

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月花露水市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Floral Water 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：核心消费群体为年轻女性，决策高度自主

 女性占57%，26-35岁占34%，5-8万收入占32%，年轻成年女性是主力

 个人决策占67%，城市分布均衡，二线城市略高31%

 产品购买多为个人需求驱动，显示高度自主性

启示

✓ 精准定位年轻女性市场

针对26-35岁女性开发产品和营销策略，强化个人需求满足，提升品牌吸引力。

✓ 加强二线城市市场渗透

利用二线城市31%的较高占比，优化渠道布局和本地化营销，扩大市场份额。

核心发现2：消费以中频中容量为主，季节需求显著



每月一次消费占31%，季节购买占24%，高频使用场景有限



产品规格偏好101-150ml占35%，51-100ml占28%，中等容量最受欢迎



夏季消费占比高达52%，显示强烈季节性需求

启示

✓ 优化产品规格和库存

聚焦101-150ml主流规格，根据季节波动调整生产和库存，满足周期性需求。

✓ 强化季节性营销活动

针对夏季52%高消费，推出促销和主题宣传，提升淡季购买频次。

核心发现3：功能性和舒适性主导消费偏好



驱蚊效果优先占31%，清凉舒适感占24%，天然成分安全占18%



香味喜好和品牌信任度分别占11%和8%，情感因素影响较小



价格实惠仅占5%，包装设计和便携性各占2%和1%，相对次要

启示

✓ 突出产品核心功能

强调驱蚊效果和清凉体验，通过测试数据证明功效，建立消费者信任。

✓ 提升产品安全性和舒适度

使用天然成分，优化配方减少刺激，满足对安全和舒适的高需求。

核心逻辑：功能性和舒适性主导消费决策，品牌信任度高



1、产品端

- ✓ 强化驱蚊效果和清凉舒适体验
- ✓ 优化产品功效，提升用户满意度



2、营销端

- ✓ 利用熟人社交和电商平台推荐
- ✓ 加强真实用户分享和专家背书



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服响应流程
- ✓ 提升智能搜索和比价服务体验

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~8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

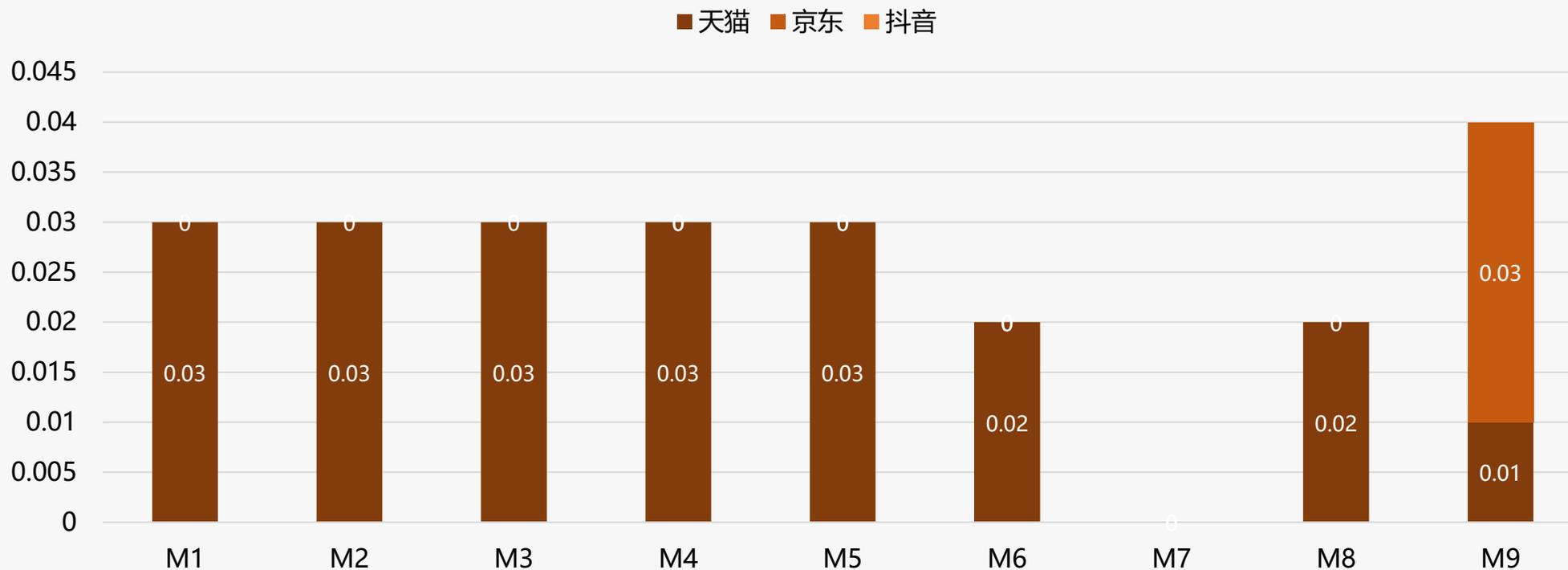
Research Method

- 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

花露水线上销售抖音崛起天猫下滑

- ◆从渠道结构看，天猫平台销售额占主导，但抖音渠道自M4起快速崛起，M9抖音销售额达3.42万元，反超天猫的0.85万元，显示渠道多元化趋势加速。京东平台销售额持续萎缩，M7仅30元，表明其在该品类竞争力不足，品牌需优化渠道资源配置。
- ◆从平台对比看，天猫累计销售额约20.39万元，抖音约3.69万元，京东仅0.79万元。抖音增速显著，M5环比增长187%，但规模仍较小；天猫虽体量大但增长乏力，M9同比大幅下滑，建议品牌加强抖音内容营销以提升ROI。

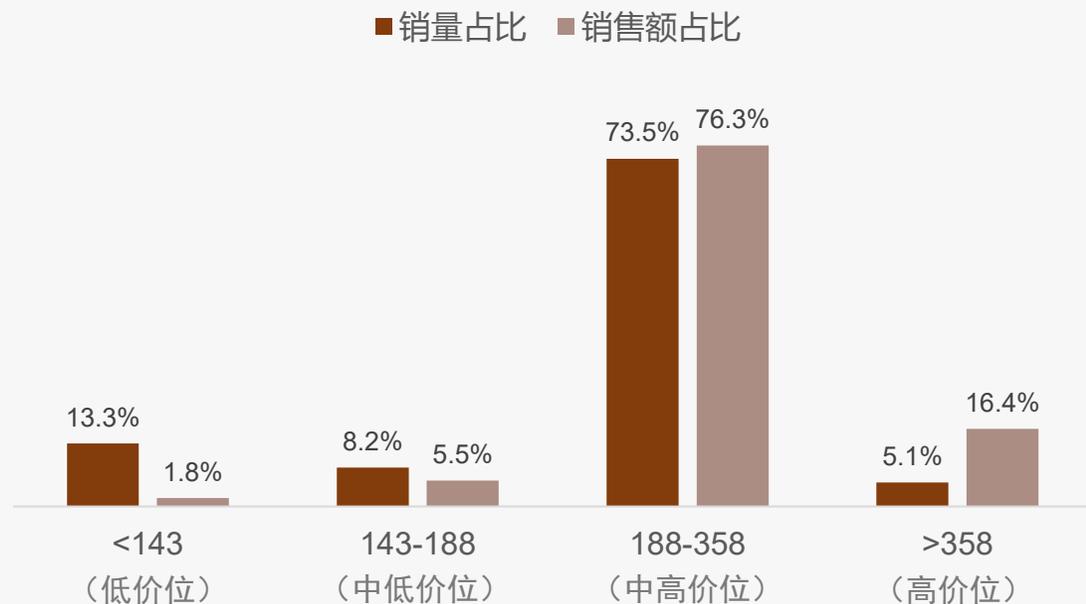
2025年1月~8月花露水产品类线上销售规模（百万元）



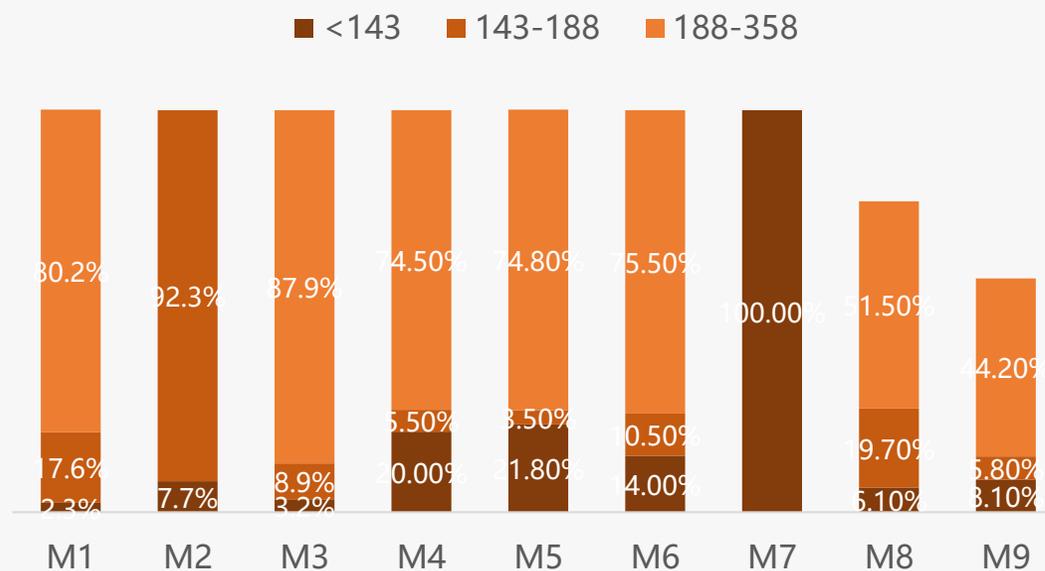
中高端主导 高溢价 波动需优化

- ◆ 从价格带结构看，188-358元区间是核心贡献者，销量占比73.5%、销售额占比76.3%，显示中高端市场主导地位。>358元高价位销量仅5.1%但贡献16.4%销售额，溢价能力显著，建议强化高端产品布局以提升整体ROI。月度销量分布显示M7异常集中（100%为<143元低价），可能受促销或库存清仓影响，需关注短期波动对品牌价值的稀释。
- ◆ 低价区间（<143元）销量占比波动大（M4-M5超20%，M8降至6.1%），显示价格敏感用户流动性高，可能影响客户留存率。中高端（188-358元）占比稳定在74%-92%（除M7），建议优化产品组合以平衡销量与毛利。

2025年1月~8月花露水线上不同价格区间销售趋势



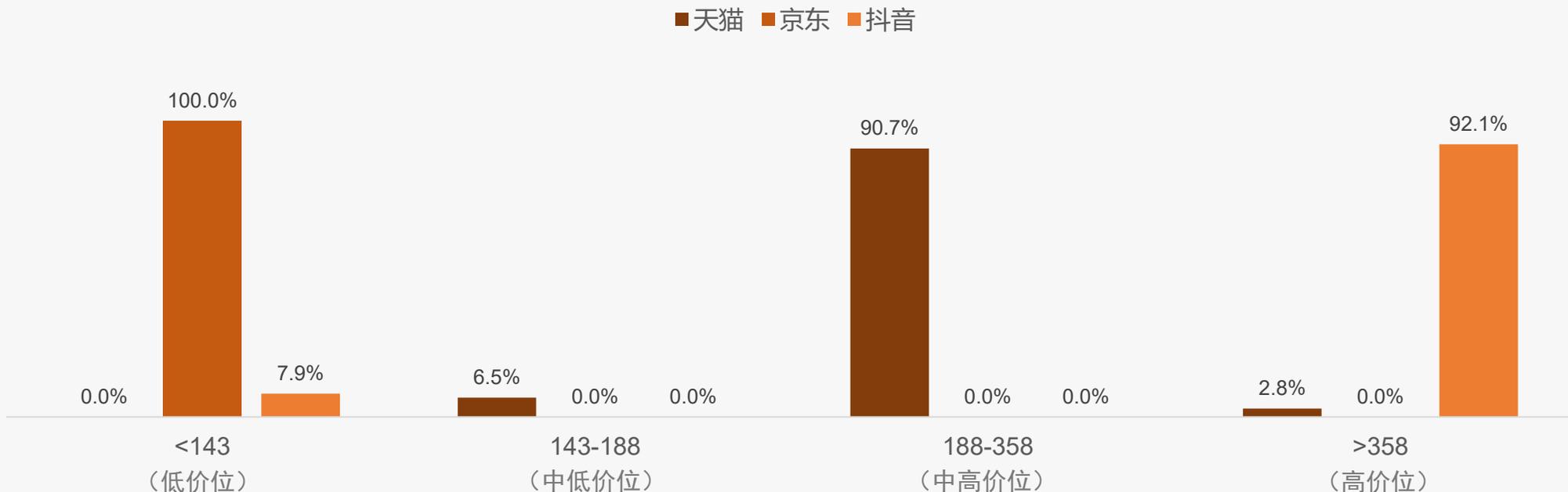
花露水线上价格区间-销量分布



花露水价格带分化 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台188-358元价格带贡献90.7%销售额，显示中高端产品为绝对主力；京东全为143元以下低价产品，定位大众市场；抖音92.1%销售额来自358元以上高端产品，平台定位差异显著。平台策略分化明显：天猫以中高端产品为核心，京东专注低价走量，抖音聚焦高端溢价。这反映各平台用户画像与消费能力差异，需针对性优化产品组合与营销投入ROI。
- ◆价格带覆盖存在缺口：京东无中高端产品，抖音缺乏中低端选项，可能流失部分客群。建议京东引入中端产品测试市场，抖音补充中低价SKU以提升用户渗透率与整体周转率。

