



2023年H1 抖音香水消费市场洞察

品类机会洞察

消费者需求洞察

新兴香水品牌打法拆解

品类发展趋势

果集数据·行业研究部

© 2023 Guoji. All rights reserved.



研究说明

● 版权说明

本报告除部分内容源于公开信息（均已备注）外，其他内容（包括图片、表格及文字内容）的版权均归飞瓜、千瓜所有。飞瓜、千瓜数据获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。

任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益，任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得飞瓜、千瓜方同意，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。

本数据及报告来源于飞瓜、千瓜数据，违者将追究其相关法律责任。

● 数据来源

基于社媒数据分析平台「飞瓜数据、千瓜数据」在2021年1-6月、2022年1-6月、2023年1-6月所追踪到的电商/营销情报，选取周期内抖音、小红书等数据进行趋势研究所得。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏及指数化处理。

● 数据定义



粉丝数

头部：≥300万
腰部：≥50万， < 300万
底部： < 50万



粉丝数

头部：≥300万
腰部：≥50万， < 300万
底部： < 50万



粉丝数

头部：≥100万
腰部：≥30万， < 100万
底部： < 30万



粉丝数

头部：≥100万
腰部：≥20万， < 100万
底部： < 20万



粉丝数

头部：≥50万
腰部：≥20万， < 50万
底部： < 20万



粉丝数

头部：≥50万
腰部：≥20万， < 50万
底部： < 20万

名词释义

- ◆ 香料：一种能被嗅觉感知气味或味觉感知香味的物质，可能为“单一体”，也可能为“混合体”，按照制法或原料可分为“天然香料”和“合成香料”。
- ◆ 香精：一种由人工调配出来的含有两种以上乃至几十种香料，具有香气的混合物，按用途可分为日用香精、食用香精和其他用途香精。
- ◆ 嗅觉经济：指包括所有依靠人类嗅觉而促成的经济活动。
- ◆ 沙龙香：由专业生产香水的香水沙龙出品，通常相对商业香有更大的调香自由度，面向小众群体。
- ◆ 商业香：商业品牌（通常是时装品牌）出品的香水，主要面对大众市场。
- ◆ 香调：「香调」是香水的分类法则，根据香水中的香料成分将其划分为不同的类别，很多香水会满足多个香调的特征，例如水生花香调，可以看成是一半水生调，一半花香调。本报告「香调」参考“香水时代www.nosetime.com”分类标准。

报告目录

01

中国香水行业发展概况

- ✓ 中国香水行业发展历程
- ✓ 中国香水行业发展规模
- ✓ 国产香水行业发展劣势

02

抖音香水品类市场洞察

- ✓ 香水品类销售表现分析
- ✓ 香水品类市场竞争格局
- ✓ 香水品类热销品牌/产品分析

03

抖音香水消费者洞察

- ✓ 消费者画像和购买行为分析
- ✓ 消费者需求洞察

04

新兴香水品牌洞察

- ✓ 新兴品牌定位和推广策略
- ✓ 新兴品牌的消费群体
- ✓ 新兴品牌入局抖音情况

05

香水市场发展趋势

01

中国香水行业 发展概况



中国香水行业经历了从空白市场到外资进驻加速发展，再到国产香水品牌积极探索本土化香水文化的多元发展时期

中国香水行业发展历程

进入期

1978-1992

1978年第一批香水进入中国，但这个时期的香水的中国供应链几乎空白，本土唯有六神、隆力奇等花露水制造商。香水作为一种舶来品，对当时人们来说是一种罕见且奢侈的物品。

萌芽期

1993-2004

1993年迪奥香水进入中国市场，随后1999年香奈儿也进入中国市场。在这一阶段，国外知名高端香水品牌陆续进入中国，消费者多为社会中的精英阶层。

低速发展期

2005-2014

2005年丝芙兰在上海淮海路开出第一家门店，其中店中的“香水售卖区”开始规模化对消费者进行香水国际品牌的科普，同时香水的消费者从精英阶层逐步进入到以白领为代表的社会中产阶层。

多元发展期

2015-2019

国外更多的独立香水品牌进入中国，同时国产香水品牌逐步崛起，例如气味图书馆、RE调香室等。他们在产品设计、门店装修、品牌宣传方面融入中国文化元素，得到市场的广泛认可。并且各大香水品牌逐步推出香氛类产品，推动产品种类不断细分。

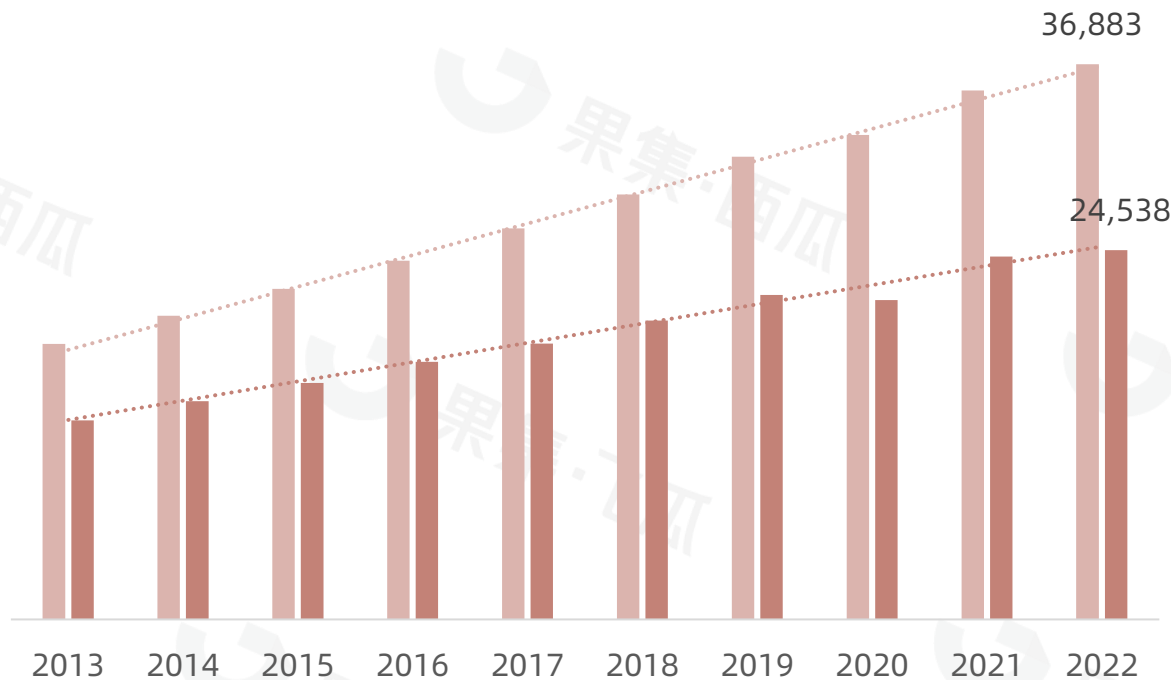
国民人均可支配收入的提高促进居民对非必须消费品的消费，同时伴随“悦己”消费崛起，中国香水市场发展前景可观

2013-2022年国民收入和消费水平不断提升，截止到2022年，全国居民人均可支配收入为36,883元，居民人均消费支出为24,538元，人均可支配收入的提高促进了居民对非必须消费品的消费，同时伴随着“悦己”消费崛起，越来越多的消费者会选择将香水作为个人形象的重要组成部分。根据第三方数据预测，截止到2026年预估中国香水市场零售额将达到371.3亿元人民币。

2013-2022中国居民人均消费支出与人均可支配收入

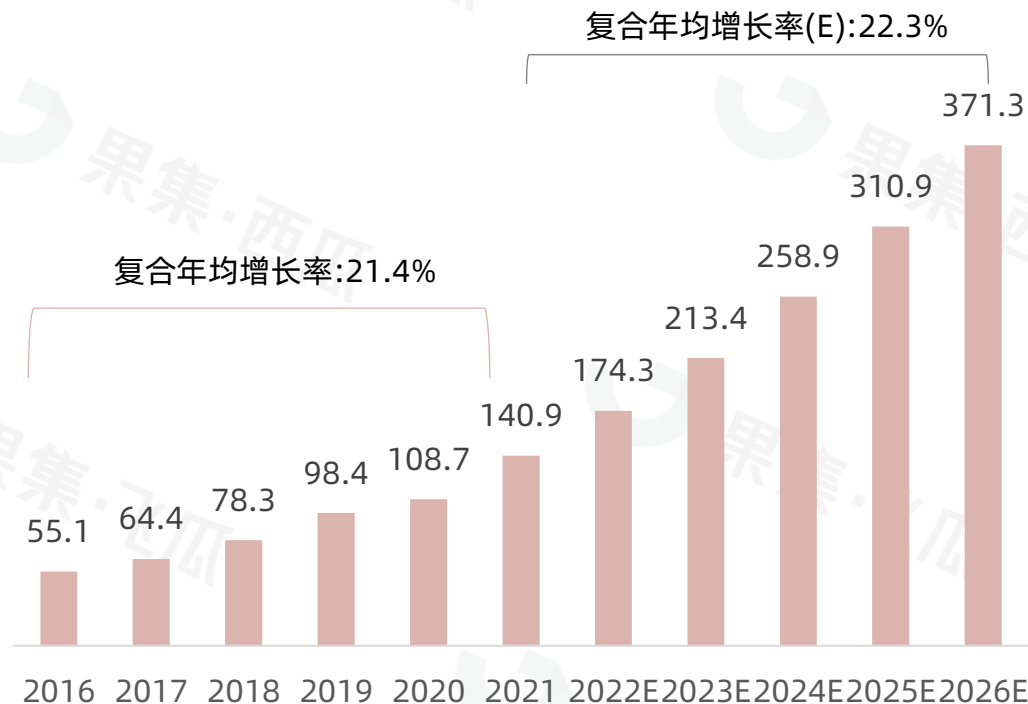
■ 全国居民人均可支配收入（元）

■ 全国居民人均消费支出（元）



2016-2026年中国香水市场零售额

(单位：亿/人民币)



国外巨头公司重点布局中国香水香氛市场，国产品牌亦开始发力，中国本土香氛品牌开始受到资本市场追捧

飞瓜

国外巨头公司布局中国香水香氛市场			
品牌名称	公司简介	时间	事件
Moncler盟可睐	意大利奢侈羽绒品牌	2022-08	在上海发布首个香水系列
LOEWE罗意威	西班牙百年皮具奢华品牌	2022-01	在南京开出“LOEWE罗意威香氛”全球首家独立精品店
Firmenich芬美意	全球粉末香精供应商巨头	2021-09	广州创香体验中心开业，并表示将进一步扩展其在华规模
Estee Lauder雅诗兰黛	美国化妆品品牌	2020-06	旗下两大高奢香氛品牌KILIAN凯利安、馥马尔香水出版社在上海开启中国首店
L'oreal欧莱雅	法国化妆品公司	2020-06	旗下高端沙龙香品牌Maison Margiela旗舰店在成都开业

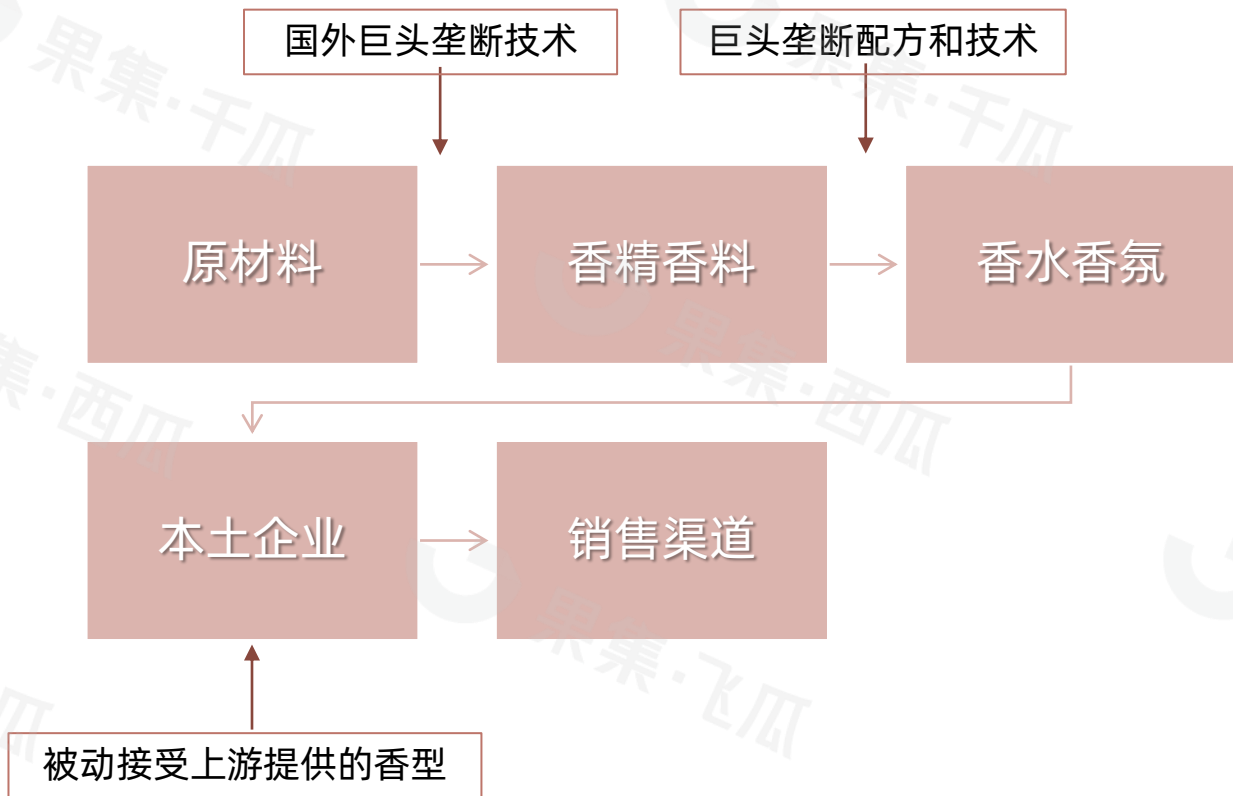
中国香水香氛行业获投代表性品牌					
品牌	融资时间	投资方	融资轮次	金额（RMB）	品牌主营
RE调香室	2021.01	中信资本 悠可国际	战略投资	未披露	香水、香薰、 香氛
	2021.09	Puig	B轮	数千万人民币	
气味图书馆	2017.03	天图投资	A轮	数千万人民币	香水、香薰、 护理
	2016.03	清科创投	Pre-A轮	数千万美元	
	2020.03	红杉中国	A轮	未披露	
观夏	2019.03	真格基金 IDG资本 YOKA时尚网	天使轮	未披露	香氛、护理
摩登巴赫	2020.12	蜂巧资本	战略投资	未披露	香氛洗护
御梵集团	2020.12	欧游资本	战略投资	数千万元	香氛、香水和 彩妆， OEM/ODM/ OBM代工
普拉斯兔	2020.12	坚果资本、众 晖资本	天使轮	数千万元	香氛个护



数据说明：飞瓜数据(feigua.cn)根据第三方网络公开资料整理；

中国本土香水品牌仍面临发展时间较短，上游原料制造尚不完善的情况

香水行业差异化和核心竞争力主要依靠上中游的香精香料配方，上中游的香精香料配方研发能力对品牌的竞争力至关重要，能够创造出吸引消费者的独特香调，使其在市场中脱颖而出。本土香水品牌应当加深对于上中游供应链进行整合，才有可能塑造出更具有差异化的香味配方和香精香料，拓宽护城河。



