



知行
战略咨询



DATA

SPECIALITY

REVIEW

BENCHMARKING

知行
战略咨询

知行数据观察

香水品类

知行合一集团

经营使命

以数为据，不让企业走弯路

核心价值观

尊重专业，凡是彻底

企业精神

对标找差距，复盘取机会

经营理念

客户的生意就是知行人的命

01

行业宏观市场调研



香水行业定义及分类

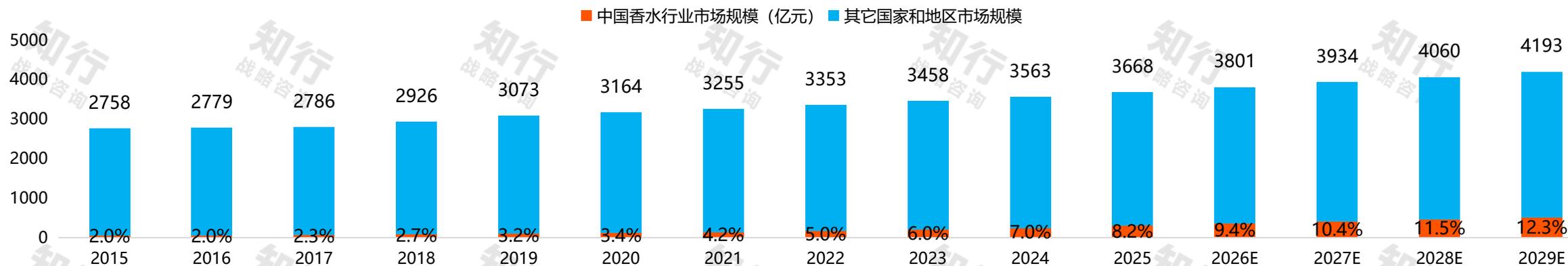
香水是一种以香料、溶剂、定香剂为核心原料，通过科学配比与工艺调制而成的芳香类产品。其核心功能是为人体、衣物或环境赋予怡人香气，兼具审美价值、社交属性与个性化表达功能，广泛应用于个人护理、时尚穿搭及生活场景营造。

分类名称	香精 (Parfum)	淡香精 (Eau de Parfum, EDP)	淡香水 (Eau de Toilette, EDT)	古龙水 (Eau de Cologne, EDC)	清香水 (Eau Fraiche)
香精浓度	15%-30%	8%-15%	4%-8%	2%-4%	<2%
留香时间	6-8 小时	4-6 小时	2-4 小时	1-2 小时	0.5-1 小时
香气特点	香气浓郁 层次丰富饱满	香气柔和持久 平衡度高	香气清新淡雅 挥发性强	香气清淡如水 以柑橘调为主	香气极淡 接近爽肤水
适用场景	正式场合、晚宴；适合 冬季或皮肤偏干燥人群	日常通勤、商务办公、 约会；适用四季，受众 最广	夏季日常、休闲场合、 男士首选；适合喜欢清 爽香气的人群	夏季随身补香、运动后 使用、儿童或敏感肌人 群	即时清新、身体喷雾、 夏季降温

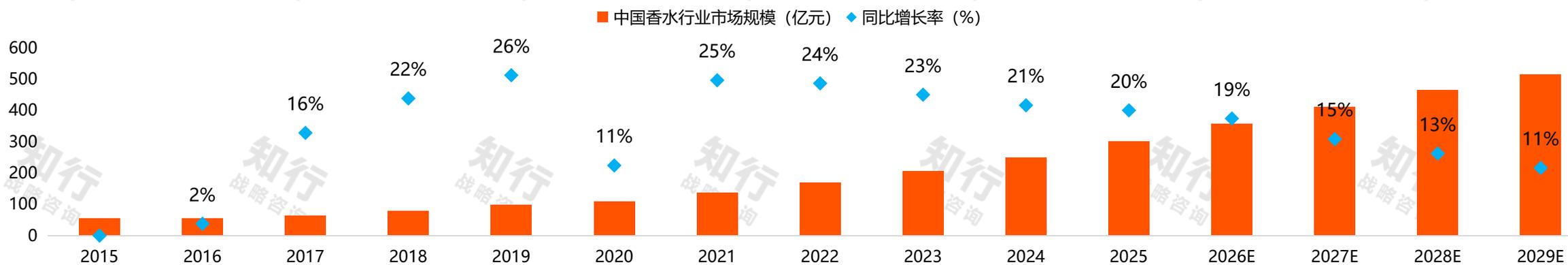
行业市场规模稳步增长，全球占比提升

2015-2029E 全球香水市场规模从 2758 亿元增长至 4193 亿元，整体保持持续扩张节奏，行业基本面稳定。中国市场在全球的占比从 2015 年 2.0% 逐年攀升至 2029E 的 12.3%，权重快速提升，已成为驱动全球市场增长的关键增量板块。中国市场规模从低基数快速扩张，同比增长率虽从 2019 年 26% 的高速回落至 2029E 的 11%，但仍维持双位数增长，体现从“高速拓量”向“稳健提质”的节奏转变。

2015-2029年全球香水市场规模及中国占比



2015-2029年中国香水市场规模及增长



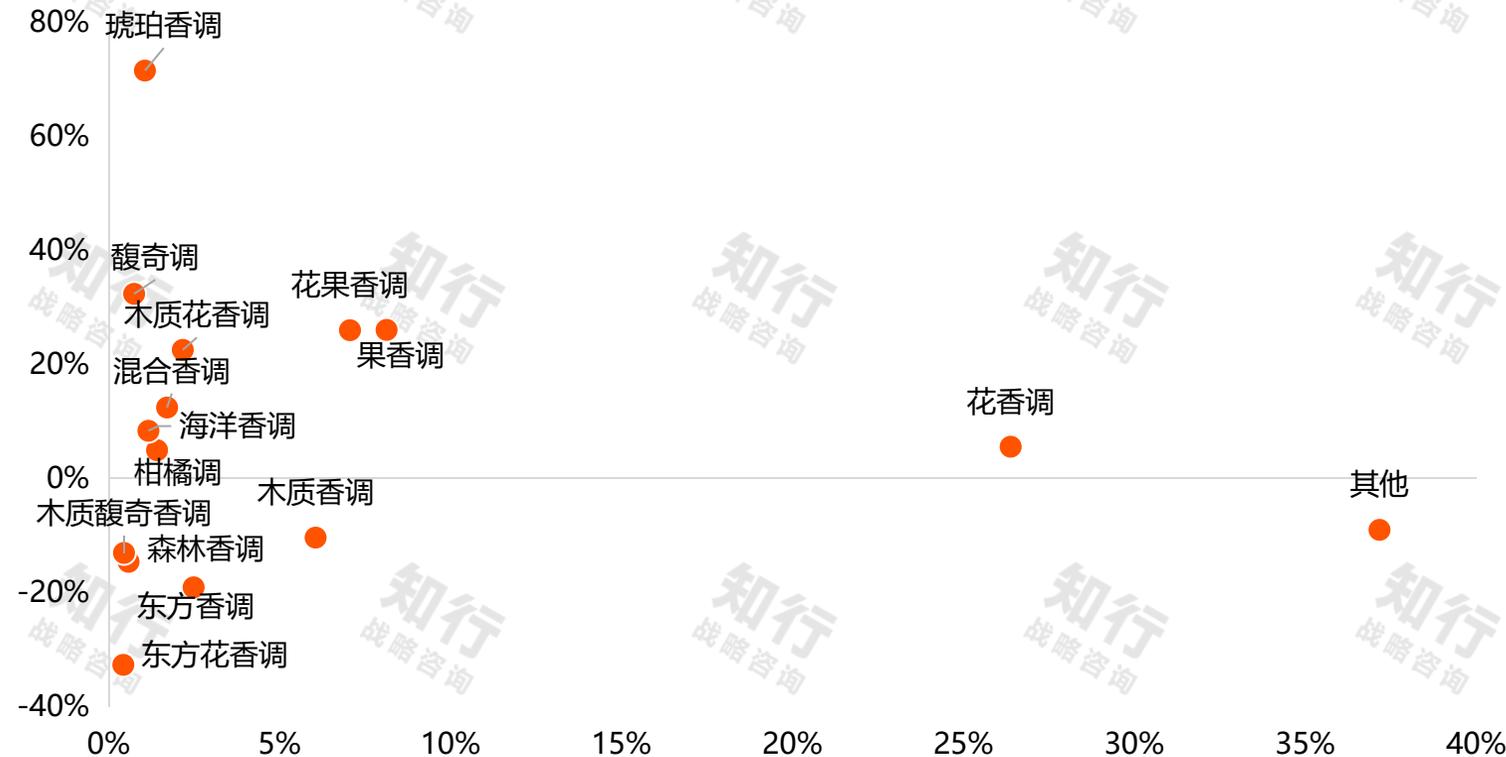
花香调26%高占比，果香调26%高增长

花香调以 26% 的占比稳居核心主流，但增速仅 6%，属于成熟稳定的基础盘；果香调（8% 占比）、花果香调（7% 占比）增速均达 26%，是当前市场最具爆发力的香调；木质花香调增速 22%、混合香调增速 12%，小众细分香调的增长潜力凸显。

