

2026年中国香水行业研究及消费者 洞察报告

iiMedia Report | China perfume industry research and
consumer insight report in 2026

本报告主要采用市场调查、行业深度访谈、桌面研究等方法，并使用艾媒咨询旗下各大数据计算系统和相关计算模型。

- 对部分相关的公开信息进行筛选，通过对行业专家、相关企业与网民进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - Ø 政府数据与信息
 - Ø 行业公开信息
 - Ø 企业年报、季报
 - Ø 行业资深专家公开发表的观点
- 报告数据来自艾媒咨询商业情报数据库、北极星互联网产品分析系统、艾媒商情舆情数据监测系统和草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）。数据监测时间截至2025年11月。
- 艾媒商情舆情数据监测系统，全球首个实时全网商情舆情数据监测与品牌声誉监控分析系统，包括负面预警、舆情监控和竞品情报、企业声誉、消费者口碑等，秒级进行全网扫描与数据计算。
- 面向全球针对各领域征集优秀案例企业进行中，详情可咨询research@iimedia.cn。

市场规模：预计2029年中国香水市场规模达到515亿元



随着悦己消费理念的深化与消费场景的持续拓宽，消费者对香水的需求向日常化、个性化延伸，为中国香水市场增长奠定了坚实基础。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2024年中国香水市场规模已达250亿元，预计2029年有望达到515亿元。相较于成熟的国际市场，中国香水市场仍处于蓝海阶段，未来有望成为全球香水市场增长的重要引擎。

消费洞察：淡香系香水成主流选择，情绪价值推动香水消费迭代升级



iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在香水类型选择上，63.1%的消费者倾向于选择淡香水（EDT），48.6%的消费者偏好淡香精（EDP）。此外，取悦自己，提升情绪体验（59.7%）成为消费者购买香水的主要原因。艾媒咨询分析师认为，消费者的购买逻辑已从“社交悦人”转向“情绪自洽”，香调温和性与悦己属性成为决策关键，推动香水市场向“舒适化+个性化”方向迭代。

发展趋势：场景多元与产品革新双轨并行，香水行业迈入多维升级新阶段



未来，香水行业将从场景、产品、竞争等维度实现深度升级。场景端，从单一社交场景向晨间唤醒、工作专注等多元生活时刻延伸，香气转向情绪陪伴与仪式感构建；产品端，固态香膏、香氛精油等新形态加速普及，以便携易用、精准控味特性拓宽适用边界，推动消费日常化；竞争端，本土品牌深挖东方文化与本土香料资源，将东方美学与现代调香结合，以文化辨识度构建差异化优势。香水将超越传统美妆范畴，进化为提升生活品质的“情绪化妆品”，实现从功能性产品到文化符号的价值跃迁。

1

中国香水行业发展背景概况

- 香水产品的定义及分类
- 中国香水行业发展历程
- 中国香水行业发展驱动力：国民消费水平提升
- 中国香水行业发展驱动力：市场扩张
- 中国香水行业发展驱动力：情绪价值驱动消费
- 中国香水行业发展驱动力：消费场景拓宽
- 2025年中国国产香水十大品牌



2

中国香水行业产业链现状研究

- 中国香水行业产业链图谱
- 中国香水行业市场规模及预测
- 产业链上游：国际香料巨头主导香精市场
- 产业链中游：国际知名品牌主导地位稳固
- 产业链中游：东方香调成市场增长新引擎
- 产业链中游：香水细分品类多元化
- 产业链中游：香水品牌跨界合作成新趋势
- 产业链下游：多感官体验成品牌差异化竞争手段



2

中国香水行业产业链现状研究（续）

- 产业链下游：电商平台已成为香水销售重要渠道
- 产业链下游：线下体验店成为未来市场重要布局

3

中国香水行业消费者洞察分析

- 中国香水消费者画像
- 香水消费常态化，中端价格带铸就市场增长底盘
- 淡香系香水成消费首选，精准匹配日常需求
- 中小规格成主流选择，实用与尝新驱动消费决策



3

中国香水行业消费者洞察分析（续）

- 花果香调稳居首位，天然原料偏好驱动产品创新
- 玫瑰/茉莉等花卉原料受捧，天然属性契合消费趋势
- “社交+出游”为核心场景，悦己成香水购买第一动因
- “品质+独特性”双轮驱动，助力香水品牌破局
- 优惠撬动尝新，成分升级与香型创新筑牢用户留存

4

中国香水行业未来发展趋势分析

- 中国香水行业未来发展趋势（一）
- 中国香水行业未来发展趋势（二）

01

PART ONE

中国香水行业发展背景 概况

Development background of China's perfume Industry

香水产品的定义及分类

香水类化妆品主要由香精、酒精与水构成，有的香水产品为了延长留香时间与增溶，还会增加一些酯类物质来达到想要的效果，其具有一定的芳香气味，能给人带来愉悦的嗅觉体验。按照常见香精浓度分类，香水可分为浓香精（Parfum）、淡香精（Eau de Parfum）、淡香水（Eau de Toilette）与古龙水（Eau de Cologne）四类。

01

浓香精(Parfum)

香精浓度最高，香精含量在15%-25%之间，留香时间长达5-7小时左右。

02

淡香精(EDP)

全称为Eau de Parfum，香精含量在10%-15%之间，留香时间为5小时左右。

03

淡香水(EDT)

全称为Eau de Toilette，香精含量在5%-15%之间，留香时间约为3-4小时。

04

古龙水(EDC)

全称为Eau de Cologne，香精含量在2%-5%之间，留香时间约为1-2小时左右。

中国香水行业发展历程



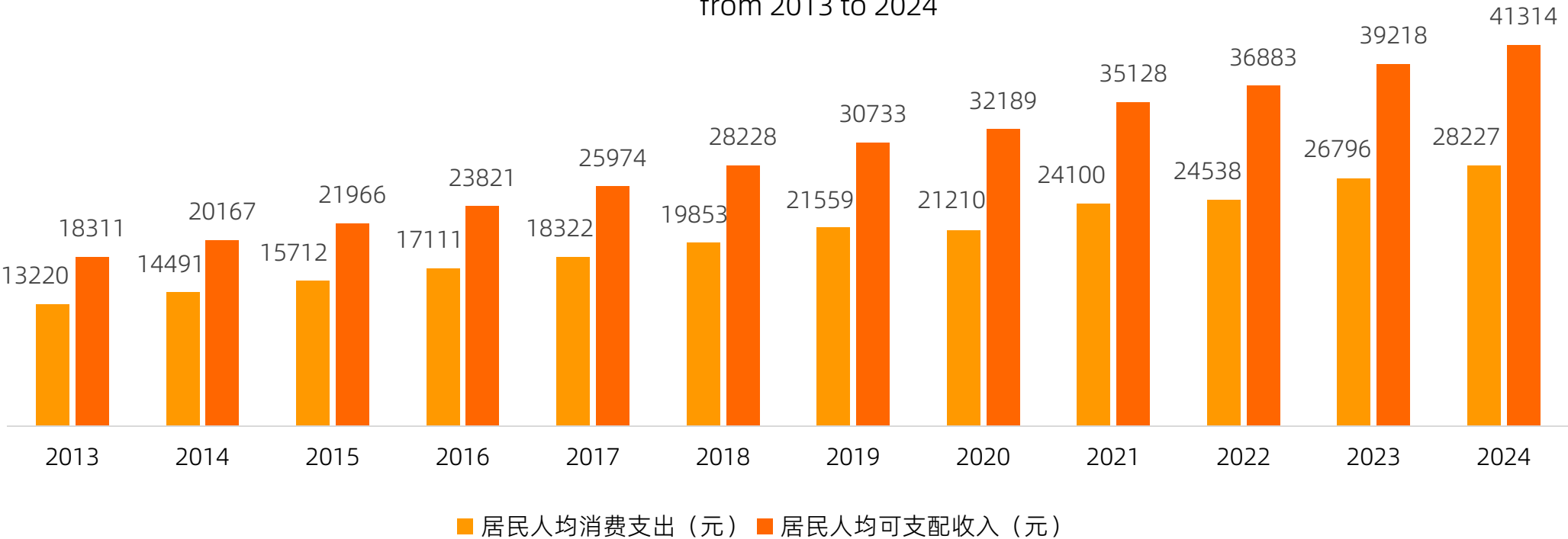
资料来源：iiMedia Research（艾媒咨询）整理

中国香水行业发展驱动力：国民消费水平提升

数据显示，2013-2024年国民收入和消费水平不断提升，2024年居民人均可支配收入为41314元，居民人均消费支出为28227元。艾媒咨询分析师认为，人均可支配收入的提高促进了居民对非必需消费品的消费，提升了消费者对“情感经济”的需求，从而带动香水市场空间的持续扩容。

2013-2024年中国居民人均消费支出与人均可支配收入

Per Capita consumption expenditure and Per Capita disposable income of Chinese residents
from 2013 to 2024



