

2022
China Perfume
Industry
White Paper



永恒集团
微信公众号: EternalChina1

企业网址 <http://www.eternal.cn>

— 2022 — 中国香水行业研究白皮书

香味中的情绪疗愈

Eternal | KANTAR

中国香水行业研究白皮书

PREFACE

前言

01

后疫情时代:宏观市场的机遇与挑战

- 1.1 “审慎消费”:多种不确定性影响消费预期
- 1.2 “情绪疗愈”:心理健康关注度显著提升
- 1.3 “追寻心价比”:愿意为体验和爱好买单
- 1.4 “纯净天然”:可持续发展深入人心

02

变化与发展:快速成长的中国香水市场

- 2.1 疫情后的中国香水市场,继续保持强劲增长
- 2.2 各大香水巨头在中国市场表现亮眼
- 2.3 国际大牌领跑市场,沙龙香品牌加速布局
- 2.4 中国本土香水品牌持续发力

03

中国香水消费者再升级

- 3.1 趋势一:成熟度提升,穿香深入日常生活
- 3.2 趋势二:“千人千香”,场景化多元香调需求明显
- 3.3 趋势三:情感化用香,情绪价值凸显
- 3.4 趋势四:纯净美学,拥抱绿色与自然
- 3.5 趋势五:全渠道信息触点更为丰富,线上线下融合更为紧密
- 3.6 趋势六:走心优选,香水礼赠期待定制化

04

创新与变革:不断迭代的商业玩法

- 4.1 产品创新:跟随潮流热点,开发香水新价值
- 4.2 渠道革新:线上线下加速融合,新零售模式助力香水市场发展
- 4.3 营销焕新:放大香水的情绪价值,打造超越嗅觉的通感体验
- 4.4 数字化探索:助力产品创意,提供用香新体验

05

新赛道:居家香薰

- 5.1 香薰市场规模不断扩大,增速明显
- 5.2 更多新玩家进入香薰赛道
- 5.3 香薰市场发展驱动因素:居家场景、情绪疗愈
- 5.4 香薰品牌商业玩法:体验派、场景化、艺术性
- 5.5 香薰消费需求旺盛,细分品类快速增长

06

期待与展望:未来中国香水市场发展

DATA DESCRIPTION

数据说明

SPECIAL THANKS

特别鸣谢

EPILOGUE

结语



PREFACE

前言



“嗅觉能够唤醒深藏的记忆，气味是开启记忆之门的钥匙。”香水带来的嗅觉体验、情绪价值和仪式感，近年来已经得到了中国消费者的认可；越来越多的品牌进驻，“嗅觉经济”的浪潮之下，中国香水市场已经迎来了快速发展期。

不可否认的是，后疫情时代的诸多不确定性对整体宏观经济造成了一定影响，香水行业自然也不例外。很多香水原材料产量受限，供应链紧张，以及持续不断的出行管控，对中国乃至世界的香水行业都是一个严峻的挑战。然而，我们仍然可以看到，中国香水市场在多方面的积极努力下呈现出了向好的态势，优秀的新香味、多元化的创新不断涌现，中国香水市场依然保持着旺盛的活力。

与此同时，中国消费者对于香水的认知日趋成熟，个性化的诉求为更多的品牌和产品提供了更多的发展机遇。而香水的独特在于“甲之蜜糖，乙之砒霜”，香味的体验因人而异，如何深度挖掘中国消费者的香水需求并打造相应的产品，是品牌立足中国市场的根本。

随着2020、2021连续两年成功发布《中国香水行业研究白皮书》，颖通集团今年再度携手凯度，发布《香味中的情绪疗愈—2022中国香水行业研究白皮书》，携手海内外专家，结合行业最新数据与消费者调研资料，全面深度梳理中国香水市场发展背后的脉络，期冀与业内人士共同助力中国香水市场发展。



Jean-Claude Ellena
国际调香大师

“在这个变化无常、充满未知、对立和不安的时代，应该把公众视为客户，而不是仅仅将他们视为消费者。这才是一切品牌的生命力源泉。贴近客户，意味着应该倾听他们的声音，在他们身上投入时间和诚意。客户在寻找的是故事，是一种确定性，而不仅仅只是一个抽象的概念。”



Johanna Monange
Maison 21G创始人

“中国的消费者在各个领域扮演着非常重要的角色，现在他们在香水方面已经有了更多的知识、更多期待和自由度，想要自己去探索，用香水来表达自己；中国古代其实是和香水有强相关的文化联系，现在也有不同的民族和地域，不同的人对于香味的喜好也不一样，这样的复杂性其实带来了更多的机会：中国的变化非常快，我需要尽快地将我对香水的知识和热情带到中国。”



Sarah Rotheram
Creed CEO

“随着疫情的发展，消费者的消费习惯发生了很大的变化，如何体验香水以及使香水和生活空间结合也发生了改变。其实我们看到，中国市场非常不一样：中国消费者不介意用高价购买高质量的产品；同时，他们的香水知识积累得非常快速，信赖品质和故事诉说方式，也很珍视品牌的历史，非常期待和品牌进行更多的互动。在西方还依赖邮件进行通讯的时候，中国市场在即时讯息的沟通和销售方面做得很好，且是难以被其他市场复制的优势。

“我们需要更多地去了解中国消费者，了解他们的诉求之后，结合本地化的一些灵感，将文化、艺术领域去和香水进行融合，找到香水和其他领域的重合点，让香水成为日常使用的产品，加速他们养成香水的消费习惯。”



蔡福明
拉加代尔集团亚太区副总裁

“我们是可以看到中国市场非常大，有不同消费层级的消费者，年轻的消费者也开始对香水感兴趣，10-20年之前，更多是买香水送人，现在则是买香水自用，整个中国香水行业业态的变化非常大，从大品牌到概念型品牌和沙龙香品牌都有非常大的潜力。”

01 PART

后疫情时代： 宏观市场的机遇与挑战

凯度研究表明，复杂的地缘政治、持续的疫情让全球市场身处VUCA时代（V-volatile易变性，U-uncertain不确定性，C-complex复杂性，A-ambiguous模糊性）。VUCA重塑了消费者的生活方式和消费态度，情绪价值、可持续、社会责任等关键词成为消费者对于品牌的期待。

相较于全球市场对于俄乌战争、气候变化和整体经济的关注，中国市场由于政府持续的动态清零政策影响，对于疫情的关注远超世界其他国家；疫情使居家时长显著增加，随着社交限制持续影响着人们的生活，“宅”成为了一种新的生活状态，市场趋势变化明显。

此外，尽管存在多重不确定性因素，研究表明中国消费者仍然愿意为良好的体验、品牌提供的情绪价值和个性化的爱好付费，如何把握“心价比”将成为未来争夺消费者的重要一环。

1.1 “审慎消费”：多种不确定性影响消费预期

1.2 “情绪疗愈”：心理健康关注度显著提升

1.3 “追寻心价比”：愿意为体验和爱好买单

1.4 “纯净天然”：可持续发展深入人心





1.1

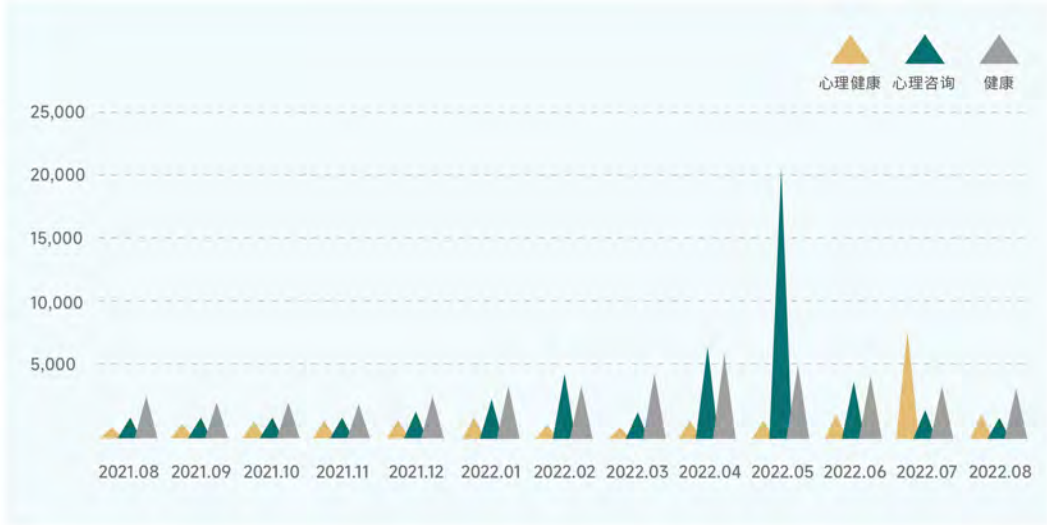
“审慎消费”： 多种不确定性影响消费预期

- 01. Kantar Global Issues Barometer Report显示，VUCA正成为令人担忧的现状，生活成本上涨让全球68%的消费者（环比上一轮+19%）、59%的中国消费者改变了生活计划。随着越来越多的国家通货膨胀加剧，经济问题可能会变得更加突出。
- 02. 埃森哲《2022中国消费者洞察》显示，随着中国经济走入新常态，叠加疫情影响，人们风险意识上升，预防性储蓄增大。2020年的居民消费倾向降至历史低点62%，而人均存款同比增加0.75万元。2021年，消费倾向回升至64%，但仍低于疫情前水平。
- 03. 本次调研中，75.2%的消费者表示疫情让他们在日常消费中更加理性了，女性尤为凸显。

1.2

“情绪疗愈”： 心理健康关注度显著提升

- 01. 世界卫生组织2022年3月发布的报告显示，在新冠大流行的第一年，全球焦虑和抑郁的发病率大幅增加了 25%。
- 02. 百度搜索指数显示，2022年以来中国消费者对于心理健康的关注度显著提升，尤其是3月以后上海、深圳、北京等核心城市陆续受疫情影响，关键词“心理咨询”、“心理健康”的搜索量都明显上升，“健康”关注度平稳上升。



- 03. 本次消费者调研显示，85%的消费者相比疫情前更关注身心健康。

1.3

“追寻心价比”： 愿意为体验和爱好买单

01. 消费者比以往更加注重体验，以弥补因疫情的不确定性而失去的自由及时间，并试图通过消费体验逃避压力。安永《未来消费者指数》报告显示，2022年，42%的消费者计划明年花更多的钱在体验上。外出购物的消费者则对实体店的要求更高，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。
02. 凯度研究显示，中国消费者在消费升级的过程中，逐步从数量型转变到质量型，一方面愿意为更好的消费体验、更高品质的商品和服务支付溢价，一方面也注重价格与价值的匹配，追求“心价比”。
03. 本次调研显示，79.9%消费者表示疫情后，他们更愿意为价格高一点但品质好的产品买单。

1.4

“纯净天然”： 可持续发展深入人心

01. 疫情期间，消费者对环保的重视持续增加，“绿色”、“有机”、“纯净”、“天然”等概念关注度高。疫情促使中国消费者比以往更注重可持续，并做出更加环保的选择。埃森哲《2021 China Consumer Insight Post COVID19 FY22-CN》报告显示，77%的中国受访者表示环境正成为更加重要的议题，而持同一看法的全球受访者只有53%。
02. 越来越多的消费者开始关注消费行为对环境的影响，并且将其作为消费考虑的主要因素之一。《2021中国可持续消费报告》显示91.42%的受访者认为，“低碳”与每一个人息息相关，并认同可持续消费对自然环境、经济发展、社会发展的积极作用。

