小红书

Vote to Self

香水香氛

小红书寻香灵感图鉴
2026

目录
CONTENTS

PART 01
引言

开篇
OPENING

香气新趋势
FRAGRANCE NEW TRENDS

愿景
VISION

PART 02
寻香之旅

第一章：寻香启示
INSPIRATION

第二章：气味罗盘
DISCOVERY

第三章：香见同频
VALIDATION

第四章：香气入荷
CONVERSION

PART 03
结语

结语
CONCLUSION

致谢
ACKNOWLEDGEMENTS



开篇

香气的转译
正发生在小红书的香水香氛生态中

香气是无形且无声的。
〇品牌们用文字介绍香调，包裹调香师甄选原料的初衷，柔和调配所展现出的风格。
人们对香的使用过程，才是香气真正发声和有形的转译。
穿上它的人，一言不发，也仿佛说尽了千言万语。

〇而在小红书的世界里，香气正因讨论被赋予了鲜活的呼吸感，找到了最丰盈的表达土壤：1.7亿对气味有着敏锐感受的同好，高达40%的香水香薰兴趣人群浓度，构筑出一个纯粹且同频的时髦引力场，也为小红书社区描绘出富有质感的香气底色。在这里，香气超越了单纯的嗅觉，成为人们表达审美、安放情绪的容器。它既是个人品味的向外投射，也是治愈自我、锚定记忆的向内探索。

〇当我们深入小红书这座全天候开放、充满灵感的「嗅觉游乐场」，我们也看到了关于香气的生机盎然：105%的笔记增速，是灵感与情绪的鲜活切片，用图文和视频具象化地勾勒出了香气的形状；40%的搜索增长，折射出香水兴趣用户对寻找、锁定自我风格的热烈出击；高达62亿次的阅读，是不断外扩的感官共振，将无数个关于香气的微小讨论汇聚成了群体共鸣。在这里，香水香氛不再是孤立的单品，变幻成千万种被转译、塑造与分享的形态。

数据来源：小红书中台，时间维度2024全年

重塑
「香的新趋势」，正在划下时代分野



作为这片香气生态的构筑者与观察者，小红书看到了香气趋势在新旧时代的更替变化，划下了香水香氛行业旧时代与新时代的分野。我们试图提供一种「清醒」——透过海量数据的折射，厘清用户们的寻香链路，链接UGC真实回音，发现归纳香气的趋势变化。

这些趋势变化，关乎香气如何被喜欢，也关乎品牌如何被初次选择、被长久偏爱。
从行业的角度来看，人生的第一瓶香可能是一份试香套装，或一瓶恰好说中自己的代表作，这都可能成为用户走近品牌的第一步。**这是 POME（Point of Market Entry）：以一款愿意尝试的产品，为初次购买打开品类入口。**当试过的香气成为日常习惯，偏爱的香款被复购、拓展到其他形式，初次的好感也有了更深、更多的落点——**这是 POFE（Point of Full Engagement），以持续被选择的产品，承接消费者对品牌的深度认可。**

从「愿意试一次」到「愿意一直选」，品牌需要读懂的，是用户靠近与留下的理由。我们也想透过小红书的亿万用户动态，帮助品牌看到更多「香的新趋势」：

趋势一：

购香动机多样化
用户被故事、氛围与认同感提前触发心动

过去，买香水高度依赖「线下闻香」。

但在新的香气趋势之下，购香动机正变得细腻且多样，纯粹的嗅觉判断不再是唯一的香气密码：人生第一瓶香是为不出错的安全感买单，在口碑笔记中找答案；随着品味进阶成熟，人们开始被品牌叙事、调香师的灵感调性所打动，享受「懂行」与「收藏」的愉悦；俘获他们的，甚至也可能是一段情绪共鸣的文字，是「用了它之后我会成为那种人」的氛围冲动。从小红书香水香氛笔记内容聚类来看，情绪型/身份型动机笔记增速36.8%，用户正更多地从人设、仪式感、情绪价值等动机去聊香购香。

在真正打开包装、闻到那缕香气之前，购买的心动触发，其实早已被鲜活的故事和精准的氛围暗号提前完成。



@karakara



@Yeesa523

趋势二：

香调理解多感官化
香气长出视觉「骨相」与空间「肌理」

规矩严肃的“前中后调”成分表正在被折叠，取而代之的是一场打破五感边界的香气计划。

用户对于香调的解读正在经历一场「通感美学」，香水成为了一种流动的时髦介质——它是提升极简智性穿搭完成度的重要一步、是清冷感妆容所透出的无形滤镜、又或是藏在皮衣与金属配饰间的叛逆锋芒。当气味交流的中心，淡化了传统的香料名词，香水香氛品类正与时尚穿搭、美妆、家居行业深度跨界融合。

用户们在小红书用最视觉化、最具场景感的语言，重新解读香调的迷人魅力。

#香水穿搭 搜索+32%　　#松弛感香水 搜索+148.7%

数据来源：小红书中台，时间维度2025.08.01–2026.07.31

趋势三：

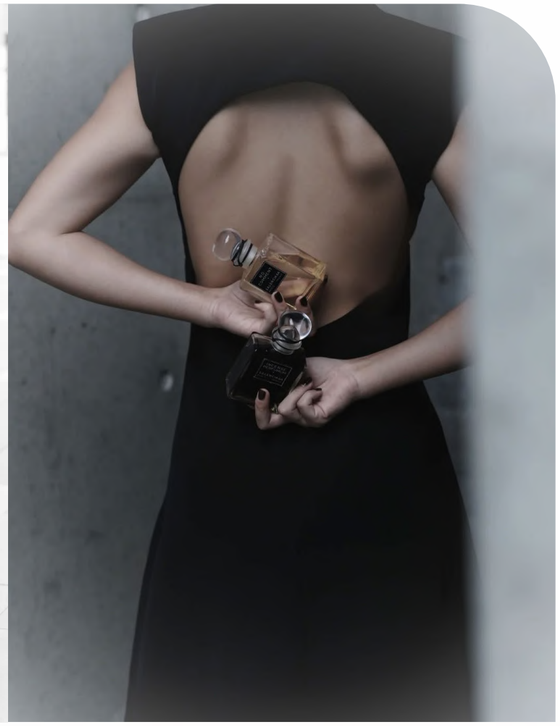
用香习惯生活化，香气成为全天候感官陪伴
用户需要活在喜欢的气味里

「出门前穿香」曾是使用香水的最固定仪式，如今，香气化作了一道隐形却忠诚的「影子」，与人们的生活轨迹随行相伴。

香水不再只是梳妆台上的精致玻璃瓶，它变成了手袋里的滚珠、口袋深处的香膏，人们希望在通勤、午休等微小的生活缝隙中“补给”香气，或是借着气味调频来喘口气，梳理情绪，转换状态。同香型的沐浴露、香薰蜡烛也成为了家居用香常客，让香气沿着生活细节不断纵深渗透，成为家生活的影子陪伴。

用香，正从「穿上一件社交外衣」转变为「养成一段专属自己的情绪肌理」。





@712Ni



@Cecilehome

#香薰 相关搜索+64% 笔记量307万篇

#滚珠香水 搜索+76%

#随身香水 搜索+232%

趋势四：

行业解读权流转，消费者在多元触点中共创香气叙事

每一款香水都有自己的声音，但若只是依赖官方的翻译与定调，音域终究是单向的。在新的香气语法里，消费者正通过多元触点加入香气叙事的讨论。

小红书上的香评相关笔记超13,000篇，其中素人UGC占比86.6%。从线上的UGC笔记探讨，到线下快闪店、展览里的试香记忆，消费者在多元的「气味测试场」中贡献了「带着书卷气的智性木质调」、「洗完澡后的慵懒伪体香」等带有真实温度的野生香评，补充了官方语言的留白和想象。用户正用极具网感的生活经验，为香水写下最鲜活的注脚。从消费者到品牌，香气自下而上的叙事共创，已然成为最敏锐的风向标，反向给予了品牌们丰富的灵感滋养。

香评类笔记 超13,000篇

素人UGC香评笔记占比86.6%

数据来源：小红书中台，时间维度2025.08.01–2026.07.31

愿景
让香气的暖流，凝结为润泽生意的雨滴

当我们将目光落回小红书的香水香氛生态，超40%的兴趣人群浓度，这股由真实表达汇聚而成的香气讨论暖流，在小红书的各个角落留下了海而迷人的水汽痕迹。反观真实的香水商业脉络，中国市场的生意渗透约为5-7%，现状让我们看到了品类的机会：充满生机的香气讨论暖流，尚未凝结成雨滴落下，去润泽品牌市场里的生意土壤。香气的新趋势也在提醒我们一道不可忽视的「认知时差」：消费者已经参与到气味的解读变化中，但许多品牌的认知教育却似乎停留在原点。我们深知让香气雨滴降落需要确切解法，更需要对品牌所处的不同阶段进行清晰的梳理。这也是《寻香灵感图鉴》的目标。

在翻开这本图鉴前
我们也选择收敛商业的锋芒：

我们不想笼统地谈论「香水内容该怎么做」、「流量和转化的健康配比是什么」，而是沉下心来，把用户从「心动」到「拥有」的完整旅程拆开观察：

寻香启示 Inspiration (激发)：
○「心动」的开始，用户的购香灵感动机是如何被激发的？

气味罗盘 Discovery (发现)：
○用户主动的寻香探索，如何被恰当的内容和触点承接？

香见同频 Validation (决策验证)：
○发生在「拥有」之前的筛选和验证，完成决策的信任感如何在真实的口碑里得到满足？

香气入荷 Conversion (转化)：
○灵感情绪如何转化为香气，让用户「拥有」，稳稳地落袋为安？

这四个环节，既是用户兴趣可能流失的缝隙，也是品牌本该在场、去真正建立认知的心智阵地。接下来的篇章，我们将沿着香气弥散的完整轨迹，逐一呈上真实的用户讨论切片和经过验证的经验建议。

我们希望和行业一起，越过表象的温热，帮助品牌将社区里蒸腾的兴趣浓度，真正转化为一次次落入现实的品类渗透。

数据来源：dsm-firmenich Fine Fragrance Secret 消费者调研项目，约1500名中国消费者，2023年10月

01

寻香启示
INSPIRATION
(激发)

气味罗盘
DISCOVERY
(探索)

02

香见同频
VALIDATION
(决策验证)

03

04

香气入荷
CONVERSION
(转化)

寻香启示
INSPIRATION
(激发)



第一章

香气的故事，从「灵感」激发开始。
本章我们将捕捉从入门好奇到收藏野心的香气寻觅过程，
从POME到POFE，看清让消费者选择「认领这种香气」的
意图动机。

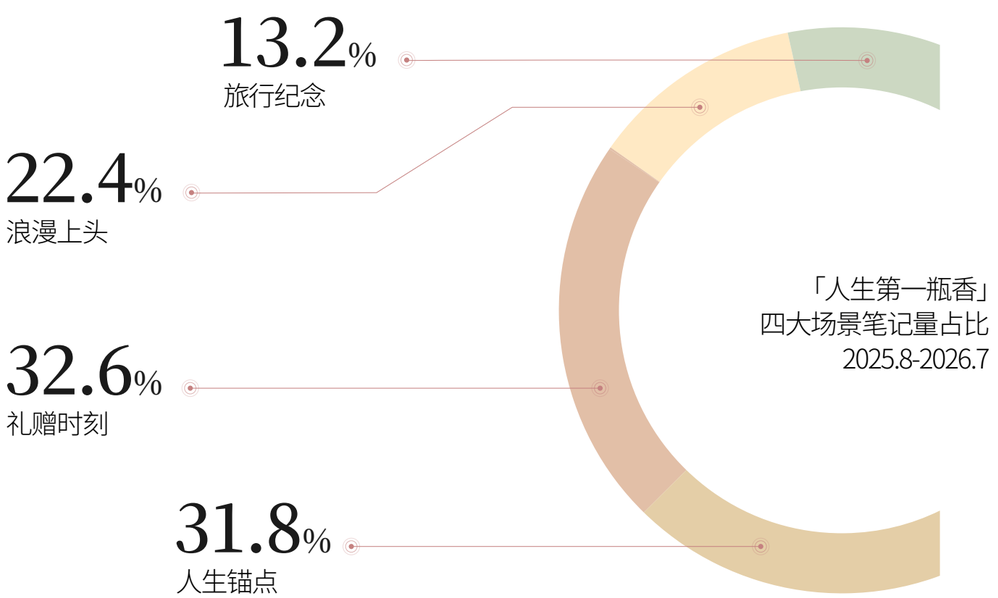
Chapter 1

01
PART //

人生第一瓶香

「人生第一瓶香」，是消费者与气味建立联结的初次觉醒，更是品牌跨越认知壁垒、获取新客的黄金入口。为了真实打开首香场景，我们选择聆听小红书中真切沸腾的笔记声音：在无数个关于心意、渴望和蜕变的社区笔记切片中，归纳出了「人生首香」降落的四类场景：礼赠时刻、人生锚点、浪漫上头和旅行纪念。

透过这些灵感回声，我们发现「人生首香」的触发有两个重要入口——一是体量最厚的礼赠入口，#香水礼盒65.7万搜索，同比增长38%；二是增速最高的自我表达：为经济独立买单的#发工资买香水奖励自己+281%、为悦己买单的#香水送自己+151%。我们也看到了破圈品类壁垒的黑马——是粉丝经济催生的第一支香#恋与深空香水+1557% ——理性之外的浪漫，正以千倍增速丰富「人生首香」的入口可能性。



「礼赠时刻」为心意与悦己买单

装进礼物盒的香水，已不满足于单纯的日用属性，化作情感的实体容器，呈现出了迷人的双向分支。

场景1 赠予他人——心意的精准投递

这是「人生首香」最庞大、最传统的入口。在情人节、圣诞节等庆祝节日，在毕业升学、成人礼等人生节点，香水的赠予带有浓郁的仪式感。香气在这里是一张情绪祝福卡片，人们用它向朋友或伴侣递交一份「我懂你」的共鸣。

“拥有的第一瓶香奈儿嘉伯丽尔天性香水，是毕业那年好朋友送的生日礼物。”

#香水礼盒 65.7万搜索　@au7umn.