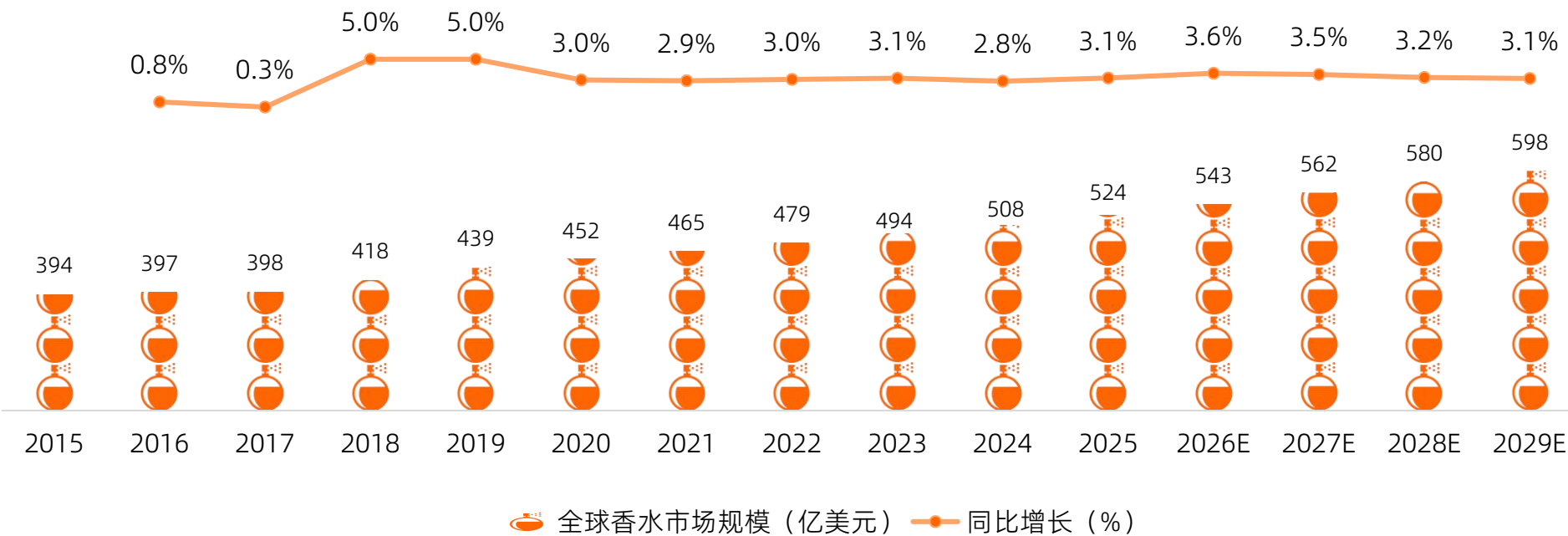
数据来源：国家统计局、艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

中国香水行业发展驱动力：市场扩张

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2024年全球香水市场规模为508亿美元，预计2029年将达到598亿美元。艾媒咨询分析师认为，全球香水市场的稳步增长，主要受益于新兴市场消费升级、个性化需求觉醒及产品创新加速。对中国品牌而言，这既是借助电商与国潮红利出海拓展的良机，也面临与国际巨头正面竞争的挑战，亟需强化品牌力与产品独特性以把握全球机遇。

2015-2029年全球香水市场规模及预测

The scale and forecast of global perfume industry from 2015 to 2029



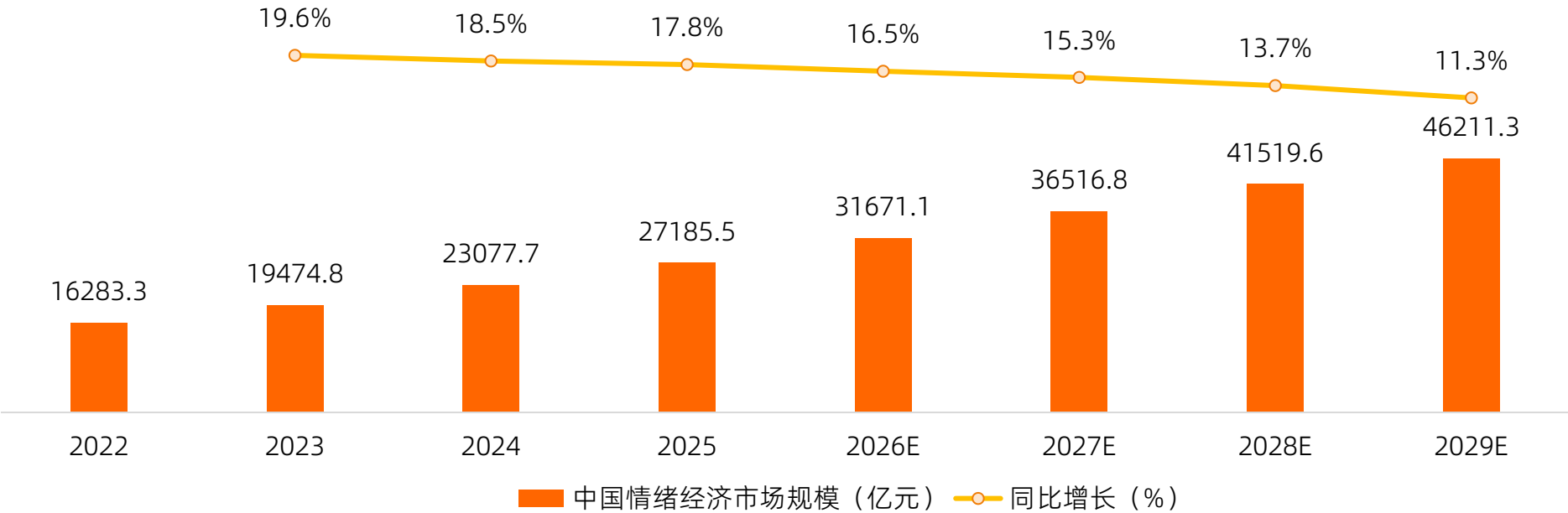
数据来源：艾媒数据中心(data.iimedia.cn)

中国香水行业发展驱动力：情绪价值驱动消费

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，中国情绪经济市场规模呈上升趋势，2024年中国情绪经济市场规模达23077.7亿元，预计2029年将突破4.5万亿元。艾媒咨询分析师认为，随着香水自身的“情绪价值”愈发凸显，其提升自信、减缓压力等核心价值已获得大众广泛认可。香水品牌应超越单纯的产品宣传，转向构建深刻的情感叙事，通过场景化营销与消费者建立深层情感链接。

2022-2029年中国情绪经济市场规模及预测

The market size and forecast of China's emotional economy from 2022 to 2029



数据来源：艾媒数据中心(data.iimedia.cn)

中国香水行业发展驱动力：消费场景拓宽

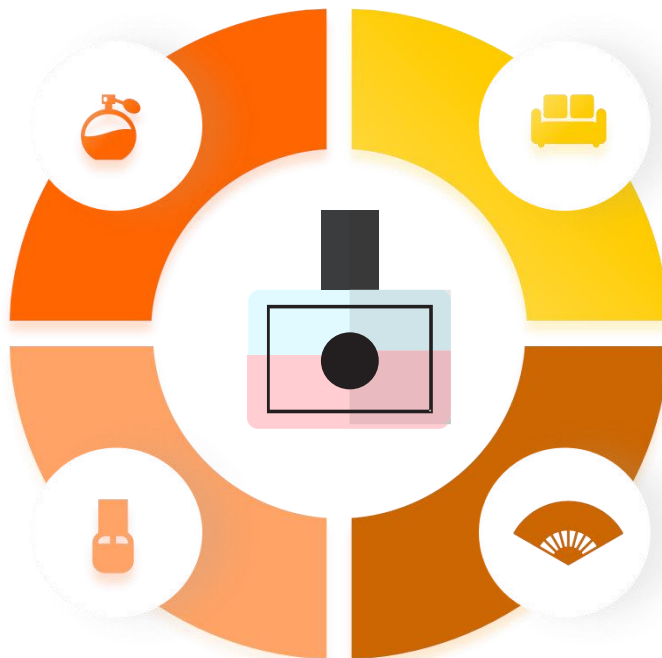
在消费升级浪潮下，不少消费者已养成使用香水与居家香氛的日常习惯。这一行为不仅是情绪疗愈、提升个人体验的手段，更折射出全新的生活理念。经济增速放缓背景下，香水消费显现“口红效应”，越来越多人借购买、喷洒香水提振信心，使其成为重要的情绪消费载体。艾媒咨询分析师认为，香水正成为一种多元化的生活方式载体。这种从“悦人”到“悦己”的功能转变，折射出消费者对情绪价值与个性化体验的日益重视。

情绪疗愈

“冥想香”“解压香”成新宠，木质、草本香型香水在居家放松、瑜伽时段使用，帮助调节情绪，成为情绪价值消费的重要载体。

日常细分

办公用淡香、运动后清爽香氛受青睐，搭配香水身体乳实现72小时留香，满足通勤、健身等不同场景的香气需求。



中式养生

融合陈皮、檀香等药香成分的香水兴起，晨起梳妆或睡前冥想时使用，借自然香气舒缓情绪，契合中医“闻香养神”理念。

国潮文化

Z世代热衷国潮联名款，如观夏等品牌以竹、梅等东方意象调香，成为汉服出行、国风市集的搭配标配，彰显文化认同。

2025年中国国产香水十大品牌

随着消费理念升级与情绪需求觉醒，香水从过去的奢侈品转向日常情感消费品。本土品牌的崛起不仅打破了国际品牌的垄断格局，更以东方香调与文化叙事开辟了新增长路径。香水使用场景也从社交场合延伸至个人疗愈与居家生活，推动了整体市场扩容与产业成熟，逐渐形成具有中国特色的香水消费生态。iiMedia Ranking（艾媒金榜）数据显示，冰希黎、气味图书馆、和风雨、名创优品、野兽派位居前五，金榜指数分别为89.84、89.01、85.94、82.22、78.77。

注：iiMedia Ranking（艾媒金榜）是艾媒咨询旗下中国新消费品牌评价机构，为消费者提供客观的品牌信息及购物消费指南。iiMedia Ranking（艾媒金榜）最新发布《2025年中国国产香水十大品牌》，金榜指数是艾媒咨询原创用以判断企业产品消费者评价的综合指标，依托艾媒自主研发的“中国移动互联网大数据挖掘与分析系统（CMDAS）”（省部级重大科技专项，项目编号：2016B010110001），采用iiMeval大数据评价模型计算赋值，监测期内根据企业综合实力、销售规模、全网媒体传播态势、品牌口碑，并结合分析师团队评价进行分析核算生成，侧重品牌线上电商平台销量、网络热度、消费者评价等评价因子。指标分数范围为0-100分，分数越高则表示企业以及产品在所存在领域综合实力越强。

