

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月花露水市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Floral Water Category Market Insights

2025年12月

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：女性主导年轻消费，自主决策活跃



女性消费者占比58%，26-35岁群体占33%，为核心消费人群。



个人自主决策占67%，凸显消费者自主性，中等收入群体消费活跃。



城市分布均衡，二线及以下各占29%，市场覆盖广泛。

启示

✓ 聚焦女性年轻群体营销

针对26-35岁女性，设计符合其自主决策偏好的产品与营销策略，强调个性化与便捷性。

✓ 强化线上渠道覆盖

利用电商平台和社交媒体，覆盖广泛城市层级，满足消费者自主购物需求，提升市场渗透率。

核心发现2：夏季消费集中，中档规格主导市场



夏季购买集中占41%，显示强季节性需求，驱动市场高峰。



规格偏好集中在101-300ml，合计占48%，表明中等容量最受欢迎。



大容量（超500ml）和补充装占比低，合计约17%，市场较小。

启示

✓ 优化季节性营销策略

针对夏季高峰，加大促销和宣传力度，推出适合季节的包装和功能，提升销量。

✓ 主推中档容量产品

重点开发101-300ml规格，平衡便携性与性价比，满足主流消费者需求，增强市场竞争力。

核心发现3：功能安全主导消费，线上渠道口碑关键



驱蚊效果优先占33%，成分天然安全占23%，功能性和安全性是主导因素。



消费者依赖线上渠道（电商28%+社交22%），亲友口碑推荐占19%。



价格敏感度高，中档价位（21-30元）占41%为主流选择。

启示

✓ 强化产品功效与安全

突出驱蚊效果和天然成分，通过专业测评和用户分享建立信任，满足消费者核心需求。

✓ 加强线上口碑管理

利用电商和社交平台，鼓励用户生成内容，优化定价策略，提升品牌认知和购买转化。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性年轻群体，强化驱蚊功效与安全，优化线上渠道与口碑



1、产品端

- ✓ 开发中档容量便携喷雾瓶
- ✓ 强化天然成分与驱蚊效果



2、营销端

- ✓ 加强社交平台用户真实分享
- ✓ 聚焦夏季促销与电商平台



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 提升售后与个性化推荐服务

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1月~10月各月天猫、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** 花露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花露水产品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对花露水的购买行为;
- 花露水市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

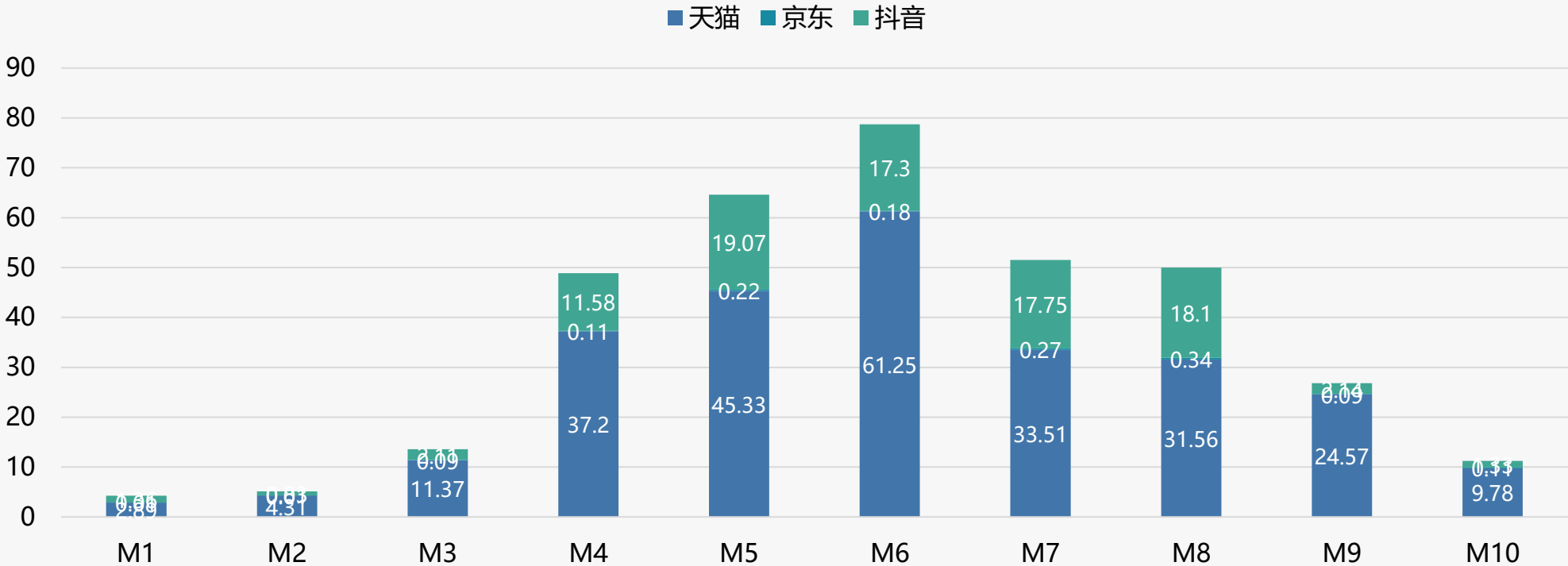
Research Method

- **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, 计算花露水产品类销售额、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、不同平台花露水产品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 花露水销售季节性显著

- ◆从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达26.8亿元，占总销售额的81.3%；抖音以6.5亿元居次，占比19.7%；京东仅0.2亿元，占比0.6%。这表明花露水产品线上销售高度依赖天猫渠道，抖音作为新兴渠道已形成一定规模，但京东渗透率极低，存在渠道结构失衡风险。
- ◆从季节性波动分析，销售额呈现明显季节性特征：4-8月为销售旺季，其中6月达峰值7.9亿元，占1-10月总销售额的23.9%；1-3月及9-10月为淡季，10月仅1.1亿元。这反映花露水作为夏季防蚊用品，销售高度依赖气温和蚊虫活动周期，企业需加强库存管理和反季节营销以平滑业绩波动。

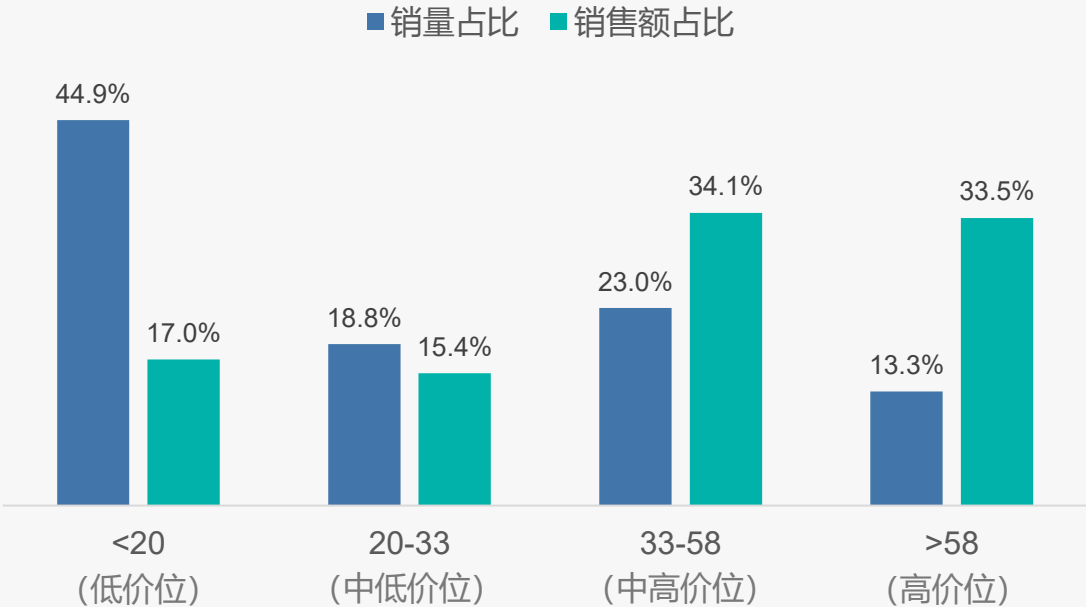
2025年1月~10月花露水产品线上销售规模（百万元）



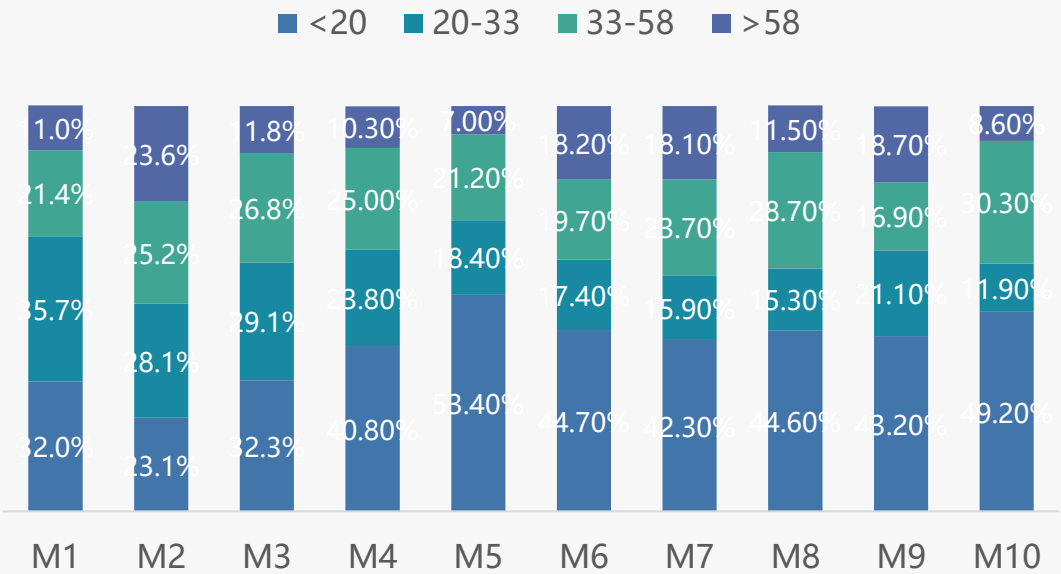
花露水市场高端主导 销量季节波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，33-58元价格带贡献了34.1%的销售额和23.0%的销量，展现出最高的销售效率。而<20元低价区间销量占比44.9%但销售额仅占17.0%，表明市场存在明显的价格分层，中高端产品对营收贡献更为显著。整体看，销量结构随季节变化，低价产品在夏季主导，高端产品在特定月份表现出。
- ◆销售额占比与销量占比的差异揭示产品组合策略：33-58元和>58元区间合计贡献67.6%的销售额，但仅占36.3%的销量，说明中高端产品是营收核心。建议优化产品线，提升中高端市场渗透率，同时监控低价产品库存周转率，以平衡销量与利润。

