

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月祛螨剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Acaricide 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：女性主导消费，中青年为核心人群

-  女性消费者占比58%，显著高于男性，主导市场。
-  26-45岁中青年群体占比67%，是核心消费人群。
-  中等收入群体（5-12万）占比58%，需求突出。

## 启示

### ✓ 聚焦女性营销策略

品牌应针对女性消费者设计产品和营销活动，强调家庭护理和健康防护功能，以吸引核心人群。

### ✓ 深化中青年市场渗透

针对26-45岁中青年群体，开发符合其生活场景和收入水平的产品，增强品牌忠诚度。

## 核心发现2：消费频率低，喷雾和洗衣液主导市场



半年使用一次占比31%，多为季节性需求，非高频使用。



200ml喷雾型最受欢迎，占17%，喷雾和洗衣液类主导市场。



产品选择多样化，喷雾型在便携性和即时使用上具优势。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格设计

重点开发喷雾型和洗衣液类产品，强调便携性和即时使用体验，满足消费者多样化需求。

#### ✓ 强化季节性营销

针对低频率消费特点，推出季节性促销和提醒服务，刺激购买行为。

# 核心发现3：中低价位主导，春季消费高峰

 50-100元区间占比41%，消费者偏好中低价位产品。

 春季消费占比31%最高，可能与昆虫活跃季节相关。

 高端市场接受度有限，80元以上合计仅17%。

## 启示

### ✓ 主推中低价位产品

品牌应聚焦50-100元价格区间，确保产品性价比，以覆盖主流消费群体。

### ✓ 把握春季销售时机

在春季加大营销力度，结合昆虫防治需求，推出针对性活动和产品。

核心逻辑：聚焦女性中青年，以健康需求驱动除螨消费



## 1、产品端

- ✓ 开发天然成分高效除螨喷雾产品
- ✓ 优化产品设计提升便携性和使用体验



## 2、营销端

- ✓ 强化线上社交平台用户口碑营销
- ✓ 针对春季高峰开展季节性促销活动



## 3、服务端

- ✓ 优化退货政策提升售后服务效率
- ✓ 提供个性化智能推荐和即时客服

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 祛螨剂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祛螨剂品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对祛螨剂的购买行为；
- 祛螨剂市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

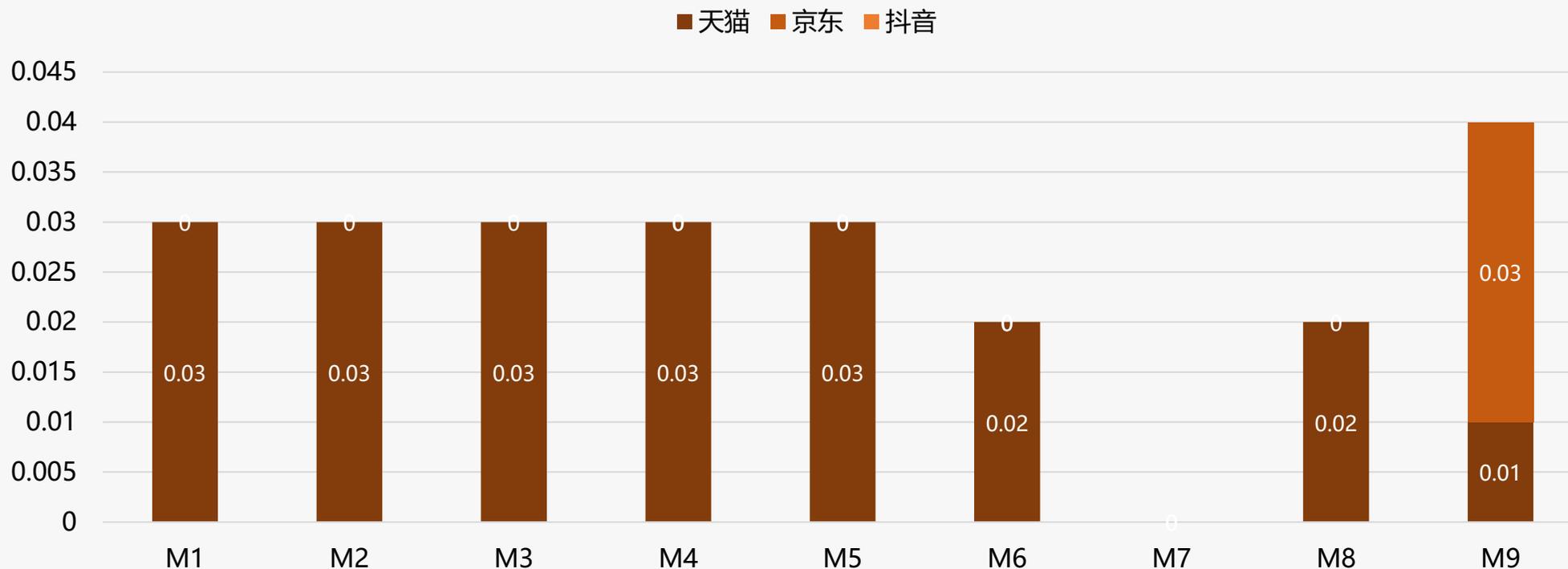
Research Method

- 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，计算祛螨剂品类销售额、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、不同平台祛螨剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 京东衰退 渠道风险

- ◆从平台销售结构看，天猫是核心渠道，1-9月累计销售额约21.5万元，占比超90%；京东销售疲软，仅M4达470元峰值后骤降；抖音自M4入场，M9爆发至3.4万元，显示新渠道增长潜力，但波动大需关注用户留存。
- ◆月度趋势分析显示，品类销售呈前高后低特征，Q1（M1-M3）天猫月均超3万元，Q2（M4-M6）降至2.8万元，Q3（M7-M9）仅M8、M9有数据且大幅下滑（M9天猫8527元）。同比M1与M9，天猫销售额下降75%，反映季节性需求减弱或竞争加剧，需优化库存周转率避免积压。

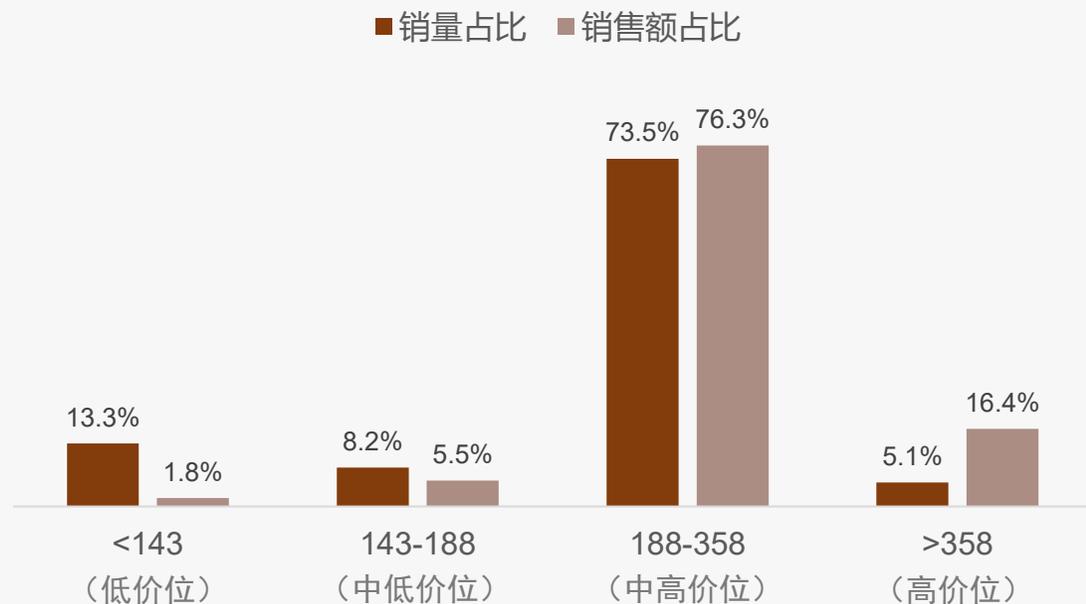
2025年1月~8月祛螨剂品类线上销售规模（百万元）



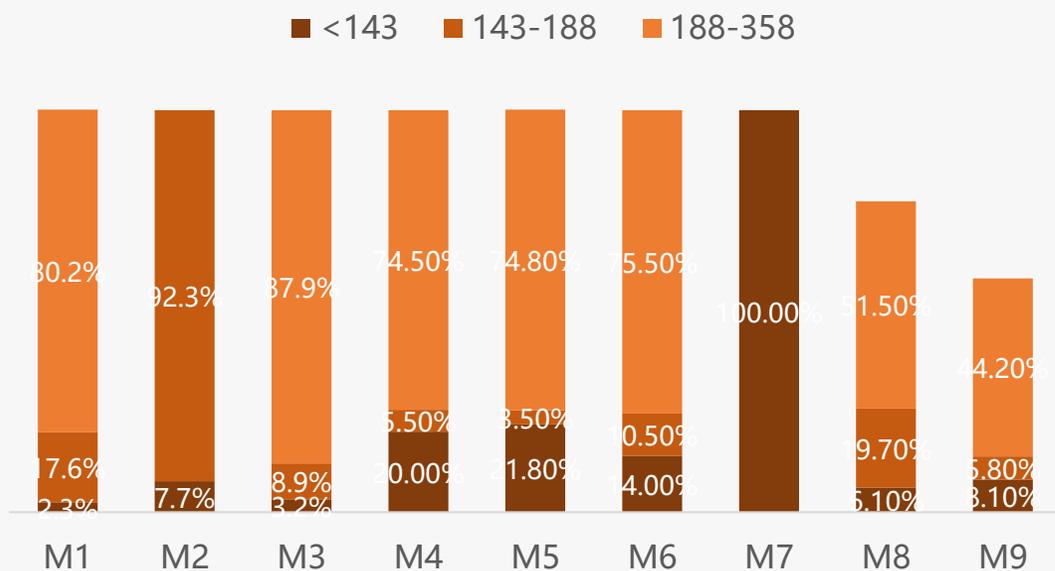
# 中高端主导 低端价值低 市场集中

- ◆ 从价格区间结构看，188-358元价格带占据主导地位，销量占比73.5%、销售额占比76.3%，显示该区间为市场核心；>358元高端产品虽销量仅5.1%，但贡献16.4%销售额，溢价能力突出。
- ◆ 价格带集中度分析显示，中高端（188-358元及>358元）合计销量占比78.6%、销售额占比92.7%，市场高度集中；低端（<143元及143-188元）销量占比21.4%仅贡献7.3%销售额，产品结构优化空间大。

### 2025年1月~8月祛螨剂线上不同价格区间销售趋势



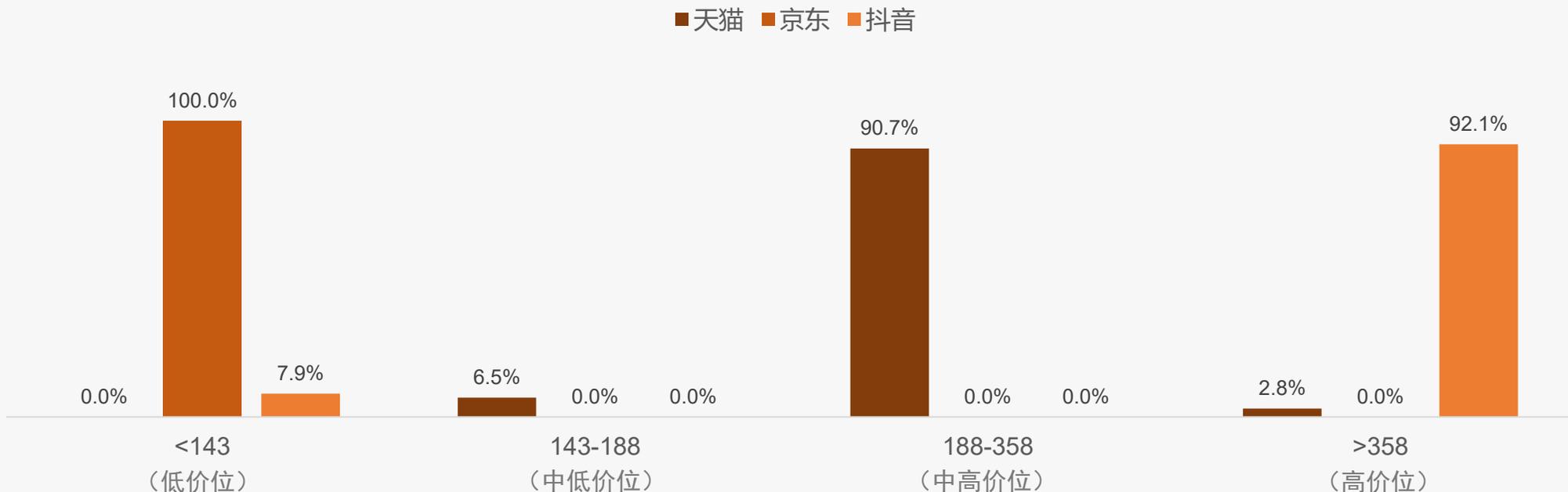
### 祛螨剂线上价格区间-销量分布



# 祛螨剂市场 价格分层 平台差异化

- ◆从价格区间分布看，天猫平台188-358元价格带占比90.7%，显示中高端市场高度集中；京东平台100%集中于143元以下低价区间，表明其定位为价格敏感型市场；抖音平台92.1%为358元以上高端产品，反映其内容驱动的高溢价特性。三大平台价格分层明显，形成差异化竞争格局。
- ◆平台定位差异显著：天猫作为传统电商代表，中高端产品占据绝对主导，体现品牌化运营特征；京东专注低价市场，可能通过供应链优势实现成本领先；抖音高端占比超九成，验证其直播电商模式下高客单价产品的转化效率，平台间形成互补的市场覆盖。这种分布可能反映消费者决策逻辑差异——低价追求性价比，高价依赖内容种草，中端依赖品牌信任，建议企业根据平台特性调整产品策略以优化ROI。

