

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度身体喷雾市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Body Spray Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询  
HXN CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类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，华信人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，华信人咨询发布《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

# 核心发现1：年轻女性主导身体喷雾消费市场



女性消费者占比58%，是身体喷雾主要消费人群。



26-35岁群体占比37%，18-25岁占比31%，年轻消费者为核心。



新一线和一线城市占比合计60%，高线城市消费潜力大。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性营销

品牌应针对18-35岁女性群体设计产品和营销活动，利用社交媒体和电商平台精准触达，提升市场占有率。

### ✓ 深耕高线城市市场

加强新一线和一线城市的渠道布局和品牌推广，利用其高消费潜力推动销售增长和品牌知名度提升。

## 核心发现2：消费者偏好清新自然香型



清新果香和花香型占比合计46%，占据市场主导地位。



木质调和海洋调分别占16%和11%，沉稳香型也有较高接受度。



小众香型如东方调和复古经典香占比低，市场渗透度有限。

### 启示

#### ✓ 强化主流香型产品线

重点开发清新果香和花香系列，确保产品多样性和质量，满足大多数消费者偏好，巩固市场地位。

#### ✓ 探索小众香型差异化

通过精准营销和限量版策略推广小众香型，吸引细分市场消费者，提升品牌独特性和竞争力。

# 核心发现3：线上渠道主导消费行为

-  消费者主要通过电商平台推荐 (27%) 和社交媒体广告 (23%) 了解产品。
-  淘宝/天猫和京东占比合计55%，传统电商平台主导购买渠道。
-  拼多多和抖音电商崛起，分别占13%和9%，社交电商增长显著。

## 启示

### ✓ 优化电商平台布局

加强与淘宝、天猫、京东等主流电商合作，利用其流量优势提升产品曝光和销售转化率。

### ✓ 发力社交电商营销

增加在抖音、拼多多等平台的投入，通过短视频、直播等形式增强互动，吸引年轻消费者购买。

核心逻辑：聚焦年轻女性，以香型创新驱动消费决策



## 1、产品端

- ✓ 开发中小规格便携身体喷雾
- ✓ 创新清新果香和花香香型



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台推广
- ✓ 利用专业博主和真实用户分享



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户信任
- ✓ 提供智能搜索和个性化推荐

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年一~三季度各月天猫、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 身体喷雾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身体喷雾品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对身体喷雾的购买行为；
- 身体喷雾市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

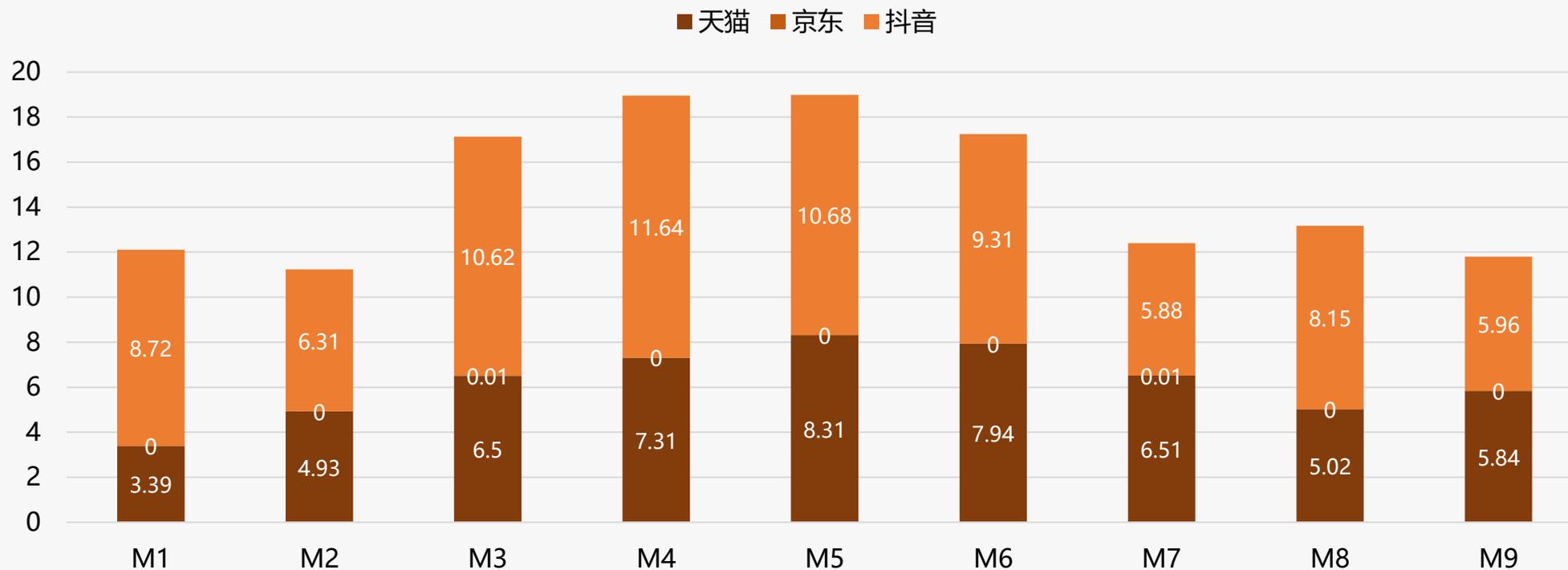
Research Method

- 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，计算身体喷雾品类销售额、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、不同平台身体喷雾品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导市场 天猫稳健 京东边缘

- ◆从平台表现看，天猫销售额总体稳定，Q1-Q3累计约5.27亿元，抖音波动较大但体量领先，累计约7.69亿元，京东份额极低（累计仅2.7万元），显示渠道集中度高，抖音已成为核心增长引擎，建议优化资源分配提升ROI。
- ◆平台对比揭示抖音占比超59%，天猫约40%，京东可忽略；抖音增速虽快但波动大，反映其流量依赖性强，天猫更稳健，建议加强抖音内容营销稳定性，同时巩固天猫基本盘。

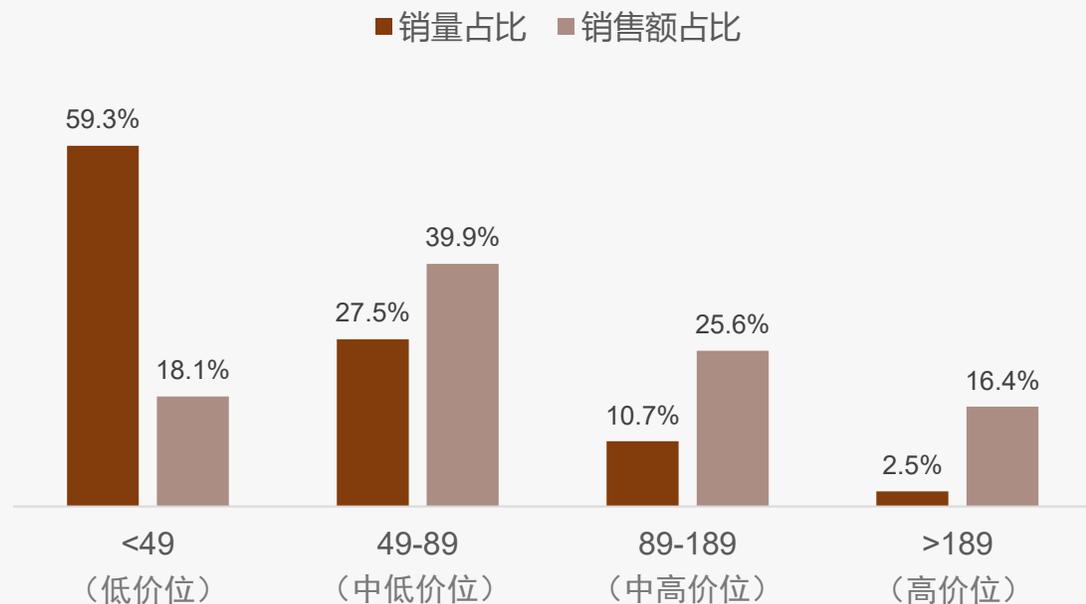
### 2025年一~三季度身体喷雾品类线上销售规模（百万元）



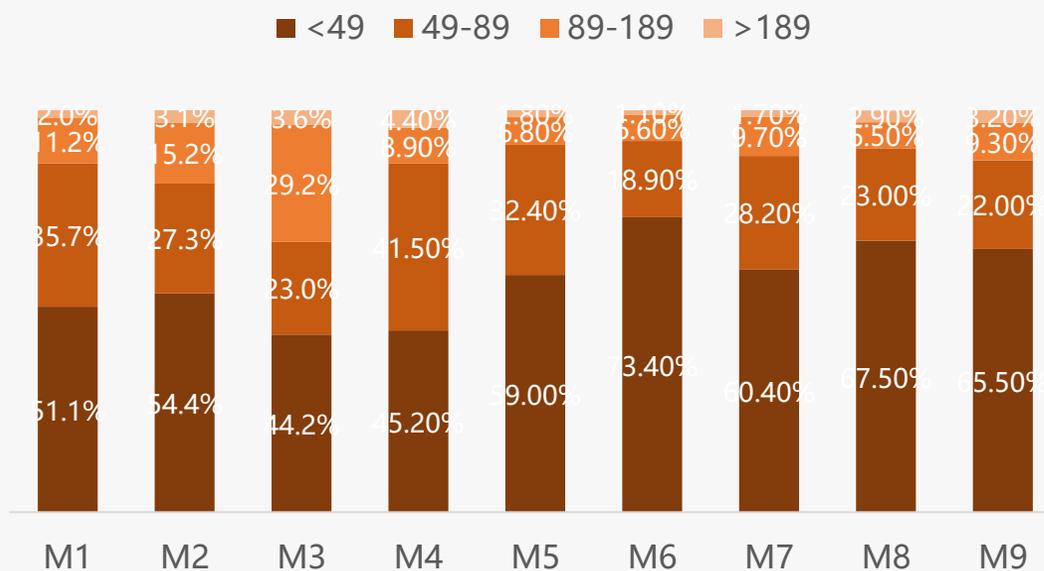
# 中端产品驱动增长 高端溢价潜力显著

- ◆ 从价格区间结构看，<49元低端产品销量占比59.3%但销售额仅占18.1%，呈现高销量低贡献特征；49-89元中端产品销量占比27.5%却贡献39.9%销售额，是核心利润区间；>189元高端产品销量仅2.5%但销售额占比16.4%，显示高溢价能力。价格带结构不稳定提示渠道促销策略需优化。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<49元产品量价严重失衡（59.3% vs 18.1%），可能存在价格战风险；49-89元区间量价匹配度最佳，是维持毛利率的关键；>189元产品虽量少但价高，建议通过精准营销提升复购率。

### 2025年一~三季度身体喷雾线上不同价格区间销售趋势



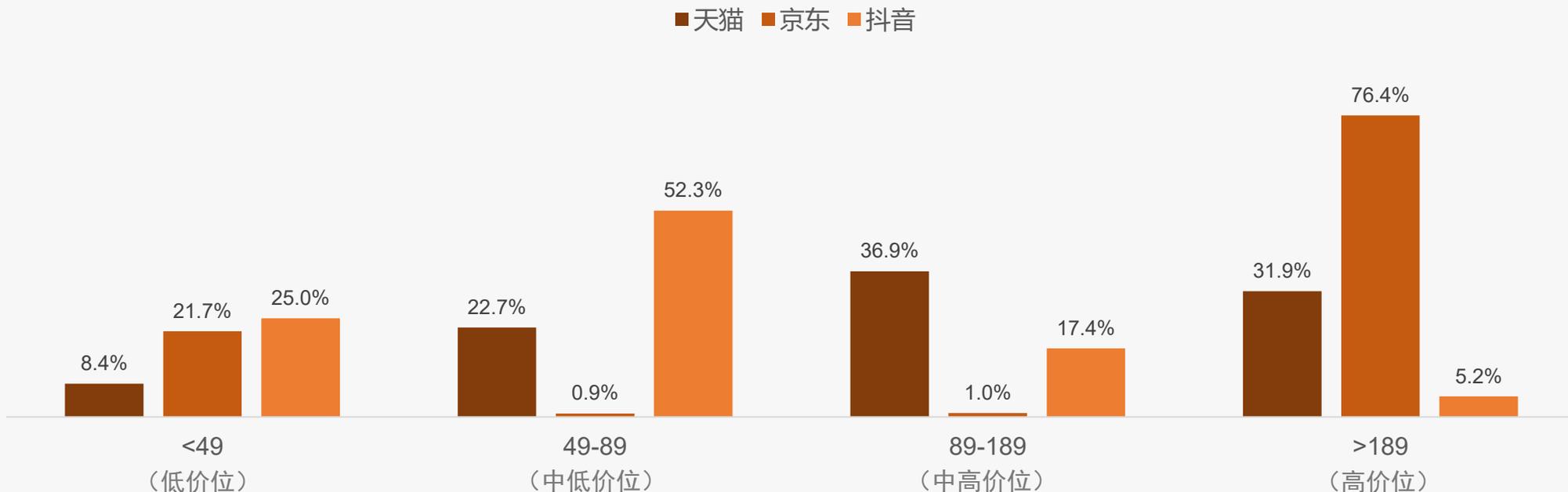
### 身体喷雾线上价格区间-销量分布



# 京东高端 抖音中低 天猫均衡布局

- ◆从价格带分布看，天猫平台呈现纺锤形结构，89-189元中端价格带占比36.9%最高，显示其用户偏好均衡；京东平台呈现两极分化，>189元高端价格带独占76.4%，反映其用户消费能力强。从平台定位差异分析，京东高端市场集中度极高（>189元占比76.4%），表明其用户群体对价格敏感度低，品牌溢价能力强；抖音中低端市场主导（<89元合计77.3%），显示其以性价比驱动增长。
- ◆从市场细分策略看，<49元低价区间在京东占比仅21.7%，而在抖音达25.0%，说明低价策略在流量平台更有效；89-189元中端区间在天猫占比最高（36.9%），建议品牌在天猫重点布局中端产品线。

