中国香水行业研究白皮书1.0

颖通集团&艾瑞咨询联合发布

2020年

报告说明

研究范畴及数据指标说明

研究范畴

本报告研究范畴为年龄在18-45岁，使用香水/香氛产品2年及以上的女性用户，人群总数为807人。针对性研究其人群特征、香水认知及行为态度，并针对当前香水整体市场环境，探索未来香水行业的发展方向及趋势。

数据来源

艾瑞iClick网民调研数据,行业公开资料等。
艾瑞Ectracker电商平台销量监测数据产品。

数据指标解释

TGI：某群体选择某项的比例/其他群体或总体选择该项的比例。
计算公式=目标细分群体(%)/整体受访人群(%) * 100
TGI值越高代表该群体中特征越明显。

来源：艾瑞根据行业公开资料整理所得。
样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，n=807。

©2020.11 iResearch Inc.

报告摘要

行业概述

- 全球香水市场规模约为3,906亿元人民币，中国在其中占比仅为2.5%，未来有较大的市场发展潜力，主要表现为：1）中国香水消费客单金额高，男士市场渗透低；2）国内已有完备产业结构支撑香水行业发展；3）新兴国潮香水品牌爆发，主打年轻消费群体。

人群划分

- 因经历与区域差异，国内香水消费者细分为四类群体：“资深品鉴家”、“活跃尝鲜族”、“经典拥护派”及“谨慎跟随者”。
- 高线城市消费者“资深品鉴家”及“活跃尝鲜族”在满足日常用香需求外，乐于探索香水专业知识，追求丰富专业的香水体验；低线城市消费者“经典拥护派”及“谨慎跟随者”对香水平替接受度更高，信赖香水专柜及品牌店等传统线下购买渠道。

发展趋势

借力社交媒体培育市场，强化区域市场服务及渠道渗透：

- 年轻消费市场更容易受社交媒体影响。
- 在高线城市多元化打造沉浸式香水消费体验。
- 低线市场有机会通过平替+可靠渠道迅速铺开。

来源：艾瑞根据行业公开资料整理所得。
样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，n=807。

©2020.11 iResearch Inc.

国内香水市场发展状态 1

国内消费者香水消费行为态度 2

典型消费者人群画像 3

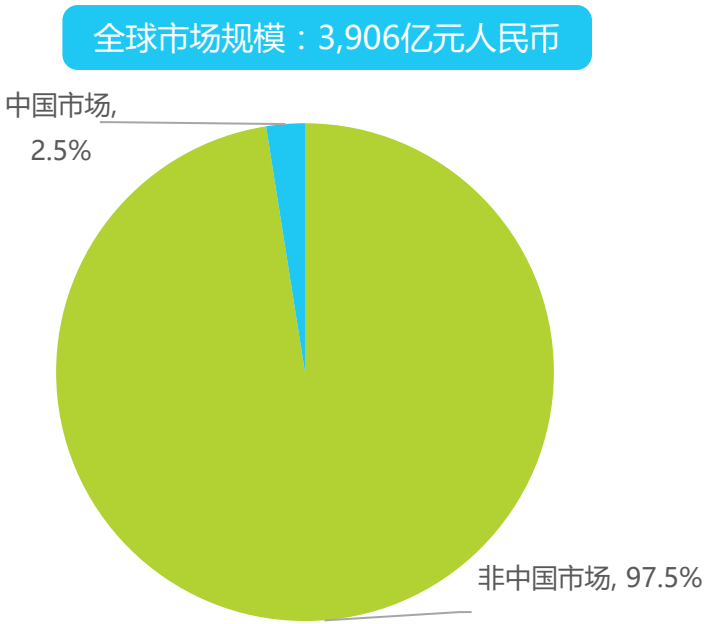
行业未来发展趋势 4

香水全球市场规模达千亿级别

中国的香水消费市场规模仅占全球的2.5%，未来潜力庞大

2019年全球香水消费市场规模为**3,906**亿元人民币，中国在其中占比仅为2.5%，未来有较大的市场发展潜力；疫情下口罩的广泛使用令化妆品市场受影响，而香水通过气味提升个人形象的特性，令业内对增长持有乐观预期。

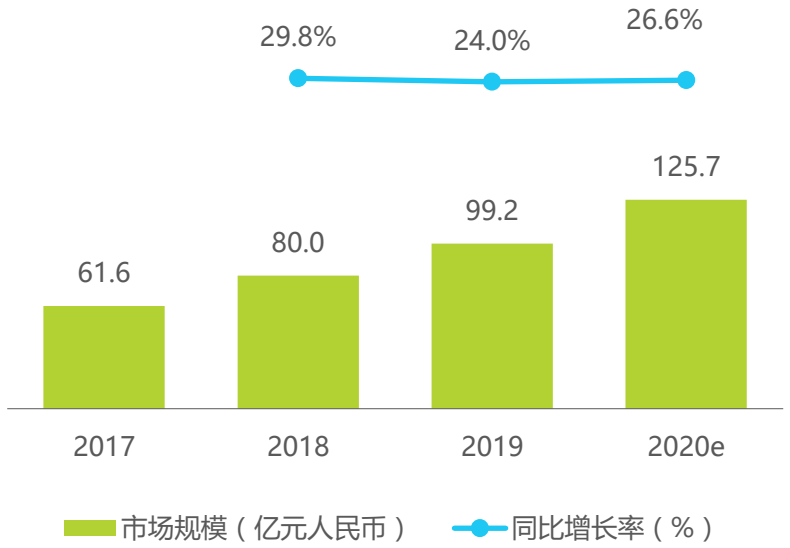
2019年全球香水市场规模及区域分布



来源：艾瑞根据行业专家访谈&行业公开资料整理绘制。

©2020.11 iResearch Inc.

2017-2020年中国香水市场规模及预测



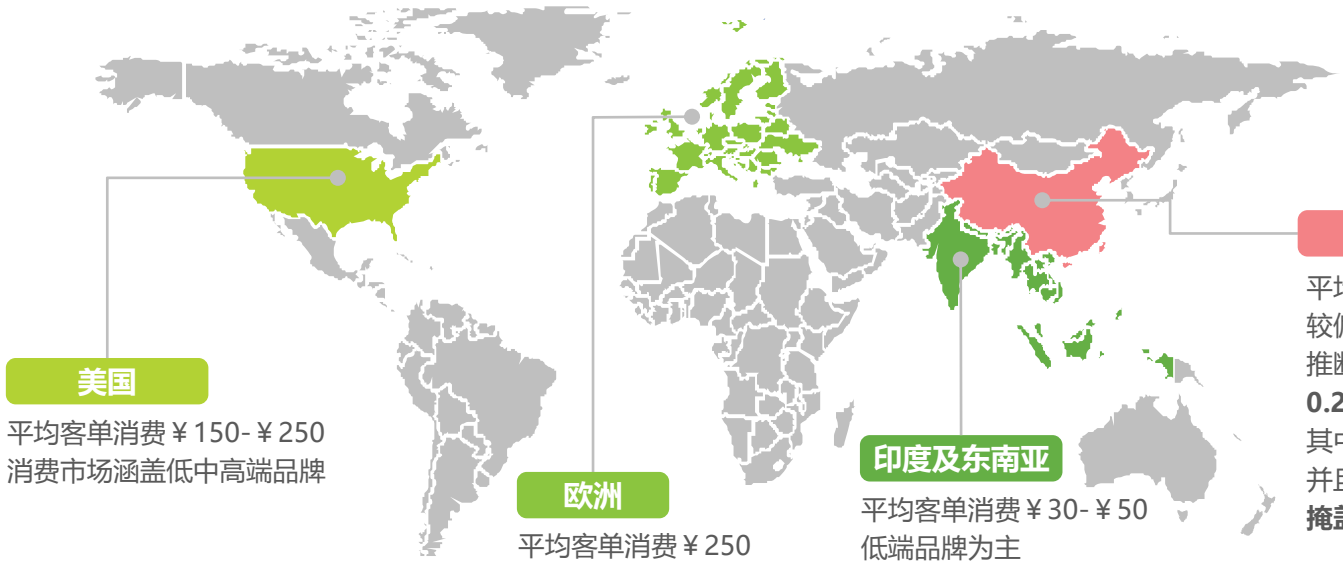
来源：艾瑞根据行业专家访谈&行业公开资料整理绘制。

©2020.11 iResearch Inc.

潜力表现一：市场低渗透率高客单价

中国香水消费者仅不到0.2亿人，但客单价多在500-800元

2019年全球主要区域市场香水客单消费金额



美国

平均客单消费￥150-￥250
消费市场涵盖低中高端品牌

欧洲

平均客单消费￥250
高端品牌集中

印度及东南亚

平均客单消费￥30-￥50
低端品牌为主

中国

平均客单消费**￥500-￥800**
较偏好**高端品牌**
推断中国香水消费者有**0.12-0.20**亿人
其中**男性**消费者仅占**16%**，并且其中有**70%**仍处于**体味掩盖**的功能性诉求

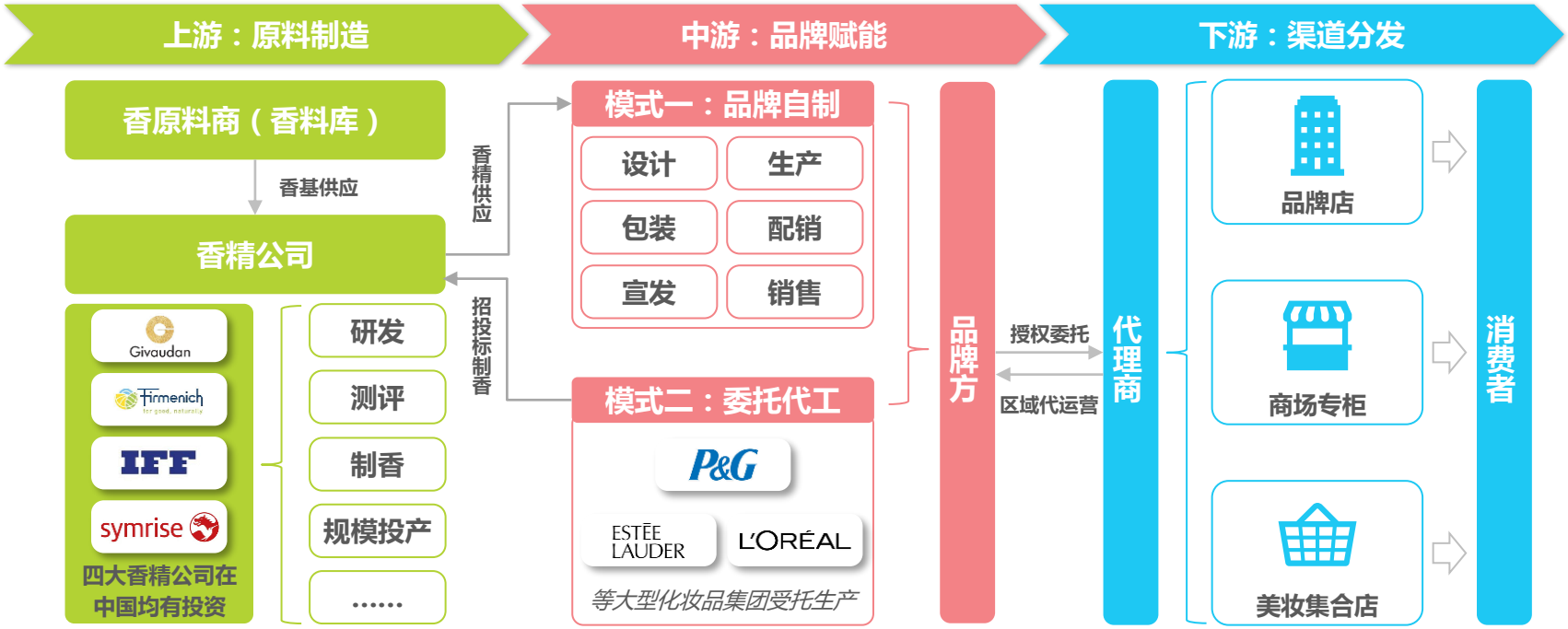
来源：艾瑞根据行业专家访谈结果整理绘制。

©2020.11 iResearch Inc.

