

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度香水市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Perfume 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：香水消费群体年轻化城市化以自用为主

- 目 消费者以女性为主（62%），年龄集中在26-35岁（41%），收入多5-8万（34%）。
- 目 新一线城市（32%）和一线城市（28%）占比高，显示城市化消费特征。
- 目 个人自用占主导（67%），礼品赠送仅18%，表明白用需求为核心。

启示

✓ 聚焦年轻城市女性市场

针对26-35岁女性，开发适合自用的产品，强化一线和新一线城市营销，提升品牌吸引力。

✓ 挖掘礼品市场潜力

虽然自用为主，但礼品市场有18%份额，可设计礼盒包装和促销活动，拓展送礼场景。

核心发现2：消费频率低规格偏好中小型

-  消费频率以每季度一次为主（31%），每月一次23%，显示低频购买模式。
-  产品规格偏好50ml（35%）和30ml及以下（27%），大规格需求较低。
-  旅行装和试用装合计仅3%，表明便携产品市场有待开发。

启示

✓ 优化产品规格组合

主推50ml及以下规格，满足主流需求；探索大规格和旅行装，覆盖不同消费场景。

✓ 提升购买频率策略

通过促销和会员计划，激励低频消费者增加购买次数，如季节性活动和限量版。

核心发现3：中档香水主导夏季消费高峰

-  单次支出200-500元占比最高（41%），中档价位是市场主流。
-  夏季消费占比29%，显著高于其他季节，可能与社交活动增多相关。
-  包装类型以经典瓶装（43%）和简约设计（28%）为主，反映传统偏好。

启示

✓ 强化中档产品线

聚焦200-500元价格带，确保产品性价比，同时开发高端和低端补充市场。

✓ 把握夏季营销机会

针对夏季高需求，推出清凉香型和促销活动，利用社交季节提升销量。

核心逻辑：聚焦年轻城市女性自用需求，优化产品与营销



1、产品端

- ✓ 开发中小规格主流香型产品
- ✓ 强化花香果香产品线主导地位



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和电商平台推广
- ✓ 合作美妆时尚博主提升影响力



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服和支付便捷性

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** 香水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香品种类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对香水的购买行为；
- 香水市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

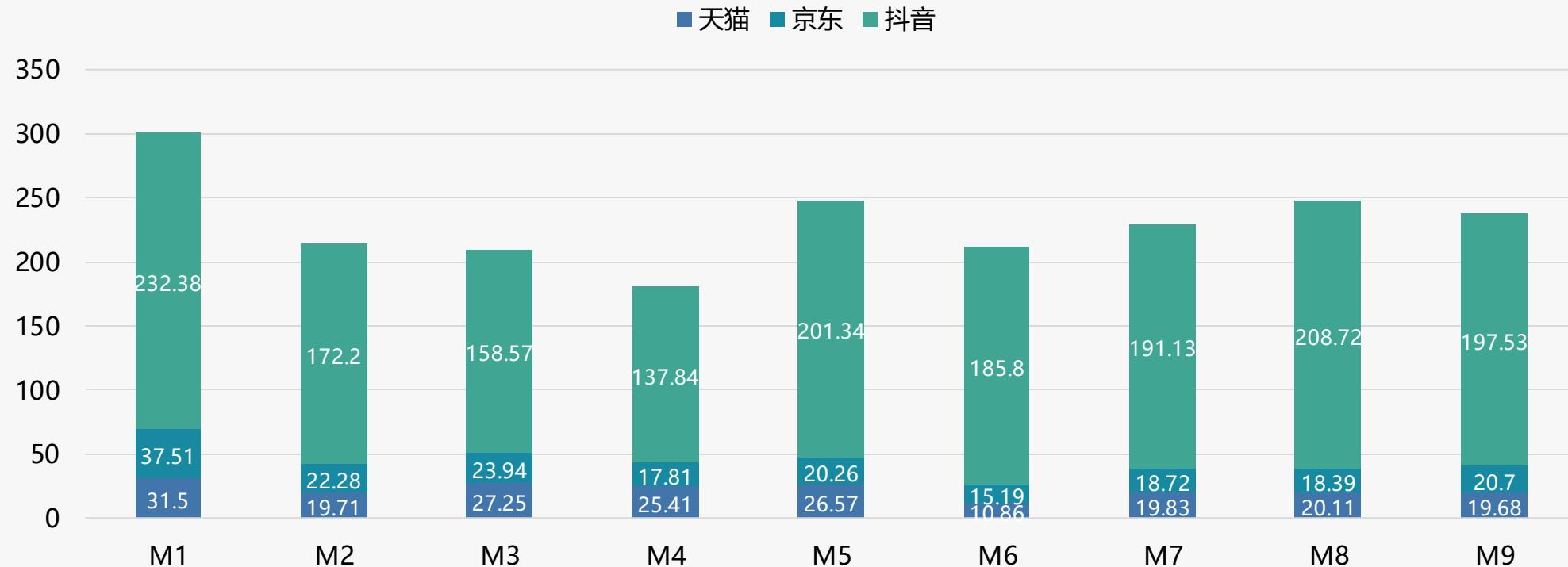
Research Method

- **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，计算香品种类销售额、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、不同平台香品种类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导香水线上销售 传统电商需转型

- ◆ 从平台销售结构看，抖音以绝对优势主导香水线上市场，前三季度销售额达168.55亿元，占三大平台总销售额的78.3%，而天猫和京东分别仅占9.8%和11.9%。这表明香品种类高度依赖短视频社交电商，传统电商平台市场份额被严重挤压，需重新评估渠道策略。
- ◆ 月度销售趋势显示，抖音平台在M1、M5和M8出现三个销售高峰，分别达2.32亿、2.01亿和2.09亿元，可能与春节、520和七夕营销活动相关。平台间增长差异显著，抖音月均销售额达1.87亿元，远超天猫的0.22亿元和京东的0.22亿元。这种悬殊差距揭示内容电商在美妆个护领域的压倒性优势，传统平台需加速内容化转型以提升用户 engagement 和转化率。

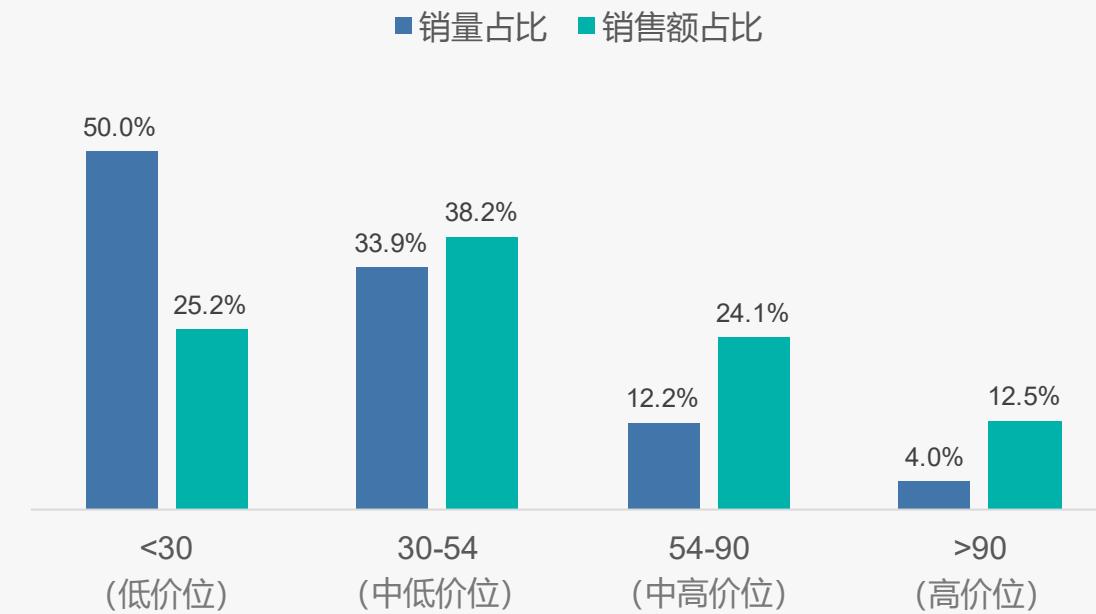
2025年一~三季度香品种类线上销售规模（百万元）



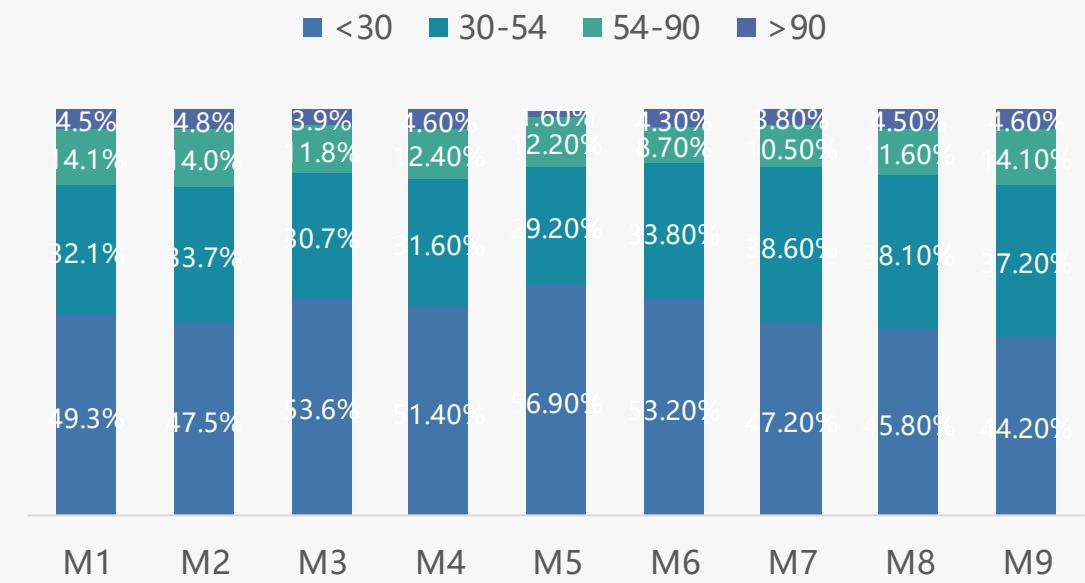
中端香水主导市场 消费升级趋势显现

- ◆ 从价格区间销售趋势看，30-54元区间贡献38.2%销售额，销量占比33.9%，显示中端产品为销售主力，具有较高客单价。低端 (<30元) 销量占比50.0%但销售额仅25.2%，周转率高但利润贡献有限。高端 (>90元) 销量占比4.0%但销售额12.5%，定位溢价市场，需关注ROI优化。
- ◆ 月度销量分布显示，低端 (<30元) 占比从M1的49.3%波动至M9的44.2%，中端 (30-54元) 从32.1%升至37.2%，表明消费升级趋势。M5低端占比56.9%为峰值，可能受促销影响；M7-M9中端稳定在37%以上，反映品牌策略调整，同比需强化高端渗透。

2025年一~三季度香水线上不同价格区间销售趋势



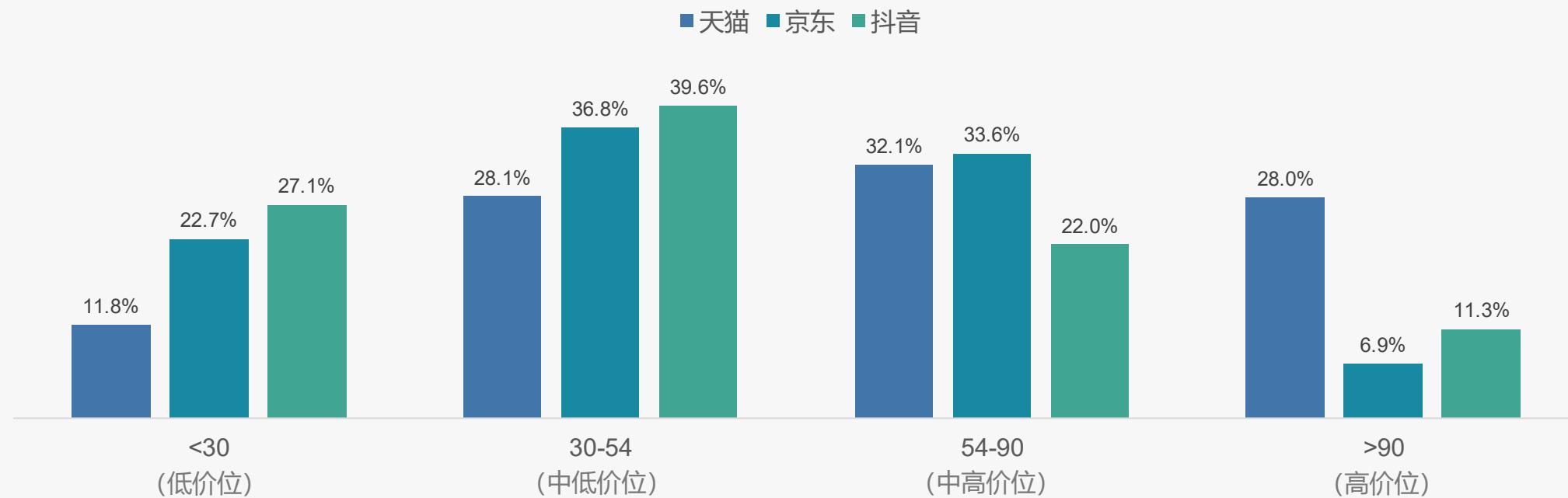
香水线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异显著 优化产品组合是关键

