

香水 - 中国 - 2019年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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



“随着中国美容消费者越来越向线上转移，香水品牌和零售商也有必要扩张数字版图。但是，数字化并不仅仅意味着进驻电商或开设社交媒体账号；在香水产品类，重要的是如何在数字空间引发气味联想、提供感官体验，并最终帮助消费者找到合适的那款香。”

— 李玉梅，高级研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 推广送礼以推动市场
- 提升香水购买体验
- 帮助消费者建立香水衣橱

预计2018年中国香水市场稳定增长，市场销售额达到58.15亿元人民币，增长动力主要来自于高端香水在这一年更为优秀的表现。尽管市场增速慢于护肤品和彩妆产品等其他更为活跃的美容品类，但香水市场有可能在未来五年持续增长。这是因为产品选择和零售模式的多样化维持了消费者的兴趣，以及小众香水在较年轻消费者中受到欢迎。

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

香水 - 中国 - 2019年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

细分群体定义（按个人月收入区分）

综述

目标市场

数据1: 香水市场的销售额和增速，中国，2014-2018年

数据2: 香水市场总销售额预测（最好和最差情形），中国，2013-2023年

公司与品牌

数据3: 领先香水制造商的销售额市场份额，中国，2017和2018年

消费者

香水人气虽高，整体渗透率低

数据4: 过去6个月购买过的带香味的产品（按目的区分），2019年2月

香水用户使用相对频繁

数据5: 带香味产品的使用频率，2019年2月

消费者为情感益处而使用香水

数据6: 购买香水自用的原因，2019年2月

精美设计使香水成优质礼品

数据7: 以香水送礼的原因，2019年2月

先试闻再购买对大多数消费者有必要

数据8: 购买香水时对试闻的偏好（按性别区分），2019年2月

定制香味比DIY套装更受追捧

数据9: 对定制香水的兴趣，2019年2月

我们的观点

议题与洞察

推广送礼以推动市场

现状

启示

数据10: 父亲节和母亲节推出的香水示例，巴西和中国，2018年

数据11: 唤起记忆的香水示例，日本和土耳其，2018年

数据12: 定制混搭香水套装示例，中国和美国，2019年

提升香水购买体验

现状

启示

数据13: Phlur香水示例，美国

创造新的数字接触点吸引消费者

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 - 2019年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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14: Olfaplay故事示例，法国，2018年

帮助消费者建立香水衣橱

现状

启示

数据15: 丝芙兰最爱设计师香水衣橱 (Sephora Favorites Designer Fragrance Wardrobe)，美国，2018年

市场——您需要了解的

高端香水引领市场增长

产品选择和零售模式多样化助力未来增长

市场规模与预测

高端香水推动市场增长

数据16: 香水市场的销售额和增速，中国，2014-2018年

数据17: 香水市场总销售额预测 (最好和最差情形)，中国，2013-2023年

市场因素

香水仍是女性消费相对低优先级品类

数据18: 过去6个月的消费变化趋势 (按品类区分)，2018年6月

带香味的个人护理产品或影响香水市场

新入局者丰富产品线

数据19: Zara和悦诗风吟的新款香水，中国，2019年

零售模式演化提供推力

重点企业——您需要了解的

市场由外国玩家主宰

季节性和限量版新品刺激市场

广泛的定制化选择

市场份额

市场份额仍在外国玩家手中

数据20: 领先香水制造商的销售额市场份额，中国，2017和2018年

数据21: 领先品牌推出的香水新品，中国，2018年

小众品牌表现最为出众

数据22: 欧珑天猫限量版发现礼盒，中国，2019年

本土品牌开始涌现

数据23: RE调香室内香水调配服务示例，中国

数据24: 五朵里和浮香堂香水示例，中国

竞争策略

季节性和限量版新品推动购买

数据25: 带有季节限定或限量版宣称的香水新品示例，中国，2018年

IP融合亦盛行香水市场

数据26: IP融合的香水新品示例，中国，2019年

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 - 2019年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

用户生成内容助力香水线上营销

数据27: 欧珑天猫旗舰店产品评价示例, 中国

精品店满足中国对小众香水增长的兴趣

数据28: 小众之地香水沙龙, 中国, 2018年

谁在创新?