潜力表现二：国内产业结构完备

国内已有完备产业结构支撑香水行业发展

国内香水行业产业链图谱



来源：艾瑞根据行业专家访谈结果整理绘制。

©2020.11 iResearch Inc.

潜力表现三：市场涌现国产香水品牌

新兴国潮香水品牌出现，主打年轻消费群体

2020年中国新兴国产香水品牌

R.E调香室：主打故事性&品牌创意



营销卖点：强调品牌故事&小众营销
目标人群：一二线城市年轻消费者
行业认知：主打原创，有研发能力
渠道分布：线下自营店为主

气味图书馆：产品亲民接地气



营销卖点：接地气的国民情怀
目标人群：学生党等年轻群体
行业认知：情怀营销突出，吸引眼球
渠道分布：线上起家，线下迅速扩张

冰希黎：供应链成熟扎实



营销卖点：平替欧美受欢迎香型
目标人群：三四线消费群体
行业认知：供应链成熟扎实
渠道分布：以线上渠道为主

来源：艾瑞根据行业专家访谈结果整理绘制。

©2020.11 iResearch Inc.

国内香水市场发展状态 1

国内消费者香水消费行为态度 2

典型消费者人群画像 3

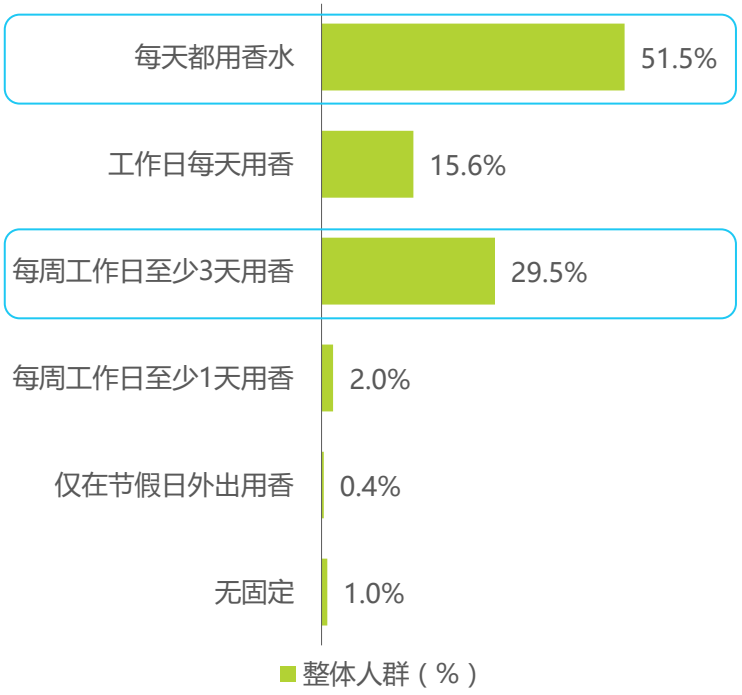
行业未来发展趋势 4

大部分受访者用香频率高

超五成香水消费者每天用香，偏好喜欢的香味自我取悦

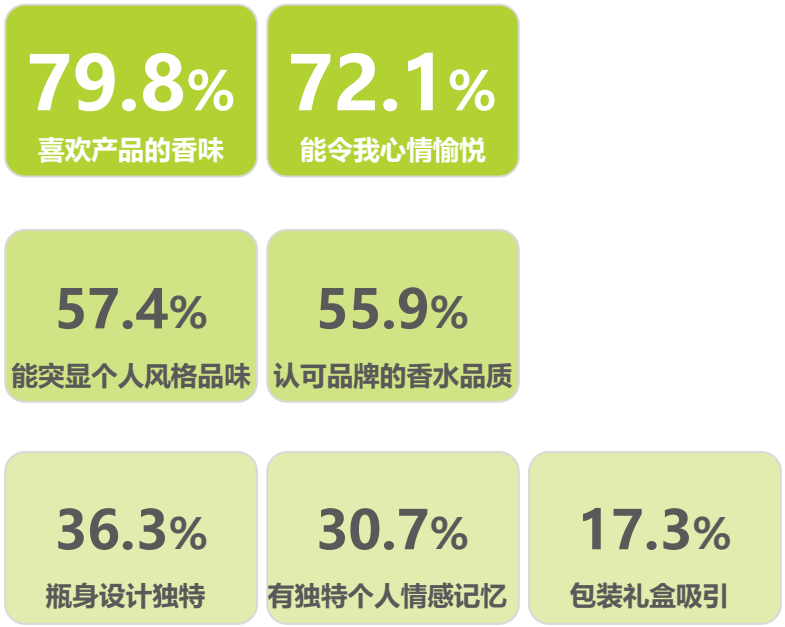
在当前被访者中，超过5成用户会每天使用香水；以及有超过70%的用户，选择当前的用香产品，是因为产品有自己喜欢的香味，或产品令自己心情愉悦；

2020年中国香水消费者香水使用频率



样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，A1 请问您生活中使用香水频率？ ，n=807。

2020年中国香水消费者当前用香产品选择原因



样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，A4 您基于什么因素选择在用的香水产品？ ，n=807。

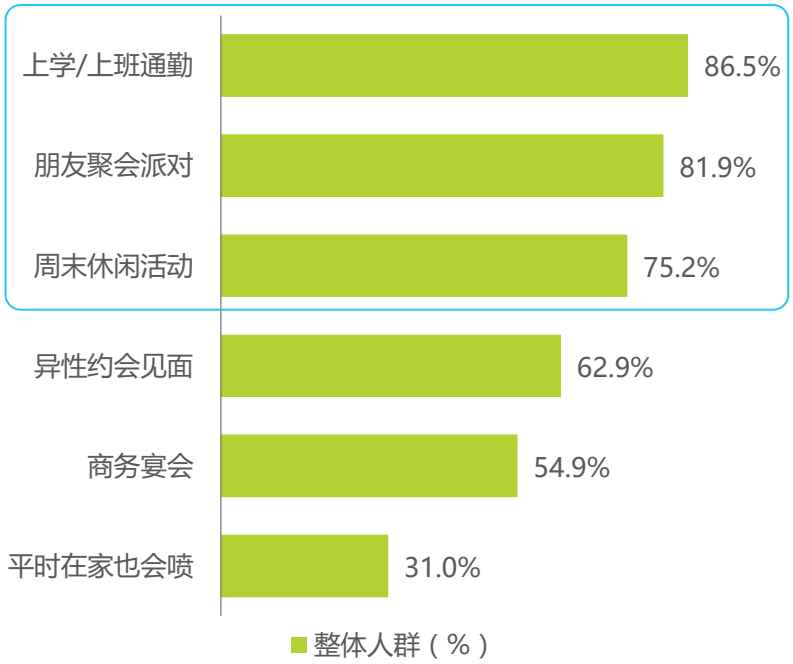
©2020.11 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

国内消费者用香场景及类型丰富多样

通勤/聚会/活动为主要用香场景，偏好花木果柑橘等香型

消费者用香场景有超过8成出现在上班/上学通勤，朋友聚会，有7成集中在周末休闲活动；整体而言，当前国内消费者较为偏好花香/柑橘/木质/果香等香调，上述香调均有超过30%的被访者表示喜欢；

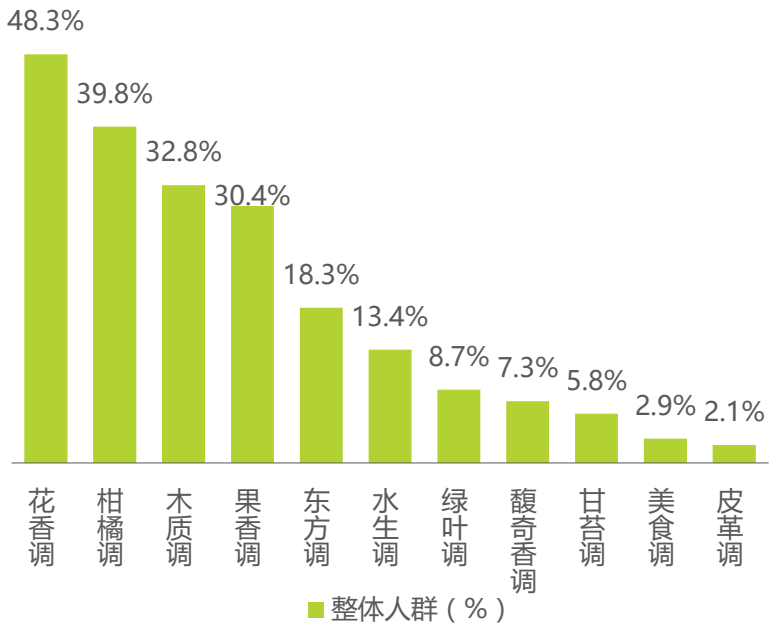
2020年中国香水消费者香水使用场景



样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，A2 请问您使用香水产品的场景是？ ，n=807。

©2020.11 iResearch Inc.

2020年中国香水消费者香调偏好



样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，A5 请问您最喜欢哪些香调的香水？ ，n=807。

©2020.11 iResearch Inc.

