

内容目录

第一章 前言	3
第二章 驱蚊行业发展分析及趋势预测	4
第一节 驱蚊行业监管情况及主要政策法规	4
一、驱蚊产品概况及分类	4
二、行业主管部门和监管体制	5
三、行业主要法律法规政策	6
四、行业主要法律法规及政策的影响	8
第二节 我国驱蚊行业主要发展特征	9
一、行业的技术水平及技术特点	9
二、所属行业特有的经营模式	9
(1) 生产模式	9
(2) 销售模式	9
三、上下游产业链分析	9
(1) 驱蚊所属行业在产业链中的地位和作用	10
(2) 驱蚊所属行业与上下游行业之间的关联性	10
四、行业进入壁垒	10
(1) 技术和人才壁垒	10
(2) 品牌壁垒	10
(3) 供应链壁垒	11
(4) 资金壁垒	11
五、行业周期性、区域性及季节性分析	11
(1) 周期性	11
(2) 区域性	11
(3) 季节性	11
第三节 2022-2023 年中国驱蚊行业发展情况分析	12
一、驱蚊行业发展概况	12
二、2023 年中国驱蚊杀虫市场规模	12
第四节 2022-2023 年我国驱蚊行业竞争格局分析	14
一、行业市场竞争格局和市场化情况	14
二、行业内主要企业	15
三、同行业可比公司的比较情况	16
第五节 企业案例分析：润本生物技术股份有限公司	19
一、公司的市场地位	19
二、公司的主要竞争优势	19
三、公司的主要竞争劣势	22
第六节 2023-2028 年我国驱蚊行业发展前景及趋势预测	22
一、行业细分程度提升，产品个性化、差异化趋势凸显	22
二、销售渠道多元化，线上线下融合发展	23
三、增强技术研发，引领行业发展	23
四、国货崛起势不可挡，引领消费新时尚	23

五、行业利润水平的变动趋势及变动原因	23
第七节 2023-2028 年我国驱蚊行业面临的机遇与挑战	24
一、行业面临的机遇	24
(1) 国家政策的大力支持为行业发展提供保障	24
(2) 庞大的人口基数为行业稳定发展奠定基础	24
(3) 居民消费能力提升和城市化进程的加快带来更大的消费市场	24
(4) 消费升级催生新的行业增长点	24
(5) 网络购物习惯的养成为行业发展创造新的机遇	25
二、行业面临的挑战	25
(1) 市场竞争不规范，降低消费者购物体验	25
(2) 品牌知名度不足	25
第三章 驱蚊企业品牌营销策略建议	25
第一节 药品营销的导向	25
一、更加注重药品的无形价值	25
二、保健消费意识提高	26
三、药品消费的选择性增强	26
四、个性化的药品消费兴起	26
第二节 树立品牌对药品重要性	26
一、消费者对药品品牌的选择	26
一、品牌可以体现号召购买力	26
二、品牌可以提升企业核心竞争力	27
第三节 品牌的定位的作用	27
一、品牌定位是实施的前提	27
二、企业注重品牌认同的各方统一	27
三、品牌传播提升知名度	27
四、鲜明的药品包装促使消费	28
第四节 制药企业品牌营销中面临的问题	28
一、销售人员专业性的缺乏	28
二、医药市场的营销策略缺乏规范性	28
三、市场存在不正当竞争	28
四、缺乏药品营销人才	28
五、药品营销观念仍然比较保守	29
第五节 品牌营销的策略	29
一、提高销售人员知识储备	29
二、确定正确的市场定位	29
三、加强宣传力度，扩大影响力	29
四、通过精确的定位和合理规划，构建药品的营销渠道	29
五、发展医药物流系统	30
六、建立全国性的药品营销网络，建立渠道战略联盟	30
七、提高技术含量，促进药品知识的营销	30
八、扩大行业认知度，提高行业声誉，加大药品的宣传力度	30
九、确定正确的药品目标市场	31
第六节 中医药品牌传播创新模型	31
一、中医药品牌传播的相关研究	31

二、研究设计	32
三、范畴提炼与模型建构	34
四、“中医药品牌传播创新圈层”模型阐释	35
五、研究结论	39
第四章 驱蚊企业《品牌营销策略》制定手册	39
第一节 动员与组织	39
一、动员	40
二、组织	40
第二节 学习与研究	41
一、学习方案	41
二、研究方案	41
第三节 制定前准备	42
一、制定原则	42
二、注意事项	44
三、有效战略的关键点	44
第四节 战略组成与制定流程	47
一、战略结构组成	47
二、战略制定流程	47
第五节 具体方案制定	48
一、具体方案制定	48
二、配套方案制定	51
第五章 驱蚊企业《品牌营销策略》实施手册	51
第一节 培训与实施准备	51
第二节 试运行与正式实施	52
一、试运行与正式实施	52
二、实施方案	52
第三节 构建执行与推进体系	53
第四节 增强实施保障能力	54
第五节 动态管理与完善	55
第六节 战略评估、考核与审计	55
第六章 总结：商业自是有胜算	56

第一章 前言

我国的药品营销方式已进入品牌营销模式。

随着社会经济日益增长，制药企业药品同质化严重，但其品牌效应却各不相同，制药企业如何在大众品牌中找准定位、树立品牌效应、增强大众认知度，从而提高社会效益和经济效益，以此获得长远发展，让企业在同类企业中脱颖而出是当前需要重视的问题。

那么，如何打造独特的品牌？

怎么制定品牌营销方法？
怎么提炼品牌核心价值？
.....

下面，我们先从驱蚊行业市场进行分析，然后重点分析并解答以上问题。

相信通过本文全面深入的研究和解答，您对这些信息的了解与把控，将上升到一个新的台阶。这将是您经营管理、战略部署、成功投资提供有力的决策参考价值，也为您抢占市场先机提供有力的保证。

第二章 驱蚊行业发展分析及趋势预测

第一节 驱蚊行业监管情况及主要政策法规

一、驱蚊产品概况及分类

驱蚊产品是指居民用于防治蚊虫的日常卫生杀虫用品，属于卫生农药的细分类别。目前我国形成了以盘式蚊香、电热蚊香片、电热蚊香液、驱蚊液为主体的市场，具体特点如下表所示：

类型	用途	作用方式	特点
盘式蚊香	室内驱蚊	通过燃烧生热方式使得驱蚊药持续、均匀、稳定地散发，从而达到驱蚊功效	盘式蚊香燃烧时可能会产生烟尘，相比电热蚊香液和电热蚊香片，多用于蚊虫较多的室外、室内局部区域，在农村市场以及城镇特定区域较受欢迎。
电热蚊香片		属于电热蚊香产品，采用电加热方式进行工作	通过加入稳定剂、挥散调整剂、指示剂等，电热蚊香片有效成分的挥发更均匀、持效期更长，实现温和、长效驱蚊。
电热蚊香液		通过电加热代替了盘式蚊香的燃烧加热，起到稳定、持续发挥药效作用	电热蚊香液是在电热蚊香片的基础上改进发展的新兴产品，具备污染小，无烟熏、明火及粉尘，使用方便、干净、清洁等特点，因独特的优势特征而广受青睐，广泛应用于室内驱蚊。
驱蚊液	室外驱蚊	通过将有效的化学驱蚊成分涂抹在身体上或喷撒在衣物上以发挥驱蚊的作用	驱蚊液具有药效高、毒性小的特点，广泛应用于室外驱蚊。

根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），驱蚊所属行业为“化学原料和化

学制品制造业（C26）”。根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），驱蚊所属行业为“化学原料和化学制品制造业（C26）”。其中，驱蚊系列产品及业务属于“农药制造（C263）”中的“化学农药制造（C2631）”；婴童护理系列产品及业务、精油系列产品及业务属于“日用化学产品制造（C268）”中的“化妆品制造（C2682）”和“其他日用化学产品制造（C2689）”。

二、行业主管部门和监管体制

（1）驱蚊行业主管部门及监管体制

驱蚊产品及业务归属于农药制造范畴。我国对农药制造行业实行严格的监督管理，根据《农药管理条例》（2017 年修订）的规定，国务院农业主管部门负责全国的农药监督管理工作，县级以上地方人民政府农业主管部门负责本行政区域的农药监督管理工作，县级以上人民政府其他有关部门在各自职责范围内负责有关的农药监督管理工作。目前对我国农药制造行业进行监管的主要还包括负责产业政策制定、安全生产、环境保护等的行业主管部门和行业协会，各管理部门或组织的主要职能如下：

