

2025 年中国织物洗护香氛趋势白皮书

一、研究背景评估
二、范围与边界确认
三、核心摘要提炼
四、关键数据抓取与呈现
五、风险与机遇诊断

一、研究背景评估

项目	内容
研究机构	日化智云 × 智云鲸造 × 帝斯曼芬美意（dsm- firmenich）联合出品；市场与消费者洞察支持单位：魔镜洞察（北京淘霖科技有限公司）
样本数量	消费者调研样本量 N=500（北京、上海、广州）；部分专项调研 N=156
研究时间范围	2024- 2025 年（部分数据涵盖 2020- 2025 年）
权威性评估	1. **智云鲸造**：日化行业专业 ODM/OEM 服务商，具备产品研发与市场趋势洞察能力； 2. **帝斯曼芬美意**：全球领先的香精香料公司，在香氛研发与市场分析方面具有权威性； 3. **魔镜洞察**：AI 赋能的专业市场研究机构，服务超过 800 家品牌，数据挖掘与分析能力受行业认可。
时效性评估	报告发布于 2025 年，数据覆盖至 2025 年 1- 7 月，反映当前市场动态与趋势，具备较强时效性。

二、范围与边界确认

维度	具体范围
细分行业	织物洗护（洗衣液、洗衣凝珠、洗衣粉、内衣洗、精致洗护等）
香氛类型	花香、果香、木质香、草本香、海洋香、奶香、东方香、茶香等
地域市场	全国市场，侧重一、二线城市（如北京、上海、广州）
用户群体	香氛洗衣液消费者，以 **26- 35 岁、居住在一线及新一线城市的女性**为核心人群
渠道覆盖	线上平台（天猫、京东、抖音等）与社媒平台（微博、小红书、抖音）

三、核心摘要提炼

市场转向情绪价值驱动：消费者从“功能导向”转向“感官驱动”，香氛成为购买决策的关键因素之一。

香氛洗衣液增长强劲：线上销售额增长显著，香味为 TOP 1 决策因素（占比 27.0%），留香持久性最受关注。

香型趋势多元化：木质香（松木、乌木）增长快，花香仍为主流，东方香、季节限定、沙龙香等新概念崛起。

消费者画像分化：出现“天然探索者”“精品探寻者”“新锐采纳者”“香氛真爱者”四类用户类型，需求差异明显。

技术痛点仍存：近四成用户反映晾晒后香味减淡，留香技术是产品升级的关键。

品牌可通过香氛提升感知：香氛能显著提升品牌高端感、记忆度与情感连接。

三大趋势主题：花之蜜桃、触感木香、澄澈新境，分别对应不同香气风格与消费场景。

核心结论表格总结：

维度	关键结论
市场驱动	情绪价值 > 功能价值
消费决策	香味（27.0%）> 性价比（16.5%）> 清洁力（14.1%）
香型趋势	木质香高速增长，花香仍主流，东方香、季节限定、沙龙香兴起
用户分层	四大类型，需求差异明显

维度	关键结论
产品痛点	晾晒后留香不足
品牌机会	香氛可提升高端感、记忆度、情感认同
未来主题	花之蜜桃、触感木香、澄澈新境

四、关键数据抓取与呈现

序号	关键数据	数据来源
1	2024 年中国织物护理市场整体零售规模约 **750 亿元**	数据来源：欧睿/数据时间：2024
2	香氛洗衣液消费者决策因素中，**香味占比 27.0%**	数据来源：魔镜洞察
3	乌木香型洗衣液同比增长 **567.3%**	数据来源：魔镜洞察
4	2025 年 1- 7 月香氛洗衣液社媒声量占比达 **36.5%**（2024 年为 31.1%）	数据来源：魔镜洞察
5	近四成（**39.6%**）用户反映晾晒后香味减淡或消失	数据来源：魔镜洞察
6	**83%** 消费者认为“香气可以改善我的情绪”	数据来源：2024 高端洗衣液消费者调研
7	香氛洗衣液用户中，**78%** 已使用本土知名品牌的感官型洗衣液	数据来源：2024 高端洗衣液消费者调研

五、风险与机遇诊断

类别	挑战与风险	潜在增长机会
市场风险	1. 同质化竞争加剧，香型概念易模仿 2. 消费者对留香持久性不满（晾晒后香味衰减） 3. 原材料成本波动影响定价与利润	1. **天然、绿色成分**：可追溯、安全、环保的成分受青睐 2. **季节限定与在地文化**：结合东方元素、节令主题打造差异化 3. **沙龙香氛体验**：将高端香水质感引入洗护，提升溢价空间

类别	挑战与风险	潜在增长机会
消费风险	1. 用户对香味敏感度提升，易产生审美疲劳 2. 部分消费者仍以性价比为先，香氛溢价接受度有限 3. 需求分化明显，单一产品难以覆盖全部人群	1. **情绪疗愈与场景化香型**：如“回忆追溯”“招财玄学”等情感标签 2. **“气味衣橱”系统**：洗衣液+柔顺剂+留香珠等同香型组合 3. **功能性+香氛复合**：如除菌+留香、护色+香氛等双重价值
技术风险	1. 微胶囊等留香技术尚未完全解决持久性问题 2. 香氛与洗涤成分的兼容性挑战	1. **可生物降解微胶囊技术**（如帝斯曼芬美意PopScent®） 2. **智能调香与个性化定制**：通过数字化工具提供“选香服务”