

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu 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 Lighter Category Market Insights

2025年11月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的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，尚普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，尚普咨询集团发布《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：男性主导消费，青年为主力，自用为主

-  男性消费者占比68%，女性仅32%，性别差异显著。
-  26-35岁人群占比最高达42%，是核心消费群体。
-  个人自用占74%，礼品市场占16%，自用为主，礼品潜力大。

启示

✓ 精准定位男性青年群体

针对26-35岁男性设计营销策略，强调产品实用性和便捷性，提升品牌吸引力。

✓ 拓展礼品市场潜力

开发礼品包装和促销活动，利用节日和社交场景，增加产品作为礼品的购买动机。

核心发现2：实用型产品主导，消费频率较低

目 一次性打火机占比42%，充气式28%，实用型产品占主导。

目 每半年购买一次占比31%，多数消费者购买间隔较长。

目 小众需求如定制、复古占比极低，市场集中实用功能。

启示

✓ 强化产品实用性和耐用性

聚焦一次性、充气式等实用型产品，提升质量和可靠性，满足核心消费需求。

✓ 优化购买频率策略

通过促销和会员制度刺激低频消费者，增加复购率，延长产品生命周期。

-  10元以下产品占比47%，低价产品主导市场。
-  冬季消费占29%，秋季27%，秋冬为旺季。
-  简易塑料包装占51%，环保包装仅5%，环保意识较弱。

启示

✓ 优化价格策略和产品线

主推10元以下低价产品，同时开发中高端系列，满足不同消费层次需求。

✓ 利用季节性和环保趋势

加强秋冬营销活动，推出环保包装选项，提升品牌形象和可持续性。

核心逻辑：男性主导实用型市场，价格敏感度高



1、产品端

- ✓ 强化产品差异化设计
- ✓ 提升产品安全性能



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体口碑传播
- ✓ 优化线上线下渠道整合



3、服务端

- ✓ 改进退货流程体验
- ✓ 增强智能客服响应

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

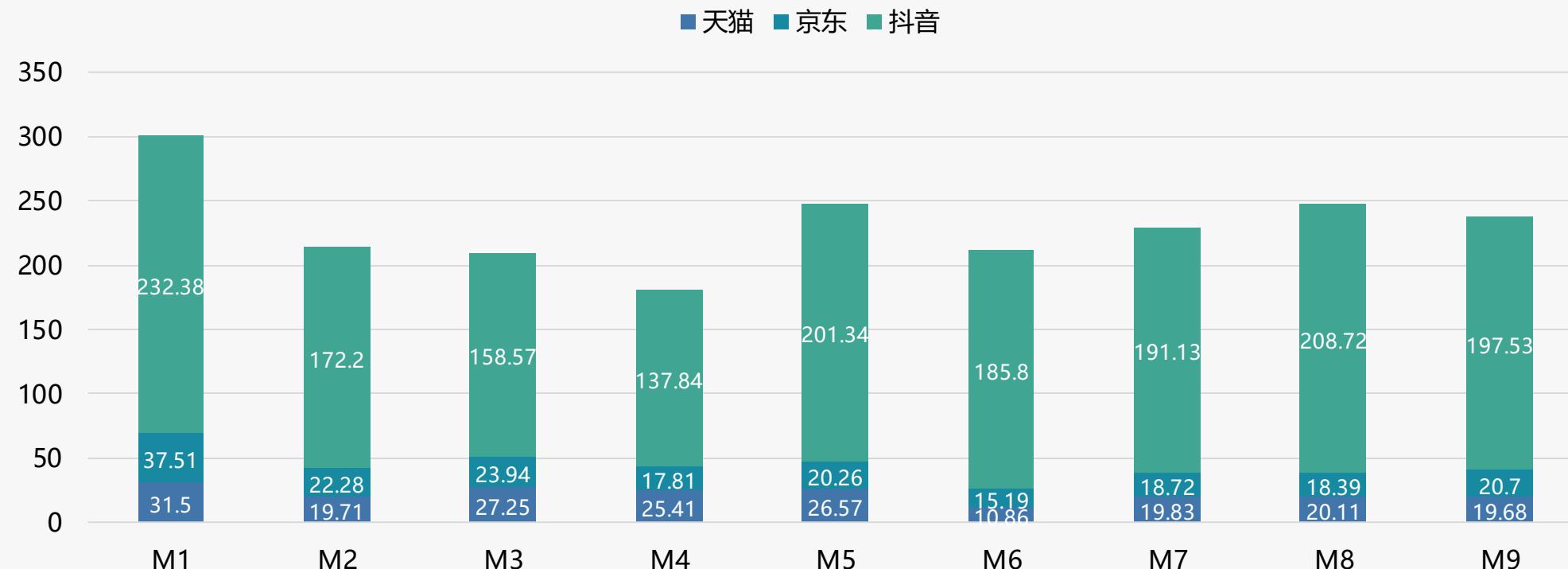
Research Method

- **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

抖音主导打火机销售 季度波动 优化策略

- ◆ 从平台结构看，抖音以15.87亿元占线上总销售额68.5%，天猫（2.01亿元）和京东（1.94亿元）合计占比31.5%，显示抖音已成为品牌打火机核心渠道，其高流量转化率显著提升品类渗透。
- ◆ 季度趋势上，Q1销售额6.88亿元，Q2降至5.25亿元（环比-23.7%），Q3回升至5.97亿元（环比+13.7%），波动受季节性营销影响，Q2淡季需优化库存周转，Q3增长反映促销活动拉动需求。月度波动揭示M1和M5为销售峰值（分别4.41亿、4.89亿元），M6骤降至3.46亿元（环比-29.2%），可能与618大促分流有关；抖音月度销售额稳定在1.37-2.09亿元，渠道韧性支撑整体增长。

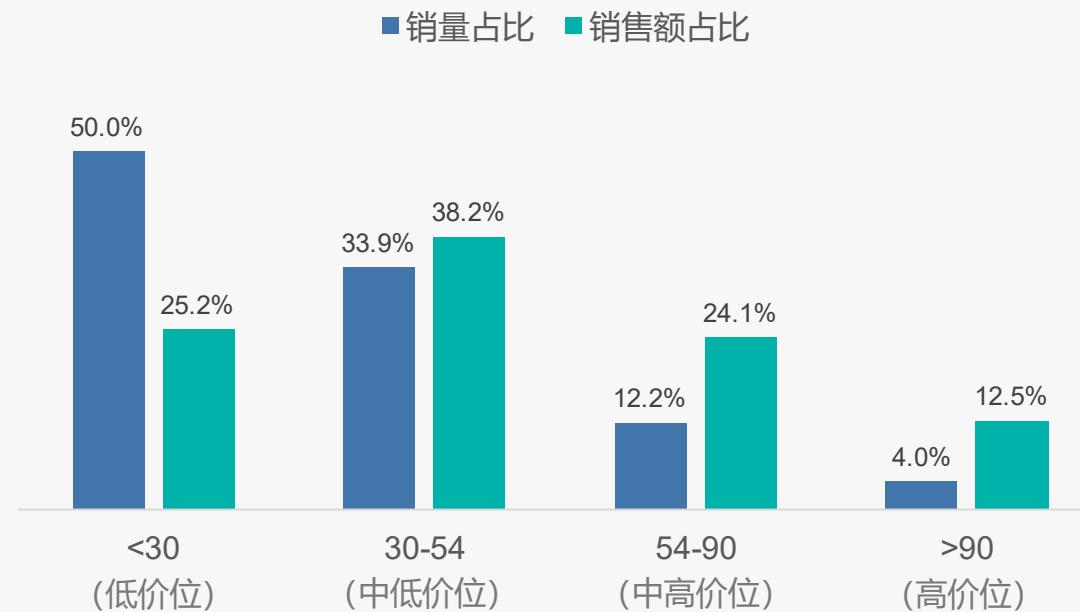
2025年一~三季度品牌打火机品类线上销售规模（百万元）



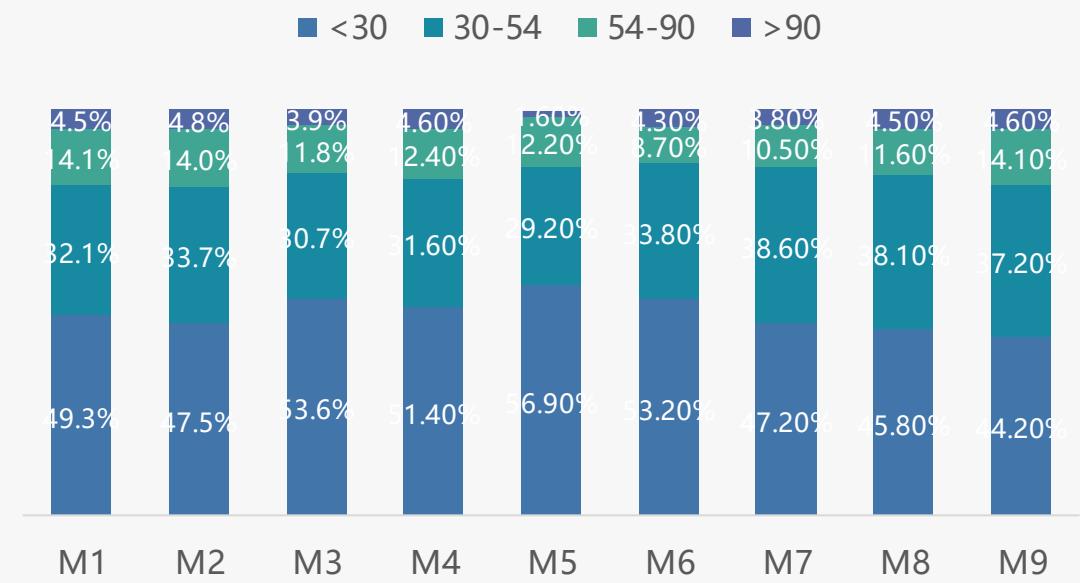
中端打火机主导市场 消费升级趋势明显

- ◆ 从价格区间结构看，低价位（<30元）产品贡献50%销量但仅25.2%销售额，呈现高销量低价值特征；中价位（30-54元）销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，成为核心利润区间，显示消费者对性价比产品的偏好。高价位（>90元）产品销量占比仅4.0%但贡献12.5%销售额，毛利率显著高于其他区间，建议企业加强高端产品线布局以优化产品组合和提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<30元区间占比从M1的49.3%波动下降至M9的44.2%，而30-54元区间从32.1%稳步上升至37.2%，表明消费升级趋势明显，中端产品市场渗透率持续提升。

2025年一~三季度品牌打火机线上不同价格区间销售趋势



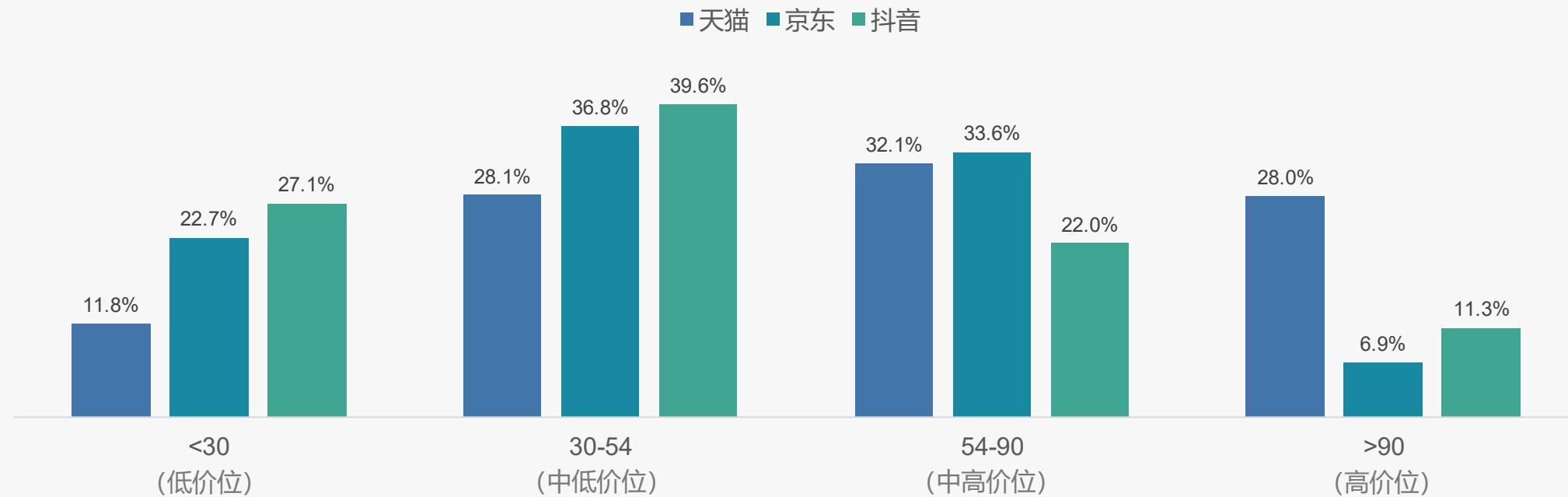
品牌打火机线上价格区间销量分布



天猫高端主导 抖音低价引流 京东性价比优

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（54元以上）占比达60.1%，京东和抖音则以中低端（30-54元）为主，分别占36.8%和39.6%。各平台低价区间（<30元）占比分别为天猫11.8%、京东22.7%、抖音27.1%，呈递增趋势。结合抖音社交电商属性，低价产品更易通过短视频内容驱动冲动消费，建议品牌在抖音渠道加强低价引流策略，提升用户转化率。
- ◆ 高端市场（>90元）占比天猫28.0%、京东6.9%、抖音11.3%，天猫显著领先。反映出天猫在品牌溢价和高端客群渗透上的优势，建议品牌优化天猫高端产品线布局，同时关注京东、抖音中端市场（30-90元合计占比70.4%、61.6%）的规模效应。

