

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度固体香水市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Solid 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：女性青年主导固体香水消费市场



女性消费者占比59%，26-35岁人群占38%，是核心消费群体



中等收入人群(5-8万月收入)占比29%，消费力强



个人自主决策占67%，偏好独立选择但社交影响仍存

## 启示

### ✓ 聚焦女性青年群体营销

品牌应针对26-35岁女性开发产品和营销策略，利用其高消费力和自主决策特点，强化个性化沟通

### ✓ 优化社交推荐机制

虽然消费者偏好独立选择，但亲友推荐影响仍占18%，品牌需建立可信的社交分享和口碑传播体系

## 核心发现2：中频中规消费主导市场趋势



每月1次(31%)和2-3次(22%)消费为主，显示规律性购买特征



10-15g(35%)和5-10g(28%)规格最受欢迎，偏好中等容量



50-100元价位占37%，中端市场接受度最高

### 启示

#### ✓ 优化产品规格组合

重点开发10-15g中等规格产品，满足消费者便携和使用需求，同时保持合理定价策略

#### ✓ 建立规律消费模式

针对每月1-3次消费频率，设计订阅服务或定期促销，培养用户稳定消费习惯

# 核心发现3：线上渠道主导消费认知与购买

-  电商平台 (31%) 和社交媒体 (27%) 是主要了解渠道，数字化占主导
-  淘宝/天猫 (35%) 和京东 (22%) 是主要购买平台，电商集中度高
-  抖音电商 (15%) 表现突出，短视频营销潜力大

## 启示

- ✓ **强化电商平台布局**  
重点投入淘宝/天猫、京东等主流电商平台，优化产品展示和购物体验，提升转化率
- ✓ **深耕社交媒体营销**  
加强在微信朋友圈、小红书等社交平台的内容营销，利用真实用户分享和产品测评建立信任

核心逻辑：聚焦中端市场，强化数字渠道与个性化体验



## 1、产品端

- ✓ 开发花香果香主导的中等容量产品
- ✓ 优化香味持久度与便携性设计



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台和电商进行精准推广
- ✓ 合作美妆和垂直领域博主增强信任



## 3、服务端

- ✓ 提升智能客服和退货服务效率
- ✓ 加强售后支持和用户反馈机制

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

## 3、研究方法

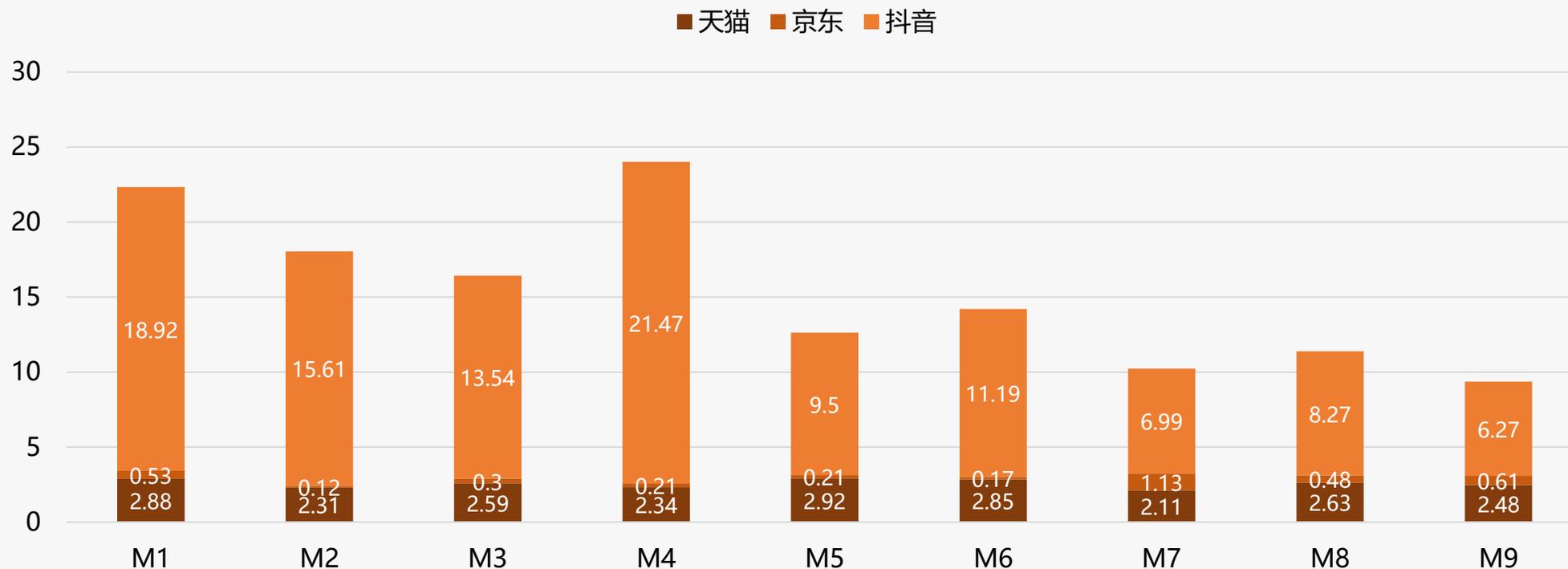
Research Method

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

# 抖音主导销售 季度下滑 需优化策略

- ◆从平台销售结构看，抖音以累计销售额约10.3亿元占据绝对主导，市场份额超80%，天猫约2.3亿元次之，京东约0.4亿元最低。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在美妆个护品类中的渠道优势，但平台集中度风险需关注。
- ◆季度趋势分析显示，Q1销售额最高（约5.8亿元），Q2（约4.9亿元）和Q3（约4.0亿元）逐季下滑，同比呈负增长态势。季节性因素（如春节促销）推动Q1峰值，但后续需求疲软可能反映品类渗透饱和或竞争加剧，需优化库存周转。月度波动揭示营销节点影响：M4和M7出现单平台销售异动，可能与平台大促相关，但整体ROI呈下降趋势，建议加强跨平台流量协同，提升营销效率。

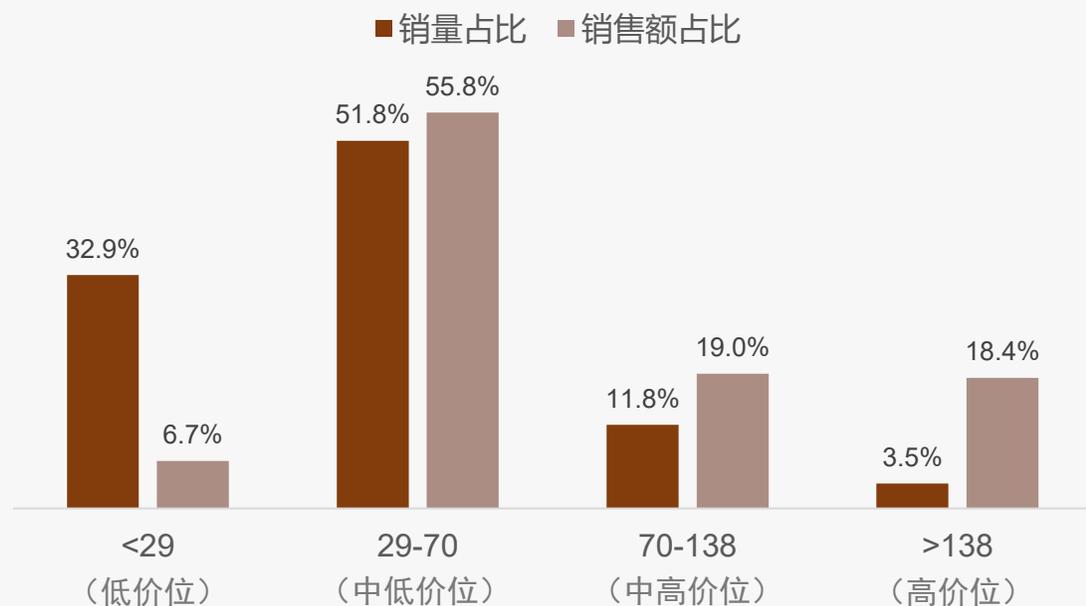
### 2025年一~三季度固体香水品类线上销售规模（百万元）



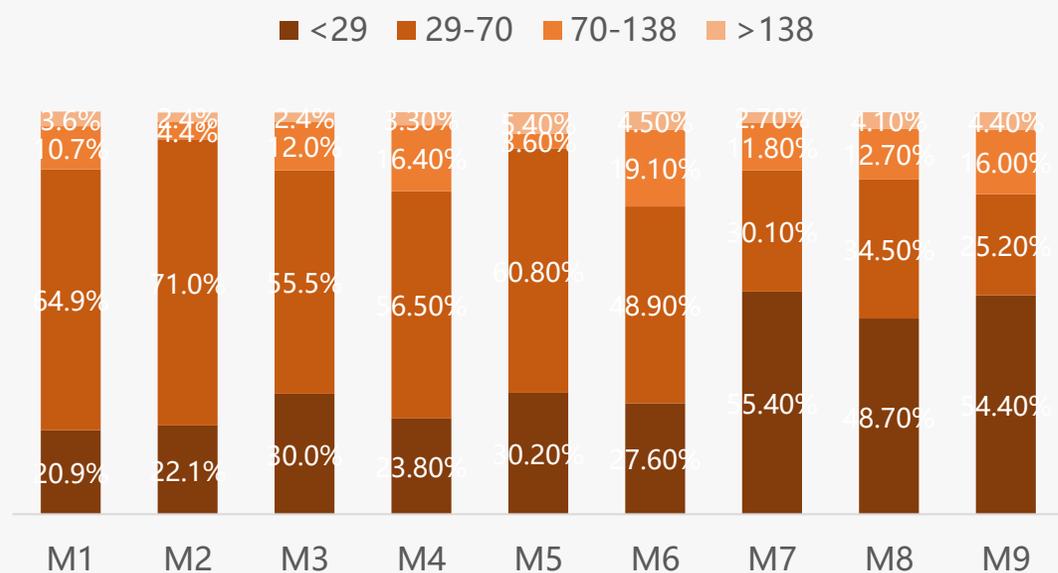
# 中端主导高端贡献 价格分层趋势明显

- ◆从价格区间结构看，29-70元区间贡献了51.8%的销量和55.8%的销售额，是绝对主力价格带，体现了大众市场的核心地位；而>138元高端区间虽仅占3.5%销量，却贡献18.4%销售额，显示出高客单价带来的强劲收入贡献，建议品牌优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示，M7-M9月<29元低价区间销量占比跃升至48.7%-55.4%，较上半年显著提升，可能受季节性促销或新低价产品上市影响；同时29-70元区间占比下降至25.2%-34.5%，表明消费分层加剧，需关注价格敏感用户增长对整体毛利的影响。70-138元中高端区间在M4、M6、M9月销量占比达16%以上，呈现波动性增长，而>138元高端区间在M5、M9月占比超4%。

### 2025年一~三季度固体香水线上不同价格区间销售趋势



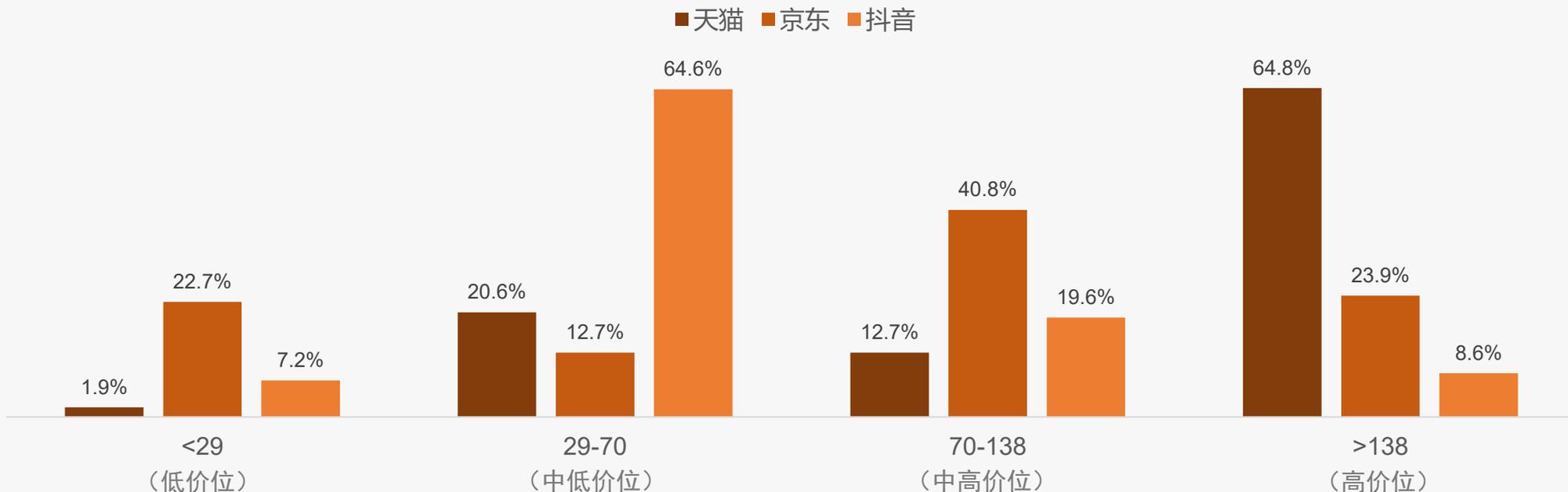
### 固体香水线上价格区间-销量分布



# 平台价格分层 天猫高端 抖音大众 京东均衡

- ◆从平台价格结构看，天猫以高端市场为主，>138元价格带占比64.8%，显示其用户消费能力强、品牌溢价高；京东中高端均衡，70-138元占40.8%，体现多样化需求；抖音则以29-70元中低端为主（64.6%），符合其冲动消费和性价比导向。
- ◆价格带分布揭示平台定位差异：天猫聚焦奢侈品级（>138元份额超六成），利于高毛利策略；京东中端主导（70-138元突出），供应链效率关键；抖音低价引流（<29和29-70元合计71.8%），需关注用户留存和复购率。

