

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度身体喷雾市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Body Spray Category Market Insights

2025年11月

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

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。

## 目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：女性青年主导身体喷雾消费



女性消费者占比62%，26-35岁人群占42%，为主要消费群体。



消费决策高度自主，个人自主决策占68%，社交影响有限。



市场覆盖广泛，新一线城市占29%，中等收入人群为主力。

## 启示

### ✓ 聚焦女性青年群体营销

针对女性青年（26-35岁）开展精准营销，强调产品个性化和自主选择，以提升市场渗透率和品牌忠诚度。

### ✓ 强化产品自主决策特性

在产品设计和宣传中突出自主性和个性化，减少依赖社交推荐，增强消费者独立购买意愿。

## 核心发现2：身体喷雾高频使用偏好中等容量



每周3-5次使用占31%，每天使用占24%，已成为高频日常消费品。



产品规格中51-100ml占32%，101-150ml占27%，合计59%，偏好中等容量。



中等容量便于携带和频繁使用，小包装和大容量市场占比较低。

### 启示

#### ✓ 优化产品容量策略

重点开发51-150ml中等容量产品，满足高频使用和便携需求，提高用户满意度和复购率。

#### ✓ 加强高频使用场景营销

通过广告和促销强调日常高频使用习惯，培养用户稳定消费行为，扩大市场份额。

# 核心发现3：线上渠道主导消费行为



消费者了解产品主要依赖社交媒体推荐（32%）和电商平台浏览（25%）。



购买行为高度集中于电商平台（45%），线下渠道为辅。



数字社交和电商平台在认知与购买环节均发挥核心作用。

## 启示

### ✓ 强化线上渠道布局

加大在电商平台和社交媒体的投入，优化线上购物体验，提升品牌曝光和转化率。

### ✓ 整合社交媒体营销

利用社交媒体推荐和用户生成内容，增强品牌信任和口碑传播，驱动线上销售增长。

核心逻辑：聚焦女性青年，中端市场，高频率日常使用



## 1、产品端

- ✓ 开发中容量便携包装产品
- ✓ 推出清新果香主流香型系列



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台推广
- ✓ 利用真实用户分享提升口碑



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

## 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年一~三季度各月天猫、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** 身体喷雾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身体喷雾品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对身体喷雾的购买行为;
- 身体喷雾市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

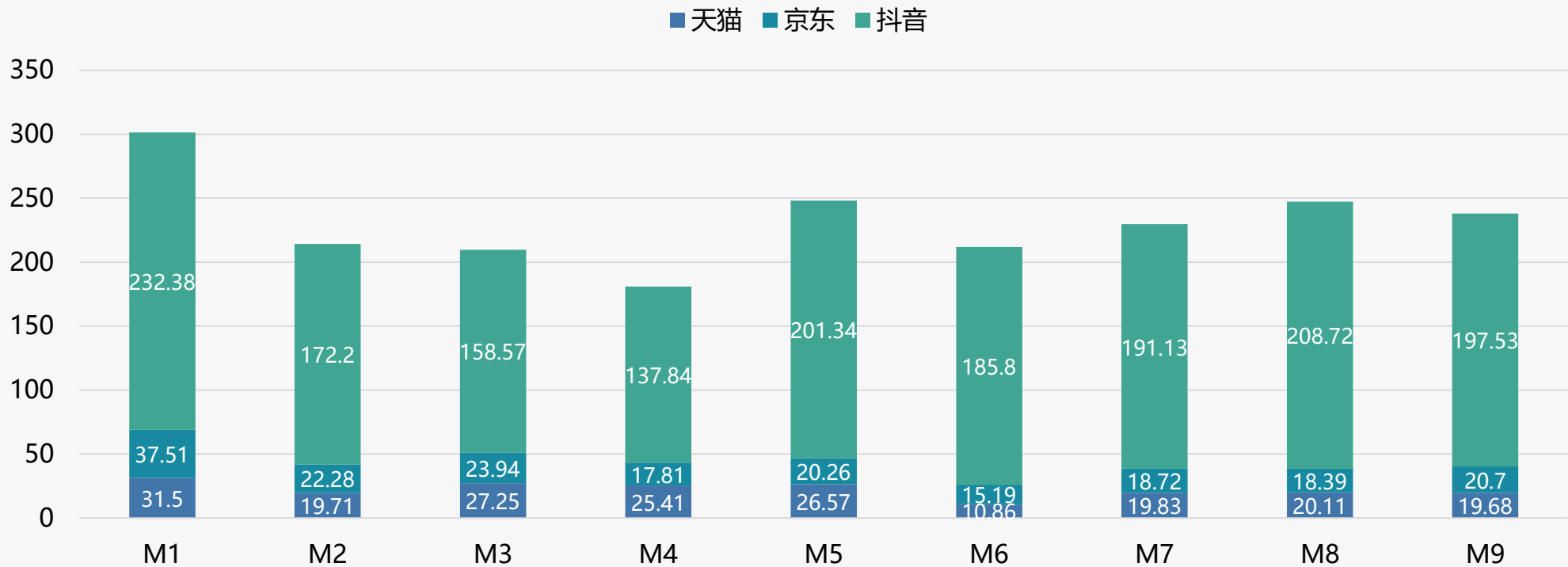
Research Method

- **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, 计算身体喷雾品类销售额、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、不同平台身体喷雾品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导身体喷雾 电商格局分化

- ◆从平台销售额占比看，抖音以绝对优势主导市场，2025年1-9月累计销售额达16.85亿元，占总线上销售额的78.6%，天猫和京东分别仅占10.5%和10.9%。这表明消费者购买行为已显著向短视频电商迁移，传统电商平台需加速内容化转型以提升用户粘性。
- ◆月度销售趋势显示季节性波动明显，1月为销售峰值（3.01亿元），6月跌至谷底（2.12亿元），可能与春节促销和夏季消费淡季相关。抖音平台波动最小（M1:2.32亿→M6:1.86亿），反映其稳定的流量供给和用户复购率优势。这种结构性差距指向内容电商在冲动消费场景的转化效率优势，建议品牌方优化抖音ROI投放策略。

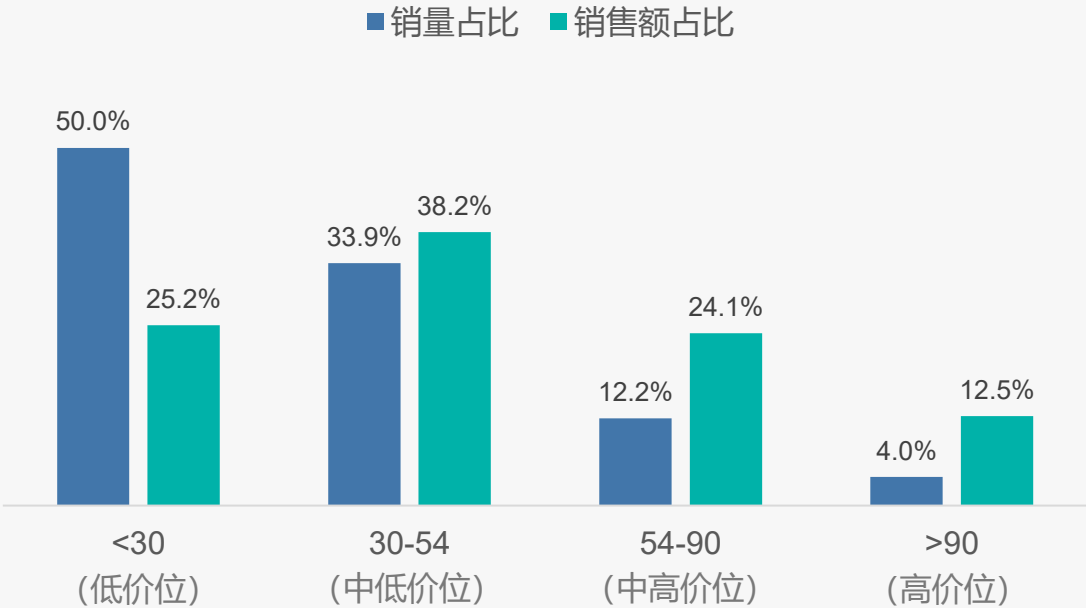
2025年一～三季度身体喷雾品类线上销售规模（百万元）



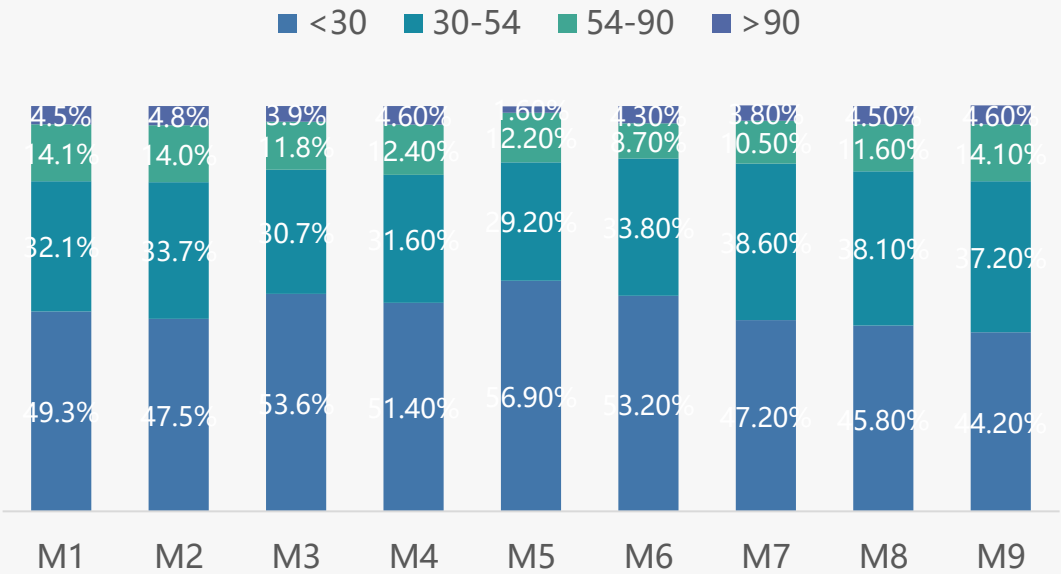
# 身体喷雾消费升级 中端市场主导增长

- ◆从价格区间结构看，低价位（<30元）产品销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；中价位（30-54元）销量占比33.9%贡献38.2%销售额，是核心利润来源；高价位（>90元）销量占比4.0%但销售额占比12.5%，表明高端产品具有较高溢价能力，但市场渗透率低。月度销量分布显示，低价位（<30元）占比从M1的49.3%波动下降至M9的44.2%。
- ◆整体看，中低价位是销售主力，但中端市场增长潜力更大。通过销量与销售额占比对比，低价位产品销售额占比（25.2%）远低于销量占比（50.0%），单位产品价值低；中高价位（30-90元）合计销售额占比62.3%，是主要收入来源。

2025年一～三季度身体喷雾线上不同价格区间销售趋势



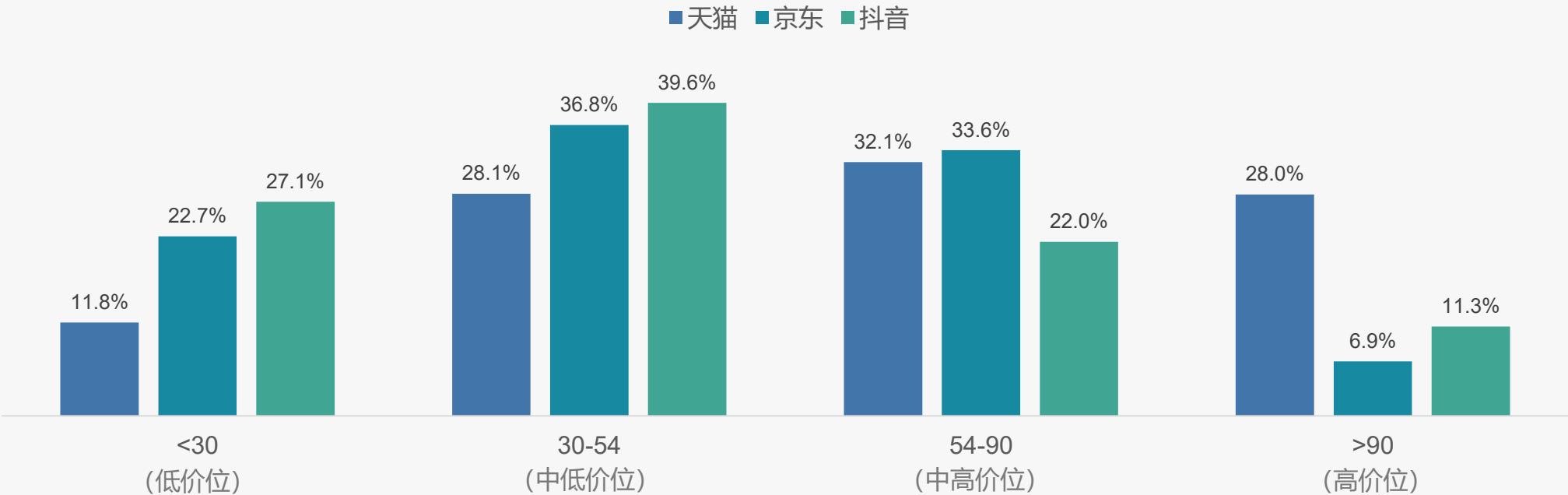
身体喷雾线上价格区间-销量分布



# 天猫高端京东中端抖音低价

- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端产品（54元以上）占比60.1%，京东以中端（30-90元）为主占70.4%。这表明天猫用户购买力强，适合高端品牌投放；京东用户注重性价比。
- ◆品类结构分析显示，30-90元价格带在天猫、京东占比均超60%，是核心竞争区间。抖音在该区间占比61.6%但分布不均，建议优化SKU组合，通过产品差异化提升54-90元占比，驱动营收增长。