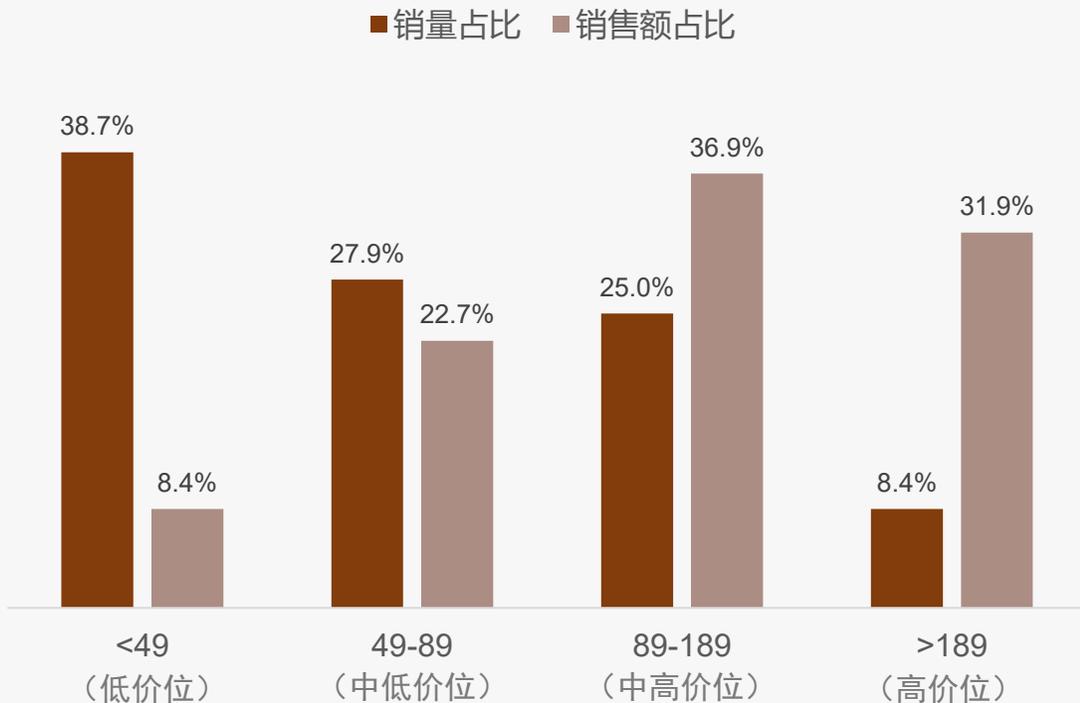
### 2025年一~三季度各平台身体喷雾不同价格区间销售趋势



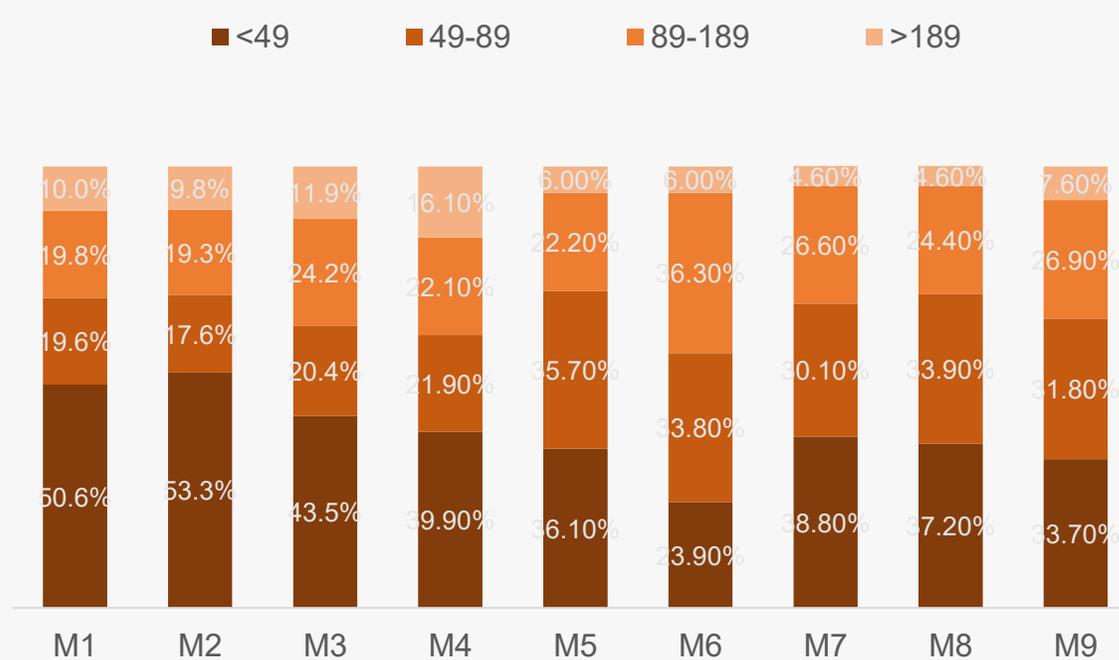
# 身体喷雾消费升级中高端驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<49元区间销量占比38.7%但销售额仅占8.4%，显示低单价产品周转率高但利润贡献低；>189元区间销量占比8.4%却贡献31.9%销售额，表明高端产品具有高ROI特征，是利润增长的关键驱动。
- ◆ 49-89元与89-189元区间合计销量占比52.9%、销售额占比59.6%，构成核心市场；但>189元区间在M4达到峰值16.1%后波动下降，提示高端市场存在季节性波动，需加强营销以稳定高价值客户。

### 2025年一~三季度天猫平台身体喷雾不同价格区间销售趋势



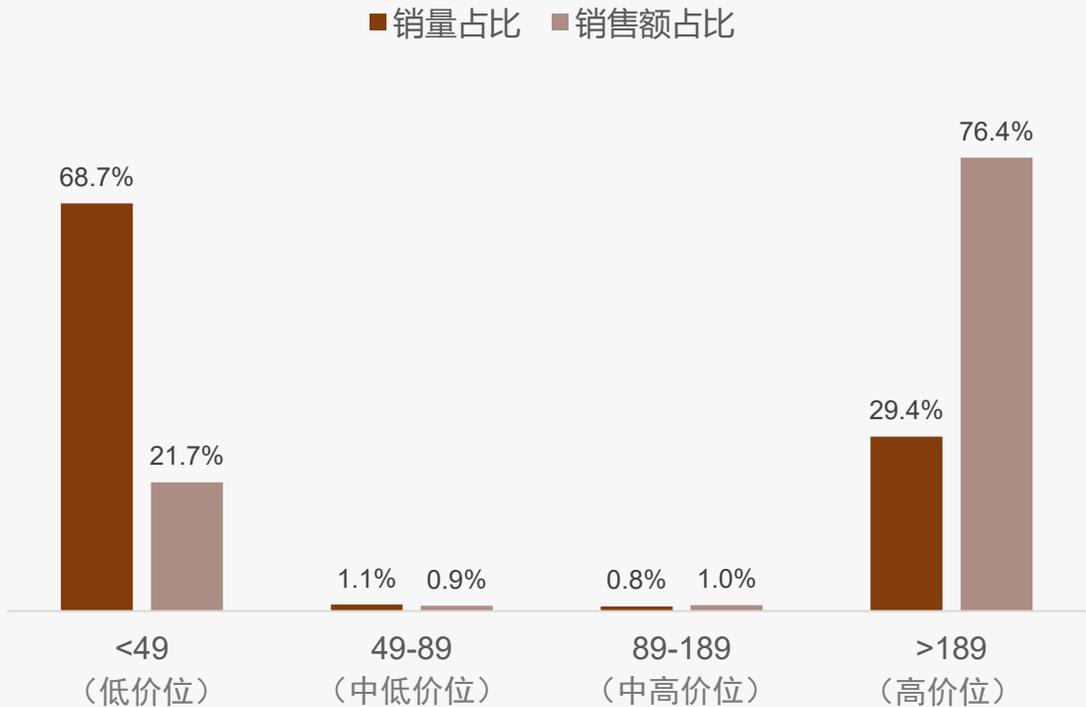
### 天猫平台身体喷雾价格区间-销量分布



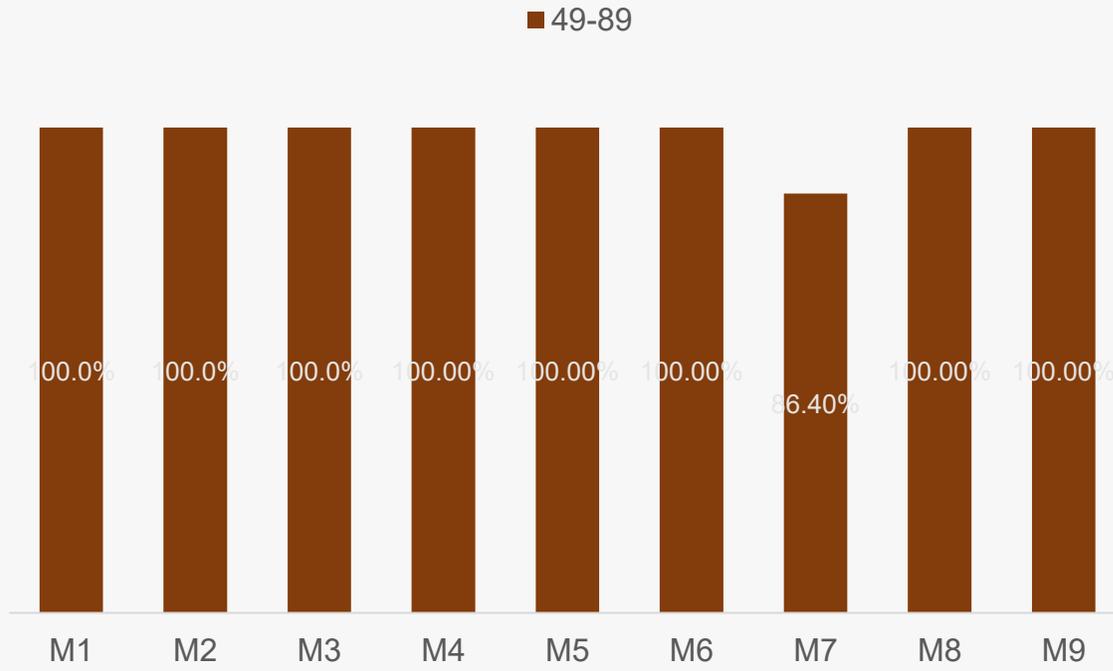
# 京东喷雾高价主导收入 低价销量大利润低

- ◆从价格结构看，京东平台呈现两极分化：低价位（<49元）销量占比68.7%但销售额仅占21.7%，高价位（>189元）销量占比29.4%却贡献76.4%销售额。高价位产品是核心利润来源，需关注其毛利率与周转率优化。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈：M1-M2集中于49-89元，M3-M6及M9全部转向>189元，M7-M8又回归低价主导。这种价格带跳跃反映促销活动或库存调整频繁，可能导致供应链不稳定。

