



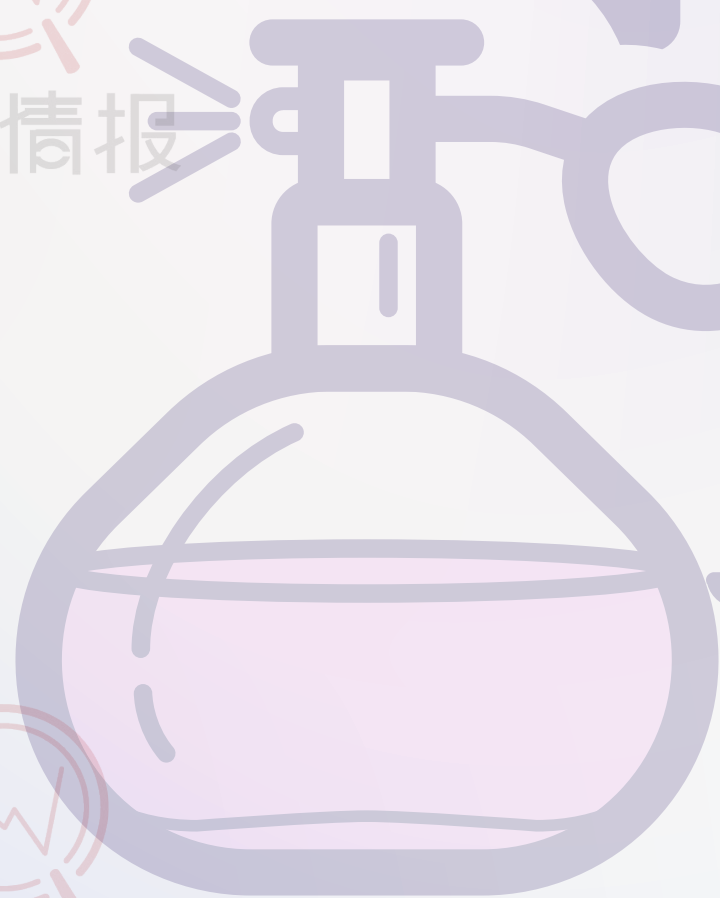
C O N S U M E R I N S I G H T S R E P O R T

消费者洞察报告

把握香氛机遇： 二线及以下城市与CS渠道 消费者需求解析

线下渠道、下沉市场谁在购买香水

报告出品时间：2025/06/25



更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

CONTENTS 目录

01 前言 P01

02 不同城市级别消费者香水需求 P02

03 CS渠道香水消费者需求洞察 P31

04 消费需求总结 P40

前言

随着消费市场的不断发展与细分，香水行业迎来了新的机遇与挑战。在不同城市级别与销售渠道中，消费者对于香水的需求呈现出丰富多样的特点。本文旨在深入剖析二线及以下城市消费者以及CS渠道消费者在香水消费方面的独特需求，通过对性别与年龄分布、使用习惯、产品偏好、购买决策、情绪与消费的关系、消费尝试意愿、营销渠道偏好以及对品牌故事与定制香的态度等多个维度的探究，为香水品牌制定精准的市场策略提供有力依据。通过对这些数据的解读与分析，品牌能够更好地把握目标客户群体的消费心理与行为模式，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现品牌价值与市场份额的双重提升。

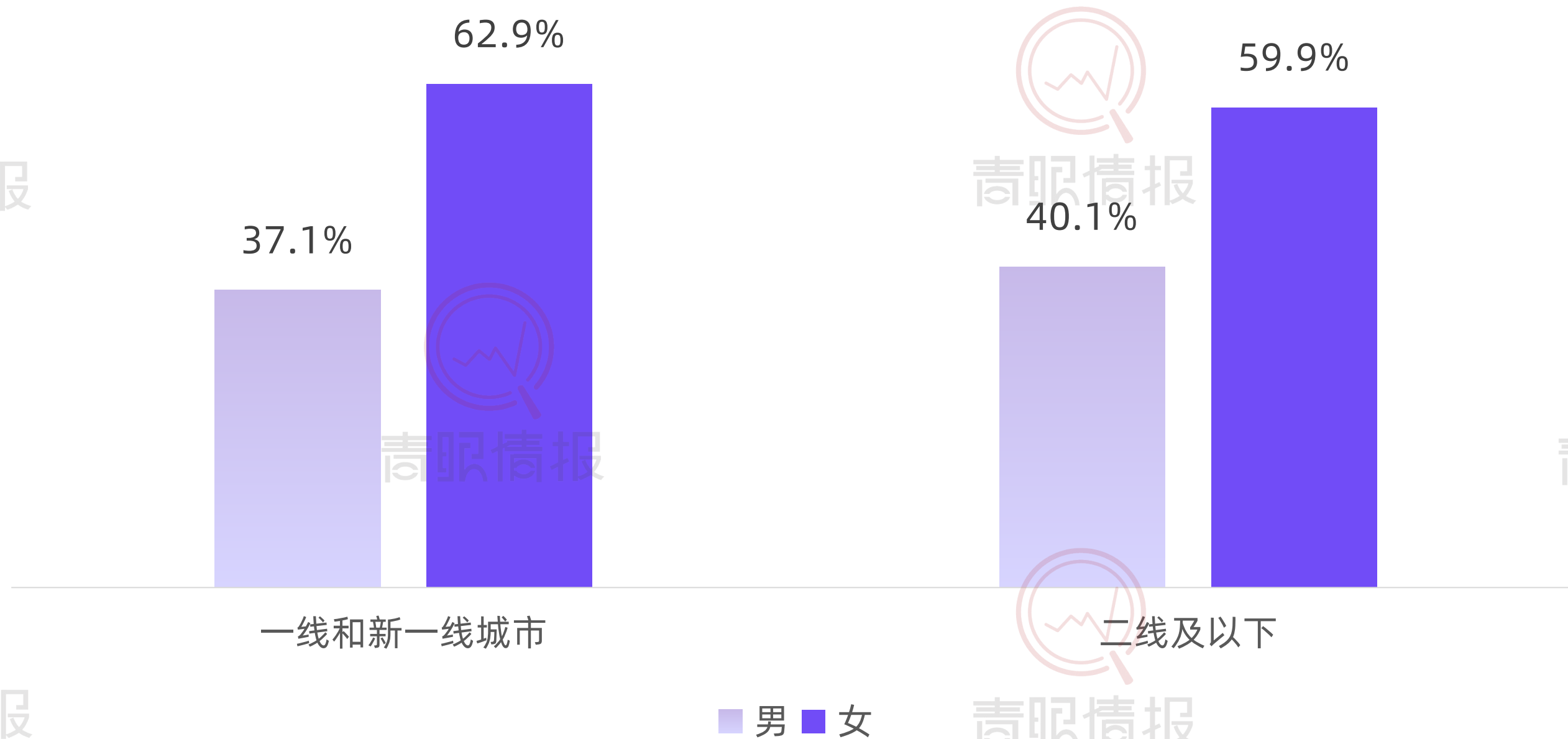
青眼情报调研了全国1035个消费者，其中二线及以下样本数为332个，CS渠道消费者476个。

不同城市级别消费者香水需求： 层级分化下的多元消费图景

性别与年龄：消费主导力量的分化

调研数据显示，所有级别城市，女性使用香水的比例均显著高于男性，成为香水消费市场的主导力量。但在二线及以下城市，男性使用香水的比例相对略高，这表明二线及以下城市男性消费者对香水的关注度正在逐渐提升，品牌可针对这一群体开发更具针对性的香水产品及营销策略。

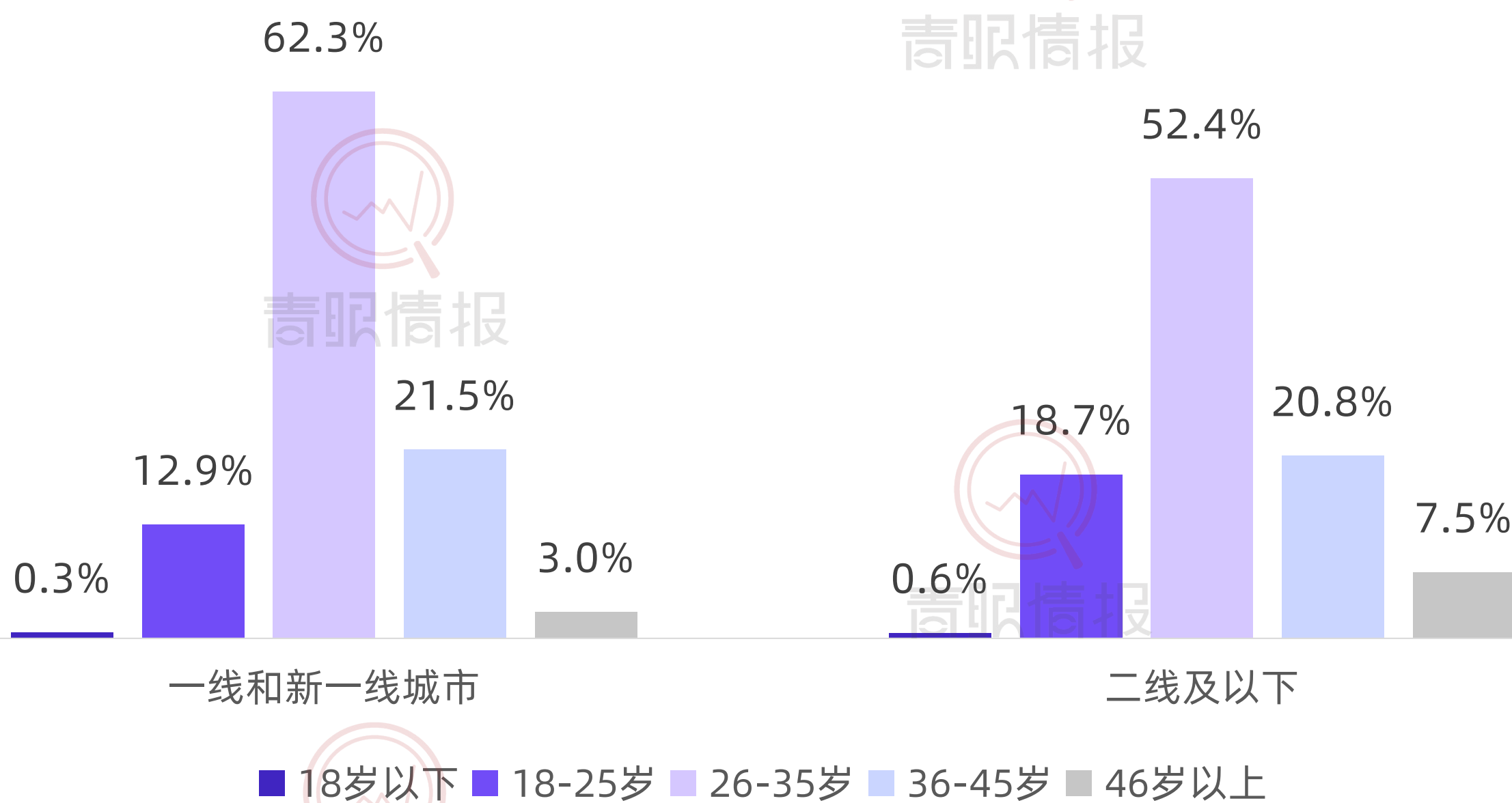
不同城市级别香水消费者性别分布



在年龄层次方面，26-35岁年龄段在所有级别城市中使用香水的比例最高，该群体处于职业发展与社交活动的高峰期，对香水的需求旺盛且消费能力较强。而在二线及以下城市中，18-25岁年龄段使用香水的比例相对一线和新一线更高，为18.7%。随着年轻一代消费能力的提升与消费观念的转变，二线及以下城市年轻群体有望成为香水品牌未来的增长引擎。

品牌应加大针对该群体的推广力度，如通过社交媒体、校园推广等渠道进行市场培育。

不同城市级别香水消费者年龄分布

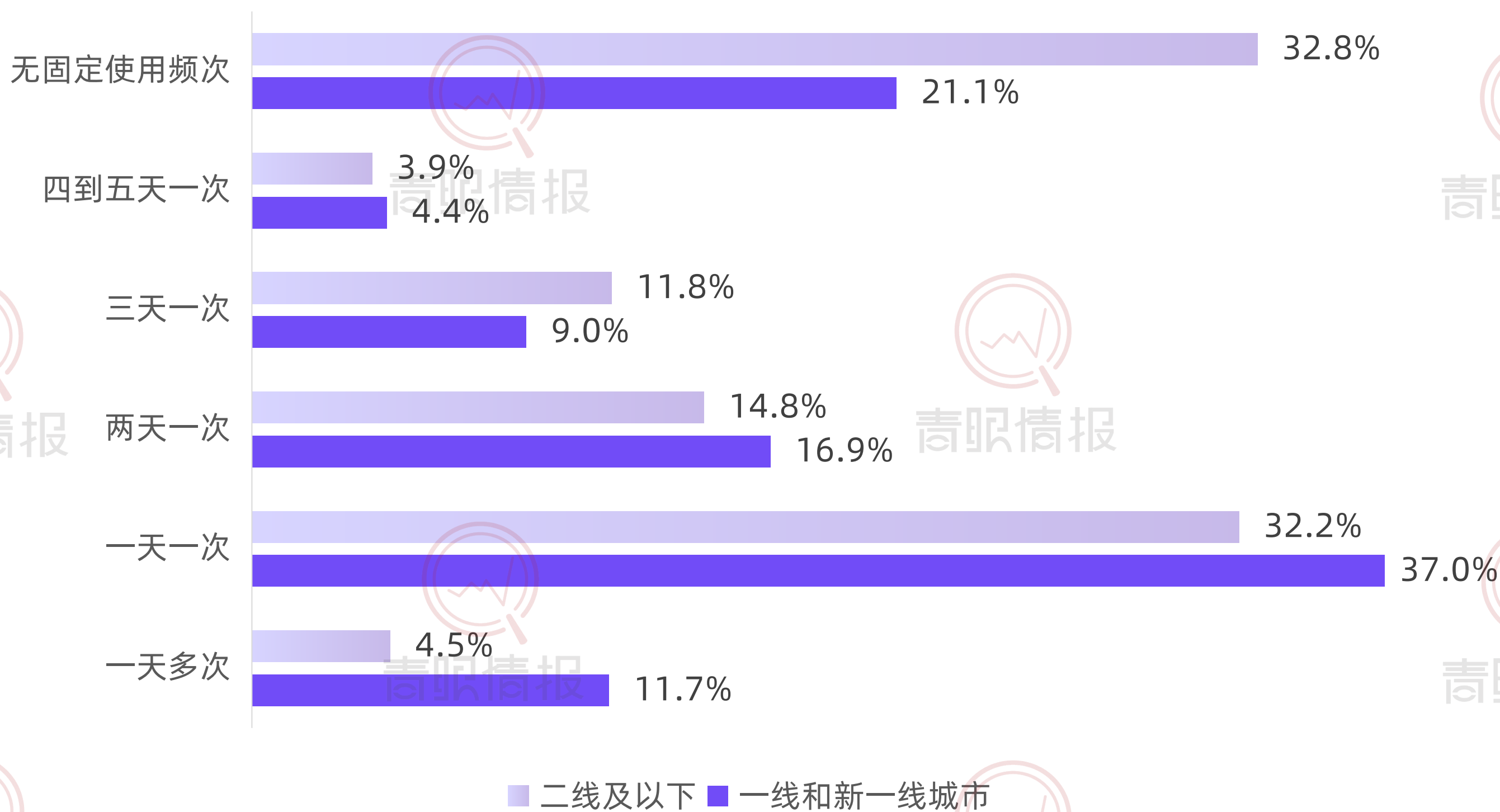


综上所述，二线及以下城市年轻群体的消费崛起态势明显，品牌需关注其消费偏好变化，推出符合其审美与消费能力的产品，同时借助新兴营销方式强化品牌认知，以抢占未来消费先机。

使用习惯：场景营销的机遇与挑战

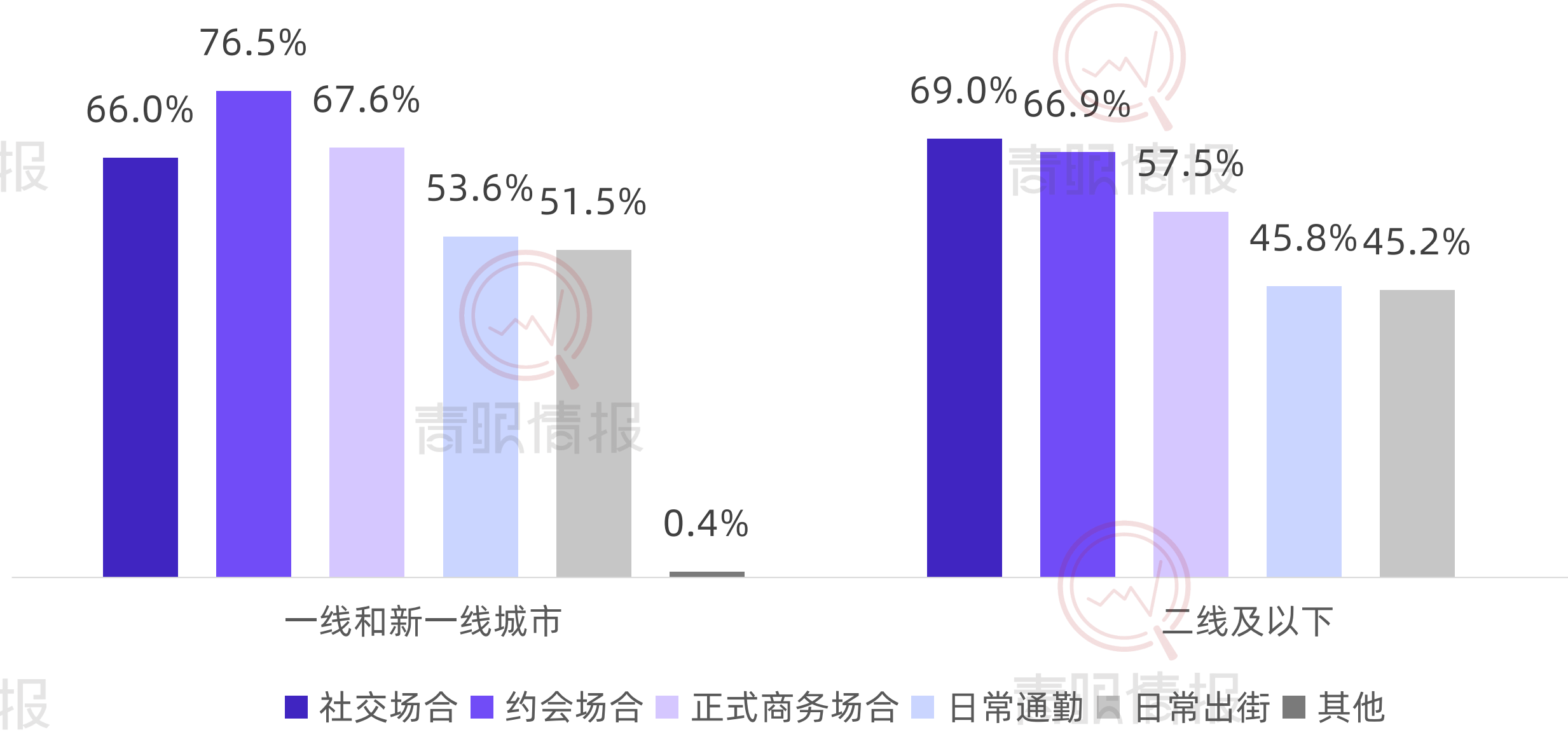
在使用频次方面，一线和新一线城市中，一天一次使用香水的比例为37.0%，一天多次为11.7%；而二线及以下城市分别为32.2%和4.5%。一线和新一线城市的消费者高频使用习惯表明其将香水作为日常生活与工作中的重要个人护理元素，对香味品质与持久度的要求较高；二线及以下城市的消费者使用频次相对分散，无固定使用频次的比例高达32.8%，说明其香水使用更多地受具体场景触发。

消费者使用香水的频次



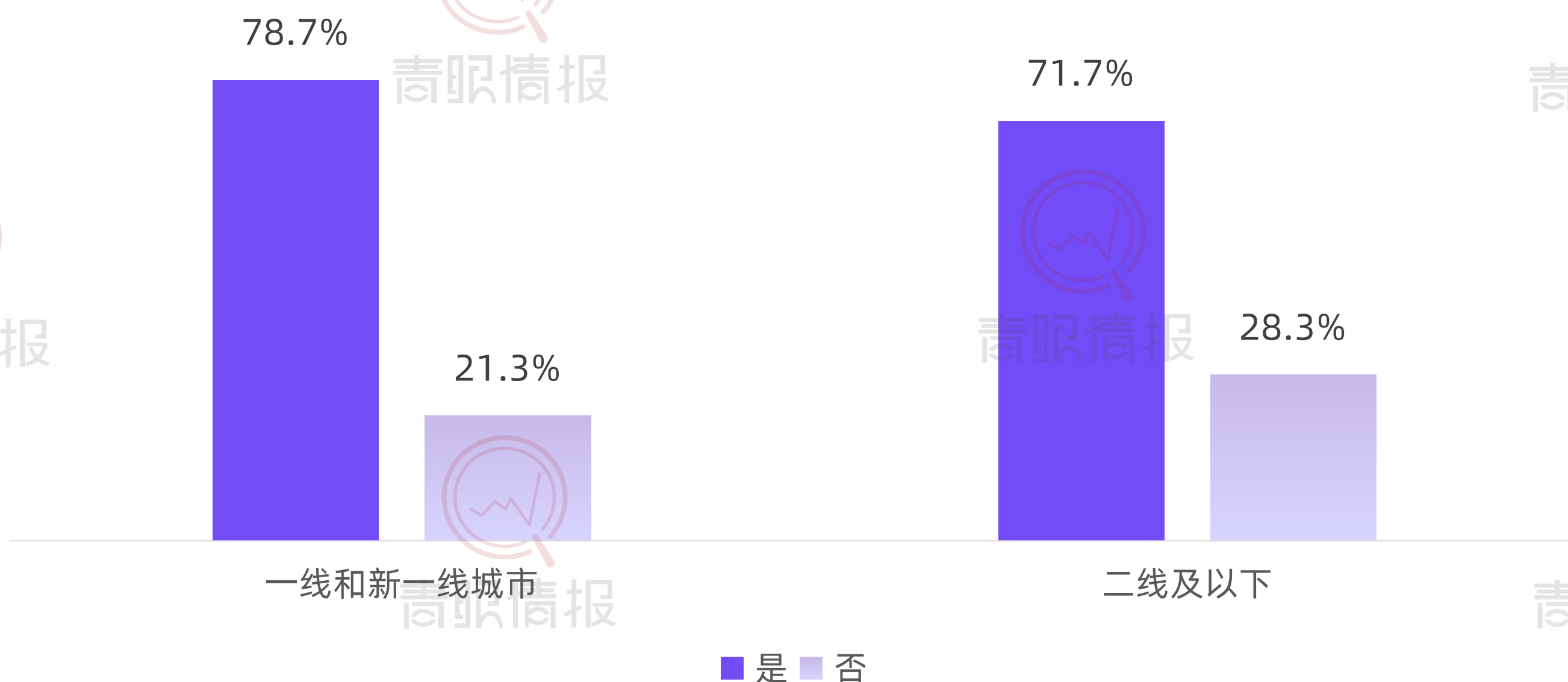
从使用场景来看，约会场合在一线和新一线城市中使用香水的比例高达76.5%，二线及以下城市为66.9%；正式商务场合一线和新一线城市为67.6%，二线及以下城市为57.5%。尽管主要场景具有一定的相似性，但一线和新一线城市的消费者在商务场景中对香水的依赖度更强，将其视为提升职场形象与气场的关键要素；二线及以下城市的消费者在社交场合的使用比例略高，反映出该群体在社交活动中的时尚表达诉求。

