

专业 / 高效 / 精准

 炼丹炉  
huo1818.com

2025/03

# 香薰市场

线上消费数据洞察



T R E N D I N S I G H T

## 版权声明

本报告为「炼丹炉」原创，版权归杭州知衣科技有限公司（以下简称“知衣”）所有。

报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字、图片和数据采集于网络公开信息，所有权为原著者所有，如该部分素材因客观原因未与权利人及时联系上导致不当使用，请相关权利人随时与我们联系。

任何未经知衣授权使用本报告的相关行为，均为不合法的行为，知衣将保留对相关人员进行追究法律责任的权利。

## 免责声明

本报告中行业数据及相关市场预测主要为杭州知衣科技有限公司研究员结合炼丹炉数据系统进行分析所得，仅供参考。

受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点及任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果不承担法律责任。

# 目录

## CONTENTS

### 香薰市场背景概况

MARKET OVERVIEW

01

### 香薰市场人群洞察

CROWD INSIGHT

02

### 香薰市场竞争格局

COMPETITIVE LANDSCAPE

03

### 香薰市场发展趋势

GROWING TREND

04

01

# 香薰市场背景概况

---

I N D U S T R Y   O V E R V I E W

# 我国香薰市场规模不断扩大，原料产量充足

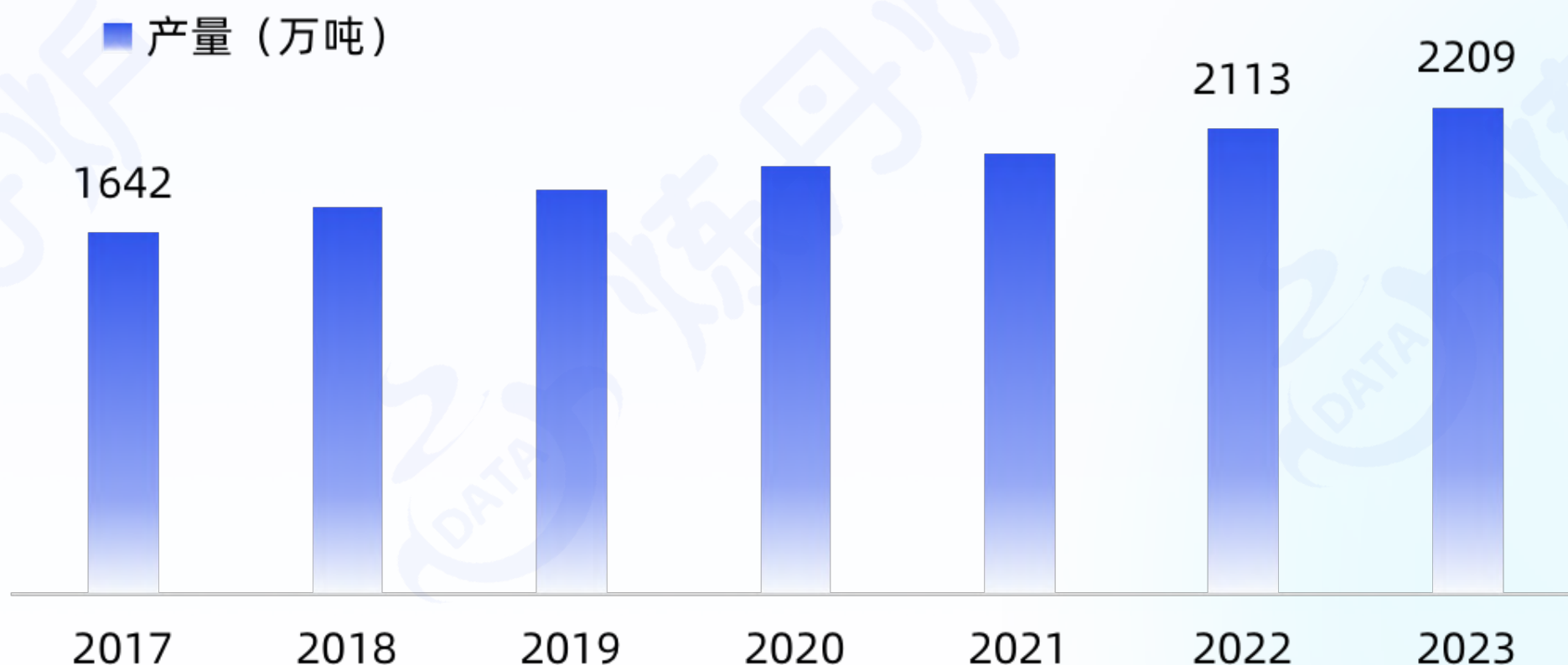
我国香薰市场近年来呈现出持续增长的态势，市场规模从2018年的50亿元左右增长到2023年的250亿元左右，预计到2027年将达到300亿元左右，增速在2019年达到高峰后有所波动，但总体呈上升趋势。

## 中国香薰市场规模及增速趋势



同时，我国香精香料行业产量也从2017年的1642万吨逐年增长到2023年的2209万吨。这表明我国香薰市场在不断发展壮大，市场需求不断增加。

## 2017-2023年我国香精香料行业产量情况

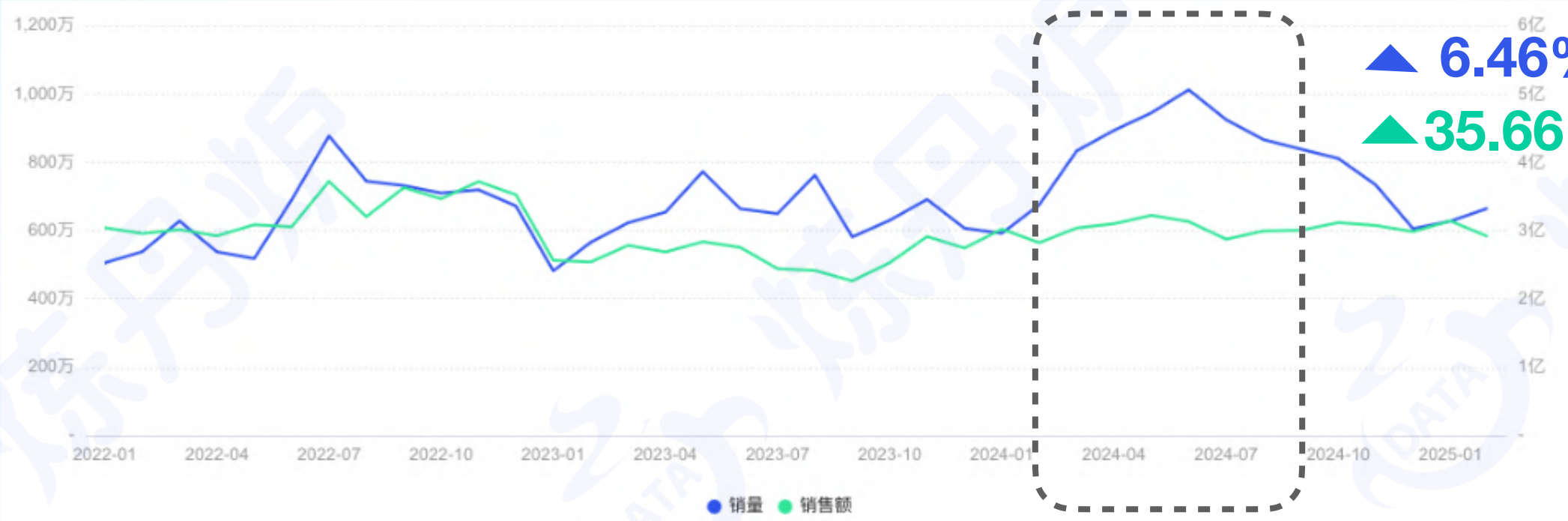


# 新品牌和产品创新推动市场活跃， 香薰用品线上市场持续增长

香薰用品线上市场近年来同样呈现显著增长趋势，新品牌的成立和产品创新推动了市场活跃度。从2016年Handhandhand成立到2021年闻献DOCUMENTS发布首个香氛系列，市场持续扩张。销量和销售额虽有波动，但整体向上，尤其在2021年和2023年出现增长高峰。未来市场增长预计将持续，特别是在个性化、高端化和功能化产品需求的推动下。

香薰用品市场淘系平台销售趋势

Q2销量及销售额  
环比增长



时间

事件

2016年

● Handhandhand 成立

2017年

● 野兽派开始与香薰品牌合作生产家具香氛类产品

2018年

● ME Ft. WE 成立  
DAILY LAB 成立  
宇宙的猜想 成立

时间

事件

2019年

● 赞璞成立  
观夏推出晶石情绪香薰

2020年

● Humble 成立  
Groundle 成立

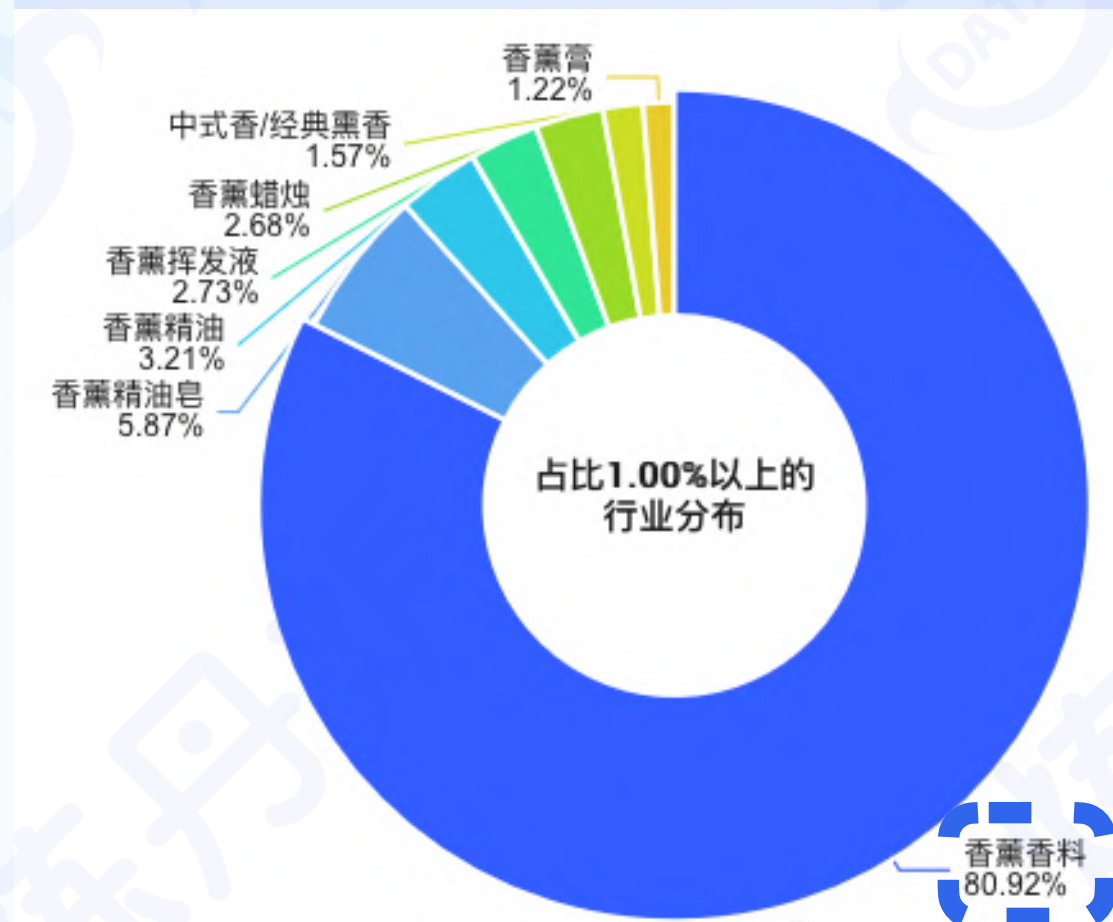
2021年

● 闻献DOCUMENTS发布首个香氛系列【人造产物】

# 香薰用品品类多样化，需求推动市场不断细分与创新

香薰用品市场展现出多样化的品类分布，其中香薰香料占据82.16%的主导地位，这可能与香薰香料的多功能性有关，它们可以用于各种香薰产品中，如蜡烛、挥发液等，显示出其在市场中的不可替代性。但市场上也存在着多样化的需求，包括无火和有火香薰、除味产品、喷雾剂以及辅助工具等。这表明消费者在选择香薰用品时，不仅关注产品的主要成分，也注重使用方式和附加功能。

