

香水 (应对新冠疫情之后) - 中国 - 2020年5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



“未来几年，国外大品牌在中国香水市场的主导地位将受到挑战。随着消费者日渐偏爱独特、不常见的香味，如今他们正将目光投向大品牌的经典香水之外。在消费者看来，国际知名奢侈品牌的香水除了高级以外，几乎不太具备其他正面特质，而小众香水品牌则有趣、有创意且独特有个性。此外，新冠疫情的爆发促进了中国本土化日渐发展，消费者越来越支持本土品牌以及中式生活方式和价值观。”

— 李玉梅，高级研究分析师，2020年5月31日

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 新冠疫情对消费者行为和香水市场的影响
- 市场将如何应对后疫情时代的发展放缓
- 当前的竞争格局、策略和创新
- 探索纯净美容和跨界产品的机会

在中国美容市场，香水品类规模较小且尚未发展成熟。在使用率不断提高和高端化的驱动下，2019年香水市场规模达到了64.04亿元人民币，预计2020-2024年将继续稳健发展。

然而，该市场不可避免地遭遇新冠疫情的冲击。英敏特预计，2020年香水市场销售额增速将从原先预计的7.6%降至最低限度的0.2%，但目前来看，其长期前景依然乐观。

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 (应对新冠疫情之后) - 中国 - 2020年5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

您需要了解的

报告关键议题

报告研究范围

综述

市场

新冠疫情拖累短期增长，但长期前景仍然向好

数据1: 圣罗兰美妆香水主题旗舰店，中国，2020年

数据2: 香水市场总体销售额预测（已针对新冠疫情作出调整），中国，2014-2024年

新冠疫情对香水市场的影响

新冠疫情的长期影响有限

数据3: 新冠疫情对香水市场的短期、中期和长期影响，2020年5月

公司与品牌

国外企业主宰市场，但疫情后面临新挑战

数据4: 领先香水制造商的销售额市场份额，中国，2018和2019年

消费者

渗透率不高意味着有增长空间

数据5: 过去6个月内中购买过的香水产品，2020年1月

偶尔使用仍是普遍情况，尤其是男性

数据6: 香水的使用习惯（按性别区分），2020年1月

“香龄”长体现出忠诚度，但使用频率有待提升

数据7: 使用香水的年限，2020年1月

高端品牌不应止步于高级形象

数据8: 对应分析——品牌形象，2020年1月

纯净美容趋势影响了香水选择

数据9: 值得为香水付更多钱的因素，2020年1月

对香味过浓的担心

数据10: 对香水的担忧和态度，2020年1月

我们的观点

新冠疫情对香水市场的影响

数据11: 新冠疫情对香水市场的短期、中期和长期影响，2020年5月

机遇与挑战

应对疫情的封城措施暂时降低了香水的重要性，但需求将随着生活回归常态而恢复

对健康的再度关注驱动对天然产品的需求

封城加速数字化转型

数据12: Phlur香水示例，美国

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 (应对新冠疫情之后) - 中国 - 2020年5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

本土化正在崛起,影响国外品牌的主导地位

截止目前的情况

对市场的影响

市场受到短期冲击,但长期影响有限

数据13: 香水市场总销售额预测,中国,2014-2024年

数据14: 香水市场总体销售额预测(已针对新冠疫情作出调整),中国,2014-2024年

消费者行为的转变

美容支出显现出令人鼓舞的复苏迹象

数据15: 美容个护方面的消费支出变化,2020年1月-4月

在家办公尚未成为常态

数据16: 工作地点,2020年2月-5月

新冠疫情将如何影响关键消费者细分

核心用户(30多岁的女性)较少受到经济压力的影响

年轻消费者或许会放缓探索产品的步伐

男性用户偶尔使用香水,其参与度将进一步降低

新冠疫情将如何重塑行业

竞争格局很可能会改变

转型成为更必要的品类

对市场营销组合的影响

重新定义“高级”

搭乘纯净产品趋势

迎合本土偏好

数据17: RECLASSIFIED调香室香水示例,中国,2019-2020年

丰富线上体验

数据18: 芙兰线上盛典直播示例,中国,2020年

新冠疫情:在中国市场情况简述

数据19: 中国新冠肺炎累计确诊病例,2020年1月-5月

数据20: 复工情况,中国,2020年3月-4月

议题与洞察

纯净美容扩张至香水产品类

现状

启示

数据21: Nomenclature psy_cou香水,美国,2020年

探索品类跨界的机会

现状

启示

数据22: 带有保湿功效的香水示例,美国和日本,2019-2020年

数据23: 祖玛珑青柠罗勒与柑橘随行香薰(Jo Malone London Lime Basil & Mandarin Scent to Go),美国,2019年

数据24: Lovillea Juicy Flora凝胶式古龙水(Lovillea Juicy Floral Gelly Cologne),阿曼,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 (应对新冠疫情之后) - 中国 - 2020年5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

探索更多有吸引力的主题

现状

启示

数据25: Maison Margiela Replica系列香水示例

数据26: Fantasy星座主题香水示例，越南，2019年

市场——您所需要了解的

新冠疫情预计将对香水销售造成短期冲击

长远来看形势乐观

市场规模与预测

香水市场携高端化一路扩张.....

