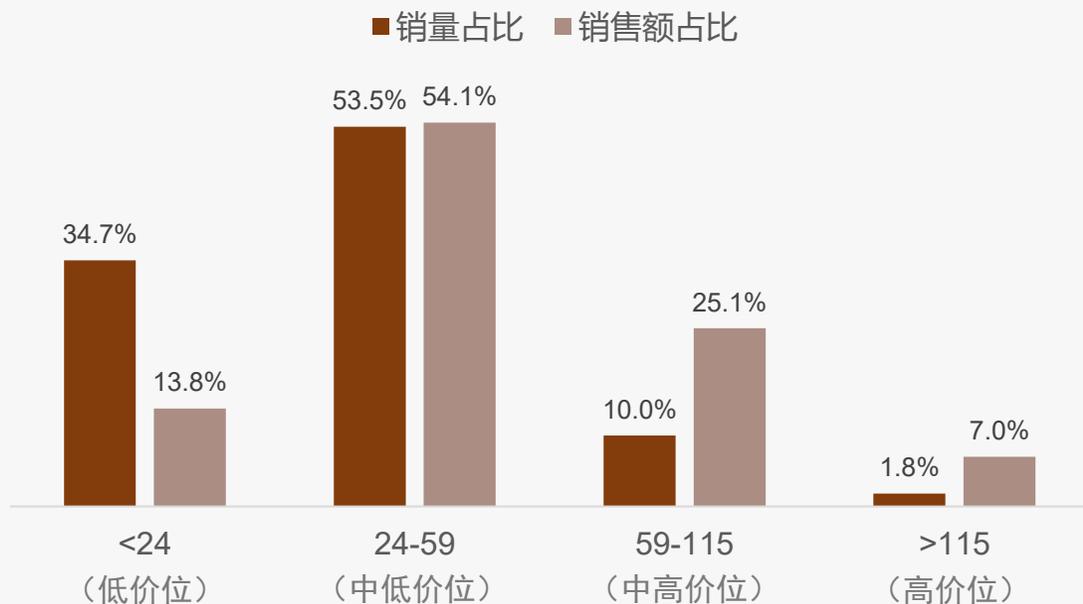
2025年1月~8月蚊香片品类线上销售规模（百万元）



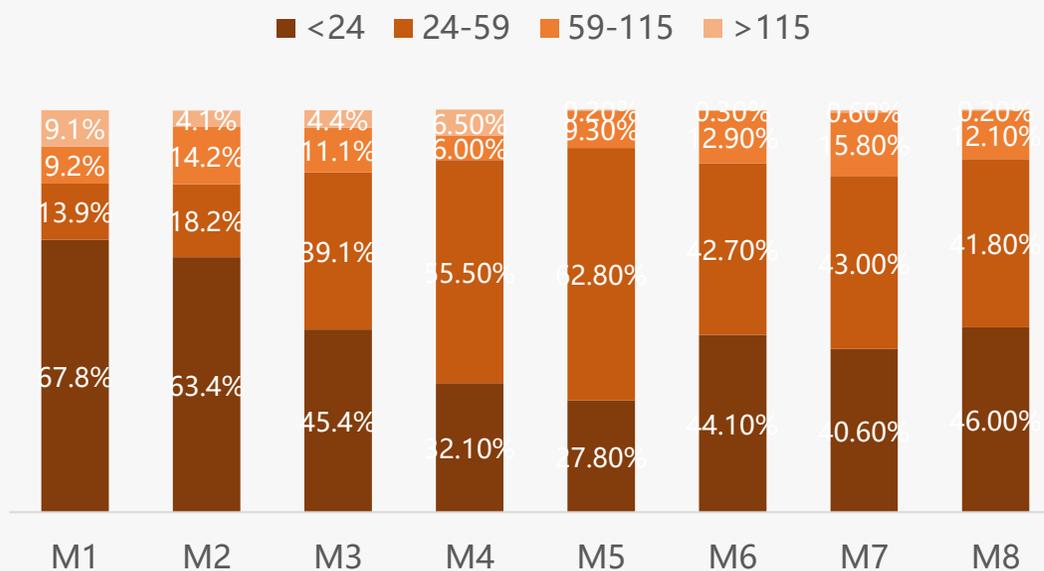
中端产品主导市场 高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间结构看，24-59元区间贡献了53.5%的销量和54.1%的销售额，是绝对主力；<24元区间销量占比34.7%但销售额仅13.8%，显示低价产品销量大但创收能力弱；59-115元区间以10.0%销量贡献25.1%销售额，毛利率较高。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M2低价区间（<24元）占比超60%，符合冬季淡季特征；M3起24-59元区间快速上升至M5的62.8%，反映旺季来临消费升级；M6-M8中端占比稳定在40%以上，但>115元高端产品占比持续低于1%，显示高端市场渗透不足，需加强品牌溢价建设。

2025年1月~8月蚊香片线上不同价格区间销售趋势



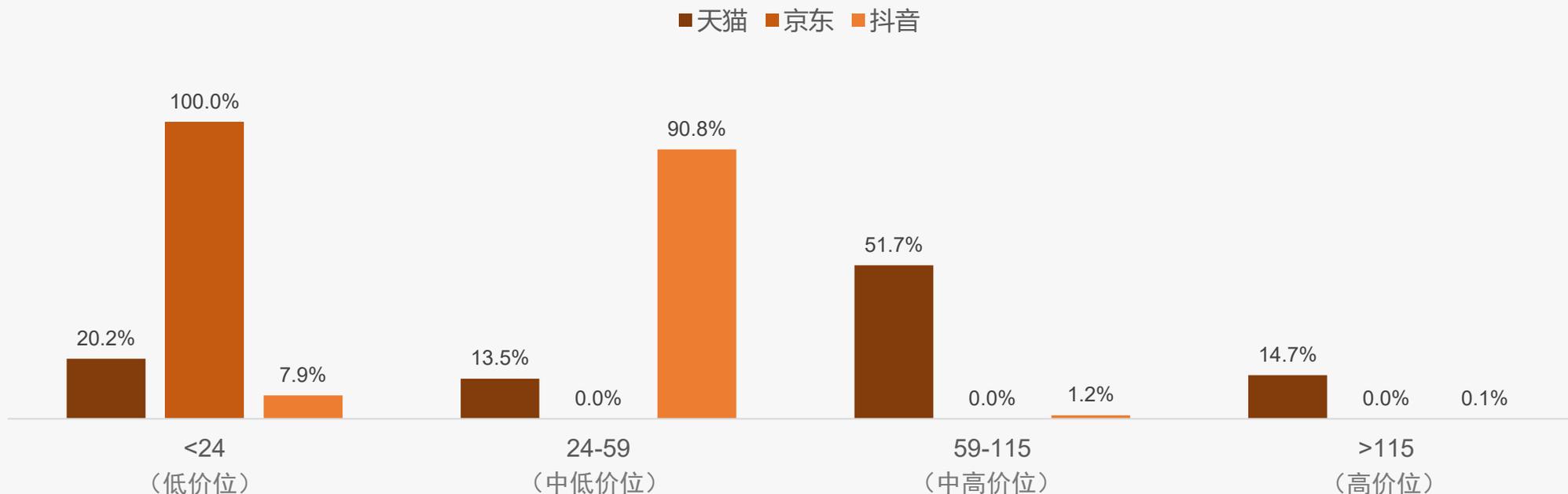
蚊香片线上价格区间-销量分布



蚊香片价格带分化 天猫中高 京东低端 抖音中低

- ◆从价格带分布看，天猫平台以59-115元中高端产品为主力（51.7%），京东则完全集中于24元以下低价市场（100%），抖音以24-59元中低端为主（90.8%）。反映出天猫用户消费力较强，京东定位低端引流，抖音主打性价比，平台定位差异显著。
- ◆从品类结构分析，天猫价格带覆盖最全，高中低端均有布局；京东产品结构单一，存在过度依赖低价风险；抖音中低端集中，但高端渗透不足（>115元仅0.1%）。建议京东拓展中高端以提升客单价，抖音可尝试高端产品测试。

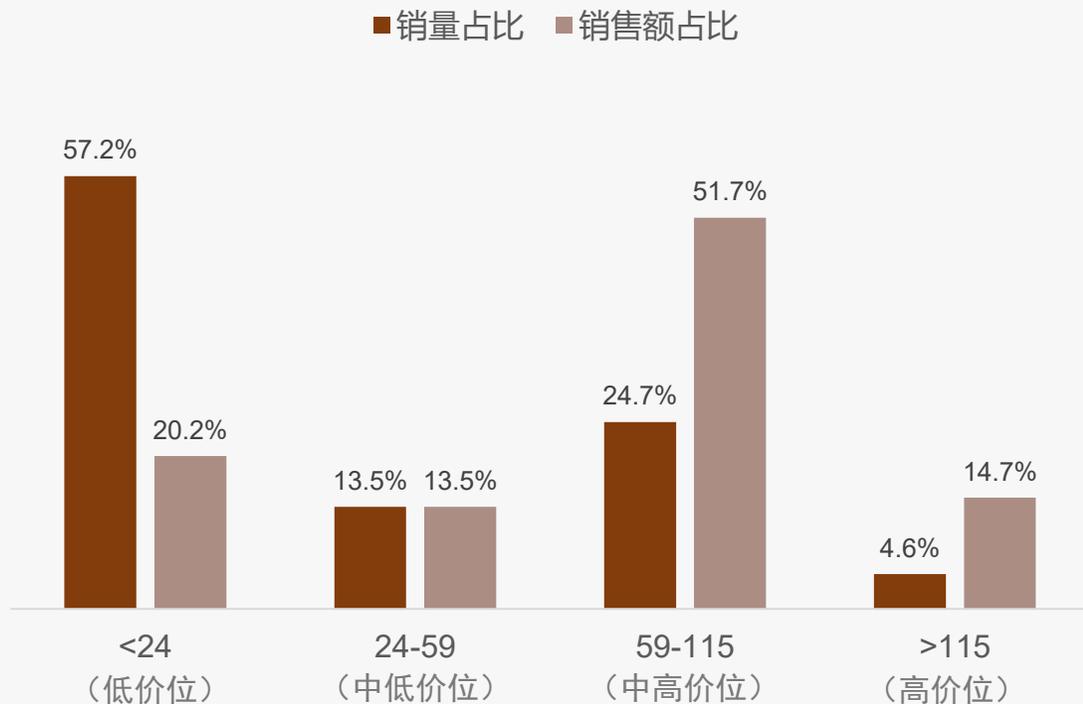
2025年1月~8月各平台蚊香片不同价格区间销售趋势



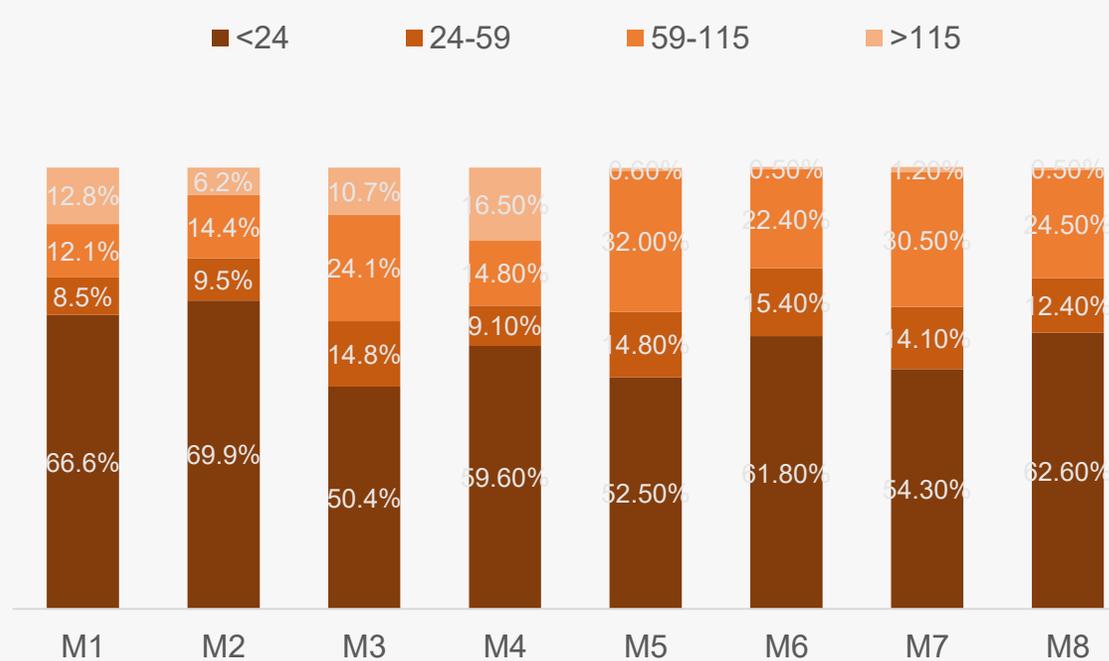
中高端蚊香片主导利润 销量结构分层明显

- ◆ 从价格区间结构看，<24元低价产品贡献57.2%销量但仅占20.2%销售额，呈现高销量低价值特征；而59-115元中高端区间以24.7%销量贡献51.7%销售额，成为核心利润来源，显示品类存在明显的价格分层与价值错配。
- ◆ 结合销售额占比，59-115元区间销售转化率显著优于其他区间，建议优化产品组合提升整体ROI，重点关注中高端市场精细化运营。

