

— 2024 —
中国香水香氛行业
白皮书
繁花有期 · 香得益彰

2024 China
Perfume & Fragrance
White Paper

— 2024 —
中国香水香氛行业白皮书

Contents

目录

	Preface 前言	03
1	Part 1 中国消费新动向：危中显机	05
2	Part 2 中国香水香氛消费者发展趋势：自治自信	15
3	Part 3 中国香水香氛市场变迁：赛道突围	39

4	Part 4 产品趋势与创新：氛围当先	53
5	Part 5 全域消费构建市场的无界体验：链接共赢	65
	结语	81
	特别鸣谢	82
	数据说明	83

Preface

前言

在当今风云变幻的时代大幕下，我们步入了一个经济增长放缓的特殊阶段。全球经济的不确定性不断冲击着世界各个国家和地区的经济防线。然而中国凭借强大的内需市场、创新驱动的发展战略以及坚实有力的政策支持，在这复杂多变的国际经济海洋中，乘风破浪，行稳致远。

2024年伊始，消费市场开始展现出一定的积极变化，冰雪游和海岛游的兴起，不仅掀起中国消费者对高品质生活和独特体验的渴望，也反映出他们对美好生活的追求从未停歇。这种消费趋势的转变，实际上为市场参与者提供了全新的机遇和挑战。

进入2024年，市场参与者正以更加敏锐的洞察力关注着中国消费市场的走向，我们开始认识到消费端的变化是“多元化”的，需要我们从不同角度进行解读和应对。及时捕捉消费需求变化，快速优化产品和服务，深入理解需求，精准锚定核心群体，把握市场趋势，依托品牌特色价值和文化内涵，打造更有温度的品牌，释放消费潜能，激发市场活力，促进经济持续发展。

值得一提的是，2024年是中国香水行业研究白皮书连续发布的第五年，我们不懈努力，旨在发挥不断进步的创新精神，洞察时代情绪，精耕中国市场，与合作伙伴共同开拓蓝海商机。作为行业上下游枢纽，颖通凭借其独特的白皮书视角，基于中国消费趋势的一手信息与数据，以及大范围、广覆盖的真实消费者调研结果得出洞见，提供深入的市场策略和趋势分析，助力市场参与者引领增长，开拓创新，在复杂多变的市场环境中稳步前行。

1.

中国经济走势、政策方向下，消费信心逐渐恢复，香水因承载情绪、文化、美学等多重附加价值，消费需求增长，消费者追求“无界体验”。
2.

香水市场竞争激烈，品牌需精准捕捉消费者，有效沟通与获客，满足新手到成熟用户的多元需求以构建用香矩阵。
3.

香水市场增速放缓但前景乐观，多渠道联动、线上直播新策略促进发展，头部集团财报反馈业务向好，同时海外资本进驻热度不减。
4.

产品需承载更多附加价值，消费者对于情绪价值的需求，从追求单一的“情绪疗愈”迈向更加多元的情绪价值，“情绪宣泄”“情绪表达”等多种需求共生共融。
5.

体验与情绪相关，香水在不同体验层次有不同价值，轻度体验依托包装与电商，中度体验需融合艺术美学，重度体验结合旅行与文化，丰富情绪价值。



“美的力量，不可或缺。尽管面临通胀压力，全球消费者并未打算降低对美的投资。新冠疫情后，香水使用量不断增加，不同平台上的搜索量也在增加。

如今，消费者正在重返实体店铺，追求体验、质量、价值，同时非常关心地球和健康，并希望品牌真诚与真实。”

—— Lana Glazman，帝斯曼-芬美意全球消费者洞察副总裁

“在中国，香水市场正逐步展现其艺术、品质与工艺价值。香水的概念得以拓展，不仅是艺术形式，也是日用品，将个人情感和幸福感与自我表达和交流相连接。”

—— Ambra Martone, ICR Industrie Cosmetiche Riunite副总裁

“我们的客户就是我们的代言人，所以我们知道投入时间去理解中国客户的细分是非常重要的。”

—— Roja Dove, ROJA创始人

“作为调香师，我见证了香水如何捕捉时代精神，连接个人情感与文化氛围。香氛不仅是一类消费品，更是文化与情感的载体，让我们一起构建东方香气的未来。”

—— 郭斯亮，帝斯曼-芬美意调香师

Part 1

中国消费新动向： 危中显机

2023年以来，国家政策正向驱动，国内消费趋势在谨慎保守的预期中不断释放潜力信号。

政策层面，中央政治局会议强调了扩大国内需求，特别是推动文旅等服务消费的重要性。市场数据显示，文旅业成为恢复和扩大消费的有力抓手，从2023年爆火的淄博烧烤到2024年的天水麻辣烫等地方小城文旅打卡热潮，无一不显示着国内旅游收入正在走向显著增长期，旅游经济进入全面复苏通道。同时，文化市场也呈现出热闹景象，演出市场快速增长，对相关产业链产生拉动效应。

在国际市场带来的“外循环”方面，“China Travel”成国际热词，中国免签“朋友圈”再扩容，开放144小时过境免签。这一系列举动都具有深远的战略意义和实践价值，不仅促进国际交流与合作、增强国家形象，还优化服务提升便利度、推动了旅游业的发展，在体现我国对外开放战略的同时促进经济复苏，在国际市场上争得更多话语权。

虽然，疫情后整体消费呈现出非常缓慢的复苏状态，万众期待的报复性消费并没有出现，经济走势也没有出现V型反转。但是，中国消费市场在政策加成的“内循环”和市场需求的“外循环”双重作用下，正逐步展现出新的增长潜力和消费趋势，预示着一个更加多元的理智消费时代的到来。

本章关注的问题：

中国的经济走势和国家政策方向，消费信心恢复情况如何



消费行为的一系列变化，什么才是消费者真正愿意为之买单的？

从消费者的关注焦点出发，如何把握未来中国的机会市场发展态势？

本章内容：

1.1 国家意志层面，中国正在历经“45°挑战与选择”

1.2 消费者信心指数持续振荡，消费潜力有待释放

1.3 在万物链接演变下寻求社会及自我认同，驱动消费市场追求“体验升级”

1.4 危中有机，在中国45°经济挑战下，香水消费让年轻人仍保持45°仰望心境

1.1

国家意志层面，中国正在历经“45°挑战与选择”

根据《益普索全球洞察中国篇》内容解读，中国正从高速增长转向高质量增长，这种转变需要在保持经济稳定的同时，寻求新的增长点和发展模式，类似于以45°角向上攀登，既不是V型反转，也不是L型的停滞不前。我们需要在多方面因素的考量下，进行审慎、平衡且具有前瞻性的决策，以实现长远和可持续的发展。

45°的 经济增长新常态

中国经济正面临从高速增长向高质量增长转变的挑战，45°象征着这种转变的平稳过渡，即在保持经济稳定的同时，寻求新的增长点和创新驱动。

45°的 结构性转型调整

中国经济结构正在经历深刻调整，包括从投资和出口驱动转向内需、消费驱动以及服务业和高科技产业发展。45°可以代表这种结构性调整的斜率，即在转型过程中保持经济的平衡和稳定。

45°的 创新驱动发展

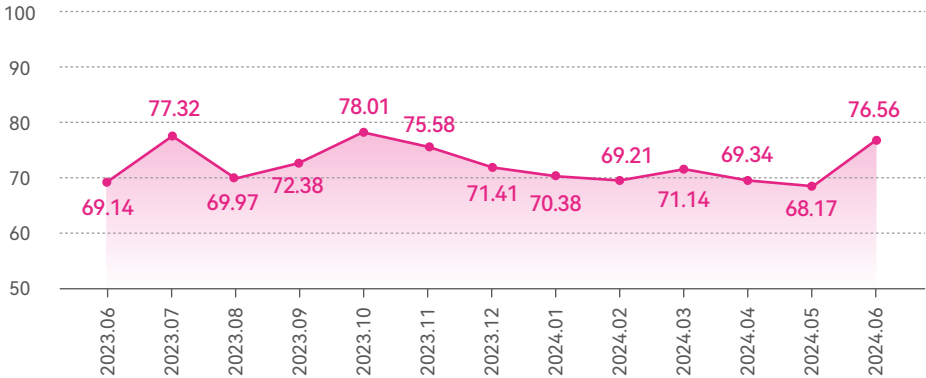
面对全球经济的不确定性，中国正加大科技创新的力度，45°可以象征创新在经济发展中的倾斜角度，在稳定中推动经济向更高端、更智能、更绿色的方向转型。

1.2

消费者信心指数持续振荡，消费潜力有待释放

相较于全球经济呈下滑态势，中国消费者信心指数，虽未出现明显的下滑，但仍呈现明显波动。人们对于未来经济增长预期相对保守，消费潜力得不到完全释放。消费对比疫情期间有序恢复，但动力不足。

2023年6月-2024年6月中国汤森路透/益普索主要消费者信心指数(PCSI)



2023年6月-2024年6月社会消费品零售总额同比增速



数据来源：国家统计局

然而市场的回暖并非“全面开花”，因为行业、区域、收入等一系列领域的“分化现象”，使得消费者在决策上更为审慎精明。从整体来看，中国的消费者在大宗消费上投入减少，但是在小件商品上，还是愿意为创新产品和全新体验买单。

更多的消费者秉承活在当下的生活理念，消费行为趋势也发生了变化。在消费观念上，他们更加注重性价比和高品质消费的结合。他们既要产品具有实用性和功能性，又要能满足自身对于品质和体验的追求，还希望在价格上具有一定的优势，实现“既要又要还要”的愉悦消费需求。



1.3

在万物链接演变下寻求社会及自我认同， 驱动消费市场追求“体验升级”

特殊时期下的链接自我

疫情三年和充满不确定性的世界给人们带来的心态与行为上的影响是深刻持久的，消费者通过“向内求”的方式追求精神上的自我满足。

同时，情绪价值愈发显著地成为消费所附带的重要意义，通过情绪价值链接自我，体现了消费者对于情感体验和心理满足的重视，在快节奏和高压力的现代生活中，人们更加渴望内心的平静和情绪的疗愈。通过阅读、艺术欣赏、冥想、瑜伽等方式，消费者能够实现自我疗愈，获得精神上的放松和愉悦。作为重情绪价值的品类，香水不仅可以嗅觉给消费者带来愉悦体验，满足他们的“悦己”需求，也能帮助消费者表达情绪、彰显自我。

此外，个性化和定制化的精神消费之风也逐渐盛行。越来越多的消费者希望消费体验能够反映自己的个性和价值观，如通过香水选择来表达个人品味，或通过参与特定的文化活动来寻找与自己趣味相投的社群。这种对于精神悦己的追求，不仅提升了个体的生活质量，也推动整个社会向更加注重情感和精神健康的方向发展。



全面开放下的链接社会

据国家统计局公布数据，2024年上半年，社会消费品零售总额235969亿元，同比增长3.7%，自2023年年底以来，增速虽然有所放缓，但整体消费市场运行稳中有升，升级类消费需求有效释放，线上消费占比持续提高，服务零售继续较快增长，出行文旅消费持续活跃。

疫情三年后，线下消费、零售消费回归，消费者又回到了熟悉的商场和卖场。居民出行文旅消费需求持续释放，带动相关服务消费较快增长。有关部门数据显示，“五一”假期，全国国内旅游出游人次和出游总花费同比分别增长7.6%和12.7%，全国营业性演出票房收入增长37.2%。

消费市场的变化为各个领域带来了新的挑战与机遇，消费者在追求物质享受的同时，对精神层面的滋养愈发重视，疗愈经济凭借其独特的魅力乘势而起，逐渐成为消费市场中不可忽视的一股力量。

疗愈经济热度持续不减，据全球健康研究所发布的《全球健康经济》报告预计，全球疗愈经济将以每年约10%的速度增长，到2025年，疗愈经济的市场规模将达到7万亿美元。而在中国，预计到2025年，疗愈经济市场规模将达到104亿，健康疗愈的规模在日渐扩大。

全球疗愈经济每年增速约

10%

到2025年

疗愈经济市场规模将达到

\$7万亿

疗愈与五感息息相关，香水不仅是气味的载体，更是身份与情感的表达。作为个人魅力的延伸，用香体验的升级不仅仅是一种物质层面的享受，更是一种精神和情感层面的探索。在不同的生活场景中，我们可以通过选择不同的香水气味来切换自己的身份，如同穿上了一件无形的外衣。

另外，以香水为媒介的兴趣圈不仅提供了情绪价值，也会赋予香水亚文化属性，成为了人们连接彼此的纽带，构建一个充满个性与认同感的社群。香水+文化的疗愈场景延展，随着Citywalk、旅修等新生活方式的兴起，香水品牌可以与这些新场景结合，推出特定活动让消费者来体验相关联的香水系列。

而当香水遇上文化，疗愈的场景得以无限延展。香水与音乐、艺术、历史等元素的结合，创造出独特的多感官体验，让人们在香气中感受到文化的深度与力量，在视觉、听觉、嗅觉上都能感受到更深层次的情感共鸣。

无界体验

指的是一种突破界限、全方位多维度、渗透不同层级的体验模式。无界体验对人们消费选择的影响颇为显著，不单表现在多种感官的共同参与，还涵盖了令人身临其境的环境沉浸，以及在情感上引发的共鸣和心理层面带来的触动。

按照体验的深度，我们将“无界体验”分为三个层级：

轻度——Citywalk，“宅”度假，一种全新的在地休闲体验

Citywalk和“宅”度假不仅满足了人们探索城市的需求，还通过探讨线路、分享城市生活故事等方式，使得城市中的自然资源和人文印记被不断激活。例如，许多老地标在城市发展中焕发出新的生命力，如上海武康大楼再度成为热门打卡点。年轻人更倾向于避开网红景点和人潮拥挤，在自己所在的城市悠闲度假。他们重新认识自己生活的社区，在家附近寻找减少时间和精力支出的安逸出行体验。今年在热播剧《繁花》的带动下，掀起了一波“繁花线路Citywalk”花式打卡热潮，正是这种趋势的体现。

中度——周边城市线路，逛吃逛吃，周末的轻量化旅行体验，自驾或周末高铁出行

中国政府官网公布数据：2024年上半年，全国铁路累计发送旅客20.96亿人次，旅客周转量完成7779.52亿人公里，同比分别增长18.4%、14.1%，均创历史同期新高。对年轻人而言，乘坐高铁或是自驾短暂离开自己熟悉的城市，去看看“别人家”的风景，逛逛“别人家”的街区，尝尝“别人家”的饭菜，不仅能够自由定制旅程计划、体验自己感兴趣的在地文化，还能为一成不变的生活增添一抹亮色。比如近一年流行的淄博烧烤和天水麻辣烫已成为周末短途旅行中的热门选择。



2024上半年

全国铁路累计发送旅客

20.96 亿人次



2024上半年

旅客周转量完成

7779.52 亿人公里

同比分别增长

18.4%



14.1%



深度——旅修 (Fitness Retreat)：从观光休闲到深度体验当地人文，再到更深度身心修养

随着职场压力日益增加，消费者逐渐拒绝仅仅“换个地方奔波劳累”的旅行模式。疗愈放松逐渐成为主流，消费者希望既能奔赴远方的山川湖海，又能在旅行中得到身心的安抚和疲惫的清除，从而获得松弛感。随着疗愈经济的发展，越来越多的人开始重视在旅行中对自我身心的满足与探索，旅修逐渐成为一种流行的旅游方式，比如通过汤泉SPA、颂钵禅修体验等方式舒缓身心疲惫、洗涤净化心灵，正在成为深度旅行的重要组成部分。因此，深度旅行的意义不再是打卡景点，而是让自己慢下来，花更多时间去体验、感悟，并融入一种不同的生活方式和在地文化。对此，各地文旅局也推出了诸多吸引游客的重磅活动，例如“西安不夜城”通过沉浸式文旅演艺将“城市与故事”立体呈现。

1.4

危中有机，在中国45°经济挑战下， 香水消费让年轻人仍保持45°仰望心境

全面开放下的链接社会，让信息传递更透明，也让更多年轻人持续输出新质文化，在过去的一年中，零糖社交、搭子文化等社交名词层出不穷，地方文旅热潮涌现，年轻消费者愿意花上高价去旅游区打卡一杯咖啡，同时带回一个油画照片式的九宫格，同样，香水作为奢侈品门槛的代表，是在理智消费的时代里，年轻人放弃大牌包包与昂贵服饰，选择平替后，仍可花小代价快速持有的“稳稳的幸福”。人们在情绪价值和社会认同被瞬间满足的那一刻，便重燃了对生活的45°仰望。



Implication of this chapter

本章节启示



中国消费市场在国家政策和内外环境影响下呈现新态势。经济面临转型与挑战，消费信心波动，消费者追求性价比与品质结合，注重精神消费和体验升级，这些趋势将为市场发展带来新的目标和方向。

- 中国经济背景下消费市场的新趋势

在中国经济面临“45°挑战与选择”的宏大背景下，消费市场呈现出繁复多变的趋势。一方面，国家层面正全力推动经济从高速增长迈向高质量增长的转型之路，结构性调整和创新驱动成为核心动力。另一方面，消费者信心指数持续振荡，传统的消费热点迅速滑落，而能够满足人们体验性消费、情感价值的消费模式正在悄然降临。

- 消费市场运行稳中有序，疗愈经济蓬勃兴起

过去的确定性给人们带来的影响是深刻持久的，通过“向内求”的方式追求精神上的自我满足；但如今感知到市场回暖的积极信号，消费者已转变为向内和向外的双重探索。并且，随着疗愈经济的蓬勃兴起，香水与文化结合的疗愈场景也在不断拓展延伸，为消费者提供了更为深层次的情感体验和精神满足。从城市探索的Citywalk到专注身心修养的旅修，消费者在旅行过程中，对个人体验与文化融入的重视程度与日俱增。

概而言之，纵然中国经济面临诸多难题挑战，但消费市场依然活力四溢、潜力无限。年轻消费者的态度转变和对情感价值的执着追求，为市场孕育了全新的机遇。企业应更加精细地钻研数据，更积极地监测市场环境，抓住消费者需求的关键内核，实现精准把控。努力通过微创新，打造消费新场景，同步满足功能与情感的双重需求。

2

Part 2

中国香水香氛消费者发展趋势：
自信自信

本章关注的问题：

经过近年来市场的高速发展，中国香水香氛消费者从小众品类到大众流行，达成了量变到质变的飞跃。随着国民消费观念的突破性转变，用户的用香场景变得更加开放和多元，在香水市场竞争愈发激烈的环境下，品牌们应该如何精准地定位消费者？