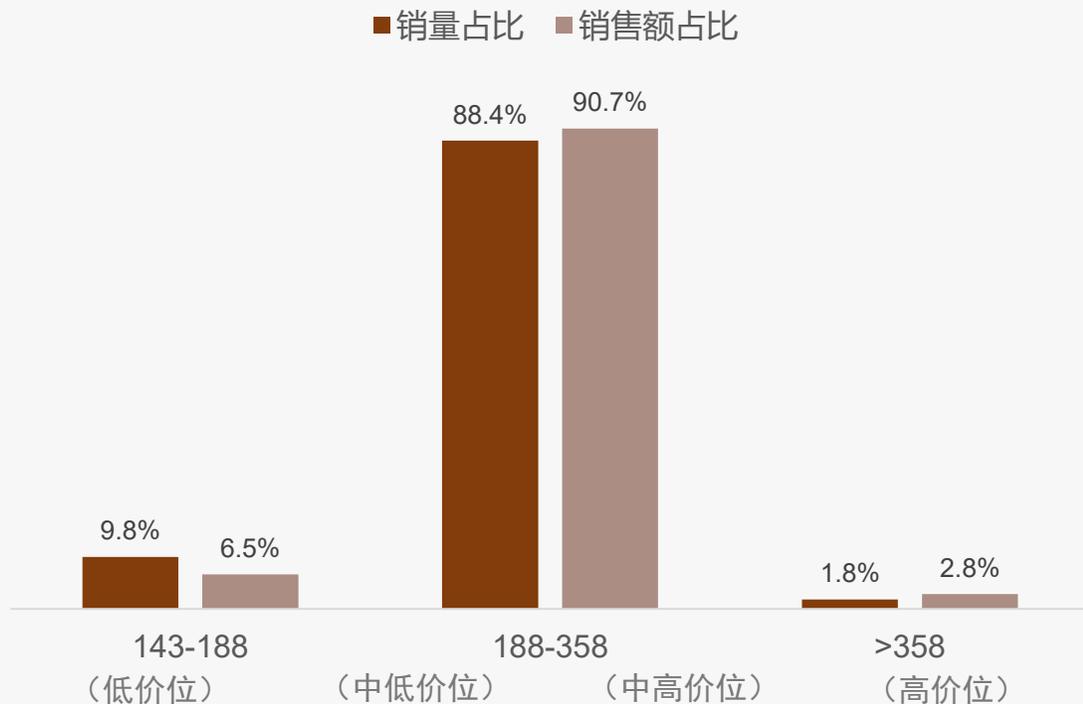
2025年1月~8月各平台花露水不同价格区间销售趋势



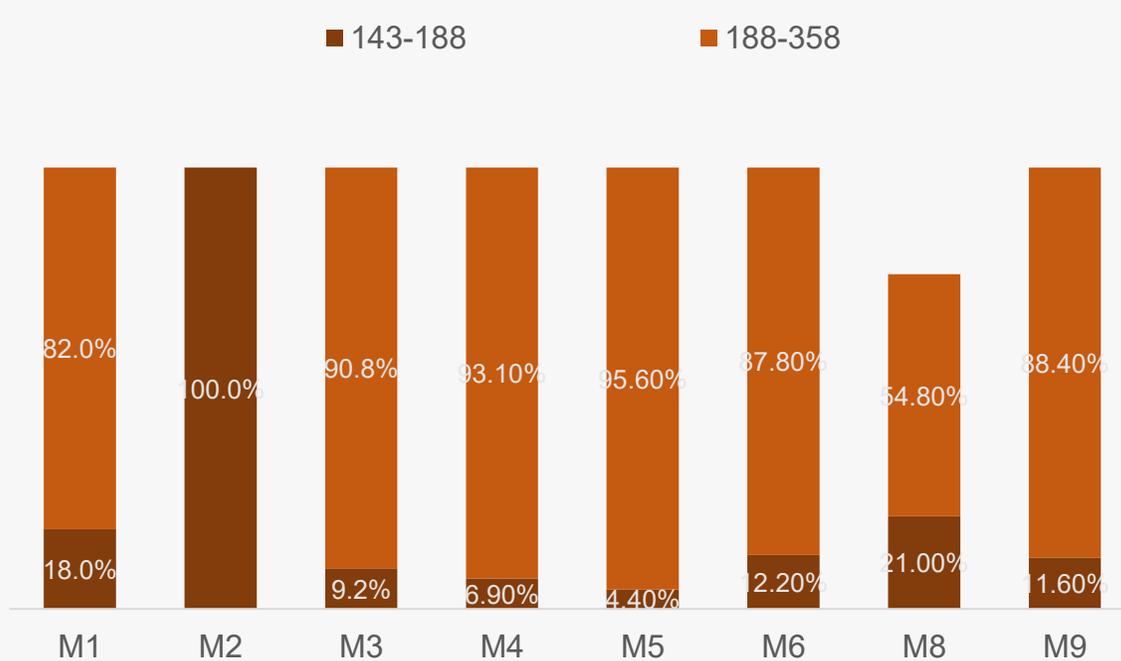
中高端主导 八月高端跃升 低端波动

- ◆ 从价格带结构看，188-358元区间为天猫平台核心贡献区，销量占比88.4%、销售额占比90.7%，显示中高端产品是市场主力，高客单价驱动整体销售额增长。月度销量分布显示，188-358元区间在M2-M6月占比稳定在82%以上，但M8月骤降至54.8%，而>358元高端产品占比跃升至24.2%，表明8月存在高端新品投放或促销活动，带动价格结构上移。
- ◆ 143-188元低端产品销量占比从M1的18.0%波动下降至M5的4.4%，随后在M8反弹至21.0%，反映低端市场受季节性需求或清库存策略影响，但整体贡献有限，需关注其周转率对库存管理的影响。

2025年1月~8月天猫平台花露水不同价格区间销售趋势



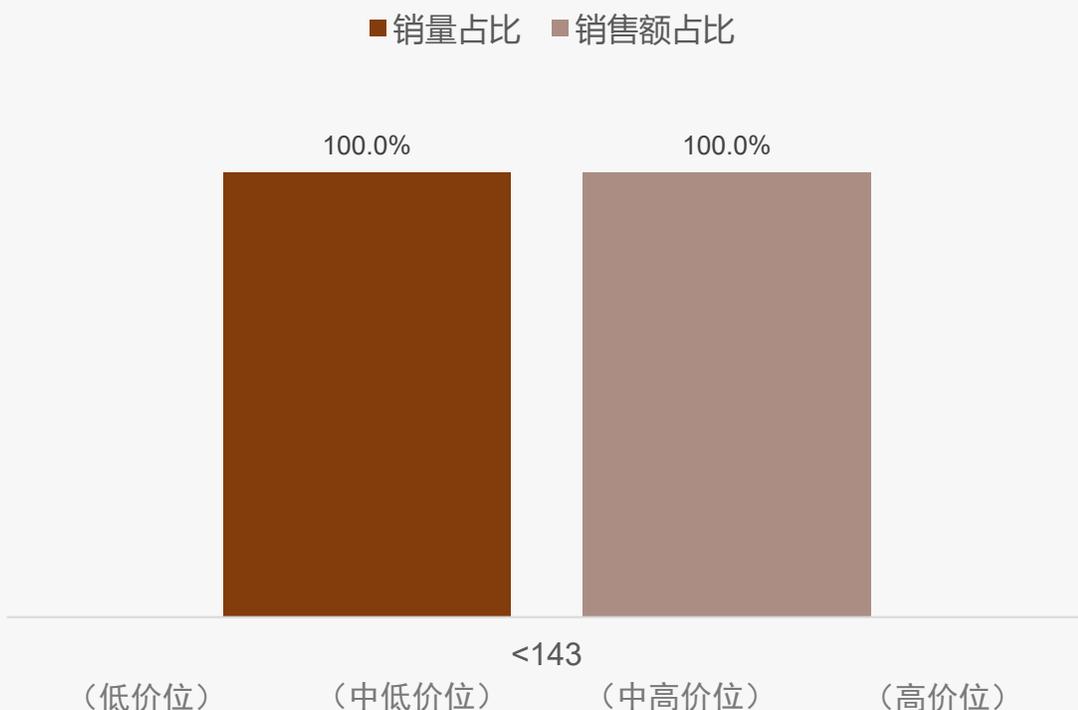
天猫平台花露水价格区间-销量分布



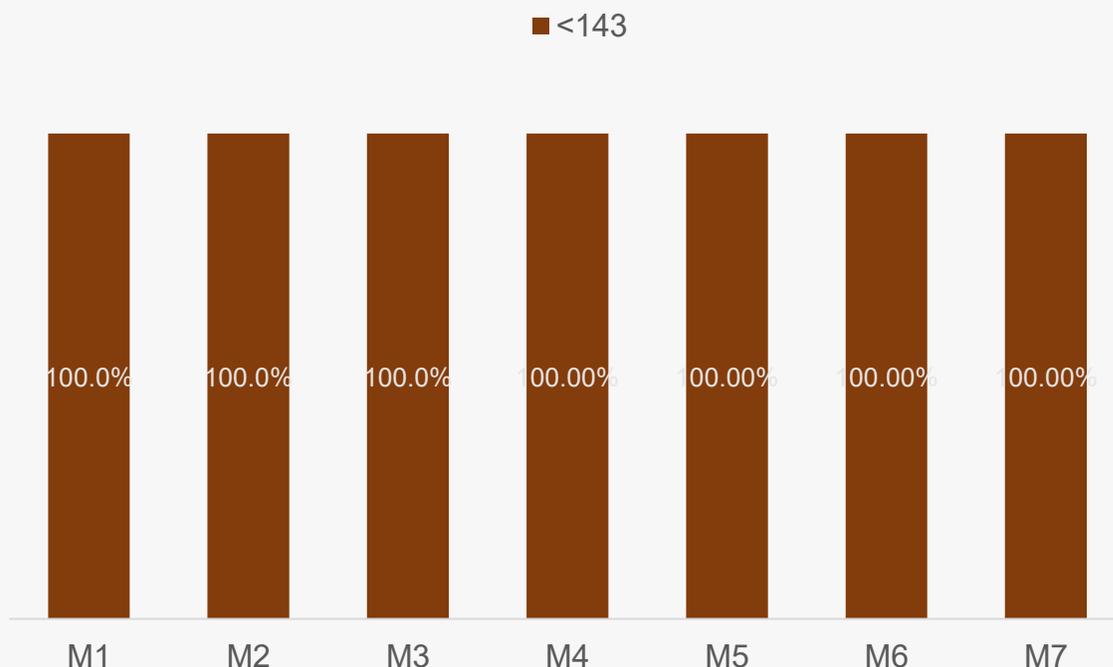
花露水低价主导市场结构固化

- ◆从价格区间分布看，京东平台花露水产品类在2025年1-7月全部销量和销售额均集中在<143元区间，占比100%，表明市场高度依赖低价产品，缺乏价格分层，可能面临利润率压力和品牌升级瓶颈。从销售趋势看，1-7月各月销量占比稳定在<143元区间，无波动，反映出市场结构固化，缺乏季节性变化或促销影响，需警惕需求饱和风险。
- ◆从业务含义看，单一低价主导模式虽能快速渗透市场，但长期可能削弱品牌价值，建议企业优化产品组合，引入中高端SKU以提升ROI和市场份额。