用香需求因应场景不同而变化

通勤喜爱偏淡的柑橘/木质香调，休闲偏好浓淡适中花果香

2020年中国香水消费者主要香水使用场景及用香偏好

主要用香场景	场景下-香味浓淡期望程度	场景下-香水香调偏好
上学/上班通勤（86.5%）	偏淡适中：30cm 51.6% → 50cm 34.4%（闻香距离）	花香调 34.4%；果香调 30.4%；柑橘调 27.2%；木质调 20.1%；水生调 12.9%
朋友聚会派对（81.9%）	适中偏浓：50cm 48.3% → 100cm 23.0%（闻香距离）	花香调 35.6%；果香调 27.2%；柑橘调 25.6%；木质调 17.2%；东方调 12.7%
周末休闲活动（75.2%）	适中偏淡：30cm 32.6% → 50cm 47.8%（闻香距离）	花香调 37.6%；果香调 31.1%；柑橘调 26.0%；木质调 17.3%；水生调 12.2%

样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，A2 请问您使用香水产品的场景是？ ，n=807；A3 请问您在不同场景下对香味浓淡程度的期望？；A6 请问您在不同场景下对香水香调的偏好？

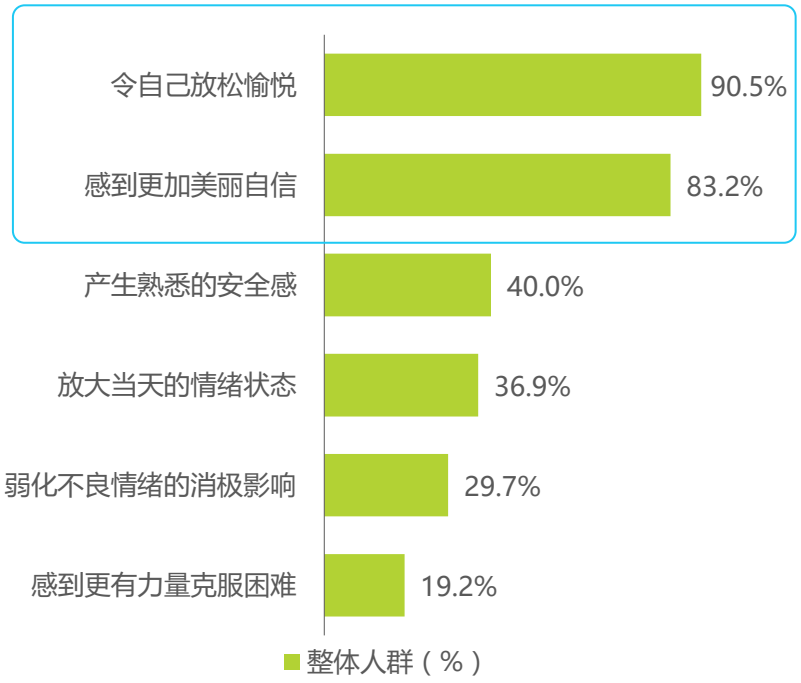
©2020.11 iResearch Inc.

用香与心情及情感记忆关联

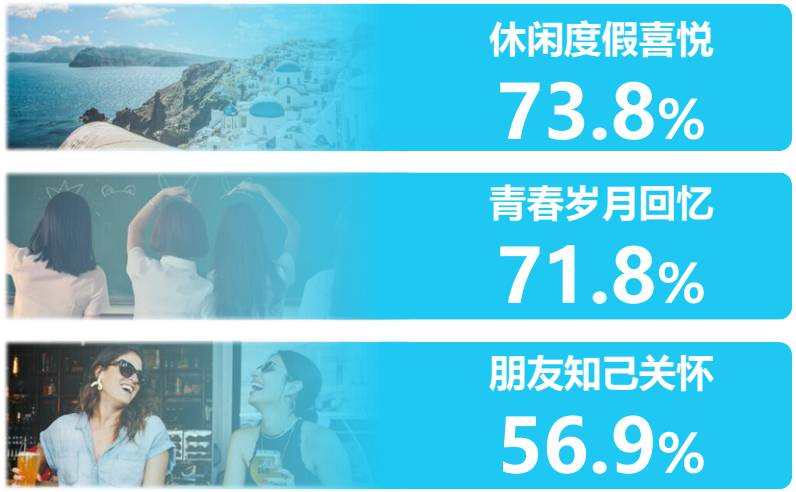
用香令心情愉悦自信，留住关于度假/青春/朋友等美好记忆

消费者用香主要期望心情能“令自己放松愉悦”（90.5%）与“更感美丽自信”（83.2%）；回味度假，回忆青春，纪念友谊，则是消费者独特用香记忆的重要构成；

2020年中国香水消费者用香对心情的影响



2020年中国香水消费者用香情感记忆关联TOP3



样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，A10 当前在用香水对您心情有什么影响？，n=582。

样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，A9 在用香水跟您哪些情感记忆有关联？，n=248。

©2020.11 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

香水消费者易被高颜值外观吸引

易受简约大气细腻的外包装与细致精巧的瓶身设计种草

香水消费者偏好盒身简约大气且材质细腻的包装礼盒，对瓶身做工要求细致精巧，同时具有视觉冲击力。

2020年中国香水消费者对包装礼盒偏好



盒身简约大气 – 76.4%

盒身材质触感细腻– 75.0%

开合结构有创意 – 58.6%

柜台提供精美的二次包装 – 46.4%

“社交礼仪性质的送礼，选大品牌商业香会比较稳妥，最好有精致大气的礼盒装”

——被访者A

样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，A8 怎样的包装礼盒让您产生购买冲动？ ，n=140。

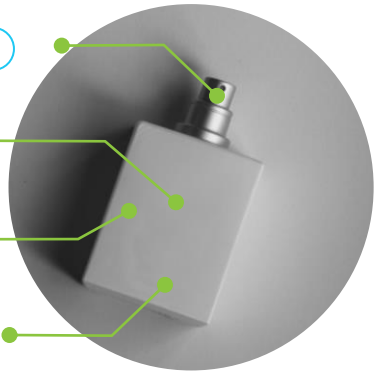
2020年中国香水消费者对瓶身设计偏好

做工细致精巧 – 77.5%

整体外形有视觉冲击力 – 54.9%

造型简约不花哨 – 50.2%

瓶身厚重有质感 – 49.8%



“很熟的朋友都知道Ta的香水偏好（味道独特），送礼简简单单心意到了就行，夸张礼盒反而浮夸”

——被访者A

样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，A7 怎样的瓶身设计让您产生购买冲动？ ，n=293。

规格选择偏好中小规格

规格偏好集中在50ml/瓶及以下，看重便携易收纳

消费者偏好中小规格产品，有超7成偏好中规格；选择小规格主要是因为便于外出携带，中规格则是大小适中，方便室内收纳；

2020年中国香水消费者香水规格偏好及原因



42.8%

偏好小规格

-30ml/瓶



61.7%

偏好中规格

-50ml/瓶



15.9%

偏好中规格

-75ml/瓶

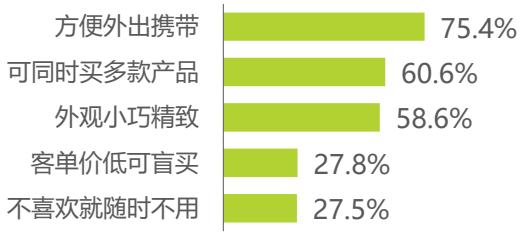


15.0%

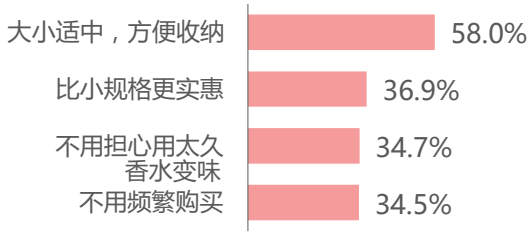
偏好大规格

-100ml及以上/瓶

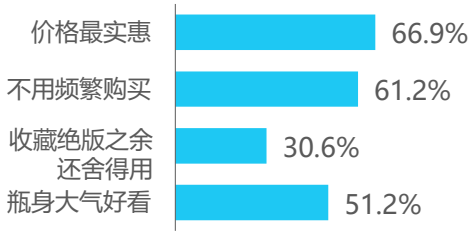
偏好小规格原因



偏好中规格原因



偏好大规格原因



样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，B7 请问您购买香水偏好哪种规格？ ，n=807。

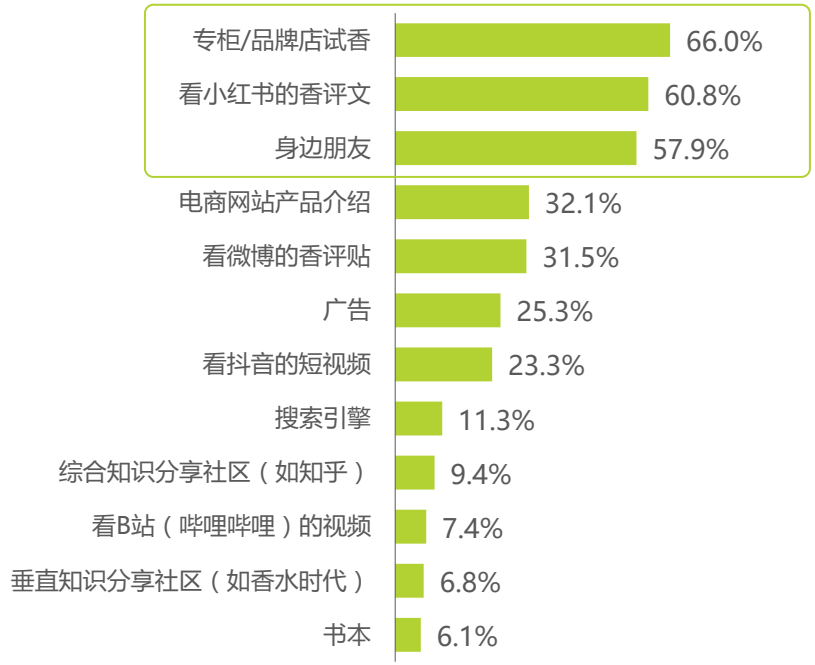
©2020.11 iResearch Inc.

香水用户信任小红书及微博等社交媒体

香水信息获取渠道多样，社交媒体渠道接触广泛

消费者在香水信息获取时，接触最多的是专柜、小红书、身边朋友；其中社交媒体渠道接触最广泛，最信任的信息渠道是小红书，其次为微博；

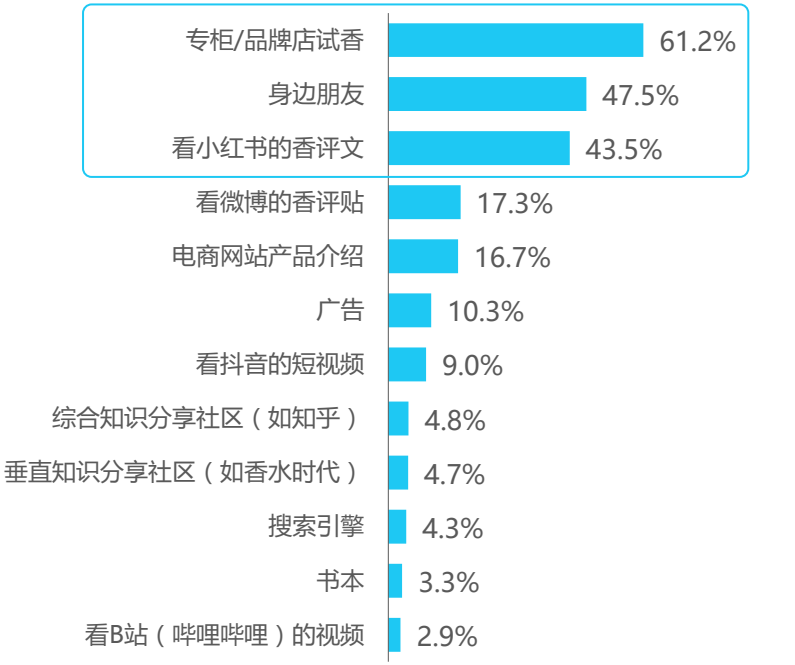
2020年中国香水消费者香水信息获取渠道



样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，D2 您是通过什么方式获取香水相关信息？ ，n=807。

©2020.11 iResearch Inc.

