

芳疗

精油

护肤

# 2021芳疗消费趋势 白皮书

**CBNDATA**

第一财经商业数据中心

© 2021 CBNDATA. All rights reserved.

# 目录

TABLE OF CONTENTS

01

## 芳疗行业基本概况

---

- 1.1 “芳疗”带着自身固有的浓厚历史底蕴  
以派系化、专业化的姿态入局消费市场
- 1.2 国内外芳疗品牌发展概览
- 1.3 芳疗潜在需求或将爆发

02

## 芳疗消费市场趋势洞察

---

- 2.1 线上芳疗品类消费概览
- 2.2 芳疗市场消费趋势



## Chapter 01

# 芳疗行业基本概况





01-1

“芳疗”带着自身固有的浓厚历史底蕴  
以派系化、专业化的姿态入局消费市场

# 芳香疗法：自然芳香植物的驯服与使用

## 什么是芳疗？

——“芳香疗法”的简称，这个名字来自拉丁文Aromatherapy

### Aroma

意谓芬芳、香气，即渗透入空气中的一种看不见但闻得到的精细物质；

### Therapy

意谓对疾病的治疗，或者阐释为“调理”、“辅助治疗”；

### 芳香疗法

指将具有芳香气味的植物，取其具有疗效的香气及其他物质经过提炼萃取制成适当的剂型，作用于全身或局部以防治疾病、改善身心不调状况、促进健康与美容的自然疗法。<sup>[1]</sup>

在联合国世界卫生组织( World Health Organization, WHO) 的认定标准中，芳香疗法与中医的针灸疗法、药草疗法等都是立足于共同理论上的自然疗法。

参考文献：[1]《整体辅助芳香疗法》，蔡忆云。[2] 林思宇. 中国芳疗产业的SCP分析[J]. 价值工程, 2012(8):106-109.

## 传统芳疗核心产品<sup>[2]</sup>

### 精油



### 纯露/花水



### 植物油



## 以植物精油为载体，芳香疗法将植物能量带入身心理疗



### 精油

萃取自植物生长的营养素

- 植物的花、叶、树干、树茎、树皮、果实，甚至于芽、种子，都可以萃取出植物精油；
- 植物所能萃取出的精油量非常稀少，一滴玫瑰精油需要三千朵以上的玫瑰花瓣；
- 每一种精油都有其独特的香味与治疗性。



### 渗透

精油以细小分子发挥作用

- 精油分子量通常在100-250道尔顿，最大不超过500，能轻松透过表皮进入到真皮组织，并进入血液循环和各个体内器官；
- 精油的分子结构复杂，每种精油至少含有包括抗生物物质在内的100种以上的成分，在人体内相互作用，产生治疗能量。

参考文献：《整体辅助芳香疗法》，蔡忆云

# 拥有千年底蕴，现代芳疗兴起，持续在世界各地萌芽、深耕

## 公元前

- 公元前1700~1500年，以熏香、油膏等方式应用檀香、玫瑰、茉莉、麝香等植物已经被记载出现在**古印度、古埃及、中国古代**的百姓生活中；<sup>[1]</sup>
- 公元前400年，古希腊、古罗马、中国古代出现了植物药草在泡澡、沐浴美容、疾病治疗的应用。

## 传统芳疗起源与应用

- 1世纪，**罗马**医师建立植物的药学理论，发明了冷霜；6世纪，**阿拉伯**人习得蒸馏技术；10世纪，阿拉伯医生亚伟森那再次进化蒸馏提炼法，并以玫瑰制造出世界上第一瓶纯露；
- 12世纪，**欧洲**从阿拉伯引入蒸馏设备，开始用本土芳香植物来萃取精油；14世纪中期，以生产精油为目的的植物药草，在欧洲被广泛种植；<sup>[2]</sup>
- 16世纪欧洲文艺复兴时代，大量药草应用书籍由内科医生整理出版，**中国古代**李时珍著《本草纲目》。
- 17世纪，**英国**药草学家卡尔培波致力于把希腊、拉丁文的医术译成英文，普及医药，书中提及精油应用；

## 现代芳疗传播与发展

- 1926年，法国化学家盖得佛斯从临床医疗中发现了芳香精油的作用，并首创了“芳香疗法”这个名词；
- 1950年，法国的玛格丽特·摩利夫人首度将芳香疗法带入健康美容及护肤领域。
- 1970-1980年，在**英、法、德、奥地利**等国家，涌现了一批，由化学/医学专业、或自有实验室的专业人士创立的芳疗品牌。
- 1985起，芳疗协会在各国涌现，走上专业化之路。
- 20世纪90年代，芳香疗法由温佑君女士引入**中国台湾**，陈香兰女士将芳香疗法引入**中国内地**；
- 21世纪至今，芳香疗法的应用更为广泛，在医疗、心理治疗、美容护肤等领域皆有应用。

公元前

1世纪

17世纪

20世纪

21世纪至今

相关书籍

《神农本草经》，中国古代  
——世界上最早记载药草治病的文献  
《吠陀》，古印度  
《黄帝内经》，中国古代

《治疗之书》、《医典》，阿拉伯  
——提及800种药草及其对身体的功效，及按摩与食疗治病  
《医药论》，罗马  
——现代植物医学知识很多源自于此书  
《本草纲目》，中国古代  
——提及多种花香类精油

《实用芳香疗法》，法国  
——理论、实践案例兼具，法系芳疗始祖  
《生命之谜与青春》，奥地利  
——建立整体芳香疗法的概念与疗愈方式  
《芳香疗法艺术》，英国  
——英国芳疗界的先驱

参考文献：[1]《芳疗实证全书》，温佑君。[2]《整体辅助芳香疗法》，蔡忆云



## 在历史的沉淀与演变中，芳疗与地域特性结合，涌现了不同的芳疗派系

### 世界四大主流派系<sup>[1]</sup>

#### 法系芳疗

##### 与医学一脉相承

- 法系芳香疗法师必须具备正统医师资格；
- 主要用于医院、医疗，药剂师会根据医师的处方，调配出适当的精油，把精油制作成药丸或把精油当药口服，拿精油用于局部按摩，来帮助人们对抗疾病，达到更健康的状态。

#### 德系芳疗

##### 倡导芳疗护理

- 德系芳疗关注有机栽种，擅长精油化学分析，并将芳疗与传统自然疗法相结合；
- 德系芳疗在家居护理和临床应用都有突出表现。

#### 英系芳疗

##### 身心疗愈

- 英系芳疗注重身心层面的护理，这种护理方式强调身心俱佳、内外兼修；
- 英式芳香疗法严守低剂量使用，视口服为禁忌。将焦点集中在藉由芳香精油按摩为主的放松效果上。

#### 美系芳疗

##### 开放全面

- 对各国派系都开放兼容，贯穿“集大成”的思想，并致力于进行芳疗科普与教育；
- 美系芳疗更注重皮肤治疗及保养。

### 芳疗本土化：芳疗与中医相结合

芳香疗法和中医是世界二大自然疗法，拥有一致的健康观。2019年12月27日，上海中医药大学与国际专业芳疗师协会（International Federation of Professional Aromatherapists，简称IFPA）战略合作，传统中医药和芳香疗法均使用天然植物，倡导平衡健康的整体观，主张以人为本的个性化治疗。

芳香疗法与中医可以从以下方面进行结合应用：

- ✓ **产品端**：运用芳香疗法的经验和工艺，开发和研究中本土的有特色的中药精油、植物油和纯露；
- ✓ **研发端**：结合现代芳香化学研究和中医经典方和配比，提升芳香植物产品的配方开发；
- ✓ **使用端**：结合推拿、点穴和西方按摩手法，以及刮痧、针灸和吸嗅、外敷等使用方式，丰富中医和芳疗的运用方法，增强防治效果。<sup>[2]</sup>

资料来源：[1]公开资料整理；[2]沈潇，中国芳香学院院长、中国芳香疗法研究院院长及IFPA/NAHA国际芳疗师课程认证主讲导师



## 现代芳疗专业化之路

自上世纪二十年代现代芳疗问世，百年间芳疗行业在世界各地都向专业化的道路深耕。芳疗协会、专业机构不断崛起，持续更新行业标准，并涌现了大量的芳疗学院、芳疗师，向大众传播专业的芳疗知识。

