

2 绿色便携和人宠友好 成为防蚊产品升级方向

具体到产品和使用场景,母婴、绿色、户外便携和人宠友好是新一代驱蚊用品的主要发展方向。

业内观点认为,具有天然成分和多功能的产品,能够吸引消费者埋单。比如,超声波驱蚊器、智能驱蚊手环(APP控制)等高科技产品;针对户外活动、夜间睡眠等不同场景的专用产品(如露营驱蚊膏、睡前驱蚊贴);可回收包装、无塑料驱蚊贴等设计;“人宠友好”成分等细分赛道,满足新式家庭的特殊需求,开拓新消费场景。

在技术进步的推动之下,市场主流的室内驱蚊产品从最早的盘式蚊香迭代为无烟无尘的电热蚊香产品,而随着政策引导和消费观念升级,消费者对绿色清洁、温和有效、户外便携产品的需求日益迸发,亦倒逼供给端持续推出花露水、驱蚊液、驱蚊喷雾、驱蚊贴等创新产品,品类更加细分化。以天然植物源为主要有效成分的驱蚊用品将能有效迎合消费者的需求,成为流行趋势。

过去以传统驱蚊成分拟除虫菊酯为主的驱护产品,

逐渐向更加安全温和的派卡瑞丁、驱蚊酯等产品转型,线上海猫电蚊香液热销榜单前10名产品多带有“婴童”“孕妇”等宣传标签。驱蚊用品从蚊香等传统产品向更温和、更安全的新型产品过渡是大趋势,尤其针对母婴消费群体,电热蚊液、驱蚊液等主打无烟、温和,以安全、母婴适用为卖点的驱蚊产品将更受欢迎。

蚊虫防控作为户外活动重要一环,便捷、高效的户外驱蚊产品需求持续上行,户外可携带驱蚊产品的零售额2015年-2019年的年均复合增长率达32.60%;另一方面,消费者更加关注使用产品后的家庭环境卫生和儿童健康安全情况,儿童适用型家用卫生杀虫剂的市场规模预计由2016年的3.9亿元增长至2024年的21.7亿元。

为了满足宠物家庭的需求,驱蚊产品也特别关注“人宠友好”。此外,新型驱蚊用品将采用更为安全的生物制剂,如拟除虫菊酯类原药,这些成分对蚊虫具有高效杀灭作用,同时对人宠的毒性极低。

3 驱蚊品牌集中度高 超威榄菊雷达占半数以上

我国是亚洲驱蚊用品行业最大的市场。近年来,我国驱蚊用品行业市场规模持续扩大。据统计,电热蚊香液市场规模为38.45亿元,电热蚊香片市场规模为9.25亿元,气雾剂市场规模为30亿元,花露水市场规模为35亿元,蚊香市场规模为17.94亿元。

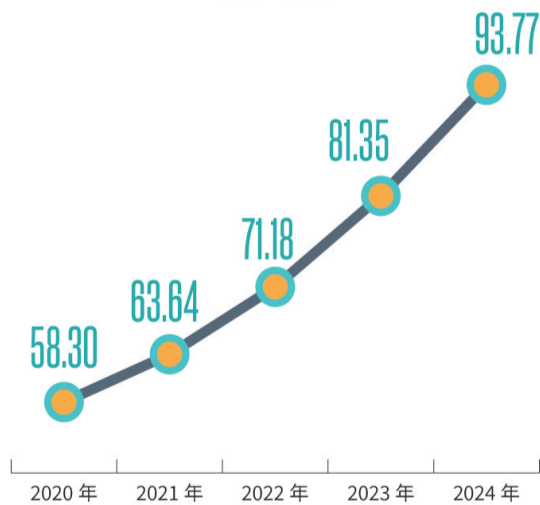
驱蚊用品行业产业链上游主要包括原料药(除虫菊酯、驱蚊酯、羟哌酯、避蚊胺等)、原材料(溶剂、瓶罐、泵头、软管等),此类原料药及原材料产品在我国市场供应充足;行业中游是驱蚊用品生产,主要企业包括三笑集团、山峰日化、正点实业、黑猫神日化、彩虹电器、河北康达、朝云集团等等;行业下游通过商超、零售日用百货店、社区便利店、日杂店、电商平台等渠道进行销售,终端是广大消费者。

