Moojing Market Intelligence

魔镜洞察
Moojing Market Intelligence

2026中国织物洗护市场增长逻辑与香型趋势

SPEAKER：魔镜洞察分析师团队

DATE：2026年9月

魔镜洞察
Moojing Market Intelligence

Contents目录

01 香氛洗衣液线上市场

02 香氛洗衣液香型&功效趋势

03 香氛洗衣液社媒洞察

04 香水市场概览

05 香氛洗衣液市场趋势总结

魔镜洞察
Moojing Market Intelligence

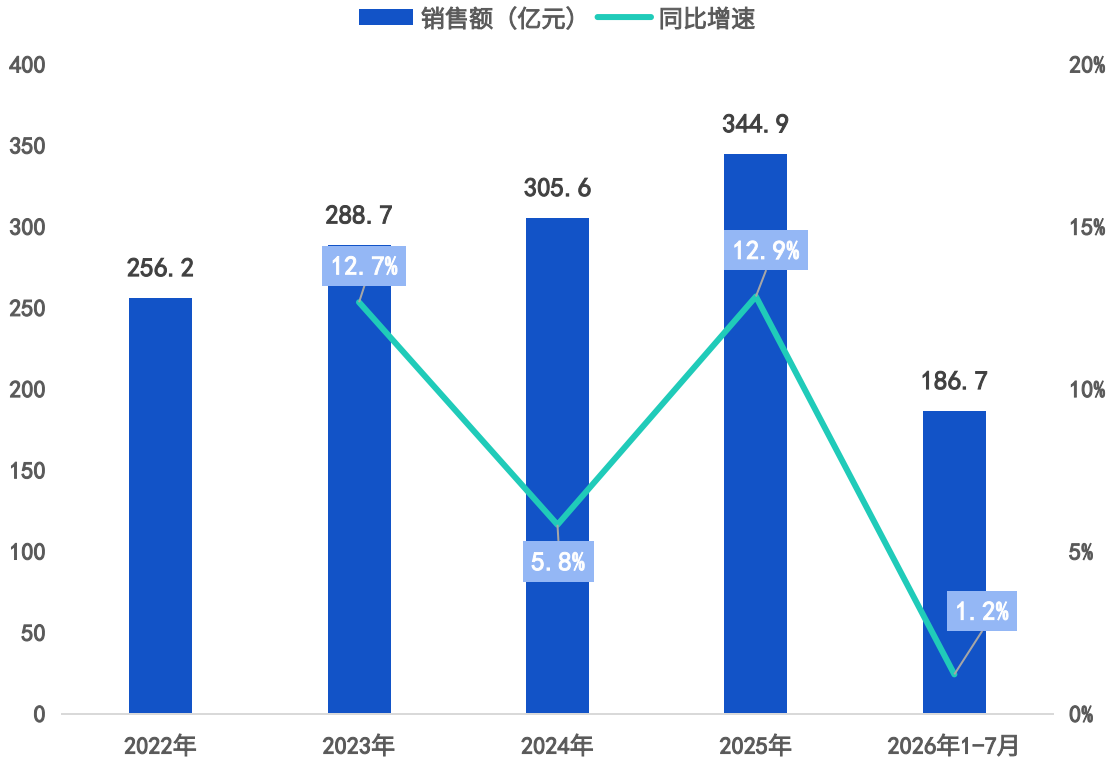
Part1

Part1 香氛洗衣液线上市场

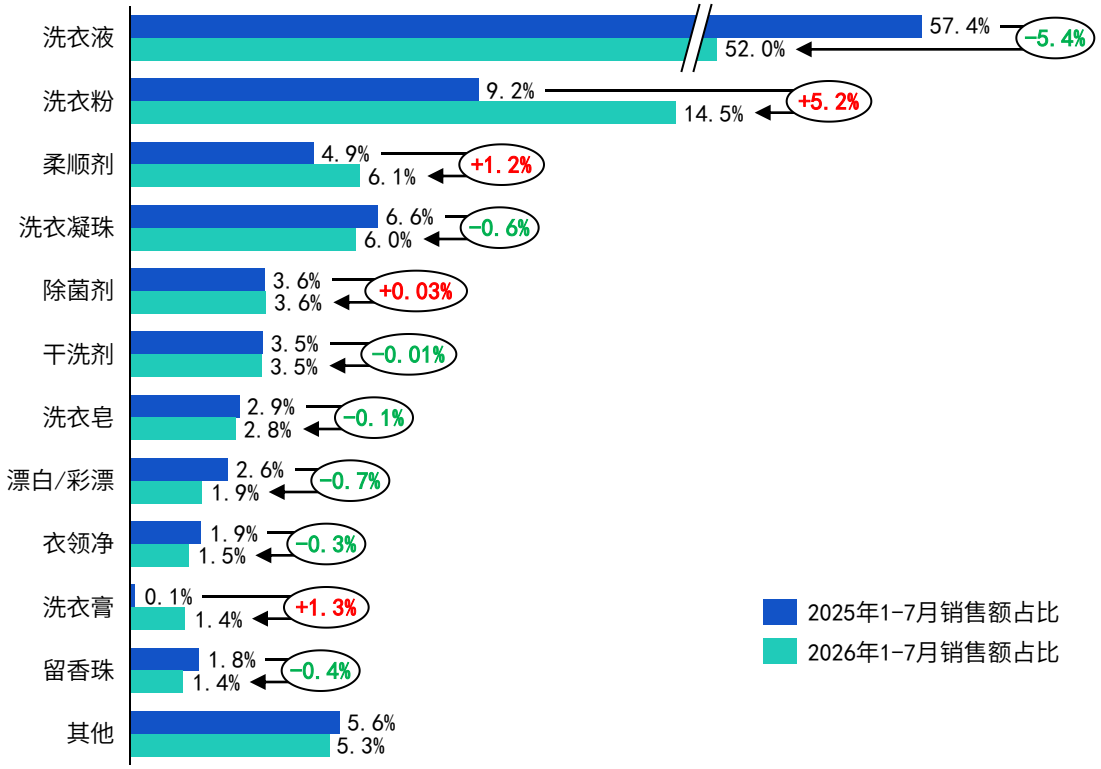
衣物清洁线上市场增长放缓，品类结构分化，洗衣粉份额回升

- 衣物清洁线上市场规模持续走高，截至2026年7月，线上销售额达186.7亿元，同比增速回落至1.2%，整体增长放缓。洗衣液占比下滑5.4%仍是第一大品类，洗衣粉占比大幅提升5.2%，柔顺剂、洗衣膏占比分别上涨1.2%、1.3%。洗衣凝珠、漂白彩漂、留香珠、衣领净等品类占比收缩。除菌剂、干洗剂基本持平。高端香氛洗衣产品增长红利减弱，洗衣液高性价比基础品类迎来份额回升。