Inspirations And Reflections

启示与思考

VUCA时代，多重不确定性让消费者开始回归理性消费，中国经济确实面临下行压力，香水行业同样可能受到影响。然而不可忽视的是，身处不确定性中，更多的中国消费者在注重产品的使用价值、质量、舒适度等基本需求之外，更重视消费时的情感需求和心理满足。

香水作为典型的情感价值极高的消费品，在后疫情时代，如何快速洞察消费者的情感诉求（如缓解焦虑，提供多元情绪价值等），关注并强化情感纽带，成为中国消费者的“情绪调节剂”，将成为未来1-2年行业发展中必须思考的课题。

同时随着中国消费者对于环保、绿色、可持续等关键词的持续关注，【纯净天然】概念也将成为未来5年内香水行业可探索的方向之一。

2.1

疫情后中国香水市场，继续保持强劲增长

2.2

各大香水巨头在中国市场表现亮眼

2.3

国际大牌领跑市场，沙龙香品牌加速布局

2.4

中国本土香水品牌持续发力

02
PART变化与发展：
快速成长的中国香水市场

虽然受到疫情及地缘政治等多重不确定性因素影响，2022年中国香水整体市场仍呈现较为理想的发展态势。未来五年，中国香水市场在全球香水市场中将处于举足轻重的地位；国际商业大牌仍占据市场主流，沙龙香和中国本土品牌增速明显，整体呈现向好的市场态势。

恺芮得 (Creed) CEO Sarah Rotheram认为：“很多品牌都已经进入了中国市场，市场较前几年已经变得更加复杂，包括一些沙龙香品牌的进入，现在中国香水市场的竞争已经变得非常激烈。恺芮得 (Creed) 目前在中国市场还是一个新品牌，我们需要跟上中国市场快速变化的步伐。”

欧莱雅北亚总裁及中国首席执行官费博瑞指出，“2022年，我们看到消费市场在恢复、反弹，并且经济也在快速地回升，因此我们对中国市场的未来依然充满信心。”

雅诗兰黛集团中国香氛部门品牌总经理Neo在采访中表示，他对疫情后以香氛为代表的家居、生活方式品类在中国市场的发展前景十分看好，“人们向往美好生活的愿望从来没有变，疫情后这种心情更加迫切。”

Maison 21G创始人Johanna Monange同样看好中国市场，“我们看到中国的香水市场不断发展，消费者对于香水的了解也在不断进步，需求也越来越大，在我看来，中国市场潜力巨大，我们非常期待进入中国市场。”

2.1

疫情后的中国香水市场， 继续保持强劲增长

01. 中国香水市场渗透率低，发展空间大

波士顿咨询集团在2022年的最新报告中指出，中国香水市场渗透率约为5%，而欧洲和美国的这一比例分别为42%和50%。中国市场可提升空间明显。

02. 中国香水市场仍然呈现较强的上升态势

多年来，中国香水市场增速高于全球平均水平，2020年受到全球疫情影响，在全球及亚太地区均呈负增长的情况下，中国香水市场依然取得10.6%的增速¹，并在2021年迎来井喷式增长。由于疫情波动，预计2022年中国香水市场全年零售额增速将出现放缓迹象，但仍明显高于全球市场。



¹货币单位：百万/美元；固定汇率(USD/CNY)：6.65



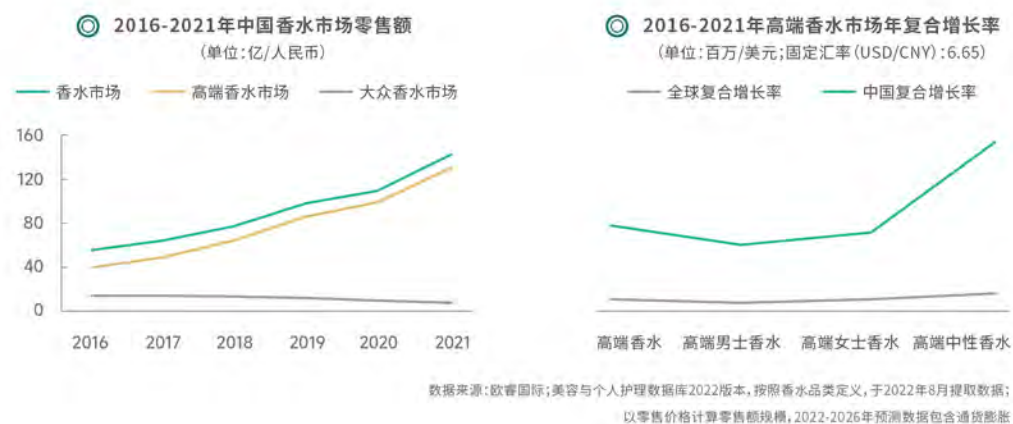
2021年，中国香水市场整体零售额仅占世界香水市场的4.1%，但在过去五年(2016-2021)的CAGR为21.4%²，约为世界市场的十倍。预计到2026年，整体中国市场的销售额将达到371.3亿人民币；预计未来五年，中国香水市场的年复合增长率将维持在22.3%左右，约为世界香水市场整体增长率的3倍。



²货币单位：亿/人民币；固定汇率(USD/CNY)：6.65

03. 高端香水是中国香水市场增长的主要力量

欧睿数据显示，中国香水市场主要由高端香水驱动，高端香水市场销售额占比逐年上升，2021年增速为近五年最高，达到33%，较去年同期增速增长18个百分点；高端中性香水是过去五年（2016-2021）年复合增长率最高的细分品类。与全球高端市场相比，中国高端香水市场各细分品类增幅明显，凸显市场活力。



2.2 各大香水巨头在中国市场表现亮眼

欧莱雅集团

2021年财报显示,高端化妆品业务以896.81亿元的销售成绩成为该公司占比第一的业务,其中香水业务表现最为亮眼。2022年上半年,香水品类同比增长了**35%**,圣罗兰(Yves Saint Laurent)的自由之水(Libre)、华伦天奴(Valentino)的生于罗马(Born in Roma)等是其增长的主要驱动力。

路威酩轩集团

2021年美妆板块营收同比大涨**25.91%**,得益于迪奥旷野之心(Dior Sauvage)香水取得了巨大反响,娇兰(Guerlain)和纪梵希(Givenchy)等香水系列也持续增长。2022上半年财年,受中国疫情封锁政策影响,出现了较低水平的增长,涨幅仅为1%,但亚洲地区仍是最大的市场,“集团品牌已经做好了进一步扩大市场份额的准备。”

Inter Parfums

2021年财报显示净销售额达到8.795亿美元;销售额同比2019年增长23%,同比2020年增长高达**63%**;2022财年第一季度财报显示,西欧和亚太区可比季度销售额增长41%,其中在亚洲,梵克雅宝(Van Cleef & Arpels)、蔻驰(Coach)和浪凡(Lanvin)香水引领市场,增长29%。财报特别提到,中国市场业务快速增长,较之前实现翻倍。

璞致集团

2021财年净销售额增长**68%**至25.85亿欧元,其中在中国的业务显著扩大,收入是2020年的三倍,增长了212%。预计到2025年,中国市场将占璞致集团销售额的25%。

科蒂集团

2021财年第四季度报告显示,其高端香水为公司贡献了约51%的净收入,中国区总销售额增长了**31%**。2022财年第一季度,中国区业绩再次大涨近50%,旗下几乎所有高端香水销量均强劲增长,其中古驰(Gucci)、博柏利(Burberry)和蔻依(Chloé)的表现尤为亮眼。

2.3

国际大牌领跑市场， 沙龙香品牌加速布局

01. 国际商业大牌仍为主流，沙龙香销量增幅明显

欧睿数据显示，国际商业大牌如迪奥 (Dior)、香奈儿 (Chanel) 仍然是市场主流；其他知名国际大牌在中国市场增速迅猛，如圣罗兰 (Yves Saint Laurent)、汤姆·福特 (TOM FORD) 等；以祖玛珑 (Jo Malone)、蒂普提克 (Diptyque) 为代表的沙龙香品牌同样表现强劲。

化妆品在线数据显示，2021年，沙龙香在中国市场增长明显：包括梅森马吉拉 (Maison Margiela)、凯利安 (BY KILIAN)、馥马尔香氛出版社 (Editions de Parfums Frédéric Malle)、恺芮得 (Creed) 等在内的沙龙香水品牌销量增幅均高达100%以上，其中梅森马吉拉 (Maison Margiela) 在2021年全年业绩增幅高达800%以上。



02. 更多沙龙香品牌进入中国市场并快速扩张

1月

2022年1月，拥有800年历史的意大利传奇沙龙香品牌圣塔玛利亚诺维拉 (Santa Maria Novella) 正式进军中国市场。

4月

2022年4月，主打绿色环保理念的美国沙龙香品牌克霖 (CLEAN) 携个人香氛、家居香氛正式进入中国市场，将绿色纯净香氛带给中国的香氛爱好者。

5月

2022年5月，PUIG集团收购柏芮朵 (Byredo) 之后，迅速布局天猫旗舰店。旗下两大沙龙香水品牌潘海利根 (Penhaligon's) 和阿蒂仙 (L'Artisan Parfumeur) 在2019年通过天猫国际进入中国市场之后迅速扩张，截至目前，Puig已在上海、南京、三亚等地开出十余家香水精品店。

7月

2022年7月26日，资生堂旗下高端香水及彩妆品牌芦丹氏 (Serge Lutens) 携全球新品，于第二届消费品博览会上完成其中国内地线下首秀。

8月

2022年8月，雅诗兰黛开始为香水实验室 (Le Labo) 在中国药品监督管理局进行备案，品牌中文名定为“勒莱柏”，而这正意味着该品牌将正式进军中国市场。

2022年8月，路威酩轩集团旗下高定香氛品牌梵诗柯香 (Maison Francis Kurkdjian) 宣布正式进入中国市场，线下首店入驻南京德基广场并同步开设天猫品牌旗舰店。



2.4

中国本土香水品牌持续发力

01. 本土香氛企业增多, 市场份额加速增长

企查查数据显示, 自2017年以来, 中国香氛企业注册量显著增长, 目前相关企业注册量已超过2000家。

美业颜究院数据显示, 中国品牌香水2020年-2022年7月在淘宝+天猫渠道的销售额为25.8亿元, 占整个国内香水市场的22%左右。

02. 大厂和美妆集合店入局, 本土香水玩家更加多元

2022年1月, 字节跳动孵化的香水品牌EMOTIF上线。据了解, EMOTIF香水分成3个子系列, 产品开发请到法国知名调香师和世界顶级调香师组成的团队。香水容量分为2ml和9ml两种, 价格分别为19.9元和198元。

2022年初, 中国新兴美妆零售商话梅 (HARMAY) 宣布将与瑞士香精香料制造商芬美意 (Firmenich) 联手, 借助各自优势, 孵化出新兴香氛品牌, 在中国市场促进全新香水概念、体验的开发。



Inspirations And Reflections

启示与思考

尽管受到多重不确定性因素的冲击, 尤其是新冠疫情在中国的反复, 我们仍然看到中国香水市场处在发展通道上, 不论是持续加码中国市场的国际香水巨头和各大国际品牌, 或是持续发力的中国香水市场本土玩家, 在2021-2022年均呈现良好的发展态势。我们认为, 中国香水市场的增速、结构、生态等比较好, 前景极佳。

3.1

趋势一：成熟度提升，穿香深入日常生活

3.2

趋势二：“千人千香”，场景化多元香调需求明显

3.3

趋势三：情感化用香，情绪价值凸显

3.4

趋势四：纯净美学，拥抱绿色与自然

3.5

趋势五：全渠道信息触点更为丰富，线上线下融合更为紧密

3.6

趋势六：走心优选，香水礼赠期待定制化

03
PART

中国香水消费者再升级

国际调香大师Jean-Claude Ellena 指出，“不同于化妆品，香水修复的并不是皮肤，而是人的心灵。”