2025年1月~8月天猫平台蚊香片不同价格区间销售趋势



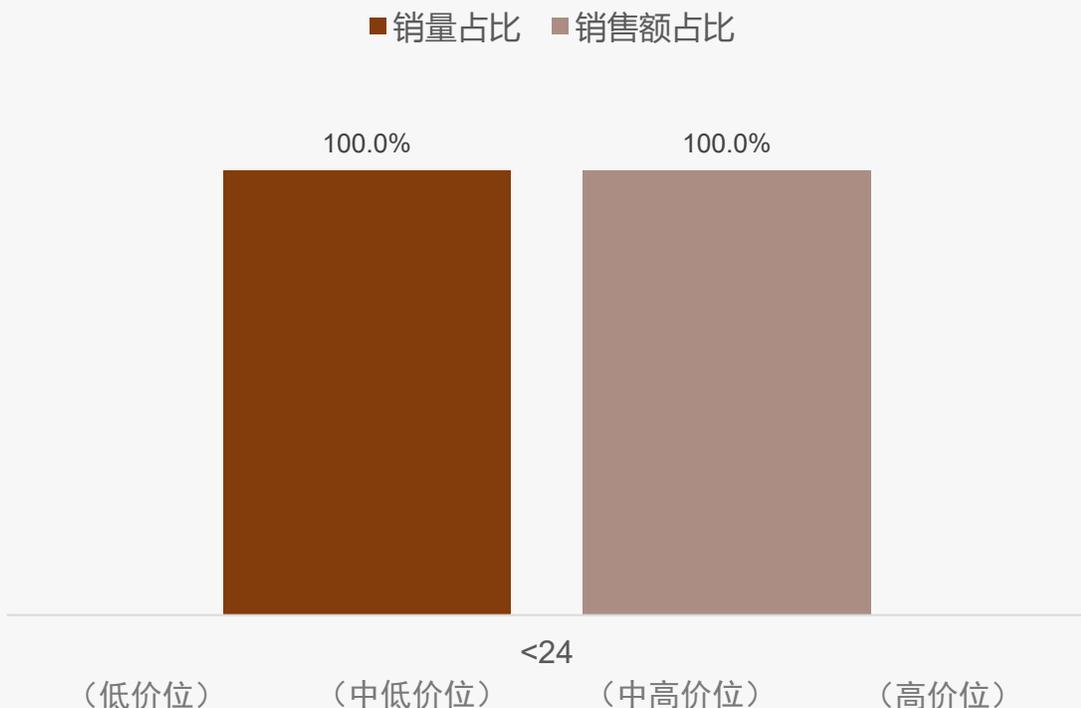
天猫平台蚊香片价格区间-销量分布



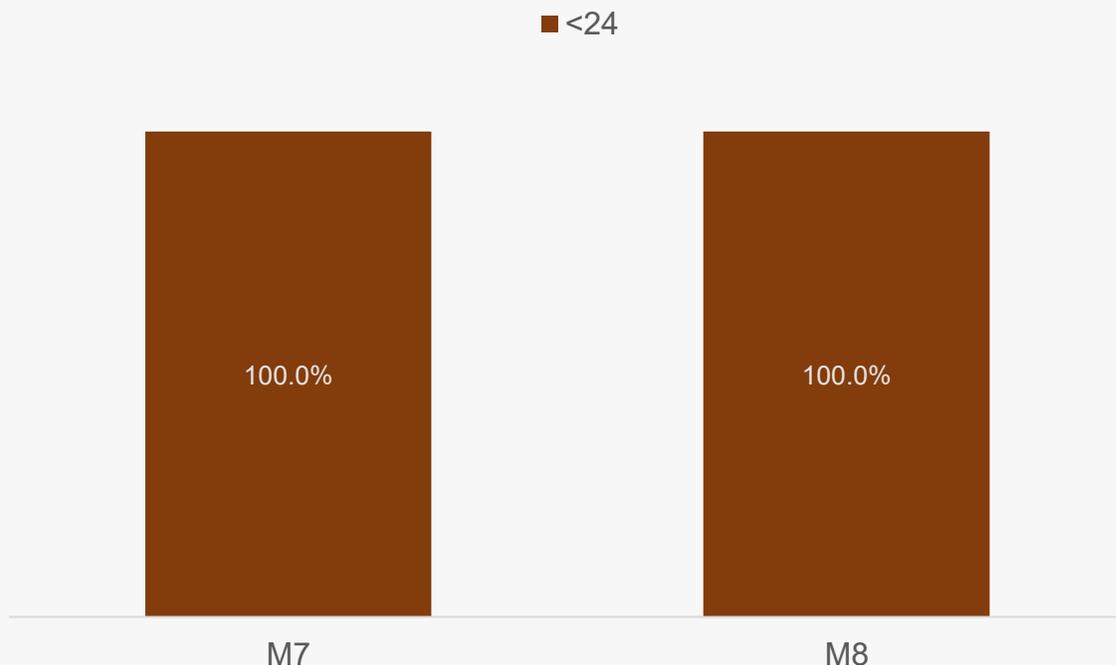
京东蚊香片低价主导市场增长受限

- ◆从价格区间分布看，京东平台蚊香片品类在M7和M8月均100%集中于<24元低价区间，销售额占比亦为100%，表明该品类高度依赖低价策略驱动销售，但可能面临利润空间压缩和品牌溢价缺失的风险，需警惕价格战对整体ROI的负面影响。
- ◆连续两月数据高度同质化，反映蚊香片品类在京东平台陷入单一价格带竞争僵局，同比缺乏多元化趋势，业务增长依赖存量市场渗透，亟需通过渠道拓展（如天猫、抖音）或季节性营销突破当前瓶颈，防范市场饱和度上升风险。

2025年1月~8月京东平台蚊香片不同价格区间销售趋势



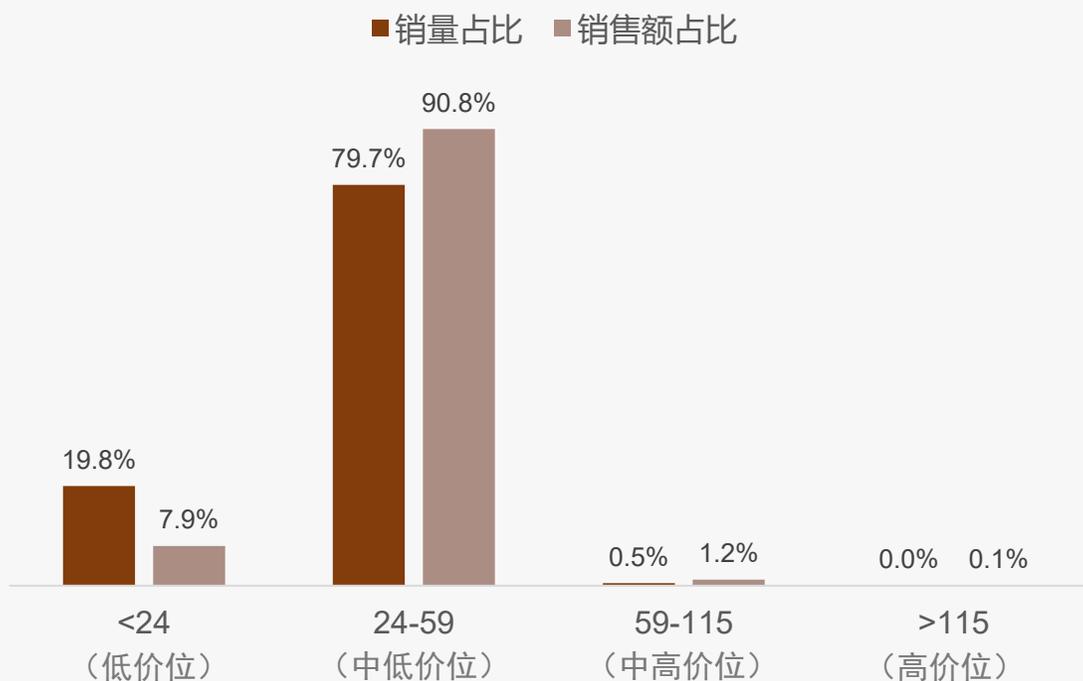
京东平台蚊香片价格区间-销量分布



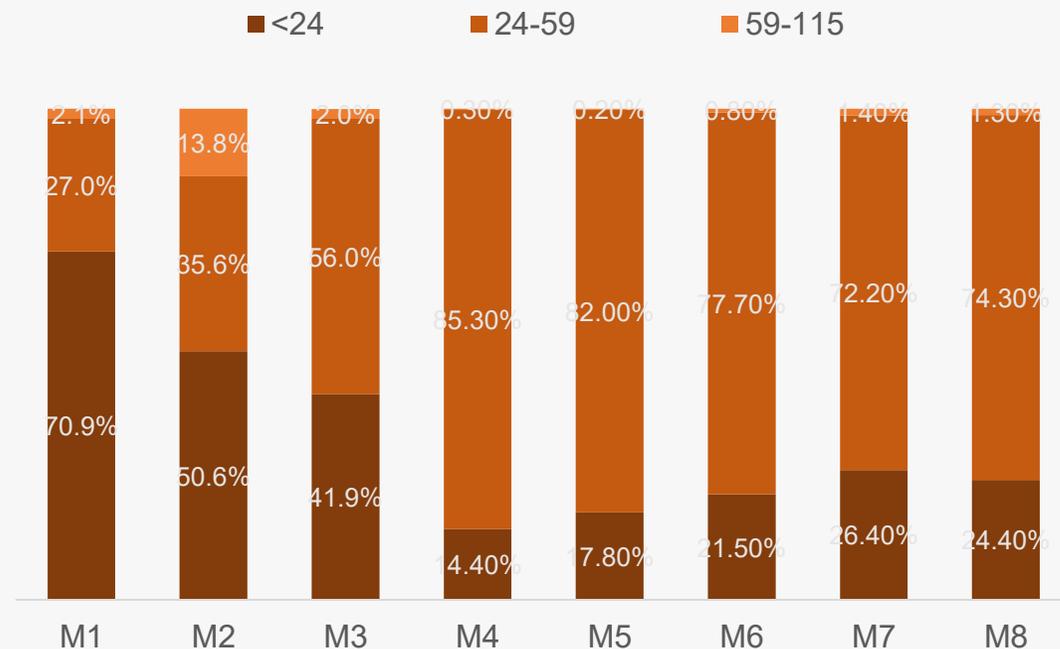
中端蚊香片主导市场 消费升级趋势显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，24-59元价格带贡献了79.7%的销量和90.8%的销售额，是核心利润区；<24元价格带销量占比19.8%但销售额仅占7.9%，呈现低价值特征。月度销量分布显示，M1至M8期间24-59元价格带占比从27.0%持续攀升至74.3%，而<24元价格带从70.9%降至24.4%，表明消费升级趋势明显。
- ◆ 建议聚焦中端市场以优化产品组合和定价策略，提升整体毛利率。这反映了季节性需求变化和消费者对品质蚊香片的偏好增强，需加强中端产品供应链。高端价格带（59-115元和>115元）销量和销售额占比均低于1.5%，市场渗透率极低，结合抖音平台特性，建议通过内容营销和KOL合作提升高端产品认知，但短期内资源应优先配置于高周转的中端品类，以保障现金流和库存周转效率。