### 2025年一~三季度京东平台身体喷雾不同价格区间销售趋势



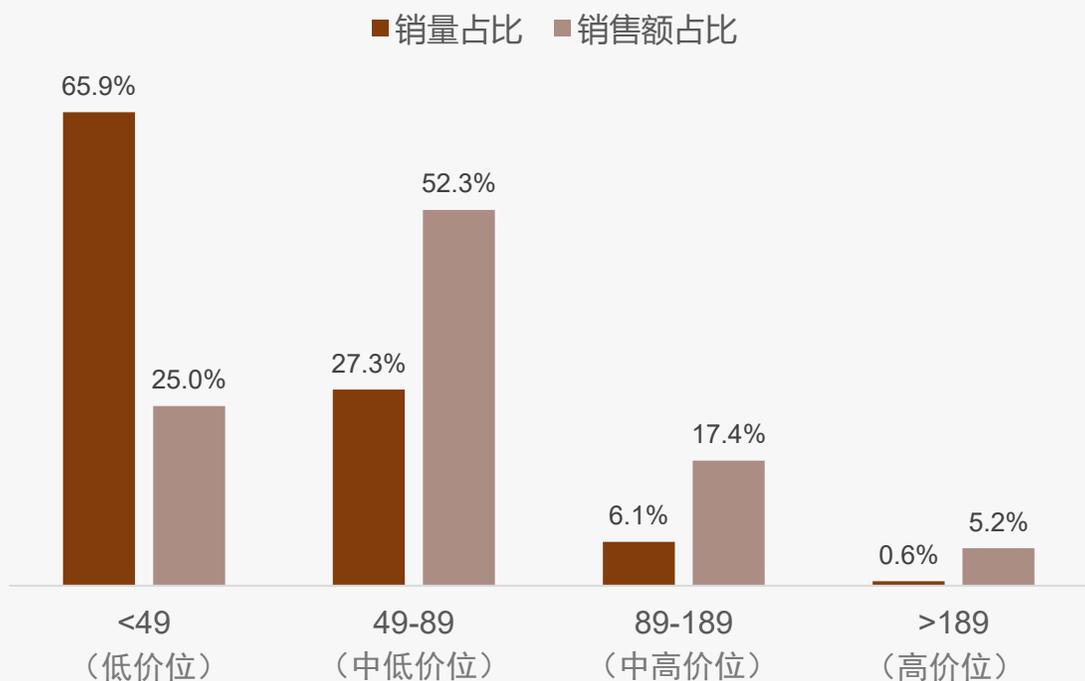
### 京东平台身体喷雾价格区间-销量分布



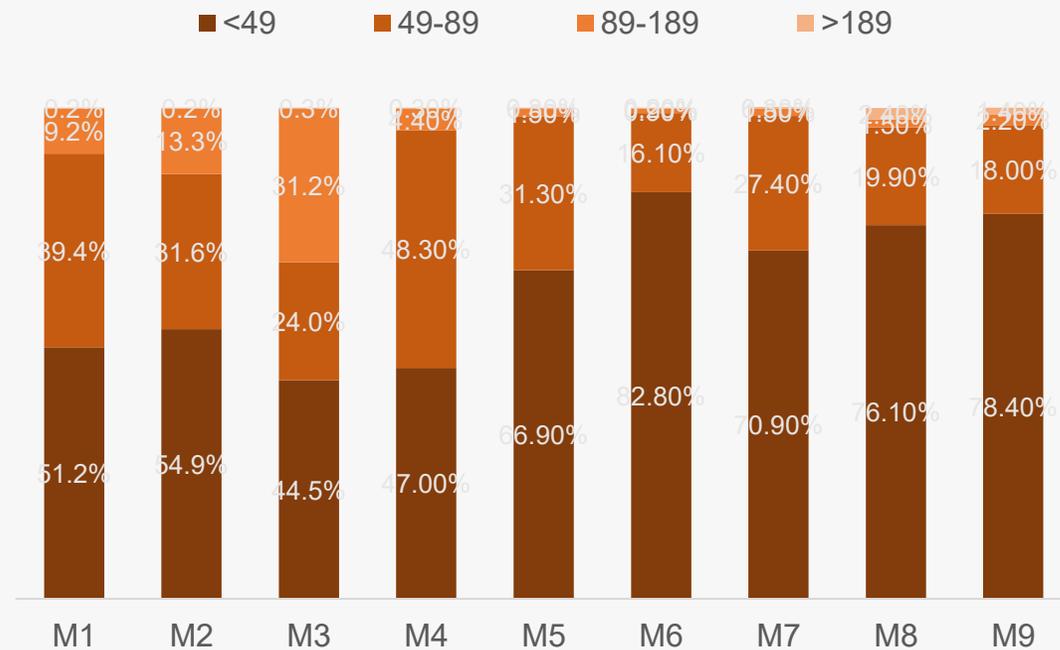
# 低价主导抖音喷雾 中价区利润核心 结构需优化

- ◆从价格区间结构看，抖音平台身体喷雾品类呈现明显的低价主导特征。低于49元区间贡献了65.9%的销量但仅占25.0%的销售额，显示该价格带用户基数庞大但客单价偏低。49-89元区间以27.3%的销量贡献52.3%的销售额，成为平台的核心利润来源，建议重点优化该区间产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的价格策略波动。M3月89-189元区间销量占比跃升至31.2%，可能受季节性营销活动推动。而M5至M9月低于49元区间占比持续攀升至78.4%，表明平台在促销期过度依赖低价引流，需警惕对品牌价值的稀释效应。建议通过产品差异化提升49-89元区间的客单价，同时培育高端市场以优化品类盈利结构。

### 2025年一~三季度抖音平台身体喷雾不同价格区间销售趋势



### 抖音平台身体喷雾价格区间-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 身体喷雾消费行为、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年内购买过身体喷雾的消费者；
- 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

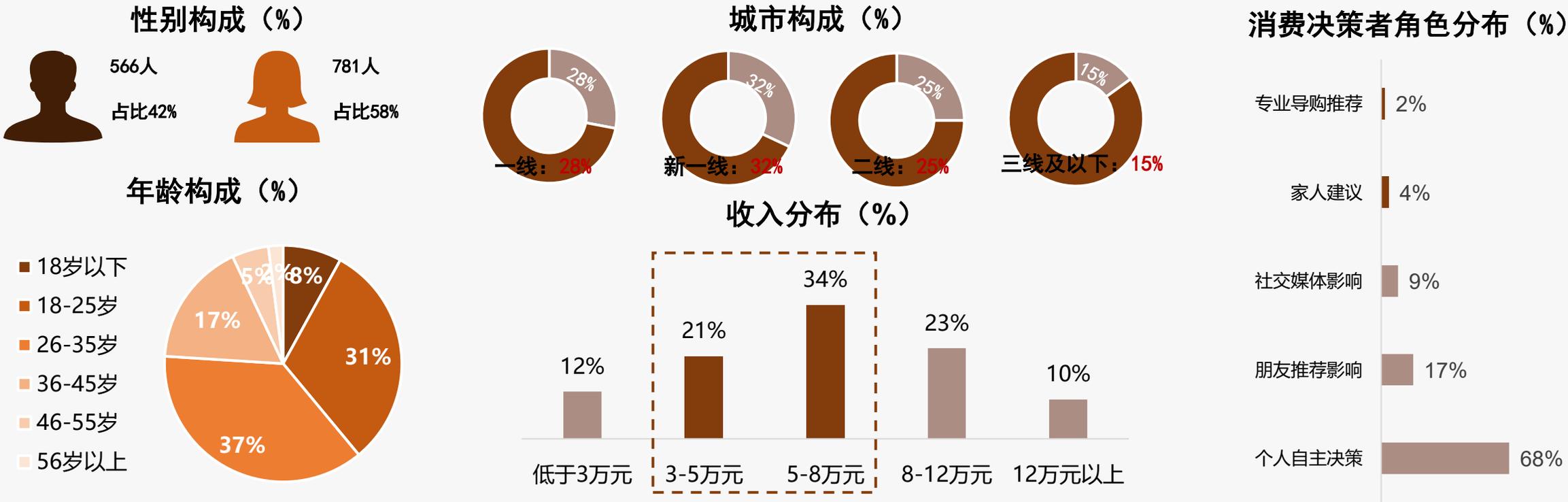
Research Method

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=1347

# 女性年轻群体主导身体喷雾消费

- ◆调查显示身体喷雾消费以女性为主（58%），核心消费群体为26-35岁（37%）和18-25岁（31%），新一线城市（32%）和一线城市（28%）是主要市场。
- ◆收入5-8万元群体是消费主力（34%），68%消费者自主决策，远高于朋友推荐（17%），显示消费者偏好独立选择，受外部影响较小。

## 2025年中国身体喷雾消费者画像

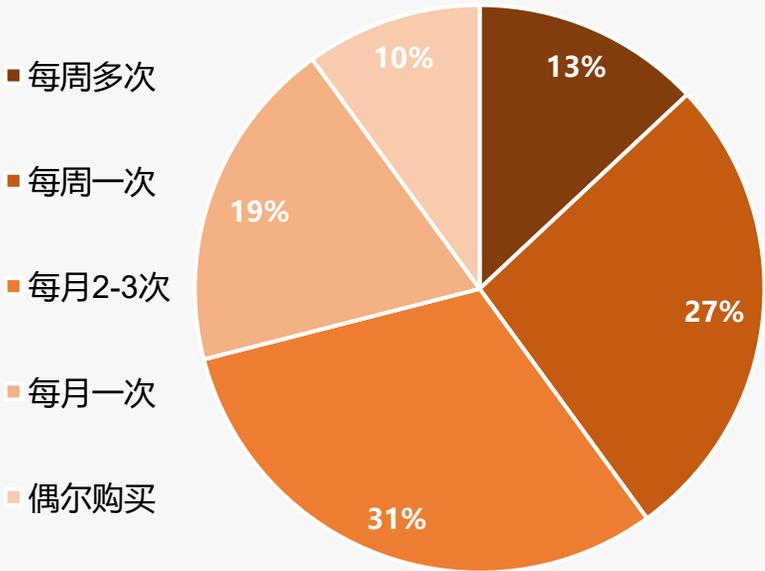


样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

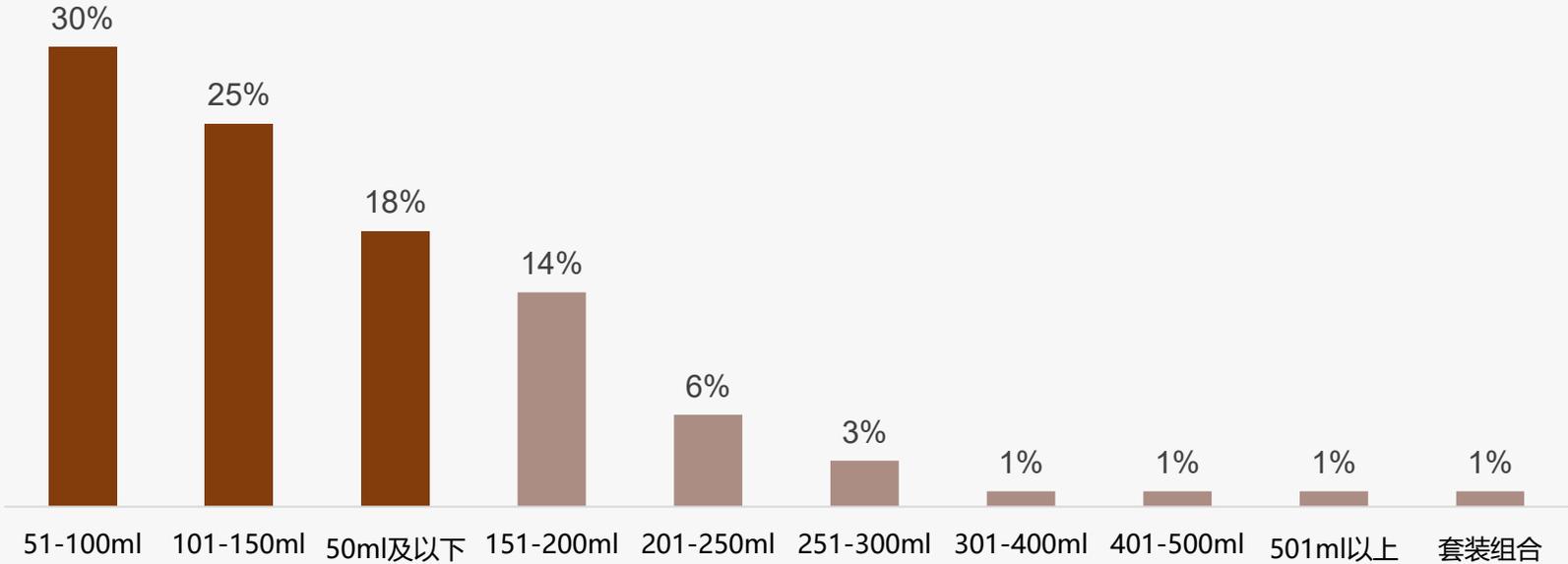
# 身体喷雾消费稳定中小规格主导

- ◆消费频率以每月2-3次（31%）和每周一次（27%）为主，合计58%，显示用户倾向于定期购买，市场消费模式稳定。
- ◆产品规格集中在51-100ml（32%）和101-150ml（25%），合计57%，中小容量主导，大规格需求低，套装组合仅1%。