2022-2026年7月 衣物清洁线上市场规模及变化趋势



2025年1-7月 vs 2026年1-7月 衣物清洁品类占比变化

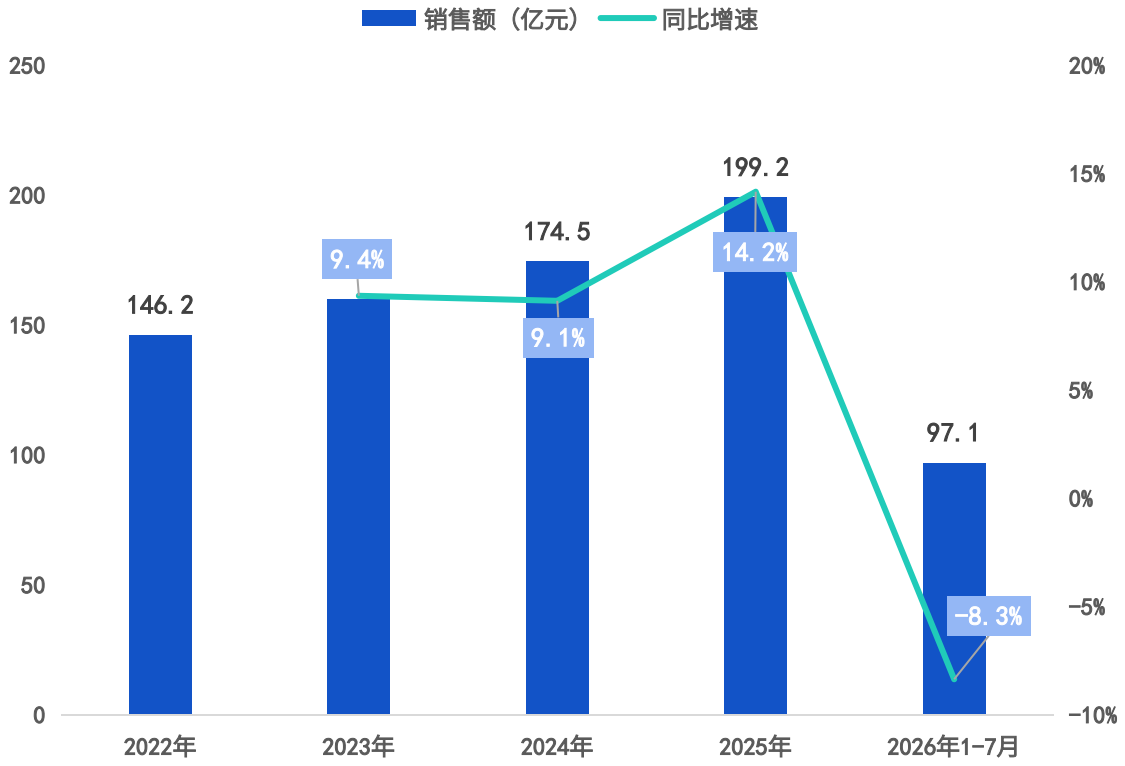


数据来源：魔镜洞察

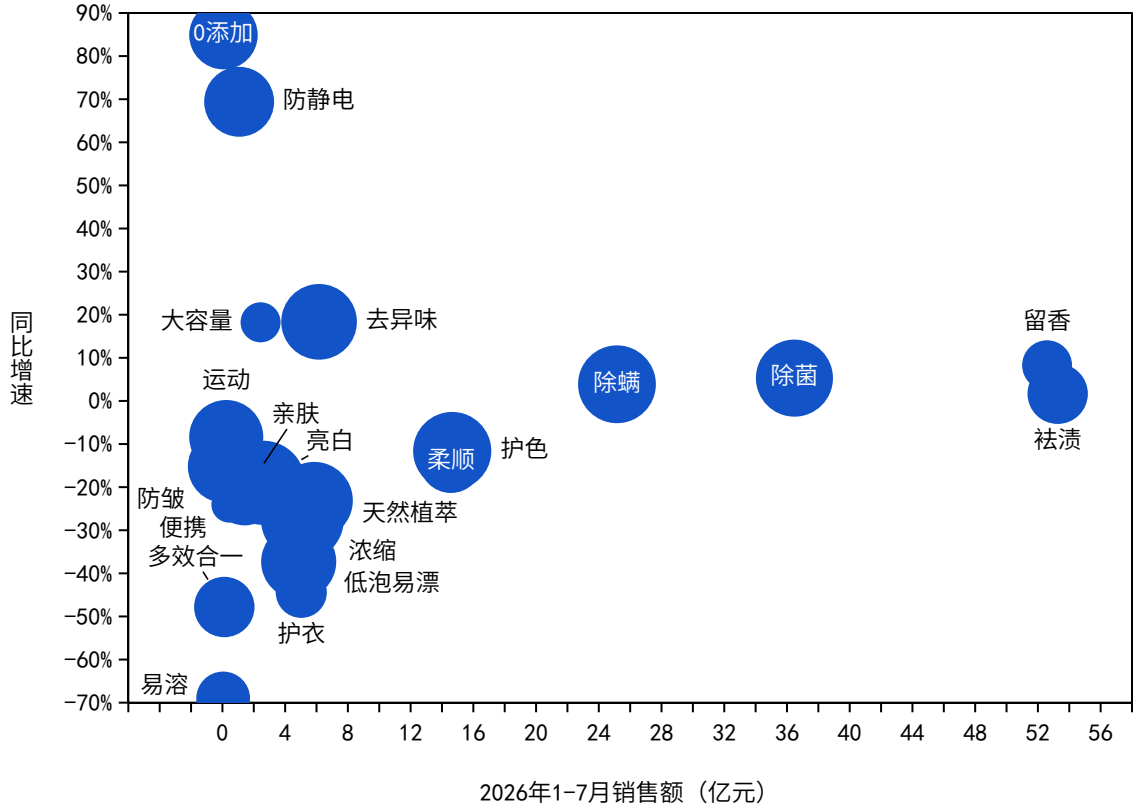
洗衣液线上规模增速转负，0添加、防静电概念高增，留香祛渍除菌除螨仍是主流卖点

- 洗衣液线上市场2022-2025年规模持续增长，2025年年销售额达199.2亿元，2026年1-7月销售额达97.1亿元，同比下降8.3%，市场进入下行阶段。**0添加、防静电**同比增速遥遥领先，成为高增长新兴卖点；去异味、大容量保持不错体量。留香、祛渍、除菌除螨销售基数最大，为成熟核心卖点。护衣、浓缩、多效合一等多数卖点同比下滑。 消费呈现两极，安全概念快速崛起，传统综合功能卖点增长承压。

2022-2026年7月 洗衣液线上市场规模及变化趋势



2026年1-7月 洗衣液不同卖点商品销售额及同比增速（气泡大小代表均价）

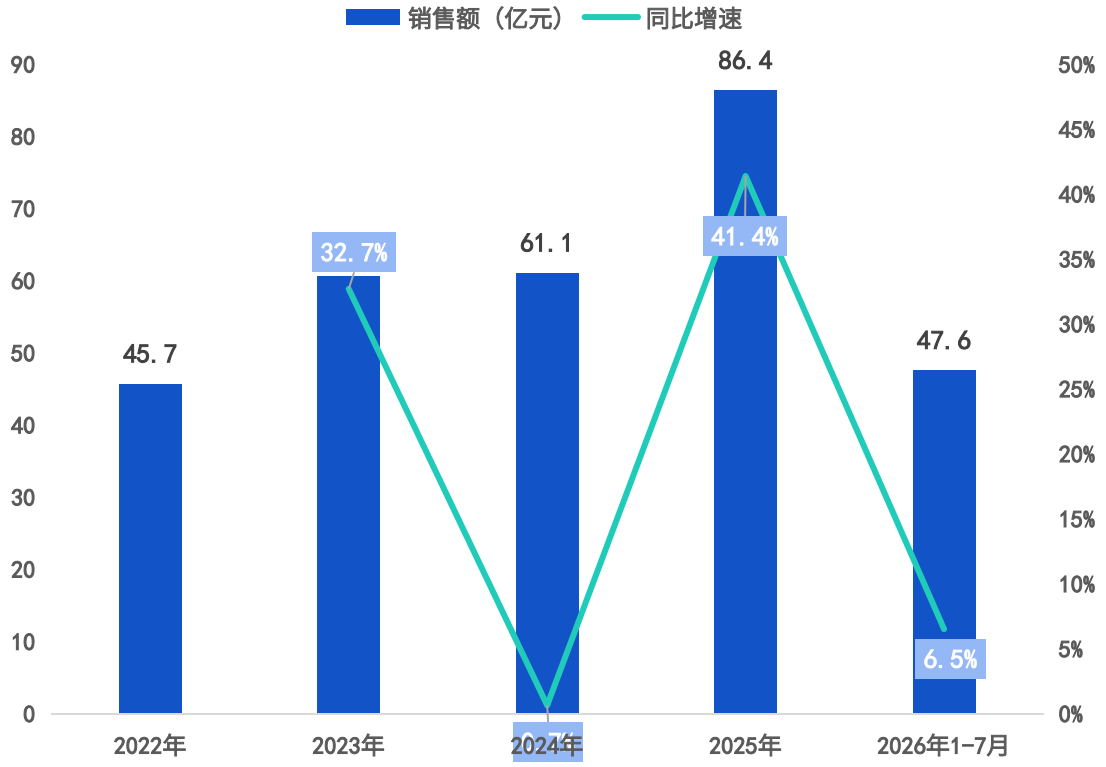


数据来源：魔镜洞察

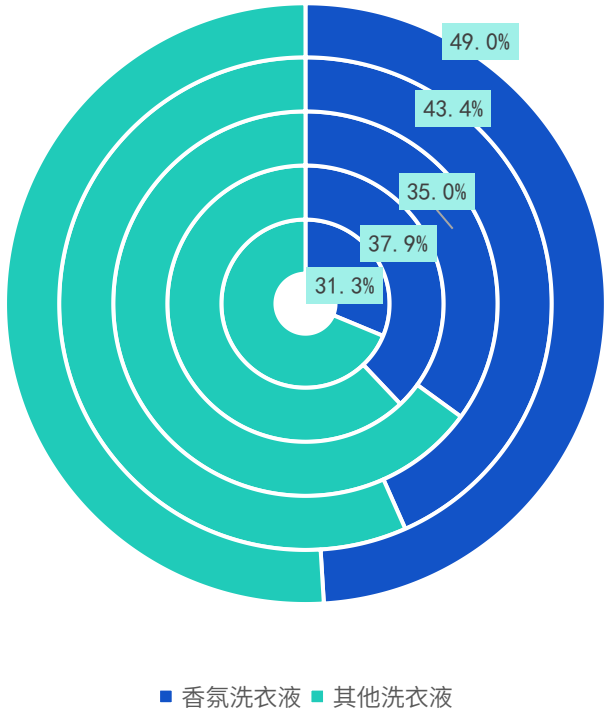
香氛洗衣液规模冲高后增速放缓，已接近洗衣液市场半壁江山

- 香氛洗衣液线上市场2022-2025年规模持续走高，2025年销售额达86.4亿元，同比增长41.4%；2026年1-7月销售额达47.6亿元，同比回落至6.5%，增长红利明显收窄。从份额看，香氛洗衣液在洗衣液整体赛道占比逐年抬升，由31.3%提升至49.0%，已接近洗衣液市场半壁江山。虽增速降温，但香氛已经成为主流消费选择，市场渗透率不断走高，仍是洗衣液重要发展赛道。

2022-2026年7月 香氛洗衣液线上市场规模及变化趋势



2022-2026年 线上香氛洗衣液销售额占比



数据来源：魔镜洞察

香氛洗衣液头部品牌份额集中，产品主打留香、除菌、护衣多重功能

魔镜洞察 Moojing Market Intelligence

- 香氛洗衣液线上头部集中度较高，立白以21.1%份额位居第一，活力28、绽家紧随其后；品牌价格带分化明显，绽家、rufi定位高端，活力28、公仔牌主打高性价比。 畅销单品卖点多元：普遍强化长效留香；叠加除菌除螨、护衣护色；同时打出0添加、无荧光剂、母婴友好安全概念；部分产品搭载植物酶、精油等技术，兼顾去污能力。形成高端重香氛体验，大众款兼顾性价比与基础香氛功能的产品格局。

2026年1-7月 香氛洗衣液线上市场TOP10品牌

排名	品牌	销售额（亿元）	份额	均价
1	立白	10.1	21.1%	44.2
2	活力28	6.2	13.0%	17.9
3	绽家	4.9	10.4%	110.7
4	奥妙	3.4	7.1%	40.8
5	植护	2.6	5.4%	35.9
6	威露士	2.2	4.7%	33.7
7	超能	2.2	4.6%	58.4
8	rufi	1.3	2.6%	113.9
9	喜净	0.7	1.5%	30.5
10	公仔牌	0.6	1.3%	24.9

数据来源：魔镜洞察

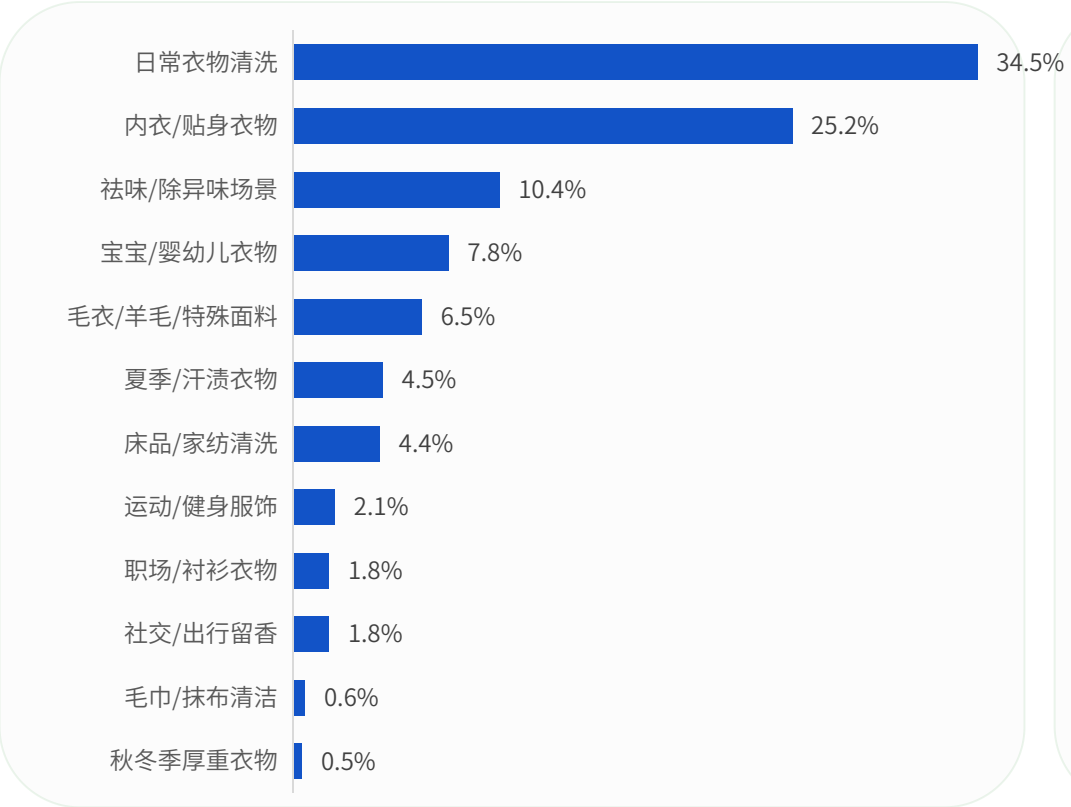
2026年1-7月 香氛洗衣液线上市场 TOP5品牌畅销单品

产品名					
	立白大师 香氛洗衣液	活力28 山茶花洗衣液	绽家 四季繁花洗衣液	奥妙 洗衣液怡神薰衣草	植护 除菌除螨香氛洗衣液
参考价	39.9元/2kg	23.6元/3.6kg	167.9/4kg	30.0元/3kg	59.9元/5kg
卖点	• 大师级炫彩护色，防发黄、防变旧，低泡易漂 • 格拉斯玫瑰花香，72小时持久留香	• 无磷、无铅、无荧光增白剂 • 山茶花香，24h留香 • 不伤衣物不伤手 • 控泡易清洗	• 99.9%除菌除螨 • 72小时留香，微胶囊PopScent科技 • 7重植物酶，去污精准	• 添加草本厚朴，99%除菌率 • 添加7种精油，护衣更留香 • 双重酵素，99种污渍一洗净	• 99.9%除菌除螨 • 10大无添加，成分安心，母婴适用 • 168h植物清香

