

空气清新产品 - 中国 - 2017年1月

报告价格: £3170.69 | \$3990.00 | €3696.39

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



“空气清新产品细分市场表现各异反映出消费者对该类产品的需求变化。虽然纯除味产品仍将占据市场绝对比重，但未来的增长动力将来自那些超越现有基本功能，能够应对室内空气污染或促进消费者身心健康的产品。”

— 徐如一 (中国区研究总监)

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 对天然香气的需求与日俱增
- 空气清新产品品牌有机会解决污染顾虑
- 回应消费者的情绪健康需求

空气清新产品仍然是家居护理市场中相对较小的品类。这在很大程度上归因于该类产品在消费者支出中优先级低，以及中国制造商缺乏创新。然而，市场出现新需求：消费者更青睐能改善空气质量、营造家居氛围和提升心境情绪的产品以促进身心健康。品牌不仅需要回应消费者不断变化的需求，而且要意识到更多元化的市场竞争。

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@mintel.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

空气清新产品 - 中国 - 2017年1月

报告价格: £3170.69 | \$3990.00 | €3696.39

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

目录

概述

您所需要了解的

报告定义

综述

市场

数据1: 中国空气清新产品市场销售额预测 (最好和最差情形), 2011-2021年

数据2: 空气清新产品零售市场细分份额 (按销售额区分), 2011-2016年

公司与品牌

数据3: 中国空气清新产品市场领先公司的份额 (按销售额区分), 中国, 2014-2016年

消费者

车内空气清新产品、熏香、香薰精油和香薰蜡烛使用率上升

数据4: 过去12个月使用的空气清新产品, 2016年11月和2013年8月

空气清新产品礼品市场有契机

数据5: 谁购买空气清新产品, 2016年11月

固体/啫喱空气清新剂需要提升产品形象

数据6: 对应分析——对不同空气清新产品的看法, 2016年11月

淡雅清新花香讨欢心

空气清新产品不应只除臭

数据7: 理想的空气清新产品应具备的功能, 2016年11月

高端空气清新产品竞争将加剧

数据8: 对不同创新的空气清新产品的购买意图——一定会买的%, 2016年11月

我们的观点

议题与洞察

对天然香气的需求与日俱增

现状

启示

空气清新产品品牌有机会解决污染顾虑

现状

启示

数据9: 消除污染的空气清新产品范例, 英国和加拿大, 2015-2016年

数据10: 宣称能改善空气质量和家人健康的空气清新产品范例, 英国, 2016年

回应消费者的情绪健康需求

现状

启示

市场——您所需要了解的

增长放缓, 但在家居护理市场中仍属强劲

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

空气清新产品 - 中国 - 2017年1月

报告价格: £3170.69 | \$3990.00 | €3696.39

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

子品类表现参差不齐

关键趋势：对天然产品、污染防治和提升家居氛围的需求

市场规模与预测

细分市场表现不一导致增长放缓

数据11: 空气清新产品市场销售额，中国，2011-2016年

数据12: 家居护理产品零售市场销售增速（按细分市场区分），中国，2013-2015年

生活标准提高可能会带动增速回升

数据13: 中国空气清新产品市场销售额预测（最好和最差情形），2011-2021年

市场因素

生活方式改变催生不同的除味需求

寻求天然产品

解决室内污染需求强劲，但仍未被满足

数据14: 对于常见污染物的担忧程度，2015年5月

对家居氛围和个人健康需求更大

乘用车销售攀升拉动车内空气清新产品增长

数据15: 新乘用车销售，2012-2016年

创新不足抑制增长

数据16: 家居护理细分市场新品份额（按中国、日本、韩国、美国和英国区分），2014-2016年

数据17: 空气清新产品在家居护理市场中的份额（按中国、日本、英国、美国区分），2015年

市场细分

领先品类让路小众品类

数据18: 空气清新产品零售市场细分份额（按销售额区分），2011-2016年

空气清新喷雾举步维艰

数据19: 空气清新产品零售市场销售额和年增速（按细分市场区分），中国，2011-2016年

缓释型产品几家欢喜几家愁

数据20: 中国空气清新产品进口额，2014-2016年

车内空气清新产品和香薰蜡烛继续强劲增势

重点企业——您所需要了解的

高端品牌表现更抢眼，但新兴竞争逼近

香气命名脑洞大开，但选择有限

证明溢价的方式

市场份额

高端品牌成就胜局

数据21: 中国空气清新产品市场领先公司的份额（按销售额区分），中国，2014-2016年

抢眼的后起之秀

竞争策略

高科技和进口原料成为溢价理由

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

空气清新产品 - 中国 - 2017年1月

报告价格: £3170.69 | \$3990.00 | €3696.39

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

销售渠道日益多元

数据22: 中国电子商务总零售额 (按B2C和C2C区分), 2011-2015年

数据23: 高端超市里出售的进口空气清新产品, 上海, 2016年

香调空白有待品牌填补

数据24: 空气清新产品新品的前十大香型, 中国、日本、英国和美国, 2014-2016年

别出心裁命名香味

数据25: 本土空气清新产品品牌香氛系列, 上海, 2016年

数据26: 本土空气清新产品品牌香氛名, 上海, 2016年

谁在创新?

