

美容个护产品的香氛趋势 - 中国 - 2022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

- 未来5年的市场展望与增长前景
- 新冠疫情对香水市场的影响与不同情境下的市场销售额预测
- 最新的产品趋势以及营销活动
- 不同的美容个护家居品类中受欢迎的香型
- 香水使用场景
- 香水知识来源
- 对香水以及香氛个人护理/家居产品中香味的态度

香氛这一新兴趋势几乎已渗透到了美容及个人护理领域的各细分品类，高达80%的受访者过去6个月内为自己购买过香水或香氛产品。

然而，随着香氛趋势不断发展演变，香氛概念将成为个人护理和家居护理品类中的主流概念，但不再是驱动高端化的差异化因素，这将迫使这些品类的品牌寻找新的增长点，比如进阶功效。

香水品类中的机遇与挑战并存，消费者强烈渴望在不同场合表达个性和彰显个人品味，在此驱动下，该市场未来仍将保持强劲增长势头。但这也给香味创新带来挑战，因为消费者正逐渐培养小众品味并追求独特性。在这种情况下，品牌的机遇包括利用迷你香水进一步激发消费者探索，以及推广非社交场景的香水使用，尤其是在疫情期间，因为长期居家对许多人而言已成为新的生活方式，并且他们对情感慰藉的需求非常强烈。



“随着香氛趋势不断渗透个人护理和家居产品市场，更多香氛产品走进了消费者的生活。在过去，越来越多的品牌加入香氛赛道并通过叠加香味实现高端化，但这类举措在未来将会更加大众化。鉴于许多品牌已建立了香味创新的能力，为了进一步驱动高端化，品牌必须提供创新的香型，而不是借鉴香水品类的香型。同时，相比单纯依靠香味来获得增长，开发更多进阶功效更加关键。”

— 蒋亚利，高级研究分析师

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。

目录

概述

- 报告关键议题
- 定义

综述

- 市场与竞争
- 遭受严重冲击后逐步回暖的一年
数据1: 香水市场的总销售额及增长率, 2016-2021年
- 香味继续带动高端化, 但竞争日趋激烈
- **2022年新冠疫情影响**
数据2: 英敏特情境假设概述与对香水市场的影响, 2022年
数据3: 新冠疫情下的香水市场销售额情境预测, 2016-2026年
- 公司与品牌
数据4: 领先香水制造商的销售额市场份额, 中国, 2020和2021年
- 消费者
- **80%的消费者为自己购买过香水/香氛产品**
数据5: 产品购买情况, 2022年
- 尽管香味偏好因品类而异, 但各大品牌正角逐混合香味领域
数据6: 喜欢的香味类型, 2022年
- 消费者在使用和购买香水方面都具备探索精神
数据7: 香水购买/使用行为, 2022年
- 未来在居家场景使用香水的意愿强烈
数据8: 香水使用场景, 2022
- 消费者利用多种渠道获取香水知识
数据9: 香水知识来源, 2022
- 消费者更倾向于香味清淡的个人护理和家居产品
数据10: 对香氛个护和家居产品的接受度/偏好, 2022年
- 我们的观点

议题与洞察

- 不同品类之间需要进行香味的差异化
数据11: 香氛个人护理产品示例, 中国
数据12: 香氛织物护理产品示例, 中国
数据13: 香氛家居产品示例, 中国
- 个人护理和家居品牌需要更有创意, 而非直接复制香水的香味.....
-而香水品类需要打造更多独特性
数据14: 融合多种香型和小众元素的香水系列新品示例, 中国
- 探索居家场景中提振心情的需求, 以适应疫情下的新常态
数据15: 居家场景下的香水使用示例, 中国
- 适时推出消费者培育计划

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。

- 利用香水KOL等非品牌主导的资源来培育核心目标群体
数据16: 专业香水KOL示例，中国
- 利用迷你香水促进自我培训

市场规模

- 2021年香水市场的增速回暖
数据17: 香水市场的总销售额及增长率，2016-2021年

市场因素

- 对香水的强烈情感需求
- 香氛概念催生新商机
数据18: 以香味概念为灵感的商业机会示例，中国
- 小众高端品牌积极进入中国市场以建立影响力
数据19: 高端香水品牌拓展中国市场案例，2021-2022年
- 本土品牌积极进行融资活动

新冠疫情影响 (含市场预测)

- 新冠疫情：中国市场情况简述
- 新冠疫情对市场和消费者的影响
- 消费者继续减少美容品类开支
- 中等和高家庭收入者对财务不确定性的担忧加剧
- 封控措施导致居家时间增多
- 疫情期间，消费者提振心情的需求强烈
- 市场预测
数据20: 新冠疫情下的香水市场销售额情境预测，2016-2026年
- 轻微影响下，香水将保持强劲势头
- 中度影响下，香水可以作为情绪助推器
- 重度影响下，消费者的财务信心严重受挫很可能导致香水优先级下降

市场份额

- 国际企业仍处于主导地位
数据21: 领先香水制造商的销售额市场份额，中国，2020和2021年
数据22: 香奈儿香水新品和营销活动，中国，2022年

营销活动

- 与花艺师合作以增强美感和艺术性
数据23: 香水品牌与花艺师的合作示例，美国，2022年
- 香水品牌利用协同效应拓展业务
数据24: 香水品牌延伸示例，中国
- 品牌正式推出更多迷你香水系列以鼓励试用
数据25: 迷你香水示例，中国