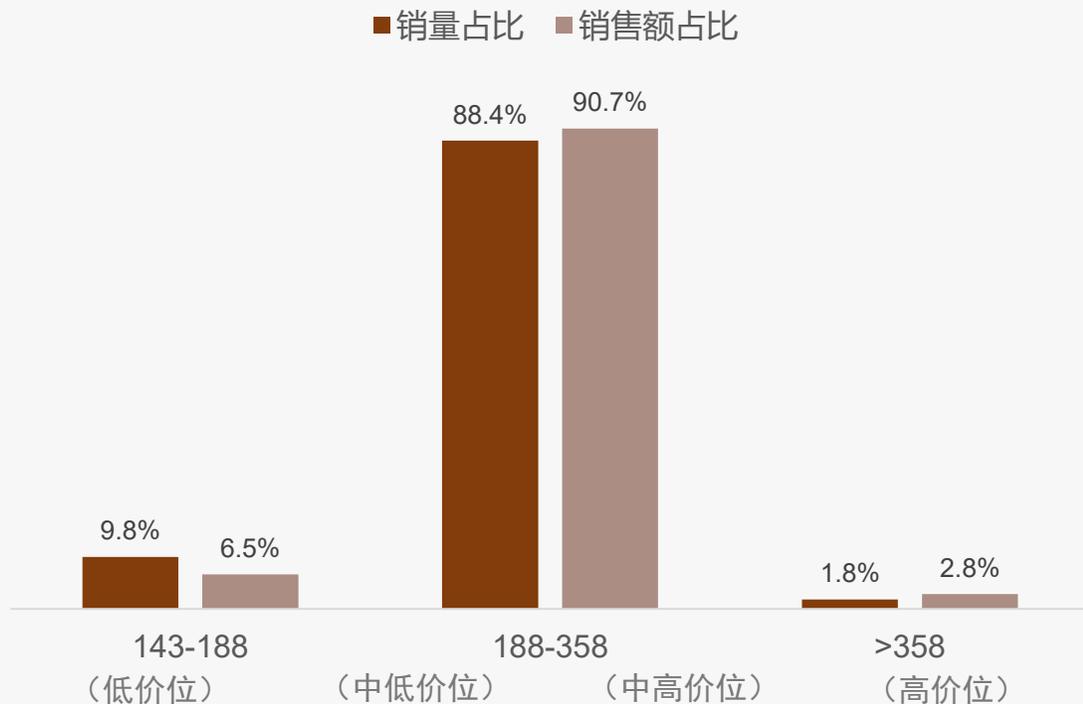
### 2025年1月~8月各平台祛螨剂不同价格区间销售趋势



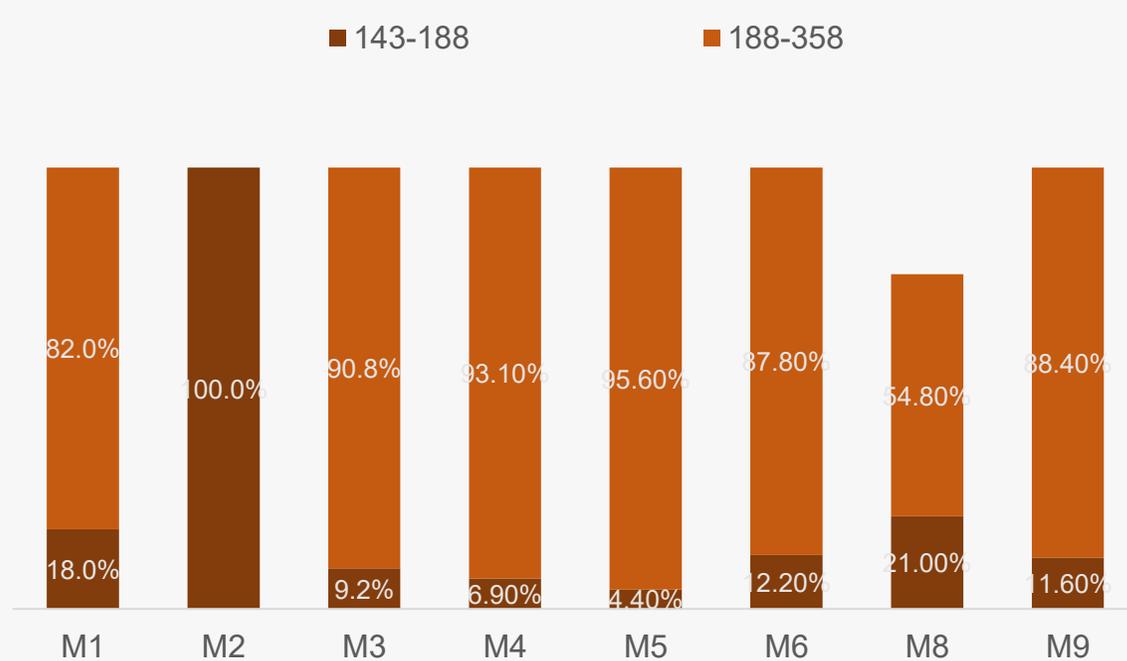
# 中端主导 高端增长 低价波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，188-358元区间占据绝对主导地位，销量占比88.4%、销售额占比90.7%，显示该价位段为市场核心，产品结构高度集中，需警惕过度依赖单一价格带的风险。月度销量分布显示，188-358元区间销量占比在M2达100%，但M8骤降至54.8%，同时>358元区间占比24.2%，表明8月高端市场渗透率显著提升，可能受季节性促销或新品上市驱动。
- ◆ 143-188元区间销量占比从M1的18.0%波动至M8的21.0%，整体份额较低但存在月度反弹，反映低价位产品在特定时期具有引流作用，但未能形成稳定市场份额。

### 2025年1月~8月天猫平台祛螨剂不同价格区间销售趋势



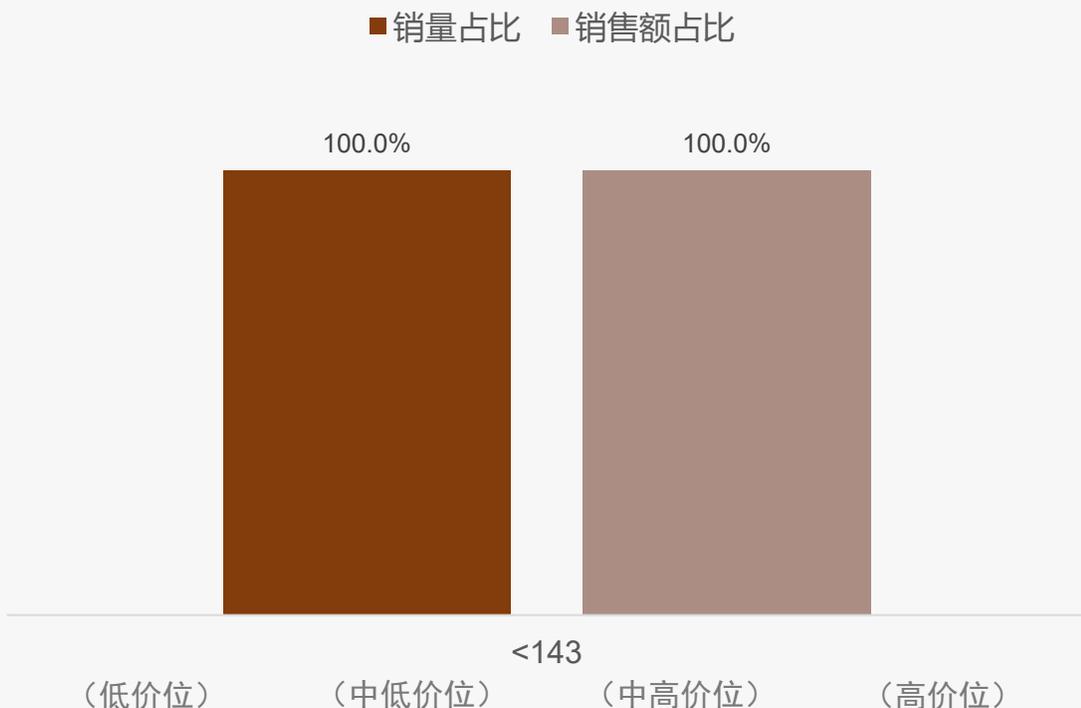
### 天猫平台祛螨剂价格区间-销量分布



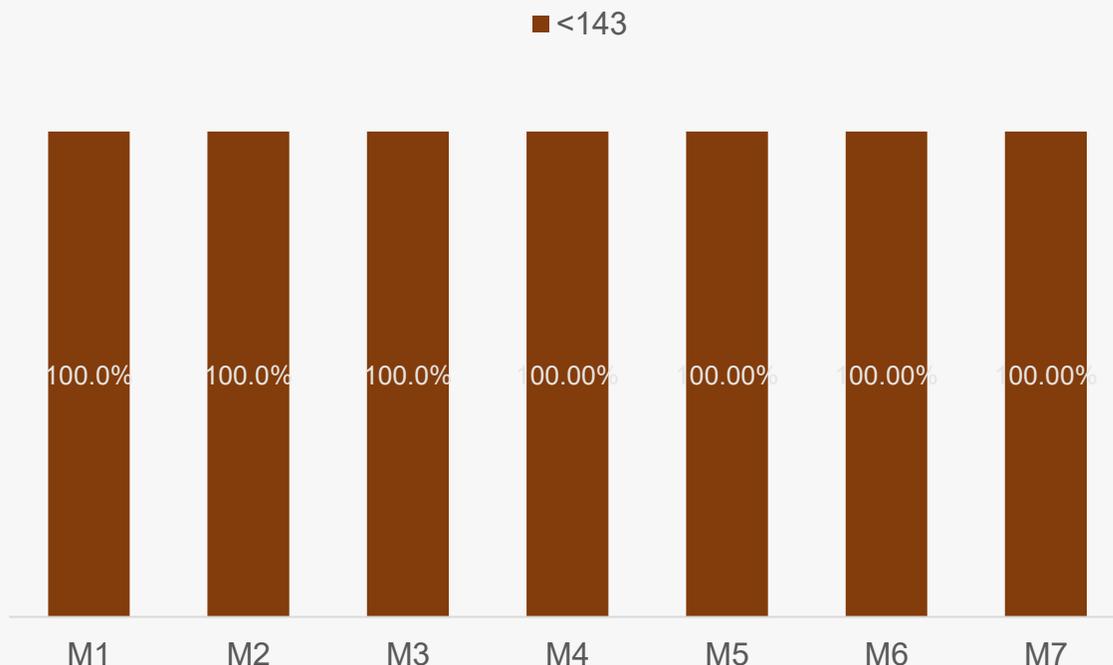
# 京东祛螨剂单一价格带限制增长

- ◆ 从价格区间分布看，京东平台祛螨剂品类在2025年1-7月期间，所有销量均集中在<143元价格带，占比100%。这表明该品类在京东平台呈现高度单一化定价策略，缺乏高端产品布局，可能影响整体毛利率和品牌溢价能力。
- ◆ 从品类发展潜力评估，当前单一价格集中模式虽保障了基础销量，但限制了市场规模扩张。建议引入143元以上产品线，通过价格差异化提升客单价和整体销售额，同时优化库存周转率。