香氛洗衣液以日常及贴身洗护为主力，多场景功能与香氛需求分化凸显

- 香氛洗衣液核心消费场景集中于**日常衣物清洗、内衣贴身衣物清洗**，两大场景合计占比近六成，是消费主力。祛味除异味、宝宝婴幼儿衣物清洗为第二梯队场景。不同场景用户诉求差异明显：日常清洗看重去污力、性价比与低泡易漂；贴身衣物侧重温和、除菌抑菌；祛味场景追求源头去除异味，而非单纯依靠香氛掩盖；婴童衣物聚焦配方安全温和、香型清淡；羊毛等特殊面料注重护衣护色、保护纤维；夏季汗渍场景兼顾祛味与留香。场景多元化，功能需求与香氛体验的结合愈发紧密。

2026年1-7月 香氛洗衣液核心消费场景



2026年1-7月 香氛洗衣液核心场景洞察 与社媒原文示例

日常衣物清洗

全家常规换洗主力产品，关注污渍清洁力、性价比、低泡易漂洗。

“洗过的衣服晾在阳台，风吹过都带着淡淡花香。清洁力也不错，日常污渍轻松搞定，小包装出差带着也方便。”

内衣/贴身衣物清洗

用于内衣、内裤、袜子等贴身衣物专项清洗，注重血渍清洗、除菌抑菌、温和。

“经典松木香清爽干净，不甜腻，低泡很好漂洗，主打除菌除螨，内衣外衣混洗更安心。”

祛味/除异味场景

汗味/霉味/火锅味等衣物异味祛除，诉求从源头祛味而非以香盖臭。

“洗完的衣服一点烟熏味闻不到，除味效果超级棒。”

宝宝/婴幼儿衣物清洁

核心诉求安全安心，关注除菌除螨、无荧光剂、配方温和，香味需清新不刺激。

“孩子的衣服变得很柔软，柔顺能力很强，洗完衣服还有一股淡淡的香味，孩子很喜欢。”

毛衣/羊毛/特殊面料

羊毛/真丝/丝绸/棉麻等精致面料护理，关注不伤纤维、护色护衣、不板结发硬。

“这款洗衣液能洗棉麻、丝绸等多种材质，挺放心的。”

夏季/汗渍衣物

夏季高温场景下消费者面临频繁换洗与汗渍残留问题，需兼顾祛味与留香。

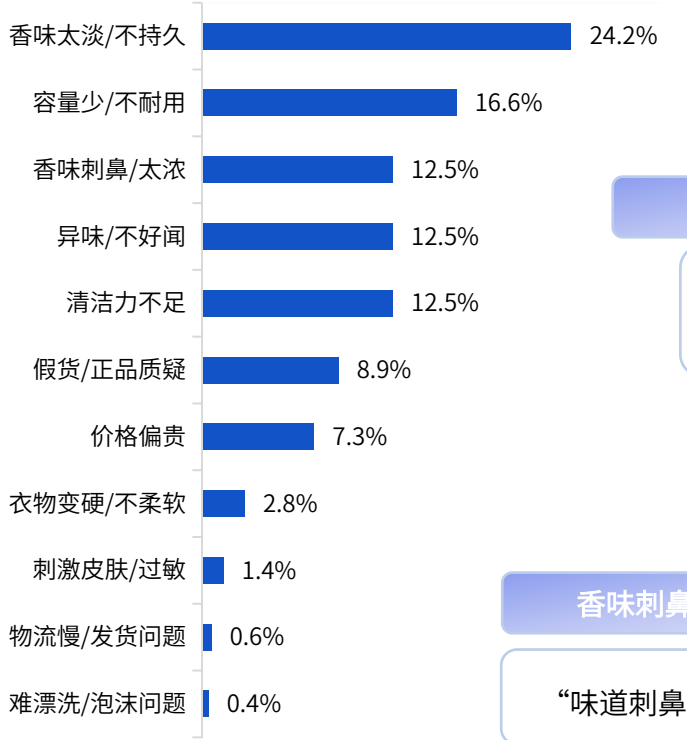
“就想要带香味的，夏天出汗，用了还挺好。”

数据来源：魔镜洞察

香氛洗衣液留香问题为首要痛点，消费者看重香味、清洁力与性价比

- 消费者首要痛点为**香味太淡、留香不持久**，其次是容量少不耐用。香味刺鼻、异味难闻、清洁力不足占比相同，也是主要吐槽点；同时存在正品顾虑、价格偏高等问题，皮肤刺激、难漂洗等问题提及占比较低。对应消费诉求集中在：香味好闻清新不刺鼻，追求留香持久；要求产品清洁去污能力强；看重高性价比；同时期待温和亲肤、除菌除螨、衣物柔软蓬松，兼顾护色护衣、低泡易漂，对品牌信任度也有一定要求。香氛体验与基础洗护能力需要同时满足

2024年1-7月香氛洗衣液 消费者痛点提及占比



痛点原声示例



香氛洗衣液消费者诉求分析



数据来源：魔镜洞察

魔镜洞察
Moojing Market Intelligence

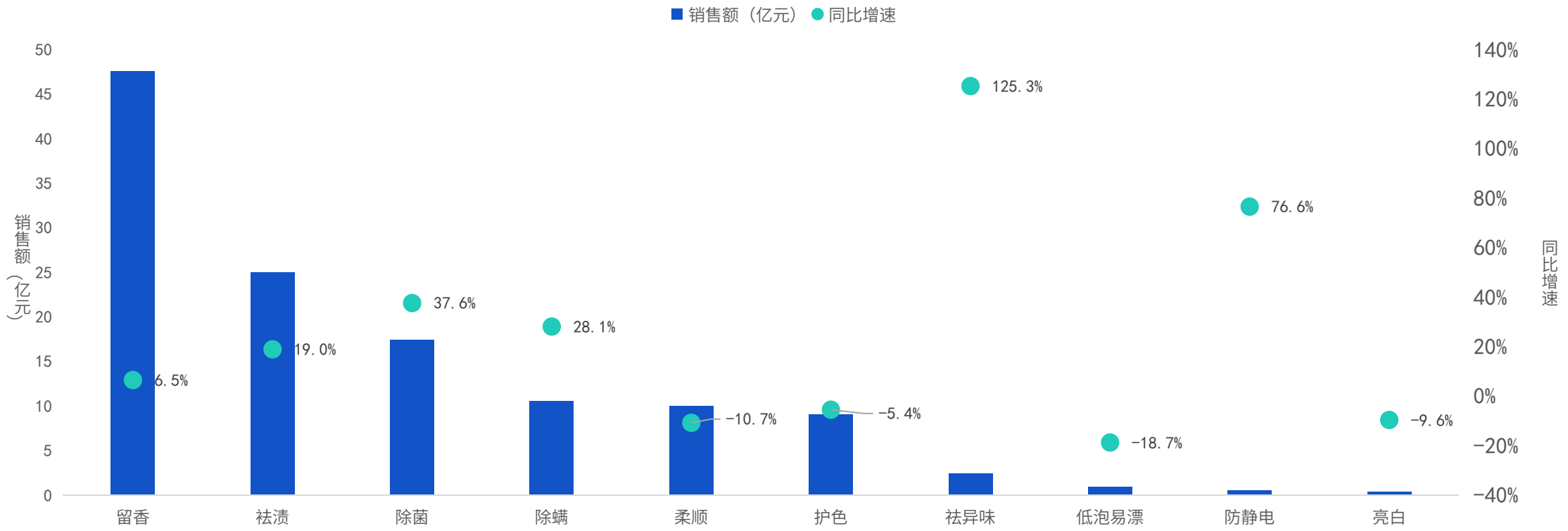
Part2

Part2 香氛洗衣液香型&功效趋势

留香祛渍为基础主力功效，祛异味、防静电细分功效高速增长

- 留香、祛渍是香氛洗衣液两大基础功效，除菌、除螨也保持正向增长，祛异味、防静电功效增速遥遥领先，分别达125.3%、76.6%，成为高增长卖点。柔顺、护色、低泡易漂、亮白功效出现同比下滑。整体来看，除基础留香去污外，消费者愈发看重异味去除、防静电等附加体验型功效；传统柔顺护色等功效热度有所回落，功效卖点向解决实际衣物痛点的方向迭代。