传统香调遇冷收缩：木质香调增速 - 10%、东方香调增速 - 19%，传统厚重型香调的市场接受度持续下滑，与轻甜、清新的香调趋势形成反差。

综上，当前香水香调市场正转向“清新轻甜 + 细分小众”的方向，品牌需重点布局果香、花果等高增长香调，同时优化传统香调的产品适配性，以匹配消费偏好的转变。

2025.12 香水香调占比及增速



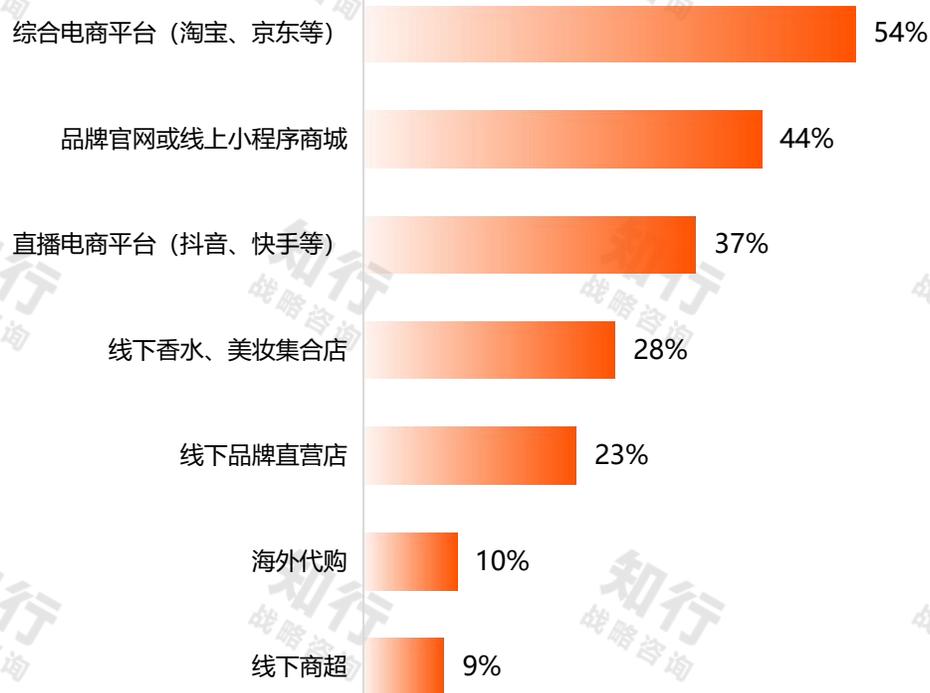
功效	占比	增长
其他	37%	-9%
花香调	26%	6%
果香调	8%	26%
木质香调	6%	-10%
花果香调	7%	26%
东方香调	2%	-19%
木质花香调	2%	22%
混合香调	2%	12%
柑橘调	1%	5%
海洋香调	1%	8%

综合电商平台（54%）是核心购买阵地，品牌官网/小程序（44%）、直播电商（37%）紧随其后，反映消费者偏好线上的便捷性；线下仅集合店（28%）占比相对突出，专柜、商超等传统线下渠道已非购买主力。

线下香水/美妆集合店以58.1%的占比成为最主要的了解渠道，线上平台广告（48.5%）次之，说明“线下体验试香”仍是消费者建立香水产认知的核心方式，线上广告则承担了规模化触达的功能。

综上，线下集合店既是了解第一渠道，也是购买第四渠道，形成“线下体验建立认知→线上平台完成购买”的转化链路；品牌官网/小程序的高购买占比，也与线上广告、品牌私域运营的认知触达形成协同。

2025年中国消费者购买香水的主要渠道分布



2025年中国消费者了解香水的主要渠道分布

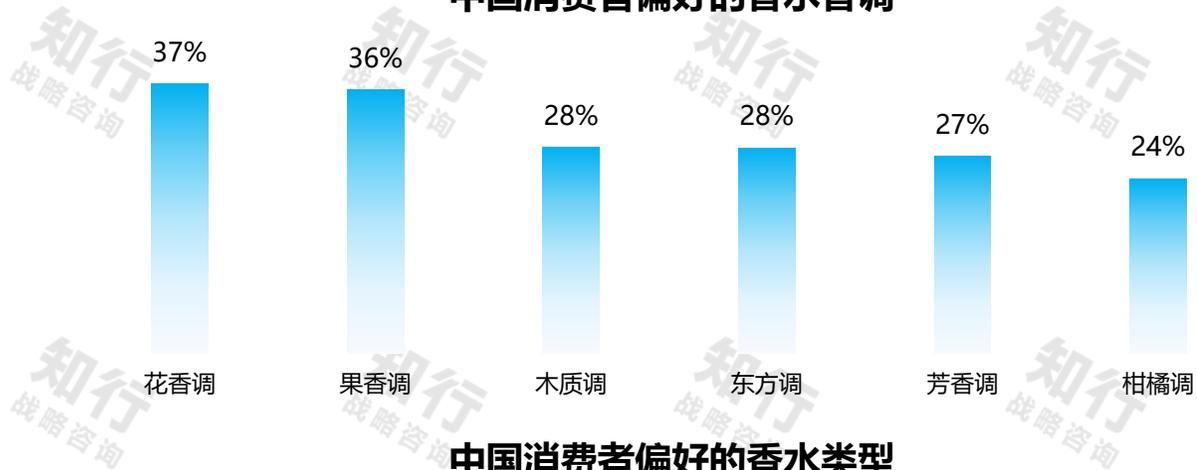


香调端，**花香**（37%）、**果香**（36%）稳居 top2，**清新甜系**是核心偏好；类型端，**淡香水**（63.1%）占比远超其他品类，结合香调特征，“**轻甜香调 + 淡浓度**”的组合适配性最高，契合消费者对日常、无负担香气的需求。

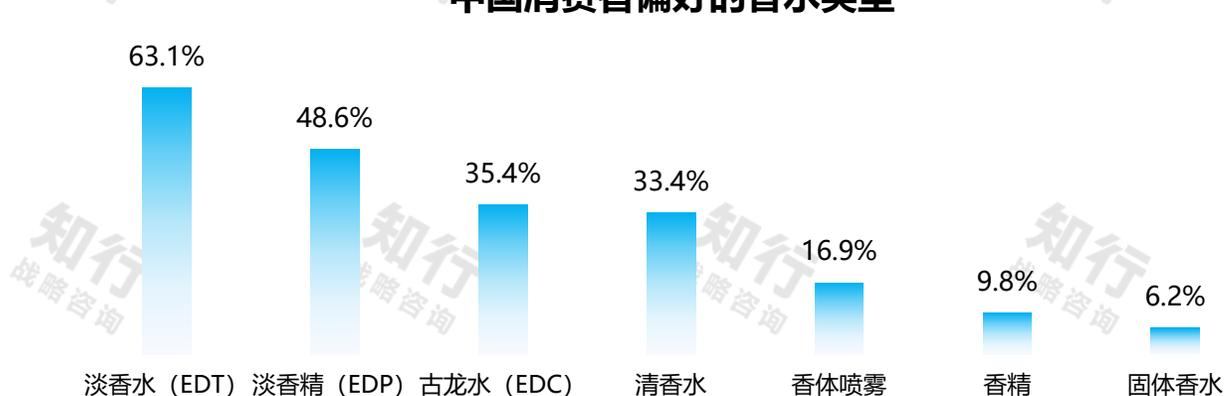
核心使用场景为**约会 / 社交**（59%）、**休闲出游**（46%），对应购买原因中“**取悦自己**”（60%）居首、“**社交增魅力**”（45%）次之，说明香水既是自我体验的消费载体，也是社交场景的形象工具，二者形成需求闭环。

淡香水的高占比，与社交约会、休闲出游等多场景的兼容性强；而**香精**（9.8%）等浓香型占比低，反映消费者偏好“**轻盈适配型**”而非“**强氛围型**”产品。

