

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月花露水市场洞察报告

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

2026年1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：花露水消费以女性年轻市场下沉独立消费主导

-  女性占58%，26-35岁占31%，18-25岁占23%，年轻女性为核心
-  二线及以下城市合计占58%，市场下沉趋势明显
-  个人自主决策占68%，中高收入群体占52%，消费独立性强

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

针对18-35岁女性开发产品，强调个性化与便捷性，满足其独立消费需求。

✓ 加强下沉市场布局

拓展二线及以下城市渠道，推出适合当地消费习惯的产品和营销活动。

核心发现2：花露水消费季节性明显，中等规格主导市场



每季度一次消费占31%，每月多次和一次合计37%，呈现季节性特征



101-200ml规格最受欢迎占31%，201-300ml占24%，中等容量主导



夏季消费占比高达52%，喷雾瓶包装占41%，便捷性需求突出

启示

✓ 优化产品规格策略

重点开发101-300ml中等容量产品，平衡使用周期和便携性，满足主流需求。

✓ 强化季节性营销

针对夏季高峰推出促销活动，结合喷雾瓶等便捷包装，提升季节性销量。

核心发现3：花露水消费重功能体验，国产品牌主导市场



驱蚊效果优先占37%，气味清新占24%，功能与体验是主要关注点



国产品牌消费占比高达83%，价格敏感型偏好占31%，性价比核心



真实用户分享占41%最受信任，社交渠道影响购买决策

启示

✓ 提升产品功能与体验

强化驱蚊效果和清新气味，优化成分安全性，满足消费者对实用性和体验的需求。

✓ 加强品牌建设与信任

利用真实用户分享和社交渠道提升品牌信任度，巩固国产品牌市场主导地位。

品牌方行动清单

核心逻辑：以功能性需求为主导，满足年轻女性市场下沉趋势



1、产品端

- ✓ 强化驱蚊效果与清新气味产品研发
- ✓ 开发中端价位便携喷雾包装产品



2、营销端

- ✓ 利用社交平台真实用户分享驱动口碑
- ✓ 聚焦夏季与傍晚户外场景精准营销



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能推荐与客服响应效率

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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

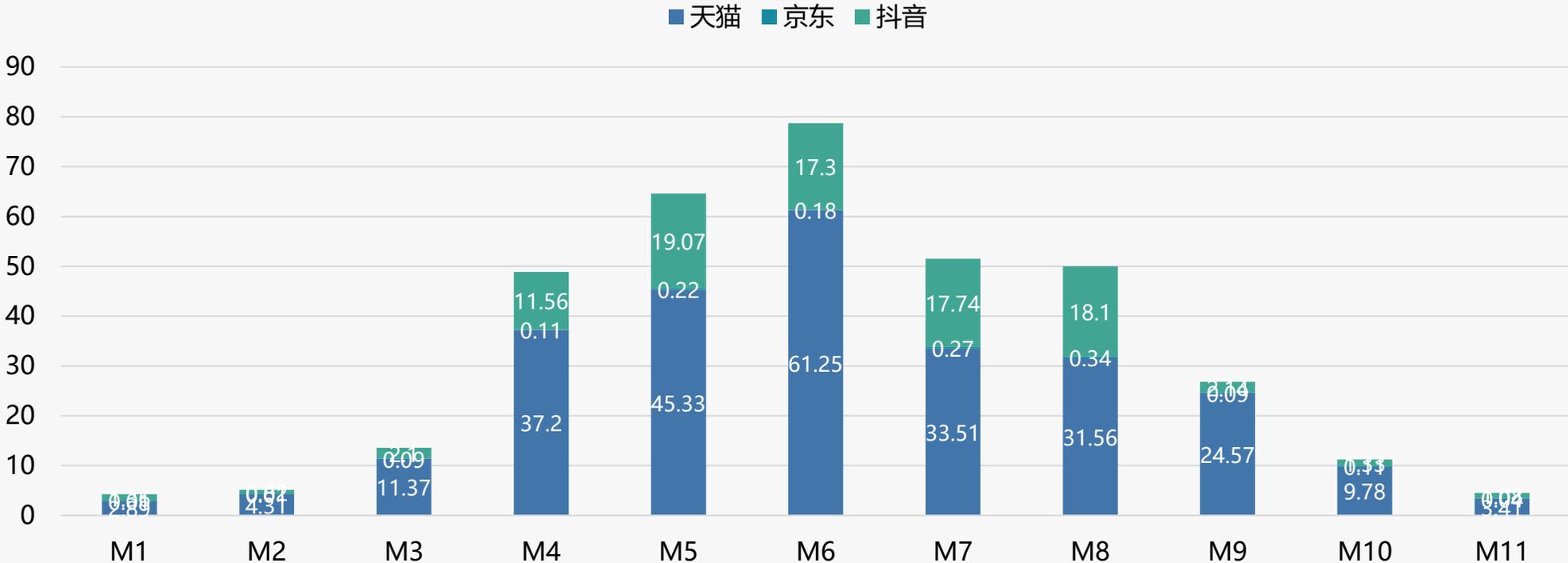
Research Method

- **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

花露水夏季高峰天猫主导抖音增长

- ◆从季节性趋势看，花露水产品类呈现明显的夏季消费高峰。天猫平台销售额从4月（3719.6万元）开始快速攀升，6月达到峰值6124.5万元，随后逐步回落至11月的341.4万元，符合驱蚊产品的季节性需求特征。抖音平台在4-8月也保持较高销售水平，显示夏季是品类营销关键期。
- ◆平台竞争格局分化显著。天猫占据绝对主导地位，1-11月累计销售额约2.6亿元，占三大平台总销售额的85%以上。抖音以约0.8亿元位居第二，京东仅约0.2亿元。天猫在品类运营和用户心智上优势明显，但抖音作为新兴渠道增长潜力值得关注。京东销售额相对平稳，月均约15万元，建议优化品类策略提升市场份额。

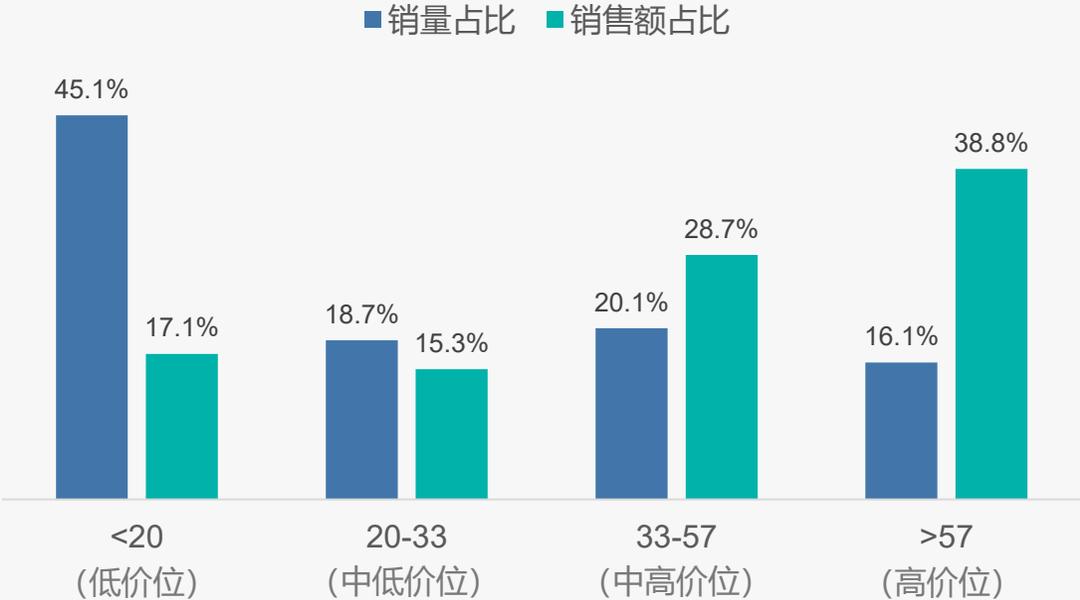
2025年1月~11月花露水产品类线上销售规模（百万元）



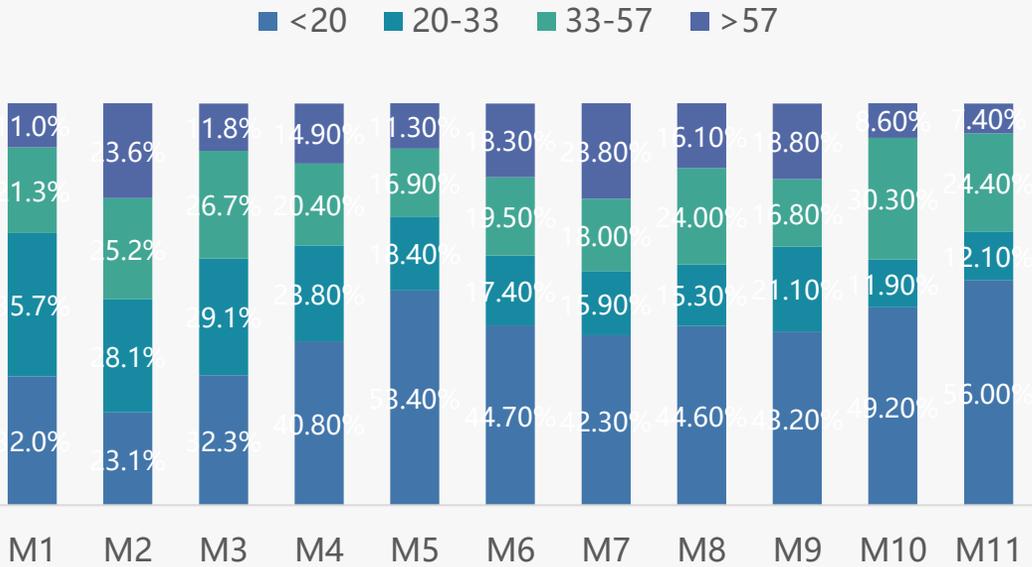
花露水市场两极分化 中高端驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年花露水市场呈现两极分化特征。低价区间 (<20元) 销量占比45.1%，但销售额占比仅17.1%，表明该区间产品单价低、周转快，但利润贡献有限。高价区间 (>57元) 销量占比16.1%，销售额占比达38.8%，显示高端产品具有高毛利优势，是销售额增长的关键驱动因素。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润，提升整体ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间 (<20元) 销量占比在M5、M11达到峰值，可能与夏季促销和双十一活动相关，推动销量增长但拉低平均售价。高价区间 (>57元) 占比在M2和M7较高，反映季节性需求波动。企业应加强库存管理，根据旺季调整定价策略，以提高周转率和市场份额。

2025年1月~11月花露水线上不同价格区间销售趋势



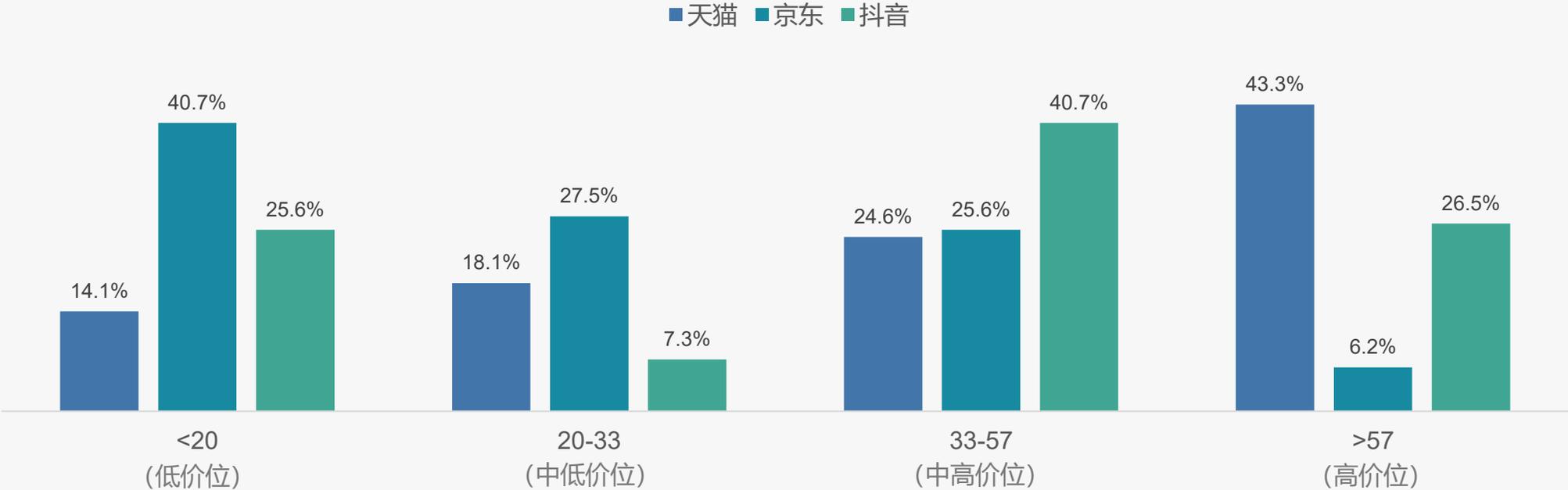
花露水线上价格区间-销量分布



天猫高端京东低价抖音中高差异

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现高端化趋势，>57元价格带占比43.3%，而京东平台以<20元低价为主（40.7%），抖音平台则集中在33-57元中高端区间（40.7%）。这表明不同平台的用户群体存在显著差异：天猫用户更注重品质和品牌溢价，京东用户价格敏感度较高，抖音用户倾向于性价比与内容驱动的中高端产品。
- ◆从价格结构看，天猫的高端占比（43.3%）远超京东（6.2%）和抖音（26.5%），而京东的低价占比（40.7%）显著高于天猫（14.1%）和抖音（25.6%）。这揭示了渠道竞争格局：天猫凭借品牌优势占据高端市场，京东以低价策略吸引流量，抖音利用短视频内容切入中高端细分，建议品牌方根据平台特性调整产