2025年1月~8月抖音平台蚊香片不同价格区间销售趋势



抖音平台蚊香片价格区间-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 蚊香片消费行为、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年内购买过蚊香片的消费者；
- 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

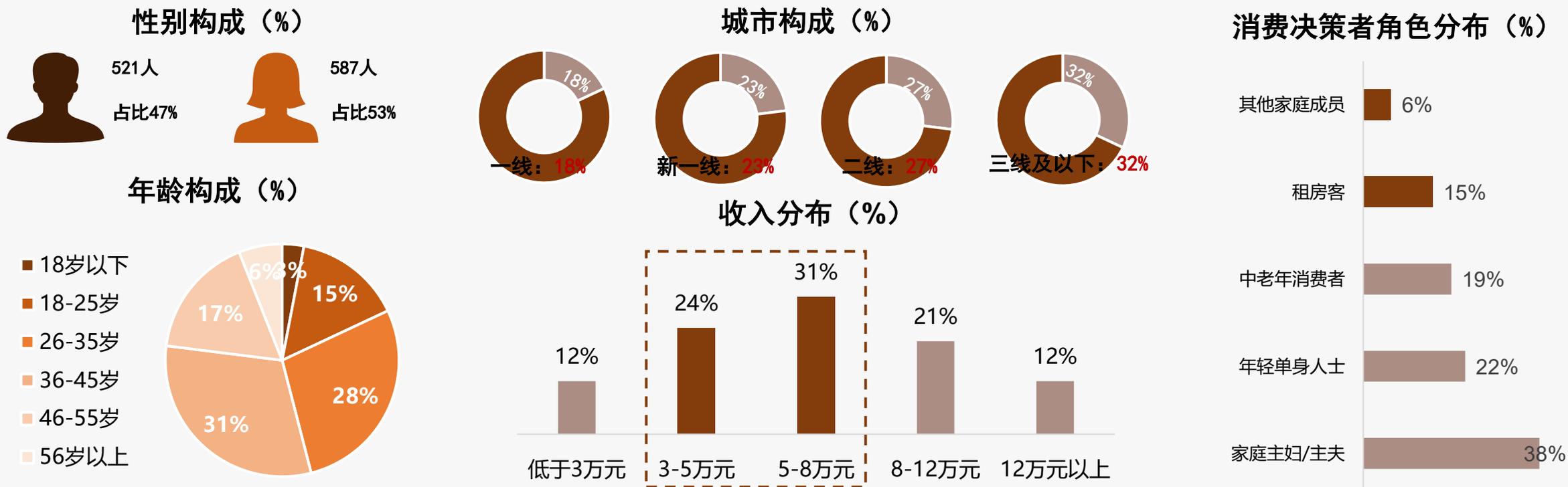
| | |
|------|----------------------|
| 投放形式 | 在线定量调研 |
| 投放区域 | 中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市 |
| 投放时间 | 2025年8月 |
| 样本数量 | N=1108 |

家庭主妇主导蚊香片消费市场

◆调查显示，蚊香片消费者中女性占53%，年龄集中在26-45岁（共59%），城市以三线及以下为主（32%），中等收入群体（5-8万元）占比最高（31%）。

◆消费决策者以家庭主妇/主夫为主（38%），突显家庭场景是核心驱动力，中青年和中等收入人群构成消费主力，市场策略应聚焦这些群体。

2025年中国蚊香片消费者画像

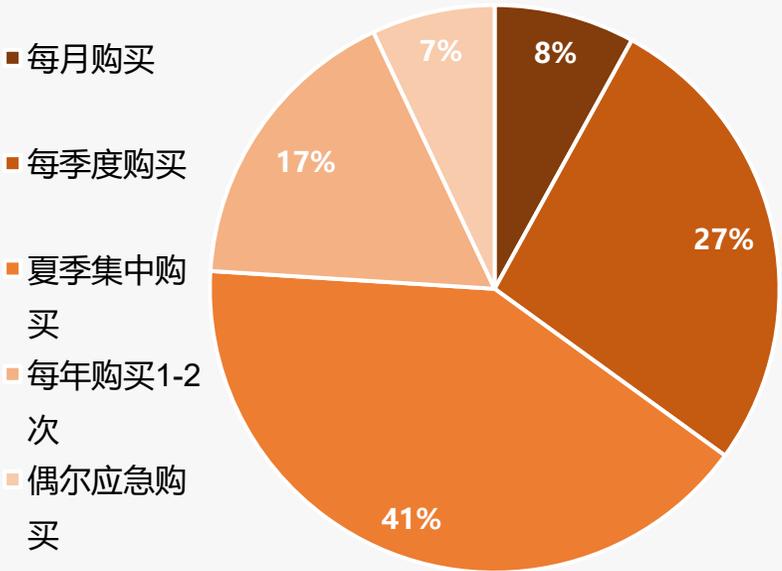


样本：蚊香片行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

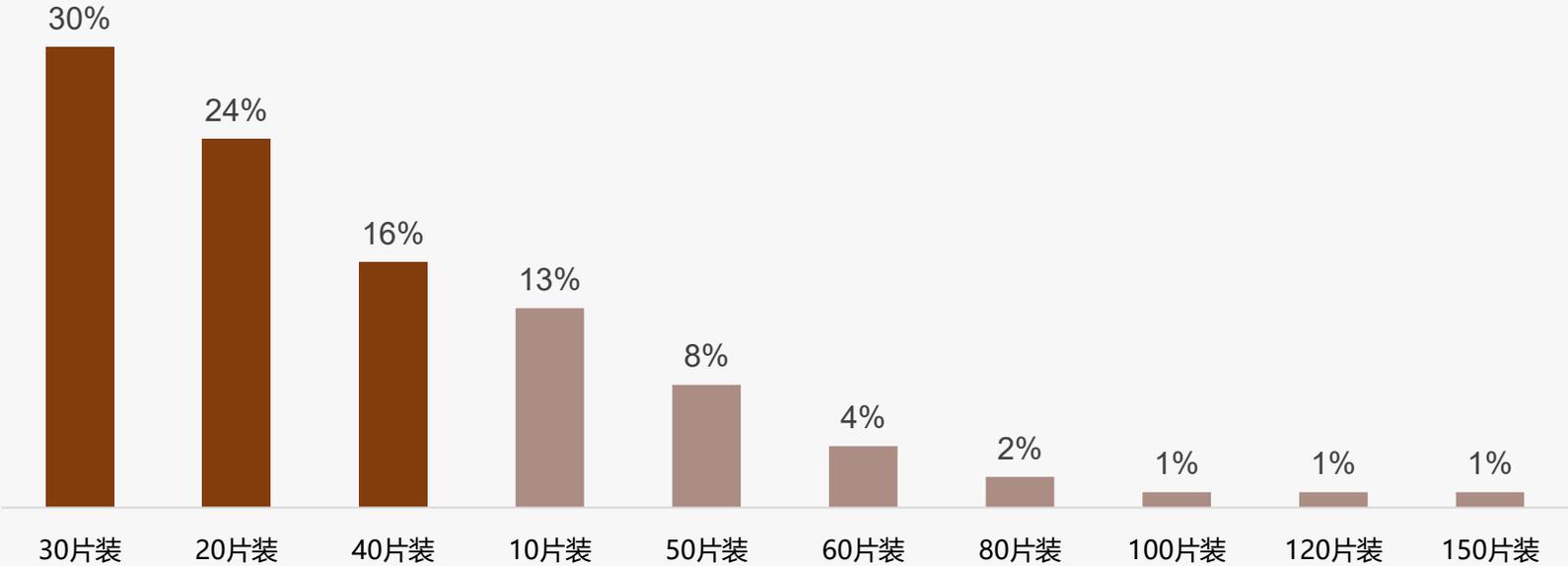
蚊香片消费夏季集中 规格偏好中等为主

- ◆蚊香片消费呈现明显季节性，夏季集中购买占比最高达41%。消费频率以每季度购买27%和每年1-2次17%为主，反映产品使用周期较长。
- ◆产品规格偏好集中在20片装24%和30片装31%，中等规格最受欢迎。大规格占比极低，消费者倾向小到中等包装，可能考虑存储便利。

2025年中国蚊香片消费频率分布



2025年中国蚊香片产品规格分布

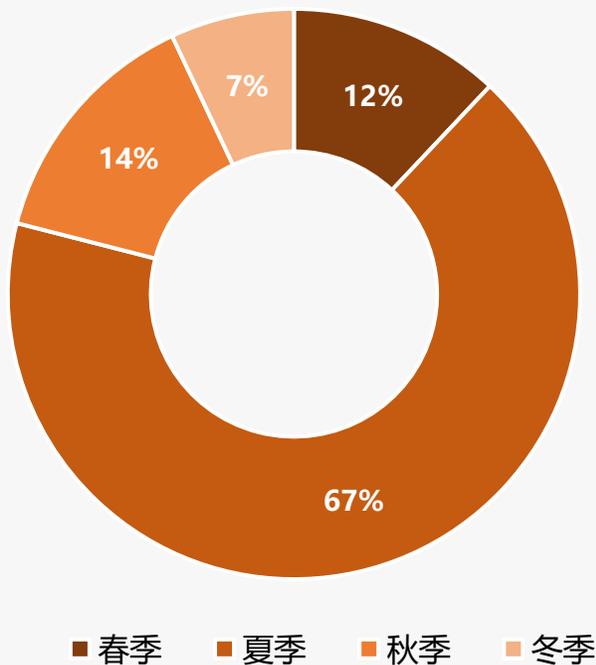


样本：蚊香片行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

夏季消费为主 中低价位主导

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元区间，占比42%，30元以上仅占13%，显示消费者偏好中低价位产品。
- ◆ 消费行为高度集中于夏季，占比67%，包装类型以塑料盒装为主，占比38%，反映季节性需求和轻便包装偏好。

2025年中国蚊香片消费季节分布



2025年中国蚊香片单次支出分布



2025年中国蚊香片包装类型分布



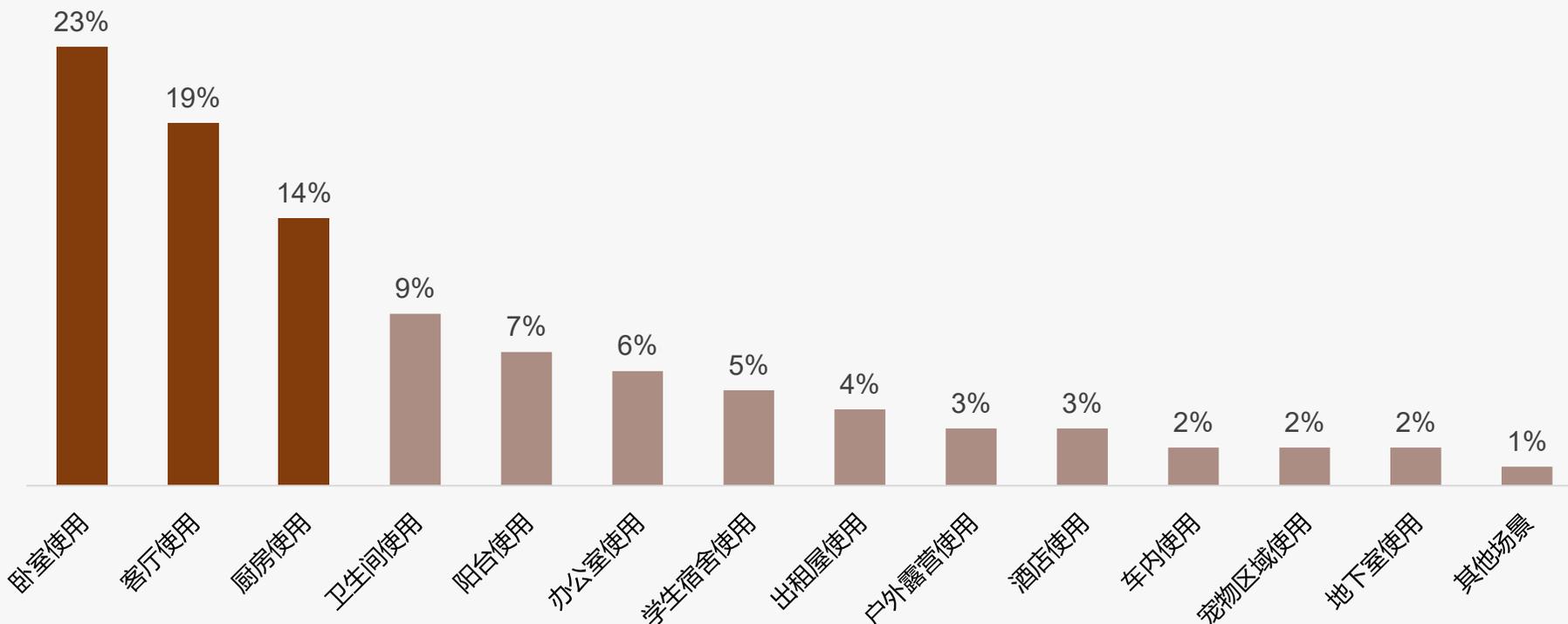
样本：蚊香片行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