“《送礼是另一种形式的见面》临出门也特意用了她送的香水，香香的很安心。”

#成人礼香水 搜索+49%　@VV

场景2 赠予自己 —— 向内探索的极致悦己

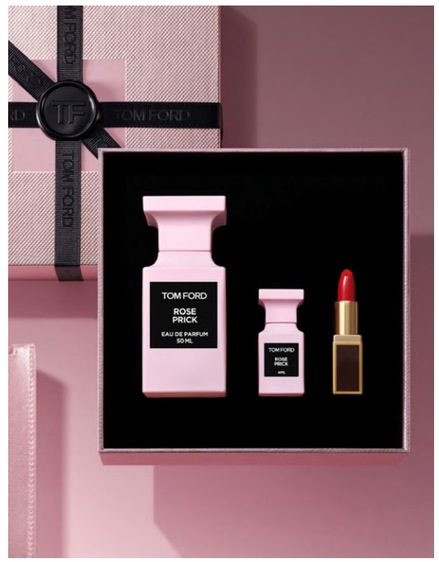
这是增长最快的首香场景之一。无需等待他人的赠予或节日名义，在某个平凡的日子买下一瓶心仪的香水送给自己。这不止是一种消费升级，更是当代人用最香气的方式，完成一次对自我的极致抚慰与爱意表达。

“发觉自己对气味比较敏感且喜欢香味后，好奇自己到底喜欢什么样的香水。像查美乐27岁找到焦糖玛奇朵，我29岁终于拥有本命正装香水。”

#香水送自己 搜索+151%　@苏小格（早睡 运动 阅读版）

“后来闻过很多更好闻的香，可只有这一瓶，一闻到就会红了眼眶。那是第一次，我认真地宠爱自己；也是第一次明白，原来长大，就是从拥有一瓶属于自己的香水开始的。”

@祈屿



数据来源：小红书中台，时间维度2025.08.01–2026.07.31

「人生锚点」

让此时此刻恰如彼时彼刻

在人生面临重要初体验与身份跃迁的时刻，气味成为了一种回声标记。

场景1 赚钱记录
经济独立的自我嘉奖

用人生第一笔工资，或者存了很久的零花钱买下一瓶香水。这是一种充满仪式感的「身份确认」，代表着自己真正拥有了经济支配权，跨入了独立的大门。

> 长大真好，赚钱真好，可以在发工资后奖励自己想要的香水。
>
> @琵琶虾林里勇敢的葱花

#发工资买香水奖励自己 搜索+281%

> 竟然也造出了一个自己的香水角，还要努力赚好多好多钱。
>
> @喜欢吃锅包肉吗

#人生第一瓶香水 搜索+42%

场景2 约会/入职
社会化的初次穿戴

第一次步入职场的紧张感、第一场约会前的小心翼翼，年轻用户许多时刻都在寻找一件隐形的外衣来掩饰内心的忐忑，香水成为了选择之一，人们用它模拟干练、散发温柔、获取足够的社交安全感。

#约会香水 3.1万搜索

场景3 奢品入门
拥抱人生第一件大牌的低门槛方案

对于许多人来说，「人生第一件大牌」往往不是成衣或包袋，而是一瓶装有奢侈品背书香气的大牌香水。它是开启奢品世界的香气信号，也是圈层流动的社交货币之一。

#第一瓶大牌香水 搜索+98%

#大牌香水 129.5万搜索



数据来源：小红书中台，时间维度2025.08.01–2026.07.31

「浪漫上头」

被非理性瞬间击中的香气沦陷

并非所有的首香购买都源于深思熟虑，有些冲动，纯粹是种草情绪在电光火石间的瞬间沦陷，「亲自试香」的铁律也正在悄悄弱化。

场景1 偶像同款
粉丝经济的狂热追逐

粉丝经济在香水品类中展现出了颇高的声量贡献。爱豆同款香是气味模拟出的「被偶像拥抱的错觉」，也是一种亲密的身份联结。在真人偶像带动粉丝经济的同时，我们也看到恋与深空等IP衍生香水词的高速增长。

#恋与深空香水 搜索+1557%

#祁煜香水 搜索+1227%





场景2 线下冲动
为产品文字与空间美学折腰

在铺设了氛围美学的线下店铺，人们沉浸香气的同时，也会被一句直击灵魂的香评种草。超越了实体气味的「氛围消费」，人们买下的不仅是一瓶香水，更是被那个东方诗意的名字、和那套完整的生活哲学所深深打动。

> 永远会被文字打动，观夏新出的香水为创意买单，营销策划也是走心了。
>
> @毛孩子放风纪

#香水快闪 搜索+130%

#线下试香 搜索+120%

数据来源：小红书中台，时间维度2025.08.01–2026.07.31

「旅行纪念」
脱离日常轨道的嗅觉出逃

出境游和免税店在为香水用户提供价格红利之外，也给予了他们一种抽离现实的特殊心境。过去我们会说行李箱是勇气的容器，在今天，一瓶香水也是。当生活脱离了日常的轨道，开启旅行的感官也变得更加敏锐与敞开。人们在免税店的匆匆驻足，是将香水作为旅行带回的特殊纪念，也是将异国街头的微风、海岛的落日，连同那段远方的旅行记忆，封存在香水中一起带回。

“在气味上海选R parfums的香水的时候，越南旅行的记忆又一下子闪现。”

@woodiwoo

“当你旅行回来之后觉得一切都是一场梦，这个时候喷一泵香水就会马上全感官的进入当时度假的感觉。”

#免税店香水 搜索+27%　#带上气味去旅行 搜索+53%　@ebjxiuye



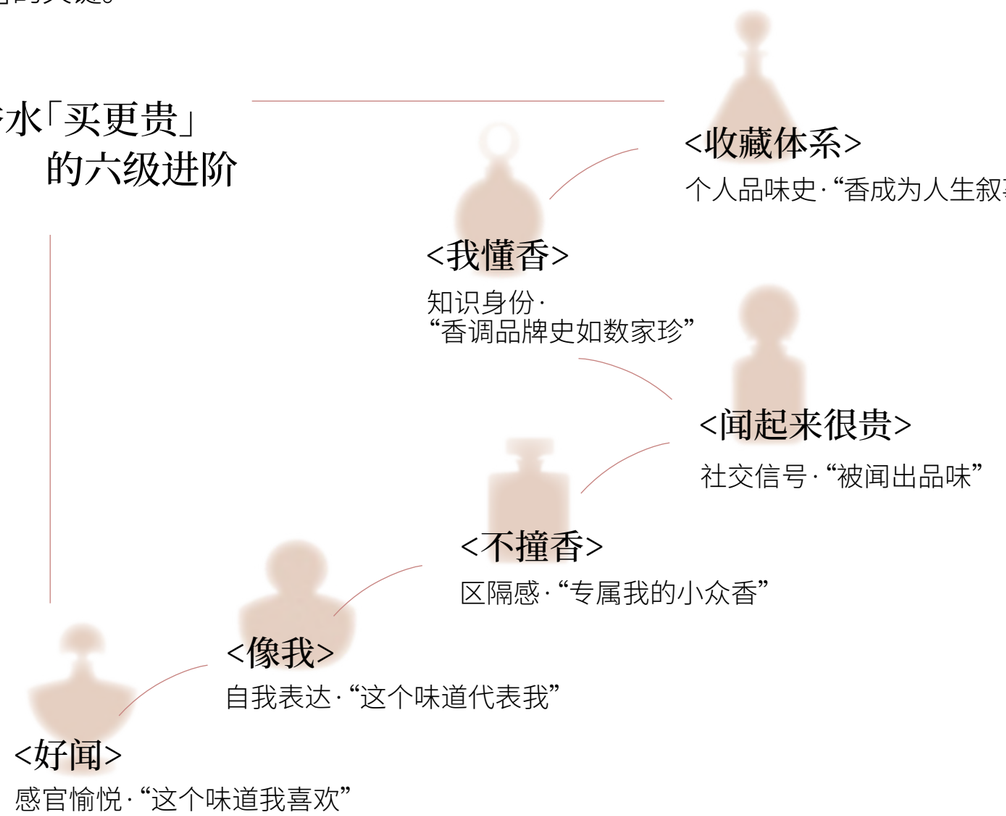
数据来源：小红书中台，时间维度2025.08.01–2026.07.31

02 PART // 香气的沉浸式进阶：买更贵

如果说「第一瓶香」是推开香气大门的初次试探，那么代表了香气进阶的「买更贵」则是一场没有终点的深度沉浸。当消费者跨过嗅觉启蒙的门槛，感官的阈值也开始慢慢攀升。透过小红书用户们的真实搜索路径，我们总结归纳了香水用户的进阶路线，看到「买更贵」不是对同一个动机的盲目加码，而是每一次全新动机的觉醒启动。

「好闻」是最厚的基本盘——#好闻的香水138.6万搜索，同比增长76%，庞大且仍在高速生长。而真正的商业信号藏在香气知识进阶层的崛起：#调香师达到了555.7万搜索，#香水成分增速+31%、#馥奇香增速+42%——进阶用户们正开始拿着放大镜研究香调结构。这也暗示品牌若只靠华丽包装与情绪叙事并不足够，扎实的成分与美学内容是接住这波「懂行红利」的关键。

香水「买更贵」的六级进阶



「买更贵」，不是同一个动机的加码
而是每一次新动机的启动

香水「买更贵」六级进阶基于小红书社区笔记总结还原，2025.8-2026.7

STAGE
（阶段 01）好闻——嗅觉界的颜控

香水消费的最大基本盘，是香气消费最纯粹的起点。用户在这个阶段是纯粹的“感官动物”，买香水就像买一杯好喝的奶茶，更多是凭第一口的直觉。

#好闻的香水 138.6万搜索 +76%



STAGE
（阶段 02）像我——行走的个人标签

香水开始剥离「一件好闻的客体」属性，变成了「自我主体」的隐形延伸，成为人们对性格的气味表达。用户希望香水能化作一层无形的氛围感滤镜，将自己内心的人设想象外化出来。这是用户内心发生质变的关键节点。

“时装屋的嗅觉签名落在这里，香水已替你说出心底的话语。”

#本命香水 搜索 +8%　#是我香水 150万搜索　@712Ni

STAGE
（阶段 03）不撞香——社交气味洁癖

进阶的分水岭，部分用户产生「大众香水PTSD」的感受，最怕在电梯里和别人散发出同款香气。他们开始向小众沙龙香进军，尝试用叠香的方式出众，那些带着泥土、皮革或冷冽金属气息的猎奇香调，成为了他们划定社交边界、拒绝被轻易定义的隐形结界。

#叠香 相关搜索 +76%

STAGE
（阶段 04）闻起来很贵——不露声色的品味翻译

完成「不撞香」的自我区隔后，气味欲望继续向外试探。用户开始期待自己的气味，能够作为与同圈层人破译的密码。「闻起来很贵」超越了物理质感，化作高级的社交信号——一种不需要Logo，却能彰显财力与审美力的隐形信号。“视听可以伪装，但气味骗不了人”。他们寻找的不再是“香”，而是一种贵气显化。

#高级感香水 搜索 +31%　#老钱千金香 搜索 +146%

STAGE
（阶段 05）我懂香——对气味基因的深度解构

这个阶段，人们对奢侈原料的胃口开始增长。香水的高阶玩家买的不再是单纯的香气，而是调香师的灵感、珍稀香料的故事和品牌百年的历史。他们开启了一场深度的「智性进化」。手持放大镜，深潜入香料产地、香调结构与百年调香史中，试图用知识体系来装备自己。

#调香师 556万搜索　#馥奇香 搜索 +42%



STAGE
（阶段 06）收藏体系——建立私人气味博物馆

香水升级为纯粹的收藏品和人生叙事。一整面墙的香水，是时间的标本，是记忆的胶囊。对于顶级藏家而言，每一瓶香水都是一块拼图，共同构建、归档了一部宏大而私密的个人品味史。

数据来源：小红书中台，时间维度2025.08.01–2026.07.31

03
PART 〃

香气的横向游牧：买更多「下一瓶」

如果说「买更贵」是纵向攀登感官的金字塔，那么「买更多瓶」则是一场横向游牧。

Vogue主编刘冲曾分享每当自己去到新的国家，都会强制自己买一瓶当地的香水。数据显示，中国消费者人均香水瓶数达到了5瓶。*香水世界不常有「断舍离」的话题，「一香用一生」的故事也已过时许久。59.7%的消费者表示会在不同场景选择不同的香味。*在小红书，我们也发现驱动用户们购入下一瓶香水的理由，已不再是对某一种气味的好奇探索，人们正尝试用不同香气，对各类场景进行细腻的演绎：





