

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月花露水市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Floral Water 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

- 女性消费者占比58%，主导花露水市场消费。
- 26-35岁群体占比34%，18-25岁占比23%，年轻人为核心消费群体。
- 二线城市消费占比最高达32%，市场渗透力强。

启示

✓ 聚焦女性年轻群体营销

品牌应针对女性及18-35岁年轻消费者设计产品和营销活动，利用社交媒体和电商平台增强互动，提升品牌吸引力。

✓ 强化二线城市市场布局

加大在二线城市的渠道建设和推广力度，利用其高消费占比优势，扩大市场份额和品牌影响力。

- 驱蚊效果偏好占比34%，是消费者最核心关注点。
- 产品安全性和气味舒适度合计占比35%，影响购买决策。
- 品牌和价格因素影响较小，分别仅占4%和3%。

启示

✓ 突出产品功效宣传

在营销中强调驱蚊效果和安全性，通过真实用户案例和专家背书增强可信度，满足消费者核心需求。

✓ 优化产品成分与体验

研发更安全、气味舒适的产品配方，减少刺激性，提升使用体验，以强化消费者忠诚度和复购率。

 电商平台推荐和亲友推荐合计占比49%，是主要信息来源。

 大型超市和电商平台是主要购买渠道，合计占比54%。

 消费者偏好真实用户分享，品牌推广关注度较低。

启示

✓ 加强社交口碑营销

利用微信朋友圈、抖音等平台鼓励用户分享真实体验，通过KOL和UGC内容提升产品认知和信任度。

✓ 优化线上线下渠道整合

强化电商和大型超市的库存与促销协同，提供便捷购物体验，并利用智能推荐提升转化率。

核心逻辑：花露水消费以女性为主，注重产品功效与性价比



1、产品端

- ✓ 强化驱蚊效果与安全性
- ✓ 优化气味与便携设计



2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈与短视频平台
- ✓ 利用亲友推荐与真实体验分享



3、服务端

- ✓ 提升智能客服与即时响应
- ✓ 优化配送跟踪与售后服务

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~8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

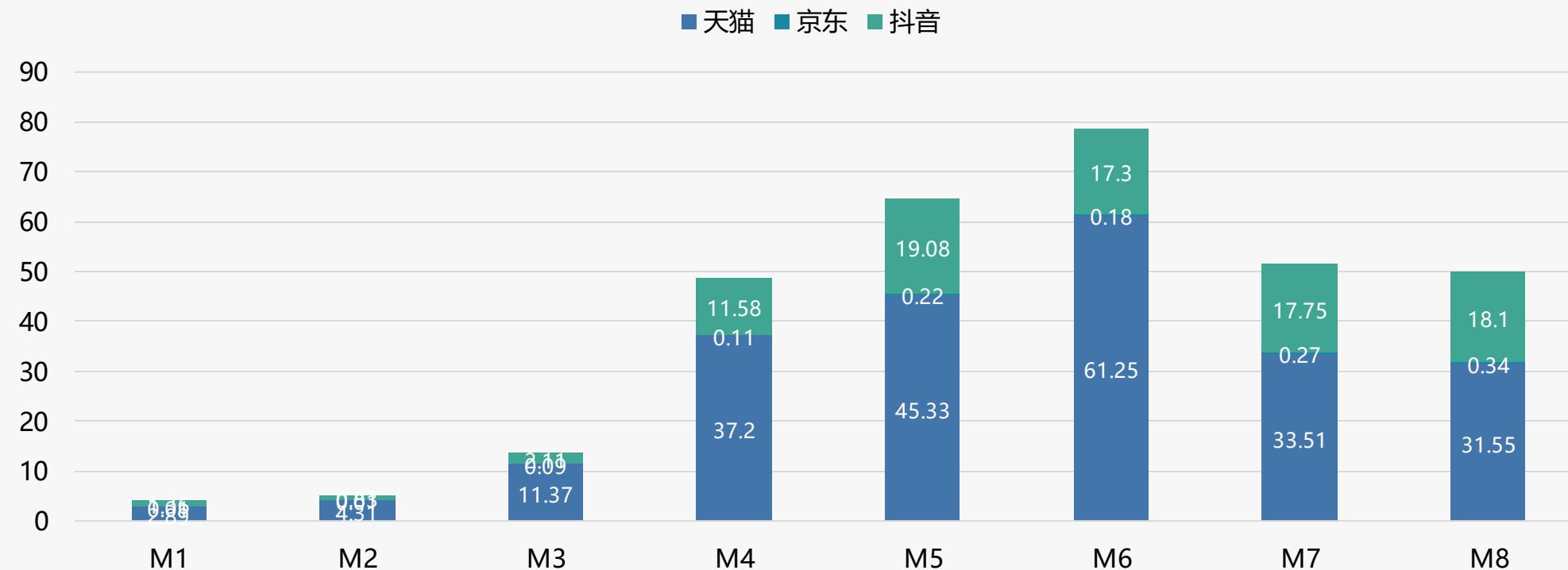
Research Method

- **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

天猫主导抖音增长京东弱势

- ◆ 从平台销售结构看，天猫始终占据主导地位，1-8月累计销售额达23.8亿元，占总线上销售额的63.5%；抖音增长迅猛，累计达8.7亿元，占比23.2%；京东仅2.1亿元，占比5.6%。这表明天猫在花露水品类中具有渠道优势，而抖音作为新兴渠道正快速抢占市场份额，京东则表现相对弱势。
- ◆ 从月度销售趋势分析，花露水销售呈现明显的季节性波动。4-6月为销售高峰期，其中6月天猫销售额达6.12亿元，为峰值；1-3月及7-8月相对较低。从平台增长动态看，抖音销售额从1月的135.7万元增至8月的1809.8万元，增长超过12倍，增速远超天猫和京东。这表明抖音在花露水品类的市场渗透率快速提升，企业应加强短视频和直播营销，以抓住新兴渠道的增长红利，提升整体ROI。

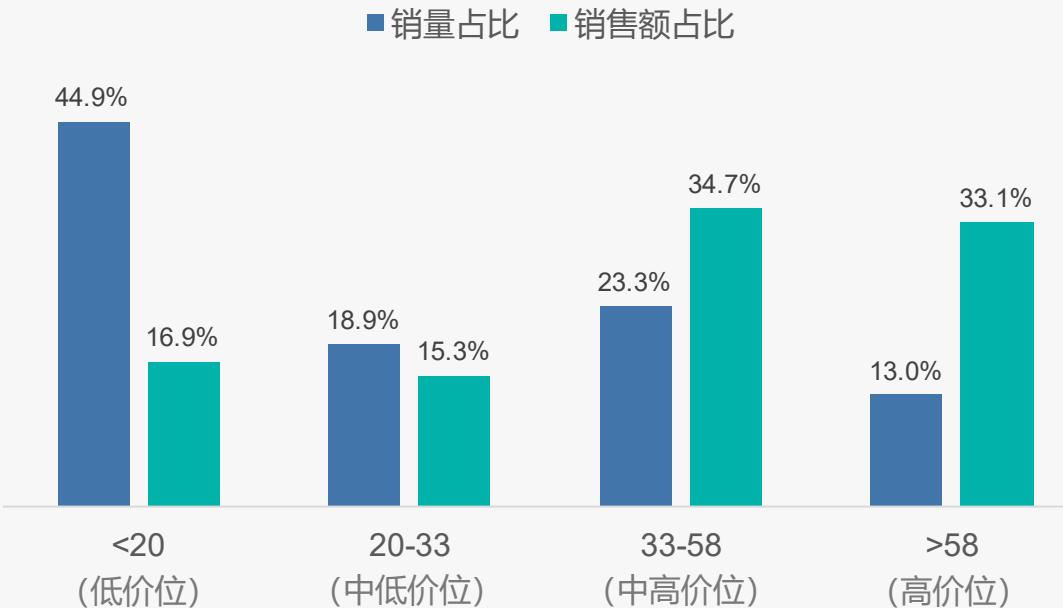
2025年1月~8月花露水品类线上销售规模（百万元）



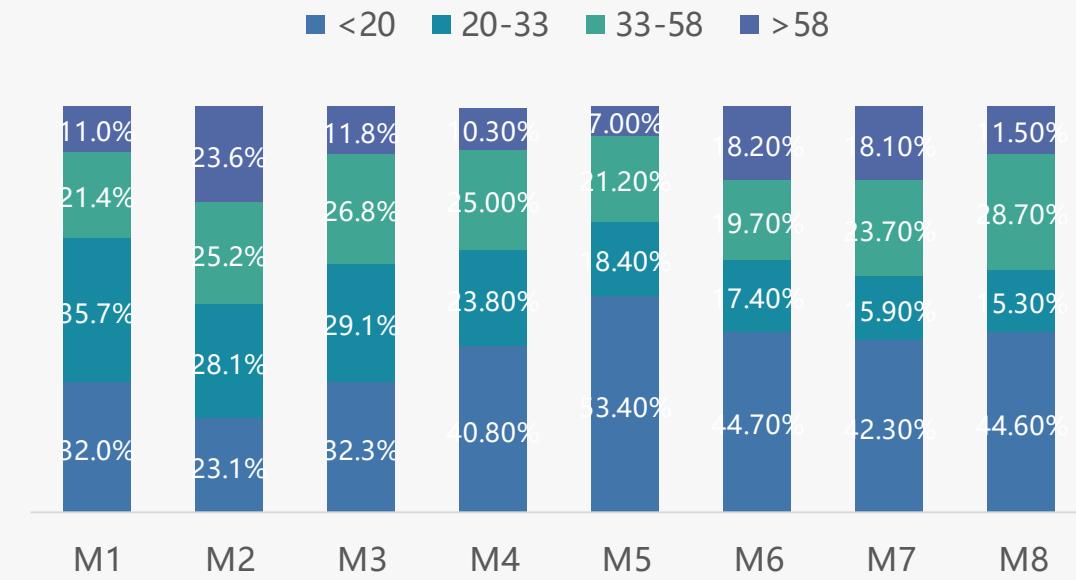
花露水市场 中高端产品 驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间结构分析，33-58元价格带贡献了34.7%的销售额，是核心盈利区间；<20元价格带销量占比44.9%但销售额仅占16.9%，显示低价产品周转率高但ROI偏低。月度销量分布显示，M5月<20元价格带销量占比达53.4%峰值，同比M1增长21.4个百分点，反映季节性促销导致低价产品集中放量；但>58元高端产品在M2、M6-M7占比超18%，表明特定月份存在高端消费窗口。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析显示，>58元价格带以13.0%销量贡献33.1%销售额，单位产品价值显著；而<20元价格带需2.66倍销量才能达成同等销售额。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率，并加强高端产品营销以提升整体毛利率。

2025年1月~8月花露水线上不同价格区间销售趋势



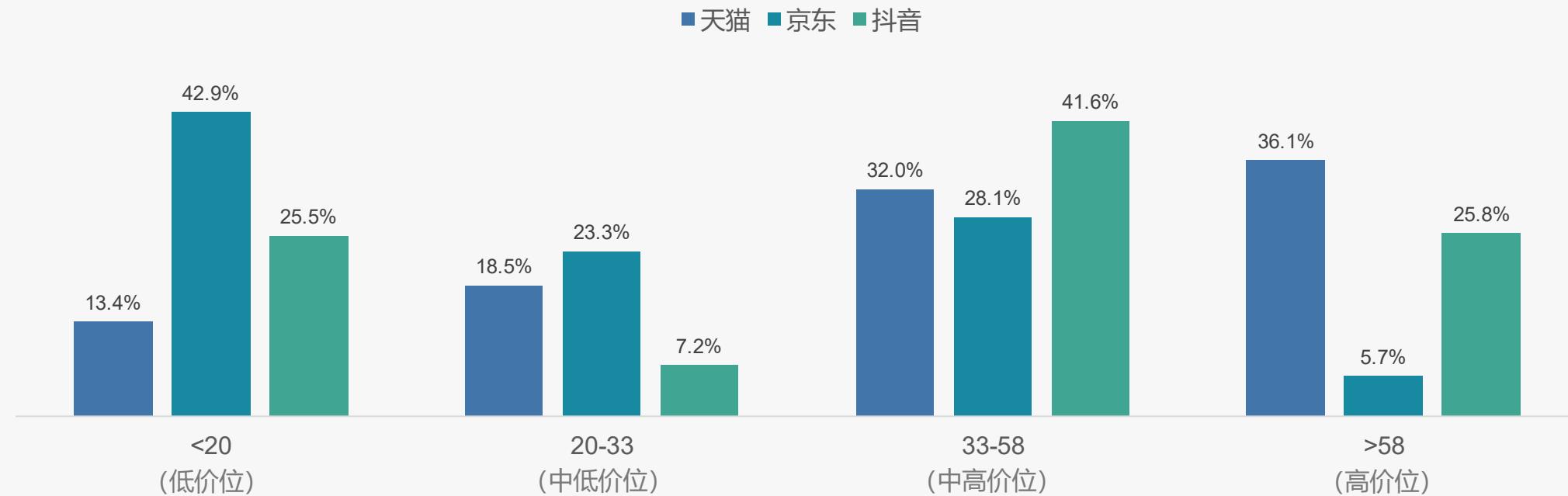
花露水线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 高端消费趋势明显

- ◆ 从价格带分布看，天猫和抖音平台高端市场 (>58元) 占比分别为36.1%和25.8%，显示消费升级趋势明显；京东则以低价 (<20元) 为主，占比42.9%，反映其价格敏感用户集中。平台定位差异显著：天猫中高端 (33-58元、>58元) 合计68.1%，定位品质消费；抖音中端 (33-58元) 占比41.6%，主打性价比；京东低价 (<20元) 超四成，聚焦大众市场。
- ◆ 建议品牌商在天猫、抖音侧重高毛利产品，京东优化低价产品周转率。企业需差异化定价，提升各平台ROI。京东高度集中于低价，存在市场单一风险，建议拓展中高端产品，平衡产品结构，以应对潜在增长瓶颈，增强同比竞争力。

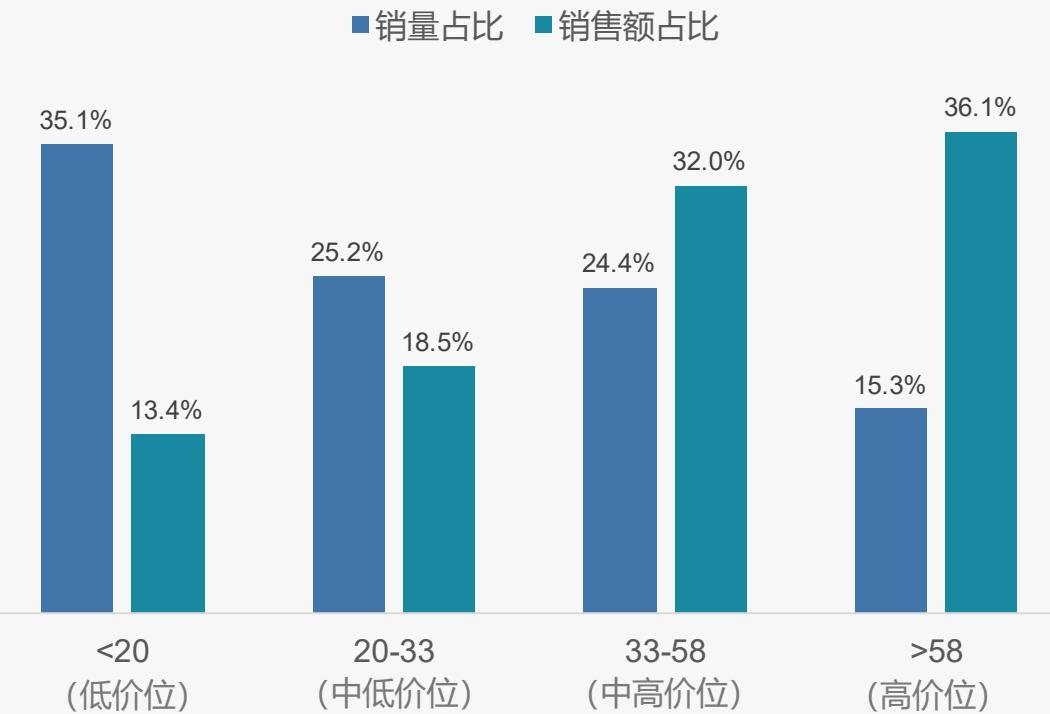
2025年1月~8月各平台花露水不同价格区间销售趋势



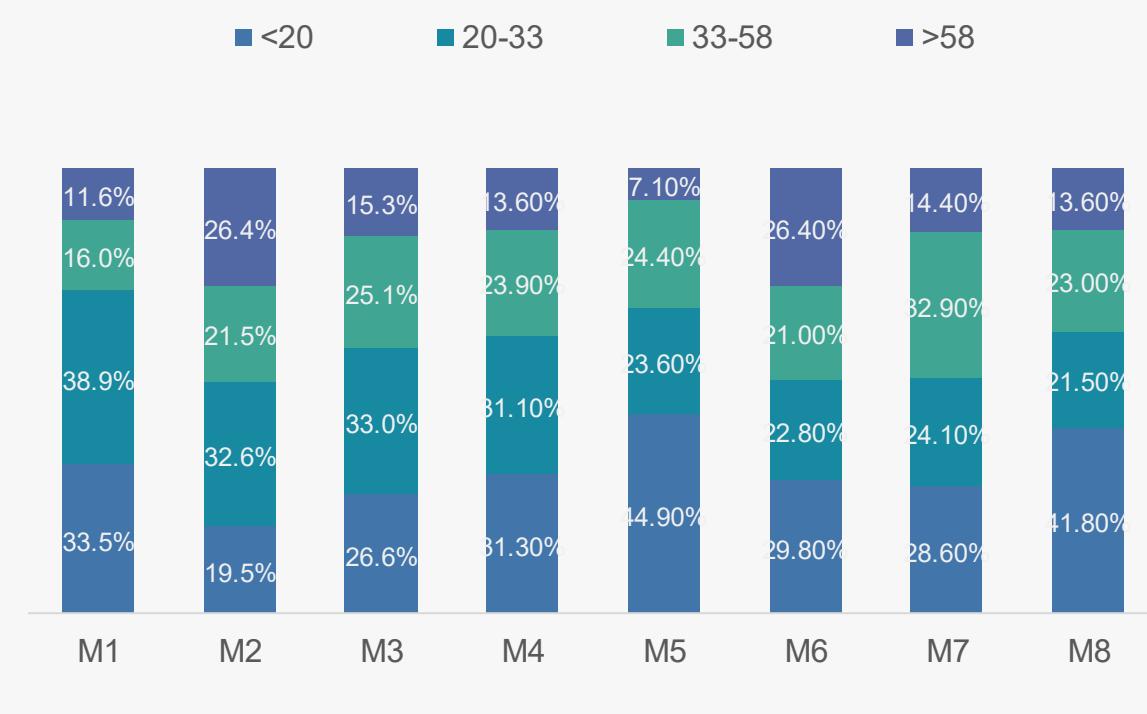
花露水消费升级 中高端驱动增长

- ◆ 从价格区间结构看，33-58元和>58元的高价位区间贡献了68.1%的销售额，而<20元的低价位销量占比35.1%仅贡献13.4%的销售额，表明花露水品类呈现明显的消费升级趋势，高客单价产品成为销售额增长的核心驱动力。
- ◆ 20-33元区间在M1月销量占比达38.9%，但全年销售额占比仅18.5%，说明该价格带竞争激烈、利润空间有限。相比之下，33-58元区间销量占比24.4%却贡献32.0%的销售额，显示出更高的盈利能力和市场潜力，建议品牌调整产品结构，向中高价位倾斜。

2025年1月~8月天猫平台花露水不同价格区间销售趋势



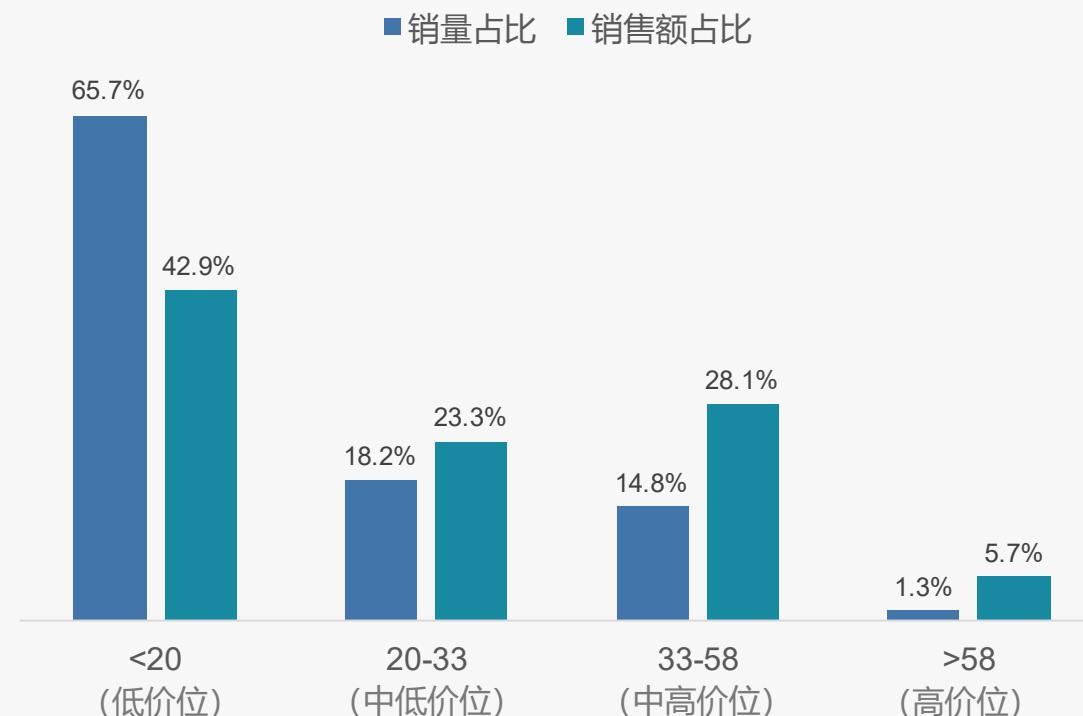
天猫平台花露水价格区间-销量分布



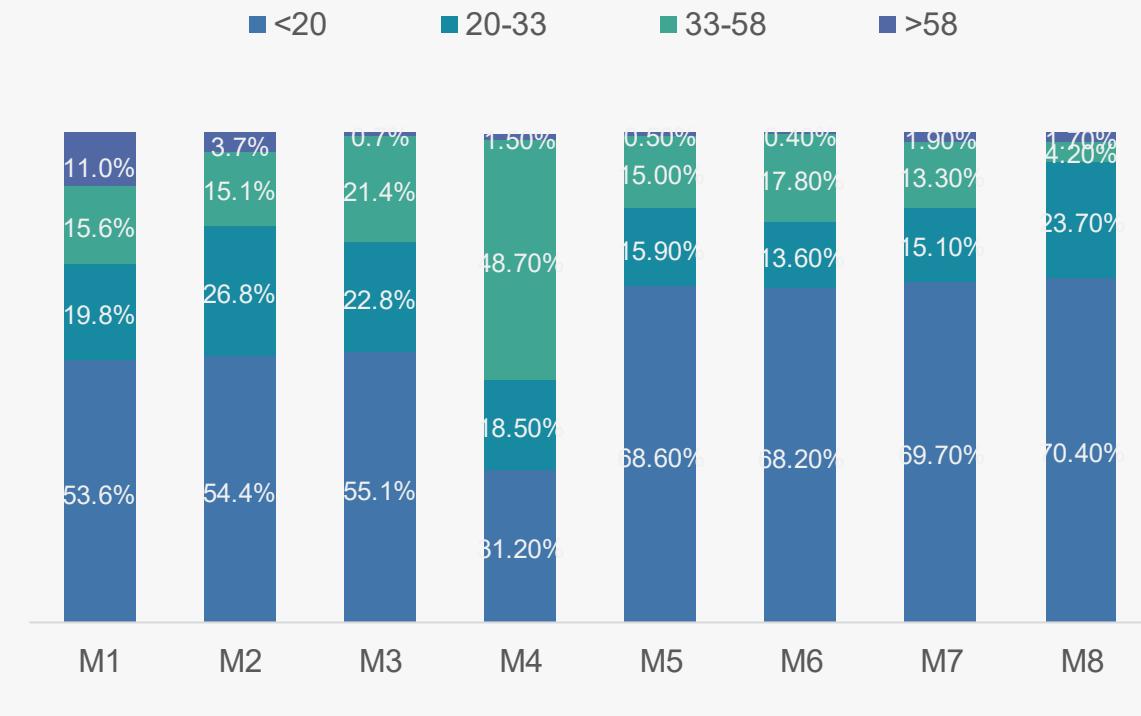
低价主导销量 中端驱动销售额

- ◆ 从价格区间销量占比看，<20元低价区间销量占比65.7%但销售额占比仅42.9%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；20-33元及33-58元区间销量占比合计33%却贡献51.4%销售额，表明中端价格带是京东平台花露水销售的主力，需关注其ROI优化。
- ◆ 月度销量分布显示，<20元区间占比从M1的53.6%逐月上升至M8的70.4%，而33-58元区间在M4异常升至48.7%后回落，反映夏季（M4-M8）低价产品需求激增，可能与促销活动或季节性消费习惯相关，需分析同比波动原因。

2025年1月~8月京东平台花露水不同价格区间销售趋势

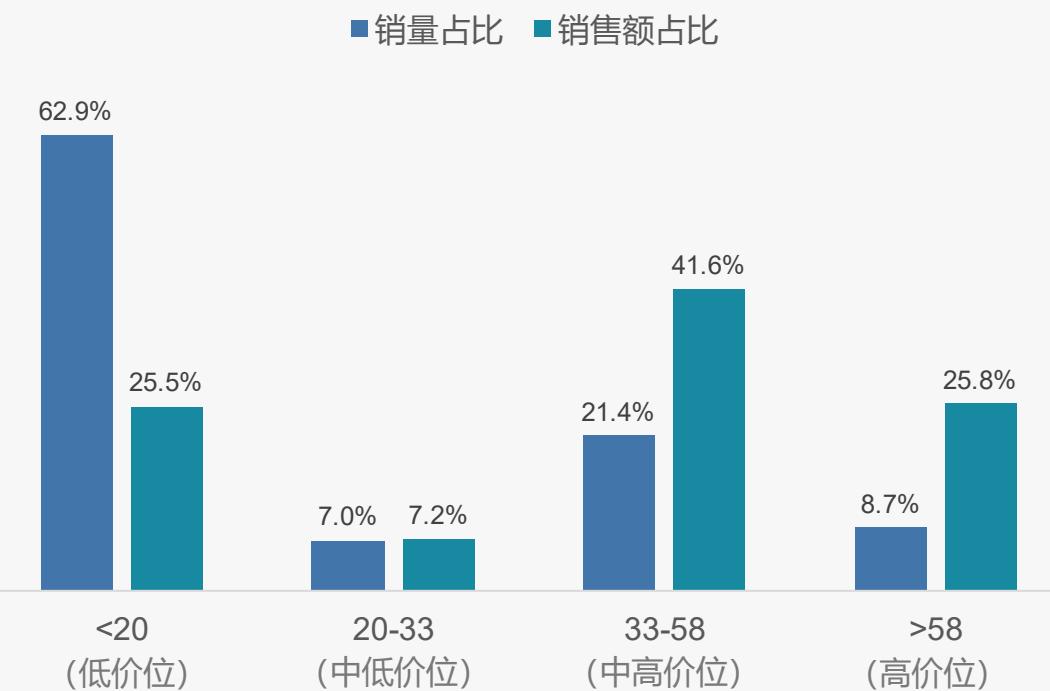


京东平台花露水价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台花露水品类呈现明显的价格分层特征。低于20元产品贡献62.9%销量但仅占25.5%销售额，显示低价产品销量驱动但利润贡献有限；33-58元区间以21.4%销量占比贡献41.6%销售额，成为核心利润区间。月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M6月低于20元产品销量占比持续上升，反映夏季消费旺季低价产品需求激增。
- ◆ 通过销售额占比与销量占比对比分析，各价格段盈利效率差异显著。低于20元产品销售额/销量比仅为0.41，显示薄利多销特征；33-58元区间该比值达1.94，盈利效率最优；高于58元产品比值为2.97，但销量有限制约规模效应。

2025年1月~8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9月

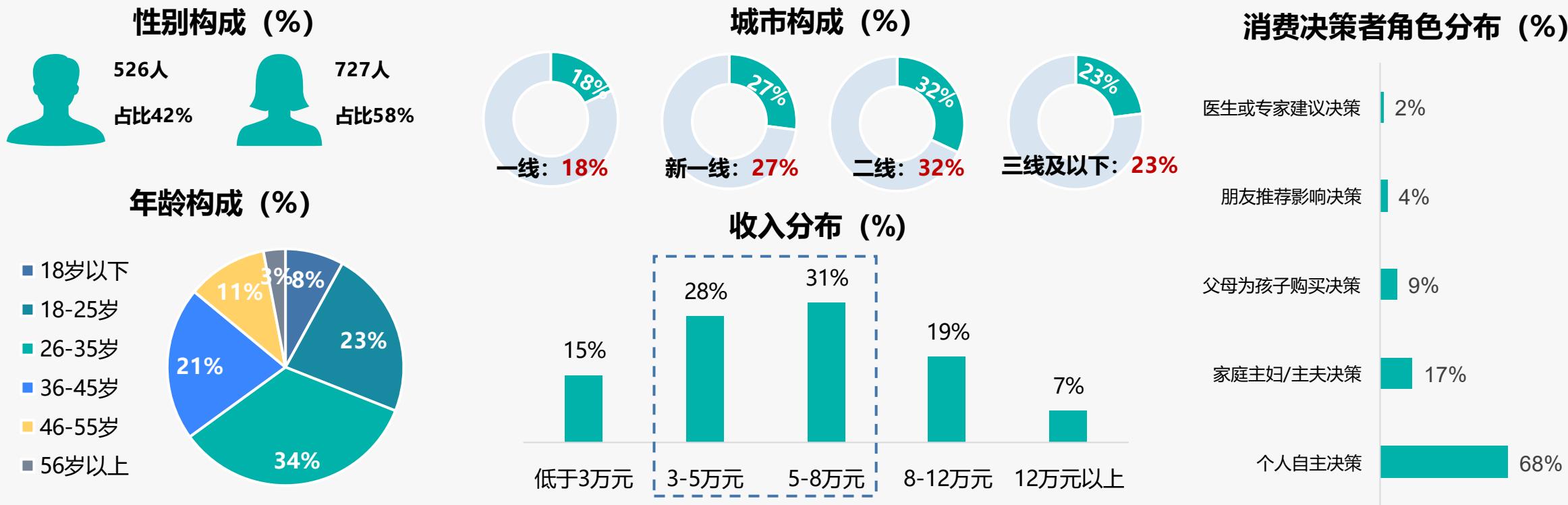
样本数量

N=1253

花露水消费女性主导 个人决策为主

- ◆花露水消费以女性为主 (58%)，核心消费群体为26-35岁 (34%) 和18-25岁 (23%) 年轻人，二线城市占比最高 (32%)。
- ◆消费决策高度个人化，个人自主决策占68%，家庭主妇/主夫决策仅17%，朋友推荐和专家建议影响较小。

2025年中国花露水消费者画像

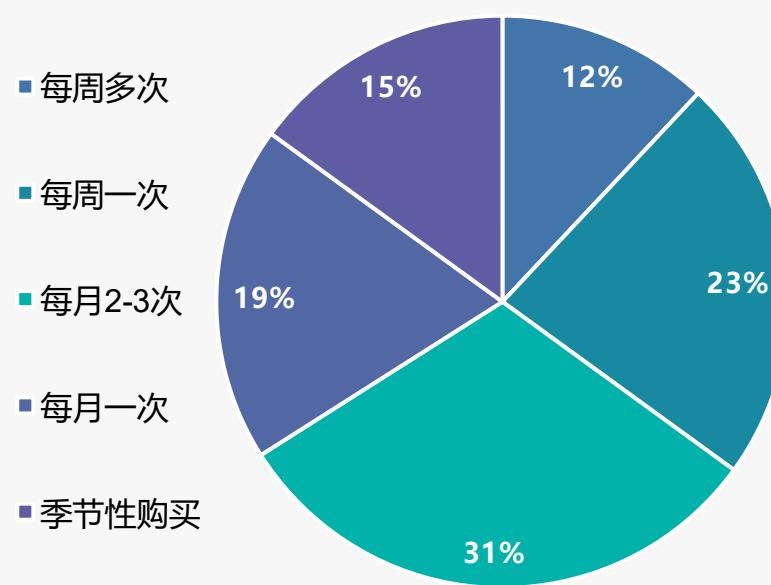


样本：花露水行业市场调研样本量N=1253，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

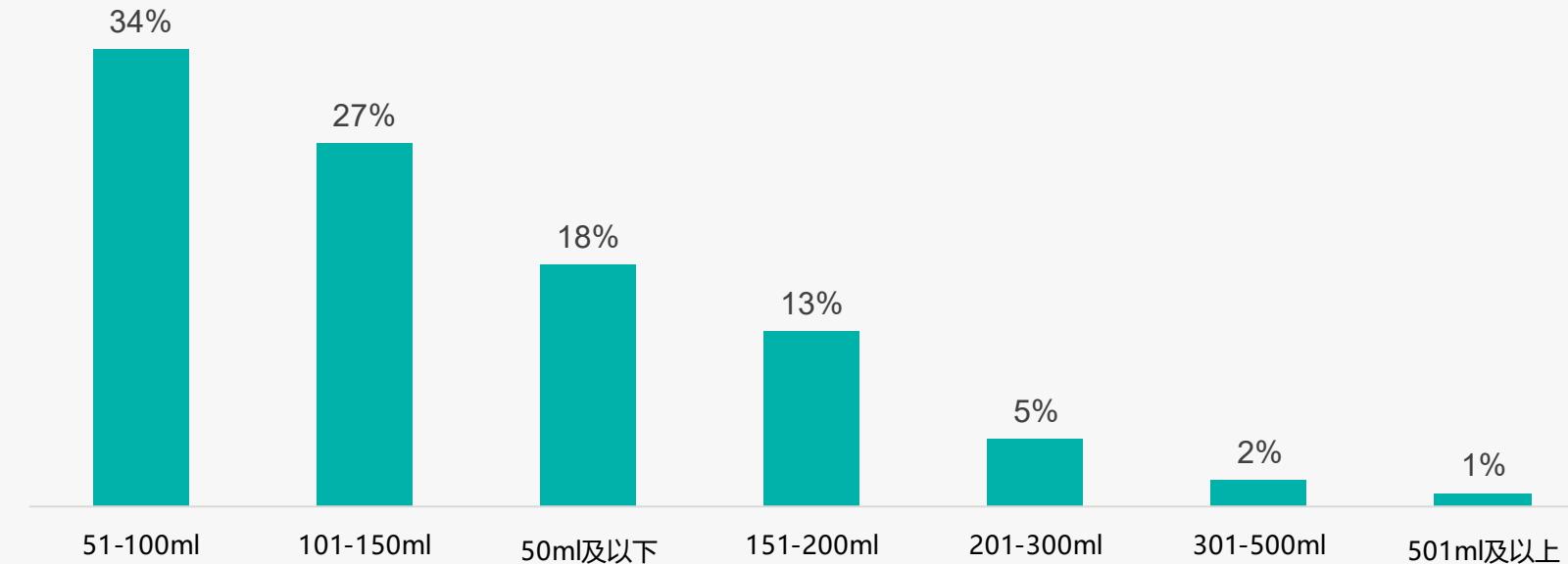
花露水消费稳定 中等规格主导

- ◆花露水消费频率以每月2-3次为主，占比31%；每周一次和每月一次分别占23%和19%，显示稳定使用习惯。季节性购买占15%。
- ◆产品规格中51-100ml最受欢迎，占比34%；101-150ml占27%。大容量规格如201-300ml仅占5%，使用较少。

2025年中国花露水消费频率分布



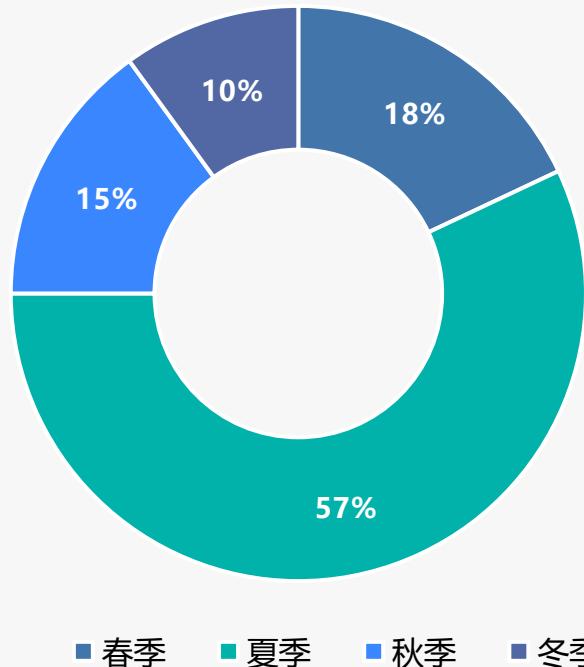
2025年中国花露水产品规格分布



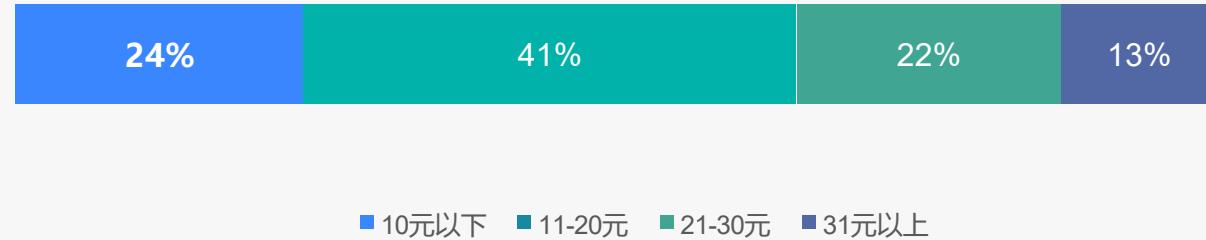
样本：花露水行业市场调研样本量N=1253，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出集中在11-20元（41%），夏季消费占比57%，显示花露水作为季节性驱蚊产品，消费者偏好中低价位。
- ◆包装类型中喷雾瓶占比43%主导市场，滚珠瓶占比21%，反映便捷性和便携性在消费选择中的重要性。

2025年中国花露水消费季节分布



2025年中国花露水单次支出分布



2025年中国花露水包装类型分布

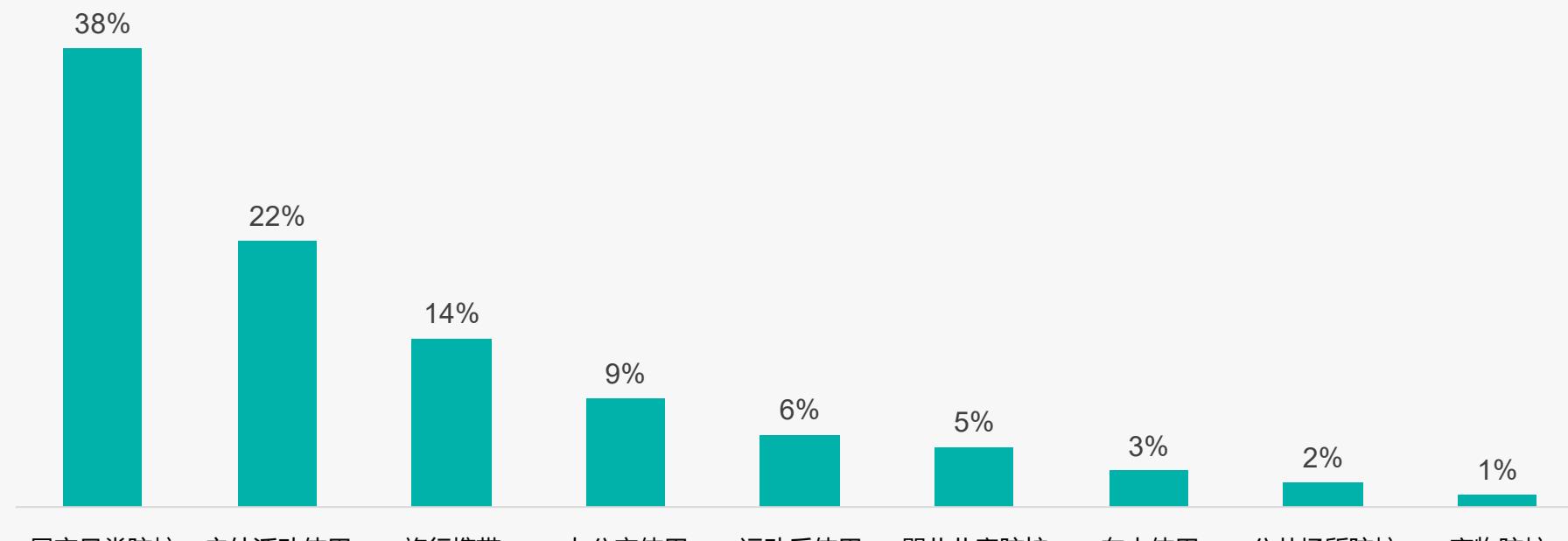


样本：花露水行业市场调研样本量N=1253，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

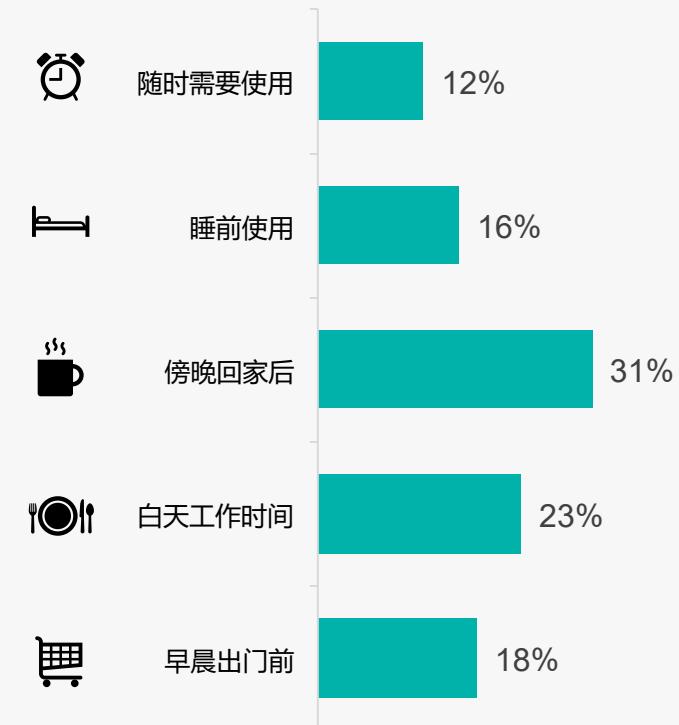
居家防蚊为主 傍晚使用高峰

- ◆花露水消费以居家日常防蚊为主，占比38%；户外活动使用占22%，旅行携带占14%。消费时段集中于傍晚回家后，占比31%。
- ◆办公室、运动后等场景使用率较低，均低于10%。白天工作时间使用占23%，早晨出门前占18%，睡前使用占16%。

2025年中国花露水消费场景分布



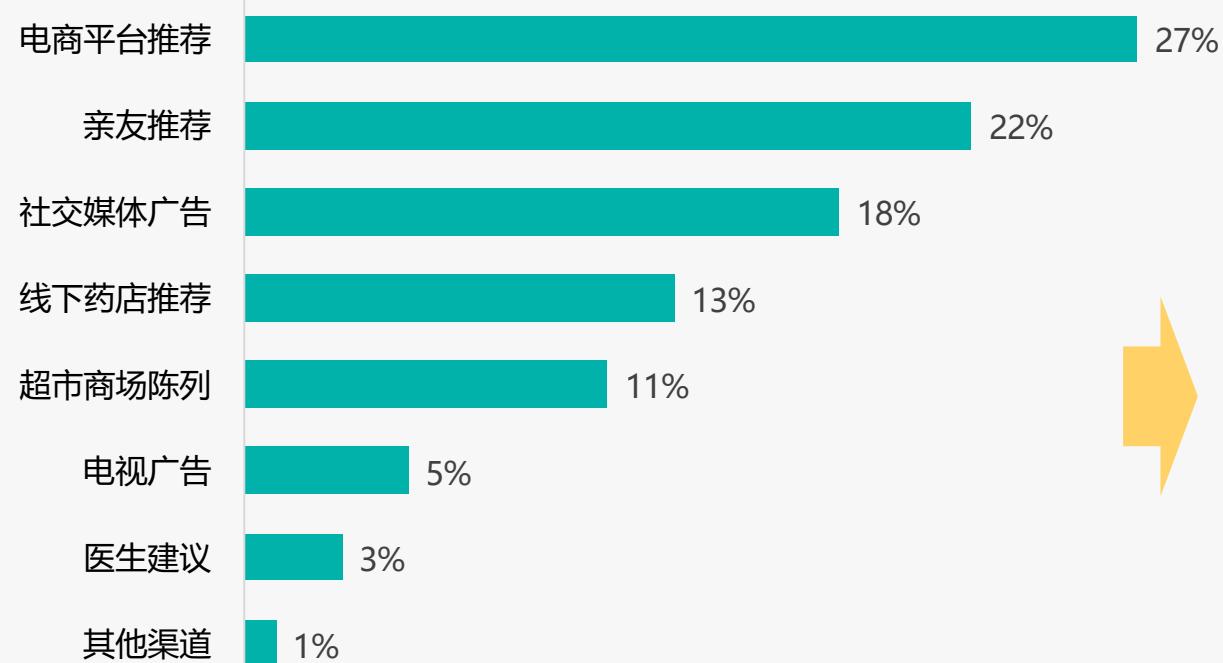
2025年中国花露水消费时段分布



样本：花露水行业市场调研样本量N=1253，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

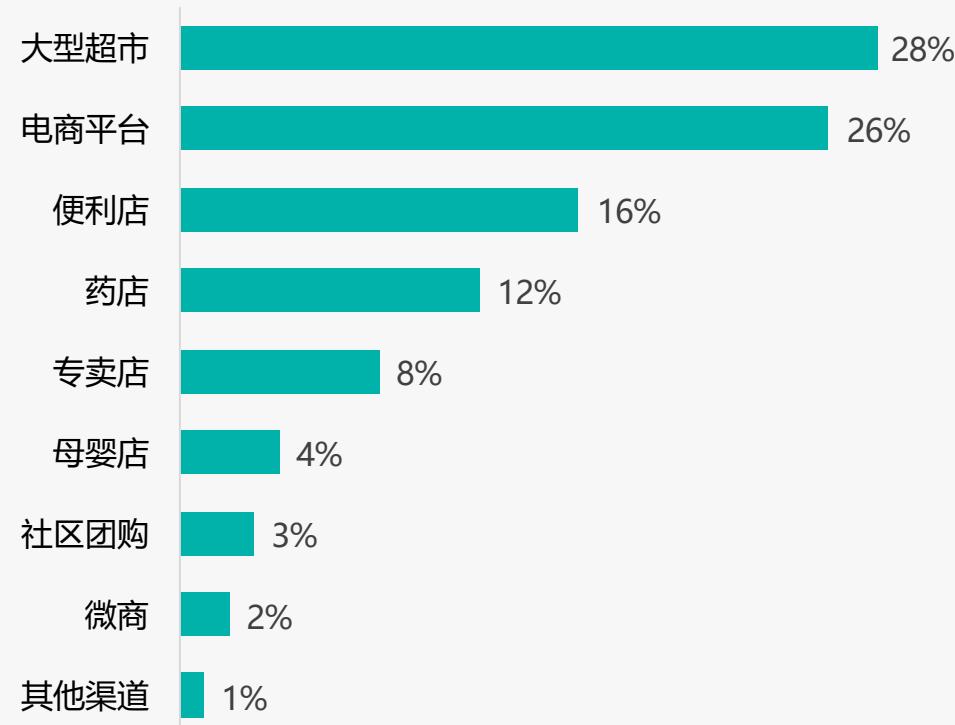
- ◆ 消费者了解花露水主要依赖电商平台推荐（27%）和亲友推荐（22%），社交媒体广告（18%）也较重要，显示线上社交和口碑传播对产品认知影响显著。
- ◆ 购买渠道以大型超市（28%）和电商平台（26%）为主，便利店（16%）和药店（12%）次之，表明消费者偏好便捷的零售和线上购物方式。

2025年中国花露水产品了解渠道分布



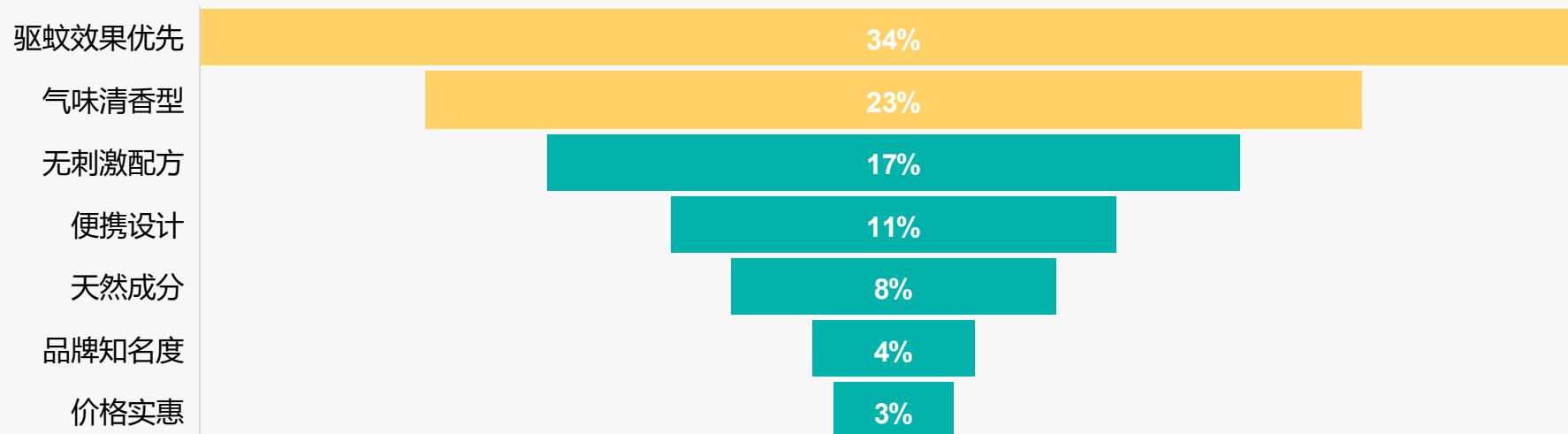
样本：花露水行业市场调研样本量N=1253，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国花露水购买渠道分布



- ◆ 驱蚊效果优先占比34%，是消费者最核心偏好；气味清香型和无刺激配方分别占23%和17%，显示对功能与体验的双重重视。
- ◆ 便携设计和天然成分占比11%和8%，品牌与价格影响小（4%和3%），凸显产品功能属性主导消费决策。

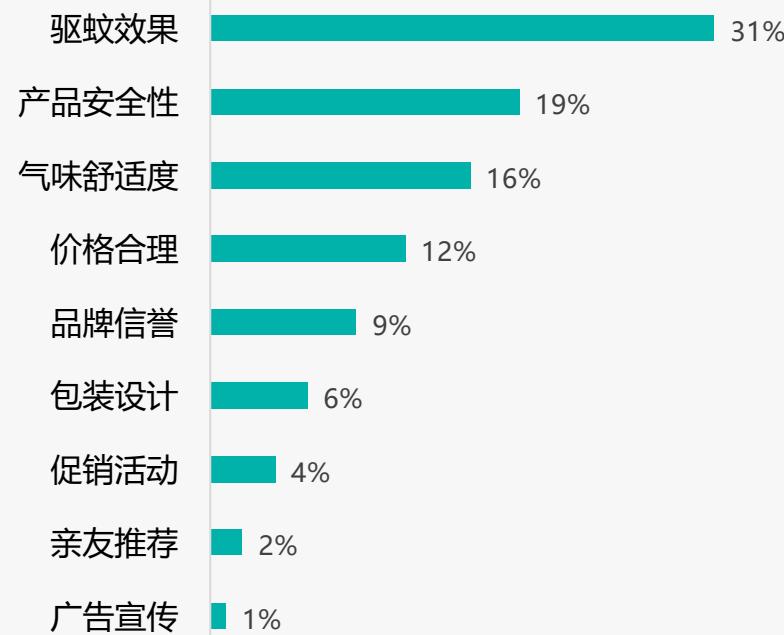
2025年中国花露水产品偏好类型分布



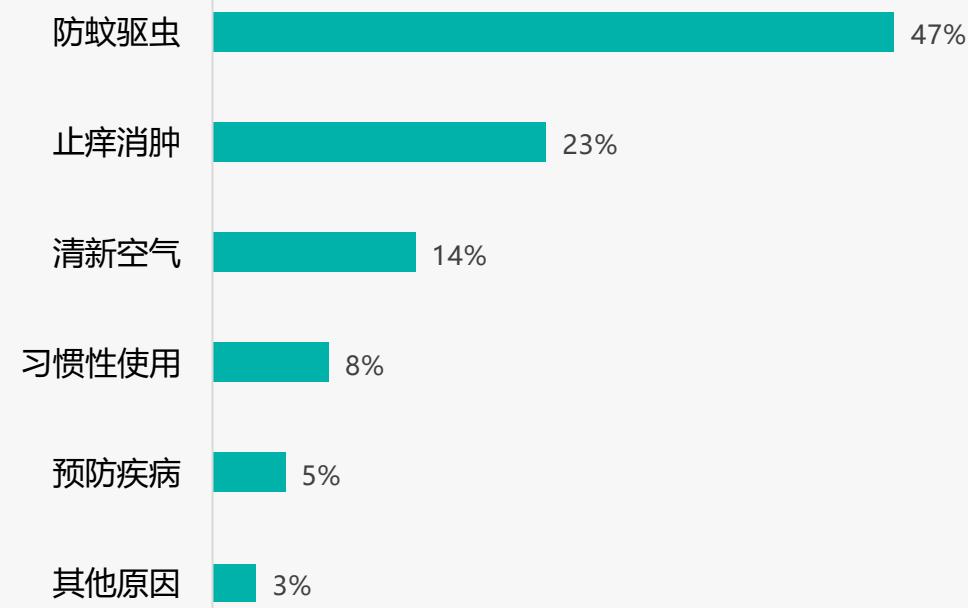
样本：花露水行业市场调研样本量N=1253，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 驱蚊效果、产品安全性和气味舒适度是吸引消费的三大关键因素，合计占比66%，显示消费者高度关注产品的核心功效与安全体验。
- ◆ 防蚊驱虫和止痒消肿是消费的主要真正原因，两者共占70%，凸显花露水主要用于解决蚊虫叮咬问题。

2025年中国花露水吸引消费因素分布



2025年中国花露水消费原因分布

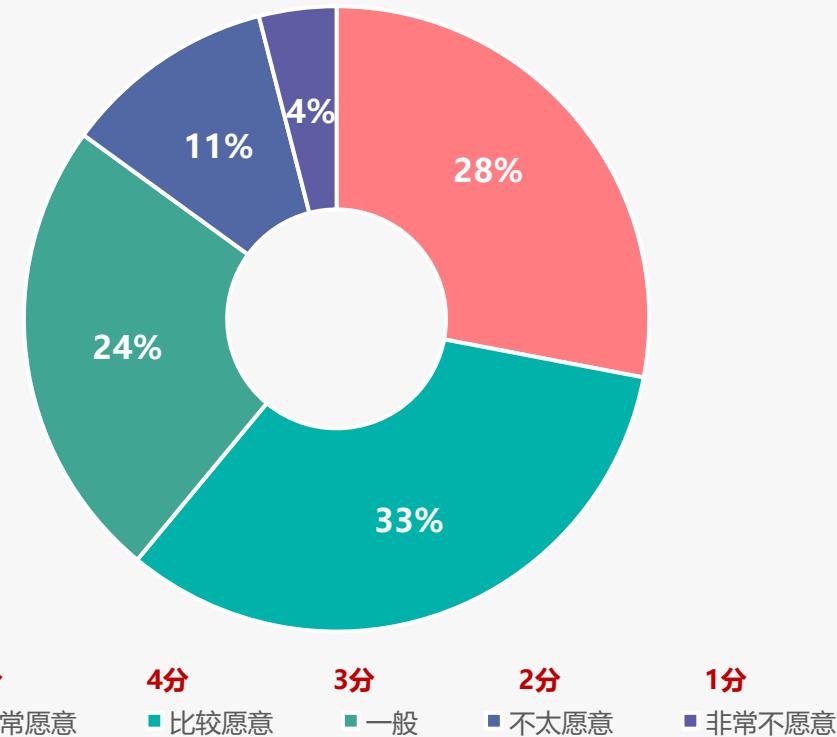


样本：花露水行业市场调研样本量N=1253，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

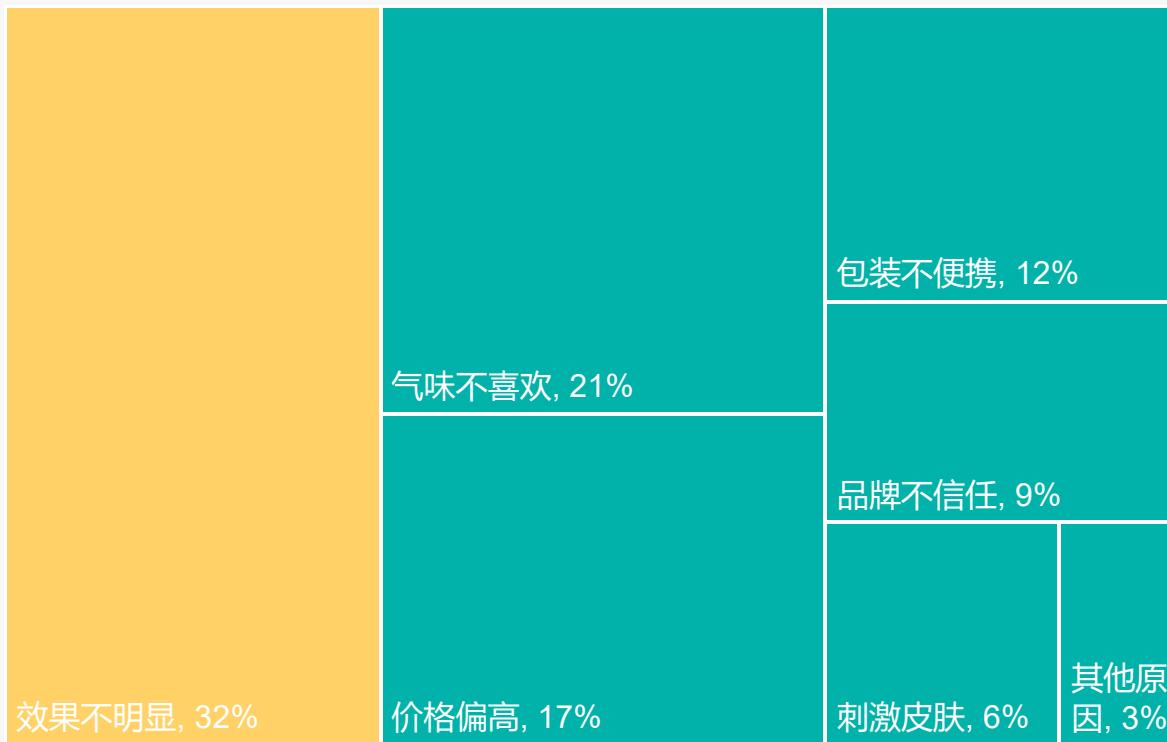
花露水推荐意愿高 功效气味需优化

- ◆花露水推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的消费者合计占61%；不愿推荐的主要原因为效果不明显（32%）和气味不喜欢（21%）。
- ◆产品功效和气味是影响推荐的关键因素，价格偏高占17%，其他原因如包装不便携等占比较低，需针对性优化。

2025年中国花露水推荐意愿分布



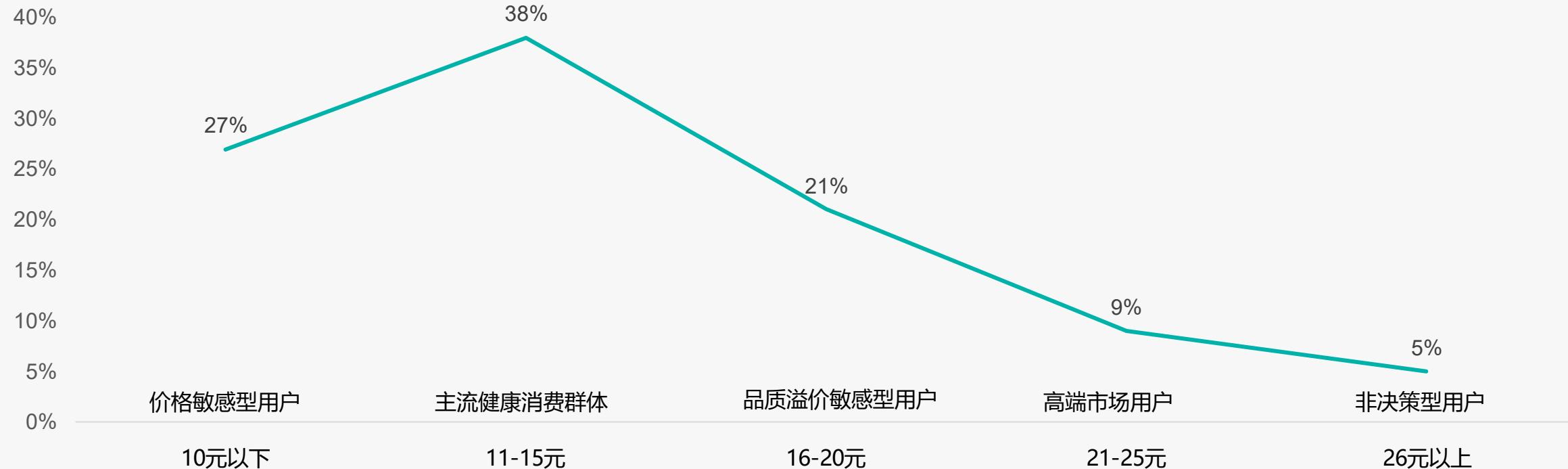
2025年中国花露水不愿推荐原因分布



样本：花露水行业市场调研样本量N=1253，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 花露水价格接受度数据显示，11-15元区间占比最高，为38%，表明消费者普遍偏好中等价位产品，10元以下占比27%显示低价市场仍有需求。
- ◆ 16-20元区间占比21%，高于21-25元的9%和26元以上的5%，突显价格敏感度高，高端市场接受度有限，建议以11-15元为核心定价策略。

2025年中国花露水最大规格价格接受度



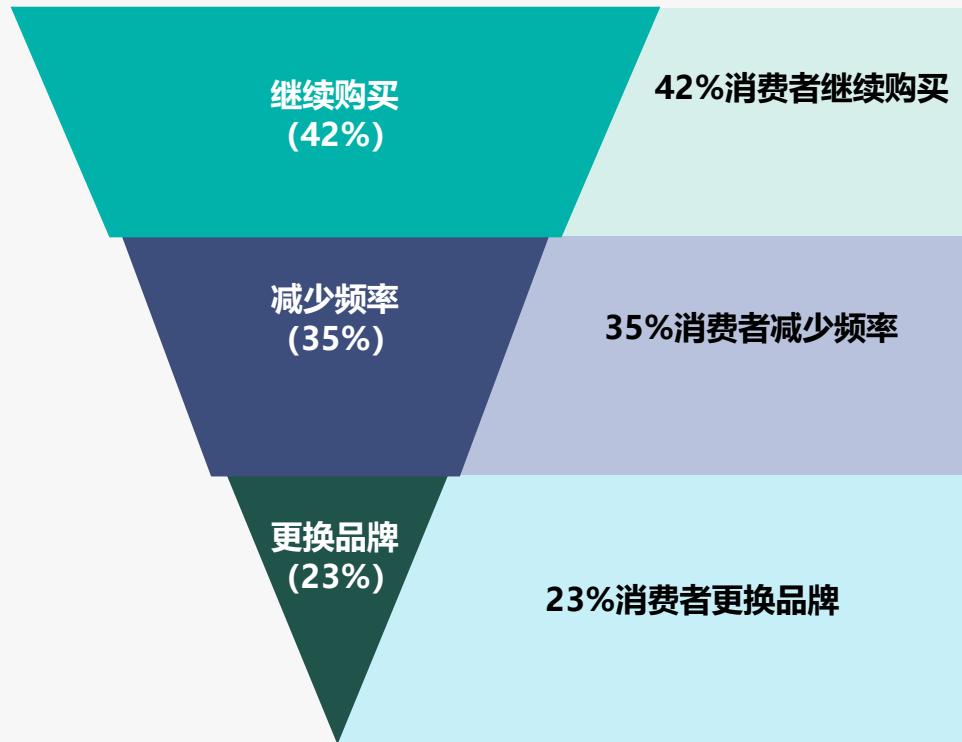
样本：花露水行业市场调研样本量N=1253，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以51-100ml规格花露水为标准核定价格区间

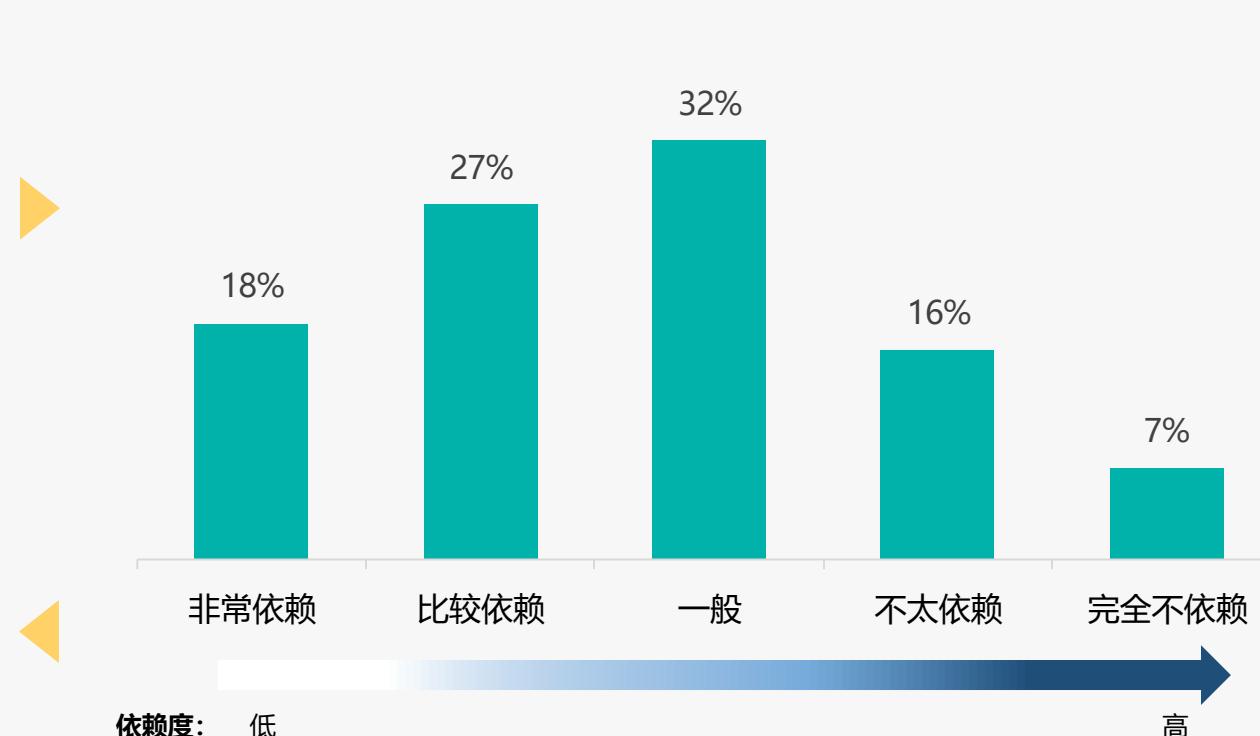
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示较高品牌忠诚度但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，促销对近半数消费者关键。

2025年中国花露水价格上涨10%购买行为分布



2025年中国花露水促销依赖程度分布

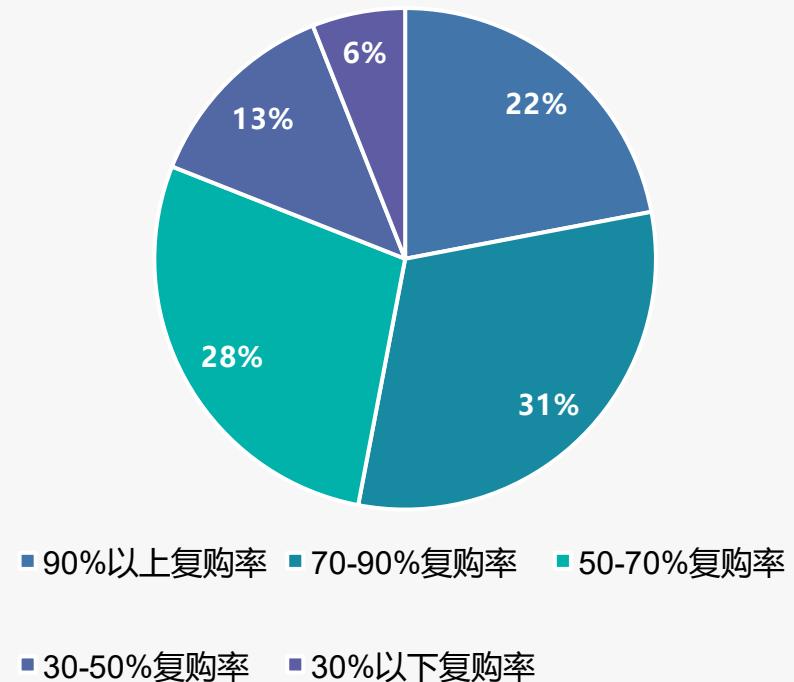


样本：花露水行业市场调研样本量N=1253，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

花露水品牌忠诚度高 更换主因效果价格

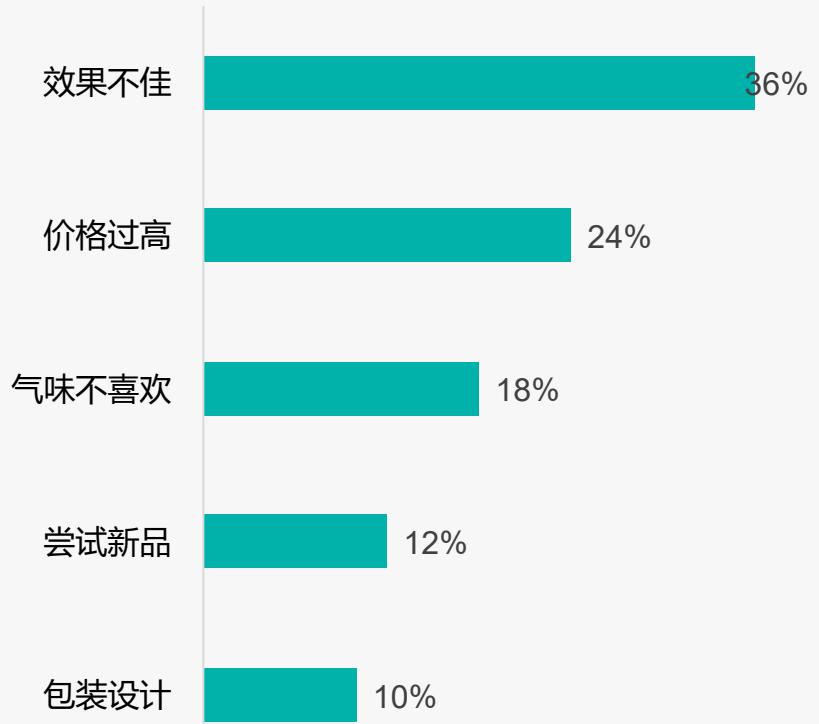
- ◆花露水用户品牌忠诚度高，70%以上复购率用户占比53%，其中90%以上复购率占22%，显示核心用户群体稳定。
- ◆更换品牌主因是效果不佳（36%）和价格过高（24%），强调产品功效和成本控制对消费者决策的重要性。

2025年中国花露水固定品牌复购率分布



样本：花露水行业市场调研样本量N=1253，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

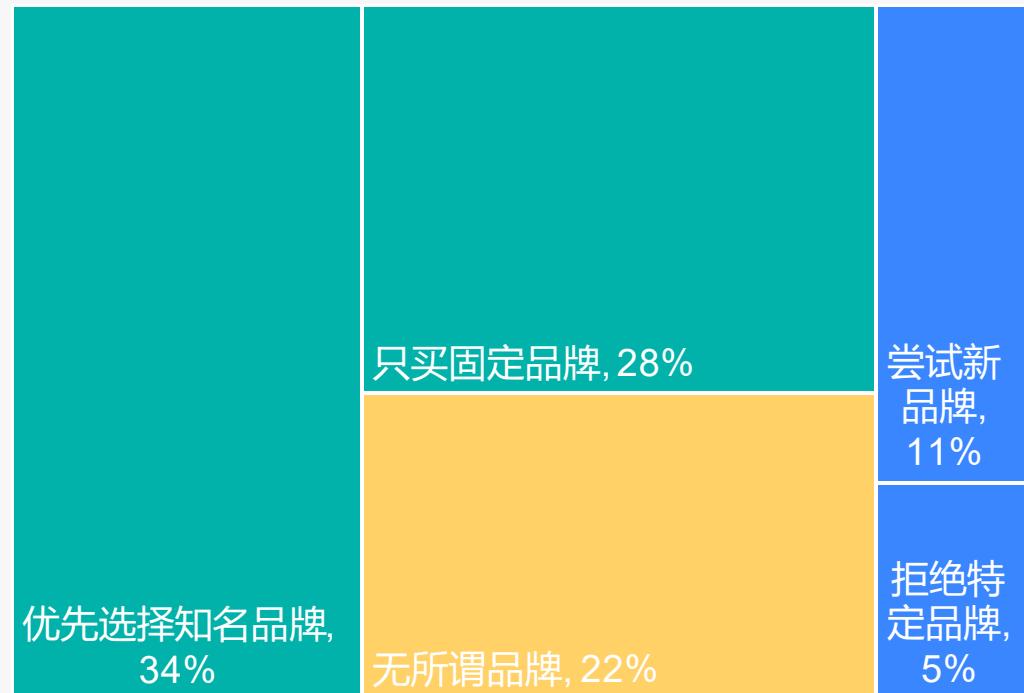
2025年中国花露水更换品牌原因分布



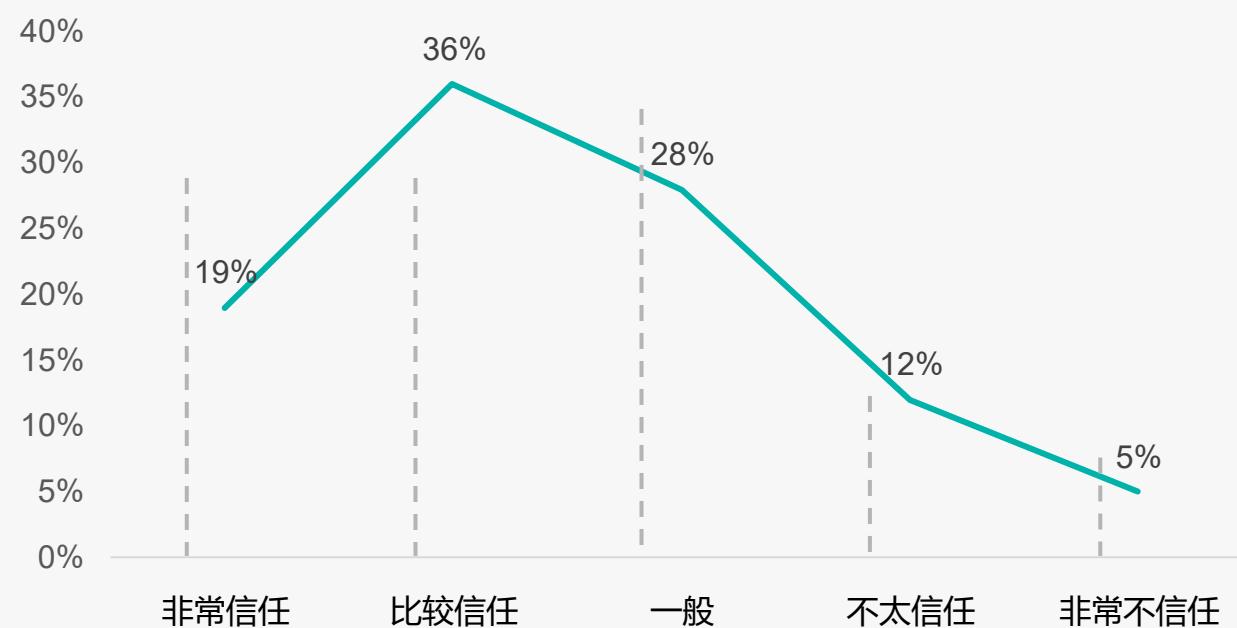
花露水品牌忠诚度高 信任度需提升

- ◆ 花露水消费者品牌忠诚度高，优先选择知名品牌占34%，只买固定品牌占28%，合计62%显示强品牌依赖性。尝试新品牌仅11%，市场保守。
- ◆ 品牌信任度中比较信任和非常信任合计55%，但一般信任占28%，部分消费者持谨慎态度。不太信任和非常不信任共17%，存在疑虑需改善。

2025年中国花露水品牌产品消费意愿分布



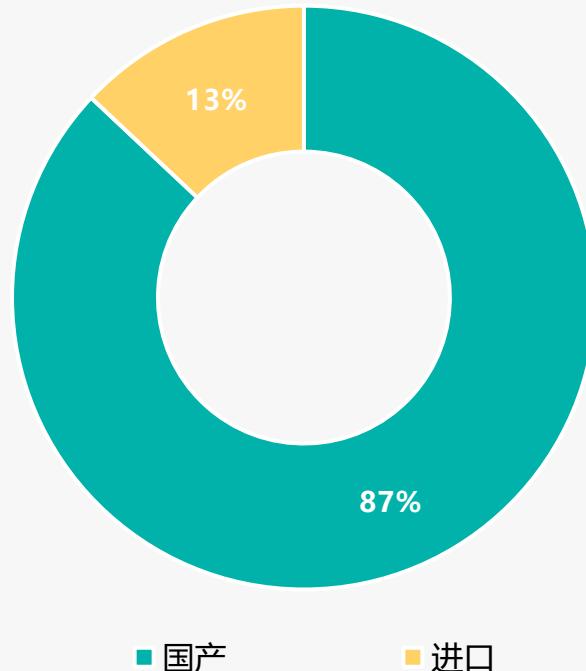
2025年中国花露水品牌产品态度分布



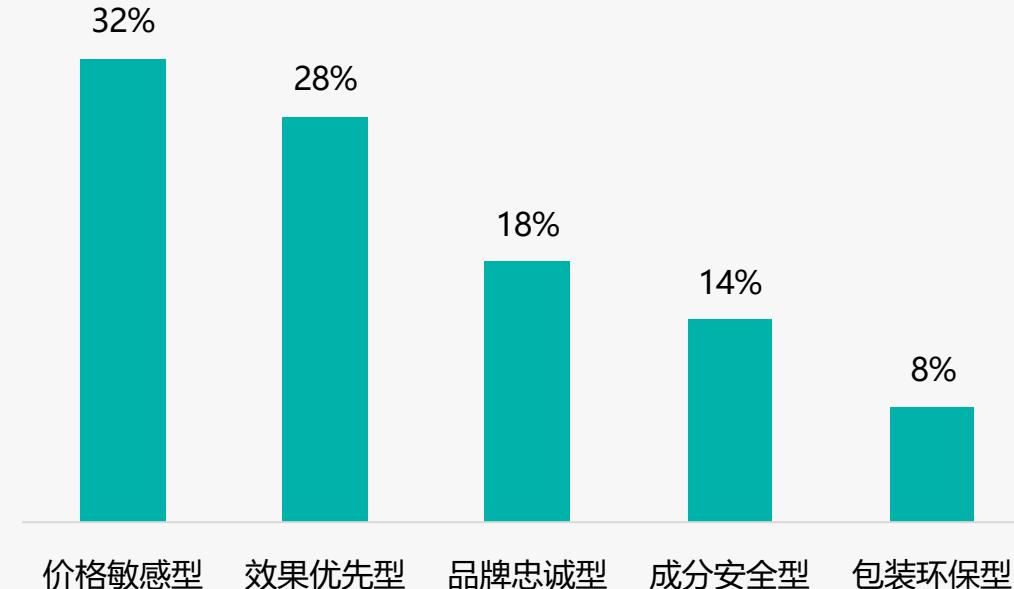
样本：花露水行业市场调研样本量N=1253，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产花露水品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示本土品牌在市场中占据绝对主导地位，消费者偏好明显。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达32%，效果优先型占28%，表明性价比和实际功效是购买决策的关键影响因素。

2025年中国花露水国产和进口品牌消费分布



2025年中国花露水品牌偏好类型分布

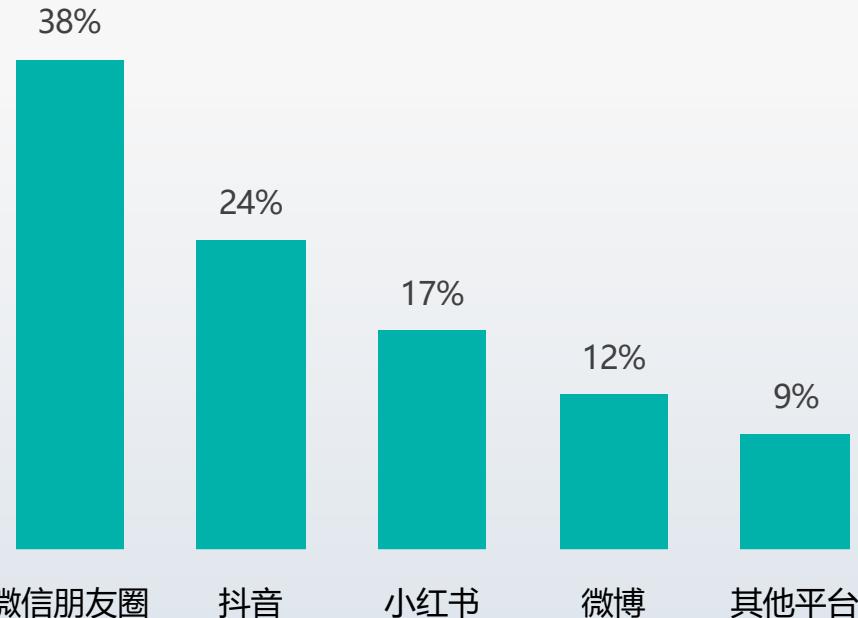


样本：花露水行业市场调研样本量N=1253，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

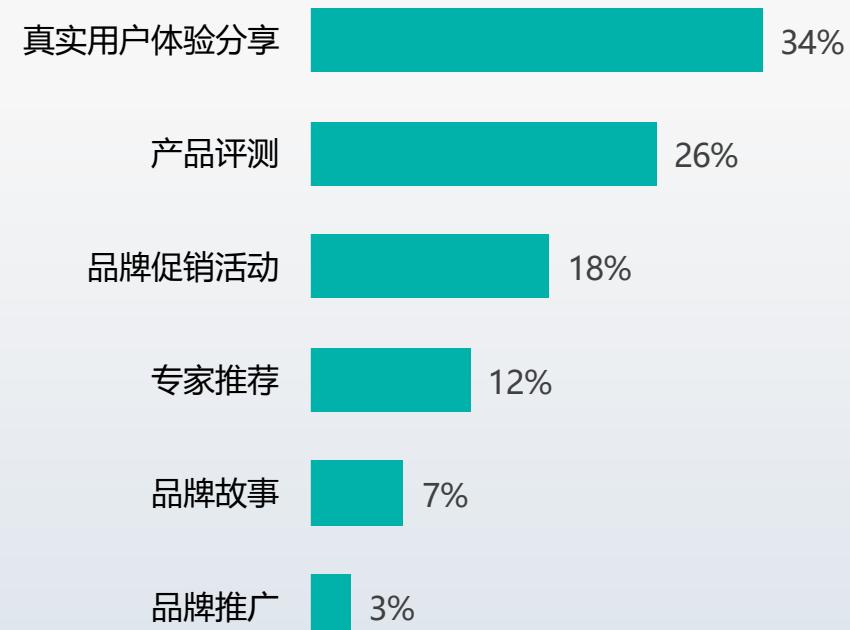
用户偏好真实体验分享 品牌推广关注低

- ◆花露水社交分享以微信朋友圈38%为主，抖音24%和小红书17%次之，显示用户偏好熟人社交和短视频平台进行内容传播。
- ◆社交内容中真实用户体验分享占34%，产品评测26%，品牌推广仅3%，突出用户更信赖实用反馈而非纯品牌宣传。

2025年中国花露水社交分享渠道分布



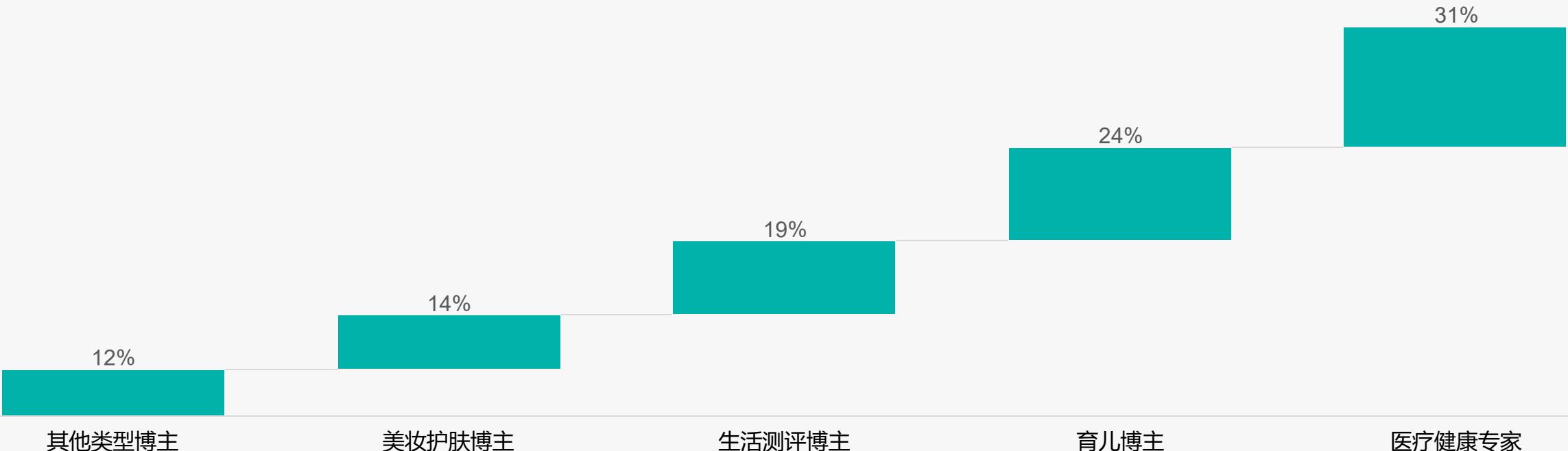
2025年中国花露水社交内容类型分布



样本：花露水行业市场调研样本量N=1253，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者在社交渠道最信任医疗健康专家 (31%) 和育儿博主 (24%)，显示花露水消费中专业性和家庭场景是关键影响因素。
- ◆ 生活测评博主 (19%) 和美妆护肤博主 (14%) 的信任度较高，表明产品实际体验和美容辅助功能也受到消费者重视。

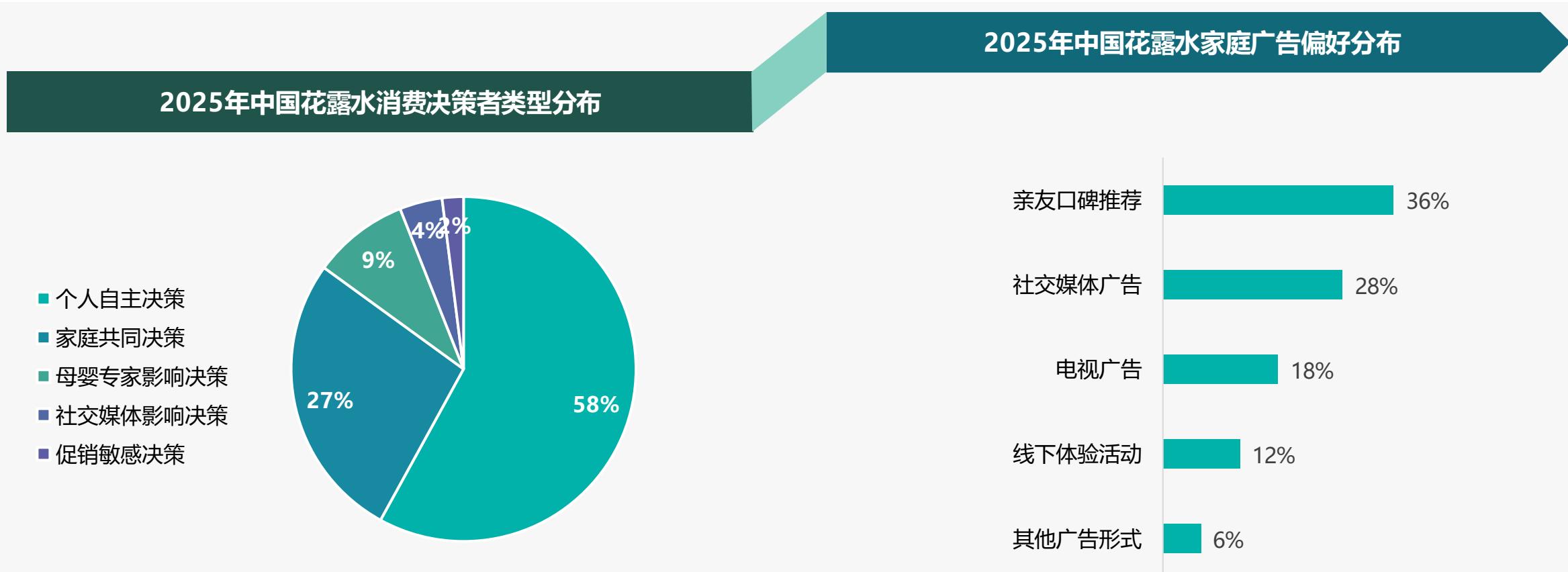
2025年中国花露水社交信任博主类型分布



样本：花露水行业市场调研样本量N=1253，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导 社交媒体次之

- ◆ 亲友口碑推荐占比36%最高，社交媒体广告占比28%次之，显示消费者更信赖熟人推荐和数字渠道，传统电视广告占比18%吸引力下降。
- ◆ 线下体验活动占比12%，其他广告形式占比6%，比例较低，提示品牌需加强互动营销以提升参与度，优化推广策略。

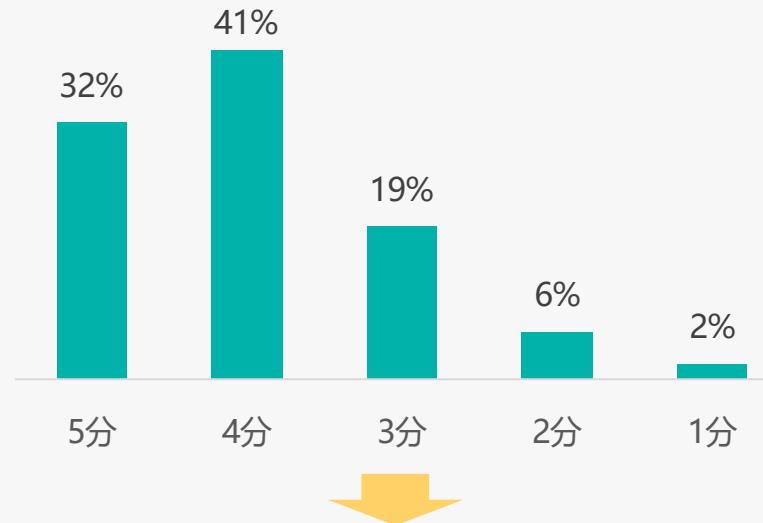


样本：花露水行业市场调研样本量N=1253，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

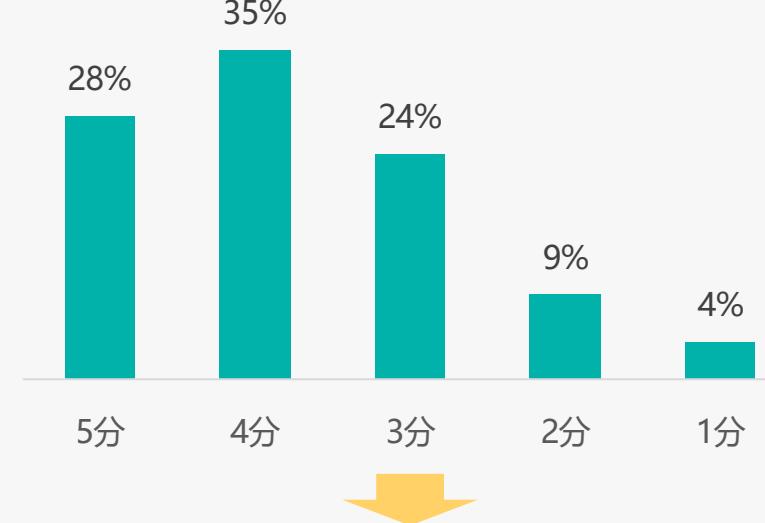
消费流程最优 客服退货需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，退货体验5分和4分占比63%，客服满意度5分和4分合计64%，消费流程表现最优。
- ◆客服满意度5分仅26%为三项中最低，退货体验3分占比24%，提示客服和退货服务有提升空间，需关注中低分群体。

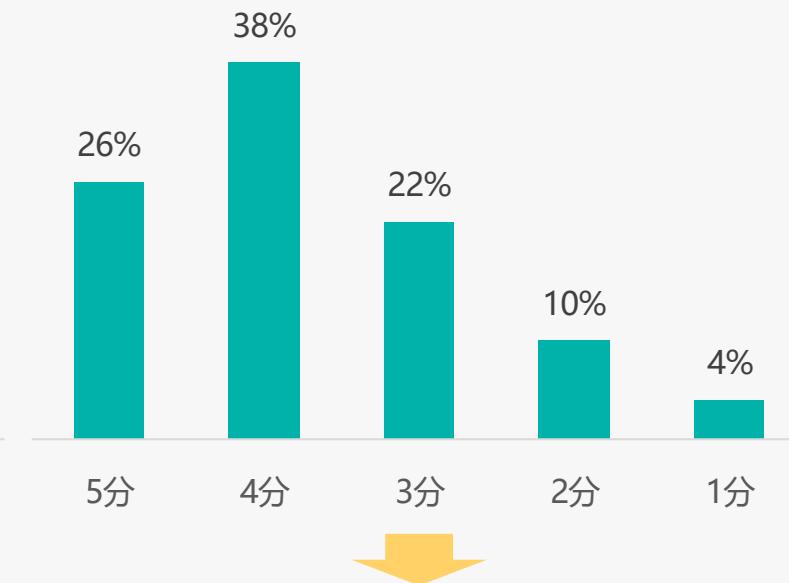
2025年中国花露水线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国花露水退货体验满意度分布（满分5分）



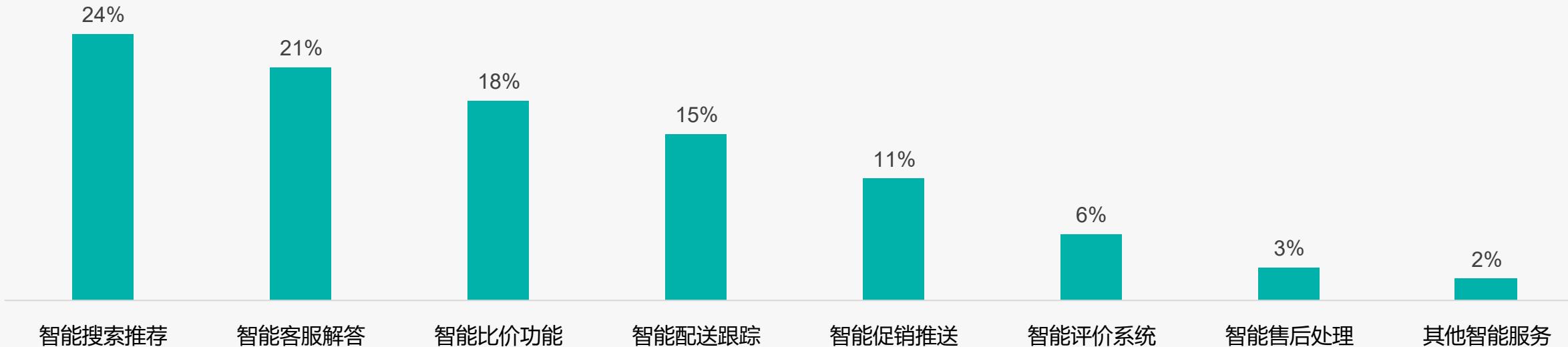
2025年中国花露水线上客服满意度分布（满分5分）



样本：花露水行业市场调研样本量N=1253，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐占比最高达24%，智能客服解答21%，智能比价18%，显示消费者对个性化推荐、即时服务和价格比较需求最为突出。
- ◆智能配送跟踪占15%，智能促销推送11%，而智能评价系统、售后处理及其他服务占比均低于6%，表明物流和促销体验相对重要。

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=1253，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