2025年1月~10月花露水线上不同价格区间销售趋势



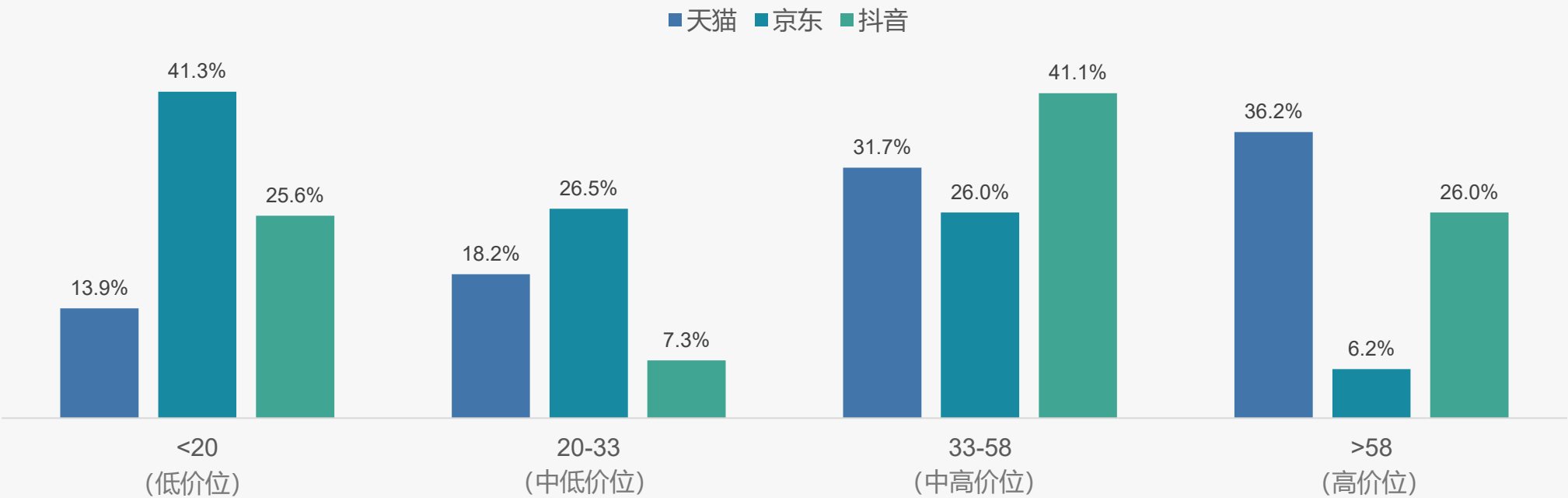
花露水线上价格区间-销量分布



平台价格分层 天猫高端 京东大众 抖音中端

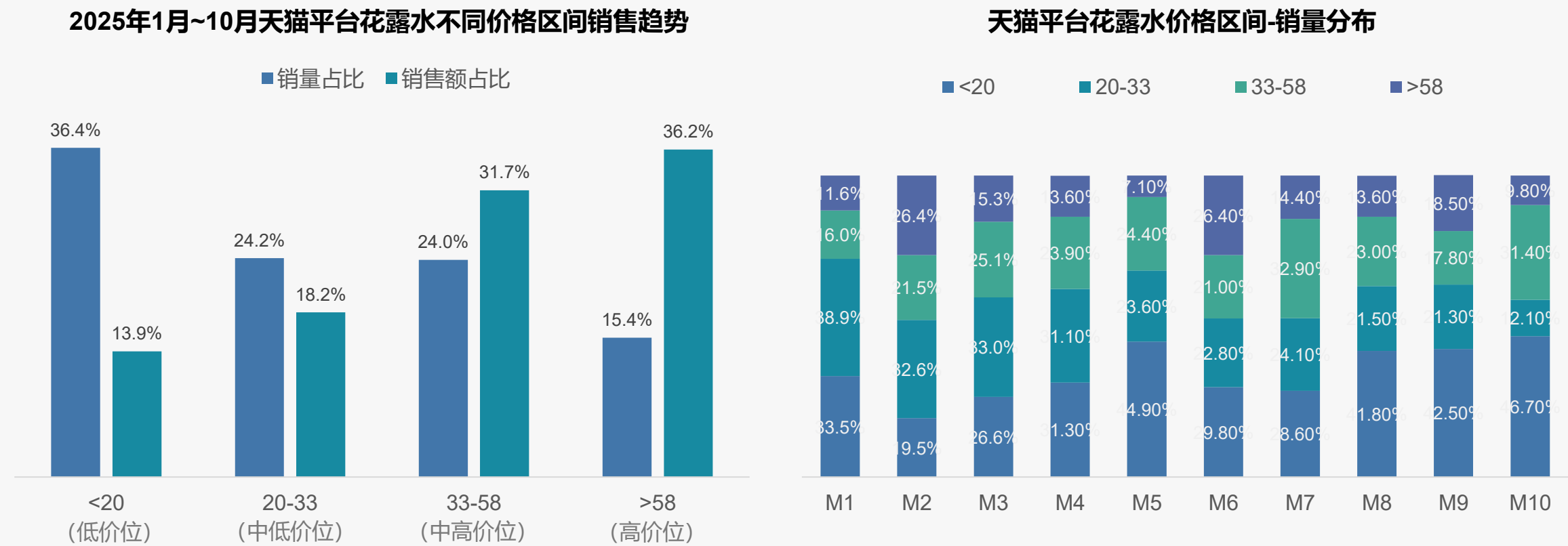
- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端化趋势明显，>58元区间占比36.2%最高，显示品牌溢价能力强；京东以<20元区间为主（41.3%），定位大众市场；抖音在33-58元区间占比41.1%，反映中端产品直播带货优势。各平台价格策略差异显著，需针对性优化产品组合。
- ◆平台消费结构分析显示，天猫高端与中高端合计占比67.9%，京东中低端合计占比67.8%，抖音中端占比超四成。这表明天猫用户价格敏感度低，京东追求性价比，抖音适合中端产品营销，平台用户画像与购买力存在明显分层。

2025年1月~10月各平台花露水不同价格区间销售趋势



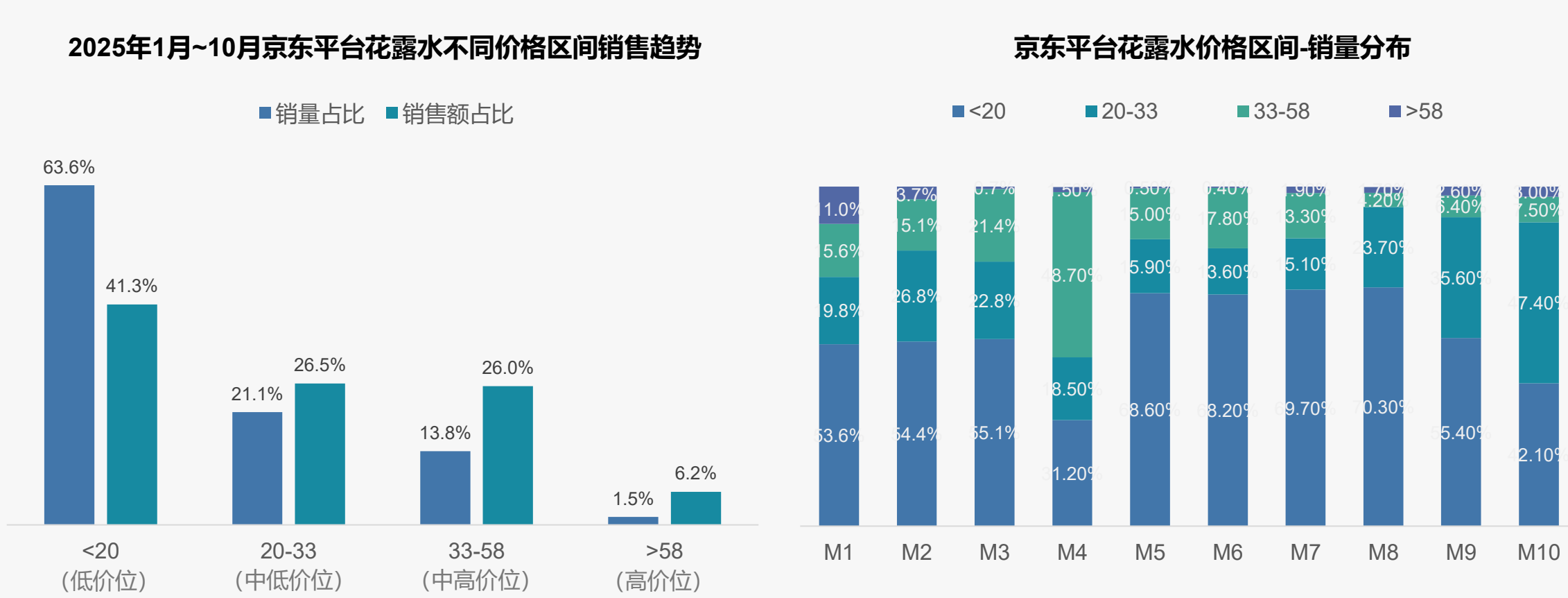
花露水高端化趋势明显 价格带贡献差异大

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的高端化特征。>58元价格带虽销量占比仅15.4%，但贡献36.2%销售额，显示高客单价产品具有较强盈利能力。33-58元区间销量与销售额占比相对均衡，是市场主力区间。低价产品(<20元)销量占比最高(36.4%)但销售额贡献最低(13.9%)，反映价格敏感用户规模大但价值贡献有限。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M5、M8-M10月<20元区间销量占比显著提升(44.9%-46.7%)，对应夏季消费高峰，低价产品需求激增。M2、M6月>58元区间占比达26.4%，可能受春节、618促销影响，高端产品在节庆期间表现突出。整体看，消费结构随季节和促销活动动态调整，需针对性制定价格策略。



花露水低端主导 季节波动明显 中高端增长可期

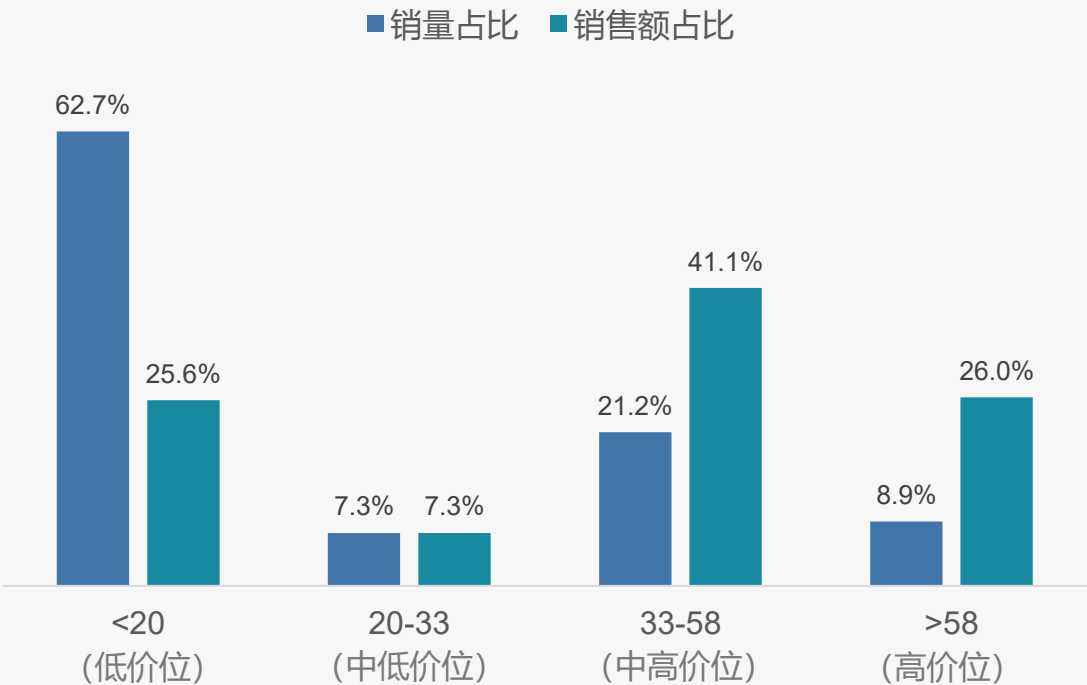
- ◆从价格结构看，京东平台花露水产品类呈现明显的低端主导格局。<20元价格区间销量占比63.6%但销售额仅占41.3%，显示该区间产品单价偏低；20-33元和33-58元区间合计销售额占比52.5%，成为平台主要收入来源。这种结构表明消费者对价格敏感度高，品牌需平衡销量与利润，适当提升中端产品占比以优化ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M4月33-58元区间销量占比异常升至48.7%，可能受春季促销或新品上市影响；M5-M8月<20元区间占比持续高于68%，反映夏季消费以基础款为主；M10月20-33元区间占比升至47.4%，显示秋季消费升级趋势。建议企业根据季节调整库存周转率，M4前备货中端产品，



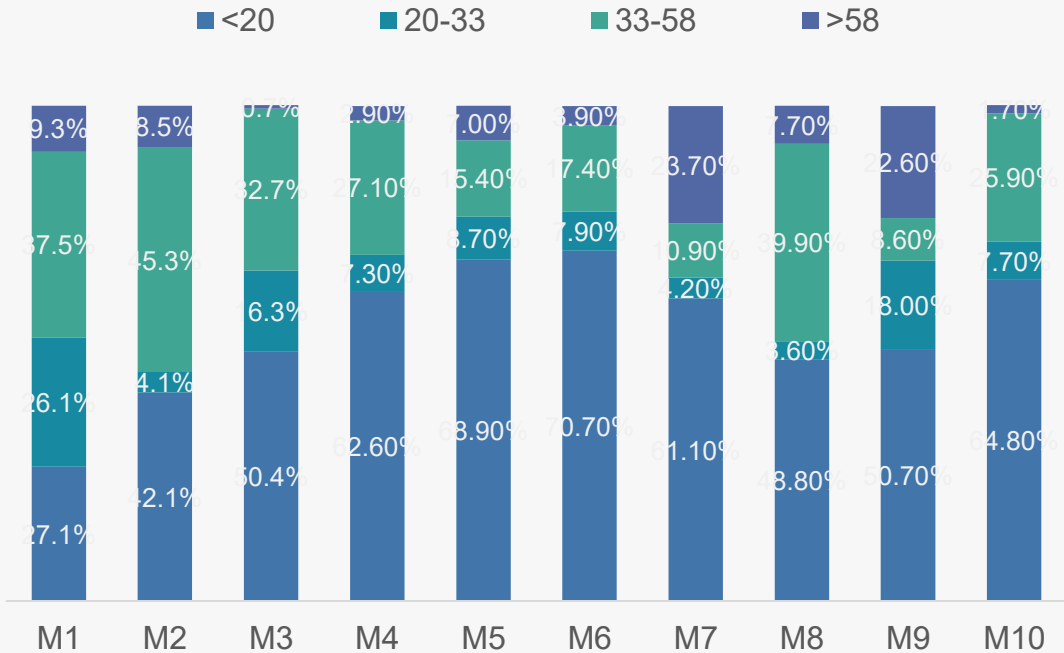
花露水抖音销售中端主导高端溢价

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<20元低价产品销量占比62.7%但销售额仅占25.6%，呈现高销量低贡献特征；33-58元中端产品销量占比21.2%却贡献41.1%销售额，是核心利润区间；>58元高端产品销量占比8.9%贡献26.0%销售额，显示溢价能力较强。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M6期间<20元产品占比从27.1%攀升至70.7%，夏季消费以低价走量为主；M7-M10中端产品占比回升，33-58元产品在M8达39.9%，>58元产品在M7、M9分别达23.7%、22.6%，反映秋季消费升级趋势。需加强旺季高端产品营销，平衡季节性销售结构。