有人为人生剧场里的每个角色置办戏服——#演唱会香水（搜索同比+84%）、#音乐节香水（搜索同比+1834%）；有人主动走出安全区，向小众与深邃探险——#焚香调（搜索同比+87%）。有人把香气当作情绪手柄，在治愈里喘一口气（治愈相关笔记同比+26%）。某些气味，也被小心地留作时光的琥珀——#用气味储存记忆（搜索同比+58%）。每一瓶购入，都是一次对「我此刻是谁」的温柔确认。我们拆解归纳了五类场景，探索下一瓶香的功能可能性。

数据来源：*数颖智库&凯度中国香水香氛定量消费者调研（*总样本量1000，*参与香水场景使用答题样本量793）
时间维度：2026年

其他数据来源：小红书中台，时间2025.08.01-2026.07.31

「场景微雕」
人生不同剧场里的特定香气

生活由无数个微小场景拼接而成。在这里，香水剥离了单一属性，化作了精准的特定香气滤镜。通勤、约会、商务、甚至是狂热的演唱会与音乐节——用户不再满足于拥有一个固定的「签名香」，他们需要为自己人生剧场里的每一个角色，置办专属的感官戏服。换一个场景，便换一层嗅觉肌肤。

#音乐节香水 搜索 +1834%

“我现在选香有个很明显的习惯：出门先看天气，再决定今天喷哪支。就像30多度不会穿针织衫一样，大热天让我喷很甜、很厚的香，我会觉得身上又多裹了一层东西。

#演唱会香水 搜索 +84%

@慢点闻香”

「感官猎奇」
离开安全区的嗅觉探险

当「好闻」的阈值被推高，嗅觉的疲劳感也在生长。用户开始渴望逃离由基础香构筑的安全区，向着深邃的木质、粗粝的皮革、甚至是猎奇的美食调进阶。每一次购入新香，都是一场为了寻找「极致个性与抽象共情」的感官探险。

“因为我总是热衷于搜集1957类型的麝香底的香水。

她让我回到纽约的春天。

#焚香调 搜索 +87%

@火火”

「情绪调频」
玄学与治愈交织的能量站

一个有趣的艺术家创作习惯：许多欧洲女演员们会准备喷有不同香水的手帕，借此进入特定的情绪。香水的魅力之一即是如此：帮人们带来最内化、也最玄妙的转变。香水可以超越社交表达，化身为情绪管理的工具。从洗净班味的治愈香、激发多巴胺的能量香，到被赋予了「招桃花、转运」等东方色彩的特定香气。买下一瓶新香水，实质上是按下了一个能随时调节内心频率的按钮。

“海边悬崖的味道 上班喷这个烦的不行的时候闻闻自己手腕又治愈了 海的女儿用气味哄好自己。

「情绪松弛」相关笔记 +149%

@希”

数据来源：小红书中台，时间维度2025.08.01–2026.07.31

「审美占有」

超越使用之上的实体迷恋

香水消费在实用的同时，也会富有幻想，甚至异化为一场纯粹的审美驱动。从「穿戴香水」到「拥有香水」，部分用户开始纯粹为瓶身、限定系列与品牌故事买单。一尊宛如艺术品的雕花玻璃瓶、一段隐秘迷人的品牌叙事、或是一个完整的限定系列。对于这群集邮者而言，香水是否被穿戴已经不再重要，纳入自己的收藏版图，才是终极的快乐。

“2016年开始喜欢香水并开启疯狂的买香之路，到现在已经收集了700多瓶香水。”

#香水瓶身搜索 +87%

@恋恋闻香_

“《发现自己是奖励型人格》:1支香不够，那就5支。香气不浮，明亮优雅，美好圆润。”

#好看的香水瓶 搜索 +23%

@MisterGentlewoman







「时光琥珀」

封存人生坐标的液体相册

气味，是人类唤醒记忆最敏锐的触角。
用气味储存记忆，让每一瓶香水成为一个时间的坐标，封存一段热烈的关系、一次难忘的旅行、或是一个不可复制的人生阶段。在这些玻璃瓶里，荡漾着的不仅是香料与酒精，更是被凝固的时光。

“女孩的仪式感从小就要给，她看到这个瓶子时能感受到曾经为她封存过的一寸光阴。”

@丹青

“28岁的我，更接近理想中的18岁...对香水的选择当然也会随着心境和当下的状态而改变。”

@酸酸Didooo

“于是我将它洒在枕头织物上，经由这嗅觉的空缺，在记忆中临摹出了你的模样。你或许不会想到，在分手三年后的一天，我透过它嗅出你的气味，那样清晰，好像还是昨天，好像你还在身边。”

@一颗豆

数据来源：小红书中台，时间维度2025.08.01–2026.07.31

04
PART //

香气的形态扩展：
买更多品类

「买更多」的故事还有另一条趣味走向：我们观察到用户已不再满足于出门前的穿香仪式，开始用同香型的沐浴露、身体乳、香薰等产品，让自己生活在熟悉的气味里。这不仅是品类的横向扩张，更是一场将香气私有化的感官深潜：

有人追求「骨子里透出来」的贴肤感，让香气与肌肤融为一体——#伪体香（搜索同比42%）；有人把它揣进口袋，做随时可掏出的便携多巴胺——#香氛护手霜（搜索同比50%）、#发香喷雾（搜索同比+42%）；有人为家点亮一片香气结界，把喧嚣隔在窗外——#无火香薰（176万搜索量）。当消费者愿意为一瓶同香型的身体乳、一支香薰买单，他们买下的早已不是单纯的清洁与光亮，而是一首有关香气的赞美诗。

「洗护留香」伪体香的解法

在洗护品类的扩张中，消费者的最高追求是「贴肤感」。香水有时会带有穿戴的刻意和香气的不均匀，而沐浴的蒸腾、身体乳的按摩吸收，能让香气自然地与体温和肌肤融为一体。人们购买香氛洗护，是为了洗去一天的疲惫与“班味”，完成一次「伪体香」的自我打造。

“最近，我还入了同香型的延香精华油。它的质地轻盈得像水，每次涂抹在锁骨和手腕，肌肤上就会留下一层迷人的微光。以此打底再去叠加香水，会让那份温暖纯净的尾韵更加绵长，这也是香奈儿专属的香氛层叠艺术。”

@周小晨

#伪体香 搜索 +42%　　#留香沐浴露 30.1万 搜索

「空间赋魅」
阻隔外界喧嚣的情绪软装

家，是一个一切都按照你的喜好布置的空间。在这里，气味开始扮演「情绪软装」的角色。线香、无火香薰的点燃，帮助人们在家生活中为自己划定一片绝对安全的领地。一缕烛光和漂浮在卧室里的暗香，是带来放松感受的情绪结界。它将喧嚣阻隔门外，让整个房间化作一个能够安放脆弱与疲惫的灵魂自留地。

#无火香薰 176万搜索　　#扩香石 162.1万 搜索





「香气补给」
口袋里的便携多巴胺

装在用香者口袋里的护手霜与发香喷雾，是香气生态中最轻盈、也最具穿透力的触角。它们打破了时间和空间的叙事，潜入通勤、开会、补妆等微小的生活缝隙中。作为大牌香水最容易够得着的「周边」，它们不仅是体面的社交名片，也是口袋里可以随时补给的「便携多巴胺」。

#便携香水 搜索 +35%　　#香氛护手霜 搜索+50%

数据来源：小红书中台，时间维度2025.08.01–2026.07.31

05
PART //

香水人群宇宙

人设之下，从理解寻香意图出发，探索香水的人群新宇宙

人群宇宙是一张香水人格的地图。
它告诉我们，一个人为什么偏爱皮革香的锋利，为什么在独立与联结之间轻轻徘徊，为什么有人用香是为了安放情绪，有人是为了标记自己。在过去的香水行业的消费者画像的描述，我们集中选择了香调偏好、社交距离、营销人设来定义买香水的人。

在本篇图鉴中，我们从寻香视角出发，潜入小红书海量真实笔记做探索，发现了用户在选香意图中常见的两个难点：

一、香调存在认知门槛：

面对专业的西普调或馥奇香描述，许多用户其实是失语的。他们或许不懂香豆素与橡木苔的配比，但他们在搜索框前却无比笃定的是——“我不确定我要什么香调，但我知道，我要找一瓶闻起来「像我」的香水。” 对他们而言，购买香水从来不是一次知识的考核，而是一场对自我感受、自我气质向外延伸的渴望。

二、产品人设的精准度难以把控：

品牌在研发中精心定调的香气人设，在进入市场的路上不一定会得到预期的接受度，产品人设与目标人群之间可能存在错位，真正心动品牌、为你下单的可能是另一群人。

为了解决这些问题，我们想真正走近用户——在内容里与他们相遇，在他们需要的那一刻，递上对的那支香——问“他们是什么样的人”已经不足够，我们需要知道更多关于寻香意图的答案：

◯他们为什么寻香？（内向生长，还是被看见）

◯他们会往哪里走？（守着熟悉与安全，还是奔向未知）

◯他们怎样才会再买一支？（横向收集，还是纵向深钻）



基于「香水人群宇宙」模型，从用户理解意图出发

01 购香动机

〇*外驱*：用香行为被他人与场合推动。香水是关系的信物与场合的入场券，决策时会权衡「合不合适、得不得体」。对经典识别度、场合适配说明、礼盒形态等说明有强需求。

〇*内生*：用香行为由自我感受产生。香水是给自己的开关，决策依据是「这像不像我」。会深入研究气味本身、品牌故事与调香逻辑。

02 进阶方向

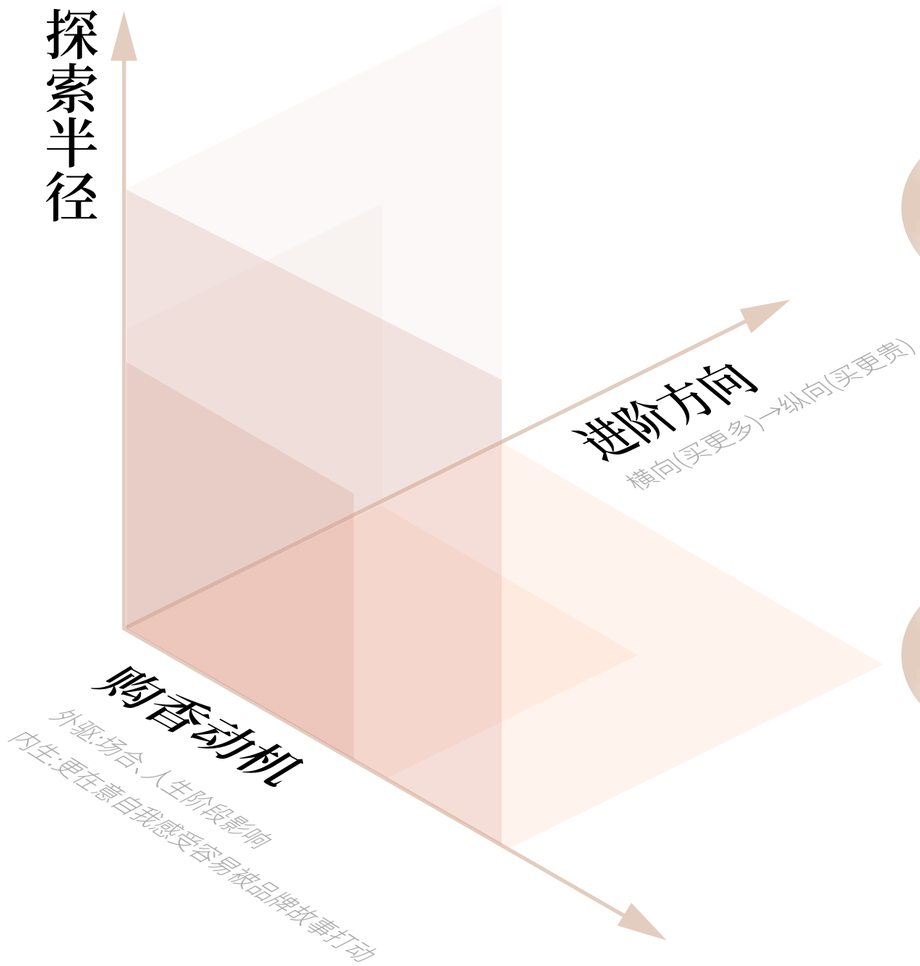
〇*横向(买更多)*：沿广度扩张，为不同场景、情绪、季节各配一瓶。香水是一种配饰，「喷错场合」是真实焦虑。追求覆盖率和场景适用率，复购频次高。

〇*纵向(买更贵)*：沿深度进阶，阶梯向上更高客单、更高独特性与专业度。对限量、高定与调香师叙事强响应。

03 探索半径

〇*安全区*：在被大众验证过的产品里选择。经典款、畅销款、大牌入门线构成安全区，「很多人在用」是可靠的信号，决策依赖榜单和爆款合集，购买的是一种确定性。

〇*猎奇感*：在尚未被他人挖掘抵达的产品里探索。海外限定、独立小众设计、冷门香调是吸引力的来源，「很多人在用」是减分信号。购买是一种独占。



原本的人群宇宙，描摹的是人群审美的经纬；本篇图鉴在人群宇宙中，标出的是寻香行动的路标。前者让我们更好地看懂一个人，后者让我们更快地抵达一群人。

基于此，我们也打开了新的人群：

旅香猎人

香水柜就是一张世界地图。每一次购买，都是在旅行动线的特定节点上，完成了一次情绪打卡。



人物标签

◯地理稀缺控

◯记忆锚点

◯横向集邮者

画像描述：

这是一群把「买香水」和「去远方」绑定在一起的人（26-30岁女性为主）。
香水柜像一张地图——汉南洞设计师品牌店、伦敦买手店，每一支都对应了一段旅途记忆。她们不缺钱但也不盲目，美妆年支出在5000元以上的人群占比15.3%（TGI 552）。比起国内爆款，她们更偏爱LE LABO的城市限定或海外小众香。
钱要花在「别人买不到」的地理稀缺性上，这是她们的寻香凡尔赛。