2025年1月~8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

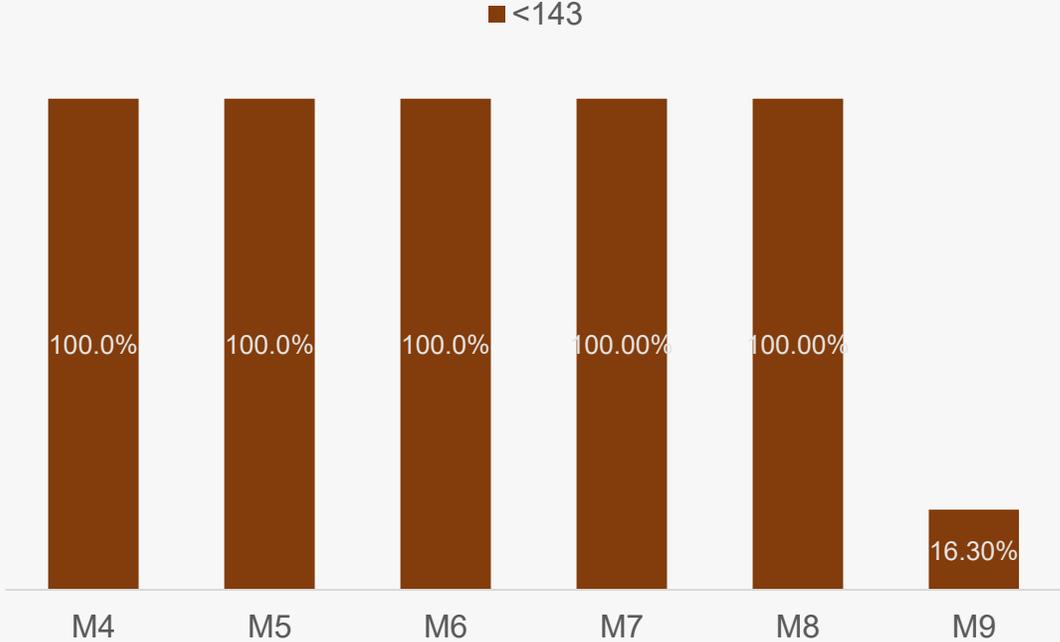
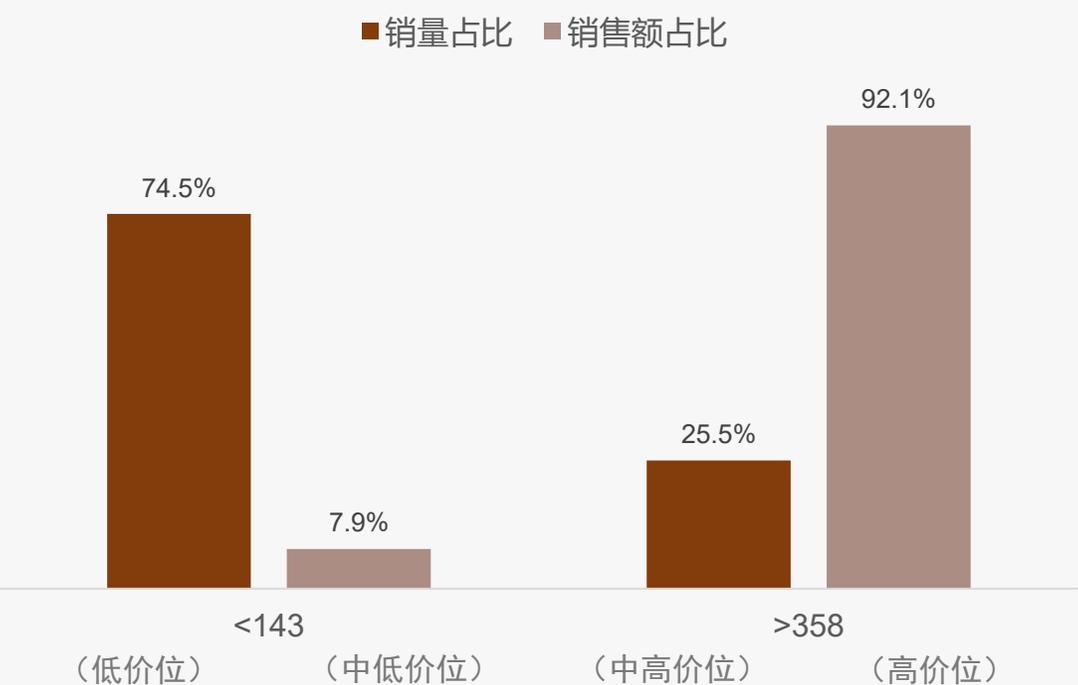


高价主导销售 低价销量庞大 风险集中

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化：低价位（<143元）销量占比74.5%但销售额仅贡献7.9%，而高价位（>358元）以25.5%的销量贡献92.1%的销售额，表明高单价产品是平台核心利润来源，需关注高价值产品的库存周转率优化。
- ◆整体销售额高度依赖高价区间（>358元），其销售额占比达92.1%，揭示业务风险集中在高端市场，需加强价格带多元化以分散风险。

2025年1月~8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

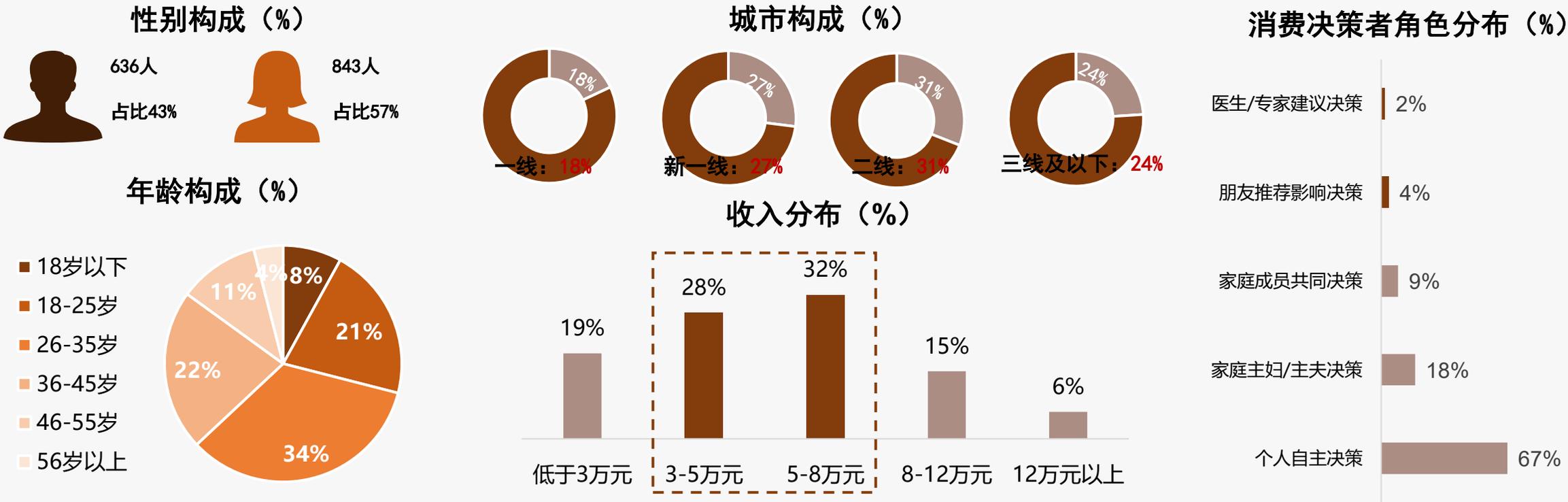
Research Method

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9月
样本数量	N=1479

花露水消费主力为年轻女性

- ◆花露水消费群体以女性（57%）和26-35岁人群（34%）为主，5-8万元收入群体占比32%，显示年轻成年女性是核心消费力量。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占67%，城市分布均衡，二线城市占比31%略高，反映产品购买多为个人需求驱动。

2025年中国花露水消费者画像

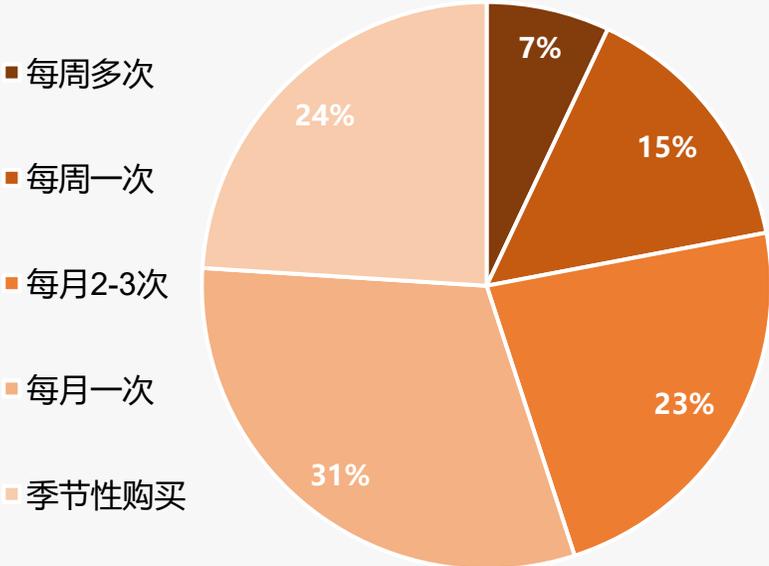


样本：花露水行业市场调研样本量N=1479，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

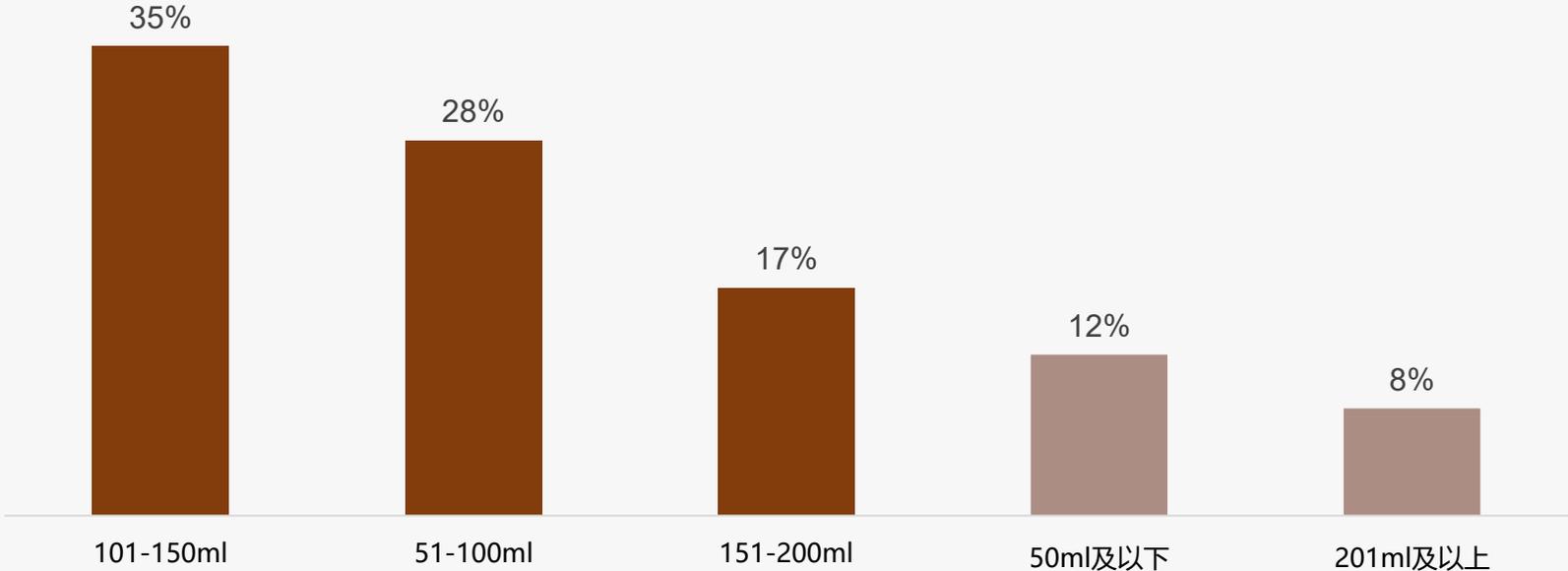
花露水消费中频中容量主导

- ◆花露水消费频率以每月一次为主，占比31%，季节性购买占24%。消费频率较低，每周多次仅7%，显示高频使用场景有限。
- ◆产品规格偏好集中于101-150ml，占35%，51-100ml占28%。大规格201ml及以上仅8%，小规格50ml及以下12%，均偏低。

