

2025 年中国驱蚊片行业市场全景监测及投资策略研究报告

一、行业概述

1.1 行业定义及分类

(1) 驱蚊片行业是指专注于生产用于驱赶蚊虫、防止蚊虫叮咬和传播疾病的产品领域。这一行业的产品主要包括含有驱蚊成分的药片、贴片、喷雾剂等，通过释放驱蚊成分，达到驱蚊、止痒和防护的效果。行业产品按照成分、形态和使用方式的不同，可以分为多个子类别。

(2) 从成分角度来看，驱蚊片行业的产品主要分为天然成分和化学合成成分两大类。天然成分驱蚊片通常采用植物提取物，如薄荷油、桉树油等，具有安全、无毒、环保的特点。而化学合成成分驱蚊片则采用 DEET、IR3535 等化学物质，驱蚊效果显著，但可能存在一定的毒副作用。根据形态，驱蚊片可以分为片剂、贴片、喷雾剂等，其中片剂和贴片便于携带，而喷雾剂则适用于大范围驱蚊。

(3)

在使用方式上，驱蚊片行业的产品又分为直接涂抹型和间接释放型。直接涂抹型驱蚊片需要用户将药片直接涂抹在皮肤上，起到驱蚊作用。间接释放型驱蚊片则通过放置在室内，通过缓慢释放驱蚊成分，达到驱蚊效果。此外，根据产品应用场景的不同，还可以将驱蚊片行业的产品分为家居用驱蚊片、户外用驱蚊片、宠物用驱蚊片等。随着消费者对驱蚊产品需求多样化，行业产品也在不断丰富和细分。

1.2 发展历程及现状

(1) 驱蚊片行业的发展历程可以追溯到 20 世纪中叶，最初以化学合成驱蚊剂为主，如 DEET 等成分的应用。随着科学技术的进步和消费者对健康环保的重视，天然成分驱蚊片逐渐兴起。这一阶段，行业经历了从单一化学成分到多种成分复合、从室内使用到户外活动的转变。

(2) 进入 21 世纪，驱蚊片行业迎来了快速发展期。随着人们生活水平的提高和健康意识的增强，驱蚊产品的需求日益增长。在此背景下，行业技术创新不断涌现，如纳米技术、缓释技术等驱蚊片中的应用，使得产品性能得到显著提升。同时，随着市场竞争的加剧，企业开始关注品牌建设和产品差异化，行业整体呈现出多元化、专业化的趋势。

(3) 目前，驱蚊片行业已经形成了较为完善的市场体系和产业链。从上游原材料供应到下游产品销售，产业链各环节协同发展。在全球范围内，中国驱蚊片行业已成为全球最大的生产和出口基地，拥有众多知名企业和品牌。然而，随

着环保法规的日益严格和消费者对产品安全性的更高要求，行业面临转型升级的挑战，未来将朝着更环保、更安全、更有效的方向发展。

1.3 行业政策及法规环境

(1)

驱蚊片行业政策及法规环境方面，我国政府高度重视公共健康和消费者权益保护，出台了一系列相关政策和法规。这些政策法规旨在规范行业生产、销售行为，保障产品质量安全，促进行业健康发展。其中包括《中华人民共和国产品质量法》、《中华人民共和国消费者权益保护法》等法律法规，对驱蚊片的生产、销售、使用等方面进行了明确规定。

(2) 在具体政策方面，国家发改委、工信部等部门联合发布了《关于进一步加强消费品工业质量提升的通知》，强调要提升驱蚊片等消费品的质量水平。此外，环保部、商务部等部门也发布了《关于进一步加强农药和化肥使用的通知》，要求加强农药产品的质量监管，推动绿色农药的发展。这些政策为驱蚊片行业提供了良好的发展环境。

(3) 在法规环境方面，我国对驱蚊片的生产、销售环节实行严格的质量标准。例如，国家标准 GB 26358-2011《驱蚊剂》对驱蚊剂的有效成分、含量、使用方法等提出了明确要求。同时，我国还建立了驱蚊剂产品注册制度，要求企业必须取得相应产品的注册证书后方可生产和销售。这些法规和标准为消费者提供了安全、可靠的驱蚊产品，也为行业健康发展提供了有力保障。

二、市场规模及增长趋势

2.1 市场规模分析

(1)

驱蚊片市场规模近年来呈现出稳定增长的趋势。据统计，我国驱蚊片市场规模在 2020 年达到 XX 亿元，同比增长约 XX%。这一增长主要得益于消费者对个人和家庭防护意识的提升，尤其是在夏季和蚊虫活跃季节，驱蚊产品需求显著增加。

(2) 市场规模的增长还受到户外活动增多、旅游市场扩张等因素的推动。随着人们生活水平的提高，户外运动、野营等活动的普及，驱蚊产品的需求也随之扩大。此外，随着电子商务的快速发展，线上销售渠道的拓展也为驱蚊片市场带来了新的增长动力。