香水的情感价值已经得到了中国消费者的普遍认可，香水正在逐步深入中国消费者的日常生活。

后疫情时代，消费者对于身心健康、成分安全、产品品质等属性的关注度显著提升；与此同时，他们注重消费时的情感体验，对产品的追求出现情绪价值胜过功能价值的转变。

在情绪价值方面，出现了一些新的趋势，中国消费者开始借助香水满足差异化的情感诉求及情绪表达。

Maison 21G创始人Johanna Monange表示：“整个中国市场更多的是一个平衡的理念，中国人很喜欢和谐的概念，所以像天然、纯粹、原始、原材料、透明等概念在中国市场非常受欢迎。”

拉加代尔集团亚太区副总裁蔡福明认为：“精品香水的包装、香型和更多的使用场景都推进了中国香水行业的进步和成熟，整体香水行业的前景是越来越好的。”

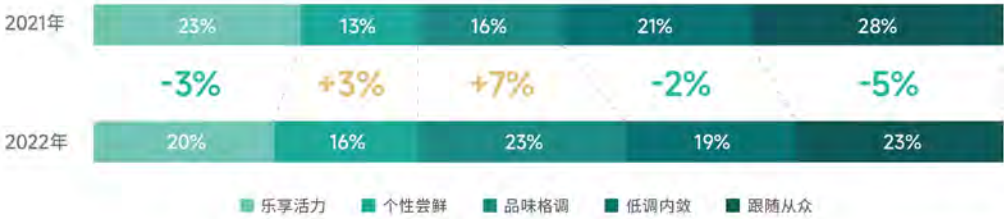
3.1

趋势一：
成熟度提升，穿香深入日常生活

01. 消费客群出现结构性变化，资深消费者明显增多

五类香水消费群体在2022年出现了结构性变化：对于香水了解更加深入的“品味格调”和“个性尝鲜”的人群规模相比去年分别上升7%和3%，相对小白的“跟随从众”人群占比则下降5%，表明中国的香水消费者成熟度有所提升。

◎ 中国香水消费细分人群变化



■ 乐享活力 ■ 个性尝鲜 ■ 品味格调 ■ 低调内敛 ■ 跟随从众

人群定义说明：
【品味格调】熟龄女性为主，是优雅高级的成熟消费者，通过香水表达她们的格调与气质，关注香水品质与品牌理念。
【个性尝鲜】Z世代为主，深度了解香水知识，品类态度开放多元，关注先锋新锐品牌和新香味带来的新体验。

02. 香水消费增多，使用频率提升，居家场景渗透

64.5%的用户增加了对于香水的购买，35.6%的消费者表示较一年之前在香水上的花费更多了。

“今年买香水的频率比以前多，平常好像被消毒水包围了，更期待一些更多的味道，所以花费也更多了。”

高级别城市消费者每周使用香水的次数从7.6次增加至9.9次；44.9%的消费者表示每天都会使用香水，其中每天会多次使用香水占比达18.3%，较2021年上升3%。

居家场景的香水使用占比明显增加，较2021年增加8.2%。

◎ 香水使用场景对比



03. 了解香水资讯成为日常习惯，基于收藏目的的消费需求出现

62.5%的消费者表示关注香水相关资讯已经由兴趣发展成为习惯。

“我会习惯性地每天看看在小红书或者抖音关注的博主有没有新的香水推荐或者评测，还有天猫的一些香水榜单，也会去看，一直都有关注。”

“经常关注一些香水博主的分享，还有一些素人分享自己的香水，不是推广的那种个人分享内容。”

13.7%的消费者表示,用香之外,收藏香水已经成为他们购买的目的之一。



“我买香水一部分原因是收藏,尤其是看到好看的瓶子,可能味道不一定适合,但是我会去买一个系列的,排一排放在透明架子上真的很好看。”

“入坑香水之后,你会跟买口红一样,想要去收集一个系列。当时潘海利根在国金开业的时候去店里,围绕他们家经典的兽首系列有很多故事和海报的介绍,这种系列+故事线+特别好看的包装很吸引我,就很想买回去收藏一下。”

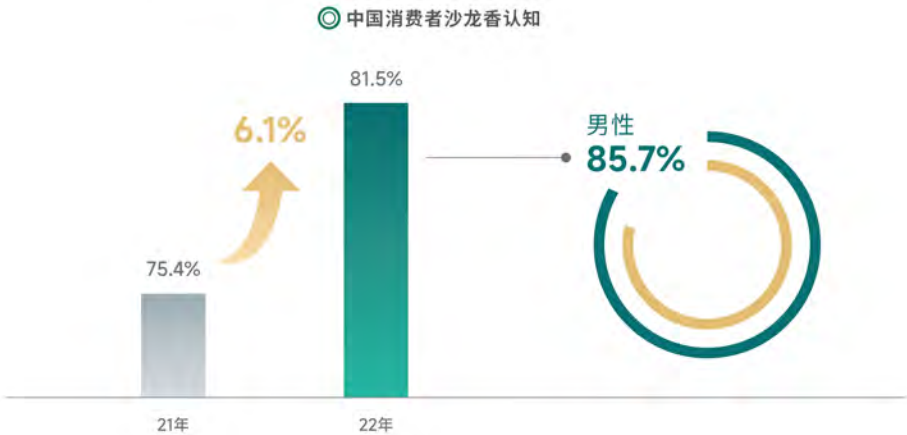
“现在购买100ml 规格的香水比较多,即使用不完也可以用来收藏。”



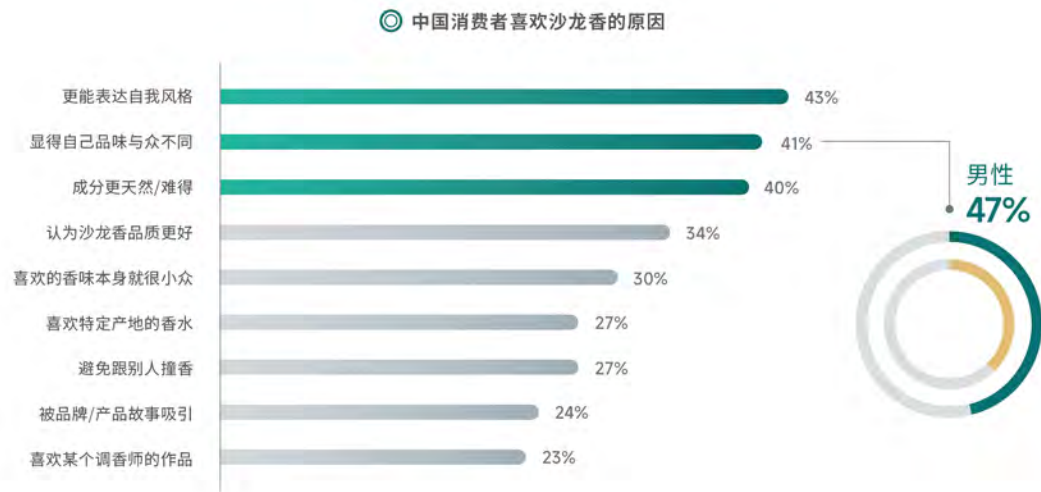
04. 寻求差异化的自我表达

商业香依然是主导(78.5%的消费者使用过国际商业香品牌),然而沙龙香的使用增长(40.8%)不容忽视,较2021年大幅提升16.1%。

81.5%的消费者表示认知沙龙香,较2021年提升6.1%,其中男性(85.7%)对沙龙香的认知/关注显著高于女性。



“更能表达自我风格”、“显得自己品味与众不同”、“成分更天然难得”是消费者喜欢沙龙香的TOP3原因,其中男性对“凸显自己与众不同”的诉求显著高于女性。



3.2

趋势二：
“千人千香”，场景化多元香调需求明显

香调分类说明：
清新系：柑橘调、水生调、绿叶调；芬芳系：花香调、果香调；浓郁系：木质调、东方调、美食调；
古典系：馥奇香调、皮革调、甘苔调（西普香调）

01. 千人千香，小众香调受到追捧

两年数据对比显示，花香、果香、木质调是中国市场最受喜爱的主流香型，其中女性更喜欢花香调，男性更喜欢木质调。

2022年，五大香水分人群对于香调的偏好出现新变化：相对小众的绿叶调、水生调、东方调出现上升趋势。

相较于2021年，绿叶调普遍受到资深人群（品味格调、低调内敛）的偏好；跟随从众和乐享活力人群对于果香调的喜爱度提升明显；相对小众的甘苔调则受到个性尝鲜人群的认可。

跟随从众

- 人群特征：

普通白领、中低线城市
- 用香态度：

“用香是为社交安全感”
- 香调档案：

主流大众

◎ 常规花果香调

流行东方调

男性：皮革调



乐享活力

- 人群特征：

学生&职场新人、高级别城市
- 用香态度：

“玩香需要颜值合一”
- 香调档案：

新鲜有趣

◎ 清新花果香调

柑橘调



品味格调

- 人群特征：

高收入精英女性、高级别城市
- 用香态度：

“香水是优雅品味的彰显”
- 香调档案：

典雅高级

◎ 木质花香调

馥郁果香调

清新绿叶调



低调内敛

- 人群特征：

中等收入青年女性、中高级别城市
- 用香态度：

“香味能带来放松和满足”
- 香调档案：

情绪舒缓

◎ 常规木质调

沉静绿叶调

馥奇香调



个性尝鲜

- 人群特征：

Z世代&高收入白领、高级别城市
- 用香态度：

“香水是个性的延展”
- 香调档案：

小众个性

◎ 小众花香/木质调

疗愈水生调

绿叶调

甘苔&馥奇香调



3.3

02. 场景细分, 用香需求更加多元

正式场合, 如商务宴会等多用木质调, 给人沉稳、低调、不张扬的印象; 东方调已成为商务宴会场景下, 继木质调后第二受到男性欢迎的香型。

通勤、工作场景下木质调依然是男性的首选香型, 最能帮助男性提升自信 (37.2%)、带来克服困难的力量 (40.7%), 其次为清新系的水生调; 女性除了芬芳系 (花香、果香) 之外, 清新系 (绿叶调、柑橘调) 也成为了第二偏爱。