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫在54-90元区间占比最高（32.1%），显示其主打中高端市场；京东在30-54元区间占比36.8%，聚集中端消费群体；抖音在<30元低价区间占比27.1%，反映其价格敏感型用户特征。平台间价格策略差异显著，需针对性优化产品组合。
- ◆ 中低价位（<90元）合计占比分析：天猫为72.0%，京东为93.1%，抖音为88.7%。京东和抖音高度依赖中低价位产品，而天猫高端市场（>90元）占比28.0%相对突出。建议京东、抖音加强高端产品渗透，天猫则需巩固中高端市场份额以提升客单价。

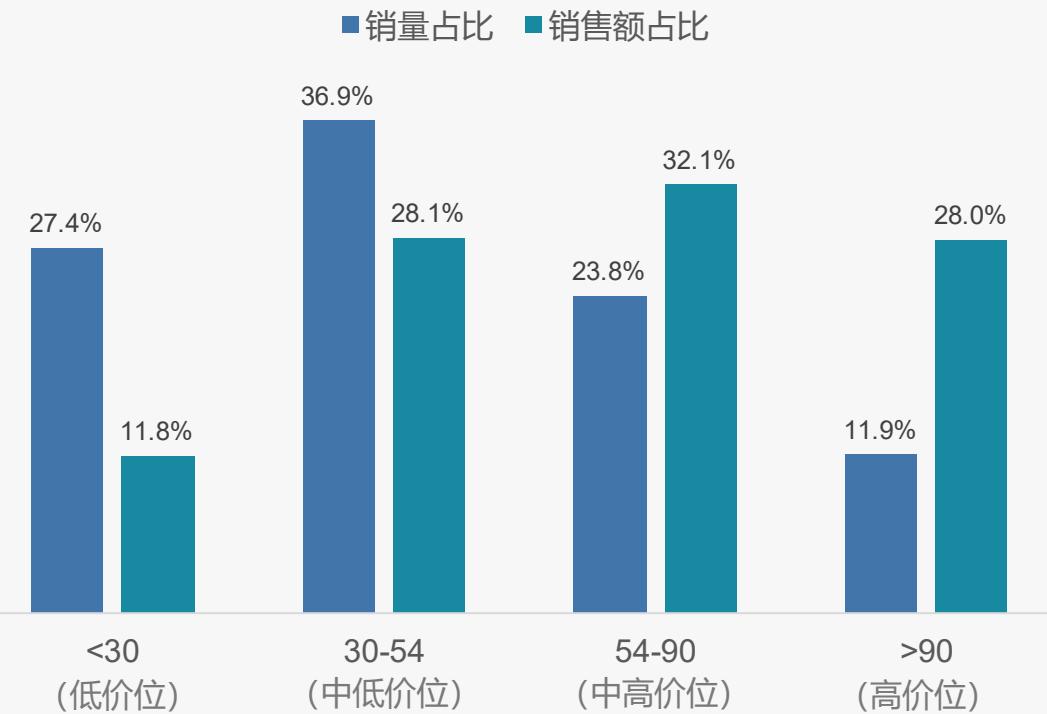
2025年一~三季度各平台香水不同价格区间销售趋势



中端香水主导市场 高价产品价值显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，30-54元区间销量占比36.9%最高，但54-90元区间销售额占比32.1%最高，显示中高端产品贡献更大价值。>90元区间销售额占比28.0%与30-54元相近，但销量仅11.9%，表明高价产品单价优势显著，需关注其ROI表现。
- ◆ 月度销量分布显示，30-54元区间在M3、M4、M7、M8占比均超45%，稳定性强；而<30元区间在M5、M6、M9占比超36%，波动较大。高价区间(>90元)占比持续低于15%，反映消费者在促销期更倾向低价产品，影响整体周转率。结合趋势，中端价格带(30-90元)销量占比60.7%，销售额占比60.2%，是市场核心，建议优化库存以提升同比增长。

2025年一~三季度天猫平台香水不同价格区间销售趋势



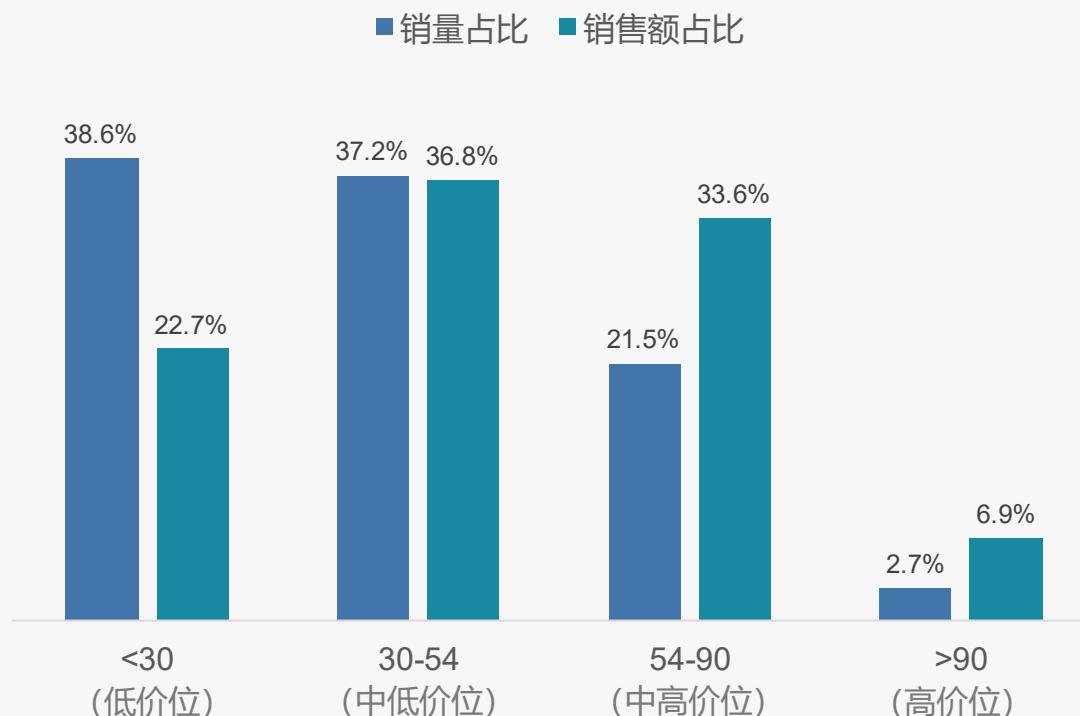
天猫平台香水价格区间-销量分布



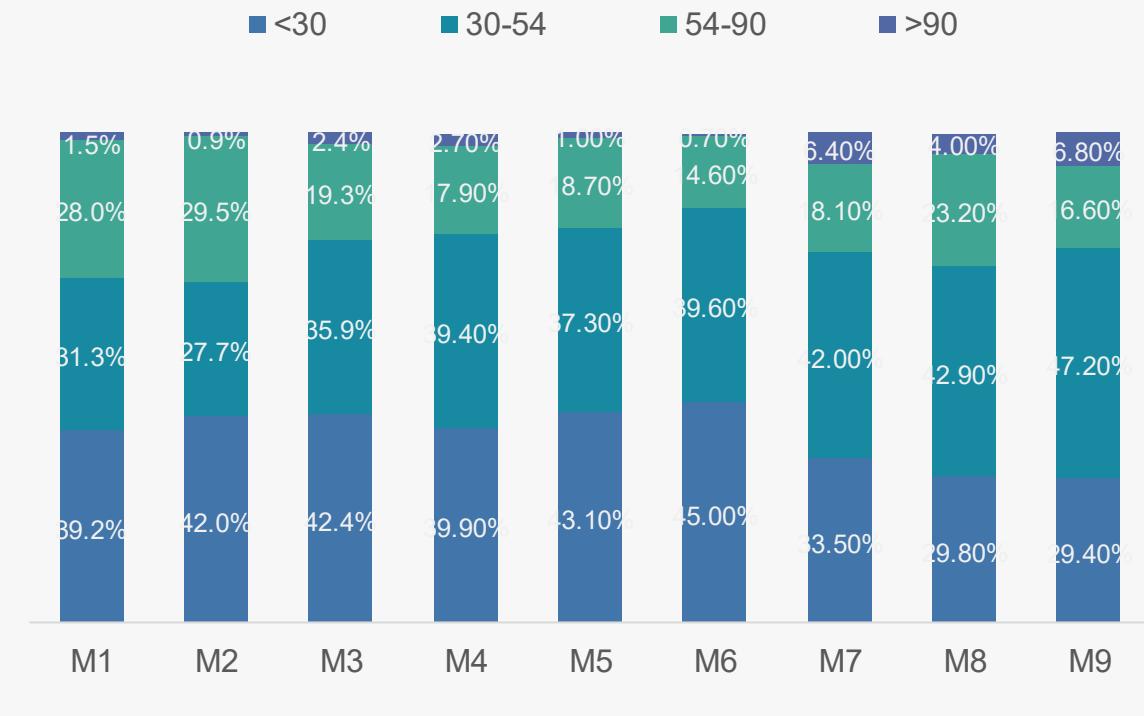
香水消费升级 中高端成利润核心

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台香品种类呈现明显的金字塔分布。低价位 (<30元) 销量占比38.6%但销售额仅占22.7%，显示薄利多销特征；中价位 (30-90元) 合计销量占比58.7%、销售额占比70.4%，是核心利润区。月度销量分布显示显著季节性波动，1-6月低价位 (<30元) 销量占比持续高位 (39.2%-45.0%)，7月起中高价位快速崛起，9月30-54元区间达峰值47.2%。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示结构性机会，30-54元区间以37.2%销量贡献36.8%销售额，价量均衡；54-90元区间以21.5%销量贡献33.6%销售额，单位产出最高。建议优化中价位产品组合以提升整体ROI，加强旺季高毛利SKU备货以把握消费升级窗口。