### 2025年1月~8月京东平台祛螨剂不同价格区间销售趋势



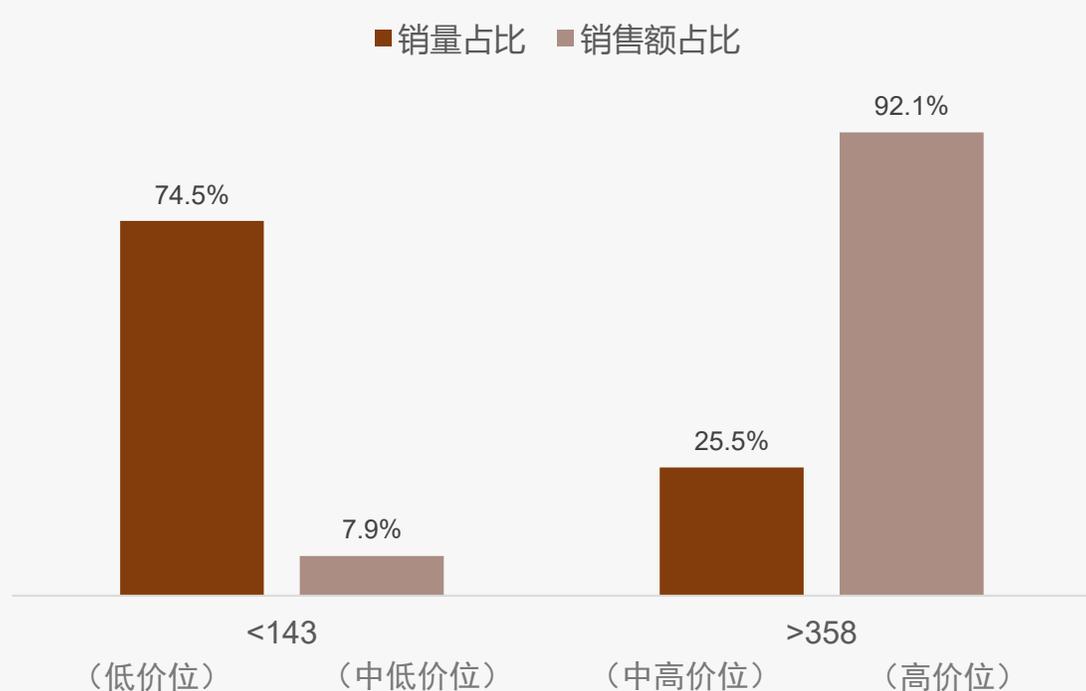
### 京东平台祛螨剂价格区间-销量分布



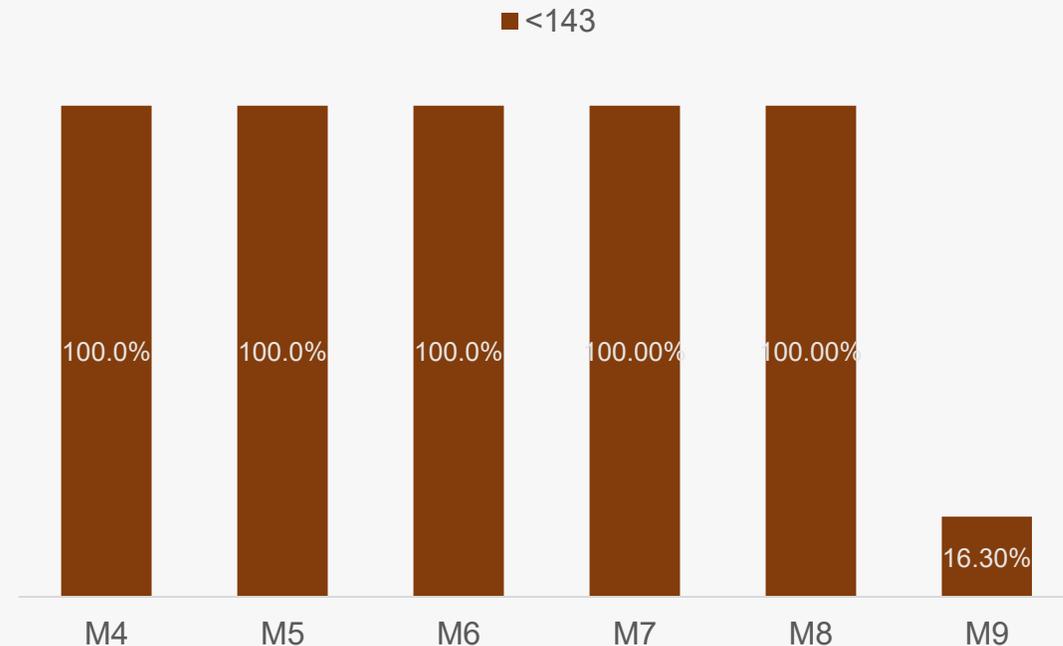
# 高价产品主导收入 低价引流效率低

- ◆从价格结构看，抖音平台呈现明显的两极分化：低价产品（<143元）贡献74.5%销量但仅占7.9%销售额，而高价产品（>358元）以25.5%销量贡献92.1%销售额，表明高价产品是核心利润来源，需关注其复购率和客户粘性。
- ◆销售额占比与销量占比的严重不匹配揭示产品组合问题：低价产品可能作为引流工具，但转化效率低；高价产品虽驱动收入，需评估其市场渗透风险，建议通过交叉销售提升整体ROI。

### 2025年1月~8月抖音平台祛螨剂不同价格区间销售趋势



### 抖音平台祛螨剂价格区间-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 祛螨剂消费行为、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年内购买过祛螨剂的消费者；
- 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

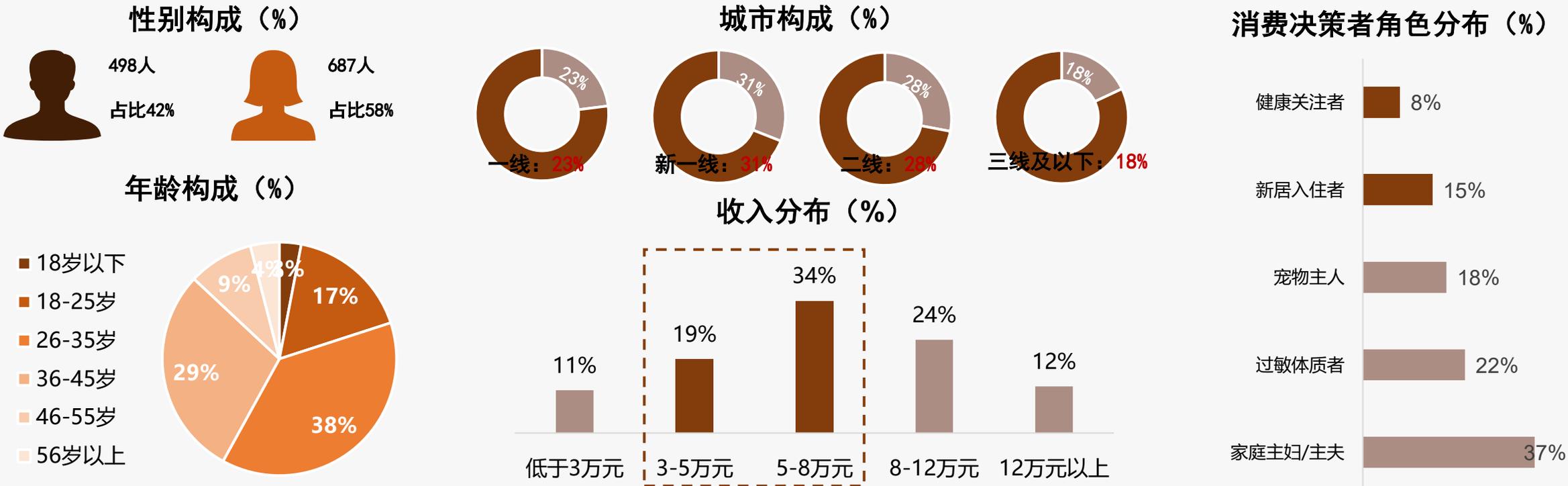
Research Method

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=1185

# 祛螨剂消费女性中青年主导

- ◆祛螨剂消费以女性（58%）和中青年（26-45岁合计67%）为主，新一线及二线城市（合计59%）是主要市场，中等收入群体（5-12万元合计58%）需求突出。
- ◆消费决策者中家庭主妇/主夫（37%）和过敏体质者（22%）占主导，合计59%，显示家庭护理和健康防护是祛螨剂消费的核心驱动力。

## 2025年中国祛螨剂消费者画像

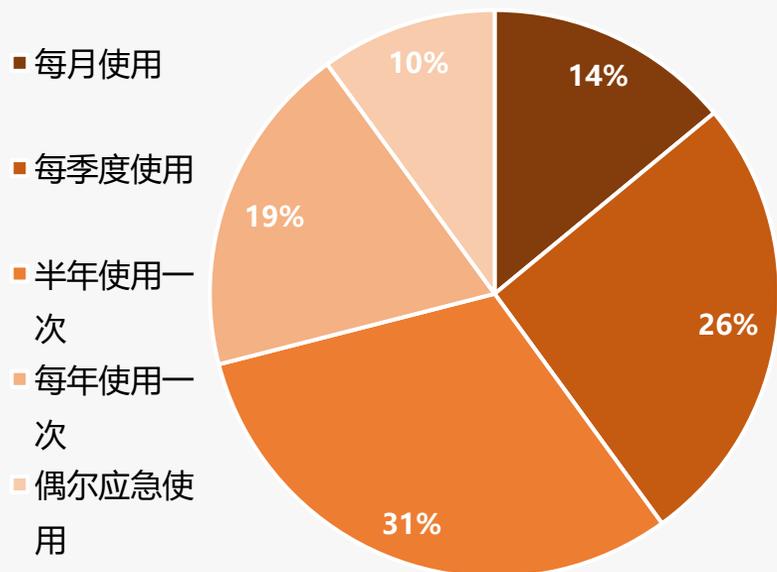


样本：祛螨剂行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

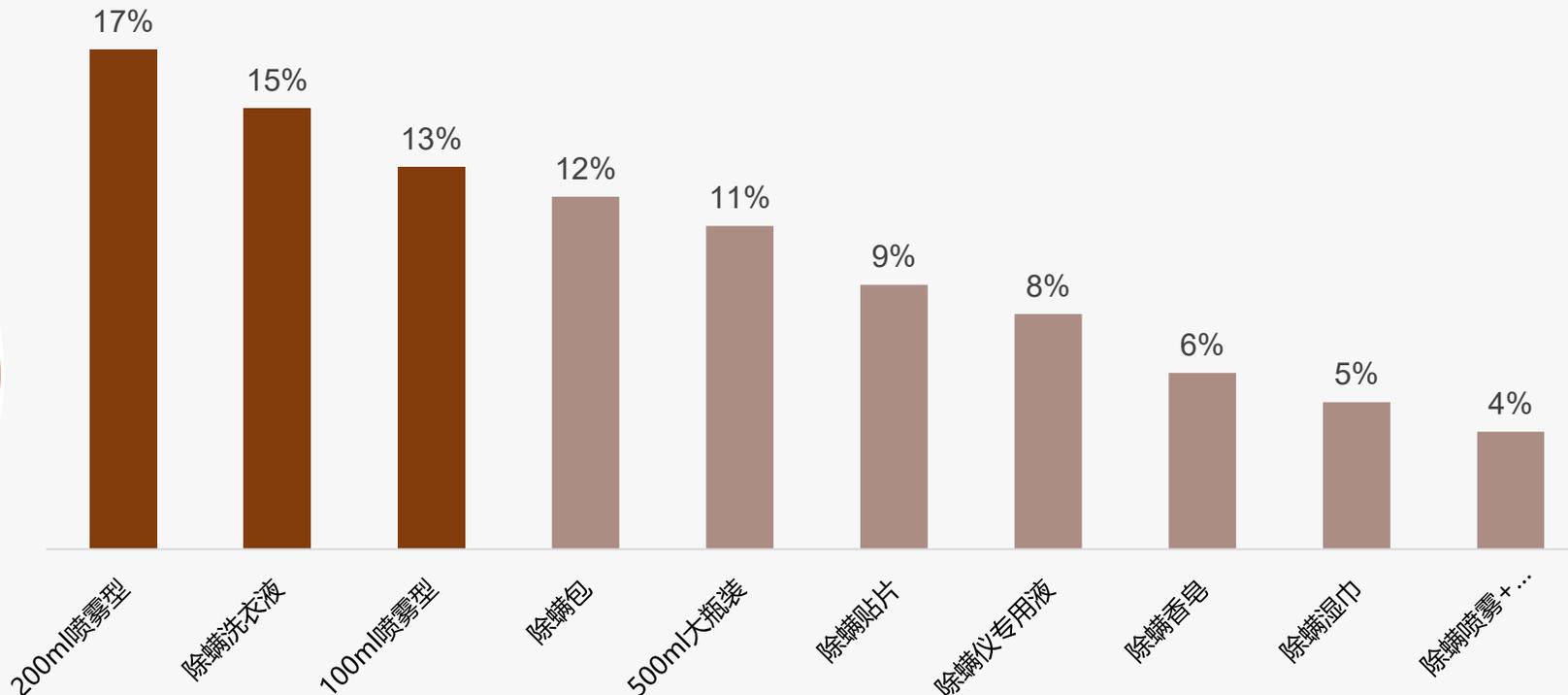
# 祛螨剂消费低频 喷雾洗衣液主导

- ◆消费频率以半年使用一次为主，占31%，每季度使用占26%，显示祛螨剂多为季节性需求，消费者使用频率普遍偏低。
- ◆产品规格中200ml喷雾型最受欢迎，占17%，除螨洗衣液占15%，喷雾型和洗衣液类主导市场，反映便携与衣物清洁需求。