消费者使用香水的场景（多选）



在分场景更换香水的行为方面，一线和新一线城市中有78.7%的消费者会根据场景更换香水，二线及以下城市为71.7%。一线和新一线城市的消费者对香水与场景适配性的要求更为严苛，追求精准的香氛表达；二线及以下城市的消费者更换行为相对灵活，对香水多场景适配性的接受度较高。

是否会分场合更换香水

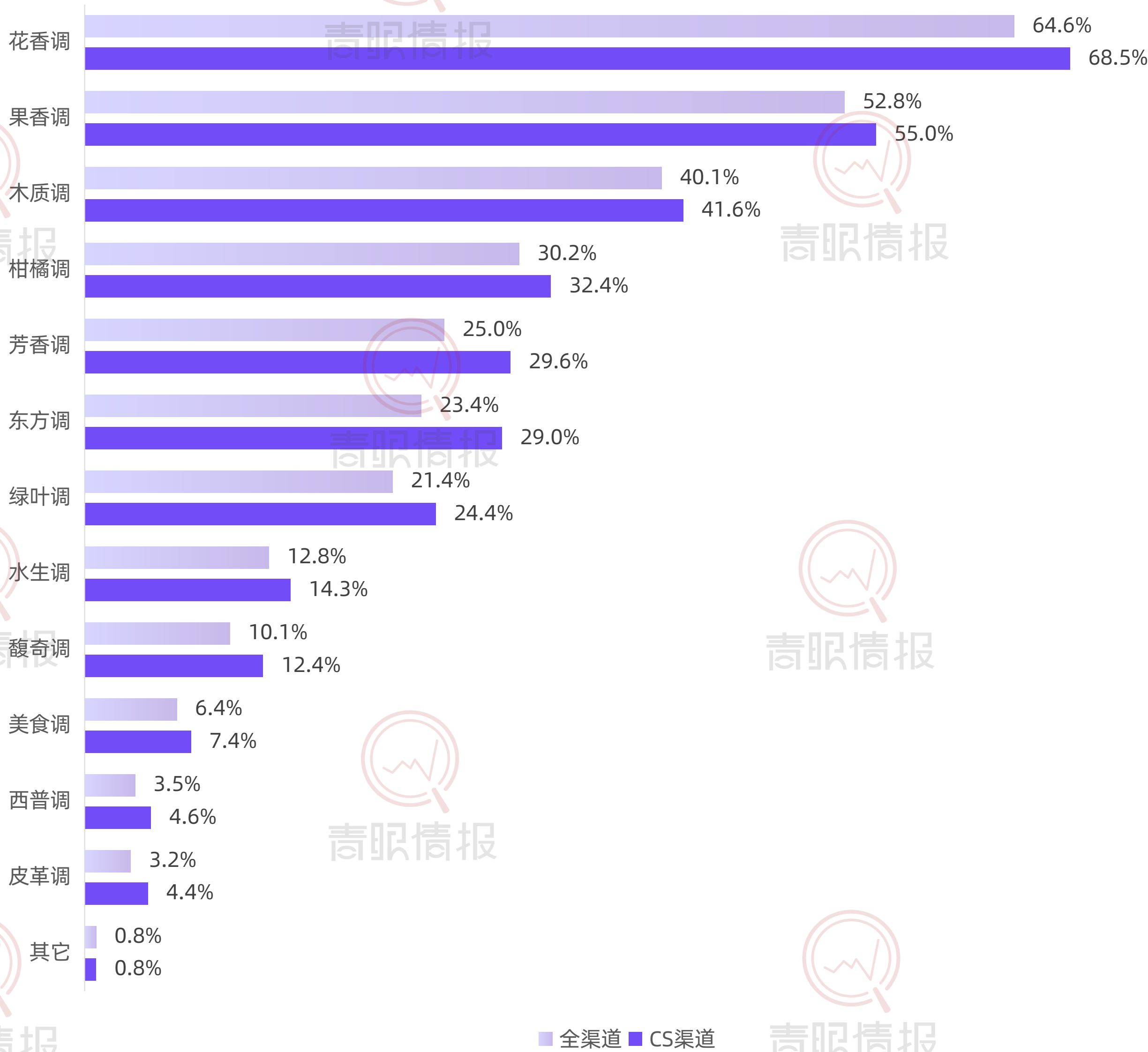


综上所述，品牌针对一线和新一线城市，应深度挖掘商务、约会等核心场景需求，开发专属香型与产品线，强化场景化营销。对二线及以下城市，需通过线上线下融合的方式，开展香水使用场景教育活动，培养消费者的日常使用习惯，同时推出多场景适用的复合香型产品，以满足其多样化需求。

产品偏好：分化的市场定位策略

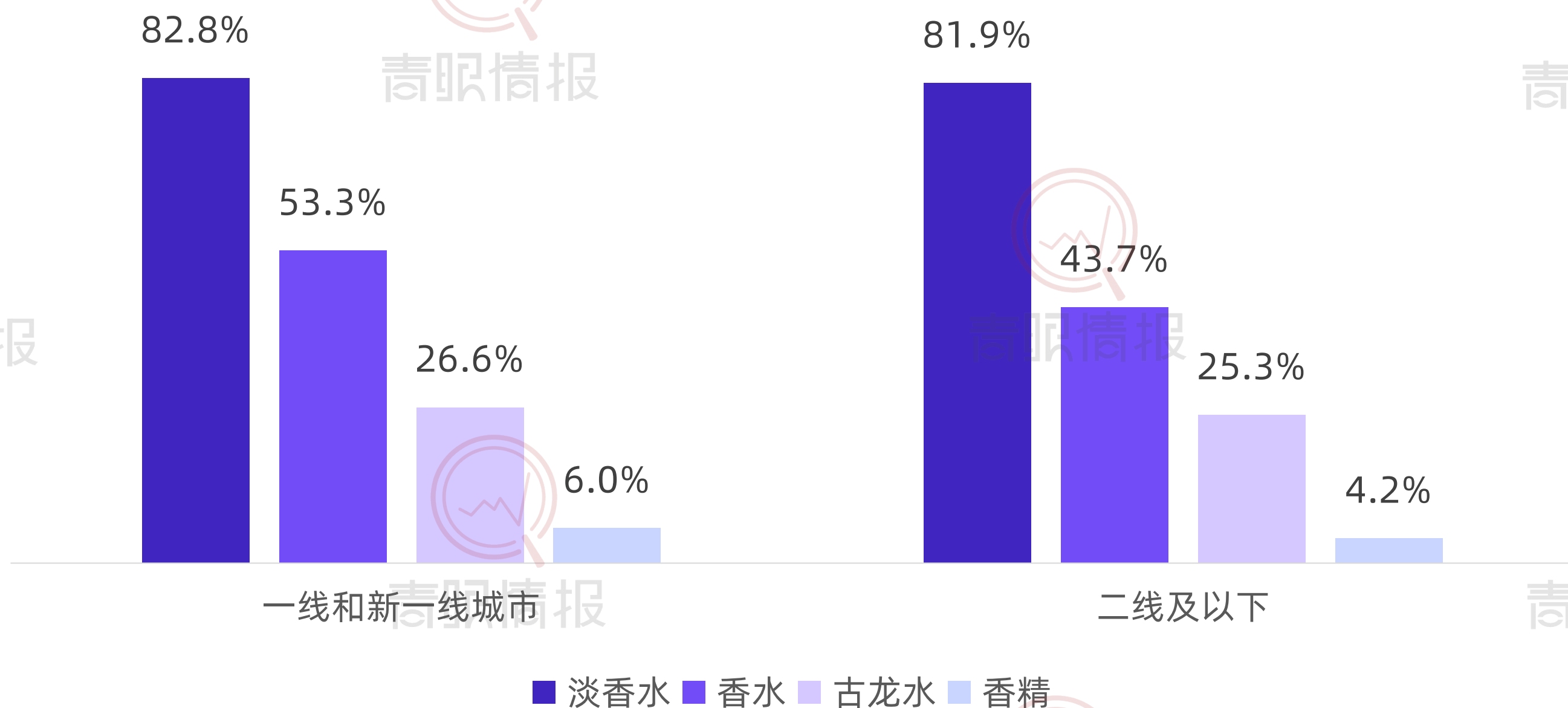
在香调偏好方面，花香调、木质调和果香调在两类城市消费者中均为主流选择。但一线和新一线城市的消费者对绿叶调的偏好比例为22.9%，高于二线及以下城市；而二线及以下城市对水生调的偏好比例为10.5%，略低于一线和新一线城市的13.8%。这表明一线和新一线城市的消费者在主流香调的基础上，对具有清新自然特质的绿叶调接受度更高，追求更具个性与时尚感的香氛体验；二线及以下城市的消费者则相对更聚焦于传统的主流香调，对新奇香调的尝试意愿较弱。

消费者对香调的偏好（多选）



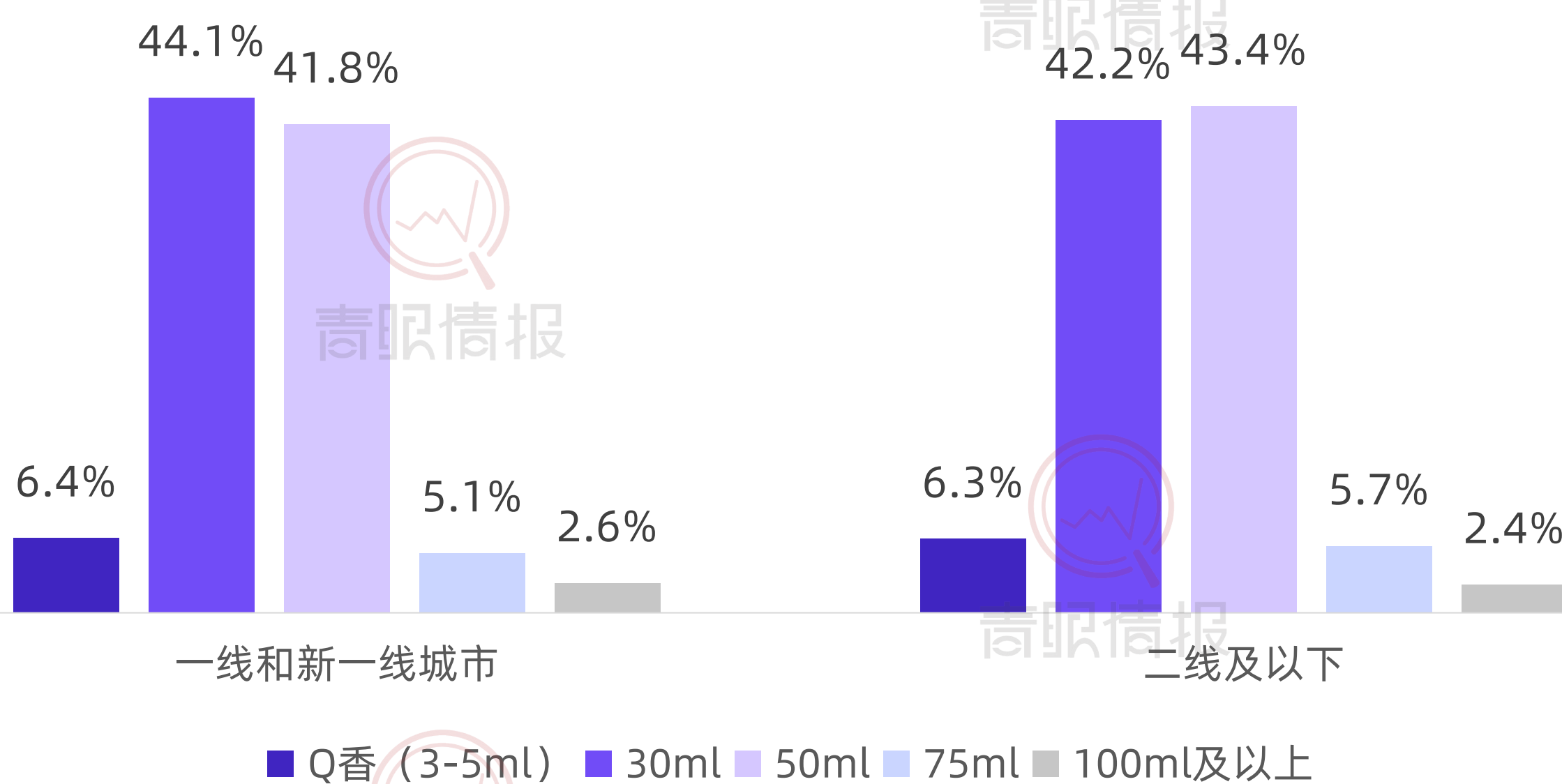
在香水类型上，淡香水凭借其清新、适中的特点成为两地消费者的首选，一线和新一线城市的消费者选择比例为82.8%，二线及以下城市为81.9%。古龙水在一线和新一线城市的消费者中选择比例为26.6%，二线及以下城市为25.3%。两类城市的消费者在基础偏好上高度一致，但在细节选择上略有差异。

消费者对香水类型的偏好（多选）



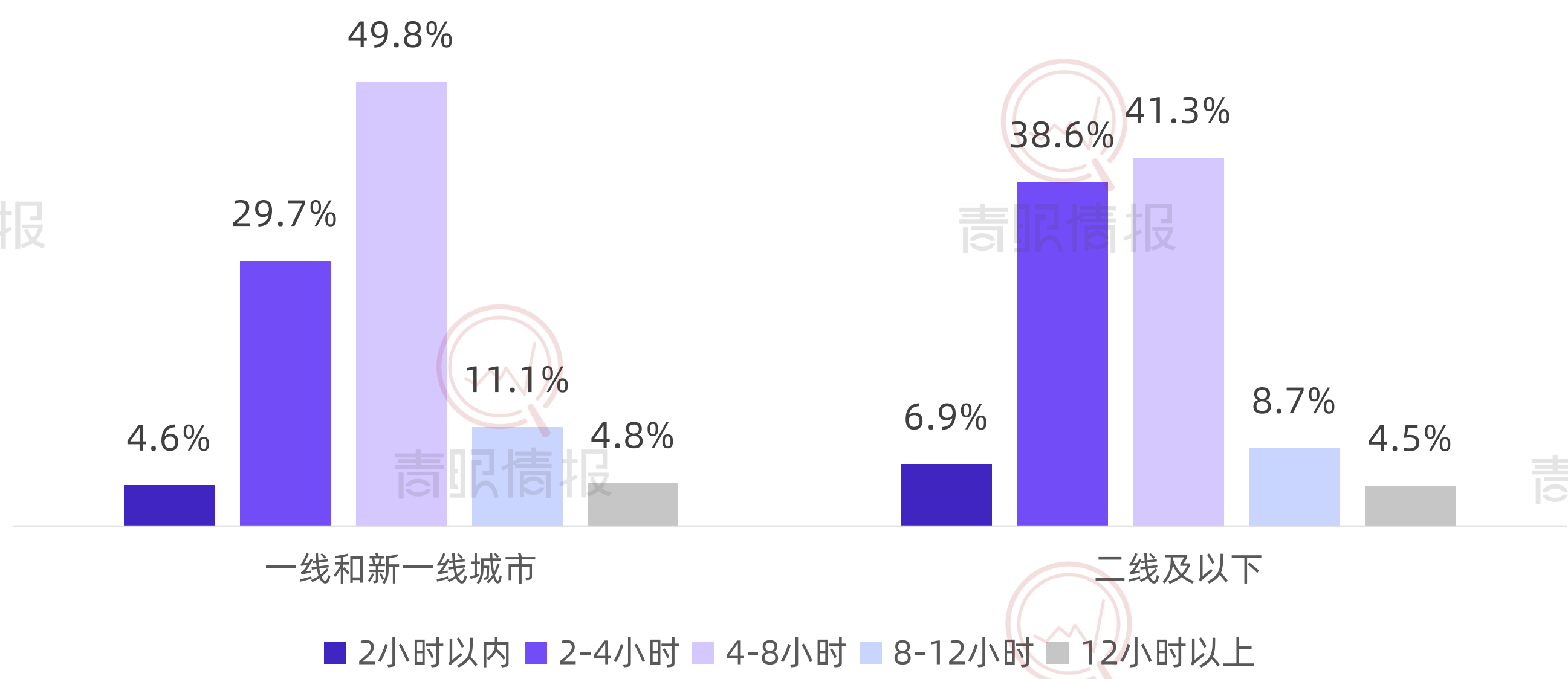
从规格偏好来看，一线和新一线城市的消费者对30ML和50ML规格的香水合计偏好比例达85.9%，二线及以下城市为85.6%，差异微乎其微。

消费者对香水规格的偏好

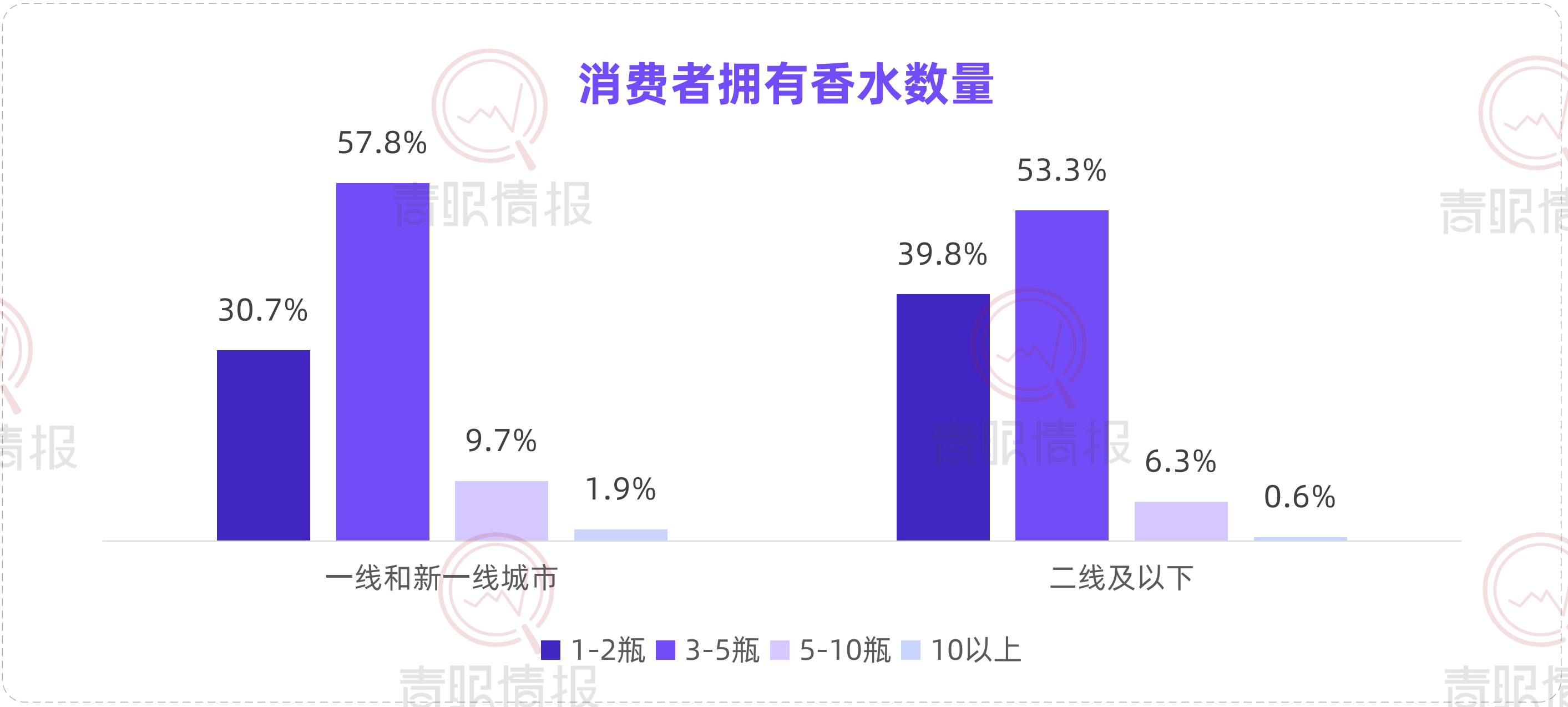


在留香时间方面，一线和新一线城市的消费者对留香时间的偏好主要集中在4-8小时，占比49.79%，而二线及以下城市消费者偏好于2-4小时，占比38.55%。此外，一线和新一线城市的消费者对于8-12小时以及12小时以上的留香时间偏好比例也略高于二线及以下城市。这表明一线和新一线城市的消费者对于香水持久度有较高的期望，而二线及以下城市的消费者更倾向于适中的留香时间。

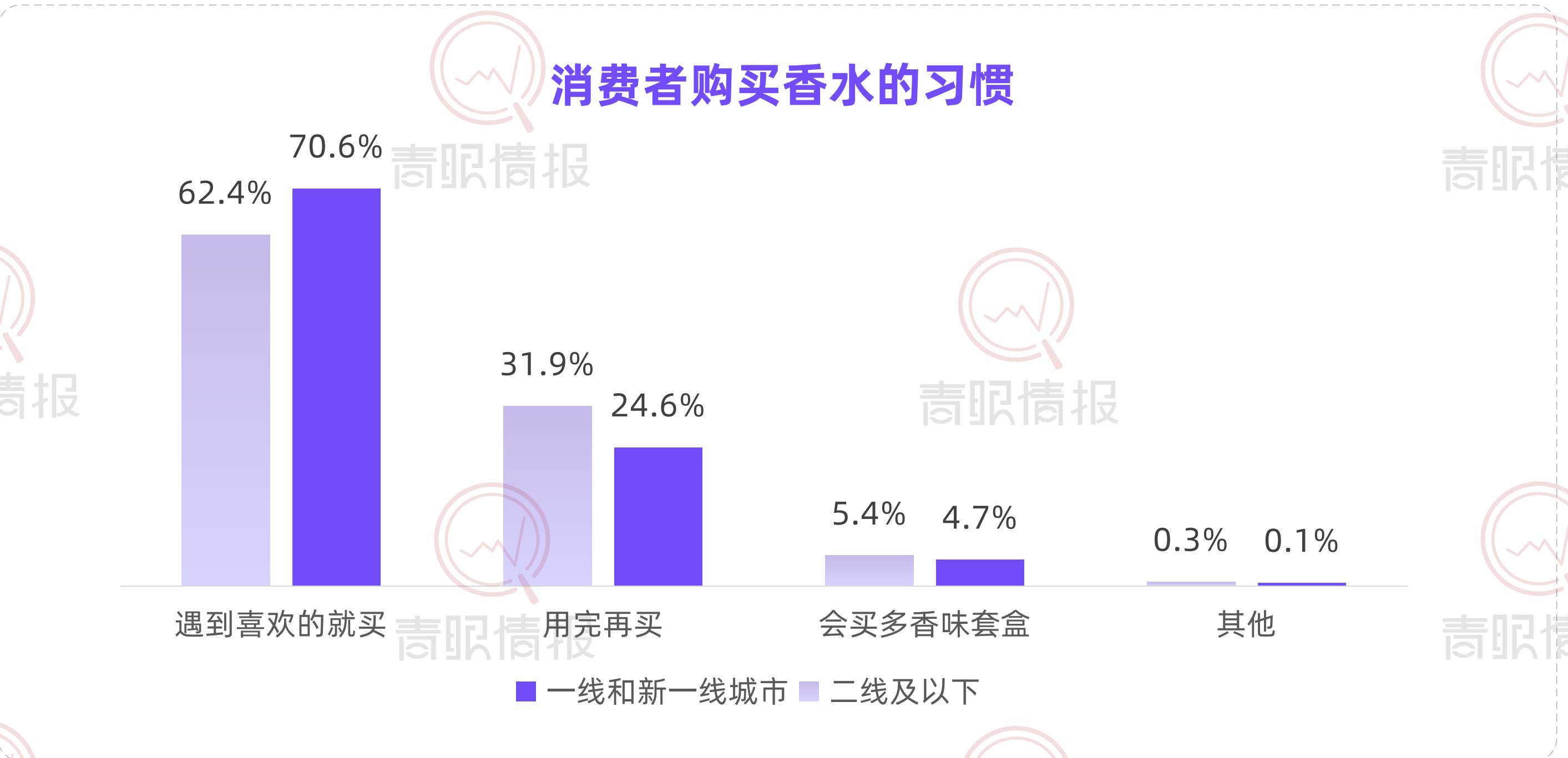
消费者对留香时间的偏好



在拥有香水的数量上，一线和新一线城市的消费者拥有3-5瓶香水的比例为57.8%，二线及以下城市为53.3%；拥有1-2瓶香水的比例二线及以下城市为39.8%，高于一线和新一线城市的30.7%。这反映出一线和新一线城市的消费者更倾向于多样化香水收藏，以满足不同场景的需求；二线及以下城市的消费者则以基础单一香水使用为主。