## 2025年中国身体喷雾消费频率分布



## 2025年中国身体喷雾消费规格分布

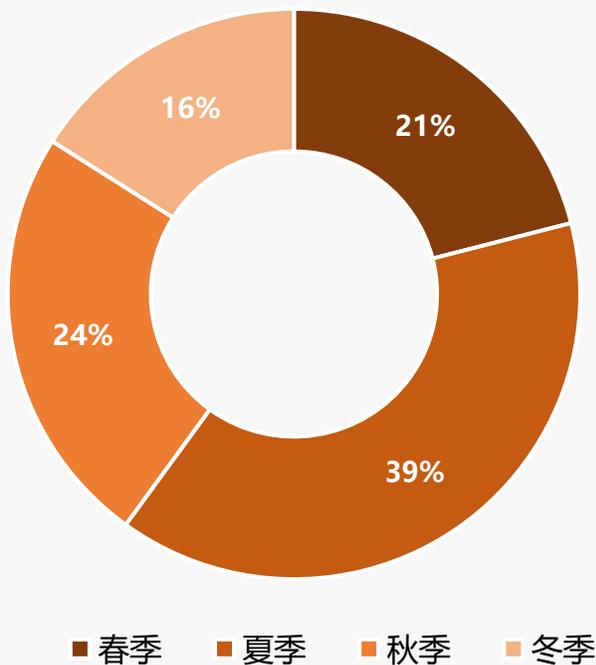


样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

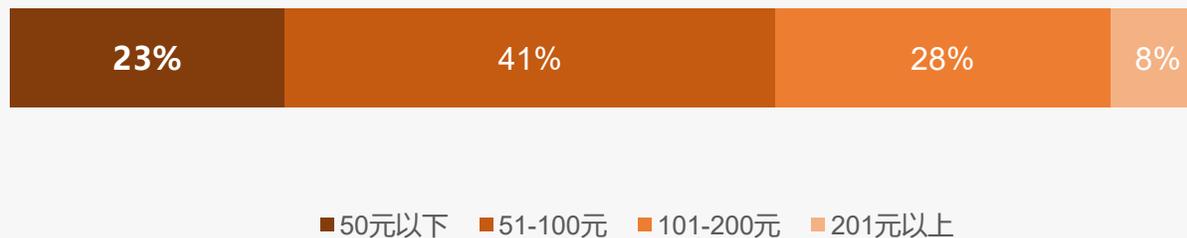
# 夏季消费高峰 金属罐装主导

- ◆ 单次消费支出集中在51-100元（41%）和101-200元（28%），显示消费者偏好中低价位身体喷雾产品。
- ◆ 消费行为夏季占比最高（39%），包装类型金属罐装最受欢迎（45%），反映季节性需求和便携性偏好。

## 2025年中国身体喷雾消费季节分布



## 2025年中国身体喷雾单次支出分布



## 2025年中国身体喷雾包装类型分布

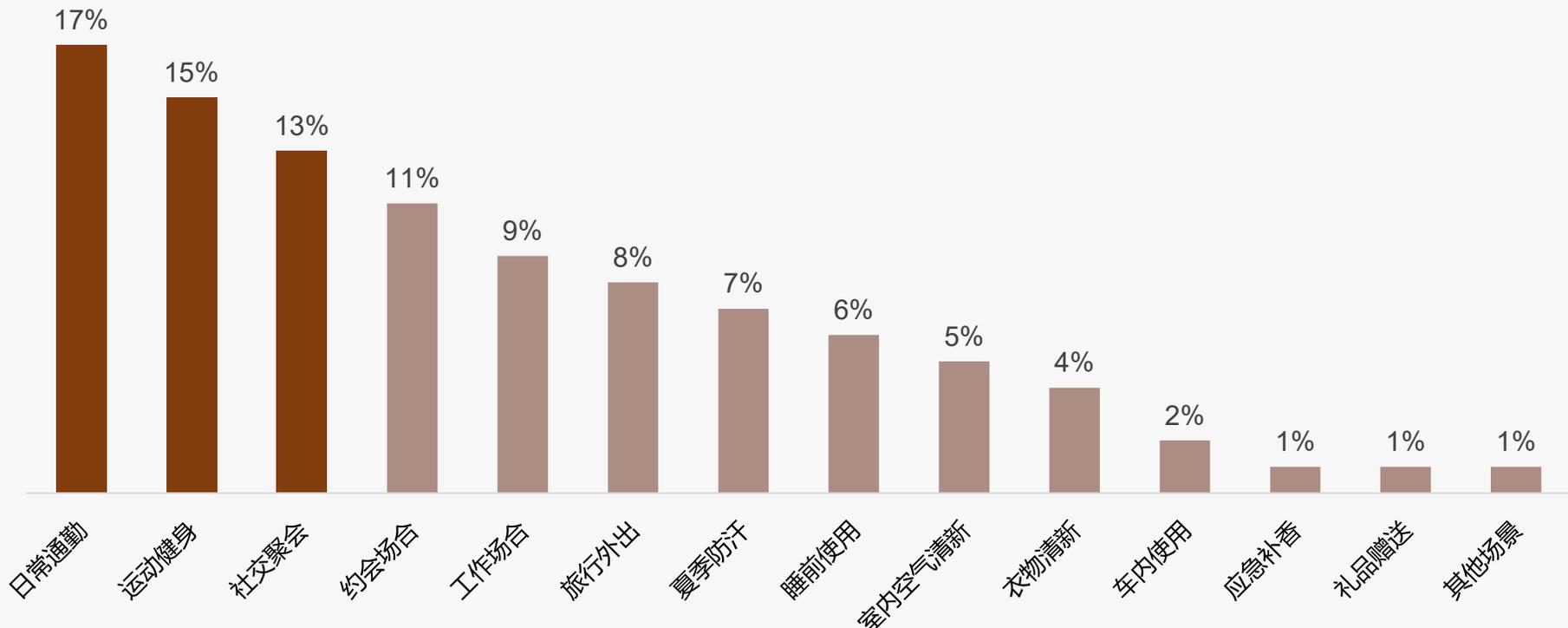


样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

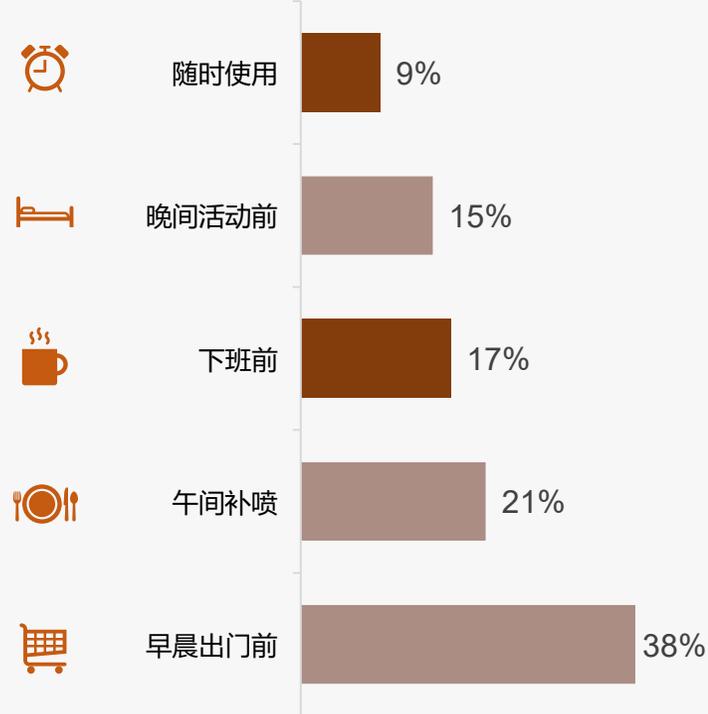
# 身体喷雾晨间使用为主 通勤运动场景突出

- ◆身体喷雾主要用于日常通勤（18%）、运动健身（15%）和社交聚会（13%），强调个人护理在活动和社交中的重要性。
- ◆消费时段集中在早晨出门前（38%），午间补喷（21%）和下班前（17%）次之，显示早晨是核心使用时间。

### 2025年中国身体喷雾消费场景分布



### 2025年中国身体喷雾消费时段分布

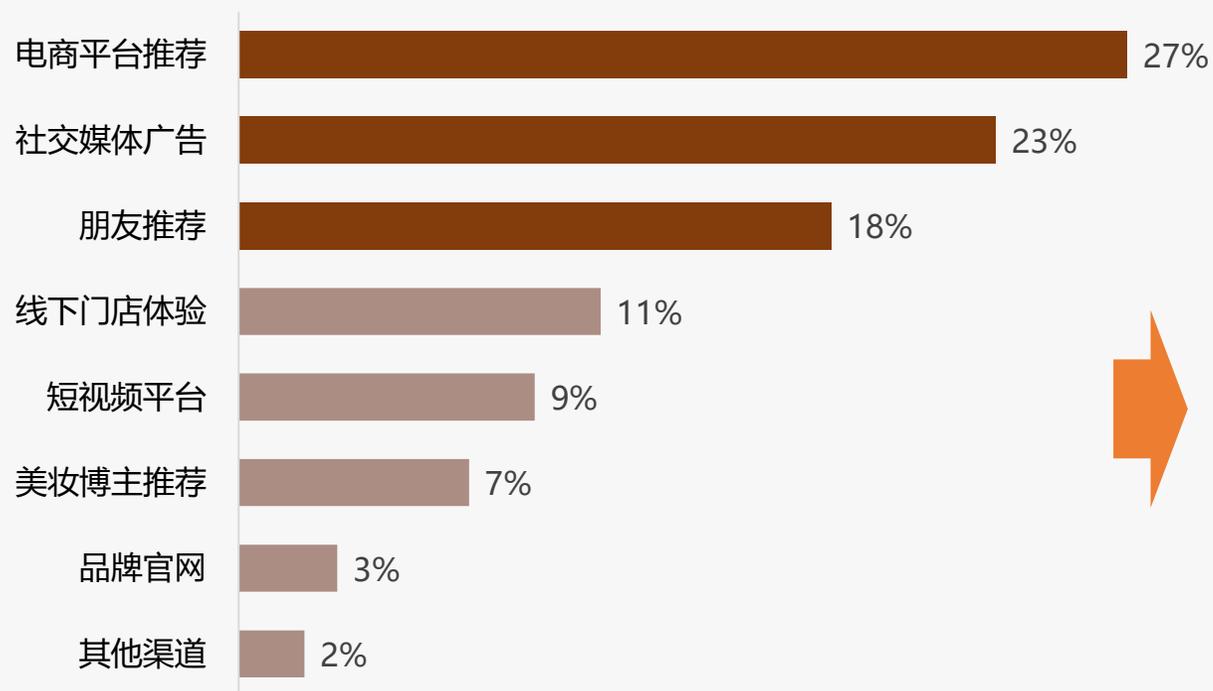


样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

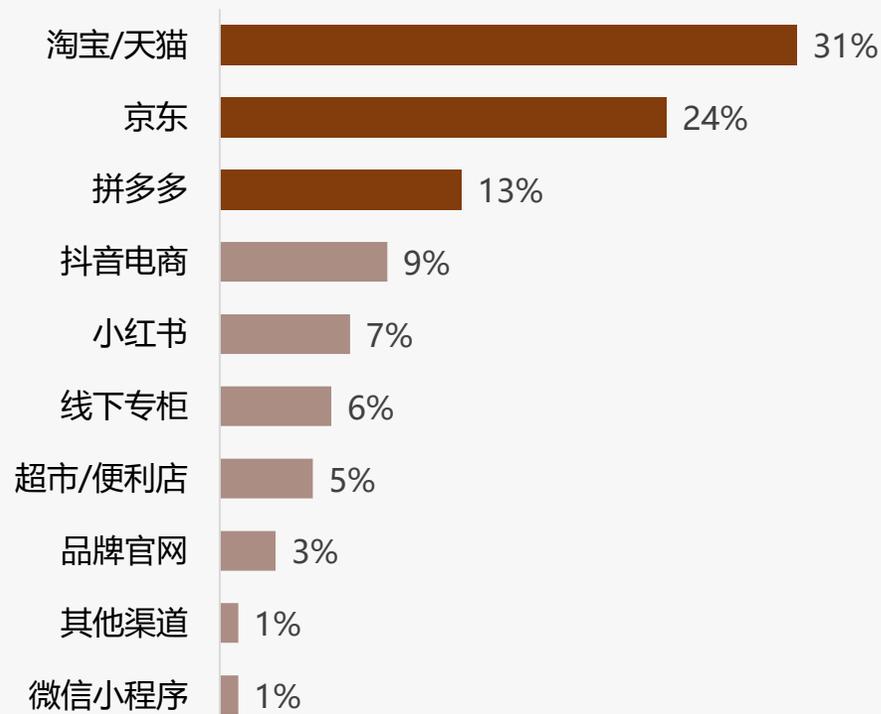
# 线上渠道主导身体喷雾消费行为

- ◆消费者了解身体喷雾主要依赖电商平台推荐（27%）和社交媒体广告（23%），线上渠道占主导，朋友推荐（18%）也显著，凸显口碑重要性。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（31%）和京东（24%）占55%，拼多多（13%）和抖音电商（9%）崛起，线下渠道占比低，显示线上购物偏好。

