

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度香水市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Perfume 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：女性中青年主导香水自主消费



女性消费者占比68%，26-35岁占41%，新一线城市占33%。



收入8-12万元群体占31%，中等收入者是消费主力。



个人自主决策占67%，远高于亲友推荐和社交媒体影响。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-35岁女性，特别是新一线城市中等收入群体，开发符合其自主决策偏好的产品。

✓ 强化产品个性化定位

由于消费者高度自主，品牌需突出产品独特性和个性化体验，减少依赖外部推荐。

核心发现2：香水高频使用中小容量主导



每周使用3-5次占31%，每日使用占23%，已成日常习惯。



50ml 容量占比37%最高，30ml 及以下占24%，中小容量更受欢迎。



中小容量因便携性和新鲜感需求受青睐，大容量需求有限。

启示

✓ 推广高频使用场景

品牌可强调日常通勤和社交场景，鼓励高频使用，提升产品渗透率。

✓ 优化中小容量产品线

重点开发50ml 及以下容量，注重便携设计，满足消费者新鲜感和便利需求。

核心发现3：中高端市场主导夏季消费活跃



单次支出200-500元占42%，501-1000元占27%，中高端市场主导。



夏季购买占比29%最高，可能与高温天气增加使用频率有关。



淡香水和浓香水合计占70%，消费者偏好日常实用的中低浓度产品。

启示

✓ 深耕中高端价格带

品牌应聚焦200-1000元价格区间，强化产品价值感，吸引中高收入消费者。

✓ 把握季节性营销机会

利用夏季消费高峰，推出清凉系列或促销活动，提升季节性销量。

核心逻辑：女性中青年主导香水自主消费市场



1、产品端

- ✓ 开发中小容量便携香水产品
- ✓ 推出花香果香主导的多样化香调



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑推荐营销
- ✓ 聚焦周末白天高峰时段促销



3、服务端

- ✓ 优化退换货和在线客服体验
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服

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 香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香水品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对香水的购买行为；
- 香水市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

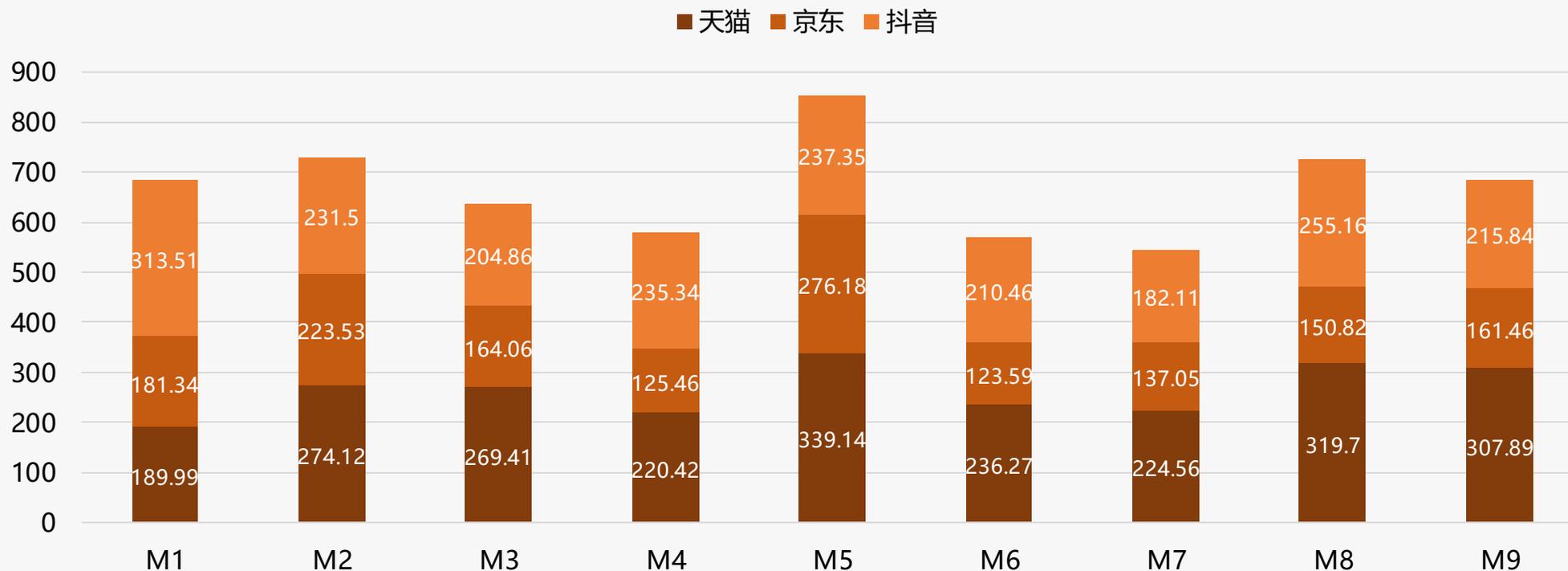
Research Method

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

抖音领跑香水电商天猫稳健京东需优化

- ◆从平台份额看，抖音以19.2亿元居首，天猫18.2亿元次之，京东15.4亿元最低。抖音在M1、M4、M5、M8四个月领跑，显示其内容电商模式对香水品类的高转化效率；天猫在M2、M3、M9表现稳健，反映品牌官方渠道的稳定性；京东份额持续收缩，需关注其用户流失风险。
- ◆从增长动能看，抖音Q1-Q3同比增长估算达25%，主要受益于直播带货渗透率提升；天猫增速约15%，依赖大促爆发；京东同比负增长，需优化营销ROI。建议品牌方加大抖音渠道投入，同时通过天猫巩固品牌溢价。

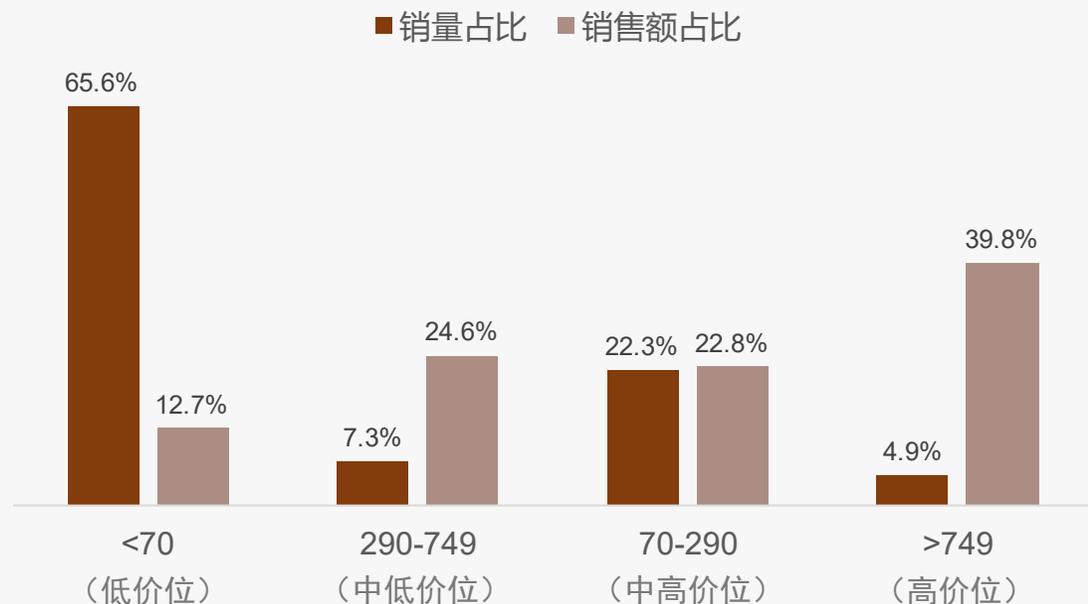
2025年一~三季度香水品类线上销售规模（百万元）



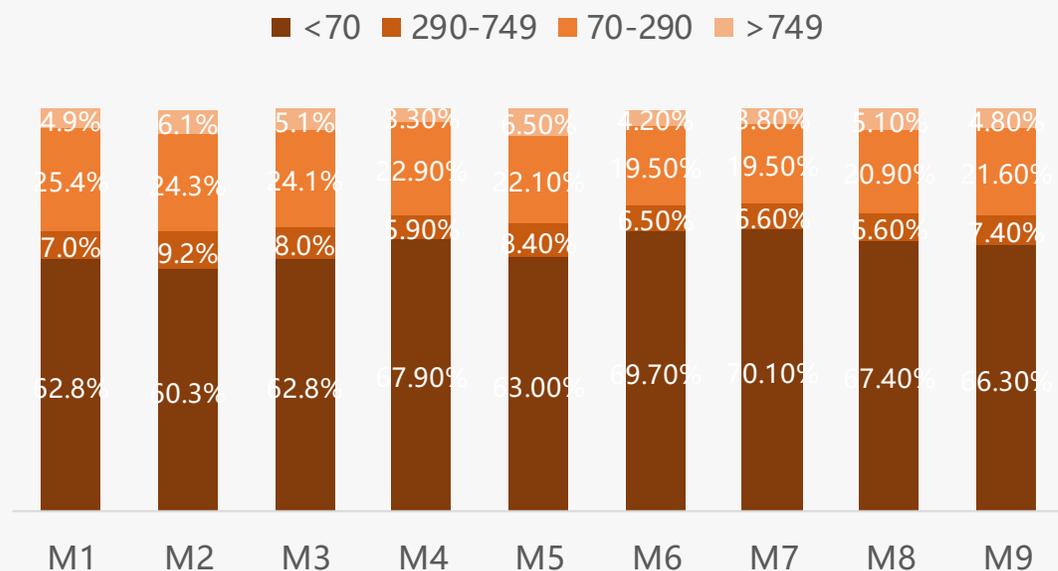
高端香水驱动利润 消费降级趋势显现

- ◆从价格带结构看，香水市场呈现典型的金字塔分布：<70元低价位销量占比65.6%但销售额仅占12.7%，而>749元高价位销量占比4.9%却贡献39.8%销售额，显示高端产品是利润核心。中高端价位（290-749元）销售额占比24.6%，具有重要战略意义。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势明显：M1-M9期间，<70元价位销量占比从62.8%升至66.3%，而70-290元中端价位从25.4%降至21.6%，>749元高价位在M4-M7明显下滑。这表明消费者在宏观经济压力下更倾向性价比选择。建议品牌优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体ROI。

2025年一~三季度香水线上不同价格区间销售趋势



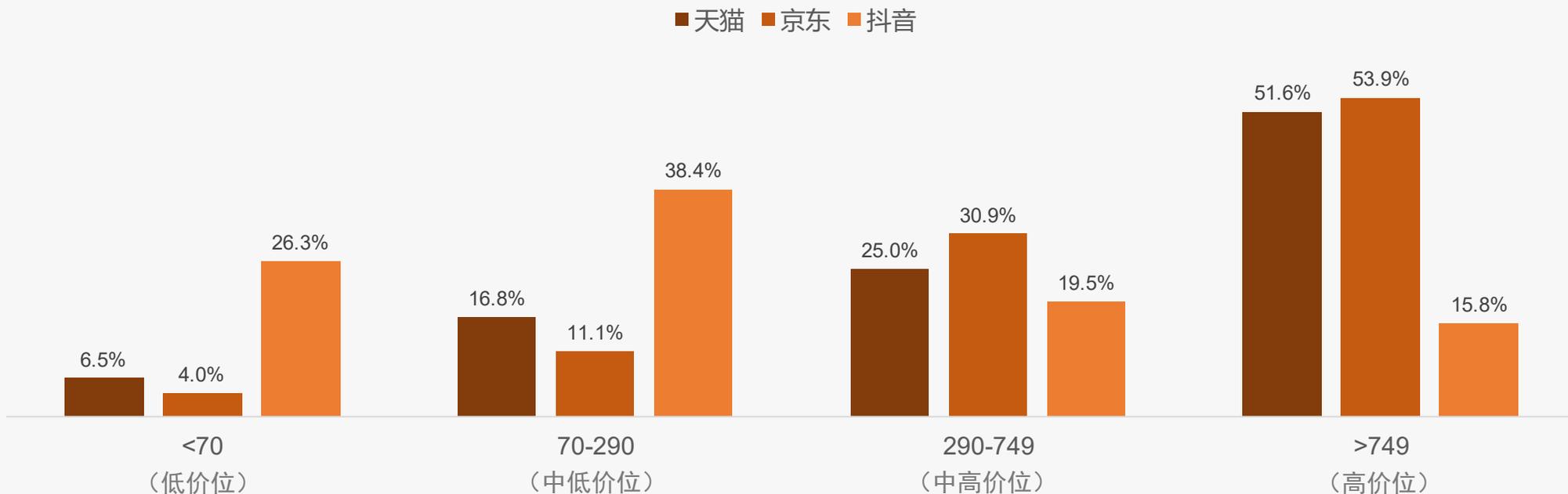
香水线上价格区间-销量分布



高端主导天猫京东 抖音中低端为主

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场（>749元）占比均超50%，显示高端化趋势显著，而抖音以中低价位（70-290元）为主，占比38.4%，反映平台用户偏好差异。高端产品可能驱动整体毛利率提升，但需关注库存周转率风险。
- ◆平台对比分析：抖音低价区间（<70元）占比26.3%，远高于天猫（6.5%）和京东（4.0%），表明抖音更依赖价格敏感用户，可能影响客单价和ROI；京东高端占比53.9%最高，凸显其高端品牌优势。业务战略角度：天猫和京东应聚焦高端产品线优化，提升品牌溢价；抖音可加强中端市场（290-749元）拓展，当前占比仅19.5%，存在增长空间。整体需监控价格结构变化对同比销售的影响，防范市场波动。