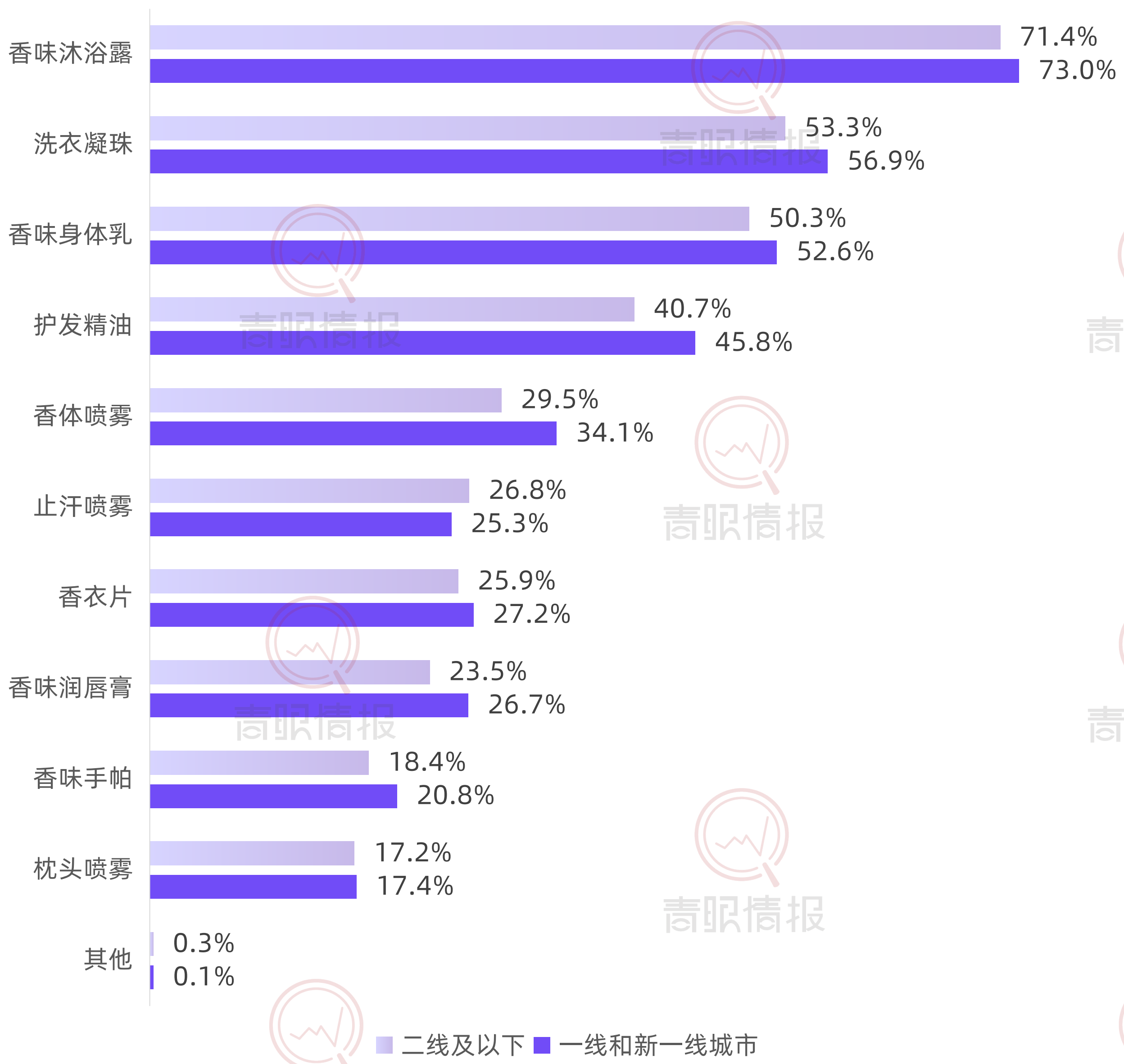


一线和新一线城市的消费者中，24.61%的消费者会在用完后再买，70.55%的消费者遇到喜欢的就买，4.69%的消费者会买多香味套盒。二线及以下城市的消费者中，这些比例分别为31.93%、62.35%和5.42%。这显示出一线和新一线城市的消费者更倾向于在遇到喜欢的香水时进行购买，而二线及以下城市的消费者则更倾向于在用完后再购买。由此可见，一线和新一线城市的消费者在购买行为上更易受即时喜好驱动，品牌可以针对这一特点，通过打造独特的购物体验 and 促销活动，吸引消费者在第一时间购买心仪产品；对于二线及以下城市的消费者，品牌则需更加注重产品的持续吸引力和性价比，以促进其在用完后再购买的行为。



两地消费者在这些产品上的偏好大致相似，但在洗衣凝珠、香味手帕、香衣片、香味身体乳、香味润唇膏、香体喷雾、枕头喷雾、止汗喷雾和护发精油等产品上，一线和新一线城市的消费者偏好比例略高。这进一步说明一线和新一线城市的消费者对于香味产品的整体接受度和使用意愿稍高于二线及以下城市，品牌可以针对这一差异，在不同城市级别有针对性地推广相关香味产品，满足消费者的多样化需求。

消费者喜欢购买的其他香味产品的类型（多选）

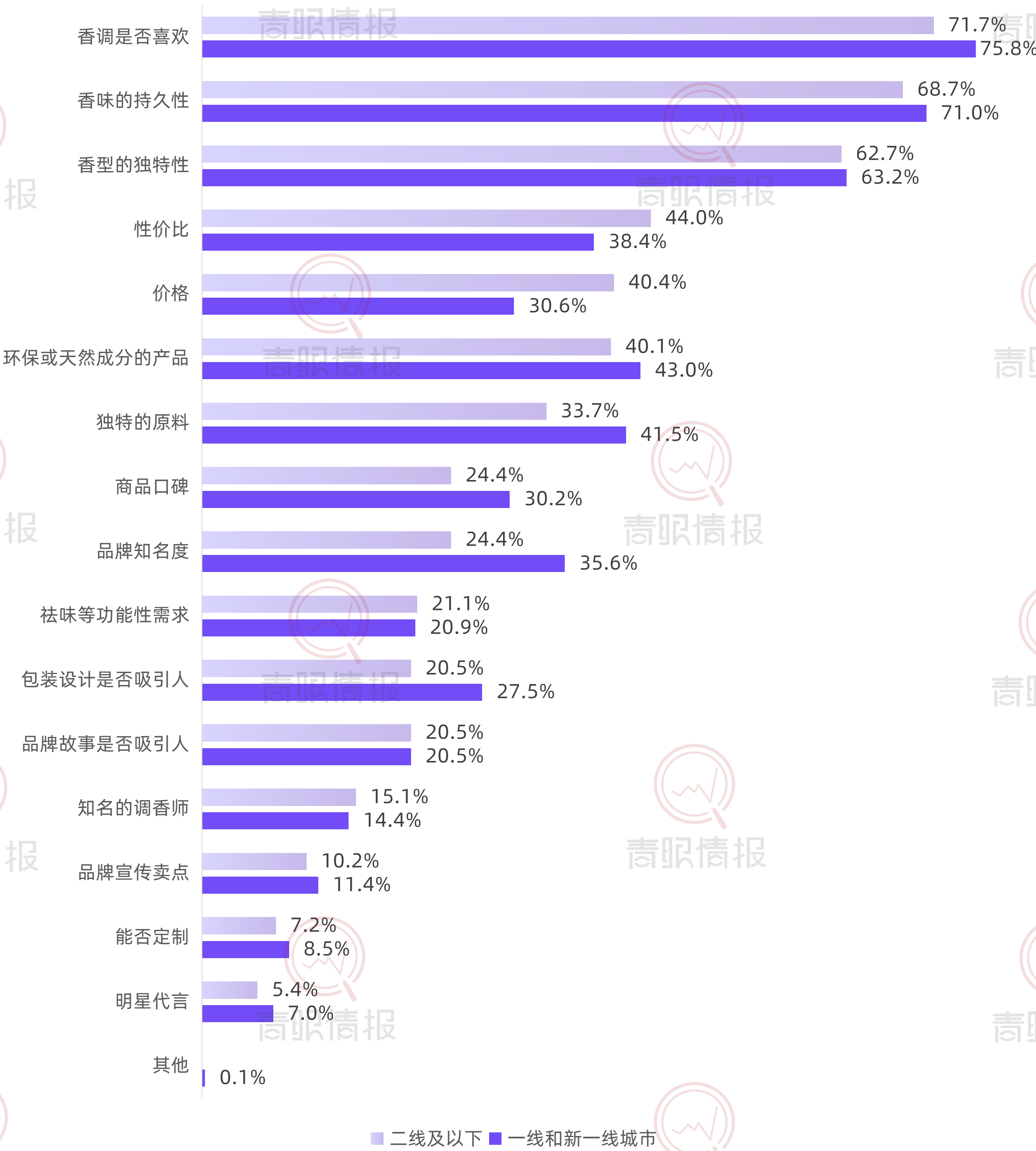


品牌在一线和新一线城市应加大绿叶调等特色香调产品的研发与推广，推出多规格组合装产品，满足消费者多样化的收藏需求。对二线及以下城市，应强化主流香调产品的市场渗透，推出大容量、高性价比的单瓶装产品，稳固基础市场份额，同时逐步引导消费升级，培养多瓶香水的使用习惯。

购买决策：驱动因素的层级差异

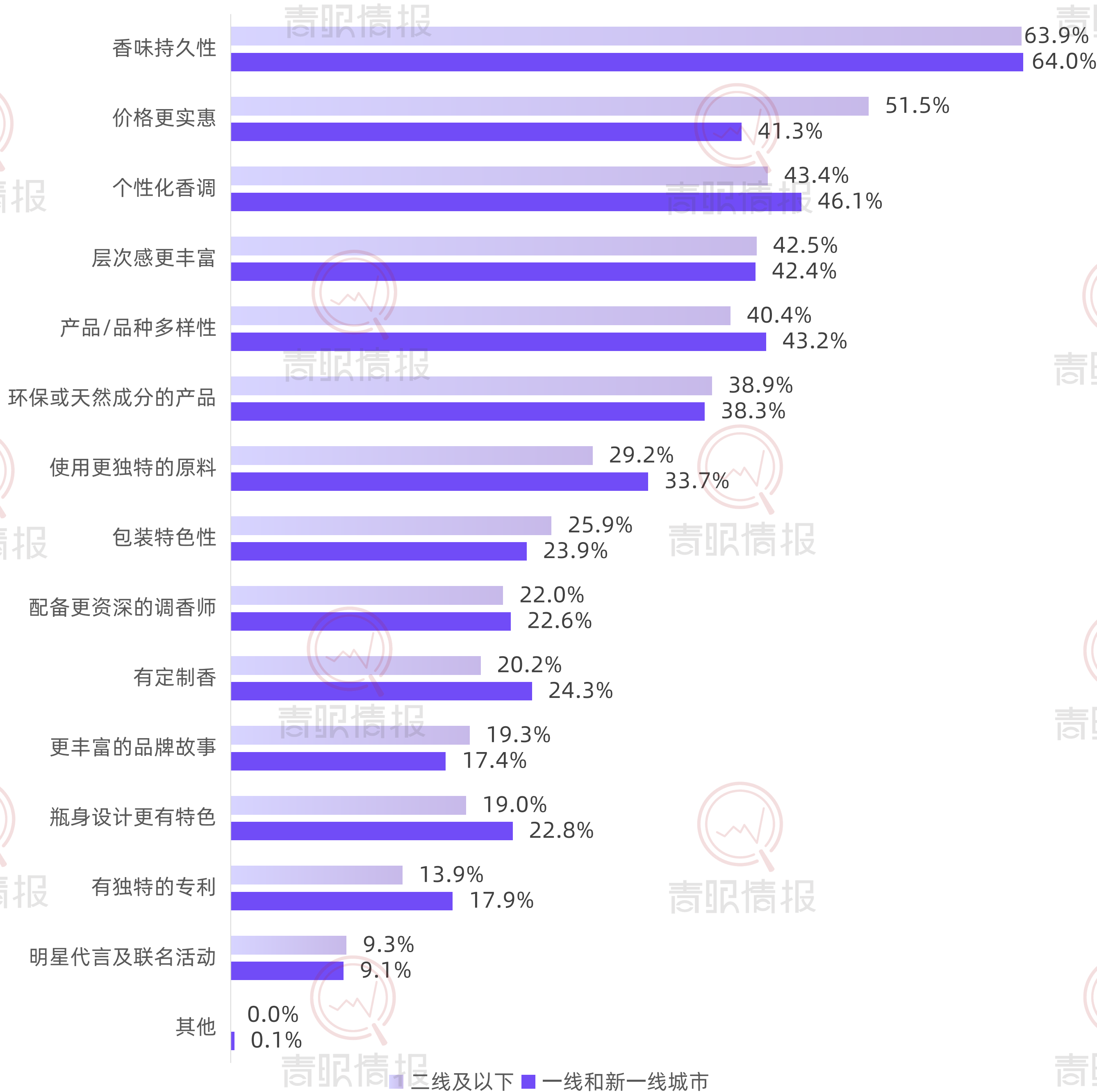
购买香水时的主要关注点分析显示，香调是否喜欢在一线和新一线城市的消费者中占比75.8%，二线及以下城市为71.7%；香味持久性分别为71.0%和68.7%；性价比一线和新一线城市的消费者为38.4%，二线及以下城市高达44.0%。两地消费者在香调与持久度的关注上高度一致，但二线及以下城市的消费者对性价比的关注度显著更高，其在购买决策中对价格-性能平衡的考量更为精细，力求在有限预算内获取最佳的香氛体验。

消费者购买香水的关注点（多选）

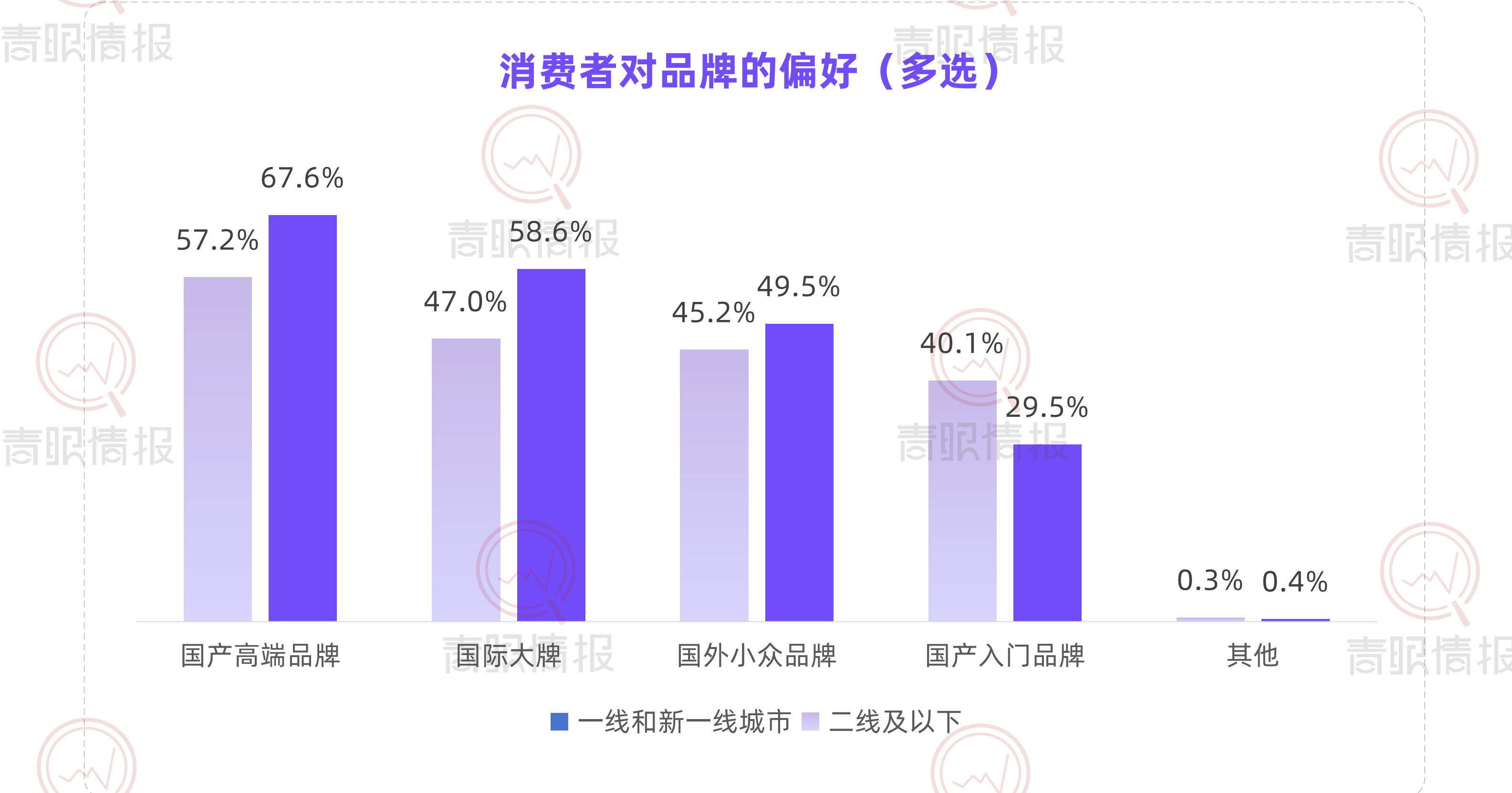


两地消费者在香味持久性、个性化香调、层次感丰富等方面的改进期望较为一致，但在价格实惠和环保天然成分产品方面，二线及以下城市的消费者偏好更为突出。这表明，尽管消费者在不同城市级别对于香水改进的某些方面有共同的期望，但在价格和环保成分等具体因素上存在差异，品牌在产品研发和市场定位时需要综合考虑这些因素，以满足不同消费者群体的需求。

消费者希望市面上的香水改进哪些方面

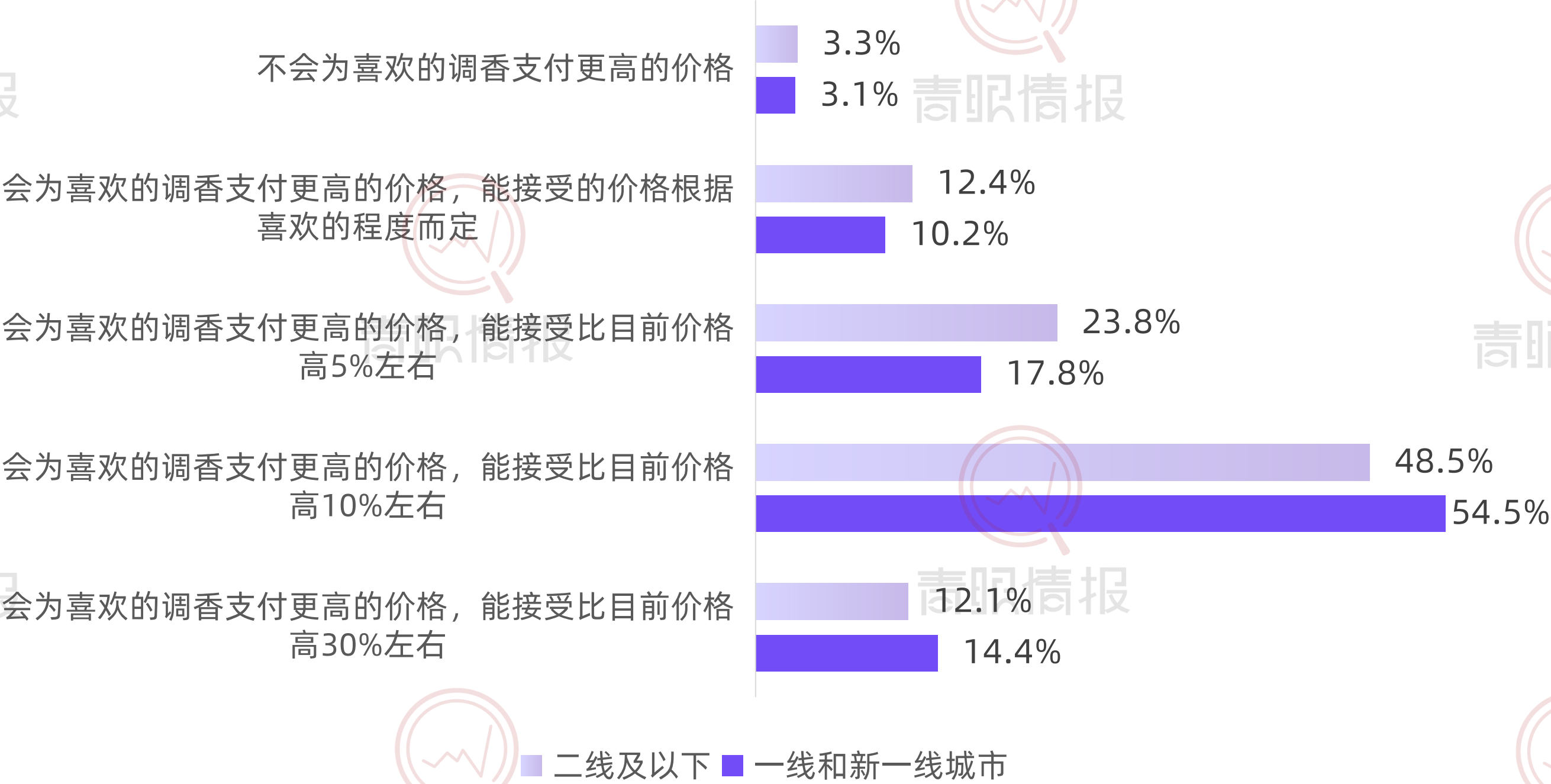


在品牌选择倾向上，一线和新一线城市的消费者对国际大牌的偏好比例为58.6%，国外小众品牌为49.5%；而二线及以下城市的消费者对国际大牌的偏好为47.0%，国外小众品牌为45.2%。同时，二线及以下城市的消费者对国产高端品牌的偏好比例为57.2%，高于一线和新一线城市的67.6%；对国产入门品牌的偏好比例更是达到40.1%，远高于一线和新一线城市的29.5%。这表明一线和新一线城市的消费者在追求国际潮流与个性小众香氛的同时，对国产高端品牌的接受度也较高；而二线及以下城市的消费者更注重品牌的实用性和价格优势，国产入门品牌凭借高性价比成为该群体的重要选择。



