

Eternal | KANTAR

—2021—

中国香水行业研究白皮书

颖通ETERNAL × 凯度KANTAR



颖通中国
微信公众号: EternalChina1

企业网址 <http://www.eternal.cn>

Contents

PREFACE

前言

PART 1

变化中的中国香水市场

- 1.1 “香水效应”取代“口红效应”，全球香水市场逆势增长
- 1.2 中国香水市场加速增长，发展潜力巨大
- 1.3 消费者心智被国际大牌占据，但市场蕴含机会
- 1.4 百花齐放，新兴品牌发力进入中国市场

PART 2

变化中的香水商业玩法

- 2.1 经典品牌围绕明星产品和极致理念，打造专属文化
- 2.2 国产品牌异军突起，将中国元素发挥到极致
- 2.3 产品拓新：商业品牌创作高端沙龙线，沙龙品牌个性化“牛刀小试”
- 2.4 营销升级：多种方式回应个性化诉求，构建品牌与消费者之间更紧密的联结
- 2.5 全渠道融合布局：线上线下全链路融合，技术加码体验式消费

PART 3

变化中的中国香水消费者

- 3.1 消费群体变迁，消费行为和观念分化明显
- 3.2 变化一：初用香年轻化，初触香契机越发丰富
- 3.3 变化二：品类认知趋于成熟，资深用户与小白所求各异
- 3.4 变化三：分场合多元化用香需求出现，小众香调关注度提升
- 3.5 变化四：日常用香成为习惯，香水配饰属性强化
- 3.6 变化五：线上信息触点丰富，内容、社交平台和短视频/直播等影响力强
- 3.7 变化六：典型的情感差异化诉求，促成香水消费群体的结构性分层
- 3.8 变化七：香氛产品获热捧，香氛个护、衣物洗护和空间香氛热度较高

PART 4

香水市场前景展望

DATA DESCRIPTION

数据说明

EPILOGUE

结语

Van Cleef & Arpels

COLLECTION
EXTRAORDINAIRE



PREFACE

前言

香水起源于古埃及、古罗马时期，公元 11 世纪 -16 世纪开始，用香逐渐成为西方国家文化和日常生活的一部分。19 世纪香水步入工业化阶段，并传入中国，但中国消费者在很长一段时间内并没有形成用香习惯，行业发展缓慢。

21 世纪后，随着中国经济快速发展，中西方文化不断交融，消费观念迭代升级，新兴年轻消费群体如“Z 世代”站上消费潮头，“嗅觉经济”开始迎来大发展。

2020 年颖通（Eternal）集团成功发布“中国香水行业研究白皮书 1.0”；2021 年，联合凯度 Kantar 发布《**2021 年中国香水行业研究白皮书**》，基于行业数据、专家访谈、消费者调研，提供中国香水市场从宏观到微观的最新洞察，期以更全面的视角与业内人士共同助力中国香水市场全新升级。

“China perfume market has developed very rapid over the last 10 years thanks to extension of the retail with a high-quality level and great e-commerce sites (TMALL specifically). China business is now in our top 5 countries with almost 5% of our activity worldwide. White Paper Project is a great project, I am sure of the future success.”

Philippe Benacin, Chairman and Chief Executive Officer, Interparfums SA

“中国香水市场在过去 10 年间发展非常迅速，这得益于高质量的零售扩展，和强大的电子商务网站（尤其是天猫）。中国的生意目前是我们排名前五的国家，约占我们全球份额的 5%。（香水）白皮书是一个重要的项目，我相信一定可以成功。”

Philippe Benacin, Interparfums SA 董事长兼首席执行官

“Chinese consumers are evolving very rapidly, especially with younger generations that are less traditional and ready to try a larger variety of notes. GenZ are more individual and they like to search for quality and uniqueness. My wish for Eternal White Paper Project is to become an important element in consumer education, focusing on olfactive culture in addition to new trends.”

Gian Luca Perris, CEO of Officina Profumo Farmaceutica di Santa Maria Novella

“中国消费者的变化非常迅速，尤其是年轻一代，他们不那么传统，期待尝试更多香调。（中国）Z 世代也更具个性，喜欢品质感和独特性。我期望颖通的（香水）白皮书项目能成为教育中国消费者的关键影响因素，（告诉大家）关注嗅觉文化以及市场新趋势。”

Gian Luca Perris, Santa Maria Novella 香水品牌首席执行官

“随着电商以及中产阶级的崛起，中国香水近年来保持了强劲的双位数增长。毫无疑问，中国香水市场会随着国人在精神上的不断追求和提升，成长得越来越成熟和多元化。”

Elaine Zhang 张卓敏 女士，德之馨东北亚区 业务总监

“香水并不单止是一种商品，它是一个故事，一种情感记忆，甚至是我们快乐的源泉。1988 年，中国正值改革开放初期，百废待兴，物质匮乏，高端香水对中国消费者而言，可望而不可及。我决定把欧洲香水引入新中国，希望为中国消费者带来更多的精致生活，用气味演绎他们的生活体验。

由当初引进数个外国知名品牌，发展至今天的百花齐放，见证着中国消费者对香水的深情，亦见证着香水带给中国消费者的愉悦。”

Steven Lau 刘钜荣，颖通集团总裁

PART 1.

变化中的中国香水市场

在 COVID-19 疫情的影响下，经济受到冲击，人们的生活方式在短期内快速改变，戴口罩使口红需求大幅下降；而“不被遮挡的”香水作为当下一种特殊的“入门级奢侈品”，具有情绪上的“安慰”作用，“香水效应”正在取代“口红效应”。

香水成为全球市场化妆品品类中增长最快的细分市场；中国香水市场更是驶入快车道，未来五年，中国有望成为全球香水市场最重要的增量市场之一，这是一片“蓝海”市场，蕴含巨大的发展机会。

1.1

“香水效应”取代“口红效应”，全球香水市场逆势增长

1.2

中国香水市场规模逐年增长，发展潜力巨大

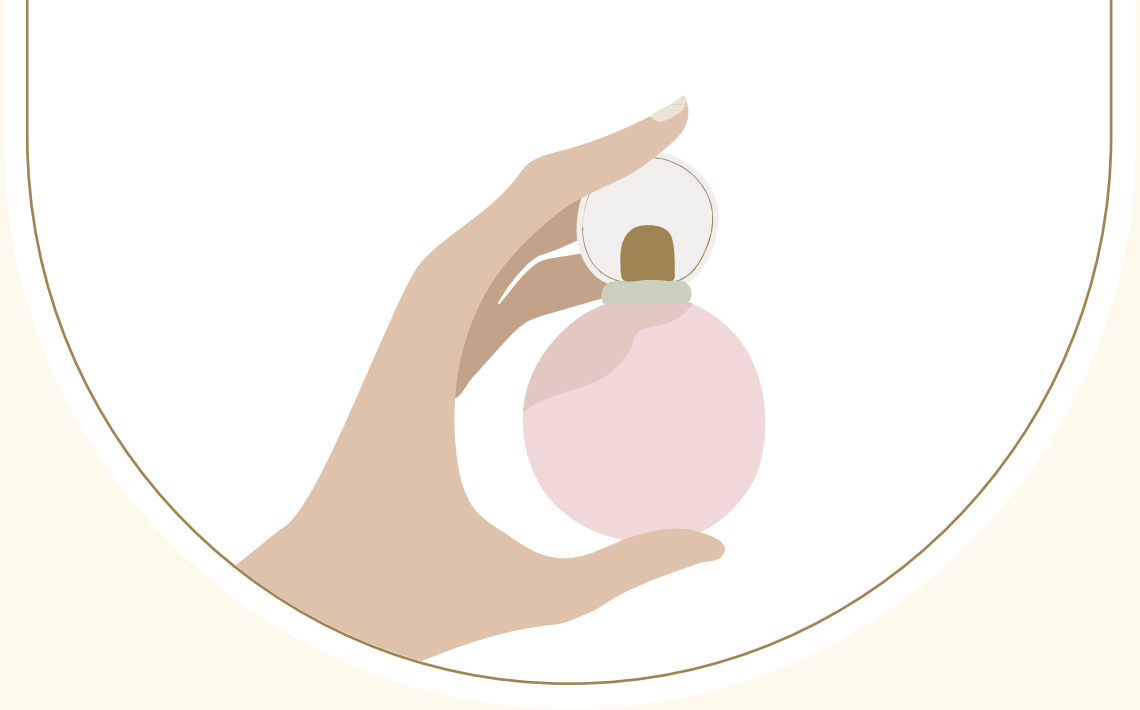
1.3

消费者心智被国际大牌占据，但市场蕴含机会

1.4

百花齐放，新兴品牌发力进入中国市场





1.1

“香水效应”取代“口红效应”， 全球香水市场逆势增长

01. 全球经济受疫情持续影响，面临的不确定性和风险较高

2020 年 1 月疫情爆发以来，全球经济陷入下行危机；经济学家及多家权威机构预测，由于疫情的反复影响，全球经济复苏势头放缓明显，2021 年全球 GDP 增长率约为 6% 但普遍看好中国经济维持较为健康的增长态势，预计今年增长率将达到 8% 以上。

02. “香水效应”成为疫情下的新“口红效应”

“口红效应”指当经济不景气时，口红销量反而增高的经济现象。该效应最早由美国学者提出，研究发现，便宜但可以带来极高满足感的商品，如口红等，可以起到一定的安慰作用从而逆势增长。