## 2025年中国祛螨剂消费频率分布



## 2025年中国祛螨剂产品规格分布

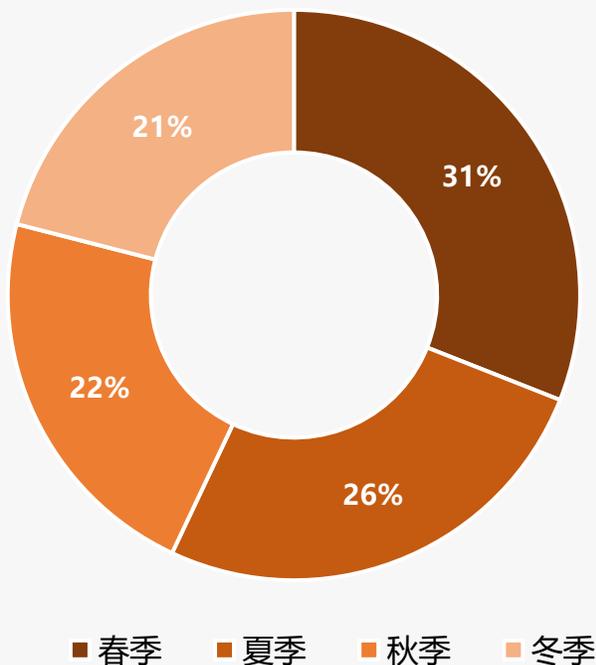


样本：祛螨剂行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 中低价位主导 春季消费高峰

- ◆ 单次消费集中在50-100元区间，占比41%；50元以下占比28%，显示中低价位产品主导市场。100元以上合计31%，高端市场发展空间有限。
- ◆ 春季消费占比最高，达31%，可能与螨虫活跃季节相关。包装类型中喷雾瓶最受欢迎，占比38%，反映便捷性需求突出。

## 2025年中国祛螨剂消费季节分布



## 2025年中国祛螨剂单次支出分布



## 2025年中国祛螨剂包装类型分布

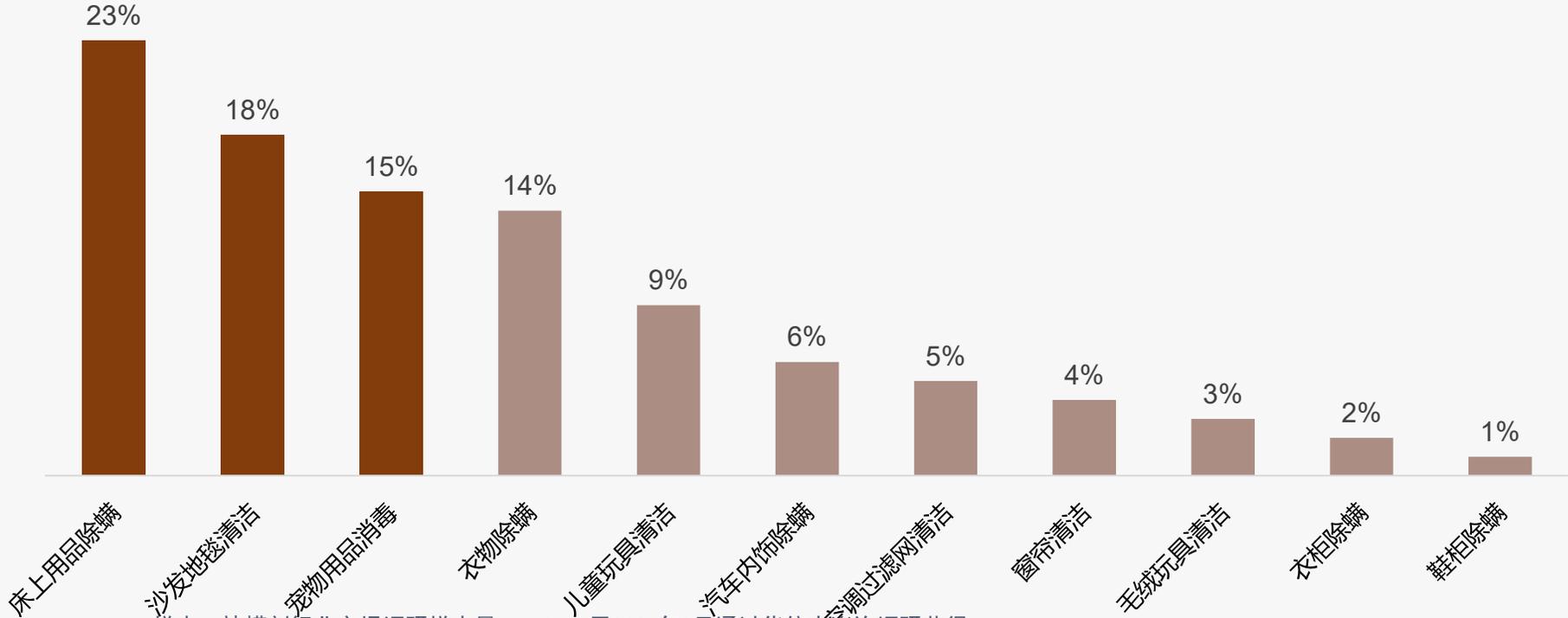


样本：祛螨剂行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 家居除螨主导 周末换季驱动

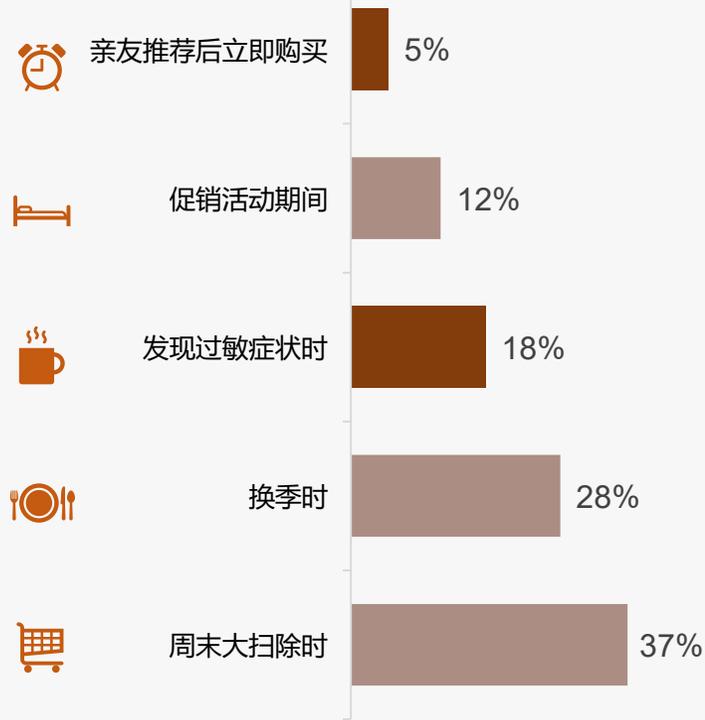
- ◆祛螨剂消费集中在床上用品除螨23%和沙发地毯清洁18%，家居环境是主要应用场景；消费时段以周末大扫除37%和换季28%为主，定期清洁习惯驱动购买。
- ◆发现过敏症状时消费占18%，健康需求即时影响购买；宠物用品消毒15%和衣物除螨14%较高，细分市场如宠物主人和家庭主妇潜力显著。

### 2025年中国祛螨剂消费场景分布



样本：祛螨剂行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

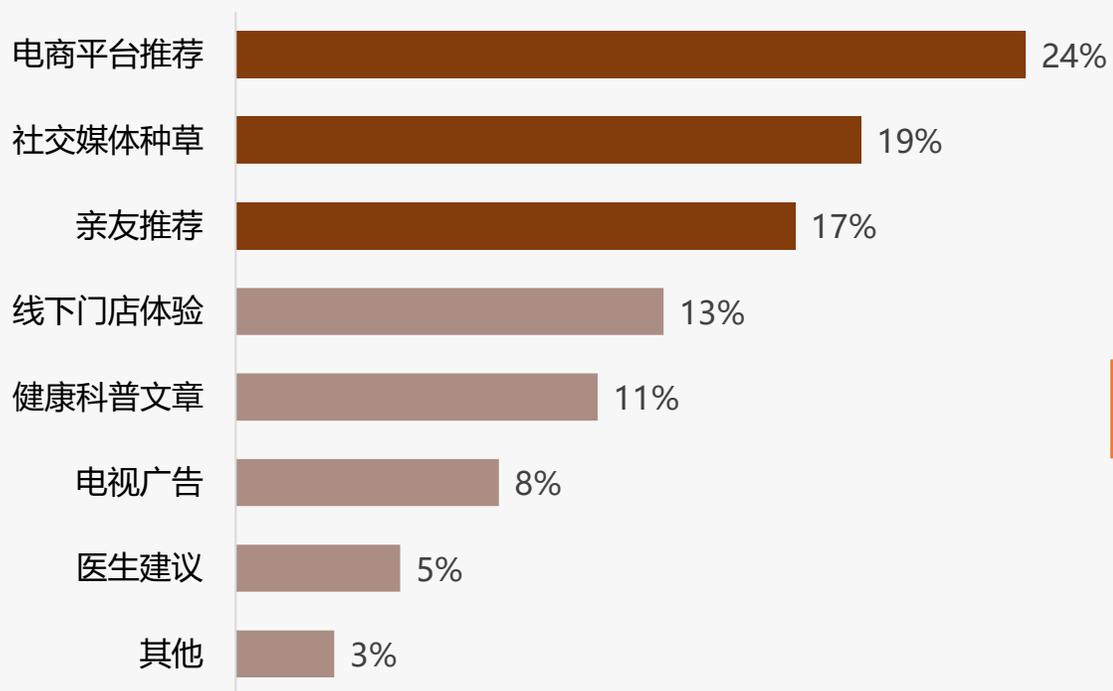
### 2025年中国祛螨剂消费时段分布



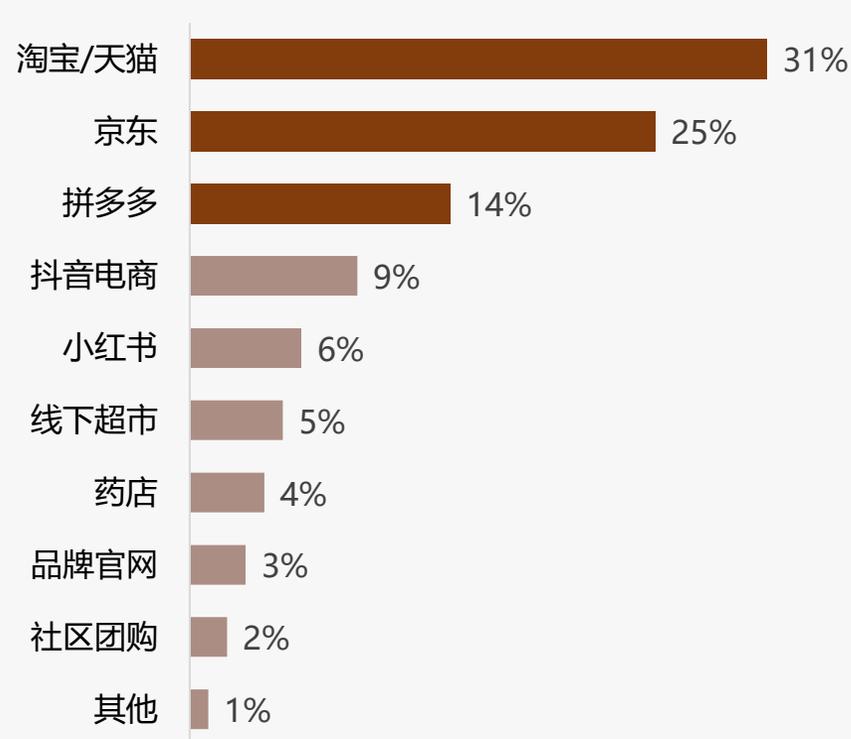
# 祛螨剂消费线上主导 电商社交认知关键

- ◆消费者了解祛螨剂主要通过电商平台推荐（24%）、社交媒体种草（19%）和亲友推荐（17%），线上渠道合计占比达60%，是主要认知来源。
- ◆购买渠道高度集中，淘宝/天猫（31%）、京东（25%）和拼多多（14%）三大电商平台占比70%，凸显线上交易的主导地位。