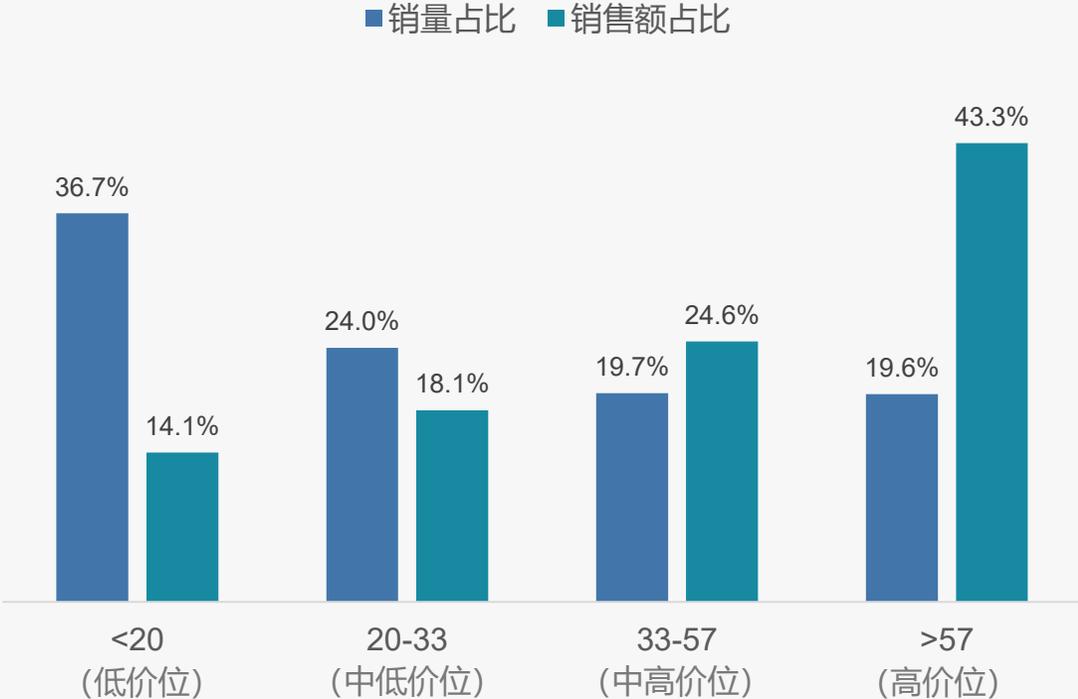
2025年1月~11月各平台花露水不同价格区间销售趋势



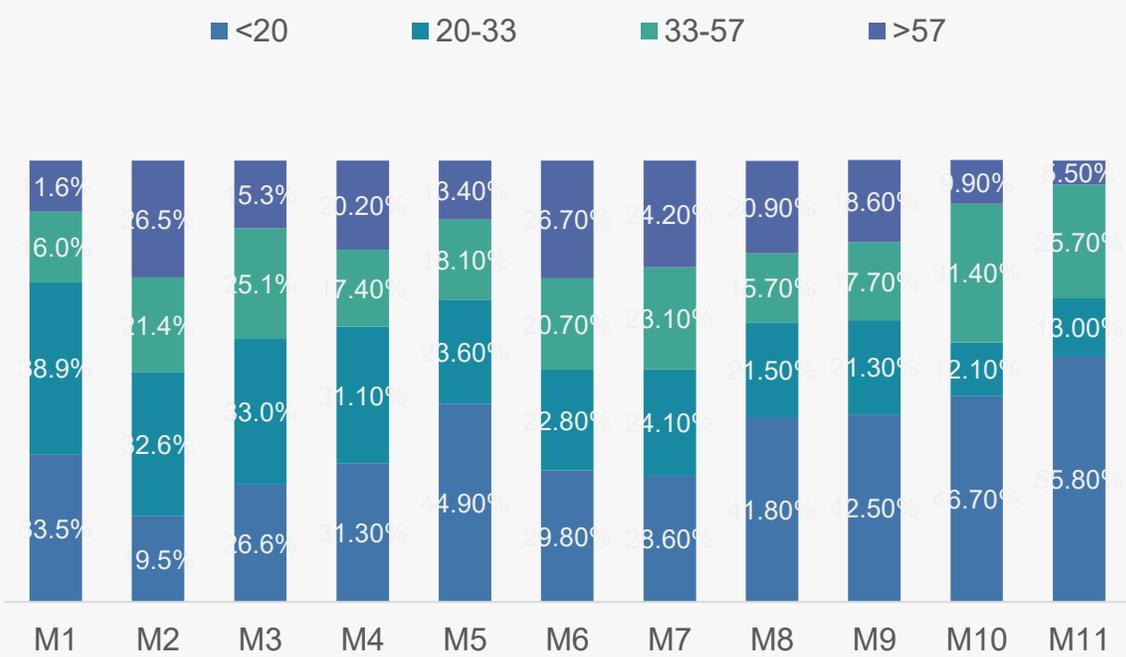
高端驱动增长 低端波动显著 中端需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的高端化特征。>57元价格区间以19.6%的销量贡献43.3%的销售额，毛利率显著高于其他区间。33-57元区间销量占比19.7%对应24.6%销售额，显示中高端产品具备良好溢价能力。而<20元区间销量占比36.7%仅贡献14.1%销售额，低端市场竞争激烈且利润空间有限。建议企业优化产品结构，向高附加值区间倾斜以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。M5、M8、M9、M10、M11月<20元区间销量占比均超40%，其中M11月达55.8%，反映夏季消费旺季低价产品需求激增。这种周期性变化提示企业需制定差异化营销策略，旺季主推性价比产品，淡季强化高端产品推广。价格带结构分析揭示渠道健康度风险。

2025年1月~11月天猫平台花露水不同价格区间销售趋势



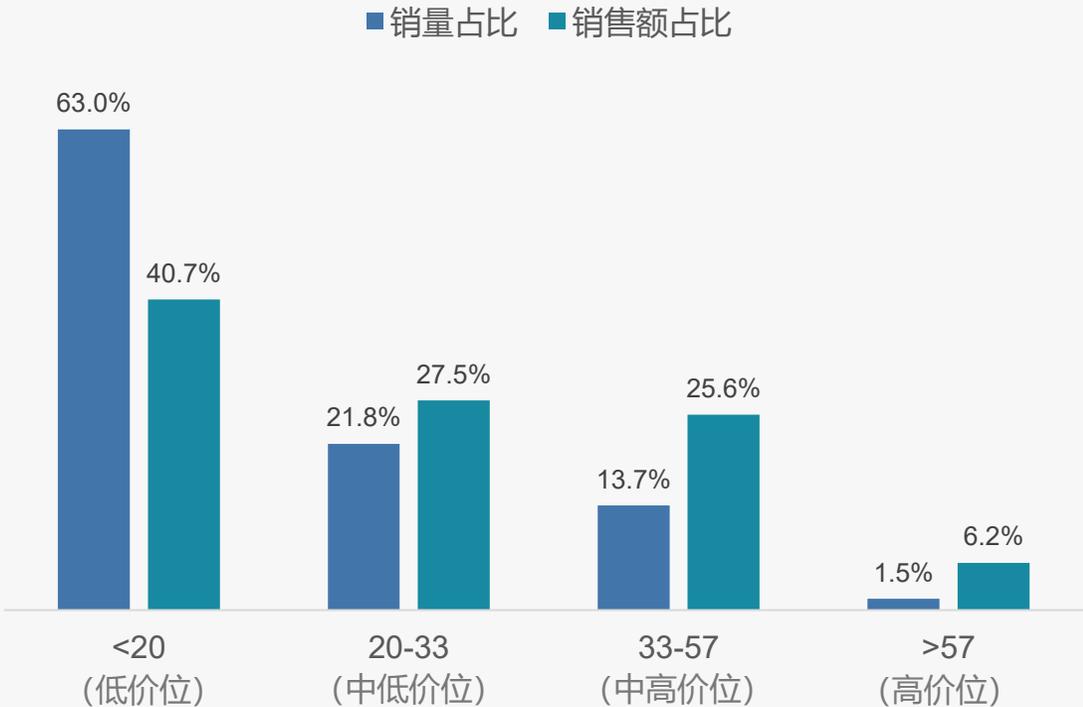
天猫平台花露水价格区间-销量分布



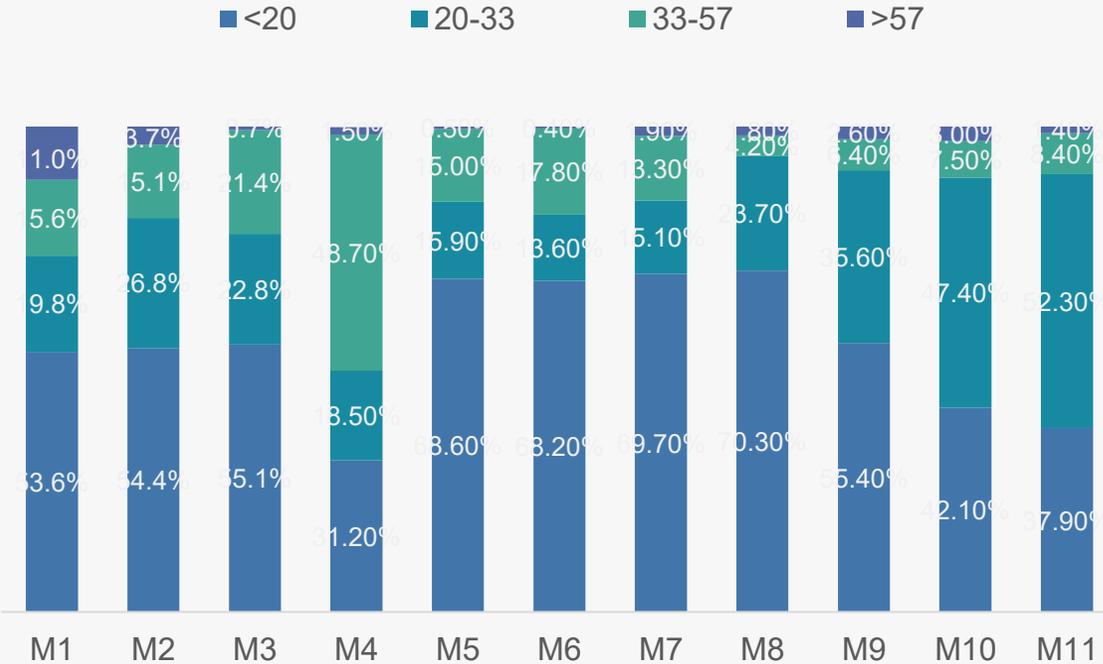
花露水低端主导 中端利润核心 高端渗透不足

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台花露水产品类呈现明显的低端市场主导特征。<20元价格区间贡献了63.0%的销量但仅占40.7%的销售额，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。>57元高端产品虽销量占比仅1.5%，但销售额占比达6.2%，表明高端产品具有较高的单价溢价能力，但市场渗透率不足。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。M1-M3期间>57元高端产品销量占比从11.0%骤降至0.7%，而M10-M11期间20-33元中端产品占比从47.4%提升至52.3%，33-57元产品占比稳定在7-8%。这表明夏季消费以低价产品为主，秋冬季消费者更倾向于中端价位产品。