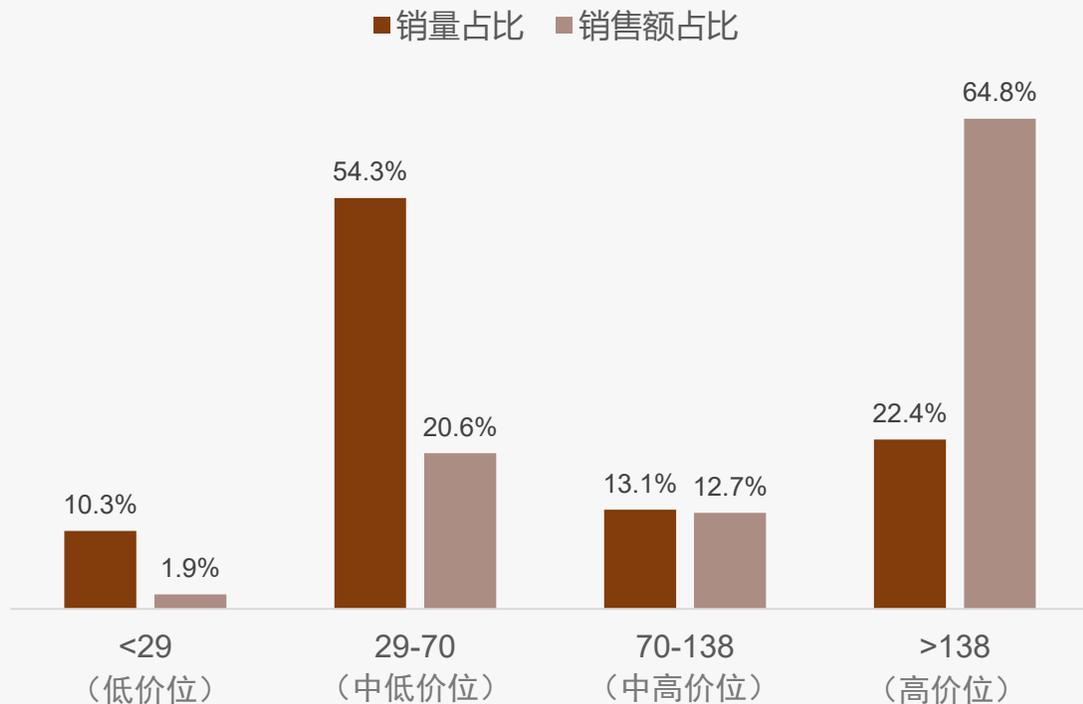
### 2025年一~三季度各平台固体香水不同价格区间销售趋势



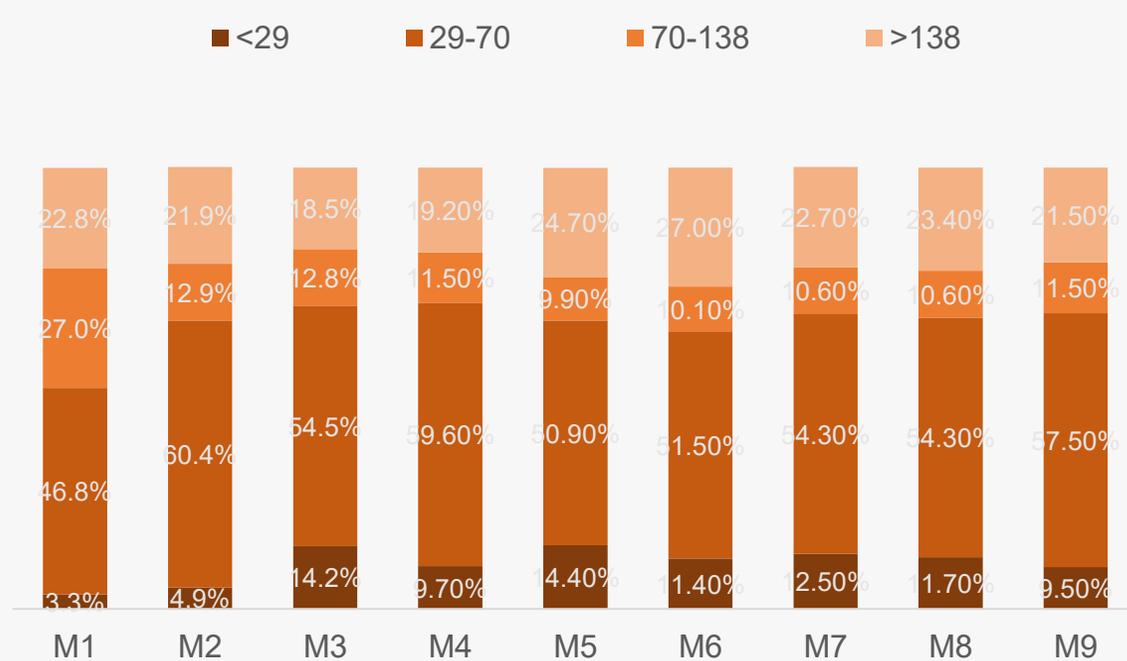
# 高端产品主导利润 中低端销量稳定

- ◆从价格区间结构看，>138元高端产品以22.4%的销量贡献64.8%的销售额，是核心利润来源，而29-70元中低端产品销量占比54.3%但销售额仅占20.6%，显示高端产品溢价能力突出。对比销量与销售额占比，<29元低价产品销量占比10.3%但销售额仅1.9%，周转率高但利润贡献低；70-138元中端产品销量占比13.1%对应销售额12.7%，价值匹配较均衡，建议加强中端产品营销以平衡市场结构。
- ◆月度销量分布显示，29-70元区间销量占比稳定在50%以上（M1-M9平均54.3%），是市场基本盘；>138元区间占比从M1的22.8%波动至M9的21.5%，高端需求相对稳定，但需关注M5-M6占比上升至27.0%的季节性机会。

### 2025年一~三季度天猫平台固体香水不同价格区间销售趋势



### 天猫平台固体香水价格区间-销量分布

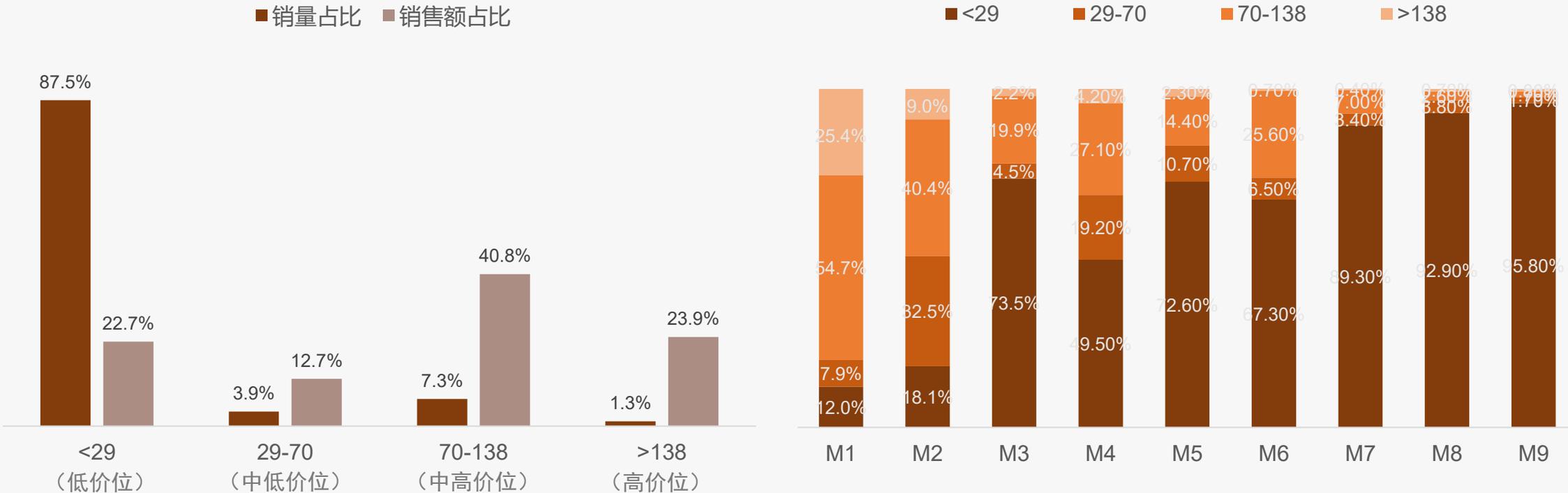


# 京东香水低价主导 中端盈利关键

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台固体香水呈现明显的两极分化格局。低价位段（<29元）销量占比高达87.5%，但销售额贡献仅22.7%，表明该区间产品单价低、周转快；中高价位段（70-138元）以7.3%的销量贡献40.8%的销售额，显示出更高的客单价和利润空间，是平台的核心盈利区间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1月高端产品（>138元）占比达25.4%，可能与春节送礼需求相关；3月起低价产品占比持续攀升，9月达95.8%，反映促销活动推动销量增长但拉低整体客单价。价格结构分析揭示平台存在产品组合优化空间。虽然低价产品支撑销量基础，但70-138元区间贡献最大销售额且维持稳定占比，说明中端市场具备持续增长潜力。建议加强该区间产品开发，平衡销量与利润率，提升整体ROI。

