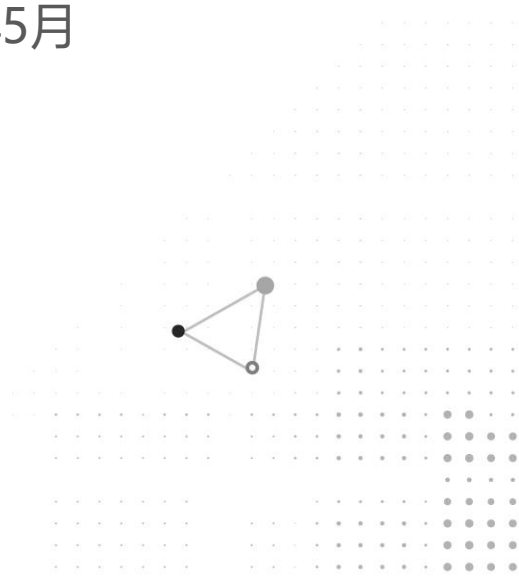




香氛概念延展至多元品类 嗅觉经济持续 香氛赛道趋势洞察

艺恩出品 2023年5月



悦己消费需求的驱动下，年轻的消费者愿意为气味买单，TA们对于悦己气味的喜爱，推动着香水/香氛市场的持续发展。从23年上半年电商销售数据看，节日送礼等需求场景拉动了套装类产品的销量，此外，FPF、大内密探等国产品牌凭借平价和留香持久等特点在电商销售中崭露头角。

在社媒平台KOL的种草下，斩男香、渣男香、初恋香等成为消费者热衷尝试的香水风格，伴随近期多巴胺女孩爆火全网，主打“甜宝本命”“营造春夏氛围感”的多巴胺少女香热度攀升，用嗅觉方式演绎多巴胺女孩的魅力。

伴随精致生活观念的不断升级，香氛概念延展至洗护、家居等品类，成为这些市场新的增长点，野兽派等品牌通过渗透精致生活场景传递产品放松、疗愈等功效，引领家居香氛的快速增长。在营销方面，香氛品牌主要借助节日大促强化送礼、悦己等心智，通过代言人宣传、粉丝福利以及真实体验分享等方式渲染嗅觉带来的氛围感，引发消费者的购买欲望。