排名	品牌	金榜指数
1	冰希黎	89.84
2	气味图书馆	89.01
3	和风雨	85.94
4	名创优品	82.22
5	野兽派	78.77
6	摩登红人	77.67
7	RE CLASSIFIED	77.56
8	观夏	76.98
9	双妹	76.56
10	黑爪	75.26

02

PART TWO

中国香水行业产业链现状研究

Research on the current situation of the industrial chain of China's perfume industry

中国香水行业产业链图谱



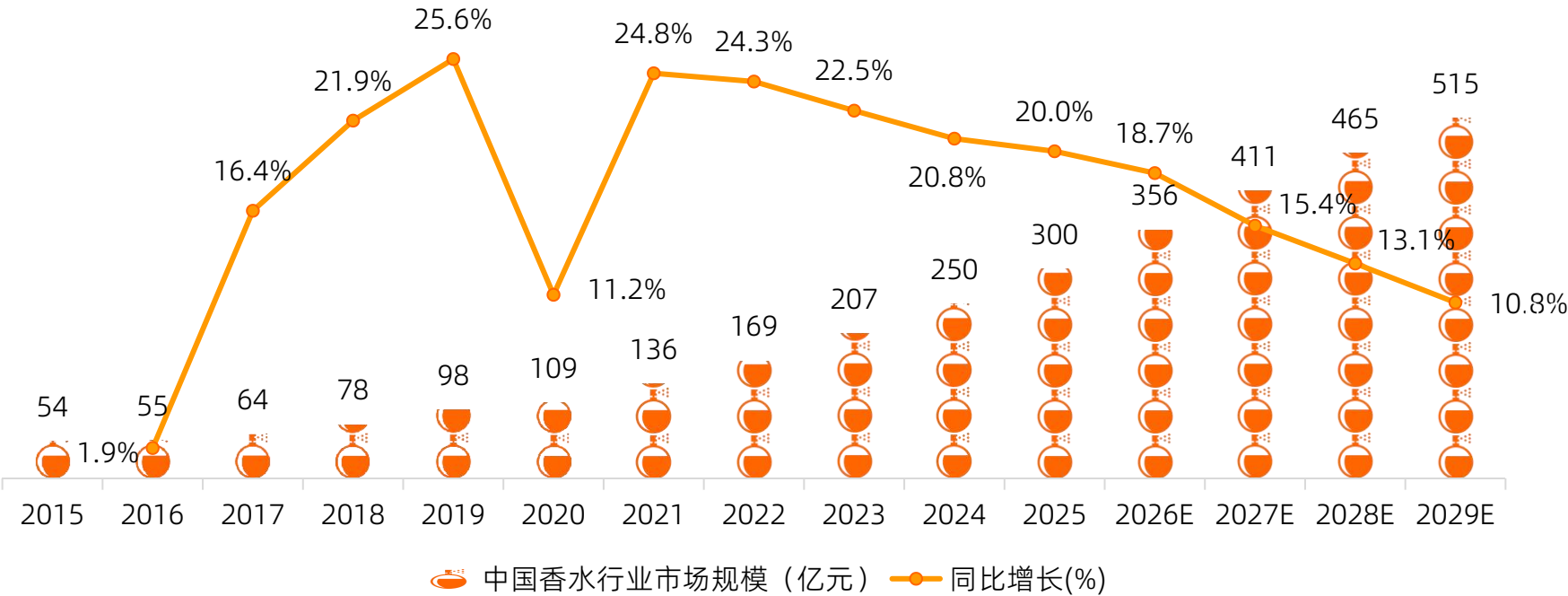
注：本图谱仅标注报告出版时的行业典型案例，以主要业务类型进行了划分，持续更新中。案例征集邮箱research@iimedia.cn

中国香水行业市场规模及预测

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2024年中国香水行业市场规模达250亿元，同比增长20.8%，预计2029年有望达到515亿元。艾媒咨询分析师认为，在“嗅觉经济”崛起与本土品牌“东方叙事”成功破圈的背景下，中国香水市场展现出蓬勃活力，未来有望凭借这一强劲势头，成为全球香水市场的重要增长引擎。

2015-2029年中国香水行业市场规模及预测

Perfume market size and forecast in China from 2015 to 2029



数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

产业链上游：国际香料巨头主导香精市场

香精是香水制造的基础生产原料，香料巨头帝斯曼-芬美意集团年报显示，其2024年度总营业额约为970.7亿元，占据了最大的市场份额。而中国较有代表性的香料香精生产商，爱普香料与科思股份2024年全年总营业额分别为26.8与22.8亿元，与国外品牌仍存在一定差距。艾媒咨询分析师认为，这一差距主要源于国际巨头在研发积累、全球供应链与专利壁垒上的长期优势。中国本土企业则在高端原料合成与原创香型开发上存在短板。未来企业需加强核心技术攻关与品牌建设，以突破中高端市场垄断。

2024年香精香料企业营业额分布

Distribution of turnover of essence and spice enterprises in 2024



产业链中游：国际知名品牌主导地位稳固

数据显示，在2025年1-5月天猫香水品牌销售额排名中，榜单前十名全为国际知名品牌，而中国香水品牌则未能入榜。同时，Mugler、欧莱雅等国际集团在持续扩大商业版图。艾媒咨询分析师认为，国际知名品牌拥有悠久的历史 and 深厚的品牌文化，且制香工艺成熟，品牌竞争力强，形成了一定的行业壁垒。

2025年1-5月天猫香水品牌销售额TOP10

Top 10 perfume brands by sales on tmall from January to May 2025

排名	品牌
1	Chanel/香奈儿
2	Hermes/爱马仕
3	Dior/迪奥
4	YSL/圣罗兰
5	GIORGIO ARMANI/阿玛尼
6	Jo Malone London/祖玛珑
7	Versace/范思哲
8	Maison Margiela/梅森马吉拉
9	Gucci/古驰
10	DIPTYQUE/蒂普提克

2024-2025年全球香氛大事件

Global fragrance major events from 2024 to 2025

- 

2024年6月，LVMH集团旗下Fendi推出品牌首个香水系列
- 

2024年9月，INFINIMENT COTY PARIS正式进入中国市场
- 

2024年12月，日本高丝集团收购PANPURI
- 

2025年2月，欧莱雅集团获取JACQUEMUSDE的香水及美妆独家许可授权
- 

2025年6月，“中国香水第一股”颖通控股有限公司在港交所挂牌上市

资料来源：iiMedia Research（艾媒咨询）整理

产业链中游：东方香调成市场增长新引擎

近年来，东方香调凭借沉香、檀香等天然香料构建的醇厚基底，叠加中式审美中内敛雅致的文化底蕴，精准契合当代消费者对文化认同与情绪疗愈的双重需求，成为中国香水市场极具增长潜力的热门趋势。艾媒咨询分析师认为，未来本土品牌需进一步深化文化内核挖掘，将传统香道智慧与现代生活场景深度融合，在保留东方韵味的同时实现现代表达创新，方能持续强化竞争力、赢得市场青睐。

01

东方基因

东方香调的核心基因源于亚洲传统香料体系，以沉香、檀香、龙涎香、麝香等为基底，融合桂花、茉莉、牡丹等东方花卉与陈皮、当归等草本元素。其香气醇厚绵长，自带神秘深邃的东方韵味，既延续了古代宫廷香氛的奢华质感，又承载着中式审美中“内敛含蓄”的特质。

02

怀旧风味

东方香调的怀旧感源于国人集体记忆，通过复刻老上海花露水、传统胭脂香、中药房药香等经典气味唤醒情感共鸣。梅花、檀香等香气绑定传统节日场景，绿豆沙、桂花糕等美食调还原童年味觉，使香水成为承载情感的载体，满足消费者的怀旧精神需求。

03

禅意线香

禅意线香是东方香调核心分支，以沉香、檀香等天然香料为原料，循古法炮制而成。其香气清雅、烟味淡，核心在于“静心”而非留香，适配冥想、品茶等场景。它延续中式“闻香养神”理念，借慢释香气营造宁静氛围，契合当代人追平和的诉求，成为疗愈经济热门选择。

产业链中游：香水细分品类多元化

在消费升级与生活方式多元化的驱动下，香水细分品类呈现出显著的多元化态势。除了传统喷雾香水，固体香膏、线香、扩香精油等兼具便携性与功能性的新品快速崛起。艾媒咨询分析师认为，细分品类的多元化既满足了消费者个性化、场景化用香需求，也为中国本土品牌开辟差异化赛道。未来，随着市场进一步成熟，产品创新与细分将继续深化，推动香氛行业持续增长。

品类	产品特点	使用场景
香膏	固态膏体，便携易用。	香气浓郁贴肤，扩散性弱，适合打造私密体香或随时补涂，常见于手袋随身护理。
线香	具东方禅意，需点燃使用。	烟香缭绕，富有仪式感，适用于冥想、茶室等静心场景与空间氛围营造。
扩香精油	通过藤条持续挥发，提供稳定持久的空间香氛。	无需明火电源，安全便捷，是家居酒店背景香的首选。
室内喷雾	即效型空气清新产品，香气爆发力强但留香短。	常用于快速掩盖异味，瞬间焕新客厅、卫生间等小空间。
滚珠	精油配方，瓶口带滚珠设计。	便于局部涂抹与携带，适合旅行或针对腕部、耳后进行补香。

产业链中游：香水品牌跨界合作成新趋势

在场景化需求扩容的驱动下，香水品牌跨界合作已成行业新趋势。从联名时尚品牌、餐饮酒店，到携手博物馆、游戏平台，合作领域持续拓宽。艾媒咨询分析师认为，这类合作既打破品类边界、丰富消费体验，又助力品牌触达多元客群、强化文化属性。未来，跨界将成为香水品牌破圈增长的核心路径，推动行业持续创新升级。