抓住消费者对天然和清新香型的需求

数据27: 清新香型在空气清新产品新品中的份额, 中国、日本、英国和美国, 2014-2016年

数据28: 空气清新产品新品的前十大清新香型香味, 中国、日本、英国和美国, 2014-2016年

数据29: 清新香型的空气清新产品新品范例, 美国和英国, 2016年

标新立异的产品设计

数据30: 电动啫喱空气清新产品, 上海, 2016年

亚洲市场仍然主打中和异味

数据31: 空气清新产品新品的前十大宣称 (按中国、日本、韩国、美国和英国区分), 2013-2016年

数据32: 具有即刻除臭宣称的空气清新产品新品范例, 日本, 2016年

数据33: 具有环保宣称的空气清新产品新品范例, 美国, 2016年

不容忽视的全球创新

高科技创新现身空气清新产品

数据34: 芬亦飘Connect, 美国, 2016年

改变情绪的香气

数据35: 改变情绪的香氛, 美国, 2016年

吸尘器专用空气清新产品

数据36: 吸尘器专用空气清新产品新品范例, 丹麦和德国, 2015-2016年

冰箱除味剂延长蔬菜保鲜时间

数据37: 冰箱除味剂新品范例, 越南, 2015年

好到可以吃

数据38: 美食和饮品香调空气清新产品新品范例, 美国、加拿大和巴西, 2015-2016年

庄臣在北美和拉丁美洲的产品形式创新

数据39: 佳丽空气清新产品新品范例, 美国, 2016年

数据40: 佳丽空气清新产品新品范例, 拉丁美洲, 2015-2016年

消费者——您所需要了解的

车内空气清新产品、香薰精油、熏香和香薰蜡烛使用率上升

高端空气清新产品用户偏向30岁以下的女性

产品印象解释使用趋势

花香仍然备受追捧, 但消费者乐于探索新香味

对抗污染和提升情绪的产品需求旺盛

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

空气清新产品 - 中国 - 2017年1月

报告价格: £3170.69 | \$3990.00 | €3696.39

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

空气清新产品使用情况

产品使用趋势

数据41: 过去12个月使用的空气清新产品，2016年11月和2013年8月

即刻和持久型空气清新产品用户的不同特征

数据42: 过去12个月使用的空气清新产品（按用户类型区分），2016年11月

谁在使用氛围型空气清新产品？

城市和地区差异盛行

空气清新产品购买情况

香薰精油、香薰蜡烛和熏香礼赠机会最大

数据43: 谁购买空气清新产品，2016年11月

25-39岁的女性更有可能是购买主力

数据44: 谁购买香薰藤条/精油和香薰蜡烛，2016年11月

产品印象

固体/啫喱空气清新剂被视为最有害健康

数据45: 对应分析——对不同空气清新产品的看法，2016年11月

年轻男女想法各异

香味偏好

花香仍然最受欢迎

数据46: 日常生活中最喜欢的香味，2016年11月

态度开明但还缺乏想象力

有吸引力的产品功能

防污染和提升情绪与去除异味同等重要

数据47: 理想的空气清新产品应具备的功能，2016年11月

为高收入者设立实际的抗污染效果预期

数据48: 高、低收入者期望的空气清新产品功能差距，2016年11月

高端空气清新产品用户更有可能寻求情感益处

数据49: 部分理想的空气清新产品应具备的功能（按过去12个月使用过的空气清新产品区分），2016年11月

产品创新机会

家居品牌仍然领先，但优势微弱

数据50: 对不同品牌空气清新产品的购买意图，2016年11月

鲜花香和草木香最受青睐

数据51: 对不同香型空气清新产品的购买意图，2016年11月

高端买家对季节性、可调节香味强度和多种香气的产品更感兴趣

数据52: 对不同创新的空气清新产品的购买意图，2016年11月

数据53: 对部分空气清新产品的购买意图——一定会购买%（按过去12个月使用过的部分空气清新产品品类区分），2016年11月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群的必备

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

空气清新产品 - 中国 - 2017年1月

报告价格: £3170.69 | \$3990.00 | €3696.39

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

数据54: 过去12个月使用的空气清新产品 (按消费者分类区分), 2016年11月

高端固体/啫喱空气清新剂仍有机会

压力/疲劳缓解功能最能区分英敏特城市精英人群和非英敏特城市精英人群

数据55: 前六大不同的空气清新产品功能期望 (按消费者分类区分), 2016年11月

季节性产品可以成为优先创新

数据56: 前六大不同的空气清新产品创新机遇——一定会买的% (按消费者分类区分), 2016年11月

附录——市场规模与预测

数据57: 空气清新产品市场零售额, 中国, 2011-2021年

附录——最爱香味词云

数据58: 日常生活中最喜欢的香味, 2016年11月

附录——研究方法

研究方法

扇形图预测

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