

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月蚊香盘市场洞察报告

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

2025年11月

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：中青年为蚊香盘消费主力，家庭决策主导



26-35岁人群占比最高34%，36-45岁占28%，凸显中青年主导消费。



家庭主妇/丈夫占消费决策者38%，租房青年26%，家庭和年轻租户主导购买。



收入5-8万元群体占比31%，二线及以下城市各占29%，反映中低收入市场重要性。

启示

✓ 聚焦中青年家庭群体

针对26-45岁中青年和家庭主妇，开发适合其需求的蚊香盘产品，强化家庭场景营销。

✓ 优化中低收入市场策略

加强二线及以下城市布局，推出价格亲民产品，提升市场渗透率。

核心发现2：蚊香盘消费季节性强，传统产品主导市场



夏季消费占67%，高度集中高温季节，需求季节性明显。



传统盘式蚊香主导市场，液体和电蚊香片合计仅占3%，份额有限。



20片装规格最受欢迎占24%，10片装占17%，适合短期试用或小家庭。

启示

✓ 强化季节性营销活动

在夏季高峰期加大促销和广告投入，利用季节需求提升销量。

✓ 巩固传统产品优势

优化盘式蚊香产品线，提高性价比，应对新兴产品竞争。

核心发现3：消费者偏好健康香味高效产品，品牌依赖强



无烟型偏好占27%最高，香味型23%，高效驱蚊型19%，关注健康使用体验。



驱蚊效果和价格实惠是关键因素，分别占31%和24%，品牌信誉占16%。



消费者品牌选择意愿强，优先选择品牌占38%，只买固定品牌占23%。

启示

✓ 提升产品功效和体验

加强驱蚊效果优化，减少烟雾和气味，增强用户健康和安全感知。

✓ 强化品牌建设和忠诚度

投资品牌信誉建设，通过口碑和促销提升消费者依赖和复购率。

核心逻辑：聚焦中青年家庭，优化性价比与驱蚊效果



1、产品端

- ✓ 强化驱蚊效果，提升核心功能
- ✓ 开发无烟健康型产品，满足环保需求



2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐，加强口碑传播
- ✓ 在电商平台优化搜索推荐策略



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升用户体验
- ✓ 提供智能客服即时支持服务

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** 蚊香盘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盘品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蚊香盘的购买行为；
- 蚊香盘市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

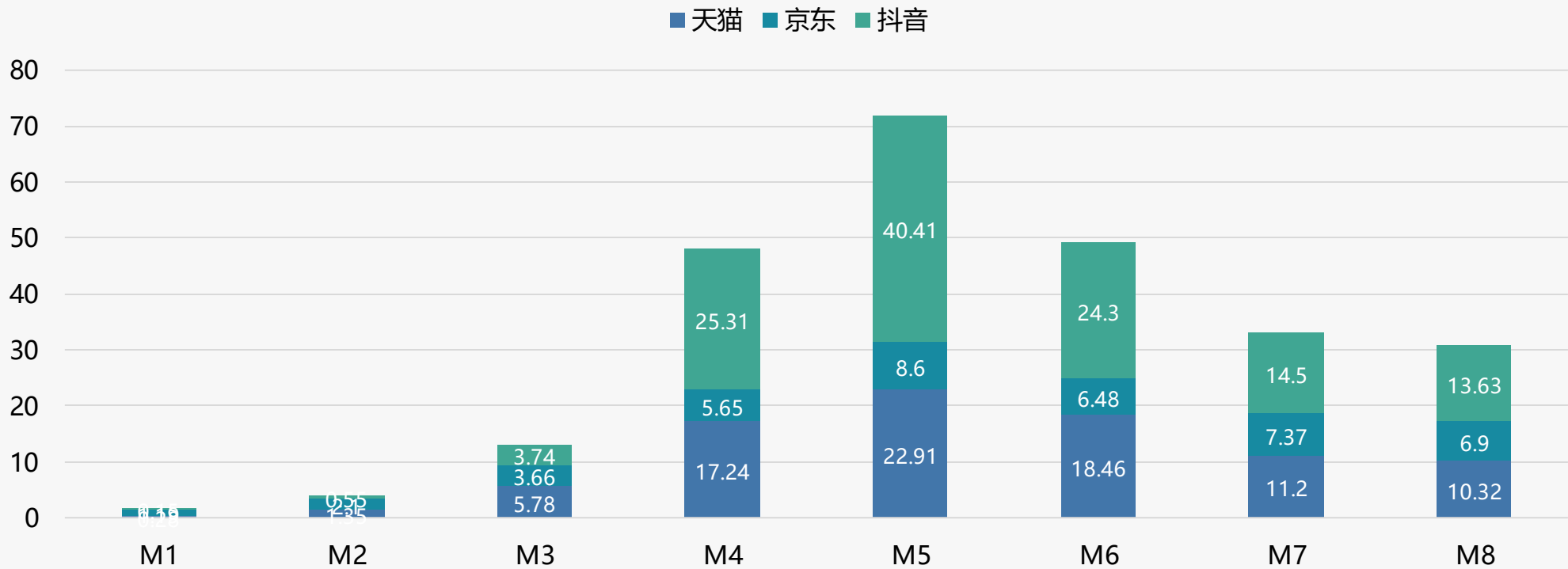
Research Method

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

抖音主导蚊香销售 五月峰值后下滑

- ◆从平台竞争格局看，抖音自M3起成为销售额主导平台，M5达峰值40.4亿元，天猫、京东次之。抖音份额扩张反映其社交电商流量优势，但M6后三平台均现环比下滑，需关注市场饱和度及用户获取成本上升风险。
- ◆月度趋势分析显示，销售额于M5达全年峰值7.19亿元，M1-M5同比增速显著，M6起进入下行周期，可能与季节性需求减弱及库存周转放缓相关，建议优化供应链以应对波动。平台集中度方面，抖音在M4-M8贡献超50%总销售额，凸显渠道依赖风险。企业需分散渠道并提升ROI，如加强天猫品牌运营或京东物流协同，以降低单一平台波动影响。

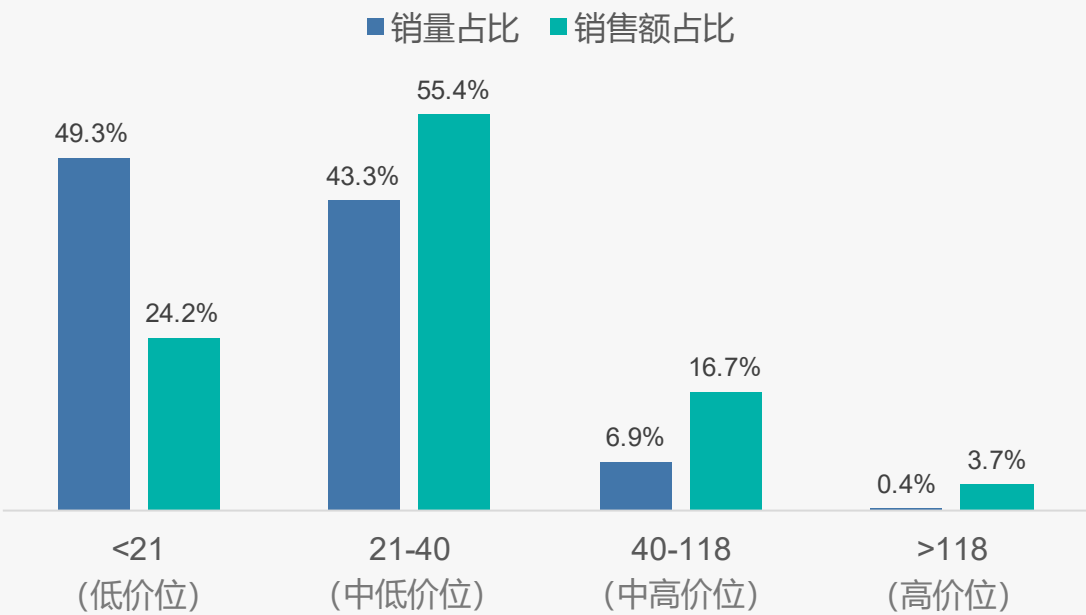
2025年1月~8月蚊香盘品类线上销售规模（百万元）



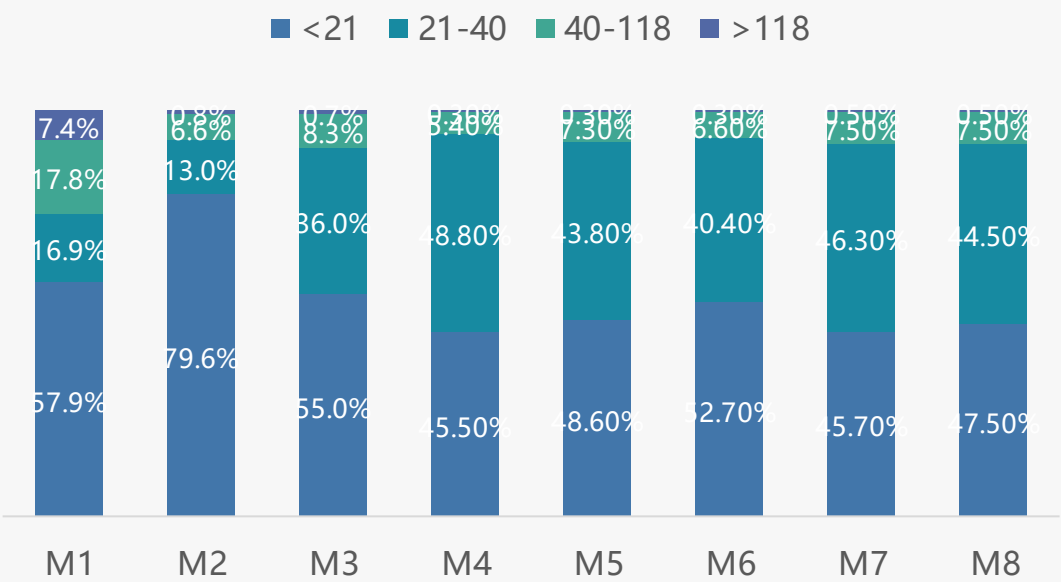
中端市场主导 高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间结构看，21-40元区间贡献了55.4%的销售额，是核心利润来源，而<21元区间销量占比49.3%但销售额仅占24.2%，显示低价产品周转率高但ROI较低。>118元高端产品销量占比仅0.4%，销售额占比3.7%，存在溢价空间但市场渗透不足。
 - ◆月度销量分布显示，M2月<21元区间销量占比达79.6%，为季节性高峰，可能与春节促销相关；M4月起21-40元区间占比稳定在44%-48%，成为消费主流。
- 整体销售额结构分析：21-40元区间销售额占比55.4%，结合40-118元区间16.7%，中端市场合计占72.1%，是蚊香盘品类的主要收入驱动。低价产品（<21元）虽销量高，但销售额贡献弱，需关注其毛利率对整体盈利的影响。

2025年1月~8月蚊香盘线上不同价格区间销售趋势



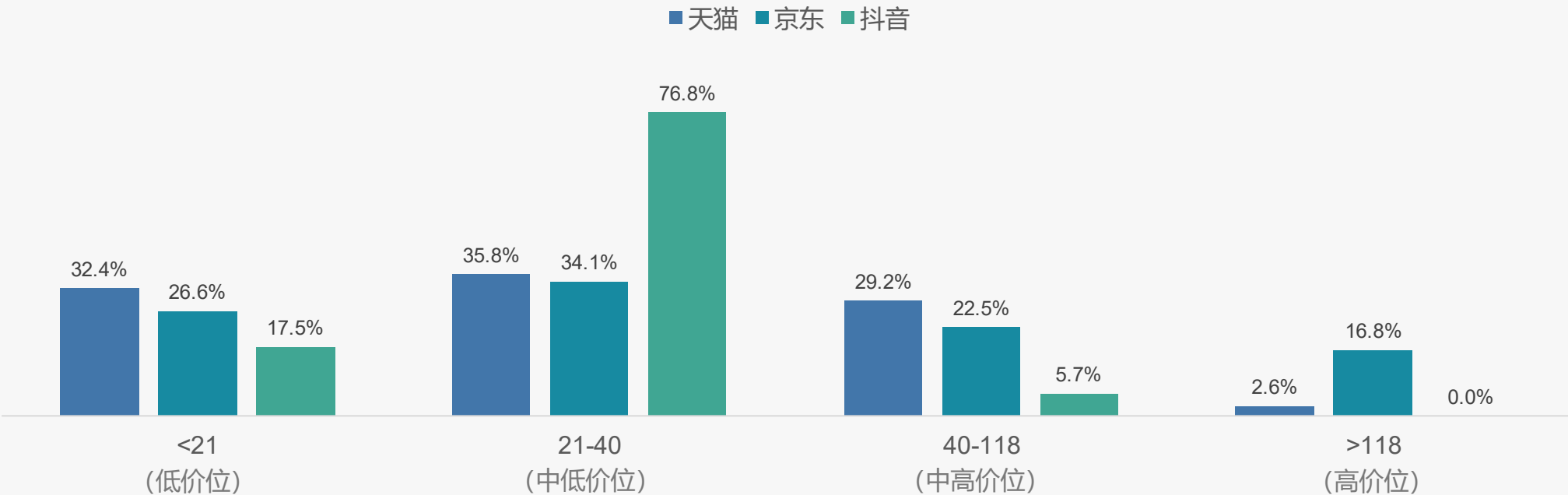
蚊香盘线上价格区间-销量分布



京东高端强 天猫中低优 抖音中端集中

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东在21-40元区间占比最高（35.8%、34.1%），抖音则高达76.8%，显示中端价格带为市场主流。京东高价区间（>118元）占比16.8%，远高于天猫（2.6%）和抖音（0%），反映其高端用户渗透力强，可能受益于品牌自营和物流优势。
- ◆综合分析平台销售结构，京东价格覆盖最广，从低价到高价均有稳定份额，显示其全渠道策略有效；天猫以中低价为主，需关注高端市场拓展以优化产品组合；抖音高度依赖21-40元区间，存在单一化风险，建议引入分层产品线以提高客单价和市场份额。