用香人格拆解

购买动机	外驱	内生偏强：为记忆与体验而买	内生
探索半径	安全区	极致猎奇：地理稀缺性即价值	猎奇场
进阶方向	横向	横向拓展：广收集而非深钻研	纵向

用香场景

场景一 #海外买手店试香

人群诉求（猎奇外驱）

打破信息差、寻找国内买不到的小众品牌、享受「率先挖掘宝藏」的成就感。

产品诉求（横向进阶）

海外小众生活方式香水；包装要有独立设计感；气味不需要极端猎奇，但品牌故事要带有浓厚的「在地文化」色彩。

场景二 #免税店最后1小时

人群诉求（渠道驱动）

不买会后悔的紧迫感、旅行战利品的最后拼图。

产品诉求（限定闭眼入）

免税店热门品牌；她们通常在出发前就做好了功课，目标明确，直接拿下海外品牌的「限定套装」。

数据来源：小红书中台，时间维度2025.08.01–2026.07.31

派对动物

香水是首饰盒里的最后一件单品，是切换「白天打工人」到「夜晚真实自我」的物理开关。



人物标签

- ◯双面人格开关
- ◯香水是暖昧感穿搭
- ◯首饰化用香
- ◯边玩边种草

画像描述：

这是一群由「在场感」和「被靠近」双重驱动的人群。
74.4%的未婚占比（TGI 140），23-25 岁年龄段（TGI 191）为全域最高，19-22 岁也有19.4%。白天在格子间里扮演情绪稳定的成年人，晚八点后才是真正的人格苏醒。不关心香水的前中后调，只在乎在昏暗的灯光下，这支香能不能成为拉近社交距离的隐形钩子。

用香人格拆解

购买动机	外驱	外驱偏强：为被感知、被靠近而买	内生
探索半径	安全区	中度探索：敢试新，但要有人验证过	猎奇场
进阶方向	横向	横向拓展：按场景配香，不按香系深挖	纵向

用香场景

场景一 #清吧微醺局 / 约会探店

人群诉求（外驱社交）

打破社交坚冰、展现有别于白天的迷人反差。

产品诉求（横向拓展）

美食调 / 甜美花果香 / 微醺酒香、不需要清冷，需要的是“魅力感”和“上头”。

场景二 #Livehouse 蹦迪 / 音乐节

人群诉求（在场感）

在人群中脱颖而出、宣泄情绪、用气味掩盖环境的嘈杂。

产品诉求（留香标记）

扩香极强、留香极久的浓香；气味必须具有“穿透力”和“辨识度”，能在混杂着酒精和荷尔蒙的空气中，依然强势地宣告自己的存在。

数据来源：小红书中台，时间维度2025.08.01–2026.07.31

初香练习生

渴望认同，宣告蜕变。TA们是正踏入大人世界的社交初绽仪式派。



人物标签

- ○身份转换符
- ○社交安全区
- ○高光仪式感

画像描述：

这是一群由外部社交场景强力驱动的人。
23-25岁是核心群体。她们希望通过香水完成身份的转换，正处于从“女孩”向“女人”、从“学生”向“职场人”身份转换的十字路口。一线和新一线城市是主战场，对MAC、NARS等彩妆品牌有强烈偏好，反映了她们对“大牌颜值、社交认可度”的渴望。
她们买香水，是为了给自己的社会新身份盖上一枚「大人印章」。

用香人格拆解

购买动机	外驱	外驱驱动:为社交场景而买	内生
探索半径	安全区	安全区探索:追求被认可	猎奇场
进阶方向	横向	纵向进阶:从入门到进阶	纵向

用香场景

场景一 #毕业典礼 / 成人礼仪式

人群诉求（情绪外驱）

仪式感拉满、告别过去的青涩、给自己一份有分量的「成人礼」投资。

产品诉求（外在选择）

经典大牌香水、具有辨识度的华丽瓶身；气味偏向清甜柔和，带有明亮的希望感。

场景二 #第一份工作面试 / 职场新人

人群诉求（情绪外驱）

洗去“学生气”、希望打造「靠谱人设」、寻求社交安全感。

产品诉求（外在选择）

清新冷感或淡雅花香调、拒绝浓香（处于用香安全区）、传递得体愉悦的职场初印象。

数据来源：小红书中台，时间维度2025.08.01–2026.07.31

自愈养成系

关掉世界的噪音，按下情绪的暂停键。TA们是用气味拥抱自己的「向内栖居」气味疗愈家。



人物标签

- ◯高阶松弛感
- ◯情绪避难所
- ◯空间寻香客
- ◯五星级感官

画像描述：

这是一群被「高强度生活」与「高阶品味」双向塑造的成熟都市人。

26-30岁是核心群体，他们对旅行、高端餐饮（万豪、米其林）有强烈偏好，追求通过香气疗愈身心。高达248的一线城市TGI意味着他们每天都在面对外界的喧嚣。因此，他们将气味视为「情绪的避难所」。米其林偏好度也反映了他们对高端感官体验的追求。

他们买香水香氛，不是为了社交展示，而是为了在独处时，用气味复刻那份只属于自己的松弛感。

用香人格拆解

购买动机	外驱	内生驱动:为身心疗愈而买	内生
探索半径	安全区	安全区探索:追求熟悉与安心	猎奇场
进阶方向	横向	纵向进阶:追求深度疗愈	纵向

用香场景

场景一 #周末居家 / 独处阅读时刻

人群诉求（情绪内驱）

与自己温柔对话、享受不被打扰的高质量Me-time。

产品诉求（生活方式延伸）

独立生活方式香水、偏好干净的茶香或木质调。

场景二 #瑜伽冥想 / 深度拉伸

人群诉求（身心平衡）

辅助呼吸节奏、身心合一的仪式感、寻找内在力量。

产品诉求（成分党）

对天然植物精油成分敏感；偏好带有大地气息的木质调（如广藿香、雪松木），通过气味建立与大自然的连接。

数据来源：小红书中台，时间维度2025.08.01–2026.07.31



气味罗盘
DISCOVERY
(探索)

第二章

当香气灵感被激发，心动也开始出发探索。
作为聊香者的气味罗盘，本章我们将潜入小红书用户的「寻香」现场——看清在浏览与搜索之间，是什么样的内容真正接住了那份漂浮的灵感。

Chapter 2

香气好内容的转译

开篇 | 香水世界里，内容是最直接的翻译官

所有的美护品类里，香水的翻译最为特殊：彩妆能试色，护肤有前后对比，唯独气味无法通过屏幕传递。当一位被激发了兴趣的用户打开小红书，他面对的是一个根本性的问题——他想拥有的，恰恰是他在下单拿到实物前无法验证的意象。

于是「内容」成为了重要的「桥」。

在「Discovery探索」环节，笔记不再是锦上添花的装饰，而是用户与气味之间的翻译官。一篇好内容要做的，是把无形的分子结构，翻译成用户脑海里能「预闻」到的画面、情绪与身份。我们拆解了小红书香水赛道上万篇商业笔记、累计21.5亿次展现，试图回答一个朴素而真实的问题：当气味无法被闻到，什么样的内容能让人「仿佛闻到」，并愿意继续探索下去？

标尺
从蒲公英「好内容」里，洞见香气好内容

本文对于「好内容」的评定基于以下标准：
先具备基础获流能力，并在互动、种草或转化中呈现优质表现的笔记。它们不只被看见，也真正留下了用户的反馈与生意结果。

“改变故事形状的行为，正是让故事保持鲜活的原因。”
香水同理，我们以这些好内容为起点，回看总结笔记们做对了什么。答案并不在某一种固定的文案套路，而在于它们都完成了一次对气味的翻译——把无法隔着屏幕闻到的香气，变成用户已经认识、能够进入的经验和感受。

如何量化体系定义一篇蒲公英「好内容」？

针对基础获流能力强的笔记，叠加对笔记互动性 / 种草性 / 转化性的判断，符合任一个叠加特征即为好内容

好内容指标 —— 笔记发布后 3 天		公式
笔记基础标准（全部符合）	阅读量	笔记自然阅读量
	双列 CTR	自然双列点击量 / 自然双列曝光量
叠加优质标准（符合其一）	互动率	自然互动量 / 自然点击量
	种草率	自然流量新增 + TI 人数 / 自然曝光量
	进店率 / 进线率	回传到站外 UV / 笔记整体阅读量

好内容 vs 非好内容 价值对比

好内容笔记

自然流量 衰退更慢	发布30天自然流量比普通笔记高	+42%	
投广指标 效率更优	推广CTR +0.4pp	推广互动率 +0.1pp	TI流转率 +1pp
推广流量 跑量更强	推广撬动比 +51%	投广天数 +2天	
自然流量 衰退更慢	一方转化率	+22%	

数据来源：小红书中台，时间维度2025.08.01–2026.07.31

好内容笔记数据来源小红书中台，时间维度2026.03-04 vs 2026.01-02

PART
01

七种转译
香气落入社区，荡开七种波纹涟漪

香气无形无声，可当它落进小红书社区的水面，便不再沉默——它荡开一圈圈涟漪，每一圈都是一次“翻译”：把看不见的分子结构，荡成看得见的画面、读得懂的情绪、能被无数人接住的共振。当我们把海量好内容笔记铺开细读，发现那些真正勾住人的内容，都不是在「描述香水」，而是在把香气转译成一种用户已经拥有的经验。

我们从中辨认出七种反复出现、且被数据验证有效的转译——不是凭空设定的写作框架，而是从真实好内容中浮现出的七种香气表达模式。为便于讨论，我们仍以「转译」为每一道涟漪命名：

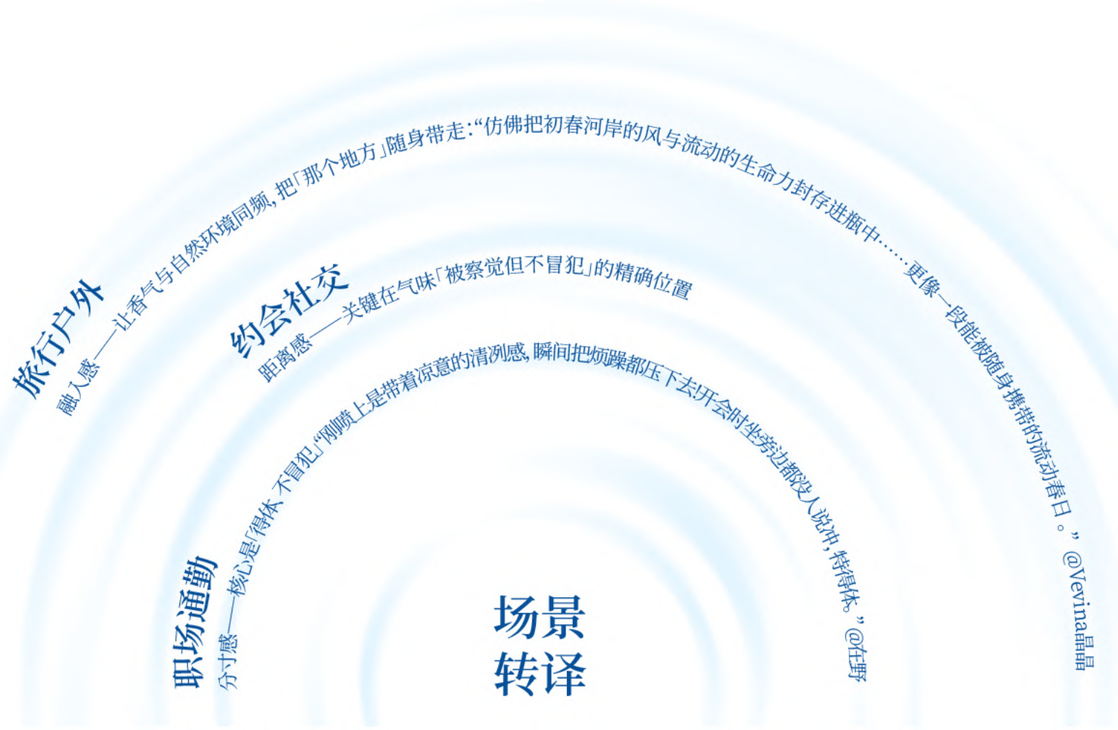
01.场景转译
把气味放进一个具体的场景处境中

气味本身是漂浮的，但场景能给它一个落脚点。场景转译不满足于「好闻」这种空泛的评价，而是把香水嵌进一个有明确约束条件的场景里——地铁车厢的密闭、开会时不能抢风头的分寸、约会时若即若离的距离感、旷野里被风吹散的辽阔。这些约束条件越具体，香气要表达的感受就越清晰，它的价值也就越有说服力。
它的判断标准核心是：场景是「骨架」还是「标签」。

好的场景转译，场景需要出现在开篇、贯穿全文、组织起整段叙事的逻辑——把它抽掉，整篇会散架；而失败的场景转译，只是把“通勤”、“约会”当作结尾的话题词堆上去，删掉不会影响正文内容。

〇好内容落点：场景转译直接打透「场景融入度」。场景需要有约束、有痛点、可代入的生活切片，而不仅仅是品类词后面挂上的场合标签。

内容3.4亿次展现，发布量同比+45%



数据来源：小红书中台，时间维度2025.08.01–2026.07.31

02.关系转译
把气味翻译成一段关系的质地

内容5.7亿次展现，体量最大的转译类型

气味是人类记忆里最贴近「人」的线索——我们有时会记不清一个人说过的话，却能记住他身上的味道。关系转译正是抓住了这一点：它不说「这瓶适合送人」，而是说「这瓶闻起来像那个人」，说「这个味道里，藏着我们相处的方式」。香水在这里不是礼物清单上的一个选项，而是一段关系的翻译介质——它把无法言说的亲密、思念或告别，编码进一缕气味里。