1985年

- 英国官方在伦敦创立了国际芳香疗法治疗师学会（International Federation of Aromatherapists，简称IFA），这是全世界第一个正式的芳香疗法管理机构。

1990年

- 美国国家整体芳疗协会成立（National Association for Holistic Aromatherapy，简称NAHA），致力于向一般大众推广真正的芳疗概念，是北美规模最大的芳香疗法机构。
- 德国芳香疗法协会 (Asia Pacific Forum Essenzia，简称APFE) 成立，是目前欧洲最重要的芳香疗法研究单位之一。

1996年

- 日本芳香疗法协会在日本成立，后更名为日本芳香环境保护协会（简称AEAJ）主张通过利用香气达到人们身心健康的目的，开展对芳香疗法的普及、调查及研究等活动。

2002年

- 英国香薰治疗师协会RQA、ISPA及另外81家芳香疗法协会合并组合成国际专业芳疗师联盟——IFPA，是目前世界上拥有最多会员的芳香疗法组织。IFPA所认可之院校遍布英国、爱尔兰、苏格兰、北爱尔兰、中国、韩国、日本、新西兰等地。

至今

- 2005年10月25日国家颁布的第四批新职业工种之一：芳疗师
- 2021年5月，上海中医药大学获得国际疗法考试委员会认证，“中国芳香疗法研究院”成为国内首个ITEC在中国授权认证的芳香疗法研究与培训基地，致力于建立国际标准的芳香疗法研究、教育与服务体系。

资料来源：公开资料整理

01-2

国内外芳疗品牌发展概览

## 依托于成熟的芳疗体系，欧洲品牌主导海外芳疗消费市场

随着芳疗在法国、德国、英国等地起源和推广，在芳疗研究体系的不断成熟的同时，也涌现了一批面向专业医师、芳疗师的芳疗品牌。近年来，这些老牌欧洲芳疗品牌也在逐渐进入大众消费市场。

### 海外芳疗品牌以历史悠久的专业美容院级别的欧洲品牌为主

- 大多成立上世纪七八十年代，聚集于英、法、德等拥有成熟芳疗体系的欧洲国家；创始人大多拥有较强的芳疗领域学术背景，或某个芳疗领域的先锋；
- 以植物油、精油、纯露产品为主，在此基础上延伸到了护肤品、个护线；近年来，一些欧美芳疗品牌进入国内大众消费市场，天猫上线旗舰店；
- 在芳疗概念的基础上，衍生了一批以植物萃取为产品关键点的泛芳疗护肤品牌。

数据来源：公开资料整理

### 品牌举例

Florihana 法国F家



Oshadhi 德国O家



AA Skincare 英国AA网



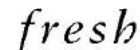
泛芳疗

L'OCCITANE 欧舒丹



泛芳疗

Fresh 馥蕾诗



数据来源：公开资料整理



## 本土品牌起步晚，持续涌现新兴力量

在芳疗进入本土市场的数十年间，也出现了一批本土芳疗品牌，以精油类为主要产品，面向消费市场。但国人的芳疗心智仍较弱，随之出现了一些新兴芳疗品牌，致力于将这种科学的疗愈方式带入大众生活。

### 起步晚，发展尚未成熟

- 本土品牌早期仍主要以精油/纯露类产品打开市场，需要消费者自主调配，有较高使用壁垒；

#### 品牌举例



阿芙·就是精油!  
AFU elvas aubépro énois

阿芙

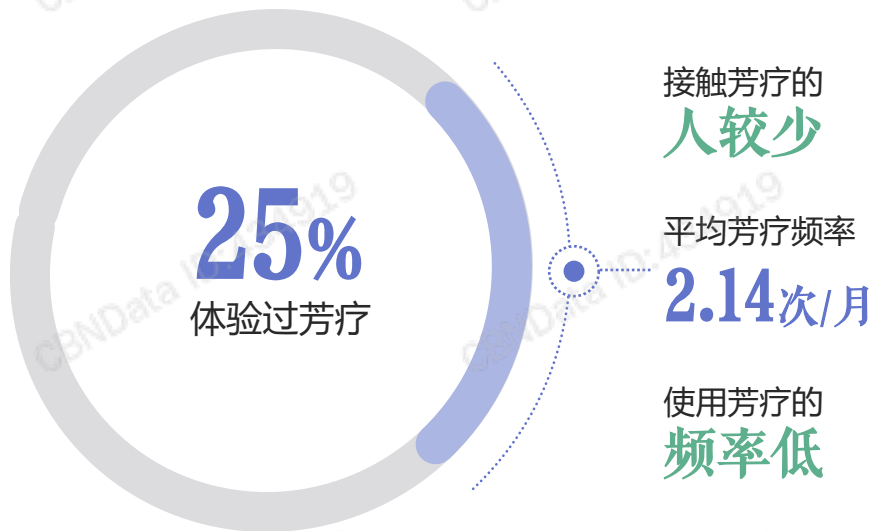


宿系之源  
FROM SORIGIN

宿系之源

数据来源：公开资料整理

### 国人芳疗使用覆盖率与频率



数据来源：CBNData2021年6月线上调研  
数据说明：是否体验过芳疗？N=1,000；进行芳疗的频率？N=249

### 持续涌现新兴品牌

- 近年来也涌现出了一些将精油注入全线护肤产品，致力于将芳疗带进消费者日常生活的新兴本土芳疗品牌；

#### 品牌举例

逐本

逐本

数据来源：公开资料整理

01-3

芳疗潜在需求或将爆发

## 高压下的当代人正迫切寻求舒缓身心的最优解决方案

伴随着疫情的影响，身心健康成为人们优先级最高的诉求，高强度的工作压力催生的焦虑和睡眠问题正在困扰国民。而寻求解压的方式也不再局限于传统的娱乐和户外活动，疗愈疏压活动越来越受到人们的青睐。

### 人生中最重要的事



NO.1

身体健康



NO.2

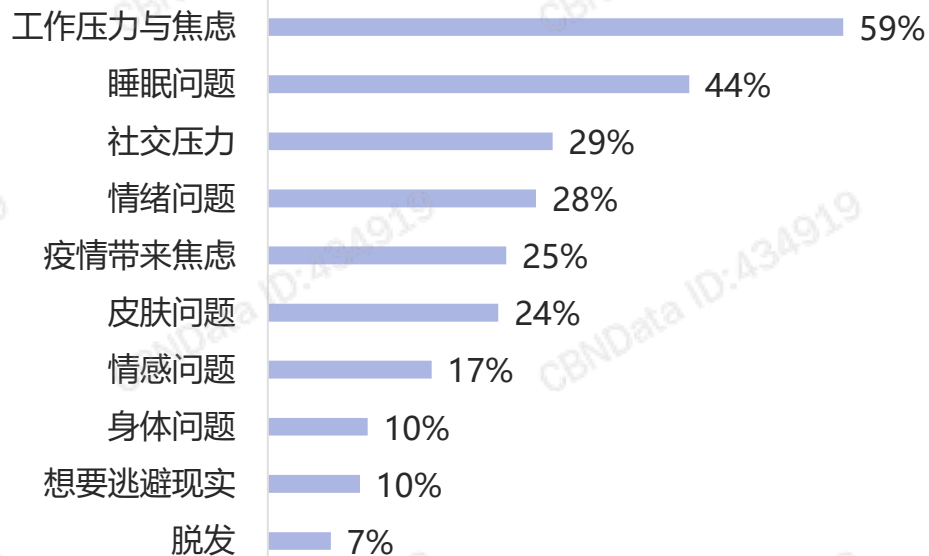
幸福家庭



NO.3

心理健康

### 近一年身体或心理困扰



50%的人  
会选择**疗愈活动**  
来缓解自己的身心压力

如按摩、瑜伽、健身等

数据来源：丁香医生，《2021国民健康洞察报告》

数据来源：CBNData2021年6月线上调研  
数据说明：近一年有什么身体或心理的困扰？N=1,000

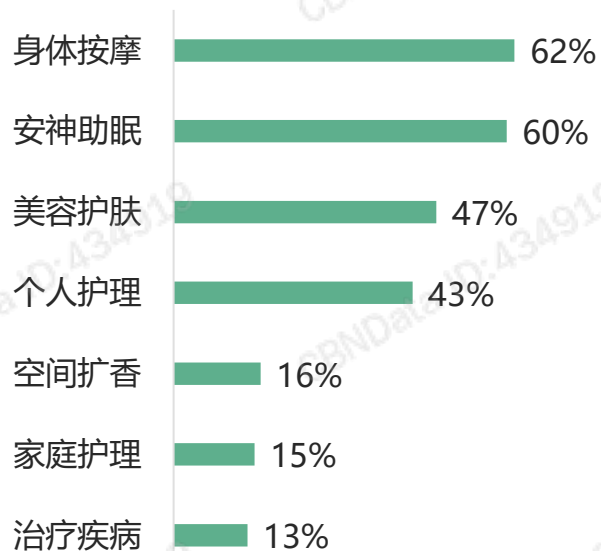
数据来源：CBNData2021年6月线上调研  
数据说明：通过什么方式缓解这些心理压力与焦虑？N=962



