

空气清新产品 - 中国 - 2021年1月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 疫情后消费者居家时间的变化
- 消费者最担忧的室内空气污染物
- 空气清新产品的使用趋势
- 香薰蜡烛的使用场合及购买因素
- 消费者对用不同方法改善室内空气质量的偏好

随着疫情后人们居家时间增多，2020年中国空气清新产品市场估计继续增长，销售额达到29.72亿元人民币。该品类最重要的机遇是将空气清新产品定位为让居家更舒适的有效方式。这要求空气清新产品适应消费者不断变化的生活方式并创造新的使用场景，比如针对厨房油烟和烹饪异味，或是适合在家工作、运动或沐浴/泡澡时使用。



“为保持与时俱进，空气清新产品需要适应消费者不断变化的生活方式并创造新的使用场景。虽然除异味空气清新剂几乎是“过去式”，但品牌有机会针对厨房油烟和宠物异味。同时，品牌需要向消费者科普异味是室内空气污染源之一，并强调其对健康的影响，从而与其他带有香味的家庭护理产品相抗衡。此外空气清新产品应进一步融入日常活动，以支持消费者的情绪健康，比如在工作、锻炼或沐浴/泡澡时。”

– 李玉梅，研究副总监

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲，中东+非洲) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 报告关键议题
- 定义
- 子群体的定义 (按家庭月收入区分)

综述

- 市场
数据1: 空气清新产品市场销售额预测 (最好和最差情形), 中国, 2015-2025年
数据2: 空气清新产品细分市场销售额份额, 中国, 2015-2020年
- 公司与品牌
数据3: 空气清新产品领先制造商的销售额份额, 中国, 2019-2020年
- 消费者
• 家已成为运动、学习和休闲娱乐的场所
数据4: 疫情后消费者居家活动时间的变化, 2020年12月
- 消费者最担心厨房油烟
数据5: 最担忧的室内空气污染物, 2020年12月
- 香薰蜡烛的渗透率稳步上升
数据6: 过去12个月使用过的空气清新产品, 2016-2020年
- 香薰蜡烛更多用于工作和沐浴时, 而非就餐场合
数据7: 香薰蜡烛的使用场合, 2020年12月
- 除了香味之外, 消费者还考虑多项因素
数据8: 香薰蜡烛最重要的购买因素, 2020年12月
- 无香味产品仍有需求
数据9: 对家中香味的偏好, 2020年12月
- 我们的观点

议题与洞察

- 有潜力提升在厨房场景的使用率
数据10: 专为厨房设计的香薰蜡烛示例, 澳大利亚和法国, 2019-2020年
- 利用健康功效扩大吸引力
数据11: 有助眠功效的空气清新产品示例, 德国和英国, 2019年
数据12: Uma Pure Energy健康香氛 (Uma Pure Energy Wellness Incense), 印度, 2020年
数据13: Primavera Kids室内喷雾 (Primavera Kids room spray), 德国, 2019年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容?

该报告是系列报告中的一篇, 旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲, 中东 + 非洲 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

市场——关键点

- 该市场在疫情期间实现稳步增长
- 各品类的表现仍然参差不齐

市场规模与预测

- 对室内空气质量和家居氛围的重视驱动市场增长
数据14: 空气清新产品总销售额，中国，2015-2020年
数据15: 空气清新产品市场销售额预测（最好和最差情形），中国，2015-2025年

市场细分

- 缓释型产品和车内空气清新产品是拉动市场增长的主引擎
数据16: 空气清新产品细分市场销售额份额，中国，2015-2020年

市场因素

- 疫情让人们与家的关系更密切
- 消费者正升级购买更天然的产品
- 宠物为异味控制产品创造了新需求
- 跨品类竞争或将削弱空气清新产品的重要性

公司与品牌——关键点

- 传统产品销售疲软，削弱了领军企业的份额
- 香薰蜡烛和扩香器迎来更多新品和创新

市场份额

- 传统产品销售乏力，导致大型企业份额流失
数据17: 空气清新产品领先制造商的销售额份额，中国，2019-2020年

竞争策略

- 国际公司推动进口产品
- 主流品牌注重添加额外功能以增强吸引力
数据18: 抗菌和防蚊虫空气清新产品示例，中国，2020年
- 香水品牌和生活方式品牌仍然引领香薰蜡烛市场