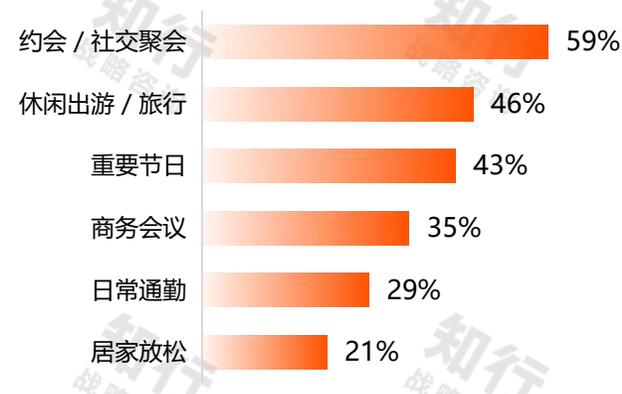
中国消费者偏好的香水香调



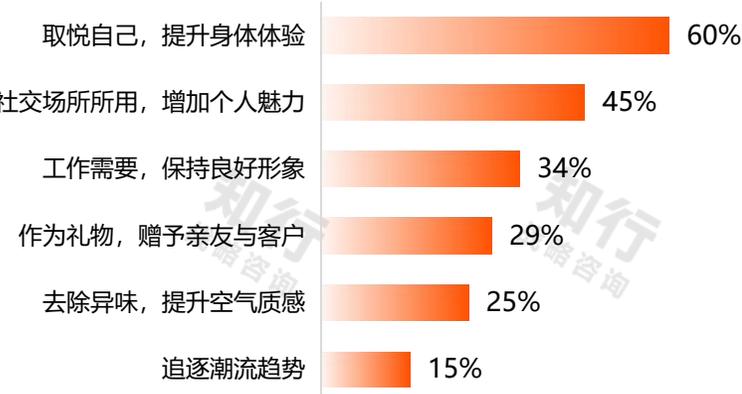
中国消费者偏好的香水类型



中国消费者使用香水的主要场景



中国消费者购买香水的主要原因



02

线上行业趋势总览



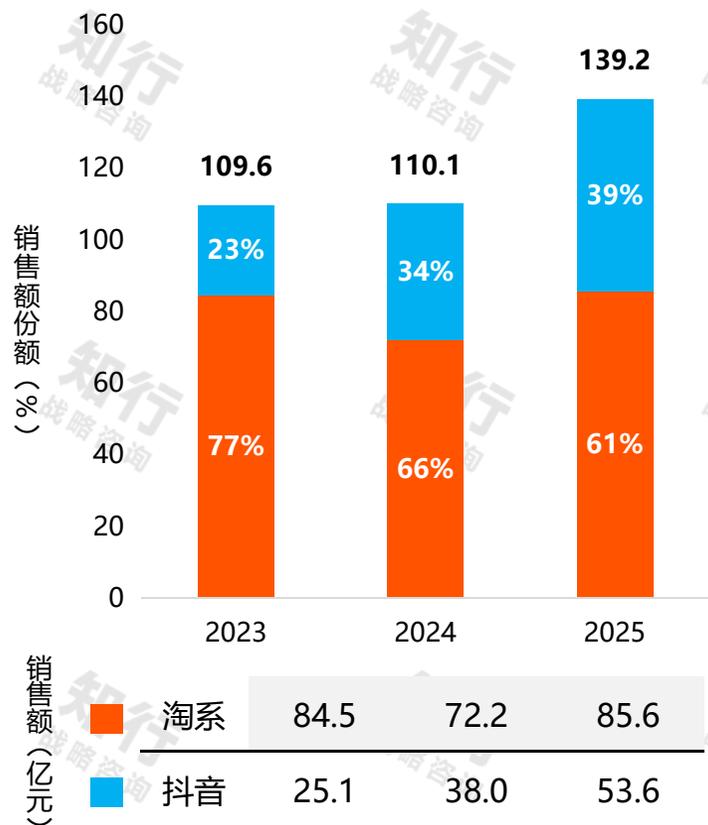
淘宝均价持续走高，走向高端；抖音靠高性价比不断扩量

2023-2025 年，抖音在销售额的占比从 23% 升至 39%，销量占比从 38% 跃至 60%，已成为线上电商平台增长主力；淘宝销售额占比从 77% 降至 61%、销量占比从 62% 降至 40%，但销售额绝对值仍保持高位，渠道基础未失。

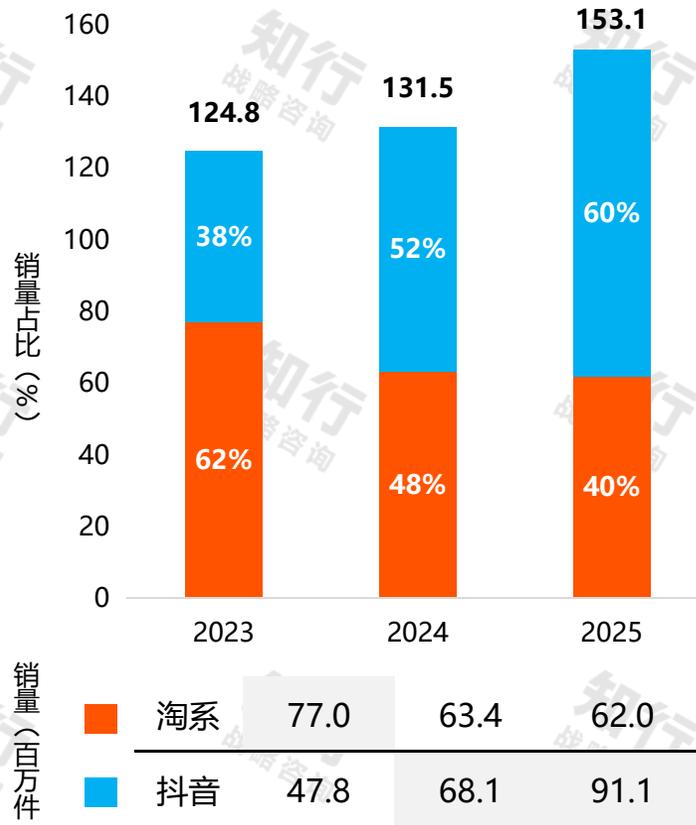
抖音销售额 / 销量的增长源于**规模渗透**；**淘宝**销量下滑，但销售额靠均价从 109.7 元升至 138.1 元拉动，呈现“**销量收缩 + 客单价升级**”的结构。

淘宝均价持续走高，**定位中高端市场**；**抖音**均价缓慢提升至 58.9 元，主打高性价比，两者**价差从 57.2 元扩大至 79.2 元**，形成**差异化客群覆盖**。

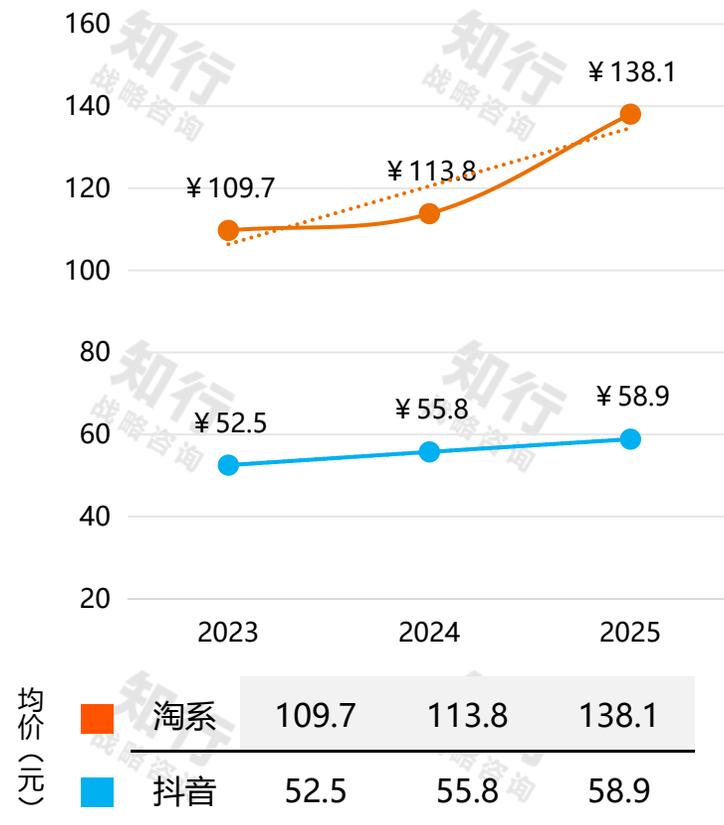
线上双平台香水品类**销售额**
23年vs24年vs25年



线上双平台香水品类**销量**
23年vs24年vs25年



线上双平台香水品类**大盘均价**
23年vs24年vs25年



双平台渠道特性分化明显

2023-2025 年香水总体销售额从 **109.6 亿元** 增至 **139.2 亿元**，2025 年增幅达 **26.4%**；销量同步从 124.8 百万件升至 153.1 百万件，行业需求持续释放。

天猫：销售额先跌后涨，但销量持续下滑（2025 年同比降 **2.2%**），核心靠**客单价高增**（同比+ **21%**）实现增长，呈现“**高端化、低渗透**”特征。

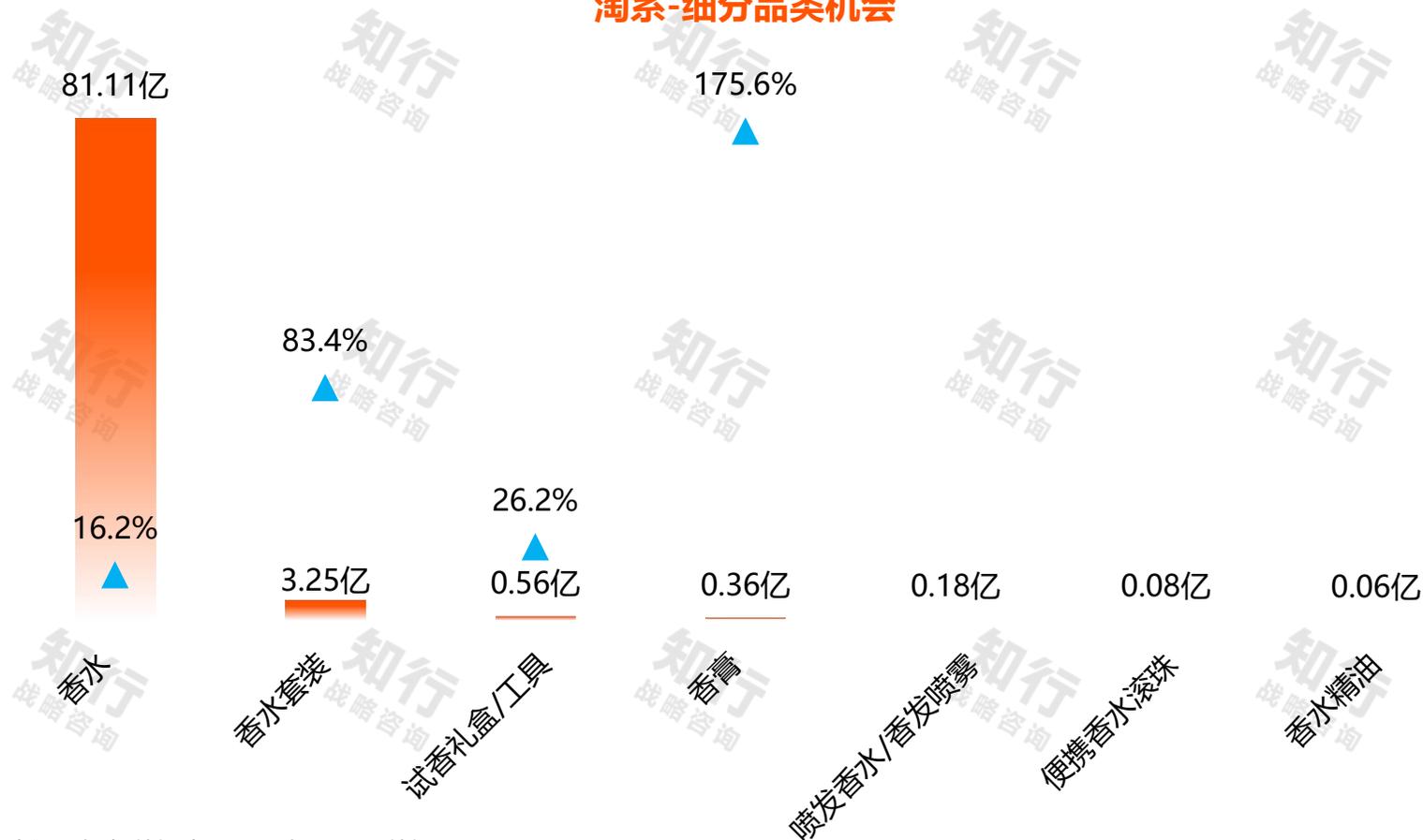
抖音：销售额（+**41.2%**）、销量（+**33.8%**）均保持高增幅，靠规模渗透抢占份额，2025 年销量占比达 60%，但均价增幅仅 6%，定位“**大众化、高覆盖**”。

