

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月香包香囊市场洞察报告

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

2025年12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%，26-35岁人群占比31%，为核心市场。
- 消费决策高度个性化，个人自主决策占比68%。
- 城市分布均衡，二线及以下城市合计占比58%，市场渗透广。

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应重点针对26-35岁女性群体，设计符合其偏好的产品和营销内容，强化个性化沟通。

✓ 优化渠道下沉策略

鉴于二线及以下城市市场占比高，品牌需加强在这些地区的渠道布局和营销投入，提升市场渗透。

-  消费以低频为主，每年1-2次占比37%，显示礼品或季节性需求特征。
-  单次消费支出集中在20-50元区间，占比38%，消费者偏好中低价位产品。
-  价格接受度集中在10-30元，占比59%，是市场主流定价区间。

启示

✓ 强化产品性价比

品牌应聚焦10-30元主流价格带，优化产品设计和成本，提供高性价比选择以吸引价格敏感消费者。

✓ 开发礼品和季节性场景

针对低频消费特征，品牌可开发节日礼品套装或季节性限定产品，刺激特定时段消费需求。

- 线上渠道主导信息获取和购买，电商平台占比32%，线上购买合计85%。
- 天然植物香型偏好度最高，占比24%，消费者青睐自然清新香气。
- 香味偏好是消费首要驱动因素，占比28%，功能需求如改善空气质量占比25%。

启示

✓ 深化线上营销布局

品牌应重点投入电商平台和社交媒体营销，利用用户分享和垂直领域合作提升品牌信任和销售转化。

✓ 主打天然清新香型

产品开发应优先聚焦天然植物、水果和花香等清新香型，满足消费者对健康和自然香气的核心需求。

核心逻辑：聚焦年轻女性，以性价比和天然香型驱动市场



1、产品端

- ✓ 开发中低价位天然植物香型产品
- ✓ 优化中型规格和环保包装设计



2、营销端

- ✓ 强化社交平台真实用户分享和垂直KOL合作
- ✓ 针对周末和通勤时段精准投放广告



3、服务端

- ✓ 优先改进退货政策和流程
- ✓ 提升智能推荐和客服响应能力

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** 香包香囊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包香囊品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对香包香囊的购买行为；
- 香包香囊市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

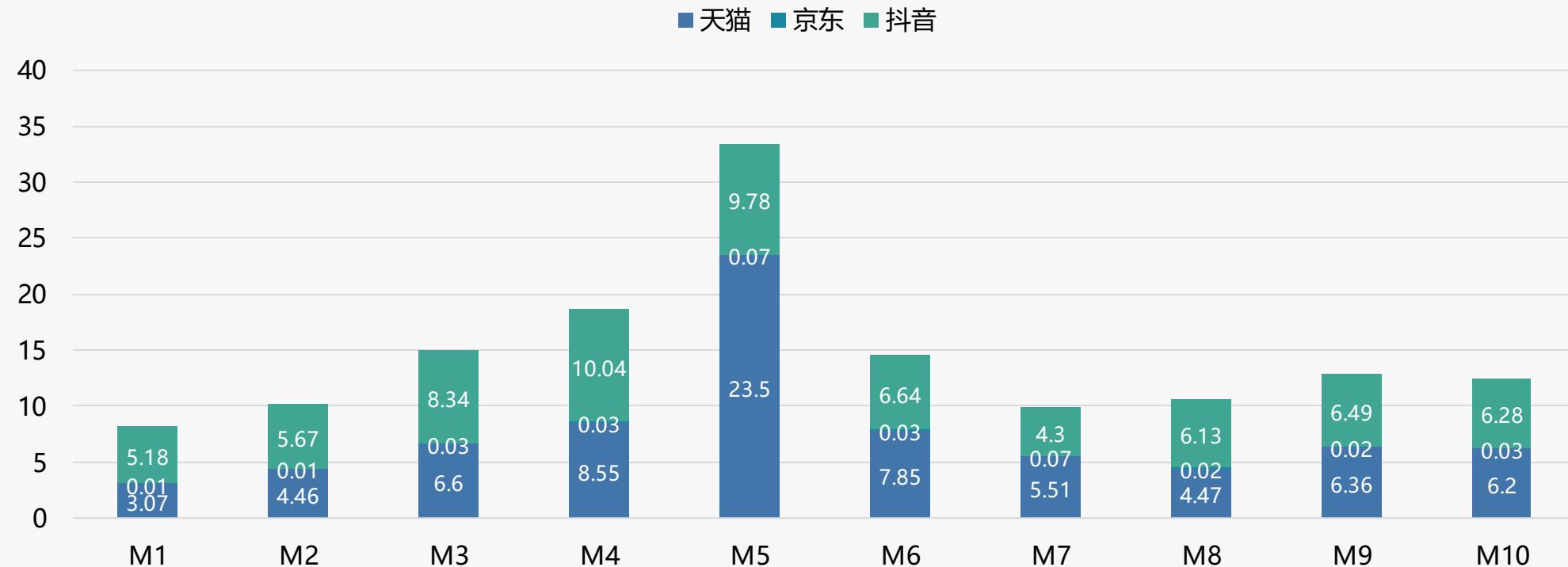
Research Method

- **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，计算香包香囊品类销售额、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、不同平台香包香囊品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导天猫追赶香包市场波动

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以6.2亿元总销售额占据主导地位，天猫以7.5亿元次之，京东仅0.3亿元。抖音在M1-M4保持领先，M5天猫因促销反超，显示平台间存在差异化竞争策略。建议品牌方优化渠道布局，重点投入高增长平台以提升ROI。
- ◆ 从平台销售占比变化看，抖音份额从M1的62%波动至M10的50%，天猫从37%增至49%，京东稳定在1-3%。抖音优势逐渐收窄，天猫追赶明显，反映消费者偏好迁移。企业需动态调整资源分配，以应对渠道结构变化带来的风险。

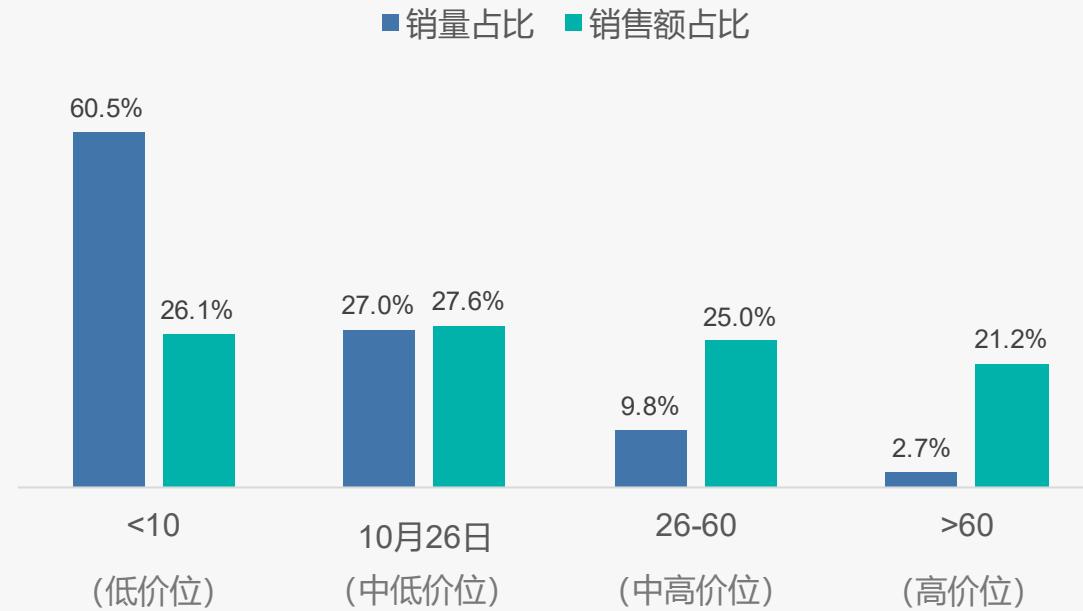
2025年1月~10月香包香囊品类线上销售规模 (百万元)



香包市场低价驱动 中端利润 季节波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，香包香囊品类呈现明显的低价驱动特征。而>60元高端区间虽销量占比仅2.7%，却贡献21.2%销售额，表明高端市场存在溢价空间。
- 月度销量分布显示明显的季节性波动。M3-M5月<10元区间占比持续高位 (71.2%-79.2%)，符合春季传统节日消费特征；M8-M9月中端价格带 (10-26元) 占比提升至43.3%-50.2%，反映中秋等节日礼品需求升级。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示结构性机会。10-26元与26-60元区间合计贡献52.6%销售额，是核心利润来源。建议重点投入产品研发和营销资源，提升中端产品毛利率和市场份额。

2025年1月~10月香包香囊线上不同价格区间销售趋势



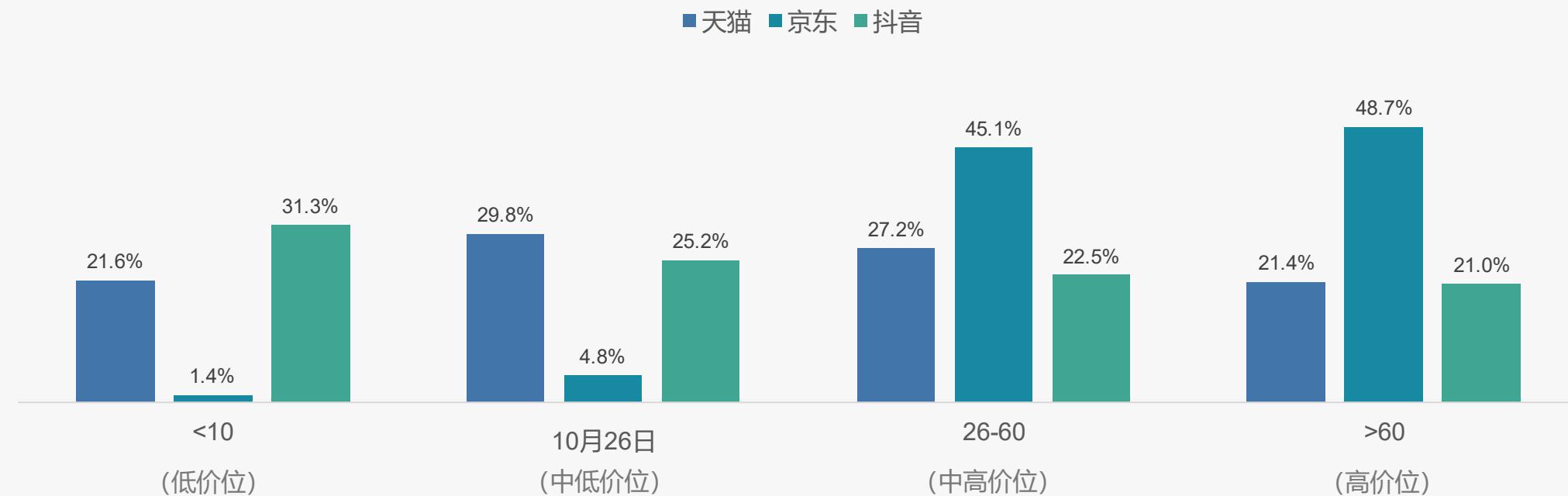
香包香囊线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 京东高端天猫均衡抖音低价

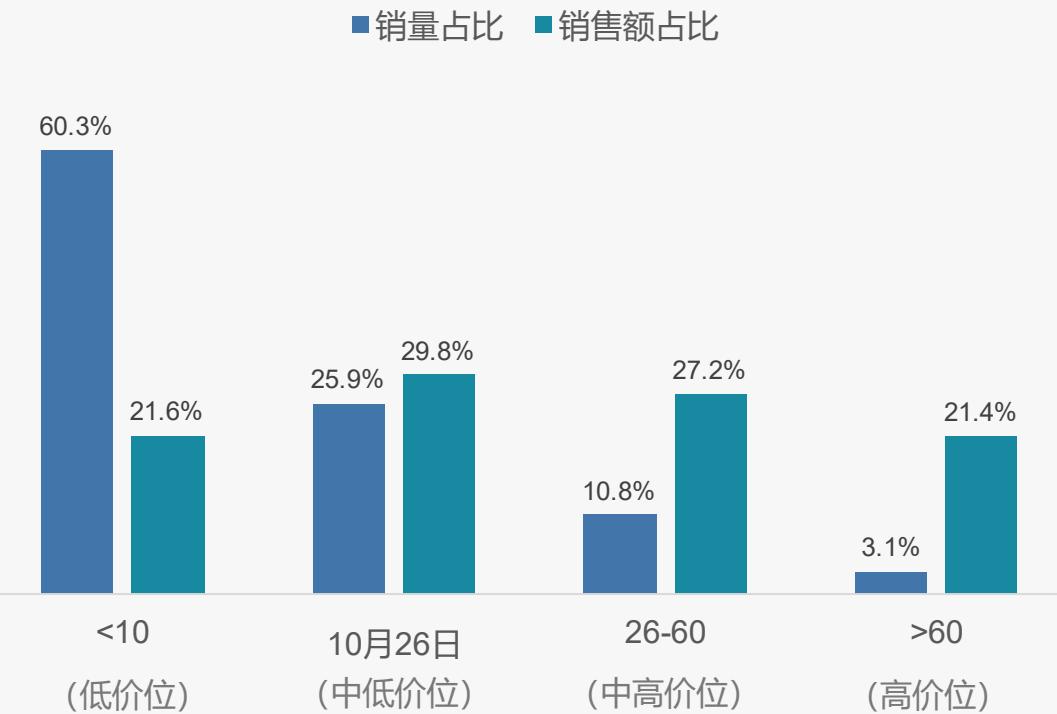
- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以10-26元为主力区间（29.8%），呈现均衡分布；京东则聚焦中高端，26元以上区间占比高达93.8%，显示其高客单价特性；抖音以<10元低价区间占比最高（31.3%），符合其冲动消费和下沉市场特征。这表明平台用户画像和消费行为存在结构性差异，品牌需差异化定价策略。
- ◆ 平台间价格带集中度分析显示，京东价格集中度最高，26-60元和>60元两个区间合计占比93.8%，反映其专业化、品牌化导向；天猫各区间分布相对均匀（21.4%-29.8%），覆盖全价格带，体现平台综合性和消费分层；抖音低价区间占比突出，但各区间差距较小（21.0%-31.3%），显示其正在向全价格带拓展。