## 2025年中国身体喷雾了解渠道分布



## 2025年中国身体喷雾购买渠道分布

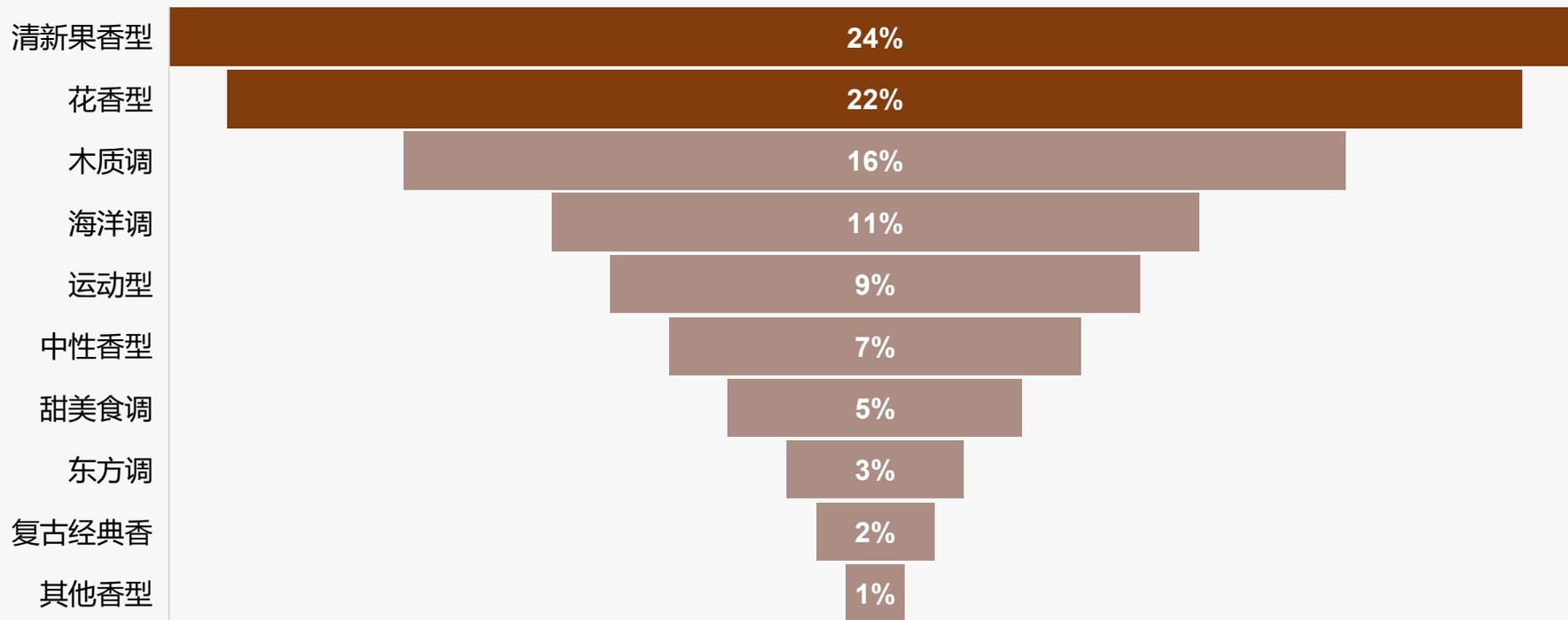


样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 清新果香花香主导 小众香型市场待拓

- ◆清新果香型(24%)和花香型(22%)是消费者最偏好的身体喷雾类型，合计占比接近市场一半份额，表明清新自然香气占据主导地位。
- ◆木质调(16%)和海洋调(11%)也有较高接受度，而小众香型如东方调(3%)和复古经典香(2%)市场渗透度较低，需精准营销提升吸引力。

## 2025年中国身体喷雾偏好类型分布

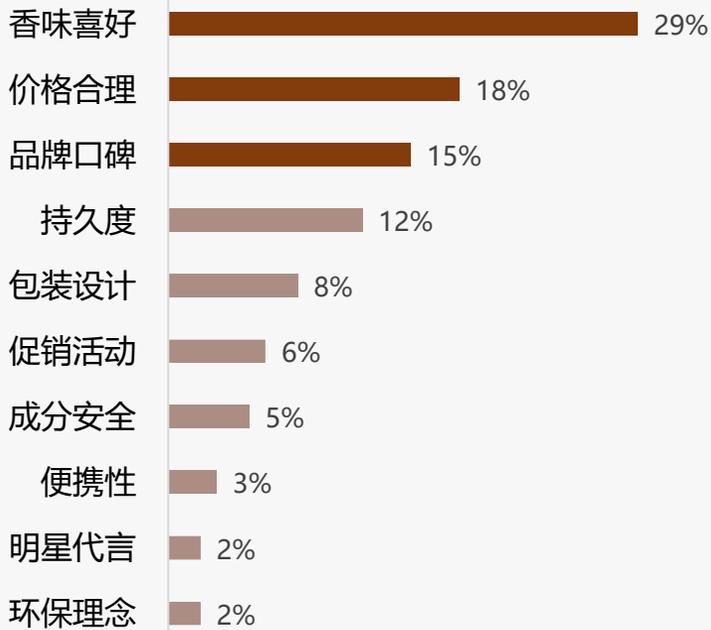


样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 香味主导消费 形象需求为主

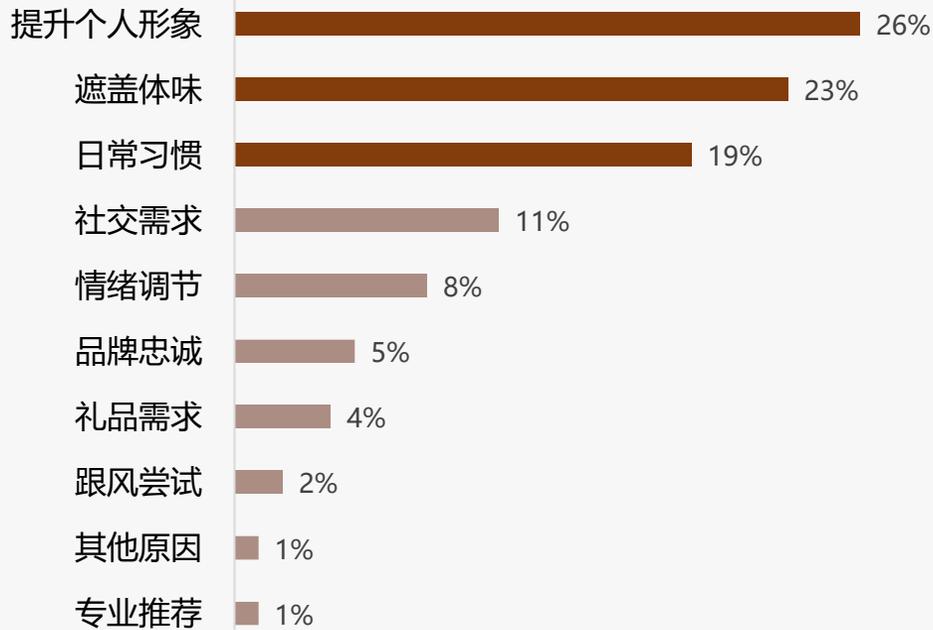
- ◆香味喜好是吸引消费的关键因素，占比29%，远超价格和品牌因素。消费者决策更注重产品本身特性，感官体验是核心驱动力。
- ◆提升个人形象和遮盖体味是主要消费原因，合计占比49%。身体喷雾主要满足个人卫生和形象管理的生活必需品需求。

## 2025年中国身体喷雾吸引因素分布



样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

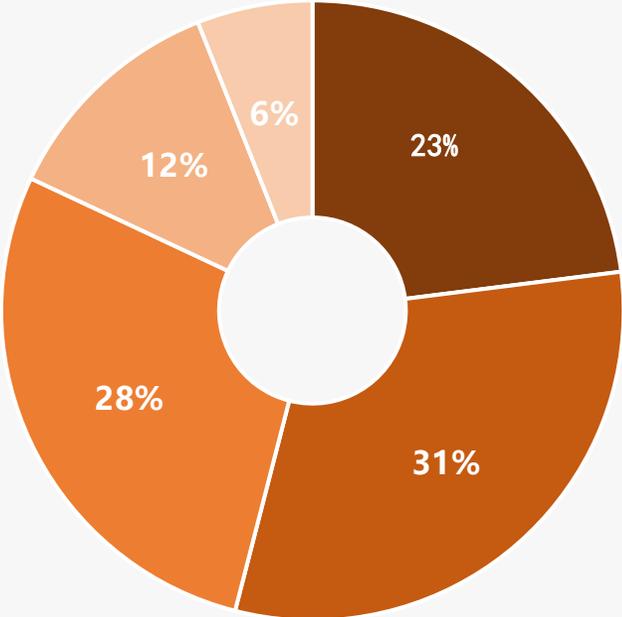
## 2025年中国身体喷雾消费原因分布



# 身体喷雾推荐意愿分化 香味价格是主因

- ◆ 身体喷雾推荐意愿调查显示，54%消费者愿意推荐（非常愿意23%和比较愿意31%），而18%持负面态度（不太愿意12%和完全不愿意6%），口碑存在分化。
- ◆ 不愿推荐主因是香味主观性强（27%）、价格偏高（19%）和持久度不足（16%），合计62%，品牌知名度低（13%）和包装普通（9%）也需关注。

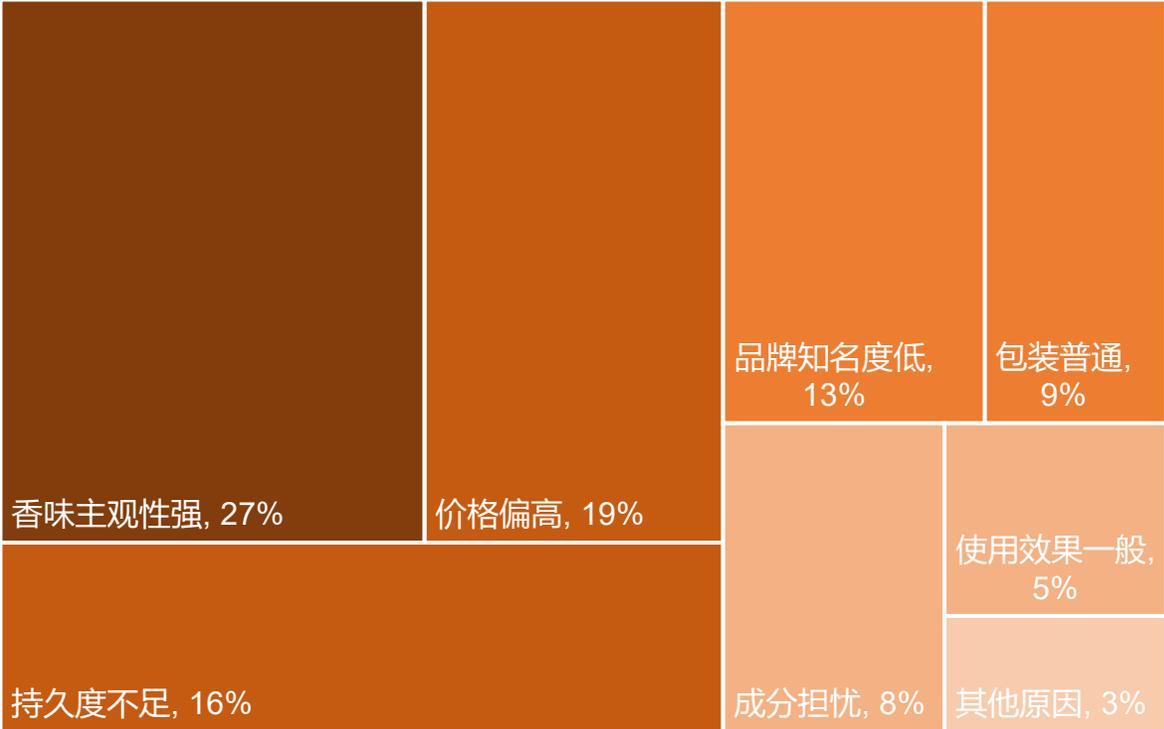
2025年中国身体喷雾推荐意愿分布



5分 非常愿意    4分 比较愿意    3分 一般    2分 不太愿意    1分 完全不愿意

样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

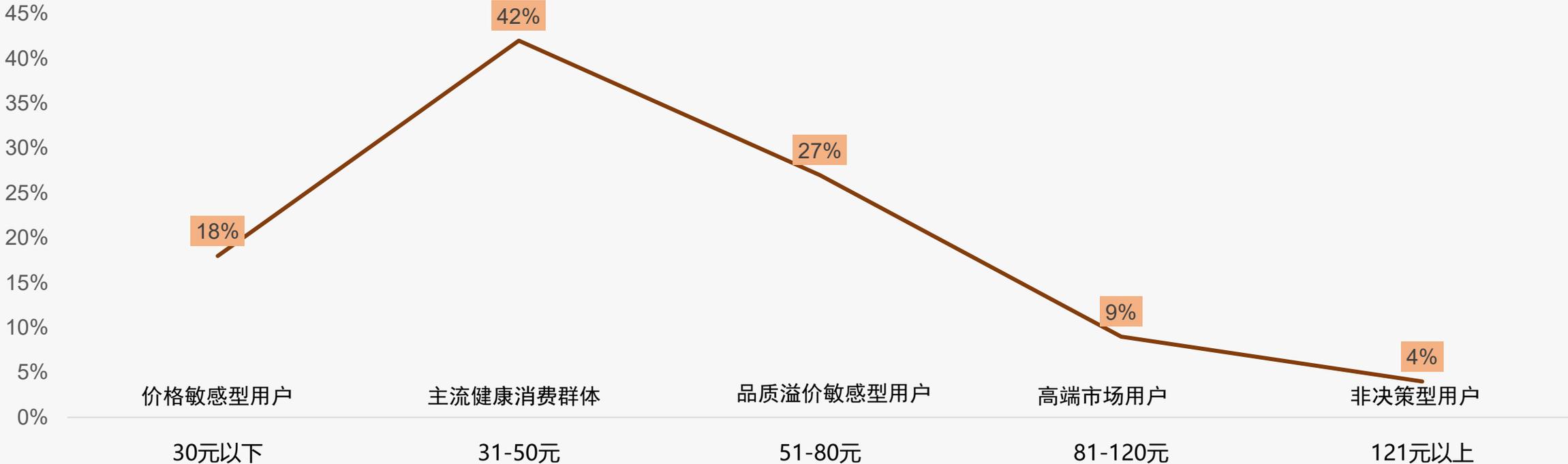
2025年中国身体喷雾不推荐原因分布



# 身体喷雾中低价位主导市场

- ◆调研显示身体喷雾价格接受度集中在31-50元区间，占比42%，30元以下占比18%，表明中低价位产品是消费主流。
- ◆51-80元区间占比27%，81-120元占比9%，121元以上仅4%，高价产品市场接受度较低，企业应聚焦中低价位。