		销售额 (亿元)			销量 (百万件)			均价 (元)		
		2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025
总体	表现	109.6	110.1	139.2	124.8	131.5	153.1			
	增幅		▲ 0.5%	▲ 26.4%		▲ 5.4%	▲ 16.4%			
渠道表现	天猫	84.5	72.2	85.6	77.0	63.4	62.0	109.7	113.8	138.1
	抖音	25.1	38.0	53.6	47.8	68.1	91.1	52.5	55.8	58.9
渠道占比	天猫	77%	66%	61%	62%	48%	40%			
	抖音	23%	34%	39%	38%	52%	60%			
同比增幅	天猫		▼ -14.6%	▲ 18.6%		▼ -17.7%	▼ -2.2%		▲ 4%	▲ 21%
	抖音		▲ 51.2%	▲ 41.2%		▲ 42.5%	▲ 33.8%		▲ 6%	▲ 6%

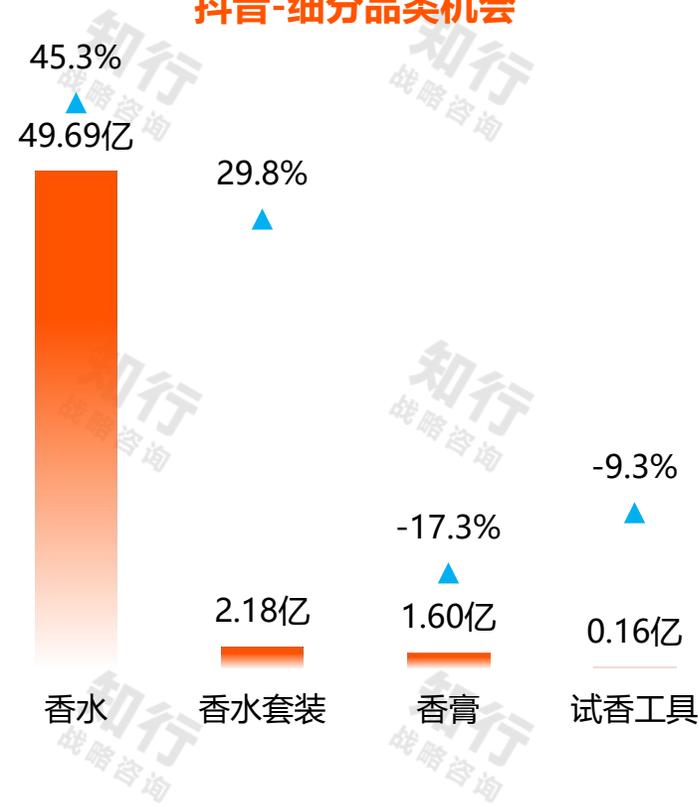
平台各品类机会和增长点

淘宝平台**香水**为销售额**81.11亿**的第一品类，在大体量的情况下仍保持增速**16.2%**；同时，**香水套装**（83.4%）、**试香礼盒/工具**（26.2%）、**香膏**（175.6%）的高增速成为**潜力赛道**，且新增了**喷发香水、香水滚珠、香水精油**品类，细分品类的增长活力显著高于抖音。
抖音平台**香水**以**49.69亿**销售额居绝对主导，且保持**45.3%**的正向增速，是当前抖音香水板块的核心增长载体；**香水套装**为第二品类，保持**29.8%**较高增长，香膏、试香工具等细分品类销售额仅2亿级以下，且增速为负（-17.3%、-9.3%），说明抖音用户更偏好香水主品类，细分小品类暂未形成消费气候。

淘系-细分品类机会



抖音-细分品类机会



淘宝大牌增长分化，抖音品牌高增速达1453.6%

淘宝 TOP 品牌以香奈儿、迪奥等国际大牌为主，香奈儿作为TOP1品牌市占率达 7.6%，依托品牌沉淀占据核心市场；抖音 TOP 则是 ImSole、拂若里等本土新品牌领跑，头部市占仅 3.8%，但抖音品牌增速普遍高于淘宝（如拂若里增速 198.3%、YSL增速325.0%）。

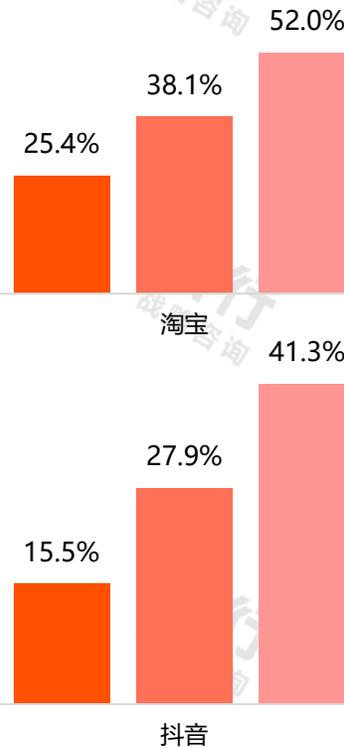
淘宝大牌增长分化，爱马仕、Tom Ford等出现负增长，仅圣罗兰、祖玛珑等保持高增；抖音本土品牌普遍高增，超半数品牌增速超 50%，国际品牌在抖音增速远低于本土新牌。淘宝头部品牌集中度高（CR5 达 25.4%），竞争聚焦头部国际大牌；抖音集中度低，市场分散，本土新品牌仍有较大入场与增长空间。

排名	淘宝TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	chanel/香奈儿	6.48亿	7.6%	12.6%
2	dior/迪奥	4.37亿	5.1%	0.0%
3	ysl/圣罗兰	3.90亿	4.6%	29.0%
4	hermes parfums/爱马仕	3.74亿	4.4%	-6.4%
5	jo malone london/祖玛珑	3.30亿	3.9%	25.3%
6	maison margiela	2.69亿	3.1%	73.5%
7	tom ford/汤姆福特	2.07亿	2.4%	-6.2%
8	giorgio armani/阿玛尼	2.05亿	2.4%	-14.3%
9	bvlgari/宝格丽	2.02亿	2.4%	11.2%
10	gucci/古驰	2.01亿	2.3%	17.0%
11	diptyque/蒂普提克	1.97亿	2.3%	11.3%
12	versace/范思哲	1.65亿	1.9%	-1.1%
13	chloe/蔻依	1.43亿	1.7%	8.3%
14	byredo/柏芮朵	1.20亿	1.4%	1.4%
15	ralph lauren	1.12亿	1.3%	25.2%
16	penhaligon 's/潘海利根	1.07亿	1.3%	78.5%
17	loewe	0.92亿	1.1%	33.1%
18	lancome/兰蔻	0.88亿	1.0%	31.0%
19	guerlain/娇兰	0.85亿	1.0%	-8.5%
20	creed (美妆)	0.77亿	0.9%	65.3%

排名	抖音TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	ImSole	2.03亿	3.8%	80.2%
2	拂若里	1.89亿	3.5%	198.3%
3	拉夫劳伦	1.60亿	3.0%	87.2%
4	VERSACE/范思哲	1.40亿	2.6%	55.5%
5	isgoogol/古蔻	1.40亿	2.6%	-4.0%
6	梅森马吉拉	1.39亿	2.6%	66.4%
7	CHANEL/香奈儿	1.38亿	2.6%	14.7%
8	祖玛珑	1.37亿	2.6%	21.7%
9	圣罗兰/YSL	1.33亿	2.5%	325.0%
10	法蔻尼/FOCONIE	1.16亿	2.2%	65.4%
11	Dior/迪奥	1.05亿	2.0%	29.3%
12	槐序	0.91亿	1.7%	365.5%
13	雪尔妮兰	0.89亿	1.7%	105.0%
14	Chloé/蔻依	0.80亿	1.5%	10.1%
15	草本海洋	0.64亿	1.2%	-52.6%
16	冰希黎	0.63亿	1.2%	-24.2%
17	HERMÈS/爱马仕	0.63亿	1.2%	162.1%
18	欧似	0.57亿	1.1%	1453.6%
19	TTOUCHME	0.57亿	1.1%	17.2%
20	汤姆福特	0.52亿	1.0%	-5.9%