2025年一~三季度京东平台固体香水不同价格区间销售趋势

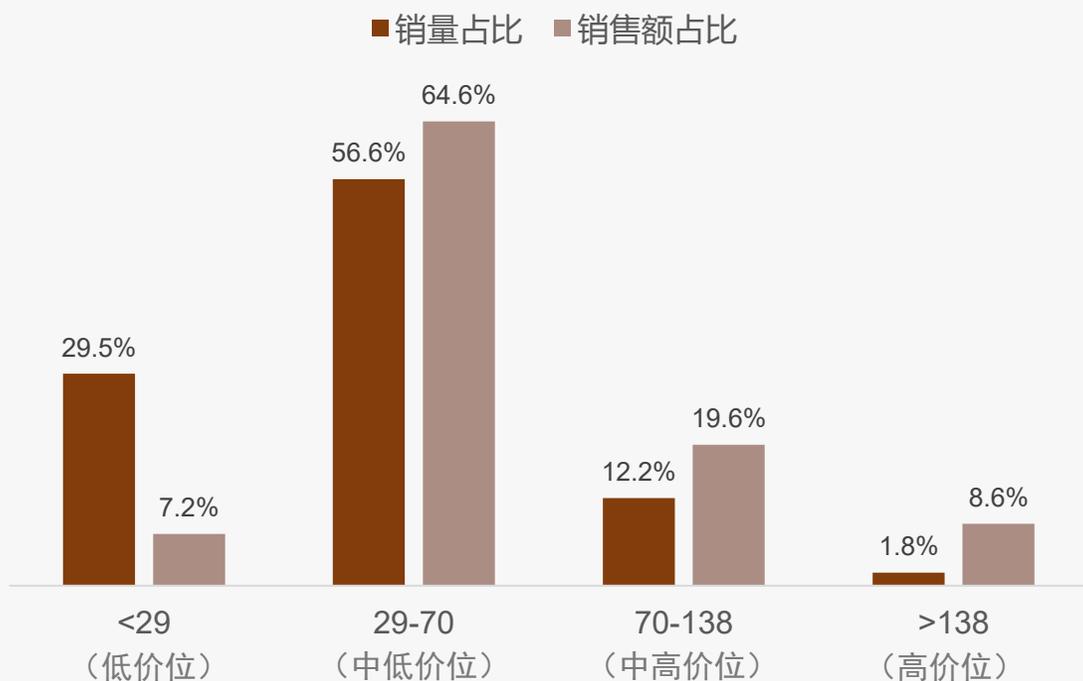
京东平台固体香水价格区间-销量分布



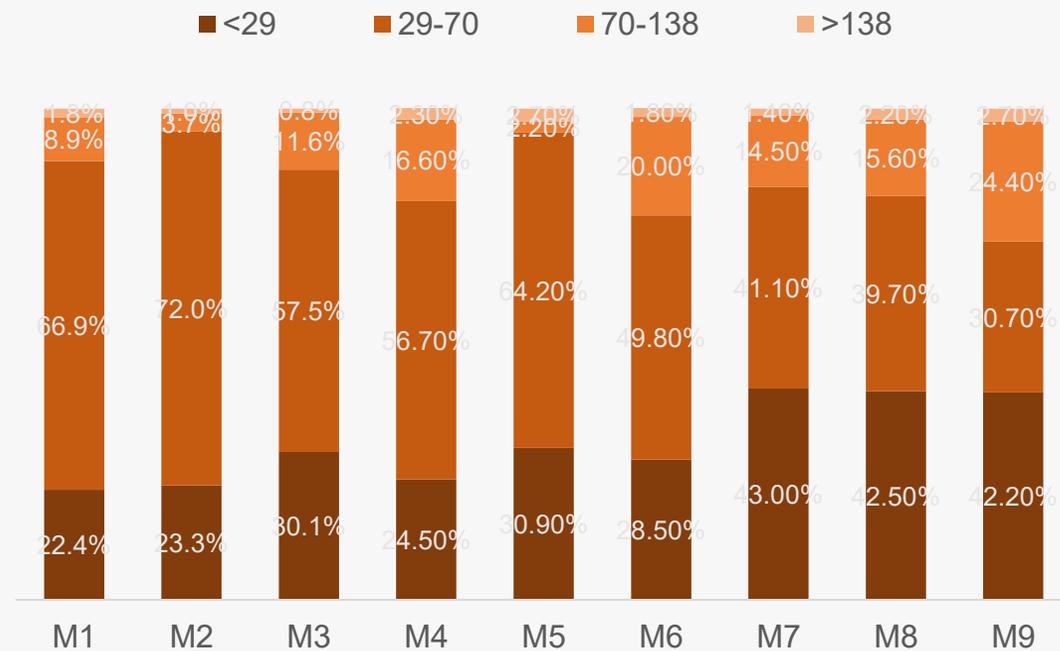
# 中端主导 高端潜力 消费降级

- ◆ 从价格区间结构看，29-70元区间贡献了56.6%的销量和64.6%的销售额，是绝对主力价格带，体现了大众市场的强劲需求。月度销量分布显示，M7-M9月<29元低价产品销量占比显著提升（从M1的22.4%升至42.2%），同时29-70元区间占比下降，表明三季度消费降级趋势明显，可能受季节性促销或经济环境影响，需关注库存周转率变化。
- ◆ 价格带销售额贡献与销量不匹配：<29元区间销量占比29.5%但销售额仅7.2%，说明低价产品拉低整体客单价；而70-138元区间销量占比12.2%却贡献19.6%销售额，中高端产品效率更高，建议加强该区间营销以优化收入结构。

### 2025年一~三季度抖音平台固体香水不同价格区间销售趋势



### 抖音平台固体香水价格区间-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 固体香水消费行为、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年内购买过固体香水的消费者；
- 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

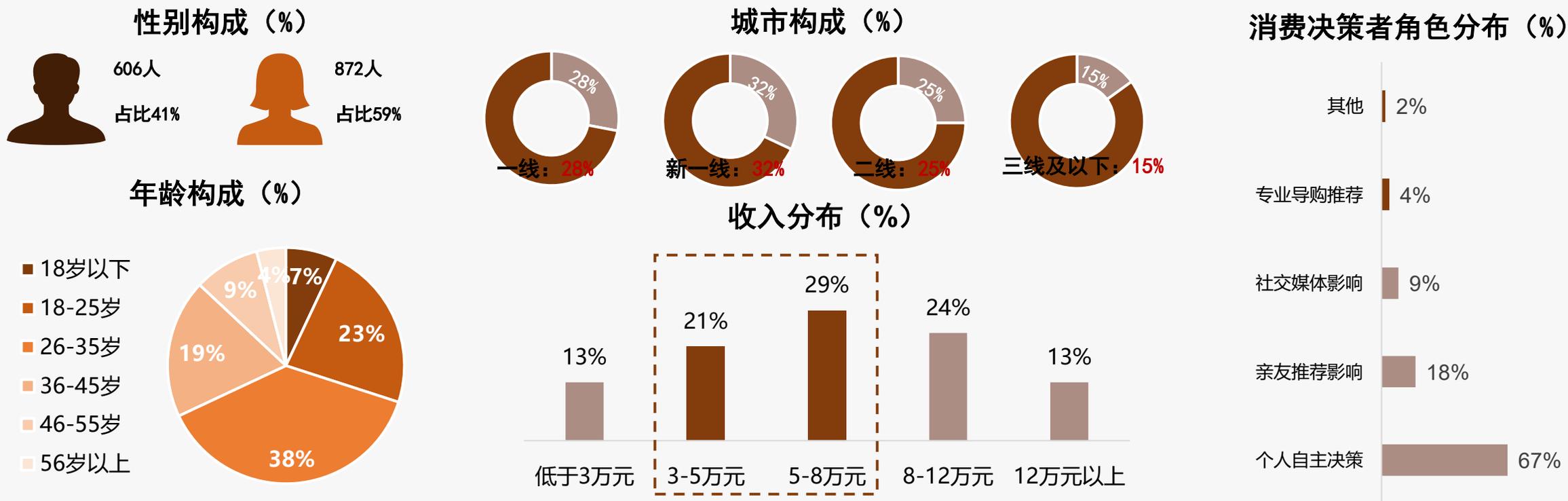
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1478

# 女性青年主导固体香水消费市场

◆女性消费者占比59%，26-35岁人群占38%，是固体香水市场主力。5-8万元收入群体占29%，中等收入人群消费力强。

◆个人自主决策占67%，亲友推荐影响占18%，消费者偏好独立选择。新一线城市占32%，市场渗透较广。

## 2025年中国固体香水消费者画像

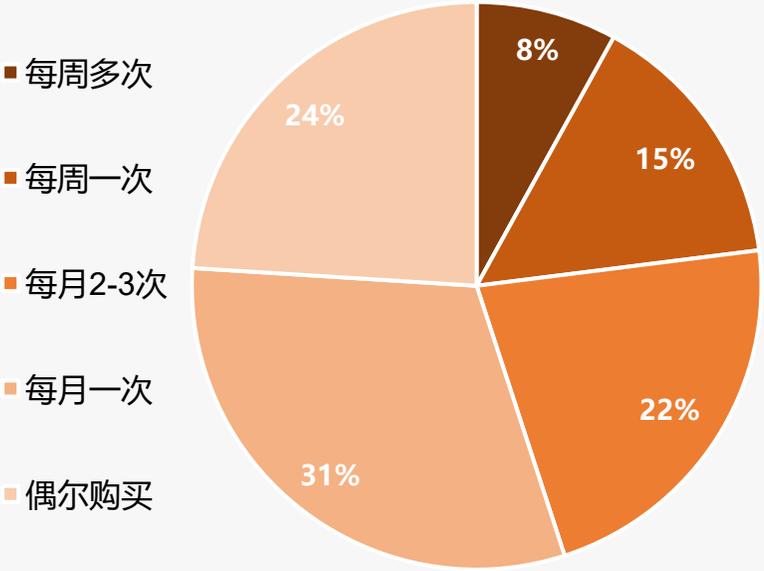


样本：固体香水行业市场调研样本量N=1478，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

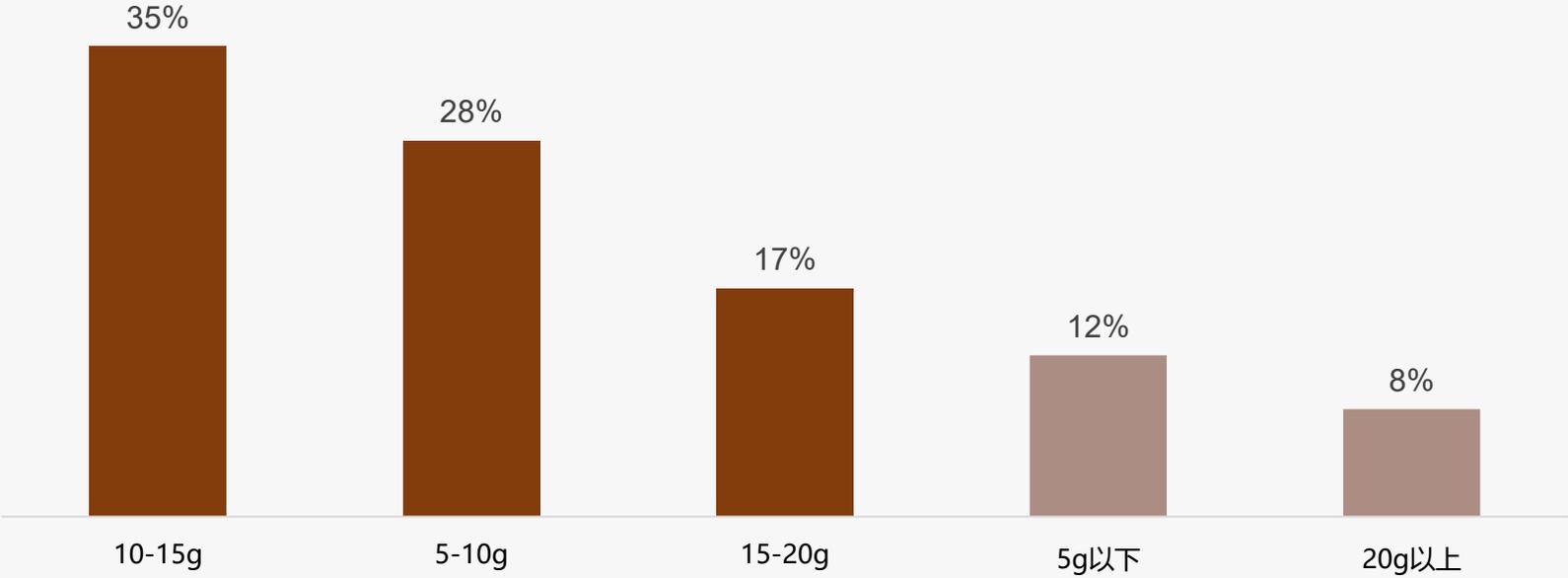
# 固体香水消费中频中规为主

- ◆固体香水消费以每月一次 (31%) 和每月2-3次 (22%) 为主，合计超半数，显示规律性购买特征；偶尔购买占24%，高频使用场景有限。
- ◆产品规格中10-15g (35%) 和5-10g (28%) 最受欢迎，主导市场；小规格 (12%) 和大规格 (8%) 份额较低，反映中等容量偏好。

### 2025年中国固体香水消费频率分布



### 2025年中国固体香水产品规格分布

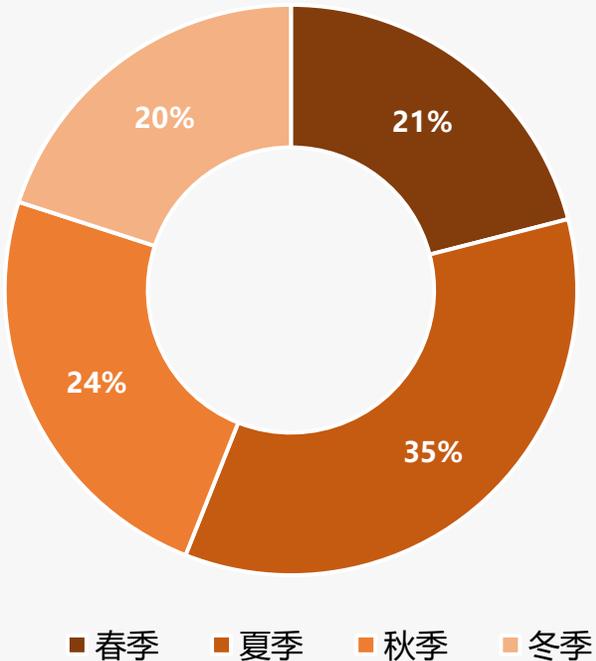


样本：固体香水行业市场调研样本量N=1478，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

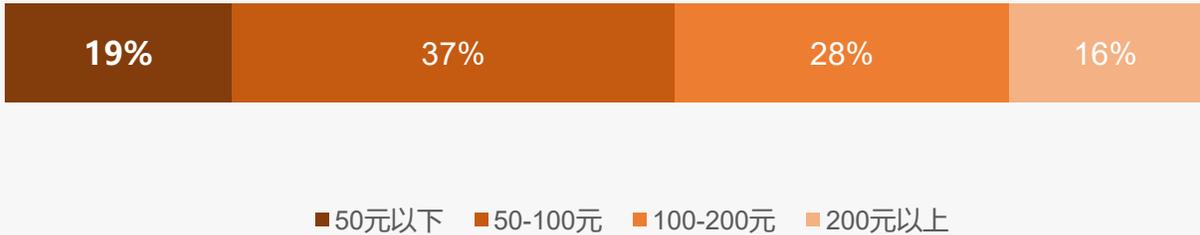
# 夏季消费占35% 金属盒包装最受欢迎

- ◆ 单次消费支出中，50-100元区间占比最高，为37%，100-200元区间占28%，显示消费者偏好中高端价位，市场潜力显著。
- ◆ 夏季消费占比35%，显著高于其他季节；包装类型中金属盒最受欢迎，占32%，反映消费者重视质感和季节需求。