疫情爆发以来，佩戴口罩成为一种半强制性的社交要求，“一定程度上化妆失去了意义”，口红一类的彩妆产品销量下滑明显；但不会被口罩遮挡的香水替代了口红成为消费者提高幸福感的重要品类。

03. 各大化妆品集团 2021 上半年财报显示，香水品类的增长极为亮眼

路威酩轩集团旗下香水与美妆板块销售收入在 2021 上半年达到 30.2 亿欧元，实现 37% 的增长。财报中特别提及了迪奥和纪梵希品牌旗下香水的成功。

欧莱雅集团 2021 上半年财报提及，高档化妆品部（销售额增长 28.1% 至 54.7 亿欧元）的香水品类增幅明显，高于市场平均水平。

雅诗兰黛集团香水部门 2021 年净销售额增长 23% 至 19.3 亿美元，经营利润从 1700 万美元增至 2.2 亿美元，香水品类增速仅次于护肤品类。

科蒂集团 2021 财年（指 2020 年 7 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日）第四季度销售收入同比增长 89.6%；奢侈品香水为公司贡献约 51% 的持续经营净收入。

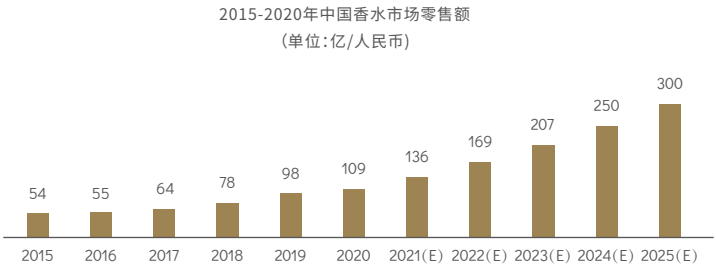
香水巨头 Inter Parfums 2021 年上半财年净销售额为 4.1 亿美元，较 2019 年同期增长 17.9%。

1.2

中国香水市场加速增长, 发展潜力巨大

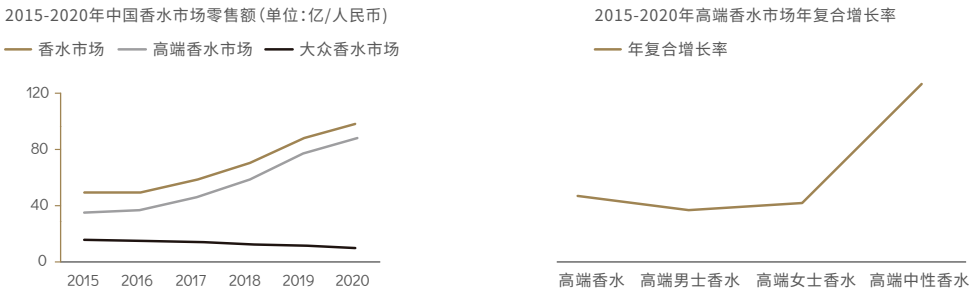
01. 中国香水市场规模小, 但增速快, 将成为未来全球市场的主要增长动力。

欧睿数据显示，中国香水市场在 2015-2020 年间年复合增长率达 14.9%，未来 5 年预计为 22.5%，到 2025 年，中国香水市场零售额将达到 300 亿人民币；而全球市场未来 5 年复合增长率约为 7%，2025 年将达到 4321 亿人民币。对比可见，未来几年，中国市场的增速将是全球市场的 3 倍左右，发展潜力巨大。



数据来源：欧睿国际；美容与个人护理数据库 2021 版本,按照香水品类定义,于 2021 年 10 月提取数据；以零售价格计算零售额规模,2021-2025 年预测数据包含通货膨胀

02. 高端香水是中国香水市场增长的主要力量，市场占比逐年上升，由 2015 年的 70% 提升到 2020 年的 91%。其中，高端中性香水是年复合增长率最高的细分品类。



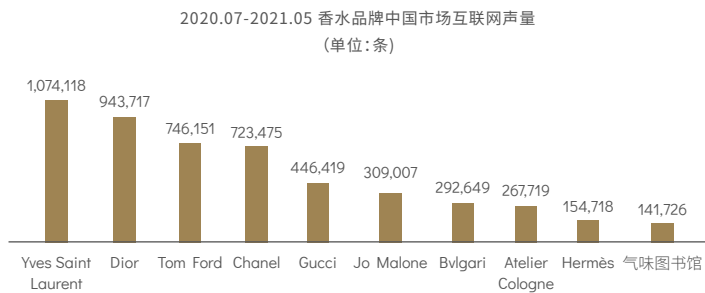
数据来源：欧睿国际；美容与个人护理数据库 2021 版本,按照香水品类定义,于 2021 年 10 月提取数据；以零售价格计算零售额规模,2021-2025 年预测数据包含通货膨胀

1.3

消费者心智被国际大牌占据, 但市场蕴含机会

01. 欧睿数据显示, 最近3年, 中国香水市场份额前十均为国际品牌。但单一品牌市场份额未超过10%, TOP3合计不到30%, TOP10合计约为42%, 市场蕴含机会。

02. 区别于零售数据, 从互联网声量来看, 最近一年线上声量最高的亦主要为国际大牌, 国产品牌气味图书馆进入了声量前十。



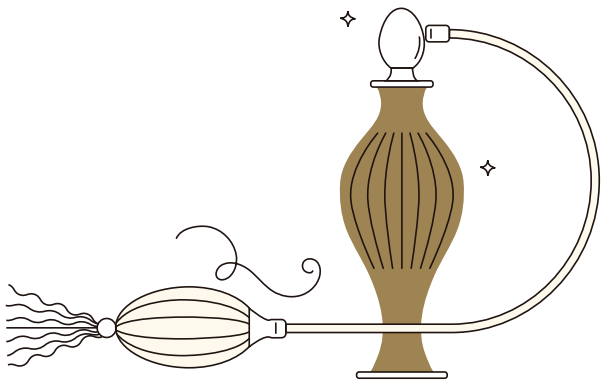
数据来源: 凯度大数据



百花齐放, 新兴品牌发力进入中国市场

01. 外资看好中国市场, 投注资源, 强化品牌矩阵布局

——化妆品集团竞相将旗下品牌引入中国市场



——海外投资公司同样看好中国香水市场

黑石基金 (Black Rock) 收购恺芮得 (Creed), 于 2021 年进入中国市场。
英国私募股权投资公司 Manzanita Capital 收购柏芮朵 (Byredo), 于 2019 年入中国。

02. 国产品牌受到资本市场追捧, 成为新消费赛道之一

品牌	品牌理念	融资时间	投资方	融资轮次
观夏	“东方味道”	2019.03	IDG 资本、真格基金等	A 轮
御梵集团 (旗下品牌“芭莉奥”)	女性随身沙龙香	2020.10	欧游资本	战略融资
RE 调香室	“轻沙龙香”	2021.01	中信资本	—
Scentooze 三兔	少女香	2020.08 2021.05	源码资本 高浪控股	Pre-A 轮 A 轮融资
气味图书馆	“中国味道”	2016.03 2016.09	蜂巧资本 PUIG 集团	战略投资 B 轮融资

数据来源: 凯度依据最新公开资料整理

PART 2.

变化中的香水商业玩法

提出“五感营销”概念的品牌营销大师 Martin Lindstrom 研究指出：“人的情绪有 75%是由嗅觉产生。人对照片的记忆，在三个月后只剩下 50%，但回忆气味的准确度高达 65%。”嗅觉营销已经成为众多品牌加深与消费者互动的重要方式，天然具有嗅觉营销属性的香水品牌如何加深在消费者心目中的认知，建立更紧密的连接则显得尤为重要。

随着中国香水市场不断发展，近年来，中国的香水消费者从追寻大牌转为更加多元化的诉求，愿意尝试小众个性的品牌和香味香调。越来越多的香水品牌在拥抱消费者个性化诉求的基础上，立足自身，积极探索品牌成长和增长路径。

2.1

经典品牌围绕明星产品和极致理念，打造专属文化

2.2

国产品牌异军突起，将中国元素发挥到极致

2.3

产品拓新：商业品牌创作高端沙龙线，沙龙品牌个性化“牛刀小试”

2.4

营销升级：多种方式回应个性化诉求，构建品牌与消费者间更紧密的联结

2.5

全渠道融合布局：线上线下全链路融合，技术加码体验式消费



香水作为嗅觉的一种艺术表达，一直与时代、与文化有着紧密的结合，并伴随着极强的情感共鸣。经典的香水产品随着时间流逝不断演进，成为香水文化象征；国产品牌从悠久的传统文化中汲取养分，借助新消费契机，致力于开发东方文化的香水代表。

2.1

经典品牌围绕明星产品和极致理念，打造专属文化

历久弥新：法国娇兰-帝王之水 (Guerlain Imperiale) 和香奈儿5号 (Chanel N°5) 的经典传奇

经典的香水作品不受时间约束，无论时代如何变迁，都历久弥新。法国品牌娇兰 (Guerlain) 于 1853 年创制的帝王之水 (Imperiale)，跨越 150 多年，至今仍是享誉全球的经典作品。

香奈儿 5 号 (Chanel N°5) 从诞生之初，不仅打破了当时单一花香调的香水主流，也成为大胆而勇敢的女性的象征。此后，围绕其延伸的各类大众文化或者艺术作品，使其成为经典时尚文化的符号之一并畅销世界。