①行业主管部门

部门名称	职能
农业农村部	负责全国农药登记、使用和监督管理工作，负责制定或参与制定农药安全使用、农药产品质量及农药残留的国家或行业标准。《农药管理条例》（2017 年修订）实施后，承接工业和信息化部、国家质量监督检验检疫总局关于农药管理的相关职能，全面监管农药生产经营。
部门名称	职能
国家发展和改革委员会	负责产业政策的研究制定、行业的管理与规划等。通过《产业结构调整指导目录》列明农药产业中鼓励、限制和淘汰类的技术和项目，对行业发展进行宏观调控。

②行业自律组织

组织名称	职能
中国农药工业协会	参与制定农药产业政策、发展规划、行业规范和技术标准的研究、制定工作等。
中国日用杂品工业协会	研究卫生杀虫用品行业发展方向，进行行业调研，反映行业、会员诉求，提出行业发展的意见和建议；参与相关法律法规、宏观调控和产业政策的研究、制定，参与制定家庭卫生杀虫用品行业发展规划、准入条件等。

（2）个人护理行业主管部门及监管体制

婴童护理产品、精油产品均为个人护理类产品，归属于日用化学产品制造行业（以下称“日化行业”）。目前，我国日化行业由行业主管部门进行法律监管，行业协会等自律性组织进行协同监管。主管部门在宏观上制定行业法律法规，保证行业的整体合法性及规范性；行业协会主要协助主管部门，从事规划行业发展战略、优化行业发展环境等自律管理工作，保证企业在健康有序的市场环境中展开充分的良性竞争。各主管部门或组织的主要职能如下：

①行业主管部门

部门名称	职能
国家药品监督管理局	负责药品、医疗器械和化妆品安全监督管理、标准管理、注册管理、质量管理、上市后风险管理及监督检查；负责药品、医疗器械和化妆品监督管理领域对外交流与合作，参与相关国际监管规则和标准的制定等。
国家市场监督管理总局	负责市场综合监督管理，组织和指导市场监管综合执法工作，以及日化产品质量安全监督管理，统一管理计量、标准化、检验检测、认证认可等工作。
国家卫生健康委员会	组织拟订国民健康政策，制定并组织落实疾病预防控制规划、国家免疫规划以及严重危害人民健康公共卫生问题的干预措施，组织制定国家药物政策和国家基本药物制度等。
国家发展和改革委员会	拟订并组织产业政策、发展规划，规范引导行业健康发展，指导行业结构调整和技术改造，实现产业升级等。

②行业自律组织

组织名称	职能
中国轻工业联合会	调查研究轻工行业经济运行、企业发展等方面的情况；组织开展行业统计，收集、分析、研究和发布行业信息；组织制订行业规划；组织制订、修订轻工行业国家标准、行业标准、技术

组织名称	职能
	规范和团体标准，组织贯彻实施并进行监督等。
中国香料香精化妆品工业协会	受政府委托起草行业发展规划；参与政府部门有关本行业法规、政策、标准等的制定、修订工作；制订并组织实施行业自律性管理制度和行业道德准则等。

三、行业主要法律法规政策

（1）驱蚊行业法律法规政策

①主要法律法规

文件名称	发布机构	发布时间
《中华人民共和国农业法》（2012年修正）	全国人大常委会	2012.12
《农药管理条例》（2017年修订）	国务院	2017.03
《农药生产许可审查细则》	农业部（现“农业农村部”）	2017.09
GB/T18417-2017《家用卫生杀虫用品电热蚊香片》	国家质量监督检验检疫总局（现“国家市场监督管理总局”）、中国国家标准化管理委员会	2017.12
GB/T18418-2017《家用卫生杀虫用品电热蚊香液》		2017.12
GB/T18419-2017《家用卫生杀虫用品杀虫气雾剂》		2017.12
《农药生产许可管理办法》（2018年修正）	农业部（现“农业农村部”）	2018.12
《农药经营许可管理办法》（2018年修正）	农业部（现“农业农村部”）	2018.12
GB24330-2020《家用卫生杀虫用品安全通用技术条件》	国家市场监督管理总局、中国国家标准化管理委员会	2020.12
《农药登记管理办法》（2022年修订）	农业农村部	2022.01

②主要政策

文件名称	发布机构	发布时间
《关于印发<2020年农药管理工作要点>的通知》	农业农村部	2020.02
《产业结构调整指导目录（2019年本）》	国家发展和改革委员会	2019.10
《农药工业“十三五”发展规划》	中国农药工业协会	2016.06
《“十四五”全国农药产业发展规划》	中国农药工业协会	2022.01

（2）个人护理行业法律法规及产业政策

①主要法律法规

文件名称	发布机构	发布时间
《中华人民共和国产品质量法（2018 修正）》	全国人大常委会	2018.12
《化妆品监督管理条例》	国务院	2020.06
《中华人民共和国工业产品生产许可证管理条例实施办法》	国家质量监督检验检疫总局（现“国家市场监督管理总局”）	2014.04
《关于化妆品生产许可有关事项的公告》	国家食品药品监督管理总局（现“国家市场监督管理总局”）	2015.12
《关于实施化妆品安全技术规范（2015 年版）有关事宜的公告》	国家食品药品监督管理总局（现“国家市场监督管理总局”）	2016.05
《国务院办公厅关于印发消费品标准和提升规划（2016—2020 年）的通知》	国务院办公厅	2016.09
《化妆品注册备案管理办法》	国家市场监督管理总局	2021.01
《网络交易监督管理办法》	国家市场监督管理总局	2021.03
《化妆品功效宣称评价规范》	国家药品监督管理局	2021.04
《化妆品生产经营监督管理办法》	国家市场监督管理总局	2021.08
《儿童化妆品监督管理规定》	国家药品监督管理局	2021.09

②主要政策

文件名称	发布机构	发布时间
《“十三五”国家药品安全规划》	国务院	2017.02
《轻工业发展规划（2016-2020 年）》	工业和信息化部	2016.08
《广东省食品药品安全“十三五”规划（2016-2020 年）》	广东省食品药品监督管理局、广东省发展和改革委员会	2017.02
《“十四五”国家药品安全及促进高质量发展规划》	国家药监局等 8 部门	2021.10

四、行业主要法律法规及政策的影响

驱蚊行业及个人护理行业主要法规政策未发生重大变化，未对公司经营资质、准入门槛、运营模式、所在行业竞争格局等产生重大不利影响。上述公司所属行业的主要法律法规及政策加强了对驱蚊行业的监督与管理，规范企业的生产经营活动，提高了行业准入门槛，对推动行业可持续、高质量发展有着重要作用，为公司发展创造了良好的政策环境，提供了广阔的市场空间。同时鼓励企业创新，促进新技术的推广应用，未来创新能力突出、运营效率更高、成本控制更强的企业在市场竞争中将更加具备竞争优势。

第二节 我国驱蚊行业主要发展特征

一、行业的技术水平及技术特点

近 20 年来，我国驱蚊行业发展迅速，国内企业潜心研发并积极借鉴国内外先进的技术，努力提升自身研发水平，使驱蚊行业的主要原料药及剂型大部分能自主生产，并且向着开发温和、有效的新类型药物的方向发展。

近年来，驱蚊产品在作用方式上不断进行技术创新，早期驱蚊产品主要为盘式蚊香，通过燃烧生热方式使得驱蚊药持续、均匀、稳定地散发，从而达到驱蚊功效；随着行业的发展，新一代驱蚊产品发挥功效的方式更加多样化，如电热蚊香片、电热蚊香液通过电加热代替了盘式蚊香的燃烧加热，起到稳定、持续发挥药效作用；驱蚊液通过将有效的化学驱蚊成分涂抹在身体上或喷撒在衣物上以发挥驱蚊的作用。驱蚊产品多样化的作用方式，可以满足消费者的个性化、多场景的使用需求。