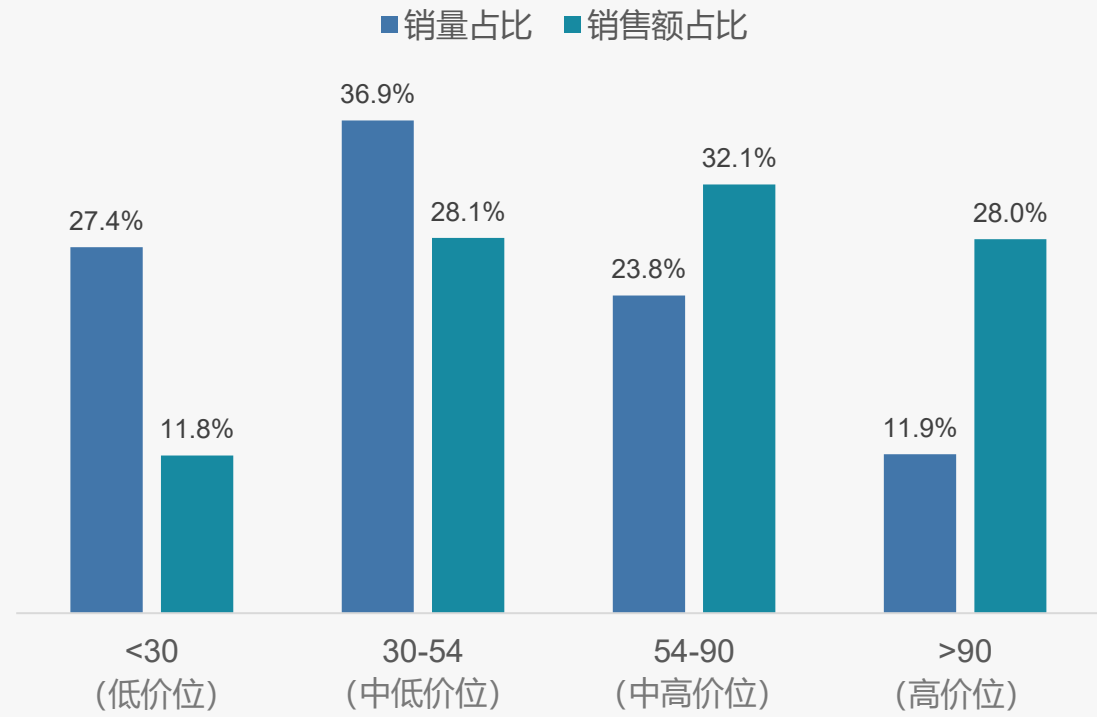
2025年一～三季度各平台身体喷雾不同价格区间销售趋势



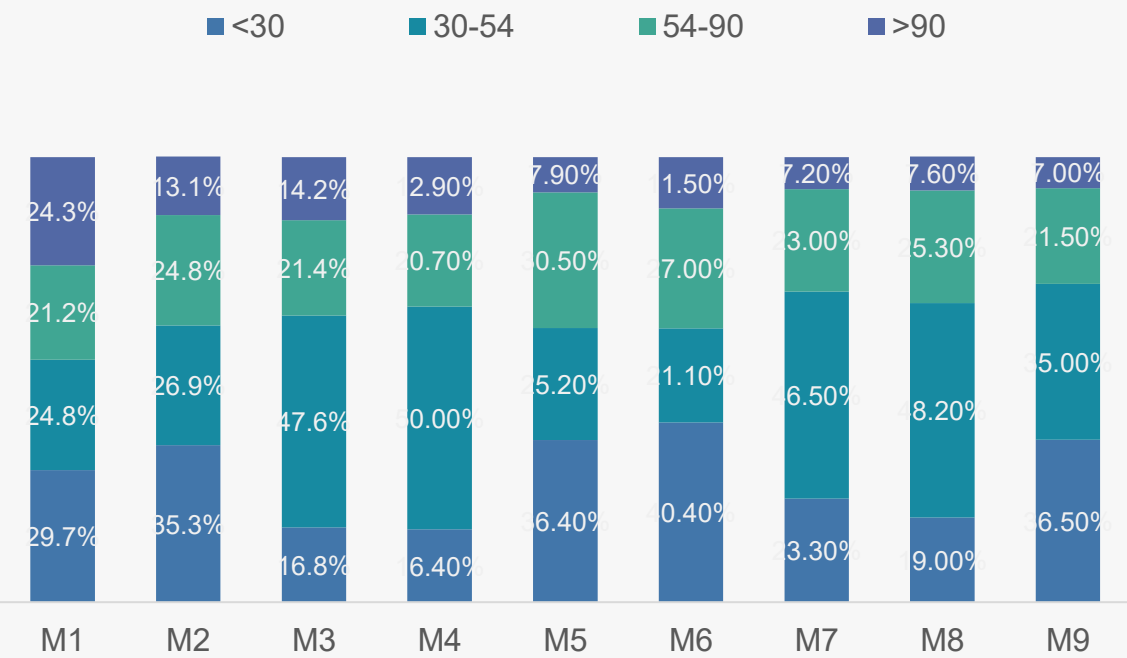
# 中端主导 低端冲量 高端萎缩

- ◆ 从价格区间销售趋势看，30-54元与54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心盈利区间，而<30元区间销量占比27.4%但销售额仅占11.8%，显示低价产品周转率高但ROI低，建议优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆ 价格结构分析揭示，54-90元区间销售额占比32.1%高于销量占比23.8%，单位价值贡献突出；<30元区间则相反，销量驱动但利润薄。整体市场呈现中端主导、低端冲量、高端萎缩的格局，建议加强中端产品创新以维持增长。

2025年一~三季度天猫平台身体喷雾不同价格区间销售趋势



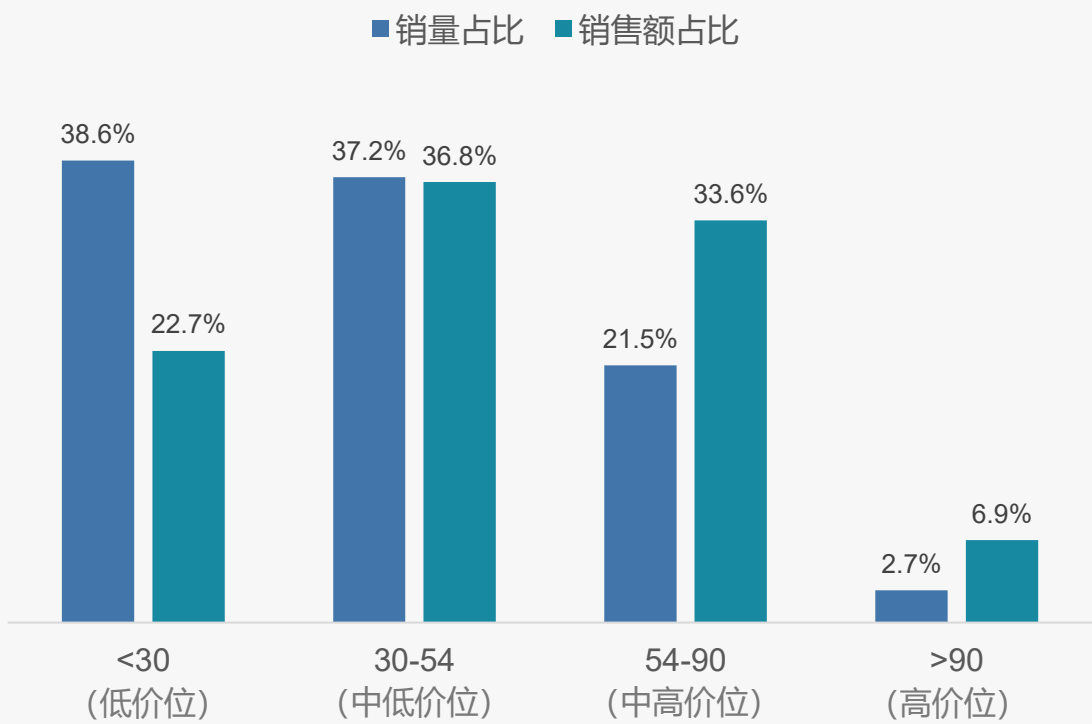
天猫平台身体喷雾价格区间-销量分布



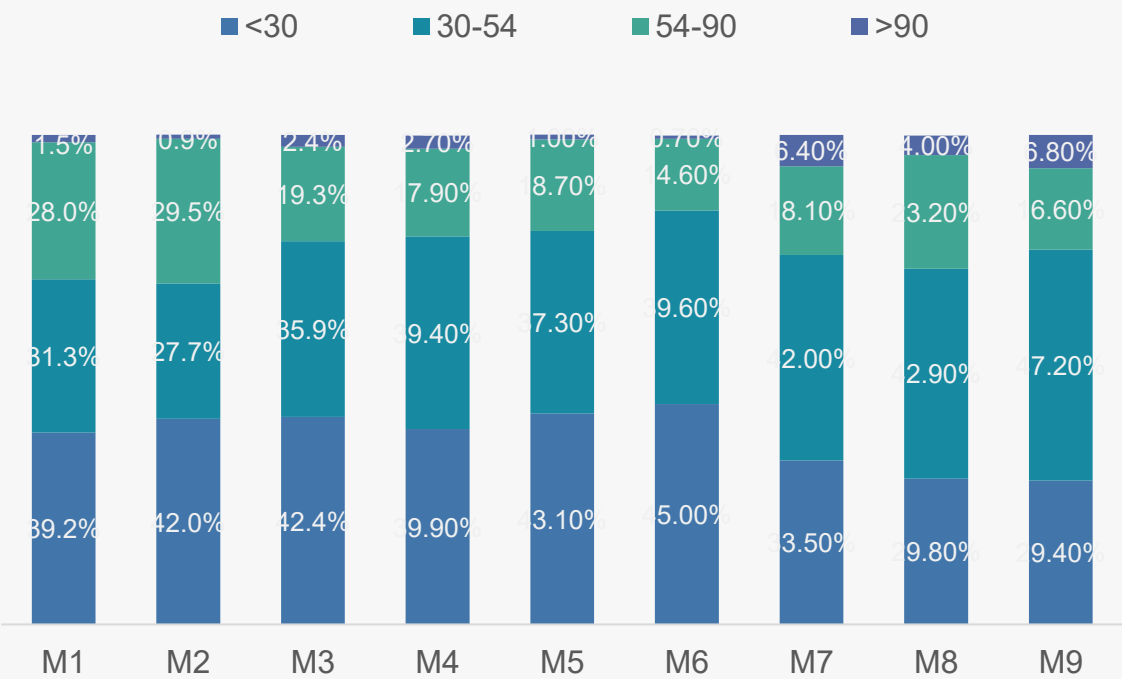
# 中端价格主导市场 高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，30-54元与54-90元区间贡献了70.4%的销售额，是核心盈利区间；<30元区间销量占比38.6%但销售额仅22.7%，显示低价产品周转率高但ROI偏低。建议优化产品组合，提升中高价位产品渗透率以驱动收入增长。
- ◆>90元高价区间销量占比仅2.7%但销售额占比6.9%，单位产品价值高，但市场渗透不足。结合月度数据，M7-M9占比升至4.0%-6.8%，显示高端市场潜力。建议加强高端产品营销，利用高毛利特性提升整体盈利能力。

