

香水

香氛

新消费

2021线上 嗅觉经济研究报告

CBNDATA
第一财经商业数据中心



© 2021 CBNDATA. All rights reserved.



前言

市面上并没有“嗅觉”经济的准确定义，所谓“嗅觉”经济，广义而言，可包括所有依靠人类嗅觉而促成的经济活动¹。嗅觉作为人类短期记忆维持比例最高的感官，往往在无形中解锁人们的消费行为。全球85%产量的香精被加入到了我们的食品和日化产品中，现代人每天都身处在天然和人造香精的世界里乐此不疲。

作为五感经济中的最后一个“风口”，“嗅觉”经济在国民人均可支配收入大幅提升的背景下，近年来市场前景可观。尤其是在Z世代接棒成为主力消费群体，“悦己”消费成为新的趋势下，非功能属性的、能够提供愉悦体验且舒缓身心的香水香氛产品发展势头迅猛。本报告因此将香水香氛市场（包含彩妆香水与家居香氛两大品类）作为嗅觉经济的主要研究范畴。

1.来源：头豹研究院《中国五感消费行业中的最后一个风口：“嗅觉消费”的崛起与研究》

TABLE OF CONTENTS 目录

第一部分：

嗅觉市场
发展现状洞察

第二部分：

嗅觉市场
彩妆香水
消费洞察

第三部分：

嗅觉市场
家居香氛
消费洞察

第四部分：

嗅觉市场
营销洞察

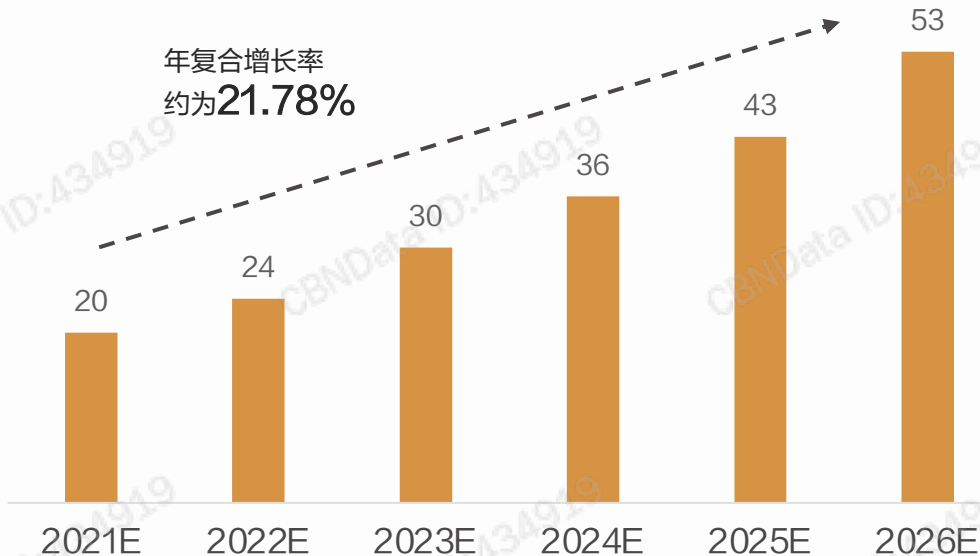
1 2 3 4

01 嗅觉市场 发展现状洞察

中国香水香氛市场预计保持高速增长，未来前景广阔

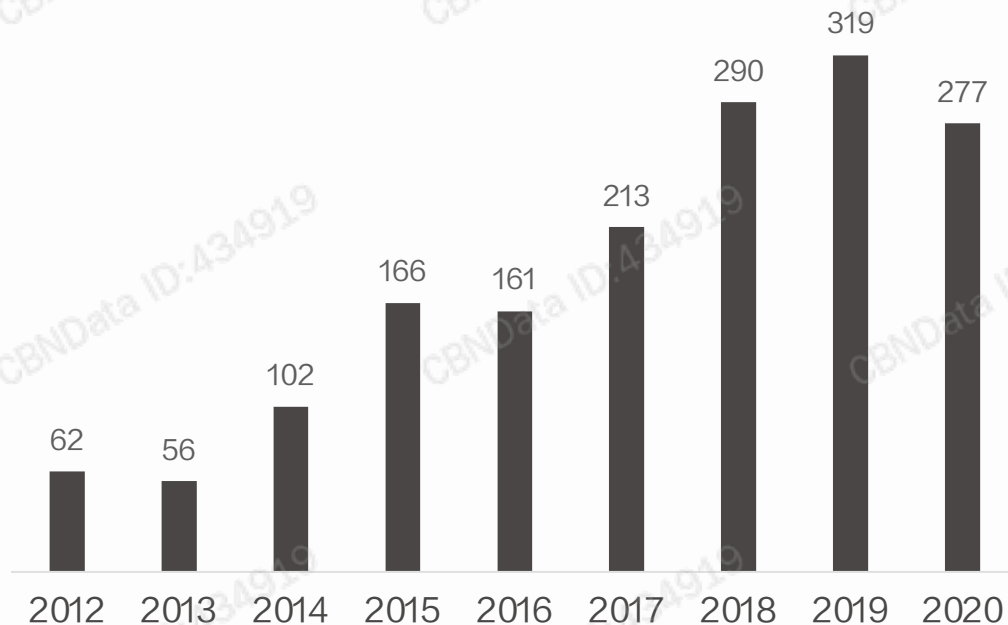
基于《2021年中国香水行业研究白皮书》，中国香水市场正在加速增长，发展潜力巨大，有望成为未来全球市场的主要增长动力。2017年至今我国香氛企业注册量累计已超2000家。随着中国香水香氛产业的不断完善，以及消费者用香意识的提升，中国香水香氛市场预计保持高速增长，未来市场前景广阔。

2021-2026年中国香水香氛市场规模预测
(单位：亿美元)



数据来源：Euromonitor前瞻产业研究院

2012-2020年中国香水香氛企业注册数量



数据来源：观研天下

2020-2021年投融资事件不断，资本逐步加码香水香氛品类布局

近两年国内外资本市场持续加码香水香氛品类布局。投融资领域， 气味图书馆、Scentooze三兔、Plustwo普拉斯兔、御梵等香氛品牌先后完成千万元级别的融资。

中国香水香氛品牌及相关孵化机构融资事件（不完全统计）

品牌名称	融资时间	融资轮次	融资金额	投资方
御梵	2020.12	战略投资	数千万人民币	欧游集团
	2019.08	天使轮	数百万元人民币	风物资本
香气博览	2018.03	Pre-A轮	1000万元人民币	七熹投资
气味图书馆	2021.09	B轮	数千万美元	西班牙香水美妆集团PUIG
	2017.03	A轮	数千万人民币	广发证券、天图资本
	2016.03	Pre-A轮	数千万人民币	清科创投
摩登巴赫	2020.12	战略投资	未披露	峰巧资本、道彤投资
观夏To Summer	2020.12	A轮	未披露	红杉资本中国
Scentooze三兔	2021.05	A轮	未披露	高浪控股
	2020.08	Pre-A轮	数千万人民币	源码资本
	2020.05	天使轮	未披露	伽蓝集团关联方伽业企业管理合伙企业
RECLASSIFIED调香室	2021.01	战略投资	未披露	中信资本、悠可集团
Plustwo普拉斯兔	2021.01	天使轮	数千万人民币	坚果资本、众晖资本
Next Beauty China	2021.07	A轮	未披露	奇华顿

信息来源：基于网络公开资料整理
图表说明：品牌按照名称进行排序

各路玩家纷纷入局，拓展香水香氛市场版图，“嗅觉市场”大有可为

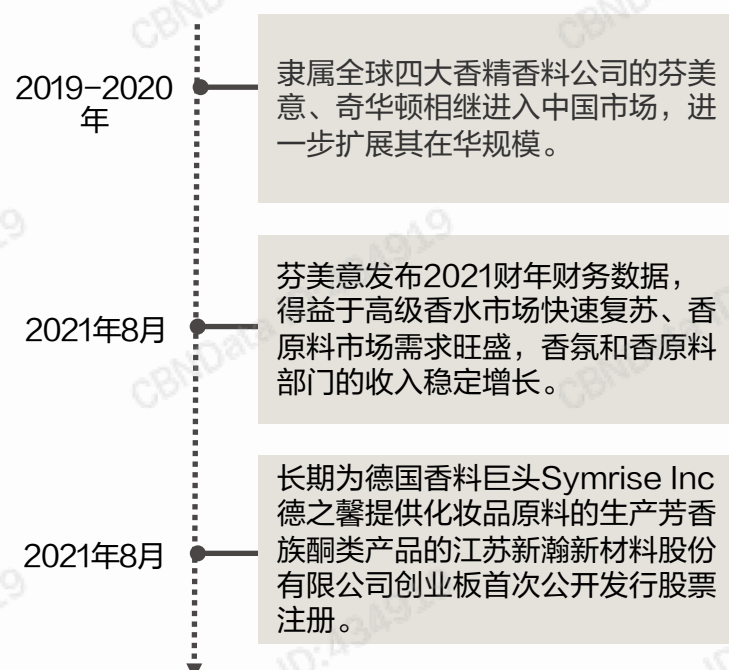
潜力巨大的中国香水市场吸引各路玩家入局：国内外美妆集团加码香水香氛品类，互联网企业跨界推出香水香氛品牌。作为嗅觉行业上游供应链，香精香料供应商也积极拓展在华规模。通过品牌端、企业端、供应端的积极参与，可见嗅觉市场的大有可为。

品牌端、企业端拓展香水香氛品类版图



信息来源：基于网络公开资料整理

供应端香料商拓展在华规模



信息来源：基于网络公开资料整理

本土香精香料供应商掀起上市潮，香味数字化或成未来市场关键词

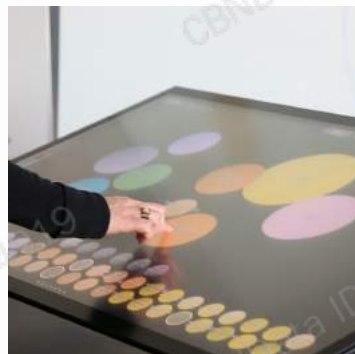
近年国内香料企业异军突起，2020年一大批国内香料企业递交IPO，他们的背后多有国际香料巨头的身影。2021年10月，国内日化企业立白与国际香精巨头芬美意合作推出AI香味评价系统。AI测香技术的应用，将加速嗅觉市场向数字化方向发展。

2020年已上市/筹备上市本土香精香料企业概况

企业	状态	企业说明
科思化学	上市	芬美意、奇华顿、国际香精香料、德之馨供应商
华业香料	上市	芬美意、奇华顿、国际香精香料、宝洁供应商
亚香股份	问询	国际香精香料、奇华顿、芬美意、高露洁供应商
格林生物	受理	芬美意、奇华顿、国际香精香料、德之馨供应商
万香科技	受理	芬美意、奇华顿、国际香精香料、德之馨、高露洁、宝洁供应商
天美生物	受理	或为“美股中国香料第一股”，宝洁供应商

信息来源：品观APP，基于网络公开资料、企业招股书整理

香味数字化趋势



IBM2018年与香精生产商Symrise共同推出AI香水系统Philyra，并已成功研制两款香水。

奇华顿2019年推出的CARTO人工智能调香系统，能够根据原料迅速调配出样品。



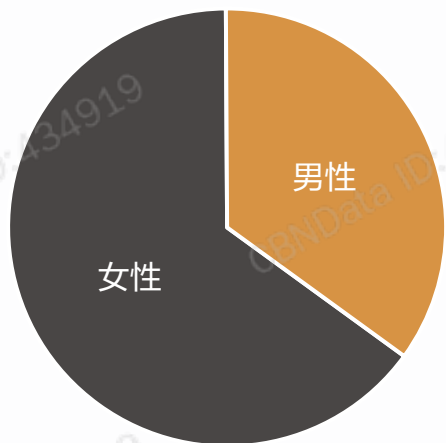
2021年10月，欧莱雅集团宣布推出全新的香水成分信息平台AU CŒUR DE NOS PRODUITS，让消费者能够更加清晰地了解产品信息，从而做出明智的购物选择。该平台将成为欧莱雅史上最大的成分信息查询平台，囊括旗下所有香水的成分信息。

信息来源：基于网络公开资料整理

“嗅觉市场” 女性消费为主，男性、Z世代和低线城市消费正在觉醒

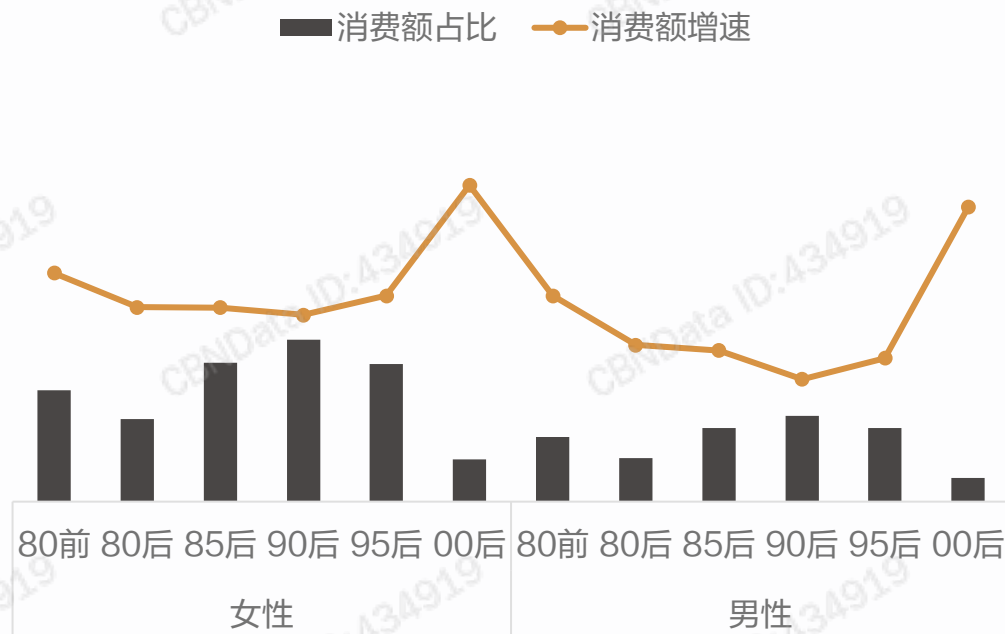
当前年轻代际消费者追求“悦己消费”，香水香氛正符合这一消费需求。85后、90后、95后是线上嗅觉市场的消费主力，00后正在觉醒。今天香水香氛不再专属于女性，年轻代际男性的消费热情也被唤醒。4-6线城市消费同样呈现较高增速，香水香氛消费已然渗透进低线城市。