## 芳疗具备强大的功效，直击国民疗愈疏压的需求

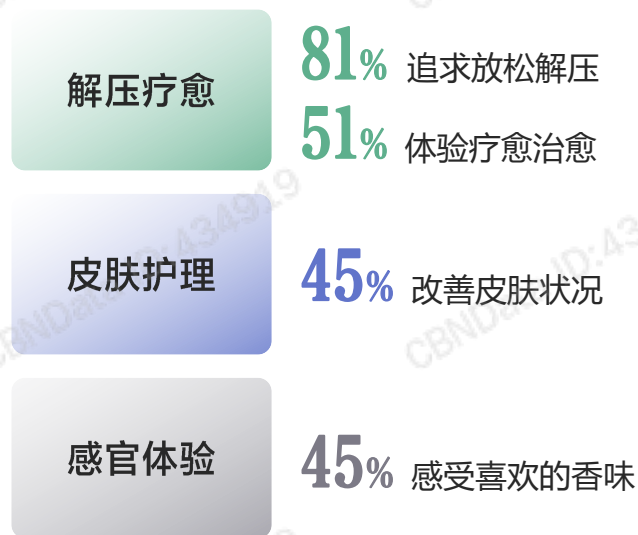
芳疗以多样的应用场景，给大众带来解压疗愈的体验。除了传统认知的身体按摩和安神场景，护肤与个人护理也成为认知较高的场景。专家指出，芳香疗法以植物精油为载体，从身体、心理、皮肤、情绪等多个维度产生正向影响。

消费者对芳疗应用场景的认知



数据来源：CBNData2021年6月线上调研  
数据说明：了解的芳疗可以以哪些方式进行？N=1,000

希望从芳疗中获得的体验



数据来源：CBNData2021年6月线上调研  
数据说明：希望在芳疗获得的体验？N=1,000

**Q: 芳疗对于使用者的具体功效有哪些？**

**A:** 芳香疗法通过萃取自植物的精华，以其富含的多元成分，对身心产生作用：

在**身体层面**，一定程度上能够有助于预防疾病的产生和协助疾病后的康复；

在**心理层面**，可以帮助使用者提升正面思考，平衡压力管理，增强感知幸福的能力；

在**皮肤层面**，能够帮助人们恢复皮肤天然保护屏障，还原肌肤原本的健康。

而在现今疫情背景下，芳香疗法也能够舒缓紧张情绪，解决空间气味，帮助人们提升自身免疫能力。

资料来源：刘红，西安香文化研究中心主任及茉田芳香教育创始人

## Chapter 02

# 芳疗消费市场趋势洞察





02-1

## 线上芳疗品类消费概览

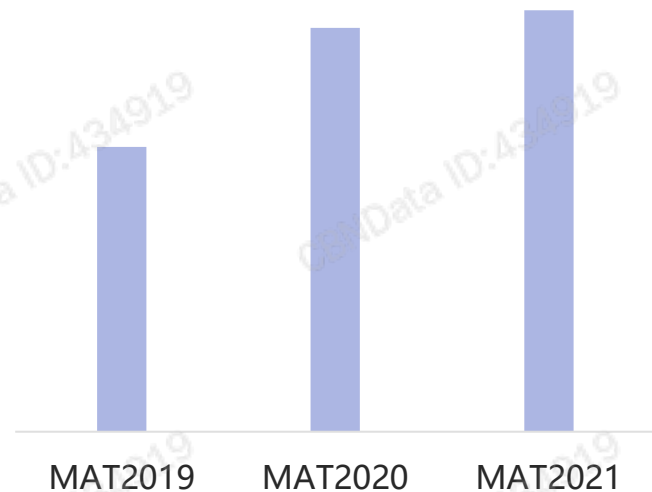
---



## 芳疗消费人群持续扩大，带领芳疗消费市场稳步增长

近年来芳疗线上消费规模持续稳定增长，“疗愈风”刮进愈来愈多的消费者心中，芳疗市场的消费人数增长已领先于护肤整体。

MAT2019-MAT2021年  
线上芳疗消费趋势



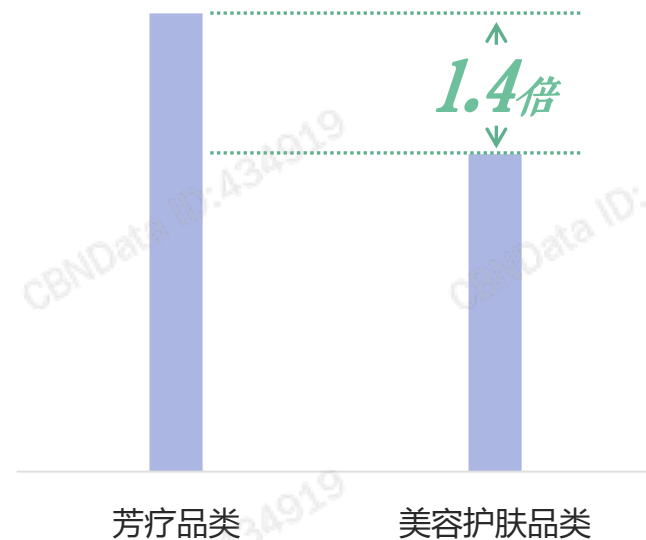
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021线上芳疗消费增长  
驱动因素拆解



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019-MAT2021  
芳疗与美容护肤购买人数复合增速



数据来源：CBNData消费大数据

## 芳疗消费市场应用场景多元，SPA级体验需求增长迅速

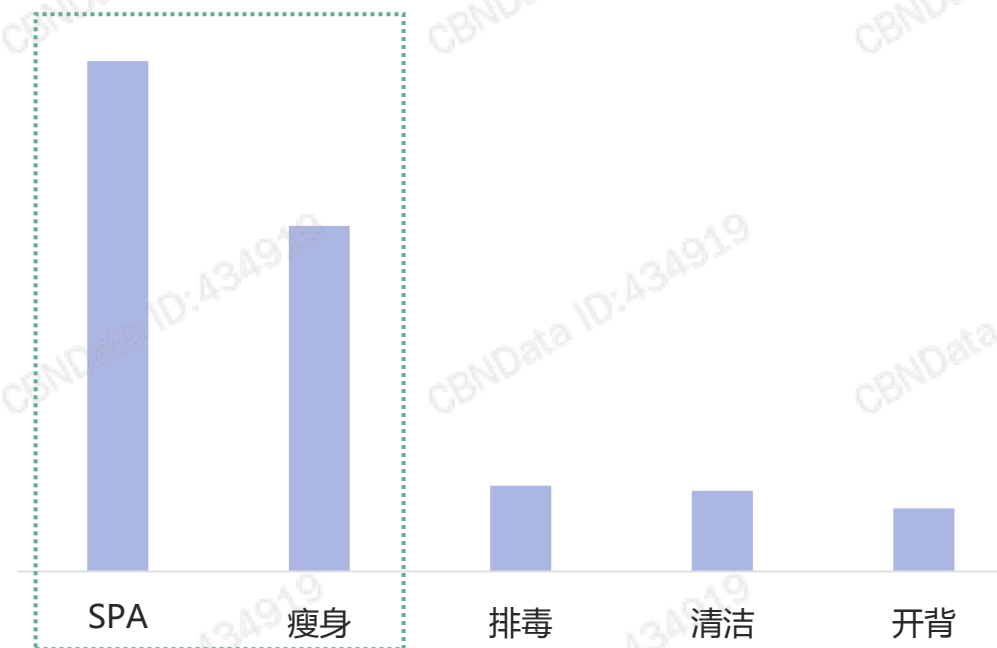
线上芳疗消费品围绕身体按摩、护肤、经络通畅等多维应用展开。从需求增长的角度，与SPA相关的搜索呈高速增长，为自己打造专享的SPA体验，正逐渐成为流行。而通过芳疗追求“形体美”的热度也在持续蹿升。

