

家居香氛消费者观察 及机会点浅探

益普索（中国）咨询有限公司

本公司遵守市场、民意和社会调查ISO20252及
ESOMAR标准等相关法规和专业准则。

©2019 益普索。版权所有。本演示文稿包含益普索机密
专有信息，未经益普索事先书面同意，不得披露或复制。

Statement: The project was carried out in compliance with ISO20252 and ESOMAR International Standard.

©2019 Ipsos All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be
disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos



GAME CHANGERS



前言

消费者近几年来居家时间较多，居家环境品质对消费者日常生活的影响更加明显；同时，生活压力加大、焦虑、疲惫等负面情绪也在侵袭消费者的心灵。如何在家这一方私人空间中获得灵魂上的放松，成为不少消费者近年来的关心的问题。

乘着嗅觉经济发展的浪潮，家居香氛产品愈发频繁地出现在消费者的视野之中，这些产品在去除家庭环境的异味、增添香气的时候，也通过美好的感官体验带给消费者一场宁静治愈的精神按摩。虽然解除封控后消费者都在向往远方的旅行，但三年间逐渐培养起来的对家居环境品质和嗅觉体验的更高要求不会轻易降级，家居香氛市场仍然值得关注。

本报告总结了国内家居香薰香氛的四点趋势，包括国内国际市场发展趋势、消费者趋势、热门产品趋势以及品牌发展情况。

在本报告中，家居香薰香氛指的是在室内环境中使用的，用于清新除臭、提供香味的产品/辅助扩香工具，涉及的产品大致可分为：无火香氛、有火香氛、清新除臭、辅助工具等四个大类。

无火香氛



藤条香薰



扩香晶石



香薰挂件

有火香氛



香薰蜡烛



中式熏香

清新除臭



清新喷雾



清新摆件

辅助工具



香薰加湿器/香薰灯

目录 / CONTENTS

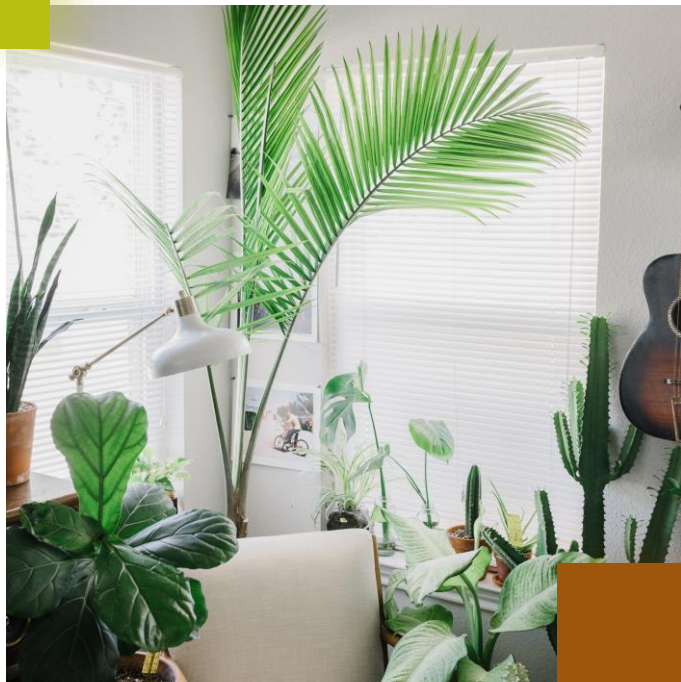
01. 一二线城市仍是家居香氛的主要发展市场

02. 占据消费者的品牌心智是行之有效的策略

03. 家居香氛是一种生活仪式感，情绪价值更能抓住消费者的心

04. 女性是家居香氛的主要购买力，关注不同细分人群的需求，助力精准研发和营销





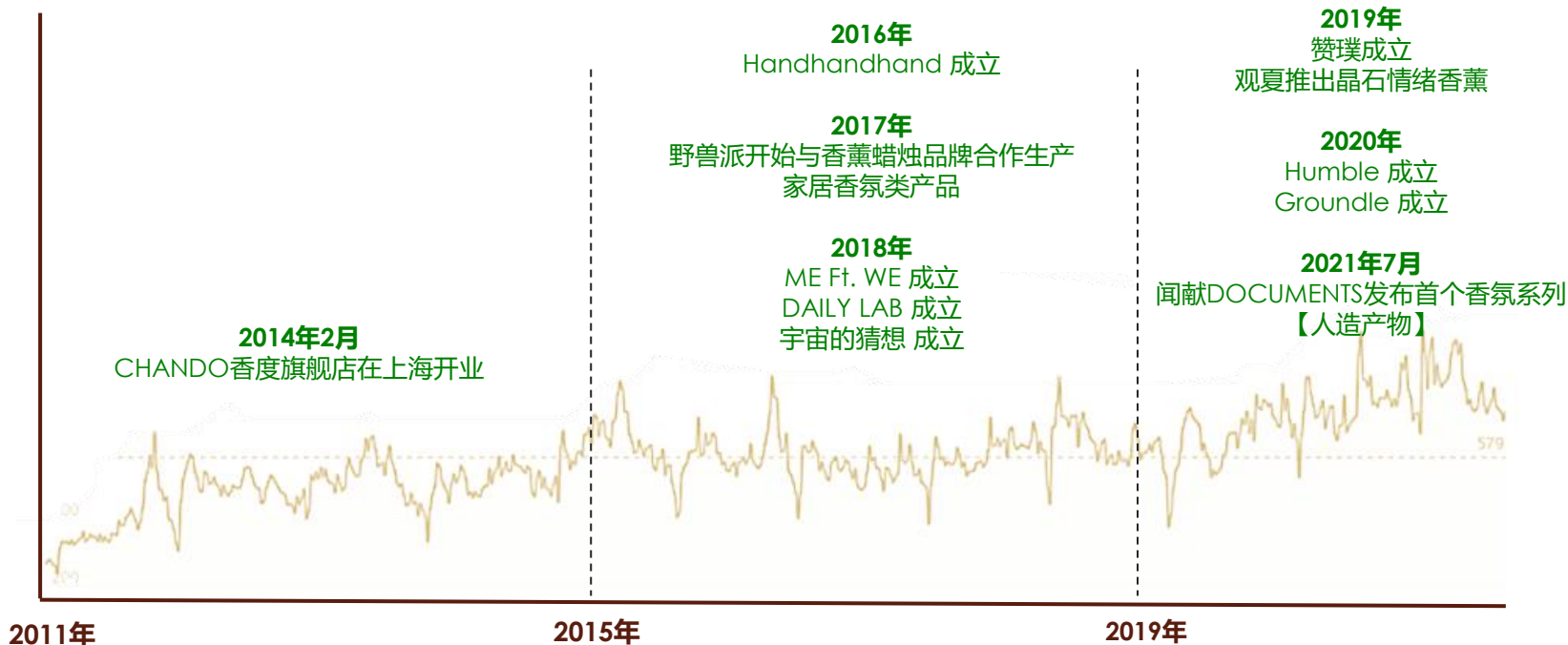
01.