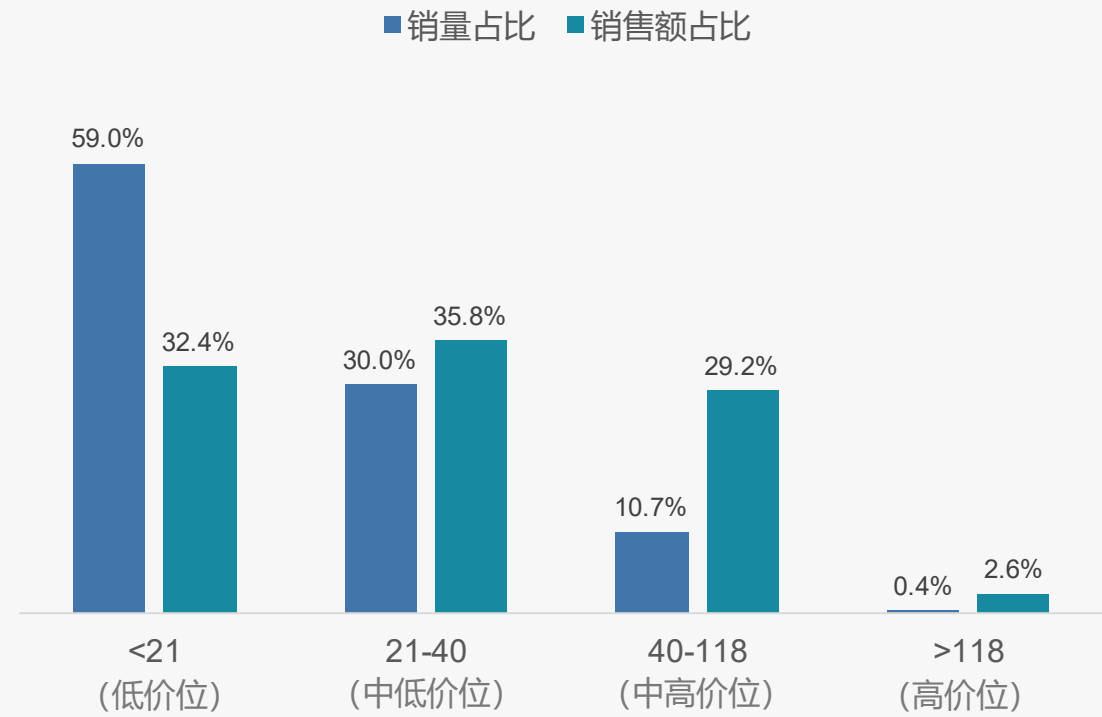
2025年1月~8月各平台蚊香盘不同价格区间销售趋势



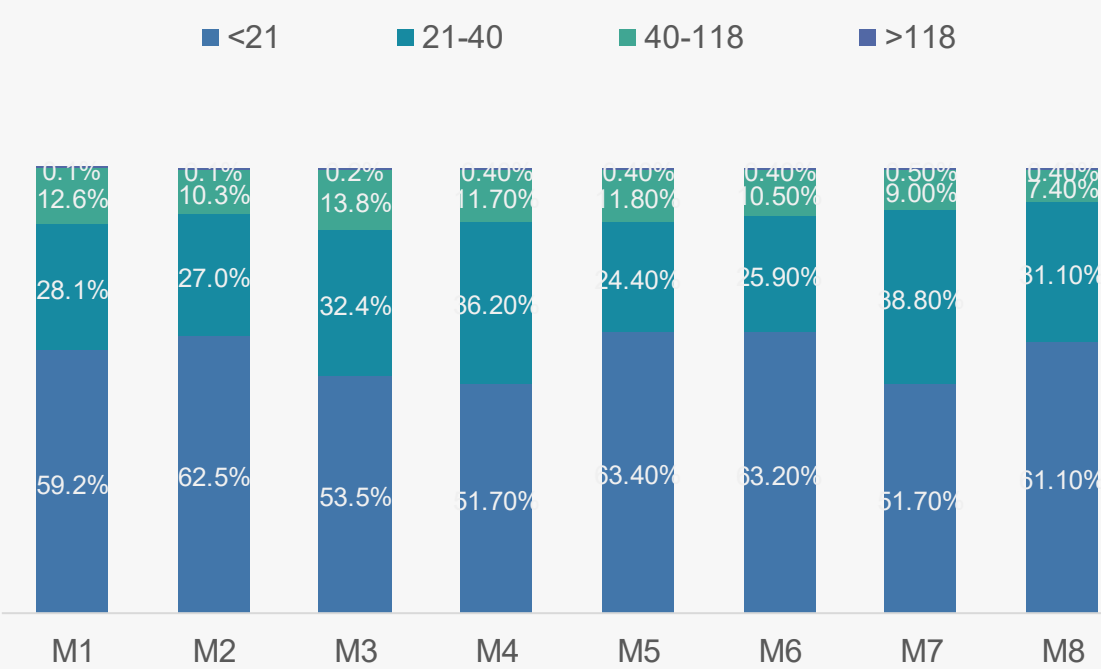
低价主导销量 中端驱动价值 高端待开发

- ◆从价格区间结构看，<21元低价产品贡献59.0%销量但仅占32.4%销售额，呈现高销量低价值特征；21-40元中端区间销量占比30.0%却贡献35.8%销售额，单位价值更高，是平台利润核心。月度销量分布显示，<21元区间在M5-M6达到峰值63%后波动回落，21-40元区间在M7逆势增至38.8%，反映夏季消费旺季中端产品需求提升。
- ◆价格带集中度分析：累计销量占比前两位区间（<21元、21-40元）达89.0%，市场高度集中；但销售额占比仅68.2%，中低端产品主导下整体客单价偏低，需通过产品组合优化提升ARPU值，同时加强>118元区间营销以改善毛利率结构。

2025年1月~8月天猫平台蚊香盘不同价格区间销售趋势

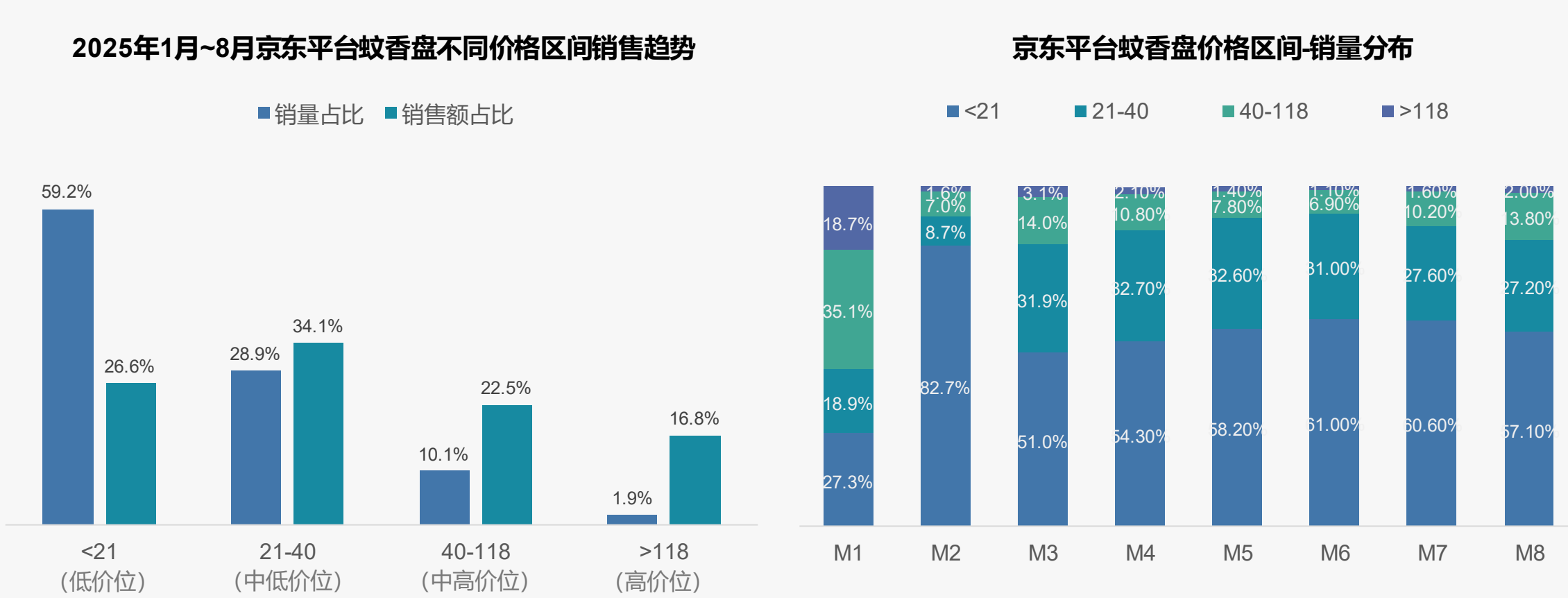


天猫平台蚊香盘价格区间-销量分布



低价主导销量 高价贡献利润 优化组合

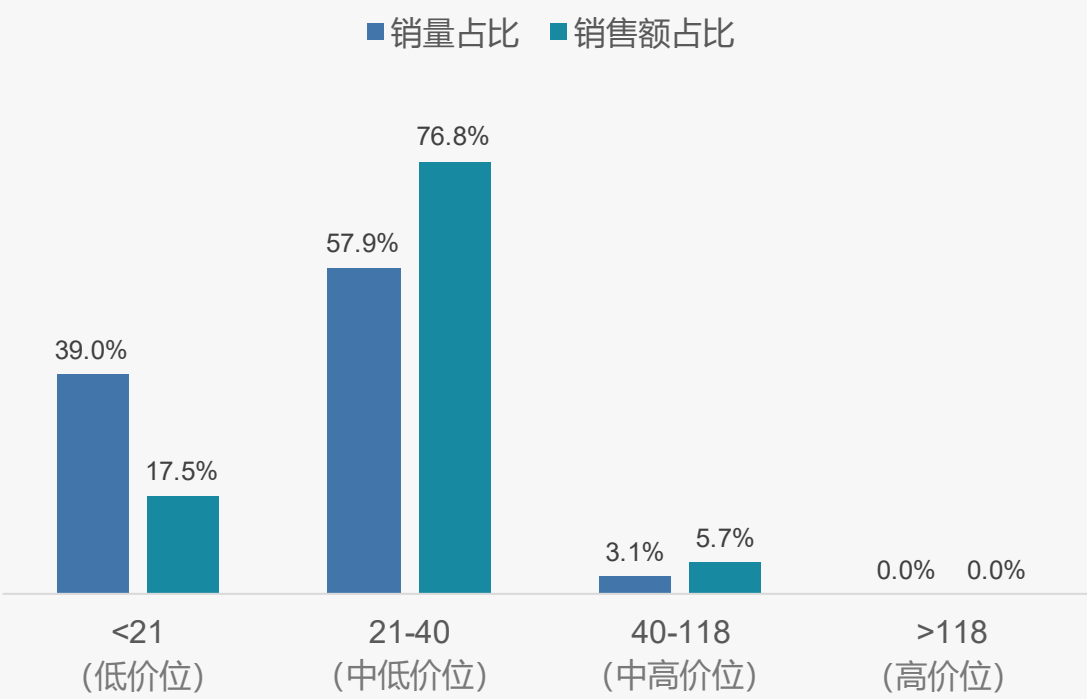
- ◆从价格区间销售趋势看，<21元低价位销量占比59.2%，但销售额仅占26.6%，显示该区间产品单价低、周转快，但利润贡献有限；21-40元中价位销量占比28.9%，销售额占比34.1%，是核心利润区间；>118元高价位销量占比仅1.9%，但销售额占比16.8%，表明高端产品具有高毛利特性，但市场渗透率低。
- ◆整体销售额结构分析：低价位（<21元）销量高但销售额贡献弱，中高价位（21-118元）销量与销售额相对均衡，是稳定现金流来源；高价位（>118元）虽销量低但销售额占比显著，建议优化产品组合，提升高端市场渗透率以改善整体毛利率。



