

留香悦己

中国香水产品NPS用户体验研究

2021H1



香水行业概览

1

香水消费行为研究

2

香水产品NPS用户体验研究

3

未来启示

4

01. 国内香水市场概览

增速快

生活化

新品牌

新人群

国内香水市场在全球范围内占比小，但市场增速明显

- 中国香水市场规模仅占全球2.5%。
- 自2017年起，年均同比增长率为26.8%，市场增速明显。

市场增速明显

用香生活化

用香频率高，且多为日常生活使用

- 消费者对个性化及精致生活的追求带动生活方式相关品类的发展。
- 超过五成国内用香人每天使用香水
- 超过八成用香人在学习/工作、朋友聚会中使用香水。

国货香水依托中国传统文化，以古香和植物香为卖点

- 国货香水迎合了“小众香”的市场需求，为了营造香水的“故事感”，更多依托中国传统文化寻找卖点。
- 古香、植物香、茶香、养成系制香等，受到不少年轻用香人的喜爱。

新锐国货香崭露头角

Z世代成为用香新势力

香水是Z世代青年时尚产品的TOP选择

- 香水香氛作为风格打扮的一部分，已列入Z世代的时尚购买清单。
- 出于对个性化人设的追求，Z世代对于小众独特香情有独钟。

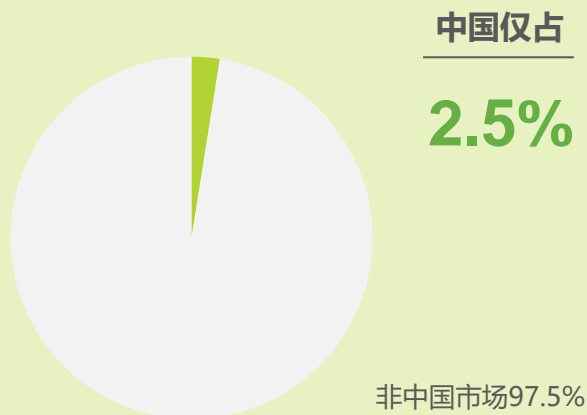
中国香水市场在全球范围内占比小，但增速明显

中国香水市场呈持续增长趋势。

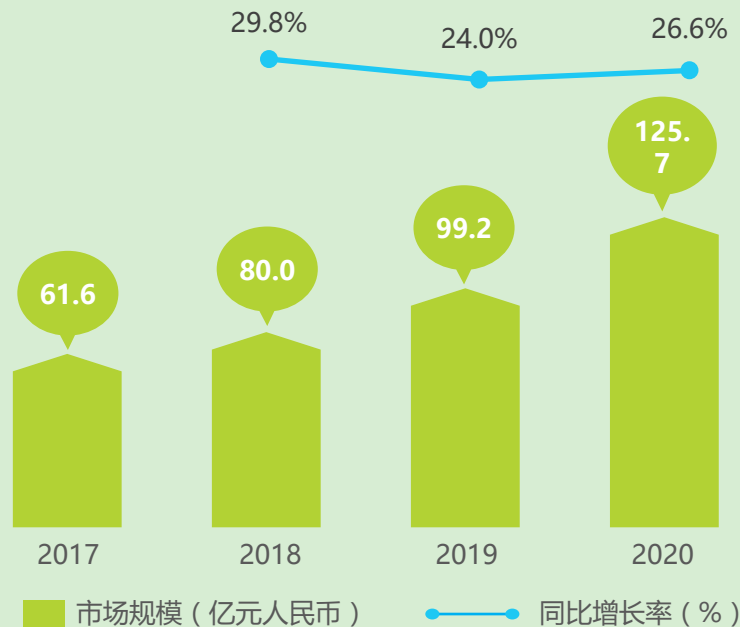
奢侈品牌香氛支线及部分小众香水品牌积极布局及培育市场，推动国内香水市场发展。

2020年全球香水市场规模及区域分布

全球香水市场规模=4,063亿元



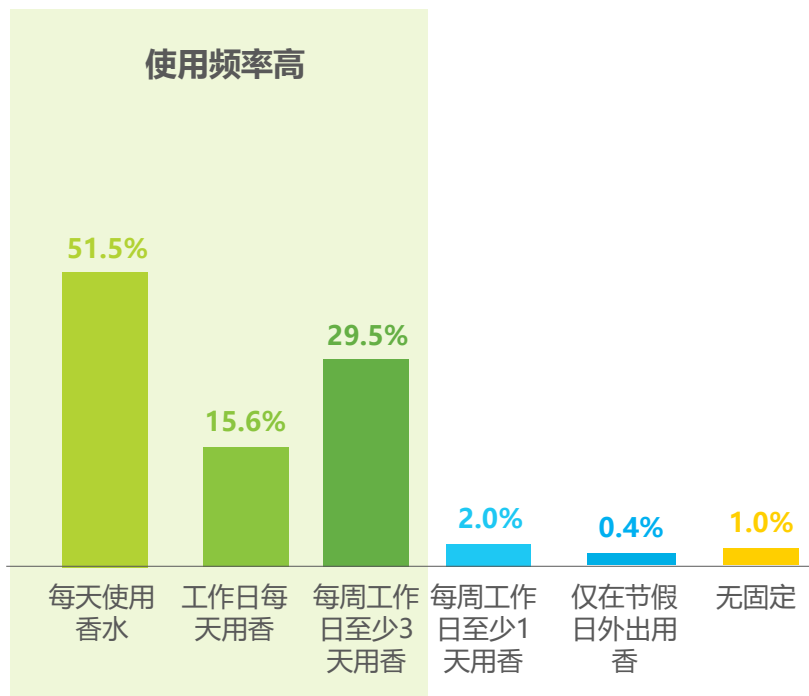
2017-2020年中国香水市场规模及预测



国内用香人群的香水使用频率高，香水已融入生活场景

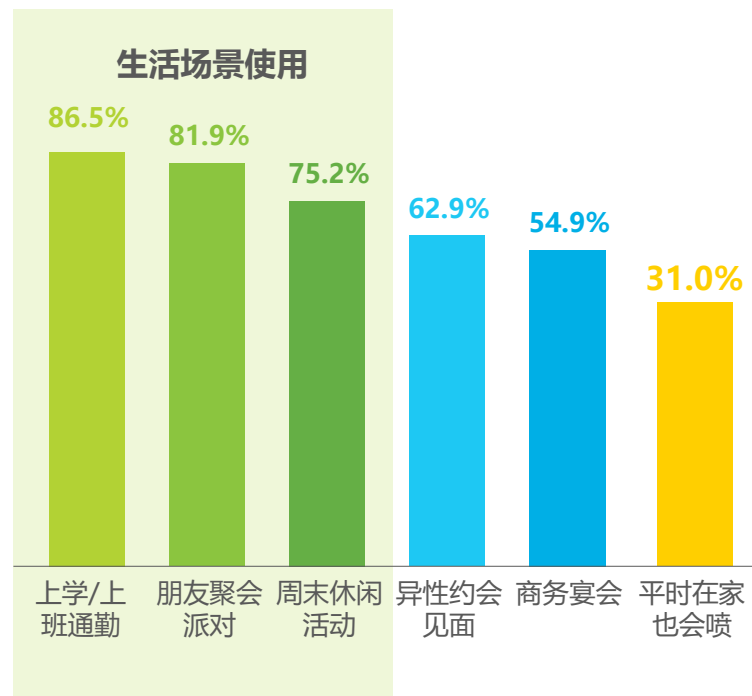
随着中国跨入新消费时代，消费者开始注重以实现自我和发展自我为出发点的个体性，强调树立与众不同的形象。香水已融入部分用香人的生活中。