MAT2021线上嗅觉市场男女消费额占比



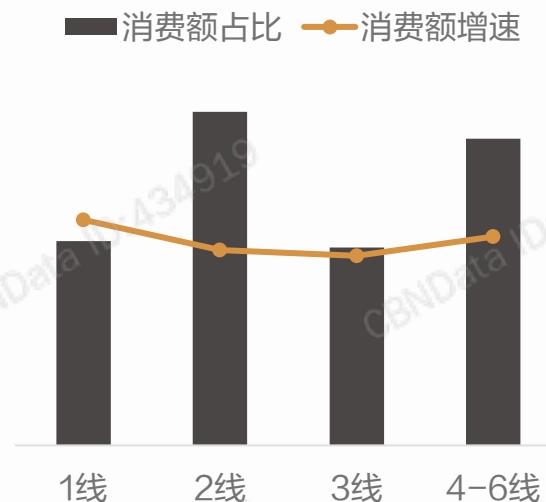
数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2021线上嗅觉市场不同代际男女消费情况



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2021线上嗅觉市场不同城市线消费情况



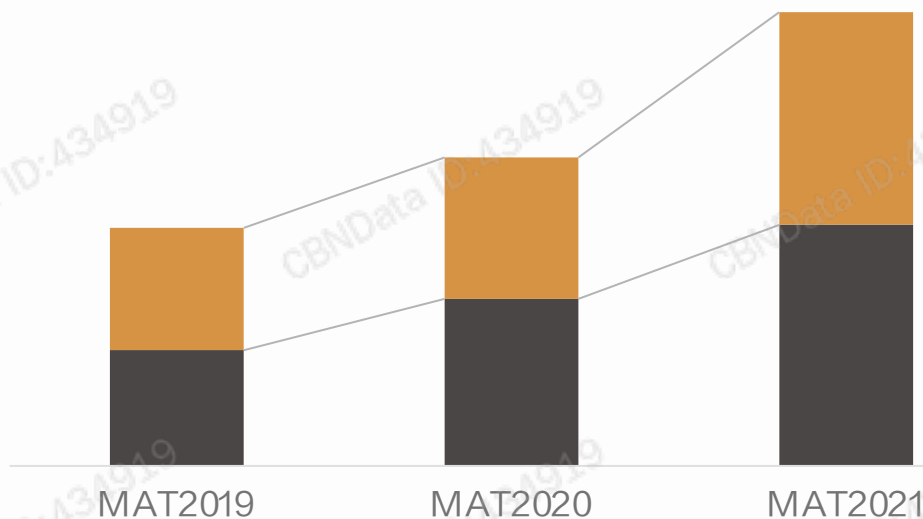
数据来源：CBNDATA消费大数据

彩妆香水、家居香氛共同构成线上“嗅觉市场”，用香人群规模不断扩大

线上嗅觉市场覆盖彩妆香水、家居香氛两大分类。购买人数的提升是市场规模扩大的主要驱动因素，嗅觉消费群体不断扩大。同时市场消费者的客单价、笔单价亦有提升，说明消费者开始出现“买得更多”、“买得更贵”的趋势。

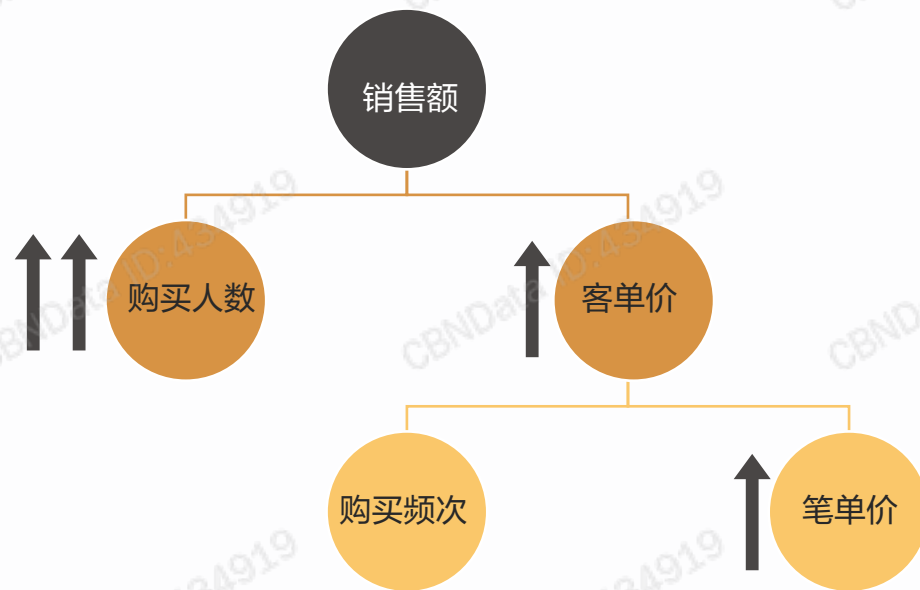
MAT2019-2021线上嗅觉市场消费额增长情况

■ 彩妆香水 ■ 居家香氛



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021线上嗅觉市场消费驱动因素



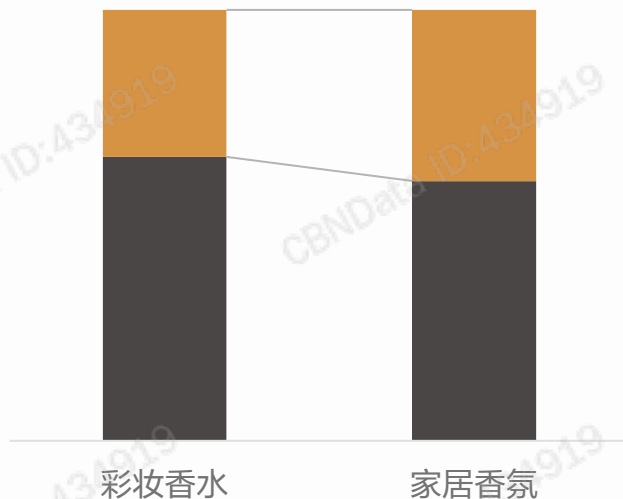
数据来源：CBNData消费大数据

年轻代际彩妆香水市场成熟，90后贡献彩妆香水过半消费额

对比家居香氛品类，彩妆香水品类的消费者更加年轻化，90后、95后、00后贡献彩妆香水过半消费额，年轻代际市场已然成熟。一二线城市贡献彩妆香水、家居香氛过半消费，高线城市仍然走在嗅觉消费的前列。

MAT2021线上嗅觉市场
不同性别消费额占比

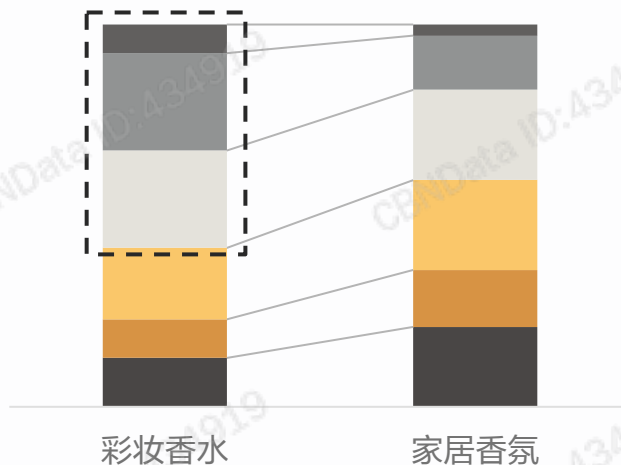
■ 女性 ■ 男性



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021线上嗅觉市场
不同代际消费额占比

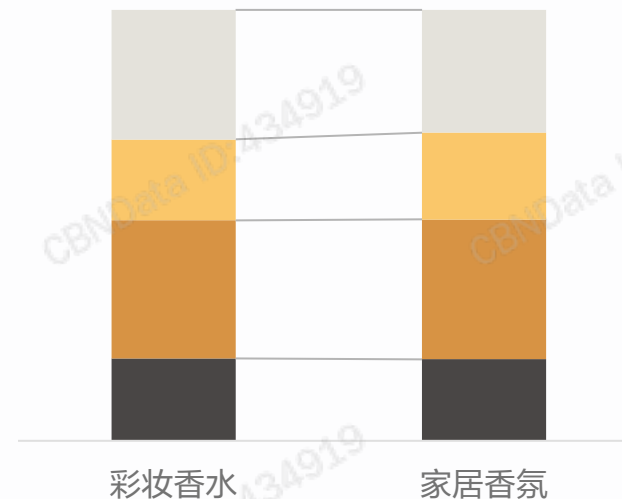
■ 80前 ■ 80后 ■ 85后
■ 90后 ■ 95后 ■ 00后



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021线上嗅觉市场
不同城市线消费额占比

■ 1线 ■ 2线 ■ 3线 ■ 4-6线

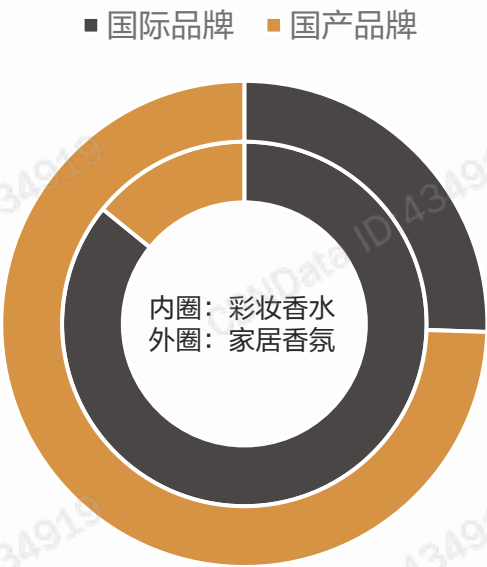


数据来源：CBNData消费大数据

线上彩妆香水市场集中度高，国际大牌占主导

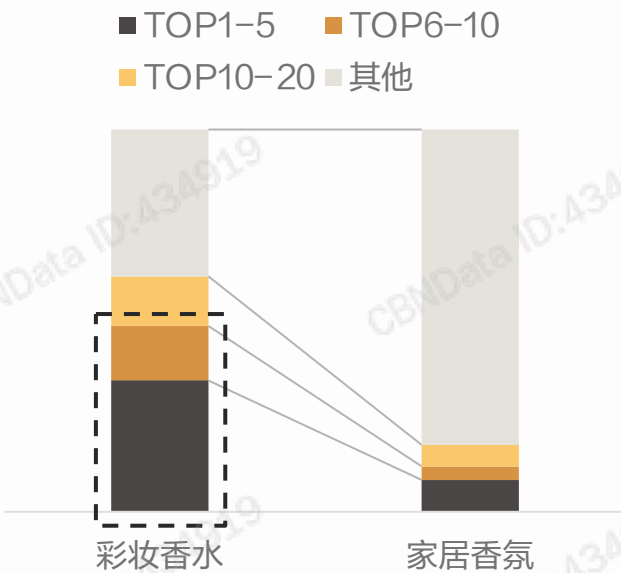
在彩妆香水市场中，国际品牌得益于强大的集团实力、悠久的历史沉淀，以及成熟稳定的产业链，在市场中占据主导。高度集中的线上彩妆香水市场中，TOP10品牌均为国际品牌，占据了市场近半的消费额。当前国产彩妆香水市占率偏低，冰希黎成为销售额TOP20榜单中唯一的国产品牌。

MAT2021线上嗅觉市场
不同国别消费额分布



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021线上嗅觉市场
TOP品牌消费额占比



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021线上彩妆香水消费额TOP20品牌

Atelier Cologne/欧珑	GIORGIO ARMANI/阿玛尼
Boitown/冰希黎	Gucci/古驰
BURBERRY/博柏利	Hermes/爱马仕
Bvlgari/宝格丽	Jo Malone London/祖玛珑
BYREDO	le labo
BYREDO/柏芮朵	LOEWE/罗意威
Calvin Klein/凯文克莱	Penhaligon's/潘海利根
Chanel/香奈儿	Tom Ford/汤姆福特
Dior/迪奥	Versace/范思哲
Diptyque/蒂普提克	YSL/圣罗兰