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

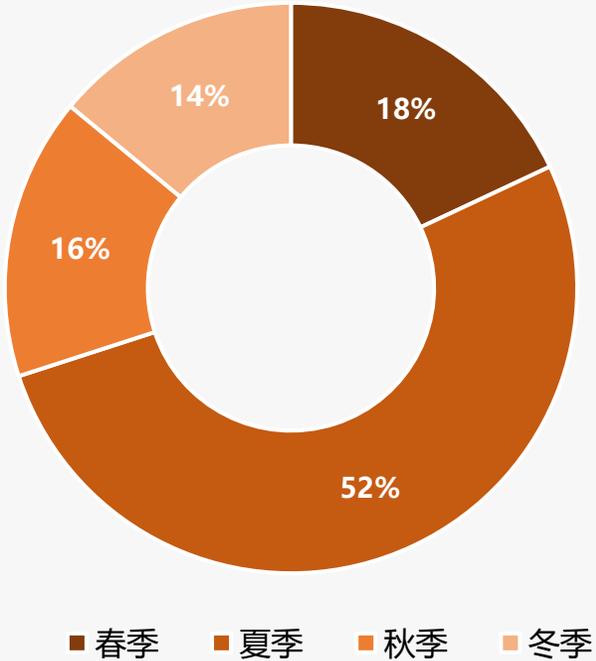


样本：花露水行业市场调研样本量N=1479，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

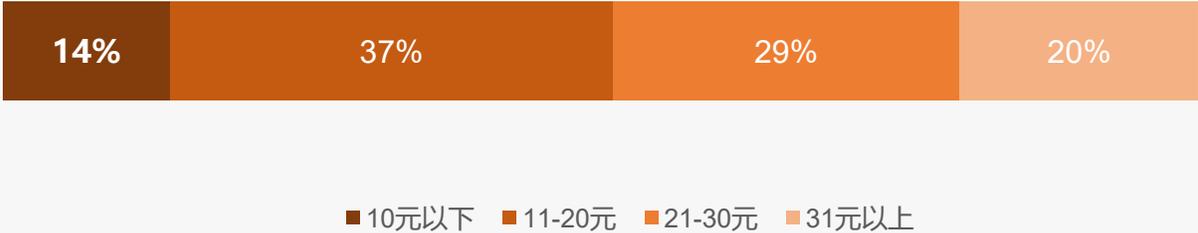
夏季消费主导 塑料包装首选

- ◆花露水消费高度集中在夏季，占比52%；单次消费以11-20元为主，占比37%，显示明显的季节性和中低价位偏好。
- ◆包装类型中塑料瓶装占比最高，为41%，而环保可回收包装仅占5%，反映消费者更重视便利性而非环保因素。

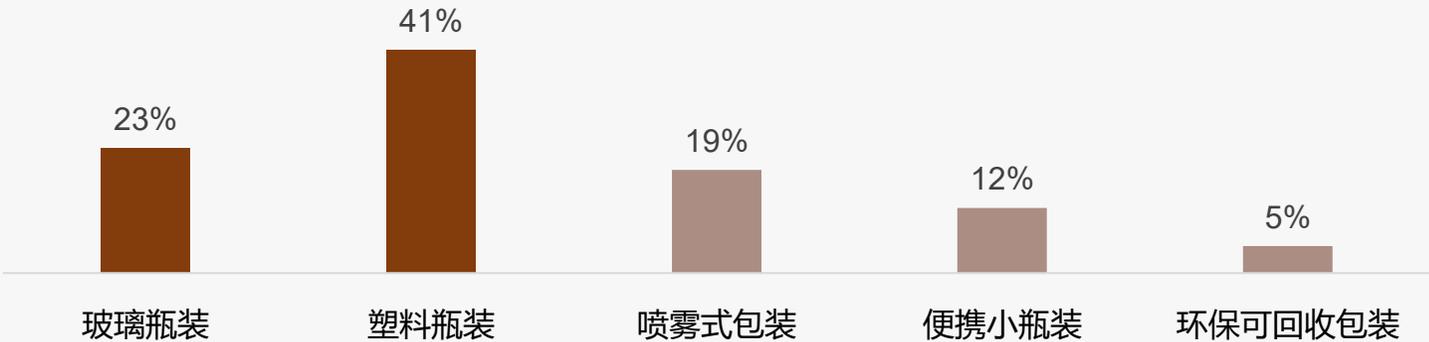
2025年中国花露水消费季节分布



2025年中国花露水单次支出分布



2025年中国花露水包装类型分布

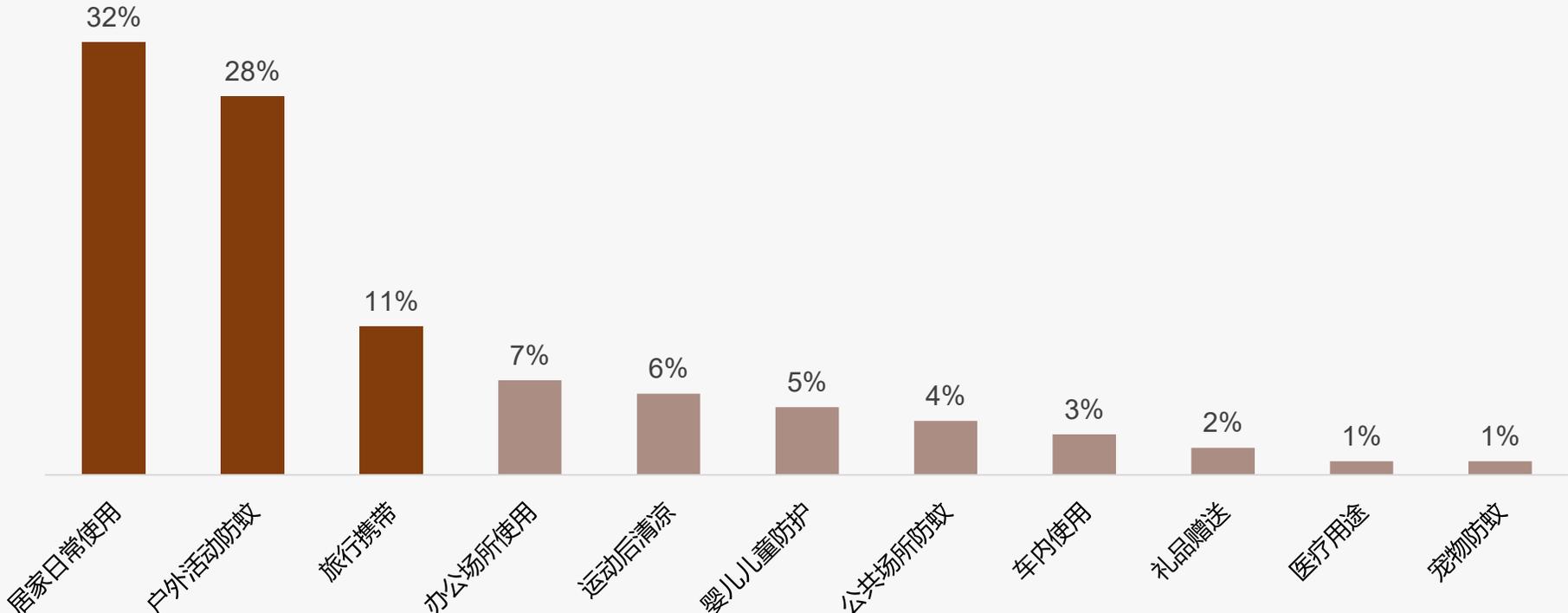


样本：花露水行业市场调研样本量N=1479，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

花露水主用于居家户外防蚊

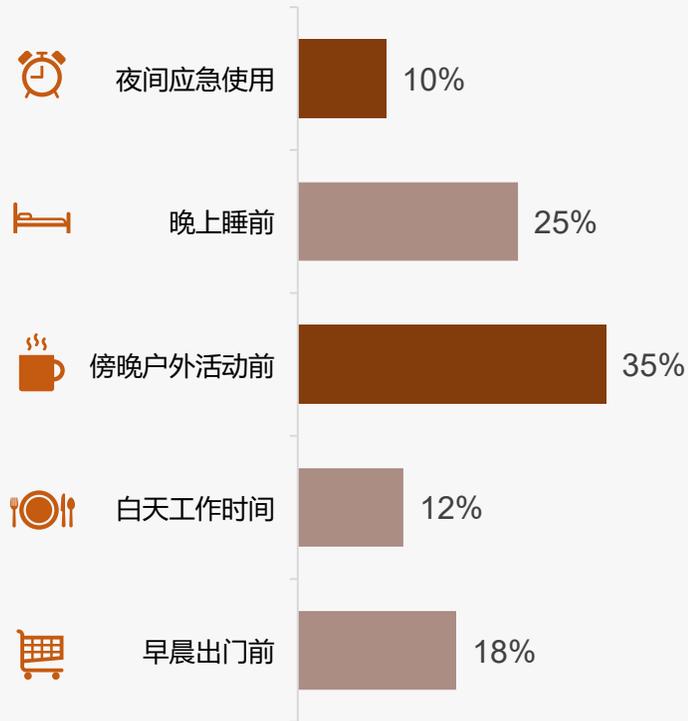
- ◆花露水消费以居家日常使用32%和户外活动防蚊28%为主，合计占比60%，显示产品主要用于家庭和户外防蚊场景。
- ◆消费时段中傍晚户外活动前占比35%为最高峰，晚上睡前25%次之，体现使用与日常活动节奏紧密相关。

2025年中国花露水消费场景分布



样本：花露水行业市场调研样本量N=1479，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

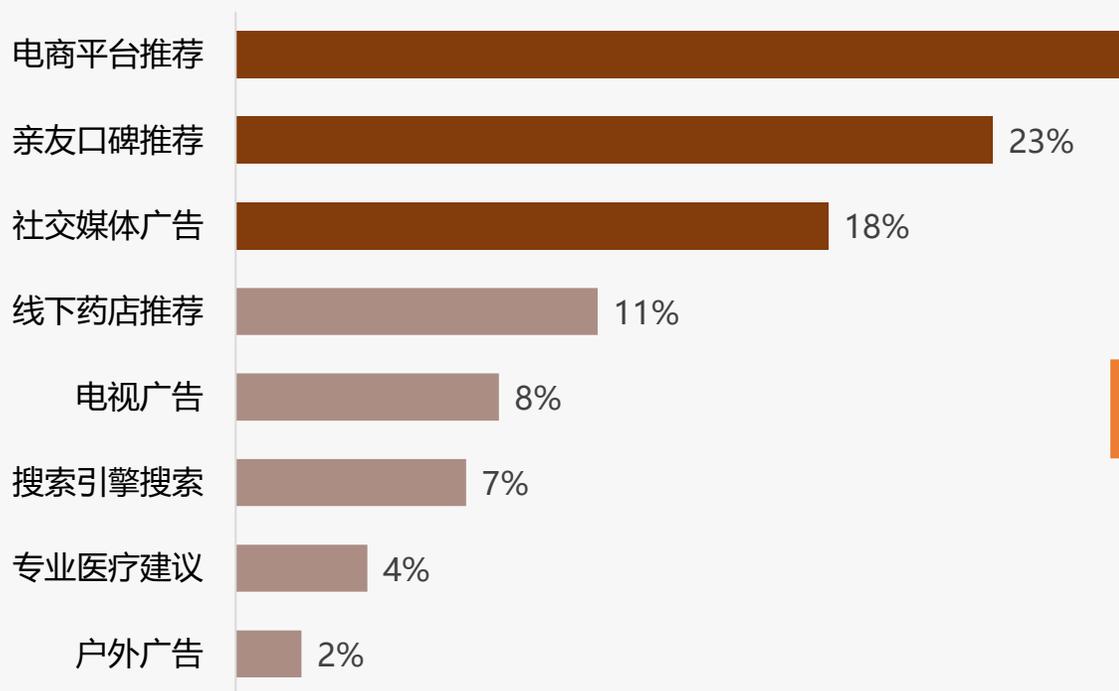
2025年中国花露水消费时段分布



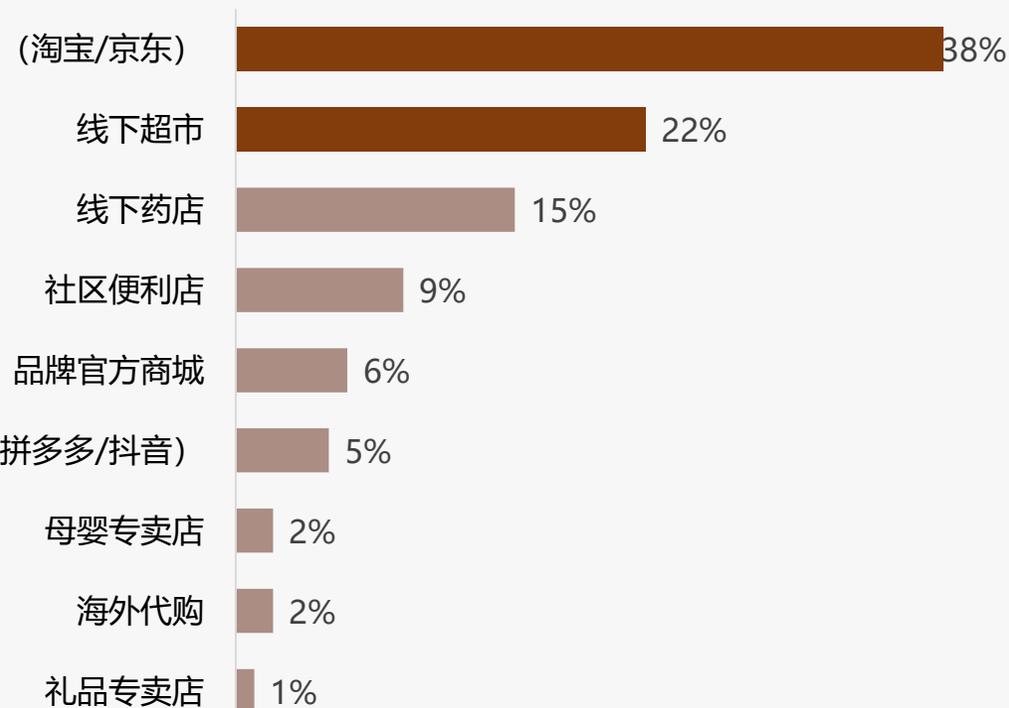
花露水消费线上主导线下重要

- ◆消费者了解花露水的主要渠道为电商平台推荐（27%）和亲友口碑推荐（23%），合计占50%，显示数字渠道和人际传播在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道中，大型电商平台（38%）占比最高，其次是线下超市（22%）和药店（15%），表明线上购物是首选，但线下实体店仍有重要份额。

