

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月防蚊水市场洞察报告

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

2025年10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：女性中青年主导防蚊水消费



女性消费者占比57%，26-35岁人群占比31%，是核心消费群体。



二线城市占比32%，新一线和一线合计45%，市场集中在中高线城市。



收入5-8万元群体占比31%，个人自主决策占47%，主导消费决策。

启示

✓ 聚焦女性中青年营销

品牌应针对女性中青年群体设计产品和营销策略，强调个人自主决策和家庭场景使用，提升市场渗透率。

✓ 优化中高线城市布局

加强二线及新一线城市渠道建设，利用电商和社交推荐，满足中高收入人群的便捷购买需求。

核心发现2：防蚊水消费季节性强，中规格主导



每月几次消费频率占31%，季节性购买占27%，需求规律明显。



产品规格偏好51-100ml占31%，101-200ml占27%，大规格需求低。



夏季消费占57%，单次支出21-50元为主，凸显季节性和中端价格偏好。

启示

✓ 强化季节性营销策略

品牌应在夏季高峰前加大促销和库存，利用社交媒体预热，抓住规律性需求。

✓ 优化产品规格组合

主推51-200ml中规格产品，结合便携喷雾式包装，满足家庭和户外使用场景。

核心发现3：消费者高度依赖电商和社交推荐



了解产品主要渠道：电商平台推荐27%，亲友推荐22%，社交广告18%。



购买渠道以淘宝/天猫31%、京东24%为主，拼多多13%次之。



消费者品牌偏好强，73%倾向品牌产品，信任度高达64%。

启示

✓ 深化电商社交营销

加大在淘宝、京东等平台投放，结合KOL和用户真实体验分享，提升品牌曝光和转化。

✓ 构建品牌信任体系

通过专业测评和用户反馈强化产品功效和安全，建立高复购率和口碑传播。

核心逻辑：以女性中青年为核心，聚焦驱蚊效果与安全性



1、产品端

- ✓ 开发无香天然成分产品，提升安全性
- ✓ 优化喷雾式包装，增强使用便捷性



2、营销端

- ✓ 强化电商平台和社交推荐渠道投放
- ✓ 利用用户真实体验分享，增强信任度



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供智能搜索和客服答疑，优化体验

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 防蚊水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防蚊水品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对防蚊水的购买行为；
- 防蚊水市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

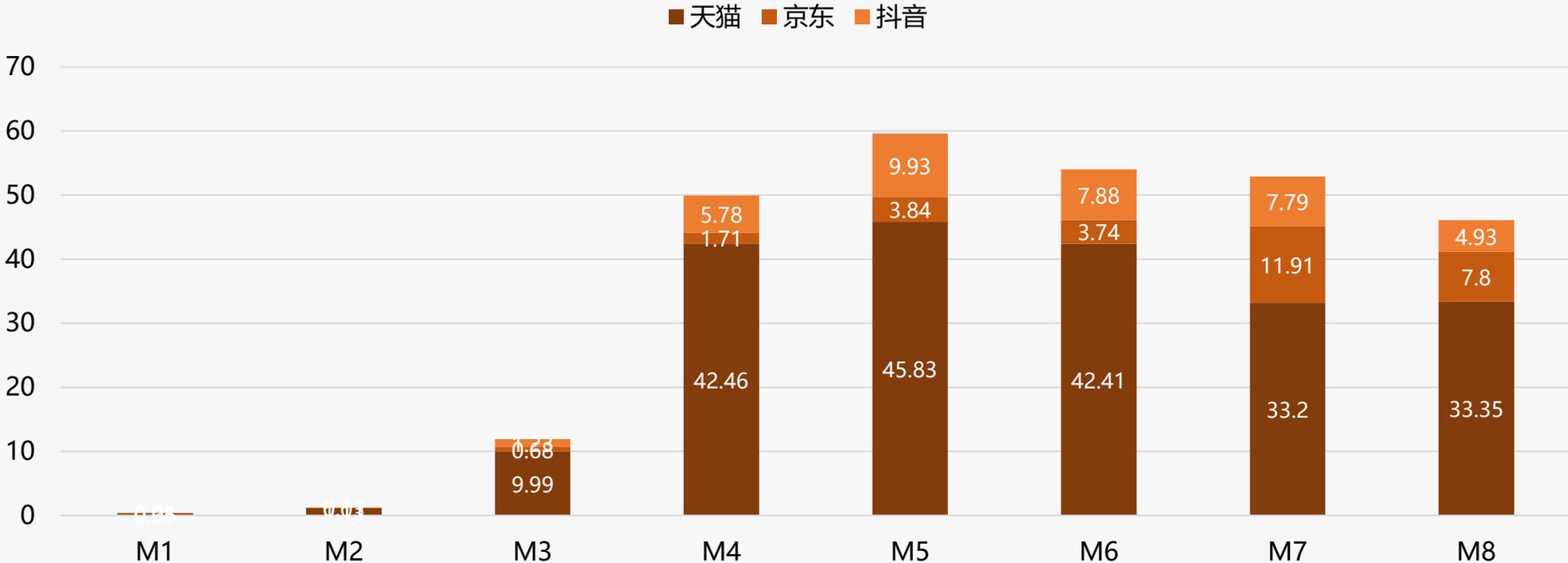
Research Method

- 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，计算防蚊水产品类销售额、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、不同平台防蚊水产品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

防蚊水夏季高峰天猫主导抖音增长

- ◆从季节性趋势看，防蚊水产品类呈现明显的夏季高峰特征。1-2月销售额基数较低（天猫M1-M2累计148.6万元），3月起快速爬升，5月达到峰值（天猫4.58亿元），6-8月维持高位但略有回落。这表明产品需求高度依赖气温和蚊虫活动周期，企业需提前备货并优化库存周转率。
- ◆渠道结构分析显示，天猫始终是核心销售平台，8个月累计销售额达19.71亿元，占比超60%；京东在7月异军突起（1.19亿元），可能与促销活动有关；抖音增长迅猛，3-8月销售额从122.7万元跃升至493.2万元，但基数仍较小。月度同比揭示增长动能：3月天猫销售额环比激增786%，4月再增324%，反映季节性启动强劲；抖音8月销售额环比下降37%，需关注流量波动。建议企业加强数据驱动的营销预算分配。

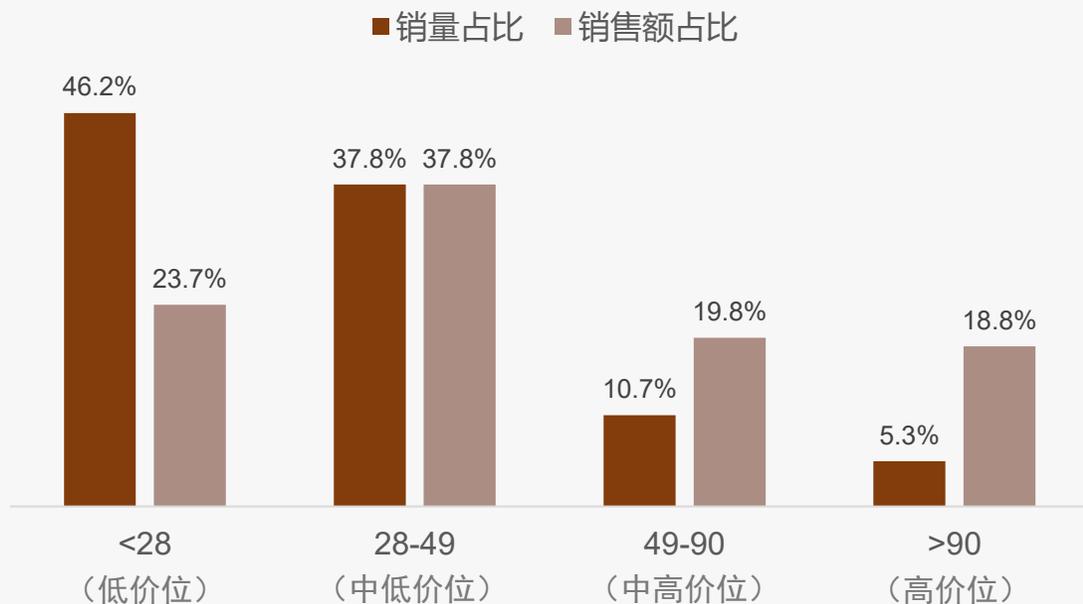
2025年1月~8月防蚊水产品类线上销售规模（百万元）



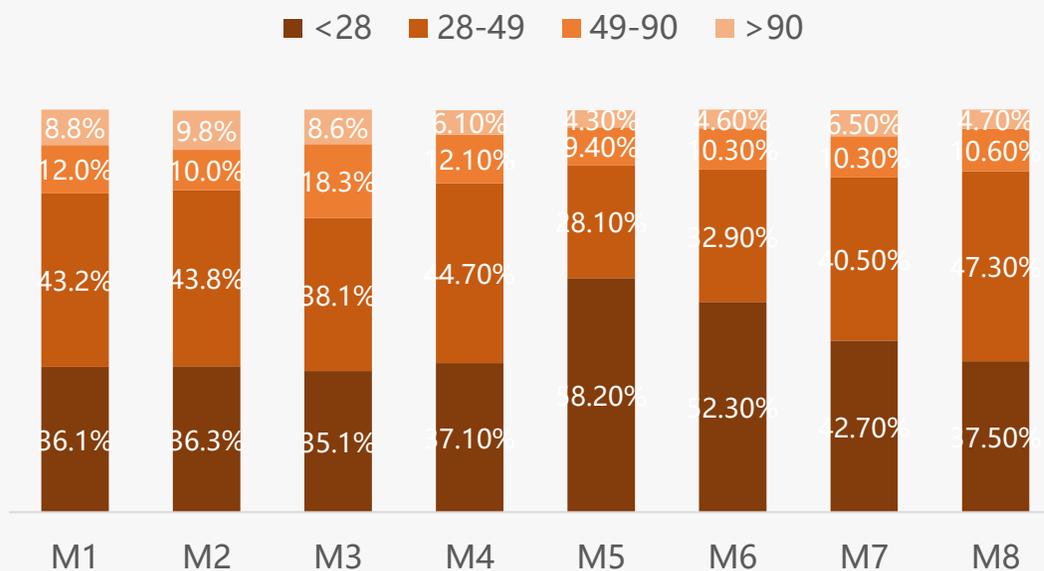
防蚊水市场低价引流高价盈利旺季波动

- ◆从价格带结构看，低价位（<28元）销量占比46.2%但销售额仅占23.7%，显示该区间客单价偏低，可能以引流产品为主；中价位（28-49元）销量与销售额占比均为37.8%，结构均衡，是核心利润来源；高价位（>49元）销量合计16%但销售额占比达38.6%，贡献高毛利，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著：M5-M6低价位（<28元）销量占比骤升至58.2%、52.3%，对应夏季需求高峰，但高价位占比降至4.3%-4.6%，反映消费者在旺季更倾向性价比产品；M8中价位（28-49元）占比回升至47.3%，表明旺季后期消费结构趋于理性，需加强库存周转率管理。

2025年1月~8月防蚊水线上不同价格区间销售趋势



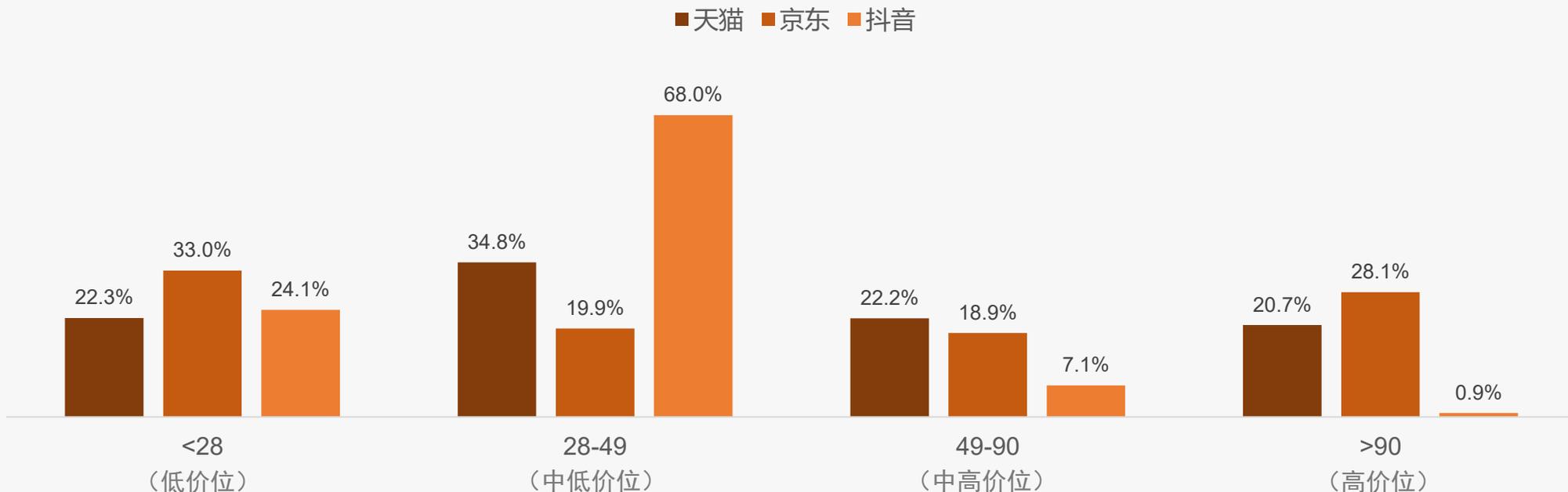
防蚊水线上价格区间-销量分布



防蚊水价格分化 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台销售结构相对均衡，28-49元区间占比最高（34.8%），显示中端市场主导地位；京东平台呈现两极分化，<28元低价（33.0%）与>90元高端（28.1%）占比均较高，反映差异化竞争策略。平台定位差异显著：天猫作为综合电商，价格覆盖全面，中高端（>49元）合计占比42.9%，体现品牌化趋势。
- ◆品类价格带健康度分析：三大平台<28元低价产品占比均超20%（天猫22.3%、京东33.0%、抖音24.1%），存在价格战风险。