2025年1月~10月各平台香包香囊不同价格区间销售趋势

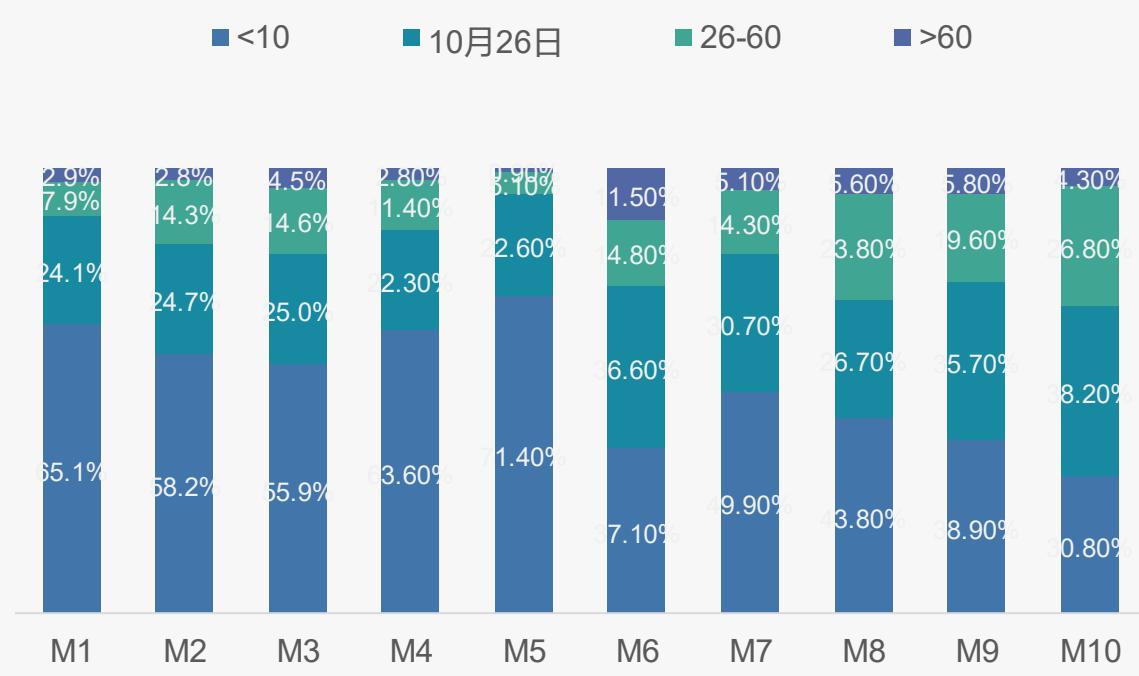


- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台香包香囊品类呈现低价高销量、中高价高贡献的特点。低于10元区间销量占比60.3%，但销售额占比仅21.6%，表明该区间以薄利多销为主；10-60元区间合计销量占比36.7%，销售额占比57.0%，是核心利润来源；高于60元区间销量占比3.1%，销售额占比21.4%，显示高端产品具有高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆ 从月度销量分布动态分析，品类销售结构存在显著季节性波动。1-5月低价区间(<10元)销量占比平均63.6%，6-10月降至平均40.1%，而中高价区间(10-60元)占比从平均26.2%升至平均47.7%，表明下半年消费升级趋势明显，可能与节日促销或产品创新相关。M6和M10中高价区间占比突出，建议加强旺季营销。

2025年1月~10月天猫平台香包香囊不同价格区间销售趋势



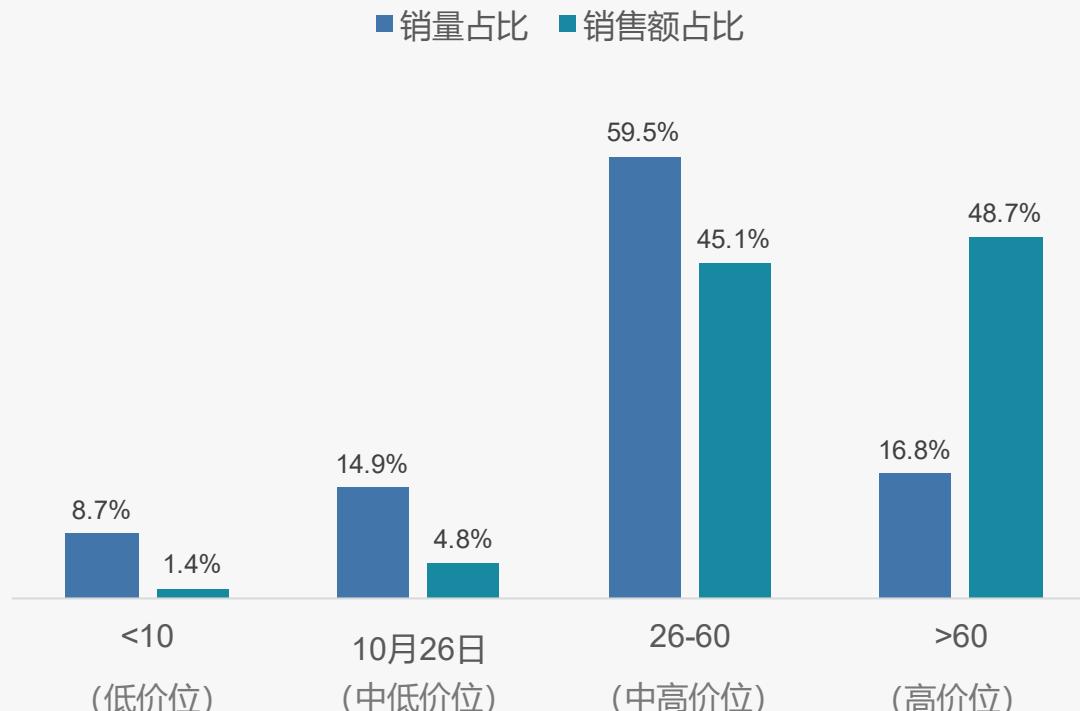
天猫平台香包香囊价格区间-销量分布



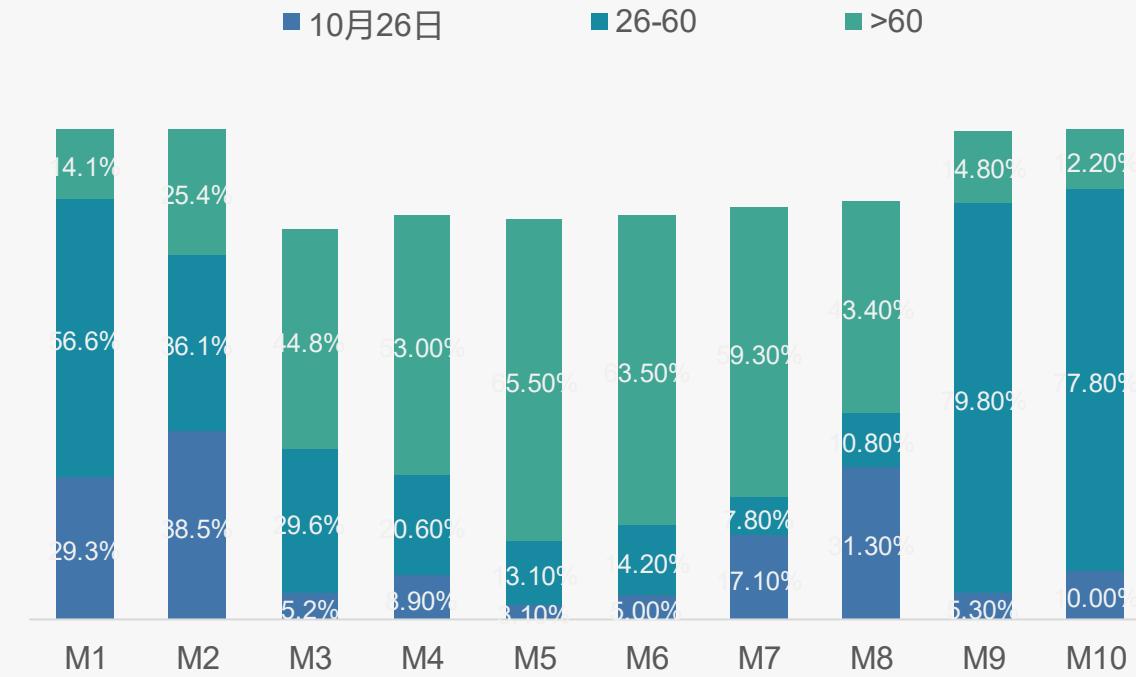
高端市场潜力大 中端销量稳 促销影响低端

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台香包香囊品类呈现明显的结构性特征。26-60元区间销量占比高达59.5%，贡献45.1%销售额，是市场主力；>60元区间虽销量仅占16.8%，但销售额占比达48.7%，显示高端产品具有较高的单价和利润空间。这反映出消费者偏好中端产品，但高端市场贡献了接近一半的营收，建议企业优化产品组合，提升高端产品渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M6月，26-60元区间销量占比稳定在44.8%-65.5%，但M7-M8月<10元低价区间占比骤增至17.1%和31.3%，可能受促销活动影响。M9-M10月26-60元区间占比回升至79.8%和77.8%，市场回归常态。这表明夏季促销策略有效拉动低端销量，但需关注对整体毛利率的影响。