2025年中国花露水产品了解渠道分布



2025年中国花露水购买渠道分布

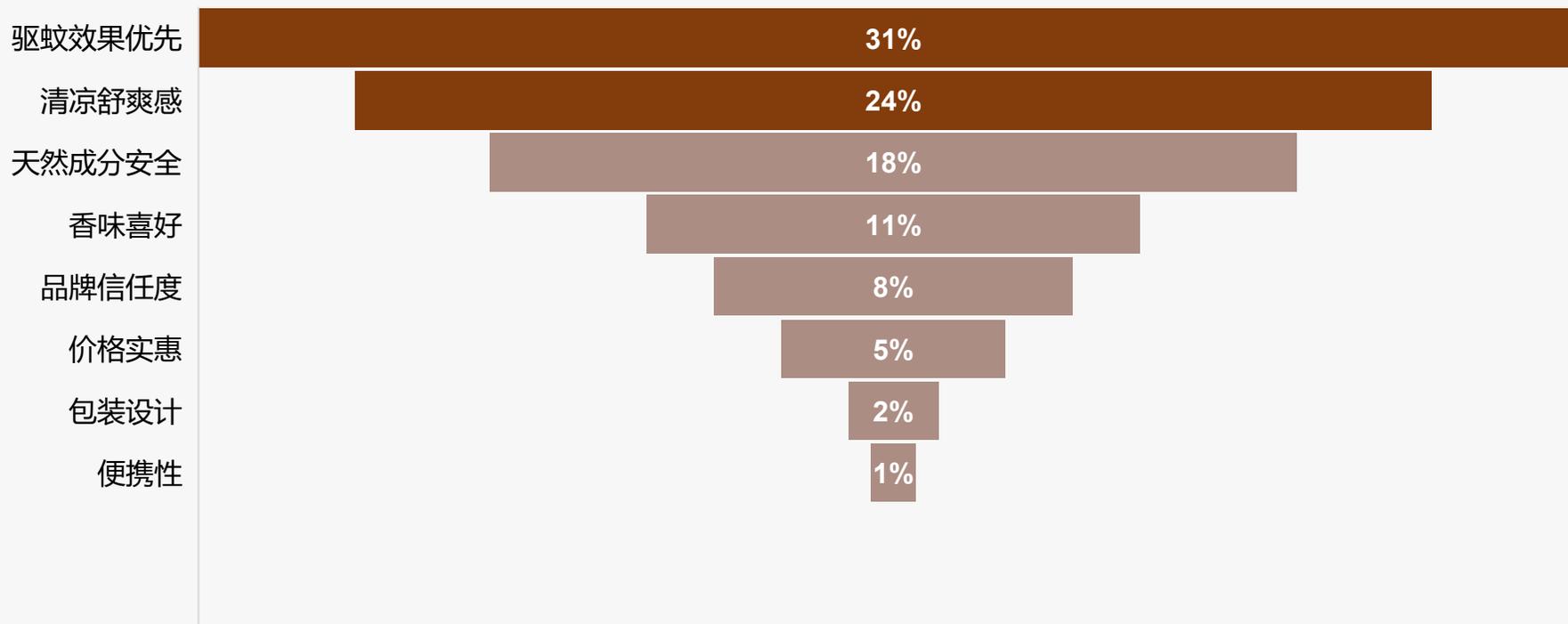


样本：花露水行业市场调研样本量N=1479，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

驱蚊清凉主导 天然成分受关注

- ◆花露水消费偏好中，驱蚊效果优先占比31%，清凉舒爽感占24%，天然成分安全占18%，显示消费者最关注功能性和舒适性。
- ◆香味喜好占11%，品牌信任度占8%，价格实惠占5%，包装设计和便携性各占2%和1%，次要因素影响较小。

2025年中国花露水偏好类型分布

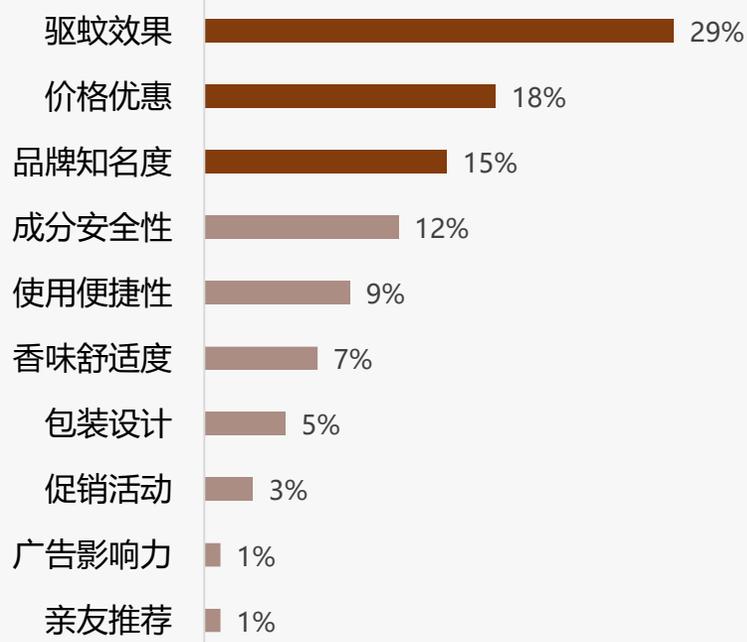


样本：花露水行业市场调研样本量N=1479，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

花露水消费 驱蚊功能 主导市场

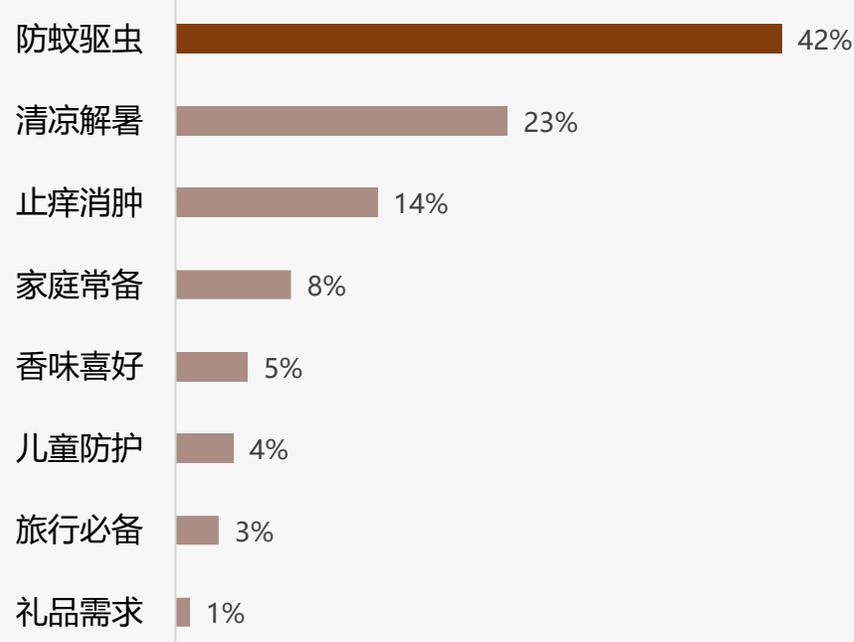
- ◆花露水消费以功能性需求为主导，驱蚊效果占比29%是最关键购买因素，防蚊驱虫占42%是核心使用场景，远超其他因素。
- ◆成分安全性和使用便捷性分别占12%和9%，清凉解暑占23%，显示消费者在实用基础上关注产品安全与舒适体验。

2025年中国花露水吸引消费因素分布



样本：花露水行业市场调研样本量N=1479，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

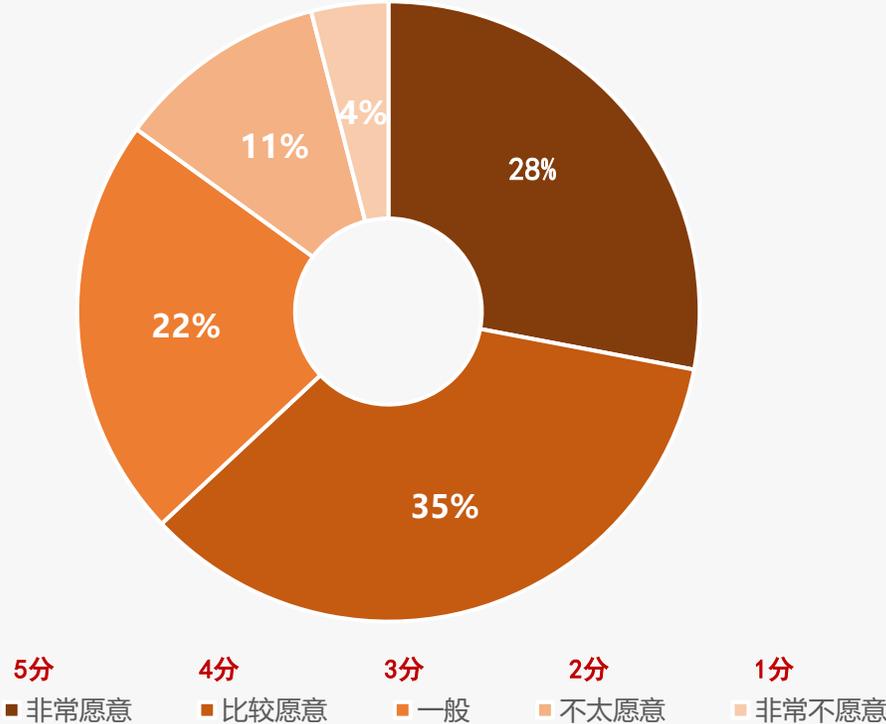
2025年中国花露水消费原因分布



花露水推荐意愿高 效果价格是痛点

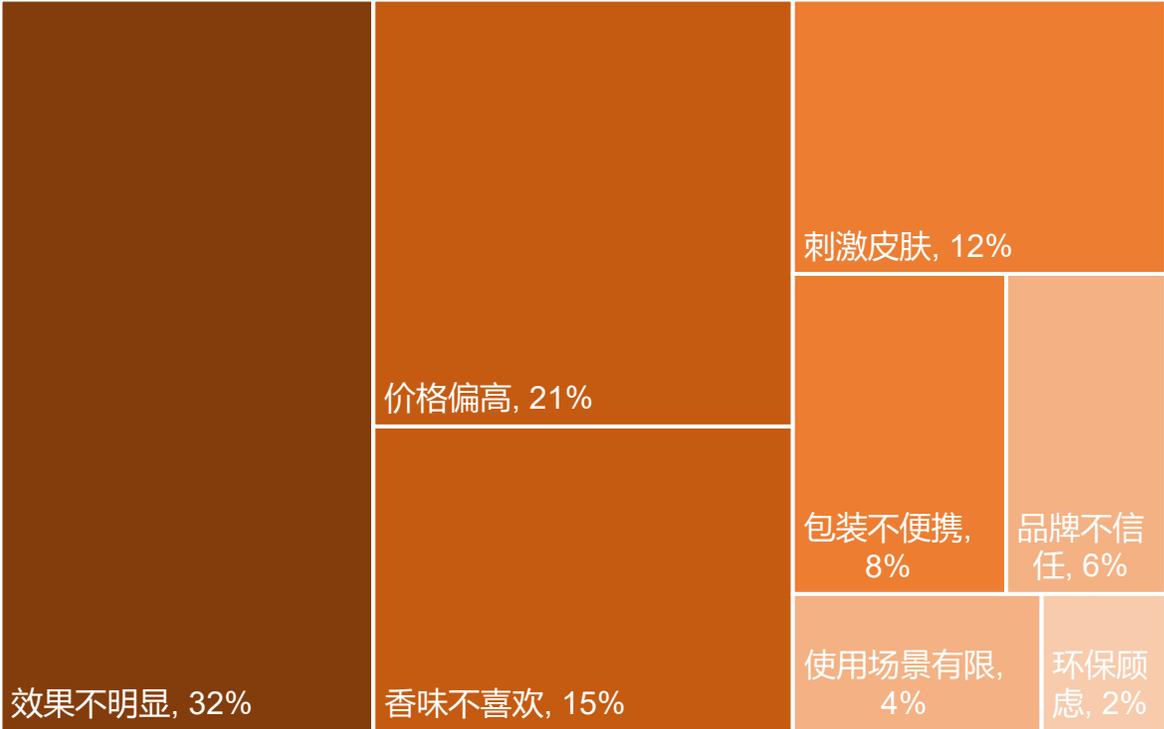
- ◆花露水消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例分别为28%和35%，合计63%，表明多数用户对产品持正面态度。
- ◆不愿推荐的原因中，效果不明显占比最高，达32%，是主要改进点；价格偏高占21%，显示部分用户对价格敏感。