2025年2月香薰用品品类销量分布



无火香薰



藤条香薰



扩香晶石



香薰挂件

有火香薰



香薰蜡烛



中式熏香

香氛除味



香薰喷雾剂

辅助工具



香薰加湿器/香薰灯

SUBJECT

香珠、香薰粉等新业态香薰产品增速高，  
家居智能化趋势下全屋香氛系统受关注

炼丹炉  
huo1818.com

2025年2月香薰用品品类红蓝海分布显示，香珠、香薰粉等产品销量环比增长显著，远高于市场均值，处于“高增长 低占比”的蓝海区间，未来发展空间大。在家居智能化趋势下，全屋香氛系统也逐渐受到关注。这表明消费者对于香薰产品的需求日益多样化和个性化，对便捷性、科技感和智能化的香薰产品有更高的期待。

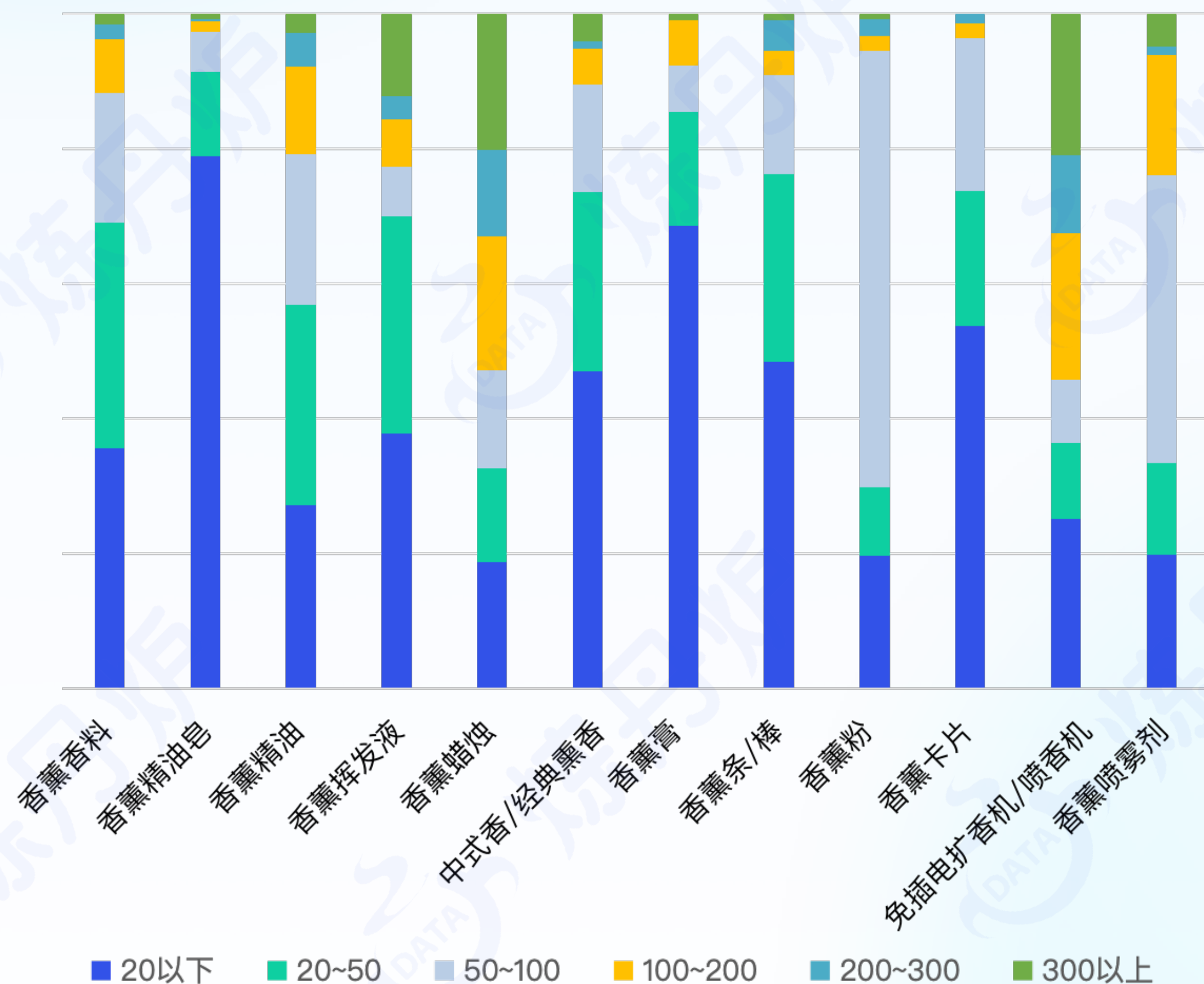
2025年2月香薰用品品类红蓝海分布



# 中低端价格带商品需求旺盛， 高端市场仍有发展空间

中低价格段产品市场需求较为旺盛，竞争也相对激烈，香薰香料、香薰精油皂等品类在这个价格区间内有较高的销售量。而200元以上的高价格带产品占比相对较小，但香薰蜡烛等部分品类在高价格段也有一定市场份额，说明高端香薰市场仍有发展空间，消费者对于高品质、设计感强的香薰产品也有一定接受度。

2025年2月香薰用品品类价格带分布



# 02 香薰市场人群洞察

---

C O N S U M E R   I N S I G H T S

# 香薰市场消费者画像以24-40岁 中青年群体为主，女性群体是消费主力

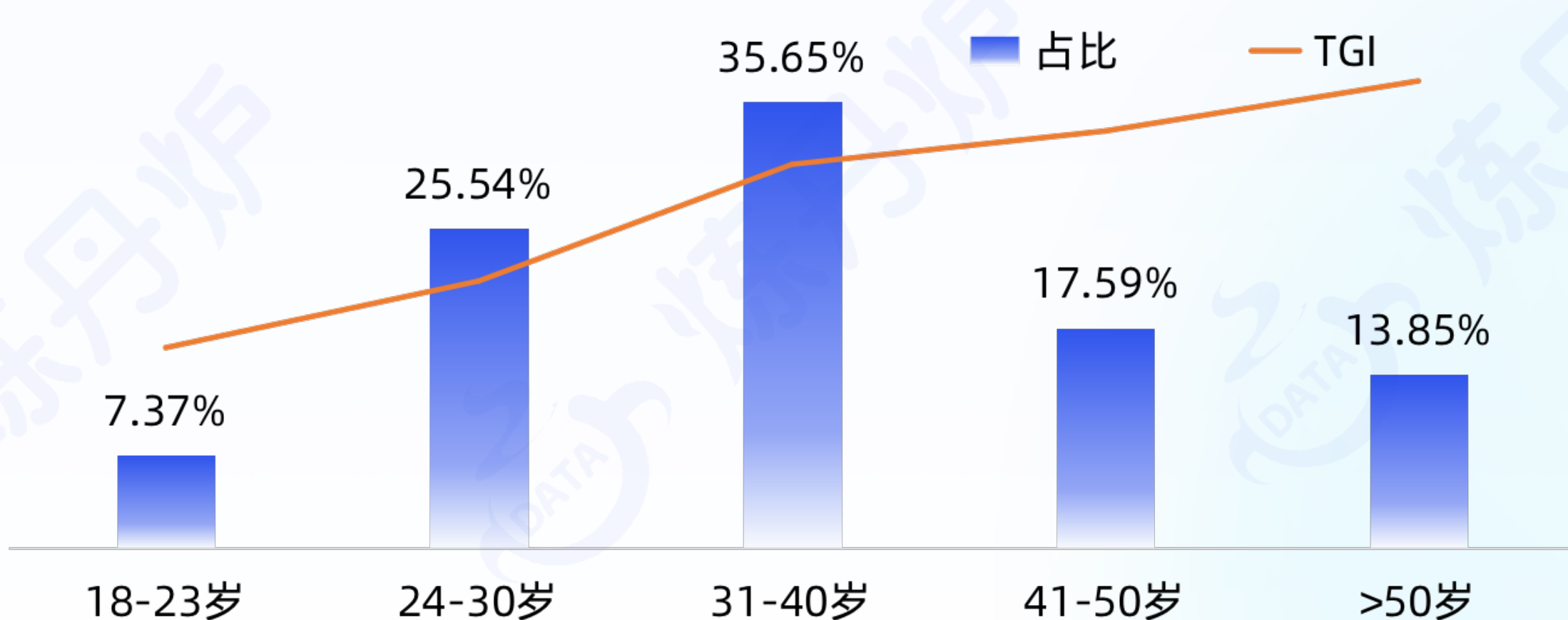
数据显示，女性消费者占比高达68.5%，她们更注重情绪价值，对香薰产品有高偏好，这与香薰产品在调节情绪、营造氛围等方面的作用密切相关。

## 香薰行业性别分布



在年龄分布上，24-30岁和31-40岁两个年龄段合计占比超过60%，其中31-40岁群体占比35.65%，是主要消费力量。这一年龄段的消费者通常具有较强的经济实力和较高的生活品质追求，愿意为香薰产品带来的愉悦体验和情绪价值买单。