驱蚊用品行业在我国属于充分竞争行业,国内外知名企业数量众多,同时国内存在较多小规模企业,市场集中度低,行业竞争较为激烈。从企业区域分布来看,主要分布在湖南、广东、浙江、江苏等地。

中国驱蚊市场以国内企业为主导,同时也面临着国际品牌的竞争。目前,我国驱蚊行业企业数量较多,市场集中度较低,行业竞争比较激烈。根据资料,国内驱蚊产品行业企业超过5000家。

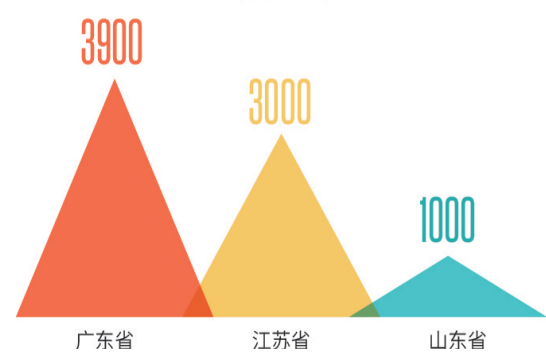
中国驱蚊用品行业市场规模达 93.77 亿元

(单位:亿元)



约 1.4 万家驱蚊相关企业 近三成在广东

(单位:家)



经过多年发展,行业企业结合温和、有效等理念,在产品应用创新方面不断推陈出新,推出了电热蚊香液、驱蚊液、电热蚊香片等产品。国际市场上存在庄臣、日本安速、日本VAPE等企业,中国驱蚊市场以国内企业为主导,包括上海家化(六神)、朝云集团(超威)、彩虹集团、中山榄菊等知名企业。

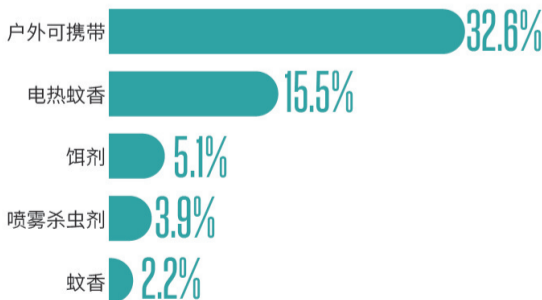
蚊虫驱杀市场品牌集中度相对较高,超威、榄菊及来自美国的雷达占据54%以上的市场份额。后起之秀如润本凭独特的“孕婴可用蚊虫驱杀产品”定位,如VAPE凭借特有的产品供给及高客单套组打法,如拜灭士的专业驱杀定位等,正在奋起直追。

超威、榄菊、雷达以长时间的淘系渠道沉淀,基本围绕30-50元价格段构建起产品销售矩阵及壁垒。润本沿袭头部品牌玩法和定价,试图以独特定位抢占一席之地、VAPE/拜灭士较高的定价,在市场上也得到了验证。

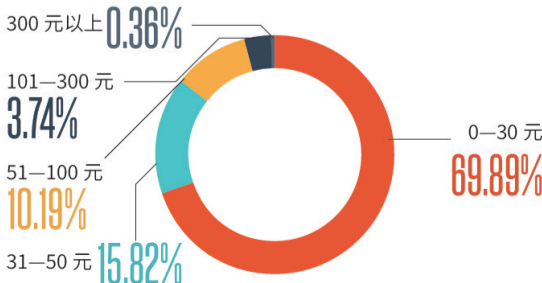
除品牌高度集中外,蚊虫驱杀市场还呈现出子品类高度集中的特点。液/盘/片三种传统形态产品,占据市场97%以上的份额。其中,由于蚊香液子类在传统的电热蚊香液以外,发展出便携驱蚊液等新形态产品,品类占比迅速上升,达到大蚊虫驱杀品类的74.41%。来自某电商平台的数据显示,2024年上半年,品类销售额达6.95亿元,同比2023年增幅达23.66%。