2026年1-7月 香氛洗衣液细分功效市场销售额及同比增速

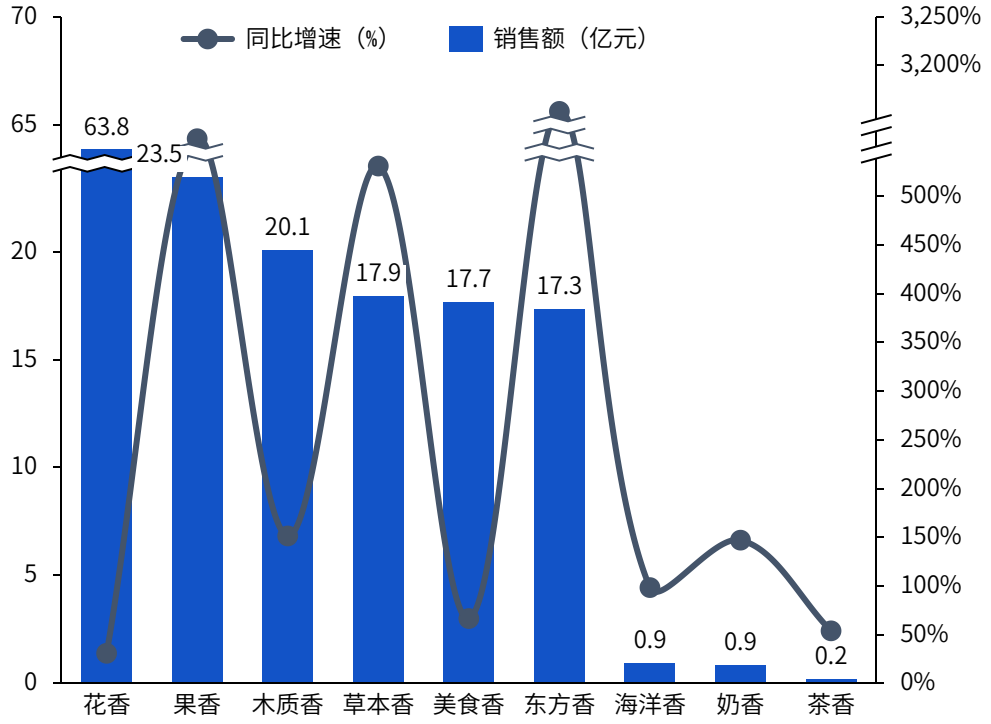


数据来源：魔镜洞察

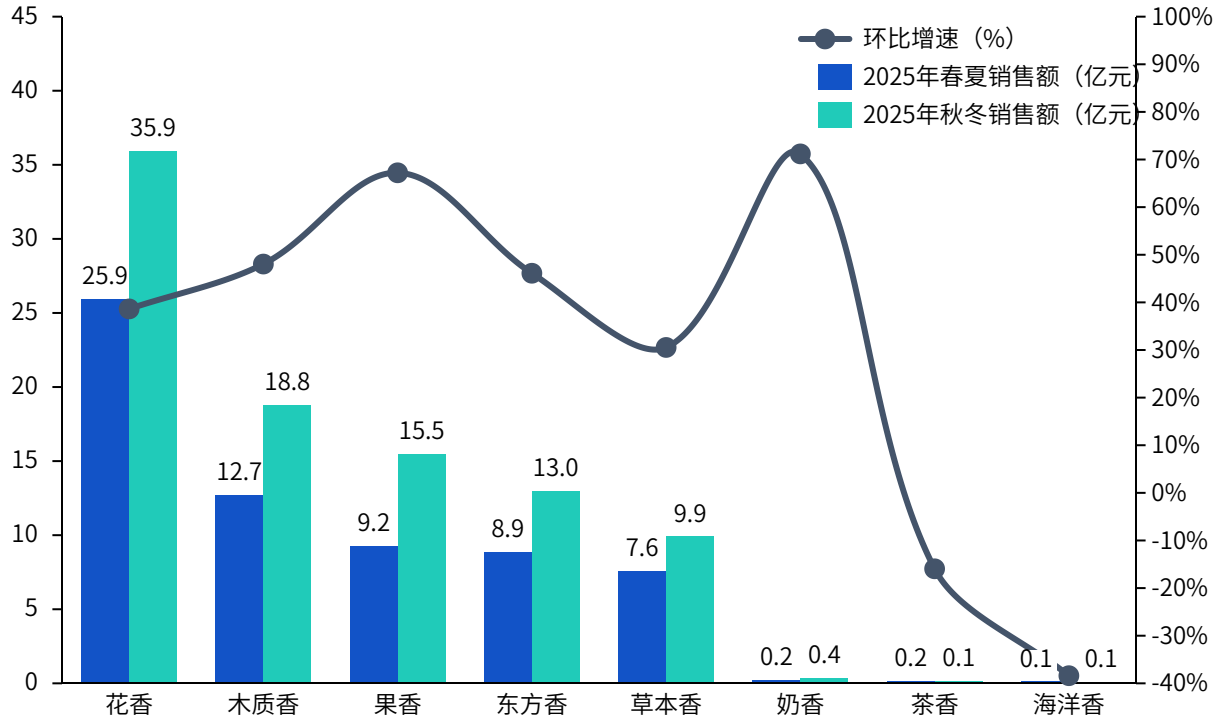
花香主导市场，东方香、果香增长突出，受大促及季节影响，秋冬香氛洗护需求更旺盛

- MAT2026香氛洗衣液市场，花香为核心主流香型，体量遥遥领先，但增速平缓，属于成熟大盘香型。东方香、果香、草本香增长势能强劲，是核心增量赛道；奶香增速亮眼但基数偏小，海洋香、茶香市场体量有限，归为小众特色香型。2025年多数香型秋冬销售额高于春夏，主要受双十一大促及季节消费习惯双重驱动，秋冬香氛洗护消费需求更旺盛。花香四季适配，秋冬销量进一步走高；木质香秋冬属性突出，果香、东方香、草本香同样秋冬表现更佳。茶香、海洋香秋冬环比下滑，更适配春夏市场。

MAT2026 香氛洗衣液香型分类表现



2025年 香氛洗衣液春夏vs秋冬热门香型分析

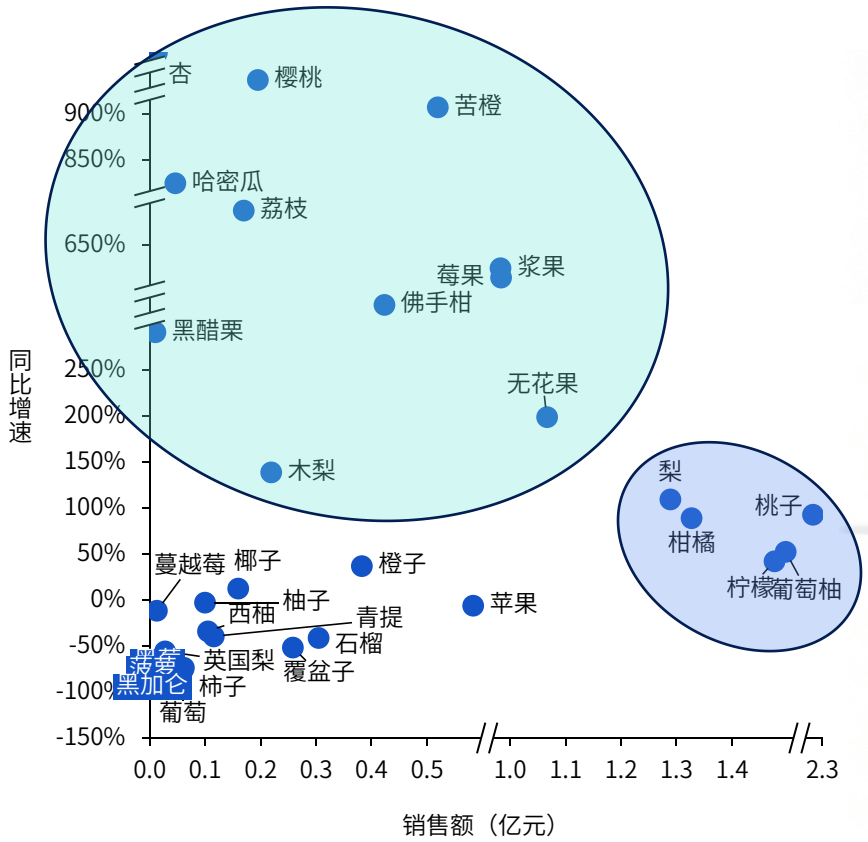


数据来源：魔镜洞察

经典柑橘守住果香基本盘，芭乐、莓果等特色小众果香增长

- 以蜜桔、柠檬、葡萄柚为代表的传统柑橘类果香销售额稳居高位，构筑果香型市场基本盘。樱桃、无花果、荔枝、浆果等小众果香增速亮眼，芭乐等新兴果香也逐步涌现；苹果、西柚、石榴等香型市场表现持续疲软。产品端，畅销产品普遍采用果香+花香复配调香，高增长新品同样偏好果花复配；核心卖点聚焦超长留香、酵素去渍、护衣护色、除菌除螨、配方无添加，大包装亦是市场重要竞争抓手。

MAT2026 香氛洗衣液 热门果香销售表现



MAT2026 畅销果香洗衣液



芝芙莲内衣洗衣液

卖点：植萃配方祛渍、泰式特调香氛、99.9%抑菌

香型：蜜桃玫瑰



植护香氛洗衣液

卖点：10大无添加、母婴适用、168h植物清香

香型：葡萄柚、紫罗兰等



今升有你洁净轻柔洗衣液

卖点：天然酵素去污、天然椰油精华、低泡易漂

香型：柑橘、百花等

MAT2026 高增长果香洗衣液



绽家香水油香氛洗衣原液

卖点：首创香水油洗衣、爆香30天，2倍浓缩洁净

香型：樱桃与山茶花



植护胖胖桶洗衣液

卖点：10大无添加、168h留香、10斤巨量装

香型：荔枝与玫瑰



奥妙快洗洗衣液

卖点：8倍洁净、无残留、48h抑味留香，护衣不伤

香型：木梨小苍兰



绽家假日限定香氛洗衣液

卖点：七重酵素去渍、四重蛋白护衣、7天留香

香型：芭乐与小花茉莉



绽家四季繁花香氛洗衣液

卖点：七重酵素去渍、四重蛋白护衣、72h留香

香型：无花果与奶檀



植护除菌除螨香水洗衣液

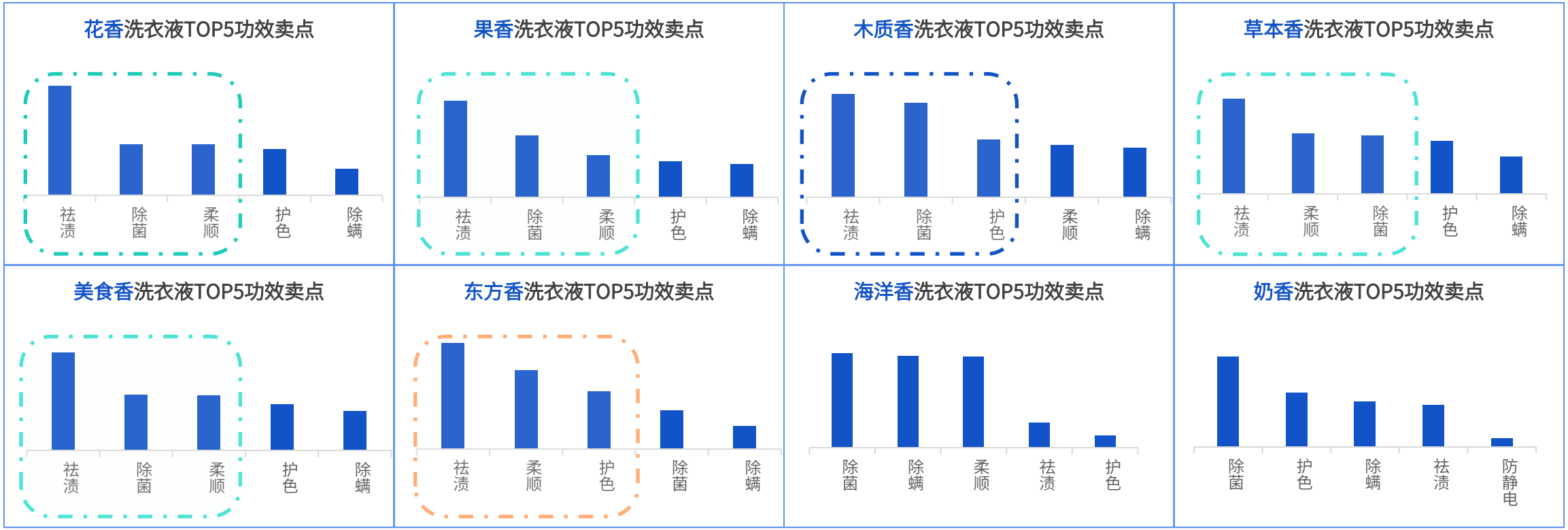
卖点： 99.9%除菌除螨、168h植物清香，无添加香型：柠檬、浆果、莓果

数据来源：魔镜洞察

香氛洗衣液不同香型功效各有侧重，适配不同洗护场景需求

- 香氛洗衣液不同香型功效各有侧重，适配多元洗护场景。花香、果香、美食香、草本香适合日常家用洗护，主打祛渍、除菌、柔顺，兼顾护色除螨，满足普通衣物基础清洁。木质香、东方香适配深色、贵重面料洗护，强化护色功效，兼顾去污柔顺，减少衣物掉色损耗。海洋香适配追求清爽抑菌的洗护场景，重点突出除菌除螨与柔顺，弱化强去污诉求。奶香适合易起静电衣物，以除菌护衣为基础，防静电打造场景化优势，可围绕使用场景做产品定位设计。