蚊香片家庭夜间驱蚊需求集中

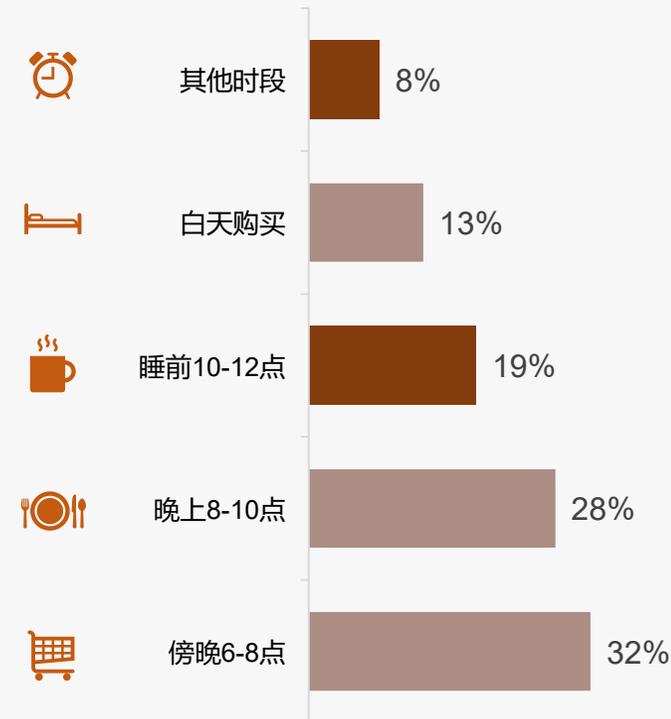
◆蚊香片使用场景集中在卧室23%、客厅19%、厨房14%，家庭核心区域占比超50%，显示产品主要应用于居家环境驱蚊。

◆消费时段高度集中于傍晚至睡前，傍晚6-8点32%、晚上8-10点28%、睡前10-12点19%，合计近80%，反映夜间防护需求突出。

2025年中国蚊香片消费场景分布



2025年中国蚊香片消费时段分布

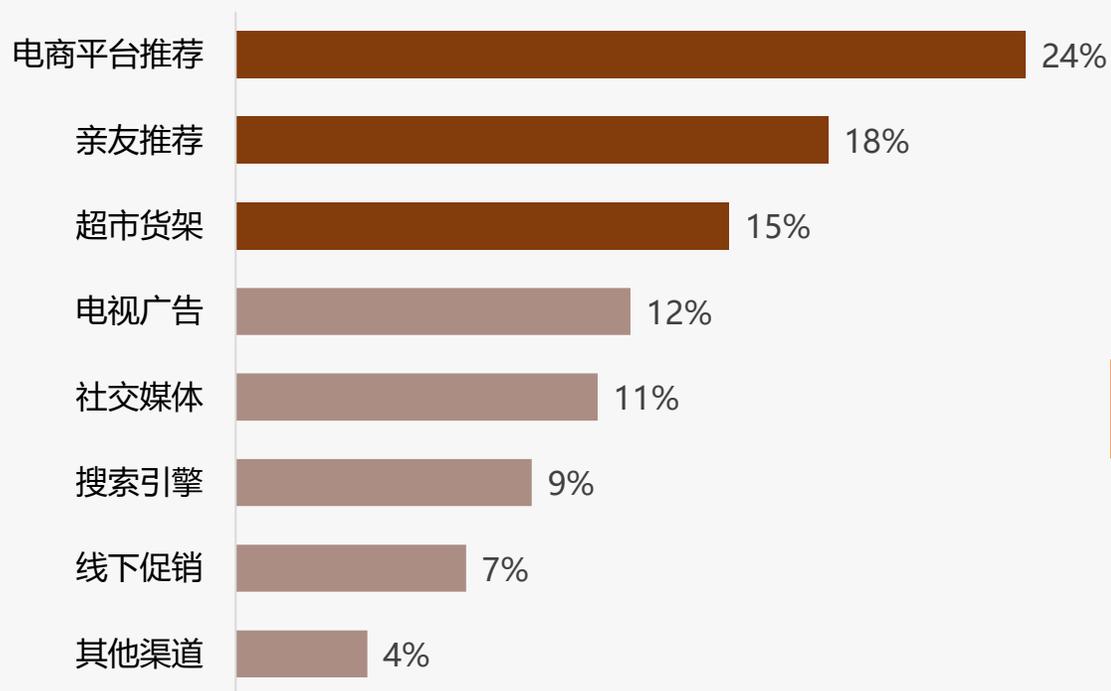


样本：蚊香片行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

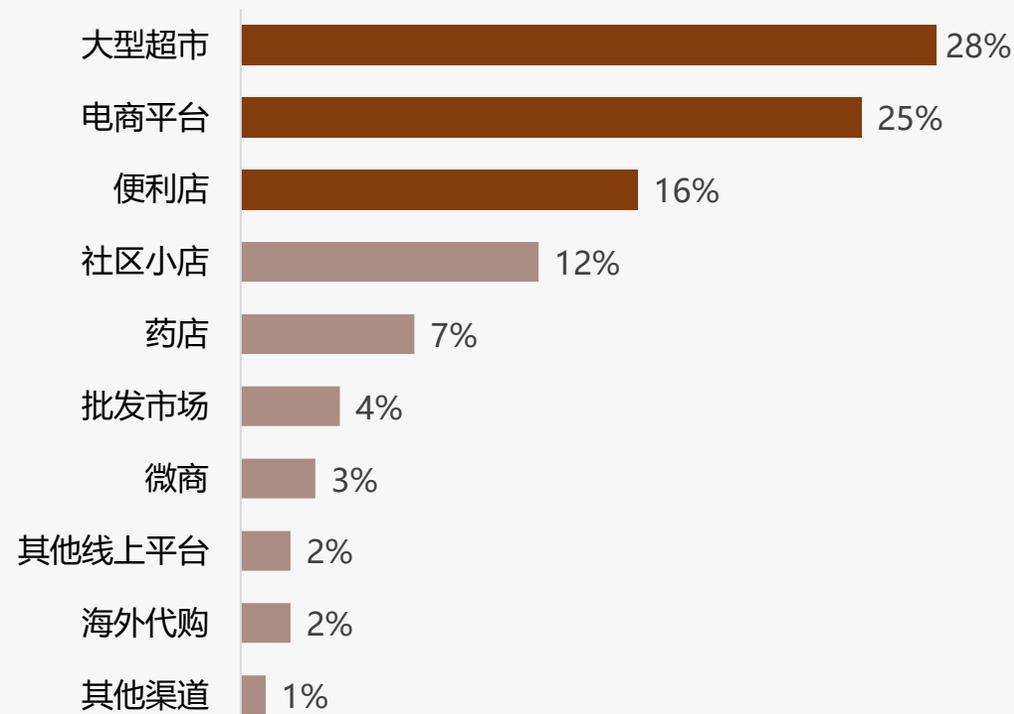
蚊香片消费线上口碑主导

- ◆消费者了解蚊香片主要通过电商平台推荐（24%）和亲友推荐（18%），显示口碑和线上渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道以大型超市（28%）和电商平台（25%）为主，合计超50%，凸显传统零售与线上购物是核心消费方式。

2025年中国蚊香片了解渠道分布



2025年中国蚊香片购买渠道分布

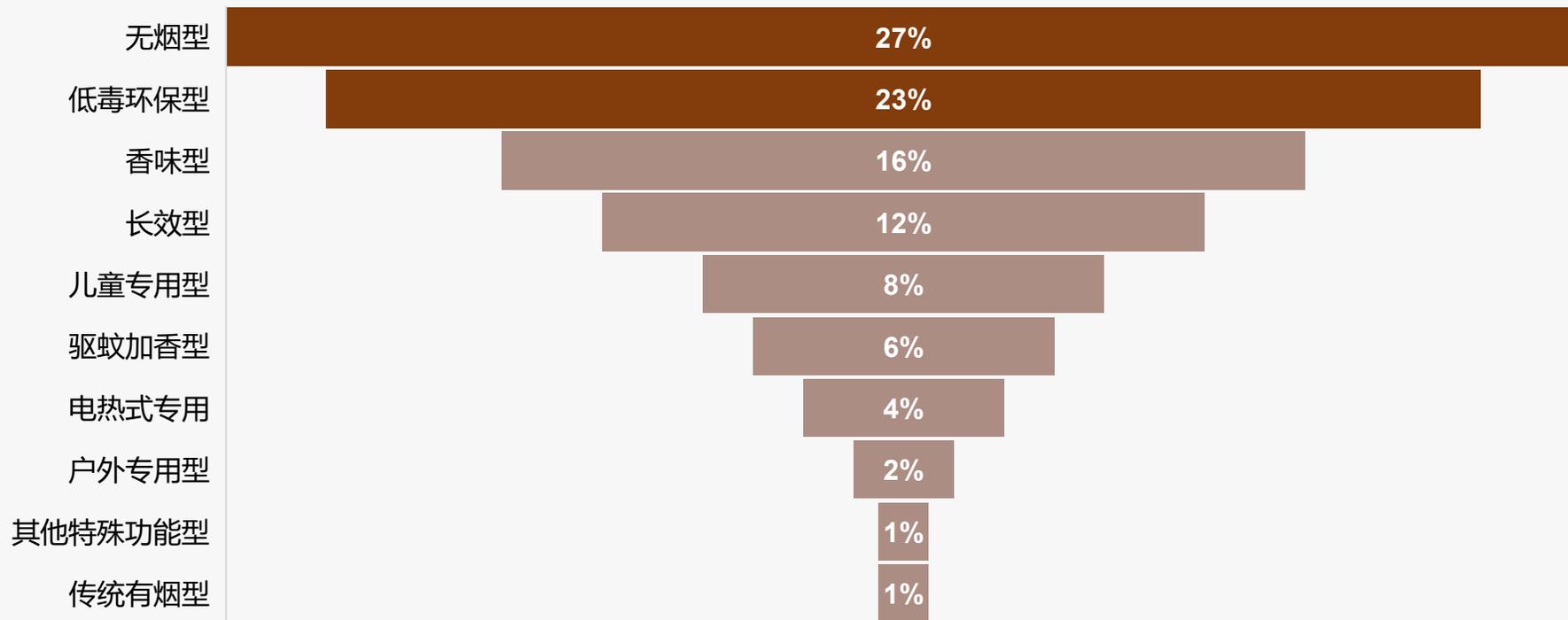


样本：蚊香片行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

健康环保蚊香片主导市场

- ◆无烟型(27%)和低毒环保型(23%)蚊香片占比最高，合计超过一半，显示消费者对健康环保的高度关注。
- ◆香味型(16%)和长效型(12%)有一定需求，而儿童专用型(8%)市场潜力可能未被充分挖掘。