2025年一~三季度京东平台香水不同价格区间销售趋势



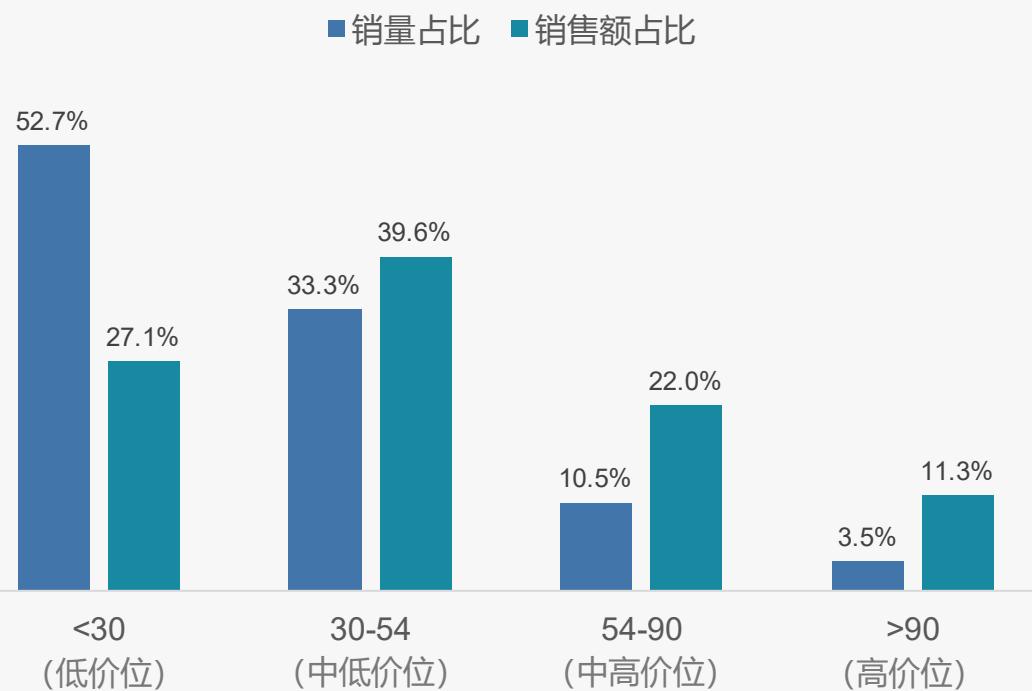
京东平台香水价格区间 销量分布



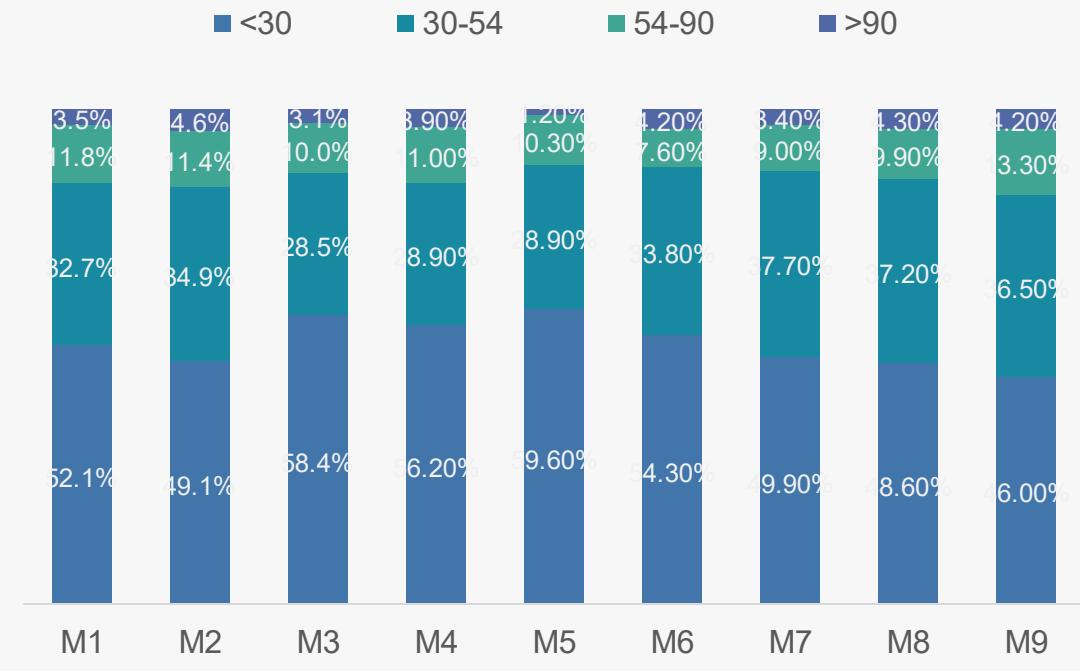
低价高销中端盈利高端潜力大

- ◆ 从价格区间销量分布看，<30元低价产品销量占比最高（52.7%），但销售额占比仅27.1%，显示低价策略虽提升销量但利润贡献有限。30-54元中端产品销量占比33.3%，销售额占比39.6%，单位价值更高，是平台核心利润来源。>90元高端产品销量占比3.5%，销售额占比11.3%，存在高溢价空间但市场渗透不足。
- ◆ 月度销量趋势分析显示，<30元产品占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，而30-54元产品从32.7%升至36.5%，54-90元产品从11.8%升至13.3%。表明消费者正逐步向中高端迁移，可能与平台内容营销提升品牌认知有关，需关注产品结构优化以匹配需求升级。

2025年一~三季度抖音平台香水不同价格区间销售趋势



抖音平台香水价格区间 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 香水消费行为、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年内购买过香水的消费者；
- 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

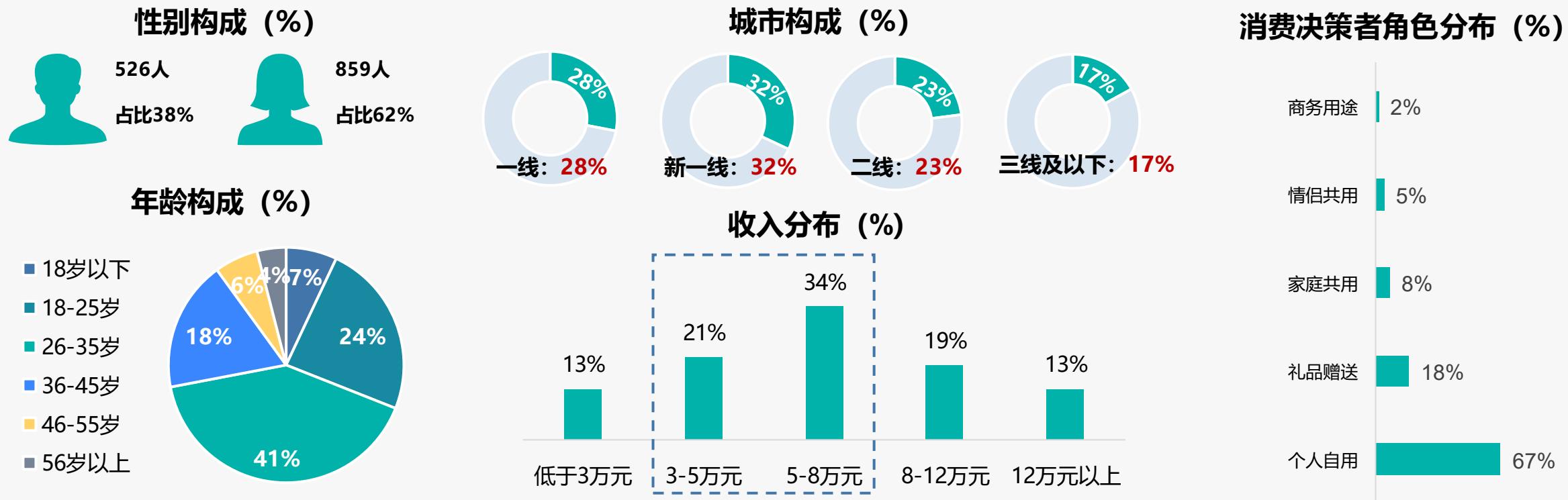
样本数量

N=1385

香水消费年轻化城市化自用为主

- ◆ 香水消费者以女性为主（62%），年龄集中在26-35岁（41%），收入多在5-8万元（34%），新一线城市（32%）和一线城市（28%）占比高。
- ◆ 消费决策中个人自用占主导（67%），礼品赠送（18%）次之，表明香水消费群体年轻化、城市化，且以自用需求为核心。

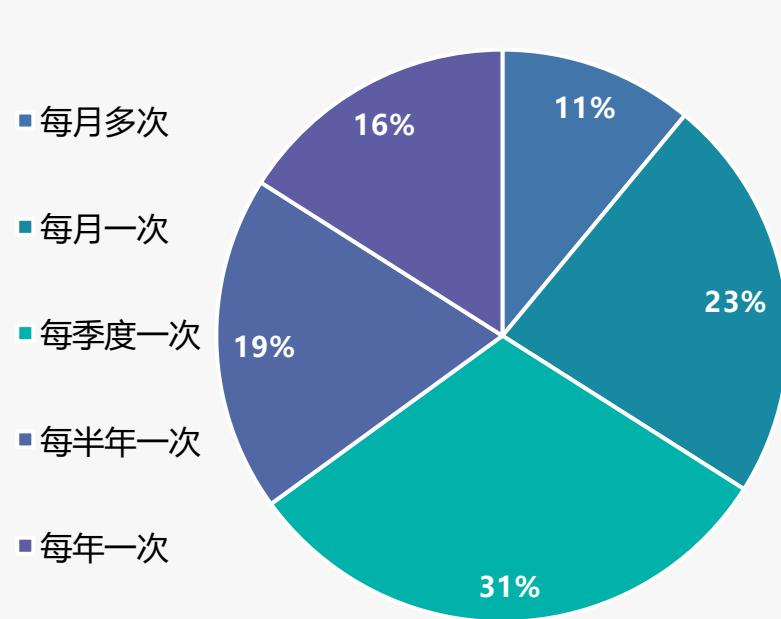
2025年中国香水消费者画像



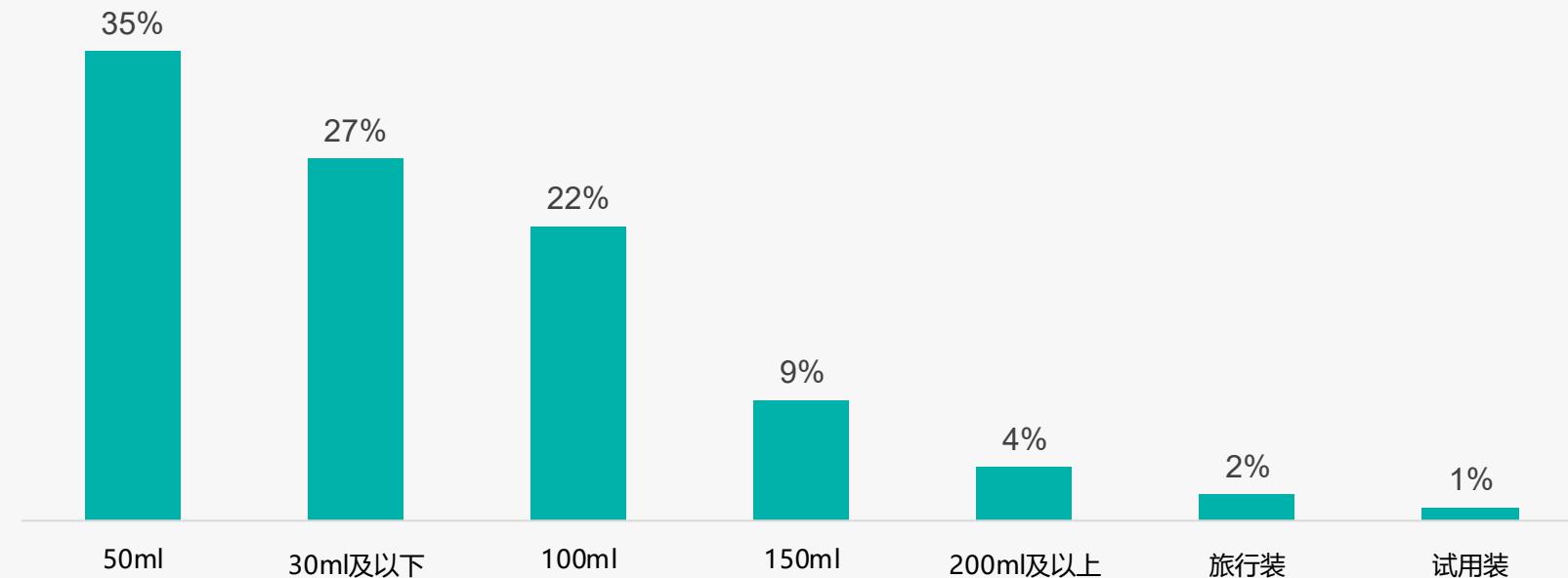
香水消费低频 规格偏好中小

- ◆ 香水消费频率以每季度一次为主，占比31%，每月一次23%，每月多次仅11%，显示消费者更倾向于低频次购买模式。
- ◆ 产品规格偏好集中在50ml (35%) 和30ml及以下 (27%)，大规格150ml以上仅13%，旅行装和试用装合计3%。

2025年中国香水消费频率分布



2025年中国香水产品规格分布

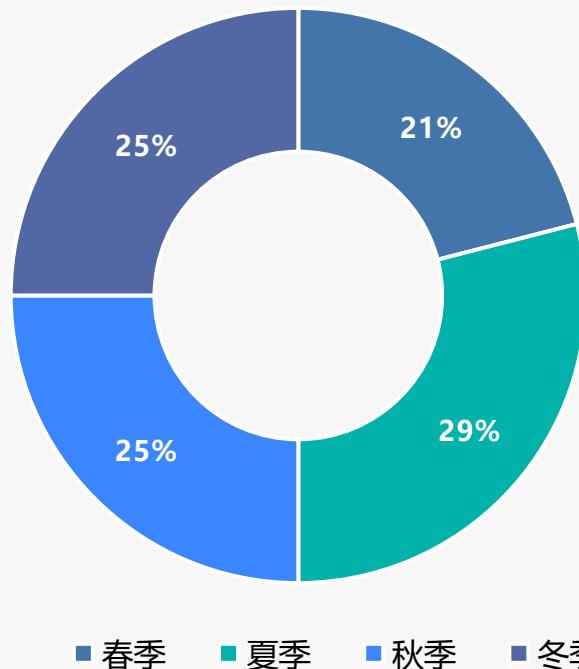


样本：香水行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中档香水主导 夏季消费高峰

- ◆单次消费支出中，200-500元区间占比最高，达41%，表明中等价位香水是市场主流。消费季节分布中，夏季占比29%，显著高于其他季节。
- ◆包装类型中，经典瓶装占比43%，占据主导地位，简约设计28%次之，反映出消费者偏好传统和简洁风格。奢华礼盒和环保包装分别占15%和9%。