中国香水消费者的香水使用频率



来源：2020年中国香水行业研究白皮书；艾瑞于2020年通过iClick网络调研获得。
样本：请问您生活中使用香水的频率是？N=807。

中国香水消费者的香水使用场景



来源：2020年中国香水行业研究白皮书；艾瑞于2020年通过iClick网络调研获得。
样本：请问您使用香水产品的场景是？N=807。

新锐国货香水品牌崭露头角，以不同的定位和价值观圈粉造势，推动国内香水市场发展

大部分国货香水依托中国传统文化，以香方、制香技艺、植物香为卖点扩展市场。

新锐国货香水品牌（部分列举）



来源：艾瑞根据行业公开资料整理绘制。

新锐国货香水主推卖点



中国传统古香

- 依托古代典故设计
- 古香方改良
- 国风佛系
- 古典制香技艺



植物系

- 中国植物花卉
- 东方植物调+国际调香工艺
- 茶香



用户共创，养成系品牌模式

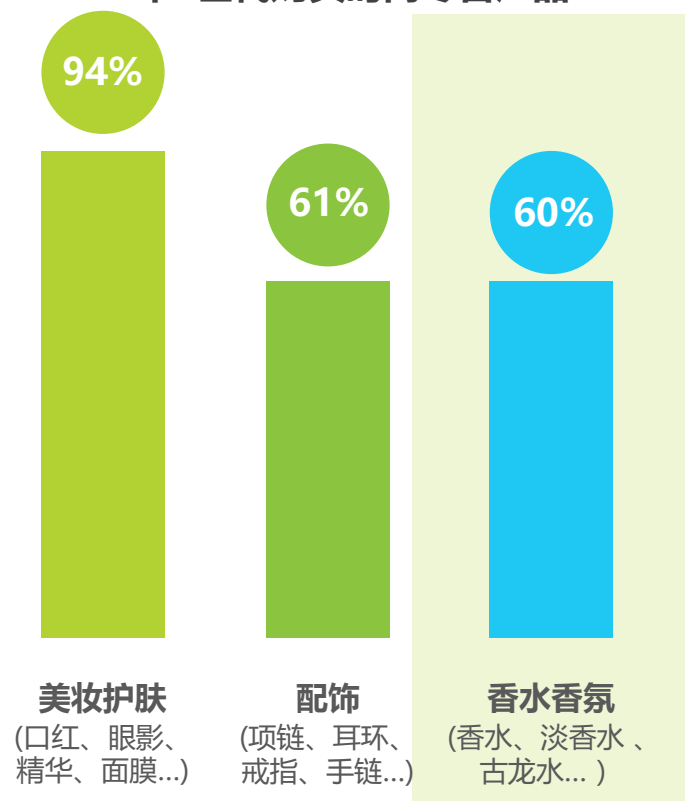


自有供应链

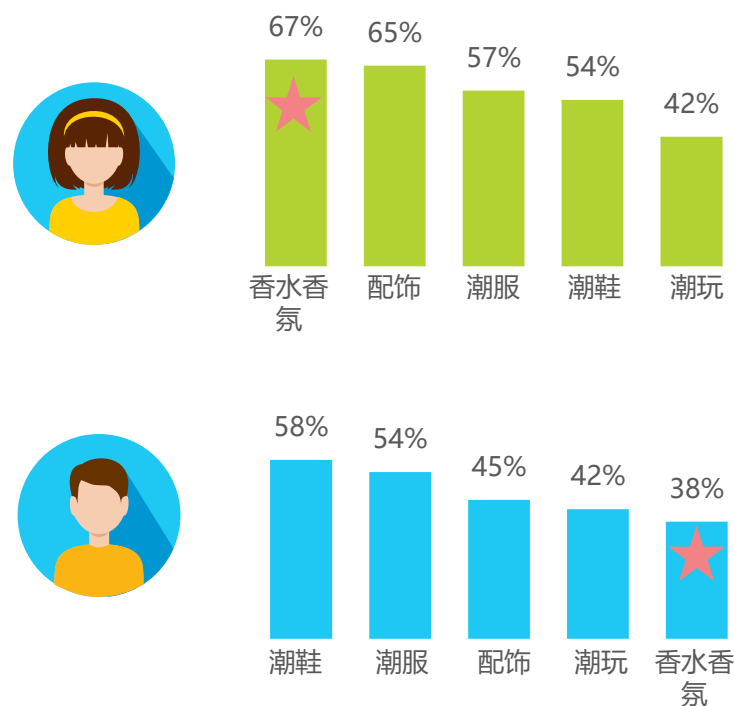
后颜值经济推动，Z世代在时尚消费中将香水香氛作为前三必备，是香水消费市场的新生力量

Z世代男性及女性，均将香水香氛作为时尚产品的TOP选择。

2020年Z世代购买时尚零售产品TOP3



2020年Z世代购买时尚零售产品类别-分性别 (不包含美妆护肤品类)



香水行业概览

1

香水消费行为研究

2

香水产品NPS用户体验研究

3

未来启示

4

02. 香水消费行为研究

细分人群

消费潜力

线上购

国内香水消费者细分明显。
不同年龄段用香特征有差异

- 30岁以下用香人购香频率较高，热衷尝新，希望能提升鉴赏力。
- 30岁以上群体则看重体验和口碑，信任品牌。

人群细分明显

偏爱植物香

偏好花香调，其次是柑橘调和木质调

- 90.5%的国内消费者用香希望“令自己放松愉悦”。因此花香调受欢迎程度最高。

香水购买的价格段集中在
401-800元

- 46%消费者购买价格段在401-800元。
- 超过二成消费者会选择千元以上的香水。

消费潜力高

线上购香多

超过六成消费者线上购香

- 近三成消费者在综合电商网站上的品牌旗舰店购买香水。
- 65%的消费者选择线上品牌旗舰店或线下品牌专柜购买。
- 30岁以下用香人对于视频广告、网页广告和软文的接触度较高。