进一步分析价格接受度，一线和新一线城市的消费者中，愿意为喜欢的调香支付比目前价格高10%左右的比例为54.5%，二线及以下城市为48.5%；而二线及以下城市的消费者中，愿意支付高5%左右的比例为23.8%，高于一线和新一线城市的17.8%。整体而言，一线和新一线城市的消费者对价格调整的接受度相对较高，更愿意为品质与独特性支付溢价；二线及以下城市的消费者则在价格敏感度上更为突出，对价格变动的反应更为敏感，较小幅度的价格优惠就能有效刺激其购买意愿。

消费者为喜欢的调香能接受的价格

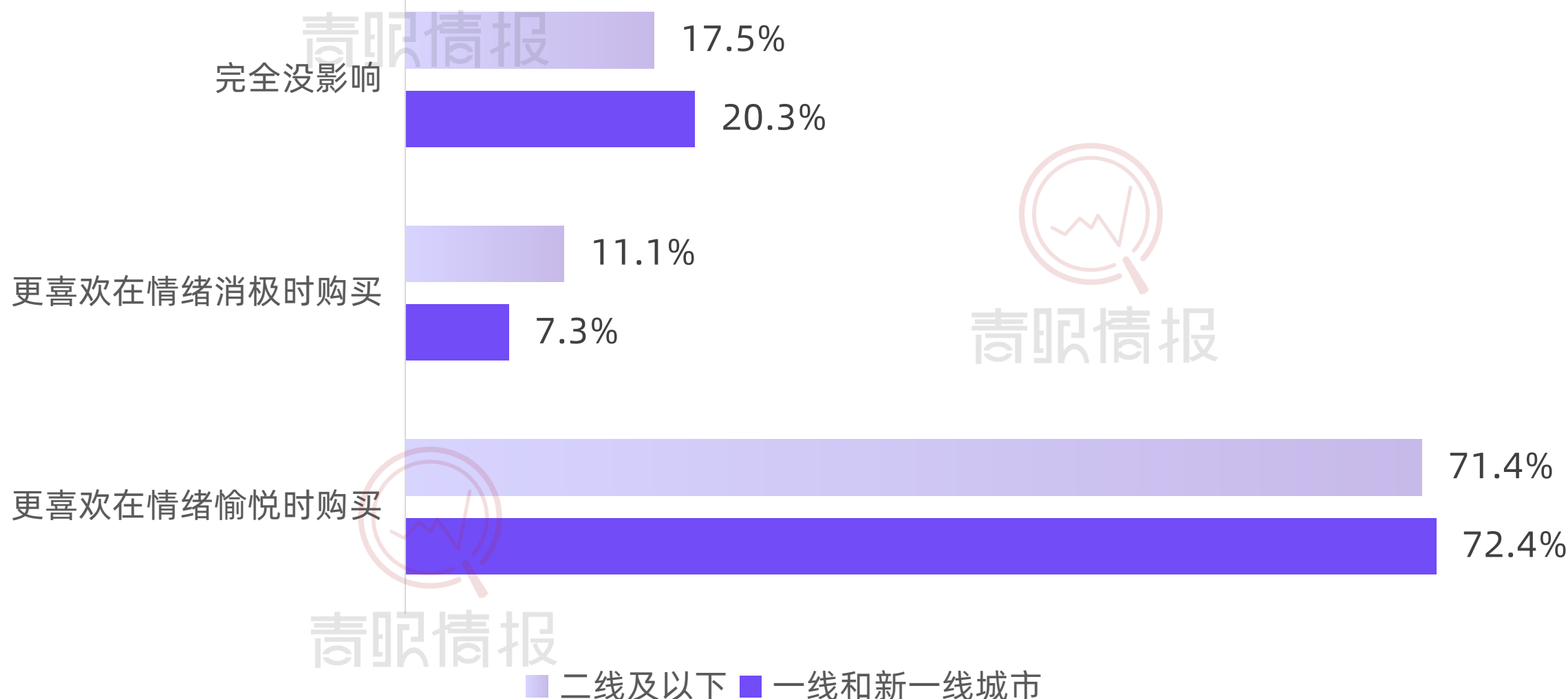


品牌在一线和新一线城市应持续优化国际大牌与小众品牌的产品线，提升产品的品质与独特性，强化品牌故事与文化营销，以满足消费者对高端香氛体验的追求。对二线及以下城市，需加大国产入门品牌的推广力度，通过促销活动、渠道优化等方式提升性价比优势，同时加强品牌建设，逐步提升消费者对国产高端品牌的认知与接受度。在定价策略上，一线和新一线城市可适当推出高端定制化产品，拓展价格区间的上限；二线及以下城市则应注重价格体系的灵活性，根据消费者的接受度精准定价，以实现销量与利润的平衡增长。

情绪与消费：交互影响的双重维度

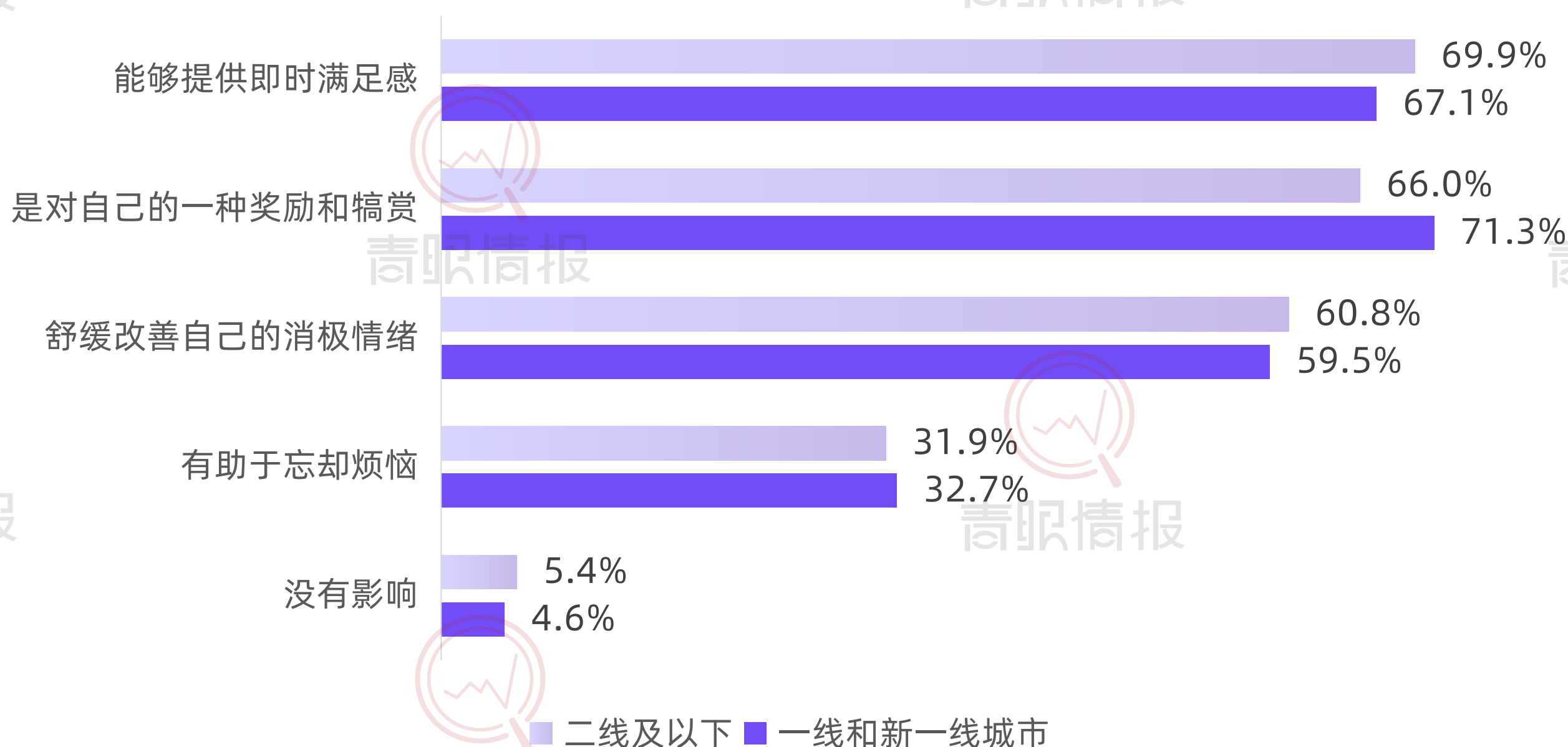
情绪对购买行为的影响方面，一线和新一线城市的消费者中，72.4%更喜欢在情绪愉悦时购买香水，二线及以下城市为71.4%；而二线及以下城市的消费者中，11.1%更喜欢在情绪消极时购买，高于一线和新一线城市的7.3%。尽管两地消费者在情绪愉悦时的购买意愿占主导，但二线及以下城市的消费者在情绪消极时的购买行为更为显著，这可能与其借助香水进行情绪调节、自我安慰的心理需求有关，反映出该群体在面对生活压力时，将香水作为情绪寄托品的一种消费倾向。

消费者情绪对您购买香水行为的影响



购买香水对情绪的影响上，两地消费者在舒缓改善消极情绪、作为奖励犒赏、提供即时满足感等方面的占比均在59%-71%的区间内。这凸显了香水产品在情绪价值层面的共性优势，无论城市级别的差异如何，消费者均能从香水的使用中获取显著的积极情绪体验，这为香水品牌强化产品的情感营销提供了有力的支撑。

消费者购买香水产品对情绪的影响

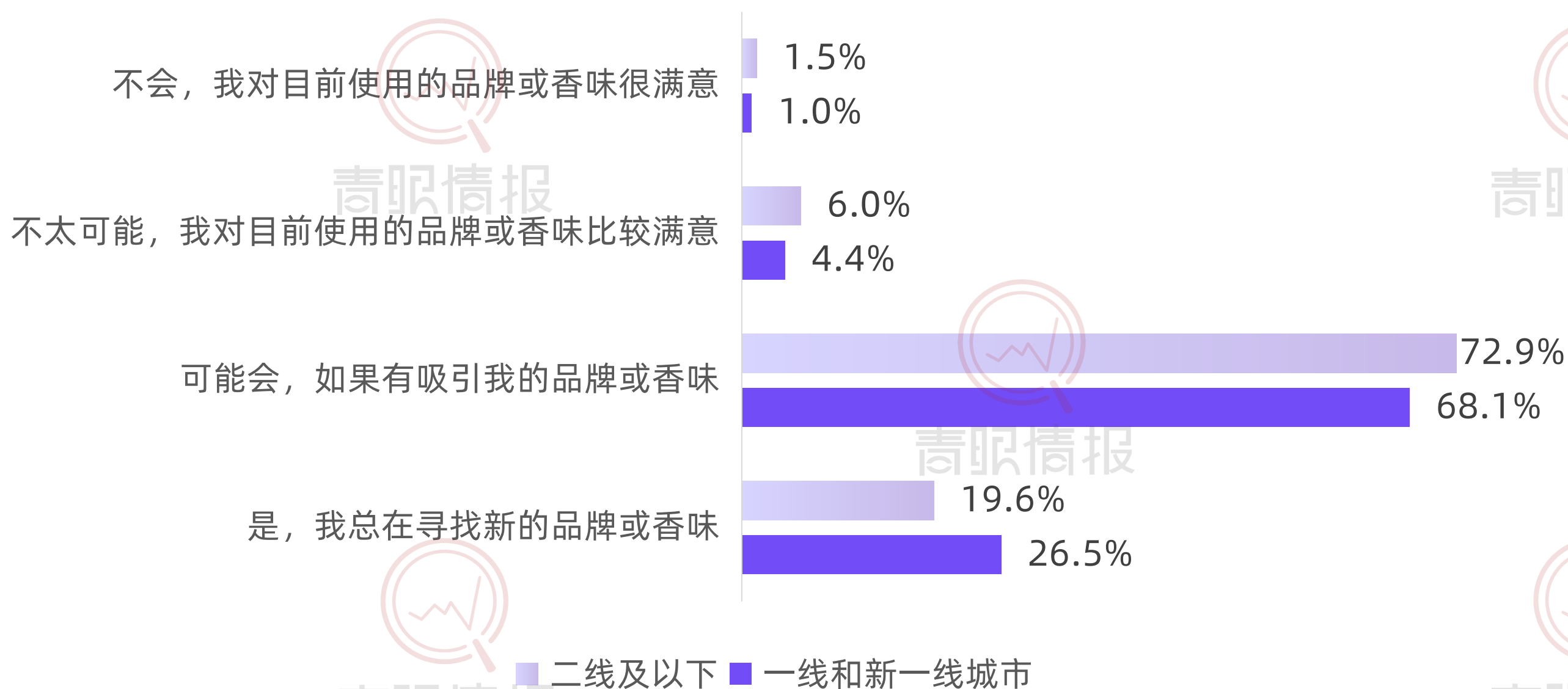


品牌在营销推广中应深度挖掘香水的情绪价值，针对一线和新一线城市推出以“愉悦、奖励”为主题的情绪营销活动，结合高端场景与精致体验，进一步提升产品的附加值。对二线及以下城市，则侧重于强调香水在情绪舒缓、日常慰藉方面的作用，通过更具亲和力的宣传语言与推广方式，强化消费者对香水的情感依赖，从而扩大市场覆盖面。

消费尝试：尝试意愿与选择偏好

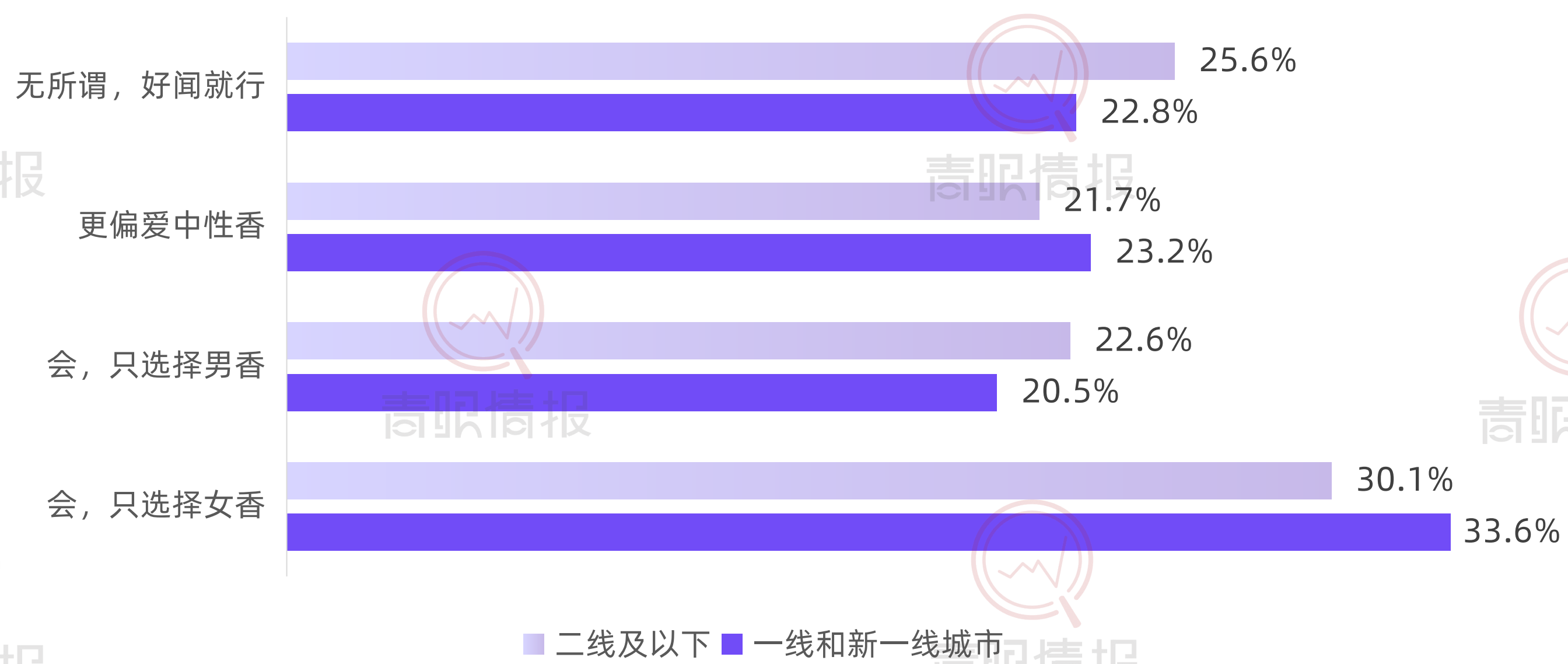
在尝试新品牌或香味的意愿上，一线和新一线城市的消费者中，26.5%总是在寻找新的品牌或香味，68.1%可能在吸引情况下尝试；而二线及以下城市的消费者分别为19.6%和72.9%。一线和新一线城市的消费者主动尝鲜的意愿更强，对新奇香氛体验的追求更为积极；二线及以下城市的消费者则相对谨慎，多在外部吸引因素的驱动下尝试新品，如促销活动、明星代言等。

消费者会尝试新品牌或香味



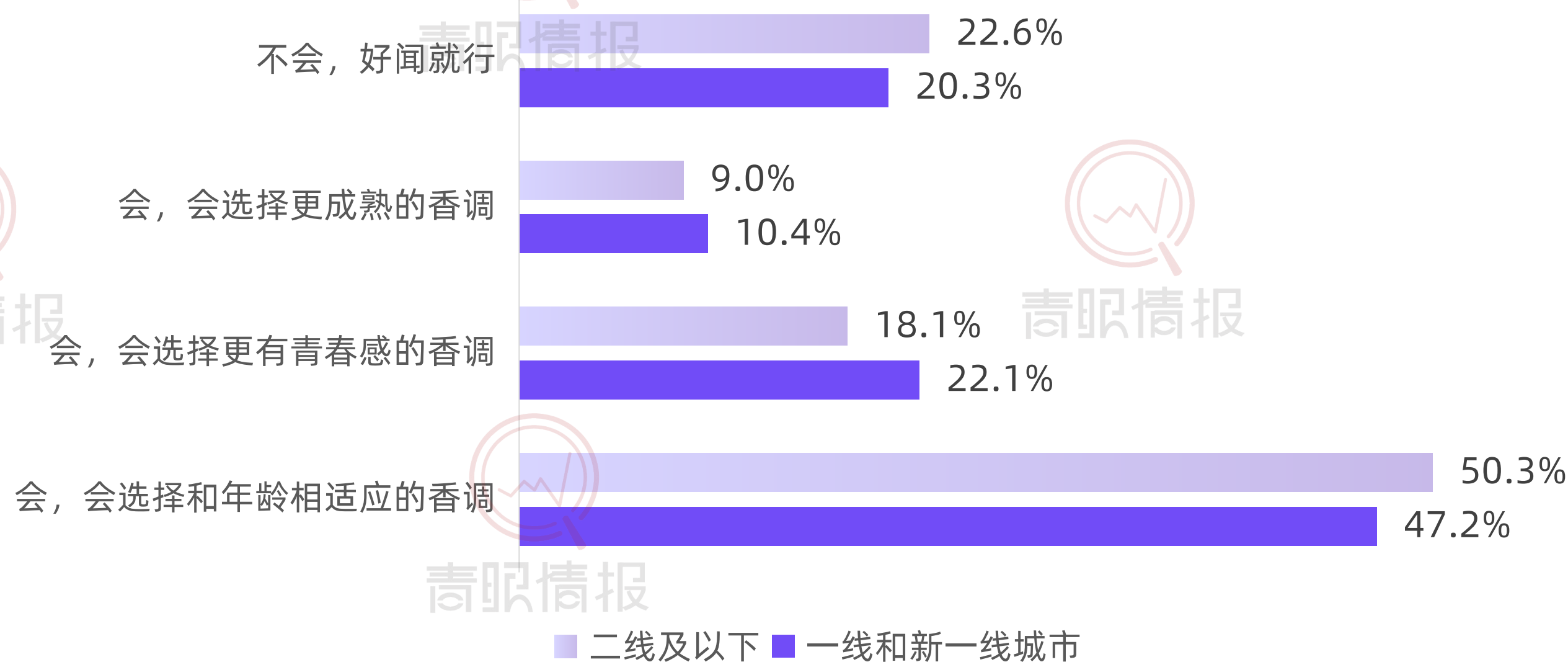
在选择香水时，一线和新一线城市的消费者中，33.57%的消费者会只选择女香，20.48%的消费者只选择男香，而二线及以下城市中，这两个比例分别为30.12%和22.59%。同时，一线和新一线城市的消费者对于中性香的偏好比例为23.19%，略高于二线及以下城市的21.69%。这显示一线和新一线城市消费者在性别因素上的选择更加多样化，而二线及以下城市的消费者对于传统性别香的选择更为明显。

消费者选择香水时是否会考虑性别因素



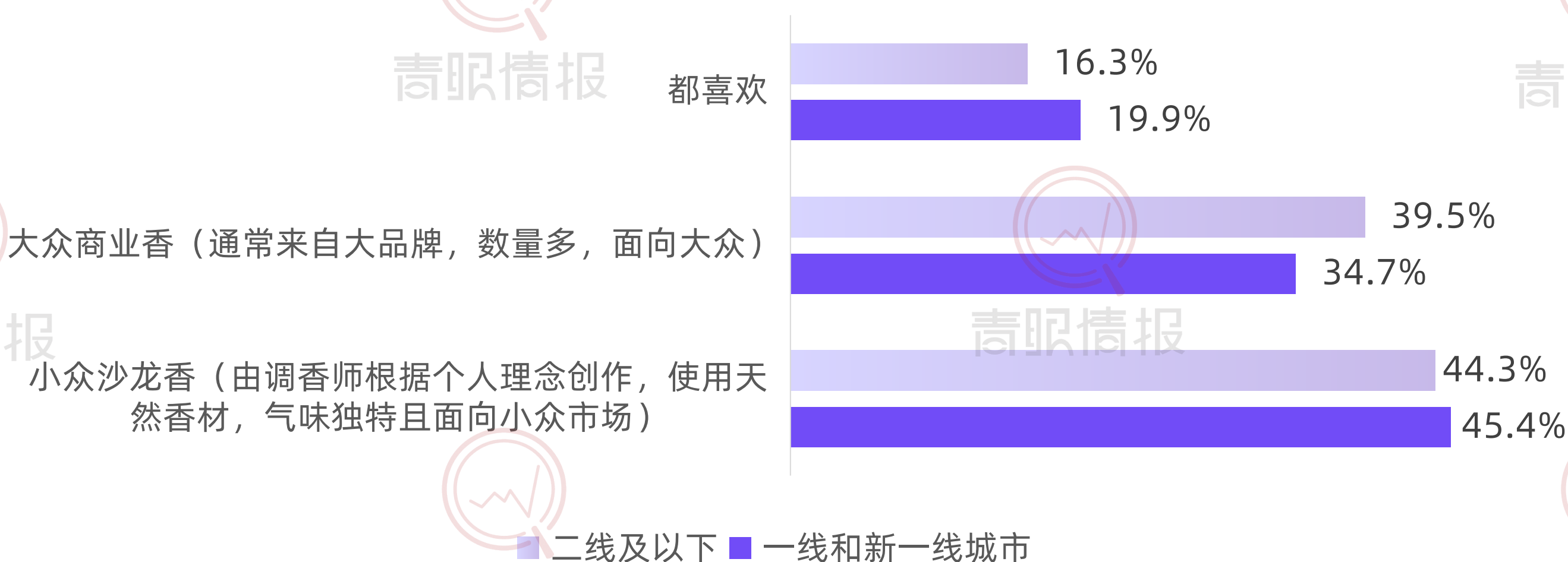
关于年龄因素，一线和新一线城市的消费者中，47.23%的消费者会选择与年龄相适应的香调，而二线及以下城市中这一比例为50.3%。同时，一线和新一线城市的消费者对于选择更有青春感的香调比例为22.05%，略高于二线及以下城市的18.07%。这表明二线及以下城市的消费者对于年龄与香调的适配性更为关注，而一线和新一线城市的消费者则在年龄因素上呈现出更多的多样性。

