

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月电蚊香液市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Electric Mosquito Repellent Liquid Category Market Insights

2025年11月

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：中青年女性主导电蚊香液消费



26-35岁群体占比最高达32%，女性消费者略多占53%



新一线城市消费者占比最高为29%，市场覆盖较均衡



中等收入群体（5-8万元）是消费主力，占31%

## 启示

### ✓ 聚焦中青年女性市场

针对26-35岁女性群体开发产品和营销策略，满足其家庭防护需求，提升品牌忠诚度。

### ✓ 优化产品定价策略

针对中等收入群体设计价格带，结合新一线城市消费特点，推出高性价比产品组合。

## 核心发现2：电蚊香液呈现显著季节性消费特征



夏季消费占比高达63%，远超其他季节，需求高度集中



半年购买频率占比最高31%，结合每季23%和每年28%，显示周期性储备



90ml双瓶装占比最高28%，180ml四瓶装占22%，家庭用户偏好大容量

### 启示

#### ✓ 强化季节性营销布局

提前在春季启动夏季促销，加大库存和渠道铺货，利用社交媒体预热消费需求。

#### ✓ 开发大容量家庭装

针对家庭用户推出多瓶组合装，提升单次购买量，满足季节性储备需求。

# 核心发现3：消费者高度依赖线上渠道和口碑传播



电商平台推荐（27%）和亲友推荐（23%）是主要了解渠道



购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫（31%）和京东（28%）合计占59%



微信朋友圈（38%）和抖音（25%）是主要社交分享渠道，用户偏好真实分享

## 启示

### ✓ 深耕电商平台运营

加强与主流电商平台合作，优化产品页面和推荐算法，提升线上转化率。

### ✓ 激发用户口碑传播

鼓励用户在社交平台分享使用体验，通过奖励机制扩大真实用户内容影响力。

核心逻辑：聚焦中青年女性家庭用户，优化性价比和效果



## 1、产品端

- ✓ 开发无味和清香型产品，满足气味敏感需求
- ✓ 推出大容量包装，适应家庭用户偏好



## 2、营销端

- ✓ 强化夏季促销，利用季节消费高峰
- ✓ 利用社交平台和口碑推荐，提升品牌认知



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升用户满意度
- ✓ 加强智能客服，快速解决用户疑问

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 电蚊香液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电蚊香液品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电蚊香液的购买行为；
- 电蚊香液市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

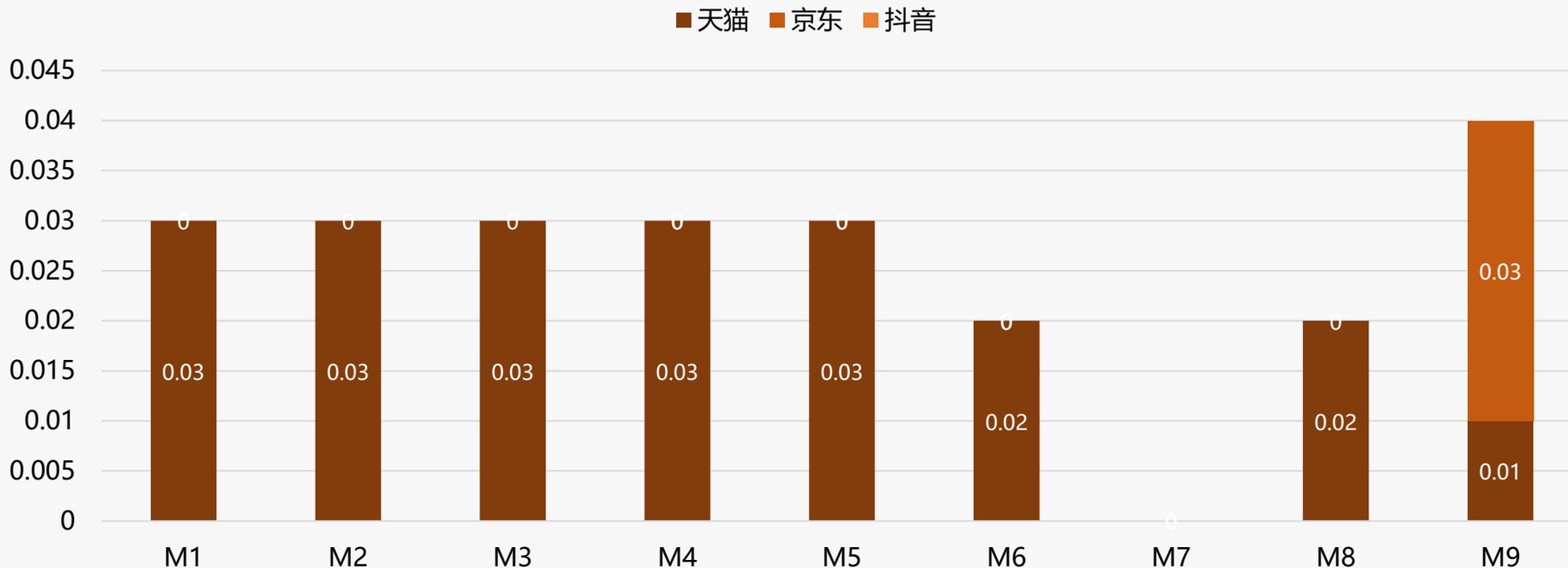
Research Method

- 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，计算电蚊香液品类销售额、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、不同平台电蚊香液品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 电蚊香液天猫主导 抖音增长显著 季节波动明显

- ◆从平台结构看，天猫是电蚊香液品类的主要销售渠道，1-9月累计销售额达22.31万元，占线上总销售额的绝对主导地位。京东和抖音销售额分别仅为0.13万元和3.68万元，显示品类高度依赖天猫平台，渠道集中度风险较高，需关注平台政策变化对业务的影响。
- ◆从月度趋势和渠道动态分析，电蚊香液销售呈现明显季节性特征，1-4月为销售高峰期，其中M1销售额最高，随后逐月下滑至M8。抖音作为新兴渠道增长显著，4月上线后销售额从440元跃升至9月的34,165元，环比增长超70倍，而传统电商同期下滑约75%，这表明品类在抖音平台存在高增长潜力，但需评估其ROI和用户粘性，避免过度依赖单一爆发渠道导致业绩波动。

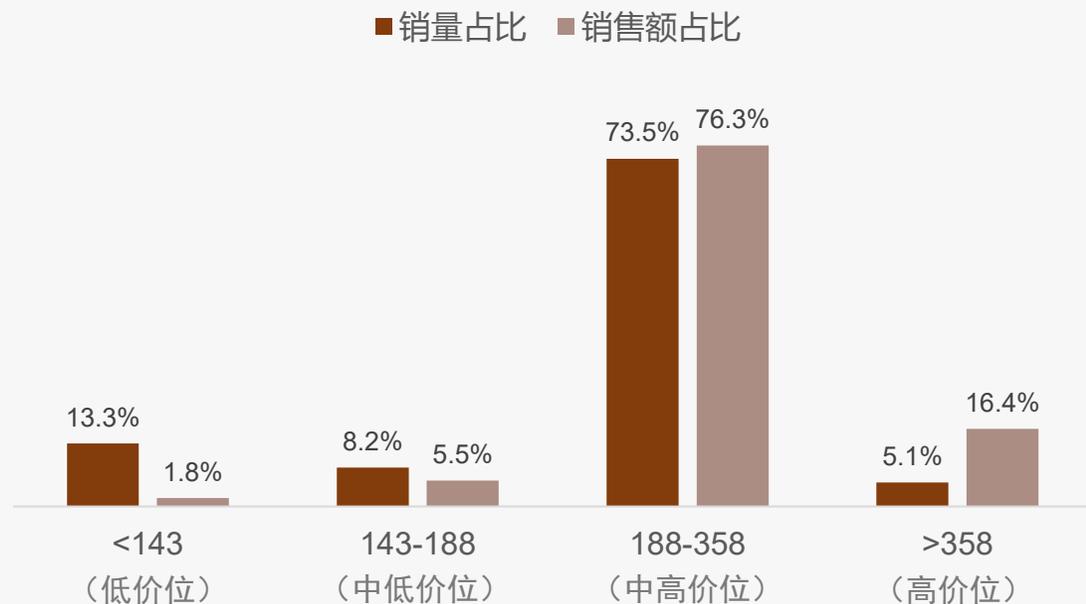
2025年1月~8月电蚊香液品类线上销售规模（百万元）



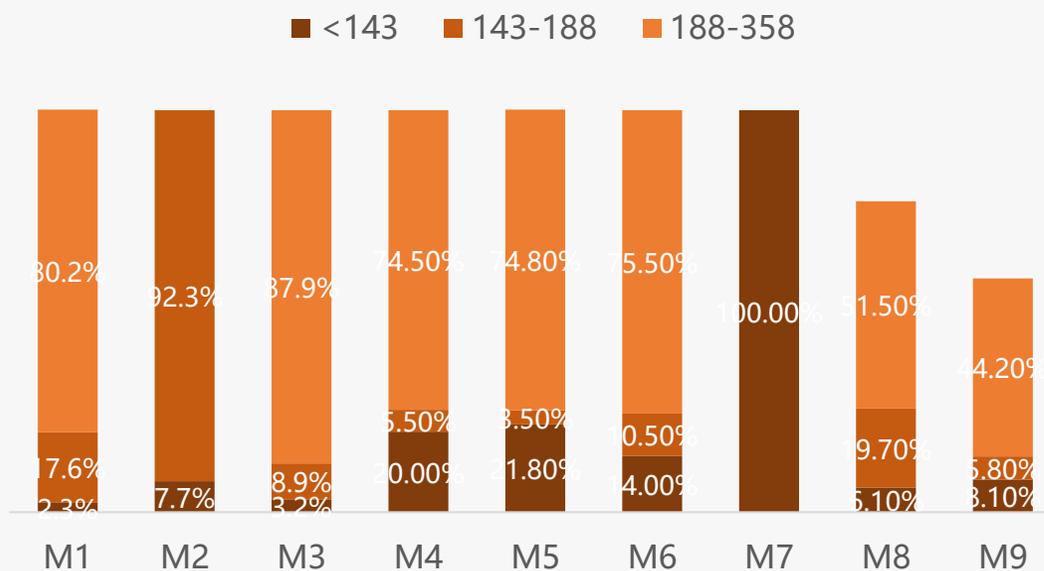
# 中高端主导市场 低端波动利润弱

- ◆从价格区间销售趋势看，188-358元区间是核心市场，销量占比73.5%、销售额占比76.3%，表明该价位段产品贡献主要营收且周转率较高；>358元高端市场销售额占比16.4%但销量仅5.1%，显示高溢价但渗透率低，需关注ROI优化。
- ◆月度销量分布显示，M7仅<143元区间占比100%，可能受季节性促销或库存清仓影响；M8-M9中>358元区间占比显著提升（M8:22.7%、M9:41.9%），反映高端产品在夏末需求增长，建议加强同比分析以验证趋势持续性。

### 2025年1月~8月电蚊香液线上不同价格区间销售趋势



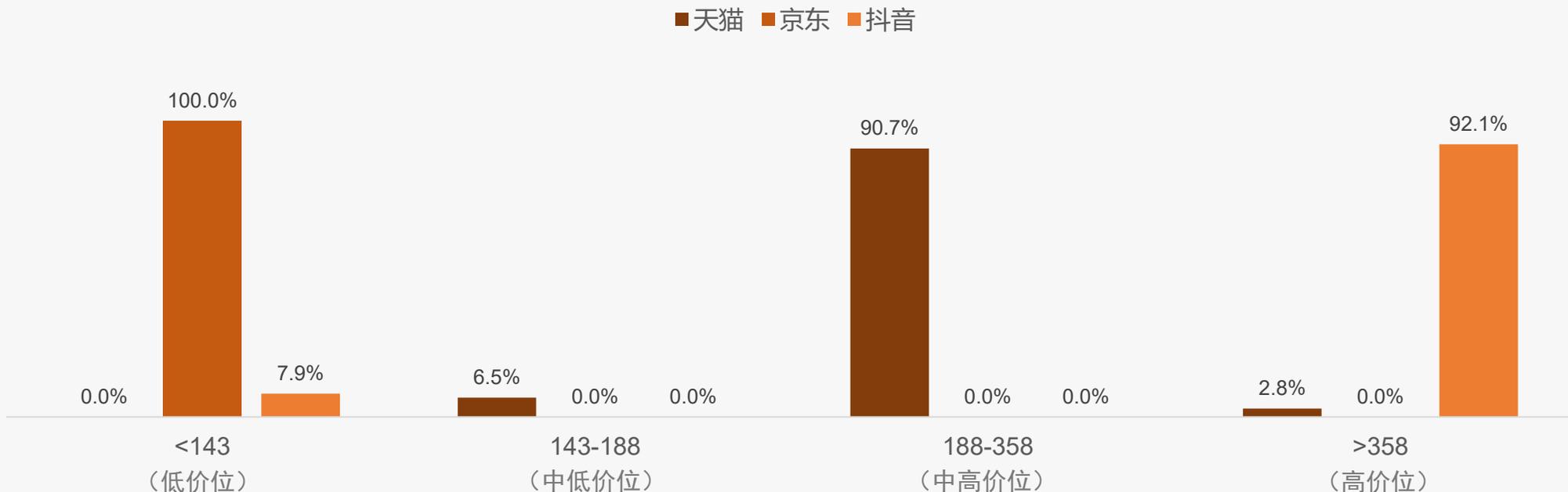
### 电蚊香液线上价格区间-销量分布



# 电蚊香液价格带分化渠道策略优化

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台188-358元价格区间占比90.7%，显示中高端市场集中度高；京东全为143元以下低价产品，定位明确；抖音92.1%为358元以上高端产品，平台消费分层显著，建议品牌根据渠道特性优化产品组合以提升ROI。
- ◆ 平台策略差异明显：天猫覆盖中高端主力市场，京东专注低价引流，抖音聚焦高端溢价。这种分化反映渠道用户画像和购买力差异，企业需针对性调整营销资源分配，避免同质化竞争，提高市场渗透率。