手工香氛：恺芮得 (Creed) 的皇室贵族传承

拥有 261 年历史、曾经只为欧洲皇室提供高级香水定制的英国品牌恺芮得 (Creed)，其作品在岁月的沉淀下保持了一如既往的优雅气质，并且一直坚持极致的原料选取和独家的 Millésime 手工制香工艺，将匠心融入每一瓶恺芮得 (Creed) 作品中，使得品牌成为公认的“贵族香氛”代表。



2.2

国产品牌异军突起，将中国元素发挥到极致



主打东方美学，迎合中国消费者对于原创、个性和中国元素的追求

「Re调香室/RE CLASSIFIED：东方概念创意」

Re 调香室 (RE CLASSIFIED) 主打“轻沙龙 & 人文之香”，通过探寻东方香料历史，将传统香材如茶、芍药、茉莉、桂花、栀子等纳入创意概念，同时汲取中华优秀传统文化如京剧、昆曲、园林、诗文等为素材，打造了一系列极富东方韵味和古典意境的产品：如中国园林醉白池系列、竹林七贤四君子系列、游园惊梦、寒香冬梅四君子系列等。独特的东方概念创意，让 RE 调香室在高端香水市场拥有了一席之地。

伴随着新一代消费者的成长和国潮兴起，敏锐地以怀旧视角捕捉一代人的成长记忆

「气味图书馆/Scent Library：8090的情感记忆」

国民香氛品牌气味图书馆的成功背后是对中国 80/90 后集体记忆的深度共鸣：品牌从一代人的共同记忆出发，抓取特殊味道所引发的情感联系，如“凉白开”和“大白兔”系列，将美好记忆浓缩为香氛作品。

以大白兔为例，作为这几年重新风靡网络的小零食之一，此前推出过毛衣、雪糕、润唇膏等联名产品，是年轻人高度认同的国潮产品。气味图书馆抓住这一契机，于 2019 年儿童节前推出大白兔系列香氛，主推 # 来点孩子气 # 微博话题，阅读量达 1.3 亿，讨论量超 8 万；香水同名话题 # 大白兔香水 # 阅读量达 3.3 亿，讨论量超 10 万。

整体而言，中国的香水消费者已经从单纯跟随大牌走向了追求多元的个性表达。在保留大众化的审美之外，更加多元的风格尝试和香调选择，已经成为当下不可忽视的趋势。品牌尝试把握住消费者追求个性的心理，通过产品拓新、营销升级以及全渠道的融合布局吸引消费者。

2.3

产品拓新：商业品牌创作高端沙龙线，沙龙品牌个性化“牛刀小试”

01. 商业品牌创作高端沙龙线，打造高端个性的产品以应对消费者的个性化诉求

01

「迪奥/Dior：La Collection Privée/典藏系列」

迪奥（Dior）的 La Collection Privée 典藏系列，是迪奥（Dior）以香水为载体来展示品牌精髓、理念和工艺的精品系列香氛产品，创新香味之大胆、凝练香料之珍贵、制香手法之纯熟，让该系列拥有极高的收藏价值。

02

「萧邦/Chopard Parfums：Gardens of Paradise//Tropics/高端花园系列」

萧邦（Chopard Parfums）以自家的顶级珠宝系列为灵感，推出包含两个系列的高端花园香水系列：天堂花园（Gardens of Paradise）以及热带花园（Gardens of Tropics）系列。两个系列均使用天然珍贵的香料成分，并以切割宝石的独特工艺打造专属瓶身，创制出引发情感共鸣的香氛臻品。



02. 调香师的创作不再拘泥于单一表达，多元化市场需求带给他们丰富的创作灵感

日常食物的味道：弗朗西斯库吉安（Maison Francis Kurkdjian）在2019年推出自由之我银色版 Gentle Fluidity Silver，味道既有杜松子酒的辛辣感也有肉桂的甜腻感。

雨后泥土、植被和空气的混合味道：香水实验室（Le Labo）带雨水香味的Baie19味道还原了在海湾地区的空气味道，夹杂着雨后的泥土和植被的气味以及海浪的气息。

03. “无性别（中性）”香水概念热度回归

1994年，CK品牌推出CK One香水，使用性别界限模糊的香调和极简的包装，成为“无性别”香水的经典。每隔数年，CK One都会与时俱进，在全世界推出符合当下时代特征的CK One香水。

随着“性别意识”社会浪潮的变迁，中国香水爱好者也同样不再拘泥于传统“男香”、“女香”的固有香水标签，“无性别（中性）”香水热销，“男香女穿”也成为选香、用香的风尚。

2.4

营销升级：多种方式回应个性化诉求，构建品牌与消费者之间更紧密的联结

通过产品名称或文案的概念性包装，赋予香水更多的个性化联想空间

「阿蒂仙/L'Artisan Parfumeur： Passage d'Enfer/冥府之路」

阿蒂仙（L'Artisan Parfumeur）的“冥府之路”（或译为地狱通道），起名源自公司巴黎老店所在的街道，官方解释该款香水名字的另一含义是象征千禧年的新旧世纪交替。因为名字本身与通往地狱的小径相同，该款香水的中文译名在中国市场引发很大的讨论，不少消费者因为该名称联想到暗黑、葬礼、地狱等与传统香水截然不同的场景，因此受到追捧。

「芦丹氏/Serge Lutens：L'orpheline/孤女（孤儿怨）」

芦丹氏（Serge Lutens）一向擅长用文案为产品进行更进一步的包装，译名为孤女 / 孤儿怨的香水给到消费者无限的遐想空间：“我从不难过，人间不值得”击中了当下女性对于独立、悦己的诉求，“你绝非善类，我也不做好人”勾勒出清冷孤傲的气质，整体故事性及小众的译名极易让消费者产生代入感和新鲜感，从而引发猎奇消费。

“加乘”和“定制”玩法，令香味个性化，同时提升消费者的参与感

「宝格丽/Bvlgari：加乘定制」

宝格丽（Bvlgari）于 2021 年首次推出“加乘定制”概念的 The Bvlgari Allegra Collection，让消费者成为自己的调香师：品牌邀请著名调香大师 Jacques Cavallier 以五种珍贵香材为主体，分别打造五款“彩宝瓶”香水及“白宝瓶”精醇香水，消费者可通过任意加乘组合，包括改变喷洒香味、顺序和次数，呈现个性化的味觉层次。

「罗意威/Loewe：001/ 事后清晨」

罗意威（Loewe）001 男士 / 女士香水，中文译为“事后清晨”，品牌方把产品概念包装为“缠绵之后、破晓之时”，将这款原本灵感为“清晨阳光”的对香与男女之间的情愫联系在一起；虽然宣传文案和产品名称完全与气味、香料等无关，但契合了消费者对于爱情的憧憬与追捧，因而成为热门产品。

「路易威登/Louis Vuitton： 高端香水定制」

路易威登（Louis Vuitton）2021 年推出个性化香水定制服务“La commande spéciale 特殊订单”，通过与客户的深入交流打造独一无二的高定香水，为香水业务开辟新赛道。



「野兽派/The Beast：创意联名」

野兽派(The Beast)近期通过与咖啡品牌 MANNER 的限定款联名产品“熊猫拿铁”并限时附赠熊猫噗噗系列香氛小样，将香水的气味属性延伸到味觉以及包装设计，实现破圈和社交增值。

该款联名产品灵感来源于野兽派近期推出的熊猫噗噗 Q 香，香水与联名咖啡均以中国最具代表性的熊猫为符号元素，自带国民喜爱度；高颜值的包装设计极具话题性、一杯难求的限定款强调稀缺性，契合了当代消费者喜爱社交打卡的需求。两个锚定精致白领生活的品牌互相背书，以熟悉的中国元素给消费者带来更有趣的体验。

「冰希黎/Boitown：气味视觉化」

冰希黎(Boitown)畅销的背后是通过气味视觉化的方式打造更适合线上传播的产品。

冰希黎最初将流沙元素和香水结合是在针对高级VIP 的一对一定制调香的活动中，尝试让VIP 消费者在调香过程中加入自己喜欢的流沙配色，引起强烈反响，于是创始人决定将当时冰希黎的热卖款香水升级为流沙香水。流沙元素帮助香水突破了在线上营销时无法具象展现视觉冲击的阻碍，从视觉上颠覆香水传播路径。此外，冰希黎全面布局线上多平台，在抖音、小红书、微博等等渠道投放开箱、测评等推介，通过短视频 / 直播的方式将流沙香水的视觉冲击进行指数级放大。



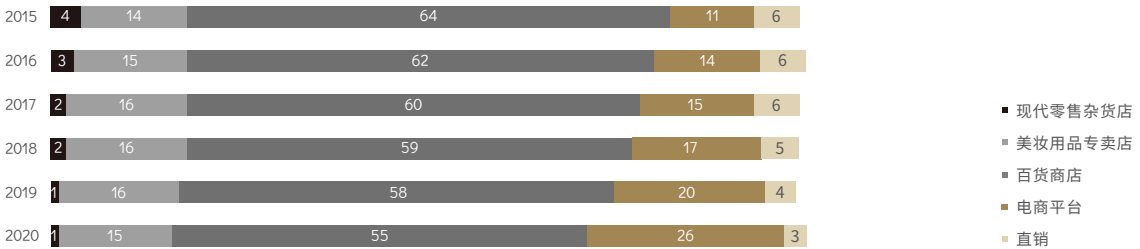
2.5

全渠道融合布局：线上线下全链路融合，技术加码体验式消费

01. 线下渠道居主体，线上渠道发展快

多品牌综合店和品牌专柜合计零售额占比超7成；电商平台占比逐年提升，2020年涨幅明显

2015-2020年全渠道销售占比变化(%)