消费者选择香水时是否会考虑年龄因素



在小众沙龙香与大众商业香的选择上，一线和新一线城市的消费者对于小众沙龙香的偏好比例为45.38%，略高于二线及以下城市的44.28%。而对大众商业香的偏好，一线和新一线城市的消费者为34.71%，低于二线及以下城市的39.46%。同时，两地消费者对于两种类型都喜欢的比例分别为19.91%和16.27%。这反映出一线和新一线城市的消费者对于小众沙龙香的接受度略高，二线及以下城市的消费者则更倾向于大众商业香。

消费者对香水类型的偏好

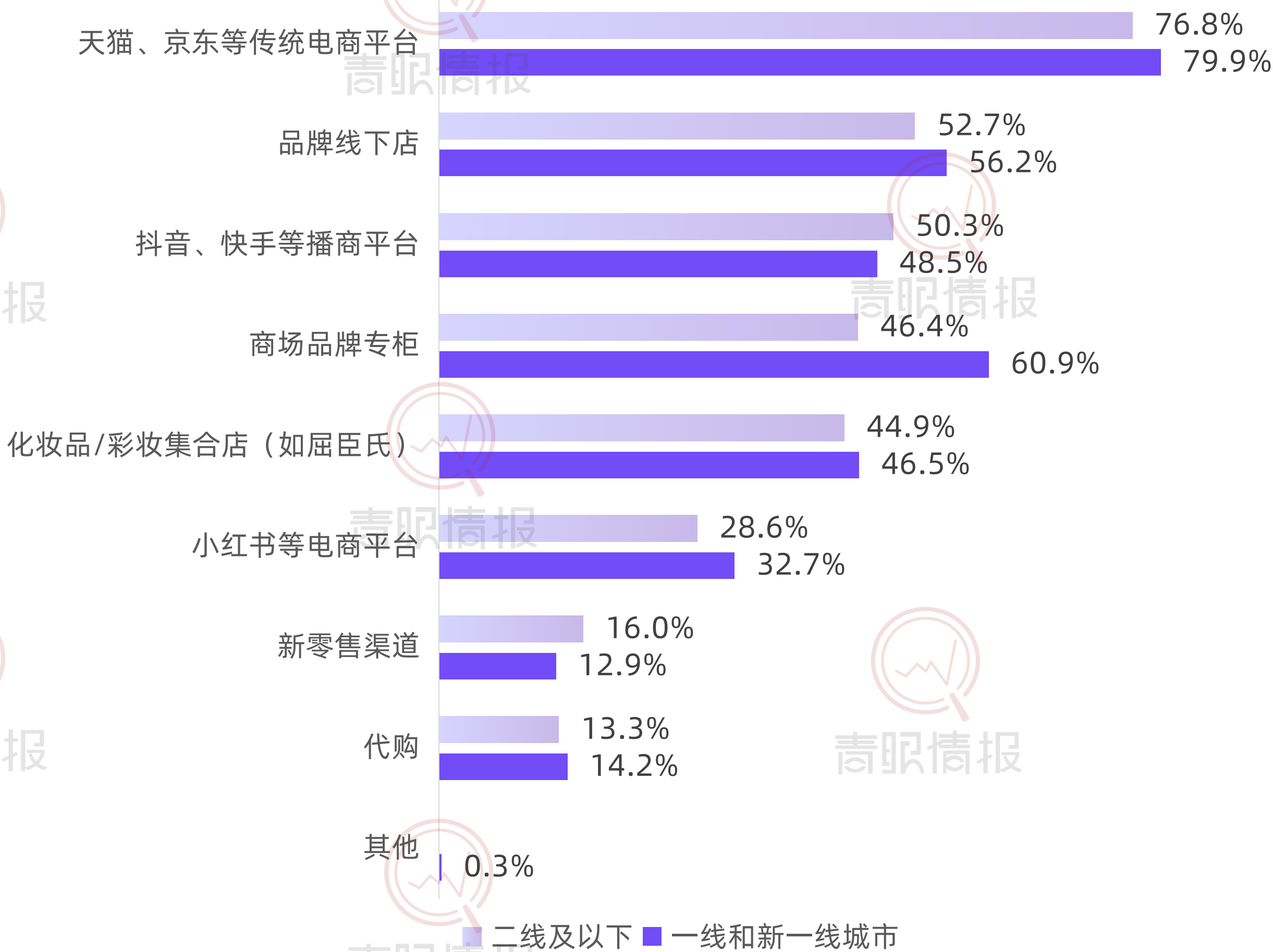


二线及以下级别城市消费者则更注重传统性别香调的适配性与实用性，较倾向于大众商业香，且在年龄与香调适配上更为保守，多在外部吸引因素下尝试新品，市场可针对两地差异进行精准营销，以满足不同消费者需求。

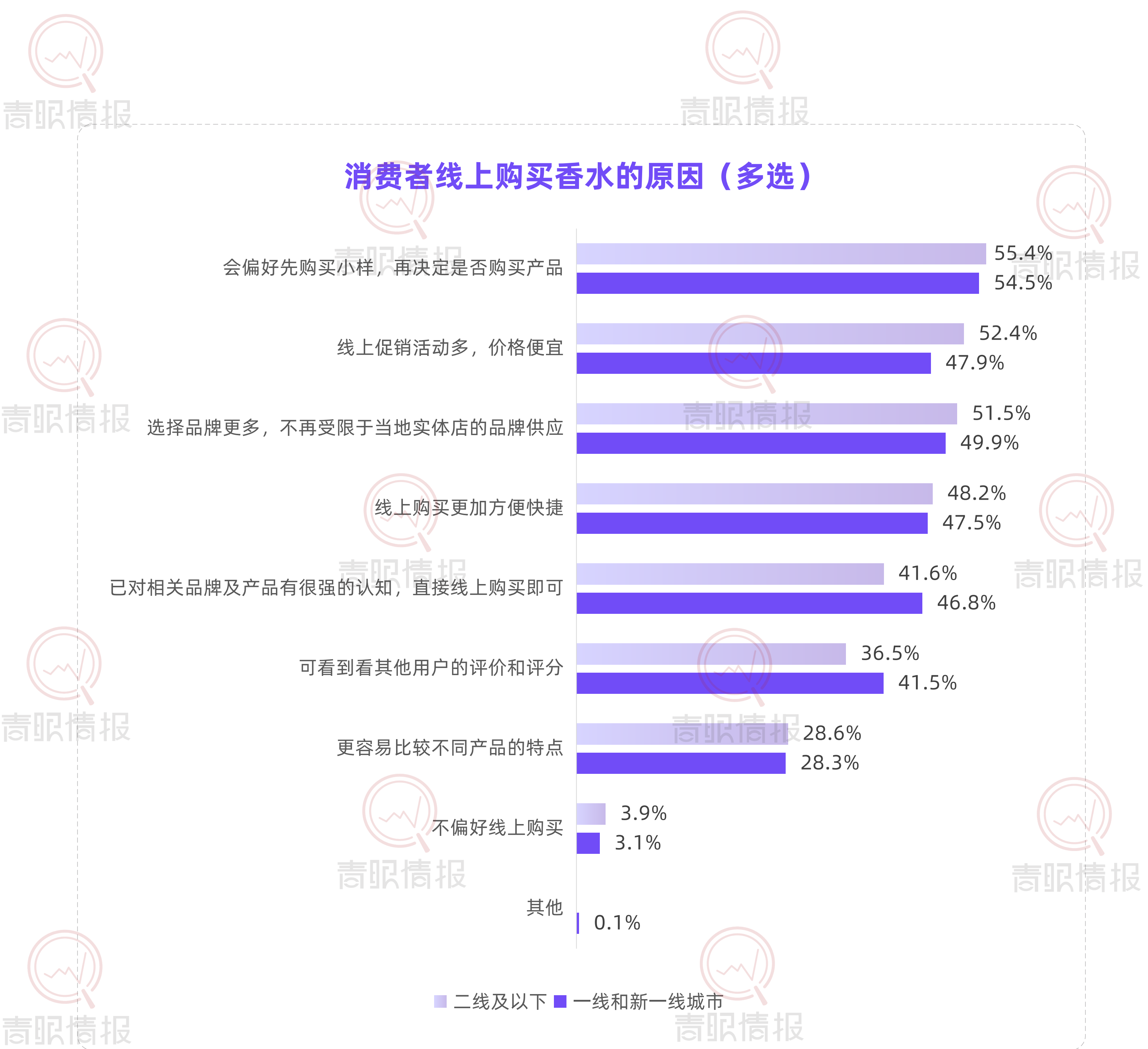
营销渠道：分化与融合的协同效应

在购买香水的渠道上，二线及以下城市的消费者通过传统电商平台的比例为76.8%，播商平台为50.3%，化妆品/彩妆集合店为44.9%。二线及以下城市的消费者相较于一线和新一线城市消费者对播商平台与化妆品集合店的依赖度较高，这些渠道凭借多样化商品、低价促销以及本地化服务的优势，契合了二线及以下城市消费者的购物习惯。

消费者购买香水的渠道（多选）



线上购买偏好原因方面，一线和新一线城市的消费者中，46.8%因对品牌及产品的认知度强而直接线上购买，54.5%偏好先购买小样再决定；二线及以下城市的消费者分别为41.6%和55.4%。两地消费者在小样尝试的需求上高度一致，但一线和新一线城市的消费者对品牌认知度带来的直接购买转化能力更强；二线及以下城市的消费者更倾向于通过小样探索不同的品牌与香型，以满足其多样化的尝试需求。



线下购买偏好原因上，一线和新一线城市的消费者中，49.4%不论对品牌是否熟悉，均需亲自体验香水的气味、质感和包装等，47.2%可向店员获取更多的信息和建议；而二线及以下城市的消费者分别为54.2%和45.5%。二线及以下城市的消费者对线下体验的重视度更高，其在购物过程中更依赖实体感知与店员指导，以弥补对香水知识与品牌的认知不足。

消费者线下购买香水的原因（多选）

不论对品牌是否熟悉，均需要亲自体验香水的气味、质感和包装等

实体店信任感更高，不易买到假货

可向店员获取更多的产品信息和建议

对香水不熟悉，需要线下亲自体验及了解

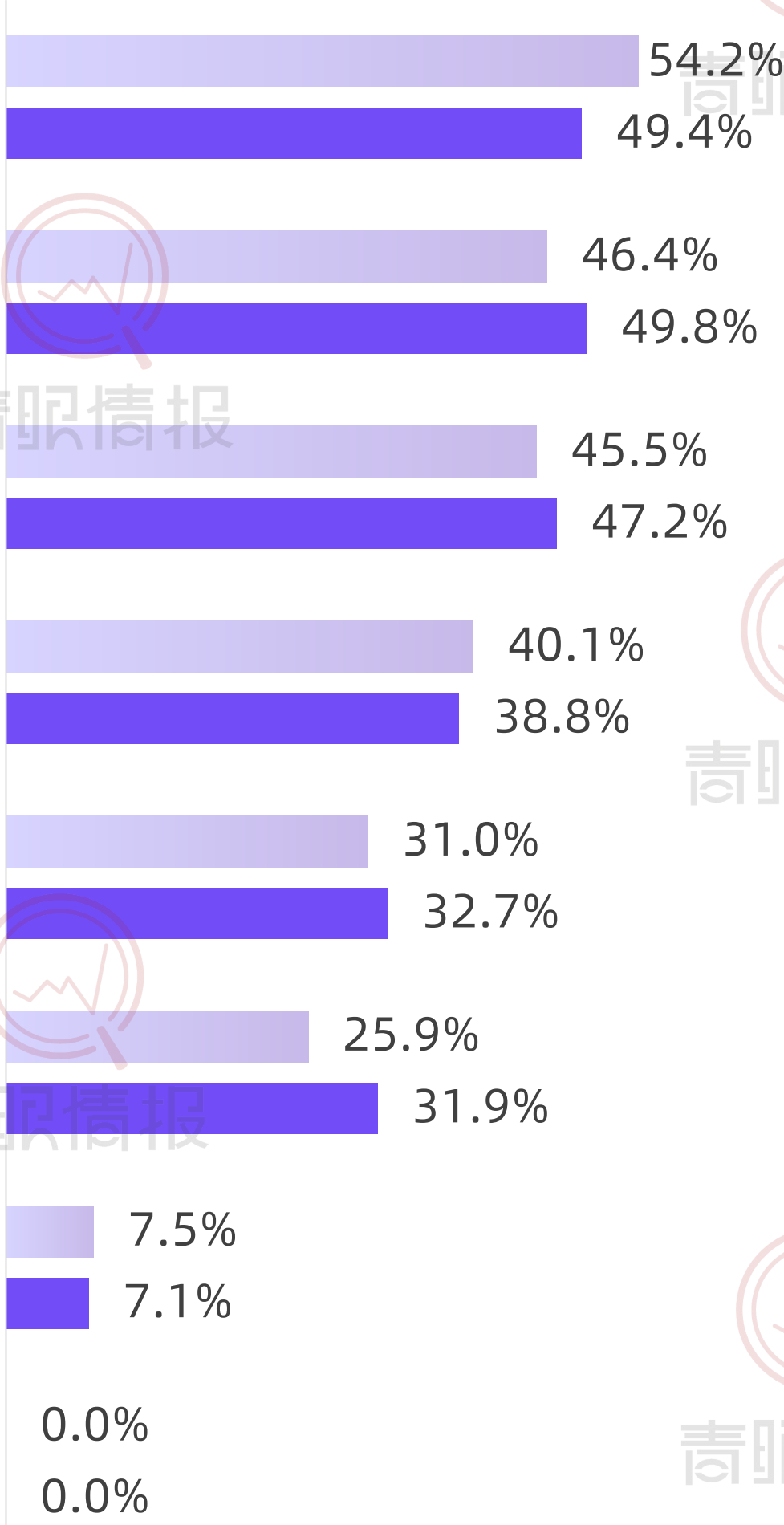
线下购买有促销活动和打折优惠

能体验私人定制服务

不偏好线下购买

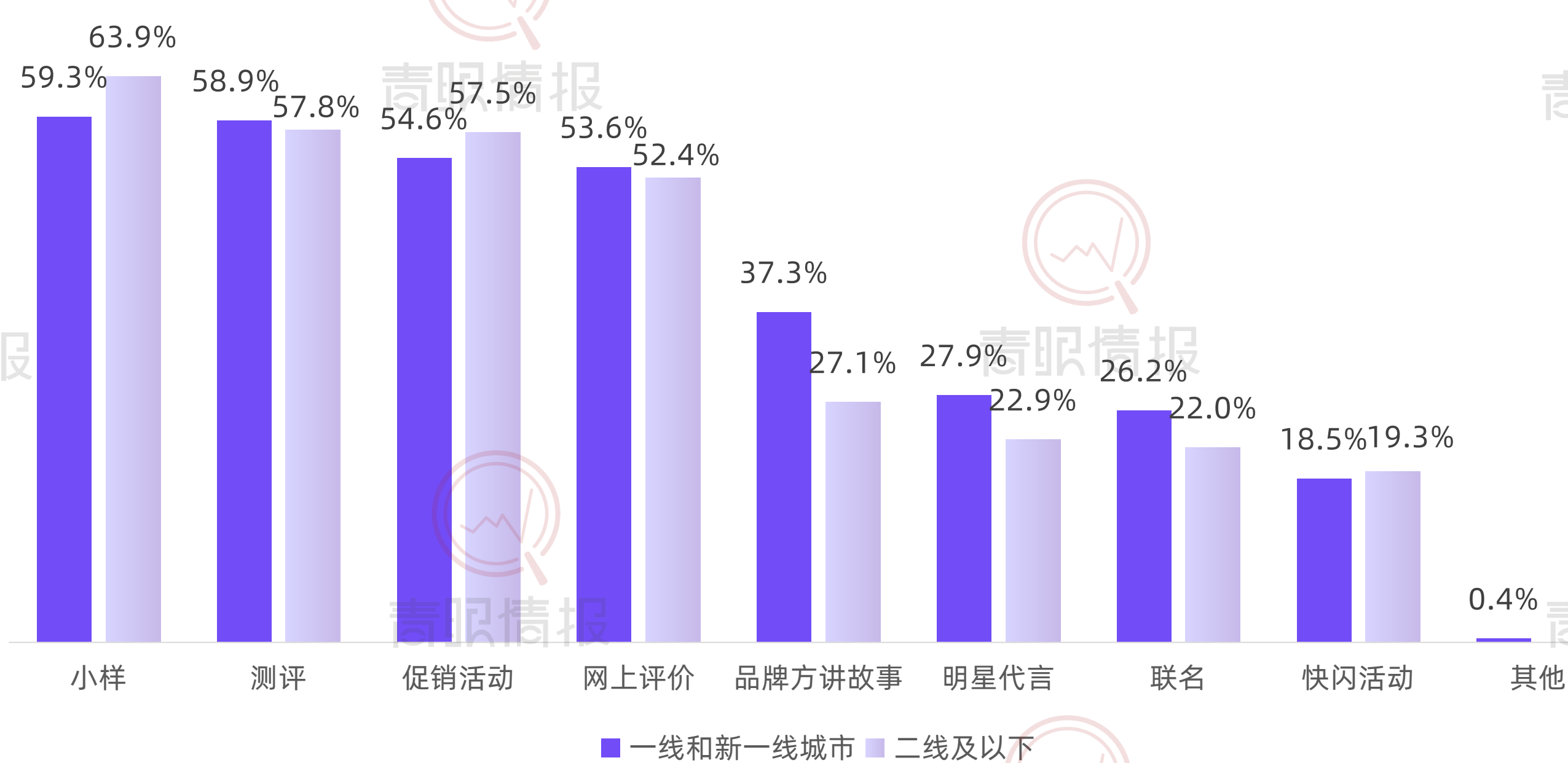
其他，请注明[填空]

■ 二线及以下 ■ 一线和新一线城市



在营销方式方面，一线和新一线城市的消费者对于明星代言和快闪活动的偏好比例略高于二线及以下城市，分别为27.88%和18.49%。这显示出一线和新一线城市的消费者对于多种营销方式都有较高的接受度，而二线及以下城市的消费者更倾向于促销活动和小样这种方式。品牌在一线和新一线城市应注重综合运用多种营销方式，强化品牌故事与文化营销；对二线及以下城市，需加大促销活动和小样派发力度，吸引消费者尝试和购买。

消费者偏好的香水品类营销方式（多选）

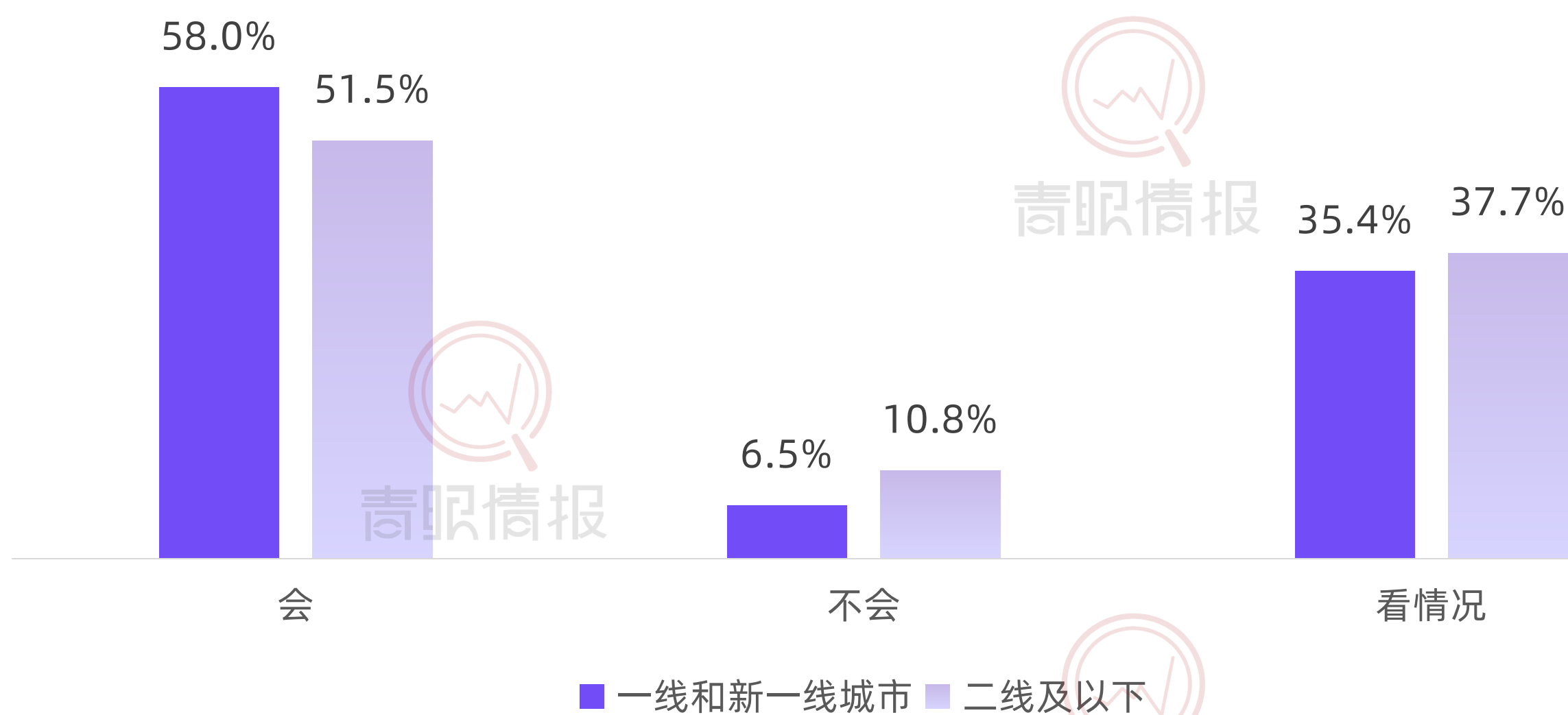


品牌在一线和新一线城市应深化与传统电商平台的合作，优化线上购物体验，同时提升线下实体店铺的服务质量，打造线上线下融合的全渠道购物模式，满足消费者便捷购物与专业服务的双重需求。对二线及以下城市，需加强与播商平台及化妆品集合店的合作，借助其渠道优势拓展市场份额，同时通过线下体验活动、店员培训等方式提升消费者对香水的认知与接受度。在营销策略上，品牌应充分利用小样在消费者决策过程中的关键作用，通过线上线下多渠道派发小样，吸引消费者尝试与购买，提高新品推广的效率与市场渗透率。