二、所属行业特有的经营模式

行业的特有经营模式主要体现在生产模式、销售模式上。

（1）生产模式

驱蚊所处行业内企业的生产模式包括自主生产和委托加工等。

驱蚊所处行业中，产业链前端的设计、研发阶段，以及后端的品牌运营和销售渠道建设阶段具有更高的附加价值，产业链中间的生产环节附加价值相对较低。因此，行业内部分企业将产业链中间的生产制造环节委外进行，主要涉足产业链前端的设计、研发和后端的品牌运营和渠道建设。但该模式存在生产成本、产品品质不可控等风险，不利于企业长期的品牌发展。润本生物技术股份有限公司多年来专注于“研产销一体化”模式，严格控制产品品质，为客户提供高品质的产品，塑造良好的品牌形象。

（2）销售模式

驱蚊所处的驱蚊行业内企业销售模式包括直销模式、经销模式和代销模式。行业内企业通常会根据自身实力、品牌定位等选择线上线下相融合的多元化销售渠道的发展方式。润本生物技术股份有限公司基于自身实力及品牌定位，主要以互联网渠道为主，并积极拓展线下渠道，致力于打造线上线下相结合的全渠道销售模式。

三、上下游产业链分析

（1）驱蚊所属行业在产业链中的地位和作用

驱蚊所处行业的技术创新将带动上游产业链的持续发展。驱蚊行业上游主要为原料药及溶剂生产企业、包材生产企业以及电子元器件生产企业，提供拟除虫菊酯、驱蚊酯、羟哌酯、避蚊胺等原料药，溶剂、瓶罐、泵头、软管等原材料。驱蚊行业企业的研发投入及技术创新将对上游供应商提出技术需求，推动上游行业新材料的开发、新工艺的运用，从而有效带动上游产业链的持续发展。

驱蚊所处行业带动下游市场快速发展。驱蚊类产品通过线上和线下渠道进行销售，其中线上渠道包括天猫、京东、抖音、拼多多、唯品会等电商平台；线下渠道包括零售日用百货店、商超、社区便利店、日杂店等。受益于国家政策、居民消费能力提升、城市化进程加快、消费升级等因素，驱蚊所处行业需求旺盛，带动下游市场快速发展，消费者需求不断得到满足。

（2）驱蚊所属行业与上下游行业之间的关联性

上游行业原材料价格的波动，会对驱蚊类产品生产企业的毛利率产生一定影响，但上游行业均较为成熟，原材料供应商众多，市场处于充分竞争的市场状况，市场供给充足，多年来平均成本波动较小。

对于下游行业，公司产品多为家庭日常生活的常备品，销售地域广泛、销售网点众多、销售渠道多样，且未对终端销售渠道形成单一依赖，因此下游对驱蚊产品生产企业不存在明显制约。

四、行业进入壁垒

（1）技术和人才壁垒

驱蚊行业属于技术密集型行业，需综合化学、植物保护学、农药学、生物学、环境科学、毒理学等多个学科。驱蚊产品的技术壁垒主要为生产配方研发，而个人护理产品的生产则需要大量前沿配方与经验积累。较早进入的企业在技术上有沉淀多年的先发优势，是构成其核心竞争力的主要要素，已经形成的壁垒短期内难以突破。同时，产品的研发要求企业具备经验丰富、人员充沛的研发团队，并投入足够的技术支持，新进入企业难以迅速获得大量优秀研发人才。因此，行业新进入者面临一定的技术和人才壁垒。

（2）品牌壁垒

在涉及到个人健康的消费品中，大多数消费者更注重产品的可靠性。消费者通常更易对行业内知名公司品牌及其产品建立起长期的信任。因此，行业内先发企业在多年的品牌和口碑积累下，已在广大消费者中形成良好的品牌形象，更容易获得稳定的市场销量。

对于行业内新进入企业来说，品牌知名度低，获客成本高，推广难度大，消费者对其产品信赖

程度不足，将持续影响其品牌知名度的提升和市场规模的扩大。因此，行业内企业的品牌知名度将对新进入企业形成品牌壁垒。

（3）供应链壁垒

在驱蚊类产品快速迭代更新的背景下，为了对市场发展趋势、消费者需求变化做出及时响应，企业需要具备综合的供应链管理能力和打造一个完整高效的产品供应链需要企业内部和外部的长期协同努力。企业内部需要产品研发设计、生产企划、仓储物流、销售等多个部门的协调运作，外部则需要整合原辅材料供应商、外协工厂、第三方物流服务商等多方资源。

同时，企业需要保持供应链成本和产品高质量间的平衡，以此保证产品供应链高效。产品供应链的打造需要科学规划和实践检验配合、长时间的积累和改进以及资金的支撑。因此，行业新进入者面临一定的产品供应链壁垒。

（4）资金壁垒

驱蚊行业属于资金密集型行业，企业需要投入大量资金用于生产场地的建设、生产设备的购置和优秀人才的招聘。行业内企业产能的规模效应能有效降低成本。企业在形成一定的规模优势的前提下，有利于在产品技术、人才引进、设备投入等方面展开竞争。因此，行业新进入者面临一定的资金壁垒。

五、行业周期性、区域性及季节性分析

（1）周期性

驱蚊类产品均属于居民日常消费品，与居民的日常生活密切相关，且居民用于上述产品的支出占居民收入比例不高，受宏观经济周期性波动较小，行业没有明显的周期性。

（2）区域性

驱蚊类产品均属于日常生活消费品，没有明显区域性。但是经济较为发达的地区消费能力强，市场需求大；经济较为落后的地区消费能力较弱，市场需求相对较低，我国区域性经济发展不均衡对驱蚊和个人护理产品的消费有一定影响。

（3）季节性

从驱蚊行业看，蚊虫集中出现在夏秋季，我国驱蚊市场在夏秋季为旺季，行业具有明显的季节性特征。从个人护理行业看，个人护理产品属于日化产品，行业整体不存在明显的季节性。但个人护理的单个品种可能受气候因素的影响，市场存在一定的淡旺季。

第三节 2022-2023 年中国驱蚊行业发展情况分析

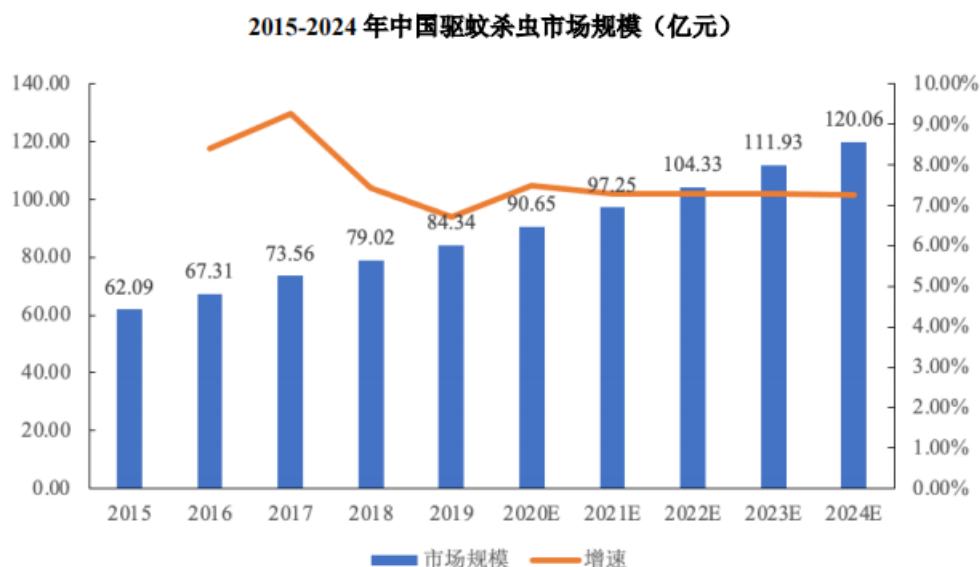
一、驱蚊行业发展概况

驱蚊需求古已有之，驱蚊产品为居民日常消费品，我国庞大的人口基数为驱蚊市场容量奠定基础。

户外出行盛行推动驱蚊市场的蓬勃发展。随着生活水平的提升，人们对生活质量和生活方式有了更高的追求，户外游玩成为人们生活的重要组成部分。蚊虫防控是户外游玩的重要环节，户外驱蚊市场未来的发展前景持续向好。