2025年一~三季度京东平台身体喷雾不同价格区间销售趋势



京东平台身体喷雾价格区间-销量分布

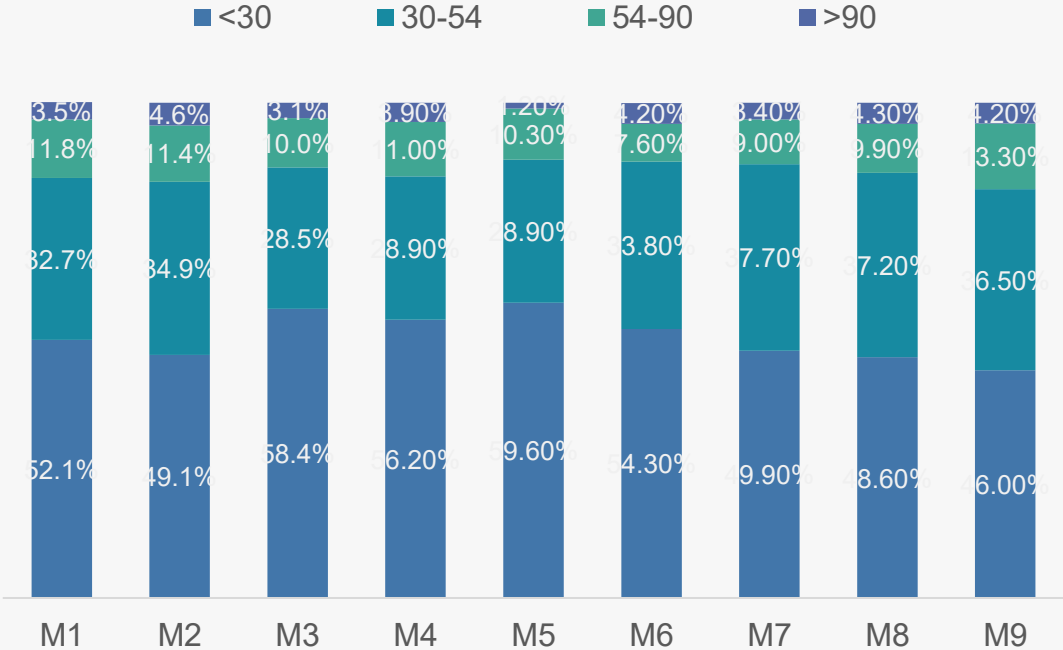
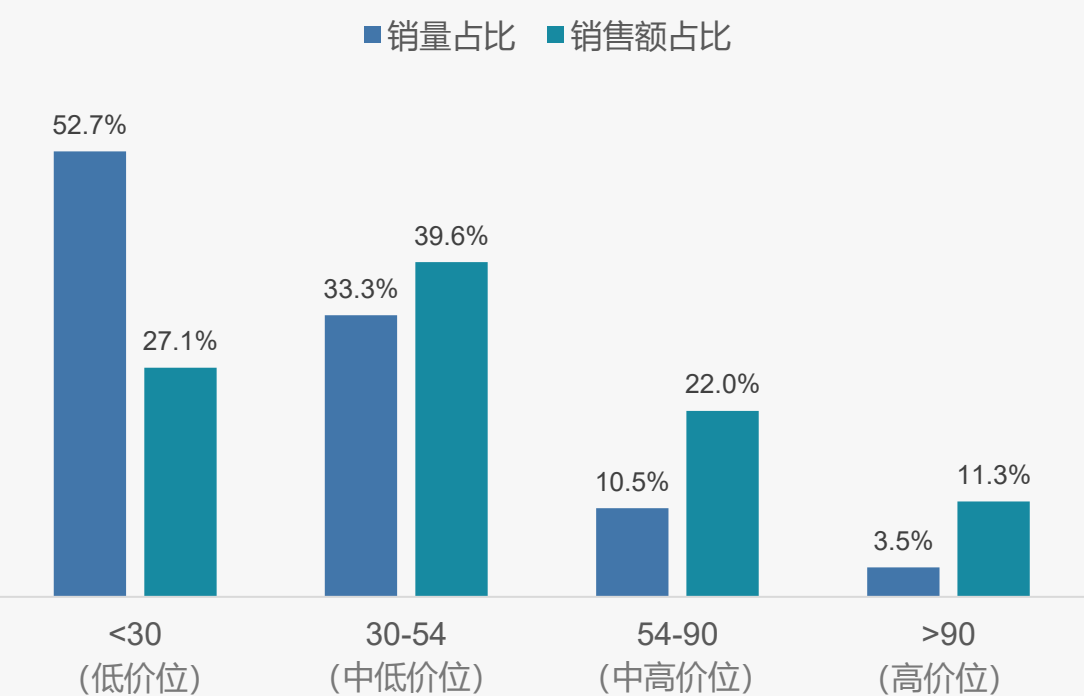


# 抖音喷雾低价主导 中端利润核心 高端增长受限

- ◆从价格区间结构看，抖音平台身体喷雾品类呈现明显的低价主导特征。<30元价格带销量占比52.7%但销售额占比仅27.1%，表明该区间产品单价较低且竞争激烈；30-54元区间销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，显示出最佳的价格带平衡性，是平台的核心利润来源。月度销量分布显示消费结构动态变化。M1至M9期间，<30元价格带占比从52.1%波动下降至46.0%。
- ◆高价位产品渗透率分析揭示增长瓶颈。>90元价格带销量占比始终低于4.5%，销售额占比仅11.3%，表明高端市场拓展乏力。结合54-90元区间10.5%的销量占比，中高端产品整体市场教育不足，需通过内容营销提升产品价值感知以突破价格天花板。

2025年一~三季度抖音平台身体喷雾不同价格区间销售趋势

抖音平台身体喷雾价格区间-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** 身体喷雾消费行为、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年内购买过身体喷雾的消费者;
- 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

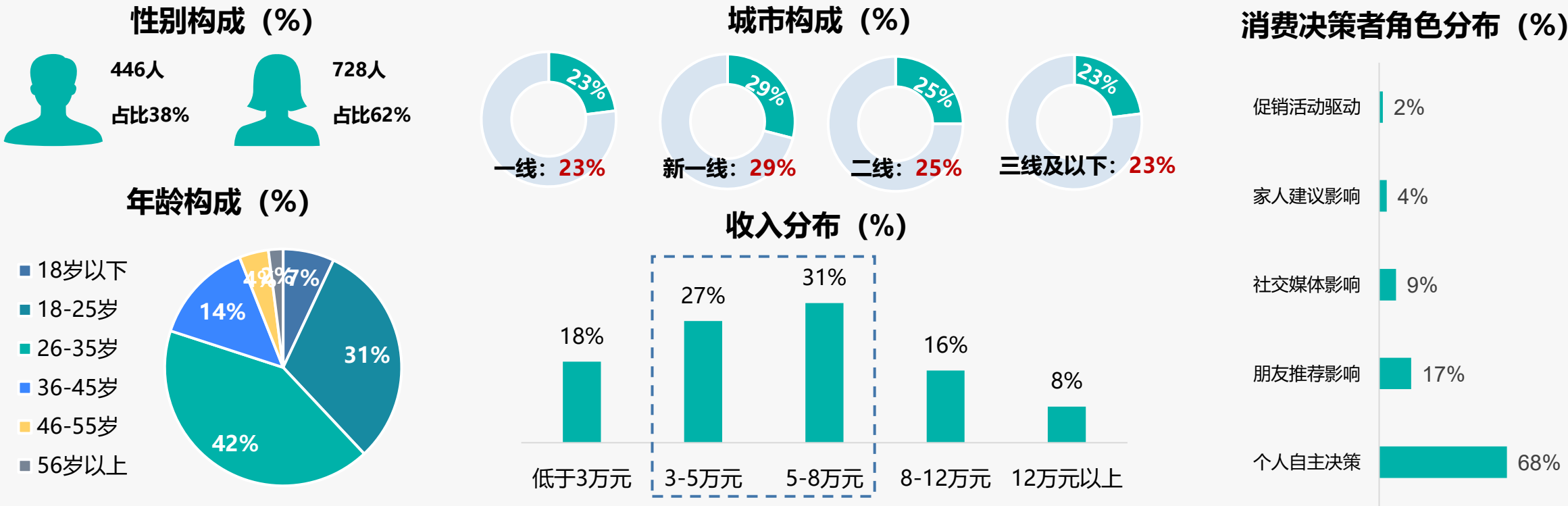
Research Method

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=1174

# 女性青年主导身体喷雾消费

- ◆女性消费者占比62%，26-35岁人群占42%，为主要消费群体；新一线城市占29%，收入5-8万元群体占31%，市场覆盖广且中等收入人群为主力。
- ◆消费决策高度自主，个人自主决策占68%；朋友推荐占17%，社交影响有限，产品选择以个人偏好为主导，促销活动驱动仅占2%。

## 2025年中国身体喷雾消费者画像

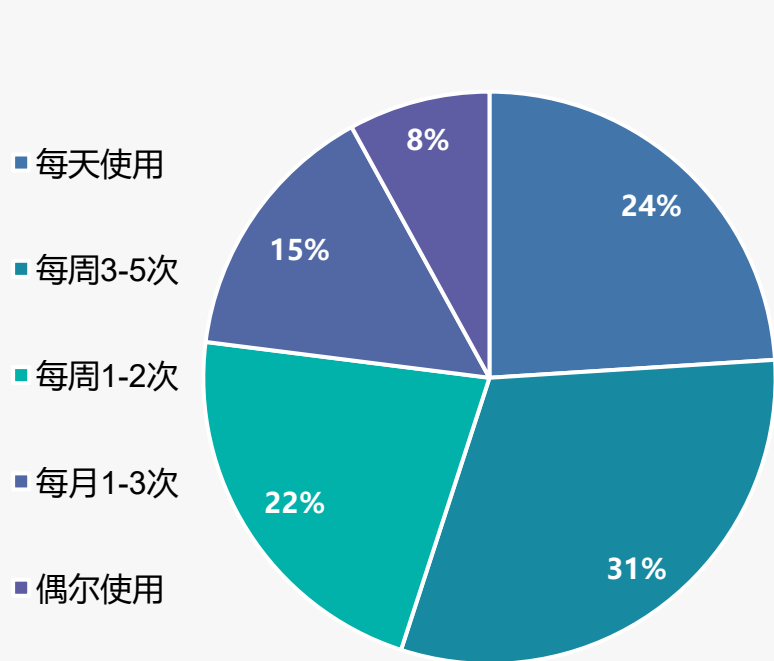


样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

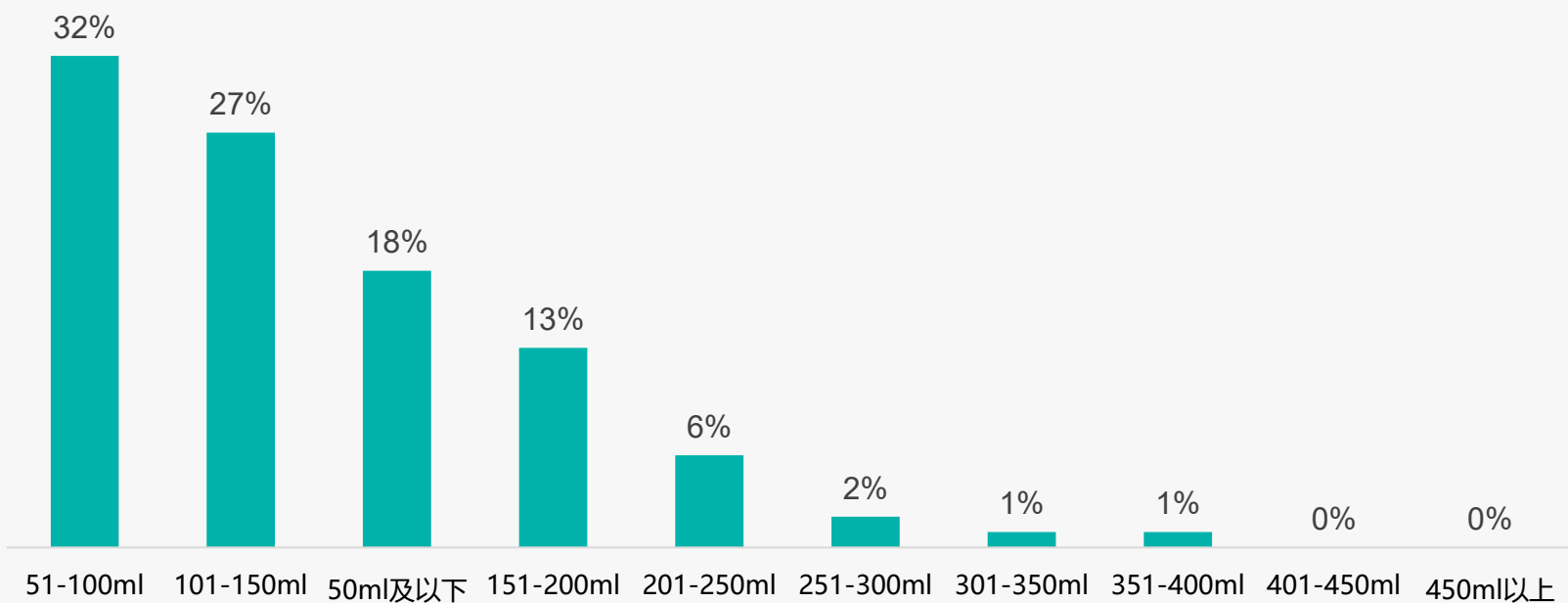
# 身体喷雾高频使用中等容量偏好

- ◆消费频率显示，每周3-5次使用占比31%，每天使用占24%，表明身体喷雾已成为高频日常消费品，用户习惯稳定。
- ◆产品规格中，51-100ml占32%，101-150ml占27%，合计59%，凸显消费者偏好中等容量，便于携带和频繁使用。

