

香水难点

香水产品本身所带有的悦己属性、私密感和浓厚的圈层文化特点，给品牌定位及营销都带来不小的挑战

疫情影响 预计高速增长

2017 年至 2020 年，中国香水消费规模从 61.6 亿元飙升至 125.27 亿元。

有调查称，国内一线女性每天用香一次以上占比高达 53%，香水消费者人均拥有香水数量达到 4 瓶，其中 59% 拥有多瓶香水的消费者会根据使用场景选用不同香调香水，以搭配着装及妆容。

疫情影响下，美妆需求下降，悦己需求提升，香水成为越来越多人的日常消费品，市场规模迅速增长。

英敏特数据显示，过去一年，香水消费在全球范围内均呈现负增长，中国市场是唯一例外。中国在全球香水消费市场规模占比仅为 2.5%。人均客单价高达 500-800 元³，市场潜力巨大。这一串数字的背后也意味着，我国香水消费还处在一个十分初级的阶段，呈现“高增长、低渗透”的特点，巨大的蓝海留给品牌们竞相施展的空间。

消费潜力 前景广阔

中国香水市场迎来黄金时代

“香水效应”取代“口红效应”

曾经，经济不景气时的著名“口红效应”，已经在新冠肺炎疫情之后，逐渐被更为精准概括消费习惯变迁的“香水效应”取代。

《白皮书 2.0》调研数据表明，中国拥有 2 亿 Z 世代人群，在 2025 年时将占据中国整体消费力 50% 以上，而香水市场未来的主力消费人群也在变化当中。年轻的消费群体和消费行为的变迁将带来巨大的机会。

报告摘要



行业概述

- 全球香水市场规模约为3,906亿元人民币，中国在其中占比仅为2.5%，未来有较大的市场发展潜力，主要表现为：1）中国香水消费客单金额高，男士市场渗透低；2）国内已有完备产业结构支撑香水行业发展；3）新兴国潮香水品牌爆发，主打年轻消费群体。



人群划分

- 因经历与区域差异，国内香水消费者细分为四类群体：“资深品鉴家”、“活跃尝鲜族”、“经典拥护派”及“谨慎跟随者”。
- 高线城市消费者“资深品鉴家”及“活跃尝鲜族”在满足日常用香需求外，乐于探索香水专业知识，追求丰富专业的香水体验；低线城市消费者“经典拥护派”及“谨慎跟随者”对香水平替接受度更高，信赖香水专柜及品牌店等传统线下购买渠道。



发展趋势

- 借力社交媒体培育市场，强化区域市场服务及渠道渗透：
- 年轻消费市场更容易受社交媒体影响。
- 在高线城市多元化打造沉浸式香水消费体验。
- 低线市场有机会通过平替+可靠渠道迅速铺开。

高端香水市场占比已跃至 91%

《白皮书 2.0》显示，驱动中国香水市场增长的核心细分市场，仍是高端香水，且高端香水品牌的市场占比逐年上升，由 2015 年的 70%，提升到 2020 年的 91%。

线上嗅觉市场快速增长 网购吃香

在 2020 年第四季度的销售额达到峰值，销售额突破 28 亿，2021 年第一季度香水线上销售额达到 15.25 亿，同比上升 3.11%。

从近三年淘宝天猫销售数据来看，香水品类销售额呈现上升趋势。今年 9 月，天猫正式将香水香氛香薰品类分别从美妆、汽车、家清等行业中拆分出来，独立运营，成为和“美妆”并驾齐驱的“一级类目”。

百货仍是核心，电商香水份额增至 30%——**体验试香**

《白皮书 2.0》显示，香水市场渠道越来越多元化，但百货仍是一个核心渠道，占据整体生意份额的 55%。而电商渠道的香水份额越来越高，已经从 2015 年的 17%增长到近 30%。