○好内容落点：关系转译主攻「情绪共鸣度」，它需要让香水成为情绪发生的载体，而非在一个完整的故事结尾硬塞进的产品。



①亲情·回忆——用一缕香复原一位逐渐远去的人

“小时候，外婆每天早上在胸口别一朵栀子花。她说这样一整天都是香的，连风经过身边都会变温柔……买了无数瓶栀子花味的香水，没有一瓶是对的。直到遇见这支，像外婆的手，温温的，不紧不慢。”

@北城

②亲情·翻译——用香调的结构描述出对方的性格

“花香裹着茶香，没有一点张扬感，就像妈妈的温柔，不是轰轰烈烈的，是细水长流的安心……原来好的礼物真的会说话。”

@HARPAZO

③ 爱情·对香——用两支香分别翻译爱的两面，互为补充

“两支香互不冲突：带刺的鲜活，内敛的沉静，皆是爱意的不同写照。无锋芒的欢愉太轻飘飘，无缄默的深情太单薄。”

@Lulensia

④礼赠——回答「为什么礼赠偏偏选香水」：因为爱是藏不住的，而香水正可以做它的物化

“就像安妮·塞克斯顿说的，爱和咳嗽是藏不住的。不必等盛大节日，不必找郑重理由——倾斜的伞、切好的水果、随口一提就被记住的喜好，都是藏不住的爱意。”

@亲切的橙子Tree





数据来源：小红书中台，时间维度2025.08.01–2026.07.31

03.知识转译
把香调参数翻译成可理解的意象

前中后调的成分表对于用户是有理解成本的。知识转译要做的，不是把这些成分科普得更专业，而是把它们打包成一个用户可以「走进去」的意象空间——一座能留住的花园、一间落满阳光的旧书房、一片无人的雪山。用户购买时调用的不是化学知识储备，而是想象力：他买的不是「檀香+乳香+雪松」，而是「仿佛置身静谧雪地、清冷空气里夹着柴火气息」的整体感受。

内容5.3亿次展现，发布量同比+8%

○好内容落点：知识转译把专业卖点转成可理解、可判断的买点，主攻「需求满足度」与「正文自然度」——先让用户进入意象，再用参数替他查证，而非香调表的罗列。



①空间意象·可走进的场所——提供一座花园、书房、小店，香水是进入它的钥匙

“开一家花店，再售卖咖啡，一直都是我的梦想……虽然暂时开不了‘花园咖啡馆’，但有了这款香，至少能留住一个‘花园’在身边。”

@蛋挞here

②自然意象·可置身的天地——把香调们收拢为一个统一的自然母题（阳光、雪山、林间）

“前调像刚晒过太阳的棉被，中调像小狗在林间打滚时沾到的青草香，尾调像午后阳光落在皮肤上的温度。”

@是仙仙呀

③地域记忆·可重返的地点——用极具地域性的私人记忆铺展香调

“开场是猝不及防的酸！像咬碎青梅溅出汁水，混着阳光暴晒后的橘皮粉末……尾调每一步都像踩在吸饱水分的苔藓上，是外婆家后院那棵老柚树的味道，是童年雨季窝在窗边听雨的安心。”

@冯哈哈的香

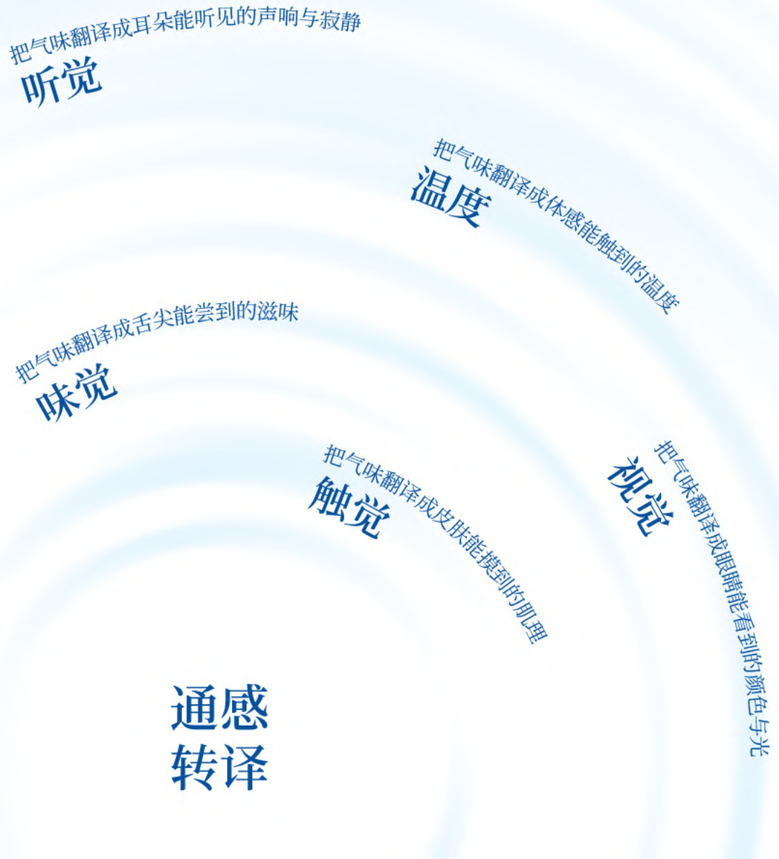
数据来源：小红书中台，时间维度2025.08.01–2026.07.31

04.通感转译
把嗅觉翻译成一场五感联觉

作为唯一不经过丘脑、直接抵达大脑情绪和记忆中枢的感觉，嗅觉感受直接，但表达需要借力其他感官：当“丝绒”、“爆汁”、“毛茸茸”、“会呼吸”这些词出现时，用户调用的是自己已经拥有的身体感受——她摸过丝绒面料、咬过爆汁的水果、晒过太阳的棉被——于是那个从未闻过的气味，借着这些熟悉的触感、味觉、画面，在脑海里得到了重建，绕过了「我没闻过所以想象不出」的障碍。

内容3.8亿次展现，发布量同比+23%

〇好内容落点：通感转译以「兴趣激发」打开阅读，以多重感官细节让「场景融入」发生；关键不是辞藻华丽，而是选一条感官通道，把用户带进完整、可感的气味现场。





①触觉·质感——把气味翻译成皮肤能摸到的肌理

“蓬勃的生命力在皮肤上翻涌，是带着水汽的、轻盈的、会呼吸的春日，而非厚重木质，是被晨雾沁润过的、带颗粒感的木质。”

@叫我钞票姐

②味觉·可食——把气味翻译成舌尖能尝到的滋味

“是那种刚摘下来还带着绒毛的鲜桃子，咬一口汁水溅在手背上，混着雪松干净的木质香。”

@帝国小甜甜

③视觉·色彩——把气味翻译成眼睛能看到的颜色与光

“用颜色打开一整个香水系列：鹅黄·鸡蛋花，整个人笼罩在温柔的鹅黄光晕里；酒红·丝绒玫瑰，玫瑰的丝绒质感在乌木的烟熏感中绽放；草绿·无花果，极具水雾质感的朦胧青绿。”

@Mo卡西

④温度·冷暖——把气味翻译成体感能触到的温度

“冷冽的马其顿杜松如同松针坠落的簌簌清响，交织着温润木质，像阳光烘烤过的树干；将它握在掌心，便握住整片松林的沁凉与幽香。”

@松间觅得清凉香

⑤听觉·声与静——把气味翻译成耳朵能听见的声响与寂静

“《空山寂寂》的灵感来源于「无心才能心安」，于空旷山野，听悠悠琴音环绕……前调甜橙和薄荷宛如午后阳光淌过山间清泉，后调龙涎香历久不散，再由芳樟平衡一切，终归于空。”

@cqj

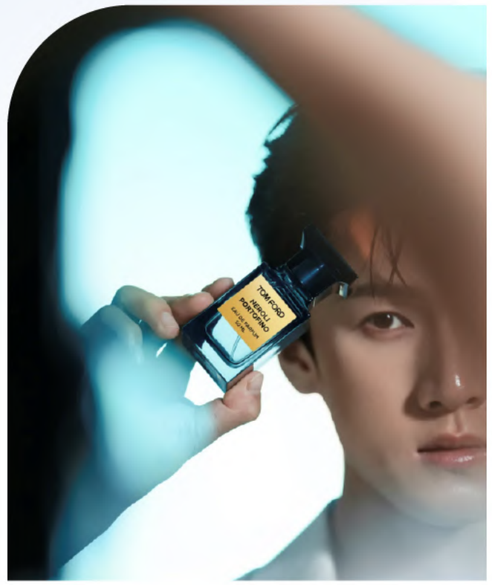
数据来源：小红书中台，时间维度2025.08.01–2026.07.31

05.人设转译
把气味翻译成一个身份标签

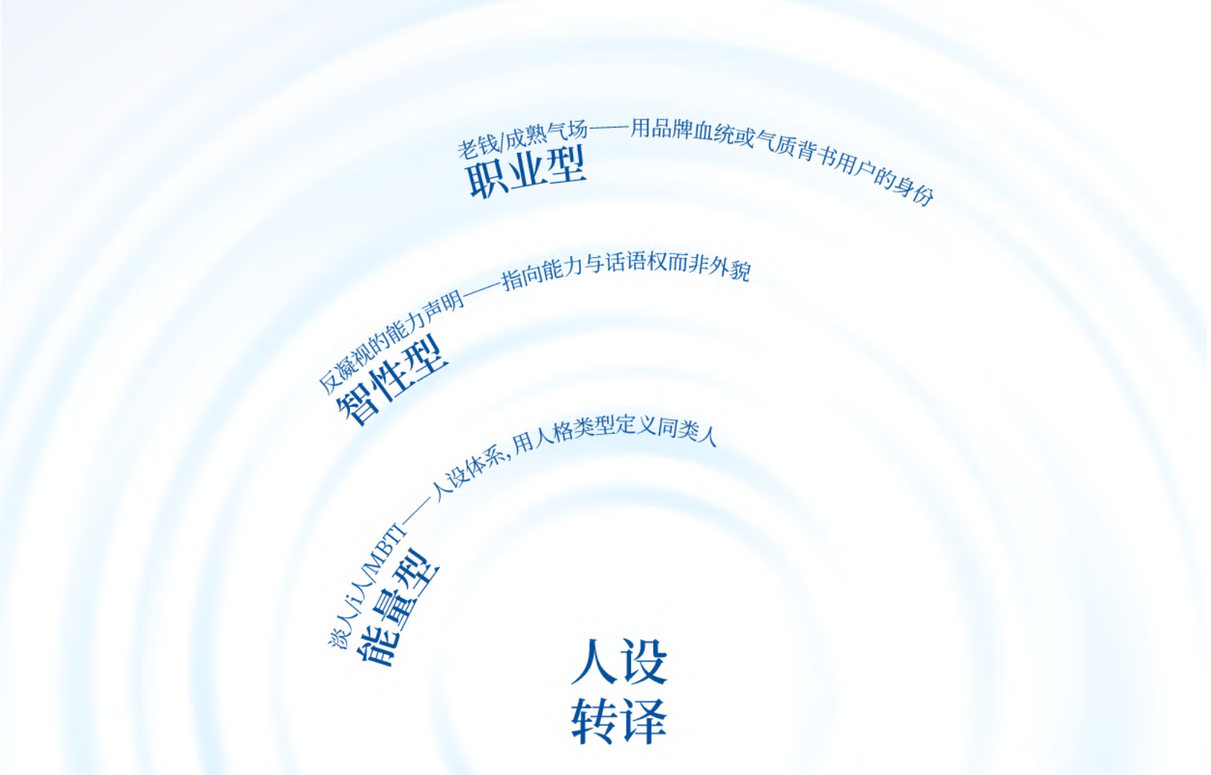
人设转译击中的是一个更深的心理开关——用户买香水，很多时候是为了「成为某种人」，或者「被认出是某种人」。它的说服逻辑是“这瓶香是我这类人该拥有的，它像我”。当一篇内容成功地把某瓶香和某种身份绑定——淡人、i人、职场老钱风——香水就从一件商品，变成了用户身份的隐形延伸，成了不必开口就能对外发送的人设暗号。

内容3.4亿次展现，发布量同比+45%

○好内容落点：人设转译最直接打透「受众精准度」。人群要在正文里被直接说出，并落到其真实心理需求；只有标签、没有具体感受，依然只是空洞人设。







①能量型·淡人/i人/MBTI——人设体系，用人格类型定义同类人

“infj宣布，我的年度灵魂香气有了……低情绪的时候闻一下，立马‘原地复活’。说它是 infj 的庇护所、‘精神快充香’再合适不过。”

@暴富脆脆鲨

②智性型·反凝视的能力声明——指向能力与话语权而非外貌

“喷上后给人一种高智感高段位玩家的感觉，用香气无声反击所有打量的目光。”

@甜甜不是胆小鬼

③职业型·老钱/成熟气场——用品牌血统或气质背书用户的身份

“那种从小泡在酒窖里长大的老钱松弛感，真不是硬凹能凹出来的……允许自己在这个夜晚，用香气表达任何一种状态。”