2025年中国香水消费季节分布



2025年中国香水单次支出分布



2025年中国香水包装类型分布



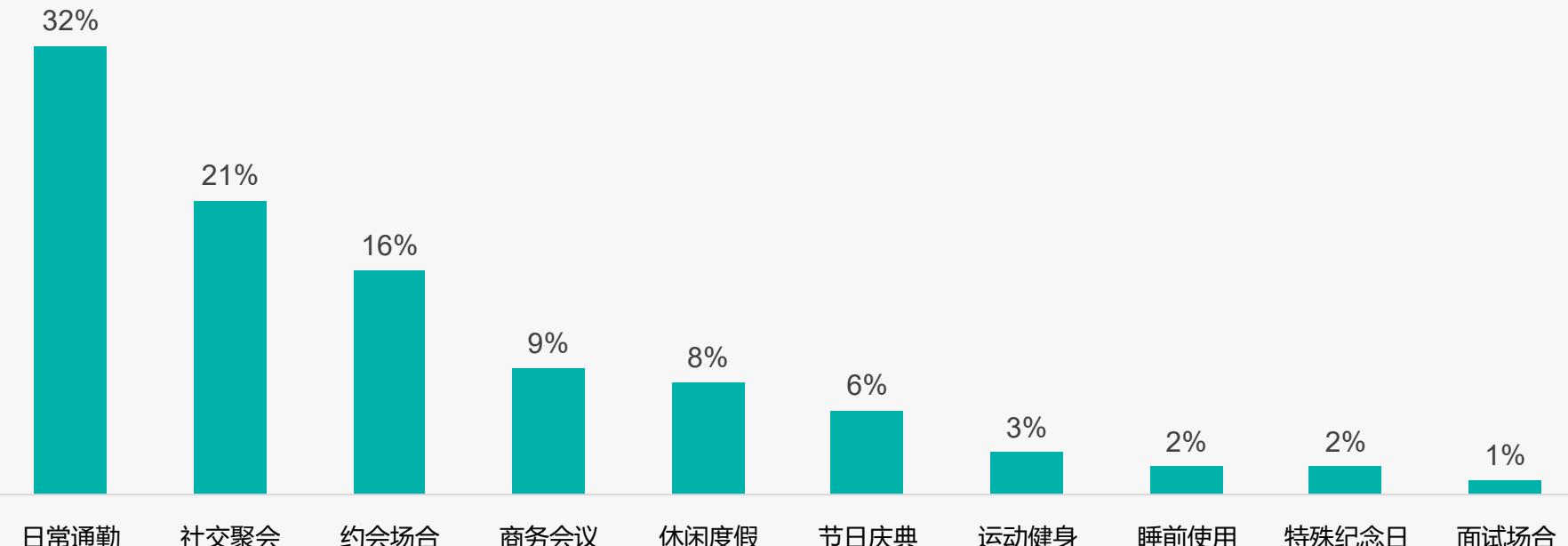
样本：香水行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

香水晚间使用高峰 日常通勤主导场景

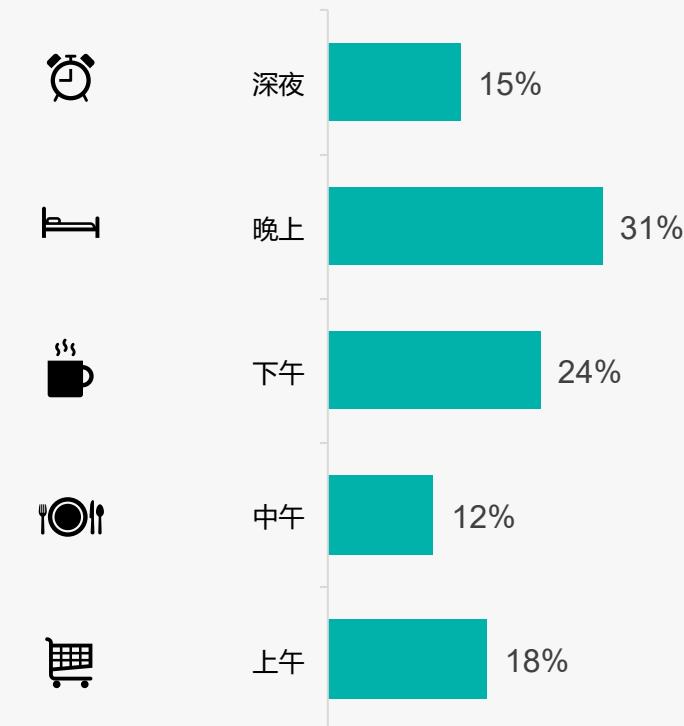
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆香水消费场景中，日常通勤占比最高达32%，社交聚会和约会场合分别占21%和16%，显示香水在日常生活和社交互动中应用广泛。
- ◆消费时段分布显示，晚上使用香水占比最高为31%，下午次之占24%，表明消费者更倾向于在晚间和下午使用香水。

2025年中国香水消费场景分布



2025年中国香水消费时段分布

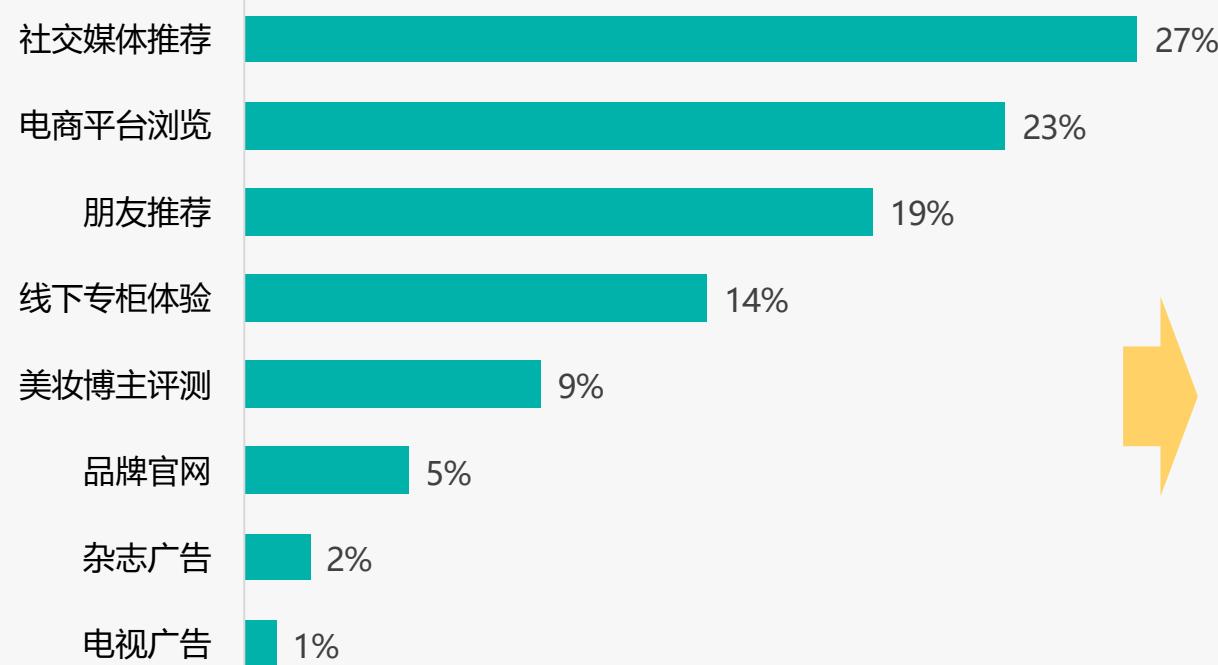


样本：香水行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

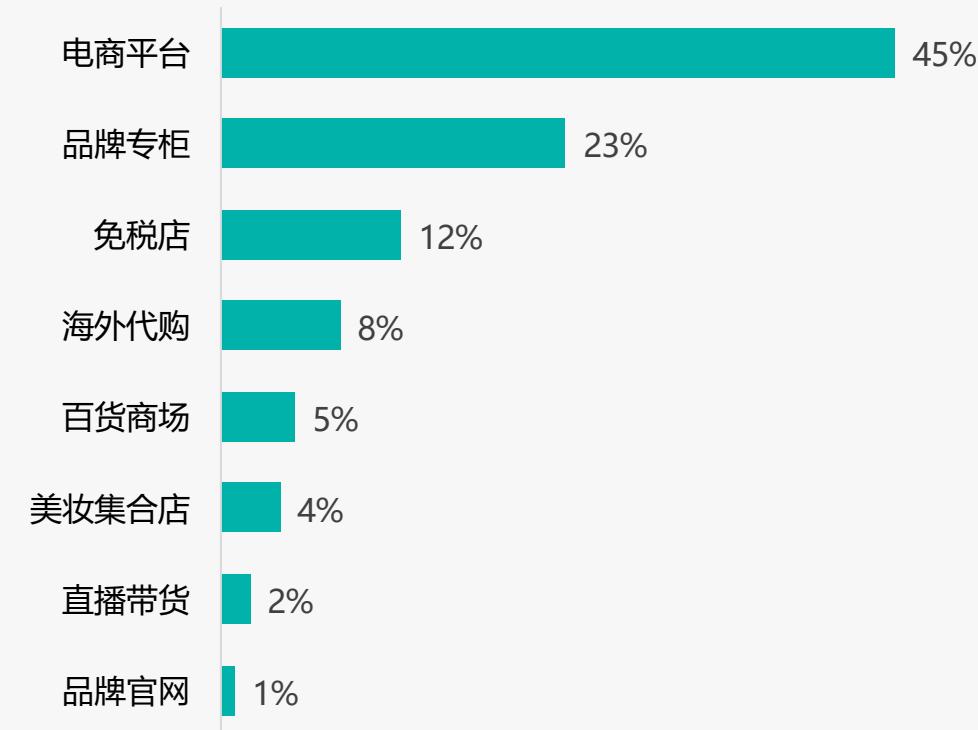
香水消费线上主导社交驱动

- ◆ 香水消费者了解产品主要通过社交媒体推荐(27%)、电商平台浏览(23%)和朋友推荐(19%)，数字渠道占比达69%，传统广告影响微弱。
- ◆ 购买渠道以电商平台(45%)为主导，品牌专柜(23%)和免税店(12%)次之，线上购物占绝对优势，直播带货仅占2%。