中国香精香料企业存在提取和合成技术壁垒

中国香精香料企业专业香精香料的配方师和调香师稀有

中国香水制造企业呈现行业过于分散

中国香水制造企业被上游和下游挤压，生存空间小

02

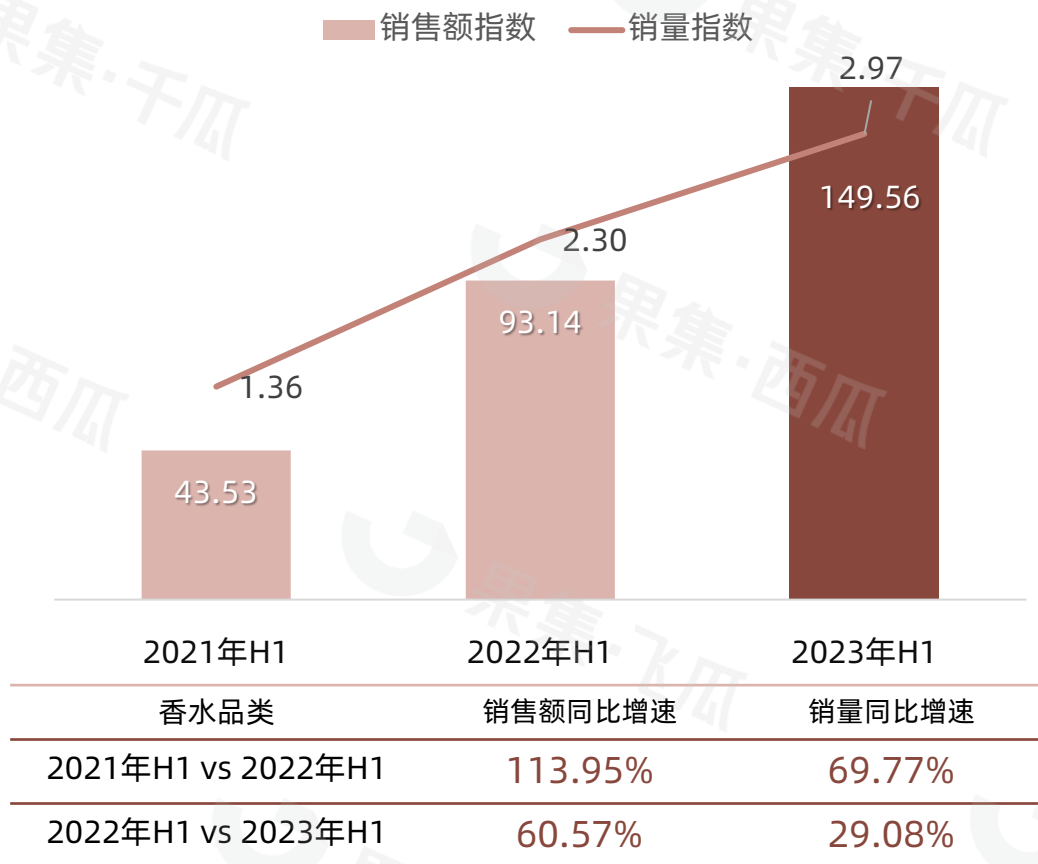
抖音香水品 类市场洞察



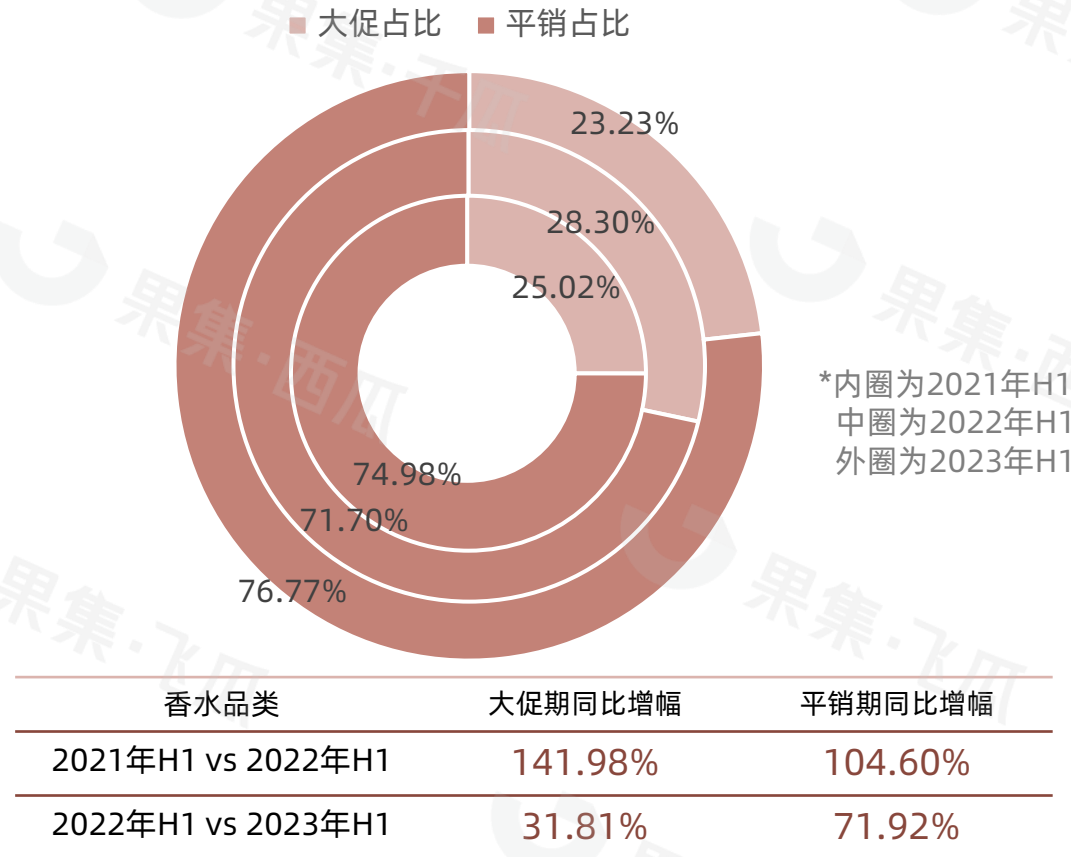
香水品类在抖音具备稳定市场需求，呈现出连续增长态势，2023上半年销售额同比增幅超60%，主要由平销期带动销售增长

香水品类呈现出连续高速增长态势，2022年上半年预估销售指数达9E，同比增速达113.95%，尽管2023年上半年香水品类的增长速度有所减缓，但仍然保持着正增长，销售额同比增速为60.57%，平销期贡献了76.77%销售额，同比增速达71.92%，为整体品类销售增长起到带动作用。

近三年H1抖音香水品类销售指数表现



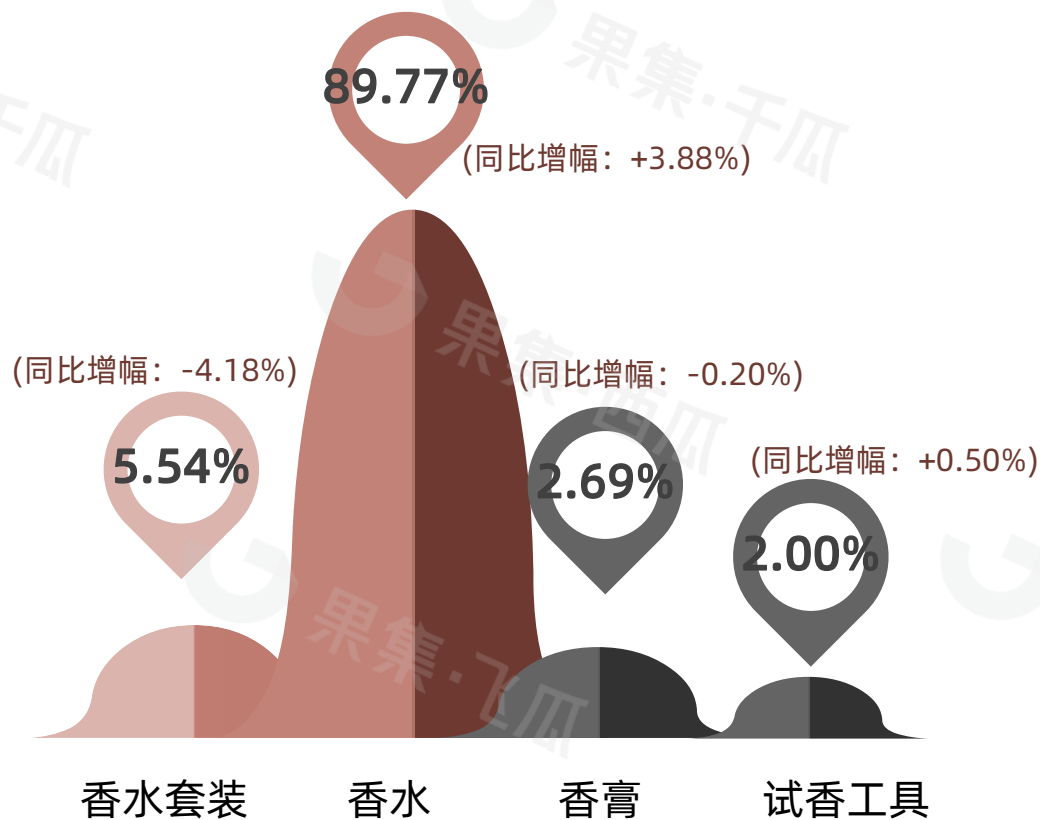
近三年H1抖音香水品类大促 & 平销期占比变化



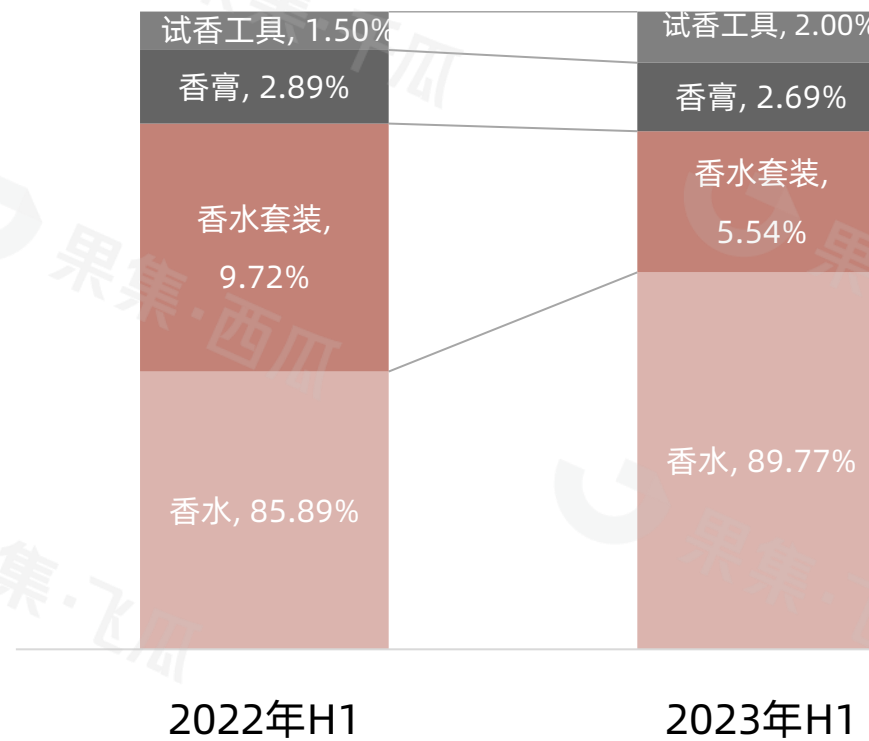
独立包装香水产品是热销细类，为香水品类贡献90%销售额，香水套装、香膏和试香工具的销售占比较低

从细分类目销售占比看，香水占据最高的比重达89.77%（同比↑3.88%）其次是香水套装达5.54%（同比↓4.18%）香膏和试香工具排在末尾，销售占比分别为2.69%、2.00%。从动销商品数看，独立包装香水产品和试香工具商品数有所增加，意味着更多商家推出更丰富产品，扩展市场选择范围。

近两年H1抖音香水细分品类销售额占比变化



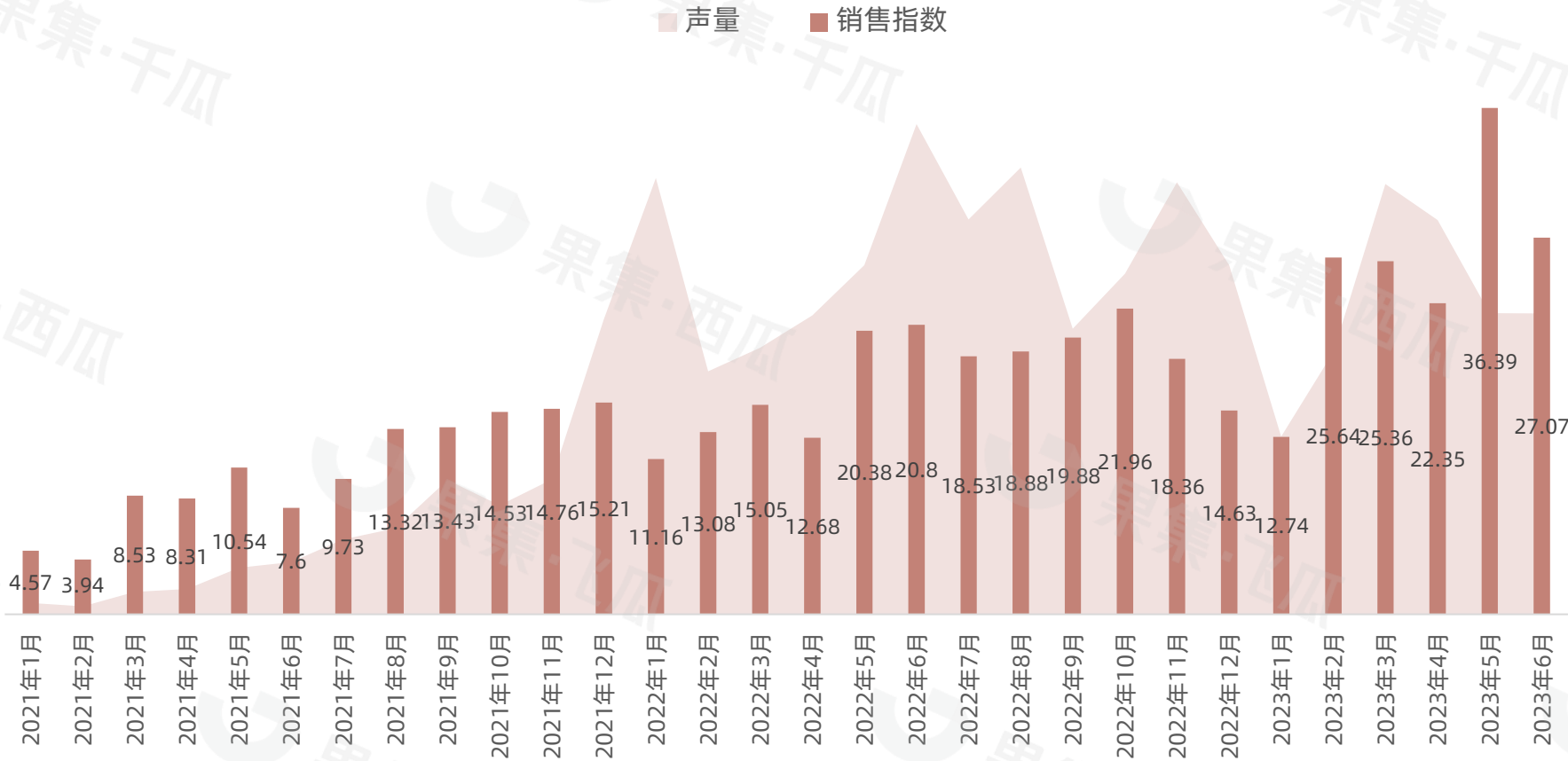
近两年H1抖音香水细分类目动销商品数



国际知名香水品牌入驻抖音小店，极大激发消费者对香水品类关注度，从而带动整体销售额上升

从2021年12月开始，香水品类月度声量呈现大幅度上涨，消费者在抖音上更乐于分享香水相关话题内容。2022年5月到2022年10月之间，香水品类声量和销售指数增长尤为突出，主要由于国际香水品牌范思哲、梅森马吉拉、迪奥等相继开设抖音小店售卖相关香水产品。