2020年中国香水消费者信任的香水信息获取渠道



样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，D3 请问您信任哪些信息获取渠道？ ，n=807。

©2020.11 iResearch Inc.

香水消费自用及送礼需求均有

香水消费推断约90%为自用，送礼需求在节日表现上涨

小红书平台内提及送香水的笔记占整体香水笔记的11%；过去90天内，七夕当天“送香水”关键字搜索热度在微信指数中比常规时间要高出46%

2020年小红书“送香水”相关笔记占比

“送香水”相关笔记话题
在整体“香水”笔记中占11%

2020年微信“送香水”搜索指数

2020年8月25日（七夕）
关键字“送香水”的指数热度比前后7天均值高出46%

来源：艾瑞根据公开信息收集整理绘制。

©2020.11 iResearch Inc.

国内香水市场发展状态 1

国内消费者香水消费行为态度 2

典型消费者人群画像 3

行业未来发展趋势 4

国内香水消费群体细分

因经历与区域差异，国内香水消费者细分为四类群体

2020年中国香水消费者人群细分

一线/新一线

<30岁

>30岁

二线/三线



活跃尝鲜族

特征：
一线/新一线，年龄<30岁；
关键词：
热衷尝新体验、追逐社交媒体、较愿意付费提升鉴赏力
人群占比：33.5%



资深品鉴家

特征：
一线/新一线，年龄>30岁；
关键词：
接受付费学习、对平替无感、高知高收入
人群占比：16.6%



谨慎跟随者

特征：
二线及以下，年龄<30岁；
关键词：
知识付费冷感、存在平替需求、在意正品及渠道可靠性
人群占比：33.7%



经典拥护派

特征：
二线及以下，年龄>30岁；
关键词：
对知识付费无感、看重体验口碑、信任品牌
人群占比：16.2%

样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，n=807。

©2020.11 iResearch Inc.

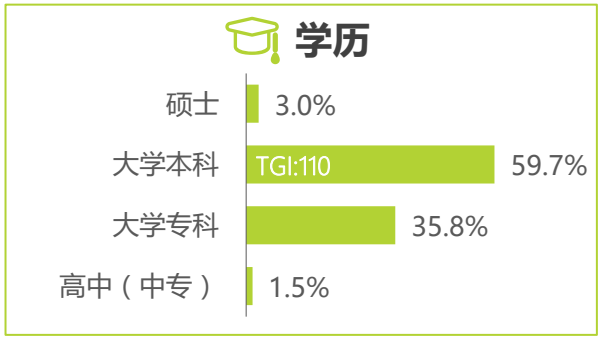
基础人群特征

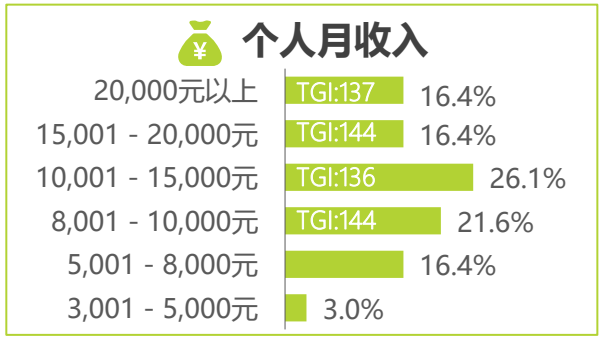
集中在月收入8千以上的高收入高学历已婚育群体

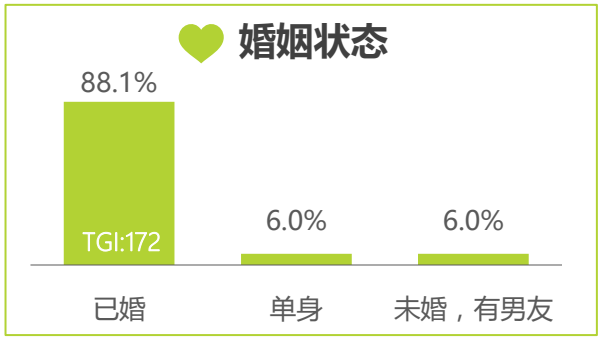
来自一线、新一线城市的“资深品鉴家”人群拥有较高学历及收入水平，大学本科学历的人群占比明显高于整体（TGI:110），个人月收入集中在8000元以上；该人群有88.1%婚姻状态为已婚，且多数已育有孩。

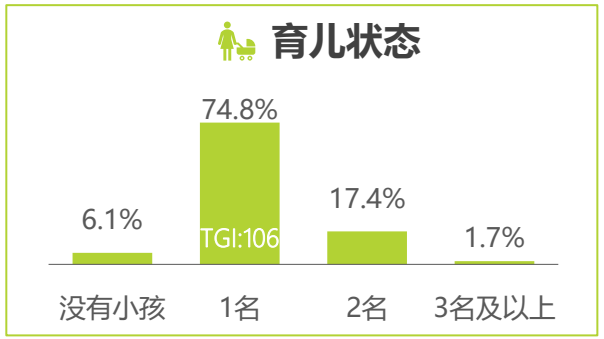


2020年中国香水消费者“资深品鉴家”人群画像-基础人群特征









样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，资深品鉴家（一线/新一线城市，年龄>30岁）：n=134。

©2020.11 iResearch Inc.

香水消费态度

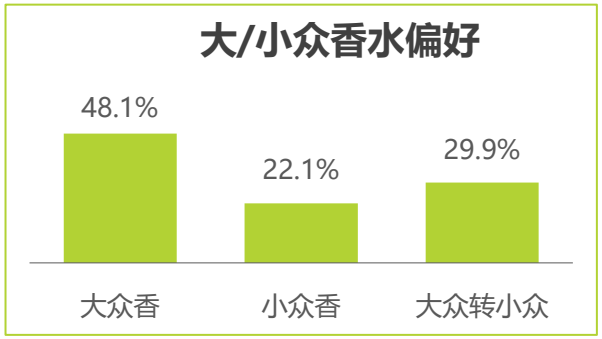
香水偏好倾向400-800元的产品单价

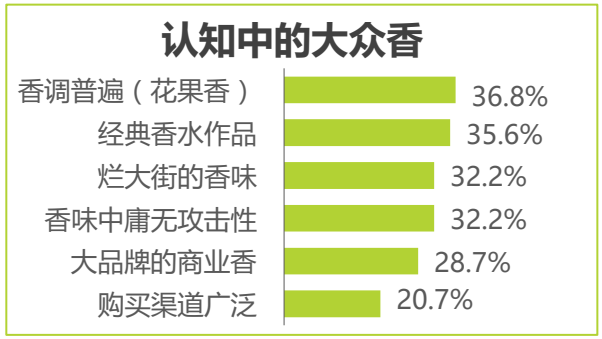
“资深品鉴家”香水价格接受程度较高，近六成表示愿意为单瓶50ml产品支付的价格为400-800元，该比例高于香水整体人群（TGI:115）。

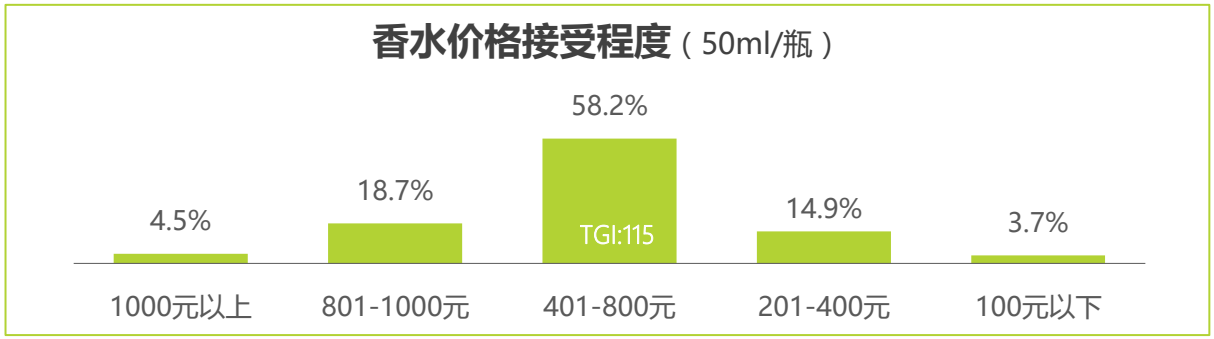
2020年中国香水消费者“资深品鉴家”人群画像-香水消费态度



“日常用香尽量不打扰别人，多用偏淡无攻击性的大众香”
——资深品鉴家







样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，资深品鉴家（一线/新一线城市，年龄>30岁）：n=134。

©2020.11 iResearch Inc.

香水消费态度

香水知识付费意愿较积极，看重资格证书与人际社交

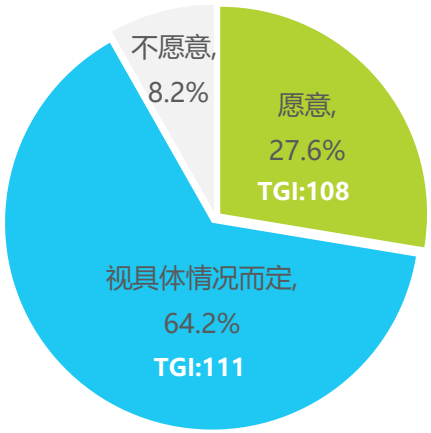
“资深品鉴家”多数愿意为香水知识付费，但要求付费课程有较高的门槛，希望认识专业的香水爱好者，拓展个人社交圈，并且希望在课程结束后能提供资格证书。

2020年中国香水消费者“资深品鉴家”人群画像-香水消费态度

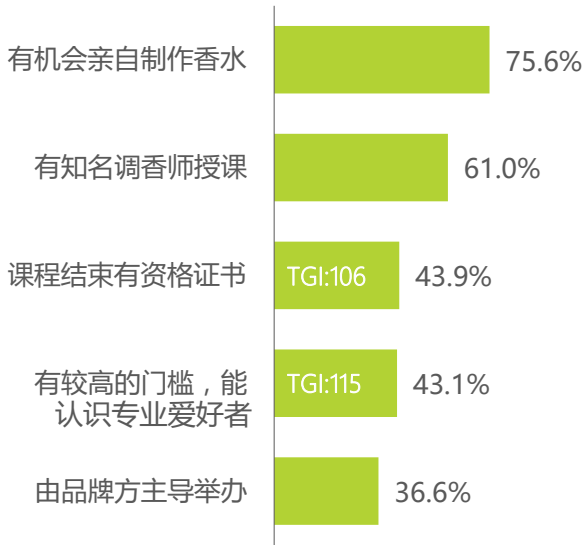


“参与课程可以拓宽人脉，认识志同道合的朋友”
“不付费的课程还不想要呢，香水课程要有质量，以及相对应的考核反馈”
——资深品鉴家

为香水知识付费的意愿



愿意接受的付费课程形式



样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，资深品鉴家（一线/新一线城市，年龄>30岁）：n=134。

©2020.11 iResearch Inc.