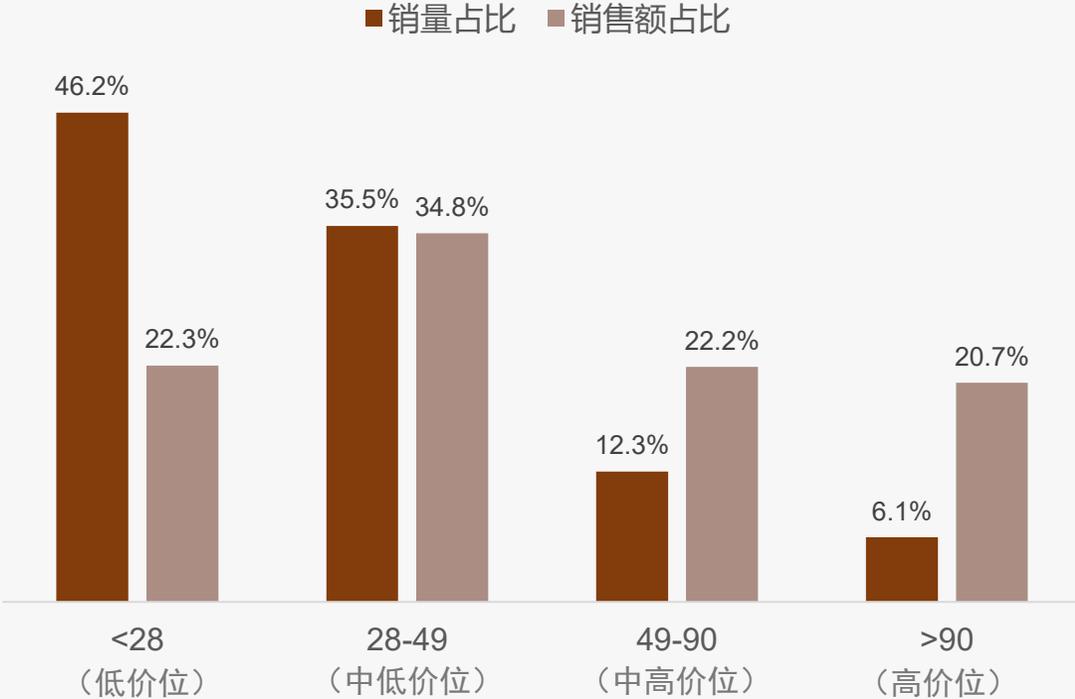
2025年1月~8月各平台防蚊水不同价格区间销售趋势



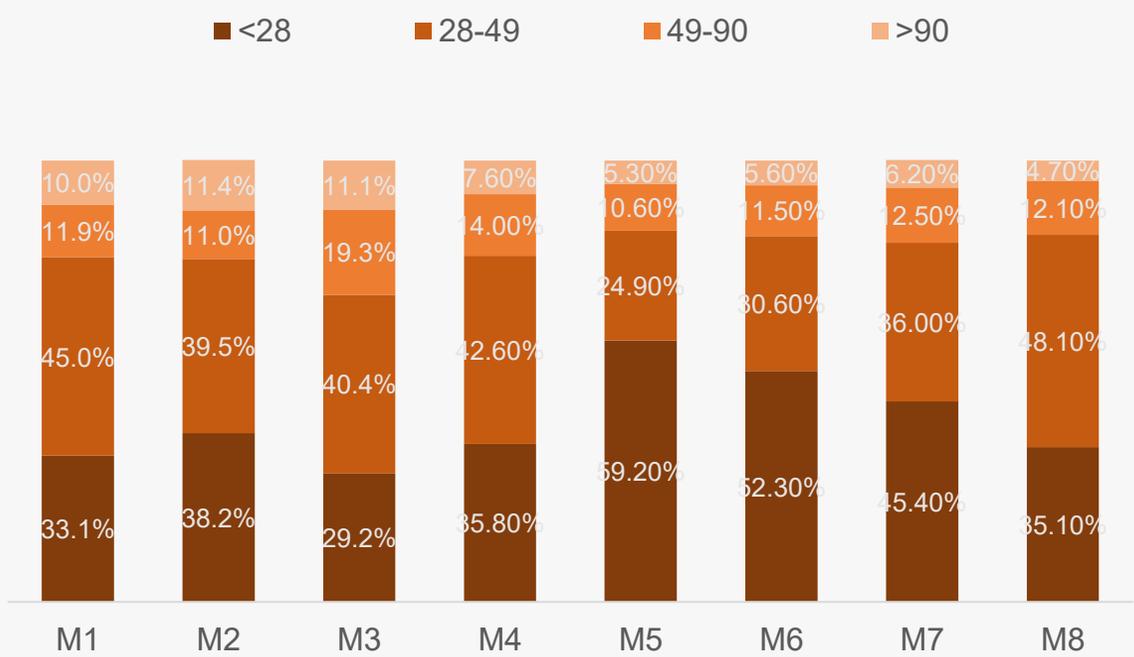
防蚊水低价高销 中高端驱动盈利

- ◆从价格带结构看，天猫平台防蚊水产品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<28元）销量占比高达46.2%，但销售额占比仅22.3%，表明该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限。中高价区间（28-90元）合计销售额占比达57%，成为平台核心利润来源，建议优化产品组合提升高毛利SKU占比。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M5-M7夏季高峰期，<28元低价产品销量占比骤升至45.4%-59.2%，反映价格敏感型消费集中释放。而M8伴随旺季结束，28-49元中端产品占比反弹至48.1%，说明品质消费需求具有持续性。建议通过产品升级和精准营销推动消费升级，同时保持中端产品供应链稳定性以维持基本盘。

2025年1月~8月天猫平台防蚊水不同价格区间销售趋势



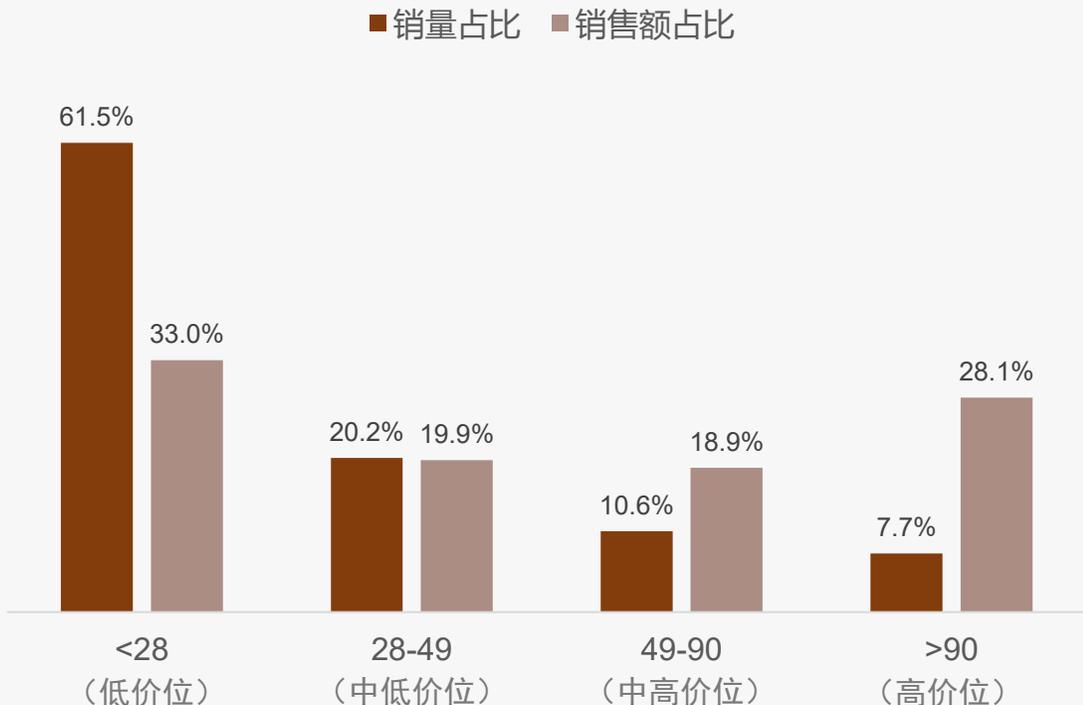
天猫平台防蚊水价格区间-销量分布



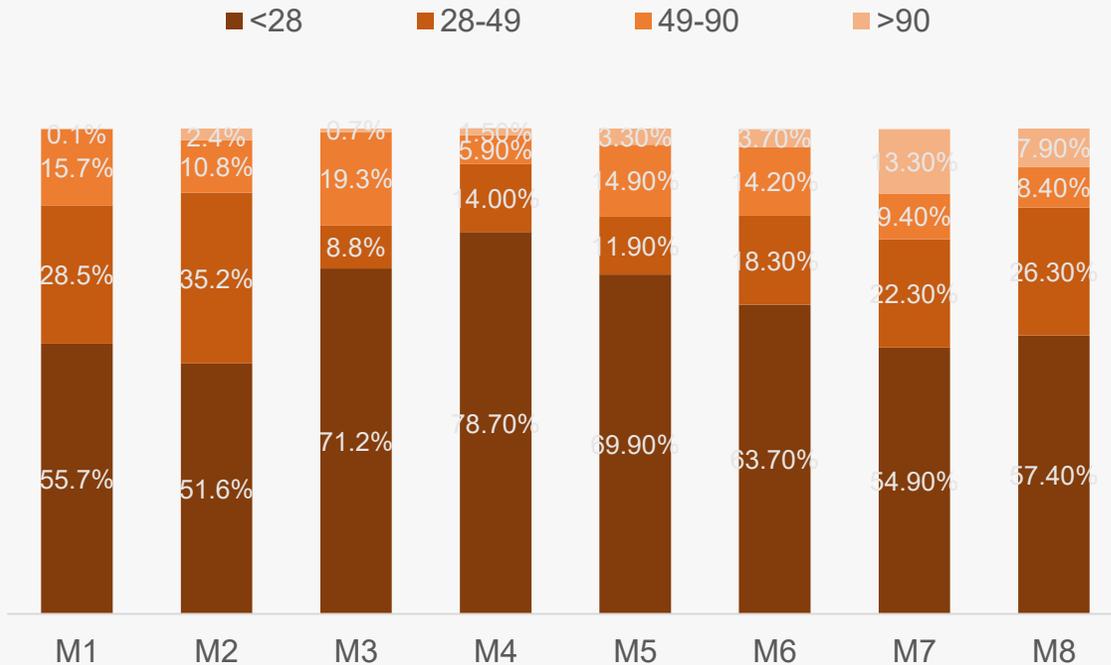
防蚊水市场低价主导高端利润突出

- ◆从价格区间结构看，京东平台防蚊水产品类呈现明显的低价主导特征。28元以下区间销量占比61.5%，但销售额占比仅33.0%，表明该区间产品单价较低；而90元以上高端区间销量占比仅7.7%，却贡献28.1%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构反映了市场以大众消费为主、高端细分市场利润贡献突出的双轨特征。
- ◆各价格区间的销售效率差异显著。28元以下区间销量占比是销售额占比的1.86倍，显示低价产品周转率高但利润贡献有限；90元以上区间销售额占比是销量占比的3.65倍，表明高端产品具有更高的ROI。这种结构性差异提示企业需要平衡销量规模与利润贡献，优化产品组合策略以实现整体效益最大化。

