

中国驱蚊产品行业现状深度研究与发展前景预测报告（2023-2030年）

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国驱蚊产品行业现状深度研究与发展前景预测报告（2023-2030年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202310/668160.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

一、行业基本概述

驱蚊产品属于卫生农药的细分类别，主要是指居民用于防治蚊虫的日常卫生杀虫用品，包括盘式蚊香、电热蚊香片、电热蚊香液、驱蚊液等。

驱蚊主要产品及其特点分析

类型

作用方式

特点

用途

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

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。

室内驱蚊

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

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。

室外驱蚊

资料来源：观研天下整理

二、行业市场发展情况

1、多因素推动驱蚊行业持续稳定增长

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。近年来我国驱蚊行业持续稳定增长。数据显示，2022年我国驱蚊用品市场规模达到了148.65亿元。

数据来源：观研天下整理

根据市场分析，近年推动我国驱蚊行业持续稳定增长的因素主要有以下几点：

一是驱蚊类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。而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。根据国家统计局数据，截至2022年，2022年末全国人口有14.12亿人。

数据来源：观研天下整理

二是随着人均可支配收入提升，我国居民消费能力进一步增强。而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、个人护理类产品的消费需求。根据国家统计局数据，2022年，全国居民人均可支配收入36883元，比上年名义增长5.0%，扣除价格因素，实际增长2.9%。分城乡看，城镇居民人均可支配收入49283元，增长（以下如无特别说明，均为同比名义增长）3.9%，扣除价格因素，实际增长1.9%；农村居民人均可支配收入20133元，增长6.3%，扣除价格因素，实际增长4.2%。

数据来源：国家统计局，观研天下整理

三是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。四是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。

五是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。在需求推动下，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。综上所述，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。

根据数据显示，2021年底我国处于登记有效期的卫生杀虫剂总数为2859个。其中蚊香产品375个，占比13.1%；气雾剂产品493个，占总产品的17.24%；电蚊香液/片459个，占比为11

.7%。

2022年我国电热蚊香液规模为34.93亿元，是目前国内驱蚊用品市场最大的细分品类，花露水市场规模从2010年的9.36亿元增长至2022年的31.81亿元；而蚊香市场规模在新型产品的挤压下，规模从2010年的35.19亿元萎缩至2022年的18.43亿元。

数据来源：观研天下整理

与此同时，国货品牌脱颖而出。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。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。

三、行业市场竞争情况

目前我国驱蚊行业企业数量较多，市场以国内企业为主导，但集中度较低，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。

目前我国驱蚊市场企业主要有上海家化联合股份有限公司、上海庄臣有限公司、朝云集团有限公司、润本生物技术股份有限公司、成都彩虹电器（集团）股份有限公司、中山榄菊日化实业有限公司等。

我国驱蚊市场主要企业竞争优势情况

企业名称

竞争优势

上海家化联合股份有限公司

研发创新优势：上海家化研发秉承以消费者为中心,依托全流程的项目管理和整链式研发模式,用匠心打造致美的产品和服务。从基础研究、应用创新以及产品价值塑造三个维度实现科技赋能。

专利优势：目前公司授权有效专利374项,其中发明89项,实用新型20项,外观设计265项。

渠道进阶优势：线上业务:1、加速电商增长:电商渠道以精细化运营推动多平台布局,实现同比快速健康增长:其中天猫旗舰店平台通过加强布局店铺自播进一步丰富直播矩阵,整体保持稳健增长的同时提升了运营能力;京东平台业务经过优化调整后开始实现快速增长并扭亏;拼多多平台首批入围“超新星计划”、兴趣电商平台创新探索人货场新玩法,业务均呈现快速增长。2、拓展特殊渠道:特渠在受到平安寿险改革影响导致团购业务下降的背景下,主动进行集团内多平台拓展,并向零售业务转型。线下业务:1、拥抱智慧零售:积极拓展新零售业务,商超、百货、CS(化妆品专营店)等渠道通过到家、到店、云店等形式促进线下业务线上化,新零售业务报告期同比增速超过100%,占国内线下业务占比超10%,减缓了线下流量下降对主营业务的影响。2、优化效率:百货渠道继续策略性闭店缩编,2021年共关闭111家低单产专柜及门店