2025年1月~11月京东平台花露水不同价格区间销售趋势



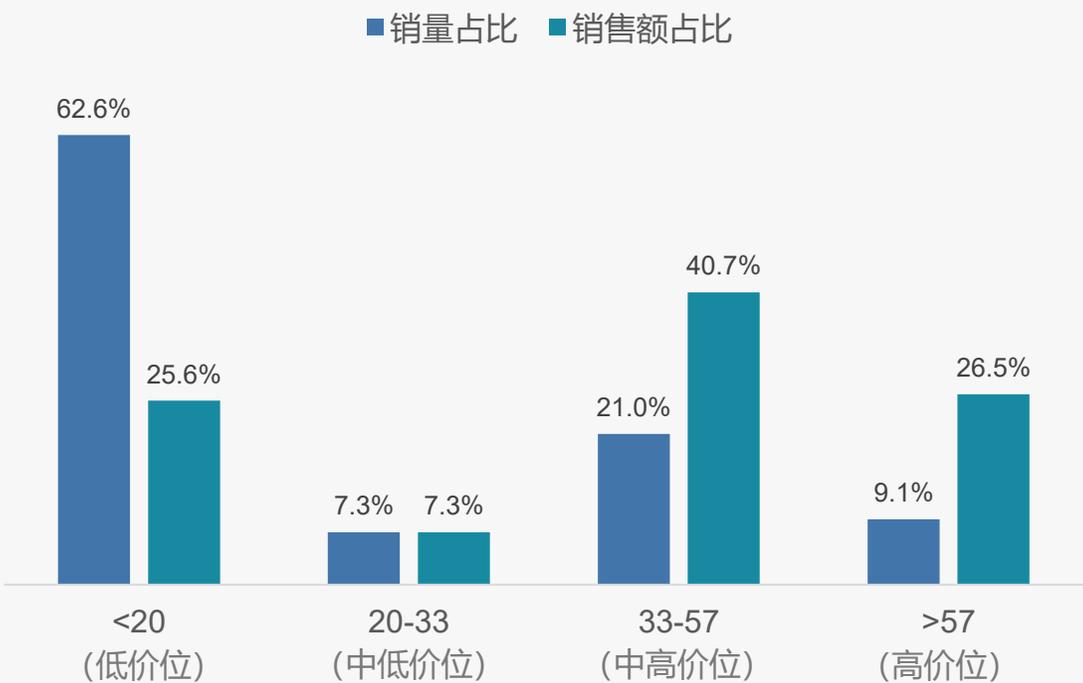
京东平台花露水价格区间-销量分布



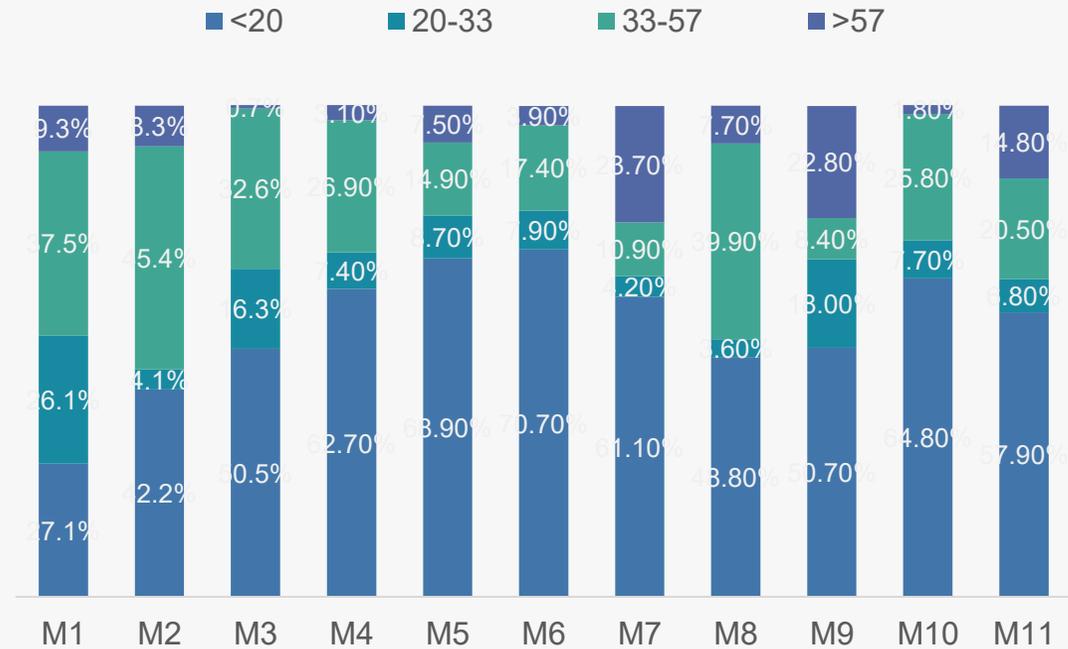
中端价格带价值转化最优 旺季主推高端 优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的“销量与价值倒挂”现象。低于20元产品贡献62.6%销量但仅占25.6%销售额，而33-57元区间以21.0%销量贡献40.7%销售额，显示中端价格带具有最佳价值转化效率。33-57元区间ROI表现最优，建议作为核心运营重点。
- ◆月度趋势显示季节性波动显著。M1-M6月低价产品销量占比持续攀升至70.7%，M7-M11月高价产品占比反弹，其中M7、M9月>57元产品占比达23.7%、22.8%。夏季消费升级明显，建议实施差异化价格策略，旺季主推中高端产品提升客单价。价格带贡献度分析揭示结构性机会。>57元区间以9.1%销量贡献26.5%销售额，高端市场利润空间可观。

2025年1月~11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

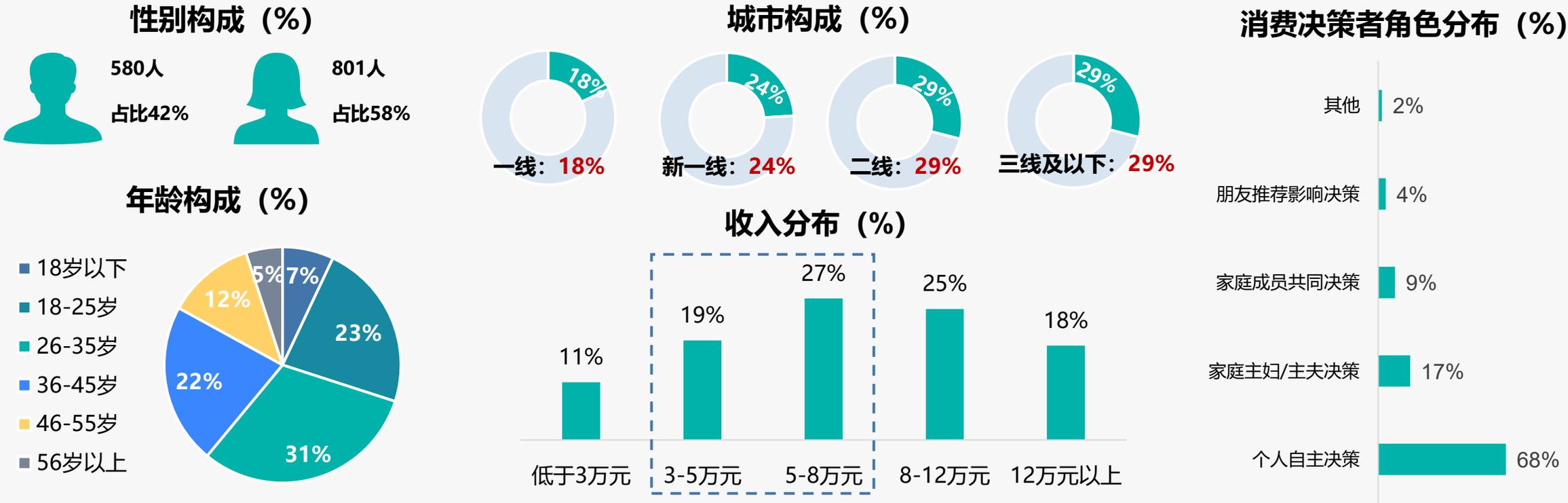
Research Method

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11月
样本数量	N=1381

女性年轻市场下沉独立消费主导

- ◆花露水消费以女性为主，占比58%，年轻人群是核心，26-35岁占31%，18-25岁占23%，市场下沉趋势明显，二线及以下城市合计占58%。
- ◆消费决策高度独立，个人自主决策占68%，中高收入人群是主要消费群体，5-8万元和8-12万元收入者合计占52%。

2025年中国花露水消费者画像

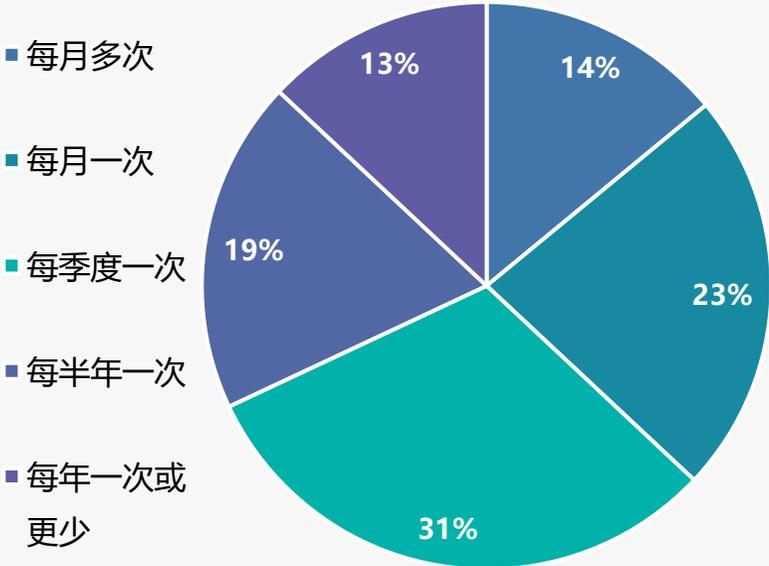


样本：花露水行业市场调研样本量N=1381，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

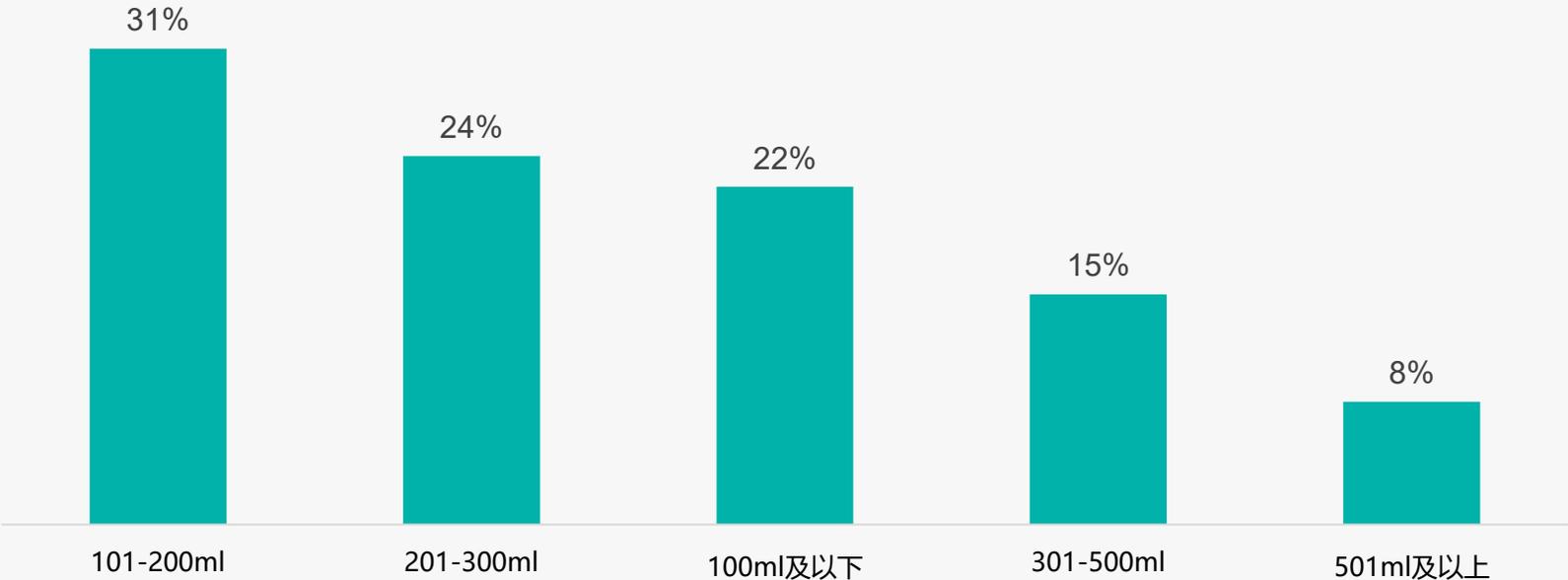
花露水消费季节性 中等规格主导市场

- ◆花露水消费频率以每季度一次为主，占31%，每月多次和每月一次合计37%，显示季节性使用与高频需求并存。
- ◆产品规格中101-200ml最受欢迎，占31%，201-300ml占24%，表明中等容量主导市场，小规格也有22%份额。