睡前场景用香显著提升, 以芬芳系 (57.8%) 为主, 果香调偏好明显 (32.8%)。

趋势三: 情感化用香, 情绪价值凸显

01. 情感驱动, 用香展现个人品味

使用香水的原因总体以情感性因素 (93%) 为主, 彰显个人风格品味的诉求尤为突出 (48%), 认为用香是“仪式感很强, 宠爱自己的过程” (26.1%)。

习惯性 (42%) 及功能性因素 (40%) 次之; 在习惯性原因中, 男性多因喜欢特定香味; 功能性因素中, 女性则更多是为了搭配。

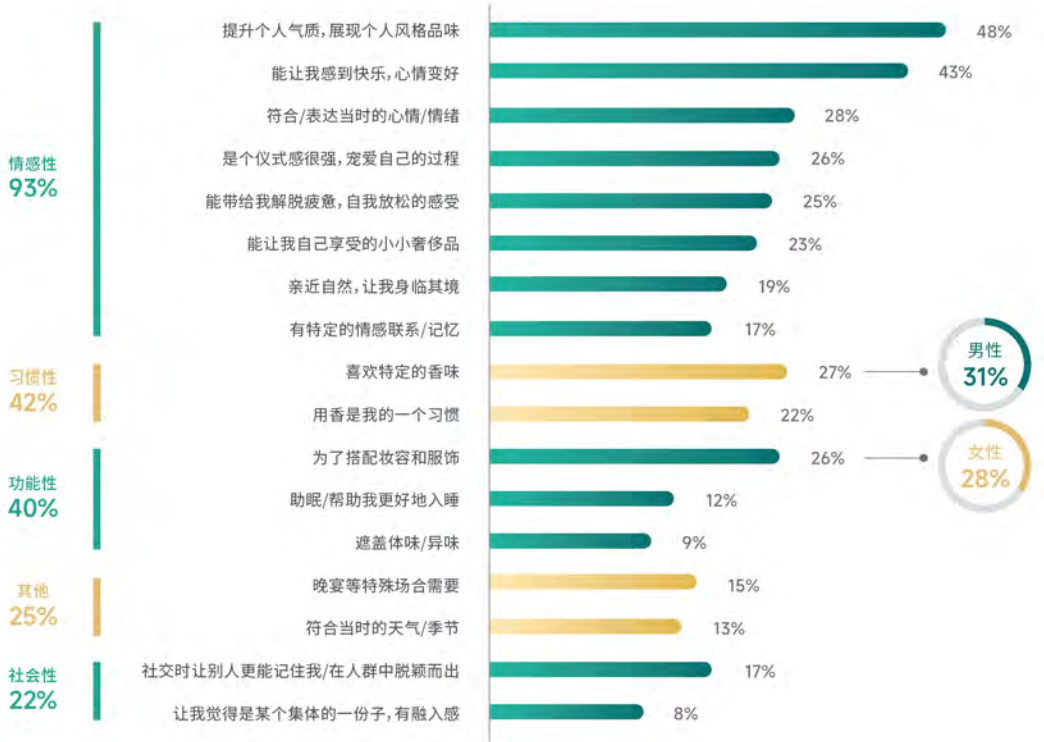
“

我是一个精致的人, 我希望
整个人都是香香的。”

“我的每个香水都有它自己的个性, 像自己
的每个朋友都有自己不一样的色彩, 我是
我自己。”

”

中国消费者用香的原因



02. 情绪价值:女性关注疗愈,男性更重个性

让自己开心/愉悦 (67%)、美丽自信 (61%)、放松 (58%)、安全感 (34%) 是男女共同的情感诉求。

因疫情带来的封锁、居家时长的增长和对于健康的担忧,消费者开始通过更加高频地使用香水/香氛类产品来缓解无法出行的焦虑情绪,其中女性更关注香水带来的“治愈感”(60%),男性更期待通过香水进行“情绪表达”(38%)。

“疫情封城,以前不开心了还能出去玩,现在疫情之后没有那么多的条件让你去排解和调节情绪了,香水是为数不多的可以舒缓情绪的方式了。”



“比如当天心情不是很好,很狂躁什么的,喷上一款特别清新像是马吉拉的慵懒周末的香水的话,喷完了之后就会感觉整个人有被治愈到。”



“我可能会选择在不开心时用木质香展现一种忧郁的情绪,想要有一种宣泄的感觉。”



“我最近很喜欢阿玛尼那一款高定系列的,因为那一款就是很甜的果冻味,天热的时候用特别好,释放出来所有的香味,而且就是它是给人一种心情愉悦,很明朗的感觉,在家闷的太久了。”



3.4

趋势四：
纯净美学, 拥抱绿色与自然

01. 消费理念升级, 天然成分受到关注

84.5%的香水用户表示疫情让他们更注重产品的质量和安全。

香料成分以36%的占比在香水购买关注因素中排名第三;其中,“所含香料是否天然(87%)”、“无易过敏原料(63%)”等与健康、纯净等相关的因素关注度较高。

资深香水用户对天然香料的需求较去年提高5.1%;一线城市(54%)及中高收入人群(63.6%)相对更关注香水成分的环境友好度。



“香水的原材料是怎样的,对皮肤是否友好,中国消费者一贯在意产品的成分。”

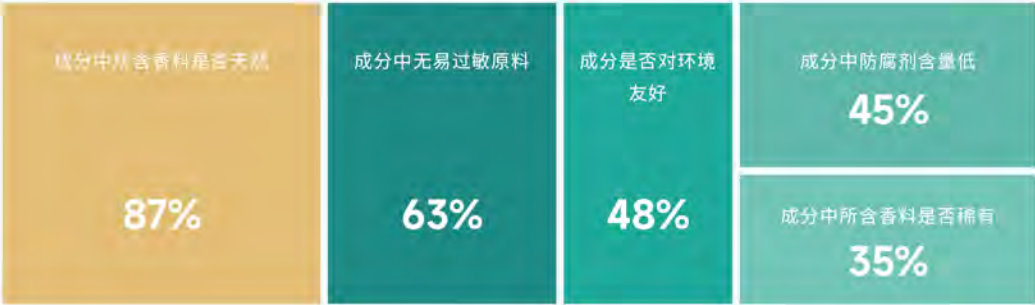
— Johanna Monange,
Maison 21G创始人

“自然的成分已经越来越多地被应用在高质量的产品中,自然成分以及萃取方式对香水的质量至关重要。”

— Gian Luca Perris,
Santa Maria Novella CEO



◎ 香料成分的关注因素



02. 展现自然的香调关注度提升

消费者对于香水的印象感知中,认为香水可以表达“对大自然的向往”的比例达到52%。

清新系(柑橘调、绿叶调、水生调)香调与“亲近自然,带给我身临其境的感觉”的关联度达到61.5%,成为继芬芳系(花香调、果香调)后中国消费者的第二偏好香型。

3.5

趋势五:全渠道信息触点更为丰富,
线上线下融合更为紧密

01. KOL推荐和直播带货更易种草, 线上试香比例提升

目前,消费者通过线上和线下信息渠道获取香水资讯的行为都是存在的,其中80%的消费者选择通过线上信息渠道获取香水资讯,相较于2021年,通过短视频类APP(抖音/快手等)获取信息的占比大幅提升10.3%,达到了48%。男性更关注搜索引擎类网站(36.7%)和网络社区论坛(27.2%),女性线上触点则较为丰富多元。

从内容类型上看,KOL推荐和直播带货活动分别提升5.3%和4.6%,互动式种草关注度加强。

57%的消费者选择通过线上渠道购买小样进行试香,这一比例较2021年大幅增长11%。

02. 线下新零售渠道成香水资讯新触点, 期待一体化体验

同时, 79%的消费者表示会通过线下零售渠道了解香水信息, 品牌专柜仍为第一(53.8%), 但美妆类综合品牌连锁店(43.1%)和香水多品牌综合体验店(41.4%)都较去年有明显增长。

其中, 女性更易受到线下零售渠道的影响(如专柜导购推荐、品牌自营店体验等), 并十分关注自己的试香体验(47.5%); 而男性消费者更关注产品介绍(53.7%), 更易在免税店试香(32.7%)。

“其实我已经习惯线上看测评、线下体验、再回到线上购买这样一个闭环了, 因为现在很多品牌线上可能会有促销活动, 电商也很成熟了, 天猫之类的也都是官方旗舰店, 香水的品质有保障的。”

“专柜或者旗舰店或者丝芙兰买小样来试, 有些沙龙香目前国内没有专柜, 只能去一些买手店或者像话梅那种地方去试一下。还是希望体验更完整一点, 线上线下你这个品牌都要有比较好。”

3.6

趋势六: 走心优选, 香水礼赠期待定制化

01. 中国消费者香水送礼意愿较强

香水的品质感、高度关联的情感价值及富有仪式感的精美包装, 使其成为热门礼品选项。82.8%的香水消费者表示在未来一年可能考虑送香水, 较去年上升了5.4%; 其中男性和年轻人用香水送礼的意愿更强。

“香水更实用一点的, 而且我喜欢包装漂亮的东西。”

“大牌可能会优先考虑, 因为不容易出错。”

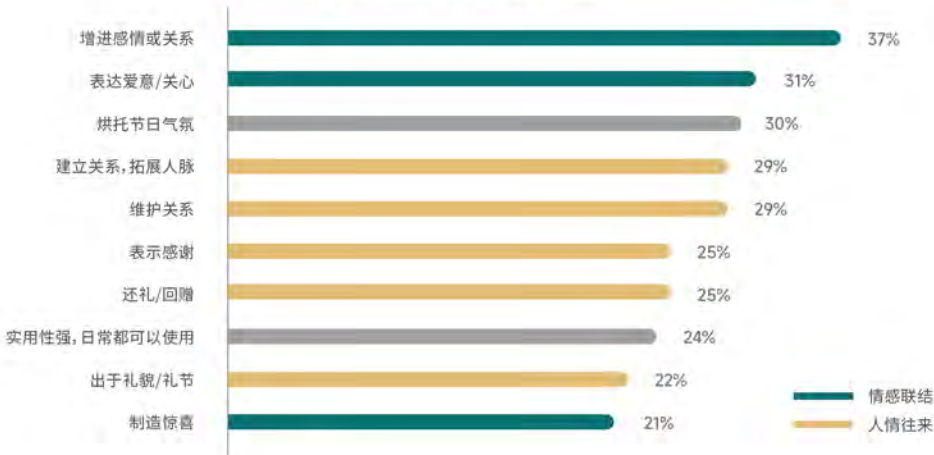
“最近流行的香水去关注一下, 当然也不会挑特别街香的那种, 需要一点品质感的。”

“我朋友的香水基本上都是我挑的, 因为我俩喜欢的差不多, 所以送礼就会优先考虑香水了, 特别是那种有设计感的沙龙香。”

02. 香水助力亲密关系再升级

精心挑选的香水往往可以更好地增进情感(37%)、传达爱意和关心(31%)并烘托节日气氛(30%), 助力亲密关系升级; 送礼对象主要是亲密关系中的伴侣/朋友/家人, 以及重要商业伙伴、同事等。

◎ 中国消费者用香水送礼的原因



“

“香水可以陪伴她很久，
就像我们的友谊一样。”

“我觉得送给关系比较好的同事还挺好的，同事
也会用香水之类的，会买一个不太容易出错的，
或者是某个品牌比较火的一款香水，给人的精心
挑选过，没有特别随大众的感觉。”

“首先是足够亲密的朋友/家人我才会选择送香水，
而且我希望她在用到这瓶香水的时候就能想起我。”

”

03. 香水礼盒定制化诉求凸显

72.3%的消费者表示购买过香水礼盒，若礼盒中含实用性产品如护肤、香氛、彩妆等更能够提高购买意愿。同时，消费者期待品牌能够推出个性或节日定制化礼盒。

“

“礼盒里面实用一点的比较好，比如香片、
香薰、扩香石之类的都可以。”

“彩妆或者护肤类的也可以考虑吧。”

“送礼的时候可以定制（香水礼盒）名字、颜色这些的，
有点像彩妆那种定制化的服务，比较适合送礼。”

”

Inspirations And Reflections

启示与思考



中国香水消费者日趋成熟，
尤其年轻群体注重生活的精致度和自己的内心感受，
香水的情感价值愈加凸显；消费者用香不仅追求个性悦己，更期待通过香水进行情绪疗愈；
“千人千香”的香调新趋势有利于中国香水行业持续多元发展，
为新品牌、新产品、新香调提供了更多的机会与空间。

与此同时，VUCA时代重塑的消费观念和将在未来2年持续影响行业发展方向，
香水行业需思考如何更好地满足消费者在后疫情时代对于情绪价值的渴求，
“疗愈”、“自然”、“愉悦”等关键词值得关注。

此外，香水的礼品需求在未来仍将持续增长，
如何更好地迎合中国消费者对于礼品的定制化要求、借助中国传统节日进行本地化、定制化的包装设计等，
是未来香水品牌营造礼赠消费的切入点。

04 PART

创新与变革： 不断迭代的商业玩法

随着中国香水消费者成熟度的不断提升，香水消费已逐步由“品牌导向”转向“价值导向”，“心价比”的情感消费主张对香水品牌提出了更高的期待；与此同时，随着全球市场数字化进程的不断推进，香水与科技的结合也将成为一大看点，Santa Maria Novella CEO Gian Luca Perris认为，“科技给了我们很多机会让我们教育消费者和传递信息，数据化和科技其实能够帮助我们的沟通变得更加自然，帮助我们更好地了解消费者。”

众多机遇与挑战之下，2022年，整个香水行业在产品、渠道及营销玩法上出现了更多新的趋势和特点，本章将重点观察香水行业在后疫情时代和数字浪潮中的“新”路径探索。

4.1

产品创新：跟随潮流热点，开发香水新价值

4.2

渠道革新：线上线下加速融合，新零售模式助力香水市场发展

4.3

营销焕新：放大香水的情绪价值，打造超越嗅觉的通感体验

4.4

数字化探索：助力产品创意，提供用香新体验



“香水的创新本身并不是一件容易的事，灵感随时都可能出现，当然也要关注消费者可能喜欢什么。”

— Gian Luca Perris,
Santa Maria Novella CEO



4.1 产品创新： 跟随潮流热点，开发香水新价值

01.