2021年1月-2023年6月抖音香水品类声量 & 销售表现



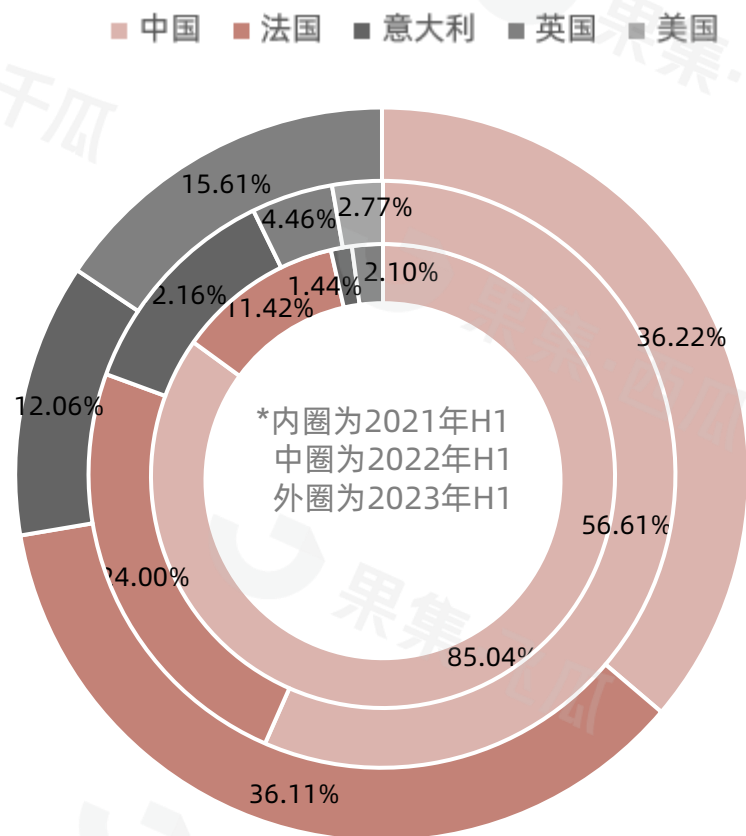
店铺名称	抖音开店日期
Jo Malone London祖玛珑官方旗舰店	2022.09
Versace范思哲香水官方旗舰店	2022.07
Dior迪奥美妆官方旗舰店	2022.07
Maison Margiela梅森马吉拉香氛官方旗舰店	2022.06
气味图书馆官方旗舰店	2022.06
Ralph Lauren拉夫劳伦香氛官方旗舰店	2022.01
佩枪朱丽叶官方旗舰店	2021.06
春风十里官方旗舰店	2021.04
大内密探香水旗舰店	2020.11
气味图书馆旗舰店	2020.08
冰希黎官方旗舰店	2020.06

数据说明：飞瓜数据(feigua.cn)，统计时间：2021年1-12月，2022年1-12月，2023年1-6月，统计平台：抖音，注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考；

法国、英国国际大牌强势入局，加剧市场竞争，中国本土香水头部品牌地位受到挑战，市场份额呈收窄趋势

对比近三年H1抖音香水品类TOP20销售额品牌国别分布，中国销售额占比连续三年呈收缩趋势，法国和英国销售额占比都有明显增长。法国主要归源于梅森马吉拉、迪奥、佩枪朱丽叶等大牌强势入局，使得市场份额明显上升。英国由于祖玛珑、大内密探两个知名香水品牌的带动。

近三年H1抖音香水品类TOP20品牌销售额国别分布



中国

BOITOWN
冰希黎



BEAST
野兽派

dearBOYfriend
亲爱男友

法国



Juliette
has a gun
NOT A PERFUME

Maison Margiela
PARIS

DIOR

意大利



BVLGARI

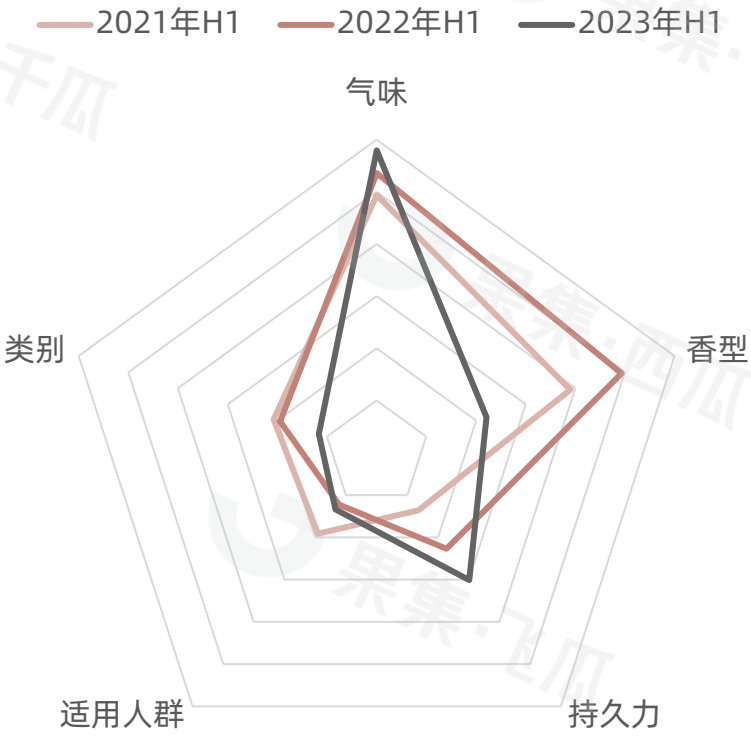
ARMANI

注重以独有的香氛品质和体验吸引目标消费者，“气味、香型、持久力”是品牌主推卖点，同时强调产品“外观设计和品质”

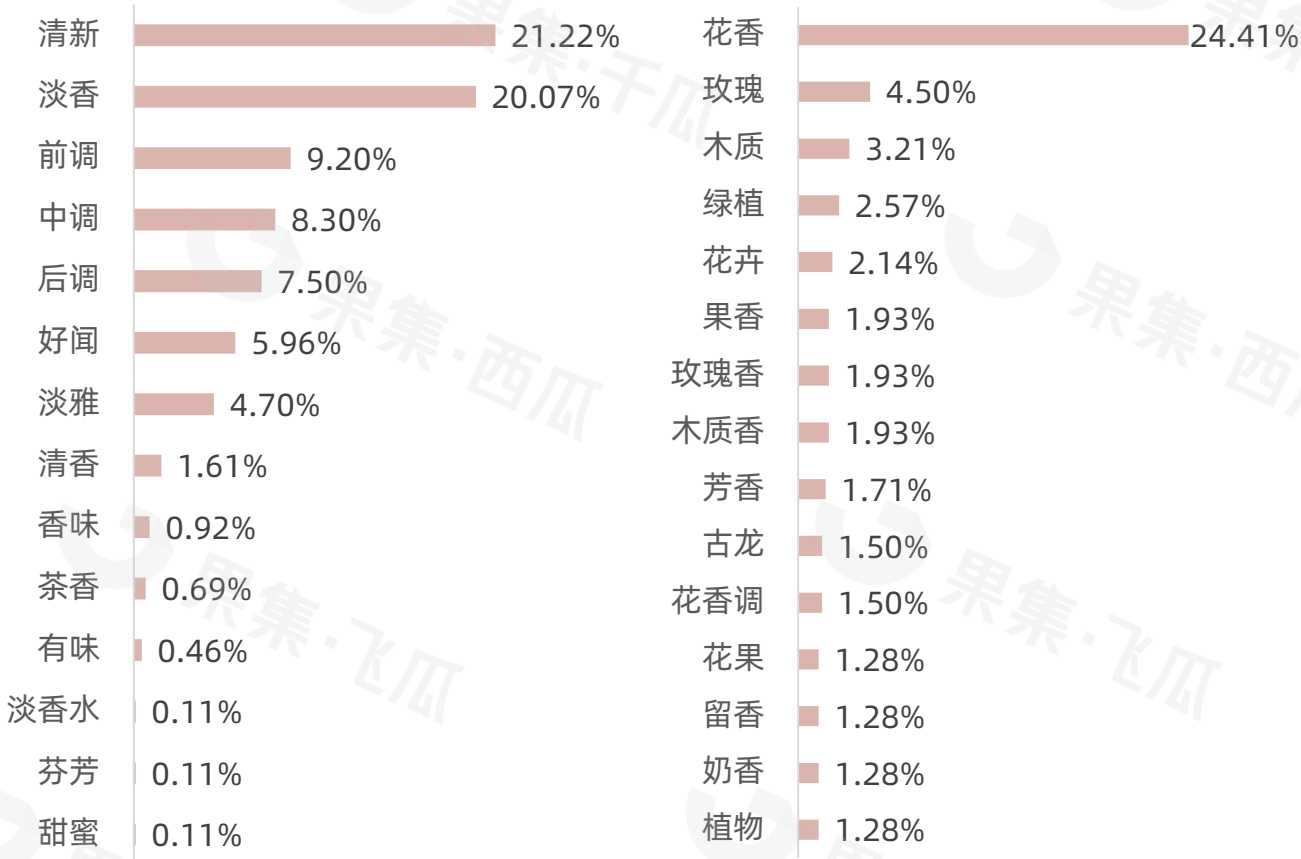


对比近三年H1抖音香水品牌主推卖点，气味、香型和持久力占据主要比重，且气味和持久力比重出现逐年增加的趋势。同时，外观设计、品质和风格这些卖点的占比都有所增加，反映出了香水的外观和品质与风格匹配程度的关注。

近三年H1抖音香水品牌主要推广卖点占比变化



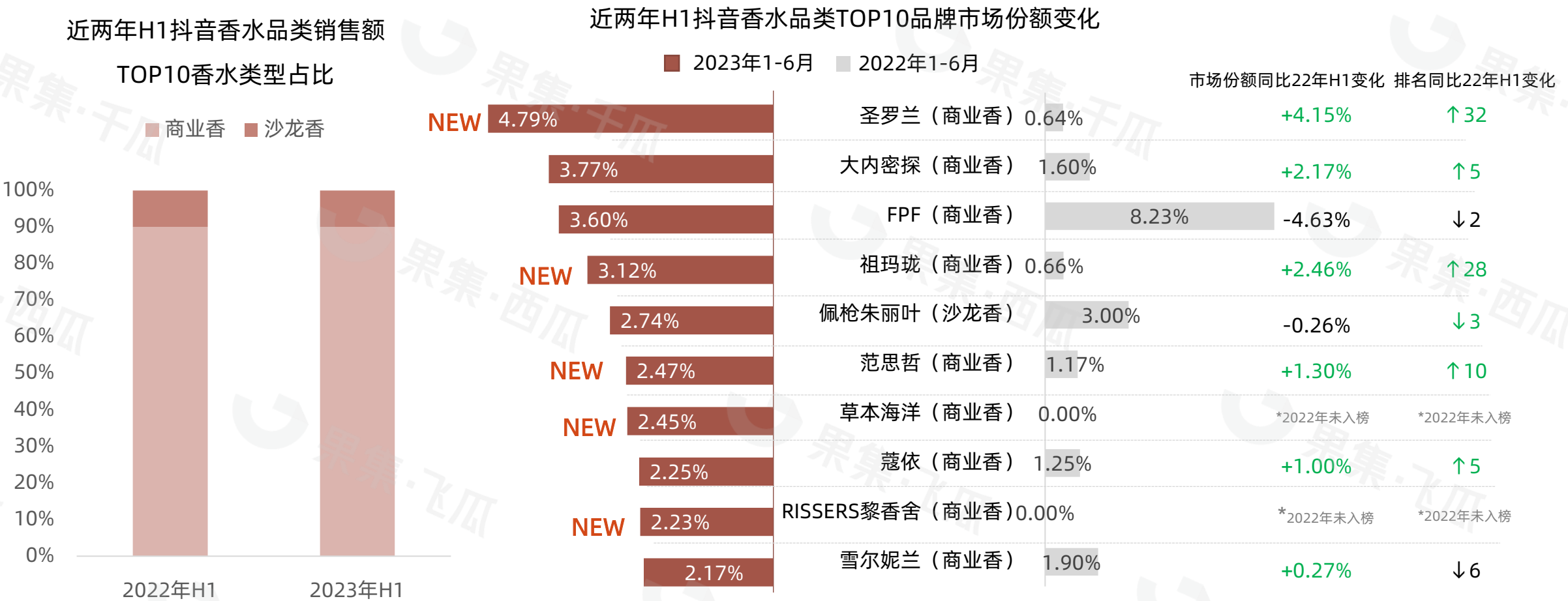
2023年H1抖音香水品牌气味/香型主推卖点占比



数据说明：飞瓜数据(feigua.cn)，统计时间：2021年1-6月，2022年1-6月，2023年1-6月，统计平台：抖音，注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考；卖点选取抖音热销TOP10品牌商品标题关键词整理；

头部品牌以国际大牌商业香为主，沙龙香竞争品牌较少更具提升空间

对比近两年H1抖音香水品类销售额TOP10香水类型占比，商业香占据90%，主要以香水领域积累较高品牌认知度和声誉圣罗兰、祖玛珑等国际大牌为主导。沙龙香品牌由于产品更具创新性，品牌知名度不及商业香国际大牌，入驻抖音品牌较少，仅有佩枪朱丽叶占据一席之地之位。



圣罗兰：花香香调女士商业香深受欢迎，芳香木质调男士淡香水增速亮眼

YVES SAINT LAURENT



2023年H1
抖音销售指数

7.17

2023年H1抖音增速

1105%

1.78

2023年H1抖音圣罗兰热销香水系列

0.29

0.18

0.13

0.039

反转巴黎

自由之水

高定衣典

黑色奥飘茗

先锋男士

属性

女香

女香

中性香

女香

男香

热销
产品

反转巴黎花耀女
士淡香水

自由之水铂金之境

高定衣典系列（衬
衣）

黑色奥飘茗经典版

先锋男士Y香水清新
版

香调

百花西普调香水

馥奇花香调

木质花香调

美食东方调

芳香木质调

前调：蜜桃、佛
手柑

前调：天然醛香、
柑橘、柠檬

前调：粉红胡椒、
香柠檬、白松香

前调：咖啡、柑橘

前调：醛、香柠檬、
生姜、薄荷、柠檬

中调：曼陀罗、
芍药、木兰

中调：白色薰衣草、
皇后薰衣草、橙花

中调：玫瑰、当归

中调：橙花、晚香玉、
茉莉

中调：苹果、紫罗兰
叶、菠萝、鼠尾草、

后调：广藿香、
克什米尔木

后调：天芥菜、波
旁香草、龙涎香

后调：麝香、开司
米酮

后调：麝香、香草、
广藿香

天竺葵

后调：龙涎香、麝香、
雪松、冷杉、香根草、
焚香

GMV
同比
增速

190%

1426%

/

187%

35873%

祖玛珑：主推面向女士商业香，果香类深受欢迎增速亮眼

2023年H1抖音祖玛珑热销香水类型



属性	女香	女香	中性香	女香	中性香
热销产品	English Pear & Freesia Cologne香水英国梨与小苍兰	Wild Bluebell Cologne蓝风铃香水	Wood Sage & Sea Salt Cologne鼠尾草与海盐香型	Peony & Blush Suede Cologne牡丹与胭红麂绒香水	English Oak & Hazelnut Cologne英国橡树与榛子香水
香调	果香西普调 前调：梨、香瓜 中调：小苍兰、玫瑰 后调：麝香、广藿香、大黄、琥珀	绿叶花香调 前调：风铃草、露珠、绿叶、公丁香 中调：柿子、桃子 后调：麝香、脂粉味	芳香调 前调：黄葵籽 中调：海盐 后调：鼠尾草	花香调 前调：红苹果 中调：牡丹、玫瑰、康乃馨、茉莉 后调：麂绒	辛辣木质调 前调：榛子 中调：雪松 后调：橡木
GMV同比增速	1140%	-16%	-51%	235%	99%