香水市场呈现人群细分。不同年龄段人群呈现不同特点

年轻群体热衷尝新，追逐社交媒体。30岁以上用香人则更注重体验口碑。

中国香水消费者人群细分

30岁以上用香人

- 购香频率以4-6个月为主
- 购买价格段400-800元
- 高知高收入
- 看中体验口碑
- 信任品牌

30岁以下用香人

- 购香频率多在3个月以下
- 购买价格段200-600元
- 热衷尝新体验
- 追逐社交媒体
- 存在平替需求

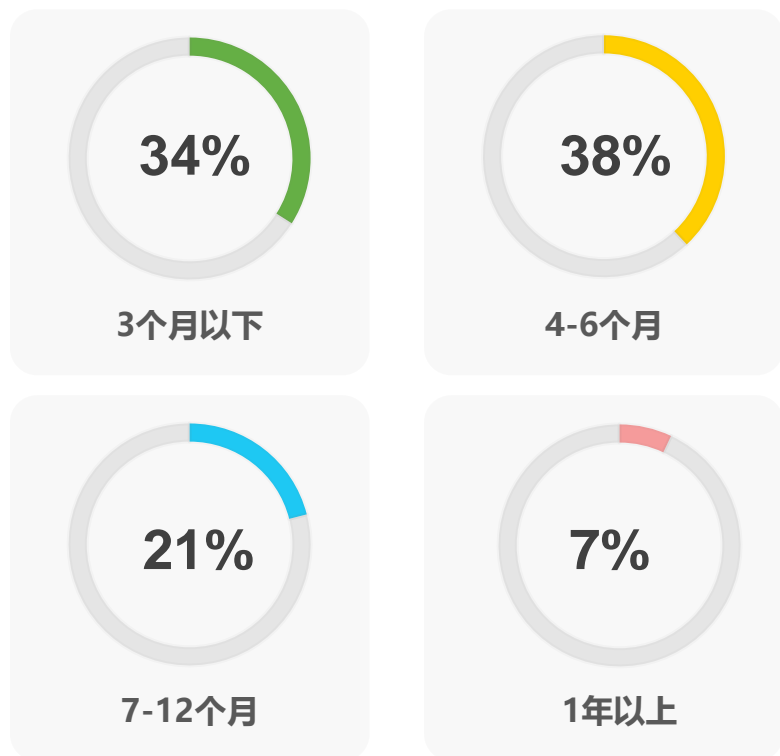


样本：2020年中国香水行业研究白皮书；艾瑞2020年通过I-click网络调研获得。N=807。

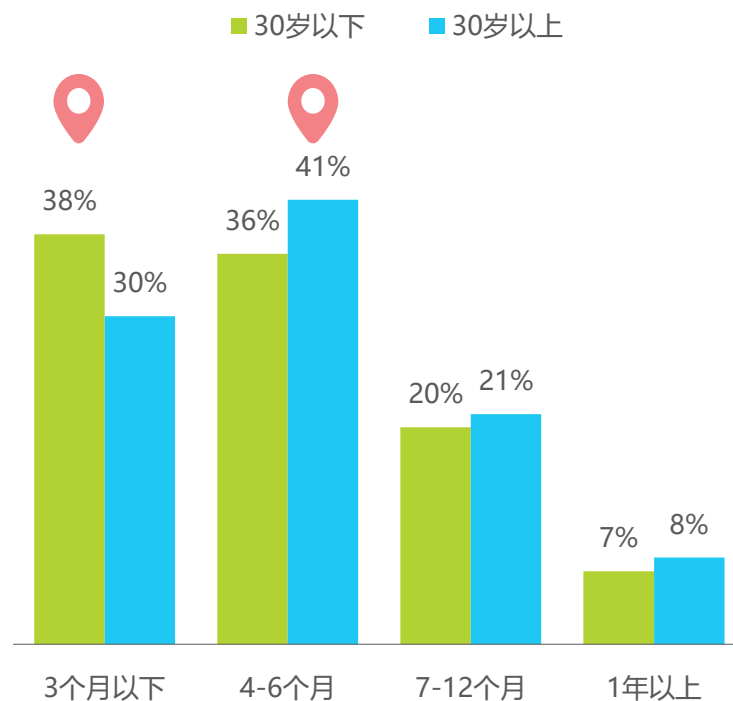
国内用香人的购香频率在六个月内。年轻群体的购香频率更高

30岁以上的香水消费者购买频率在4-6个月。

中国香水消费者的购买频率



中国香水消费者的购买频率-分年龄段

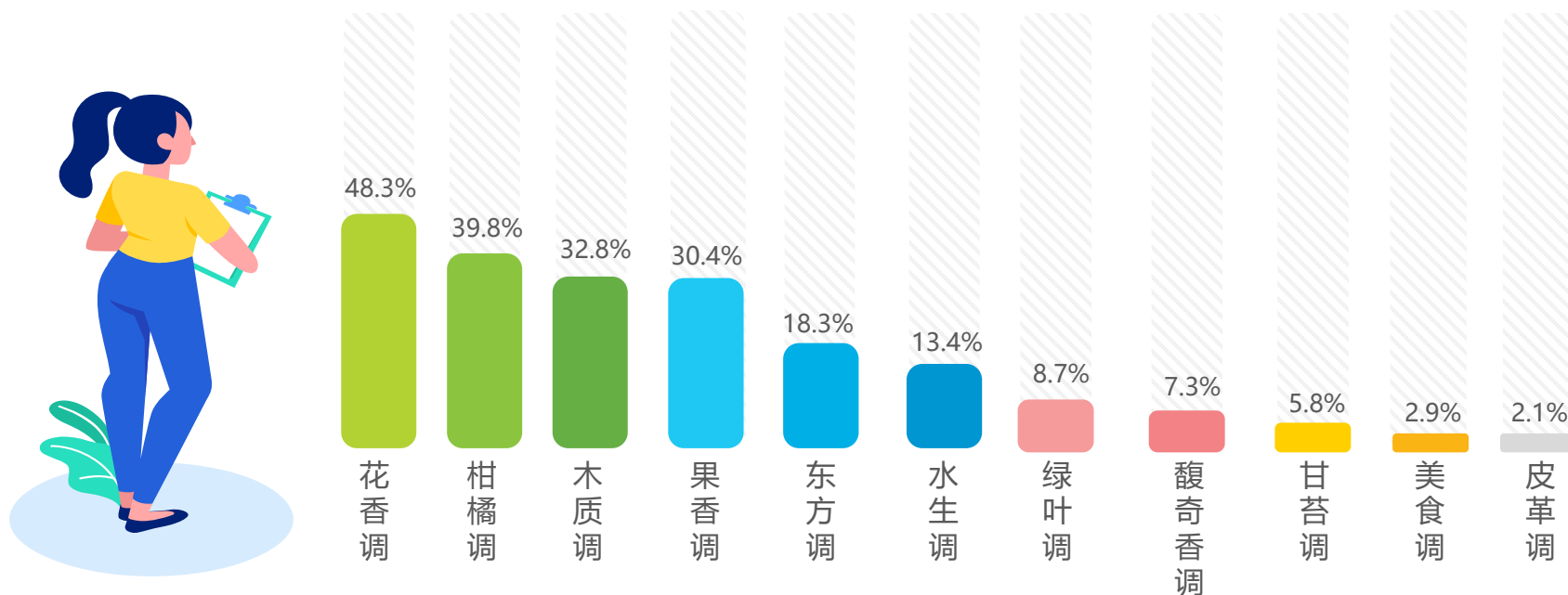


来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。
样本：请问，您平均多长时间购买一次香水类产品？N=1354。