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

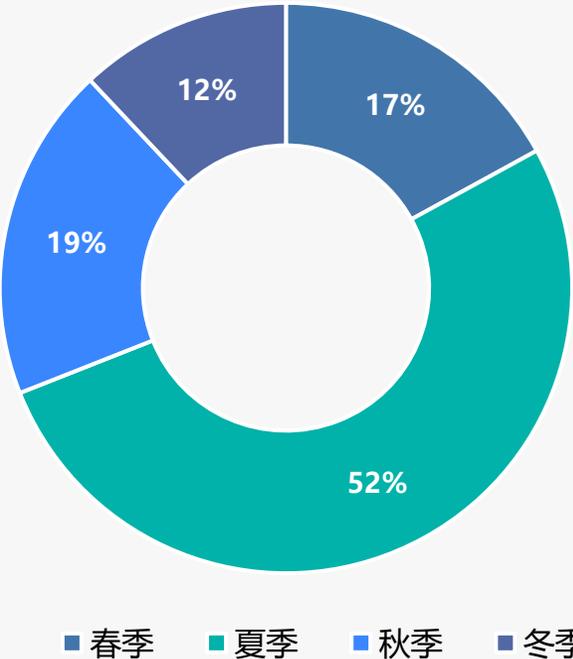


样本：花露水行业市场调研样本量N=1381，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

花露水消费 夏季主导 喷雾包装

- ◆花露水消费以10-20元单次支出为主，占37%；夏季消费占比高达52%，显示强烈季节性特征。
- ◆喷雾瓶包装占41%，远超其他类型，反映便捷性需求，是市场关键驱动因素。

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年中国花露水产品类型分布

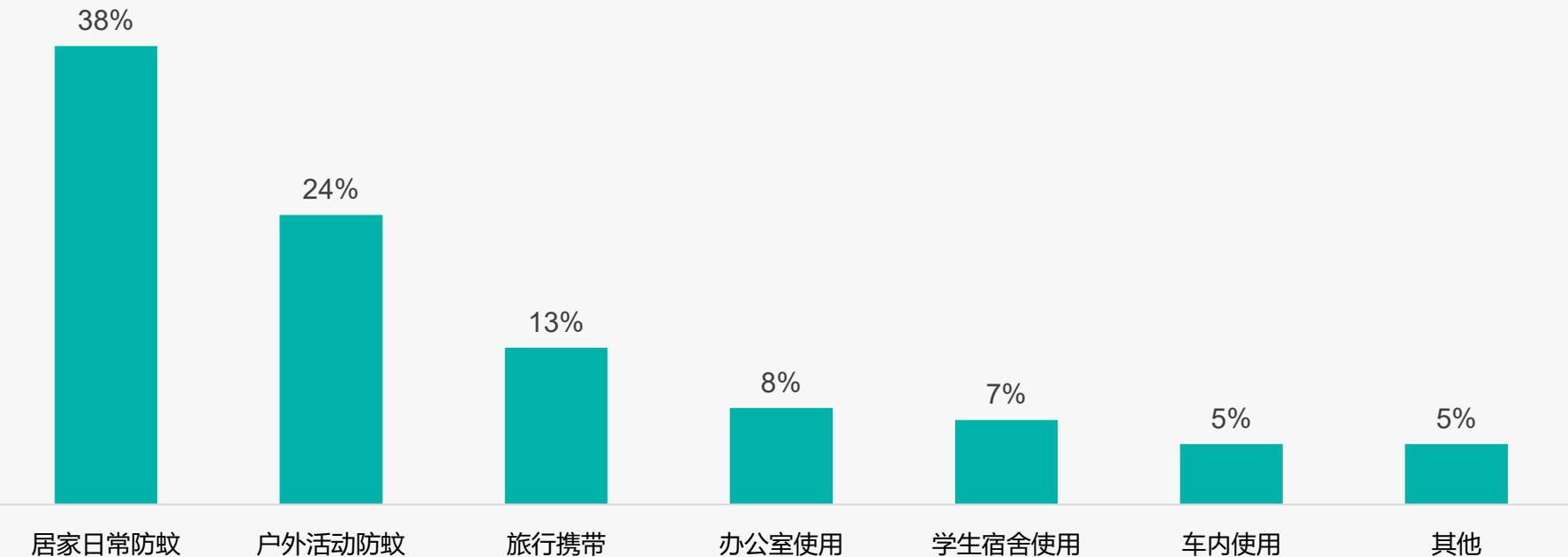


样本：花露水行业市场调研样本量N=1381，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

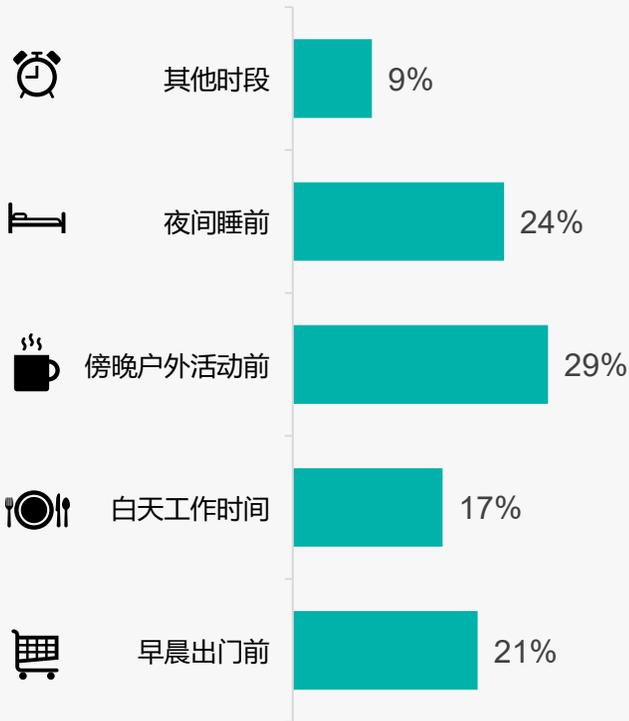
居家户外防蚊为主 傍晚时段需求集中

- ◆花露水消费以居家日常防蚊38%为主，户外活动防蚊24%为辅，显示家庭和户外是核心场景，需求集中在傍晚29%时段。
- ◆消费时段分布中，早晨出门前21%和夜间睡前24%占比高，反映全天候防蚊需求，旅行携带13%突显便携性在特定场景的重要性。

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

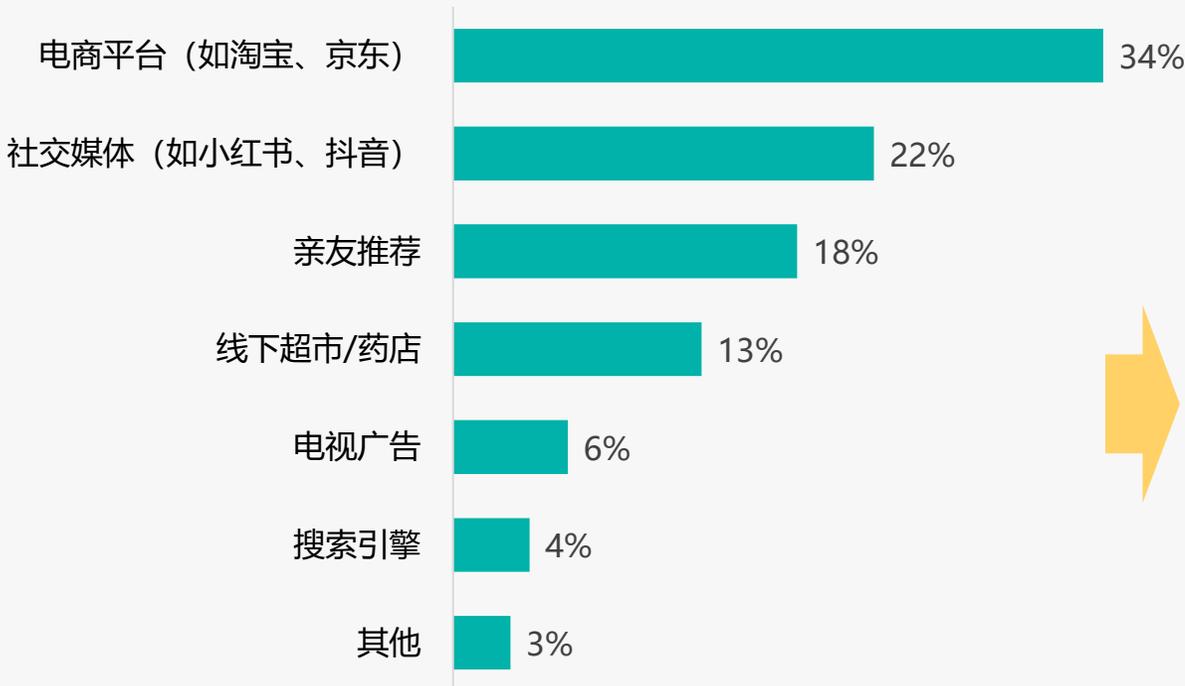


样本：花露水行业市场调研样本量N=1381，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

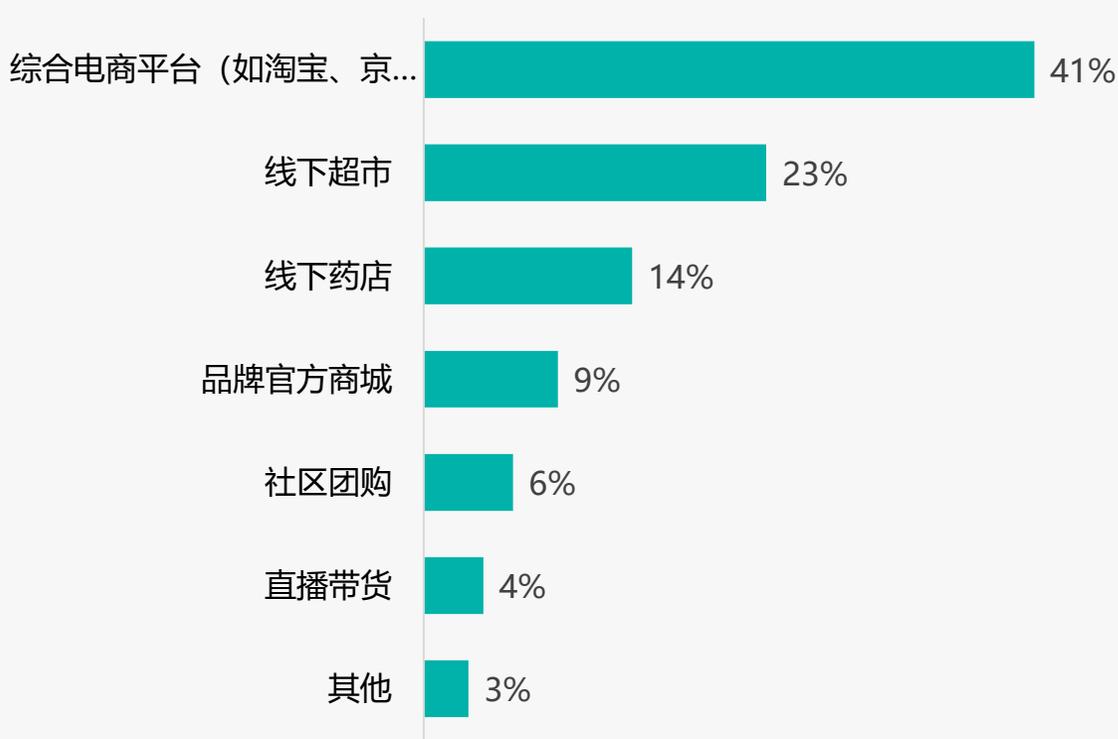
线上主导了解 电商主导购买

- ◆消费者了解花露水主要通过电商平台（34%）、社交媒体（22%）和亲友推荐（18%），线上渠道和社交影响在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道以综合电商平台（41%）为主，线下超市（23%）和药店（14%）次之，线上购物是主要方式，但线下渠道仍占重要份额。