2025年1月~10月抖音平台花露水不同价格区间销售趋势



抖音平台花露水价格区间-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** 花露水消费行为、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年内购买过花露水的消费者;
- 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

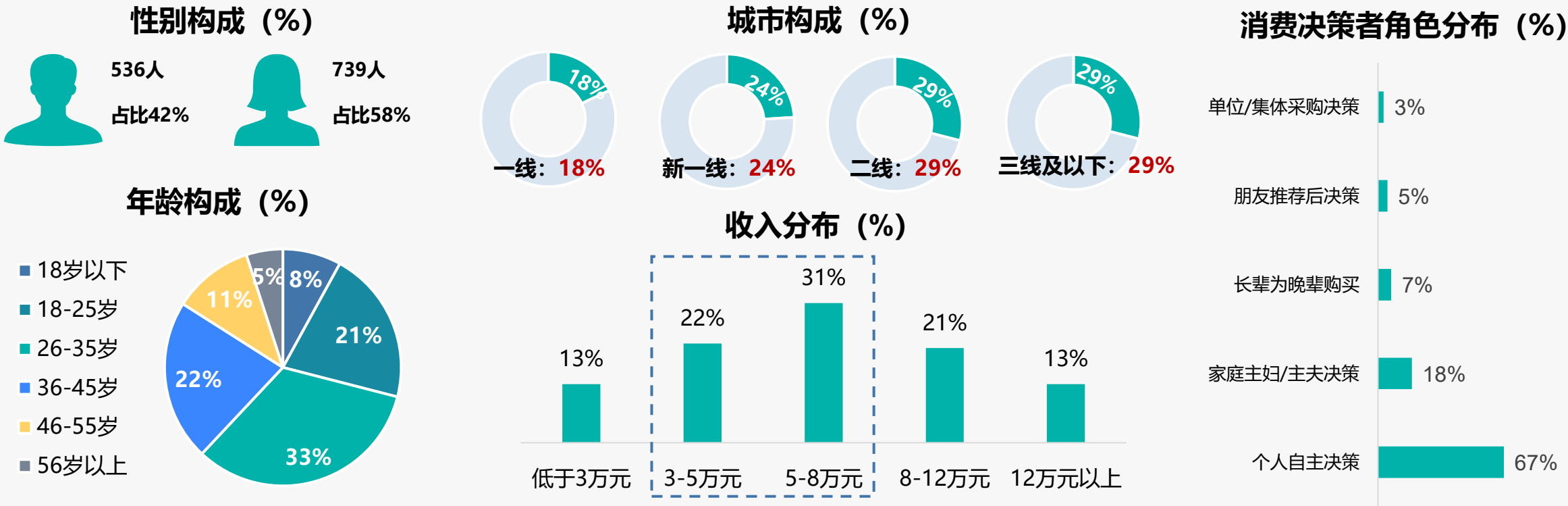
Research Method

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10月
样本数量	N=1275

女性主导年轻消费自主决策活跃

- ◆调查显示，花露水消费以女性为主，占比58%，年龄集中在26-35岁，占33%，表明年轻和中年女性是核心消费群体。
- ◆消费决策中个人自主决策占67%，收入5-8万元群体占31%，城市分布均衡，二线和三线及以下各占29%，市场覆盖广泛。

2025年中国花露水消费者画像

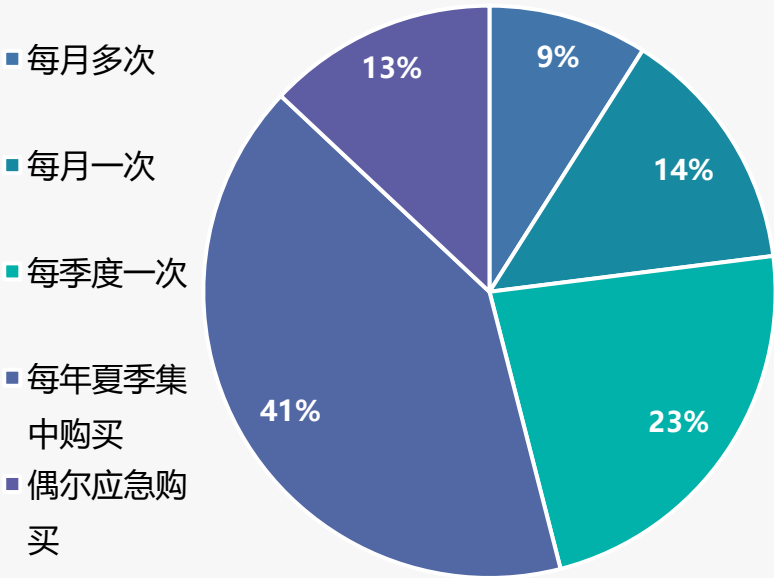


样本：花露水行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

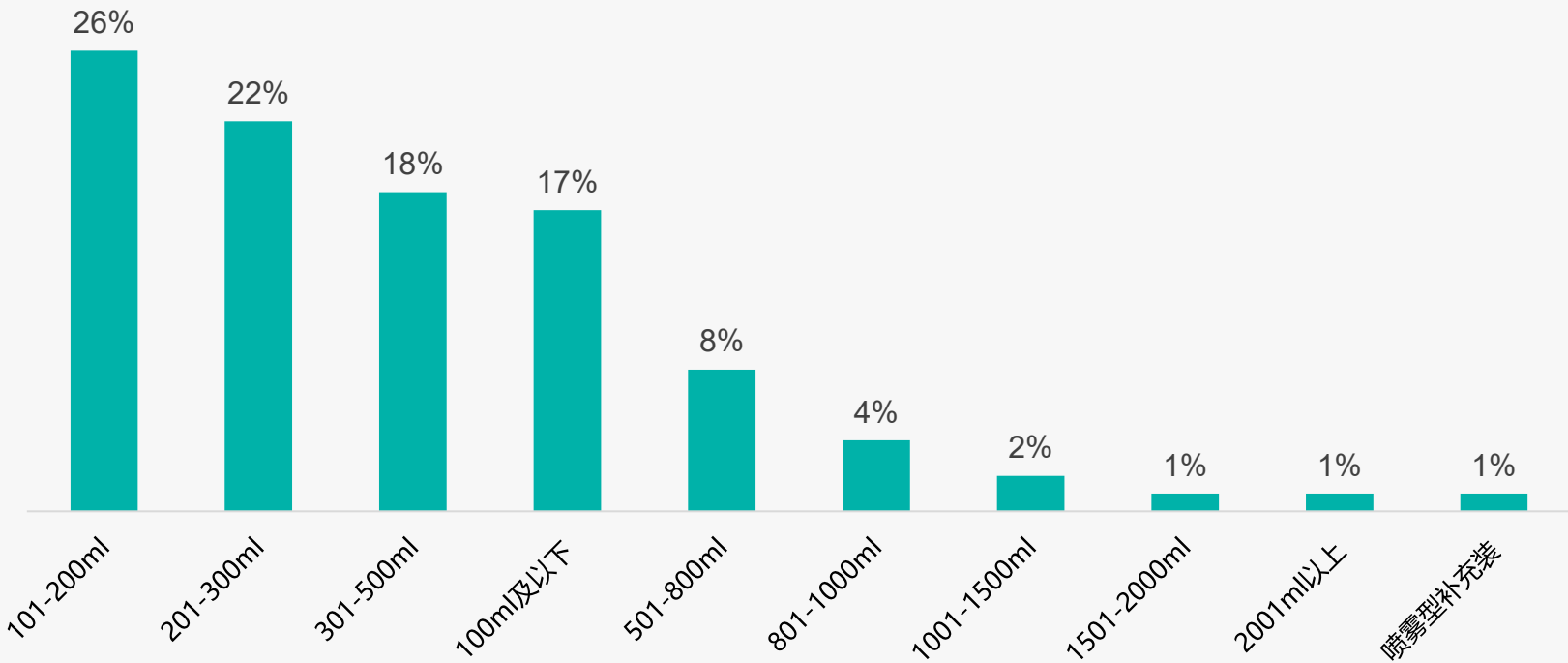
花露水消费夏季集中 中等规格主导市场

- ◆花露水消费以夏季集中购买为主，占41%，显示强季节性。其他频率如每季度一次23%、每月一次14%，反映非旺季多为补充使用。
- ◆规格偏好集中在101-300ml，合计占48%，表明中等容量最受欢迎。大容量（超过500ml）和补充装占比低，合计约17%，市场较小。

2025年中国花露水消费频率分布



2025年中国花露水消费产品规格分布

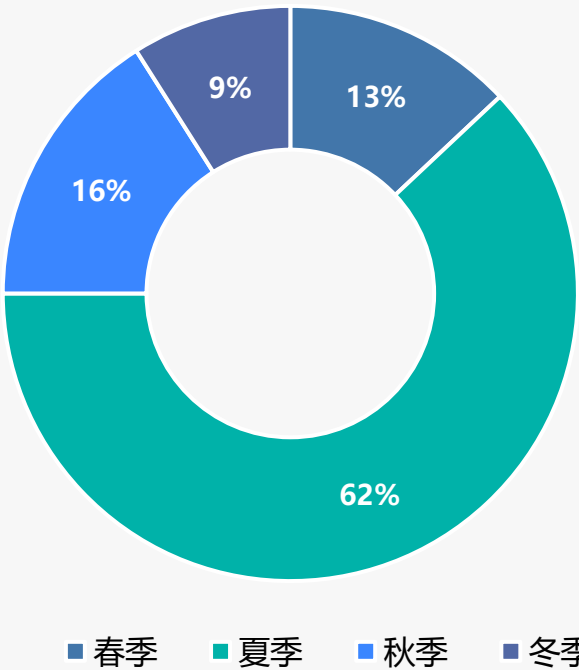


样本：花露水行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

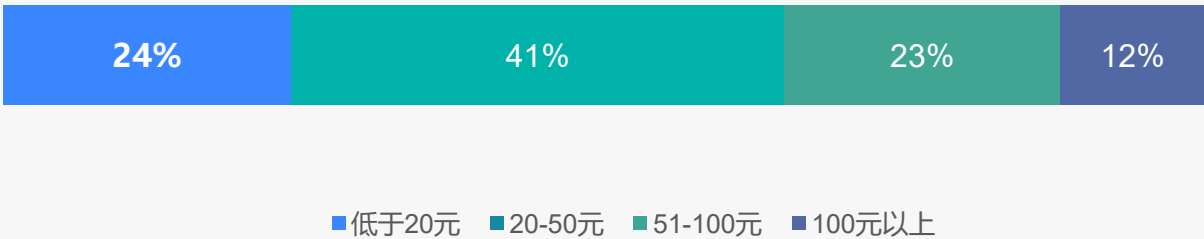
花露水消费集中夏季喷雾瓶主导

- ◆花露水消费行为调查显示，单次消费支出集中在20-50元，占比41%，消费季节高度集中于夏季，占比62%，凸显季节性需求。
- ◆包装类型中，塑料喷雾瓶占比53%，远高于其他类型，反映便捷性主导市场，消费者偏好中低价位产品。

