



颖通集团

微信公众号: EternalChina1

企业网址 <http://www.eternal.cn>

— 2023 —

中国香水行业研究白皮书

体验悦己·细嗅馨香

疫情放开后的香氛悦己体验

Eternal | KANTAR

- 2023 -

中国香水行业研究白皮书

Contents

目录



Forward 03
前言

Part 1 05
向内关注:疫情放开后的中国消费市场新主题

Part 2 15
生机复萌:中国香水市场的趋势和格局

Part 3 27
分化进阶:中国香水消费者展现多维成长

Part 4 47
竞争格局:中国香水市场的品牌机遇和挑战



Part 5 67
全线运营:中国香水市场的全渠道融合体验打造

Part 6 81
增长之本:香水产品的探索与创新

Part 7 91
体验优化:全方位塑造中国香薰市场持续发展的未来

Part 8 99
共同成长:中国香水市场未来展望

特别鸣谢 103

数据说明 104

结语 104

Forward

前言

2023年，中国经济正在从疫情的阴霾中走出并处在温和复苏进程里，大众的日常活动场景增多，中国消费者对未来宏观环境总体持积极的心态与期待。当然，疫情三年和充满不确定性的世界给人们带来的心态与行为上的影响是深刻持久的，因而，消费者通过“向内求”的方式追求精神上的自我满足成为新趋势。作为重情绪价值的品类，香水不仅可以通过嗅觉给消费者带来愉悦体验，满足他们的“悦己”需求，也能帮助消费者表达自我情绪。因此，未来中国香水市场潜力巨大，持续被各界看好。

同时，随着中国香水消费者的进一步分化分层，针对不同阶段用户的需求与关注因素，差异化制定品牌与渠道策略并打造相应的产品，被香水行业各方所关注。我们看到香水品牌、原料研发端、香水达人等行业多方均在加深对消费者的理解，探索与尝试新的策略与方向。可喜的是，各方均找到了业绩增长的机会方向，促进了中国香水行业的复苏与发展。

自2020年起，颖通每年发布《中国香水行业白皮书》，与业界人士和香水爱好者共享中国香水市场最新趋势。今年，在疫情防控全面开放这个背景下，颖通集团再度与凯度携手，发布《悦己体验，细嗅馨香—2023年中国香水行业白皮书》。我们基于海内外专家访谈、行业最新数据和消费者调研数据，深入探讨疫情放开后中国香水市场的变化情况。与此同时，我们获得在高级香水领域领导者帝斯曼-芬美意分别在消费者诉求和产品趋势侧带来的更多前沿洞见。希望新一年的白皮书能为各位读者带来启发，期待与业内人士共同助力中国香水市场发展。

“

“中国香水市场体现出颠覆式的变革。在这三年，市场完全改变了。整体的品牌格局、消费者的自信程度以及他们的偏好都发生了变化。我在这个行业40年了，对我来说，这些变化并不令人惊讶，但是我对中国市场变化的速度感到惊讶。”

— Jean Madar, Inter Parfums Inc 董事会主席兼首席执行官

“中国市场是全球增长最快的市场之一，中国Z世代与千禧一代消费者是驱动中国高级香氛市场快速增长的关键因素之一，他们正在不断发掘与探索该品类，中国年轻消费者乐于使用香水来彰显自己的特性与特点。此外，随着中国消费者对于高级香氛，从探索发现阶段，转为日常美妆仪式之一，中国香水渗透率将不断提升。为此，品牌主、渠道商、零售平台和其他的行业伙伴如KOL等，亦需一同推广用香方式与理由。”

— Olivier Viejo, 帝斯曼-芬美意 (dsm-firmenich) 高级香氛亚洲区副总裁

“中国做高端的品牌肯定会越来越多，中国香水赛道越来越成熟，品牌定位越来越精准，消费者选择越来越清晰。中国香水品牌的任务是把中国消费者的个性放大，帮助他们被识别、被看到。”

— 孟昭然, 闻献 (DOCUMENTS) 创始人

“在过去的5年里，中国市场发展非常迅速。之前，中国市场非常依赖西方知名品牌，也缺少香水文化。但是现在，人们对香水的兴趣更加浓厚，并且一些无性别，为新一代提供更多独特性，复杂性和体验，并讲述了强大的故事的小众品牌非常受人关注。”

— Karim LISI, 德之馨 (Symrise) 亚太区香水部商业发展副总裁

“我认为我们要做的事情真的不是给现在已经有香水的人再多推几支香水，而是让没有香水的人去买第一支香水，因为他们会发现停不下来的。”

— 霹雳乌贼, 资深香水玩家、抖音香水头部主播

Part 1

向内关注： 疫情放开后的中国消费市场新主题

随着疫情政策的全面放开，人们走出家门社交旅行，生活充满了“烟火气”，一切逐步回归正轨。然而，长达三年的疫情生活影响了人们的消费行为，也见证了他们“由外向内”寻找自我的心态转变。心态上，消费者开始重新审视个体与社会的连接，注重自我的内在表达，归回到简单生活本质。消费上，他们依然谨慎理性，但并未消费降级，而是通过调整消费习惯来追求美好的品质生活。

本章关注的问题：

疫情放开后，消费者的生活方式和消费观念出现了哪些新变化



- 疫情放开之后，消费者的行为心态有哪些新变化？
- 疫情放开之后，消费者的消费观念和行为有哪些新变化？

本章内容：

1.1 最直观的行为变化 —— 享受当下，即刻出行，感受烟火气

1.2 多重心态变化 —— 重新审视对“自我”与“外界”的需求及连接

- 从“超我”到“自我/本我”的表达
- 重新审视个体与社会生态的连接
- 从过度感官刺激中逃脱，回归简单

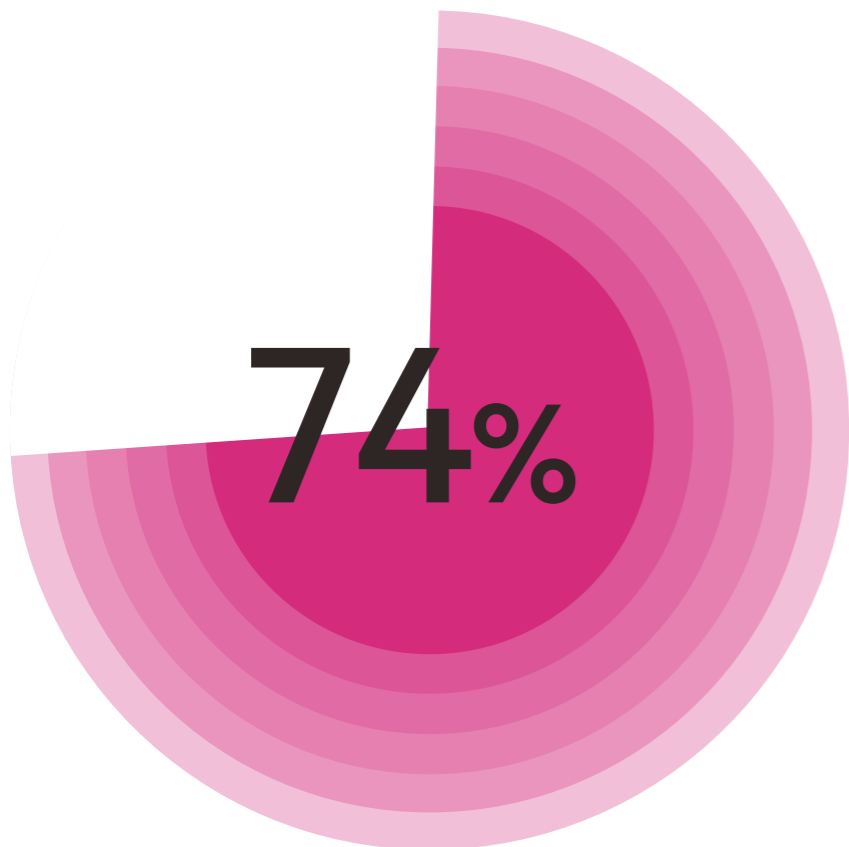
1.3 品质消费 —— 审慎地追求生活水准

- 全社会面而言，审慎消费得到强化，但品质消费势头依然持续
- 并非消费降级，而是通过调整消费习惯，做更明智的选择来追求品质生活
 - 注重自身成长，提高个人投资性支出
 - 注重精神满足，为体验式消费买单
 - 注重亲密关系，增加陪伴性消费

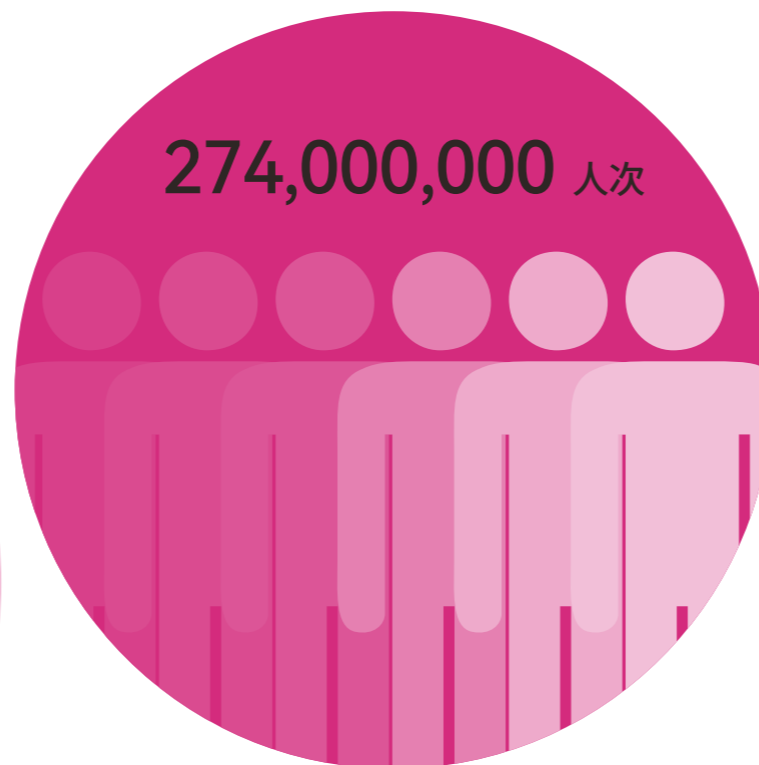
1.4 绿色可持续发展意识进一步加强 —— 从理念上升到行动

1.1

最直观的行为变化 ——
享受当下，即刻出行，感受烟火气



01. 疫情放开后，被禁锢已久的中国消费者体现出“珍惜时光、享受当下”的需求。本次调研中 74% 的消费者表示他们更愿意外出，社交、聚会、旅行等场景增加。



02. 出现了“旅行特种兵”这样的打卡旅行方式：在有限的时间和预算里“说走就走”，实现最大化出行游玩的效率。经文化和旅游部数据中心测算，2023 年“五一”假期，全国国内旅游出游合计 2.74 亿人次，同比增长 70.83%，按可比口径恢复至 2019 年同期的 119.09%。



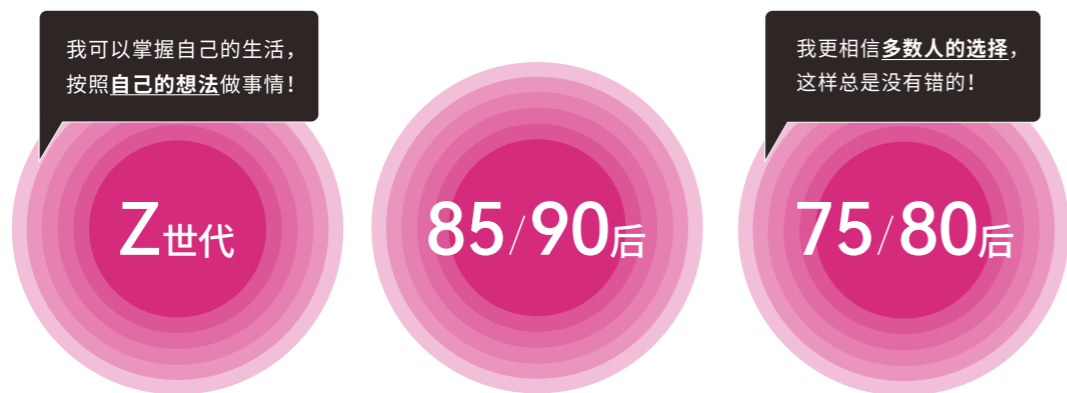
03. 相较于对“诗与远方”的坚持与追求，“感受烟火气”成为今年的一大主旋律。马蜂窝大数据显示，拥有地域特色、历史文化及多样美食的城市更受年轻消费者们青睐。《小红书 2023 年度生活趋势报告》中也提到人们更关注邻里关系和社区氛围，参与更多的社区活动。

1.2

多重心态变化 —— 重新审视对“自我”与“外界”的需求及连接

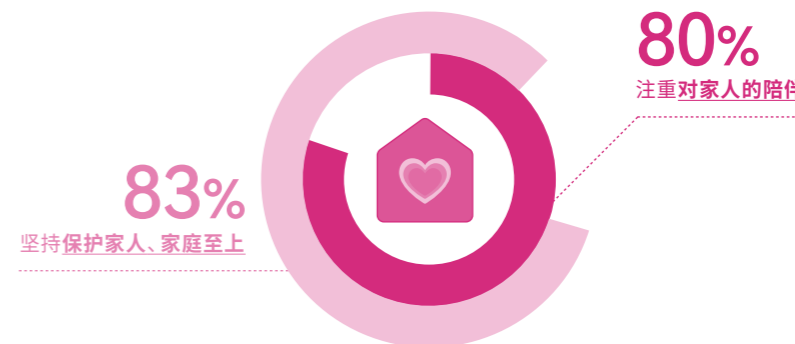
01. 从“超我”到“自我/本我”的表达

- a. 中国长期以来是一个群体意识高于个体意识的社会，悦己往往建立在悦人之上，但随着经济发展和社会的进步，更多人选择从“超我”回归“本我”，这一点在数字化原住民Z代表现得尤为突出。在腾讯营销洞察和BCG联合发布的《中国奢侈品市场数字化趋势洞察报告》中提到，90后和Z世代消费者，将购买奢侈品当作奖赏自己、自我表达的重要手段，区别于X世代、Y世代的消费者通过奢侈品消费进行社交。
- b. 本次调研也发现，相较70-80后，更多Z世代消费者“遵从内心喜好和兴趣、按照自己的想法去做事情”。



02. 重新审视个体与社会生态的连接

更多人开始意识到，长期孤立/时代危机的无力感需要通过重建“亲密关系”来化解。2023 凯度《MONITOR 消费者洞察数据》显示，83% 的受访者坚持“保护家人、家庭至上”。本次调研中，80% 的消费者注重“对家人的陪伴”，他们通过与父母电话、视频，陪家人用餐、出行等陪伴的方式加强亲情的联络。



03. 从过度感官刺激中逃脱，回归简单

- a. 现代社会中，人们承载了过量的噪音、人造光线、数字信息，德勤在《2023 中国消费者洞察与市场展望白皮书》的调研数据显示，将近一半的中国消费者在过去三个月内手机使用时长超过4小时，其中更有15%的消费者每天上网超过6个小时。
- b. 一部分消费者已逐渐意识到，这种感官超载会带来不适、焦虑等负面情绪。减少感官刺激，回归简单、直接的生活方式和情绪体验也受到越来越多人的青睐。

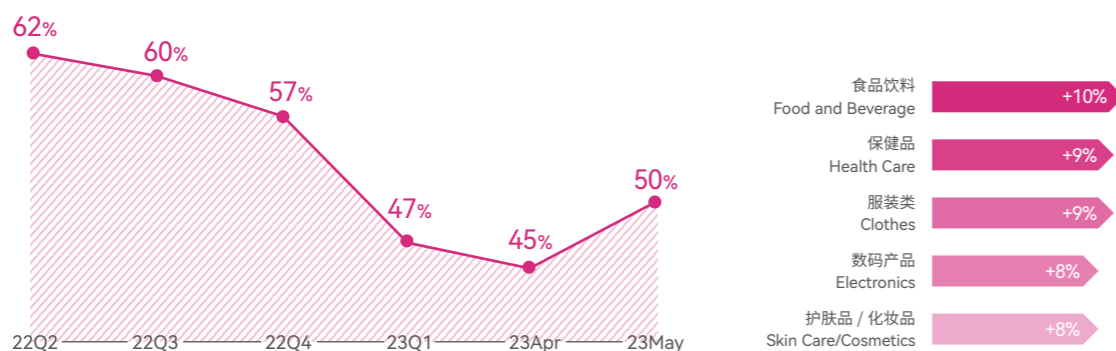


1.3

品质消费 —— 审慎地追求生活水准

01. 全社会面而言，审慎消费得到强化，但品质消费势头依然持续

- a. 经历疫情，消费者在消费上变得谨慎理性。据央行公布的数据，2023年一季度居民储蓄存款大幅上升，同比增多4.45万亿元。
- b. 凯度《中国消费者态度晴雨表》5月数据显示，2022年后三个季度，60%左右的中国消费者表示要节省各类消费品花费，这一态度在疫情放开后虽呈下降趋势，但仍处于较高位（50%），但消费者对商品和服务的消费品质要求并没有下滑，高品质的体验仍是各个品类消费的核心诉求，其中包括护肤品/化妆品。



数据来源：凯度【中国消费者态度晴雨表】2023年5月数据

- c. 从各高端消费品牌发布的2023年第一季度财报也可以看出，中国市场正在重归于正向发展。普拉达（Prada）在中国所在的亚太地区销售额大涨22.4%。爱马仕（Hermès）表示，“第一季度亚洲销售额（不包括日本）增长了23%，主要是受中国春季销售良好驱动的”。

02. 并非消费降级，而是通过调整消费习惯，做更明智的选择来追求品质生活

整体市场依然保持审慎，但是消费者依然追求品质消费。人们并非简单地进行消费降级，而是通过“科学消费”优化消费习惯，做出更明智的消费选择。人们选择在他们关注的领域持续投入：

注重自身成长，提高个人投资性支出

- a. 本次调研显示，77%的被访者加强对自我成长和提升的关注度。
- b. 消费者对“知识”的求知欲持续提升：京东消费及产业发展研究院的研究数据证明，2022年京东图书消费者的购书人次和金额均有大幅提升（特别是女性消费者）。而其中消费额增幅排名第一的是收藏鉴赏，历史、国学、文化、财经管理类图书也取得了超过一倍的增长。
- c. 面临大环境之中包括经济在内的多方面压力，有超过七成消费者关注身心平衡的问题。同样，消费者在身心健康方面的个人投资性消费也在增加，疗愈经济产品正在发展，其中包含芳疗、品茶、瑜伽、冥想、健康旅游等消费内容。根据全球健康研究所的预测，全球疗愈经济将以每年10%的速度增长，到2023年，疗愈经济市场规模将达到7万亿美元。

注重精神满足，为体验式消费买单

- a. 在本次调研中，73%的被访者表示“愿意为情绪上的满足/精神上的满足支付额外的费用”。
- b. 根据美业研究院报告，疫情放开后消费者将更多地关注自我愉悦，美容类消费逐渐复苏。与去年相比，从美容院的美容服务到家用美容仪、美妆产品、护肤品消费均有增加。
- c. 人们有更多的机会走进实体店，将把更多的钱花在线下体验。Sensormatic solutions的一项研究显示，63%的中国消费者表示依然喜欢和享受在实体店购物和浏览商品，59%的被访者表示网购永远无法取代实体店购物体验。人们对实体店体验的要求不断提升，超过三分之一（36%）的消费者计划只去那些提供良好体验和服务的商店。

注重亲密关系，增加陪伴性消费

- a. “搭子文化”在中国开始流行，也有更多的消费者通过购买商品和服务来排解孤独感，促进亲密关系，各类专业个性化的陪伴服务需求也不断上升（例如游戏陪玩、虚拟男/女、陪诊师）。国金证券研究创新中心的显示，预计在2025年，陪伴经济（为了缓解孤独和焦虑去进行消费而产生的一种经济形态）的市场规模将达到400-500亿元左右。
- b. 本次调研中，74%的消费者认同“我更愿意为亲密的人/事物（朋友/家人/宠物）花钱了”的观点。



1.4

绿色可持续发展意识进一步加强 ——
从理念上升到行动

76%

消费者
表示自己更加“绿色环保”了

01. 绿色可持续的理念被大众广泛接受和认同，本次调研中，76%的消费者表示自己更加“绿色环保”了。

02. 消费者正逐渐将绿色的理念落实到实际的消费行为中。帝斯曼-芬美意的全球消费者研究发现，中国消费者目前是在可持续理念的认知上最前沿和最乐意参与的群体。安永在《2022未来消费者指数》报告中也指出，从全球的角度，大多数消费者连续两个季度将爱护地球放在影响消费第一位 (26%)。而这一数字在中国则更为突出，32%的消费者表示在消费决策中会优先考虑可持续性和地球环境。

03. 根据Statista的预测，到2031年，绿色天然化妆品市场的规模将达到590亿美元，其中以中国为代表的北亚市场将贡献32%的份额。

Inspirations and reflections

启示与思考



疫情放开，消费者抓住外出的机会，享受当下，更多“穿香”场景以及线下“购香”体验机会为香水行业的复苏与发展提供了客观可能。

当消费者重新审视自我，更为理性化地追求“自我/本我”的表达、个人成长的投资、精神体验式的满足，香品类类作为提供高情感价值的消费品，帮助消费者追求品质生活。

对此，香水品牌应该需要更好地洞察消费者的需求变化及趋势，迎合他们在社会关系、自我成长、品质消费等方面的需求，帮助他们更好地提升自我、表达自我。同时，随着消费者在绿色可持续方面正在从理念升级到行动上，香水行业在此方面亦需要更加重视。

Part 2

生机复萌： 中国香水市场的趋势和格局

疫情放开后的 2023 年上半年，中国宏观经济正在缓慢复苏。中国香水市场也迸发出增长活力的、多元的可能性：国际商业香品牌依然占据市场主流，消费者对国际沙龙香品牌的需求增加；中国本土品牌市场活跃，部分高端品牌也呈现出精细化定位的趋势。

Inter Parfums Inc 首席财务官 Michel Atwood 指出：“我们看到中国重新放开带来的坚实机遇，第一季度的销售额超过我们的预期。”

帝斯曼 - 芬美意高级香氛亚洲区副总裁 Olivier Viejo 提到：“中国市场在过去四年里发展迅速，从市场规模、竞争格局等方面都出现了新的上升趋势。”

德之馨 (Symrise) 亚太区香水部商业发展副总裁 Karim LISI 认为：“全球香水市场未来发展的很大一部分在中国，我们预计未来 5 年中国市场将持续增长。”

本章关注的问题：

中国香水行业现在的发展如何



- 疫情放开后，中国经济是否如大家期待？化妆品行业总体发展态势如何？
- 疫情放开后，香水是否仍被视作新消费明星行业？
- 国际商业香、国际沙龙香、中国香水品牌在发展上分别呈现哪些特点？