2025年中国香水产品了解渠道分布



2025年中国香水购买渠道分布

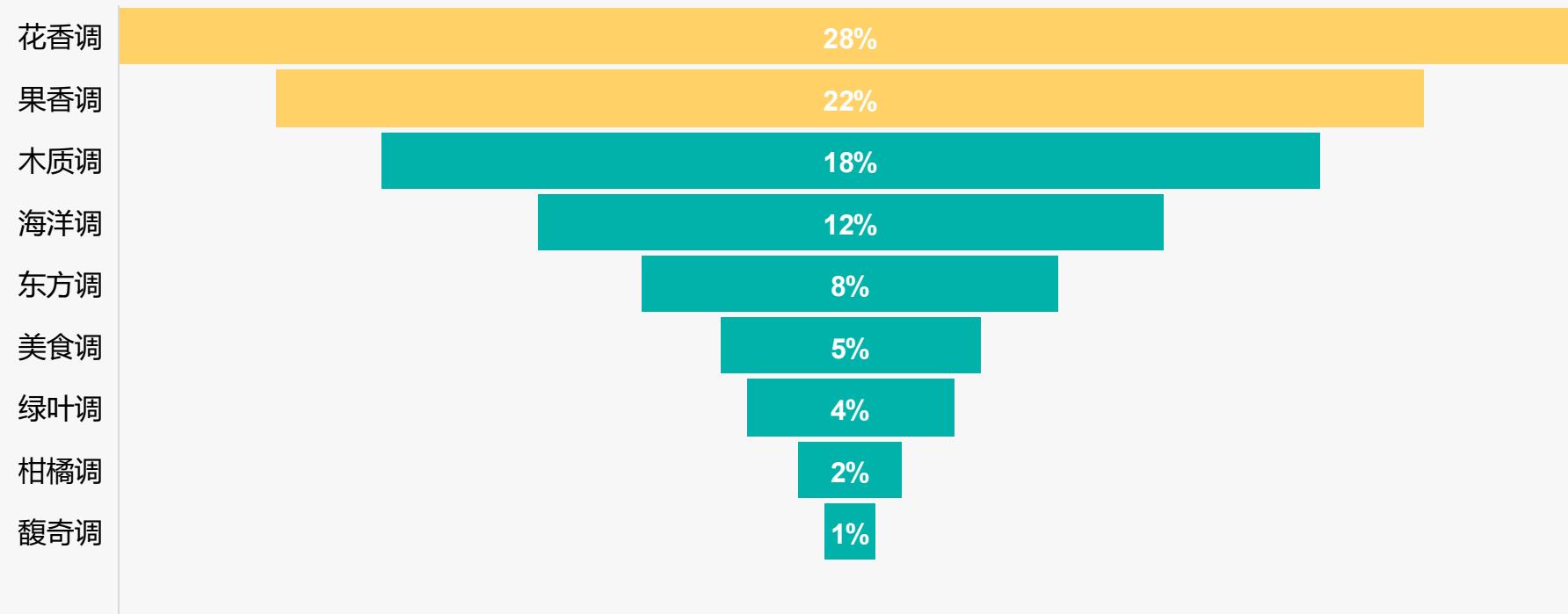


样本：香水行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

花香果香主导香水市场

- ◆花香调28%、果香调22%和木质调18%是香水市场的主导类型，合计占比68%，显示消费者偏好集中于柔和、清新和沉稳风格。
- ◆其他类型如海洋调12%、东方调8%等占比均低于15%，表明小众香型市场接受度有限，整体需求高度集中。

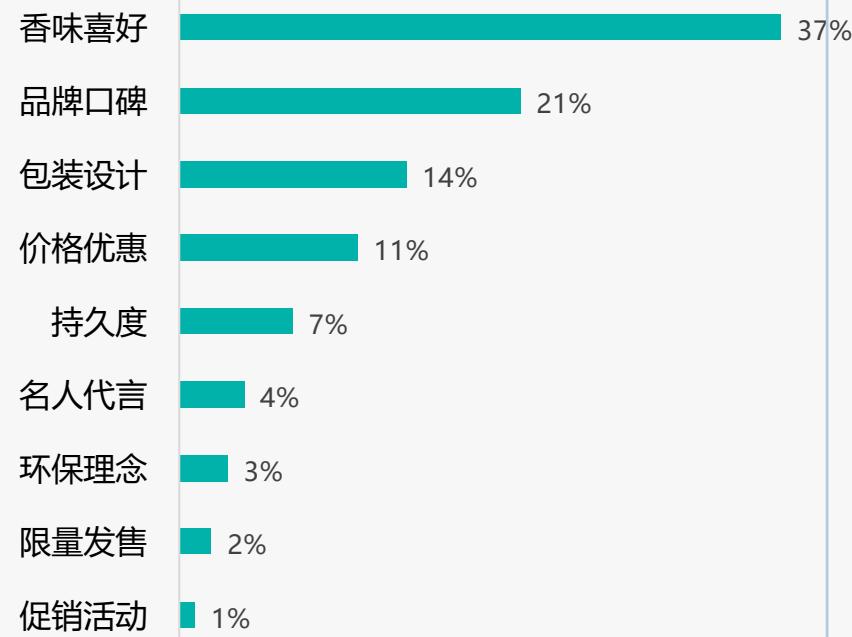
2025年中国香水偏好类型分布



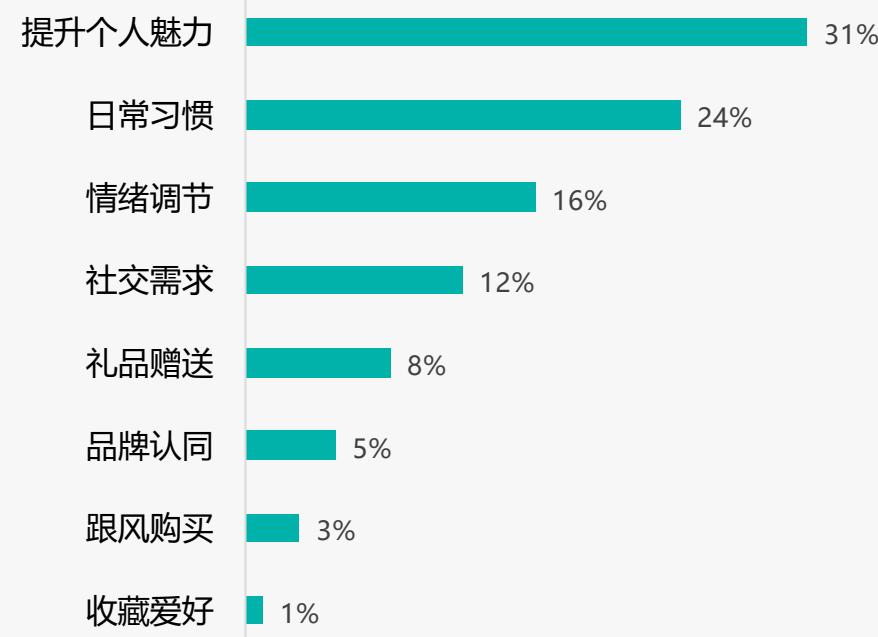
样本：香水行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 香味喜好37%和品牌口碑21%是吸引消费的关键因素，显示消费者重视感官体验和品牌信任，包装设计14%和价格优惠11%也较重要。
- ◆ 消费原因以提升个人魅力31%和日常习惯24%为主，强调香水用于自我形象和日常仪式，情绪调节16%和社交需求12%突出心理作用。

2025年中国香水吸引因素分布



2025年中国香水消费原因分布

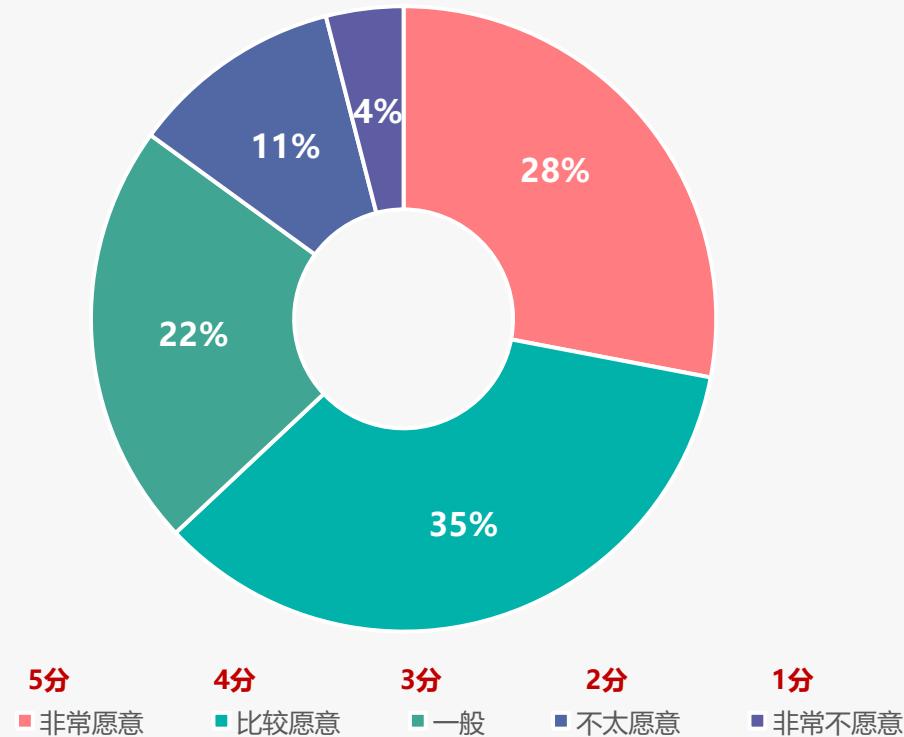


样本：香水行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

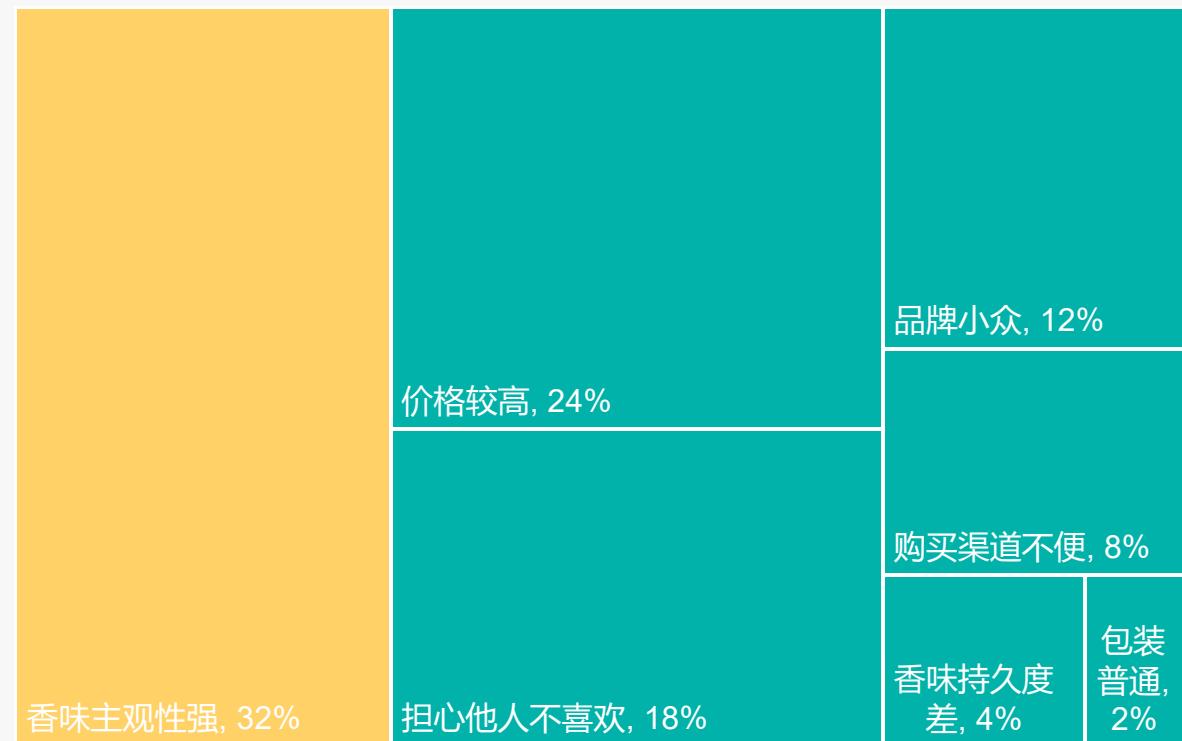
香水推荐意愿高 主观性价格是主因

- ◆ 香水消费者推荐意愿积极，63%表示愿意或比较愿意推荐。不愿推荐主因是香味主观性强（32%）和价格较高（24%），显示产品个性化和成本是关键影响因素。
- ◆ 调查显示香味持久度差（4%）和包装普通（2%）对推荐影响小。积极推荐倾向占主导，品牌可聚焦个性化体验和定价策略来增强口碑传播效果。