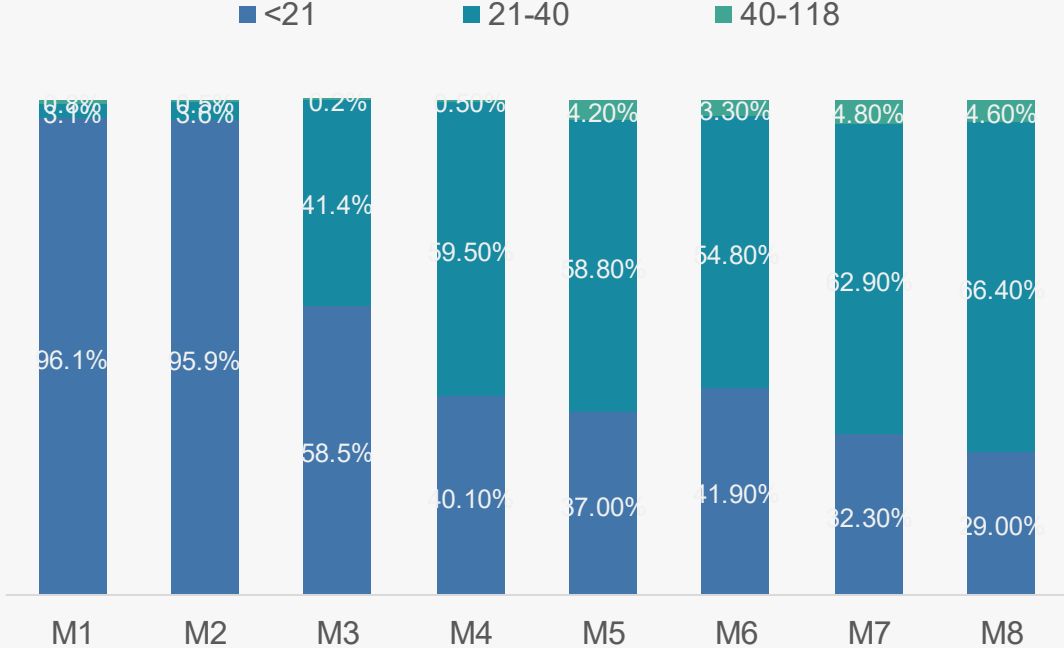
中端价格主导 销量向高价转移

- ◆从价格区间销售趋势看，21-40元价格带贡献了57.9%的销量和76.8%的销售额，是核心利润区，而<21元价格带销量占比39.0%但销售额仅占17.5%，显示低价产品销量高但利润贡献低，存在价格战风险。
- ◆40-118元价格带销量占比仅3.1%，但销售额占比5.7%，单位产品价值较高，存在高端市场潜力；>118元价格带无销售，反映市场对超高端产品接受度低，建议通过ROI分析评估是否调整产品组合。

2025年1月~8月抖音平台蚊香盘不同价格区间销售趋势



抖音平台蚊香盘价格区间-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** 蚊香盘消费行为、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年内购买过蚊香盘的消费者;
- 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

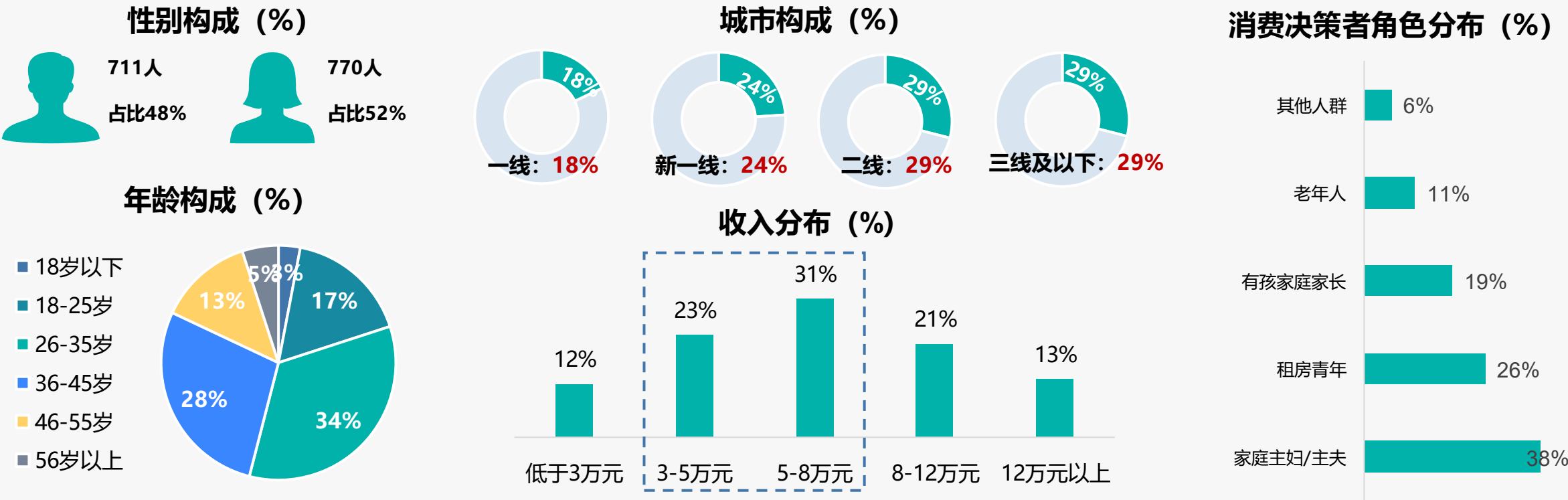
Research Method

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=1481

中青年主力消费 家庭主妇主导决策

- ◆蚊香盘消费主力为中青年，26-35岁占比34%，36-45岁占28%。收入分布显示5-8万元群体占比最高为31%，二线和三线及以下城市各占29%。
- ◆消费决策者以家庭主妇/主夫为主占38%，租房青年占26%。性别分布均衡，女性略多占52%。年龄和收入结构凸显中低收入市场重要性。

2025年中国蚊香盘消费者画像

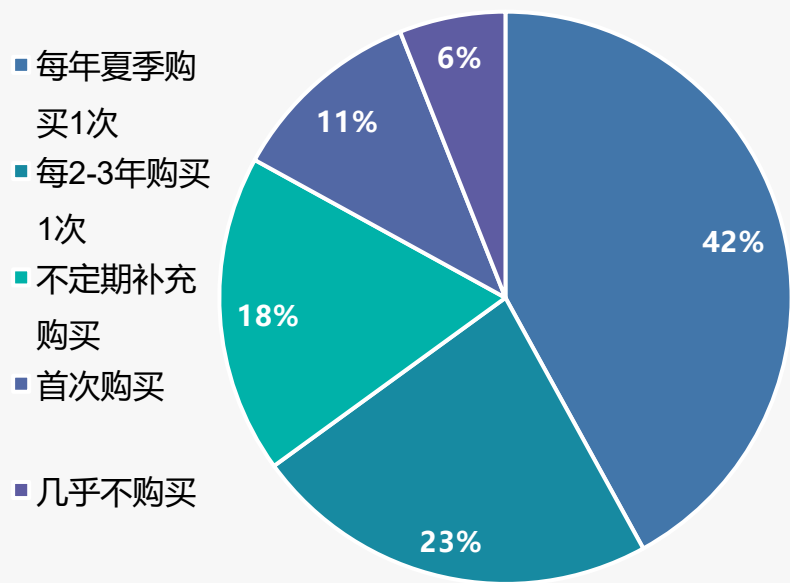


样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1481，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

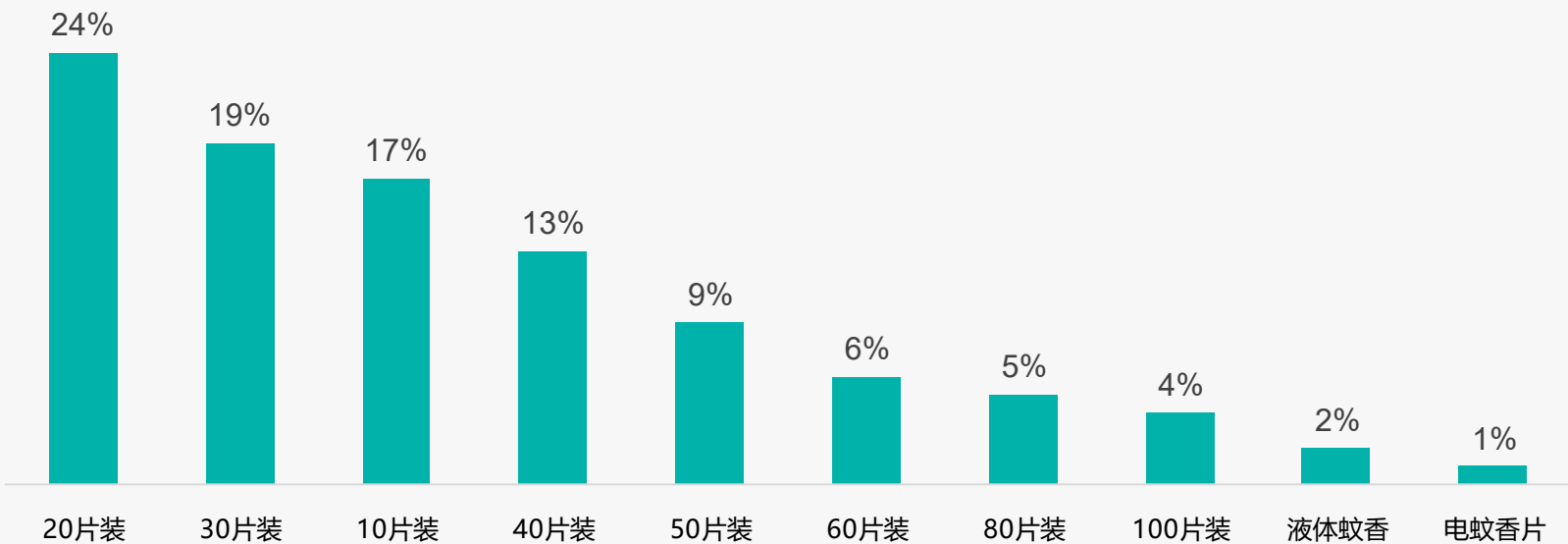
蚊香盘消费季节性强 传统产品主导市场

- ◆蚊香盘消费呈现明显季节性，42%消费者每年夏季购买1次，23%每2-3年购买1次，显示产品使用周期与季节高度相关。
- ◆20片装规格最受欢迎占比24%，传统盘式蚊香仍主导市场，液体蚊香和电蚊香片合计仅占3%，市场份额有限。

2025年中国蚊香盘消费频率分布



2025年中国蚊香盘产品规格分布

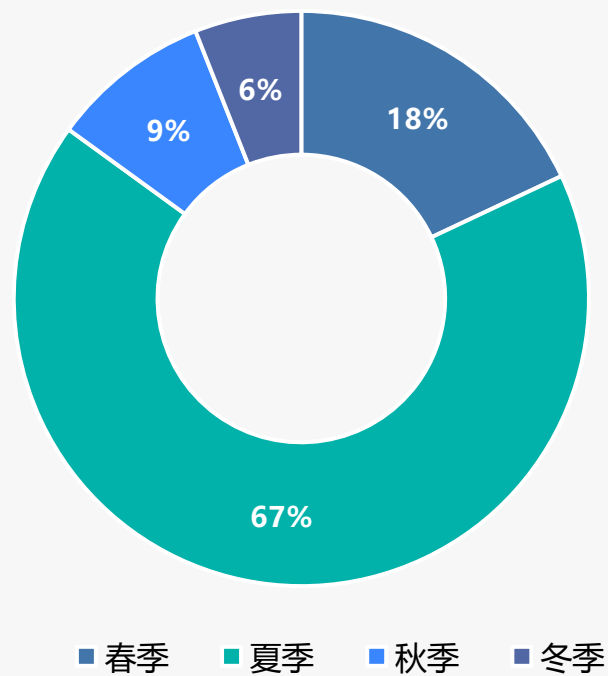


样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1481，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