本章内容：

2.1 中国经济缓慢复苏，香水行业恢复态势良好

2.2 国际商业香品牌：加速拓宽布局，保持主流性稳定

2.3 国际沙龙香品牌：消费者兴趣强烈，多个沙龙品牌强势增长

2.4 中国香水品牌：市场活跃度回暖，部分高端品牌步入沉淀稳定期

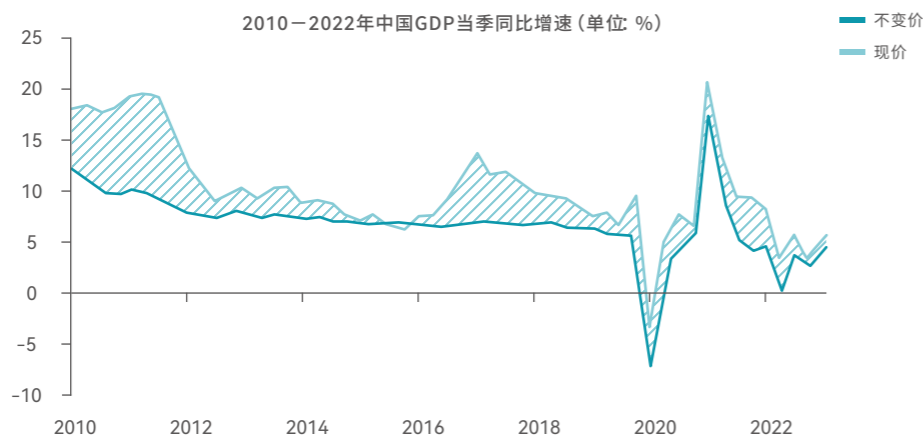
2.5 香水高端化趋势仍在持续，增长价位段进一步向上迁移

2.1

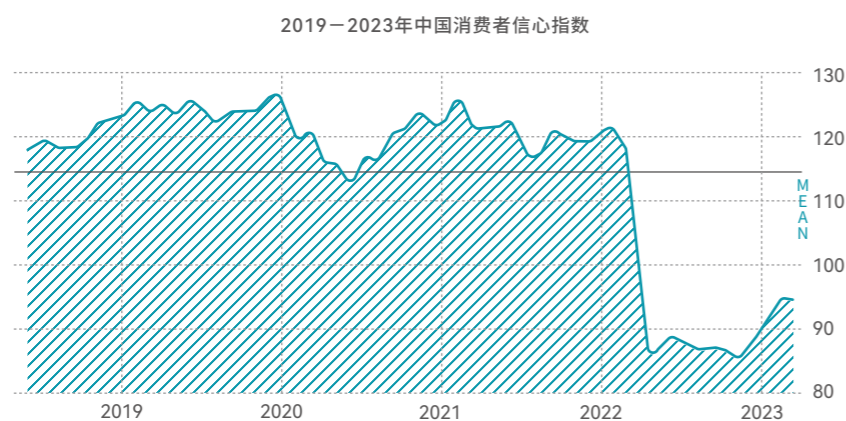
中国经济缓慢复苏，香水行业恢复态势良好

01. 中国经济呈现回暖态势，但较疫情前仍有差距

- a. 2023年第一季度，中国经济展现出温和复苏迹象。第一季度GDP同比增长4.5%，相较于去年四季度提升1.6个百分点。
- b. 随着疫情政策放开，2023年中国消费者信心指数也随之出现一定回升，二月份回升至95。



数据来源：毕马威：中国经济观察2023年二季度



数据来源：Statista

02. 处于经济复苏早期，香水行业仍有较好的增长机会

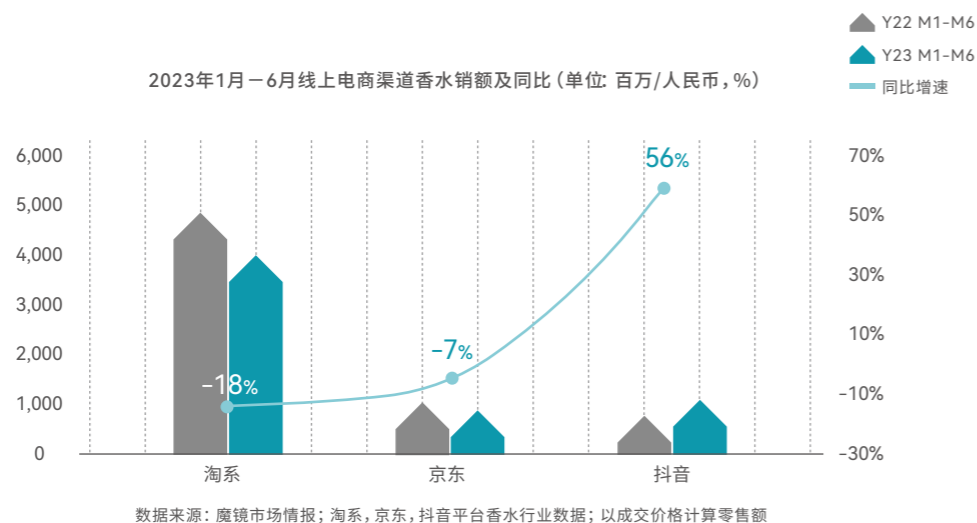
- a. 毕马威中国首席经济学家康勇表示：“(中国)经济复苏依然处于早期阶段，内需依然不强，各行业恢复态势还不均衡。”根据2023年1—6月社会消费品零售总额数据，与居民线下社交相关的消费品零售增速比去年明显加快，汽车和住房类消费则表现不佳。其中，化妆品类实现了健康地增长，略高于整体市场增速。

2023年6月社会消费品零售总额及主要品类消费零售额

	1—6月零售额 (亿元)	1—6月同比增长 (%)	6月零售额 (亿元)	6月同比增长 (%)
社会消费零售总额	227588	8.2	39951	3.1
汽车	22409	6.8	4526	-1.1
食品	9161	4.8	1631	5.4
服饰类	6834	12.8	1238	6.9
化妆品	2071	8.6	451	4.8
金银珠宝	1689	17.5	267	7.8
体育娱乐	585	10.5	141	9.2

- b. 2023年第一季度各大香水巨头在中国市场业绩表现较好：
- 欧莱雅集团 (L'Oréal)：2023年Q1财报显示，高档化妆品部不断加强其在香水领域的领军地位，其香水品类销售额增长23.0%，这也是高端市场中增长最快的类别。
 - 路威酩轩集团 (LVMH)：香水与化妆品板块2023年Q1的销售收入为21.15亿欧元，同比增长11%；在亚洲地区（除日本）销售额同比增长14%。
 - Inter Parfums Inc：2023年Q1营收增长32%，旗下授权香水品牌万宝龙 (Montblanc)、Jimmy Choo、卡尔拉格斐 (Karl Lagerfeld)、宝诗龙 (Boucheron) 等均实现两位数增长。
 - 科蒂集团 (Coty)：2023年Q1亚太地区的销售额保持稳定，同比增长4%，主要得益于亚洲和旅游零售市场的强劲增长，以及中国市场趋势的逐步恢复。

c. 从线上购物平台数据来看，淘系、京东的香水销售复苏较慢，以抖音为代表由兴趣内容驱动的直播电商增长迅速。



d. 前瞻产业研究院数据预测, 2023年中国香氛市场将超过200亿元, 到2028年中国香氛市场规模有望突破539亿元, 未来中国香氛市场潜力巨大。

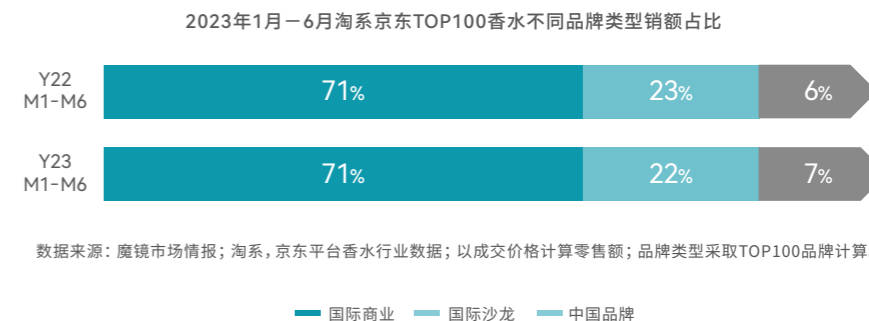
中国香氛市场规模有望突破

539亿

2.2

国际商业香品牌: 加速拓宽布局, 保持主流性稳定

国际商业香依然占据行业C位。魔镜数据显示, 2023年1-6月国际商业香占淘系京东平台香水销售额的约71%, 与22年同期相比无明显变化。



01. 在淘系京东市场内, 头部国际商业香品牌排名稳定性相对较高。根据魔镜情报数据, 2023年1-6月, 淘京范思哲 (Versace) 和博柏利 (Burberry) 香水趋势向好, 在品牌销额榜单中分别上升3名。

淘京TOP10 国际商业大牌	2023年1-6月排名	2022年1-6月排名	2022年1-6月排名
香奈儿 (Chanel)	1	1	不变
迪奥 (Dior)	2	2	不变
爱马仕 (Hermès)	3	3	不变
圣罗兰 (Yves Saint Laurent)	4	4	不变
范思哲 (Versace)	5 ▲	8	上升3名
宝格丽 (Bvlgari)	6	5	下滑1名
阿玛尼 (Armani)	7	7	不变
古驰 (Gucci)	8	6	下滑2名
汤姆·福特 (Tom Ford)	9	9	不变
博柏利 (Burberry)	10 ▲	13	上升3名

数据来源: 魔镜市场情报; 淘系, 京东平台香水行业数据; TOP10国际商业大牌为细分市场排名, Y22和Y23品牌一致。

02. 在淘系京东市场内，非头部国际商业香涌现个别新势头品牌，高营销势能推动短期急速扩张。魔镜数据显示，2023年1-6月普拉达（Prada）同比增长1173%，进入TOP20品牌榜，华伦天奴（Valentino）同比增长243%，进入TOP30品牌榜。同期亦有国际商业品牌在逆势中稳扎稳打，实现积极增长，蔻驰（Coach）香水同比增长25%，葆蝶家（Bottega Veneta）和菲拉格慕（Ferragamo）实现约5%的逆势增长。

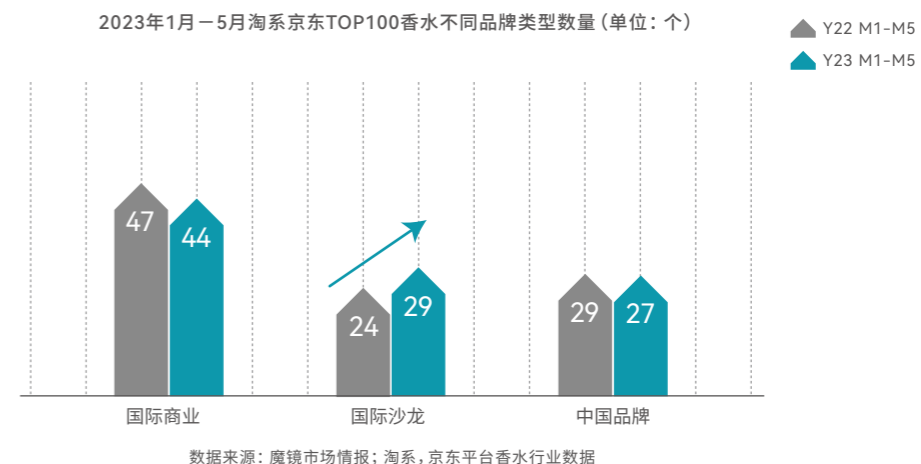


2.3

国际沙龙香品牌：消费者兴趣强烈，多个沙龙品牌强势增长

01. 本次调研显示，仅偏好沙龙香的消费者占比达53.7%，显著高于去年的47.6%，需求明显。

02. 根据魔镜统计，2023年1-5月进入淘系京东top100香水榜单的国际沙龙香增加5席。梵诗柯香（Maison Francis Kurkdjian）（同比+129%），佩枪朱丽叶（Juliette Has A Gun）（同比+51%），解放橘郡（Etat Libre D'orange）（同比+48%），圣玛利亚修道院（Santa Maria Novella）（同比+148%）等沙龙品牌增长瞩目。



“在过去，市场是由知名商业品牌驱动的，比如香奈儿、范思哲、爱马仕。今天的中国市场，你可以看见很多之前没有见过，不知名的品牌。消费者在寻找一些小众的，不一样的品牌。”

— Jean Madar, Inter Parfums Inc 董事会主席兼首席执行官

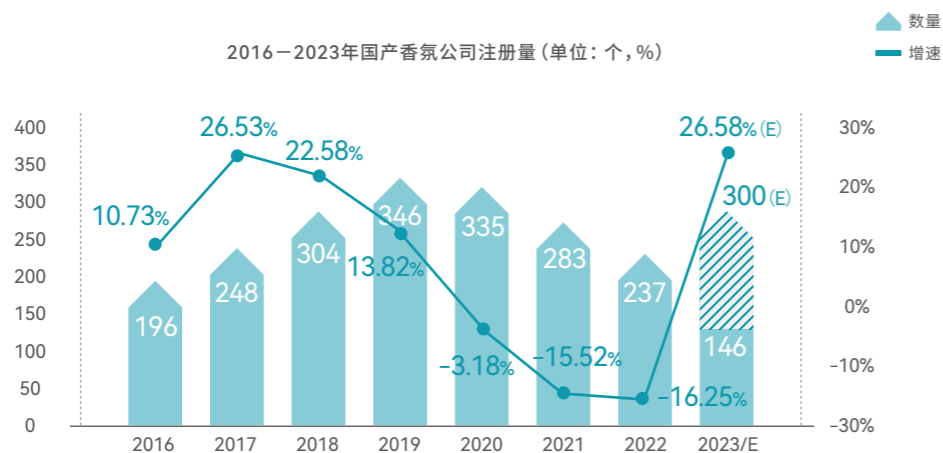
2.4

中国香水品牌： 市场活跃度回暖，部分高端品牌步入沉淀稳定期

01. 中国本土香氛增多，部分品牌体现强势增长势头

a. 根据天眼查数据，截至2023年6月已注册的中国香氛公司已达3000多家。在2021年增速持续下滑后，随着疫情管控放开，新增公司量有望在2023年迎来平稳增长。2023年上半年新增香氛公司的注册量为146家，达2022年注册量的62%，全年有望达到300家。

b. 魔镜数据显示，2023年1-6月进入淘系京东Top100的中国香水品牌有3成为新晋品牌：除冰希黎(Boitown)稳定为国货第一、全行业TOP15外，去年同期未入榜的春风十里、芬尚、奥兰诺(ORANOT)高增长进入全行业TOP50。



数据来源：魔镜市场情报；淘系，京东，抖音平台香水行业数据；以成交价格计算零售额



02. 部分高端中国香水品牌逐渐进入沉淀期，追求精细化的品牌塑造、新品开发、运营沟通

a. 研发原料端呈现中国品牌的沉淀和思考，德之馨(Symrise)发现“与2021年相比，国产品牌的产品研发需求相对少了。大家不再盲目地创造新产品，而是开始仔细地思考品牌特性、优化已有产品/产品线，寻找机会。”

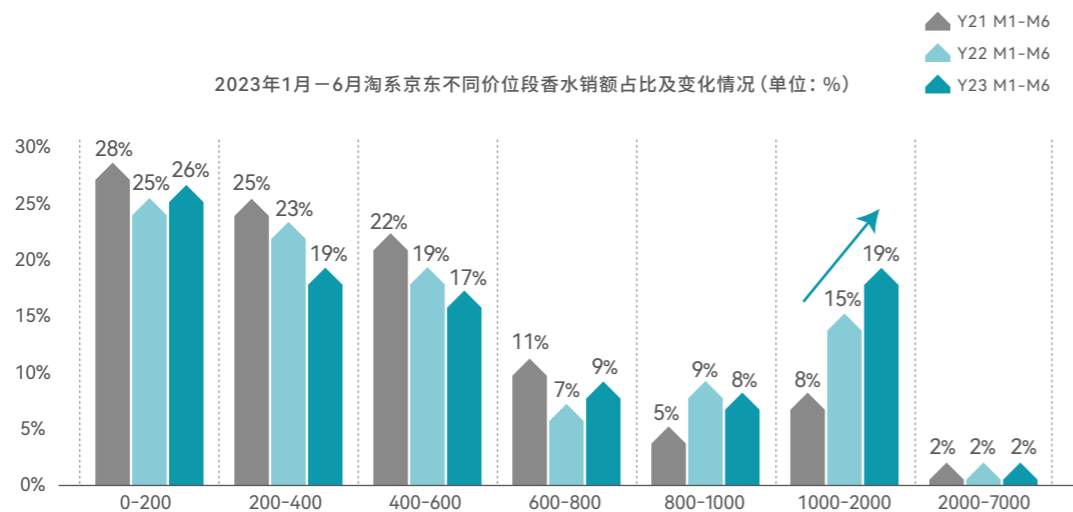
b. 曾经以“私域+线下门店”运营模式为主的中国高端香水品牌-观夏(To Summer)，拓展到电商平台。2022年8月入驻天猫官方旗舰店后，品牌销量大幅提升。2023年1-6月品牌销售额排名淘系No.57，同比提升约200名。

c. 中国高端香水品牌-闻献(DOCUMENTS)，于2022年9月与欧莱雅中国旗下的上海美次方投资有限公司达成战略合作，获得数千万元A+轮融资。品牌成立仅2年，已在上海、北京、深圳、成都、杭州拥有9个线下空间，2家品牌书室。

2.5

香水高端化趋势仍在持续，增长价位段进一步向上迁移

据魔镜数据统计，主流电商平台淘系和京东的香水行业呈现进一步高端化趋势。2022年1-6月800+价位段占比显著提升，2023年1-6月高占比提升价位段集中到1000+香水，超高消费力突出。



数据来源：魔镜市场情报；淘系，京东平台香水行业数据；以成交价格计算零售额占比

Inspirations and reflections

启示与思考



随着疫情放开，中国香水市场如预期随着宏观经济复苏而持续恢复。在这一年来，国际商业香、国际沙龙香和中国香水品牌持续加码布局渠道、运营、品牌建设，并取得了较为可观的成绩。但不可否认，中国经济仍处于恢复的早期阶段，品类市场的消费者成熟度仍然处于需要教育的阶段，需求亦愈发多元，中国“嗅觉经济”仍具有未知性。

Part 3

分化进阶： 中国香水消费者展现多维成长

随着外出“可穿香”场景的增加，以及受“悦己”观念的驱使，中国消费者的香水卷入度和品类消费均较疫情放开前有所提高。同时，中国香水消费者继续分化：他们在香水心态、使用偏好、购买考量等方面形成差异，但在借助香水进行“悦己表达”的需求上达成共识，香水消费人群会将香调与场景情绪风格绑定，从而实现不同程度地展现自我。另外，香水消费者期待通过各渠道获得专业的香水信息，他们的购香旅程已无法根据线上或线下或某一渠道而简单地划分，立体多元的全渠道沟通体验成为新趋势。

Inter Parfums Inc 董事会主席兼首席执行官 Jean Madar 认为：“在中国市场，相比之前，我们有更多年轻人，更大的消费群体。他们更加自信了，愿意去冒险尝试不太知名的品牌，更多符合他们个性的品牌。”帝斯曼 - 芬美意高级香氛亚洲区副总裁 Olivier Viejo 提到：“中国消费者变得更加成熟，更多的消费者期望通过多样化的形态获得更具探索性的香氛体验。”

帝斯曼 - 芬美意全球消费者洞察、数据战略、战略市场研究负责人 Lana Glazman 表示：“中国 Y 世代及 Z 世代的年轻消费者是提升香氛品类渗透率的重点人群，相较于其他国家消费者，他们更青睐于线上渠道，而用香方式也更为多样，对香水品类持有非常开放的态度，随着消费者用香习惯与认知不断深入，他们将更多关注到香气与身心感受、情绪健康、个性表达的关系。”

本章关注的问题：

香水行业的消费者有什么特征出现



- 疫情放开后，消费者有什么新变化？
- 香水消费者群体是否更成熟了？展现了哪些特征？
- 在购香链路上的各个触点对于消费者意味着什么？哪些购香体验是消费者关注的？

本章内容：

3.1 疫情放开后，中国消费者对于香水的卷入度更高

3.2 中国香水消费者继续分化，多维度进阶

3.3 入门即小众，国际沙龙香也有望成为消费者的第一支香

3.4 情绪表达，让香气满足不同程度的“悦己”

3.5 香调的使用与场景、情绪风格形成深绑定

3.6 购买考虑产品原材料天然可持续性，追求品质与社会责任的平衡

3.7 多方面获取香水信息，专业化期待高

3.8 消费者购香旅程立体多元，全渠道感知购香体验

3.1

疫情放开后，中国香水消费者对于香水卷入度更高

疫情三年以来，消费者愈发感知到香气的力量。帝斯曼 - 芬美意2022年New Next Now消费者调研发现，在新冠疫情大流行后，近七成中国消费者（68%）认同香气对生活相对重要，而两年前这一数字仅为42%。疫情让消费者愈发感受到气味的重要性，以及香气对于情绪的影响。

随着疫情放开，消费者外出的场景增加，可使用香水的场景也随之增多。本次调研中，70%的消费者提到，相比于疫情放开前，他们不仅使用香水的场景变多了，在相同场景的使用频次上也增多了。50%以上的香水用户会在外出社交场景用香，其中，“穿香”去参加“朋友聚会”的比例达66%。同时受“悦己”心态驱动，80%的消费者认为他们在疫情放开后对自我关注有所提升，消费者的香水使用动力日益增加。帝斯曼 - 芬美意的调研也发现，与前一年相比，香水类产品使用率增长最为迅速，迎来复苏。

在香水消费方面，49%的消费者称，疫情放开后，他们在“香水上的花费更多了”，高于去年的36%。



3.2

中国香水消费者继续分化，多维度进阶

中国的香水消费者主要受“追随潮流”、“树立形象”等因素的驱动开始使用香水。50%的香水用户是由于进入到人生的新阶段，例如，成年、毕业、新工作等，而购买首支香水。

中国消费市场呈现明显的分化特征：

大部分中国香水消费者仍处于基础阶段：他们的用香场景大多集中在社交场景，例如聚会、周末活动等。对品类的认知较为简单，70%的用户认为自己对香水不太了解，因此他们更倾向“不出错 + 易辨认”的香水，例如，国际商业香品牌、基础大众的香型香调等。

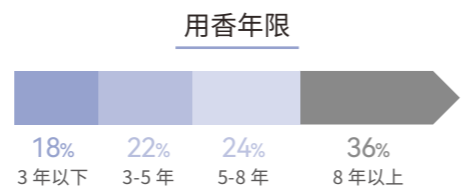
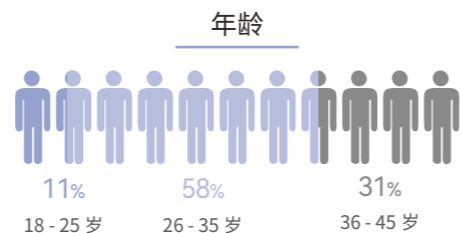
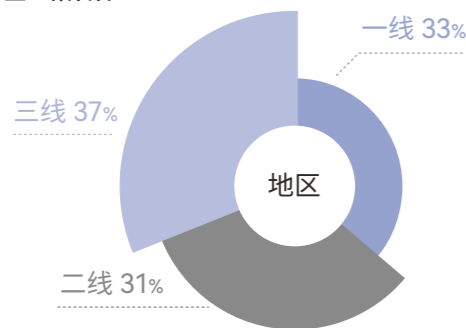
随着对品类了解的不断深入，部分香水用户在香水心态、使用偏好、购买考量等方面逐渐升级：他们开始追求“小众”以“表达个性”或“彰显品味”，用香场景外延到日常生活和工作中，开始探索更新奇的香水作品，购买考量也更为专业。最终，他们在不断探索中形成自己的风格，将“穿香”变成日常表达。