2025年一~三季度各平台品牌打火机不同价格区间销售趋势

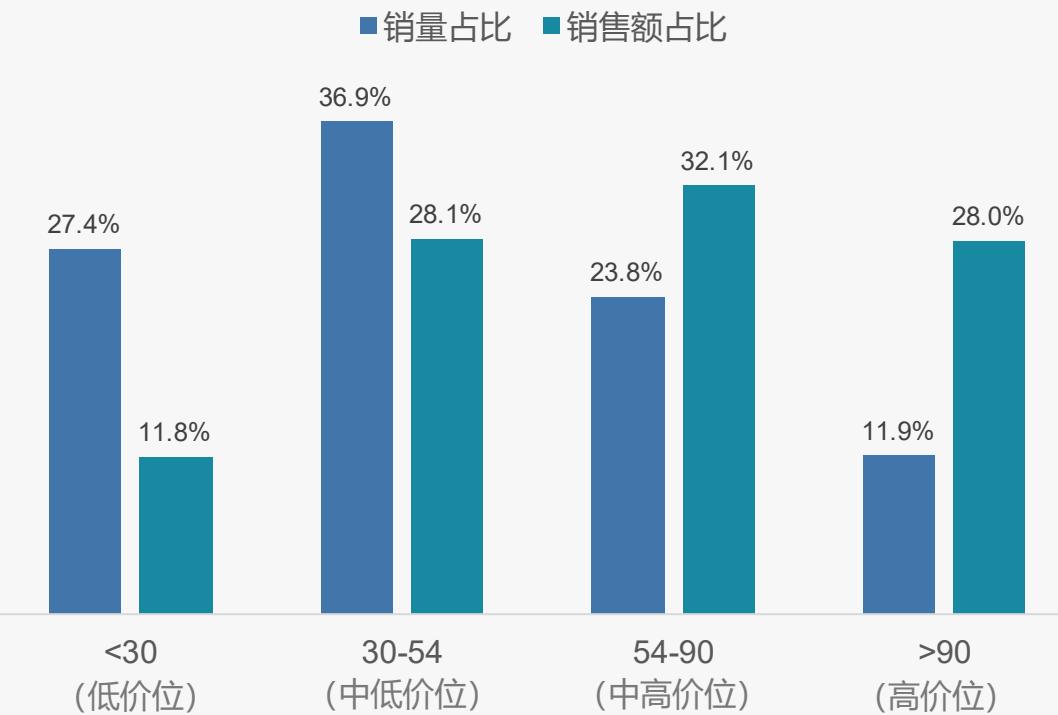


中端主导市场 高端需求疲软 优化产品组合

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，30-54元和54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心收入来源，而<30元区间销量占比27.4%但销售额仅占11.8%，显示低价产品周转率高但ROI低，品牌需优化产品组合以提升整体盈利能力。月度销量分布显示，30-54元区间在M3、M4、M7、M8月占比超45%，呈现季节性集中，可能与促销活动相关。
- ◆ 中端价格带（30-90元）销量占比60.7%，销售额占比60.2%，是市场稳定支柱；但<30元产品在M5、M6、M9月销量占比超36%，存在价格战风险，建议通过差异化提升中高端渗透率，以维持健康毛利率。

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



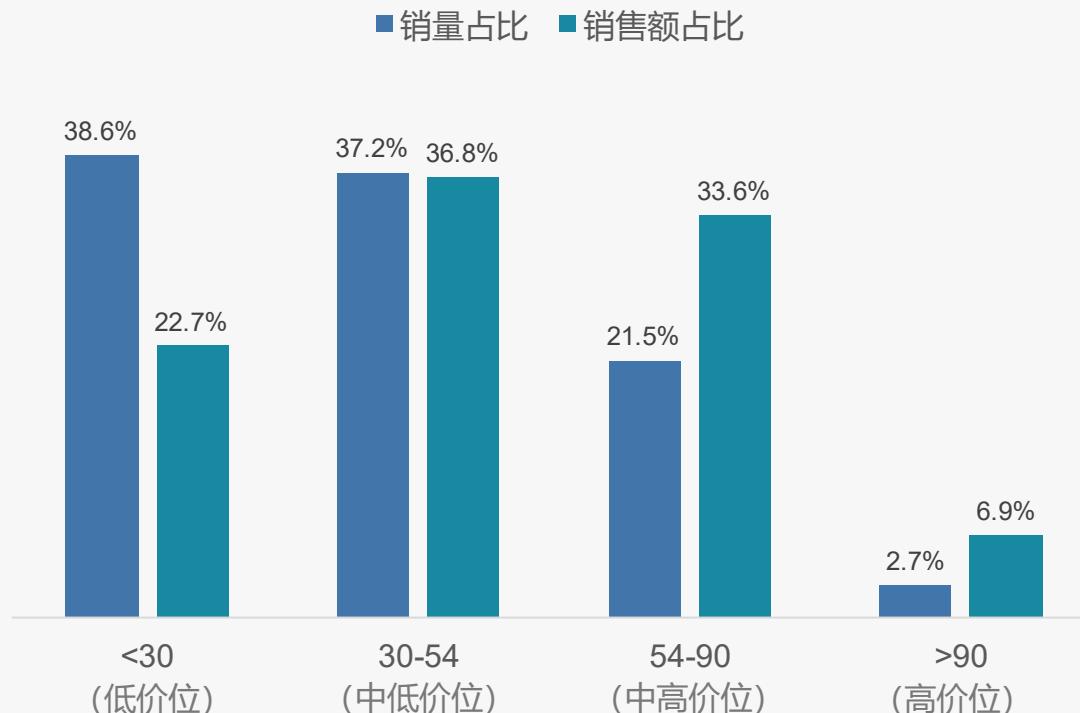
天猫平台品牌打火机价格区间-销量分布



中端主导销售 低价高周转 高端潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，30-54元与54-90元区间贡献了70.4%的销售额，是核心盈利区，而<30元区间销量占比38.6%但销售额仅22.7%，显示低价产品周转率高但ROI偏低。月度销量分布显示，M7-M9月<30元区间销量占比降至30%以下，而30-54元区间升至42%以上，表明下半年消费升级趋势明显，可能受季节性促销或高端新品推出影响，建议加强中端市场供应链以应对需求波动。
- ◆ >90元高价区间销量占比仅2.7%但销售额占比6.9%，单位产品价值高，但渗透率低，存在市场拓展空间；结合月度数据，M7和M9占比超6%，提示节假日或营销活动可驱动高端销售，企业应聚焦品牌建设以提升溢价能力。

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



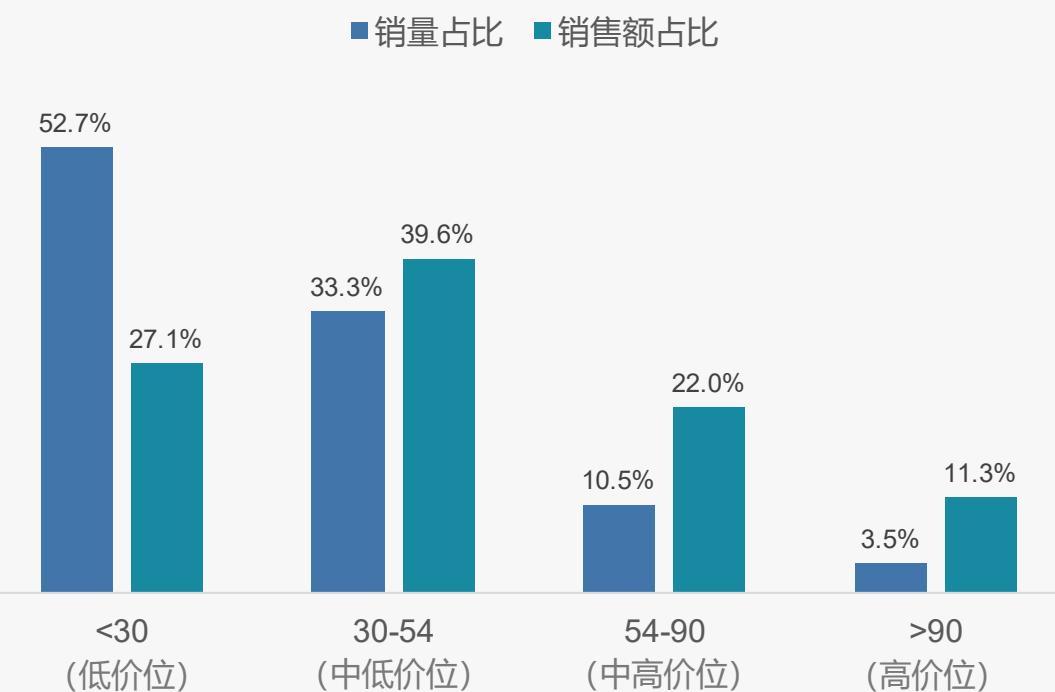
京东平台品牌打火机价格区间-销量分布



抖音打火机低价主导中端利润最优

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台打火机品类呈现明显的低价主导特征。<30元价格带销量占比52.7%，但销售额占比仅27.1%，表明该区间产品单价偏低；30-54元区间销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，显示出最佳的价格带平衡性，是平台的核心利润来源。M1-M9期间，<30元价格带占比从52.1%降至46.0%，而54-90元价格带从11.8%升至13.3%，表明消费者正逐步向中高端产品迁移。
- ◆ 各价格带贡献度分析揭示差异化经营策略的必要性。30-54元区间以33.3%的销量贡献39.6%销售额，ROI表现最优；而>90元高端产品虽销量仅3.5%，但贡献11.3%销售额，具备高溢价潜力，建议采取差异化营销策略提升各价格带周转率。