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。

- 小众手工香水品牌在中国举办沉浸式展览
数据26: 勒拉博×梵几沉浸式展览，中国，2021-2022年
- 本土香水品牌不断加码线下门店
数据27: 本土香水品牌线下门店示例，中国，2021年
- 力挺自家品牌大使以赢得消费者信任

新产品趋势

- 中性趋势仍在兴起
数据28: 香水市场新品（按子品类区分），中国，2018-2022年
- 成熟品牌和小众新品牌都推出了无性别的新品
数据29: 中性香水新品示例，中国，2022年
数据30: 无性别香水品牌示例，美国和中国
- 新产品占绝对主导地位
数据31: 香水市场新品（按上市类型区分），中国，2018-2022年
- 限量版是增速最快的宣称
数据32: 香水新品中增速最快的宣称，中国，2018-2022年
- 推出季节性主题的限量版产品
数据33: 限量版香水新品示例，中国，2022年
- 更多“纯净”香水新品上市以支持环保
数据34: 带有“纯净”宣称的香水新品示例，中国，2022年
- 高科技赋能香水的使用和选择
数据35: 人工智能香水示例，德国
数据36: 基于神经科学技术的香水搜索器示例，法国，2022年
- 空气清新产品照顾各种情绪
数据37: 突出情绪益处的空气清新产品示例，中国
- 带有独特设计的香氛蜡烛备受关注
数据38: 采用独特设计的家居产品示例，中国

产品购买情况

- 香氛趋势在被访者中的渗透率达**80%**
数据39: 产品购买情况，2022年
- 女性中的使用率较高
数据40: 产品购买情况（按性别区分），2022年
- **25-29岁**的女性购买得最多
数据41: 产品购买情况——女性（按年龄区分），2022年
- 某些产品类型的使用率与收入呈正比
数据42: 产品购买情况——部分产品类型（按个人月收入区分），2022年
- 已婚有孩子的消费者热衷于使用香氛
数据43: 产品购买情况（按婚姻状况区分），2022年
- 二线和三线城市中的渗透率几乎没有差异
数据44: 产品购买情况（按城市线级区分），2022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。

喜欢的香味类型

- 花香是所有产品类型中最受欢迎的香型
数据45: 喜欢的香味类型，2022年
- 织物护理产品拥有广泛的香味选择，而家居产品与小众香味挂钩
数据46: 织物护理产品中的多元化香型示例，中国
数据47: 对应分析——香水/香氛产品中喜欢的香味类型，2022年

香水购买/使用行为

- 消费者经常换香水
- 香水用户多元化的探索行为
数据48: 香水购买/使用行为，2022年
- 富裕消费者倾向于出门后补喷香水
数据49: 香水购买/使用行为（按个人月收入区分），2022年

香水使用场景

- 现阶段，使用香水的社交需求强劲.....
-但未来在居家场景使用香水的意愿强烈
数据50: 香水使用场景，2022
- 男性愿意在未来拓展使用场景
数据51: 部分香水使用场景（按性别区分），2022年
- 高个人月收入者领跑几乎所有场景下的香水使用率
数据52: 香水使用场景——“用过”（按个人月收入区分），2022年
- 非单身的消费者在居家场景中的香水使用率较高
数据53: 单身受访者（作为基准）与非单身受访者在香水使用场景——“用过”上的差距，2022年

香水知识来源

- 获取香水知识的不同来源
数据54: 香水知识来源，2022
- 香水用户和非用户在各香水知识来源的利用上存在显著差距
数据55: 香水用户和非香水用户（作为基准）在香水知识来源方面的差距，2022年
- 女性更依赖社交媒体上的美妆达人获取香水知识
数据56: 香水知识来源（按性别区分），2022年
- 90后积极追求香水知识
数据57: 香水知识来源（按代际区分），2022年
- 低个人收入的消费者对香水知识不太热衷
数据58: 香水知识来源（按个人月收入区分），2022年

对香水/香氛产品的态度

- 香味受欢迎，但消费者更倾向于清淡的选择
数据59: 对香氛个护和家居产品的接受度/偏好，2022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。

数据60: 美妆零售商推广淡香水示例，美国

- 对持久留香的需求仍然强劲

数据61: 对香水持久留香的需求，2022年

- 个人护理和家居产品中的香味应该有层次，但需要有差异性

数据62: 对香氛个护和家居产品的期待，2022年

美容人群画像

- 他们是谁？

- 上进学徒和道德消费者对香氛趋势不感兴趣

数据63: 产品购买情况——部分产品类型（按美容人群画像区分），2022年

- 全身心理健康关注者渴望获取香水知识

数据64: 香水知识来源——部分渠道（按美容人群画像区分），2022年

- 全身心理健康关注者希望从淡香味中获得情绪助益

数据65: 对香氛个护和家居产品的接受度/偏好（按美容人群画像区分），2022年

附录——研究方法 with 缩写

- 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

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.

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)。