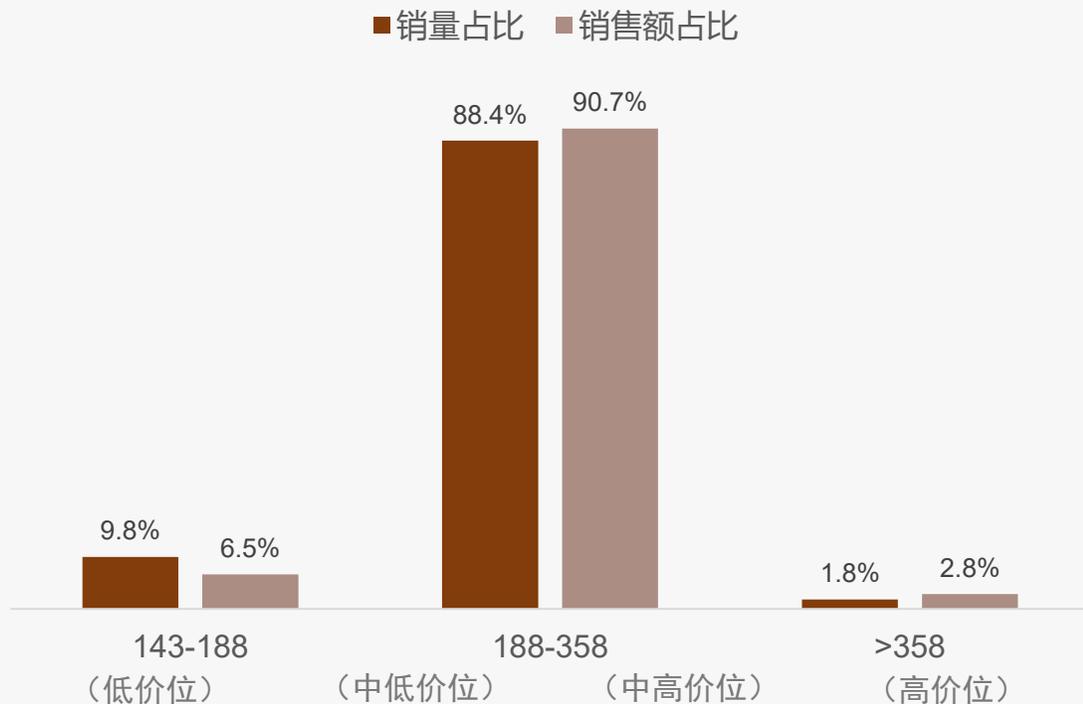
### 2025年1月~8月各平台电蚊香液不同价格区间销售趋势



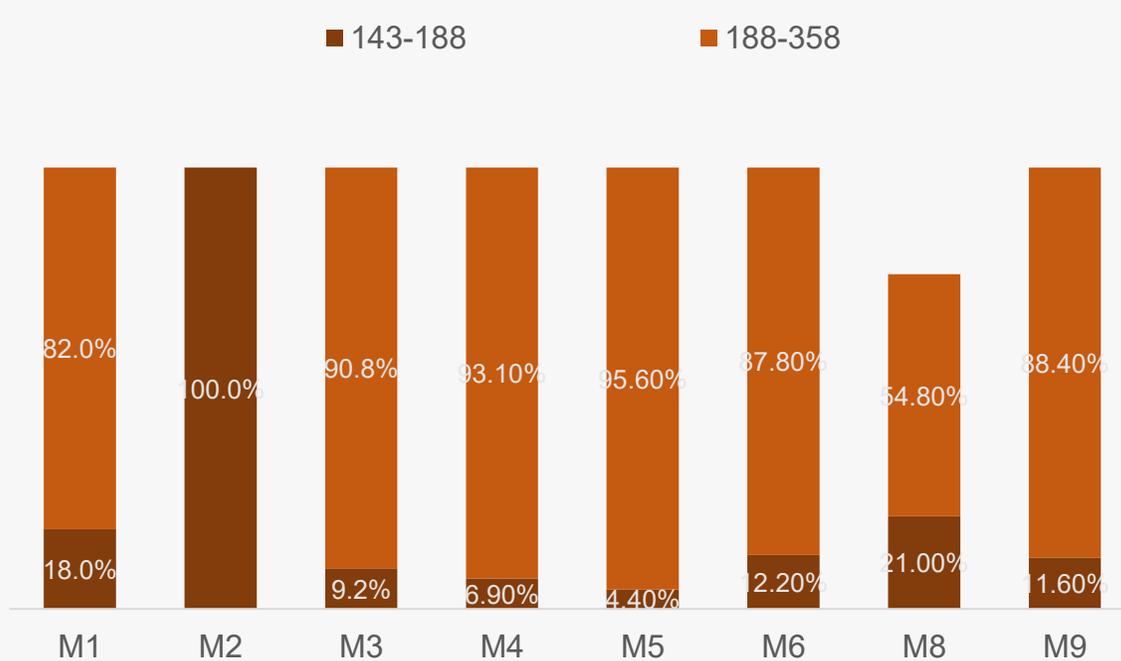
# 中端主导 高端波动 优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，188-358元区间占据绝对主导，销量占比88.4%、销售额占比90.7%，显示该价格带为市场核心，产品定位精准；143-188元区间销量占比9.8%但销售额占比仅6.5%，反映低价产品贡献度低，可能面临利润压力；>358元高端市场占比微弱，增长空间有限。
- ◆月度销量分布显示，188-358元区间占比持续高位（M1-M9均超80%），但M8出现异常波动：该区间占比骤降至54.8%，而>358元区间跃升至24.2%，可能受季节性促销或高端新品投放影响，需关注其持续性以避免库存积压风险。

### 2025年1月~8月天猫平台电蚊香液不同价格区间销售趋势



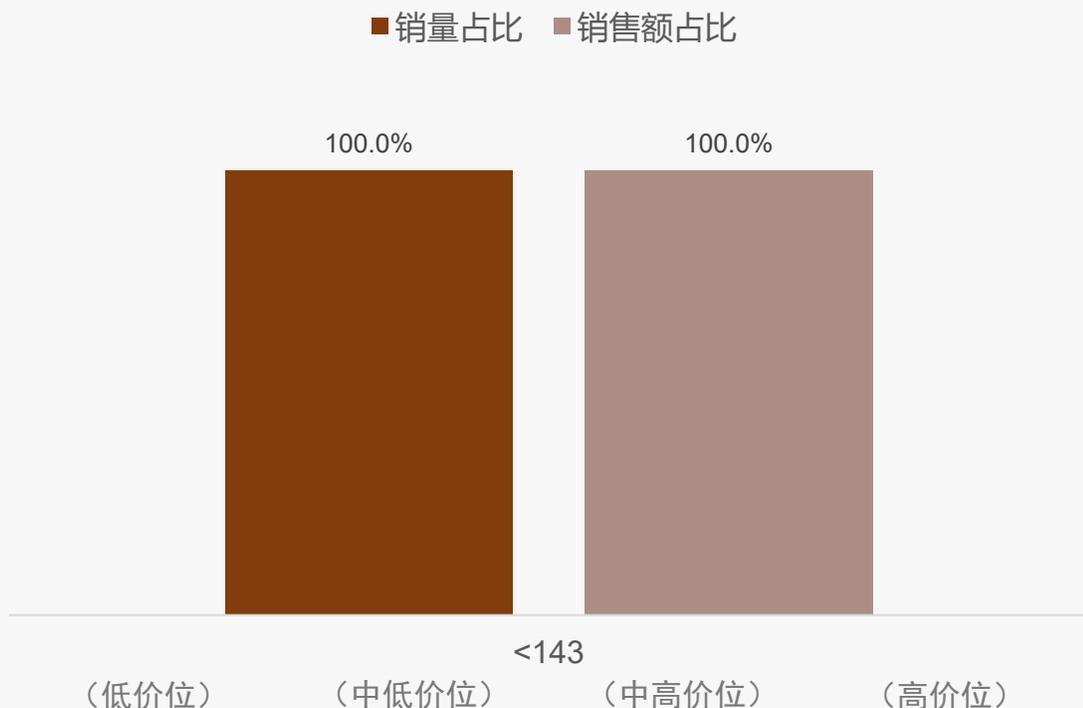
### 天猫平台电蚊香液价格区间-销量分布



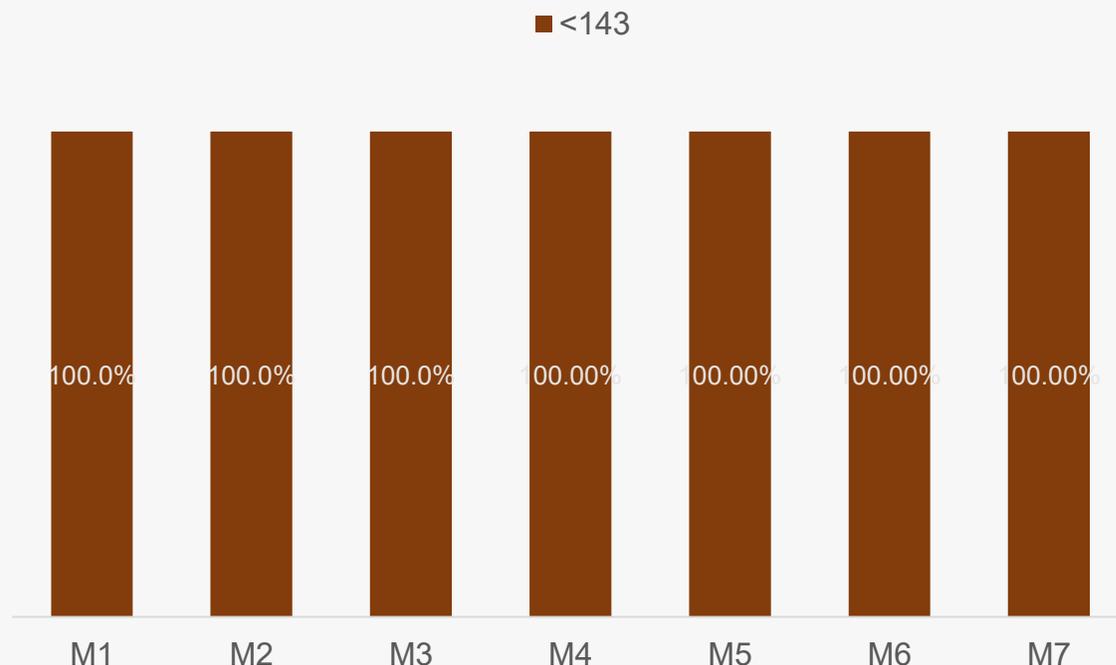
# 京东电蚊香液单一价格区间垄断

- ◆从价格区间分布看，京东平台电蚊香液品类在2025年1-7月全部销量集中于<143元区间，占比持续100%，表明市场高度同质化且缺乏高端产品渗透。这反映了消费者对价格敏感度高，品牌方需警惕价格战风险，并考虑通过产品差异化提升客单价。
- ◆从销售趋势稳定性分析，各月销量占比数据完全一致，无季节性波动或结构性变化，说明品类需求刚性但增长乏力。建议企业关注库存周转率，避免因滞销导致资金占用，同时探索淡季营销策略以平滑销售曲线。从平台竞争格局推断，单一价格区间的垄断态势可能源于京东渠道特性或品牌集中度过高。需对比天猫、抖音等平台数据评估渠道健康度，若全渠道均呈现此特征，则行业整体面临创新瓶颈，亟需通过研发投入改善ROI。