MAT2021 线上芳疗消费场景搜索词



数据来源：CBNDATA消费大数据  
数据说明：字体大小根据搜索词PV排序，字体越大，搜索量PV越高。

线上芳疗消费场景搜索增长TOP5



数据来源：CBNDATA消费大数据  
数据说明：搜索增长计算方式为搜索量在202103至202105对比202012至202102的环比增长。

## 护肤产品突破大众消费市场，单方精油虏获高阶调配“玩家”

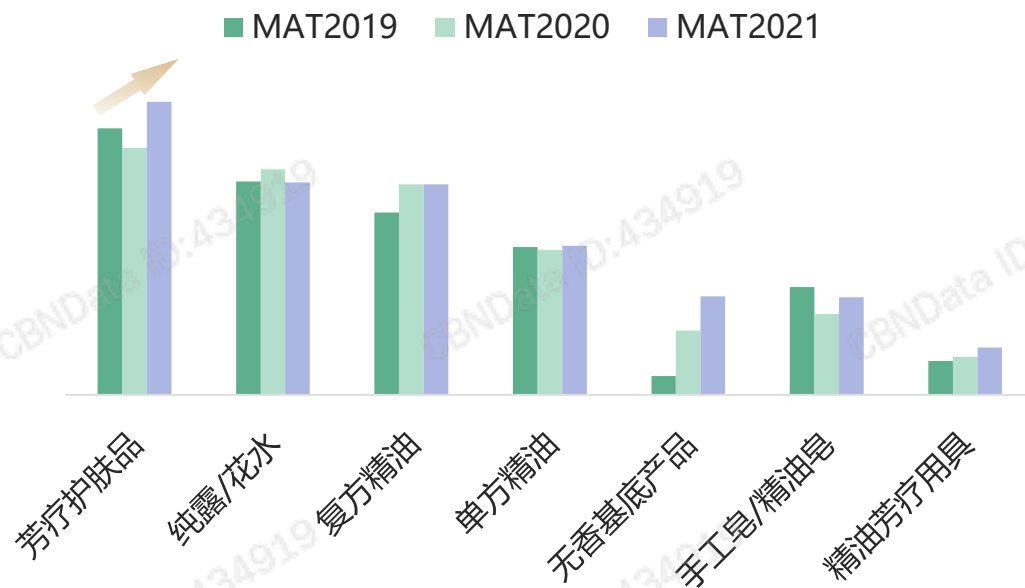
芳疗产品类型众多，以满足不同“成长阶段”的芳疗消费者。芳疗护肤产品将植物精油融入护肤品中，消费规模逐年扩大，并呈现消费升级趋势。单方精油以芳疗产品矩阵中最为原始的形态，捕获大量高阶玩家。

MAT2021 线上芳疗细分市场消费规模及增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019-MAT2021线上芳疗细分市场  
件单价趋势



数据来源：CBNData消费大数据

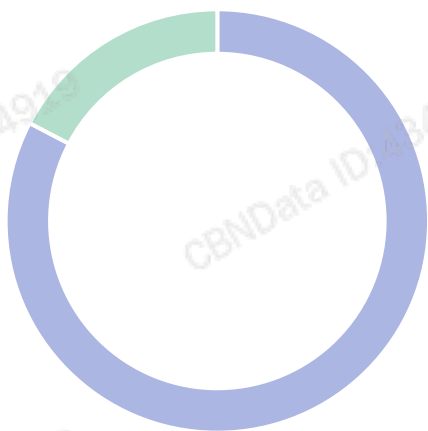


## 熟龄女性更为青睐芳疗消费，高线城市疗愈需求旺盛

整体线上芳疗消费的女性贡献超八成，熟龄人群的消费占比超整体护肤类，城市分布上，二线城市的芳疗消费占比最高，一线、三线紧随其后。处于成熟而忙碌人生阶段的他们，追求更为精致疗愈的生活。

MAT2021线上芳疗消费  
分性别消费规模分布

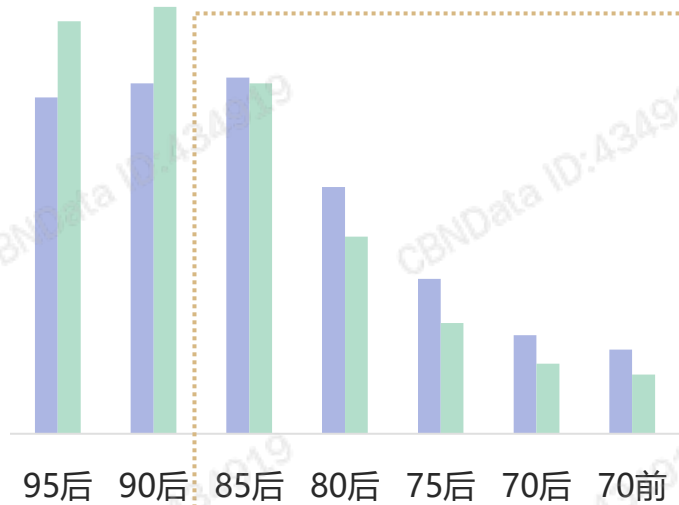
■ 女性占比 ■ 男性占比



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021线上芳疗消费  
分代际消费规模分布

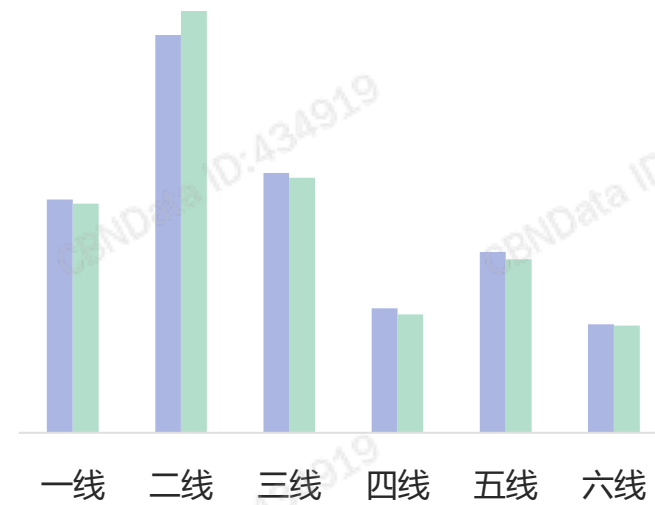
■ 芳疗 ■ 美容护肤



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021线上芳疗消费  
分城市级别消费规模分布

■ 芳疗 ■ 美容护肤

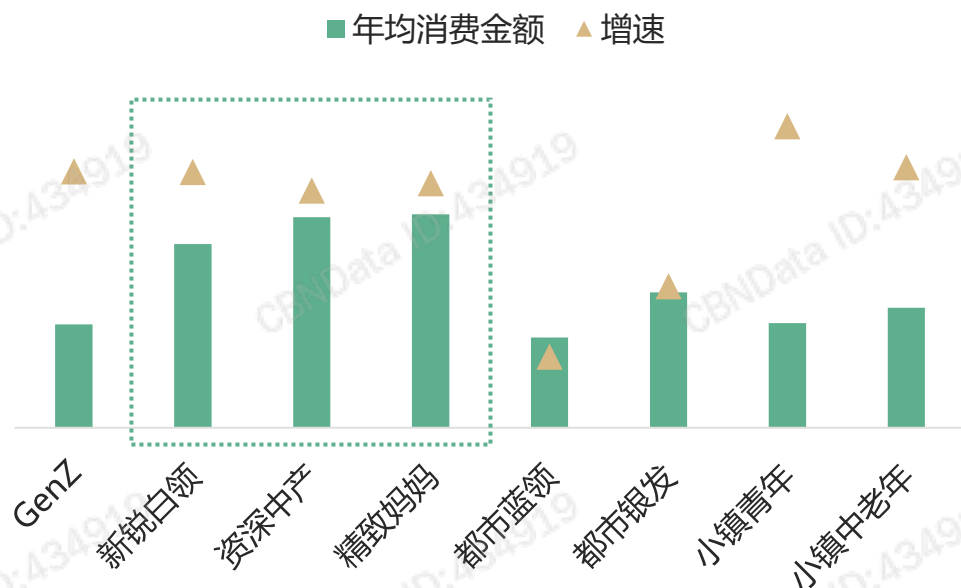


数据来源：CBNData消费大数据

## 精致妈妈、资深中产、新锐白领，芳疗消费受到高消费人群的拥簇

以理疗、精致体验闻名的芳疗体验，在都市熟龄人群中流行，他们有足够经济实力，在芳疗消费上毫不手软，呈现高消费、高频次的趋势，并仍处于快速增长的阶段。

MAT2021线上芳疗消费八大策略人群  
年均消费金额及增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2021八大策略人群线上芳疗消费频次分布