目录 CONTENTS

- 01 ● 香水/香氛品类趋势扫描
- 02 ● 香水/香氛消费者舆情洞察
- 03 ● 香水/香氛品牌热门营销战役



01

香水/香氛品类趋势扫描

从整体销售看，香水香氛类目伴随平台促销节奏波动增长

2023年1-5月抖音电商平台香水/香氛类目销售情况

- 香水/香氛类目5月3日销售额最高，达到1900万+

抖音平台5月3日香水/香氛类目销售top单品



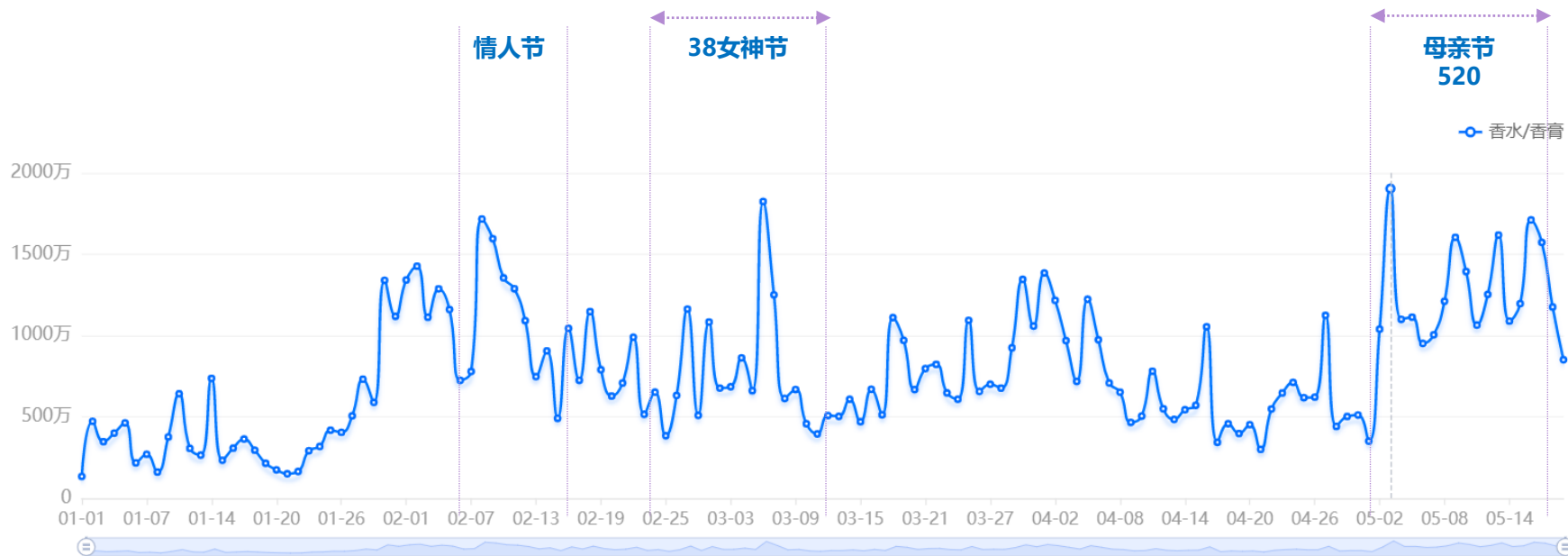
【诗晴严选】FPF调香
师 肌肤之欲香水送浪漫
邂逅 持久留香平价



50ml思芬雅邂逅清晨女士
香水持久淡香

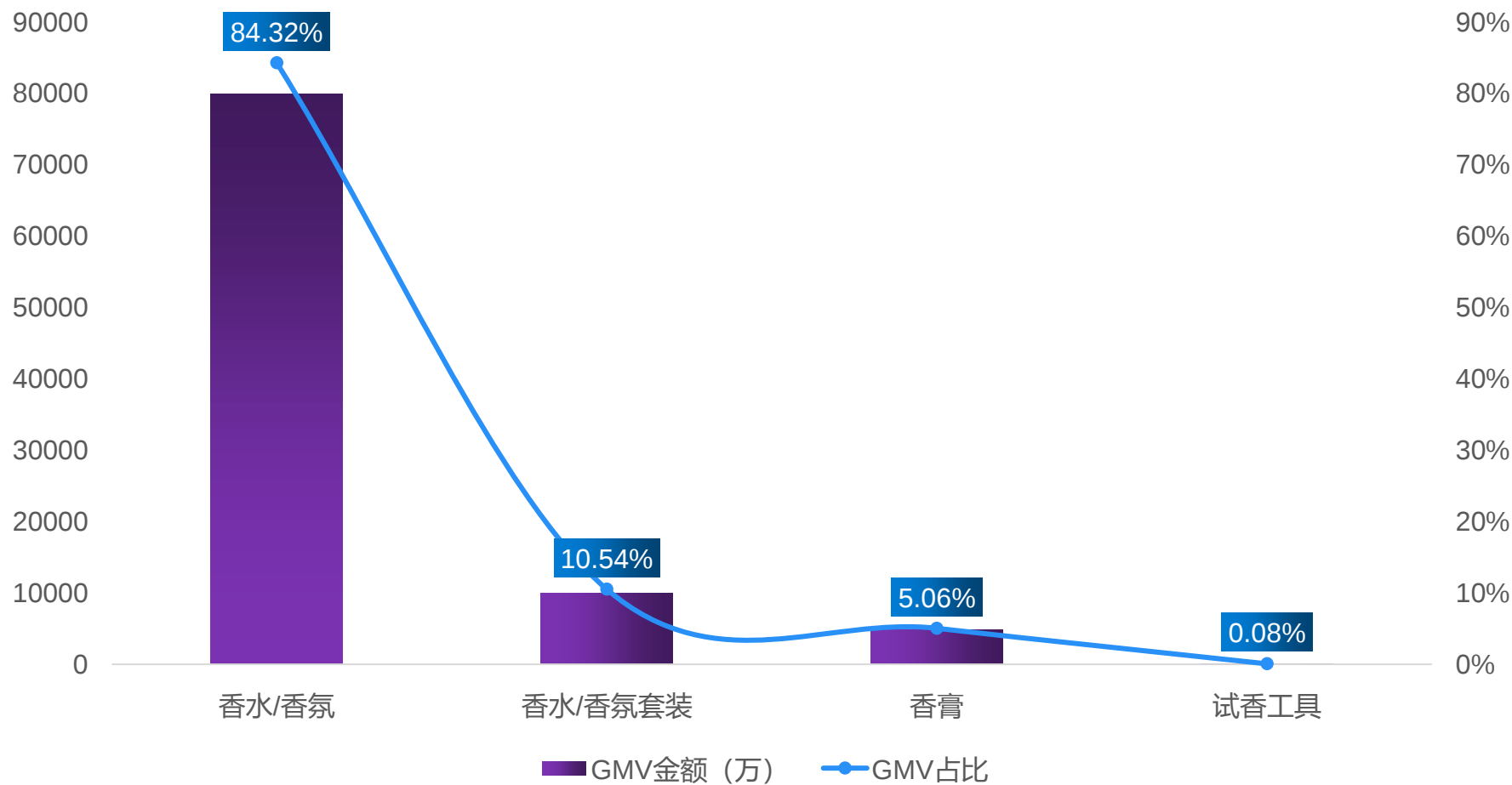


【推荐】HFP固体香水 持久留香
淡香清新固体香膏男女小巧便携
香氛



香水/香氛占据类目近85%的份额，节日送礼等需求拉动了套装类产品的销售占比

2023年1-5月抖音电商平台香水/香氛类目销售情况



香水/香氛类产品中， FPF靠平价和留香持久上榜top1品牌

抖音平台1-5月香水/香氛套装品牌预估销售额排行榜

品牌排名	品牌名称	预估GMV金额	预估销量	关联商品数量
1	FPF	2500w~5000w	25w~50w	1851
2	大内密探	2500w~5000w	25w~50w	2208
3	Jo Malone London/祖玛珑	1000w~2500w	2.5w-5w	1074
4	TTOUCHME	1000w~2500w	7.5w-10w	594
5	春风十里	1000w~2500w	5w-7.5w	2169
6	思芬雅	1000w~2500w	25w~50w	717
7	RISSERS	1000w~2500w	10w~25w	562
8	VERSACE/范思哲	1000w~2500w	7.5w-10w	3029
9	Foellie	1000w~2500w	10w~25w	904
10	佩枪朱丽叶	1000w~2500w	2.5w-5w	691
11	SHIMANG/诗芒	1000w~2500w	100w~250w	3067
12	CARLOTTA/奕香	750w~1000w	10w~25w	4609

FPF香水热销单品



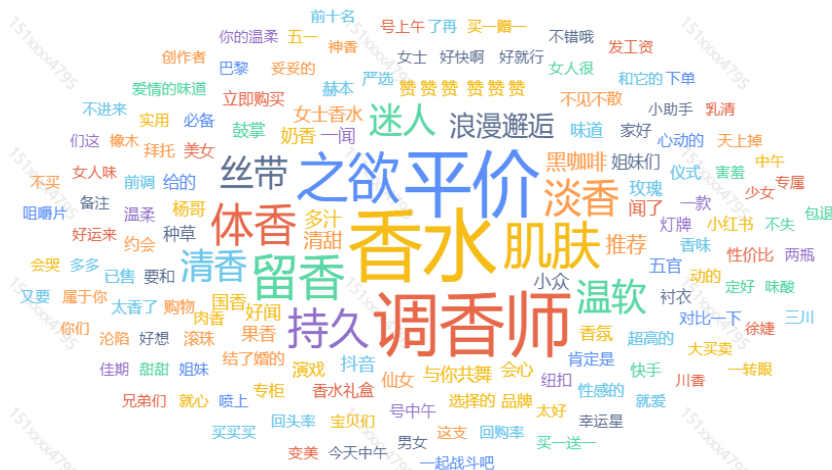
【诗晴严选】FPF调香师 肌肤之欲
香水送浪漫邂逅 持久留香平价



【礼礼推荐】FPF调香师香水 浅黄色长裙50ml 花果香 知性

FPF香水热门词云

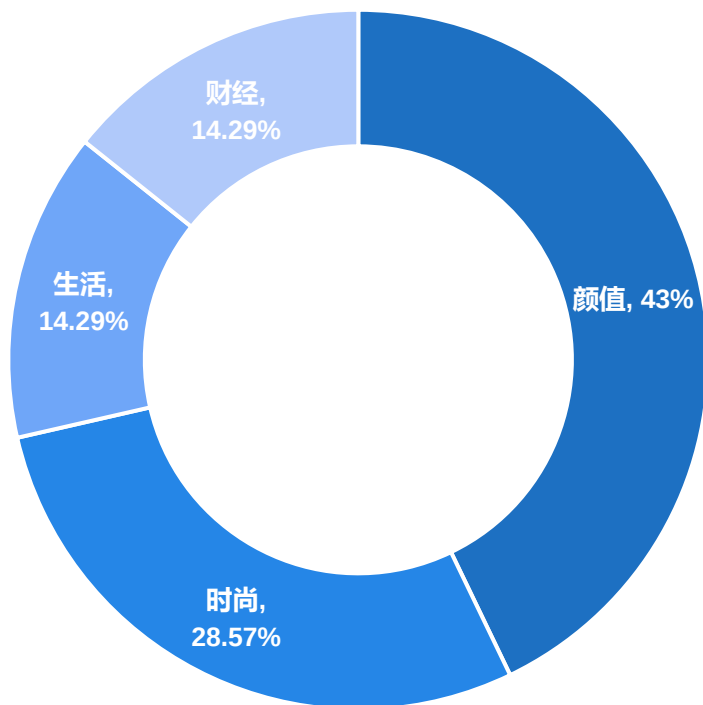
——平价、留香持久被消费者多次提及



在投放策略上，FPF以颜值和时尚达人为主，通过香水测评、好物推荐、场景种草等视频强化平价、伪体香的卖点

FPF抖音达人投放类型

- 颜值和时尚类KOL投放比例较高，通过种草视频强化平价、伪体香的产品卖点



热门种草视频类型

香水测评视频



FPF调香师香水，肌肤之欲，温软迷人，又纯又欲高级伪体香，清香淡香#香水推荐 #平价#香水控#香水分享 #香水测评

卖点：平价、伪体香

生活场景视频



姐妹们又低估黑咖啡的实力了 真的是斩男又斩女 男女通吃的高级#香水 #持久留香 #斩男香

卖点：平价、高级感、留香

好物推荐



FPF调香师香水肌肤之欲 40ml 女士淡香持久留香奶香纯欲高级伪体香#香水 #种草 #好物推荐 #平价好物 #仙女必备 @抖音小助手

卖点：平价、仙女必备

自用评价



#FPF 调香师香水肌肤之欲 香水小样浪漫邂逅淡香奶香纯欲高级伪体香#调香师香水 #肌肤之欲香水

卖点：平价、高级香

套装类产品中，Dior香水礼盒、野兽派香氛礼盒成为心意首选

抖音平台1-5月香水/香氛套装品牌预估销售额排行榜

品牌排名	品牌名称	预估GMV金额	预估销量	关联商品数量
1	Dior/迪奥	1000w~2500w	1w-2.5w	367
2	HFP	1000w~2500w	5w-7.5w	266
3	BEAST/野兽派	1000w~2500w	2.5w-5w	963
4	Boitown/冰希黎	500w~750w	2.5w-5w	272
5	CHAFFUL/香芙儿	250w~500w	10w~25w	684
6	sellion/雪尔妮兰	250w~500w	7500-1w	23
7	COACH/蔻驰	250w~500w	7500-1w	256
8	拉菲尔	250w~500w	7.5w-10w	176
9	MAISON MARGIELA	100w~250w	2500-5000	70
10	JIAEN/葭恩	100w~250w	2.5w-5w	41
11	Versace/范思哲	100w~250w	5000-7500	137
12	HO-II	75w~100w	1000-2500	50