2025年香水品牌跨界合作案例

Cross border cooperation cases of perfume brands in 2025

香水 x 游戏

Givaudan **X** ROBLOX

2025年10月，奇华顿联合Roblox推出互动教育游戏《记忆守护者》，让Z世代和Alpha世代玩家沉浸式体验嗅觉创作，探索香味、记忆与情感的关联，培养年轻香水消费群体。

香水 x 时尚

L'ORÉAL **X** MIU MIU

2025年9月，欧莱雅联合Miu Miu推出联名香水“Miutine”，名称融合 Miu Miu与法语“叛逆”之意，瓶身延续品牌经典皮革褶皱工艺，定价对标香奈儿等高端香水品牌。

香水 x 科技

GUERLAIN **X** ASUS

2025年8月，娇兰联合华硕a豆推出“与未来香遇”主题闪光礼盒，融合数码产品潮酷设计与香氛工艺，笔记本内置“香氛模式”，香水调香呼应科技产品使用体验。

产业链下游：多感官体验成品牌差异化竞争手段

在消费升级与体验经济崛起的驱动下，多感官体验成为香水品牌差异化竞争的核心抓手。品牌通过嗅觉与味觉、温度、触觉等感官融合创新，打破单一嗅觉体验边界，为消费者打造沉浸式用香场景。艾媒咨询分析师认为，多感官体验既契合消费者对情绪价值与个性化的高阶需求，也助力香水品牌构建独特记忆点。

嗅觉+视觉+触觉

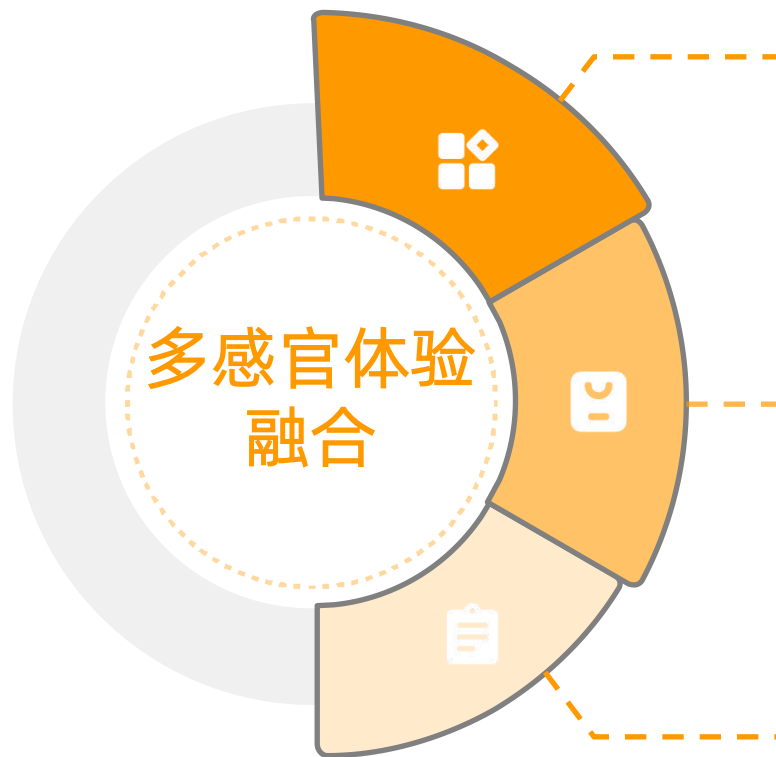
中国香氛品牌观夏的明星产品“晶石香薰”，将嗅觉与视觉、触觉深度结合。用户不仅闻到精油的芳香，不同颜色与形态的天然晶石（如紫水晶、白水晶）本身也具有强烈的视觉美感。更关键的是，滴涂精油的仪式感以及晶石本身的冰凉触感，共同营造了一种宁静、治愈的多感官体验，让“用香”成为一种具有疗愈感的日常仪式。

嗅觉+听觉+视觉

Le Labo最具标志性的体验是其“现场调配”服务。在专柜，调香师会当场将香精与酒精混合、贴上印有购买日期和顾客姓名的标签。这个过程不仅提供了视觉上的定制化观赏性，机器搅拌的声音、瓶罐的碰撞声也构成了独特的听觉记忆。这种充满临场感与手工温度的仪式，将“制作过程”变成了品牌叙事的一部分，极大地强化了记忆点。

嗅觉+味觉

法国品牌娇兰曾与巴黎著名甜品店“Dalloyau”合作，推出联名马卡龙。该系列甜点的风味灵感直接源自娇兰的“花草水语”系列香水（如Rosa Rossa和Passiflora）。消费者可以在品尝甜点的同时，闻到对应的香水气息，让味觉与嗅觉相互印证、彼此升华，创造了一种新颖且极具诱惑力的品牌体验，将香气从嗅觉维度成功延伸至可品尝的范畴。

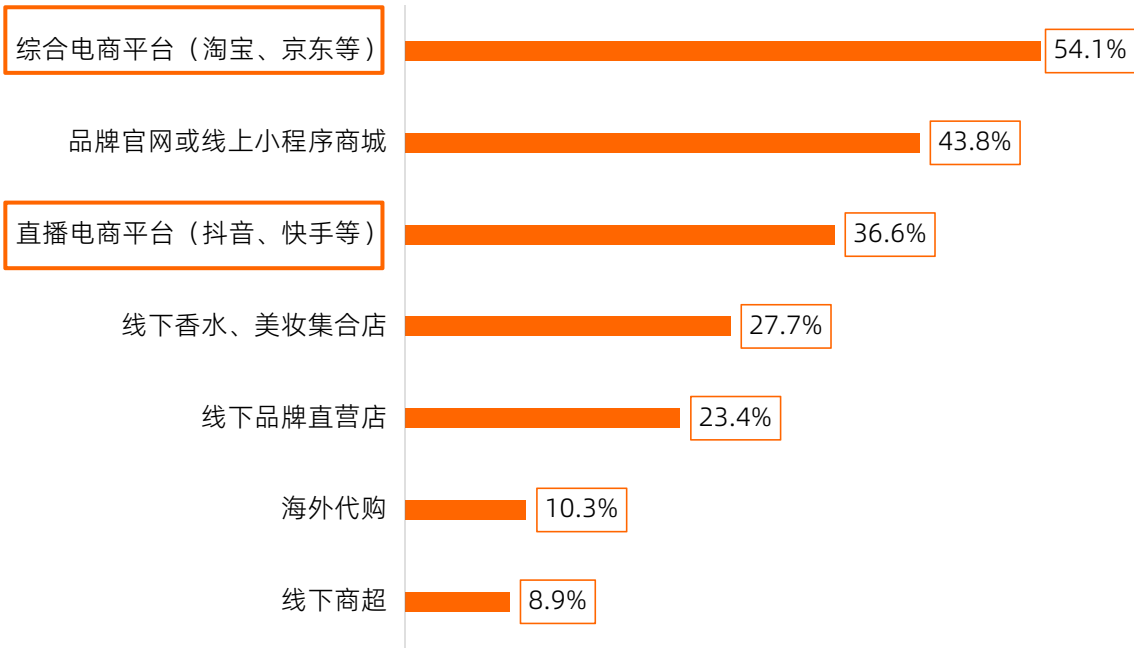


产业链下游：电商平台已成为香水销售重要渠道

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，54.1%消费者选择在综合电商平台上购买香水，36.6%消费者通过抖音、快手等直播电商平台购买香水，表明直播电商平台也是香水产品重要的线上销售渠道。艾媒咨询分析师认为，综合电商平台凭借其完善的供应链，目前仍是香水销售的主阵地。而直播电商的快速增长，则通过直观的产品展示与场景化营销，有效激发了消费者的即时购买意愿，已成为不可忽视的增长引擎。

2025年中国消费者购买香水的主要渠道分布

Distribution of major channels for Chinese consumers to purchase perfumes in 2025



2024-2025年香水香氛电商平台销售数据

Sales data of perfume e-commerce platform from 2024 to 2025



注：淘宝天猫、京东数据监测周期：2024.5.1-2025.4.30
抖音数据监测周期：2024.6.30-2025.6.29

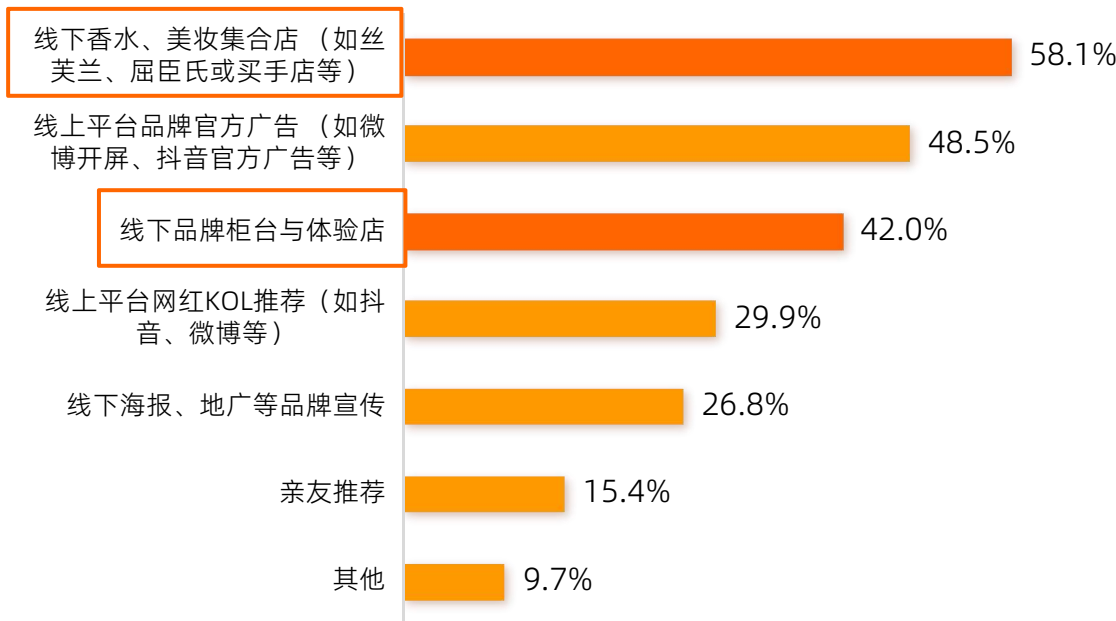
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）
样本量：N=1186；调研时间：2025年11月；左图为多选题