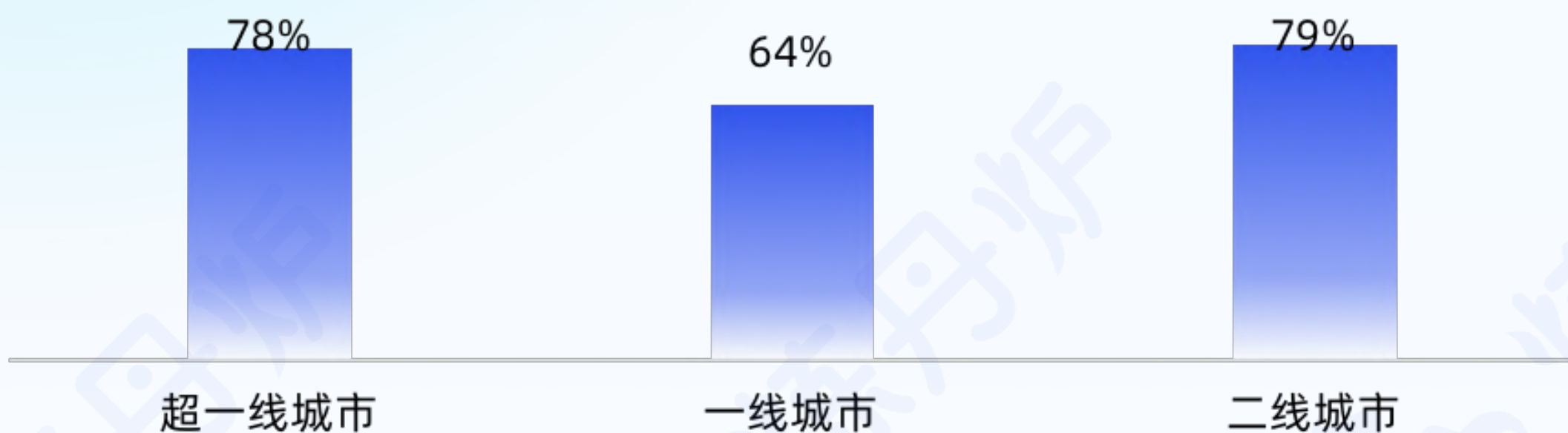
## 香薰行业年龄分布



# 香薰市场渗透率达七成，下沉市场趋势明显

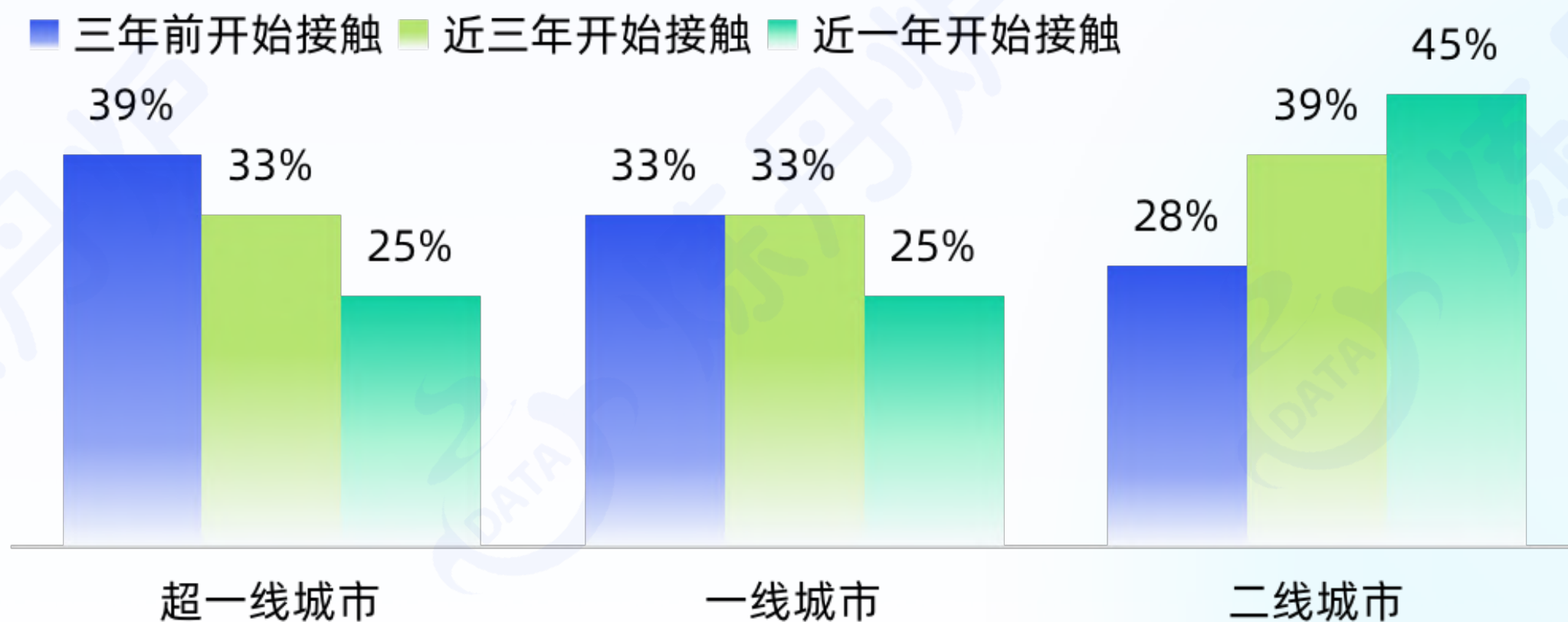
数据显示，73%的消费者曾使用过家居香氛产品，其中二线城市使用比例高达79%，超过超一线城市和一线城市的78%和64%。这表明香薰产品在二线城市的普及度较高，下沉市场潜力巨大。

曾使用过家居香氛人群城市等级占比



从初次接触时间来看，近一年开始接触香薰的消费者中，二线城市占比45%，高于超一线和一线城市的25%。这反映出下沉市场对香薰产品的接受度在快速提升，消费者对生活品质的追求和对香薰产品的需求在不断增加，为香薰市场的发展提供了新的增长点和机遇。

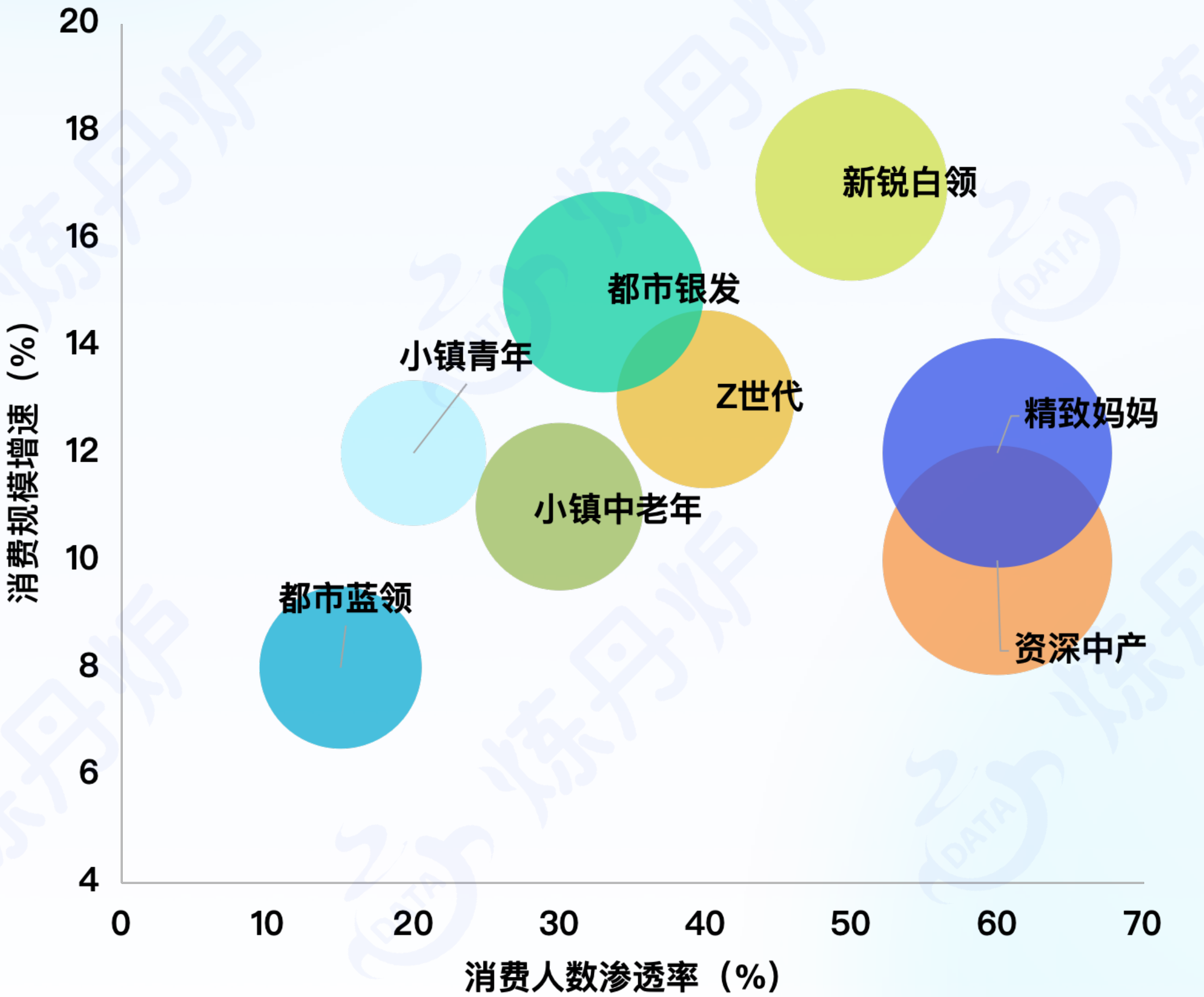
各城市人群初次接触家居香氛的时间



# 精致妈妈与资深中产是主要消费力量， 新锐白领与都市银发人群增长迅速

香薰市场各策略人群消费特征各异。精致妈妈与资深中产消费能力强、意愿高，是重要消费力量；新锐白领注重品质品牌；Z世代群体庞大、愿尝试新品但消费能力有限；小镇青年消费意愿逐步提升；都市蓝领和小镇中老年消费能力和意愿相对较低。都市银发人群消费人数渗透率和消费规模增速中等，但人均消费金额较高，表明其消费能力较强，对香薰产品品质和体验有较高要求。

香薰品类各策略人群消费概况



SUBJECT

气

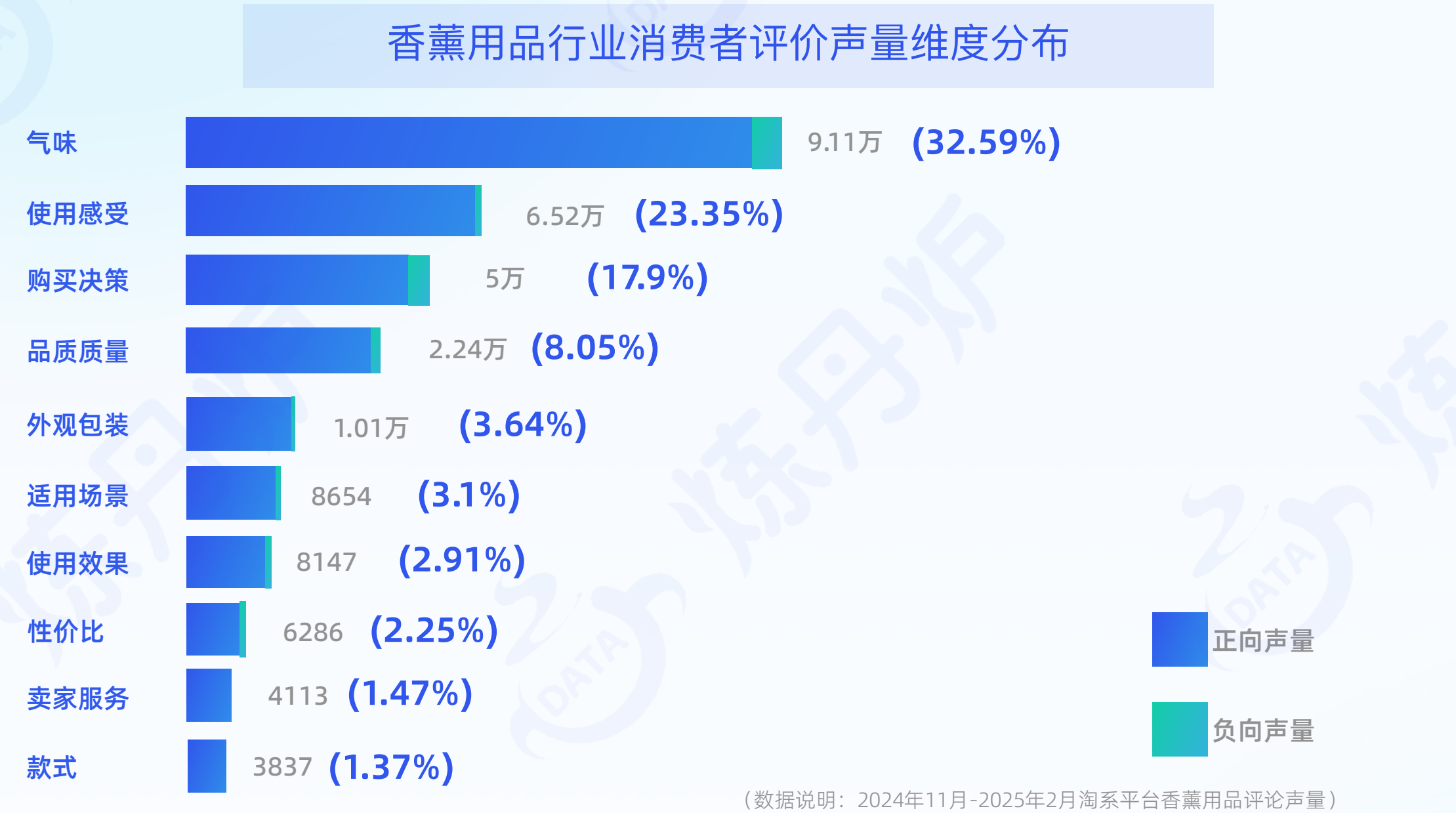
味为核心竞争力，产品成分、外观包装等方面也是消费者关注重点

炼丹炉

DATA

huo1818.com

气味是核心关注点，声量占比最高，表明气味对购买决策至关重要。使用感受也是消费者考量的重要因素，影响其对产品的综合评价。品质质量和外观包装虽占比相对较低，但仍是消费者判断产品好坏的关键指标。