### 2025年1月~8月京东平台电蚊香液不同价格区间销售趋势



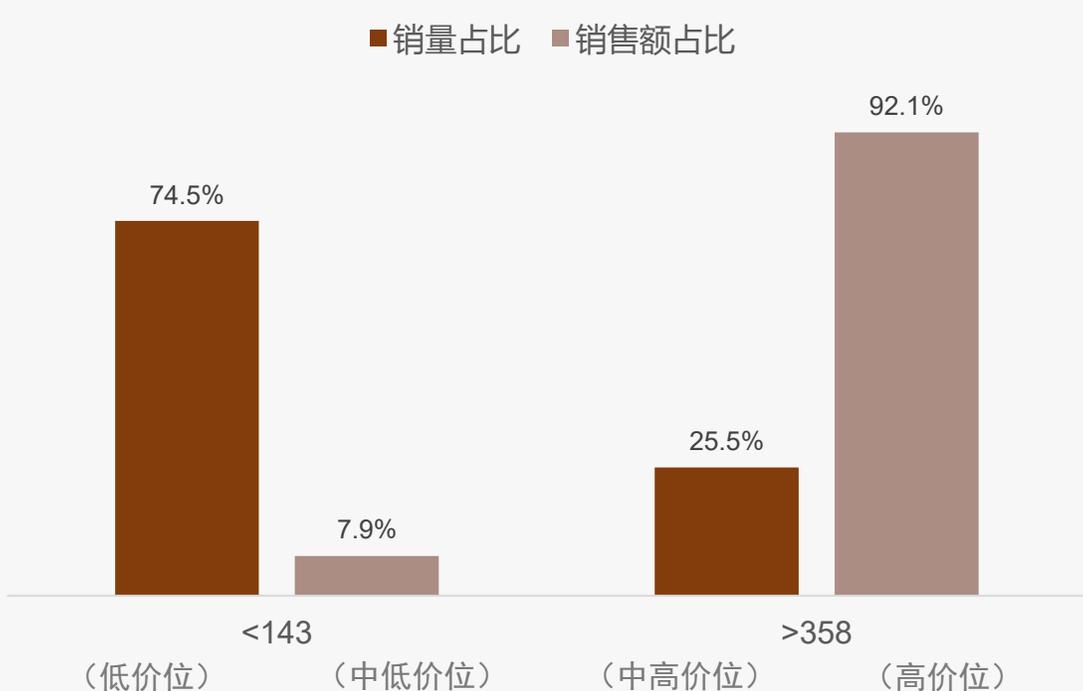
### 京东平台电蚊香液价格区间-销量分布



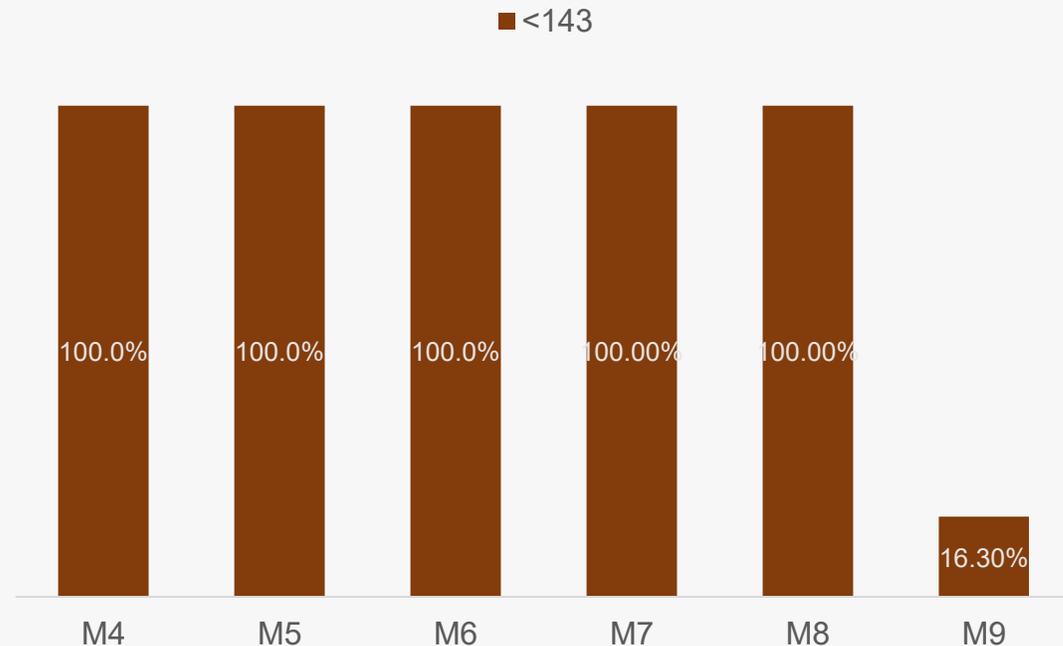
# 抖音电蚊香液高端驱动营收增长

- ◆从价格结构看，抖音平台电蚊香液呈现两极分化：低价位（<143元）销量占比74.5%但销售额仅占7.9%，高价位（>358元）销量占比25.5%却贡献92.1%的销售额，表明高单价产品是平台营收的核心驱动力，品牌应聚焦高端市场以提升ROI。
- ◆从月度趋势看，M4至M8月低价产品销量占比稳定在100%，而M9月高价位销量占比跃升至83.7%，显示季节性需求变化（夏季结束）推动消费升级，企业需优化库存周转率以应对需求波动。

## 2025年1月~8月抖音平台电蚊香液不同价格区间销售趋势



## 抖音平台电蚊香液价格区间-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 电蚊香液消费行为、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年内购买过电蚊香液的消费者；
- 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

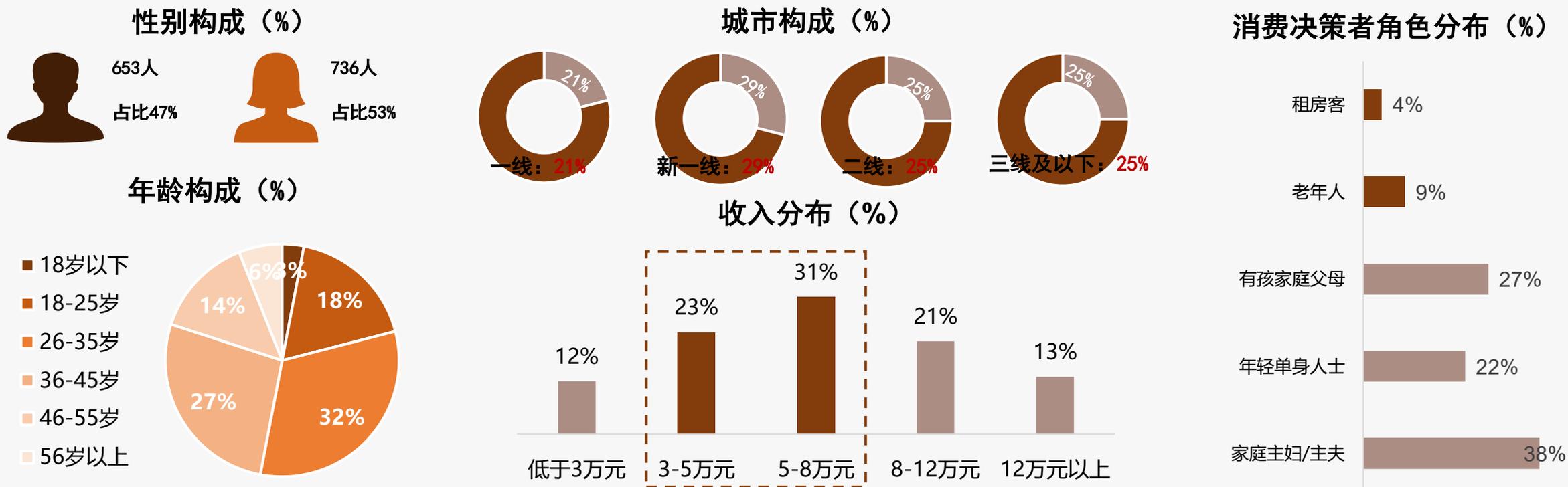
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1389

# 中青年女性主导电蚊香液消费

◆调查显示电蚊香液消费群体以26-35岁人群为主，占比32%；女性消费者略多，占53%；新一线城市消费者占比最高，为29%。

◆中等收入群体（5-8万元）是消费主力，占比31%；家庭主妇/主夫是主要决策者，占38%，有孩家庭父母占27%。

## 2025年中国电蚊香液消费者画像

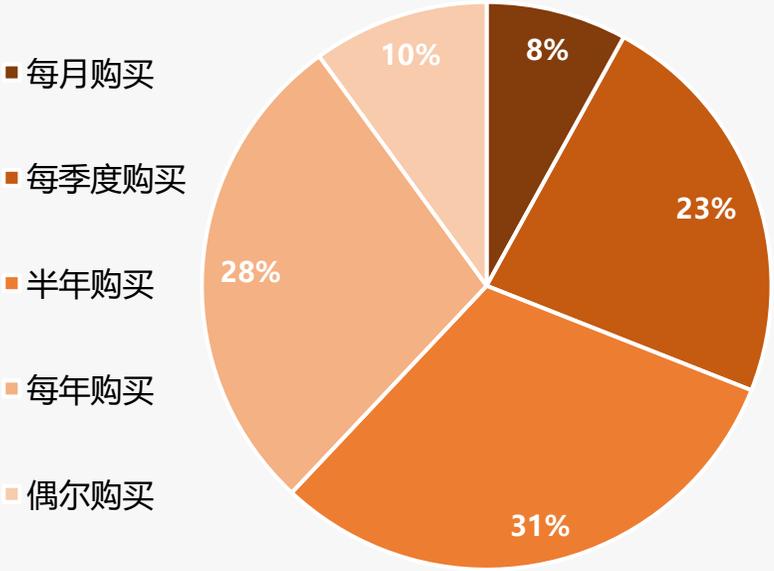


样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

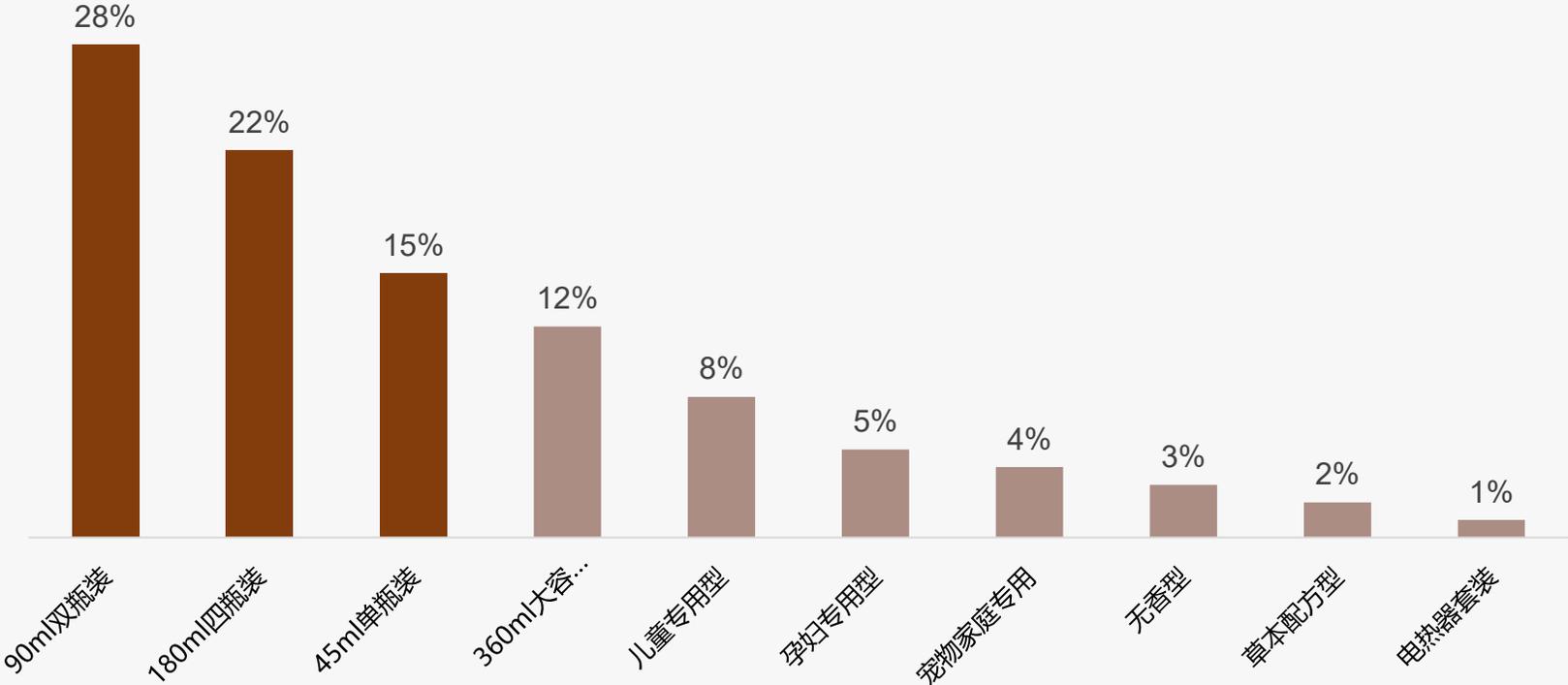
# 电蚊香液 季节性消费 家庭大容量

- ◆消费频率以半年购买31%最高，结合每季度23%和每年28%，显示电蚊香液作为季节性商品的消费特征，用户倾向于周期性储备。
- ◆产品规格中90ml双瓶装占比28%居首，180ml四瓶装占22%，反映家庭用户偏好大容量；儿童和孕妇专用型分别占8%和5%，细分市场存在需求。