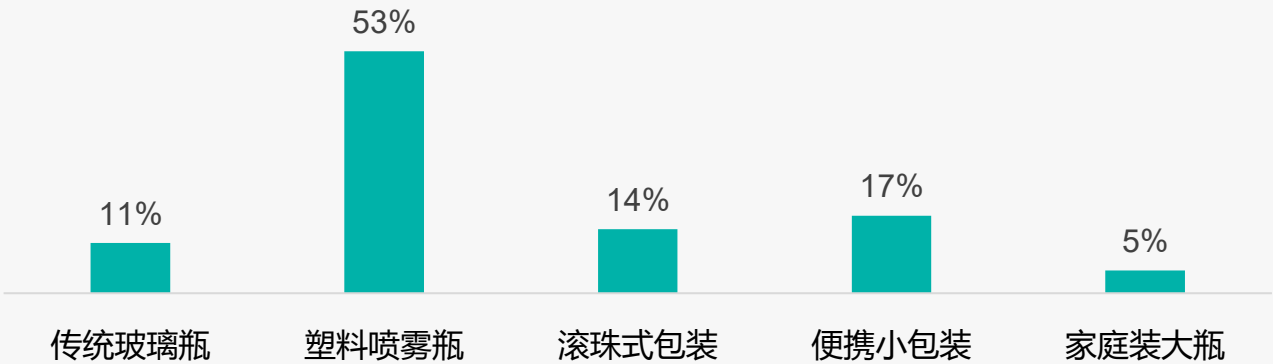
2025年中国花露水消费行为季节分布



2025年中国花露水单次消费支出分布



2025年中国花露水消费品包装类型分布

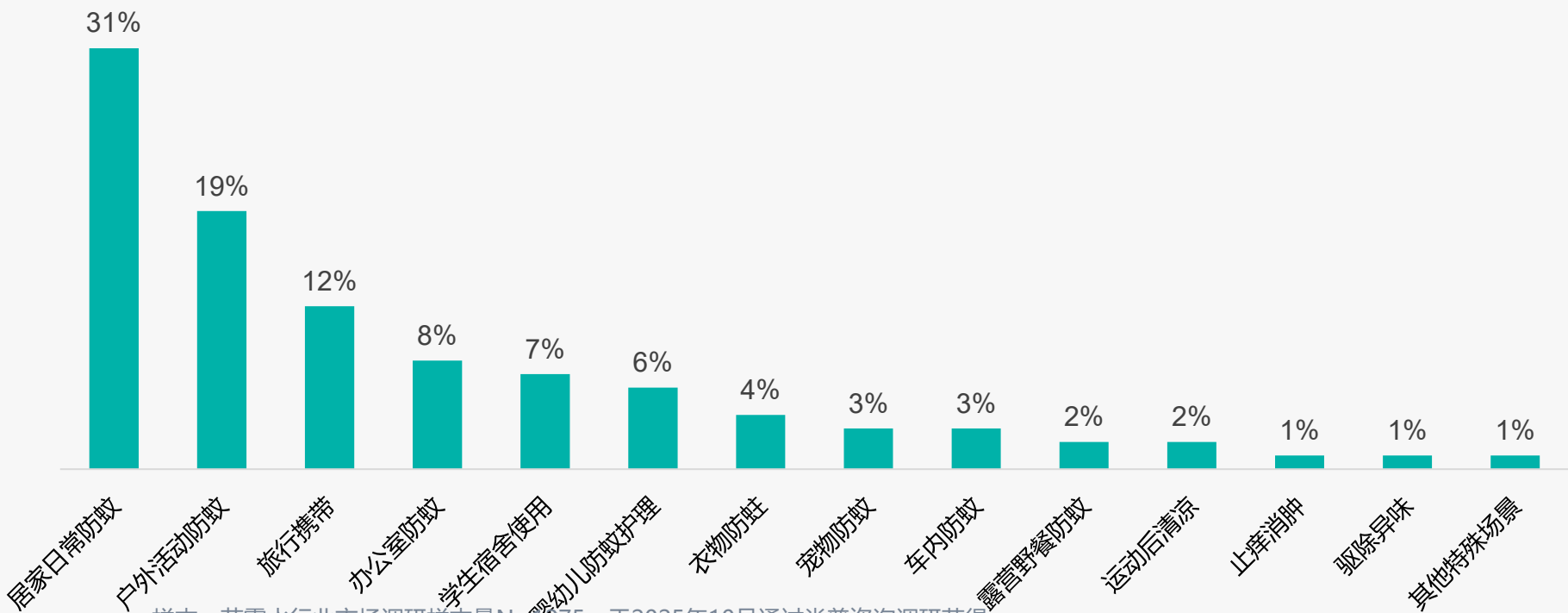


样本：花露水行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

花露水居家夜间防蚊为主

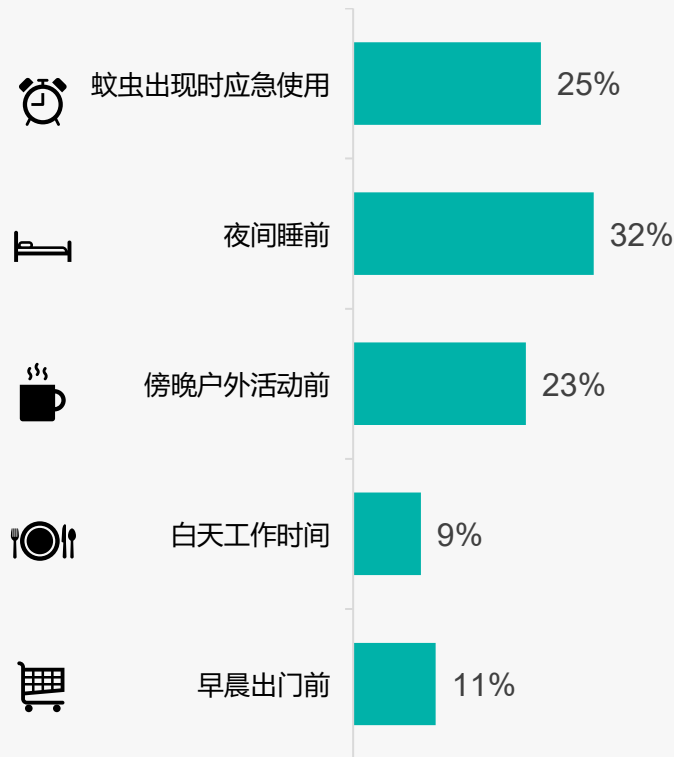
- ◆花露水消费以居家日常防蚊为主，占31%，户外活动防蚊占19%，旅行携带占12%，显示家庭和便携需求突出。
- ◆使用时段集中在夜间睡前占32%，蚊虫应急占25%，傍晚户外前占23%，强调防蚊功能在高峰时段的重要性。

2025年中国花露水消费场景分布



样本：花露水行业市场调研样本量N=275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

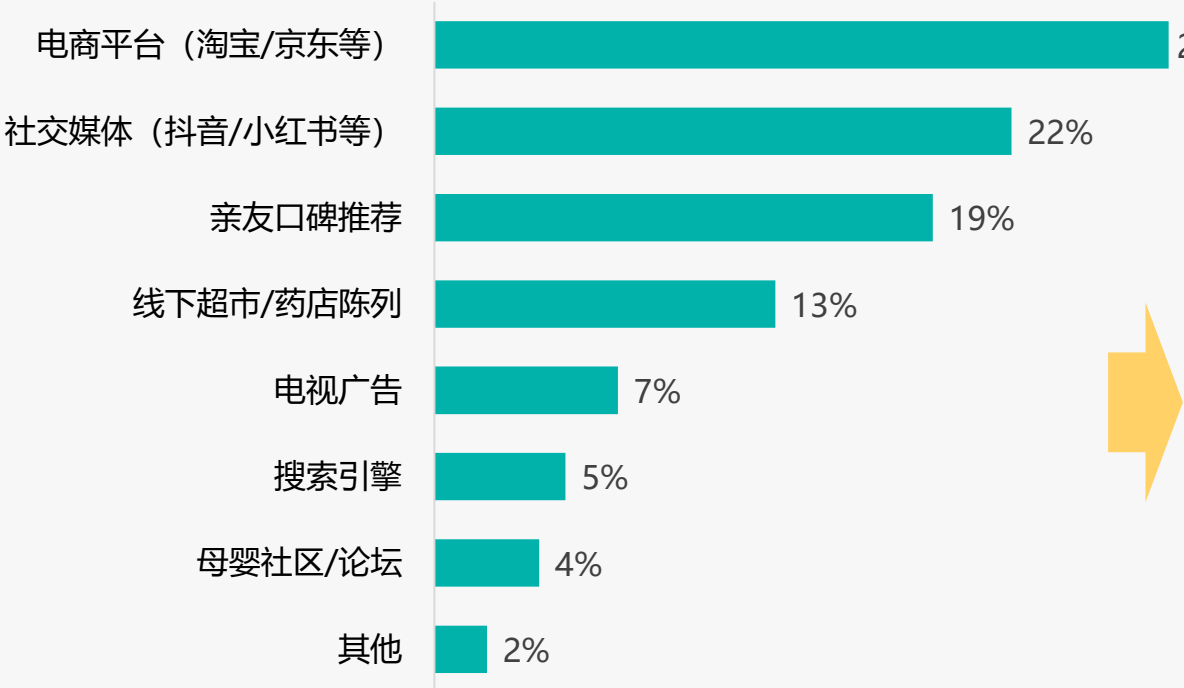
2025年中国花露水消费时段分布



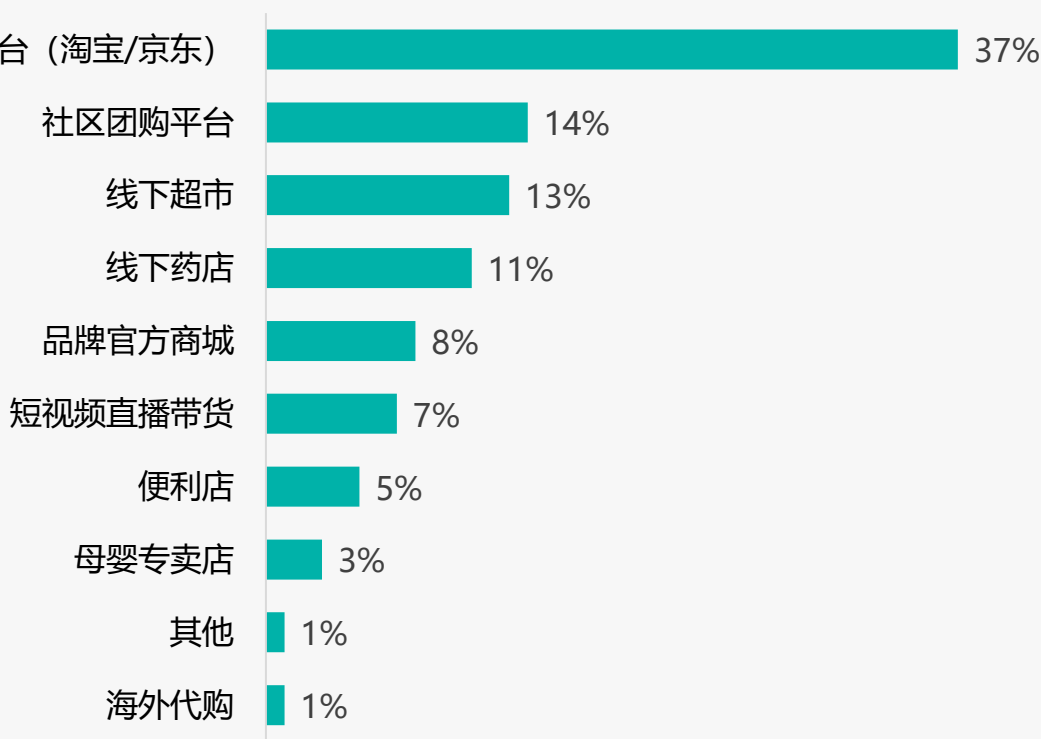
线上渠道主导花露水消费行为

- ◆消费者了解花露水主要通过电商平台（28%）和社交媒体（22%），线上渠道合计占50%，亲友口碑推荐（19%）也较重要，显示线上传播和口碑是关键信息源。
- ◆购买渠道以综合电商平台（37%）为主，远超其他渠道，社区团购平台（14%）和线下超市（13%）次之，表明线上购物主导，多元化购买趋势并存。