2025年中国身体喷雾消费频率分布



2025年中国身体喷雾产品规格分布

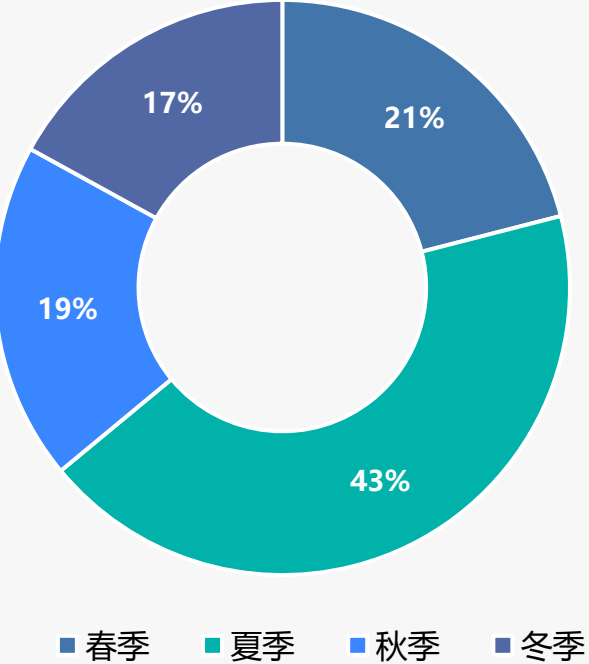


样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

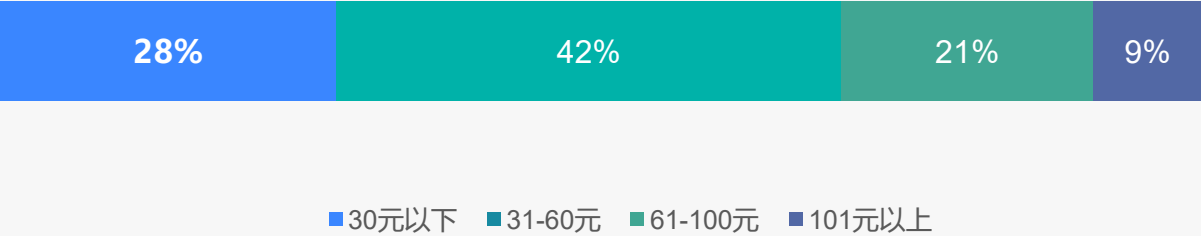
# 夏季消费主导 中低价位需求高

- ◆ 单次消费支出中，31-60元占比最高，为42%；30元以下占28%，显示中低价位产品需求旺盛。
- ◆ 夏季消费占比最高，达43%；包装类型中，金属罐装占38%，塑料瓶装占35%，传统包装占主导。

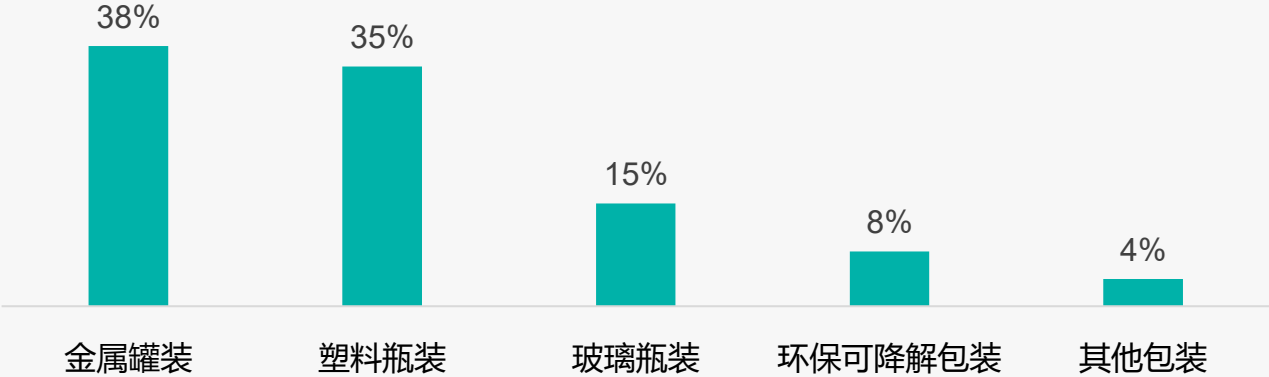
2025年中国身体喷雾消费季节分布



2025年中国身体喷雾单次支出分布



2025年中国身体喷雾包装类型分布

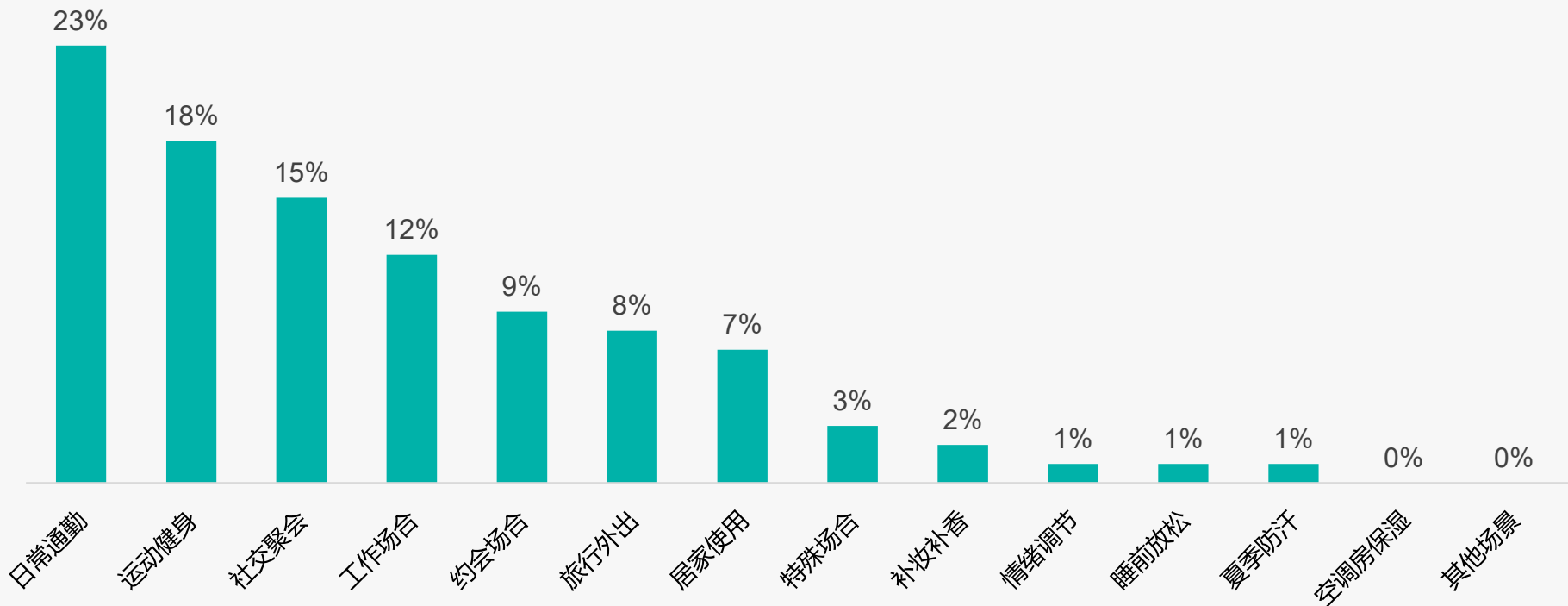


样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

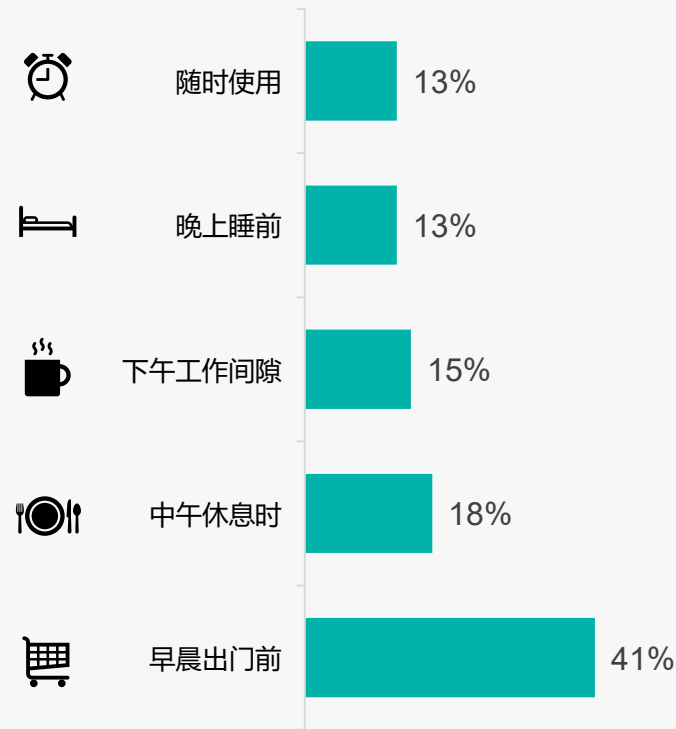
# 身体喷雾 晨间使用 主导 日常通勤 核心

- ◆身体喷雾消费场景以日常通勤（23%）和运动健身（18%）为主，社交聚会（15%）次之，显示其在出行和活跃场合的核心应用。
- ◆消费时段中早晨出门前（41%）占主导，中午休息时（18%）和下午工作间隙（15%）紧随，体现喷雾作为全天清新维护工具的重要性。

2025年中国身体喷雾消费场景分布



2025年中国身体喷雾消费时段分布

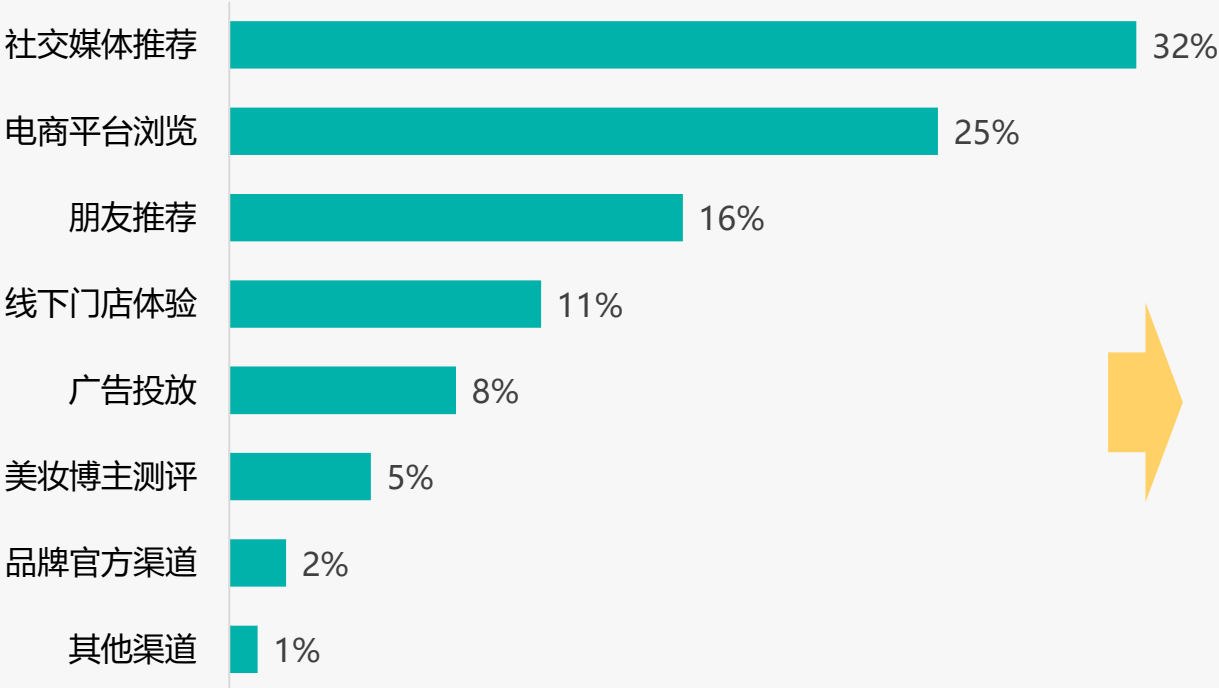


样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

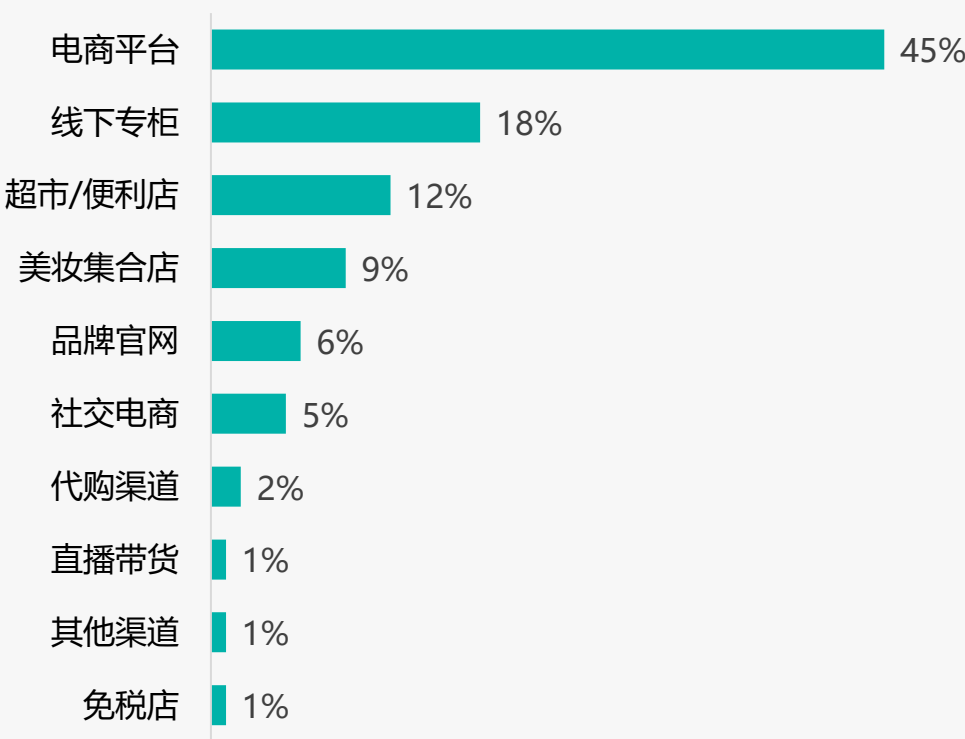
# 线上渠道主导身体喷雾消费行为

- ◆消费者了解产品主要依赖社交媒体推荐（32%）、电商平台浏览（25%）和朋友推荐（16%），数字社交渠道占据主导地位。
- ◆购买行为高度集中于电商平台（45%），线下专柜（18%）和超市/便利店（12%）为辅，线上渠道优势明显。