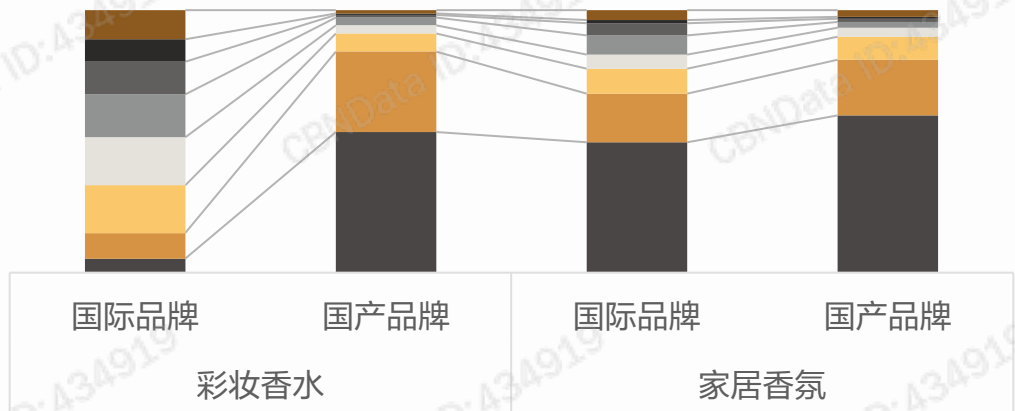
数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：品牌按照英文首字母进行排序

国际彩妆香水品牌占据高端市场，国产品牌以中低价格带为主

《2021年中国香水行业研究白皮书》显示，高端香水是中国香水市场增长的主要力量，市场占比由2015年的70%提升至2020年的91%。在线上彩妆香水市场中，国际品牌占据高端市场，国产品牌多集中在200元以下价格带。从热卖单品中可见，国际品牌热卖单品价位多接近千元，国产热卖单品价位偏低。

MAT2021线上嗅觉市场
不同国别品牌价格带消费额占比

100元以内 100-200元 200-300元
300-400元 400-600元 600-800元
800-1000元 1000元及以上



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021线上彩妆香水国际品牌消费额TOP5单品

品牌	单品名称	参考价
Bvlgari/宝格丽	男士淡香水大吉岭茶	¥930/100ml
Calvin Klein/凯文克莱	CK one be中性淡香水	¥198/100ml
Chanel/香奈儿	邂逅系列粉色柔情女香	¥1280/100ml
Chanel/香奈儿	蔚蓝男士淡香水	¥980/100ml
Dior/迪奥	Miss Dior花漾淡香氛	¥1280/100ml

MAT2021线上彩妆香水国产品牌消费额TOP5单品

品牌	单品名称	参考价
巴莉奥	小羊皮香膏	¥89/5g
Boitown/冰希黎	幻彩鎏金女士香水	¥218/60ml
DEAR BOYFRIEND/亲爱的男友	飞行员镜面男士淡香水	¥128/50ml
PLUS TWO MAGIC LAB	月亮香膏	¥239/4g
THEBEAST/野兽派	熊猫噗噗系列香水	¥390/25ml

数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：品牌按照名称首字母进行排序

本土沙龙香纷纷冒头，打破国产香氛产品定价天花板

顺应消费者对个性化、爱尝鲜的需求，本土沙龙香崭露头角。这些香水品牌大都出自本土调香师之手——五朵里Uttori的创始人林克曾任知名香精公司评香师、又姝制香YiLi Olfactory art创始人YiLi曾任法国ESP高等香水学院中国区讲师。本土高端沙龙香品牌依靠优秀的调香师、原创的香调、有辨识度的包装以及讲故事能力，打破了国产香氛廉价的大众印象。

国内部分新锐沙龙香品牌

品牌	均价
又姝制香	1600-2500/50ml
4091工作室	580-750/50ml
莫比乌斯香氛	1600-2200/50ml
Synesmoon偷自月亮	1200-1800/50ml
银杉studio	310-380/30ml
大佛香水	580-720/30ml
闻献documents	780-850/30ml

信息来源：基于网络公开资料整理

香水品牌知多少？

商业香 (Designer Fragrance)

又称大牌香、街香、大众香；多是时装品牌的香水线，比如香奈儿、迪奥、爱马仕等；也指比较容易购买的香水。

沙龙香 (Niche Fragrance)

品牌历史悠久、专业度较高、原料更优质、价格更高、不注重瓶身设计，在全球分布较窄，售卖点较少的品牌。

小众香

或冷门香，一个国内才有的相对概念，指在卖场没有专柜，或较难看到的香水品牌。

信息来源：基于网络公开资料整理

新锐商业香品牌借助“日常化、东方调、体验感”赢得消费者青睐

Blings、气味图书馆、野兽青年等将爆款香型融入更多SKU，混搭彩妆产品或推出同款香味洗护产品。观夏、野兽派等则侧重推出具有东方味道的香水产品。冰希黎、闻献等将零售重心放至线下市场，为消费者提供更直观的产品体验。

日常化

- blings利用香水混搭彩妆产品拉动销量。
- 气味图书馆的热门单品“凉白开”香水带动店内同款香味洗护产品的销量。
- 野兽青年除香水外，也推出口腔喷雾、沐浴露和香薰蜡烛产品。



凉白开系列产品

2017年，气味图书馆明星产品“凉白开”香水诞生。灵感源于几十年前中国家庭用铝壶煮水的情景，丰沛的水润感和金属香，就是令人熟悉又眷恋的中国味儿。

信息来源：基于网络公开资料整理

东方调

- 2021年6月15日，专注于东方植物调的小众原创香薰品牌观夏，推出首支东方精粹香水三重茶。
- 东方精粹系列从气味到设计概念灵感来自东方庭院的美学启发。瓶身设计源自江南庭院独有的八棱花窗，充满东方建筑美感。



观夏三重茶



野兽派熊猫噗噗

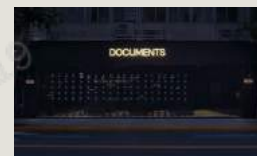
- 野兽派全新中国香，熊猫噗噗系列香水。灵感来源自熊猫的食物结构。

信息来源：基于网络公开资料整理

体验感

线上平台无法传达气味及手作质感，线下店铺空间弱化零售概念，强化新奇感、生活化、分享性的氛围。

- 2020年12月，观夏在北京三里屯开设了第一家线下体验店——观夏客厅。
- 2021年7月8日，本土高端香水香氛品牌DOCUMENTS闻献全国首家旗舰店上海揭幕。
- 2020年8月25日，冰希黎国内首家线下旗舰店亮相上海兴业太古汇。



闻献DOCUMENTS上海旗舰店



冰希黎兴业太古汇店

信息来源：基于网络公开资料整理

02

嗅觉市场彩妆 香水消费洞察

香水香调科普：基于气味特征及使用香料划分多个香调类别

清新

柑橘调

以柠檬、橙、葡萄柚或柑橘为基础。男香会在其中加入芳香或酸的香料，而女士香水则是在此基础上融入花香。

绿叶调

以树叶或青草所散发的绿草香作为主旋律，常与花香混合，散发出的香气会令人想起绿意盎然的大自然。

水生调

这是香调家族中最年轻的香调，通常闻起来像海风、湿润的空气，或含有水生植物，给人清新怡人的感觉。

古典

馥奇香调

会同时包含柑橘、花香、苔藓、木头以及辛香料，被喻为“所有香调的混合”。

皮革调

以皮革味为主导，常配有烟草、蜂蜜，以及木香。具有多种风格，从花香皮革到烟熏皮革，每种都有着独特的微妙之处。

西普调

也称苔藓调，一般构成为橡木苔、檀香木、琥珀、香根草、佛手柑以及广藿香，具有湿润感、层次丰富的特点。

浓郁

木质调

木质香料由于出色的留香时间，通常出现在香水的中后调。气味温暖、干燥是木质调香水的特征。

东方调

使用东方树木或辛香料、树脂、麝香等动物性香料调制，通常具有温暖、辛辣、性感、穿透力强、层次感丰富、香气持久等特点。

美食调

独特的温暖想起香气可以唤醒童年的美好回忆。爆米花、棉花糖、焦糖蛋糕……吃过的东西，都有可能变成香水。

芬芳

果香调

包括所有柑橘类以外水果为核心的香水，以及众多热带水果混合而成的香水。通常会加入一些花香点缀，使香水变得美味诱人。

花香调

花香调是最为庞大的香调家族，一些香水含有多种花香，相互呼应；一些只拥有一种突出花香。

香水浓度科普：淡香水是线上主要消费的香水浓度类型

彩妆香水基于纯香精的浓度划分为五类，线上淡香水的消费额占比最高。大众熟知的香奈儿邂逅系列、迪奥小姐、宝格丽大吉岭茶、爱马仕大地都属于淡香水一类。除以上国际大牌外，更具小众调性的Diptyque、阿蒂仙之香、BYREDO、Acqua Di Parma、Maison Margiela的淡香水也颇受欢迎。

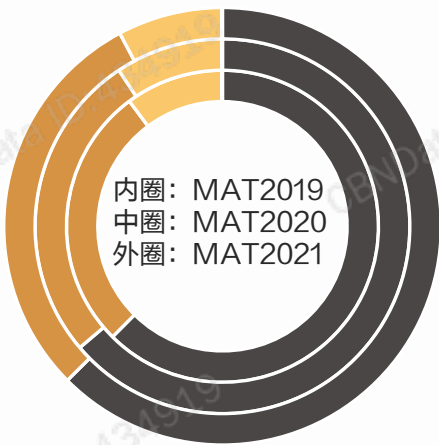
彩妆香水浓度分类

清香水EP	通常纯香精占比<3%	留香时间较短
古龙水EDC	纯香精占比2-5%	留香时间1-2小时
淡香水EDT	纯香精占比4-10%	留香时间2-3小时
淡香精EDP	纯香精占比8-15%	留香时间3-4小时
浓香精P	纯香精占比15-25%	留香时间7-9小时

信息来源：香水时代网站、网络公开资料

MAT2019-2021线上彩妆香水
不同浓度香水消费额占比

■ 淡香水 ■ 淡香精 ■ 古龙水
■ 浓香精 ■ 清香水



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2021线上国际大牌淡香水热门单品



MAT2021线上小众品牌淡香水热门单品



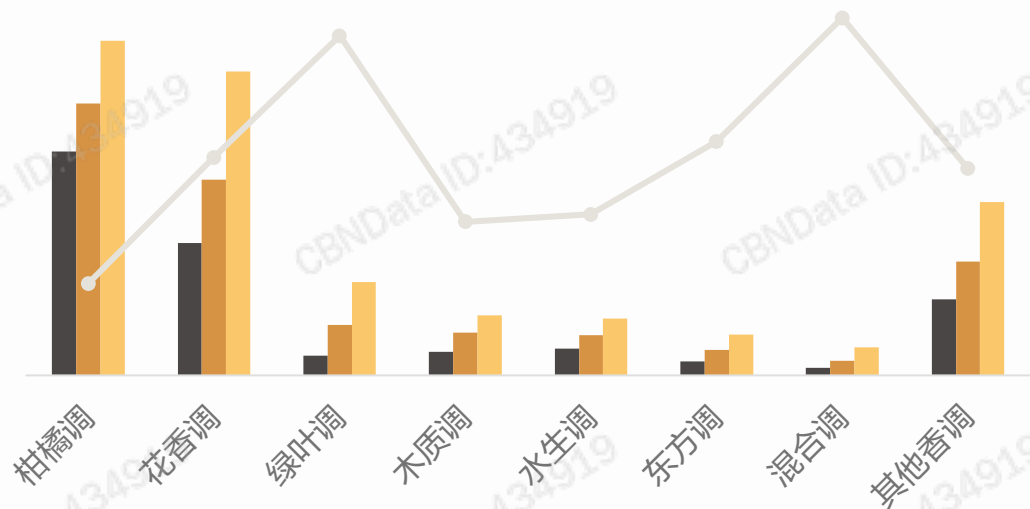
数据来源：CBNDATA消费大数据

柑橘调、花香调为线上主流香调，国产品牌木质调今年走热

线上各香调消费额逐年提升，彩妆香水市场整体正向增长。柑橘调、花香调是线上消费的主流香调，绿叶调、混合调消费额快速增长。当前国产品牌着重发力木质调香水，国际品牌则更偏向绿叶调和混合调。

MAT2019-2021线上彩妆香水不同香调消费情况

■ MAT2019消费额 ■ MAT2020消费额 ■ MAT2021消费额 — MAT2021消费额增速



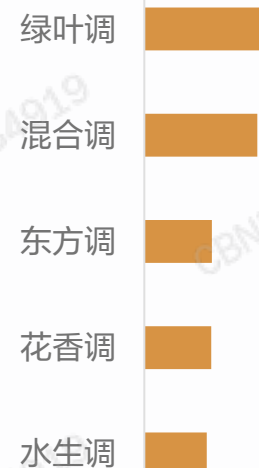
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021线上彩妆香水国产品牌香调消费额增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021线上彩妆香水国际品牌香调消费额增速