一二线城市仍是家居香氛的主要发展市场

国内家居香氛行业兴起，消费者开始建立对家居香氛品类的认知

国内家居香氛独立品牌不断涌现，品牌宣传形成对消费者的初步品类教育；消费者也开始主动获取家居香氛的信息，自2020年来“香薰”的搜索量明显提升。

在未出现强势本土品牌情况下，抢占教育消费者的先机值得考虑。



数据来源：百度指数（2011.1-2022.10；网络公开信息整理）

GAME CHANGERS

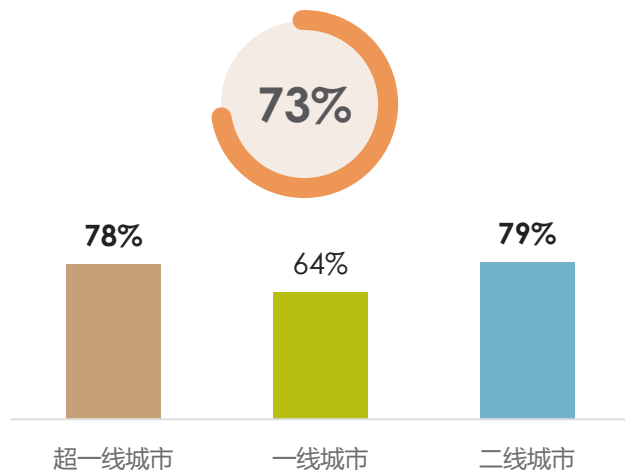


家居香氛渗透率达七成。从疫情开始，二线城市市民接触家居香氛比例激增

本次调查中，73%的消费者曾用过家居香氛产品。家居香氛在二线城市的渗透率不低于超一线城市。

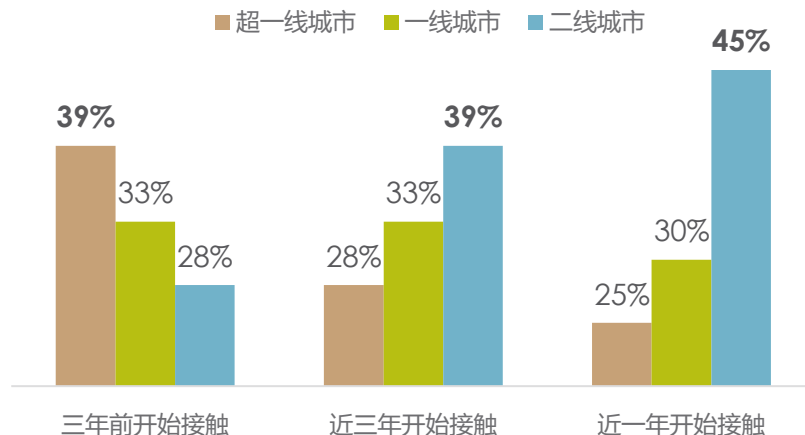
曾使用过家居香氛

基数=所有被访者



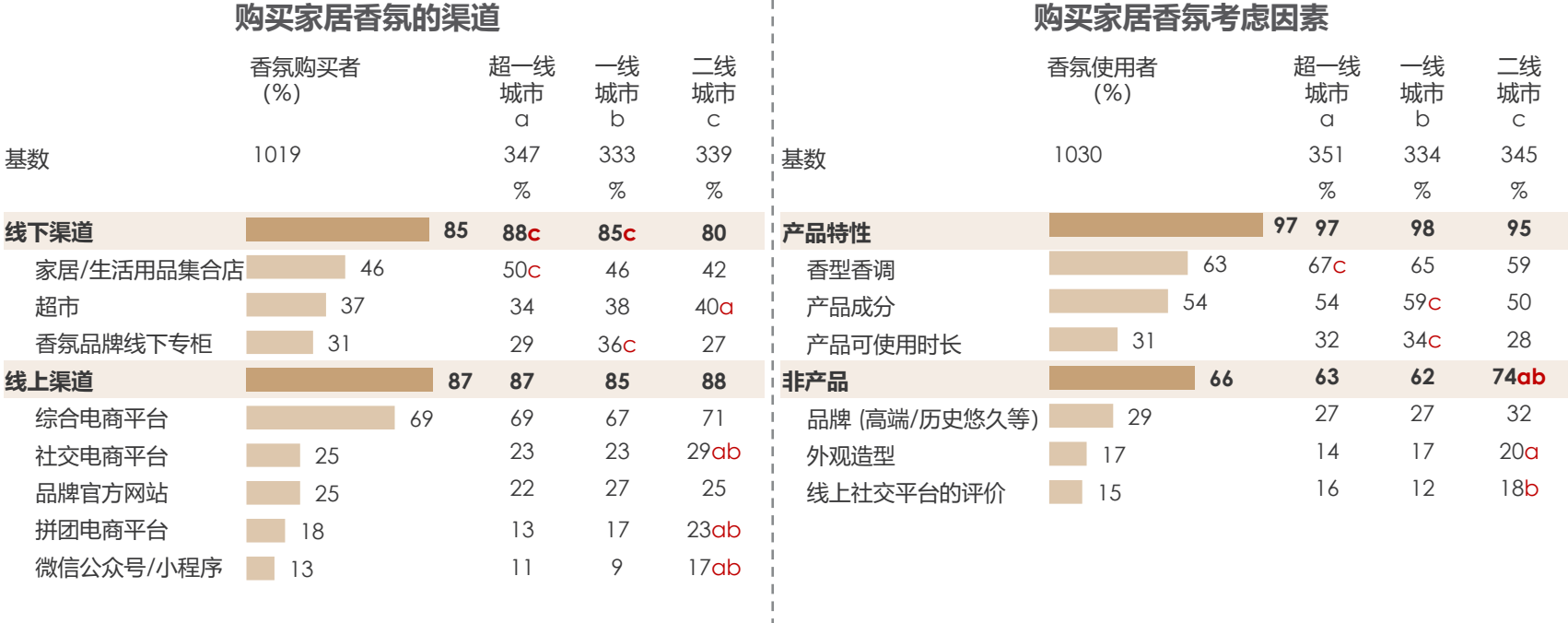
初次接触家居香氛的时间

基数=家居香氛使用者



家居香氛在二线城市渗透率的提升得益于线上渠道的覆盖

近年家居香氛在二线城市的提升得益于网购的普及以及物流覆盖率的广泛；相比于超一线和一线城市，除了产品特性外，产品文案、口碑更能打开低端城市市场。



a/b/c: 显著高于所对应的城市级别。只出示每个渠道/种类的前3个以及有显著区别的渠道

数据来源：益普索家居香氛调研

© 2023 Ipsos.



02.

**占据消费者的品牌心智
是行之有效的策略**

家居香氛用户还没有形成一家独大的情况，占据消费者心智份额尤为重要

大部分(96%)被访者的家居香氛都是自己购买，但是有接近15%的用户在不提示的情况下无法提及家居香氛品牌。

家居香氛的来源

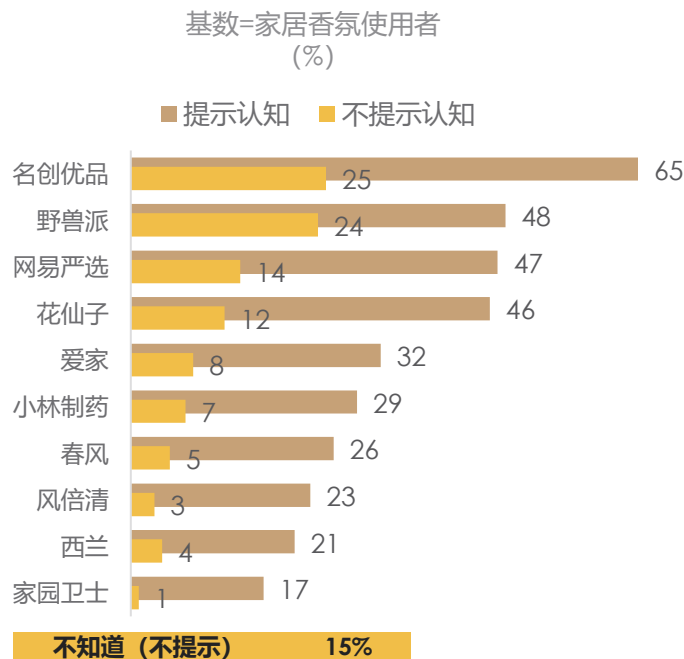
	香氛使用者 (%)	超一线城市 a	一线城市 b	二线城市 c
基数	1025	349	334	342
		%	%	%
全部都是自己购买的	76	81 ^{ab}	74	73
大部分是自己购买	20	16	21 ^a	22 ^a
一半是自己购买	2	1	4 ^a	2
小部分是自己购买	2	1	1	2
全部都是他人送予	1	1	>	1

a/b/c: 显著高于所对应的城市级别。

数据来源：益普索家居香氛调研

© 2023 Ipsos.