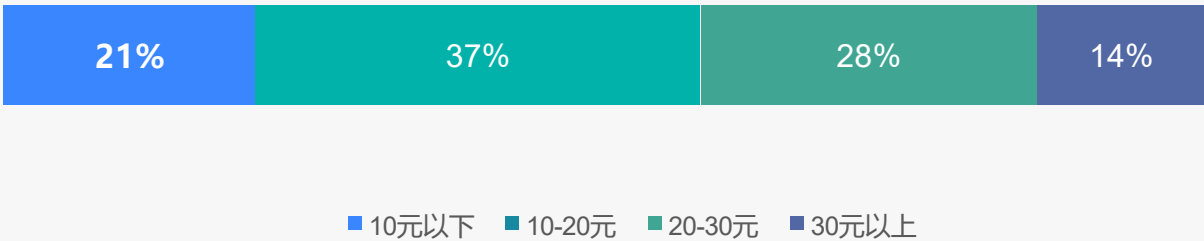
蚊香盘夏季消费主导中低价位

- ◆蚊香盘消费高度集中于夏季，占比达67%。单次消费以10-20元为主，占37%，显示中低价位产品最受欢迎。
- ◆包装类型中纸盒占比42%最高，塑料盒占31%。消费行为呈现明显的季节性和价格偏好特征。

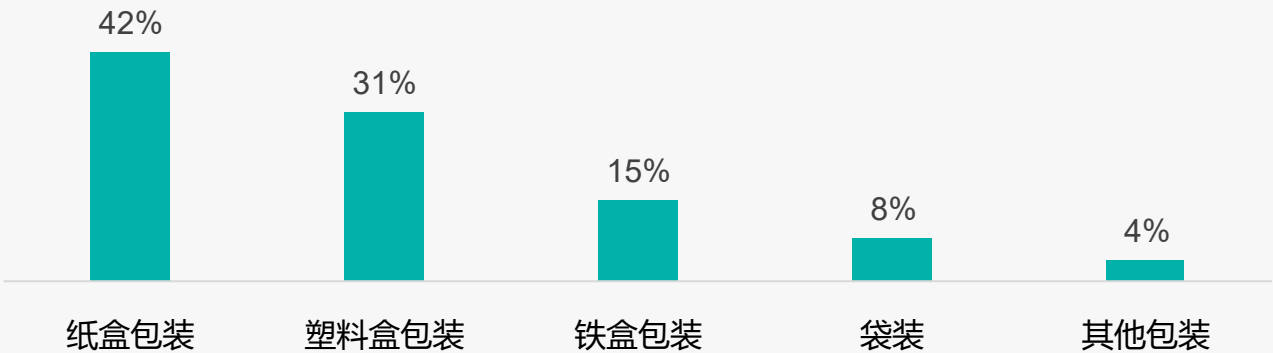
2025年中国蚊香盘消费季节分布



2025年中国蚊香盘单次支出分布



2025年中国蚊香盘包装类型分布

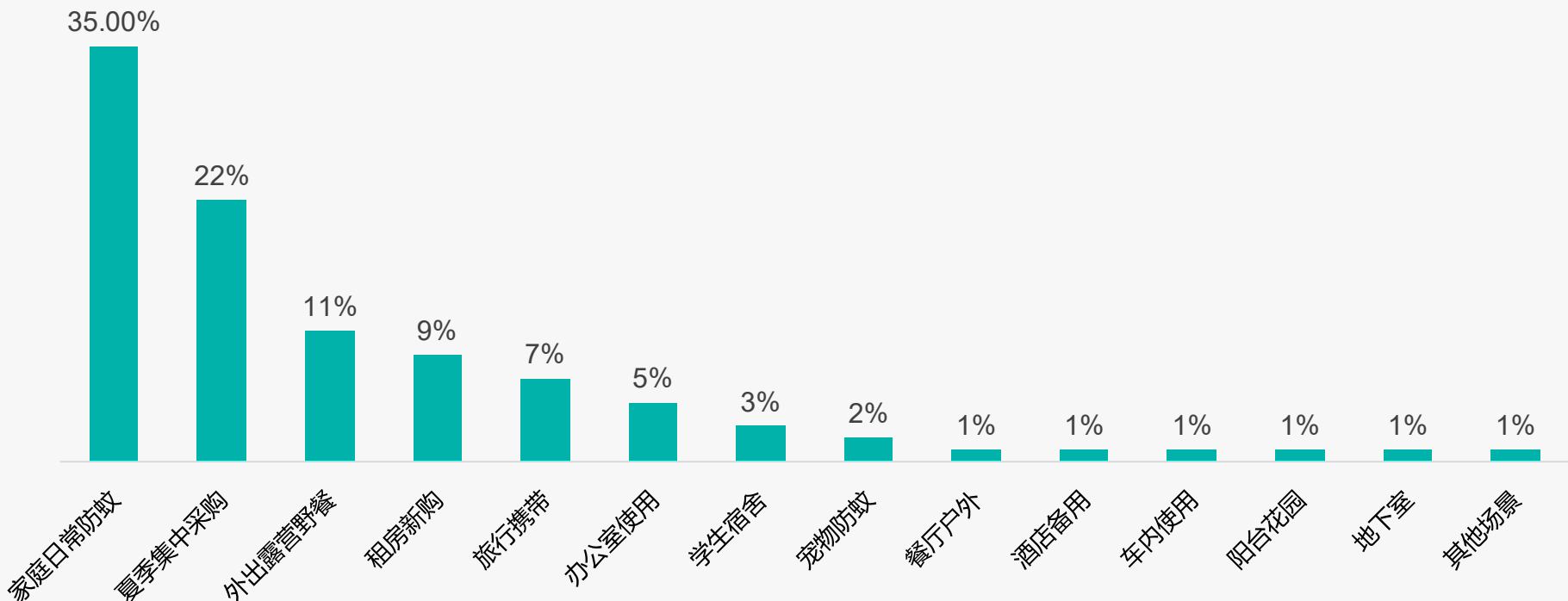


样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1481，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

家庭防蚊为主 傍晚购买高峰

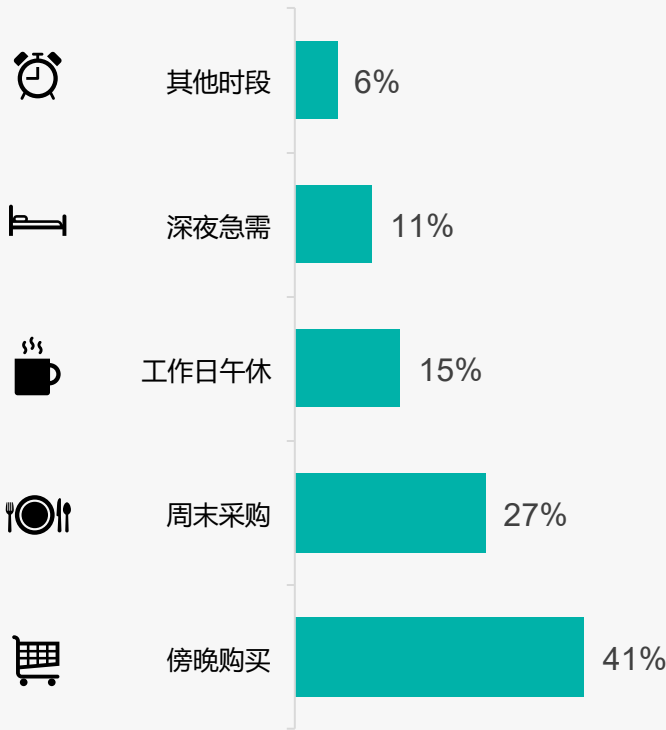
- ◆蚊香盘消费以家庭日常防蚊为主，占比35.0%；夏季集中采购占22%，显示季节性需求。傍晚购买时段占41%，与蚊子活动高峰同步。
- ◆外出露营野餐场景占11%，体现户外应用；周末采购占27%，反映集中购物习惯。深夜急需占11%，表明应急需求存在。

2025年中国蚊香盘消费场景分布



样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1481，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

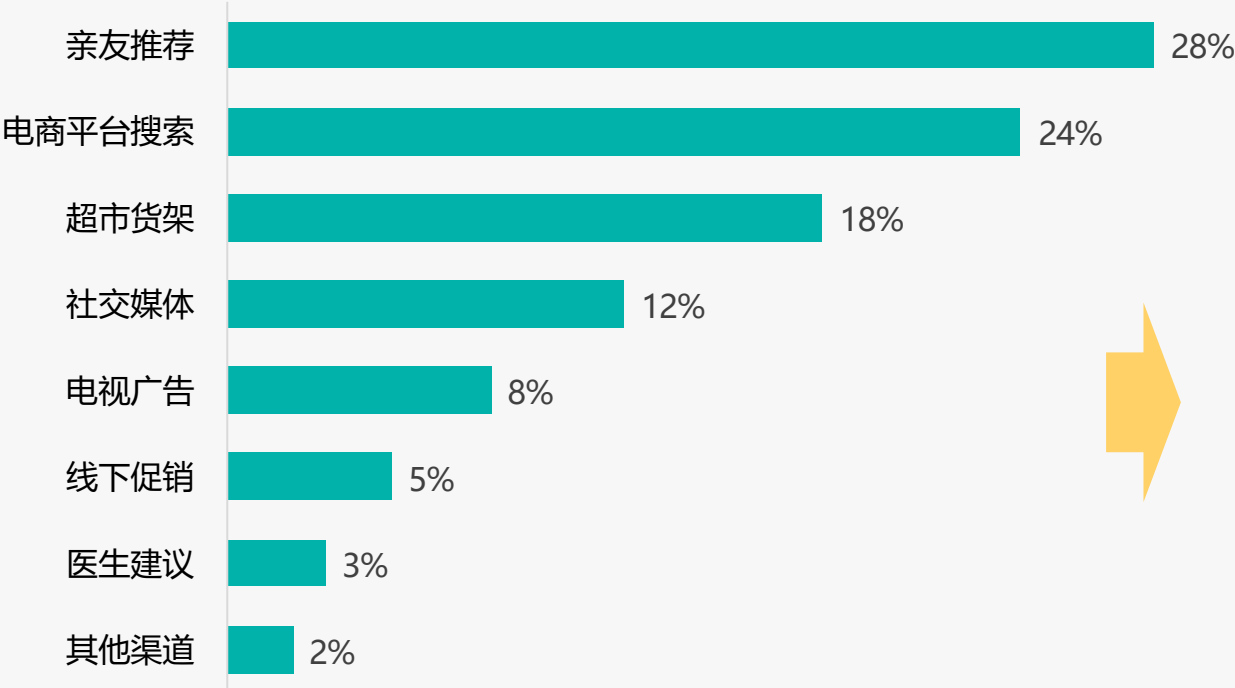
2025年中国蚊香盘消费时段分布



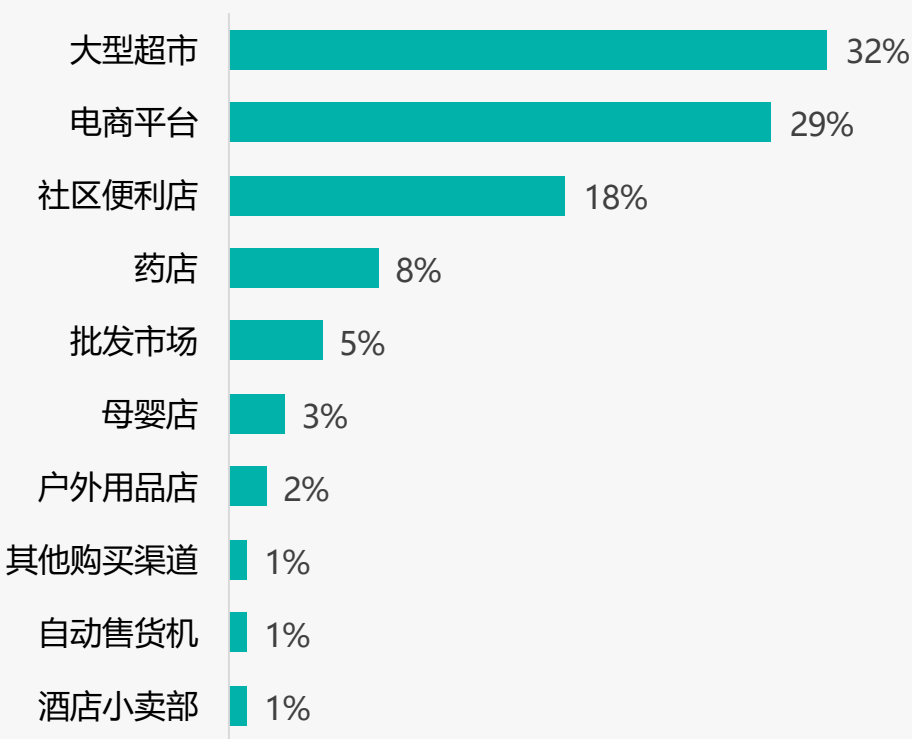
蚊香盘消费 亲友电商主导 超市平台集中

- ◆消费者主要通过亲友推荐(28%)和电商平台搜索(24%)了解蚊香盘，社交媒体(12%)和电视广告(8%)影响有限，显示口碑和线上主动搜索是主要认知渠道。
- ◆购买渠道集中在大型超市(32%)和电商平台(29%)，合计超六成，社区便利店占18%，专业渠道占比低，体现消费者偏好传统零售和电商。