产业链下游：线下体验店成为未来市场重要布局

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，58.1%消费者通过线下香水、美妆集合店了解香水，42.0%的消费者则通过线下品牌柜台与体验店了解香水，这表明线下场景已成为连接消费者与香水品牌的核心纽带。艾媒咨询分析师认为，随着消费者对个性化、体验感需求升级，线下体验店不仅是产品展示窗口，更成为品牌构建差异化竞争力的关键载体，将成为未来香水市场品牌布局的核心赛道。

2025年中国消费者了解香水的主要渠道分布

Distribution of major channels for Chinese consumers to know perfumes in 2025



香水线下体验空间

2025年9月，闻献在武汉开设“红房子”限时空间

2025年7月，Creed恺芮得在北京开设香氛精品店

2025年5月，AMOUAGE在上海开设亚太首家旗舰店

2025年5月，且悠在上海开设中国首家线下门店

2024年9月，LE LABO在成都SKP开设香氛实验室

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=1186；调研时间：2025年11月；本题为多选题

03

PART THREE

中国香水行业消费者洞察分析

Consumer insight analysis of China's perfume Industry

中国香水消费者画像



女性、中青年 群体为主

女性消费者占比68.5%，
近七成的消费者年龄
在18-35岁间。



企业白领为主

企业白领、专业人员、
个体户占比位列前三，
其中企业白领占比最
高，为50.9%。



中等收入群体为主

月收入5000-10000元
和10001-15000元的消
费者分别占比39.6%和
37.8%。



华东地区为主

在香水消费者地区分
布中，华东地区占比
近四成，其次为华南
地区。



一线及新一线 城市为主

在香水消费者城市分布中，
49.3%的香水消费者居住
在一线及新一线城市。

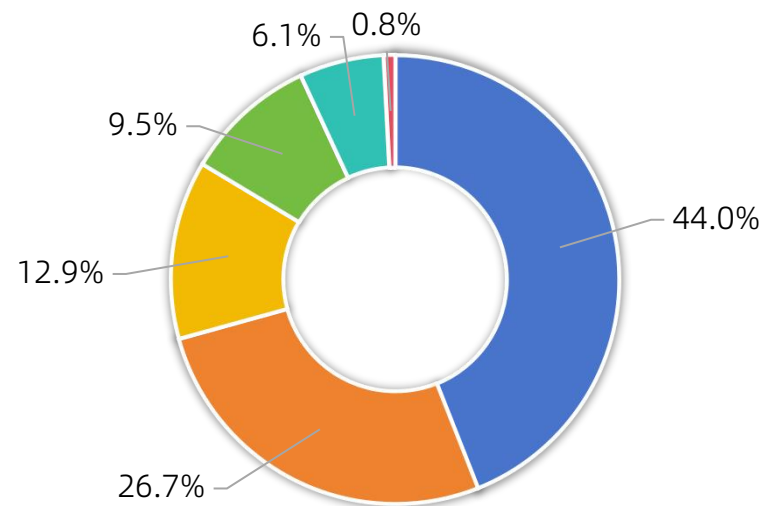


香水消费常态化，中端价格带铸就市场增长底盘

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，超四成消费者使用香水的频率为每周1-3次。42.5%的消费者香水产品年均支出处于501-1000元区间。艾媒咨询分析师认为，随着悦己消费理念普及与社交场景拓展，消费者将香水视为提升生活质感、彰显个人风格的重要载体。同时，中端价格带平衡了品质体验与消费预算，契合大众对高性价比好物的核心诉求，推动香水需求从偶尔消费转向常态化支出。

中国消费者使用香水的频率

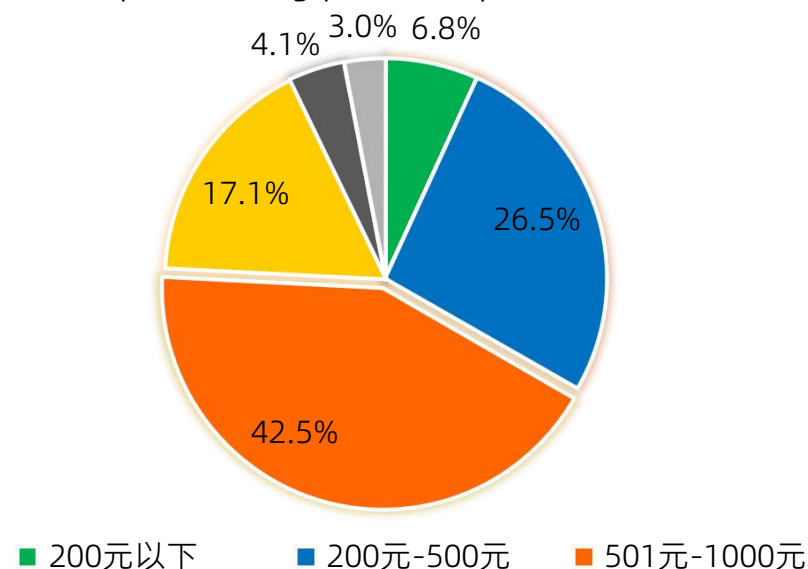
Frequency of Chinese consumers using perfume



■ 每周1-3次 ■ 每周4-6次 ■ 每月1-3次
■ 每日使用 ■ 仅特殊场合使用 ■ 几乎不使用

中国消费者平均每年购买香水产品的支出

Average annual expenditure of Chinese consumers on purchasing perfume products



■ 200元以下 ■ 200元-500元 ■ 501元-1000元
■ 1001元-1500元 ■ 1501元-2000元 ■ 2000元以上

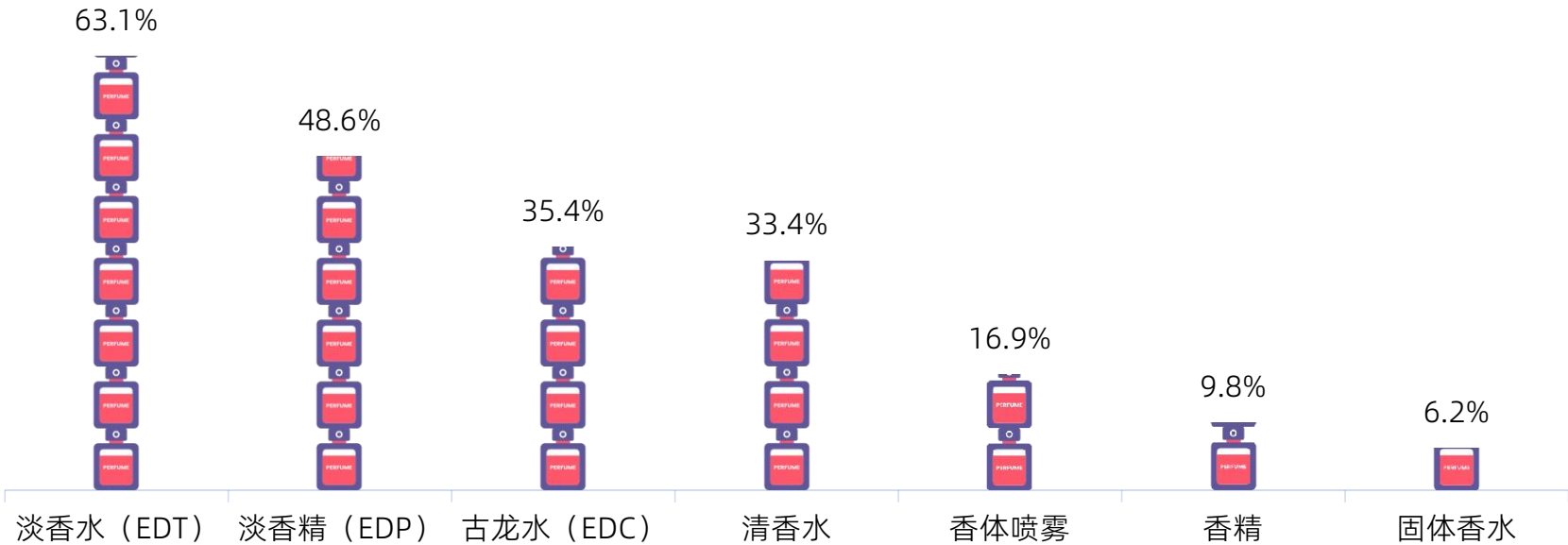
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）
样本量：N=1186；调研时间：2025年11月

淡香系香水成消费首选，精准匹配日常需求

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在香水类型选择上，63.1%的消费者倾向于选择淡香水（EDT），48.6%的消费者偏好淡香精（EDP）。艾媒咨询分析师认为，这一趋势源于日常使用场景的持续拓展与悦己消费理念的深化，通勤、休闲等多元场景对香调适配性要求提升，浓烈香型易造成感官负担。而淡香水的清新感与淡香精的持久度，既满足了消费者对舒适体验的追求，又契合低调精致的生活表达，进而成为消费者的主流选择。

中国消费者偏好的香水类型

Types of perfume preferred by Chinese consumers



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）
样本量：N=1186；调研时间：2025年11月；本题为多选题