2025年中国身体喷雾了解渠道分布



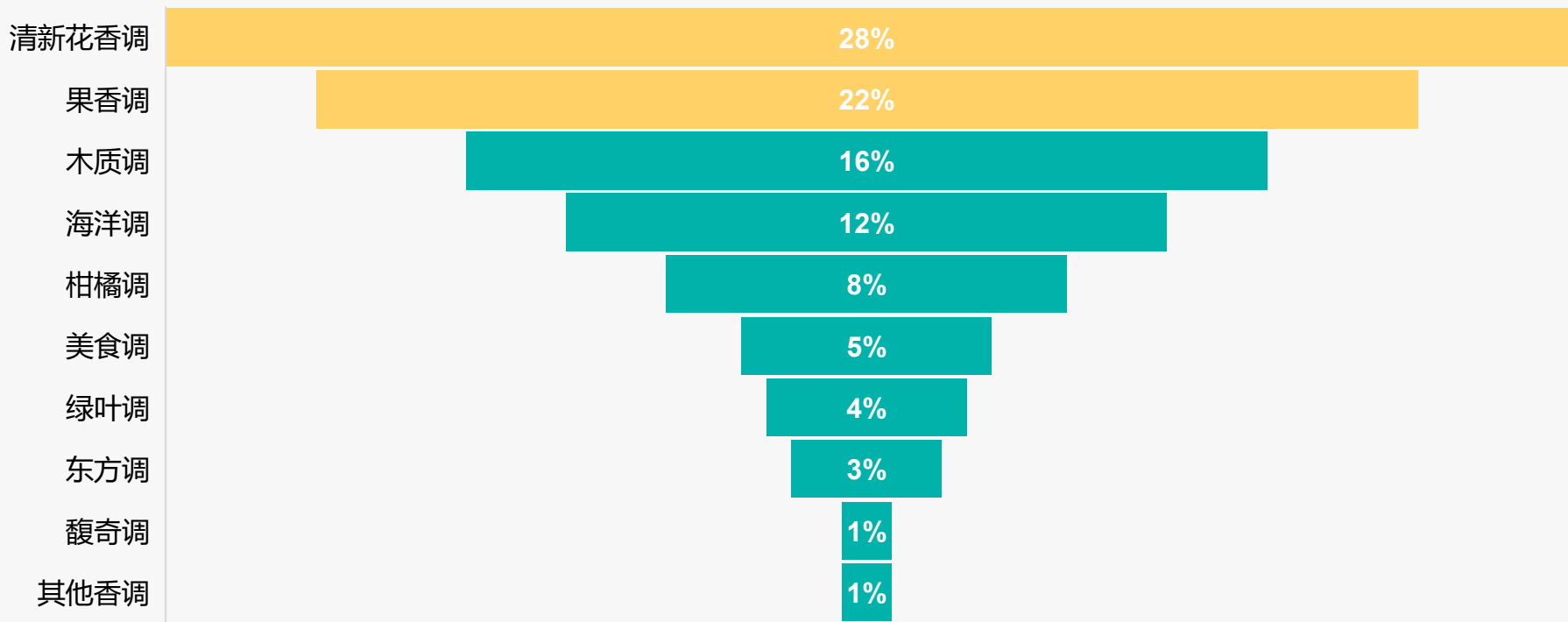
2025年中国身体喷雾购买渠道分布



样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆身体喷雾消费偏好以清新花香调28%和果香调22%为主，显示消费者普遍青睐清新柔和及甜美活泼的香气，适合日常使用场景。
- ◆木质调16%和海洋调12%占次要份额，反映稳重持久和户外风格需求；其他香调均低于5%，市场小众，建议聚焦主流开发。

2025年中国身体喷雾产品偏好类型分布

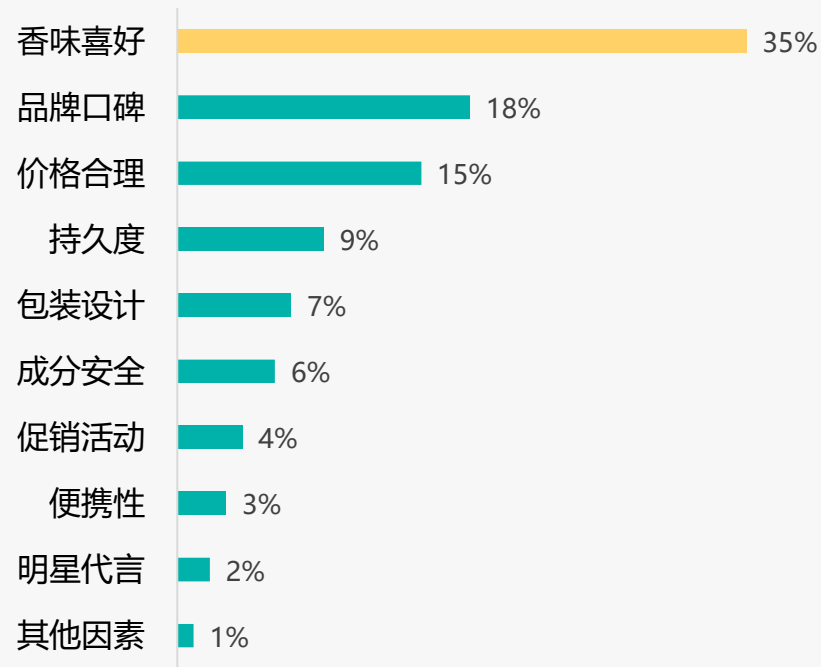


样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 香味主导消费 形象遮盖体味

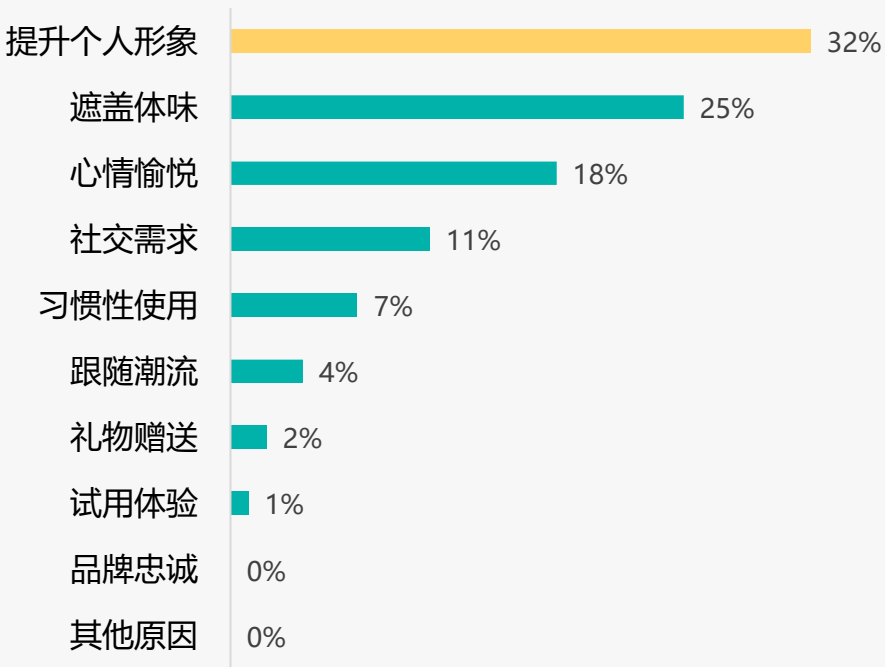
- ◆香味喜好是身体喷雾消费的关键因素，占比35%；品牌口碑和价格合理分别占18%和15%，显示品牌和成本对购买决策的重要影响。
- ◆消费主要原因为提升个人形象（32%）和遮盖体味（25%），强调产品的形象管理和实用功能，心情愉悦占18%体现情感驱动。

## 2025年中国身体喷雾吸引消费关键因素分布



样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国身体喷雾消费真正原因分布

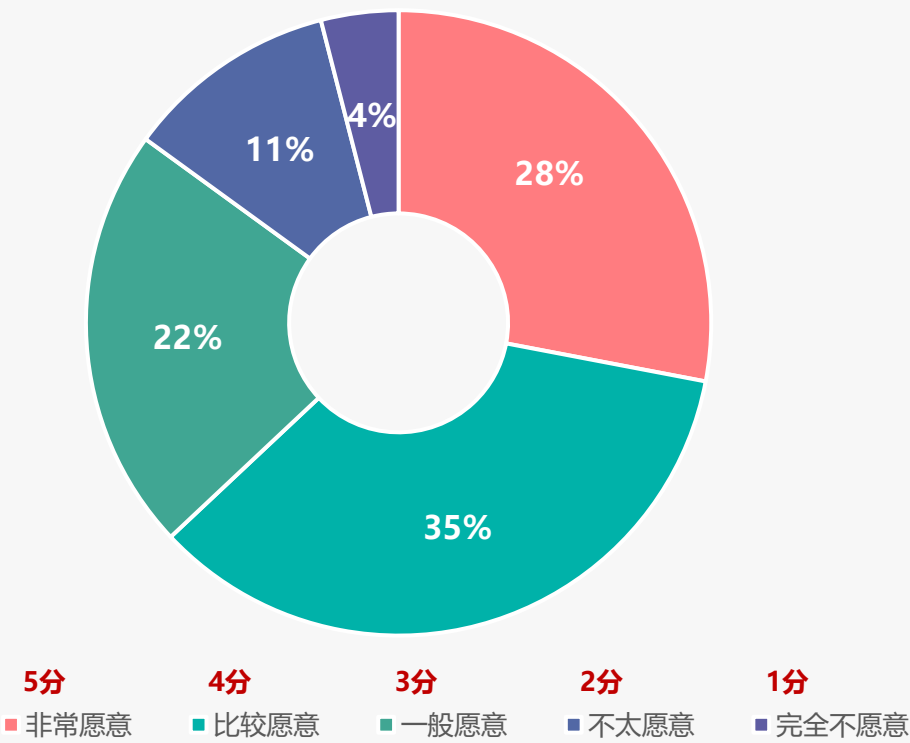




# 香味主观性高 推荐意愿积极

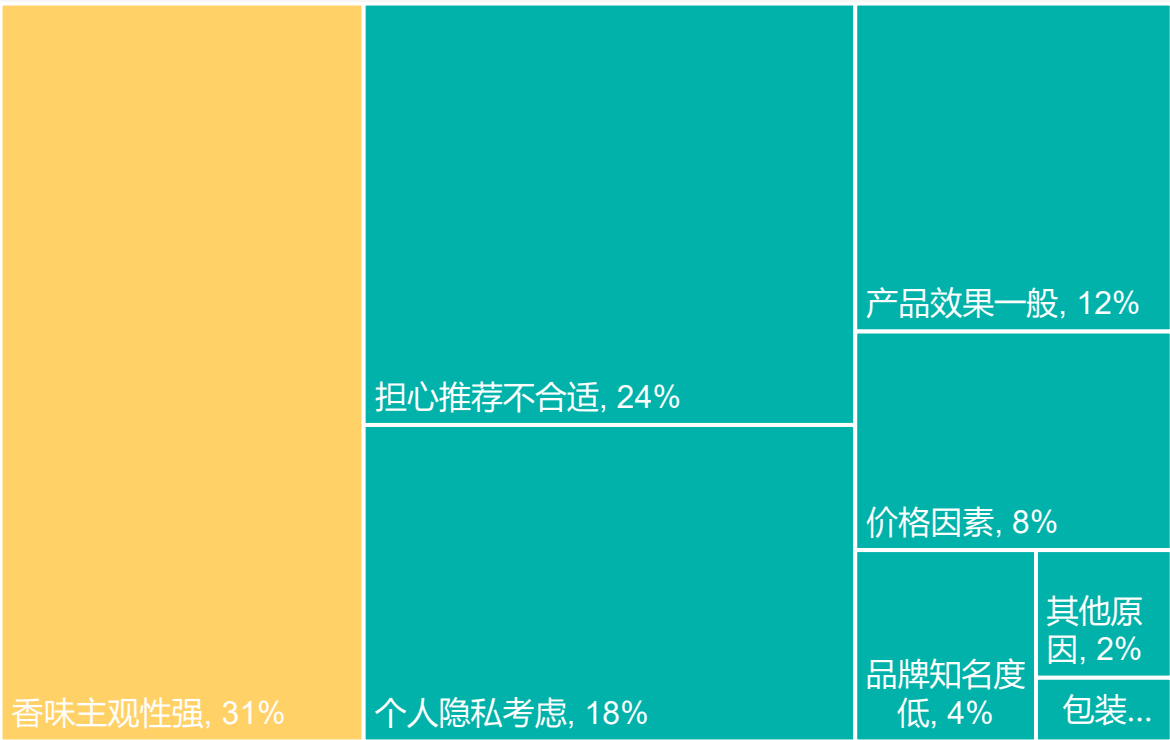
- ◆身体喷雾消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占63%。不愿推荐主因是香味主观性强（31%）和担心推荐不合适（24%），显示香味设计和推荐信心是关键。
- ◆个人隐私考虑占18%，产品效果一般占12%，价格因素占8%。数据表明产品需关注私密性、功效和性价比，以提升整体推荐率。