家居香氛品牌认知度



GAME CHANGERS





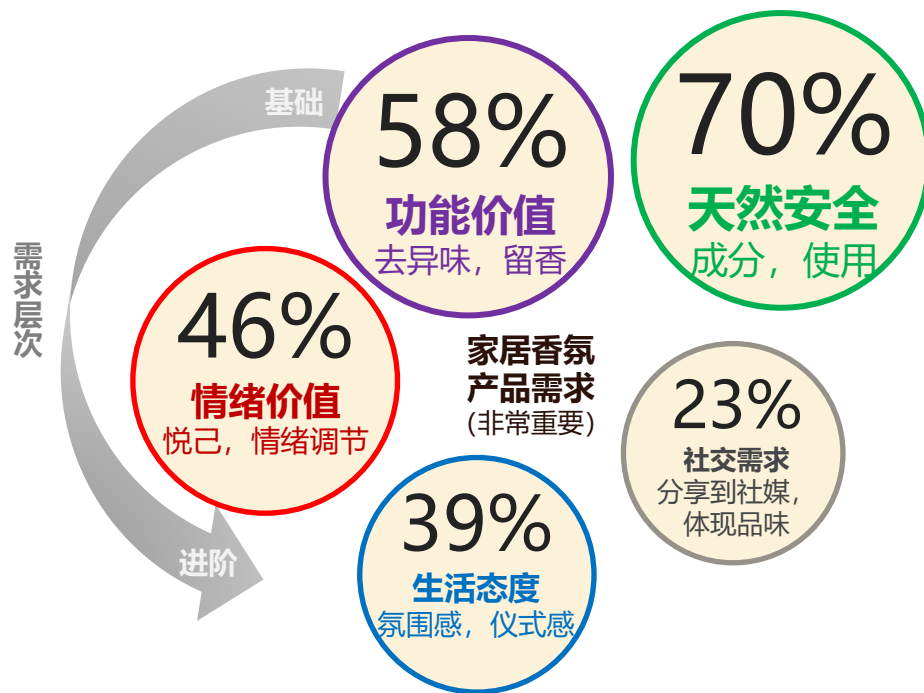
03.