2025年中国蚊香盘产品了解渠道分布



2025年中国蚊香盘购买渠道分布

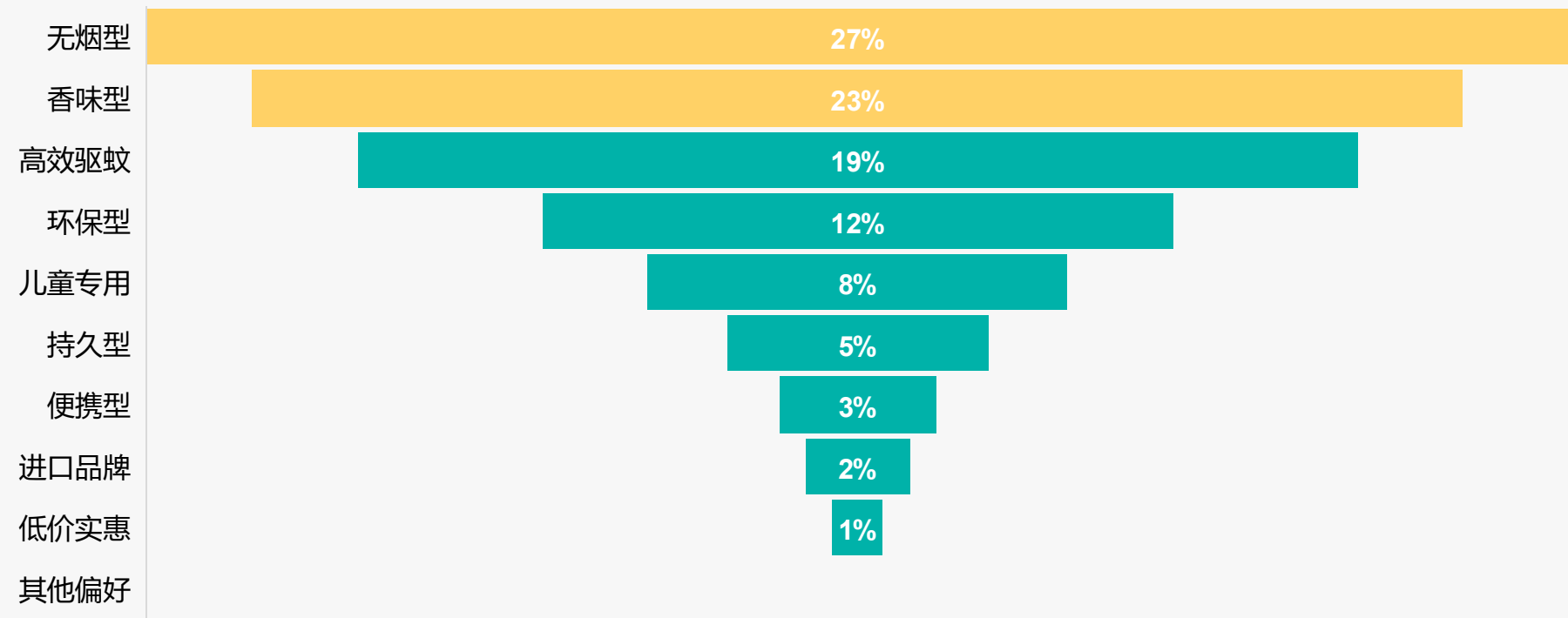


样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1481，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

健康香味高效主导蚊香盘偏好

- ◆无烟型蚊香盘以27%的偏好占比最高，香味型和高效驱蚊型分别占23%和19%，显示消费者最关注健康环保、使用体验和核心驱蚊效果。
- ◆环保型和儿童专用型占比12%和8%，细分市场有需求；持久型、便携型等占比均低于5%，市场接受度相对有限，偏好呈现多元化趋势。

2025年中国蚊香盘产品偏好类型分布

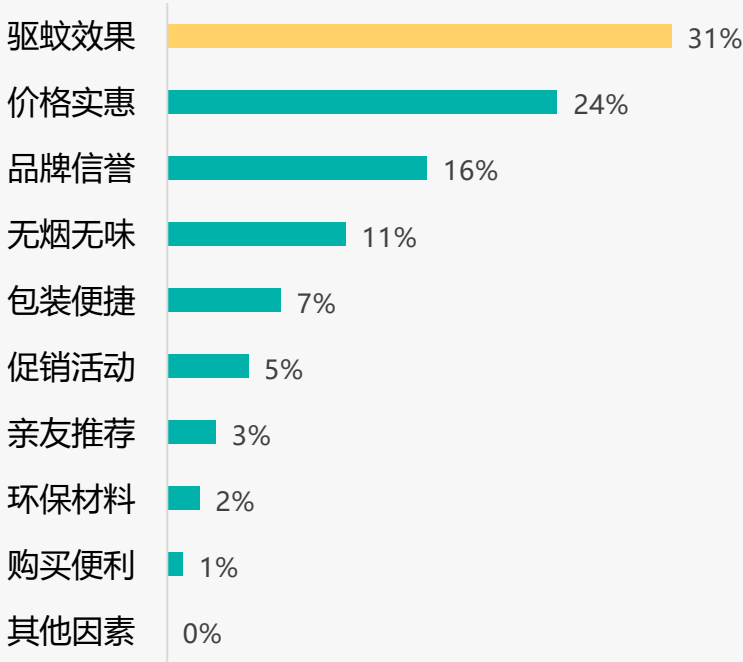


样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1481，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

驱蚊效果价格实惠主导消费

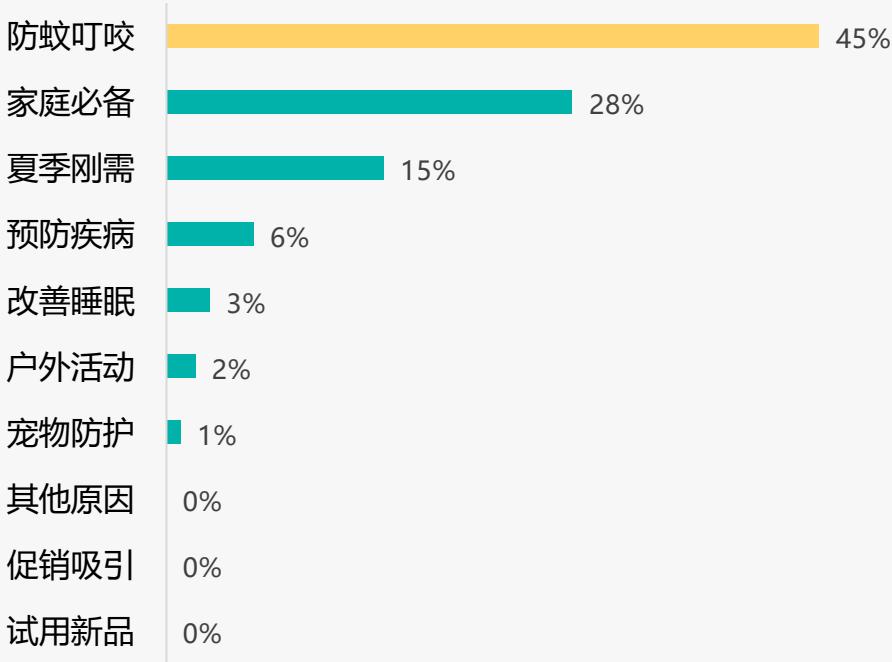
- ◆驱蚊效果（31%）和价格实惠（24%）是吸引消费的主要因素，品牌信誉（16%）也较重要。消费者高度关注产品核心功能和性价比。
- ◆防蚊叮咬（45%）、家庭必备（28%）和夏季刚需（15%）是消费主因，合计占88%。实际需求和季节性因素驱动购买行为。

2025年中国蚊香盘吸引消费因素分布



样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1481，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

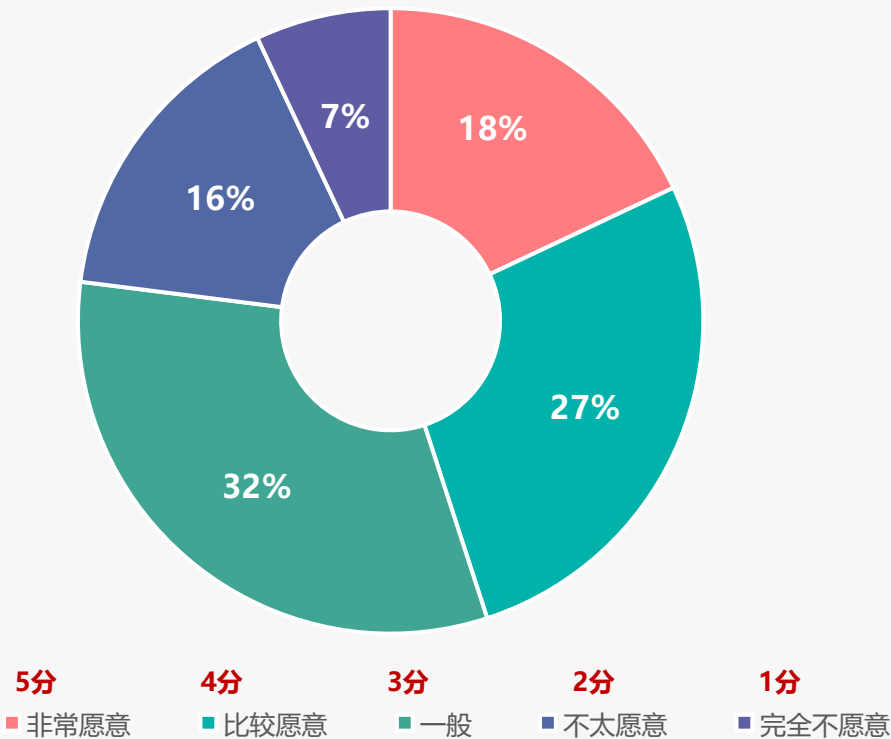
2025年中国蚊香盘消费原因分布



蚊香盘推荐意愿一般 效果气味需改进

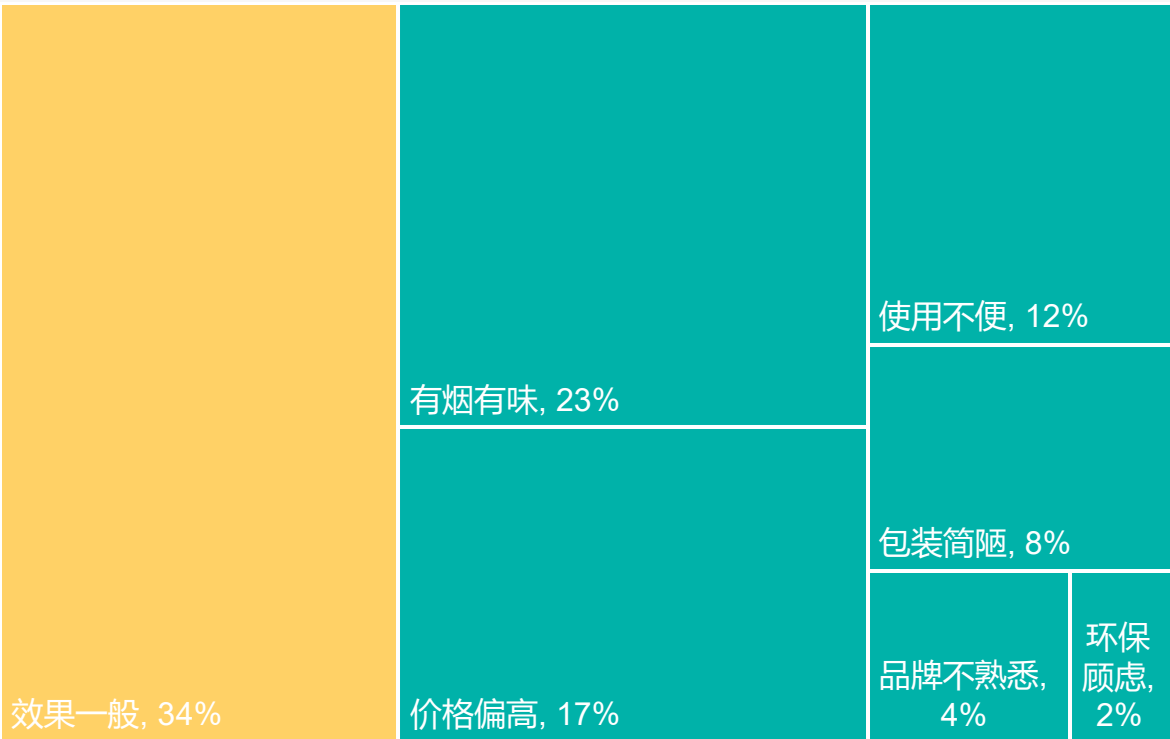
- ◆蚊香盘推荐意愿中“一般”占比32%，而“非常愿意”与“比较愿意”合计45%，显示产品体验中性但认可度尚可。
- ◆不愿推荐主因中“效果一般”占34%，“有烟有味”占23%，突出功能不足和气味问题需优先改进。