这种进阶并非随着年龄、用香年限自然产生，而是基于香水使用和消费的成熟度来划分。基础阶段的香水消费者仍是主流，其中60%的基础阶段消费者用香超过5年。而进阶和资深阶段的消费者中，用香低于5年的用户比例分别为30%和14%，他们会主动多方获取品类资讯（67%），快速成长。

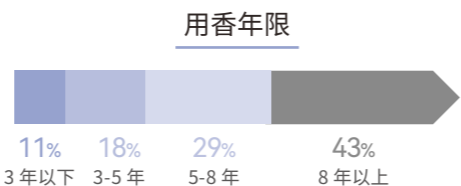
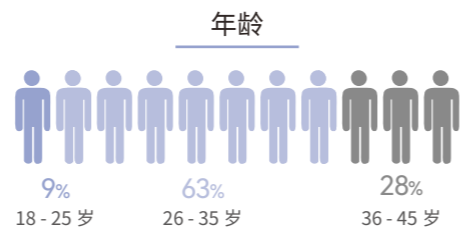
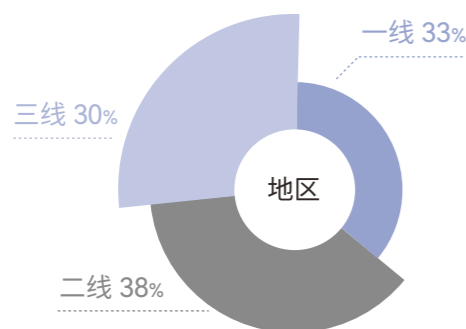
	基础阶段	进阶阶段	资深阶段
香水的角色定位	“追随潮流趋势，树立成熟有品味的形象”	“代表个性与品味”	“更自由随心地表达自我”
对香水的诉求	不会出错 + 易于辨认	小众化 + 高级感	适合自己 + 多样化
购买关注因素	更关注外观 / 包装、广告营销 对于价格更敏感	注重口碑和品牌 会研究产品特征（例如，香型香调、留香时间、香料成分 / 产地）	关注因素多且更专业 （例如，香味层次、香料成分、萃取技术、品牌理念及品质工艺等）
品牌态度与偏好	集中在大牌国际商业香（知名度高，易于辨认） 平均使用 2.7 个品牌	开始追求小众品牌（个性追求、彰显品味） 平均使用 6.2 个品牌	各类品牌尝试与使用度高（注重产品与自身需求的匹配度，而非品牌类型） 平均使用 14.6 个品牌
香水使用频率	仅 33% 的人每天都会使用 更多的人（55%）会一周使用 3-6 次	49% 的人每天都会使用 约 30% 的人一周使用 5-6 次	63% 的人每天都会使用 其中有 22% 的人一天使用多次
香水使用场景	集中在朋友聚会、周末休闲娱乐 人均在 3 个场景下使用香水	社交类场景为主，通勤使用率高 人均在 4 个场景下使用香水	各类日常、社交场景均有使用，在独处、居家、健身等场景使用度高 人均在 5 个场景下使用香水
香水香调偏好	平均使用 2.4 个香水香调 花香调为主，尤其是玫瑰与茉莉香味	平均使用 3.4 个香水香调 开始尝试果香调、柑橘调、木质调	平均使用 6.1 个香水香调 基础花香调、柑橘调之上，扩展使用水生调、苔调、美食调进行表达，叠香比例高

人群定义说明：【基础阶段】认知使用的香水品牌较单一，对香水产品类了解程度低；
【进阶阶段】认知使用过不同的香水品牌，对香水产品类有一定了解；【资深阶段】认知使用过的香水品牌及品牌类型较多，对香水产品类了解程度高

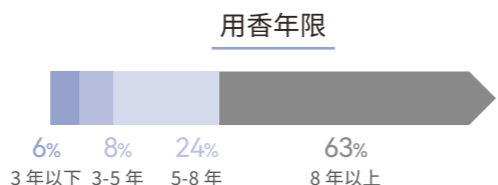
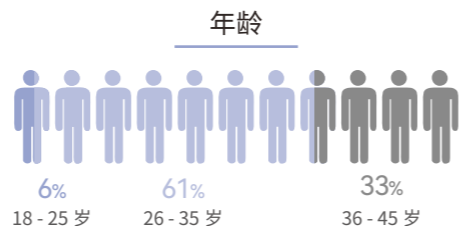
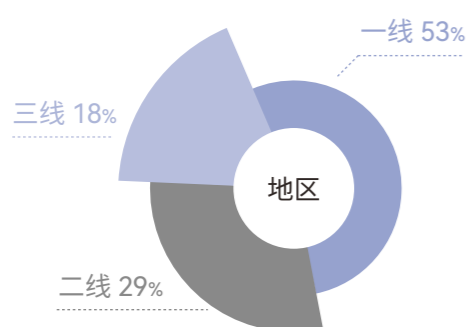
首次接触 基础阶段



进阶阶段



资深阶段



3.3

入门即小众，国际沙龙香也有望成为消费者的第一支香

出于“不出错 + 易辨认”的考量，大多数刚入门的消费者倾向选购国际商业香水品牌。但本次调研发现，部分消费者的首香选择即为小众国际沙龙香品牌，尤其在一线城市的消费者中，这一占比为23%。

一线城市的消费者中占比



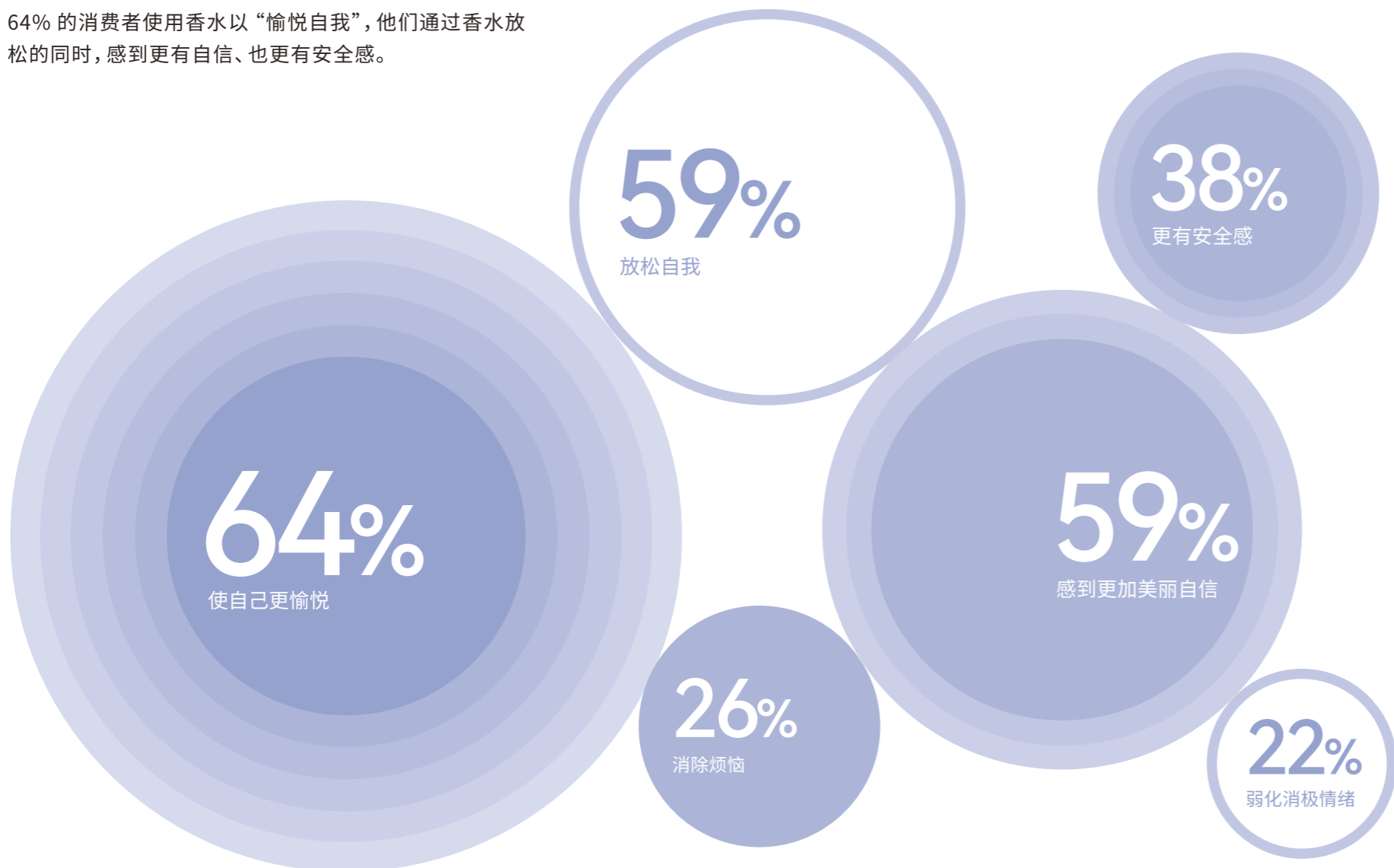
这主要是由于：

1. 对于大部分的中国香水消费者，“小众香”的定义简单直接——“少见 / 没有人用的香水”（67%）。而在高线城市，国际小众沙龙香水品牌的曝光量和使用量更高，消费者更有可能通过亲友、线下门店等渠道接触到这些品牌。因而对他们来说，这些品牌并非全然陌生、没有人用的香水品牌。
2. 同时，63%的消费者会因为“种草”周围人的香水而首次进行购买。对于这些初入门的一线城市消费者来说，“追随趋势”选择他人推荐的“小众香明星单品”，亦不会出错。
3. 此外，小众香水品牌的产品外观颜值更高、设计更独特，更容易吸引这些消费者选购，33%的基础阶段消费者在购买时会优先考虑外观（瓶身，包装设计等）因素。

3.4

情绪表达，让香气满足不同程度的“悦己”

64%的消费者使用香水以“愉悦自我”，他们通过香水放松的同时，感到更有自信、也更有安全感。



01. 基础阶段：展现气质且不扰人

- 基础阶段的消费者，使用香水最重要的目的是“提升个人气质”，“身上有香气”可以帮助他们“更有气场”、“提升魅力值”。他们在用香方面的“悦己”更多是基于“悦人”之上，“有香气且不扰人”是他们的主要诉求。“花果香”等大众常见的香水香调，“清爽、沉稳、优雅”的香水风格更能满足他们的要求。帝斯曼-芬美意高级香水消费者研究中心的对于基础消费者的洞察也具有相同的发现，他们香水使用的主要驱动力为自我关怀，追求洁净清爽、合群、自信等。

“领导从我身后走过去，闻到了她身上的香味，突然觉得她好有气场。我也想变得更有魅力，更成熟，所以就买了自己的第一支香水。”

02. 进阶阶段：追求个性、彰显品味

- 进阶阶段的消费者，使用香水时更加注重“自我表达”，也更期待在用香上能展现与他人的区隔。因此他们通过“追求独特个性”、“彰显高雅品味”等方式进行探索：

- 追求个性：偏好使用小众沙龙香品牌（40%），以“避免撞香”；36%的用户寻求“小众、独特”的香水风格，“小众绿叶调”、“馥奇香”等小众香调更受偏好。
- 彰显品味：偏好“能符合自己身份的香水（65%）”，因此对品牌历史（55%）、品质工艺（65%）均有一定考究。高端国际商业香品牌（甚至高定、珍藏系列产品）更受欢迎。

03. 资深阶段：风格多元，表达“本我”

- 香水是资深用户日常穿搭的一部分，他们基本每天都会使用，其中22%的资深用户会每天使用多次。

- 对于他们来说，用香的最大驱动，是“提升心情”，他们希望可以建立自己的“气味身份认同”，并关注香气对于情绪健康的影响。85%的资深消费者认为使用香水令他们“更放松”，51%的用户使用香水“表达当下的心情”。他们的用香风格需求多元（平均3-4种香水风格），追求“性感、神秘”、“高冷、飒爽”等方面的强化表达。

- 因此，资深阶段的消费者更关注香味层次、香水成分和萃取技术等方面，寻找最适合自己的香水作品，反而弱化品牌属性。他们对于不同类型的品牌均有涉猎，63%的资深用户会同时使用国际商业香水、国际小众香水和中国香水品牌。

3.5

香调的使用与场景、情绪风格形成深绑定

01. 经典花香保持主流，“木质檀香”、“柠檬柑橘”走向大众

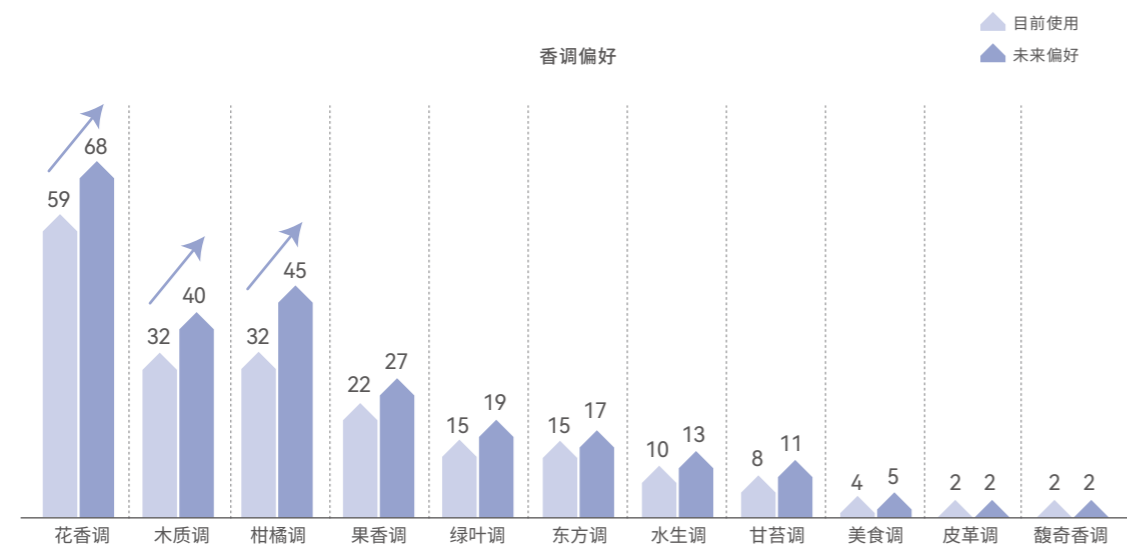
帝斯曼-芬美意的研究发现，在选购香水时，驱动中国消费者购买主要因素愈发成为香气本身（77%）。本次调研中，42%的消费者明确提到他们购香时会特别关注香调/香型。

“花香调”仍是中国市场的主流，约60%的消费者目前使用各类花香味道的香水，远高于其他香调。而消费者对花香调的偏好度也并未降低，特别是“玫瑰”、“茉莉”等经典花香。而进阶资深香水用户对香气方向也提出了更高的要求。对于花香，从紧扣中国季节时令的代表花香“玉兰”、“梅花”，到搭配高级果香或木质调的“质感花香”，都为这一经典香调带去了全新气息。

同时，这两年大热的“木质调”和“柑橘调”保持增势，受到40%以上香水用户的欢迎。特别是“檀香”、“柠檬”等香气方向，在资深用户中偏好度高。消费者也开始尝试探索木质调的其他可能性，例如，“水生浮木”或“光洁柔木”方向，感受木的绿意或亲肤感。

在疫情后，“绿叶调”悄然走红，已经成为品类中非常有增长活力的新兴嗅觉方向，从“雨后绿意”、“湿润草本”到“竹子”、“无花果”等方向都开始受到消费者的欢迎。

中国香水消费者对于其他小众香调，“东方调”、“水生调”、“甘苔调”的偏好亦有所提升。同时，“茶香/茶叶”、“海水/海风”、“麝香”等成为备受期待的新鲜香味类型。



02. 香调诠释情绪风格，匹配场景情境

在不同场景（79%）、心情状态（71%）下，香水用户会尝试使用不同的香调来诠释风格或情绪。帝斯曼-芬美意在2023年全球高级香氛消费者研究中心调研同样发现，中国香水消费者对于不同场景下的用香方式、香水留香及强度要求及香调偏好等都不尽相同。该调研结果显示，与欧美及其他国家受访者相比，中国香水消费者更显著地关注在各类休闲时光场景下的用香风格与诠释。

a. 总体来看，“花香调”在各类场景通用，既可传递“清爽、优雅”的风格，也可以“性感、神秘”；“木质调”在工作商务场景的使用度高，凸显男性的“沉稳、理性”，也帮助女性用户表达“中性、飒爽”的风格；“柑橘调”代表“干净、阳光”的形象，适用于日常通勤和休闲派对；“甜美、可爱”的“果香调”在女性用户的约会聚会类场景使用度高，以留下好印象或提高吸引力。

小众香调中，他们在派对时使用“绿叶调”和“水生调”保持“高冷、距离”，或在运动时持续“清爽”。此时，他们更倾向于较浓的用香方式与方法，例如，喷在多个身体区域、多次复喷等。“东方调”和“甘苔调”更受男性用户偏好，更“个性、神秘”。

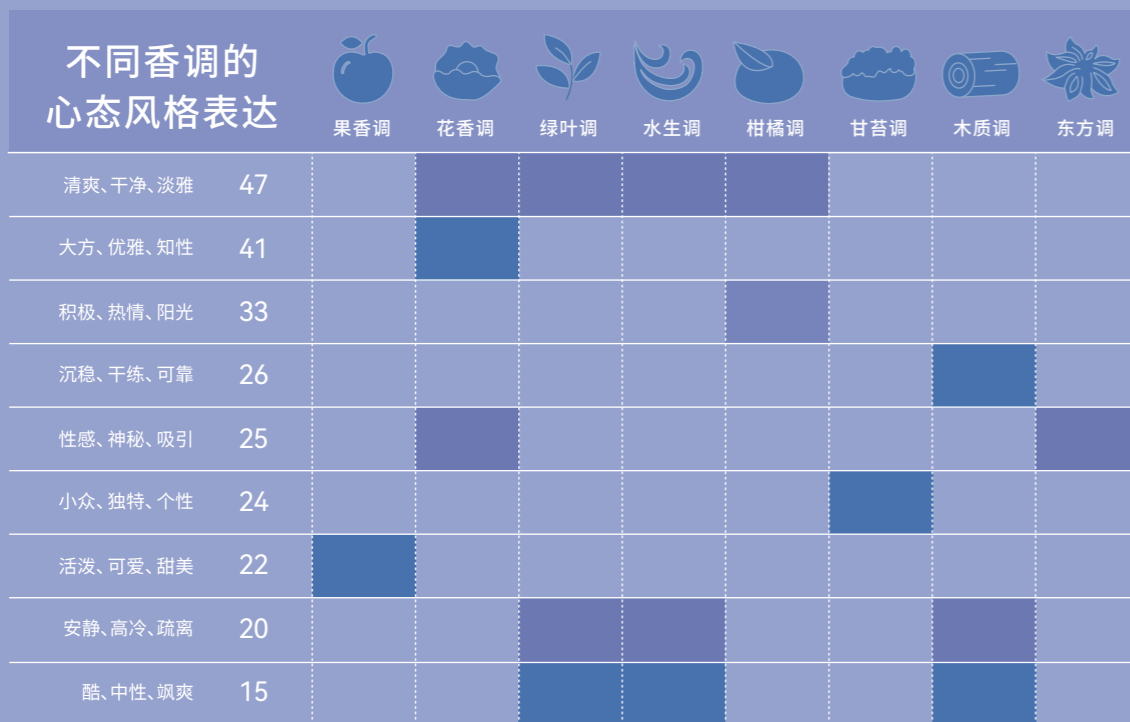
“有时候想营造一种高冷的，生人勿进的感觉，就会喷一些比较霸气的味道。”

“在工作中我比较强势，所以就会选用攻击性不那么强的香水，让别人觉得我比较好接触。”

不同香调的场景使用



场景	使用人数	果香调	花香调	绿叶调	水生调	柑橘调	甘苔调	木质调	东方调
朋友聚会派对	66	深	深	浅	浅	浅	浅	浅	浅
周末休闲活动	55	深	深	浅	浅	深	浅	浅	深
商务宴会	51	浅	浅	浅	浅	浅	深	深	深
异性约会见面	50	深	深	浅	浅	浅	浅	浅	浅
上学/上班通勤	49	浅	深	浅	浅	深	浅	浅	浅
独自外出	35	浅	浅	深	深	浅	浅	深	深
运动健身	17	浅	浅	深	深	浅	浅	浅	浅
平时在家(除睡觉外的其他居家场景)	10	浅	深	浅	浅	浅	浅	深	深