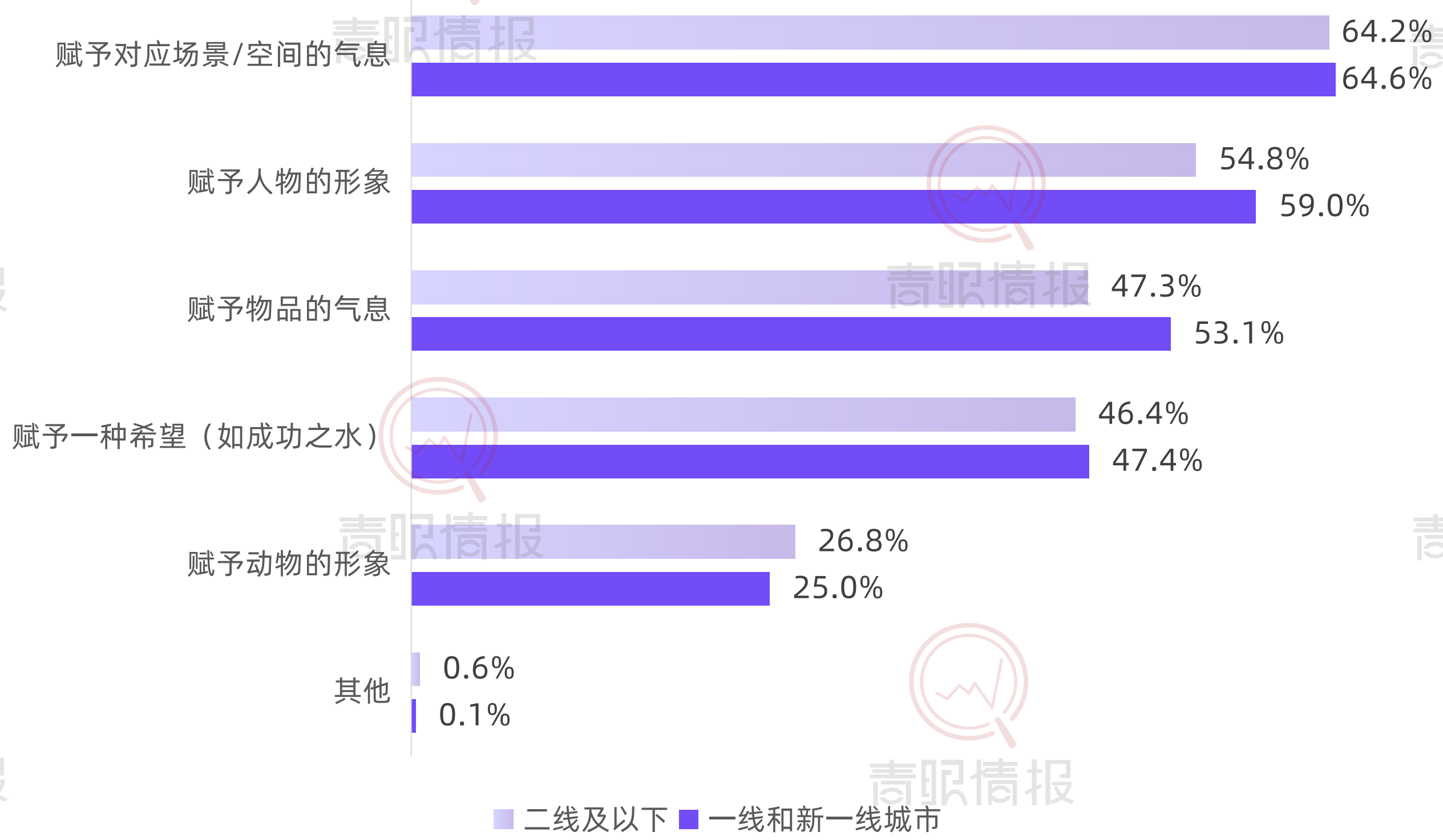
品牌故事与定制香：个性化的文化表达与身份彰显

在品牌故事的影响力上，一线和新一线城市的消费者中，58.0%会被好的品牌故事打动，59.0%偏好赋予人物形象的品牌故事，64.6%偏好赋予场景/空间气息的故事；而二线及以下城市的消费者分别为51.5%、54.8%和64.2%。一线和新一线城市的消费者对品牌故事的接受度更高，且更倾向于通过人物形象与场景气息的联想，建立与品牌的深度情感连接，追求品牌所传递的生活方式与价值观的认同；二线及以下城市的消费者对品牌故事虽有一定的兴趣，但相对更关注故事的实际关联性与可理解性，偏好赋予物品气息与希望类的故事，反映出其对品牌故事的文化内涵与实用意义的双重诉求。

消费者是否会被好的香水品牌/产品故事打动

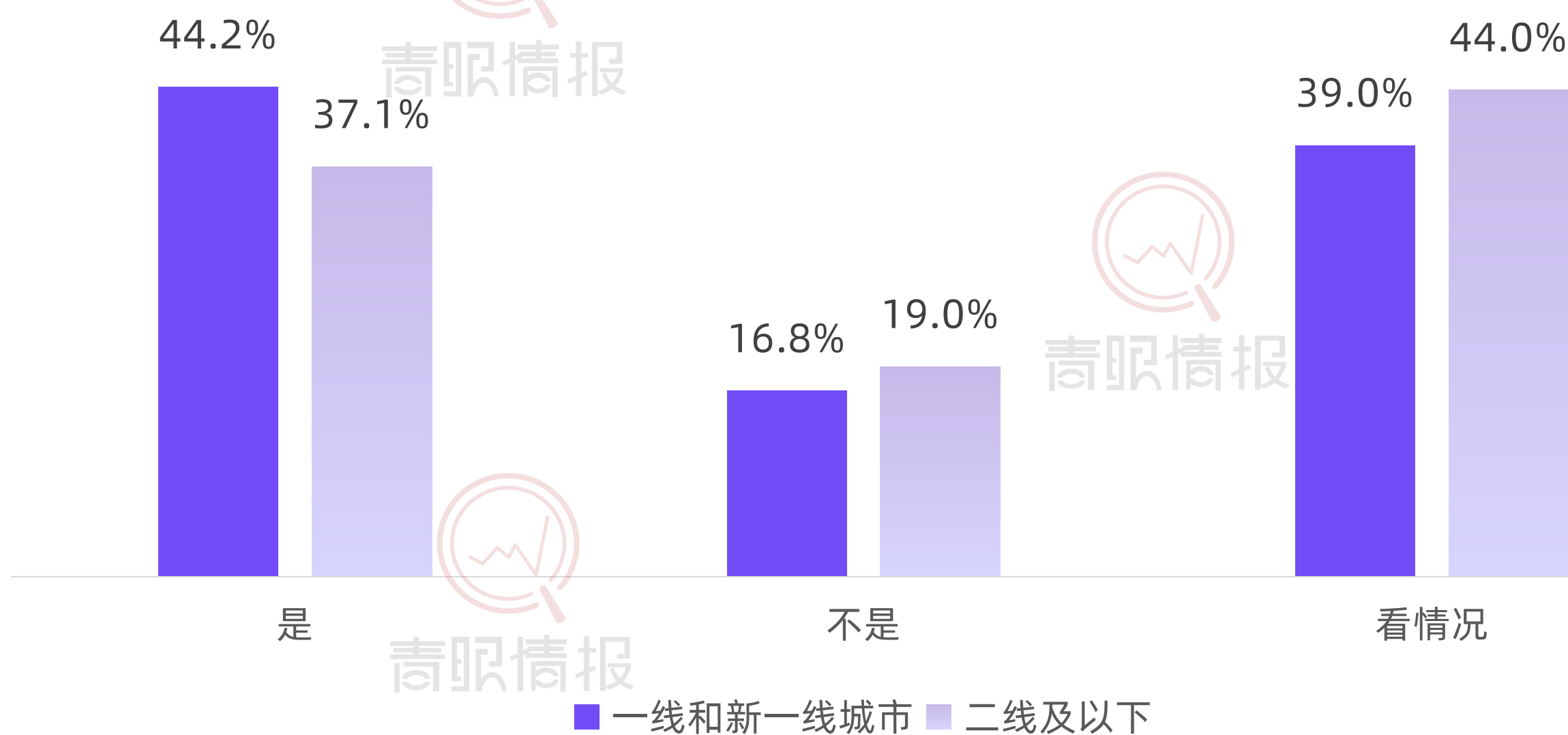


消费者线下购买香水的原因（多选）

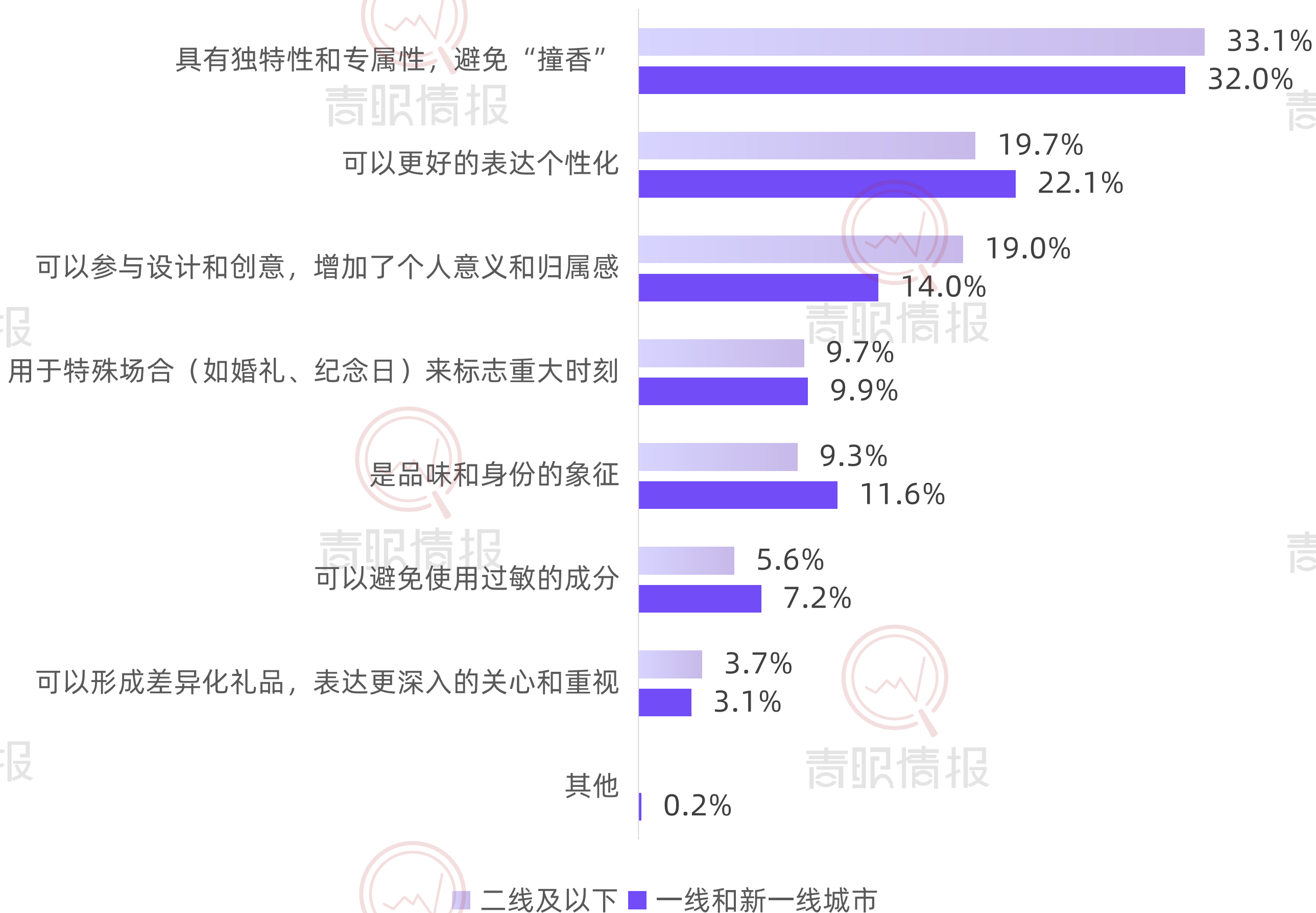


在定制香的偏好方面，一线和新一线城市的消费者中，44.2%表示偏好定制香，其偏好原因为独特性和专属性避免“撞香”的比例达32.0%；而二线及以下城市的消费者分别为37.1%和33.1%。一线和新一线城市的消费者对定制香的需求更为迫切，将其视为个性表达与身份彰显的重要方式；二线及以下城市的消费者对定制香的接受度逐渐提升，但更看重其在特殊场合的应用与个人意义的赋予，如婚礼、纪念日等场景的定制，以及参与设计过程带来的创意满足感。

消费者对定制香的偏好



消费者偏好定制香的原因



品牌在一线和新一线城市应深入挖掘品牌文化内涵，通过创新故事讲述方式，如打造沉浸式品牌体验活动、与知名IP跨界合作等方式，强化品牌故事的感染力与传播力，提升消费者的情感共鸣。同时，加大定制香产品的研发与服务投入，推出多样化的定制方案，满足消费者个性化与身份彰显的需求。对二线及以下城市，需简化品牌故事的表达，结合当地文化元素与消费需求，创作更具贴近性的品牌故事内容，增强品牌认同感。在定制香的推广上，针对特殊场合需求推出定制化的产品套餐，结合线上设计平台与线下体验服务，降低定制香的消费门槛，引导消费者体验定制香的魅力，逐步培育定制香的消费市场。

CS渠道香水消费者需求洞察： 女性主导下的多元市场机遇

消费者画像：精准定位核心客群，把握市场根基

1. 女性主导：CS渠道香水消费的主旋律

CS渠道中女性消费者占比高达71.9%，比全渠道女性占比61.9%高出10%，男性消费者占比则低于全渠道。这凸显CS渠道在吸引女性顾客方面更具优势，女性凭借更强的消费意愿与时尚敏感度，掌控着该渠道香水市场的主导权，是品牌在CS渠道营销推广的核心目标群体。她们对产品包装风格、香调选择、品牌故事等方面有着细腻且独特的要求，品牌需精准把握女性心理，打造契合其对美好与个性追求的产品。

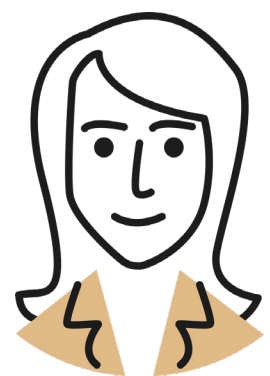
CS渠道香水消费者性别分布



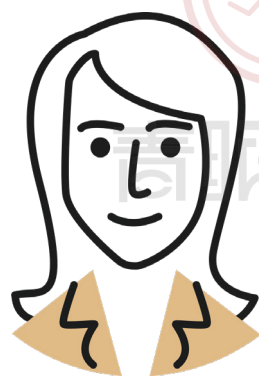
38.1%



28.2%



61.9%



71.9%

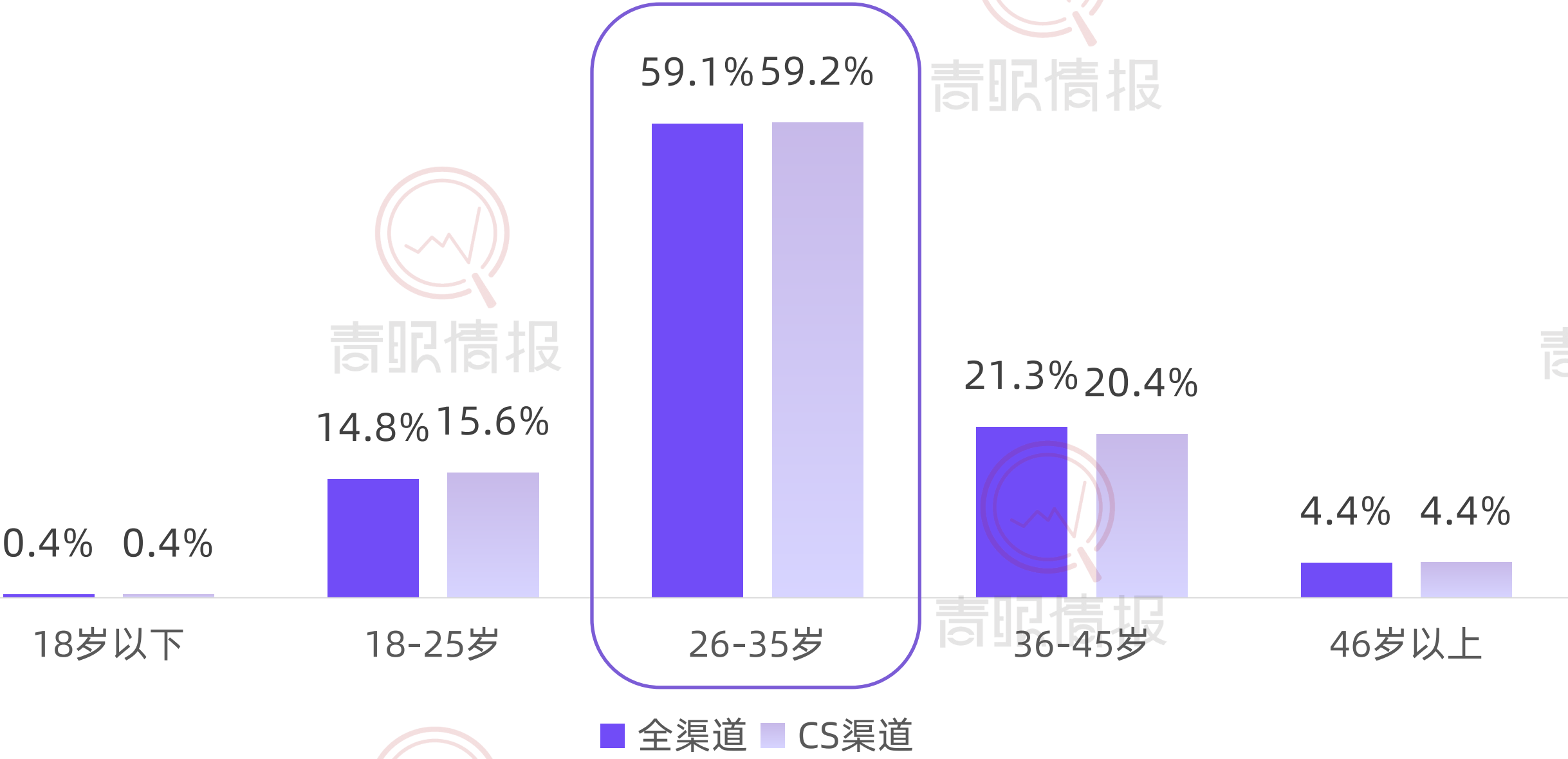
全渠道

CS渠道

2.26-35岁青年群体：CS渠道与全渠道的共同活力引擎

在CS渠道与全渠道中，26-35岁消费者均占据主导地位，分别占比59.2%和59.1%。该年龄段群体拥有稳定的收入与旺盛的社交需求，是香水消费的中坚力量。对比之下，CS渠道36-45岁消费者占比略低于全渠道，反映出CS渠道在吸引青年群体方面可能更具活力。品牌在CS渠道推广时应侧重针对青年群体的喜好，如推出时尚前卫的包装设计、与青年文化相关的联名款等。

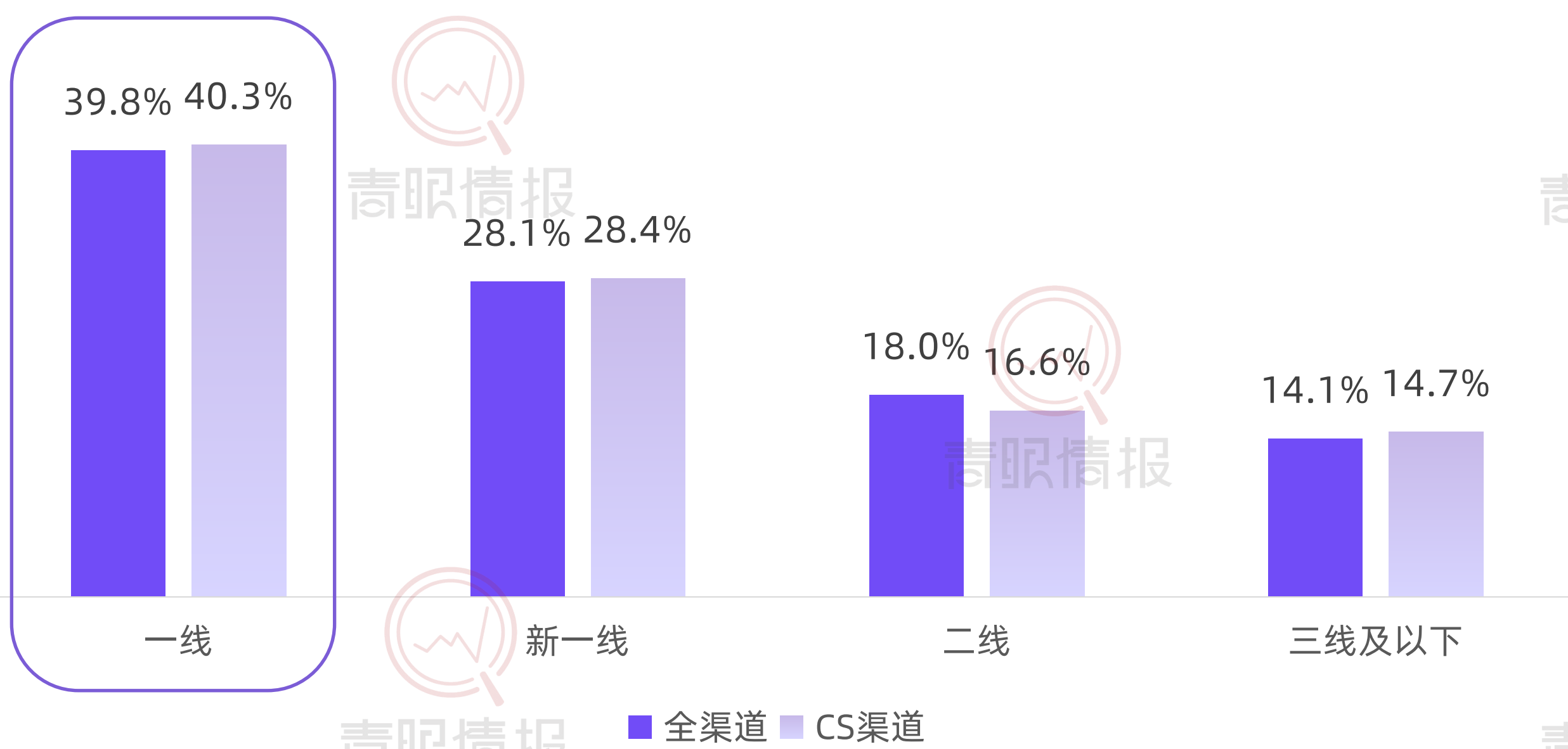
CS渠道香水消费者性别分布



3.一线城市引领消费潮流，中等收入群体支撑市场

一线城市消费者在CS渠道占比40.3%，与全渠道占比几乎持平，新一线城市占比28.4%，二线城市占比16.6%，三线及以下城市占比14.7%。年收入5-20万元的中等收入群体是CS渠道与全渠道的消费主力，其中10-20万元收入群体在CS渠道占比37.8%，略低于全渠道占比。这表明CS渠道在高线城市以及中等收入群体中具有较强的渗透力，是品牌布局高端产品线、推广品牌价值的关键市场。品牌需关注高线城市消费者的品质诉求与中等收入群体的性价比需求。