产品概念赋新：紧跟潮流，把握热点

◎

情绪疗愈：
回应后疫情时代对于“诗和远方”的渴望

以生活场景、旅途、异域风情等为灵感创作产品，表达对常态生活的怀念和对远方/旅途的渴望。

4711 Acqua Colonia Intense 系列 2021 年上市新香 - 老挝的神秘潟湖，以穿过东南亚雨林后的蓝色潟湖为灵感，令人焕然一新。

万宝龙 (Montblanc) 推出蔚蓝旅者香水系列 (The Perfect Explorer Ultra Blue Gear)，以开阔的山脉湖泊为灵感，通过香水表达对天空和海洋的探索与冒险。

观夏 (To Summer) 与北京瑰丽酒店联合推出愈木玫瑰创香系列，以香氛打造“城中度假疗愈”特殊理念。

创制植物概念香水，通过特殊的香气和原料，引起对生命力、健康和希望的共鸣。

玛丽之香 (Parfums de Marly) 推出欢沁幽果浓香水 (Greenley)，以绿色调和果香展现浓郁的植物气息，赞美地球的活力。

蒂普提克 (Diptyque) 的玫瑰之水 (Eau Rose)，从传统玫瑰的浓郁性感转为酸涩和玫瑰刺的不娇，凸显玫瑰的生命力。

闻献 (DOCUMENTS) 推出芳草留痕 (LAY)，加入中国特有香料——八角茴香，同时配以罗勒、白松香等，让人仿佛身处于丰茂的湿地草丛，身边是充满生命力的野性植物，传递出自然的积极与欣喜。

◎

去性别化：跨越约定俗成的性别界线

定位无性别香水的新品牌不断涌现

美国香水品牌 The Phluid Project 致力于将品牌打造为不分性别的时尚目的地，并于2022年6月联合 Scent Beauty 推出一系列无性别香水，配方中均包含柑橘和花香，并使用椰子、海盐平衡过去传统的男性香水过于浓重、女性香水过甜的特征。

法国品牌 Benigna Perfums 专注于提供不分性别的香水，产品以鲜花香调为主，期望借此打破性别障碍，并将一部分利润捐给非营利性组织 BeEagle Foundation。

中国品牌十七号房子 (MAISON DIXSEPT)，主打“无国界、无性别、无边界”，品牌同名香水十七号之水 (M17 L'eau) 为中性木质柑橘调，给人以纯净治愈之感。

领导品牌弱化香水的性别属性，积极推出中性香水

梵克雅宝 (Van Cleef & Arpels) 在非凡珍藏系列 (Collection Extraordinaire) 中推出新款中性香水 22 Vendôme。

路易威登 (Louis Vuitton) 推出中性香水系列 Les Extraits，香水灵感来源于风。

萧邦 (Chopard Parfums) 推出三款全新木质中性香水：Santal Odeyar、Bois Nomades 和 Patchouli de Sumatra。

范思哲 (Versace) 推出臻华高定系列 Atelier Versace，体现对悠久的香水传统和手工工艺的绝对奉献。

本次调研中，消费者对香水的“无性别”认可度提升明显，不认为“香水有男女之分”的态度显著高于去年 (16.2%→30.4%)。



中式意境： 国产品牌深度诠释中华文化，国际品牌尝试 融入中式元素

以中式哲学为切入点，将含蓄、内敛、包容的价值观通过设计语言、产品等展现出来，为消费者提供喜欢的气味的同时，增加文化乐趣的体验。

代表品牌：

闻献 (DOCUMENTS)，以原创词“禅酷”作为品牌内核，并深挖中国传统文化中的各类元素，如大量采用中式器皿元素、榫卯结构设计为灵感；以中式墨黑和赭黄为品牌色，将新中式的概念通过产品、故事、品牌理念完整地传递给消费者。

“消费者的心智成熟更需要品牌和产品能提供除质量和功能外的文化、社会现状、民族情感服务，中国品牌在这一点上有先天优势，比如闻献和观夏，皆是面对年轻消费群体，立足中国文化。”

—— 孟昭然，闻献创始人

以中式古方及文化为切入点，保留如茶文化、酒文化等仪式感，辅以深厚的历史故事、富有典故的外观设计等，展现中式风土人情。

代表品牌：

鎏燭书，根据流传下来的古香方进行改良，推出鹧鸪帐中香、杜若袖中香、定州公库印香等“宋代香”，争取还原古法制香的气味。

南柯记，以古诗词意境为灵感，推出“空山”、“瑟瑟”等代表产品。

国际香水品牌尝试推出带有中国元素的香水产品及礼盒系列。

柏芮朵 (Byredo) 推出中国限定——初生玫瑰 (Young Rose)

汤姆·福特 (TOM FORD) 推出中国玫瑰 (Rose de Chine)

4711 推出牡丹檀香 (Acqua Colonia Peony & Sandalwood)

浪凡 (LANVIN) 携手央视纪录片《如果国宝会说话》中的唐代仕女俑，联合推出两款专为女性打造的创意香水礼盒。

卡尔拉格斐 (Karl Lagerfeld) 于2022年推出山茶花浓香水 (FLEUR DE THÉ)

“法国香水中的第一种中国原料就是在30年前的1990年代引入的，是桂花和玉兰树叶。我还记得2004年至2005年法国在中国举办了文化年，那年我在爱马仕设计了一款香水『云南丹桂』，是用桂花为原材料制成的。我深信中国还有很多美丽的原材料值得发掘。”

—— Jean-Claude Ellena，
国际调香大师

02.

成分/功能迭代:技术加持,价值多样



“绿色”香气:天然成分及可持续发展

香料供应商持续进行技术迭代，推出更多环境友好的成分与技术

德之馨 (Symrise) 推出首个天然香料品牌 Maison Lautier 1795，主打可持续的天然成分，并公布三条产品系列：Artisan Range, Madagascar Range 和 Supernature Range。

芬美意 (Firmenich) 在2022年推出的珍贵香原料系列，该系列展示了芬美意对自然、绿色科学和先进技术长期关注的研发结果：如在绿色化学领域评分很高，非常接近天然铃兰香的香调；利用生物技术制造的100%可再生香原料；应用了冷浓缩技术的高保真天然玫瑰香原料。此外，该系列中还包括一种由可回收材料制成的合成分子以及一种通过开创性的数字应用平台 Path2Farm™ 打造的完全可追溯天然香原料。

提高产品中天然香料的比重，减少制香过程对环境的影响

香奈儿 (Chanel No.1) 红色之水，保留经典香气同时将山茶花水的精华保养成分作为香水后调，天然成分含量高达97%。

澳洲有机香水品牌 ONE SEED 选择对于环境无害的植物性配方，并确保每款产品皆含有80%以上的有机原料，以减少对环境的伤害。

罗莎 (Rochas) 女孩 (Girls) 淡香水，由90%天然成分配制而成，且100%可追溯。

采用可持续回收的瓶身、包装及可续补充的设计，实现可持续发展

爱马仕 (Hermes) 推出的H24男性淡香水，其外包装纸盒和香水瓶均由100%可回收材料制成，同时提供补充装瓶，鼓励用回填方式复购。

克霖 (CLEAN) 将可持续发展融入品牌基因，整体包装100%可回收，其RESERVE系列中每一款香水均采用可持续再生的香原料，并与原料产地共同合作，保护环境。

拉夫·劳伦 (Ralph Lauren) 推出新款中性香水 Polo Earth，采取可回收玻璃、可再续式螺杆泵头，FSC森林委员会认证木质瓶盖与标签，传递热爱地球与自然共生的产品理念与价值。

娇兰 (Guerlain) 对花草水语系列的12款香氛瓶进行了环保升级，不仅使用可回收玻璃，同时做成可续装补充的设计，喷头可手动旋转拆卸，并进行分类回收。



温和成分：让香水适合更多人使用

法国天然香精供应商Expressions Parfumées开发了一种独特的技术，用于制造 100% 符合 COSMOS 标准的无酒精香水，没有任何原料限制，但具有美妙的嗅觉效果。这项创新在于优化香料在水中的溶解度，同时保持透明度和强度。

面向敏感肌肤的日本品牌大寺 (Osaji) 推出了以树和花为灵感的香水“淡妆” (Eau de Toilette)，将业务扩展到香水领域系列，使用植物性乙醇和精油，适合敏感性皮肤。



功能探索：情绪舒缓&皮肤护理

TikTok明星兼歌手爱蒂森·芮 (Addison Rae) 推出了可以改善心情的香水系列，采用不含酒精的纯素 (无动物制品) 水性配方，运用神经科学技术，将能带来积极情绪的成分融入其中。

白皮诗与奇华顿 (Givaudan) 合作创造的首个情绪香氛系列蜡烛上线，添加情绪因子，采用特定调配规则创造，对舒缓情绪、帮助改善睡眠质量起到积极作用。

赫美蒂嘉 (HERMETICA) 开创护肤型保湿香水，产品中不含任何酒精成分，新专利的分子技术对皮肤起到保湿作用，让香味能够在皮肤上停留更久时间。

娇韵诗 (Clarins) 在其芳香疗法香水系列中推出新款香水：Clarins Eau Extraordinaire，富含芳香精油，可在软化肌肤的同时补充水分，帮助使用者焕发活力和芬芳。

03.