温和、便捷、个性化产品的替代效应为驱蚊行业注入新的活力。人们对蚊虫的防治理念从杀灭转变为驱避、预防，且对驱蚊产品日常使用的便捷性、个性化需求愈发强烈。目前电热蚊香液、驱蚊液等温和、便捷类驱蚊产品正逐步替代传统型驱蚊产品，为驱蚊行业注入新的活力，推动驱蚊行业持续健康发展。

受益于户外出行盛行、用户需求转变等因素，我国驱蚊行业持续稳定增长。根据灼识咨询数据，我国驱蚊杀虫市场零售额由 2015 年的 62.09 亿元增至 2019 年的 84.34 亿元，年均复合增长率为 7.96%；预计 2024 年市场零售额达 120.06 亿元，2020-2024 年年均复合增长率为 7.28%。



资料来源：灼识咨询、朝云集团招股说明书

二、2023 年中国驱蚊杀虫市场规模

驱蚊杀虫产品是指居民用于防治蚊虫的日常卫生杀虫用品。蚊虫传播疟疾、登革热等多种疾病，给人们的健康带来威胁，随着对健康和生活质量的要求不断提高，驱蚊杀虫行业得到了快速发展。

驱蚊杀虫分为传统驱蚊杀虫产品和新一代驱蚊杀虫产品。以有机磷类、有机氯类为代表的传统型驱蚊杀虫产品多以杀灭蚊虫为目的，预计 2023 年中国驱蚊杀虫市场规模同比增长 7.5%。

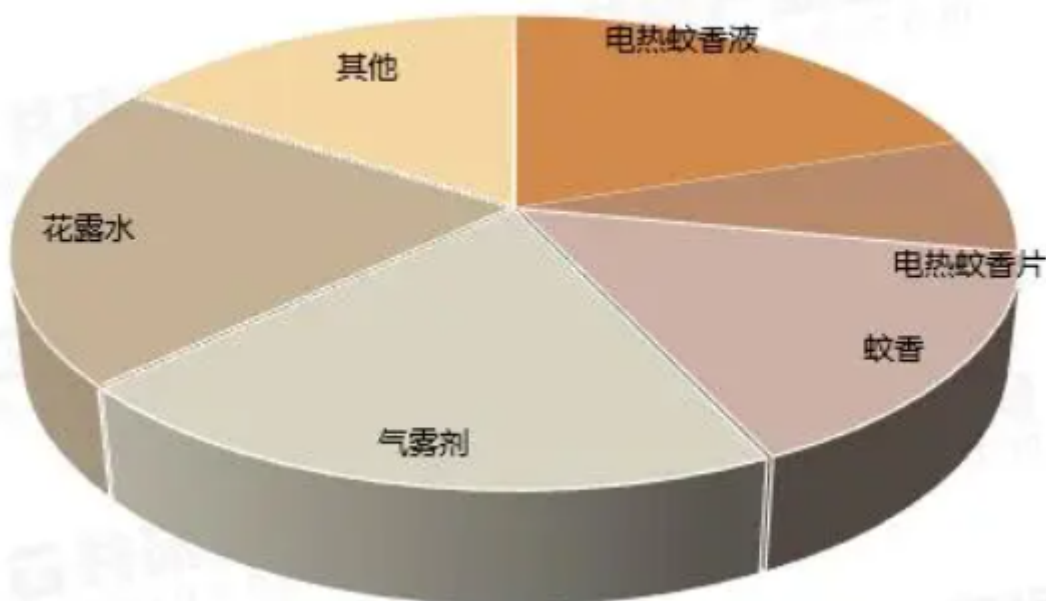


资料来源：共研产业咨询

随着消费者个人健康卫生意识增强，人们对蚊虫的防治理念从杀灭转变为驱避、预防，倾向于选择温和、有效的驱蚊产品，电热蚊香液、驱蚊液等温和便捷的驱蚊产品逐步替代第一代有机磷类、有机氯类以及第二代早期产品盘式蚊香等化学防治驱蚊产品。

2022 年中国驱蚊杀虫产品占比

2022年中国驱蚊杀虫产品占比



资料来源：共研产业咨询

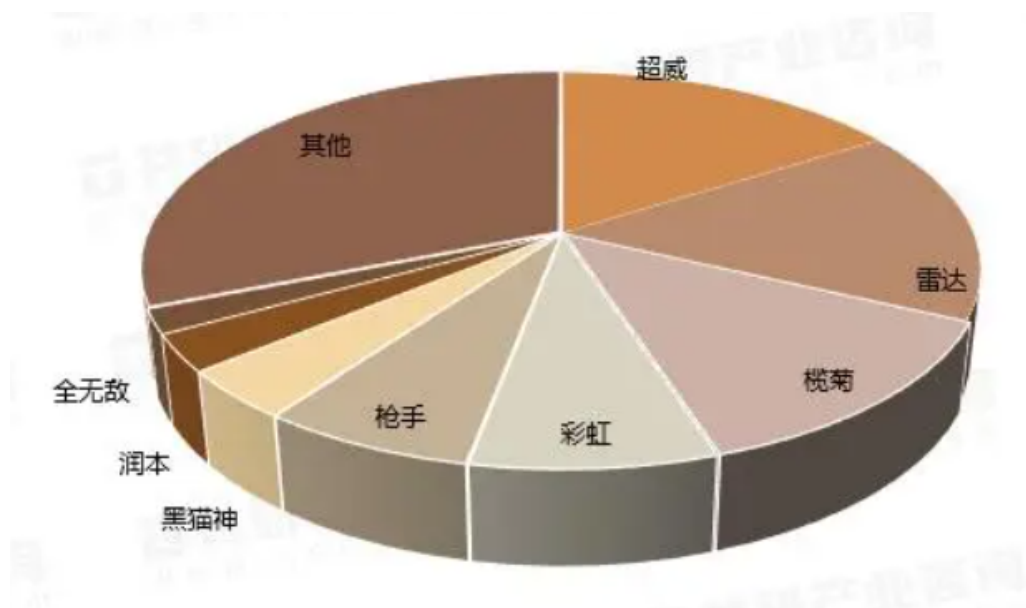
第四节 2022-2023 年我国驱蚊行业竞争格局分析

一、行业市场竞争格局和市场化情况

驱蚊行业经过多年发展，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，除润本股份外，还存在上海家化（“六神”）、朝云集团（“超威”）、彩虹集团、中山榄菊等知名企业。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。未来，随着行业规模的稳步增长，具有销售渠道优势和工艺技术优势的国内企业将更具竞争力。

驱蚊杀虫属于充分竞争行业，市场以国内企业为主导，呈现超威、雷达、榄菊、彩虹、枪手等多巨头并存现象，驱蚊杀虫市场集中度较高。

中国驱蚊杀虫市场份额占比



二、行业内主要企业

(1) 上海家化联合股份有限公司

上海家化联合股份有限公司成立于1995年，于2001年在上海证券交易所上市（证券代码：600315.SH），是我国较早从事日化产品生产的企业，在驱蚊领域主要有“六神”品牌。

(2) 上海庄臣有限公司

上海庄臣有限公司成立于1991年，公司经营范围包括个人及家庭清洁用品、护肤护发用品、美容化妆品等，在驱蚊领域主要有“雷达”品牌。

(3) 朝云集团有限公司

朝云集团有限公司成立于2018年，于2021年在港交所上市（证券代码：06601.HK），产品涵盖驱蚊杀虫、家居清洁、空气护理、智能家居工具、宠物护理等多个领域，在驱蚊领域主要有“超威”品牌。

(4) 成都彩虹电器（集团）股份有限公司

成都彩虹电器（集团）股份有限公司成立于1994年，于2020年在深圳证券交易所上市（证券代码：003023.SZ），主要从事电热毯、电热暖手器等系列家用柔性取暖器具以及电热蚊香液、电热蚊香片、盘式蚊香、杀虫气雾剂等系列家用卫生杀虫用品的研发、生产和销售。