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

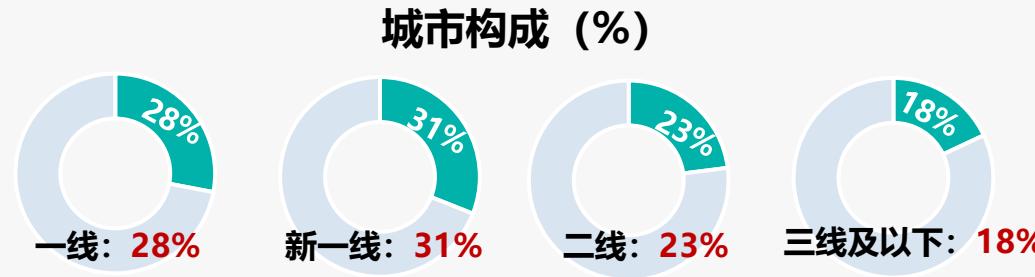
样本数量

N=1315

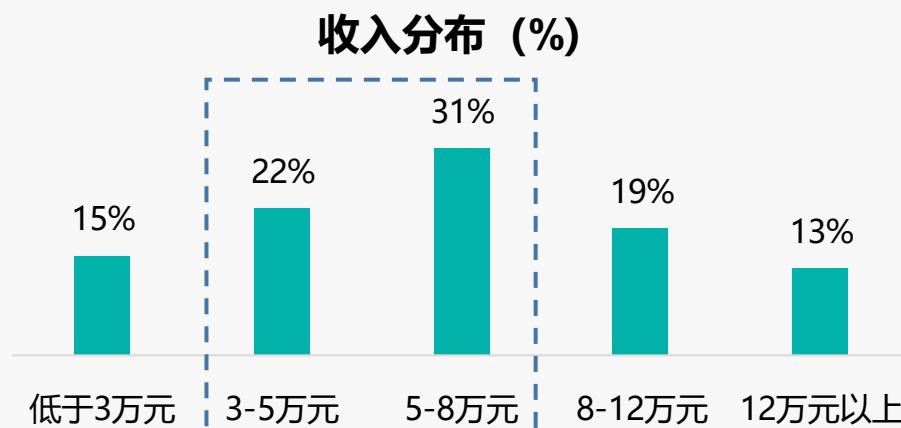
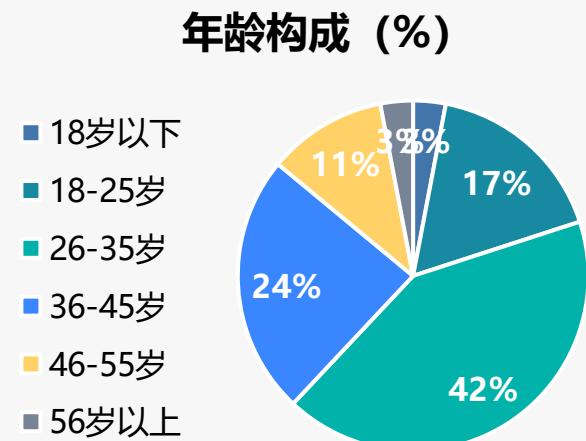
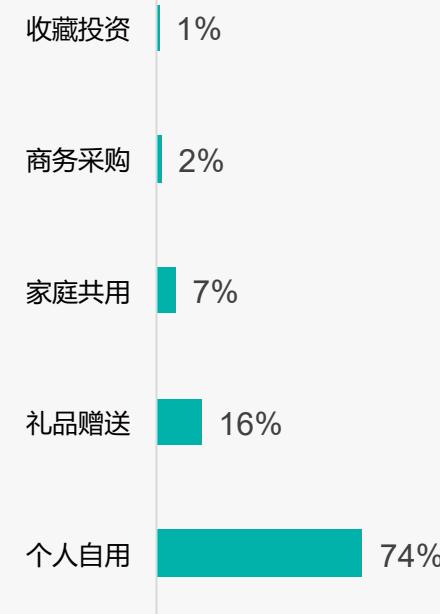
男性主导 青年主力 自用为主

- ◆ 调查显示品牌打火机消费者以男性为主，占比68%；年龄分布中26-35岁群体占比最高，达42%，是核心消费人群。收入5-8万元者占比31%，为主要消费力。
- ◆ 消费决策中个人自用占比74%，礼品赠送占16%，说明产品以自用为主，礼品市场有潜力。城市级别分布较均衡，新一线城市占比最高，为31%。

2025年中国品牌打火机消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

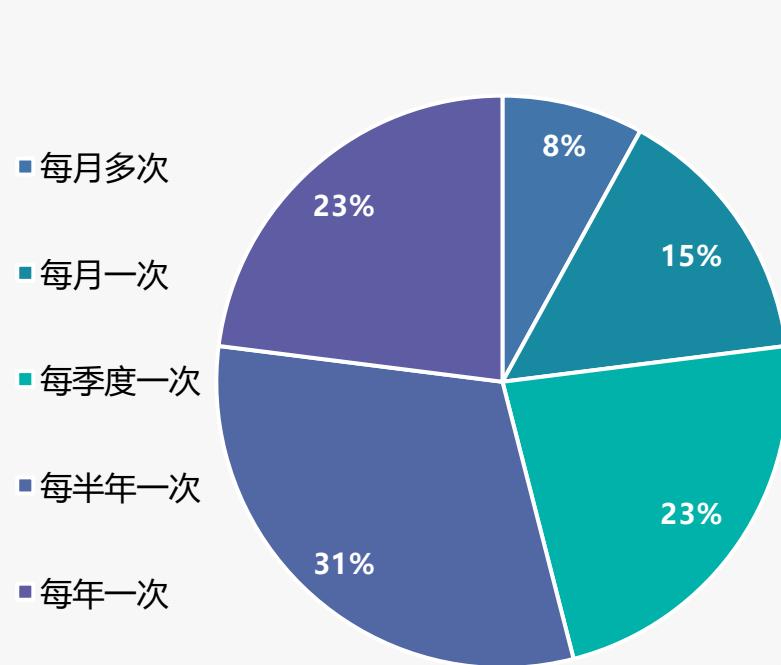


样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

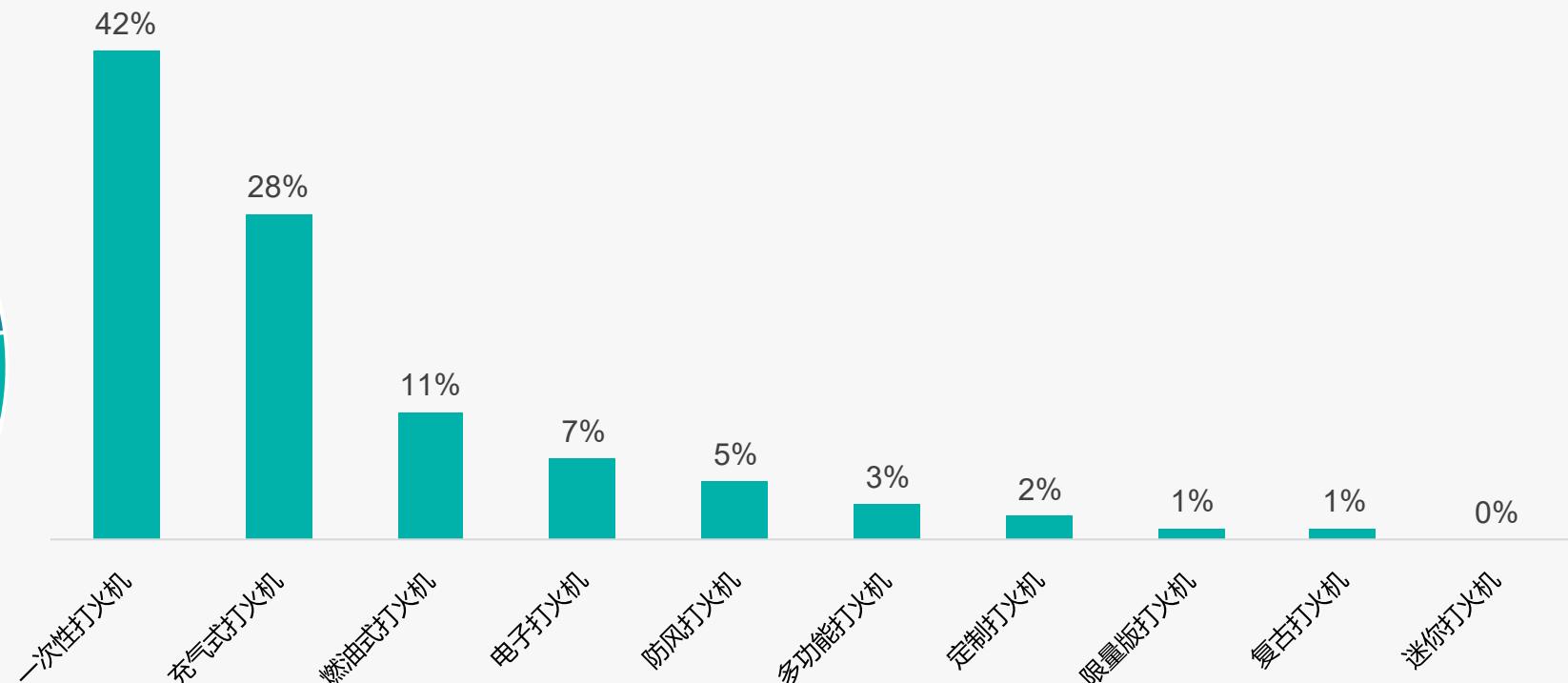
实用打火机主导 消费频率较低

- ◆消费频率以每半年一次为主，占比31%，每季度和每年一次各占23%，每月多次仅8%，显示多数消费者购买间隔较长。
- ◆产品规格中一次性打火机占比最高，达42%，充气式占28%，两者合计70%，市场以实用型产品为主，小众需求有限。

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

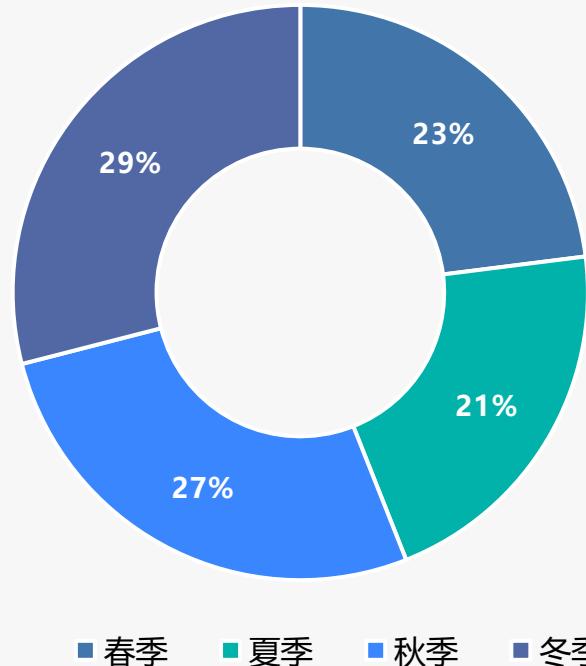


样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

低价主导 秋冬旺季 环保滞后

- ◆单次消费支出中，10元以下占比47%，10-50元占比36%，显示低价产品主导市场。50-200元和200元以上分别仅占12%和5%，高端市场渗透有限。
- ◆季节分布中，冬季消费占比29%，秋季27%，高于春季23%和夏季21%。包装类型中，简易塑料包装占比51%，远超其他类型，环保可降解包装仅占5%。

2025年中国品牌打火机消费行为季节分布 2025年中国品牌打火机单次消费支出分布



2025年中国品牌打火机包装类型分布



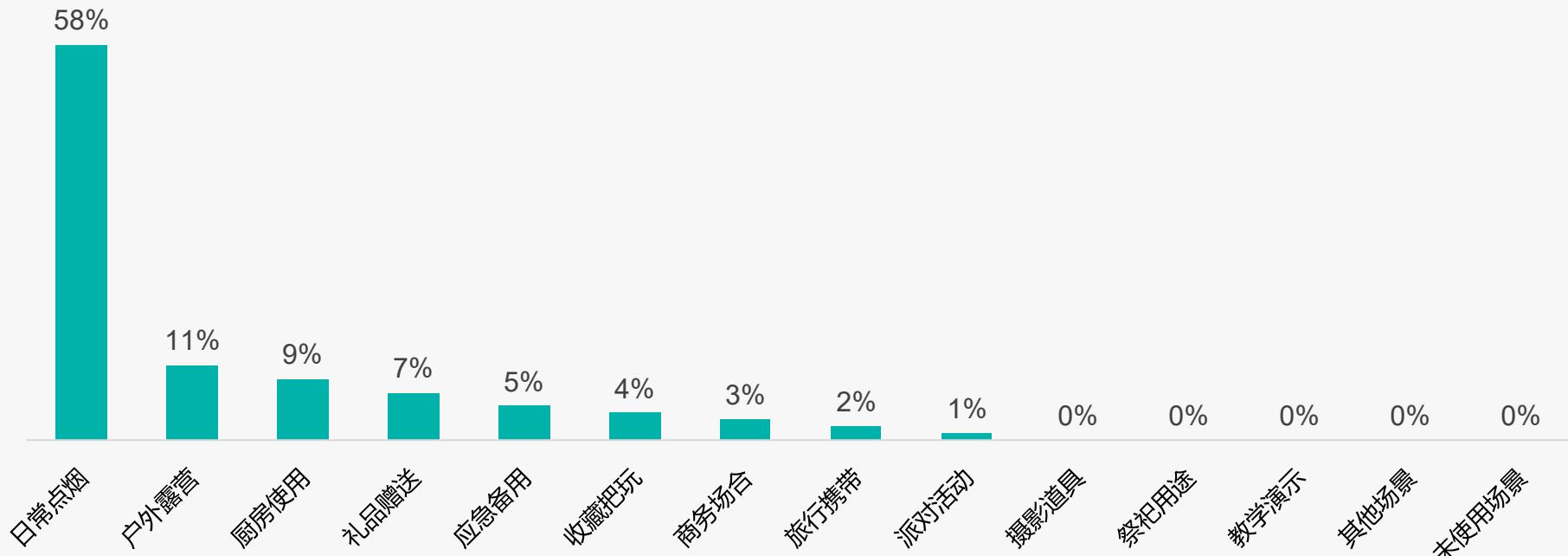
样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