如何解析消费者行为和心智，从而更加有效的和消费者进行沟通



本章内容：

- 2.1 中国香氛兴趣用户单渠道已超6500万，用户更年轻，城市覆盖更广
- 2.2 用户奔香途径多样，寻香场景需求愈发多维
- 2.3 近一年曾在淘宝购买过香水的用户规模超3000万，京东超500万，抖音达3600万，其中年轻、都市白领仍是主力军
- 2.4 中国香水消费者有序进阶，购香频次变多，人群结构走向渐明
- 2.5 无论大牌或小众，入门即品质，国际品牌占据香水消费主流地位
- 2.6 中国香水用户消费场景更多元，应从跨品类拓展行业新客
- 2.7 消费者进阶旅程：悦己之路内外兼修，“向外求”社会认同、“向内求”心灵成长

2.1

中国香氛兴趣用户单渠道已超6500万,用户更年轻,城市覆盖更广

据凯度与小红书联合发布的《知人寻香——2024香水香氛趋势白皮书》统计,小红书平台上对香氛感兴趣的用户数量已然突破6500万,可推测实际整体中国消费者中的香氛兴趣人群更为可观。与去年的数据相较而言,19-22岁人群的占比提高了4%;兴趣用户所在城市的覆盖范畴亦愈发宽泛,3-5线城市的人群占比提升了5%;尤其值得注意的是,男性对于香水香氛的兴趣正逐步上扬,相较于去年增加了10个百分点。

香水香氛兴趣人群超过

6500万



数据来源:凯度X小红书联合发布的《知人寻香——2024香水香氛趋势白皮书》

2.2

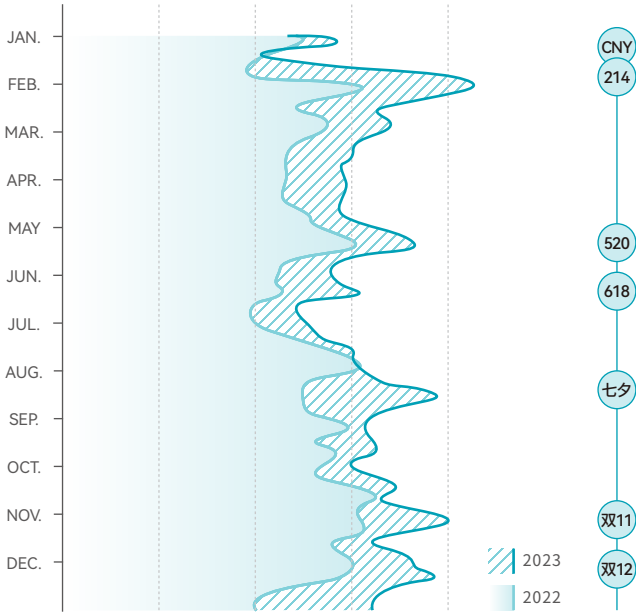
用户奔香通路途径多样,寻香场景需求愈发多维

2023年香水相关的搜索量增长23%,兴趣人群覆盖率更广,家居香氛类产品持续得到关注

据凯度与小红书联合发布的《知人寻香——2024香水香氛趋势白皮书》统计,在中国,香品类热度持续增长,越来越多的中国用户开始接触香水知识,了解用香文化,购买香水产品。

乘着中国嗅觉经济发展的浪潮,家居香氛的产品也愈发频繁地出现在消费者的视野之中,中国香水消费者的用香需求延展到了更多的生活场景,因此,在购香行为上,已经渗透到了更多的香氛品类,比如:香氛蜡烛,车载香薰,以及洗护香氛,从而在衣、住、行等场景覆盖到了生活各方面的用香空间。这些产品在去除环境异味、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。近年来,中国家居香氛品牌的不断涌现,品牌宣传已经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,目前“香薰”的搜索量也在明显提升。

在小红书,香水大盘热度持续上升,
2023年站内搜索量增长 **23%**

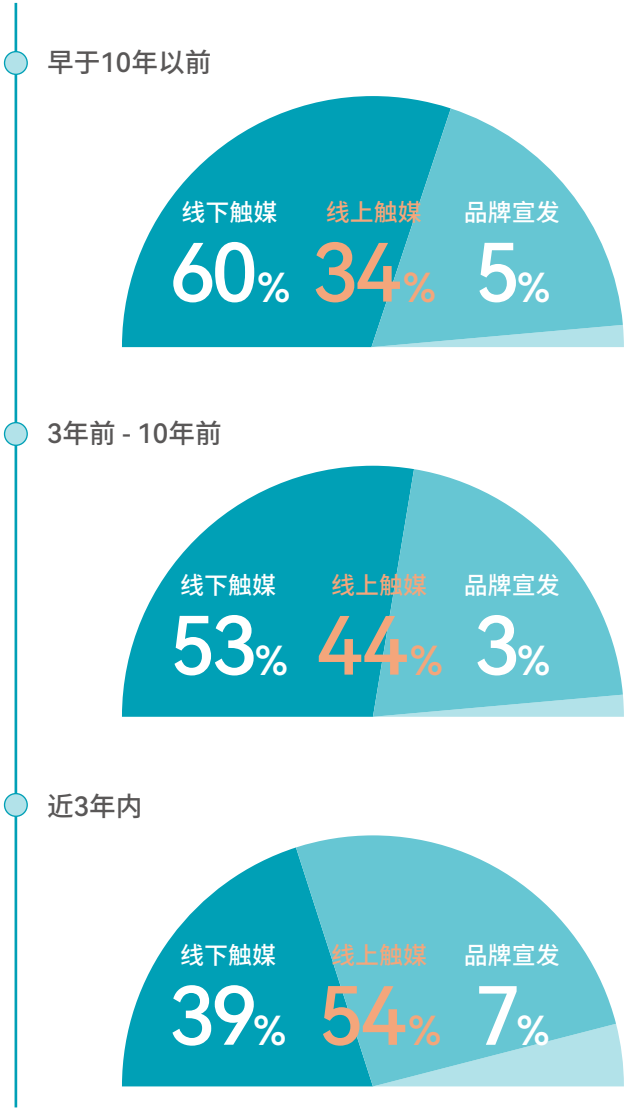


数据来源:凯度X小红书联合发布的《知人寻香——2024香水香氛趋势白皮书》

触媒渠道发展趋势喜人，香水和消费者的联系变得更紧密

据凯度与小红书联合发布的《知人寻香——2024香水香氛趋势白皮书》统计，线上触媒占比从10年前的34%提升到2023年的54%，得益于小红书、抖音等内容渠道的发展，让用户的闻香方式变的更立体。消费者不仅在线下门店体验香气、香味，也会在线上同时获取更多香水产品的信息，从而帮助他们挑选心仪的香水香氛产品。

抖音和小红书渠道素来有更多美食厨艺、穿搭时尚、美妆护肤相关的内容，但在这一年，我们可以看到香水内容整体在触媒的露出越来越多，有更多人愿意分享自己的用香心得，同时也有更多人想从内容渠道获取香水相关的信息。



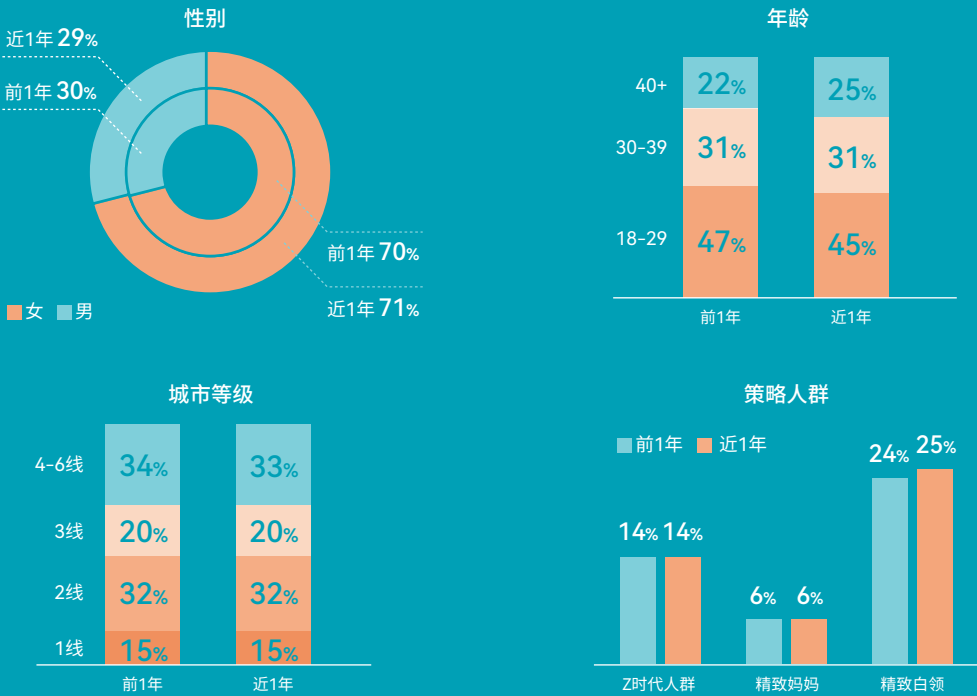
数据来源：凯度X小红书联合发布的《知人寻香——2024香水香氛趋势白皮书》

2.3

近一年曾在淘宝购买过香水的用户规模超3000万，京东超500万，抖音达3600万，其中年轻、都市白领仍是主力军

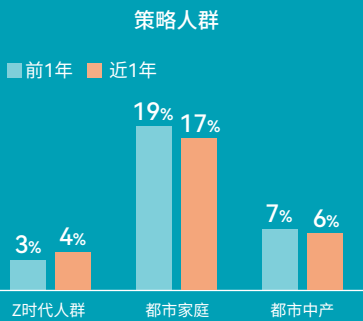
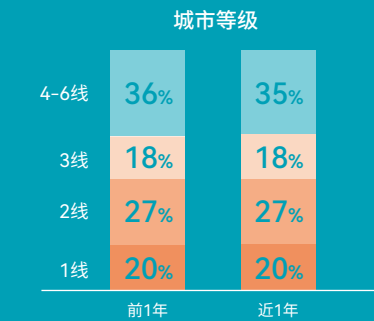
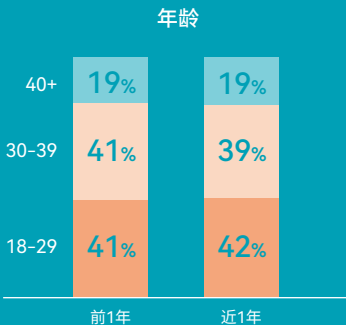
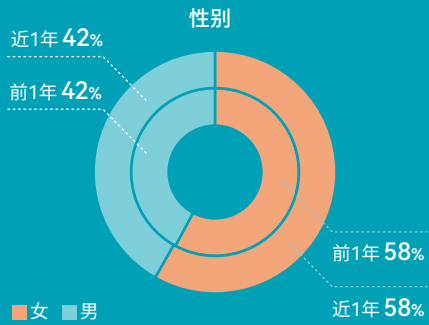
根据近1年统计，淘系香水线上用户规模已经达3000万；抖音渠道保持飞速增长，购买香水的用户规模达到3600万，赶超淘系；而京东仍然是不容小觑的渠道，购买香水的用户规模超500万，特别对于商业大牌来说，是必须争夺的战场（不排除消费者多渠道购买从而被重复计算的情况）。消费者画像数据显示，整体画像变化不大，年轻人群依然是中国香水行业主力军，29岁以下的用香人群占比均有所提升，有超过47%的香水消费者来自1线或2线城市，其中近25%的消费者是具有高消费能力的白领人群。

淘系

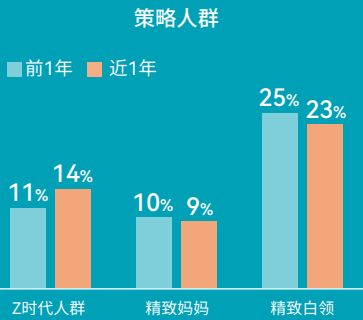
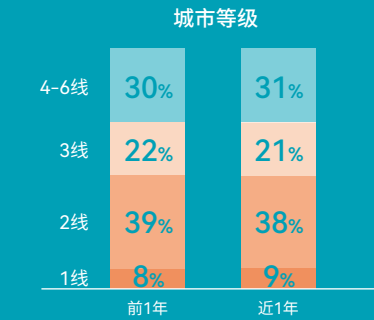
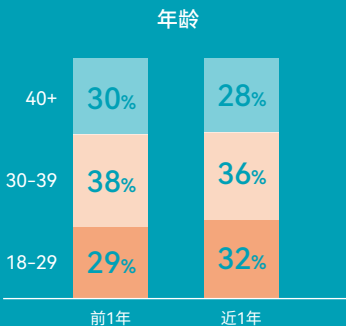
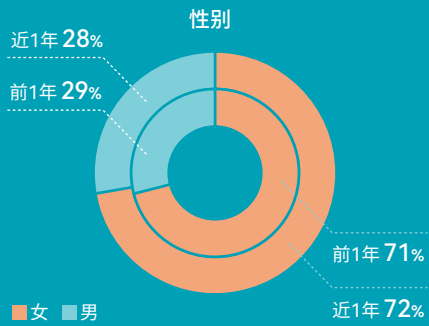


数据来源：数颖智库数据

京东



抖音



数据来源: 数颖智库数据

2.4

中国香水消费者有序进阶，购香频次变多，人群结构走向渐明

中国香水消费者结构 (近一年统计)	基础阶段 低频购买	进阶阶段 中频购买	资深阶段 高频购买
近1年	76.3%	15.3%	8.4%
1年前	82.4%	11.5%	6.0%

数据来源: 数颖智库数据

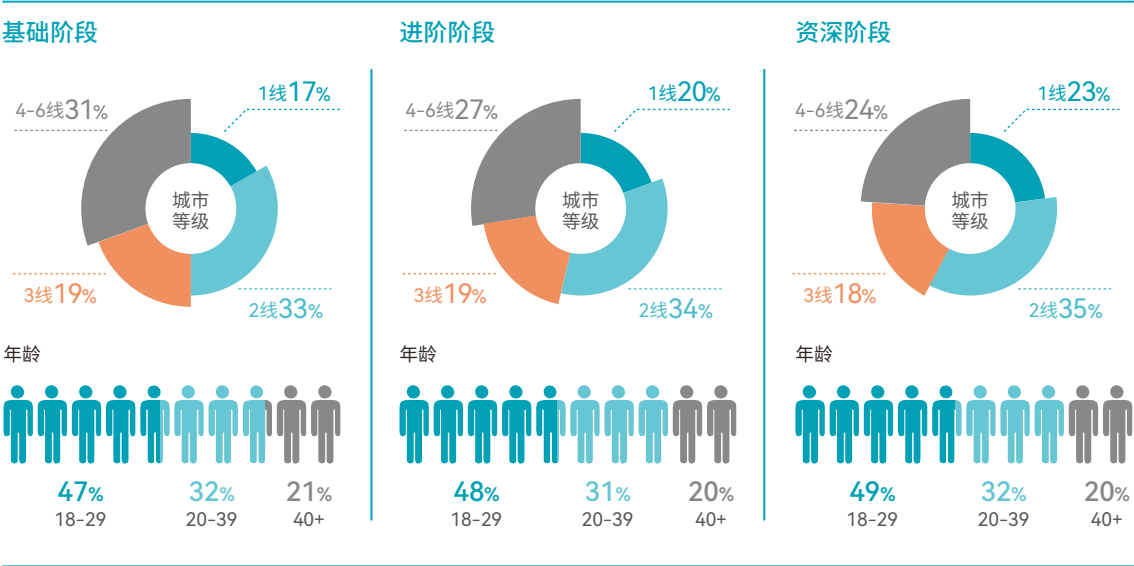
仍有76%的消费者处在用香基础阶段

近1年统计数据表明，仍旧有76%的消费者购香频次在3次以下，但相较1年前减少6%。根据我们2023年的用户调研显示，基础阶段香水消费者的用香场景大多集中在社交场合，例如聚会、周末活动等。这类人群对品类的认知较为简单，70%的用户认为自己对香水不太了解，因此他们更倾向“不出错+易辨认”的产品，例如，国际商业香品牌、基础大众的香型香调等。

进阶和资深阶段香水消费者占比由18%提升到24%

近1年统计，中国香水进阶阶段消费者占比从18%提升到24%，相比1年前，越来越多的消费者购香频次在增加，随着他们对品类了解的不断深入，部分香水用户在用香心态、使用偏好、购买考量等方面逐渐升级：他们开始追求“小众”以及“表达个性”或“彰显品味”，用香场景外延到日常生活和工作中，开始探索更新奇的香水作品，购买考量也更为专业。最终，他们在不断探索中形成自己的风格，将“穿香”变成日常表达。

这种进阶并非随着年龄、用香年限自然产生，而是基于消费者年度购香频次来累积划分。



	基础阶段	进阶阶段	资深阶段
香水的角色定位	“追随潮流趋势,树立成熟有品味的形象”	“代表个性与品味”	“更自由随心地表达自我”
对香水的诉求	不会出错 + 易于辨认	小众化 + 高级感	适合自己 + 多样化
购买关注因素	更关注外观 / 包装、广告营销 对于价格更敏感	注重口碑和品牌 会研究产品特征(例如,香型香调、留香时间、香料成分 / 产地)	关注因素多且更专业 (例如,香味层次、香料成分、萃取技术、品牌理念及品质工艺等)
品牌态度与偏好	集中在大牌国际商业香(知名度高,易于辨认) 平均使用 2.7 个品牌	开始追求小众品牌(个性追求、彰显品味) 平均使用 6.2 个品牌	各类品牌尝试与使用度高(注重产品与自身需求的匹配度,而非品牌类型) 平均使用 14.6 个品牌
香水使用频率	仅 33% 的人会每天使用 更多的人(55%)会一周使用 3-6 次	49% 的人会每天使用 约 30% 的人会一周使用 5-6 次	63% 的人会每天使用 其中有 22% 的人会一天使用多次
香水使用场景	集中在朋友聚会、周末休闲娱乐 人均在 3 个场景下使用香水	社交类场景为主,通勤使用率高 人均在 4 个场景下使用香水	各类日常、社交场景均有使用,在独处、居家、健身等场景使用度高 人均在 5 个场景下使用香水
香水香调偏好	平均使用 2.4 个香水香调 花香调为主,尤其是玫瑰与茉莉香味	平均使用 3.4 个香水香调 开始尝试果香调、柑橘调、木质调	平均使用 6.1 个香水香调 基础花香调、柑橘调之上,扩展使用水生调、甘苔调、美食调进行表达,叠香比例高

2.5

无论大牌或小众,入门即品质,国际品牌占据香水消费主流地位

80%的香水消费者入门即国际香水品牌

出于“不出错+易辨认”的考量,大多数刚入门的消费者倾向于选购国际商业香水品牌。在近1年的统计中发现,80%的消费者在基础阶段就会选购国际商业香或小众沙龙香品牌,这为国际香水品牌在中国市场的持续投资给予信心,经过多年的市场教育和推广,国际品牌在品牌建设、产品包装、服务体验上更能得到大众市场的认可。