数据来源：CBNDATA消费大数据

02-2

## 芳疗市场消费趋势

---



## 趋势总结

01

趋势一  
护肤疗愈

02

趋势二  
沉浸体验

03

趋势三  
专业赋能

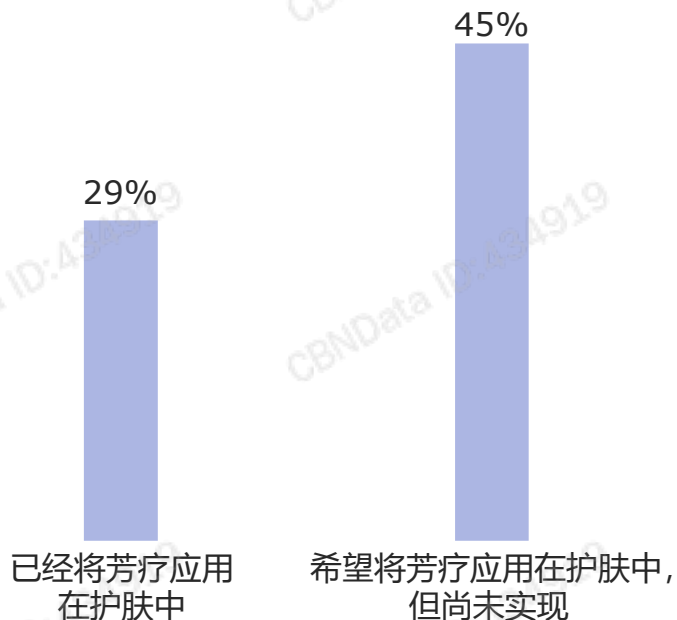
04

趋势四  
走进日常

## 疗愈护肤潜在需求大，但受阻于精油产品高壁垒

近三成的消费者已经在护肤中加入了芳疗应用，但仍有45%的消费者有需求但尚未实现。担心自己调配不安全和专业手法的困扰，是阻碍潜在消费者将芳疗加入护肤的主要原因。而在传统应用精油进行芳疗的基础上，芳疗护肤品成为另一种选择。

芳疗在护肤中的应用



数据来源：CBNData2021年6月线上调研

数据说明：是否在日常护肤流程中，融入了芳疗植物精油的应用？  
N=1000

阻碍芳疗在护肤中应用的原因



数据来源：CBNData2021年6月线上调研

数据说明：不在护肤中应用植物精油的原因？（最多3个）N=453

### Q: 芳疗在护肤领域的应用有哪些方式？

A: 精油分子很小，且多半为亲脂性，可轻易穿透角质层，进入真皮层根本上改善肌肤状况。另外，精油在皮肤上使用的同时，挥发的芳香分子透过嗅觉穿越血脑屏障，进入大脑，影响大脑生理与神经、内分泌以及情绪问题。

传统的芳香疗法在护肤过程中的应用，可以包括涂抹、敷、按摩，也可配合工具（刮痧、仪器、蒸脸器）等，但也存在较高的使用壁垒。例如芳香脸部按摩，需要有用正确的力道和方向才会有效果，消费者自行使用存在一定的难度。

因此传统芳香疗法使用方法的创新和简化变得很必要，事实上，**芳疗护肤可以运用于护肤的每一个环节：清洁、化妆水、精华、眼霜、面霜、面膜，亦可用于日化线和院线。**

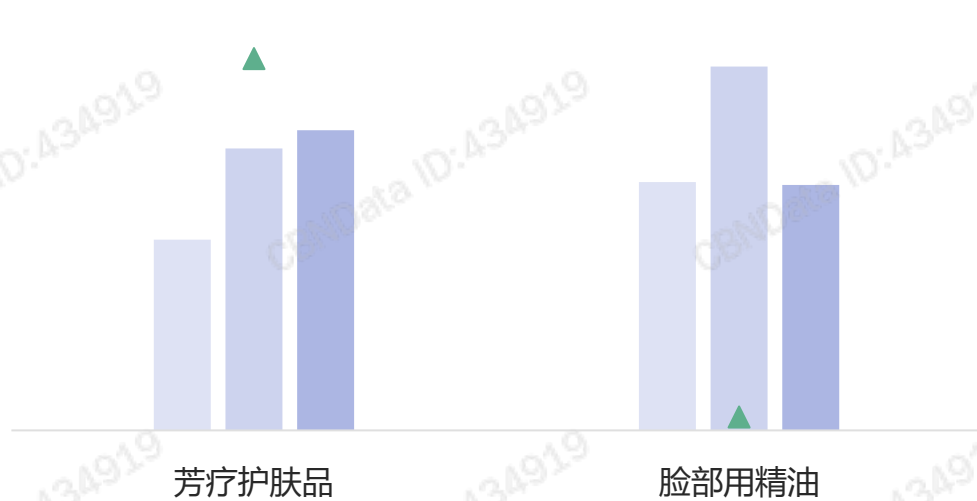
资料来源：沈潇，中国芳香学院院长、中国芳香疗法研究院院长及IFPA/NAHA国际芳疗师课程认证主讲导师

## 芳疗护肤产品消费规模持续增长，年轻一代更为偏好

在疗愈需求旺盛的大趋势下，使用壁垒较低的芳疗护肤品市场规模持续扩大，而年轻一代普遍更爱选择通过护肤品享受这种疗愈生活。

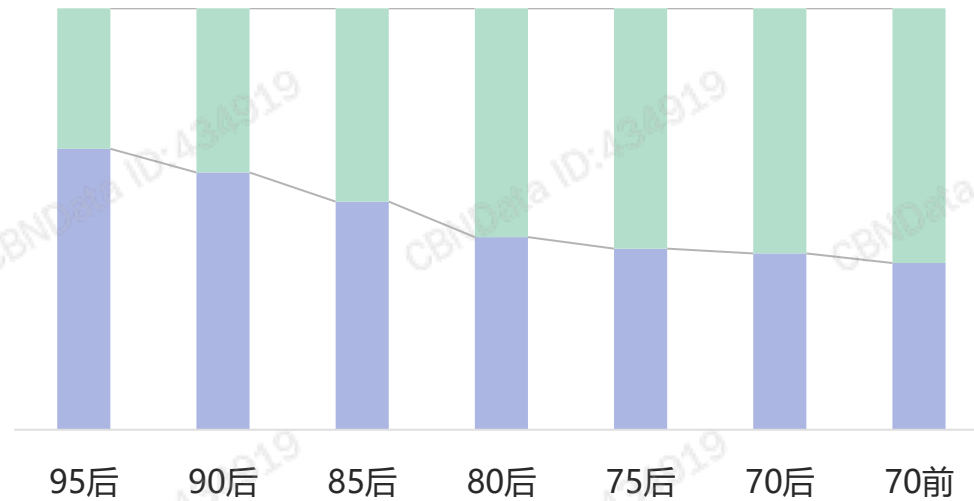
MAT2019-MAT2021线上芳疗在护肤领域  
消费规模与增速

MAT2019 MAT2020 MAT2021 ▲ 消费增速



MAT2021不同代际线上芳疗在护肤领域  
消费规模分布

芳疗护肤品 脸部用精油



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：“脸部用精油”为可用于面部护理的单方精油、复方精油、纯露产品，“芳疗护肤品”为含有植物精油成分面部护肤产品。