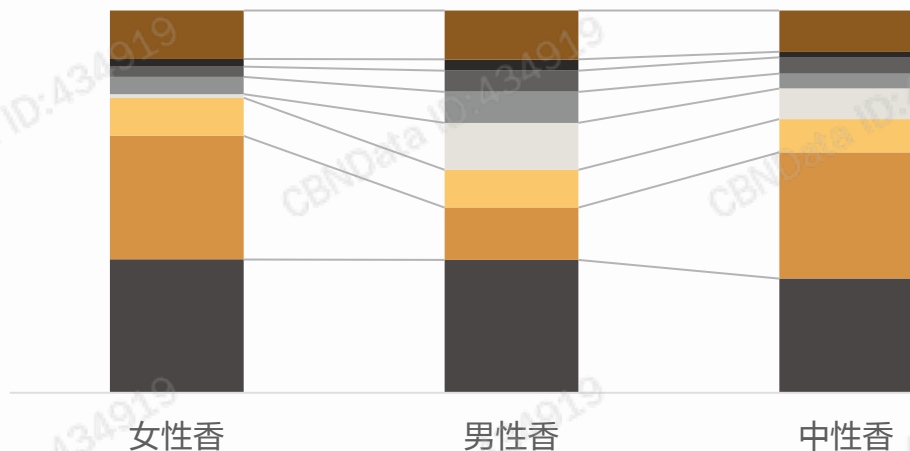
数据来源：CBNData消费大数据

内在表达不设限，“不被定义”的中性香渐成女性新偏好

男性香、女性香、中性香中的香调构成不同，花香调是女性香的主要香调，而在男性香和中性香中，木质调和水生调占比更高。对比近三年男女性香水偏好，女性对中性香的偏好逐年走高。中性香的魅力在于“不被定义”，对内在特质的表达不设限，每一种表达都是自己。

MAT2021线上彩妆香水
男/女/中性香香调消费额占比

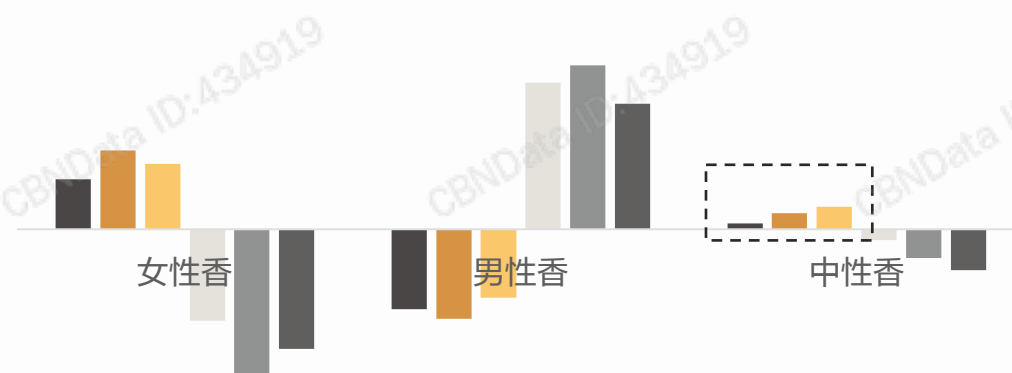
■ 柑橘调 ■ 花香调 ■ 绿叶调 ■ 木质调
■ 水生调 ■ 东方调 ■ 混合调 ■ 其他香调



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019-2021线上彩妆香水
不同性别对男/女/中性香的偏好

■ MAT2019女性 ■ MAT2020女性 ■ MAT2021女性
■ MAT2019男性 ■ MAT2020男性 ■ MAT2021男性



数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：偏好度=细分人群MAT2021男/女/中性香消费额占比-整体人群MAT2021男/女/中性香消费额占比，大于0偏好，小于0不偏好

柑橘、柠檬、玫瑰仍是线上主流香味，黄瓜、松木味消费潜力初现

柑橘、柠檬、玫瑰是线上消费额占比最高的彩妆香水味道，再次证明柑橘调和花香调是线上主流香调。当前松木、黄瓜味香水消费额快速增长，欧珑的雪松之恋、祖玛珑的伯爵茶与小黄瓜都是热门的松木、黄瓜味香水。

MAT2021线上彩妆香水不同香味消费额占比、消费额增速
(仅展示消费额占比TOP30香味)



数据来源: CBNData消费大数据

数据说明: 因图表展示需要, 柑橘、玫瑰、柠檬消费额占比缩小3倍; 消费额占比=MAT2021细分香味消费额/MAT2021整体香味消费额*100%; 消费额同比增速=MAT2021消费额/MAT2020消费额-1

90前择香偏好“不会出错”，95后、00后更爱尝新

不同代际人群在香水香味的选择上存在差异。90前代际择香时偏好“不会出错”，花卉、柑橘及木质香味最受欢迎。年轻代际则更爱尝鲜，对柑橘、花卉、绿叶、木质、东方调的多种香味均有涉猎。

MAT2021线上彩妆香水不同代际TOP10香味偏好							
香味	80前	80后	85后	90后	95后	00后	
1	柠檬	玫瑰	玫瑰	梨	茶叶	柠檬	柑橘调
2	柑橘	鸢尾花	鸢尾花	玫瑰	麝香	茶叶	绿叶调
3	玫瑰	鸦片	柑橘	无花果	松木	桃子	果香调
4	鸢尾花	栀子花	梨	麝香	无花果	黄瓜	
5	鸦片	桂花	檀木	鼠尾草	苔藓	麝香	东方调
6	檀木	晚香玉	鸦片	铃兰	桃子	小苍兰	花香调
7	黄瓜	苦橙	茉莉	苦橙	小雏菊	苔藓	树木调
8	桂花	乌木	晚香玉	桃金娘	葡萄柚	松木	
9	牡丹	檀木	苦橙	烟草	香根草	牛奶	食品调
10	茉莉	薄荷	橙花油	柏木	烟草	香草	

数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：偏好度=细分人群MAT2021香味消费额占比-整体人群MAT2021香味消费额占比，大于0偏好，小于0不偏好

通过消费者热搜词可见，彩妆香水市场个性化消费需求不断涌现，小样Q香、男士香水、小众品牌、固体香膏相关搜索词高频上榜。

- 1 小样Q香
- 2 男士用香
- 3 小众调性
- 4 固体香膏



23

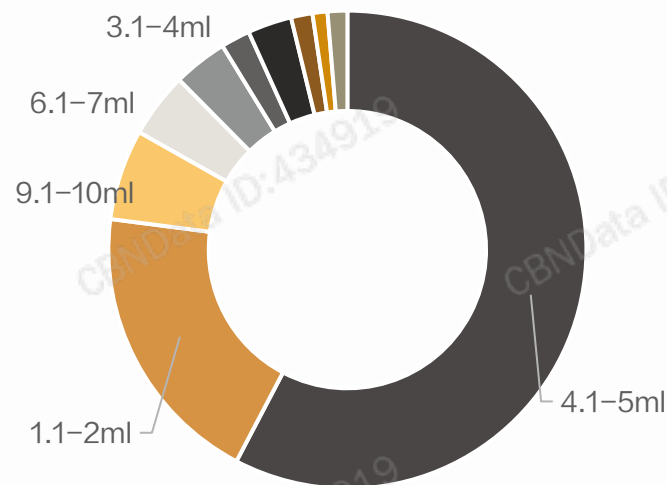
小样Q香 | 线上10ml以下香水市场占比高，5ml是小毫升香水的主要规格

线上10ml以下的小毫升香水消费额占比较高，5ml是其主要的小毫升规格。此外，众多小样Q香套装的整体规格位于11-20ml区间，11-20ml市场的高增长也离不开小样Q香消费的推动，线上小样消费已然成势。

MAT2021线上彩妆香水不同规格消费额占比、增速



MAT2021线上彩妆香水10ml以下香水不同规格消费额占比



数据来源：CBNData消费大数据

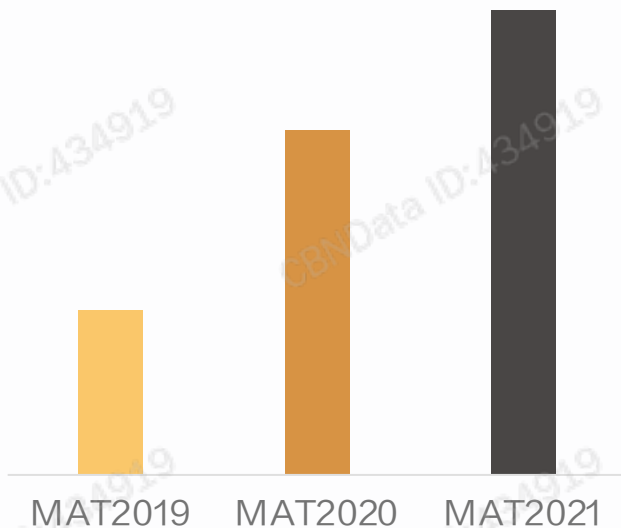
数据说明：消费额占比=MAT2021细分规格消费额/MAT2021整体规格消费额*100%；消费额同比增速=MAT2021消费额/MAT2020消费额-1

数据来源：CBNData消费大数据

小样Q香 | 具备易携带、性价比多重优势，Q香套装线上热卖

Q香作为迷你版的香水，高颜值、易携带、价格实惠、又可降低香水试错的成本，具备多重优势，线上消费额逐年增长。当前AERIN、爱马仕、帕尔马之水、潘海利根等品牌的Q香套装都在线上有着不错的销售表现。

MAT2019-2021线上彩妆香水
“小样Q香”消费额



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021线上彩妆香水“小样Q香”消费额TOP单品

AERIN雅芮 5*4mlQ香套装 (雅诗兰黛旗下奢华小众香水品牌) 爱马仕4*7.5ml四件套香水礼盒 PERFUME BOX自由去拾氛魔方礼盒



帕尔玛之水蓝色地中海系列 5*5mlQ香礼盒

潘海利根绅士/淑女迷你瓶 5*5ml香水礼盒

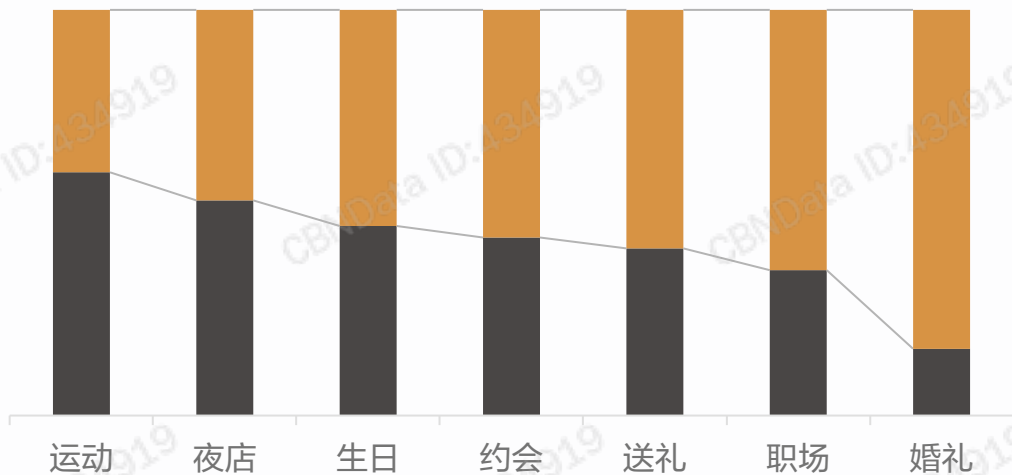
数据来源：CBNData消费大数据

男士用香 | 香水使用渗透多元生活场景，男女用香场景大不同

香水使用逐渐日常化，使用场景也日渐多元。运动和夜店是男性主要的消费场景，女性则更多在婚礼、职场、送礼时进行香水消费。当前男性夜店场景下的香水消费快速增长，女性则是送礼、职场场景下的消费快速提升。