热销品牌热门礼盒套装

Dior520香水+口红礼盒



【520礼物】Dior迪奥
纯真优雅礼盒 口红香水
999 772女友情人节

野兽派心灵出走系列香氛礼盒



THEBEAST野兽派心灵
出走系列香氛 巴黎周末
&谷雨时节小欢喜礼盒

冰希黎情书礼盒系列女士香水



【旗舰店正品】冰希黎
情书礼盒留香久正品推
荐爆款女士香水送礼

香氛套装送礼心智较强，购买者以31-40岁男性群体为主

香氛套装购买受众画像

- 以野兽派为例

性别分布

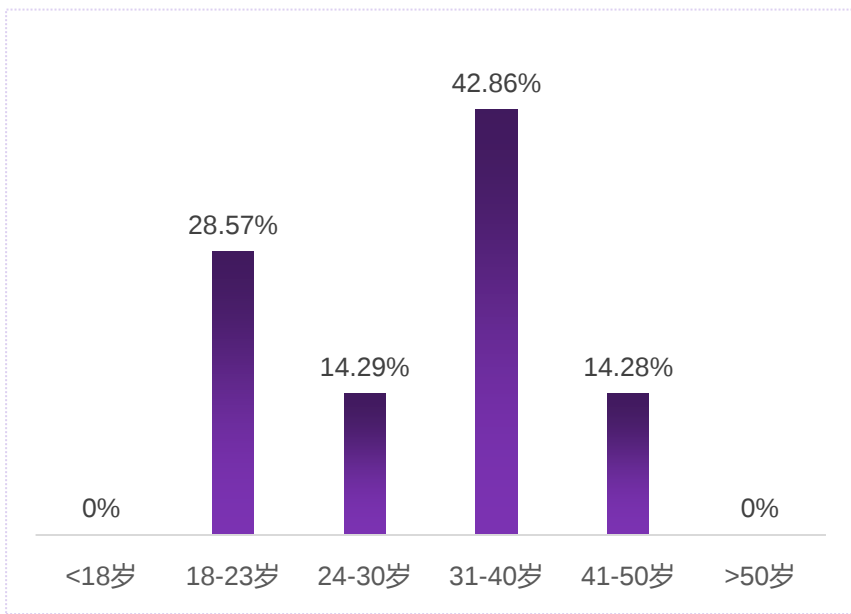


42.86%



57.14%

年龄分布



热门种草视频类型

代言人TVC



新的一年，愿
小兔有戏，愿
我们都支棱起来
#野兽派小兔有戏@小井
先生工作室
@苏翊鸣 @
龚俊Simon

互动量：25.93w

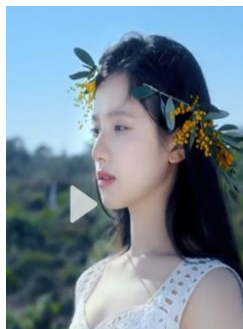
母亲节&生活日常



做包子收鲜花，
听归亚蕾聊聊
和女儿的故事，
野兽派母亲节
特别呈现#野
兽派母亲节 #
妈妈的高光时
刻

互动量：14.95w

女神节&代言人



在海边的悬崖
花园，当野兽
派遇到@张婧
仪，一起编
织女神的花环。
#野兽派女神
的花环 #野兽
派植萃香氛大
使张婧仪

互动量：9.53w

情侣日常



2023情人节
限定，‘辣
吻’玫瑰花桶
#情人节 #情
人节礼物 #野
兽派

互动量：4.35w

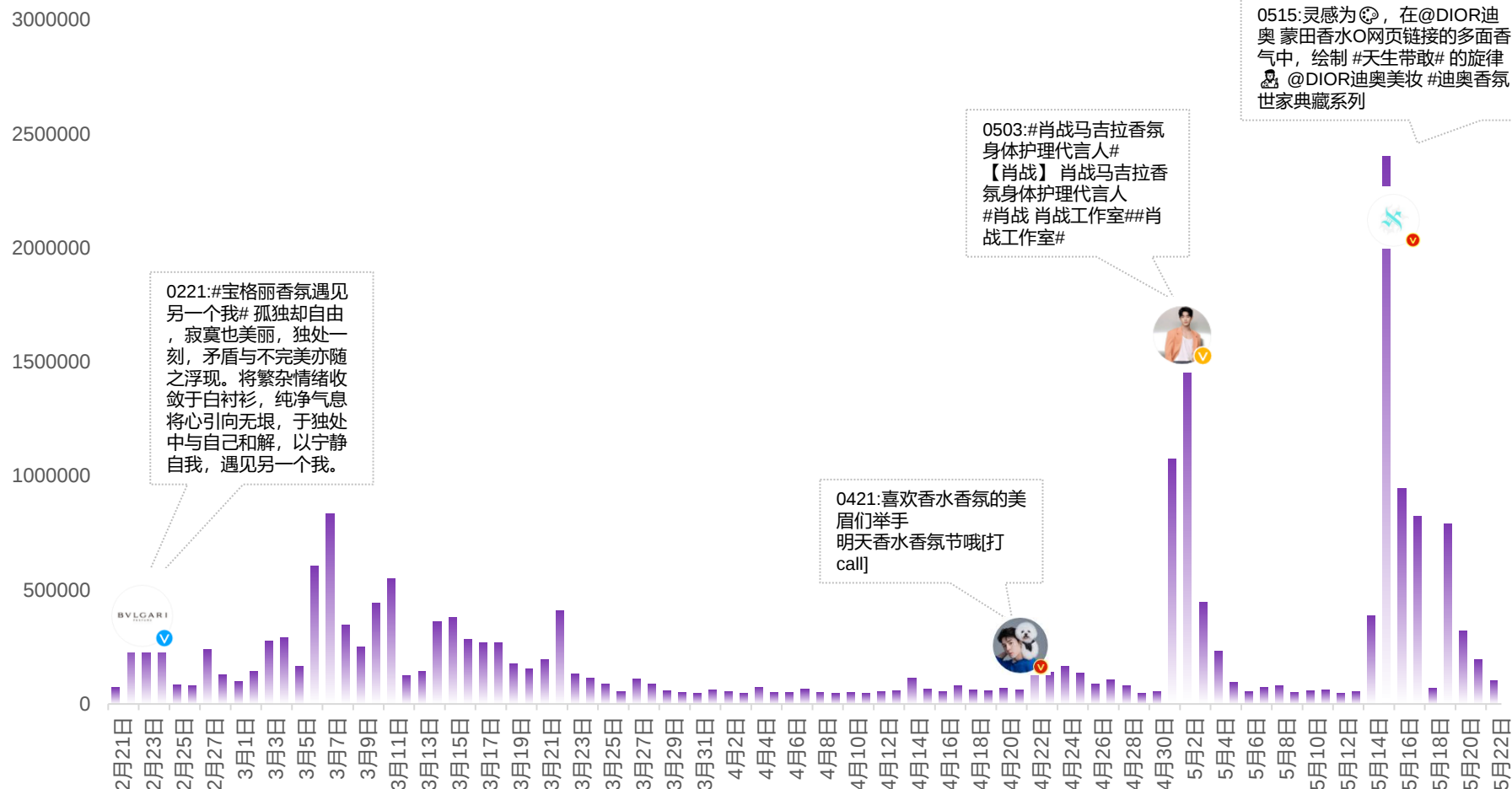


02

香水/香氛消费者舆情洞察

从舆情热度看，香水/香氛热度伴随品牌营销事件呈现波动性

近90天香水/香氛产品相关舆情热度趋势

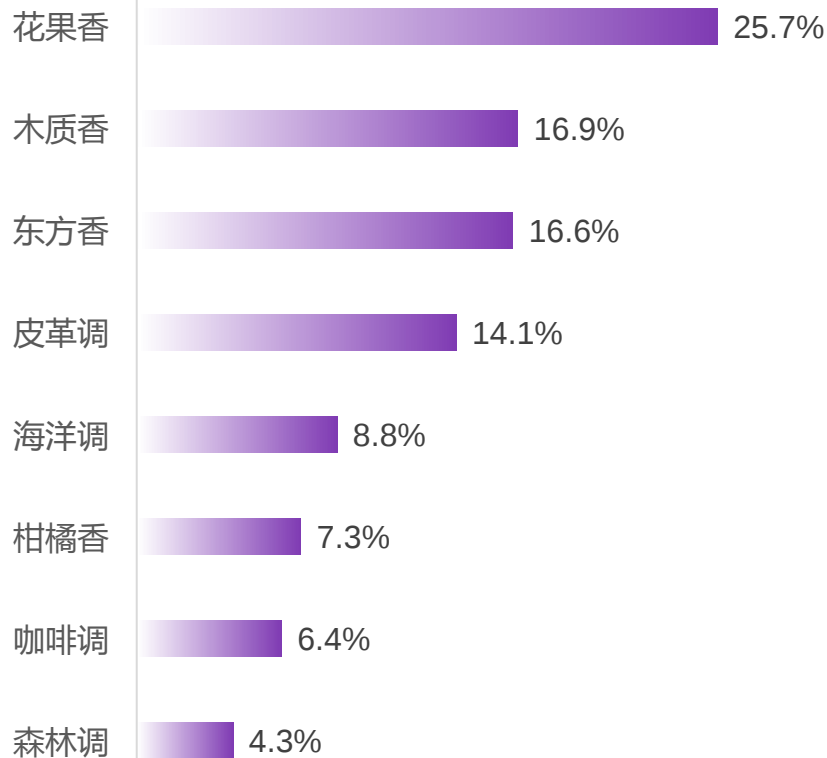


认知 | 消费者主要通过抖音和微博了解和分享香薰，伴随国潮的流行和文化自信的提升，东方香在消费者认知中跻身top3