2025年1月~8月京东平台防蚊水不同价格区间销售趋势



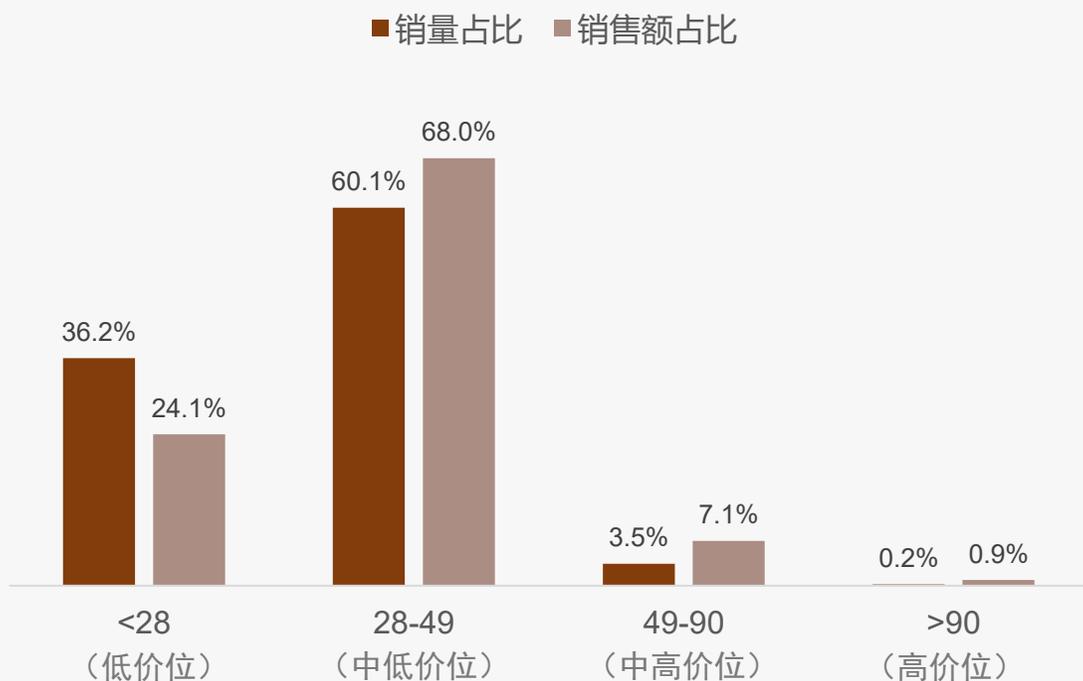
京东平台防蚊水价格区间-销量分布



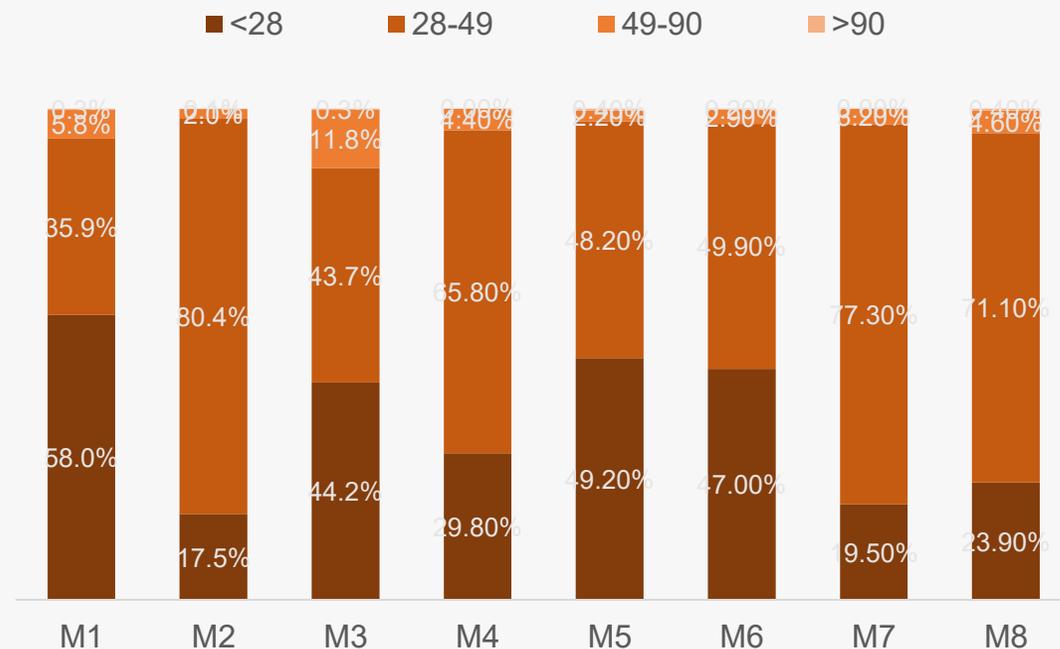
中端防蚊水主导抖音市场 旺季品质淡季价格

- ◆从价格带结构看，28-49元区间是抖音防蚊水市场绝对主力，销量占比60.1%贡献68.0%销售额，显示该价位段产品具备最优性价比与市场接受度。而<28元低价产品虽销量占比36.2%，但销售额占比仅24.1%，反映其单价偏低、利润贡献有限。>90元高端产品占比微乎其微，市场尚未形成高溢价消费习惯。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M2、M7、M8月28-49元中端产品占比分别达80.4%、77.3%、71.1%，对应春节后与夏季高峰，消费升级趋势明显。而M1、M5、M6月<28元低价产品占比回升，反映淡季价格敏感度提升。整体呈现旺季追品质、淡季重价格的周期性特征。

2025年1月~8月抖音平台防蚊水不同价格区间销售趋势



抖音平台防蚊水价格区间-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 防蚊水消费行为、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年内购买过防蚊水的消费者；
- 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

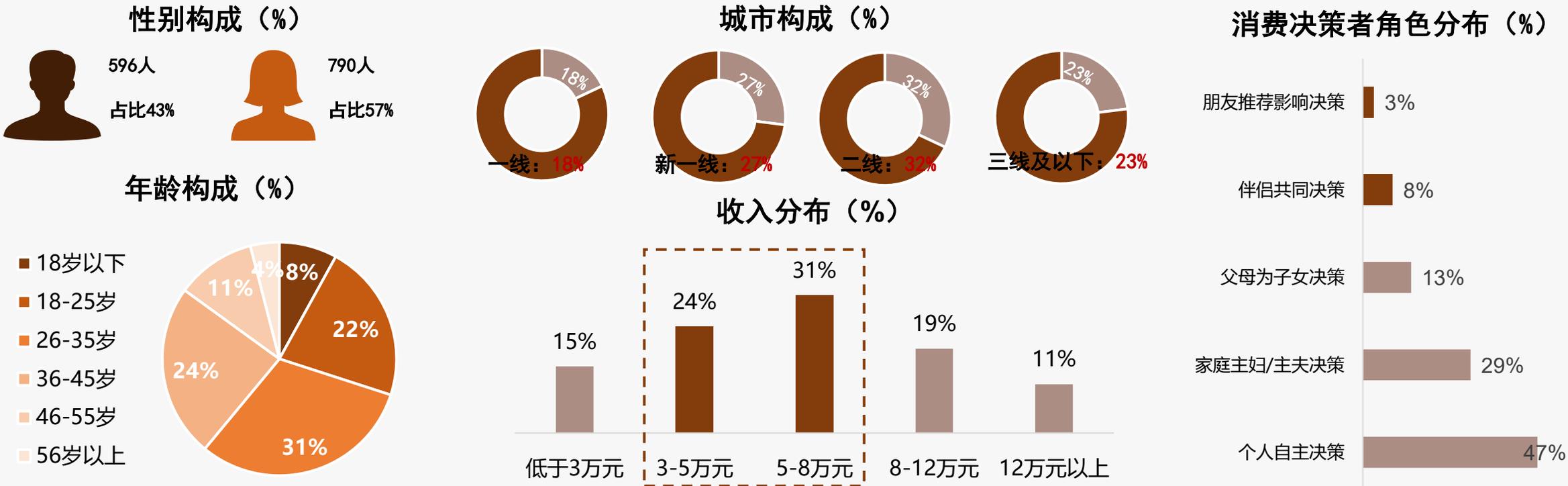
Research Method

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=1386

女性中青年主导防蚊水消费

- ◆女性消费者占57%，26-35岁人群占31%，显示防蚊水消费以女性中青年为主力。二线城市占比32%，新一线和一线合计45%，市场集中在中高线城市。
- ◆收入5-8万元群体占31%，个人自主决策占47%，家庭决策占29%，表明中青年中等收入者主导消费，个人和家庭决策是关键。

2025年中国防蚊水消费者画像

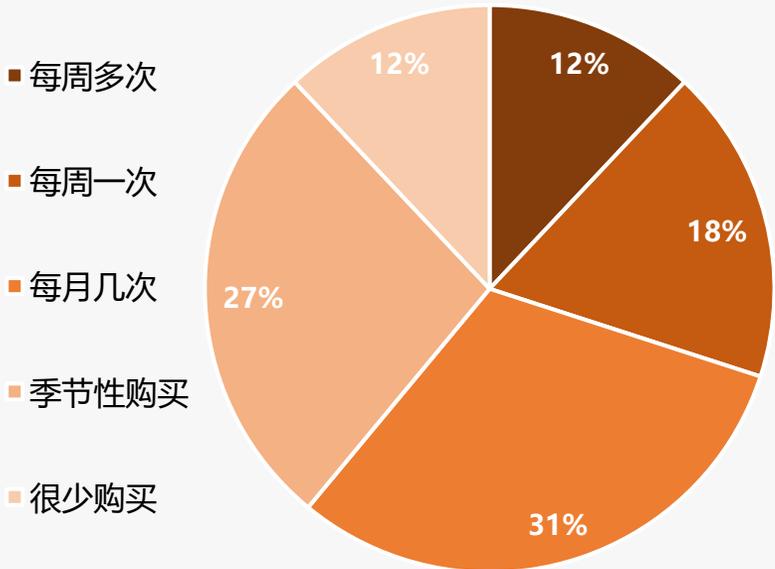


样本：防蚊水行业市场调研样本量N=1386，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

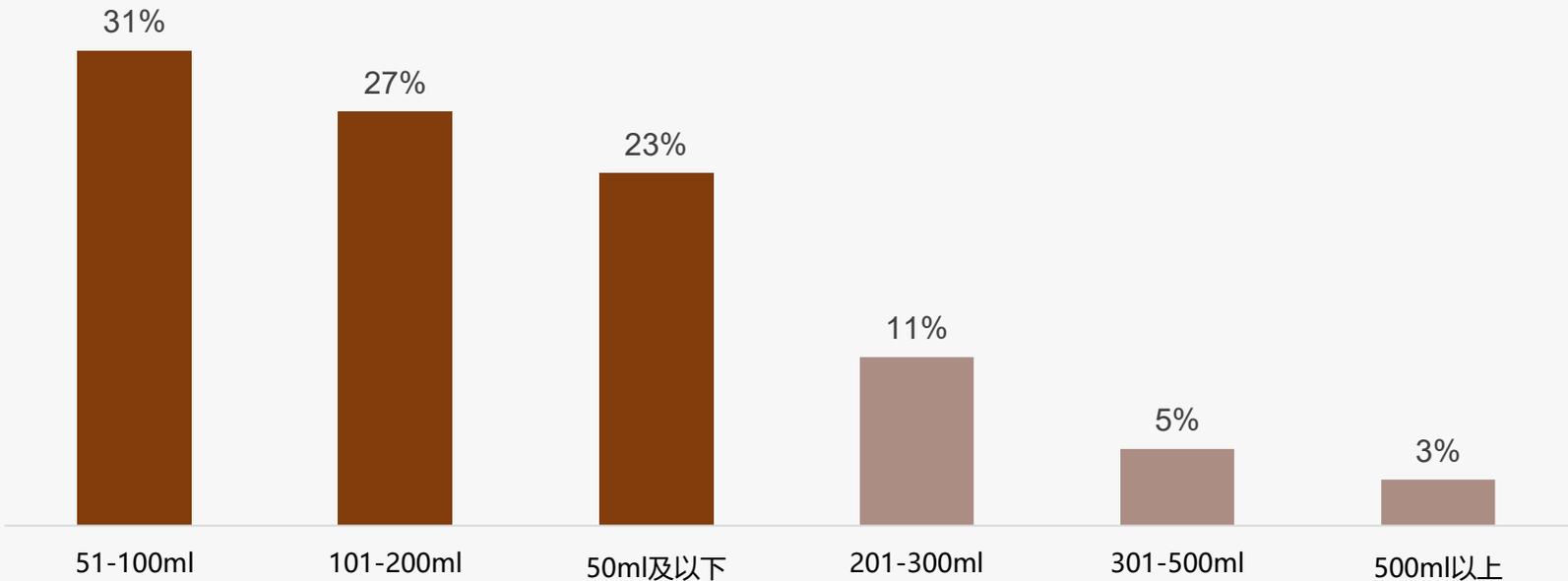
防蚊水消费 中等规格主导 需求季节性强

- ◆防蚊水消费频率以每月几次为主（31%），季节性购买占27%，显示用户需求具有规律性和季节性特征。
- ◆产品规格偏好集中在51-100ml（31%）和101-200ml（27%），大规格产品如500ml以上仅占3%。