**家居香氛是一种生活仪式感，
情绪价值更能抓住消费者的心**

消费者对产品需求逐步升级，仅具备基础功能的产品已无法满足消费者需求

消费者对家居香氛的基础需求是成分安全、使用安全，更进一步的是产品的功能价值，如去异味、留香。

消费者在情绪价值、生活态度等进阶功能越来越重视，购买和使用家居香氛是消费者践行生活态度的方式。



产品选择体现消费者所处的需求层次



最常用除臭产品

28%

仍处于需求层次的基础阶段，更看重产品使用价值。



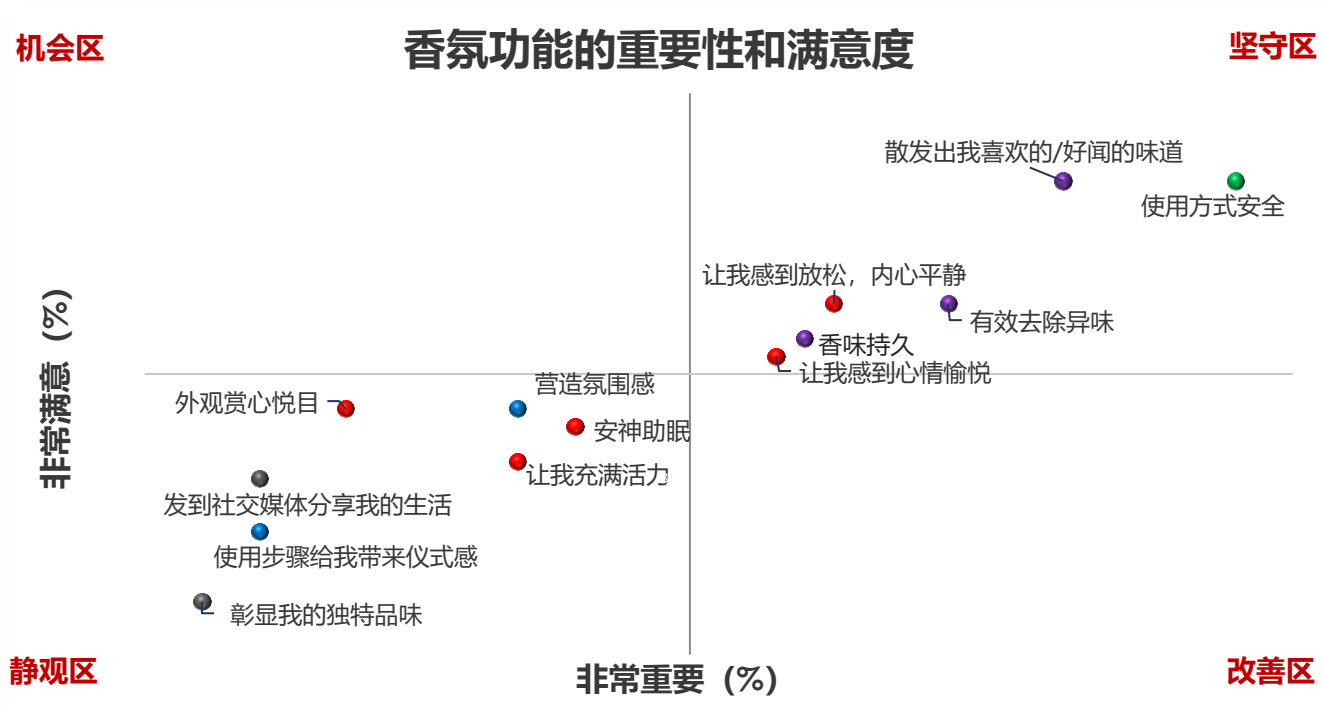
最常用有火+无火
香氛产品

54% ↑

需求进阶至情绪价值，更注重生活品质，有一定社交需求。

未来提升用户粘性应从重要度高但是满意度仅在均值附近的进阶需求入手

消费者对家居香氛的基础需求已得到满足，未来提升用户粘性应从重要度高但满意度仅在均值水平的进阶需求入手，如带来愉悦心情、香味持久等。



大部分产品没有特定使用时间；扩香产品分布空间多样，除臭产品集中在异味区域

大部分家居香氛产品没有使用时间限制，有火香氛在不同情绪需求上有白天和夜晚的差异。

扩香能力较强的产品使用场合不受限制；除臭产品主要在卫生间、鞋柜等异味区域出现。

无火香氛应用场合最广，不管在开放还是密闭空间均有使用。



有火香氛的特点是情绪体验；除臭产品的特点是针对特定异味除臭；无火香氛和辅助工具的特点是香味类型，升级点在于情绪价值。

有火香氛		清新除臭	
香薰蜡烛	中式熏香	清新喷雾	清新摆件
使用频率：每月2.4次 使用时间：周末晚上 使用地点：卧室 TOP香型：花香调-茉莉 情绪：轻松 平静 治愈 活动：放松娱乐、睡眠休憩、冥想	使用频率：每月2.2次 使用时间：白天 使用地点：客厅 TOP香型：木质调-檀木 情绪：平静 专注 怀旧 活动：放松娱乐、睡眠休憩、冥想、运动	使用频率：每月2.3次 使用时间：无固定 使用地点：卫生间 TOP香型：花香调-薰衣草	使用时长：2.3个月 使用地点：卫生间 TOP香型：柑橘调-柠檬
无火香氛			辅助工具
藤条香薰	香薰挂件	扩香石/石膏	辅助工具
使用时长：2.2个月 使用地点：卧室、客厅 TOP香型：花香调-薰衣草	使用时长：2.2个月 使用地点：衣柜 TOP香型：花香调-薰衣草	使用频率：每月3次 使用地点：客厅、卧室 TOP香型：花香调-薰衣草	使用地点：卧室 TOP香型：花香调-薰衣草