,截至年底现存专柜及门店数合计866家,同时通过四季SPA业务线上化,成功扭亏为盈;CS渠道通过传统CS重建和屈臣氏增利,使得渠道盈利能力改善。

上海庄臣有限公司

背景优势：公司上海庄臣有限公司是其全资子公司。

研发优势：总公司设在美国瑞辛市、英国、荷兰和日本的研发中心，专家人数超过1000名，向海外分公司提供技术帮助。

朝云集团有限公司

品牌优势：目前朝云集团旗下拥有“超威”、“贝贝健”、“威王”、“倔强尾巴”、“倔强嘴巴”、“西兰”、“润之素”等多个品牌。

市场地位优势：2015年开始，以零售额计，朝云集团在中国杀虫驱蚊市场连续8年市场份额第一，家居清洁及空气护理市场份额均第二，并在个人护理和宠物护理的多个细分品类建立领导地位，宠物品牌“倔强尾巴”上市4个月即获得天猫宠物香水除味类目排名第一，

润本生物技术股份有限公司

客户群体优势：公司产品覆盖居家生活、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。

营销渠道优势：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。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,积极与全国知名连锁商超、便利店、百货商店建立合作关系,进一步加快市场渗透。

质量优势：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Intertek9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》。

研发优势：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。

原料优势：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优势：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。

成都彩虹电器（集团）股份有限公司

品牌优势：公司以“彩虹”商标为核心,基于新的品牌定位,围绕时尚、年轻、高端化着力品牌

再塑造,强化“RAINBOW”、“彩虹生活”品牌的时尚认知,搭建以“彩虹”集团品牌为中心,以“乖乖”、“彩虹卫士”等为主体的品牌基础架构,依托“彩虹”及图形商标,形成了层次分明、功能定位清晰的品牌阵列。核心商标早自2003年被认定为“中国驰名商标”,获得“四川省著名商标”称号,国家质量监督检验检疫总局先后评定“彩虹牌电热毯”、“彩虹牌电蚊香”为“中国名牌产品”。经过多年精心培育,彩虹及系列品牌已深入人心。

质量优势：公司坚定不移将产品质量作为公司持续发展的重要基础,从供应商选择、原材料采购、产品研发设计、生产、检测到交付执行严格的全过程管理。产品历次送检、全部抽检质量合格,公司获得四川省政府质量管理奖、成都市政府质量奖。公司将一如既往地关注消费健康和安全,以过硬的产品质量与优质的服务领跑行业。

营销渠道优势：公司采取“经销为主+直销为辅”的销售模式,构建了具备规模效应、高渗透率的营销渠道体系。经销商覆盖全国主要中心城市、二三级县市,触达乡镇及农村市场。长期的共建合作,与经销商形成了持续稳定的互利共赢商业伙伴关系,广泛覆盖的营销渠道,产品顺利流通到各级市场,对单一经销商不形成依赖。拓展经销渠道的同时,发展线上为主的直销模式,顺应新兴营销业态,构建多渠道、多层次、广覆盖、全辐射的营销网络,与主流电商平台建立了良好的合作关系,打造出一支经验丰富的电商运营团队。

中山榄菊日化实业有限公司

技术优势：公司目前已获得了一百余项专利技术与核心技术,位居行业前列,曾先后被认定为国家高新技术企业、国家级“绿色工厂”、国家级“工业产品绿色设计示范企业”、广东省工程技术研究中心、广东企业技术中心。

产品优势：公司多项产品作为行业代表入选国家“升级与创新消费品指南”,35项产品被评定为国家级“绿色设计产品”,并主导了中国家庭卫生杀虫行业《绿色设计产品评价技术规范/家用卫生杀虫用品》团体标准制订。

品牌优势：公司先后荣获“中国日化百强企业”、“全国优秀民营化工企业”、“中国轻工行业先进集体”、“中国驰名商标”、广东省“专精特新企业”、“广东省制造业企业500强”等殊荣。

规模优势：榄菊是国内拥有自主研发、生产全系列消杀产品、全国布局的企业集团,分别在全国各地投资建立了六大生产基地、五大蚊虫抗性监测中心,拥有近千家经销商伙伴,产品畅销全球30多个国家和地区。