2025年中国蚊香片偏好类型分布

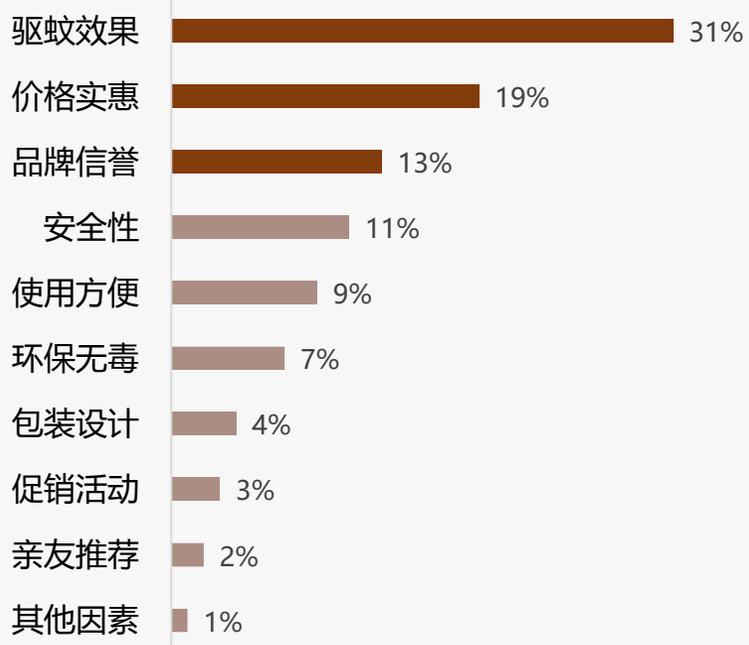


样本：蚊香片行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

驱蚊效果价格实惠品牌信誉主导消费

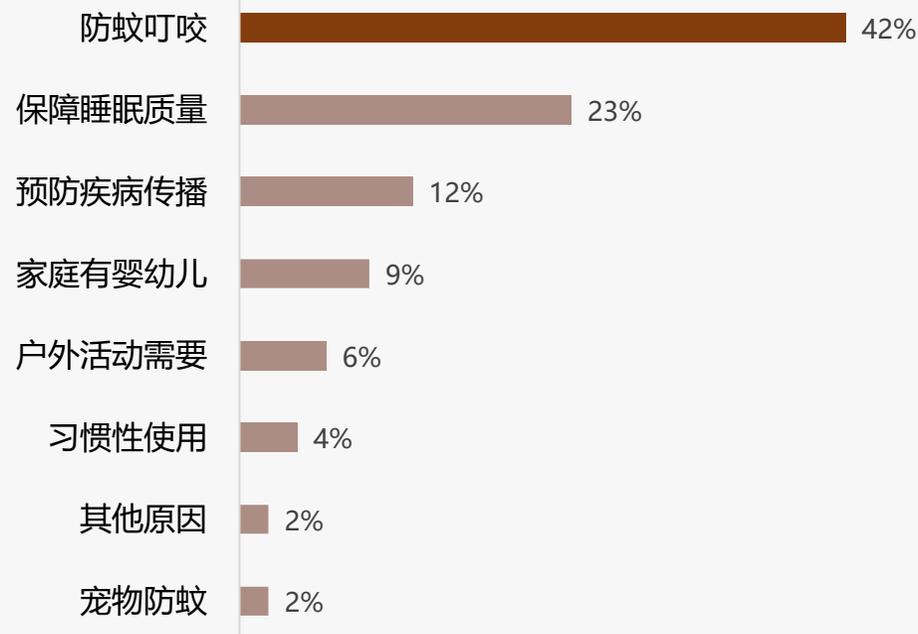
- ◆驱蚊效果(31%)、价格实惠(19%)和品牌信誉(13%)是吸引消费的关键因素，显示消费者最关注产品核心功能和性价比。
- ◆防蚊叮咬(42%)、保障睡眠质量(23%)和预防疾病传播(12%)是主要消费原因，表明健康和生活方式需求驱动使用。

2025年中国蚊香片吸引关键因素分布



样本：蚊香片行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

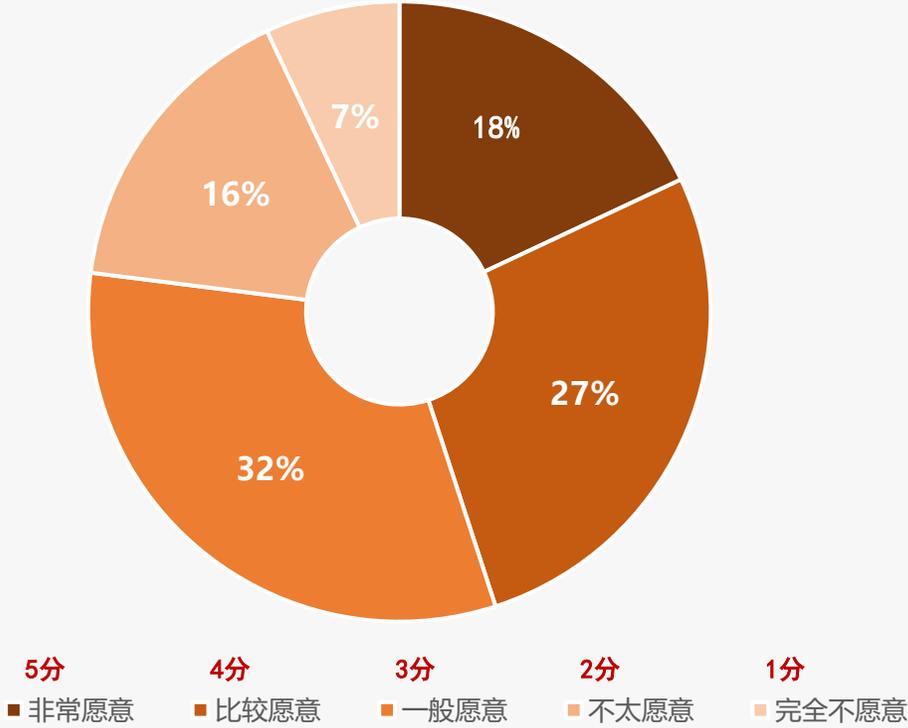
2025年中国蚊香片消费原因分布



蚊香片推荐意愿低 效果安全是主因

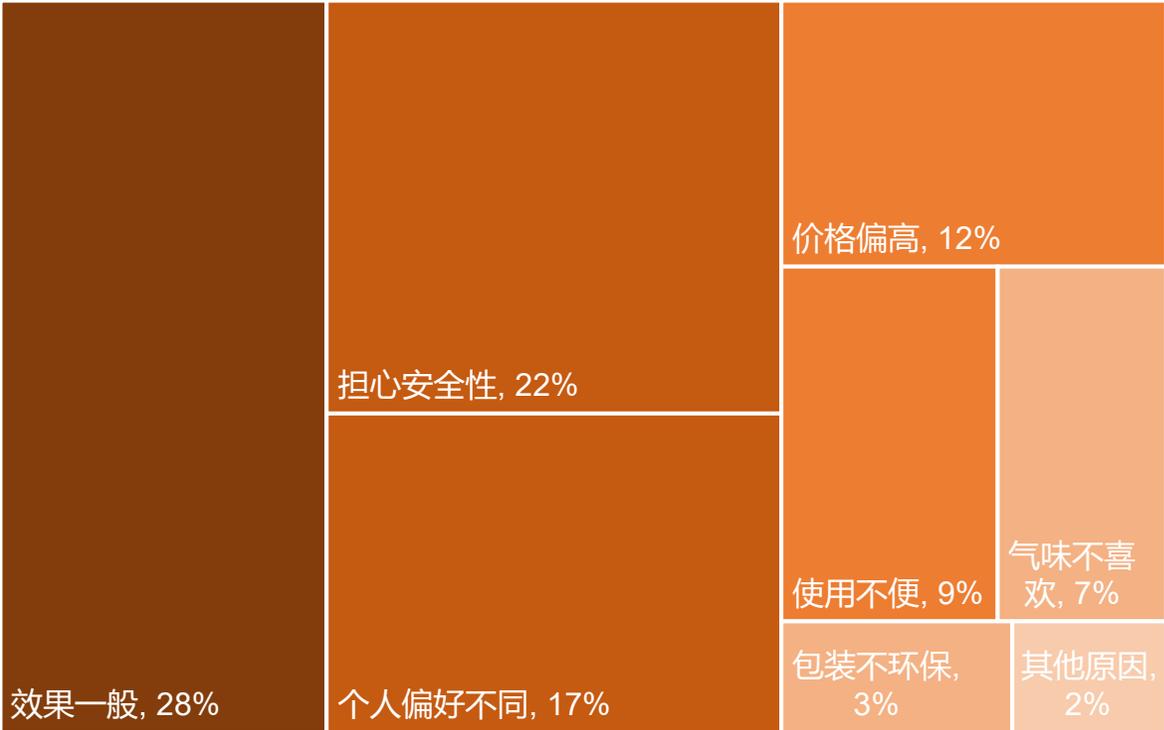
- ◆蚊香片用户推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计仅45%，一般愿意占32%，不太愿意和完全不愿意合计23%。
- ◆不愿推荐主因：效果一般28%，担心安全性22%，个人偏好不同17%，价格偏高12%，使用不便9%，气味不喜欢7%。

2025年中国蚊香片推荐意愿分布



样本：蚊香片行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

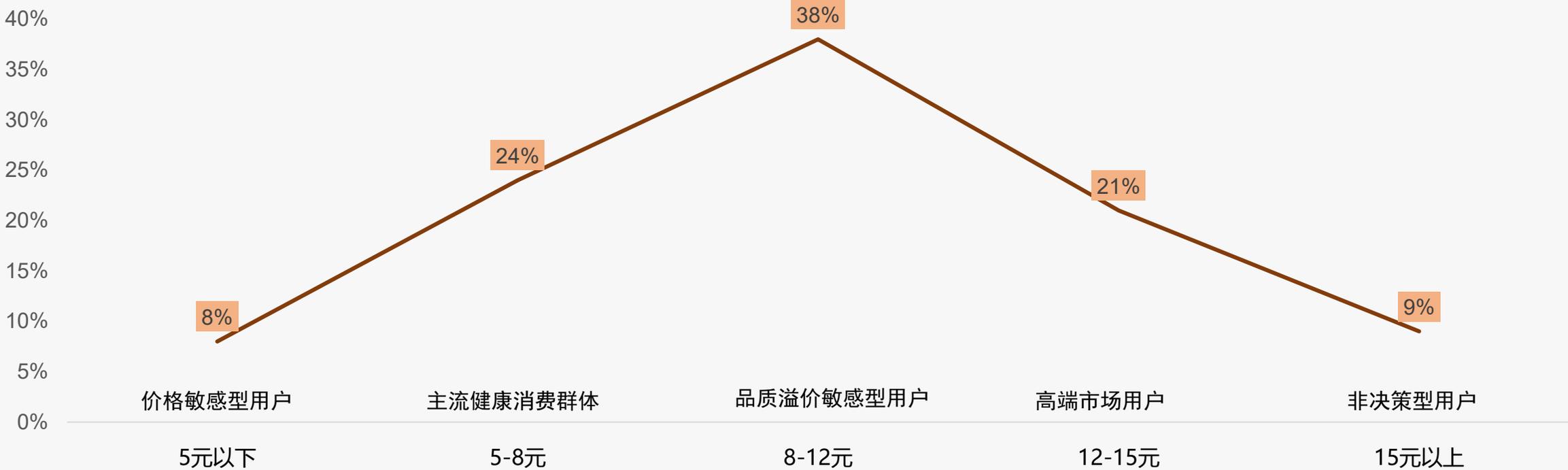
2025年中国蚊香片不愿推荐原因分布



蚊香片价格接受度中端为主

- ◆蚊香片价格接受度集中在8-12元区间，占比38%，显示消费者对中端价位偏好显著，5-8元区间占比24%也较高。
- ◆12-15元区间占比21%，高于15元以上的9%，低价5元以下仅8%，反映市场以中端为主，高端和低价吸引力有限。