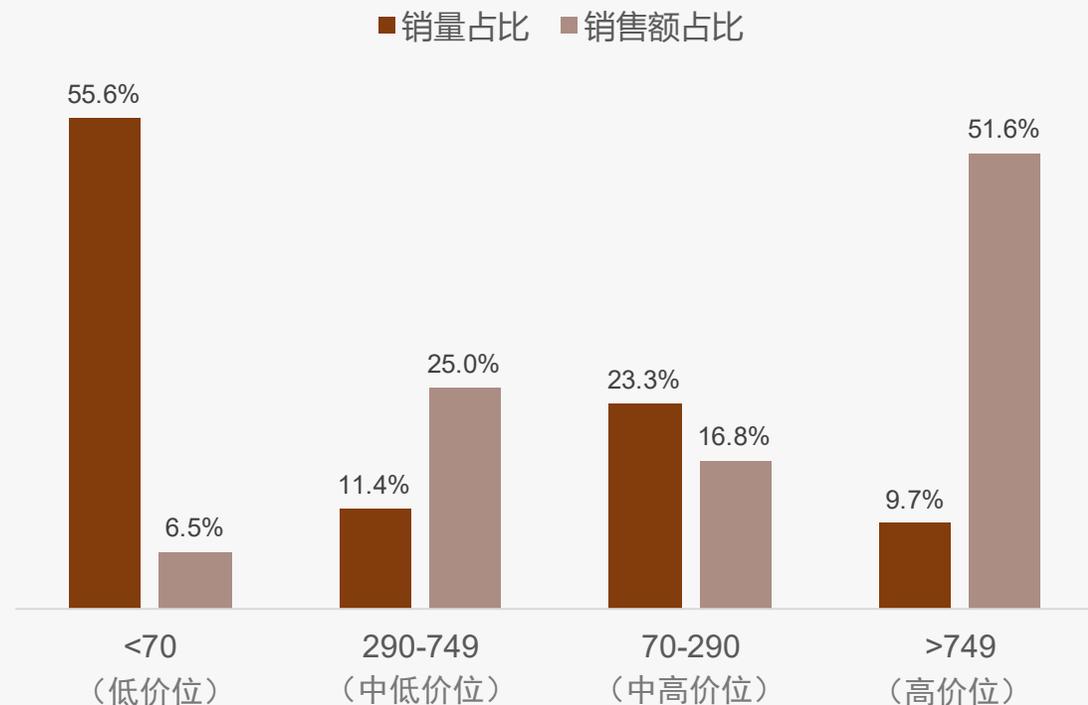
2025年一~三季度各平台香水不同价格区间销售趋势



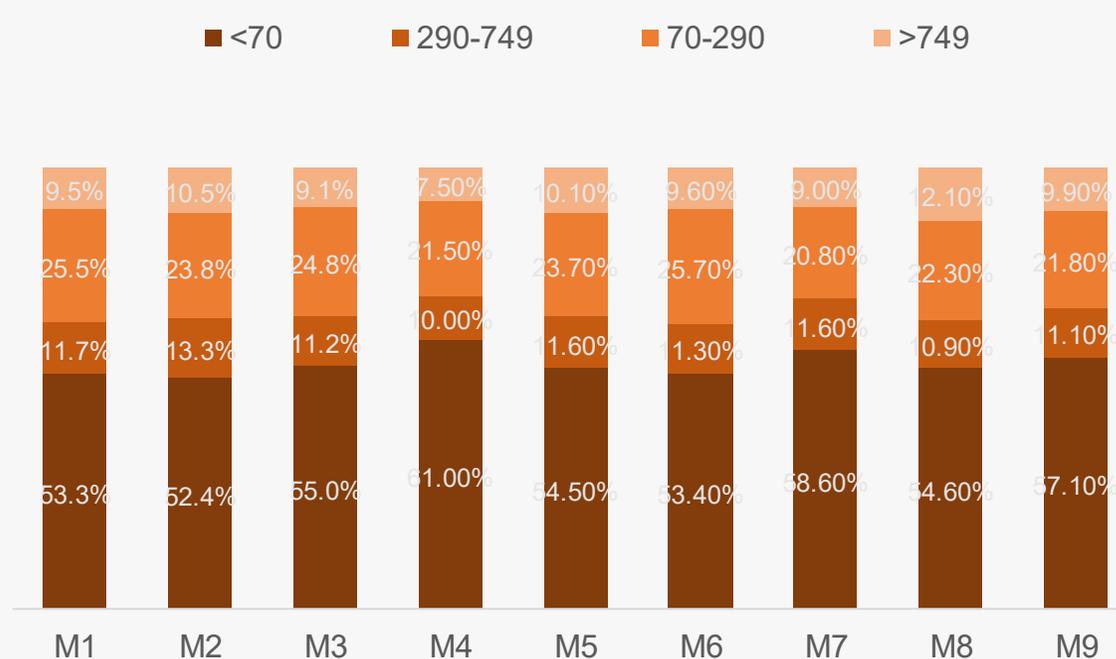
高端香水驱动销售 低价引流利润有限

- ◆从价格区间结构分析，天猫香水市场呈现明显的两极分化特征。低价位段（<70元）销量占比高达55.6%，但销售额贡献仅6.5%，显示该区间为流量入口但利润贡献有限。高价位段（>749元）虽销量占比仅9.7%，却贡献51.6%的销售额，成为核心利润来源，表明高端产品具有更高的客单价和利润率。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价位段（<70元）销量占比在M4达到峰值61.0%，随后回落至50%-58%区间波动，反映促销活动对低价产品拉动明显。中高价位段（290-749元）占比相对稳定在10%-13%，而高端产品（>749元）在M8出现12.1%的占比峰值，显示季度末可能存在高端消费集中释放现象。

2025年一~三季度天猫平台香水不同价格区间销售趋势



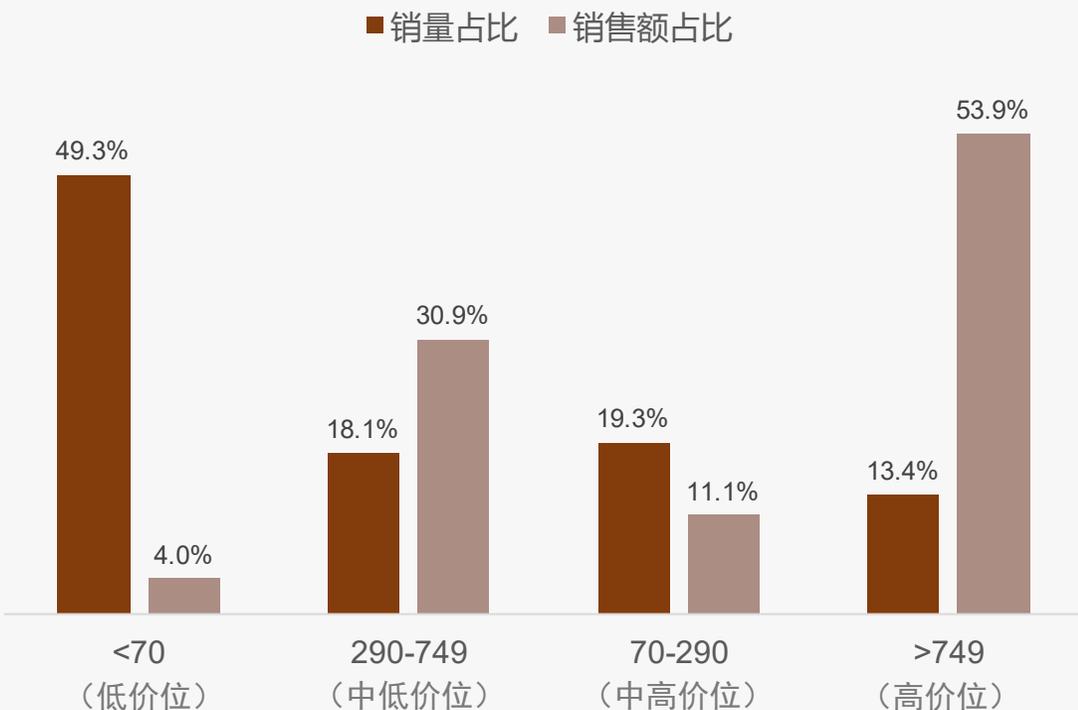
天猫平台香水价格区间-销量分布



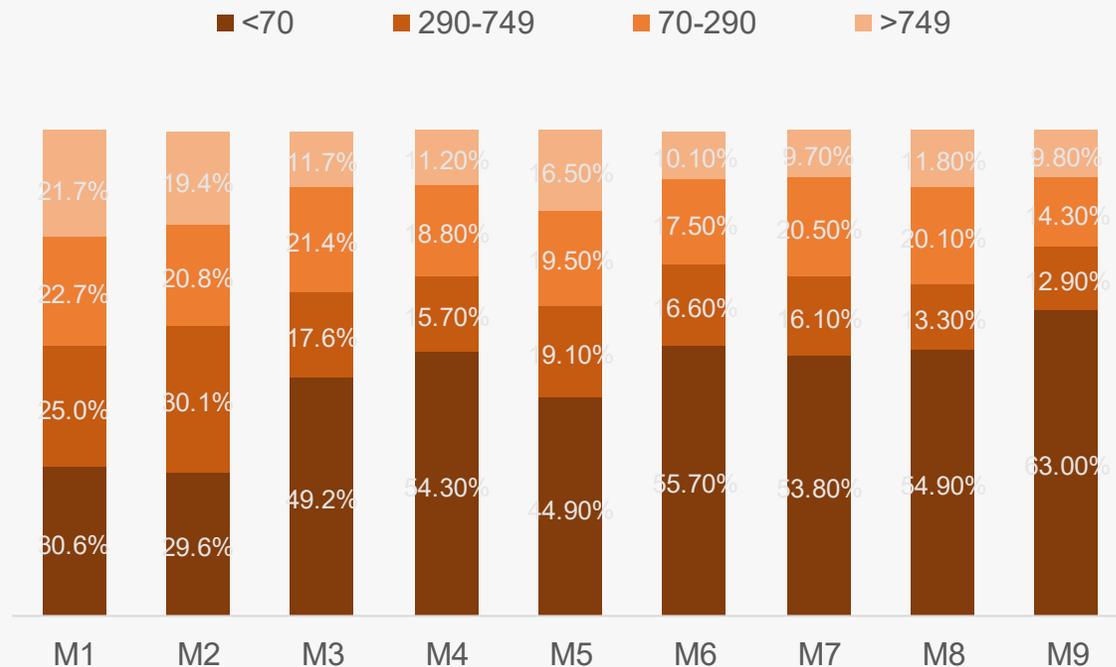
京东香水两极分化 低价主导销量 高价驱动利润

- ◆从价格结构看，京东香水市场呈现两极分化格局。低价位（<70元）销量占比49.3%但销售额仅占4.0%，贡献率极低；而高价位（>749元）以13.4%的销量贡献53.9%的销售额，是核心利润来源。月度销量分布显示消费降级趋势明显。M1至M9期间，<70元区间占比从30.6%攀升至63.0%，增长32.4个百分点；而>749元区间从21.7%降至9.8%，降幅达11.9个百分点。
- ◆中高端市场（290-749元）表现稳健，销售额占比30.9%居第二位。但月度销量占比从M1的25.0%降至M9的12.9%，存在流失风险。建议加强该区间营销投入，通过差异化产品维持市场份额，避免业绩同比下滑。