MAT2026 香氛洗衣液 功效x香型交叉分析



数据来源：魔镜洞察

魔镜洞察
Moojing Market Intelligence

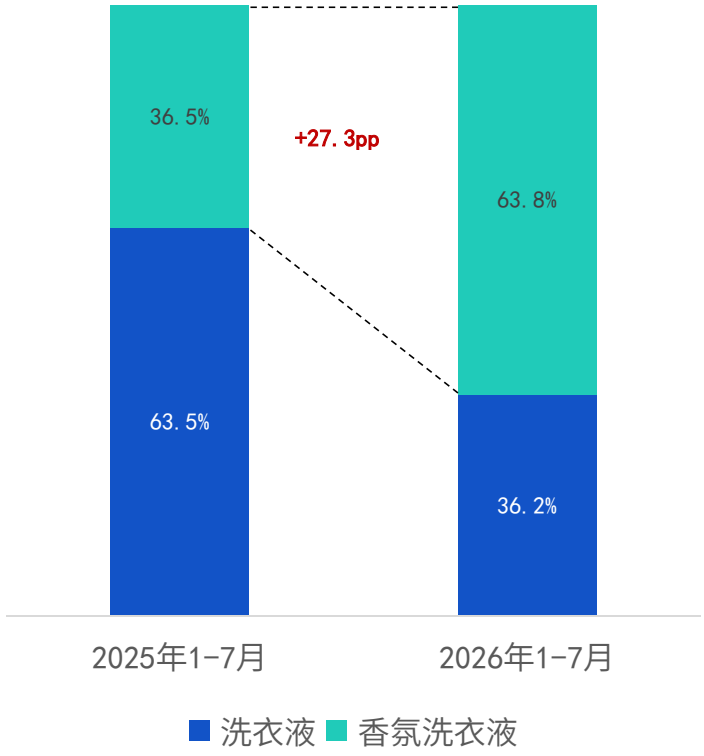
Part3

Part3 香氛洗衣液社媒洞察

从清洁到悦己，情感价值加成驱动香氛洗衣液关注度上升

- 香氛洗衣液在洗衣液总讨论声量中的占比正逐步提升，从2025年的36.5%增长至2026年的63.8%。与普通洗衣液相比，香氛洗衣液通过香气触动情绪，带来幸福感；某一缕熟悉的味道，也能唤醒某段珍贵回忆、重现某个场景的氛围，引发情感共鸣与慰藉。同时，不少香氛洗衣液以“大牌香水平替”为卖点，凭借亲民价格提供接近高级香水的嗅觉体验，满足消费者对精致生活的追求。最后在特定文化中，某些香味还被赋予美好寓意，为产品增添了一层心理慰藉。

香氛洗衣液社媒声量占比



香氛洗衣液增长归因



社媒原声

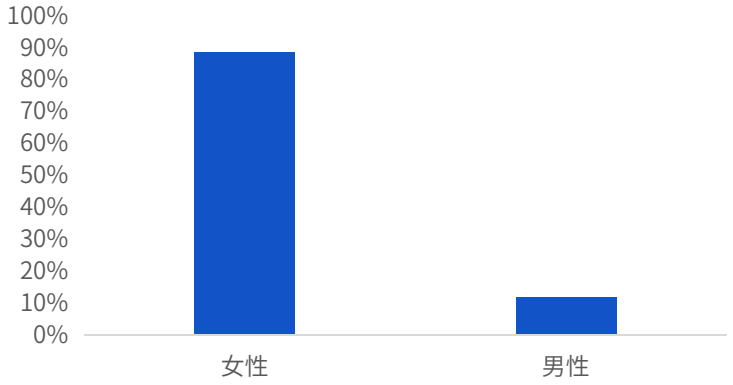
- “最近真的被这瓶奥妙内衣洗衣液狠狠拿捏了！！挤出来就是高级又清冷的英国梨与小苍兰香，完全不是那种冲鼻子的工业香精，闻着像雨后花园里刚摘下的脆梨，超级治愈。”
- “宝藏洗衣液在此，科学洗衣，每天都被干净淡香围绕，心情愉悦，磁场也变好了。”
- “黄角兰味洗衣液锁香30天，比起空间香氛，衣物上的持久香气更能时刻唤醒回忆。天啊!! 这款洗衣液直接复刻出童年黄角兰香，黄角兰也就是大家常说的白兰花，这香氛复刻得真的一模一样！夏天的味道，是一串黄角兰花，清润温柔完全不刺鼻，瞬间梦回外婆家的夏日。”
- “衣柜里挂着两瓶洗衣液，一瓶是罗意威001事后清晨，一瓶是TF阳光琥珀，洗出来的衣服每天都是千元级大牌香。”
- “这瓶蔬果园香pro洗衣原液慵懒记忆款的味道怎么和马吉拉慵懒周末一毛一样，相似度80%以上了吧。”
- “从香香的被窝到香香的衣物，把家变成香香的能量场，一直觉得香味是聚财的，我喜欢家里空气还有织物都是香香的。”
- “广东流行用碌柚叶祛除霉运，最近连碌柚的洗衣液也有了，红色的包装看上去很喜庆，洗完的衣服混合了柠檬和柚子香，太好闻了！”

数据来源：魔镜洞察

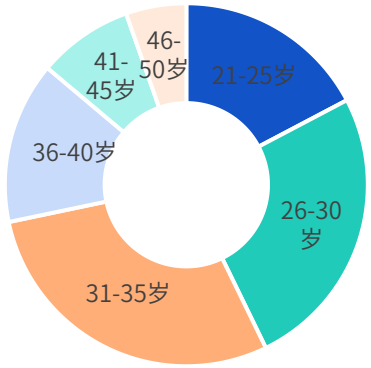
以居住在高线城市的年轻女性为核心群体，关注产品香型和功效

- 香氛洗衣液社媒讨论高度集中于26-35岁都市女性（尤以新一线和一线为主），她们把洗衣从“清洁刚需”升级为“穿香体验”。2026年关注结构从“唯香型论”转向更均衡：香型仍居首位但声量明显回落，成分与品牌关注显著抬升，说明消费者正从“好不好闻”走向“安不安全、信不信任、洗得干不干净”。

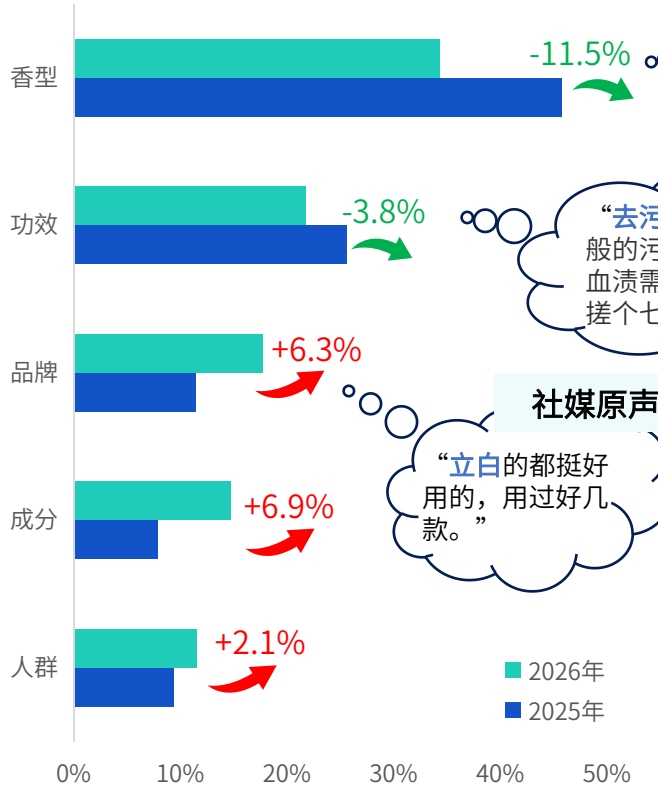
香氛洗衣液社媒平台 讨论人群性别分布



香氛洗衣液社媒平台 讨论人群年龄分布



香氛洗衣液社媒平台 讨论人群关注点占比



社媒原声

“松木香味持久清新，洗完以后整个房间都香香的，属于低泡性洗剂，方便冲洗。”

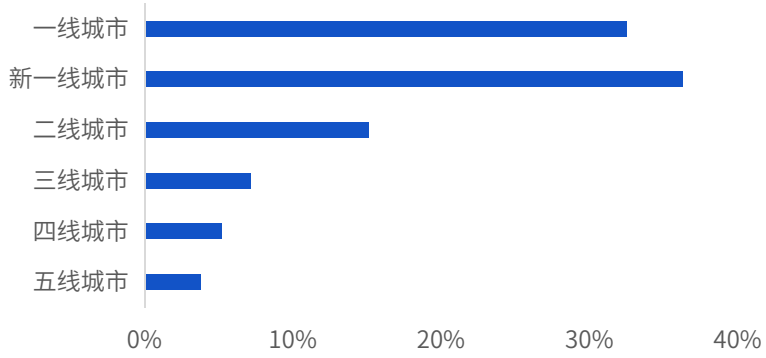
社媒原声

“去污渍能力很强！一般的污渍搓一搓就掉了，血渍需泡久一点，也能搓个七七八八。”

社媒原声

“立白的都挺好用的，用过好几款。”