2025年中国蚊香片主流规格价格接受度



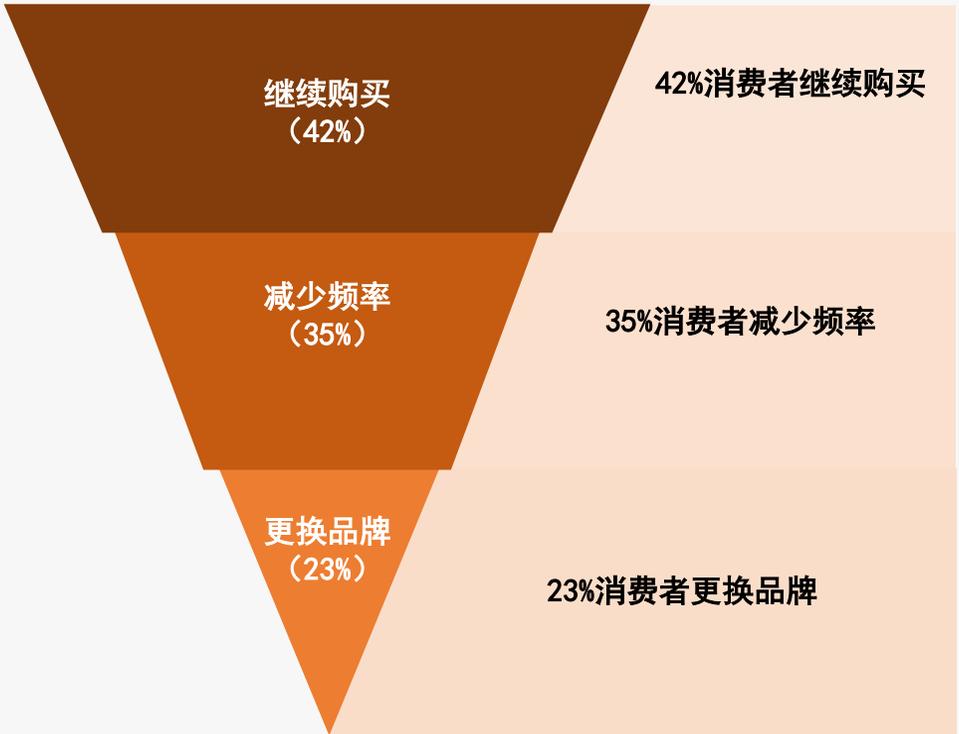
样本：蚊香片行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以30片装规格蚊香片为标准核定价格区间

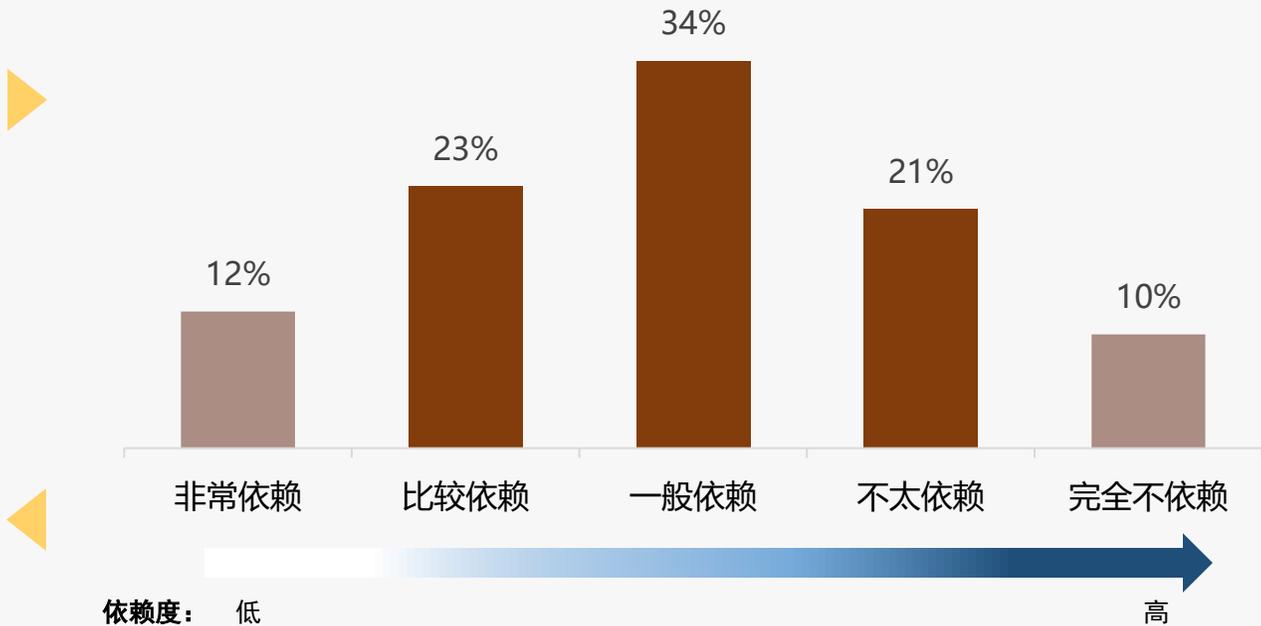
价格敏感高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高但多数仍保持购买。
- ◆促销活动依赖度中，非常依赖和比较依赖合计35%，一般依赖占34%，表明促销对消费决策影响显著但依赖程度分散。

2025年中国蚊香片涨价10%后购买行为分布



2025年中国蚊香片促销依赖程度分布

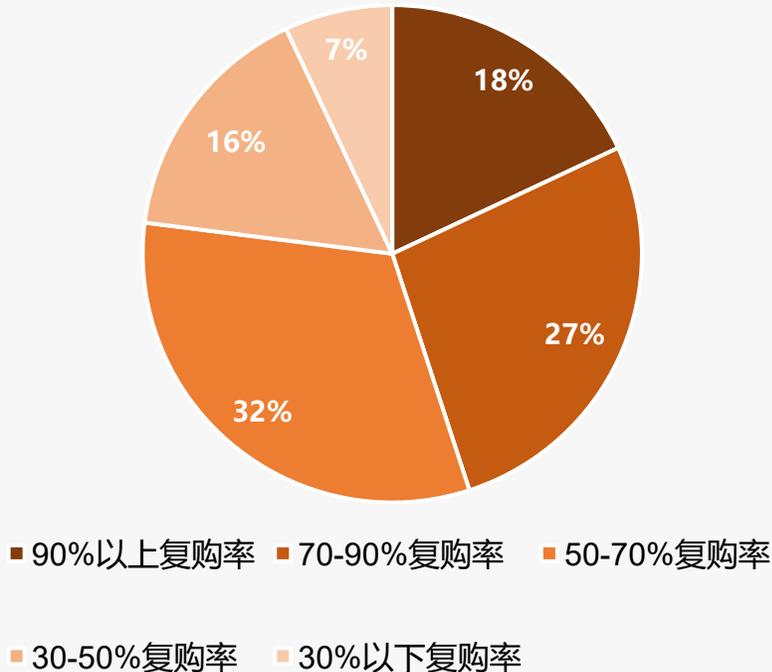


样本：蚊香片行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

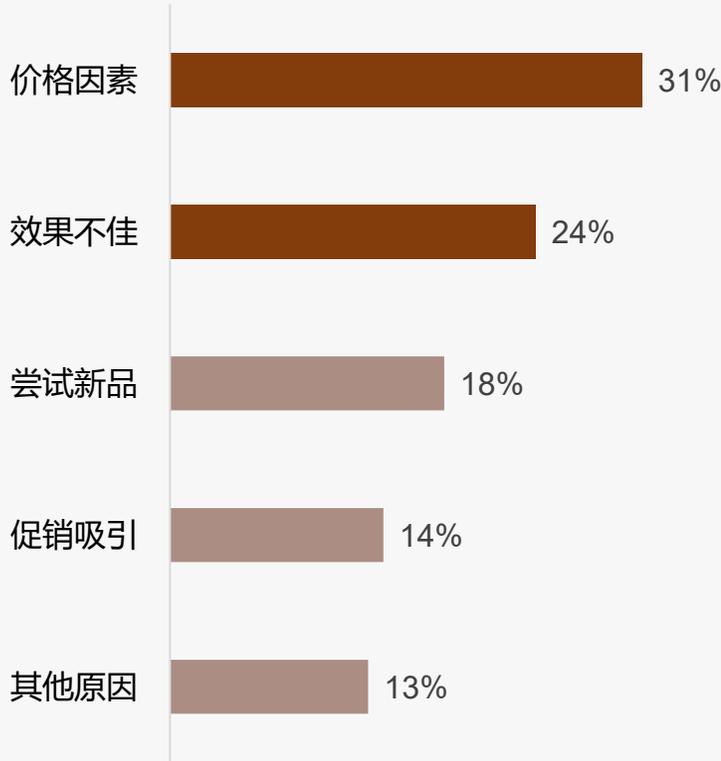
价格效果驱动品牌转换

- ◆蚊香片用户品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计占45%，但50-70%复购率占32%显示部分用户存在转换倾向。
- ◆更换品牌主要受价格因素（31%）和效果不佳（24%）驱动，企业需优化成本与产品效能以提升用户粘性。