2025年1月~10月京东平台香包香囊不同价格区间销售趋势

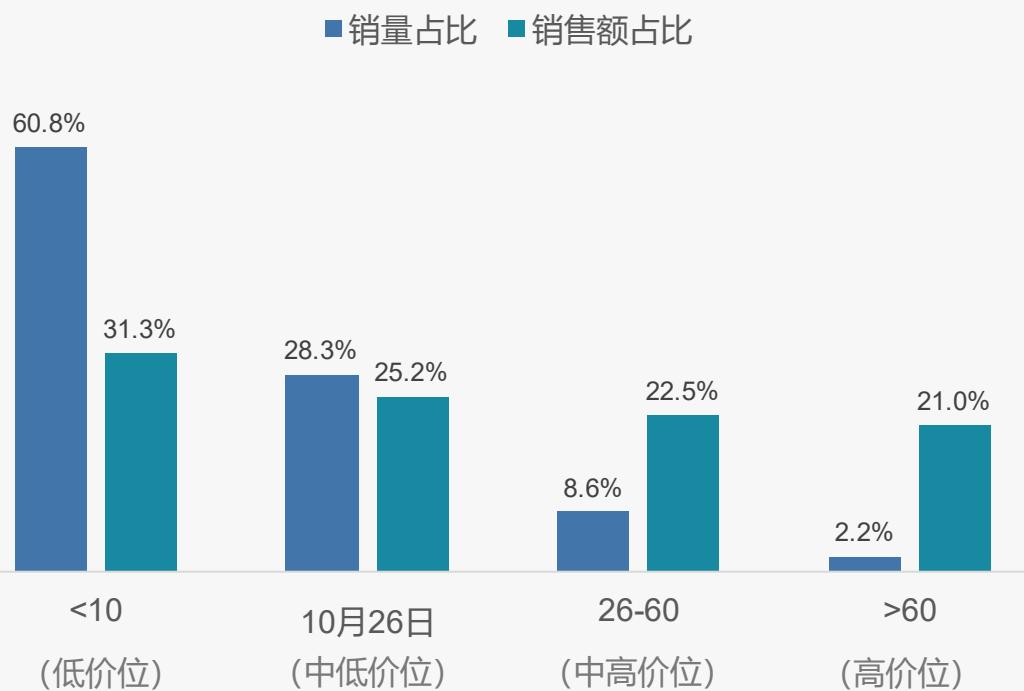


京东平台香包香囊价格区间-销量分布

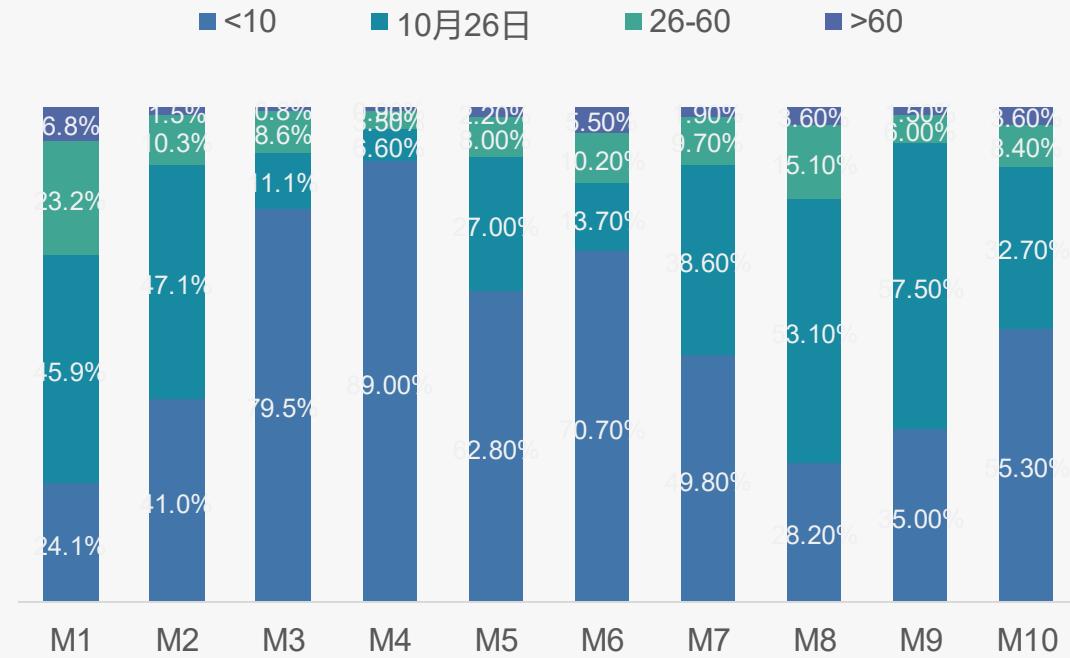


- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象：<10元低价区间贡献60.8%销量但仅占31.3%销售额，而>60元高价区间虽仅占2.2%销量却贡献21.0%销售额。这表明高价产品具有更高的客单价和利润空间，但市场渗透率较低，存在消费升级潜力。建议品牌可适当优化产品结构，提升中高端产品曝光度以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示显著季节性波动：M1-M4低价区间占比持续攀升至89.0%峰值，M8-M9中端区间（10-26元）占比回升至57.5%。这反映春节后消费降级明显，Q3传统节日（如七夕）带动品质消费回暖。企业需建立动态库存管理机制，在淡季主推高性价比产品，旺季加大中高端产品营销投入以提升周转率。

2025年1月~10月抖音平台香包香囊不同价格区间销售趋势



抖音平台香包香囊价格区间-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

- 洞察香包香囊消费行为、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年内购买过香包香囊的消费者；
- 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

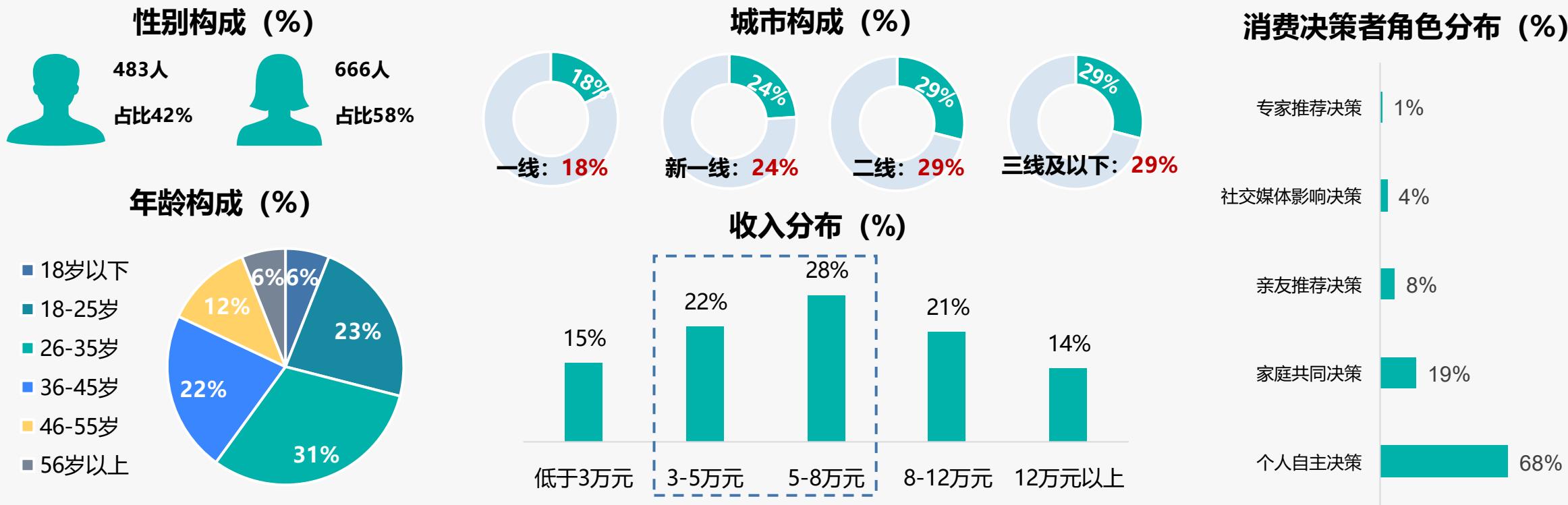
样本数量

N=1149

女性年轻群体主导香包香囊消费

- ◆ 香包香囊消费以女性为主，占58%；年龄集中在26-35岁，占31%，显示年轻群体是核心市场。
- ◆ 消费决策高度个性化，个人自主决策占68%；城市分布均衡，二线及以下城市合计占58%。

2025年中国香包香囊消费者画像

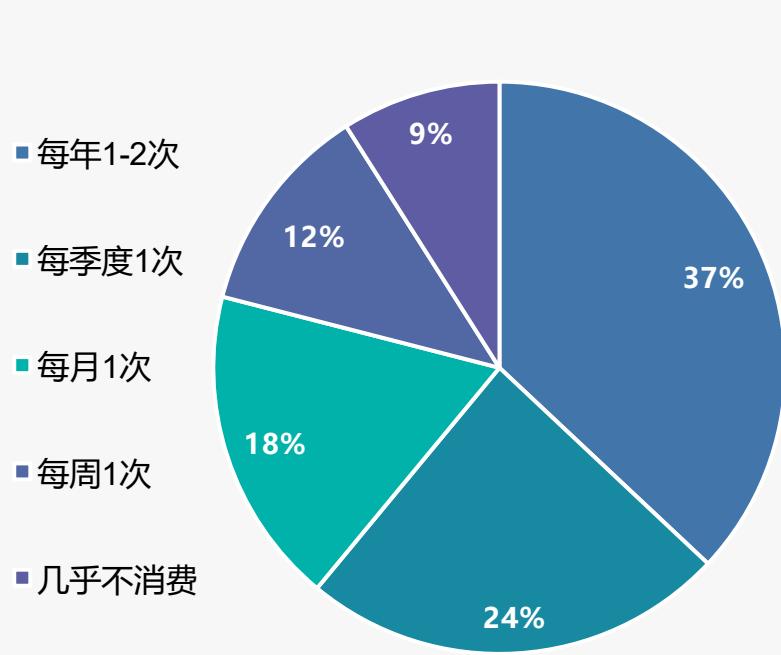


样本：香包香囊行业市场调研样本量N=1149，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

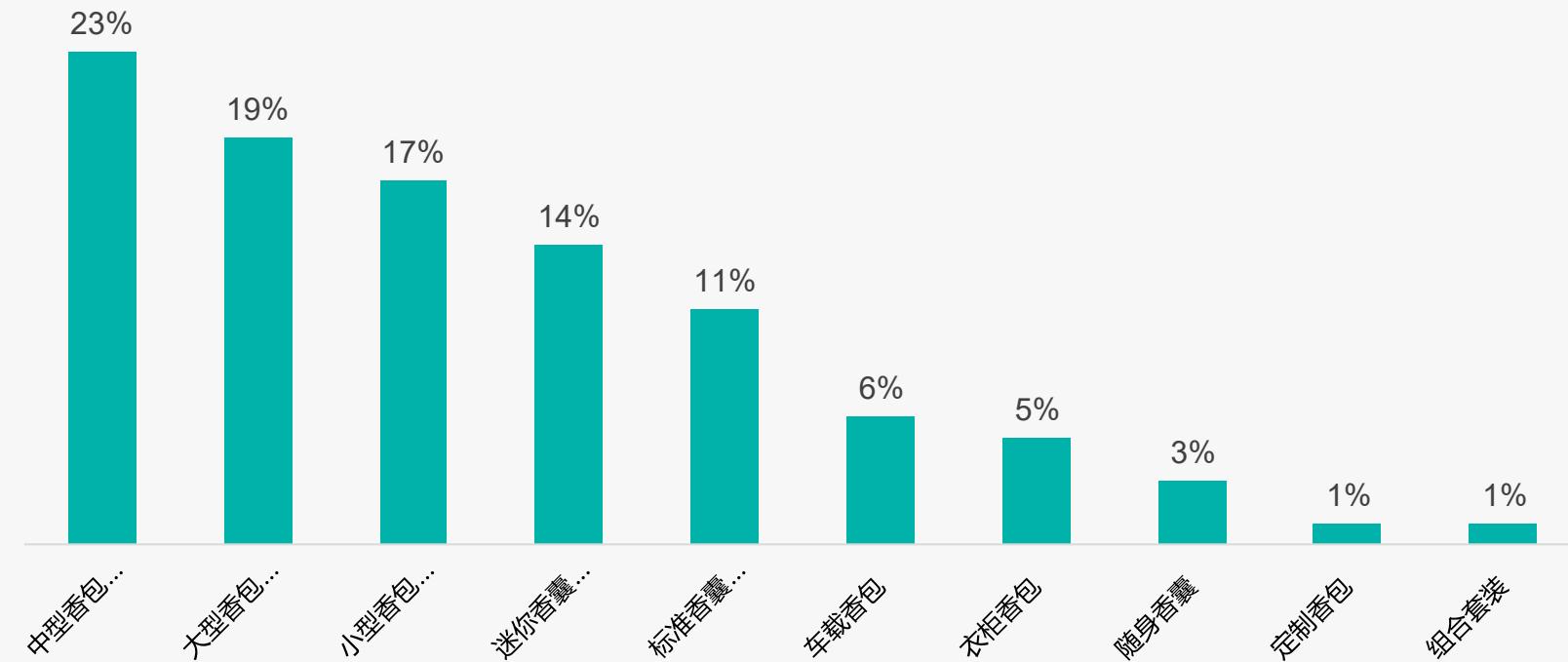
香包消费低频为主 中型规格最受欢迎

- ◆ 香包香囊消费以低频为主，每年1-2次占比37%，每季度1次24%，每月1次18%。高频消费较少，每周1次12%，几乎不消费9%。
- ◆ 中型香包 (10-20g) 最受欢迎，占23%。小型香包 (5-10g) 17%，迷你香囊 (3-5g) 14%。车载香包6%，衣柜香包5%，定制香包1%。

2025年中国香包香囊消费频率分布



2025年中国香包香囊产品规格分布

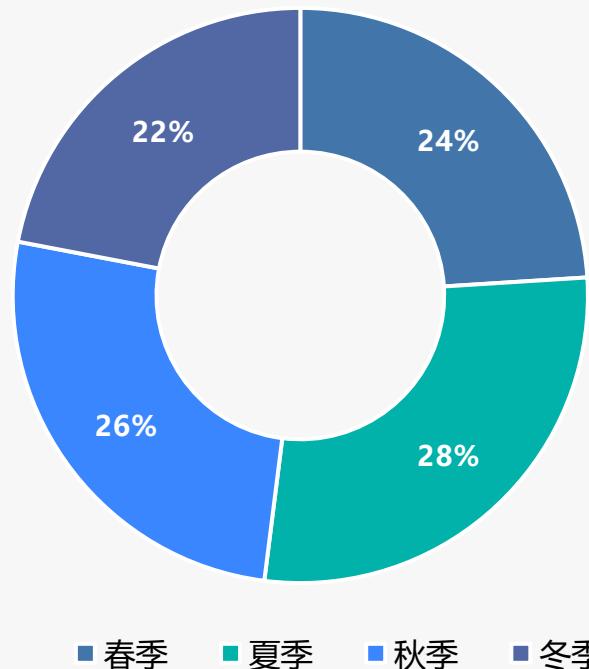


样本：香包香囊行业市场调研样本量N=1149，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

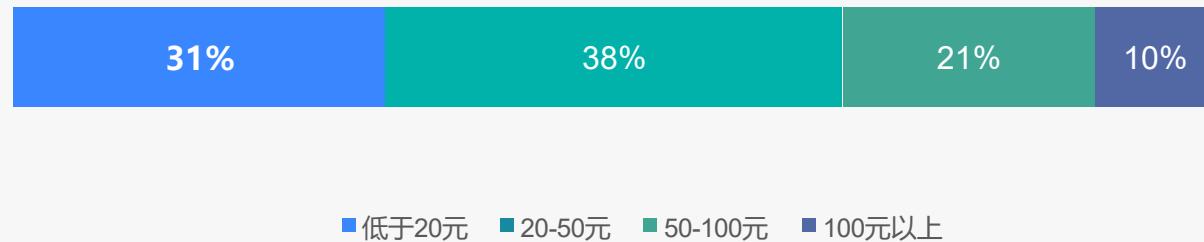
中低价位主导 包装重环保实用

- ◆单次消费支出以20-50元区间为主，占比38%，低于20元占31%，显示中低价位产品主导市场，消费者偏好实用性和价格敏感度较高。
- ◆包装类型中纸盒包装占比27%最高，铁盒包装22%，简易塑料袋和布艺包装各占19%和18%，反映消费者更注重环保和实用性，而非豪华包装。