头部品牌集中度

■ CR5 ■ CR10 ■ CR20



数据维度：2025年1-12月

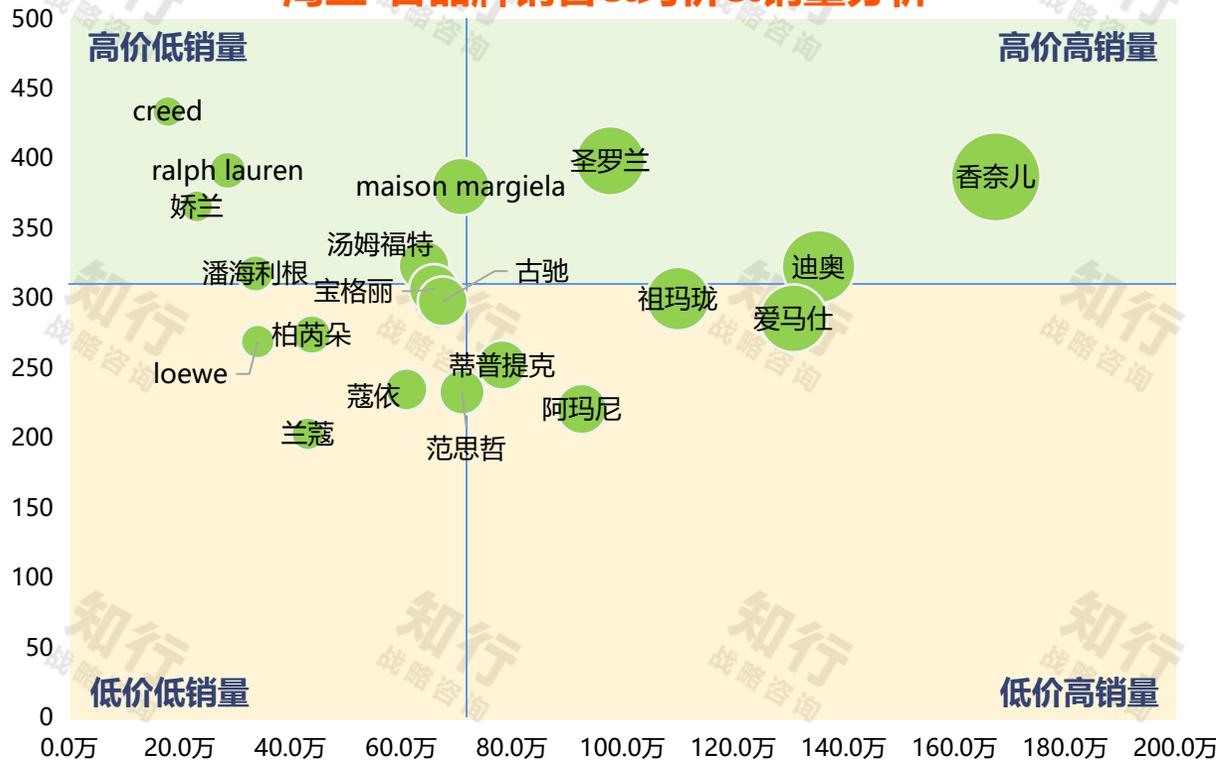
淘宝国际品牌主导市场，抖音国牌把控低价市场

淘宝TOP20品牌均由**国际品牌主导**，品牌均价在300左右，远高于抖音品牌均价124；国际品牌依托品牌溢价实现高客单，香奈儿、圣罗兰等头部品牌同时达成高销量，是“**高价 + 品牌力**”的典型阵地。

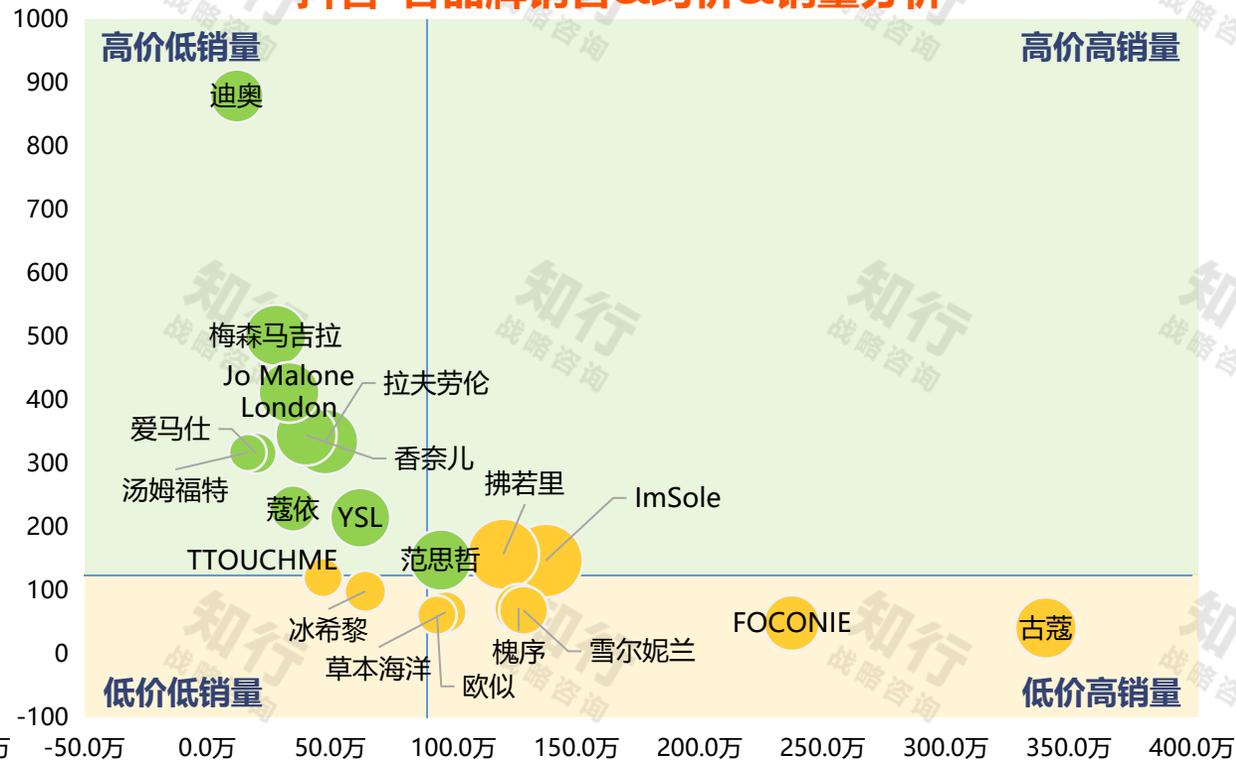
抖音则是国货品牌主场，ImSole、拂若里等国货集中于“**低价高销量**”象限，靠性价比实现规模渗透，国际品牌在抖音多处于“**高价低销量**”区域，表现弱于淘宝。

国际品牌在淘宝适配**高价高销**策略，依托用户对大牌的付费意愿实现增长；在抖音则因价格带与平台主流需求错位，销量受限。国货品牌精准匹配抖音**低价扩量**的用户偏好，以低客单实现高销量，在淘宝暂无较大布局。

淘宝-各品牌销售&均价&销量分析



抖音-各品牌销售&均价&销量分析



淘宝-香水品类-细分品类品牌排名

香水				香水套装				香膏			
排名	品牌名	销售额 (亿)	市占	排名	品牌名	销售额 (亿)	市占	排名	品牌名	销售额 (万)	市占
1	chanel/香奈儿	6.24亿	7.7%	1	dior/迪奥	0.94亿	28.9%	1	tamburins	0.10亿	27.9%
2	ysl/圣罗兰	3.89亿	4.8%	2	gucci/古驰	0.41亿	12.5%	2	故宫	0.04亿	10.3%
3	hermes parfums/爱马仕	3.56亿	4.4%	3	chloe/蔻依	0.26亿	8.1%	3	谢馥春	0.02亿	5.9%
4	dior/迪奥	3.41亿	4.2%	4	chanel/香奈儿	0.21亿	6.5%	4	chloe/蔻依	0.01亿	2.9%
5	jo malone london/祖玛珑	3.16亿	3.9%	5	hermes parfums/爱马仕	0.18亿	5.4%	5	巴莉奥	0.01亿	2.4%
6	maison margiela	2.68亿	3.3%	6	bvlgari/宝格丽	0.10亿	3.2%	6	diptyque/蒂普提克	0.01亿	2.2%
7	tom ford/汤姆福特	2.07亿	2.5%	7	issey miyake/三宅一生	0.07亿	2.1%	7	香缇卡	0.01亿	2.2%
8	giorgio armani/阿玛尼	2.04亿	2.5%	8	the mood/未知气味	0.07亿	2.0%	8	和玺	0.01亿	2.1%
9	diptyque/蒂普提克	1.95亿	2.4%	9	loewe	0.05亿	1.5%	9	twg	0.01亿	2.0%
10	bvlgari/宝格丽	1.88亿	2.3%	10	scent library/气味图书馆	0.05亿	1.5%	10	拂若里	0.01亿	1.8%
11	versace/范思哲	1.65亿	2.0%	11	byredo/柏芮朵	0.05亿	1.5%	11	others (彩妆)	0.01亿	1.6%
12	gucci/古驰	1.58亿	2.0%	12	毛戈平	0.03亿	1.0%	12	ebers papyrus	0.01亿	1.5%
13	chloe/蔻依	1.15亿	1.4%	13	guerlain/娇兰	0.03亿	0.9%	13	thebeast/野兽派	0.01亿	1.5%
14	ralph lauren	1.12亿	1.4%	14	penhaligon 's/潘海利根	0.03亿	0.9%	14	dior/迪奥	0.01亿	1.5%
15	byredo/柏芮朵	1.09亿	1.3%	15	burberry/博柏利	0.02亿	0.7%	15	浴见	0.01亿	1.4%
16	penhaligon 's/潘海利根	0.98亿	1.2%	16	纳西索罗德里格斯	0.02亿	0.6%	16	peach jo/桃作	0.00亿	1.3%
17	lancome/兰蔻	0.87亿	1.1%	17	to summer/观夏	0.01亿	0.5%	17	肽润	0.00亿	1.2%
18	loewe	0.85亿	1.1%	18	prada/普拉达	0.01亿	0.4%	18	草本海洋	0.00亿	1.0%
19	guerlain/娇兰	0.81亿	1.0%	19	avon/雅芳	0.01亿	0.4%	19	七寸九	0.00亿	0.9%
20	creed (美妆)	0.76亿	0.9%	20	jo malone london/祖玛珑	0.01亿	0.3%	20	longtake	0.00亿	0.9%