### 2025年中国固体香水消费季节分布



### 2025年中国固体香水单次支出分布



### 2025年中国固体香水包装类型分布

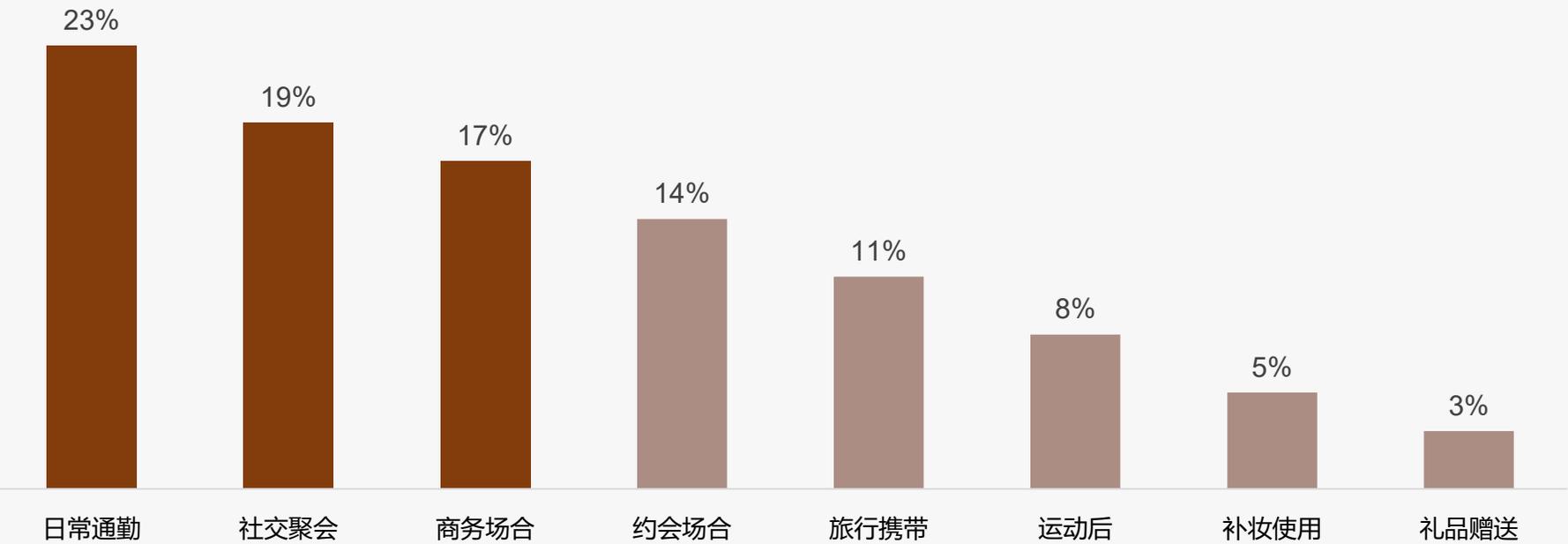


样本：固体香水行业市场调研样本量N=1478，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

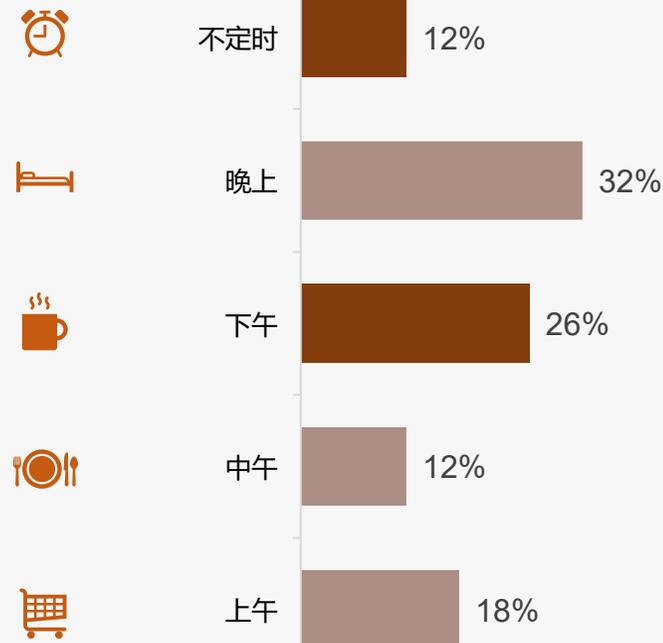
# 固体香水晚间使用高峰

- ◆固体香水消费场景以日常通勤23%为主，商务和社交场合分别为17%和19%，显示产品在多种生活场景中的广泛应用。
- ◆消费时段集中在晚上32%和下午26%，表明香水使用与社交活动高峰时段高度相关，其他时段分布较均匀。

### 2025年中国固体香水消费场景分布



### 2025年中国固体香水消费时段分布

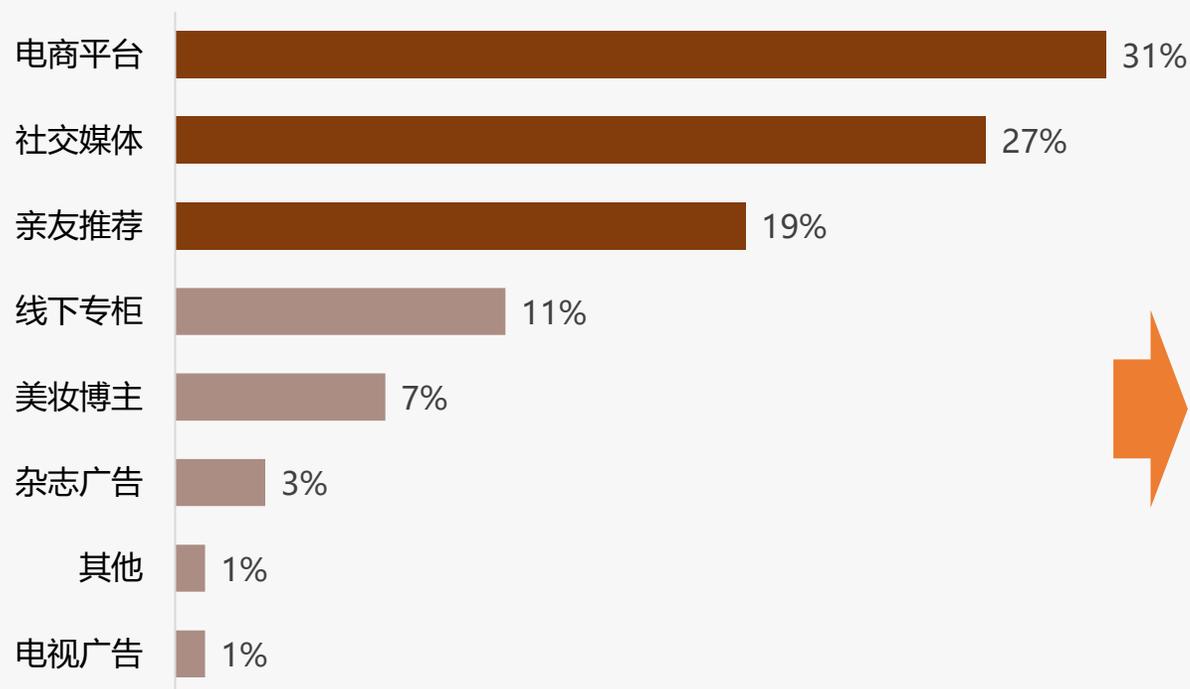


样本：固体香水行业市场调研样本量N=1478，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

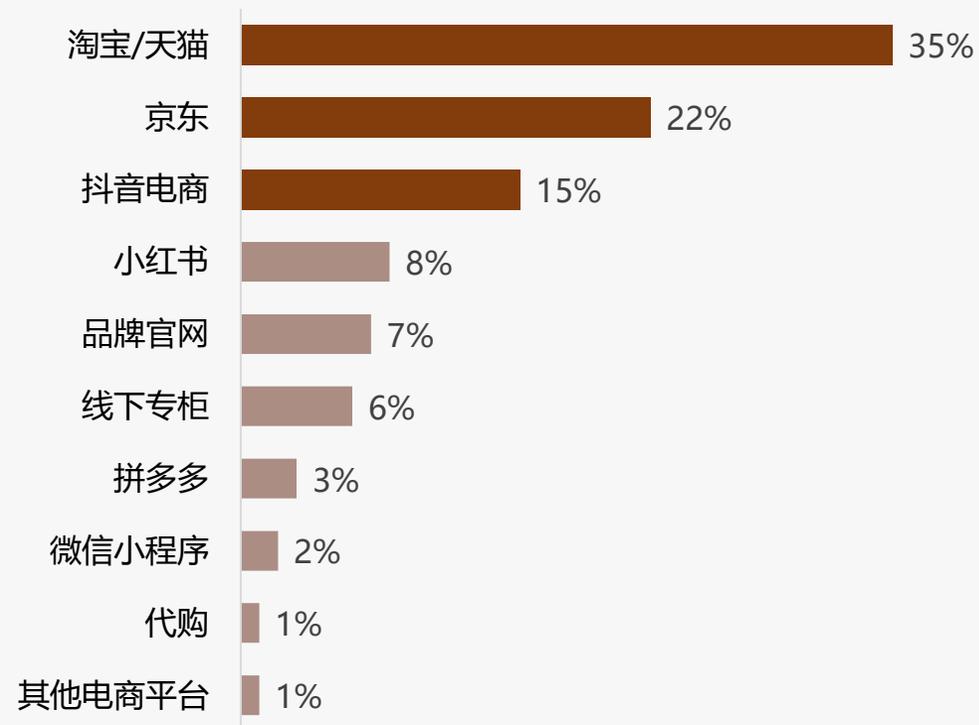
# 线上渠道主导固体香水消费

- ◆消费者了解固体香水主要通过电商平台（31%）和社交媒体（27%），数字化渠道占主导，亲友推荐（19%）作为口碑补充。
- ◆购买渠道集中在淘宝/天猫（35%）和京东（22%），抖音电商（15%）表现突出，线上消费趋势明显。

## 2025年中国固体香水产品了解渠道分布



## 2025年中国固体香水购买渠道分布

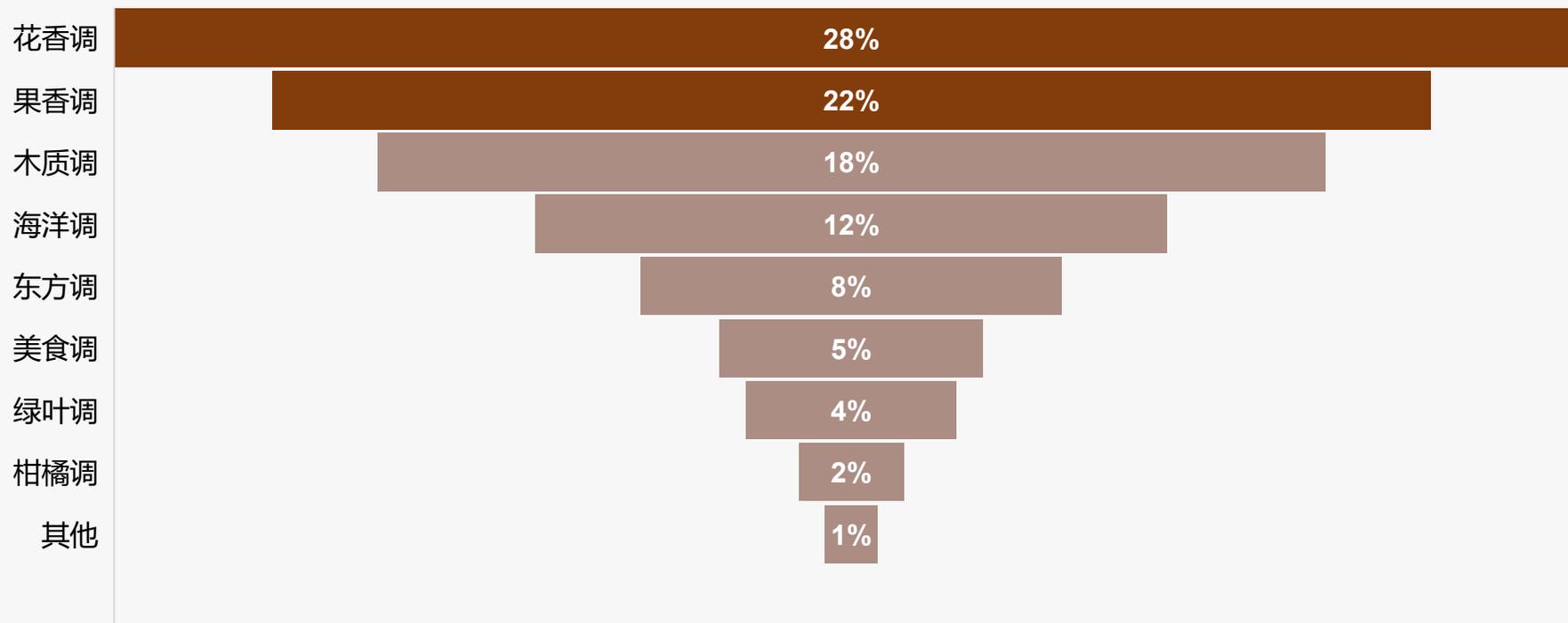


样本：固体香水行业市场调研样本量N=1478，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 花香果香主导市场 木质调稳定