2025年中国香包香囊消费季节分布



2025年中国香包香囊单次消费支出分布



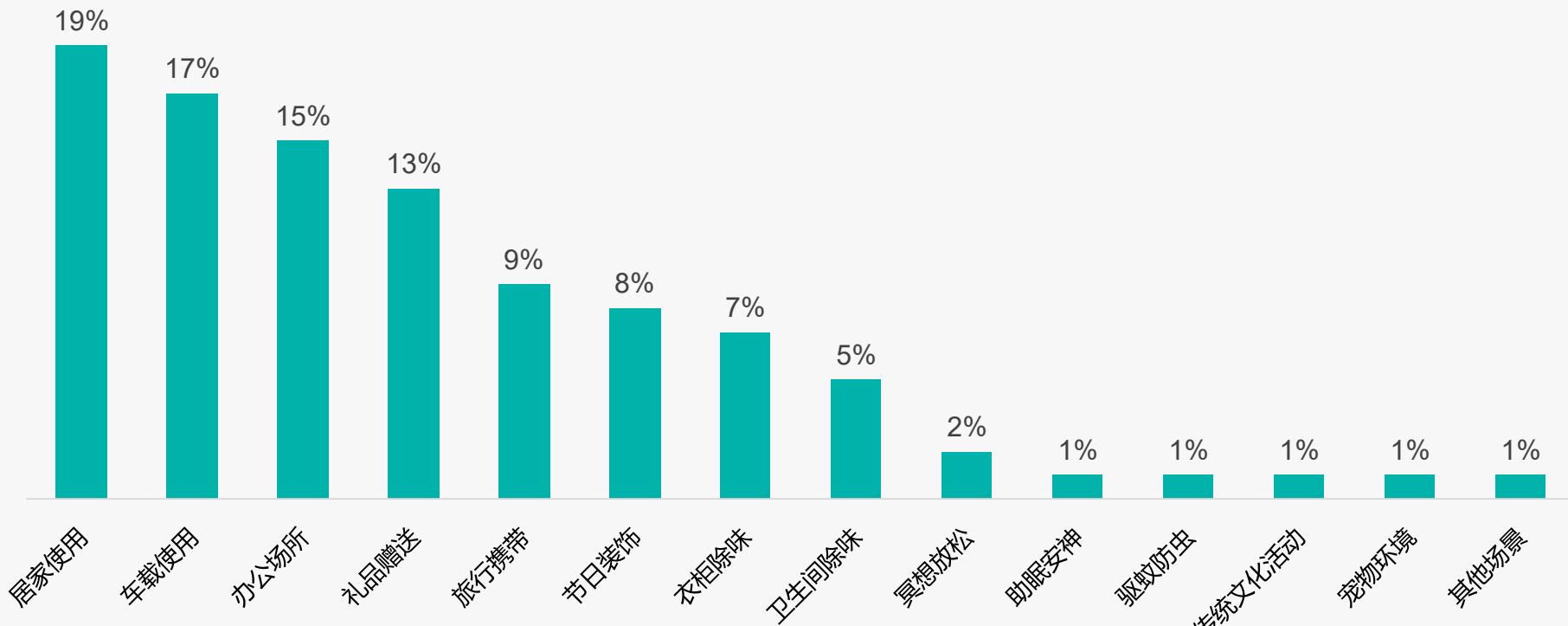
2025年中国香包香囊包装类型分布



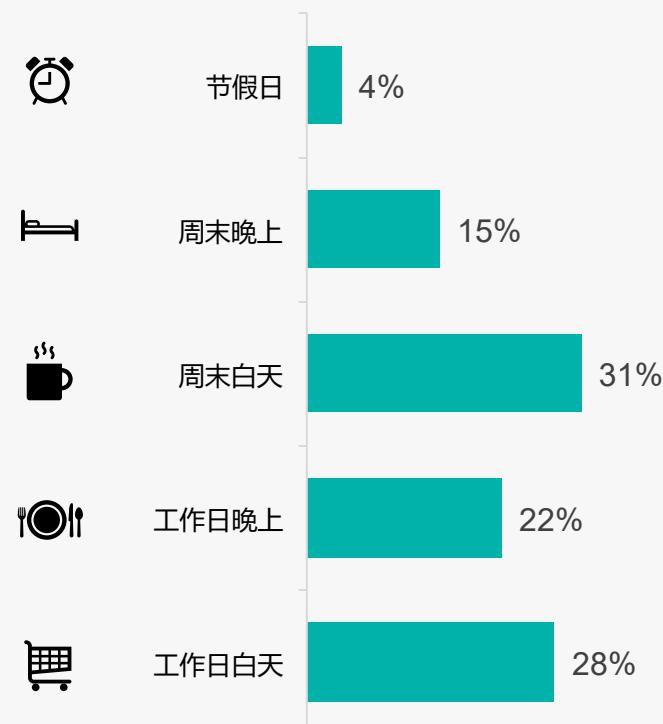
样本：香包香囊行业市场调研样本量N=1149，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆香包香囊消费以居家19%、车载17%和办公15%为主，礼品13%和旅行9%显示社交和便携用途，消费集中在周末白天31%和工作日白天28%。
- ◆调研数据揭示产品主要应用于高频日常场景，消费时段偏向休闲和通勤，节假日4%较低，建议针对非高峰时段优化市场策略。

2025年中国香包香囊消费场景分布



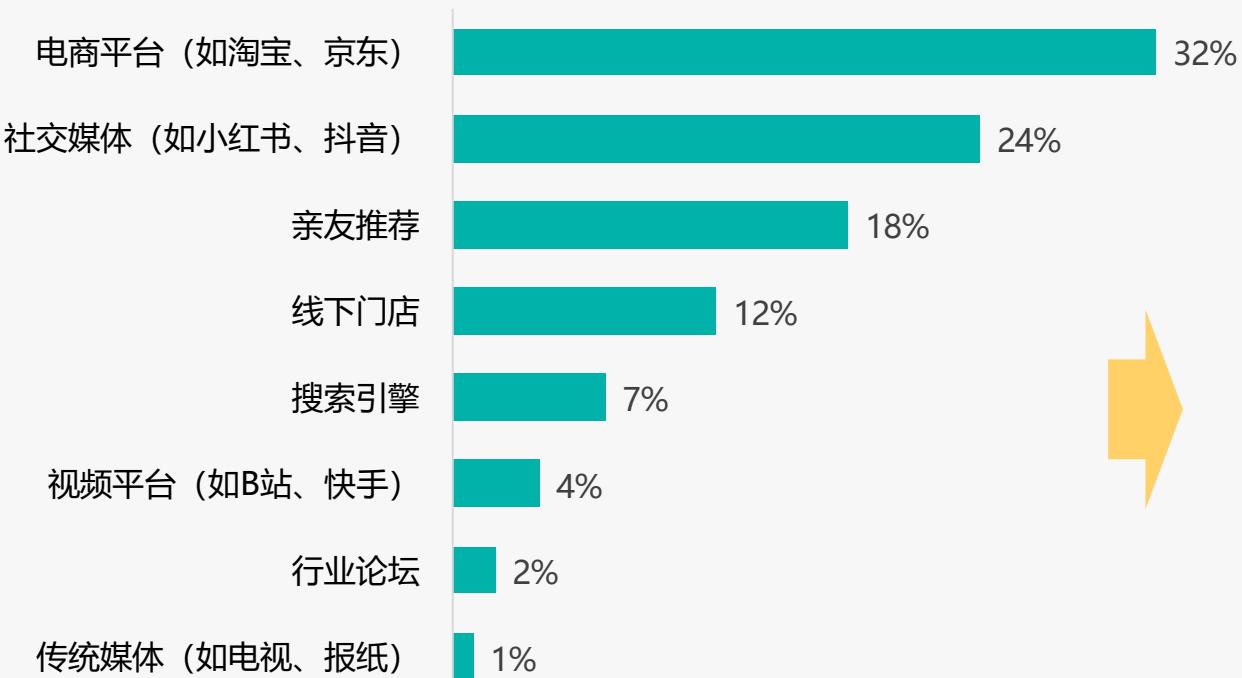
2025年中国香包香囊消费时段分布



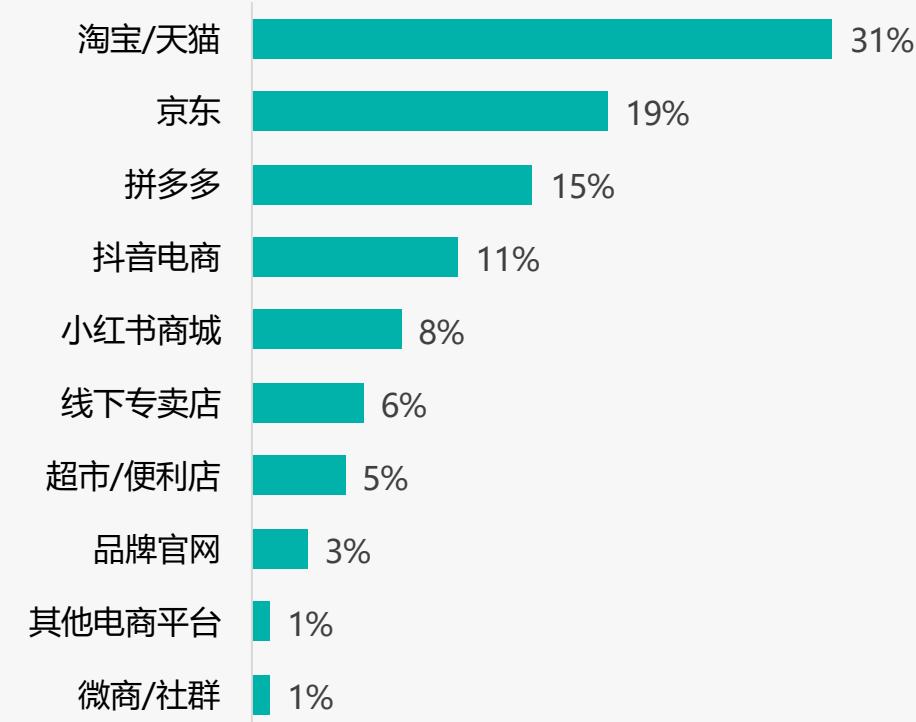
样本：香包香囊行业市场调研样本量N=1149，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解香包香囊主要通过线上渠道，电商平台占32%，社交媒体占24%，亲友推荐占18%，线下门店仅12%，信息获取高度依赖网络。
- ◆ 购买渠道以线上电商为主，淘宝/天猫占31%，京东19%，拼多多15%，抖音电商11%，线上合计85%，线下渠道仅占11%，销售高度集中。

2025年中国香包香囊产品了解渠道分布



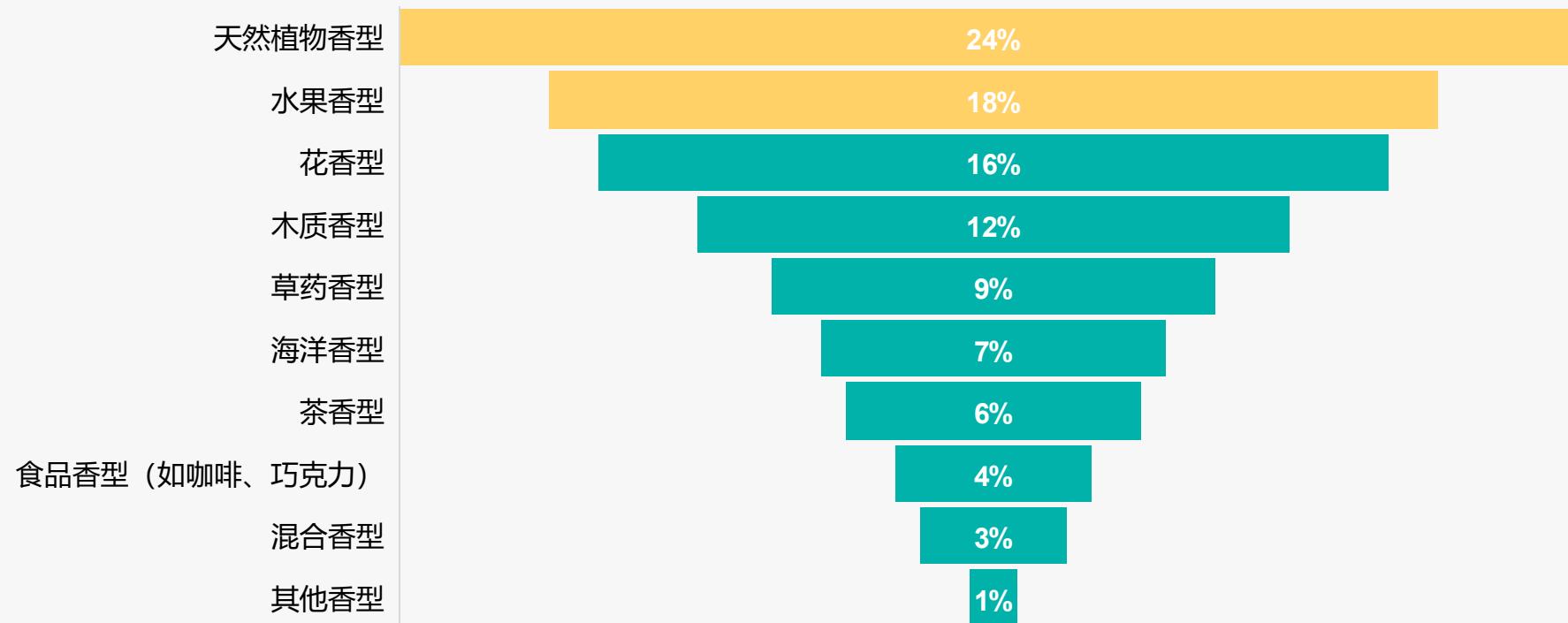
2025年中国香包香囊产品购买渠道分布



样本：香包香囊行业市场调研样本量N=1149，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 天然植物香型以24%的偏好度居首，水果香型18%和花香型16%次之，显示消费者青睐自然清新香气，木质香型12%和草药香型9%也有一定需求。
- ◆ 海洋香型7%、茶香型6%和食品香型4%偏好度较低，混合香型3%和其他香型1%占比最小，表明小众香型市场有限，消费者偏好单一明确香气。