中国香水消费者偏好 (近一年统计)	基础阶段 低频购买	进阶阶段 中频购买	资深阶段 高频购买
国际商业香	60%	60%	65%
国际沙龙香	20%	30%	35%
国创品牌香	20%	10%	—

数据来源: 数颖智库数据





进阶型消费者选购沙龙香占比明显提升

虽然仅20%的香水消费者入门即购买小众沙龙香,但是,“一入香坑深似海”,随中国香水消费者持续进阶和消费升级,沙龙香占比明显提升,进阶阶段和资深阶段的购买占比达到30%和35%

根据2023年我们的调研,这主要是由于:

- 1) 对于大部分的中国香水消费者,“小众香”的定义简单直接 - “少见/没有人用的香水”(67%)。而在高线城市,国际小众沙龙香水品牌的曝光量和使用量更高,消费者更有可能通过亲友、线下门店等渠道接触到这些品牌。因而对他们来说,这些品牌并非全然陌生、没有人用的香水品牌。
- 2) 同时,63%的消费者会因为“种草”周围人的香水而首次进行购买。对于这些初入门的一线城市消费者来说,“追随趋势”选择他人推荐的“小众香明星单品”,亦不会出错。
- 3) 此外,小众香水品牌的产品外观颜值更高、设计更独特,更容易吸引这些消费者选购,33%的基础阶段消费者在购买时会优先考虑外观(瓶身,包装设计等)因素。

进阶阶段

沙龙香购买占比达到



资深阶段

沙龙香购买占比达到

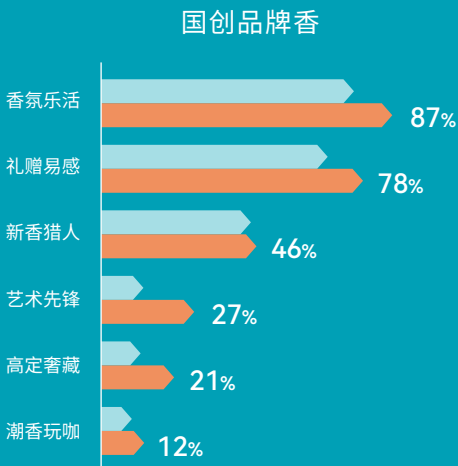
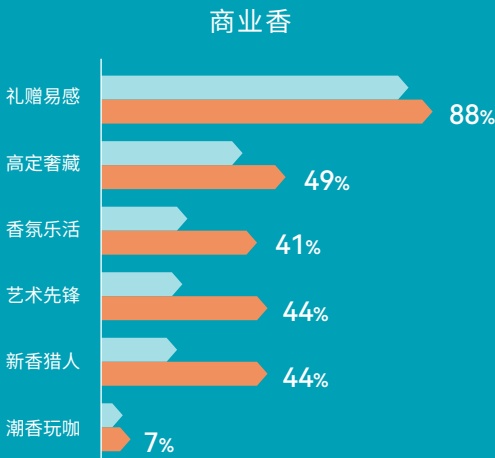
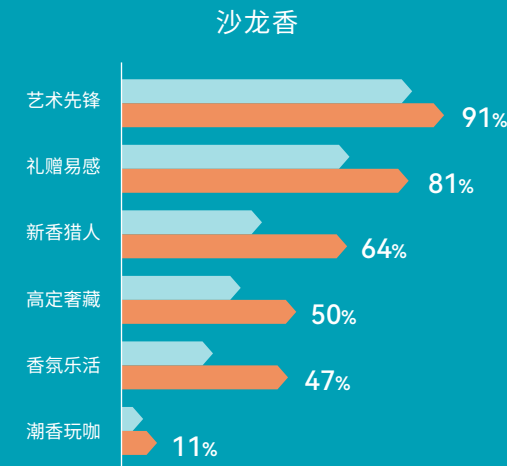


2.6

中国香水用户消费场景更多元,应从跨品类拓展行业新客

更开放的中国香水市场迎合着更多元化的消费者

根据2024年1-5月天猫香水策略人群标签显示,商业香、沙龙香和国创品牌香的用户特征也有所不同,商业香消费者的礼赠需求更强,占比达到88%,他们通常在礼遇季选购香水产品用于赠送生活中的另一伴、同事或亲友,从而增进情感的维系,而沙龙香用户的艺术先锋标签占比高达91%,他们的消费属性更偏好购买高奢类或小众香水从而彰显自己的独特个性或尊贵感。而国创品牌香的用户在香氛乐活标签占比高达87%,他们购买香水更多是初次购买香水时的体验型消费。



数据来源:数观智库数据

男 女

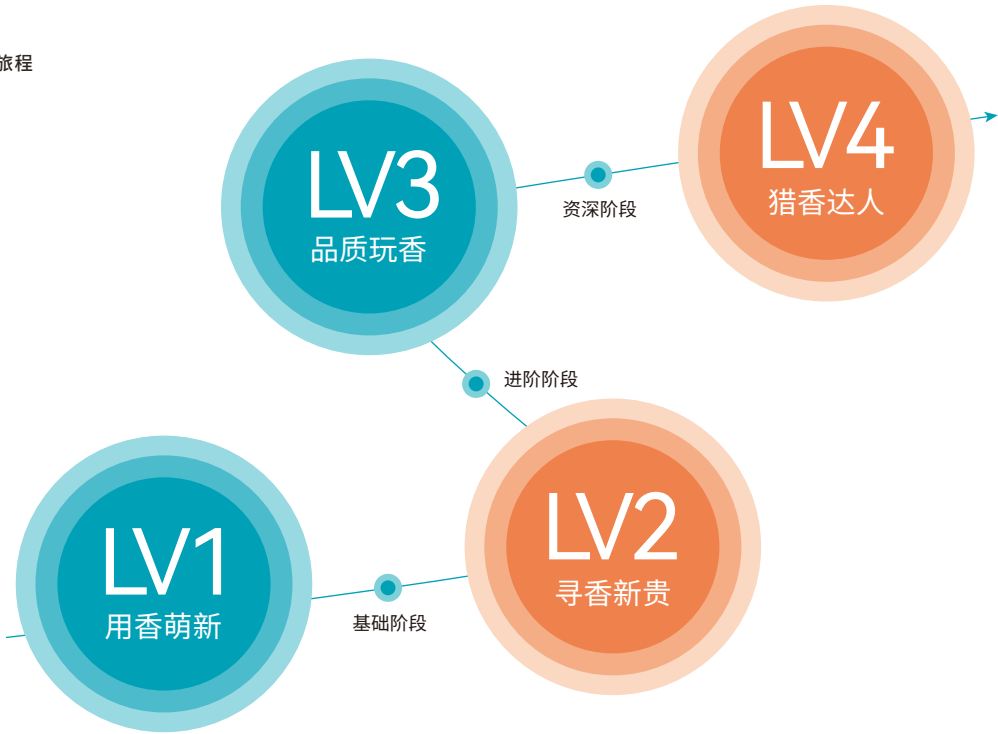


2.7

消费者进阶旅程： 悦己之路内外兼修，“向外求”社会认同、“向内求”心灵成长

根据帝斯曼·芬美意对中国香水用户的样本采样调研，在消费者的进阶旅程中解析核心4大人群用香心智，香水作为情绪附属商品，悦己不再是消费者的唯一需求，他们在自我欣赏和愉悦中会逐步尝试并建立社交自信，从而在内外求的情感共振中，逐渐成长为香水资深阶段用户。

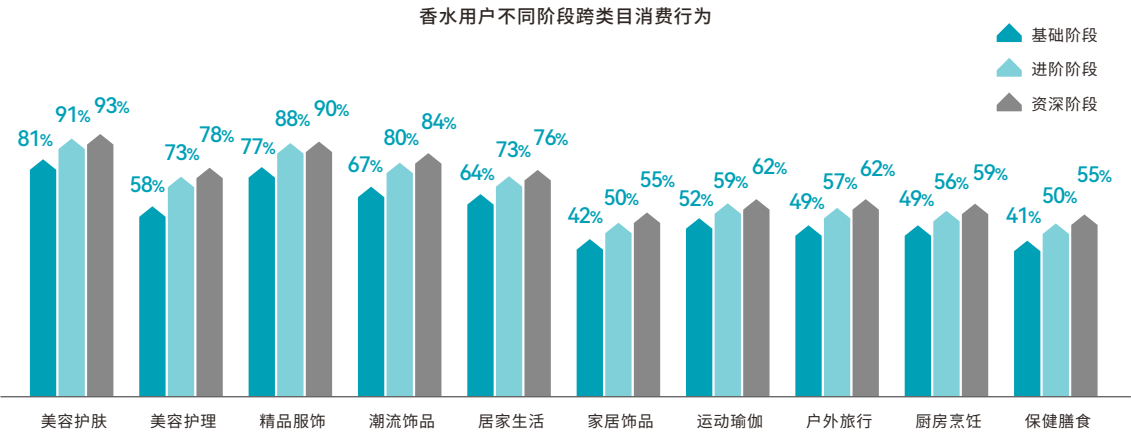
用香旅程



4大核心人群在用香旅程上依次代表4个不同阶段。“用香萌新”是初入香水市场、单纯追求悦己的入门群体；“寻香新贵”则是在悦己的基础上渴望获得社会认同的进阶群体；“品质玩香”是愿意拥抱创新的成熟群体，他们寻求用香水实现自我表达；“猎香达人”则是能够在内外求中实现情感共振的资深群体，他们追求新奇独特的产品与体验，同时渴望成为香水意见领袖，不断寻找创新趋势、引领潮流。

香水用户消费者场景多样，跨品类破圈是核心增长驱动力之一

中国香水消费者在衣食住行等生活多方面的跨品类市场中均有较多消费行为，并且随用香人群的进阶，跨品类的消费者行为更显著，这可以进一步的帮助品牌们拓展增量市场，比如，香水用户中至少有81%和58%的消费者同时存在美容护肤和美发护发消费需求，而这一行为在资深阶段香水消费者中占比更高，除此以外，香水用户在潮流服饰穿搭、居家生活饰品、运动户外、膳食烹饪等品类中均有较高的消费行为，品牌们可以根据自身的产品定位，锚定不同跨品类的消费群体精准沟通。



数据来源：数颖智库数据

【用香萌新】

他们是用香市场的“初入群体”，他们的年龄分布比较均衡，其中25岁-34岁占到31%。对他们来说，香水不是他们身份的决定性因素，而是保持清新和洁净的实用工具。他们和香水品类的关系很直接，注重实用性而非奢侈性。根据调研，这部分群体重视简单性和实用性，这与他们对香水的功能性看法一致。

有趣的是，这个群体中的年轻女性（18-24 岁）表现出很高的购香的倾向（91%），这些女性会为自己和居家氛围感购买香水。在该细分市场所有年龄段的人都偏爱个人和环境清新感，始终使用香水来为自己和周围环境保持令人愉悦的气味环境。他们重视香水的气味和香调，同时也关注品牌的声誉、产品的性能和成分质量。他们的焦点仍然是功能性的而不是放纵。并且，他们通常对生活品质有较高的追求，希望用香能提升居家环境的舒适度以及释放个人情绪，在品牌选择上倾向于不出错的大牌主流香，清爽洁净的伪体香以及清新温柔女神香等，是她们更偏爱的香型。

用香萌新: 背景信息

年龄组	占比	就业情况	占比	婚姻状况	占比
16-24 岁	14.2%	在职	88.3%	已婚	70.9%
25-34 岁	31.5%	失业	12.2%	未婚同居	10.1%
35-44 岁	26.4%			单身	18.5%
45-54 岁	23.3%	收入情况	占比	离婚	0.0%
55-65 岁	4.6%	5000 元以下	11.8%	丧偶	0.5%
		5,001-10,000元	16.5%		
		超过 10,000 元	71.7%	家庭规模(人数)	占比
地区	占比	职业	占比	1人	4.5%
北部	13.1%	管理人员	27.8%	2人	11.4%
东部	34.0%	私企员工	39.7%	3人	47.0%
西南部	11.6%	自由职业者	13.0%	4人	22.1%
东北部	6.0%	政府机关办公室工作人员	4.0%	5人	9.6%
南方中部	26.7%	企业高层/企业主	0.5%	6人或更多	4.9%
西北部	8.5%	制造业工人	8.0%		
		其他	4.6%	是否有子女	占比
		政府工作人员	1.5%	是	71.4%
		小企业主	0.5%	否	28.6%
		农民	0.5%		

用香萌新: 品类消费行为

购买水瓶数	瓶数	使用习惯	占比
自用	2.1	我通常一次只用一种主要的香水。	29.7%
收礼	1.0	我有一种日常使用的香水，还有一种用于特殊场合的香水。	34.8%
送礼	1.3	我倾向于使用几种不同的香水 -- 我喜欢根据我的心情、季节或场合来更换香水。	35.0%
购买价位	价格(元)		
自用	433		
收礼	450		
送礼	519		
用完整瓶香水的情况	占比		
总是	21.4%		
大部分时间	50.7%		
一半的时间	7.5%		
很少	20.5%		
从不	0.5%		
香水容量	占比		
小于10ml	4.1%		
10-15ml	20.2%		
30ml	36.2%		
50ml	44.6%		
75ml	21.0%		
100ml	17.9%		
大于100ml	5.7%		
主要购买渠道	占比		
百货商店	32.6%		
大型连锁零售商	27.8%		
香水/美妆用品专卖店	53.0%		
美妆品牌自营店	32.0%		
药店	2.4%		
免税店	31.0%		
快时尚零售商	4.4%		
网上免税商店	35.3%		
电子商务	71.0%		
美妆电子零售网站	31.2%		
社交媒体平台	13.9%		
直播购物	20.3%		
直销/经销	8.0%		

数据来源: 帝斯曼-芬美意数据

【寻香新贵】

这是一群以品牌忠诚度和可靠性为基础的群体。32%处于25-34岁新锐白领或乐享生活阶段，另有24%来自45-54岁的社会精英人士，对于他们来说，香水不仅仅是一种配饰，更是在社交场合获得自信的重要工具。他们更喜欢值得信赖的品牌和标签，避免尝试，重视选择的一致性。这群人当中处于25-34 岁年龄段的女性比例（39%）高于男性（26%），这凸显了年轻群体中略微的性别差异。这一群体中的女性倾向于比男性多花一点钱购买每瓶香水，尽管两种性别都受到折扣的影响。

他们会敏锐地意识到香水消费对环境的影响，他们寻求既能满足个人护理需求又对环境负责的产品。这种对自我护理和可持续性的双重关注反映了他们更广泛的价值观和道德意识加成下的良性消费行为。从本质上讲，寻香新贵的特点是坚定地依赖知名品牌，谨慎而自信地使用香水，他们更倾向于享受高品质的生活体验。例如高端的酒店香通常具有独特的香气，能够营造出特定的氛围和情绪，如果某个酒店品牌的香气给客人留下了深刻印象，追求酒店香的人群可能会对该品牌产生忠诚度，甚至在选择其他产品或服务时也会考虑品牌因素。

寻香新贵：背景信息

年龄组	占比	就业情况	占比	婚姻状况	占比
16-24 岁	11.2%	在职	88.0%	已婚	82.4%
25-34 岁	32.3%	失业	11.5%	未婚同居	3.4%
35-44 岁	16.1%			单身	12.7%
45-54 岁	24.0%	收入情况	占比	离婚	1.9%
55-65 岁	15.4%	5000 元以下	11.4%	丧偶	0.0%
		5,001-10,000元	11.0%		
		超过 10,000 元	77.6%	家庭规模(人数)	占比
地区	占比	职业	占比	1人	1.5%
北部	11.5%	管理人员	36.6%	2人	11.9%
东部	24.1%	私企员工	28.8%	3人	43.9%
西南部	12.4%	自由职业者	9.9%	4人	23.7%
东北部	10.4%	政府机关办公室工作人员	8.0%	5人	13.3%
南方中部	35.0%	企业高层/企业主	4.0%	6人或更多	5.1%
西北部	6.9%	制造业工人	6.1%		
		其他	3.1%	是否有子女	占比
		政府工作人员	0.5%	是	83.3%
		小企业主	3.4%	否	16.7%
		农民	0.0%		

他们通常在主流品牌选择一款或几款香水，用来匹配不同社交场景的用香需求。无论是对品牌还是产品，他们都是相对更忠诚的，一旦认准了，就会持续复购。相比之下，他们当中的男性群体，更难找到自己的“本命香”，在寻找本命香的路上，他们往往会经历更多的“试错”情形；香水品牌如果能够在“寻找本命香”方面给到他们指引，将有更多可能收获他们的忠诚。

寻香新贵：品类消费行为

购买水瓶数	瓶数	使用习惯	占比
自用	2.4	我通常一次只用一种主要的香水。	23.7%
收礼	1.0	我有一种日常使用的香水，还有一种用于特殊场合的香水。	37.8%
送礼	1.4	我倾向于使用几种不同的香水 -- 我喜欢根据我的心情、季节或场合来更换香水。	38.5%
购买价位	价格(元)	主要购买渠道	占比
自用	498	百货商店	29.3%
收礼	525	大型连锁零售商	24.1%
送礼	563	香水/美妆用品专卖店	60.0%
		美妆品牌自营店	38.7%
		药店	2.0%
		免税店	29.0%
		快时尚零售商	4.6%
		网上免税商店	28.0%
		电子商务	71.8%
		美妆电子零售网站	40.6%
		社交媒体平台	12.4%
		直播购物	18.9%
		直销/经销	7.0%
用完整瓶香水的情况	占比		
总是	28.3%		
大部分时间	50.0%		
一半的时间	8.9%		
很少	12.4%		
从不	0.5%		
香水容量	占比		
小于10ml	3.0%		
10-15ml	17.0%		
30ml	39.7%		
50ml	45.2%		
75ml	19.9%		
100ml	25.1%		
大于100ml	7.0%		

数据来源：帝斯曼-芬美意数据

【品质玩香】

品质玩香的人群是香水品类真正的鉴赏家，他们对变革有着永不满足的渴望。对他们来说，使用香水不仅仅是一种气味穿搭——这是一种宣言、一种身份转变、一种地位、诱惑和提升外表的工具。这些人正在寻求改变，既是为了自己，也是为了他们的社交生活。他们主要年龄在 25 至 34 岁之间，他们是相对富裕的群体，生活在高线、沿海城市，32%来自更年轻的25-34岁社会中坚，正处于职业生涯的活跃阶段。这个群体拥有惊人的就业率，96% 的男性和 91% 的女性积极投身工作。这一群体中的女性特别挑剔，倾向于高端香水。她们在玩香时会体现创新精神，经常尝试新香味。这种对高端和多样化香水的偏爱凸显了她对个人变革的动态态度。