植物系、木质系的香调更为中国用香人喜爱

当前国内消费者较为偏好花香、柑橘、木质、果香等香调，上述香调均有超过30%的被访者表示喜欢。

中国香水消费者香调偏好

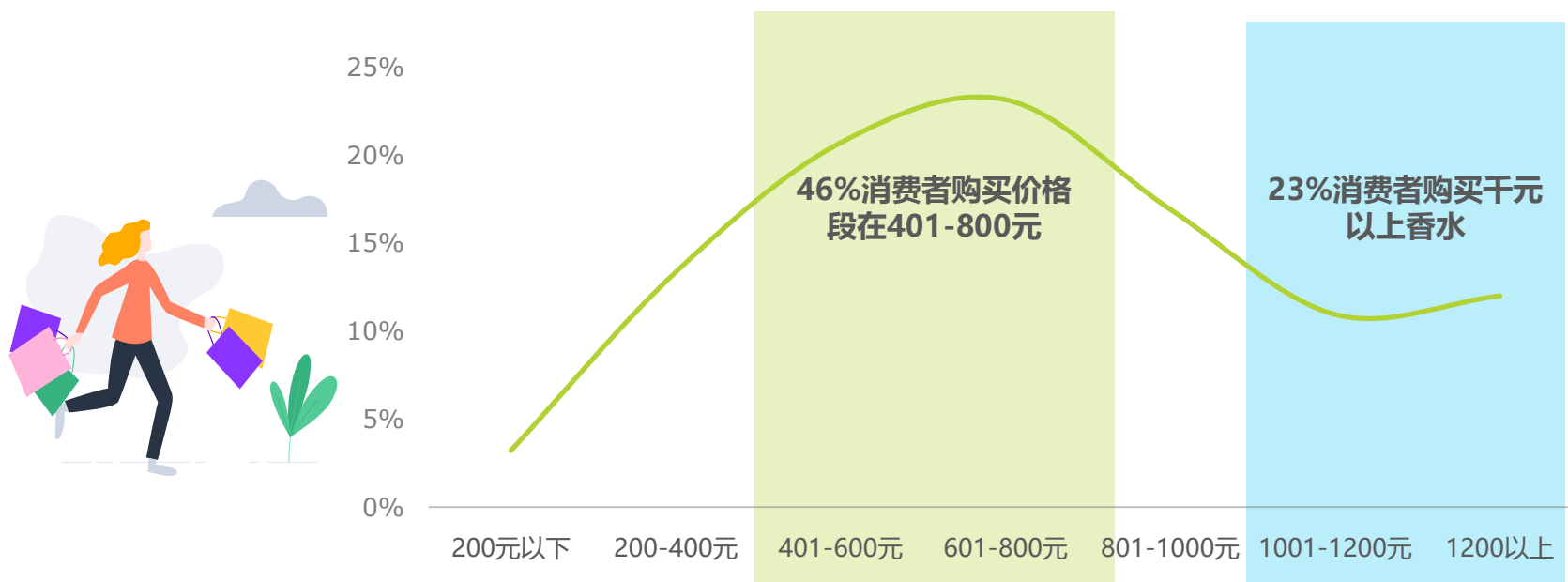


来源：2020年中国香水行业研究白皮书；艾瑞2020年通过I-click网络调研获得。
样本：请问您最喜欢哪些香调的香水？N=807。

国内用香人消费潜力可观。超过两成用香人会选择千元以上香水

香水购买的价格段集中在401-800元。

中国香水消费者购买价格



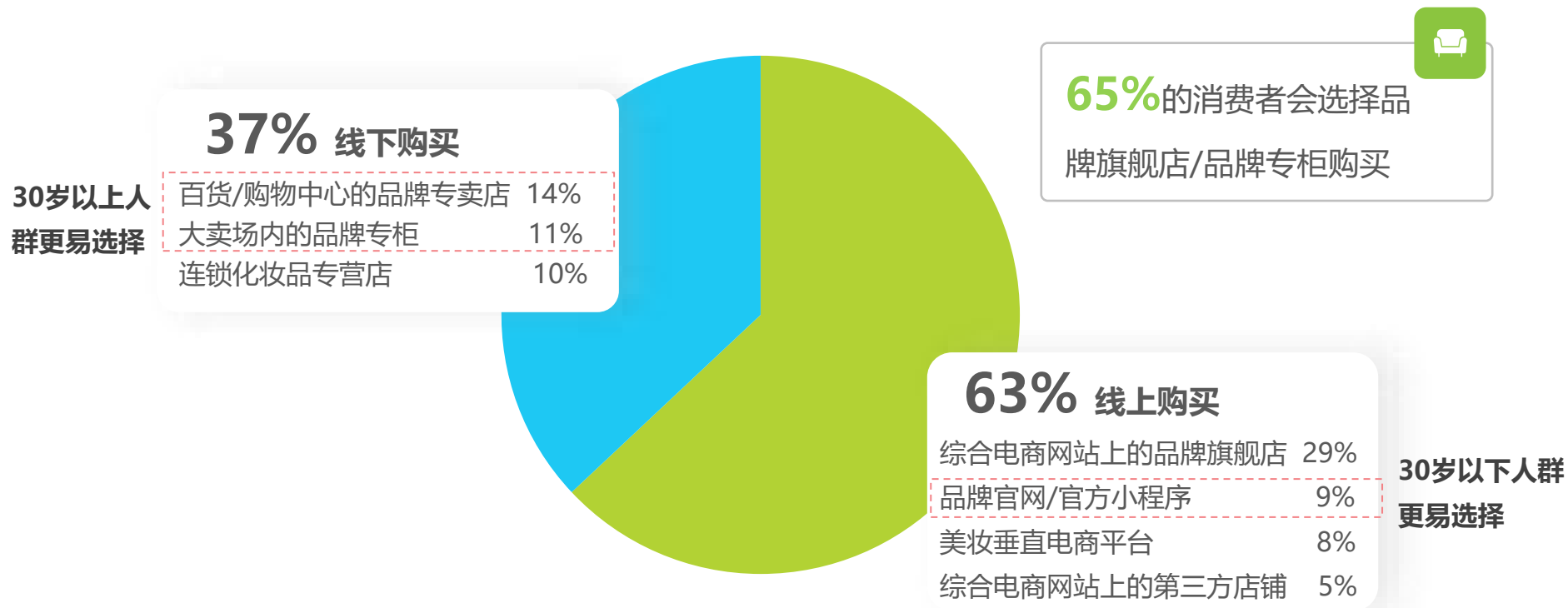
来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。

样本：针对您6个月内购买并使用的香水类产品，您的购买金额是多少？N=1354。

线上购香占比较大。超过六成消费者选择在品牌旗舰店及品牌专柜购买

30岁以上人群更易选择线下品牌专柜购买；30岁以下人群则偏好品牌官网/官方小程序。

中国香水消费者购买渠道



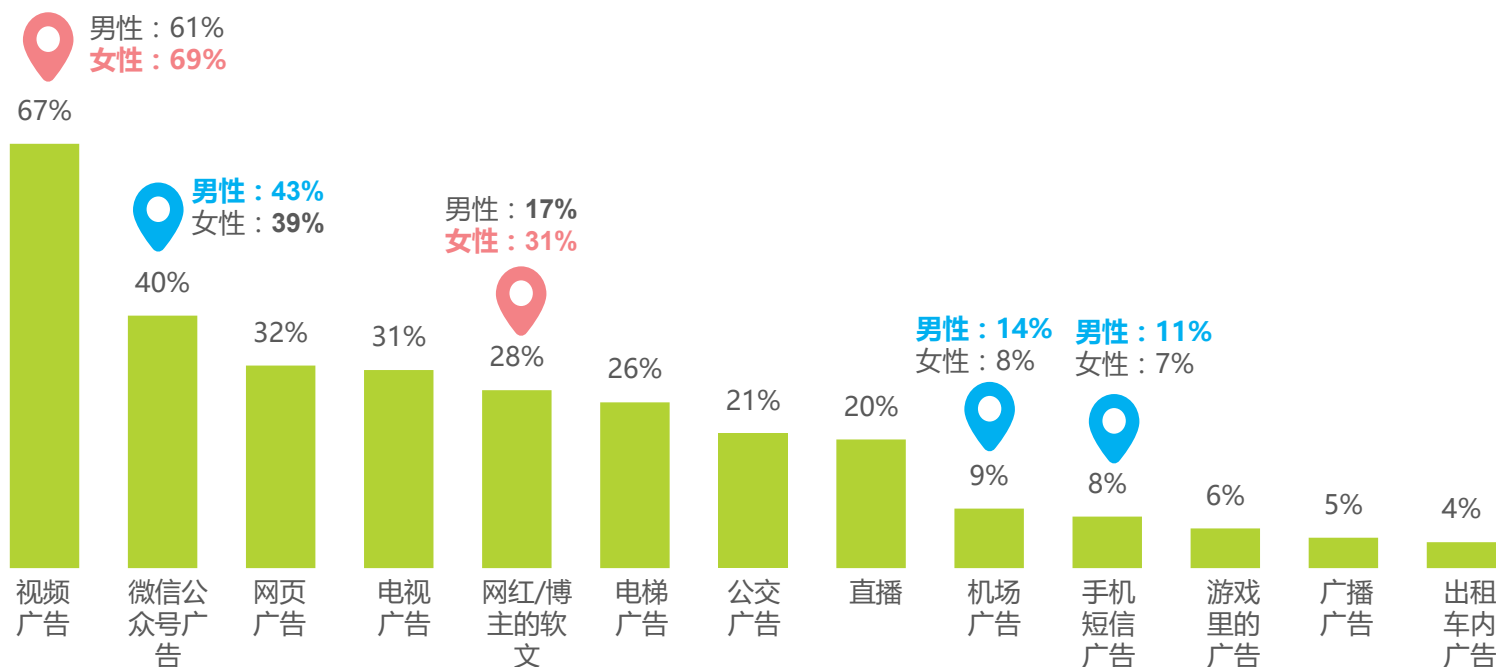
来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。