(3) 在地域分布上，驱蚊片市场规模呈现区域差异性。一线城市和沿海地区由于消费水平较高，市场规模相对较大。而在二线及以下城市，随着消费者对驱蚊产品认知的提高，市场规模也在逐渐扩大。未来，随着农村市场的进一步开发，驱蚊片市场规模有望实现更均衡的发展。

2.2 增长趋势预测

(1) 预计未来几年，驱蚊片市场规模将继续保持稳定增长态势。随着全球气候变化和蚊虫传播疾病的增加，消费者对驱蚊产品的需求将持续上升。同时，随着新技术的应用和产品研发的深入，驱蚊片的有效性和安全性将得到进一步提升，进一步刺激市场需求。

(2)

根据行业分析报告，预计到 2025 年，我国驱蚊片市场规模将达到 XX 亿元，年复合增长率预计在 XX% 左右。这一增长速度将主要得益于以下因素：一是新兴市场的开发，特别是在农村地区和东南亚等新兴市场的拓展；二是产品创新和品牌建设，企业通过推出更符合消费者需求的新产品，提升市场竞争力。

(3) 在全球范围内，随着全球卫生意识的提高和旅游市场的持续发展，驱蚊片市场也呈现出全球化趋势。预计未来几年，国际市场对驱蚊片的需求将保持稳定增长，特别是在热带和亚热带地区，驱蚊产品的需求量将持续增加。因此，我国驱蚊片企业有望通过拓展国际市场，实现更大的市场份额和业绩增长。

2.3 影响市场增长的主要因素

(1) 消费者健康意识的提升是推动驱蚊片市场增长的重要因素之一。随着人们生活水平的提高和对健康的关注，消费者对个人和家庭防护的需求日益增加。特别是在夏季蚊虫活跃季节，驱蚊产品的使用频率和需求量明显上升。

(2) 气候变化和蚊虫传播疾病的增加也是影响市场增长的关键因素。近年来，全球气候变化导致蚊虫繁殖速度加快，蚊媒传播的疾病如登革热、疟疾等风险增加，使得消费者对驱蚊产品的需求更加迫切。

(3) 技术创新和产品研发的进步对驱蚊片市场增长起到了积极的推动作用。新型驱蚊成分的开发、纳米技术的应用

用以及产品形态的多样化,都使得驱蚊产品的效果更加显著,使用更加方便,从而吸引了更多消费者,推动了市场的持续增长。此外,电子商务的兴起也为驱蚊片市场提供了新的销售渠道,促进了市场的快速发展。

三、市场竞争格局

3.1 市场主要参与者

(1) 在驱蚊片市场，主要参与者包括国内外的知名企业和新兴品牌。国内市场方面，有诸如上海家化、广州白云山、武汉健民等传统制药企业，它们在行业中有较强的品牌影响力和市场占有率。同时，一些专注于个人护理领域的新兴品牌，如六神、驱蚊手环等，也在市场上占据了重要地位。

(2) 国际市场上，驱蚊片行业的主要参与者包括美国强生、德国拜耳、瑞士诺华等跨国企业。这些企业凭借其强大的研发能力和全球销售网络，在全球市场上占据领先地位。此外，一些专注于特定市场或产品的国际品牌，如驱蚊液、驱蚊贴等，也在市场上有所表现。

(3) 近年来，随着跨境电商的兴起，一些海外品牌也开始进入中国市场。这些品牌通过线上渠道，以新颖的产品设计和营销策略，吸引了大量年轻消费者。同时，一些国内企业也开始通过海外并购、合作等方式，提升自身在国际市场的竞争力。在激烈的市场竞争中，这些主要参与者不断通过技术创新、产品升级和品牌建设，争夺市场份额。

3.2 市场竞争策略分析

(1)

市场竞争策略方面，驱蚊片行业的主要参与者普遍采用以下几种策略：首先是产品差异化策略，企业通过研发具有独特功效和形态的驱蚊产品，满足不同消费者的需求。例如，针对婴幼儿、敏感肌肤人群开发无香型、无刺激型驱蚊产品。

(2) 其次是品牌建设策略，企业通过广告宣传、赞助活动等方式提升品牌知名度和美誉度。同时，一些企业还通过与国际知名品牌合作，借助其品牌影响力扩大市场份额。此外，品牌授权和联名合作也成为企业拓展市场的有效手段。

(3) 在渠道拓展策略上，驱蚊片行业的主要参与者积极拓展线上线下销售渠道。线上渠道方面，电商平台成为企业销售的主要平台，同时，企业还通过社交媒体、短视频等新媒体渠道进行品牌推广和产品销售。线下渠道方面，企业通过在药店、超市等零售终端设立专柜，提升产品可见度和购买便利性。此外，企业还通过参加各类展会、促销活动等方式，加强与消费者的互动，提升市场竞争力。

3.3 市场竞争态势

(1) 当前驱蚊片市场竞争态势呈现以下特点：首先，市场竞争激烈，参与者众多，既有国内知名品牌，也有国际巨头。这导致市场竞争加剧，价格战时有发生。其次，产品同质化现象较为严重，众多企业纷纷推出类似产品，消费者难以区分产品差异。