品质玩香：背景信息

年龄组	占比	就业情况	占比	婚姻状况	占比
16-24 岁	8.3%	在职	94.4%	已婚	86.6%
25-34 岁	32.0%	失业	5.6%	未婚同居	4.6%
35-44 岁	24.9%			单身	9.8%
45-54 岁	20.1%	收入情况	占比	离婚	0.0%
55-65 岁	14.3%	5000 元以下	11.1%	丧偶	0.0%
		5,001-10,000元	10.1%		
		超过 10,000 元	79.4%	家庭规模(人数)	占比
地区	占比			1人	2.6%
北部	16.0%	职业	占比	2人	7.2%
东部	30.4%	管理人员	43.3%	3人	53.2%
西南部	12.8%	私企员工	27.6%	4人	19.4%
东北部	7.4%	自由职业者	10.1%	5人	14.2%
南方中部	25.9%	政府机关办公室工作人员	3.0%	6人或更多	3.0%
西北部	6.4%	企业高层/企业主	8.2%		
		制造业工人	2.8%	是否有子女	占比
		其他	0.9%	是	85.1%
		政府工作人员	3.7%	否	14.9%
		小企业主	1.0%		
		农民	0.0%		

在数字时代，品质玩香族转向社交媒体和电子商务平台来满足他们的购香需求。这些渠道不仅使购买行为响应更加迅速，还影响他们的购买决策，反映了香水市场的线上影响力。他们秉承其前瞻性的天性，研究香水的成分与配方，愿意为名贵的成分支付溢价，他们是更多高端香水、沙龙香品牌未来值得去争取的人群。在香氛品类的体验旅程中，这类人群以社会变革下不断追求自我为特质，使“品质玩香”成为一个值得关注的迷人群体。

品质玩香：品类消费行为

购买香水瓶数	瓶数	使用习惯	占比
自用	2.6	我通常一次只用一种主要的香水。	21.4%
收礼	1.0	我有一种日常使用的香水，还有一种用于特殊场合的香水。	40.9%
送礼	1.3	我倾向于使用几种不同的香水 -- 我喜欢根据我的心情、季节或场合来更换香水。	37.7%
购买价位	价格(元)	主要购买渠道	占比
自用	576	百货商店	40.4%
收礼	584	大型连锁零售商	40.5%
送礼	572	香水/美妆用品专卖店	53.3%
		美妆品牌自营店	38.8%
用完整瓶香水的情况	占比	药店	9.8%
总是	31.8%	免税店	30.7%
大部分时间	54.9%	快时尚零售商	12.6%
一半的时间	7.7%	网上免税商店	36.4%
很少	4.6%	电子商务	74.1%
从不	1.0%	美妆电子零售网站	43.1%
香水容量	占比	社交媒体平台	21.6%
小于10ml	2.7%	直播购物	21.5%
10-15ml	15.9%	直销/经销	13.0%
30ml	42.6%		
50ml	61.1%		
75ml	31.6%		
100ml	28.0%		
大于100ml	3.3%		

数据来源：帝斯曼-芬美意数据

【猎香达人】

在充满活力的香水市场中，猎香达人是一个成熟而有眼光的群体，是高端香水玩家。他们在自我实现的层面上寻求能够提高表现并支持多面生活的香水。他们的动机从功能需求到社会驱动力和整体幸福感，反映了对香水使用的方方面面。他们主要处于 25-34 岁年龄段，占比32%。这个年龄段的人对创新和技术表现出浓厚的兴趣，将他们的香水选择与他们现代、精通技术的生活方式相结合。在购买香水方面，男性和女性都表现出相似的消费习惯，主要是为自己购买，而不是为了送礼。他们喜欢更新的购买体验，不局限线上或线下，社交媒体和直播购物极大地影响了他们的香水决定。这一趋势凸显了数字平台在接触这一消费群体方面的重要性。

猎香达人：背景信息

年龄组	占比	就业情况	占比	婚姻状况	占比
16-24 岁	4.1%	在职	93.8%	已婚	84.7%
25-34 岁	30.5%	失业	6.3%	未婚同居	5.1%
35-44 岁	22.0%			单身	7.7%
45-54 岁	24.8%	收入情况	占比	离婚	2.0%
55-65 岁	18.6%	5000 元以下	14.8%	丧偶	0.6%
		5,001-10,000元	12.2%		
		超过 10,000 元	73.6%	家庭规模 (人数)	占比
地区	占比			1人	1.7%
北部	13.7%	职业	占比	2人	13.7%
东部	30.6%	管理人员	41.0%	3人	52.7%
西南部	15.0%	私企员工	32.4%	4人	18.8%
东北部	7.9%	自由职业者	9.6%	5人	10.2%
南方中部	26.3%	政府机关办公室工作人员	5.9%	6人或更多	3.0%
西北部	6.7%	企业高层/企业主	4.3%		
		制造业工人	4.2%	是否有子女	占比
		其他	1.4%	是	87.8%
		政府工作人员	1.0%	否	12.2%
		小企业主	1.1%		

作为香水品类中的重度用户和高质消费者，他们非常重视可持续性。他们愿意为可再填充的天然香水和其他可持续产品支付溢价，开拓精神驱使他们在香水行业寻求创新，使他们处于可持续和创新趋势的前沿。猎香达人是雄心勃勃、有远见的人，他们在卓越的高端香水市场中大胆追求自己心仪的香水。通过品牌更多的引导和教育，他们很可能成为更高阶的沙龙香玩家。

猎香达人：品类消费行为

购买香水瓶数	瓶数	使用习惯	占比
自用	2.6	我通常一次只用一种主要的香水。	25.1%
收礼	0.9	我有一种日常使用的香水，还有一种用于特殊场合的香水。	37.2%
送礼	1.3	我倾向于使用几种不同的香水 -- 我喜欢根据我的心情、季节或场合来更换香水。	37.7%
购买价位	价格 (元)	主要购买渠道	占比
自用	534	百货商店	32.1%
收礼	551	大型连锁零售商	24.1%
送礼	572	香水/美妆用品专卖店	61.2%
		美妆品牌自营店	43.2%
用完整瓶香水的情况	占比	药店	2.0%
总是	28.0%	免税店	29.3%
大部分时间	55.5%	快时尚零售商	6.4%
一半的时间	7.3%	网上免税商店	28.0%
很少	7.7%	电子商务	79.0%
从不	1.0%	美妆电子零售网站	40.8%
香水容量	占比	社交媒体平台	9.0%
小于10ml	2.8%	直播购物	22.7%
10-15ml	17.3%	直销/经销	4.8%
30ml	44.7%		
50ml	54.0%		
75ml	25.6%		
100ml	24.4%		
大于100ml	7.1%		

数据来源：帝斯曼-芬美意数据

Implication of this chapter

本章节启示

中国，一个充满活力与多样性的国家，其消费者群体的复杂性与丰富性，为用香市场带来了无限的可能与创新空间。

- 对于初涉香水的消费者，低试错成本的香氛延伸品类提供高性价比入门途径。

如香氛蜡烛、香氛皂或香氛喷雾等香水香氛延伸品类，这些产品不仅易于尝试，而且价格亲民，让消费者在不承担太大经济压力的情况下，开始他们的寻香探索之旅。

- 成熟品味的资深用户追求高价值感小众香水品牌的个性化体验。

市场上高价值感的小众香水品牌以其独特的香调和品牌故事，满足了他们对个性化和差异化的追求。这些品牌往往注重原料的选择和制香工艺，为资深用户提供了丰富的香氛选择和深度体验。

- 多元化的产品线构建用香矩阵，国际商业香、小众沙龙香、国创品牌香共融共生。

中国消费者的用香矩阵由多样化的产品构成，从基础的香氛用品到高端的定制香水，从国际商业香到小众沙龙香，每一种香氛都有其特定的受众和市场定位。国际商业香以其广泛的受众基础和品牌影响力，将继续占据重要地位；小众沙龙香以其独特的个性和高品质的制香工艺，吸引着追求与众不同的消费者；而国创品牌香则凭借其对本土文化的深刻理解和创新能力，逐渐在市场上崭露头角。

中国的用香市场，就像一幅丰富多彩的画卷，每一笔都代表着一个消费者的独特品味和生活态度。随着市场的不断开放和多元化，无论是商业香、沙龙香还是国创品牌香，都会各自凭借优势占据市场共同推动市场繁荣。而对于消费者来说，这不仅仅是关于香水的选择，更是一种生活态度和文化认同的表达。在未来，我们有理由相信，中国的香水香氛市场将展现出更加蓬勃的生命力和无限的创新可能。



3

Part 3

中国香水香氛市场变迁：
赛道突围

本章关注的问题：

中国香水香氛市场总体发展如何，如何看待大环境趋势与行业情绪



中国香水香氛市场体量及增长趋势如何，各大集团生意现状如何？
整体线上生意下滑，面对流量竞争新格局品牌如何统筹布局？
面对市场环境变化以及消费者行为变迁，海外小众沙龙香品牌该如何破局突围？

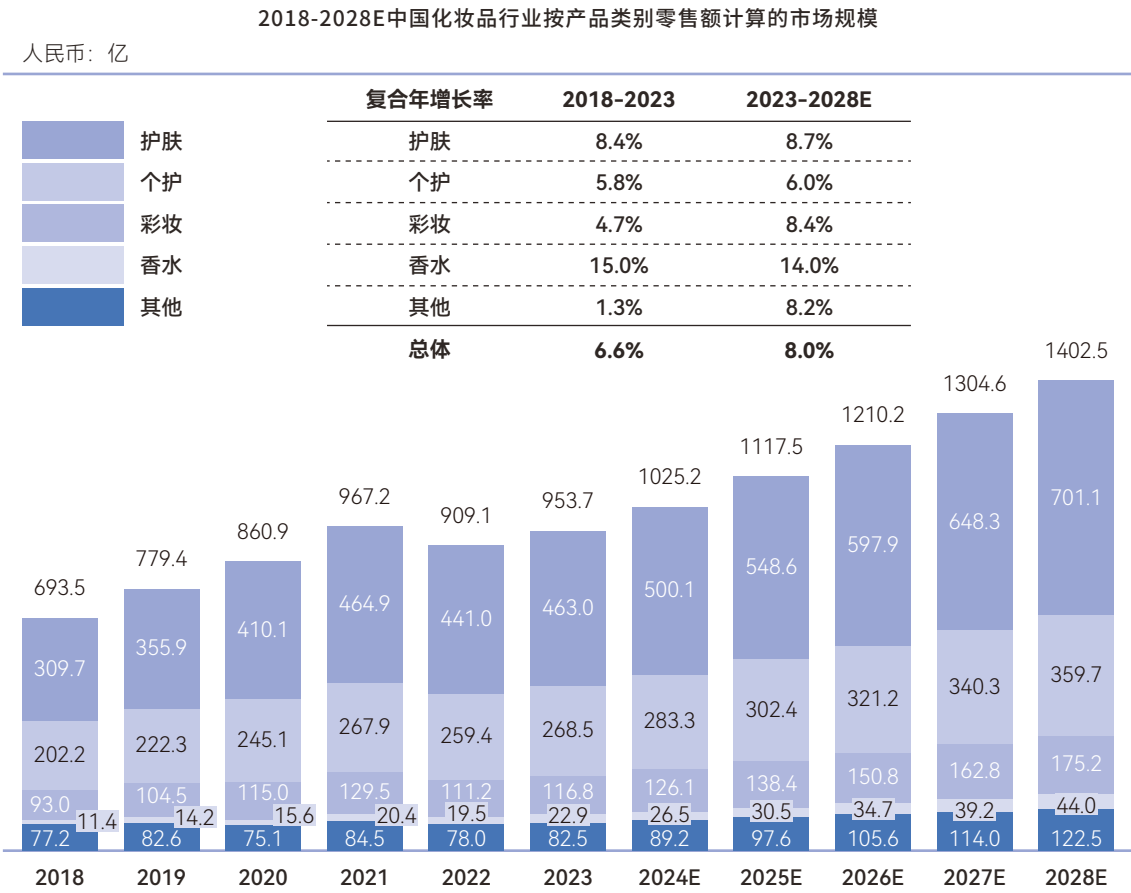
本章内容：

- 3.1 中国香水市场2023-2028年复合年增长率预计可达14%，前景依旧乐观
- 3.2 资本在消费品领域整体收缩，但对香水更有信心，品牌备案数逆势增长49%
- 3.3 主流电商平台香水市场充满挑战，抖音占比持续提升，头部国际香水品牌生意份额大幅提升
- 3.4 多场域联动造势，助力品牌多平台健康发展
- 3.5 香氛市场在多领域广泛渗透，香氛概念产品备案数增长27%
- 3.6 抖音持续提升购物体验，构建完善生态闭环

3.1

中国香水市场 2023-2028 年复合年增长率预计可达 14%，前景依旧乐观

根据弗若斯特沙利文统计，中国化妆品行业的零售额市场规模从2018年的6935亿人民币增长到2023年的9537亿人民币，复合年增长率为6.6%；预计到2028年，中国化妆品行业的零售市场规模将达到人民币14025亿元，23-28年期间的复合年增长率预计可达8.0%。其中，香水类目从2018年的114亿人民币增长到2023年的229亿人民币，复合年增长率为15.0%，预计在2028年将达到440亿人民币，23-28年期间复合年增长率预计可达14.0%。这一系列数据充分表明中国香水香氛市场仍处在发展阶段，市场增长潜力依然不容小觑。



数据来源：弗若斯特沙利文数据

3.2

资本在消费品领域整体收缩，但对香水更有信心，品牌备案数逆势增长 49%

2024年上半年各大集团中国香水市场业绩逆势增长

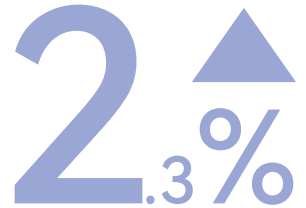
欧莱雅公布2024年上半年财报，销售额达221.2亿欧元，同比增长7.5%，净利润约为36.56亿欧元，同比增长8.8%。集团高档化妆品部销售额同比增长2.3%至75.79亿欧元，持续跑赢市场，其中，香水再度成为最具活力的类别，化妆品市场继续反弹，而欧莱雅于2023年9月新收购的Aesop也继续推进其扩张计划，其他近期收购的品牌也保持了强劲势头。

奢侈品集团路威酩轩(LVMH)公布2024年上半年业绩，总体销售额下跌1%至417亿欧元，有机增长2%。其中按业务划分，香水与化妆品部门有机增长6%至41.36亿欧元持续领涨。香水和化妆品业务部门在旗舰产品的持续成功，强大的创新动力以及选择性分销政策的推动下稳定增长。具体到品牌，Christian Dior/克里斯汀·迪奥所有产品类别表现出色，巩固了其在战略市场中的领导地位，其标志性香水Sauvage、J'adore以及新版的Miss Dior表现亮眼。Guerlain/娇兰香水

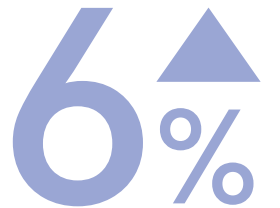
表现强劲，尤其是L'Art etla Matière高级香水系列中的Néroli Plein Sud；Givenchy/纪梵希香水在其L'Interdit的推动下保持持续增长。

开云集团公布2024年上半年业绩，营业收入下跌11%至90亿欧元。其中Gucci/古驰品牌营收大幅下跌20%，这一跌幅在集团所有品牌中最为显著。为了应对市场挑战，开云集团积极调整战略，转变业务方向。值得注意的是，开云眼镜及企业部门在财报中表现突出，营业收入同比增长7%，实现逆势增长，其中开云美妆业务的贡献颇为突出。2023年2月，开云集团成立了美妆部门Kering Beauté，并聘请了前雅诗兰黛高管Raffaella Cornaggi领导该部门。香水被确定为战略重点，以支持集团旗下品牌如Bottega Veneta/葆蝶家、Balenciaga/巴黎世家、Alexander McQueen/亚历山大·麦昆等的发展和相关业务开发。

欧莱雅集团高档化妆品部
销售额同比增长



路威酩轩香水与化妆品
部门业绩有机增长



开云眼镜及企业部门
营业收入同比增长
(含美妆业务)



海外资本青睐中国市场，各类品牌皆成为投资加码热门对象

资本市场持续看好中国香水香氛市场投资环境，2023年中国市场香水品牌备案书逆势增长49%，其中国际品牌依然占据主导，也有越来越多小众沙龙品牌受到关注。

以2023年6月开云集团收购高端独立香氛品牌Creed/恺芮得重大事件为首，海外资本对小众沙龙品牌十分青睐。另外，Documents/闻献、To Summer/观夏等中国新锐香水品牌在2023年再次得到投资，中国已然成为全球香水香氛领域中不可或缺的重要市场。

与此同时，更多海外小众沙龙品牌也看到了中国市场的发展机会相继进入，2023年Le Labo/香水实验室、Maison 21G官宣进入中国市场，凭借小众和个性化标签，从众多大牌香水中突围。

Creed/恺芮得

Creed/恺芮得为国内市场带来全球王牌单品“拿破仑之水”实现品牌破圈，一度与三大男香齐名，得到广泛男性香水消费者的热捧；法国香氛品牌Maison 21G携手三亚海旅免税城举办VIP定制香氛大师课，为现代定制香水品牌树立了崭新的标杆。



对于面向高消费力甚至资深玩香消费者市场的国际小众沙龙香品牌而言，在现阶段市场环境下如何积极推陈布新、丰满产品矩阵、讲述品牌文化故事、增强消费者沟通，成为品牌突破重围的重要考量。

创新产品命名，增强消费者沟通，加深消费者对产品以及品牌的记忆点

Maison Noir

瑞士小众香水品牌 Maison Noir 的每款产品名称都包含三个数字，代表着三个主要香气特征。这一灵感源自迈克尔·爱德华兹（Michael Edwards）创造的香氛轮，例如香水“Icarus 347”代表“臭氧”“绿意”“果香”特征。这种独特的命名方式为消费者提供了一种全新的沟通方式，帮助他们快速识别和理解香水的香气特点，使香水的选择变得更加直观和简单。

不满足于现状，坚持不断对产品进行大胆创新，给消费者带来更多穿香新体验

Caron/卡朗

法国老牌奢香品牌 Caron/卡朗是诞生于20世纪初的百年传奇香水品牌，并以“大胆创新”著称。Caron创造了许多“第一”：第一款皮革调香水、第一款女士烟草调香水、第一款玫瑰精华蜜粉，以及第一座香水喷泉。品牌一次次打破常规，为香水历史书写了无数激动人心的篇章。尽管拥有辉煌的历史，Caron依旧坚持创新，迎接新一代消费者。如今，Caron开创了“二元性”调香方式，通过将清脆的青瓜香与浪漫的玫瑰花香结合，创造出符合现代气息的“青瓜玫瑰香水”，为香水市场带来了新的活力。