2025年一~三季度京东平台香水不同价格区间销售趋势



京东平台香水价格区间-销量分布

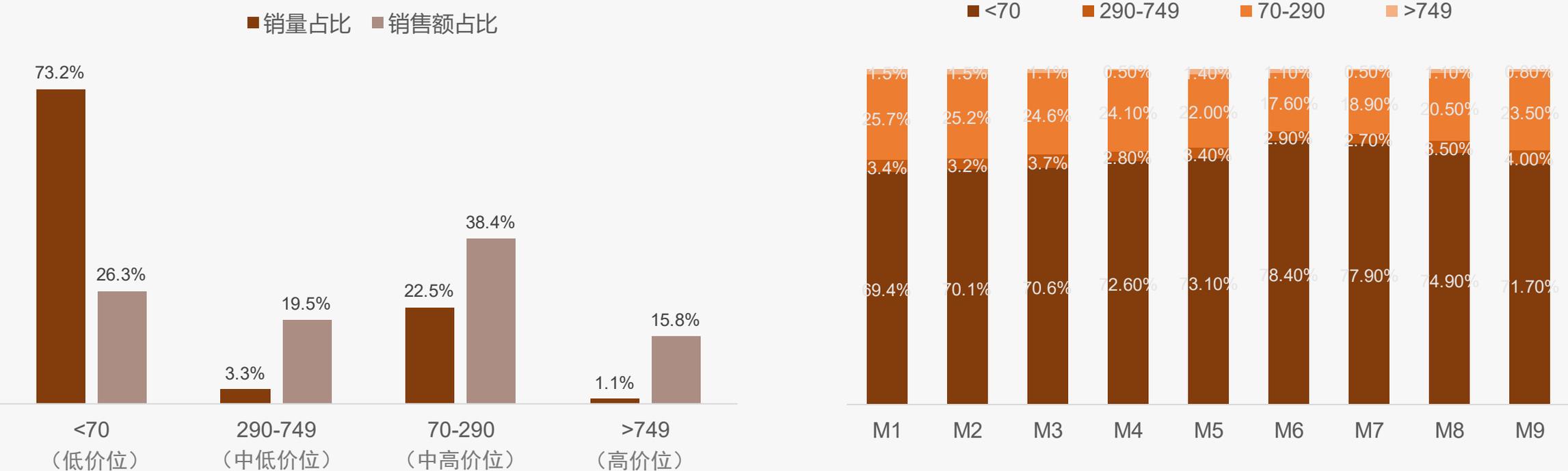


抖音香水低价主导 中端价值凸显 高端波动

- ◆从价格区间结构看，抖音平台香水品类呈现明显的低价主导特征。低于70元价格带销量占比高达73.2%，但销售额贡献仅26.3%，表明该平台主要依靠高周转率实现规模效应。70-290元中端价格带虽销量占比22.5%，却贡献38.4%销售额，显示出更高的客单价价值。
- ◆月度销量分布显示低价策略持续强化。M1至M9期间，<70元价格带销量占比从69.4%攀升至71.7%，其中M6达到峰值78.4%。同期70-290元中端价格带从25.7%降至23.5%，反映平台用户对价格敏感度提升，可能影响长期品牌溢价能力。但月度销量占比在0.5%-1.5%间剧烈波动，M4、M7低至0.5%，表明高端消费群体忠诚度不足，存在明显的促销依赖风险。

2025年一~三季度抖音平台香水不同价格区间销售趋势

抖音平台香水价格区间-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 香水消费行为、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年内购买过香水的消费者；
- 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

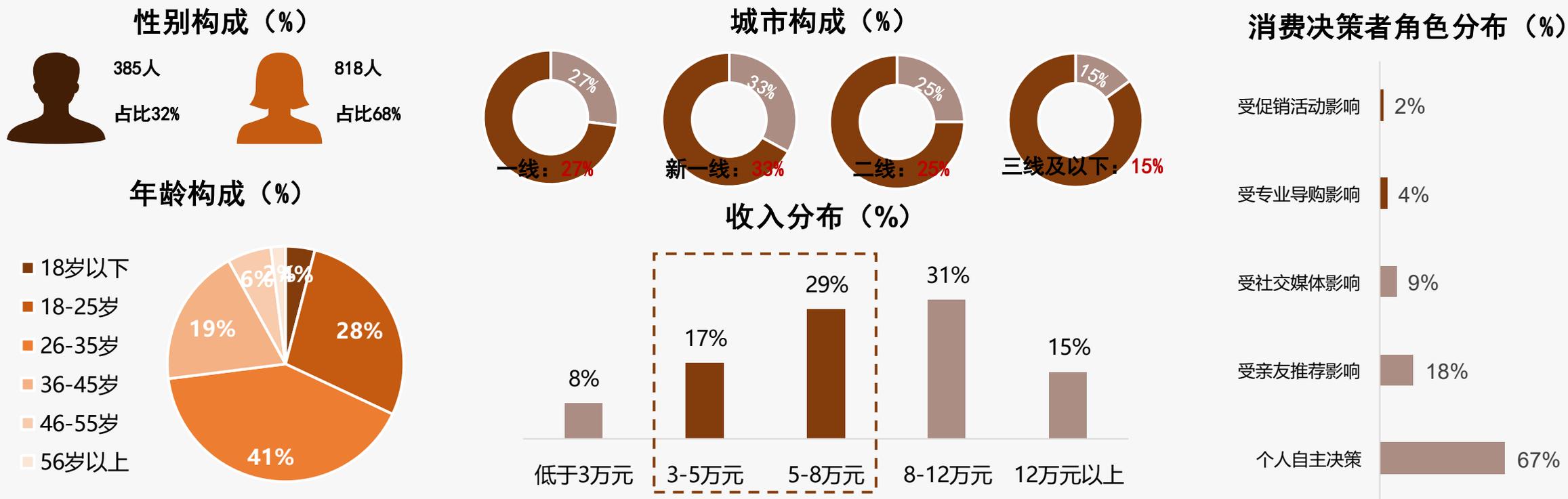
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1203

女性中青年主导香水自主消费

◆香水消费群体以女性为主（68%），年龄集中在26-35岁（41%），城市分布中新一线占比最高（33%），显示中青年女性在高线城市是核心市场。

◆收入8-12万元群体占比31%，消费决策以个人自主为主（67%），远高于受亲友推荐（18%），突显独立购买行为主导消费模式。

2025年中国香水消费者画像

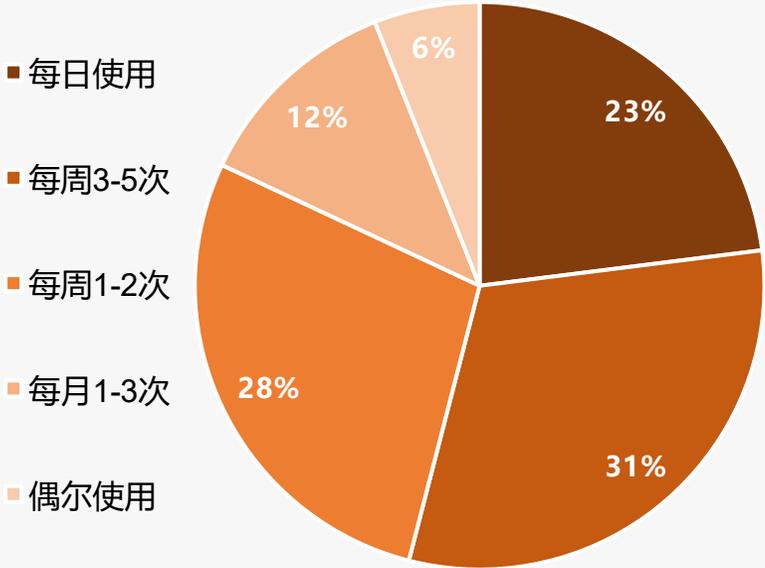


样本：香水行业市场调研样本量N=1203，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

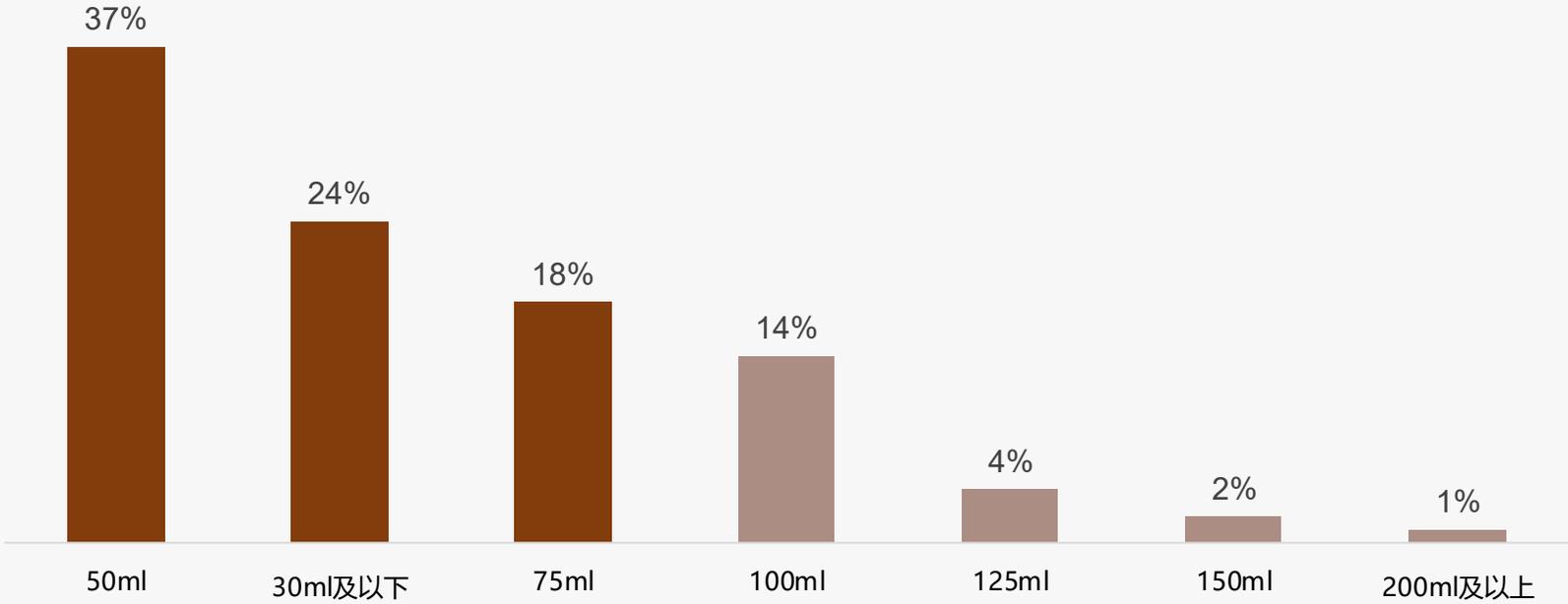
香水高频使用 中小容量主导

- ◆香水消费频率数据显示，每周使用3-5次占比31%，每周1-2次占比28%，每日使用占比23%，表明香水已成为多数消费者的日常习惯。
- ◆容量偏好中，50ml占比37%最高，30ml及以下占比24%，两者合计61%，显示中小容量更受欢迎，可能因便携性和新鲜感需求。

2025年中国香水消费频率分布



2025年中国香水容量偏好分布

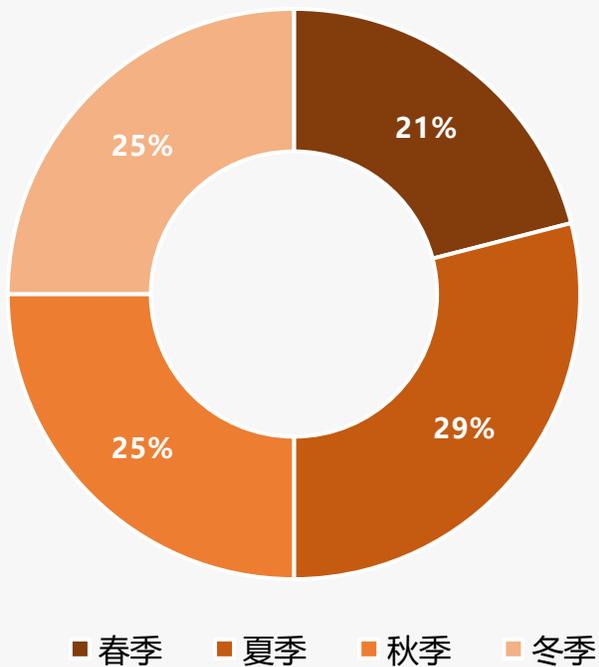


样本：香水行业市场调研样本量N=1203，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中高端香水主导市场 夏季消费最活跃

- ◆ 单次购买支出集中在200-500元(42%)，501-1000元占27%，显示中高端市场主导。购买季节夏季最高(29%)，可能与天气相关。
- ◆ 香水浓度以淡香水(EDT) 38%和浓香水(EDP) 32%为主，合计70%，表明消费者偏好日常实用的中低浓度产品。