@李怡瞳

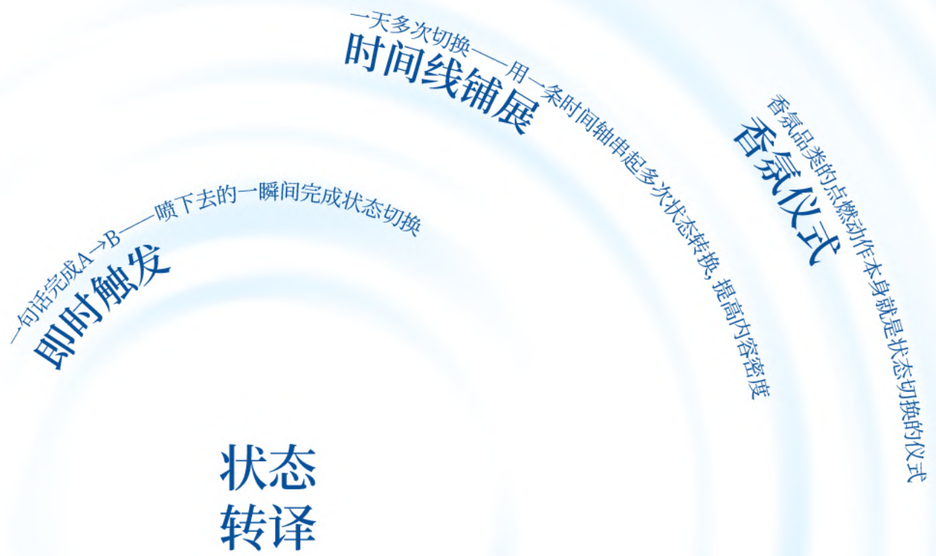
数据来源：小红书中台，时间维度2025.08.01–2026.07.31

06.状态转译
把气味翻译成一次状态改变

状态转译把香水定义为一个状态切换的触发器——喷下去之前，你是疲惫、沉闷、内耗的；喷下去之后，你被切换到治愈、清新、松弛。它传递的不是气味，而是一次「变好」的承诺。

内容3亿次展现，发布量同比+16%

〇好内容落点：状态转译将「情绪共鸣」转成「需求满足」——先让人认出自己的A，再给出可相信的 B；没有起点状态的治愈，是一句无法验证的承诺。



①即时触发·一句话完成A→B——喷下去的一瞬间完成状态切换

“ 前调是柠檬+薄荷的元气暴击，一秒赶走睡懂的呆滞脸，醒脑又舒服！ ”

@尼姑庵第一有情



②时间线铺展·一天多次切换——用一条时间轴串起多次状态转换，提高内容密度：

“清晨喷上像海边醒来的清风，瞬间扫空沉闷；到工位天使草和铃兰治愈不腻，元气又松弛；下班时愈创木的温润，治愈一整天疲惫。”

@Yennie

③香氛仪式·点燃即声明——香氛品类的点燃动作本身就是状态切换的仪式

“ 线香晨间冥想陪伴，香薰蜡烛帮我深夜快速进入专注状态。”

@程懒懒的极简生活



数据来源：小红书中台，时间维度2025.08.01–2026.07.31

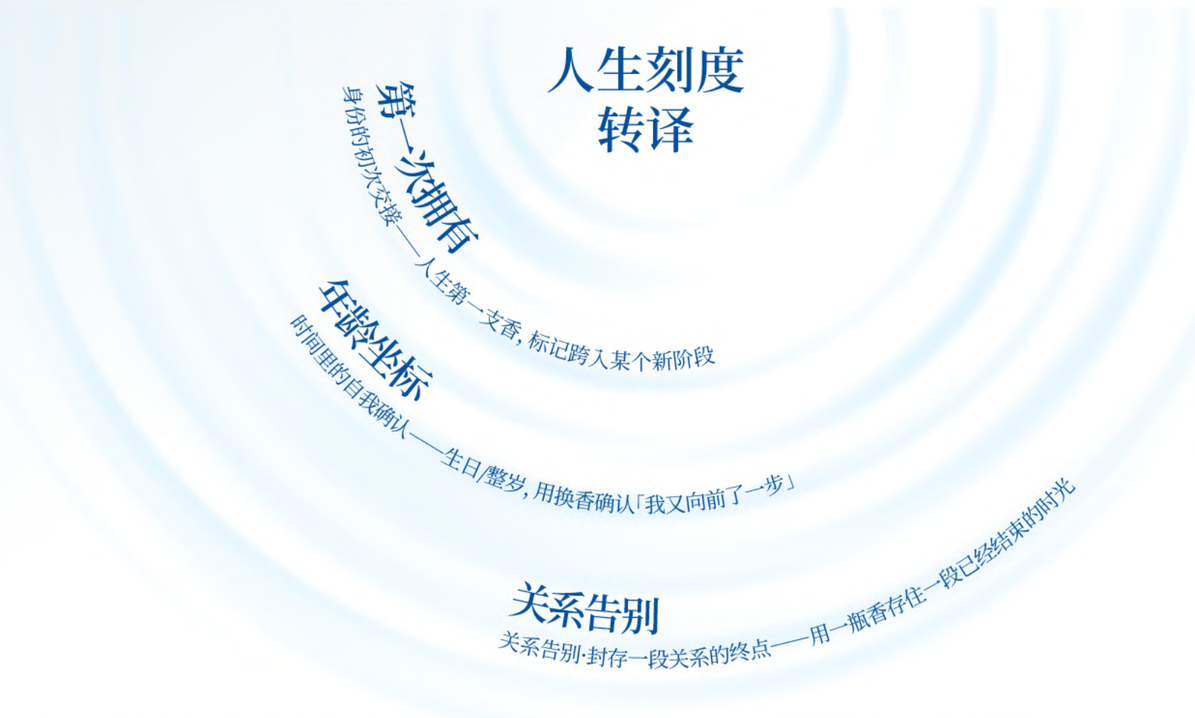
07.人生刻度转译
把气味翻译成一个时间坐标

气味是人类唤醒记忆最敏锐的触角——一缕熟悉的味道能瞬间把人拉回多年前的某个下午。人生刻度转译正是把香水变成记忆的存储介质：它不标记「什么味道」，而标记「哪一段时光」。第一次拥有、工作、生日、旅行、告别——这些身份或关系发生的时刻，正是「需要一个气味来记住它」的感受所在。

内容1.6亿次展现，发布量同比+48%

〇好内容落点：人生刻度转译把私人时间写成可共鸣的情绪，主攻「情绪共鸣度」；真实细节与锚定宣言共同保证香气不是纪念叙事的装饰，而是记忆得以被保存的介质。





①第一次拥有·身份的初次交接——人生第一支香，标记跨入某个新阶段

“ 姐姐喷在毛衣领口过两三周仍萦绕，妈妈出门用香只选它，空瓶后我重新入手送她——这是人生中第一支香水 。”

@甜甜荔枝糖

②年龄坐标·时间里的自我确认——生日/整岁，用换香确认「我又向前了一步」

“ 28岁的我，更接近理想中的18岁……对香水的选择当然也会随着心境和当下的状态而改变。”

@酸酸Didooo

③关系告别·封存一段关系的终点——用一瓶香存住一段已经结束的时光

“ 接触它是我送给X的分手礼物……于是我将它洒在枕头织物上，经由这嗅觉的空缺，在记忆中临摹出了你的模样。分手三年后的一天，我透过它嗅出你的气味，那样清晰，好像还是昨天。”

@一颗豆

数据来源：小红书中台，时间维度2025.08.01–2026.07.31

品牌转译观察
涟漪会交汇，好内容也会叠用多种转译

七种转译并不是彼此互斥的七条赛道。就像香气落进水面后，水波纹路会自然相交，一篇好内容也常常同时用到不止一种转译：用场景交代用户正身处何处，用通感让气味变得可感，再以人设、关系或人生阶段，让它获得更深的意义。

○奢品香
人设与通感，常在自我表达里相遇

奢品香的内容里，常能看到人设转译与通感转译同时出现：先以身份标签说出「我是谁」，再以丝绒、麂皮等质感语言，写出这份气质为何成立。该类笔记发布同比+106%，显示出身份表达与高级质感在同一篇内容里相互托举的可能。

○经典香
知识与场景，让经典款不断有新的落点

经典香的笔记中，知识转译与场景转译常被写在一起：先用可理解的意象讲清「这是什么味道」，再把它放进通勤、旅行、节日等正在发生的生活里。相关笔记发布同比+33%，也映照出经典款可以随着新的生活场景被重新认识，而不只是依赖上新获得新鲜感。

○沙龙香
知识与人设，让「懂香」变成专属感

沙龙香用户往往已具备香水认知，内容中常见的是知识转译与人设转译的相交：香料香材、调香故事提供理解的深度，智性、i人、独立玩家等身份线索则让这种理解变得更私人。

以上分类，我们不想给品牌提供固定的「组合解题思路」，而是从分层样本中观察到的几种常见相交方式。它们可以作为理解不同香型内容倾向的参照，具体选择哪几类，仍应回到品牌本身的产品气质、目标人群与当下的表达趋势。

数据来源：小红书中台，时间维度2025.08.01–2026.07.31

PART 02

内容之外
品牌营销是主动触达用户的通道

关于内容的七种转译，我们强调的是「一篇笔记怎么写才能被发现」，怎么把气味翻译成用户能理解、愿意读下去的语言。但内容是被动的——它要等用户刷到。品牌营销则是另一只手：它决定内容能触达多少「对的人」，又能沉淀成什么样的品牌资产。
信息流、搜索、线下IP、话题阵地——决定了这些内容能被多少「对的人」看到，也决定了一次投放结束后，品牌能留下什么。

我们也从不同类型的品牌出发，给到营销策略的经典呈现：

2.1——经典香

经典香的侧重点在通过品牌力打通全链路品牌营销：
接住正在发生的趋势，把它变成可被搜索的品牌心智。品牌主动出现在用户正在关注的趋势里——当用户在刷春日穿搭、找当季香气时，品牌已经在那里等着。

CASE（案例）

Burberry 花与她
把春夏香气变成可搜索的品牌心智

不是讲一个香调，是接住一股趋势。

Burberry花与她 不只讲花果香调，而是接住小红书上「春日奔香」、「时令穿香」、「用香气触碰情绪」等趋势，把产品香气转译为女性可感知、可表达的情绪语言——从鲜活到治愈，从春日氛围到悦己表达。品牌以春夏香气为线索，把趋势话题、女性情绪与真实生活场景，编织成UGC创作母题，推动用户用自己的故事诠释Burberry花与她。这些内容进一步沉淀为可持续被搜索、被复用的内容资产——让一次季节营销，逐步转译为品牌心智。

小红书

香气即情绪载体，当她们在花香里感受独属春日的气息
Burberry 花与她:正是为她们的春日情绪而发生

○话题页笔记曝光2600万+　○春夏香氛人群渗透率提升42%　○搜索排名提升6名

小红书平台趋势

- #伪体香 5.5亿 话题浏览
- #春日奔香 1.6亿 话题浏览
- #时令穿香 4497万 话题浏览
- #花香调 2952.3万 话题浏览
- #用香水触碰情绪 2836.7万 话题浏览
- #把自己腌入味 1.2亿 话题浏览

品牌产品概念



全链路品牌广告点位



曝光资源	搜索词	互动阵地	内容阵地
卡位机会人群	卡位兴趣人群	留存兴趣人群	留存内容持续发酵
浏览场→	搜索场→	互动场→	内容场→
开屏 / 信息流	品牌橱窗	活动H5*支持跳转	话题派样+动效 / 官号笔记矩阵

2.2——沙龙香

许多沙龙香在线上种草时面临一定的天然限制：大众认知基础不如头部经典香品牌，信息流预算密度也比较有限。此时，发挥沙龙香的独特资产是品牌营销的打开按钮：
一个值得讲的文化故事——英式庄园、巴黎左岸、格拉斯调香室
一个值得去的实体空间——门店、快闪、线下展览

线下IP合作的能力，是把这两样资产转译成线上内容，让用户在一个「有氛围的场」里第一次遇到一支香——不是在信息流里被一篇笔记打断，而是被一个故事吸引进来，在参与中探索、认识、感受品牌。Discovery的路径也从此改变：