样本：针对您6个月内购买并使用的香水类产品，您是在哪里购买的呢？N=1354。

视频广告、微信公众号广告和网页广告是国内用香人最常接触到的广告类型

女性对于视频广告、网红/博主的软文接触率较高。
微信公众号广告、机场广告、手机短信广告则对男性的触达较高。

中国香水消费者最经常接触的广告类型



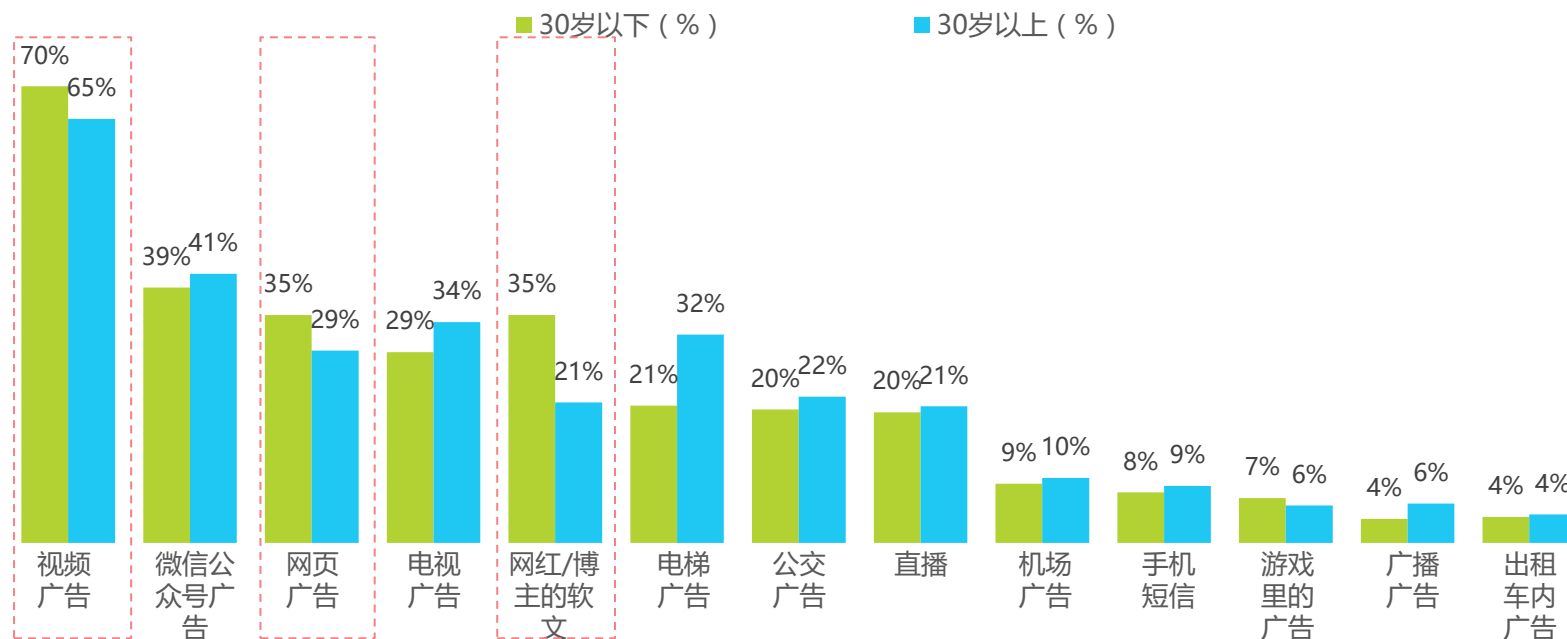
来源：艾瑞2021年通过1-click网络调研获得。

样本：请问目前在您的日常生活中最经常接触以下哪些类型的广告？N=1354。

最常接触的广告类型亦因年龄段产生差异

30岁以下的用香人对于视频广告、网页广告和软文的接触度较高。30岁以上人群则更偏向电视、电梯、公交等传统广告。

中国香水消费者最常接触的广告类型-分年龄



来源：艾瑞2021年通过1-click网络调研获得。

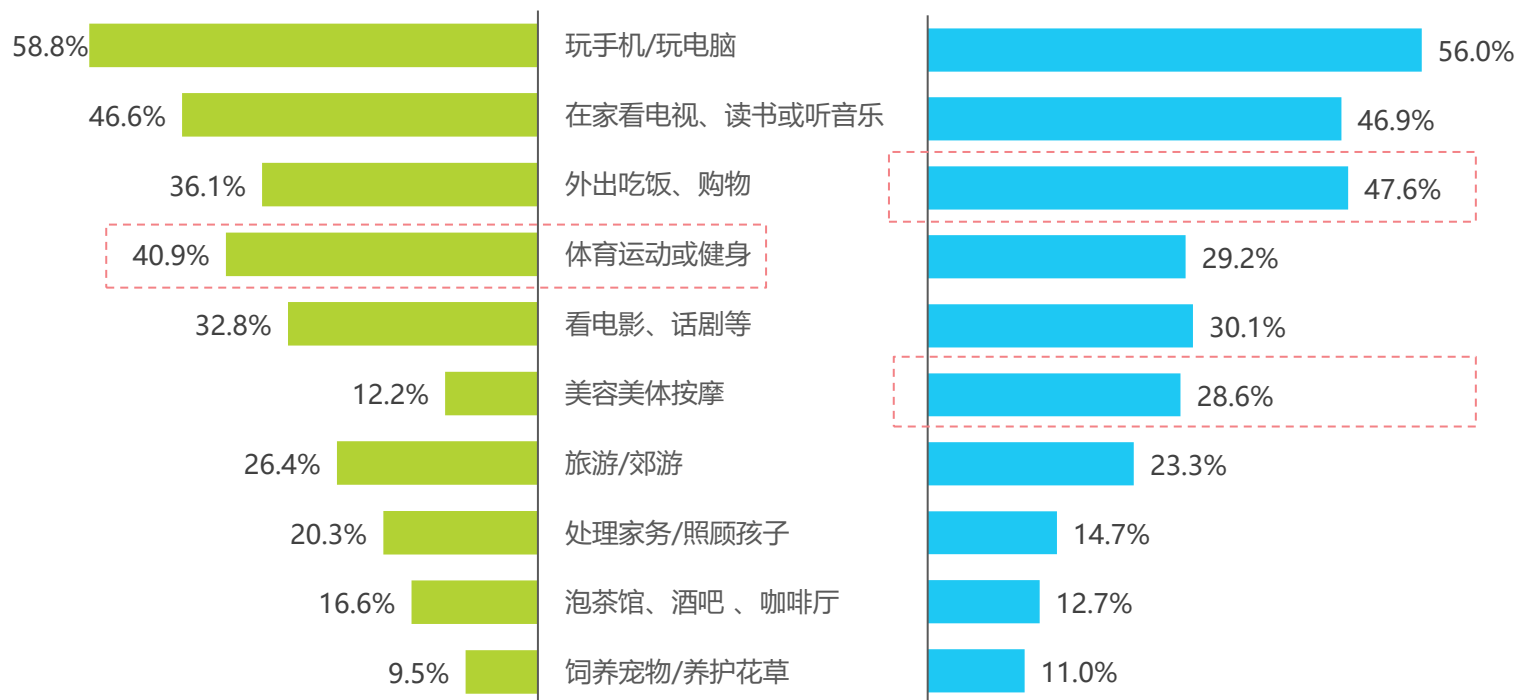
样本：请问目前在您的日常生活中最常接触以下哪些类型的广告？N=1354。

玩手机、看电视、吃饭购物以及体育健身是国内用香人主要的休闲娱乐活动

女性群体选择外出吃饭购物、美容美体按摩的占比较高。呈现出对精致生活的追求。男性群体则更多选择体育健身。



中国香水消费者的休闲娱乐活动-分性别



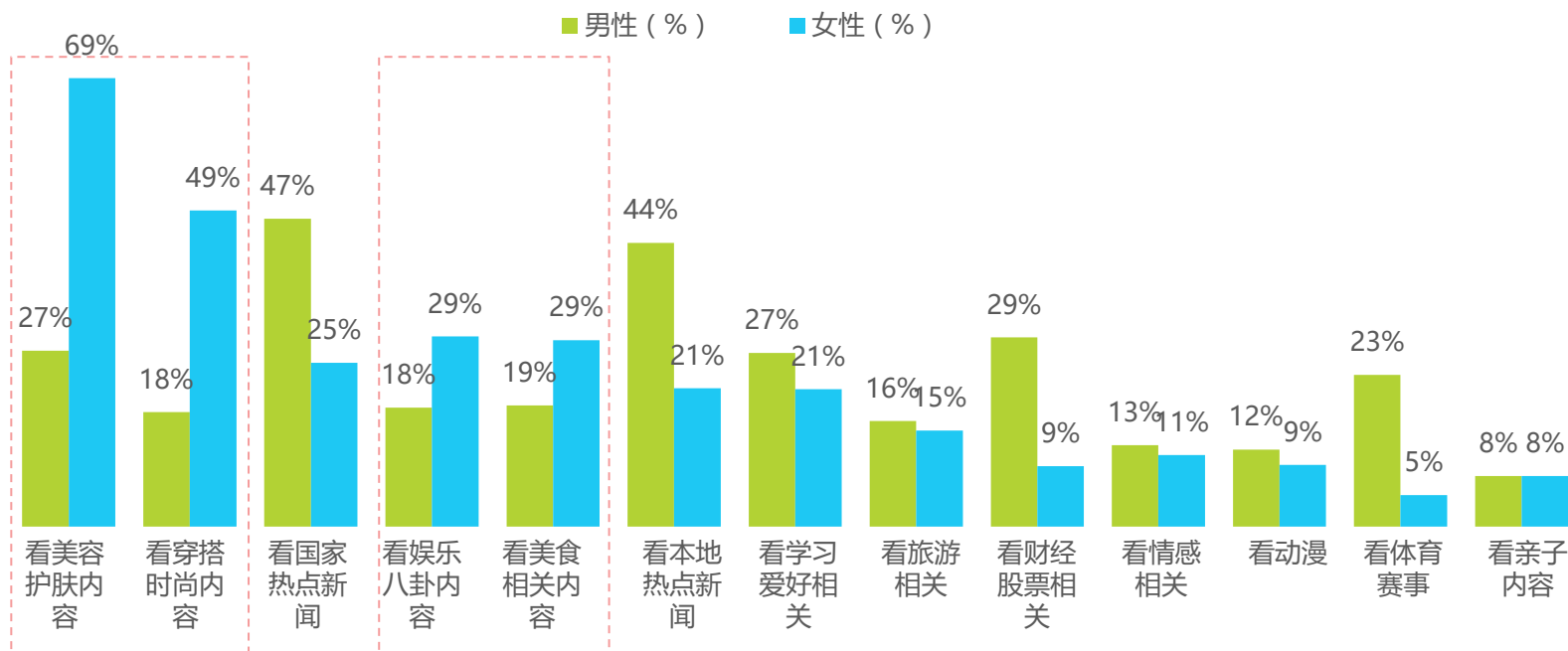
来源：艾瑞2021年通过1-click网络调研获得。

样本：请问您平常休闲娱乐时间主要干什么？N=1354。

国内用香人的手机关注内容存在差异

女性香水消费者对美容护肤、时尚穿搭、娱乐八卦及美食相关的内容较为关注。男性则更关注热点新闻、财经股票、体育赛事。

中国香水消费者使用手机上网时关注的内容-分性别



来源：艾瑞2021年通过1-click网络调研获得。

样本：请问您使用手机上网时，一般都关注哪些方面的内容？N=1354。

香水行业概览

1

香水消费行为研究

2

香水产品NPS用户体验研究

3

未来启示

4

03. 香水产品NPS用户体验研究

香水行业NPS得分：50.1

30岁以下女性群体

- 30岁以下群体的NPS值低于30岁以上群体。更多因为“香水外观普通”和“留香时间短”导致推荐意愿低。
- 女性NPS值低于男性群体。但在不推荐原因上无明显差异。

对比口红、精华、面膜三个行业，
处于较好水平



留香时间/香水层次感

- 留香时间短是消费者不推荐香水的主要原因。引起的负面情绪包括假货、失望、性价比低。
- 香水缺乏层次感或前中后调不明显给消费者带来便宜、无趣、味道不高级的感受。

国货品牌