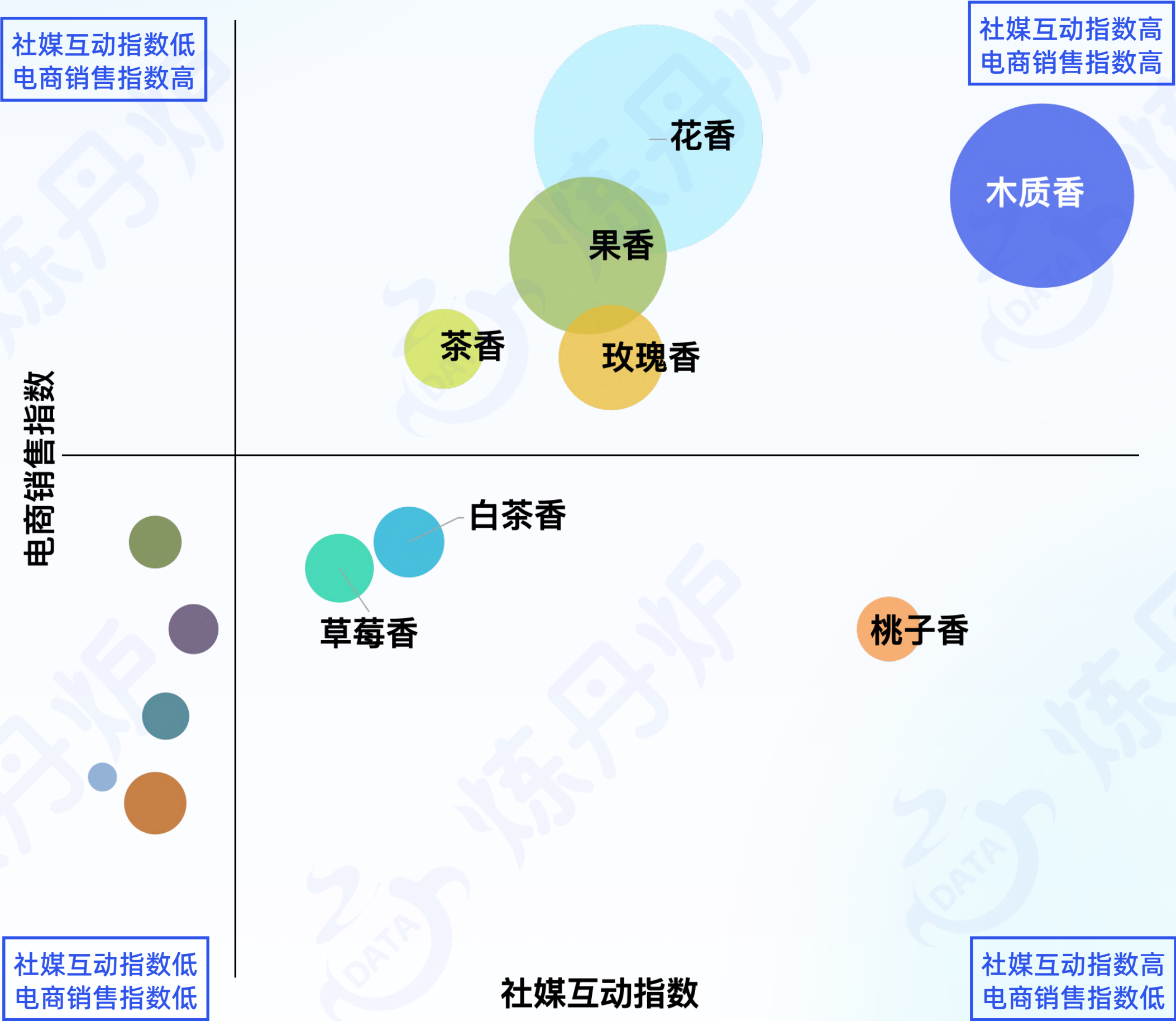
在购买关注点上，香型香调占比最高，显示香味是吸引消费者的关键。其次，产品成分也是重要关注点，反映消费者对健康和安全的重视。



# 木质香、花香、果香是市场主流香调，桃子香、白茶香等香味发展潜力大

从社交媒体互动和电商销售指数来看，花香、木质香和果香等在两个维度都表现较好。桃子香、白茶香和草莓香在社交媒体上互动高但电商销售低，说明其话题性强但目前购买转化率低，未来发展潜力大。品牌应继续强化花香、木质香等优势香味产品，同时针对桃子香、茶香等潜力香味进行精准营销和产品创新，以提高其市场转化率。

香味标签趋势矩阵



# 天然成分受青睐，中药成分增长快； 高颜值包装和设计感同样重要

在香薰行业中，成分是消费者关注的重要维度。从词云图中可以看出，天然成分如栀子花、绿茶、艾叶等出现频率较高，反映了消费者对天然、环保、健康成分的青睐。而中药成分增长迅速，体现消费者对中式香薰的关注度提升。

## 香薰行业成分热词



栀子花香薰家用卧室内持久

高颜值包装与设计感是吸引消费者的重要因素，当前市场上，礼盒装、大瓶装的商品受消费者欢迎，品牌还可以通过联名合作、限量款等方式提升产品吸引力。

## 香薰行业成分热词



YinMi尹谜扩香石香薰礼盒摆件

03

# 香薰市场竞争格局

---

C O M P E T I T I O N   S T R U C T U R E

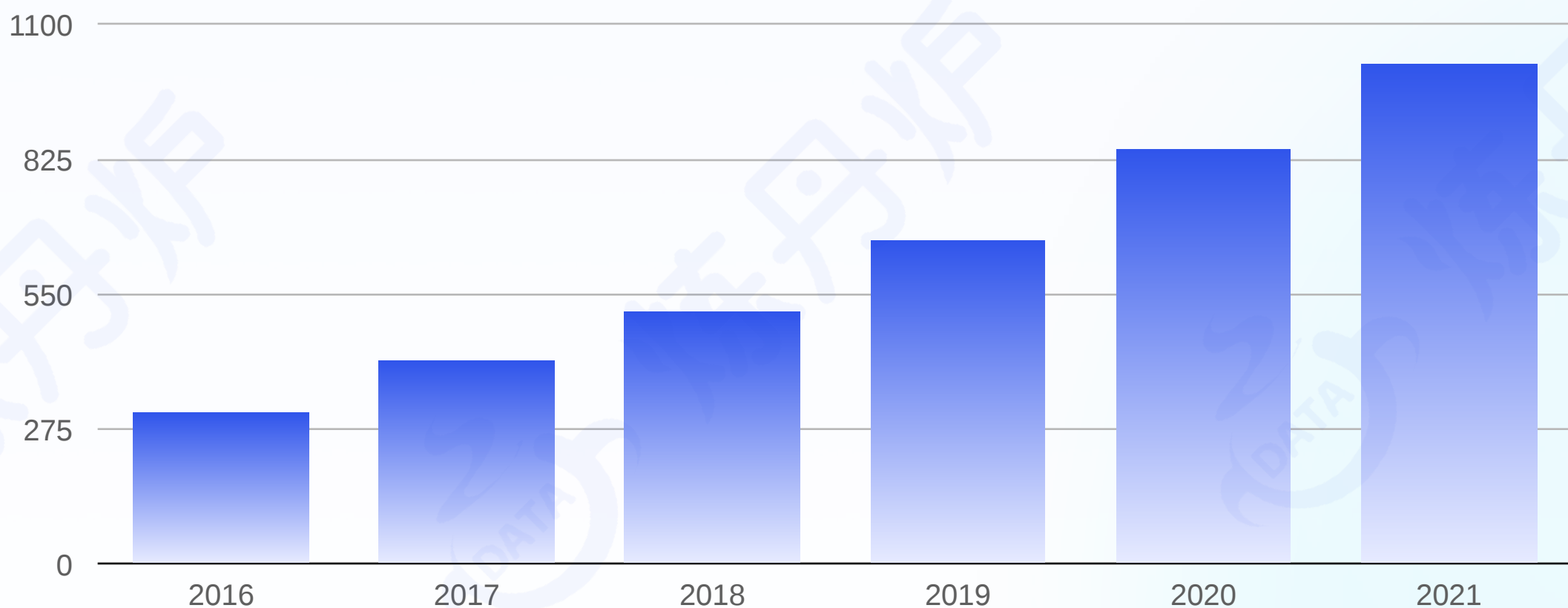
# “嗅觉经济”带动下，企业纷纷入局， 香薰市场竞争激烈

嗅觉经济的快速崛起，让越来越多的企业开始关注起这片消费领域增长的新“蓝海”，天眼查数据显示，截至目前，全国现存与香水香氛相关企业达31.3万余家，年度注册企业数量连续十年上涨。据统计，随着低端和中端品牌的市场份额逐渐下降，2023年，高端品牌在香薰行业市场占有率达到了30%以上。

“嗅觉经济”概念市场趋势



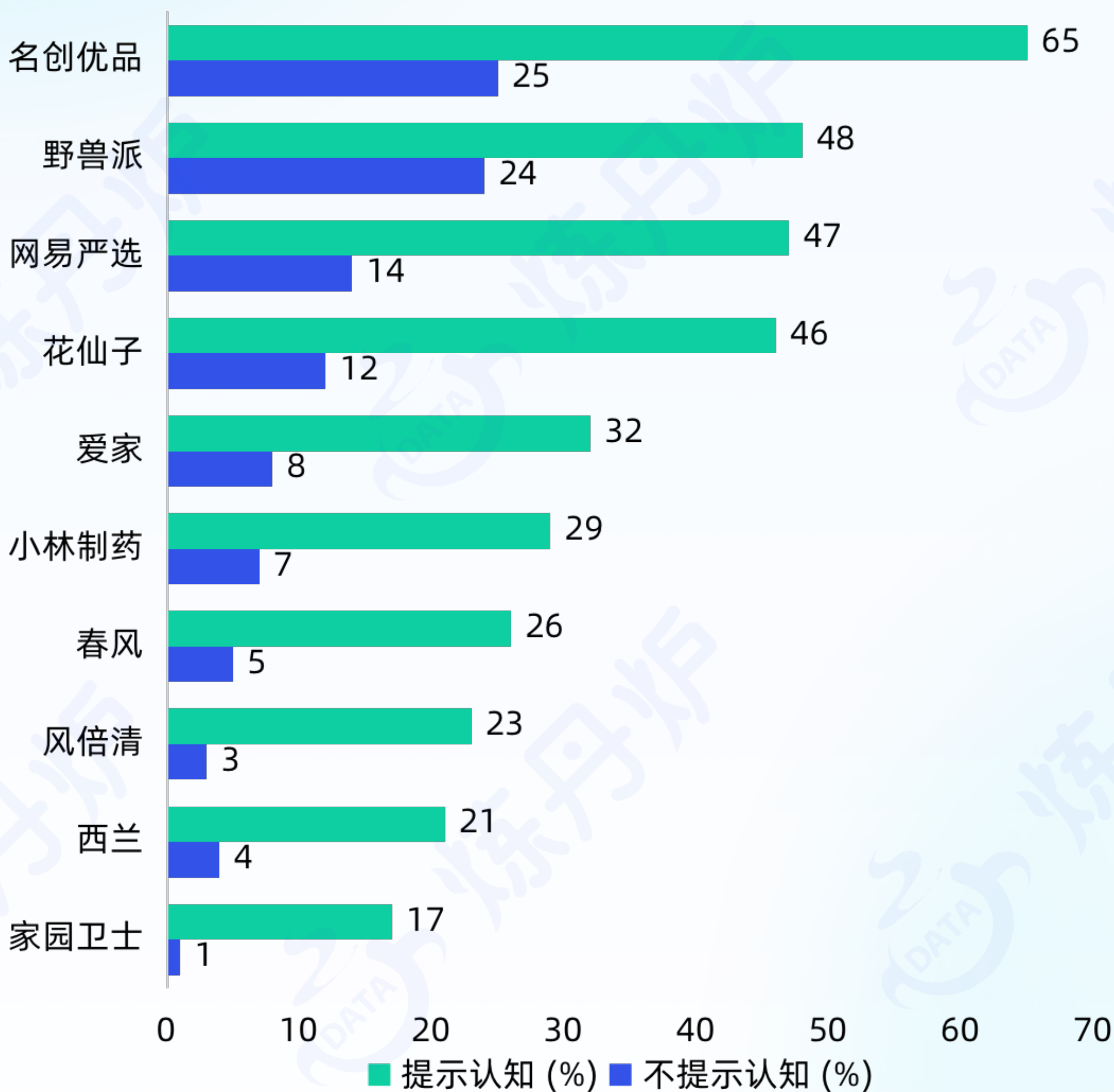
2016-2021年中国香薰企业数量



# 香薰品牌认知度不均，头部品牌优势明显，中腰部品牌竞争白热化

消费者对香薰品牌的认知度分布显示，市场分化明显，头部品牌优势明显，中腰部品牌竞争激烈。名创优品以65%的提示认知度和25%的不提示认知度领先，表明其品牌影响力强。野兽派和网易严选次之，提示认知度分别为48%和47%。花仙子等品牌有一定认知度基础，而春风等品牌认知度较低。