### 2025年中国电蚊香液消费频率分布



### 2025年中国电蚊香液产品规格分布

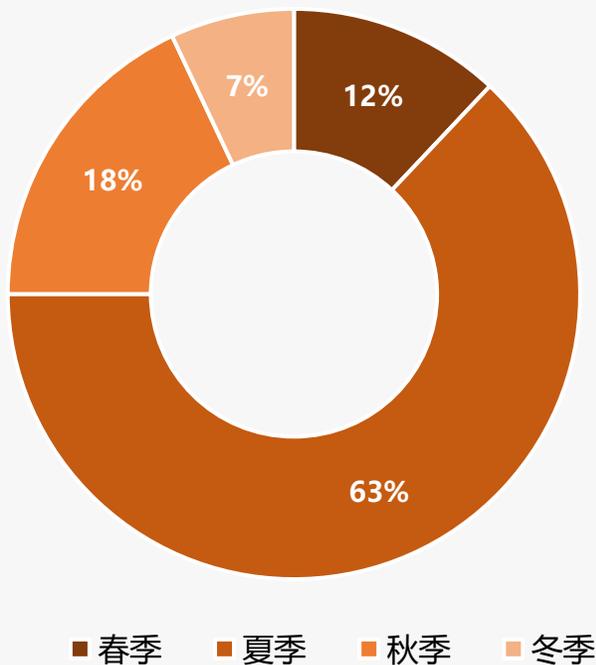


样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 电蚊香液夏季消费主导中等价位

- ◆电蚊香液消费呈现显著季节性，夏季占比63%远超其他季节；单次消费以20-40元为主占42%，显示中等价位偏好。
- ◆包装类型中塑料瓶装占45%主导市场，结合季节集中性，建议强化夏季营销和包装优化策略。

## 2025年中国电蚊香液消费季节分布



## 2025年中国电蚊香液单次支出分布



## 2025年中国电蚊香液包装类型分布

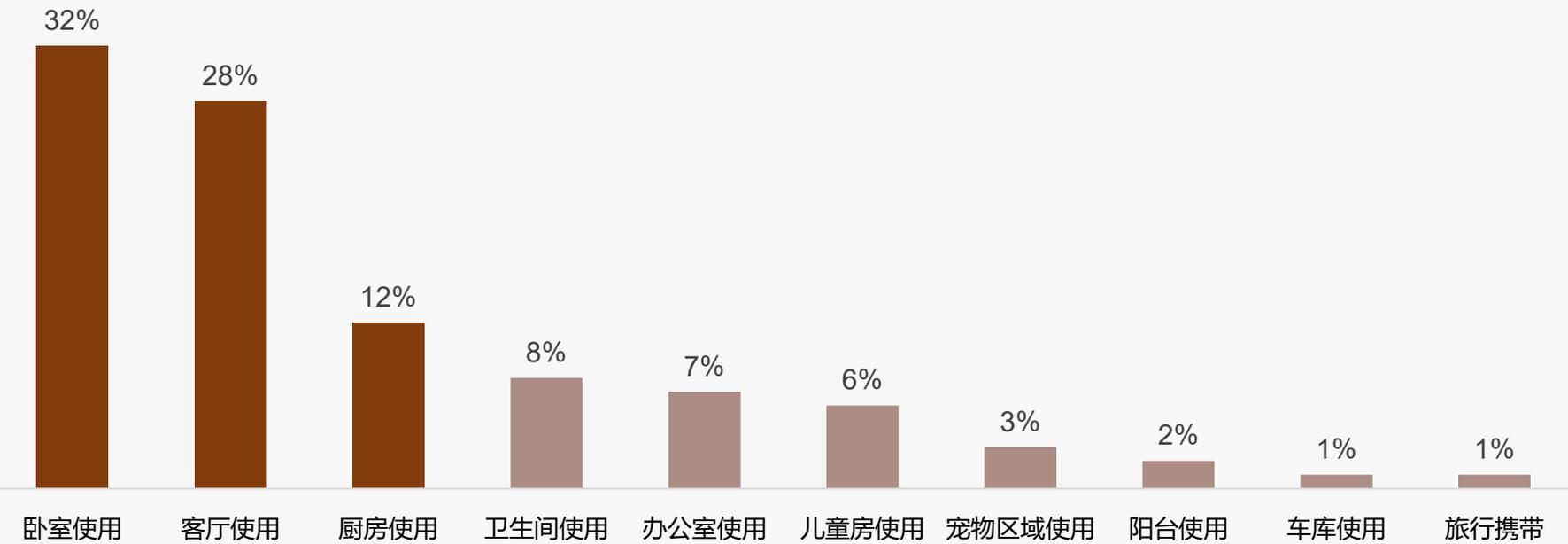


样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

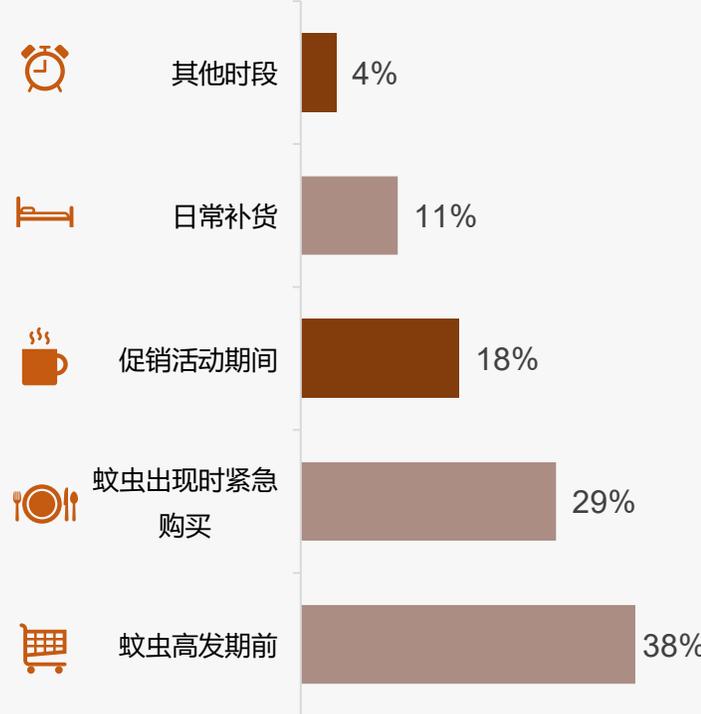
# 电蚊香液消费集中于卧室客厅

- ◆电蚊香液消费集中在卧室（32%）和客厅（28%），家庭核心区域是主要使用场景。厨房（12%）和卫生间（8%）为次要应用，其他场景占比均低于10%。
- ◆购买行为高度依赖蚊虫活动，蚊虫高发期前购买占38%，出现时紧急购买占29%。促销活动期间占18%，日常补货占11%，其他时段仅4%。

### 2025年中国电蚊香液消费场景分布



### 2025年中国电蚊香液消费时段分布

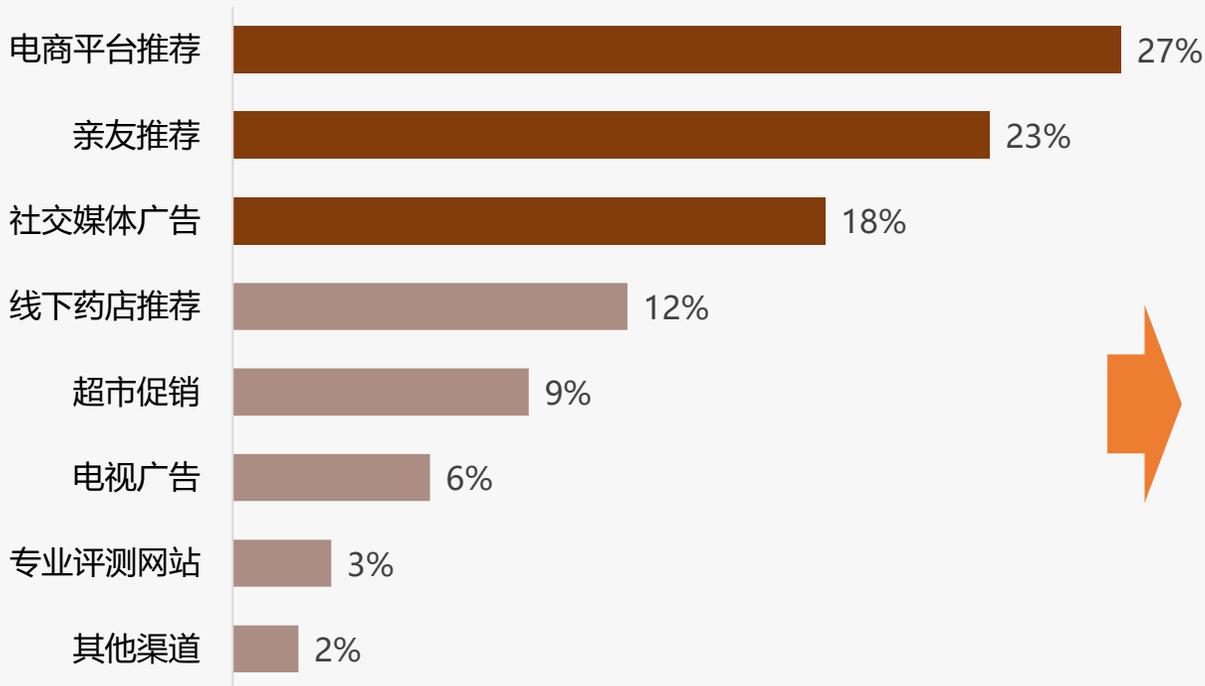


样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

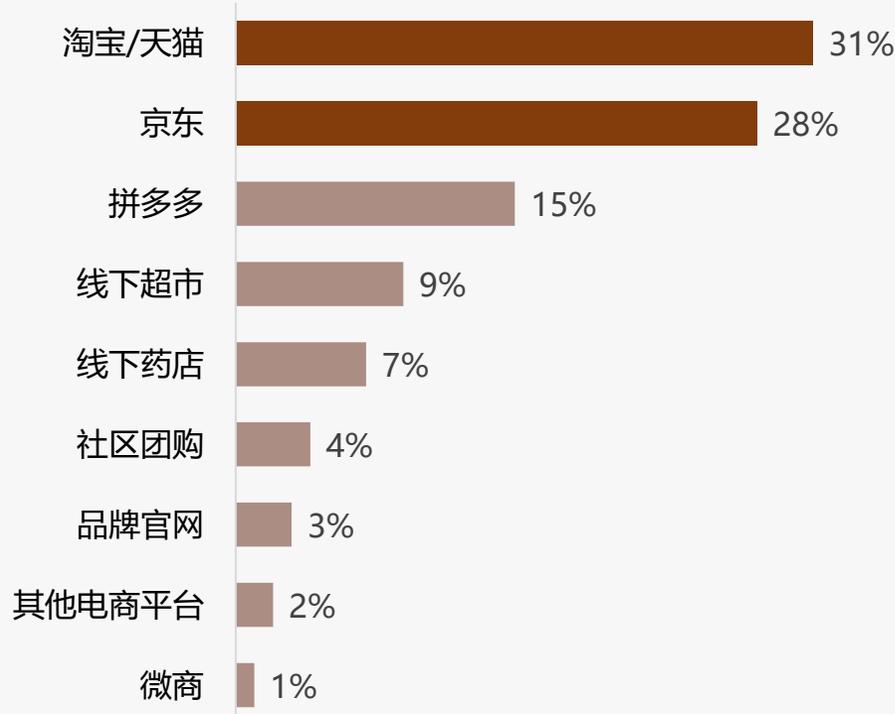
# 电蚊香液消费 线上渠道主导 口碑传播重要

- ◆消费者了解电蚊香液主要依赖电商平台推荐（27%）和亲友推荐（23%），社交媒体广告（18%）也较重要，线下渠道和传统媒体影响有限。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫（31%）和京东（28%）占主导，拼多多（15%）次之，线下渠道份额较小，线上购物主导消费行为。