- 国货品牌的NPS值低于进口品牌，且贬损者占比较高。国货品牌不推荐原因集中在“留香时间短”和“香水外观普通”。
- 进口品牌的不推荐原因集中在“性价比低”。

香水外观

- 香水颜值低将会降低消费者的购买欲望。
- 对香水外观的关注集中在材质、颜色搭配、造型等方面。其中由于材质而产生的廉价感较多被提及。

来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。

样本：针对您最近6个月内购买并使用的香水产品，您有多大的意愿推荐给家人朋友？N=1354。

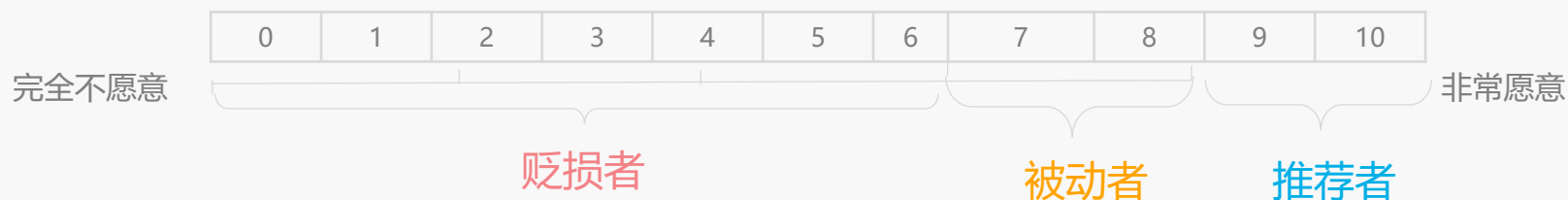
本次研究使用净推荐值 (NPS) 来评估香水行业的用户体验水平

01. NPS指标定义

NPS (Net Promoter Score) 是测量品牌/产品口碑推荐的重要指标，根据用户推荐意愿计算得出，反应了用户对产品的真正认可程度及产品未来持续盈利能力

02. NPS测量

针对您最近6个月内购买并使用的香水产品，您有多大的意愿推荐给家人朋友？请用0-10中的任意一个整数表达您的观点，10分表示非常愿意推荐，0分表示完全不愿意推荐【单选】



$$\text{净推荐值(NPS)} = \text{推荐者\%} - \text{贬损者\%}$$

口红、香水、精华、面膜四个行业的NPS值处于40-51之间；香水行业NPS得分50.1，处于较好水平

面膜行业的NPS值与其它三个品类相比，存在一定差距。

2021中国香水行业NPS值

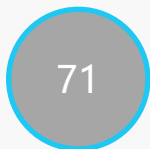


2021中国美妆护肤行业细分品类NPS值

	口红行业NPS值	50.7
	精华行业NPS值	46.4
	面膜行业NPS值	40.7

2020年部分行业NPS值列举*

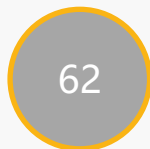
教育及培训



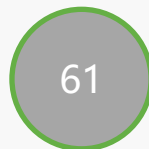
保险



电子商务



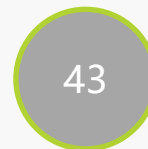
数字营销



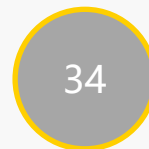
企业软件



建筑



金融服务

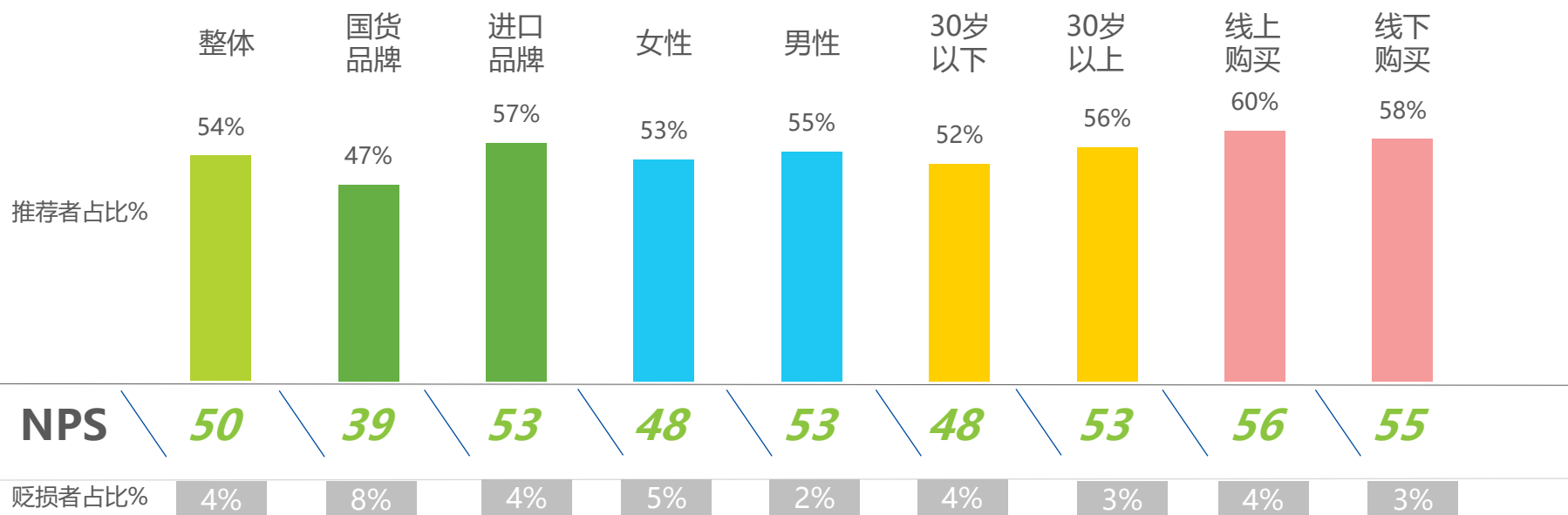


来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。Temkin，2020年各行业NPS值基准。
样本：针对您最近6个月内购买并使用的香水产品，您有多大的意愿推荐给家人朋友？N=1354。