数据来源：欧睿国际；美容与个人护理数据库2021版本，按照香水品类定义，于2021年10月提取数据；以零售价格计算零售额规模，2021-2025年预测数据包含通货膨胀

作为体验式消费的代表品类，香水品牌高度重视线下渠道布局和精品门店打造

2021 年，潘海利根(Penhaligon's)和阿蒂仙(L'Artisan Parfumeur)将在上海 IFC 开设精品店；华伦天奴(Valentino)也于 7 月携旗下香水线落地上海新天地；

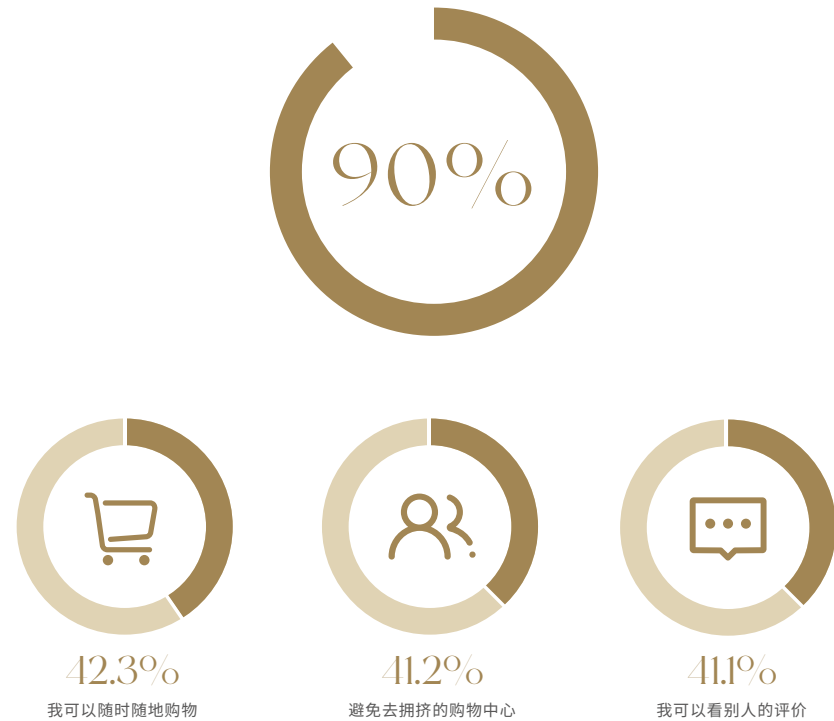
2020年5-7月间，柏芮朵(Byredo)先后在上海连卡佛开设香氛空间、在北京三里屯太古里和深圳万象天地、上海IFC设立精品店；同年6月，馥马尔香氛出版社(Editions de Parfums Frédéric Malle)和凯利安(BY KILIAN)在上海IFC开设首家品牌精品店，并进入北京SKP；圣罗兰(YSL)全球首家香水主题旗舰店也于同年在上海落成；

2019 年，米勒·海莉诗(Miller Harris)第一家中国实体店在上海新天地开业；之后陆续进驻上海 One ITC、IFC；同年，尼古莱(Nicolai)在上海环贸广场 iapm 一层开设了亚洲首家香氛与香水体验沙龙店。

品牌加快线上渠道布局，消费者线上购买意愿增强

2021年上半年，多家香水品牌入驻电商平台：意大利香水品牌 Monotheme、英国皇室香氛恺芮得（Creed）、资生堂旗下芦丹氏（Serge Lutens）、Jo Malone 女士个人品牌 JoLoves 等。

消费者调研数据也显示，消费者对线上购买香水已经由犹豫转为接受，9 成消费者表示不排斥线上购买香水，因为购买更方便、购物体验更好；大量的消费者评价信息也降低了决策门槛。



02. 线下强化五感沉浸式体验，与大众文化多维度融合，提升香水品牌的情感价值

「多感官香水体验 —— 维维尼奥香氛艺术馆」

维维尼奥(vivinevo)是中国国产香水品牌的先行者之一，从花园中获取灵感，以“自然、浪漫、艺术”为品牌核心理念，为消费者更直接的感受到维维尼奥的香气和品牌理念，于 2020 年在北京开设国内首家香氛艺术馆，馆内集香氛科普、香氛历史文化宣导、沉浸式互动闻香于一体，通过不同分区并结合现代化 & 科技感演示装置，为参观者带来全新的香氛沉浸式五感互动体验，让顾客更好地理解香味。

「与艺术深度结合，打造创意大展」

2021 年 8 月 23 日，香奈儿(Chanel)在上海举办为期一个月的《感知香奈儿》香水展，参展香水多达 7 个系列，Chanel 融合光影、互动、艺术家合作等形式展现了 7 个 Chanel 香水系列的专属空间，香味抽屉、扩香树与陶瓷品香块、试香纸等多种试香方式让消费者深切感受 Chanel5 号的独特魅力。

2021 年 9 月 11 日，为纪念品牌诞生 60 周年，蒂普提克(Diptyque)“无界之行”艺术展在上海复星中心开幕，将品牌的五大灵感旅行目的地浓缩在一场展览中，分别对应五款香氛香水和艺术作品，为参观者带来全方位的感官盛宴。



03. 伴随着中国消费市场数字化转型的浪潮,技术助力香水品牌丰富全场景体验

品牌深耕私域,打造消费闭环

消费者对于线上渠道的依赖度让越来越多的品牌重视私域流量的运营,不少品牌通过线下门店的顾问以及导流至线上小程序,结合自有数据打造个性化服务的同时,沉淀私域流量,形成了以品牌会员制为核心的打通“线下门店”+“线上限定服务”的私域玩法。

「观夏/To Summer:私域运营」

作为少有的海外崛起的小众品牌,观夏(To Summer)的早期营销和产品销售布局侧重于微信公众号及小程序,通过定时产品上新,在保证消费体验的同时保持对营销内容的绝对把控;观夏创始人表示,观夏公众号订阅数已达百万级、忠实消费者达十万级,品牌复购率超60%,消费者粘性较高;品牌也开始拓展线下体验店,构建线上线下协同的消费闭环。

通过数字技术,强化极致体验

「潘海利根/Penhaligon's:数字体验交互」

潘海利根(Penhaligon's)将线下香氛配对概念(Fragrance Profiling)通过小程序延伸到天猫国际,消费者通过精心设计的趣味在线问答,选出专属个性与场景的产品后再进行购买。

「拾氛气盒/Perfume Box:嗅觉社交空间」

颖通集团于2021年推出以香氛为核心品类的香水体验空间拾氛气盒(Perfume Box),立足消费者需求,结合数字技术与渠道特色,通过线上香氛性格测试,线上推荐香氛并引导线下体验香水,创造富有颜值与充满乐趣的香氛体验方式;“颜值合一”的购买场景,满足年轻消费者对高“心价比”香氛、沉浸式体验及社交分享的不断追求。



PART 3.

变化中的中国香水消费者

消费群体和消费行为的变迁带来巨大的机会。未来的主力消费人群更愿意尝试新品牌、更关注生活品质、并希望与他人不同，愿意在力所能及的范围里买最好的。消费者更愿意为有“立场”的品牌所带来的认同感和情感价值买单。

香水消费被赋予的极强的情感属性，契合了消费者追求“心价比”（情绪与价格）的诉求，消费升级的浪潮下，香水消费规模有望进一步扩大，用香逐步常态化。

3.1

消费群体变迁，消费行为和观念分化明显

3.2

变化一：初用香年轻化，初触香契机越发丰富

3.3

变化二：品类认知趋于成熟，资深用户与小白所求各异

3.4

变化三：分场合多元化用香需求出现，小众香调关注度提升

3.5

变化四：日常用香成为习惯，香水配饰属性强化

3.6

变化五：线上信息触点丰富，内容、社交平台和短视频/直播等影响力强

3.7

变化六：典型的情感差异化诉求，促成香水消费群体的结构性分层

3.8

变化七：香氛产品获热捧，香氛个护、衣物洗护和空间香氛热度较高



LOVE
Chopard

LUXURY NATURALS PERFUMERY

#REDCARPETFOREVER

3.1

消费群体变迁, 消费行为和观念分化明显

01

Z世代：“美好消费”

凯度研究表明, 中国拥有 2 亿 Z 世代人群, 在 2025 年时将占据中国整体消费力 50% 以上。Z 世代秉持着“为社交、为悦己、为人设”的消费观念, 更大胆地追求与众不同, 性价比已经无法打动年轻消费者, 能带来快乐体验的“美好消费”正在成为争夺 Z 世代的新赛道。

03

富裕中产：“精致消费”

不同于发达国家, 中国新中产阶级具有极强的消费意愿, 实用理性成为中产阶级的主流消费观; 对于精致生活的向往和对仪式感的追求, 让中国的中产阶级形成了既看重个性小众、又重视经典设计的价值观。

02

她力量（女性群体）：“情感消费”