2025年中国蚊香盘推荐意愿分布



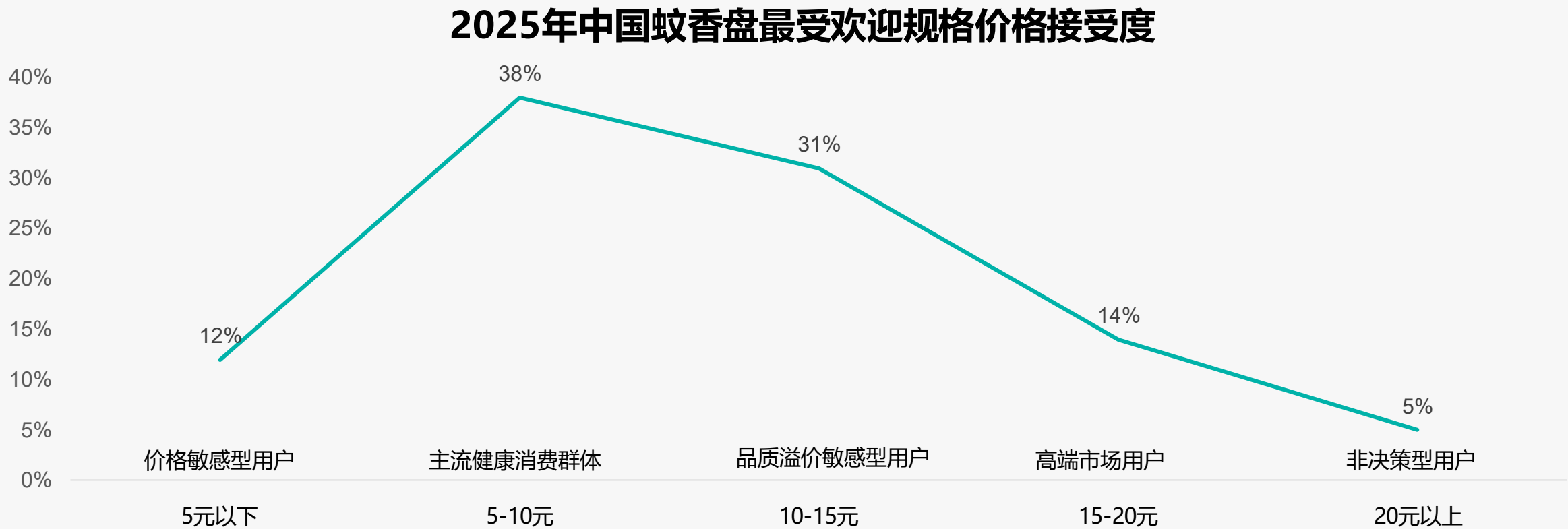
样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1481，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国蚊香盘不愿推荐原因分布



蚊香盘价格偏好主导中低端

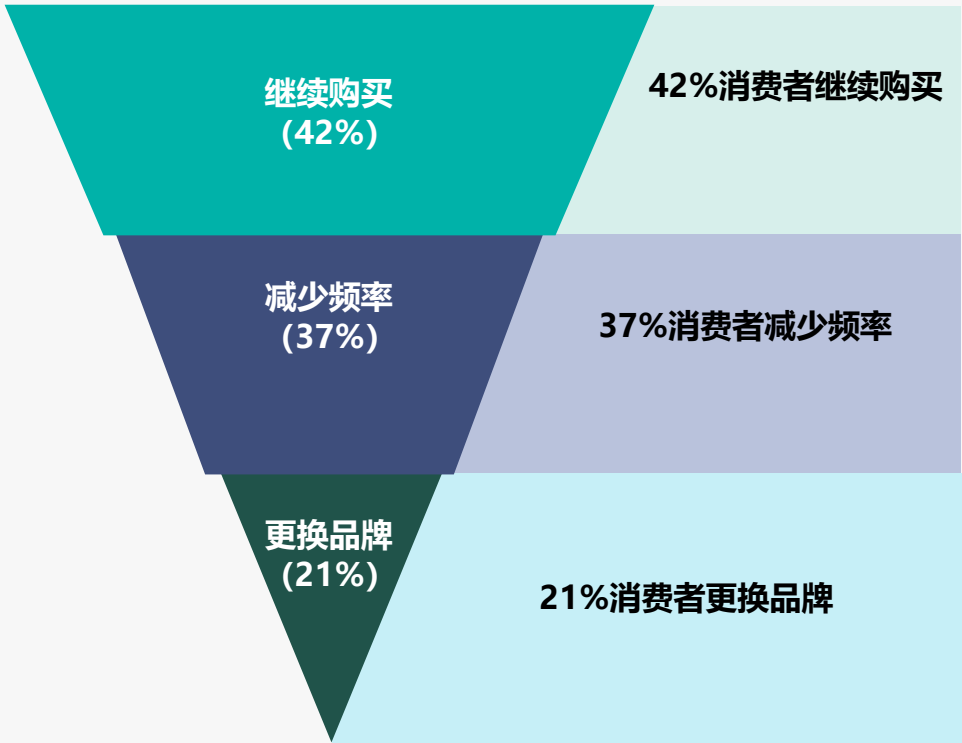
- ◆蚊香盘价格接受度数据显示，5-10元区间占比最高，为38%，10-15元区间占比31%，表明中低端市场主导消费偏好。
- ◆5元以下和20元以上区间分别占比12%和5%，显示极端价格接受度低，企业应聚焦5-15元区间优化产品策略。



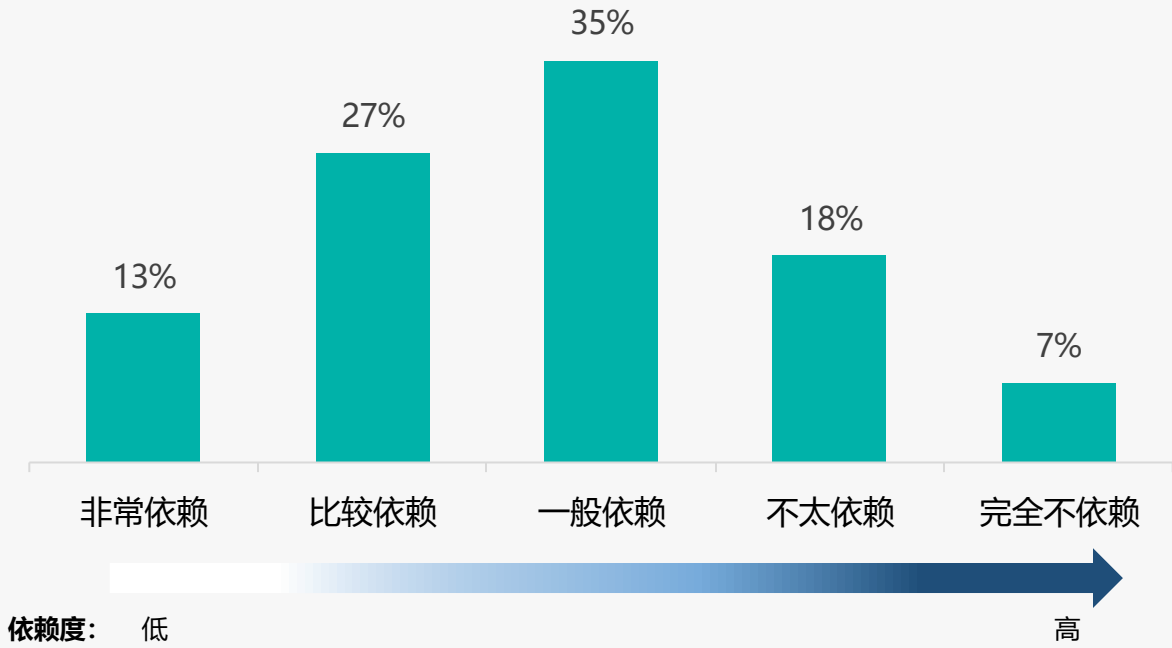
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销活动依赖度中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%，表明促销策略对多数消费者有效且重要。

2025年中国蚊香盘价格上涨10%购买行为分布



2025年中国蚊香盘促销依赖程度分布

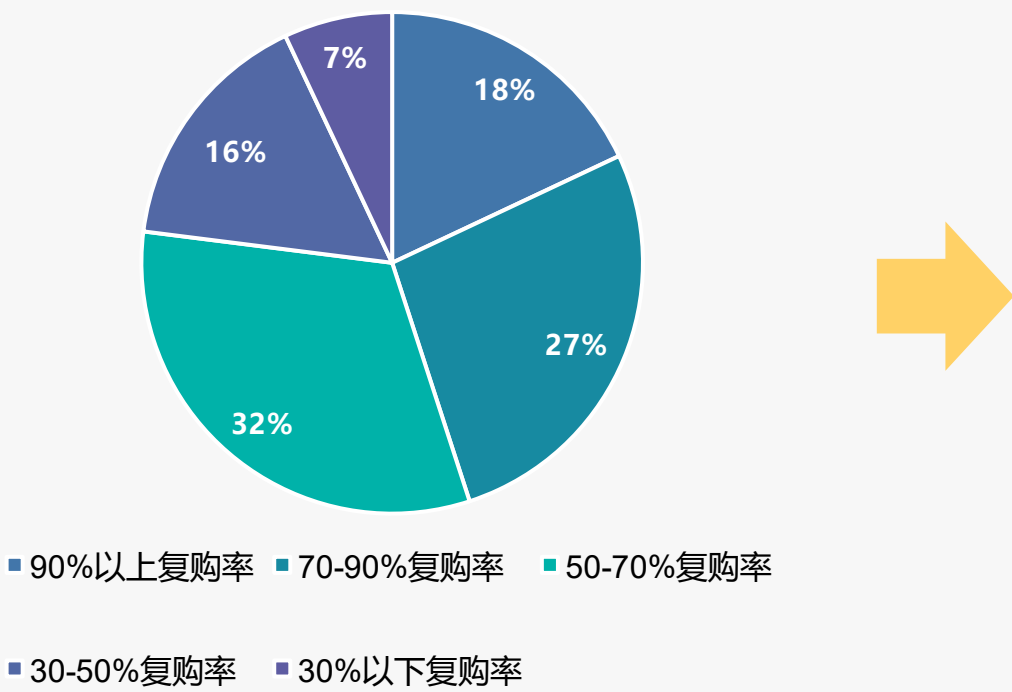


样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1481，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

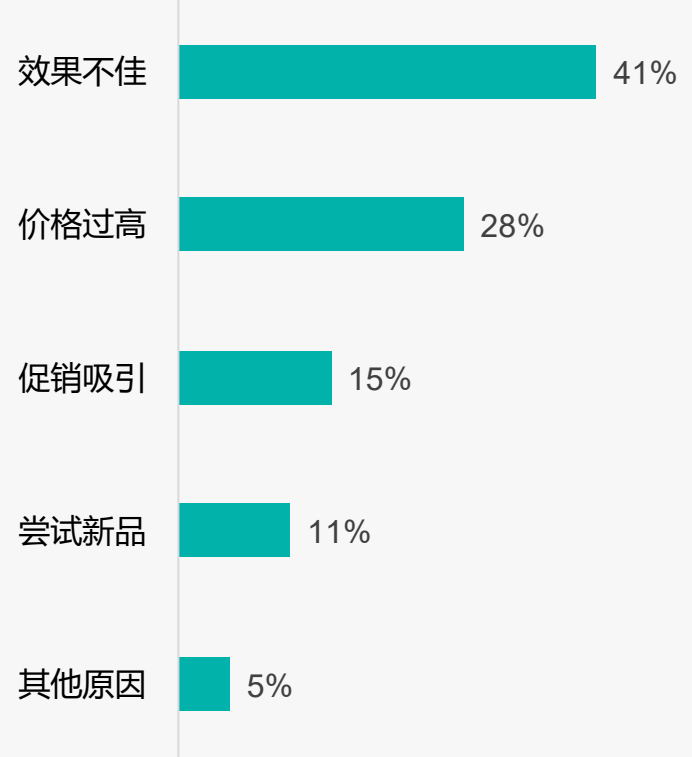
效果不佳是更换蚊香盘品牌主因

- ◆蚊香盘消费者复购率集中在50-90%区间，占比59%，显示中等至较高品牌忠诚度。其中70-90%复购率27%，50-70%复购率32%。
- ◆更换品牌主因效果不佳占41%，远超价格因素28%。促销吸引仅15%，尝试新品11%，效果是核心痛点。