04.

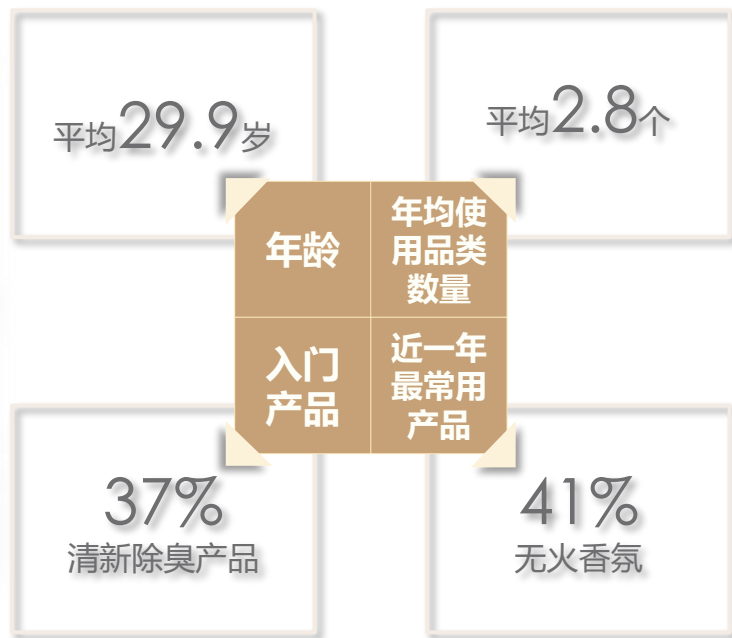
女性是家居香氛的主要购买力，关注不同细分人群的需求，助力精准研发和营销

香氛用户以女性为主，基础清新除臭产品是敲门砖，无火香氛最受消费者欢迎

70%香氛用户为女性，平均年龄是30岁，接近一半是年轻女性（25-34岁）；基础功能的清新除臭香氛是使用香氛产品的敲门砖，最近一年平均使用2.8个香氛产品；最常用的是无火香氛，其中藤条香氛占大部分（26%）。



70%女性使用者



香氛用户的五大人群有不同的特质，对家居香氛有不同追求

不同人群需要家居香氛承载使用价值，或传递情绪价值，又或者成为打开话匣子的社交新话题。

都市新锐的活力打气筒 · 30%



- 25~34岁职场奋斗女性，没小孩压力
- 不赖的收入，家居香氛年支出千元出头，成分党
- 偏爱电商平台
- 追求品质生活，美妆、健身两不误

男性职人的香味初体验 · 21%



- 年轻男性（20-34岁），未婚或者已婚但是没小孩，家居香氛小白，
- 购买时关注营销活动；家居香氛支出不高；
- 爱玩电子游戏，追求潮品、数码

职场妈妈的品质生活 · 12%



- 35+职场妈妈，有一定的经济基础
- 更喜欢逛商场，家居香氛要求高，香型和品牌同时兼备，希望香氛可以令心情愉悦促进入眠
- 资深家居香氛消费者，年花费1000+
- 喜欢健身穿搭，向往恬静生活



新潮女孩的香味玩具 · 18%



- 20~24岁单身女性
- 家居香氛小白
- 要选自己喜欢的香味，关注营销活动
- 家居香氛年支出不高
- 日常追剧、美妆穿搭，阅读提升自我

悠闲自在的生活调味剂 · 19%



- 已婚人士，35-45岁，有一定经济基础但是日常也有小孩学习压力；
- 挑选香氛时着重品牌与口碑，愿意为高端家居香氛买单
- 喜欢悠闲生活，清心养性，种种花草，画画

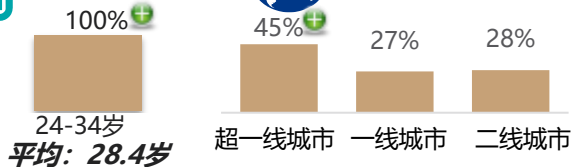
都市新锐的活力打气筒

30%

职场奋斗的魅力女性，25-34岁，趋向于超一线城市人群，未婚或者已婚但是没有小孩压力；家居香氛年支出超千元，挑选时着重产品成分；偏爱电商平台；追求品质生活，美妆健身两不误