打火机消费以点烟为主白天高峰

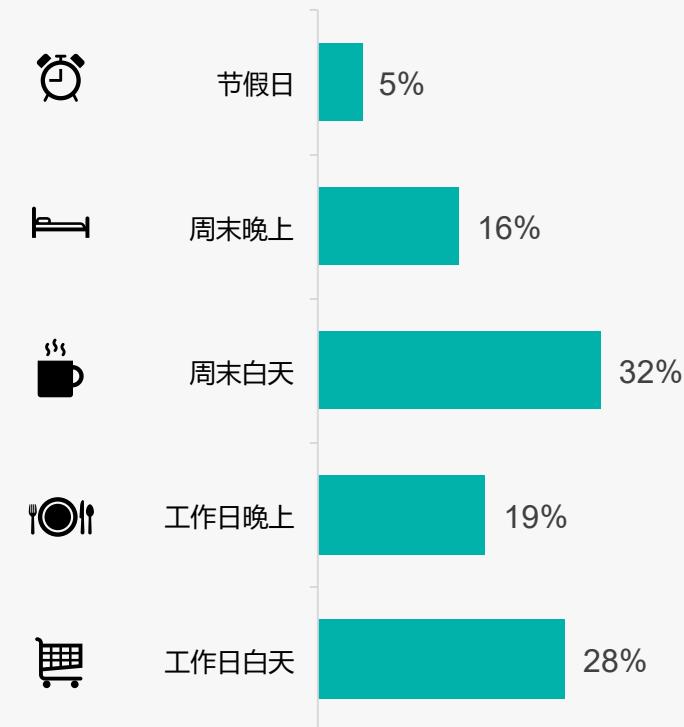
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费场景以日常点烟为主，占比58%；户外露营和厨房使用分别占11%和9%，礼品赠送占7%，体现功能性和礼品属性。
- ◆ 消费时段集中在周末白天32%和工作日白天28%，夜间使用工作日晚上19%和周末晚上16%，节假日仅5%。

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

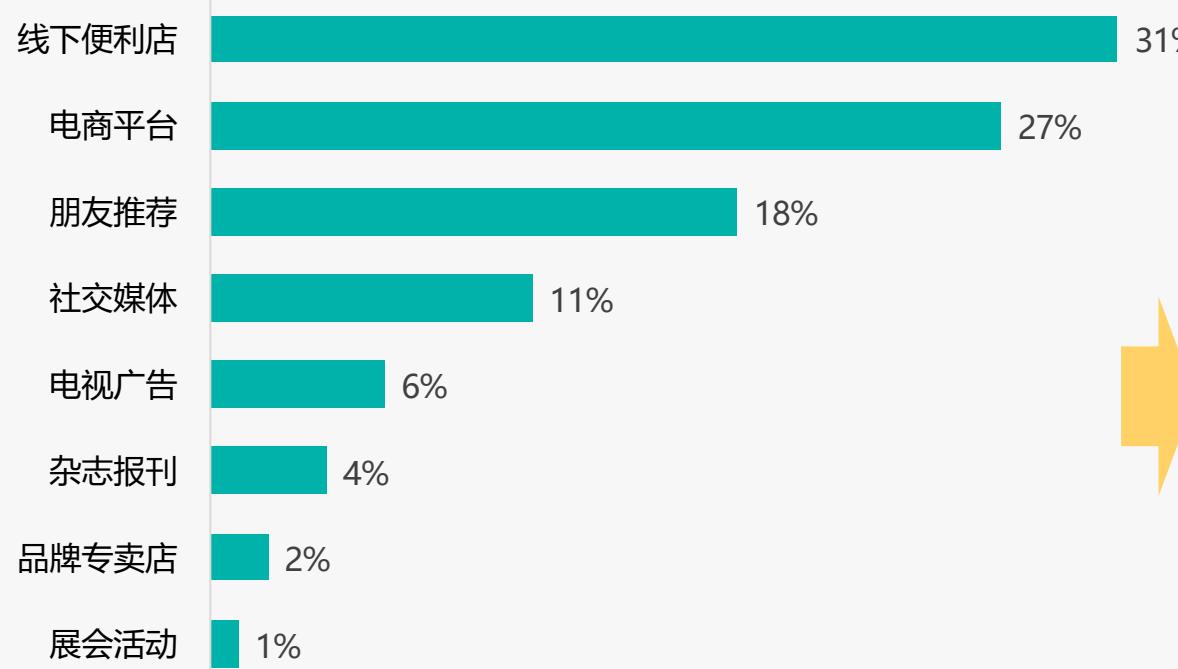


样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

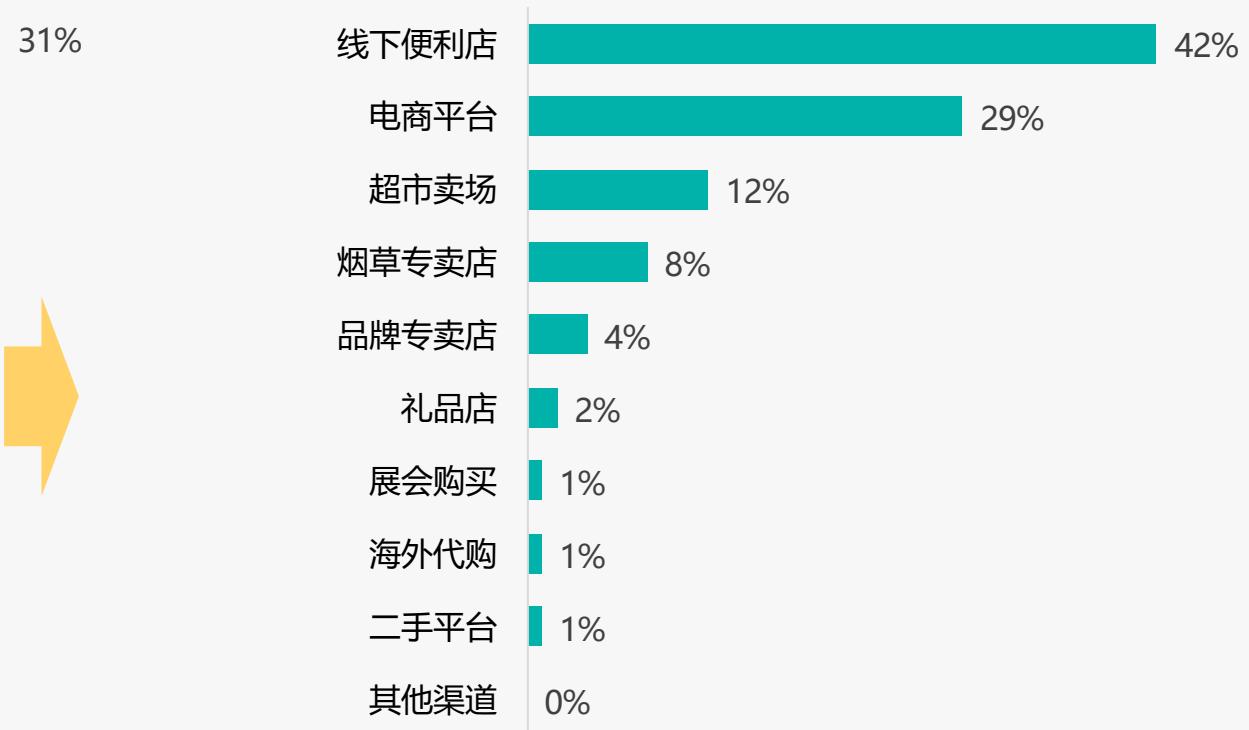
便利店电商主导品牌打火机市场

- ◆消费者了解品牌打火机的主要渠道为线下便利店（31%）和电商平台（27%），朋友推荐（18%）也占较高比例，显示口碑传播的重要性。
- ◆购买渠道中，线下便利店（42%）和电商平台（29%）占据主导地位，品牌专卖店在了解（2%）和购买（4%）中占比均较低。

2025年中国品牌打火机产品了解渠道分布



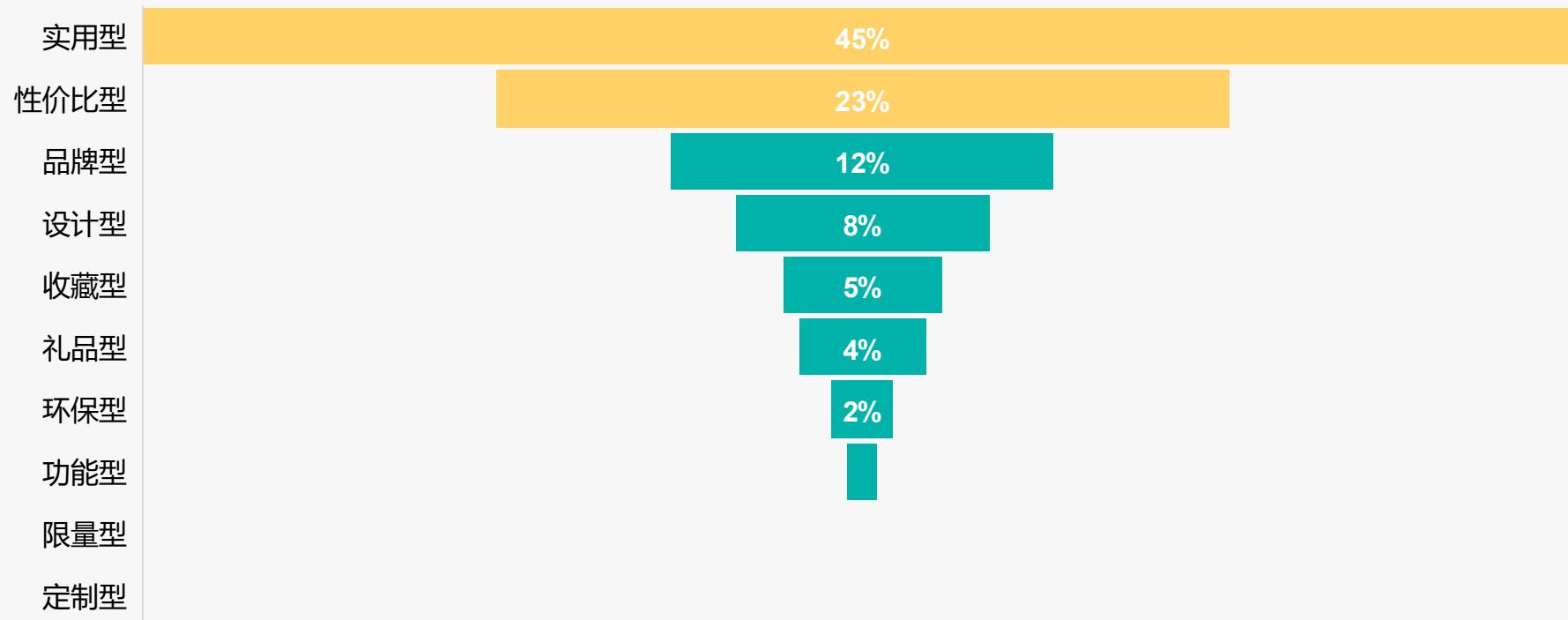
2025年中国品牌打火机产品购买渠道分布



样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 实用型偏好占比最高达45%，性价比型占23%，显示消费者最关注基本使用功能和价格因素，品牌忠诚度相对较低。
- ◆ 设计型和收藏型分别占8%和5%，环保型和功能型占比极低，限量型和定制型均为0%，附加属性影响有限。