2025年中国蚊香片固定品牌复购率分布



2025年中国蚊香片更换品牌原因分布

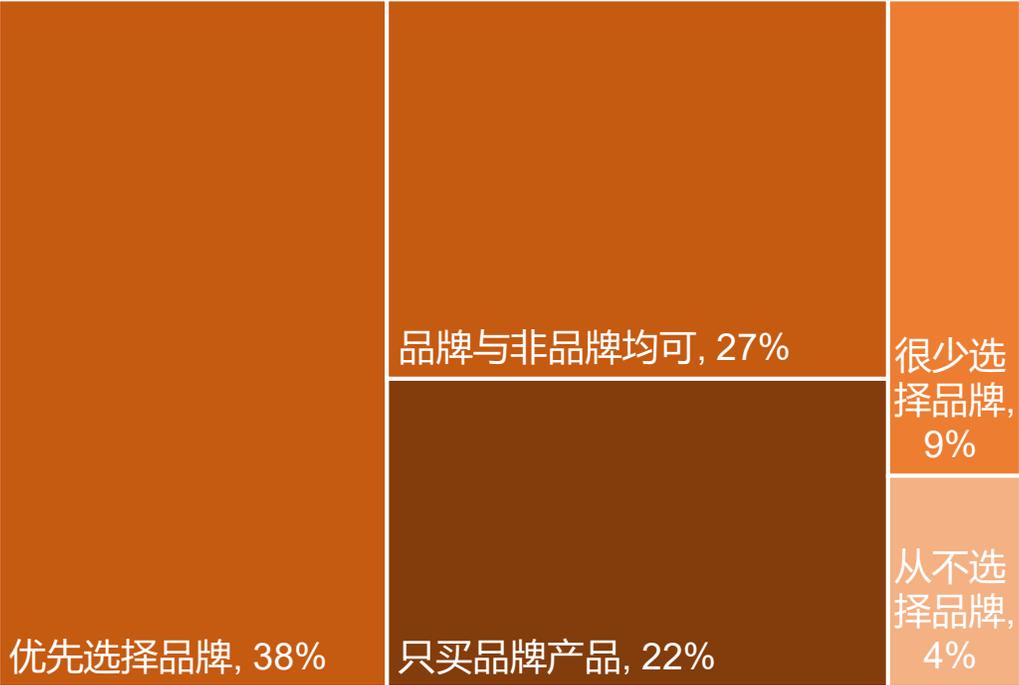


样本：蚊香片行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

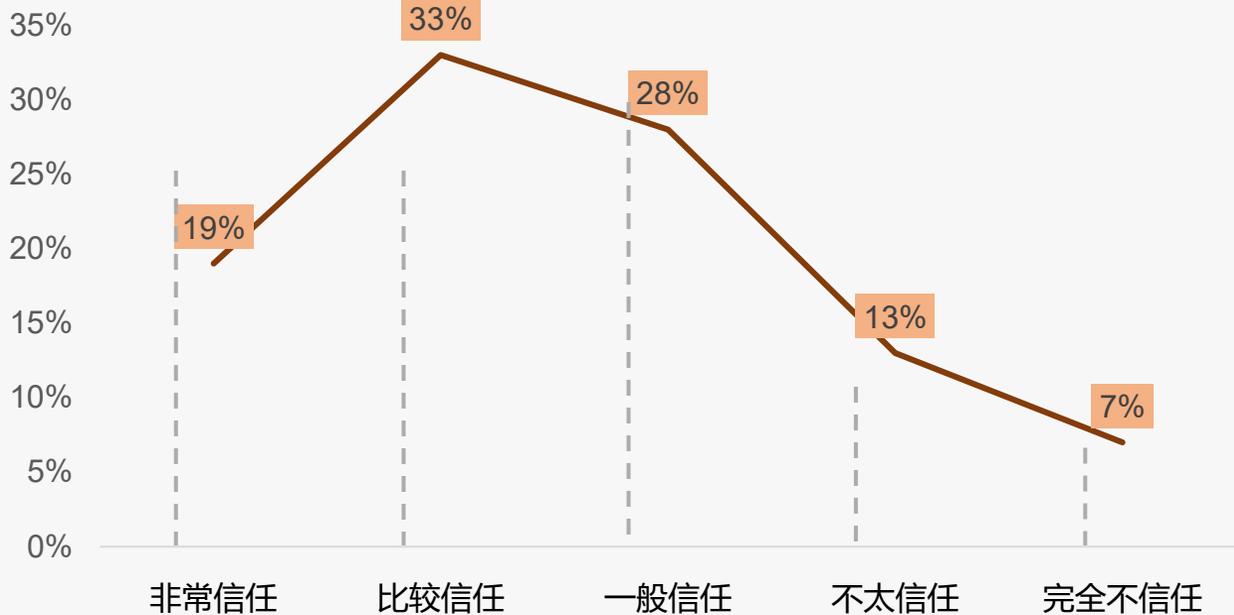
蚊香片品牌消费意愿高 信任度需提升

- ◆蚊香片消费者中60%优先或只买品牌产品，22%只买品牌，38%优先选择品牌，品牌在消费决策中占据重要地位。
- ◆52%消费者非常或比较信任品牌产品，19%非常信任，33%比较信任，但20%持保留态度，品牌需加强质量和服

2025年中国蚊香片品牌产品消费意愿分布



2025年中国蚊香片品牌产品态度分布

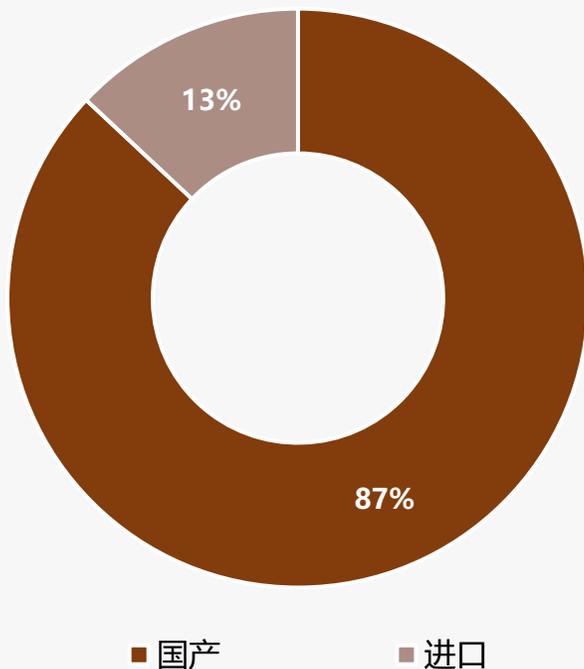


样本：蚊香片行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

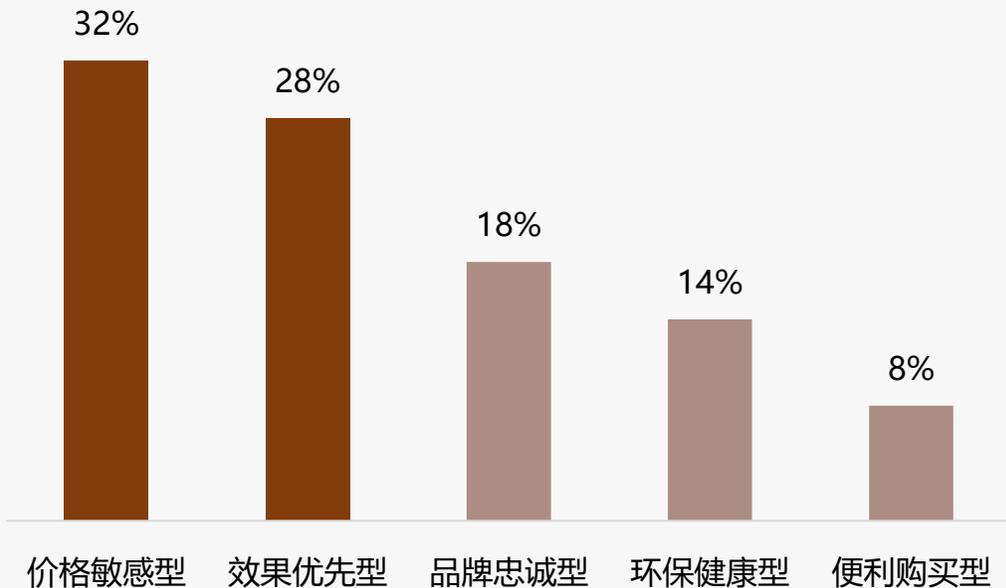
国产主导 价格效果驱动消费

- ◆国产品牌消费占比87%，进口仅13%，显示消费者对国产蚊香片有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型32%、效果优先型28%合计60%，多数消费者以性价比和效果为核心决策因素，品牌忠诚度较低。

2025年中国蚊香片国产与进口品牌消费分布



2025年中国蚊香片品牌偏好类型分布

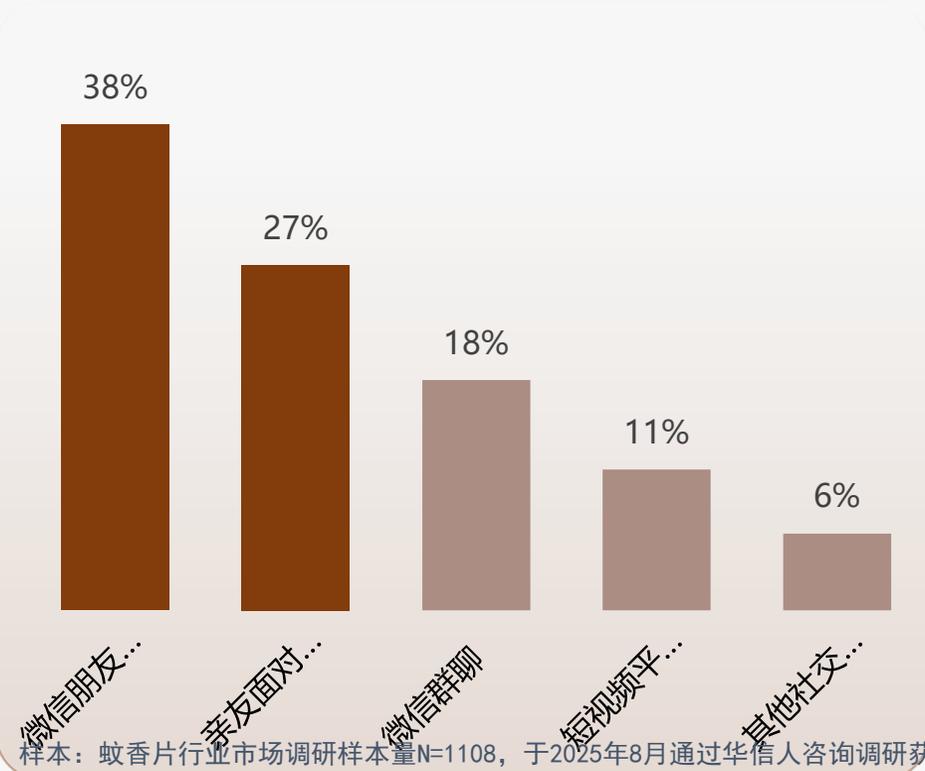


样本：蚊香片行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

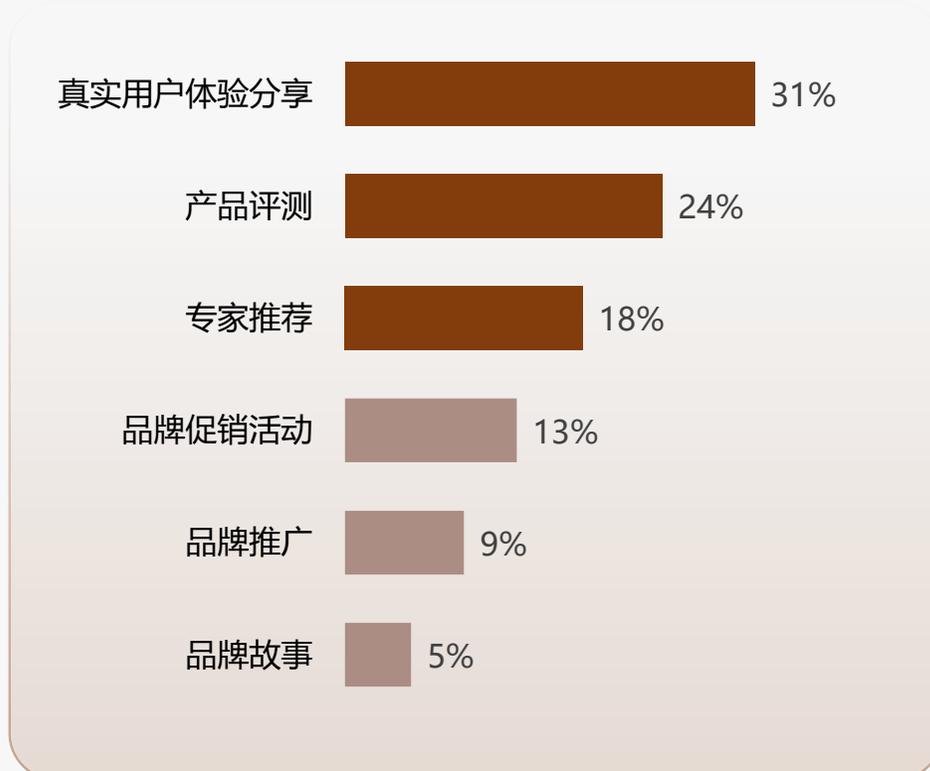
蚊香片信息传播依赖熟人圈层

- ◆ 社交分享以微信朋友圈（38%）和亲友面对面（27%）为主，熟人圈层是蚊香片信息传播的核心渠道，微信群聊占18%，短视频平台仅11%。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（31%）和产品评测（24%）占比最高，用户生成内容更受信赖，专家推荐占18%，品牌推广类内容占比相对较低。