三、同行业可比公司的比较情况

可比公司	产品类别	2021 年品类结构	销售模式及渠道	2021 年渠道结构
上海家化 (600315.SH)	产品涵盖美妆、个护家清、母婴等多个领域	护肤 (35.31%) 个护家清 (31.55%) 母婴 (28.25%)	收入主要源于线下渠道	线下 (57.96%)、线上 (42.04%)
彩虹集团 (003023.SZ)	产品主要包括电热毯、暖手宝、生活电器、蚊香液、蚊香片等	取暖产品 (60.80%)、卫生杀虫用品 (36.13%)	收入主要源于地区性经销商模式	线上 (34.81%)、线下 (65.19%)
贝泰妮 (300957.SZ)	产品主要包括霜、护肤水、面膜、精华、乳液等护肤品类产品及隔离霜、BB 霜、卸妆水等彩妆类产品及皮肤护理相关医疗器械产品	护肤品 (90.22%) 医疗器械 (8.10%)	收入主要源于线上销售	线上 (82.04%)、线下 (17.96%)
珀莱雅 (603605.SH)	公司主品牌珀莱雅，产品覆盖护肤品、彩妆、清洁洗护、香薰等化妆品领域	护肤品 (86.10%)、美容彩妆类	收入主要源于线上销售	线上 (84.93%)、线下 (15.07%)

		(13.38%)		
水羊股份 (300740.SZ)	产品品类覆盖面膜、水乳膏霜、彩妆、个护清洁等化妆品领域	面膜 (28.37%)、水乳膏霜 (64.64%)	收入主要源于线上销售	线上 (88.15%)、线下 (11.85%)
发行人	公司主要产品根据成分及用途，可以分为驱蚊类、个人护理类两大类，目前已形成驱蚊产品、婴童护理产品、精油产品三大核心产品系列。	驱蚊系列 (39.14%)、婴童护理系列 (37.24%)、精油系列 (22.50%)、其他 (1.13%)	收入主要源于线上销售	线上 (77.72%)、线下 (22.28%)

润本生物科技股份有限公司与同行业可比上市公司在经营情况、市场地位、技术实力、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标的比较情况如下：

驱蚊企业品牌营销策略研究报告

公司名称	经营情况	市场地位	技术实力	关键指标
上海家化 (600315.SH)	主营业务：主要从事护肤、个护家清、母婴产品的研发、生产和销售。 2021 年主要产品收入占主营业务收入比例：护肤占 35.31%，个护家清占 31.55%，母婴占 28.25%，合作品牌占 4.89%。	中国美妆日化行业历史悠久的民族企业之一，多次被认定为高新技术企业，行业诸多国家标准的参与制定者之一；获 TMIC “新品创新奖”以及第七届天猫金妆奖“2021 年度最具成长性集团”等奖项。	截至 2021 年末，研发人员 212 人，专利数合计 374 件；2021 年研发费用 16,312.71 万元，占营业收入比重为 2.13%。	2021 年 收 入 764,612.30 万元，毛 利 率 为 58.73%，净 利 率 为 8.49%。其中，护 肤 收 入 269,712.28 万元，毛 利 率 71.23%；个 护 家 清 收 入 240,953.34 万元，毛 利 率 55.14%；母 婴 收 入 215,784.72 万元，毛 利 率 51.09%；合 作 品 牌 收 入 37,337.33 万元，毛 利 率 36.55%。

彩虹集团 (003023.SZ)	主营业务：主要从事家用柔性取暖器具和家用卫生杀虫用品的研发、生产和销售。 2021 年主要产品收入占营业收入比例：家用柔性取暖器具占 60.80%，家用卫生杀虫用品（包括电热蚊香液、盘式蚊香、杀虫气雾剂、电热蚊香片、延伸卫生杀虫用品）占 36.13%，其他产品占 2.23%，其他业务收入占 0.84%。	彩虹商标被国家工商行政管理总局商标局认定为“驰名商标”；“彩虹牌电蚊香”曾被国家质量监督检验检疫总局授予“中国名牌产品”称号；获得四川省政府质量管理奖、成都市政府质量奖、四川省优秀民营企业等荣誉称号。	截至 2021 年末，研发人员 164 人；2021 年研发费用 3,358.34 万元，占营业收入比重为 2.94%。	2021 年 收 入 114,414.90 万元，毛 利 率 为 43.92%，净 利 率 为 10.06%。其中，家用卫生杀虫用品收入 41,342.87 万元，毛 利 率 41.75%。
---------------------	--	---	---	--

驱蚊企业品牌营销策略研究报告

公司名称	经营情况	市场地位	技术实力	关键指标
贝泰妮 (300957.SZ)	主营业务：以薇诺娜品牌为核心，专注于应用纯天然的植物活性成分提供温和、专业的皮肤护理产品的专业化妆品生产企业。2021 年主要产品收入占营业收入比例：护肤品占 90.22%，医疗器械占 8.10%，彩妆占 1.32%，服务及其他占 0.36%。	国家高新技术企业；2018 年-2020 年旗下品牌“薇诺娜”连续三年获得天猫金妆奖；2021 年“双修赋活精华液”系列产品荣登天猫小黑盒敏感肌抗初老精华 NO.1。	截至 2021 年末，研发人员 236 人，公司专利授权数合计 80 件；2021 年研发费用 11,322.12 万元，占营业收入比重为 2.81%。	2021 年 收 入 402,240.34 万元，毛 利 率 为 76.01%，净 利 率 为 21.48%。其中，护肤品收入 362,884.49 万元，毛利率 75.37%；彩妆收入 5,307.36 万元，毛 利 率 70.75%。
珀莱雅 (603605.SH)	主营业务：专注于化妆品的研发、生产和销售。2021 年主要产品收入占主营业务收入比例：护肤类（含洁肤）占 86.10%，美容彩妆类占 13.38%，其他类占 0.52%。	参与多项国家标准、团体标准、行业标准的制定，国家高新技术企业；2020 年，珀莱雅荣获 Vogue 美容大奖中国品牌大奖，珀莱雅研发创新中心荣获中国香化协会颁发的“优秀研发团队”称号。	截至 2021 年末，研发人员 159 人，授权专利数合计 201 件；2021 年研发费用 7,658.37 万元，占营业收入比重为 1.65%。	2021 年 收 入 463,315.05 万元，毛 利 率 为 66.46%，净 利 率 为 12.02%。其中，护肤（含洁肤）类收入 397,806.22 万元，毛利率 68.40%；彩 妆 收 入 61,827.94 万元，毛利率 57.39%。

水羊股份 (300740.SZ)	主营业务：主要从事各类型护肤品的研发、生产与销售。主要产品及 2021 年收入占营业收入比例：水乳膏霜占 64.64%，面膜-贴式面膜占 17.87%，面膜-非贴式面膜占 10.50%，品牌管理服务占 6.59%，其他占 0.40%。	参与多项国家行业标准制定；2021 年，唯品会登顶面膜品牌年度排名 TOP1，天猫 A 醇销量 TOP1，进入快手美妆国货 TOP3，线下渠道面膜类销售在屈臣氏国货份额稳居前二，荣获京东金榜卓越国潮面膜金奖，御 MEN 洁面液获得天猫金妆奖的“年度男士洁面奖”和“男色主张奖”。	截至 2021 年末，研发人员 225 人，2021 年专利授权书合计 29 项；2021 年研发费用 6,596.73 万元，占营业收入比重为 1.32%。	2021 年 收 入 501,012.15 万元，毛 利 率 为 52.07%，净 利 率 为 4.70%。其中，水乳膏霜收入 323,852.59 万元，毛利率 42.71%；贴式面膜收入 89,530.14，毛利率 58.38%；非贴式面膜收入 52,610.47，毛利率 73.12%。
发行人	主营业务：主要从事驱蚊类、个人护理类产品的研发，生产和销售。2021 年主要产品收入占主营业务收入比例：驱蚊系列产品占 39.14%，婴童护理系列产品占 37.24%，精	旗下品牌“润本”蚊香液在天猫平台市场占有率 2019-2021 年连续三年排名第一；“润本”京东自营官方旗舰店销售额在京东“618”活动月中 2019-2022 年连续四年名列母婴用品之洗	2021 年研发人员平均人数 60 人，2021 年末专利数合计 27 件；2021 年研发费用 1,360.16 万元，占营业	2021 年 收 入 58,214.72 万元，毛 利 率 为 53.05%，净 利 率 为 20.72%。其中，驱蚊系列产品收入 22,774.64 万元，毛 利 率 56.66%；婴童护