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=1479，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

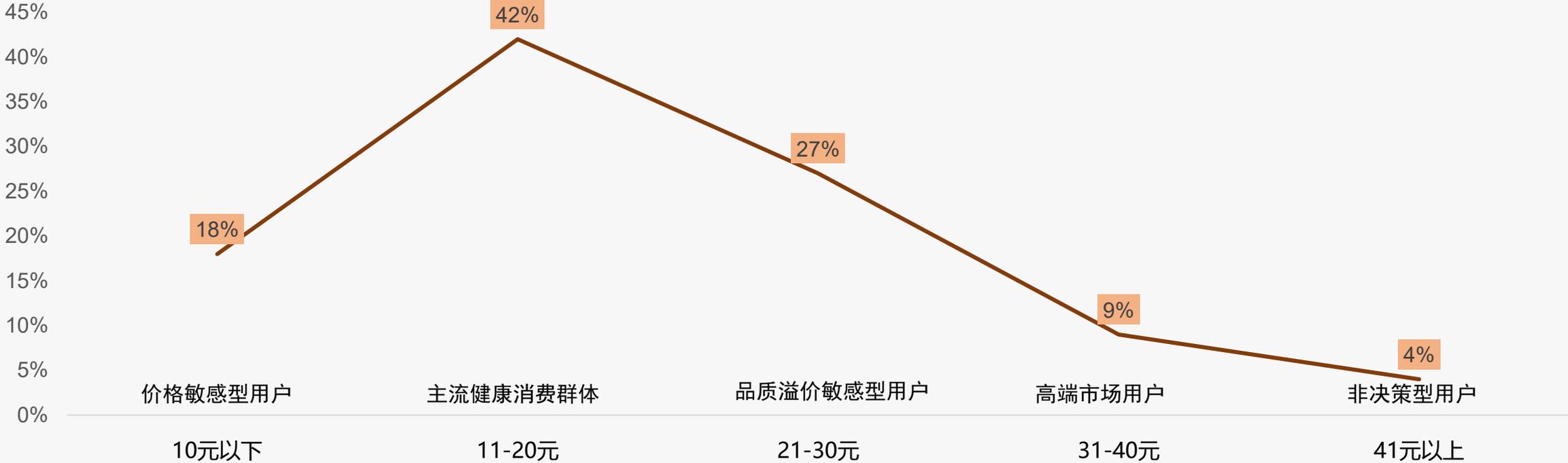
2025年中国花露水不愿推荐原因分布



花露水价格偏好集中中低端

- ◆花露水价格接受度调查显示，11-20元区间占比最高，达42%，21-30元占27%，表明消费者偏好中低价位，市场潜力集中于此。
- ◆10元以下和31-40元区间分别占18%和9%，41元以上仅4%，高端市场接受度低，企业应聚焦11-30元以优化策略。

2025年中国花露水占比最大规格价格接受度



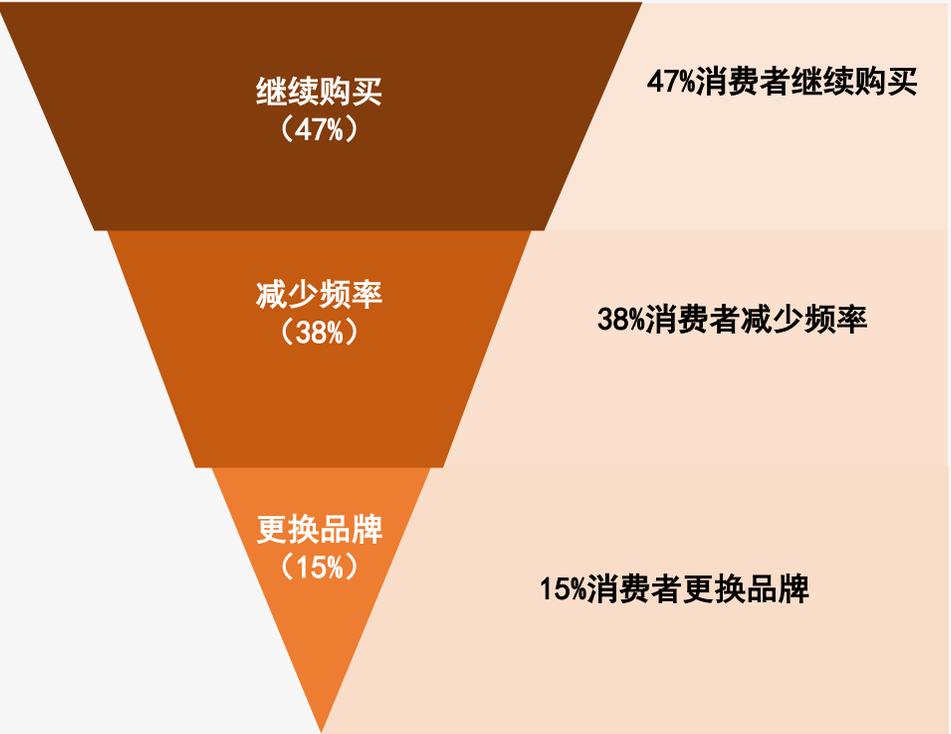
样本：花露水行业市场调研样本量N=1479，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以101-150ml规格花露水为标准核定价格区间

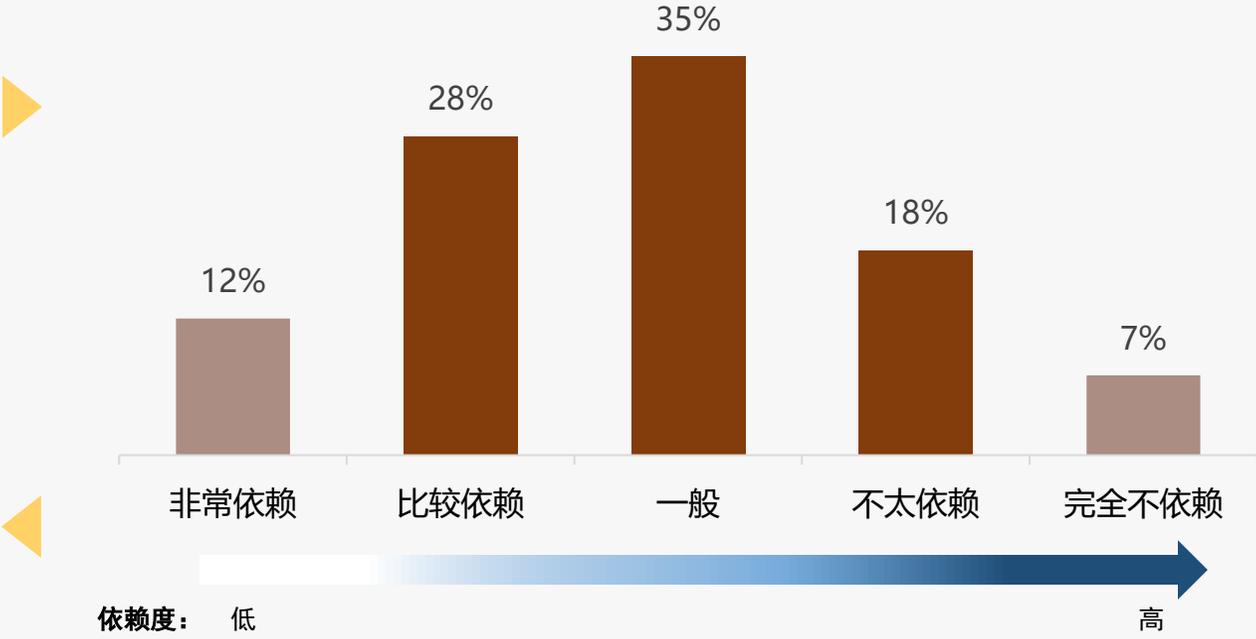
花露水价格敏感促销依赖高

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌。显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度也显著。
- ◆促销活动依赖度：40%消费者非常或比较依赖，35%持一般态度。促销策略对多数消费者有吸引力，市场影响广泛。

2025年中国花露水价格上涨10%购买行为分布



2025年中国花露水促销依赖程度分布

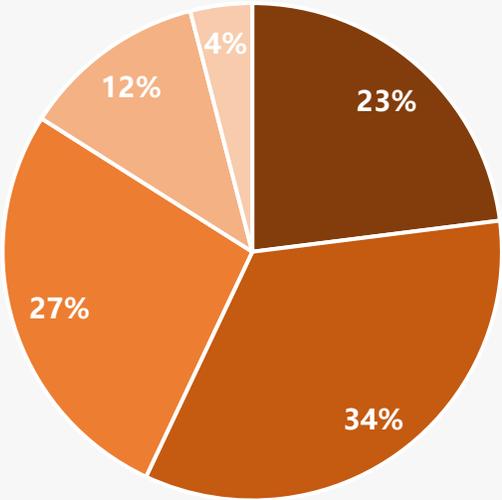


样本：花露水行业市场调研样本量N=1479，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

花露水品牌忠诚度高 功效是决策关键

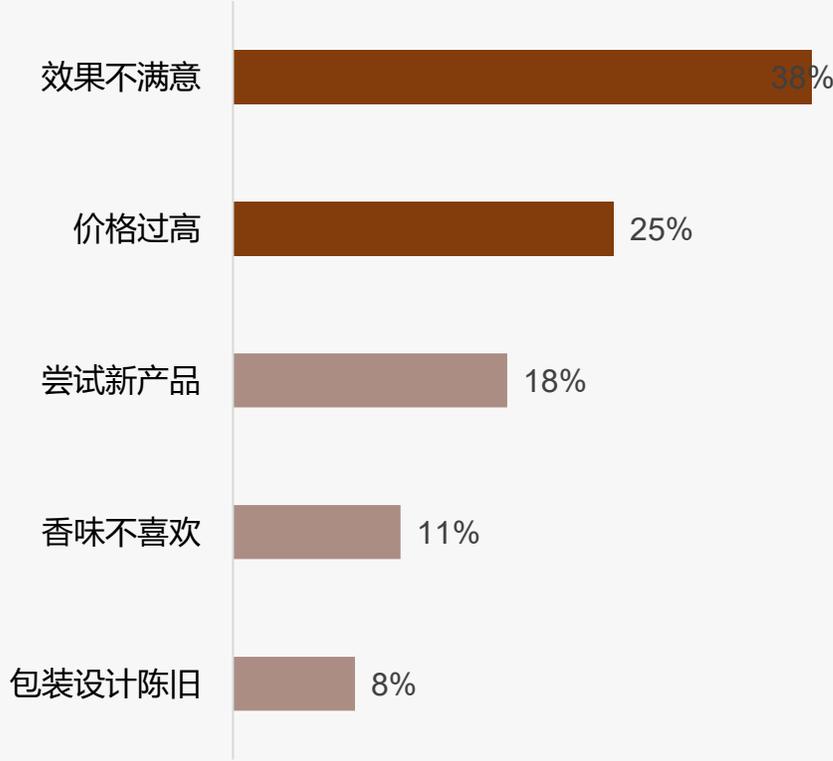
- ◆花露水行业品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达57%，但更换品牌时效果不满意占38%，显示产品功效是核心决策因素。
- ◆价格过高占25%反映消费者敏感度，尝试新产品占18%表明市场创新空间，整体复购率30%以下仅4%显示行业粘性良好。