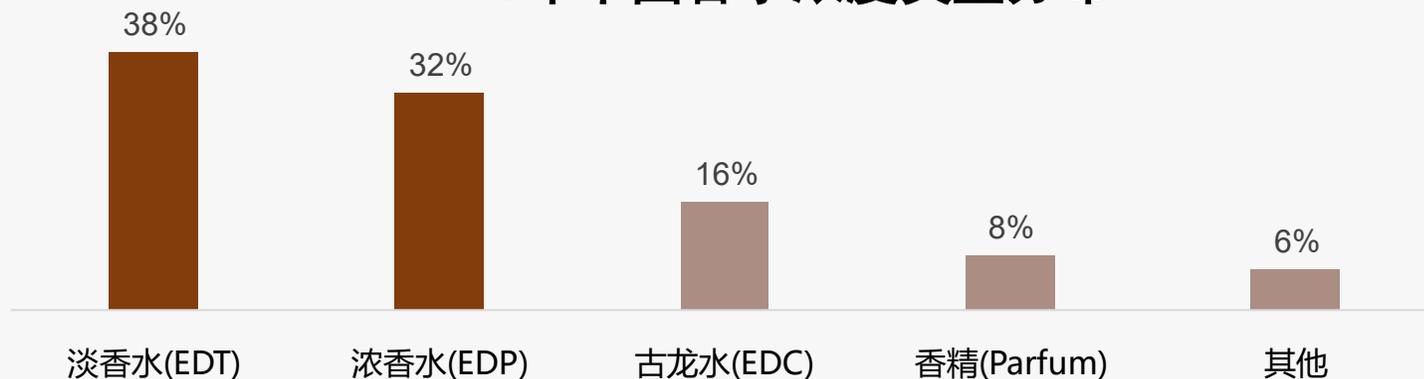
2025年中国香水购买季节分布



2025年中国香水单次购买支出分布



2025年中国香水浓度类型分布

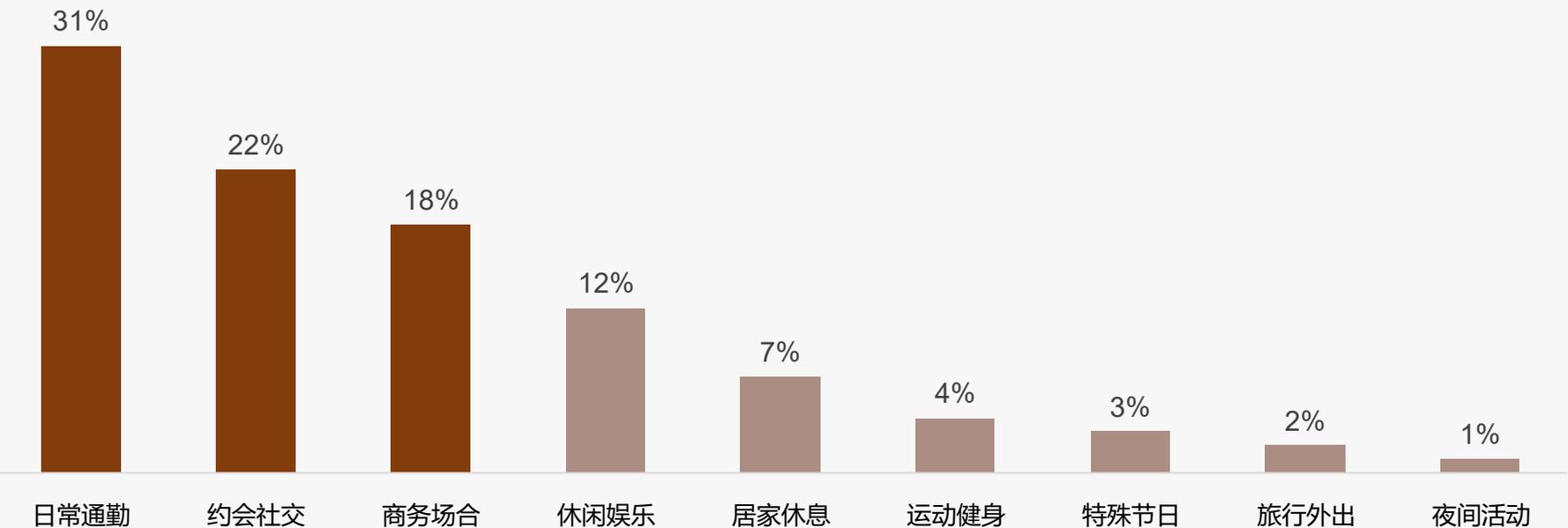


样本：香水行业市场调研样本量N=1203，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

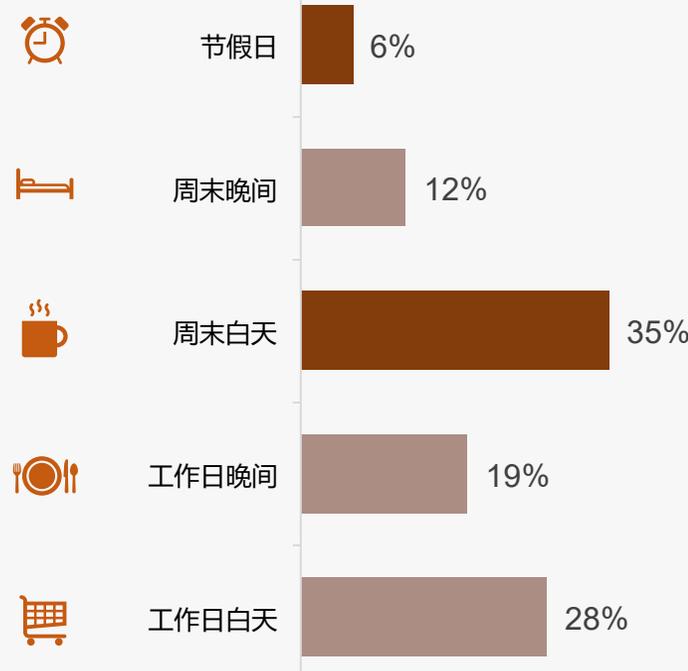
香水通勤社交主导 周末白天购买高峰

- ◆香水使用场景以日常通勤31%最高，约会社交22%次之，商务场合18%，休闲娱乐12%，显示香水在通勤和社交中应用广泛，其他场景需求较低。
- ◆购买时段中周末白天35%占比最高，工作日白天28%，工作日晚间19%，周末晚间12%，节假日6%，反映消费者偏好周末白天购物。

2025年中国香水使用场景分布



2025年中国香水购买时段分布



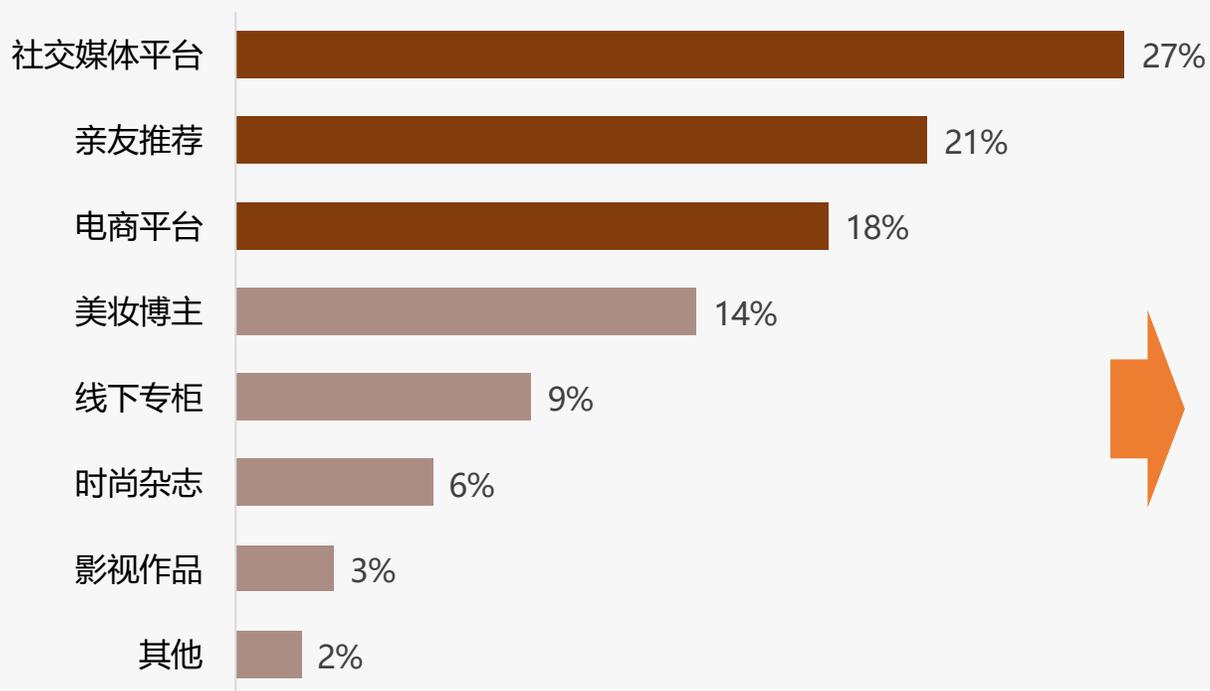
样本：香水行业市场调研样本量N=1203，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

香水消费数字化社交化主导

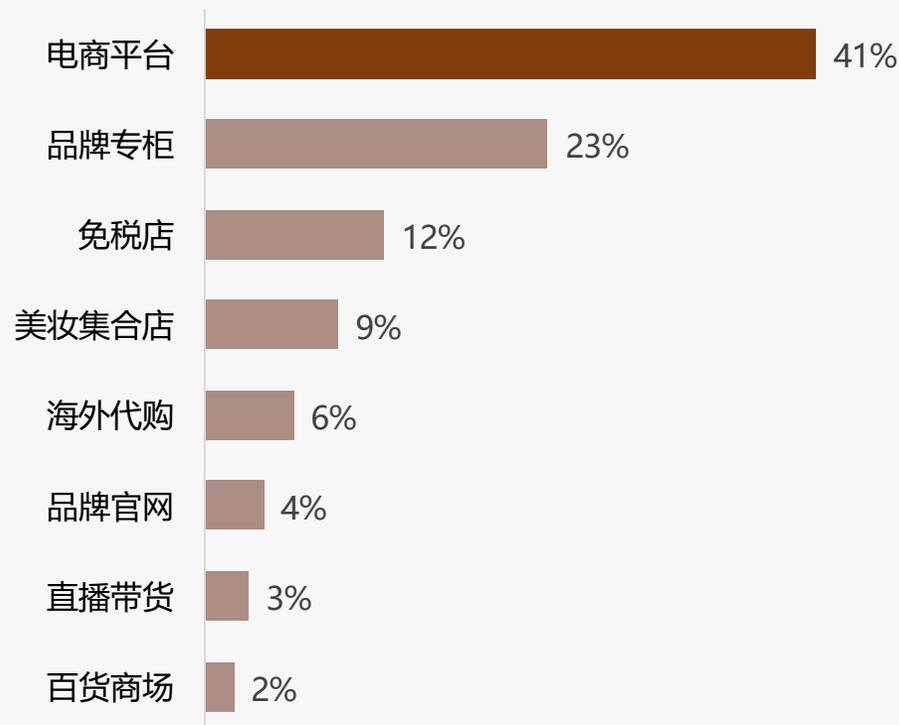
◆香水了解渠道中，社交媒体平台占27%，亲友推荐21%，电商平台18%，三者合计66%，显示数字和社交渠道主导信息获取。

