



空气清新产品 - 中国 - 2023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

- 中国空气清新产品的市场概览与增长情况
- 中国空气清新产品的市场竞争格局与新产品趋势
- 空气清新产品的使用情况与使用场合
- 感兴趣的空气清新剂产品宣称
- 空气香氛产品的品牌偏好
- 按产品类型区分的未来花费计划

空气香氛产品的走热让消费者认识到产品香味带来的情绪价值，并且这种认知已经渗透到空气清新剂产品领域。令人意外的是，“改善心情”是吸引消费者购买空气清新剂产品的第二大宣称（57%），仅次于“效果持久”（61%）。受空气香氛产品的使用体验影响，如今消费者对空气清新剂产品的香味也提出了更高的要求，他们期望这类产品不仅仅局限于提供功能性益处。

因此，该市场面临的威胁在于空气清新剂产品可能会出现衰落。尽管空气清新喷雾仍然是使用率最高的产品类型，但空气清新剂的产品使用率停滞不前，如果不能满足消费者的期望，尤其是对香味的期望，产品使用率将可能出现下跌。

得益于产品多样化的特点，空气香氛产品的前景乐观。一方面，虽然按产品类型（如香薰蜡烛、香薰喷雾/香氛喷雾、无火香薰）来看，单一产品渗透率相对较低，但被访者当中有兴趣尝试这几类产品的非用户占比分别超过35%。另一方面，空气香氛产品已经开始从设计、文化以及审美方面来提升产品带来的情绪价值，并且仍有很大的探索空间。



“随着‘嗅觉经济’的兴起，消费者期望各种类型的空气清新产品都能提供令人愉悦的嗅觉体验。空气清新剂产品因其功能性强被更多定位为异味解决方案，而空气香氛产品在提升情绪价值方面具有更大的潜力，例如满足消费者对家居美学的追求。”

-何雨婷，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

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 定义
- 细分群体定义（按家庭月收入区分）：

综述

- 市场

数据1: 空气清新产品的市场零售销售额预测（最好和最差情形），中国，2017-2027年

- 公司与品牌

数据2: 空气清新产品市场头部制造商的销售额份额，中国，2021-2022年

- 消费者

- 空气香氛产品的使用率超过空气清新剂产品

数据3: 产品使用情况，2022年

- 浴室/卫生间是空气清新产品最常见的使用场合，其次是客厅和卧室

数据4: 使用场合，2022年

- 对于空气清新剂产品，效果持久、改善心情和防臭是最令人感兴趣的宣称

数据5: 感兴趣的空气清新剂产品宣称，2022年

- 消费者愿意尝试不同类型的品牌

数据6: 空气香氛产品的品牌偏好，2022年

- 空气清新产品消费者的购买行为体现了其忠诚度，并且对装饰功能感兴趣

数据7: 购买行为，2022年

- 市场潜力来自有兴趣尝试的非用户

数据8: 未来花费计划，2022年

- 我们的观点

议题与洞察

- 除了功能之外，空气清新剂产品还需要升级产品香型

数据9: 空气清新香氛产品示例，法国，2022年

- 空气香氛产品在增长阶段可利用产品的多样化优势，并通过深挖情绪价值实现未来增长

数据10: 空气清新产品同一系列全产品线示例，中国，2022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](#)

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

市场规模与预测

- “嗅觉经济”的兴起带来市场增长

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11: 空气清新产品的市场零售销售额预测（最好和最差情形），
中国，2017-2027年