(2) 在竞争态势中，技术创新成为企业提升竞争力的关

键。企业通过研发新型驱蚊成分、改进产品配方、优化使用体验等方式，试图在市场中脱颖而出。同时，环保、安全性也成为消费者在选择驱蚊产品时的重要考量因素，这使得企业在产品开发上需要更加注重可持续性和环保性。

(3) 市场竞争态势还体现在企业之间的合作与竞争并存。一方面，企业通过并购、合作等方式实现资源整合，提升市场地位。另一方面，随着跨境电商的兴起，国内外企业之间的竞争也愈发激烈。在这种竞争态势下，企业需要不断提升自身竞争力，以应对日益复杂的市场环境。同时，市场也在不断优化，一些不具备竞争优势的企业可能会被淘汰，市场集中度有望逐渐提高。

四、产品结构及细分市场

4.1 产品结构分析

(1) 驱蚊片产品结构分析显示，市场上主要分为天然成分驱蚊片和化学合成驱蚊片两大类。天然成分驱蚊片以植物提取物为主，如薄荷油、桉树油等，以其安全、无毒、环保的特点受到消费者青睐。而化学合成驱蚊片则采用 DEET、IR3535 等化学物质，驱蚊效果显著，但存在一定的毒副作用。

(2) 在产品形态上，驱蚊片可分为片剂、贴片、喷雾剂等。片剂和贴片便于携带，适合个人使用，而喷雾剂则适用于室内或户外大范围驱蚊。此外，根据使用场景，驱蚊片产品还可细分为家居用、户外用、宠物用等类别，满足不同消费者的需求。

(3)

近年来，随着消费者对驱蚊产品功效和体验的要求提高，市场上出现了多种复合型驱蚊片，如添加止痒成分、防晒成分等。这些复合型驱蚊片在保持驱蚊效果的同时，提供更多附加功能，满足了消费者多样化的需求。同时，随着技术的进步，纳米技术、缓释技术等驱蚊片中的应用，也使得产品性能得到进一步提升。

4.2 细分市场概述

(1) 驱蚊片细分市场主要包括个人护理市场、家居市场、户外活动市场和宠物市场。个人护理市场涵盖了日常使用于身体各部位的驱蚊片，如手环、贴片等，适用于个人外出、运动等场合。家居市场则侧重于室内使用的驱蚊产品，如喷雾剂、挂件等，用于家庭环境中的驱蚊需求。

(2) 户外活动市场涉及的驱蚊片产品针对户外旅行、露营等场景，产品通常具有防水、耐汗等特点，能够满足长时间户外活动中的驱蚊需求。此外，针对特定人群，如婴幼儿、孕妇、过敏体质者等，市场也推出了专门的驱蚊产品，以降低产品对敏感人群的刺激。

(3) 宠物市场是驱蚊片细分市场的另一重要分支，针对宠物驱蚊需求，市场上出现了宠物驱蚊片、驱蚊喷雾等产品。这些产品不仅能够保护宠物免受蚊虫叮咬，还能有效预防宠物通过蚊虫传播疾病。随着宠物市场的不断扩大，宠物驱蚊片市场也在逐步增长。细分市场的多样化使得驱蚊片行业能够满足更广泛消费者的需求。

4.3 各细分市场发展状况

(1)

个人护理市场作为驱蚊片细分市场的重要组成部分，近年来发展迅速。随着消费者对个人防护意识的提高，日常使用的驱蚊产品需求不断增长。特别是在夏季，个人护理市场的驱蚊片销售额显著提升。此外，随着产品种类的丰富和消费者对产品功效要求的提高，市场呈现出多元化发展趋势。

(2) 家居市场方面，随着人们对家庭环境舒适度和安全性的追求，室内驱蚊产品市场也呈现出稳定增长态势。消费者对驱蚊喷雾、驱蚊挂件等产品的需求不断上升，特别是在蚊虫活跃的季节，这类产品的销量尤为突出。同时，随着环保意识的增强，天然成分的家居驱蚊产品逐渐受到青睐。

(3) 户外活动市场作为驱蚊片细分市场的另一增长点，随着户外运动和旅游活动的普及，市场需求持续增长。户外驱蚊产品在功能性和便携性方面的要求较高，因此市场上涌现出多种适应户外环境的驱蚊产品，如防水驱蚊喷雾、驱蚊手环等。此外，针对特定户外活动场景的产品研发也成为企业竞争的新焦点。

五、产业链分析

5.1 上游产业链分析

(1) 驱蚊片上游产业链主要包括原料供应商、中间体生产商和包装材料供应商。原料供应商提供驱蚊剂的主要成分，如薄荷油、桉树油、DEET 等，这些原料的质量直接影响最终产品的效果。中间体生产商负责将基础原料加工成可用于驱蚊片生产的产品，如蚊香片、驱蚊贴的中间体。包装材料供

应商则提供驱蚊片的包装材料，如塑料包装、纸盒等。

(2)

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/518100102044007013>