市场活动与创新

- 新晋品牌提升了香薰烛和扩香器的设计美感
数据19: Cosmic Speculation香薰蜡烛和扩香器示例，中国，2020年
数据20: 和玺香薰蜡烛示例，中国，2020年
- 与沐浴和泡澡产品共同推出
数据21: 力士沉醉星河藤条香薰，中国，2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲，中东+非洲 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据22: Rituals樱花系列赋活礼盒套装，中国，2020年

- 流行成分进入空气清新产品品类

数据23: 含有益生菌的空气清新产品示例，美国，2020年

- 探索新颖香氛以激发兴趣

数据24: 带有创新香味的空气清新产品示例，全球，2019-2020年

- 用创新灵感拓展消费者体验

数据25: 有创意理念的香薰蜡烛示例，波兰，2019年

- 与消费者建立情感连接

数据26: Anecdote Candles年度蜡烛 (Anecdote Candles candle of the year)，美国，2020-2021年

消费者——关键点

- 消费者最担心厨房油烟
- 香薰蜡烛的渗透率稳步提升
- 香薰蜡烛更多用于工作和沐浴时，而非就餐场合
- 香味仍然是核心，但香薰蜡烛的装饰性也很重要

居家活动的改变

- 家承担了新角色
数据27: 疫情后消费者居家活动时间的变化，2020年12月
- 瞄准居家时间更多的**30-39岁**群体
数据28: 疫情后消费者居家活动时间的变化——比疫情前更多（按年龄区分），2020年12月

最担忧的室内空气污染物

- 厨房油烟对室内空气质量影响更大
数据29: 最担忧的室内空气污染物，2020年12月
- 异味控制对**18-24岁**的人群更重要
数据30: 最担忧的室内空气污染物（按年龄区分），2020年12月
- 居家工作者更担心来自日常用品的有毒挥发物
数据31: 最担忧的室内空气污染物（按照在家办公时间的变化来区分），2020年12月

空气清新产品的使用情况

- 家用香氛产品使用情况的转变
数据32: 过去12个月使用过的空气清新产品，2016-2020年
数据33: 过去12个月使用过的空气清新产品——干花香薰和香薰蜡烛（按性别和年龄区分），2020年12月
- 喷雾产品在年轻消费者中重获人气
数据34: 过去12个月使用过的空气清新产品——空气清新喷雾（按年龄区分），2019和2020年
- 消费者越来越关注衣物香氛

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲，中东 + 非洲 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据35: 过去12个月使用过的空气清新产品——衣物香氛袋（按部分人口统计特征区分），2020年12月

- 低线城市开始引领车内空气清新产品的使用

数据36: 过去12个月使用过的空气清新产品——车内空气清新产品（按城市线级区分），2016、2019和2020年

香薰蜡烛的使用场合

- 香薰蜡烛用于营造舒缓放松的氛围

数据37: 香薰蜡烛的使用场合，2020年12月

- 男性更可能使用香薰蜡烛打动他人

数据38: 香薰蜡烛的使用场合（按性别区分），2020年12月

- 高收入者更重视装饰性

数据39: 香薰蜡烛的使用场合（按家庭月收入区分），2020年12月

香薰蜡烛的购买因素

- 香味最关键，但消费者也考虑更多因素

数据40: 香薰蜡烛最重要的购买因素，2020年12月

数据41: 观夏木质烛芯香薰蜡烛，中国

- 18-24岁的群体更可能考虑蜡烛杯的外观以及品牌和价格

数据42: 香薰蜡烛最重要的购买因素（按年龄区分），2020年12月

对改进室内空气质量的偏好

- 无香味产品仍有需求

数据43: 对家中香味的偏好（按性别和年龄区分），2020年12月

- 消费者看重“天然”方式

数据44: 对祛除室内异味的偏好，2020年12月

数据45: 对祛除室内异味的偏好（按照对室外空气污染物的担忧区分），2020年12月

- 空气清新产品有可能成为空气净化器的竞争对手

数据46: 对净化室内空气的偏好（按年龄和家庭月收入区分），2020年12月

数据47: 对家中香味的偏好（按照对净化室内空气的偏好区分），2020年12月

- 有孩子的家庭更需要空气清新产品

数据48: 对祛除室内异味和净化室内空气的偏好（按家庭构成区分），2020年12月

附录——市场规模与预测

数据49: 空气清新产品市场总销售额，中国，2015-2025年

附录——研究方法与缩写

- 消费者研究方法

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲，中东+非洲) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲，中东 + 非洲 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

The logo features the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font. The letters are contained within a bright yellow speech bubble shape that has a tail pointing downwards and to the right. Below the main bubble, there are three smaller, overlapping yellow circles of varying sizes, creating a trail effect.

MINTEL

关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。