2025年中国防蚊水消费频率分布



2025年中国防蚊水消费产品规格分布

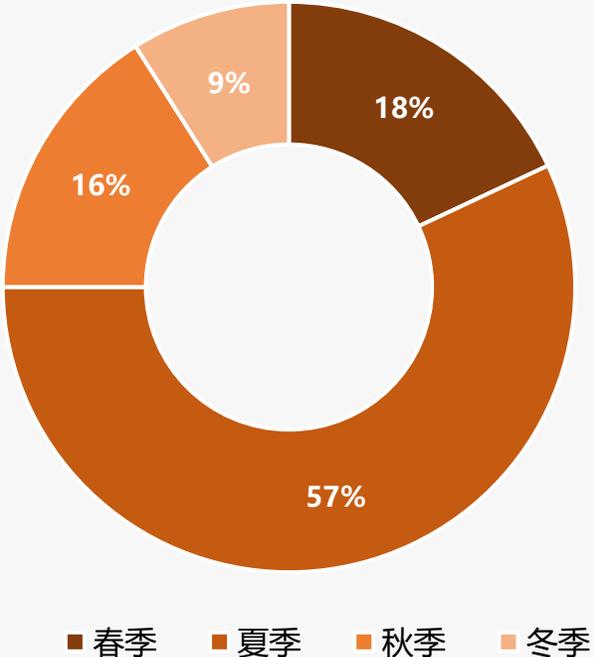


样本：防蚊水行业市场调研样本量N=1386，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

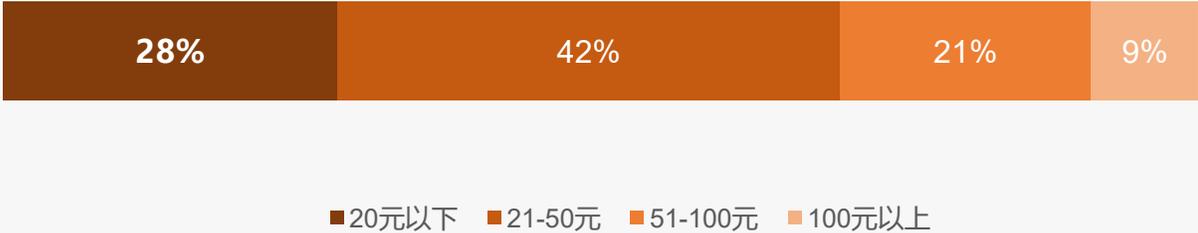
防蚊水夏季主导喷雾式热销

- ◆防蚊水消费高度集中于夏季（57%），单次支出以21-50元为主（42%），显示产品具有明显的季节性特征和中端价格偏好。
- ◆喷雾式包装最受欢迎（38%），滚珠式和乳液式分别占22%和17%，消费者更青睐便捷的防蚊产品形式。

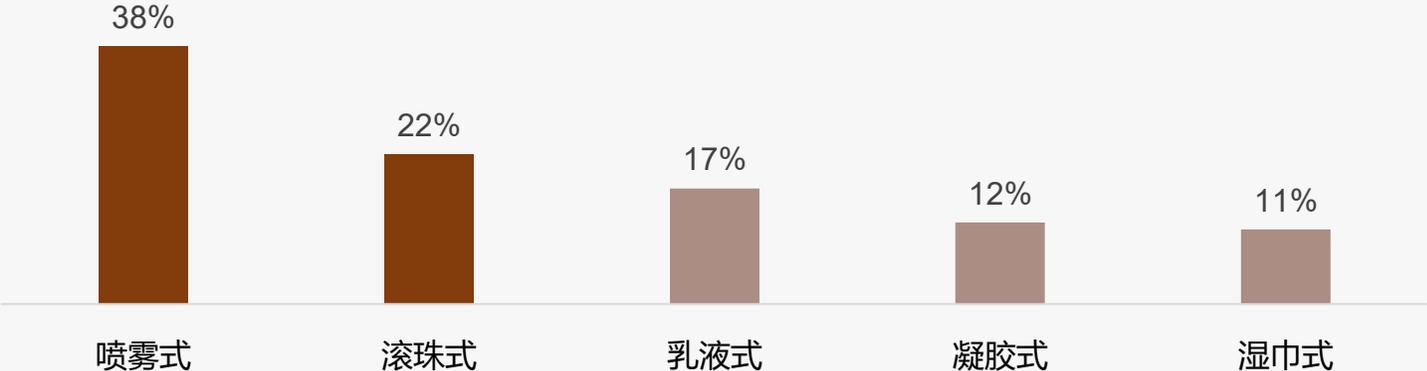
2025年中国防蚊水消费行为季节分布



2025年中国防蚊水单次支出分布



2025年中国防蚊水消费品包装类型分布

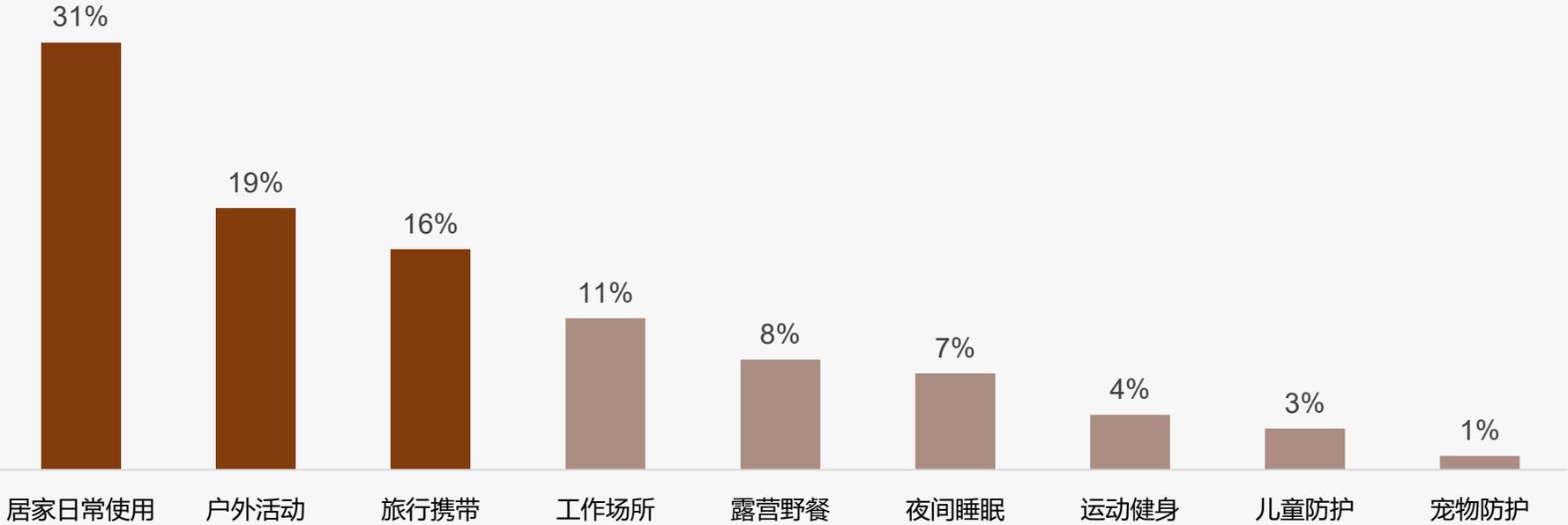


样本：防蚊水行业市场调研样本量N=1386，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

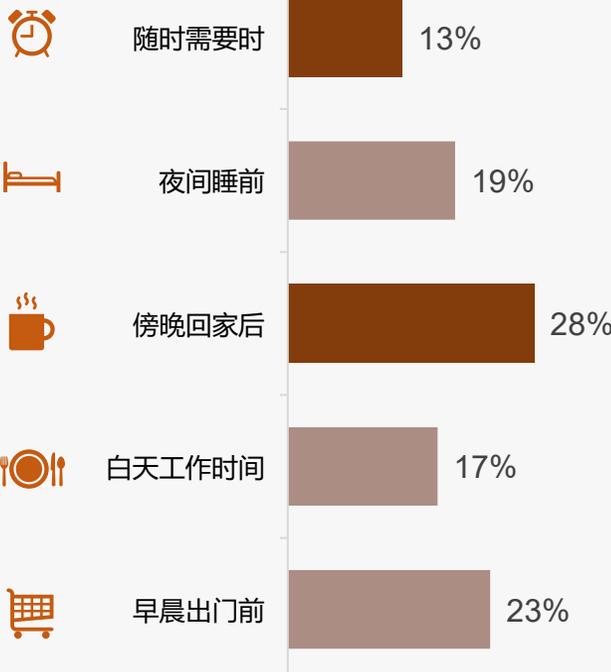
防蚊水居家为主 傍晚早晨高峰

- ◆防蚊水消费场景以居家日常使用为主，占比31%；户外活动和旅行携带分别占19%和16%，显示外出需求显著。工作场所和露营野餐占比11%和8%。
- ◆消费时段集中在傍晚回家后（28%）和早晨出门前（23%），与防蚊高峰时段吻合。夜间睡前占19%，白天工作时间占17%，随时需要时占13%。

2025年中国防蚊水消费场景分布



2025年中国防蚊水消费时段分布

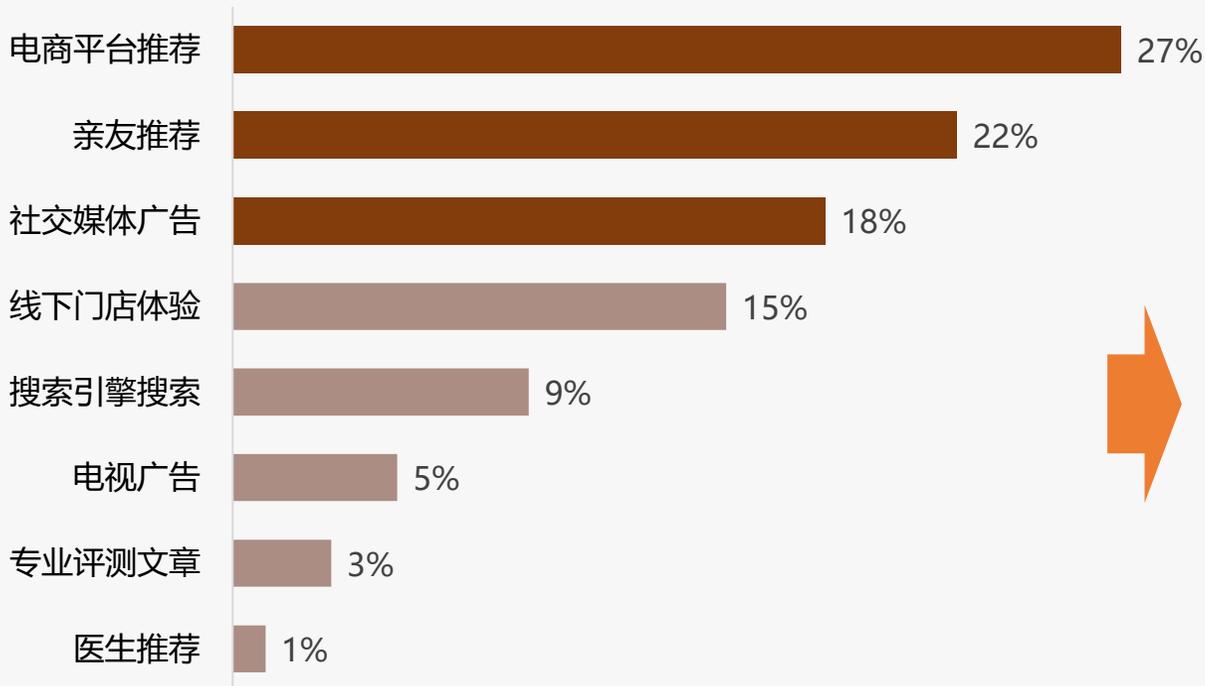


样本：防蚊水行业市场调研样本量N=1386，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

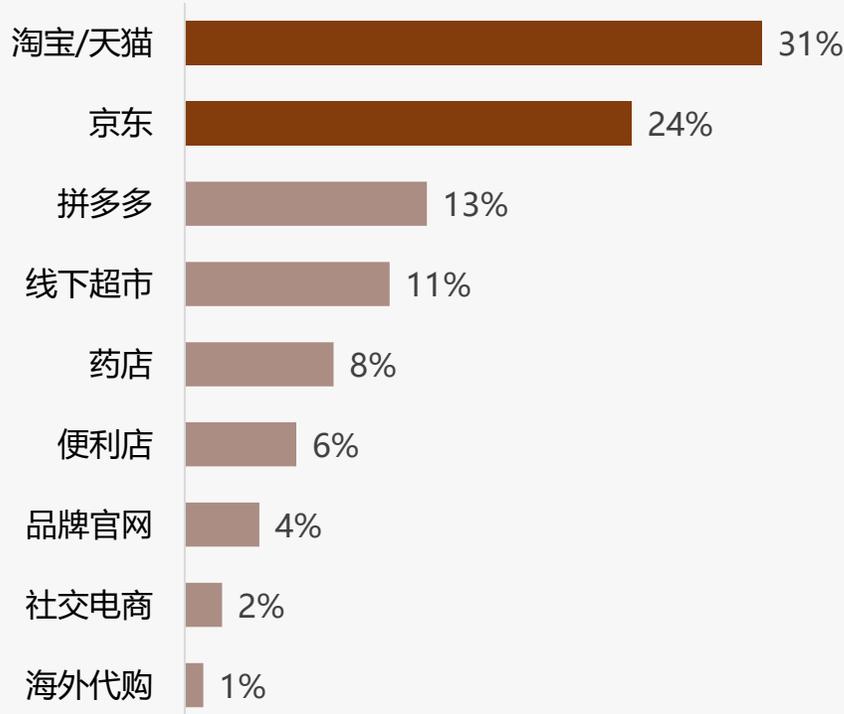
防蚊水消费依赖电商社交推荐

- ◆消费者了解防蚊水主要通过电商平台推荐（27%）和亲友推荐（22%），社交媒体广告（18%）也较重要，显示线上社交影响大。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（31%）和京东（24%）为主，拼多多（13%）次之，线下超市（11%）和药店（8%）为辅。