香氛洗衣液社媒平台 讨论人群城市线级分布



香氛洗衣液社媒平台 词云图

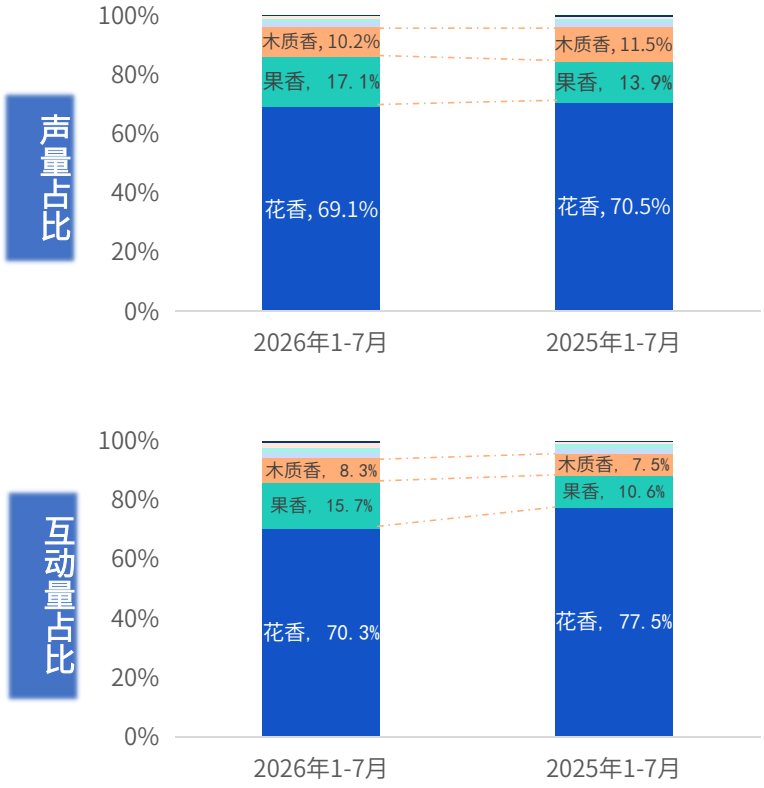


数据来源：魔镜洞察

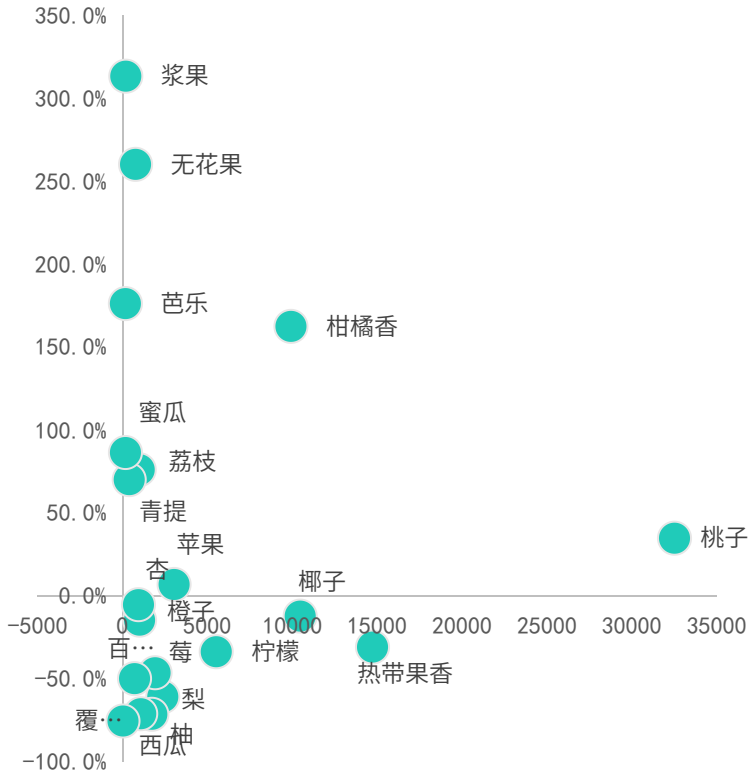
花香仍为主导，果香破局，香型偏好更趋个性化

- 香氛洗衣液的社媒香型讨论高度集中，花香以约七成声量与互动占据主导，但同比小幅回落；果香声量占比升至17.1%、互动升至15.7%，成为主要增量。果香内部，桃子以高声量叠加稳健同比稳居主流；柑橘香量级与增速兼具，浆果、无花果、芭乐等低基数香型同比翻倍式增长，热度快速抬升。相对地，热带果香、椰子、柠檬等传统清爽果香声量仍在，但同比转负，热度明显降温。整体反映消费偏好正从泛花香、泛清新，转向更具辨识度的个性果香，追求更鲜明的情绪价值与品质感洗涤体验。

香氛洗衣液社媒平台 讨论人群各香型分布



香氛洗衣液社媒平台 热门果香关注度



高增果香洗衣液 社媒原声

浆果：“被种草罗莱奢然这款蔓越莓内衣洗液，买回来真的好用，直接锁死，蔓越莓清香很好闻。”

无花果：“绽家这瓶**无花果奶檀**是绽家作为冬季香味出品，后调檀木与前调无花果综合的很好奶香奶香。”

芭乐：“**绽家海岛芭乐香|假日限定**，甜甜的**芭乐果香**，衣服晒干之后依旧留香，自带夏日松弛感。”

密瓜：“**植护**瑞士锁香科技真的不是吹！香水钱省了！这洗衣液香到上头！前调**哈密瓜**爆开瞬间超治愈。”

荔枝：“**绽家四季繁花洗衣液**，**荔枝**柔香绕身，夏日慵懒氛围感。”

青提：“**绽家柠檬与青提葡萄**用的微胶囊锁香技术，刚洗完晾干，**青提**爆汁的清甜混着柠檬皮微酸，像刚切开的水果。”

柑橘：“**奥妙5星香护洗衣液**留香持久好闻，我强推这个西西里**佛手柑**茉莉香，真不是那种廉价香精味熏得人皱鼻子，是花香调和果香调融合的很好那种。”

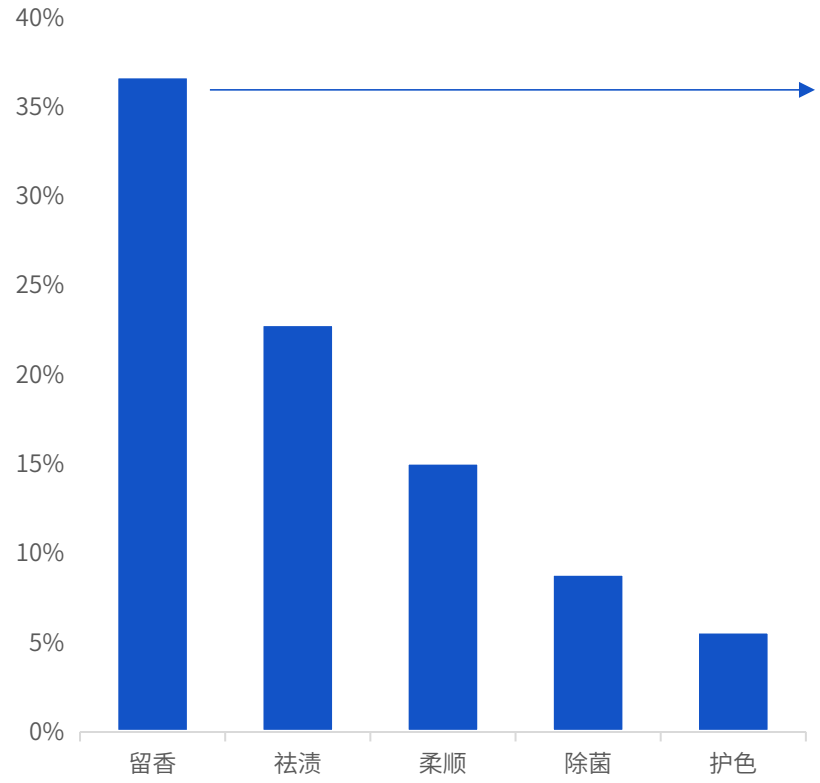
桃子：“**芝芙莲蜜桃玫瑰**，少女感爆棚的**蜜桃果香**。”

数据来源：魔镜洞察

用户关注留香和祛渍两大功效，晾晒后香味减淡或消失成为核心痛点

- 用户对香氛洗衣液的功效关注集中于留香（36.7%）和祛渍（22.8%）两大核心。有近四成用户在关注留香时提及在晾晒后香味大幅衰减甚至消失，这强烈表明当前产品的留香技术未能有效满足用户在真实使用场景中的核心期待：用户购买的不仅是洗衣时的片刻馨香，更是一种能够延续至衣物穿着时的、持久可感知的嗅觉体验。

香氛洗衣液社媒平台 讨论人群TOP5功效关注点分布



数据来源：魔镜洞察

晾晒后 36.8%

- “晾干就不香了，也试着搓了，还是没有味道。”
- “洗衣液倒了一大桶，洗完晾干凑近一闻，还是没什么味道过两天穿出门，更是啥都没了。”

社媒原文

- “洗出来挺香的，晾干就没味了，放衣柜几天还有一股闷闷的味道。”
- “衣服刚洗完是香的，晾干就没味了。”
- “晾干后就跟没洗过似的，一点味道都没有。”
- “刚晒干香喷喷，穿一天味道就散尽，出门还要随身带香水补喷，真的很麻烦。”
- “洗的时候泡沫里闻着挺浓，晾干之后凑近闻，反而没什么味道了。”
- “自己的衣服只有洗完那会才有香味，等晾干穿出门香味一会就没了。”