公司名称	经营情况	市场地位	技术实力	关键指标
	油系列产品占22.50%，其他占1.13%。	护用品品牌前二。	收入比重为2.34%。	理系列产品收入21,667.60万元，毛利率59.93%；精油系列产品收入13,092.48万元，毛利率65.61%。

资料来源：各公司公开披露的招股说明书、年度报告以及公司官网等。

第五节 企业案例分析：润本生物技术股份有限公司

一、公司的市场地位

公司主要采用互联网销售模式为消费者提供优质产品。报告期内，公司线上渠道对销售收入的直接贡献度分别为74.77%、78.73%、77.72%和74.12%。凭借线上销售的优异表现，公司产品在天猫、京东、抖音等平台保持较高的市场占有率。

报告期内，公司在天猫平台的蚊香液产品销售额占比分别达到17.14%、16.42%、18.32%和20.52%，连续三年一期排名第一。

在京东平台，根据京东官方统计数据，2019-2022年，“润本”京东自营官方旗舰店销售额在京东“618”活动月中连续四年名列母婴用品之洗护用品品牌前二。

二、公司的主要竞争优势

1、深耕行业十余年，成功塑造兼具品质、功能与设计的国货品牌形象

公司旗下“润本”品牌诞生于2006年，“润”，正如唐•杜甫佳句“随风潜入夜，润物细无声”，取润泽、润育之义，蕴意轻柔、细微地呵护。

“本”，一为本草之义；二指本源、起始，寓意人生本初。

润本秉承“为消费者美好健康生活创造价值”的企业使命，不断为消费者提供兼具品质、功能与设计的优质产品。

公司以驱蚊作为市场切入点，迅速拓展至更为广阔的个人护理市场，不断夯实以品质为前提、以用户为中心的品牌基石，不断深化、更新品牌的文化内涵和价值主张，不断丰富“润本”品牌的产

品品类，获取细分领域的差异化竞争优势。产品覆盖居家生活、出游踏青、四季护肤、沐浴清洁等多元应用场景，建立了一个庞大、忠诚且持续增长的客户群体，优质的国货品牌形象深入人心。

2、以线上销售为驱动，积极打造全渠道销售网络

公司建立了以线上销售为驱动的全渠道销售网络，多维度触达终端消费者。公司通过与消费者深度互动，分析消费者的购买习惯和新品使用反馈，精准制定以消费者喜好为导向的产品开发和营销策略，持续强化公司产品的创新能力。

线上渠道对公司的成功至关重要。公司与天猫、京东等国内成熟电商平台合作多年，积累了巨大的客户流量优势。2019-2021 年，天猫平台直营店铺销售收入金额由 14,808.77 万元增长至 26,286.27 万元，年均复合增长率达到 33.23%，天猫平台直营店铺的年购买用户数由 2019 年 454.12 万人增至 2021 年 722.49 万人，年复合增长率为 26.13%。公司亦通过新媒体电商平台（如抖音、快手、小红书）向消费者提供丰富的优质产品，公司在抖音渠道的总销售金额从 2020 年的 141.03 万元增长至 2021 年的 4,617.23 万元，带动品牌全面发展。

线下渠道是公司未来布局的重点。为提供更优质的购物体验，增加客户触点，公司不断建设社区团购等线下销售渠道，积极在全国知名连锁商超、便利店、百货商店建立合作关系，进一步加快市场渗透。未来，公司将在巩固现有营销渠道的基础上，持续拓展公司产品销售的辐射区域，强化产品销售渠道的深度和广度。

3、坚持以产品质量为企业发展之根基，对生产等经营环节严格把关

在激烈的市场竞争中，公司始终坚持以产品质量为自身发展之根基，严格按照国家相关质量标准和要求，建立完善生产质量管理体系。

经 Intertek 评估，公司化妆品生产质量管理体系符合“ISO22716:2007（E）化妆品-良好操作规范（GMP）指南”和“美国食品和药品管理局《化妆品良好操作规范指南》2020”的要求，并根据以上标准制定了一套完善、细致、可操作性强的《质量手册》。公司以消费者体验为中心，以高度自动化的生产线和智能防差错系统为保障，对产品品质进行精准控制，保证产品效果稳定。

公司对研发、生产、销售、售后服务等经营环节进行严格控制。研发方面，公司持续引进高端技术人才，不断提高产品研发能力，努力提升包括稳定性、功效性在内的各项产品性能；原料方面，公司与罗伯特、德之馨、扬农化工、道达尔、默克等国内外知名原料企业合作，严格控制原材料质量，从源头确保产品品质；售前生产和售后服务方面，公司坚持精细化管理，利用信息化管理系统对生产过程、成品管理、销售管理、风险信息管理、产品召回等多个环节进行有效记录，确保各环节产品信息的可追溯性，严把生产质量关。长期以来，公司凭借优异的产品品质获得了广泛的市场认可。

4、构建具有自主特色的数字化供应链管理系统，实现高维度供应链管理

润本生物技术股份有限公司在数字化供应链管理基础上，贯彻“利益共享、价值共生”的管理理念，始终坚持建设具有自主特色的供应链管理系统，在产品的全生命周期上进行高维度的供应链管理。

公司致力于打造具有自身特色的生产制造体系，并不断维护质量管理体系的良好生命力。为保证产品生产制造的全流程可控，公司坚持从厂房选址、车间建造、物流规划、设备引入、工艺革新、团队建设等方面进行自主把控，为客户提供供应灵活、品质有保障的产品。此外，公司建立了一支一专多能、职业技能训练有素的生产制造员工队伍，大力夯实了柔性生产制造体系，注重工艺技术革新，持续进行设备技改、工艺提升工作。工厂车间的拓展建设过程中，注重打造智慧工厂、数字化车间，将销售预测计划、商品管控计划、物料供应计划、生产排产计划、物流配送计划融入数字化供应链管理类平台，以实现数据的实时演算与高效应用。

5、以消费者为导向强化研发能力，持续赋能产品创新与可持续发展

润本生物技术股份有限公司始终将研发创新能力置于公司的核心战略地位，贯彻研产销一体化的发展理念，不断加强产业链研发资源的整合，持续提升公司的研发技术水平。公司目前已建立一支具备多元专业背景的研发团队，成员背景覆盖了生物工程、精细化工、药理学等专业学科。公司通过全方位整合行业研究资源，从原材料供应商的技术团队到专业学术机构，再到高校的理论研究团队以及第三方实验室，形成理论与实践有机结合的高效研发体系。

近年来，公司研发团队持续努力，截至 2022 年 6 月 30 日，已经取得境内有效专利 59 项，其中 7 项为发明专利，6 项为实用新型专利，46 项为外观设计专利；在学术周刊发表论文 2 篇（日用化学品工业《一款舒缓修复凝胶的临床功效评测研究》；广东化工《一种紫草舒缓膏的临床功效研究》）；参与制定 1 项化妆品原料的团体标准制定（团标《T/HPCIA003-2021A：化妆品用原料油溶紫草（ARNEBIAEUCHROMA）提取物》）以及 2 项化妆品测定方法的团体标准制定（团标

《T/HPCIA006-2021 化妆品温和刺激性的测定斑马鱼胚法》、团标《T/HPCIA004-2021 化妆品急性毒性的测定斑马鱼胚法》）。公司研发转化生产的两款产品（沐浴露、洗发沐浴露），获得了广州市黄埔区质量强区专项资金“采用国际标准产品认可”资助奖励。

贴近市场、专注解决消费者的痛点、难点，一直是公司研发的核心理念。公司研发团队注重提升项目管理能力，研发项目兼顾时效性、实效性、及前瞻性。公司始终坚持在细分领域，为广大消费者提供差异化产品，不断寻求新的、高效的解决方案，积极布局细分市场的增长机会，实现可持续发展。

6、核心管理团队行业经验丰富，推动企业持续创新发展

公司拥有一支具有专业性、执行力和凝聚力的核心管理团队，走在驱蚊和个人护理行业的前沿。管理团队不仅对行业发展水平和发展趋势有着深刻的理解，能够较为准确地把握行业宏观走势和上下游市场发展方向，而且对消费者需求和偏好有独到的认知，引领公司不断实现产品和模式的创新。公司建立了完善的薪酬、福利体系以及科学的绩效考核机制，同时实施了具有竞争力的股权激励方案，使员工能够分享公司发展的红利，充分调动了员工的积极性，保障了核心团队的稳定性，同时加强了公司对行业内优秀人才的吸引力。