资料来源：观研天下整理（WW）

注：上述信息仅供参考，具体内容请以报告正文为准。

观研报告网发布的《中国驱蚊产品行业现状深度研究与发展前景预测报告（2023-2030年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权

威数据，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国驱蚊产品行业发展概述

第一节 驱蚊产品行业发展情况概述

一、驱蚊产品行业相关定义

二、驱蚊产品特点分析

三、驱蚊产品行业基本情况介绍

四、驱蚊产品行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、驱蚊产品行业需求主体分析

第二节 中国驱蚊产品行业生命周期分析

一、驱蚊产品行业生命周期理论概述

二、驱蚊产品行业所属的生命周期分析

第三节 驱蚊产品行业经济指标分析

一、驱蚊产品行业的赢利性分析

二、驱蚊产品行业的经济周期分析

三、驱蚊产品行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球驱蚊产品行业市场发展现状分析

第一节 全球驱蚊产品行业发展历程回顾

第二节 全球驱蚊产品行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲驱蚊产品行业地区市场分析

一、亚洲驱蚊产品行业市场现状分析

二、亚洲驱蚊产品行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲驱蚊产品行业市场前景分析

第四节北美驱蚊产品行业地区市场分析

- 一、北美驱蚊产品行业市场现状分析
- 二、北美驱蚊产品行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美驱蚊产品行业市场前景分析

第五节欧洲驱蚊产品行业地区市场分析

- 一、欧洲驱蚊产品行业市场现状分析
- 二、欧洲驱蚊产品行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲驱蚊产品行业市场前景分析

第六节 2023-2030年世界驱蚊产品行业分布走势预测

第七节 2023-2030年全球驱蚊产品行业市场规模预测

第三章 中国驱蚊产品行业产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

第二节我国宏观经济环境对驱蚊产品行业的影响分析

第三节中国驱蚊产品行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规
- 三、主要行业标准

第四节政策环境对驱蚊产品行业的影响分析

第五节中国驱蚊产品行业产业社会环境分析

第四章 中国驱蚊产品行业运行情况

第一节中国驱蚊产品行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
- 三、行业发展特点分析

第二节中国驱蚊产品行业市场规模分析

- 一、影响中国驱蚊产品行业市场规模的因素
- 二、中国驱蚊产品行业市场规模
- 三、中国驱蚊产品行业市场规模解析

第三节中国驱蚊产品行业供应情况分析

- 一、中国驱蚊产品行业供应规模
- 二、中国驱蚊产品行业供应特点

第四节中国驱蚊产品行业需求情况分析

- 一、中国驱蚊产品行业需求规模
- 二、中国驱蚊产品行业需求特点
- 第五节中国驱蚊产品行业供需平衡分析

第五章 中国驱蚊产品行业产业链和细分市场分析

第一节中国驱蚊产品行业产业链综述

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、产业链运行机制
- 三、驱蚊产品行业产业链图解

第二节中国驱蚊产品行业产业链环节分析

- 一、上游产业发展现状
- 二、上游产业对驱蚊产品行业的影响分析
- 三、下游产业发展现状
- 四、下游产业对驱蚊产品行业的影响分析

第三节我国驱蚊产品行业细分市场分析

- 一、细分市场一
- 二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国驱蚊产品行业市场竞争分析

第一节中国驱蚊产品行业竞争现状分析

- 一、中国驱蚊产品行业竞争格局分析
- 二、中国驱蚊产品行业主要品牌分析

第二节中国驱蚊产品行业集中度分析

- 一、中国驱蚊产品行业市场集中度影响因素分析
- 二、中国驱蚊产品行业市场集中度分析

第三节中国驱蚊产品行业竞争特征分析

- 一、企业区域分布特征
- 二、企业规模分布特征
- 三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国驱蚊产品行业模型分析

第一节中国驱蚊产品行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、波特五力模型原理
- 二、供应商议价能力
- 三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节中国驱蚊产品行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国驱蚊产品行业SWOT分析结论