2023年H1
抖音销售指数

5.38

2023年H1抖音增速

662%



佩枪朱丽叶：创意沙龙香大单品引爆，塑造性感而刺激的气味想象

Juliette has a gun

PARFUMS

2023年H1
抖音销售指数

4.09

2023年H1抖音增速

46%

设计



Juliette Has A Gun Not A
Perfume佩枪朱丽叶
我不是香水

女香

木质花香调

前调：降龙涎香醚
中调：降龙涎香醚
后调：降龙涎香醚



Juliette Has A Gun Musc
Invisible佩枪朱丽叶
隐衫之欲

女香

花香调

前调：茉莉精粹
中调：棉花
后调：白麝香



Juliette Has A Gun
Pear Inc佩枪朱丽叶
青梨狂想

中性香

果香芳香调

前调：青梨
中调：降龙涎香醚
后调：麝香

03

抖音香水品类 消费者洞察



人群基础属性：以轻熟龄女性为主，一二三线城市需求更高

性别分布

26.65%

男性分布

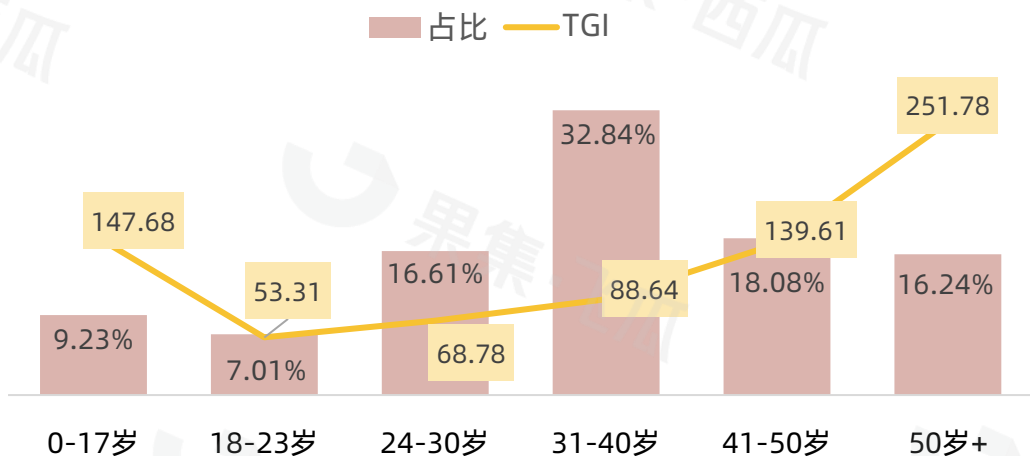


79.43%

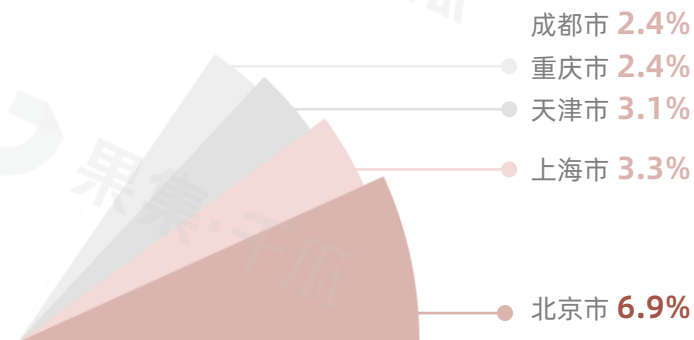
女性分布



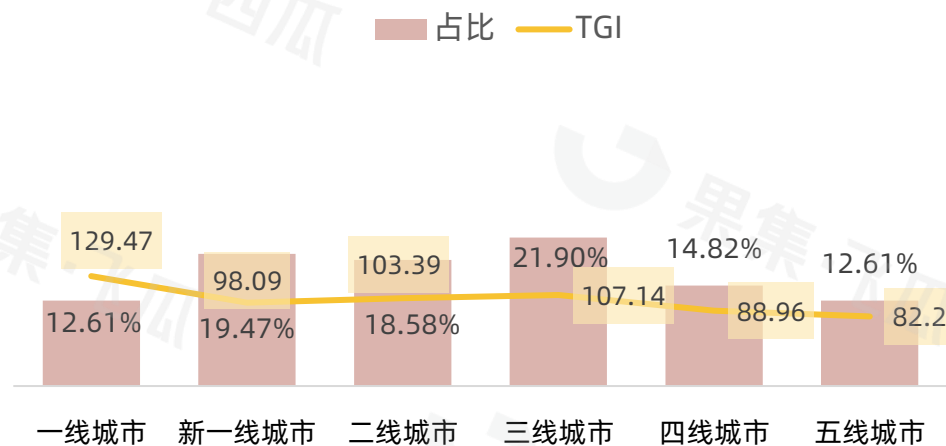
年龄分布



重点城市分布



地域分布



人群画像洞察：轻奢白领和恋爱青年

"我喜欢清新的香调，这样我在会议中能够更加专注和自信。"

轻奢白领
40%

人群特征

有着稳定的薪资收入，具有较高的学历和稳定的职业，注重职业形象和社会地位。

用香态度

选择气味清新、温和、不过分浓烈的淡香水

香调档案

淡雅的花香、清新的果香或清爽的海洋香调

代表人物：外企市场部员工A 20-30岁

人物特征：A是一名年轻的职场白领，工作在一家大型跨国公司的市场部门。她每天早上都穿着得体，注重职业形象。

香水偏好：倾向于选择清新、优雅的香水，如柔和的白花香或淡雅的果香。她希望香味能够在工作场合中提升自己的自信和专业形象。



"我喜欢那些能够为我和他带来浪漫氛围的香水，每次约会都会让我们更加靠近。"

恋爱青年
30%

人群特征

处于恋爱关系中，对浪漫和情感充满期待。他们渴望表达爱意和情感，对细节和感性的东西敏感。

用香态度

选择柔和、温馨的香水，希望香味能够营造浪漫的氛围，表达出他们的情感。

香调档案

花香、果香或甜美的香调

代表人物：在校大学生B 20-25岁

人物特征：B是一名大学生，目前正处于一段甜蜜的恋爱中。她喜欢浪漫的约会和甜蜜的小惊喜，注重与伴侣之间的情感交流。

香水偏好：倾向于选择甜美、温馨的香水，如花香或甜果香。希望香味能够在约会时加强她与伴侣之间的亲近感。



人群画像洞察：健身男女和社交达人

“我喜欢那些能够让我感觉像刚洗完澡一样清新的香氛，让我在运动后依然保持好心情。”

健身男女 15%

人群特征

热衷于健身和运动，对身体健康和外貌保持高度关注。他们注重锻炼身体，有活力和积极的生活态度。

用香态度

选择清新、活力十足的香水，在运动后也不会显得过于浓烈

香调档案

柑橘类、凉爽的草本香或清新的水果香调

代表人物：健身教练C 20-30岁



人物特征：C是一位健身教练，每天在健身房训练自己和指导客户。他充满活力，热爱户外运动，是一个积极向上的人。他注重自己的体形和健康。

香水偏好：倾向于选择清新、运动感强的香水，如柑橘调或凉爽的海洋香。这样的香味能够与他的生活方式相匹配，不会在锻炼时显得过于浓烈。

“我比较会选择香调更为独特的香水，能够让我在派对上脱颖而出，成为众人关注的焦点。”

社交达人 15%

人群特征

喜欢参加各种社交活动，具有广泛的人际关系和社交圈子。他们追求时尚、个性，乐于尝试新事物。

用香态度

选择独特、吸引人的香水，可以突显他们的个性和自信。

香调档案

较为复杂的调香构成，如东方调香、热带花香或木质调香。

代表人物：时尚媒体达人D 20-30岁



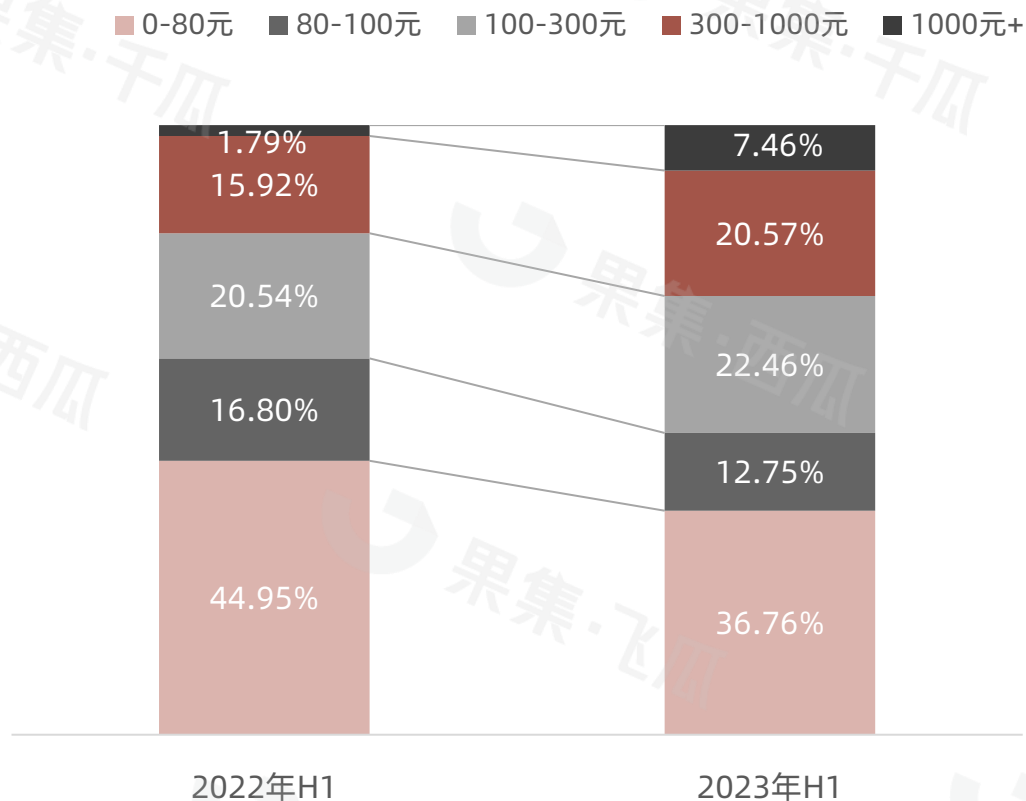
人物特征：D是一位时尚媒体达人，经常参加派对、社交活动和时尚展览。他对时尚和美容保养有着深刻的了解，拥有广泛的社交圈子。

香水偏好：倾向于选择独特、引人注目的香水，如东方调或复杂的混合调香。她希望香味能够在社交场合中突显她的个性和自我

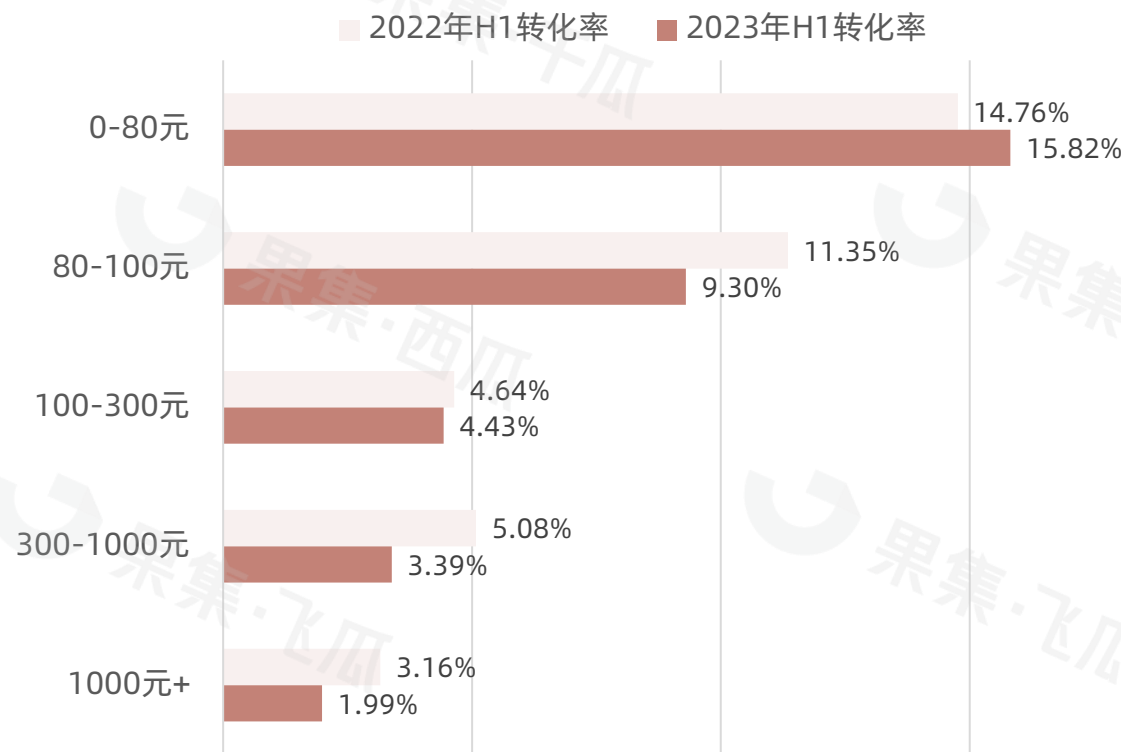
需求趋势：消费者主要购买平价与中端价位香水，对高价位香水购买兴趣度和购买力逐渐提升

对比近两年H1抖音香水品类价格带分布，0-80元和80-100元之间的消费份额下降，而价格在100-300元和300-1000元之间的消费份额有所增加，超1000元的高价位香水的消费份额也有小幅度上升，意味着消费者对于高端香水有更强的兴趣和购买力。