MAT2021线上彩妆香水
主要使用场景男女消费额占比增速

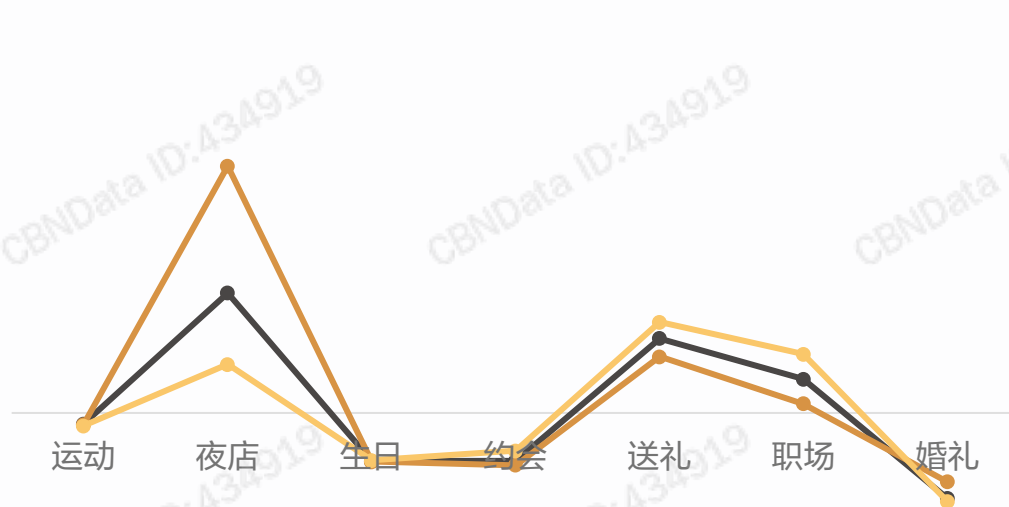
■ 男性消费额占比 ■ 女性消费额占比



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021线上彩妆香水
主要使用场景不同人群消费额增速

● 整体消费额增速 ● 男性消费额增速 ● 女性消费额增速

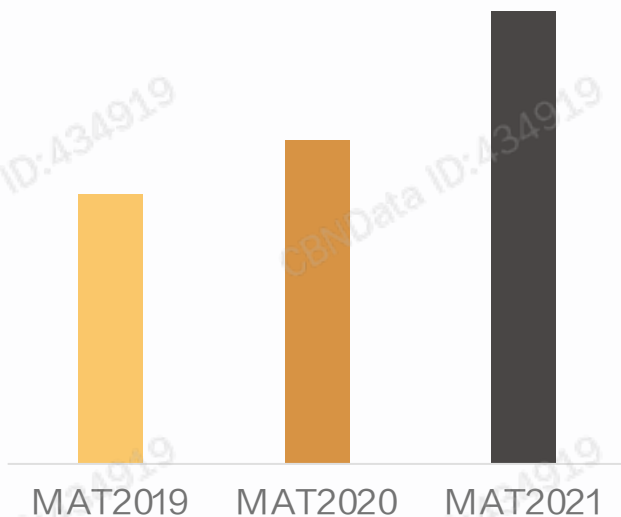


数据来源：CBNData消费大数据

男士用香 | 男性香水意识觉醒，00后引领用香风潮

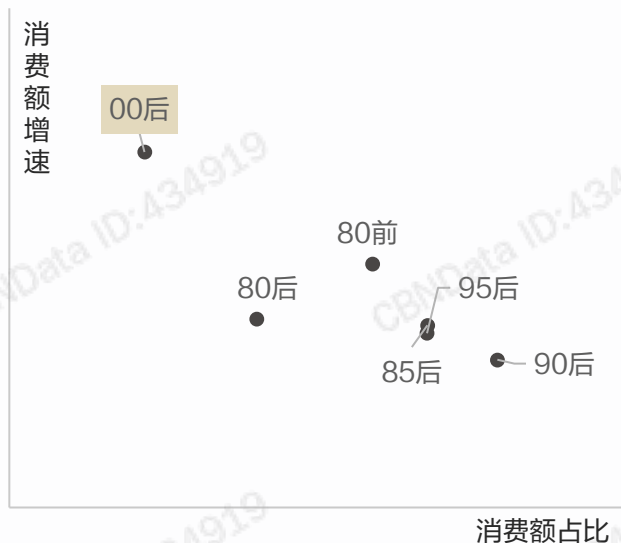
随着审美自由及个性化意识的觉醒，男性的香水消费逐年提升，年轻代际的00后消费额增速最快，引领着男性用香的潮流。知名度较高的香奈儿蔚蓝、宝格丽大吉岭茶都被00后男性购入手中。国产品牌中的和风雨男士香水、亲爱男友飞行员镜面香水也被00后关注。

MAT2019-2021线上彩妆香水
男性消费额



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021线上彩妆香水
男性不同代际消费额占比、增速



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：消费额占比=MAT2021不同代际消费额/MAT2021整体代际消费额*100%；消费额同比增速=MAT2021消费额/MAT2020消费额-1

大数据·全洞察

MAT2021线上彩妆香水
00后男性国际品牌消费额TOP5单品

- Calvin Klein one be中性淡香水
- kenzo凯卓纯净之水风之恋 水之恋淡香水
- 宝格丽 大吉岭茶中性淡香水
- 范思哲 同名经典男士淡香水
- 香奈儿 蔚蓝男士淡香水

MAT2021线上彩妆香水
00后男性国产品牌消费额TOP5单品

- 尊蓝 男士香水
- 和风雨 男士香水
- 健美创研 男士绅士香水
- 黎漾 星辰男士香水
- 亲爱男友 飞行员镜面男士淡香水

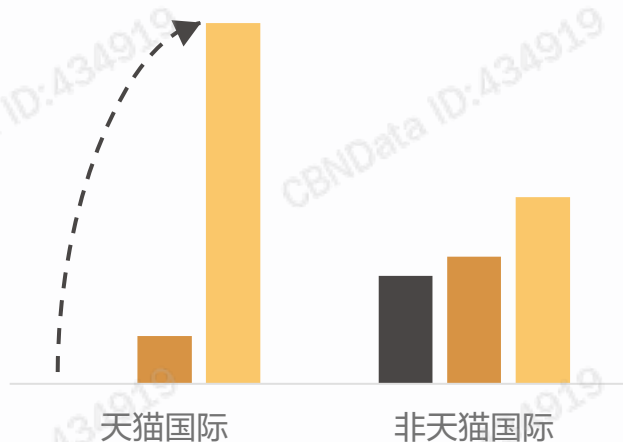
数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：品牌按照名称英文首字母进行排序

小众调性 | 拒绝撞香，小众香成年轻代际表达自我、张扬个性的选择

香水的奢侈品属性正在逐渐弱化，小众香水逐渐成为年轻代际表达自我、张扬个性的选择。越来越多国外小众品牌被引入天猫国际，天猫国际渠道的小众香水消费也迎来飞速增长。至2021年8月，天猫国际小众香水销售额同比呈3位数增长，远超整体香水类目增速。

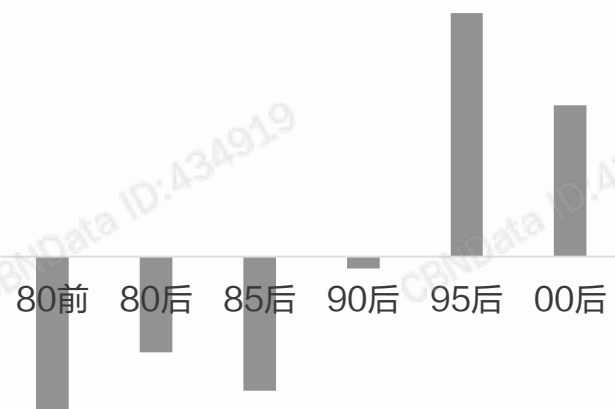
MAT2019-2021线上彩妆香水
不同渠道小众香水消费额

■ MAT2019 ■ MAT2020
■ MAT2021



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021线上彩妆香水
不同代际小众香水消费偏好



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：偏好度=细分人群MAT2021小众香水消费额占比-整体人群小众香水MAT2021香味消费额占比，大于0偏好，小于0不偏好

大数据·全洞察

天猫国际
《年轻人最爱的进口小众香水榜单》

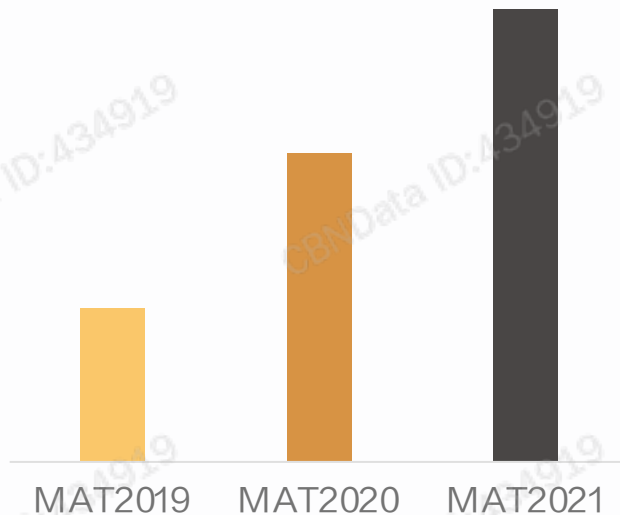


数据来源：天猫国际《年轻人最爱的进口小众香水榜单》

小众调性 | 私人定制需求被满足，专业调香师走近消费者

除了小众香水外，大牌商业香也注意到消费者对“不撞香”的需求，推出私人定制服务。当前线上渠道的定制香水主要来自于高奢品牌，例如LA PERLA、Tom Ford。线下渠道中，国产品牌RECLASSIFIED调香室同样推出私人定制香水服务，专业调香师逐渐走进消费者。

MAT2019-2021线上彩妆香水
定制香水消费额



数据来源：CBNData消费大数据

线上定制香水购买



LA PERLA高级定制香水

LA PERLA是意大利顶级奢侈时尚的骄傲，不仅仅出品最尊贵的内衣裤、海滩装、长筒丝袜、晚礼服等等，还生产顶级的高跟鞋与香水。

TomFord私人调香系列

“私人调香系列是我的私人调香实验室，有别于传统香水的调配方式，我可以尽情创造个性香氛。同时，它也是我钟爱穿搭的香氛衣橱，可单穿也可叠穿，打造属于私人的香氛印记。”——Tom Ford



线下DIY调香服务

RECLASSIFIED调香室DIY调香服务

调香室为了满足香水爱好者体验香水制作过程的需求，推出了私人定制高端香水服务，目前已有10款DIY香型可供选择，每家门店内均设有一个DIY香水体验区域。



信息来源：基于网络公开资料整理

小众调性 | 宝藏品牌被发掘，更多小众品牌冲进大众视野

彩妆香水品牌的竞争格局正在大促期间发生着变化，对比去年双11同期，今年上榜TOP20的小众香水品牌数量更多。Maison Margiela和芦丹氏排名较去年提升，Monotheme首次上榜也取得较好表现，单品“大橙子”在双11热卖。除了以上品牌外，CREED、ACCA KAPPA、Narciso Rodriguez、Chabaud、Atelier Rebul等宝藏小众香水品牌也逐渐进入消费者视野。

2021年天猫双11第一阶段上榜TOP20的小众品牌

	ACCA KAPPA
	Atelier Cologne/欧珑
	L'Artisan Parfumeur/阿蒂仙之香
首次登榜TOP20	Maison Margiela
首次入围TOP50	Monotheme
	Penhaligon's/潘海利根
首次登榜TOP20	Serge Lutens

2020年天猫双11第一阶段上榜TOP20的小众品牌

	ACCA KAPPA
	Atelier Cologne/欧珑
	L'Artisan Parfumeur/阿蒂仙之香
	Penhaligon's/潘海利根
	帕尔玛之水

信息来源：魔镜数据。信息说明：2021年天猫双11第一阶段时间10月20日-10月31日，2020年天猫双11第一阶段时间为10月21日-10月31日；品牌按照名称首字母排序；首次登榜TOP20指2021年前天猫D11第一阶段曾经上榜TOP50但未进入TOP20，首次入围TOP50指2021年前从未在天猫D11第一阶段上榜TOP50

双11热门小众香水品牌及部分品牌热卖单品

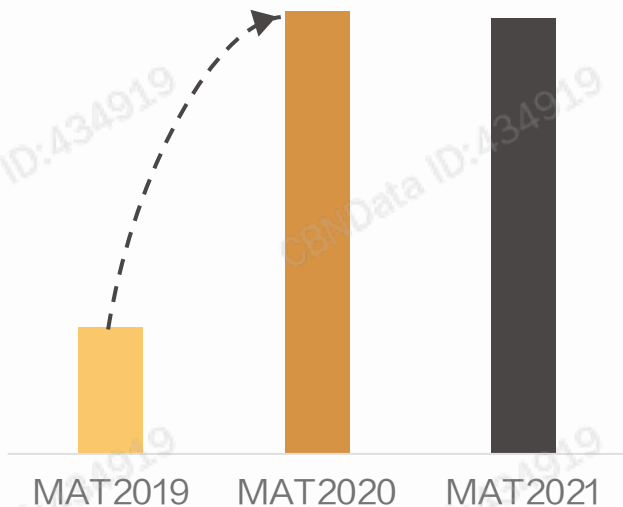


信息来源：基于网络公开资料整理

固体香膏 | 2020年国产品牌切入香膏细分市场，固体香膏迎来消费热

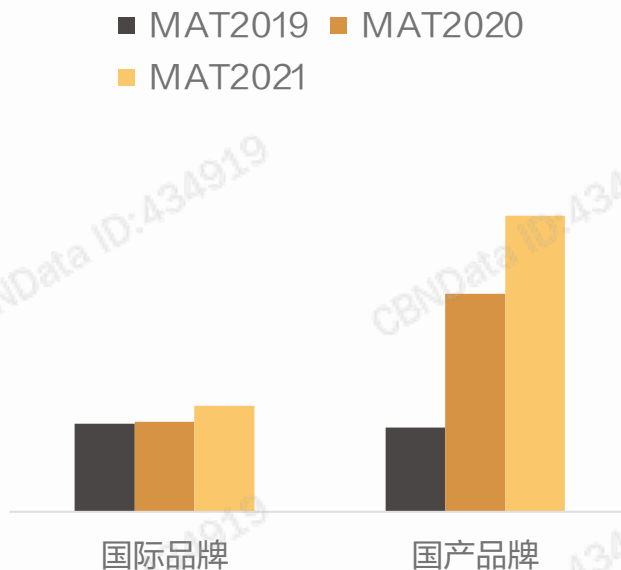
2020年线上固体香膏消费爆发，随着推出香膏产品的国产品牌数量的增多，国产品牌固体香膏的消费额占比迅速超越国际品牌。高颜值、易携带，同时还兼具彩妆功能的香膏产品近年来大火，例如冰希黎艺术家系列香膏产品，在补香的同时还可满足补妆需求。

MAT2019-2021线上彩妆香水
固体香膏消费额



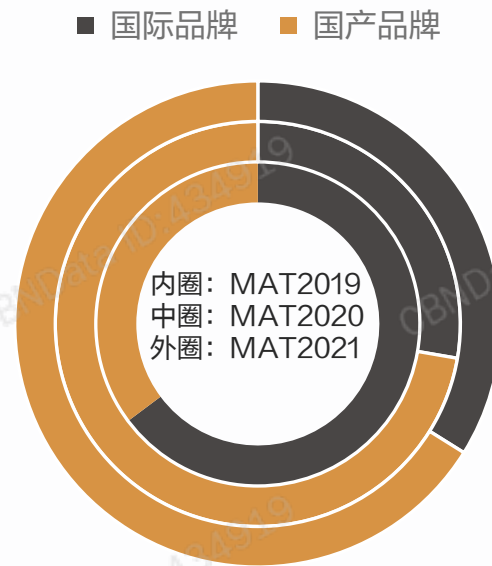
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019-2021线上彩妆香水
固体香膏品牌数量