国货品牌在提升用户体验上需加以关注。30岁以下群体和女性群体NPS值低于行业整体水平，是后续的重点关注方向

国货品牌香水的贬损者占比高于行业水平。品牌在发力拓展市场的同时，也需从产品使用感受、使用效果、外观设计、服务水平等方面出发，提升用户体验。

2021中国香水行业NPS值-分群体

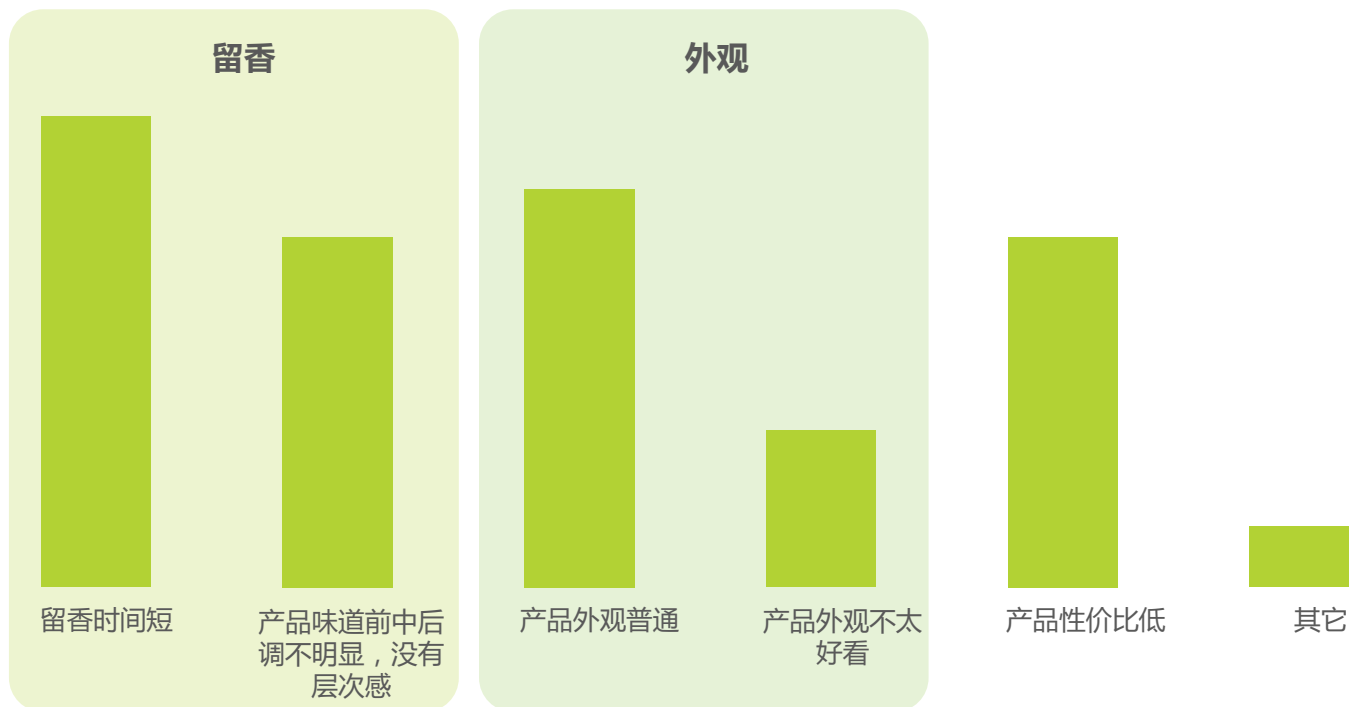


来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。
样本：针对您最近6个月内购买并使用的香水产品，您有多大的意愿推荐给家人朋友？N=1354。

