

# 香水 - 中国 - 2021年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

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

- 香水的购买和使用变化情况
- 香水的购买渠道
- 香水的购买路径/购买新香水前消费者会做的事情
- 香水的重要购买因素

线上渠道的发展彻底重塑了中国美妆市场，也影响了香水产品类。中国消费者已习惯了线上发现和购买香水的途径。70%的被访者在国内综合购物网站购买过香水（在品牌专柜/专卖店购买过香水的消费者比例为52%）；64%的被访者表示购买新香水时会查看网上的产品评价（去店里试用的消费者比例为54%）。

这对香水产品类而言，是机遇又是挑战。一方面，香水品牌，尤其是小众香水品牌不再受到试闻试用的局限，更容易扩大消费者基础；另一方面，如何在线上渠道引发气味联想并帮助消费者找到合适的香水就成了品牌的首要任务。嗅觉不是欣赏一款香水的唯一方式。品牌可通过视觉和听觉等其他感官体验帮助消费者做出购买决定。



“香水不再是一种单纯的嗅觉体验。随着香水的发现和购买路径迁移至线上，品牌需要调动尽可能多的感官，鼓励消费者使用视觉和听觉等其他感官欣赏香水。此外，尽管香水一向迎合消费者的情感需求，但其产品沟通需要像其他美妆品类一样，更以事实为基础，涵盖和强调令消费者对产品安全放心的成分。”

— 李玉梅，副总监

## 购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 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: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

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
- 细分群体定义 (按个人月收入区分)

### 综述

- 市场
- 后疫情时代香水市场前景乐观  
数据 1: 香水市场销售额预测, 中国, 2015-2020年
- 公司与品牌
- 国际企业仍占主导地位, 而市场愈发拥挤  
数据 2: 领先香水制造商的销售额市场份额, 中国, 2019和2020年
- 消费者
- 新冠疫情后购买香水送礼趋势保持稳定  
数据 3: 过去6个月购买过的香氛产品, 2020年vs 2021年
- 多数用户规律地使用香水  
数据 4: 香氛产品的使用情况, 2021年
- 香水的线上发现与购买路径  
数据 5: 过去6个月内购买香水的渠道, 2021年  
数据 6: 购买新香水前会做的事情, 2021年
- 成分天然比香味更为重要的购买因素  
数据 7: 香水的购买因素, 2021年
- 香奈儿和迪奥是消费者最喜爱的香水品牌  
数据 8: 最喜欢的香水品牌, 2021年
- 我们的观点

### 议题与洞察

- 线上购物路径需要全新的感官词汇  
数据 9: 蒂普提克梦想花束系列, 全球, 2020年  
数据 10: Jusbox听觉旋律 (Jusbox Olfactive Melodies), 美国, 2021年  
数据 11: 摩顿布朗香味搜索, 全球, 2021年
- 提升消费者教育和透明度以满足消费者对纯净香水的需求  
数据 12: Calvin Klein的CK众我淡香水, 法国, 2020年  
数据 13: 香氛学校示例, 美国, 2020年  
数据 14: Corps Volatils香水示例, 法国, 2020年

### 市场 - 市场规模与预测

- 香水产品类准备在疫情后加速增长  
数据 15: 香水市场销售额, 中国, 2016-2020年 (预估)

## 报告内容

### 综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

## 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	+44 (0) 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 16: 香水市场销售额预测，中国，2015-2020年

### 市场增长动力

- 中国美妆市场从新冠疫情的影响中快速恢复
- 更加关注情绪健康将有利于品类发展
- 线上渠道继续促进销售
- 全新的运输解决方案为海外小众香水带来机遇
- 监管更新将带来无伤害品牌的高光时刻

### 公司与品牌 - 市场份额

- 欧莱雅及雅诗兰黛在市场中表现突出  
数据 17: 领先香水制造商的销售额市场份额，中国，2019和2020年
- 新品牌悄然入局  
数据 18: Byredo在深圳万象天地的精品店，中国，2020年
- 本土品牌冰希黎有望跻身前十  
数据 19: 冰希黎香水新品，中国，2020年

### 竞争策略

- 疫情期间市场领军者保持了香水新品上市势头  
数据 20: 市场领跑品牌推出的香水新品，中国，2020年
- 高端品牌重塑线下零售空间的重要性  
数据 21: 凯利安和馥马尔香水出版社位于上海的门店，中国，2020年  
数据 22: Bonnie & Clyde门店中的佩枪朱丽叶活动，中国，2020年
- 新本土品牌崛起，培养年轻香水用户  
数据 23: Scentooze三兔香水，中国，2020-2021年  
数据 24: 野兽青年绿豆沙香水，中国，2020年
- 印有插画艺术的包装可提升品牌形象  
数据 25: 包装上有插画艺术的香水新品，中国，2020年