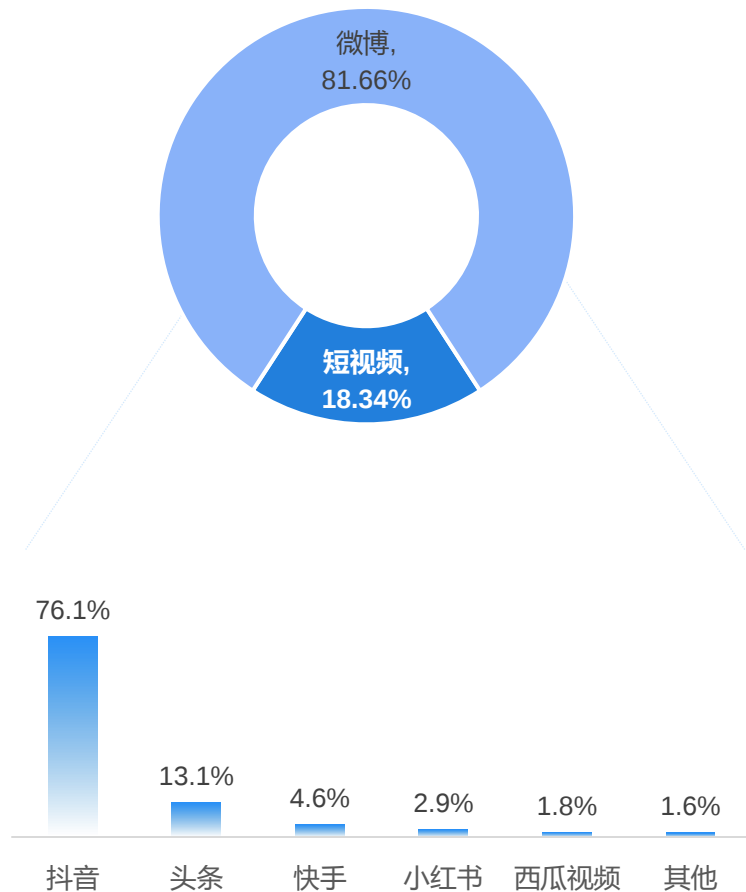


香水/香氛品类香调认知

- 花果香、木质香仍是主流香调，伴随国潮的流行和文化自信的提升，东方香在消费者认知中跻身top3

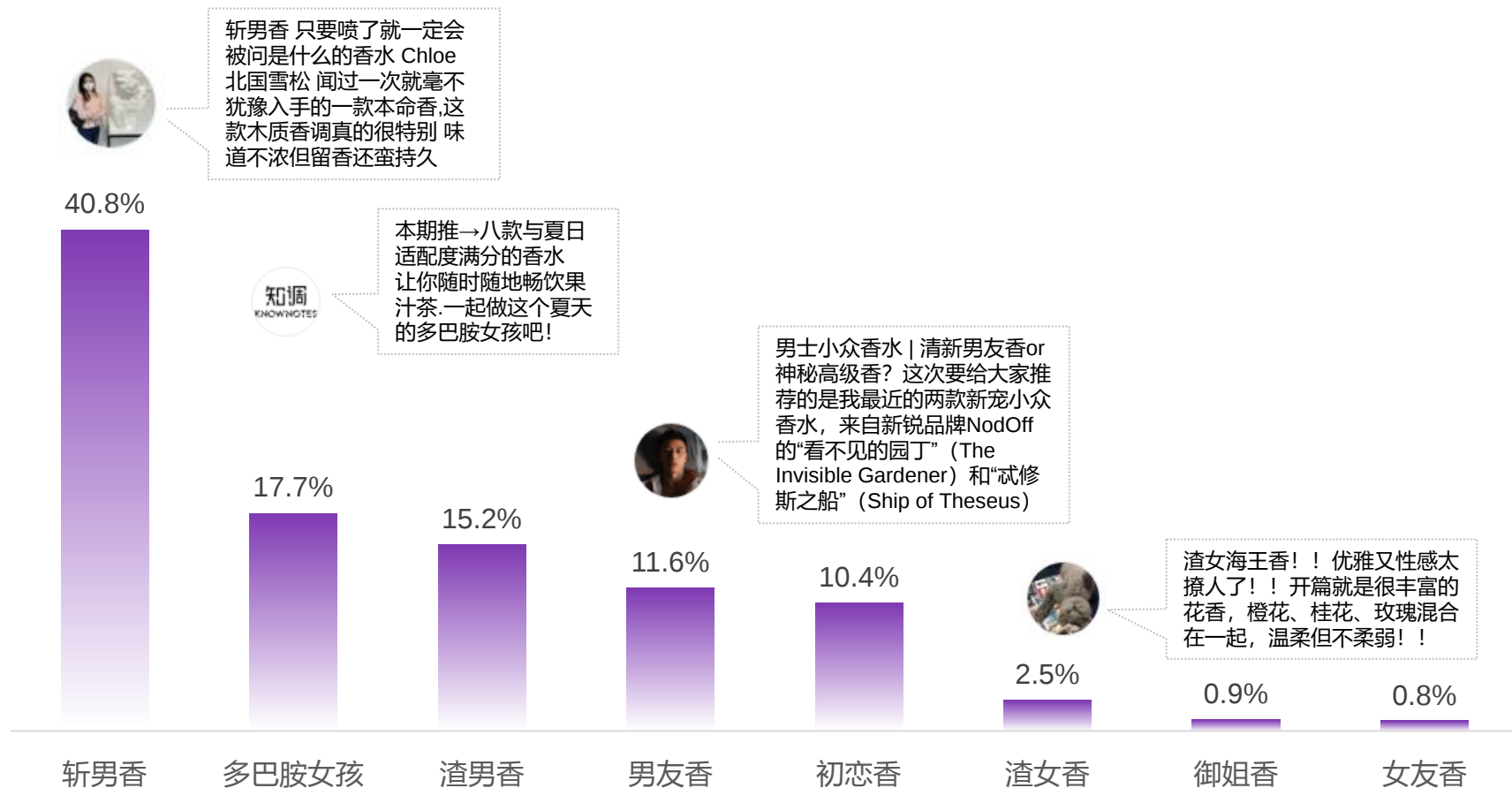


社媒声量主要媒体来源



关注 | 斩男香仍是消费者种草的主要香氛类别，另外伴随多巴胺女孩爆火全网，多巴胺女孩香水/香氛热度仅次于斩男香

香水/香氛品类香调认知



行动 | 除常规香水外，带有香氛/香水概念的身体护理产品、家居香氛等也是消费者主要购买的品类

香水/香氛品类香调认知

热销香氛身体乳产品



XiuSe/秀瑟角鲨烷蓝风铃黑鸦鸦反转巴黎持久留香云朵香氛身体乳



草本海洋角鲨烷云朵香氛身体乳春夏秋冬持久留香长效保湿补水滋养



zhiduo/致朵香氛身体乳补水保湿持久留香丝滑清爽香体T

热销香薰产品



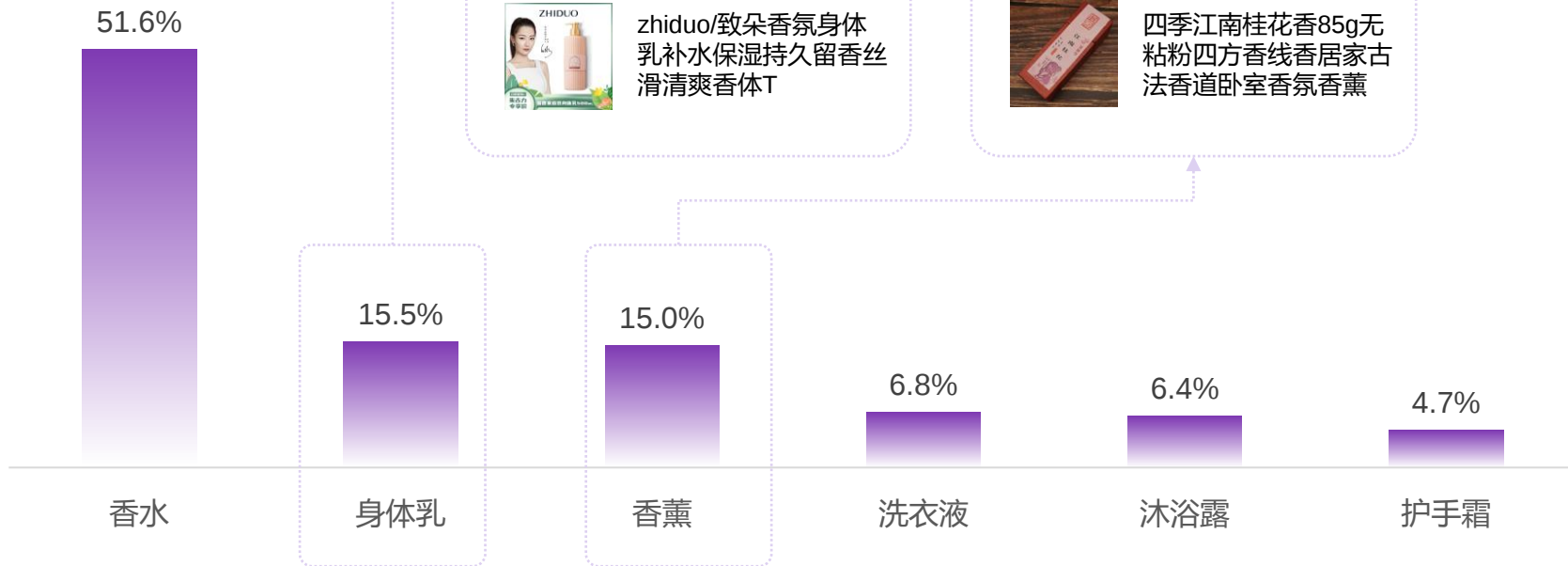
大内密探-翱添翼金色车载香氛香薰礼盒装汽车摆件清新持久淡香



弥雅星球手工五彩墩墩香氛香薰蜡烛家居聚会情侣植物节日装饰蜡烛



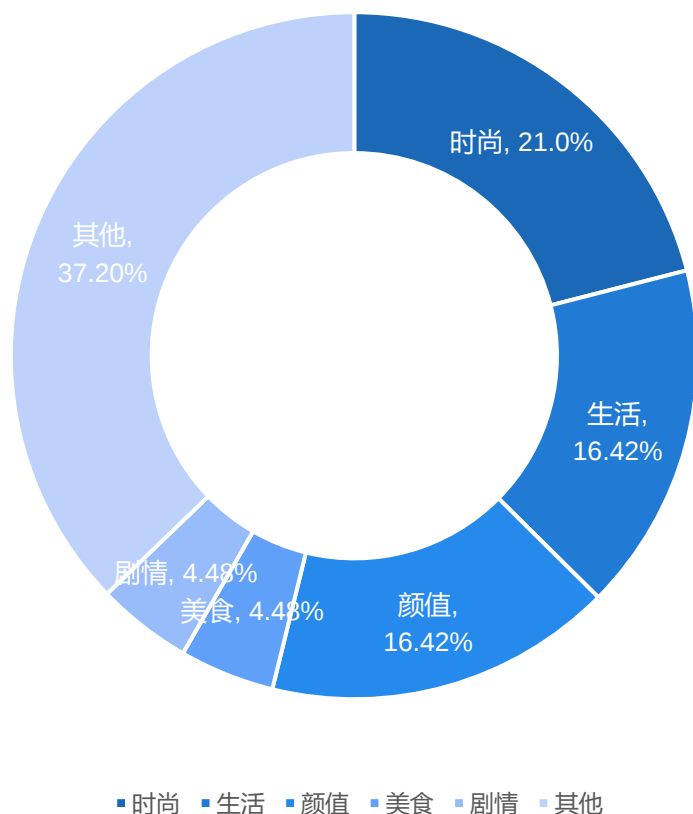
四季江南桂花香85g无粘粉四方香线香居家古法香道卧室香氛香薰



案例 | 欧舒丹将香氛概念融于身体护理产品之中，通过时尚、生活和颜值类视频实现多元场景种草

欧舒丹抖音达人投放类型

- 投放类型比较多元化，通过时尚、生活和颜值类种草视频渗透生活的多样化场景



热门种草视频类型

沉浸式护肤视频



互动量: 13.2w

女孩子身上不都是软软香香的吗#沉浸式护肤#身体护理#欧舒丹甜扁桃沐浴油#养成身体胶原自由

生活类剧情视频



互动量: 12.87w