## 2025年中国电蚊香液产品了解渠道分布



## 2025年中国电蚊香液购买渠道分布

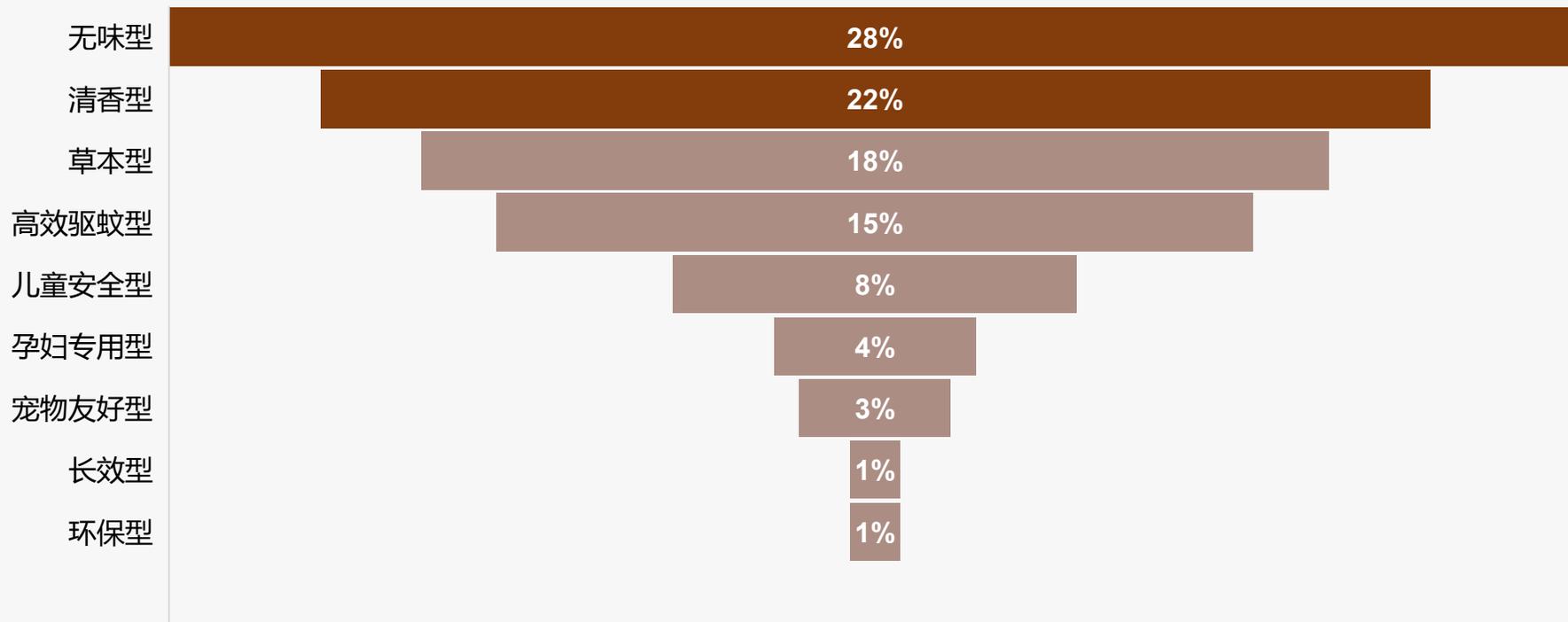


样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 无味型电蚊香液 主导消费偏好

- ◆无味型产品以28%的偏好度领先市场，清香型和草本型分别占22%和18%，显示消费者对气味舒适度和天然成分的稳定需求。
- ◆高效驱蚊型占15%体现基础功能重要性，而儿童安全、孕妇专用等细分类型合计仅12%，市场潜力相对有限。

## 2025年中国电蚊香液偏好类型分布



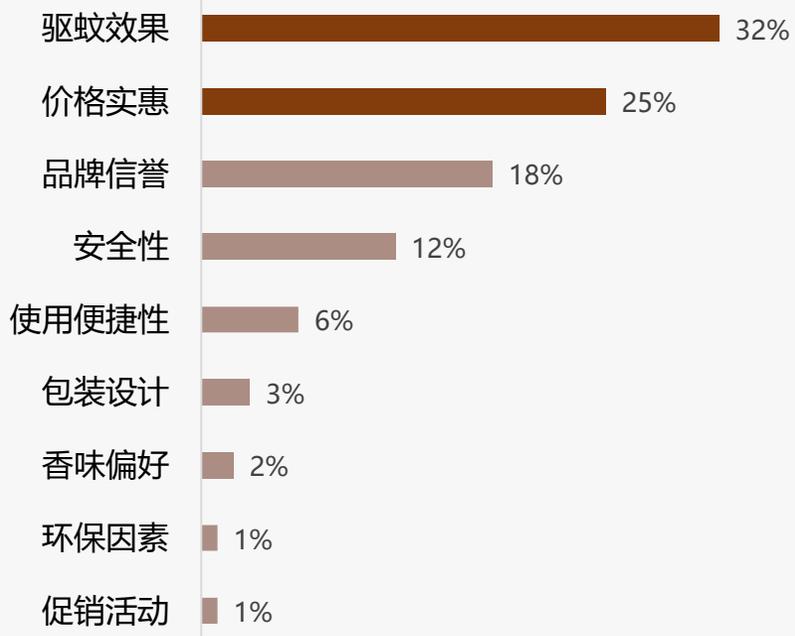
样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 驱蚊效果价格实惠主导消费

◆驱蚊效果和价格实惠是吸引消费的主要因素，分别占比32%和25%，品牌信誉占比18%也较重要，其他因素影响较小。

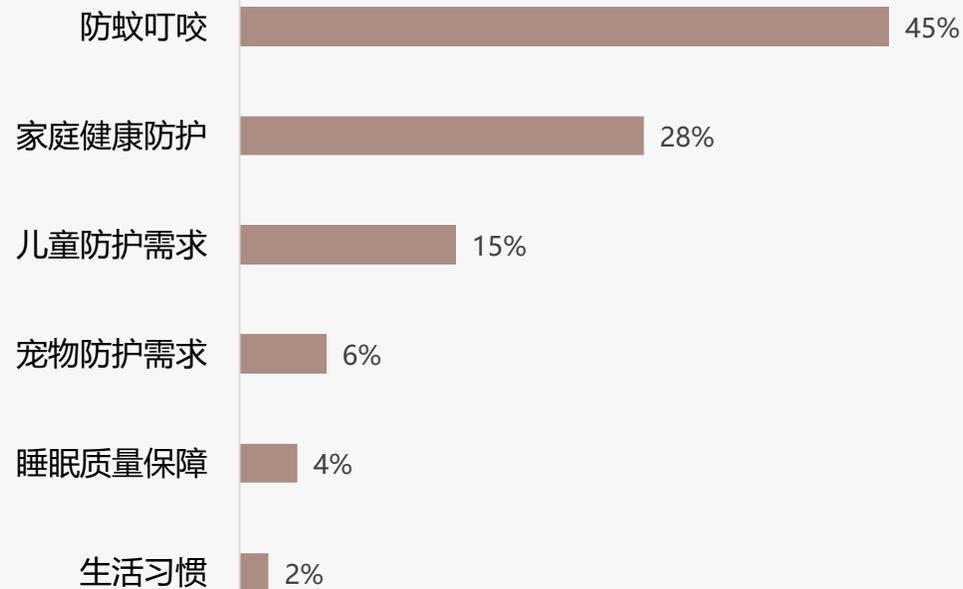
◆防蚊叮咬是消费核心原因，占比45%，家庭健康防护占比28%，儿童防护需求占比15%，其他原因占比较低。

## 2025年中国电蚊香液吸引因素分布



样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

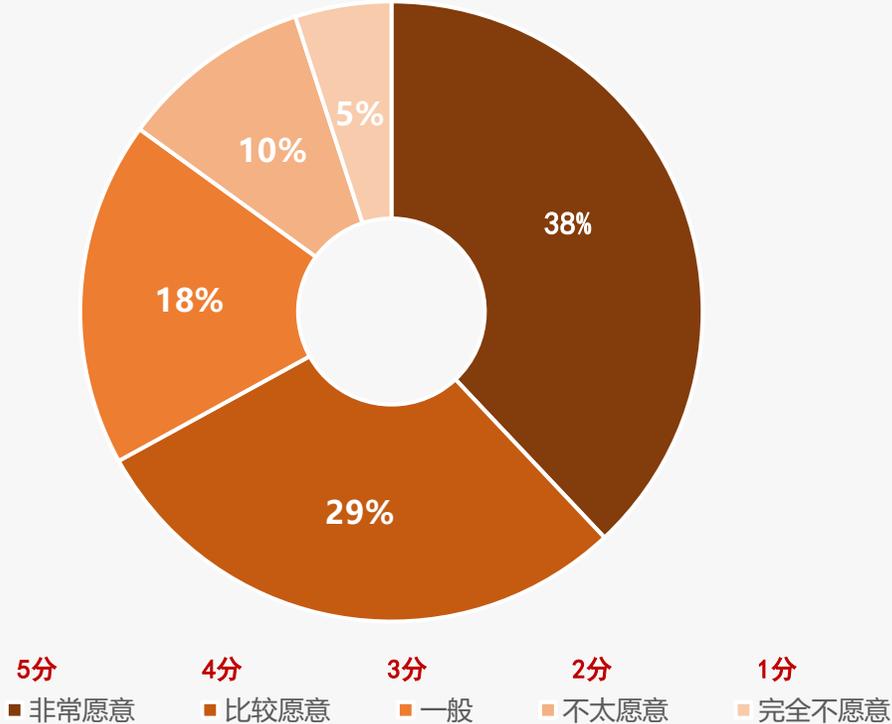
## 2025年中国电蚊香液消费原因分布



# 电蚊香液推荐积极 效果价格需优化

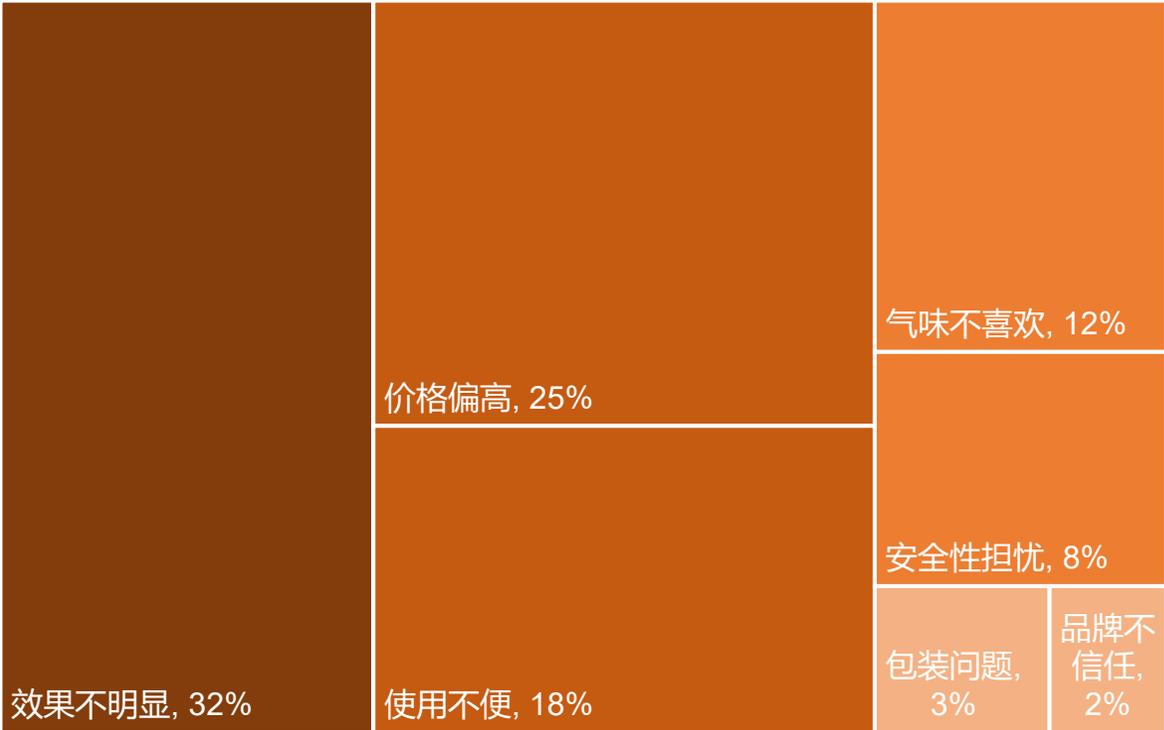
- ◆电蚊香液推荐意愿积极，67%消费者愿意推荐；但效果不明显（32%）和价格偏高（25%）是主要负面因素，影响产品口碑和购买决策。
- ◆使用不便（18%）和气味不喜欢（12%）提示产品体验需优化；安全性担忧（8%）虽低但需关注，整体需聚焦效果提升和成本控制。

