

香水 - 中国 - 2015年9月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“尽管香水的使用率保持高位，但消费者在使用频率和香水的认知方面均略显不足。为了推动未来的发展，品牌可以通过积极的渠道扩张，加大对送礼市场的投资力度，特别针对百货商店和机场免税店的扩张，尤为如此。”

— 陈文文，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 较低的使用频率以及市场发展成熟显示吸引第一次购买者买香水送礼的重要性
- 为送礼者设计高档的包装
- 定制化将成为未来趋势
- 为高收入群体打造独一无二的体验

经济放缓，市场增长停滞不前。中国快速消费品品牌发展速度有所放缓，国际品牌（如欧莱雅和雅诗兰黛）宣布2014年第4季度增长放缓。

购买 这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+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

邮件：
reports@intel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

目录

引言

该报告所讨论的品类

数据1: 产品定位

研究方法

缩写词

综述

经济放缓以及较低的使用率导致市场发展停滞不前

数据2: 中国香水市场销售额, 2010-2015年

吸引英敏特城市精英人群将成为市场保持增长的关键所在

数据3: 中国香水市场零售额市场预测 (最好和最差情形), 2010-2020年

奢侈品牌持续主导市场, 科蒂集团面临挑战

数据4: 中国香水市场份额% (按销售额区分), 2014年

吸引第一次购买者购买香水送礼

数据5: 过去12个月的购买率, 2015年6月

55%的非购买者是香水的使用者

数据6: 使用行为频度分析 (按过去12个月的购买行为区分), 2015年6月

更小包装吸引更多大众市场消费者

数据7: 平均花销, 2015年6月

瞄准旅行购物者对于锁定礼品市场至关重要

数据8: 购买渠道 (按购买目的区分), 2015年6月

瞄准送礼消费者, 推广高端产品

数据9: 消费者购买动机, 2015年6月

定制化将成为未来趋势

数据10: 对新产品/服务兴趣, 2015年6月

我们的观点

关键议题和洞察

较低的使用频率以及市场发展成熟显示吸引第一次购买者买香水送礼的重要性

现状

启示

为送礼者设计高档的包装

现状

启示

定制化将成为未来趋势

现状

启示

为高收入群体打造独一无二的体验

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

香水 - 中国 - 2015年9月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

现状

启示

数据11: 位于格拉斯香水房的花宫娜 (Fragonard), 2015年6月

市场规模及预测

要点

市场推动因素

再见了！香奈儿No.5经典之香

免税店零售将成为吸引中国游客的主要“战场”

进口关税的调整对奢侈品品牌带来积极的影响

奢侈品品牌需要重新考虑价格战略，以对抗人民币贬值

经济放缓和使用频率较低造成经济发展速度停滞不前

数据12: 中国香水市场销售额，2010-2015年

吸引英敏特城市精英人群是市场保持增长的关键所在

数据13: 中国香水市场零售额市场预测 (最好和最差情形), 2010-2020年

预测方法

市场份额

要点

奢侈品牌持续主导市场，科蒂集团面临挑战

数据14: 中国香水市场份额 (按销售额%区分) 2012-2014年

数据15: 小黑裙淡香露 我的花瓣裙 (La Petite Robe Noire Ma Robe Pétales Eau Fraîche, 2015年第1季度)

数据16: 博柏利Brit Rhythm女士淡香水, 2014年第2季度

数据17: 马克·雅克布雏菊之梦, 2014年第4季度

数据18: 联手Dominique Ropion共同创造的Frederic Malle Cologne Indélébile永恒古龙香水, 2015年第1季度

公司与品牌

香奈儿

最新消息

近期上市

数据19: 香奈儿香水上市, 2007-2015年8月

营销活动

邂逅活力香水

数据20: 香奈儿Eau Vive橙光轻舞香水, 2015第1季度

科蒂集团

最新消息

品牌组合和主要产品

数据21: 科蒂香水组合和2014年的主要上市产品

营销活动

CK Reveal香水

数据22: CK Reveal香水, 2014年7月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

香水 - 中国 - 2015年9月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

Miu Miu推出第一款香水

欧莱雅

最新消息

数据23: 兰蔻美丽人生 (La Vie est Belle Eau de Parfum) , 2013年第3季度

品牌组合和主要产品

数据24: 欧莱雅香水组合和2014年的主要上市产品

营销活动

黑色鸦片吸引较为年轻一代

数据25: 圣罗兰黑色鸦片香水 (Black Opium Eau de Parfum) , 2014年第2季度

路易·威登

最新消息

品牌组合和主要产品

数据26: 路易·威登香水组合和2014年的主要上市产品

营销活动

未来 如金璀璨

我仍是我

约翰尼·德普全新Dior迪奥香氛形象代言人

数据27: 迪奥Eau Sauvage , 2015年重新上市

金色诱惑淡香精 (Dahlia Divin)