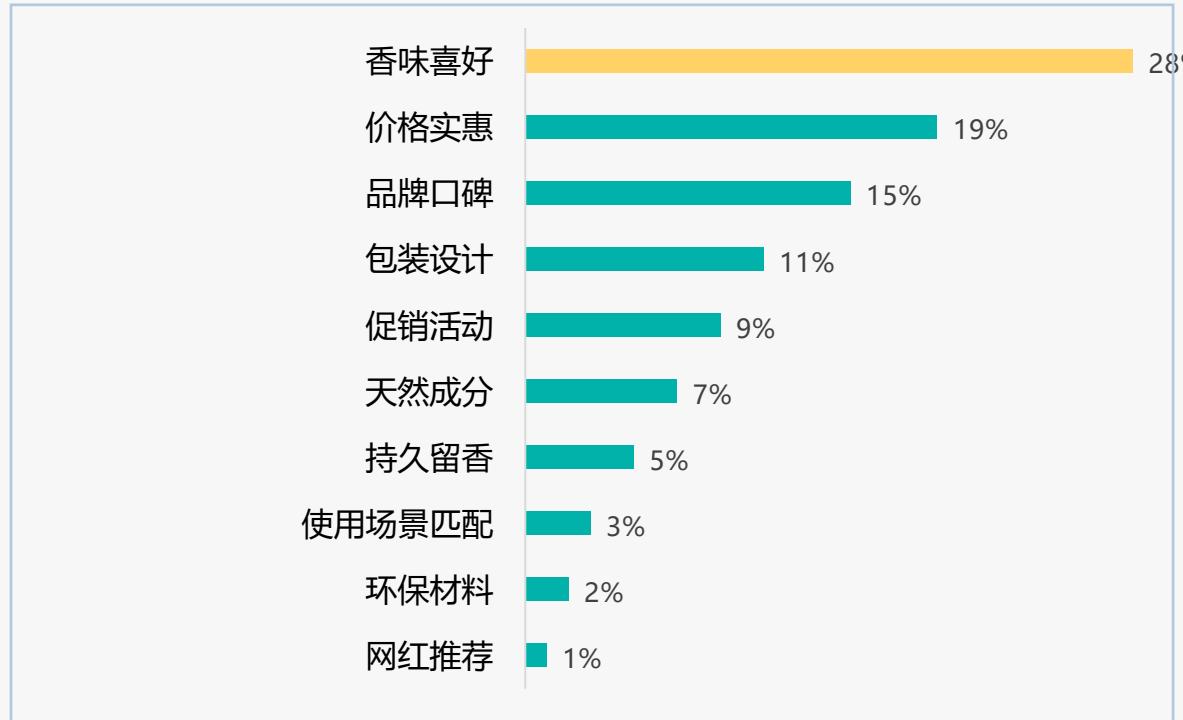
2025年中国香包香囊产品偏好类型分布



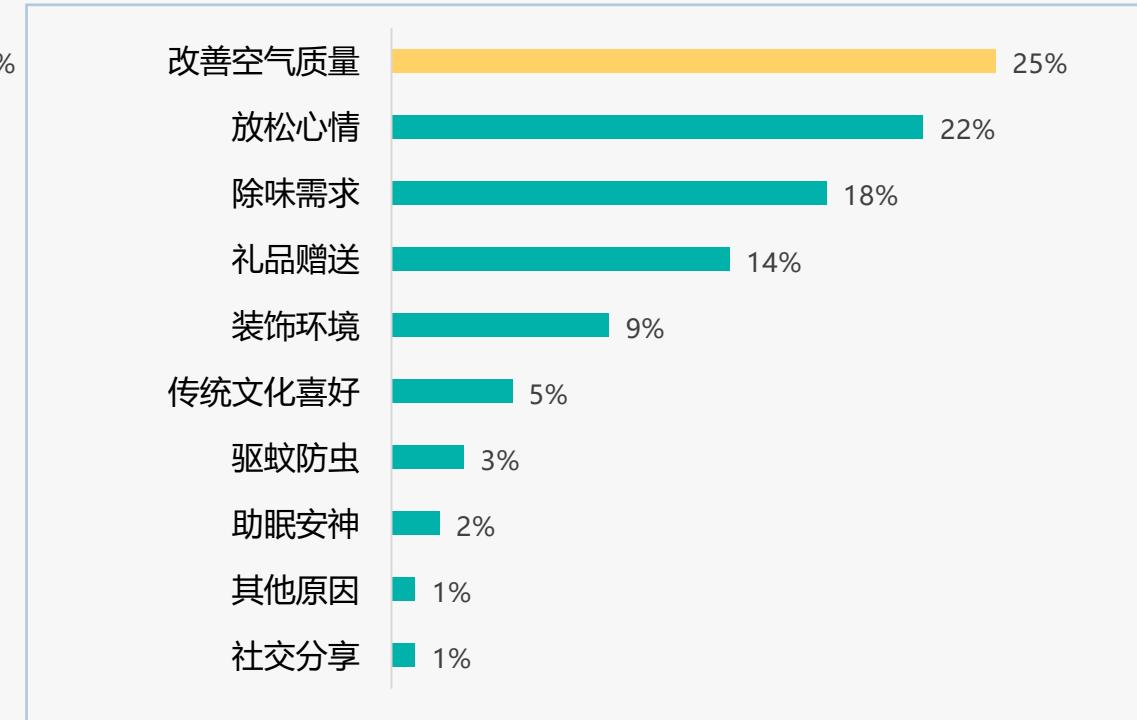
样本：香包香囊行业市场调研样本量N=1149，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆香味喜好（28%）是吸引消费的首要因素，价格实惠（19%）和品牌口碑（15%）次之，显示消费者偏好和性价比驱动购买。
- ◆改善空气质量（25%）、放松心情（22%）和除味需求（18%）是消费主要原因，合计占65%，突出功能性需求主导市场。

2025年中国香包香囊吸引消费关键因素分布



2025年中国香包香囊消费真正原因分布

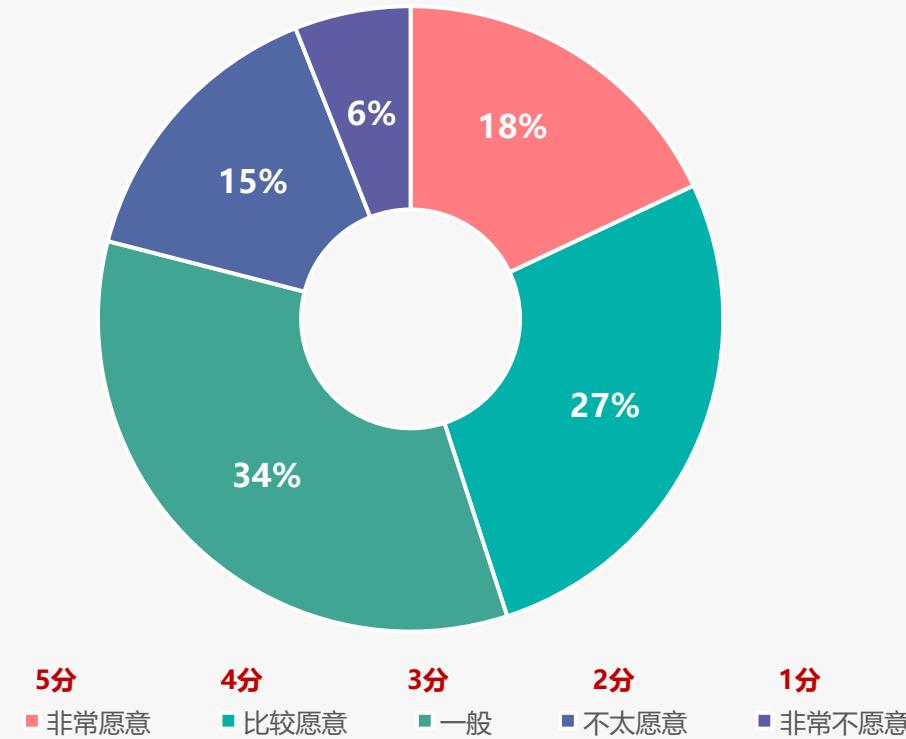


样本：香包香囊行业市场调研样本量N=1149，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

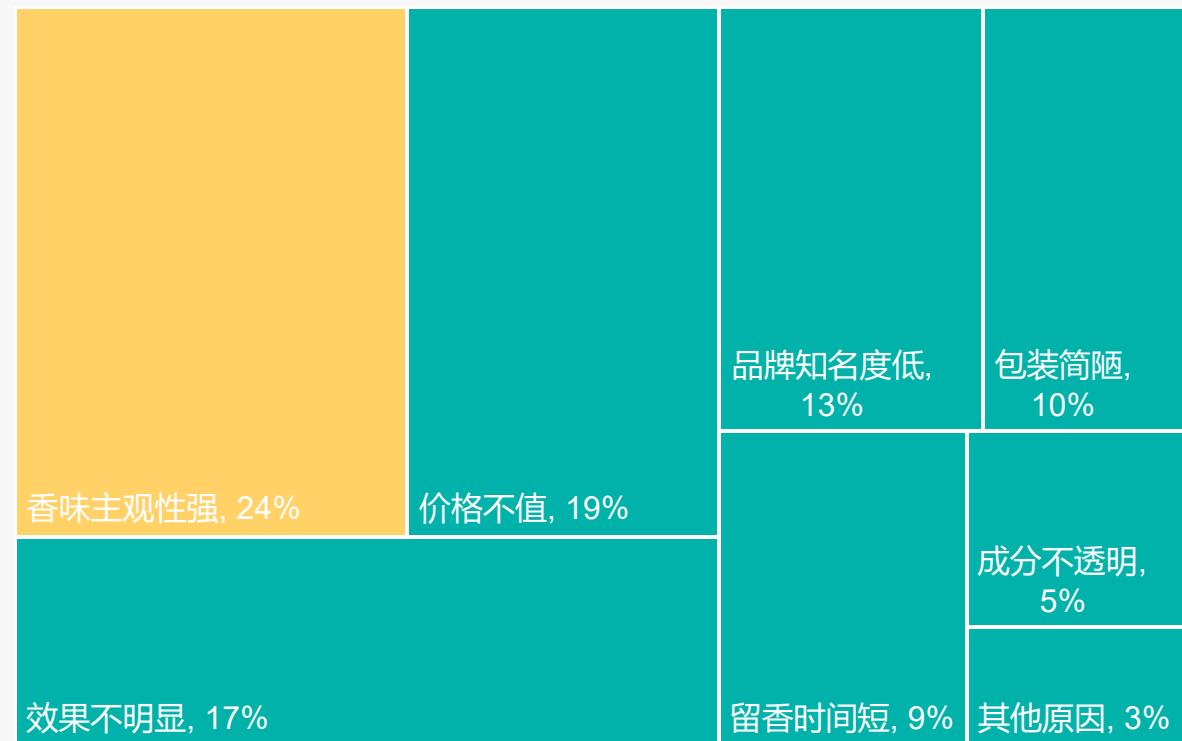
主观偏好价格阻碍香包推荐

- ◆消费者推荐意愿一般，非常愿意和比较愿意合计45%，一般意愿占34%。不愿推荐主因是香味主观性强占24%，价格不值占19%。
- ◆产品口碑受主观偏好和性价比影响大，效果不明显占17%，品牌知名度低占13%，提示需提升功效和品牌建设。