### 2025年中国电蚊香液推荐意愿分布



样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

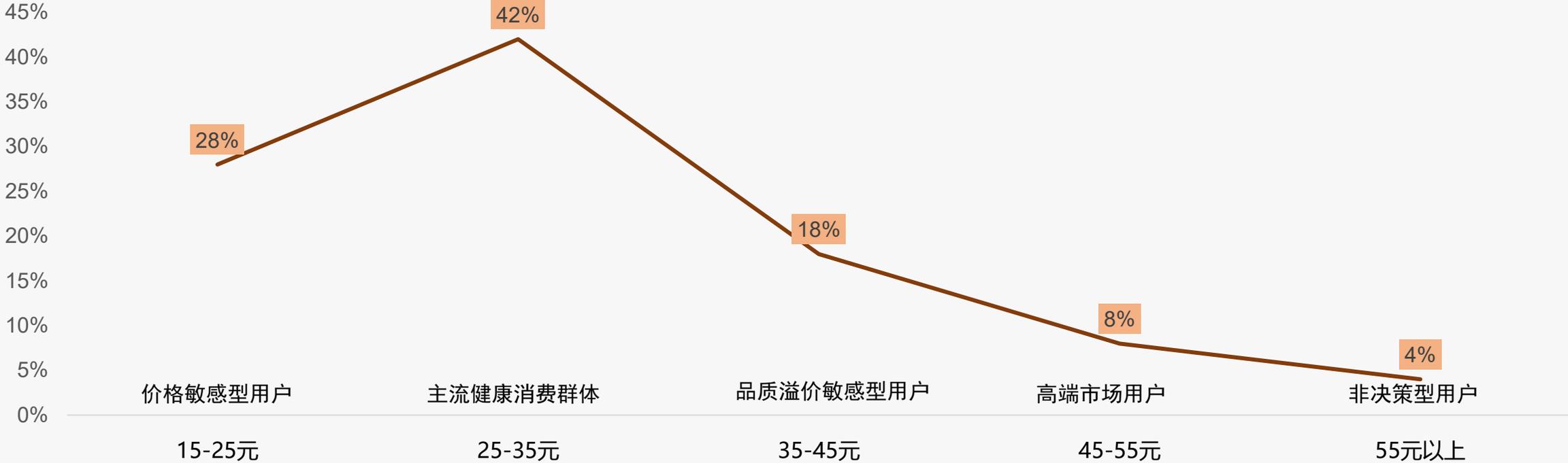
### 2025年中国电蚊香液不愿推荐原因分布



# 电蚊香液 25至35元 最受青睐

- ◆电蚊香液消费调查显示，25-35元价格区间接受度最高，占比42%，15-25元区间占比28%，显示中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆高价产品市场较小，35-45元、45-55元和55元以上区间分别占比18%、8%和4%，消费者更注重性价比而非高端选择。

### 2025年中国电蚊香液主流规格价格接受度



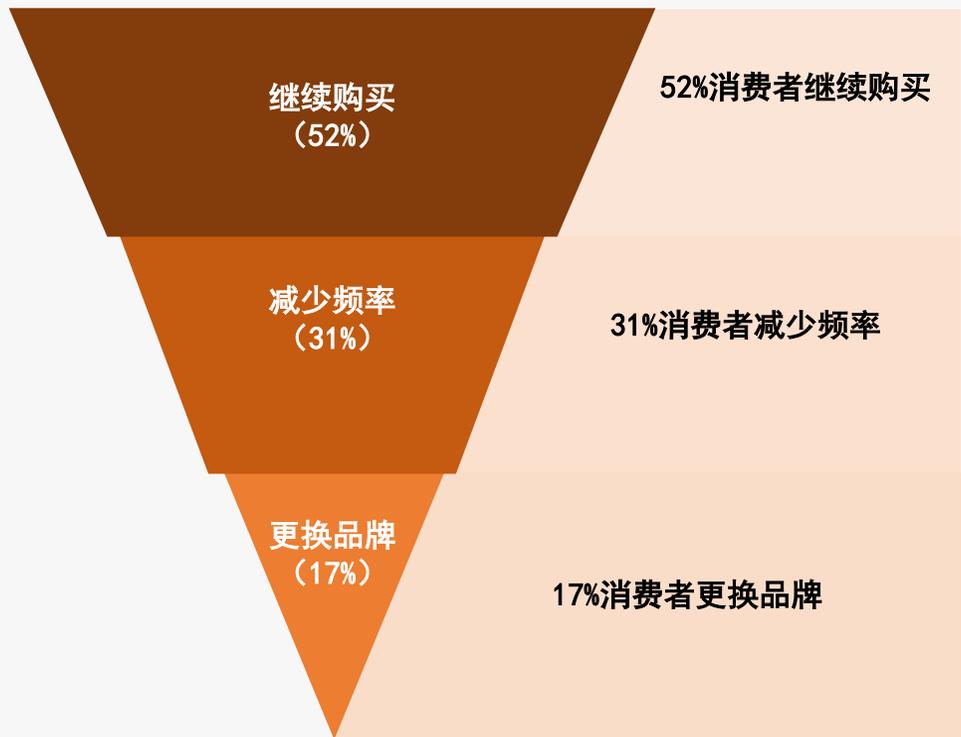
样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以90ml双瓶装规格电蚊香液为标准核定价格区间

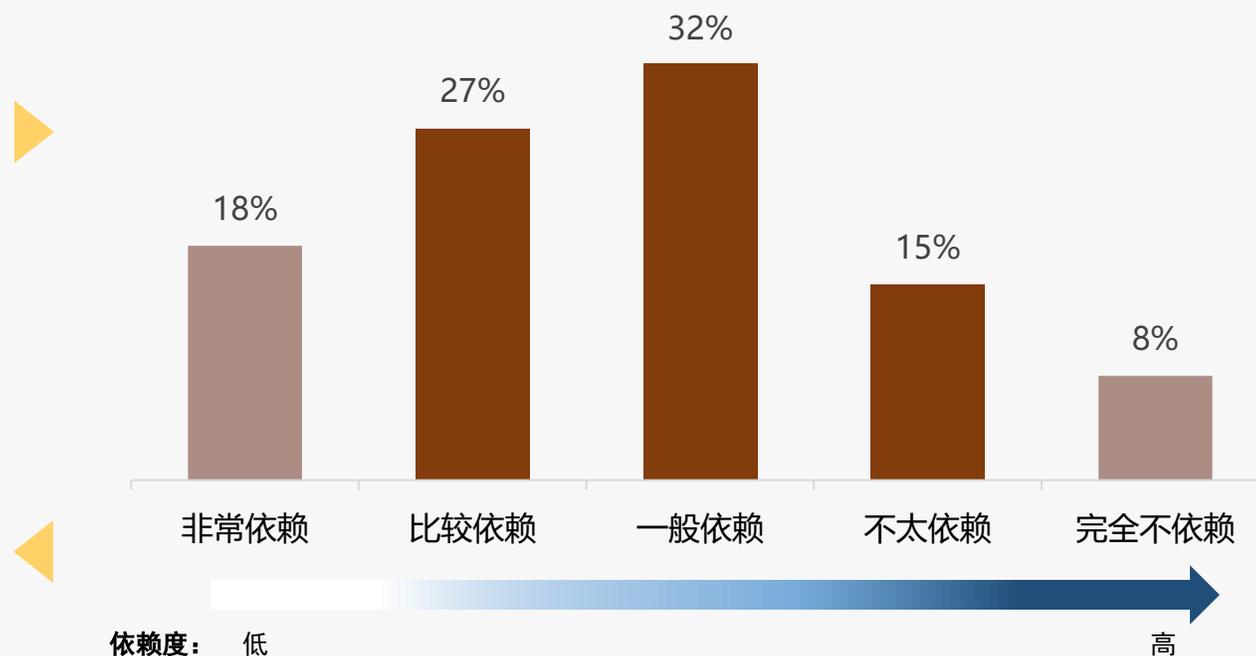
# 价格敏感 促销重要 忠诚度高

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体存在。
- ◆促销依赖调查中，32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%消费者受促销影响，突显其重要性。

## 2025年中国电蚊香液价格上涨10%购买行为分布



## 2025年中国电蚊香液促销依赖程度分布

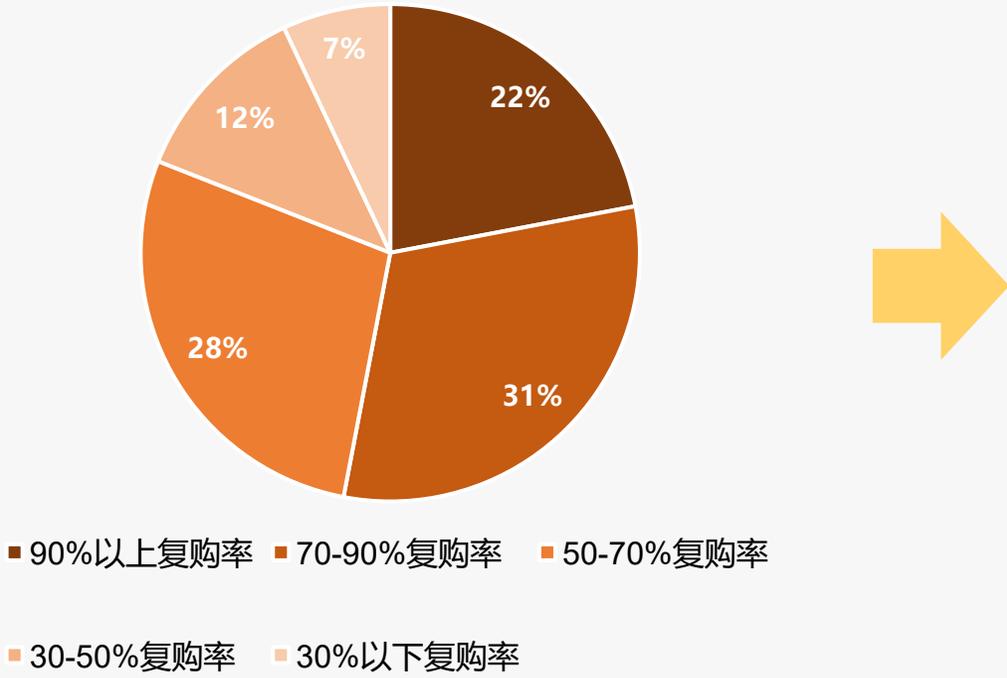


样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

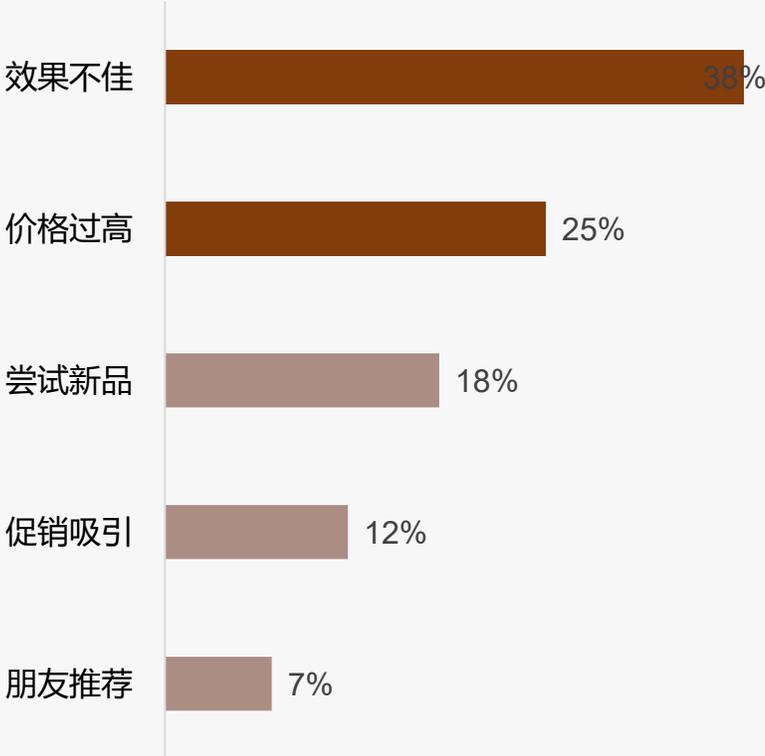
# 电蚊香液品牌忠诚高 效果不佳是主因

- ◆电蚊香液消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率占比达53%。更换品牌时，效果不佳是主要原因，占38%，价格因素占25%。
- ◆产品实际驱蚊效果是核心痛点，尝试新品和促销吸引分别占18%和12%。提升效果和优化定价是增强用户粘性关键。