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

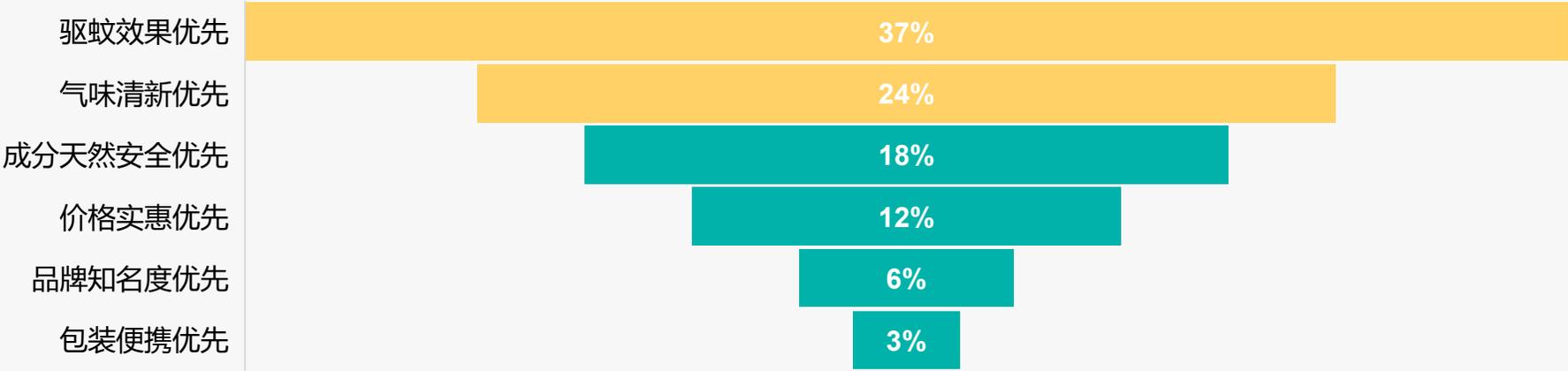


样本：花露水行业市场调研样本量N=1381，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

花露水消费功能体验优先

- ◆花露水消费偏好中，驱蚊效果优先占比37%，气味清新优先占24%，成分天然安全优先占18%，显示功能与体验是主要关注点。
- ◆价格实惠、品牌知名度和包装便携占比分别为12%、6%和3%，表明这些因素在花露水选择中相对次要。

2025年中国花露水产品偏好类型分布

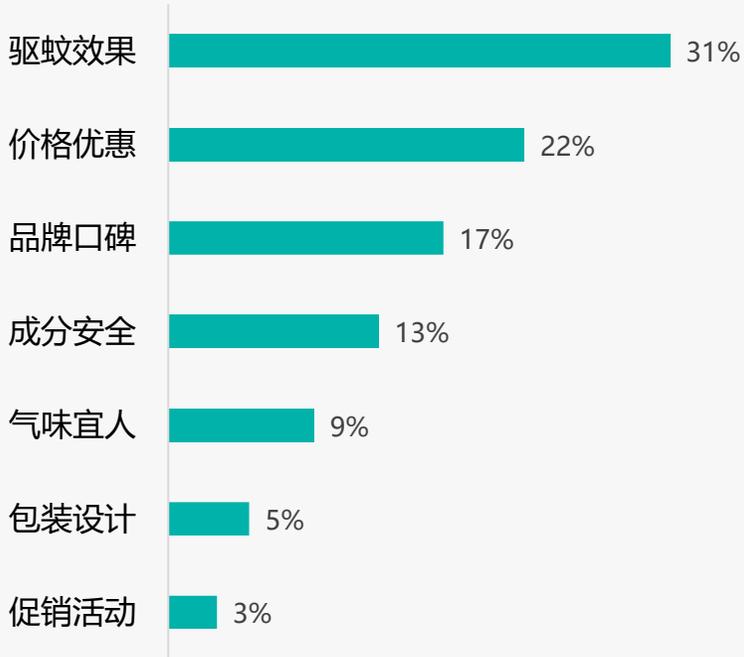


样本：花露水行业市场调研样本量N=1381，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

花露水消费重功能 驱蚊效果主导需求

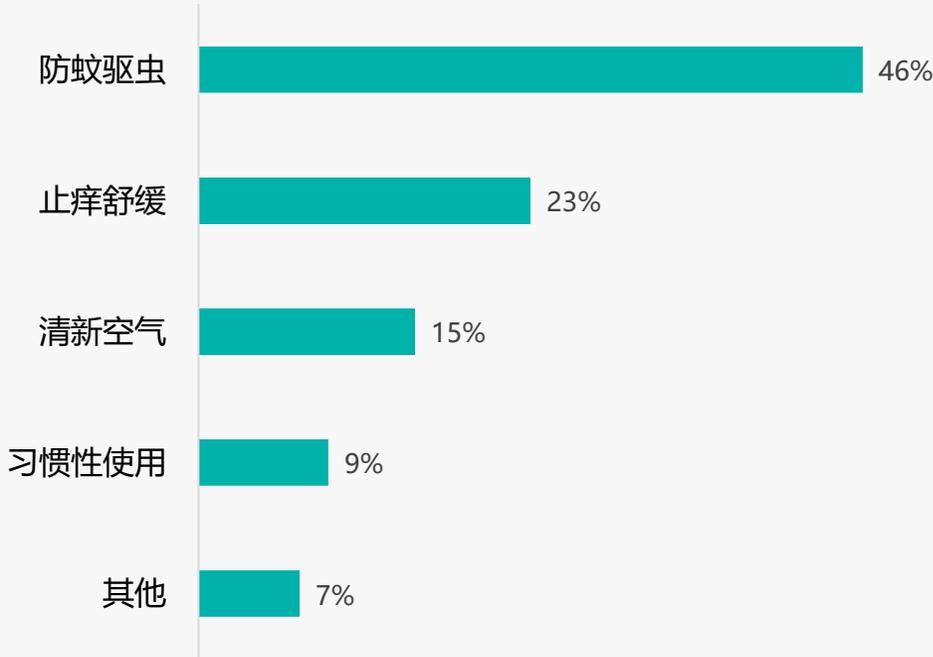
- ◆花露水消费以功能性需求为主导，驱蚊效果占31%为关键因素，防蚊驱虫占46%为主要原因，显示消费者最看重实用效果。
- ◆价格优惠占22%和品牌口碑占17%次之，而促销活动仅3%影响小，表明性价比和品牌信任度在消费决策中起辅助作用。

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=1381，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

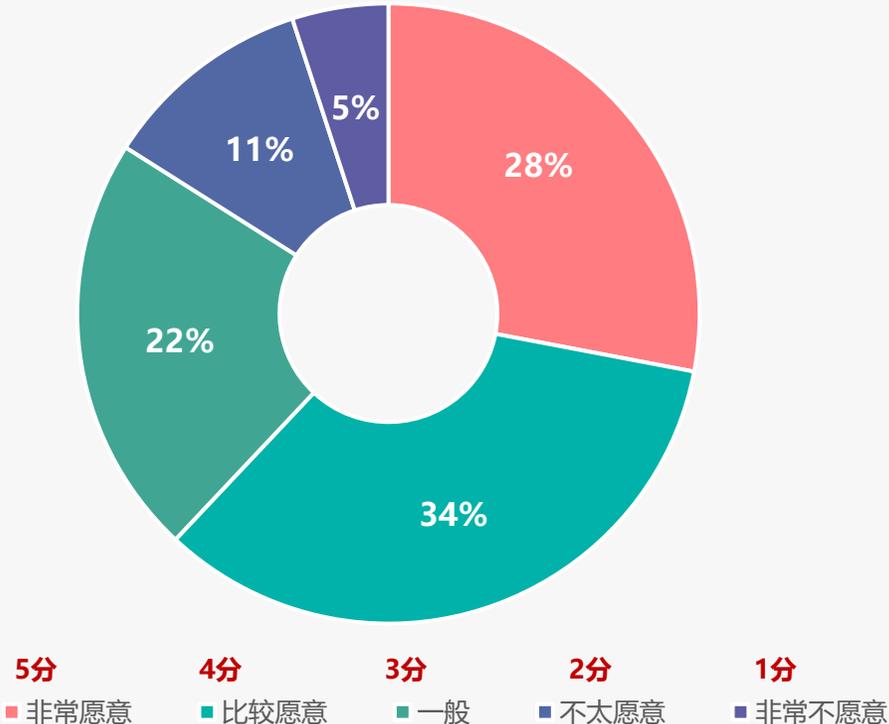
2025年中国花露水消费真正原因分布



花露水推荐意愿高 效果价格待优化

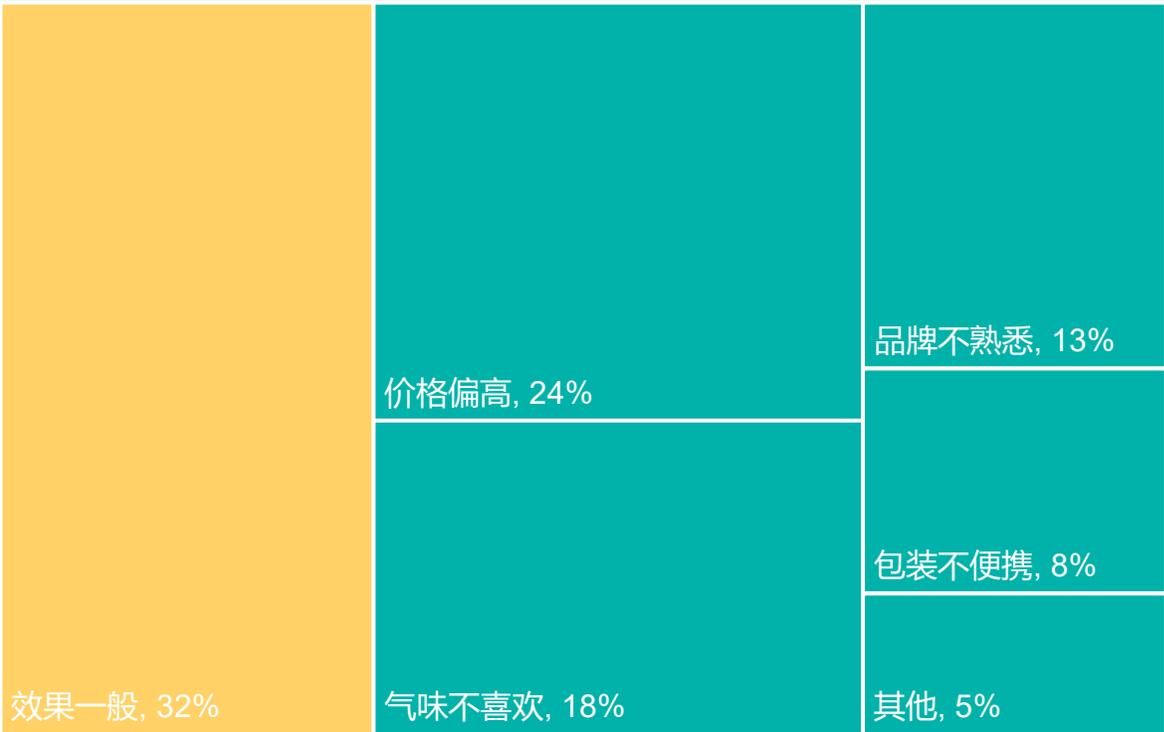
- ◆花露水消费调查显示，62%消费者愿意推荐产品，但不愿推荐原因中效果一般占32%、价格偏高占24%，提示需优化功效和定价策略。
- ◆气味不喜欢占18%是不愿推荐的重要原因，结合积极推荐意愿，表明产品香味和整体体验是影响市场接受度的关键因素。

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=1381，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

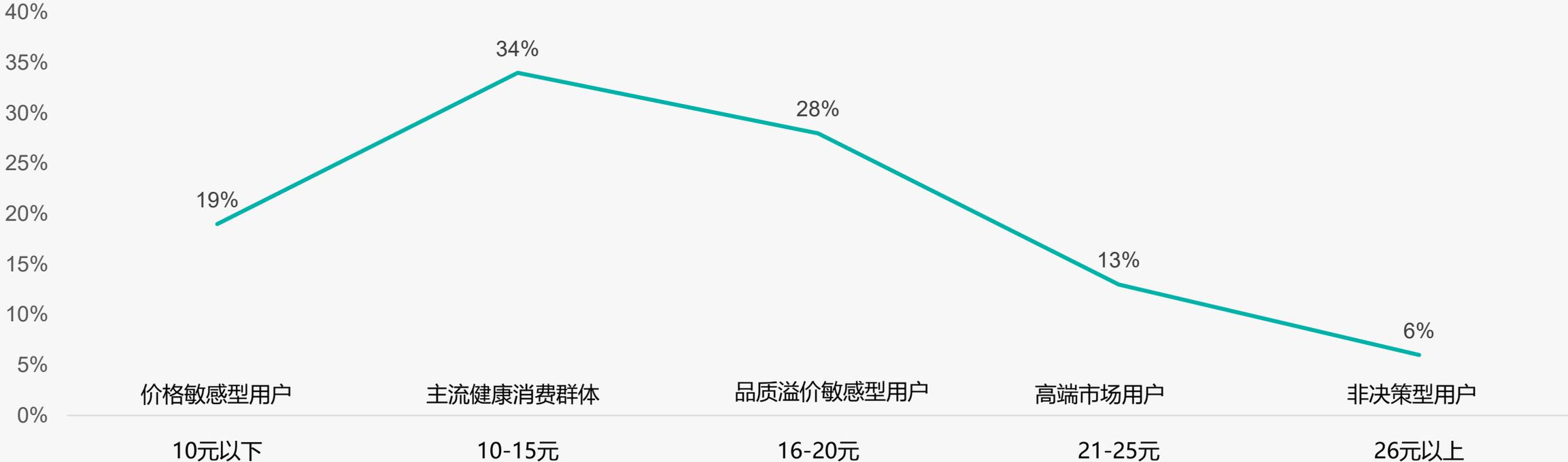
2025年中国花露水不愿推荐原因分布



花露水中端价格主流消费

- ◆花露水价格接受度数据显示，10-15元区间占比最高达34%，16-20元占28%，合计占62%，表明中端价格是市场主流消费区间。
- ◆低价10元以下占19%，高价21元以上合计占19%，显示消费者偏好性价比，高价产品接受度相对较低，市场以中低价位为主。