2025年中国蚊香盘品牌复购率分布



2025年中国蚊香盘更换品牌原因分布

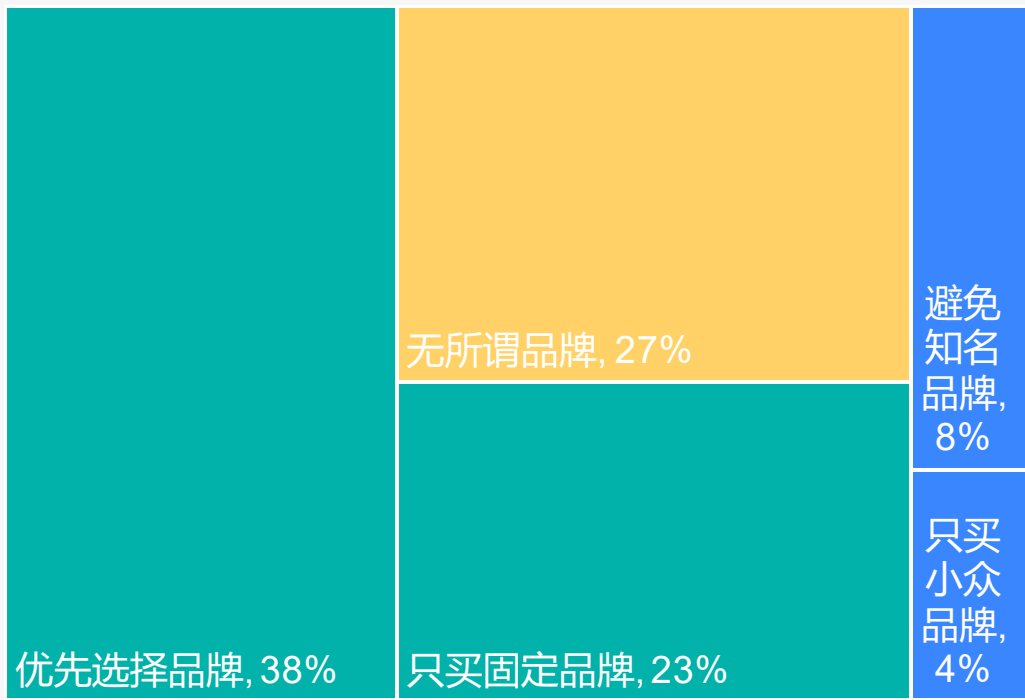


样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1481，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

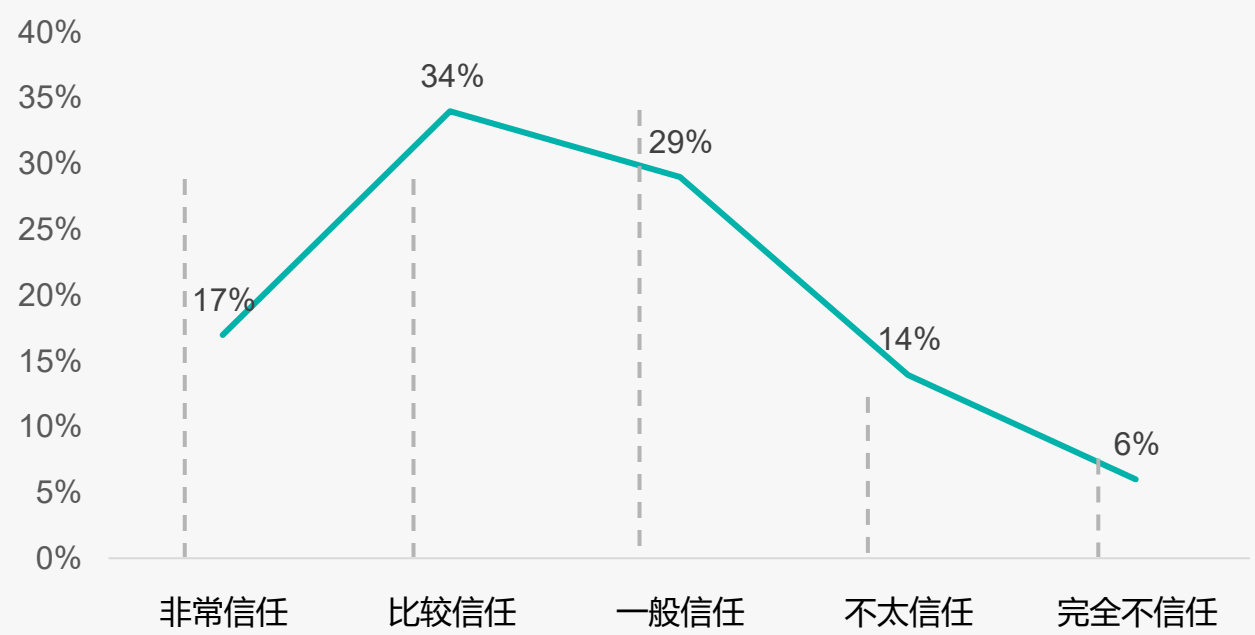
蚊香盘品牌依赖强 多数用户持信任

- ◆蚊香盘消费者品牌选择意愿强烈，优先选择品牌占38%，只买固定品牌占23%，合计超60%用户依赖品牌，无所谓品牌占27%。
- ◆品牌信任度较高，比较信任和非常信任合计51%，一般信任占29%，不太信任和完全不信任共20%，显示多数用户持正面态度。

2025年中国蚊香盘品牌产品消费意愿分布



2025年中国蚊香盘品牌产品态度分布

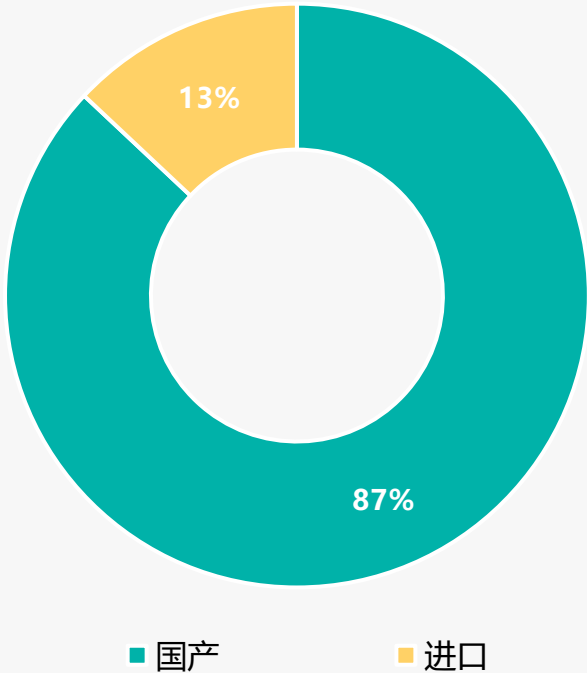


样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1481，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

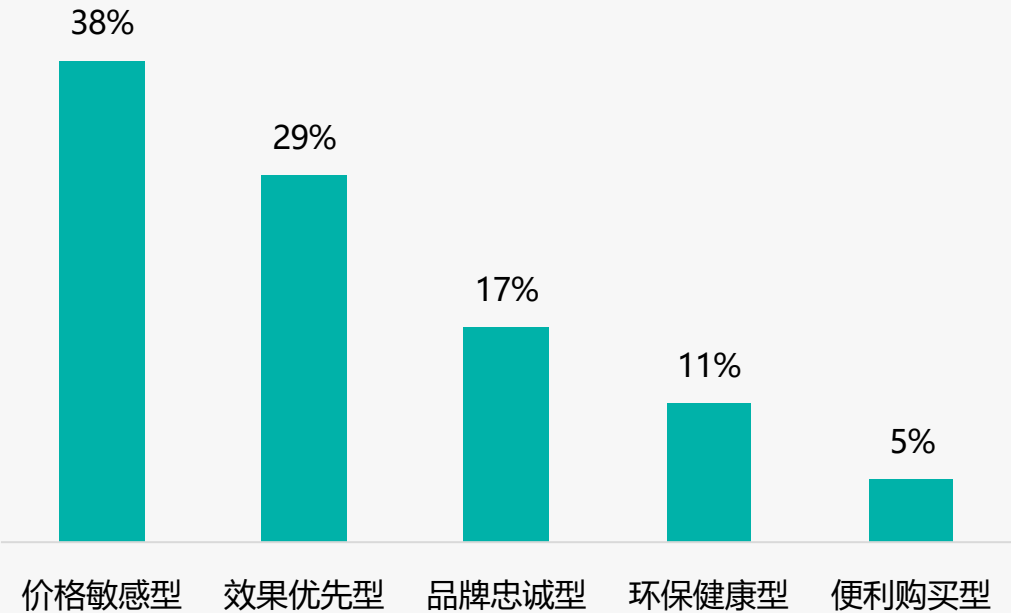
国产品牌主导 价格敏感型最高

- ◆国产品牌在蚊香盘市场占据绝对主导地位，消费分布高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土产品的高度偏好。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达38%，效果优先型占29%，表明价格和功效是消费者购买决策的主要考量因素。

2025年中国蚊香盘国产与进口品牌消费分布



2025年中国蚊香盘品牌偏好类型分布

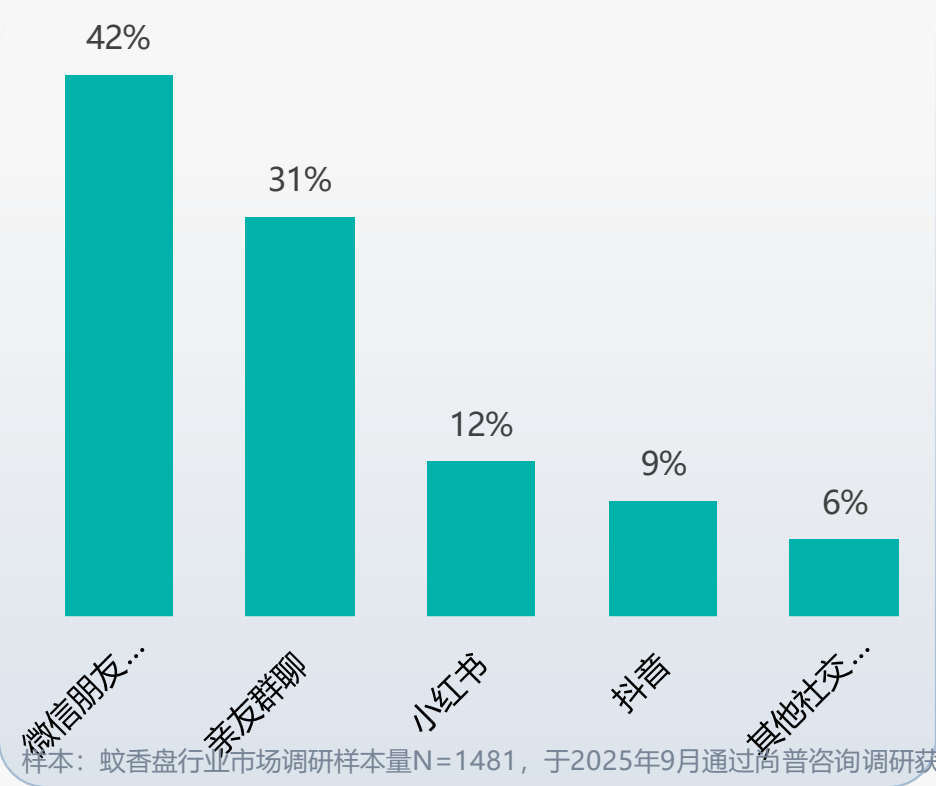


样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1481，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