### 2025年中国身体喷雾主要规格价格接受度



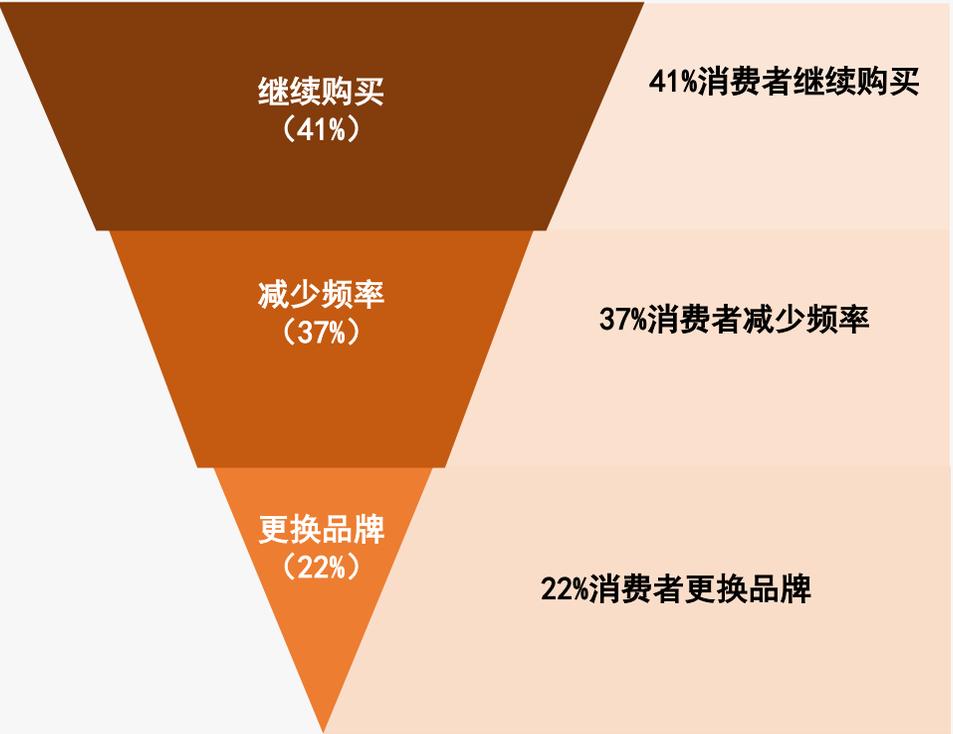
样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以51-100ml规格身体喷雾为标准核定价格区间

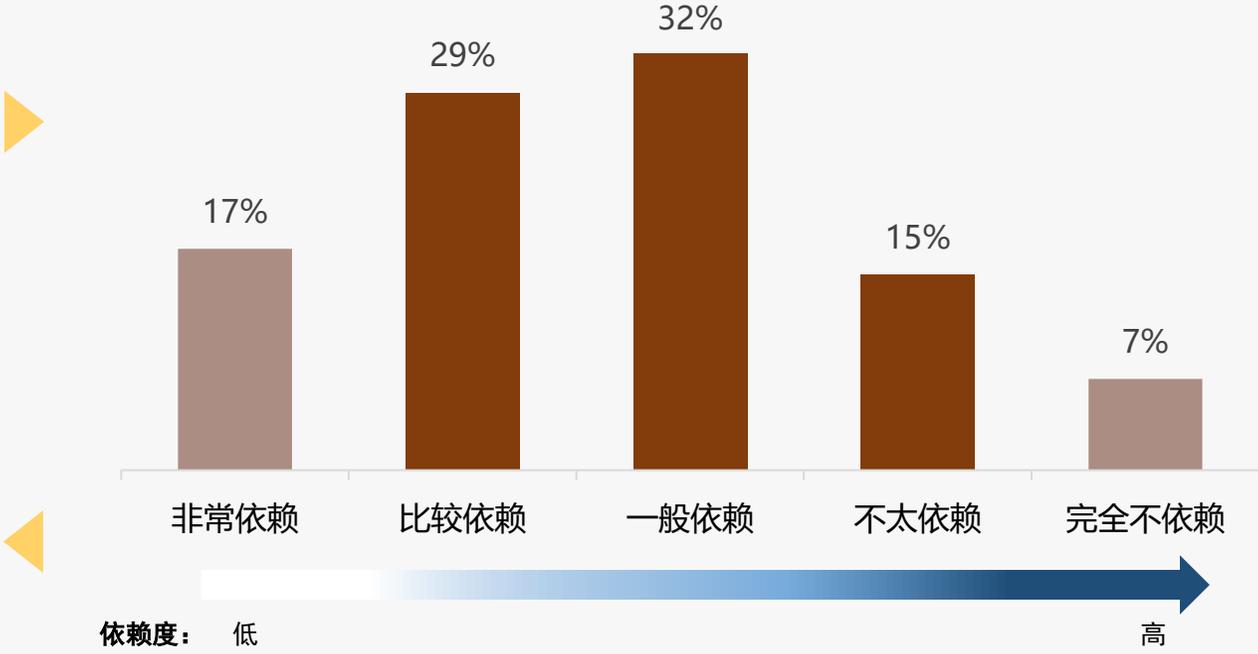
# 价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌。显示多数消费者对价格敏感，但品牌忠诚度仍较强。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，29%比较依赖，合计61%。促销对多数消费者有效，但17%非常依赖，22%不敏感。

### 2025年中国身体喷雾涨价10%后购买行为分布



### 2025年中国身体喷雾促销依赖程度分布

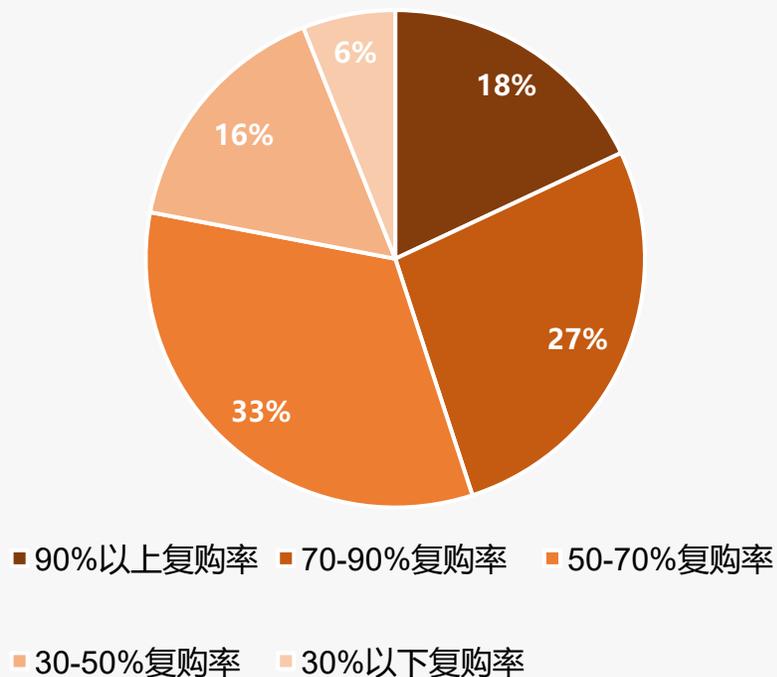


样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

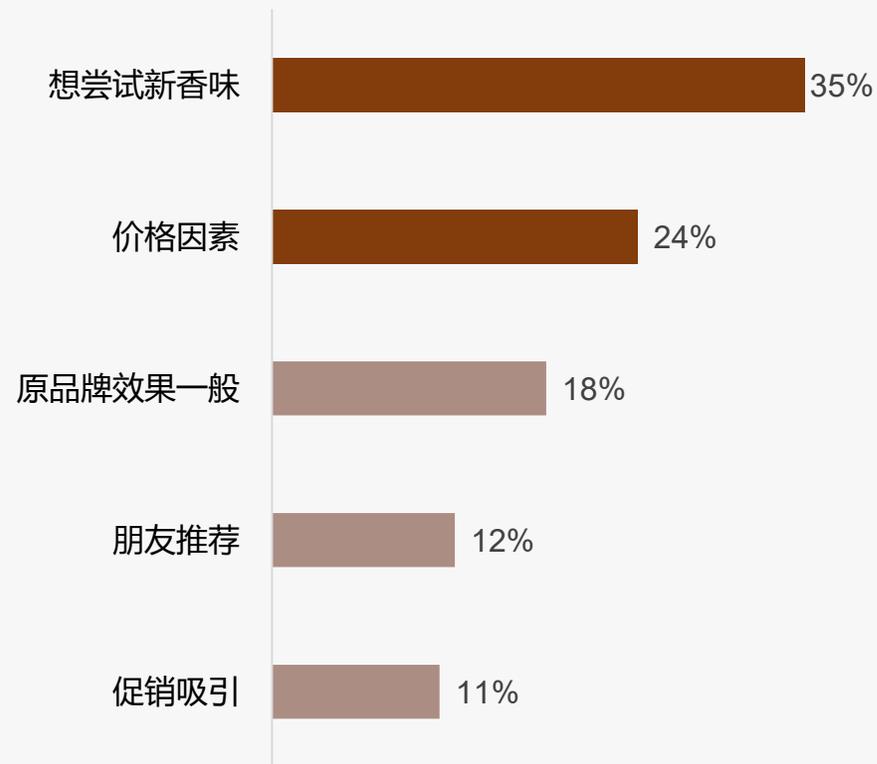
# 香味创新驱动身体喷雾消费

- ◆身体喷雾行业复购率呈现两极分化，90%以上高复购率仅占18%，而50-70%中等复购率高达33%，显示多数消费者忠诚度有限。
- ◆更换品牌原因中，35%因想尝试新香味，远超价格因素的24%，说明产品创新是驱动消费决策的关键。