包装创新：有趣好玩、可定制化、互动性、去包装化、经典延续



有趣好玩的创意包装：为香水添加更多可玩性

三兔 (Scentooze) 推出了一款以摩天轮为灵感的有趣香水套装，里面装着 8 瓶该品牌最畅销的香水，以此鼓励人们尝试、试验和送礼。

盟可睐 (MONCLER) 以独特的水壶外观、银色压纹外壳和瓶盖设计，呼应其登山冒险家血统和经典羽绒服结构，同时两款香水 150 毫升版的可补充式瓶身饰有 LED 屏幕，能通过支持蓝牙的手机 APP 自定义显示文字，属全球首创。



定制化包装：为消费者提供更加个性化的选择

缪缪 (Miu Miu) 推出霓裳时装香水系列 (Les Eaux à la Mode)，为香水包装带来定制化，并将香水定位为类似于精心策划的衣橱。该系列包括四种不同的瓶装香水，装在可定制盒子里，带有两种不同图案的标志性 Miu Miu 印花 (例如小猫、花朵)

娇兰 (Guerlain) 艺术沙龙系列香水提供瓶盖定制化服务，瓶盖上端有多种颜色、材质可供消费者选择，另外瓶盖上的绑绳设计也可由消费者自己选择不同颜色的绑绳。



NFC (近场通信) 智能包装：最大限度地减少产品包装对环境的影响，并促进与消费者的互动

2021 年，法国品牌帕高 (Paco Rabanne) 为其男士香水 Phantom 推出了一款连接瓶，可再填充的机器人形状的瓶子嵌入了 NFC 芯片。用户只需用智能手机轻触它，即可访问 Phantom Universe，包含互动过滤器、个性化播放列表和互动游戏等独家内容。



去包装化：更加简洁的包装设计，突出产品本身的质感

Pure Sense 推出的由盲人制作的香水，在视觉上去掉多余的元素，采用极简的包装，通过盒子表面丰富的触觉设计 (圆形的瓶子，盖子与一个特殊的涂层)，包装可撕开的声音等多重感官展现盲人通过香水对于世界的观感。



经典延续：将母品牌经典设计沿用至香水包装

MCM 同名淡香精 MCM Eau de Parfum 因其独具创意地将其经典花纹和包型应用在瓶身造型创意，一举获得 2022 年香水 Fifi 奖年度最具声望/流行包装奖，象征品牌的元素传递独具一格的风格。

菲拉格慕 (Salvatore Ferragamo) 的 Signorina 伊人系列香水，瓶口的蝴蝶结沿用了其代表性的 Varina 平底鞋同款设计，同样也受到年轻女性的青睐。



4.2

01.

渠道革新： 线上线下加速融合，新零售模式助力 香水市场发展

“线上市场还是会持续增长，疫情之后中老年人也开始从线下转化为线上购物了，线上购物已经成为人们的一种生活方式。同时，线下渠道不应该只是简单的门店形式，可以与咖啡厅、精品店融合，形成融合性的场景——在生活方式中创造消费场景。”

—— 蔡福明，
拉加代尔集团亚太区副总裁

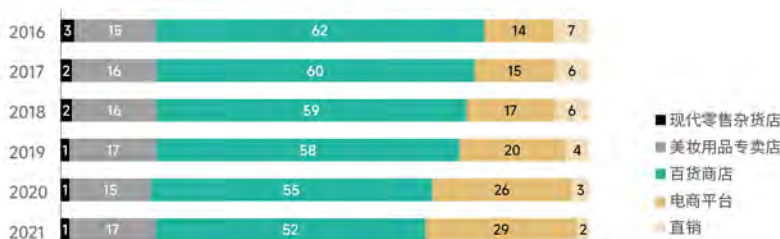
线下仍为主力，疫情驱动香水消费向线上迁移， 新兴电商平台加码香水赛道



线下渠道为主，线上渠道逐年发力

线下渠道销售占比近7成，美妆用品专卖店占比有所回升，电商平台占比逐年提升，21年增速相对放缓。

2016-2021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2022版本，按照香品类定义，于2022年8月提取数据；
以零售价格计算零售额规模，2022-2026年预测数据包含通货膨胀



新兴电商平台快速发展

线上渠道中，淘系和京东仍然为主流渠道，但抖音等电商平台正在瓜分传统电商平台的销售额占比，据飞瓜数据显示，抖音平台在香水购买人数和销量双驱动下，2022年第二季度环比增长36%。6月份抖音将平台定位升级为“全域兴趣电商”，预计平台未来将持续高速增长。

02.

线上裂变：创意内容反复触达， 加速“种草”到“购买”到“复购”的转化



内容平台——抖音&小红书：多重曝光，品牌与消费者共创，加速种草

抖音：情景化、共创式、主题式的去中心化内容营销

佩枪朱丽叶(Juliette Has A Gun)——隐衫之欲(Musc Invisible)：与内容垂类达人一起共创短视频素材，立住品牌高端定位心智，再通过自播和直播分发流量以及提升销售转化；参与抖音平台主题特色营销，联合品牌、红人店、达人和图虫合作的高调性设计+特色直播间的形式，成功破圈。

小红书：与香水腰部达人密切合作，持续性进行内容分享，强化品牌形象

圣塔马利亚诺维拉(Santa Maria Novella)——小苍兰(Fresia)：腰部部和垂类博主为主+粉丝晒单，内容重点在于图片的精美和诗意的用香场景化描述，以“小众”、“禁欲”、“侍寝香”等关键词为主，持续占领消费者心智。



社交平台——微博：矩阵布局，强化品牌影响力

馥马尔香氛出版社(Editions de Parfums Frédéric Malle)——夜色玫瑰(Rose Tonnerre)：选择与纪录片导演、文人作家、影像艺术家合作，以高创作度、极具个性化、极具思考性的内容，构筑审美认同感和欣赏壁垒，强化品牌一贯坚持的以调香师为主的“无视市场、不计时间、不计成本”的原则，同时呈现夜色玫瑰的氛围和嗅觉品味。

03.

线下引流:创造融合式香氛体验场景,实现用户的快速积累



品牌灵活选址,为消费者提供多元的香水体验空间

国际品牌优先选择高端商圈如SKP、IFC等,看好集中式商业和百货整体人流吸引力,且形象与香水品牌高端的气质较为契合,同时提供的高端零售氛围能增强购物和挑选体验。

此外,部分沙龙香及国产品牌结合自身目标客群在特色街道、写字楼底商/街铺、文创园区、地标塔楼、文旅目的地、美术馆等地开设门店,还有部分品牌选择进驻买手店、潮牌集合店等,为消费者提供更多元的消费体验。



香水快闪店:体验为王的新营销模式

随着线上流量增速放缓,获客成本提升,更多消费者“只逛不买”,线下快闪店成为性价比更高的获客渠道,拥有更高的进店率和传播率,加深对品牌的了解认知

2021年10月17日,潘海利根(Penhaligon's)于上海恒隆广场全新揭幕快闪店,以品牌标志性香氛——肖像兽首系列为主题,为顾客呈现他们所栖身的贵族府邸,开启一场沉浸式的奇趣香氛之旅。

2022年01月30日-2022年02月13日,阿玛尼(Armarni)在三亚开设竹林主题限时快闪店,以“竹”为主题,同时带来了王牌美妆产品、红色挚爱香水、高定私藏玉龙香水等。

圣塔玛莉亚诺维拉(Santa Maria Novella)于2022年3月在北京SKP-S现场复刻文艺复兴时期的佛罗伦萨,以快闪店的方式让消

费者身临其境,重温翡冷翠之城的繁华与瑰丽,同时体验旗下经典产品如1221系列典藏香氛、纯手工的自然蜡片等。

2022年6月和8月,恺芮得(Creed)分别在深圳万象天地和上海ifc商场打造“银色山泉”快闪精品店,店内设计来自于银色山泉的灵感发源地——阿尔卑斯山脉,干净清澈的白灰色调,搭配大理石质感的山体造型,让消费者身临其境地感受到来自阿尔卑斯山间清新微凉的空气。



香水展览:互动打卡的社交新空间

香水展览普遍以品牌核心价值为主题,全方位、富有艺术性地展现品牌调性,并为热爱艺术、享受生活的消费者营造沉浸式的体验场景,帮助目标客群了解产品的同时满足其社交需求

2021年10月,娇兰(Guerlain)于上海开启“感知·升华”意境之旅,以品牌艺术沙龙精品香氛与御廷兰花臻兰系列为灵感,重现法国娇兰之家的优雅风貌,让消费者于此沉浸式感知香水世家的无穷艺术魅力,共同见证现代优雅女性的非凡力量。

2021年12月,法国品牌希思黎(Sisley)在上海举办了Sisley L'Art du Parfum 法国希思黎艺术典香秘境展,展出多款典藏系列香水的同时,还发布了新品法国希思黎伊莎夜香水,让消费者深度感知希思黎香水的创造力和极致品质。

2022年9月,古驰(Gucci)在上海举办线下限时香水展览「古驰绮梦花园」,以庆祝推出以“大花茉莉”为灵感的全新绮梦茉莉香型女士香水。展览带有鲜明的复古潮流风格,以茉莉香气为指引,为消费者带来沉浸式的梦幻花园体验。

04.

线上线下无缝对接:“人、货、场”一体化融合建设



丝芙兰(Sephora):科技赋能,全渠道无缝体验衔接

丝芙兰(Sephora)通过全渠道布局,结合线上线下的消费者数据,通过科技创新与科技赋能,打造让人愉悦的购物环境,所有的门店不仅能够为消费者提供线下的体验,还能够做到线上购物、送货到家,甚至可以让消费者提前线上搜索后进店做实际产品的体验。疫情期间,多家丝芙兰门店上线美团闪购,通过即时配送实现区域内的业务新增长,销售额较今年1月增长超50%。



4.3

营销焕新：
放大香水的情绪价值，打造超越嗅觉的通感体验

01. 内容营销：情绪共鸣，通过文案营造心理上的“独特”体验



将情感体验具象化、场景化：



祖玛珑 (Jo Malone)
「Wood Sage & Sea Salt/
鼠尾草与海盐」

“咸咸的海盐配上温柔的鼠尾草，仿佛海风微微吹拂脸庞，心情也因天气的空阔而温柔了。”



依据产品定位进行哲学的延展：



芦丹氏
(Serge Lutens)
「Le Religieuse/修女」

“每个圣人都有不可告人的秘密，每个罪人都有洁白无瑕的未来。”



帮助消费者定位自我：



恺芮得 (Creed)
「Aventus for Her/
拿破仑之水-女士」

“无垠狂野独自盛放的玫瑰，柔中带刚，撕下世俗对女性的标签，你本就自信、独立且强大。”



获得专属的身份认同：



佩枪朱丽叶
(Juliette Has A Gun)
「Not A Perfume/非香水」

“我的诞生是对香水的反叛，永远独特，永远与众不同。跟着我，你能找到纯粹的自己，因为我是你的灵魂千面。”

02.

兴趣营销：以兴趣点为核心，跨界创意联名，实现破圈和拓展



街头创意元素注入：

凯文克莱 (Calvin Klein) 与英国街头品牌派丽斯 (Palace) 联名，首次将品牌最畅销的中性香水CK ONE开放合作，联名版在保持经典的同时，注入派丽斯 (Palace) 的全新配方，一经推出便引发关注。



音频与香气的碰撞：

伊索 (Aesop) 与广播电台Worldwide FM合作，来自武汉、首尔和阿姆斯特丹的DJ通过三场广播对该品牌的Otherworld香水系列进行了推广，突出了音频与香气在传播上的能力。



游戏中的“香气”：

气味图书馆 (Scent Library) 与王者荣耀联合推出峡谷CP对香【原来是你】和天作之合限量礼盒，以孙策大乔520限定婚纱系列新皮肤的故事为创作灵感，并推出一系列相关活动。



二次元IP联动：

安娜苏 (ANNA SUI) 与狸投 (LITOR'S WORKS) 联合推出圣诞限量版恐妹香氛礼盒，梦幻IP联动，将圣诞节的童话氛围拉满。

03.