魔镜洞察
Moojing Market Intelligence

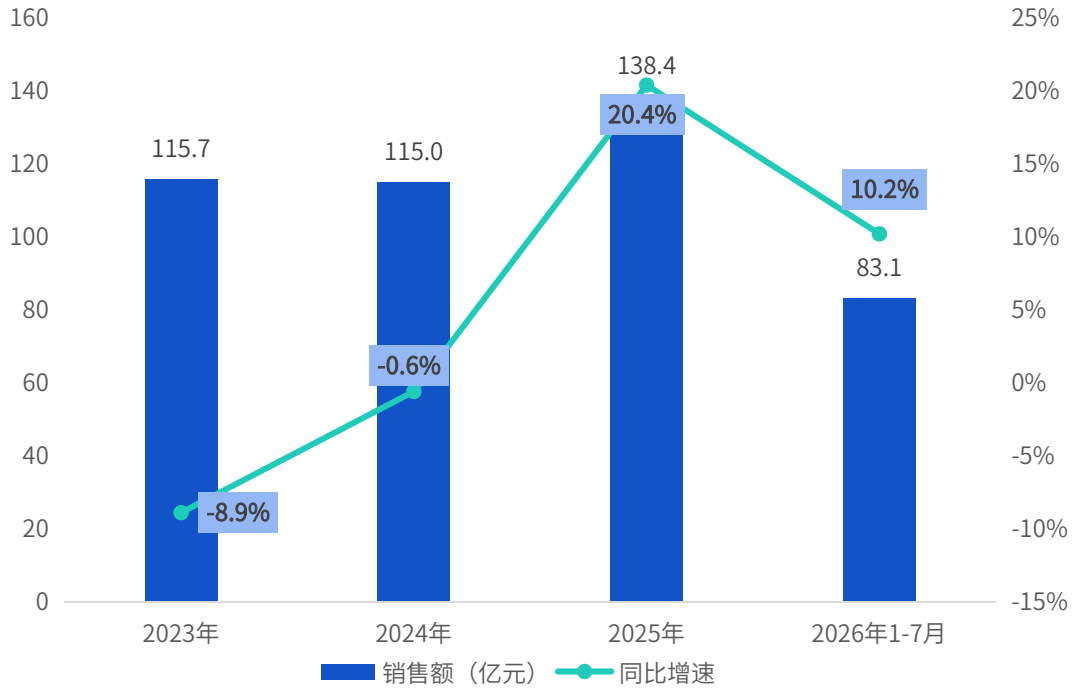
Part4

Part4 香水市场概览

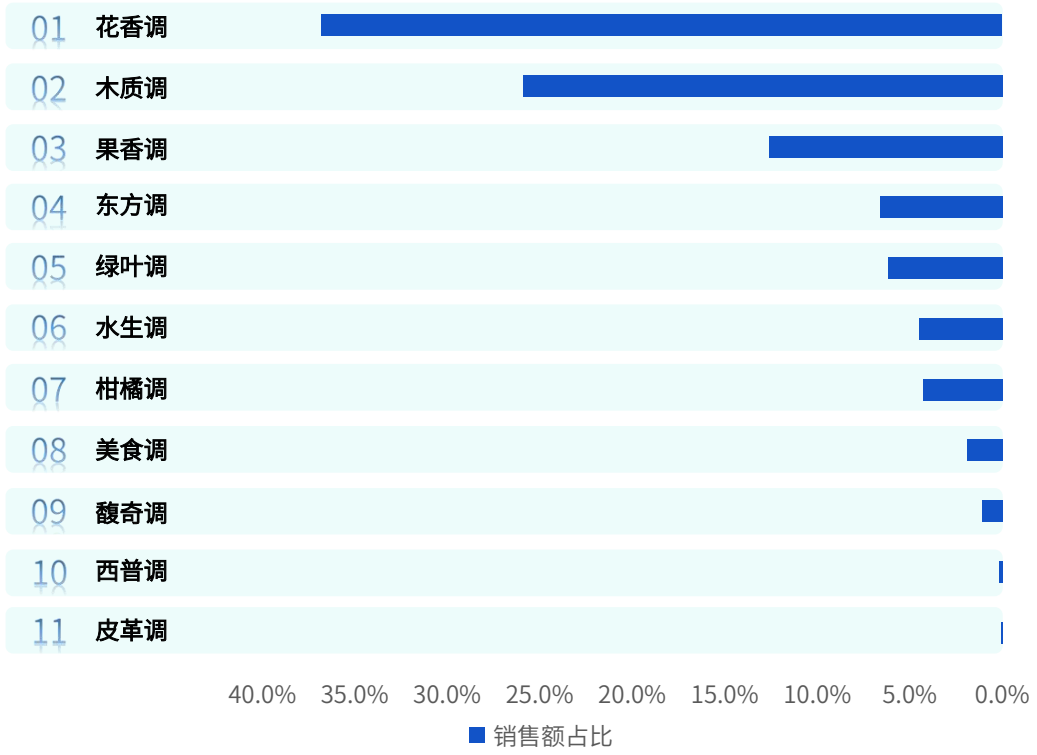
线上香水市场复苏，国内品牌香水花香调持续领跑

- 2023-2024年线上香水市场连续承压，规模由115.7亿元微降至115.0亿元，同比分别为-8.9%、-0.6%。2025年明显回暖，规模升至138.4亿元，同比增加20.4%。2026年1-7月延续正增长，销售额83.1亿元，同比上涨10.2%，市场由高速修复转入稳健扩容。国内品牌香水线上市场中，花香调位居首位，其销售额占比远超其他香型。木质调与果香调分别位列第二和第三。而其他香型如东方调、绿叶调、水生调等则占据相对小众的市场份额。

2023年-2026年7月香水线上市场规模及变化趋势



2026年1-7月 国内品牌香水线上市场香味调性分布

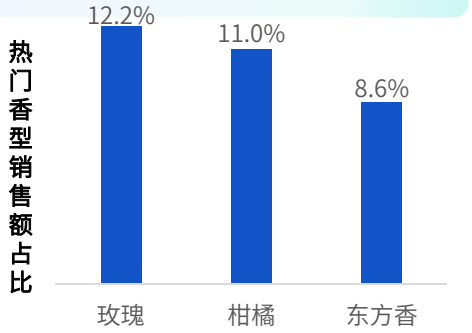


数据来源：魔镜洞察

国内品牌香水中玫瑰与茶香仍是核心主流香型，奶油香增速瞩目

魔镜洞察 Moojing Market Intelligence

2023年



销量高增长香味类型及代表产品

希汀 若梦香水

白苔 +350.5%

- 前调：杜松子、雪松、小豆蔻
- 中调：薰衣草、苔藓、茎
- 后调：麝香、琥珀、柏木

TTOUCHME 005

- 前调：香草、零陵香豆、小豆蔻
- 中调：花椒、香根草、巴西红木
- 后调：檀香木、乌木、琥珀

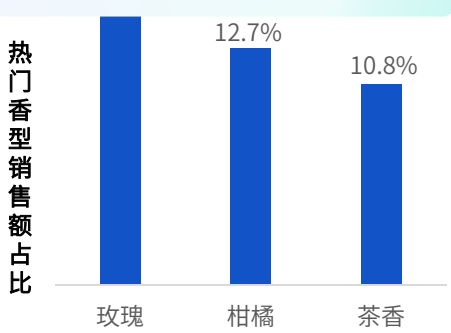
乌木 +124.0%

名创优品 海盐鼠尾草

鼠尾草 +62.2%

- 前调：香柠檬、甜橙、西柚、鼠尾草
- 中调：椰子、无花果、橙花
- 后调：龙涎香、麝香、海盐、广藿香

2024年



销量高增长香味类型及代表产品

野兽青年 柚子茶

柚子 +142.8%

- 前调：葡萄柚、柑橘、醛香、叶青香
- 中调：茉莉、丁香、栀子花
- 后调：玫瑰木

栖溪 午醉檀烟

- 前调：榄香、香柠檬
- 中调：檀香木、茉莉、岩兰香
- 后调：藿香、琥珀、岩苔香

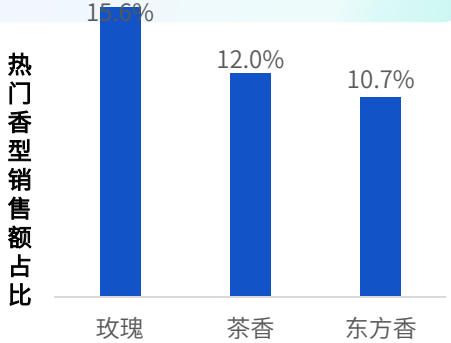
檀香木 +108.4%

栖溪 茉莉素心

茉莉 +47.9%

- 前调：青草、当归、鼠尾草、月桂叶
- 中调：洋甘菊、铃兰、茉莉
- 后调：檀香、麝香、黄葵

2025年



销量高增长香味类型及代表产品

AzureSoul 椴树蜂蜜

蜂蜜 +1268.9%

- 前调：蜂蜜
- 中调：椴树花
- 后调：松树、龙涎香、麝香

狼象 016佛手柑

- 沉香（乌木）、香柠檬、雪松、橙子

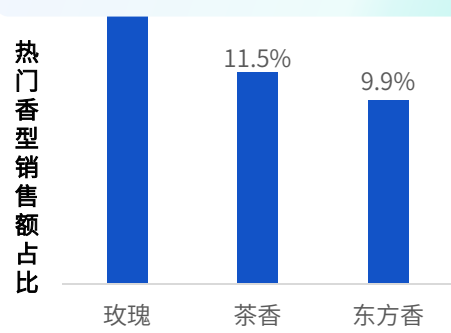
佛手柑 +261.5%

名创优品 风之青提

青提 +231.1%

- 前调：青提、青梨
- 中调：铃兰、玫瑰
- 后调：麝香、雪松

2026年1-7月



销量高增长香味类型及代表产品

花知晓 奶油小熊

奶油 +183.6%

- 前调：牛奶
- 中调：奶油、糖果
- 后调：麝香、香草

名创优品 红苹果

苹果 +152.6%

- 前调：柠檬、绿叶
- 中调：苹果、苹果花
- 后调：梅子、铃兰

花知晓 骑士独角兽（红莓果）

浆果 +118.7%

- 前调：桃子、红色浆果、苹果、草莓
- 中调：茉莉、玫瑰、奶油
- 后调：麝香、香草

市场在经典香型奠定的大盘基础上，正由丰富多元的小众香型驱动增长

2026年1–7月，线上香水市场延续正增长，销售额同比增长10.2%。香型方面，花香调持续占据主流，与木质调、果香调共同形成市场主导格局。

香型趋势呈现“主流稳固，新秀轮动”的鲜明特点：

- 经典主流持续领先： 玫瑰长期稳居第一，销售额占比由2023年12.2%升至2026年1–7月的15.5%；茶香自2024年跻身前三后站稳第二，与玫瑰共同构成国产品牌核心基本盘。
- 东方香调巩固第三： 东方香在2025年重回前三（10.7%），2026年1–7月销售额占比9.9%仍居第三，完成从波动香型到主流核心的巩固。
- 增长香型多元化： 每年均有不同小众香型爆发——2023年白苔、2024年柚子、2025年蜂蜜（同比+1268.9%），2026年1–7月则以奶油（+183.6%）、苹果、浆果为代表，美食向与水果向香型成为新一轮增长引擎，反映出消费者对个性化与新鲜感的持续追求。



数据来源：魔镜洞察

魔镜洞察
Moojing Market Intelligence

Part5

Part5香氛洗衣液市场趋势总结

香氛洗衣液市场总结

魔镜洞察 Moojing Market Intelligence

市场现状 01

衣物清洁线上大盘增长放缓，品类结构调整，洗衣液虽份额回落仍居首位，洗衣粉占比大幅回升，柔顺剂、洗衣膏小幅上涨，洗衣凝珠、留香珠出现收缩。高性价比基础品类份额提升，高端香氛产品增长红利减退。香氛洗衣液增速降温，2026 年 1-7 月同比 6.5%，渗透率持续走高。市场头部集中、价格分层明显，高端主打香氛体验，大众兼顾性价比与香氛。

产品趋势 02

留香、祛渍为基础主力卖点，除菌除螨稳步增长；祛异味、防静电高速增长成为潜力卖点，功效转向解决实际衣物痛点。花香为成熟基本盘，东方香、果香增长突出，秋冬香氛洗护需求更旺盛。不同香型产品功效各有侧重，适配不同洗护场景需求。