首先，新品牌更适合入驻淘系，国际大牌适合在京东进行收割。其次，双平台共同呈现香水高端化趋势，淘系也需关注中端市场机会。

同时，双方品牌平台营销节奏也呈现出差异化，淘系核心的爆发点为双十一，而京东香水用户则更加围绕着礼遇季，也可能因为男性用户居多，送礼场景驱动的香水购买需求更加的明确。

抖音，则是第三个冉冉兴起的电商平台。发布会透露，抖音平台香水垂类人群已经达到 8 千万以上的量级，在平台进行 818 大促时，一度达到一亿+；每天带货香水品类相关产品的直播间能够创造的销售额在 3 百万到 4 百万之间，占抖音美妆行业的 15%。

小众香型 品味彰显

欧睿咨询显示，2020 年的大众香水市场约下降 15%，而小众手工香水及高端香水市场增长了 18%。

年轻一代不愿意“闻起来像妈妈”，更不愿意闻起来像同事/同学或路人。小众香水成为近年来彩妆香水类目的热门。

小众香水，多指沙龙香，是区别于香奈儿、迪奥等大牌“商业香”的香水，它们通常艺术性较强，香调自由不羁，是核心消费群体的最爱。但所谓“小众”，其实是国内市场的一个相对概念。由于国内香水市场起步晚，一些国外主流的香水品牌引进也较晚，因此也被冠以“小众”名号；反之，不为国人所知的小众香们也能借助品牌推广和消费者口碑，扩大知名度。

譬如，Jo Malone 虽然身为沙龙香水品牌，在数年如一日的 KOL 种草以及母公司雅诗兰黛的积极推广下，已经有了大众香品牌的气质。

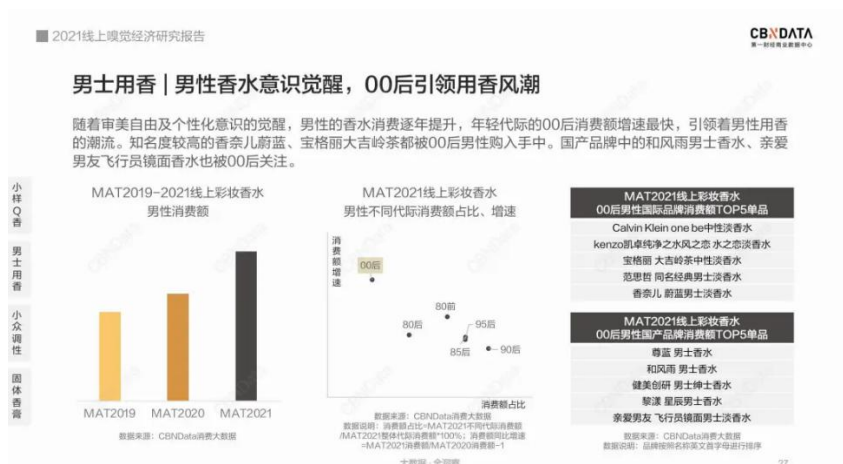
定制化香水也因满足了消费者对“不撞香”的极致诉求而成为新潮流，从国际大牌到新锐国货品牌，都已推出了香水定制服务。



中性香型 折射个性

线上彩妆香水的另一趋势是“中性化”。折射在人群端是男性香市场的增长，以及男性香水品牌的崛起。

《报告》显示，过去三年男性在香水消费上逐年提升，其中增长最快的是 00 后男性消费者。在 00 后男性香水消费者最爱的品牌中，除了宝格丽、范思哲等国际大牌之外，也不乏和风雨、顺漾、亲爱男友等国产品牌的影子。国产品牌崛起速度快，去年才成立的男士理容品牌“亲爱男友”月销售额已超过 2800 万，品牌负责人曾透露，一款新上市的香水带来的销售额占比已经达到 50%以上。



“中性化”反映在香型趋势上，则是木质调、水生调等中性调香型的受捧。

“中性香”或者“男香女穿”成为风尚

女性意识觉醒，自我表达成为女性消费群体的新诉求，具有不被定义特质的“中性香”逐年走红。报告显示，女性在过去三年对中性香偏好逐年走高，鉴于女性仍是目前彩妆香水市场的主要消费群体（购买男士香水的有30%是女性），C站预测，中性香将有越来越主流的趋势。