2025年中国身体喷雾推荐意愿分布



样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

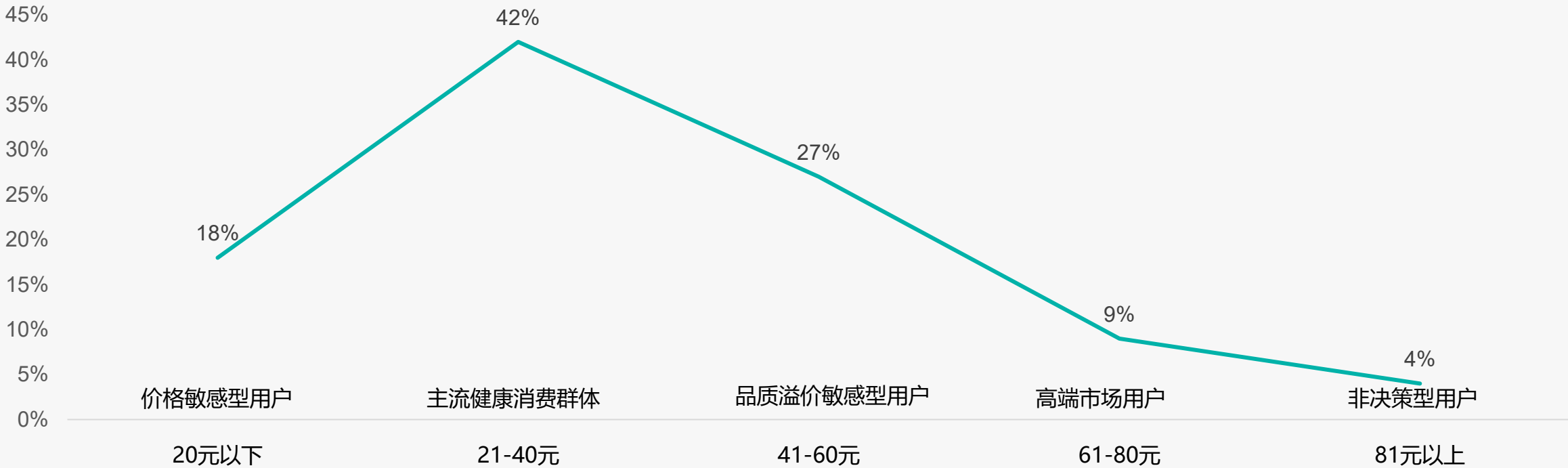
2025年中国身体喷雾不愿推荐原因分布



# 身体喷雾中端价格主导市场

- ◆调研显示，身体喷雾消费者价格接受度集中在21-40元区间，占比42%，41-60元区间占比27%，表明中端市场为主导。
- ◆低价和高端市场较小，20元以下占比18%，81元以上仅4%，61-80元区间占比9%，反映消费者对高价敏感。

2025年中国身体喷雾主流规格价格接受度



样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以51-100ml规格身体喷雾为标准核定价格区间

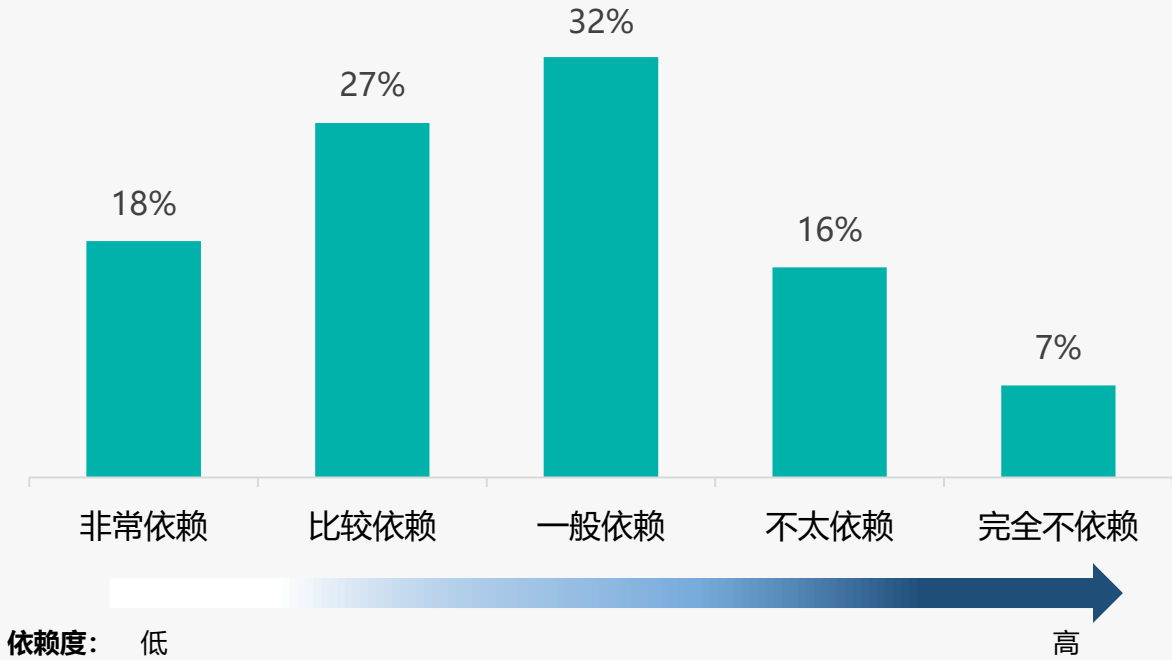
# 价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，表明促销对近半数消费者有较强吸引力。

2025年中国身体喷雾价格上涨10%购买行为分布



2025年中国身体喷雾促销依赖程度分布

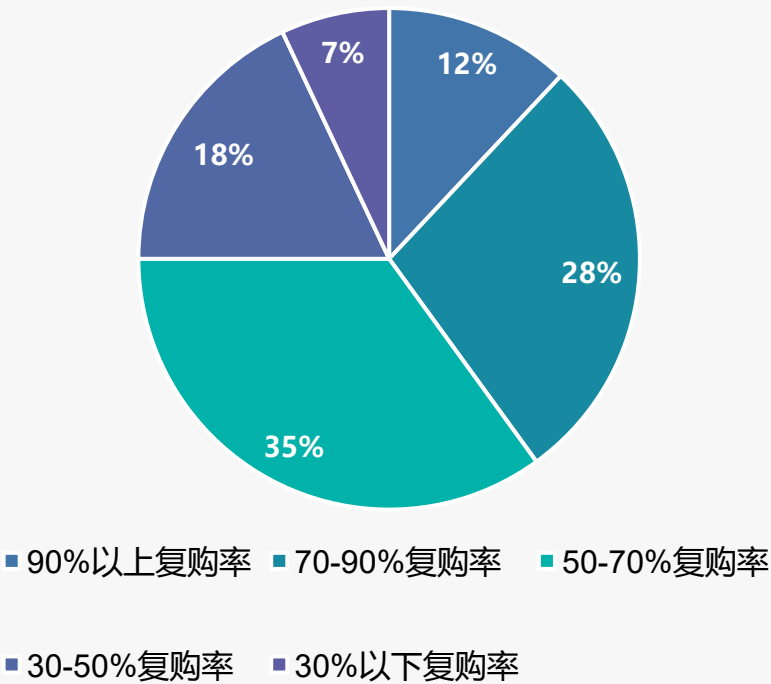


样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

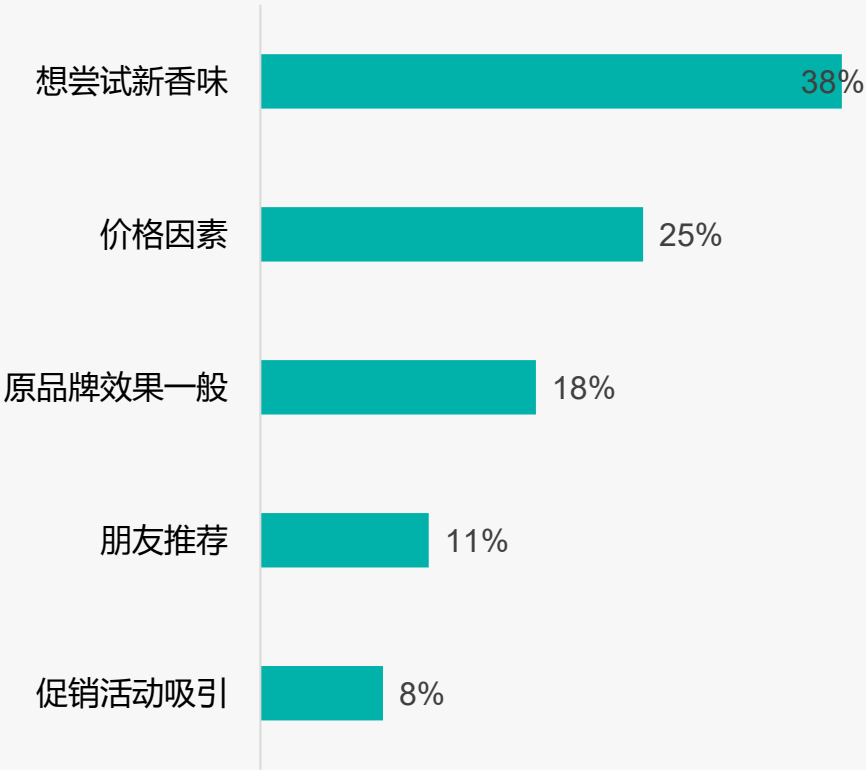
# 身体喷雾 品牌忠诚度 波动 新香味 主导

- ◆身体喷雾消费者复购率集中在50-70%（35%），高忠诚用户较少（90%以上仅12%），品牌忠诚度存在波动空间。
- ◆更换品牌主因是尝试新香味（38%），价格因素次之（25%），产品创新和成本控制是关键市场策略。