2025年中国香水推荐意愿分布



2025年中国香水不推荐原因分布

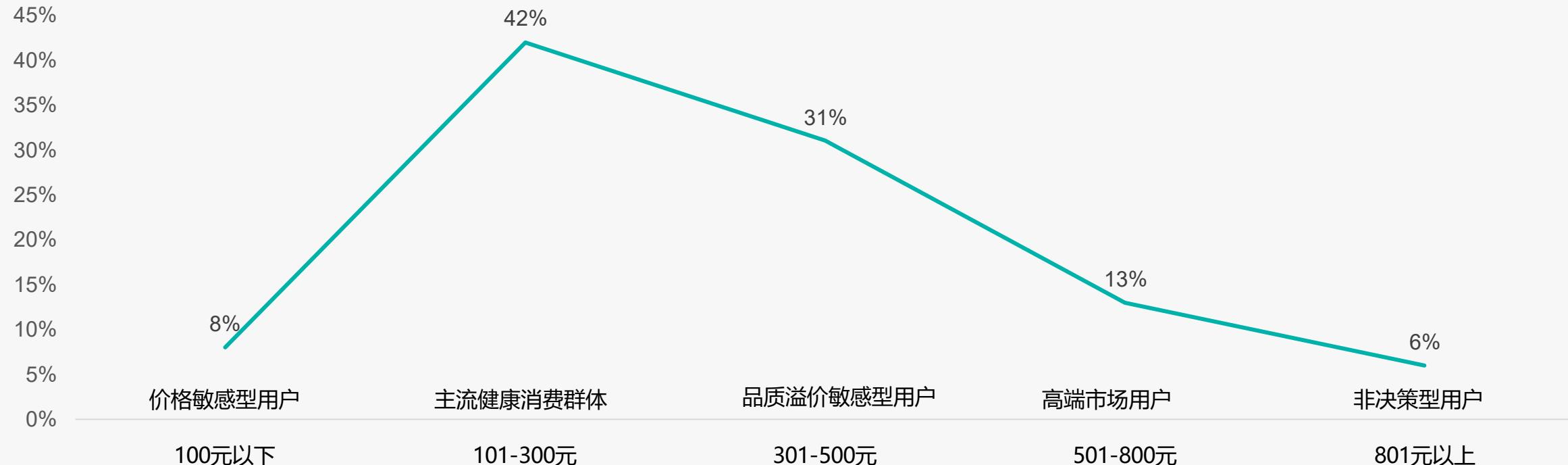


样本：香水行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中低价香水主导市场 高端需求稳定

- ◆香水价格接受度中，101-300元区间占比最高，达42%，显示中低价位产品最受消费者欢迎，是市场主流选择。
- ◆301-500元区间占比31%，表明中高端需求稳固；高端市场（501元以上）份额较小，合计19%，策略需差异化。

2025年中国香水主流规格价格接受度



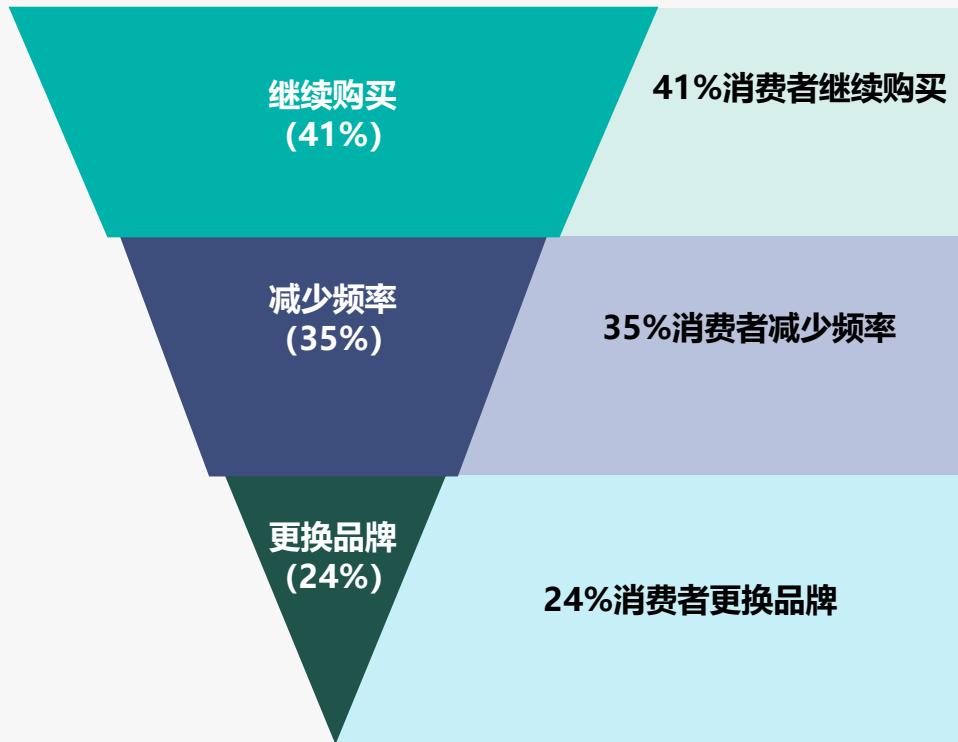
样本：香水行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以50ml规格香水为标准核定价格区间

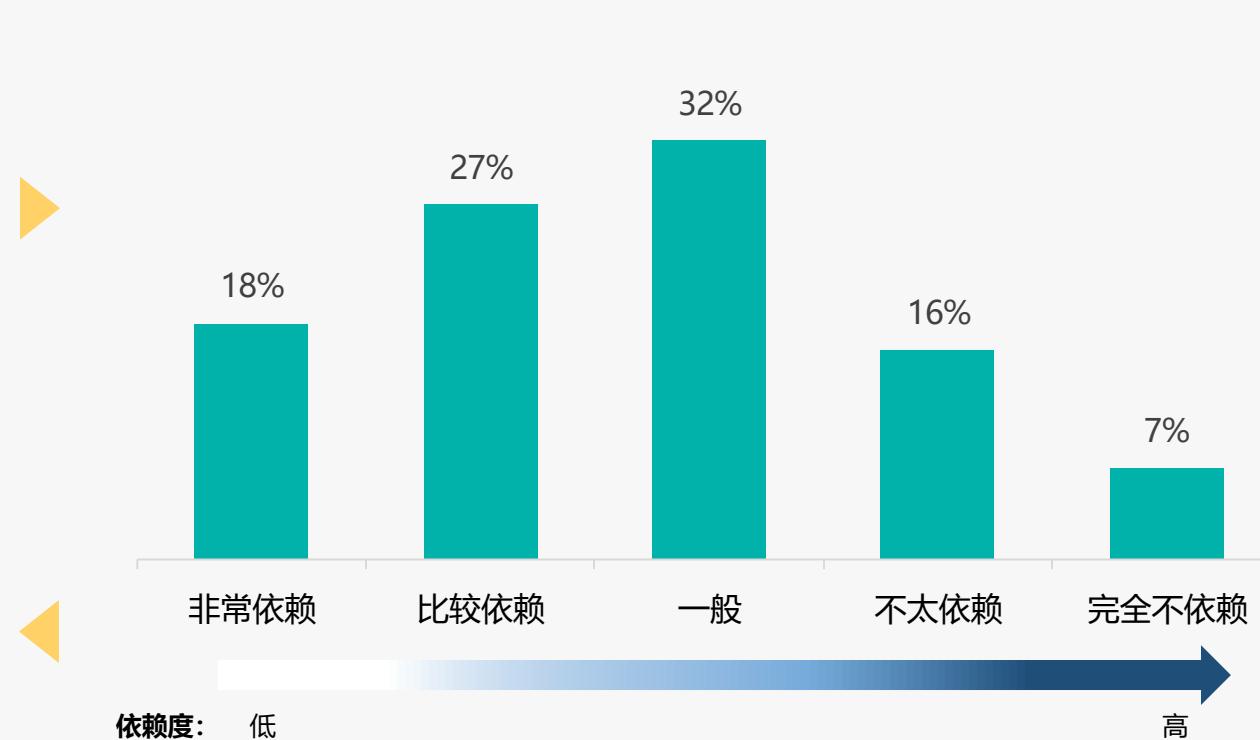
香水价格敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度仍占主导。
- ◆促销依赖度方面，45%消费者（27%比较依赖+18%非常依赖）对促销有较强依赖，32%持一般态度，促销吸引力有限。

2025年中国香水涨价10%后购买行为分布



2025年中国香水促销依赖程度分布

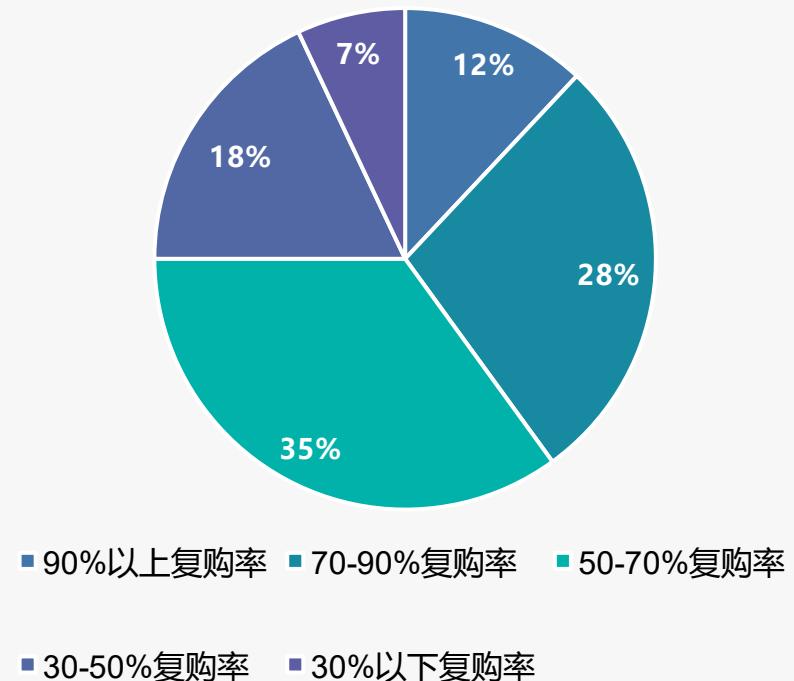


样本：香水行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

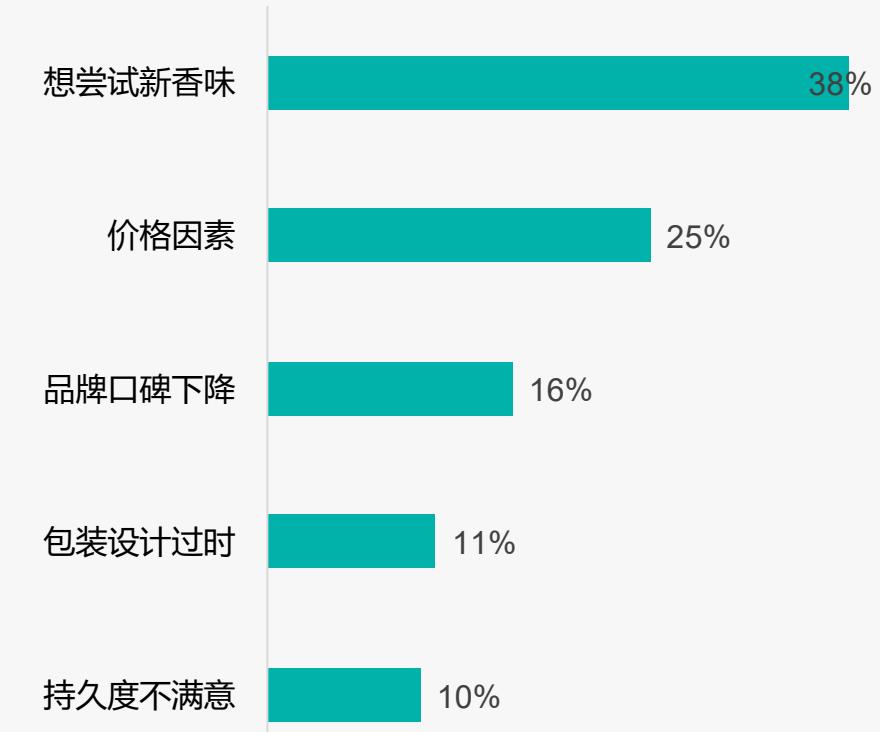
香水品牌忠诚度高 更换主因新香味

- ◆ 香水消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率群体占比40%，50-70%复购率占比35%，显示多数用户对品牌选择存在弹性。
- ◆ 更换品牌首要原因为尝试新香味占比38%，价格因素占比25%，品牌口碑下降占比16%，凸显多样性和价格敏感性。