## 2025年中国身体喷雾品牌复购率分布



## 2025年中国身体喷雾更换品牌原因分布

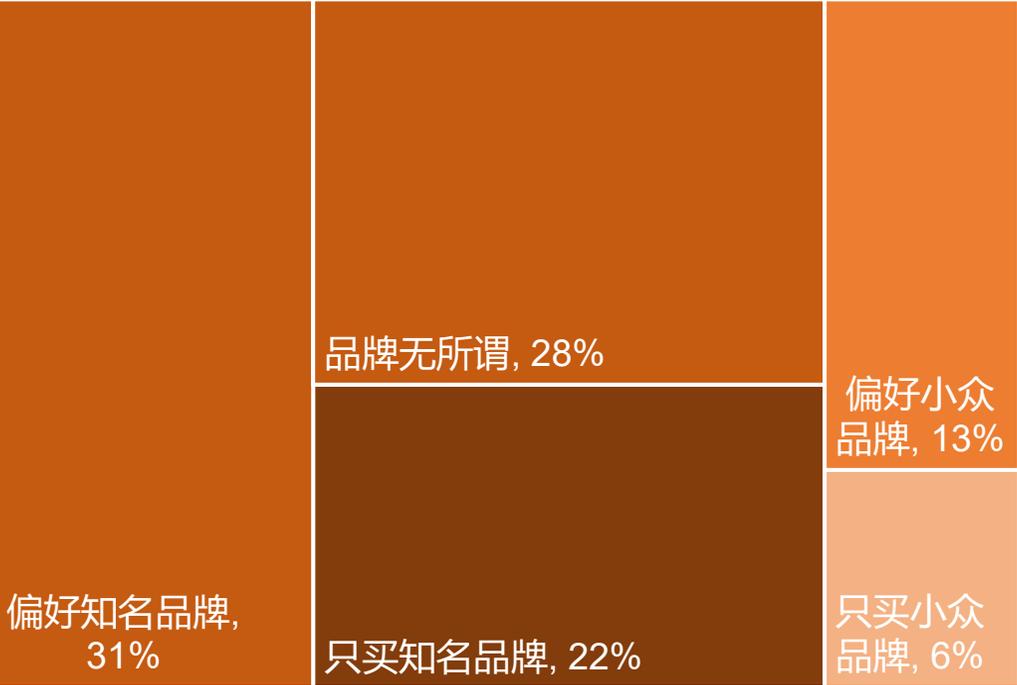


样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

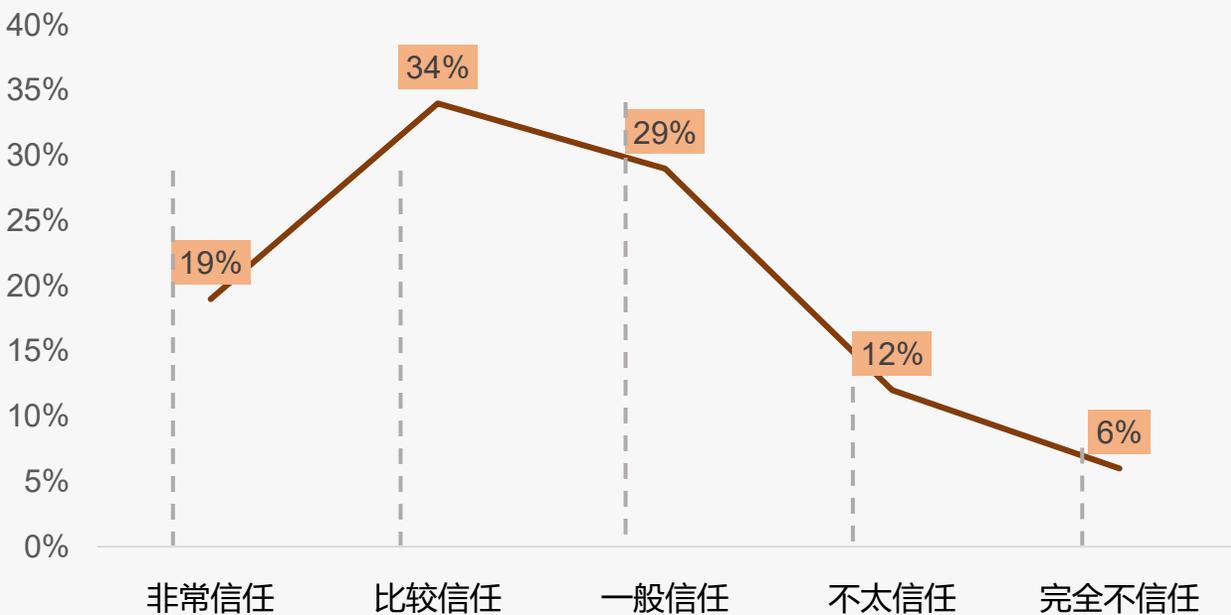
# 消费者偏好知名品牌 信任度较高

- ◆ 身体喷雾消费者中，偏好知名品牌和只买知名品牌的占比合计53%，显著高于偏好小众品牌和只买小众品牌的19%，显示消费者普遍倾向于选择知名品牌。
- ◆ 对品牌产品的态度中，比较信任和非常信任的消费者合计占比53%，而不太信任和完全不信任的仅占18%，反映出消费者对品牌产品整体持积极信任态度。

### 2025年中国身体喷雾品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国身体喷雾品牌产品态度分布

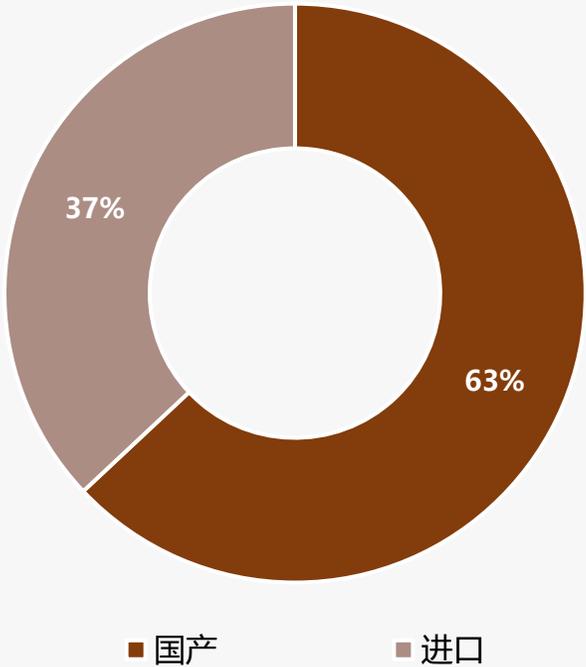


样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

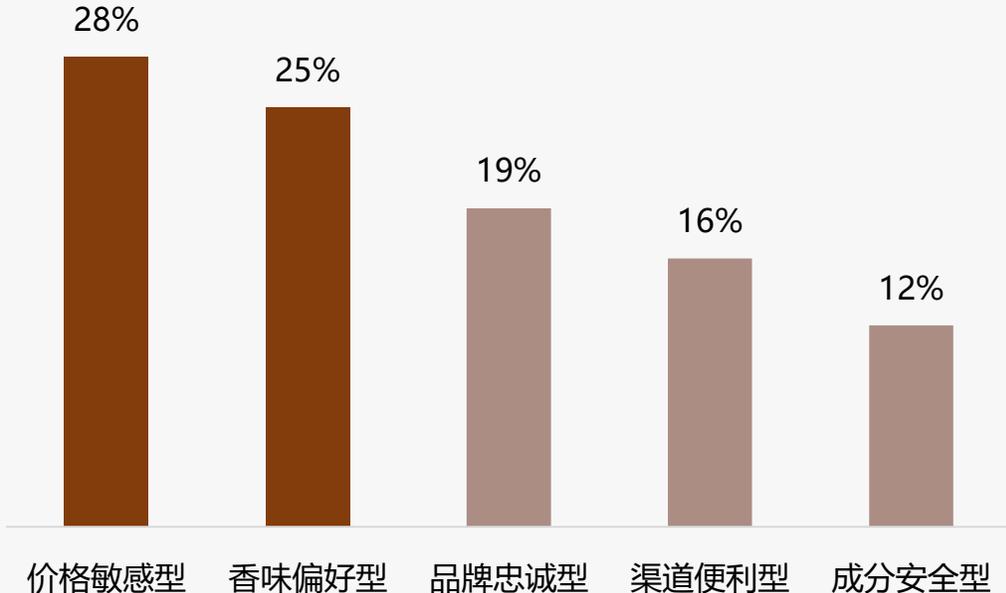
# 国产品牌主导 价格香味为主

- ◆ 国产身体喷雾品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对本土品牌接受度较高。
- ◆ 价格敏感型和香味偏好型消费者合计占比53%，为主要消费群体，成分安全型仅占12%，重视度相对不足。

### 2025年中国身体喷雾国产进口消费分布



### 2025年中国身体喷雾品牌偏好类型分布

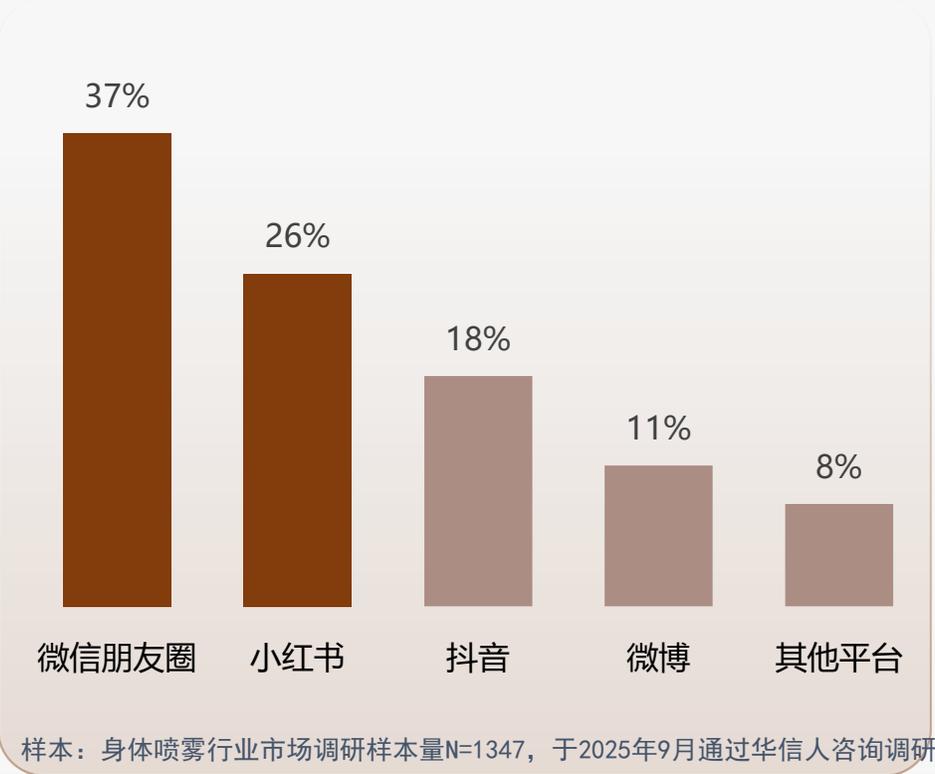


样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

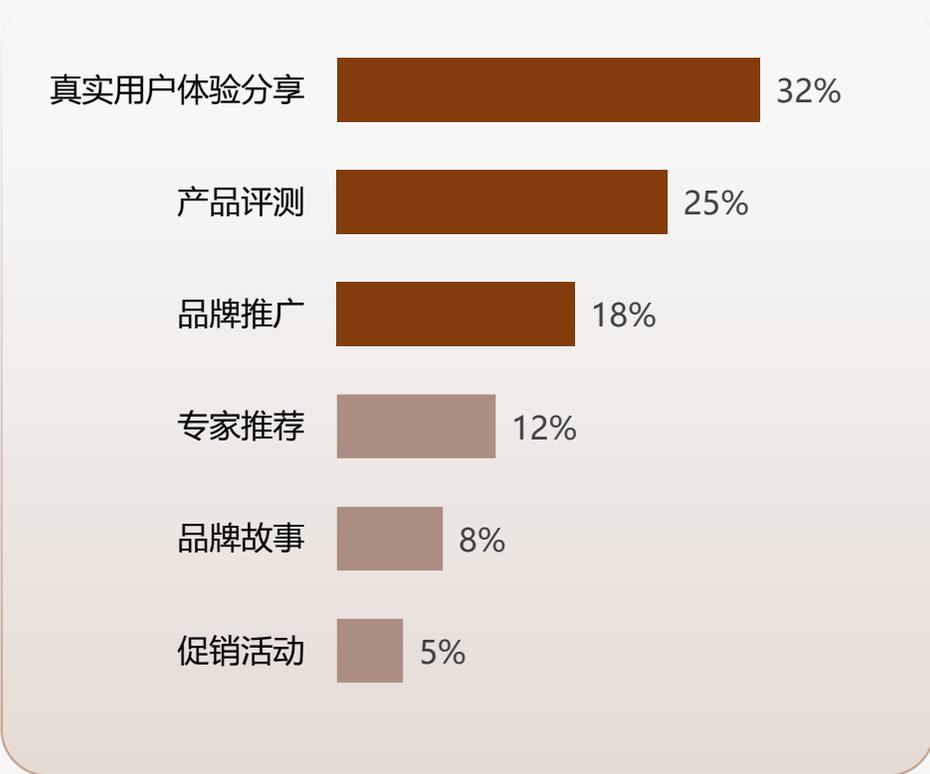
# 用户偏好真实分享 社交种草主导

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占37%，小红书占26%，两者合计超六成，显示用户偏好熟人社交和内容种草平台。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占32%，产品评测占25%，两者共占57%，反映用户更信赖真实反馈和客观评价。