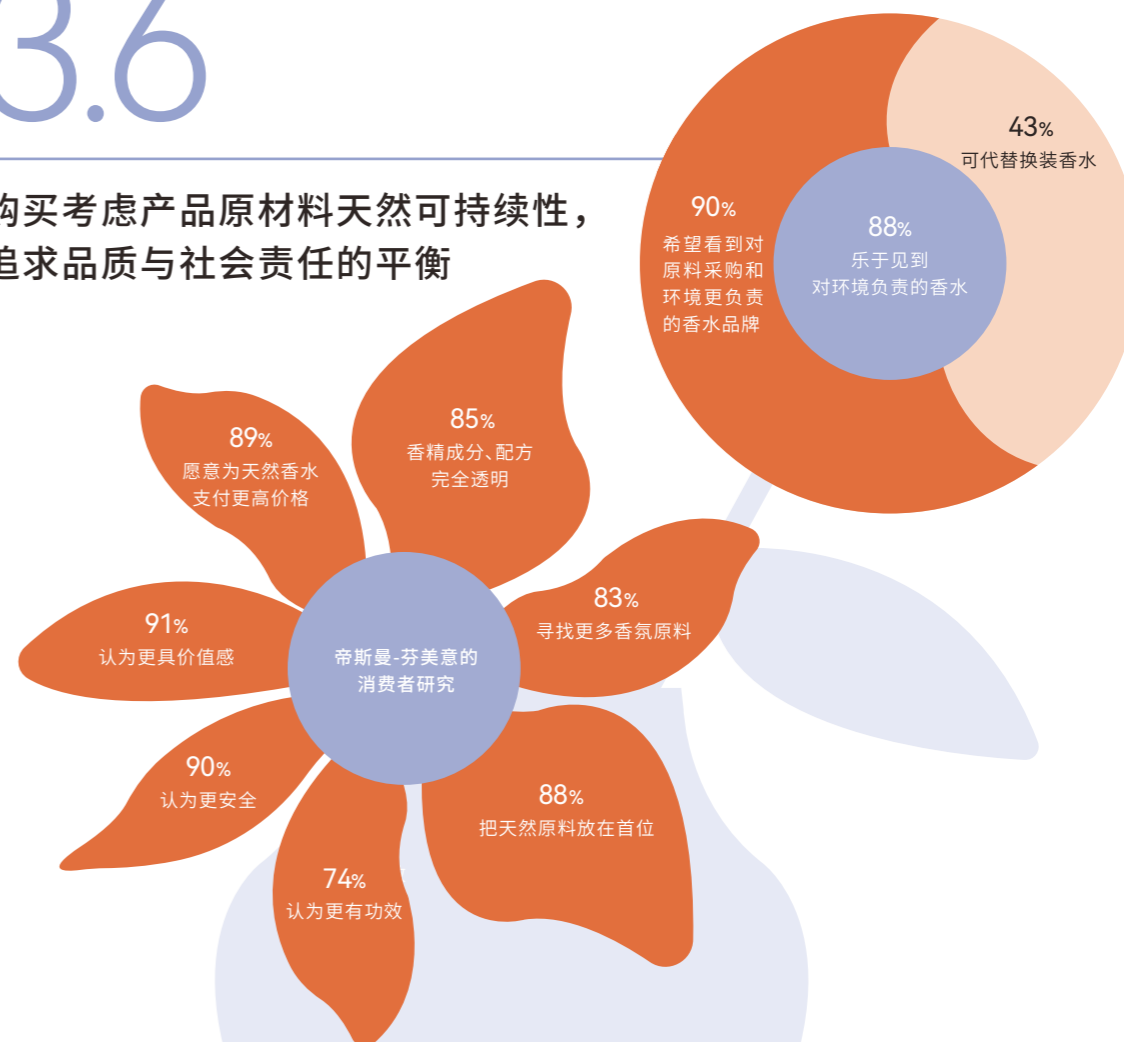


b. 成熟度高的消费者更善于利用香调在不同场景进行表达。入基础阶段的香水用户主要使用“花香调”作品，在社交场景中表现自己“清爽、优雅”的形象。进阶资深香水用户，则利用“玫瑰”、“檀花”表达“性感、神秘”，用“海藻海洋”、“乌木雪松”、“茶香”表达“安静、高冷”和“酷、飒爽”。

c. 不同性别的香水用户在用香偏好与表达也有一定差异：男性用户对于“木质调”、“水生调”等的使用度显著高于女性，他们需要展现出“清爽”、“沉稳”的形象，特别是在与异性约会时，以及运动健身场景。女性消费者则利用各类“花香调”和“果香调”体现“淡雅”、“知性”的气质，“玫瑰”、“白花”等香气方向受到她们的偏爱，尤其是在约会聚会类场景，她们身上的香气会再带有一丝“性感”、“浪漫”和“可爱”的气息。帝斯曼-芬美意在2023年全球高级香氛消费者研究中心调研发现，中国香水女性消费者对于产品喜爱驱动属性为“优雅，女性化，高品质，感觉美丽，清新，感觉良好，有活力，天然（排序由高到低）”。在中国香水消费者的八大香水使用“魔力时刻”之一的“与伴侣的休闲时光”时刻，她们渴望用香水“留下好印象”、“提高吸引力”，希望香气可以带来“性感”与“浪漫”的感受。因此，“花香”与“琥珀”香调成为她们的首选，对于香气扩散半径的要求也更高。

3.6

购买考虑产品原材料天然可持续性，追求品质与社会责任的平衡



根据帝斯曼-芬美意的消费者研究显示，83%的中国消费者对于寻找更多香氛原料的兴趣和关注度越来越高。85%的人表示香精成分、配方完全透明对他们来说非常重要。总体而言，他们更青睐认可把天然原料放在首位的香水（88%），认为天然原料的香氛（例如，草本、花卉等）更具价值感（91%）、更安全（90%）、更有（药用、美容、健康等）功效（74%）。因此，他们（89%）也愿意为天然香水支付更高价格。

同时，该研究也发现，88%的消费者乐于见到更多对环境负责的香水，这一比例较2021年高24%。其中，90%的用户希望看到对原料采购和环境更负责的香水品牌。43%的消费者认为可代替换装香水是一个很好可持续解决方案。

在本次调研中，“原料是否天然”是消费者评判香水成分的最主要因素，特别是对于消费理念更领先的一线城市和资深用户而言，这很重要，而且他们也更关注“成分是否环境友好”。

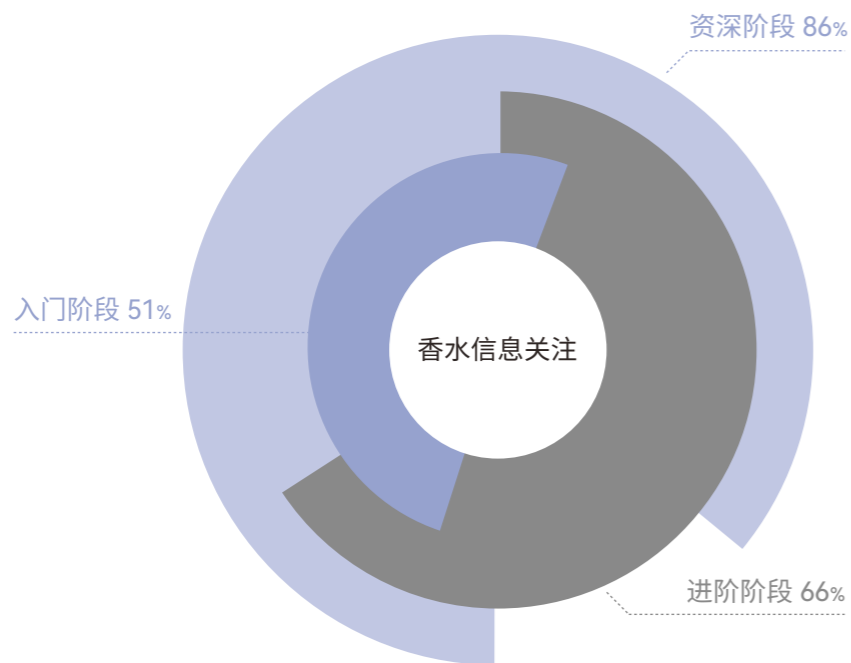
3.7

多方面获取香水信息，专业化期待高

总体来看，香水消费者长期关注香水方面的信息，尝试通过各渠道收集信息。51% 基础阶段的消费者习惯性获取品类信息，资深阶段的消费者比例则高达 86%。

“中国消费者拥有了比过去任何时候都多的信息，他们想知道香水瓶子里装的是什么，香水是从哪里来的，香水背后的故事是什么。”

— Karim LISI, 德之馨 (Symrise) 亚太区香水部商业发展副总裁



然而，消费者普遍认为缺少获取专业用香建议的渠道：

01. 从周围亲朋好友处获取的香水建议很有限：

仅 5% 的消费者会向他人提供香水建议，而其他 95% 的消费者更期待从各方面获取信息，提高对品类的了解。

02. 香水门店覆盖低，柜员品类知识不充足：

超过 30% 的消费者抱怨所在城市门店太少，无法近距离详细地了解香水，或门店柜员在香水产品类知识不够充分，无法真正为顾客提供选香支持。

03. 缺少品类专家、KOL 的专业建议：

消费者普遍认为目前获取的香水建议不够专业，特别是对于有更高要求的资深用户（22%），他们期待通过品类专家确认自己的选择。

“现在专门做香水的博主比较少，很多都是护肤美妆类的博主。”

“他们目的性太强了，大部分人像接受完培训之后背书似的，只会说这款卖得好，但是他根本就不了解你，不会根据你的气质去帮你量身推荐香水。”

“视频火了之后，我收到了很多后台私信。感受到消费者真的很迷茫，不知道怎么选香水，就算是一些资深的消费者也会需要你去不断肯定他们的选择。”

— 霹雳乌贼，资深香水玩家、抖音香水头部主播

“香水这个品类，只有正确地和消费者互动，他们才更可能去购买。”

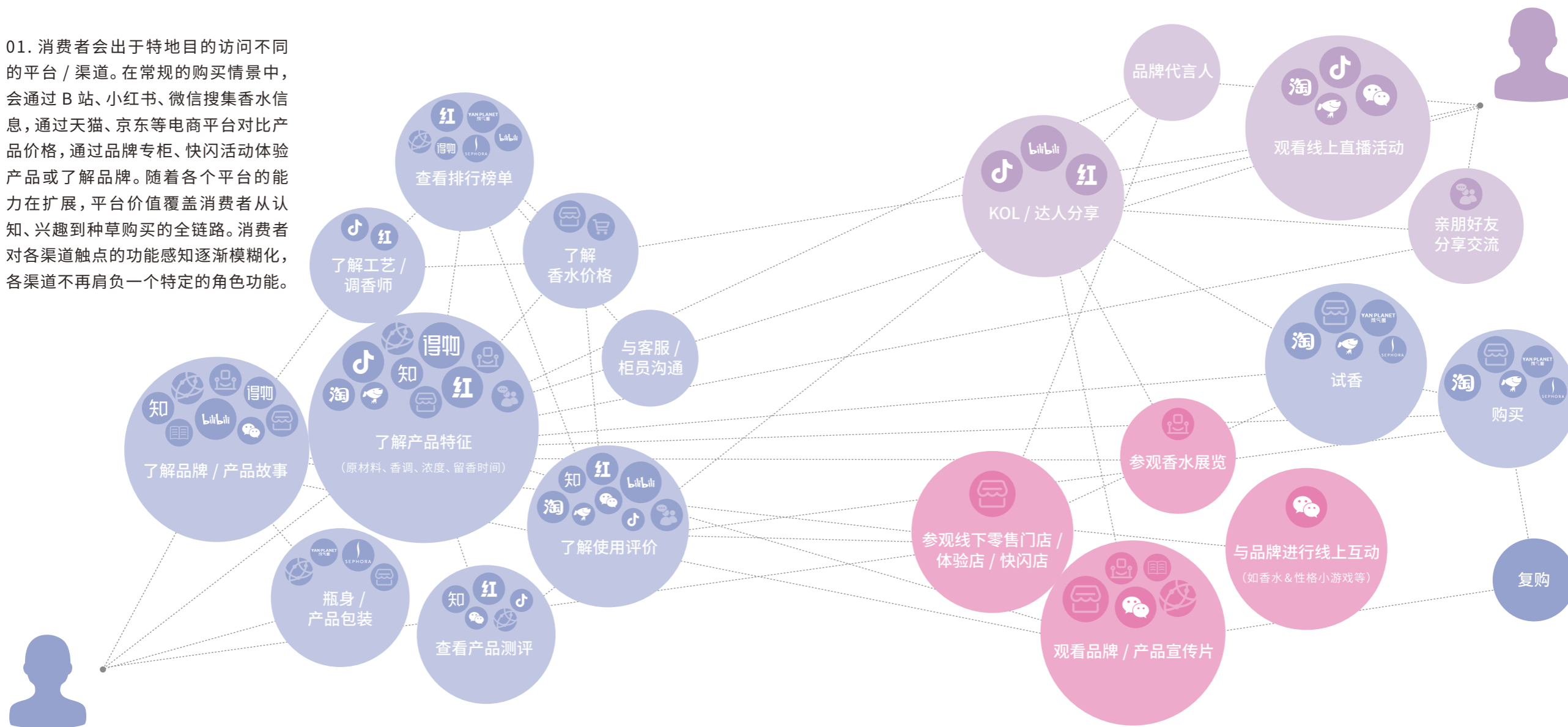
— 孟昭然，闻献 (DOCUMENTS) 创始人



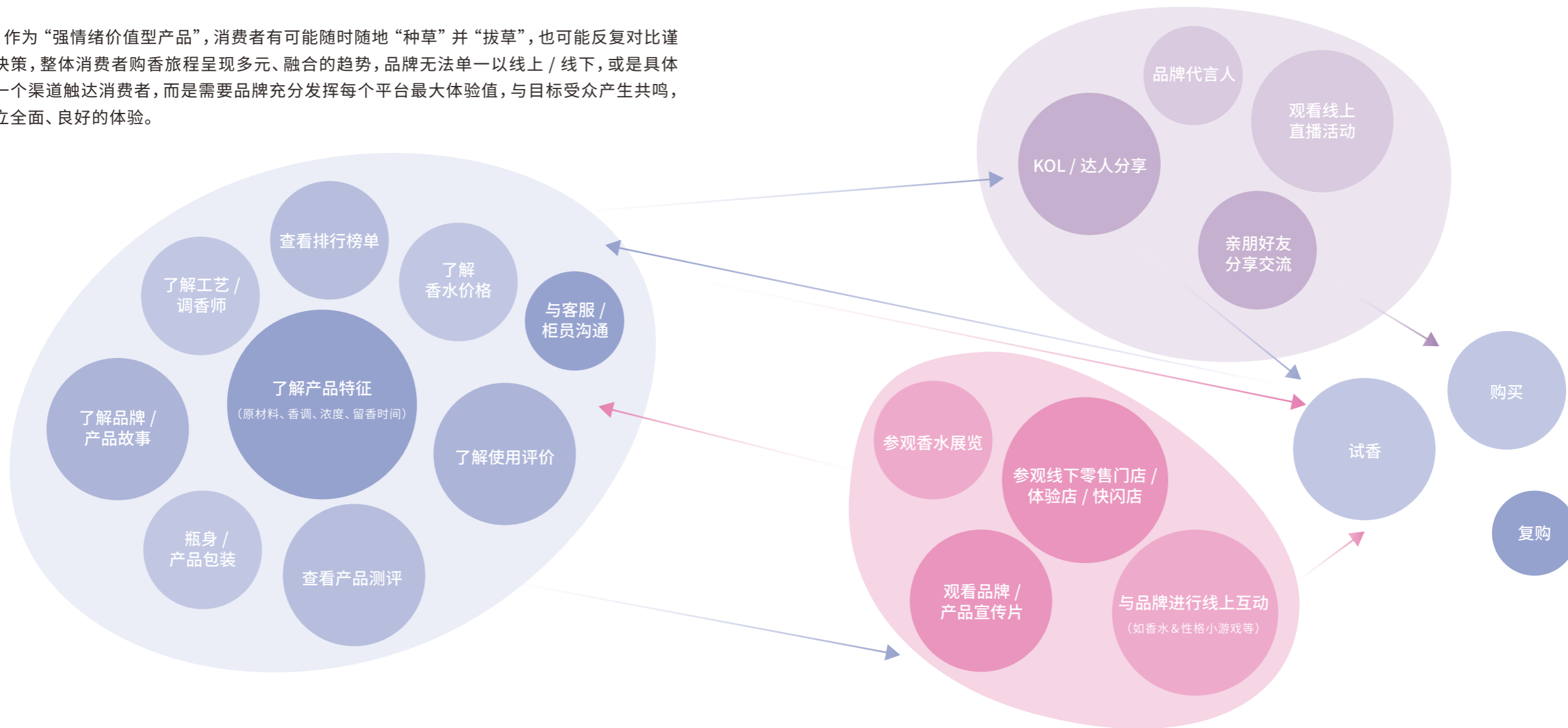
3.8

消费者购香旅程立体多元，全渠道感知购香体验

01. 消费者会出于特地目的访问不同的平台 / 渠道。在常规的购买情景中，会通过 B 站、小红书、微信搜集香水信息，通过天猫、京东等电商平台对比产品价格，通过品牌专柜、快闪活动体验产品或了解品牌。随着各个平台的能力在扩展，平台价值覆盖消费者从认知、兴趣到种草购买的全链路。消费者对各渠道触点的功能感知逐渐模糊化，各渠道不再肩负一个特定的角色功能。



02. 作为“强情绪价值型产品”，消费者有可能随时随地“种草”并“拔草”，也可能反复对比谨慎决策，整体消费者购香旅程呈现多元、融合的趋势，品牌无法单一以线上/线下，或是具体某一个渠道触达消费者，而是需要品牌充分发挥每个平台最大体验值，与目标受众产生共鸣，建立全面、良好的体验。



购香情境: 全面评估

多渠道多触点感知, 深化对品牌、产品、香水使用方面的评估

“我去丝芙兰, 试闻了很多香水, 选定了几款问好价。然后再去其他网上、其他百货门店再看看, 对比之后才会下单。”

购香情境: 口碑跟随

通过博主、达人或者周围人的种草直接驱动香水的购买, 快速决策

“小红书上看到别人的测评, 一些文案。好像是女生必备, 说很清新的一款香, 这样子, 当时就直接旗舰店买了, 等于是盲买的。”

购香情境: 体验至上

注重传递品牌信息和价值观的种种活动, 体验感知及品牌认同, 长期驱动购买

1

购香情境 1：全面评估 —— 严谨资深，多触点体验

更符合资深人群的购香情境。他们的购香态度更严谨，充分考虑香水是否适合自己。他们关注香水产品层面的信息，尤其是香料成分和香味层次感，同时他们也会合理应用不同平台去了解香水的口碑，营销/促销活动与价格相关信息。本次调研中，91%消费者在购买前有试香需求，他们更倾向于线下渠道。

2

购香情境 2：口碑跟随 —— 快速决策购买，直播影响大

基础人群和进阶人群更易受到口碑影响进行购买。基础人群香水成熟度不高，更倾向听从亲友、KOL的建议，选择不易出错的产品。对于进阶人群，香水对于他们来说具有较强的社交属性，能够帮助他们从人群中脱颖而出，因此也易受到名人、KOL的影响，种草“更小众，更个性”的香水。

通常他们从品牌代言人、自己关注的名人/KOL/网红评价、周围人的评价来了解品牌及产品。相对来说，试香的必要性对于他们来说并不高，他们的购买决策路径比较短，38%的人会直接在直播渠道（如抖音）购买。

3

购香情境 3：体验至上 —— 线下触点体验强感知

他们尤其注重品牌传递的理念和情怀，在与品牌互动的过程中产生情感共鸣进而引发购买。他们重视品牌门店环境和服务体验，关注品牌方的线下营销活动，如快闪、沙龙、香水展览等和品牌IP联名活动，充分感受品牌传递的理念与文化。

Inspirations and reflections

启示与思考



整体来说，中国香水消费者中基础玩家仍占多数，成熟度有待提升。随着对品类的深入了解，部分消费者在心态、使用、购买等方面逐渐升级，愈渐成熟，呈现分化特征。处于不同阶段的香水用户，对情绪表达的需求均愈渐凸显，他们寻求香水带来的感官与精神上的愉悦，尝试用香水诠释情绪风格、匹配场景情境、表达自我情绪。品牌应该思考如何与不同消费者共振，依托审美、传递意境与氛围感走进他们内心。

消费者对香水品类的探究兴趣正在提升，对于专业辅助信息的期待不断加强。同时，消费者购物旅程立体多元，品牌无法再以单一渠道去划分消费者。因而在香水氛围尚不够浓厚的中国市场，行业需要尝试在各渠道为消费者提供品类教育和知识信息，增强体验感知。对于品牌而言，多渠道渗透，为香水用户提供专业服务，提高品牌影响。除在自有媒体阵地加强信息普及外，品牌同时升级各销售网点为体验触点，强化用户全渠道购香体验，加深对于香水这一特殊感官产品的体感认知。2023年2月，天猫首批持证线上香氛师在国际香水天猫官旗上岗，为消费者提供专业的香氛使用技巧及选购建议，进一步加深触点体验、强化品牌消费者心智。品牌方面，“入门即小众”正在成为趋势，“资深用户”则更关注“找寻最适合自己的香水作品”而弱化品牌属性。强化产品优势，合理布局，加强互动式、沉浸式的购香体验，将成为各品牌的机会。此外，在绿色消费的社会责任影响下，香水行业仍需关注产品的天然性和可持续性。

Part 4

竞争格局： 中国香水市场的品牌机遇和挑战

虽然各类香水品牌在中国目前的发展势头良好，但市场竞争持续加剧，在实现增长的道路上，危机与不确定性仍是品牌需要面临的挑战。当消费者成熟度逐渐变得更高，国际商业香水品牌的加持作用便有所削减。当国际沙龙香品牌接踵而至地进入中国市场，沙龙香在被消费者看到、青睐、选择的难度更大。当受资本支持的国际品牌持续发力，中国香水品牌面临的竞争压力亦更为激烈。本章，我们将回顾过往经验，总结那些取得过令人欣喜增长的品牌分别是如何在中国市场中把握住机会的。

本章关注的问题：

各香水品牌未来在中国的发展机会如何？

- 国际商业香品牌如何创造新的增长曲线？
- 国际沙龙香市场是否将面临“泡沫破裂”？
- 一些高端国际沙龙香品牌进入中国就驶入快车道，这些品牌做对了什么？
- 面临较大竞争（被洗牌危机），中国香水品牌未来发展会好吗？
- 中国香水品牌进入 —— 百年前，Chanel No.5 将兼具优雅与个性的合成原料醛（Aldehyde），搭配名贵天然原料，描绘出如印象画派一般的醛香花香沉淀期，该如何找准发展方向，走得更稳、更快、更远？

本章内容：

4.1 国际商业香品牌：积极调整品牌策略，创造第二增长曲线

4.2 国际沙龙香品牌：精准定位，拉满体验值

4.3 中国香水品牌：长足远视，在稳扎稳打中进一步提升

“国际商业品牌需要找到有效的需求点，生产出符合中国消费者的产品。同时吸取小众品牌的优势，跳出思考的边界。”

—— Jean Madar, Inter Parfums Inc 董事会主席兼首席执行官

“国际品牌越来越期待将中国文化元素融入创作之中，以更好地传播中国香文化传统、中国香原料，在致敬传统的同时，赋予经典以崭新的表达形式，这对中国千禧一代及Z世代消费者极具吸引力。”

—— Olivier Viejo, 帝斯曼-芬美意 (dsm-firmenich) 高级香氛亚洲区副总裁

4.1

国际商业香品牌：积极调整品牌策略，创造第二增长曲线

01. 品牌焕新，夯实商业香基本盘

「范思哲/Versace」作为大牌香水入门首选，范思哲 (Versace) 香水近几年从品牌视觉、传播概念、产品布局、渠道布局等方面进行突破，更通过内容出圈，覆盖入门到资深人群，唤醒人们对于经典产品的重新尝试，获得品牌声量及销售业绩上的共赢。焕新的策略让范思哲同名男士香水与晶钻女士香水获得持续成功，整体品牌也体现了亮眼表现：2023年Q1，品牌表现亮眼：微博累计曝光达4.65亿，淘宝和京东的销售额同比增长34%。

- **全新视觉，拉近品牌与消费者之间的距离：**2023年1月，李现成为范思哲 (Versace) 全球香水代言人，陆续通过全新的视觉KV实现品牌焕新。
- **全新上市高定产品线，满足消费者“自我”诉求：**以珍贵和创新的香水原材料，结合创造布料的灵感，全新演绎对应的香水系列；同时在外包装上，将匠心的手工制造工艺融入其中，每一瓶高定香水都是专属且独特的“自我”表达。2023年5月在岭南站开设的首家高定香氛独立形象店，亦吸引了众多消费者前往打卡。
- **全渠道新概念，丰富内容掀起品牌热度：**围绕“浪漫”、“个性”、“清新”、“自由”的品牌形象，范思哲 (Versace) 在全渠道进行“明星+垂类博主+达人”的矩阵式布局，在今年Q1创造了声量高峰。