2025年中国花露水主流规格价格接受度



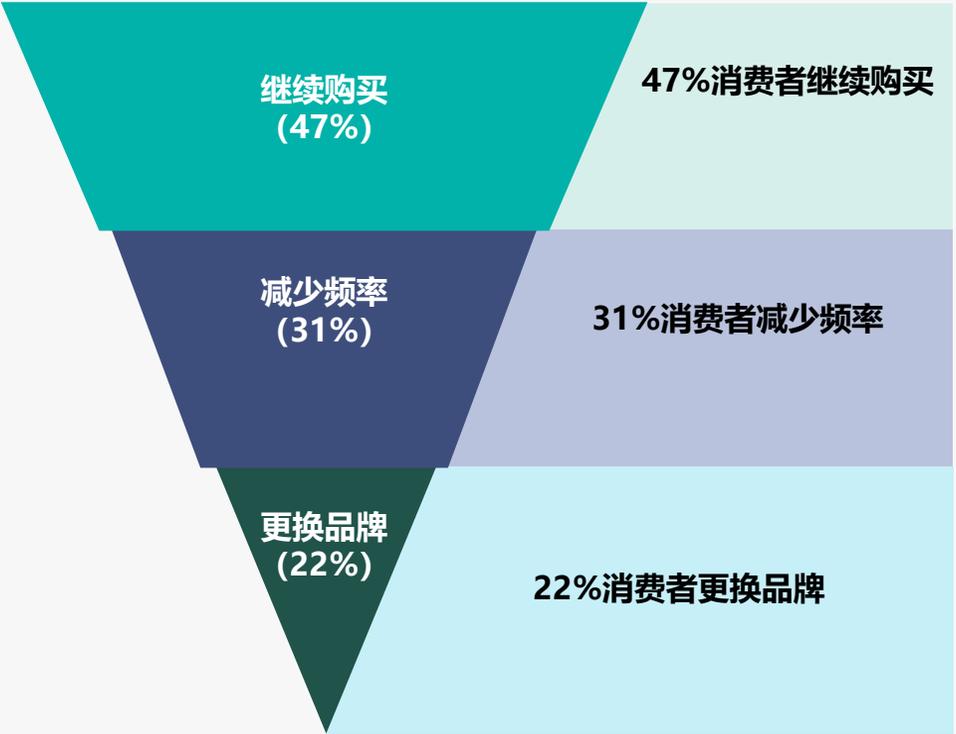
样本：花露水行业市场调研样本量N=1381，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以101-200ml规格花露水为标准核定价格区间

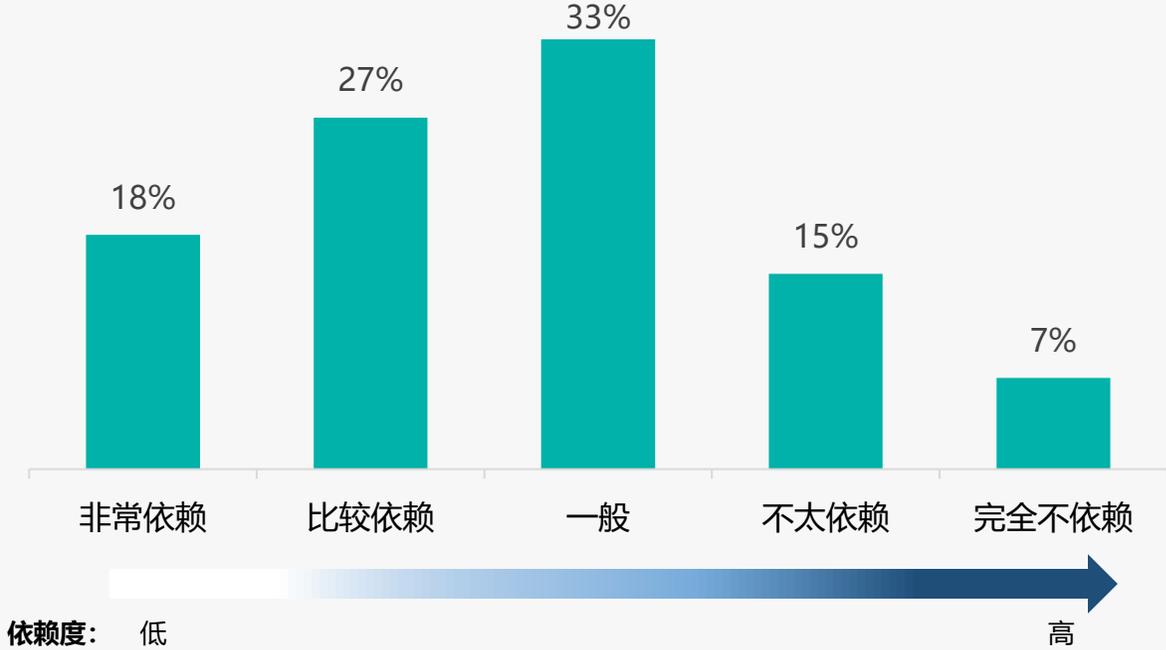
花露水消费忠诚与促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，31%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感并存，可能影响市场动态。
- ◆促销活动依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，33%一般依赖，促销是重要消费驱动，但部分消费者反应中性。

2025年中国花露水价格敏感度分布（上涨10%）



2025年中国花露水促销活动依赖程度分布

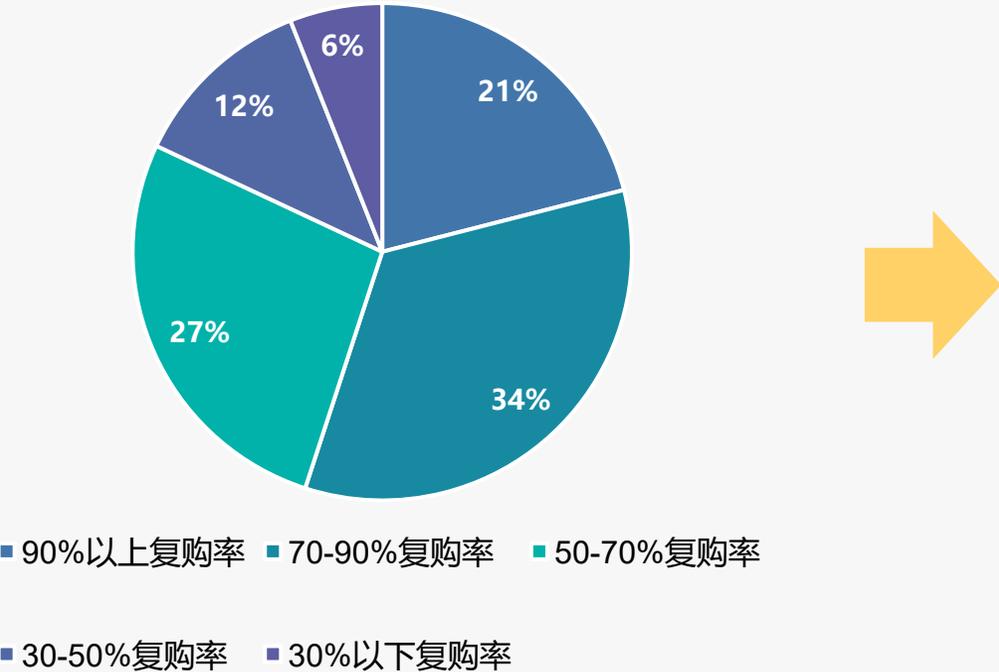


样本：花露水行业市场调研样本量N=1381，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

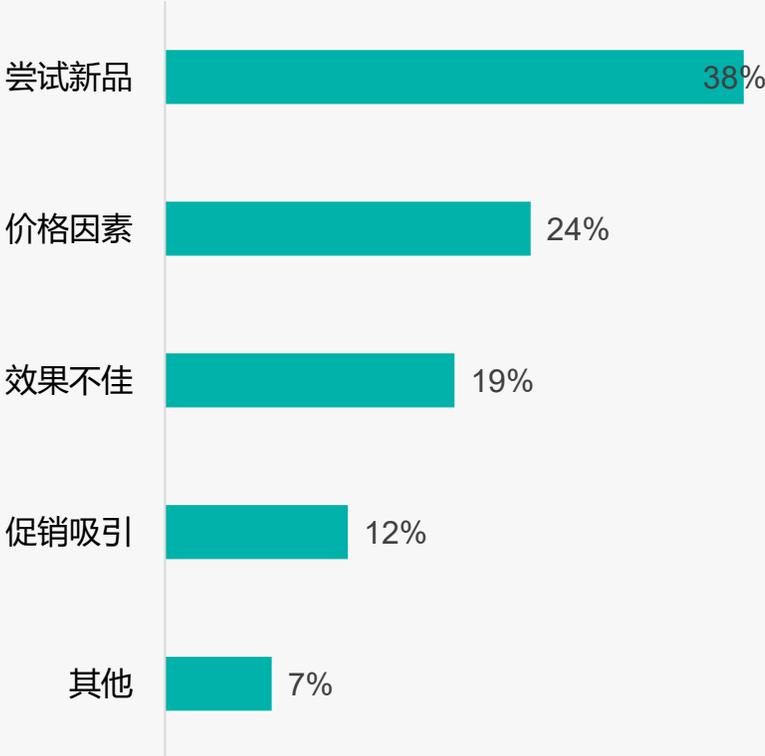
复购率中等新品驱动品牌更换

- ◆复购率数据显示，70-90%复购率占比最高，为34%，90%以上复购率仅21%，表明消费者品牌忠诚度中等，超强忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高，为38%，价格因素占24%，效果不佳占19%，反映新品兴趣强，价格和性能是关键因素。