节日营销：满足情感诉求，匠心打造本地特色的“专属限定感”



春节限定：

阿蒂仙 (L'Artisan Parfumeur) 特别为品牌经典香气—隐凡之路设计了以威武金虎为饰的红色限量版包装，以迎接2022年中国虎年春节。



七夕限定：

梅森马吉拉 (Maison Margiela) 推出2022七夕限定香水礼盒，以中国传统的红线为灵感，打造专属于中国的情人节限定，富有仪式感和纪念性。

祖玛珑 (Jo Malone) 联合新锐设计师Richard Quinn推出限量联名花卉包装礼盒，以浪漫的花卉和香水，让中国消费者在七夕时体验英式浪漫。

VERSACE EROS

THE NEW FRAGRANCE FOR MEN



“我们无法否认，数字化对于各行各业都有了深刻的影响，香水行业也不例外。”

— Gian Luca Perris,
Santa Maria Novella CEO

4.4

数字化探索：
助力产品创意，提供用香新体验

01. 数字化智能调香系统：快速高效实现产品创意，缩短新品研发周期

德之馨 (Symrise) 与 IBM 合作开发的 Philyra 的 AI 智能调香系统，通过算法模拟调香，目前已成功调配出两款香水。2022 年，Philyra 推出的 Tros AI awakening cologne 进入泰国市场。

奇华顿 (Givaudan) 推出 CARTO 人工智能调香系统，能够根据原料迅速调配出样品，帮助调香师可视化且快速调制出理想的香水产品。

2021 年 6 月，芬美意 (Firmenich) 推出了可简化共创过程的 AI 香氛平台 Scentmate™，为企业家和独立品牌提供市场热捧的香氛解决方案，以便快速推出卓越的香氛产品。

02. 数字化香水信息平台：方便消费者优选产品，同时助力新品创意

2021 年 10 月，欧莱雅集团宣布推出全新的香水成分信息平台 AU COEUR DE NOS PRODUITS，包含其旗下所有香水产品的成分信息，帮助消费者更方便、清晰地了解产品信息，做出更明智的消费选择。

2022 年 3 月 21 日，欧莱雅与神经科学公司 Emotiv 宣布在美容领域达成战略合作伙伴关系。双方将欧莱雅集团专有的香味、算法与 Emotiv 的神经技术设备相结合，通过多传感器脑电图耳机，将神经反应与香水偏好连接起来，帮助消费者根据自己的香水需求做出准确、个性化的选择。

资生堂集团旗下的开放创新计划 fiBona 宣布,旗下AI香氛体验系统 KAORIUM 将搭载资生堂开发的香氛,基于数据库和人工智能技术,将香氛转化为相应的描述性语言供体验者选择,收集并分析到场体验者相关的数据,并将其应用于今后的研究工作中。

Maison 21G 通过独家的线上测试对消费者的喜好进行了解,由消费者自己选择味道进行调配。

03. 数字化香水概念探索:拥抱web3.0,结合时下热点如虚拟人物/NFT/元宇宙等,促进消费者与品牌的互动



营销上运用虚拟人物及技术,更好地触达消费者

普拉达 (Prada) 在香水“Candy”的广告大片中启用了虚拟人物Candy,该形象灵感来自Tiktok。

纪梵希 (Givenchy) 在元宇宙游戏Roblox中推出Givenchy Beauty House,核心是“不可抗拒”舞池,“不可抗拒”是纪梵希 (Givenchy) 最畅销的香水之一;此外,虚拟人物们还可以进入L'Interdit地铁站,其名称同样来自纪梵希 (Givenchy) 标志性的香水。



香水产品数字化尝试,创造更多可能性

Look Labs推出了数字香水,由Eau de Parfum与蒙特利尔艺术家Sean Caruso合作设计,使用近红外光谱法提取,以光谱数据的形式在艺术作品中表现出来,并且每瓶香水瓶身都有一个电源按钮,按下按钮瓶身便会发光。

柏芮朵 (Byredo) 与虚拟时尚平台 RTFKT合作打造“Alphameta”项目推出 web3.0 香水,首次进军元宇宙。在此项目中,柏芮朵 (Byredo) 将通过NFT推出多达350种不同味道的香水。双方合作旨在“打造元宇宙的气味”,其中将包括限量发布的26个“元素”,用户可以用以改造他们的虚拟形象,它们将以可穿戴的“光环”形式呈现。

欧莱雅集团递交了17个关于NFT和元宇宙类别的商标,其中就包括“不可下载的虚拟香水”概念产品。

Inspirations And Reflections

启示与思考

香水市场通过新的概念产品对于VUCA时代的“情绪疗愈”、“心价比”及“绿色环保”等大趋势进行了一定的回应。我们认为,未来2年内,“情绪疗愈”、“天然”将成为中国香水市场的产品创新关键词,值得各类玩家的关注。

线上和线下渠道在后疫情时代均面临着挑战:线上流量红利见顶,且获客成本越来越贵;线下渠道因疫情管控客流不定,导致经营成本高企,盈利不易。但我们还是看到,线上渠道依然呈现缓慢上升趋势;线下渠道的体验优势依旧无法取代。在这样的大背景下,依赖于单一的渠道很难熬过寒冬,互联互通的多元化、一体化的全渠道消费空间的创立和持续优化势在必行,未来需持续加码。

营销方面,后疫情时代,在社交媒体上迅速引爆流量的成功并不能成为品牌的护城河,“爆款”与流量也许能带来短期的销量,但无法构建长期的品牌心智。随着中国香水消费者的升级,香水品牌应思考如何在中国市场更好地建立香水消费文化,品牌需探索更多创新路径,提升价值感知。未来,香水品牌应在全渠道加深与消费者的双向互动,提供更多的沉浸式体验,强化情感连接,构建品牌心智的壁垒,方为制胜之道。

此外,随着数字化生活进程加速,很多奢侈品及时尚品牌都纷纷进入虚拟世界,虚拟商店的体验以及已经成熟的电商的业态基础,结合元宇宙本身优异的互动性,对于激发消费者兴趣和意愿可能有很好的助力。但如何更深度地利用数字化技术加持古老的香水行业,需要技术和应用场景的进一步结合。

5.1

香薰市场规模不断扩大, 增速明显

5.2

更多新玩家进入香薰赛道

5.3

香薰市场发展驱动因素: 居家场景、情绪疗愈

5.4

香薰品牌商业玩法: 体验派、场景化、艺术性

5.5

香薰消费需求旺盛, 细分品类快速增长

“因为疫情大家都在家里工作, 家成为工作和生活的主要场所, 如何营造居家的场景变得很重要。在中国居家的香薰和香水销量很大, 因为大家更加注重家居环境, 创造了新的销售空间。”

—— Sarah Rotheram,
Creed CEO

05
PART新赛道:
居家香薰

5.1

香薰市场规模不断扩大, 增速明显

01.

香薰各平台销售额增长明显

香薰作为香水的延伸品类, 近年来在各平台也保持着增长, 市场规模不断扩大, 天猫与淘宝是香薰品类销售的主要市场。值得关注的是, 在2020年Covid-19大流行背景下香薰品类在淘宝平台的增速不减反增, 保持高速增长。

© 2016-2021年各大电商平台香薰品类市场规模



02. 头部效应未显现, 香薰已成香氛市场新蓝海

在淘系平台上, 销量前十的品牌市占率均未超过10%, 国产品牌野兽派 (THEBEAST) 以5.8%的市场份额占据一位, 国际沙龙香品牌祖玛珑 (Jo Malone)、蒂普提克 (Diptyque) 分别以1.2%和0.9%的市场份额位居第三与第十。

© 2021年淘系香薰品牌TOP10市场份额



5.2

更多新玩家进入香薰赛道

01.

护肤品品牌拓展香薰品类

2022年, 护肤线之外, LESSE推出了首个手工浇筑的香氛蜡烛产品线, 形式灵感来自古代器皿如骨灰盒、花瓶、古罗马双耳罐, “象征着自古以来定义我们生活的仪式, 为今天的仪式照亮道路。”

02.

大集团布局香氛赛道

2021年10月, 路威酩轩集团宣布收购香氛护肤品牌 Buly1803 (Officine universelle Buly), 后者是公认的法国生活艺术的象征, 在此之前, 它曾获得少数股权投资基金 LVMH Luxury Ventures 近4年的支持。

03.

香水品牌布局香氛品类

2022年1月22日, 罗意威 (LOEWE) 在南京德基广场开设了首家独立香氛精品店, 在30平米的空间内为消费者营造植物学档案氛围, 带来沉浸式体验, 展示了完整的彩虹植物学香氛系列, 以及香薰蜡烛、香薰蜡烛台到香皂、室内喷雾和香薰套装等整个家居香氛产品系列。

5.3

香薰市场发展驱动因素： 居家场景、情绪疗愈

01.

居家用香成为风尚

疫情之下, 人们的居家时间变长, 开始更加关注居家的体验与感受, 而对于营造舒适惬意的居家环境来说, 气味是不可缺少的一环。香薰蜡烛、扩香石、扩香器等香薰产品兼具艺术美学和香味的双重作用, 具有舒缓心情、祛除异味、清新空气等功效, 居家香薰已成为居家经济的优势品类。

02.

中国香薰历史悠久

我国自古就有熏香的历史, 且历史悠久, 中国的古人很早就已懂得, 香薰能够美容、祛痛、消除疲劳、排解抑郁, 香薰与中国传统文化、民族情感、宗教情怀有着很深的渊源, 因此更易与中国消费者产生情感联结。

03.

香薰已成品质生活的一部分

新一代消费者注重生活品质和仪式感, 对生活有了更高的追求, 要「生活」而不仅仅是「生存」, 用精致的香味来改善和提高生活的质量, 慰藉自己。

5.4

香薰品牌商业玩法： 体验派、场景化、艺术性



01. 野兽派 THE BEAST ——打造生活方式品牌

成立于2011年，主打轻奢概念，目标客户是“中产阶级”。以花艺为切入点，逐渐拓展为围绕家纺、家具、家饰、香氛、珠宝配饰等品类布局的生活方式品牌，近些年开始加大布局香氛赛道，拓展线下家居体验店，并于2018年推出旗下新概念家居品牌T-B-H (the beast home)，将艺术家居生活“主题化”的产品和品牌管理，整合为更成熟的模式。



02. 观夏 To Summer ——专注香氛疗愈与健康生活的品牌

品牌切入“家居香氛个护”领域，定位于“专注香氛疗愈与健康生活的品牌”，最初以晶石香薰出圈，随后拓展至香薰蜡烛、无火香薰、香水等产品，为期待精致生活的消费者提供基于中国文化的原创香氛体验，目前已开设多家线下体验空间。



03. 帕尔玛之水 Acqua di Parma ——意大利国宝级品牌

拥有百年历史的帕尔玛之水 (Acqua di Parma) 在代表性的香水之外，同步推出同系列的香氛产品。以温暖的明黄色作为品牌的代表颜色，采用古法的制香工艺，蜡烛均由可食用的石蜡+大豆蜡制作而成；除了常规的杯装蜡烛，还有藤条香薰以及车载香薰等产品。



04. 圣塔马利亚诺维拉 Santa Maria Novella ——百年皇室御用药妆香氛

与意大利著名教堂Santa Maria Novella同名的药妆香氛品牌，历史悠久，可追溯至13世纪，一直为皇家和贵族定制化妆品、日用品及药品，用料考究，遵循着旧时修士们的制作精神，只使用最天然和最高级的成分，坚持传统的制作方法。在家居系列中，除手工蜡烛之外，还有其独有的纯手工自然蜡片、花香陶罐、香包等，小苍兰、玫瑰、薰衣草、红石榴等众多香型还原修道院后花园自然美好的气息。