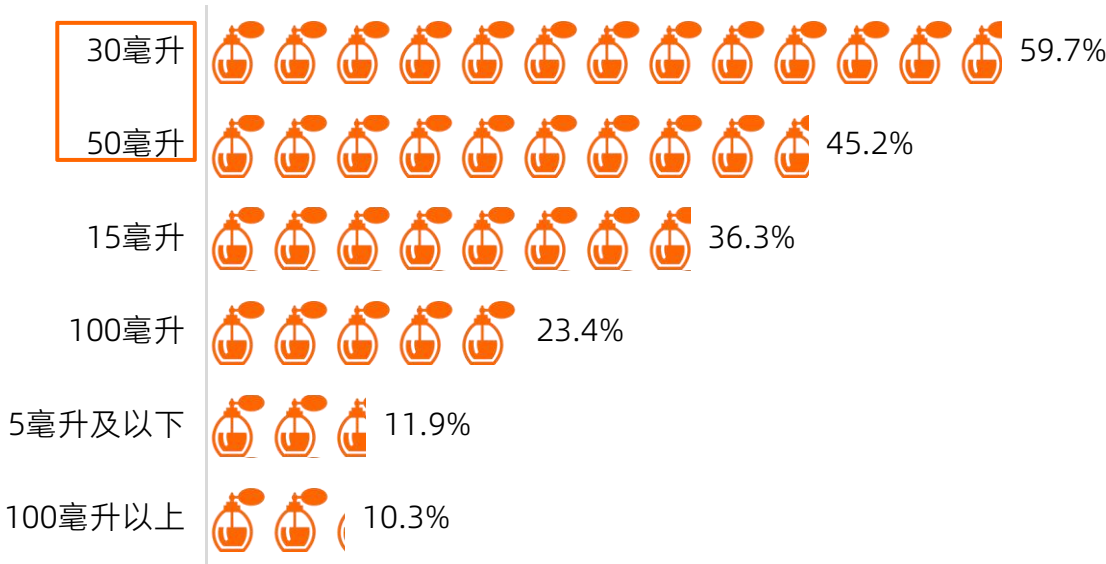
数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

中小规格成主流选择，实用与尝新驱动消费决策

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，30毫升和50毫升规格的香水产品最受市场欢迎，占比分别为59.7%与45.2%。使用周期适中，不易过期（54.8%）和可尝试更多香型（50.3%）是消费者选择该规格的主要原因。艾媒咨询分析师认为，考量到使用周期、自身需求等因素，中小型规格香水正在成为香水消费的新趋势。品牌可聚焦该主流规格优化产品布局，同时搭配香型组合套装，进一步满足消费者多元化尝新需求。

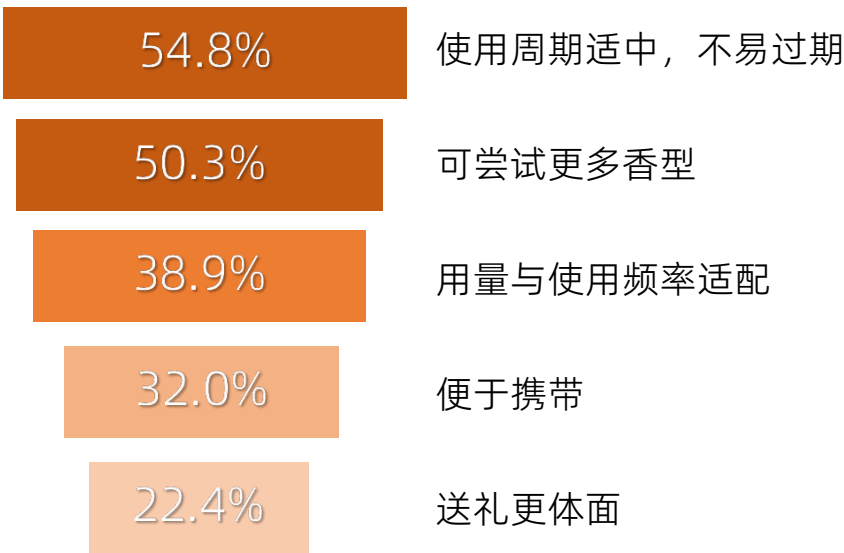
中国消费者偏好的香水规格分布

Size distribution of perfume preferred by Chinese consumers



中国消费者选择该规格的主要原因

The main reasons why Chinese consumers choose this specification



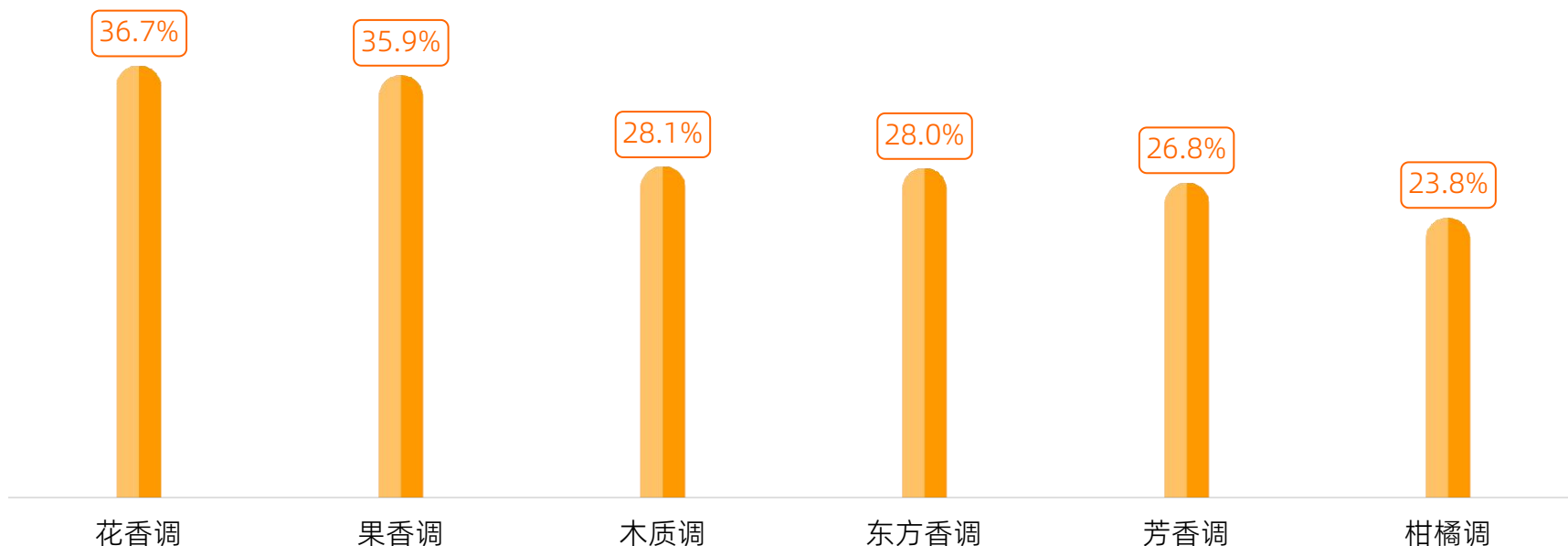
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）
样本量：N=1186；调研时间：2025年11月；本页均为多选题

花果香调稳居首位，天然原料偏好驱动产品创新

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，花香调和果香调是消费者最喜欢的两款香水香调，分别占比36.7%和35.9%。艾媒咨询分析师认为，随着香水从社交场景走向日常悦己，消费者更青睐适配通勤、休闲等多元场景的温和香调，这类香调兼具普适性与舒适感，契合大众对精致生活的低调表达。同时，香水市场的持续发展推动消费者香调选择日趋细分，在传统花果香调之外，融入木质、东方等元素的复合型香调不断涌现，其深沉神秘的气质，正满足了部分消费者对成熟、复杂香气的个性化需求。

中国消费者偏好的香水香调

Perfume fragrance preferred by Chinese consumers

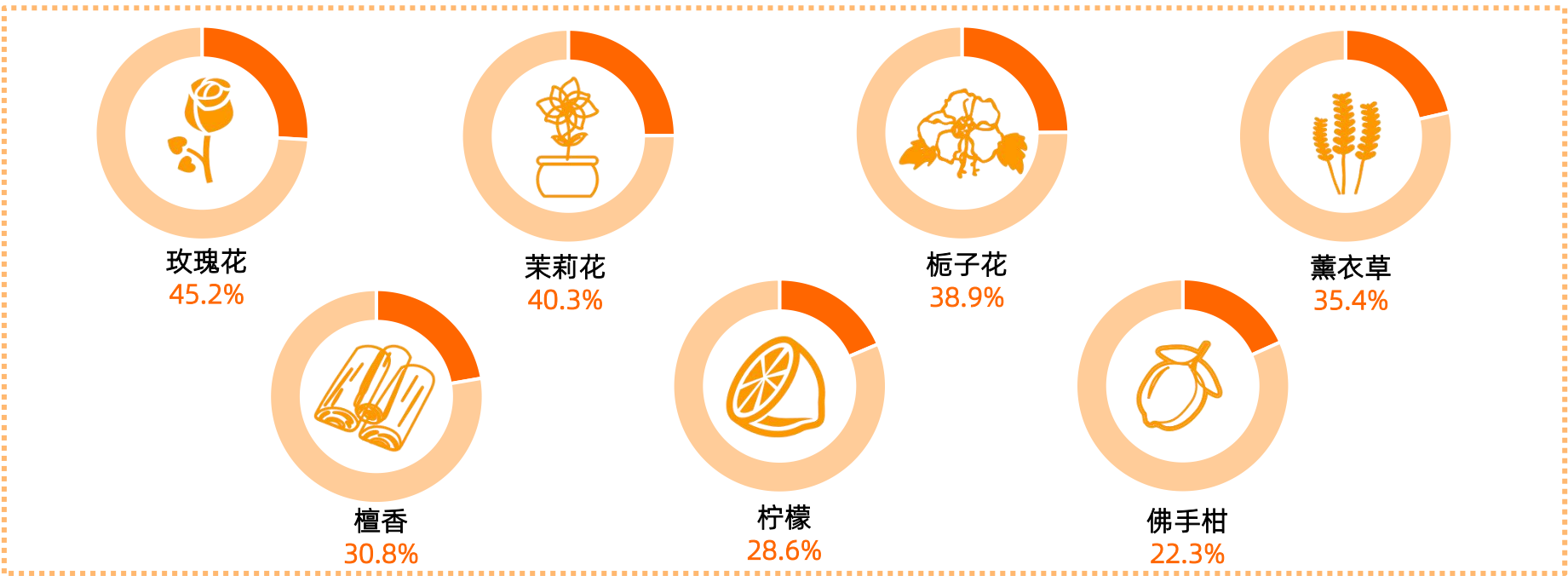


玫瑰/茉莉等花卉原料受捧，天然属性契合消费趋势

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，最受消费者欢迎的香水原材料有玫瑰（45.2%）、茉莉花（40.3%）、栀子花（38.9%）、薰衣草（35.4%）等。艾媒咨询分析师认为，天然花卉香调兼具普适性与舒适感，适配通勤、社交等多元日常场景，契合当下悦己消费趋势中对温和香气的追求。品牌可聚焦热门天然花卉原料进行产品研发与香调创新，强化天然、纯净的产品心智，进一步贴合消费者核心需求。