数据来源：CBNData消费大数据



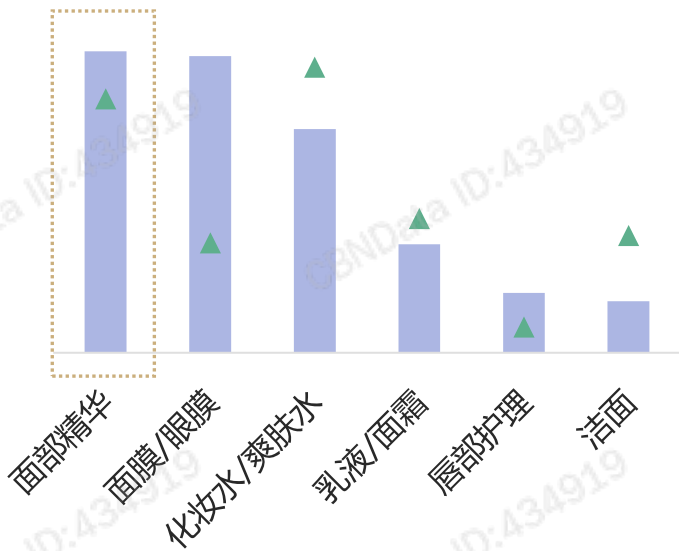
## 芳疗护肤形式多元，面部精华油规模扩大

芳疗渗透到不同的护肤产品类型中，面部精华是规模最大的细分赛道，油类产品销售规模扩大。依托于芳疗精油的天然功效，从高奢护肤大牌到本土新锐芳疗品牌，都在芳疗精华油类产品上进行了布局。

MAT2021线上主打芳疗护肤品

细分品类消费规模与增速

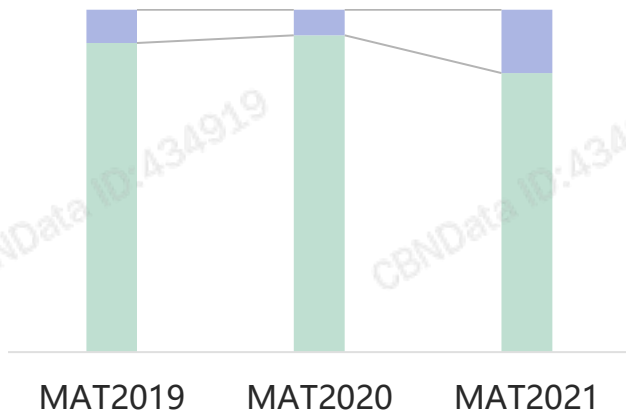
■ 消费规模 ▲ 消费增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019-MAT2021线上主打芳疗面部精华产品类型消费分布

■ 其他精华产品 ■ 精华油



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021 主打芳疗面部精华油  
单品销售额TOP5

TOP1

逐本

逐本不染十花植物精粹油



TOP2

阿芙

阿芙11籽精华油



TOP3

天露芬

天露芬面部精华油



TOP4

林清轩

林清轩山茶花润肤油修护精华油



TOP5

海蓝之谜

海蓝之谜臻璨焕活面部精华油

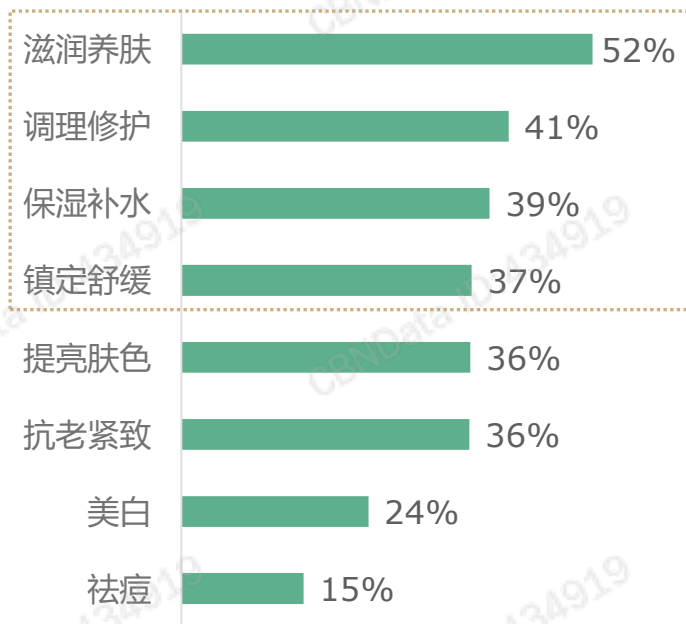


数据来源：CBNData消费大数据

## 以植物调配，养肤修护是芳疗护肤的核心需求

芳疗护肤主打天然植物应用，以滋润养肤、调理修护的功效突破消费者心智。对于逐渐步入熟龄阶段的90后、80后而言，养肤镇定的需求更为强，而对于90后/00后的年轻消费者，更需要补水保湿。逐本新品不染系列，以小花茉莉为底，多重功效修护滋养。

### 芳疗护肤的功效需求



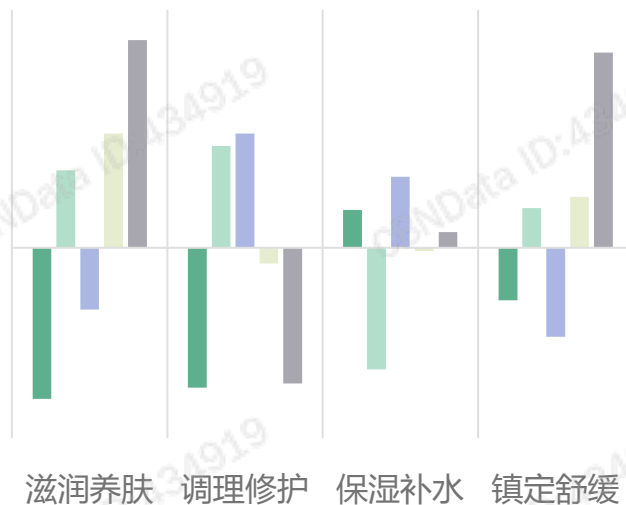
数据来源：CBNDATA2021年6月线上调研

数据说明：希望通过芳疗植物精油可以达到的护肤功效是什么？N=747

### 不同代际的芳疗护肤养肤修护

#### 功效偏好

■ 95/00后 ■ 90后 ■ 85后 ■ 80后 ■ 80前



数据来源：CBNDATA2021年6月线上调研

数据说明：希望通过芳疗植物精油可以达到的护肤功效是什么？N=747

### 逐本「不染」系列，以植物滋养修护



#### 不染水乳套装

功效：清降退红、补水养护

植物成分：小花茉莉精油，金银花精油，普洱精粹



#### 不染十花修护霜轻柔版

功效：一抹吸收，愈见强韧

植物成分：小花茉莉精油，琉璃苣籽油，燕麦仁油，霍霍巴籽油



#### 不染十花精油面膜

功效：沁凉镇静，通透匀亮

植物成分：小花茉莉精油，洋甘菊精油，永久花精油，苦橙花精油

资料来源：逐本

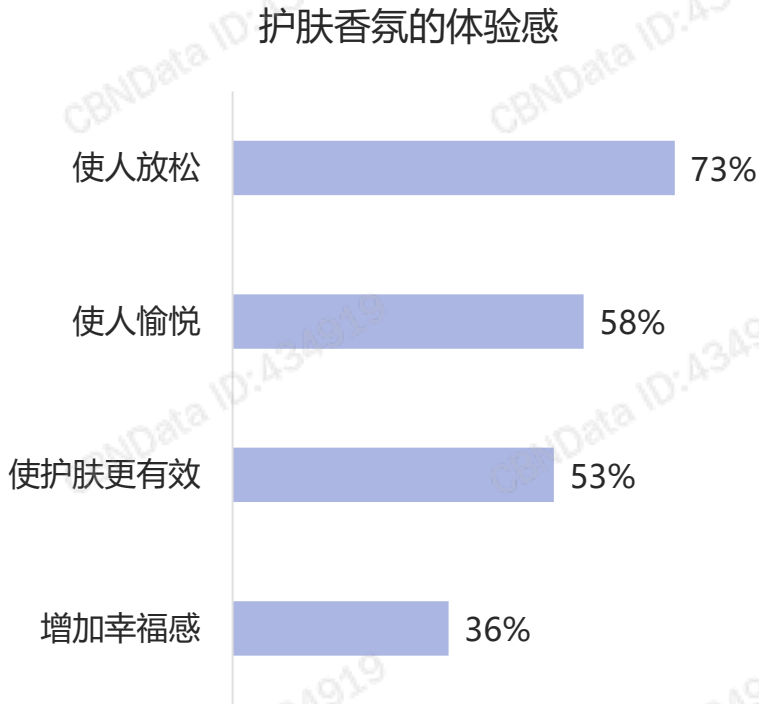
## “香”为第一要义，芳疗为护肤带来感官融合

超七成的消费者更偏好护肤品的原料香，香氛的融入使得护肤体验更放松愉悦，提高护肤功效的同时也疗愈身心。在香味的选择上，草本植物香、花香和果香更受消费者的青睐。芳疗以它得天独厚的芳香体验，为消费者带来沉浸式芳疗体验。