消费者对于香薰品牌认知度分布



# 香薰销售市场呈现出一定的分散性，尚未形成高度垄断的格局

从市场表现来看，多个品牌在激烈的竞争中脱颖而出，各有其优势领域和消费群体。排名靠前的品牌如尹谜、观夏、名创优品等，它们在市场上占据重要地位，但市场份额并未被某一家或几家企业高度集中。为新进入者提供了机会，只要能够找到合适的市场切入点，就有机会在市场中占据一席之地。



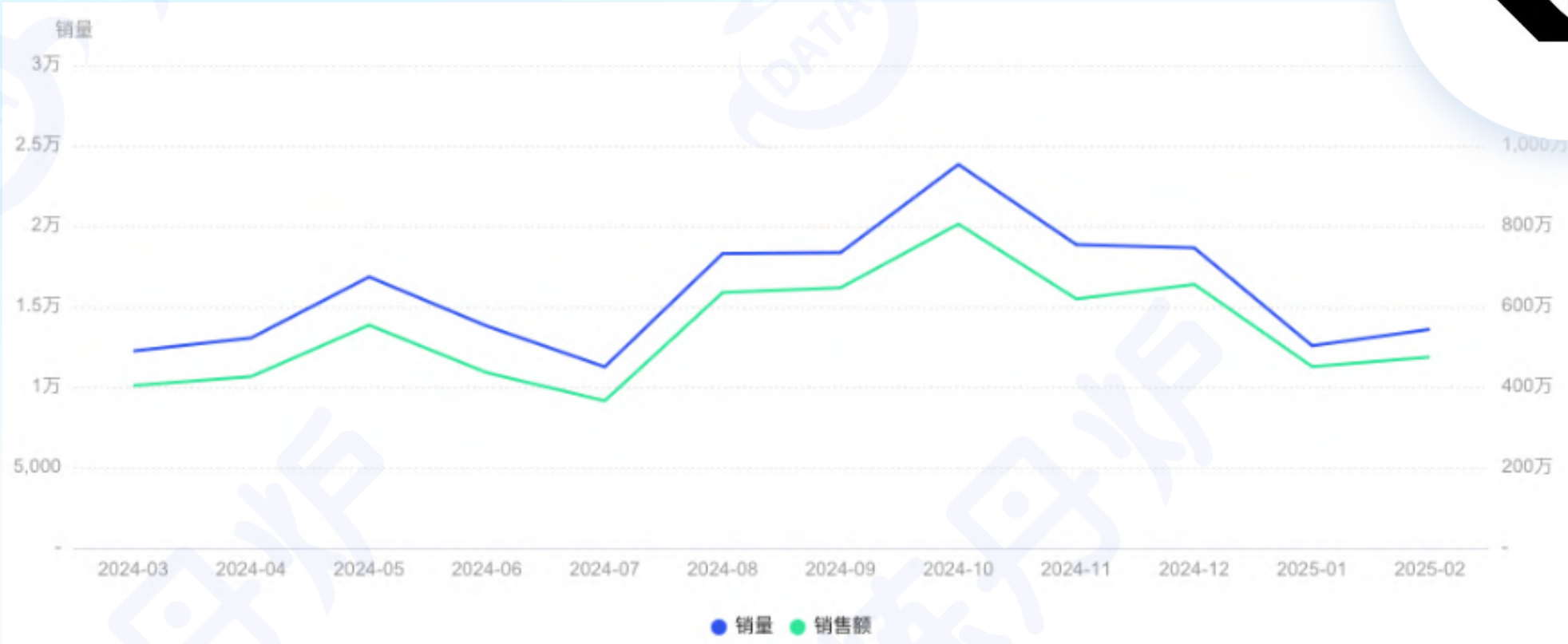
| 排名 | 品牌名称 | 炼丹炉指数 |
|----|------|-------|
|----|------|-------|

扫描二维码查看  
完整版品牌排名



# 观夏品牌抓住情绪疗愈与传统文化复兴风口，品牌发展向好

观夏品牌香薰用品线上销售趋势



| 战略阶段 | 起步期<br>(2019.1-2020.11) | 发展期<br>(2020.12-2022.5) | 扩张期<br>(2022.5-至今)       |
|------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|
| 阶段标志 | 第一款产品‘晶石情绪香薰’面世发布       | 在三里屯开设第一家线下品牌独立店铺       | 入驻颇特中国和天猫平台              |
| 品牌名  | SUMMER Lab观夏            | 观夏 to summer            | 观夏 to summer             |
| 阶段定位 | 专注香氛疗愈和健康生活的品牌          | 专注香氛疗愈和健康生活的品牌          | “东方新摩登”原创东方植物香品牌         |
| 核心产品 | 晶石香薰、香插、香膏、香挂、香薰蜡烛等香氛制品 | 产品拓展到香水及沐浴液、身体乳等香氛洗护产品  | 进一步拓展车载香氛及洗手液、沐浴油等香氛洗护产品 |

# 观夏通过产品原料及门店选址等细节 强调“东方新摩登”品牌定位

观夏坚持采用东方植物成分，从香气源头突破西方对东方香的定义，香材多采用桂花、雪松、茶等中国特色成分。

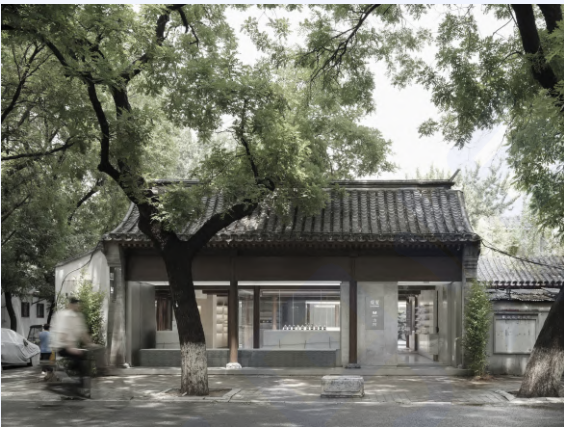
观夏陶瓷香插SKU香味销售额分布



上海“观夏闲庭”



北京观夏国子监四合院



成都祠堂街“观夏蜀馆”



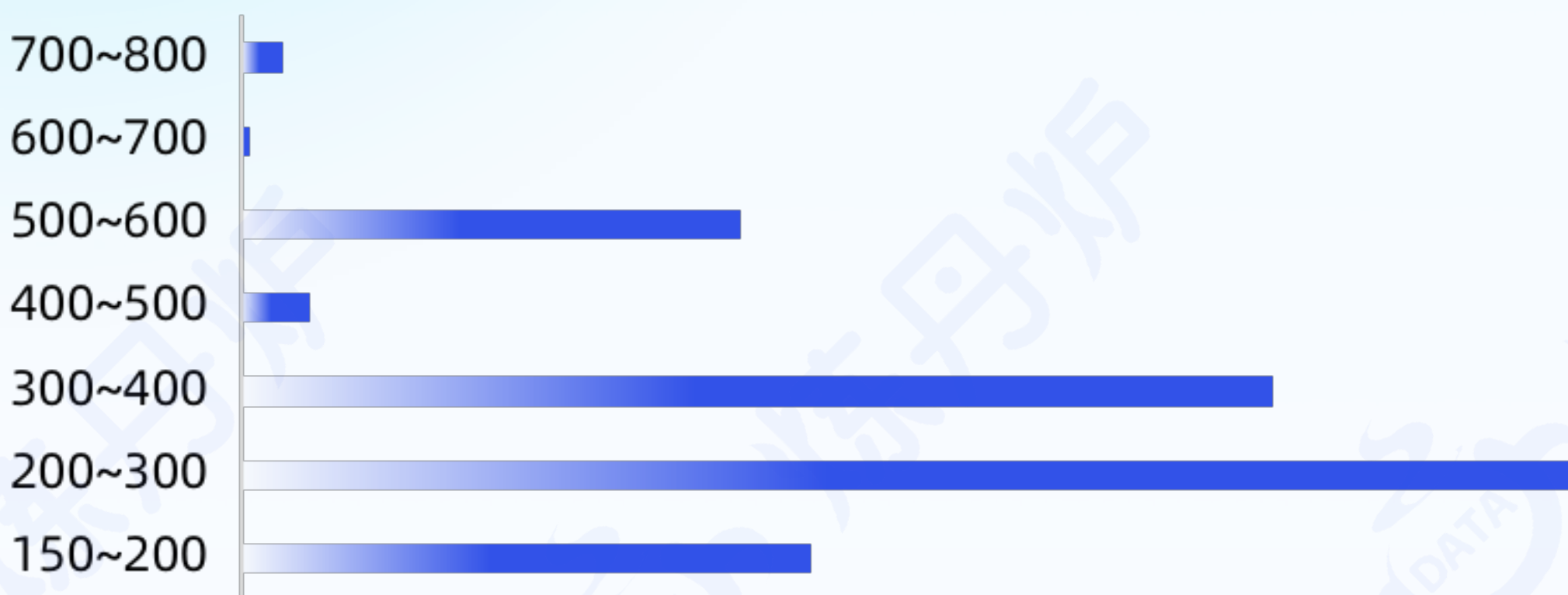
## 观夏线下门店： 结合传统建筑与文化

对老城区的历史旧址进行改造，是观夏一直以来的开店偏好。通过对老建筑的修缮复原和设计重构，与当地文化结合，独具魅力的门店，成为观夏演绎“东方新摩登”的一幅幅大作。

# 观夏抢占中高端国产香薰空白位，通过爆款香型延伸产品线

观夏香薰价格集中在200-400元价格带，高于更多定价在0-200元的国内香氛品牌，但低于国外成熟的大牌。抢占了中高端国产香氛空白位，又把自己与其他国产香氛品牌区分开来，与国际大牌不形成正面冲突，精准卡位。

2025年2月观夏香薰用品价格带分布



爆款香型开发系列产品，最大化销售空间，最小化研发成本。以爆款香型——昆仑煮雪为例，观夏先后开发了昆仑煮雪香插、香薰蜡烛、香薰炉、香挂、车载香氛、礼盒等系列香氛产品。