中国消费者偏好的香水原材料（TOP7）

Top 7 raw materials of perfume preferred by Chinese consumers



数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

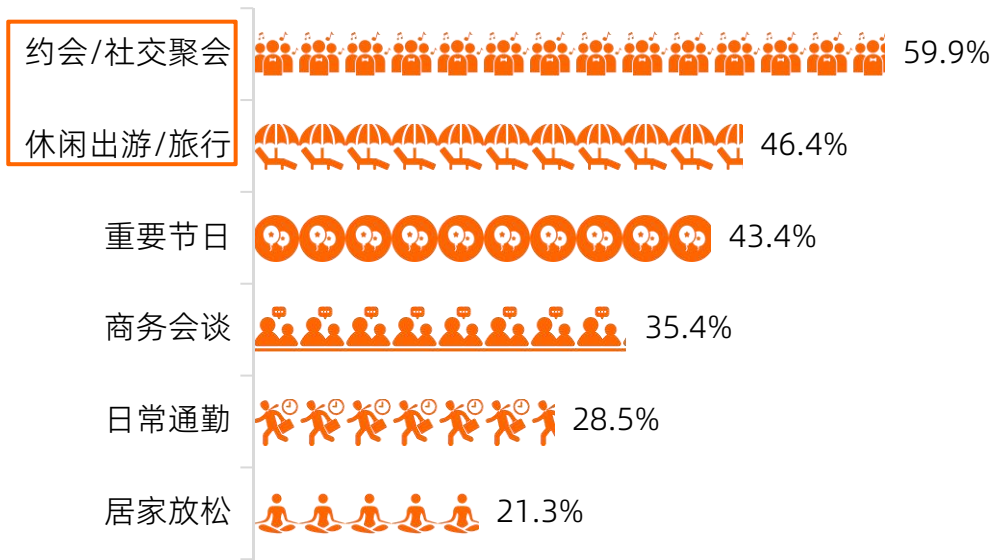
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）
样本量：N=1186；调研时间：2025年11月；本题为多选题

“社交+出游”为核心场景，悦己成香水购买第一动因

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，约会/社交聚会（59.9%）和休闲出游/旅行（46.4%）是消费者使用香水的主要场景。取悦自己，提升情绪体验（59.7%）则成为消费者购买香水的主要原因。艾媒咨询分析师认为，在嗅觉经济快速崛起的背景下，香水的使用场景已突破传统社交、工作局限，更多地成为消费者进行情绪疗愈、彰显个性的重要载体，悦己属性持续凸显，推动市场多元化升级。

中国消费者使用香水的主要场景

Main scenes of Chinese consumers using perfume



数据来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

中国消费者购买香水的主要原因

Main reasons for Chinese consumers to buy perfume



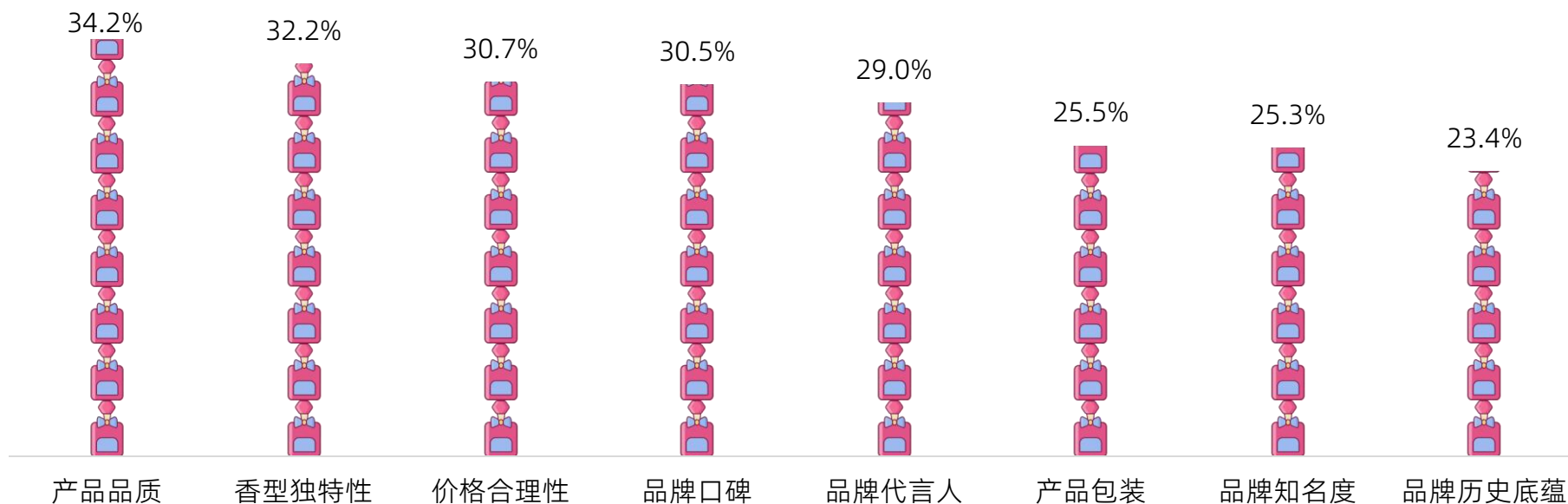
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）
样本量：N=1186；调研时间：2025年11月；本页均为多选题

“品质 + 独特性” 双轮驱动，助力香水品牌破局

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，产品品质（34.2%）与香型独特性（32.2%）成为消费者购买香水时的主要关注因素。艾媒咨询分析师认为，随着市场竞争加剧与消费者认知成熟，单纯的品牌溢价已难以打动用户，核心产品力与差异化香调设计成为品牌突围关键。品牌需强化原料甄选与调香创新，通过兼具品质感与独特性的产品，精准契合消费者对高端化、个性化的需求升级。

中国消费者购买香水时的主要关注因素

Main concerns of Chinese consumers when buying perfume



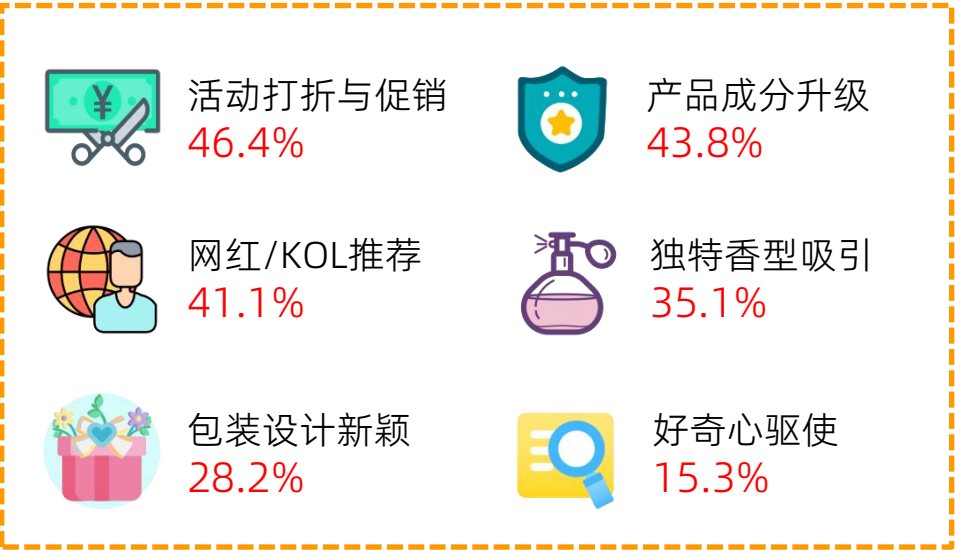
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）
样本量：N=1186；调研时间：2025年11月；本题为多选题

优惠撬动尝新，成分升级与香型创新筑牢用户留存

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，活动打折与促销（46.4%）、产品成分升级（43.8%）是消费者尝试香水新品的主要动力来源，46.5%消费者表示可以进一步丰富香水的香型选择。艾媒咨询分析师认为，随着市场竞争加剧，价格优惠仍是撬动尝新的关键杠杆，而成分升级与香型创新则成为长期留住用户的核心抓手。品牌需平衡促销策略与研发投入，通过多元香型布局与成分迭代，既降低消费者尝新门槛，又满足其个性化、高品质需求，激活市场增长潜力。