3.3

主流电商平台香水市场充满挑战，抖音占比持续提升，头部国际香水品牌生意份额大幅提升

根据2024年1-5月淘京抖数据来看，线上香水市场整体生意同比下滑34%，然而头部品牌抗跌能力强，同比仅下滑5%，同时市场份额持续提升，TOP20品牌市场占有率达53%，较上年提升了16%。

香水TOP20品牌	2024 1-5月	2023 1-5月	同比
市场占有率	53%	37%	+16%

数据来源：数颖智库数据

TOP20品牌市场占有率



与此同时，相比2023年1-5月，今年头部品牌中国际商业品牌份额持续增加，占比提升至82%，另有15%为国际沙龙品牌，国创品牌香品牌进一步受到头部市场挤压。虽然电商整体增速有所回落，但TOP20品牌中仍有9个国际品牌逆势领涨行业，其中，爱马仕利用更亲民的价格，同比提升10%来到第三名，范思哲通过全域联动造势，同比提升9%来到第四名。相比国创品牌香，国际品牌香水抗跌能力更强。面对竞争加剧的市场环境，品牌们也更加积极寻找多元化购香通路触达消费者实现突破。

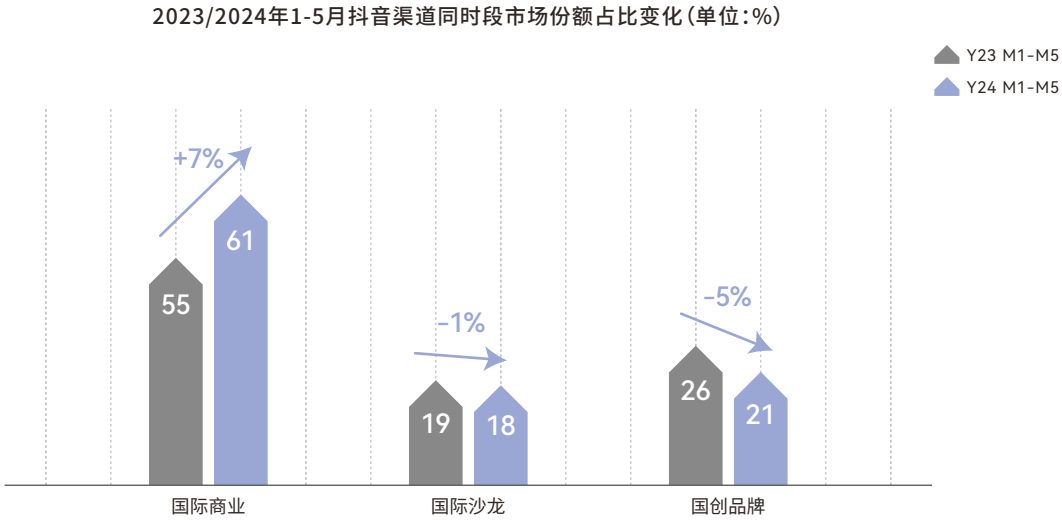
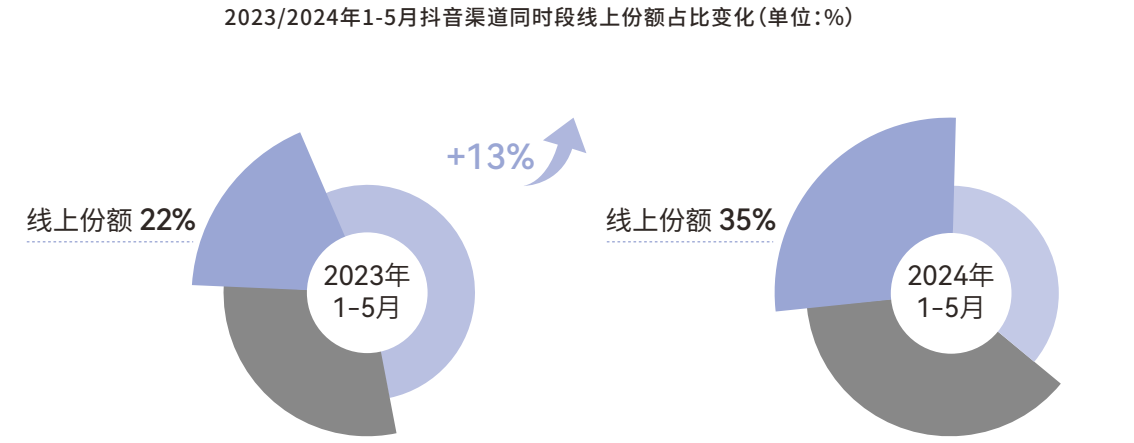
2023-2024年TOP20品牌排名变化

2024年1-5月 TOP20 品牌	2024年1-5月排名	2023年排名	排名变化
Chanel	1	1	0
Dior	2	2	0
Hermes	3	4	+1
Versace	4	5	+1
Jo Malone London	5	3	-2
YSL	6	6	0
Gucci	7	7	0
Maison Margiela	8	9	+1
Armani	9	12	+3
Bvlgari	10	8	-2
Tom Ford	11	11	0
Boitown	12	10	-2
Coach	13	16	+3
Ralph Lauren	14	18	+4
Lancome	15	14	-1
Chloe	16	21	+5
Diptyque	17	15	-2
Prada	18	13	-5
Burberry	19	17	-2
Penhaligon's	20	23	+3

数据来源:数颖智库数据

抖音渠道占比持续提升，国际商业香份额占比达61%

2024年1-5月抖音在线上份额突破35%，相比2023年提升13%，但增速放缓。其中，国际商业香在抖音平台市场份额扩张明显，上涨7%，达到61%。更多国际商业香品牌面对线上整体竞争加剧的局势，积极完善渠道布局，抓住抖音向好趋势，均衡分布品牌生意结构。



数据来源:数颖智库数据

3.4

多场域联动造势，助力品牌多平台健康发展

在新常态的竞争格局下，平台的生意增长已经不能仅靠站内流量驱动，淘系、京东流量纷纷下跌，消费者获取信息途径变多导致用户消费路径转变，小红书、抖音等新兴社媒平台在其中做了很好的补充，也寻找到了新的生意增长机会，他们帮助消费者从原先一站式的进店即买，转变成先通过社媒获取产品和品牌的科普，再借助内容推广香水品类对社交与生活方面的情感赋能，从而帮助品牌在电商场域获取更多精准流量。

「Versace/范思哲」电商渠道生意分布更均衡，连续多年引领市场

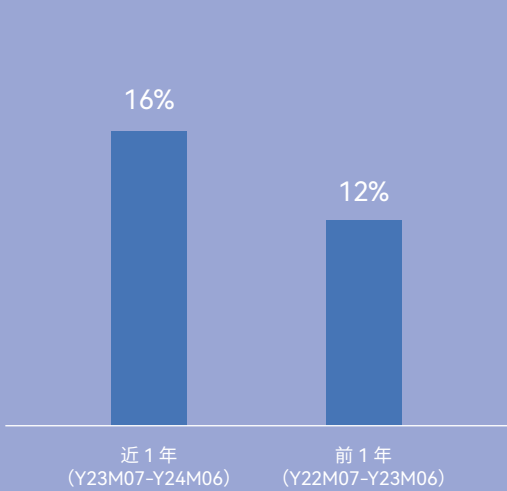
范思哲连续多年在全域线上持续种草帮助品牌提升品牌搜索势能，触达香水新客，进入2024年又相继通过明星代言、小红书奔香IP等大营销手段，保持线上各渠道的均衡发展，从而帮助品牌保持增长态势，3月初官宣白敬亭为全球香水代言人，并于5月邀请新代言人亲临上海兴业太古汇鎏金520范思哲香氛私享会，打卡太古汇香氛精品店，结合商场户外广告大造声势，利用明星效应与粉丝经济，积极触达新一代年轻消费者。

「Ralph Lauren/拉夫劳伦」打通全域链路，助力品牌全渠道共同发展

拉夫劳伦利用肖战明星代言，强调明星同款等卖点，线上线下同步造势，在微博利用明星超话提升品牌热度，在小红书发布大量宣传海报，同时邀请肖战亲临抖音直播间与粉丝在线互动，并于2023年12月特邀出席Ralph's Club香水快闪活动，实现全渠道均衡增长。



淘系香氛概念产品销售额渗透变化



此为3.5配图

3.5

香氛市场在多领域广泛渗透，香氛概念产品备案数增长27%

根据公开资料整理，2023年香氛产品在多个领域广泛渗透，尤其是香氛沐浴露产品备案数仅次于香水产品，成为香氛品类拓展的领军者。头部品牌们纷纷拓宽品类和产品布局带动香氛赛道的第二增长曲线。

从淘系近一年香氛概念产品销售数据监测发现，该品类的销售规模渗透率已经从12%提升至16%。

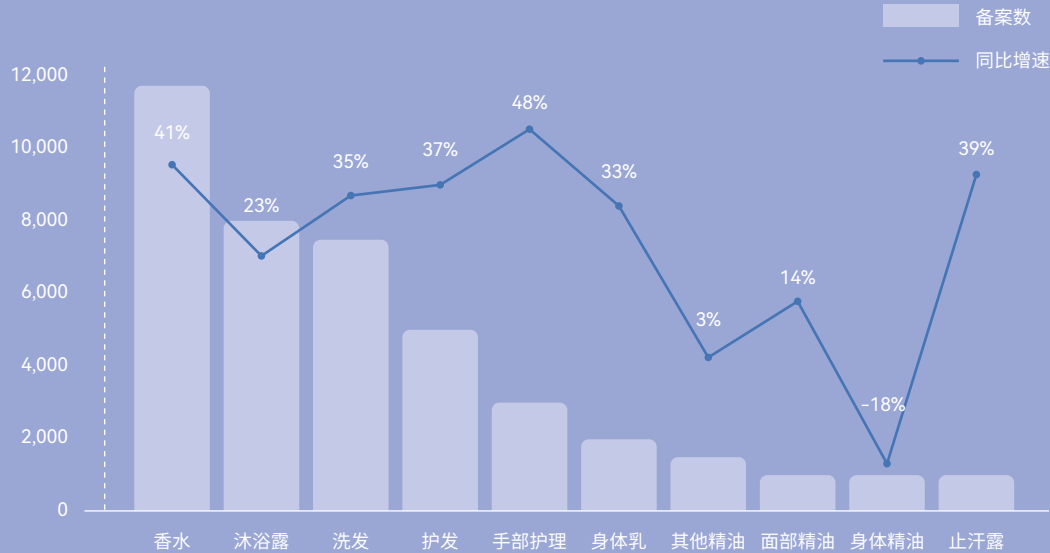
「Maison Margiela/梅森马吉拉」

Maison Margiela/梅森马吉拉利用身体护理产品，利用较香水而言，更低单价、高复购率的特征吸引更多广泛的消费人群，为品牌带来第二增长曲线。

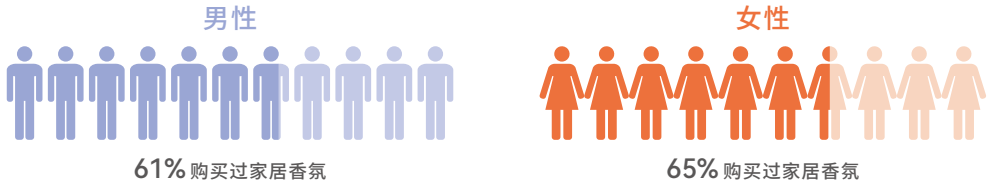
「Diptyque/蒂普提克」

Diptyque/蒂普提克多年持之以恒地深耕多品类发展，在已坐拥香水、家居香氛、车载香氛、个人护理线的前提下，于2023年首次重磅推出家居清洁护理系列，其目的在于充分满足消费者对高品质居家生活的需求。在2024年“夏日之光”夏季系列的盛大发布中，还推出了“夏日之光倒数礼盒”，礼盒内囊括了香氛蜡烛、清新喷雾、驱蚊水、香膏、护手乳、滋养油等十款产品。通过与艺术家合作进行包装设计，巧妙融合限定香气，为消费者精彩呈现了一整套别具一格的夏日用香企划。

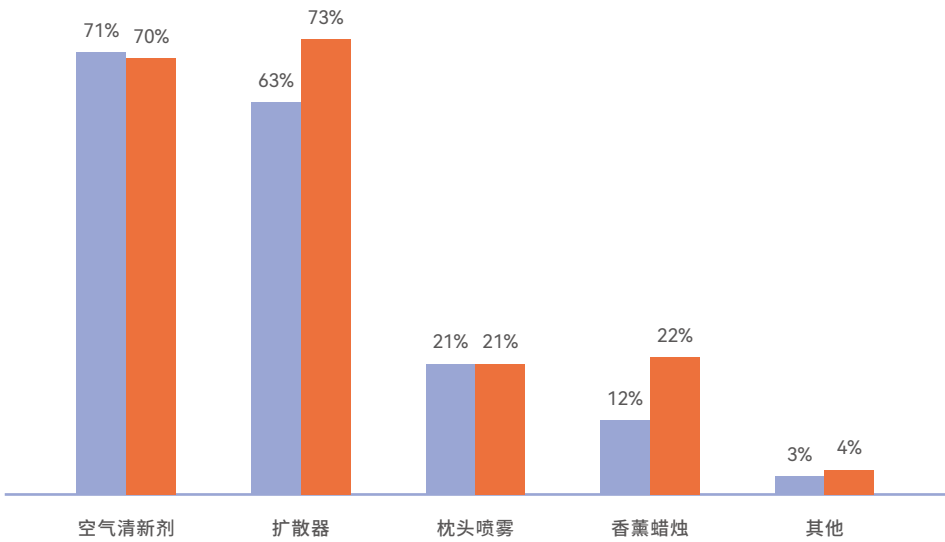
2023香氛概念产品备案TOP10品类分布



① 过去12个月内购买过家居氛围类别产品的占比



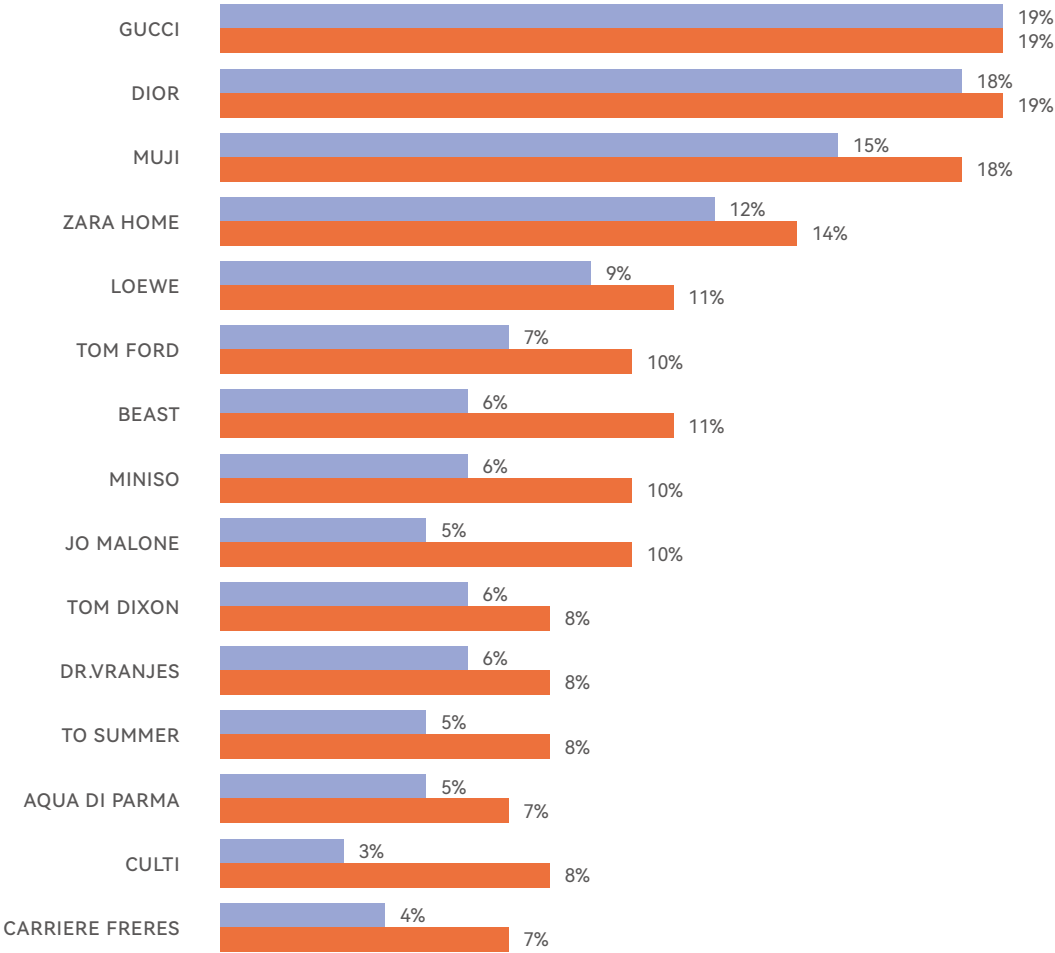
② 您在过去12个月内购买过哪种家居香氛产品？



根据帝斯曼-芬美意相关研究数据，在家居氛围类别中，空气清新剂和扩散器等高级香水产品的使用率正在上升，在过去12个月中，有超过60%的消费者购买了这些产品。

品牌通过对香氛延展类目的布局，满足消费者对多功能和改善情绪产品日益增长的多元化需求。中国消费者对更丰富场景中无界体验的追求，以及对产品所带来情绪价值的重视，让中国香水市场有望实现增长和转型。

③ 您在过去12个月内购买过哪些家居香氛品牌？



数据来源：帝斯曼-芬美意数据

Santa Maria Novella/圣塔玛莉亚诺维拉

源自文艺复兴时期佛罗伦萨的Santa Maria Novella/圣塔玛莉亚诺维拉，是意大利最古老的香氛品牌之一。近年来，该品牌加快了产品上新的步伐，除了香水外，还拓展了护肤品类。如今，Santa Maria Novella在全球的产品组合中包含600多种产品，涵盖香水、护肤、身体护理、室内香薰等多个品类，展示了品牌在香氛市场的全面布局。