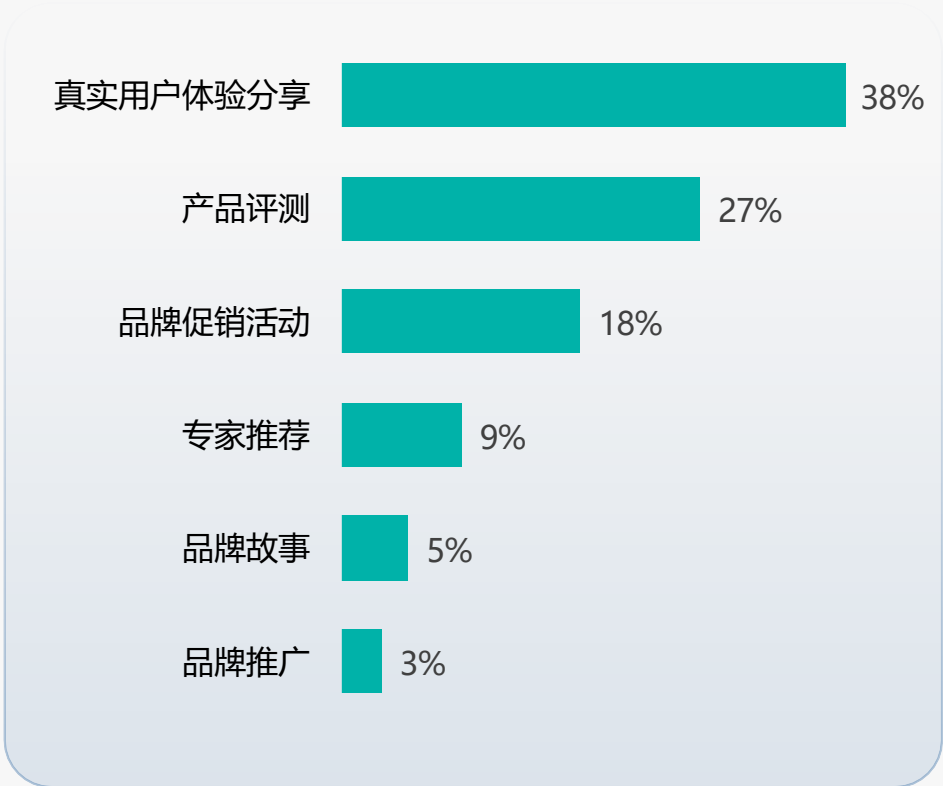
熟人圈层分享 真实体验主导

- ◆微信朋友圈和亲友群聊是主要社交分享渠道，占比分别为42%和31%，合计超过七成，显示消费者偏好熟人圈层分享。
- ◆真实用户体验分享和产品评测是主要内容类型，占比分别为38%和27%，合计65%，消费者更关注真实反馈和客观评价。

2025年中国蚊香盘社交分享渠道分布

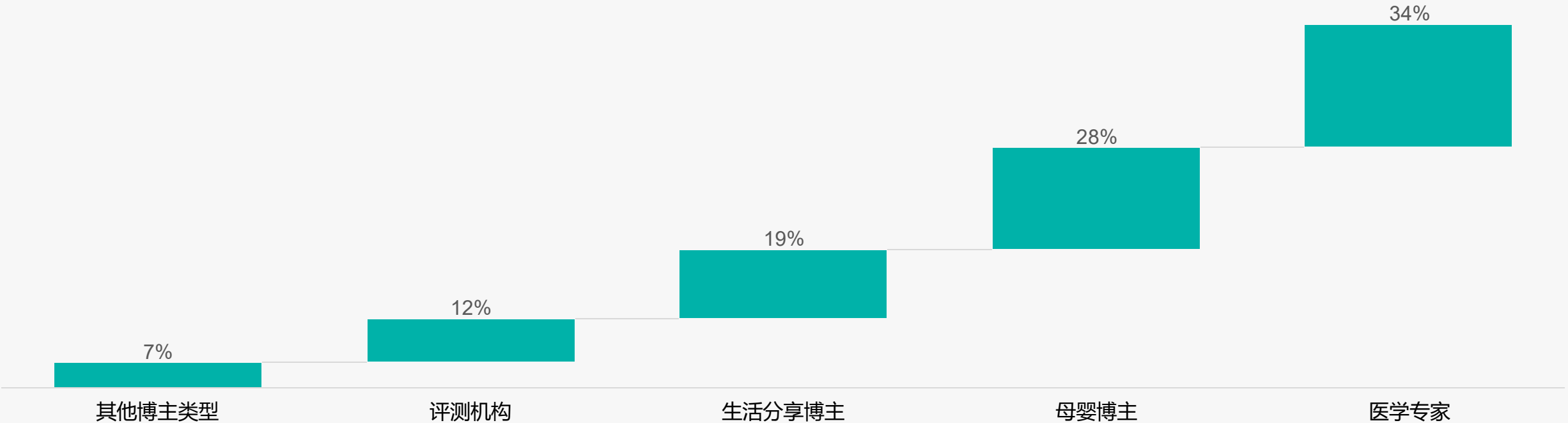


2025年中国蚊香盘社交内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道获取内容时，对博主类型的信任度分布不均。医学专家以34%的信任度最高，母婴博主以28%次之，突显专业与家庭导向的重要性。
- ◆生活分享博主和评测机构分别占19%和12%，其他类型仅7%。整体显示，专业性和实用性在消费决策中起主导作用。

2025年中国蚊香盘社交信任博主类型分布

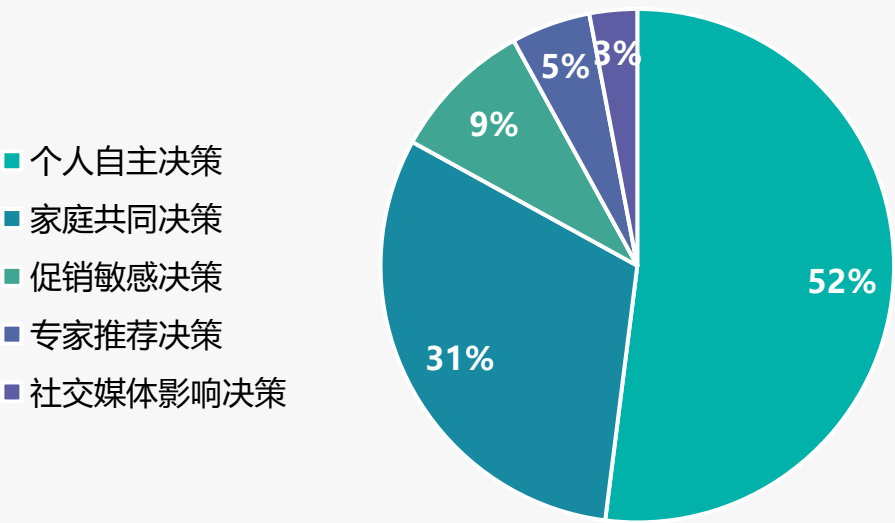


样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1481，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

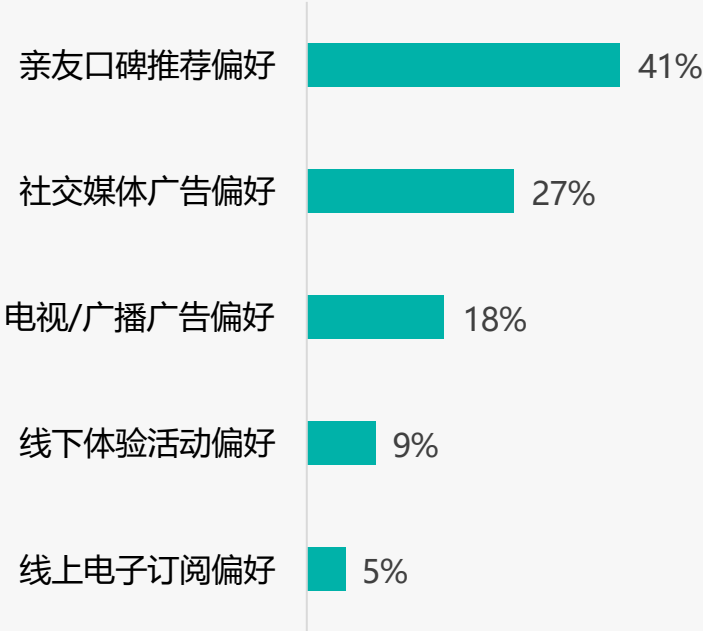
口碑主导 社交媒体次之 传统媒体有限

- ◆亲友口碑推荐偏好高达41%，是消费者最信赖的信息来源。社交媒体广告偏好为27%，显示数字平台对年轻群体影响显著。
- ◆电视/广播广告偏好为18%，传统媒体影响力有限。线下体验和线上订阅偏好均低于10%，互动需求不高。

2025年中国蚊香盘消费决策者类型分布



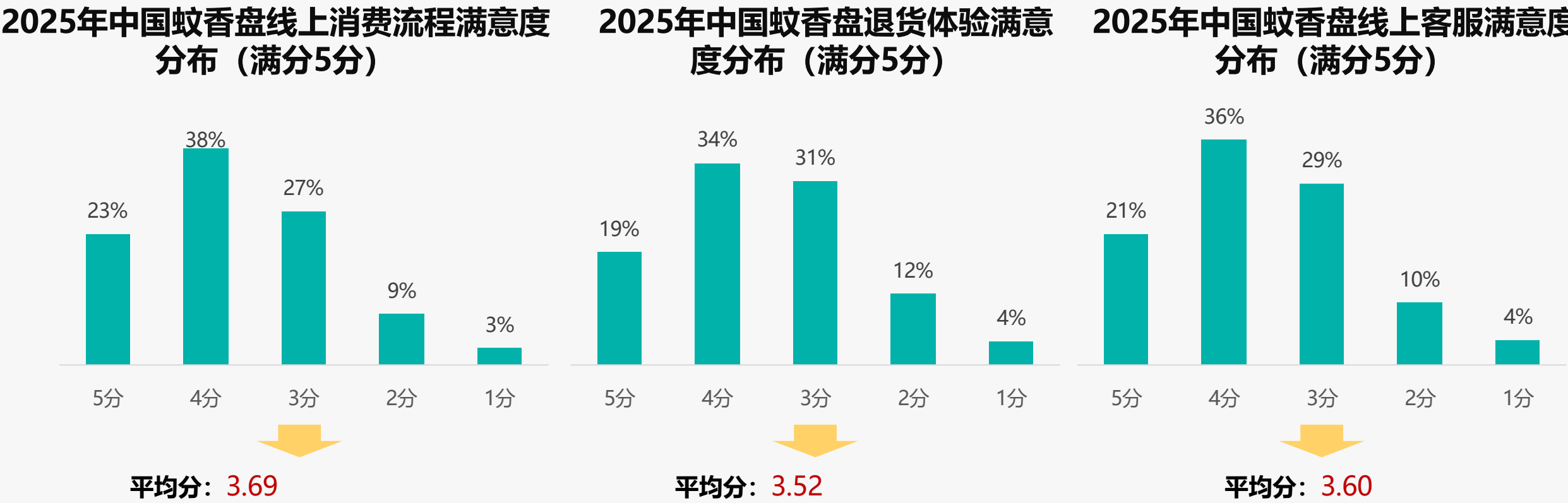
2025年中国蚊香盘家庭广告偏好分布



样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1481，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比61%；退货体验满意度相对较低，4分和5分合计占比53%，3分占比31%显示改进空间。
- ◆客服满意度4分和5分合计占比57%，但低分占比14%高于消费流程，提示客服服务需优化；整体消费流程表现最佳。

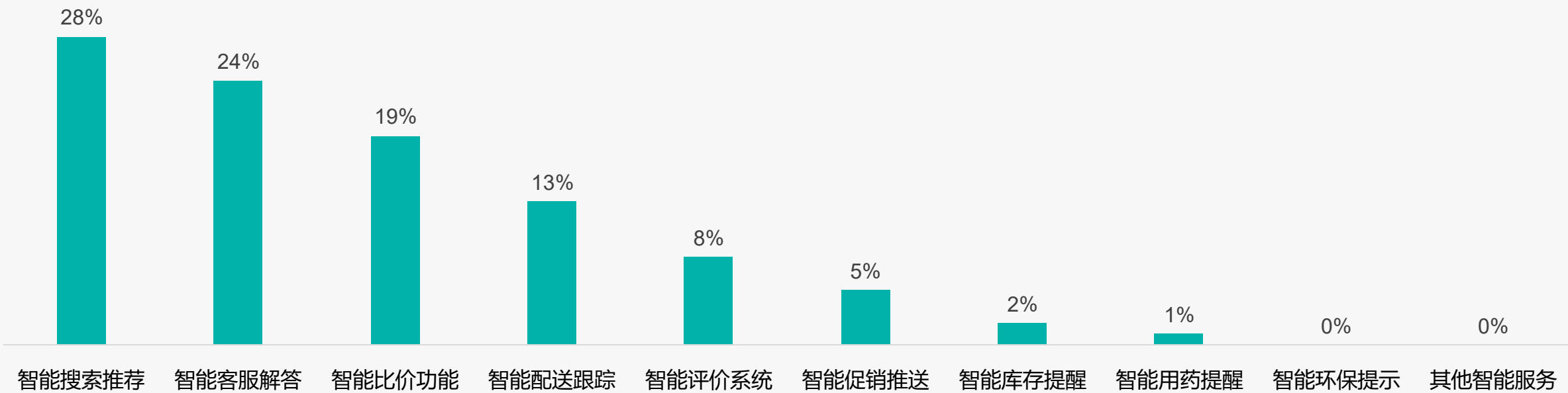


样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1481，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能搜索推荐 客服解答 主导消费体验

- ◆智能搜索推荐以28%的占比成为最受关注的智能服务，智能客服解答以24%紧随其后，表明高效信息获取和即时支持是线上消费的核心需求。
- ◆智能比价功能占19%，智能配送跟踪占13%，其他服务占比均低于10%，显示价格敏感度和物流透明度对消费体验影响显著。

2025年中国蚊香盘智能服务体验分布



样本：蚊香盘行业市场调研样本量N=1481，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



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。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