- ◆花香调偏好占28%，果香调占22%，两者合计50%，显示消费者对清新甜美香型有显著倾向，主导市场趋势。
- ◆木质调占18%，偏好稳定；其他香型如海洋调12%、东方调8%等占比较低，建议企业聚焦高需求领域优化策略。

## 2025年中国固体香水偏好类型分布

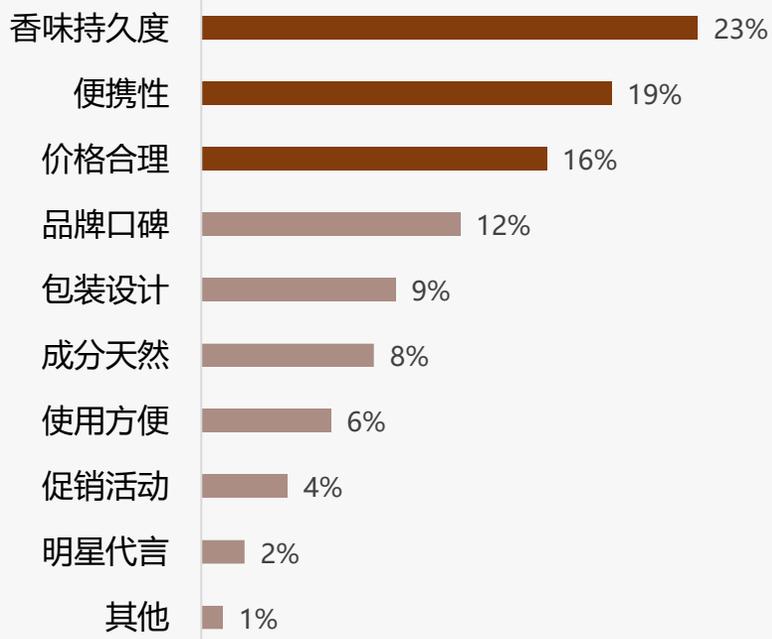


样本：固体香水行业市场调研样本量N=1478，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 固体香水消费重实用形象管理

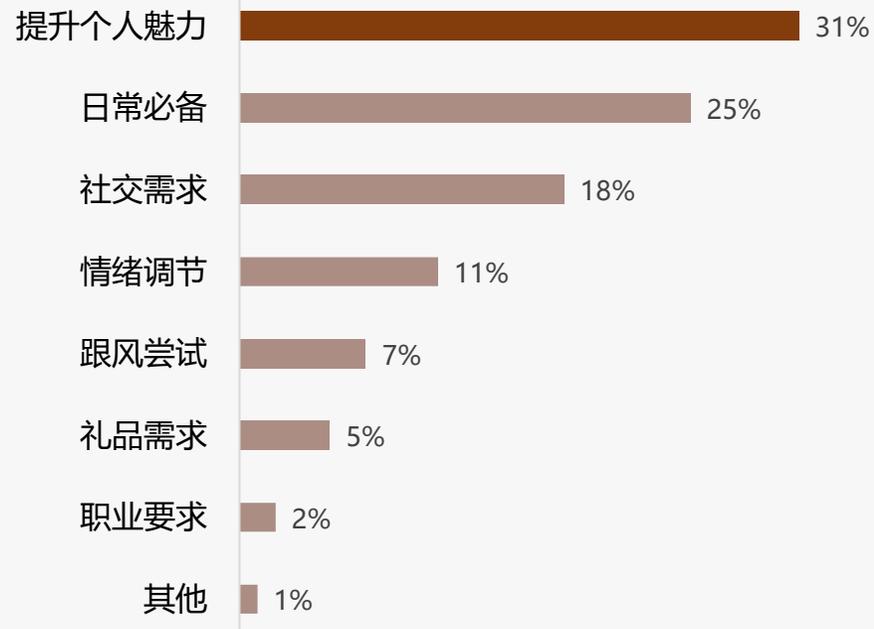
- ◆固体香水消费中，香味持久度（23%）和便携性（19%）是主要吸引因素，价格合理（16%）次之，显示消费者重视实用性和性价比。
- ◆消费原因以提升个人魅力（31%）和日常必备（25%）为主，社交需求（18%）显著，表明产品用于形象管理和日常使用。

## 2025年中国固体香水吸引因素分布



样本：固体香水行业市场调研样本量N=1478，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

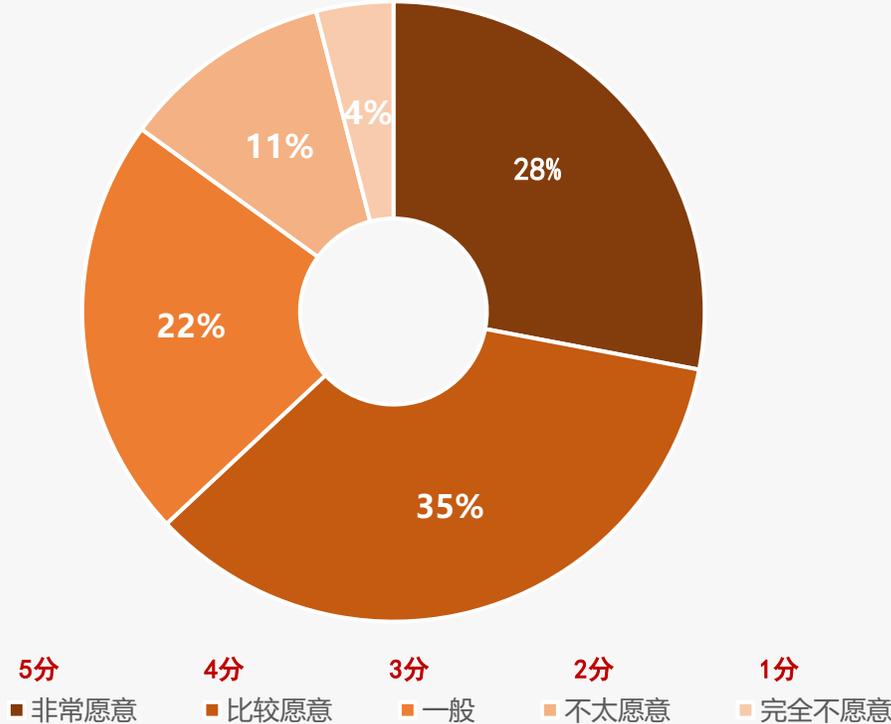
## 2025年中国固体香水消费原因分布



# 固体香水口碑良好 香味持久需改进

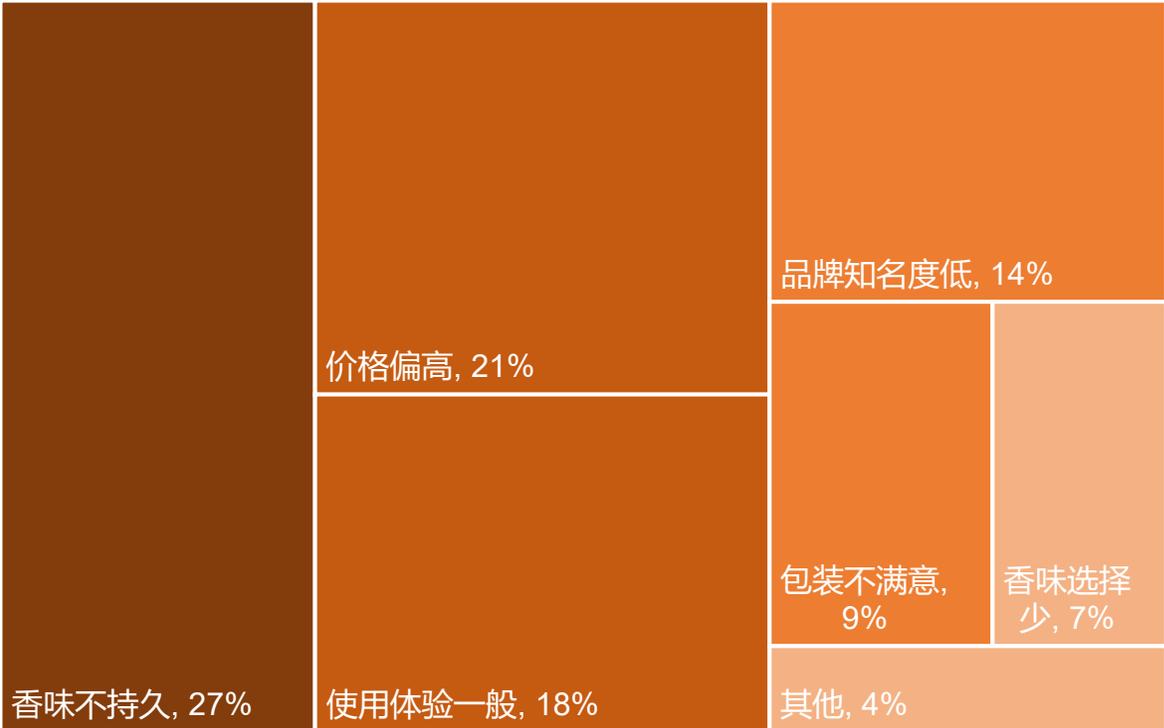
- ◆固体香水推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达63%，显示良好口碑基础。不愿推荐主因是香味不持久（27%）和价格偏高（21%）。
- ◆使用体验一般占18%，品牌知名度低占14%，包装和香味选择问题占16%，其他占4%，提示产品功能和营销需优化。

### 2025年中国固体香水推荐意愿分布



样本：固体香水行业市场调研样本量N=1478，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

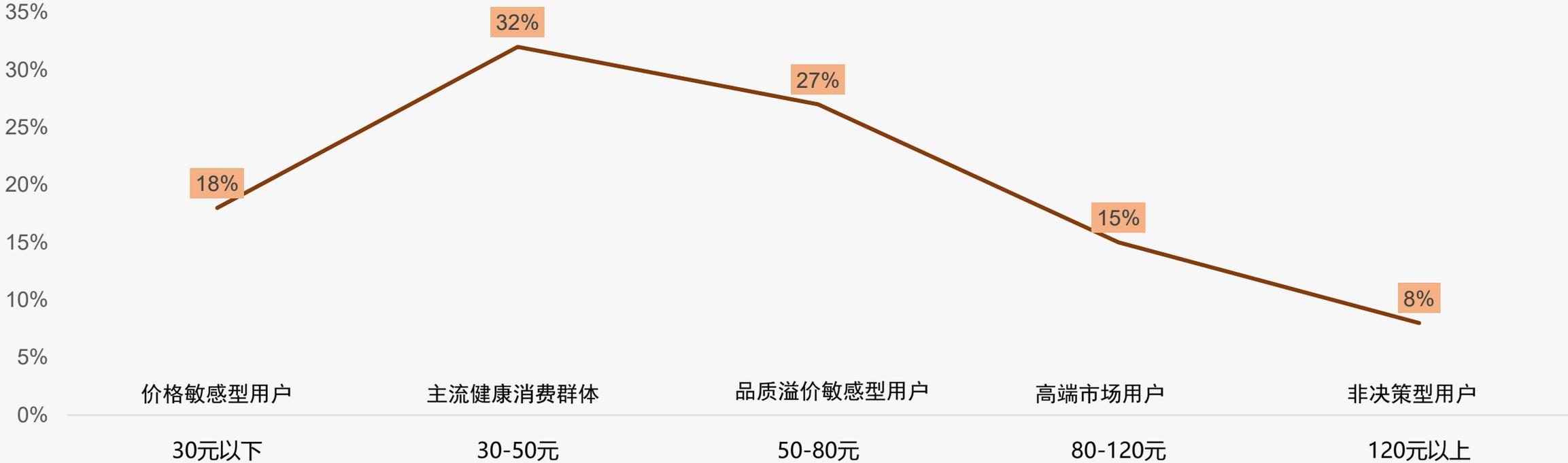
### 2025年中国固体香水不推荐原因分布



# 固体香水价格接受度中端主导

- ◆调研显示，固体香水消费者价格接受度集中在30-80元区间，其中30-50元占32%，50-80元占27%，合计59%，凸显中端市场主导地位。
- ◆高端市场接受度较低，80-120元占15%，120元以上仅8%，而30元以下占18%，建议企业优先优化中端产品策略以迎合主流需求。