2025年中国花露水固定品牌复购率分布



■ 90%以上复购率 ■ 70-90%复购率 ■ 50-70%复购率
■ 30-50%复购率 ■ 30%以下复购率

2025年中国花露水更换品牌原因分布

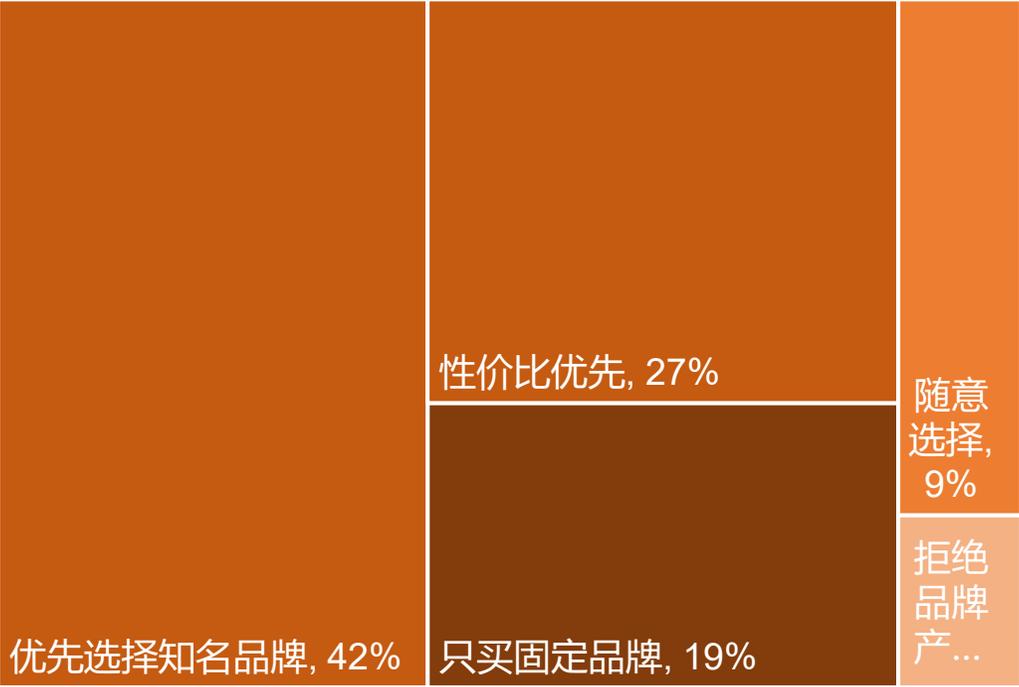


样本：花露水行业市场调研样本量N=1479，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

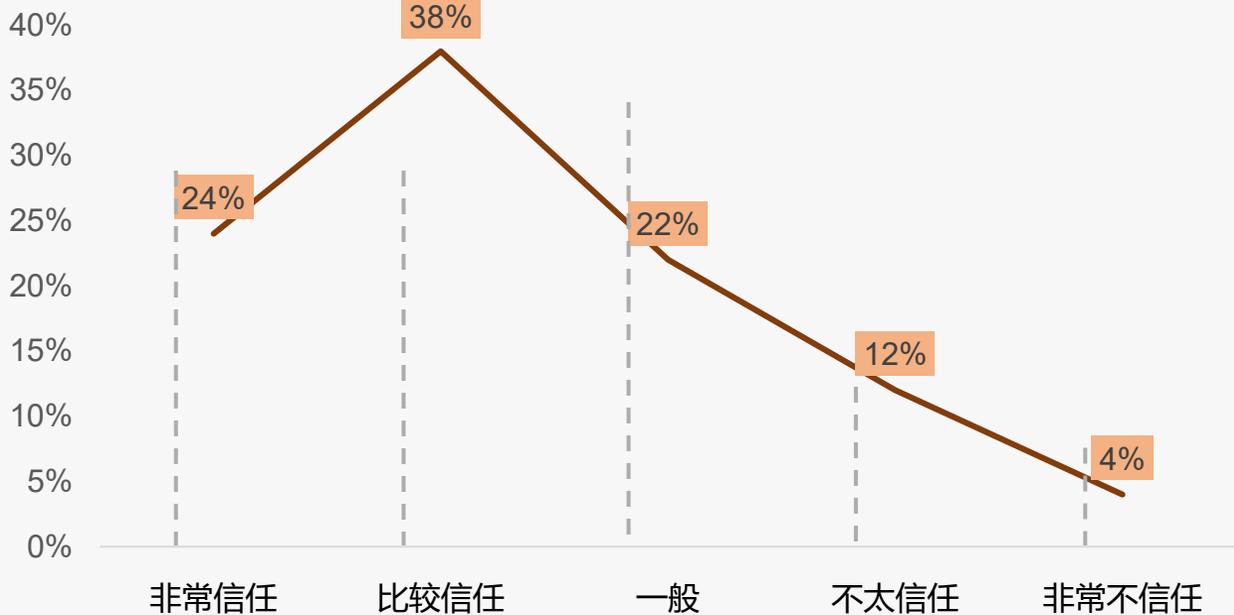
品牌信任主导花露水消费决策

- ◆花露水消费者高度依赖品牌，42%优先选择知名品牌，仅9%随意选择。品牌认知主导购买决策，反映市场对品牌信任的重视。
- ◆消费者对品牌产品信任度高，非常信任和比较信任合计62%，非常不信任仅4%。性价比优先占27%，显示品牌基础上价格因素影响。

2025年中国花露水品牌产品消费意愿分布



2025年中国花露水品牌产品态度分布

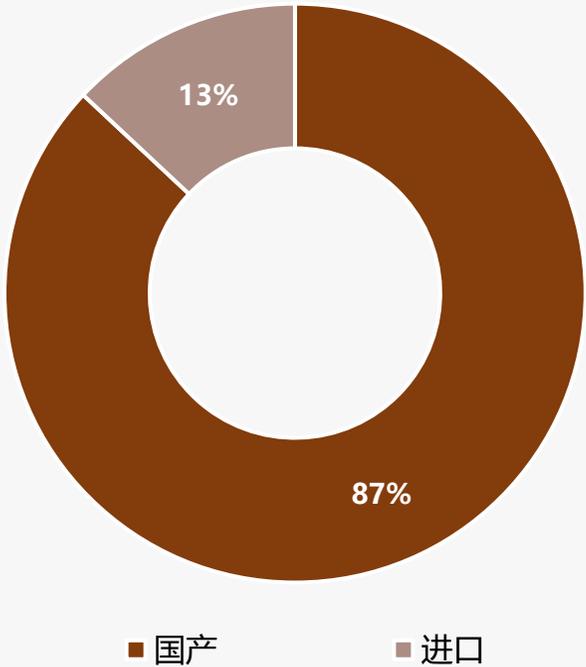


样本：花露水行业市场调研样本量N=1479，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

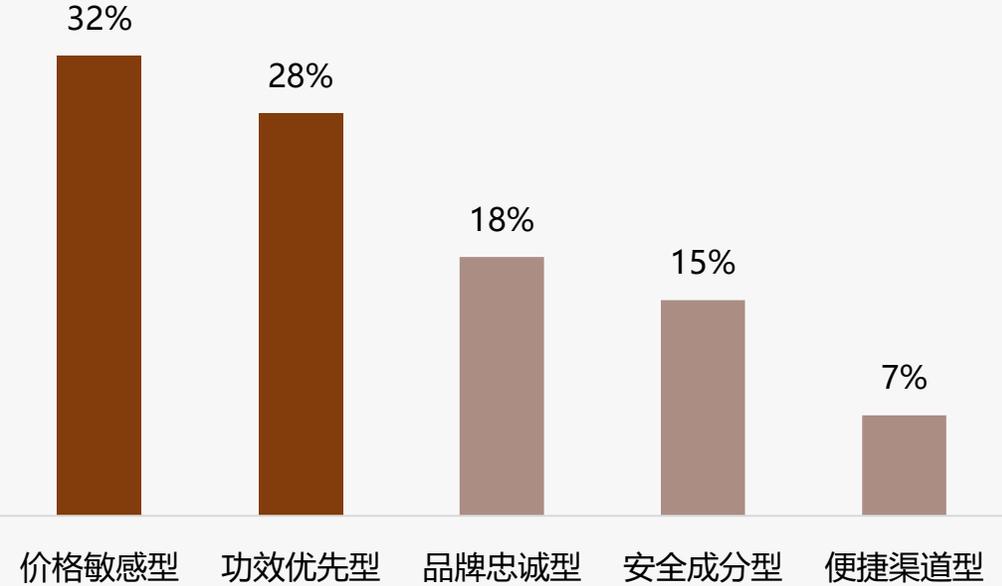
国产花露水主导市场 价格功效驱动消费

- ◆花露水市场国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅13%，显示消费者对本土产品的高度偏好。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达32%，功效优先型占28%，表明用户更关注产品性价比和实际效果。

2025年中国花露水国产和进口品牌消费分布



2025年中国花露水品牌偏好类型分布

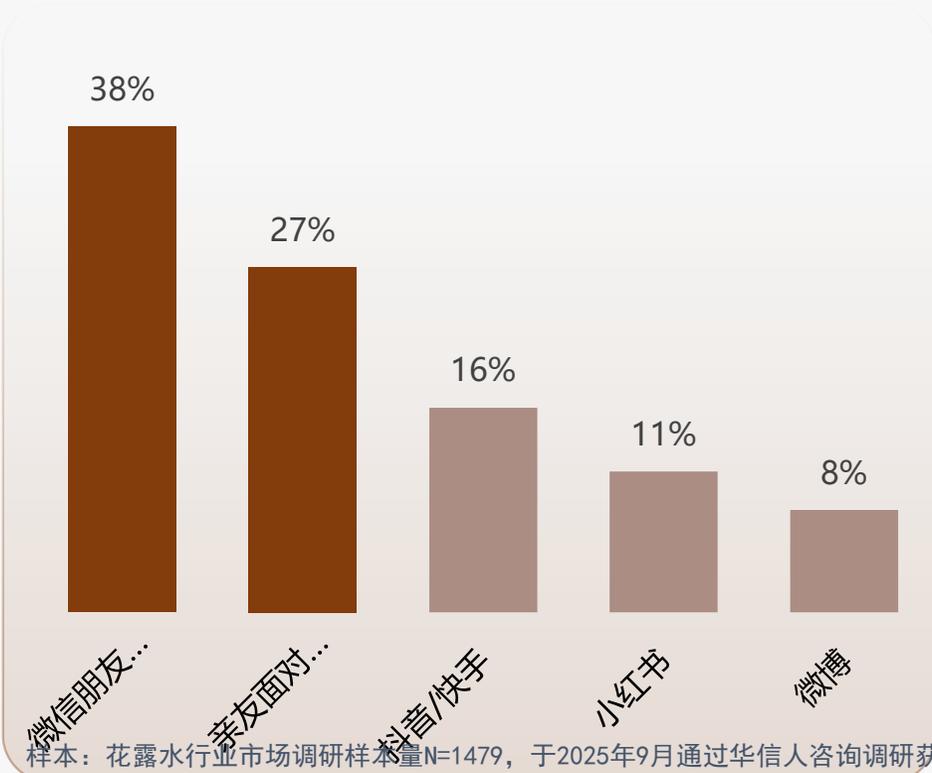


样本：花露水行业市场调研样本量N=1479，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

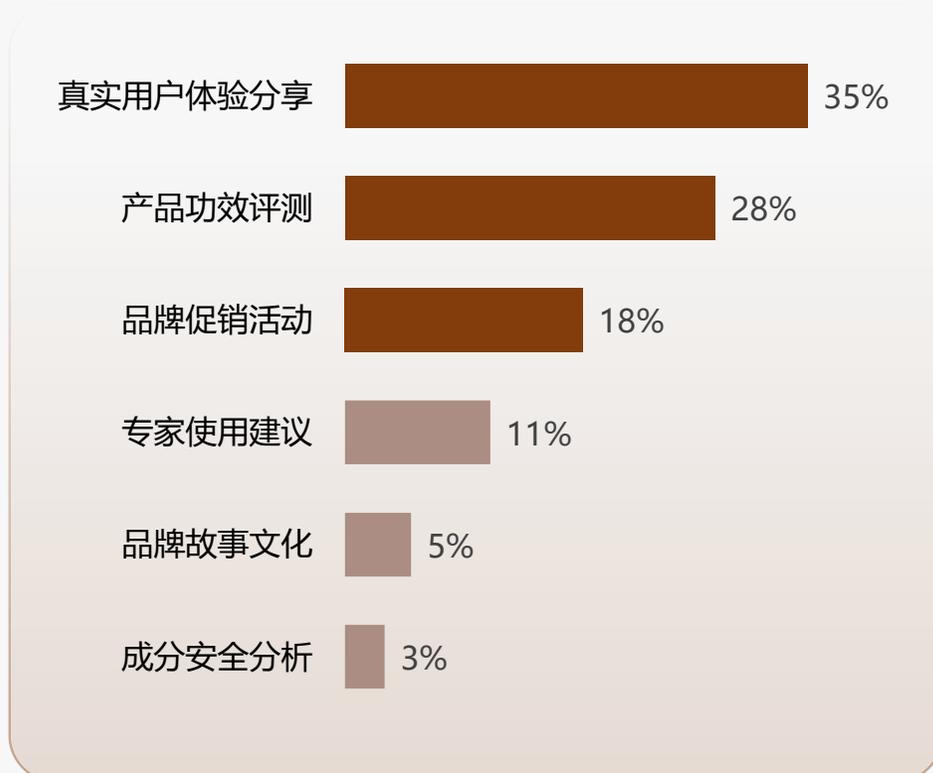
花露水传播熟人主导 用户分享驱动消费

- ◆花露水信息传播以熟人社交为主，微信朋友圈占38%，亲友推荐占27%。短视频和社区平台如抖音/快手、小红书分别占16%和11%，显示多渠道影响力。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享占35%，产品功效评测占28%。品牌促销活动占18%，而品牌文化和安全分析占比低，提示需加强相关内容建设。