2025年中国花露水产品了解渠道分布



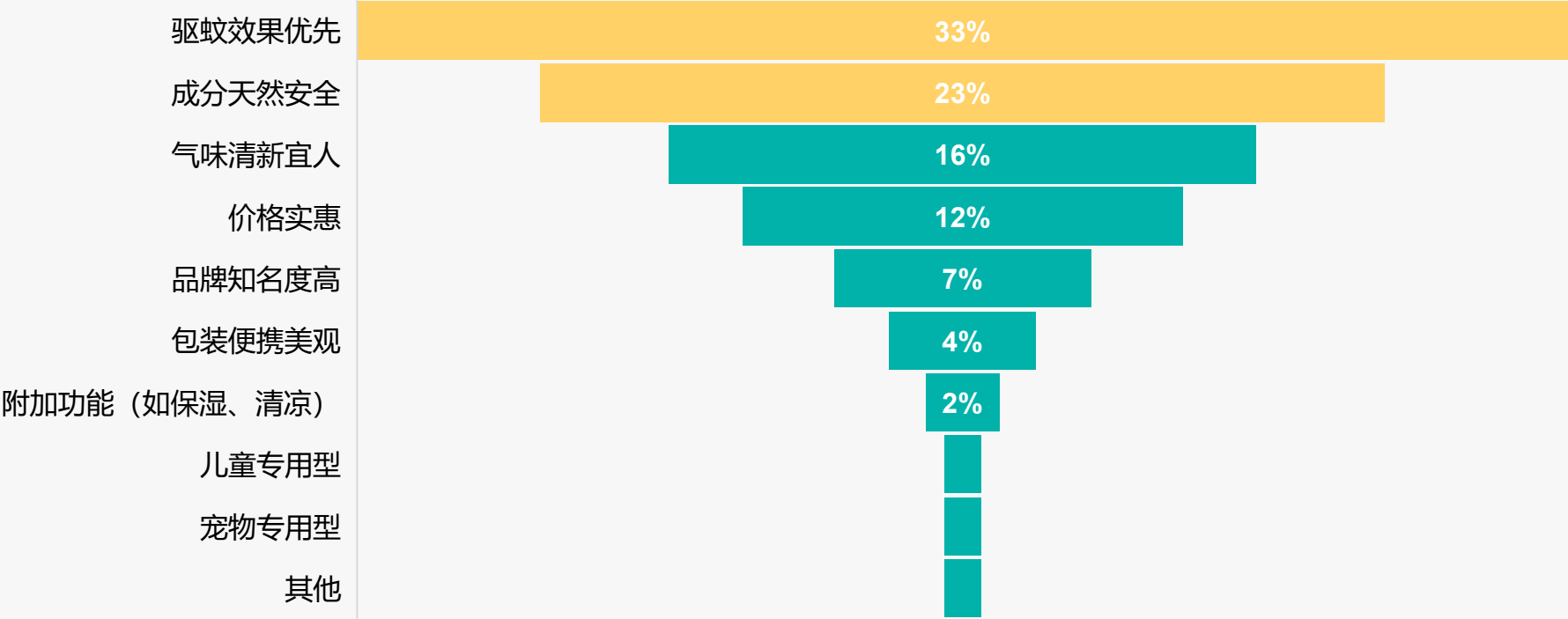
2025年中国花露水产品购买渠道分布



样本：花露水行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆花露水消费偏好中，驱蚊效果优先占比33%，成分天然安全占23%，显示功能性和安全性是主导因素，市场应聚焦优化这些方面。
- ◆气味清新宜人占16%，价格实惠占12%，而品牌、包装等占比较低，表明附加体验和性价比次之，非主流驱动因素。

2025年中国花露水产品偏好类型分布

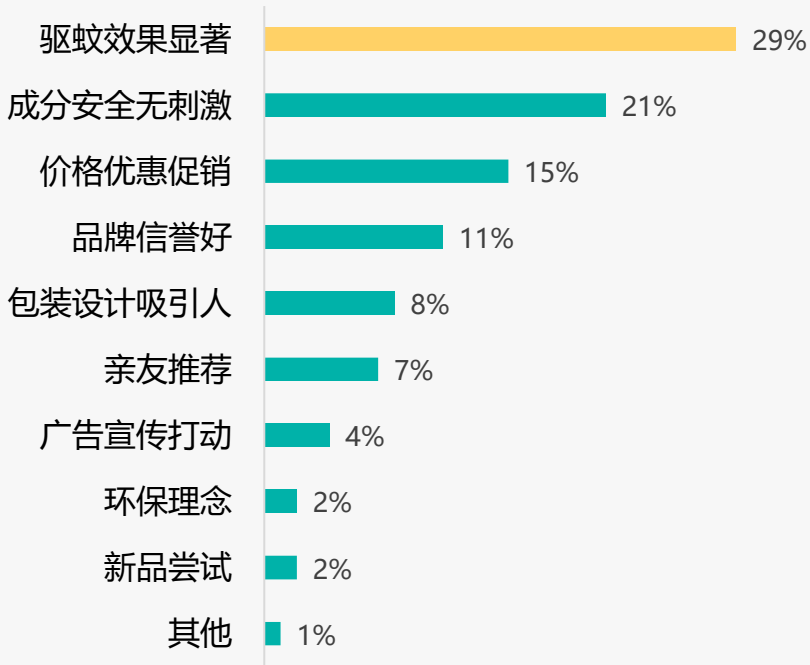


样本：花露水行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

驱蚊安全主导消费 刚需防护核心地位

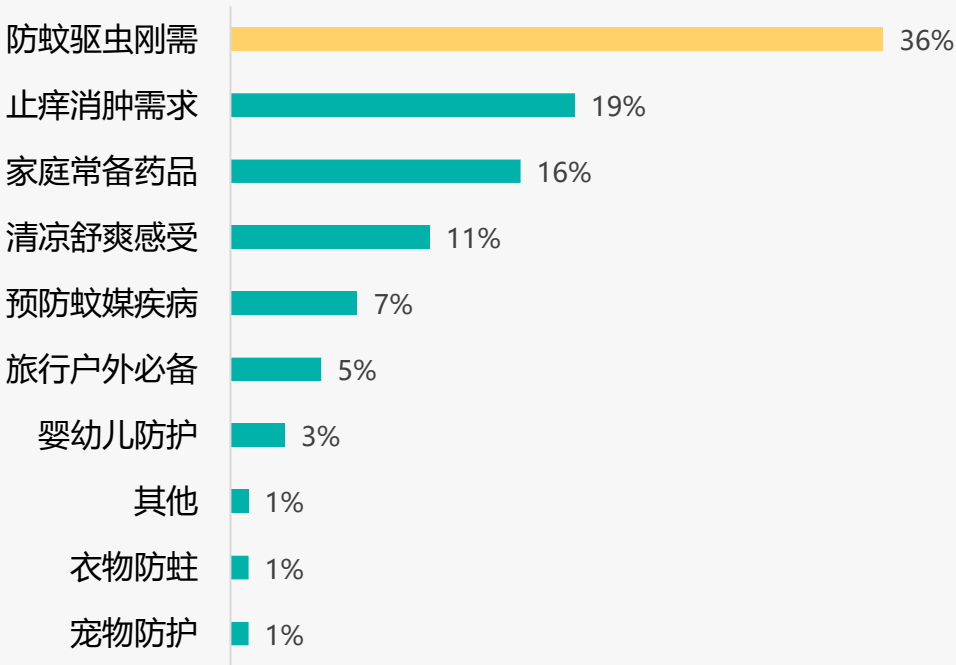
- ◆花露水消费中，驱蚊效果显著占29%和成分安全无刺激占21%是关键购买因素，价格优惠促销占15%显示价格敏感度较高。
- ◆消费原因以防蚊驱虫刚需占36%为主，止痒消肿需求占19%和家庭常备药品占16%凸显日常防护和应急功能的核心地位。

2025年中国花露水吸引消费关键因素分布



样本：花露水行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

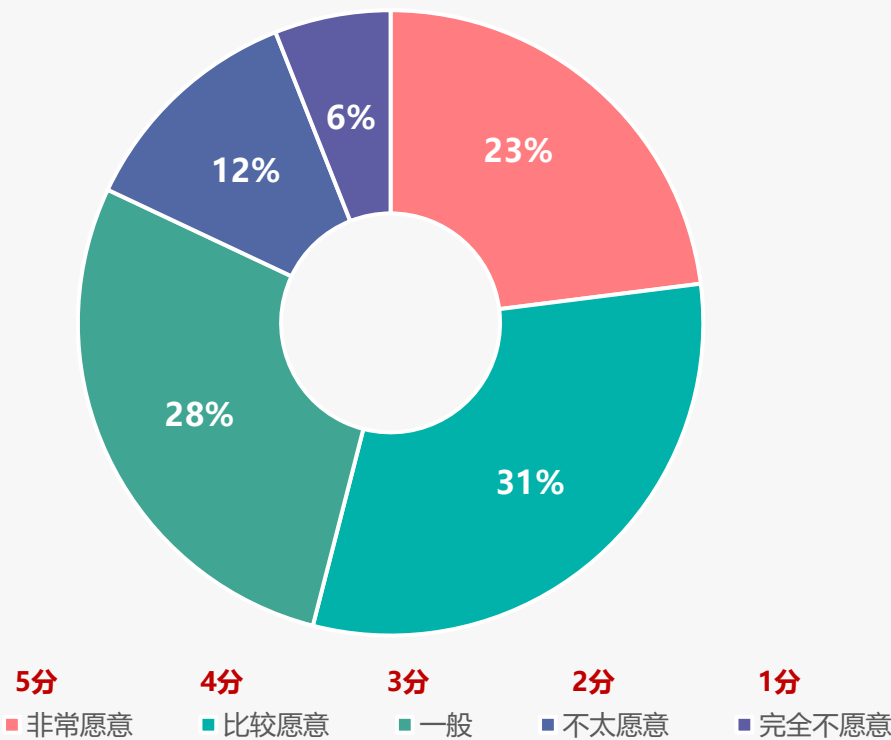
2025年中国花露水消费真正原因分布



花露水推荐意愿过半 效果过敏成主要障碍

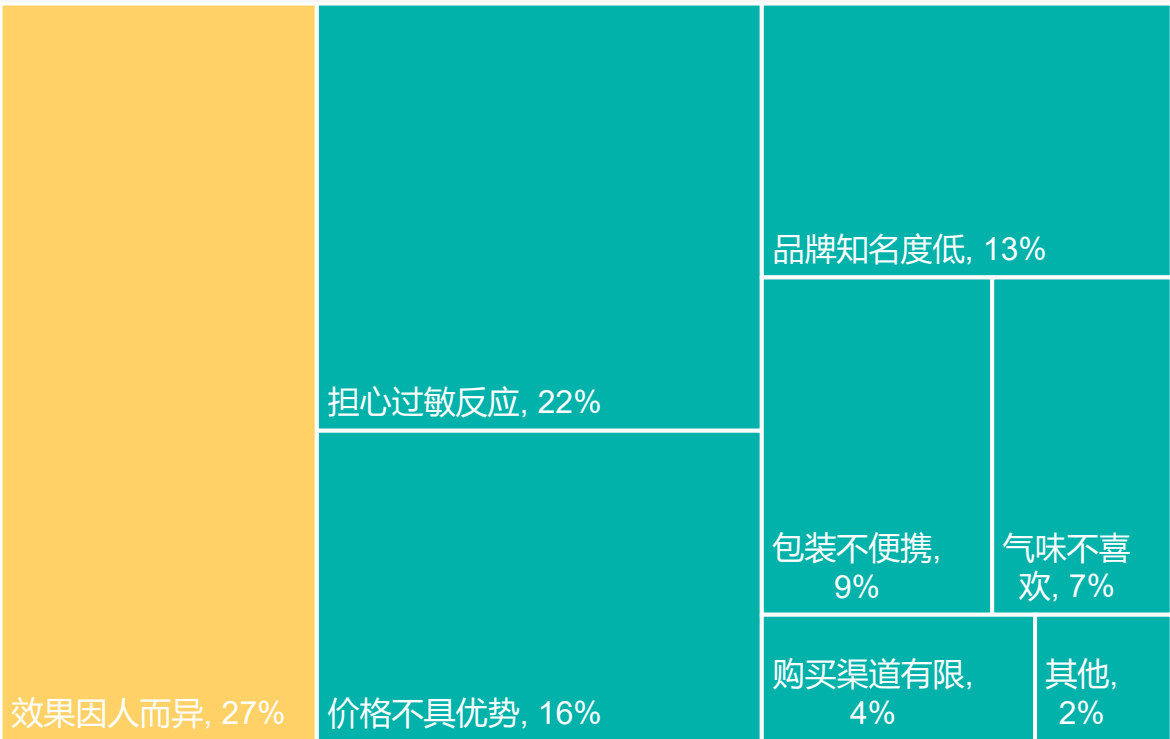
- ◆花露水消费调查显示，向他人推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计占54%，但一般及以下占46%，推荐意愿有待提升。
- ◆不愿推荐原因中，效果因人而异占27%和担心过敏反应占22%是主要障碍，价格不具优势占16%和品牌知名度低占13%也需关注。