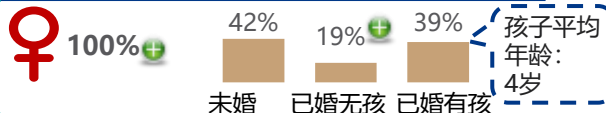
年龄



城市



个人状况

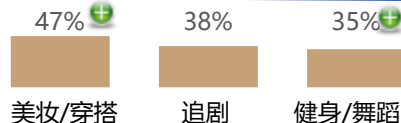


收入与香氛支出

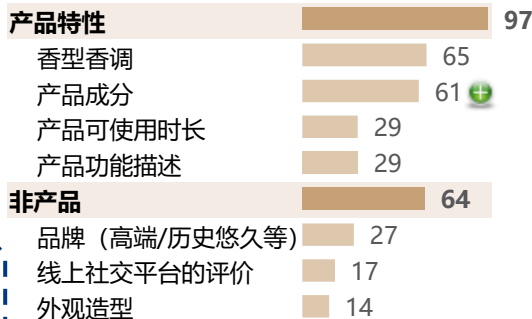
平均家庭收入: 20948元 +
每年家居香氛花费: 1183元 +



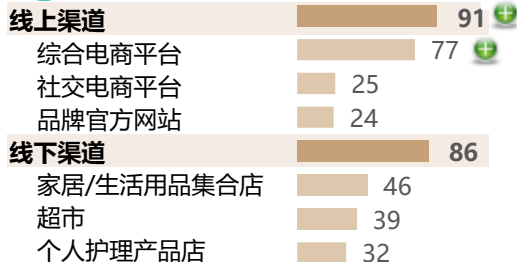
首三项兴趣与爱好(%)



购买家居香氛考虑因素(%)



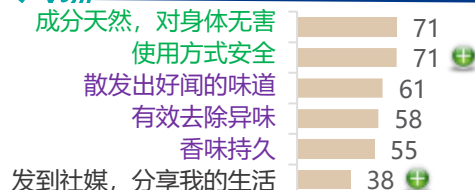
购买家居香氛的渠道(%)



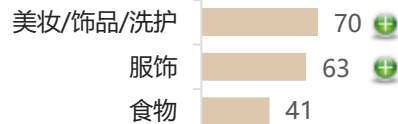
初次接触家居香氛的时间(%)



重要*的家居香氛需求(%)



支出最多的三项(%)



*重要程度前五位和显著高于所有样本的需求

GAME CHANGERS





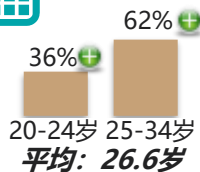
男性职人的香味初体验

21%

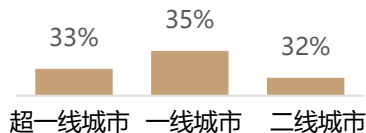
年轻男性 (20-34岁), 未婚或者已婚但是没小孩, 家居香氛小白;
购买时关注营销活动; 家居香氛支出不高;
爱玩电子游戏, 追求潮品、数码



年龄



城市



个人状况



100%+

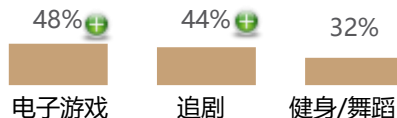


收入与香氛支出

平均家庭收入: 16530元
每年家居香氛花费: 782元



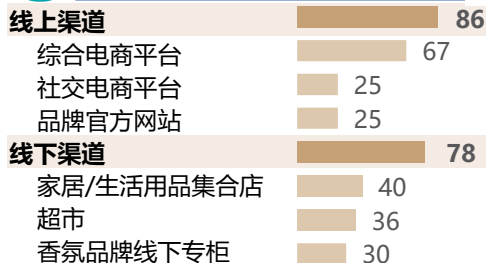
首三项兴趣与爱好(%)



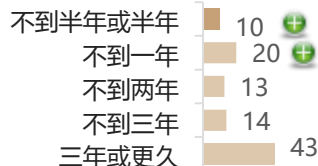
购买家居香氛考虑因素(%)



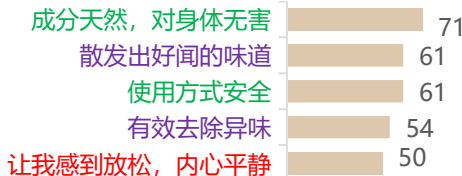
购买家居香氛的渠道(%)



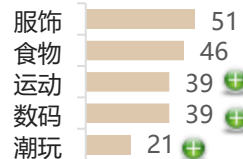
初次接触家居香氛的时间(%)



重要*的家居香氛需求(%)



支出最多的三项(%)