希望护肤品拥有  
原料/添加物本身的香味

数据来源：CBNData2021年6月线上调研  
数据说明：对护肤产品中的香味是什么态度？N=1000



数据来源：CBNData2021年6月线上调研  
数据说明：护肤中的香氛体验会带来什么样的感觉？N=1000



数据来源：CBNData2021年6月线上调研  
数据说明：您更喜欢护肤品中有什么样的香味？N=979



# 天然植萃芳香情绪价值突出，养肤亦养心

不同植物元素带来的功效不一，草本植物在发挥其特有养肤功效的同时，所散发的香味也带来强大的情绪调节的能量。


MAT2021 线上芳疗主要植物成分消费规模与增速



数据来源：CBNData消费大数据  
数据说明：玫瑰消费规模缩小5倍以显示在同一图表中


芳疗为护肤带来情绪价值

以逐本为例，将芳香疗愈贯穿面部护肤全流程




**清欢 卸妆油**  
薰衣草油、香柠檬果油

舒缓焦虑  
安抚放松



**小桔罐 磨砂膏**  
苦橙、佛手柑、柑橘精油

焕活元气  
振奋身心



**不染 精华油、水乳、面膜**  
小花茉莉、玫瑰等十花精油

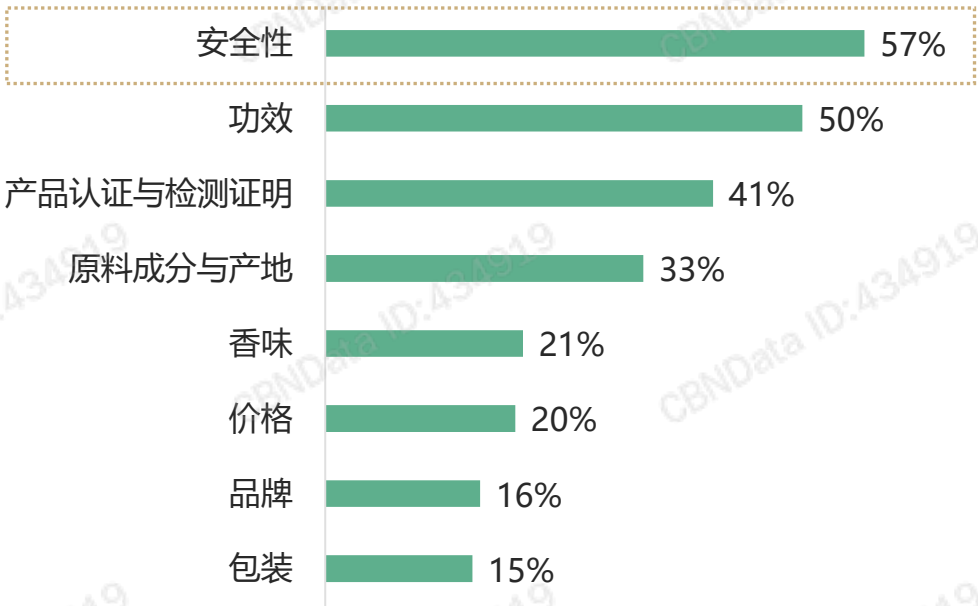
愉悦自信  
安抚修护

数据来源：逐本品牌

## 芳疗消费多顾虑，安全性是首要考量

在芳疗产品的消费决策中，消费者不仅希望能在芳疗产品的体验中得到身心疗愈，“用得安心”成为他们更为关注的因素。而对于有幼童的妈妈群体，更加关注产品安全性。

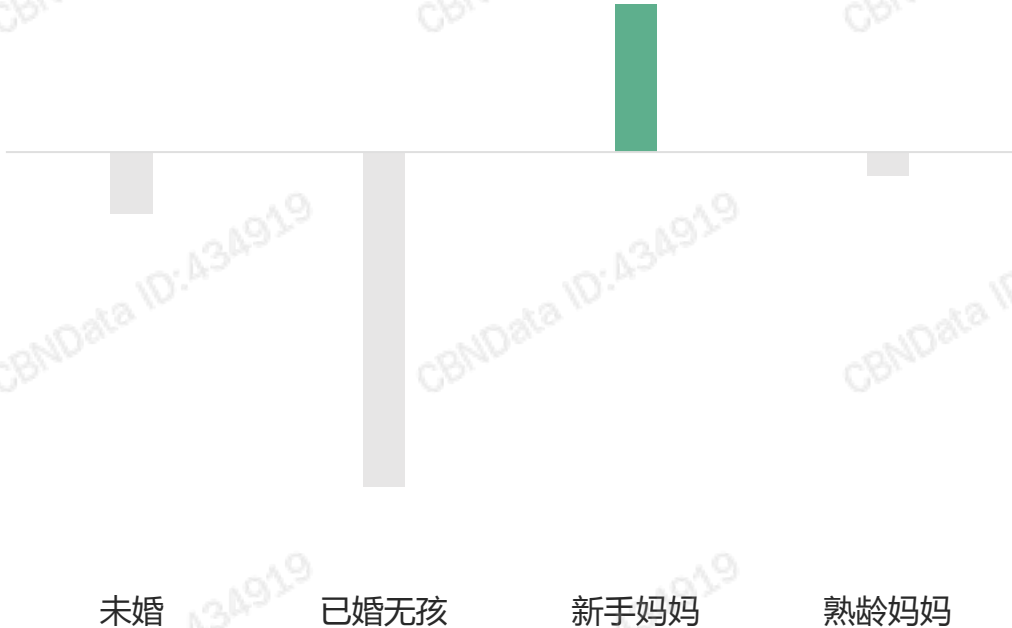
购买芳疗产品关注点



数据来源：CBNData2021年6月线上调研

数据说明：如果购买含芳疗植物精油的产品，主要关注的因素有哪些？（最多3个）N=246

不同人群对芳疗产品“安全性”关注度TGI



数据来源：CBNData2021年6月线上调研

数据说明：如果购买含芳疗植物精油的产品，主要关注的因素有哪些？（最多3个）N=246；  
新手妈妈指拥有5岁以内的宝宝，熟龄妈妈指拥有5岁以上的孩子。

## 专业赋能产品安全

超六成的消费者在选择芳疗产品时会担心过敏、泛红等问题。精油成分直接萃取于天然植物，不同肤质的都可能遇到潜在过敏原，因此在应用芳疗护肤时，从产品端到使用端，通过技术升级、专业手法来解决安全顾虑是未来趋势。

购买芳疗产品的首要安全顾虑



消费者会担心引起皮肤过敏、泛红等问题

数据来源：CBNData2021年6月线上调研  
数据说明：购买含有芳疗植物精油产品，可能会产生的顾虑有哪些？（最多3个）N=246

**Q: 在进行芳疗护肤时，为什么会产生安全顾虑？如何避免这些问题？**

**A:** 精油是多元的化学分子所组成，对于部分较敏感的肤质，可能会对特定的植物成分产生过敏的现象，因此在使用时，可以**局部涂抹于手臂内侧，测试24小时，确认是否有过敏的情况**，再使用于脸部，这是比较安全的使用方式。另外，多数的纯精油对皮肤有刺激性，因此不建议直接使用，**需通过植物油或乳液、乳霜的稀释**，实现较为安全且正确的使用。<sup>[1]</sup>

品牌也在产品端和使用端为芳疗护肤品的安全使用保驾护航。以逐本为例，一方面**利用透皮吸收技术**，如透皮吸收促进剂来加强功效精油物质的渗透，并**通过独家按摩手法**，来加大产品的涂抹力度，相当于施加了外界力，也有助于增强小分子精油物质透皮吸收的能力。另一方面，通过与芳疗专家合作，逐本**将传统二十四节气与中医养生结合**，在养肤按摩的同时，达到安全理疗的效果。同时，逐本与上海中医药大学中国芳香疗法研究院合作，围绕中药植物配方精油在化妆品中的应用，联合研发更适合亚洲人肌肤与身心健康的产品。<sup>[2]</sup>