近两年H1抖音香水品类价格带分布



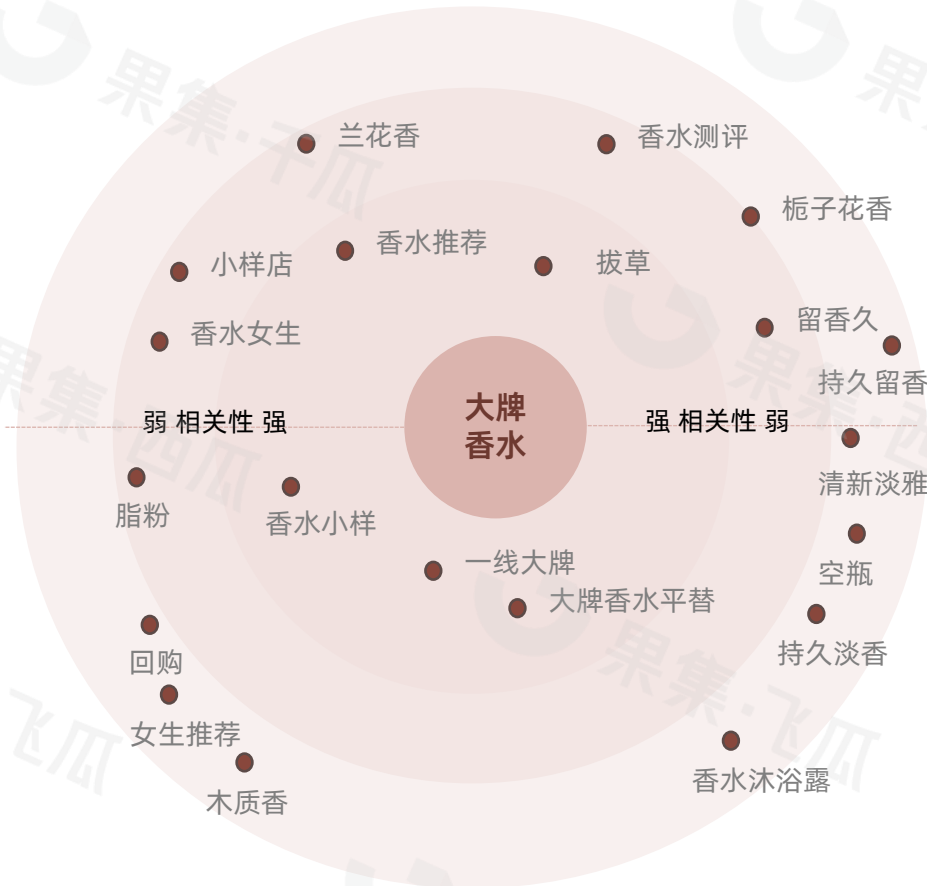
近两年H1抖音香水品类价格带转化率分布



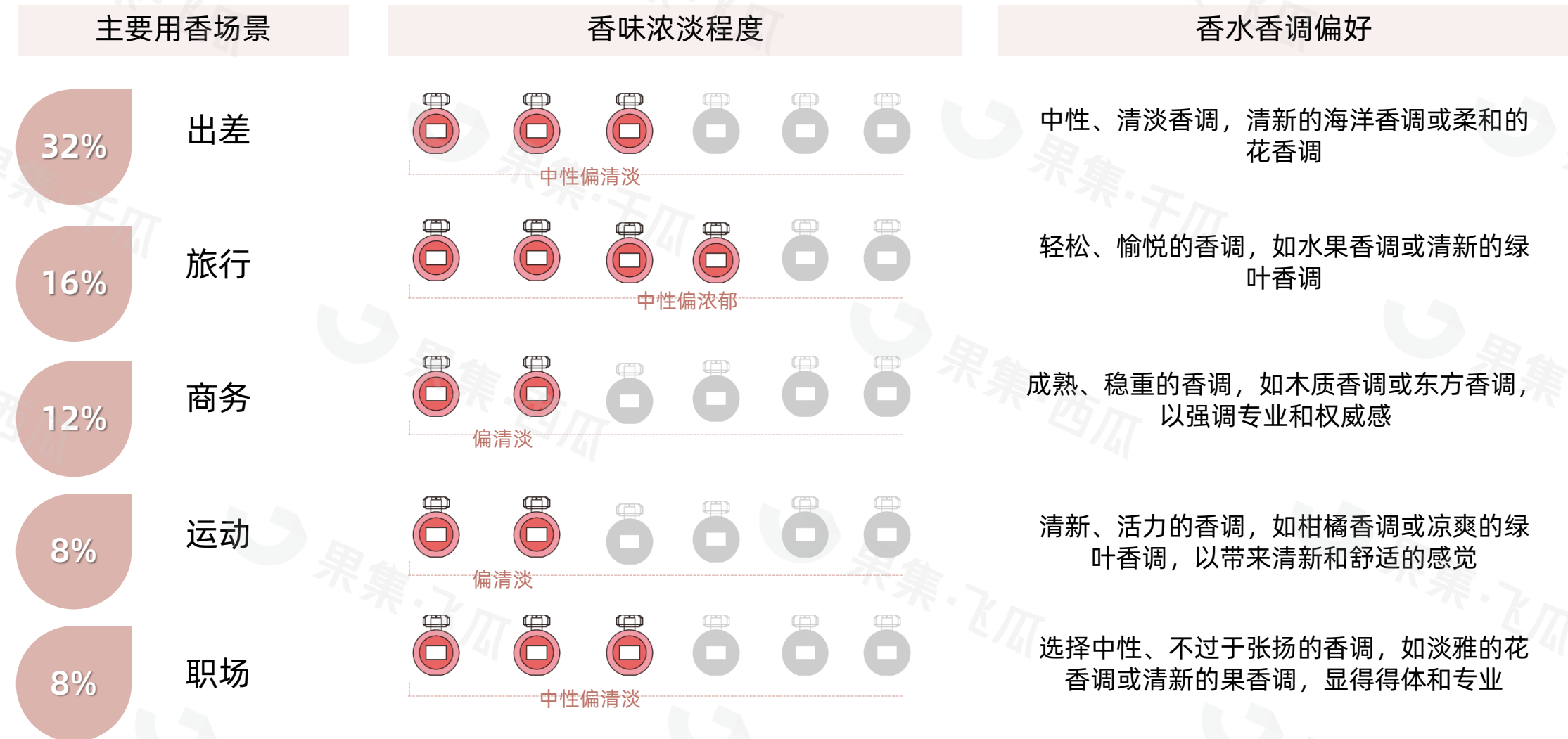
需求趋势：对于大牌香水兴趣和需求逐渐走高，期待于寻找香水平替/小样进行试香，留香和持久淡香是消费者选择香水产品重要因素

对比近两年H1抖音香水品类搜索关键词变化，大牌香水成为增幅最高的搜索词，与之强相关的关联词有香水小样\大牌香水平\拔草等关键词，意味着消费者期待于在购买前能够提前试香感受香味，从而做出更明智的购买决策。除此之外，消费者对于产品留香/持久淡香/持久留香效果也有着较高的需求。

关键词	23年H1搜索指数	同比22年H1增幅
大牌香水	5,501,164	6286.01%
留香	25,628,059	1318.02%
无人区玫瑰	10,609,583	1260.66%
华伦天奴香水	113,206	554.75%
持久淡香	1,182,215	377.71%
持久留香	9,731,078	329.54%
香水	78,132,002	299.57%
香水女	1,131,818	164.29%
橘子香水	784,606	163.35%
喷香水	1,011,823	155.72%
香水小样	778,075	152.85%
古龙香水	2,050,909	144.21%
香水瓶	205,934	135.30%
冰希黎	766,275	109.40%
男士香水	3,349,776	95.62%



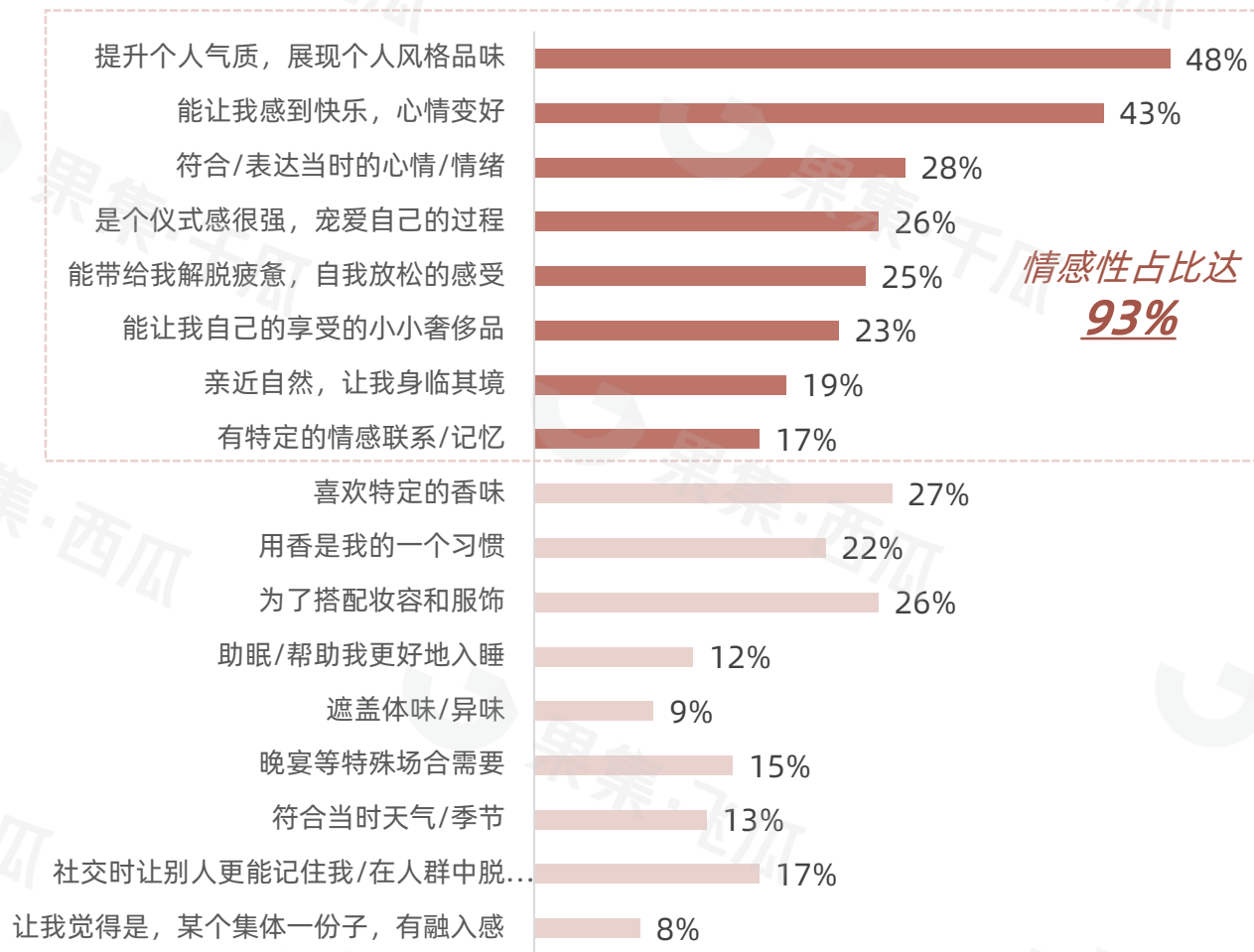
需求趋势：香水的使用场景和香调产生更多元化需求，期待香水能与不同的情境相匹配，以满足个性化、情感化和体验化的需求



数据说明：飞瓜数据(feigua.cn)及第三方平台公开资料整理，统计时间：2023年1-6月，统计平台：抖音，注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考；根据商品评论聚合而成；

需求趋势：使用香水原因重在情感层面表达，女性消费者看中香水疗愈效果，而男性则更强调用香水彰显独特的个性

2022年中国消费者用香的原因



*存在多项同时符合选择情况故总和并会等于100%

抖音旗舰店商品评论

全部 有图/视频 1155 追评 131 中差评 1196

1年前 1 评价 1 回复 好评

粉红色
味道香甜，最最喜欢的一款，也是冰希黎家主打的，颜值巅峰，今天没有阳光所以照不出那个效果，如果是在阳光底下的鎏沙会感觉像是在沙滩上看到阳光照射在海面上，满足blingbling的少女心

3**6 1年前 1 评价 1 回复 好评

30mL/慵懒周末
下单后很快就到了 包装的非常精美 送了一个购物袋 logo 设计的也很特别 香水味道很清爽 正如它的名字 慵懒的周日早晨 当然也很适合打工人工作日放松一下绷紧的神经 瓶身很小巧 如果有个小盖子就更好啦

11**h 1个月前 1 评价 1 回复 好评

橙花/100ml
非常清爽的绿意柑橘 让人放松 很解压 尤其绿叶的鲜汁感更加中性 也很适合健身的男生 很难不爱

11**8 1个月前 1 评价 1 回复 好评

「红月号」深海蓝 100ml-深邃沉稳 魅力绅士
买的红月，味道不会很浓，就是个人感觉偏女人香多点，比较喜欢狂野的味道。

像是在沙滩上看到阳光照射在海面上满足Blingbling的少女心

适合打工人工作日放松一下绷紧的神经

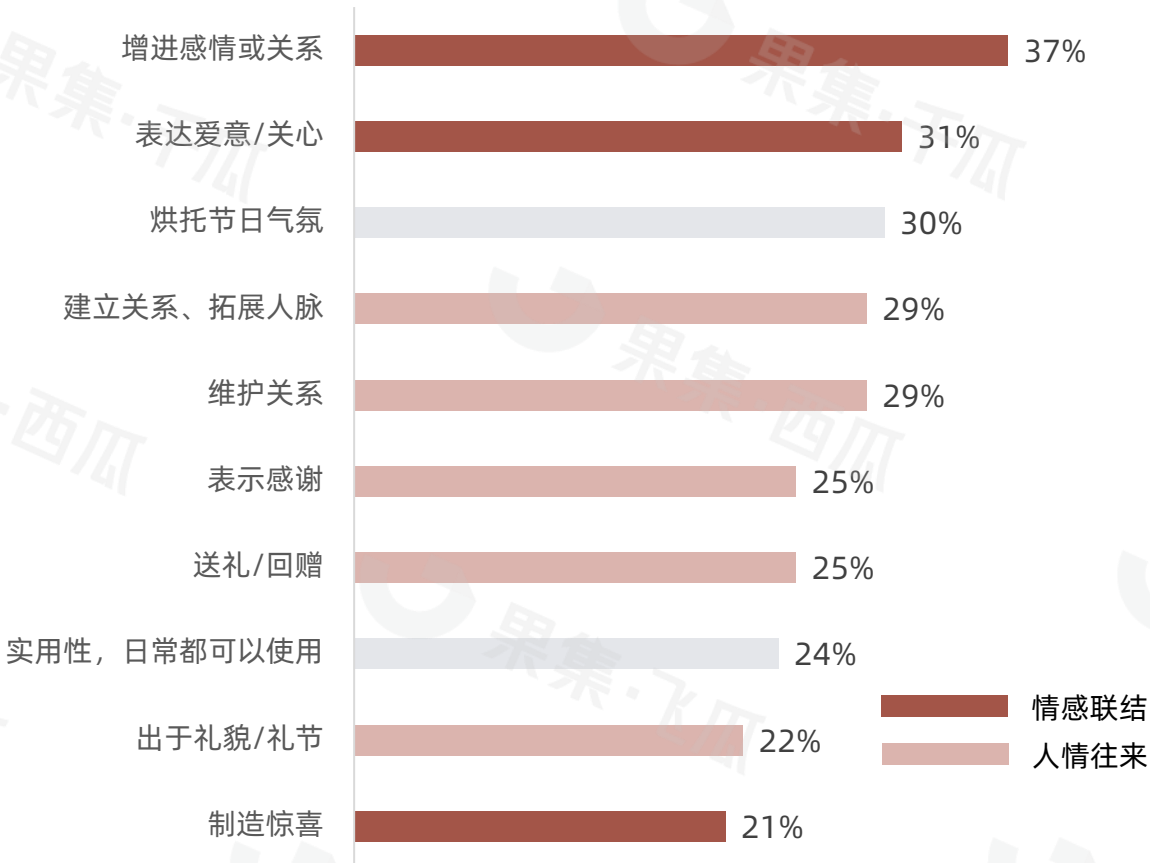
清爽的绿意柑橘，让人放松，很解压

这款个人感觉偏向女人香多点，我比较喜欢狂野的味道

需求趋势：香水的品质感、高度关联的情感价值及富有仪式感的精美包装，成为热门礼品选项，帮助增进情感并维系人际关系

由于香水的自带的品质感、高度关联情感价值和精美包装，使它成为热门的礼品选项之一。抖音香水品类销售额TOP10商品，香水礼盒占据了其中的五席位，意味着消费者更倾向于选择香水作为礼物，以增进情感、传达爱意，并为特殊时刻营造节日氛围。