2025年中国香水品牌复购率分布



2025年中国香水更换品牌原因分布

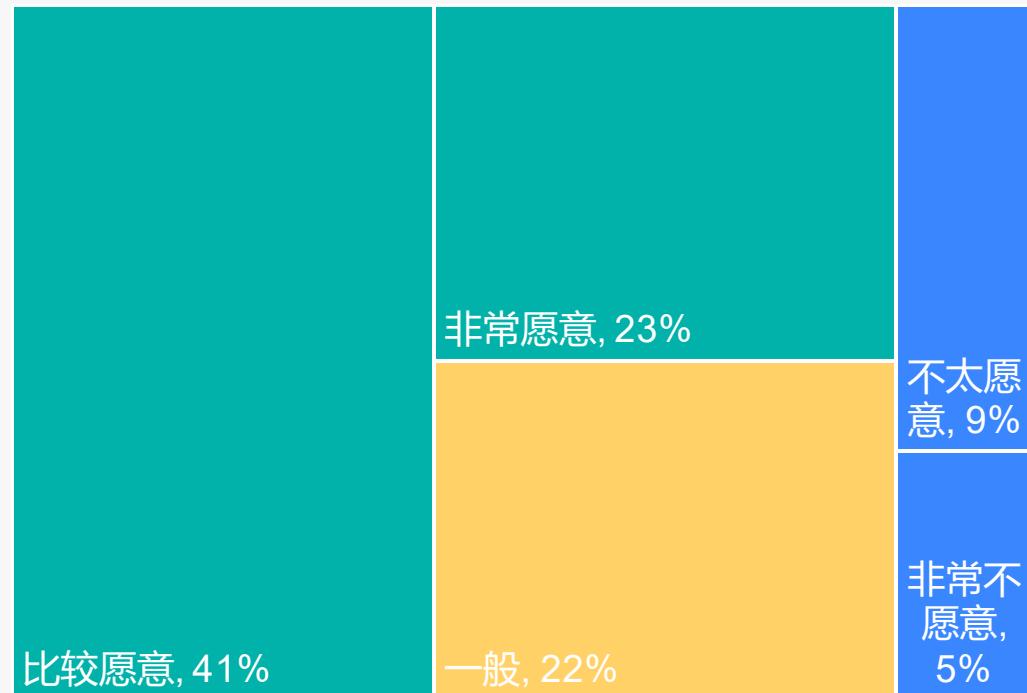


样本：香水行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

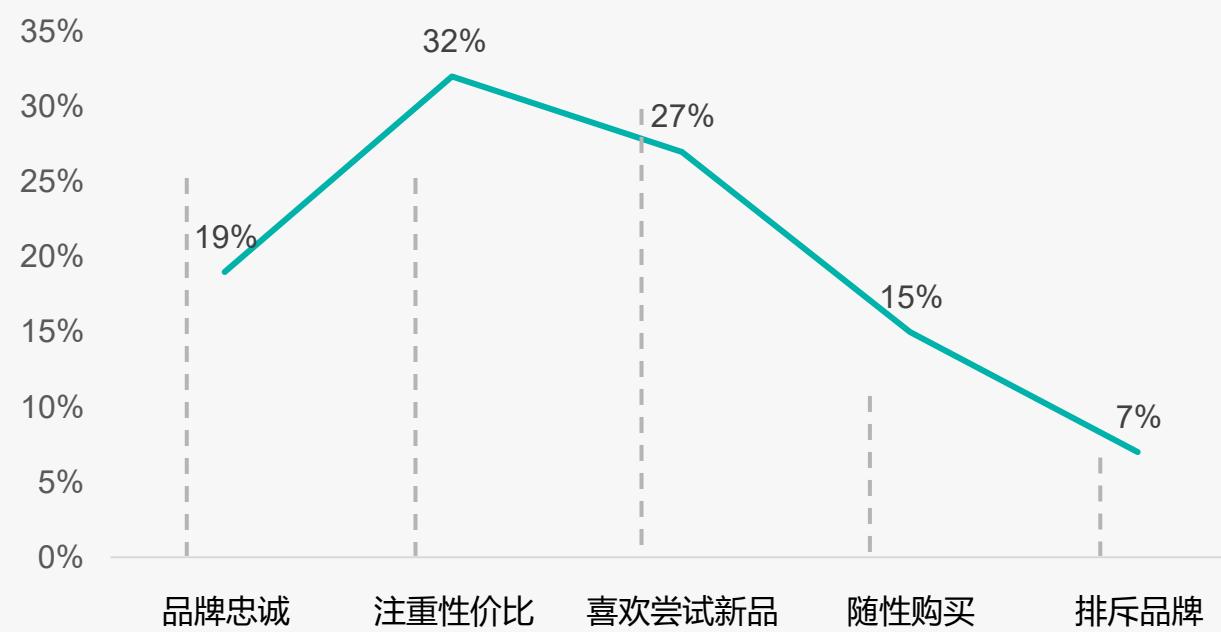
品牌接受度高 性价比是首选

- ◆消费意愿调查显示，64%的消费者对品牌产品持积极态度（非常愿意23%，比较愿意41%），表明市场接受度较高。
- ◆消费者态度中，注重性价比占比最高（32%），喜欢尝试新品次之（27%），品牌忠诚度仅19%，需加强客户关系。

2025年中国香水品牌产品消费意愿分布



2025年中国香水品牌产品态度分布



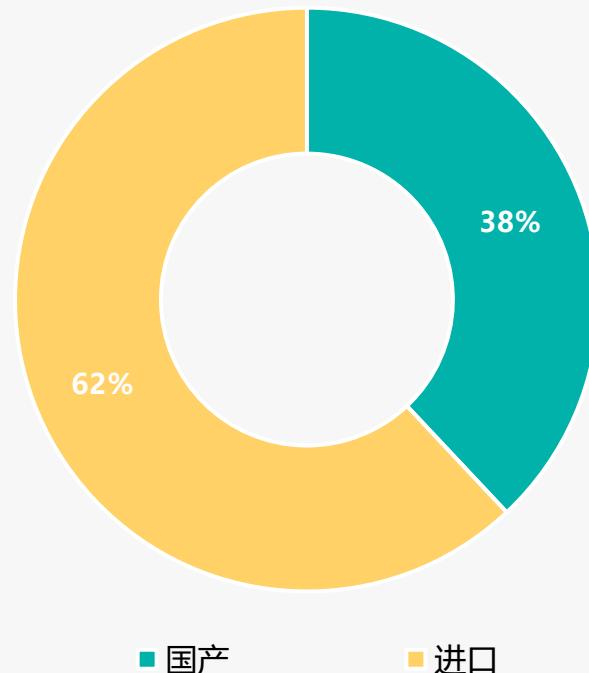
样本：香水行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

进口品牌主导 香味品质优先

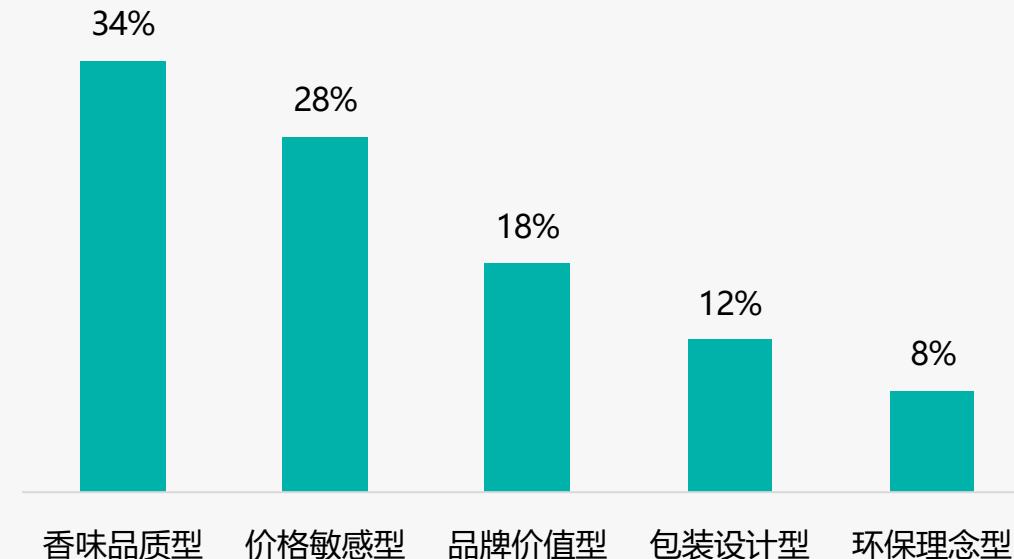
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 进口品牌消费占比62%，显著高于国产品牌的38%，显示消费者对进口香水有较高偏好，市场主导地位明显。
- ◆ 香味品质型偏好占比34%，价格敏感型28%，品牌价值型18%，包装设计型12%，环保理念型8%，核心功能主导消费。

2025年中国香水国产与进口品牌消费分布



2025年中国香水品牌偏好类型分布



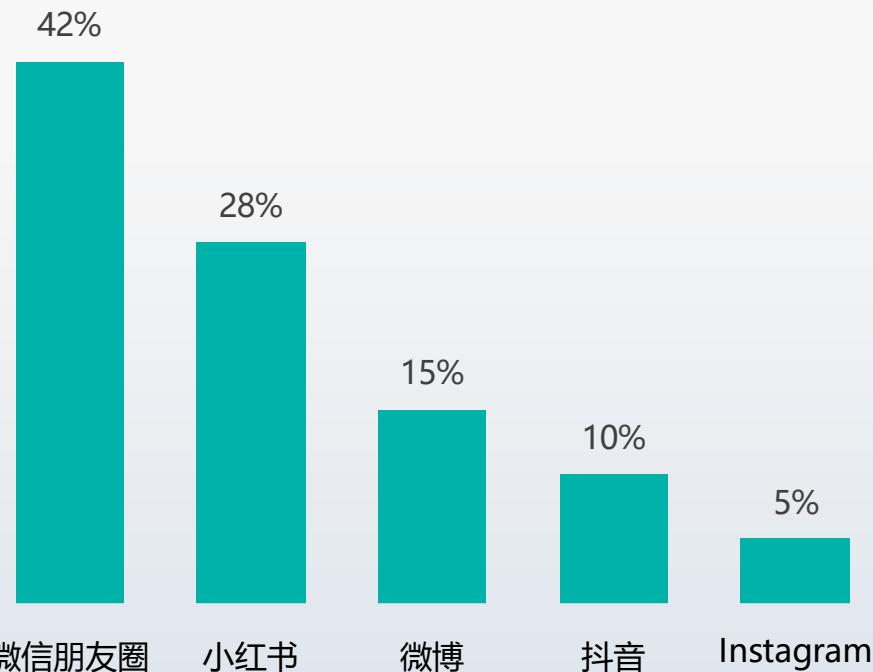
样本：香水行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

香水消费社交媒体主导真实内容信赖

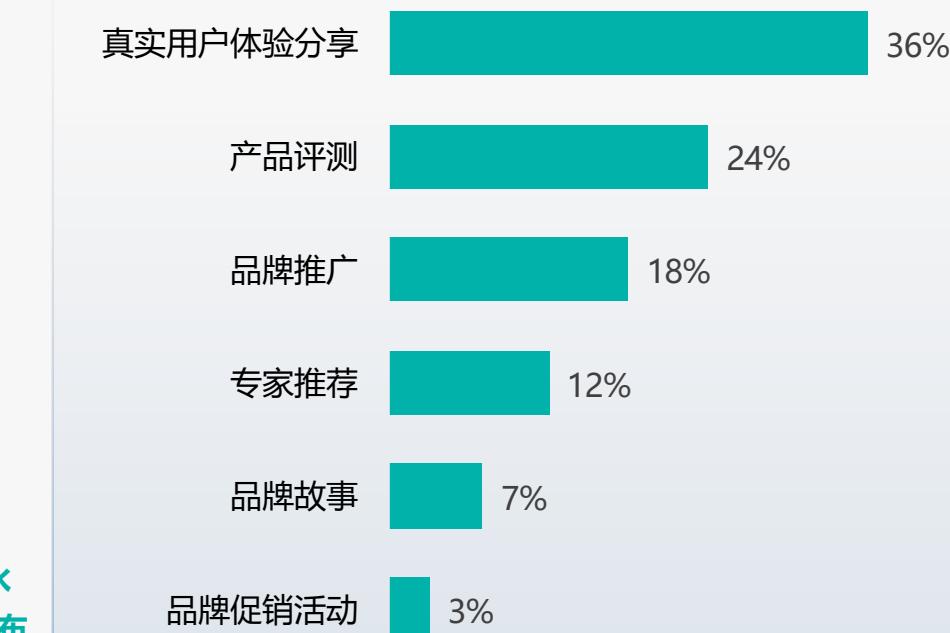
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 香水消费中，微信朋友圈和小红书是主要社交分享渠道，分别占42%和28%，合计70%，显示社交媒体在用户决策中的核心地位。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享和产品评测为主，分别占36%和24%，共60%，强调消费者对真实反馈和客观评价的高度信赖。