2025年中国品牌打火机产品偏好类型分布



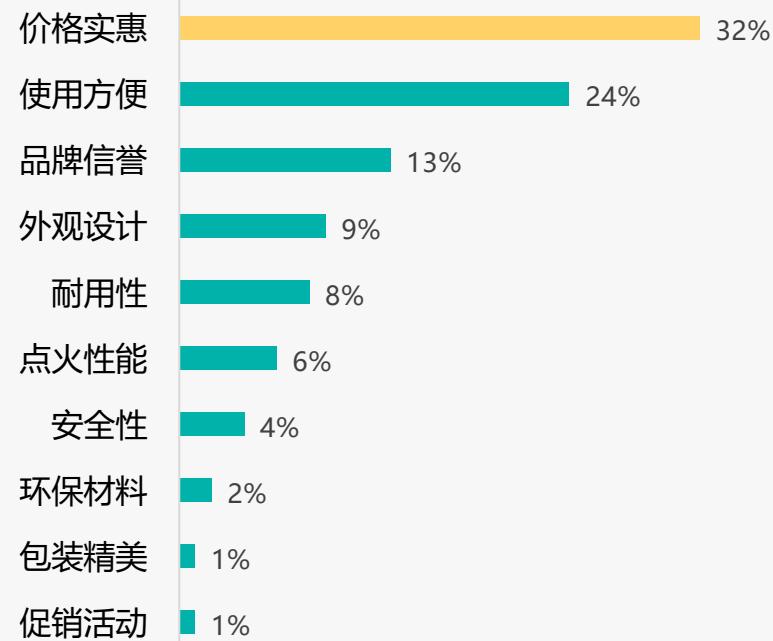
样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

价格实惠使用方便主导消费

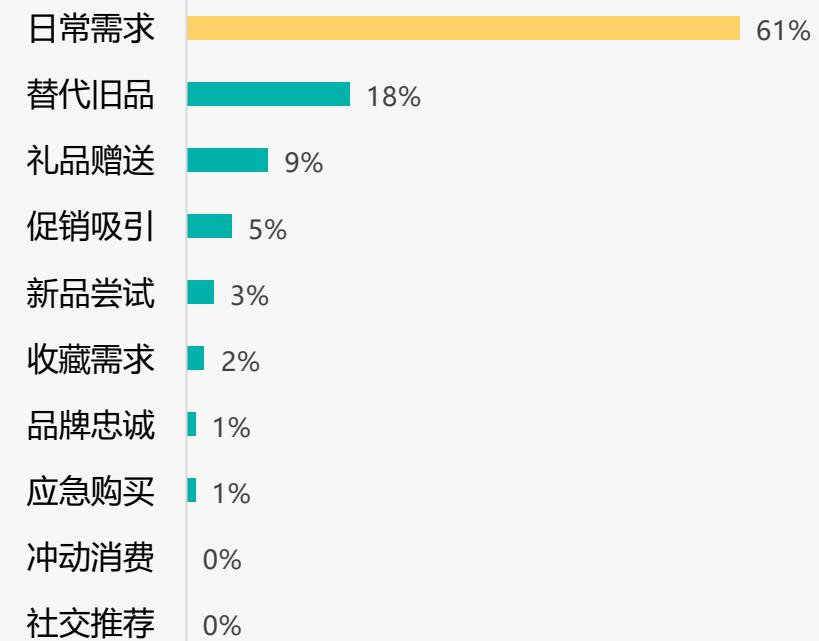
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 价格实惠和使用方便是吸引消费者的主要因素，分别占32%和24%。日常需求是消费主导原因，占比高达61%，替代旧品占18%。
- ◆ 品牌信誉、外观设计和耐用性等产品属性占比13%、9%和8%。促销、收藏等次要原因占比均低于5%，消费行为总体理性。

2025年中国品牌打火机吸引消费关键因素分布



2025年中国品牌打火机消费真正原因分布

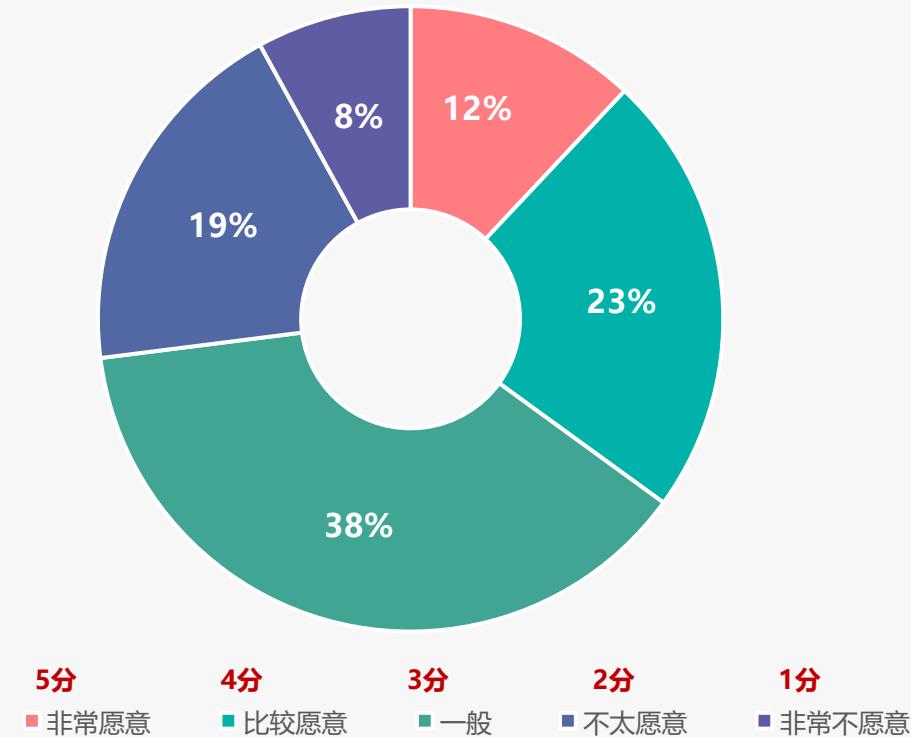


样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

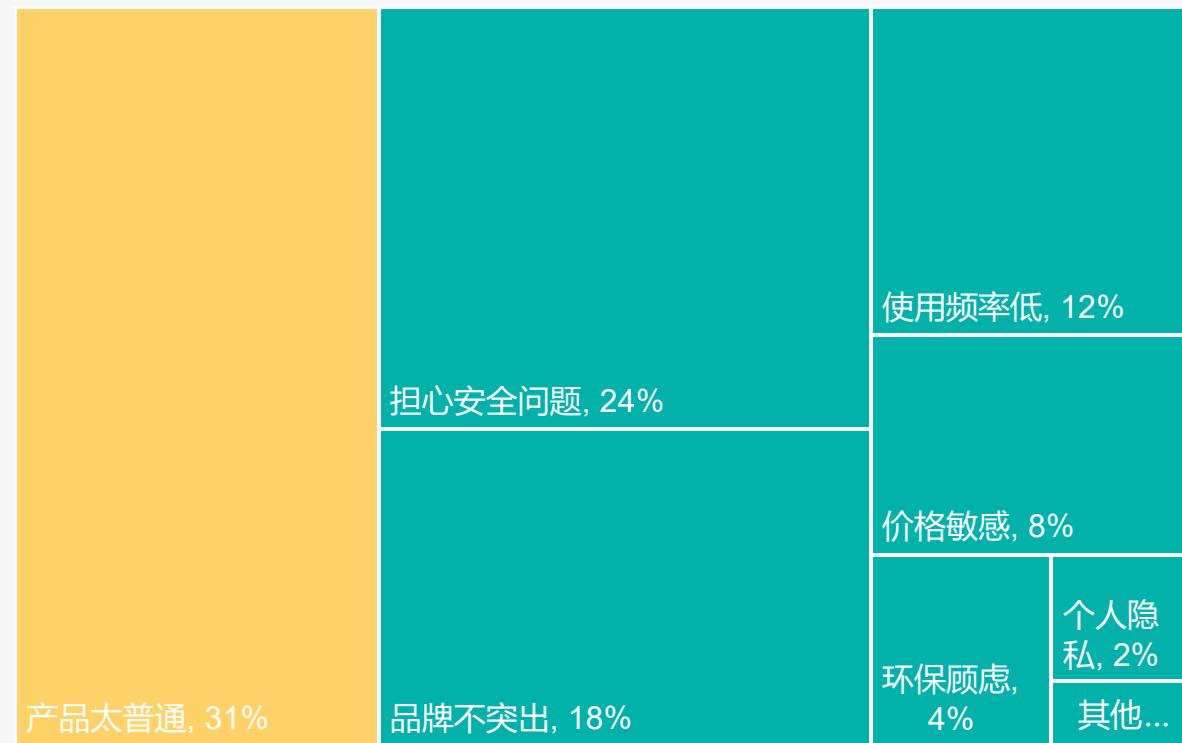
打火机推荐意愿低 产品普通安全担忧

- ◆调查显示品牌打火机推荐意愿偏低，仅35%受访者愿意推荐（非常愿意12%，比较愿意23%），而65%持一般或不愿意态度。
- ◆不推荐主因是产品太普通（31%）、担心安全问题（24%）和品牌不突出（18%），突显产品同质化和安全性能待提升。

2025年中国品牌打火机推荐意愿分布



2025年中国品牌打火机不愿推荐原因分布

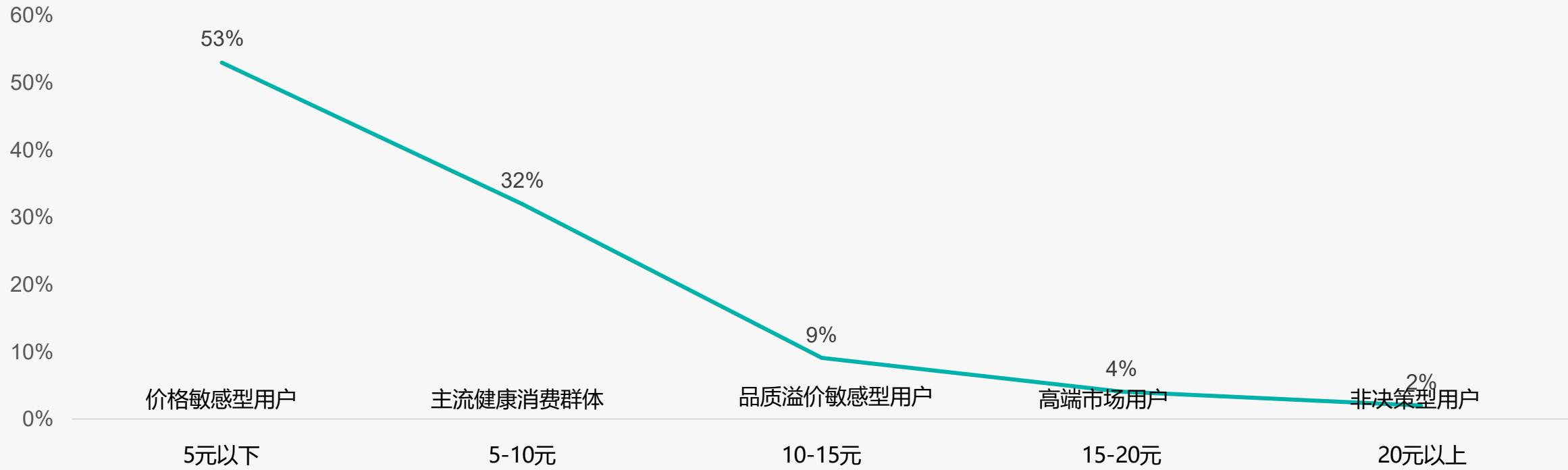


样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

低价打火机主导消费市场

- ◆调研数据显示，5元以下价格接受度占比最高，达到53%，5-10元区间占比32%，表明消费者对低价打火机有强烈偏好。
- ◆10-15元、15-20元和20元以上占比分别为9%、4%和2%，均较低，说明高价产品市场接受度有限，价格敏感度高。