国家统计局数据显示, 2021 年, 我国拥有 6.8 亿女性, 其中 25-45 岁数量占全国总人口的近 1/5。凯度观察到, 近年来“她力量”逐渐成为消费升级浪潮中不可忽视的一部分: 她们对于美和时尚拥有极致的追求, 乐于尝鲜, 追求消费时所获得的情感满足, 追求体验至上; 女性的消费话语权显著提升。

04

小镇青年：“同步消费”

凯度 China MONITOR 报告显示, 低线城市购物意愿增强, 虽然疫情对他们的经济情况造成了极大的影响, 但他们对奢侈品的购买欲望不减, 购买需求呈现“高端且日常化”趋势。相比一线城市, 低线城市的消费者甚至更愿意通过短期借贷来满足自己的消费欲。中国领先的互联网服务、新基建能力, 使低线城市的消费者几乎同步享受美好生活。

3.2

变化一：初用香年轻化, 初触香契机越发丰富

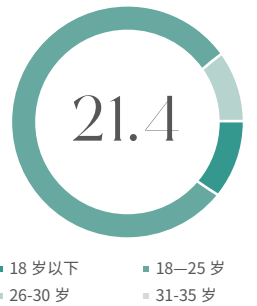
一二线女性初次用香年龄 20 岁以下占比超五成, 平均约为 21 岁, 用香年轻化; 消费者的第一瓶香水多数来自国际大牌, 如迪奥(Dior)、香奈儿(Chanel)等品牌, 国际头部品牌在中国持续的市场教育获得成效。

一二线女性初次用香平均年龄: 21岁

一线城市女性开始用香年龄段分布



二线城市女性开始用香年龄段分布



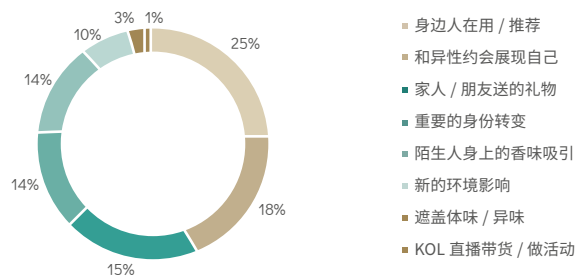
中国消费者通常因“被种草”而开始用香, 如身边有人用 / 推荐、家人朋友送礼等; 但部分年轻消费者开始拥有更主动的消费心态, 因约会时展示自己以及身份、环境变化而主动用香。

我第一次接触香水

是大学时和朋友走在路上, 一个路过的女孩喷了香水, 那个味道特别好闻, 我朋友也说: “哇, 刚刚那个女孩的香水味道真好闻。”当时就觉得, 香水确实可以让女生更有吸引力, 后来专门去宝格丽挑了一款少女一点的。

妈妈是很喜欢喷香水的

初中的时候有偷偷在洗手间喷妈妈的香水, 好像是迪奥的一款, 发现妈妈喜欢的味道并不适合我, 相对更成熟一点, 我就想要一个更适合年轻的、自己喜欢的味道, 就去专柜专门挑了第一瓶香水。



品牌的香水小样及小规格包装,降低了香水消费门槛,促进初次用香。

第一次接触香水是试香买的小样

后来发现丝芙兰可以用 promo code 换或者积分换 Q 香,觉得挺划算的,小小的包装很可爱,就像中毒了一样收集了很多,专门在家准备了一个收纳盒,摆的像专柜一样,不仅携带方便,还可以每天一个味道不重样,最近正准备再去一趟丝芙兰薅羊毛。

3.3

变化二：品类认知趋于成熟,资深用户与小白所求各异

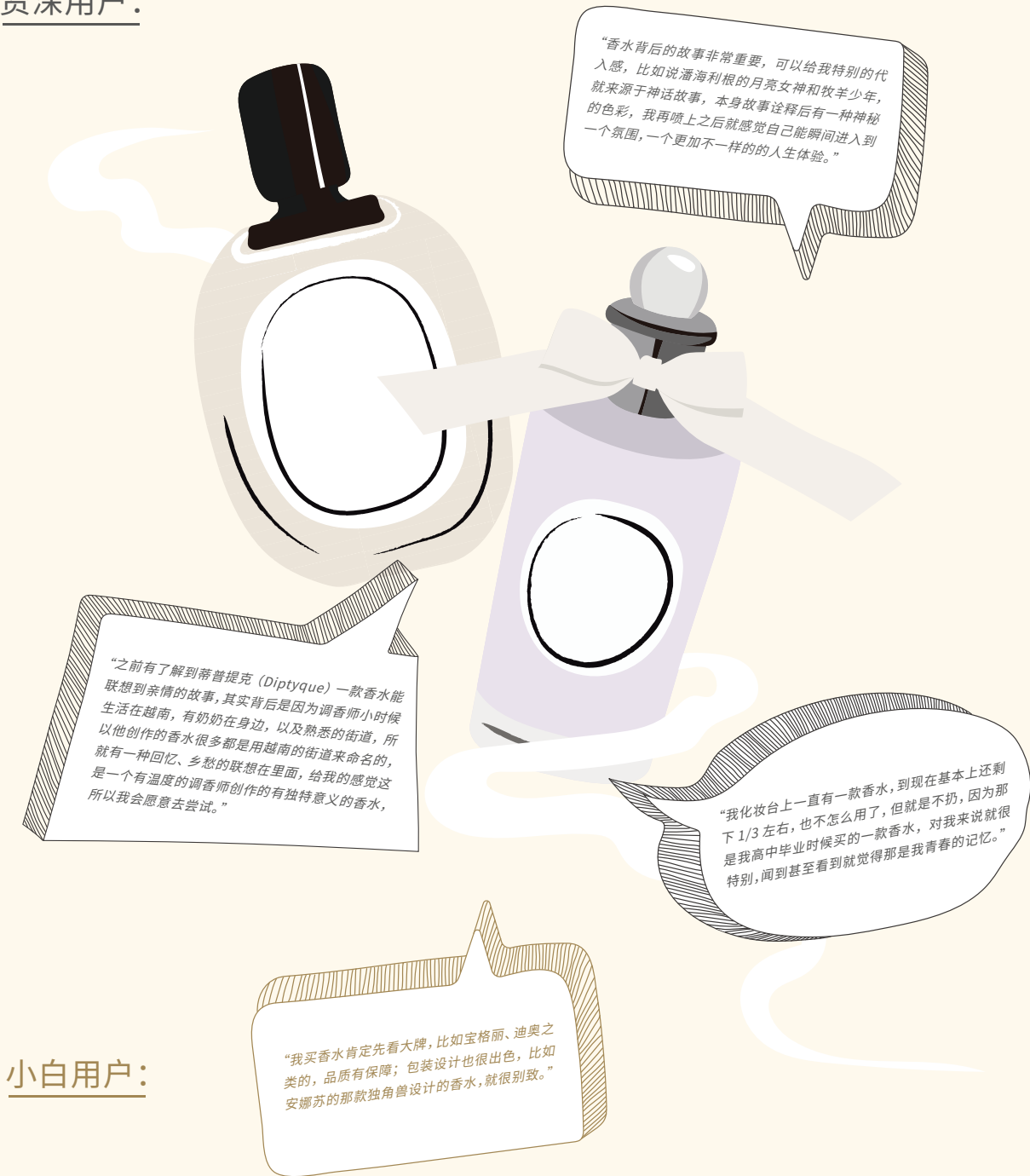
消费者对产品的关注有所凸显,特别是香调 / 香型、香味层次感等;但品牌依然是购香时的重要关注因素之一。

肯定是味道比较重要,因为香水用多了就想有一些特别的味道。

香味层次感也很重要,前中后调,中调和尾调比较重要,一般出去见人时候身上多数是这个味道的。留香时间重要的,起码 4 个小时吧,沙龙香可能短一点,2-3 个小时也要有的。