### 2025年中国电蚊香液品牌复购率分布



### 2025年中国电蚊香液更换品牌原因分布

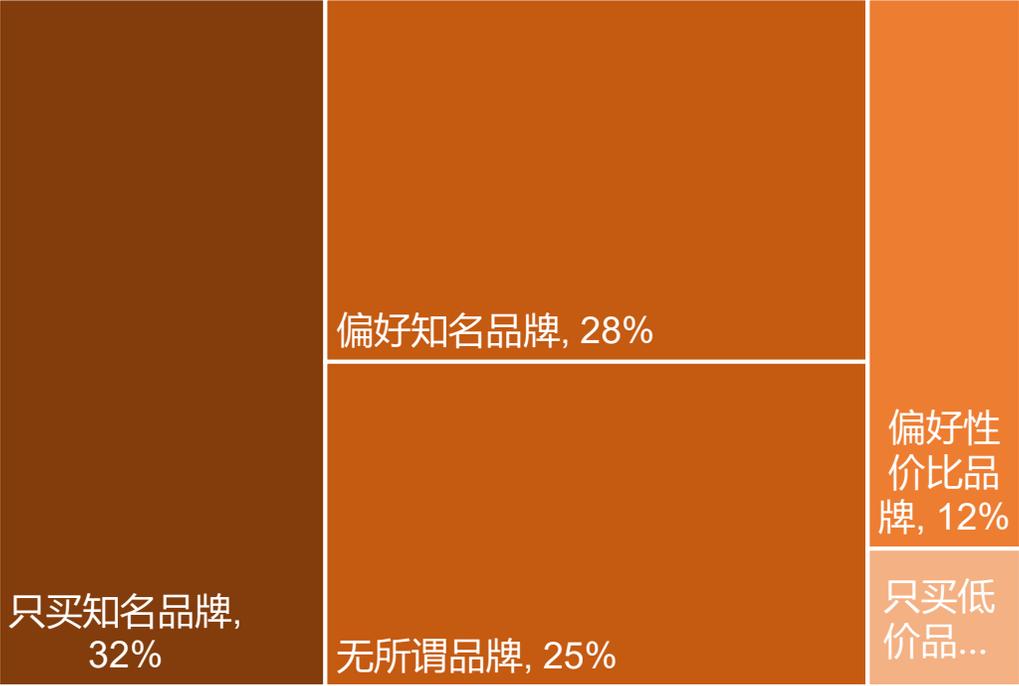


样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

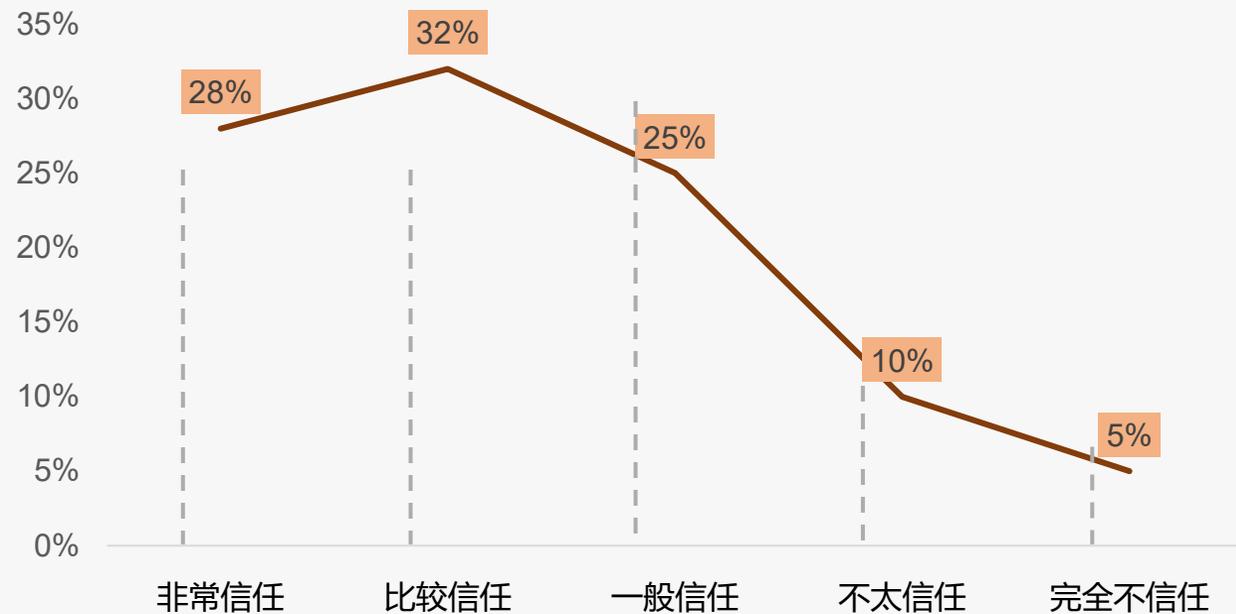
# 品牌主导市场 信任驱动消费

- ◆电蚊香液消费者中，60%倾向于知名品牌（只买知名品牌32%和偏好知名品牌28%），仅15%关注低价品牌，显示市场以品牌导向为主。
- ◆消费者对品牌产品信任度较高，60%持积极态度（非常信任28%和比较信任32%），仅15%表示不信任，信任与消费意愿正相关。

### 2025年中国电蚊香液品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国电蚊香液品牌态度分布

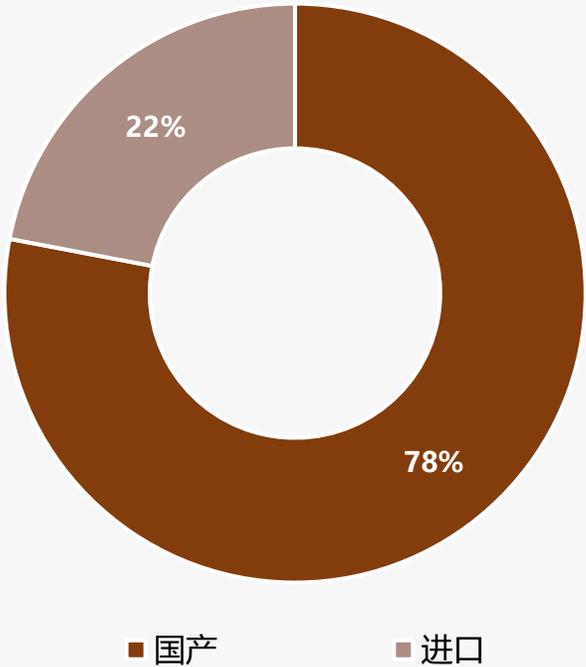


样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

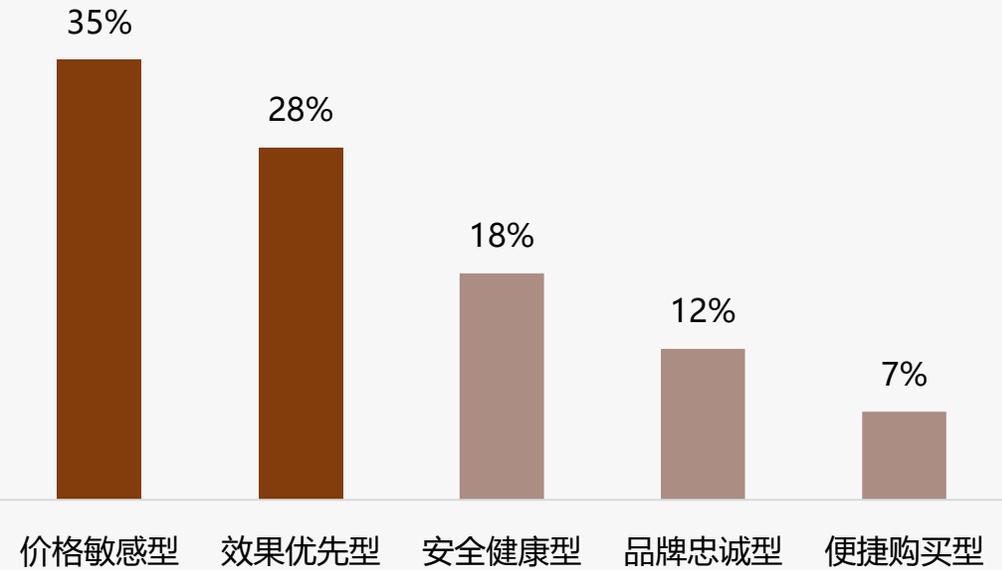
# 国产品牌主导 价格效果驱动市场

- ◆国产品牌占据78%消费份额，进口品牌仅22%，显示消费者高度偏好本土产品。价格敏感型占比最高达35%，效果优先型28%，市场以价格和效果驱动为主。
- ◆安全健康型占18%，品牌忠诚型12%，便捷购买型7%，比例较低。整体看，电蚊香液市场品牌切换成本低，国产品牌优势明显。

### 2025年中国电蚊香液国产进口品牌消费分布



### 2025年中国电蚊香液品牌偏好类型分布

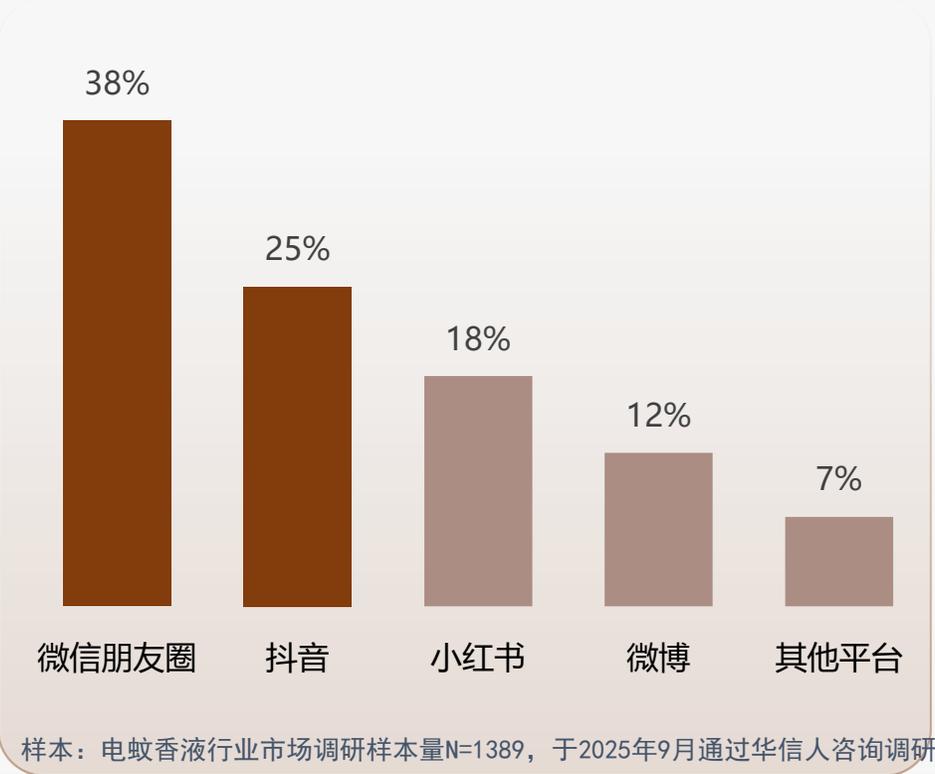


样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

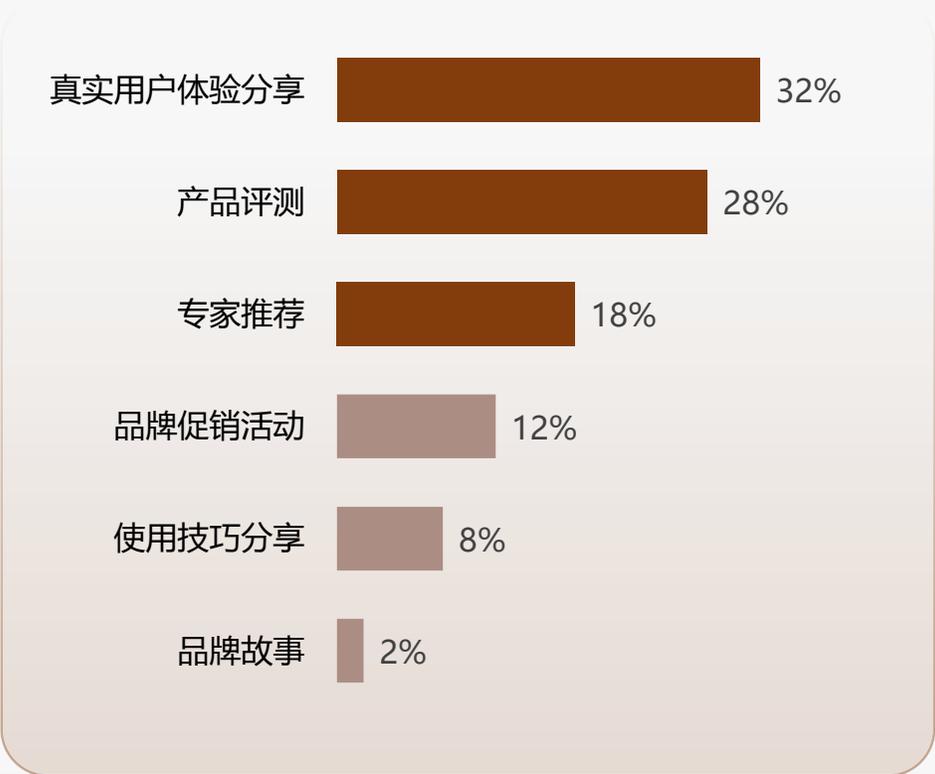
# 用户偏好真实分享 决策依赖社交平台

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和抖音占比最高，分别为38%和25%，用户偏好熟人社交和短视频平台进行内容分享。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享和产品评测合计占比60%，用户决策更依赖真实反馈和客观评价，而非品牌营销。