### 2025年中国固体香水主要规格价格接受度



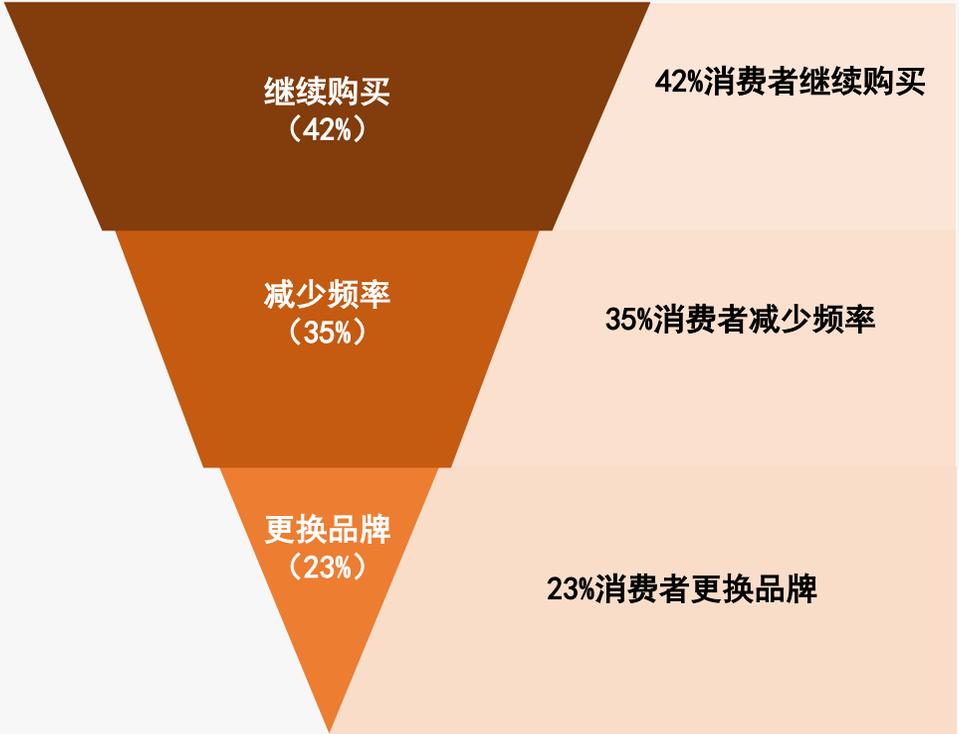
样本：固体香水行业市场调研样本量N=1478，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以10-15g规格固体香水为标准核定价格区间

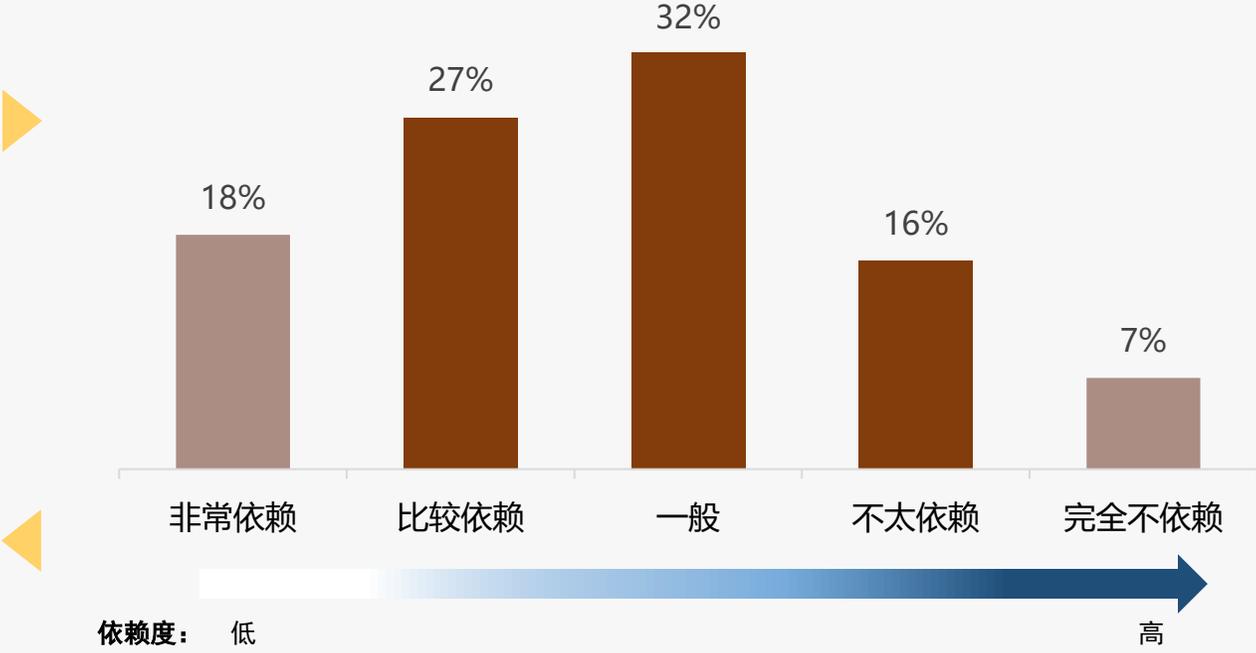
# 价格敏感高 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，仅42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，表明促销是影响购买决策的关键因素。

### 2025年中国固体香水涨价10%购买行为分布



### 2025年中国固体香水促销依赖程度分布

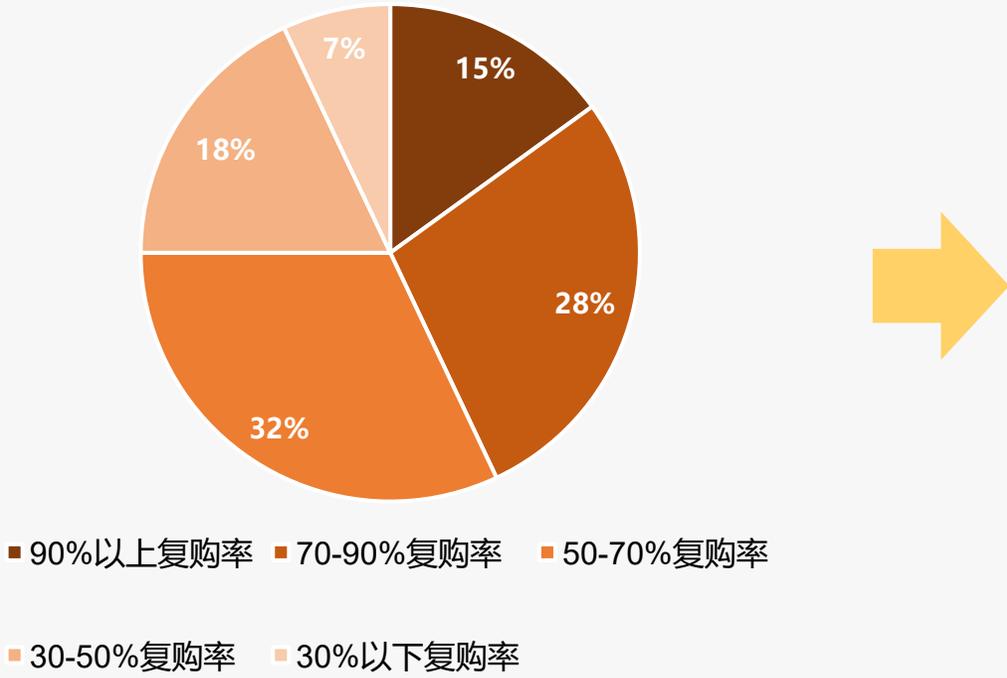


样本：固体香水行业市场调研样本量N=1478，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

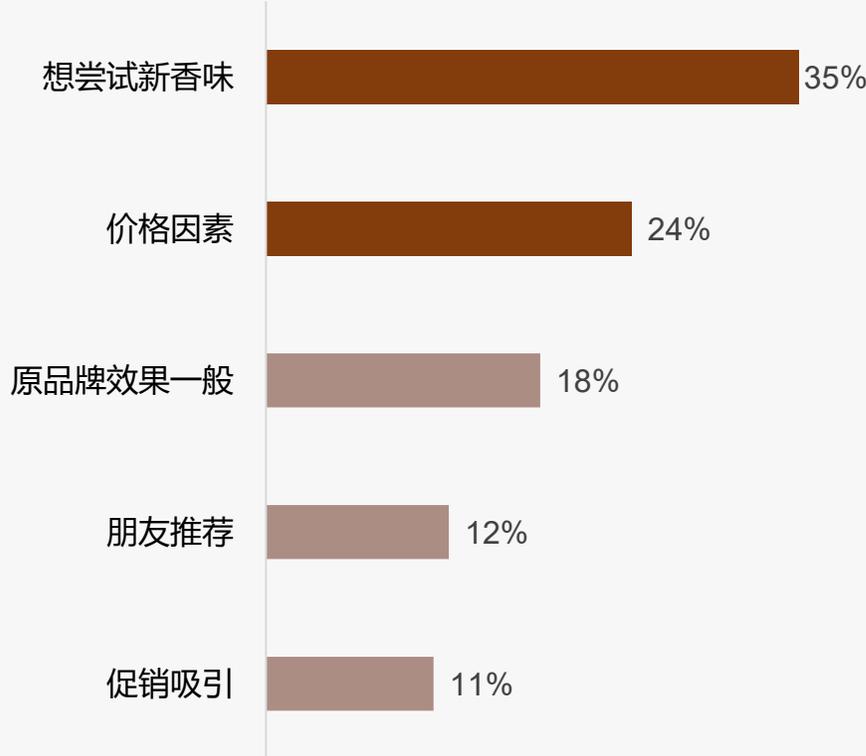
# 复购率中高 换香主因新味

- ◆复购率分析显示，50-70%复购率占比最高（32%），70-90%复购率占28%，表明消费者忠诚度中等偏高，品牌粘性较强。
- ◆更换品牌主因是想尝试新香味（35%），价格因素次之（24%），凸显消费者对多样性和成本敏感，品牌需创新和优化。