三、公司的主要竞争劣势

1、品牌矩阵有待进一步搭建

公司集中优势资源专注打造“润本”品牌，获得了大量忠实消费者，成长为国内知名国货护理品牌之一。但单一品牌不利于公司未来向不同行业、不同消费层次的顾客进行横向、纵向延伸，对需求日益多样化的消费者群体保持长期的吸引力。公司需进一步搭建品牌矩阵，丰富公司品牌形象，实现公司旗下多品牌共同发展，进一步提升公司的市场竞争实力。

2、销售渠道布局有待进一步完善

报告期内，线上渠道为公司主要的销售渠道，公司通过线上直销、线上平台经销、线上平台代销和非平台经销的方式实现业务规模的稳定增长。随着公司业务的快速发展，公司需在全国各大地区进驻更多的线下实体店，与线上渠道形成互补，持续助力公司经营业绩的提升。

3、自产产能有待进一步扩大

报告期内，公司产能利用率分别已达到 68.24%、95.24%、95.87%和 103.79%，同时，为保证对产品品质的把控能力以及供应链的响应速度，公司亟需进一步扩大自产产能。未来公司需进一步增强资本实力，快速扩大生产规模，同时加快引进优质人才和先进生产技术，以提升公司市场占有率和市场竞争能力。

第六节 2023-2028 年我国驱蚊行业发展前景及趋势预测

一、行业细分程度提升，产品个性化、差异化趋势凸显

驱蚊市场不断发展、成熟，不同偏好的消费者呈现出日益多元、细分的消费诉求，消费者愈发关注上述产品对于其特定消费诉求与痛点的满足程度，上述因素推动我国驱蚊行业根据不同的使用

对象、使用场景等衍生出众多细分品类，呈现差异化趋势。

行业内企业可利用消费大数据对市场进行细分，从购买频次、消费习惯、使用场景等维度入手，精准描述消费者行为特征，准确勾勒消费者“画像”，更好地把握差异化需求。个性化、差异化是驱蚊行业未来的重要发展趋势。

二、销售渠道多元化，线上线下融合发展

我国幅员辽阔、人口众多、区域经济文化差别大，单一的销售渠道难以覆盖整体市场。电子商务的渗透推动我国驱蚊市场向线上、线下多渠道方向发展。线上销售渠道能精准定位客户需求，突破购物的时间、空间限制，为消费者提供便捷的购物方式。线下销售渠道有利于为消费者提供专业的销售服务，满足即时性需求，提升用户购物体验，扩大品牌影响力。打造线上线下融合发展的多元化销售渠道是提升品牌知名度、开拓细分市场的重要途径。

三、增强技术研发，引领行业发展

驱蚊行业是多学科交叉的综合行业，其中驱蚊产品涉及农药、化工、生物、毒理等多个学科，个人护理产品涉及精细化学、皮肤科学、植物学、生物技术、病理学，上述产品均对技术要求较高。加大技术研发是实现我国驱蚊行业突破与长远发展的关键。近年来，我国驱蚊企业潜心研发并积极借鉴国内外先进的技术，整合应用上游优质原材料，强化品牌意识，目前已取得初步成效。行业内各企业不断增加研发投入，增强核心技术实力，将提升我国驱蚊领域的技术竞争优势。

四、国货崛起势不可挡，引领消费新时尚

近年来，随着消费水平的提升与文化觉醒，消费者越来越注重产品对于其特定需求及精神层面的满足。在驱蚊和个人护理领域，国货品牌脱颖而出。国货品牌立足本土市场，在充分了解消费者的消费习惯与精神文化追求的基础上，吸收中国文化精髓，研发、设计、推出满足消费者个性化需求并有文化感召力的产品，“国货更懂国人”优势凸出。

国货的崛起势不可挡，融入中国元素的商品日渐成为消费新时尚，用国货、晒国货，已经成为一种新的日常生活方式。

五、行业利润水平的变动趋势及变动原因

行业内企业的利润水平取决于其所经营的细分市场的状况及其在该细分市场的地位。驱蚊类产品受供应链管理能力和品牌运营、销售渠道、产品结构等方面的影响，利润水平差异性较大。整体而言，拥有丰富产品线、品牌知名度高、具有强大的供应链管理能力和线上线下销售渠道建设完备的企业能够获得较好利润。此外，能够精准匹配客户需求，解决客户痛点，满足客户多样化、差异化诉求的企业也能取得一定优势。

第七节 2023-2028 年我国驱蚊行业面临的机遇与挑战

一、行业面临的机遇

（1）国家政策的大力支持为行业发展提供保障

驱蚊产品、个人护理产品作为居民日常消费品，其市场发展与我国民生息息相关，受到国家及社会的高度重视。国家相关政府部门出台了一系列法律、法规、政策、行业标准和技术规范，以规范我国上述行业的竞争环境，进行公平、有序竞争。同时，行业主管部门和自律组织也引导我国上述行业以市场需求为导向，调整产品结构，大力发展满足居民需求的优质产品，促进驱蚊行业壮大，推动行业的持续、健康发展。

（2）庞大的人口基数为行业稳定发展奠定基础

根据国家统计局数据，截至 2021 年，我国总人口 14.13 亿人，人口基数庞大。驱蚊类产品作为居民日常消费品，产品的易耗属性使市场具有延续性，产品重复购买和使用的频率高。我国庞大的人口基数、消费延续性为驱蚊行业带来了巨大的消费体量，为行业的持续、稳定发展奠定了基础。

（3）居民消费能力提升和城市化进程的加快带来更大的消费市场

随着人均可支配收入提升，我国居民消费能力进一步增强。根据国家统计局数据，2021 年我国城镇居民人均消费支出 30,307 元，同比增长 12.2%，扣除价格因素，实际增长 11.1%；农村居民人均消费支出 15,916 元，同比增长 16.1%，扣除价格因素，实际增长 15.3%。居民消费能力的提升，有利于提升居民购买力，由此带动居民日常消费品如驱蚊类产品的消费需求。同时，随着城市化进程的加快，城乡差距逐步缩小，农村居民的生活水平和购买能力也逐步提升，驱蚊类产品等居民日常消费品的消费主力军逐步扩大，为行业带来更广阔的消费市场。

（4）消费升级催生新的行业增长点

随着生活水平的提升，人们消费偏好发生了重大变化，消费结构也不断升级和完善，为行业的发展催生了新的增长点。就驱蚊产品而言，随着个人健康卫生意识的增强，人们更倾向于选择温和、有效的驱蚊产品，为我国驱蚊行业带来了新的市场机会。就个人护理产品而言，消费者对产品的功效、质量及个性化、差异化提出了更高的要求，愿意选择功效突出、品质优越、满足其特定需求的产品。消费结构的升级推动驱蚊行业向规范成熟的方向发展，未来重视产品质量、功能性和品

牌口碑的企业将更具竞争力。

（5）网络购物习惯的养成为行业发展创造新的机遇

近年来，网络购物的兴起为我国消费市场的发展做出了巨大的贡献。驱蚊类产品作为居民日常消费品，销售区域广泛，而网络购物及高效物流配送突破了时间和空间的限制，扩大了市场消费区域。线上销售由于能节约生产至送达消费者的中间环节，以及租金、人力等运营成本，产品性价比更高，有利于提升企业的盈利水平。网络购物基于大数据的服务模式，能精准锁定潜在消费者，进行市场推广，有利于提升消费者购买转化率。此外，网络购物时效性进一步增强，当日达、次日达服务陆续推出，且售后服务周全，退换货方便，进一步强化网络购物优势，为行业发展创造新的机遇。

二、行业面临的挑战

（1）市场竞争不规范，降低消费者购物体验

驱蚊企业众多，产品良莠不齐，部分企业存在模仿、抄袭品牌，或者采用低价竞争策略，或通过牺牲产品质量和安全获取短期利益等现象，扰乱行业竞争秩序，降低消费者的购物体验。