「普拉达/Prada」从产品和营销方面进行焕新，实现品牌美誉度和形象焕新的双推动，2023年Q1在淘系和抖音销量实现了迅速增长。

- **“新视角+新包装”诠释产品新创意：**去年9月发布全新普拉达我本莫测女士香水 (Prada Paradoxe)。我本莫测香水 (Paradoxe) 从全新视角诠释女性特质，展现女性多面、自治的有趣个性。包装上实现了创新和传承的完美融合，以三角棱镜构筑普拉达 (Prada) 经典三角标，瓶身来自尖锐直角与弧度边角的碰撞，锐利又平衡，彰显产品先锋创意。
- **通过“快闪+明星营销”活动，触达广泛粉丝，扩大用户圈层：**去年9月首家香水专门店在上海开业，同时香氛「绿盒子」快闪空间登陆芮欧；11月在海口cdf举办快闪店；12月与艺术家曹斐开展「莫测」对话，分享有关香气、自我、创作的故事。

02. 明星单品跨品类加持，多轮驱动加速香水布局

「阿玛尼/Armani」通过以“红气垫”为代表的高定彩妆及高限定版时装，带动高定私藏系列香水，共同发力高端化市场，运用明星营销、展览、礼盒等多重方式，获得高端产品用户圈层的广泛拥趸。高定私藏系列成为2023年1-5月份全淘系销量排名前三单品。

- 明星营销：阿玛尼 (Armani) 美妆全球品牌代言人易烊千玺推广高定私藏香氛环游系列产品，王嘉尔、钟楚曦、童瑶等明星推广高定私藏香氛。
- 去年12月在深圳卓悦中心开启阿玛尼 (Armani) 全球首家旗舰店「无界·红馆」，美妆体验空间可感受到高定彩妆及护肤等全品类产品；2月上海展览中心举办「时空浮游」#阿玛尼 (Armani) 高定私藏香氛展 #，陈列四种不同类型的高定系列产品，展览将高定服装与香氛巧妙结合，包含首次亮相国际秀场的高定时装限量系列及秀场限定高定香氛，期间邀请张嘉倪、李佳琦、麦子、钟楚曦、王嘉尔等明星现身。
- 在七夕期间推出「高定私藏香氛」七夕礼盒，内含同系列香氛皂限定首发，520推出阿玛尼 (Armani) 高定香氛礼盒。

03. 为中国消费者提供深度定制的香水

「阿玛尼/Armani: 颐和清檀/SANTAL DĀN SHĀ」阿玛尼2023新香，灵感源于颐和园，表达了“山水环抱必有气，青山绿水有生机”有关于园林的气味想象。以檀香、小豆蔻、香柠檬为香调，呈现出清新、明快的香味体验。

「娇兰/Guerlain: 西安/XI AN」由娇兰首席调香师蒂埃里·瓦瑟 (Thierry Wasser) 历时18个月创作的中国城市限定香水，以充满历史文化韵味的古都西安为灵感，将前调的竹香、中调的茉莉花香、后调的檀香完美融合，清雅与馥郁的交相呼应，正如西安城市中的精致园林与恢弘的古城墙，给人以诗意和力量。

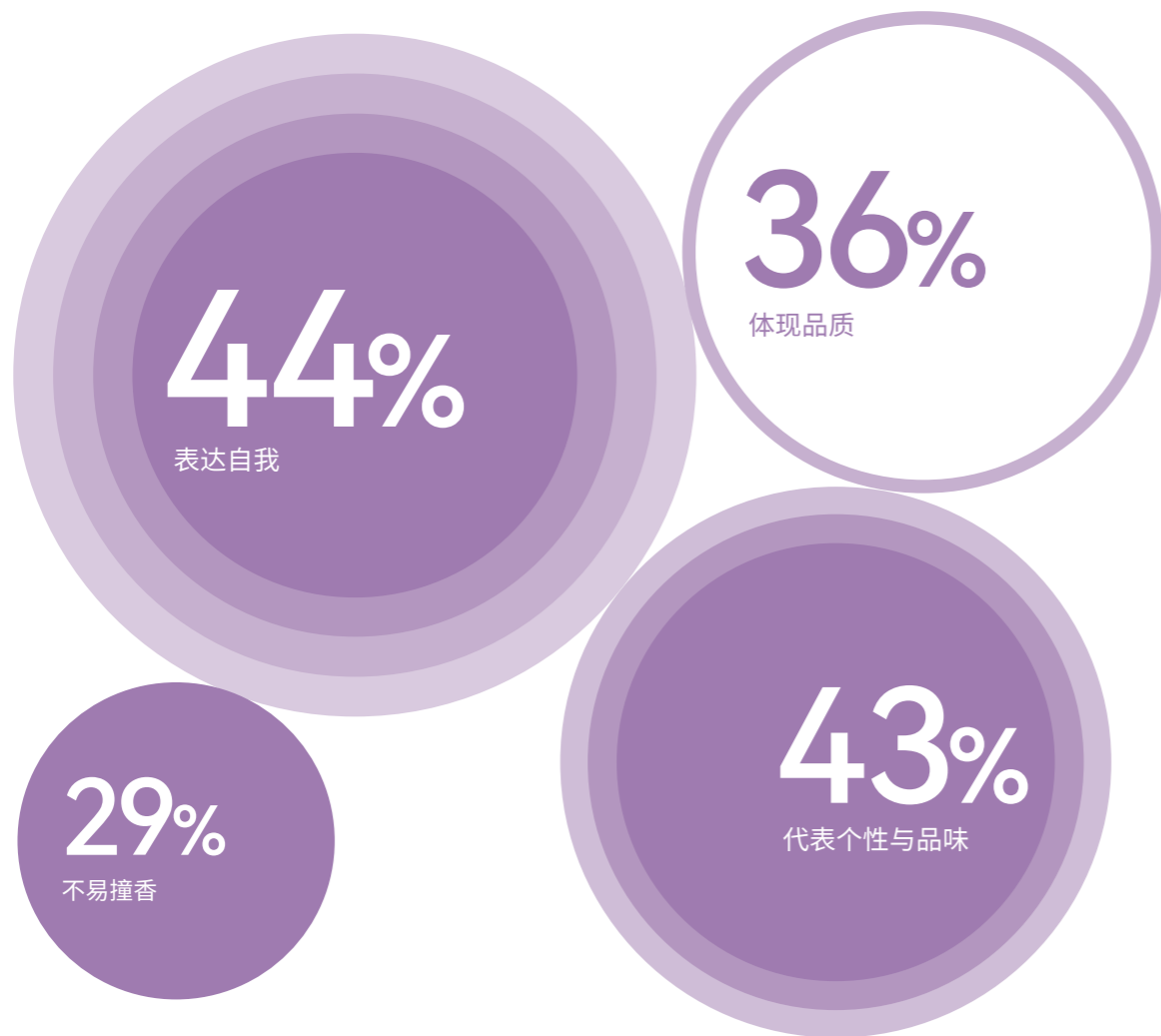
「雅诗兰黛/Estée Lauder: 天堂月桂/Paradise Moon」创造性的用皮革元素和三种桂花提炼出的香精，还原了调香大师Rodrigo Flores-Roux于2019年秋天在中国街头感受到的桂花香气，带来柔和、干净、甜美、快乐的用香感受。



4.2

国际沙龙香品牌：精准定位，拉满体验值

01. 中国消费者对个性化的追求，为国际沙龙香提供生长的土壤



a. 契合中国消费者“真需求”——个性品味小众表达

中国香水用户持续成熟，对于国际沙龙香品牌的需求继续提升。本次调研中，六成的香水消费者表示，他们更期待沙龙香品牌，较去年提升6%。他们希望借助沙龙香“表达自我（44%）”、“代表个性与品味（43%）”、“体现品质（36%）”，同时，也“不易撞香（29%）”。

b. 随消费群体下移，触达下沉市场消费者

随着消费者的成长分层，国际沙龙香品牌也将逐渐渗透下沉。

从需求角度，虽然部分沙龙香水品牌对于一线城市的香水用户已不再陌生，但这些品牌在二线及更低线城市的渗透率依然偏低，依然符合低线城市用户“追求小众”、“彰显自我”的进阶需求。相比于2022年，二线城市消费者在沙龙香的使用上提升了4%。

同时，二三线城市消费者对于小众香水的认知整体有所提升。当全渠道协同成为趋势，国际沙龙品牌拥有着比过去更多和消费者互动的方式，普遍面临的

“触达壁垒”得以缓解。借助短视频、直播/内容电商的东风，这些品牌更易触达到低线城市消费者，为品牌打开机会的大门。

c. 强化首香体验心智，影响高线城市年轻消费群体

“入门即小众”的趋势已在一线城市显现。注重强化这些“初入门”用户的首香体验，帮助品牌快速占据高线年轻消费者的心智，使得国际沙龙香品牌在新一代消费者中实现长期影响力。

六成的香水消费者更期待沙龙香品牌，较去年提升

6%

二线城市消费者在沙龙香的使用上提升了

4%

02. 有效打动中国消费者的品牌策略，拉满消费者体验值

沙龙香调香师会从非常个人化的灵感出发，借由香料的组合搭配来表达自己在某时某地的所思所想。小众香水具有独特性、故事性的基因。在进入中国市场的过程中，既需要精准有效地表达创作者艺术灵感、品牌的特性，同时也要考虑中国消费者的需求，找准触动启发他们的方式与内容。

a. 直接、有意境、易理解的命名

「解放橘郡/Etat Libre d'Orange」解放橘郡 (Etat Libre d'Orange) 是香水界的取名大师，品牌名称契合了创始人追求香氛创作自由的精神，同时旗下每一款产品名称均指向独立具象的香氛意境，十分特别。如热门产品“你或像你的人 (You or someone like you)”，薄荷香调给人以冷静而清澈的感觉，正如其灵感来源—美国作家钱德勒同名小说中的主人公安妮；“牧神的午后 (The Afternoon of a Faun)” 则用草药感的香调诠释了法国诗人斯特凡·马拉美的著名同名诗作，将神明在午睡梦境之后的余韵和迷离进行了诗意的表达。

b. 找准符合品牌发展的渠道布局，体验值拉满

「凯利安/BY KILIAN」创始人作为轩尼诗家族嫡系传人，其香水品牌在中国的进驻策略，完美借助自身（家族背景）优势，从线下多点渗透，再通过“线上私域+大量明星博主”带货引流。

品牌起势策略及路径 ——
线下先多点渗透后，
开线上私域以大量营销投入引流



2020.6

线下门店
免税布局

- 先在市场铺设线下门店，截止目前共14家精品店及免税渠道
- 门店专属刻字礼遇
- 限时POPUP香氛艺术酒廊，首次亮相香氛珠宝和限量手包

2020.11

酒店&酒吧&
时尚联合活动

- 活动内容：
 - 推出限时特调鸡尾酒
 - 点酒+关注公众号，领取限量香氛礼遇
 - 点单特调+小红书打卡，送扩香石和香氛兑换券
 - 周四主题夜前50名点单+参与小红书打卡，可享买一赠一礼遇
- 合作包含：上海艾迪逊酒店、上海新天地安达仕酒店、@TAXXSHANGHAI等

2021.5

线上私域
小程序独售

- 会员运营
- 正品販售

2021.10

扩大明星博主
SEEDING
超头带货

- 微博小红书SEEDING
- 线下出席活动
- 明星代言、视频宣传

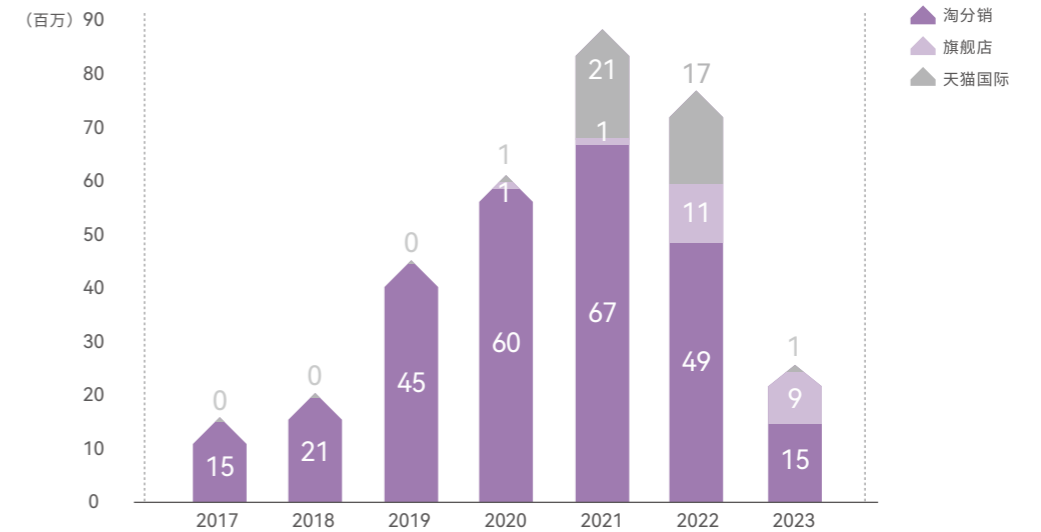


「香水实验室/Le Labo」Le Labo 在法语中是“实验室”的意思。正如品牌创始人说的“调香的工艺是香水最性感的地方”，香水实验室 (Le Labo) 专注香味和香的工艺制作。因而在渠道的选择上，香水实验室 (Le Labo) 也去繁就简，将每一家门店打造成香氛实验室。门店以工业风为特色，每个门店都设置了独立的操作空间，调香师会身穿实验服，现场为顾客调制香水，为顾客营造沉浸式体验的难得机会。之后，店员会将顾客挑选的名字及最佳赏味期打印成

标签贴在香水瓶上。2023 年 6 月，香水实验室 (Le Labo) 中国首店正式在上海开业，门店风格延续品牌一贯特点。

「恺芮得/Creed」成立于 1760 年的皇室御用小众香品牌，在中国以分销模式先行，近 2 年，主打场景化经营组合拳，打造立体化消费场景，在线下各类快闪店为品牌造势的同时，将生意重心向品牌旗舰店转移。

Creed 历年分渠道表现



c. 率先沟通香水圈层发声者，激发共鸣

「阿特金森/Atkinsons」阿特金森 (Atkinsons) 1799 年创始于伦敦，是承载各时代英伦先锋精神的百年皇室沙龙香氛品牌。当下小众香水的消费主力军之一是高线城市处于事业奋斗期的年轻人，疫情之后，他们不断探索发现新方式，更加积极地享受生活，讲究个性独特；阿特金森 (Atkinsons) 24 号老邦德街 (24 Old Bond Street)、无根之水 (Mint & Tonic) 等产品独特的酒香既能提供独特的嗅觉体验，同时又带来微醺而轻松的氛围感，这些属性与小众香消费者的特征不谋而合。品牌针对性率先沟通香水圈层核心发声者，在香水时代、小红书等平台引发小众香爱好者热烈讨论。

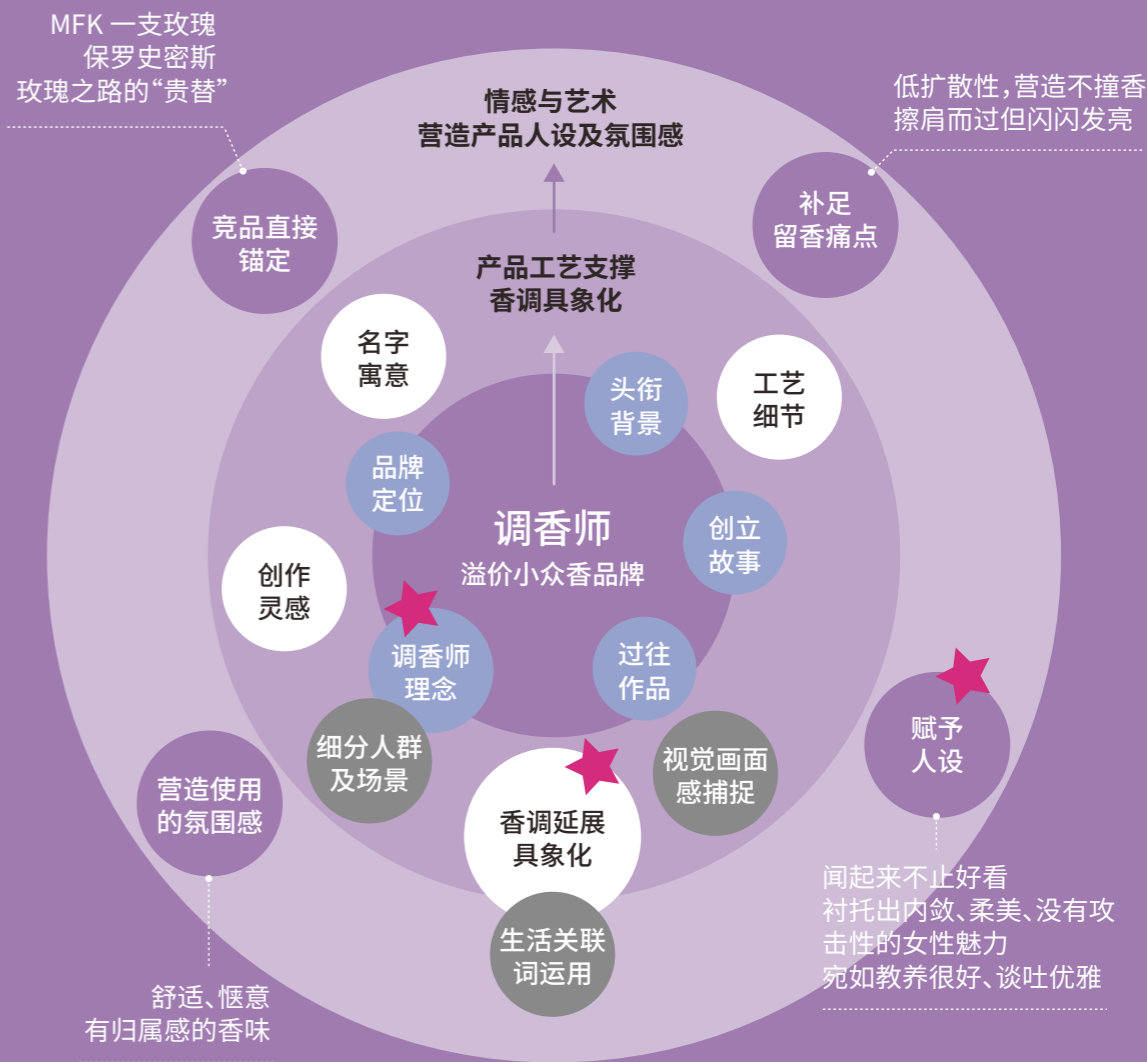
d. 全面营造氛围感的传播沟通

「梵诗柯香/Maison Francis Kurkdjian」放大调香师背书及理念，具象化香调作亮点突出，切细分人群和场景占领用户心智。

梵诗柯香 (Maison Francis Kurkdjian) 提出香氛衣橱理念，倡导“穿香艺术”，和衣服一样，鼓励消费者根据不同季节、心情、天气搭配不同的香氛。品牌主张自由、性感和精致的完美主义。

因而，官方站内外重点围绕三大层面传播：1) 品牌 / 调香师：品牌围绕创立背景、品牌定位、品牌创作理念；调香师围绕调香师背景、往期作品、调香师态度及理念；2) 产品灵感工艺：具象化分群，细分族群和场景；3) 情感具象表达：赋予产品人设，营造出使用后的氛围感。

MFK品牌及产品沟通总结——
放大调香师背书及理念，
具象化香调作亮点突出，
切细分人群和场景击穿用户心智



e. 模糊品类界限，生活方式品牌出圈

「伊索/Aesop」独具艺术感和品牌哲学的护肤品牌伊索 (Aesop) 近年在上海连开四店，引领中性极简与自然疗愈的风潮。2001 年，出于顾客希望能买到一款和身体护理产品气味一模一样的香水，品牌模糊护肤与香水之间的界限，首次尝试生产香水产品，成为真正的生活方式品牌。旗下香水产品，如 Tacit 悟、Eidesis 镜之密语也贯彻其独特的品牌气质，帮助顾客通过气味开启全新的空间嗅觉探索。



“在了解中国消费者方面，中国本土品牌是领先的。多数中国品牌是被年轻的企业家所引领，在中国发源和成长。这些品牌（成长）速度很快，也知道如何迎合当地的消费者和传统文化。”

—— Karim LISI, 德之馨 (Symrise) 亚太区香水部商业发展副总裁

“要把短期利益看少一点，长期利益看多一点。”

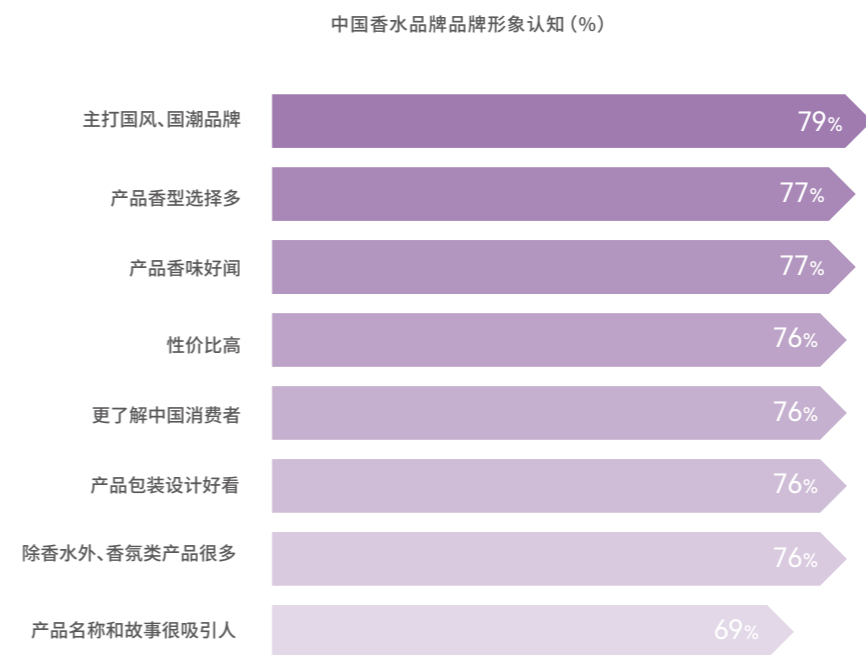
—— 孟昭然, 闻献 (DOCUMENTS) 创始人

4.3

中国香水品牌：长足远视，在稳扎稳打中进一步提升

01. 根植于民族发展与自信，国产品牌有较大发展潜力

a. 现在消费者对中国品牌的自信，更多是由于在国家高速发展下，对国产品牌品质和创新的认可，而不仅仅是受低价驱动或民族自豪感。本次调研中，提及对中国香水品牌的印象，多数消费者除了认为是主打国潮和性价比高的品牌外，也认同中国香水品牌的产品香型多样、香味好闻、包装好看，更懂中国消费者，在概念/故事上也更吸引人。



b. 国产品牌距离中国消费者和市场更近，也更有机会消除文化壁垒，将中国香水诠释得更好、更精准。例如，“放松自娱”在西方文化语境中更多是指“(work hard, then play hard)”，而东亚文化则更强调一种“犒赏自己、沉浸和缓”的心态。而越来越多的专业国人调香师和品牌设计师带着这些对于本土文化的深度理解设计创作香水作品，为国产品牌的未来提供了更多的可能。