2025年中国防蚊水消费者了解产品渠道分布



2025年中国防蚊水消费者购买产品渠道分布

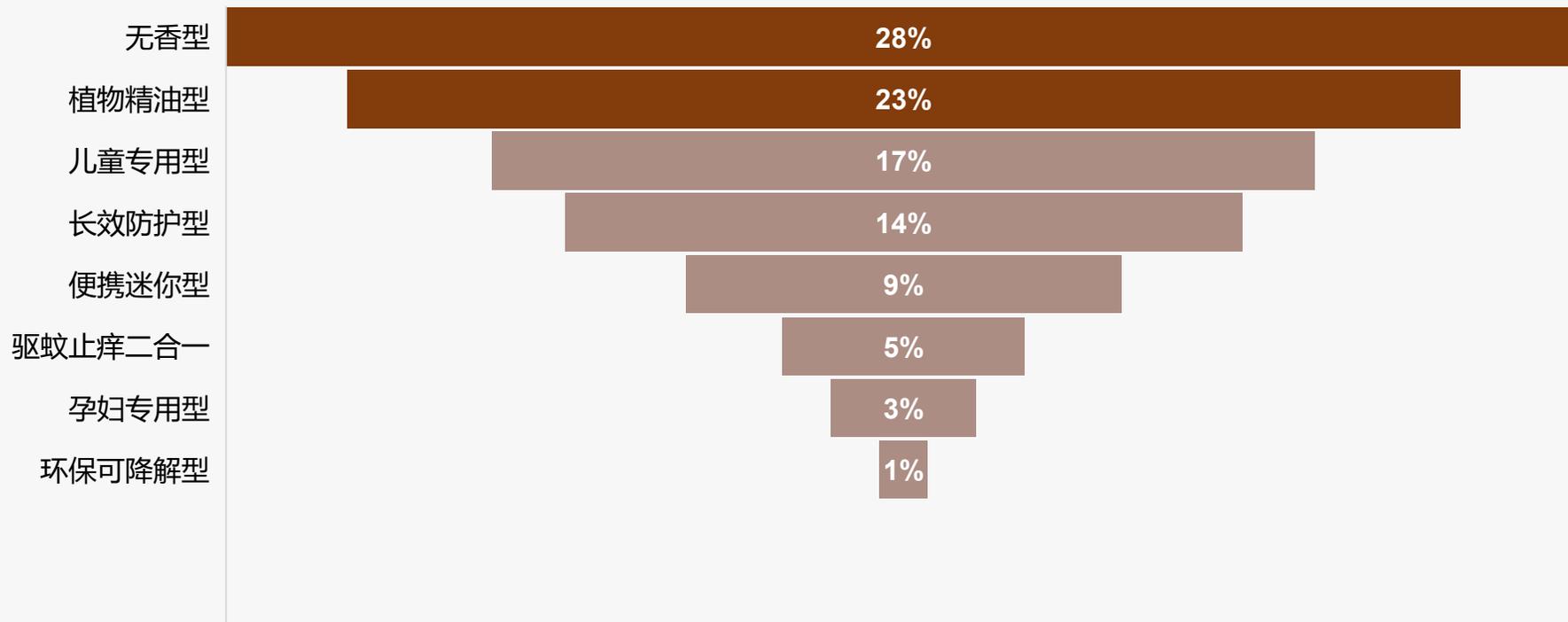


样本：防蚊水行业市场调研样本量N=1386，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

无香天然儿童主导防蚊市场

- ◆无香型防蚊水以28%的偏好占比最高，植物精油型占23%，儿童专用型占17%，显示消费者主要关注气味、天然成分和儿童安全。
- ◆长效防护型占14%，便携迷你型占9%，而驱蚊止痒二合一、孕妇专用型和环保可降解型占比均低于5%，表明细分市场渗透不足。

2025年中国防蚊水消费产品偏好类型分布

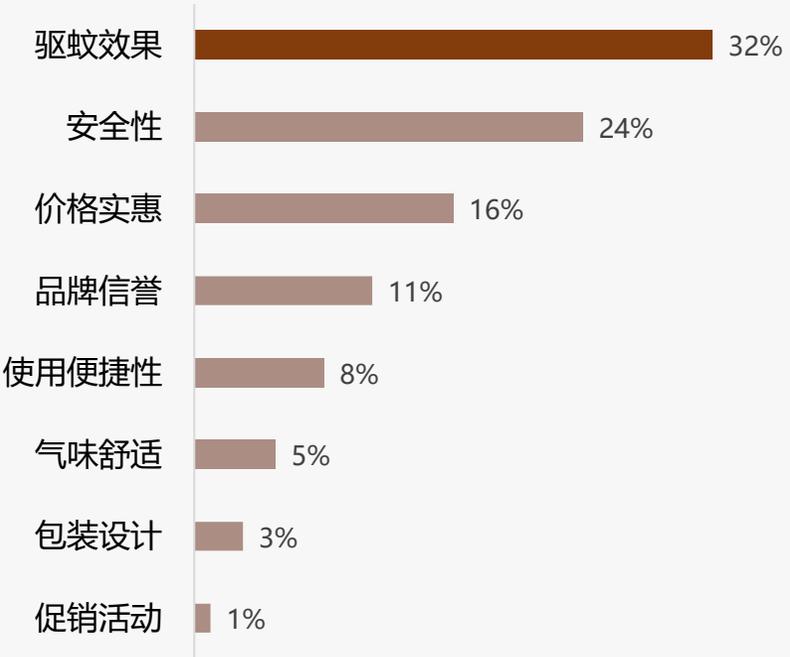


样本：防蚊水行业市场调研样本量N=1386，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

防蚊水消费核心驱蚊安全主导

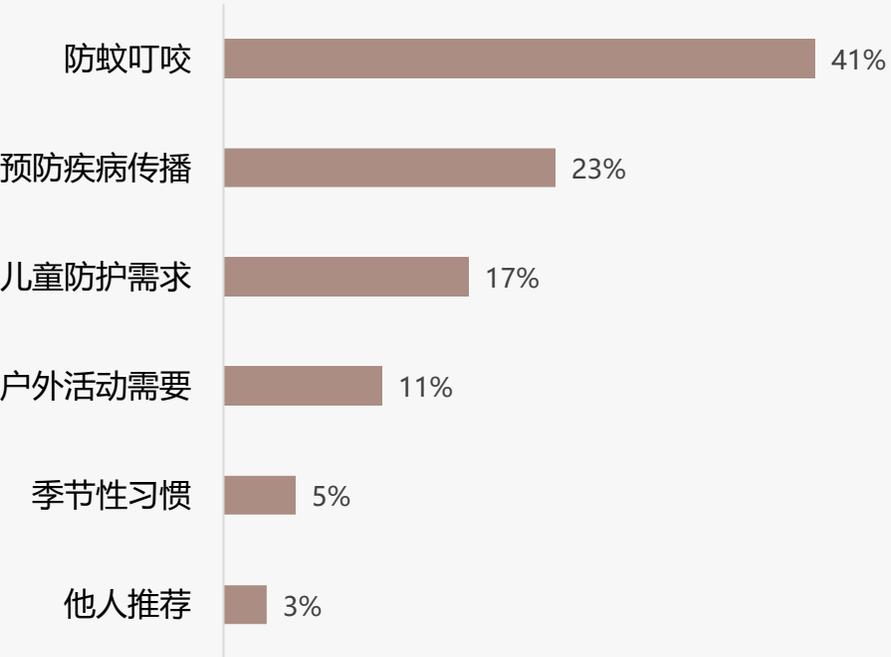
- ◆消费关键因素中，驱蚊效果(32%)和安全性(24%)合计超50%，价格实惠(16%)和品牌信誉(11%)次之，显示消费者最关注产品核心功能与健康保障。
- ◆消费真正原因中，防蚊叮咬(41%)主导，预防疾病传播(23%)和儿童防护需求(17%)合计40%，凸显健康防护是主要驱动力，实用需求远高于其他因素。

2025年中国防蚊水吸引消费关键因素分布



样本：防蚊水行业市场调研样本量N=1386，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

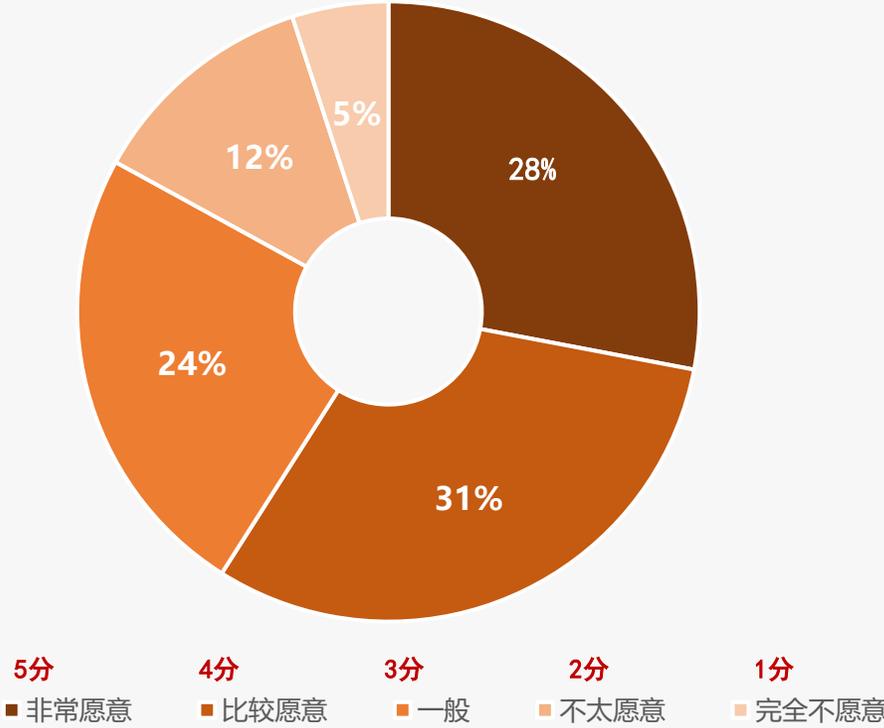
2025年中国防蚊水消费真正原因分布



防蚊水推荐意愿高 效果安全需提升

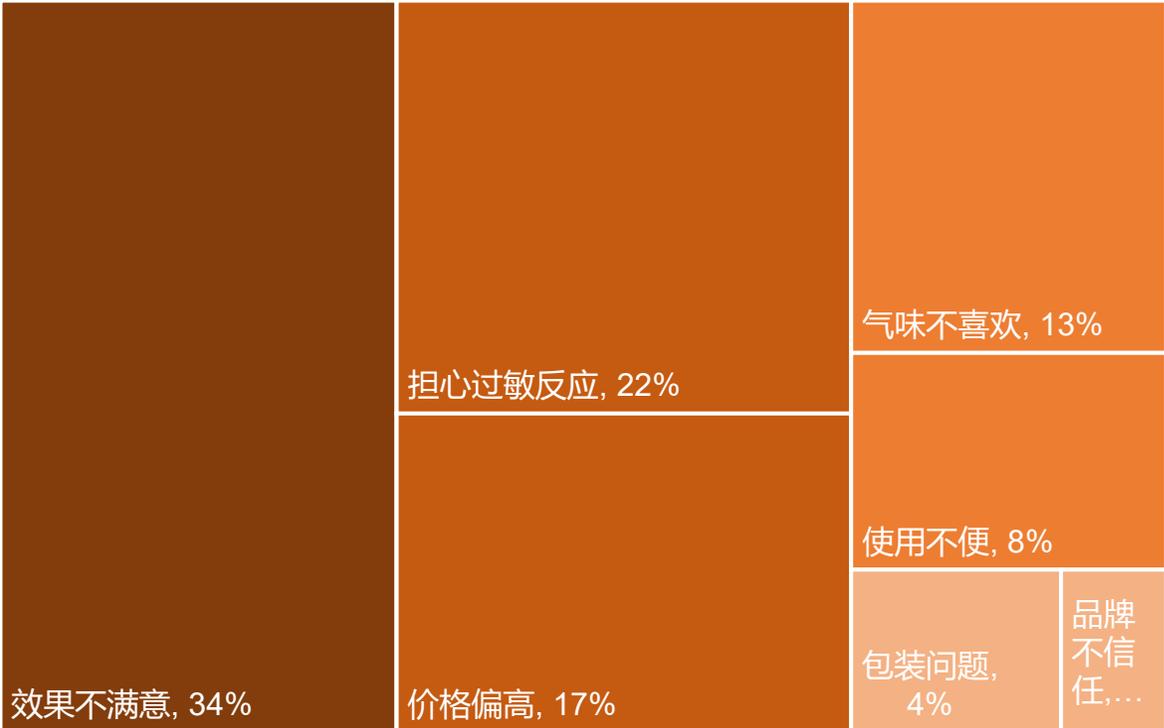
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占59%；但仍有17%的消费者不太愿意或完全不愿意，显示存在改进空间。
- ◆不愿推荐主因是效果不满意占34%，担心过敏反应占22%；价格偏高占17%，提示需优先提升产品功效和安全性。