昆仑煮雪·香插



昆仑煮雪·香薰蜡烛



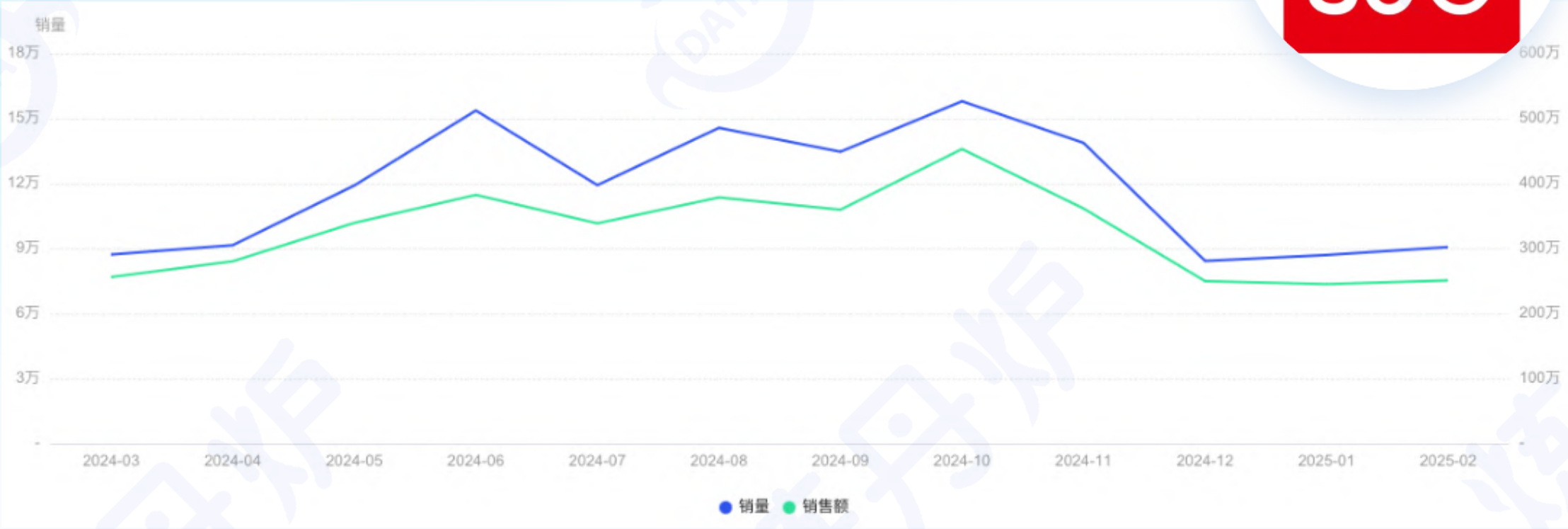
昆仑煮雪·车载香氛



昆仑煮雪·香挂

# 名创优品洞察“嗅觉经济”崛起趋势，前瞻性布局高性价比香薰领域

MINISO品牌香薰用品线上销售趋势



| 战略阶段 | 起步期<br>(2013.1-2015.12) | 发展期<br>(2016.01-2019.12)      | 扩张期<br>(2020.01-至今)              |
|------|-------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| 阶段标志 | 第一款香薰产品“自然系列香薰”推出       | 在广州开设第一家线下品牌独立店铺              | 入驻天猫和京东等线上平台                     |
| 阶段定位 | 专注高性价比和时尚设计的香薰品牌        | 专注打造生活美学和品质生活的香薰品牌            | “全球香薰专家”原创香薰品牌                   |
| 核心产品 | 自然系列香薰、香薰蜡烛、香薰扩香器等      | 拓展香薰产品线至居家香氛、个人香氛护理等          | 进一步拓展车载香薰、香薰洗护及智能香薰设备等产品         |
| 价格定位 | 以亲民价格为主，主打高性价比          | 价格定位在中低价位段，保持高性价比，同时推出部分中高端系列 | 继续坚持低价策略，部分产品价格有所提升，但整体仍保持市场低价水平 |

# 名创优品坚持低价策略，通过供应链合作模式打造价格优势

从2025年2月名创优品香薰用品价格带分布来看，其产品价格区间涵盖了10元以下到50元以上，主要集中在10-40元之间，其中30-40元价格区间的香薰产品占比最高。高性价比的产品定价，在香薰市场中具有很强的竞争力。

2025年2月名创优品香薰用品价格带分布



名创优品的高性价比策略，同时也得益于它的供应商合作模式。爆款名创优品的无火香薰，大多由全球香精香料市场的巨头供应商定制，如同时供应国际大牌香水的奇华顿、芬美意、德之馨与巨头供应商的长期合作，降低了原料成本，进而为消费者提供更具性价比的高品质香薰。

名创优品  
供应商合作模式

=

以量制价

+

买断定制

+

不压货款

# 名创优品以中国消费者的气味偏好为基础，结合热点营销，成为“大牌平替”

中国消费者更偏爱于花香、木质、果香等偏淡雅和天然的香气。于是，名创优品选择柑橘、葡萄柚、蜜桃、樱花等香精作为主调，并结合了受众较广的海外品牌网红香水特质，为消费者提供低价位的高级香味平价替代。

## 名创优品香薰产品主要香味分布



2019年

联名“故宫宫廷文化”推出“故宫系列无火香薰”，掀起东方香薰潮。

2022年

与世界级大牌香水的调香师合作推出“大师香薰”，入选天猫大牌日人气单品。

2022年

与迪奥、祖玛龙、阿玛尼、Gucci 四个品牌的调香师联合打造“大师花艺香薰”，上市次月实现191%的增长

2023年

联合国际知名香精公司芬美意在成都打造了行业内首个面向消费者的香氛博物馆

2024年

与Chiikawa、哈利波特、loopy等多个IP联名，激发大量优质内容曝光



04

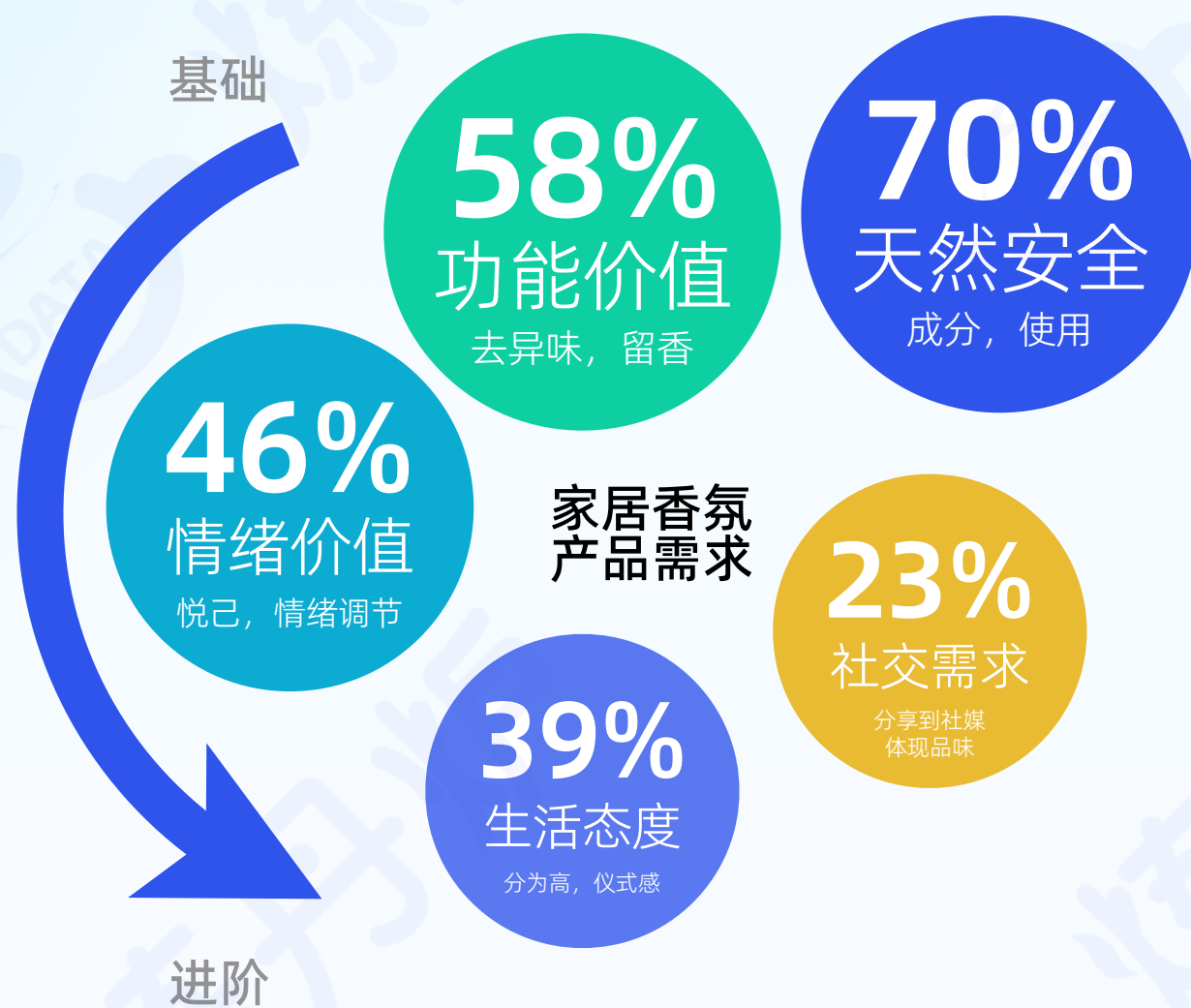
# 香薰市场发展趋势

---

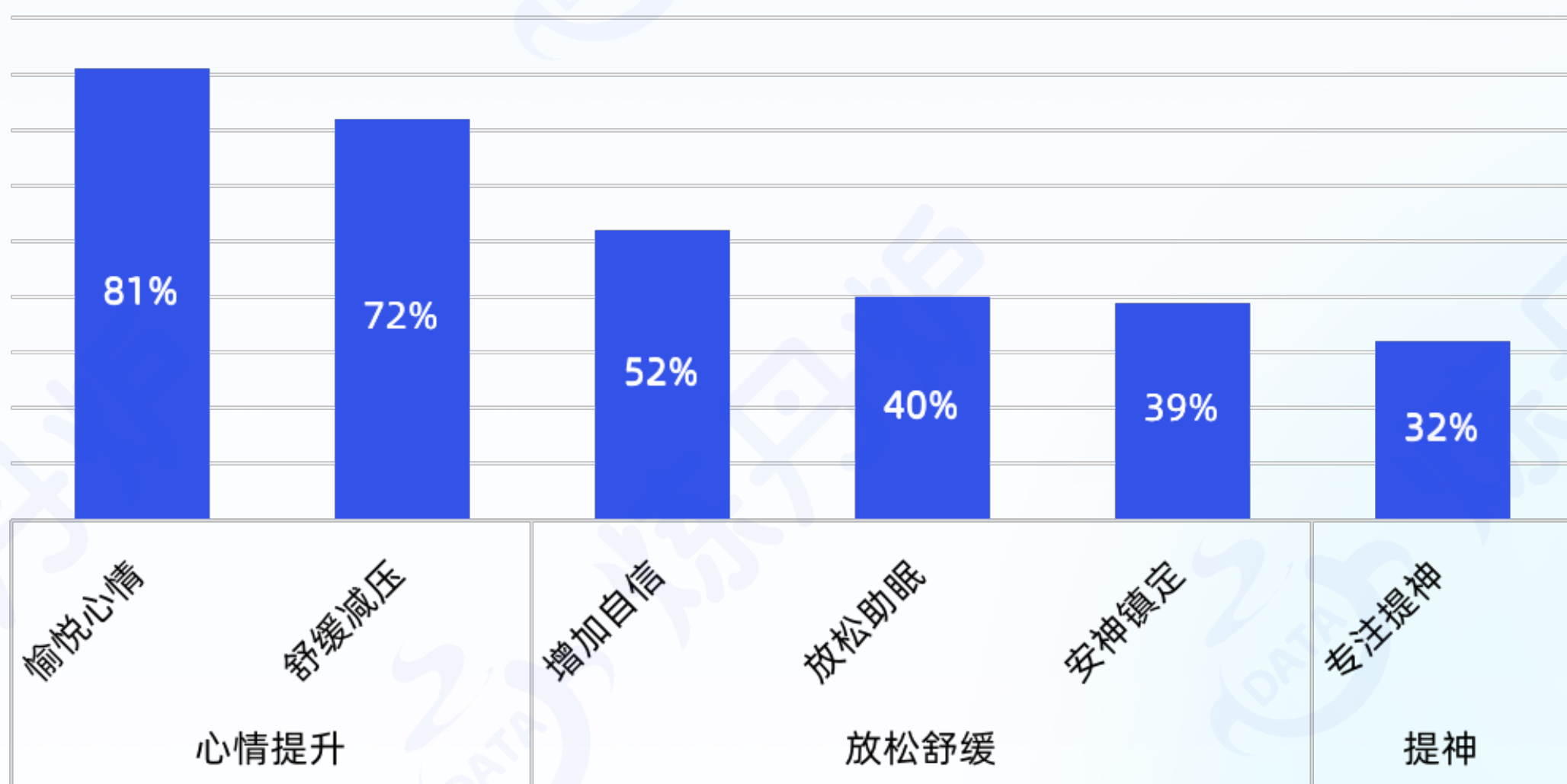
T R E N D I N G   S E C T O R S

# 消费者对香薰产品需求逐步升级， 心灵疗愈价值凸显

随着消费者对香薰产品需求升级，其心灵疗愈价值愈发凸显。如今，消费者在挑选香薰时，愈发注重产品是否采用天然安全的成分，是否有助于调节情绪、提升生活品质。数据显示，81%的消费者期望香薰能愉悦心情，72%看重其舒缓减压功效。这表明香薰产品在满足基础需求外，正向更高层次的心理、情感需求拓展，成为重要的心灵疗愈工具。