抖音-香水品类-细分品类品牌排名

香水				香水套装				香膏			
排名	品牌名	销售额	市占	排名	品牌名	销售额	市占	排名	品牌名	销售额	市占
1	淘宝大牌增长分化	2.02亿	4.1%	1	Dior/迪奥	0.71亿	32.7%	1	草本海洋	0.64亿	39.9%
2	拂若里	1.89亿	3.8%	2	HomeFacialPro	0.12亿	5.5%	2	TTOUCHME	0.12亿	7.3%
3	拉夫劳伦	1.60亿	3.2%	3	HERMÈS/爱马仕	0.12亿	5.5%	3	拾清欢	0.09亿	5.8%
4	isgoogol/古蔻	1.40亿	2.8%	4	梅森马吉拉	0.09亿	4.2%	4	tamburins	0.07亿	4.6%
5	VERSACE/范思哲	1.40亿	2.8%	5	冰希黎	0.08亿	3.8%	5	MAKE ESSENSE/理然	0.06亿	3.9%
6	CHANEL/香奈儿	1.36亿	2.7%	6	摩拉菲尔	0.05亿	2.5%	6	谢馥春	0.03亿	2.0%
7	祖玛珑/Jo Malone London	1.33亿	2.7%	7	FlowerKnows/花知晓	0.04亿	1.7%	7	LESSXCOCO	0.03亿	1.7%
8	圣罗兰/YSL	1.33亿	2.7%	8	未知气味/MYSTERY AROMA	0.04亿	1.7%	8	MAJESTTE beaute	0.03亿	1.6%
9	梅森马吉拉	1.30亿	2.6%	9	祖玛珑/Jo Malone London	0.03亿	1.6%	9	hfp	0.02亿	1.4%
10	法蔻尼/FOCONIE	1.16亿	2.3%	10	摩拉菲尔/MOLAFEIER	0.03亿	1.5%	10	其他	0.02亿	1.2%
11	槐序	0.91亿	1.8%	11	VALENTINO/华伦天奴	0.03亿	1.3%	11	独特艾琳/Dear Ilean	0.01亿	0.5%
12	雪尔妮兰	0.88亿	1.8%	12	ALLFAVOR	0.03亿	1.3%	12	赫蔓倪	0.01亿	0.5%
13	Chloé/蔻依	0.78亿	1.6%	13	奈乐美/NERMI	0.02亿	1.1%	13	RUFI	0.01亿	0.4%
14	欧似	0.57亿	1.1%	14	CHANEL/香奈儿	0.02亿	1.0%	14	SCENABELLA/姗那贝拉	0.01亿	0.4%
15	冰希黎	0.55亿	1.1%	15	且悠/chillmore	0.02亿	0.9%	15	MICHEL MERCIER	0.01亿	0.4%
16	PRADA/普拉达	0.51亿	1.0%	16	汤姆福特	0.02亿	0.9%	16	YZS	0.01亿	0.4%
17	HERMÈS/爱马仕	0.51亿	1.0%	17	Chloé/蔻依	0.02亿	0.8%	17	巴莉奥	0.01亿	0.4%
18	汤姆福特	0.50亿	1.0%	18	DR	0.01亿	0.6%	18	HomeFacialPro	0.00亿	0.3%
19	且遇	0.46亿	0.9%	19	XKN	0.01亿	0.6%	19	森林之歌	0.00亿	0.3%
20	TTOUCHME	0.44亿	0.9%	20	AMOUAGE	0.01亿	0.6%	20	果酵密	0.00亿	0.3%

03

头部品牌抖音拆解



品牌分析————IM SOLE/不定所



IM SOLE / 不定所是杭州完形填空品牌管理有限公司旗下的无性别自由主义香氛新锐品牌，以“不被定义的情绪空间”为核心理念，打破传统香水的性别与角色标签化束缚，通过原创调香为消费者提供情绪表达的香气载体。



品牌定位：无性别自由主义香氛品牌，专注于抽象情绪表达

Slogan：让灵魂自由，不被定义

品牌使命：打破传统香水行业的性别与身份界限，通过原创香气为每一个独特灵魂赋予自由的表达载体，让香水回归“为表达而生”的本质，成为年轻人情绪表达的“嗅觉语言”。

品牌愿景：成为中国自由主义香氛领域的标杆品牌，引领无性别香水消费潮流，通过香气探索人类灵魂的更多切面，创造属于当代年轻人的情绪共鸣空间。

品牌主打产品：小丑 (The Joker)、木偶 (The Puppet)、幼稚鬼 (The Naif)

2021年8月

1

品牌正式发布，同步上线品牌官方小程序商城，首次推出“小丑”“木偶”等核心香水产品

618 全平台 (抖音 + 天猫) 销售额突破 2 亿元，同比 2024 年 618 增长 120%

2022年10月

2

抖音官方旗舰店上线，启动抖音渠道运营，当月销售额突破 500 万元

获评“抖音 2024 年度香氛类目 TOP 品牌”，成为平台头部香氛品牌

2023年6月

3

抖音 618 大促期间，登顶抖音香水品类销售额 TOP1，单大促周期销售额破 1200 万元

天猫旗舰店正式上线，拓展淘系渠道，当月淘系销售额破 800 万元

2025年6月

6

2025年3月

5

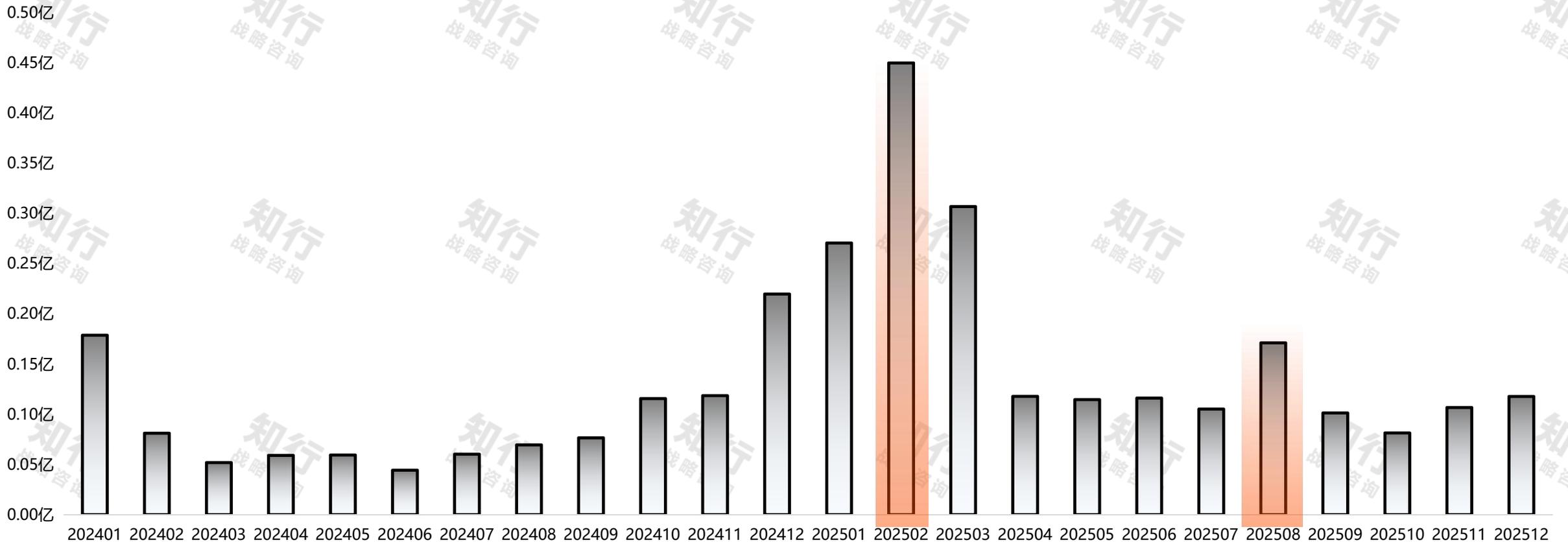
2024年2月

4

日常基本盘稳步提升， 月均销售额达千万级

imsole品牌在2024年上半年处于**低位波动**的培育阶段，月销多在**600万左右**；2024年中开始逐步爬坡，反映渠道运营与品牌声量的持续积累；**2025年2月**出现显著销售峰值（**近0.45亿元**），结合节点属性，应为年货节大促驱动的集中爆发；2025年2月后销售额回落至**1100万左右**的稳定区间，7-8月的小高峰则对应夏季营销或年中大促节点。2025年峰值后回落的基准线远高于2024年培育期，说明品牌在抖音的日常销售基本盘已形成，渠道渗透与用户心智已完成初步沉淀。