2025年中国香水社交分享渠道分布



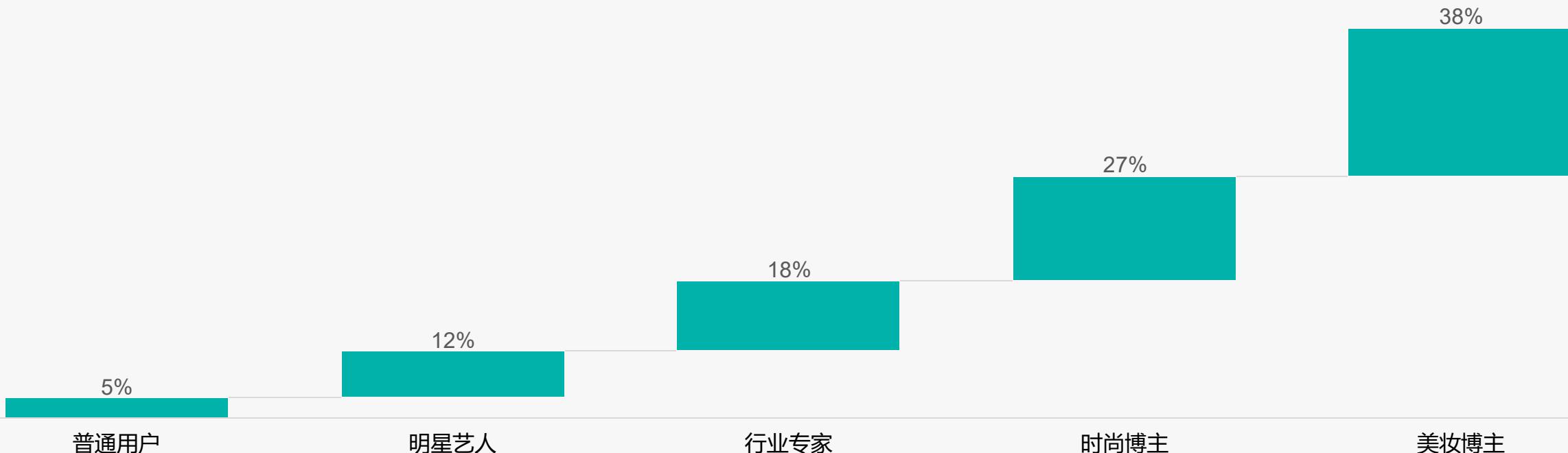
2025年中国香水社交内容类型分布



样本：香水行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 美妆博主以38%的信任度成为香水内容获取首选，时尚博主27%次之，显示消费者高度依赖美妆与时尚领域的专业推荐。
- ◆ 行业专家18%和明星艺人12%的信任度较低，普通用户仅5%，表明权威和名人效应在香水消费中作用有限。

2025年中国香水社交信任博主类型分布

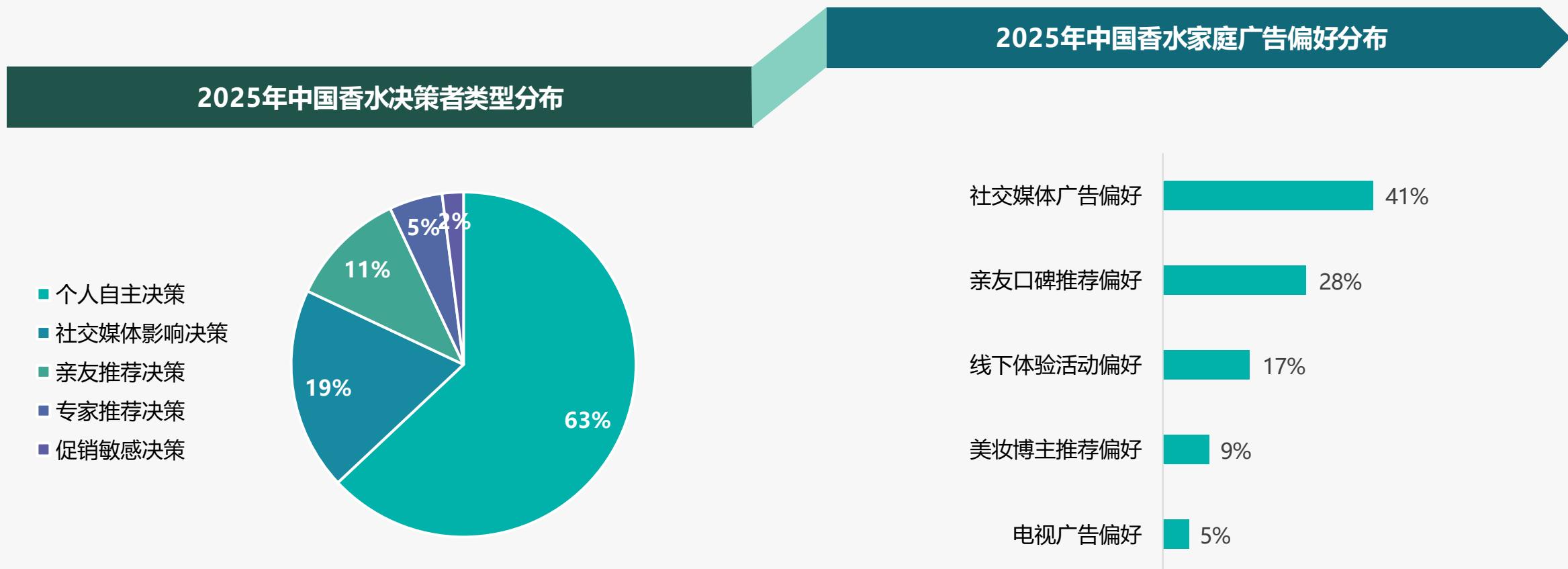


样本：香水行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导香水消费

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆社交媒体广告偏好占比41%，亲友口碑推荐占比28%，是香水消费决策的主要驱动力，显示线上社交和信任关系的重要性。
- ◆线下体验活动偏好仅17%，美妆博主和电视广告偏好均低于10%，表明传统渠道和特定意见领袖影响力相对有限。

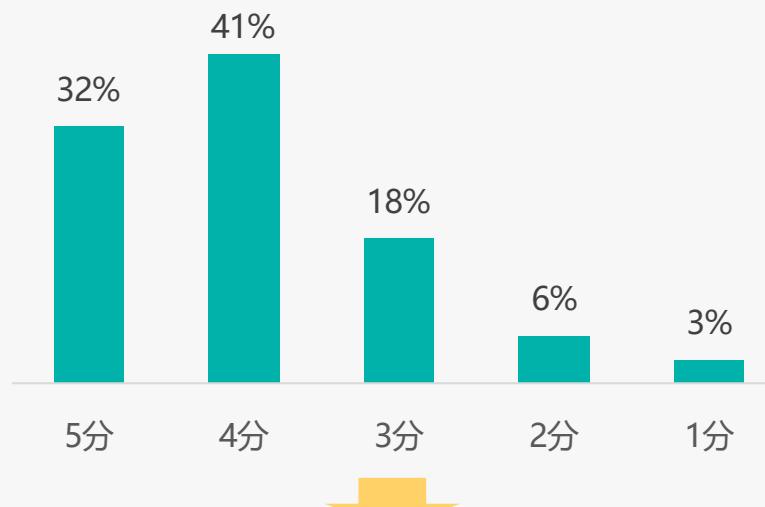


样本：香水行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

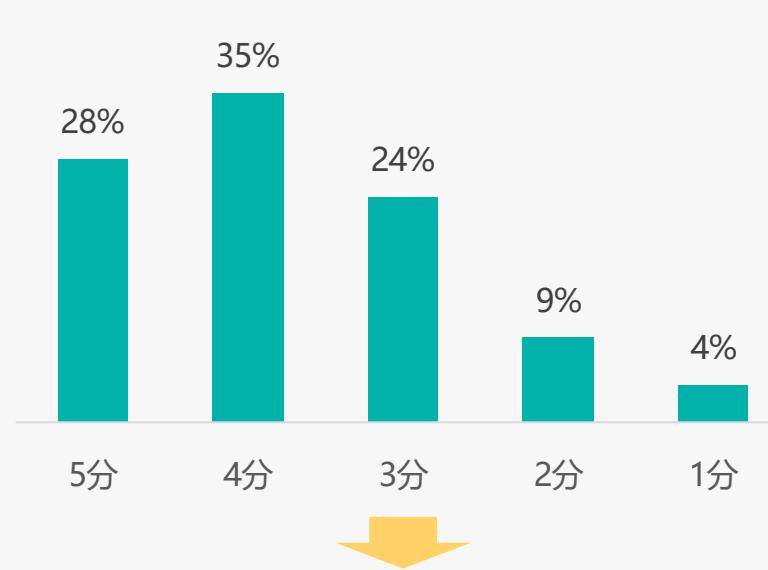
退货体验薄弱 客服待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计73%，但退货体验满意度较低，4分和5分占比合计63%，提示退货环节需优先优化。
- ◆客服满意度4分和5分占比合计69%，介于消费流程和退货体验之间，但低分占比略高，表明客服响应或问题解决有待改进。

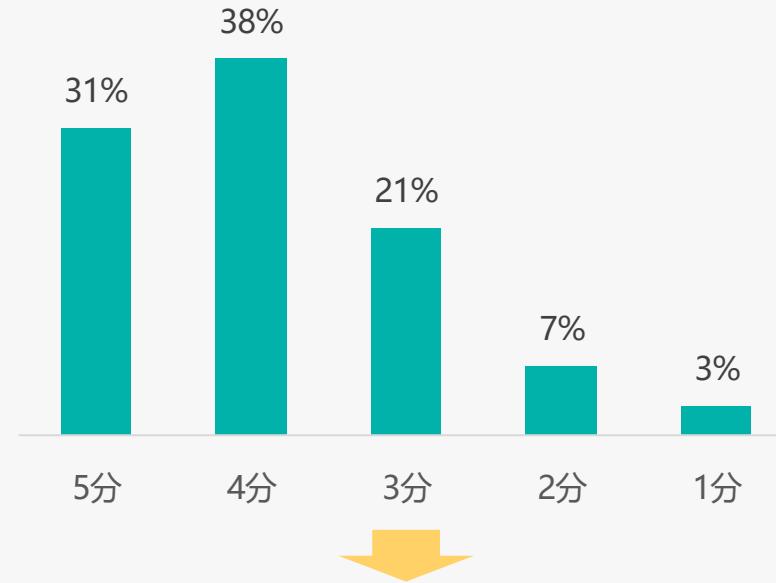
2025年中国香水线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国香水退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国香水线上客服满意度分布（满分5分）

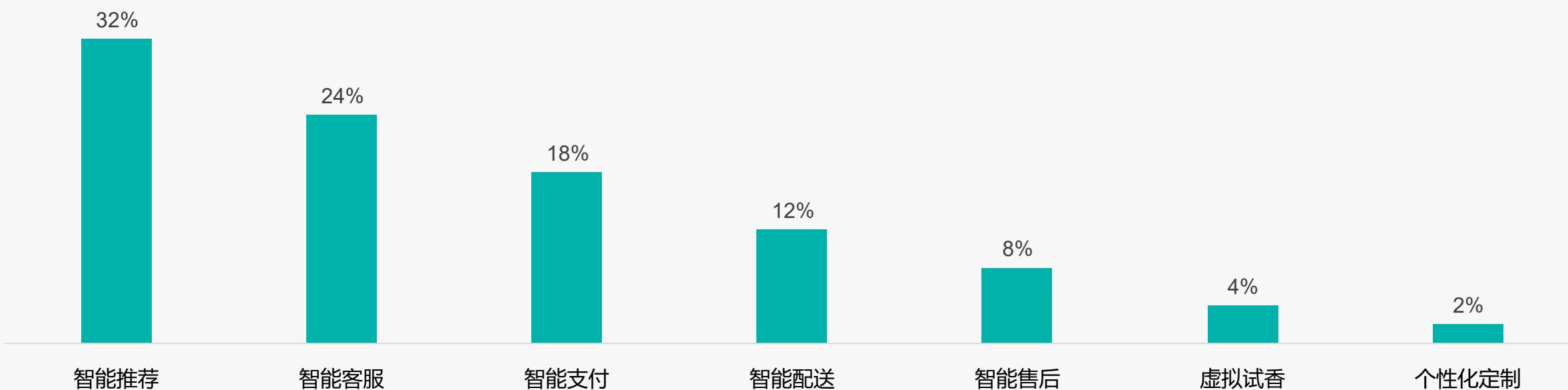


样本：香水行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 新兴技术待提升

- ◆智能推荐服务以32%的占比领先，智能客服和智能支付分别占24%和18%，显示消费者在线上购物中高度依赖个性化和便捷服务。
- ◆虚拟试香和个性化定制仅占4%和2%，表明这些新兴技术在香水行业应用仍较少，需加强创新以提升消费体验。

2025年中国香水智能服务体验分布



样本：香水行业市场调研样本量N=1385，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，其版权归尚普咨询集团所有。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