2022年中国消费者用香水送礼的原因



*存在多项同时符合选择情况故总和并不会等于100%

2023年H1抖音香水品类销售额TOP10商品

排名	商品名称	产品形式
1	【诗晴严选】FPF调香师香水 肌肤之欲送烟雨青茶 持久留香平价女士	
2	大内密探-探柔香水礼盒十个好闻淡香持久留香便携女士香水礼物	香水礼盒
3	法国新女神黑咖啡香水50ml送（真爱50ml+荒野玫瑰50ml）留香持久	
4	Juliette has a gun佩枪朱丽叶 隐衫之欲淡香精 体香天花板留香久	
5	YFP调香师女士固体香膏清新淡雅小巧精致便携式固态香水AH1	
6	Chloe/蔻依小猪包 恋旅流浪女士香水 果香西普木质调 经典清香	
7	hfp固体香膏香水持久留香小众男女夏鼠尾草香体膏七夕礼物女友t	香水礼盒
8	TTOUCHME005乌木香水男女士中性木质香持久干净淡香礼盒小众品牌	香水礼盒
9	冰希黎幻彩鎏金情书礼盒留香久送礼爆款清新女士香水	香水礼盒
10	大内密探-探途男士中性香水礼盒木香檀香海洋柑橘馥奇香礼物便携	香水礼盒

需求趋势：性别边界被打破，女性也偏爱广藿香、薰衣草、木质香等男香香调，定位无性别香水品牌涌现

虽然是男款香水但本人非常喜欢，味道是松木香

我买的是浓香型虽然是男士香水，但也是我一个女生最爱

是柑橘木质香调，终于在男香中找到自己想要的香

我弟说这不就是男士香水的味道吗，但我喜欢

范思哲男士淡香水

虽然是男款香水但本人非常喜欢，味道是松木香低调，个人认为什么季节都适合用，

香奈儿男士蔚蓝香水

递的第二天就早了，没有让我失望，应该是正品的，我买的是浓香，比较持久，喷一下整个房间都香，太绝了YYDS 虽然是男士香水，但是也是一个女生的最爱。

冰希黎无名男士沙龙香

木质香调，终于在男香中找到自己想要的香，买过的有点甜腻，这款比较清新，但是喷多了还是会有点晕，送了护手霜和香卡用来熏衣柜，挺喜欢冰希黎她们家的，就算拆开也能退很良心的一家店，这款容量也比较大，可以用很久

CK卡雷比中性淡香水

好闻，茶香和麝香，中性香，我弟说这不就是男士香水的味道吗，但我喜欢

品牌

MAISON DIXSEPT

成立时间

2021年，创立于中国

定位

MAISON DIXSEPT 十七号房子中国极简主义无性别艺术香氛品牌

理念

倡导无国界，无性别，无边界的艺术创作理念。认为香水是无性别的，男性会被花香吸引，女性也会被木香所打动

代表产品

“M17 L'eau 十七号之水” 中性木质柑橘调香水，这款香水以温暖而明媚的香调，带来纯净，治愈系的感受

品牌

LE LABO®
GRASSE - NEW YORK

成立时间

2006年，创立于纽约

定位

Le Labo是一个纽约的香水品牌，以其个性化定制的香水和简洁无性别的包装而闻名

理念

Le Labo强调独特性、原创性和艺术性，每款香水都是现场调制的，并注重与客户的互动体验。

代表产品

"Santal 33"是Le Labo的一个标志性香水，其混合了檀木、皮革和香草的香氛，创造出一种引人入胜的坚韧与柔软的平衡。

04

新兴香水 品牌洞察



新兴国产香水品牌出现，主打年轻消费群体

BOITOWN 冰希黎

成立时间

2008年创立
2013年成立自有工厂做自有研发

战略卡位

切入国产低价香水与外资高端香水之间的空白，投入线上香水市场，2019年开始往线下发展，以品牌自有+代理商模式营销

产品特点

冰希黎主打花香、果香型淡香水，主打百元区间的高性价比香水体验，产品设计精美，研发速度快，基本保持每2个月上新的频率

销售亮点

2023年H1GMV指数突破：**2千万**
香水品类GMV占比达：**86.84%**



成立时间

2011年创立，通过自主研发和买手选货的方式进行品类扩大和延伸

战略卡位

定位为高端艺术生活品牌，凭借着高频明星合作，传播产品时尚与品味，塑造香水品牌轻奢、高级的艺术价值感

产品特点

野兽派主推自然清新香氛产品，香氛种类繁多香薰蜡烛、车载香薰、扩香石等，颜色丰富，推新快，拥有季节限定品和多品牌联名

销售亮点

2023年H1GMV指数突破：**3千万**
香水/香薰品类GMV占比达：**72.75%**

冰希黎

(用香气创造美好，邂逅更好的自己)



图片来源于网络，如侵权



图片来源于网络，如侵权

冰希黎：调香师创立的国产新锐香水品牌，瞄准年轻消费群体，切入国产低价香水与国际高端香水之间的市场空白

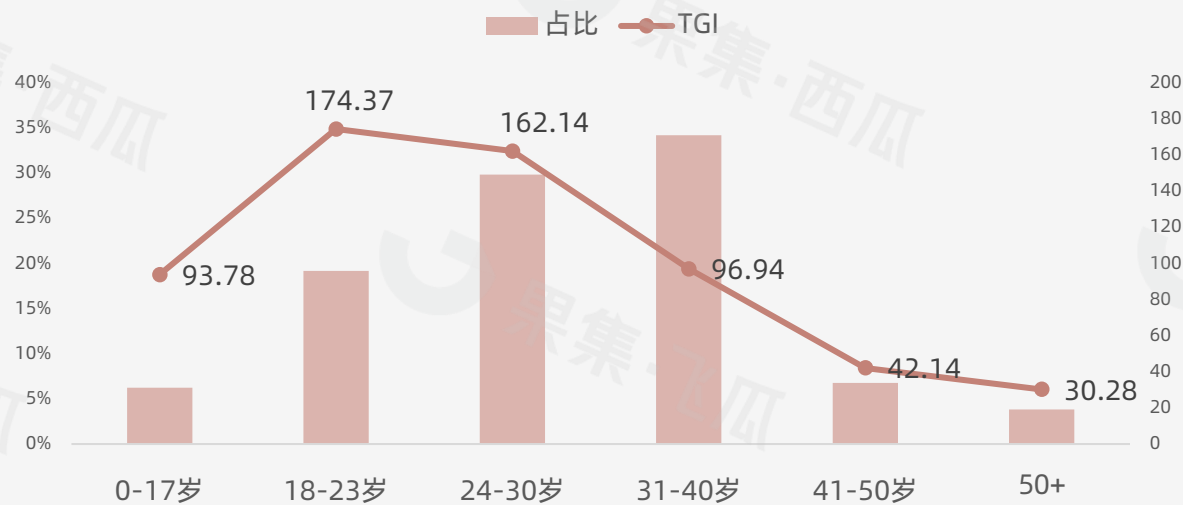
冰希黎由华人调香师创立的香水香氛品牌

年轻人的第一瓶香水，以18-23岁以学生党和初入社会的职场新人为主要消费群体。

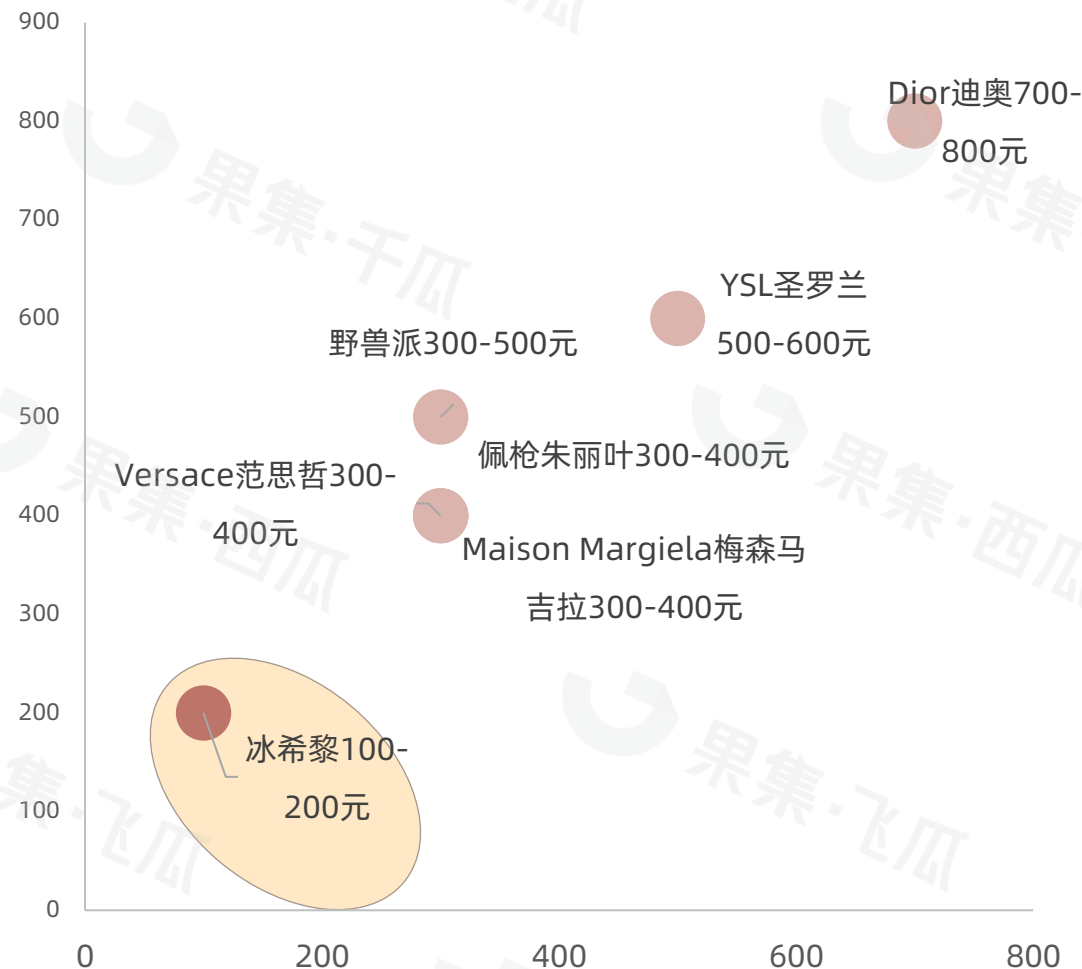
男性18.96%，TGI 174.76

女性81.04%，TGI 90.9

冰希黎抖音消费者年龄分布



冰希黎香水产品售卖均价主要100-200元



冰希黎：国际大牌在微博、公众号和小红书等平台上拥有较高的声量时，冰希黎将营销重心放在抖音平台，与国际大牌实现错位营销

回顾2021年香水香膏类目主要社媒平台声量TOP10品牌分布中：微博、公众号、小红书国际大牌声量更高，而在抖音平台，冰希黎、亲爱男友等国产香水香氛品牌声量更高，抖音为国产品牌发展提供了渠道。从品牌各平台的声量占比来看，微博、小红书、抖音三个平台声量集中度较高，微博TOP10品牌声量占比97%，小红书TOP10品牌声量占比73%，抖音TOP10品牌声量占比69%。



抖音,2021

排序	商品品牌	声量占比
1	冰希黎	20.0%
2	亲爱男友	17.2%
3	法颂	7.4%
4	祖玛珑	4.8%
5	汇香坊	4.5%
6	巴莉奥	4.1%
7	初心恋人	3.3%
8	韩卢	3.3%
9	JEAN MISS	2.2%
10	自然目录	2.1%



微博, 2021

排序	商品品牌	声量占比
1	迪奥	40.8%
2	欧珑	25.6%
3	祖玛珑	12.0%
4	汤姆.福特	8.0%
5	菲拉格慕	6.2%
6	安娜苏	1.7%
7	圣罗兰	1.0%
8	乔治阿玛尼	0.6%
9	香奈儿	0.5%
10	宝格丽	0.4%



公众号,2021

排序	商品品牌	声量占比
1	祖玛珑	8.7%
2	诗芒	7.6%
3	LE LABO	3.9%
4	古驰	3.6%
5	香奈儿	3.4%
6	乔治阿玛尼	2.8%
7	范思哲	2.6%
8	佛罗瑞斯	2.4%
9	汤姆.福特	2.4%
10	迪奥	2.3%



小红书,2021

排序	商品品牌	声量占比
1	香奈儿	12.3%
2	祖玛珑	11.2%
3	古驰	10.5%
4	圣罗兰	9.0%
5	乔治阿玛尼	7.5%
6	迪奥	7.4%
7	芦丹氏	4.8%
8	爱马仕	4.5%
9	欧珑	3.0%
10	芭乐苏	2.6%

冰希黎：产品设计精美，研发速度快，爆款产品让香水气味变得可视化，以高颜值与性价比迅速刷屏社交媒体



2018首款爆品：冰希黎幻彩鎏金香水

流沙的加入，让无形的气味变得可视化，用户隔着屏幕可以感受到香气，视觉上颠覆了传统香水的传播路径。

香调：花香东方调

前调：葡萄柚 柑橘 黑加仑

中调：玫瑰 青梅 木兰 茉莉

后调：麝香 零陵香豆 雪松 香草 琥珀

冰希黎主要新品发售节奏

2021

7月推出冰希黎大师系列，首发两款产品

8月推出冰希黎大师精粹系列第三支雪松葡萄柚；推出冰希黎“无名”男香；

10月推出茉莉白柚花漾限定版，推出与BronzeLucia 联名系列；

11月与欧拉汽车联名推出定制礼盒

2022

2-3月，推出了玫瑰与番茄叶香薰、无界男士香水以及大师精粹系列的双生玫瑰及茗茶系列4个新品

12月圣诞节礼盒冰希黎南岛椰林水晶球香水礼盒

2023

1月冰希黎与柏拉兔联名的新年限定

冰希黎抖音高传播度话题榜

#戚薇的宝藏香水清单

发起时间：2020/09/16

播放量5.87亿

#冰希黎大师精粹系列

发起时间：2021/07/30

播放量：3.65亿

#冰希黎果粹

发起时间：2022/09/26

播放量：1.45亿

#冰希黎茶香

发起时间：2022/05/23

播放量：1863.1w

#冰希黎泡沫情人香水

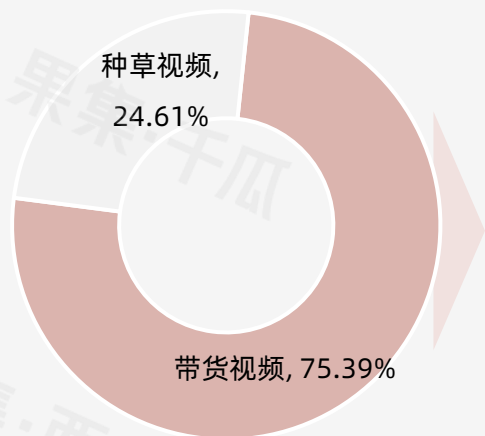
发起时间：2020/10/31

播放量：1621.1w

冰希黎：营销形式以视频带货为主，内容围绕两性关系/节日送礼/核心人物等主题展开，将情感体验具象化和场景化



2023年H1冰希黎香水视频营销表现分析



- 潜力主播：97.7%
- 腰部达人：1.37%
- 品牌自播号：.55%
- 肩部达人：0.36%

种草视频达人数量

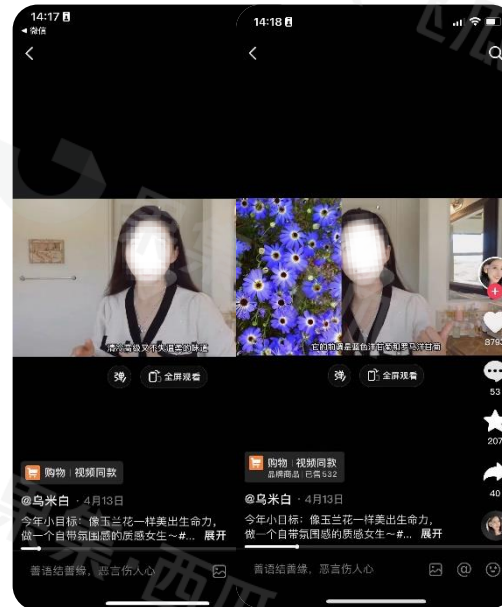
136

带货视频达人数量

911



视频标题：优质男喜欢怎样的女生？
抖音达人：万相凡清
粉丝数：70万
作品类型：两性关系
带货产品：一树玉兰精粹香水
主推卖点：香水味道契合白玉兰般女性需求，强调女性独立、自信和不随波逐流的个性
带货效果：2.5万-5