2025年中国品牌打火机主要规格价格接受度



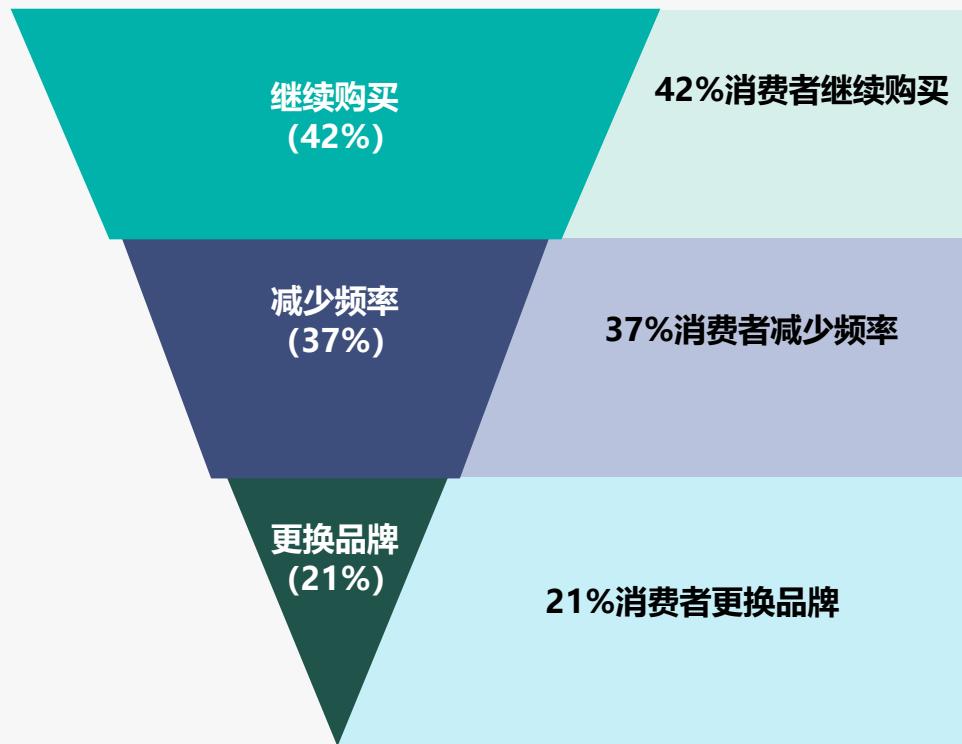
样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以一次性打火机规格品牌打火机为标准核定价格区间

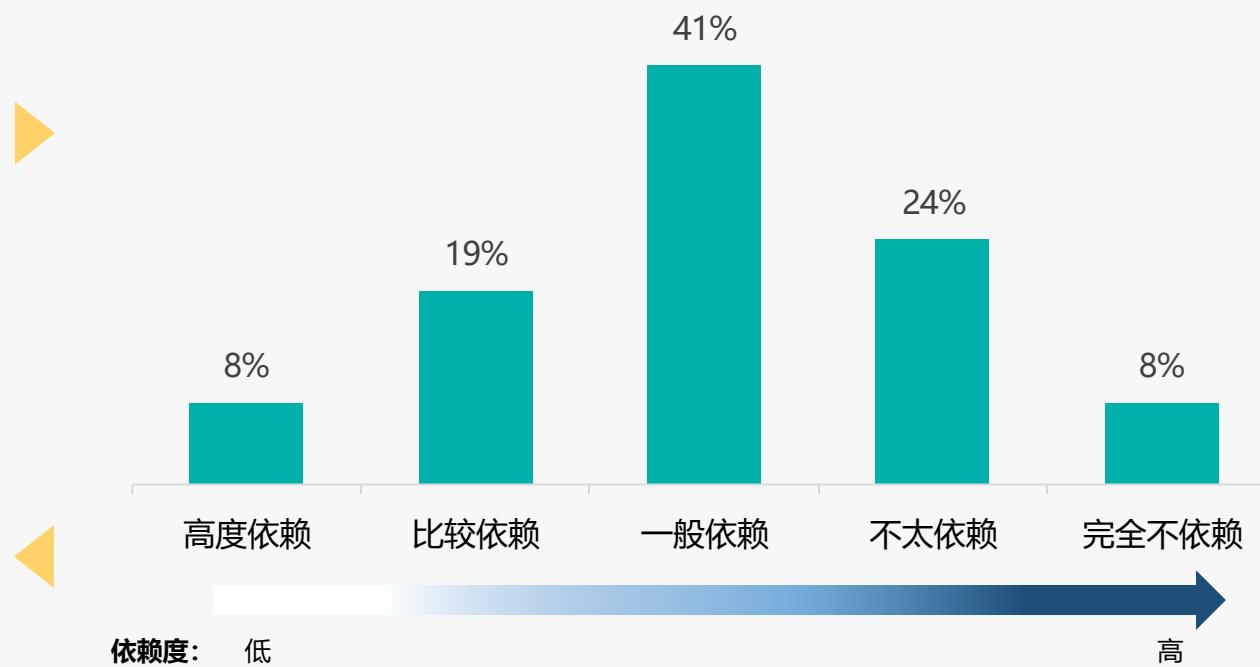
品牌忠诚高 价格敏感显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度中，41%一般依赖，24%不太依赖，8%完全不依赖，合计73%对促销不敏感，需强化非价格因素。

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活动依赖程度分布

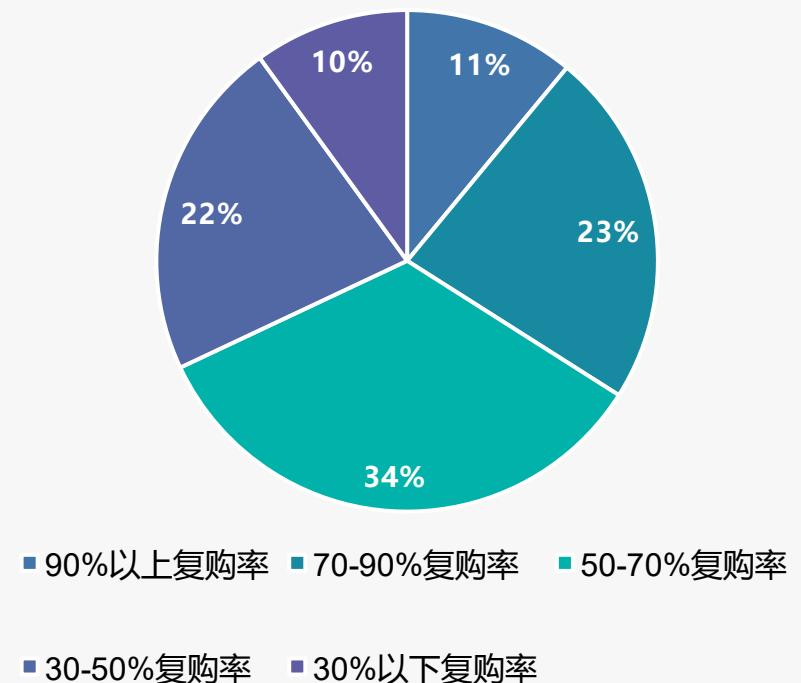


样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

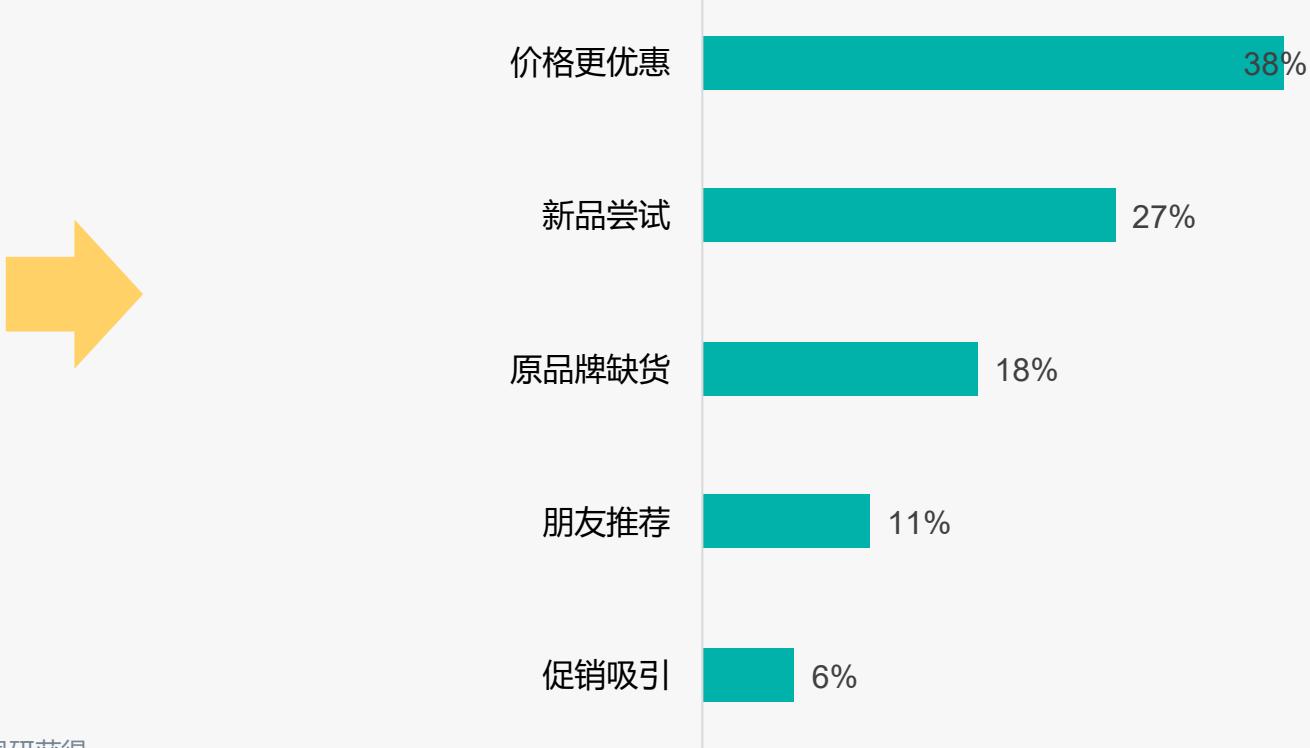
品牌忠诚度分化 价格创新驱动消费

- ◆ 品牌打火机复购率集中在50-70%区间，占比34%，显示消费者对品牌有一定忠诚度，但70-90%高复购率占23%，表明部分用户依赖性强。
- ◆ 更换品牌主要因价格更优惠（38%）和新品尝试（27%），价格敏感和创新是影响消费行为的关键因素，缺货占18%也需关注。

2025年中国品牌打火机固定品牌复购率分布



2025年中国品牌打火机更换品牌原因分布



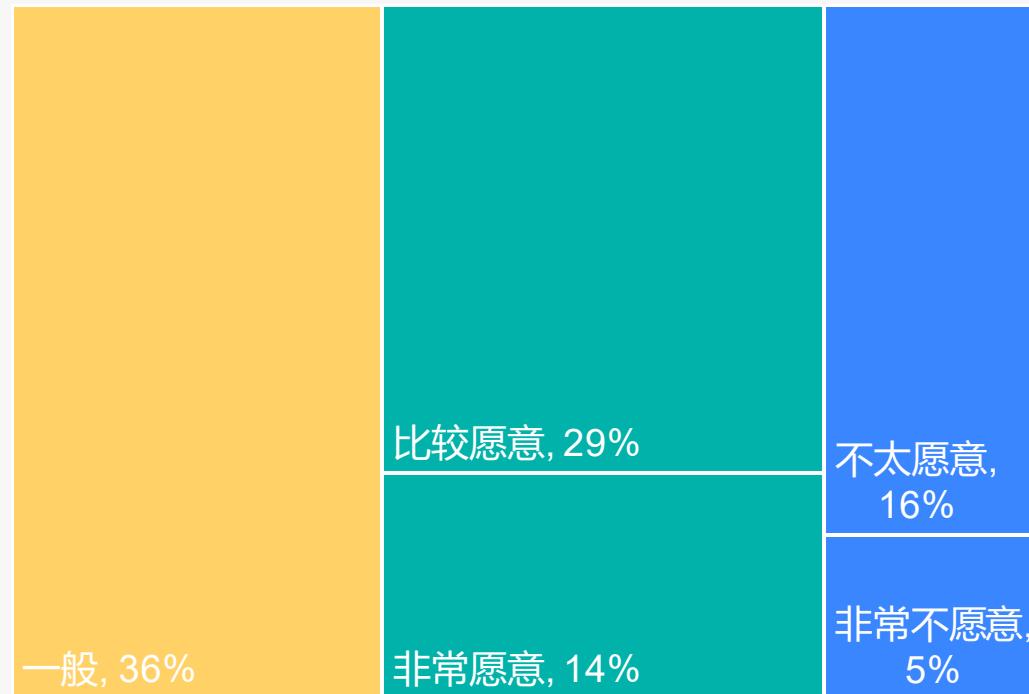
样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