香水消费行为

免税店体验&购买习惯突出，无人试香看重体验&购买便捷性

“资深品鉴家”偏好在免税店试香机购买，对无人试香机的接受意愿高，但希望 “可自选试香方式”（85.8%），且“产品介绍清晰”（65.1%），此外试香机“可直接购买”（58.5%）也是该消费人群看重的功能。

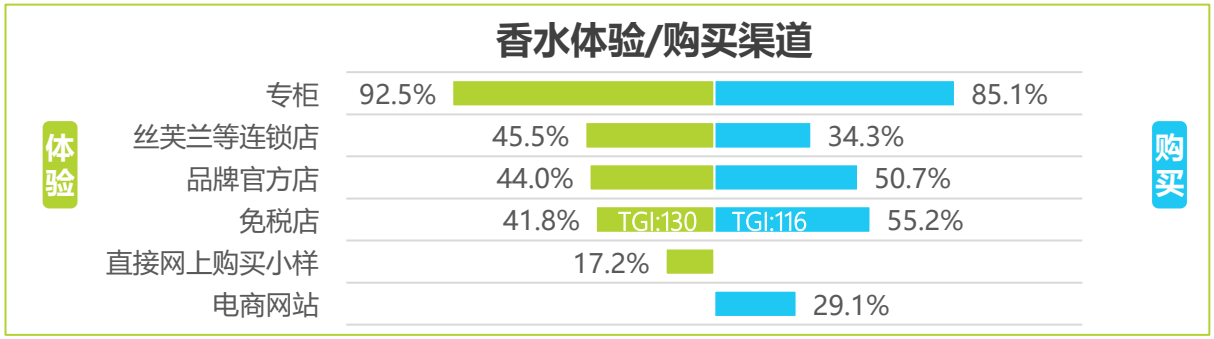
2020年中国香水消费者“资深品鉴家”人群画像-香水消费行为

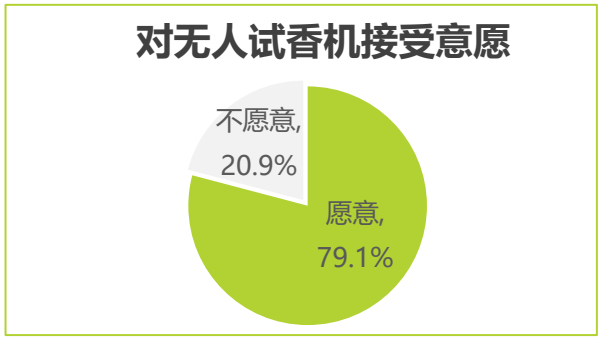


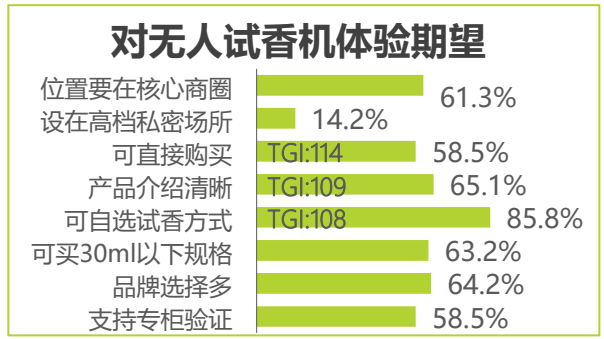
“试完如果喜欢我能够直接买”

“不喜欢私密性/体验感差，例如太多人一起排队，不能安静试用”

——资深品鉴家







样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，资深品鉴家（一线/新一线城市，年龄>30岁）：n=134。

©2020.11 iResearch Inc.

香水消费行为

对平替无感，尤其认为平替品不能100%还原及留香时间短

平替接受程度较低，了解平替概念的“资深品鉴家”有75.6%的人表示不能接受平替，主要原因是认为“平替品不能100%还原”，无法带来像原品一样的满足感；此外，留香时间太短也是该消费人群难以接受平替的主要原因。

2020年中国香水消费者“资深品鉴家”人群画像-香水消费行为



“大品牌产品有其特别之处（如成分），平替只能大致相同，无法100%复原大牌”

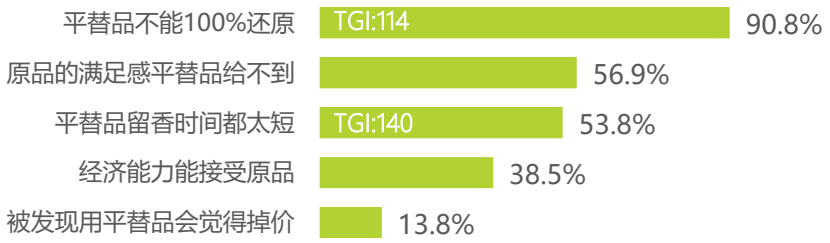
“平替品留香时间普遍更短，两三个小时就没香味”

——资深品鉴家

对香水“平替”概念的认知-接受程度



不接受香水“平替”的原因



样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，资深品鉴家（一线/新一线城市，年龄＞30岁）：n=134。

©2020.11 iResearch Inc.

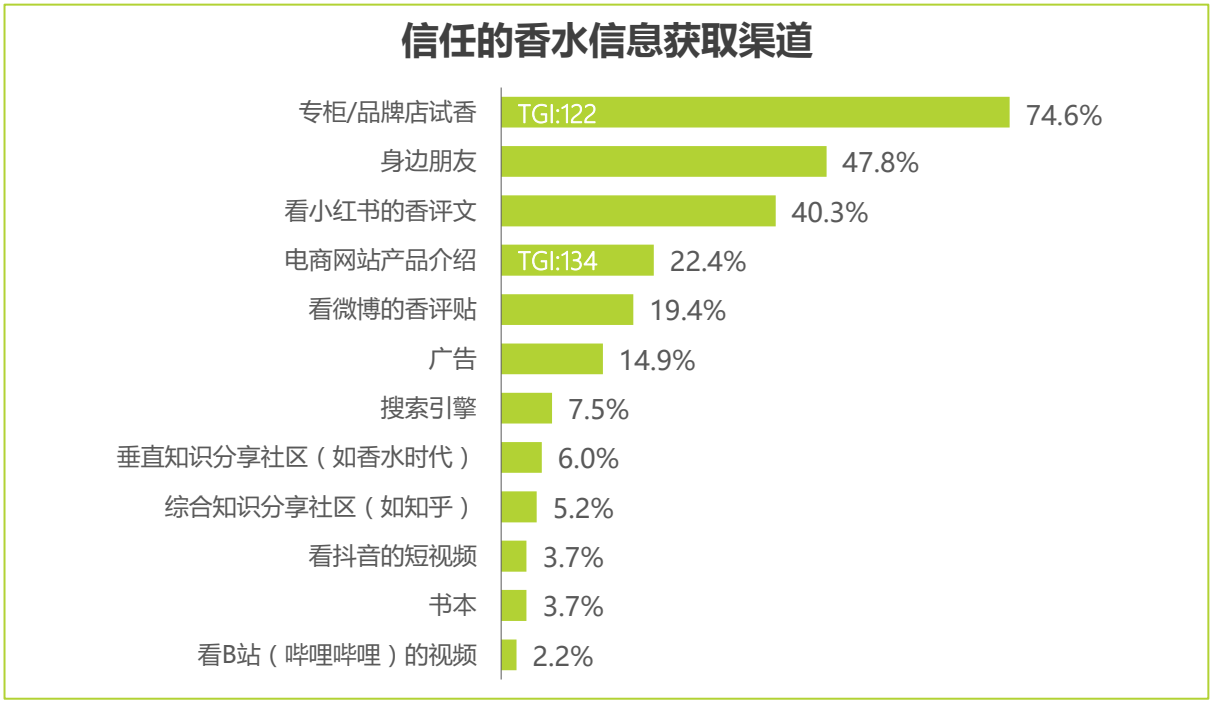
触媒习惯

信任专柜试香，易受电商网站文案种草

专柜试香、身边朋友以及小红书的香评文是“资深品鉴家”较信任的三个信息获取渠道，且相比整体人群，该人群更信任在专柜试香获取的香水信息（TGI:122）；此外，该人群对电商网站上的产品介绍也更为信赖（TGI:134）。

2020年中国香水消费者“资深品鉴家”人群画像-触媒习惯





样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，资深品鉴家（一线/新一线城市，年龄＞30岁）：n=134。

©2020.11 iResearch Inc.

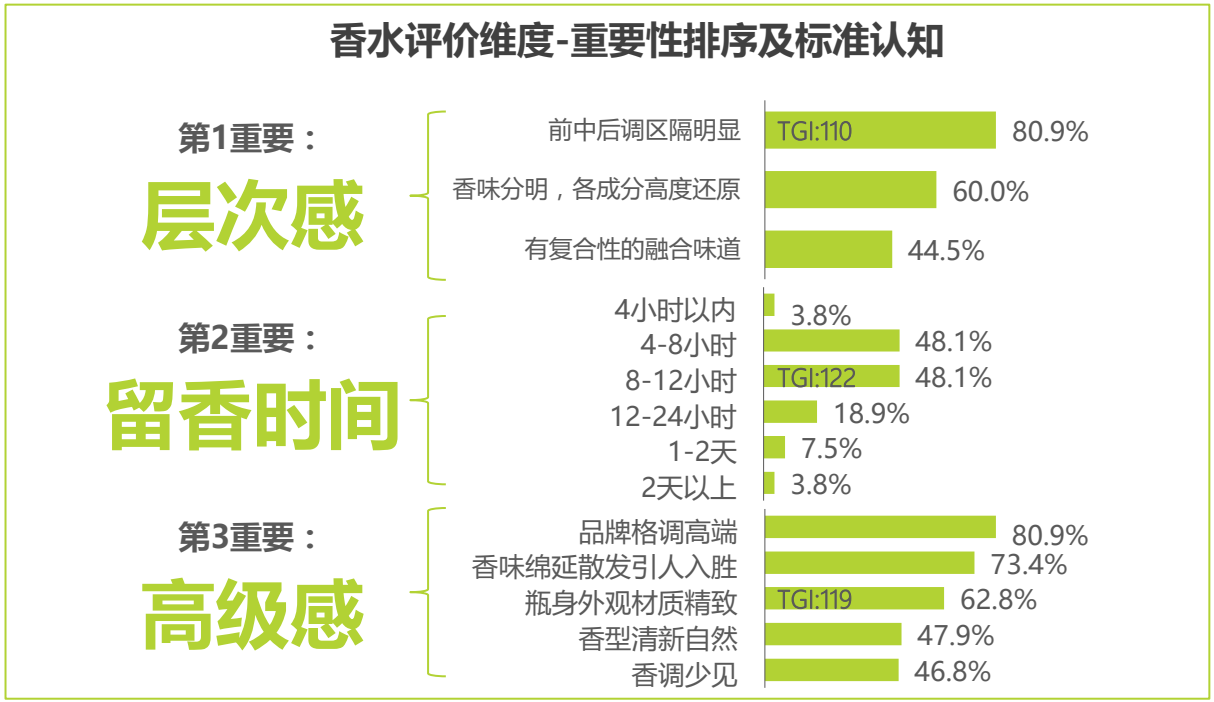
香水评价维度

香水评价重要性排序：层次感>留香时间>高级感

在香水评价维度上，“资深品鉴家”最看重香水层次感，前中后调区隔明显是主要认知；对留香时间及高级感也较为看重，该人群理想的留香时间是8-12小时，瓶身外观材质精致更能让她们感知到产品的高级感。



2020年中国香水消费者“资深品鉴家”人群画像-香水评价维度



样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，资深品鉴家（一线/新一线城市，年龄>30岁）：n=134。

©2020.11 iResearch Inc.