2025年中国花露水推荐意愿分布



样本：花露水行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

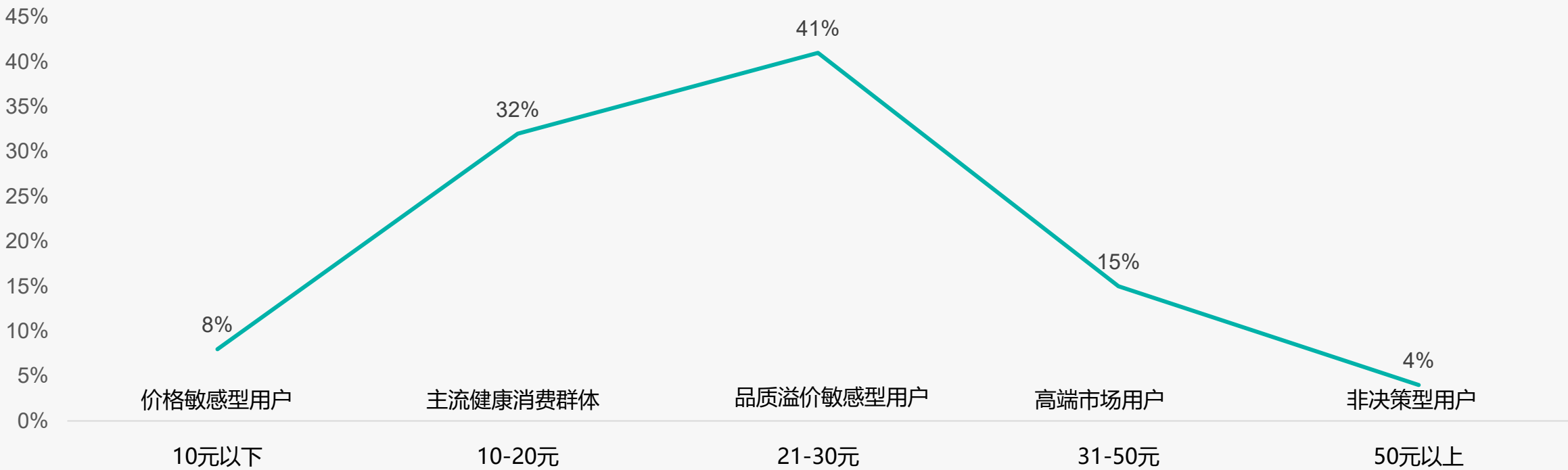
2025年中国花露水不愿推荐原因分布



花露水价格接受度 中档价位为主流

- ◆花露水价格接受度数据显示，21-30元区间占比最高，达41%，表明消费者偏好中档价位，追求性价比，中低档价格是主流选择。
- ◆10-20元区间占比32%，低价位市场较大；10元以下和50元以上区间分别占8%和4%，极端价格接受度有限，整体价格敏感度高。

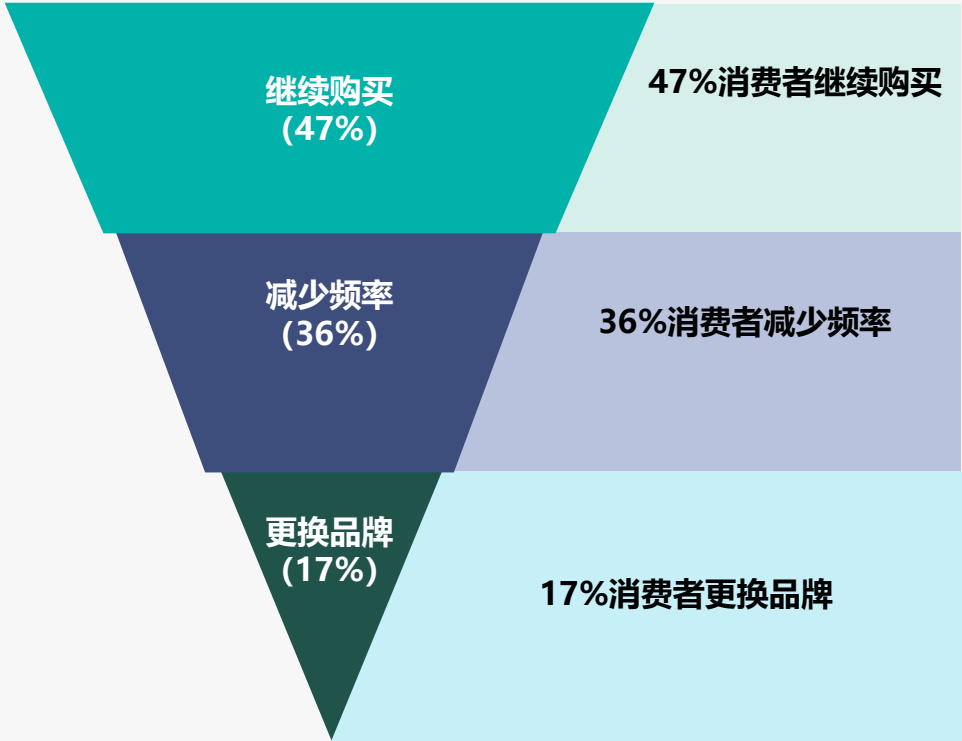
2025年中国花露水主流规格价格接受度



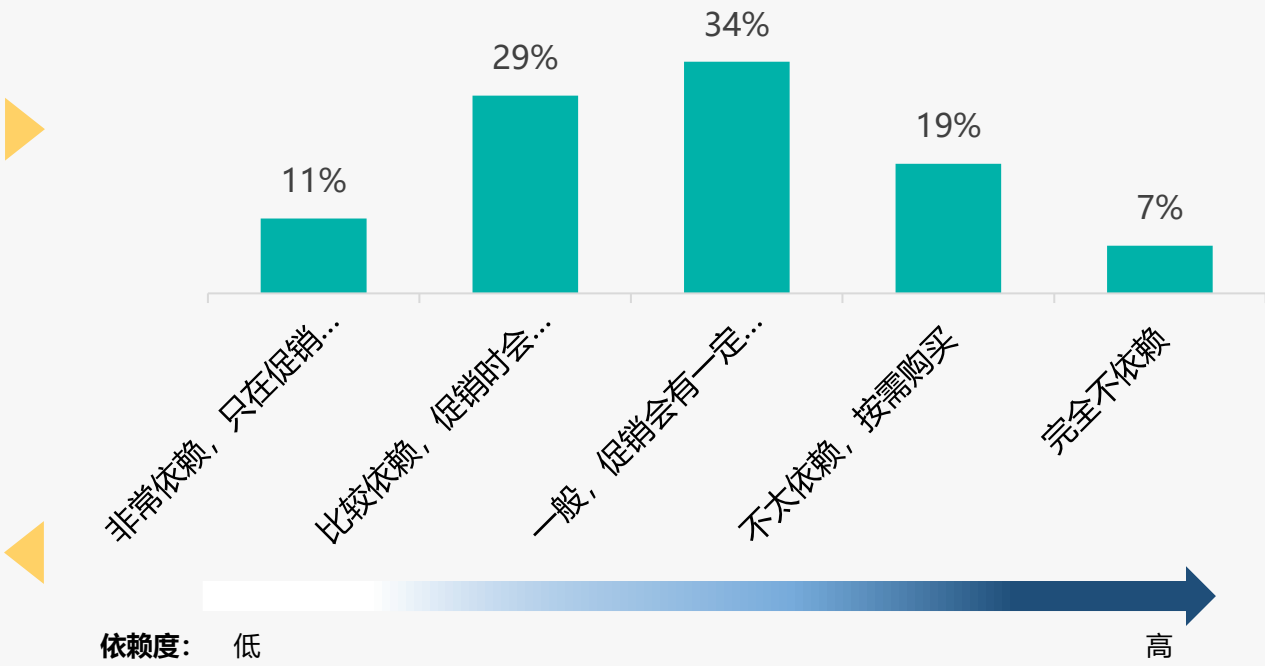
价格敏感促销驱动花露水消费

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销活动依赖度中，63%消费者受促销影响，11%非常依赖，表明促销是重要购买驱动因素，需优化策略。

2025年中国花露水价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国花露水对促销活动依赖程度分布

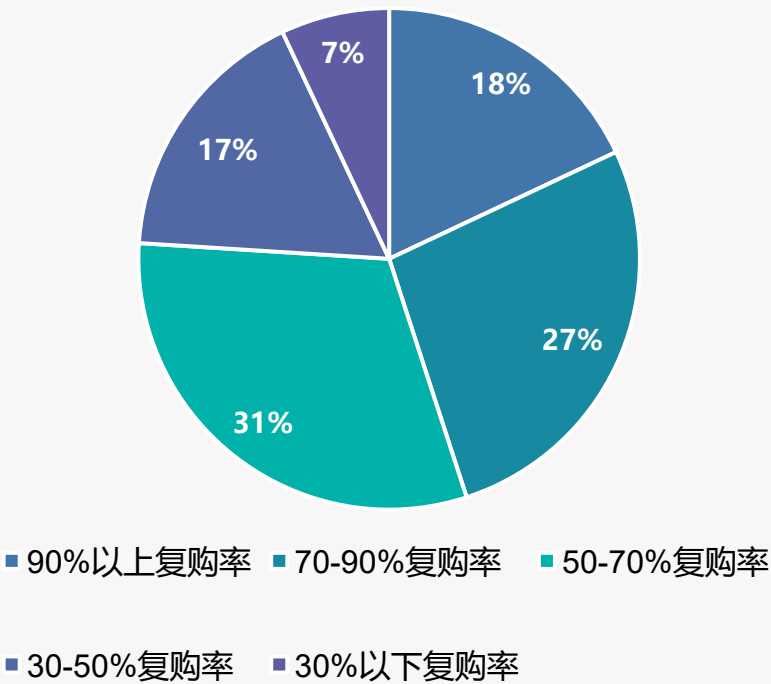


样本：花露水行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

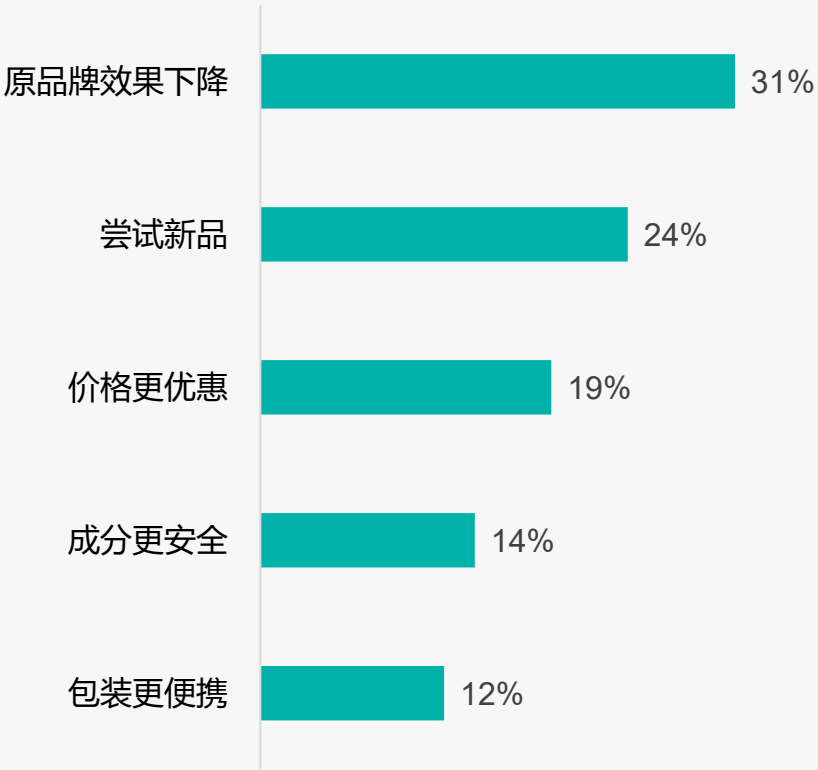
复购率中等 效果下降主因

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比31%最高，90%以上复购率仅18%，表明消费者品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，原品牌效果下降占31%是主因，尝试新品占24%次之，显示产品功效和市场创新是关键驱动因素。