2025年中国身体喷雾固定品牌复购率分布



2025年中国身体喷雾更换品牌原因分布

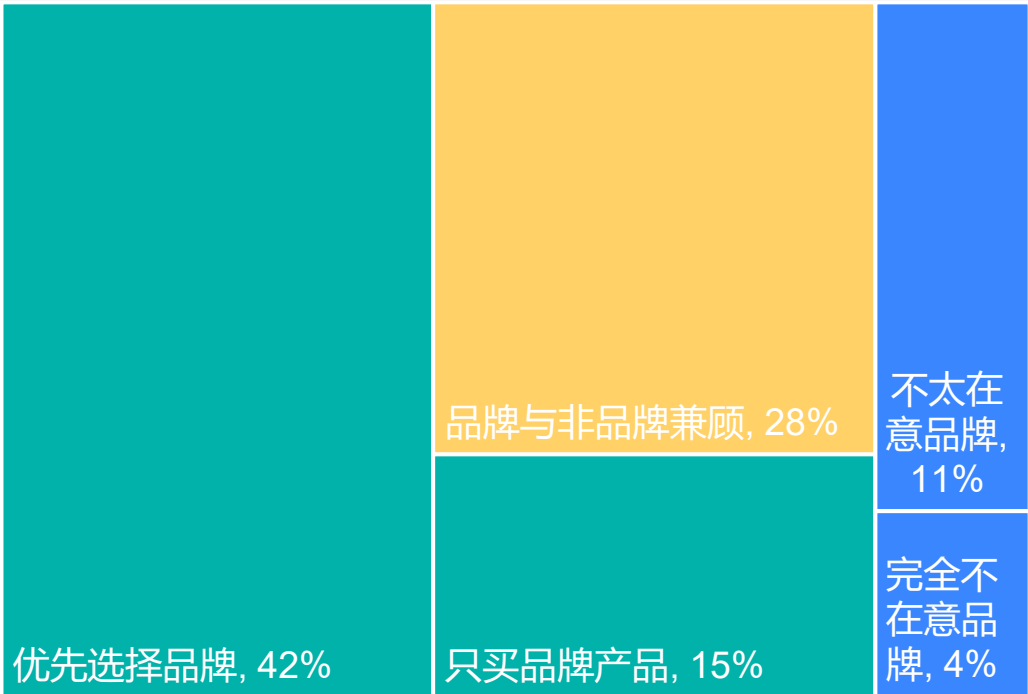


样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

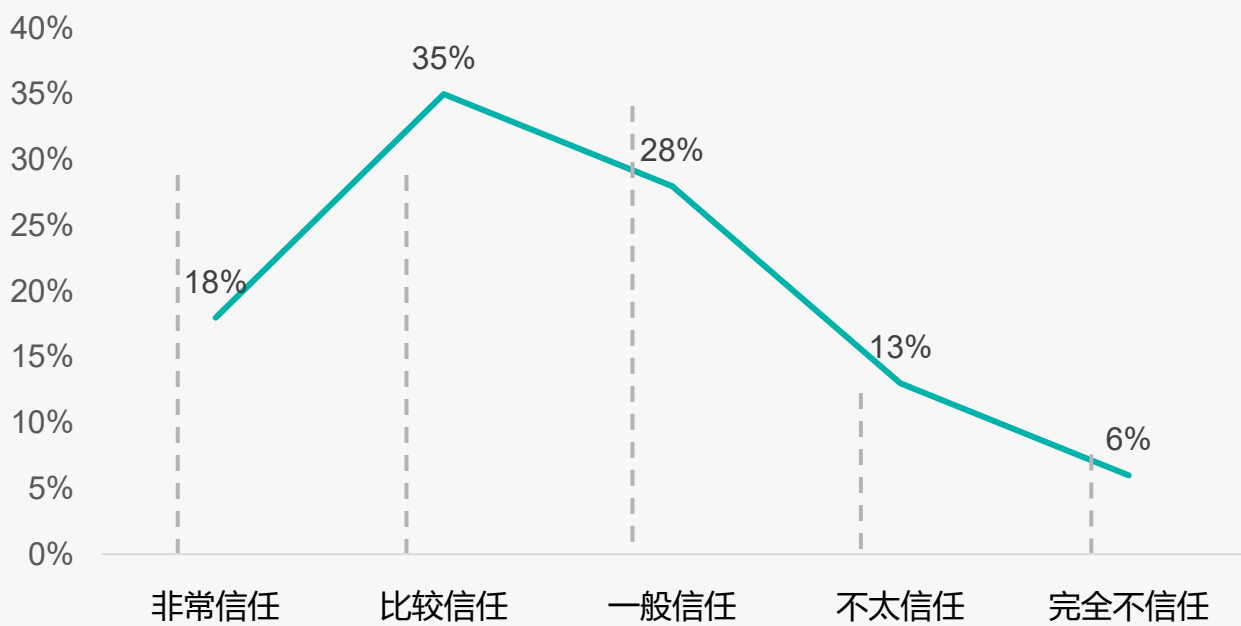
# 身体喷雾品牌偏好显著 消费者信任度高

- ◆身体喷雾消费者中，42%优先选择品牌产品，15%只买品牌产品，显示品牌偏好显著。品牌与非品牌兼顾者占28%，反映部分消费者灵活选择。
- ◆消费者对品牌产品非常信任占18%，比较信任占35%，信任度较高。不太在意和完全不在意品牌合计15%，不信任态度相对较低。

2025年中国身体喷雾品牌产品消费意愿分布



2025年中国身体喷雾品牌产品态度分布

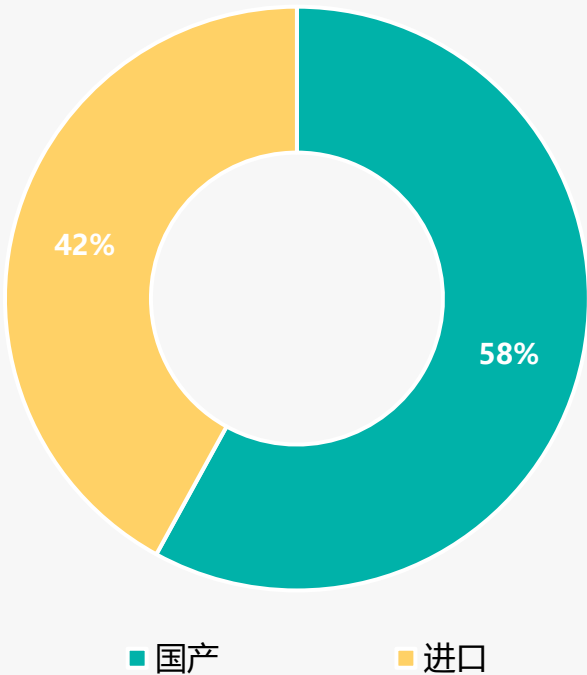


样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

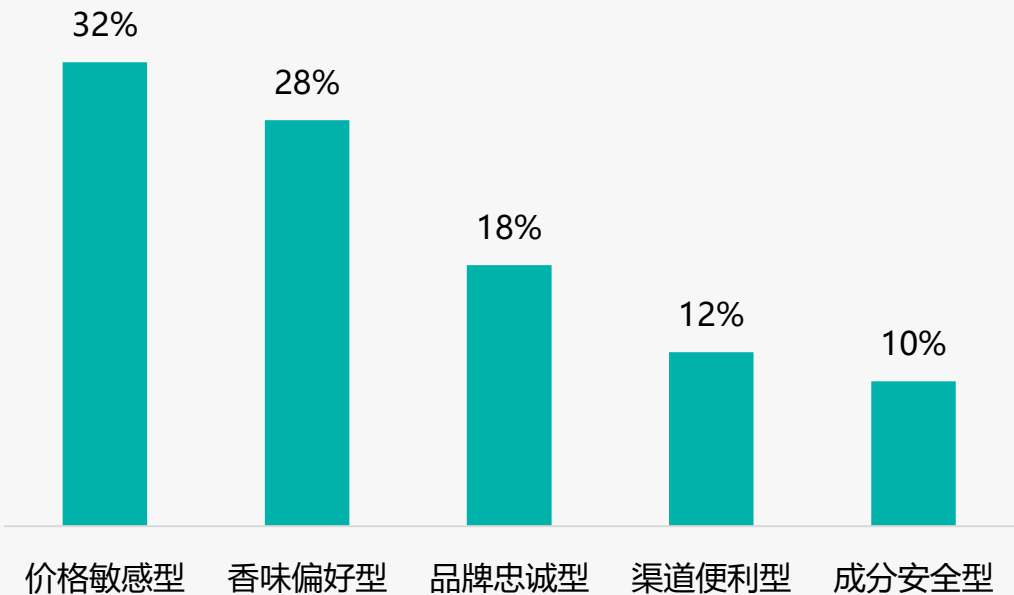
# 国产主导价格香味驱动忠诚度低

- ◆ 国产身体喷雾消费占比58%，进口品牌42%，显示消费者明显偏好本土产品。价格敏感型32%，香味偏好型28%，两者主导购买决策。
- ◆ 品牌忠诚型仅18%，成分安全型10%，表明品牌忠诚度和成分安全关注度较低，市场存在提升空间，需加强相关营销策略。

2025年中国身体喷雾国产与进口品牌消费分布



2025年中国身体喷雾品牌偏好类型分布

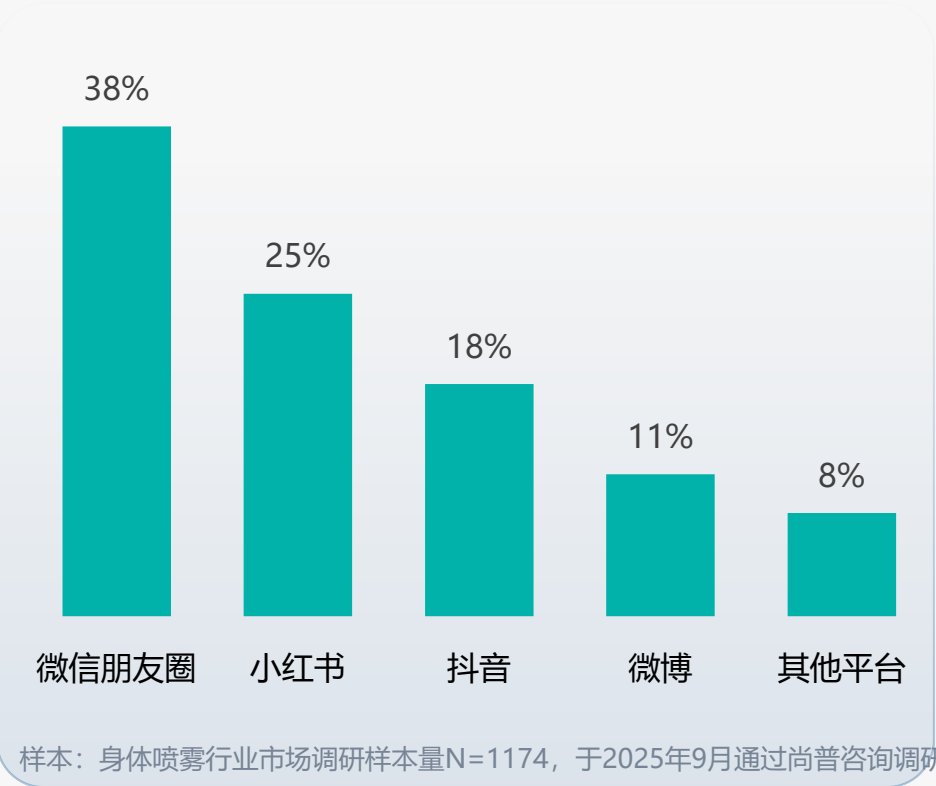


样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

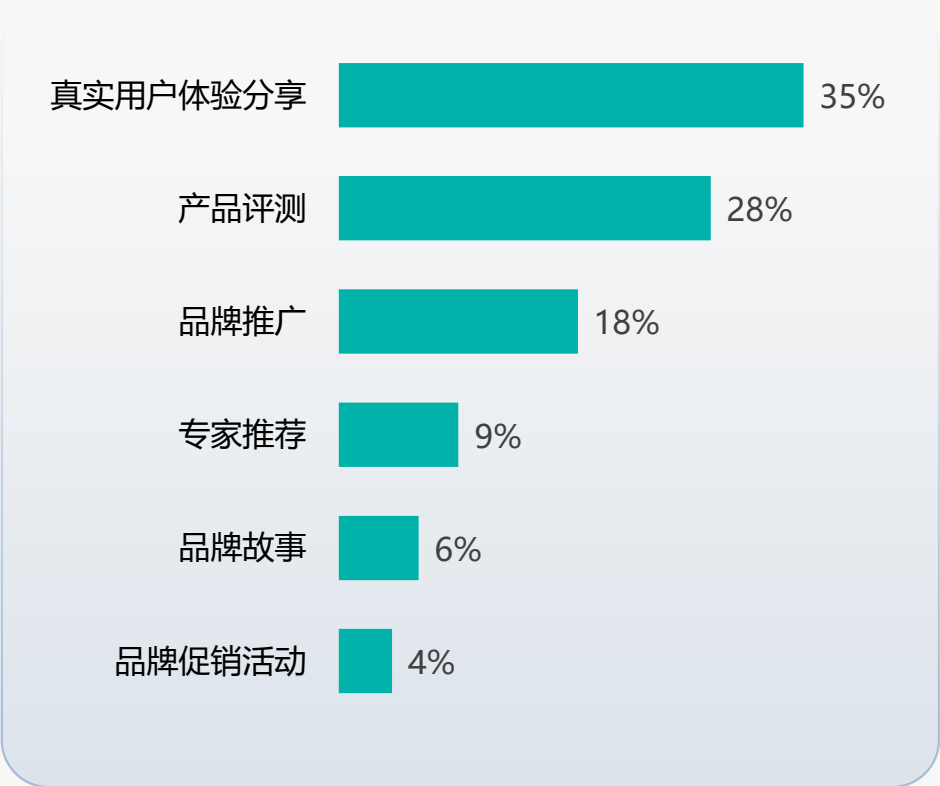
# 社交分享微信小红书主导内容真实评测为主

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%和小红书占比25%是主要平台，合计占比63%，显示消费者偏好私密和社区型渠道进行内容分享。
- ◆内容类型以真实用户体验分享占比35%和产品评测占比28%为主，合计占比63%，强调消费者重视真实实用信息，而非品牌推广。