品牌打火机消费意愿谨慎信任度待提升

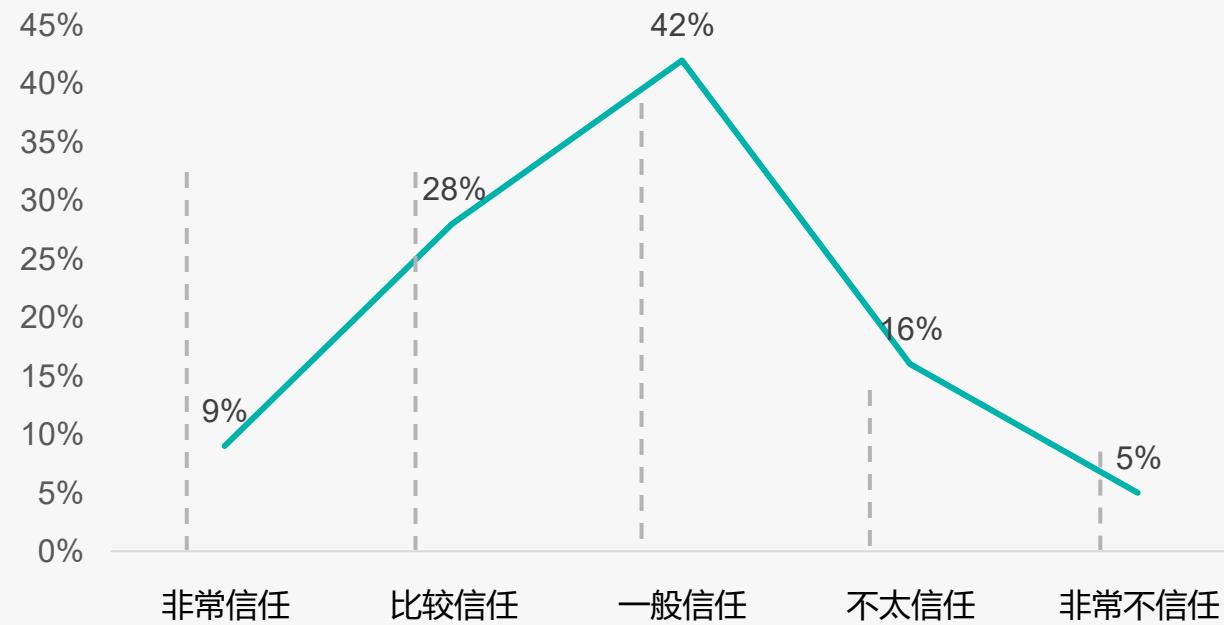
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者对品牌打火机的购买意愿以一般为主，占比36%；非常愿意和比较愿意的比例分别为14%和29%，整体态度谨慎。
- ◆品牌信任度方面，一般信任占比42%，非常信任仅为9%；负面态度比例一致，不太信任和非常不信任分别为16%和5%。

2025年中国品牌打火机产品消费意愿分布



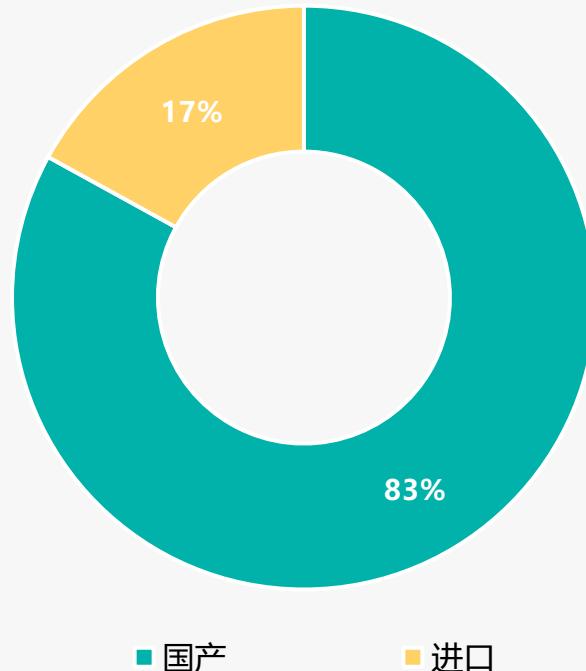
2025年中国品牌打火机产品态度分布



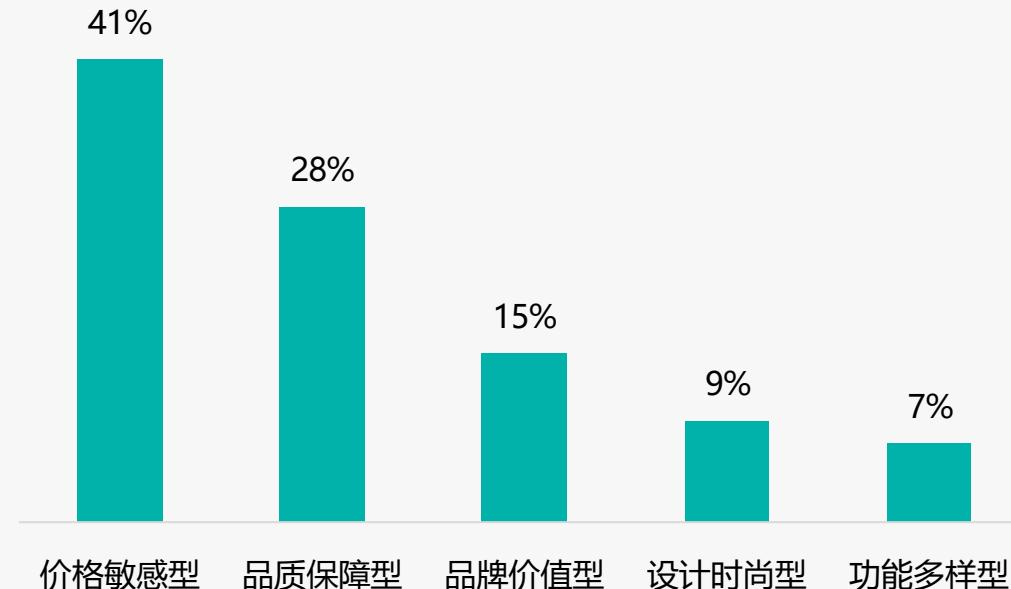
样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产打火机品牌占据83%市场份额，进口品牌仅17%，显示消费者对国产品牌的高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达41%，品质保障型占28%，表明价格和品质是影响购买决策的关键因素。

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



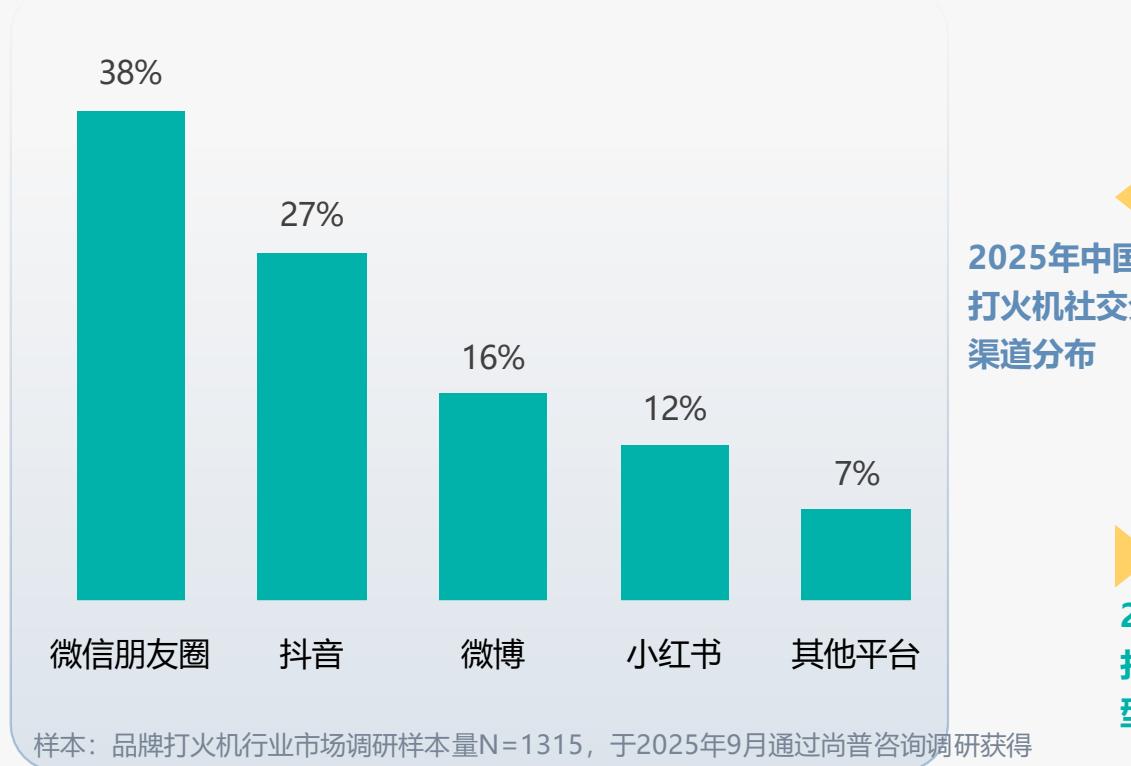
样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导传播 真实内容驱动消费

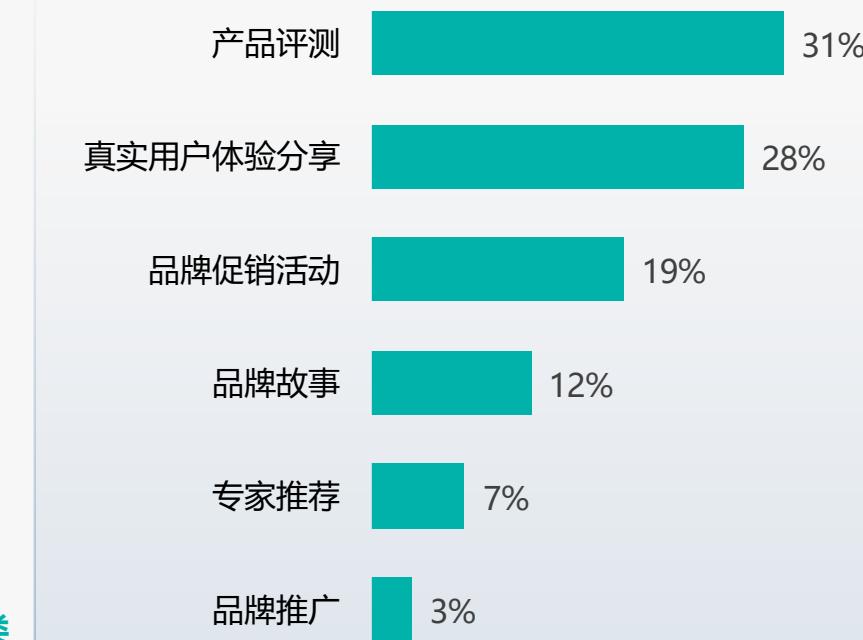
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈和抖音是品牌打火机用户主要社交分享渠道，分别占比38%和27%，合计达65%，凸显社交媒体在传播中的核心作用。
- ◆产品评测和真实用户体验分享是消费者最关注的内容类型，分别占31%和28%，合计59%，强调实用性和真实性对购买决策的重要性。