人群画像 03

香氛洗衣液核心受众为年轻高线城市的女性用户，女性讨论占比近九成，21-35岁为主力。新一线与一线城市合计约七成，处于将洗衣从基础清洁升级为闻香体验、追求品质生活与个性表达的阶段。花香型仍占主导，果香破局成为主要增长极，声量占比升至17.1%，桃子、柑橘领先，浆果、无花果、芭乐等个性化香型快速崛起。

策略建议

品类布局：稳固洗衣液核心基本盘，把握洗衣粉回暖机遇，拓展柔顺剂、洗衣膏等高潜增长品类，收缩留香珠、洗衣凝珠等下行品类，避免资源错配。产品采取高低双线分层布局，大众线聚焦高性价比、大规格包装与强效去污，夯实大众市场；中高端线借力微胶囊留香、植物酶、0添加等核心卖点，对标头部品牌构建产品溢价。同时拒绝盲目高端化，依托小批量试销、强化正品背书、匹配目标客群定价实现稳健经营。

产品：夯实留香、去渍、除菌除螨核心基础功效，重点攻坚祛异味、防静电两大增量方向，叠加母婴友好、0 添加差异化卖点，借助微胶囊技术破解干衣失香痛点，兼顾硬核清洁实力与附加体验价值。守住花香、柑橘果香主流基本盘，拓展奶香、浆果、无花果、芭乐等新锐香型，联动四季节奏打造季节限定款。借鉴香水前中后调调香体系，打造以麝香、琥珀、檀香为基底的伪体香高阶香型，顺势抓住奶油、蜂蜜等美食调增长红利，匹配消费者品质化洗护需求，拉高产品溢价空间。

场景：聚焦日常洗护、内衣清洗两大核心场景，主打温和除菌核心优势；深挖婴童衣物洗护、运动服饰除味、贵重面料护衣等高潜力细分场景，输出场景化专属卖点，达成香型、功效与使用场景的精准适配。

营销：锚定21-35岁一线及新一线年轻女性核心客群，摆脱单一香型宣传思路，融合成分安全、清洁效能与品牌公信力，主推大牌香水平替核心主张，放大香氛悦己情绪价值，重点传递衣物晾干、穿着阶段的长效留香体验，精准触达用户洗护升级诉求。

魔镜洞察
Moojing Market Intelligence

谁在洞察?

我们是谁：背景&发展历程 | 技术出身+AI赋能

魔镜洞察
Moojing Market Intelligence

- 魔镜洞察背后主体为北京淘幂科技有限公司，是一家AI赋能的市场研究和消费者洞察服务商，公司规模140+人左右
- 主要团队在北京望京，此外在上海、武汉、重庆、广州4地设有办公室，由此服务于全球客户
- 从2015年起开始用机器学习和AI算法，帮助品牌从海量市场信息中提取高增长的、有投资价值的新机会，服务于800+中国品牌和企业，见证他们从成长到成熟

2012年

项目制运营

核心团队作为一家电商服务公司的软件开发部，已经开始提供电商服务，主要服务于电商平台卖家，包括美的旗舰店、冈本旗舰店、韩都衣舍旗舰店等

2015年

北京淘幂科技有限公司正式成立

核心团队从原电商服务公司剥离并独立运作，除了电商平台卖家，也为企业级客户提供电商数据服务，如：各类快消品牌主、咨询公司、金融机构、政府客户、物流企业等...

2022年

持续高速发展

推出分析+、聆听等数据产品

公司规模扩大至100+员工，在北京、上海、重庆、广州都设有办公地点，业务覆盖品牌主、咨询公司、金融机构、政府客户、物流企业等共计500余家

2023年

更名为魔镜洞察

正式推出魔镜CMI综合数据平台

整合销售、评论、社媒三大数据源，推出社交聆听和电商聆听系统，助力品牌客户做市场研究和消费者洞察

2024年

推出美业CMI、镜界AI

打通销售+评论+备案信息，多维度信息交叉分析；推出镜界AI，AI和魔镜数据产品工具双重加持做市场分析

镜界AI | 以CMI平台数据为基座，落地产品创新的11种方法，赋能AI化身专属分析助理

魔镜洞察 Moojing Market Intelligence

魔镜CMI平台

整合销售·评论·社媒三大数据源，以AI驱动市场研究与消费者洞察

魔镜分析+

- 平台打通，一键查看主流电商销售表现
- 全量商品数据，把握潜力市场与新兴趋势
- 灵活定义细分市场，研判市场进入可行性

开始使用

海外电商Oversea

- 欧美/日本/中东/东南亚全品类电商数据
- 灵活筛选，验证海外细分市场潜力
- 立足魔镜品牌服务经验，助力出海决策

开始使用

电商聆听

- AI驱动，高效精准的消费者评论分析
- 品类/品牌/产品口碑分析，捕捉消费者痛点
- 从消费者场景/需求出发挖掘产品创新机会

开始使用

社交聆听

- AI提取人货场标签，从社媒数据分析产品趋势
- 品类/场景/人群分析，发现消费者生活方式
- 话题/代言人/IP分析，优化品牌营销决策

开始使用

增长雷达

- 海内外高增长概念/品类/品牌一站式查看
- 海量蓝海概念，无穷产品创新灵感
- 社媒高增概念，热点话题一网打尽

开始使用

传统数据分析

- ✕ 手动切换多个平台
- ✕ 数据导出 + Excel 分析
- ✕ 数小时到数天
- ✕ 需要专业分析师

镜界AI

你的AI分析助理

- 会深度思考的消费品商业分析Agent
- 自然语言交互，零门槛上手
- 多源数据智能融合分析，可溯源

立即体验

镜界AI分析

- ✓ 一站式自然语言提问
- ✓ AI 自动整合分析输出
- ✓ 分钟级数据分析
- ✓ 业务人员直接使用

镜界AI图谱引擎 | 支撑11种产品创新方法

以行业图谱为底座，串联用户需求、产品定义、产品组合协同与营销研究

魔镜底层能力

图谱引擎
把行业拆成品类、卖点属性、规格包装、人群场景等结构化图谱。

数据底座
整合桌面研究、电商样本和社媒讨论，支撑行业理解、校准和验证。

机会模型
叠加品类增长、概念机会识别、生命周期等模型，识别增长赛道与组合机会。

过程化方法

1. **行业理解**
结合桌面研究、电商样本、社媒表达，理解行业怎么分、怎么卖、怎么被讨论。

2. **初步建模**
AI 产出首版行业图谱，形成结构、层级和边界。

3. **样本校准**
用少量真实样本验证分类、卖点、规格和场景，修正边界与层级。

4. **模型迭代**
不断补充新表达、新组合和新机会信号，沉淀成稳定可复用的图谱版本。

5. **全量应用**
输出行业现状、消费者洞察、竞品矩阵、营销洞察与机会验证结论。

洞察拆解维度

品类
行业怎么分，主流品类格局、分类依据和边界。

卖点属性
核心卖点、功能价值、成分工艺、消费者关注点。

规格包装
规格、参数、包装或交易单位，支撑标准化对比。

人群场景
目标人群、使用场景、消费情境和需求触发点。

进一步延展的研究模块

- 消费者洞察图谱
- 营销内容洞察
- 竞品/产品矩阵图谱
- 机会识别模型

图谱驱动的分析维度

行业图谱与业务、社媒、竞争信息联动，支持市场判断与机会验证。

销售规模	增速	讨论声量	互动量	讨论变化
市场现状	**成长潜力**	**关注热度**	**用户共鸣**	**趋势迁移**

品类增长模型
识别哪些品类在扩张，哪些赛道进入提速期。

概念机会识别模型
发现新卖点、新概念、新组合，判断哪些机会正在形成。

生命周期模型
区分导入、成长、成熟和衰退阶段，避免误判短期噪声。

最终产出：核心洞察

了解品类现状
看清各品类规模、增速、热度与主流结构，建立行业全貌。

洞察消费者与营销
识别消费者关注点、讨论热点、内容表达与营销方向。

看清竞品与产品组合
基于产品矩阵图谱研究竞品布局、组合关系与竞争空档。

发现并验证机会赛道
结合增长、声量、互动和生命周期判断机会大小与机会质量。

产品能力|魔镜CMI平台覆盖品牌主核心业务场景

魔镜洞察
Moojing Market Intelligence

魔镜
CMI

业务场景	对应CMI产品			解决问题
产品研发 产品创新	市场侧	增长雷达 ⇄	分析+	· 挖掘高增概念 · 多品类横向对比 ⇄ 海量数据 市场验证
	消费者侧	电商聆听 ⇄	社交聆听	· 挖掘社媒高讨论趋势 · 评论洞察消费者需求
市场监测 运营监测 业务出海 竞品分析	市场侧	分析+ ⇄	OVERSEA	· 主营行业的市场情况监控 · 海外趋势监测
	消费者侧	电商聆听 ⇄	社交聆听	· 品牌及单品上市后的反馈 · 社媒上的趋势和讨论重点
消费者研究 人群画像	消费者侧	电商聆听 ⇄	社交聆听	· 消费者的产品偏好/认知的讨论研究 · 人群画像、关注话题、生活趋势等 · 购后消费者针对品牌、产品的反馈

魔镜助力企业增长的核心优势

备案数据+销售数据+评论数据打通

销售信息一键跳转消费者观察，联动分析捕捉行业市场机会；同时美业的备案信息也实现打通，更快一步了解热门备案功效与备案成分

海量数据统计，数据沉淀长达10年+

海内外海量的品牌、商品、SKU数据，品牌对竞争对手的动作了如指掌。从市场份额到定价策略，所有关键信息都一手掌握

AI属性清洗，且支持多属性交叉分析

AI自动化清洗与属性标注提升数据处理效率，同时多属性交叉分析了解消费者在不同属性组合下的真实需求和偏好，指导产品线进行调整

主流电商平台数据整合

多平台数据统计和打通，可以实时掌握行业大盘的整体动态，不再局限于单一渠道视角，而是实现对全网市场的多维度对比

自定义分析精准划分市场

通过自定义分析和and/or/not逻辑连接词，能够灵活定义SPU+ SKU的关键词和属性规则，将分散的市场数据整合为清晰的细分市场画像



魔镜洞察受到全球超800家企业的信赖

众多领先品牌用魔镜数据驱动市场决策
探索成功背后的故事

版权声明

本报告由魔镜洞察行业研究团队编制，版权归魔镜洞察所有。报告数据除另有注明外，来源于魔镜洞察对主流电商平台公开信息的统计与分析。未经书面授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转载、篡改或用于商业用途；经授权转载的，须注明出处，且不得有悖原意。本报告仅供参考，不构成投资建议或决策依据。

Mktindex.com

联系我们

北京淘幂科技有限公司

北京市朝阳区望京SOHO塔1A座2005

联系电话：400-015-1696

如有任何疑问或业务需求，欢迎通过此二维码添加顾问企微，我们将为您提供专业、高效的服务支持。

关注我们

扫码加顾问领取
免费行业报告

魔镜洞察
微信公众号

魔镜洞察小程序
海内外高增长市场趋势

Moojing Market Intelligence



魔镜洞察

Moojing Market Intelligence