◆购买渠道中，电商平台占41%，品牌专柜23%，免税店12%，电商优势明显，但专柜仍占重要份额，体验需求突出。

2025年中国香水了解渠道分布



2025年中国香水购买渠道分布

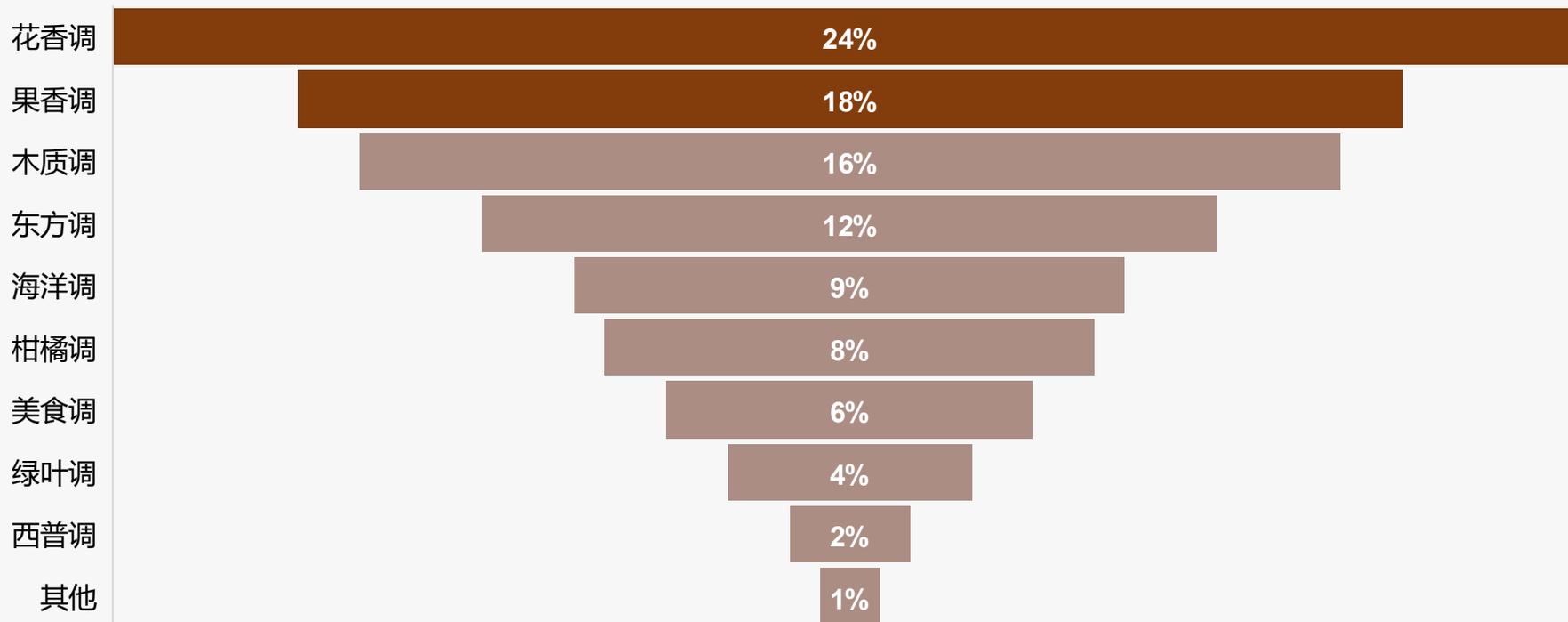


样本：香水行业市场调研样本量N=1203，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

花香果香主导 木质东方稳定

- ◆花香调24%和果香调18%占据主导，反映消费者偏好经典优雅与年轻活力。木质调16%和东方调12%显示对沉稳多样风格的稳定需求。
- ◆海洋调9%有增长潜力，柑橘调8%、美食调6%、绿叶调4%、西普调2%等较低比例，作为补充或特定场合选择。

2025年中国香调偏好分布

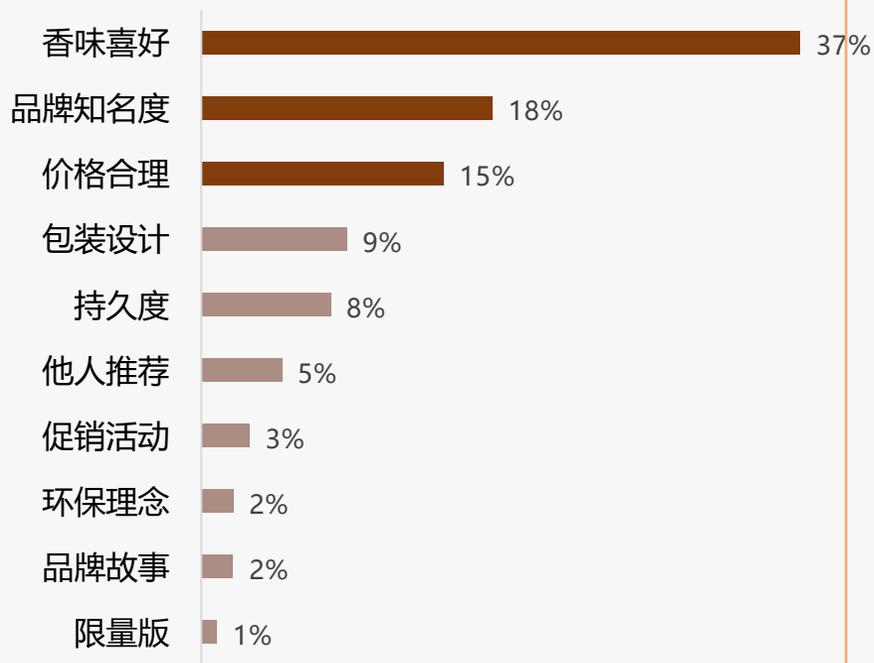


样本：香水行业市场调研样本量N=1203，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

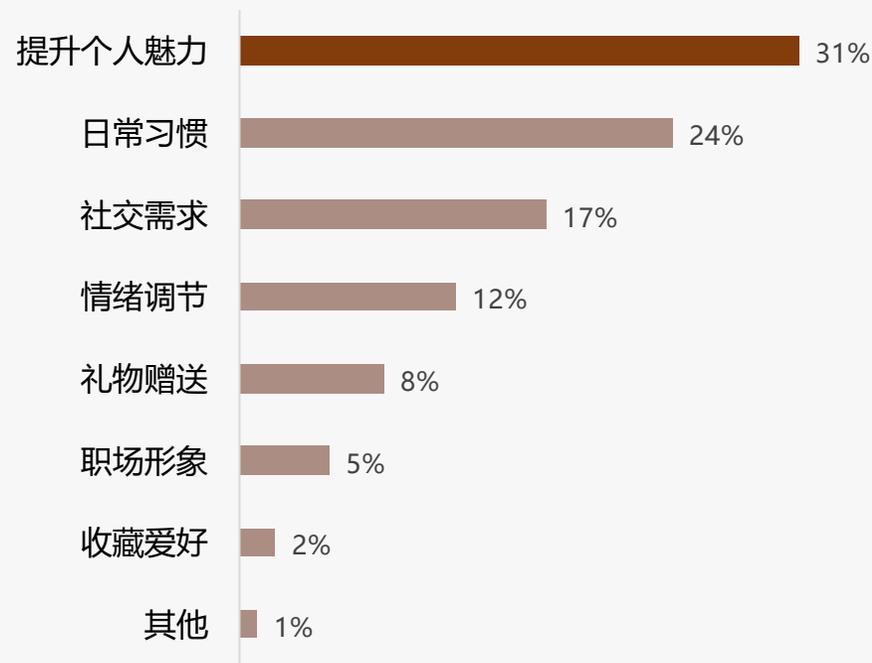
香味主导购买 魅力驱动消费

- ◆购买决策中，香味喜好占比最高达37%，品牌知名度18%和价格合理15%也较突出，包装设计9%和持久度8%反映外观和实用性需求。
- ◆购买动机以提升个人魅力31%和日常习惯24%为主导，社交需求17%和情绪调节12%显示香水在社交和情感管理中的重要作用。

2025年中国香水购买决策因素分布



2025年中国香水购买动机分布

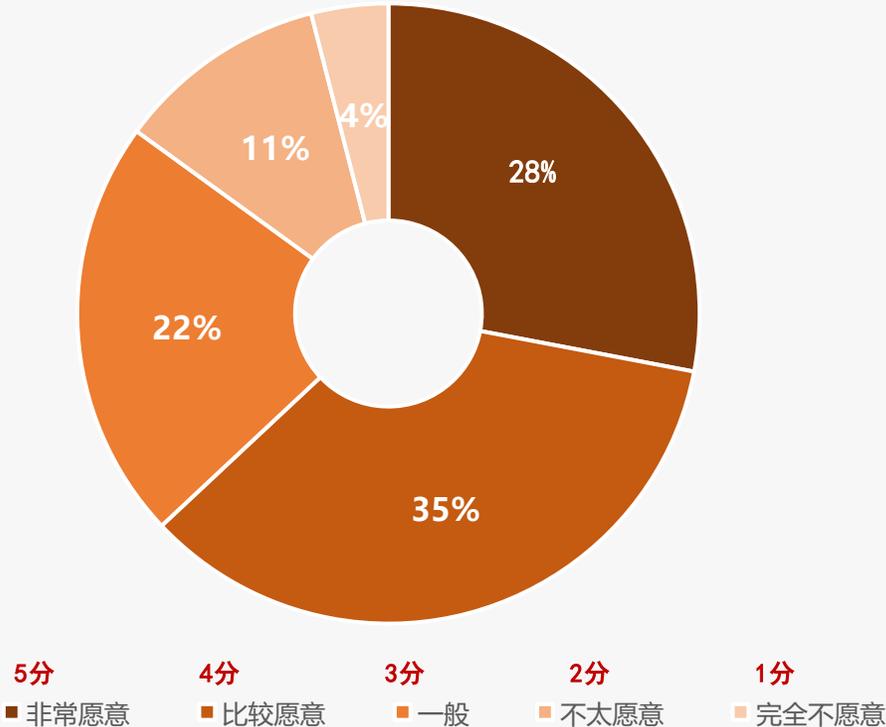


样本：香水行业市场调研样本量N=1203，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

香水推荐意愿积极 主观香味是主因

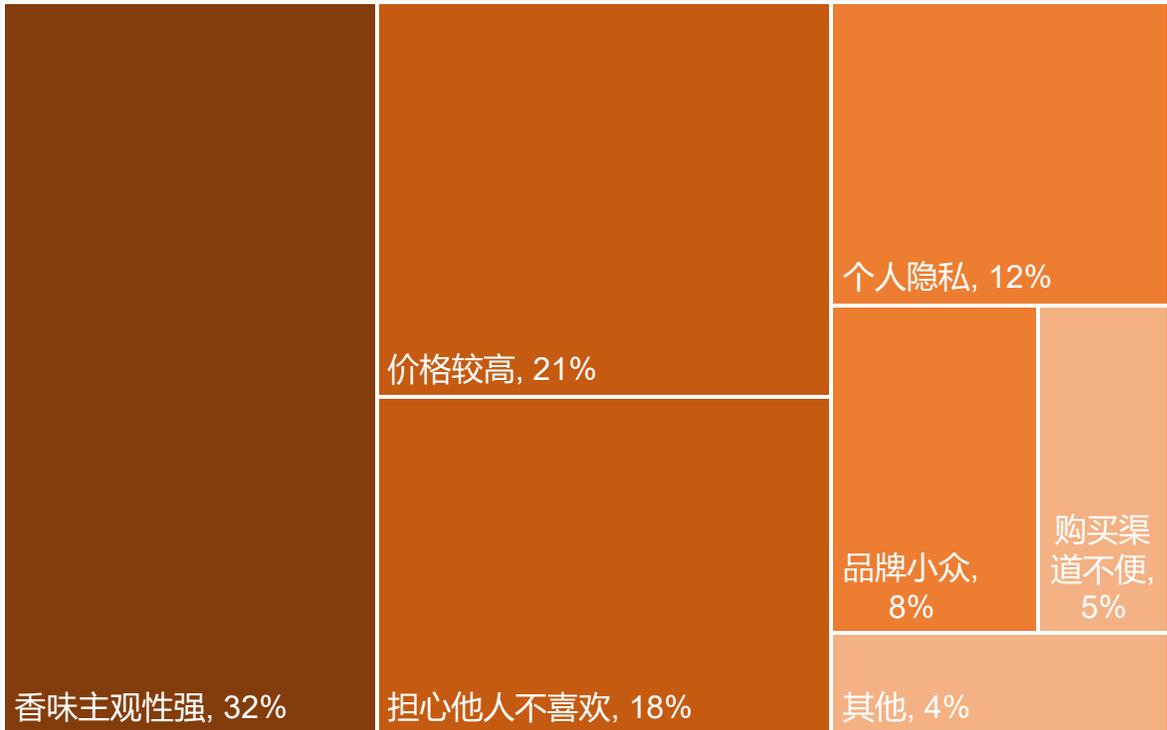
- ◆香水推荐意愿积极，63%消费者表示愿意推荐。不愿推荐主因是香味主观性强（32%），凸显香水高度个人化特性影响推荐行为。
- ◆价格因素占比21%，担心他人不喜欢占18%，表明价格敏感和社交顾虑是抑制香水推荐的重要障碍，需针对性优化。