02. 跳出传统文化，中国香水品牌找到了东方香表达的新可能，或尝试跳出中式美学叙事

a. 挖掘城市意象和国人的集体记忆

「观夏/To Summer」：2022年11月，观夏(To Summer)推出“中国甜”全新系列产品，包括“北平甜”、“杭州甜”、“苏州甜”等；该系列的第三支香即是“北平甜”，观夏希望唤醒小时候的北京和记忆中凌冽的酸甜的记忆。通过与青年导演柴小雨合作《北平甜》广告，用山楂果儿、四合院屋顶的瓦缝等元素来具象化北京城市的气味。

「野兽派/The Beast」：从古至今中国人以艾蒿香气来祈福夏日，野兽派在2023年端午节，带来了艾蒿香囊与香氛系列，并用时尚现代的方式重新演绎云南彝绣与徐行草编两项中国非遗工艺，利用芬馨拓印®天然香气打印技术，还原真实三年陈艾草芳香。



b. 回应当下热点，提供情绪价值

「木作家/WOOD JO+」：在年轻人被倦怠和焦虑的情绪困扰，纷纷开始庙宇之行的背景下，木作家(WOOD JO+)推出寺庙系香水，带给大家一种能够心静的感受。当消费者不再追求诗和远方，而是生活中的烟火气，木作家(WOOD JO+)又推出凌冬煮酒香水，以微醺苹果酒香调带给消费者温暖感。

「秘密之门/SECRETS' DOOR」秘密之门(SECRETS' DOOR)善于捕捉生活内外的灵感，给用香者提供想象之外的精神感知。其黑标香水系列松弛(Off Duty)香水讲述了“社会角色结束，只有自在吸引眼球”这种击中消费者内心的表达。



c. 诠释中式悦己的生活方式

「Melt Season」：中国香水品牌 Melt Season，有选择走传统的中式美学风格，也不完全西化，而是展现古今中西碰撞平衡下，低调、克制、静谧又不失生机的多元嗅觉世界。2022年，Melt Season 首发以[瓶行世界]为主题的6款香水，每一款香水皆呈现一个隐秘而生动的诗意世界。

03. 国产品牌的品质创新拓展与文化内核探索

a. 「Re 调香室/RE CLASSIFIED」覆盖全品类，发力身体洗护品类、完善香氛延伸类目，藉由跨界联名以线下香氛活动、音乐会多形式与用户进行沟通。

- 覆盖全品类：
- 开发同名及旗下香水同香型的身体洗护产品，还有精油身体乳、精油护手霜等；同时，持续扩充香氛家居产品，例如无火香薰、香薰晶石、香薰挥发液、香薰蜡烛等，并结合传统工艺打造超越传统香氛的艺术品跨界联名：

联合 UCCA 及唐舍酒店 (the TANG)，在今年5月份举办阿那亚艺术体验沙龙&森林香氛工坊。

携手衣恋中国 (ELAND) 联名推出香薰蜡烛、和上海爱乐乐团联名推出限量香薰挥发液，并且举办“春日香氛音乐会”，现场可以参观乐团、感受弦乐四重奏、聆听香氛知识课堂。

b. 「春风十里」续迭代品牌视觉风格，以人文情感素材引发深度共鸣。

- 品牌视觉迭代：从互动率较低的古风内容，到干净舒适的自然氛围，再到全新的《人与文》内容创作，品牌及创始人一直在不断创新，并带给消费者高质量的香水内容。
- 以人为本，注重情感共鸣：创始人不仅亲自对话消费者，更在宣传时亲自上阵拍摄宣传片；同时，在全新的《人与文》系列中，创始人亲自走访全国各地的小众风景，与当地入深度对话访谈，结合当地风土人情宣发产品，将情感共鸣的效果最大化。



Inspirations and reflections

启示与思考

随着中国香水消费者日渐成熟，行业竞争也更加激烈，由此带给香水品牌的挑战越来越大。对此：

- 大牌国际商业品牌需尽早布局第二曲线，实现持续增长

国际商业品牌以其资本、技术、人才等优势筑造了较强的行业优势，但也面临品牌老化，个性化表达较弱的危机。对此，行业部分品牌通过品牌焕新，布局香水高端系列，本土深度定制的方式积极调整品牌策略。

- 国际沙龙香品牌需精准定位消费者需求，制定出更能激发消费者共鸣的策略

中国消费者对个性化的追求提供了国际沙龙香生长的土壤，但只有真正地了解消费者需求，用正确的方式与他们沟通才能真正地进入消费者心智。对此，行业部分品牌通过有趣的命名策略、极致的渠道体验、氛围感的传播策略拉满消费者体验值，打动中国消费者。

- 中国香水品牌应当稳扎稳打地沉淀功力，更长足远视

民族自信给了中国香水品牌信心；植根于本土市场，中国香水品牌拥有对本土文化更深的理解，对此，国产香水品牌应当思考如何传递中国消费者的价值观，不止步于中国元素的堆叠，甚至跳出中式美学叙事。



Part 5

全线运营：中国香水市场的全渠道融合体验打造

香水作为一个感官层面“强体验值”的消费品类，渠道对于消费者来说不仅是卖货的场所，更是体验的场所。

近一年来，线上渠道中，以抖音为代表的直播电商渠道凭借内容优势实现了亮眼增长。“播香水”迎来了巨大机会与挑战：消费者期待通过达人了解香水品牌和产品信息，但是“播”香水的门槛尤高，香水垂类KOL人数寥寥可数。疫情开放之后，消费者有更多机会在线下渠道体验购香，因此他们对获得良好体验的期待进一步提升。本章将重点观察线上线下各个渠道的“新趋势”及“新机遇”。

本章关注的内容：

线上直播的影响力越来越大，不同品牌应该如何挖掘机会？

- 直播平台是否会沦为低价香水的战场？国际商业香和国际小众香的机会在哪？
- 电商直播发展到现在，“播香水”发生了什么样的变化？

线下门店成为高端香水必须覆盖的战场，有什么新机会？

- 国际高端品牌在线下布局上有什么样的变化？
- 面对国际高端的先天渠道优势，小众/国产品牌应该如何面对竞争？
- 还有什么新的值得关注的零售业态或创新空间？
- 线下门店如何进一步提升体验值？

本章内容：

5.1 香水直播由简易粗放进入到精细化运营阶段：靠优质内容驱动增长机会

- 国际商业香与国际沙龙香加大直播渠道布局，达人是连接品牌与消费者不可忽视的重要纽带
- “播”香水已进入精细化运营阶段——精准定位，直击重点

5.2 高端香水线下实体店与潮流商业体实现共赢

5.3 品牌线上线下渠道协同：营造创意表达，将体验值拉满

5.4 打破传统，加码体验式消费，为消费者提供多元品香空间

5.5 旅游零售渠道：免税店的长足发展



“有一次发现我直播间的人均看播时长竟然达到了4分钟，在这个行业上我看到了未来很大的可能性。”

—— 霹雳乌贼，资深香水玩家、抖音香水头部主播

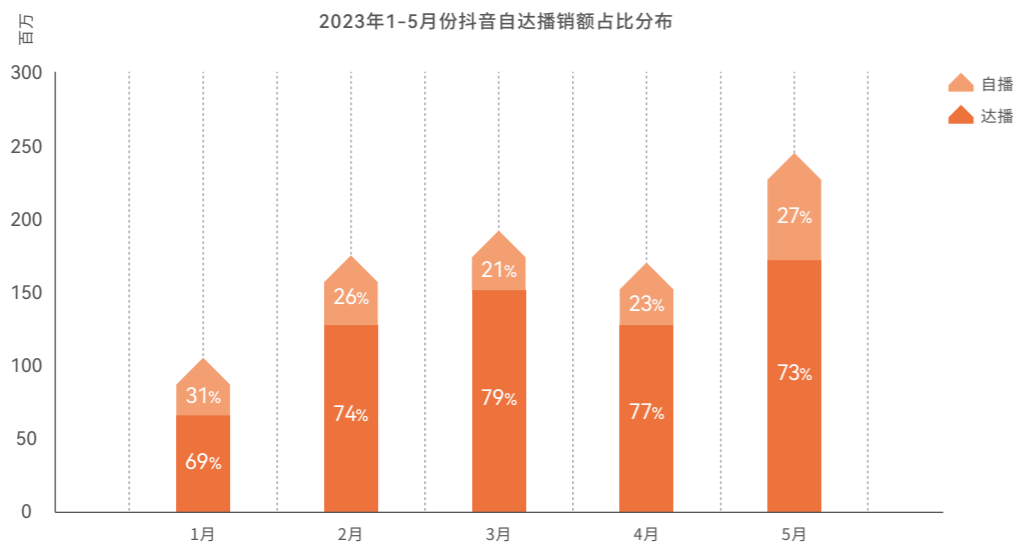
5.1

香水直播由简易粗放进入到精细化运营阶段： 靠优质内容驱动增长机会

01. 国际商业香与沙龙香加大直播渠道布局，达人是连接品牌与消费者不可忽视的重要纽带

a. 根据魔镜数据，今年1-5月份，以抖音为代表的直播渠道呈现一倍以上的销额增速。本次调研中，30%的消费者会考虑从直播平台购买香水。

b. 香水自播的销售额正在逐步攀升，影响力正也在逐渐扩大。抖音渠道2023年1-5月销量Top20的香水品牌中，国产品牌占多数，但也包括2个国际商业香品牌，2个国际小众香品牌，这些排名靠前的品牌大多在抖音渠道有品牌自播。但从整体比例分布上来看，达播仍是直播渠道的主要销售推手。



数据来源:魔镜市场情报

2023年1—5月抖音渠道香水销量品牌排名

品牌	Y23 M1-M5 品牌	Y23 全市场排名
调香师 (Fpf)	国产香	1
大内密探	国产香	2
迪奥(Dior)	国际商业香	3
祖玛珑(Jo Malone)	国际小众香	4
范思哲(Versace)	国际商业香	5
触肌 (Ttouchme)	国产香	6
思芬雅	国产香	7
春风十里	国产香	8
野兽派 (The Beast)	国产香	9
HomeFacialPro	国产香	10
冰希黎 (Boitown)	国产香	11
雪尔妮兰(Sellion)	国产香	12
靓姿 (Liangzi)	国产香	13
Rvx	国产香	14
奕香 (CARLOTTA)	国产香	15
黎香舍 (Rissers)	国产香	16
梅森·马吉拉 (Maison Margiela)	国际小众香	17
宝格丽 (Bvlgari)	国际商业香	18
世丽雅 (SHILIYA)	国产香	19
递欧 (deold)	国产香	20

数据来源:魔镜市场情报

02. “播”香水已进入精细化运营阶段——精准定位，直击重点

- a. 直播电商领域，香水行业也已迈向了精细化运营阶段，主播生态方面，顶级主播依然存在，但更依靠大量的中腰部主播推波助澜，此前在美妆各类细分领域默默耕耘的主播，在流量红利散去迎来更多消费者关注；玩法方面，内容型直播成为新的风向标，直播更多地基于生活体验，内容的真实分享，“呐喊式”直播不再全盘适用。
- b. 相比过去，虽然垂类香水博主数量不断增多，但是与美妆品类博主相比，香水博主数量仍属寥寥。很大程度上是因为中国消费者使用香水更多集中在满足精神需求，而香水的味道无法通过视频、图文直观地表达，便造成博主“播”香水的门槛太高。尽管如此，行业中依然存在优秀的香水博主，他们的风格各有千秋，其共性特点是具有鲜明的账号风格定位和突出的内容打造能力。

【霹雳乌贼】——

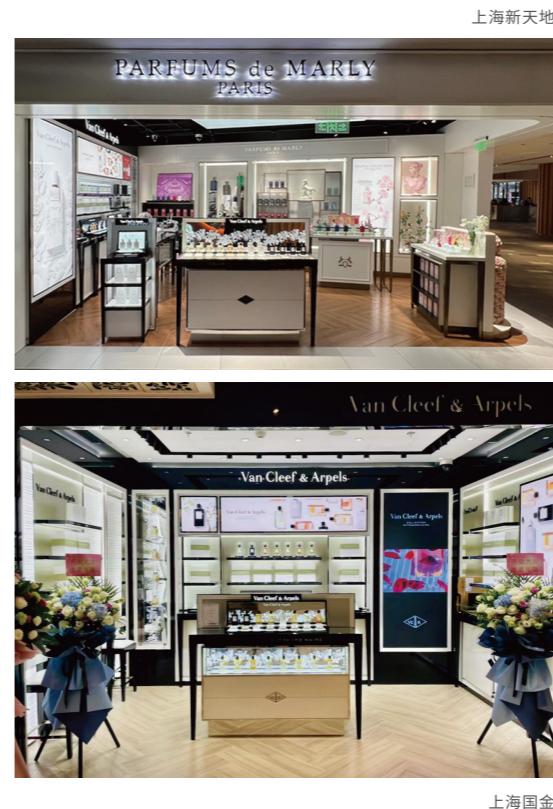
打造香水与消费者之间的沟通桥梁，情感化、氛围化还原香味

根据飞瓜数据，2022年双十一霹雳乌贼在抖音的香水类小店销量以1000-2500万元的预估销售攻占榜首，成为唯一月销破千万的店铺。她作为头部香水主播，受邀在今年5月份参加综艺《所有女生的主播》，其专业的香水品鉴能力受到李佳琦赞扬。

霹雳乌贼对香水产品和用户体验均进行深入了解，懂得如何通过内容连接香水与用户。她对每款香水的香料、使用前后的味道、调香师的风格、品牌的历史等方面都有自己的见解。在直播时，她会用情感及艺术性的表达方式、大量的词汇描述，具象化香味，赋予产品人设，营造出使用后的氛围感。此外，她还会用画中画、动图等方式还原描述中的场景，直观地告知受众适合怎样的香水。

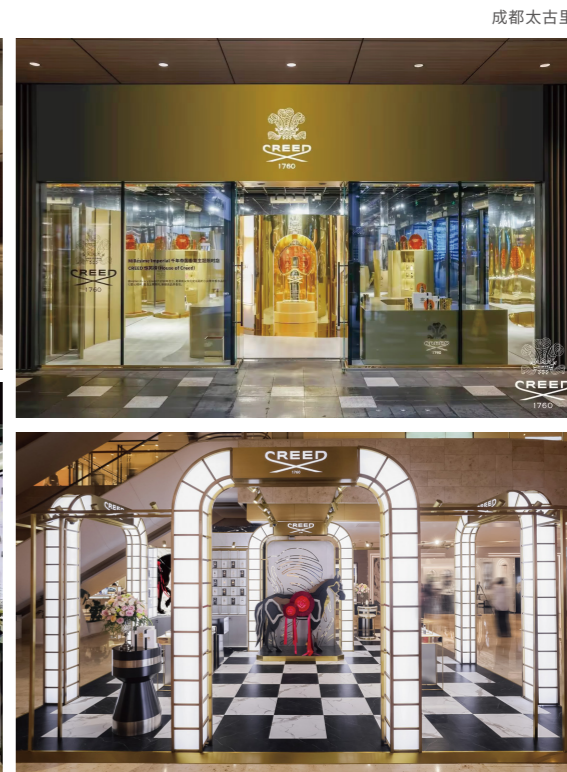
以霹雳乌贼在直播中对香水产品卡尔拉格斐 (Karl Lagerfeld) 的灰色空间 (Bois de Vetiver) 为例：

卡尔拉格斐-灰色空间



上海新天地

上海国金



成都太古里

南京德基广场

5.2

高端香水线下实体店与潮流商业体实现共赢

随着消费者的审美升级和对服务体验的需求不断拔高，高品位、高格调的实体渠道是高端香水品牌必须覆盖的战场。

一方面，高端商业体能够为高端香水品牌提供强大的区位优势；另一方面，高端香水品牌也为高端商业体注入活力，品牌与商业体相互成就。2022年至今，已有十余家小众香水品牌选择在核心一线城市（北上广深）和新一线城市（杭州、南京等）的潮流核心商圈开设独立门店/专柜，年轻人集中的时尚潮流地如上海国金/新天地、成都太古里、南京德基广场等成为线下实体店的首选。

5.3

品牌线上线下渠道协同：营造创意表达，将体验值拉满

商业的尽头是艺术，艺术的尽头是商业。香水贩卖的不仅仅是气味，还有情感、想象力、记忆、调香师的匠心等无形的价值。线下空间是让消费者身临其境，充分感受品牌所传递的故事与精神，帮助品牌创造更深层次体验的绝佳方式。

“

“商业与艺术是生意中缺一不可的，尤其是对于高端品牌，需要从艺术的角度进行思考，这些浪漫的东西，有感染力的东西。”

——孟昭然，闻献 (DOCUMENTS) 创始人

01. 品牌门店 — 复刻创始总店/保留标志性元素，同步体验原汁原味的品牌特色

「馥马尔香水出版社/Frederic Malle」

几乎每一家馥马尔香水出版社 (Frederic Malle) 旗下精品店都保留了一些标志性元素：如香氛作者肖像、低温储藏柜、私人咨询室，以及Smelling Column香氛探索舱。

- 店内陈列的香氛作者肖像：展示了首创的“香水出版社”工作模式，强调给予调香师完全的创作自由。
- 店内存放香水的低温贮藏柜：展现了馥马尔香水出版社 (Frederic Malle) 在香水保存上专业与严谨的态度。
- Smelling Column香氛探索舱：让顾客沉浸式地体验喷洒完香水所带来的美妙感受。
- 香氛互动罗盘：寻找个性之香的顾客所研制出的智能向导，帮助客户探索最接近理想的香氛选择。
- 普鲁斯特香氛问卷：一套独家香氛界的灵魂问答，帮助消费者识别与个性相匹配的专属气息。



「斯塔玛利亚诺维拉/ Santa Maria Novella」

斯塔玛利亚诺维拉 (Santa Maria Novella) 总店位于佛罗伦萨同名火车站对面的同名修道院内，1221年至今，店内保留了很多上百年历史的陈设，包括百年的香水瓶器，化妆品容器，制药器皿，以及修士撰写的草药典籍等，每一位来访的香水消费者都可以尽情体验沉淀着历史的香气。而在2022年进入中国市场后，品牌同样致力于给中国消费者展现厚重且独特的品牌历史：

- 斯塔玛利亚诺维拉 (Santa Maria Novella) 首店坐落于深圳，复古的水晶吊灯、仿旧的木制桌椅、略显斑驳的仿古镜和1:1复刻修道院壁画的墙纸均还原了佛罗伦萨总店的设计风格。
- 第二家店坐落于上海，还原修道院壁橱、教堂地砖、也加上复古的水晶吊灯和木制桌椅，复刻最古老的药店陈设。

02. 快闪店/体验店 — 在保留品牌元素的基础上融合各地特色，强化有限空间内的联结互动

恺芮得 (Creed) 于2023年5月11日-5月22日期间携手成都太古里举办“千年帝国”主题快闪活动，不仅首次将【穿香试衣间】实体化，同时每日限量供应成都特色的花椒鸡尾酒、冰粉咖啡，将成都的潮奢松弛感完美融入千年帝国的香气之中，为香氛爱好者提供展现本我的鎏金舞台。



「恺芮得/Creed」

03.大型香水展陈 — 大规模创意展示, 突出品牌底蕴及独家工艺

「蒂普提克/Diptyque: 材质的独白」

展陈弱化了和香味的关联, 由材质出发, 以贯穿品牌脉络的四种材质展开——流动的蜡液、喷薄的陶土、通透的玻璃、柔软的布料, 充分展示了蒂普提克(Diptyque)品牌的底蕴以及创意的趣味。

「香奈儿/Chanel: 香水的造艺」

2023年香奈儿(Chanel)《香水的造艺》延续“香奈儿5号”(Chanel N°5)的故事, 深化对于“香奈儿珍藏系列”及其他香水的感知。帮助参观者进入香奈儿(Chanel)香水世界, 探索个性化香氛体验与香水知识, 感受香水的创意巧思与专业工艺。



04.品香会/品鉴沙龙 — 专业且富有格调的识香互动平台

「迪奥/Dior: 香氛世家典藏系列品鉴沙龙」

2023年6月24日, 迪奥(Dior)于南京丽思卡尔顿酒店举办香氛世家典藏系列专属品鉴沙龙, 活动上不仅为到场嘉宾提供香水及系列香氛产品的展示, 同时在现场进行专属香氛咨询, 并邀请专业香水老师带领嘉宾进行手工制作体验, 全方位体会典藏系列的魅力。

「恺芮得/Creed: 寻溯香境春日香氛品鉴会」

恺芮得(Creed)携手杭州万象城举办VIC尊享寻溯香境春日香氛品鉴会。活动从春天适宜的香气出发, 为VIC提供专属香氛咨询, 此外还邀请国内知名香评人李竞老师, 深入欧洲历史, 沉浸式地体验恺芮得(Creed)香氛风潮。

5.4

打破传统, 加码体验式消费, 为消费者提供多元品香空间

“

“消费者开始走出商场, 他们更希望去户外, 去离自己家比较近的街区活动, 购物不再以买东西为目的, 其中的体验变得很重要。”

——孟昭然, 闻献(DOCUMENTS)创始人

01.生活方式综合体 — 灵活多元的社群运营

越来越多主打生活方式的综合类零售出现, 美妆品牌的线下零售不再局限于丝芙兰(SEPHORA)、妍丽(AFIONA)这种单一的美妆集合业态。相比于传统的零售, 这类零售更具有体验性、灵活性、社群性的特点。

a. 生活方式时尚零售店: 多品类集合, 一站式体验型消费

「好市/hAo mArket」

汇集了全球24个国家及地区的3000+好物, 横跨香氛、美妆、家居等品类, 同时提供咖啡、下午茶、艺术品等, 好市(hAo mArket)将零售变为一站式社区空间, 为志同道合的消费者打造融合自然与时尚的潮流生活体验。

b. 生活方式美妆零售店: 场景式运营, 沉浸式突出品牌概念

「野兽派/LITTLE B」

概念便利店“LITTLE B”是野兽派向生活方式品牌拓展的新尝试, 将传统零售货架转化为集打卡、展览、体验等为一体的“美丽便利店”, 携手众多小众品牌为都市女性提供“小而美”的精致香氛空间。

c. 香水香氛集合店:打造专属多元空间,为香氛爱好者提供独家小众体验

「窄门/La Porte」

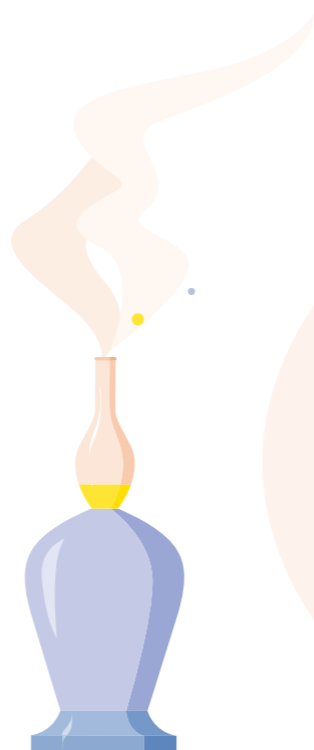
作为隐藏在广州东山口的小众香水工作室,窄门(La porte)意在为喜好沙龙香的香味爱好者提供足够私密且个人的空间来享受香味,选品与装饰都带有主理人Koon强烈的个人色彩,同时店内独有的预约制也贴合沙龙香的调性,满足了更加个性化的选香试香的需求。