消费者对于香薰心灵疗愈功效需求



SUBJECT

疗愈价值下，情绪营销成为香薰行业主要营销方式

炼丹炉

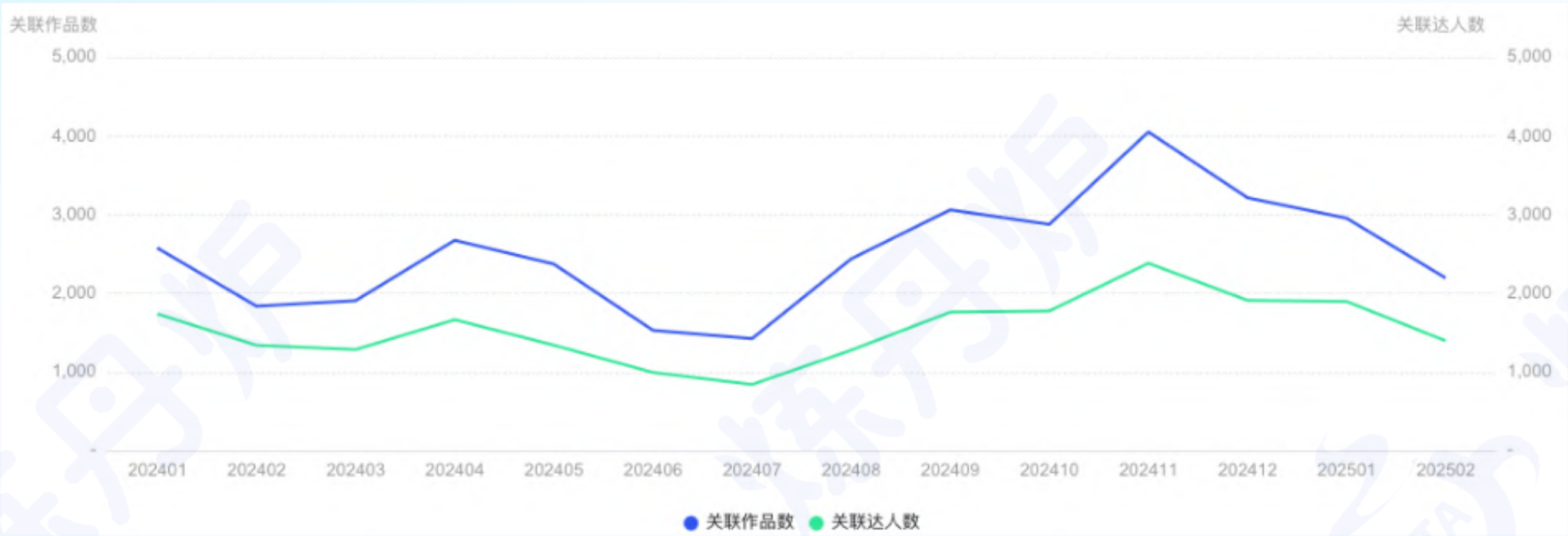
DATA

炼丹炉

huo1818.com

品牌通过讲述与香薰相关的故事，如与城市记忆、文化传统或个人情感的联系，来吸引消费者的共鸣，增强了品牌与消费者之间的情感纽带，推动了整个行业从“功能消费”向“情绪价值”转型。

抖音平台“疗愈香氛”概念关联作品及达人数趋势



高级感



定制礼盒



仪式感



治愈孤独



安神助眠

悦己消费

自我疗愈



嗅觉记忆



城市记忆

情感共鸣



鸿运發财



新年祈福



福禄吉祥

玄学力量

# 中式香复兴，东方美学成为消费者新宠

从市场数据来看，中式香在淘宝等平台的销量和销售额呈现出持续增长的态势，自2022年至2025年，其增长曲线始终向上，尤其在2024年之后，增长速度进一步加快。消费者对于中式香的热爱，不仅体现在香薰产品本身，还延伸到了香薰炉、香插等相关工具上，这些工具的订单量环比增长分别达到了280%和480%。这一现象表明，中式香的流行并非短暂的趋势，而是具有深厚文化底蕴的东方美学在当代消费市场中的回归与创新。

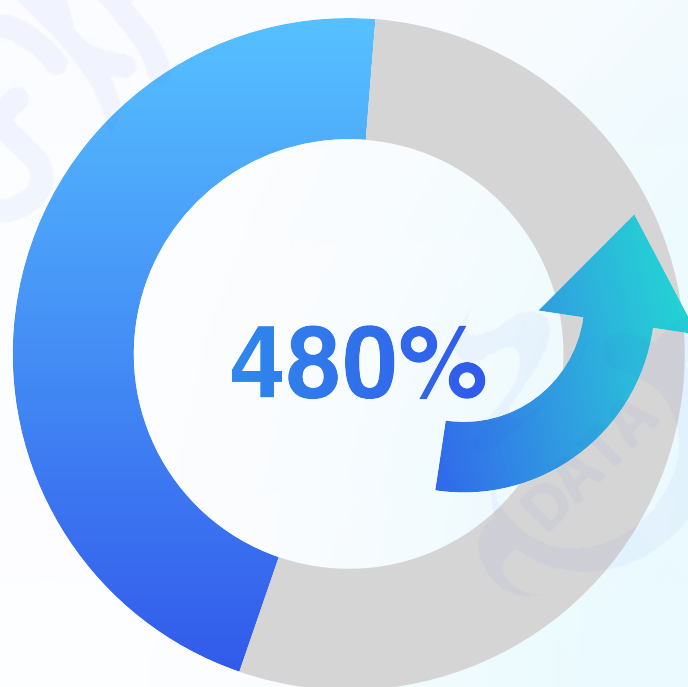
中式香品类淘系平台销售趋势



中式香订单量环比增长



香薰炉、香插等工具订单量环比增长



# 品牌挖掘传统中式香与现代需求结合点，实现年轻化与创新化发展

在中式香薰市场，消费者对经典香型如“芽庄沉香”“鹅梨帐中香”“桂花香膏”等关注度高，品牌通过挖掘传统文化与现代需求的结合点，实现年轻化与创新化。观夏以“东方新摩登主义”定位，融合东方文化与现代设计；闻献独创“禅酷”风格，打造独特香氛体验场域；野兽青年以国潮为特色，唤起情感共鸣；节气盒子以24节气为灵感，专注时令气息。这些品牌通过创新产品设计、挖掘文化内涵、拓展营销渠道，吸引年轻消费者，推动中式香薰市场发展。

## 中式香/经典熏香市场热搜词

芽庄沉香

藏香塔香

合香丸

桂花香膏

龙涎香膏

四合香

降真香

印度檀香

老山檀香

檀香

香佩

香珠

海南沉香

鹅梨帐中香

沉香

梅花香



观夏定位“东方香”



闻献独创“禅酷”风格



野兽青年国潮香薰

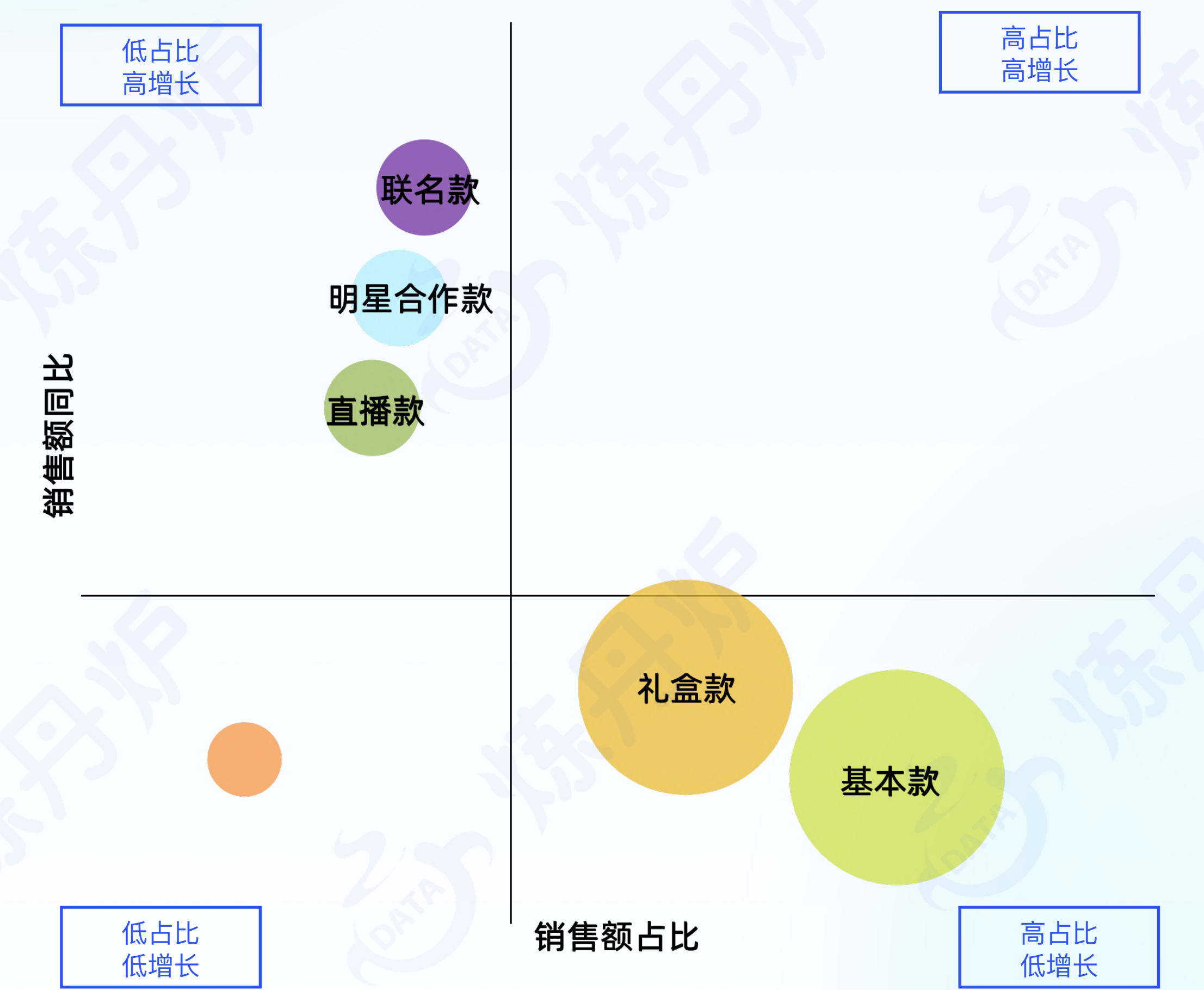


节气盒子节气生活

# 文化IP价值释放，香薰行业进行跨界合作与融合

联名款、明星合作款、直播款等款式虽然目前销售额占比不高，但增长迅速，具有较大潜力。品牌通过与文化IP、明星合作，或利用直播等新渠道，能有效提升产品吸引力和市场竞争力。这种跨界合作不仅丰富了产品种类，还借助文化IP的影响力和明星效应，吸引更多消费者，推动香薰市场多元化发展。

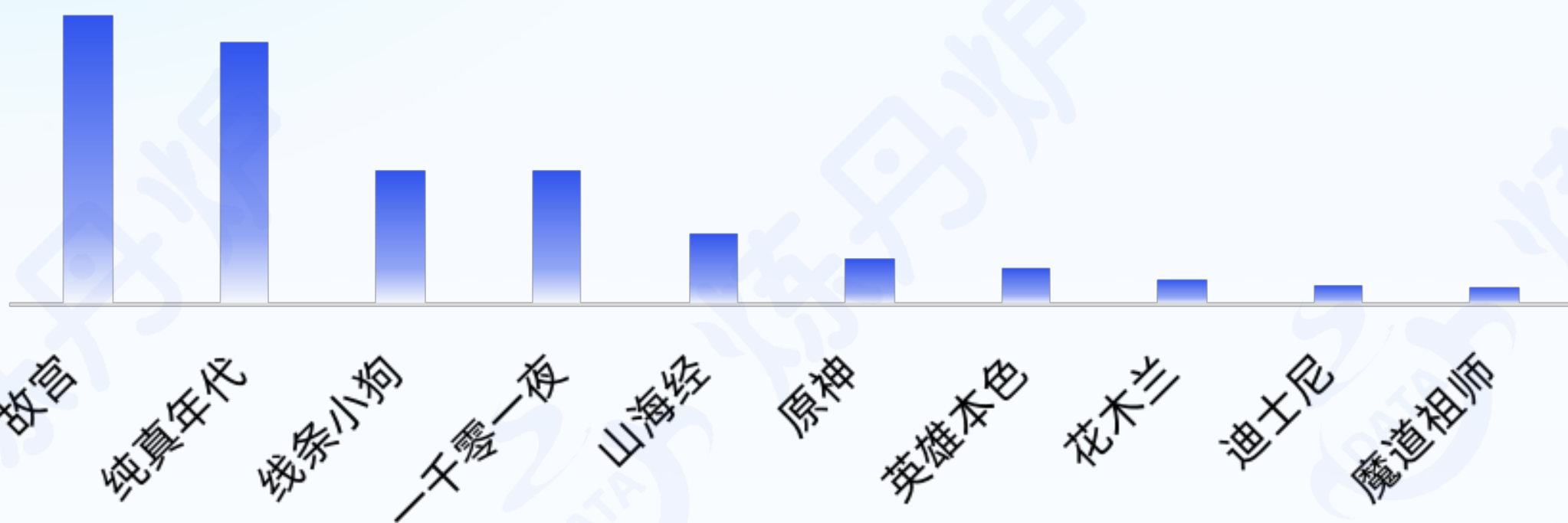
2025年2月香薰用品款式属性红蓝海分布



# 香薰品牌与多领域IP合作，涉及博物馆、电影、游戏等

香薰品牌与多领域IP合作，名创优品与哈利波特的联名合作，将魔法元素融入香薰产品设计。美通香薰与《国色芳华》的结合，则将传统文化与现代香薰艺术相融合，打造出具有古典韵味的香氛产品。此外，野兽派与华为的跨界合作，将科技与香薰相结合，开发出智能香薰机，实现了香薰使用的智能化和个性化。