（2）品牌知名度不足

在驱蚊行业，欧美等发达国家由于起步较早且市场培育程度高，已培养出一批如宝洁、联合利华、欧莱雅、庄臣等国际知名企业。中国作为后来者，虽然也孕育出一批知名的本土企业，但整体知名度与前述国际知名企业仍存在一定差距。未来我国驱蚊企业需进一步打造自主品牌文化，提升产品的美誉度，方能在激烈的市场竞争中取得领先。

第三章 驱蚊企业品牌营销策略建议

第一节 药品营销的导向

一、更加注重药品的无形价值

生活水平的提高带动了人们消费理念的改变，在药品的消费中，除药品价格外，消费者也会综

合考虑到药品的无形价值。包括药品的品牌设计、企业的声誉、科技和文化内涵等等，药品的无形价值已经成为了选择药品购买的重要因素之一。

二、保健消费意识提高

随着人们保健意识的普及和提升，药品消费支出投入到亚健康保健消费之中的比例也在增长，现代药品消费者更注重身心健康和生活质量的提升，人们的药品消费也是向着更深远的层面发展[1]。

三、药品消费的选择性增强

消费者的选择性在不断增强，在医院诊断后，可以在医院买药和其他药房买药，先进的技术交流渠道打破了传统的局限，消费者可以选择更符合自己需求的药品，使得消费者间接参与到企业的生产和经营决策之中。

四、个性化的药品消费兴起

人们的消费能力在不断提升，消费者可以通过各种途径获得与药品相关的信息，并进行分析、比较，确定购买。个性化的药品消费兴起为市场营销策略提供了新的方式，高强度的工作方式使得消费者更多考虑到购买药品的方便性，更加追求效率和成本，多数人会选择就近购买，人们的健康知识逐渐增加，药品的安全性成为影响消费者购物的主要因素之一，消费者更加倾向于购买价格更高，但是疗效更加显著且毒副作用更小的药品，以及售后服务更好的品牌药品，药品的知名度、企业规模和品牌声誉都是评价药品安全性的重要标准[2]。

第二节 树立品牌对药品重要性

制药企业中有实力的企业会通过树立好的品牌形象，在市场中建立企业独有的品牌理念，从而提高药品在顾客心中的品牌形象，进而起到增加经济效益的作用。

一、消费者对药品品牌的选择

就大多数的顾客购买习惯来看，顾客通常会选择较为知名的药品。在市场竞争力大的情况下，制药企业应对其品牌及其形象进行宣传，给顾客留下较深的印象，在购买药品时选择自己的产品。

一、品牌可以体现号召购买力

药品会对人体的健康产生特殊的影响，大部分的消费者在选购药品时不够专业，无法正确辨别药品的质量和疗效，在购买时要依靠药品的品牌。因此在竞争激烈的药品竞争市场上，良好的企业品牌和形象会成为消费者的衡量导向。

二、品牌可以提升企业核心竞争力

医药企业要在激烈的市场竞争中占据优势，就一定要树立良好的品牌，提高核心竞争力[3]。在消费者心中树立良好的品牌形象，提高消费者在购买时的心理预期。当下，身体健康已经是消费者不断追求的目标，药品和其他保健药品都是人们考量的重要选择。大部分人都会主动去学习有关医疗药品的知识，制药企业也应该树立自己良好的品牌形象。

第三节 品牌的定位的作用

一、品牌定位是实施的前提

制药企业的品牌定位应结合产品的特点来制定从而与市场相得益彰，适当的品牌形象有利于企业发展[1]。从医药企业的角度出发，企业通过揣摩消费者的消费心理和行为进行定位，给顾客留下深刻的印象，从而在激烈的市场竞争环境中占据优势；从消费者角度出发，企业得明确自身目标发展，根据消费者需求来生产药品；从市场角度出发，企业需要根据市场需求确定品牌定位。结合以上方面，从多种途径确定企业的品牌定位方向，再从药品本身特性、药效以及治疗方案、疾病症状等多方面进行宣传，进而树立良好的企业形象。

二、企业注重品牌认同的各方统一

品牌认同感即企业得到顾客对品牌的认知以及归属感，成功定位品牌后，得到顾客的认同就是企业的终极任务，产品是一个企业品牌树立的物质基础，文化个性则是真正赋予了品牌灵魂升华价值的体现[2]。这可以说是一种有形的属性，并且只要顾客对企业商品品牌的认同感达到一定的基础，顾客即可在日常消费中选择其商品。

三、品牌传播提升知名度

为寻求在社会中药品品牌认同感，已在市场中进行品牌定位的企业须利用各种渠道提升自我的知名度，达到市场占有率的高度集中，拥有足够多的知名度才能给企业带来收益。提高产品宣传的

力度以及积极的向终端市场推广，利用多媒体广泛传播形象资源都是提升品牌知名度的得力方法。但值得注意的是，多数厂家推介自己某个商品的时候总是想要面面俱到，但往往没有体现出鲜明的品牌形象，使顾客混淆，削弱了品牌的宣传效果。

四、鲜明的药品包装促使消费

鲜明的药品包装是促进购买力的重要原因之一。设计风格独特的商品难以与其他品牌相混淆，品牌的个性不单指一个商品的产品属性，也是一个商品存在的固有表达特性，而品牌的个性最能体现产品特性[3]。想要品牌价值优胜，就得塑造出显著特性，这是建设品牌的核心，不然就只有被市场淹没的结局。

第四节 制药企业品牌营销中面临的问题

一、销售人员专业性的缺乏

在医药市场中销售人员的专业性参差不齐，销售人员对产品知识了解不全面，会给顾客留下不专业的印象，从而影响企业的品牌营销。

二、医药市场的营销策略缺乏规范性

受市场和地方政策的影响催生了众多医药企业，我国医药企业数量众多，但分布不合理，药品只能通过药品流通企业进入医院。在许多优惠条件的吸引下，药品可以越过药品批发商直接进入医院，批发企业存在的空间越来越小，大量的药品批发企业基本不复存在，改革也比较困难。

三、市场存在不正当竞争

我国存在大量的药品生产企业，要使药品进入医院，营销人员会使用各种方法推销产品，在医院中也会相互竞争，容易导致药物滥用，患者直接受害，各种费用叠加到药品上，销售环节过多，药品价格飞涨。

四、缺乏药品营销人才

药品营销人才缺乏，部分营销人员没有药学方面的知识或者具备一定的知识但缺乏相应的营销技能，没有达到药品营销的效果。有经验的营销人员缺乏系统的营销理论，营销政策与市场具体行

情脱节。缺乏药品营销管理人才，制约整体营销观念和理论水平，人员素质参差不齐，药品营销人员在面对公众时存在较大误区，使得药品品牌营销难以达到统一[4]。

五、药品营销观念仍然比较保守

过时的药品营销观念会使得药品市场营销模式比较落后，影响整体竞争力和团队精神。药品营销人员停留在价格战和促销的层面，难以达到品牌策略的目的。

第五节 品牌营销的策略

一、提高销售人员知识储备

销售人员需要努力学习不断更新的业务知识，掌握更为先进的销售方法与技巧。只有这样，才能不断地自我提高，不断地创造一个又一个的销售契机，从而使药品销售量不断增多。提高知识储备能力有利于销售人员对产品更为全面的了解。

二、确定正确的市场定位

选择正确的市场定位，能为企业在竞争激烈的市场环境中带来一线生机。首先根据制药企业自身的定位选择目标市场，其次，要充分结合市场因素进行品牌营销，最后，根据以上评估情况对市场定位进行开发。

三、加强宣传力度，扩大影响力

为了提高制药企业的知名度，需要加强公关力度，规避不正当竞争，控制药品价格，加强药品广告的宣传，加大药品对市场的占有率。在合适的时机做一些公益性的项目，形成良好的企业形象。

制药企业的经营者需要充分了解市场、对市场导向有一个明确的认知，在药品生产中的差异与竞争之间做到抗衡状态。提高顾客对药品的可信度，证明所销售药物的品质良好，将正确的用药知识传播到顾客心中，采用正规的传播方式树立优良的企业品牌形象。医药行业需要不断创新，谋求发展，这就需要医药企业定制长远的目标，明确品牌定位，树立强大的品牌形象，最后达到企业市场的收益最大化，从而促进医药行业的发展。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/476140154121010135>