案例：DIPTYQUE 可能在巴黎 —— 灵感地图IP

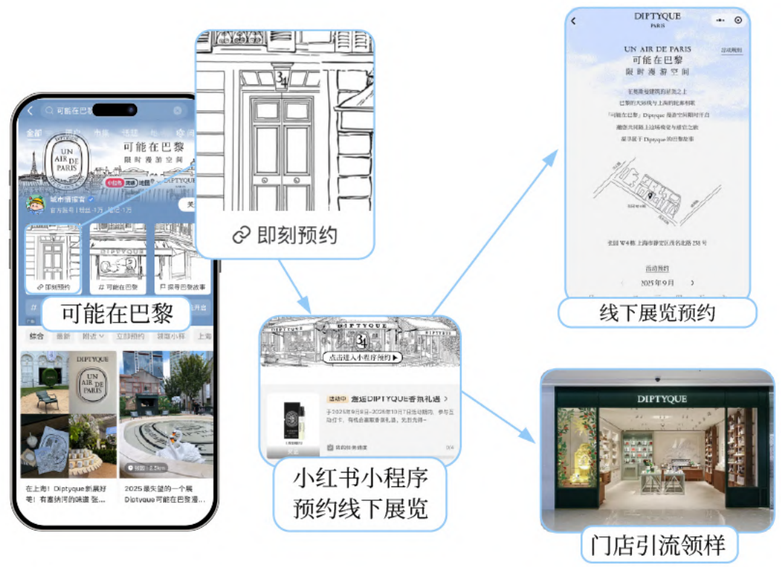
话题参与67.5万+　新增笔记内容 4万+　线下预约新客率6x%



STEP 1

○叙事造场——用 一个世界做入口

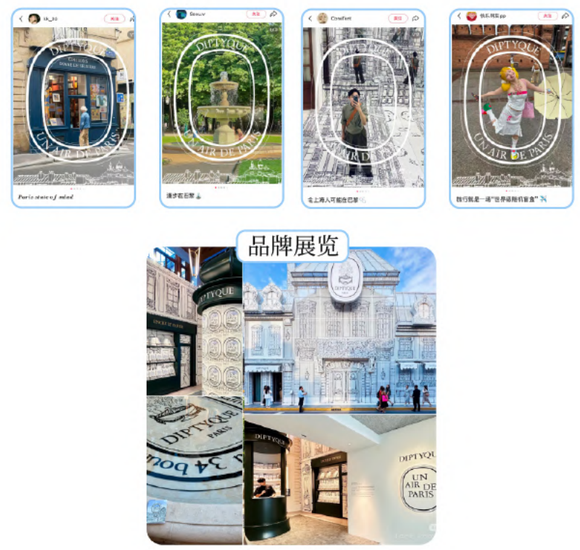
DIPTYQUE从品牌起源出发，叙事入口是「巴黎」——不是某支香的味道描述，是「可能在巴黎」这个时空想象。
先搭建一个叙事场：品牌贡献故事内核，小红书贡献场域（灵感地图 / 话题页 / 流量资源）。用户进入这个场之后，产品自然成为故事的一部分。



STEP 2

○路径设计 —— 让用户动起来

DIPTYQUE结合「灵感地图」IP，将线上小程序闭环链路打通，内容维度保持一致性，打造「巴黎」氛围感。
站内参与路径的起点，是降低每一步的参与门槛。
从「看内容」到「做内容」到「去线下」再到「回来再创作」——每一步都是下一步的入口。



STEP 3

○UGC沉淀——二次discovery的引擎

DIPTYQUE特色品牌标识图文模板，激发不同空间创作灵感。
线下展览会结束，但话题页不会。每一篇UGC都是一次新的「被探索」。

2.3——奢品香

奢品香的Discovery命题是品牌声量先于转化。
海外小众品牌的在华最大阻力是「陌生感」——用户不认识这个牌子，不知道它的故事，也就谈不上向往。所以奢品香的品牌广告，核心在声量打造：用高质感的品牌内容占据高曝光位置，反复塑造「这是一个有来历、有调性、值得拥有」的品牌形象。



CASE（案例） By Kilian凯利安

创始人×产品×人设三层塑心智

（GD6信息流+FS组合投放模式×内容）

By Kilian 作为小众奢品香水，信息流 GD 第六位卡位，配合强视觉型品牌内容，塑造和加深了中国消费者对品牌的心智。

围绕「创始人—产品—人设转译」三层内容组合投放，帮助品牌人群资产快速积累至2000万，使用GD6首位信息流+FS的组合投放模式后，CPTI降低2倍以上，有效转译品牌美学为中国消费者可感知、可向往的生活方式，逐步塑造兼具高级感、辨识度与内涵的奢品香品牌心智。

创始人 01



动作：
由创始人故事建立品牌高度

作用：
传递品牌来历与灵魂

产品 02



动作：
明星单品KV图，强化产品记忆

作用：
让人记住「就是那瓶」

人设 03



动作：
通过人与产品结合的调性视觉做人设锚定

作用：
把品牌翻译成一种可想象、可向往的人设/生活方式

数据来源:小红书中台，时间维度2026.01-2026.08



第三章

一个人的闻香是尝试想象，
一群人的聊香是向答案靠近。

小红书世界里的香评博主在笔记中拆解一支香的肌理，
时尚、旅行博主们把气味放进穿搭、空间和旅途
——不同的人在用自己的方式聊香，
让口碑成为看得见的凭据。

毕竟香水品类是长周期决策的故事，
用户在完成购买前，
需要反复的决策验证。
那些敲打在搜索框里的好奇与疑问，
将在无数个气味相投的灵魂里，
找到笃定的回音。
从「听说」到「确信」，
每一次关于香气的决策验证，
都是为了与那个最契合的答案，撞个满怀。

香见同频
VALIDATION
(决策验证)

Chapter 3

聊香的人，
从博主的香评笔记开始做验证

香垂博主：

深耕气味翻译的专业人群

小红书香垂博主的核心价值，在于强大的「解码与翻译」能力。

头部香垂博主笔记所带来的高客单、高复投的背后，是凭借深度内容建立的信任感，使他们成为香水品牌在人群渗透与心智打透上，最稳定、最高效的合作伙伴。





@恋恋闻香____



@芥末Jim



@Boc-hu



@EROS闻香识人



@Purple阿紫



@Oliver Walsh



@宝藏女孩阿花



@十一闻香日记



@闪闪好香



@乔卡Joika

非香垂博主:

35 种聊香语境，35 种走进用户的方式

香垂博主聊香，用户预期是获得理性的「测评」；而非香垂博主聊香，让香气自然地融入穿搭、家居空间或摄影作品时，用户感受是一场感性的「偶遇」。前者是信息验证，后者是心动同频。

小红书生态中，横跨35个垂直领域的非香垂博主，正在成为香水叙事不可忽视的增量场。



@Yeesa523

@宇华

时尚博主
运动户外博主
职场博主
情感博主
旅行博主
vlog博主
宠物博主
家居博主
摄影博主

繁荣向上的生态：

从「圈层探讨」走向「大众共识」

在小红书，聊香早已不是少数专业玩家的讨论，正在演变为大众化的香气狂欢。

腰尾部博主正以75.4%的增速（头部博主的2.7倍）强势入场，带动笔记总量与展现量实现近80%的激增。海量UGC用户的涌入，用最真实的个体感受丰富了这个聊香世界。不断自我扩容的真实内容池，正在为用户做出选择、品牌口碑落地提供源源不断的验证素材。

数据来源: 小红书中台, 时间维度2025.08.01–2026.07.31

小红书 在搜索框里：筛选和确信每一次心动

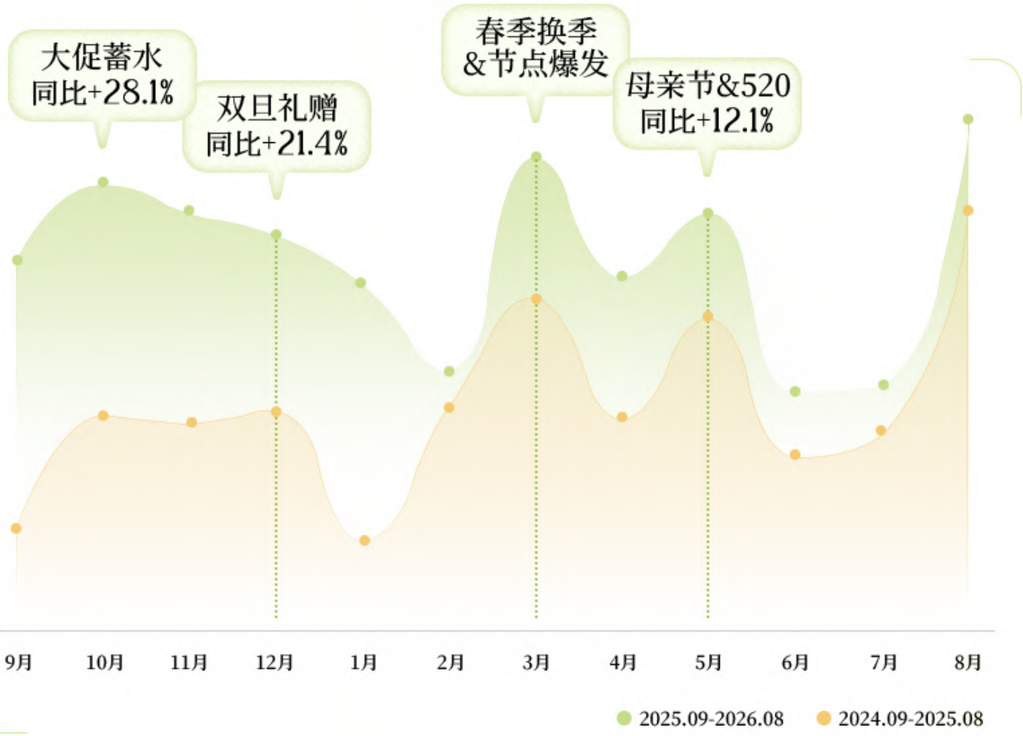
当好奇心驱使用户主动点开搜索框，输入疑惑，一场关于气味的交叉验证也随之开始。

我们回顾了近一年的香水香氛搜索趋势，看到了一些正在发生的变化。



@winwinla

香水香氛赛道全年搜索趋势



在全年的搜索潮汐中
捕捉香气的趋势暗流

近一年小红书社区内香水香氛赛道的搜索大盘保持高速增长。

全年的搜索轨迹呈现出清晰的「情绪潮汐」与「节点共振」效应，在10月（大促蓄水）、3月（春季换季/节点爆发）、8月（七夕浪漫经济）三个波峰时段尤为明显。

数据来源：小红书中台，时间维度2025.09.01-2026.08.31

01.礼赠的「叠加法则」：情绪消费在节日连缀中实现增长加成



香水天生自带「社交与礼赠」的货币属性，尤其在节日产生连缀，搜索会迎来爆发。

12月的双旦叠加，品牌们的限定款搜索也借着跨年的情绪高增（12月搜索同比增长21.4%）；5月的母亲节加520情人节，直接拉动了高客单价礼盒的疯狂搜索（Dior迪奥礼盒相关搜索+392%）。

02.搜索的大促变奏：从「寻找灵感」到「确信安全」

在大促周期，用户的搜索并非一成不变，呈现出从感性到理性的变奏。

大促前期是「泛搜」漫游，预热期的用户搜索主要以攻略研究为主，「香水推荐」等品类泛词+72%。大促爆发期，用户搜索转向「精搜」路线，搜索焦点从「买什么香水」转换到「哪里买最稳妥」、「哪一款最适合」，防踩雷和正品决策相关搜索高增。

03.增量的隐形推手：圈层共振与换季仪式感

剥离大促和礼赠节点，香水赛道的高搜也发生在特定的文化圈层与迎接季节的调频中。



〇千倍增长的「跨次元」心动：明星效应是常规的奏效路径（10月明星丁禹兮带动#范思哲粉钻+271%），而真正的黑马发生在乙女游戏的世界。38大促期间，恋与深空的IP联名让祁煜「塞壬之许」搜索量+5807%；4月秦彻预售再次实现搜索量+3908%。这证明了乙女游戏IP/二次元圈层在香水品牌实现几何级破圈的杠杆能力。

〇初夏的信号，香气也有「换季仪式感」，四到五月是气温转暖与小长假出行的交汇点，「社交展示」和「初夏换季」的需求被激活。Tamburins（搜索+356%）等主打个性化表达的沙龙品牌集体走高，抓住了换季上新的情绪红利。

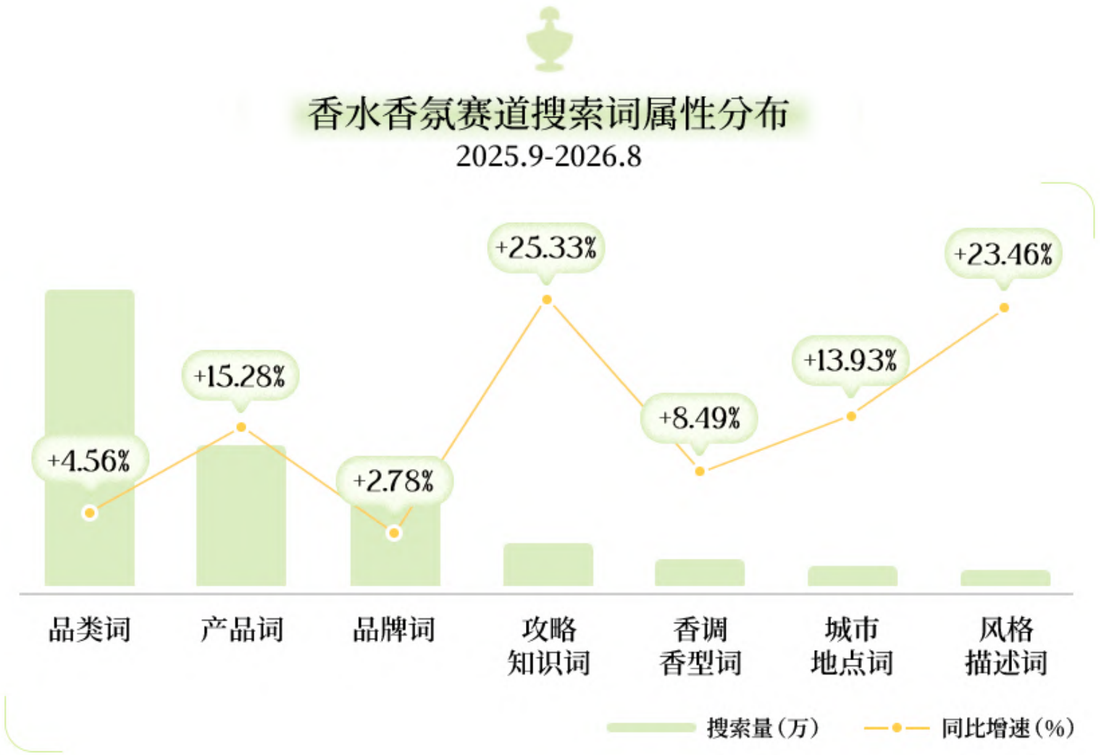




数据来源：小红书中台，时间维度2025.09.01-2026.08.31

搜索框里的心智迁徙：
搜索属性词变化

全年时间线趋势揭示了搜索的潮汐起伏，搜索词的属性分布图，则是一张描摹用户诉求的「心智地图」：“品类+产品+品牌”构成了超90%的搜索基本盘。增速维度我们也看到了一些演变信号：