东方美学与专属怀旧记忆异军突围

本土香调元素譬如中国人熟悉的竹子/梅花/桂花等，本土的文化如古诗词/红楼梦/京剧昆区等，儿时的怀旧记忆如大白兔奶糖等，更容易带动中国消费者的情绪和记忆，甚至吸引非香水消费者，增加大家的购买可能性。

同时国产新锐香水品牌也受到了资本市场的热烈追捧，融资密集。在发布会中，《白皮书2.0》也展示了当前市场热门的新锐国货品牌，诸如观夏、巴莉奥、RE调香室、气味图书馆、Scentooze三兔等。

究其原因，则是在民族自信骤增之下，新锐国货香水品牌靠着深厚的东方美学，以中华文化复兴为己任，联动中国消费者的怀旧情怀，让新锐品牌百花齐放。

《白皮书2.0》发下，部分国产品牌植根于中国文化，已经初步证明摒弃低价策略，中国香水品牌也可以取得商业成功。

（这依赖爆款思维）

居家氛围 疗愈经济 情绪调剂

NPD最新调查称，疫情期间家用香氛销量飙升，51%的消费者表示尝试在家里使用香薰蜡烛来舒缓情绪。

在疫情蔓延的一年中，人们减少出行，居家隔离，从关注外在到关注“家”这个概念再攀升至关注自我，气味似乎在这个特殊时期起到了慰藉的作用。踩准“居家氛围”和“疗愈经济”两大时机，家居香氛市场顺势迎来增长。《报告》显示，过去一年（2020.9-2021.8）中，线上家居香氛搜索热度波动攀升。

现代人普遍存在的**焦虑问题**，使得家居香氛产品向**疗愈、助眠**等功能性方向发展的趋势明显。

《报告》也显示，**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。

香薰产品的制造门槛相比较香水更低，产品更具快消属性。



竞争布局

国内：观夏、野兽派、气味图书馆、名创优品

国外：ZARA、祖玛珑、

芬美意中国区负责人曾向 WWD 透露，当一款香型经过市场验证之后，国外品牌会倾向于做**同香型的个护线**，而中国品牌则倾向于做**同款香型的香氛、香薰蜡烛**。《报告》梳理之后发现，相较于外国品牌，以观夏、野兽派、气味图书馆、名创优品为代表的国产品牌在品类布局上更为完整。但整体来看，线上家居香氛市场尚处于蓝海，国货和国际品牌基本呈现分庭抗礼的局面，**绝对头部的品牌尚未诞生**。

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	国际	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	Diplyque		N				
		2009	气味图书馆				N		
		2013	Reclassified调香室	N				N	
		2016	EXNIIHLO新洛	N			N	N	
生活方式品牌	国际	2017	Handhandhand	N			N	N	
		2017	五朵里Uttori				N	N	N
		2019	观夏						N
		1943	宜家	N		N	N	N	N
		1975	ZARA						
		2009	名创优品					N	
	国产	2011	野兽派						
		2016	JNBYHOME	N		N		N	N
		2016	LOEWE				N	N	N
		1846					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

大数据·全洞察

35

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

大数据·全洞察

信息来源：基于网络公开资料整理

国内企业也纷纷布局香水市场，美妆集团从自孵化到代运营均有动作：去年8月伽蓝正式推出旗下首个香水品牌 ASSASSINA 莎辛那；水羊股份则在去年宣布代理运营法国奢侈品香水 MEMO PARIS 的海外旗舰店，一年内品牌增速达到 200%。互联网企业也“闻香而动”，跨界押注这一赛道：10月，字节跳动孵化自有香氛品牌 Emotif，11月，菜鸟与国货香氛潮牌“气味图书馆”达成合作，将帮助品牌在数字化管理、绿色供应链等方面做出改变。