第三节中国驱蚊产品行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国驱蚊产品行业需求特点与动态分析

第一节中国驱蚊产品行业市场动态情况

第二节中国驱蚊产品行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节驱蚊产品行业成本结构分析

第四节驱蚊产品行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节中国驱蚊产品行业价格现状分析

第六节中国驱蚊产品行业平均价格走势预测

一、中国驱蚊产品行业平均价格趋势分析

二、中国驱蚊产品行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国驱蚊产品行业所属行业运行数据监测

第一节 中国驱蚊产品行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国驱蚊产品行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国驱蚊产品行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 2019-2023年中国驱蚊产品行业区域市场现状分析

第一节 中国驱蚊产品行业区域市场规模分析

一、影响驱蚊产品行业区域市场分布的因素

二、中国驱蚊产品行业区域市场分布

第二节 中国华东地区驱蚊产品行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区驱蚊产品行业市场分析

(1) 华东地区驱蚊产品行业市场规模

(2) 华南地区驱蚊产品行业市场现状

(3) 华东地区驱蚊产品行业市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区驱蚊产品行业市场分析

(1) 华中地区驱蚊产品行业市场规模

(2) 华中地区驱蚊产品行业市场现状

(3) 华中地区驱蚊产品行业市场规模预测

第四节华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区驱蚊产品行业市场分析

(1) 华南地区驱蚊产品行业市场规模

(2) 华南地区驱蚊产品行业市场现状

(3) 华南地区驱蚊产品行业市场规模预测

第五节华北地区驱蚊产品行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区驱蚊产品行业市场分析

(1) 华北地区驱蚊产品行业市场规模

(2) 华北地区驱蚊产品行业市场现状

(3) 华北地区驱蚊产品行业市场规模预测

第六节东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区驱蚊产品行业市场分析

(1) 东北地区驱蚊产品行业市场规模

(2) 东北地区驱蚊产品行业市场现状

(3) 东北地区驱蚊产品行业市场规模预测

第七节西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区驱蚊产品行业市场分析

(1) 西南地区驱蚊产品行业市场规模

(2) 西南地区驱蚊产品行业市场现状

(3) 西南地区驱蚊产品行业市场规模预测

第八节西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区驱蚊产品行业市场分析

(1) 西北地区驱蚊产品行业市场规模

(2) 西北地区驱蚊产品行业市场现状

(3) 西北地区驱蚊产品行业市场规模预测

第十一章 驱蚊产品行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十二章 2023-2030年中国驱蚊产品行业发展前景分析与预测

第一节 中国驱蚊产品行业未来发展前景分析

一、驱蚊产品行业国内投资环境分析

二、中国驱蚊产品行业市场机会分析

三、中国驱蚊产品行业投资增速预测

第二节 中国驱蚊产品行业未来发展趋势预测

第三节 中国驱蚊产品行业规模发展预测

一、中国驱蚊产品行业市场规模预测

二、中国驱蚊产品行业市场规模增速预测

三、中国驱蚊产品行业产值规模预测

四、中国驱蚊产品行业产值增速预测

五、中国驱蚊产品行业供需情况预测

第四节中国驱蚊产品行业盈利走势预测

第十三章 2023-2030年中国驱蚊产品行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国驱蚊产品行业进入壁垒分析

- 一、驱蚊产品行业资金壁垒分析
- 二、驱蚊产品行业技术壁垒分析
- 三、驱蚊产品行业人才壁垒分析
- 四、驱蚊产品行业品牌壁垒分析
- 五、驱蚊产品行业其他壁垒分析

第二节驱蚊产品行业风险分析

- 一、驱蚊产品行业宏观环境风险
- 二、驱蚊产品行业技术风险
- 三、驱蚊产品行业竞争风险
- 四、驱蚊产品行业其他风险

第三节中国驱蚊产品行业存在的问题

第四节中国驱蚊产品行业解决问题的策略分析

第十四章 2023-2030年中国驱蚊产品行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国驱蚊产品行业研究综述

- 一、行业投资价值
- 二、行业风险评估

第二节中国驱蚊产品行业进入策略分析

- 一、行业目标客户群体
- 二、细分市场选择
- 三、区域市场的选择

第三节 驱蚊产品行业营销策略分析

- 一、驱蚊产品行业产品策略
- 二、驱蚊产品行业定价策略
- 三、驱蚊产品行业渠道策略
- 四、驱蚊产品行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202310/668160.html>