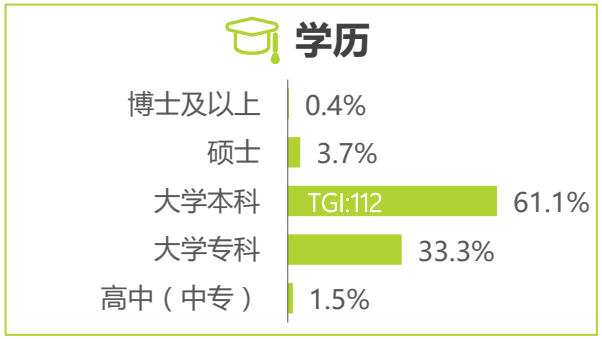
基础人群特征

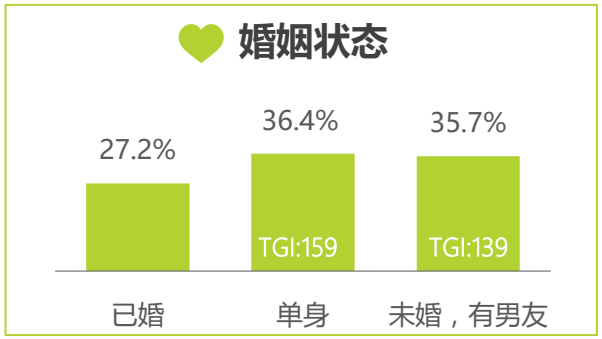
集中在月收入5千-1万的中等收入高等学历未婚群体

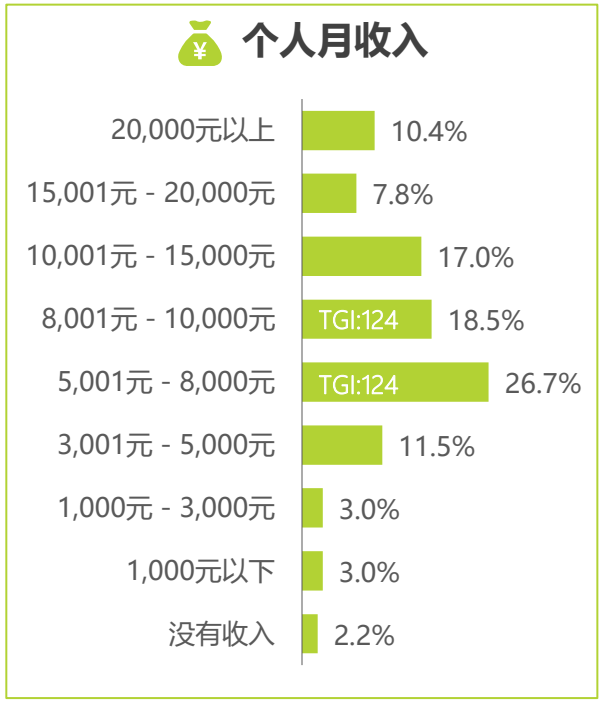
一线/新一线的香水“活跃尝鲜族”学历普遍较高，多数被访者个人月收入在5,000元以上，超七成婚姻状态为未婚。

2020年中国香水消费者“活跃尝鲜族”人群画像-基础人群特征









样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，活跃尝鲜族（一线/新一线城市，年龄<30岁）：n=270。

©2020.11 iResearch Inc.

香水消费态度

热爱尝鲜追逐个性，核心原因是避免撞香

“活跃尝鲜族”偏好“不撞香的沙龙香”、“国内较少出现的品牌”及“原料味道少见的品牌”，目的是凸显与众不同，表达自我个性。

2020年中国香水消费者“活跃尝鲜族”人群画像-香水消费态度

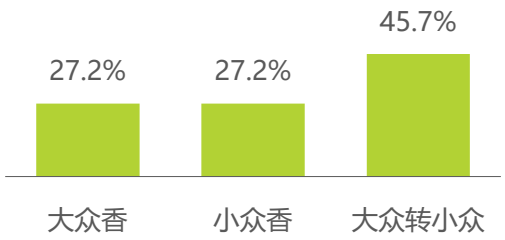


“社交需要表达自我个性，撞香很尴尬”

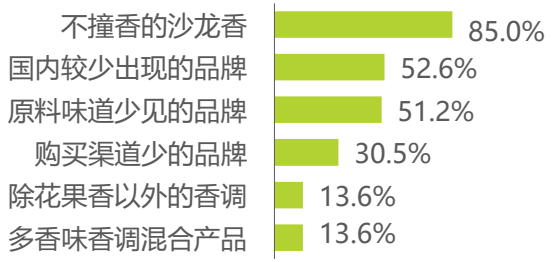
“小众就是独特的调香方式和成分，不能一下子识别的香味”

——活跃尝鲜族

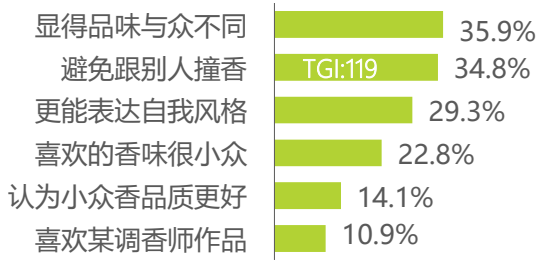
大/小众香水偏好



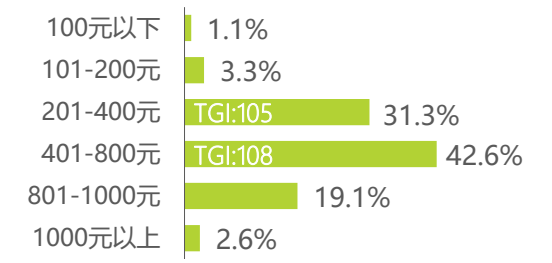
小众香定义



偏好小众香的原因



香水价格接受程度（50ml/瓶）



样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，活跃尝鲜族（一线/新一线城市，年龄<30岁）：n=270。

©2020.11 iResearch Inc.

香水消费态度

较愿意为香水知识付费，看重品牌主导和资格证书

“活跃尝鲜族”的香水知识付费意愿较高，有81.7%希望可以通过课程亲自制作香水；而相比整体人群，“由品牌方主导举办”且“课程结束后发放证书” 更能吸引她们。

2020年中国香水消费者“活跃尝鲜族”人群画像-香水消费态度

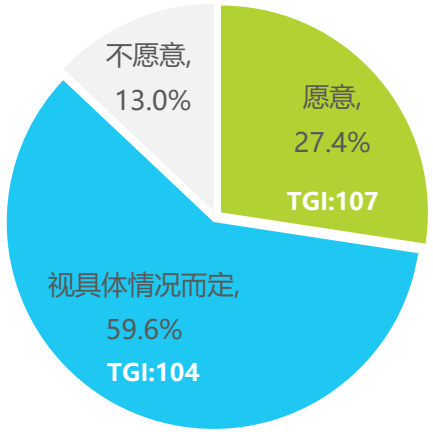


“必须是专业制香的品牌主导课程”

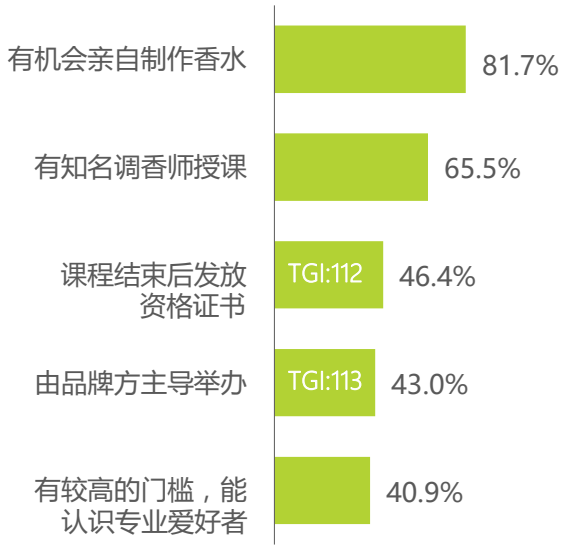
“身边朋友也喜欢香水，多学点香水知识，聊天的时候话题更多”

——活跃尝鲜族

为香水知识付费的意愿



愿意接受的付费课程形式



样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，活跃尝鲜族（一线/新一线城市，年龄<30岁）：n=270。

©2020.11 iResearch Inc.

香水消费行为

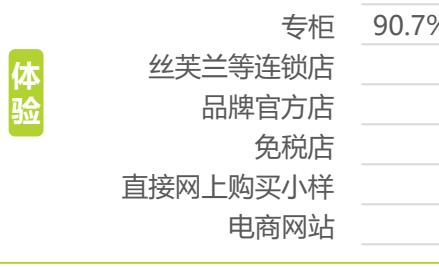
偏好美妆连锁体验购买，无人试香看重地理选址与品牌多样

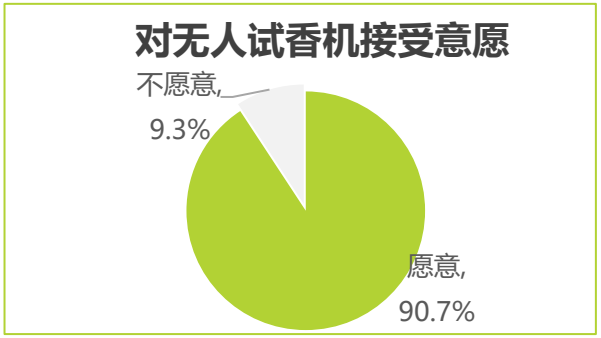
相比整体人群，“活跃尝鲜族”更为偏好在丝芙兰等美妆连锁店体验试香及购买；该人群对无人试香机的接受意愿较高，有90.7%表示愿意接受，但希望无人试香机摆放在核心商圈，且有多个品牌的产品供选择。

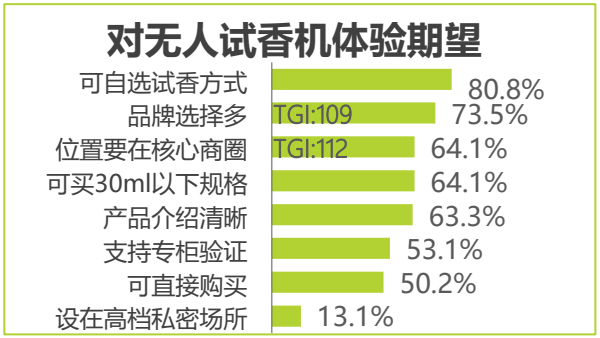
2020年中国香水消费者“活跃尝鲜族”人群画像-香水消费行为



“试香机要摆在信任的商场，不希望放在大街上”
“进驻的大品牌要多，这样会更信任产品质量”
——活跃尝鲜族







样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，活跃尝鲜族（一线/新一线城市，年龄<30岁）：n=270。

©2020.11 iResearch Inc.