「白鸟之歌/OTOLA」

以“嗅觉博物馆”、“全球小众沙龙香集合店”自称,注重从全世界搜罗有故事有情怀的香气,以香味为介质,开启了包含视、听、嗅、味、触、和“第六感”的多维沟通,极大地丰富了香水的多元体验。

「BlueBox Candle Gallery」

BlueBox是一家全球香氛集合店,以香薰、香氛精油和香薰蜡烛为主。香薰品类齐全,汇集了100多个家居香氛品牌,包括限定香薰。



02.打破传统运营逻辑

不少中国香水品牌在面对国际高端品牌竞争优质线下土壤时,打破了传统的运营逻辑,不断创新。

“

“作为中国香水高端品牌,闻献希望突破传统高端商场的定位,在上海愚园路开了一个街边店,里面有大部分是可以阅览书,目前整体效果是符合预期的。”

——孟昭然,闻献(DOCUMENTS)创始人

a. 一店一设计,门店成为城市打卡新地标

「伊索/Aesop」

每一家伊索(Aesop)的店铺都与选址街道息息相关,在保留品牌特色的同时适当结合街区特色,成为打卡新地标。上海新天地店“闹中取静”,伊索(Aesop)选择在石库门风格的旧弄堂里置入一个透明的“玻璃盒子”,当代结构主义美学和传统弄巷形成了强烈的互动;而在上海港汇恒隆店,品牌则与徐家汇的街景风貌相融合,室内种植的嘉宝果树与梧桐树景观交相呼应,完美诠释内外空间的延续性。

b. 超越传统门店属性,走向公共文化空间

「闻献/DOCUMENTS:愚园书室」

2023年5月,闻献(DOCUMENTS)[愚园书室]在上海愚园路开设,重新构建美妆零售边界与品牌内容表达的想象空间。[愚园书室]将书与香结合,是闻献(DOCUMENTS)对升级闻香体验的一次全新探索,虽然香不是这家书店的主角,

但在阅读时传来的愉悦气味,可以潜移默化地将闻献的产品记忆深植于消费者心智中。这一举动的背后,也是将线下空间的定义交给体验者本人,看书、闻香、静坐,由他们自由感受。

c. 融入城市文化特色,打造“在地氛围”

「观夏/To Summer:观夏闲庭」

观夏(To Summer)今年初入驻上海湖南路上的老洋房。这栋采用中国古典园林“框景”和“造景”的建筑,伴着该品牌雅致的调香,将品牌的东方美学理念全方位地传递给了消费者。

「宇宙的猜想/Cosmic Speculation: Upper Stair在融苑」

今年6月,宇宙的猜想(Cosmic Speculation)将第二个线下空间安在广州东山口。这里岭南特色的洋房密集,香的空间融入至传统建筑里。

5.5

旅游零售渠道：免税店的长足发展

免税渠道的消费者不仅对产品品质、品牌等有一定要求，同时期待在免税店获得“超值”的品牌体验。对于品牌而言，免税店既承担销售的重任，也承担品牌传播和塑造品牌形象的重任。疫情期间，海南离岛免税店在政策扶持下持续火爆；随着口岸放开，尤其是疫情放开后重新活跃的机场免税渠道，作为中高端消费人群的天然流量池，不仅为品牌提供了极佳的品牌价值输出环境，同时也为品牌定向筛选了消费者。

香水一直是免税渠道的活跃品类，从传统渠道到对免税渠道的渗透，香水市场的多元化竞争越来越明显：有越来越多的香水品牌选择加速入驻免税渠道，受政策利好影响，海南离岛免税店成为首选。皇室御用品牌恺芮得 (Creed) 同样布局海南，并开始开拓中国内地的免税渠道；今年6月正式进驻中国的国际沙龙香品牌，香水实验室 (Le Labo)，也于7月进驻CDF三亚国际免税城；Maison 21G作为法式香氛的革新者，也相当看好免税渠道，现已进驻海南三亚开启中国免税首店。



Inspirations and reflections

启示与思考



达人已经成为消费者购香决策中重要一环，也是连接品牌与消费者的重要纽带。相比于过去，在“播”香水上已迈向了精细化运营阶段，部分头部主播不断探究在内容上如何与消费者产生共鸣与深度连接。但我们也期待，未来能有更多的香水垂类KOL和行业一起进步。线下作为香水品牌不可绕过的战场，各类品牌也在借助自己的优势不断加码布局：国际商业品牌、国际沙龙品牌仍不断深化在高档商圈的布局，并通过打造快闪、展览、品香会等活动带给消费者极致体验；部分国际沙龙品牌和中国香水品牌不断探索围绕消费者个性化需求积极探索特色的零售渠道，带给消费者不一样的体验。

Part 6

增长之本：香水产品的探索与创新

随着中国香水市场不断发展,各种各样的国际香水品牌进入中国,越来越多的中国香水品牌异军突起,中国消费者拥有了比以往更多的选择。在近几年,我们看到一些香水穿越百年的气息,仍是当代最畅销的产品,一些香水产品爆火后又迅速陨落,一些香水产品日复一日不起波澜。颖通集团首席运营官王巍提出:“一些品牌/产品是能穿越历史周期的,一些产品就是一阵风,让我们变得审慎而理智,回到‘品’的维度上。”

本章关注的问题:

畅销香产品,具有什么特点?

香水市场还涌现了哪些创新举措?

科技与传统的碰撞,对香水行业带来哪些新启示



本章内容:

6.1 产品为王:嗅觉、概念、外观的突破与引领

6.2 创新方向:回归本我,关注身心与自然

6.3 研发升级:原料端深入了解中国市场,科技持续赋能创新

6.1

产品为王：嗅觉、概念、外观的突破与引领

01.如何打造一款畅销的香水,是很多品牌方、投资者关心的问题。但是,香水和时代背景、个体主观感受紧密相连,畅销香水的奥秘难以用一套方法论概括。每一个时代下香水的创作理念与表达方式全然不同,每一位消费者对于香水的理解与体验要求也不尽相同。但,我们也能看出受到消费者喜爱的香水具有可循迹的成功共性:

a. 突破性的原料与创新的嗅觉方向

香水原料犹如调香师的颜料,调香师运用想象力、嗅觉的敏感度进行创作编排,高品质、稀缺性的原料能成就一款不同凡响的香水,独特的香料融合能碰撞出更多元的香水风格。

「三宅一生/Issey Miyake: 一生之水/L'eau d'Issey」

90年代,日本品牌进入香水时尚舞台,其中最为经典的三宅一生(Issey Miyake)的一生之水(L'eau d'Issey)把合成原料卡龙(calone)的透明水感与清新花香发挥到极致,结合修长优雅的产品设计,开创了水生调香水的潮流。

「克霖/CLEAN:Reserve」

在人们越来越重视环保、绿色、可持续的生活方式的背景下,克霖(CLEAN)从内而外诠释纯净。香气上,坚持自然清新的嗅觉体验,采用纯净自然的香水配方和绿色环保的包装,成为香氛界的纯净典范。Reserve系列也贯彻品牌纯净理念,用辨识度高的香调诠释不同纯净的味道。

b. 有共情力的故事或创意性的概念

香水是一种创造嗅觉体验的产品,贩卖的是远超气味之外的记忆或内心的向往。

「娇兰/Guerlain: 一千零一夜/Shalimar」

20世纪初,巴黎贵族追求纸醉金迷,东方的奢华感。在这个背景下,娇兰(Guerlain)创始人Jacques Guerlain根据印度贾汉皇帝与阿姬曼·芭奴公主的“生死绝恋”为灵感,创作出了一千零一夜(Shalimar),构建出了西欧社会对神秘,奢华、被金色笼罩的东方印象。

「蒂普提克/Diptyque: 影中之水/L'Ombre Dans L'Eau」

影中之水(L'Ombre Dans L'Eau)的创作灵感是来自于古希腊的故事,一位美少年看着自己镜中的倒影,迷恋上了它,最后化成了水仙。

c. 引领了时代精神与潮流趋势

在香水的历史上,每个时代都跳出来了一些“叛逆者”,它们勇于打破传统的审美、刻板印象,成为了那个时代的先锋之作并影响了一代代人。

「香水实验室/Le Labo:Santal33」

近10年来,在商业化大潮之中,香水实验室(Le Labo)回归气味艺术的本源,以极简、真实、中性的品牌与香气设计,引领小众香水之风。旗下香水Santal 33对于檀香的精妙而浪漫的表达,掀起全球木质调香水的趋势。

「卡朗/Caron: 金色烟草/Tabac Blond」

于1919年创作,为专门抽烟的女性打造,是第一款女性烟草香。香水具有当时男香才有的皮革味和烟草味,被视为妇女自我解放的标志。

「圣罗兰/Yves Saint Laurent: 左岸/Rive Cauche」

于1971年创作的左岸(Rive Cauche)打出抛弃婚姻枷锁的价值观,在其广告片中,以一位自由自在的女士开车驶向远方的形象传递出新时代女性的主张。

d. 形制体现高级审美,充满艺术性

在中国,因为一个瓶子而爱上一款香水的消费者不在少数。好的香水瓶身设计不仅能够引发消费者对“美”的向往而产生购买,也能帮助消费者通过瓶身理解香水的调性。

「梵克雅宝/Van Cleef & Arpels: 梦幻精灵/Feerie」

梵克雅宝梦幻精灵系列(Van Cleef & Arpels Feerie)的瓶身体现出其精湛的工艺技术。瓶盖以精灵仙子的形象打造,瓶身上用玻璃雕刻,像一颗巨大的、折射出璀璨星光的蓝宝石,描绘了一个夜晚降临后的精灵世界。



「葆蝶家/Bottega Veneta:Knot结」

Knot结香水瓶身受到威尼斯与传统意大利玻璃工艺的启发,采取圆润、简洁的线条设计;顶部手工制成的“结”的形状是葆蝶家(Bottega Veneta)品牌标志性的象征;深金色的瓶身反应出果实逐渐成熟的演变,外观的设计让香水充满了性感奢华的品质感。

「莱丽/Lalique:LALIQUE DE LALIQUE」

莱丽(Lalique)的创始人René Lalique是一位为珠宝世界带来革命性改变的天才艺术家,他设计的第一款香水瓶也开启了精美香水瓶和包装的局面。作为致敬,莱丽香水系列(LALIQUE DE LALIQUE)每年都会推出限量版水晶收藏瓶。

02.在经过多年换代后,有些香水依然会沿用最初的名字,仅仅对配方做微调,因为经典会让世人铭记及追捧:



Chanel

「香奈儿/Chanel:Chanel No.5」

5号香水被称作经典永恒的香水。百年前,香奈儿5号香水(Chanel No.5)将兼具优雅与个性的合成原料醛(Aldehyde),搭配名贵天然原料,描绘出如印象画派一般的醛香花香。目前5号香水系列共有5种不同的香氛演绎,彰显不同的个性特征。



Hermès

「爱马仕/Hermès:大地/Terre」

大地(Terre)是由调香师Jean-Claude Ellena耗费一年的时间,深度感受葡萄酒文化,并被土壤、葡萄与葡萄酒之间岁月的联系所触动而创作产生的。经历了17年的发展,这款香水推出了4个不同的版本,以适应不同人群的需求。



Guerlain

「娇兰/Guerlain:经典传奇系列」

经典传奇系列是致敬娇兰(Guerlain)自1828年创立以来五代调香师打造的传奇作品,每款香水灵感均源自于虚实结合的爱情故事。

6.2

创新方向:回归本我,关注身心与自然

时代在发生变化,香水市场也会随之产生变化。2023年,我们看到一些新的香水概念与产品趋势,这些趋势方向在一定程度上与中国香水消费者的期待相吻合:

01.不再是“宁静致远”,用温暖的香气表达生活的赞颂

- 2022年格莱美奖获得者爱莉安娜·格兰德(Ariana Grande)推出她的香水系列MOD,其中一款MOD Vanilla含有小苍兰、香草、可可脂等美食香调,带出干净、温暖舒适的香味体验。
- 梅森·马吉拉(Maison Margiela)推出微醺后(On A Date),黑醋栗和玫瑰的混合产生浓郁的果酱香味,逐渐演变成甜红葡萄酒味,用感官气味描绘了在夕阳下和恋人共饮一瓶葡萄酒的浪漫记忆。
- 潘海利根(Penhaligon's)推出太阳女神(Solaris),灵感源自于阳光,让人仿佛置身于明媚的阳光下,感受温暖甜蜜的阳光气味。

02.植物草本绿色元素,表达对简单、绿色的向往

- 三宅一生(Issey Miyake)推出一滴自然香水(A Drop d'Issey)。这款香水的灵感来自于晨雾,表达了一滴水在晨光中消失为薄雾的那一时刻的轻盈。它是一款纯素香氛,有85%的天然成分组成,含有的雨水、紫丁香和檀香还原出春日的蓬勃生机。
- 蔻驰(Coach)推出Green男士香水,用多汁的猕猴桃清爽香气作为开头,以泥土和木质作为基调,打造出清新而又充满活力的城市生活氛围。
- 闻献(DOCUMENTS)推出非常四季系列(NON-SEASONS),记录着当今时代不再分明的四季,希望引发更多“人与自然”关系的思考;香水采用100%天然来源原料,用真材实料提供更为积极、独特的香气。
- 阿蒂仙之香(L'Artisan Parfumeur)推出缤纷田园系列(Le Potager),其灵感来自于调香师花园中生机勃勃的蔬菜园。该系列将田园乐趣,创新香调与经典香调融合,谱写了一首田园诗歌。



03. 凸显香水功能性作用, 强调对身心健康的关注

- Abel Odor 于“世界更年期日”推出一款专为更年期女性打造的香水Pause。向正在该阶段的女性传递“开启人生新旅程”的积极信息。
- 英国香氛品牌Vyraro创始人因“相信气味可以改变人的感知, 改善情绪并放大能量”而创立该品牌。每一个香水瓶内都装有一颗赫尔基蒙水晶, 带来精神能量的流动。
- 梵诗柯香(Maison Francis Kurkdjian)为Aqua Cologne forte系列再添一员——中间之水(Aqua Media Cologne Forte)。该系列传达的理念是: 健全的心灵来自健康的身体。
- The Nue Co.香水品牌通过数据洞察, 深入认知功能(大脑)与嗅觉系统(嗅觉)之间联系, 利用日内瓦大学大脑与行为实验室的研究成果, 开发出名为“FUNCTIONAL FRAGRANCE”功效香气的香水。



04. 原料的升级再造, 关注香水的可持续性与天然

- 解放橘郡(Etat Libre d'Orange)的我是垃圾(I Am Trash)香水使用食品工业废料中的苹果, 以及制作其他香水的玫瑰花瓣和檀香木片, 并对其进行第二次蒸馏。尽管如其名字一样, 采用“垃圾”一般的原料, 但依然呈现出温暖的有趣的香味。
- Aeir香水品牌将科技与可持续性作为自己的标签。为了最大限度地减少碳足迹和不利的生态影响, Aeir采用生物工程配方, 模仿出天然香料的味道, 在包装上也使用可重复使用的铝制容器。
- 迪奥(Dior)香水品牌再次打破常规, 推出Dior迪奥真我(J'adore Parfum d'eau)纯真香水, 这是一款完全由水为基地打造的香水, 具有与传统淡香精相同的持久性, 为迪奥香水世界开辟全新的道路。
- Tamsworth Distilling公司推出了世界上第一个可饮用的杜松子酒香水Sylvan Mist。其灵感来自于古老的埃及香水, 融合了杜松子酒、花香和植物的香味。

05. 传统香味的新诠释——花香调和果香调的反差感

- 汤姆·福特(Tom Ford)推出落日流光香水(Soleil de Feu), 檀香、晚香玉与温暖的琥珀相得益彰, 诠释出一种诱人、感性的味道。
- 博柏利(Burberry)推出花与她果漾淡香水(Her Eau de Toilette), 配方中含有绿梨、草莓, 并使用铃兰玫瑰带来的馥郁花香和深邃迷人的麝香、雪松木。标志性的果味香调, 交织令人沉醉的尾调塑造迷人、自信且随性的香水风格。

6.3

研发升级：原料端深入了解中国市场，科技持续赋能创新

面对不断变化的消费者市场，原料端也在不遗余力地加深对中国市场的理解，利用科技去提升创新能力：

01. 打造共创空间，与中国市场和香水用户共鸣

在2023年伊始，帝斯曼-芬美意携手薰席所，共同打造独家中国香创意空间——和香研习所 (Villa Harmony)。该独家合作项目以重塑精湛工艺与振兴中国香气文化为宗旨，与中国香学者们一道，承故启新，互学互鉴，为本土与全球客户带去全新香气创意灵感。

02. 以消费者趋势为指导定向提升研发能力

a. 帝斯曼-芬美意推出采用可持续的革命性萃取而成的100%纯天然萃取物——全新Firgood™系列，并成功推出行业首款铃兰 (lily of the valley flower) 的天然香原料。本次技术突破，实现了香水历史上首次以安全、可持续的工艺萃取可商用的铃兰提取物，为调香师提供了全新真实而稀有的嗅觉创意元素。另外在环境友好方面，帝斯曼-芬美意推出新一代EcoScent Compass® 综合的科学评估工具，基于海量的可持续相关的数据，用于生态友好型香氛的设计和创作。该工具从内在的环保属性，对环境以及对社会的影响这三个方面确定香氛的可持续性。

b. 德之馨 (Symrise) 去年推出ACTIMOOD®计划，这是一项由神经科学支持与外部临床中心合作的深入计划，深入了解情绪和气味 (从原材料到最终香水) 之间的关系，从而设计激活情绪的香水。此外，德之馨 (Symrise) 还推出一项称为 Vertacetal Coeur 的专利，可防止多动症并帮助消费者放松，从而在夜间获得更好的睡眠质量。

03. 和数字化平台合作，快速打造适合中国消费者的香水

2022年下半年，天猫新品创新中心 (TMIC) 携手奇华顿，在中国推出香氛行业首个由AI驱动的香氛共创服务 - “Creatogether”。该服务基于最新的天猫产业创新实验室TLAB 2.0，融合TMIC嗅觉文化图谱与奇华顿Carto的洞察数据，将整个产品研发周期从通常的40周左右缩短到仅4周，为用户提供即时、准确和个性化的香氛新品。

全新Firgood™系列

100

% 纯天然
萃取物

“

畅销的香水产品，为创造者带来商业的成功，更定义了一代人的嗅觉回忆，而这样的经典产品是概念、品牌、气味、设计、时代先锋性等多方面的综合性成功。品牌需要花更多时间慢慢沉淀，去了解消费者、去赋予品牌更多内涵、去坚守信念打磨产品，才能有持续、蓬勃的生长。

Inspirations and reflections

启示与思考

Part 7

体验优化：
全方位塑造中国香薰市场持续发展的未来

中国香薰市场尚处于前期发展阶段，市场变化快、品牌分散度高。随着国际高端品牌的入局，沙龙香氛品牌与个护品牌间的相互渗透，品类竞争更加激烈。疫情放开后，消费者外出场景的变多、归家后的缓解放松需求增加，为中国香薰市场带来新的机遇。

本章关注的问题：

香薰市场的发展如何？

- 香氛市场呈现什么发展特征？
- 是否出现值得关注的高增速新赛道？

香薰市场的消费者是否更成熟？

香薰市场还有哪些发展机会



本章内容：

7.1 细分香薰品类增长迅速，市场分散度高，品牌变化快

7.2 各类玩家入场，品类竞争加剧

7.3 香薰市场消费者成熟度持续上升

7.4 香氛未来发展机会：场景化、功能化、体验化

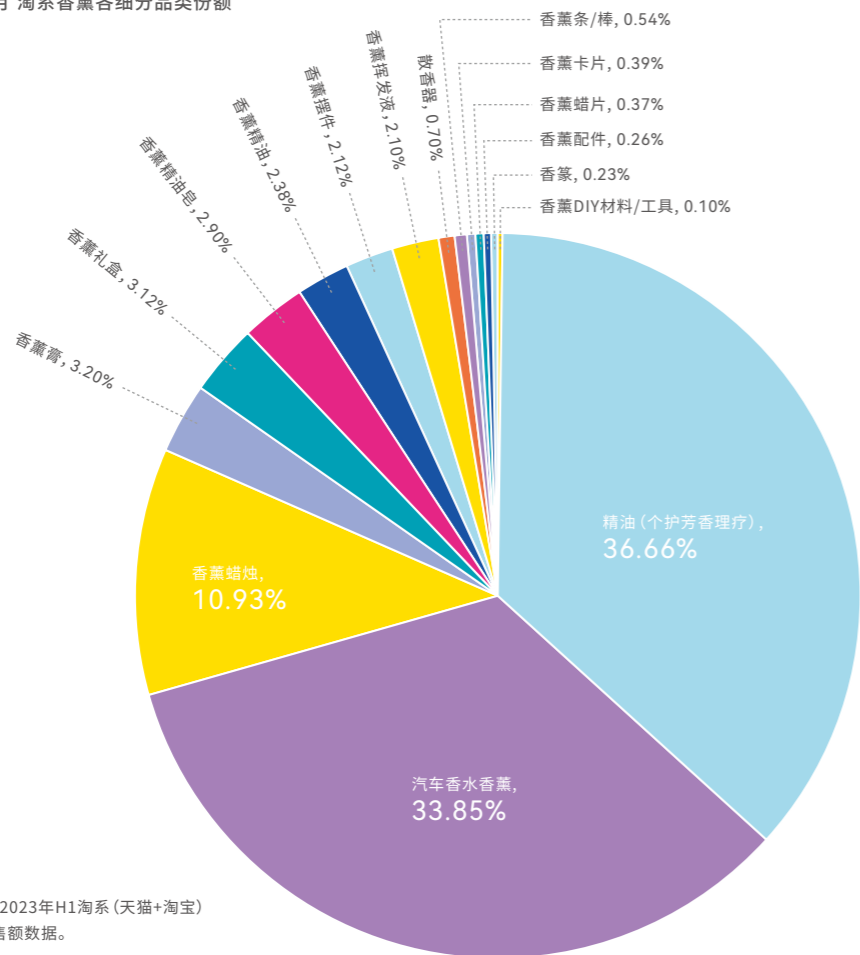
7.1

细分香薰品类增长迅速，市场分散度高，品牌变化快

01. 细分香薰品类增长迅速

天猫与淘宝是香薰品类销售的主要市场。精油、汽车香水、香薰蜡烛仍占80%的市场份额。较多细分香薰品类增长较快，例如，香薰膏、香篆、香薰工具、香薰卡片等均有超过50%的增长。

2023年1-6月 淘系香薰各细分品类份额



数据来源：魔镜市场情报，2023年H1淘系(天猫+淘宝)香氛各品类销售额数据。

香薰市场品牌在淘系平台上销量前十市占率

未超过 5%

02. 香薰市场延续着品牌“分散度高、变化快”的行业特征

香薰市场品牌格局依然呈现“分散度高、变化快”的特征。在淘系平台上，销量前十的市占率尚未超过5%，排名第一的国产品牌野兽派(The Beast)仅拥有3.7%的市场份额，其余品牌则尚不足2%。