2025年中国花露水固定品牌复购率分布



2025年中国花露水更换品牌原因分布

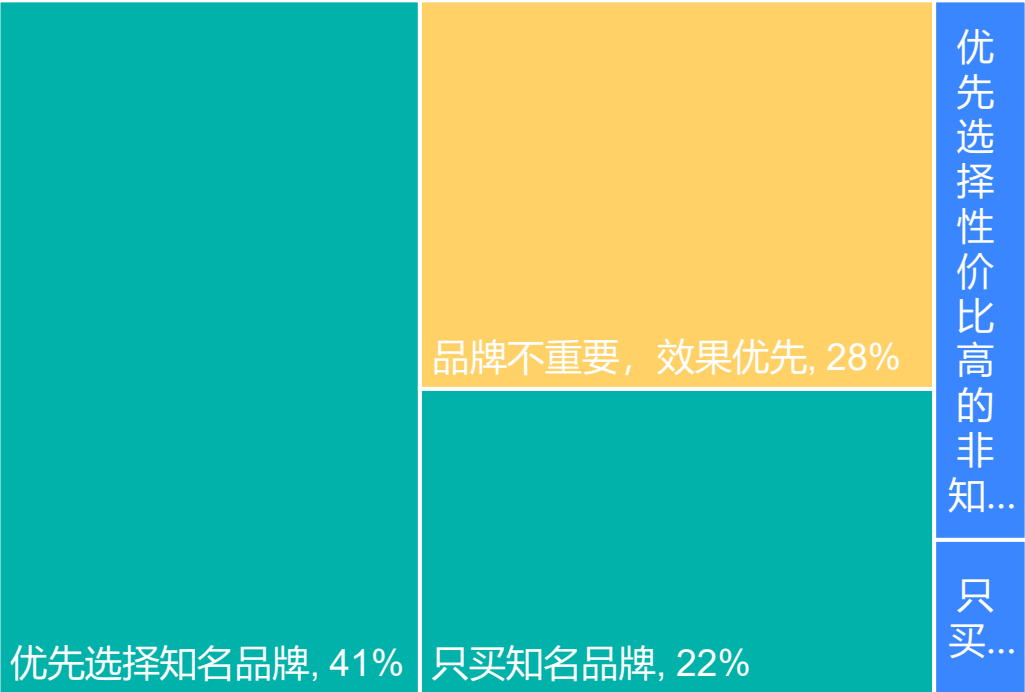


样本：花露水行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

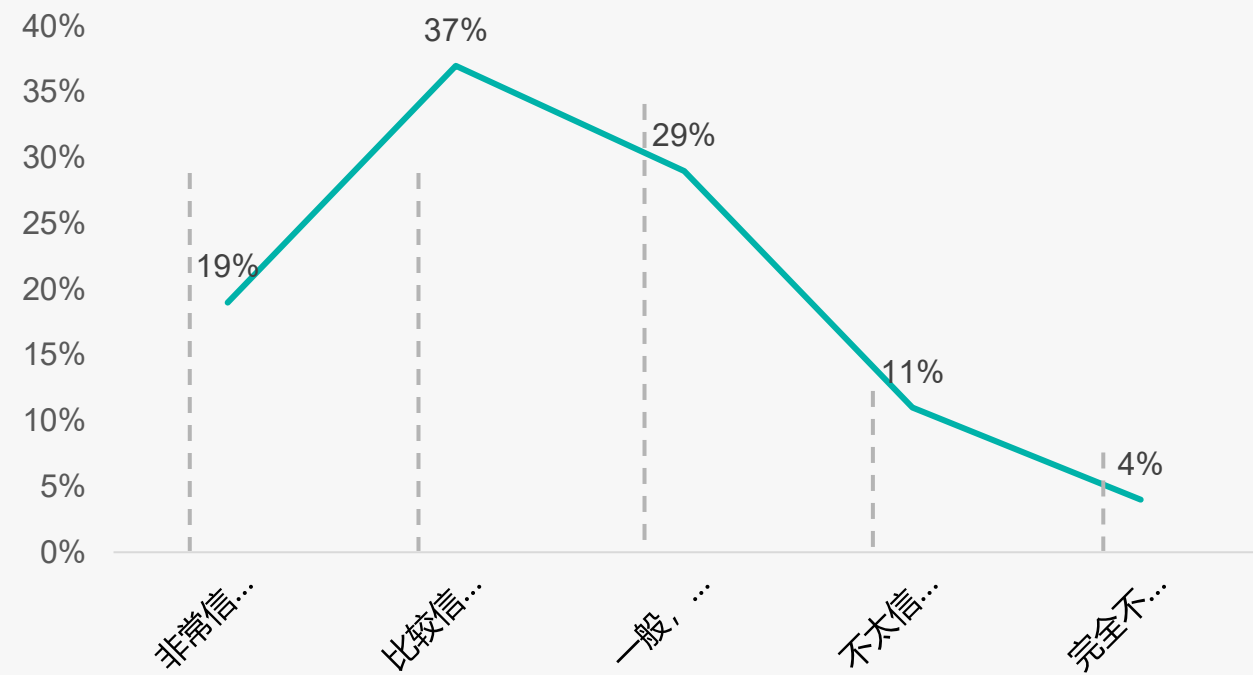
品牌认知主导 信任度有限 市场竞争激烈

- ◆消费者对花露水品牌偏好明显，63%优先或只买知名品牌，28%注重效果，显示品牌认知度与功效并重影响购买决策。
- ◆品牌信任度方面，56%消费者非常或比较信任品牌，但40%持一般或不信任态度，表明品牌忠诚度有限，市场竞争激烈。

2025年中国花露水消费品牌产品意愿分布



2025年中国花露水对品牌产品态度分布

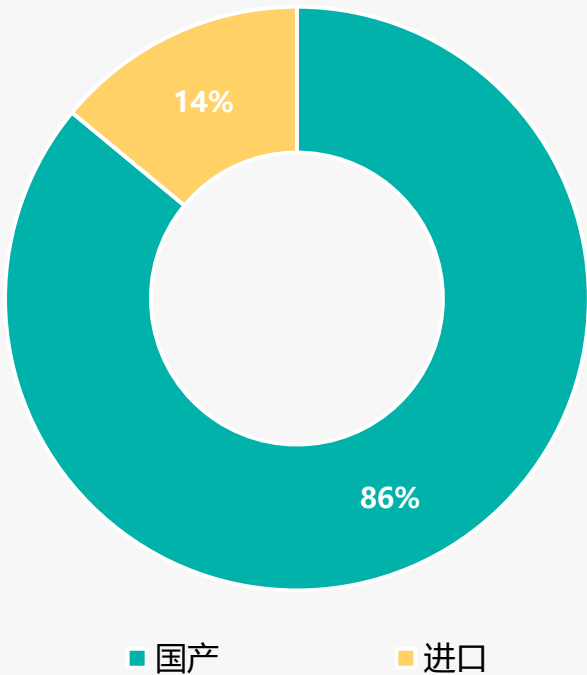


样本：花露水行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

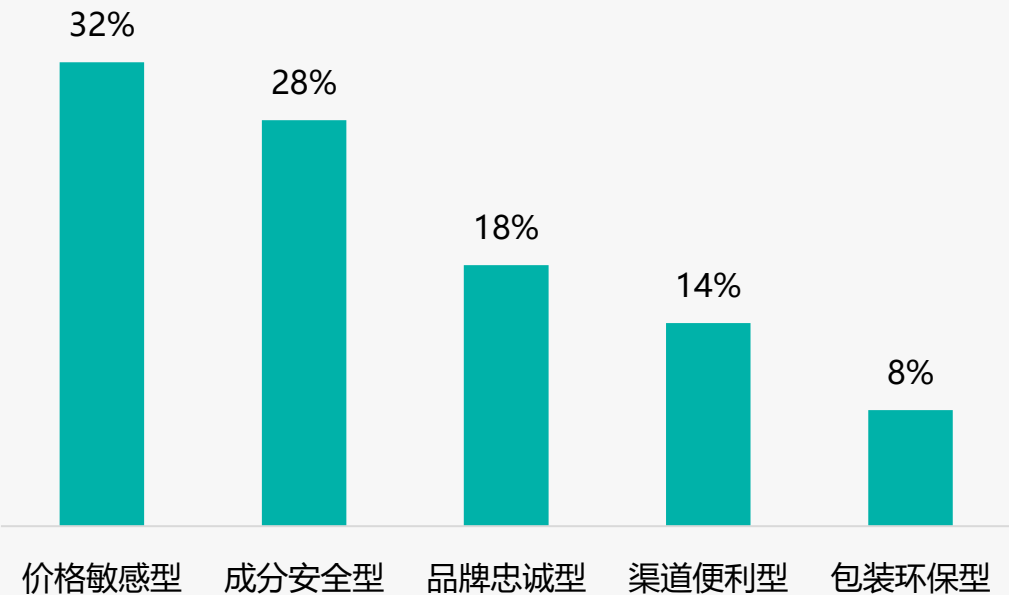
国产品牌主导 价格健康核心

- ◆国产品牌消费占比高达86%，远超进口品牌14%，显示本土品牌占据绝对主导地位，消费者对国产品牌信任度高。
- ◆价格敏感型消费者占比32%最高，成分安全型28%次之，表明价格和健康是核心考量，环保因素影响较小仅占8%。

2025年中国花露水国产与进口品牌消费分布



2025年中国花露水品牌偏好类型分布

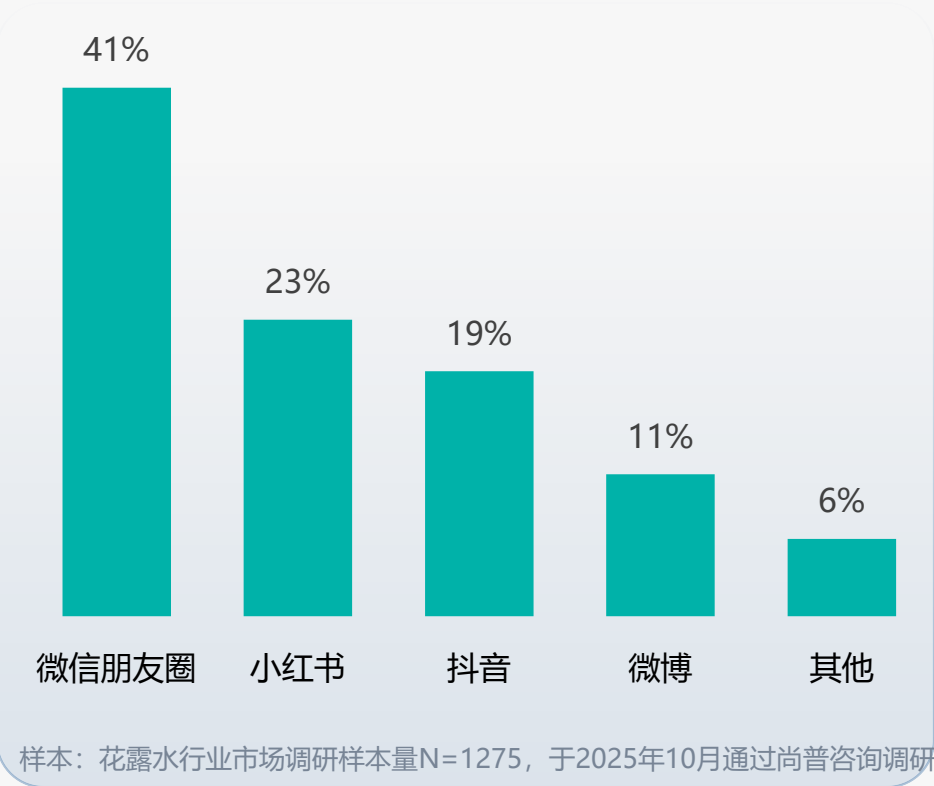


样本：花露水行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

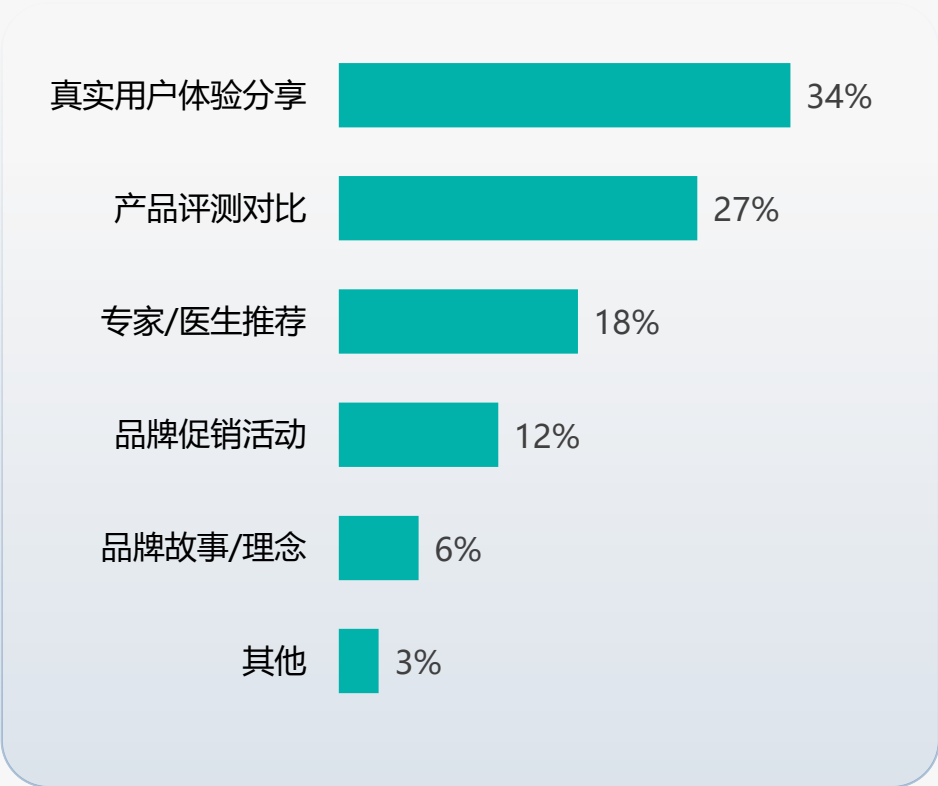
社交分享微信主导 内容依赖用户评测

- ◆社交分享以微信朋友圈为主，占41%，小红书和抖音分别占23%和19%，显示用户偏好私密和短视频平台传播。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占34%，产品评测对比占27%，合计超60%，用户依赖UGC决策，品牌促销仅占12%。