3.6

抖音持续提升购物体验，构建完善生态闭环

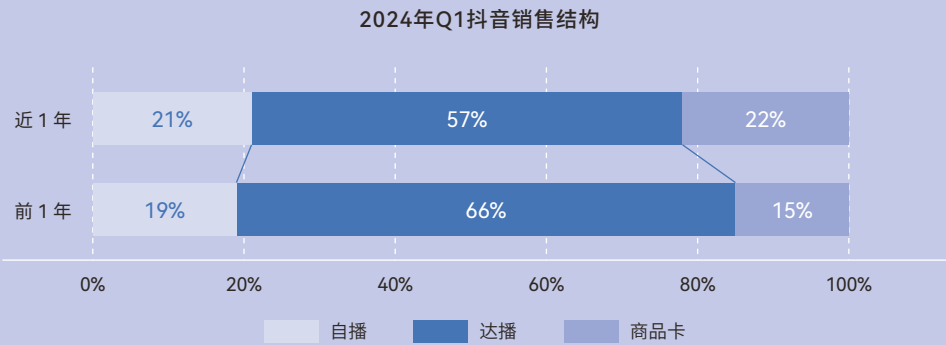
在2023年，抖音平台采取了一系列举措来改善用户的购物体验，比如显著提升发货时效、精心优化售后服务、大力升级客服能力等。良好的时效性，能够极大地降低消费者的购物决策心理门槛，从而更有效地提高客户的满意度，构建起更为优良的购物体验生态。

目前，抖音电商已然成为一个极具想象力的业务场景。曾经，直播、短视频等内容是消费者在抖音电商进行购物的主要途径，这些内容能够充分激发消费者的兴趣。然而，经过两年时间的蓬勃发展，在抖音全力打通“内容场”和“货架场”之后，抖音电商用户已逐渐养成“逛”抖音商城、抖音店铺的习惯，甚至以此作为起点，进而成为品牌的忠实粉丝，为品牌的发展注入了源源不断的活力。

抖音渠道作为内容兴趣电商，起初依托KOL内容、短视频

与直播帮助品牌们探索线上营销新模式。随着用户消费心智的成熟，抖音打通从内容获取到商品购买转化的生态内闭环，为品牌的线上生意份额撬开新的增长点。过去，挂链自播、达播切片、橱窗商品卡等业务模式不够成熟，但最近一年，抖音渠道整合能力有明显进步，通过对挂链切片视频的feeds投流，以及对关键词和热搜词的投资，通过丰富的业务模式将直播以及内容种草视频的转化价值放到最大，帮助品牌们在平台获取精准流量的同时，转化对香水内容感兴趣的潜在消费者，缩短购香用户的购买路径。

据飞瓜数据在2024年第一季度的统计，抖音的业务模式得到了均衡发展：自播、达播、商品卡的生意的份额占比分别达到21%、57%、22%，伴随达播生意供给的逐渐退坡，商品卡所秉承的“高效流量精准运营”经营策略越来越受到品牌们的重视。



数据来源：数颖智库数据

Armani/阿玛尼

Armani/阿玛尼2024年第一季度在抖音渠道商品卡生意份额达29%，同比提升18%，品牌邀请明星代言人及知名香水博主录制种草视频，同时发布多篇图文剪辑视频对高定系列进行深度介绍，后续通过追加商品卡投流及搜索资源投入，承接种草流量，提升总体转化。

Implication of this chapter

本章节启示



中国香水香氛市场，尽管面临增速放缓的挑战，但其发展前景依旧充满乐观。这一趋势从头部美妆集团的财报中可见一斑，香水品类在整体美妆市场中逆流而上，展现出强劲的增长活力，尤其在护肤赛道增速放缓的背景下，香水市场的潜力更显突出，更多海外小众品牌相继进入，激发出中国市场的更多可能性：

- 资本市场的信心依旧，中国香水市场仍然充满活力

资本市场对中国香水市场的信心持续高涨，海外小众香水品牌纷纷将目光投向中国市场，希望在这个充满活力的红海市场分得一杯羹。这些品牌以其独特的香气和品牌故事，给消费者提供了更多选择，同时也为中国香水市场注入了新的活力。

- 主动利用销售渠道变迁，线上线下多场域联动，优化消费者购物旅程至关重要

线上渠道因为新平台的加入与竞争，不断优化消费者购物体验，而线下渠道则随着消费回暖，重新获得了消费者的青睐，线上线下多场域联动，使得品牌生意结构呈现更加健康均衡的发展态势。此外，线上场域直播新打法，为购香选品做好“导航”，缩短消费者的购香决策周期，香水及其延伸品类发展势头未来持续向好。

- 香水需兼具功能和情绪价值，抓住新消费时代的机会

香水产品在美妆类目中，因为其独特的产品特点，被公认是最善于提供情绪赋能的。在消极与积极此消彼长、躺平与内卷反复横跳的新时代阵痛中，香水因其兼具功能和精神价值的特点而有望突破本身的市场格局。

4

Part 4

产品趋势与创新：氛围当先

本章关注的问题：

如何在香调创新中把握香调新走向，追求个性化表达满足中国消费者新需求



怎样让香水香氛在细分场景中更好地满足消费者的情绪赋能需求？
在中国市场，如何实现东方元素与香水的深度融合以展现独特智慧美学？
在科技高度进阶的当下，如何运用 AI 精准洞悉消费者内在核心诉求？

本章内容：

- 4.1 洞悉香调新趋势：从主流香调走向个性创新
- 4.2 香水香氛产品在日常生活的渗透
- 4.3 香水香氛变身生活必需品，情绪赋能演绎自我表达新方式
- 4.4 AI赋能高效量化研究，帮助品牌深度把握消费者需求

4.1

洞悉香调新趋势：从主流香调走向个性创新

花香调、木质调仍是当下主流

从消费者购买行为来看，以生意份额最大的淘系为例，花香调仍占据主流，市场份额达41%；同时带有绿调风格的清新白花香调，以及结合了檀香和香草的质感白花香型，成为了花香调中的新贵。而受后疫情余温影响，让人联想到大自然的木质香依旧热议不停，市场份额达15%，与自然相关的绿叶或芳香也是值得关注的元素。

由于部分大单品的热销，更为馥郁和层次感的琥珀美食调、花香琥珀调的偏好度在不断上升，同时一度被认为是男香典型代表的木质馥奇调与芳香馥奇调，也被运用到了女士香水中，为香水的多元发展提供新方向。

从消费者的兴趣和行为层面加以考量，在小红书的搜索热度中，位居前两位的分别是柑橘调与木质调。柑橘调呈现出清新且充满活力的特质，既不甜腻也不厚重，对于香水新手而言，是极为合适的入门之选。近年来，木质调持续获得更多消费者的青睐，它赋予人们稳重、优雅以及高级的独特感受，并且留香时间长久，恰好契合了近年来中国消费者对于香水留香时长的需求。鉴于这两种香调所独具的魅力与显著特点，预计在未来的一段时期内，其热度仍将持续不减。

在春夏时节，以柑橘调、海洋调为代表的清新香调更受欢迎。因为在较高的气温下，这些香调扩散效果更好，能够给人带来清爽、提神体验，与春夏活力四射的季节氛围相得益彰。

而到了秋冬，以木质调、东方调为代表的馥郁香调则更受青睐，能给人以温暖之感，非常适合寒冷的天气。

淘系花香调市场份额达

41%

淘系木质香市场份额达

15%



破解香水悖论：“清新”与“持久”兼得

受内敛的东方文化影响，“香气清新不扰人”一直是国人的用香需求，随着原料的创新，调香技术的不断突破，以及中国市场地位的提升，更多品牌开始重视中国消费者对于“清新自然与持久留香兼顾”的用香需求，因此，适合“中国体质”的产品开始受到市场的关注。

「Xerjoff/伊爵夫」

柑橘香气凭借清新宜人的独特魅力，始终备受国人的倾心与喜爱，但由于其天然属性的限制，难以实现留香持久这一关键特性。

然而，Xerjoff/伊爵夫的尼奥香水成功突破困境，巧妙地在不破坏柑橘清新香气的前提下，精心选择添加同样清新的木质元素提高留香能力。这一举措有效地解决了香水中长期存在的“香气清新”与“留香持久”难以共存的悖论，在香水世界里开辟了一条全新道路，为消费者带来了前所未有的美妙体验。

「Parfums de Marly/瑪麗之香」

瑪麗之香于2023年第四季度重磅发布全新新品——云柔谧语女士香水。这款香水匠心独到，精准捕捉到了柔纱擦过肌肤的美妙时刻，成功营造出如云雾般清新且留香持久的伪体香氛围，淋漓尽致地展现了外柔内刚的女性魅力。

在香调的选择上更是别具一格，它巧妙地将清新的香柠檬、橘子、橙花，与创新分子降龙涎香醚、夏基曼纳木、麝香创新混合，不仅在最大程度上保留了清新天然的花香特质，更是实现了香气24小时萦绕身旁的氛围效果，仿佛使用者自身就是一座散发着迷人气息的云端花园，举手投足间都散发出清新缥缈的独特魅力。

无性别香水：拒绝刻板印象，个性化嗅觉表达受到中国市场认可

无性别香水因其可以让消费者展现多重风格，如：干净清爽、优雅干练、神秘沉稳、自然随性等受到中国市场的广泛认可，在日渐增长的大众市场需求驱动下，其不偏向特定性别的香调特点，让香水有了更强的包容性。并且，在中国，这一类的香水产品让情侣、家人等共穿场景变得流行起来，既能满足消费者彰显个性表达，又能与最亲近的人共享心仪的香味。

一如时尚潮流，在嗅觉层面，无论是极致的木调，还是清新干练的绿调，无性别香水让消费者得以展现多重独特的个性化风格。女性消费者不再被花香束缚，而男性消费者也得以体验更多香型。

「Atkinsons/阿特金森」

阿特金森的二十四号老邦德街典雅古龙水&凝香古龙水，是品牌极具标志性的香水系列。其创作灵感源自200年前品牌的第一瓶英式古龙水，承载着深厚的历史底蕴。

其中，凝香版实现了深度、新鲜度和强度的突破，为消费者带来更持久的清新香气体验。如此一款同时兼具小豆蔻的辛辣、土耳其玫瑰花的芬芳、英式伯爵茶的雅致与威士忌酒香的醇厚的古龙水，突破了性别的界限，它不再局限于仅供单一性别使用，为情侣、家人之间的香水共穿场景提供了切实可行的选择。

4.2

香水香氛产品在日常生活的渗透

在当今社会，香水香氛产品正以前所未有的速度在我们的日常生活中不断渗透。无论是走在繁华的都市街头，还是身处温馨的居家空间，都能感受到它们的存在。出门前，人们轻轻喷上喜爱的香水，让独特的香气成为个人魅力的标识；回到家中，点燃香薰蜡烛或开启香氛机，让舒缓的香味弥漫在房间每个角落，帮助放松身心。在社交场合，香水香氛产品也成为增添自信、拉近距离的秘密武器，为生活增添了一抹别样的色彩和氛围。

由虚入实，融合时令，从节庆礼赠渗透到日常自用场景

个性化悦己之风兴起，踏上社会后的年轻消费者纷纷表示“要好好把自己再养一遍”。在这样的思潮下，香水除了礼赠，也渗透在了他们的日常生活细节里，构成了多元化的用香场景。以往，香水作为节庆礼赠的佳品，传递着美好的祝福与情谊。而如今，随着人们对品质生活的追求提升，让用香场景得以链接更广泛元素，如香水结合时令，夏初艾草香、秋至金桂香等，将香水产品设计与时令特色结合，带来更多调香用香的可能性。



「Beast/野兽派」

野兽派 x 百年国药老字号童涵春堂，以古人夏季消暑雅事与古药房为灵感，带来限时“夏安香铺”活动，并上新多款各类形式的香氛产品，如连翘紫苏香氛蜡烛、香扇、人参香挂等，兼具十足趣味与中式雅致。

「Documents/闻献」

闻献在芒种与夏至之间的端午节，上新平安结香囊，采用颇具东方韵味的草绿香调，设计突出传统中国手工艺术，并融合现代设计元素，把千年端午佩香演绎出全新的当代生活美感。

香氛品类不断拓展，细分场景全覆盖

随着人们对香氛产品需求的不断增加，香氛品类迅速延展，以满足各种使用场景的细分需求。从车载香氛营造车内的惬意空间，到香氛洗护产品为日常沐浴带来身心的愉悦体验，再到香氛纸的便捷赋香、传统线香的宁静氛围，以及创意十足的香氛纹身贴，香氛的渗透，让香气融入生活的每一个角落，为消费者在不同场景下提供了丰富多样的选择，全方位提升生活品质与氛围感。

「Papier D'Armenie」

法国Papier D'Armenie 安息香香薰纸。不仅为空间增加禅意氛围，凝神静心，产品设计便携精美，亦可用作书签。

「Aesop/伊索」

线香在东方具有超过500年的使用传统，而如今越来越多的西方生活方式品牌与奢侈品品牌，也开始聚焦了线香潮流，推出更具设计感与趣味性的线香产品，比如Aesop/伊索线香系列，为全球消费者带去东方式的宁静与安神。



“香”当有趣的更多全新产品形态，为Z世代消费者，带来更多互动性与社交性，展示“嗅觉”自我表达。

 「Diptyque/蒂普提克」 蒂普提克香氛纹身贴	 「To Summer/观夏」 观夏“鱼龙舞花千树”精油香氛贴
 「handhandhand/叁手」 叁手口罩香氛贴	 「Viktor & Rolf/维克托&罗夫」 维克托&罗夫“鲜花炸弹”缎面身体香氛粉扑

4.3

香水香氛变身生活必需品，情绪赋能演绎自我表达新方式

随着时代思潮的发展，香水香氛已经从曾经的奢侈品或小众物品，成为了人们日常生活的必需品。它们的角色不再局限于简单的增香，也是人们自我表达的有力载体，不同的气味代表着使用者不同的个性、心情和态度，通过情绪赋能为消费者开启了自我表达的新方式。

近年来，情绪价值受到广泛讨论与共鸣，它并非仅仅局限于表面的喜怒哀乐等情绪感知，还有着更深层次的内涵，是个体在与外界互动过程中所获得的一系列心理和精神层面的满足。从本质上讲，情绪价值不仅包括直接的情感体验，如愉悦、兴奋、悲伤或愤怒，还包含了更广泛的价值观和精神追求层面的满足。例如，借助某种香味所营造的氛围来追求内心的宁静与平和，从而满足对精神世界的探索 and 追求，这便是情绪价值在精神层面的体现。再如，选择一款香水来传递自己对某种生活方式的向往，或者借助香氛来强化自己的文化认同和归属感，这些都属于情绪价值的范畴。总之，情绪价值是多维度、多层次的，它深入到个体的内心世界，影响着人们的思维、感受和行为。

中国女性力量崛起，掀起自我价值认同新浪潮

近年来，中国女性的独立与力量感成为品牌关注的重点，随着电视剧《玫瑰的故事》热播，女性自我价值认同再次成为社会热议的焦点。无论是在个人生活还是社交层面，女性对于自身价值的感知已然觉醒，使得她们勇于面对挑战，积极表达自我，以积极的态度影响周围，不因性别而自我设限。同时大女主价值观念的盛行，也让女性在挑选香水产品时更注重自我表达，无惧他人眼光，自我愉悦，探索至上。



「Prada/普拉达」

普拉达的我本莫测女士香水以先锋态度重新演绎不被定义的女性。香水一方面融合矛盾的成分，另一方面运用产品名称“我本莫测”描绘女性的莫测天性，鼓励女性不必被他人的眼光和定义所局限，勇敢地展现真实而独特的自我。无论是清新、优雅还是深邃、神秘，都是女性丰富内心世界的一部分，不应被简单定义。

无独有偶，与“我本莫测”类似在起名上独具匠心的香水可谓备受青睐。如Armani/阿玛尼的自我无界香水、Etat Libre d'Orange/解放橘郡的你或像你的人、Matiere/马蒂埃的十日檀等，这些香水名称有的精准传达产品独特而深邃的理念，有的敏锐地捕捉到时代的情绪脉搏，还有的巧妙运用谐音生动展现香水的迷人香气。这再次有力地证明，消费者在选购香水时，绝不仅仅将关注点局限于香气本身这一单纯的功能性因素。香水名称所蕴含的丰富内涵、精致包装设计所展现的美学魅力以及深刻产品理念所传递的价值追求，都深刻影响着消费者对于香水的全方位享受和高价值认同。

香水与中国传统历史文化深度融合，共同探索香水的东方智慧美学

东方元素深度融入，使得香水对中国传统历史文化的表达不再局限于表面形式，而是从产品概念到香气设计，从瓶器视觉到原料选择，有了全方位的价值挖掘与塑造，为香水品牌开启了探索东方智慧美学之路。

「黑爪本草纲目系列」

黑爪本草纲目系列以中医为灵感，采用人参、当归、半夏等多种经典中医草本元素为产品概念，带来极具辨识度和嗅觉审美的新中式东方香水。

「Melt Season」

Melt Season与热播电视剧《我的阿勒泰》联名推出新香“敕勒”，探索大漠之上马背精神，讲述属于中国人的有关追寻与成长的故事，表达出东方式的豁达人生态度。

「Coach/蔻驰」

蔻驰香氛邀请年轻剪纸艺术家陈粉丸合作推出蔻驰花馥蕊香「花舞如爱」七夕艺术限定礼盒，用香水+传统剪纸艺术的创新呈现，赋予了东方情人节一份特有的中式仪式感。

这些创新的结合不仅是对传统文化的致敬与传承，更是在全球文化交融的当下展现出东方文化独特魅力和无限创造力。让更多人能够领略到东方美学所蕴含的深厚底蕴和灵动韵味的同时，也激励着品牌和艺术家勇于突破常规，以创新的方式挖掘和展现传统文化的多元价值。



满足情绪诉求：香水产品的征途是更多样化的情绪赋能

在疫情之后，消费者的神经变得愈发紧绷，对于情绪价值及疗愈的认知更加深入。产品满足消费者丰富的情绪诉求成为当下的重要任务。

从“浓人淡人”的个性化选择，再到“花式上香”的新奇体验，都反映出消费者对于情绪调节的渴望，年轻消费者希望产品能够接纳与拥抱所有的情绪状态。香水产品作为贴近生活的一部分，更应敏锐捕捉这一需求，为消费者提供更具情绪价值的体验，满足不同的情绪诉求。

- 情绪宣泄需求：先“疯”系

以不走寻常路的命名或包装，贴合当代年轻人的“精神状态”，亦或是用清冷水生调等独特香气，让消费者得以沉浸在属于自己的精神世界，例如IM SOLE不定所的“社交废人”香水。这类产品的爆火一方面是因为它们精准地捕捉到了当代年轻人在快节奏、高压生活下的复杂情绪，为他们提供了一个释放和表达的出口。无论是浓人还是淡人，都能在其中找到情感的共鸣和慰藉。另一方面，这种独特的创意和个性化表达，打破了传统香水的模式，满足了年轻人追求新奇、与众不同的心理需求。它们不仅仅是一款香水，更是一种情感寄托和个性宣言，让消费者在宣泄情绪的同时，也能感受到被理解和接纳。