捆绑健康功效

数据29: 带有身心健康宣称的香水, 法国和德国, 2018年

数据30: 娇韵诗活肤香体喷雾

市场长期液体主导, 形态/质地创新激起水花

数据31: 创新形态和质地的香水示例, 全球, 2018年

有寓意的香水

数据32: Feminista香水 (Feminista Eau de Parfum), 欧洲, 2018年

数据33: 专注于赋权女性的香水示例, 全球, 2018年

定制成为主流

数据34: 混搭香水示例, 美国, 2018年

数据35: Commodity Style Guide, 美国, 2018年

数据36: Scent Trunk香水定制流程, 美国

消费者——您所需要了解的

42%购买过香水自用, 33%购买过香水作礼品

超过一半用户每天使用

功效在香水考虑因素中重要性不高

大多数消费者购买前需试闻

60%对基于自身香水偏好的定制香味感兴趣

购买行为

自用购买多于送礼

数据37: 过去6个月购买过的香水 (按目的区分), 2019年2月

香水虽受宠, 整体渗透率低

高收入者并非更有可能购买

数据38: 过去6个月购买的香水 (按目的和个人月收入区分), 2019年2月

30-39岁是核心用户; 25-29岁更可能是送礼者

数据39: 过去6个月购买的香水 (按目的和个人月收入区分), 2019年2月

使用行为

超过一半用户频繁使用香水

数据40: 带香味产品的使用频率, 2019年2月

高收入者更有可能高频使用香水

数据41: 香水使用频率 (按个人月收入区分), 2019年2月

年轻消费者更常使用带香味的个人护理产品

数据42: 带香味的产品的使用频率——每天或几乎每天都用 (按年龄区分), 2019年2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 - 2019年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

使用香水的原因

香水能提升自信

数据43: 购买香水自用的原因, 2019年2月

男性为社交需求使用香水; 女性想要犒劳自己

数据44: 购买香水自用的原因 (按性别区分), 2019年2月

较年轻消费者也有表达个性的强烈需求

数据45: 购买香水自用的原因 (按代际区分), 2019年2月

以香水送礼的原因

小巧精致比实用重要

数据46: 以香水送礼的原因, 2019年2月

数据47: 冰希黎卡帕里海盐 (银河蓝流沙金限量版) 和牛奶小姐 (丝绒白流沙金限量版) 淡香水, 中国, 2019年

女性喜爱小巧时髦设计; 男性购买香水作为亲密礼物

数据48: 以香水送礼的原因 (按性别区分), 2019年2月

购买习惯与偏好

购买前先试闻仍然重要, 对男性尤其如此

数据49: 购买香水时对试闻的偏好 (按性别区分), 2019年2月

大多数消费者根据香调选择香水

数据50: 选择香水的标准, 2019年2月

较年轻消费者乐见推荐

数据51: 选择香水的影响因素 (按年龄区分), 2019年2月

女性更可能根据心情选择香水

数据52: 使用香水的习惯 (按性别区分), 2019年2月

小众香水用户带来机会

数据53: 香水品牌偏好 (按年龄区分), 2019年2月

数据54: 购买香水时对试闻的偏好 (按香水品牌偏好区分), 2019年2月

数据55: 使用香水的习惯 (按香水品牌偏好区分), 2019年2月

定制化需求

定制化香味呼声最高

数据56: 对定制香水的兴趣, 2019年2月

出乎意料: 男性推动定制化兴趣

数据57: 对定制香水的兴趣 (按性别区分), 2019年2月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群各类产品使用率更高.....

数据58: 过去6个月买给自己用的带香味的产品, (按消费者分类区分), 2019年2月

.....而购买习惯与其他人群相似

数据59: 对香水的态度 (按消费者分类区分), 2019年2月

亲密感对英敏特城市精英人群更重要

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 - 2019年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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60: 以香水送礼的原因 (按消费者分类区分), 2019年2月

附录——市场规模与预测

数据61: 香水市场零售额, 中国, 2013-2023年

附录——研究方法与缩写

研究方法

扇形图预测

缩写

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