## 2025年中国祛螨剂产品了解渠道分布



## 2025年中国祛螨剂购买渠道分布

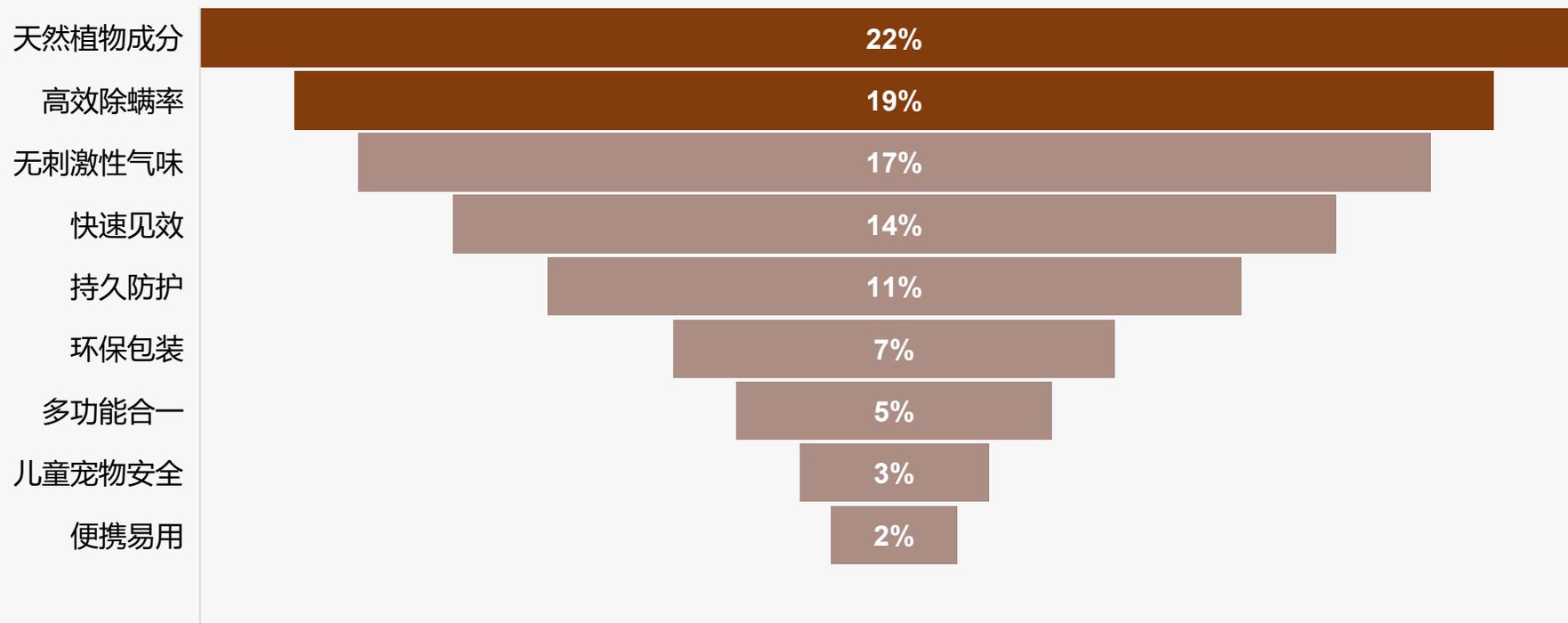


样本：祛螨剂行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 祛螨剂偏好天然高效安全

- ◆消费者偏好数据显示，天然植物成分占比22%，高效除螨率19%，无刺激性气味17%，表明产品安全性和除螨效果是核心关注点。
- ◆次要偏好如环保包装7%、多功能合一5%、儿童宠物安全3%、便携易用2%，显示这些因素在当前市场中相对重要性较低。

## 2025年中国祛螨剂产品偏好类型分布

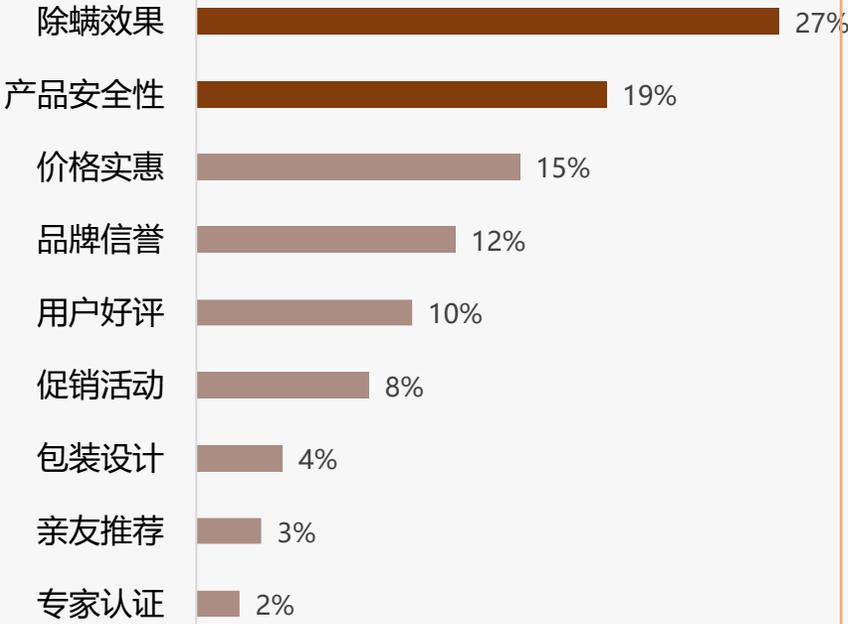


样本：祛螨剂行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 祛螨剂消费关注效果健康促销影响小

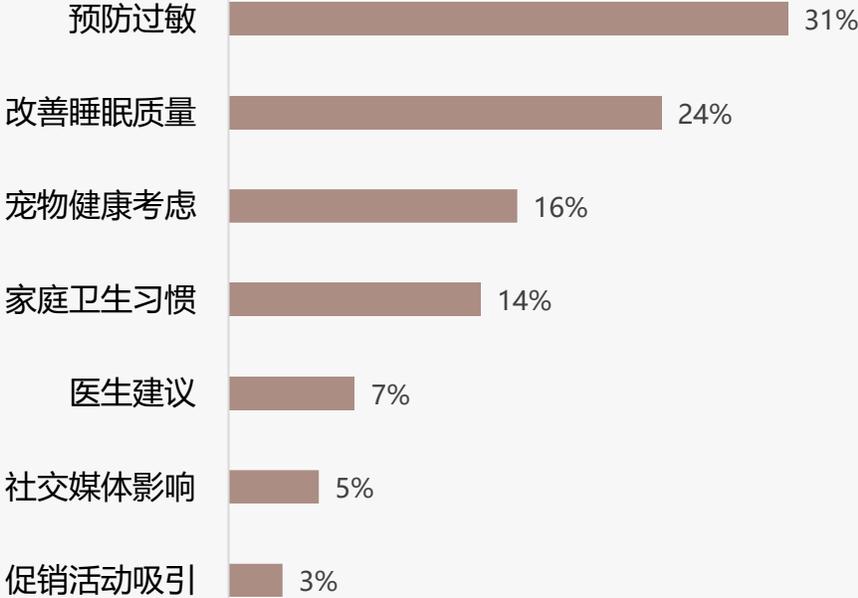
- ◆消费者选择祛螨剂时，最关注除螨效果（27%）和 product 安全性（19%），价格实惠（15%）和品牌信誉（12%）次之，促销活动（8%）影响较小。
- ◆消费主要原因为预防过敏（31%）和改善睡眠质量（24%），宠物健康（16%）和家庭卫生（14%）也重要，外部因素如促销（3%）作用有限。

## 2025年中国祛螨剂吸引消费关键因素分布



样本：祛螨剂行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

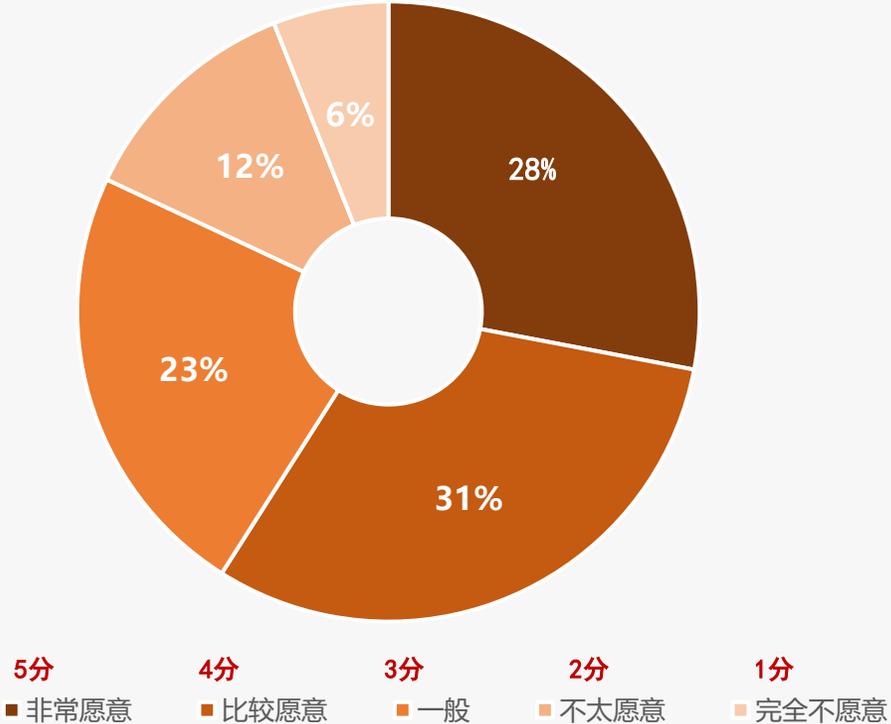
## 2025年中国祛螨剂消费真正原因分布



# 祛螨剂推荐意愿高 效果价格需优化

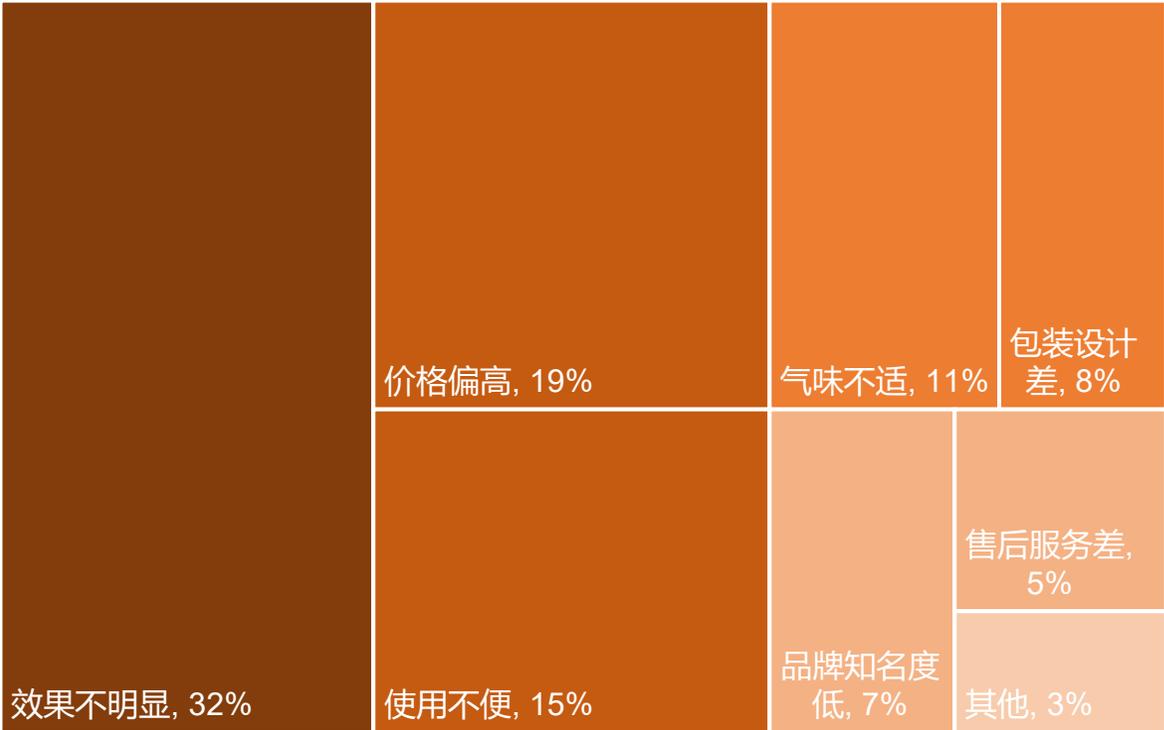
- ◆调查显示59%消费者愿意推荐祛螨剂，但18%持负面态度。主要不推荐原因为效果不明显（32%）和价格偏高（19%），提示产品功效和定价是关键改进点。
- ◆使用不便（15%）和气味不适（11%）也是重要负面因素。优化产品设计和用户体验可进一步提升推荐意愿，助力市场拓展。