视频标题：今年小目标：像玉兰花一样美出生命力，做一个自带氛围感的质感女生
抖音达人：135万
粉丝数：70万
作品类型：核心人物观点
带货产品：一树玉兰精粹香水
主推卖点：强调香水带给人坚毅、自信的感受
带货效果：1w-2.5w

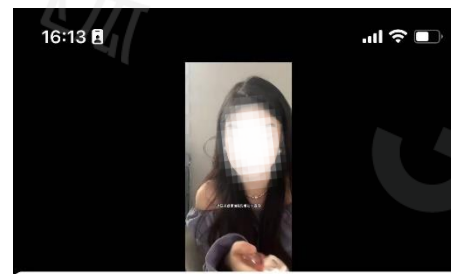
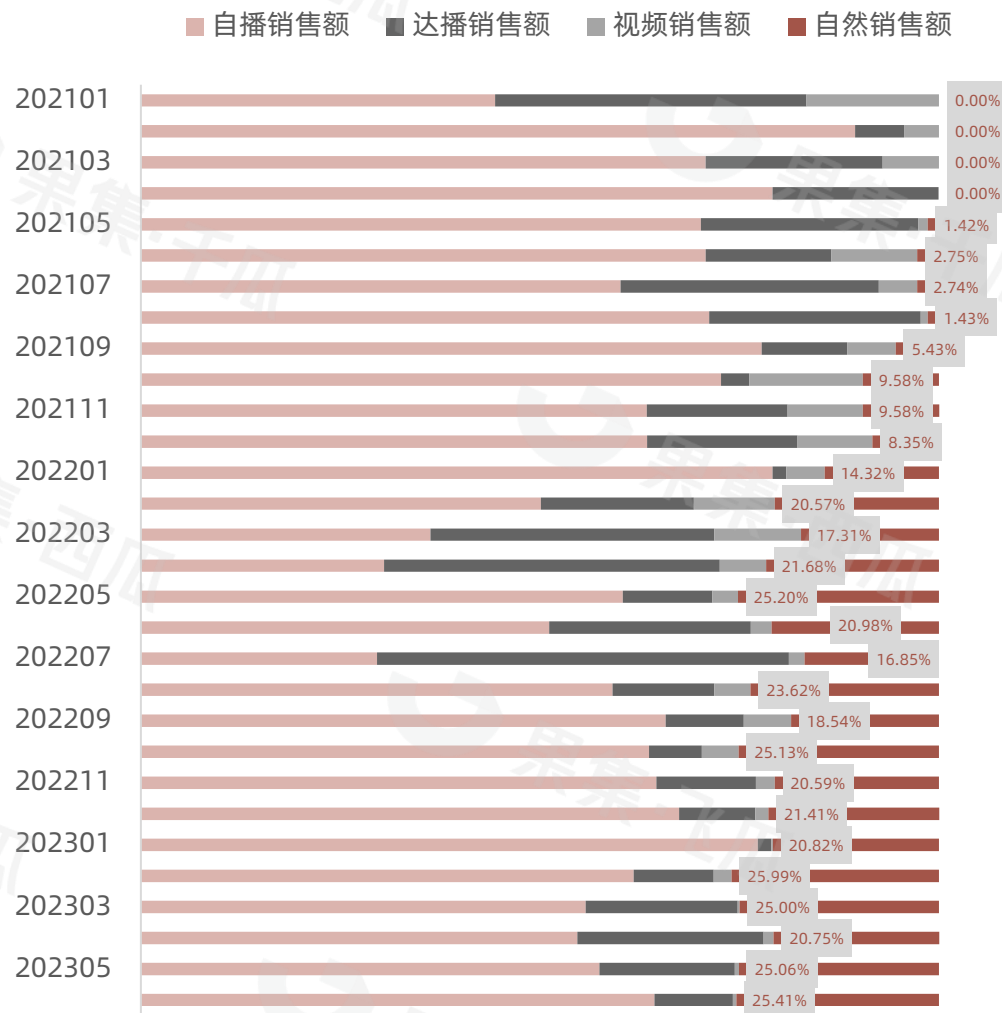


视频标题：冰希黎情书礼盒留香久正品女士香水温柔优雅花奶香调
抖音达人：乔小乔an
粉丝数：9272
作品类型：节日送礼
带货产品：冰希黎鎏金香水
主推卖点：产品流沙外观，清淡的香味，高颜值的礼盒包装
带货效果：2500-5000

冰希黎：品牌侧重向构建内部价值和忠诚客户基础转变，重视客户满意度和口碑效应，减少对第三方达播依赖，以实现更加可持续的销售增长



2021年-2023年冰希黎销售构成



大家都在搜 冰希黎幻彩鎏金香水

299条评论



南南yey 作者

不好意思各位 我这个人就是有强迫症比较喜欢半夜复盘自己的视频(上一次发这个我难受的是我那天眉毛不好看 所以昨天晚上我忍不了隐藏了还是决定今天重新拍一遍 #弥补一下所以视频另外两款我也揪揪) 置顶

8-14 浙江 回复

73



今天努力了没

很想买但资金不允许 我特别心动茉莉白柚 谁不会心动茉莉花香啊 我巨爱

8-14 河南 回复

4



阿菌练了没

香水是我一直想买又不太敢买的，怕出错，南南可以送我个茉莉那个的小样试试吗希望锦鲤附体被看到

8-14 广东 回复

1

善语结善缘，恶言伤人心



看后搜露出

关键词搜索露出

商城露出

野兽派

(专注美而有趣的生活)



图片来源于网络野兽派微信公众号



图片来源于网络野兽派微信公众号，如侵权

野兽派：疫情期间洞察到消费者情感需求，拓展香水产品线，利用故事构建信任，让产品成为消费者“情绪调节剂”

2020年推出香水产品线，年末推出香水“金色眼泪”嵌入了时代背景的叙事产品。

2020年疫情的突如其来，2020年对于所有人来说，最需要的莫过于“治愈”了，野兽派“金色眼泪”，融入琥珀的温暖和蒲公英代表的希望，最后用安息香作为这支香的灵魂。



2020年

推出香水产品线

七夕节推出第一瓶香水，佩薰玫瑰Rose Patience，主题：耐心去爱；2020年最后一周发布“金色眼泪”



2019年

推出高端内衣子品牌

推出高端内衣子品牌NAKEDBEAST



2018年

推出新概念家居品牌

野兽派推出旗下新概念家居品牌 T-B-H、同时深圳万象城，开出了第一家“MSBEASTx “LITTLEB’集品牌花艺及概念便利店为一体的双生店；



2011年

诞生于微博，售卖定制专属花束礼盒

以售卖“故事”的形式定制专属花卉礼盒，并匿名发至微博引发讨论和关注，爆品“莫奈花园”出圈；

野兽派：故事性的描述赋予香水鲜明的主题特征，将香水打造成情感化产品线，同时注重打造IP化和公益营销

野兽派 佩薰玫瑰 Rose Patience, 2020



全新七夕限定
ROSE PATIENCE
佩薰玫瑰系列 | 耐心去爱

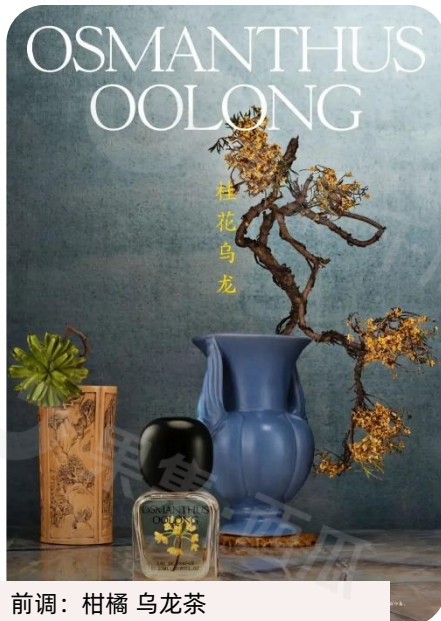
前调：青柠檬、意大利柠檬、荔枝

中调：水韵、蜂蜜、埃及天竺葵

后调：檀香、雪松、白麝香

野兽派的第一瓶香水，被命名为“耐心”，因为从花店起步已近10年，野兽派以此灵感，正式推出香水系列，第一款无论如何就是玫瑰，闻过的玫瑰里，最难忘的是Patience，见过的花朵里，名字最意味深长的是Patience。

野兽派 桂花乌龙 The Beast Osmanthus Oolong, 2020



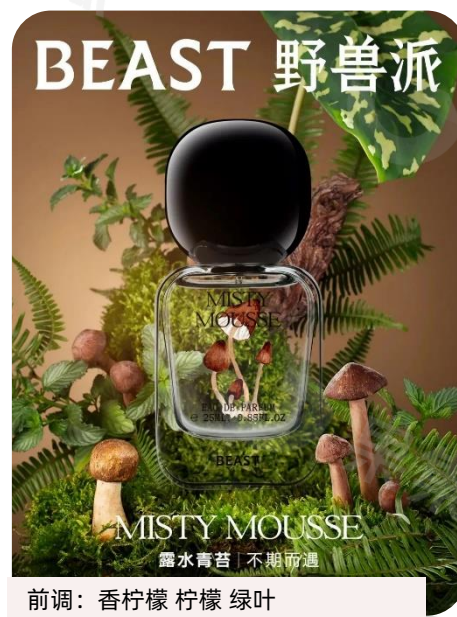
前调：柑橘 乌龙茶

中调：桂花 小苍兰

后调：杏 皮革 檀香木

野兽派9周年“桂花乌龙OSMANTHUS OOLONG”，所谓“人闲桂花落，夜静春山空”，它的意思是“悠闲”。纯粹的桂花香水初闻如桂花本桂，清冽桂花香扑面而来，尾调落在杏、皮革与檀香，含蓄中性，宛如秋日静坐桂花树下，饮一盏桂花乌龙，悠悠自在神清气爽。

野兽派 露水青苔 The Beast Misty Mousse, 2020



前调：香柠檬 柠檬 绿叶

中调：茉莉 柠檬花 忍冬 橙花 紫罗兰

后调：晚香玉 依兰 麝香

待到秋意渐浓，所谓“相思黄叶落，白露湿青苔”，野兽派献上第三瓶香水，它名叫露水青苔 MISTY MOUSSE。既是露水青苔，瓶子上画的为何偏偏是小蘑菇？因为这瓶香水代表的，是“不期而遇”，晨间树林，踏露而行，青苔野草与你“不期而遇”，让你“哇”一声仿佛挖到钻石的可不是那一丛丑丑小蘑菇？



2021年，在成都大熊猫繁育研究基地，终生认养了一只的大熊猫宝宝，并为它取名“噗噗”。野兽派公布终生认养熊猫“噗噗”之际，同时官宣优质青年龚俊先生为野兽派代言人。



2021年，野兽派全新中国香“熊猫噗噗PANDA POO-POO”在上海正式发布，以熊猫的食物结构为灵感，分为Q香和A香。

野兽派：香水及香薰占据73%销售额，成为品牌在抖音平台热卖两大品类，香水类目主要销售额由达播贡献，香薰类目主要销售额由自播贡献

香水/香膏及香薰/香薰工具品类抖音GMV占比达：72.75%

35.96%

香水/香膏类目GMV占比

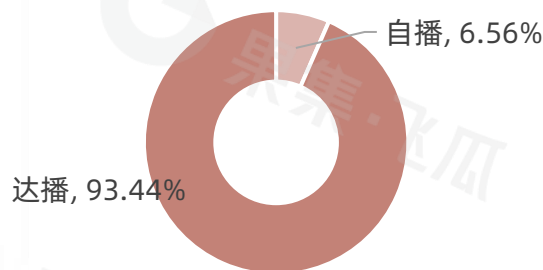
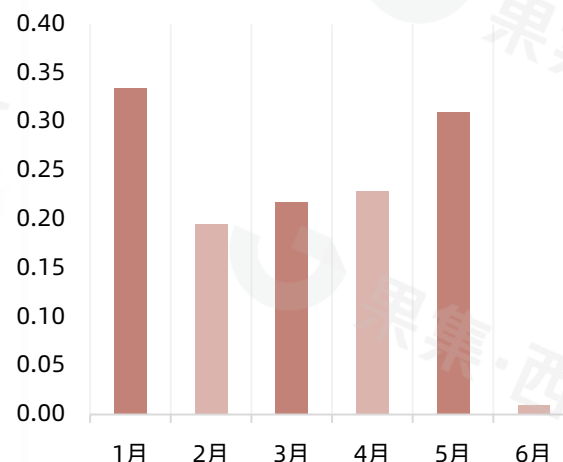
2023年H1抖音香水香膏类目销售额指数超1千万

35.37%

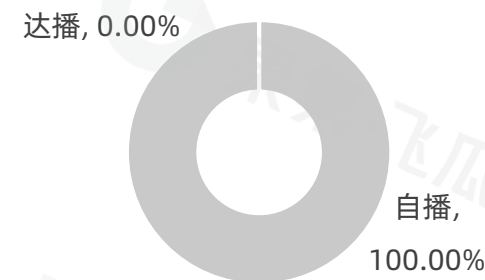
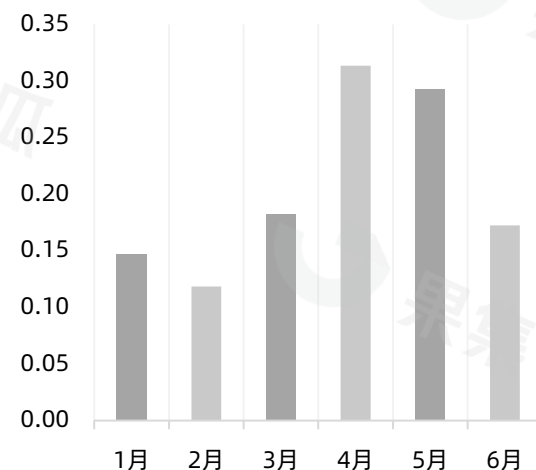
香薰/香薰工具类目GMV占比