2025年中国防蚊水向他人推荐意愿分布



样本：防蚊水行业市场调研样本量N=1386，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

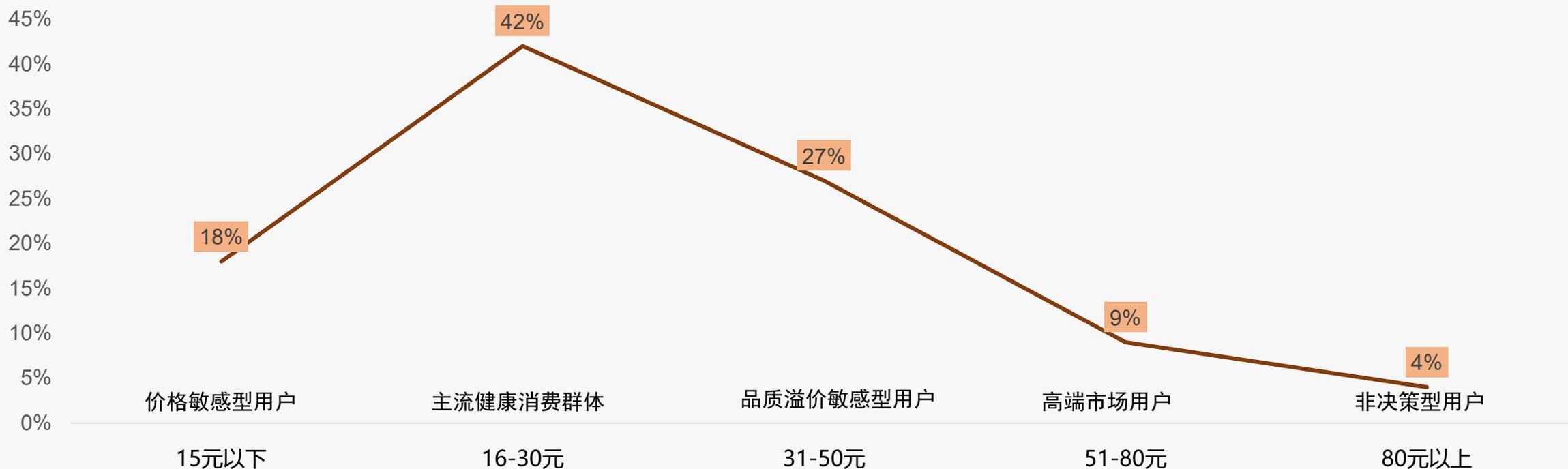
2025年中国防蚊水不愿向他人推荐原因分布



防蚊水价格 16-30元 主流市场

- ◆消费者对防蚊水价格接受度集中在16-30元区间，占比42%，显示该价位是市场主流，15元以下接受度为18%，反映低价需求。
- ◆31-50元区间占比27%，中高端市场有潜力；51-80元和80元以上接受度分别为9%和4%，高价产品受众有限。

2025年中国防蚊水最常用规格价格接受度



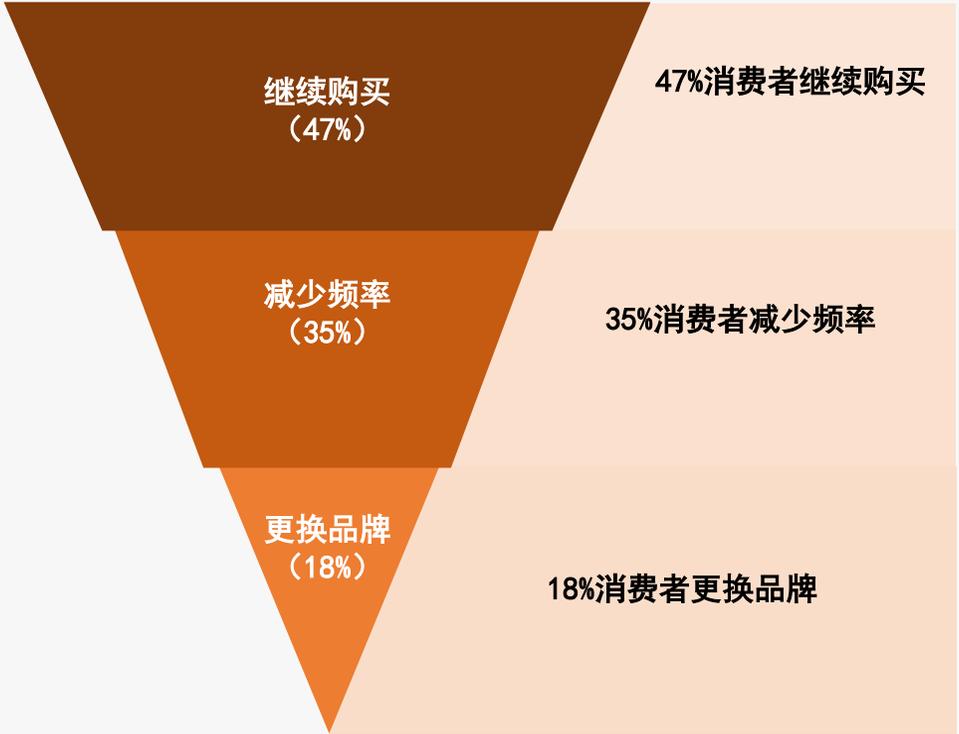
样本：防蚊水行业市场调研样本量N=1386，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以51-100ml规格防蚊水为标准核定价格区间

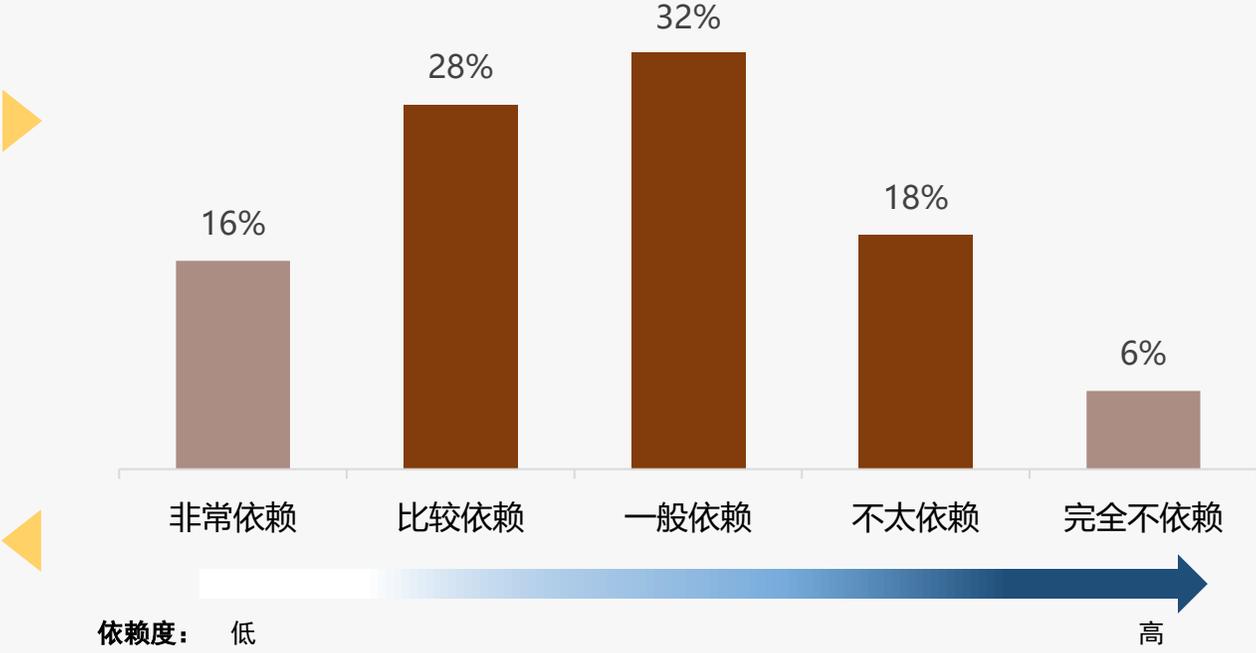
防蚊水价格敏感促销依赖高

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，35%减少频率，18%更换品牌。品牌忠诚度较高，但价格敏感群体占比显著。
- ◆促销活动依赖：32%一般依赖，28%比较依赖，16%非常依赖。多数消费者对促销有一定依赖，策略有效。

2025年中国防蚊水价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国防蚊水对促销活动依赖程度分布

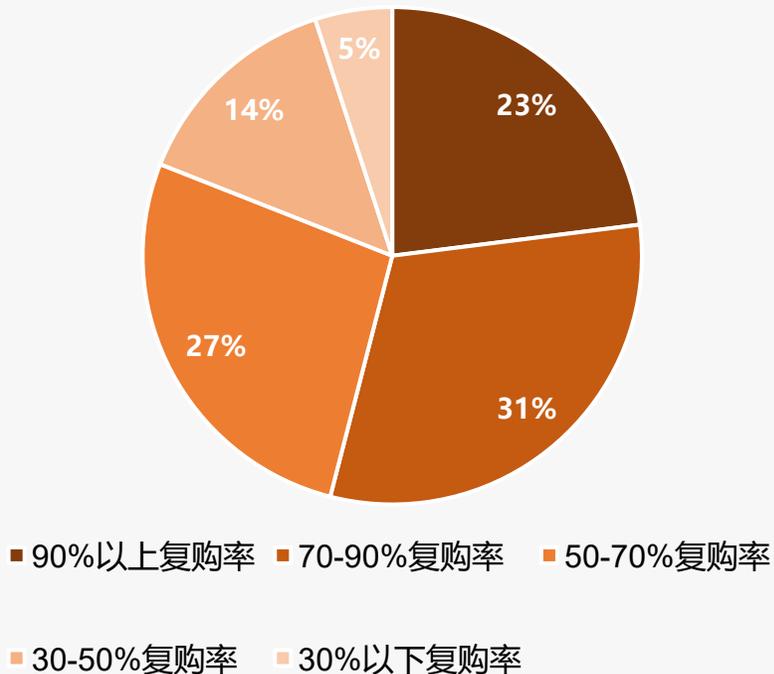


样本：防蚊水行业市场调研样本量N=1386，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

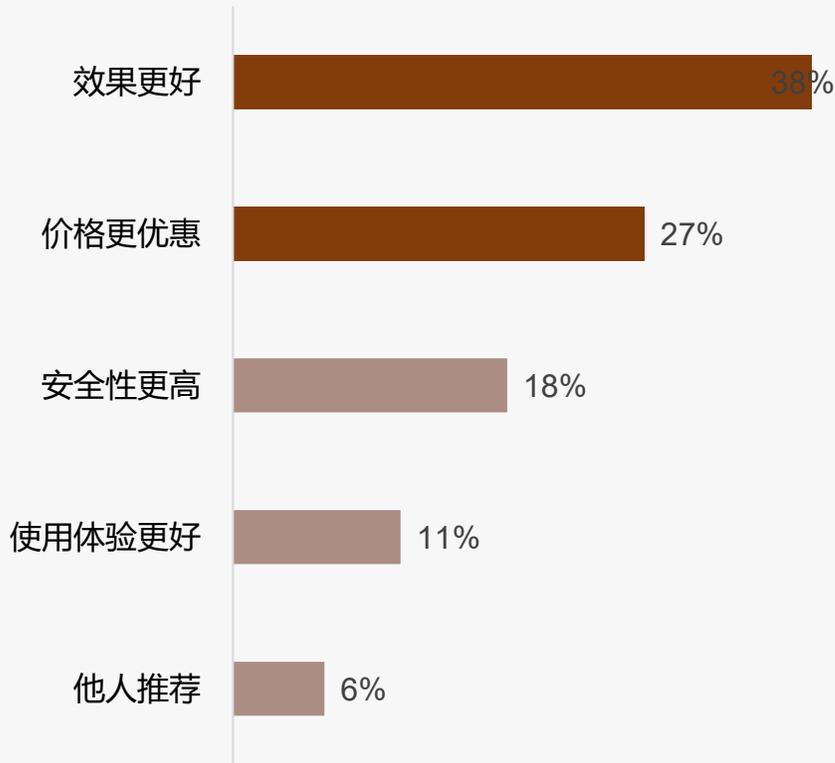
防蚊水品牌忠诚度高 效果价格驱动换牌

- ◆防蚊水消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率合计54%，其中90%以上复购率23%，显示消费者对现有品牌高度依赖。
- ◆更换品牌主要因效果更好（38%）和价格更优惠（27%），安全性更高占18%，凸显效果和价格是核心驱动因素。