2025年中国蚊香片社交分享渠道分布



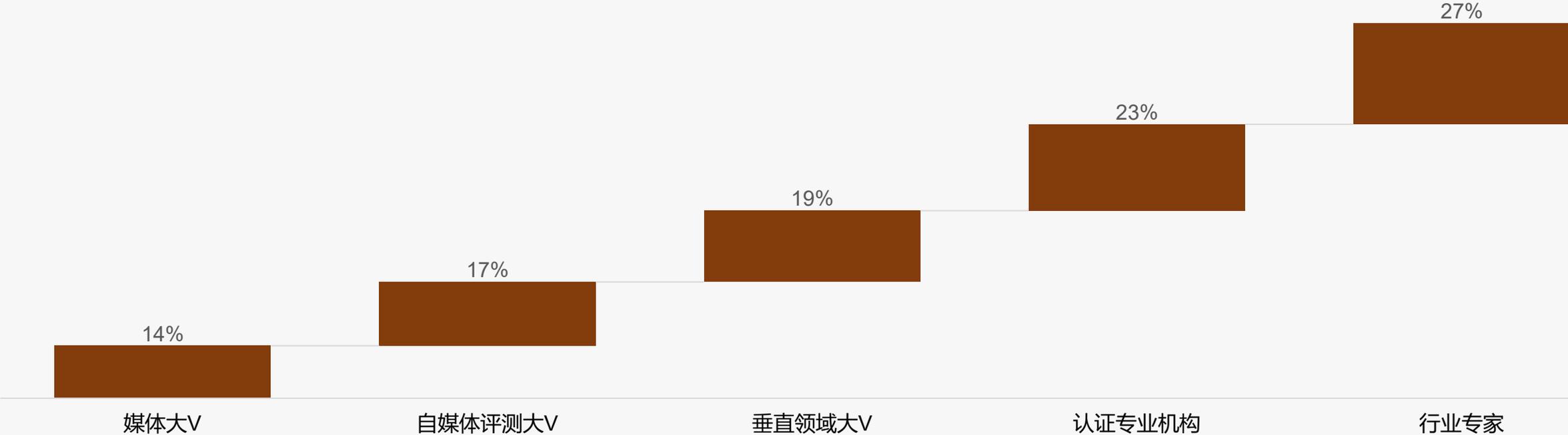
2025年中国蚊香片社交内容类型分布



专业垂直博主更受消费者信赖

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，对行业专家的信任度最高，占比27%，认证专业机构以23%紧随其后，显示专业权威性在信息采纳中起关键作用。
- ◆垂直领域大V和自媒体评测大V分别占19%和17%，媒体大V仅14%，表明专业性和垂直性强的博主更受信赖，建议品牌优先合作此类渠道。

2025年中国蚊香片社交信任博主类型分布

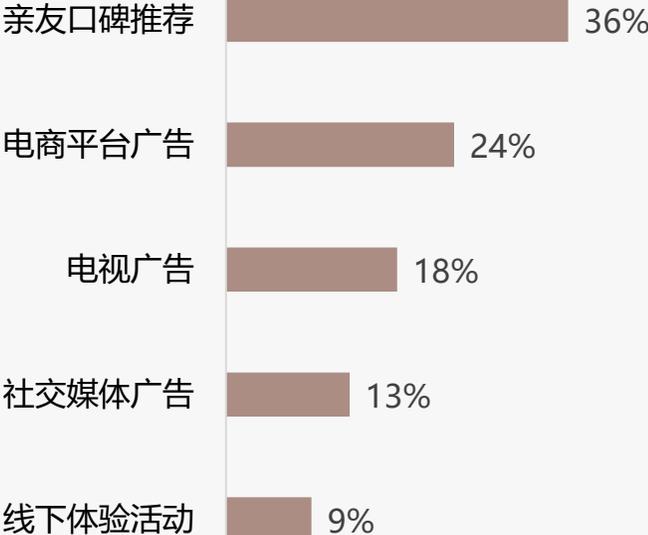


样本：蚊香片行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

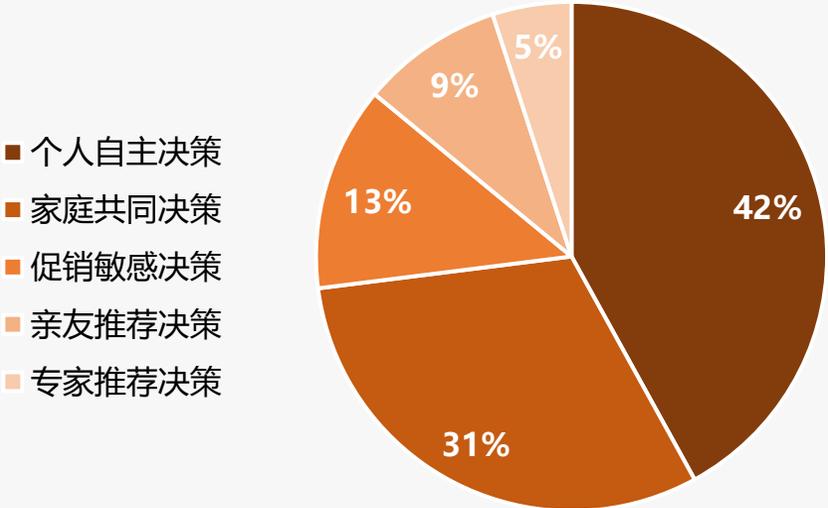
口碑推荐主导 电商平台次之

- ◆亲友口碑推荐占比36%，是蚊香片广告中最受偏好的渠道，表明消费者高度信赖熟人建议，可能源于产品安全性和效果的重要性。
- ◆电商平台广告占比24%，排名第二，突显线上购物在消费中的关键作用；其他渠道如电视和社交媒体广告占比相对较低。

2025年中国蚊香片广告偏好分布



2025年中国蚊香片决策者类型分布

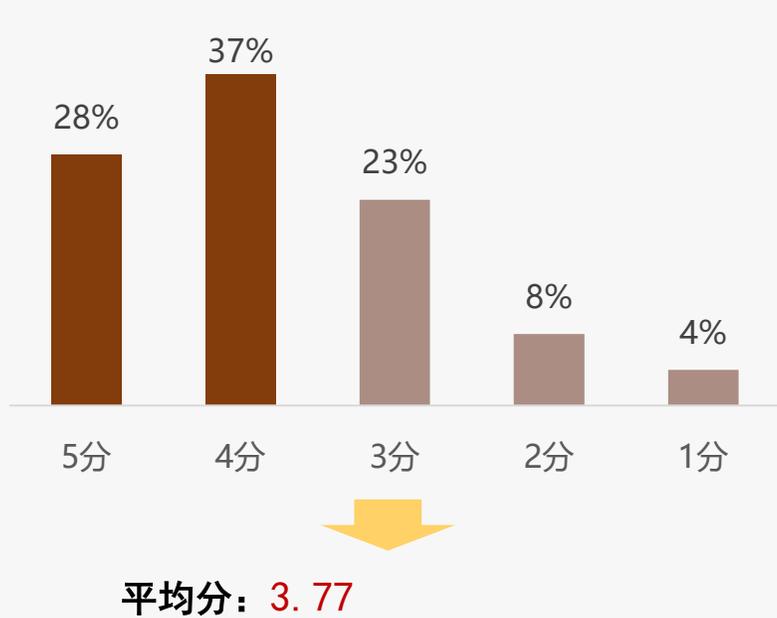


样本：蚊香片行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

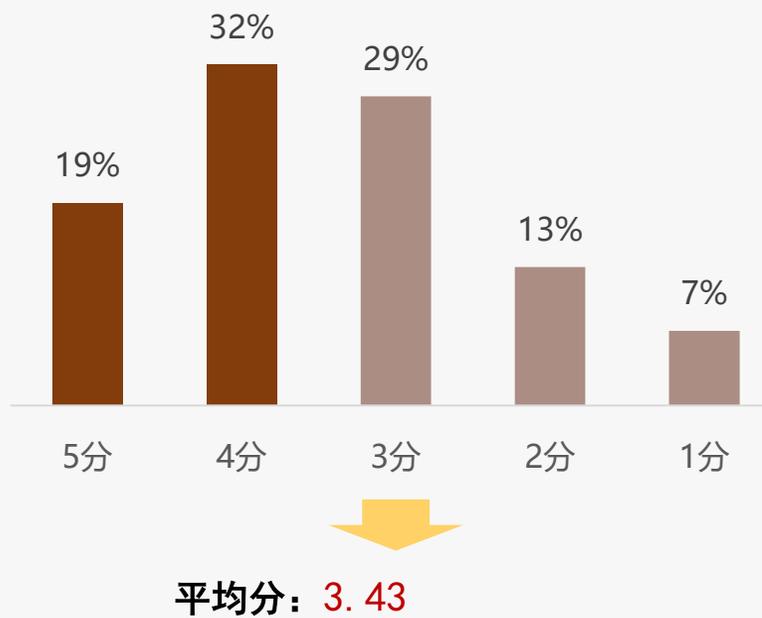
退货体验薄弱 需重点优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计65%；退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计51%，且1分和2分占比20%。
- ◆线上消费客服满意度中，5分和4分占比合计57%，略低于消费流程，但高于退货体验；退货体验是消费者满意度中的薄弱环节。

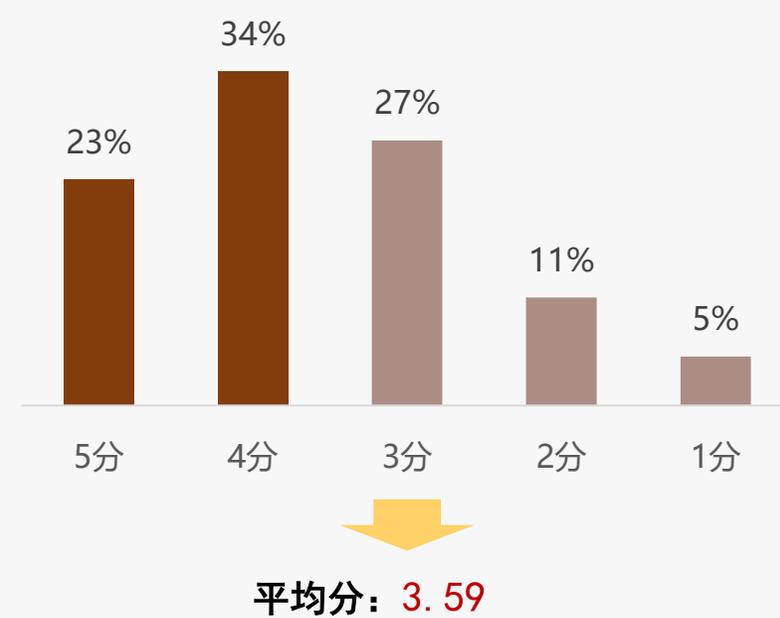
2025年中国蚊香片线上流程满意度分布



2025年中国蚊香片退货体验满意度分布



2025年中国蚊香片线上客服满意度分布

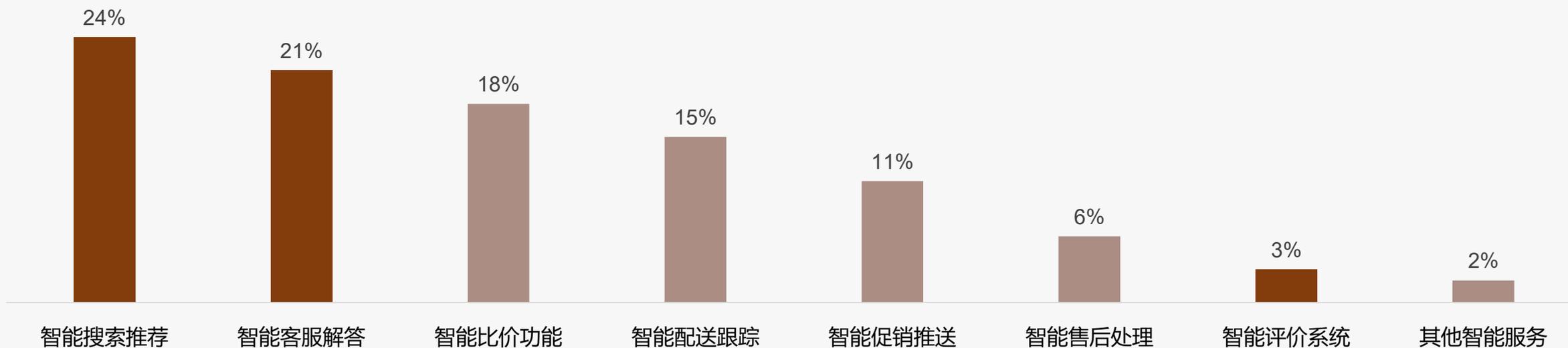


样本：蚊香片行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能搜索客服比价主导 售后评价关注度低

- ◆ 智能搜索推荐、客服解答和比价功能占比最高，分别为24%、21%和18%，显示消费者对高效信息获取和价格比较的智能服务需求最为突出。
- ◆ 智能配送跟踪占15%，促销推送占11%，而售后处理和评价系统占比仅6%和3%，表明物流透明度和精准营销有待提升，售后环节关注度较低。

2025年中国蚊香片智能服务体验分布



样本：蚊香片行业市场调研样本量N=1108，于2025年8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