资深用户品类卷入度更高,购香时更关注香水背后的故事以及引发的情感记忆和联系,强调代入感;而小白用户对香水了解浅度,更易被营销和品牌知名度影响。

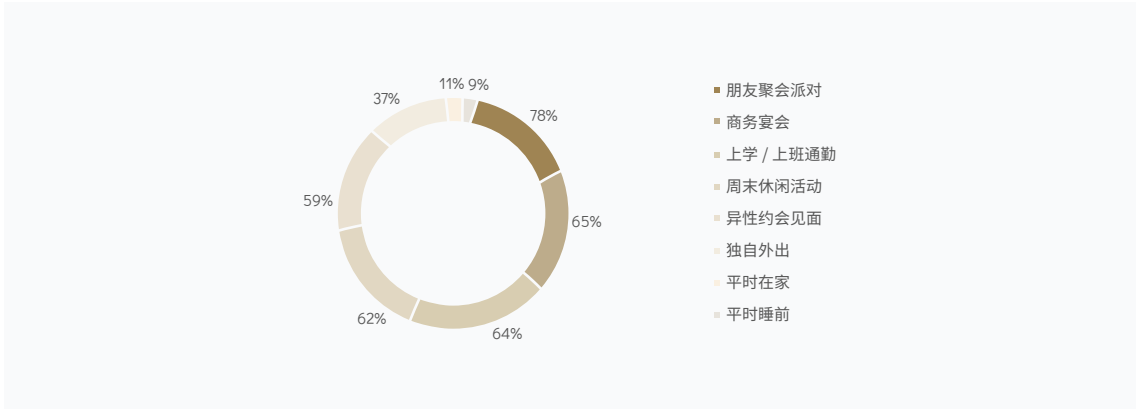
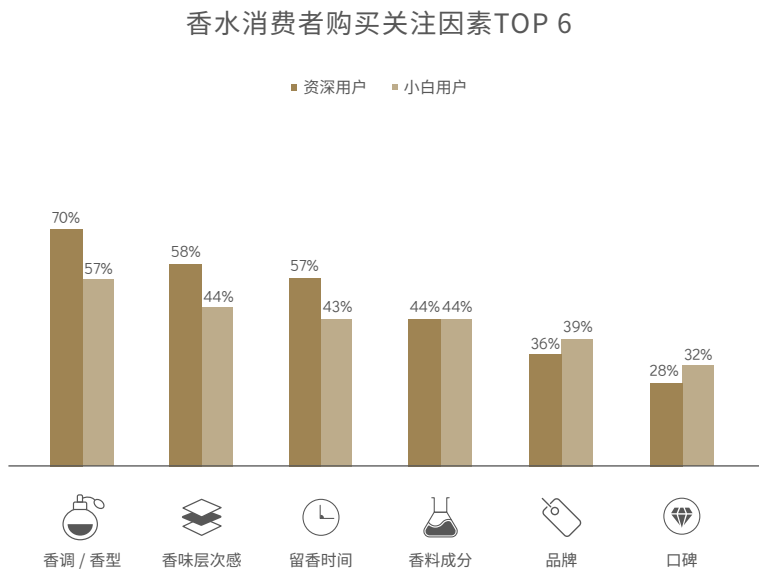
资深用户：



小白用户：

3.4

变化三：分场合多元化用香需求出现, 小众香调关注度提升



正式场合出于社交礼仪消费者会选择主流香调：男性相对更偏好木质调、甘苔调、皮革调等展现沉稳、干练形象的传统男性化香调；女性则偏好花香调、果香调、柑橘调等代表优雅、大方形象的传统女性化香调。

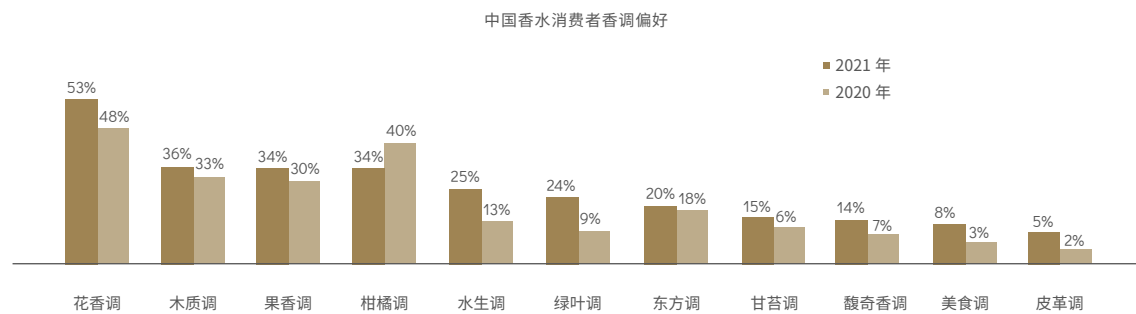
休闲属性更强的聚会场合下，消费者倾向于选择更加清新的、个性化的香调进行个人记忆点的打造：如花香调、果香调、柑橘调、绿叶调等。

和异性约会时，为了彰显形象气质，男性除选择木质调之外，出现了如水生调、东方调、绿叶调、皮革调、甘苔调等更多元的选择；女性除了传统花果香调之外，会选择柑橘调、水生调、东方调甚至木质调等。

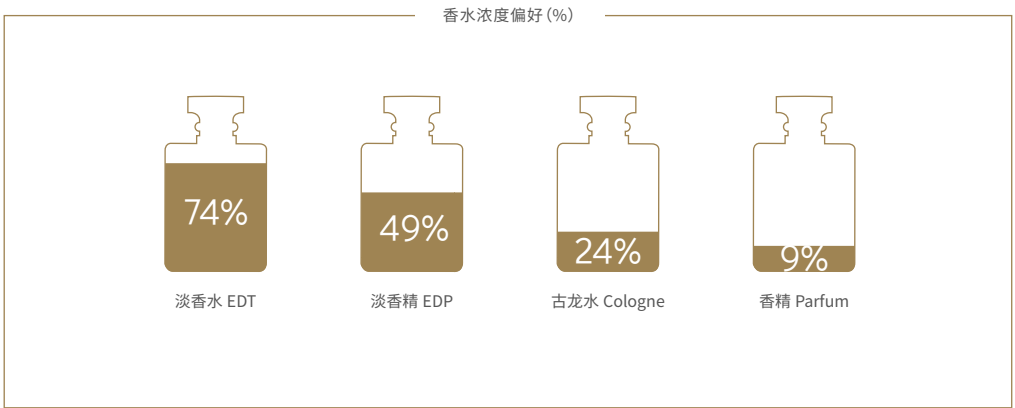
悦己消费盛行的当下，消费者开始在居家场合使用香水，而能够营造轻松愉悦的氛围感和安全感的木质调水生调、甘苔调等受到消费者的喜爱。

总体而言，花香和果香依然是中国消费者偏好的主流香调；木质调和柑橘调作为近年来的后起之秀接受度显著提升。与去年相比，消费者对于小众香调如水生调、绿叶调、甘苔调等的接受度有所提升。

“最近看李佳琦带货种草了那个味道奶里奶气的有一个肉豆蔻，我目前香水里面还没有乳香调的，就比较想试一下。”



浓度方面,淡香水(EDT)仍然是主流偏好,凸显了中国消费者相对清新的嗅觉喜好。

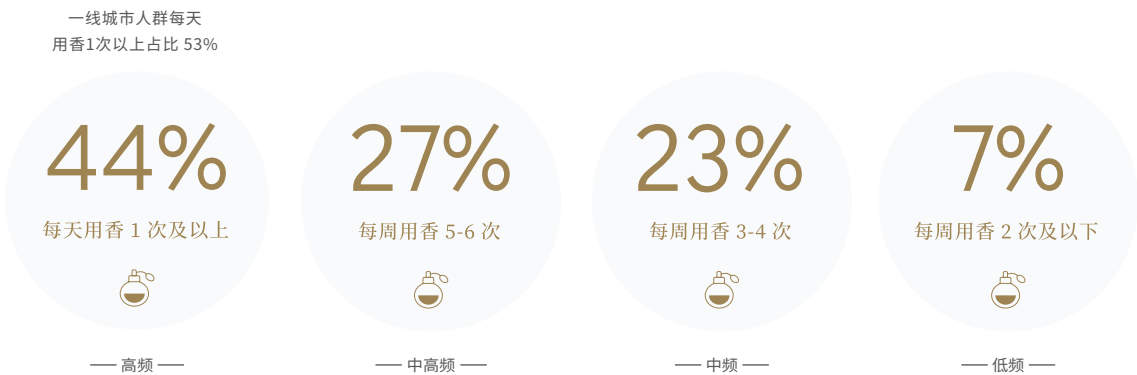


3.5

变化四：日常用香成为习惯,香水配饰属性强化

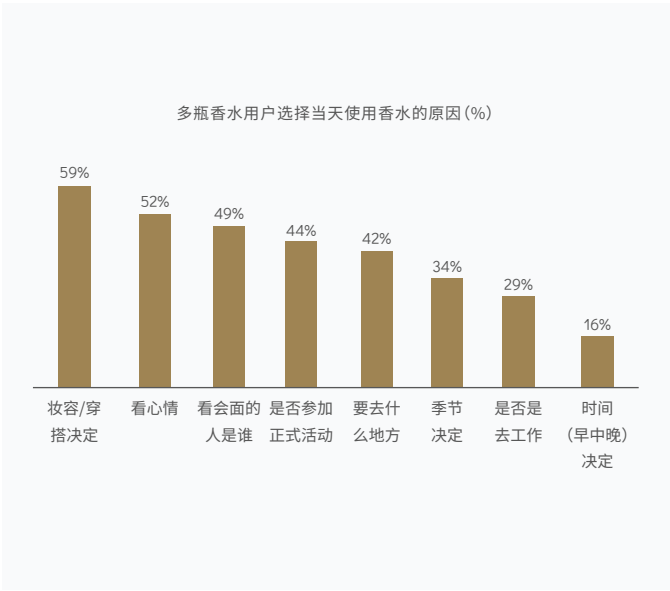
香水消费者中,每天使用香水 1 次及以上的占比达到了 44%; 其中,一线城市消费者高频用香更为突出。

香水消费者中,人均拥有香水数量达到 4 瓶,人均使用品牌数量达到 2.6 个。



香水配饰属性逐步强化,59% 拥有多瓶香水的消费者会根据妆容 / 服饰来选择当天使用的香水。

“一般我会头天晚上就会想好明天要穿什么,包括化什么妆,然后再挑一下搭配的香水,比如说今天穿的就是那种比较优雅大方的,那我会挑花香或者木质花香调的香水(今天用的是蒂普提克(Diptyque)的檀道)。”



3.6

变化五：线上信息触点丰富,内容、社交平台和短视频 / 直播等影响力强

88% 的消费者通过线上渠道了解香水相关信息，TOP5 的渠道为电商平台 (67%)、内容平台 (知乎 / 小红书等，42%)、社交平台 (微博 / 微信等，40%)、短视频类 APP (抖音 / 快手等，38%) 及品牌官网 (34%)；消费者通常通过多种渠道的协同完成信息获取和购买决策。