2025年中国防蚊水固定品牌复购率分布



2025年中国防蚊水更换品牌原因分布

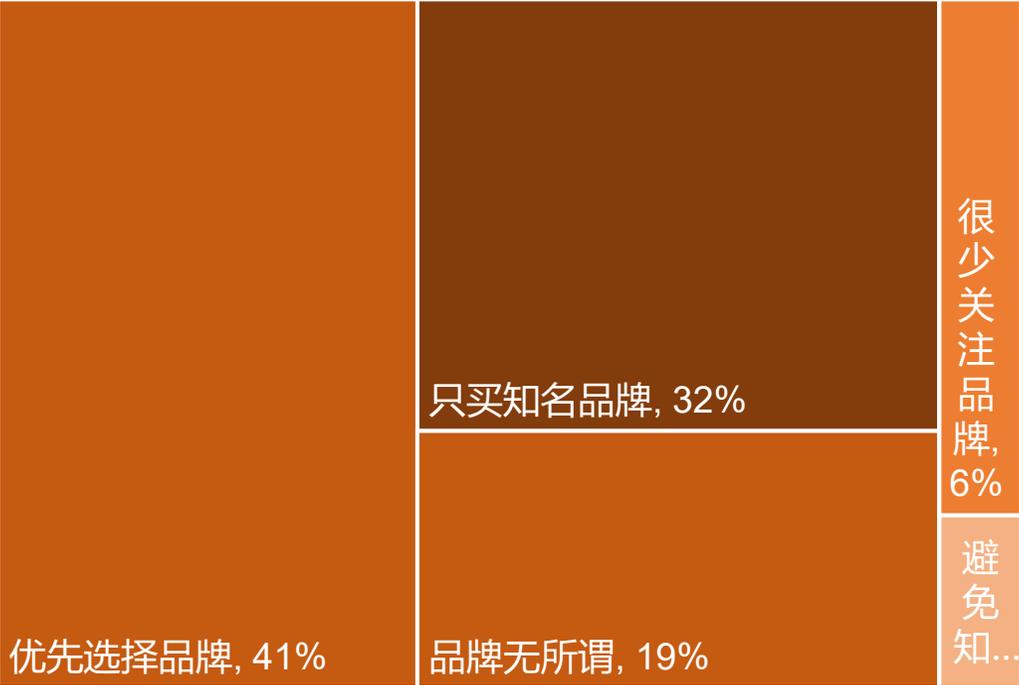


样本：防蚊水行业市场调研样本量N=1386，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

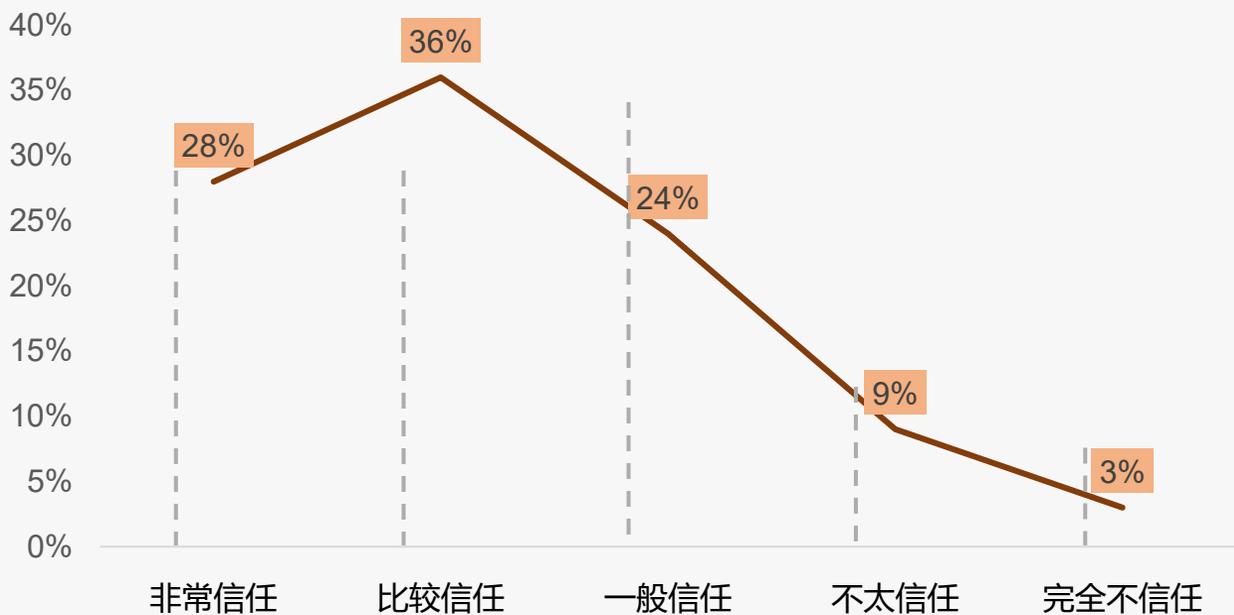
品牌偏好强 信任度高 决策关键

- ◆消费者对防蚊水品牌偏好强烈，73%倾向于品牌产品（只买知名品牌32%+优先选择品牌41%），品牌是购买决策的关键因素。
- ◆消费者对品牌产品信任度较高，非常信任和比较信任合计达64%，一般信任占24%，品牌在建立消费者信心方面有效。

2025年中国防蚊水消费品牌产品意愿分布



2025年中国防蚊水对品牌产品态度分布

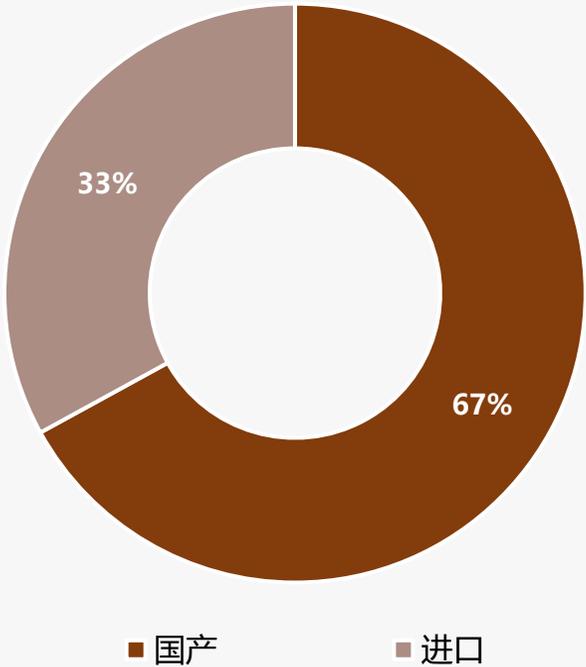


样本：防蚊水行业市场调研样本量N=1386，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

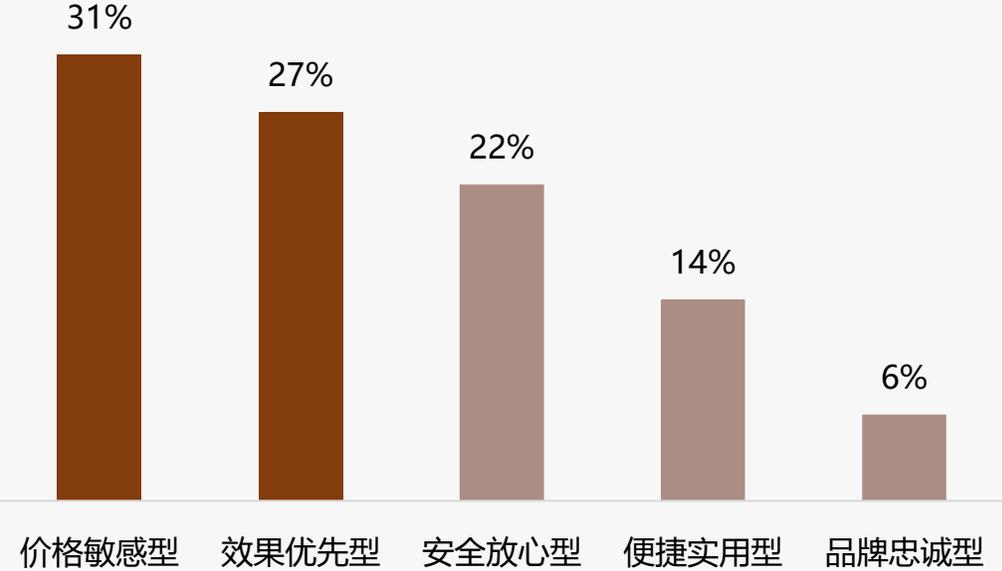
国产主导 价格敏感 功效优先

- ◆防蚊水市场中国产品牌占67%，进口品牌占33%，显示消费者对本土产品接受度较高，市场以国产品牌为主导。
- ◆消费者偏好中价格敏感型占31%，效果优先型占27%，安全放心型占22%，凸显价格、功效和安全性是核心购买因素。

2025年中国防蚊水国产和进口品牌消费分布



2025年中国防蚊水产品偏好类型分布

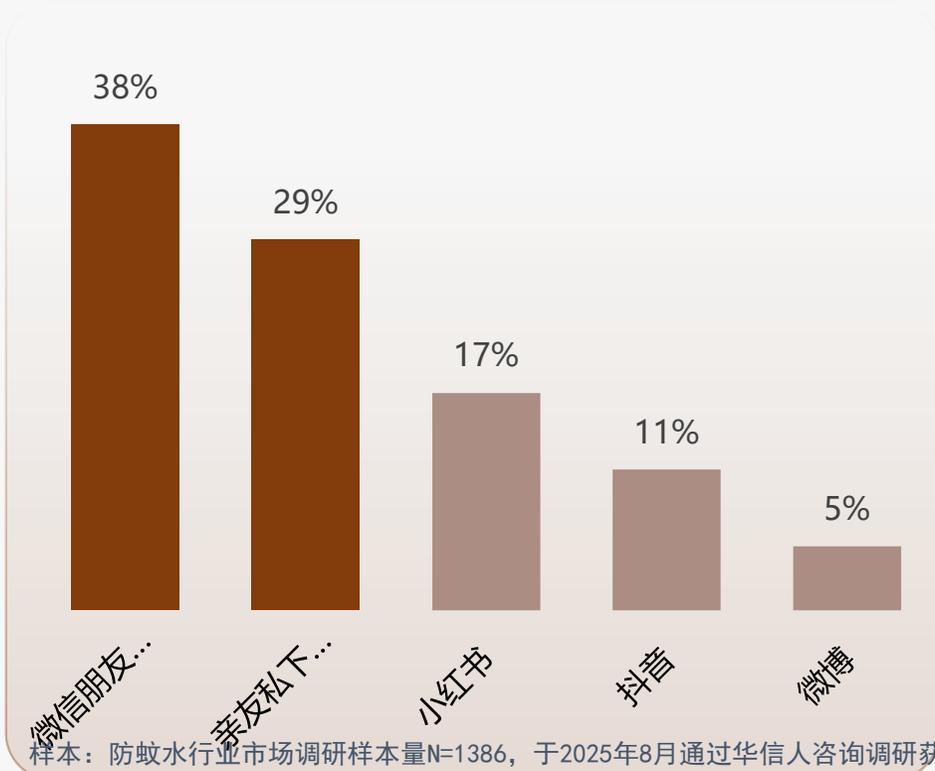


样本：防蚊水行业市场调研样本量N=1386，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

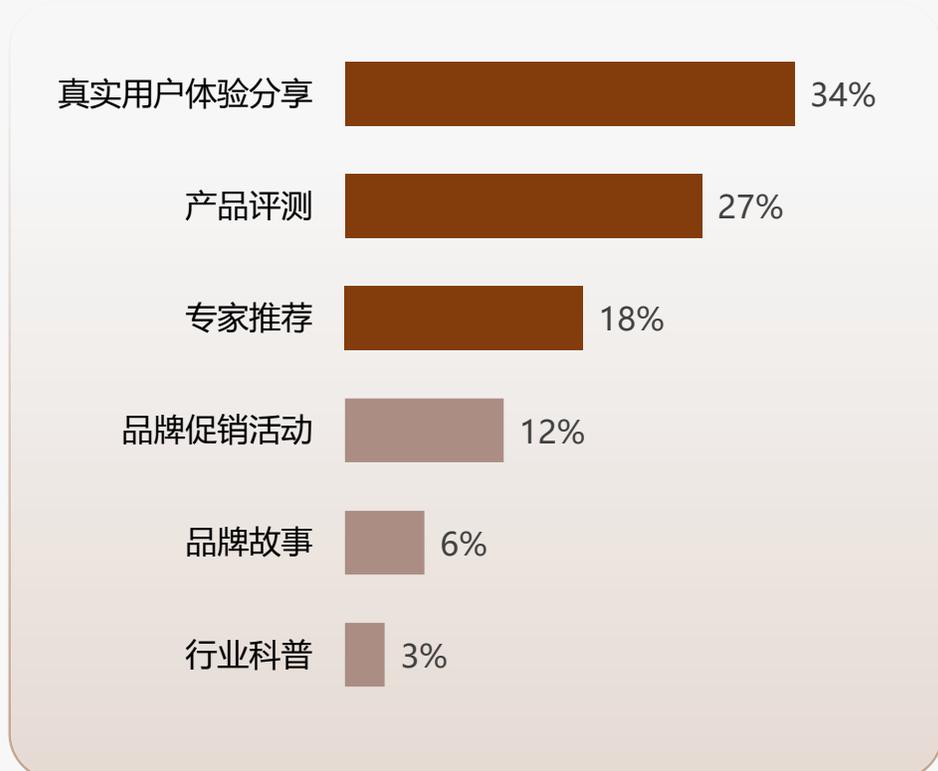
熟人社交主导 用户反馈优先

- ◆微信朋友圈(38%)和亲友推荐(29%)是防蚊水主要分享渠道，合计占比67%，显示熟人社交在信息传播中的主导地位。
- ◆真实用户体验(34%)和产品评测(27%)是消费者最关注内容类型，合计占比61%，反映用户更信赖实际使用反馈。