消费者对香水的使用体验不满足的地方集中在留香时间、香水外观及性价比上

留香时间短是影响现有香水品牌推荐意愿低的重要因素。

现有香水品牌推荐意愿低的原因



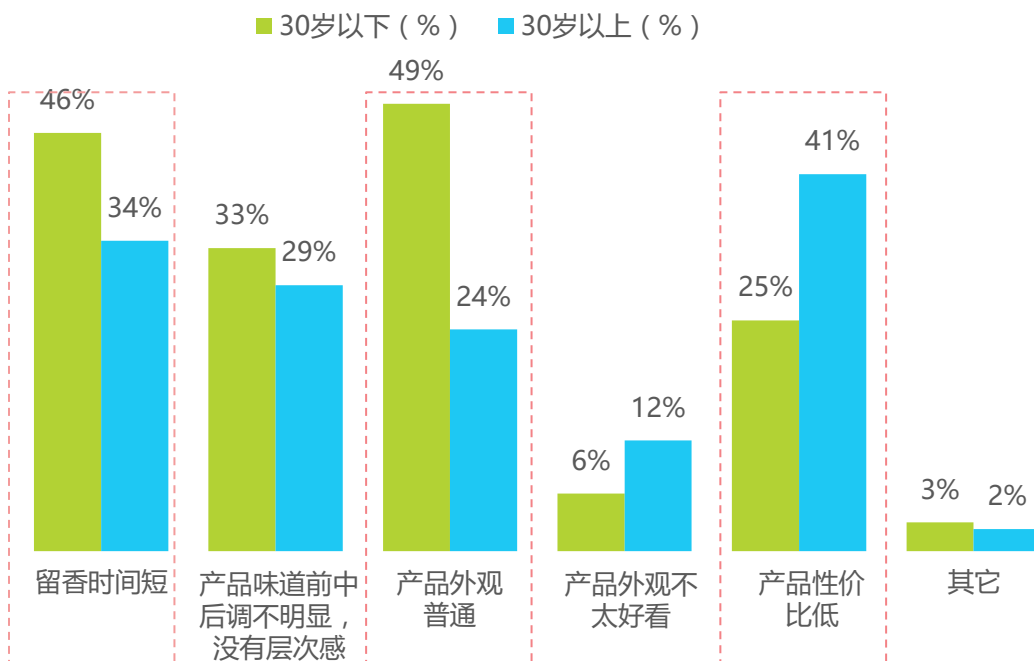
来源：艾瑞2021年通过1-click网络调研获得。

样本：您对现有使用香水推荐意愿低的原因是？N=1354。

不同年龄人群对于香水推荐意愿低的原因存在差异

30岁以下群体因为“香水外观普通”不推荐的占比较高，这与年轻群体注重颜值，强调个性化的体验相关。30岁以上群体则更关注香水的性价比。

现有香水品牌推荐意愿低的原因-分年龄



30岁以下群体

更多因为“香水外观普通”、“留香时间短”导致推荐意愿低

30岁以上群体

更多因为“香水性价比低”导致推荐意愿低

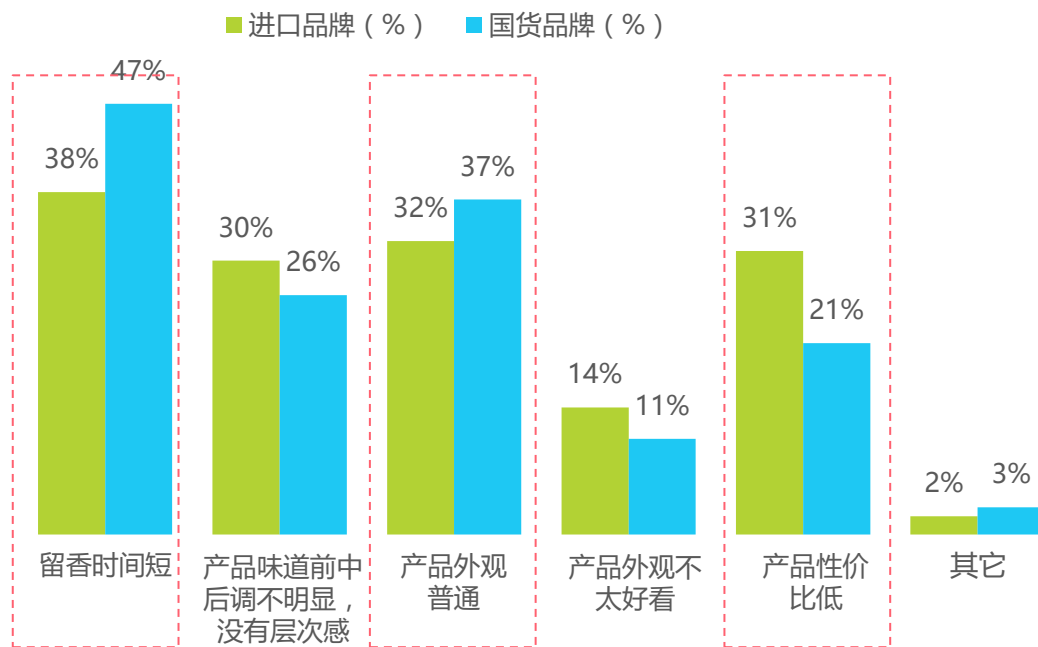
来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。

样本：您对现有使用香水推荐意愿低的原因是？N=1354。

国货品牌在留香时间短上表现不佳，进口品牌更多因为性价比导致推荐意愿低

大部分国货品牌目前仍属于中低端价位，且处于市场开拓期。对于因为留香时间、香水外观引起的推荐意愿低，需要引起关注及重视。

现有香水品牌推荐意愿低的原因-分品牌类型



国货品牌

更多因为“留香时间短”、“香水外观普通”导致被推荐意愿低

进口品牌

更多因为“香水性价比低”导致被推荐意愿低

来源：艾瑞2021年通过1-click网络调研获得。

样本：您对现有使用香水推荐意愿低的原因是？N=1354。

留香时间短让用香人产生假货、失望等负面情绪，减弱了香水愉悦心情的功能。品牌应在香水知识及使用上加强教育，消除顾虑

现有香水品牌推荐意愿低的原因-留香时间短

使用状况

不推荐原因

用户感受



风吹/不用风吹就没了
出门前喷，刚出门就散完了
坐一趟公交车就没了
只能维持一上午
像压根儿没喷过似的
闻不到后调.....

- 五步散/三步散
- 频繁补喷
- 无法愉悦心情
- 无法感受到尾调

留香时间短

- 怀疑买到假货
- 失望
- 产生自我怀疑
- 性价比低

担心是假货
买了个寂寞
短得让人绝望
真是有点失望
难道是我自己的原因？
太亏钱了.....



72.1%的用香人表示选择目前使用的香水是因为能令心情愉悦

喜欢淡淡的若有若无的味道一直能被自己捕捉到，.....但是留香短的香水根本没办法有这个乐趣啊



香水层次/前中后调在用香人的感受中褒贬不一。单一香味或闻不出前后调让消费者产生的自我怀疑、无趣、产品便宜等印象，尤其值得品牌关注

现有香水品牌推荐意愿低的原因-香水没有层次感

使用状况

不推荐原因

用户感受



闻不出梨的味道
没有一个突出的味道
分不清前中后调的味道
闻不到后调
闻得出差别 但说不出是什么具体的味道
闻起来闷闷的.....

- 闻不出某个调的味道
- 后调太单薄
- 前调不突出
- 不细腻

香水没有层次感

- 味道不高级
- 比较便宜
- 感觉无趣
- 营销说辞



我的嗅觉不太敏锐？
便宜的基本都没有变化
线性香就感觉挺无趣的
其实没有前调中调后调。这是一种营销说辞.....



79.8%的用香人表示选择目前使用的香水原因是喜欢产品的香味

我个人觉得香水的高级感，是饱满，气味层层递进，有层次感
大部分买回家的香水都是因为前调好闻 会回购是因为尾调

香水外观亦是影响购买的重要因素之一。外观的低颜值及廉价感会削弱消费者的购买热情。消费者会因为香水的故事感付出溢价

现有香水品牌推荐意愿低的原因-香水外观普通/不好看

使用状况

不推荐原因

用户感受



香水瓶实物手感特别廉价
充满着塑料廉价感的冷水瓶子
造型有点象昆虫
瓶子傻大粗，一点不美观.....

- 材质不好
- 配色俗气
- 形状有不好联想
- 不精致
- 磨损后褪色

香水外观普通/
不好看

- 廉价感
- 掏出来喷的时候没面子
- 喜欢香味也不会购买

味道再好也不想入手了，在外面掏出来喷多丢份啊
感觉廉价.....



36.3%的用香人表示选择现在的香水是因为瓶身设计独特

美貌的香水瓶也是收藏香水的重要动力

好看的香水瓶很多，我比较中意的是那些有个性有故事，凭外表就能让你浮想联翩想拥有的香水瓶

香水行业概览

1

香水消费行为研究

2

香水产品NPS用户体验研究

3

未来启示

4

如何抓住国内香水市场的机遇？

国内香水市场稳步增长，用香融入生活场景，消费潜力大，是值得深度挖掘的优质市场

品牌需要关注以下方面：

细分市场 需求

针对不同细分人群需求，使用差异化卖点

基于不同性别、年龄段、品牌偏好的细分群体，深度挖掘其对用香的情感诉求、对香水的知识及定位，展开产品宣传及营销活动。

消费者教育 及体验提升

强化消费者教育，提升消费者使用体验

国内香水市场处于起步期，消费者对于系统的香水知识的缺乏易引起对品牌及产品的负面情绪，不利于市场拓展及用户体验的提升。

新兴媒体 运营

关注视频、微信公众号、网红博主的软文等传播平台及形式

包括Z世代在内的年轻人群是用香人群中的新生力量，亦是香水知识薄弱，NPS值低但消费潜力大的人群。品牌需加大对新兴媒体平台的运营。



如何抓住国内香水市场的机遇？

通过多种方式，提供系统的香水教育，提升用户体验

品牌需要关注以下方面：

留香时间

留香时间短将影响消费者对是否正品的判断

消费者追求香水带来的愉悦感，且香水已融入日常生活场景，因此消费者希望有“一日香”，品牌对于香水类型、正确判断留香时间、留香方法等相关知识需要加大传播。

香水层次

对于香水前中后调的质疑会影响用户对香水档次的判断

前中后调不明显不但令消费者产生自我怀疑，亦会使消费者对香水档次产生负面评价。品牌在赋予香水“故事感”的同时，仍需关注消费者对于香味本身的感受及体验。

香水外观设计

后颜值时代，颜值不够的香水外观会削弱消费者的购买欲望

香水作为精致及时尚生活的代表，消费者对其颜值的要求显而易见。由于材质、配色、形状等带来的廉价感将会降低消费者的购买热情。品牌需充分考虑目标人群偏好，体现出外观设计上的质感及独特性。



研究范围及数据说明

研究范围

1. 研究对象：

- 香水用户：全国一到三线城市，过去6个月内购买过香水并使用过的消费者。
- 香水的定义：包括进口香水、国产香水、淡香水、古龙水等，不包括香薰、扩香石、空气清新剂、香座、线香等

2. 研究内容：

- 香水消费行为：香水的购买及使用行为
- 香水产品用户体验NPS研究：目前使用香水的净推荐值及原因分析

3. 数据来源：

- 艾瑞iClick社区：问卷调研

调研样本说明

调研概况	在线定量调研
调查对象	过去6个月内购买过香水并使用过的用户
问卷投放区域	全国一到三线城市
问卷投放时间	2021.5
样本数量	N=1354



艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询