2025年中国香包香囊推荐意愿分布



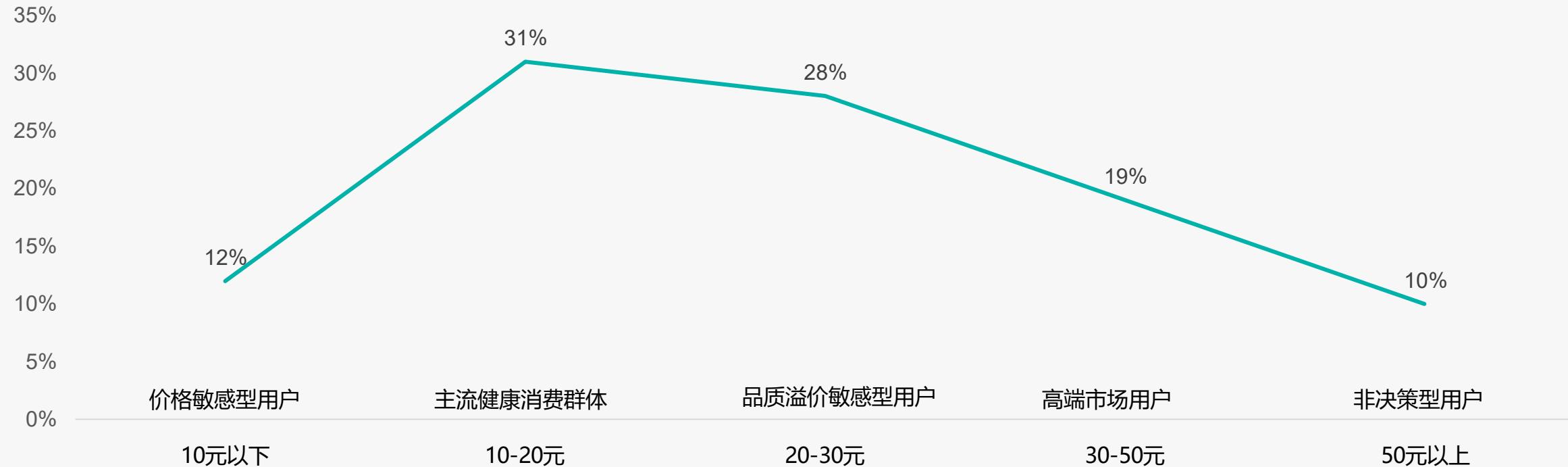
2025年中国香包香囊不愿推荐原因分布



样本：香包香囊行业市场调研样本量N=1149，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆香包香囊消费中，价格接受度集中在10-30元区间，占比达59%，其中10-20元占31%，20-30元占28%，显示中低价位产品最受欢迎。
- ◆低价和高端市场较小，10元以下占12%，30-50元占19%，50元以上仅占10%，表明消费者对高价产品需求有限，市场主流定价明确。

2025年中国香包香囊主流规格价格接受度



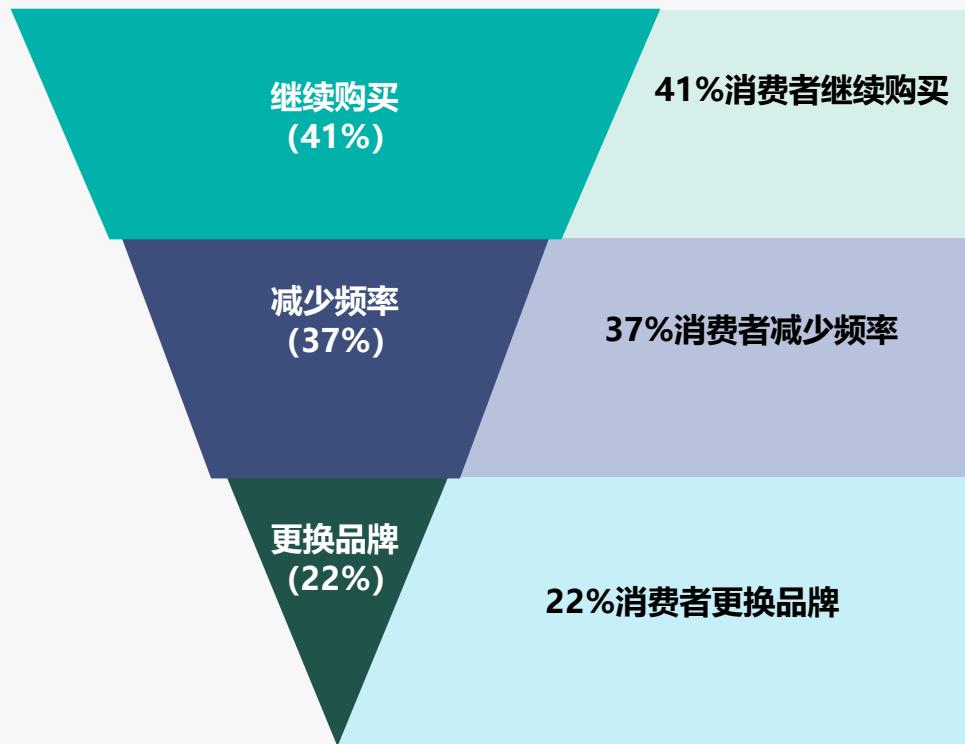
样本：香包香囊行业市场调研样本量N=1149，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中型香包（10-20g）规格香包香囊为标准核定价格区间

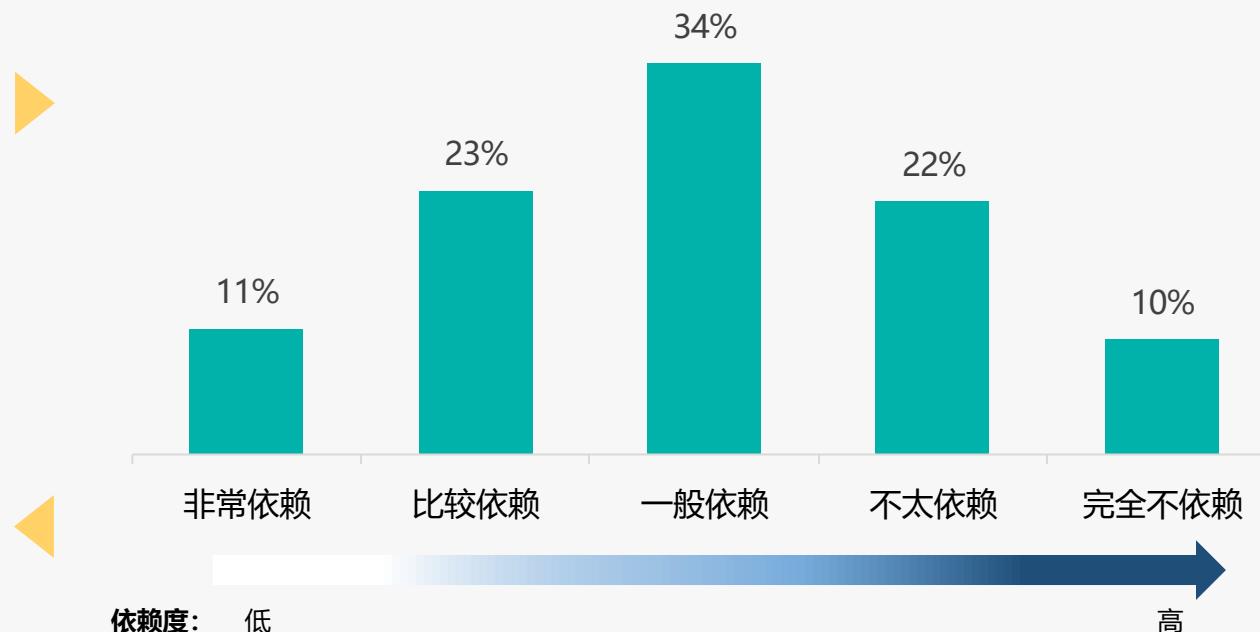
价格上涨忠诚度高 促销依赖部分强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖度中，34%一般依赖，非常依赖和比较依赖合计34%，完全不依赖占10%，表明促销对部分消费者吸引力强。

2025年中国香包香囊价格上涨10%后购买行为分布



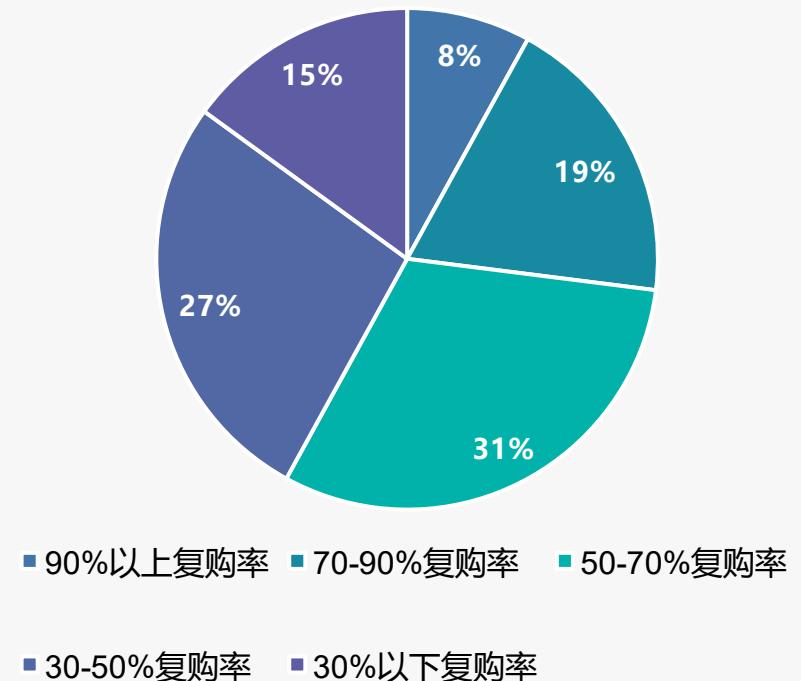
2025年中国香包香囊促销活动依赖程度分布



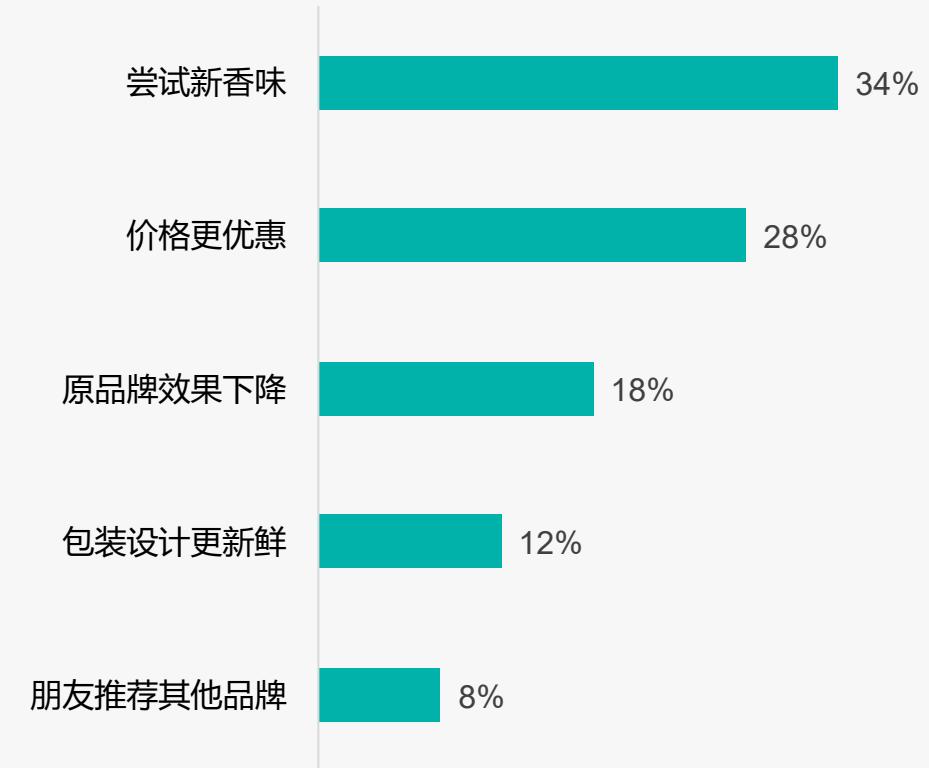
样本：香包香囊行业市场调研样本量N=1149，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆香包香囊消费中，50-70%复购率最高占31%，但30%以下复购率占15%，显示品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌主因是尝试新香味占34%，价格更优惠占28%，凸显产品创新和性价比是关键驱动因素。