- 情绪疗愈需求：治愈系

以治愈温暖的香气，帮助消费者在舒缓情绪、缓解压力的同时增强自信、唤醒美好回忆，不同香味可以通过与特定事物、场景甚至个人经历情感的连接，让消费者调节自我达到不同的心理状态。

「Caron/卡朗」

卡朗的自己香水，使用四种顶级麝香与檀香搭配出千人千面的伪体香，安心治愈的香气缓解消费者在当下不确定性环境下的焦虑情绪，引导消费者松弛下来，向内探索，自我疗愈。

「Tous/桃丝熊」

西班牙珠宝品牌Tous/桃丝熊的淘气小熊以其可爱治愈形象广受欢迎，品牌将该形象引用到香水中，创作出治愈人心的“小熊宝宝香水”。磨砂香水瓶身是“淘气小熊”的经典形象，同时配有卡通小睡帽装饰瓶盖，干净柔和的奶感皂香让人联想到宝宝柔软肌肤，香水从名称、包装、香气都传递出温暖人心的治愈感。

「Hermes/爱马仕」&「Loewe/罗意威」

无论是畅销多年的Hermes/爱马仕花园系列香水，还是近两年频频出圈的Loewe/罗意威香水香氛，都把跳动的色彩运用到产品包装上，搭配清新简单的香气，带出鲜活、快乐、轻松的情绪，与大众的情感诉求不谋而合。



- 情绪提振需求：元气派

在香水领域中，“元气派”代表着一种能激发积极情绪、营造活力氛围的独特风格。这种风格不仅体现在香水的芬芳气息中，还通过充满活力的包装设计和醒目的液体颜色展现出来。从视觉角度来看，那些明亮鲜艳、充满生机的色彩，仿佛具有一种神奇魔力，能够瞬间唤醒人们内心沉睡的能量。

对于那些钟情于“元气派”的消费者而言，香水的意义早已超越了单纯的气味装饰。它成为了一种强有力的情绪提振工具和状态调整的法宝。就如同“多巴胺”颜色的流行，究其原因在于人们渴望通过色彩的冲击来打破生活的平淡，激发内心的愉悦和热情。在快节奏和充满压力的现代生活中，人们需要这样鲜明而活泼的元素给自己注入活力，摆脱疲惫和消极，展现积极向上的精神风貌。而“元气派”香水，正是以其独特的视觉和嗅觉双重魅力，满足了人们对活力的追求。

4.4

AI赋能高效量化研究，帮助品牌深度把握消费者需求

根据帝斯曼-芬美意独家BRS MODEL (品牌利益点相关性测评模型)，以独特的AI人工智能算法为驱动，嫁接多重数据源，量化产品开发端与市场需求端之间的高潜空白区，定位出特定原料、谐香与消费者感受之间的关系。在基础研究阶段，可以更智能地分析消费者样本，进而帮助调香师高效了解消费者需求，助力调香师充分释放创造力，以满足消费者诉求。该模型已用于全球多个一线品牌香水产品的成功开发。

Implication of this chapter

本章节启示

在中国，香气与嗅觉的趋势正变得日益个性化和情感化，市场上对清新花香和木质香以及无性别香水的需求不断增长，香水香氛市场也逐渐呈现出多元个性化的发展趋势。

- 个性化和情感化趋势明显，无性别香水需求不断上升

香调方面，花香调、木质调仍占主流，且消费者香调偏好因季节而异；同时，中国消费者对清新与持久兼具的香调需求引起品牌重视。无性别香水受到广泛认可，展现出消费者追求个性与多元的用香场景。

- 香氛品类不断拓展，情绪赋能重要性渐显

香水香氛在日常生活的渗透不断加深，新中式国风美学融入其中，从节庆礼赠拓展到日常多元自用场景，香氛品类不断延展，细分场景全覆盖。香水香氛成为生活必需品，为情绪赋能，开启自我表达新方式，如影视剧带动女性自我价值认同，东方元素的深度融入推动本土香水展露智慧美学，满足情绪诉求的各类香水涌现。

- AI助力基础研究，智能香氛产品带来个性化体验

此外，AI赋能香水基础研究，帮助调香师快速高效了解消费者需求，突破科技边界。未来，香水香氛市场应紧跟趋势，持续创新，满足消费者不断变化的需求与偏好，创造更多兼具品质与创意的产品。



5

Part 5

全域消费构建市场的无界体验：
链接共赢

本章关注的问题:

在香水业多元化发展趋势下，
品牌怎样避免投入过多却无法
精准满足需求，进而导致资源
浪费和份额丢失



香水跨界融合增多，如何确保合作能真正提升品牌形象和销量，达到各场域精准获客？

本章内容:

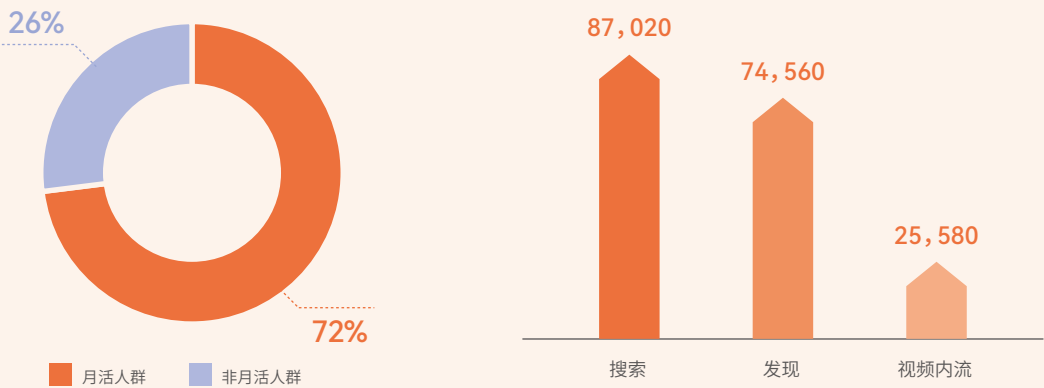
- 5.1 跨场域联动性更紧密，构建用户奔香新旅程
- 5.2 品香体验新升级，贯穿生活，艺术与美学

5.1

跨场域联动性更紧密，构建用户奔香新旅程

更多元的香水内容和电商平台让香水消费者在购香前有了更多的攻略参考，根据小红书灵犀中台的数据观察，在一些国际知名品牌的全渠道香水消费者中，有超过七成的用户会在购香前通过小红书、香水时代等线上内容平台搜索、阅读香水相关的知识百科和穿香搭配，以KOL、KOC为首的香水资深爱好用户，通过分享的内容帮助更多的大众用香用户了解香水品牌文化或产品卖点，他们不仅介绍香水的香气和香调，也会用更多的场景描绘帮助寻香人群提供香水的穿搭建议，增添香水的潮流时尚属性。

香水消费者在小红书平台的活跃度



内容场域链接电商同频共振持续获客

以小红书、抖音为首的内容场域持续为香水行业带来新的兴趣用户，品牌纷纷在内容场域持续投入增加曝光，提升品牌声量吸引更多兴趣用户的关注，通过拥有优质粉丝人群基础的KOL、KOC或香垂类博主，结合品牌内容向平台的香水兴趣用户传递一手资讯（品牌理念、香水文化、市场活动及产品上新），以内容方式持续积累品牌的优质人群资产，品牌在获取兴趣用户增长的同时，也为其他电商平台贡献品牌和产品的搜索流量，这种链接形式让越来越多的香水消费者在购香旅程中的形成搜索习惯，他们通过内容的获取，同圈层“香搭子”式的文化交流，帮助香水兴趣用户在做最终的购香决定，这也帮助品牌在销售场域实现了更精准的潜客收割。

Versace/范思哲

Versace/范思哲承接明星代言的官宣流量，在小红书平台围绕爆品粉耀晶钻，全方位联动香垂博主及不同领域的博主进行密集且深度的产品沟通与场景种草，收割粉丝流量的同时，为品牌累积新进人群资产，提高产品认知度。最终平台搜索量、产品相关讨论度均有数据提升，并与淘内搜索行为成正比提升。



Coach/蔻驰

Coach/蔻驰香水核心品“雾隐玫瑰”名称建立的同时做了沟通升级，创建了产品词搜索#蔻驰雾隐玫瑰#，并且强化产品特点，通过内容营销手段来进行差异化沟通和最大化的提升社媒的曝光度，在小红书制定了高效种草策略，联合多圈层达人进行精细化的场景内容营销，渗透“核心”和“潜力”人群，持续累积优质素材，小红书腰部达人爆文率维持73%左右；优质内容也影响至全域的转化，产品关键词“蔻驰雾隐玫瑰”小红书&抖音搜索关联从无到有，强力带动淘内及京东搜索、购买行为。

内容场域自闭环生态构建——“慢”直播成为消费新体验

轻松平缓、温情陪伴、体现生活调性、提供“躺平式学习”体验是当前直播时代下新的购买体验，这些内容特征与香水香氛品类所传达的理念高度契合，将会是香水品牌的深耕内容场域的新机遇。

1 安静轻松的直播风格

慢直播通常脱离喧闹的背景音和急促的叫卖声，营造一种安静、轻松的直播氛围，主播以平和的语速介绍商品，以其沉稳不急躁的特点，给予观众更多自主选择的空间。

2 满足陪伴需求

慢直播满足了用户对于陪伴的需求，观众可以在没有强烈销售推广意愿的环境下，享受一种有人陪伴的感觉。

3 强调生活方式的分享

慢直播不仅仅关注商品本身，更强调一种生活方式的分享，主播通过展示自己的生活方式和品味来吸引观众获取共鸣。

4 提供“躺平式学习”体验

慢直播不局限于带货，更是扩展到旅游过程中的风土人情介绍，香水品牌历史和成分相关知识的普及，为用户提供更丰富的内容学习与选择。

小红书的慢直播代表了一种新的直播文化，它更注重内容的质量、主播与观众之间的情感连接，以及提供一种更为舒适和放松的观看体验。这种直播方式可能会成为未来直播电商领域的一个重要发展方向。

章小蕙、董洁、伊能静等明星买手上场，她们在直播分享自己的生活品味、消费观、价值观，娓娓道来的叙述方式充满故事感，不再唯低价主义，用自己生活阅历丰富每一件商品的内容属性、情感价值，持续刷新直播观看热度与成交金额。

KOS生态潜力显现——BA的专业知识和高效响应链接品牌更多场域

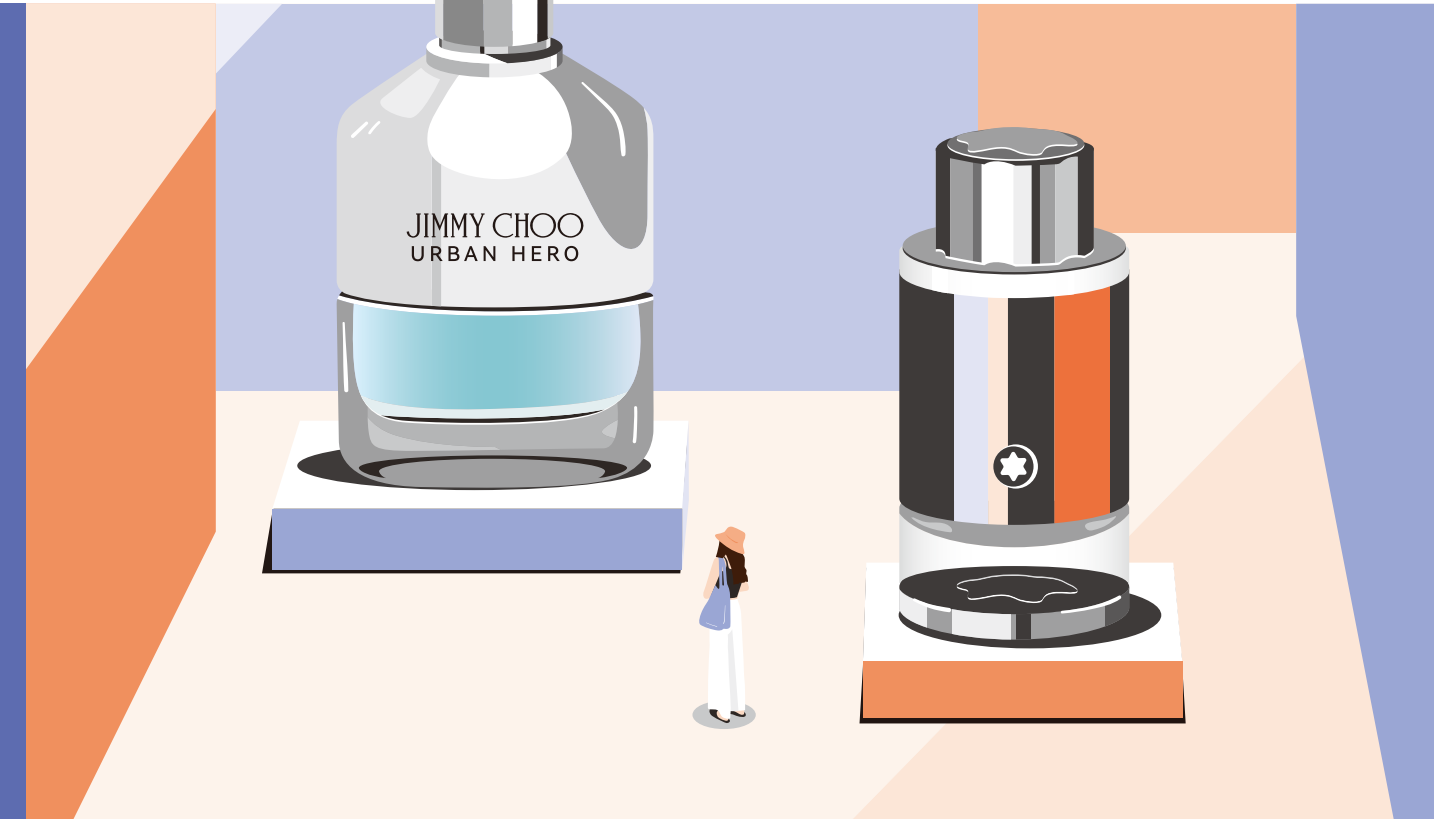
KOS (Key Opinion Sales)，导购关键意见，背后是一群专业的品牌BA (Beauty Assistant)，他们具备专业的品牌服务和销售转化的能力，他们对品牌和产品有更深入的理解。因此，他们也在逐渐充当平台传统KOL、KOC角色，在线平台分享与专柜有关的品牌、产品及专柜活动机制，当用户被KOS的笔记所吸引种草时，可以第一时间找到BA进行咨询，BA也会以更专业、更个性化的服务建立品牌和消费者的联系，并引导最终的销售转化。KOS利用自己擅长的专业知识或用香经验，为香水提供产品答疑，增加品牌信任度，通过品牌故事、香水香调、穿香搭配等建议增加产品的吸引力以达到内容营销的效果。除此之外，KOS的作用是当用户在被内容笔记种草的同时，BA还可以进一步引导用户进入社群互动，成为品牌粉丝和会员，建立核心用户口碑效应，横向拉通品类，聚焦高质客的私域运营。



5.2

品香体验新升级，贯穿生活、艺术与美学

香水香氛世界在线下体验营销领域正开启一场全新的叙事旅程。香水市场不再追求单纯的商品交易，而是致力于创造一种更沉浸、更能表达品牌价值观或产品理念的购物体验。在香氛艺术的深度探索与生活美学的品味追求中，我们正经历一场感官的革新。消费者在这里不仅能体验到香水的层次与韵味，更能在艺术与日常生活的交织中，发现品牌故事的灵魂，感受生活的质感与精神的归宿。



“香水”与“美学”的结合，孕育线下体验革命

香水与美学的结合，正在线下空间孕育一场体验革命。独立店以其精心设计的店面，不仅传达了品牌的独特调性，更在空间与情感的交融中，塑造了一张张品牌的“超级名片”。随着体验经济的兴起，这些独立店巧妙地融合了当地文化，成为了多元营销与传播的新阵地。它们不再局限于香水爱好者，更渗透到城市居民、外地旅客等人群，让每一位到访者都能在香氛的环绕中，感受到品牌故事的魅力与深度。

当下独立店的设计趋势会结合多元艺术、美学元素，或质朴、或华丽、或极简、或古典，空间设计融合现代美学与品牌特色，创造出一个既舒适又具有艺术感的购物环境，赋予香水更多的内涵。这种更为立体直观的呈现形式，能够多维度链接香水品牌与消费者，引起消费者的审美共鸣。将“香水”与“美学”的结合应用于品牌线下独立店的打造，旨在提供一种独特的购物体验，同时强化品牌的独特性和市场竞争力。独立店不仅仅是香水的销售场所，更是一个展示品牌美学理念和生活哲学的空间。通过香水这一载体，传递品牌对美的追求和对生活品质的重视。“香水”与“美学”的结合不仅能够为消费者提供一个独特的购物体验，也能够强化品牌的文化价值和市场定位，打造出一个具有深度和广度的品牌形象。



Aesop/伊索

Aesop/伊索通过极简主义设计，彰显自然疗愈力量，一些店铺空间的深处还隐藏着“香氛衣柜”，顾客可以把衣物放进去，并选择自己喜欢的香氛味道注入，增加独特的嗅觉体验。



Santa Maria Novella/圣塔玛利亚诺维拉

Santa Maria Novella/圣塔玛利亚诺维拉的店面采用古典风格的装饰，如古色古香的家具、装饰品和摆设，再现品牌的历史与传统。大理石地板、古典雕塑、壁画等元素使顾客仿佛置身于意大利文艺复兴时期。这种设计不仅突出了品牌的文化底蕴，还提升了客户的体验感。

政策助力香水香氛市场文旅融合，免税经济成为发展新赛道

随着2023年旅游行业的强劲复苏，国内旅游收入实现了141%的增长回暖，标志着国内旅游消费热情的全面回归和国内市场的巨大潜力。国内旅游人次的显著提升，尤其是海南离岛免税政策的放宽，为境外消费回流国内铺平了道路，激发了市场的新活力。

在国家政策的有力支持下，海南自贸港的建设如火如荼，免税购物额度的提升和品类的扩展，加之多种离岛方式的全面覆盖，为免税市场注入了强劲动力。中国中免的业绩报告显示，2023年全年营业收入达到了675.4亿元，同比增长24.08%，其中海南地区的营收占比高达58.7%，标志着免税业务的持续繁荣。

12月，三亚国际免税城迎来了全球首个香化独栋综合体的开业，吸引了众多美妆集团和香水品牌入驻。与此同时，多个沙龙香品牌通过直播平台和专属权益推广新品，国际商业香品牌则通过快闪活动和明星资源的联动，实现了高达2000万的在线观看量，进一步推动了市场的繁荣。