01.产品词崛起
从「向往品牌」到「确认单品」



过去，品牌的光环往往是消费者驻足的最初理由。

但随着用户对嗅觉审美的不断进阶，更多搜索直接落地在产品名，尤其是品牌产品词（#迪奥真我+305%，#香奈儿1957+40%）。

用户们的嗅觉敏锐度在提高，试图去确认那支最能代表品牌灵魂、也最契合自身品味的超级单品。宽泛的品牌认知正在向具体单品承接的方向倾斜，用极具辨识度的产品词去接住这份精准的期待，是品牌构建核心壁垒的关键。

02.攻略词激增
为非标消费寻找理性的安全网

同比增长25.33%，让攻略知识词成为增速黑马。香水作为试错成本较高的品类，在最终下单前（尤其是大促前夕），用户的搜索反映了希望消除不确定性的焦虑。

她们热衷于搜索「怎么选」、「喷在哪些位置」、「避坑指南」或「真假鉴别」。未来品牌不能只做香气的展示者和翻译者，更要俯下身去做耐心的“解答者”，用详实的科普与测评内容，接住寻求安全感的验证流量。

数据来源：小红书中台，时间维度2025.09.01-2026.08.31

03.描述感受增速超越香调：向往感的重量在上升

关于香气的描述词中，描述客观气味的“香调香型词”（如木质调、花香调）增速平缓，同比增长8.49%；而描绘感受的“描述感受”（如清冷感、伪体香、千金香）呈现+23.46% 的爆发。

用户们买香水，不仅是在挑选一种气味，更是在挑选一种「情绪外衣」。

香水需要风格标签来描述气质，这更能精准触达灵魂，触发搜索。



04.城市地点词表现亮眼：「气味地标」的兴起

“城市地点词”呈现+13.93%的亮眼增速。地点不仅仅是线下的试香门店，而是承载着特定文化与情绪的「气味地标」。





一方面，它反映出用户对“城市限定版（City Exclusive）”香水的狂热，追求超越日常的稀缺性；另一方面，用户也倾向于寻找那些能唤醒某段旅途记忆（如海岛度假、雨后京都）的气味。

当香气与地理坐标浪漫绑定，它也开始拥有了不可替代的情绪溢价。

数据来源:小红书中台,时间维度2025.09.01-2026.08.31



香气入荷
CONVERSION
(转化)

第四章

香水的第一次心动，发生在小红书。
心动之后，怎么走向拥有？

香水不是「看一眼就下单」的品类。
长决策周期的它需要被闻到、被想象、被理解。
所以转化的路径也从来不是直线
——有人在屏幕前搜索一支香的名字，
被笔记里的故事打动，下单了一支旅行装；
也有人走进门店，被香气氛围和KOS的专业接住，
当场带走那瓶「就是它」的香。

这一章我们讲两条路。
一条往线下走，一条往线上走。
目的地一样：让心动的人，真的拥有。

PART 01

线下门店引流：POI组件打通O2O体验

O2O体验香的侧重点在于打通从「线上种草」到「线下试香」的最后一公里：接住用户在线上被激发的气味好奇，用平台LBS工具把它变成明确的线下行动指南。

品牌不再只是停留在屏幕里的图文，而是当用户产生「这支香水到底什么味道」的念头时，可以立刻递上一张通往附近门店的“邀请函”。

CASE 案例

LE LABO

借助POI组件把线上兴趣转化为可衡量的到店客流

不是仅仅发布一篇种草笔记，而是铺设一条直达门店的数字道路。

香水是重体验的品类，LE LABO巧妙利用小红书 POI（Point of Interest）组件，将平台上分散的种草内容，串联成一条「刷到 → 想去 → 进店」的完整O2O转化路径。



- 营销内容外显 POI 角标 CTR提升 24%
- 笔记内置 POI 组件聚合 800篇+ 笔记热度背书

品牌以 POI 为核心抓手
将线上人群精准分层卡位：

01 外显POI角标

在外层（搜索页/发现页）利用「外显POI角标」靠地点独占性抢占目光，把「品牌兴趣」当场转化为「门店兴趣」。



02 升级版笔记POI组件

在内层植入「升级版POI组件」，用门店实景图与海量真实探店笔记背书，将用户的阅读体验自然推向实地探访的欲望。



03 POI详情页

最后通过「POI详情页」一站式打通导航、营业时间、他人评价等决策痛点因素。这套组合拳让原本各自为战的笔记聚合成强大的「地点心智阵地」，成功推动用户迈出到店试香的最后一步。



数据来源：小红书中台，时间维度2026.04–2026.06

PART 02

2.1 线上UG 馥马尔小程序是香水品牌的重要数字橱窗



对高奢沙龙香而言，微信小程序不只是交易入口，更是品牌在线上的“旗舰店橱窗”。

馥马尔作为高端沙龙香品牌，与奢侈品品牌的线上链路结构相似：微信小程序为线上唯一购买渠道。而小程序亦成为了品牌的门面担当，是用户想要了解品牌时的第一入口。

品牌在投放素材的选择上做了两件事：

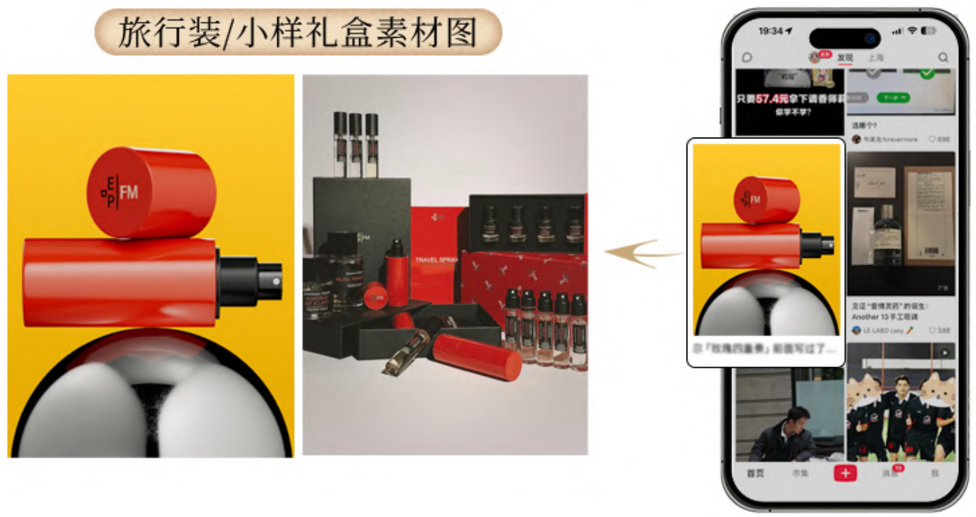
〇一是视觉化承接，完成品牌Persona的展现。

内容激发了用户兴趣之后，小程序要用足够吸引人的素材继续讲故事——调香师是谁、香材从哪来、这瓶香为什么叫这个名字。让消费者从 「看到一款香」走向「理解一个品牌」。



〇二是降低第一次尝试的门槛。

旅行装、小样——低客单价的产品，让犹豫的人先迈出第一步。内容兴趣变成真实体验，再从体验走向正装购买和长期品牌关系。



PART 02

2.2 线上种草直达 范思哲香水
搜索即意图，种草直达把心动直链到行动

香水类目的线上种草直达策略需要把握好搜索窗口，做到精细化运营，范思哲结合搜索策略，配合长期AO种草内容承接，种草与转化实现了有效循环。

CASE 案例

范思哲 —— 三层搜索入口，三类内容承接



HIGHLIGHT 01

明星搜索词 × 明星同款内容

把粉丝热度转成具体产品兴趣。明星丁禹兮带来的关注不止停留在明星曝光；与“丁禹兮同款”内容协同，让用户从「因人而来」自然走向「知道该买哪一支」。

HIGHLIGHT 02

品牌产品词 × 选香方法论

承接高意向人群，养成品牌忠诚客。围绕“范思哲香水”、“晶钻香水”等品牌与产品词，以五支选香指南、MBTI选香等内容帮助用户从「我在看范思哲香水」走到「哪一支属于我」；活动期进一步提高品牌产品词占比到50%，集中完成品牌心智转化。





HIGHLIGHT 03

品类场景词 × 泛香水内容

借趋势进入更大人群池，持续拉新。围绕韩女、果香、秋冬香、大牌香、礼赠香等趋势与场景，匹配果香清单、氛围香、四季选香等泛香水内容，让范思哲香水持续出现在品类兴趣人群的选择中，并向品牌词与产品词递进。

配比逻辑

活动期以品牌产品词为核心，明星词:品牌产品词:品类趋势词=3:5:2；平销期提高品类趋势词占比，配比调整为2:4:4，在集中收品牌心智与持续拉新之间形成切换。

Always-On投放节奏

种草直达跟随节点切换角色，让种与收形成循环。活动蓄水与爆发期，种草直达占比提升至约40%，把集中种草带来的心动更快推向转化；平销期，产品种草占比回到约90%，种草重新承担蓄水角色，为下一次节点积累人群。节点期收口、平销期养人，种草与转化有度。

数据来源：小红书中台，时间维度2026.01–2026.08

寻香之旅
(回顾)

小红书不制造香气，而是在每一个关键时刻，
让香气被看见、被理解、被选择，并最终被带回生活。

01
灵感被激发
INSPIRATION

○人们买下第一瓶香，不止因为好闻。

礼赠、人生节点、
旅行记忆、偶像同款
与悦己时刻，
都是香气进入心里的入口。

○人们买下更多香，已经超越了嗅觉。

从「好闻」到「像我」、
从「不撞香」到「我懂香」，
一直在持续进阶
和探索的路上。

02
气味被看见
DISCOVERY

○无形的香气，需要被翻译成可感知的生活。

好内容与品广叙事，
让香调不止停留在术语，
而成为能被想象、被代入、
被向往的氛围与身份。

03
决策被确认
VALIDATION

○消费者需要一句「对，就是这支」。

真实博主口碑与搜索承接，
共同补足决策前的最后一块拼图：
它适不适合我、值不值得买、
有没有人和我一样被它打动。

04
香气被带回
CONVERSION

○把线上心动，落到真实的拥有。

以KOS与POI承接线下试香、
门店到访；
以小程序、CID等线上链路
缩短购买距离，
让香气从内容里的想象，
真正进入用户的日常。

香气的生意，不是一条单向转化的链路，
而是在每一次心动、探寻、确认与拥有之间，品牌恰好在场。

结语





○ 本篇图鉴想做的事，
是让用户的香气灵感，
有迹可循、有据可依。
这也是小红书最独特的价值：

我们不创造香气，
我们创造香气被需要的那个瞬间，
让香真正成为情绪的液体和穿戴的艺术。

○ 从 Inspiration里一次毫无预兆的心动，
到Discovery 里一句刚好戳中的转译，
再到 Validation里一个「对，就是这个」的决策确认，
最后在 Conversion 里把它稳稳装入荷包。
寻香之旅的四个环节，
每一段都有小红书提供给品牌的心智搭建场。

作者团队

小红书商业美护团队 | 意欢 夜兰 了一 菀得 吴邪

小红书商业市场 | 木吒 栗宝

特别鸣谢

（排名不分先后）

@au7umn. | @VV | @MisterGentlewoman | @祈屿
@chocolous | @琵琶虾林里勇敢的葱花 | @喜欢吃锅包肉吗
@xixi |@一只喵喵Daisy | @希 | @毛孩子放风纪 | @ebjxiuye
@向阳花开. | @Rio | @0柒0贰 | @观一 | @微微 | @赵加一
@周小晨 | @momo | @食野花者 | @晒太阳的海獭小姐
@woodiwoo | @一颗豆 | @酸酸Didooo | @丹青 | @712Ni
@李怡瞳 | @JAOJAO | @karakara | @tumepense
@今天高兴吗（年百裸辞版）|@Midori | @zisc |@程然Kym
@沈厦颖 | @Perikach- | @偷喝邻居凉白开 | @Vevina晶晶
@北城 |@Lulensia | @亲切的橙子Tree |@HARPAZO | @蛋挞here
@是仙仙呀 | @冯哈哈的香 | @叫我钞票姐 | @帝国小甜甜
@Mo卡西 | @顾奈Glen | @暴富脆脆鲨 | @甜甜不是胆小鬼
@程懒懒的极简生活 | @尼姑庵第一有情 | @Yennie | @公主不生气
@bbcdw聪- |@凯利安Kilian Hennessy | @十一闻香日记
@乔卡Joika | @Boc-hu | @宝藏女孩阿花 | @Oliver Walsh
@EROS闻香识人 | @闪闪好香 | @LadyMai. | @腻腻ninii
@安吉林Angelene | @时髦人Sunnie | @瑞雪Cloe | @宇华
@Soda蘇打- | @JiAwesome | @末儿Monica□ | @adanyyyy
@十月无荔枝 | @winwinla | @赛尔多利啦 | @Yeesa523
@芥末Jim | @恋恋闻香 | @Purple阿紫 | @火火

Thanks