当我们亲手种下热爱生活的种子，生活一定会给我们超出预期的惊喜！#陈彦妃的vlog #亲手去生活 #欧舒丹护手霜

身体护好物分享



互动量: 8.8w

周末宅家身体护理，爱上洗澡，洗出嫩滑蛋白肌#身体护理#欧舒丹甜扁桃沐浴油#养成身体胶原自由

活动引流商业视频



互动量: 7.16w

拯救粗糙皮！在天猫年度会员日，轻松实现身体胶原自由！#欧舒丹甜扁桃沐浴油#养成身体胶原自由#年度会员日上天猫

案例 | 欧舒丹樱花香氛润肤露、甜扁桃香氛沐浴油等受到消费者喜爱，其养肤、打造蛋白肌等理念得到认可



抖音平台欧舒丹4月预估销售额热销单品top10

排名	产品名称	预估GMV金额	预估销量	价格
1	【巴图&博谷优享】欧舒丹 明星手霜4支装套组礼盒-限定装	50w~75w	1000-2500	¥ 380
2	【巴图&博谷优享】欧舒丹 甜蜜樱花香氛亮采润肤露250ml	25w~50w	1000-2500	¥ 280
3	【老板专属】欧舒丹 明星手霜4支装套组礼盒-限定装	25w~50w	1000-2500	¥ 380
4	【老板专属】欧舒丹 甜扁桃滋养紧致沐浴油250ml 清洁 舒缓	25w~50w	1000-2500	¥ 235
5	【巴图&博谷优享】欧舒丹 5合1草本菁纯头皮平衡洗护发套装	25w~50w	500-750	¥ 615
6	【巴图&博谷优享】欧舒丹甜蜜樱花套装（沐浴露+身体乳各250ml）	25w~50w	500-750	¥ 615
7	【巴图&博谷优享】欧舒丹甜蜜樱花套装（沐浴露+身体乳各250ml）	25w~50w	500-750	¥ 465
8	【巴图&博谷优享】欧舒丹 乳木果腊菊颈部护肤提亮精华霜50ml	25w~50w	500-750	¥ 540
9	【老板专属】欧舒丹 5合1草本菁纯头皮平衡洗护发套装	25w~50w	500-750	¥ 615
10	欧舒丹甜扁桃沐浴套装	10w~25w	250-500	¥ 625