与此同时，旅游零售行业正逐步与在地文化深度融合，创造出全新的免税购物体验。这种体验不仅满足了消费者在度假期间的购物欲望，更通过文化融合和跨界合作，提供了一种超越传统折扣和低价运营的全新购物模式。

"旅修"趋势渐兴，香水香氛与历史人文相结合为消费者提供了一种即刻静心的体验。而免税渠道与时尚、旅游、演出等领域的跨界合作，打造了具有当地特色的免税购物体验，如区域限定和艺术联名活动，进一步提升了消费者的购物满意度，激发了他们的消费热情，为免税市场的发展注入了新的活力。



2023年全年中国中免营收同比增长

24.08%

2023年全年海南地区营收占比高达

58.70%

香氛节活动 | cdf遇见X海口威斯汀酒店

2023年8月，cdf海口日月广场免税店在海口威斯汀酒店举办了主题为「cdf遇见香氛秘语」的香氛节活动。活动中，参与者通过呼吸感受专属的夏日浪漫，体验了多种香氛的魅力。活动现场布置精美，除了展示多种香氛产品外，还提供了香氛制作体验和互动环节，吸引了众多香氛爱好者前来参与。参与者在现场不仅可以品味香氛，还可以亲手制作属于自己的香氛作品，留下美好的回忆。



离人群更近，多元文化艺术展链接更广泛的艺术先锋人群

当我们深入探讨品牌战略时，开始认识到品牌不应仅仅局限于产品类别或市场领域，而应更进一步，深入到人群的生意中去。对于香水香氛这一品类而言，品牌需要精准定位其目标客群，深入理解并贴近他们的日常生活与偏好，主动建立与消费者之间的链接。

通过对客群的细致分析，我们发现，香水香氛品类因其高端属性，在艺术和文化领域与消费者有着高度的共鸣和标签重合。消费者洞察揭示了一个有趣的现象：越是高端的香水，其与艺术先锋标签的关联性越强，这表明消费者在选择香水时，不仅仅在寻找一种香气，更在寻求一种文化认同和生活态度的表达。

因此，品牌在塑造自身时，应超越单纯的香氛制造商的角色，成为生活方式的倡导者和文化传播者。通过与艺术和文化的深度融合，品牌能够为消费者提供更丰富的感官体验和情感共鸣，从而建立起更为深厚和持久的品牌忠诚度。

艺术展作为一个文化交流的平台，促进不同文化背景下的香水艺术相互融合与创新，为品牌带来新的灵感和创意源泉。通过艺术展，品牌能够展示其对艺术和文化深度的理解与尊重，从而提升品牌形象，塑造高端、有内涵的品牌形象。艺术展吸引艺术先锋人群，这些具有较高的文化素养和影响力的人群通常也能够成为品牌的忠实拥趸和意见领袖。同时也是讲述品牌故事的绝佳机会，通过香水与艺术的结合向公众传达品牌理念、历史和文化价值，提供了与其他艺术领域合作的机会，如时尚、设计等，这些跨界合作能够为品牌带来新的产品线和市场机会。以更加宽广的姿态拥抱多元文化，不仅能够为品牌带来即时的市场效应，更能够在长远中为品牌积累深厚的文化资本和品牌价值。

在香水艺术展的举办上，今年与过往相比也出现了诸多显著的区别。首先，在互动形式上有了重大转变。展览现场不再仅仅是参观者被动地“看”，而是出现了更多“人与人”或“人与机器”的互动环节，让参观者能够积极参与其中，增强了观展的趣味性和体验感。其次，在感官体验方面有了进一步的拓展。不再局限于过去单纯的“看”和“闻”，增加了更多与五感紧密关联的内容，使参观者能够全方位地沉浸其中，仿佛真正“身临其境”，获得更为丰富和深刻的感受。再者，在内容设置上更加丰富多元。展览期间会邀请专业人士开展更具专业性的体验课堂或香氛课堂，为参观者提供深入学习和交流的机会，提升了展览的知识含量和文化价值。最后，在商业运营方面也有了明显变化。销售导向变得更为明确，在展览的最后设置了产品出售区域，参观者如果遇到心仪的产品，可以当场直接购买，这种模式实现了展览与销售的有机结合。

香奈儿【香水的造艺】限时体验之旅

2024年6月13日至7月7日，Chanel/香奈儿在成都潮流地标太古里举办【香水的造艺】限时体验之旅，该活动是香奈儿继上海、北京后在国内举办的第三场活动，既结合了成都当地文化，也比过往提供更多多维感官体验，增强互动体验感。顾客可以通过VR眼镜身临其境地体验巴黎的香奈儿品牌传承展，参与嗅觉小游戏，选择心动卡牌找到属于自己的香水，并可预约并体验个性化的穿香仪式。



NOSE IDEA & 英蓝【以闻为念，心流之息】沉浸式香氛展

2024年6月22日，杭州英蓝中心举办了【NOSE IDEA | 以闻为念，心流之息】沉浸式香氛展。此次展览萃集了Creed/恺芮得、Van Cleef & Arpels/梵克雅宝、Atkinsons/阿特金森等众多香氛品牌和独立调香师的精彩作品，结合多种元素与香氛相互契合，打造了独特的情绪空间与体验空间，构成五感交织的香氛奇境。展内还设有VIP试香区和穿香体验区，为观众提供了视觉和嗅觉的双重享受。通过这种形式的活动，不仅推广了香氛文化，还为中国香氛行业的发展注入了新的活力。



在酒店、家居等跨渠道场域获取跨品类新客

香水品牌正以无界体验为理念，不断探索新的销售渠道和形式以吸引新客户。随着香水爱好者的身份和兴趣日益多元化，品牌将销售场域延伸至高端酒店、艺术家居和时尚潮奢领域，打破传统美妆零售的界限。

这种策略不仅体现了品牌对市场脉动的敏感洞察，更通过在消费者生活场景中布局销售点，实现了与消费者的深度连接。香水市场因此变得更加细分和多元，为消费者带来了丰富的选择和层次丰富的感官体验。

例如，高端酒店中的香水体验不仅提升了住宿体验，也让消费者在享受服务的同时，建立起对香水的情感记忆。通过体验试用装，消费者对香水的认知和兴趣被激发，进而促进了香水香氛产品的深入了解和购买欲望。这种跨领域的合作，为香水品牌打开了新的市场空间，也为消费者带来了更丰富的选择和更深层次的感官享受。

ACCA KAPPA/艾卡柏

ACCA KAPPA/艾卡柏通过与高端酒店及精品民宿合作，为住宿旅客提供品牌身体洗护产品，精准触达精致悦己、对品质生活有高要求的目标人群，实现高效品牌种草及转化。



香水沙龙新潮流，“搭子”文化下的圈层共鸣

《咬文嚼字》编辑部发布的2023年十大热词当中，上了数次热搜的“搭子”成为其中一员。搭子文化是建立在“陌生人”和“朋友”之间的缓冲地带，是一种经济适用型社交。它以共同兴趣为纽带，为现代人提供了一种轻松、自在的社交新选择。在香水香氛的世界里，这一文化与沙龙圈层的结合，开启了一种全新的社交体验。消费者在香水沙龙中，不仅能够探索香气的奥秘，更能够遇见拥有相同爱好的“搭子”，共同享受香氛带来的愉悦。这种基于兴趣的社交方式，不仅丰富了消费者的情感体验，也为品牌与消费者之间搭建了一座沟通的桥梁，把一种若即若离的轻型社交方式拓展到了各个领域——只有想不到，没有搭不到。

通过香水沙龙，品牌和消费者可以在一个更加亲密和专业的环境中相互了解和交流，这对于建立长期的品牌忠诚度和消费者满意度具有重要作用。同时，沙龙活动也是品牌展示其专业性和创新能力的重要途径，以讲座形式传播更加垂类的内容。沙龙不仅为品牌提供了与消费者建立更深层次沟通的机会，通过个性化服务和专业交流，品牌也能收获宝贵的市场信息和消费者洞察，激发品牌创新和产品改进。

SKP-S 品香沙龙

2024年6月，Versace/范思哲邀请著名香水博主为北京SKP-S商场VIP带来一场明亮夏日气味的品香沙龙。十二支范思哲臻华高定系列香水悉数登场，展示了其核心珍贵原料和华丽的瓶身设计。品香环节后，还进行了马赛克托盘DIY，让嘉宾对范思哲臻华高定系列有了更深的理解。

通过以上多维体验新趋势的构建，香水品牌不仅能增强顾客的购物体验，还能通过独特的设计和互动活动提升品牌知名度和用户忠诚度。这些策略将为品牌在竞争激烈的市场中脱颖而出提供有力支持。

香水携手生活场景破界，创造别样感官体验

跨界合作正成为品牌创新的前沿阵地，行业领军者们大胆探索，将产品与生活的多彩领域相融合，打造出别具一格的消费体验，迎合了消费者对多样化需求的追求。以贵州茅台与瑞幸咖啡的联名款“酱香拿铁”为例，这款创新饮品一经推出便引发了全城热议，上市首日便以惊人的542万杯销量，创下了1亿元的销售额，刷新了快消品行业的销售纪录，成为跨界营销的经典案例。

生活中的“香水+”，一丝惊喜，一点不同，打破了日复一日的平淡，用一抹不一样的色彩，赋予生活一份小确幸。香水香氛有效跨界融入生活场景，拓宽消费者群体，为消费者带来更加丰富和多元化的感官体验。它可以是“香水”与“生活方式”的结合，也可以是“香水”与“仪式感”的结合。它让平常的每一天，变得充满期待。



Frederic Malle/馥马尔 X Acne Studios (香&时装)

2024年4月，瑞士时尚品牌Acne Studios与馥马尔香水出版社合作推出时尚屋首款香水Acne Studios by Frédéric Malle，该香水以Acne Studios标志性的粉色围巾作为创作的视觉出发点，气味上参考了衣物洗涤剂，传达出衣服的舒适感。



Maison 21G X 宾三得利 (香&酒)

2024年春季，法式香氛革新者Maison 21G与知名烈酒品牌宾三得利合作，打造引人入胜的定制樱花主题香氛。香氛与宾三得利春季限量版樱花季金酒联合推出，让消费者踏上兴奋的感官之旅，创造深刻持久的春日回忆。



Jo Malone/祖玛珑 X Manner (香&咖啡)

2023年圣诞季，Jo Malone与Manner联名活动：消费者购买manner焦糖可可系列咖啡新品即可获得Jo Malone香水礼袋一份，礼袋包含香水小样与特制徽章，让消费者从“色香味”中感受圣诞节日气氛。

Implication of this chapter

本章节启示

在中国这一庞大、多元且活力四溢的市场中，香水行业正凭借其独特模式，精准满足消费者在情感表达与美学追求方面的殷切渴望。当下，香水已突破传统使用场景的局限，广泛融入日常生活的各个维度，成为连接消费者与丰富体验的关键纽带。



-多样化需求催生出多层次体验

伴随消费者需求的渐趋多元，香水品牌积极借助创新的包装设计、艺术合作及文化融合手段，为消费者构筑起从轻度到重度的多层级体验架构。这一系列的变革，不仅仅是商业策略的调整，更是对消费者需求的深度洞察和积极回应。它反映了香水行业在不断变化的市场环境中，始终以消费者为中心，努力创造更优质、更个性化、更具文化内涵的体验，从而推动整个行业的创新发展与升级。

-体验经济实现生活态度双向传达

由浅入深的体验式经济，极大丰富了消费者的感官享受，更是深度强化了他们对品牌文化的理解与认同。香水品牌通过供应多样化的体验，不但成功吸引了更多消费者，而且显著提升了消费者的忠诚度以及品牌的认知度。

在当前进程下，香水品牌为适应中国市场的快速发展和国际趋势的变动，仍需不断探索创新通过全维度体验精准传递需求价值。让消费者在畅享香气的同时，能够深刻体悟到品牌所始终秉持的独特生活态度，以及所蕴含的丰富文化理念，从而开启一段令人难忘的“美好用香旅程”。

-品牌更侧重于与消费者紧密建联

对于追求更深度体验的消费者，香水品牌通过与艺术家联手、举办香水与艺术展览、开发限定香水系列，诚邀消费者参与香氛与艺术的对话，成功搭建起品牌与消费者之间的深厚情感桥梁。这一系列举措，实际上是香水品牌对消费者精神需求的深度挖掘和极致满足。它们不仅仅是为了销售产品，更是在传递一种生活的美学、文化的价值，以及对美好体验的不懈追求。香水品牌不仅提升了自身的品牌形象和市场竞争能力，更在消费者的心中留下了深刻印记，推动了整个香水行业向更高层次的文化与艺术领域迈进。

结语

在当下这个纷繁复杂的消费时代，中国香水香氛市场砥砺前行，依然展现出了新质跃升的发展潜力。从线上跨场域紧密联动，构建用户奔香新旅程；到线下品香体验升级，贯穿生活、艺术与美学，共同塑造出中国香水香氛市场的全新格局，持续性打造行业创新与进步。

-45°经济挑战下的45°仰望心境，香水助力消费者抱梦前行

45°经济走势下，并非完全没有机会，随着政策方向以及市场信心在震荡中的有序恢复，一群更懂得“悦己”的新时代消费者冉冉升起了，他们不再满足于商品的基本功能，而是追求更深层次的精神满足和共振，从单纯追求商品的功能性、实用性价值，转变为更加注重内心满足和情感愉悦。在这一过程中，香水市场以其独特的感官表达及情绪赋能为消费者提供文化、美学、艺术等多重附加价值，助力消费者抱梦前行，不断走向创新拓展之路，让他们在经济挑战下依然向上45°仰望，理想虽远，徐徐图之，生长开辟自己的理想国。

-精准把握消费者动态需求：悦己之路内外兼修，“向外求”社会认同、“向内求”心灵成长

2023年是后疫情时代的关键之年，人们逐渐感知到市场回暖的积极信号，消费者更趋于谨慎理性，在崭新的观念下，消费者开始从“向内求”的精神自我满足转变为寻求内外兼修的平衡。他们在渴望获得社会认同的基础上重新审视自我探索真实需求，更加注重情绪价值带来的内在即时反馈和外在显化输出。在这个转变中，品牌也要积极满足消费者内外平衡的需求，不仅要帮助消费者“向内求”，深入洞察消费者的内心世界，提供符合他们情感需求的产品和服务。同时也要助力消费者“向外求”，帮助消费者大胆向外表达，获得社会认同。品牌更应不断创新和调整策略，与消费者建立起更深层的联系与共鸣，实现共同成长和发展。

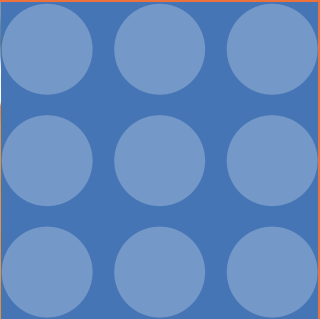
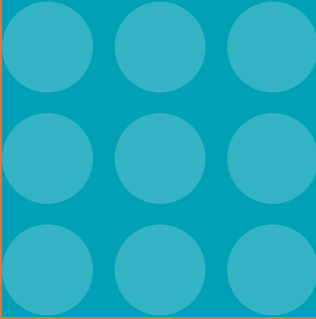
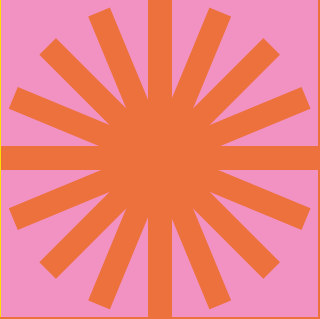
-描摹情绪，赋能生活，激发每时每刻的气味灵感

新时代下的香水营销，不再仰赖品牌爆款一招鲜吃遍天。香调革命，包装创新，氛围感命名等多方面的营销新趋势层出不穷，为市场带来了综合性的变革。品牌更应该将产品塑造成一把钥匙，通过嗅觉链接想象，将香氛美好体验融入日常细节，实现生活场景下的多重赋能。同时AI的运用也为香水的基础阶段研究大幅提效，专业模型深度辅助用户研究，帮助品牌快速把握消费者内心想法，开发出顺应时代的爆款新品。当然，产品研发诚意十足，精修内功也不可忽略，从线上获客到线下体验，潜心研究贯穿平台和人群的多场域联动，将生活美学，新质文旅，先锋艺术融合共生，创造香水香氛+的独特生态，与消费趋势共舞，真正做到与不同业态的“香”得益彰，构建全域消费的无界体验。

诚然，中国香水市场前景广阔，但现阶段依旧挑战重重。在这个始终处于波浪式前进的动态市场中，作为品牌更应向上一步，格局打开，不仅把目光放在香水本品上，而是围绕其建立一套内外兼顾，链接各行各业的全域解决方案。通过香水缔造情绪充能的多元体验场景，让消费者在重复的日常里，找回情绪主场，有香可闻，有梦可做，积极保持45°的仰望心境，蓄力向上。通过香水香氛文化，帮助年轻人实现从自我认可走向社会认可之路，不得不说的是一次心智共建，而在香水之外，具有这样文化氛围属性的产品则少之又少。小赛道，大生意，新局已开，机会永远留给那些有准备的人。

特别鸣谢

本次白皮书得到了颖通 (Eternal) 集团和相关合作伙伴的大力支持，在此特别鸣谢 (以下排名按照姓氏顺序，排名不分先后)：

 ICR Industrie Cosmetiche Riunite 副总裁 Ambra Martone 女士		
蒂斯曼-芬美意 全球消费者洞察负责人 Lana Glazman 女士		颖通集团 首席执行官 林荆 女士
	ROJA 创始人 Roja Dove 先生	
		颖通集团 首席运营官 王巍 女士
		

数据说明

【帝斯曼-芬美意数据】

报告中帝斯曼-芬美意数据来源于帝斯曼-芬美意全球高级香氛消费者研究中心2023年调研结果。

【数颖智库数据】

报告中电商渠道香水销售数据、香水品牌排名数据(含淘系、京东、抖音)均来自于数颖智库数据统计。根据线上市场情报数据,按照香水品类定义,于2024年7月提取数据。

【弗若斯特沙利文数据】

报告中弗若斯特沙利文数据来源于弗若斯特沙利文截止2024年3月调研结果。

【凯度X小红书联合发布的《知人寻香——2024香水香氛趋势白皮书》】

报告中小红书香水白皮书数据均来自于凯度X小红书联合发布的《知人寻香——2024香水香氛趋势白皮书》。

【商业案例说明】

报告中所用商业案例及相关数据全部依据公开资料整理。

【引用说明】

报告中所用引用专家原话来自于帝斯曼-芬美意及颖通专家访谈。