在产品定价方面,0-30元区间的低价品是市场主力,集中了市场近七成的产品,销量贡献63.89%,只占33.24%的市场销售份额;同时,30-100元的中价格段产品以35%销量贡献六成品类销售额;其中50-100元价格段产品以一成商品市占及销量市占拿到市场24.85%的销售额。当定价超过100元,销售明显遭遇瓶颈。

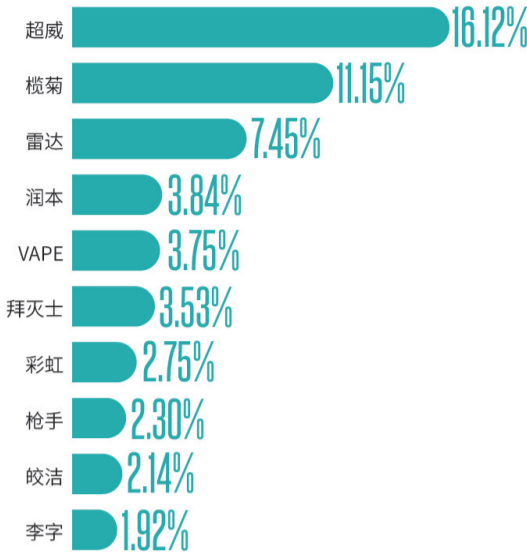
户外可携带产品增速领先



近七成商品定价 30 元及以下



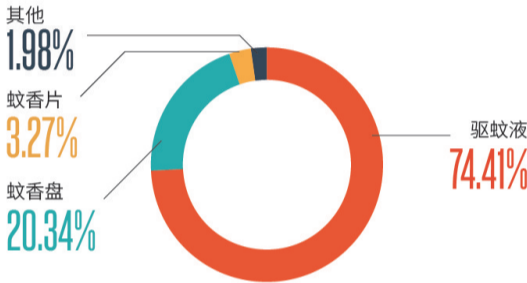
驱蚊用品 TOP10 品牌市场份额占比



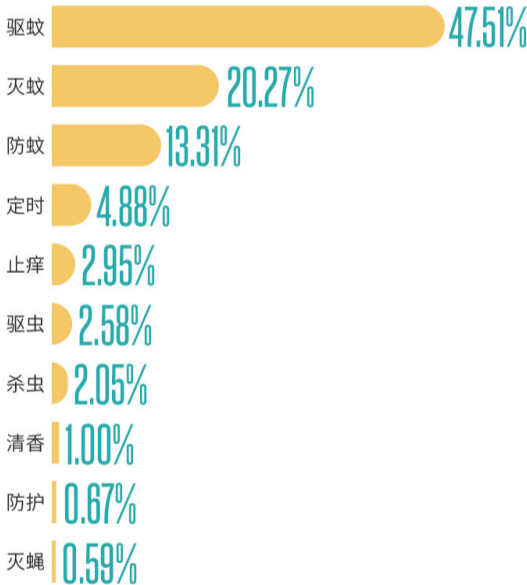
超半数驱蚊用品在线上售出



驱蚊液占驱蚊用品市场七成以上



驱蚊灭蚊防蚊是消费者首要考量



无香和柑橘香是消费者最爱驱蚊香型



数据来源

智研咨询《中国驱蚊用品行业上下游产业链分析、市场需求预测报告》《2024-2030年中国驱蚊用品行业市场经营管理及投资战略咨询报告》、观研报告网《中国驱蚊产品行业发展现状分析与投资前景研究报告(2025-2032年)》、华经产业研究院《2025年中国驱蚊行业深度研究报告:市场需求预测、进入壁垒及投资风险》、日化智云《2024年1-7月蚊虫驱杀市场:趋势、挑战与机遇全解析》《2024年蚊虫驱杀品类市场分析与新品趋势洞察》、数化领航《夏季蚊虫防护用品专题报告解读》、思瀚研究院《2023-2028年国内驱蚊用品行业市场现状及发展策略研究报告》、魔镜洞察、开源证券、东北证券、长江证券、天眼查



(请点击“数据”频道)