2025年中国花露水品牌复购率分布



2025年中国花露水更换品牌原因分布

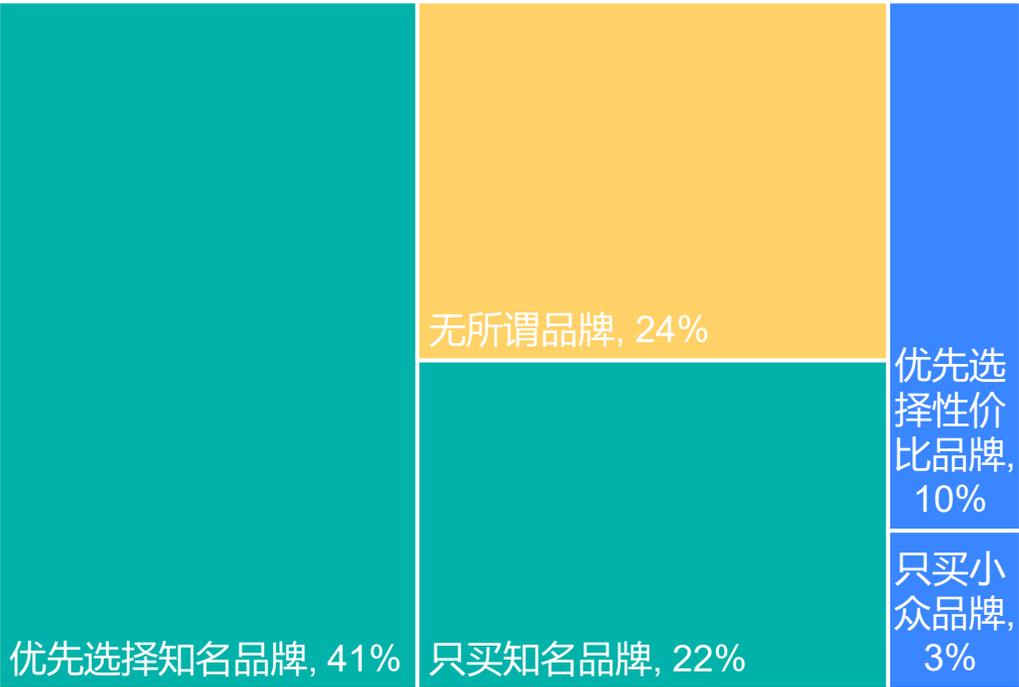


样本：花露水行业市场调研样本量N=1381，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

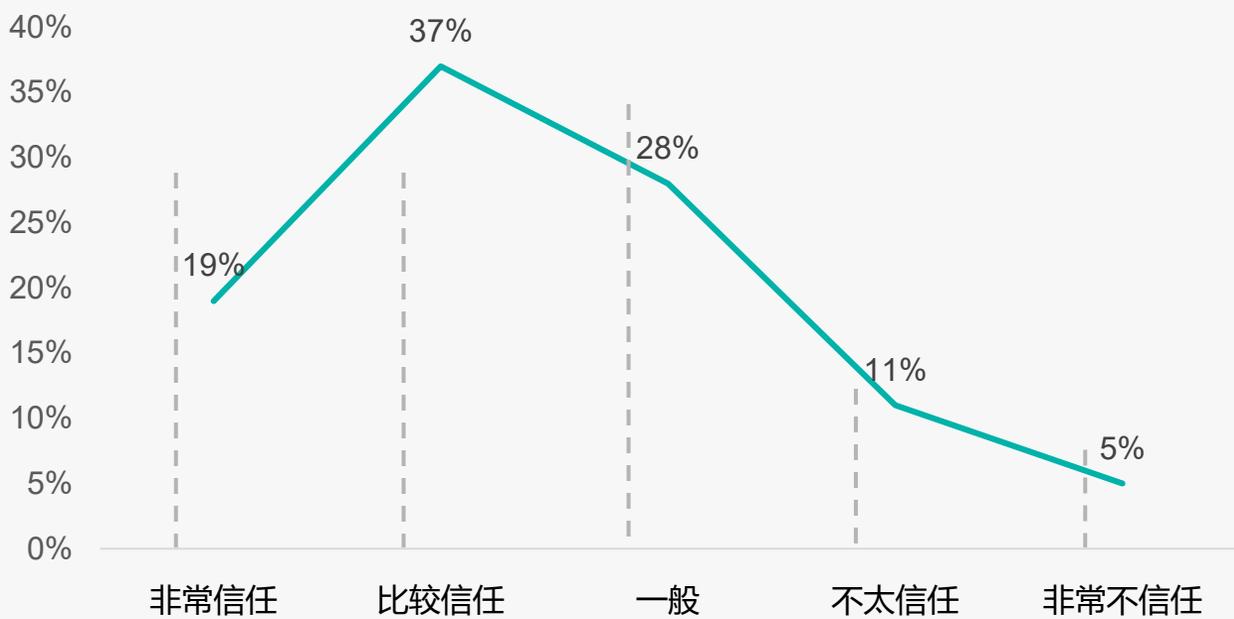
花露水品牌偏好主导信任度高

- ◆消费者对花露水品牌偏好明显，63%倾向于知名品牌，仅3%选择小众品牌，显示品牌认知主导购买决策。
- ◆品牌信任度较高，56%受访者表示信任，这可能与声誉相关，提示品牌建设是行业竞争关键因素。

2025年中国花露水品牌产品消费意愿分布



2025年中国花露水对品牌产品的态度分布

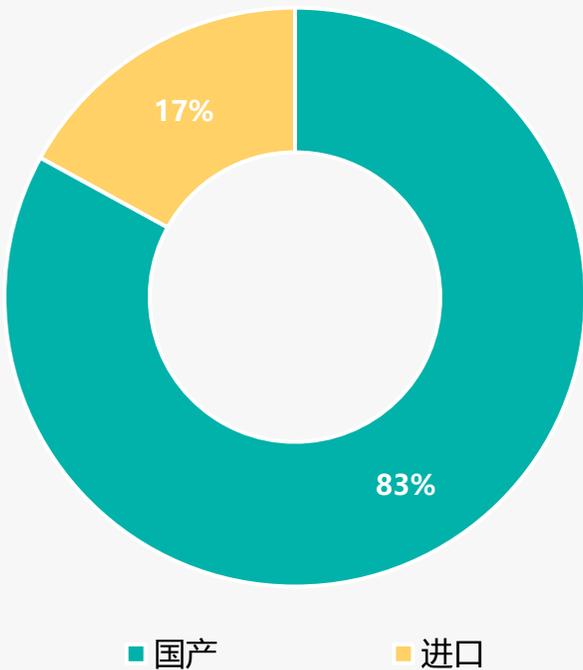


样本：花露水行业市场调研样本量N=1381，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

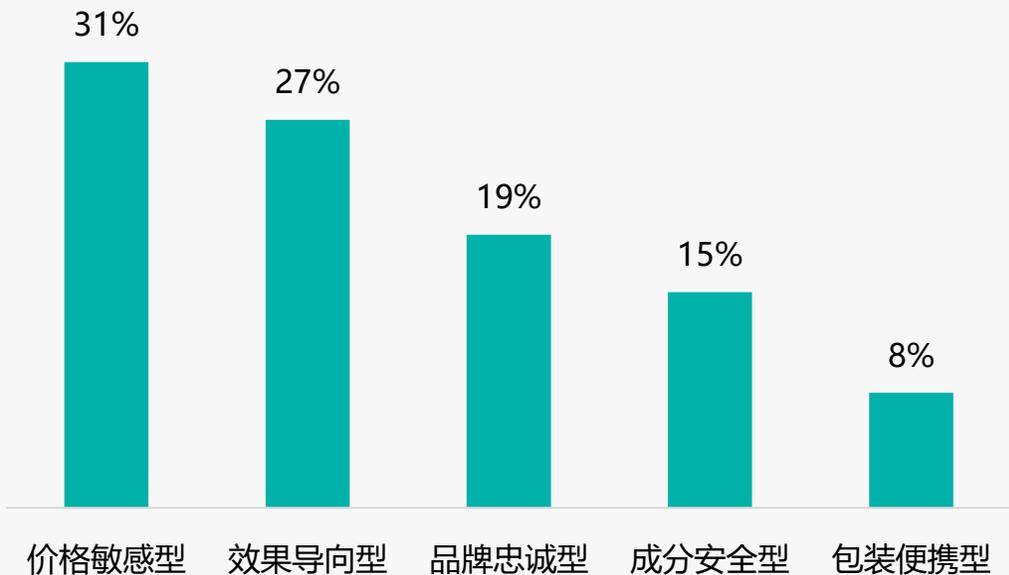
国产品牌主导 价格敏感型最高

- ◆花露水市场国产品牌消费占比83%，进口品牌仅17%，显示消费者对本土产品高度信赖，价格敏感型占31%为最高偏好类型。
- ◆效果导向型偏好占27%，成分安全型占15%，凸显市场以性价比和实用性为核心，国产品牌优势明显，满足多样化需求。

2025年中国花露水国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国花露水品牌偏好类型分布

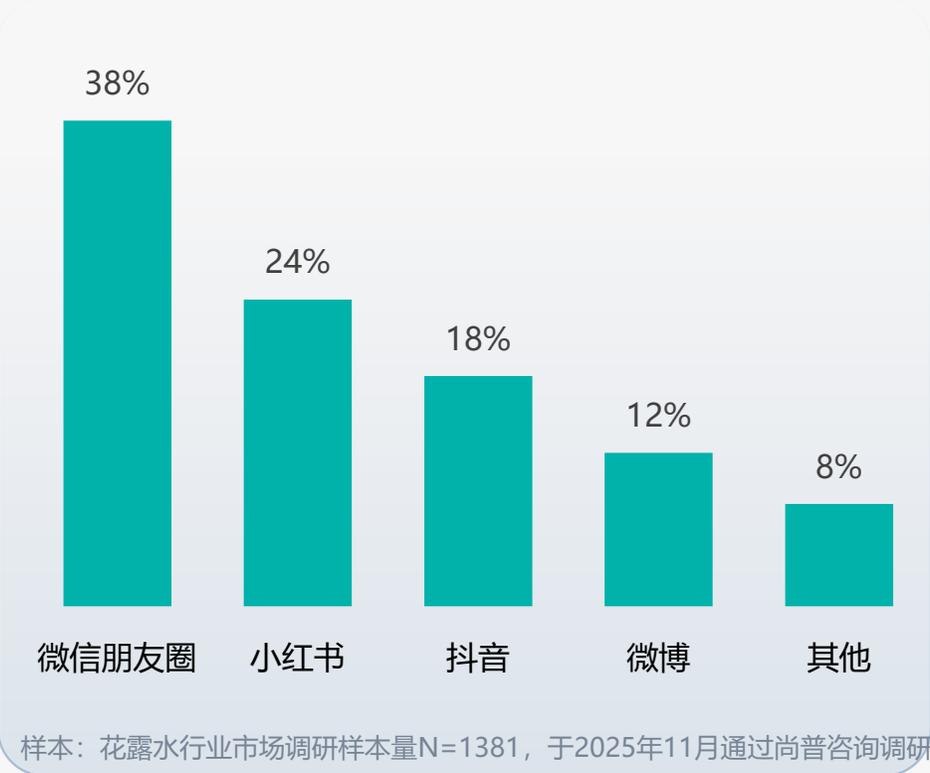


样本：花露水行业市场调研样本量N=1381，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

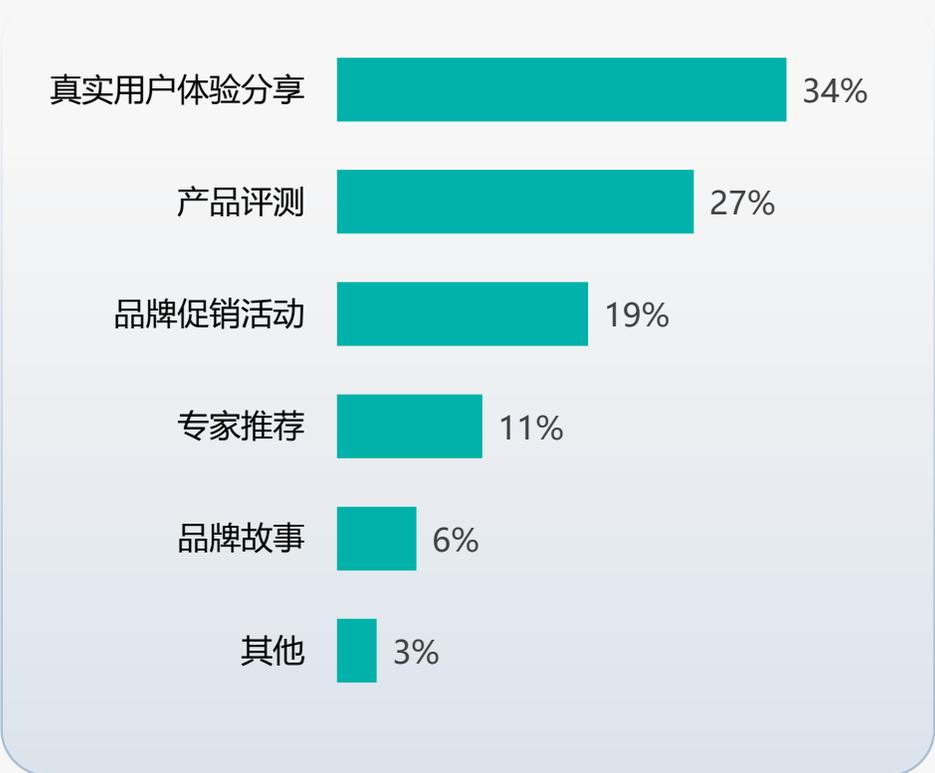
用户分享主导决策 品牌营销需加强

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书24%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台分享花露水体验。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测27%占比高，表明用户生成内容主导决策，品牌营销需强化专业性和故事性。