2025年中国香水推荐意愿分布



样本：香水行业市场调研样本量N=1203，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

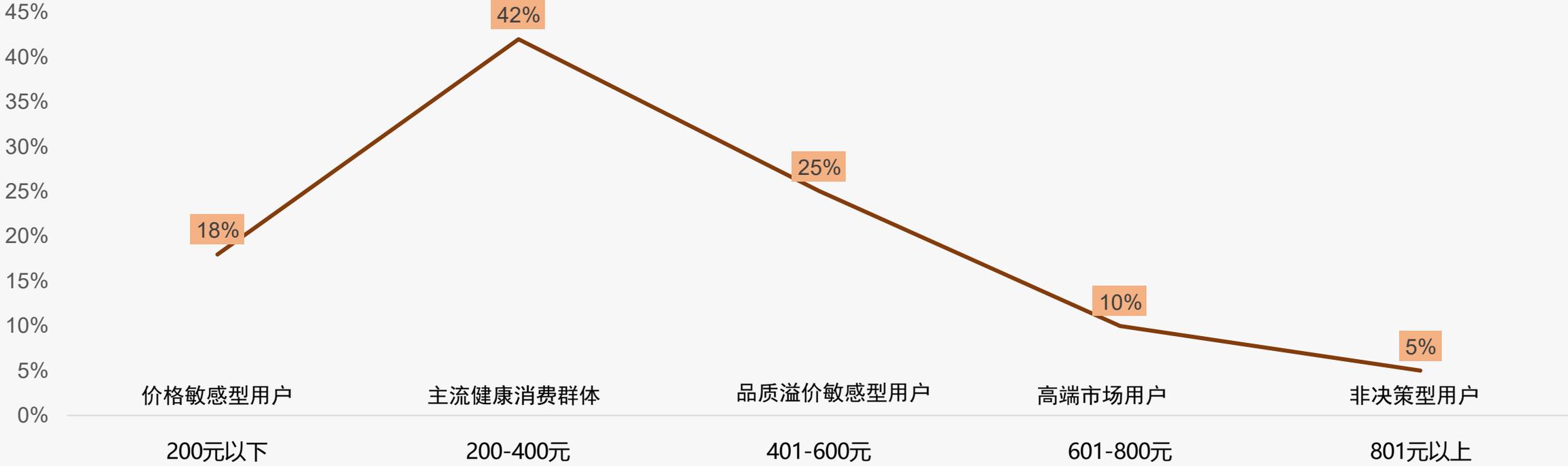
2025年中国香水不愿推荐原因分布



香水价格接受度中端为主

- ◆调研显示，50ml香水价格接受度集中在200-400元区间，占比42%，表明中等价位是市场主流，消费者偏好明确。
- ◆高端市场401-600元占25%，超高端占15%，显示市场分层清晰，企业可优化定价策略以覆盖不同需求。

2025年中国香水50ml规格价格接受度



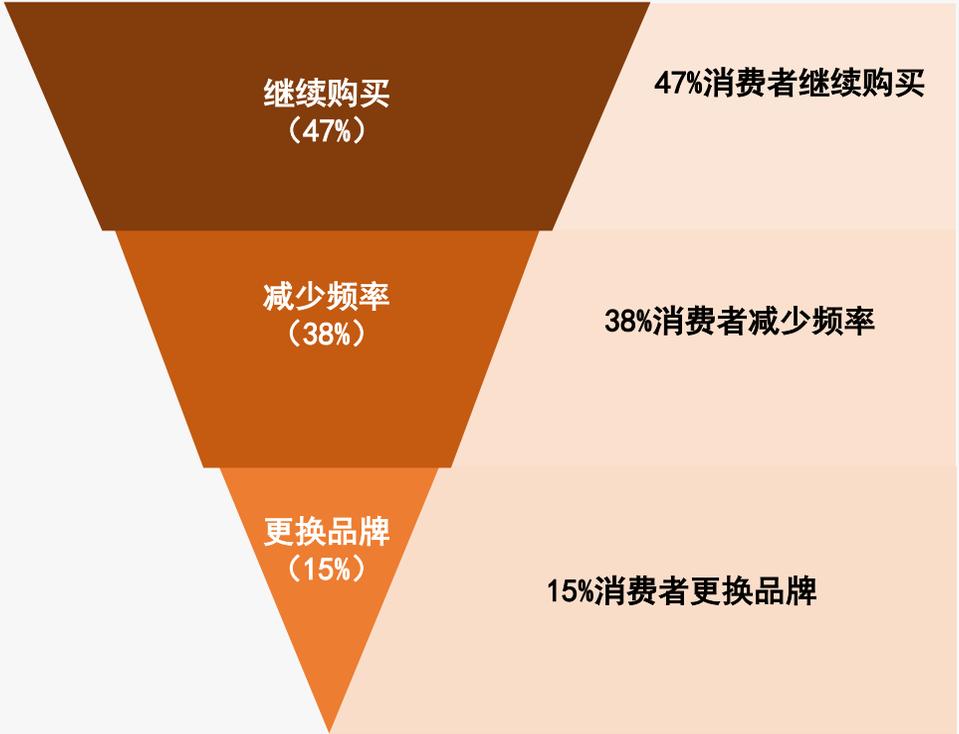
样本：香水行业市场调研样本量N=1203，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以50ml规格香水为标准核定价格区间

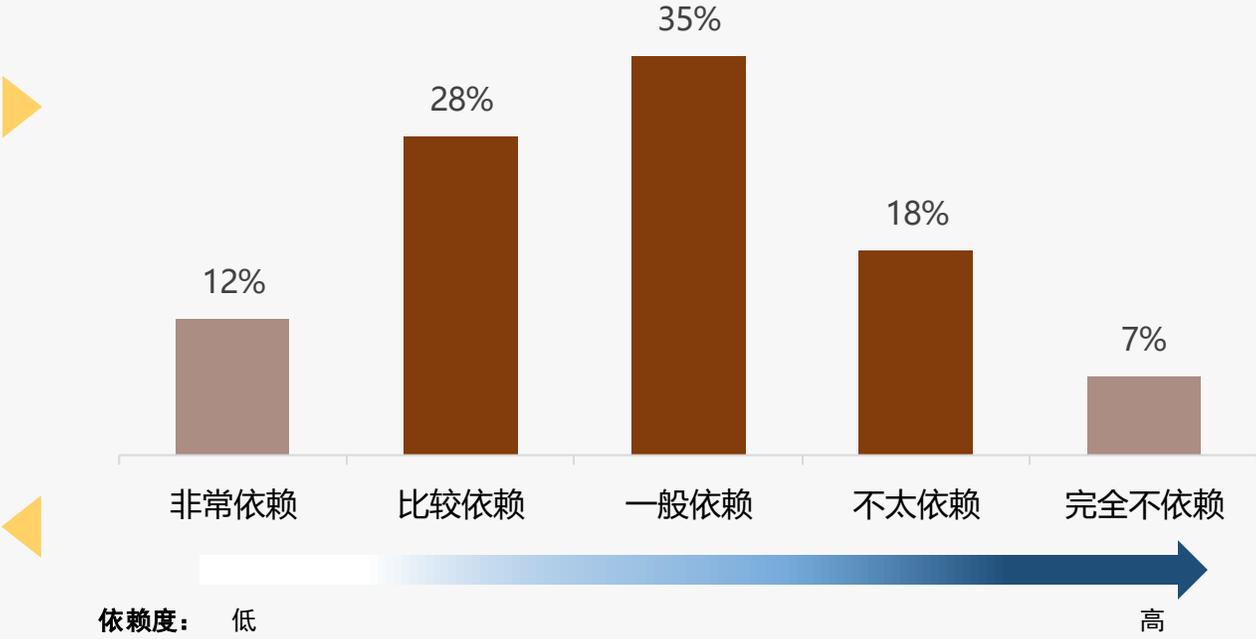
品牌忠诚度高 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%时，47%消费者继续购买，38%减少频率，仅15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高且价格敏感度显著。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%消费者依赖促销，凸显促销策略对市场影响较大。

2025年中国香水价格上涨10%购买行为



2025年中国香水促销依赖程度分布

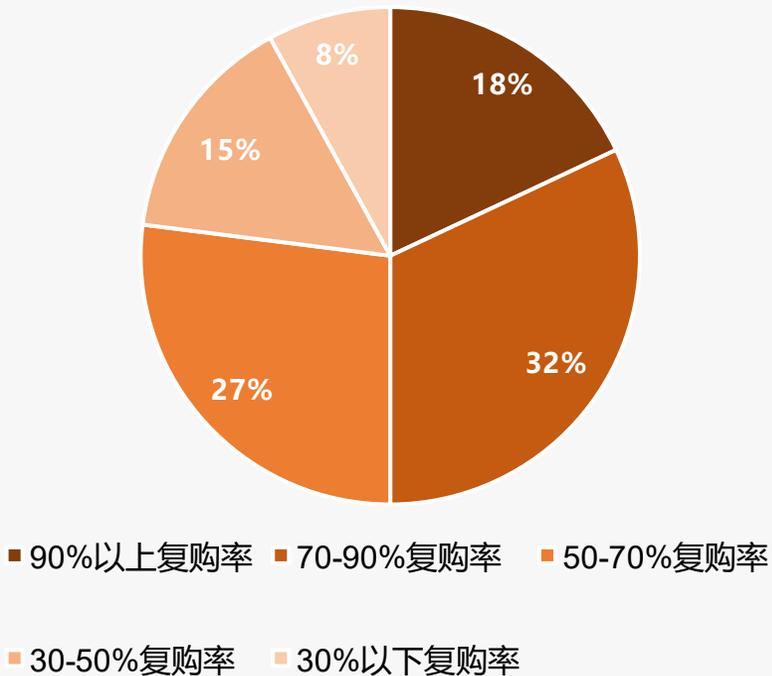


样本：香水行业市场调研样本量N=1203，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

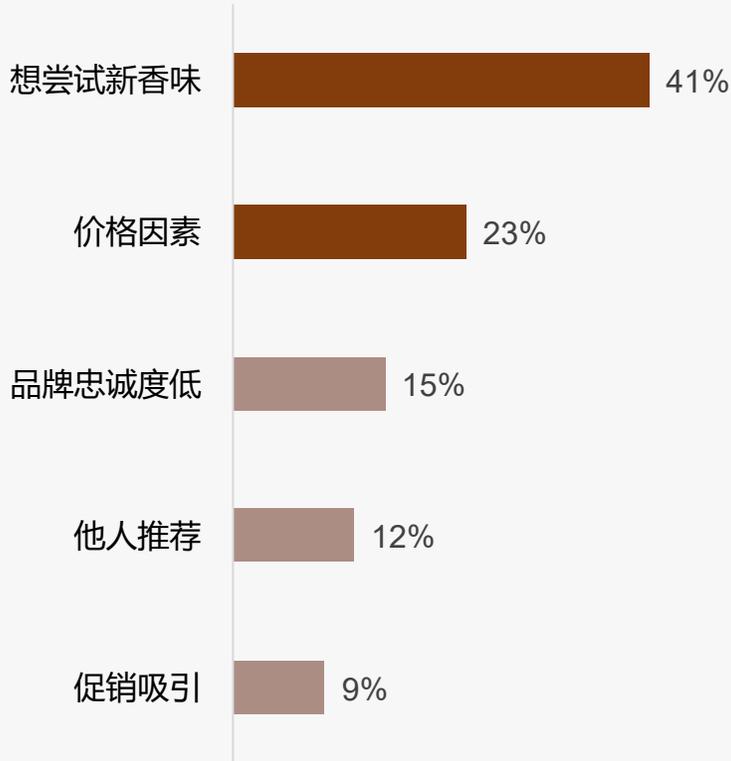
香水创新驱动消费 复购率待提升

- ◆香水消费者复购率集中在50-90%区间，占比59%；高复购率（90%以上）仅18%，显示品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌主因是尝试新香味（41%），远超价格因素（23%），表明产品创新是吸引消费者的关键。