*重要程度前五位和显著高于所有样本的需求

GAME CHANGERS





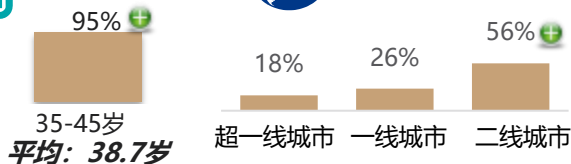
悠闲自在的生活调味剂

19%

已婚人士，35-45岁，有一定经济基础但是日常也承担小孩学习压力；
挑选香氛时着重品牌与口碑，愿意为高端家居香氛买单
喜欢悠闲生活，清心养性，种种花草，画画



年龄



城市



个人状况

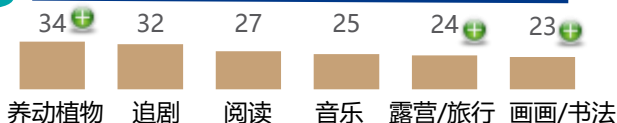


收入与香氛支出

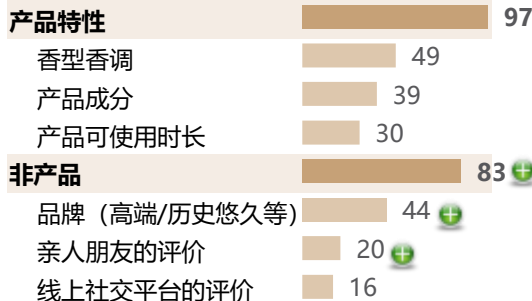
平均家庭收入: 22342元
 每年家居香氛花费: 1245元



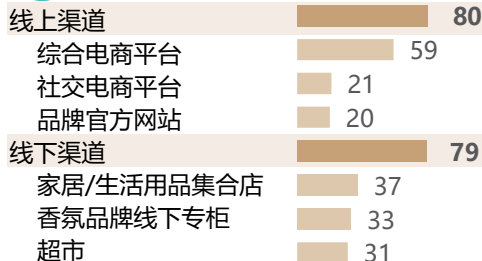
首三项兴趣与爱好(%)



购买家居香氛考虑因素(%)



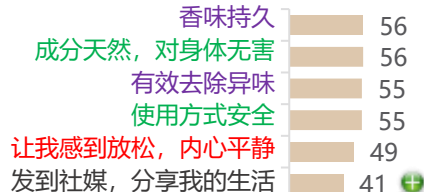
购买家居香氛的渠道(%)



初次接触家居香氛的时间(%)



重要*的家居香氛需求(%)



支出最多的三项(%)



*重要程度前五位和显著高于所有样本的需求

GAME CHANGERS



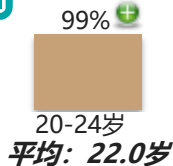
新潮女孩的香味玩具

18%

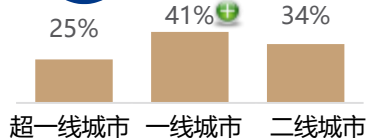
20-24岁年轻女孩，接触家居香薰时间不长，较多香薰小白；购买时挑选自己喜欢的香味，关注营销活动；家居香氛支出不高；日常追剧、美妆穿搭，阅读提升自我



年龄



城市



个人状况



100% +



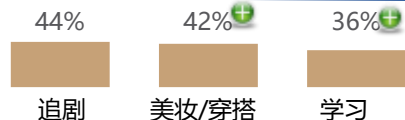
收入与香氛支出

平均家庭收入：15017元 -

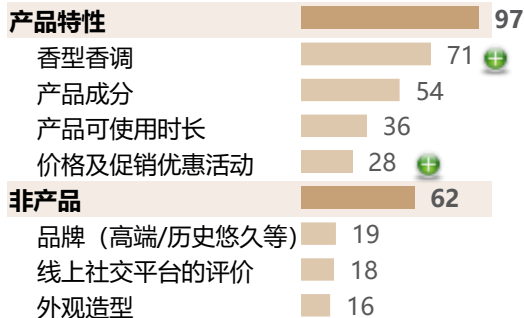
每年家居香氛花费：697元 -



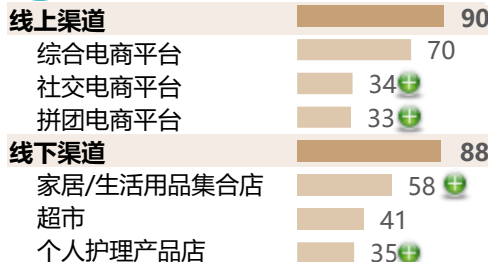
首三项兴趣与爱好(%)



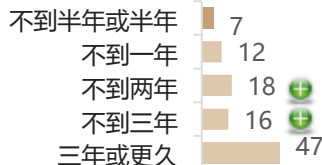
购买家居香氛考虑因素(%)



购买家居香氛的渠道(%)



初次接触家居香氛的时间(%)



重要*的家居香氛需求(%)



支出最多的三项(%)



*重要程度前五位和显著高于所有样本的需求

GAME CHANGERS



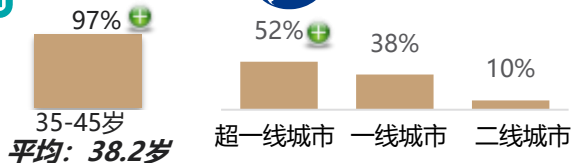
职场妈妈的品质生活

12%

职场奋斗的魅力女性，35-45岁，已婚，有一定经济基础但是也承担小孩学习压力；
家居香氛年支出超千元，挑选香氛时着重香型和成分希望香氛可以心情愉悦促进
入眠；除了电商平台，还喜欢逛家具店和品牌店；
日常喜欢健身穿搭，向往恬静生活