数据来源：CBNData消费大数据

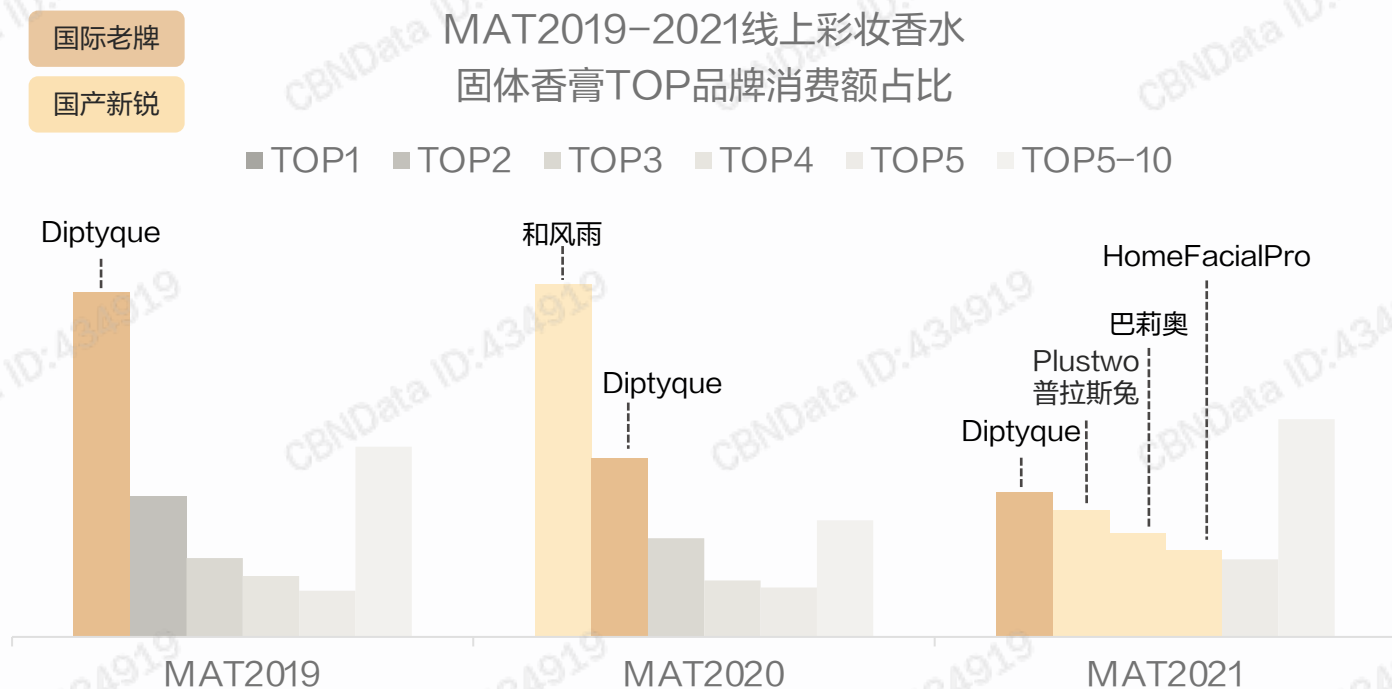
MAT2019-2021线上彩妆香水
固体香膏消费额占比



数据来源：CBNData消费大数据

固体香膏 | 新锐香膏品牌不断涌现，非香水品牌借助香膏拓展香氛品类

近三年新锐香膏品牌不断涌现，香膏市场格局不断变化。国际老牌Diptyque连续三年稳居香膏消费额TOP5，但市场份额受到国产新锐品牌冲击。当前新锐品牌plustwo普拉斯兔、巴莉奥、scentooze三兔的香膏产品表现突出，护肤品牌HomeFacialPro也推出的香膏产品拓展香氛品类。



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021线上国产固体香膏热门单品



PLUS TWO MAGIC LAB
普拉斯兔月亮香膏
热门款：月亮女神



巴莉奥小羊皮香膏
热门款：半格诗



HomeFacialPro
四季呼吸固体香水
热门款：冷山鼠尾草



Scentooze三兔
热门款：古风禁步固体香水

数据来源：CBNData消费大数据

03

嗅觉市场家居 香氛消费洞察

“芳香疗法”盛行，家居香氛关注度提升，越来越多国产品牌涉足

随着消费水平不断提高，更多国人开始重视生活质量，家居香氛的市场需求逐渐得到释放。以前拥有独特香味似乎还只是高端酒店、商场和餐厅的特权，但现在香味渐渐飘入了“寻常百姓家”，越来越多的人开始使用家居香氛产品，国货选择也越来越多。



中国芳香产业发展迅猛，以每年20%-30%的速度在递增。



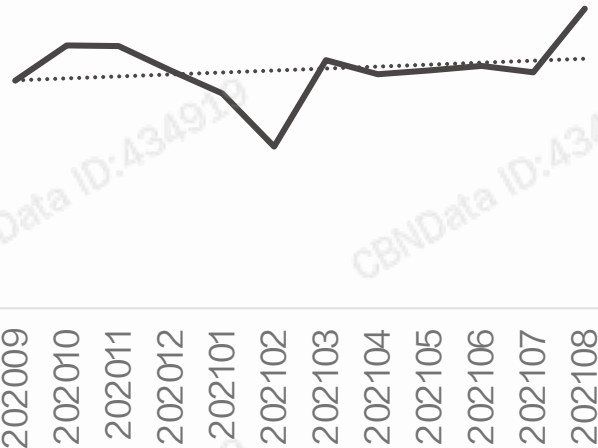
2021年，市场规模将突破700亿人民币。



从种植到应用到销售的直接相关企业规模将突破7000家。

信息来源：第六届中国国际芳香产业发展高峰论坛

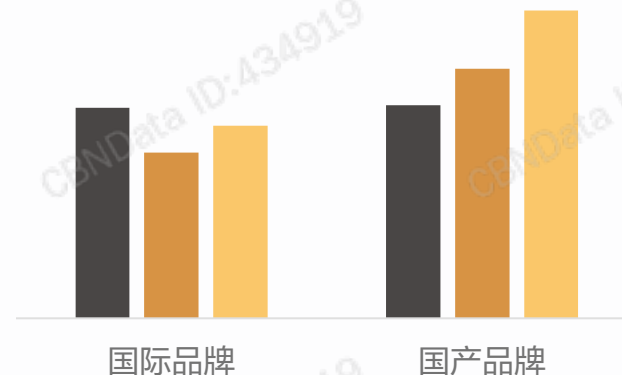
2020年9月-2021年8月
线上家居香氛搜索热度



数据来源：CBNData消费大数据
图表说明：虚线为趋势线，表明线上家居香氛搜索热度整体呈上升趋势

MAT2019-2021线上家居香氛
不同国别品牌数量

■ MAT2019 ■ MAT2020
■ MAT2021



数据来源：CBNData消费大数据

疫情持续推动家居香氛消费，品牌积极完善产品布局

居家隔离让香氛产品取代了口红给消费者带来精神愉悦体验，相较香水还保留的社交属性，家居香氛产品的私密性和个人性更强。目前国内家居香氛市场远没有定型，新锐品牌正在积极进行产品布局。野兽派当前家居香氛品类布局较为完善，覆盖香薰蜡烛、香薰藤条、扩香石、香薰蜡片、车载香薰多个产品。

疫情期间家居香氛产品推新动态



信息来源：基于网络公开资料整理

香氛品牌品类布局（不完全统计）

分类	国别	成立时间	品牌	香水	香薰蜡烛	香薰藤条	扩香石	香薰蜡片	车载香薰
香水香氛品牌	国际	1990	CULTI				N	N	
		1999	Voluspa	N			N	N	
		1999	祖玛珑				N	N	
		2000	rituals				N	N	
		2006	Le Labo			N	N	N	N
		2008	Byredo			N	N	N	N
	国产	2016	Diptyque			N	N		
		2009	气味图书馆				N		
		2013	菓凯	N				N	
		2013	Reclassified调香室				N	N	
		2016	EXNIHILO析洛	N			N	N	
		2017	Handhandhand	N			N	N	
生活方式品牌	国际	2017	五朵里Uttori				N	N	N
		2019	观夏						N
		1943	宜家	N		N	N	N	N
		1975	ZARA					N	
奢侈品牌	国产	2009	名创优品					N	
		2011	野兽派						
		2016	JNBYHOME	N		N	N	N	N
	国际	1846	LOEWE				N	N	N

信息来源：基于网络公开资料整理

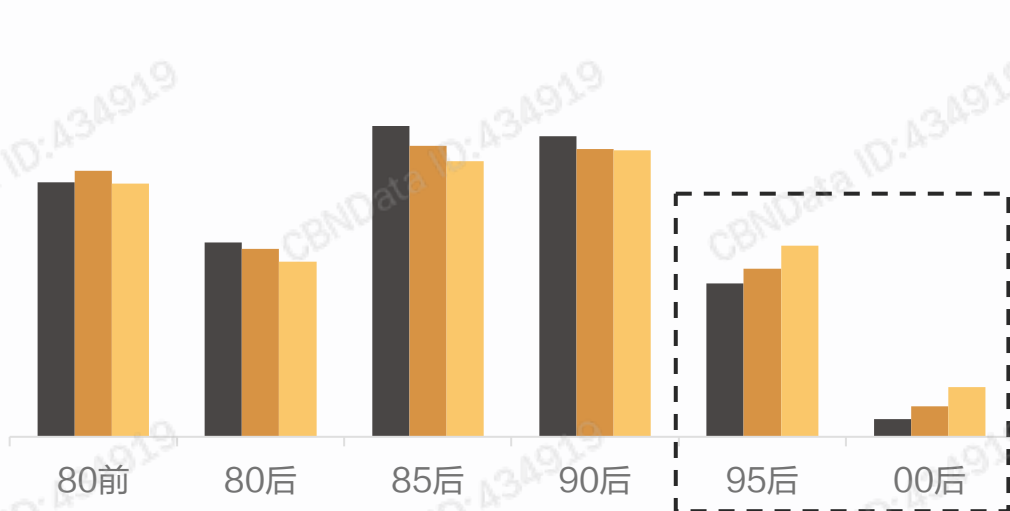
图表说明：深色表示品牌已有该类产品，浅色表示品牌暂未拓展该类产品

年轻代际、一二线城市引领消费增长，成为家居香氛消费新增量

85后、90后是家居香氛消费的主力人群，但年轻代际表现出了更强的用香意识和消费意愿，95后、00后人群的家居香氛消费额占比逐年走高，消费人群呈现出年轻化趋势。一线、二线城市消费者的消费额占比同样逐年提升，成为走在家居香氛消费的前沿人群。

MAT2019-2021线上家居香氛
不同代际消费额占比

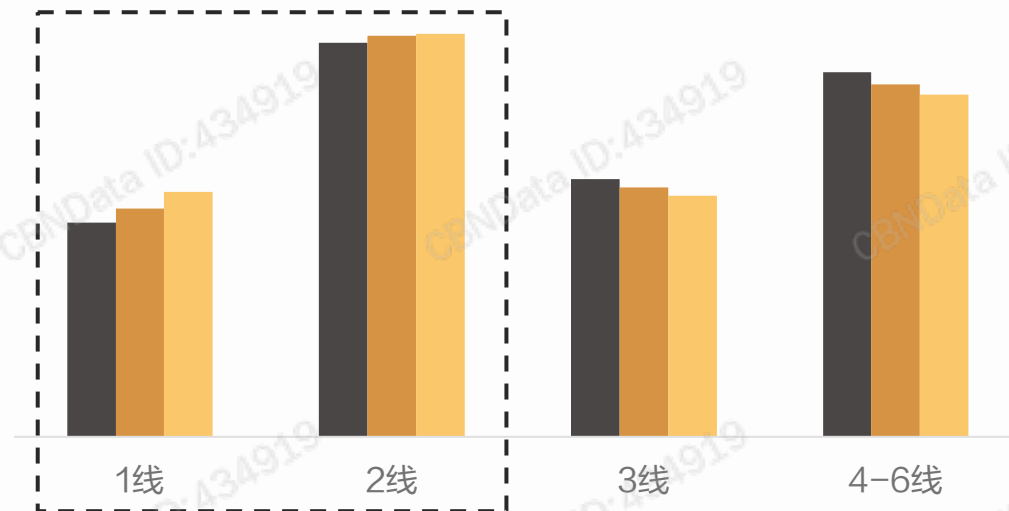
■ MAT2019 ■ MAT2020 ■ MAT2021



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019-2021线上家居香氛
不同城市线消费额占比

■ MAT2019 ■ MAT2020 ■ MAT2021

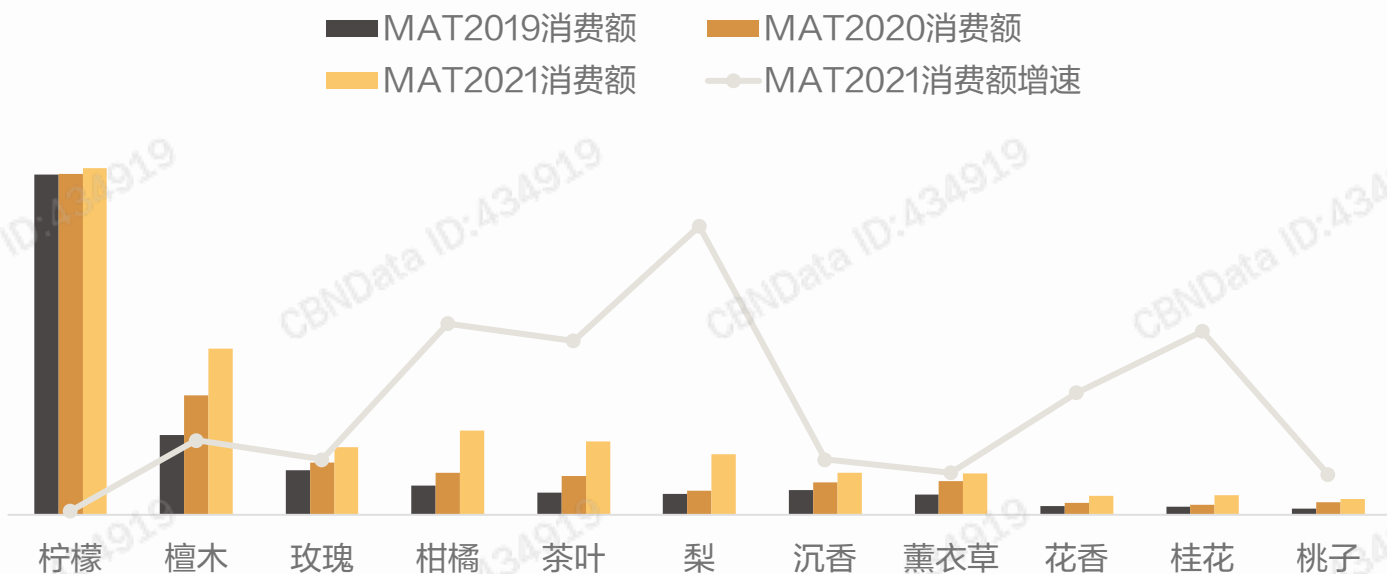


数据来源：CBNData消费大数据

家居香氛覆盖多元香味，梨味、桂花味成高潜新香味

线上家居香氛产品多为柑橘调、花香调味道，但木质调的檀木、沉香味，绿叶调的茶叶味，果香调的梨、桃子味也都有着不错的消费表现，表现出家居香氛香味的多元性。当前梨味、桂花味的消费额增速较快，祖马龙的英国梨系列、野兽派的桂花乌龙系列、观夏的桂系列都是较为热门的梨味、桂花味家居香氛产品。