2023年H1抖音香薰/香薰工具类目销售额指数超1千万

香水/香膏类目
2023年H1GMV表现



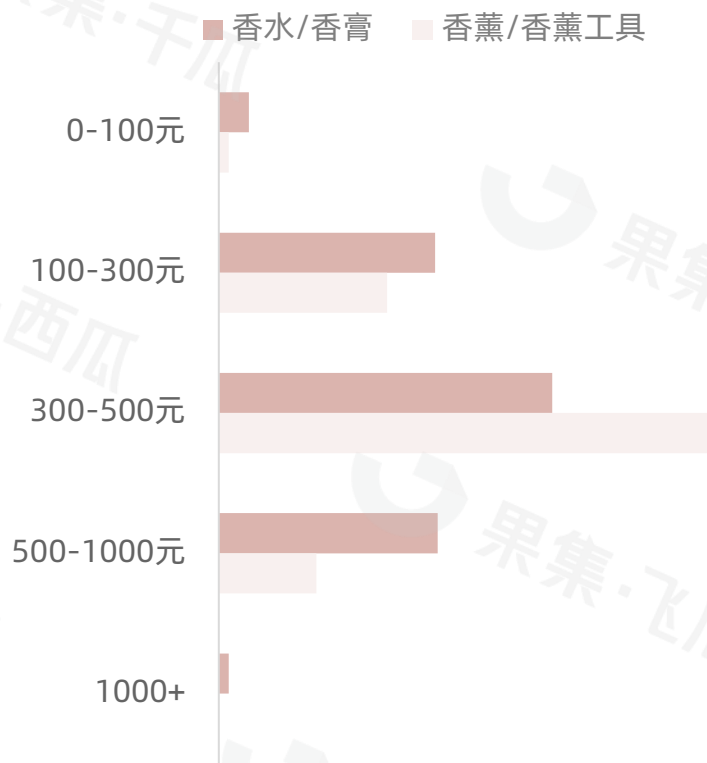
香薰/香薰工具类目
2023年H1GMV表现



野兽派：300-500元为主要销售价格带，精美香水礼盒成为热销商品形式，限定版/节日定制版深受消费者青睐

野兽派香水/香膏和香薰/香薰工具两大品类，主流消费价格带集中在300-500元，相较于香薰/香薰工具品类，香水品类价格跨度在100-1000元以上均有覆盖，从热卖商品形式上看，限定版/节日定制版礼盒深受消费者青睐，产品包装精美极具设计感。

2023年H1野兽派香水/香膏及香薰/香薰工具品类价格带分布



GMV-TOP1香水套装礼盒



野兽派熊猫噗噗 香水礼盒 (献给所有可爱自由的灵魂)

香调：柑橘木质调
前调：柚子果皮 香柠檬
中调：愈疮木 中国雪松 杜松子
后调：岩兰草 麝香

GMV-TOP2香水套装礼盒



野兽派无忌之檀香水礼盒 (东方木质调，淡淡的檀香温暖有力)

前调：小豆蔻 胡萝卜籽
中调：铃兰 茉莉 紫罗兰
后调：完好木材 檀香木 绒面革 雪松

GMV-TOP3香水套装礼盒



野兽心里有我香水礼盒 (烟熏木质玫瑰香，属于叛逆又深情的你)

前调：香柠檬、咖喱、粉红胡椒、菲律宾揽香脂
中调：黑玫瑰，土耳其玫瑰，矿物质调、皮革
后调：烟熏木质调、愈创木、香附子、白麝香

野兽派：合作达人行业跨度大，覆盖不同领域潜在消费者，主要瞄准25-35岁更具购买能力和消费需求女性年轻客群

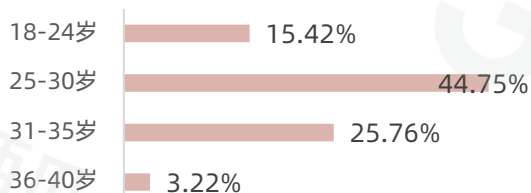
达播GMV TOP1达人



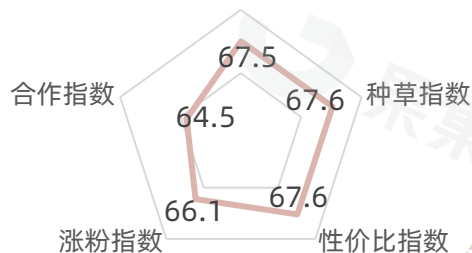
达人昵称：小熊出没
总粉丝数：197万
达人等级：腰部达人
所属行业：穿搭

男：17% 女：83%

直播观看者画像



传播指数



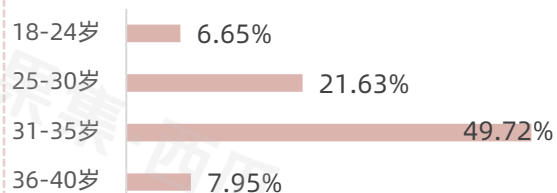
达播GMV TOP2达人



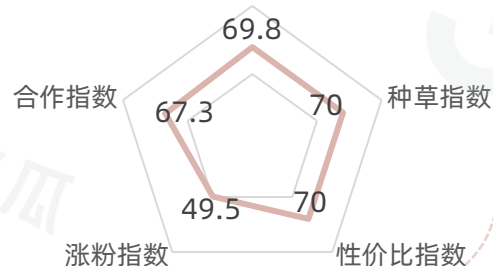
达人昵称：菩小提
总粉丝数：106万
达人等级：腰部达人
所属行业：美妆

男：7% 女：93%

直播观看者画像



传播指数



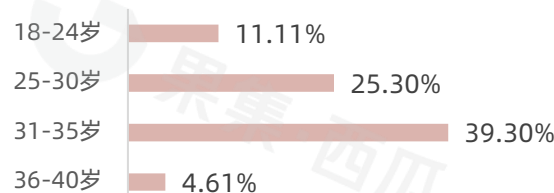
达播GMV TOP3达人



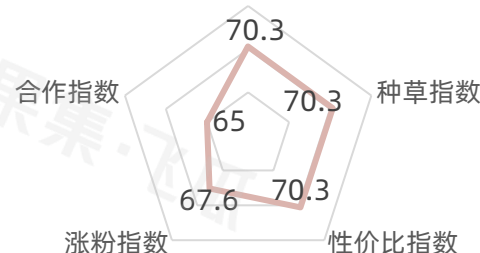
达人昵称：潮爸老刘
总粉丝数：381万
达人等级：头部达人
所属行业：母婴育儿

男：10% 女：90%

直播观看者画像



传播指数



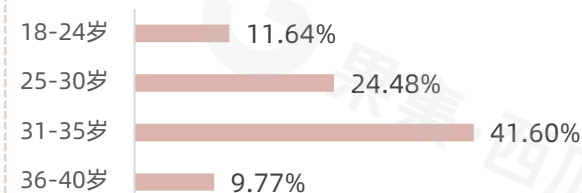
达播GMV TOP4达人



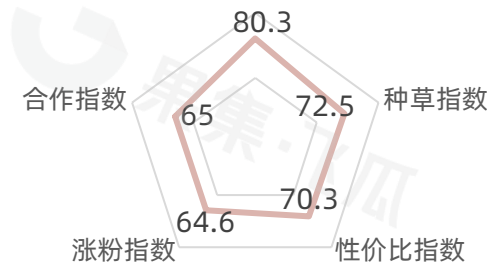
达人昵称：东方甄选美丽生活
总粉丝数：367万
达人等级：头部达人
所属行业：生活

男：10% 女：90%

直播观看者画像



传播指数



05

香水消费市场 发展趋势



趋势一：根据消费者的喜好和个性，提供量身定制香水产品，香水不再仅仅是一种标准化的产品，而是能够更好地满足消费者个性化需求的体现

#定制香水

上线时间：2018-11-07

小红书话题总浏览量：32.58万

#阿玛尼高级定制香水

上线时间：2020-05-09

小红书话题总浏览量：17.93万

#高级定制香水

上线时间：2021-08-01

小红书话题总浏览量：8.45万

#私人定制香水

上线时间：2020-04-29

小红书话题总浏览量：4.55万

#高级手工定制香水

上线时间：2021-11-19

小红书话题总浏览量：4.1万



Sillage

法国香水品牌，提供个性化的定制香水体验。他们允许消费者参与调香过程，选择各种成分，从而创造出适合他们个人喜好的独特香氛



一家位于纽约的香水实验室，为顾客提供定制香水服务。他们通过专业的调香师协助，让顾客亲自参与创造属于自己的香水。



SCENTBIRD
• NEW YORK •

订阅香水的服务平台，消费者可以根据自己的喜好每月获得一个香水样本，从而尝试不同的香调。

趋势二：功能进阶探索，赋予香水更多的使用价值，创造更具个性化和多维度的香水体验，满足消费者不同的需求和期待

情感调节和心理舒缓

(香水/香氛唤起积极的情感，如放松、愉悦、清新，帮助消费者在压力和焦虑的情况下获得情感安宁)

代表产品：Chanel No.
5 L'Eau Premiere
所属国籍：法国



融合了柑橘、玫瑰和香草的香调，营造出轻松、愉悦的氛围，有助于消除压力和焦虑；

气味疗法

(通过香气对人体产生生理和心理影响的一种疗法。香水可以结合气味疗法的概念，通过不同的香调来调整心情、缓解压力、促进平衡)

代表产品：Aromatherapy
Associates Deep Relax Roller Ball
所属国籍：法国



滚珠式香水含有薰衣草、甜橙和柑橘等精油，可以在脉搏点上轻轻涂抹，为身心带来平静和宁静；

睡眠辅助

(香水使用了芳香疗法中的精油，如薰衣草、洋甘菊等，用于帮助消费者放松并改善睡眠质量，成为睡前的有益辅助)

代表产品：This Works Deep
Sleep Pillow Spray
所属国籍：英国



帮助睡眠的香氛产品。它使用薰衣草、广藿香和茉莉等精油，可以喷洒在枕头上，有助于放松身心，促进更好的睡眠；

护肤和抗氧化

(香水中可能含有护肤成分，如维生素C、E等，用于提供皮肤抗氧化保护，帮助皮肤保持健康状态)

代表产品：Maison Francis
Kurdjian Aqua Universalis Forte
所属国籍：法国



融合了柑橘和花朵的香调，含有维生素C和E等护肤成分，为皮肤提供抗氧化保护；

趋势三：“绿色”香气发展可期，天然和有机成分及可持续发展满足了消费者对健康、环保和独特性的需求

采用天然和有机成分

天然和有机成分通常比合成化学成分更为健康和环保。消费者越来越关注产品对身体健康和环境的影响，减少对大自然的负担。

健康和
环保



避免过敏/
敏感反应



降低对皮肤的刺激性

合成香料中可能含有某些化学物质，容易引发过敏和敏感反应。天然成分通常更少引发过敏，对于那些对化学成分敏感的消费者来说，使用天然成分制作的香水是更安全的选择。

香味与大自然的联系

天然成分的香水往往能够更好地唤起自然主义的情感和身心平衡。香味与大自然的联系有助于消费者放松心情，获得愉悦的感觉。

自然主义和
身心平衡



环保和可
持续发展



减少对化学合成的依赖

减少对化学合成的依赖，有助于减少环境污染。这符合现代社会对可持续发展和环保的价值观，品牌因此能够更好地塑造自己的形象。

果集 定制化洞察报告服务

果集行研以强大的社交媒体全域数据体系为依托，专注于消费品牌的社交媒体营销研究。我们聚焦六大主流社媒平台（抖音、快手、小红书、微博、微信、B站），为品牌提供趋势洞察、竞争分析、用户洞察以及社媒营销策略支持。

定制报告类型

类目趋势报告

类目赛道宏观数据呈现，
深入分析细分品类需求与趋势



竞争环境报告

全方位呈现营销走势、
内部品牌形象和竞品营销策略



产品认知报告

描绘消费人群特征、
系统归纳总结产品对用户心智渗透



用户洞察报告

深度洞察用户需求，
分析总结消费意向和偏好



内容分析报告

总结热门内容特点，
发掘最新引爆用户兴趣的爆款话题



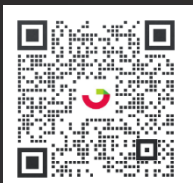
潜力KOL报告

全面复盘各层级达人直播、
视频种草效果



联系我们

微信：

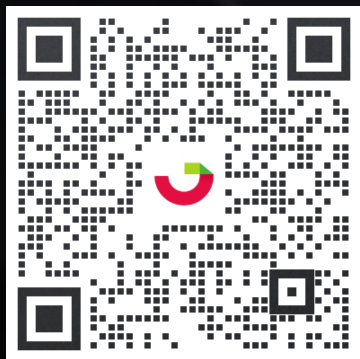


邮箱：Chance.QU@guoji.pro

<http://www.guoji.pro>

果集·行研 Guoji Equity Research Dept

致力于消费品行业营销研究，为品牌提供趋势洞察、竞争分析、以及社媒营销策略支持



更多品类品牌分析

贴片面膜/涂抹面膜 | 乳液面霜 | 液态精华 | 粉状精华 | 化妆水/爽肤水/喷雾 | 安瓶/原液 | 面部精油/纯露 | 洁面皂/洁面产品 | 法令纹贴/膜 | 卸妆巾/卸妆棉 | 面部按摩霜 | 面部磨砂/去角质.....

雅诗兰黛 | SKI-II | 海蓝之谜 | 奥伦纳素 | 赫莲娜 | 珀莱雅 | 巴黎欧莱雅 | 欧诗漫 | 自然堂 | 玉兰油 | 兰蔻 | 薇诺娜 | 谷雨 | 润百颜 | 珂莱妮 | 肌活 | 可复美 | 逐本 | 夸迪 | 瑗尔博士 | 韩束 | ... HBN.....

获取更多原创报告

- 【果集·行研】2023年6.18社媒大促复盘报告
- 【果集·行研】2023年3.8妇女节品牌社媒营销报告
- 【果集·行研】2022抖音快手618大促数据报告，4大行业80个上榜品牌解析
- 【果集·行研】2022抖音8.18发现好物节数据报告
- 【果集·行研】双十一，婴童尿裤赛道谁更技高一筹？
- 【果集·行研】抖音平台双11高增幅美容仪增长解析
- 【果集·行研】国货占领榜单、美宝莲奇袭抖店，闭环后的双11品牌战果如何？
- 【果集·行研】2021年度618品牌营销分析报告
- 【果集·行研】2021年双十一社媒营销投放分析报告

果集-社交媒体全链路服务商

果集科技是一家社交媒体全链路服务商，公司致力于将大数据、AI等新技术应用于社交媒体营销和电商领域，以数据和技术驱动品牌增长。通过行业咨询、策略系统、营销执行、运营工具四个方向，为品牌提供社交媒体全链路解决方案。



旗下产品

PRODUCTS OF GUOJI



果集·飞瓜

抖音版



果集·飞瓜

快手版



果集·飞瓜

B站版



果集·千瓜



果集·西瓜



云略



果集·飞瓜智投



联系&合作

CONTACT&COOPERATION



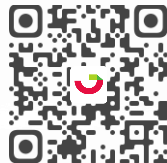
关注我们

领取24份抖/快/红
数据报告



商务合作

果集销售总监
余新彦



市场合作

果集市场品牌总监
何十三