数据28: 纪梵希金色诱惑淡香精Dahlia divin , 2014年9月

谁在创新？

要点

大品牌香水首次亮相，备受关注

Miu Miu首款香水上市

阿瑟丁·阿拉亚 (Azzedine Alaïa) 推出首款香水Alaïa Paris

Ari by Ariana Grande香水

全新爱马仕家居香薰系列

LV首款香水即将问世 (2016年)

非寻常包装

Teddy Bear香水 (Spray the Teddy bear)

数据29: 莫斯奇诺玩偶熊香水 (Toy Eau de Toilette) , 2014年第4季度

视觉嗅觉“合二为一”

数据30: Byredo Oliver Peoples香水 , 2015年第2季度

私人订制的香水瓶

数据31: 娇兰Mon Exclusif Eau de Parfum , 2015年8月

体验至上

香水体验售卖机

玩香站

消费者——购买行为

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

香水 - 中国 - 2015年9月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

要点

吸引第一次购买者购买香水送礼

数据32: 过去12个月的购买率, 2015年6月

女性更有可能购买香水

数据33: 过去12个月的购买率, (按人口统计区分), 2015年6月

数据34: 过去12个月的购买率, (按人口统计区分), 2015年6月

57%的消费者购买香水作为礼物

数据35: 购买原因, 2015年6月

吸引男性消费者在送礼场合购买香水

数据36: 购买原因(按人口统计区分), 2015年6月

数据37: 迪奥真我香水(J'adore Extrait de Parfum), 2014年第2季度

消费者——消费者使用行为

要点

55%的非购买者是香水的使用者, 预示着市场的成熟

数据38: 使用行为频度分析, 2015年6月

数据39: 使用行为频度分析(按过去12个月的购买行为区分), 2015年6月

大多数用户在2-3款香水中轮换使用

数据40: 使用行为频度分析, 2015年6月

Shh! 秘密香水俱乐部

数据41: 香水——决策树分析, 2015年6月

为忠实用户提供更多个性化的体验

数据42: Le Labo Limette 37 Eau de Parfum

消费者——消费者购买香水的平均花销

要点

更小包装吸引更多大众市场消费者

数据43: 平均花销, 2015年6月

礼品包装创新

消费者——消费者购买渠道

要点

品牌应提供身临其境的店内体验

数据44: 购买渠道, 2015年6月对比2014年

吸引男性网购者

数据45: 消费者购买渠道(按人口特征区分), 2015年6月

锁定旅行购物者对于礼品市场增长至关重要

数据46: 购买渠道(按购买目的区分), 2015年6月

独具匠心的方式, 吸引全新消费者

数据47: 购买渠道的频度分析, 2015年对比2014年

数据48: 马克·雅各布在伦敦考文特花园的临时店铺, 2014年8月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

香水 - 中国 - 2015年9月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

消费者——购买香水的动机

要点

瞄准送礼消费者，推广高端产品

数据49: 消费者购买动机，2015年6月

数据50: 消费者购买动机，2015年6月

体验至上

尽管香水市场发展日趋成熟，但消费者的知识仍然匮乏

消费者——营销机会

要点

定制化将成为未来趋势

数据51: 对新产品/服务兴趣，2015年6月

数据52: 对新产品/服务兴趣（按人口统计区分），2015年6月

为高收入群体打造独一无二的体验

数据53: 对新产品/服务兴趣（按人口统计区分），2015年6月

复古是新的创新

数据54: 爱马仕李氏花园香水 (Hermès Le Jardin de Monsieur Li Eau de Toilette)

数据55: 反映中国文化的不同形式的香氛产品

消费者——认识英敏特城市精英人群

要点

为什么要命名为英敏特城市精英人群？

他们是谁？

数据56: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征（按性别、年龄和个人收入区分）

数据57: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征（按性别、年龄和个人收入区分）

针对英敏特城市精英人群，高端化的不同方式

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com