## 2025年中国身体喷雾社交分享渠道分布



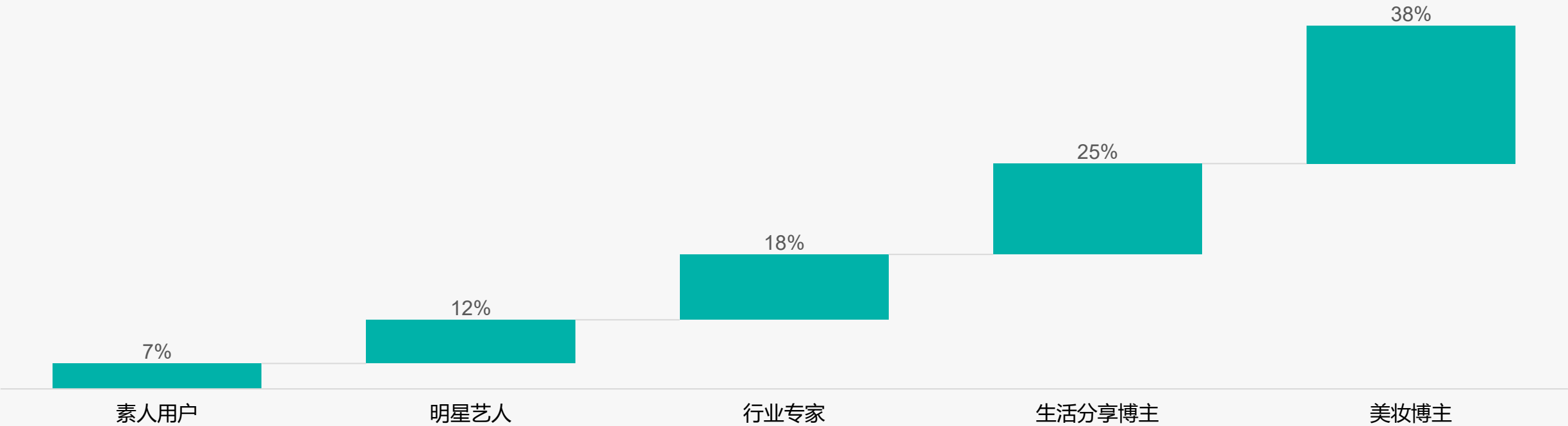
## 2025年中国身体喷雾社交内容类型分布



# 美妆博主主导身体喷雾信任

- ◆美妆博主以38%的信任度主导社交渠道，生活分享博主以25%紧随其后，显示专业美妆意见和日常体验分享是消费者获取身体喷雾内容的关键。
- ◆行业专家和明星艺人分别占18%和12%，素人用户仅占7%，表明专业知识和名人效应有辅助作用，但用户生成内容信任度较低。

2025年中国身体喷雾社交信任博主类型分布



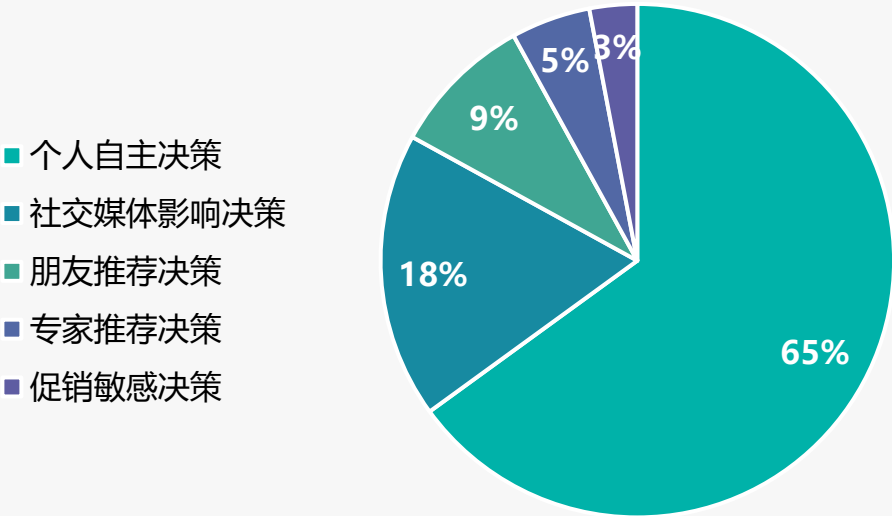
样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过尚普咨询调研获得



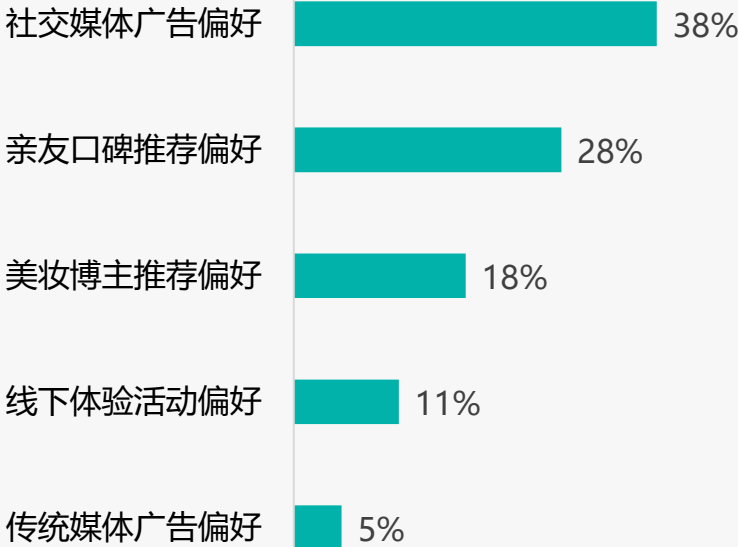
# 社交媒体口碑主导身体喷雾消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐占28%，显示数字渠道和口碑对消费者决策影响最大，美妆博主推荐占18%次之。
- ◆ 线下体验活动偏好仅11%，传统媒体广告偏好最低为5%，表明传统和线下渠道吸引力较弱，品牌应聚焦社交和口碑营销。

2025年中国身体喷雾决策者类型分布



2025年中国身体喷雾广告偏好分布

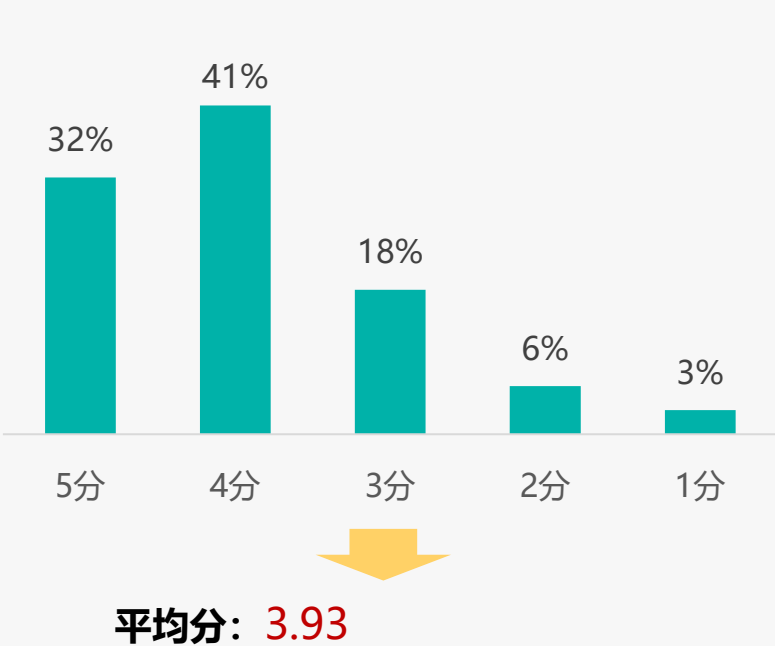


样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

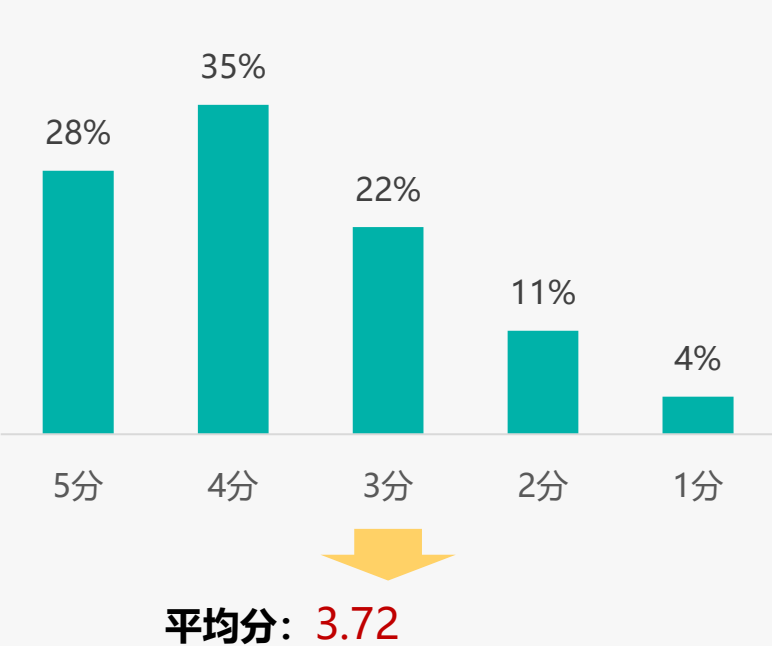
# 退货体验满意度低 需重点优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对流程满意但仍有提升空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计63%，低于线上消费流程，显示退货环节存在明显痛点需优化。

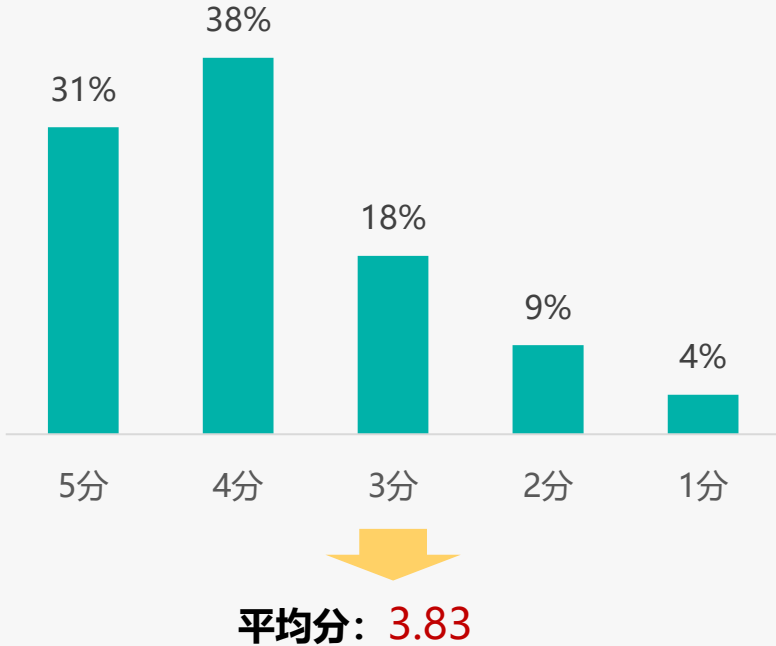
2025年中国身体喷雾线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国身体喷雾退货体验满意度分布（满分5分）



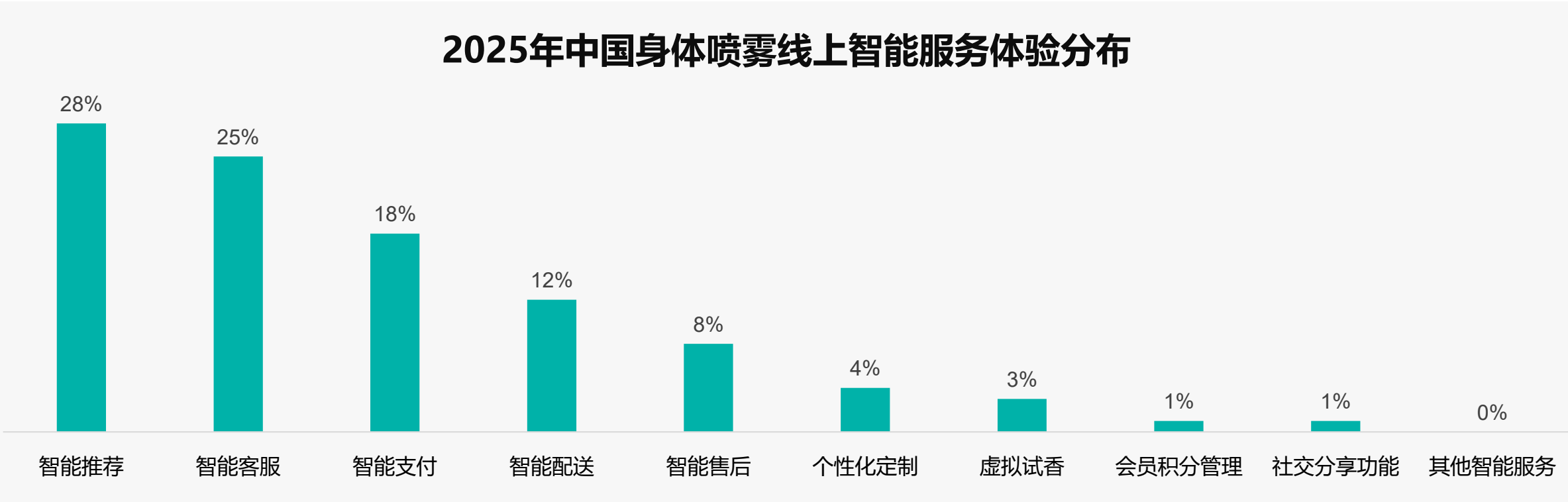
2025年中国身体喷雾线上客服满意度分布（满分5分）



样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 虚拟试香待提升

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费体验的核心，分别占28%和25%，显示消费者对个性化和高效服务的强烈偏好。
- ◆新兴服务如虚拟试香仅占3%，表明数字化嗅觉体验技术应用尚不成熟，市场接受度有待提升。



样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1174，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