MAT2019-2021线上家居香氛
不同香味消费额、消费额增速



数据来源：CBNData消费大数据

热门梨味、桂花味家居香氛产品



“英国梨和小苍兰”
祖玛珑香氛蜡烛、满室幽香香薰藤条



“桂”
观夏精油木芯香薰蜡烛、香膏蜡片



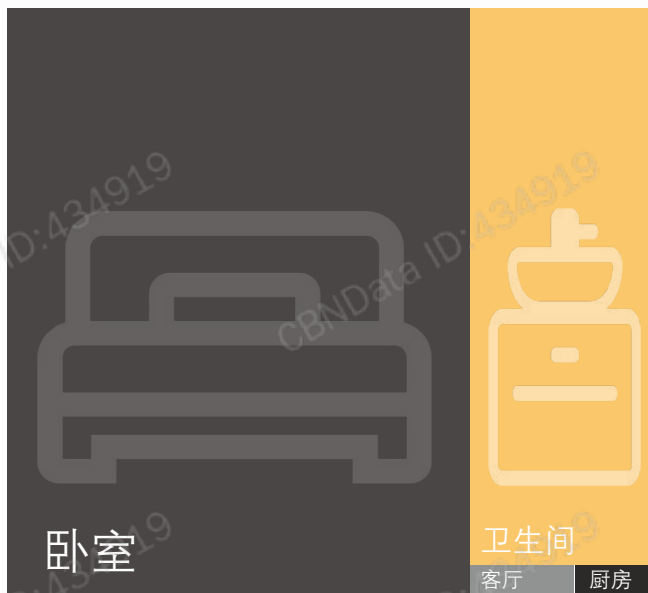
“桂花乌龙”
野兽派家居香氛散香器、香薰蜡烛

信息来源：基于网络公开资料整理

卧室是最主要的居家用香场景，香薰蜡烛成卧室最爱用产品

卧室是家居香氛最主要的家用消费场景，其次为卫生间场景。香薰蜡烛、香薰藤条、香薰机是卧室内最多添置的香氛产品，卫生间中则是香薰机、香薰藤条使用更多。不同用香场景配备不同香氛产品，成为精致用香人的默认选择。

MAT2019-2021线上家居香氛
不同家用场景消费额占比



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021线上家居香氛
卧室香氛消费TOP产品



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021线上家居香氛
卫生间香氛消费TOP产品



数据来源：CBNData消费大数据

居家仪式感提升，有火香薰、无火香薰、扩香工具均迎来消费增长

随着市场消费者居家仪式感需求的提升，家居香氛不断细分。属于有火香薰的香薰蜡烛，属于无火香薰的藤条、扩香石、扩香木等，属于扩香工具的香薰机、香薰灯等都迎来了消费的增长，其中香薰蜡烛的消费额增速最高，领跑其他家居香氛产品。

香薰分类知多少？

有火香薰

指有明火的香薰，主要为香薰蜡烛。



无火香薰

不通过加热让香气扩散的方式都可以统称为无火香薰，相较于香薰蜡烛，使用上更加安全。常见的无火香薰包含香薰藤条、扩香石、扩香木、扩香蜡片等。



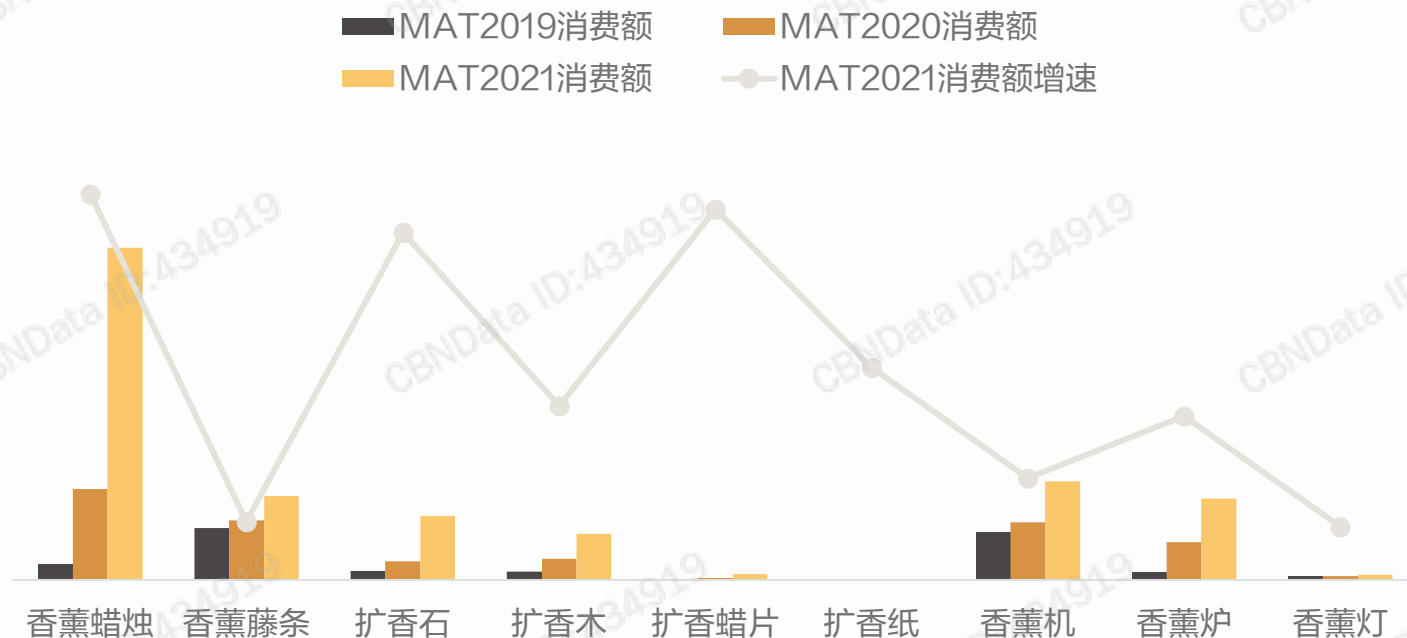
扩香工具

无火香薰的使用通常需要扩香工具辅助，香薰机、香薰炉、香薰灯是常见的香氛辅助工具。



信息来源：基于网络公开资料整理

MAT2021线上家居香氛香薰产品消费额、增速



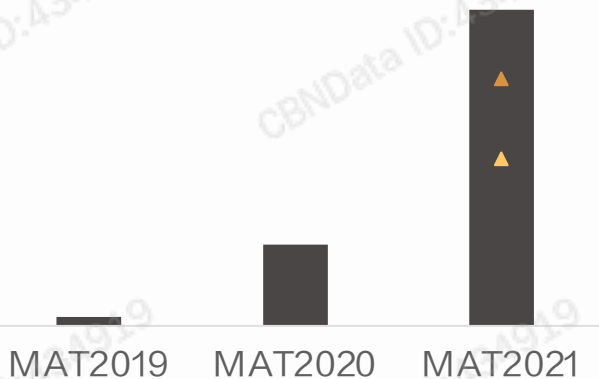
数据来源：CBNData消费大数据

无烟香薰蜡烛成新潮，降低燃烧黑烟减少人体伤害

无烟蜡烛是近年来兴起的一种香薰蜡烛类型，因其燃烧产生的黑烟较少，对人体伤害较低，受到消费者欢迎。无烟香薰蜡烛的消费额增速远高于整体香薰蜡烛。野兽派、宜家等多个香薰蜡烛品牌均已推出无烟蜡烛系列。

MAT2019-2021线上家居香氛
无烟香薰蜡烛消费额、增速

- 无烟香薰蜡烛消费额
- ▲ 无烟香薰蜡烛消费额增速
- ▲ 整体香薰蜡烛消费额增速



数据来源：CBNData消费大数据

无烟蜡烛介绍

无烟蜡烛通过添加一定的乙醇来控制碳氢比，从而不产生或少产生蜡烛燃烧带来的烟和炭黑，降低黑烟中铅颗粒对人群的伤害。

如何减少蜡烛燃烧产生的黑烟

- 避免在通风处使用。风吹时会导致火焰温度偏低，蜡烛燃烧不充分，进而产生炭黑，也就是黑烟。
- 及时修剪烛芯。过长的烛芯会让蜡烛燃烧不彻底，甚至还会掉落黑色颗粒物污染蜡池，进而产生黑烟。
- 当燃烧的蜡烛冒黑烟时，向火焰轻轻吹气。吹气的动作加快四周空气的流动，等于给蜡烛补充了氧气。

信息来源：基于网络资料整理

热门无烟蜡烛产品



野兽派
无烟香薰蜡烛



宜家
西恩利香薰蜡烛



Skandinavisk
无烟香薰蜡烛



P.F. CANDLE Co
手作蜡烛罐

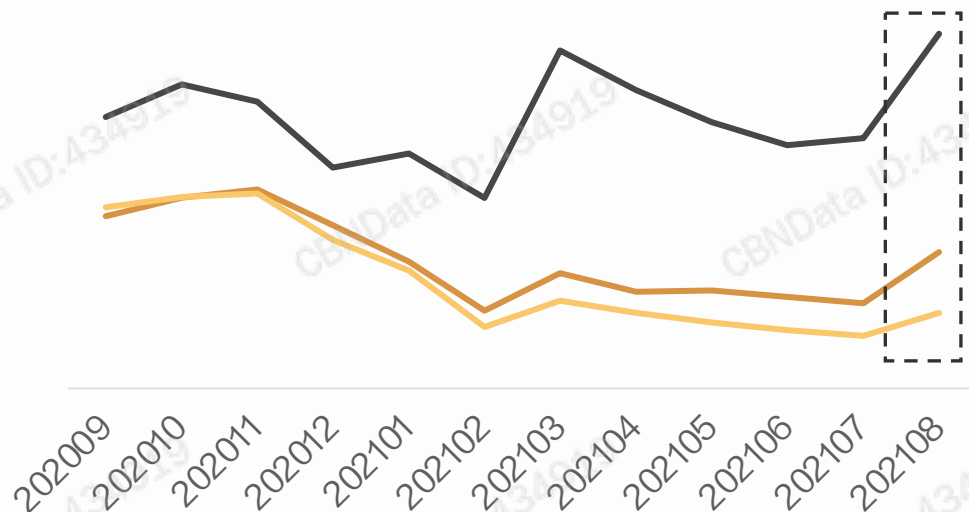
信息来源：基于网络资料整理

香薰产品的情绪疗愈功效被关注，闻香成为调节情绪的一种方式

近一年来，家居香氛品类下关于卧室、助眠、安神的相关搜索词搜索量呈现上升趋势，香薰产品所带来的的情绪疗愈功效越来越受到关注。闻香已经成为当代人情绪疗愈的一种方式。

2020年9月-2021年8月线上家居香氛
功效相关词搜索热度

—卧室 —助眠 —安神



数据来源：CBNData消费大数据



97%的当代都市女性认为，
比财务自由更难的是**情绪自由**。



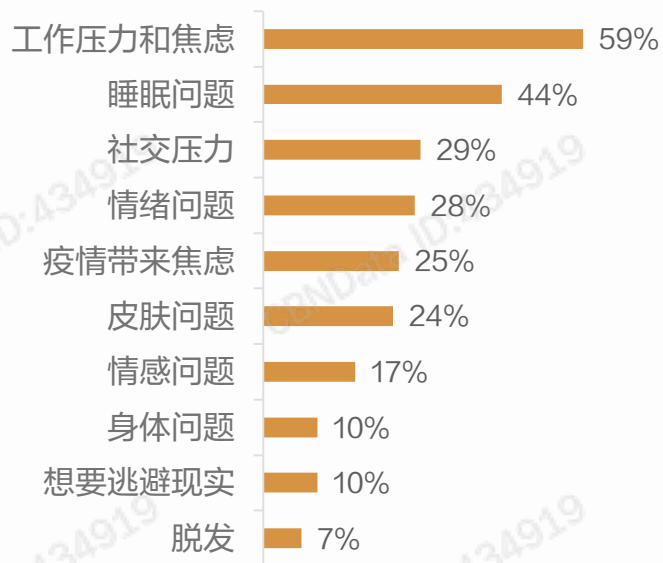
约1/5的女性会用**闻香气**的方式来
调节情绪，以此获得“情绪自由”。

数据来源：《2020中国都市女性情绪报告》

治愈系香薰蜡烛受欢迎，安神、助眠、抗焦虑成消费者关注点

工作压力和焦虑、睡眠问题、社交压力是当代人精神上的三座大山。安神、助眠成为线上搜索热度最高的香薰蜡烛功效词，抗焦虑、镇定成为线上消费额增速最快的功效词。治愈系的香薰蜡烛正在成为当代压力人群获得情绪自由的一种方式。