2025年中国香包香囊固定品牌复购率分布



2025年中国香包香囊更换品牌原因分布

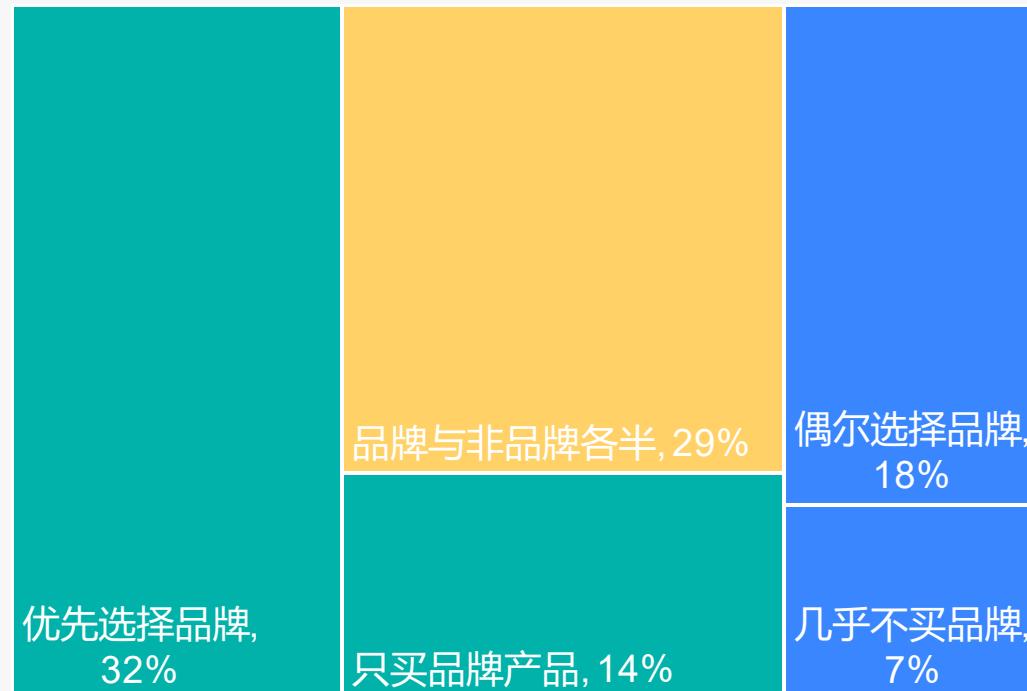


样本：香包香囊行业市场调研样本量N=1149，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

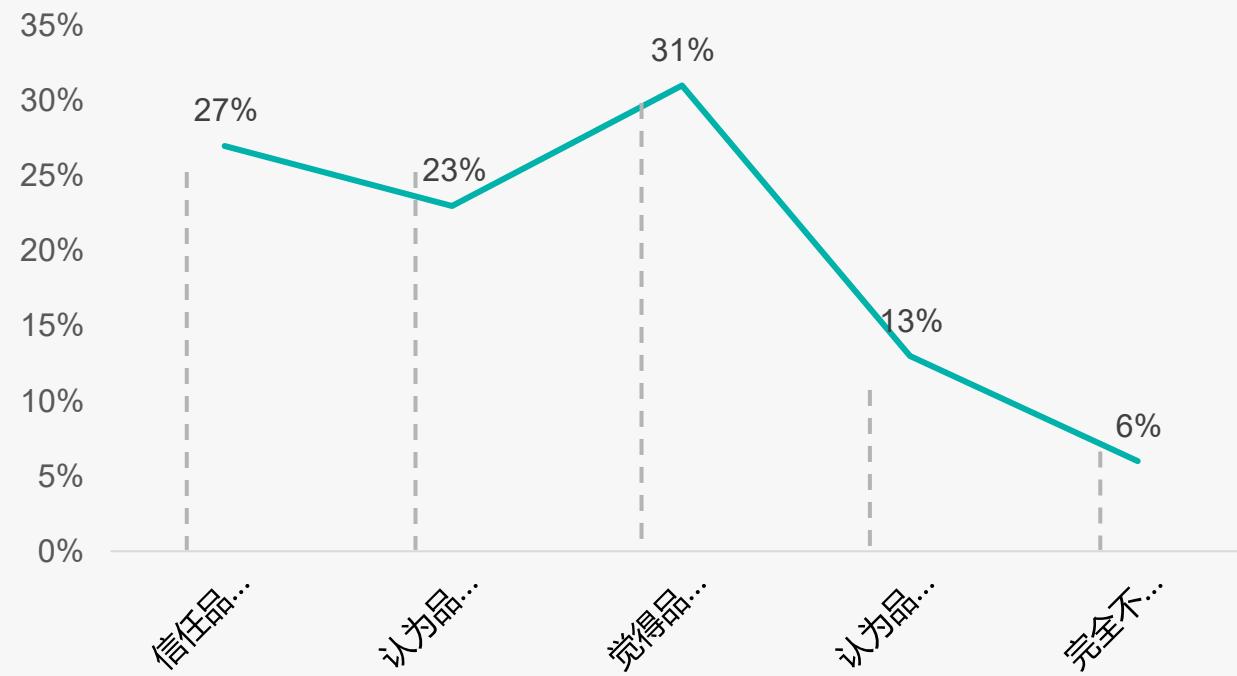
品牌影响力强 质量认可高 差异化有限

- ◆香包香囊消费者中，32%优先选择品牌，29%品牌与非品牌各半，合计超60%，显示品牌影响力显著。
- ◆31%认为品牌与非品牌差异不大，27%信任品牌质量，合计超50%，表明品牌质量认可度高但差异化有限。

2025年中国香包香囊品牌产品消费意愿分布



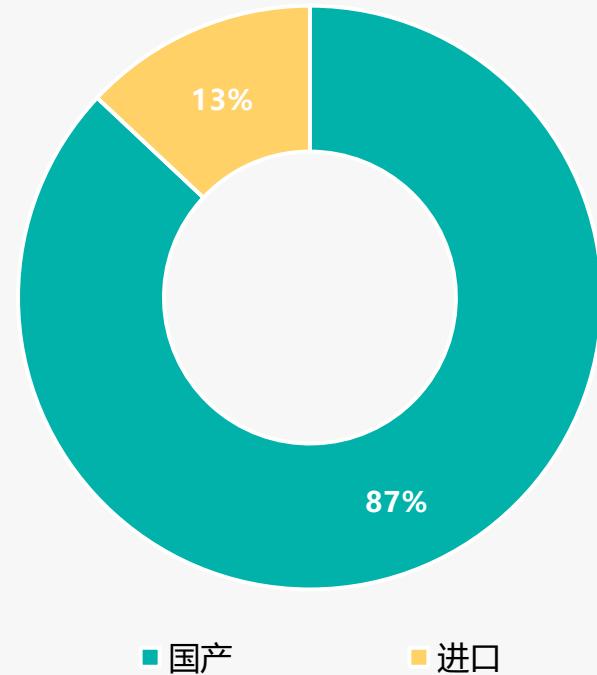
2025年中国香包香囊对品牌产品的态度分布



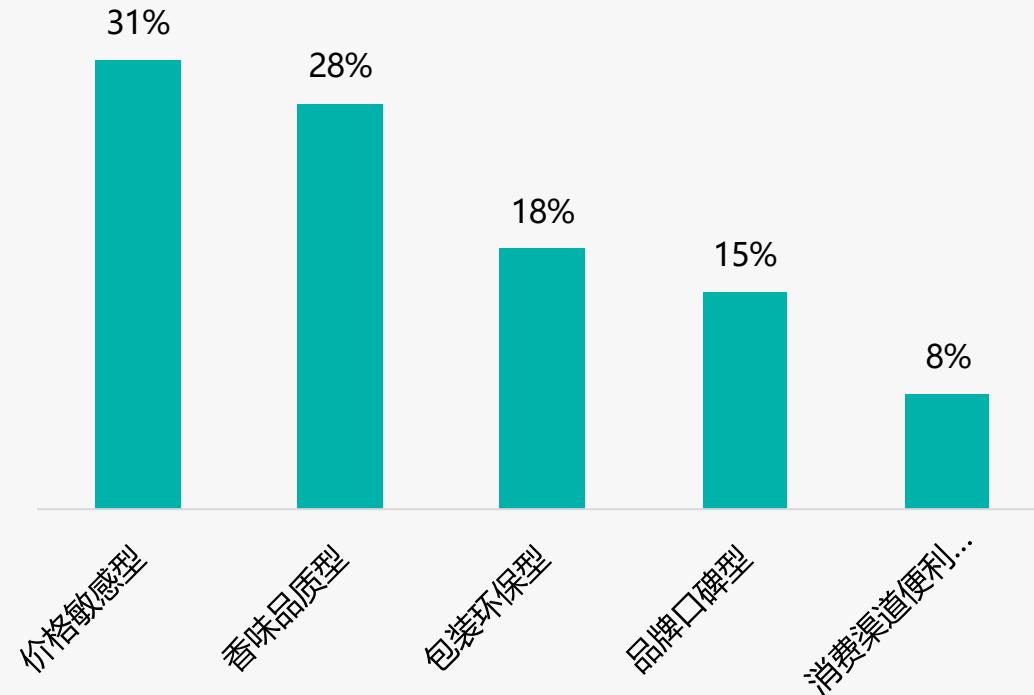
样本：香包香囊行业市场调研样本量N=1149，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比达87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，价格敏感型占31%为最高，香味品质型占28%次之。
- ◆包装环保型占18%反映环保意识增强，品牌口碑型和消费渠道便利型分别占15%和8%，价格和香味是驱动消费的关键因素。

2025年中国香包香囊国产品牌与进口品牌消费分布



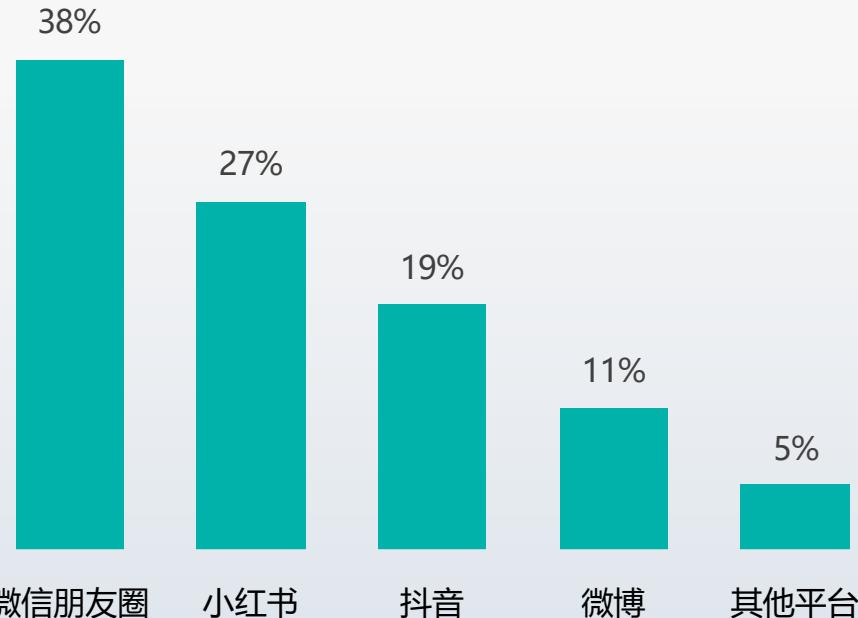
2025年中国香包香囊品牌偏好类型分布



样本：香包香囊行业市场调研样本量N=1149，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

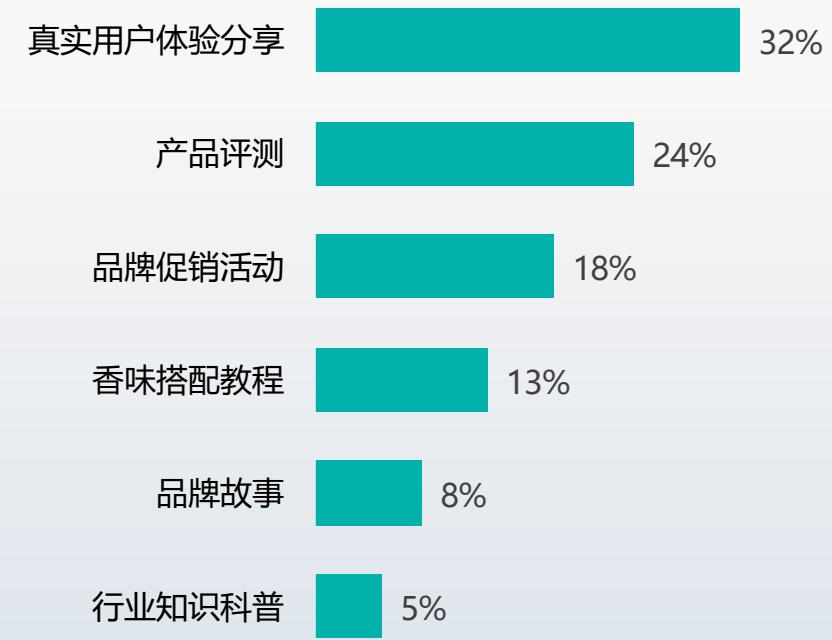
- ◆香包香囊消费中，社交分享以微信朋友圈38%、小红书27%和抖音19%为主，消费者偏好熟人社交和内容平台获取信息。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占32%，产品评测占24%，强调真实反馈和实用信息的重要性，品牌促销占18%。