2025年中国花露水社交分享渠道分布



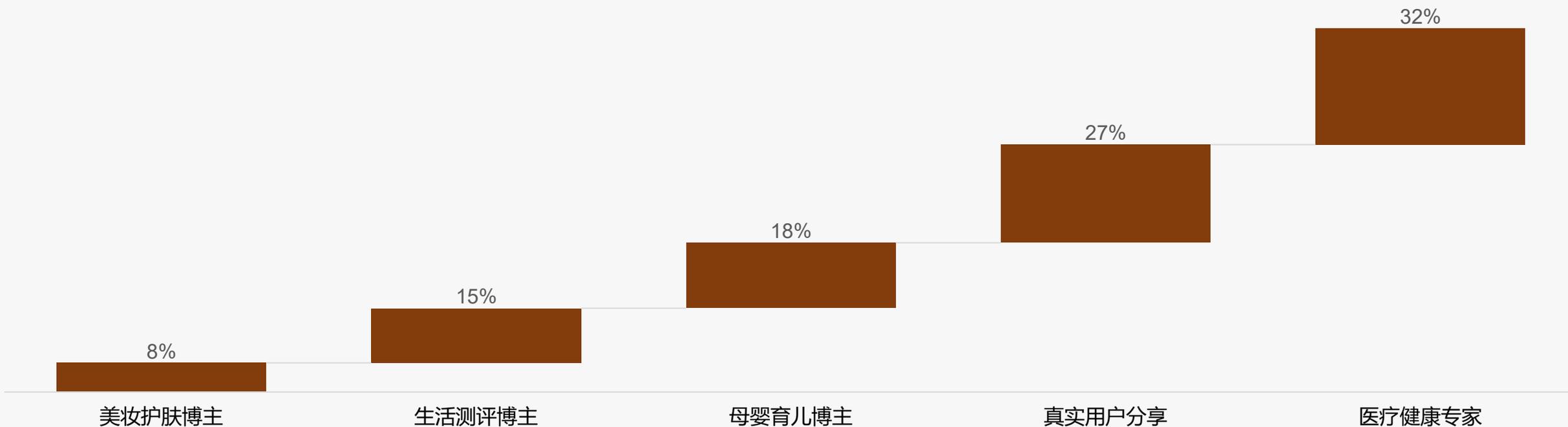
2025年中国花露水社交内容类型分布



健康专家用户分享最受信赖

- ◆医疗健康专家以32%的信任度成为最受信赖博主类型，真实用户分享以27%紧随其后，突显消费者对专业权威和真实体验的偏好。
- ◆母婴育儿博主占18%，反映花露水在家庭场景的重要性；美妆护肤博主仅8%，表明消费更侧重功能健康属性。

2025年中国花露水社交博主信任类型分布

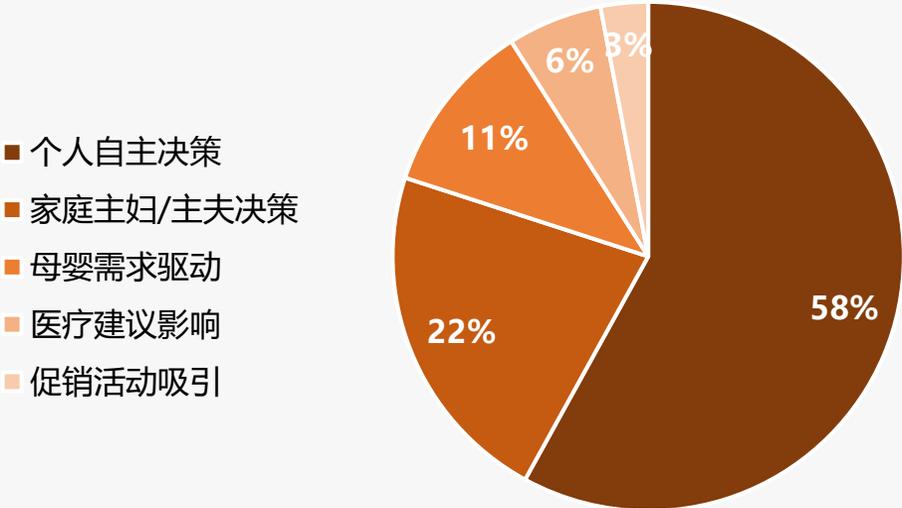


样本：花露水行业市场调研样本量N=1479，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

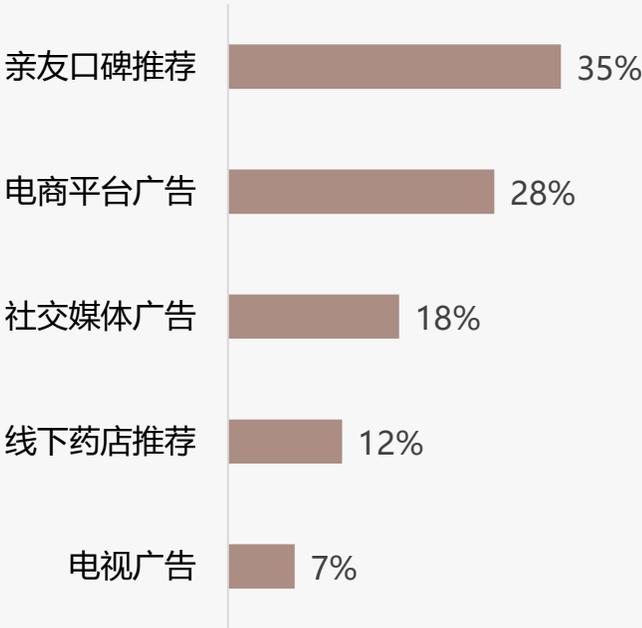
口碑电商主导花露水消费

- ◆ 亲友口碑推荐占比35%，是花露水消费行为中最主要的广告偏好来源，反映出消费者对熟人推荐的高度信任。
- ◆ 电商平台广告占比28%，位居第二，表明线上购物渠道在影响购买决策中作用显著。

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

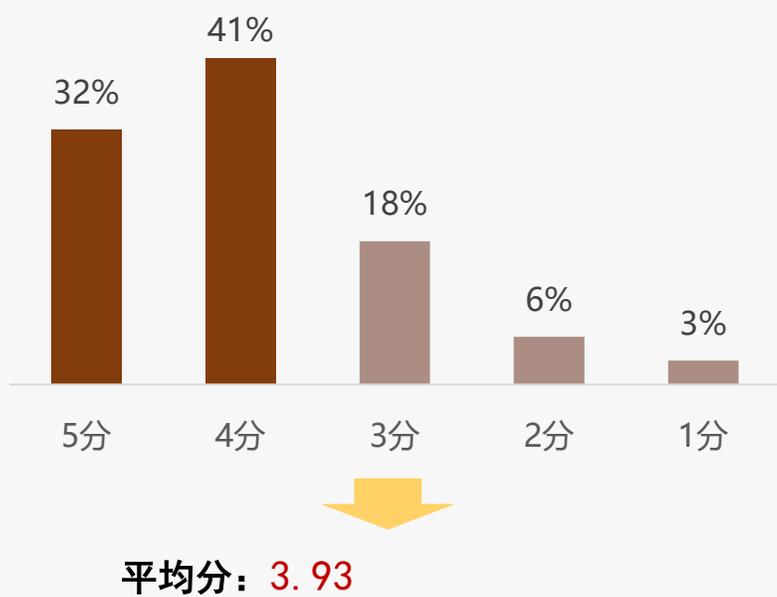


样本：花露水行业市场调研样本量N=1479，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

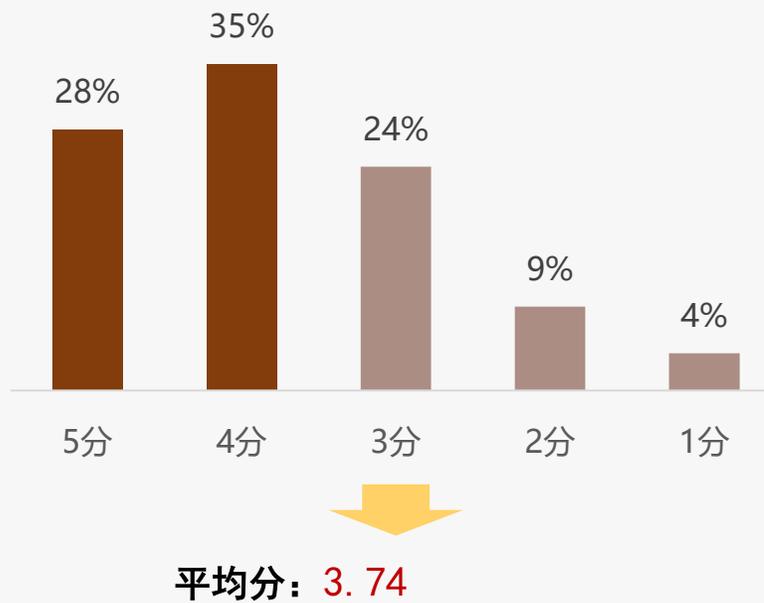
消费流程满意 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度表现最佳，5分和4分占比合计达73%，其中4分占比41%为最高，显示多数消费者对流程体验良好。
- ◆退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分占比合计分别为63%和64%，且客服5分占比仅26%，需重点关注优化。

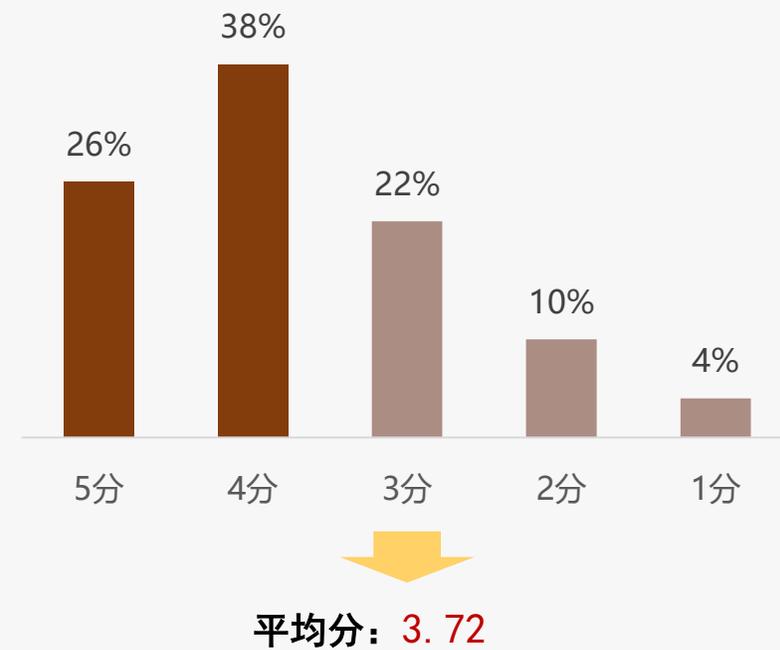
2025年中国花露水线上消费流程满意度分布（满分5分）



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）

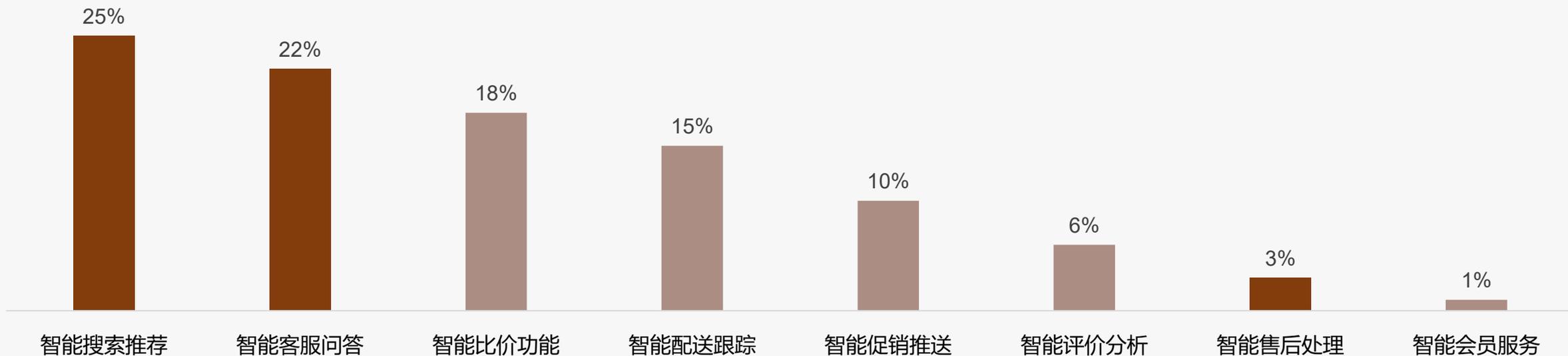


样本：花露水行业市场调研样本量N=1479，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能搜索推荐主导线上服务体验

- ◆ 智能搜索推荐以25%的占比成为最受关注的线上服务功能，智能客服问答以22%紧随其后，智能比价功能占比18%，显示消费者对高效信息获取和价格比较的重视。
- ◆ 智能配送跟踪占比15%，智能促销推送仅10%，而智能评价分析、售后处理和会员服务占比均低于10%，表明这些功能在当前体验中相对边缘化。

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=1479，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