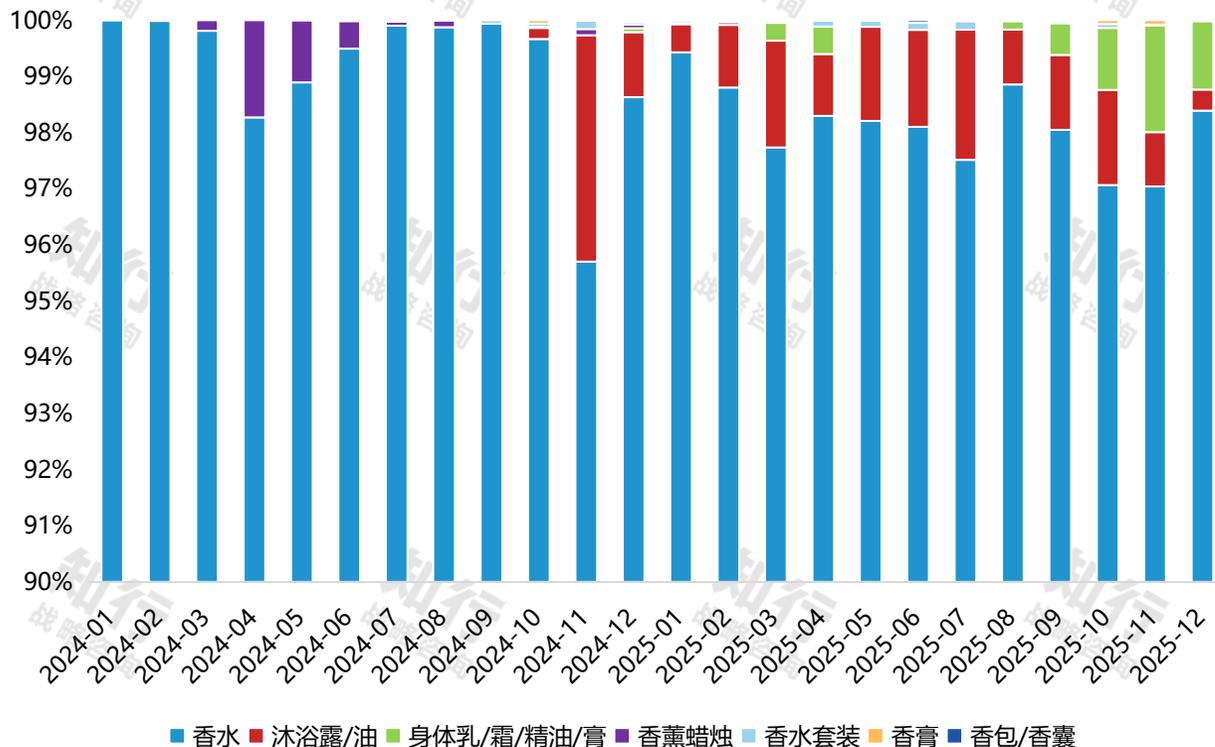
2023.01-2025.12-抖音线上渠道销售趋势



香水为95%占比核心品类，关联品类暂无起色

2024.01-2025.12 期间，**香水**始终是核心品类，占比长期保持**95%以上**，沐浴油、香膏等其他品类占比不足5%且波动极小；右侧销售趋势中，其他品类销售额几乎贴近基线，仅香水品类贡献全部核心营收，呈现**“单品类驱动”**的极端结构。销售趋势中，香水销售额从2024年初的低位逐步爬坡，2025年初达峰值，后续维持高波动的规模区间，说明品牌在抖音的增长完全依托香水品类的运营深耕，通过用户心智渗透实现了单品类的规模放量。当前高度依赖香水的结构，使品牌抗市场波动能力不足；建议借助香水积累的用户基础，尝试拓展**沐浴油、香膏**等关联品类，通过**“核心品类带关联品类”**的策略，丰富营收结构，降低单一品类依赖风险。

品牌抖音主营品类分布



品牌抖音主营品类销售趋势



数据来源：知行数据库，2024年1月-2025年12月

100-200元为核心价格带，高价位产品销量较低

2025年1-12月价格带趋势显示，50-300元区间（尤其100-200元）是绝对主力，全年占比稳定；50元以下、300元以上价格带占比极低，非品牌核心定价区间。

100-150元区间的“夏娃”“小众香水四选一”（优惠价格150元）销量均突破20w+，是品牌营收核心载体，反映用户对该价格带的付费意愿与接受度最高；238元的“蝴蝶罪魁”（高于核心价带）销量仅2w+，暴露用户对品牌的价格接受上限约150元；50-100元的沐浴露（88元）、礼盒（68元）销量不足1w+，低价位产品未形成规模，用户更认可品牌中价带的价值感知。

品牌需持续聚焦100-150元核心价格带的爆款供给，强化心智；高价位产品需控制SKU占比，低价位产品可作为补充但无需重点投入，避免价格带分散削弱用户认知。

品牌价格带分布趋势



夏娃
售价：150/支
销量：20w+



小众香水四选一
售价：150/支
销量：20w+



蝴蝶罪魁
售价：238/支
销量：2w+



夏娃香氛沐浴露
售价：88/瓶
销量：1w+



自由之境香乳礼盒
售价：68/套
销量：<1w



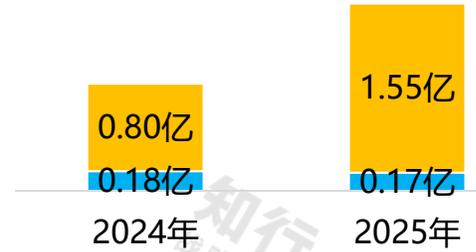
启示录香薰
售价：158/个
销量：<1w

达人合作力度加大，扩大品牌声量

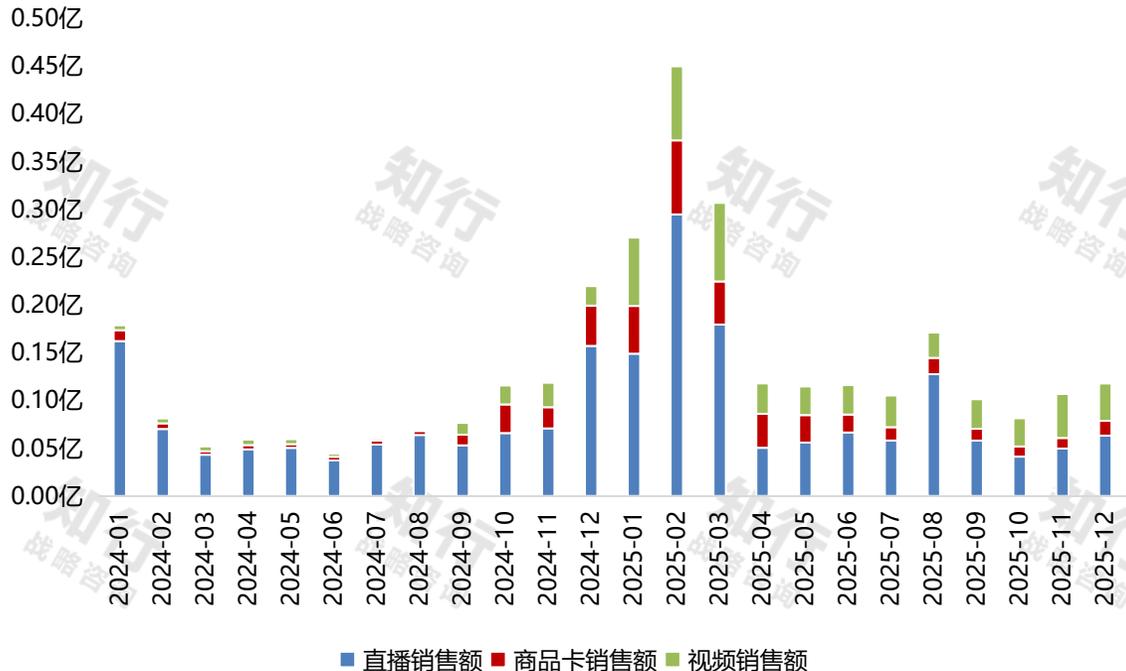
2024-2025 年品牌抖音渠道呈直播绝对主导格局，2024 年 11 月起直播销售快速放量并长期稳居高位；商品卡、短视频带货渠道销售占比持续处于低位，仅作为辅助补充，渠道结构呈现明显的单一性特征。

销售主体层面，**达人分销为核心增长引擎**，销售额从 2024 年 **0.80 亿元** 增至 2025 年 **1.55 亿元**，占比持续提升；而品牌自播销售额基本持平（2024 年 **0.18 亿元**→2025 年 **0.17 亿元**）。这一数据特征表明，品牌现阶段仍以**加大达人合作力度**为核心抓手，依托达人流量实现**用户心智渗透与品牌声量扩张**，自主运营的销售能力尚未形成核心竞争力。