**Q: 如何正确使用芳疗进行护肤？**

**A:**

- 1、使用时需要确保涂抹或是**按摩至吸收**，或时间紧急用纸巾把多余的油吸掉；
- 2、尽可能**不要混合使用精油护肤和其他未知成分的护肤品**，精油的易吸收会增加矿物质堵塞毛孔的风险，从而长痘痘，建议用同品牌产品或是精油护肤与植物类护肤搭配；<sup>[3]</sup>
- 3、尽量参考**科学有效的按摩手法**。

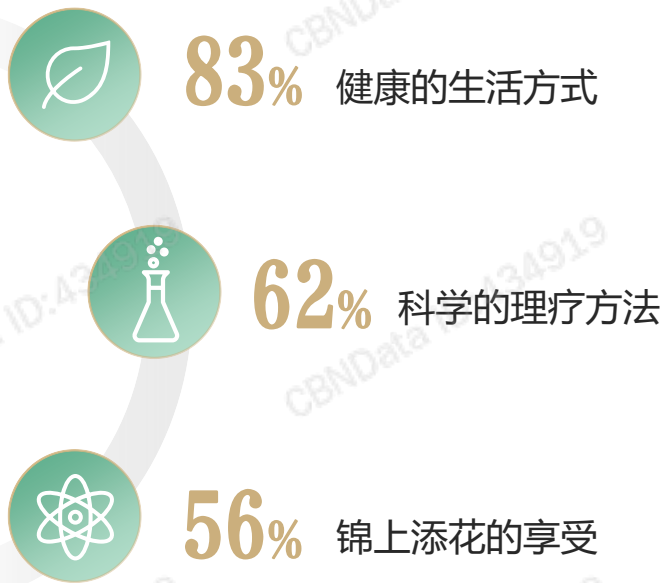
资料来源：[1]沈莉莎校长，英国IFA校长级及ALIZ芳疗学院创办人；[2]逐本品牌；[3]沈潇，中国芳香学院院长、中国芳香疗法研究院院长及IFPA/NAHA国际芳疗师课程认证主讲导师



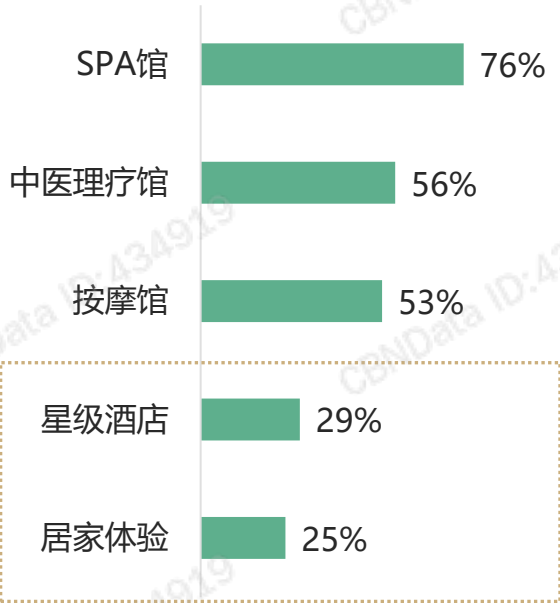
## 居家体验更舒适，芳疗将健康科学的生活方式带入日常

消费者眼中的芳疗已经日渐趋于一种健康科学的生活方式。除了传统的SPA馆、按摩馆等场所，星级酒店和居家体验也成为消费者感受芳疗的选择之一。希望将在SPA馆或理疗馆体验到的舒适享受带回家，更体现了消费者想要将芳疗常态化的强烈意愿。

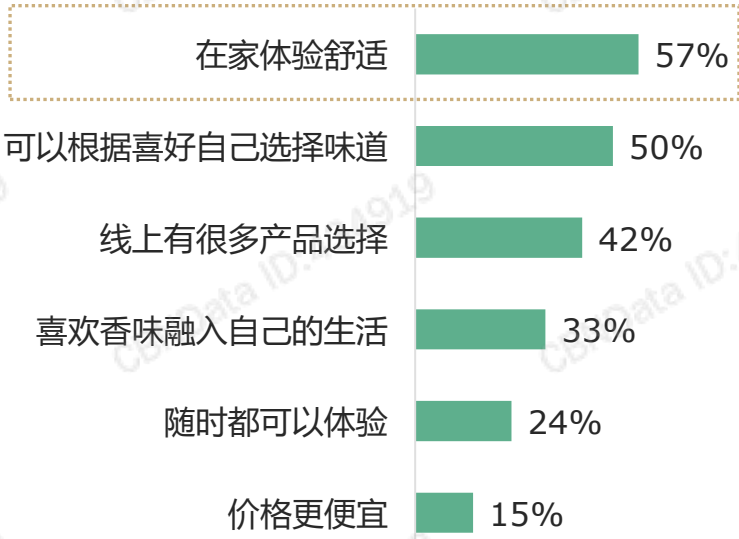
消费者眼中的芳疗



芳疗体验场所



居家体验的原因



数据来源：CBNData2021年6月线上调研  
数据说明：您是如何看待芳疗的？（最多3个）N=1,000

数据来源：CBNData2021年6月线上调研  
数据说明：您体验过，或未来希望进行芳疗体验的主要场所在哪里？N=1,000

数据来源：CBNData2021年6月线上调研  
数据说明：考虑线上购买芳疗产品进行居家体验的原因是什么？N=246

## 芳疗不再“高高在上”，奢享体验逐步成为生活常态

芳疗日常化、生活化成为趋势，五星级酒店打造专享的理疗空间成为流行，从产品端到营销端，都在围绕芳疗理念，打造一种新的生活方式。

### 芳疗星级奢享成为流行

#### 五星级酒店打造专属理疗空间

在快节奏生活的高压下，越来越多的五星级酒店也打造专属的疗愈放松区域，如宝格丽酒店与海蓝之谜合作推出水疗护理体验，逐本与五星级酒店共同打造芳疗Spa空间，为大众寻求身心平衡的避世之处。

逐本携手五星级酒店，  
打造「逐本之道」  
——东方疗愈服务体系



### 芳疗居家体验日常化

#### 品牌赋能芳香理疗带入居家生活

逐本以二十四节气身体精华油礼盒入驻星级酒店，搭配以体质测试、独家按摩手法教学，使得消费者将芳疗融入生活方式中，**把五星SPA带回家**，让居家疗愈成为日常。



逐本二十四节气身体  
精华油礼盒



逐本居家按摩手法

资料来源：公开资料整理；逐本品牌

### 营销赋能 培育芳疗心智

#### 大咖助力引领芳疗生活方式理念

以付鹏为代表的美妆护肤领域KOL，通过vlog形式记录「逐本之道」的芳疗SPA体验，引领芳香疗愈生活风向。



# DATA COVERAGE 数据说明



数据来源：CBNData消费大数据

CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：

数据时间段: 2018.04-2021.03

芳疗市场：为精油芳疗品类、护肤品类商品名称含芳疗、植物精油、纯露、花水及相关植物成分的产品。

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。



# COPYRIGHT DECLARATION 版权声明



本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

# ABOUT US 关于我们

联系我们: [Data@cbndata.com](mailto:Data@cbndata.com)

商务合作: [BD@cbndata.com](mailto:BD@cbndata.com)

加入我们: [JOB@cbndata.com](mailto:JOB@cbndata.com)

## ■ 第一财经商业数据中心介绍:

第一财经商业数据中心 (CBNData) 隶属于上海文化广播影视集团 (SMG), 是国内领先的消费研究机构及数字化增长服务商, 致力于洞察消费行业前沿动态, 提升企业品牌的运营及决策效率。

CBNData以跨领域数据库为核心竞争优势, 充分发挥全媒体势能, 以AI技术为驱动, 以多元场景为延展, 面向品牌企业全面输出数据应用、内容运营、整合营销、销售转化等数字化增长服务。业务场景已覆盖传统零售与电商、互联网消费、内容社交、医疗教育、金融理财等多领域。

FOLLOW  
US  
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号



**CBNDATA**

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察