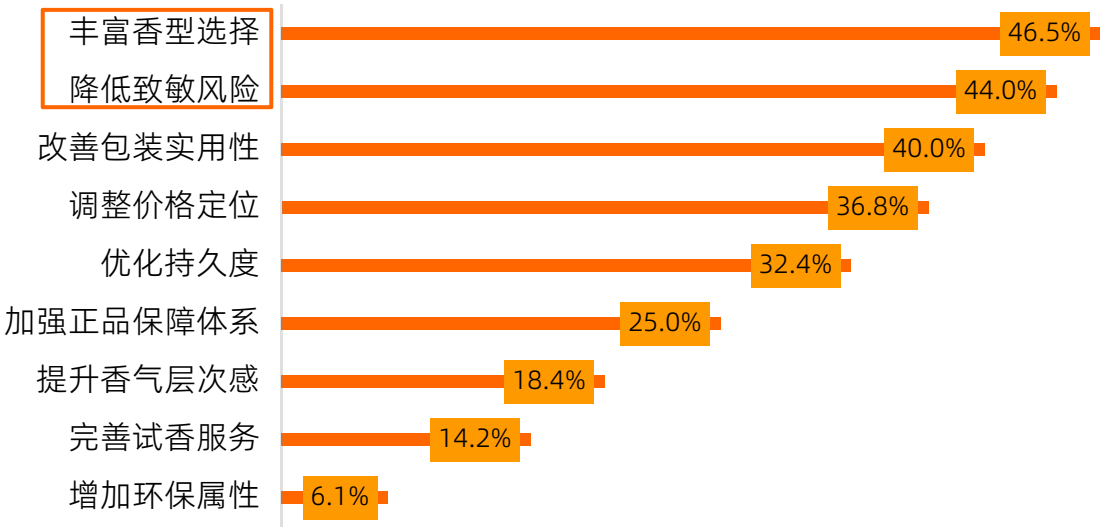
中国消费者尝试香水新品的动力来源

Motivation source for Chinese consumers to try new perfume products



中国消费者认为当前香水产品需改进的方面

The aspects that Chinese consumers believe need improvement in current perfume products



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）
样本量：N=1186；调研时间：2025年11月；本题为多选题

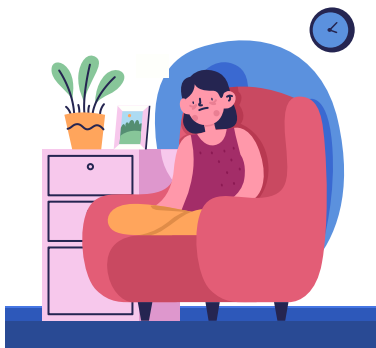
04

PART FOUR

中国香水行业未来发展趋势分析

Analysis on the future development trend of China's perfume Industry

消费场景：从特殊场合向日常多元场景延伸



香水消费正从单一社交场景，向与个体深度绑定的多元化生活场景延伸。消费者不再满足于“一瓶多用”，而是寻求特定香气与不同生活时刻的精准匹配，如晨间唤醒、工作专注、居家放松、睡眠助眠等。香气功能从外在符号转向内在陪伴，成为构建日常生活仪式感、管理个人情绪的重要工具。这种转变标志着香气功能从外在的身份符号，逐步转向提供内在陪伴与情绪支持，使其成为构建日常生活仪式感、管理个人情绪与心理状态的重要载体。

产品形态：从液态香水向多元载体渗透

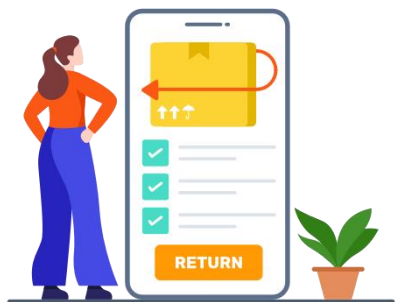


为适应多元化消费场景，香水产品形态正经历系统性革新。固态香膏、香氛精油、护衣液等新形态凭借便携、易用的特性加速普及。这些产品不仅有效解决了传统香水在携带、储存及使用上的物理限制，更因其无酒精配方、精准控味等特性，显著拓宽了适用边界，使香气能够无缝融入日常通勤、商务差旅、办公场景乃至运动恢复等高频生活环节。这种形态的革新有效推动香水消费从仪式性向日常性转变，显著拓展市场边界，成为行业增长的重要驱动力。



文化赋能：东方香调引领行业发展新方向

文化自信提升驱动本土香水品牌以东方香调为核心破圈，成为行业发展新亮点。品牌深挖传统文化元素与本土香料资源，将东方美学与现代调香工艺结合，打造具有文化辨识度的产品。消费者对蕴含东方意境、非遗技艺的香氛接受度持续提高，推动本土品牌在中高端市场占据更多份额。同时，东方香调的国际化传播也助力中国香水产业摆脱对西方香型的依赖，构建差异化竞争优势，促进行业高质量发展。



营销模式：从单一嗅觉到全感官沉浸式体验

香水产品的营销模式正从单一嗅觉营销，升级为融合视觉、听觉、触觉的沉浸式全感官体验。品牌通过线下概念店的空间设计、艺术装置营造强烈视觉冲击；结合环境音乐、定制音效塑造品牌听觉标识；利用材质触感提升产品掌握体验。线上则通过ASMR视频、创意短片传递嗅觉氛围。这种多感官协同的沟通策略，能更立体地构筑品牌世界观，深化情感联结，最终在消费者心中建立超越产品本身的品牌价值与忠诚度。

艾媒新零售研究院：艾媒新零售研究院是艾媒研究院（iiMedia Institute）的一部分，中心针对该领域商业模式与投资决策两项最重要的问题进行深入研究，并围绕当前企业面对的复杂挑战提出了新思路。

先进的大数据监测手段，尖端的研究和深刻的洞察分析为我们的客户提供了他们所需的见解和决策资讯，令他们可以借助新经济时代的互联网思维重新审视当前的社会环境和产业结构，选择最有效的方式应对不断变化的环境。

本报告是艾媒咨询研究成果的一部分，后续我们将继续在新技术、新消费及新业态开展相关研究，敬请关注。

权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。艾媒咨询允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容，但是必须标注出处。

免责声明

本报告所涉之数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及艾媒咨询大数据系统监测、艾媒相关数据分析模型科学计算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映当前调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。报告所载的资料、意见以及推测仅反映艾媒咨询于报告发布当日的判断，相关预判可能会随着社会以及政治、法律、技术等环境的变化而发生改变，艾媒咨询不保证本报告所载信息为读者阅读时的最新状态。鉴于上述情形，本报告仅作为市场和学术研究的参考资料，不作为投资决策依据，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。若确有必要，艾媒咨询保留对本报告所载信息在不发出通知的情形下做出补充和修改的权利，阅读者可自行关注艾媒官网上相应的修改或更新。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；否则，请勿阅读或使用本报告。

艾媒大数据监测与分析工具矩阵

POiiMedia（艾媒舆情）
艾媒商情舆情数据监测系统
(yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。

DataiiMedia（艾媒北极星）
移动应用运营监测
(bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，透视用户活跃留存流失，提升推广效率降低成本。

SurveyiiMedia（草莓派）
用户感知与体验监测
(survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，了解用户主观消费意愿，获取用户客观服务评价。

SocialiiMedia
微信微博媒体监测
(SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，评估公众号的传播实力，识别受众兴趣与偏向。

RankingiiMedia（艾媒金榜）
权威消费品牌评价监测
(ranking.iimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名；提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。

ADiimedia
移动广告效果监测
(www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全流程用户行为跟踪，投放策略建议与优化。



• iiMedia Research（艾媒咨询）始于2007年，是全球领先的新经济产业第三方数据挖掘和分析机构，国家高新技术企业，拥有独立研发并具有自主知识产权的全球大数据监测与分析系统。秉承“用数据让所有决策都有依据”的使命，艾媒聚焦新技术、新消费及新业态，通过“大数据挖掘+研究分析”双引擎，以商业趋势、消费洞察、市场地位三大产品为核心，服务客户的整个成长周期，为客户业绩增长导航。iiMedia Ranking（艾媒金榜）是艾媒咨询旗下全球新消费品牌评价机构，依托iiMeval大数据评价模型，为消费者提供客观的品牌信息及购物消费指南。艾媒咨询依托深度大数据挖掘与分析能力，持续输出兼具数据支撑、观点洞察与理论深度的高质量研究成果。通过打造“数据+策略”的双重价值体系，艾媒咨询每年为客户提供公开及定制化新经济前沿报告超2000份，覆盖食品、饮品、餐饮、家电、家装、汽车、鞋服、医药、美妆、宠物、母婴、信创、数娱、AI、科技、金融等传统核心行业，以及国潮经济、跨境电商、夜间经济、冰雪经济、低空经济、商业航天、人工智能、智能制造等新质生产力相关领域及新业态重点赛道。其中，定制化报告服务精准对接客户个性化需求，从市场趋势研判、竞争格局分析到增长路径规划，为企业在战略决策、产品创新、市场拓展、品牌背书等关键环节提供科学依据，洞见增长新坐标。艾媒咨询的数据报告、榜单、分析师观点累计被全球主流媒体、期刊、论文及行业研报、上市企业财报等引用超过5000万次，覆盖中、英、日、法、意、德、俄、阿约二十种主流官方语言，具有强大影响力。

• 艾媒是中国科协九大代表优秀重点研究项目承担单位、广东省大数据骨干培育企业、广州市创新标杆企业、广州市首批人工智能入库企业、广州市“两高四新”企业。基于公司独立自主研发的“中国移动互联网大数据挖掘与分析系统(CMDAS)”（广东省科技计划重大专项，项目编号：2016B010110001），艾媒建立了面向全球的宏观数据、商业趋势、市场进入、竞争情报、商情舆情、消费行为、销售数据及营销效果等多维度的线上、线下大数据监测与分析体系，累计成功为超过3800家政企机构提供常年大数据咨询服务。艾媒也是广州市建设国家级科技思想库研究课题、广州市先进制造业创新发展项目等重大课题的承担单位。



更多报告请登录艾媒公众号



全球领先的新经济产业第三方数据挖掘与分析机构

商业趋势 | 消费洞察 | 市场地位