## 2025年中国电蚊香液社交分享渠道分布



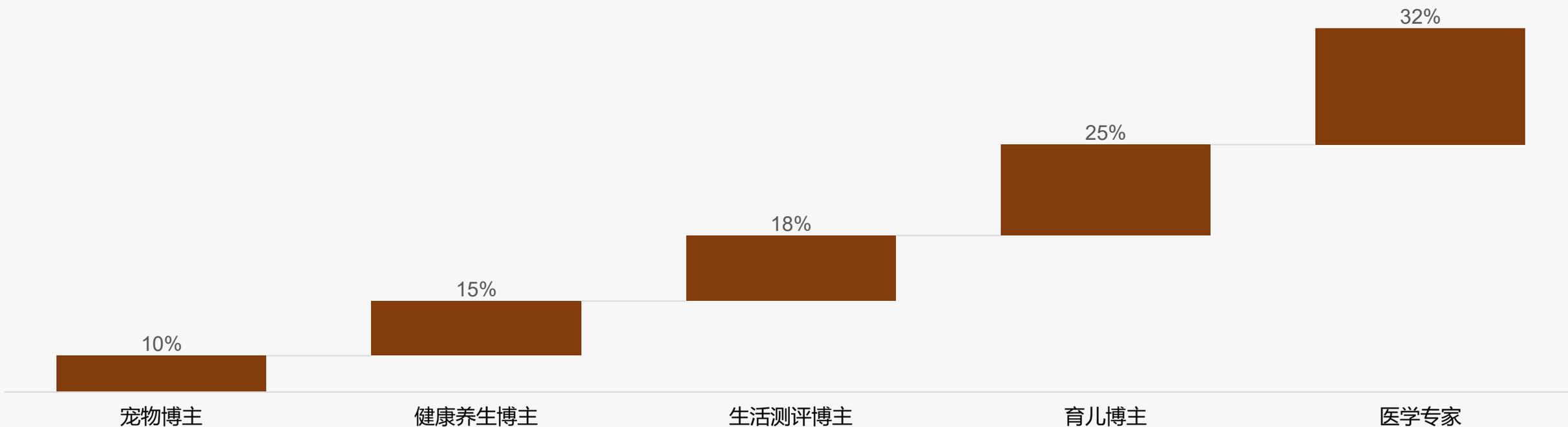
## 2025年中国电蚊香液社交内容类型分布



# 医学专家育儿博主最受信任

- ◆消费者在社交渠道获取电蚊香液信息时，最信任医学专家（32%）和育儿博主（25%），凸显专业性和家庭安全需求的重要性。
- ◆生活测评博主（18%）和健康养生博主（15%）也受关注，而宠物博主（10%）信任度较低，反映产品与宠物关联性弱。

## 2025年中国电蚊香液社交信任博主类型分布

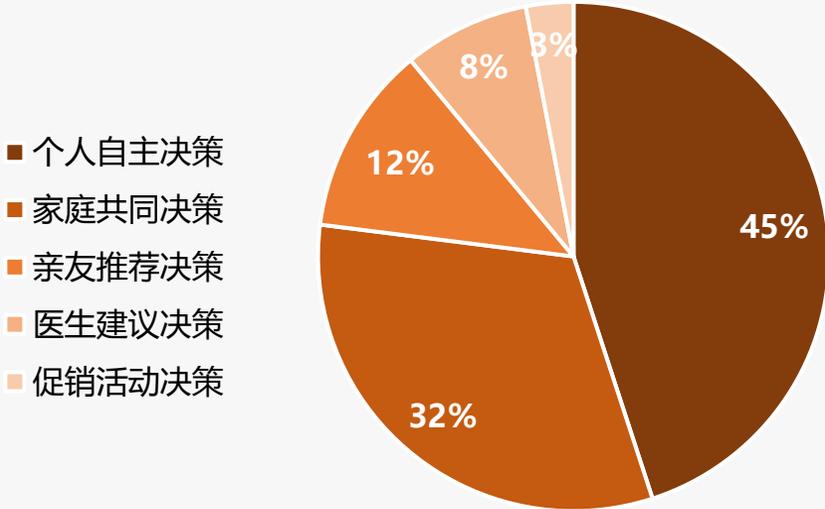


样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

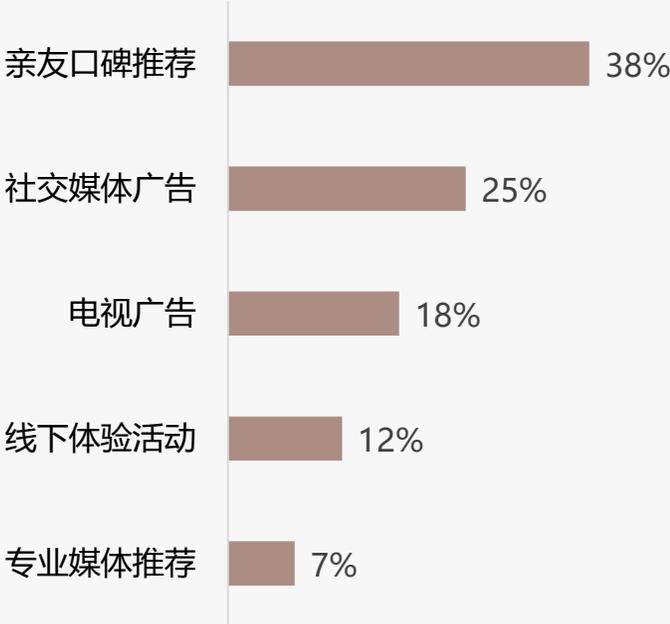
# 口碑社交主导电蚊香液消费

- ◆亲友口碑推荐占38%，社交媒体广告占25%，显示消费者在电蚊香液购买中高度依赖熟人推荐和社交平台信息。
- ◆电视广告和线下体验分别占18%和12%，专业媒体推荐仅7%，表明传统渠道和专业推荐影响力相对有限。

2025年中国电蚊香液消费决策者类型分布



2025年中国电蚊香液家庭广告偏好分布



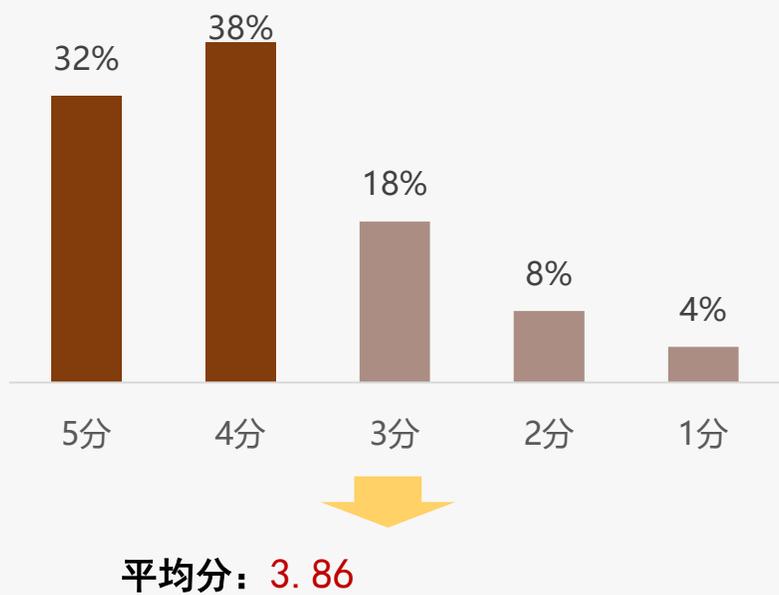
样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 退货客服满意度低需优化

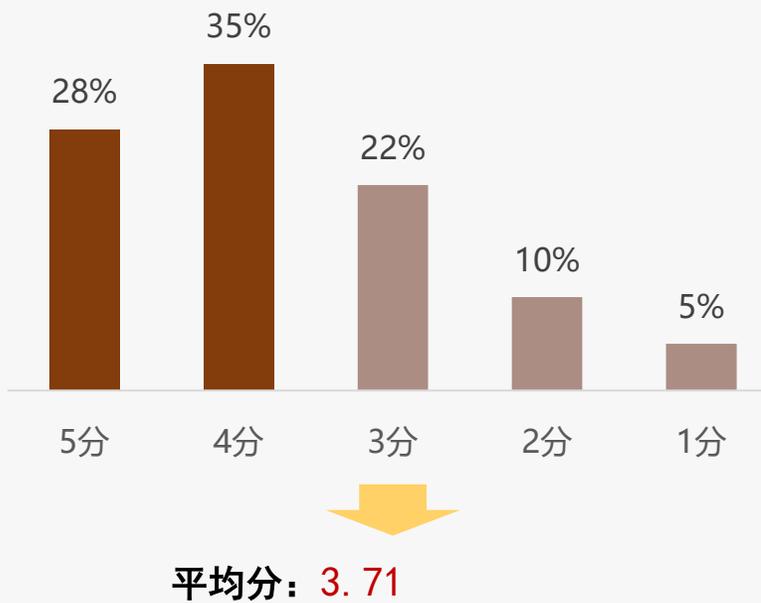
◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计70%，但退货和客服环节4分和5分占比均为63%，低于消费流程，提示后两者存在改进空间。

◆客服满意度中5分占比仅25%，为三项中最低，退货体验1分和2分占比15%高于消费流程，需重点关注低分反馈以优化用户体验。

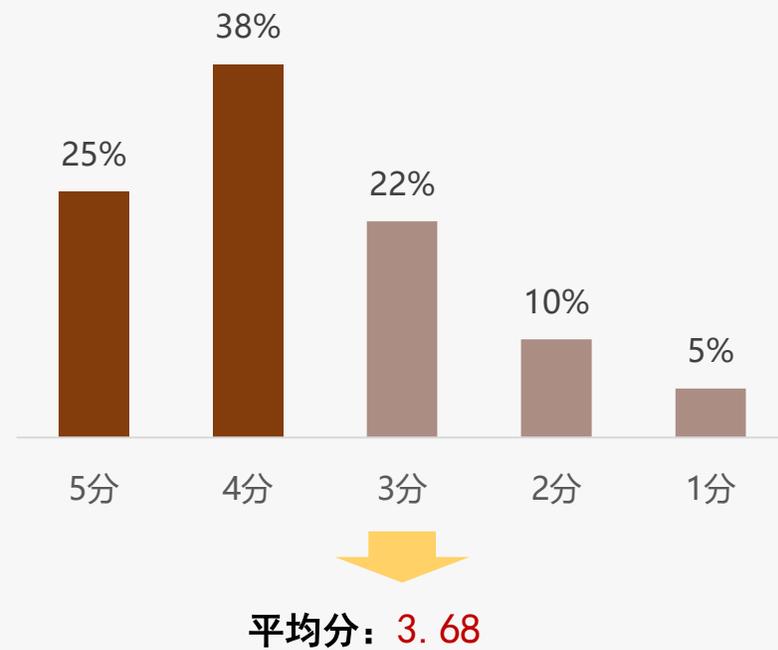
### 2025年中国电蚊香液线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国电蚊香液退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国电蚊香液线上客服满意度分布（满分5分）

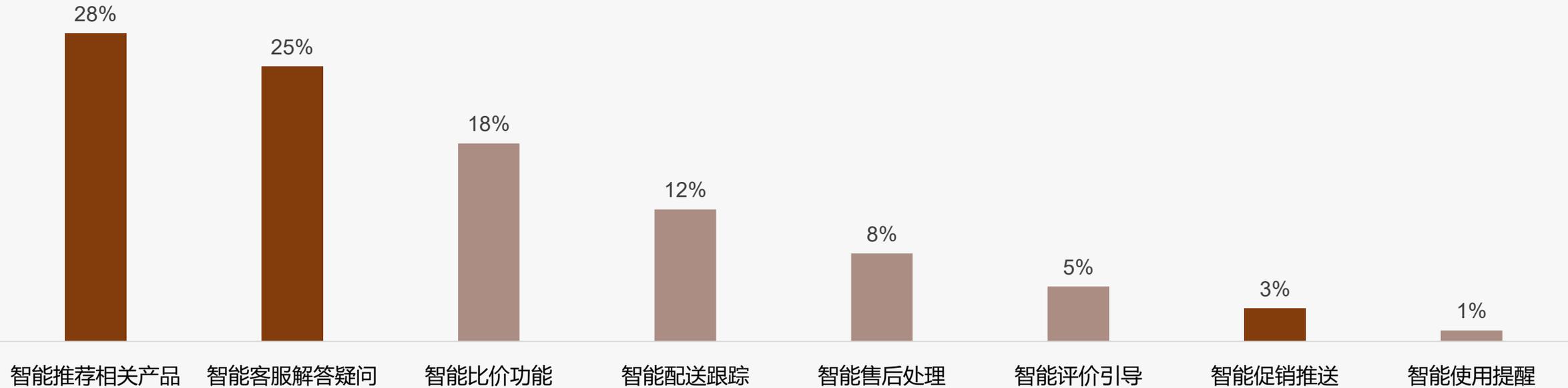


样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1389，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 促销售后依赖较低

- ◆智能推荐相关产品占比最高，为28%，智能客服解答疑问占25%，显示消费者最重视个性化推荐和即时问题解决，智能比价功能占18%反映价格比较需求。
- ◆智能配送跟踪占12%，智能售后处理占8%，智能评价引导占5%，智能促销推送占3%，智能使用提醒占1%，表明消费者对促销和售后智能服务依赖度较低。

### 2025年中国电蚊香液线上智能服务体验分布



样本：电蚊香液行业市场调研样本量N=1389，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