线上调研人群近一年面临的
身体或心理困扰



数据来源：CBNData《2021芳疗消费趋势白皮书》
数据说明：2021年6月线上调研，N=1000

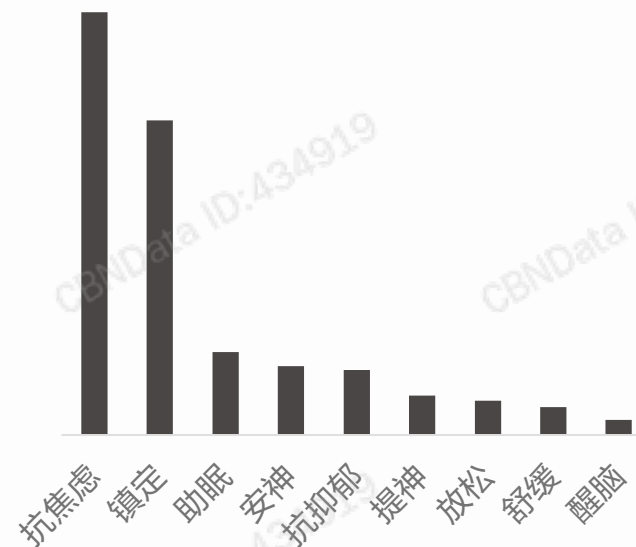
MAT2021线上家居香氛
香薰蜡烛功效热搜词



数据来源：CBNData消费大数据

大数据·全洞察

MAT2021线上家居香氛
香薰蜡烛不同功效消费额增速



数据来源：CBNData消费大数据

04

嗅觉市场 营销洞察

线上线下渠道配合，国货品牌靠社交+场景氛围感出圈

国产香水品牌抓住年轻人的社交属性和场景消费两大特征，线上线下相互配合，拉活促新打开增量市场。打开小红书，搜索“国货香水”，各类测评、种草视频点赞量从几千到上万不等。线下渠道国产香水注重场景化营销，通过创造独特氛围来吸引消费者。

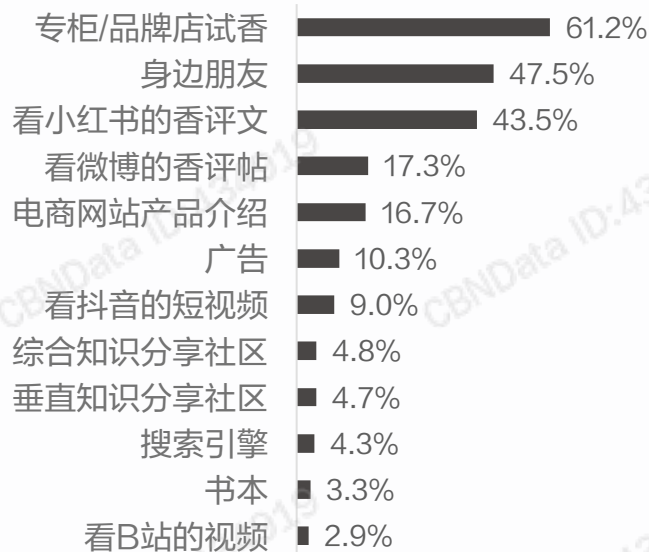
2020年中国香水消费者香水信息获取渠道



数据来源：艾瑞咨询

数据说明：综合知识分享社区，如知乎；垂直知识分享社区，如香水时代

2020年中国香水消费者信任的香水信息获取渠道



数据来源：艾瑞咨询

数据说明：综合知识分享社区，如知乎；垂直知识分享社区，如香水时代



观夏开设的首家线下店。店铺并不以卖货为主，而是传达品牌理念为目的。譬如，产品陈列台做成水波纹造型意味着品牌对自然植物成分的追求。

据悉，设计师、产品主理人都会轮换到快闪店做气味引导师，和消费者面对面交流。

信息来源：基于网络公开资料整理

看直播就如听朋友推荐，直播间成为香水新品牌的出圈捷径

直播带货成为更多香水新品牌出圈的方式。香水品类的主观性给予主播极大的发挥空间，通过主播的生动描述，观众可得到沉浸式体验。对于“嗅觉经济”而言，这种如朋友般推荐的方式比文字更有效率，更容易提高转化率和爆款香型的打造。

冰希黎抖音直播

国产香水品牌冰希黎十分重视抖音渠道的投放。与戚薇、罗永浩等明星合作的一场直播创造出4.5亿+的曝光、221.8万的成交额。直播间推广单品“焕彩鎏金女士香水高定版”一度出现了断货。



信息来源：基于网络公开资料整理

冰希黎上榜2020年双11抖音美妆个护品牌彩妆销售额TOP10

2020双11期间，冰希黎以452.9万的销售额，挤进彩妆销售额TOP10，且是榜单中唯一的香水品牌。

品牌	平均客单价	推广商品数	关联视频数	关联直播数	浏览量	抖音销量	销售额
美宝莲	85	131	6	73	313.1万	34.8万	2386.7万
ELROEL	259	5	0	4	35.5万	10.0万	1965.8万
小奥汀	80	86	33	1896	183.3万	18.4万	1227.2万
Sammi	22	17	483	19918	167.2万	58.3万	1212.4万
棉森美妆	70	85	0	6	151.6万	4.4万	883.0万
SEVENCHIC	198	2	1	9	42.7万	6.3万	874.6万
COLORKEY	72	74	23	704	182.7万	14.9万	718.0万
红地球美妆	144	79	14	886	81.4万	6.0万	596.6万
冰希黎	164	50	0	99	99.8万	4.6万	452.9万
法蔓兰	192	11	3	6	13.6万	3.4万	404.7万

信息来源：飞瓜抖音数据

信息说明：数据统计时间为2020年10月20日-2020年11月11日

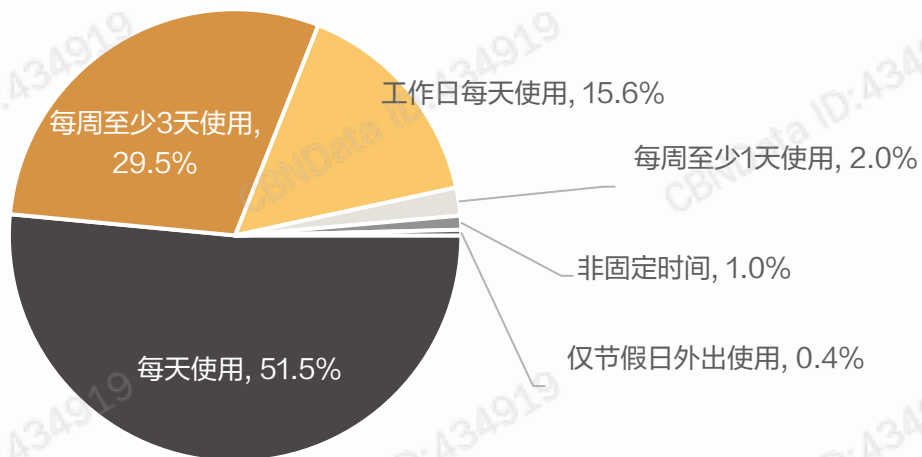
联名制造新鲜感，国货香水品牌复制彩妆营销

界面新闻调查显示，67.2%的国内香氛消费者年龄在30岁以下，51%的消费者每天使用香水。人们甚至开始有了囤香习惯，按照每日心情使用不同香水。应对人们对香水“彩妆化”的消费需求，品牌积极通过联名等方式推陈出新，避免生命曲线衰退。

2020年中国香水及家用香氛使用者年龄分布



2020年中国香水消费者使用香水频率



数据来源：头豹研究院

国产香水品牌联名事件

味道联名



气味图书馆与大白兔联名香水

IP联名



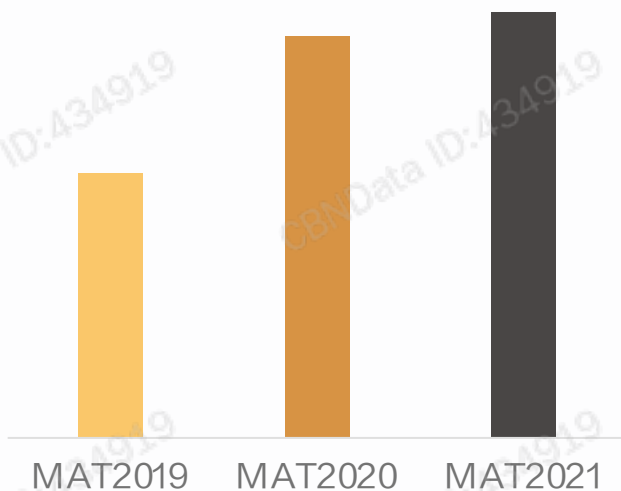
野兽派与小王子联名香水
冰希黎与大英博物馆联名香水

信息来源：基于网络公开资料整理

明星代言影响消费决策，80后姐姐粉更爱入手明星同款

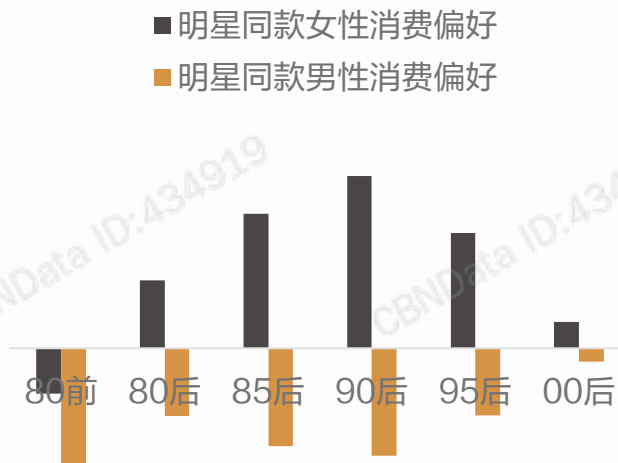
明星代言同样影响消费者的消费决策，明星同款香水消费额逐年增长。女性对明星同款的偏好度明显高于男性，尤其是85后、90后、95后代际的姐姐粉，对明星同款有着高度偏好。2021年以来，欧珑、迪奥、拉夫劳伦、阿玛尼先后官宣香水香氛代言人。

MAT2019-2021线上彩妆香水
“明星同款”消费额



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019-2021线上彩妆香水
明星同款不同代际消费额占比



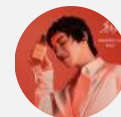
数据来源：CBNData数据来源

数据说明：偏好度=不同代际购买明星同款的男女性
MAT2021消费额占比-整体市场不同代际男女性香水
MAT2021香味消费额占比，大于0偏好，小于0不偏好

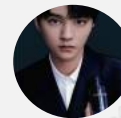
消费大数据

大数据·全洞察

2021年彩妆香水品牌明星代言事件



2021年1月，华晨宇成为法国欧珑品牌代言人。



2021年5月，王俊凯成为迪奥旷野男士香水代言人。



2021年5月，邓伦成为拉夫劳伦香氛代言人。



2021年7月，王嘉尔成为阿玛尼亚太区香水代言人。

信息来源：基于网络公开资料整理

不甘心做“大牌平替”，国产香水挖掘更多香味故事

国产香水品牌一度曾靠着“大牌平替”出圈。譬如，冰希黎傲视曾被诟病抄袭香奈儿“蔚蓝”，Blings曾被批与Le Labo无二；逐渐地，新兴的国产品牌开始积极探寻不一样的香味故事。探索香味多样性的背后，也是国产香水品牌积极积淀品牌形象，寻求差异化的努力。



Documents闻献从“人性”角度出发，首款浓香水系列命名为“HUMAN 人无完人”，6款产品分别是NAIVE初熟之物、MEAN柔韧荆棘、OFF夜漠回声、SHY腹语之术、SENSITIVE体物入微和STUBBORN妥协尽头。

信息来源：基于网络公开资料整理



艺术香氛品牌十七号房子则从无国界、无性别、无边界角度出发，推出M17 L' eau 十七号之水，Shanghai Vibe 香邂上海，Before & After 蜕变 和 Sway with Me 坠入爱河四款艺术香水。

信息来源：基于网络公开资料整理

DATA COVERAGE 数据说明



数据来源：CBNData消费大数据

CBNData消费大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：

MAT2019：2018年9月-2019年8月

MAT2020：2019年9月-2020年8月

MAT2021：2020年9月-2021年8月

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

报告作者：秦海玥 贺哲馨

视觉设计：陈玮达

联系我们：Data@cbndata.com

商务合作：BD@cbndata.com

加入我们：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