2025年中国品牌打火机社交分享渠道分布

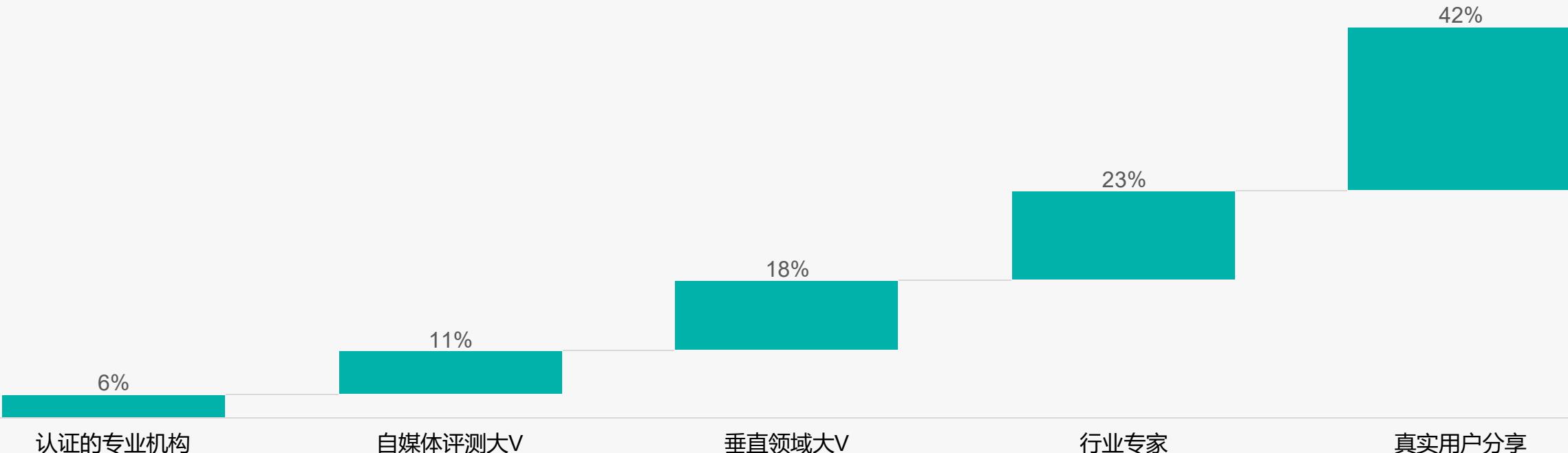


2025年中国品牌打火机社交内容类型分布



- ◆真实用户分享占比42%，远超其他类型，显示消费者高度信赖同侪体验，品牌应优先强化用户生成内容策略以提升可信度。
- ◆行业专家和垂直领域大V合计占比41%，表明专业意见在决策中仍具影响力，但自媒体和认证机构信任度相对较低。

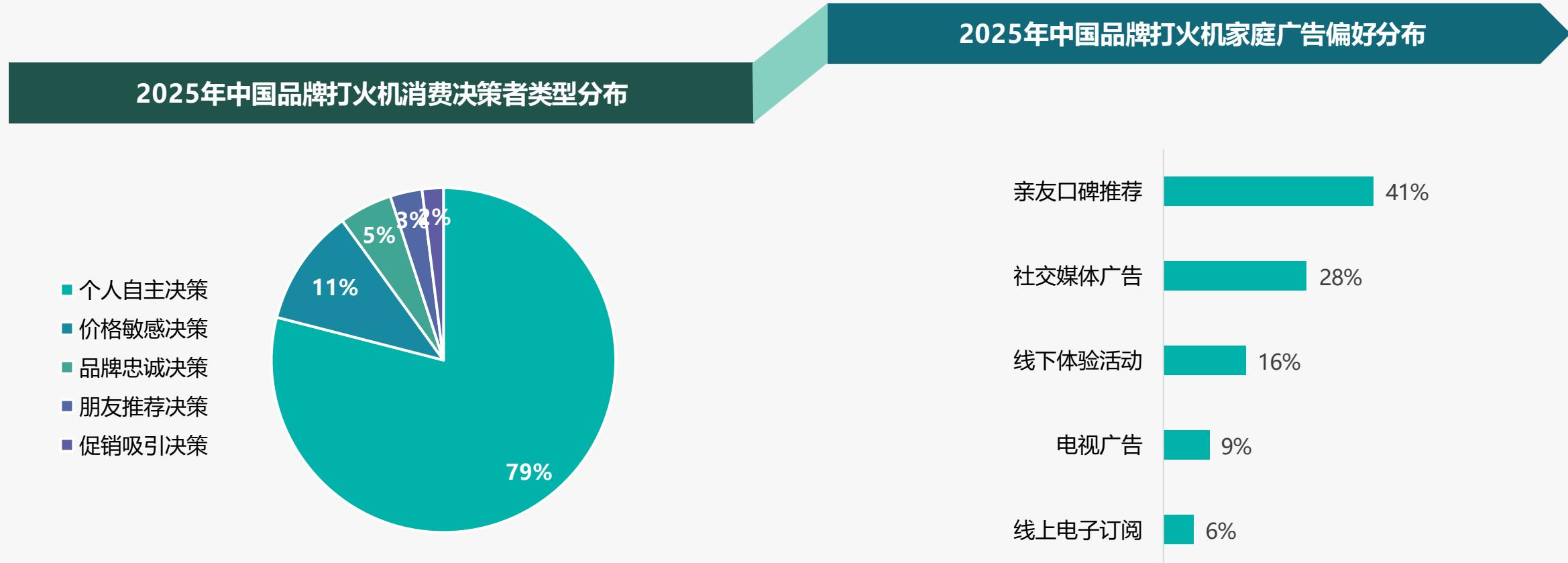
2025年中国品牌打火机社交信任博主类型分布



样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导打火机广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比成为品牌打火机消费者最偏好的广告渠道，社交媒体广告以28%位居第二，突出口碑和数字营销的重要性。
- ◆ 线下体验活动占16%，电视广告和线上电子订阅分别占9%和6%，显示传统媒体和订阅模式在打火机行业影响力相对较弱。

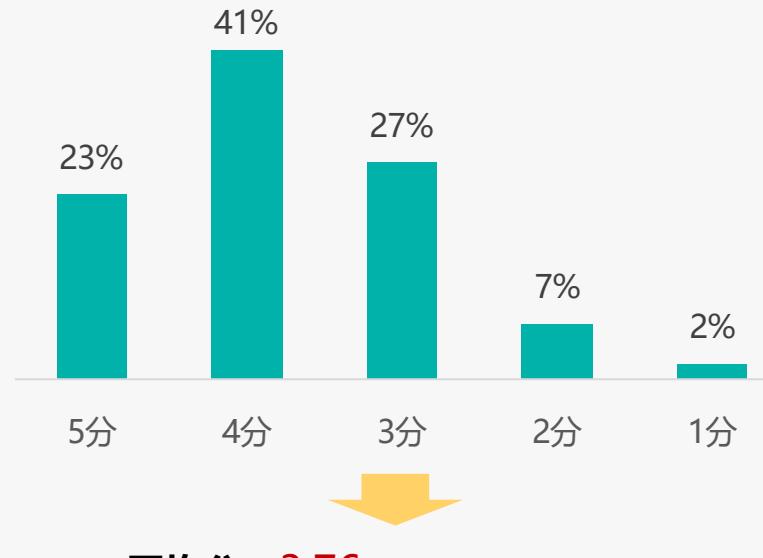


样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

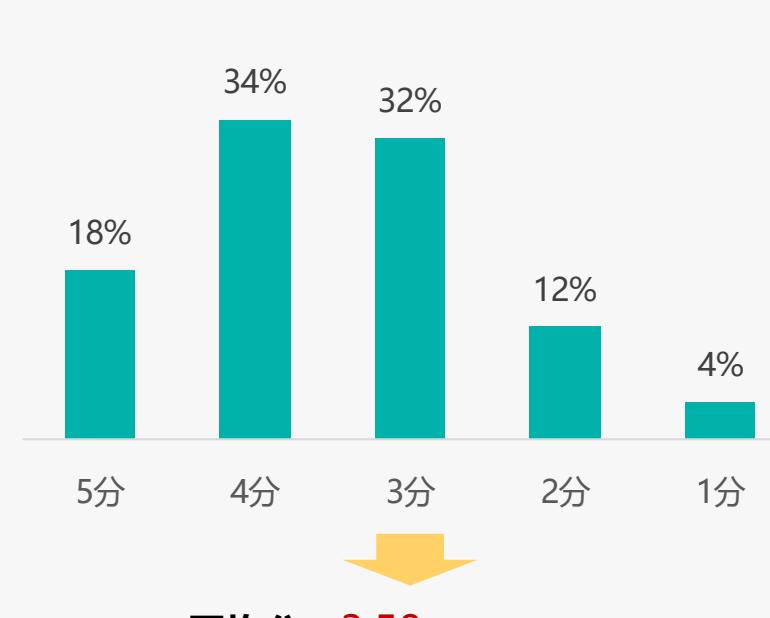
退货体验低 影响复购意愿

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比64%，但仍有9%的2分及以下低分，表明部分环节需优化以提升整体体验。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计占比52%，且2分及以下占比16%，突出退货流程问题较多，可能影响复购意愿。

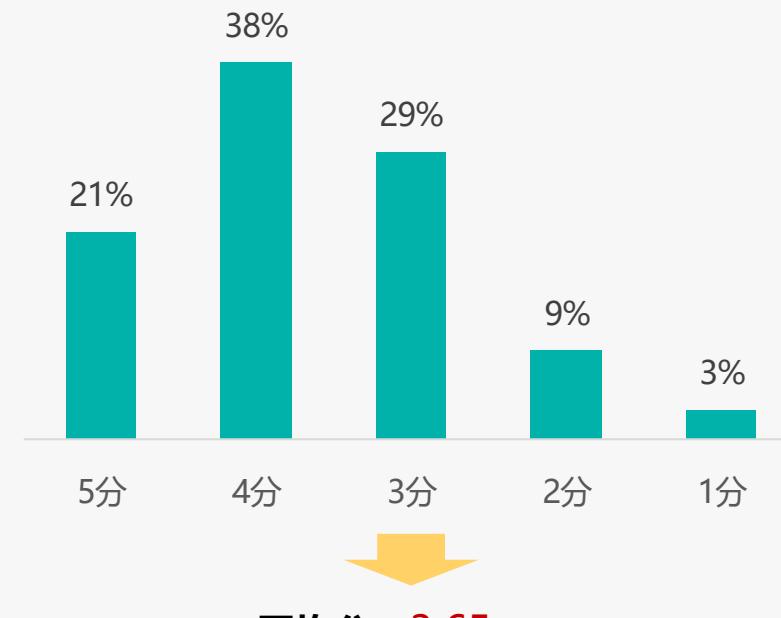
2025年中国品牌打火机线上消费流程满
意度分布（满分5分）



2025年中国品牌打火机退货体验
满意度分布（满分5分）



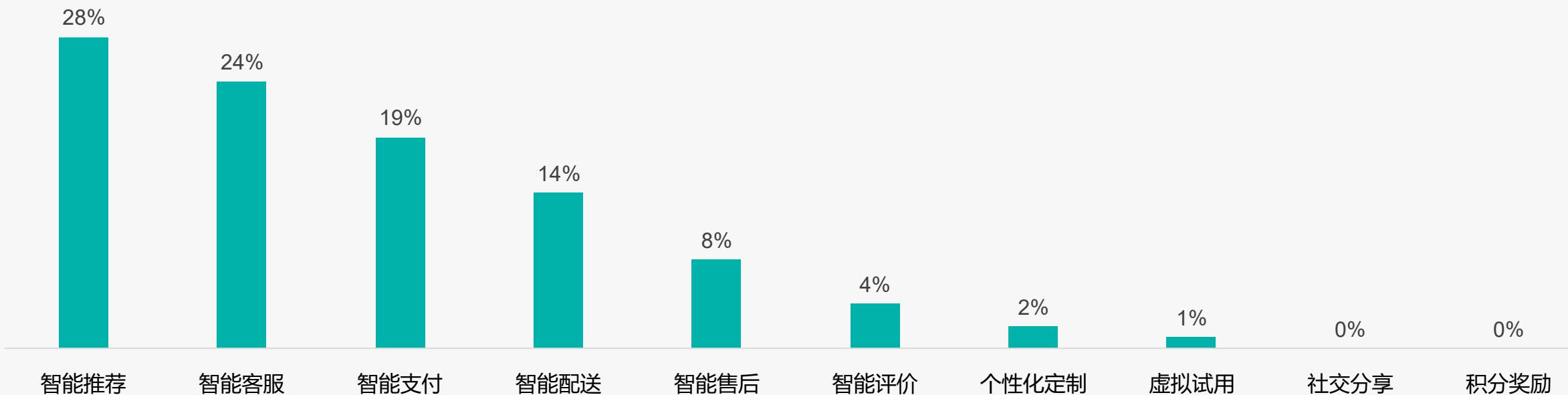
2025年中国品牌打火机线上客服满
意度分布（满分5分）



样本：品牌打火机行业市场调研样本量N=1315，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费智能服务体验的核心，分别占28%和24%，合计超过半数，显示消费者对个性化推荐和即时客服支持有较高需求。
- ◆智能支付占19%，智能配送占14%，而智能售后仅占8%，智能评价占4%，提示品牌在售后服务和用户互动方面有改进空间。

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=1315，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands