

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月香薰油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Aromatherapy Oil 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：女性主导年轻中等收入消费群体



女性占68%，显著高于男性，是消费主力。



核心用户为26-35岁人群，占比39%，年轻成年人是核心。



中等收入群体（5-8万元占34%）是消费主力，使用频率较高。

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对26-35岁女性，开发符合其需求的产品和营销策略，利用社交媒体和电商平台精准触达。

✓ 强化中端产品线

基于中等收入群体为主力，品牌需优化产品定价在30-80元区间，提升性价比以增强市场竞争力。

核心发现2：中高端消费主导，季节需求强，包装偏好玻璃滴管瓶



单次购买支出100-200元占33%，显示中高端消费趋势。



冬季购买占比最高达32%，反映季节性需求较强。



包装偏好中，玻璃滴管瓶最受欢迎占37%，强调美观与精准使用。

启示

✓ 开发冬季特色产品

品牌可针对冬季推出温暖、助眠系列产品，加强季节性营销，满足消费者在寒冷季节的需求。

✓ 优化包装设计

品牌应重点采用玻璃滴管瓶等美观、实用包装，提升产品高端感，同时考虑便携性以吸引频繁使用者。

核心发现3：线上渠道主导消费决策，专业真实内容驱动信任



信息获取以社交媒体31%和电商平台27%为主，数字渠道主导。



购买渠道中淘宝/天猫占35%领先，京东22%和拼多多14%紧随，凸显电商集中度。



消费者最信任芳疗师/专业人士（41%）和真实用户分享者（27），专业性和真实性是关键。

启示

✓ 加强社交电商整合

品牌需在微信朋友圈、小红书等平台加强内容营销，结合用户分享和KOL推荐，提升线上购买转化率。

✓ 提升专业内容输出

品牌应合作芳疗师等专业人士，提供使用教程和真实体验分享，增强产品信任度和市场渗透力。

核心逻辑：聚焦女性年轻中等收入群体，强化线上渠道与个性化体验



1、产品端

- ✓ 开发15ml便携中端价位产品
- ✓ 推出助眠放松功效香型组合



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与口碑营销
- ✓ 与芳疗师合作专业内容推广



3、服务端

- ✓ 优化在线客服响应机制
- ✓ 提供个性化香型推荐服务

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** 香薰油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薰油品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对香薰油的购买行为;
- 香薰油市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

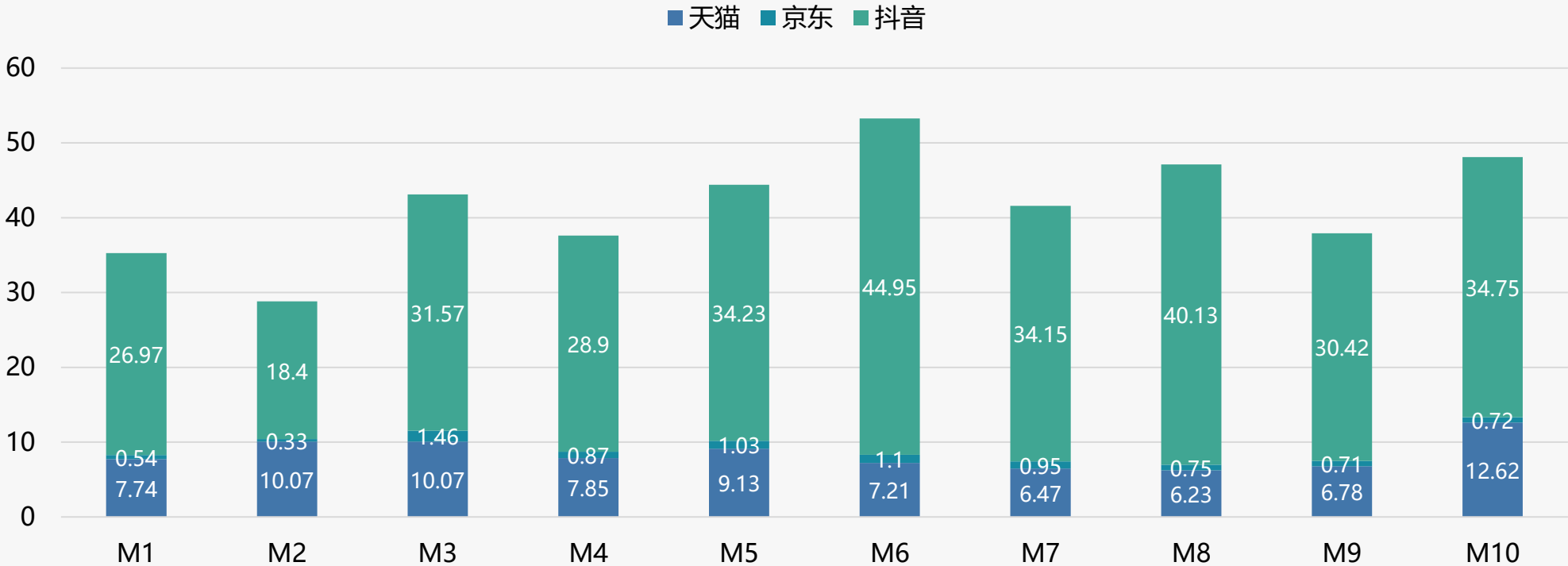
Research Method

- **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, 计算香薰油品类销售额、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、不同平台香薰油品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导香薰油销售 天猫增长潜力大

- ◆从平台销售额分布看，抖音是香薰油品类的主导渠道，2025年1-10月累计销售额达30.46亿元，占线上总销售额的77.3%，显示出其强大的流量变现能力。天猫和京东分别贡献6.89亿元和0.77亿元，占比17.5%和2.0%，表明品牌需优化多渠道策略以提升ROI。抖音的高销售额可能源于直播带货和内容营销的协同效应，但需关注其销售波动性以稳定现金流。
- ◆月度销售趋势分析显示，香薰油品类在M6达到峰值，销售额为5.33亿元，主要受抖音M6销售额4.49亿元驱动，可能与夏季促销活动相关。M10天猫销售额激增至1.26亿元，环比增长85.9%，表明品牌在传统电商平台有增长潜力。整体销售呈波动性，M1-M10总销售额为39.42亿元，建议加强库存管理以应对季节性

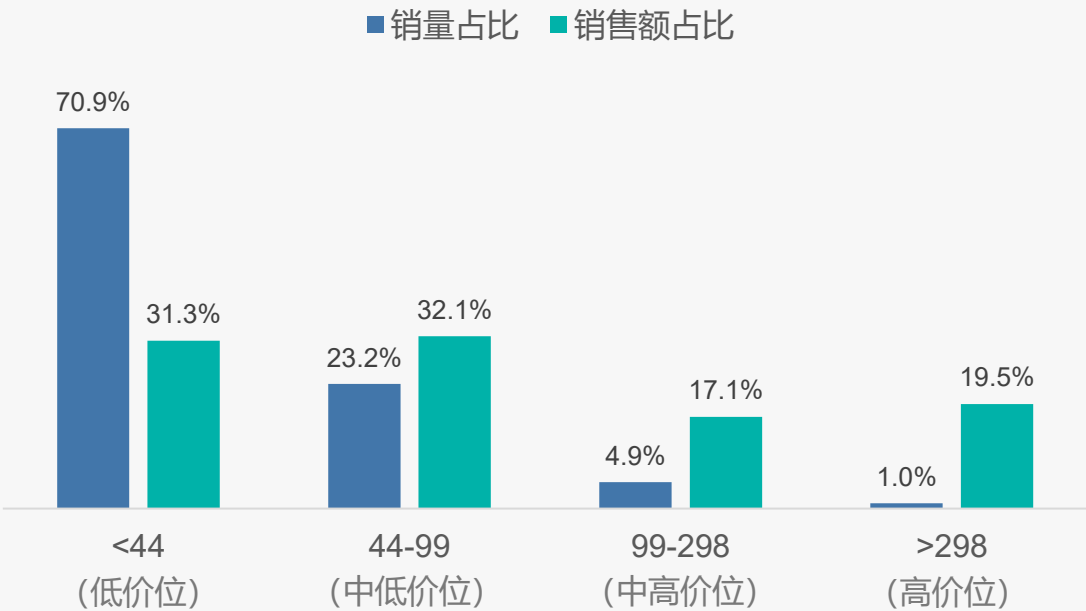
2025年1月~10月香薰油品类线上销售规模（百万元）



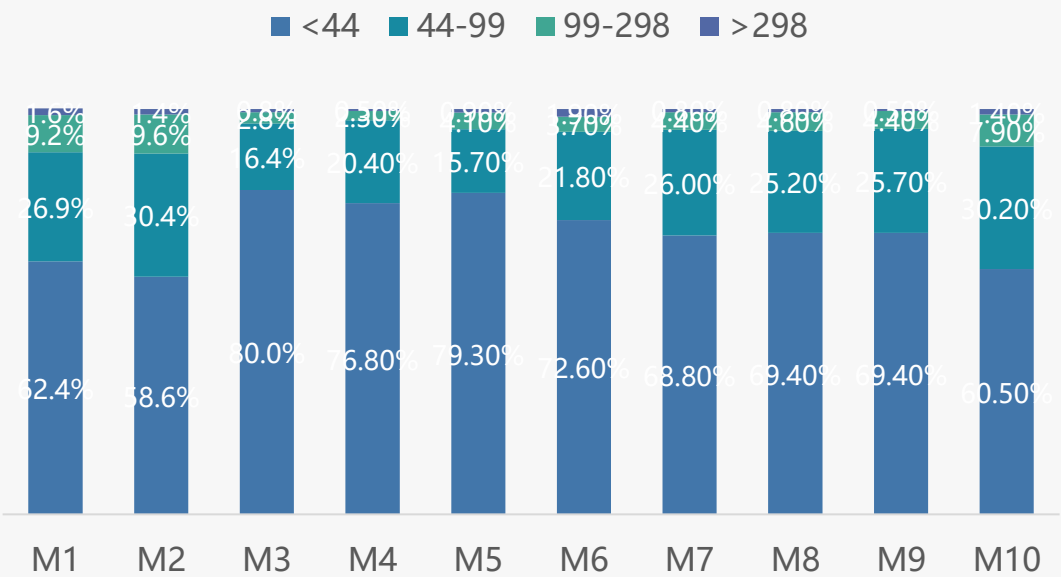
香薰油市场两极分化 中高端渗透缓慢

- ◆从价格区间销售趋势看，香薰油市场呈现明显的两极分化特征。低价位段（<44元）贡献了70.9%的销量但仅占31.3%的销售额，而高价位段（>298元）以1.0%的销量贡献了19.5%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。44-99元区间在销量（23.2%）和销售额（32.1%）上相对均衡，是市场的重要支撑。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。M3-M5月低价位段（<44元）占比显著提升至80%左右，可能受季节性促销或消费降级影响；M10月则呈现结构优化，44-99元区间占比回升至30.2%，99-298元区间增至7.9%，反映消费升级趋势。整体看，市场在低价主导下向中高端缓慢渗透。

2025年1月~10月香薰油线上不同价格区间销售趋势



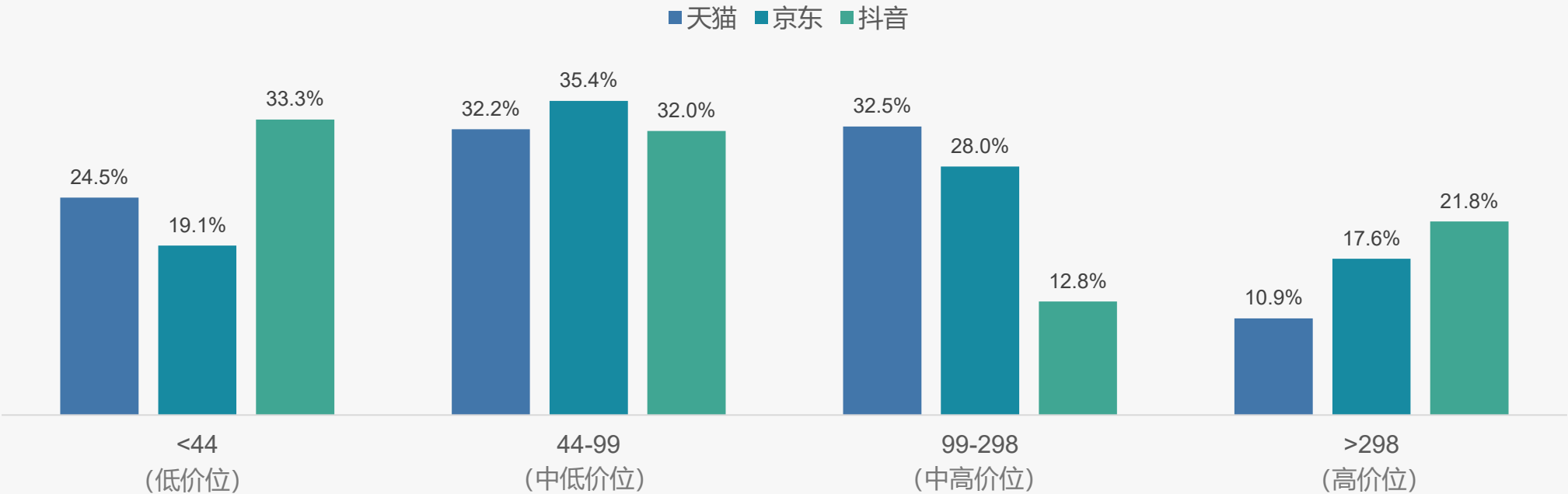
香薰油线上价格区间-销量分布



香薰市场平台分化 中端主导高端差异

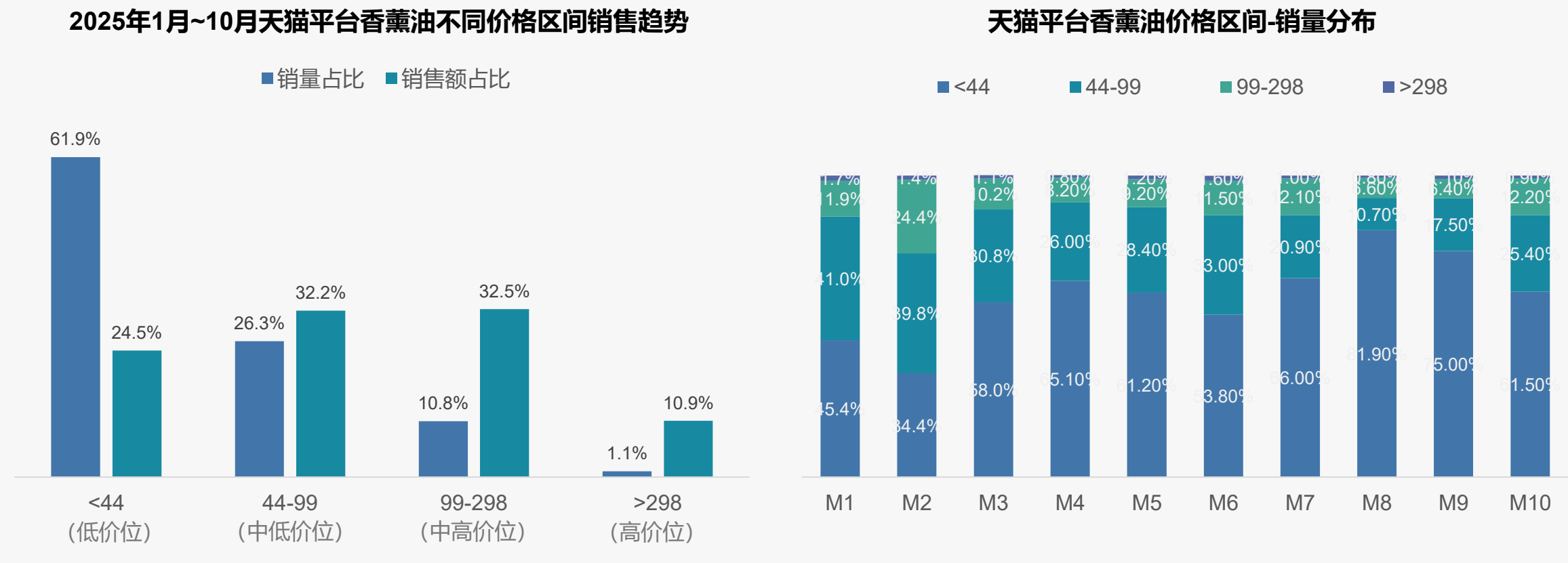
- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以44-99元和99-298元为主力区间，合计占比均超60%，显示中端市场主导；抖音则呈现两极分化，<44元低价区间占比最高达33.3%，>298元高端区间占比21.8%，反映平台用户消费分层明显，需差异化定价策略。平台间对比显示，京东高端市场（>298元）占比17.6%最高，天猫仅10.9%，表明京东用户更倾向高价产品。
- ◆业务含义上，天猫和京东应巩固中端市场优势，优化产品组合提升ROI；抖音需加强中端产品营销，同时利用低价引流和高端溢价策略平衡增长。整体市场呈现平台差异化竞争格局，企业需针对平台特性调整渠道策略。

2025年1月~10月各平台香薰油不同价格区间销售趋势



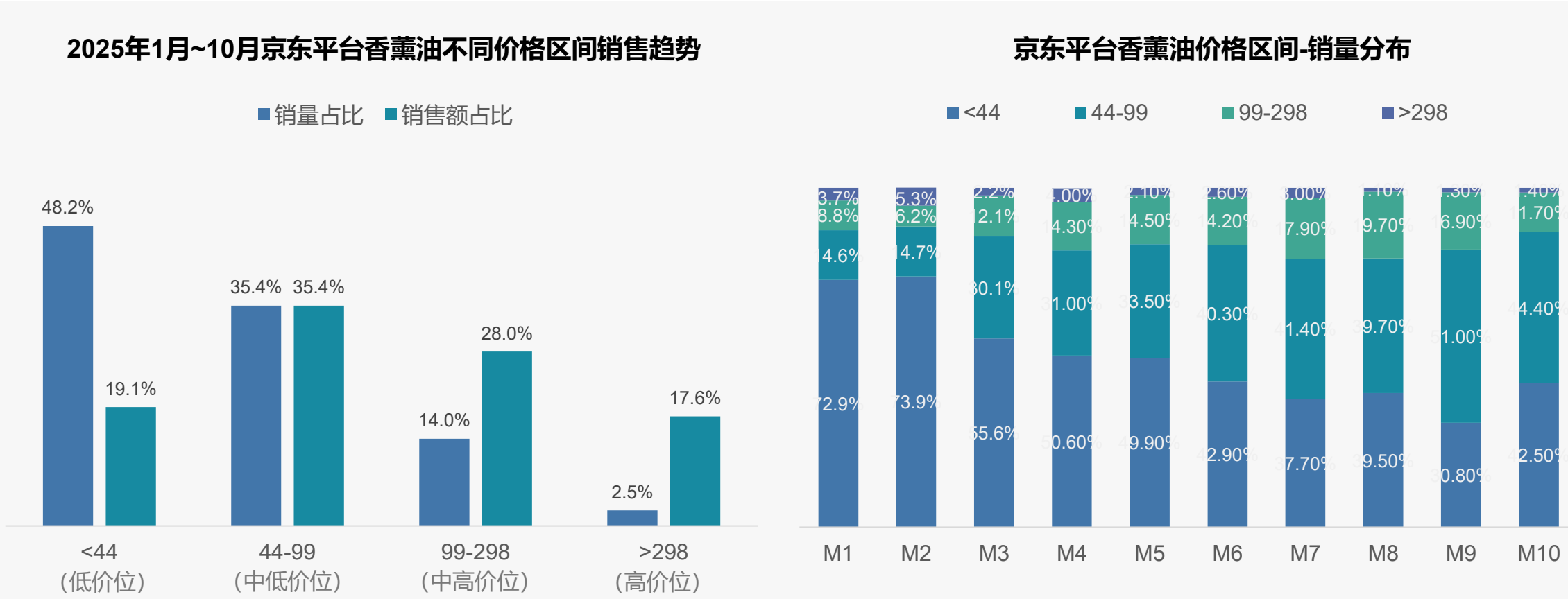
天猫香薰油中高端驱动营收低价波动大

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<44元）贡献了61.9%的销量但仅占24.5%的销售额，而中高价区间（44-298元）以37.1%的销量贡献了64.7%的销售额，显示中高端产品是平台营收的核心驱动力，符合消费升级趋势。月度销量分布显示市场波动显著。M8月低价区间占比飙升至81.9%，可能受促销活动或季节性需求影响。
- ◆从业务效率角度分析，高价区间（>298元）虽仅占1.1%销量，却贡献10.9%销售额，表明其具有高客单价优势，但销量占比低可能受市场渗透率或消费者接受度限制。建议优化产品组合，提升中高端产品周转率，以平衡销量与销售额结构，实现更优的ROI。



京东香薰中端消费升级 价格结构优化提利润

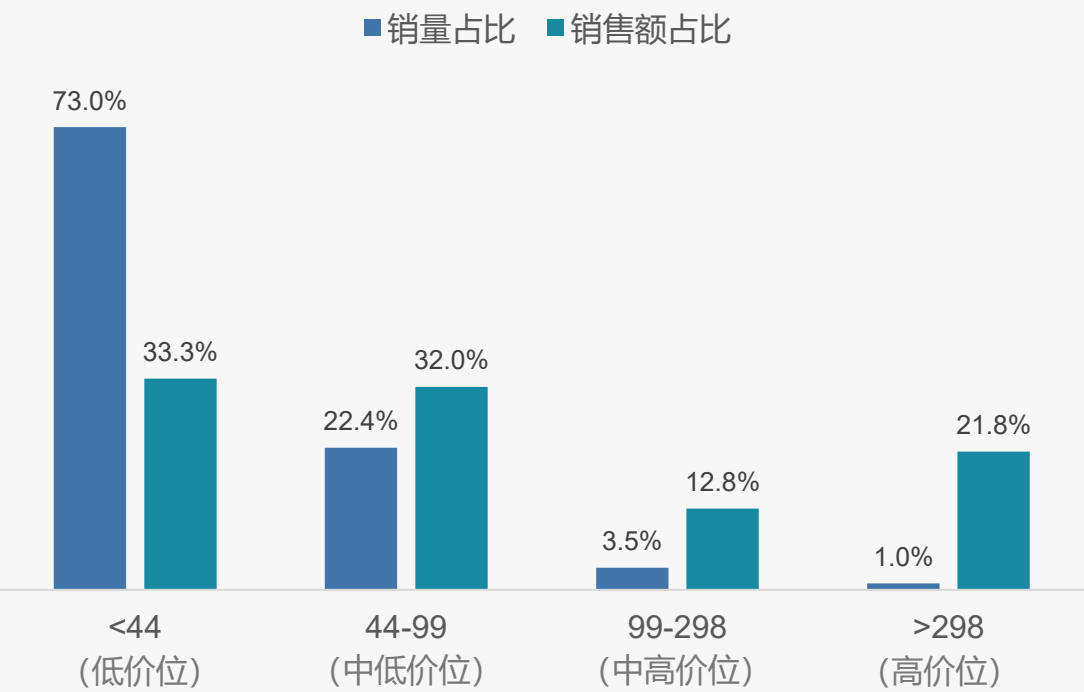
- ◆从价格结构看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<44元）贡献48.2%销量但仅占19.1%销售额，而中高价区间（44-298元）以49.4%销量贡献63.4%销售额，显示核心利润来自中端产品。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势明显。M1-M10期间，<44元区间占比从72.9%降至42.5%，44-99元区间从14.6%升至44.4%，表明消费者正从低价向中端价格带迁移。这种结构性变化可能反映品牌认知度提升或促销策略调整，需持续监测以把握市场动态。



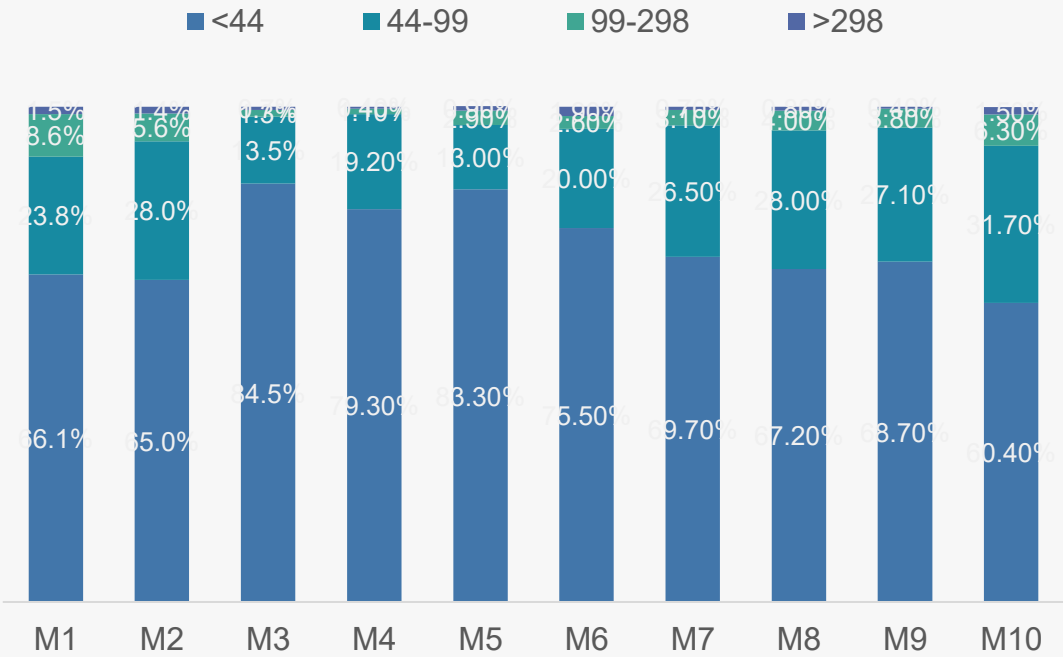
低价走量高端盈利消费升级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价位（<44元）产品贡献73.0%销量但仅占33.3%销售额，而高价位（>298元）产品以1.0%销量贡献21.8%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议优化产品组合，平衡销量与利润贡献。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品占比从M1的66.1%波动至M10的60.4%，整体呈下降趋势；中价位（44-99元）从23.8%上升至31.7%，表明消费者价格接受度逐步提升。这可能与平台促销策略或季节性需求变化相关，需关注消费升级趋势。

2025年1月~10月抖音平台香薰油不同价格区间销售趋势



抖音平台香薰油价格区间-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** 香薰油消费行为、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年内购买过香薰油的消费者；
- 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

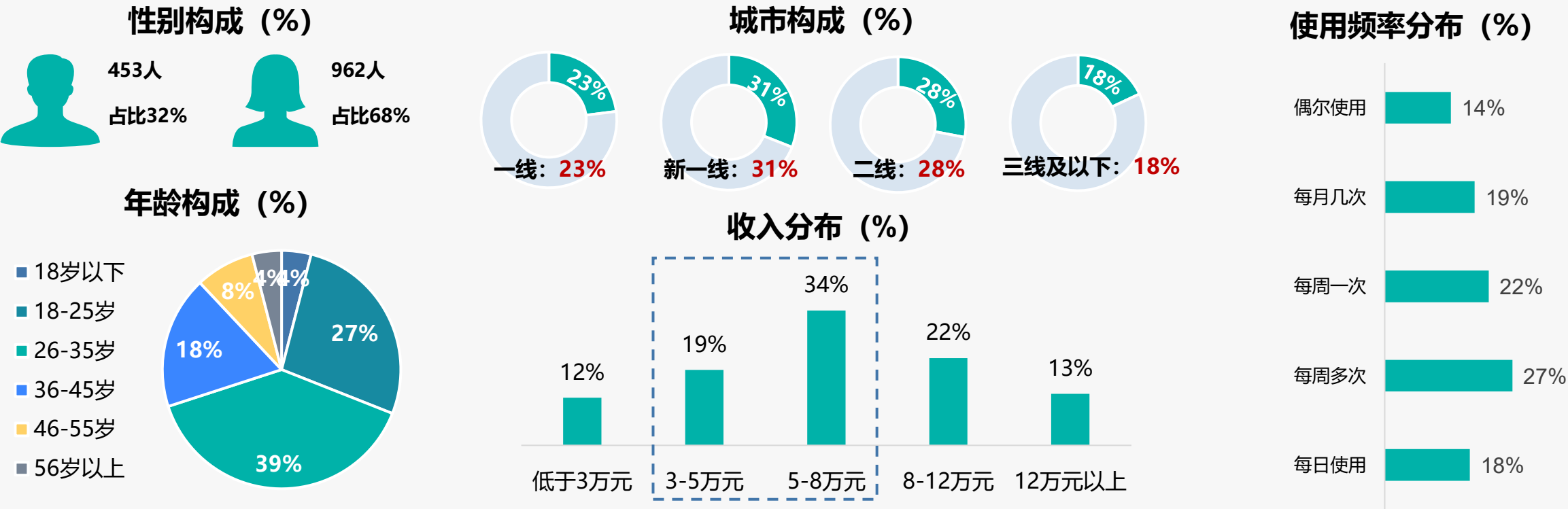
Research Method

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=1415

女性主导年轻中等收入消费主力

- ◆香薰油消费以女性为主，占比68%；核心用户为26-35岁人群，占39%。中等收入群体（5-8万元占34%）是消费主力，使用频率较高，每周多次占27%。
- ◆年轻成年人（18-35岁合计66%）是主要市场，收入分布显示5-12万元群体合计56%。城市级别分布均衡，新一线城市占31%最高，反映广泛消费基础。

2025年中国香薰油消费者画像

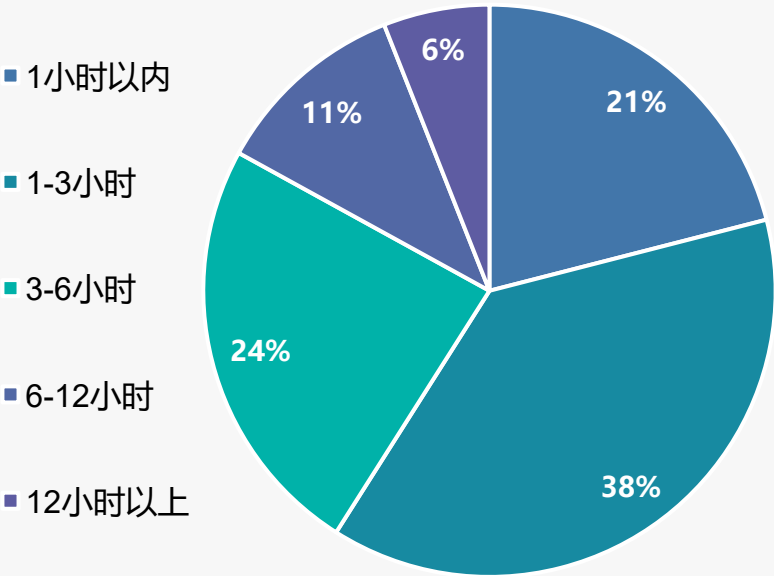


样本：香薰油行业市场调研样本量N=1415，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

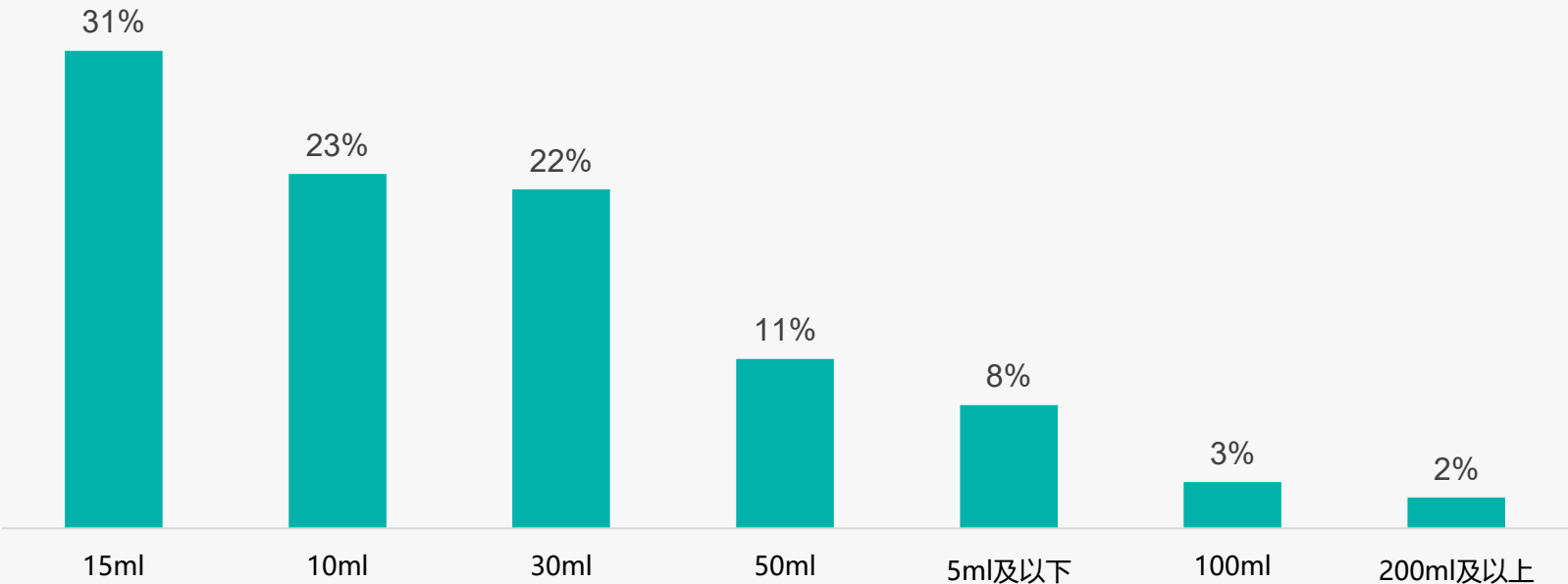
香薰油使用时长中等规格便携主导

- ◆香薰油使用时长以1-3小时为主，占比38%，显示中等时长偏好；产品规格中15ml最受欢迎，占比31%，反映便携与性价比平衡。
- ◆3-6小时使用占比24%，表明持久需求；中小规格如10ml和30ml分别占比23%和22%，市场稳定，极小型或大型产品接受度低。

2025年中国香薰油单次使用时长分布



2025年中国香薰油产品规格偏好分布

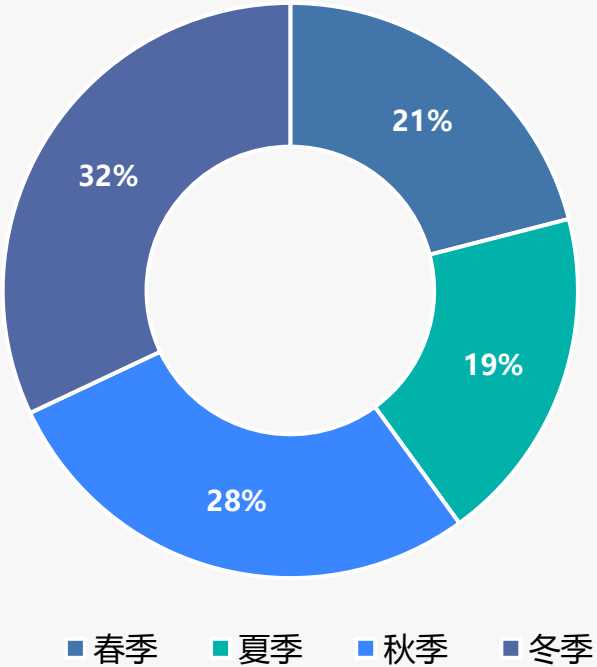


样本：香薰油行业市场调研样本量N=1415，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

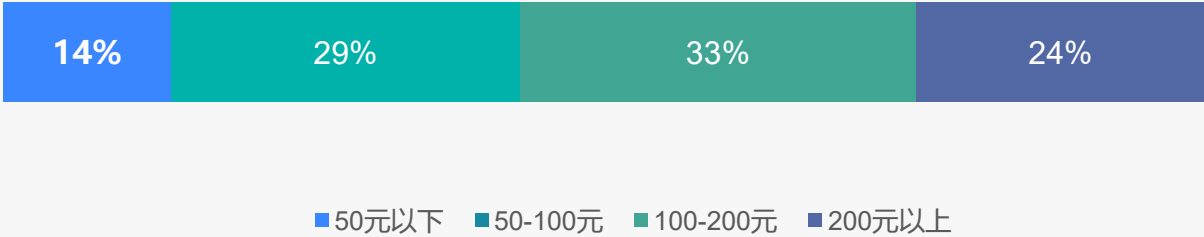
香薰油消费中高端为主 冬季需求强 包装偏好玻璃滴管

- ◆香薰油单次购买支出以100-200元为主，占33%，显示中高端消费趋势。冬季购买占比最高，达32%，反映季节性需求较强。
- ◆包装偏好中，玻璃滴管瓶最受欢迎，占37%，强调美观与精准使用。滚珠瓶和喷雾瓶分别占22%和18%，体现便捷性需求。

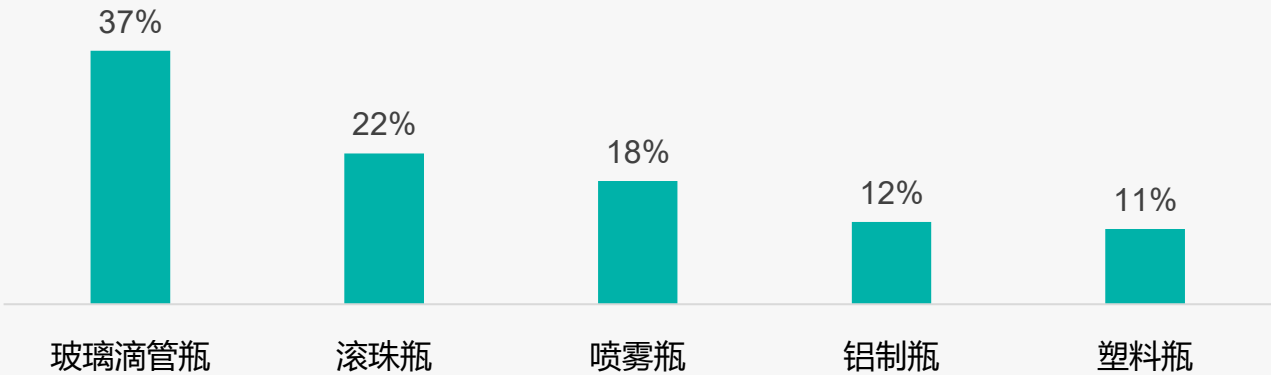
2025年中国香薰油购买季节分布



2025年中国香薰油单次购买支出分布



2025年中国香薰油包装类型偏好分布

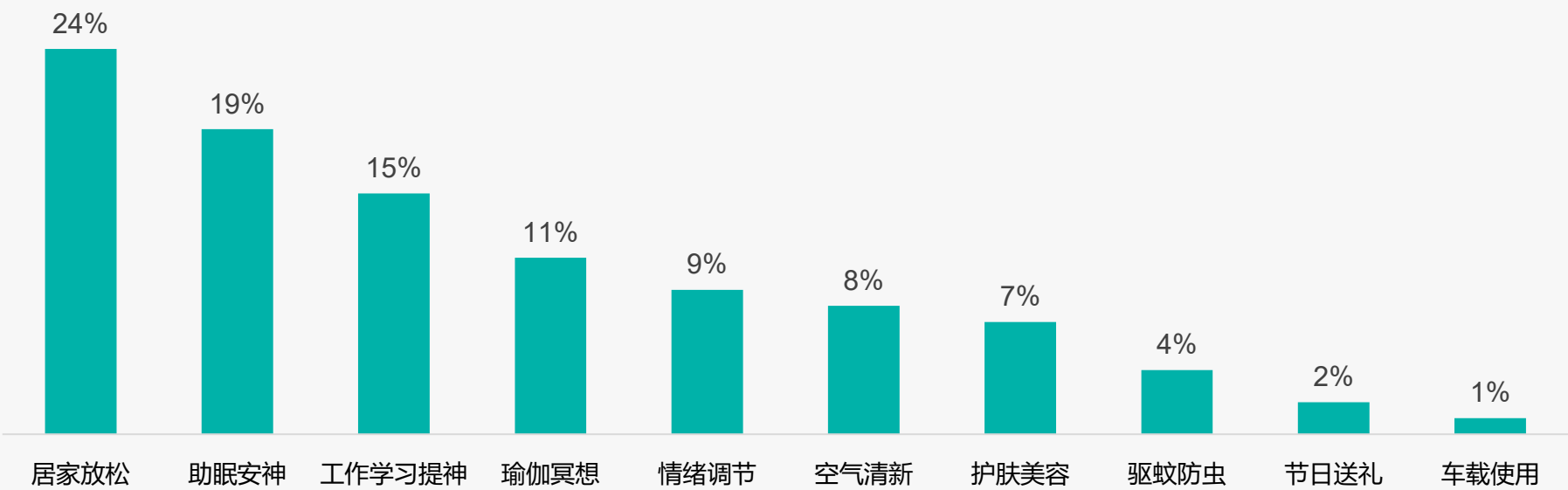


样本：香薰油行业市场调研样本量N=1415，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

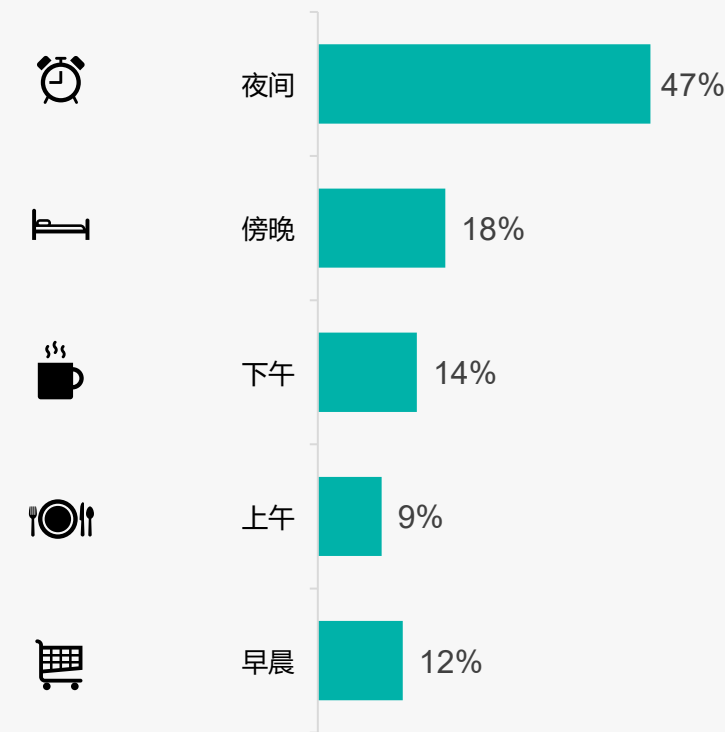
香薰油夜间使用占47% 居家放松占24%

- ◆香薰油使用场景以居家放松为主，占24%，助眠安神占19%，工作学习提神占15%，显示功能性需求突出。
- ◆使用时段分布中，夜间使用高达47%，远超其他时段，表明产品在晚间市场潜力巨大，与助眠场景紧密相关。

2025年中国香薰油使用场景分布



2025年中国香薰油使用时段分布

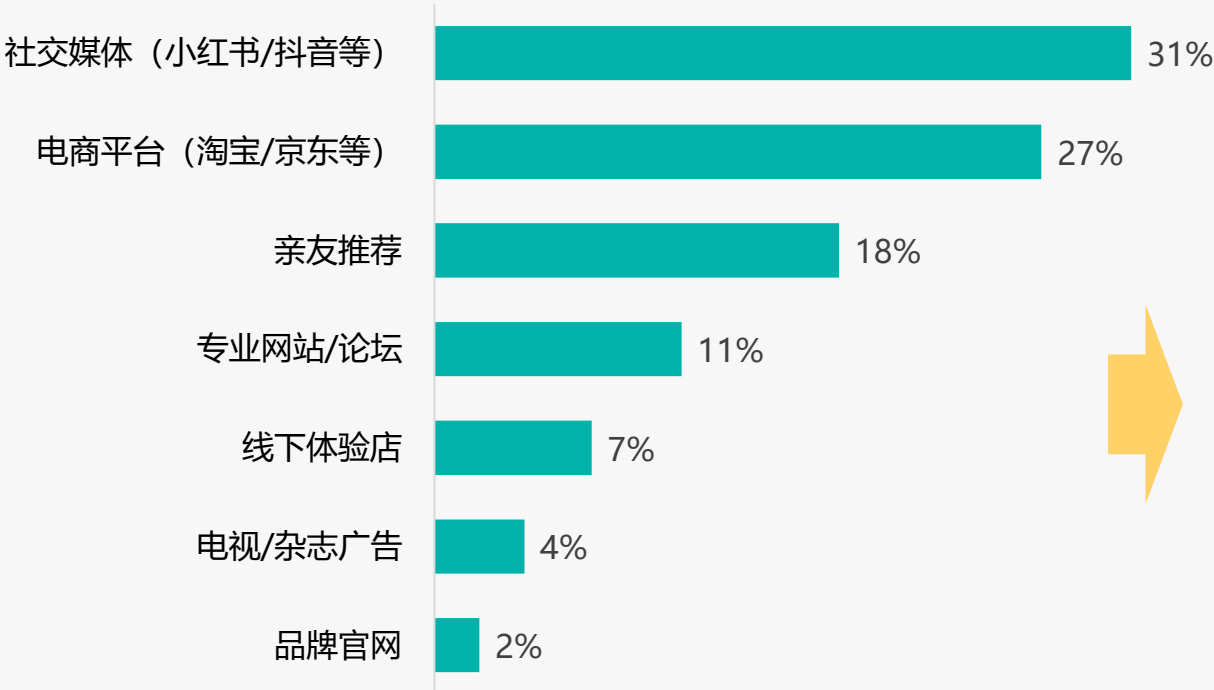


样本：香薰油行业市场调研样本量N=1415，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

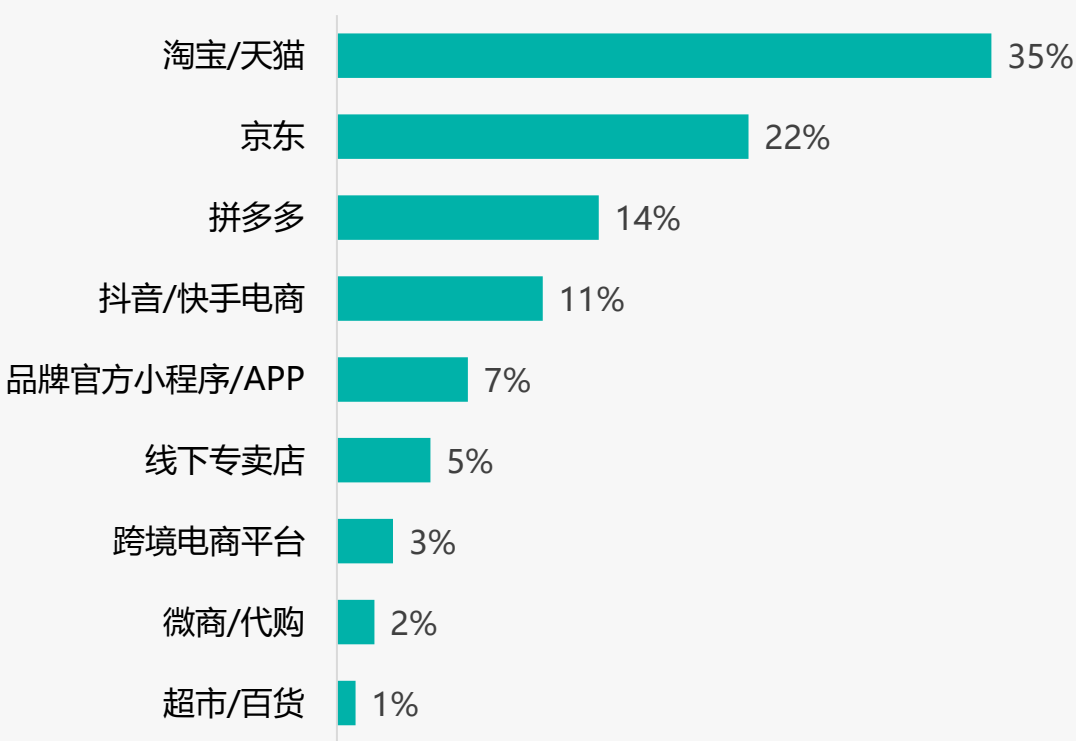
线上渠道主导香薰油消费决策

- ◆香薰油信息获取以社交媒体31%和电商平台27%为主，亲友推荐18%显示口碑影响，数字渠道主导消费者决策过程。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫35%领先，京东22%和拼多多14%紧随，抖音/快手电商11%崛起，线下渠道占比低凸显线上趋势。

2025年中国香薰油信息获取渠道分布



2025年中国香薰油购买渠道分布

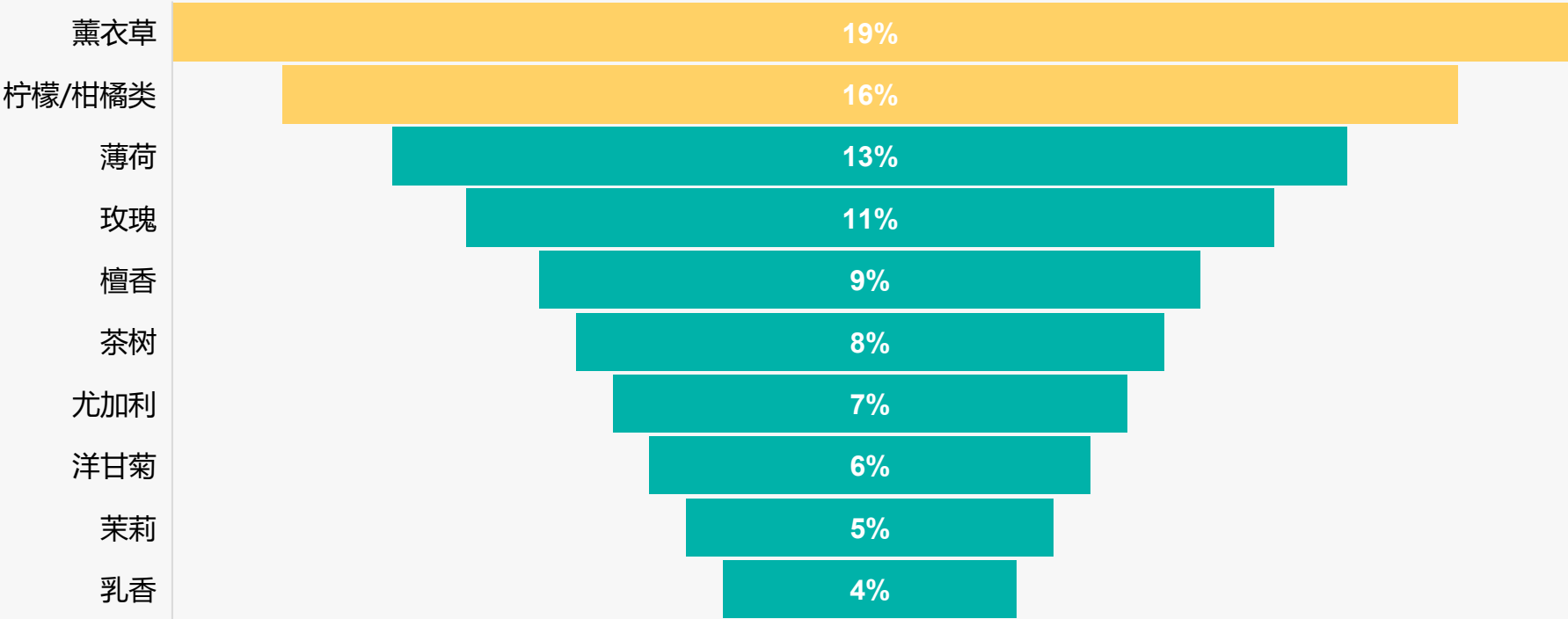


样本：香薰油行业市场调研样本量N=1415，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

薰衣草主导香薰油市场 清新草本香型稳健

- ◆香薰油香型偏好中，薰衣草占19%居首，柠檬/柑橘类占16%，薄荷占13%，玫瑰占11%，合计占59%，显示清新和放松类香型主导市场。
- ◆檀香、茶树、尤加利和洋甘菊分别占9%、8%、7%和6%，合计30%，表明草本香型需求稳定，而小众香型如茉莉和乳香合计仅9%。

2025年中国香薰油香型偏好分布

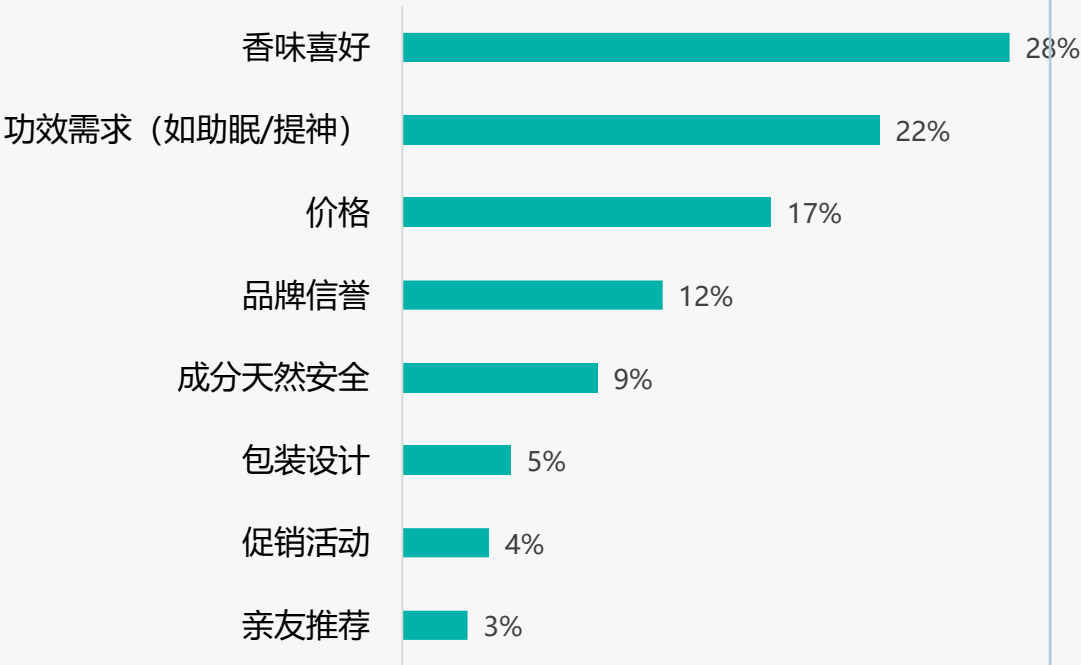


样本：香薰油行业市场调研样本量N=1415，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

香味喜好主导购买 缓解压力为首要用途

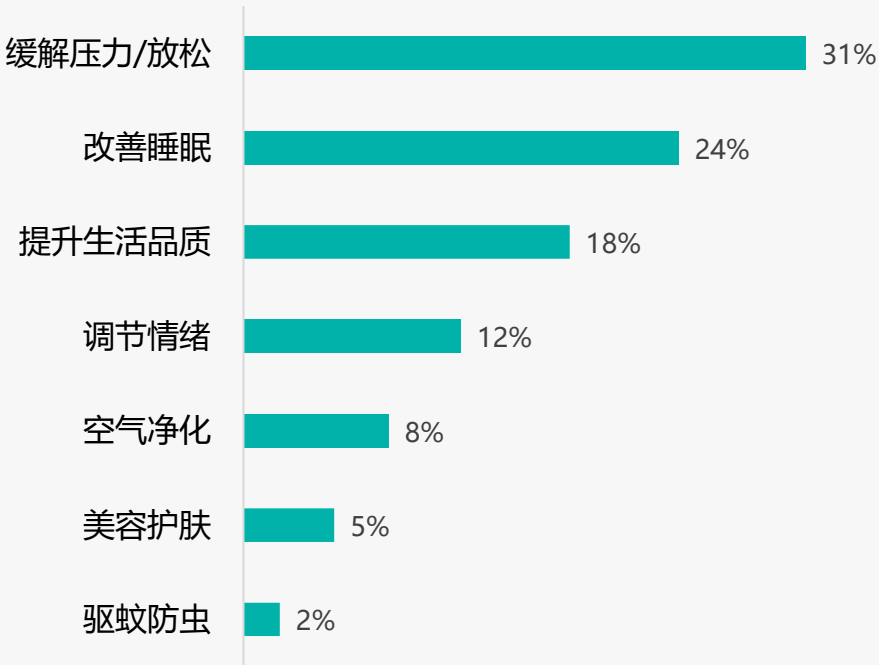
- ◆购买香薰油时，香味喜好占28%为首要因素，功效需求占22%，价格占17%，品牌信誉占12%，成分天然安全占9%，包装设计占5%，促销活动占4%，亲友推荐占3%。
- ◆使用香薰油主要用于缓解压力或放松占31%，改善睡眠占24%，提升生活品质占18%，调节情绪占12%，空气净化占8%，美容护肤占5%，驱蚊防虫占2%。

2025年中国香薰油购买关键因素分布



样本：香薰油行业市场调研样本量N=1415，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

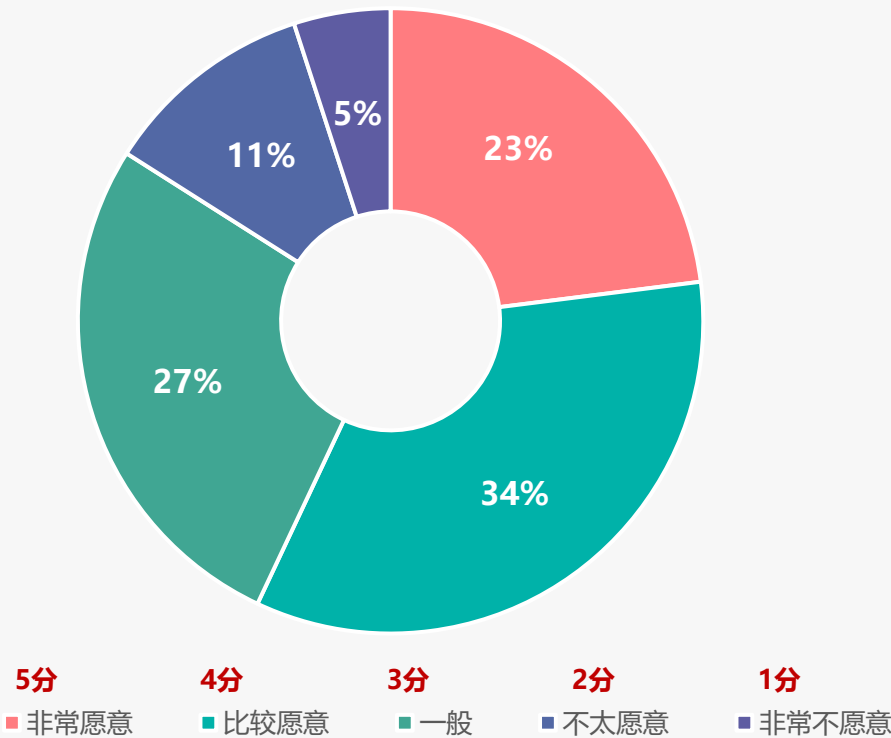
2025年中国香薰油使用主要原因分布



香薰油推荐意愿高但障碍多

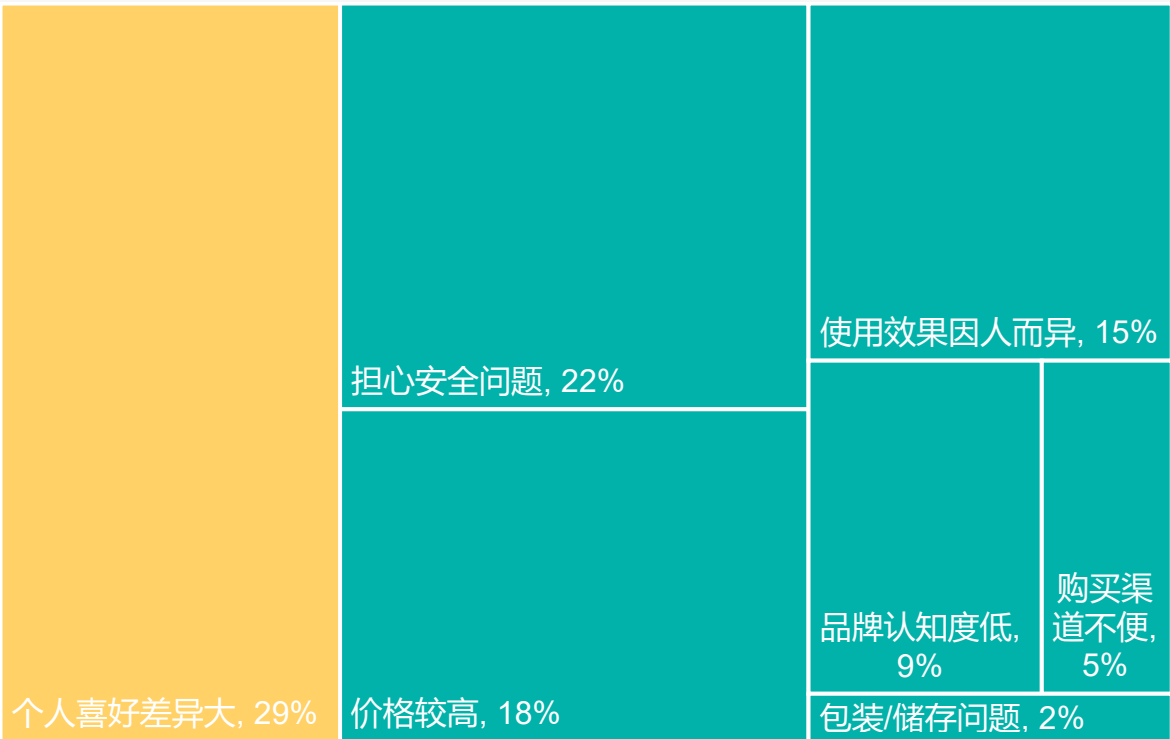
- ◆调查显示，57%的消费者非常或比较愿意推荐香薰油，反映产品接受度较高，但个人喜好差异大（29%）和安全顾虑（22%）是主要推荐障碍。
- ◆价格较高（18%）也影响推荐意愿，建议企业加强安全宣传和差异化定价，以提升推荐率并应对市场个性化需求。

2025年中国香薰油推荐意愿分布



样本：香薰油行业市场调研样本量N=1415，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

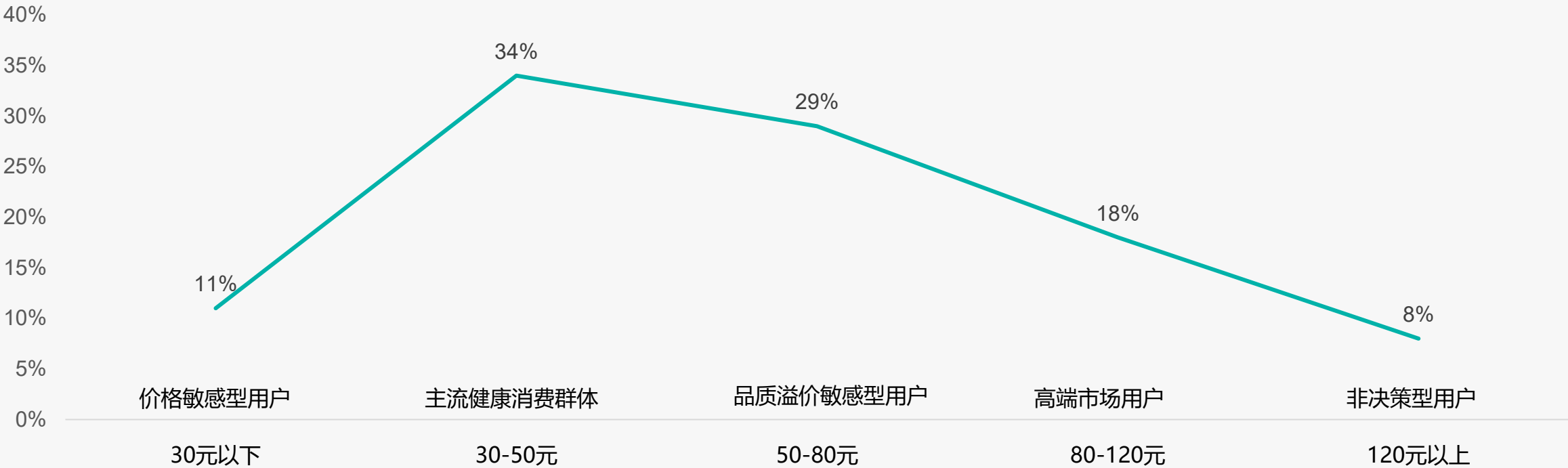
2025年中国香薰油不愿推荐原因分布



香薰油价格敏感度集中中等价位

- ◆香薰油15ml规格价格接受度调查显示，30-50元区间占比34%最高，50-80元占29%，表明消费者偏好中等价位，价格敏感度集中于此范围。
- ◆高价接受度较低，80-120元占18%，120元以上仅8%，而30元以下占11%，低价需求有限，整体定价可参考30-80元区间。

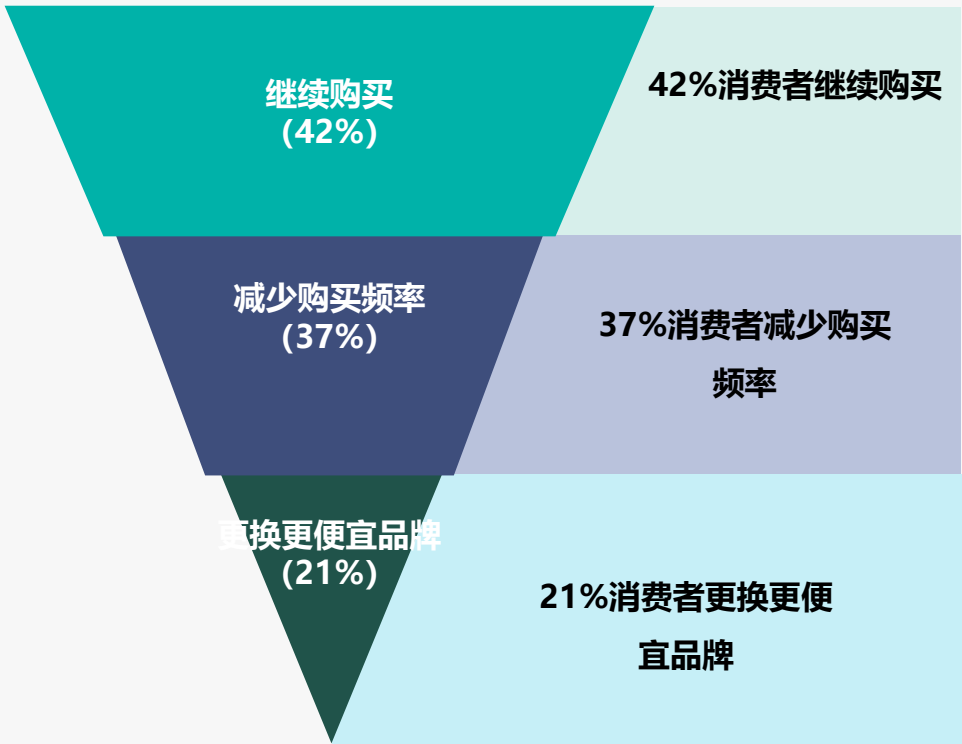
2025年中国香薰油最偏好规格（15ml）价格接受度分布



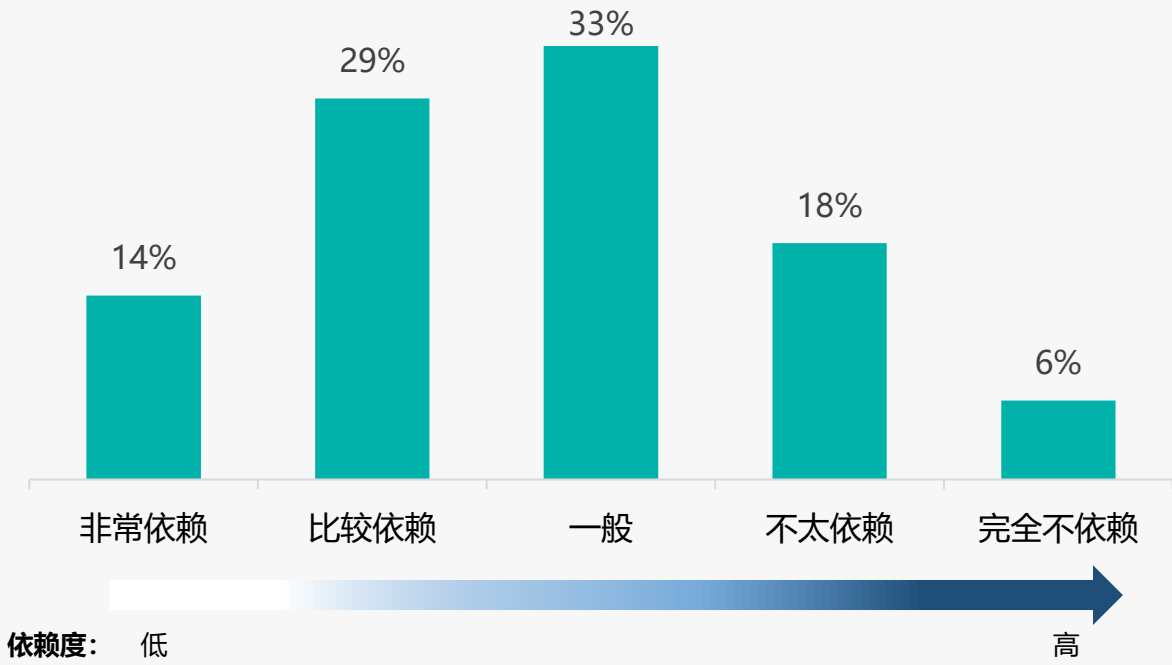
价格上涨敏感 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，37%减少购买频率，21%更换更便宜品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度仍存。
- ◆对促销活动依赖程度中，33%持一般态度，非常依赖和比较依赖合计43%，表明促销对近半数消费者有显著影响。

2025年中国香薰油价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国香薰油对促销活动依赖程度分布

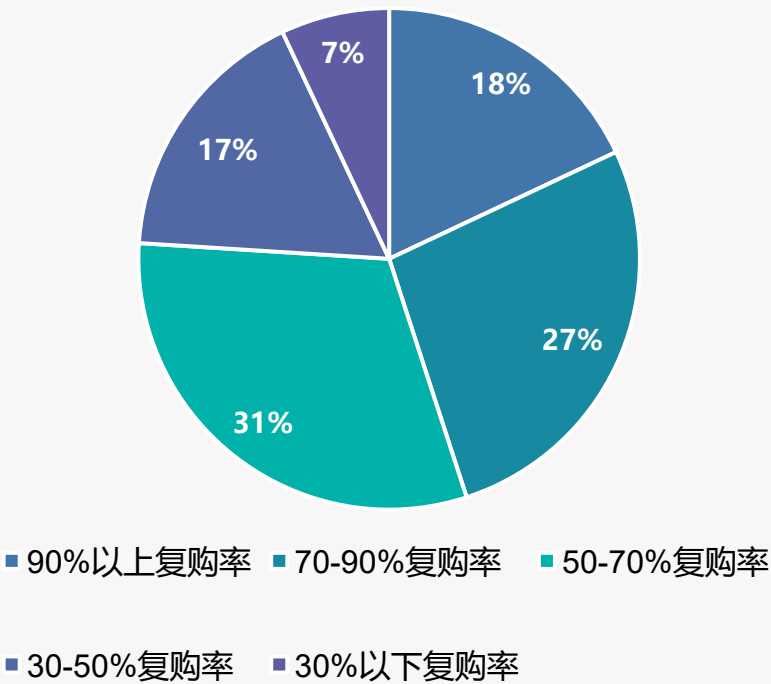


样本：香薰油行业市场调研样本量N=1415，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

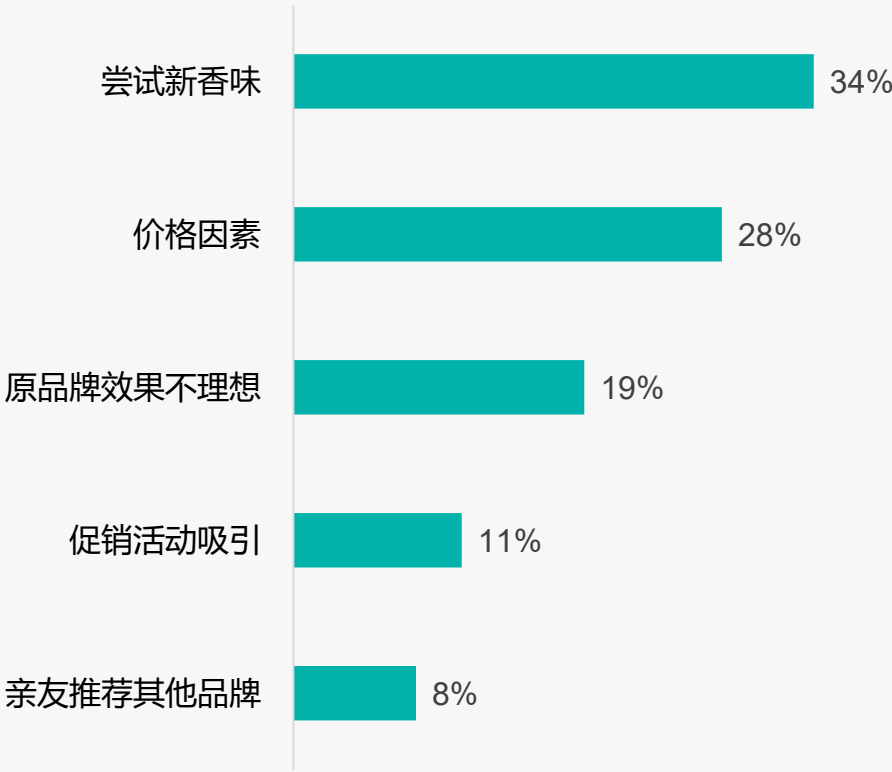
香薰油消费忠诚度中等 新香味价格驱动换牌

- ◆香薰油消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅18%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新香味占34%，价格因素占28%，是主要驱动因素，提示品牌需关注产品创新和定价策略以增强粘性。

2025年中国香薰油固定品牌复购率分布



2025年中国香薰油更换品牌原因分布

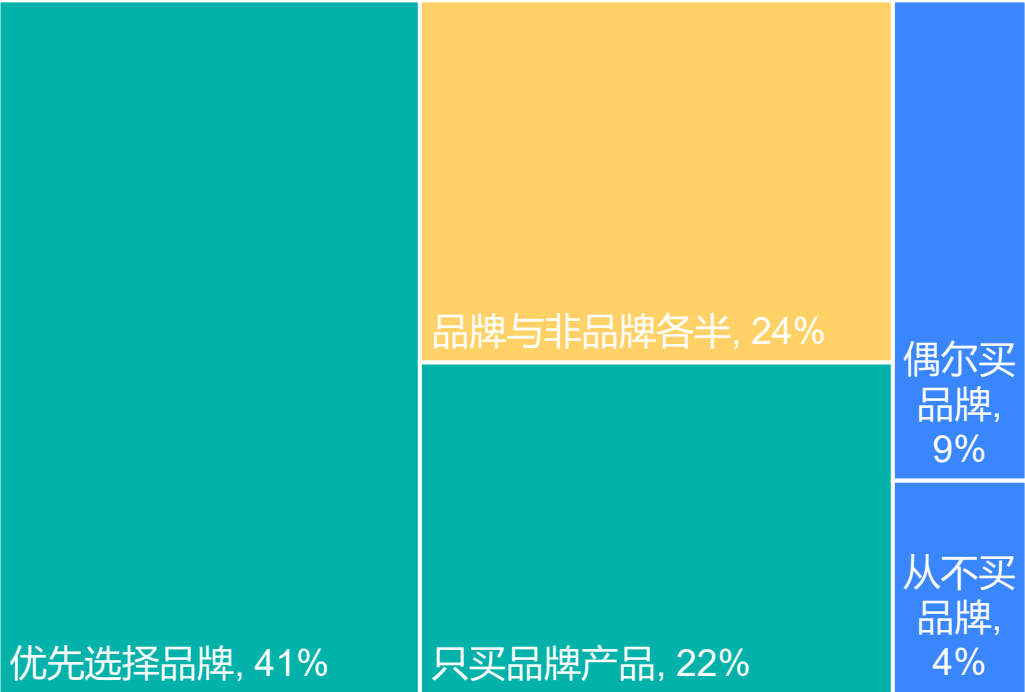


样本：香薰油行业市场调研样本量N=1415，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

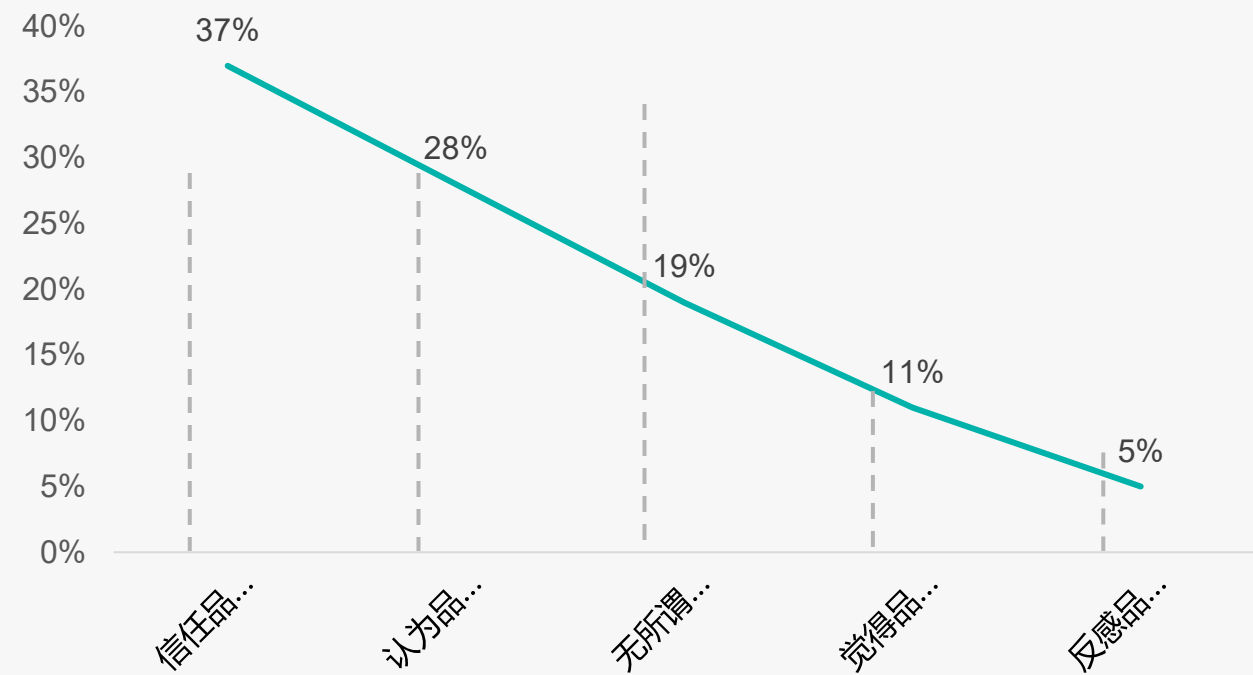
品牌偏好显著 接受度高 市场依赖分化

- ◆品牌偏好显著：41%消费者优先选择品牌，22%只买品牌产品，合计63%倾向品牌，支撑市场品牌化趋势。
- ◆品牌接受度高：37%信任品牌质量，28%认为溢价合理，合计65%持正面态度，但24%品牌与非品牌各半显示部分市场依赖度不高。

2025年中国香薰油购买品牌产品意愿分布



2025年中国香薰油对品牌产品态度分布



样本：香薰油行业市场调研样本量N=1415，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

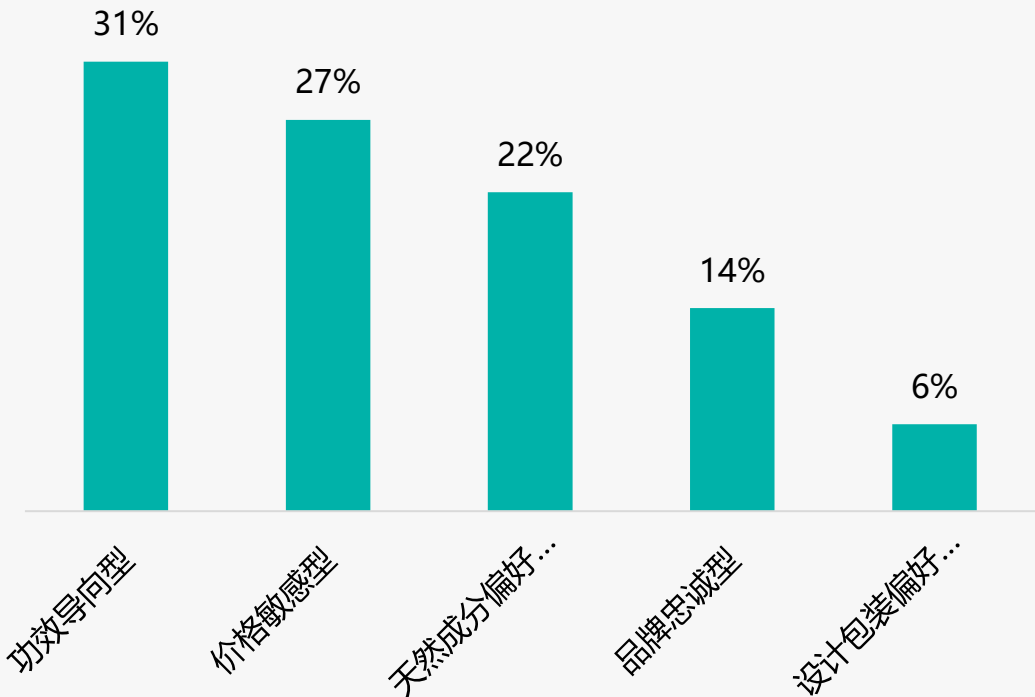
国产主导 功效价格主导消费

- ◆ 国产香薰油消费占63%，进口占37%，显示国内市场主导，消费者偏好本土产品。
- ◆ 品牌偏好以功效导向型31%、价格敏感型27%为主，天然成分偏好型22%，次要类型占比较低。

2025年中国香薰油国产与进口消费分布



2025年中国香薰油品牌偏好类型分布

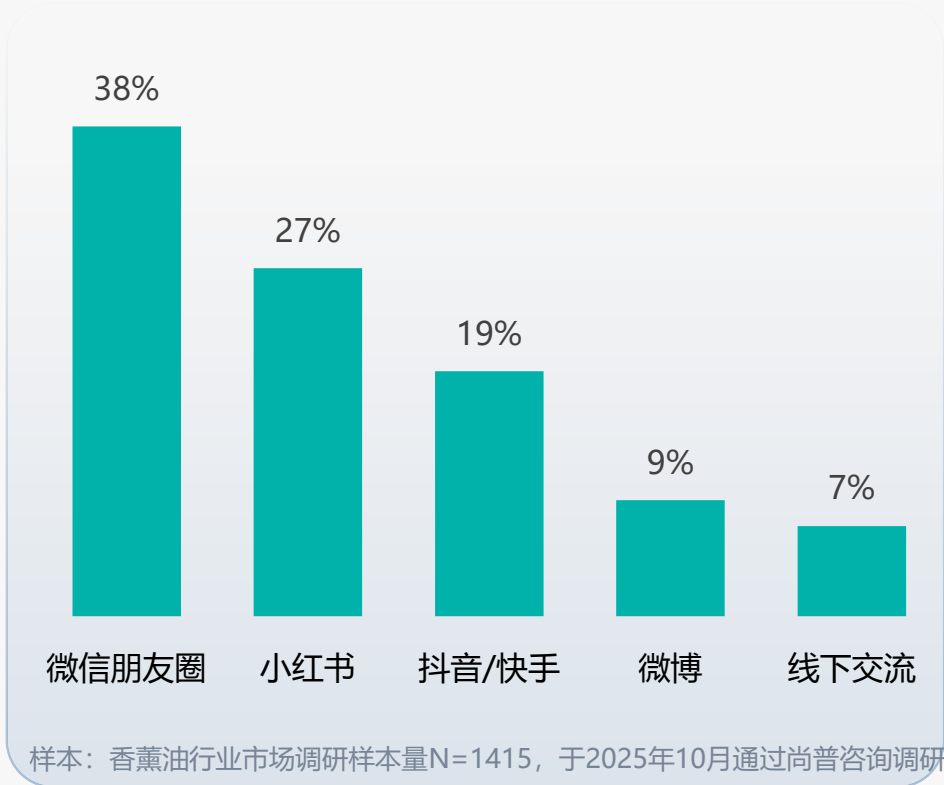


样本：香薰油行业市场调研样本量N=1415，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

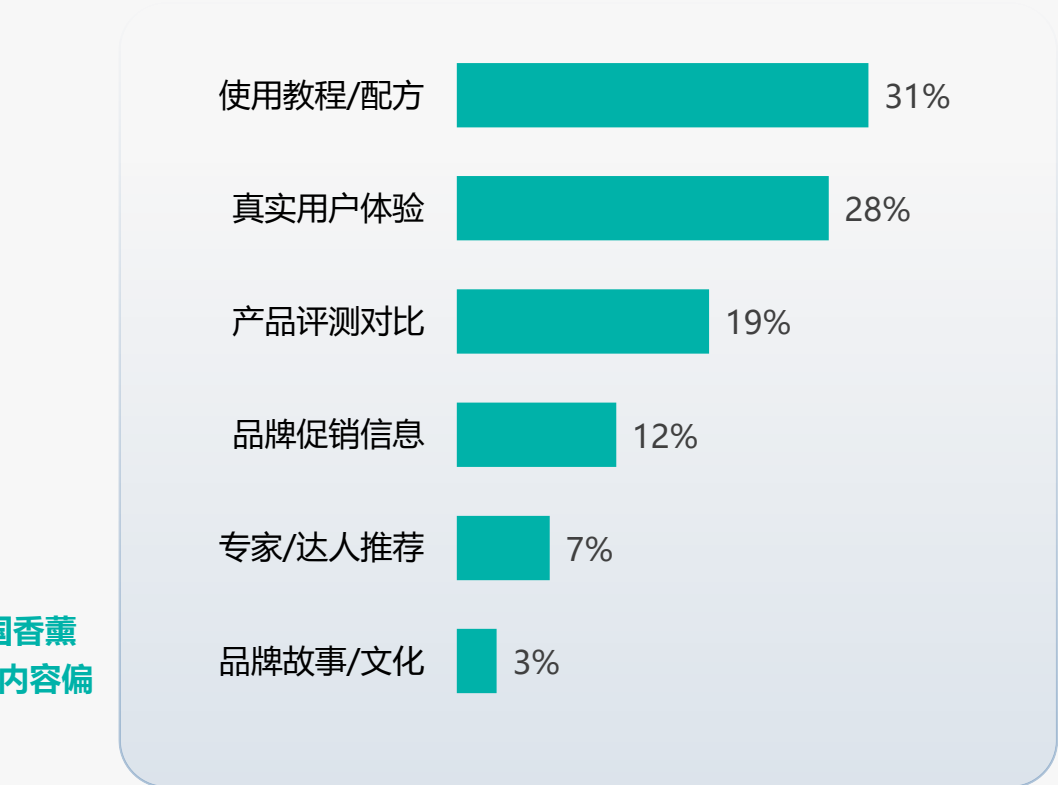
香薰油分享线上主导用户偏好实用内容

- ◆香薰油经验分享主要在社交媒体，微信朋友圈38%和小红书27%是主要渠道，线下交流仅占7%，显示线上平台主导用户互动。
- ◆用户偏好使用教程/配方31%和真实用户体验28%，品牌促销信息12%和品牌故事/文化3%吸引力较低，强调实用内容的重要性。

2025年中国香薰油使用经验分享渠道分布

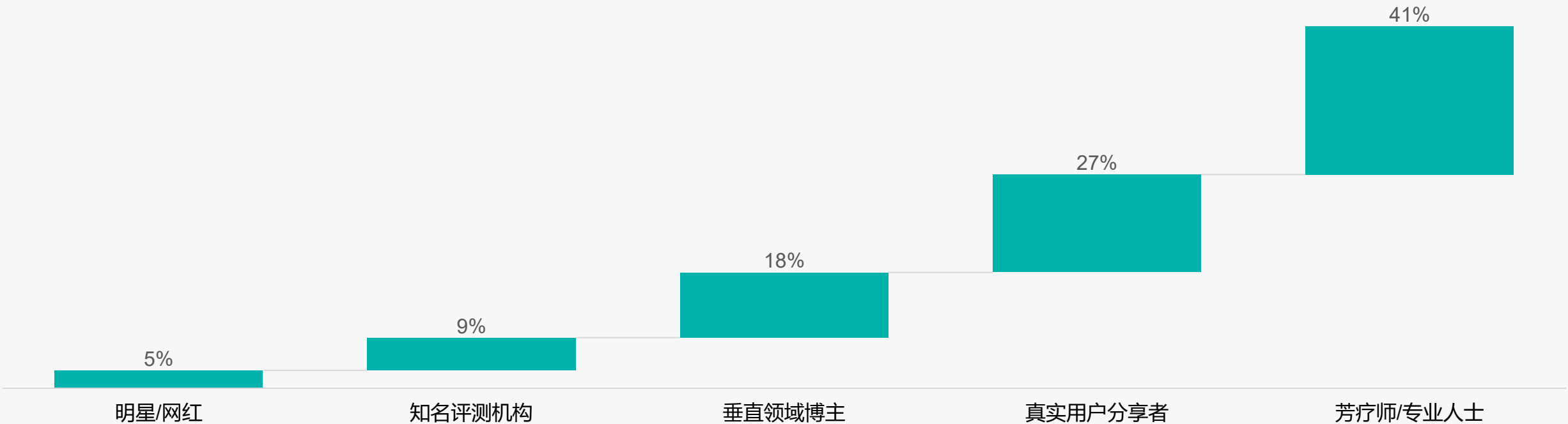


2025年中国香薰油社交媒体内容偏好分布



- ◆调查显示，香薰油消费者最信任芳疗师/专业人士（41%），其次是真实用户分享者（27%），表明专业性和真实体验是信任关键。
- ◆垂直领域博主占18%，而知名评测机构（9%）和明星/网红（5%）占比较低，反映消费者更注重实用内容而非商业推广。

2025年中国香薰油信任内容创作者类型分布

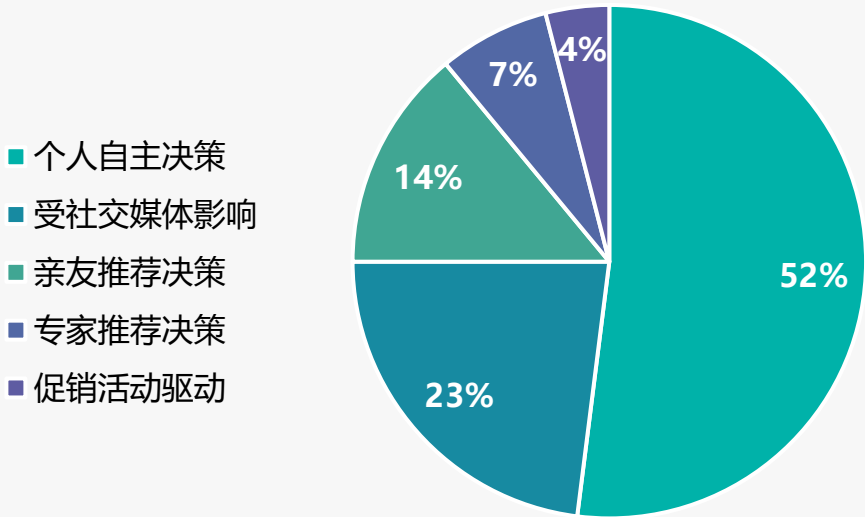


样本：香薰油行业市场调研样本量N=1415，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

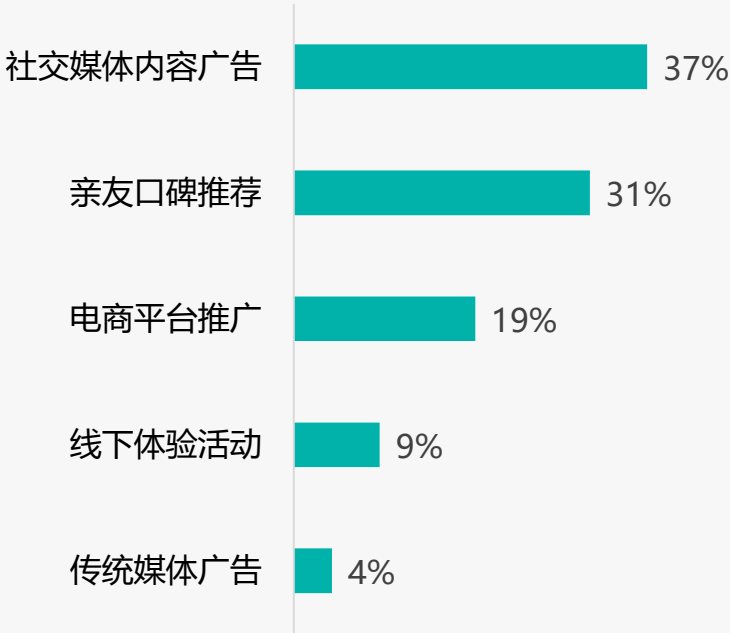
社交媒体口碑主导香薰油广告偏好

- ◆香薰油广告偏好中，社交媒体内容广告占37%，亲友口碑推荐占31%，两者合计68%，是主要信息获取渠道，凸显社交和口碑营销的重要性。
- ◆电商平台推广占19%，线下体验活动占9%，传统媒体广告占4%，传统广告形式影响力较弱，建议企业聚焦社交和口碑策略以优化市场推广。

2025年中国香薰油购买决策类型分布



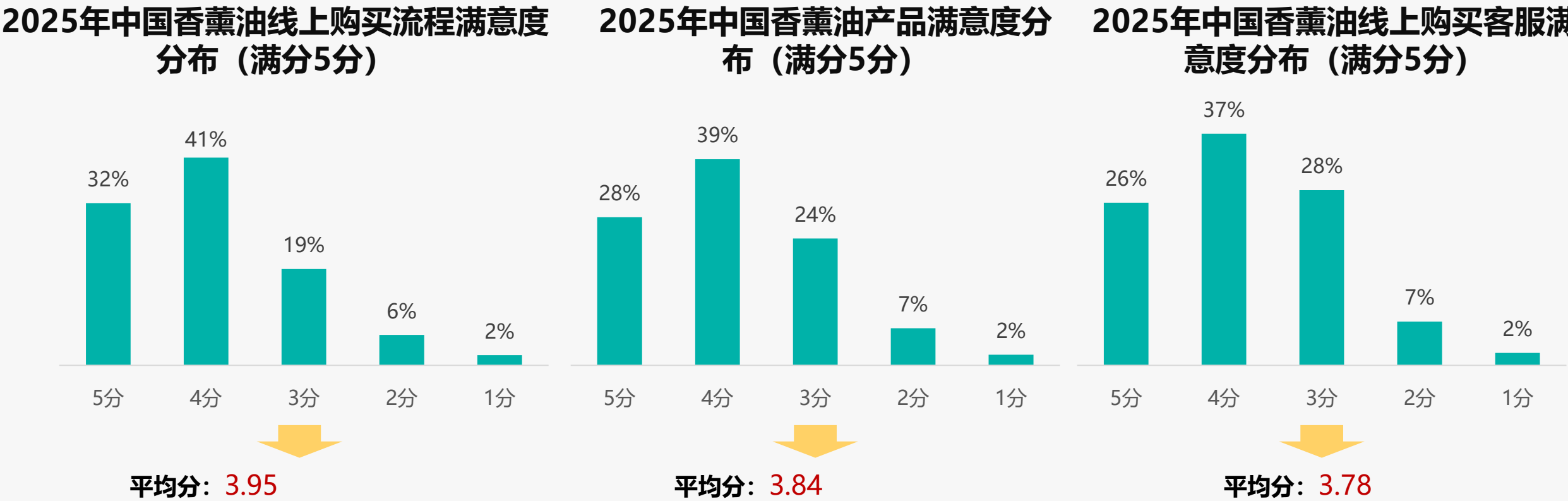
2025年中国香薰油广告信息偏好分布



样本：香薰油行业市场调研样本量N=1415，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上流程优产品次客服弱需改进

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分合计73%，产品满意度为67%，客服满意度最低为63%，显示客服是改进重点。
- ◆调研数据显示，线上流程体验良好，产品品质需提升，客服服务薄弱，建议优先优化客服以增强整体消费体验。

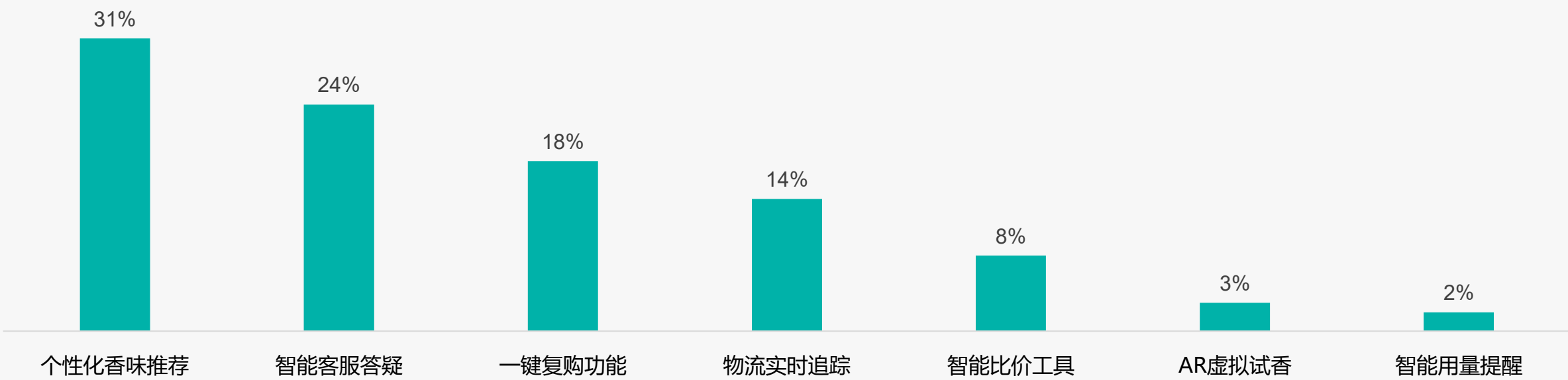


样本：香薰油行业市场调研样本量N=1415，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

个性化推荐主导智能服务创新功能待推广

- ◆线上智能服务体验中，个性化香味推荐占比最高达31%，智能客服答疑占24%，一键复购占18%，显示定制化和便捷性是消费者核心需求。
- ◆物流实时追踪占14%，智能比价工具占8%，AR虚拟试香占3%，智能用量提醒占2%，创新功能如AR和用量提醒市场接受度较低，需加强推广。

2025年中国香薰油线上购买智能服务体验分布



样本：香薰油行业市场调研样本量N=1415，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