2025年中国香水品牌复购率分布



2025年中国香水更换品牌原因分布

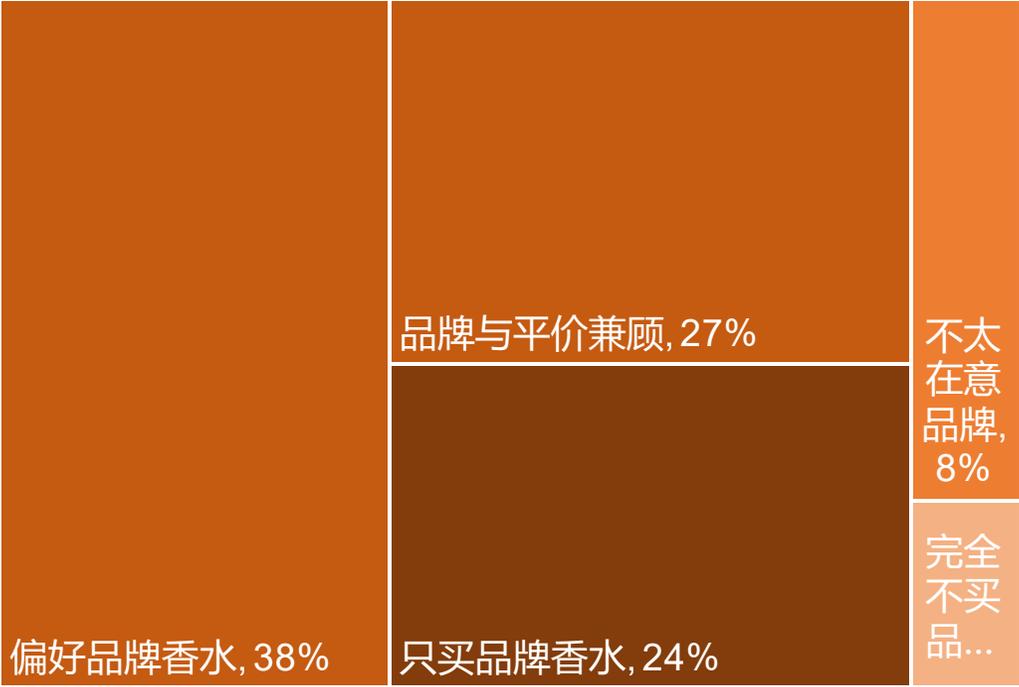


样本：香水行业市场调研样本量N=1203，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

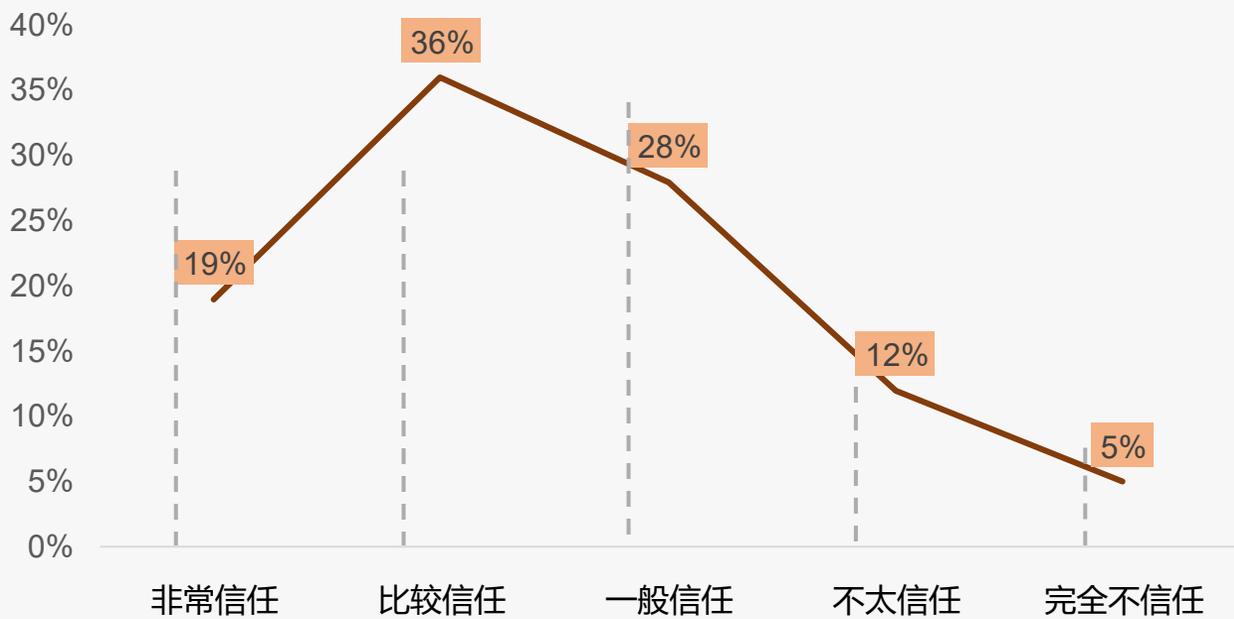
品牌香水消费忠诚度高

- ◆消费者对品牌香水购买意愿强烈，偏好品牌香水占比38%，只买品牌香水占24%，两者合计超六成，品牌忠诚度显著。
- ◆品牌信任度较高，比较信任占36%，非常信任占19%，一般信任占28%，三者总和超八成，凸显品牌市场影响力。

2025年中国香水购买品牌香水意愿分布



2025年中国香水对品牌香水态度分布

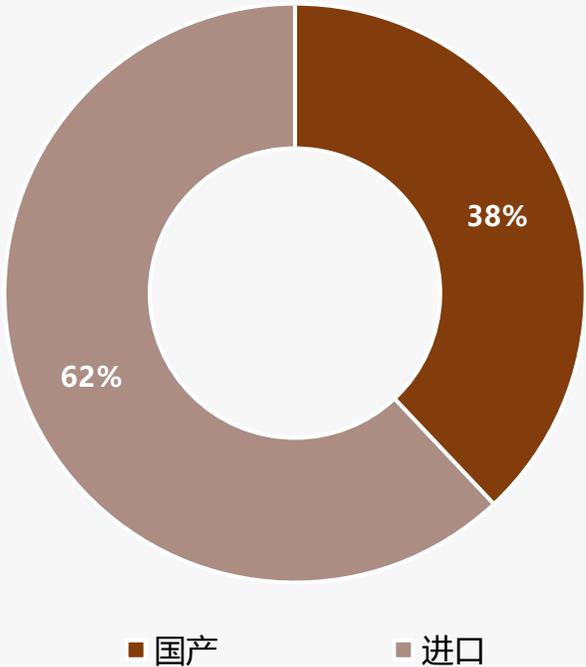


样本：香水行业市场调研样本量N=1203，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

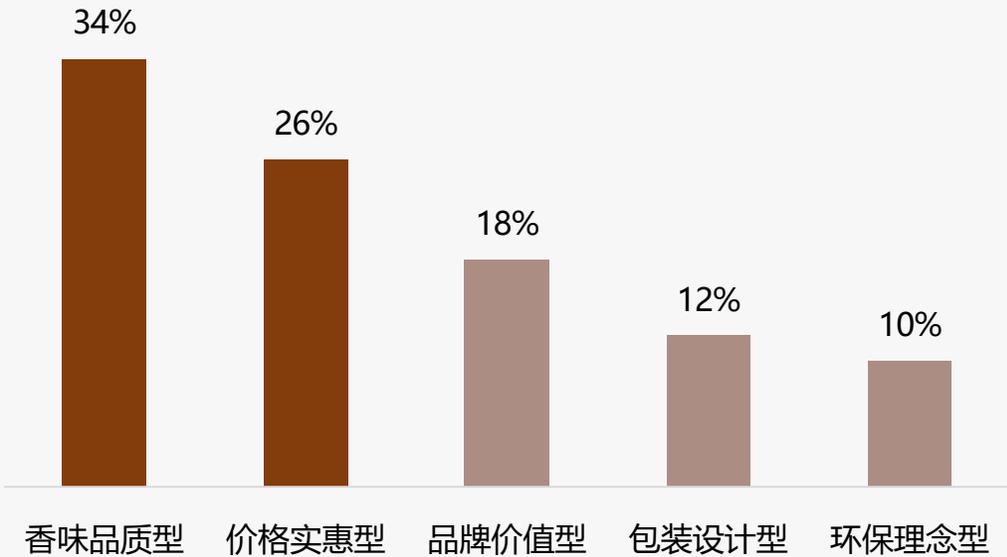
进口品牌主导 香味品质优先

- ◆进口品牌消费占比62%，显著高于国产品牌的38%。香味品质型偏好占比最高，为34%，价格实惠型占26%，显示消费者最关注产品核心功能和价格。
- ◆品牌价值型和包装设计型分别占18%和12%，环保理念型仅占10%，反映品牌形象和外观有吸引力，可持续性因素影响相对较小。

2025年中国香水国产进口品牌消费分布



2025年中国香水品牌偏好类型分布

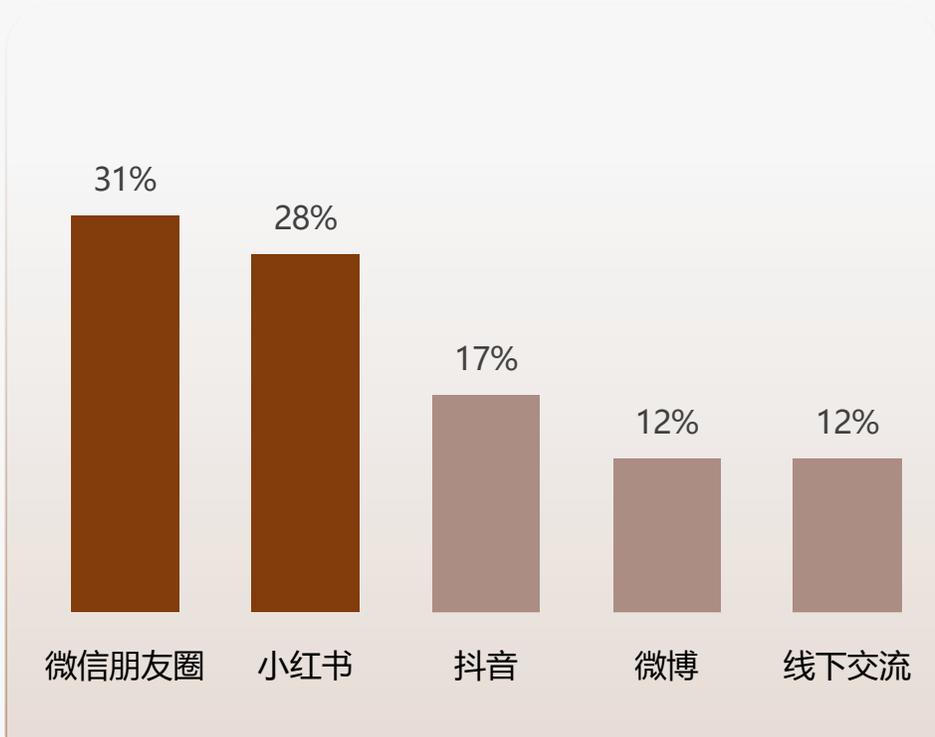


样本：香水行业市场调研样本量N=1203，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交媒体主导香水分享 真实体验最受关注

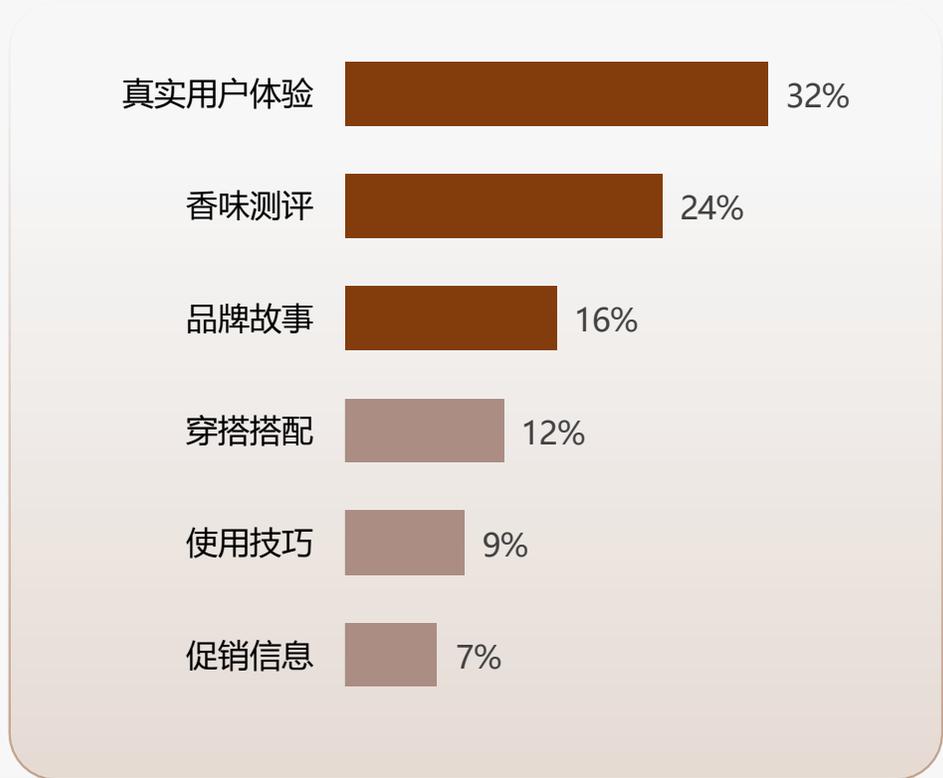
- ◆香水分享渠道中，微信朋友圈占31%，小红书占28%，两者合计近六成，显示社交媒体是主要分享平台。抖音占17%，微博和线下交流各占12%。
- ◆社交内容偏好方面，真实用户体验占32%，香味测评占24%，合计超过半数，说明消费者更关注产品实际效果和详细评价。品牌故事占16%。

2025年中国香水分享渠道分布



样本：香水行业市场调研样本量N=1203，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国香水社交内容类型偏好分布