消费者热门词云

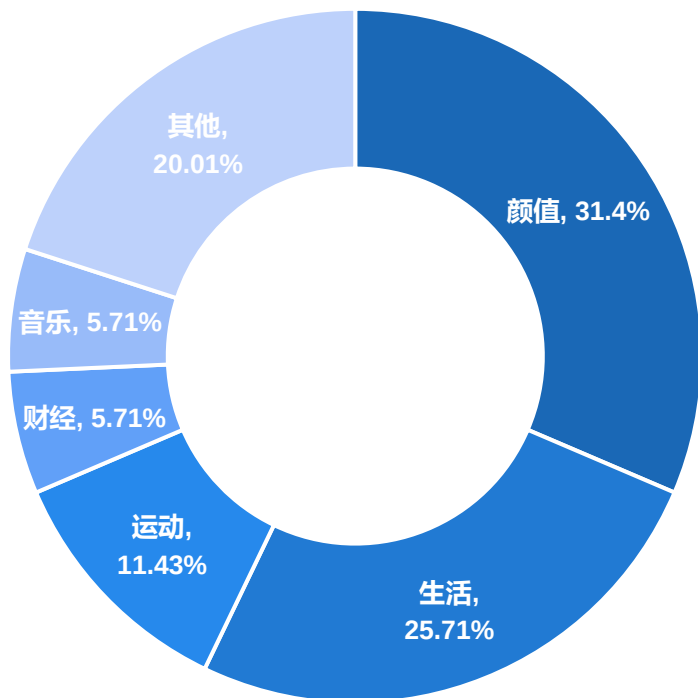


案例 | 野兽派通过渗透精致生活场景传递香氛疗愈功效，引领家居香氛增长



野兽派抖音达人投放类型

- 投放类型以颜值和生活场景为主，通过精致生活传递香氛的疗愈功效



热门种草视频类型

明星随拍视频



互动量: 14.95w

做包子收鲜花，听归亚蕾聊聊和女儿的故事，野兽派母亲节特别呈现#野兽派母亲节 #妈妈的高光时刻

居家生活视频



互动量: 15.53w

如果我转行当家居博主，千万不要意外...因为在家真的很幸福#好物推荐 这种家居好物感觉我能录好多期啊哈哈

明星好物分享



互动量: 6.17w

野兽派植萃香氛大使@张婧仪 现身三里屯新店#野兽派

沉浸式开箱



互动量: 1.21w

沉浸式开箱：野兽派2023春日限定，樱花扩香晶石带来自然能量#春日限定

案例 | 野兽派谷雨时节、巴黎周末系列受到消费者喜爱，扩香晶石、晶石氛围灯等成为提升精致生活的利器

抖音平台野兽派4月预估销售额热销单品top10

消费者热门词云



03

香水/香氛品牌热门营销战役

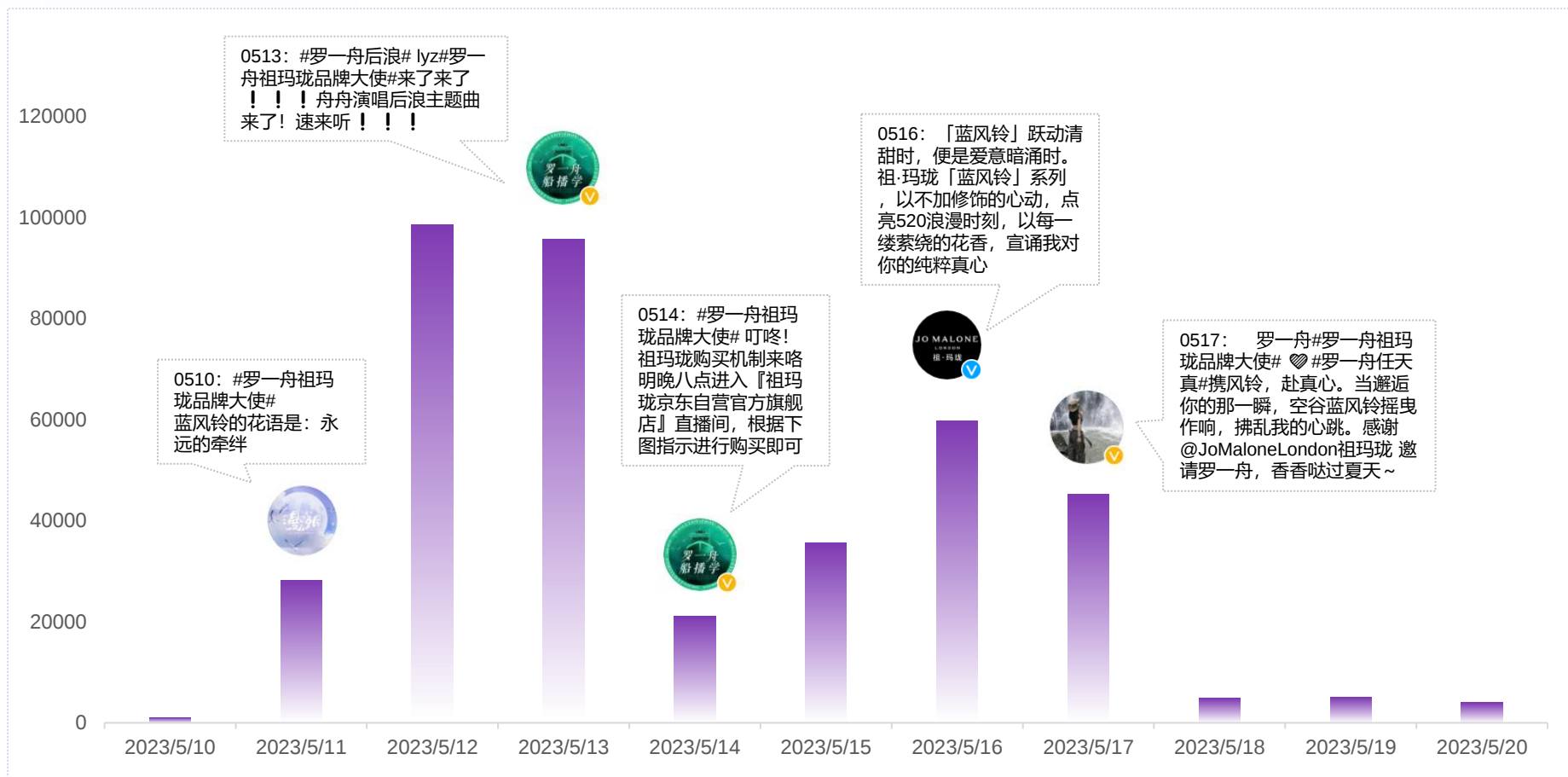
520之际祖玛珑携手品牌大使罗一舟推出「蓝风铃」限定香氛礼盒，向粉丝和情侣发出甜蜜邀约