香水消费行为

平替不能100%还原，没有原品满足感是难以接受的硬伤

多数“活跃尝鲜族”不接受香水平替，认为“平替品不能100%还原”（80.9%），“原品的满足感平替品给不到”（56.7%）。

2020年中国香水消费者“活跃尝鲜族”人群画像-香水消费行为



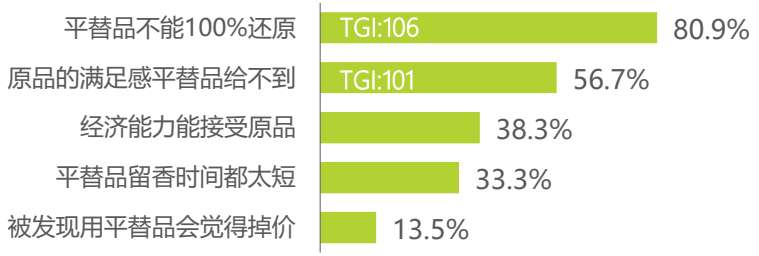
“即使味道类似，给自己的感觉及享受是无法替代的”

——活跃尝鲜族

对香水“平替”概念的认知-接受程度



不接受香水“平替”的原因



样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，活跃尝鲜族（一线/新一线城市，年龄<30岁）：n=270。

©2020.11 iResearch Inc.

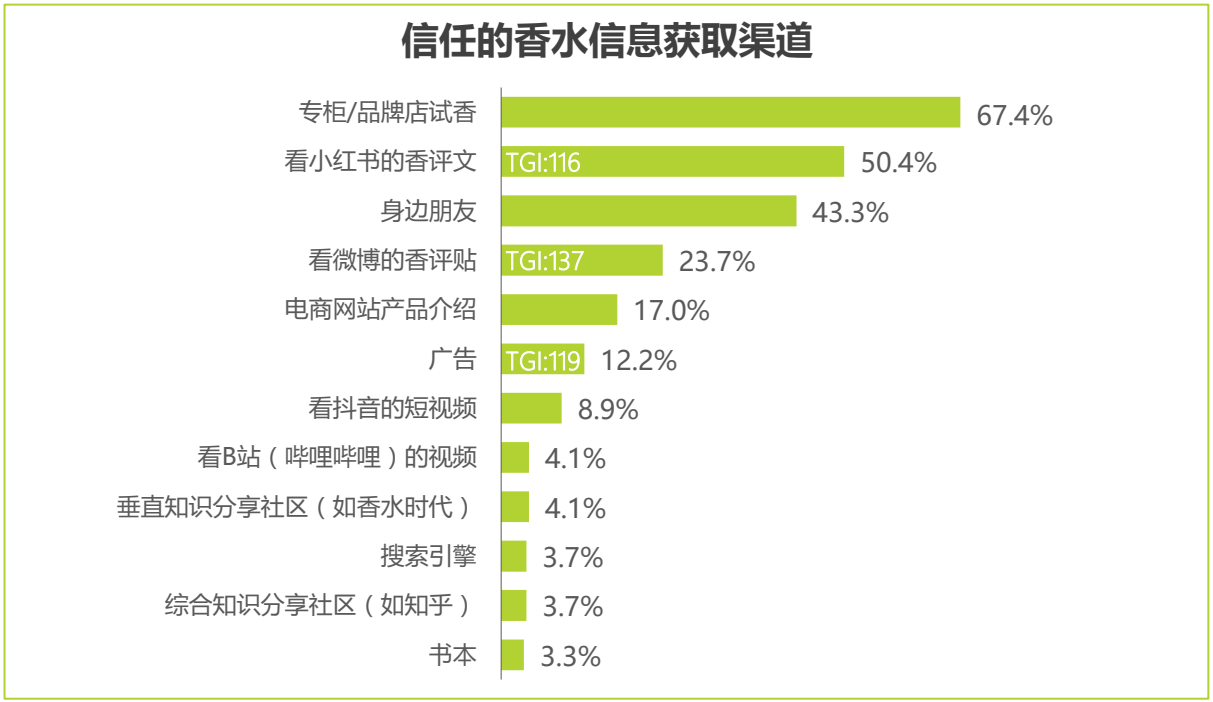
触媒习惯

信任小红书/微博/B站等社交媒体以获取香水信息

相比香水整体消费人群，“活跃尝鲜族”偏好在社交媒体获取香水信息，对小红书、微博、B站的信息更为信任。

2020年中国香水消费者“活跃尝鲜族”人群画像-触媒习惯





样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，活跃尝鲜族（一线/新一线城市，年龄<30岁）：n=270。

©2020.11 iResearch Inc.

触媒习惯

认为小红书/微博上的爆品是广告但仍愿意尝试

对于小红书及微博上的爆品接受度较高，上述渠道分别有30.3%及42.3%表示“觉得是广告信息，但会信任尝试”，选择比例均高于整体人群。

2020年中国香水消费者“活跃尝鲜族”人群画像-触媒习惯



如何看待出现在社交媒体的爆品

	小红书	微博	bilibili
应该是近期的网红产品，想了解尝试	58.1%	45.9%	45.8%
觉得是广告信息，但会信任尝试	TGI:120 30.3%	TGI:107 42.3%	45.8%
觉得是广告信息，不会信任尝试	8.6%	10.8%	8.3%
不信任，爆品都会踩雷	3.0%	0.9%	0.0%

样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，活跃尝鲜族（一线/新一线城市，年龄<30岁）：n=270。

©2020.11 iResearch Inc.

香水评价维度

香水评价重要性排序：高级感>留香时间>小众独特性

高级感是“活跃尝鲜族”最看重的香水评价维度，其次是留香时间及小众独特性；对留香时长要求适中，希望至少维持4-8小时。

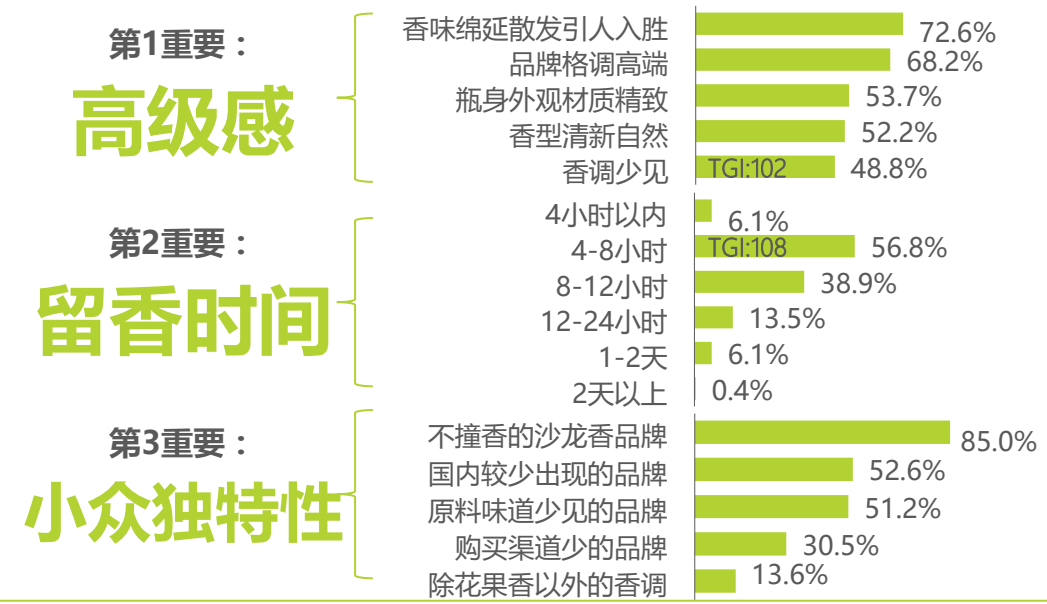
2020年中国香水消费者“活跃尝鲜族”人群画像-香水评价维度



*“**高级感**：香调少见，而且若隐若现绵延不绝吸引人去探索”*
*“**留香时间**：至少维持4-8小时”*
*“**小众独特**：较少机率撞香的沙龙品牌”*

——活跃尝鲜族

香水评价维度-重要性排序及标准认知



样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，活跃尝鲜族（一线/新一线城市，年龄<30岁）：n=270。

©2020.11 iResearch Inc.

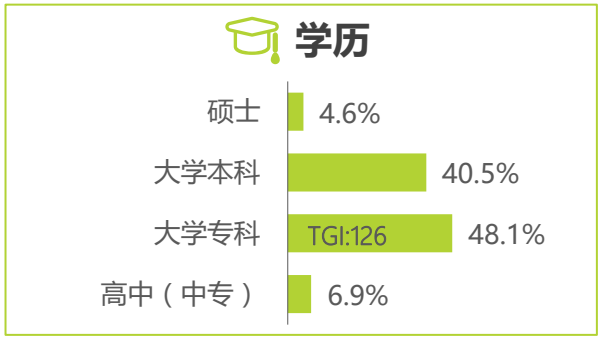
基础人群特征

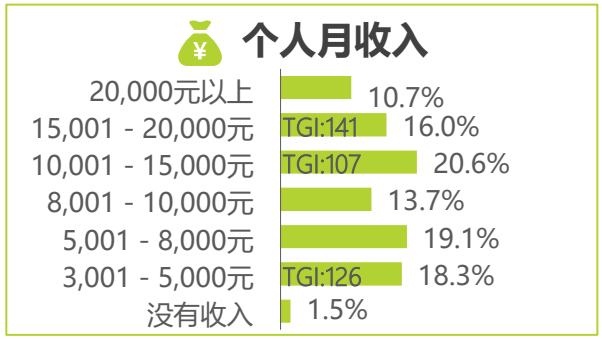
集中在中高等学历的已婚已育群体

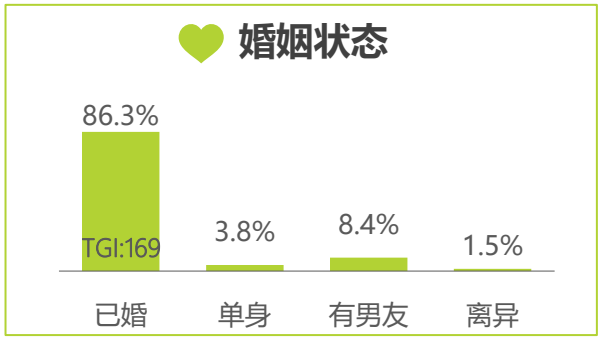
“经典拥护派”主要为二三线城市30岁以上的已婚育群体，该群体学历集中在大学专科及以上，个人月收入在1万元以上的较高水平。

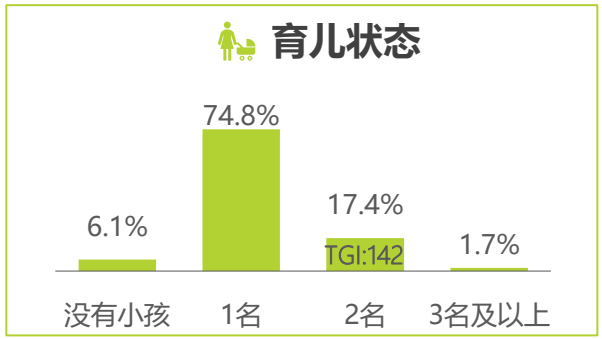
2020年中国香水消费者“经典拥护派”人群画像-基础人群特征











样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，经典拥护派（二线/三线城市，年龄>30岁）：n=131。

©2020.11 iResearch Inc.