### 2025年中国祛螨剂推荐意愿分布



样本：祛螨剂行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

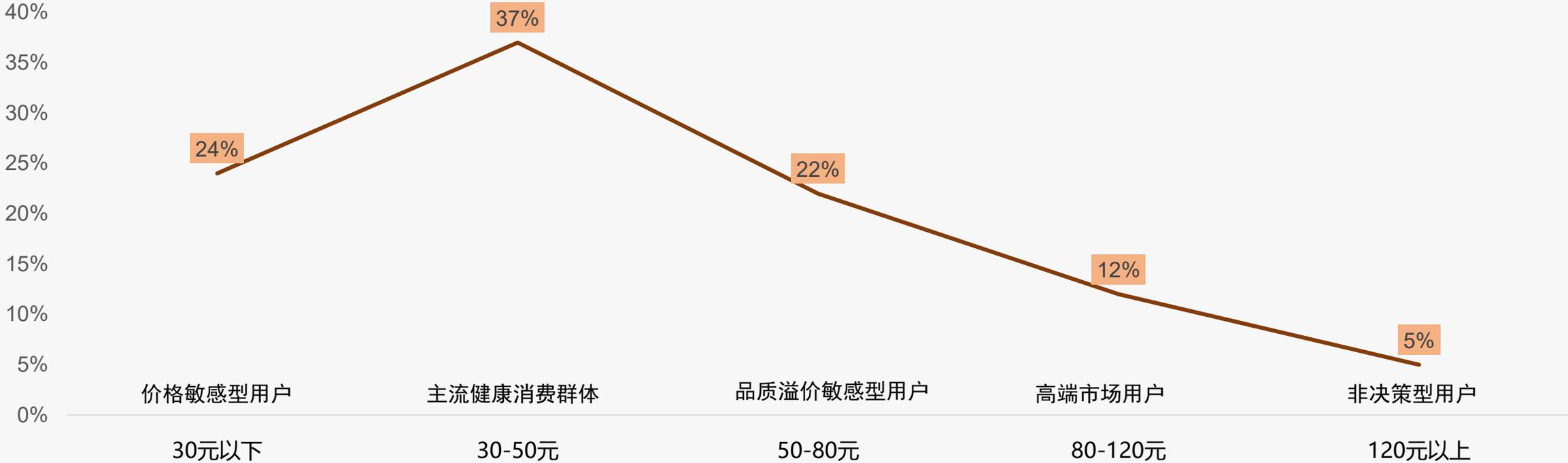
### 2025年中国祛螨剂不愿推荐原因分布



# 祛螨剂价格接受度集中中低价位

- ◆祛螨剂价格接受度集中于中低价位，30-50元区间占比37%最高，30元以下占24%，显示消费者对经济型产品偏好明显。
- ◆高端市场接受度有限，80-120元仅占12%，120元以上仅5%，表明价格敏感度高，高端产品拓展空间相对较小。

### 2025年中国祛螨剂主要规格价格接受度



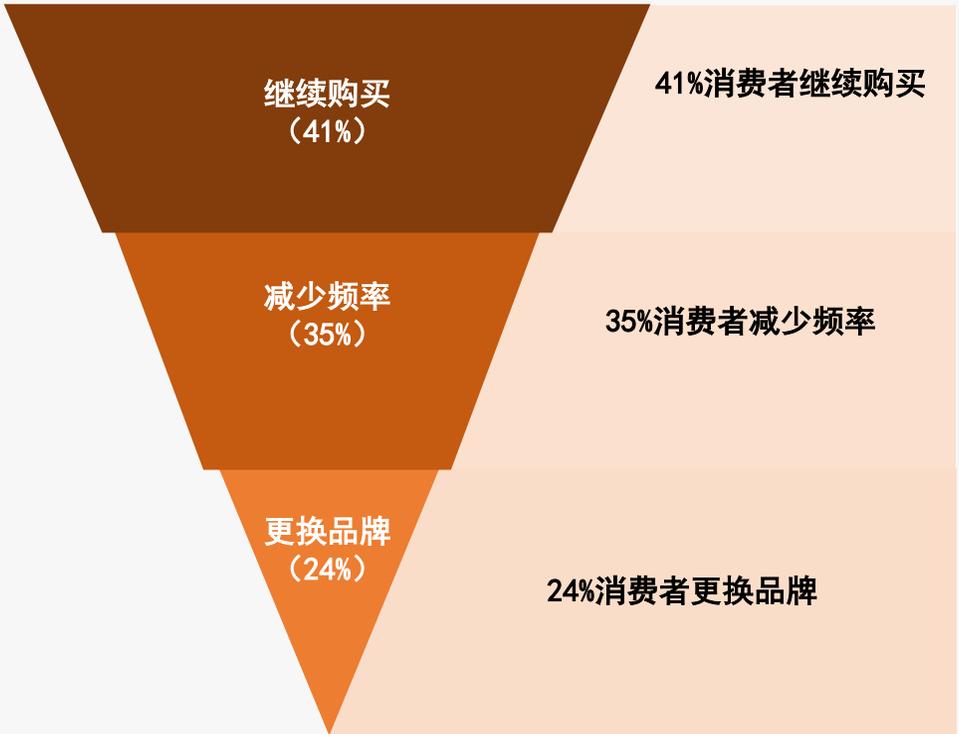
样本：祛螨剂行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以200ml喷雾型规格祛螨剂为标准核定价格区间

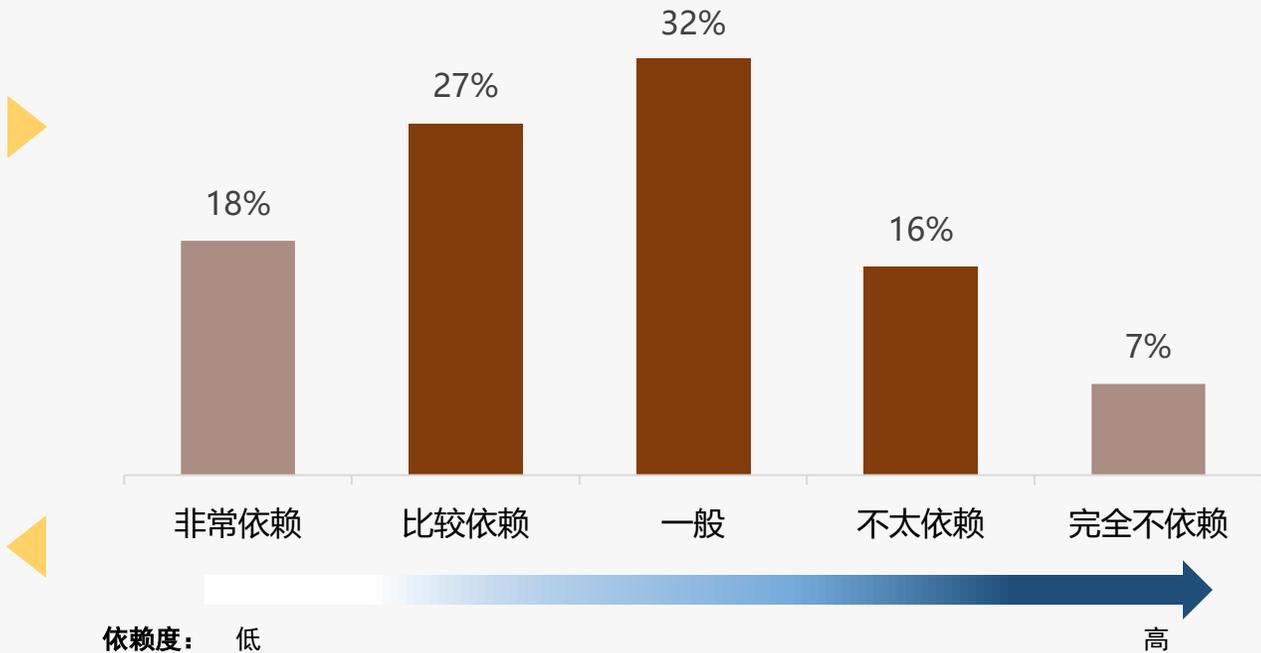
# 价格敏感促销关键影响消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌。品牌忠诚度较高，但价格敏感群体和可替代性竞争不容忽视。
- ◆45%消费者对促销活动有较高依赖（非常依赖18%+比较依赖27%），32%持一般态度。价格促销对维持市场份额至关重要。

### 2025年中国祛螨剂价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国祛螨剂促销依赖程度分布

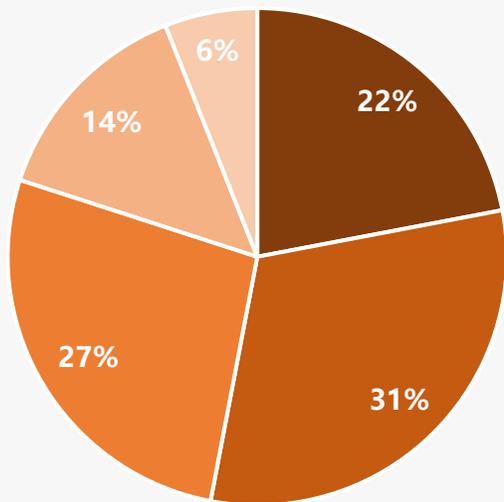


样本：祛螨剂行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 祛螨剂品牌忠诚度高 效果驱动市场

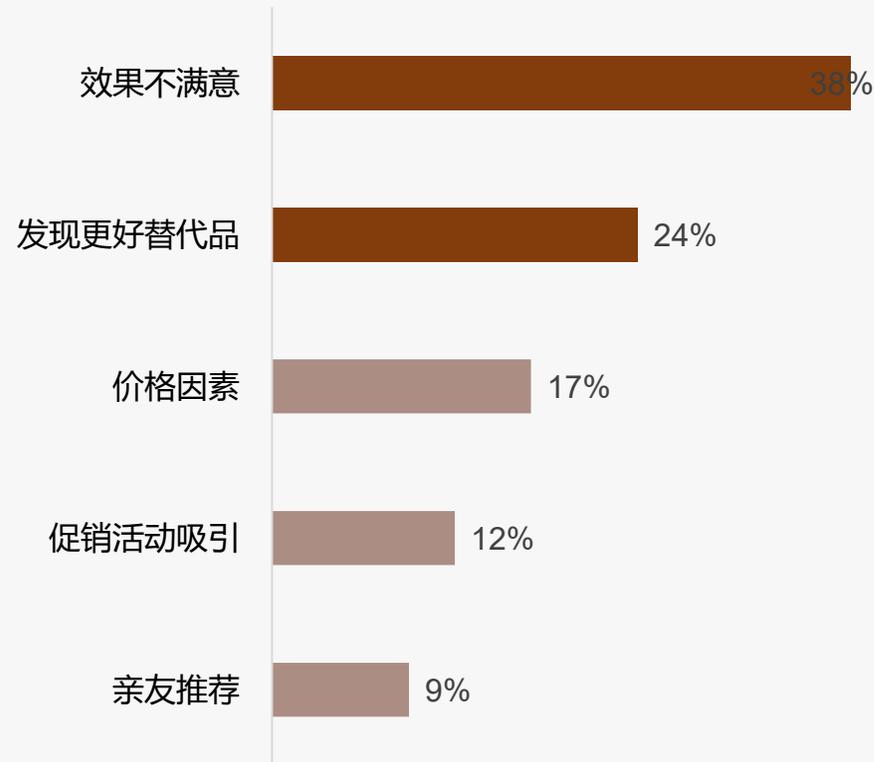
- ◆祛螨剂品牌复购率表现强劲，90%以上复购率占22%，70-90%复购率达31%，显示消费者对现有品牌有较高忠诚度。
- ◆更换品牌主因是效果不满意，占比38%，发现更好替代品占24%，表明产品效果和创新是市场关键驱动因素。