CS渠道香水消费者城市分布

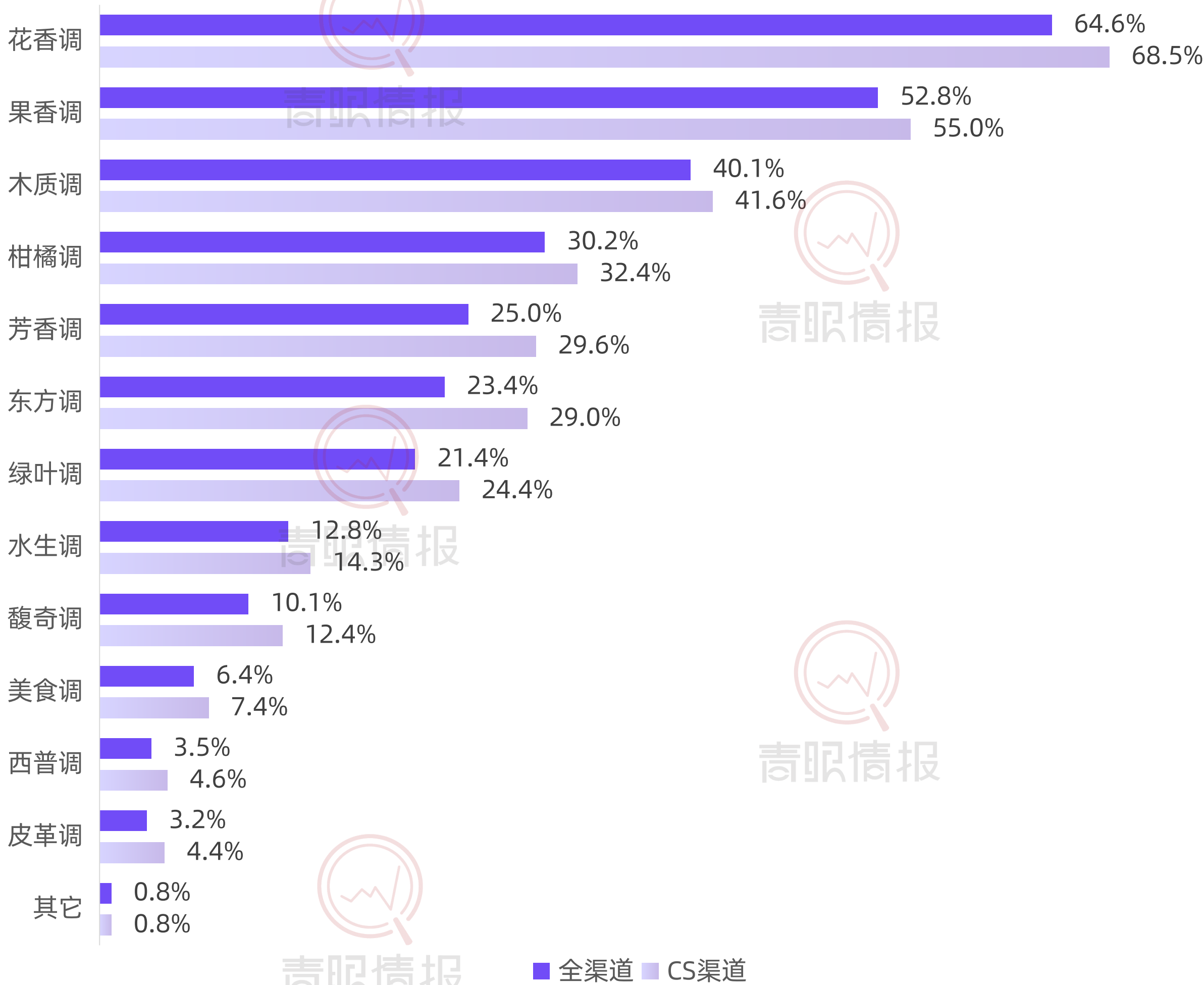


市场洞察：深度剖析消费行为，挖掘增长契机

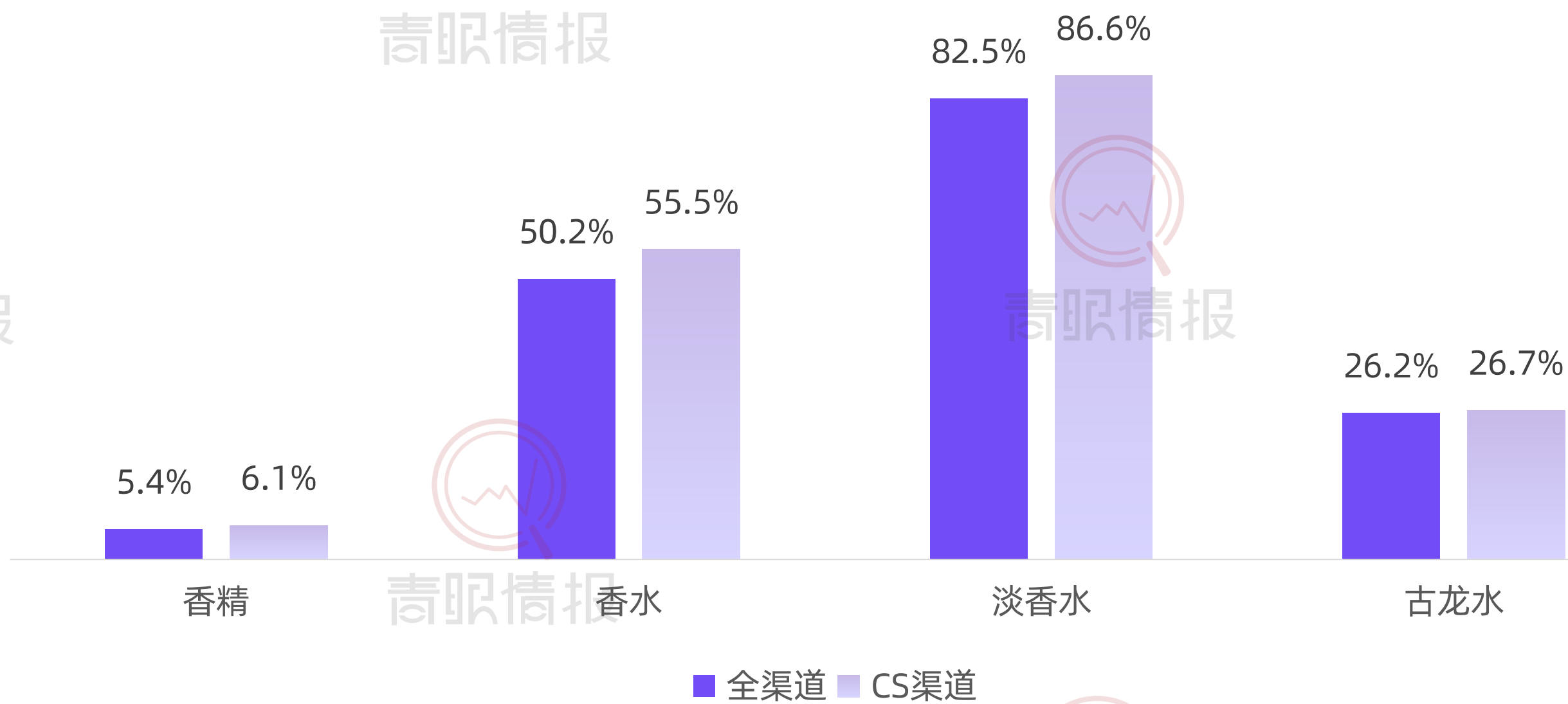
1.热门香调与淡香水偏好：CS渠道与全渠道的共性选择

花香调（CS渠道68.5%，全渠道64.6%）、果香调（CS渠道55.0%，全渠道52.8%）、木质调（CS渠道41.6%，全渠道40.1%）在CS渠道与全渠道均持续热销，淡香水分别以86.6%和82.5%的高占比占据市场。消费者在CS渠道与全渠道普遍追求清新、自然且适中的香氛体验，这为品牌提供了产品研发的稳定方向。品牌可在此基础上创新，开发衍生香调产品，拓展产品矩阵，同时针对CS渠道可适当加大热门香调产品的铺货量与推广力度。

CS渠道消费者对香调的偏好（多选）



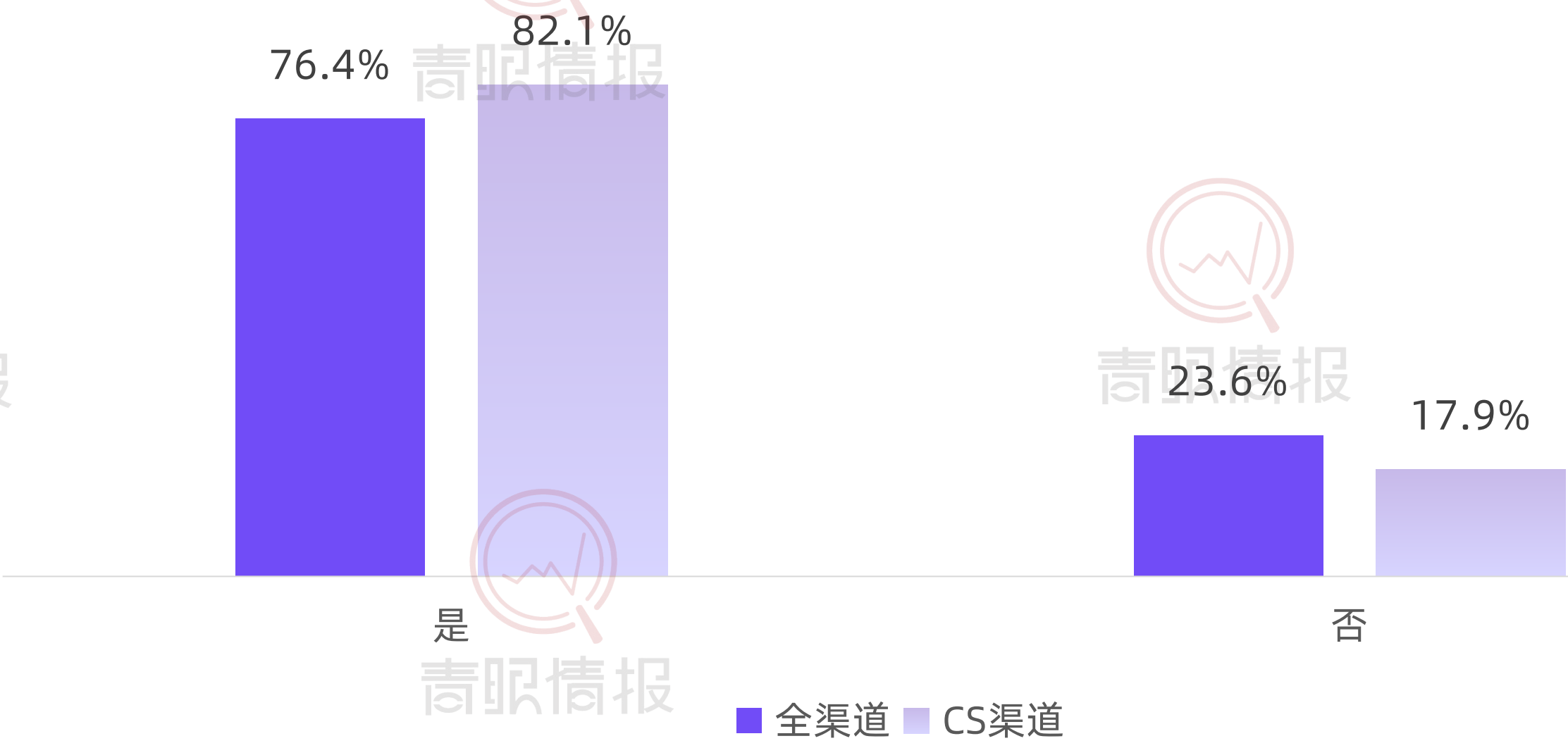
CS渠道消费者对香水类型的偏好（多选）



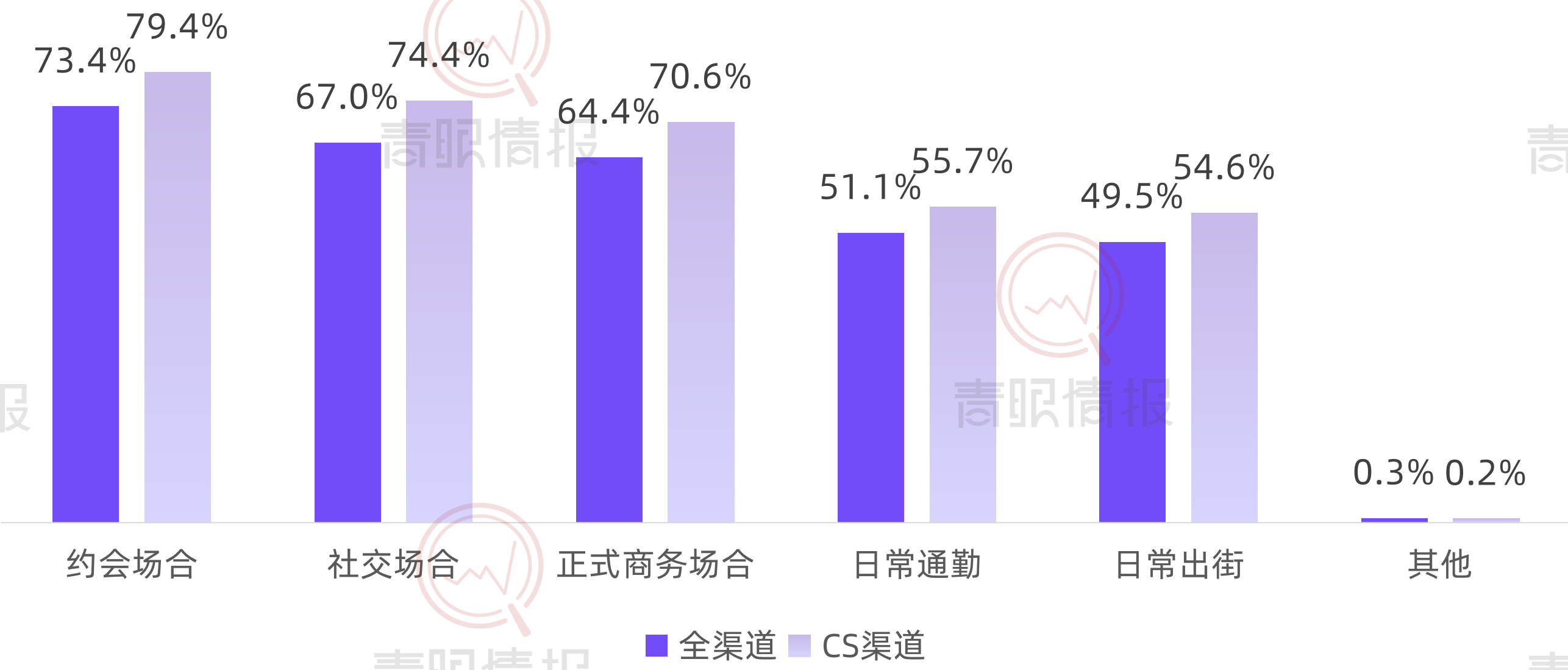
2.多场景渗透：CS渠道消费者更注重场景适配

CS渠道与全渠道消费者均广泛使用香水于约会、商务、通勤等场景，但CS渠道消费者在约会（79.4%对比全渠道73.4%）、正式商务（70.6%对比全渠道64.4%）场景的使用率更高，且多数消费者会根据场景更换香水（CS渠道82.1%，全渠道76.4%）。这表明CS渠道消费者对香水与场景的适配性要求更为精细，香水已成为他们表达自我、适配不同社交情境的重要工具。品牌在CS渠道推广时可打造场景化营销方案，如推出“商务精英香氛套装”“浪漫约会礼盒”，强化产品与场景的关联，提供针对性的香氛解决方案。

CS渠道消费者是否会根据场景换香水



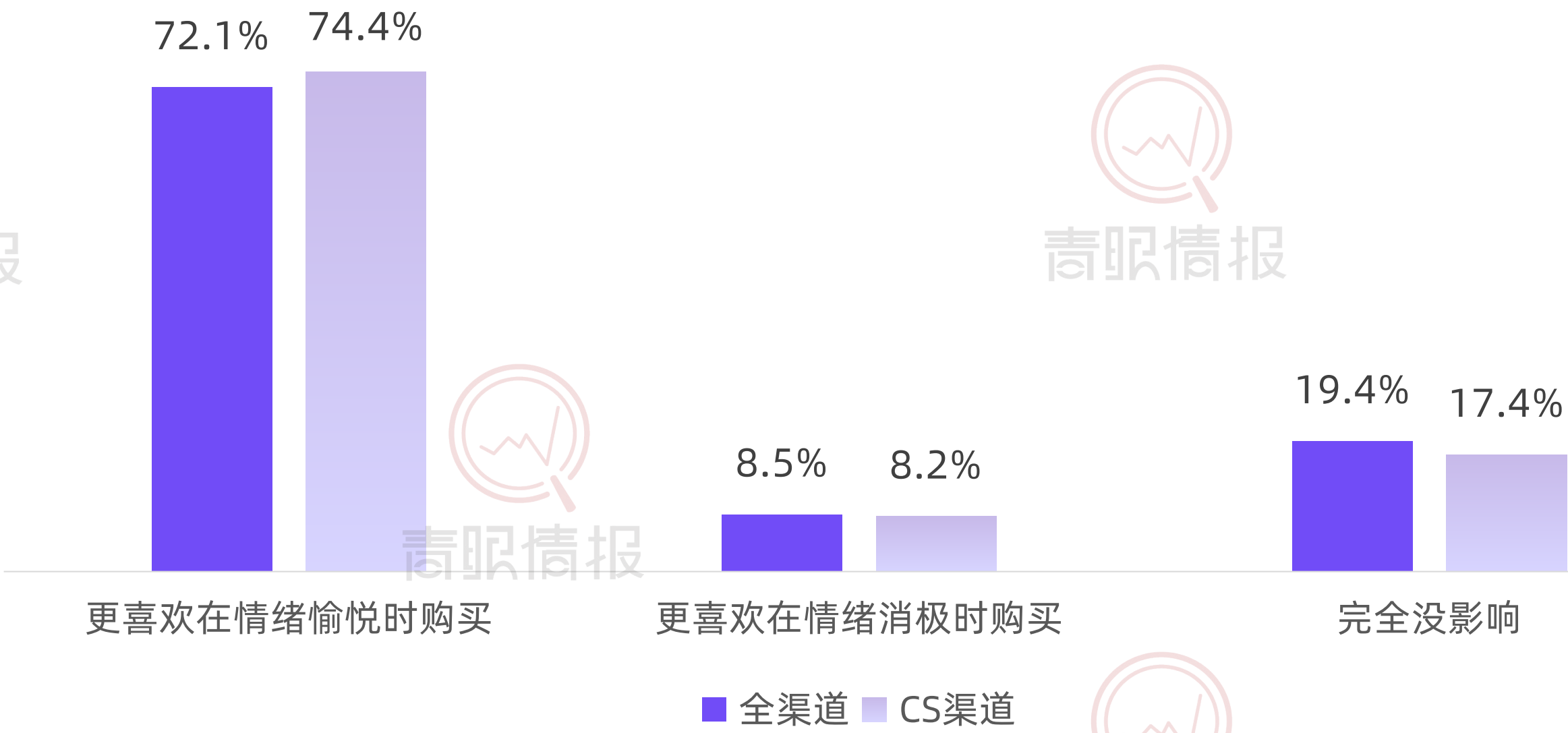
CS渠道消费者使用香水的场景



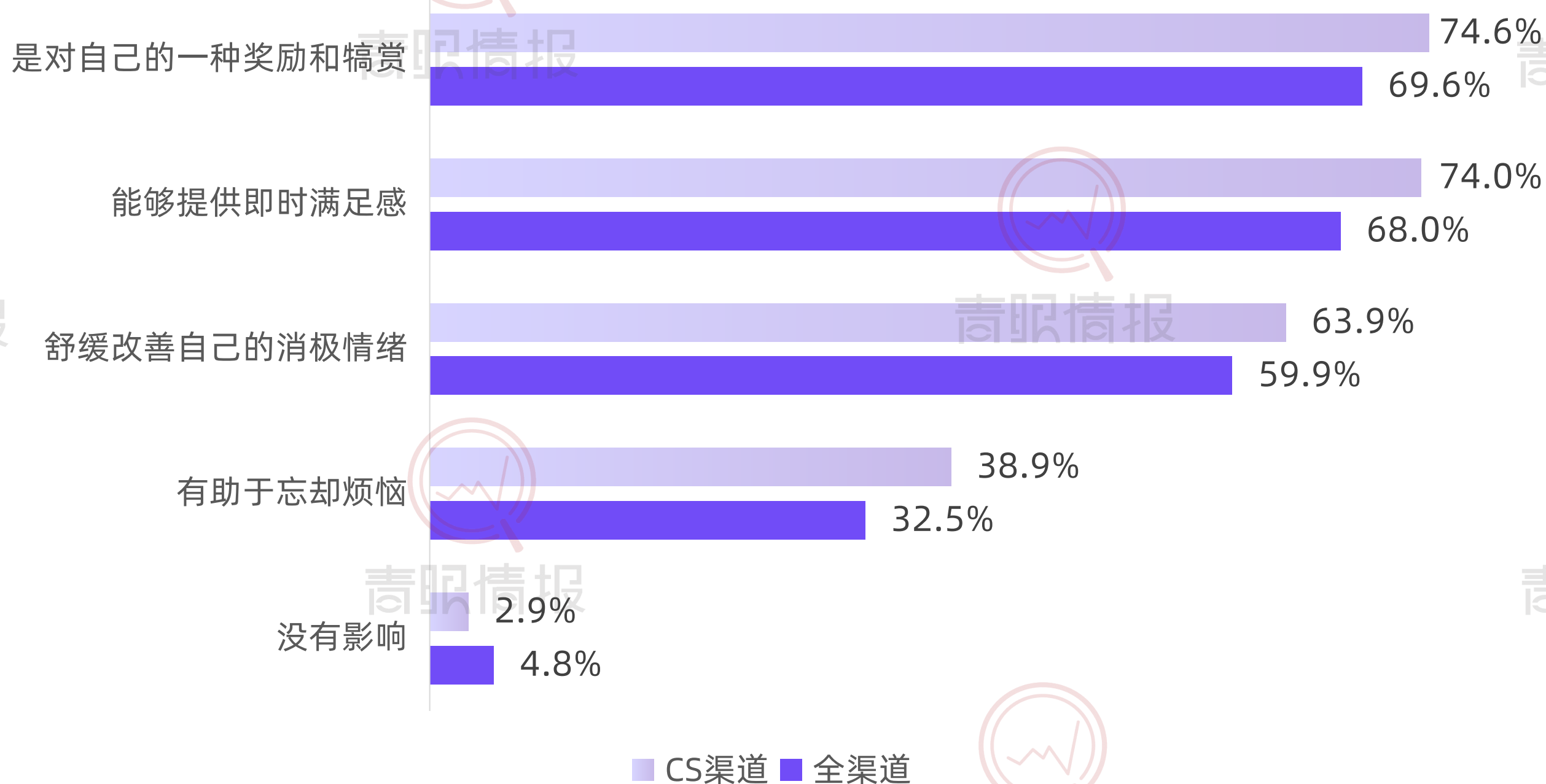
3.情绪驱动购买，产品反哺情绪：CS渠道消费者情感连接更深

CS渠道与全渠道消费者均表现出在情绪愉悦时更易购买香水（CS渠道74.4%，全渠道72.1%），且购买后香水对情绪有积极影响，主要体现在舒缓情绪、提供满足感、作为自我奖励等方面。其中，CS渠道消费者在“舒缓改善消极情绪”（63.9%对比全渠道59.9%）、“作为奖励和犒赏”（74.6%对比全渠道69.6%）、“提供即时满足感”（74.0%对比全渠道68.0%）的占比均高于全渠道。这凸显了CS渠道消费者与香水之间的情感连接更为紧密，香水在他们生活中扮演着重要的情绪调节与自我犒赏角色。品牌在CS渠道可通过情感营销，讲述更动人的情感故事，引发消费者共鸣，深化品牌忠诚度。