数据27: 香水市场的零售额和年增长率，中国，2015-2019年

.....但短期内将受到新冠疫情冲击

数据28: 香水市场总销售额预测，中国，2014-2024年

数据29: 香水市场总体销售额预测（已针对新冠疫情作出调整），中国，2014-2024年

市场因素

远未饱和的品类

数据30: 香水市场零售额、人均消费和增长率，中国、韩国、日本、英国和美国，2019年

线上渠道点燃更强劲增长

嗅觉营销的兴起

进行更多消费者教育以指导选择

数据31: 孙尚香Scent对夏日香水的评论，中国，2019年

香氛个人护理和洗护产品发起挑战

数据32: 香维娅香氛洗衣液，中国，2019年

重点企业——您所需要了解的

国际公司一马当先

本土品牌通过线上渠道赢得市场份额

全球市场不断涌现产品形态/质地创新

市场份额

香水市场仍由国外玩家主宰

数据33: 领先香水制造商的销售额市场份额，中国，2018和2019年

全球领跑者将竞争推向超高端细分

本土品牌避免正面交锋，赢得市场份额

竞争策略

融合线上线下体验

数据34: 祖玛珑寻香工具示例

数据35: 蒂普提克沉浸式香水展览示例，中国，2019年

数据36: 完美日记x网易云音乐活动示例，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(应对新冠疫情之后) - 中国 - 2020年5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37: 祖玛珑“小幸运”广告示例,中国,2019年

国际品牌继续加快新品研发

数据38: 国际领先品牌推出的香水新品,中国,2019-2020年

本土品牌利用IP联名打造热销款

数据39: 气味图书馆x大白兔香水,中国,2019年

数据40: 冰希黎x大英博物馆香水,中国,2019年

谁在创新?

中国市场的新品研发趋势

2019年,男性群体获得更多关注

数据41: 香水新品的前几大宣称,中国,2017-2019年

数据42: 男士香水新品,中国,2019年

“植物/草本”宣称呈上升趋势

数据43: 带有植物/草本宣称的香水新品,中国,2019年

海外市场的创新亮点

更新颖的形态/质地不断涌现

数据44: 固体棒状香水新品,法国与俄罗斯,2019年

数据45: 新式纹身香水新品,英国,2019年

数据46: 粉底和气垫形态的香水新品,英国和法国,2019年

数据47: 香氛配饰新品,法国和美国,2019年

功能性香水

数据48: Heretic Dirty Grass大麻二酚香水(Heretic Dirty Grass CBD Eau de Parfum),美国,2019年

从不同角度满足消费者对定制化的需求

数据49: Byredo无名香水(Byredo unnamed Eau De Parfum)

数据50: Glossier You香水(Glossier You Eau de Parfum)

科技激发创新

数据51: O Boticario Egeo于我香水 and O Boticario Egeo于你香水(O Boticario Egeo ON Me and You),巴西,2019年

消费者——您所需要了解的

什么削弱了市场——中等渗透率和不常使用

不同品牌类型的形象各异

对安全性的担忧以及对天然成分的浓厚兴趣塑造创新

购买行为

总体渗透率保持低位

数据52: 过去6个月内中购买过的香水产品,2020年1月

香氛个护产品对香水构成威胁

迷你香水有望成为送礼优选

30-39岁的女性为香水的主要使用者

数据53: 过去6个月购买的香水——“给自己买过”(按年龄区分),2020年1月

数据54: 过去6个月购买的香水——“给自己买过”(按性别区分),2020年1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 (应对新冠疫情之后) - 中国 - 2020年5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

使用习惯

将近一半的受访者仅在特殊场合使用香水

数据55: 香水的使用习惯 (按性别区分), 2020年1月

数据56: 香水的使用习惯 (按使用香水的年限区分), 2020年1月

消费者使用香水3年后开始求变

数据57: 香水忠诚度 (按使用香水的年限区分), 2020年1月

半数消费者一天中会补喷/补涂香水

数据58: 过去6个月购买的香水——“给自己买过 (按在外补喷/涂香水的习惯区分), 2020年1月

数据59: 在外补喷/涂香水的习惯 (按年龄区分), 2020年1月

年轻和年长消费者都对香水的正确用量感到疑惑

数据60: 掌握香水用量的程度 (按年龄区分), 2020年1月

使用香水的年限

大多数香水用户的“香龄”颇长

数据61: 使用香水的年限, 2020年1月

女性比男性更早开始使用香水

数据62: 使用香水的年限 (按性别区分), 2020年1月

香水并非是一线城市消费者的特权

数据63: 使用香水的年限 (按城市线级区分), 2020年1月

品牌形象

不同品牌类型的固有形象

数据64: 对应分析——品牌形象, 2020年1月

30-39岁消费者对于不同品牌更持积极态度

男性更有可能认为国产香水品牌有趣并流行

数据65: 对国产香水品牌香水的印象 (按性别区分), 2020年1月

较年长消费者认为快时尚服饰品牌独特/有个性

数据66: 对快时尚服饰品牌香水的印象 (按年龄区分), 2020年1月

值得为香水付更多钱的因素

对天然成分的需求高

数据67: 值得为香水付更多钱的因素, 2020年1月

决胜方案由三方面组成

数据68: 值得为香水付更多钱的因素——TURF分析, 2020年1月

小众品牌香水并不能让消费者支付更多

25-29岁消费者更有可能为调香师的故事买单

数据69: 值得为香水付更多钱的因素——部分因素 (按年龄区分), 2020年1月

更有经验的香水用户寻求额外功效

数据70: 值得为香水付更多钱的因素——部分因素 (按使用香水的年限区分), 2020年1月

对香水的顾虑和态度

消费者注重成分的安全性

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 (应对新冠疫情之后) - 中国 - 2020年5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71: 对香水的担忧和态度，2020年1月

对香味过浓的担心

中国消费者并不非常担心过度包装

年轻消费者对香水顾虑更多

数据72: 对香水的担忧和态度 (按年龄区分)，2020年1月

附录——研究方法 with 缩写

研究方法

TURF分析

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