## 2025年中国祛螨剂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年中国祛螨剂更换品牌原因分布

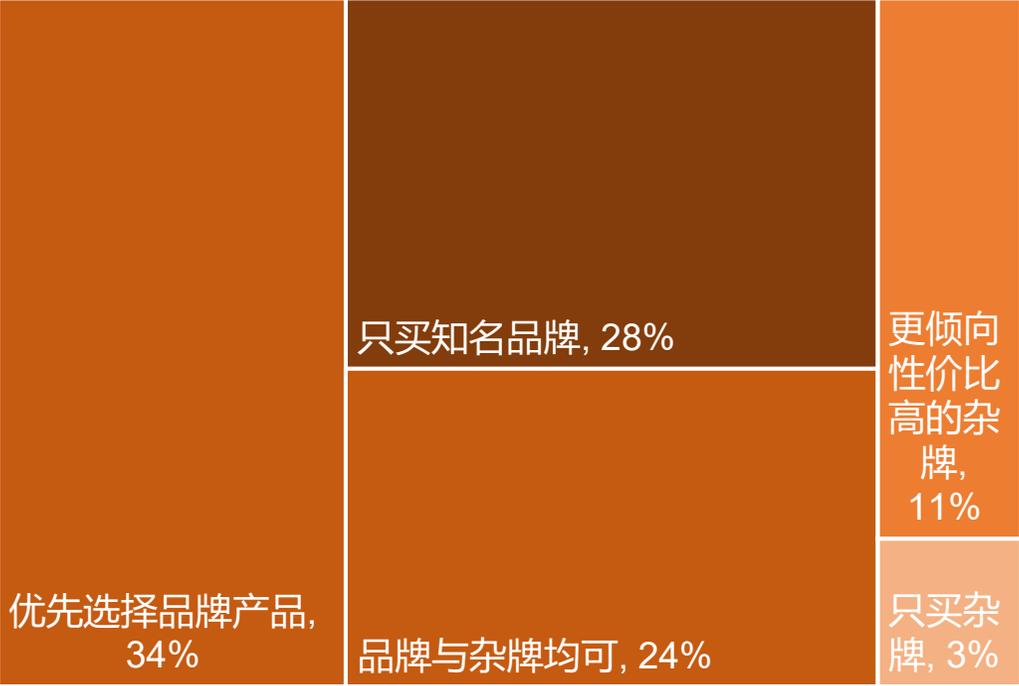


样本：祛螨剂行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

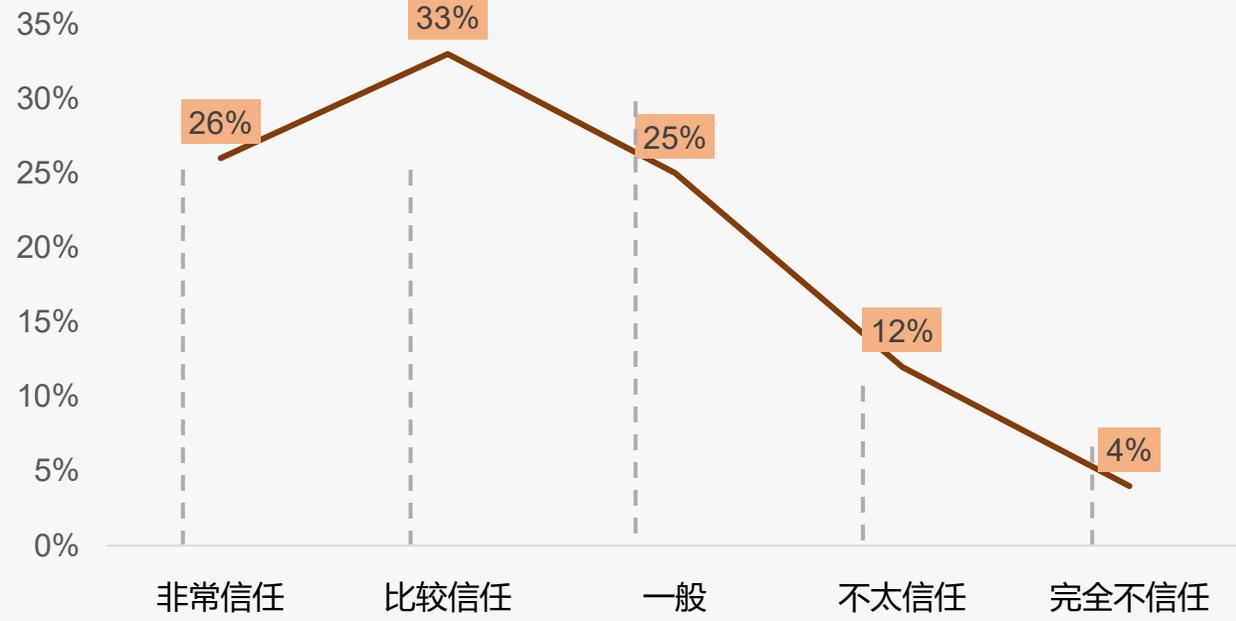
# 品牌信任驱动消费 六成优先选品牌

- ◆消费者高度信任品牌产品：59%表示信任（非常信任26%，比较信任33%），品牌信任成为消费决策的核心因素。
- ◆消费意愿向品牌倾斜：62%优先或只买品牌（只买知名品牌28%，优先选择品牌产品34%），杂牌市场仅占14%。

### 2025年中国祛螨剂品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国祛螨剂品牌产品态度分布

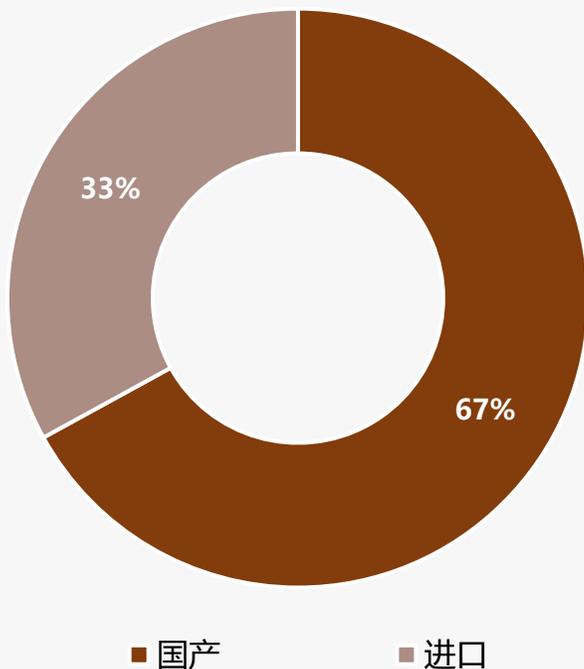


样本：祛螨剂行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

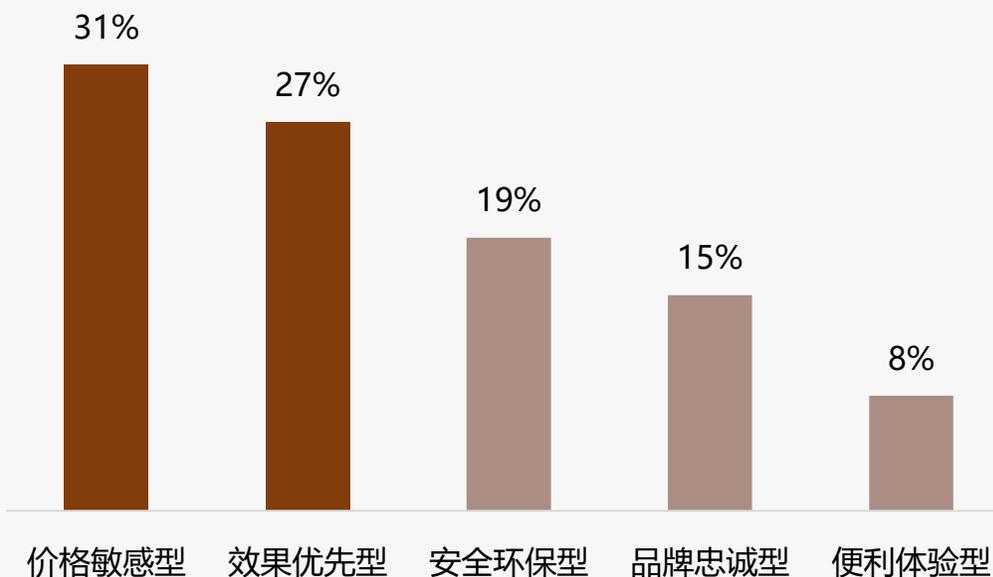
# 国产祛螨剂主导市场价格功效关键

- ◆ 国产祛螨剂品牌占据67%市场份额，显著高于进口品牌的33%，显示消费者对本土产品的高度信任和偏好。
- ◆ 价格敏感型消费者占比31%最高，效果优先型27%次之，反映价格和功效是祛螨剂购买决策的关键驱动因素。

## 2025年中国祛螨剂国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国祛螨剂品牌偏好类型分布

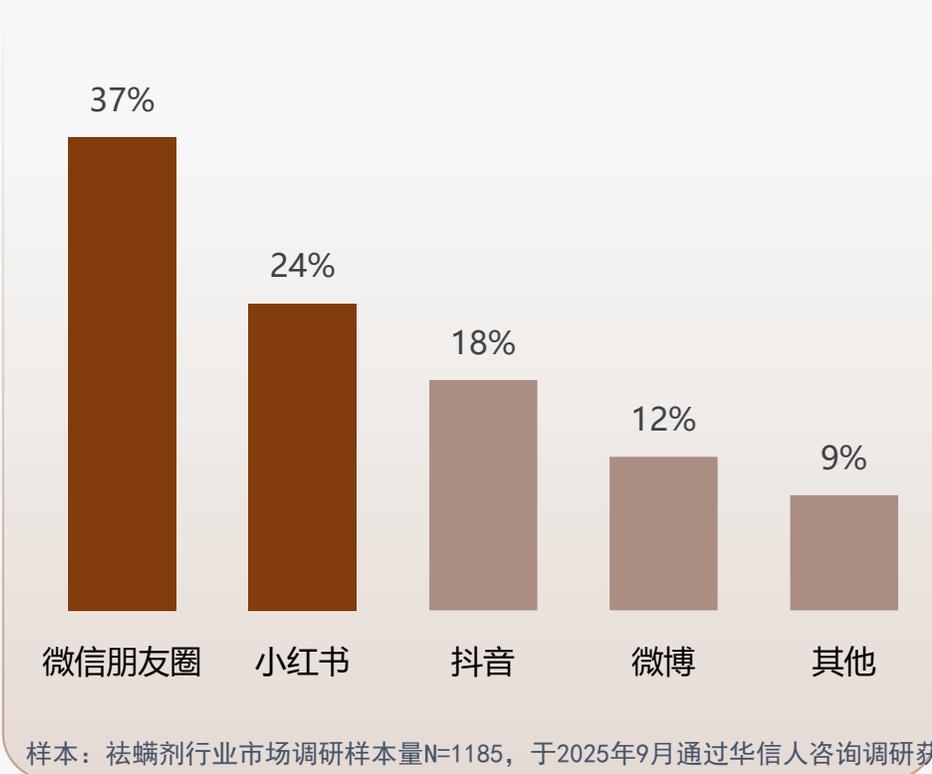


样本：祛螨剂行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

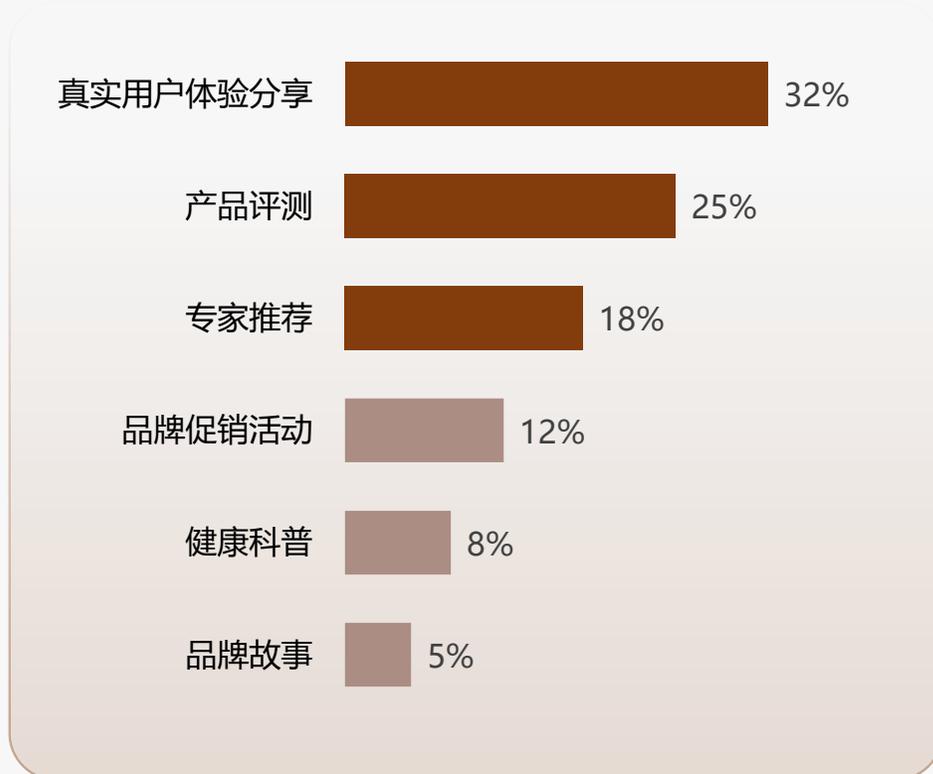
# 祛螨剂分享重口碑评测

- ◆微信朋友圈以37%的占比成为祛螨剂社交分享的主要渠道，真实用户体验分享以32%的占比成为消费者最关注的内容类型，显示用户口碑的重要性。
- ◆小红书和抖音分别占24%和18%，产品评测占25%，专家推荐占18%，反映年轻消费者偏好内容种草和专业意见。