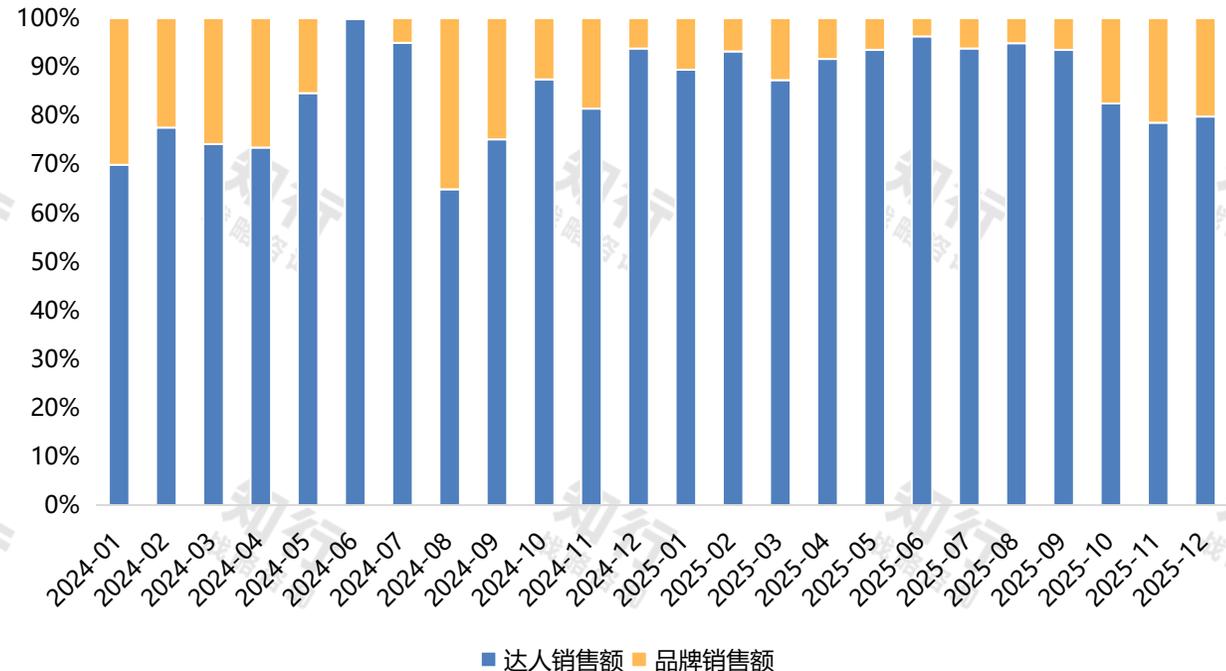
■ 品牌 ■ 达人



抖音直播&商品卡&视频-销售渠道分析

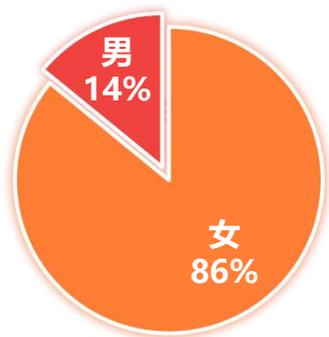


抖音品牌&达人-销售渠道分析

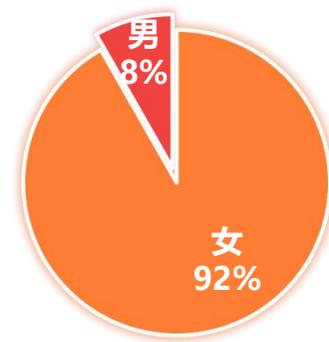


核心人群画像：18-30岁年轻女性

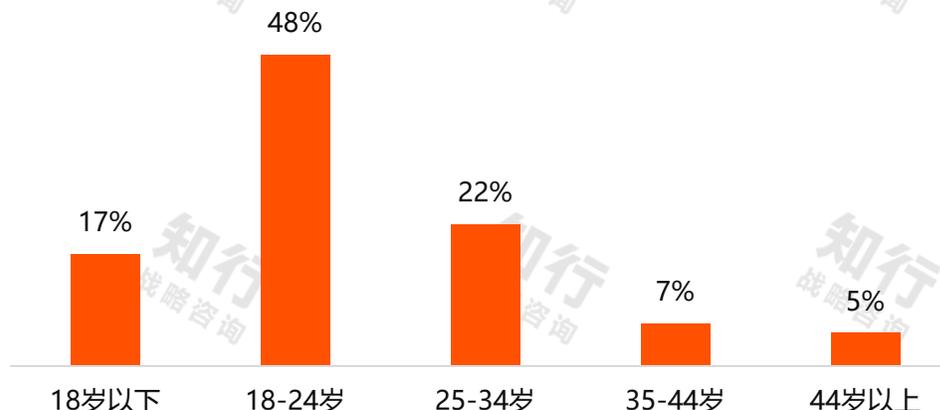
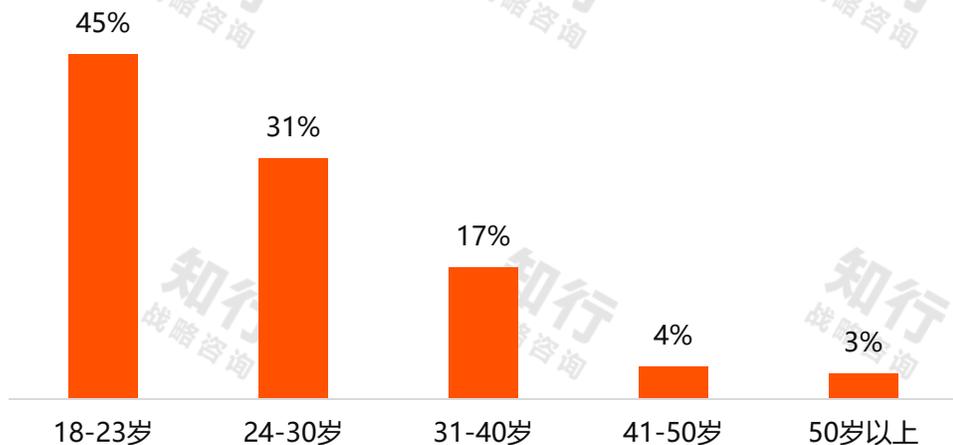
品牌消费者中**女性占比 86%**，小红书互动人群女性占比进一步升至**92%**，说明无论消费端还是内容互动端，女性都是品牌的核心客群，而小红书作为女性用户密集的平台，是品牌渗透女性心智的核心阵地。品牌消费者以**18-30岁 (76%)**为主，31岁以上占比不足25%，呈现“**年轻消费主导**”特征；小红书互动人群整体更偏**低龄化**，既覆盖了品牌核心消费年龄段，也触达了更年轻的潜在客群。品牌需在小红书针对**18-24岁年轻女性**输出适配内容，强化核心客群心智；同时注意小红书低龄群体（18岁以下）的消费能力与品牌定价的匹配度，可通过内容种草培养其长期消费潜力，最终实现核心客群转化与潜在客群储备的双重目标。



品牌消费者画像

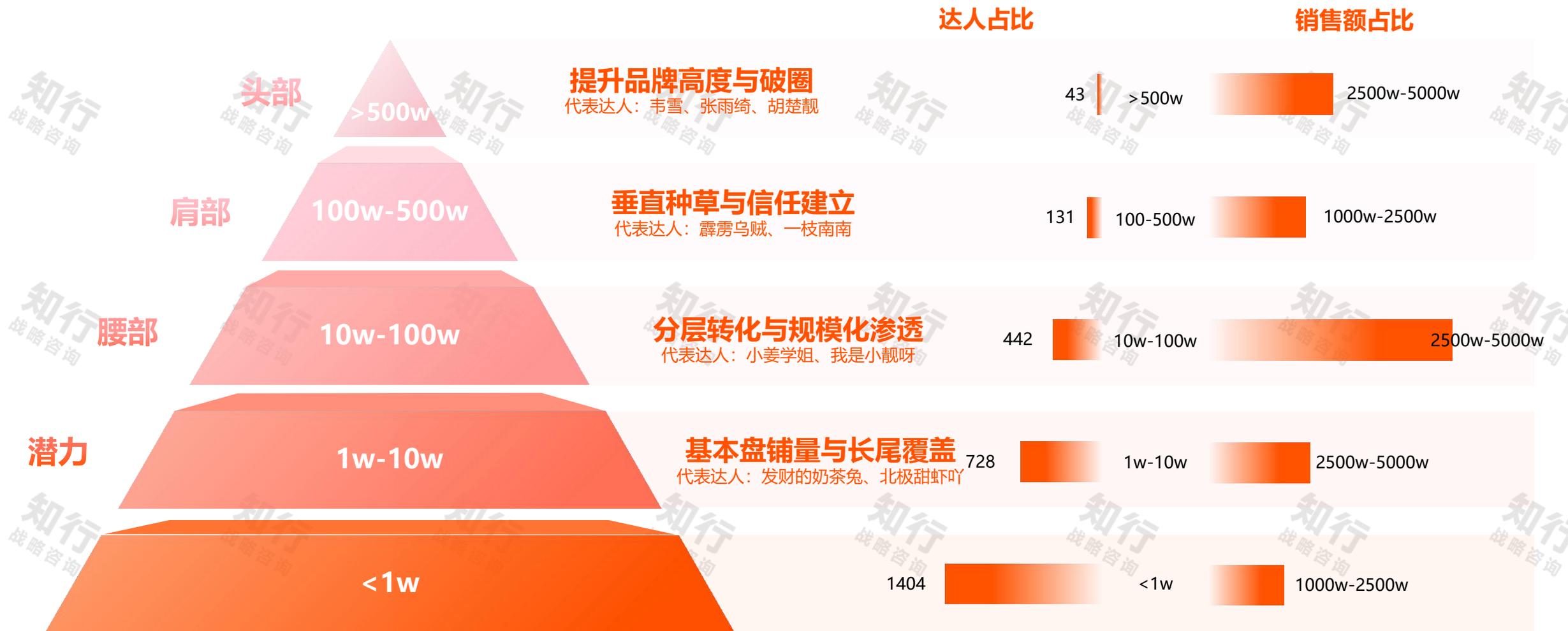


品牌小红书互动人群画像



达人分层，精准赋能品牌增长

头部达人以“品牌破圈”为核心，依托顶流/明星达人拉升品牌高度，承担声量引爆角色；肩部达人聚焦“垂直种草”，通过领域 KOL 建立用户信任，是心智渗透的关键；腰/潜力层以“转化+铺量”为核心，销售额占比达54%，是销售规模的主力贡献层；底层负责“长尾覆盖”，以高数量触达下沉用户，补充 1000w-2500w 销售额。



关于知行

知行
战略咨询

科学洞察 商业赋能

知行合一咨询服务集团

知行咨询是一家专注于科学营销的咨询服务集团，以大数据为核心能力，神经营销学为决策依据，驱动**经营战略、品牌战略、营销战略**三位一体协同发展，帮助企业实现科学增长。通过数据刻画企业业务、数据指导企业业务、脑神经科学指导企业营销，以行为经济学、竞争战略、认知心理学为坚实理论基础，融合战略管理体系和战略执行体系。

知行咨询——数智研究院

行业研究

美妆个护、母婴、食品行业品类深度研究报告

用户洞察

脑神经营销+科学洞察

口碑认证

以数为据，助力品牌发展

VALUE

经营使命

以数为据
不让企业走弯路

核心价值观

尊重专业
凡是彻底

企业精神

对标找差距
复盘取机会

经营理念

客户的生意
就是知行人的命

合作企业



服务行业与客户 50+
SERVICE INDUSTRY AND BRAND



以数有据不让企业走弯路