2025年中国花露水社交分享渠道分布



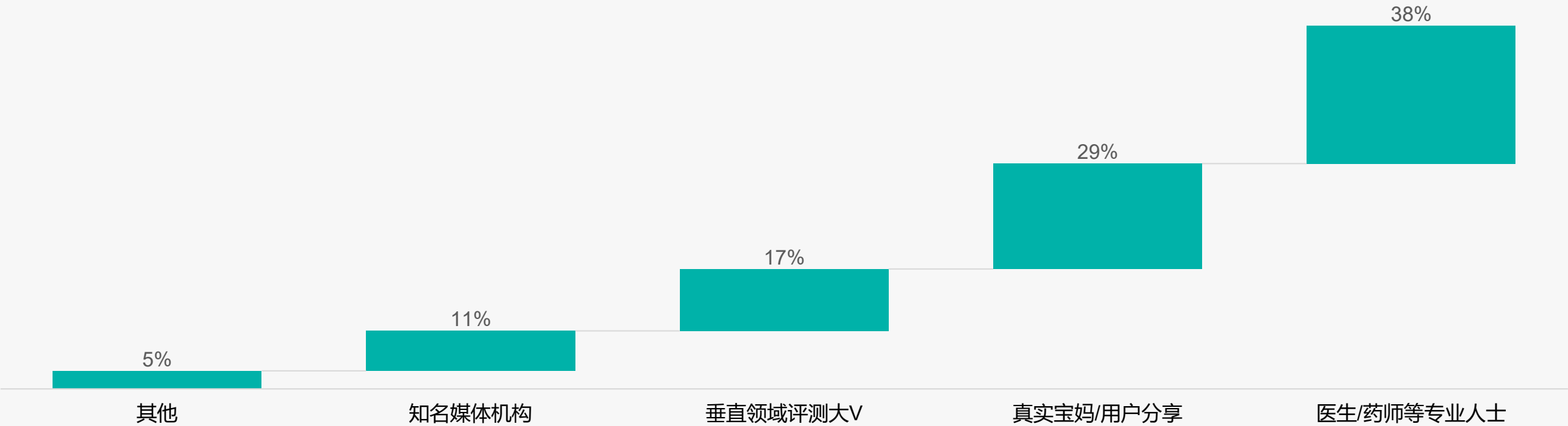
2025年中国花露水社交渠道内容类型分布



专业真实驱动花露水消费信任

- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取花露水内容时，对专业人士信任度最高，达38%，真实用户分享以29%紧随其后，凸显专业性和真实体验的重要性。
- ◆垂直评测大V占17%，媒体机构仅11%，其他为5%，表明信任来源集中于专业和真实领域，传统媒体影响力有限，驱动因素明确。

2025年中国花露水社交渠道信任博主类型分布

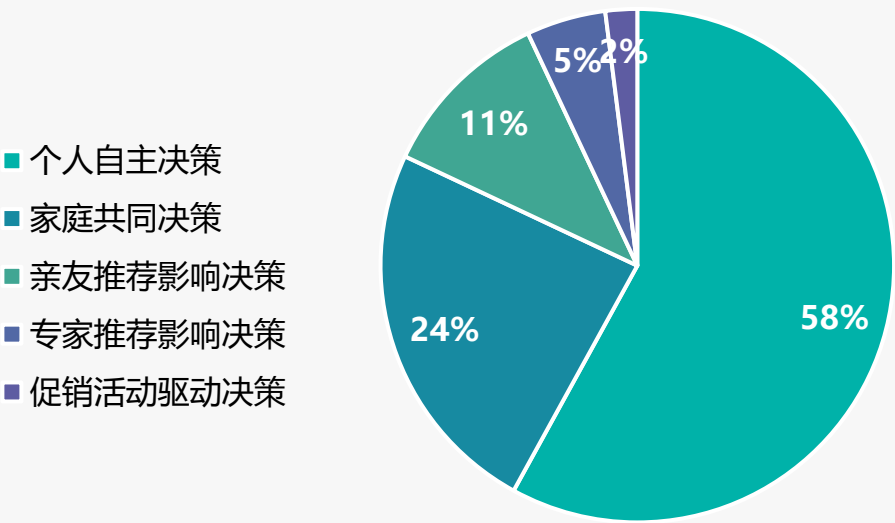


样本：花露水行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

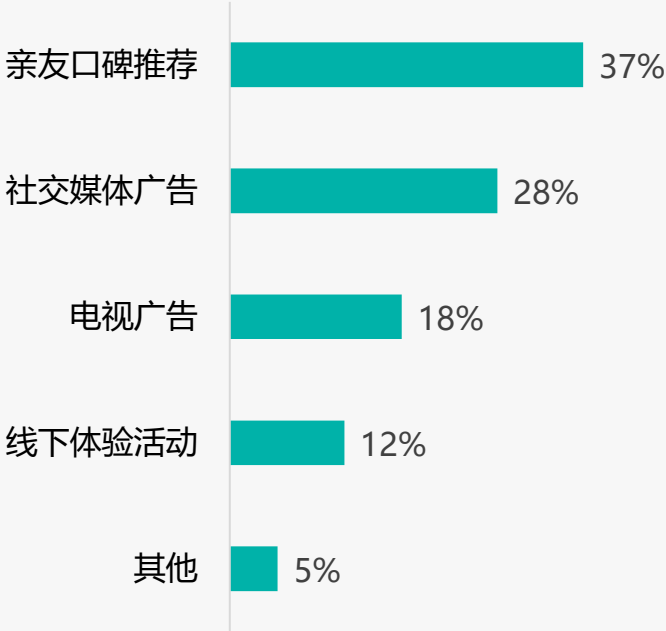
口碑主导 社交影响 传统减弱

- ◆亲友口碑推荐占比37%最高，社交媒体广告占28%，显示消费者更信任熟人推荐且数字营销影响显著。
- ◆电视广告仅占18%，线下体验活动占12%，传统媒体效果减弱，实体互动有提升空间。

2025年中国花露水消费决策者类型分布



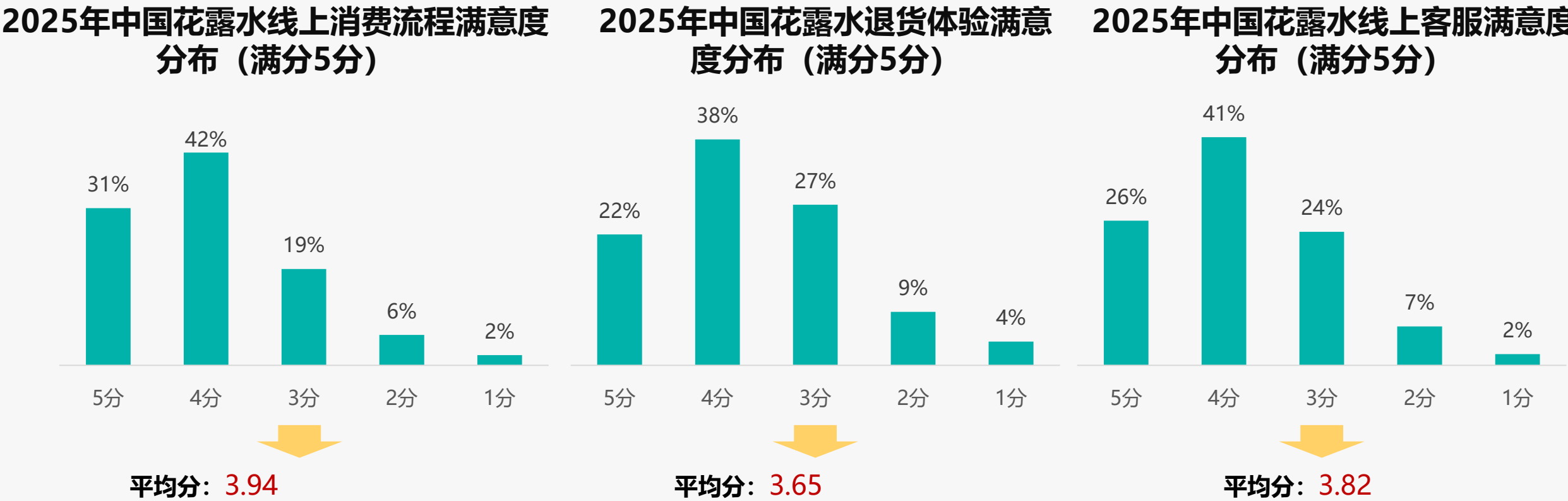
2025年中国花露水家庭广告偏好分布



样本：花露水行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优退货待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验满意度较低，5分和4分合计60%，客服满意度居中，5分和4分合计67%。
- ◆消费流程表现最佳，退货体验需改进，客服服务有提升空间，整体满意度以消费流程为亮点，退货环节为重点关注。

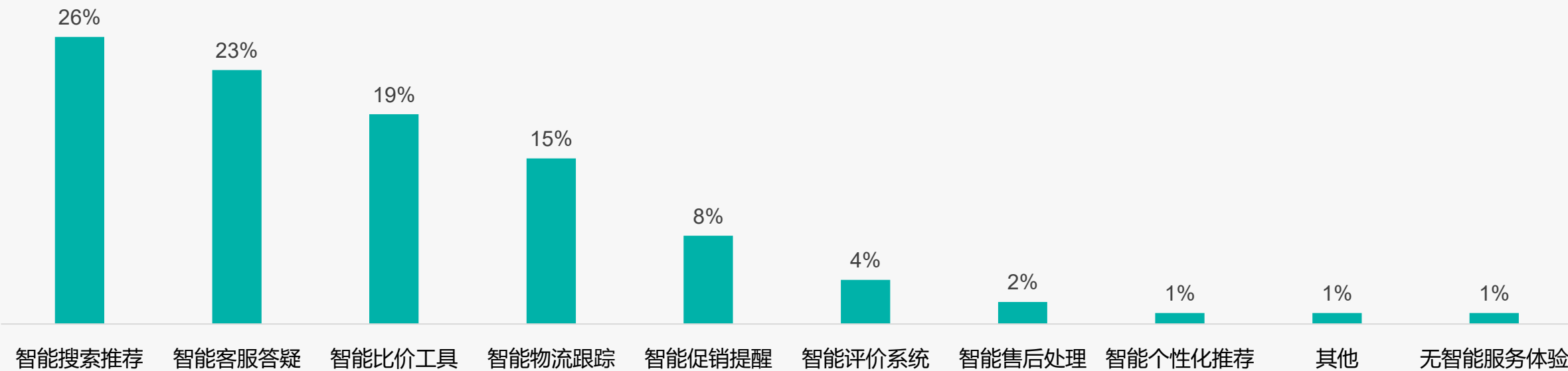


样本：花露水行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务搜索客服比价主导 售后个性化待提升

- ◆线上消费智能服务体验中，智能搜索推荐占26%，智能客服答疑占23%，智能比价工具占19%，合计68%，显示消费者重视信息获取和价格比较。
- ◆智能物流跟踪占15%，而智能售后处理和个性化推荐仅占2%和1%，表明售后服务智能化不足，个性化推荐效果有待提升。

2025年中国花露水线上智能服务体验分布



样本：花露水行业市场调研样本量N=1275，于2025年10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