线下渠道也不可小觑，71% 香水消费者通过线下渠道了解香水相关信息，其中品牌专柜 (56%) 和专卖店 (44%)，以及综合美妆连锁店 (38%) 是线下重要的香水信息传递渠道。

香水评测 (56%)、产品介绍 (55%) 以及使用感受分享 (53%) 等深度内容，对消费者的影响程度更高；大部分消费者对于头部的直播类 KOL 如李佳琦和薇娅信任度较高，小红书等内容平台的种草能力极强。



3.7

变化六：典型的情感差异化诉求,促成香水消费群体的结构性分层

凯度多年研究表明，价值观和情感需求决定消费者的品类消费和购买决策行为，而香水作为典型的情感型消费品，更是如此。本次调研围绕香水消费群体的价值观和情感需求进行系统挖掘，发现了五类差异化的消费群：

其中四类对于选香和用香态度较鲜明；而另外一类人群则是典型的芸芸众生，仅仅为追随话题和热度而进入香水品类，他们追随时下“网红”香水，用香是为与身边人有更多社交话题。

四类用香态度鲜明的消费群中，代际分层明显，其中“个性尝鲜”和“品味格调”是各自代际中的 KOC，影响身边更多人进入香水品类。“个性尝鲜”的 Z 世代，注重香水香味的个性表达，对香水品类态度开放，关注先锋新锐香水品牌，引领中国年轻一代的对香水的态度；“品味格调”的熟龄人群，符合经典意义上香水品类的人群认知，是优雅高级的成熟消费者，通过香水表达他们的格调与气质。

香水消费者细分概览

	28%	23%	21%	16%	13%
用户类型	跟随从众	乐享活力	低调内敛	品味格调	个性尝鲜
背景特征	年龄：30-45 岁 工作：普通白领为主 城市：中低级别 生活：平淡稳定	年龄：20-30 岁 工作：学生 / 职场新人 城市：高级别 生活：以兴趣爱好为重心	年龄：35-45 岁 工作：事业稳定 城市：中高级别 生活：以家庭为重心	年龄：30-45 岁 工作：企业中高层管理者 城市：高级别 生活：更多时间享受生活	年龄：18-25 岁 工作：无压力 城市：高级别 生活：爱好与事业并重
价值观	1. 相信多数人的选择 2. 喜欢按部就班且有规律的生活	1. 追求自我愉悦 2. 有自己的审美要求	1. 不会盲目追求大牌，低调内敛，不刻意炫耀 2. 注重自我内心的安定感	1. 享受事业与兴趣的双重满足 2. 注重生活格调，追求完美	1. 态度开放，喜欢尝试新鲜好玩的事物 2. 追求个性，避免被标签化
香水消费态度	1. 对香水整体了解相对浅 2. 关注社会主流认同的品牌，用香是为社交话题性	1. 享受用香带来的愉悦感 2. 追求高颜值产品，用香是一种乐趣	1. 用香是为内心的满足 2. 关注主流品牌，固定购买品质稳定的品牌	1. 香水是自我内涵的表达 2. 关注香水品牌故事以及品牌理念	1. 对香水有深入研究 2. 关注新香味、新品牌带来的新鲜体验
购香关注要素	1. 口碑为先，获取社交认同 2. 香调主流，追求群体舒适 3. 关注知名度高高的品牌	1. 愉悦为重，追求玩香体验 2. 颜值并重，显示审美品位 3. 品牌包容度较高	1. 自我优先，满足内心需求 2. 外观简洁，符合内敛要求 3. 偏好主流品牌	1. 优雅高级，注重气质彰显 2. 品质为上，关注产品细节 3. 偏好有格调的高端品牌	1. 潮流前沿，关注先锋品牌 2. 追求个性，侧重尝新体验 3. 小众品牌吸引度高
商业启示	社交化、话题性	氛围感、愉悦度	极简化、内在美	高品质、高格调	个性化、小众化

以下为各类人群画像：

跟随从众 28%

“用香是因为现在很流行”

他们喜欢按部就班的安稳生活，非常关注多数人的选择并跟随主流。
“香水能帮助我更好的融入集体，但对我而言并不是必需品。”



中低级别城市的普通白领为主。
他们追求按部就班的“躺平”生活，香水更多是时下的趋势但并不是必需品，用香在一定程度上给他们带来社交安全感。
他们购买香水时尤为关注“热度”（相信多数人的选择）、包装设计以及香调 / 香型的合适性，偏好适用场合丰富、接受度高的主流花香及木质调。他们更倾向选择时下“网红”或爆款产品，偏好受到大众追捧的品牌。

低调内敛 21%

“用香水, 是为内心的放松和满足”

他们遵循自我内心的感受，做人做事低调内敛，不喜欢刻意炫耀。
“香水是我为自己营造的个人空间，安全且足够私密。”



中高级别城市、已经工作一段时间、中等收入的青年人群为主。低调内敛，不喜欢刻意炫耀。
用香更多是寻求内心的安定；香水既是一种解脱疲惫的工具，也是有着特定情感联系和记忆的载体；购香时更关注香调、浓度、留香以及香味层次感，除主流花香调之外，偏好相对清新、有疗愈感的柑橘调、甘苔调等。
他们偏好主流品牌，“不出错”的香味和产品品质是他们关注的，喜欢极简低调的包装风格。

乐享活力 23%

“用香就是为了愉悦自己。”

他们是生活中的“小太阳”，乐观积极，活力四射，享受生活。
“嘿，用香水不就是为了那一刻的上头吗，开心就够啦！”



相对年轻，高级别城市的学生和职场新人为主。他们对新鲜事物接受度高。
用香是为了充满乐趣感的新鲜“玩香”体验；依据当天的心情、季节等因素挑选香水，乐享当下；用香场景非常多元，香调偏好花果、柑橘等主流香调。
他们没有强烈的品牌忠诚度，既喜欢经典国际品牌，也愿意尝试国潮产品，更关注“颜值合一”。

品味格调 16%

“香水是优雅高贵的代名词。”

他们非常在意品质和仪式感，生活精致，优雅有内涵。
“香水是不可或缺的，它能为我的仪式感锦上添花。”



高级别城市的高收入人群，多为职场精英和中高层。注重生活格调，讲究品质感，香水是他们自我内涵的表达，展现优雅有品味的形象，在社交时更能让人记住。
他们喜欢有格调的香水品牌，购香时尤为关注产品本身，如留香时间、香味层次感、香料成分、香水浓度以及香水产地，香调选择偏向更加成熟、优雅香型如水生调和木质调等。
优雅精致的品牌、有格调质感的香味、调香师背书的产品故事等，更能吸引该类型的消费者。



个性尝鲜

13%

“我的香水就是要与众不同。”

他们拒绝平庸，拒绝被标签化，永远希望是人群中最特别的那一个。

“香水，是让我区别于芸芸众生的又一个‘武器’，越特别越好。”

高级别城市中高收入或家境优渥的年轻人为主。将香水视为与众不同的个性展示载体，帮助他们脱颖而出。

他们关注并追求新香味、新品牌等带来的体验，偏好沉香、乌木、琥珀等在中国香水市场而言相对小众的香型；拒绝刻板印象中的固定“男香”、“女香”，“男香女穿”、“女香男穿”及“无性别香水”概念盛行；认为香水是让他们享受的小小奢侈品，关注香水萃取技术和瓶身设计，尤为偏好先锋个性的国际及国内新锐品牌。

3.8

变化七：香氛产品获热捧，香氛个护、衣物洗护和空间香氛热度较高

作为香水市场的强关联品类，香氛近年来在中国也获得了迅猛发展，尤其是空间香氛，受到了不少高级别城市中追求精致生活的年轻人的热捧，成为他们追求品质生活和仪式感的又一“轻奢高颜值”的代表性产品。

01. 疫情同样为香氛市场创造了发展空间，家居香氛热度较高。

疫情下的封闭管理增加了消费者的居家时长，具有“安抚功效”的家用香氛关注度及购买率提升，相关关键词如“香氛蜡烛”、“香氛精油”、“扩香石”等互联网热度明显较疫情前有所提高。

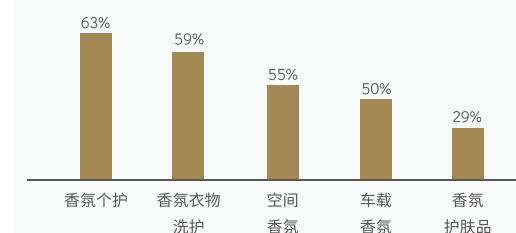
不同品牌开始关注到家居香氛品类，如罗意威 (Loewe) 于 2020 年 11 月宣布推出家居香氛和香薰蜡烛系列；柏芮朵 (Byredo) 于同月与宜家联名推出 13 款香氛蜡烛等。

02. 目前香氛品类消费中，空间香氛位列第三，仅次于香氛个护与香氛衣物洗护；空间香氛品类中使用率最高的是香氛蜡烛和香氛精油 + 扩香石。

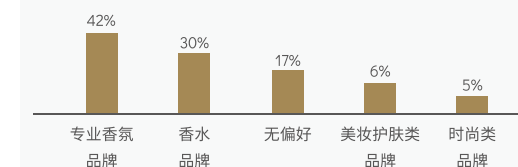
03. 消费者认为香氛品类区别于香水品类，更认可专业度高的生活方式品牌。

4 成香氛消费者偏好专业做香氛的生活方式品牌，3 成左右的香氛消费者认可香水品牌推出相关的香氛类产品。

香氛类产品使用现状



香氛类品牌偏好



PART 4.