而在今年的TOP10品牌中，国产品牌尹谜(YINMI)、多特瑞(Doterra)、观夏(To Summer)、万物乾坤(All Kodo)、芙玥等均为新进入榜单的品牌，年增基本速达50%-100%。国际沙龙香品牌蒂普提克(Diptyque)进入TOP10，市场份额0.8%。

2023年1-6月 淘系香薰品牌TOP10市场份额



数据来源：魔镜市场情报，2023年H1淘系(天猫+淘宝)香薰品类品牌销售额数据。

7.2

各类玩家入场, 品类竞争加剧

01. 沙龙香氛品牌、个护品牌相互渗透, 拓展品类

a. 蒂普提克 (Diptyque) 于2022年推出La Droguerie系列新产品, 涵盖洗碗皂、表面清洁剂和罗勒香味的除臭蜡烛等产品, 旨在为香薰爱好者们丰富多重的感官体验。

b. 国产高端品牌观夏 (To Summer) 与联合利华旗下的高端家清 The Laundress 于2022年下半年合作推出联名定制版“颐和金桂洗衣液”。

c. 国民洗护品牌拉芳与全球香精香料巨头德之馨 (Symrise), 于2023年初共同成立香氛中心—「芳香美学研究所」, 深度布局国货香氛洗护市场, 打造“love芳·香遇”的超强记忆点。

02. 国际高端家居香氛品牌进入中国, 引发品质较量

承袭佛罗伦萨传统的意大利室内香薰品牌Dr.Vranjes进入中国市场。由嗅觉香氛教父 Paolo Vranjes博士于1983年创立的Dr.Vranjes, 现已成为全球高端家居香氛的代名词。Dr.Vranjes的产品极具完美属性, 品牌花了7年时间, 只为找到与瓶器搭配的最佳长度、宽度及数量的扩香藤条, 最终选定印尼产的天然藤条, 每一根都经人工挑选、手工裁剪而来。

7.3

香薰市场消费者成熟度持续上升

01. 香薰品类产品的使用度与消费意愿持续提升

a. 43%的香水用户提到他们增加了香薰品类的使用频率。除了市场逐渐成熟的原因外, 疫情放开后外出场景随之变多的因素, 也进一步催化了美容个护类香氛产品的使用度和消费意愿加速增长。消费者会选择使用室内香氛产品来营造舒适惬意的居家环境; 或是外出回家后, 进行缓解放松 (超过90%的空间香氛消费者表示使用空间香氛产品消除疲惫、表达/提升心情)。

b. 购买方面, 消费者持续增加香薰产品的消费投入。调研数据显示有35%的用户增加了香薰产品的消费, 特别是一线城市的年轻消费人群, 在相关产品的平均年消费达到1700元。

02. 使用的细分品类更丰富: 香氛精油、香氛喷雾、液体香氛、香氛衣物洗护、香氛个护或成新趋势

a. 60%的香水用户目前正在使用空间香氛或美容个护类产品。近九成的消费者表示未来一定/可能使用此类产品。他们使用的细分品类也更加丰富, 人均计划使用3-4类香薰产品。

b. 在空间香氛品类, 使用分散性相对较高, 细分品类是未来的增长机会: 目前虽有半数空间香氛用户正在使用车载香氛, 但未来计划使用的用户仅为32%, 而香氛精油、香氛喷雾、液体香氛等细分品类在香水用户中的渗透率目前仅为10-15%, 但未来使用意愿则达到25%以上。

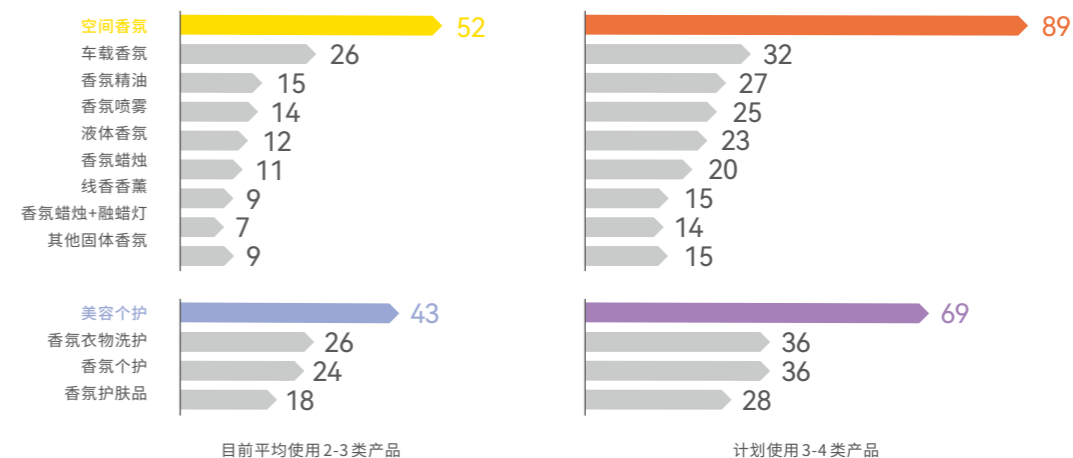
c. 美容个护类产品中, 近4成用户未来计划使用香氛衣物洗护 (洗衣液、留香珠等) 和香氛个护 (香皂、沐浴露、洗发露等) 类产品。他们在关注产品带来的情感愉悦的同时 (近90%), 也更关注此类产品的功能性特点, 其中25%的消费者需求能更好清洁 (或含抑菌功能) 的香氛产品, 在留香方面有较强的期待。

61%

正使用其他香氛产品

89%

计划未来使用香氛产品



数据来源: 本次消费者调研数据。

03. 香水品牌的接受度整体较高, 进驻美容个护香氛品类仍存在一定品牌壁垒

香薰产品的香型/香调、浓度/扩香能力是香水用户 (目前使用或计划要使用香氛的香水用户) 的最主要购买关注因素, 其次是香薰品牌。总体来看, 他们对于香水品牌的信任度较高, 约1/4的用户偏好选购香水品牌推出的空间香氛或美容个护香氛产品。另外, 在选购空间香氛品类产品时, 约有25%的消费者会倾向专做空间香氛的品牌, 香水品牌拓展空间香氛品类的机会相对较大。而当香水品牌渗透入美容个护香氛品类时, 则更易面临品牌壁垒: 近半数消费者在购买美容个护类香氛产品时, 更倾向选择专业做美妆个护或家居洗护的品牌。

7.4

香氛市场未来的发展机会：场景化、功能化、体验化

01. 空间香氛：提供更多的SKU，满足不同空间场景需求

与家居场景的搭配是消费者考虑空间香氛产品的重要因素，很多消费者在不同家庭区域也倾向使用不同香型。品牌可考虑与家居场景的适配性，丰富产品线和SKU。例如，Dr.Vranjes提供多种空间香氛解决办法，就算单独一个蜡烛品类，也做到了6个不同大小尺寸供消费者选择(XS到MAXI)。

02. 美容个护香氛：强化自我疗愈的情绪调节功能；与行业专家联名，强强联合

香味是最适合与情绪做连接的感官体验，能够激发体验者愉悦、自信、性感、放松、助眠等多个维度的情绪。在大家逐渐重视身心健康的当下，功能性的情绪调节将成为消费者对洗护香薰产品的高阶需求。例如，阿道夫推出的情绪香氛系列新品“心悦瓶”，“香氛”+进阶式头皮护理，驱动情绪健康，激发积极情感。帝斯曼-芬美意曾对该产品进行了消费者研究和神经科学研究测试，并为其颁发了《情绪香氛消费者调研证书》与《情绪香氛核磁共振证书》。

美容个护类香氛消费者对香氛产品相关的特点(香型/香调、浓度/扩香能力)以及美容个护/洗护功能方面的专业性均有较高期待。专业美容个护/家居类品牌与专业香氛师/品牌协作，发挥各自专长而研发的产品，将为品牌打开新机会。例如，2022年立白集团与法国香水大师Calice Becker联手推出“立白大师香氛”香氛洗护系列。

03. 重新定义线下：打造深度体验场景

香薰品牌门店已逐渐成为疗愈繁忙工作生活的都市人的好去处。在疫情放开，线下体验成为大趋势的背景下，香薰品牌可致力于空间的打造，从视觉、触觉、嗅觉全方位将人们带入情景体验。例如，澳大利亚护肤品牌伊索(Aesop)的门店设计理念“尊重并且单独思考每一个门店空间，思考客户，思考门店所在的背景环境，为与客户之间的对话增添一点乐趣”。



Inspirations and reflections

启示与思考



疫情放开后，香薰品类的使用与消费意愿同样持续增加，且消费者对于香薰的需求更加丰富更为精细化，空间香氛类的香氛精油、香氛喷雾、液体香氛，以及美容个护香氛类的香氛衣物洗护、香氛个护有望成为新趋势。

品牌方面，国际沙龙香品牌，个护品牌相互渗透，同时一些国际高端家居香薰品牌也进入了中国，中国香薰市场逐渐从量的竞争转向质的竞争。

总体来看，用户对于香水品牌的信任度高，但这些品牌在进驻美容个护香氛品类时仍需考虑功能性(清洁、抑菌等)的满足。与行业专家合作打破壁垒，从香薰的使用场景，功效和情景体验方面去满足消费者需求，有望帮助品牌在这一赛道赢得机会。

8

Part 8

共同成长：中国香水市场未来展望

8.1

中国香水市场整体正向发展，“嗅觉经济”未来仍充满未知性

01. 中国经济缓慢复苏，根据Focus Economics的预测，作为世界第二大经济体，2023年中国GDP预计达19.5万亿美元，已超过世界第一经济体美国的80%。

02. 中国香水市场也随之复苏，行业对中国香水市场仍保有信心。2023年中国香氛市场规模有望超过200亿元，具有较大潜力。

03. 然而，绝大多数的中国香水消费者仍然处于基础阶段，对于香水的理解仍有待提升；同时，在消费者逐步觉醒的过程中，他们的需求愈发多元。因此，单一维度（如产品、营销等单方面）的精进或无法帮助品牌获得突飞猛进地增长。嗅觉经济在中国的发展仍具有不确定性。

04. 香水行业各方仍有责任加大香水品类信息的传递，并不断洞察消费者需求，制定符合中国市场的策略。

2023年

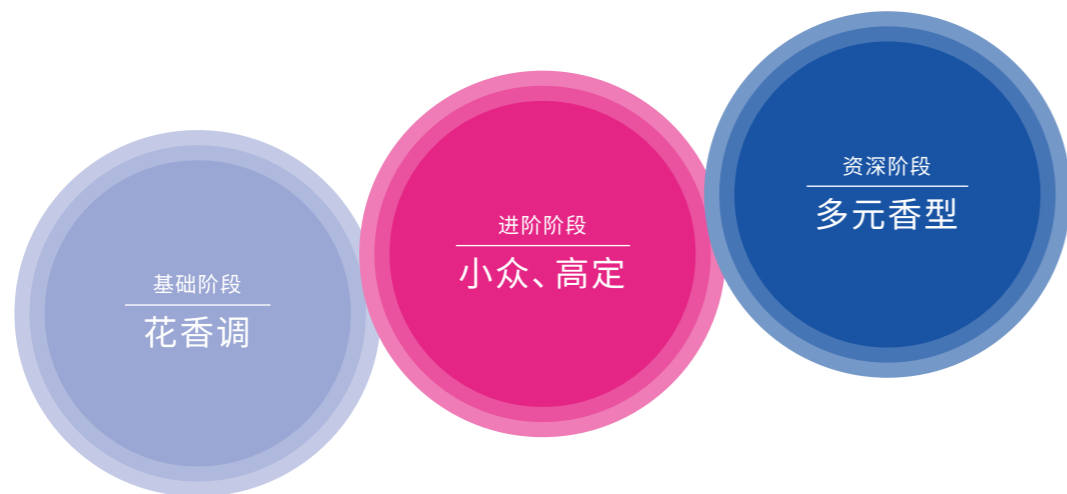
中国香氛市场规模有望超过

2000 亿元

8.2

中国消费者继续分化,不同程度的“悦己”表达,全渠道感知购香体验

01. 大多中国香水消费者仍处在基础阶段,一部分消费者随着对品类了解的深入,在香水心态、使用偏好等方面升级。无论在何种阶段的消费者,均期望借助香水满足精神层面的自我愉悦,以及品质生活的追求。不同阶段的消费者会展现出不同程度的表达:基础阶段的消费者希望在社交场合展现优雅气质,因此优选“不扰人”的花香调;进阶阶段的消费者受到个性化驱动,追求小众、高定香水;资深香水用户则重视表达“本我”,通过多元的香型香调来强化自己的风格。品牌可针对不同消费者进行差异化的产品布局与沟通策略。



02. 消费者购香体验立体多元,会从多渠道了解香水信息,单一渠道对消费的影响力削弱。针对在消费者的三类购香情境,值得予以关注。“全面评估”型购香情境的消费者会从多触点感知品牌,也会亲自试香了解产品。因此,全面地拥抱不同平台,注重不同平台的信息传递的全面性与一致性,提供更多产品试用可能尤为重要。针对“口碑跟随”购香情境,消费者购买决策易受到口碑影响。因此,一个易被传播的产品强卖点、互动性较强的社交运营能帮助促成快速购香决策。在“体验至上”型购香情境中,消费者重视品牌与自我价值的共鸣。在与消费者交互的过程中,传递品牌信息与价值观,增强品牌认同,能帮助驱动长期购买。

8.3

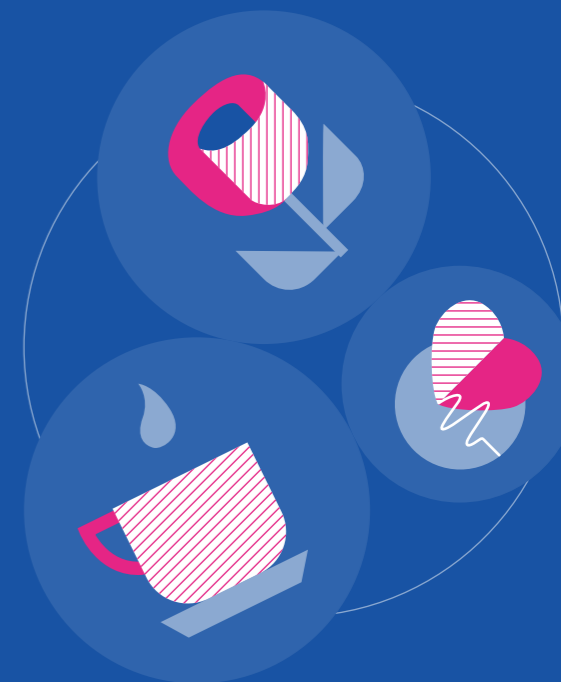
竞争格局相对稳定,各品牌要找准自我发展机会,精细化运营

01. 中国香水市场中,国际商业香品牌以强大的品牌力和渠道布局仍然稳居C位。但随着抖音平台在香水市场中的营销、销售和品牌建设等方面扮演越来越重要的角色,中国香水品牌勇于试水抢占先机,带来销售和品牌认知度的双重增长,从而赢得市场份额并不断扩大。同时,各国际沙龙香品牌仍在不断入局中国市场,中国香水市场的整体格局虽稳定,但也充满了激烈竞争。因此,无论是中国香水品牌还是国际香水品牌都需要进入到一个更精细化、更长足稳定的发展阶段。

02. 香水的独特与玄妙即在于感知评判与个体主观感受紧密相连。品牌应坚持在产品上的打磨,以“产品为王”才能真正打动消费者,在概念、品牌、气味、设计、时代先锋性等多方面形成综合影响。同时,香水品牌需要深入理解中国消费者,创造出中国消费者喜欢的作品。随着科技的进步,一些技术、工具、数字平台可以被运用助力产品研发。我们认为,2023年,“生活气息”、“简单绿色”、“关注身心健康”的香水产品值得关注;香水能够帮助消费者营造出其向往的“松弛感”,进而建立起更有质量的生活体验。

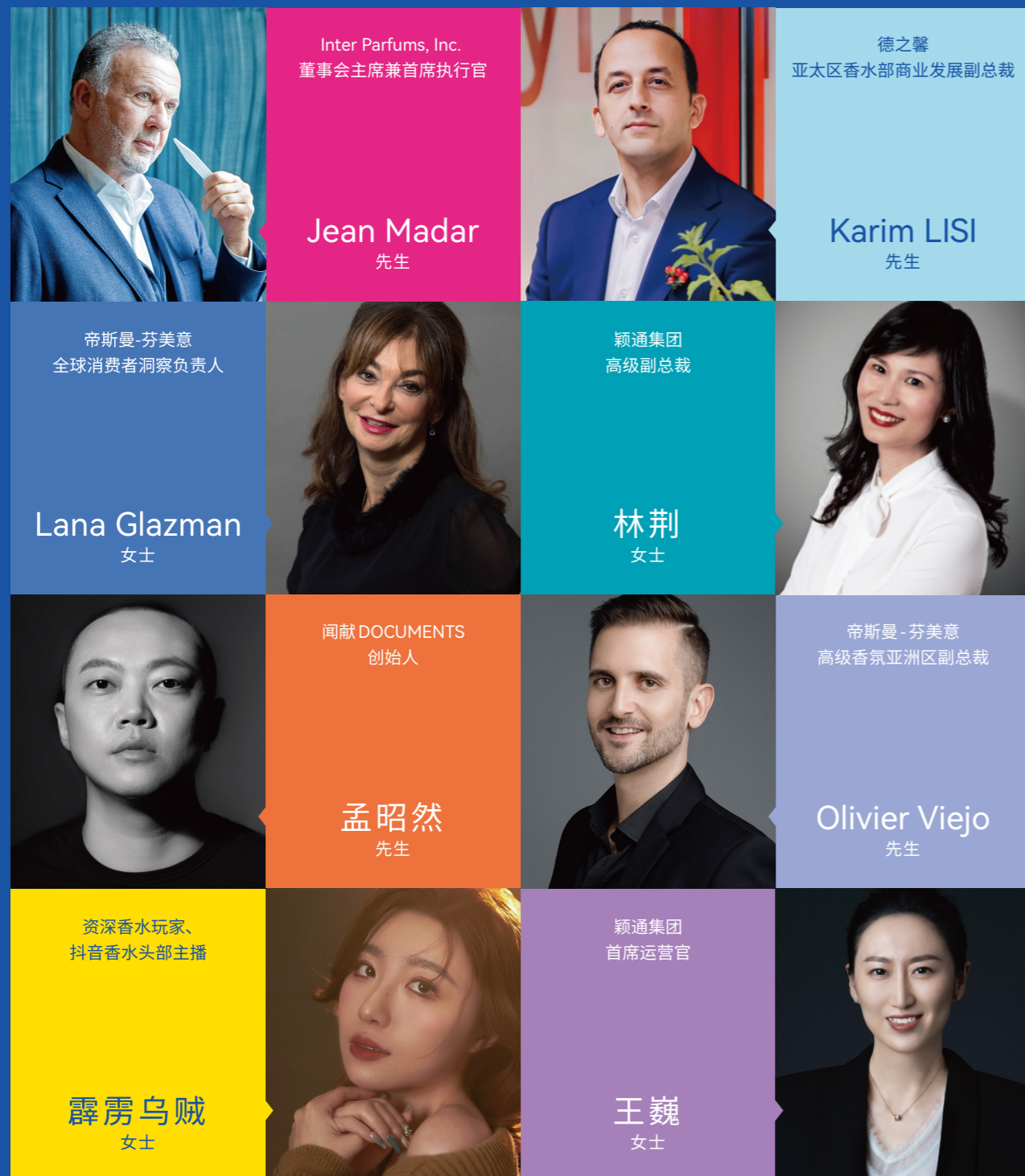
03. 品牌建设方面,无论何种品牌类型,都需要重视品牌文化的塑造与传达。面对国际沙龙香和中国香水品牌的挤压竞争,国际商业大牌香水面临品牌形象老化的危机,需重点思考如何重新定位、品牌焕新,创造增长的第二曲线。随着中国香水消费者的逐渐成熟,对“个性化”的追求推动国际沙龙香品牌获得更大的发展潜力,品牌需要通过更精准的定位、个性化的体验,强化在消费者心智中的地位,实现其对自我的探寻。现今的中国消费者对本土品牌的品质和创新性愈加具有信心,中国香水品牌需发挥对本土文化及消费者深度理解的优势,跳出传统思维,稳扎稳打沉淀功力,立足长远发展和定位品牌。此外,当沙龙香氛品牌与个护品牌间相互渗透、拓展成为新趋势,未来空间香氛、美容个护香氛赛道也值得关注。

04. 当消费者购香呈现全渠道融合趋势,渠道互动过程中的各个触点上的体验愈发值得重视。线上渠道,以“抖音”为代表的内容生产渠道变得非常重要,在“播”香水的策略上也需要更重视如何联动协同,用内容、达人与消费者产生深度连接;好内容的本质是强烈的情感共鸣,特别适合通过场景式、体验式的表达呈现给消费者。线下渠道,具备高区位价值的传统高端商业体仍非常重要,但围绕“拉满体验值”的营销玩法(例如,快闪、香水展陈、品鉴会/品鉴沙龙等)与更具特色的新生活方式的零售渠道(例如,生活方式时尚/美妆零售店、香水香氛集合店、公共文化空间等)将助力香水品牌拥有创造更多消费者愉悦体验的可能。



特别鸣谢

本次白皮书得到了颖通 (Eternal) 集团和相关合作伙伴的大力支持, 在此特别鸣谢 (以下排名按照姓氏顺序, 排名不分先后):



数据说明

【魔镜市场情报数据说明】

报告中电商渠道香水销售数据、香水品牌排名数据 (含淘系、京东、抖音) 均来自于魔镜市场情报数据。按照香水品类定义, 于2023年7月提取数据。

【商业案例说明】

报告中所用商业案例及相关数据全部依据公开资料整理。

【引用说明】

报告中所用引用专家原话来自于凯度 (Kantar) 专家访谈。

报告中所用引用消费者原声来自于凯度 (Kantar) 香水消费者座谈会。

【凯度消费者数据说明】

报告中凯度 (Kantar) 提供的2022年消费者数据来自于2022年消费者调研, 分析群体为18岁-45岁的成年人, 涵盖一线至三线城市, 均为自主购买香水产品的现有香水消费者, 且使用时长不低于1年。

【芬美意数据】

报告中帝斯曼-芬美意数据来源于帝斯曼-芬美意全球高级香氛消费者研究中心2022年调研结果。

结语

疫情放开后, 中国香水市场随着整体中国经济的复苏也在恢复发展。

中国消费者对香的理解及用香偏好在持续成长逐渐分化。他们渴望获得更多的香水信息, 借助香水获得精神层面的满足与表达自我, 通过线上线下全渠道感知“嗅觉体验”。

虽然整体香水市场的格局相对稳定, 但品牌间的竞争却暗潮汹涌。香水品牌若想脱颖而出, 需比之前任何时候更“懂”中国消费者, 打造中国消费者真正喜欢的香水产品, 创造更多有价值的体验与消费者形成深度连接。行业各方的不懈努力与尝试, 共同助力中国香水市场继续蓬勃发展。