2025年中国花露水社交分享渠道分布



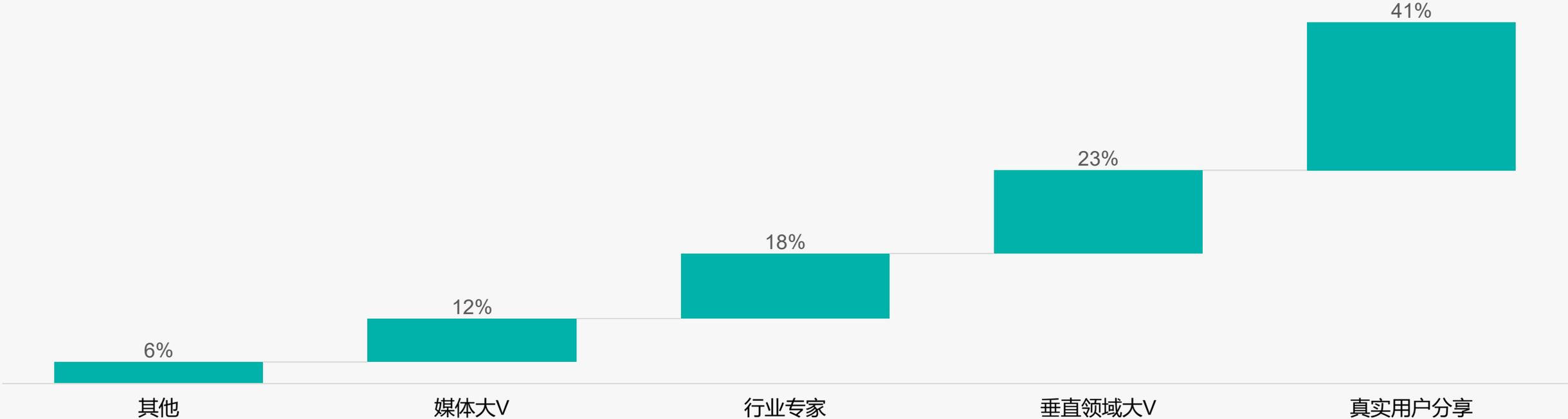
2025年中国花露水社交内容类型分布



真实用户分享最受信任占比41%

- ◆消费者在社交渠道最信任真实用户分享，占比41%，垂直领域大V和行业专家分别占23%和18%，显示真实性和专业性共同影响信任。
- ◆媒体大V仅占12%，其他类型占6%，信任度较低，表明消费者更偏好真实体验和领域知识，而非传统媒体来源。

2025年中国花露水社交渠道信任博主类型分布

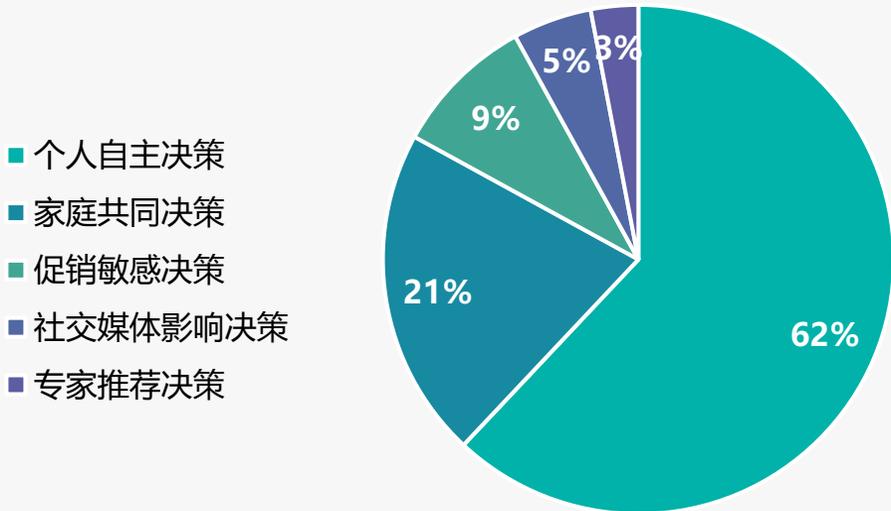


样本：花露水行业市场调研样本量N=1381，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

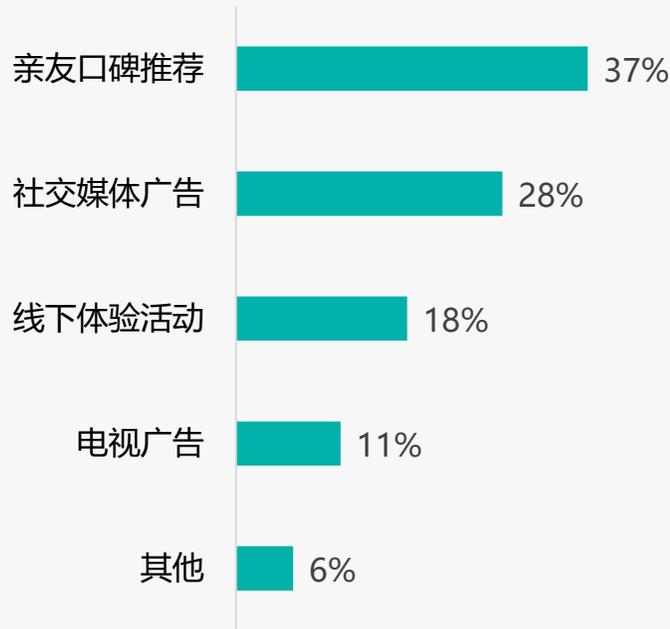
口碑营销主导 社交媒体影响强

- ◆亲友口碑推荐占比最高，达37%，显示消费者信任熟人推荐，社交媒体广告占28%，数字渠道对年轻群体影响强。
- ◆线下体验活动占18%，实体互动提升产品认知，电视广告仅占11%，传统媒体影响力相对较弱。

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

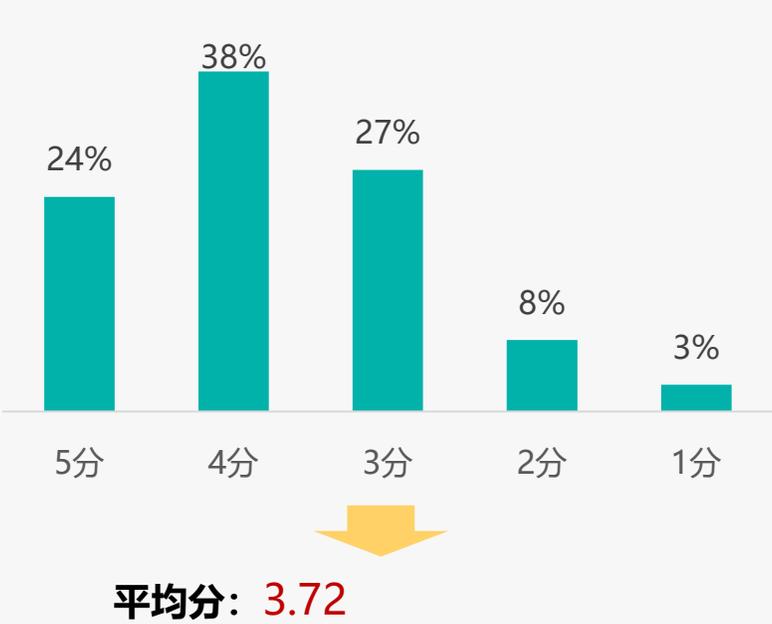


样本：花露水行业市场调研样本量N=1381，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

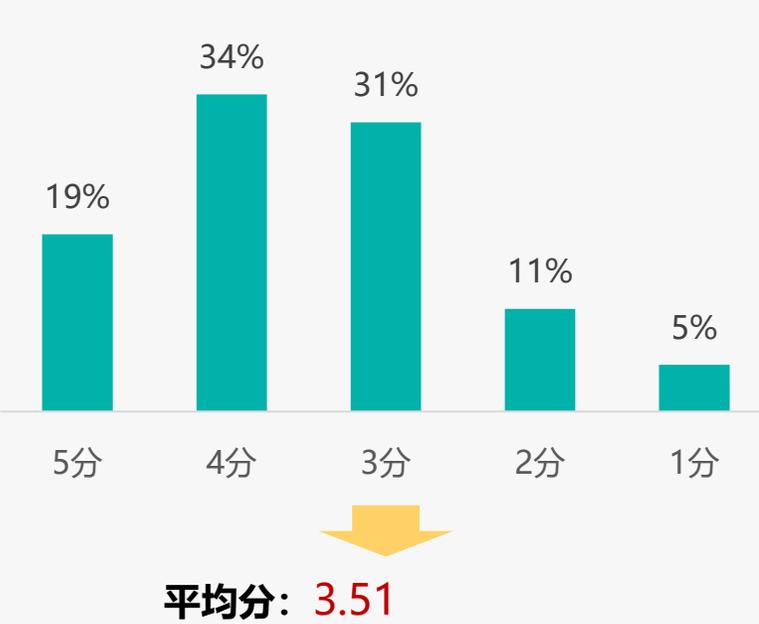
花露水消费线上体验退货环节需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计62%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计53%，显示退货环节是主要痛点，需优先改进。
- ◆客服满意度中5分和4分合计58%，介于消费流程和退货体验之间，低分比例14%提示客服响应和处理效率仍有优化空间。

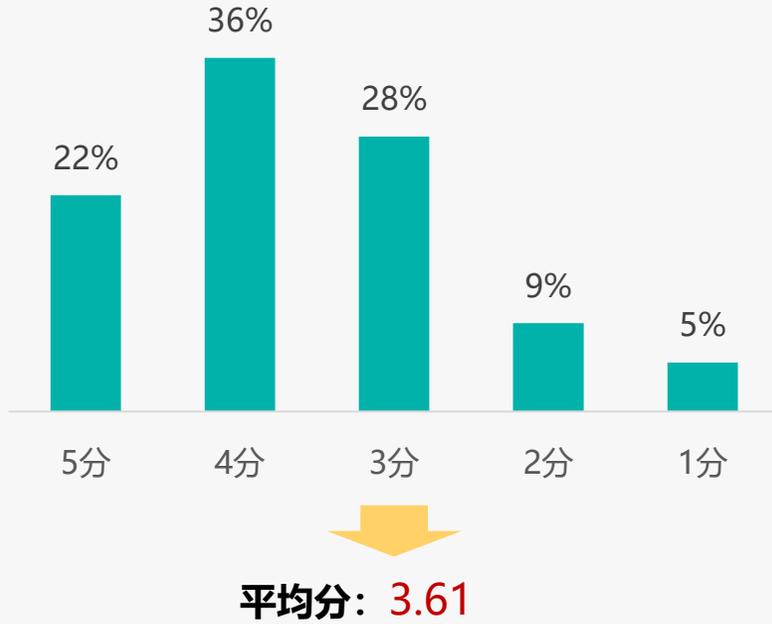
2025年中国花露水线上消费流程满意度分布 (满分5分)



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)

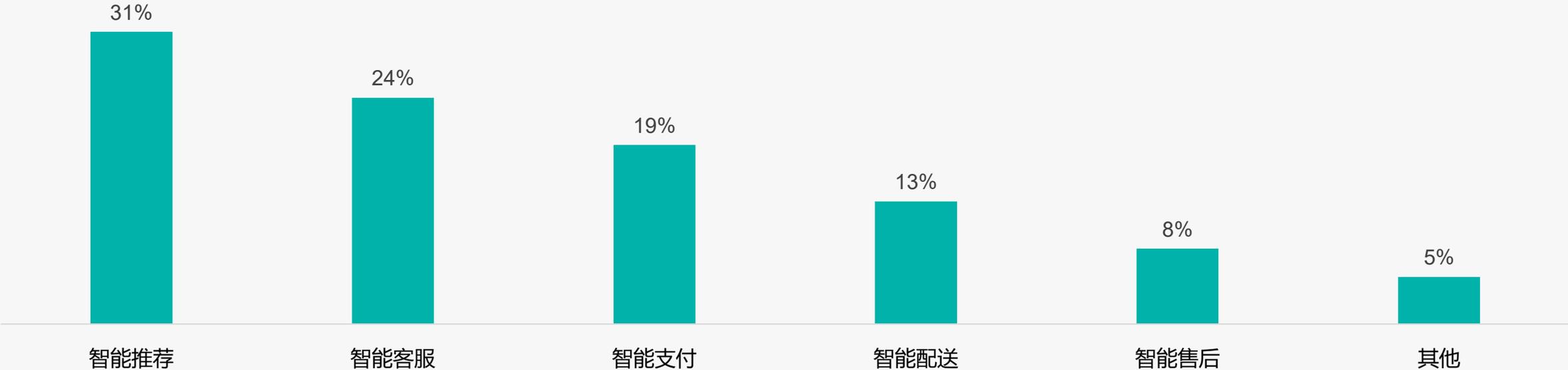


样本: 花露水行业市场调研样本量N=1381, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 售后需优化

- ◆花露水线上消费智能服务中，智能推荐占比31%最高，智能客服24%次之，显示消费者偏好个性化推荐和即时咨询，是重点优化环节。
- ◆智能支付和配送分别占19%和13%，智能售后仅8%，表明售后服务智能化程度较低，企业可加强此方面以提升整体体验。

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=1381，于2025年11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

法律声明

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