### 2025年中国固体香水品牌复购率分布



### 2025年中国固体香水更换品牌原因分布

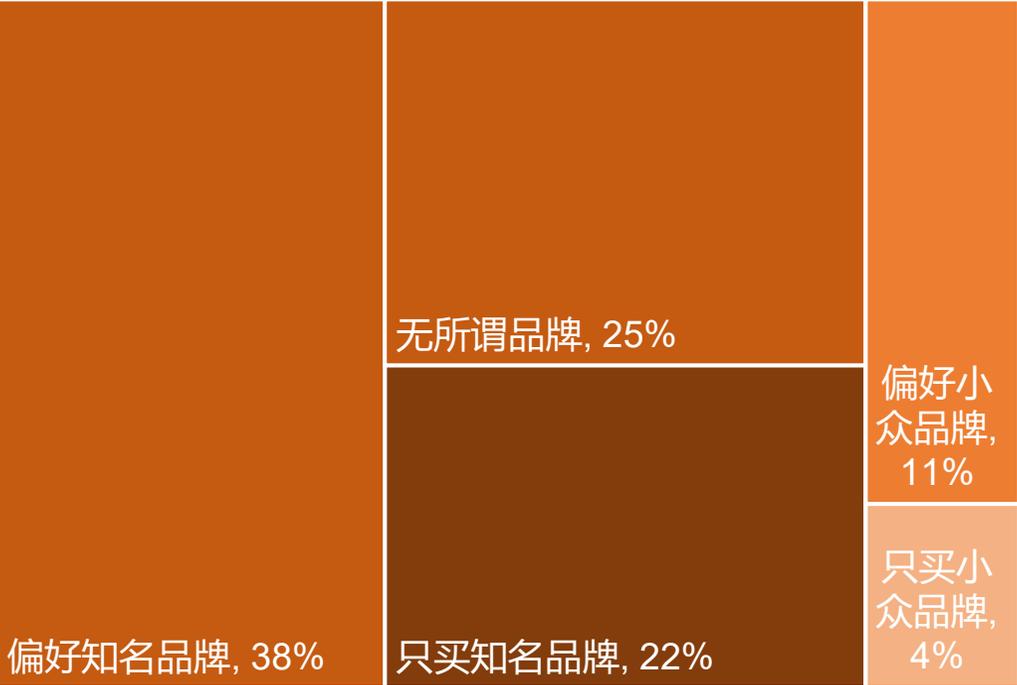


样本：固体香水行业市场调研样本量N=1478，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

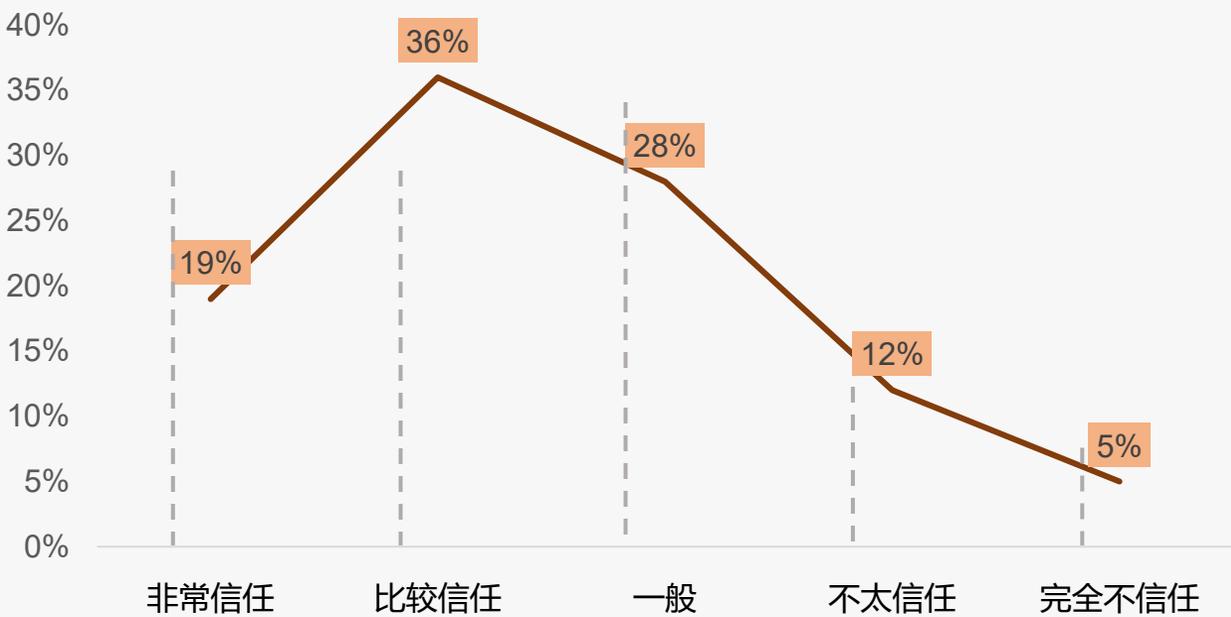
# 品牌信任高 偏好知名 敏感度分化

- ◆消费者对品牌产品整体持积极态度，比较信任占比36%，非常信任为19%，两者合计超过半数，显示品牌信任度较高。
- ◆消费意愿中偏好知名品牌占38%，远高于只买知名品牌的22%，同时无所谓品牌占25%，表明品牌偏好与敏感度存在分化。

### 2025年中国固体香水品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国固体香水品牌产品态度分布

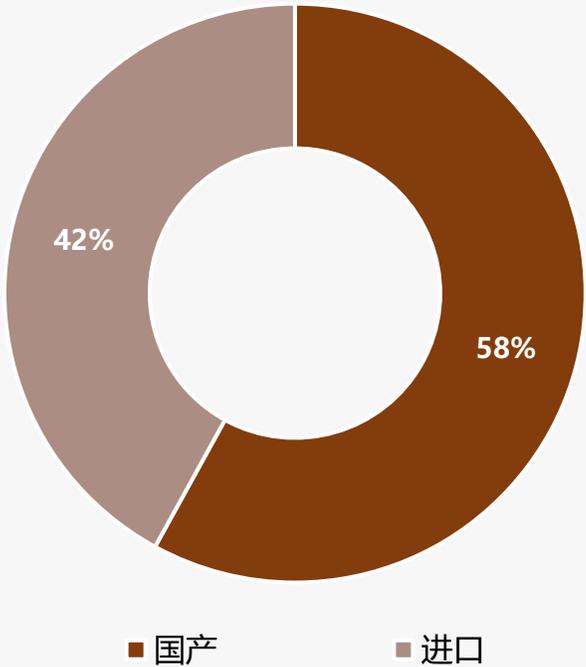


样本：固体香水行业市场调研样本量N=1478，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

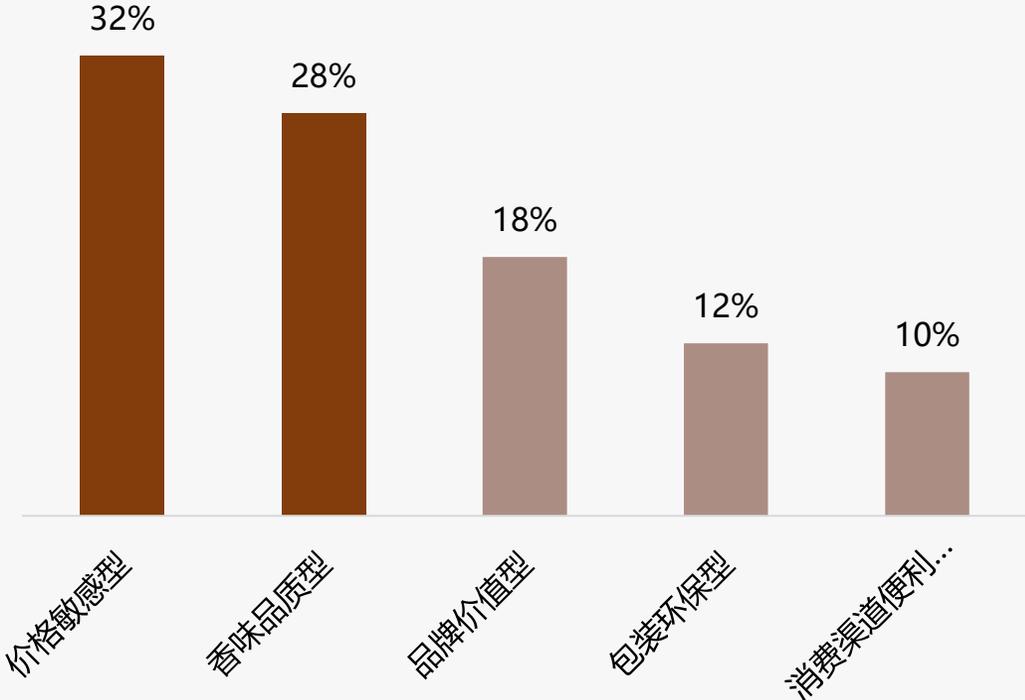
# 国产品牌主导 价格香味驱动

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌占比42%，显示消费者偏好本土产品。价格敏感型占比32%，香味品质型占比28%，价格和香味是主要购买驱动因素。
- ◆品牌价值型占比18%，包装环保型占比12%，消费渠道便利型占比10%，品牌和环保因素对部分消费者有吸引力，便利需求相对较低。

### 2025年中国固体香水国产进口品牌消费分布



### 2025年中国固体香水品牌偏好类型分布

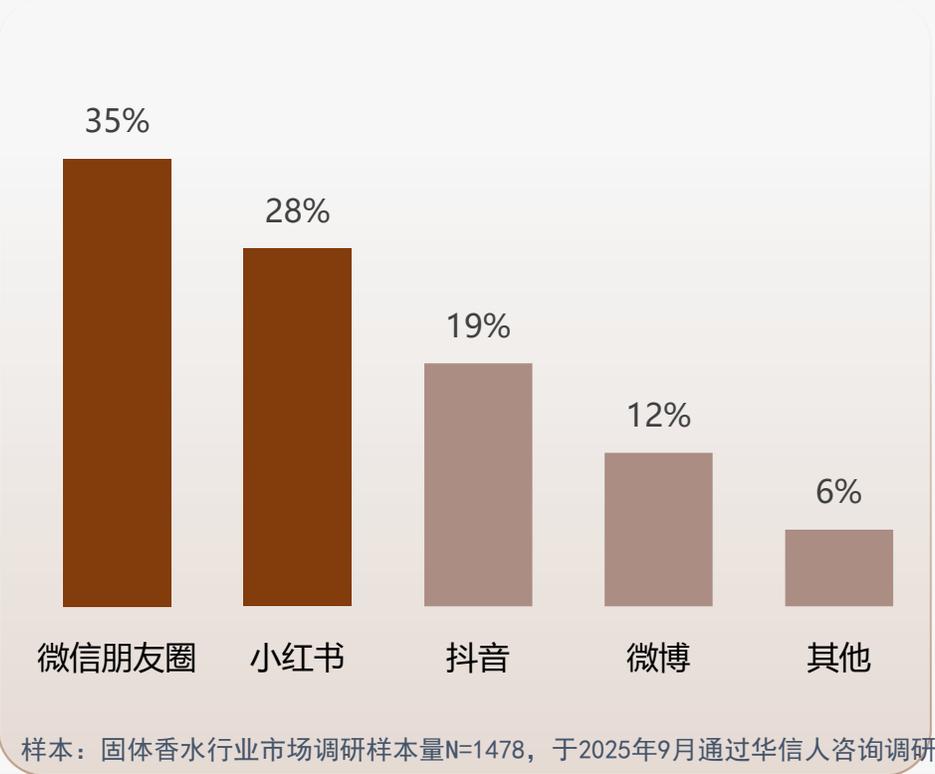


样本：固体香水行业市场调研样本量N=1478，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

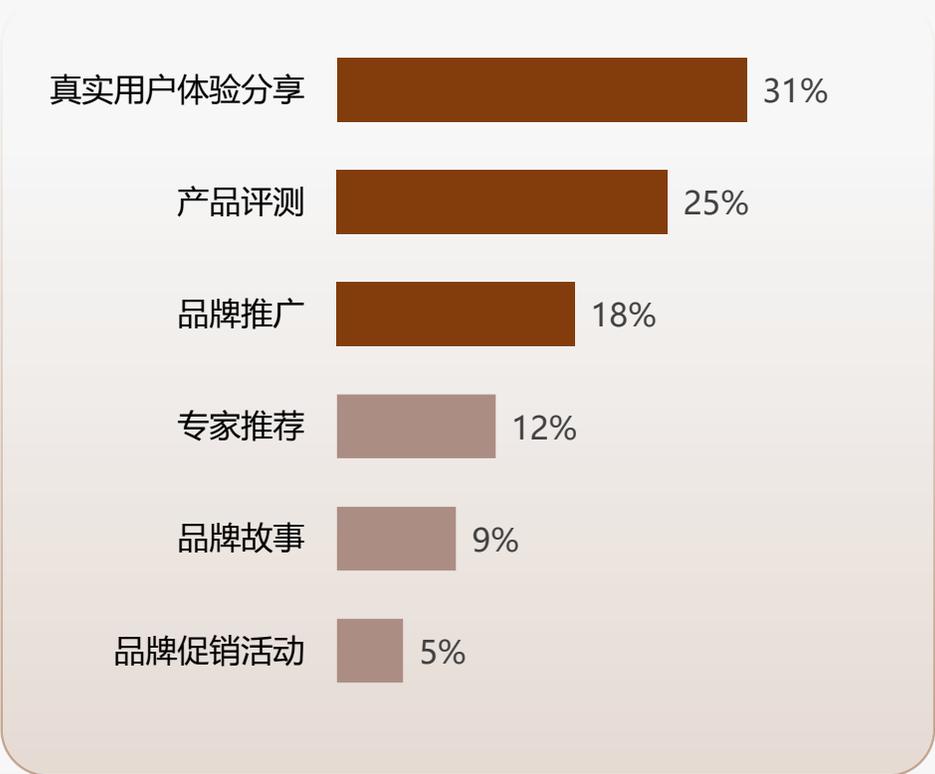
# 用户偏好真实分享熟人社交

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和小红书占比最高，分别为35%和28%，两者合计超过六成，显示用户偏好熟人社交与生活方式平台。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享和产品评测占比最高，分别为31%和25%，表明用户更信赖真实反馈与专业评价。