香水市场前景展望

受益于众多利好因素，中国香水市场有望迎来较长的黄金发展时代

根据十四五规划和 2035 年远景目标纲要，“到 2035 年，中国经济总量和人均 GDP 均需迈上新的大台阶”。经济学家预计，在未来一段时间内，中国经济有能力继续保持 5%-6% 的增速。

十四五规划和 2035 年远景目标提到，“以满足人民日益增长的美好生活需要为根本目的；增强消费对经济发展的基础性作用，顺应消费升级趋势，培育新型消费”。进而明确提出，“将在化妆品等消费品领域培育一批高端品牌”。

毫无疑问，香水消费正是“人民对美好生活的向往”的完美载体之一；受益于稳健快速的经济增长和消费升级大趋势，考虑到仍有较大发展空间的市场渗透率，以及预计未来 5 年超过 20% 的品类复合增长率，中国香水市场有望迎来较长的黄金发展时代。

商业的成功法则是“以消费者为中心”。消费者研究表明，中国香水消费已形成强劲的发展动力；消费需求的差异化、多样化，“种草”和购买路径多元化，都有利于行业生态的健康发展，催生新品牌、新产品

香水被消费者赋予了极强的情感寄托，契合了消费升级趋势下，消费者追求“心价比”（情绪与价格）的诉求；Z 世代对于“美好消费”、她力量对于“情感消费”、富裕中产对于“精致消费”、乃至小镇青年对于“同步消费”的渴望等，构成了香水品类消费的强劲发展动力。

从我们的研究也发现，一二线女性初次用香年龄 20 岁以下占比超五成，平均约为 21 岁，她们在年轻阶段就开始“进入”香水品类，也在保持用香习惯，成为其表达自己的点睛一“用”。香水作为美妆的“最后一步”，相信未来会持续加深渗透，既会影响更年轻消费者更早进入，也会吸引更多不同级别城市的消费者。

而在现有香水消费群体中也已渐有所分化：我们既看到了具有市场号召力和引领能力的消费群，也看到了居于从属位置、跟随的消费群；既看到了追求品味、格调的熟龄消费群，也看到了追求颜趣、个性的新一代年轻消费群。消费需求的差异化、多样化，有利于行业生态的健康发展，有利于催生新品牌、新产品。

资深消费者初步形成场景化用香行为，常规穿香场合，如商务聚会、工作场合之外，开始创造更多属于“自我”的消费场景：独自在家，独自外出等，这些场景也激发出新的香调发展机会；小白用户，则逐渐由早期完全被动的“种草”，转变为拥有更主动的消费心态，消费转化效率提升。香水消费有望逐步日常化，成为与美妆、鞋包等类似的日常配饰之一。

我们也看到，消费者对品牌的态度变得更为开放、平等：对国际商业香品牌，熟悉但并不仰视；对沙龙香品牌，追捧但并不盲从；对国货品牌，宽容但乐于尝试。

同时，消费者“种草”和购买香水的路径也不再单一化，从线上到线下或从线下到线上，协同完成，为不同香水品牌更便捷触达多元类型的香水消费者提供了商业土壤。

高端香水市场拥有巨大的发展机会，新品牌迎来更友好的发展环境（消费者态度更开放）；品牌取得商业成功，要树立清晰的品牌定位，与消费者建立更紧密的情感联结；积极拥抱数字技术，打造极致体验

高端香水市场占比随着中国消费者消费能力的提升稳步提高，目前已超过 90%，成为行业发展最值得关注的现象；而“性别意识”社会浪潮的变迁，香水性别标签弱化，促使高端中性香水在细分品类中发展最快。

面对即将到来的市场消费热潮，我们认为，低价策略有望降低门槛，进一步促进小白消费者的消费意愿或吸引非品类消费者“进入”；但高端产品仍将是相当长时间内的市场主流选择。

尽管近年来国际大牌始终居于市场份额和声量前列，但目前市场 TOP10 品牌所占份额约为 42%，对于新品牌而言仍有巨大的成长空间。加之当前消费者普遍抱有更开放、平等的品牌态度，新品牌将拥有相对良好的发展环境。

我们也看到，国际化妆品集团及资本市场普遍看好中国香水市场，不断从海外引入新品牌；国产香水香氛品牌则受到国内资本重视，融资密集，金额普遍达到数千万级别。资本和品牌入局，同样利于中国香水市场扩张和新品牌发展。

品牌取得商业成功，首先需要建立更清晰的品牌定位和价值主张，与消费者建立更紧密的情感联结，针对不同类型的香水消费者提供属于各自“专属”的独特香味文化。

艺术和文化属性的加持被证明是卓有成效的发展路径，高端国际品牌围绕明星产品和极致理念，打造专属的香水文化。

而深厚的东方美学和中华文化复兴则给国产品牌带来得天独厚的发展养分，本土香调元素带动的情绪和记忆更容易关联非香水消费者，增加购买可能性；部分国产品牌植根于中国文化，已经初步证明摒弃低价策略，可以取得商业成功。

但国产品牌仍需继续努力，洞察本土消费者，培养深刻理解东方或中国文化元素的本土调香师，不断提升对“香”的品味与审视，从品牌定位和文化塑造、产品研发等方面继续夯实，真正做到自主创新，引领不同级别的中国消费者。

无论是高端国际品牌，还是国产品牌，产品香味本身也是不可忽视的因素，单一或复合型香调，清新或馥郁，成分和留香时长，用不同品调的香味体验满足中国不同类型消费者的用香情感诉求。

品牌还需要与时俱进，积极拥抱数字技术，打造极致体验。例如，通过数字化技术，更深入的了解消费者偏好，进而开发更具针对性的产品；通过数字化技术，整合线上线下体验，互动有趣或私人“专属”，形成真正意义上的消费闭环。

Data description

数据说明

「欧睿国际数据说明」

报告中中国香水市场零售额、中国市场高端香水零售额、大众香水零售额、高端香水市场年复合增长率等数据均来自欧睿国际，美容与个人护理数据库 2021 版本。按照香水品类定义，于 2021 年 10 月提取数据；以零售价格计算零售额规模，2021-2025 年预测数据包含通货膨胀

香氛 / 香水：该品类是男士、女士以及中性的大众和高级香水以及香水套装 / 套件的汇总。大众香水和高级香水之间的区别通常是价格和标签 / 产品定位以及销售渠道（大众香水很少带有设计师标签）。还包括主要功能是使头发变香的发香，不要与发油和其他带有发香的定型 / 调理产品相混淆，其主要功能是调理或造型而不是发香

「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

「凯度大数据说明」

报告中凯度大数据源自内部数据平台，综合全网搜索及发文数据，涵盖主流线上渠道如微博、百度、小红书等

「凯度消费者数据说明」

报告中凯度提供的数据分析群体为 18 岁 -45 岁的成年人

报告中凯度提供的数据分析群体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

报告中 2020 年消费者数据来源于颖通 (Eternal) 集团“中国香水行业研究白皮书 1.0”



EPILOGUE

结语

中国的香水消费者已经从最初盲目追寻大牌，转向追求个性化的香味和满足情感性诉求。产品因素之外，香水背后的故事、概念、以及调香师背景等开始成为香水爱好者挑选香水的重要参考因素。

中国香水市场已逐步脱离由国际大牌教育市场的“启蒙阶段”，擅长概念性包装的沙龙香品牌的加速进入，以及国产品牌借助东方文化和国潮的兴起，使中国香水行业呈现百花齐放的发展态势。

后疫情时代，香水香氛市场作为目前低渗透但未来前景良好的高增长赛道，将成为中国“嗅觉经济”最重要的一块拼图，值得关注。

版权声明

除本白皮书中引用的第三方数据和其他公开信息，本白皮书的著作权归上海颖通化妆品有限公司（以下简称“上海颖通”）所有，本白皮书中所有文字、图片、表格等均受《中华人民共和国著作权法》和其他相关法律法规以及国际公约保护，未经上海颖通书面授权，任何组织或个人均不得复制、引用、摘编、传播或以其他方式使用本白皮书的内容。本白皮书中引用的第三方数据和其他公开信息的著作权归原作者或相关著作权人所有，上海颖通对该第三方数据和其他公开信息的真实性等不承担任何责任和义务。如对本白皮书著作权存在异议，请通过 ehub@eternal.cn 联系我们。

免责等声明

白皮书中出现的任何商标、标识、标志、图案或公司、产品或服务名称等知识产权均归各权利人所有，未经该权利人同意，任何组织或个人不得擅自使用或授权他人使用或实施其他侵权行为，否则需要承担一切侵权责任。

本白皮书为对中国香水行业现状进行的分析研究，仅代表上海颖通见解，任何组织或个人不得擅自曲解。本白皮书仅供一般参考，并非针对任何组织或个人的情况而提供的专业建议或服务。上海颖通对本白皮书的准确性、完整性和可靠性等均不做任何明示或暗示的陈述及保证，不对任何因使用本白皮书或基于本白皮书作出的决策或行为等而导致的任何后果承担责任。