05. 蒂普提克 Diptyque ——艺术家品牌

将艺术与香氛产品紧密地联系在一起，每一款香氛都有自己独特的故事，更像是一款艺术品。蒂普提克 (Diptyque) 的产品品类不拘泥于香水和香薰蜡烛，同步延伸到了身体香氛、车载香氛等品类，始终坚持使用珍贵天然的香料，同时与艺术结合，拥有区别于一般香水的独特香氛气息。



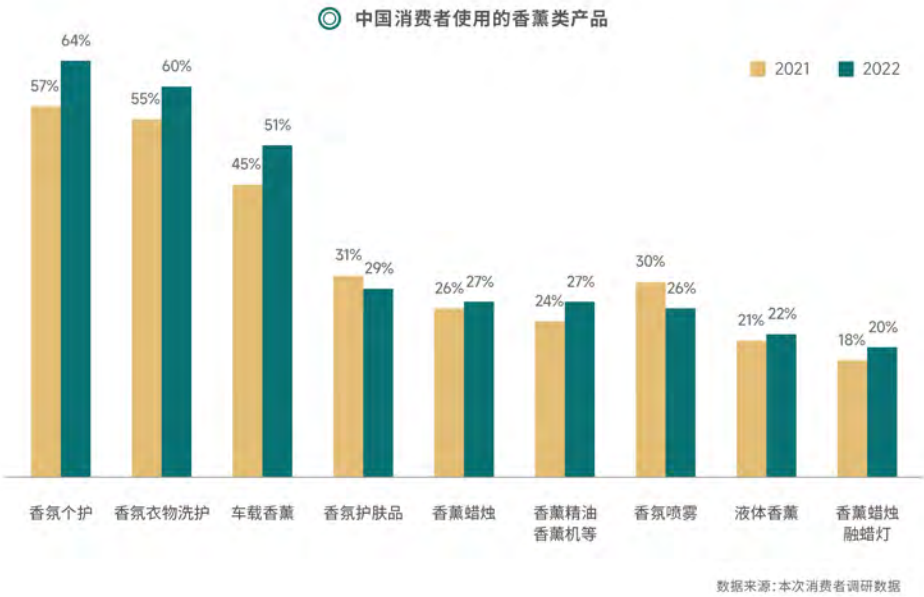
5.5

香熏消费需求旺盛
细分品类快速增长

01.

香薰使用频率提升

与去年相比，2022年消费者在各香薰品类上的使用均有提升。超过半成的香水用户表示正在使用除香水以外的香薰类产品，超过8成的香水用户表示未来一定/可能使用香薰类产品。



02.

产品丰富性提升

消费者使用最多的香薰类产品依然为香氛个护、香氛衣物洗护和车载香薰，而较为新兴的香薰品类如香薰蜡烛、香薰精油+香薰机/扩香石/扩香藤条、液体香薰、香薰蜡烛+融蜡灯的使用占比都有所升高，且香薰蜡烛的排名已上升至第四名，表明居家场景已成为香薰市场发展的主要驱动力。



“

“香氛类的使用变多了，因为居家时间多了就会开始打扮自己，但是又不能出去，所以也不会在家化妆，护肤会比较积极，因为待在家里想香香的就会点点蜡烛，或者喷点香水，整个人的心情也会变好。”

“希望家里香香的，因为有的时候去商场，商场里面的味道很好闻，就会觉得家里面没有什么香味很寡淡，就想用香薰产品让家里香香的。”

”

03.

香薰人均消费增加

消费者过去一年在香水上的花费集中在1001-3000元，在香薰上的消费集中在500元及以下，资深用户和商业香、国产香品牌用户在香薰上的平均花费更高，一是资深用户具有规律的用香习惯，二是商业香品牌和国产香品牌一般都有香薰品类产品线。

Inspirations And Reflections

启示与思考

香薰市场的蓬勃发展得益于中国消费者对于“香气”的渴求，不论是追求身心治愈，还是增加精致生活的仪式感，无论主动或被动，无处不在的“香气”已经逐渐成为新一代中国消费者的生活方式之一；气味本身的空间性和故事感，也赋予了香薰产品更多的可能性。因此，在香味上有着天然优势的香水品牌应考虑拓展香薰品类，延续专属理念。

同时，市面上以“香”为卖点的产品也越来越多，无论是衣物专用的留香珠、随身携带的香卡、口罩上的香薰贴、居家时的无火香薰和空间香薰等等，“香”的存在感已经越来越强。受疫情影响，居家时长的增加对居家香薰赛道是一个极大的利好消息，各类玩家的入局和香薰产品的日益丰富，也证明香薰赛道已经成为继香水之后，另一个值得入场的新蓝海。



ÉCLAT
D'ARPÈGE
Sheer

LANVIN
PARIS

EXPECTATIONS AND PROSPECTS

期待与展望

06 PART

期待与展望： 未来中国香水市场发展



“嗅觉经济”迅猛发展，“芬芳新美学”正在崛起

2021年中国成为全球唯一实现正增长的主要经济体；2022年上半年，尽管持续受到疫情反复的困扰，加上全球地缘政治冲突加剧、通胀风险上升，中国宏观经济下行压力明显，但在一系列经济政策措施的影响下，预计2022年中国实际GDP仍能保持4.3%的增长。

2021年12月，中国香料香精化妆品工业协会发布的《中国化妆品行业“十四五”发展规划》中提到，“化妆品是满足人民对美的需求的消费品，化妆品行业应把人民对美好生活的向往作为行业发展的奋斗目标，不断增强满足消费者需求的能力，扩内需挖潜力，在国内统一市场逐步建立的基础上，努力形成需求牵引供给，供给创造需求的新动态平衡。”

因此，尽管面对多重的不确定性，中国香水行业在未来五年仍将在发展的快车道上，以高达22.3%的年复合增长率领跑世界香水市场。



消费者成熟度提升，“千人千香”助推市场细分，“情绪疗愈”值得关注

中国的香水消费者成熟度明显提升，“品味格调”和“个性尝鲜”作为成熟度较高且具备市场号召力的消费群体，在市场中的占比明显提高，为中国香水市场的多元化、细分化发展提供了良好的契机，更多的品牌将迎来发展机会。

香水的情绪价值得到消费者的普遍关注，差异化的个性诉求明显，香水消费已开始由“品牌导向”转向“价值导向”，个性化的消费心态和更加主动的寻香选择将成为未来的香水消费趋势。

Van Cleef & Arpels

HAUTE PARFUMERIE



受疫情影响，消费者对于天然和成分的关注也迁移到香水行业，“绿色”和“天然”将在未来很长一段时间内成为重要的购买关注因素。未来，契合绿色环保主题的香水概念和产品将持续获得关注。

同时，香水已经开始逐步深入消费者的日常生活，疫情之下居家场景的增多，使“在家/睡前使用香水”等场景的出现更加高频；居家香氛也开始快速发展，消费者使用的细分品类更加多样。穿香将随着中国消费者对美的追求逐步常态化，基于新场景和新需求的居家香薰赛道未来将持续火热。



市场竞争趋于白热化，品牌增速放缓，需关注稳定长远发展

受“去性别化”及“情绪疗愈”的影响，高端中性香水持续走强，国际商业大牌仍然占据主导，沙龙香品牌增速明显。未来，随着消费者成熟度的提升，中国香水市场将持续细分，整体香水市场的产品品质进一步提升，无论是高价位还是中低价位产品，消费者都将更加关注产品质量，品牌应严格做好品控保证，以在白热化的竞争中保有一席之地。

尽管国际大牌合计市场份额超过30%，但头部效应正在弱化，沙龙香品牌销量的快速崛起，以及国产品牌的持续发力，加之消费者成熟多元的品牌心态，将进一步释放市场潜力，市场

竞争趋于白热化；香水品牌应减少短期追求规模增长带来的非理性投入，增加应对长期不确定性及抗风险能力的投入，探索多元化的经营可能，从而增强自身抗风险的能力。

随着中国香水消费者的升级，品牌需尤为关注品牌文化的构建与传递，提升价值感知，强化与消费者的情感联结。市场证明，香水品牌通过极富创意的产品名称和文案包装，营造情绪共鸣，强化特定场景下的品牌甚至产品的关联度，如沙龙香品牌对于专属身份标签的打造等，能够快速吸引消费者，并转化忠诚用户；此外，还可借助创意联名，通过破圈触达吸引非品类用户成为新的客群。

不可忽视的是，中国香水消费者对于浓香型产品的偏好趋势开始显现，如何更好地打磨产品，通过香调、萃取技术、原料、留香时长等来满足差异化的消费诉求，需持续关注。

受多重不确定性影响，在未来1-2年内，“情绪疗愈”将成为香水消费中极为重要的关注点，与之相关联的产品创新（情绪疗愈因子的添加）、香调趋势（如带来安全感的绿叶调、水生调等）等值得进一步挖掘，以满足消费者通过香水寻求“疗愈感”的诉求。

品牌借助智能技术，不仅可以更科学精准地定位消费者的个性化诉求，同时也可以更迅捷地实现产品创意。与此同时，web3.0浪潮下，NFT/元宇宙/虚拟偶像等技术已经在加持香水赛道，为消费者提供更多可互动体验的虚拟场景，但未来仍需核心技术的突破，才能使香水与科技产生更紧密的联系。



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2022版本。按照香水品类定义,于2022年8月提取数据;以零售价格计算零售额规模,2022-2026年预测数据包含通货膨胀。

香氛/香水:该品类是男士、女士以及中性的中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。

【香薰数据说明】

报告中香薰类目定义:包含香薰香料、香薰精油皂、香薰蜡烛、香薰精油、香薰挥发液、香薰卡片、香薰条/棒、香薰膏、香薰喷雾剂、香薰粉、香薰炉、香薰礼盒、香薰摆件、散香器、香薰蜡片、香薰配件、香薰DIY材料/工具、香薰、汽车香水香薰、精油(个护芳香理疗)、其它香薰产品

报告中香薰市场数据来自于魔镜市场情报,数据时间维度:2017-2021年数据为全年数据;2016年数据时间起止为2016年4月至2016年12月。其中,淘系数据定义为天猫+淘宝销售数

据,品类包含家居香薰、香薰用品、汽车香水香薰、精油芳疗等;京东数据定义为京东销售数据,品类包含精油、香薰蜡烛、家居日用熏香、汽车香水等。

【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及2021年消费者数据来自于两年消费者调研,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。

报告中2021年消费者数据来源于颖通(Eternal)集团x凯度(Kantar)《2021中国香水行业研究白皮书》。

SPECIAL THANKS

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):



拉加代尔集团亚太区副总裁
蔡福明先生



国际调香大师
Jean-Claude Ellena先生



颖通集团高级副总裁
林荆女士



闻献DOCUMENTS创始人
孟昭然先生



Maison 21G创始人
Johanna Monange女士



圣塔玛利亚诺维拉
Santa Maria Novella CEO
Gian Luca Perris先生



恺芮得Creed CEO
Sarah Rotheram女士



颖通集团首席运营官
王巍女士

EPILOGUE

结语

随着中国香水消费者的日趋成熟，以及更多Z世代开始进入职场且拥有更高的消费能力，中国香水消费文化有望进一步深化，用香常态化的同时对个性化的渴求更加凸显，这不仅为新的品牌和产品提供了极大的发展空间，也对领导品牌的创新和策略提出了更高的要求。

同时，随着更多行业新玩家的入局，中国香水行业在迈向协同发展的黄金时期的同时，竞争也将更为激烈。多元的产品概念与创新、全渠道的一体化体验、数字技术的加码以及后疫情时代居家香薰赛道的火热等等，势必将推动中国香水市场向着更成熟的方向迈进。