## 2025年中国身体喷雾社交分享渠道分布



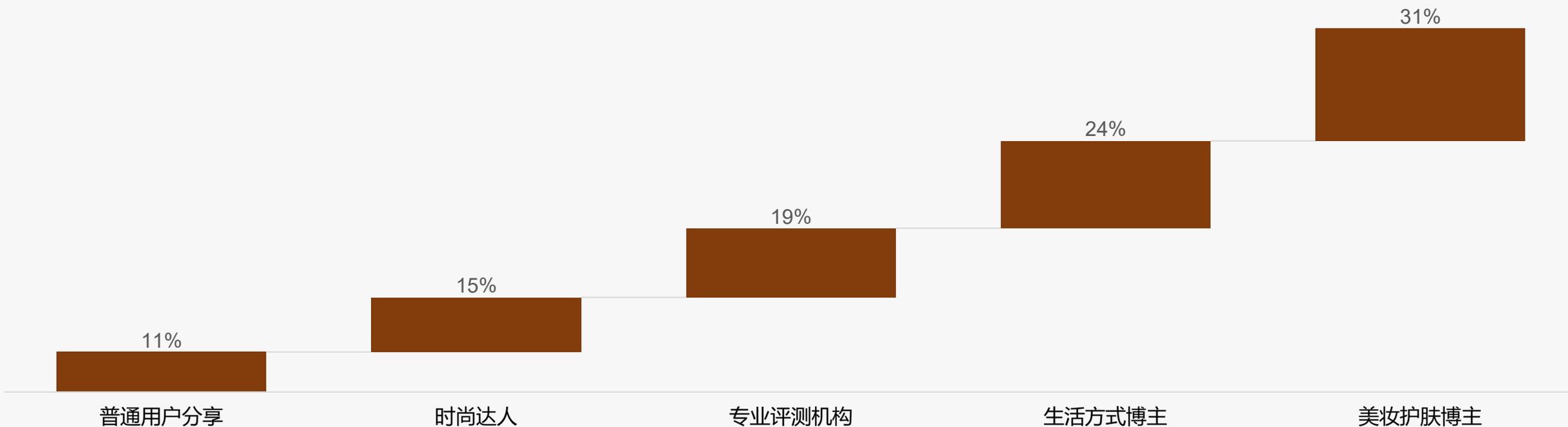
## 2025年中国身体喷雾社交内容类型分布



# 专业博主主导消费信任

- ◆调研显示，美妆护肤博主以31%的信任度领先，生活方式博主以24%次之，专业评测机构为19%，时尚达人和普通用户分享分别为15%和11%。
- ◆分析指出，消费者更信赖专业细分内容，美妆博主主导，生活方式相关性强，评测机构权威性受重视，普通用户分享信任度最低。

## 2025年中国身体喷雾社交信任博主类型分布

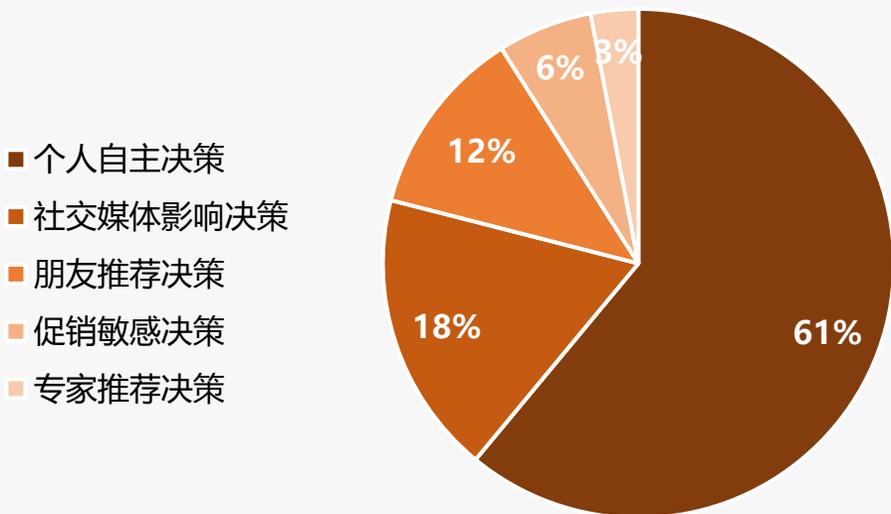


样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

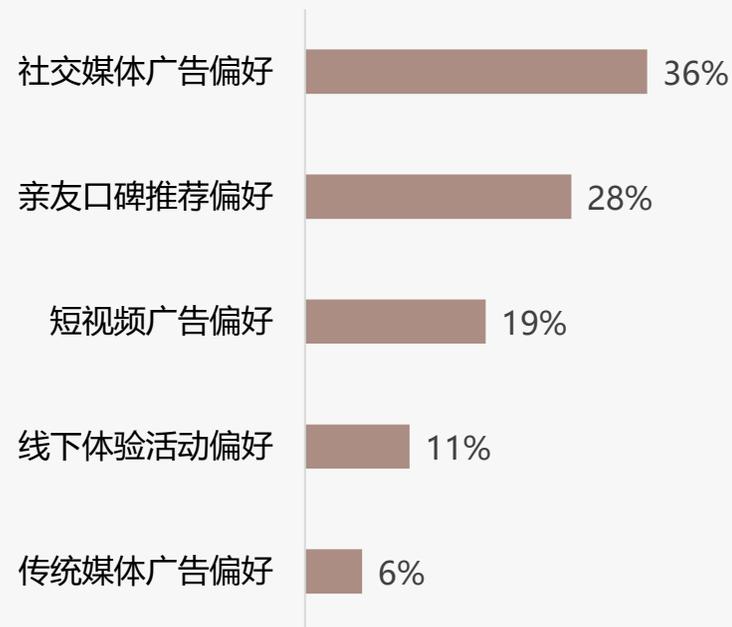
# 数字渠道口碑主导身体喷雾消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高，为36%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示数字渠道和口碑营销在身体喷雾消费决策中占据主导地位。
- ◆ 短视频广告偏好为19%，线下体验活动偏好仅11%，传统媒体广告偏好最低为6%，反映消费者更倾向便捷的数字互动方式。

### 2025年中国身体喷雾决策者类型分布



### 2025年中国身体喷雾广告偏好分布

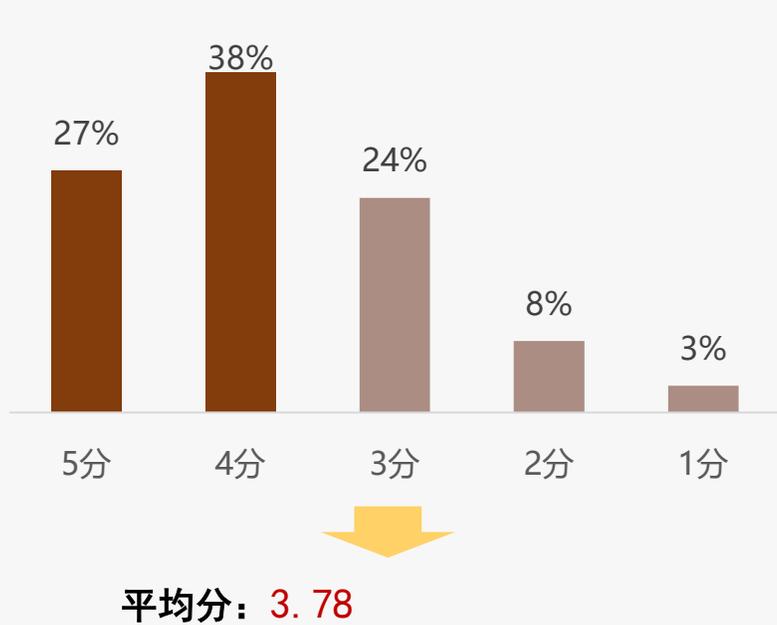


样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

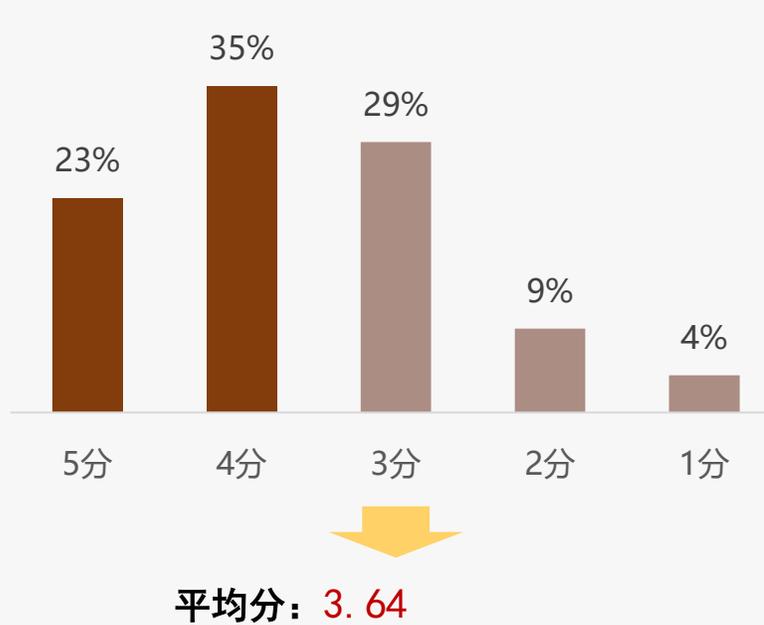
# 退货体验薄弱 需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比65%，但退货体验4-5分占比仅58%，3分占比29%，显示退货环节体验一般，需优先改进。
- ◆客服满意度4-5分占比61%，与消费流程接近，但退货体验较低，企业应优化退货流程以增强消费者信任和复购意愿。

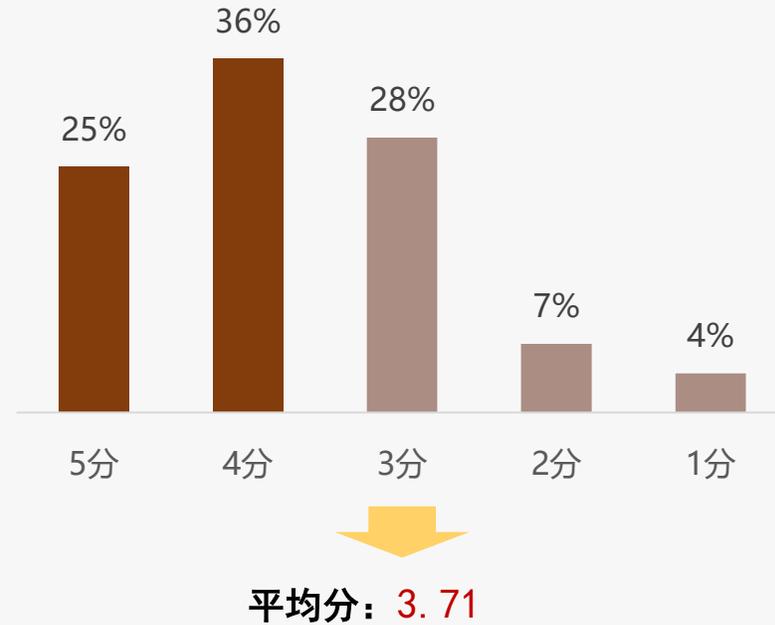
### 2025年中国身体喷雾线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国身体喷雾退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国身体喷雾线上客服满意度分布（满分5分）

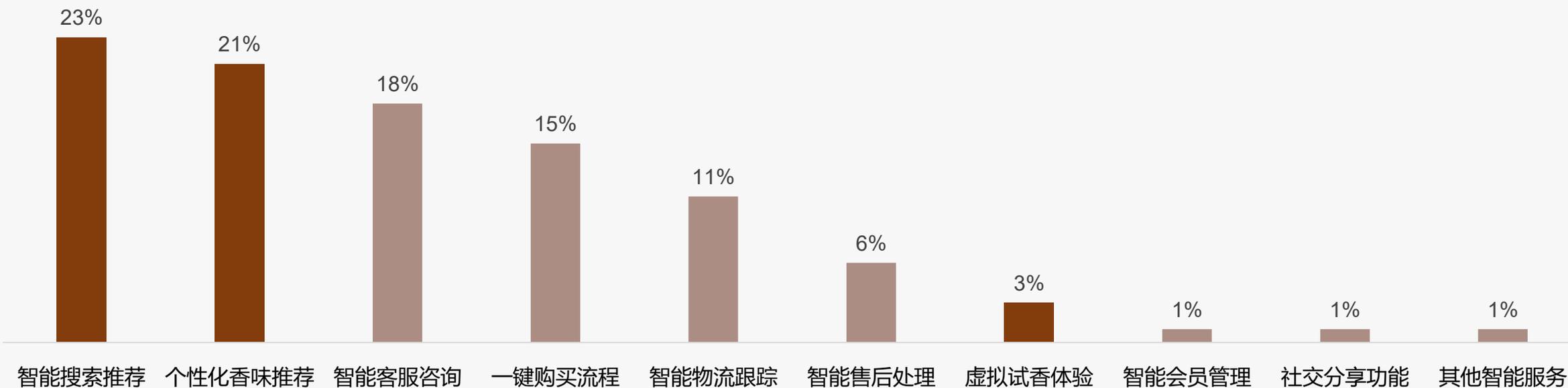


样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 搜索推荐主导 定制需求显著

- ◆智能搜索推荐以24%占比居首，个性化香味推荐21%紧随其后，显示消费者最关注高效信息获取和定制化产品体验。
- ◆智能客服咨询占18%，一键购买流程15%，而售后处理和虚拟试香体验分别仅6%和3%，表明基础服务需求强于创新功能。

## 2025年中国身体喷雾智能服务体验分布



样本：身体喷雾行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

## 版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



华信人咨询  
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步