## 2025年中国固体香水社交分享渠道分布



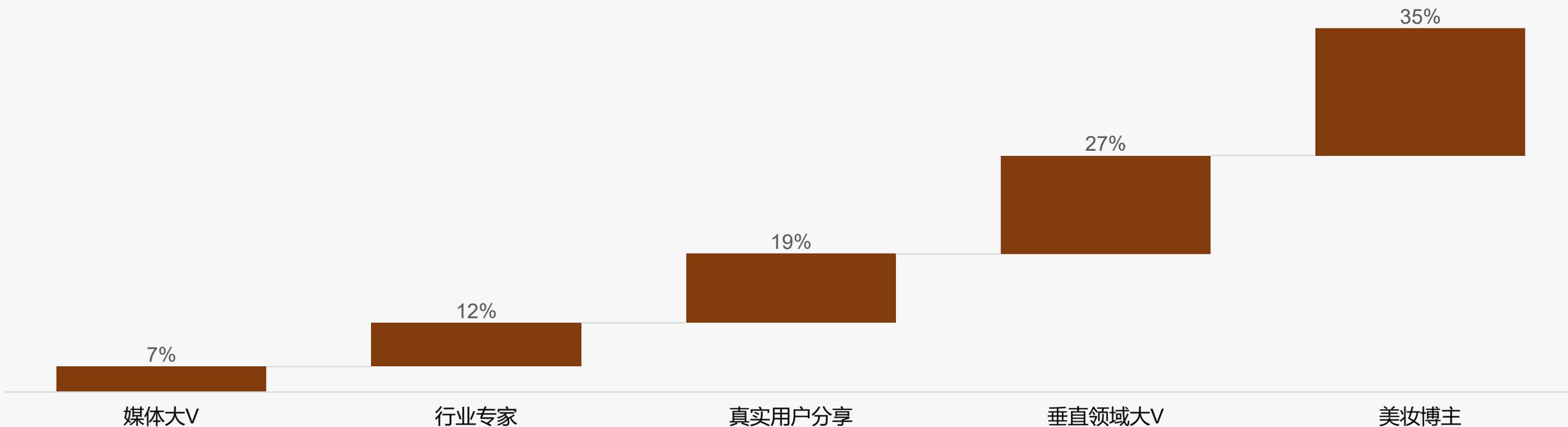
## 2025年中国固体香水社交内容类型分布



# 美妆垂直博主主导信任分布

- ◆美妆博主以35%的信任度领先，垂直领域大V占27%，显示美妆和垂直领域在社交渠道中占据主导地位，影响消费者决策。
- ◆真实用户分享占19%，行业专家和媒体大V分别占12%和7%，表明真实体验和专业内容信任度相对较低，需优化合作策略。

## 2025年中国固体香水社交信任博主类型分布



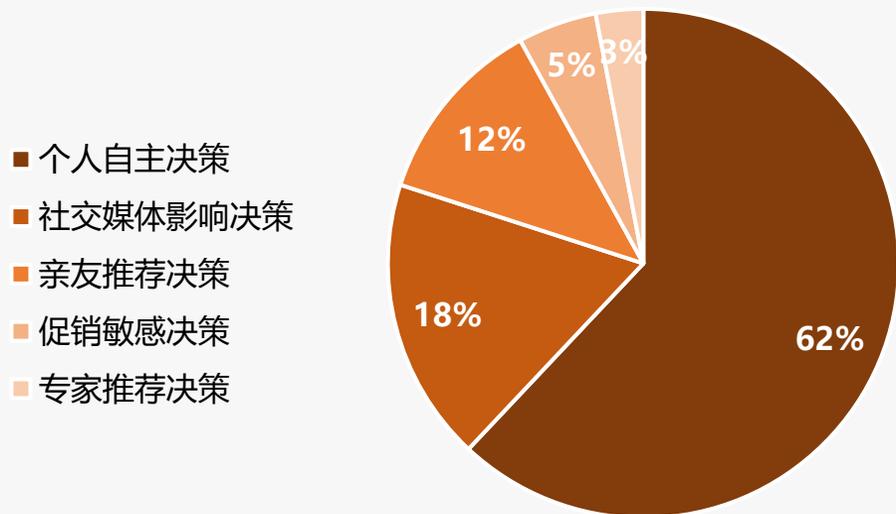
样本：固体香水行业市场调研样本量N=1478，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 社交口碑主导 传统媒体弱势

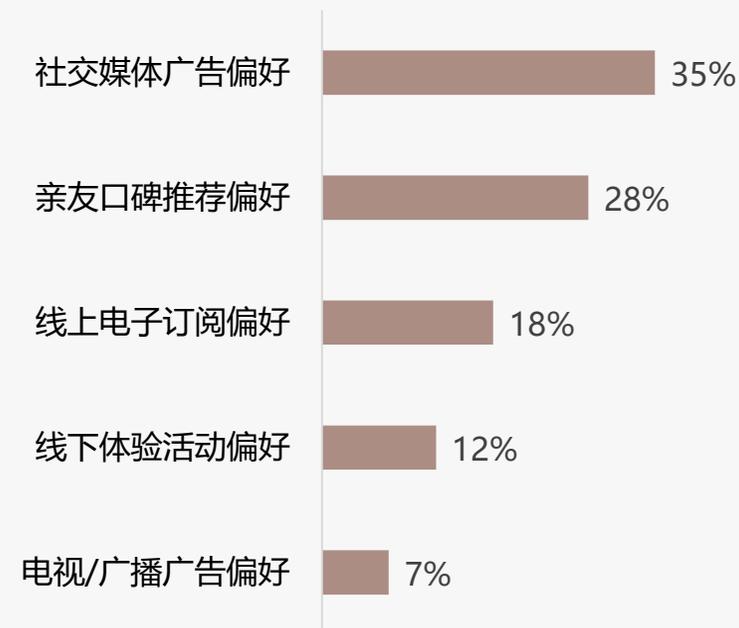
◆ 社交媒体广告偏好35%和亲友口碑推荐28%主导消费决策，显示数字渠道和社交信任在固体香水市场中起关键作用。

◆ 线上电子订阅偏好18%和线下体验偏好12%高于电视/广播的7%，表明消费者更倾向互动性和个性化渠道。

### 2025年中国固体香水消费决策者类型分布



### 2025年中国固体香水家庭广告偏好分布

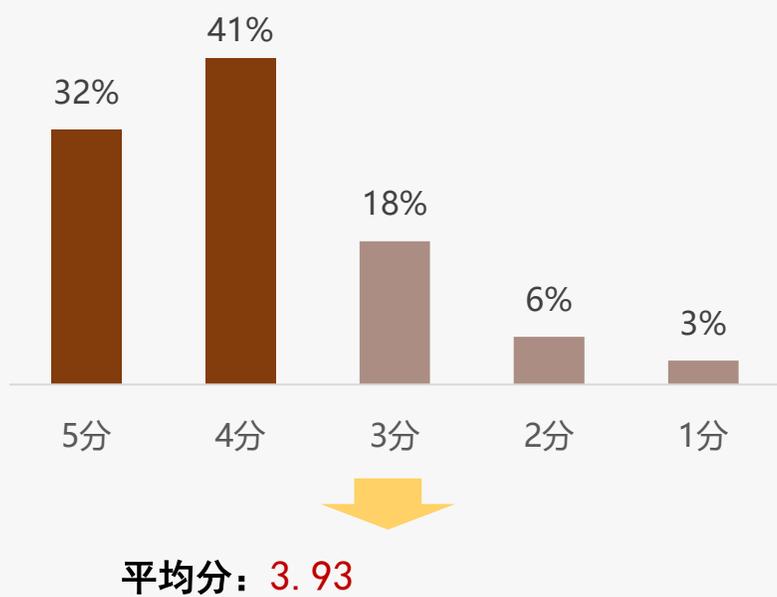


样本：固体香水行业市场调研样本量N=1478，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

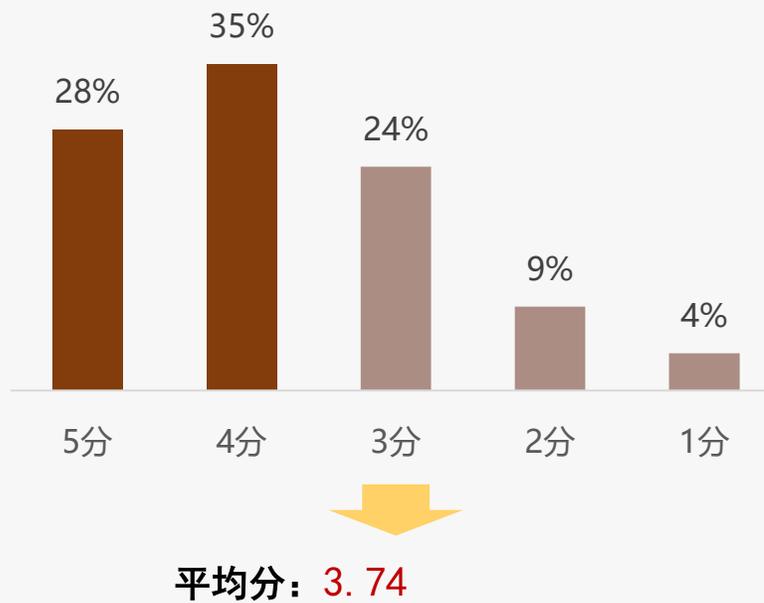
# 线上消费体验良好 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者体验良好但仍有提升空间。
- ◆退货和客服环节满意度相对较弱，5分和4分占比分别为63%和64%，且5分占比均较低，提示需重点优化以提升整体体验。

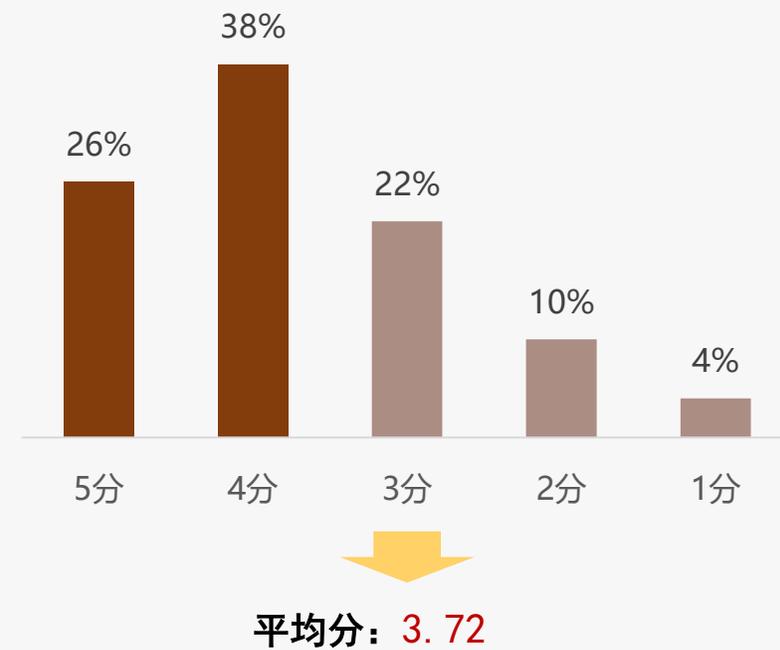
## 2025年中国固体香水线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国固体香水退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国固体香水线上客服满意度分布（满分5分）

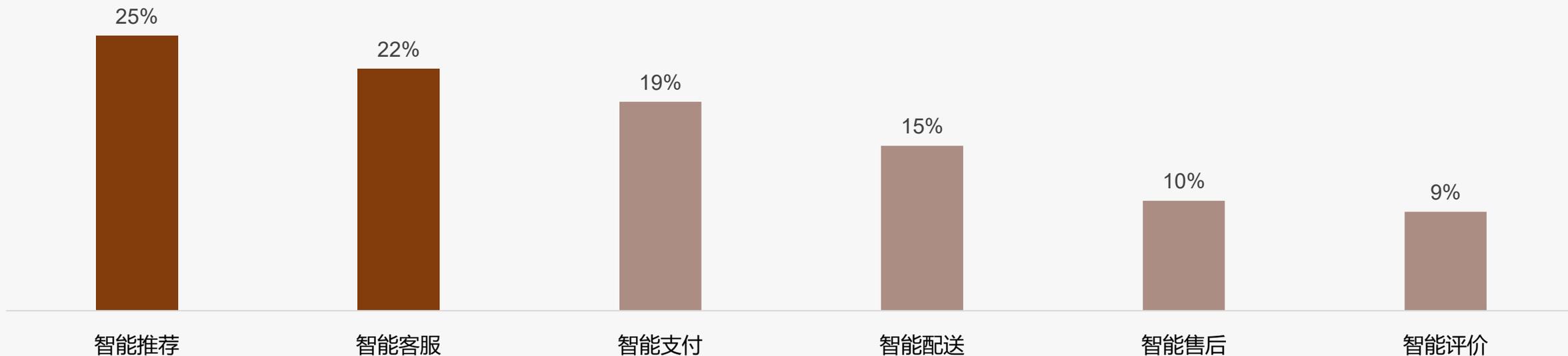


样本：固体香水行业市场调研样本量N=1478，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服主导售后评价待优化

- ◆智能推荐占比25%最高，智能客服22%次之，显示消费者偏好个性化引导和高效沟通，智能支付19%和配送15%强调便捷性。
- ◆智能售后和评价占比仅10%和9%，表明这些环节关注度低，可能存在服务不足，需优先优化以提升整体体验。

## 2025年中国固体香水线上智能服务体验分布



样本：固体香水行业市场调研样本量N=1478，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