### 市场活动与创新

- 中性香水在中国快速兴起  
数据 26: 香水上市新品（按子品类区分），中国，2018-2020年
- 天然且有可持续性的香水盛行  
数据 27: 香水新品的主要宣称，中国，2018-2020年  
数据 28: 丝芙兰Do Not Drink香水，美国，2020年
- 季节限定新品人气攀升  
数据 29: 有季节限定宣称的香水新品，中国，2020年
- 高端品牌推出高级定制香水  
数据 30: 古驰和阿玛尼的高级定制香水示例，中国，2020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

## 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	+44 (0) 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: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 更多本土美妆品牌进军香水市场  
数据 31: 本土美妆品牌推出的香水新品示例，中国，2020年
- 创新亮点
- 瞄准无法旅行的消费者的香水  
数据 32: The Nue Co森林之肺香水和安缇AYOM香水，英国，2020年
- 口罩香氛  
数据 33: 搭配口罩使用的香水示例，美国及法国，2021年
- 借鉴潮流品牌的生产及销售方式  
数据34: 季节性Drop式上新的香水示例，英国，2020年
- 创新式包装带来即刻个性化体验  
数据 35: 有创新包装的香水示例，法国和英国，2020-2021年

#### 消费者 - 香水的购买情况

- 购买香水自用有所下滑，但送礼消费保持稳定  
数据 36: 过去6个月购买过的香氛产品，2021年  
数据 37: 过去6个月购买过的香氛产品，2020年vs2021年
- 送礼者通常自己不用香水  
数据 38: 过去6个月购买过的香氛产品——正装香水，2021年
- 男性推动香水送礼趋势而年轻女性多为自己购买香水  
数据 39: 过去6个月购买过的香氛产品——正装香水（按性别和年龄区分），2020年 vs 2021年
- 一线城市消费者比低线级城市居民更有可能购买香水自用  
数据 40: 过去6个月购买过的香氛产品——香水（按城市线级区分），2021年

#### 香水的使用情况

- 逾半数用户规律地使用香水  
数据 41: 香氛产品的使用情况，2021年
- 男性更可能成为香水低频用户  
数据 42: 香氛产品的使用情况——香水（按性别区分），2019年 vs 2021年
- 30岁以上的女性消费者更有可能规律使用香水  
数据 43: 香氛产品的使用情况——香水（按性别和年龄区分），2021年

#### 购买渠道

- 香水的购买迁移至线上  
数据 44: 过去6个月内购买香水的渠道，2021年
- 自用或送礼的购买流程纷纷迁移至线上  
数据 45: 过去6个月内购买香水的渠道（按购买正装香水的情况区分），2021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

## 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	+44 (0) 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: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 约三分之一的消费者在免税渠道购买过香水  
数据 46: 过去6个月购买香水的渠道——免税渠道（按性别和年龄区分），2021年
- 女性的购买渠道多于男性  
数据 47: 过去6个月内购买香水的渠道（按性别区分），2021年
- 年轻女性有不同的优先考虑因素  
数据 48: 过去6个月购买香水的渠道——女性（按年龄区分），2021年

#### 购买路径

- 网上产品评价比试用产品更重要  
数据 49: 购买新香水前会做的事情，2021年
- 女性比男性更看重产品试用  
数据 50: 购买新香水前会做的事情（按性别区分），2021年
- 年轻消费者更有可能信任推荐  
数据 51: 购买新香水前会做的事情——女性（按年龄区分），2021年  
数据 52: 购买新香水前会做的事情——男性（按年龄区分），2021年
- 店内导购可建议送礼灵感  
数据 53: 购买新香水前会做的事情（按购买正装香水的情况区分），2021年

#### 购买因素

- 成分天然排名高于香味和品牌形象  
数据 54: 香水的购买因素，2021年
- 消费者仍优先考虑香味而非故事
- 约三分之一的消费者认为专为某一性别设计是重要因素  
数据 55: 香水的购买因素——专为某一性别设计（按人口统计特征区分），2021年
- 女性更看重香调而男性则优先考虑留香时间持久  
数据 56: 香水的购买因素——TURF分析，女性，2021年  
数据 57: 香水的购买因素——TURF分析，男性，2021年
- 年轻消费者会考虑更多因素  
数据 58: 香水的购买因素（按年龄区分），2021年

#### 最喜欢的香水品牌

- 香奈儿和迪奥领跑消费者青睐度排行榜  
数据 59: 最喜欢的香水品牌，2021年  
数据 60: 最喜欢的香水品牌——香奈儿和迪奥（按人口统计特征区分），2021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

---

## 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	+44 (0) 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: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

#### 附录——市场规模与预测

数据61: 香水市场销售额，中国，2015-2025年

#### 附录——研究方法与缩写

- 消费者研究方法
- 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

## 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](https://store.mintel.com)

欧洲 +44 (0) 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, contained within a bright yellow speech bubble shape. Below the main bubble 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)。