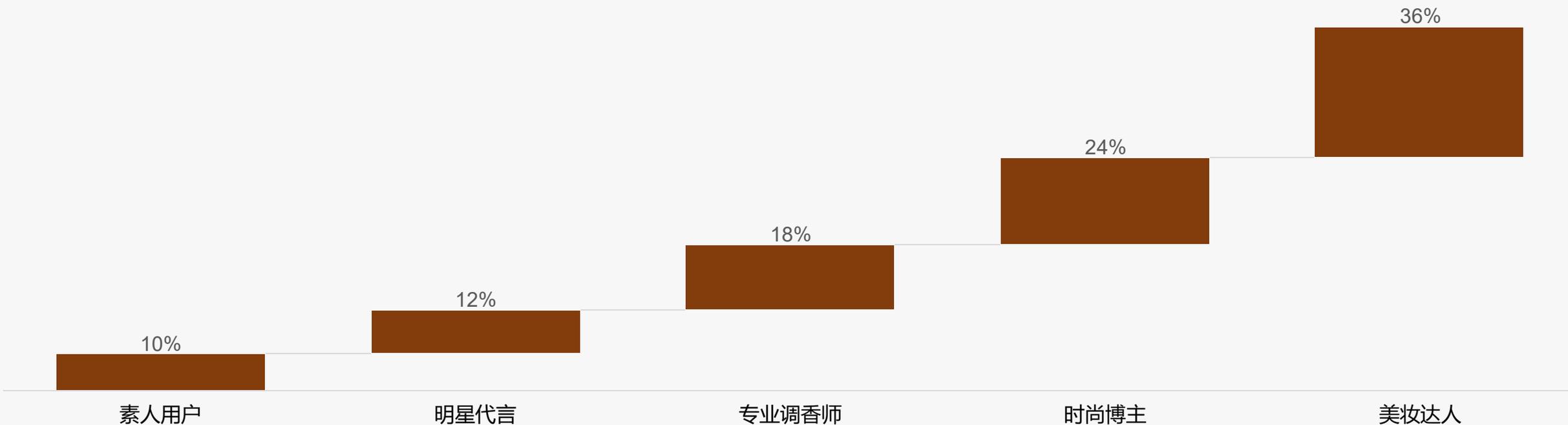
2025年中国香水分享渠道分布

2025年中国香水社交内容类型偏好分布

美妆达人最受信任 香水消费关联强

- ◆美妆达人占比36%是消费者最信任的博主类型，香水消费与美妆领域关联性强。时尚博主占比24%，香水作为时尚配饰属性受重视。
- ◆专业调香师占比18%体现专业知识认可，明星代言仅12%可能因更倾向真实体验。素人用户10%最低，用户生成内容影响力有限。

2025年中国香水信任博主类型分布

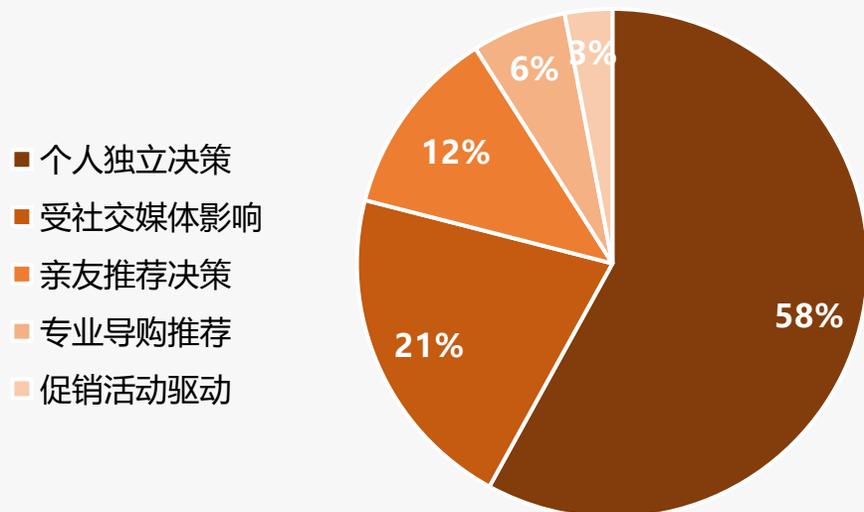


样本：香水行业市场调研样本量N=1203，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

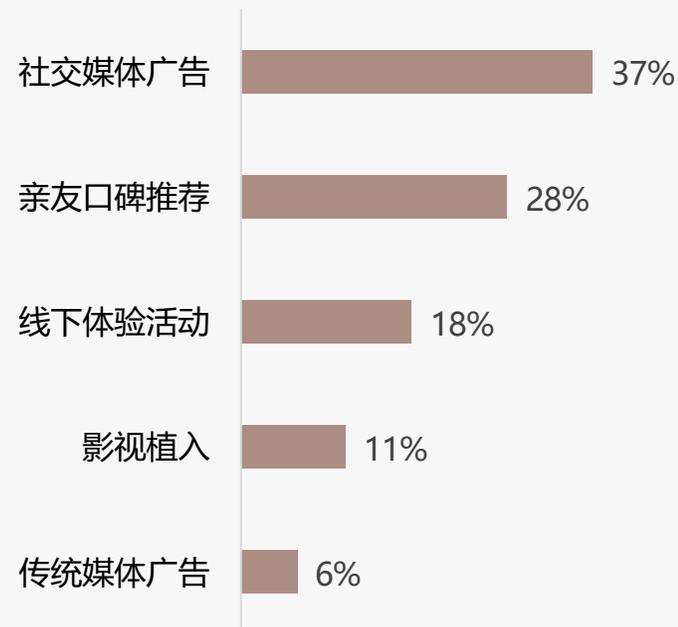
社交媒体口碑主导香水消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，达37%，亲友口碑推荐占28%，显示数字渠道和口碑在香水消费决策中起主导作用。
- ◆ 线下体验活动为18%，影视植入和传统媒体广告分别占11%和6%，表明传统广告形式在香水行业吸引力相对较低。

2025年中国香水消费决策类型分布



2025年中国香水广告偏好类型分布

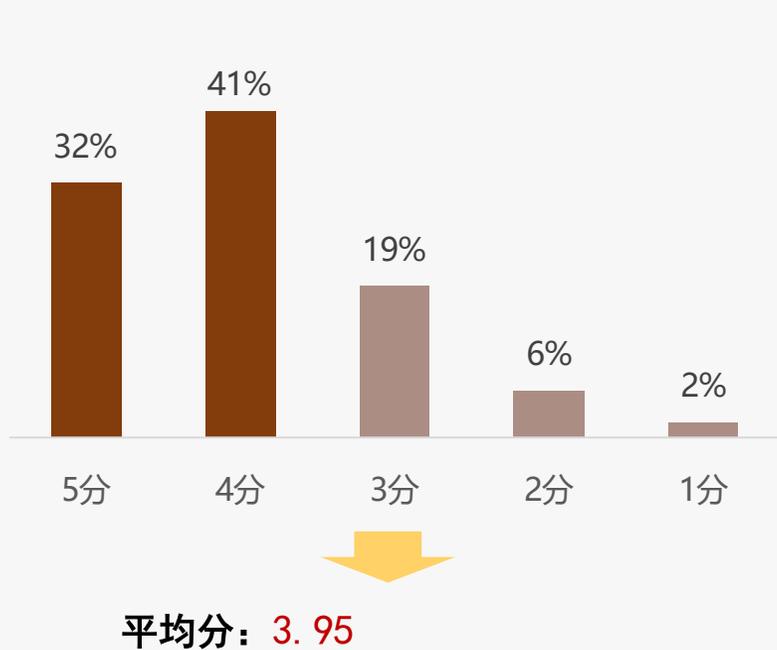


样本：香水行业市场调研样本量N=1203，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

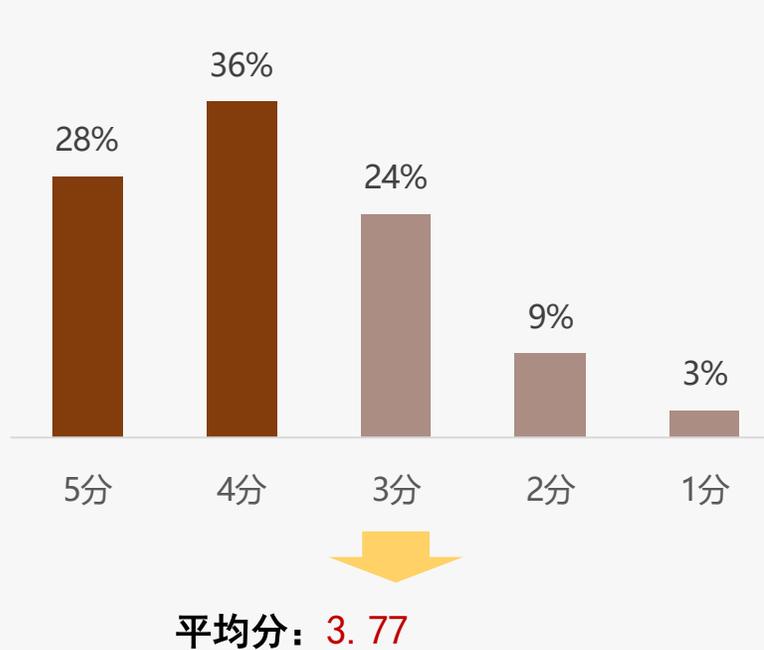
香水消费服务环节需改进提升

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分合计73%；退换货体验和在线客服的5分和4分合计均为64%，低于购买流程。
- ◆退换货和客服的3分占比分别为24%和25%，高于购买流程的19%，表明服务环节存在改进空间，可能影响消费者忠诚度。

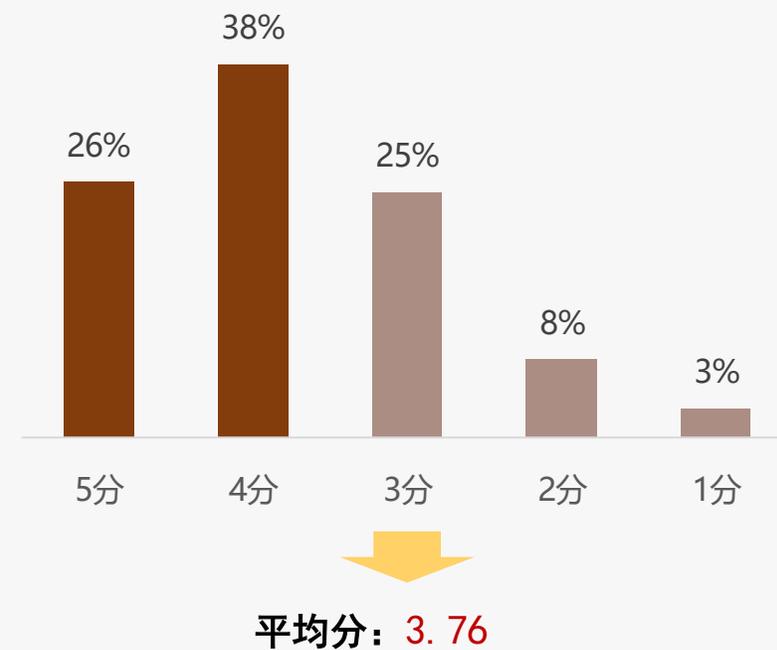
2025年中国香水线上购买流程满意度



2025年中国香水退换货体验满意度



2025年中国香水在线客服满意度

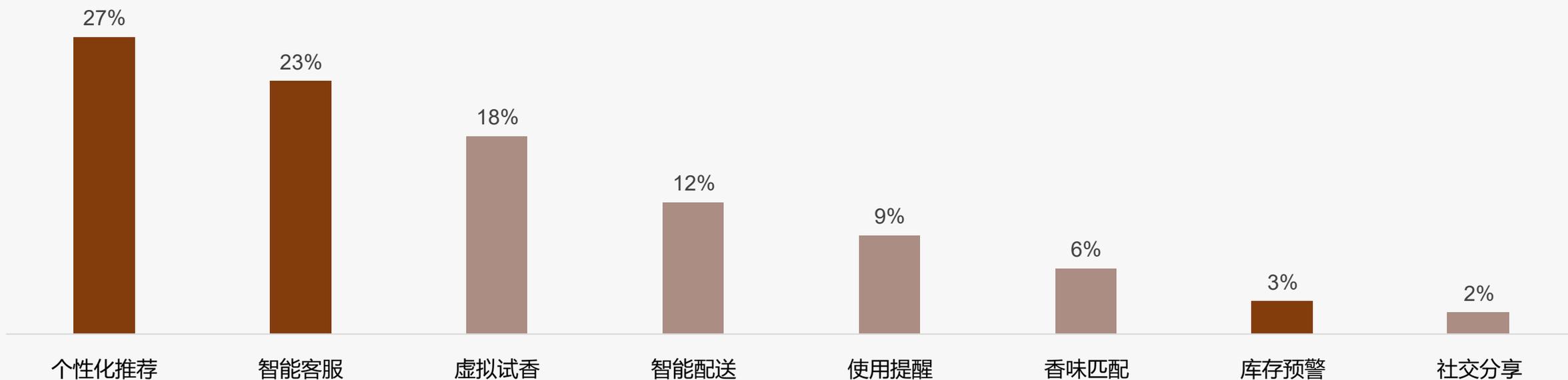


样本：香水行业市场调研样本量N=1203，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

个性化推荐智能客服主导香水智能服务

- ◆ 调查显示，个性化推荐（27%）和智能客服（23%）是香水行业智能服务体验中最受关注的领域，合计占比达50%，凸显消费者对个性化和即时服务的强烈偏好。
- ◆ 虚拟试香（18%）和智能配送（12%）也占显著比例，而香味匹配（6%）、库存预警（3%）和社交分享（2%）影响较小，表明服务重点应聚焦于核心互动功能。

2025年中国香水智能服务体验分布



样本：香水行业市场调研样本量N=1203，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