2025年中国防蚊水社交分享渠道分布



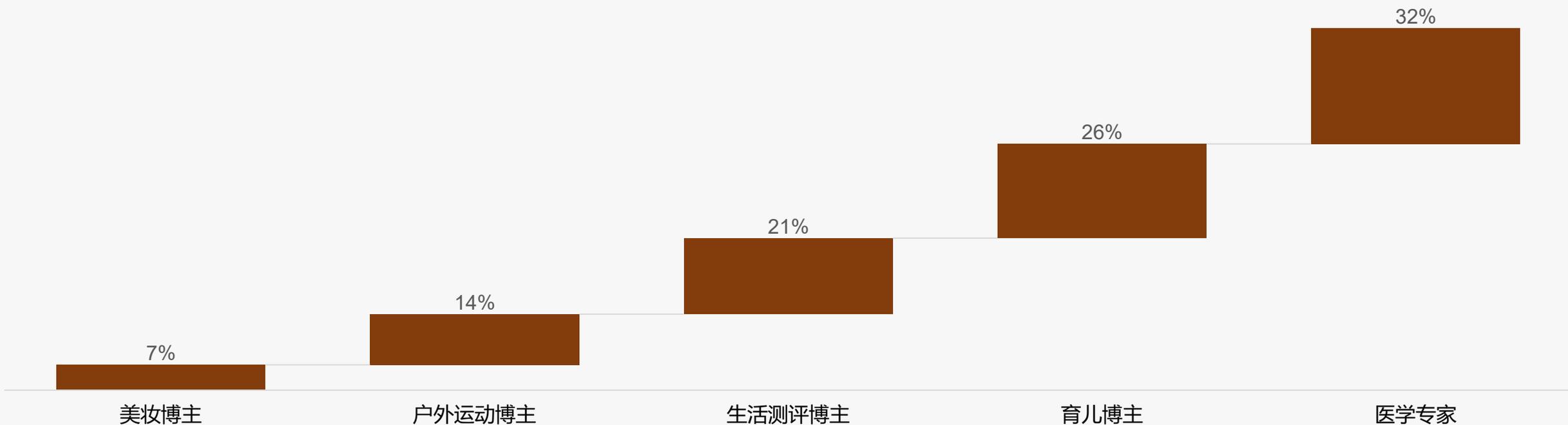
2025年中国防蚊水社交渠道获取内容类型分布



防蚊水消费重专业实用轻户外美容

- ◆医学专家以32%的占比成为最受信任的博主类型，育儿博主以26%紧随其后，生活测评博主占21%，反映出消费者对专业性和实用性的重视。
- ◆户外运动博主仅占14%，美妆博主信任度最低仅7%，表明防蚊水在户外和美容场景的关联较弱，使用场景相对有限。

2025年中国防蚊水社交渠道信任博主类型分布



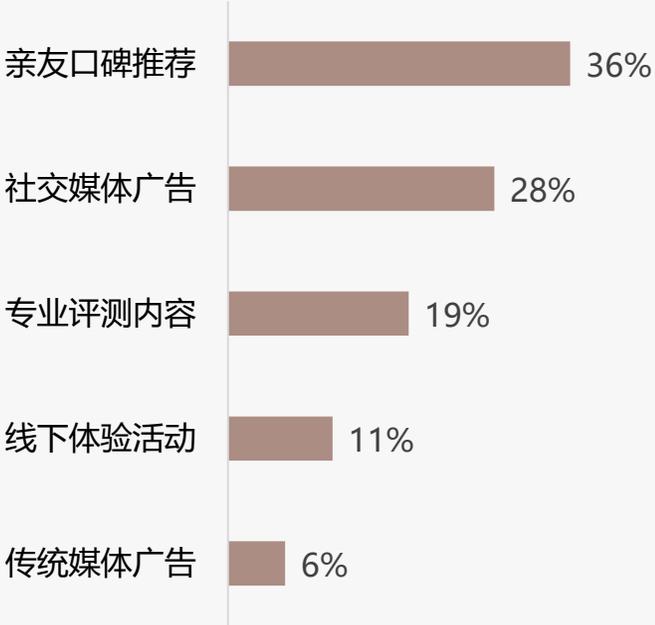
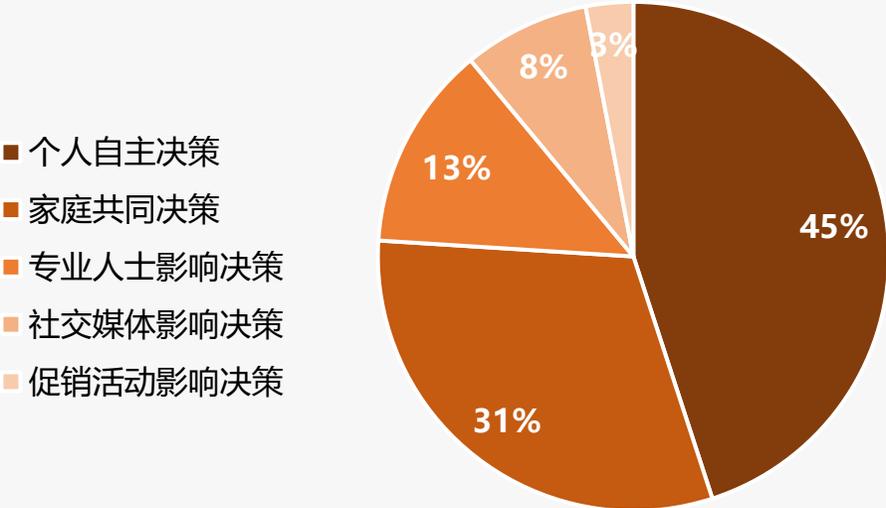
样本：防蚊水行业市场调研样本量N=1386，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑主导防蚊水广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以36%的占比成为最受偏好的广告渠道，社交媒体广告占28%，专业评测内容占19%，显示消费者更信赖社交和客观信息。
- ◆传统媒体广告仅占6%，线下体验活动占11%，表明传统渠道吸引力下降，品牌应优先投入口碑和社交媒体营销。

2025年中国防蚊水广告偏好分布

2025年中国防蚊水消费决策者类型分布

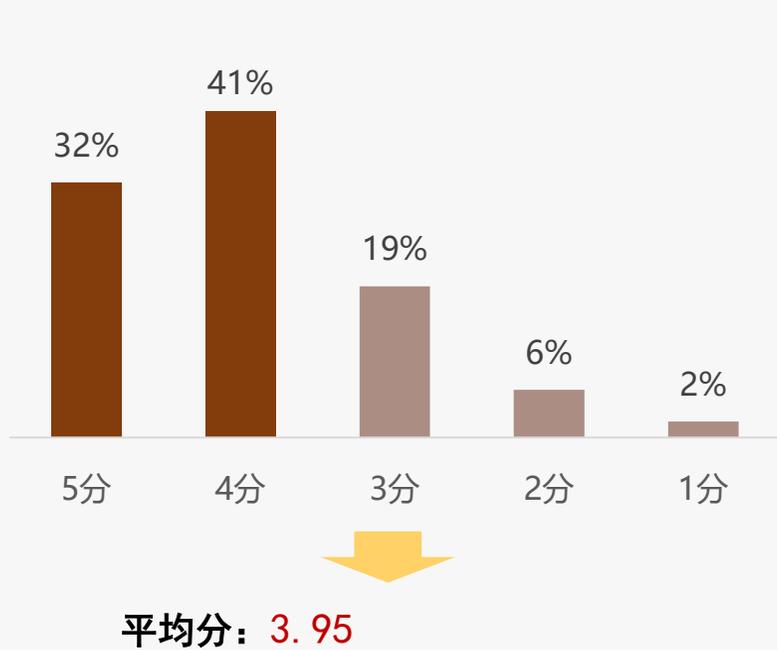


样本：防蚊水行业市场调研样本量N=1386，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

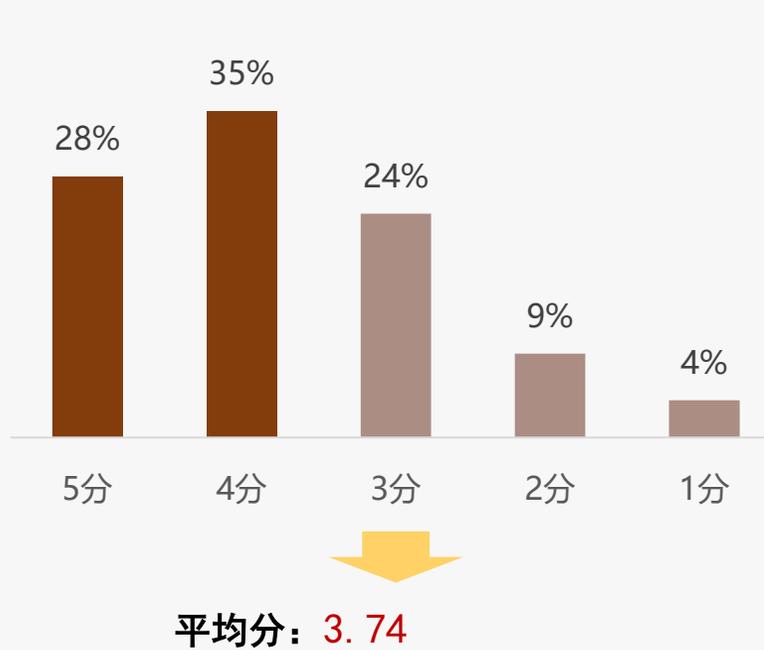
退货体验短板 需重点改进优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%；退货体验满意度较低，5分和4分合计63%，1分和2分占比13%，显示退货环节存在短板。
- ◆客服满意度5分和4分合计69%，介于消费流程和退货体验之间，整体服务体验需优化，尤其需重点改进退货流程。

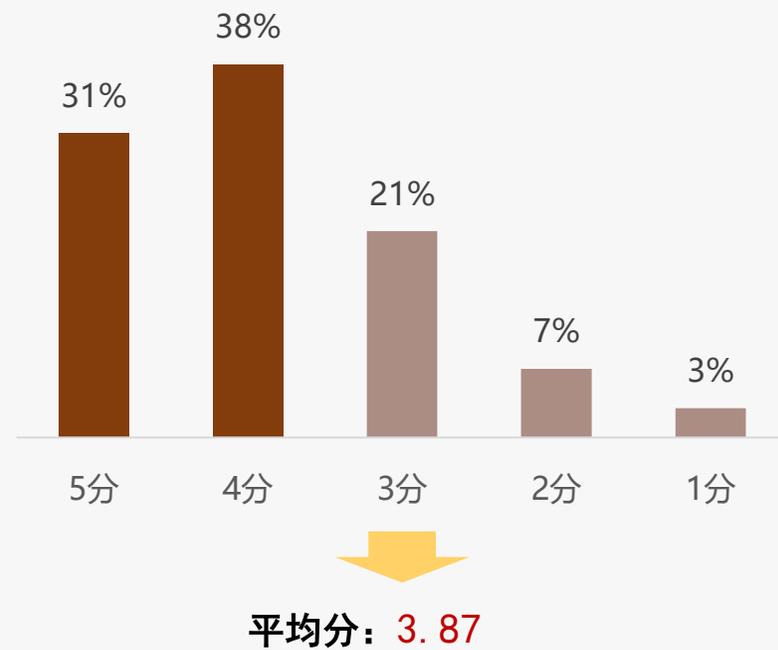
2025年中国防蚊水线上消费流程满意度分布



2025年中国防蚊水退货体验满意度分布



2025年中国防蚊水线上消费客服满意度分布

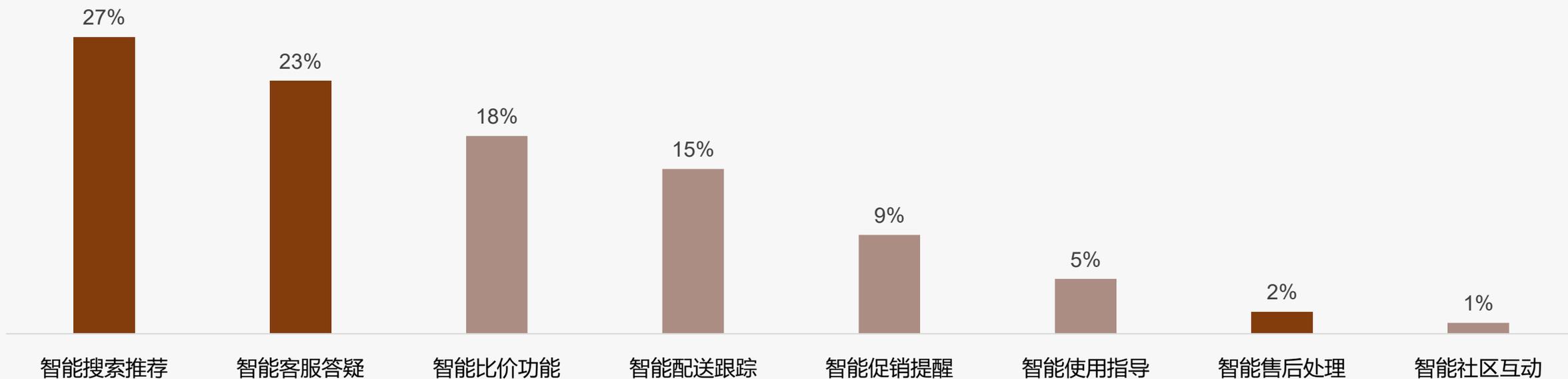


样本：防蚊水行业市场调研样本量N=1386，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能搜索客服主导防蚊水消费

- ◆智能搜索推荐和智能客服答疑占比最高，分别为27%和23%，显示消费者在线上购买防蚊水时高度依赖智能服务进行产品查找和问题解答。
- ◆智能比价功能占比18%，智能配送跟踪占比15%，反映价格比较和物流透明度是重要消费决策因素，其他智能服务使用率相对较低。

2025年中国防蚊水线上消费智能服务体验分布



样本：防蚊水行业市场调研样本量N=1386，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