市场细分

- 空气清新喷雾和缓释型产品稳步增长
- 香薰蜡烛继续保持增长势头

数据12: 空气清新产品市场整体销售额和增长率（按细分市场区分），中国，2018-2022年

市场因素

- 尽管受到疫情影响，空气清新产品的使用和消费仍保持稳定和乐观
- 空气清新产品的情绪价值得到消费者的极大认可
- 大众市场和高端市场进一步发展

市场份额

- 空气香氛产品头部制造商赢得优势

数据13: 空气清新产品市场头部制造商的销售额份额，中国，2021-2022年

- 专注于空气清新剂产品的市场参与者面临挑战

营销活动

- 通过产品多样化和拓展使用场合来实现品牌延伸

数据14: 空气清新产品的品牌延伸示例，中国，2022年

- 将家居美学融入空气清新产品

数据15: 空气清新产品与家具品牌联名示例，中国，2022年

- 通过新品发布和品牌联名来延续自有IP

数据16: 空气清新产品品牌自有IP与IP联名示例，中国，2022年

- 通过有竞争力的价位入局网络直播平台

数据17: 空气清新产品在抖音上具有竞争力的价格促销示例，中国，2023年

新产品趋势

- 在家居护理产品品类中，空气清新产品的新品发布稳步增长

数据18: 家居护理产品市场新品（按品类区分），中国，2018-2022年

- 食品香气构成元素的兴起，以及混合香型见长

数据19: 空气清新产品新品的热门香型构成组，中国，2018-2022年

- 功能性宣称声量减弱

数据21: 空气清新产品新品的热门宣称，中国，2018-2022年

数据22: 具有香疗宣称的空气清新产品示例，中国，2022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

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。

- 升级空气清新剂产品形态

数据23: 空气清新剂产品新形态示例，中国，2022年

- 利用装饰性产品设计来实现家居装饰功能

数据24: 具有装饰设计功能的空气清新产品示例，中国，2022年

- 将文化传承融入空气清新产品

数据25: 具有文化背景的空气清新产品示例，中国，2022年

- 跟随设计师香氛踏上心灵之旅

数据26: 具有地域关联性的空气清新产品示例，中国，2022年

产品使用情况

- 空气香氛产品的使用率超过空气清新剂产品

数据27: 产品使用情况，2022年

- 只有香薰蜡烛的使用率出现增长

数据28: 产品使用情况——部分选项，2021vs2022年

- 高收入者对某些空气清新产品的使用率更高

数据29: 产品使用情况 (按家庭月收入区分)，2022年

使用场合

- 浴室/卫生间是空气清新产品的主要使用场合，其次是客厅和卧室

数据30: 使用场合，2022年

- 一线城市的消费者倾向于灵活使用空气清新产品

- 无火香薰的使用场合随年龄而变化

感兴趣的空气清新剂产品宣称

- 效果持久、改善心情和防臭是最令人感兴趣的宣称

数据31: 感兴趣的空气清新剂产品宣称，2022年

- 同时使用空气清新剂产品和空气香氛产品的消费者有更多需求

数据32: 感兴趣的空气清新剂产品宣称 (按产品使用情况区分)，2022年

- 高收入者更喜欢新颖香味，而父母对无香产品感兴趣

数据33: 香味新颖的空气清新产品示例，美国和中国，2021和2022年

- 效果持久、改善心情和防臭契合大多数消费者的兴趣

数据34: TURF分析——感兴趣的空气清新剂产品宣称

空气香氛产品的品牌偏好

- 消费者愿意尝试不同类型的品牌

数据35: 空气香氛产品的品牌偏好，2022年

- 高收入者表现出对香水品牌、奢侈品牌和独立家居香氛品牌的偏好

- 宠物主人在品牌选择上具有探索性

- 选购香薰蜡烛时，女性消费者对不同品牌类型表现出更高的兴趣

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

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。



购买行为

- 空气清新产品消费者在购买行为中体现忠诚度
数据36: 购买行为, 2022年
- 女性、**30-49岁**的消费者和高收入者是高端品牌的受众
- 装饰家居是具有吸引力的空气清新产品功能
数据37: 具有家居装饰功能的空气清新产品示例, 美国和中国, 2021和2022年

未来花费计划

- 女性消费者和高收入者带动更多消费
数据38: 未来花费计划, 2022年
- 非用户在空气清新产品市场中占大多数, 但表现出转化的潜力

附录——市场规模与预测

数据39: 空气清新产品市场总销售额及预测, 中国, 2017-2027年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

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



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。