CS渠道消费者的情绪对香水购买的影响



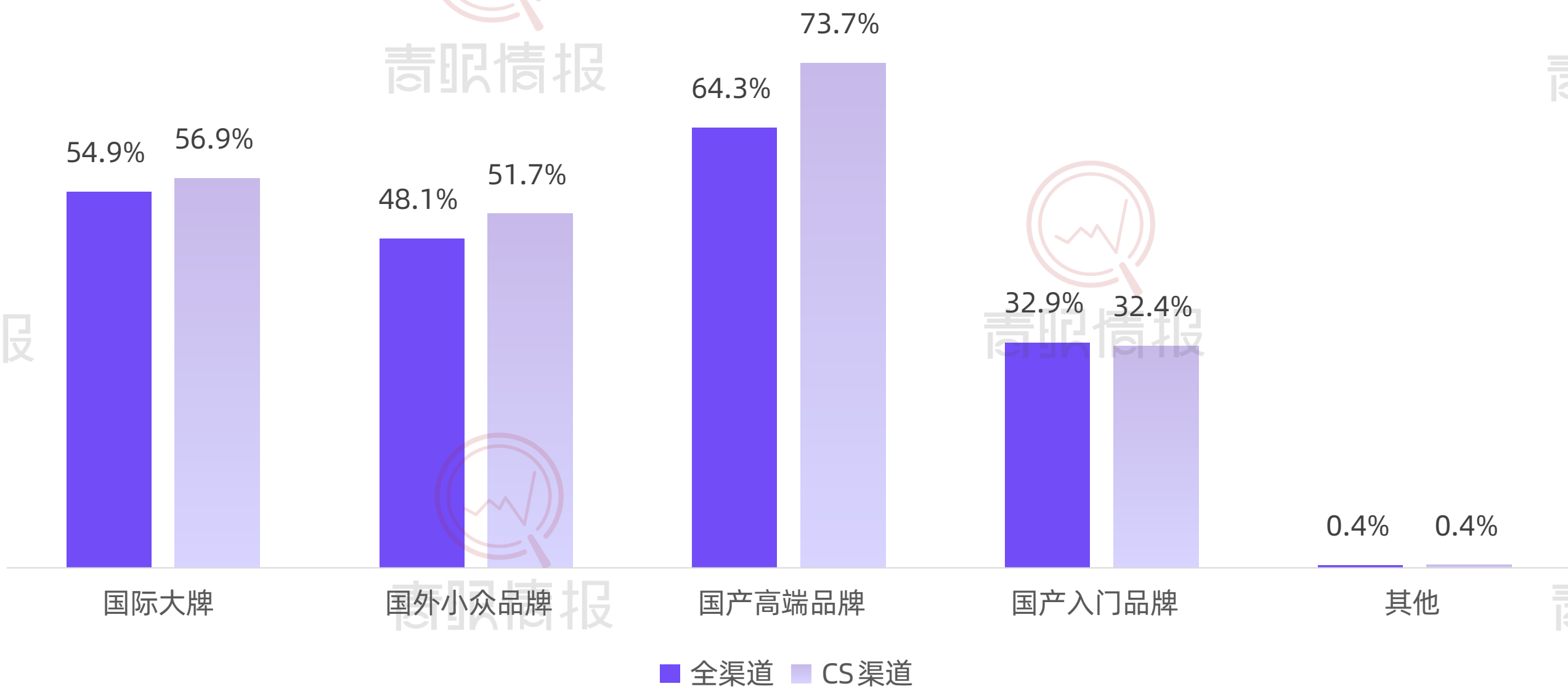
CS渠道消费者购买香水对情绪的影响



品牌竞争多极化：CS渠道消费者对国产高端品牌偏好更强

在品牌需求方面，CS渠道消费者对国际大牌（56.9%对比全渠道54.9%）、国外小众品牌（51.7%对比全渠道48.1%）、国产高端品牌（73.7%对比全渠道64.3%）的需求均高于全渠道。小众沙龙香与大众商业香的偏好差异在CS渠道与全渠道相近，但CS渠道消费者对小众沙龙香的偏好略高（46.2%对比全渠道45.0%）。这反映出CS渠道消费者对品牌品质与个性化的追求更为热切，国产高端品牌在CS渠道具有更大的发展潜力。品牌要找准自身定位，国际大牌巩固高端形象，小众品牌强化独特性，国产高端品牌突出性价比与本土优势，共同角逐市场份额，在CS渠道需加大品牌推广力度，提升品牌知名度与美誉度。

CS渠道消费者对品牌的偏好（多选）

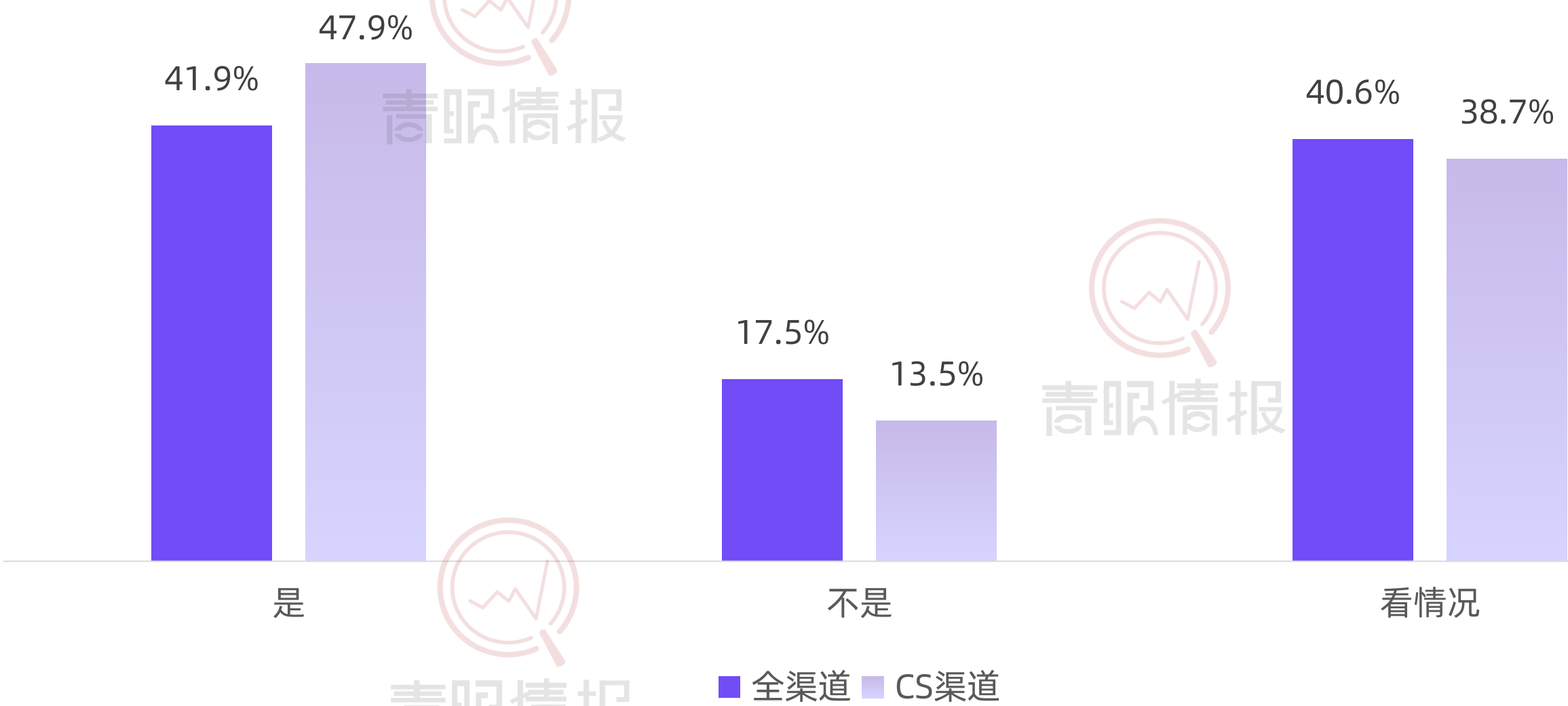


趋势展望：前瞻市场走向，布局未来增长

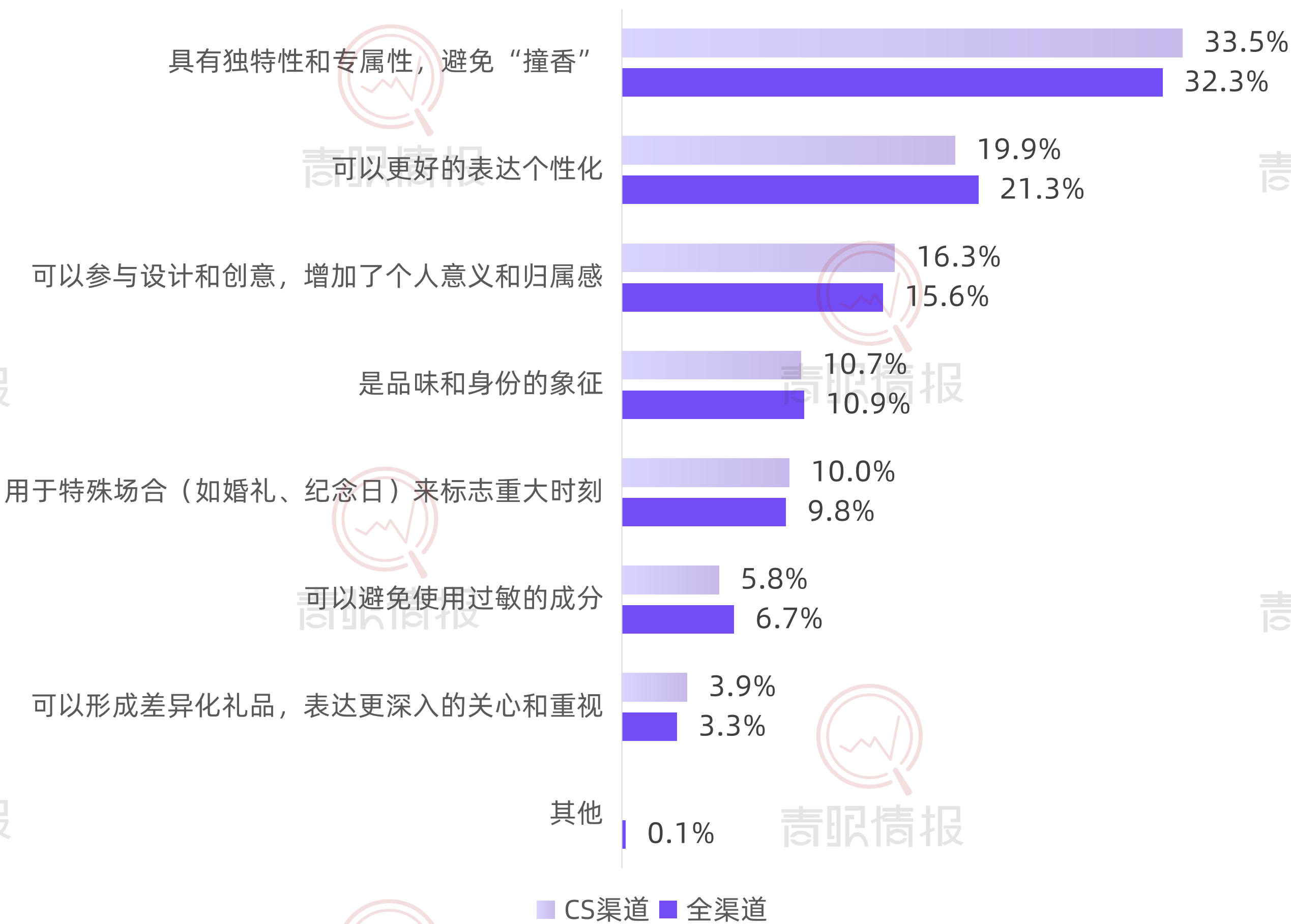
1. 定制化：CS渠道消费者个性化需求更为突出

近半数CS渠道消费者（47.9%）青睐定制香，略高于全渠道的41.9%。其中，因“避免撞香”（33.5%对比全渠道32.3%）、“彰显个性”（19.9%对比全渠道21.3%）、“独特性和专属性”（33.5%对比全渠道32.3%）的占比与全渠道相近，但因“形成差异化礼品”（3.9%对比全渠道3.3%）、“参与设计创意”（16.3%对比全渠道15.6%）、“用于特殊场合”（10.0%对比全渠道9.8%）、“品味身份象征”（10.7%对比全渠道10.9%）的占比略有差异。这表明CS渠道消费者在个性化需求方面与全渠道一致，且对定制香作为礼品、特殊场合使用等场景的关注度略高。品牌在CS渠道可搭建定制化平台，提供从香调定制到包装设计的一站式服务，满足消费者独一无二的追求，提升品牌高端形象与客户粘性，针对礼品与特殊场合定制可推出专属包装与香型推荐。

CS渠道消费者对定制香的偏好



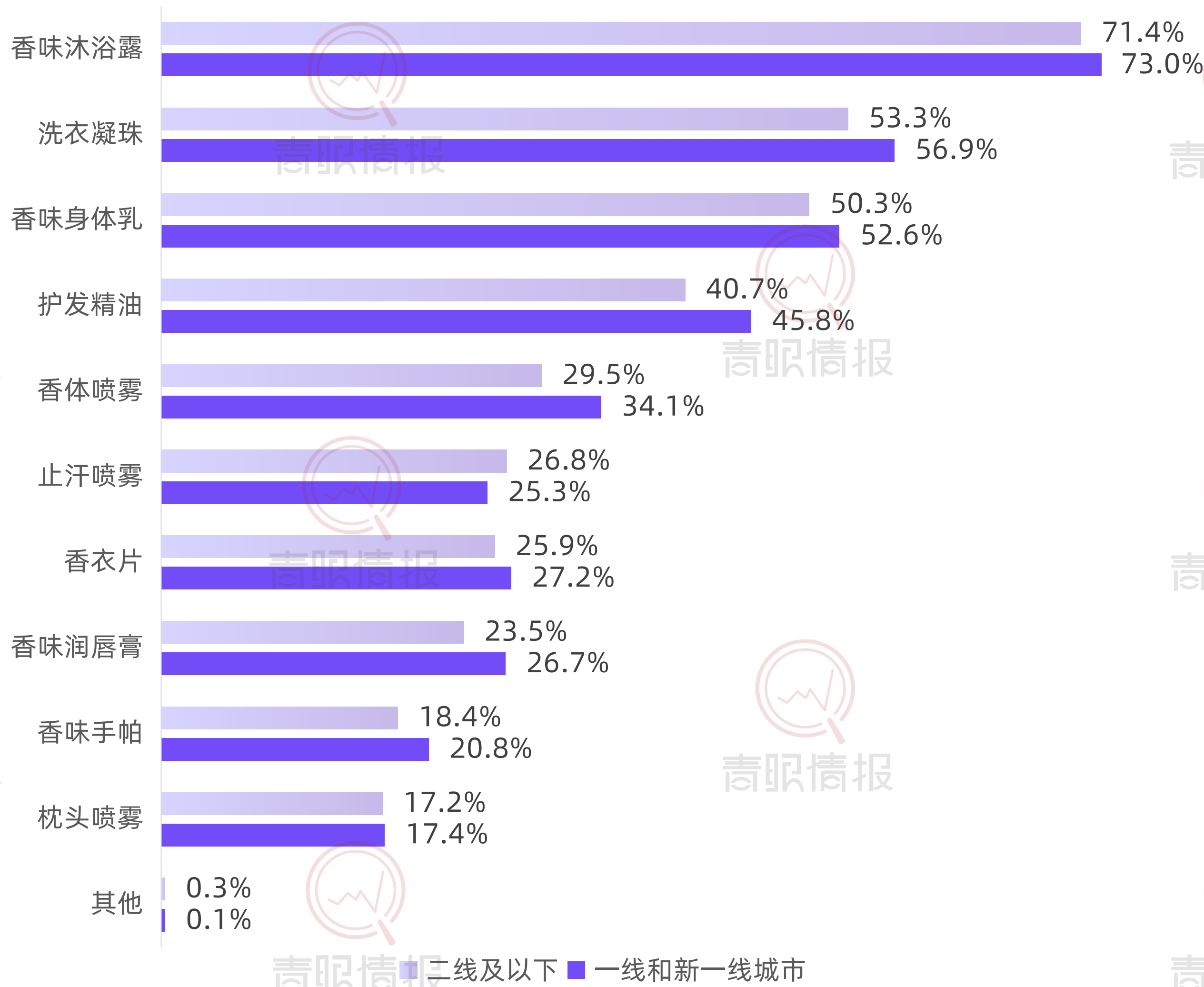
CS渠道消费者偏好定制香的原因



2.跨界融合：CS渠道消费者拓展香氛边界意愿更强

CS渠道消费者对香味沐浴露（72.9%对比全渠道72.5%）、洗衣凝珠（59.7%对比全渠道55.8%）、香味身体乳（58.0%对比全渠道51.9%）、护发精油（51.1%对比全渠道44.2%）等周边产品的喜爱程度均高于全渠道。且对跨界合作充满期待，品牌在CS渠道跨界合作的可行性与接受度更高。品牌可跨界时尚、家居、汽车等领域，推出联名香水或香氛衍生品，如香水礼盒搭配时尚单品、车内香薰等，拓宽消费群体，延长品牌生命周期，CS渠道可作为跨界产品推广与销售的重点渠道，借助其专业与体验优势，让消费者更好地感受跨界香氛魅力。

消费者喜欢购买的其他香味产品的类型（多选）



消费需求总结

通过深入分析二线及以下城市消费者与CS渠道消费者在香水消费方面的各项特征，可以总结出以下关键点：

在二线及以下城市中，女性依旧是香水消费的主力军，但男性消费者对香水的关注度正在稳步上升，为市场带来了新的增长潜力。年龄方面，26-35岁群体占据主导，而18-25岁年轻群体的比例相对一线和新一线城市更高，预示着年轻一代将成为未来市场的重要推动力。在使用习惯上，这些消费者更多地受具体场景触发使用香水，且在社交场合的使用比例略高，反映出他们的时尚表达诉求。产品偏好方面，二线及以下城市消费者更聚焦于传统的主流香调，对新奇香调的尝试意愿相对较弱，留香时间的偏好集中在2-4小时，拥有香水的数量也较少，以基础单一香水使用为主。购买决策过程中，性价比是他们高度关注的因素，对国产入门品牌表现出更高的偏好，价格敏感度较为突出。在情绪与消费的关系中，他们更倾向于在情绪愉悦时购买香水，同时也会在情绪消极时借助香水进行情绪调节。消费尝试方面，相对谨慎，多在外部吸引因素的驱动下尝试新品。营销渠道上，对播商平台与化妆品集合店的依赖度较高，线下体验对他们来说更为重要。在品牌故事与定制香方面，虽对品牌故事有一定兴趣，但更关注其实际关联性与可理解性，对定制香的接受度在逐步提升，但更看重其在特殊场合的应用与个人意义的赋予。

针对CS渠道消费者，女性同样占据主导地位，且该渠道在吸引女性顾客方面更具优势，26-35岁青年群体是主要活力引擎。热门香调与淡香水偏好与全渠道相似，但CS渠道消费者更注重香水与场景的适配性，情感连接更为紧密，对国产高端品牌的偏好更强。近半数消费者青睐定制香，对香味周边产品的喜爱程度也高于全渠道，对跨界合作充满期待。

特征维度	二线及以下城市消费者	CS 渠道消费者
性别与年龄	女性主导，男性关注度提升；26-35岁为主力，18-25岁比例较高	女性占比高达71.9%，显著高于全渠道；26-35岁是主导年龄段
使用习惯	使用频次分散，受场景触发；社交场合使用比例高	在约会、正式商务场景使用率更高，多数会根据场景更换香水
产品偏好	偏好传统主流香调，留香时间偏好2-4小时，拥有香水数量较少	热门香调与淡香水偏好与全渠道相似，更注重场景适配性
购买决策	高度关注性价比，偏好国产入门品牌	对国际大牌、国外小众品牌、国产高端品牌的需求均高于全渠道
情绪与消费	倾向于情绪愉悦时购买，也会在情绪消极时借助香水调节	更易在情绪愉悦时购买，购买后香水对情绪的积极影响更为显著
消费尝试	相对谨慎，多在外部吸引因素下尝试新品	近半数消费者青睐定制香，对香味周边产品喜爱度高于全渠道，对跨界合作充满期待
营销渠道	对播商平台与化妆品集合店依赖度高，更注重线下体验	在高线城市以及中等收入群体中渗透力强，对线下体验重视度高
品牌故事与定制	对品牌故事关注实际关联性与可理解性，对定制香接受度逐步提升，看重特殊场合应用与个人意义赋予	对品牌故事接受度较高，偏好赋予人物形象与场景气息的故事；对定制香的需求更为迫切，视为个性表达与身份彰显的重要方式

综上所述，香水品牌在制定市场策略时，应充分考虑二线及以下城市消费者与CS渠道消费者的独特需求特点。针对二线及以下城市，品牌需注重产品的性价比与实用性，强化主流香调产品的市场渗透，推出大容量、高性价比的单瓶装产品，同时借助新兴营销方式与渠道，如播商平台、化妆品集合店等，开展香水使用场景教育活动，培养消费者的日常使用习惯。对CS渠道，品牌应深入挖掘女性消费者的心理需求，推出符合其审美与消费能力的产品，加大热门香调产品的铺货量与推广力度，打造场景化营销方案，强化品牌故事与定制香的推广，以满足消费者对个性化与品质化的追求。通过精准定位与差异化策略，品牌能够在不同市场层级与销售渠道中实现可持续发展，赢得消费者的青睐与忠诚。

数据说明

本情报内的数据均是通过事实调研、公开提取。

为了保护被调研对象或商家机密，本情报的部分数据将脱敏处理。

凡本报告涉及到的调研结果，均指本次调研人数/范围内的结果，且只针对该问题的结果，不代表市场规模、排名等观点。

版权声明

本情报的页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标识、标志、商标、商号等）版权归青眼网络科技（武汉）有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本情报数据的局部或全部内容。

任何单位或个人违反上述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

关于我们

青眼情报定位为美妆行业情报专家，专注于美妆行业的市场洞察和美妆消费者研究，每年为数百家中外美妆公司提供超100万字的行业研报和消费洞察报告。