战役传播节奏



#罗一舟祖玛珑品牌大使 #阅读量：1.3亿，讨论量596.3万



source: 艺恩营销智库, 监测时间: 2023年5月10日-2023年5月20日, 监测范围: 微博

©2023.05 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

祖马珑借代言人宣传大片+直播间粉丝福利+粉丝大V分享种草等系列举措，以「蓝风铃礼盒」传递520怦然心动



战役营销玩法

携手品牌大使拍摄宣传短片 预热520限定礼盒



携风铃，赴真心。品牌大使罗一舟与JoMaloneLondon祖玛珑在520之际推出「蓝风铃礼盒」，以风铃，传递瞬间怦然心动。

京东直播间送福利、 引发粉丝互动传播



直播间购买机制、下单送明星周边等福利活动，提前引爆蓝风铃香氛礼盒的舆情声量。

粉丝自发测评分享 借助自来水实现全网种草

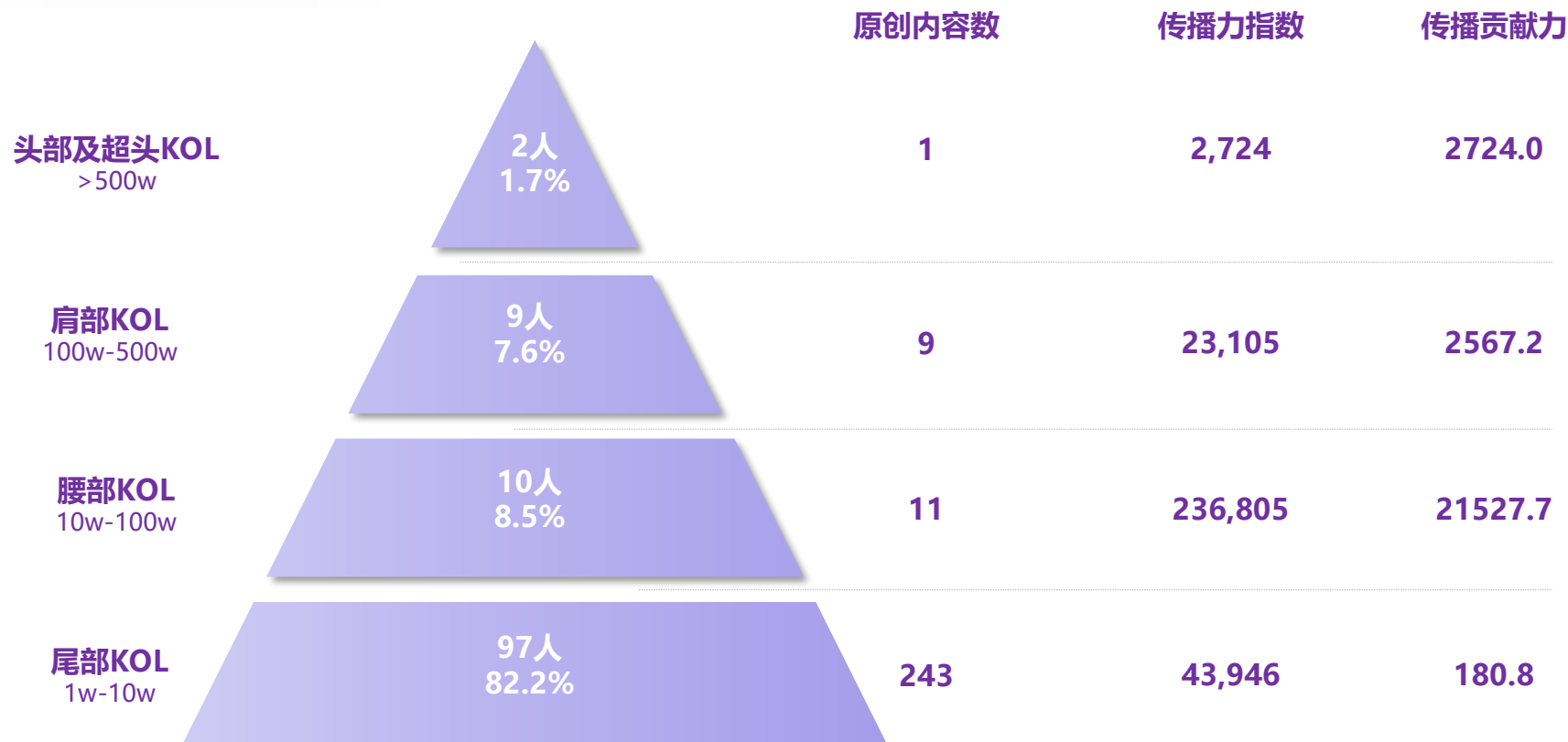


粉丝、大V等社媒晒单，展示礼盒中的香水+香薰蜡烛+mini香等实物和香调、分享香调使用场景等内容，强化礼盒盲选送礼不出错的心智。

整场战役主要借助腰部KOL的力量进行扩散传播

战役媒介策略

腰部KOL的传播贡献力与传播力指数表现最强



注：传播力指数=点赞数+评论数+转发数+阅读数+分享数+收藏数+投币数+弹幕数

传播贡献力=传播力指数/原创内容数

祖玛珑借520之际、通过直播间福利、品牌大使宣传大片等，强化了蓝风铃节日礼盒的送礼心智

战役传播效果

祖玛珑、蓝风铃、罗一舟

即刻与祖·玛珑品牌大使@Zz
罗一舟一起随铃音指引，追寻
「蓝风铃」花海间，邂逅怦然
心动的一瞬

京东、旗舰店

现在点击网页链接，GET罗一舟同款「蓝风铃」限定香氛礼盒，解锁聆听属于你的纯真心动。

直播间、礼盒

风铃花海向你捎来甜蜜邀约。5月15日，前往祖·玛珑京东官方旗舰店直播间，携此风铃，与品牌大使@Zz罗一舟一起邂逅怦然心动。

夏天、日常

将短暂的美好【樱花】保存下来...
每次涂它，仿佛自己回到了大学时光!
清新淡雅，太适合夏天了!

心动、清甜、明媚

携风铃，赴真心。当邂逅你的那一瞬，空谷蓝风铃摇曳作响，拂乱我的心跳。感谢@JoMaloneLondon 祖玛珑 邀请罗一舟，香香哒过夏天~

花香调、铃兰

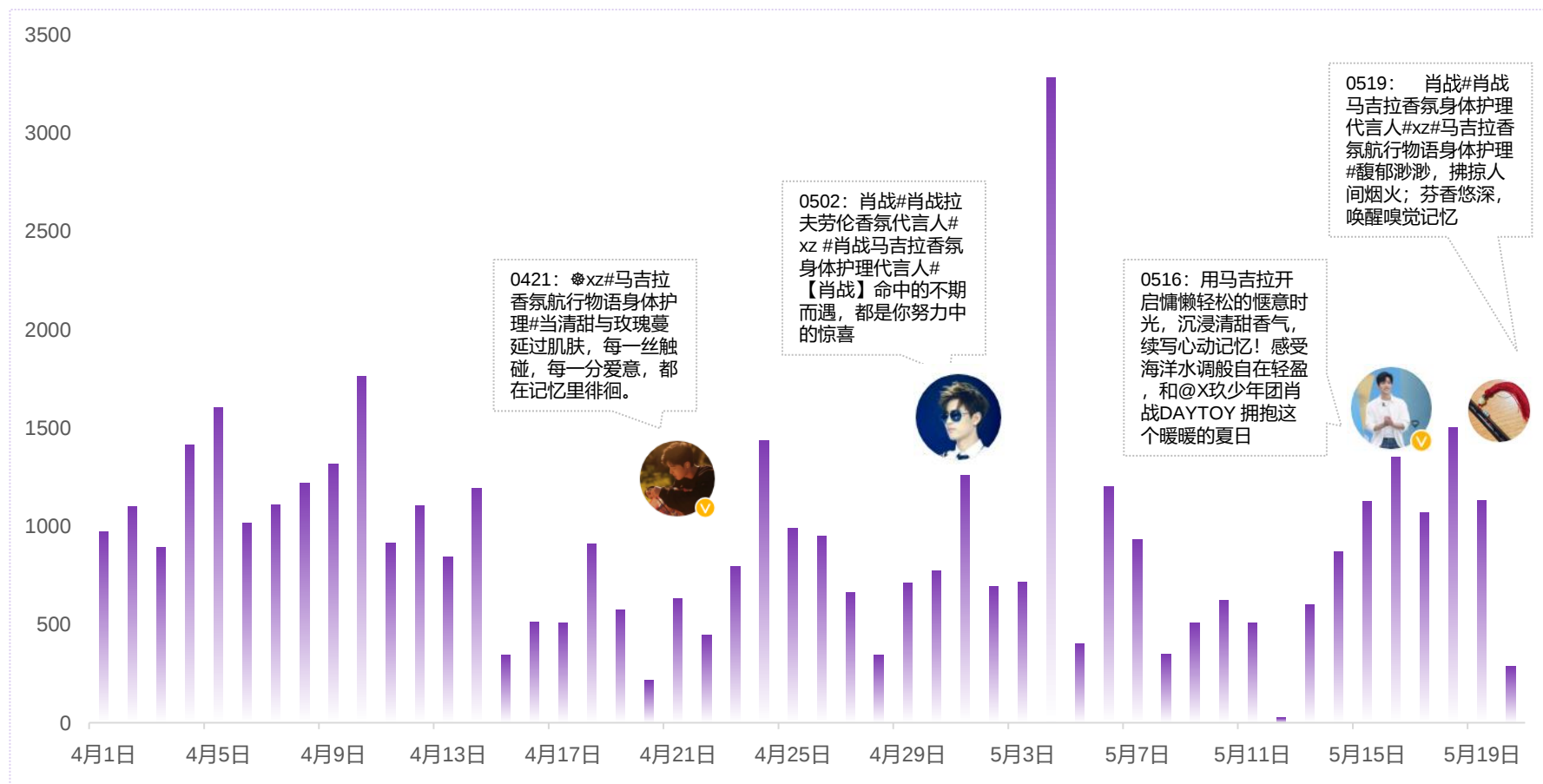
#罗一舟祖玛珑品牌大使#拥有一支祖玛珑蓝风铃——幽幽的沁出清晨带着露珠清新的风铃草味
午夜窗台上飘来的茉莉花香...