## 2025年中国祛螨剂社交分享渠道分布



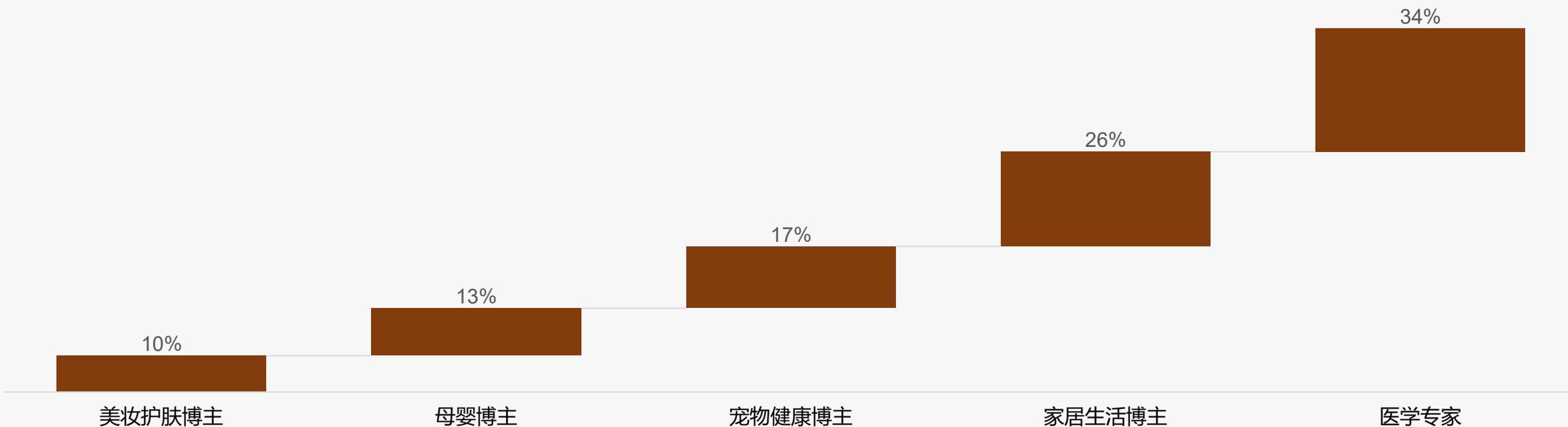
## 2025年中国祛螨剂社交内容类型分布



# 祛螨剂消费者信任专业家居博主

- ◆祛螨剂消费者最信任医学专家（34%）和家居生活博主（26%），显示专业性和实用性是选择信息源的核心考量。
- ◆宠物健康博主（17%）关注度较高，母婴（13%）和美妆（10%）博主信任度较低，反映不同群体需求差异。

## 2025年中国祛螨剂社交信任博主类型分布

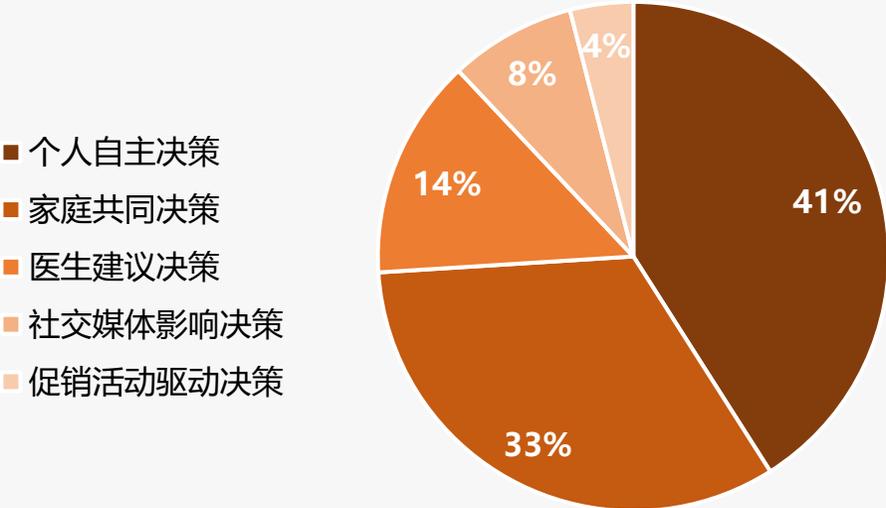


样本：祛螨剂行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

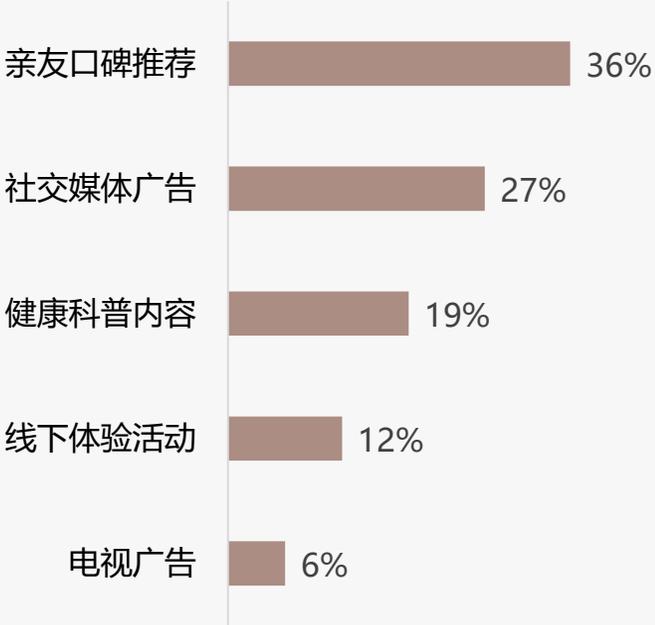
# 口碑推荐主导祛螨剂消费选择

- ◆ 亲友口碑推荐占比36%，是祛螨剂消费者最主要信息来源，社交媒体广告以27%位居第二，显示信任度和数字化营销的重要性。
- ◆ 健康科普内容占19%，反映消费者对产品功效的关注，而线下体验和电视广告合计仅18%，传统渠道影响力较弱。

2025年中国祛螨剂消费决策者类型分布



2025年中国祛螨剂家庭广告偏好分布

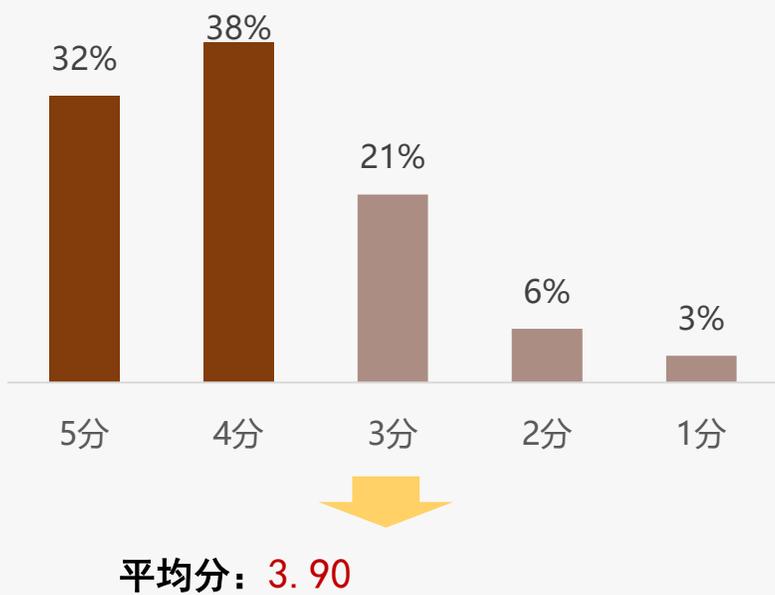


样本：祛螨剂行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

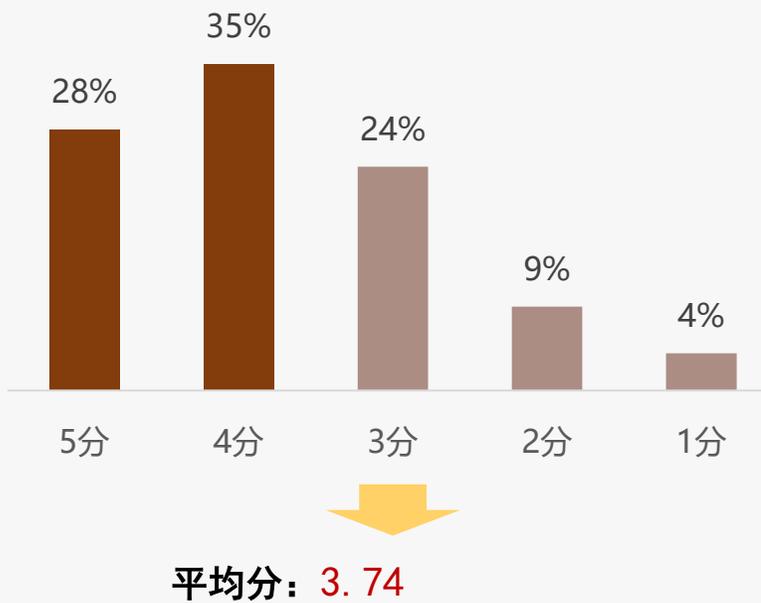
# 退货体验是短板 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计70%，但退货体验4分和5分仅63%，且低分占比13%，显示退货环节是主要痛点。
- ◆客服满意度与消费流程类似，但退货体验需优先优化，企业应聚焦改进退货政策和服务效率，以提升整体满意度。

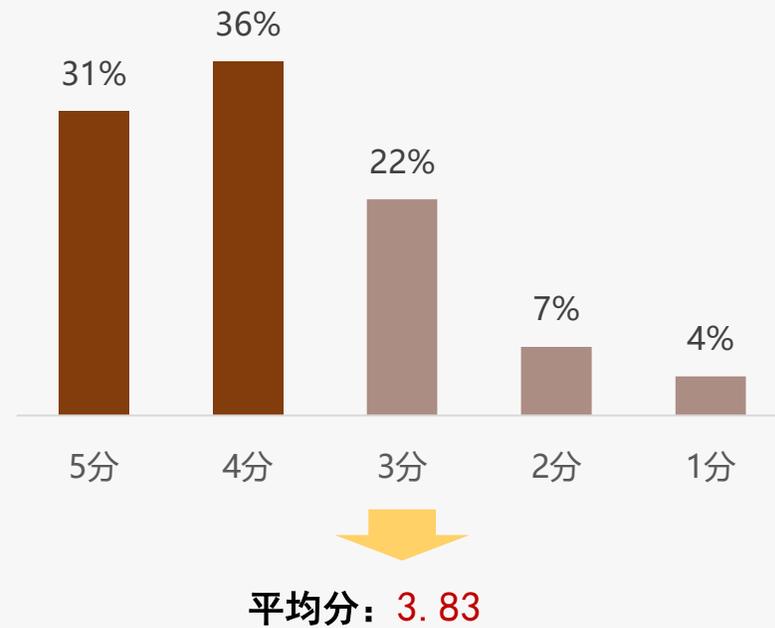
### 2025年中国祛螨剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国祛螨剂退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国祛螨剂线上客服满意度分布（满分5分）

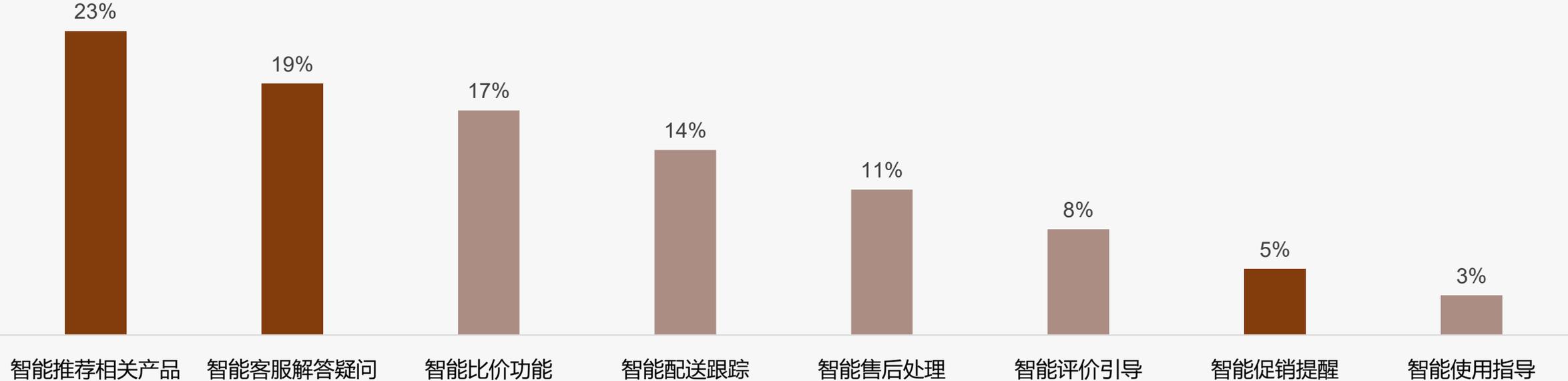


样本：祛螨剂行业市场调研样本量N=1185，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐服务需求最高 辅助服务吸引力低

- ◆智能推荐相关产品占比最高达23%，智能客服解答疑问占19%，智能比价功能占17%，显示消费者对个性化推荐、即时服务和价格比较需求强烈。
- ◆智能配送跟踪占14%，智能售后处理占11%，而智能评价引导、促销提醒和使用指导占比均低于10%，反映物流售后体验重要但辅助服务吸引力较低。

### 2025年中国祛螨剂线上智能服务体验分布



样本：祛螨剂行业市场调研样本量N=1185，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