香薰联名IP销售分布



名创优品 X 哈利波特



美通香薰 X 《国色芳华》

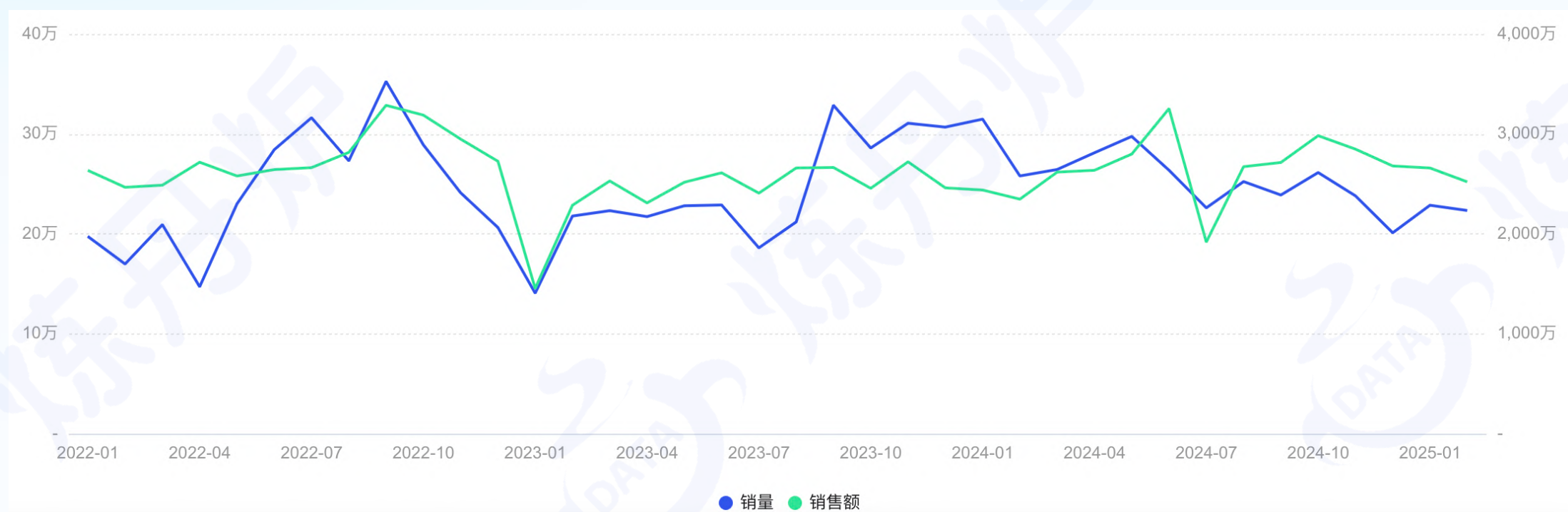


野兽派 X 华为

# 智能香薰设备爆发，科技与香薰融合带来行业新活力

数据显示，扩香机品类在淘系平台的销量和销售额自2022年以来持续增长，2024年更是达到了新的高峰，全屋香氛系统销量环比增长986%，扩香机销量环比增长139%。随着科技的发展，智能香薰机、便携式香薰棒等新型香薰产品不断涌现，为香薰行业注入了新的活力。

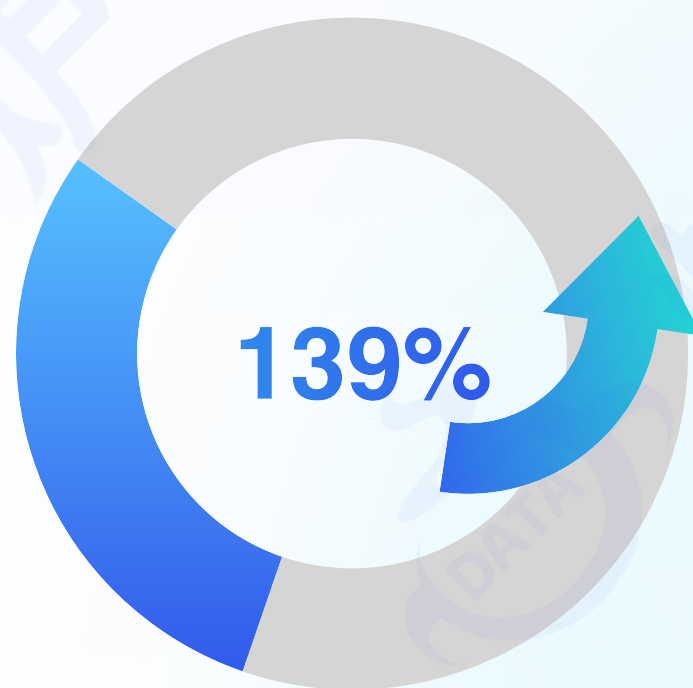
## 香薰机品类淘系平台销售趋势



## 2024年全屋香氛系统销量环比增长



## 2024年扩香机销量环比增长



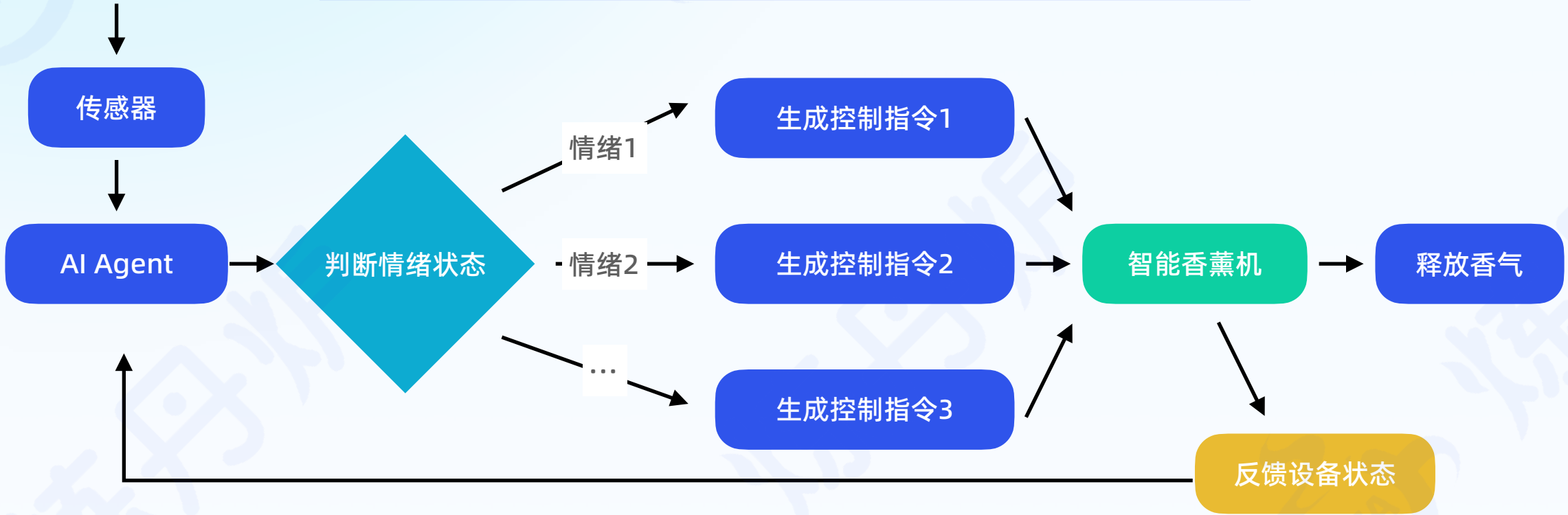
# AI助力科技与香薰相结合， 重塑消费者香味体验



炼丹炉  
huo1818.com

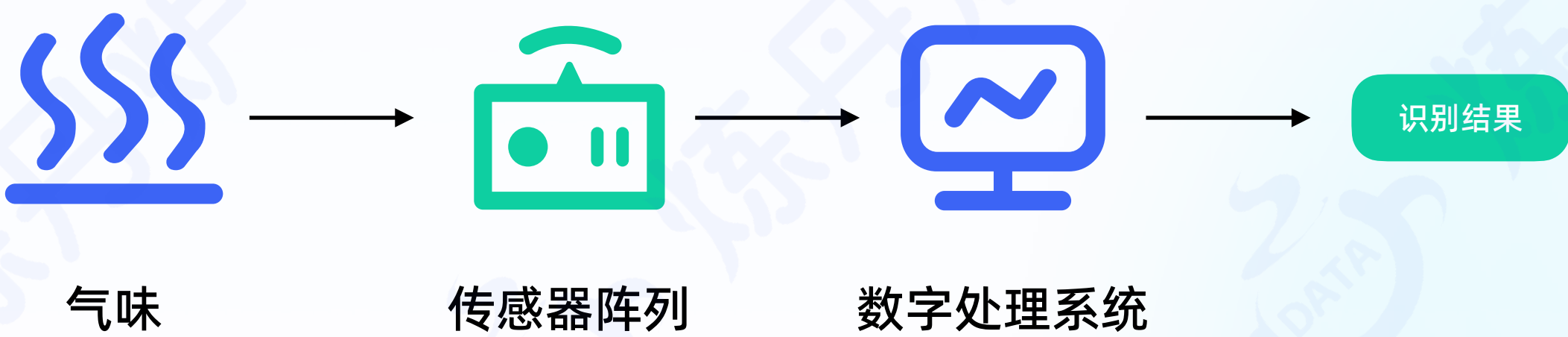
随着人们对生活品质的追求不断提高，对能够改善情绪、提升身心健康的智能设备需求日益增长。智能香薰机作为一种结合了香薰疗法和智能技术的产品，逐渐受到消费者的关注。

AI辅助智能香薰机中的情绪调节功能



Osmo公司拥有全球首个大规模专业气味数据库和“气味地图”技术，能够分析和预测各类分子的气味特征，近期，他们宣布他们成功地将气味数字化了：第一个成功的案例是「新鲜的夏季李子」，而且复现出的味道「闻起来」很不错。整个过程依靠 AI 技术来完成，不需要人工干预。

嗅觉数字化，“嗅觉AI”帮助个性化定制气味



预计到2030年，集成AI调香+物联网控制的智能香薰机市场规模将达80亿元

「炼丹炉」是专业的全域AI大数据服务商，专注于商业趋势洞察，赋能企业创新与增长。

炼丹炉实时搜集淘系电商180+一级行业、500W+店铺、100亿+商品数据，230+京东行业，约19w+品牌、40w+店铺、16亿商品。同时，炼丹炉聚合了小红书、抖音两大社媒平台数据，汇集各行业80w+的优质达人，笔记数据、短视频种草、直播动态全面覆盖，助力企业玩转内容电商。



GROWTH IN  
PERFORMANCE

扫码获取免费试用资格  
解锁更多电商数据分析



INTELLIGENT  
ANALYTICS