马吉拉香氛联合身体护理代言人肖战开启关于航行物语系列的香气想象，引发粉丝互动传播

战役传播节奏



#马吉拉香氛航行物语身体护理# 阅读量：1.1亿，讨论量21.5万



马吉拉借代言人宣传大片+粉丝大礼包+真实体验分享等举措，引发粉丝好感与自发传播热情，强化品牌身体护理系列认知



战役营销玩法

品牌代言人大片，引发粉丝对身体护理系列的关注



春夏来临之际，携手代言人拍摄身体护理系列大片，传递产品清新海洋香调，柔软滋润肌肤，唤起记忆中的碧海蓝天的卖点，收获200w+的播放关注。

放送粉丝大礼包
提升品牌好感与自发传播热情



梅森马吉拉暖心为肖战粉丝“小飞侠”准备福利周边大礼包，包括身体乳和品牌代言人肖战的明信片等，温暖举动引发粉丝对品牌的好感度。

邀请粉丝分享真实使用感受
提升卖点的真实度

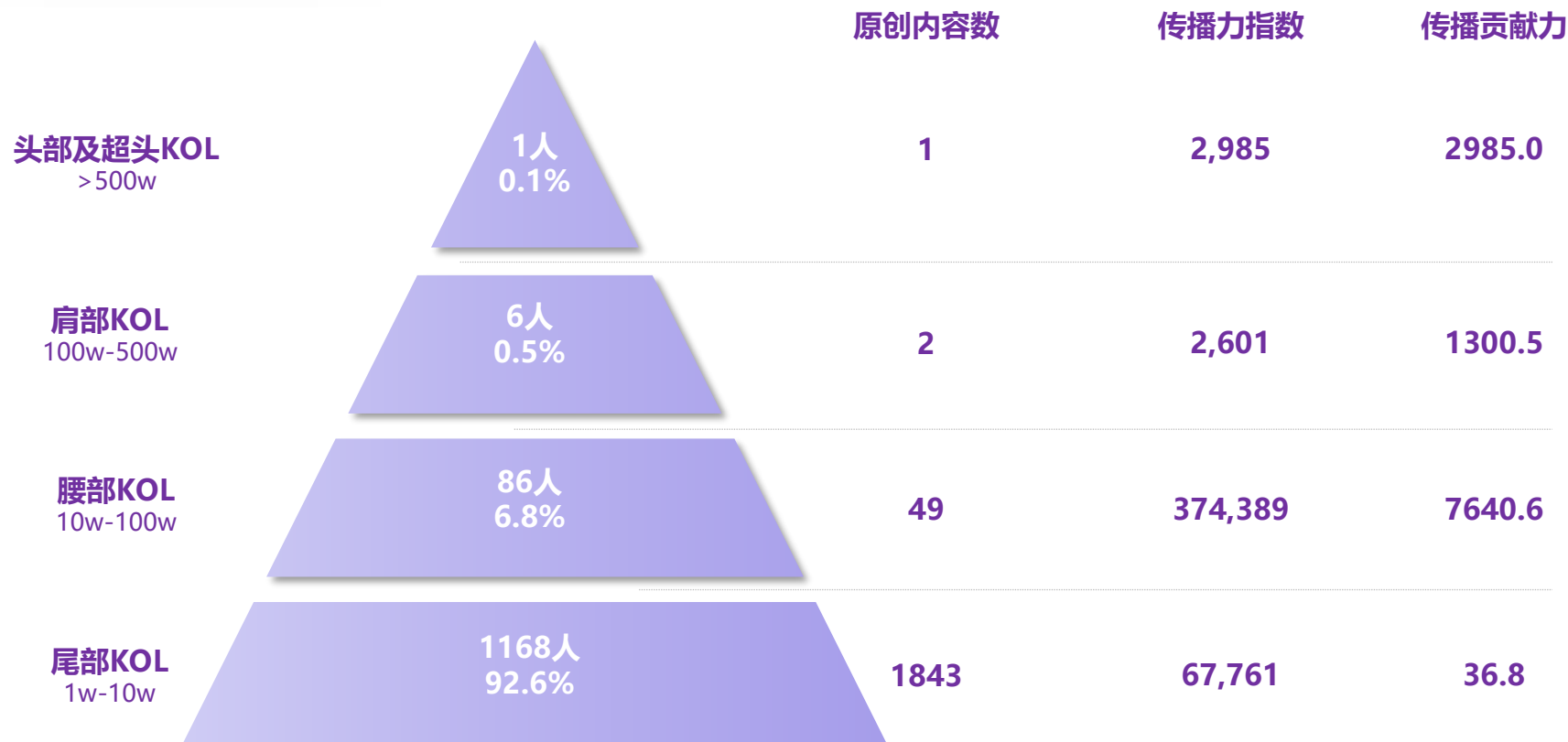


粉丝分享真实的使用感受和使用场景，清新优雅纯净自然的海洋芬芳深受消费者认可。

整场战役主要借助腰部KOL进行传播

战役媒介策略

腰部KOL的传播贡献力与传播力指数表现最强



注：传播力指数=点赞数+评论数+转发数+阅读数+分享数+收藏数+投币数+弹幕数

传播贡献力=传播力指数/原创内容数

马吉拉借代言人力量强化了品牌身体护理系列在香氛领域的认知，温润肌肤、香调清甜的卖点得到强化

战役传播效果

31.7%

梅森马吉拉香氛、梅森马吉拉

一场感官的蔚蓝遨游。于指间摩挲肌肤，蔚蓝色的分享来自 @Koto---#MaisonMargiela马吉拉香氛##马吉拉香氛航行物身体护理#



31.5%

肖战、X玖少年团

跟随大帅哥代言人@X玖少年团肖战DAYTOY 一同奔赴灵感的浪潮！抵达蔚蓝彼岸！！



0.7%

直播、签到福利

肖战#肖战# xz#肖战马吉拉香氛身体护理代言人#
啦啦啦，我已经连续签到80天啦



12.0%

夏季、海边

海风吹动远处的白帆
初夏探出触角，散落微热日光
裹挟着海洋的气息附于肌肤
记忆中的蓝天、流云，与海浪清新浮现 感谢@甜橙〇 分享关于航行物语的香气想象



16.7%

清甜、清香、轻盈

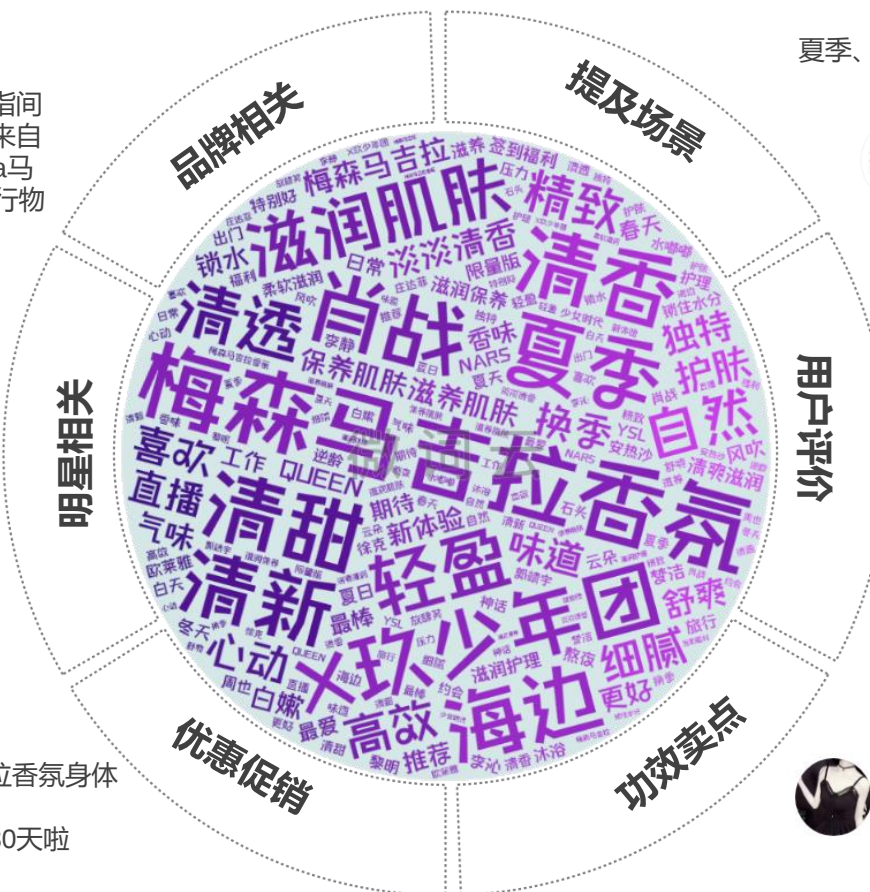
美好的慵懒周末，是在微光里自然醒，在肌肤上层层舒展。和 @X玖少年团肖战DAYTOY 一起走进静谧清透的香气回忆



7.1%

滋润肌肤、清透、锁水

芳香馥郁，温润肌肤，和肖战@X玖少年团肖战DAYTOY 一起，享受慵懒冬日时光，不负美好与热爱。



本次报告研究说明：

▣数据来源：艺恩营销智库，艺恩电商智库

▣数据选取周期：见每页报告source

免责声明

艺恩ENDATA报告所提供的数据来源于艺恩数据库、大数据采集、用户调研、专家调研、模型预估以及行业公开和市场公开数据分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，艺恩ENDATA力求但不保证所提供数据信息的完全准确性，依据上述方法所估算、分析得出的结论仅供参考，艺恩ENDATA不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。公司不保证报告中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，公司可能会发出与本报告所载资料、数据、观点和推测不一致的研究报告。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与艺恩ENDATA无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

版权声明

本报告由艺恩ENDATA制作，报告中文字、图片、表格等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归艺恩ENDATA所有。报告中所引用的第三方数据版权归原作者或机构所有，艺恩ENDATA不承担任何责任或义务，仅供用户参考。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定，最终解释权归艺恩ENDATA所有。