2025年中国香包香囊社交分享渠道分布



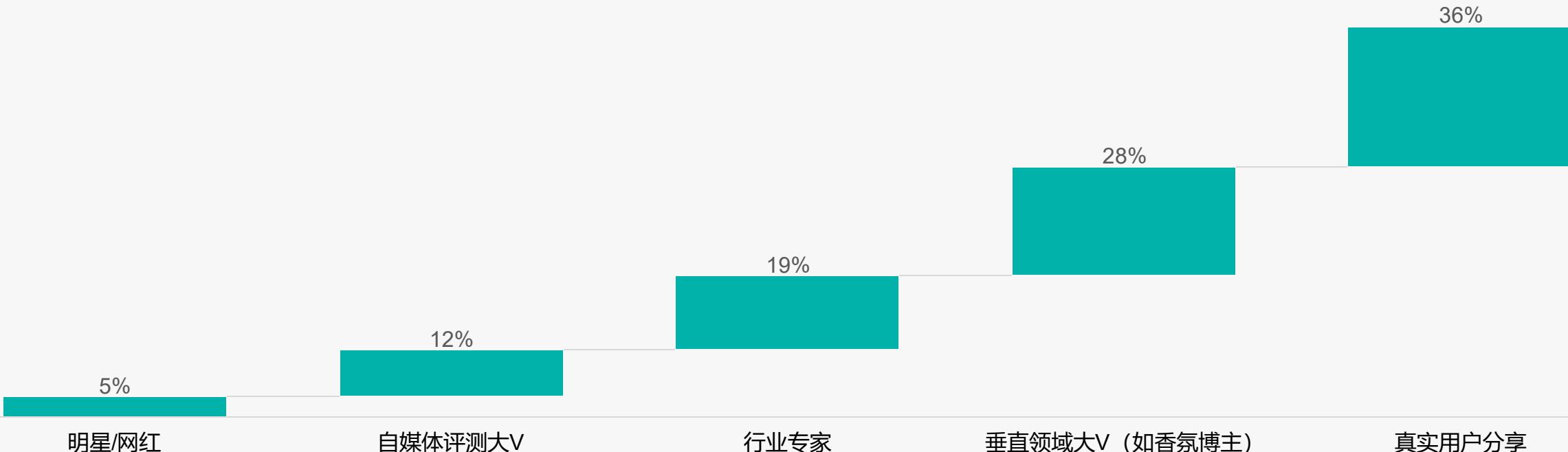
样本：香包香囊行业市场调研样本量N=1149，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国香包香囊社交渠道内容类型分布



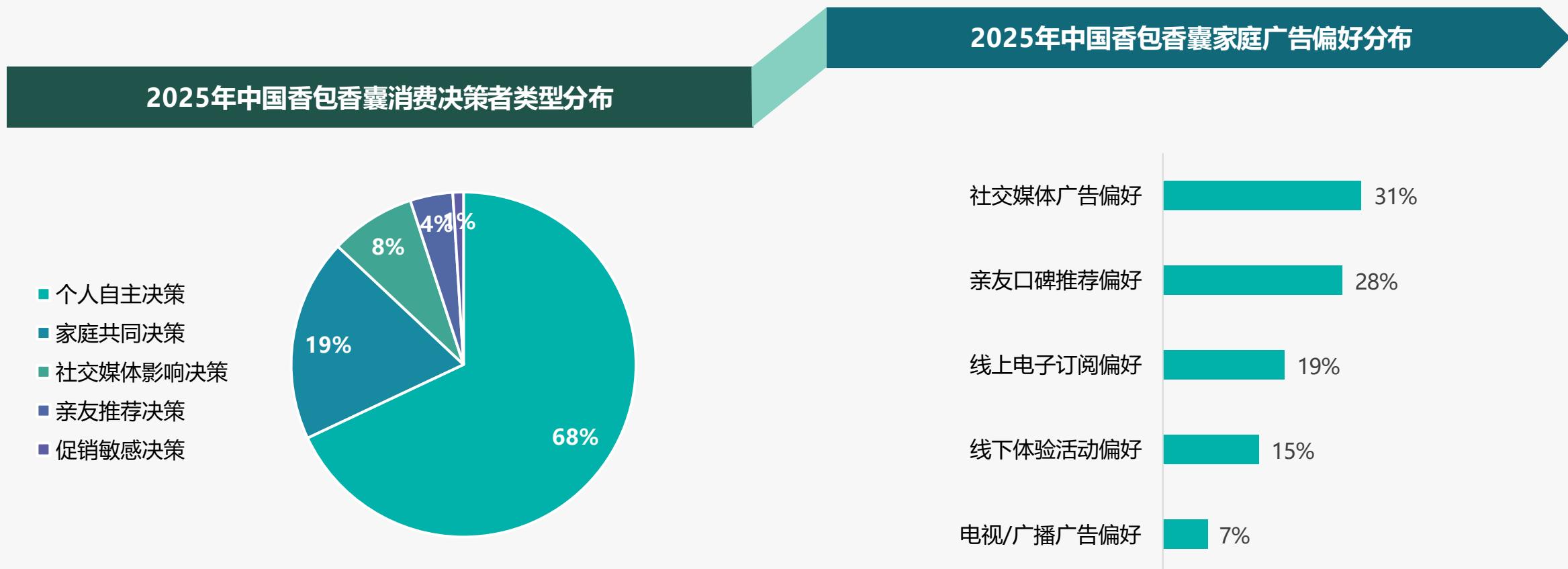
- ◆ 香包香囊消费调查显示，社交渠道内容信任度中，真实用户分享占比36%最高，垂直领域大V占28%，行业专家占19%，自媒体评测大V占12%，明星/网红仅占5%。
- ◆ 分析指出，消费者更信赖个人体验和专业细分内容，真实性（如用户分享）和权威性（如专家）是信任关键，娱乐推广效果有限，品牌应加强用户互动和垂直合作。

2025年中国香包香囊社交渠道信任博主类型分布



样本：香包香囊行业市场调研样本量N=1149，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告偏好31%最高，亲友口碑推荐28%次之，显示数字化渠道和社交影响力是香包香囊消费的主要驱动力。
- ◆线上电子订阅偏好19%，线下体验活动偏好15%，电视/广播广告偏好仅7%，表明传统媒体作用有限，线上渠道更受青睐。

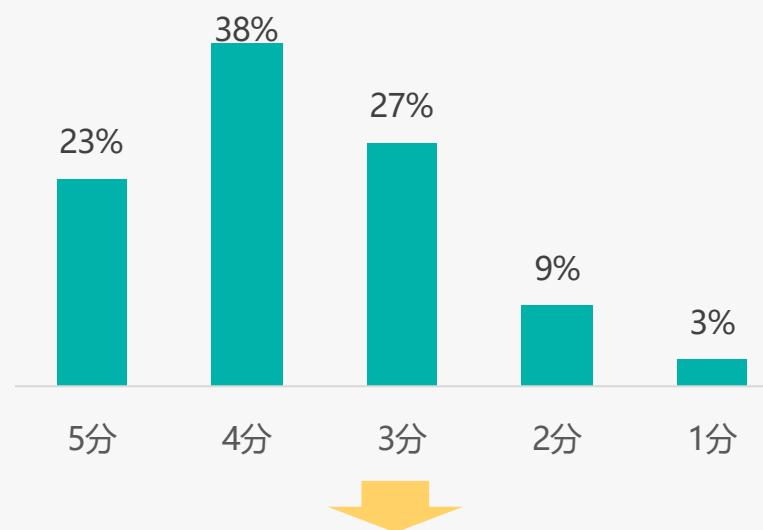


样本：香包香囊行业市场调研样本量N=1149，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

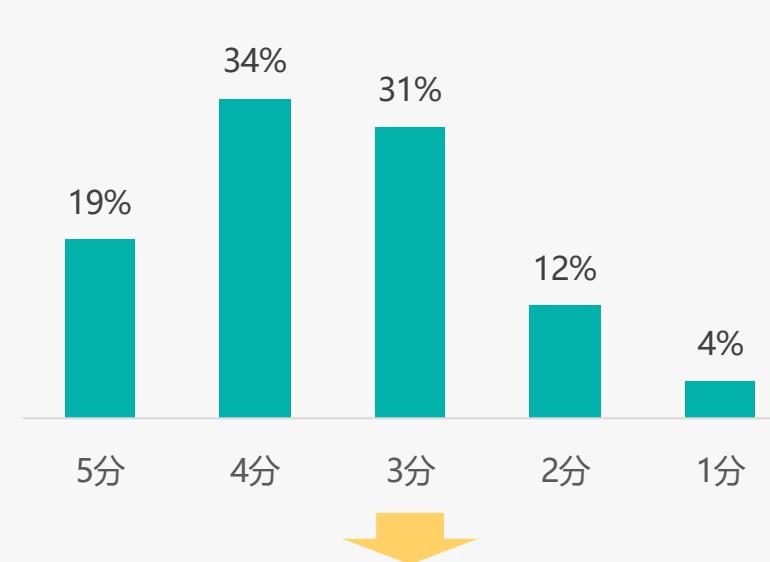
退货体验短板需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分合计61%，但退货体验是短板，4-5分仅53%，且1-2分占比16%，需优先改进退货环节以提升整体体验。
- ◆客服满意度介于两者之间，4-5分合计57%，但3分占比29%较高，提示客服响应或问题解决能力有待提升，以增强消费者信任。

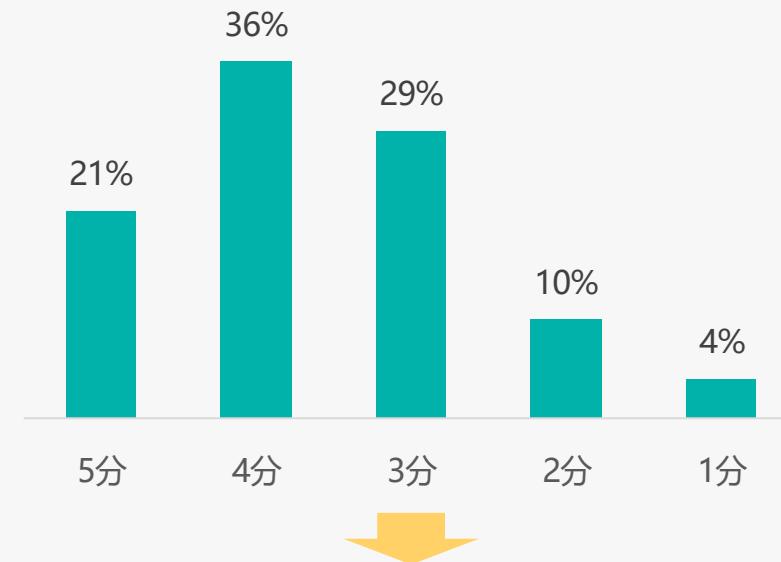
2025年中国香包香囊线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国香包香囊退货体验满意度分布（满分5分）



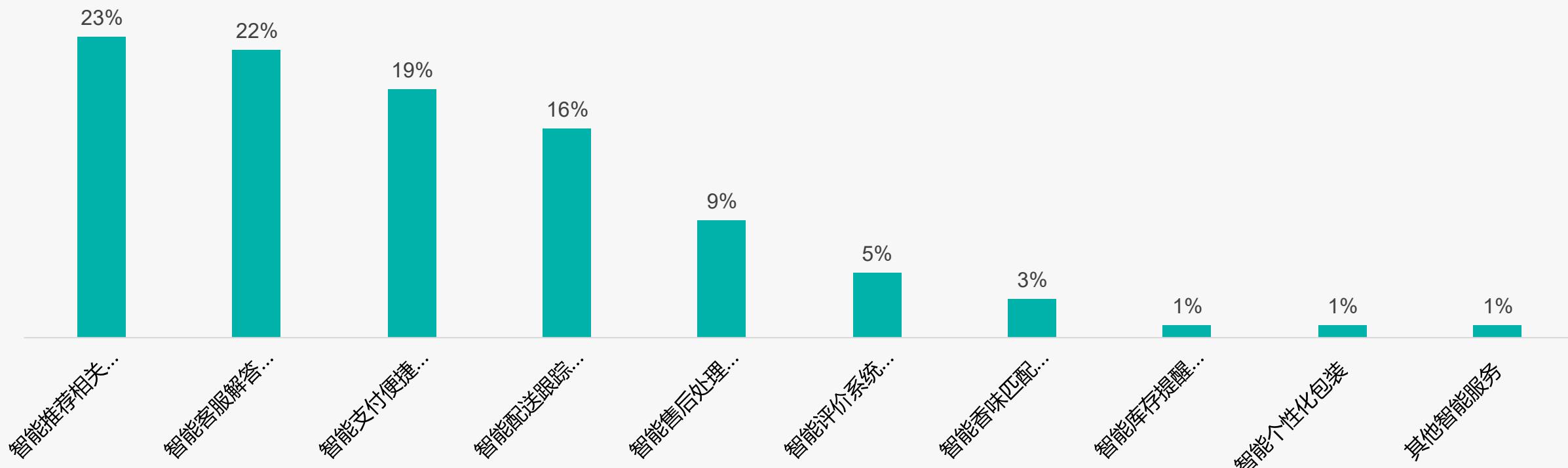
2025年中国香包香囊线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：香包香囊行业市场调研样本量N=1149，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐（23%）和智能客服（22%）占比最高，合计45%，显示消费者对购物辅助和个性化推荐需求突出。
- ◆智能支付（19%）和配送跟踪（16%）是重要因素，而售后（9%）、评价（5%）等环节智能服务应用相对不足，低占比项目有提升空间。

2025年中国香包香囊线上消费智能服务体验分布



样本：香包香囊行业市场调研样本量N=1149，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