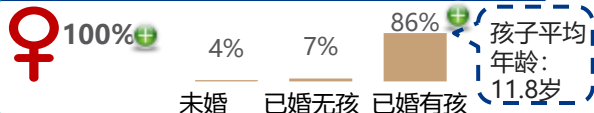
年龄



城市



个人状况



收入与香氛支出

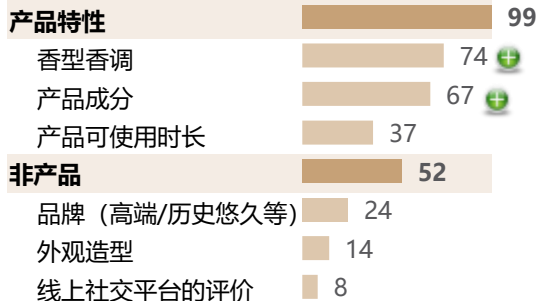
平均家庭收入: 22757元 +
每年家居香氛花费: 1154元 +



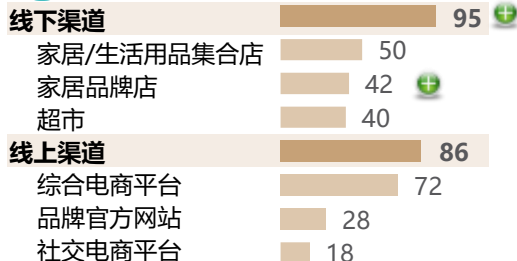
首三项兴趣与爱好(%)



购买家居香氛考虑因素(%)



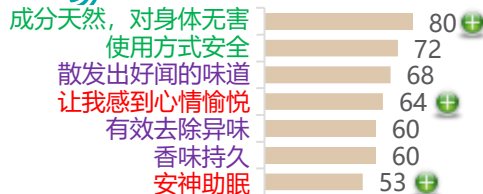
购买家居香氛的渠道(%)



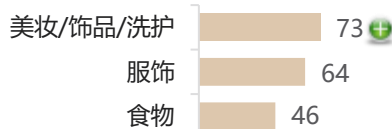
初次接触家居香氛的时间(%)



重要*的家居香氛需求(%)



支出最多的三项(%)



*重要程度前五位和显著高于所有样本的需求

GAME CHANGERS



家居香氛使用者过去一年平均使用香氛产品2.82种

年轻人要香味也要好看的外表，成熟人士更看重香味带来平静治愈的情绪体验

过去一年各品类使用率：

无火香氛

藤条香薰

49%

香薰挂件

28%

扩香石/石膏

17%

67%



都市新锐喜爱卧室里的香薰蜡烛、香氛加湿器和香薰灯，花香气息治愈一天的疲惫。



男性职人也会在家里摆放藤条香薰，木质调香味和独特外观展现个人品味。

清新除臭

清新喷雾

37%

清新摆件

43%

59%

有火香氛

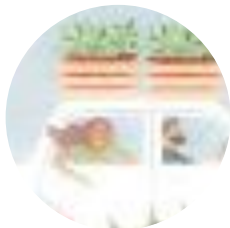
香薰蜡烛

38%

中式熏香

18%

48%



悠闲一族的家居环境中总是放着藤条香薰，烘托自然平静的生活气氛。



新潮女孩乐于尝试，而那些外观美丽的产品更能吸引她们带回家尝试。



职场妈妈用清新除臭摆件、香薰挂件等使用方式安全的无火香薰守护家庭清新空气。

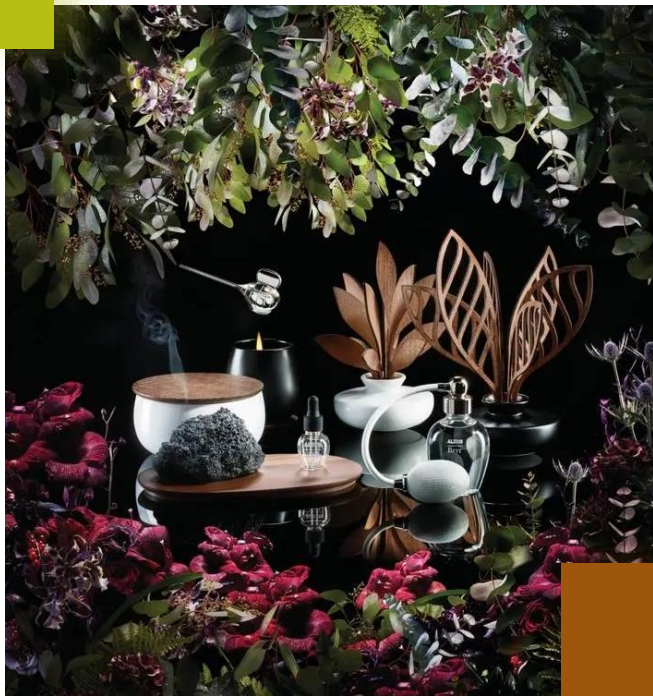
辅助工具

辅助工具

33%

33%

总结



- 目前，家居香氛已经非常普及，有73%被访者曾经使用过家居香氛，二线城市的渗透率与超一线城市差不多。二线城市的迅速发展得益于疫情宅家、网购的普遍和物流给力。
- 现阶段，品牌知名度比较低，还没有形成一品独大的市场状况，抢占消费者心智份额尤为重要。
- 成分安全和使用安全是家居香氛的大前提，清新除臭仅仅是家居香氛的敲门砖，消费者并不满足于此基础功能，消费者希望家居香氛可以放松、心情愉悦，并带给生活满满的仪式感。然而，市面上家居香氛在香味持久，用后感到心情愉悦重要性和满意度皆在中位线，仍需要做出改善以增加用户粘性。
- 无火香氛最受用户欢迎，其中藤条香氛是其中的佼佼者，接近一半用户在过去一年有使用藤条香氛的经历。
- 35岁以下，女性，职场新贵或职场的魅力女性，她们追求有品质的生活，有一定的经济基础同时没有小孩压力是家庭香氛的主要目标人群。

益普索提供品牌心智解决方案，
欢迎关注益普索微信公众号

或邮件联系

Nicol Kuang

nicol.kuang@ipsos.com

Maggie Hu

xiufang.hu@ipsos.com



GAME CHANGERS