香水消费态度

偏好以经典作品为代表的大品牌商业香

“经典拥护派”认知中的大众香即“经典的香水作品（如香奈儿5号）”以及“大品牌的商业香”。

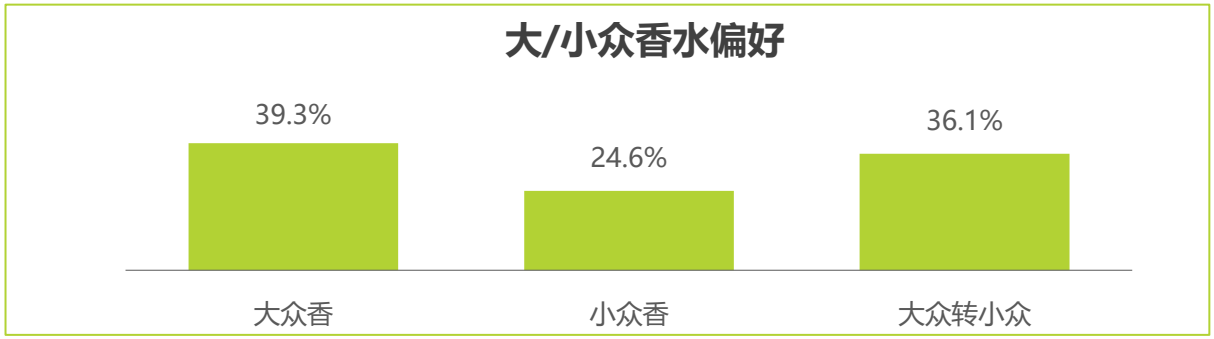
2020年中国香水消费者“经典拥护派”人群画像-香水消费态度

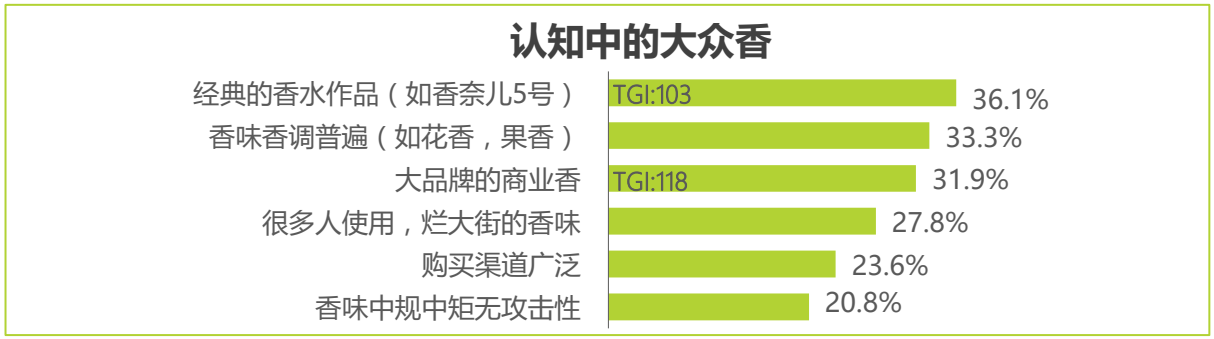


“经典品牌经典款一定要有（如Chanel5号，Dior），香味正规高级优雅”

“大品牌的产品，代表品质”

——经典拥护派





样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，经典拥护派（二线/三线城市，年龄>30岁）：n=131。

©2020.11 iResearch Inc.

香水消费态度

付费意愿在四类群体中最弱，但会受知名调香师授课所吸引

“经典拥护派”为香水知识付费的意愿相对较弱，有19.8%明确表示不愿意付费（TGI:119），明显高于整体人群；但当课程“有知名调香师授课”时，愿意考虑付费。

2020年中国香水消费者“经典拥护派”人群画像-香水消费态度

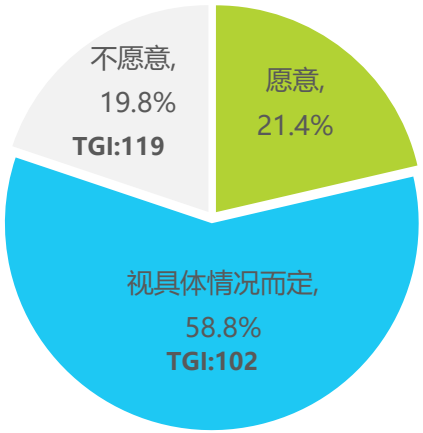


“调香师专业度高的话愿意付费”

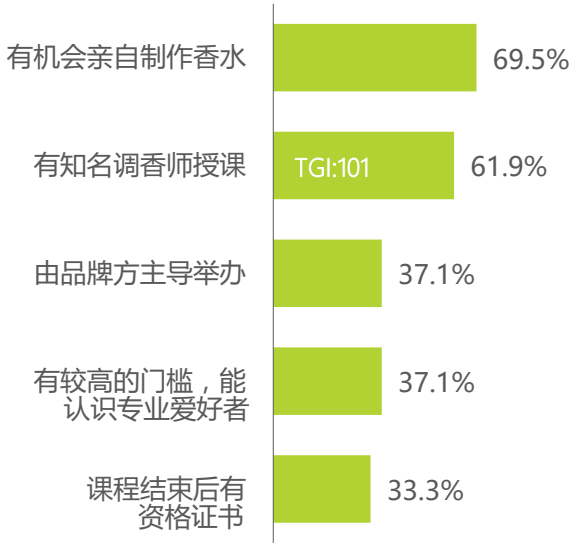
“课程要由圈子里比较牛的人，或比较出名的KOL（如李佳琦）主导”

——经典拥护派

为香水知识付费的意愿



愿意接受的付费课程形式



样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，经典拥护派（二线/三线城市，年龄>30岁）：n=131。

©2020.11 iResearch Inc.

香水消费行为

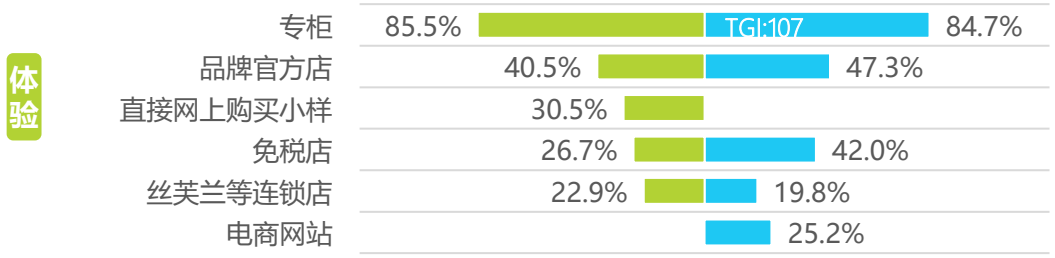
倾向于在专柜购香，对无人试香机接受意愿偏弱

偏好传统的香水体验及购买渠道，线下专柜试香机购香比例均在8成以上；对于无人试香机的接受意愿较弱，有26%表示不愿意接受，该比例高于整体人群。

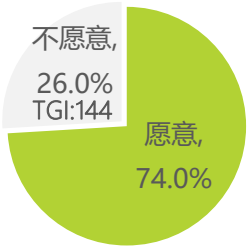
2020年中国香水消费者“经典拥护派”人群画像-香水消费行为



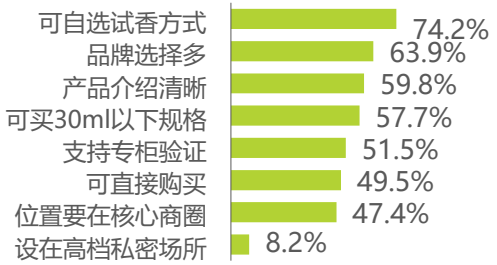
香水体验/购买渠道



对无人试香机接受意愿



对无人试香机体验期望



样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，经典拥护派（二线/三线城市，年龄>30岁）：n=131。

©2020.11 iResearch Inc.

香水消费行为

对平替接受程度高，接受平替的原因没有明显特征

知晓平替概念的“经典拥护派”，有较高比例愿意接受平替（37.2%），在身边朋友有较多人推荐的情况下，会考虑尝试平替品。

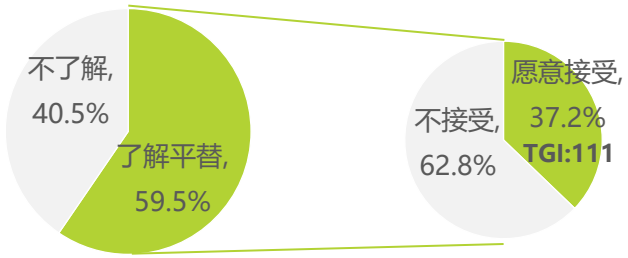
2020年中国香水消费者“经典拥护派”人群画像-香水消费行为



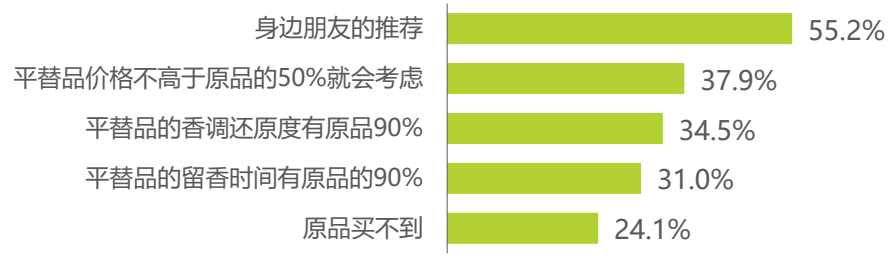
“如果身边推荐的朋友很多，会考虑尝试”

——经典拥护派

对香水“平替”概念的认知-接受程度



不接受香水“平替”的原因



样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，经典拥护派（二线/三线城市，年龄>30岁）：n=131。

©2020.11 iResearch Inc.

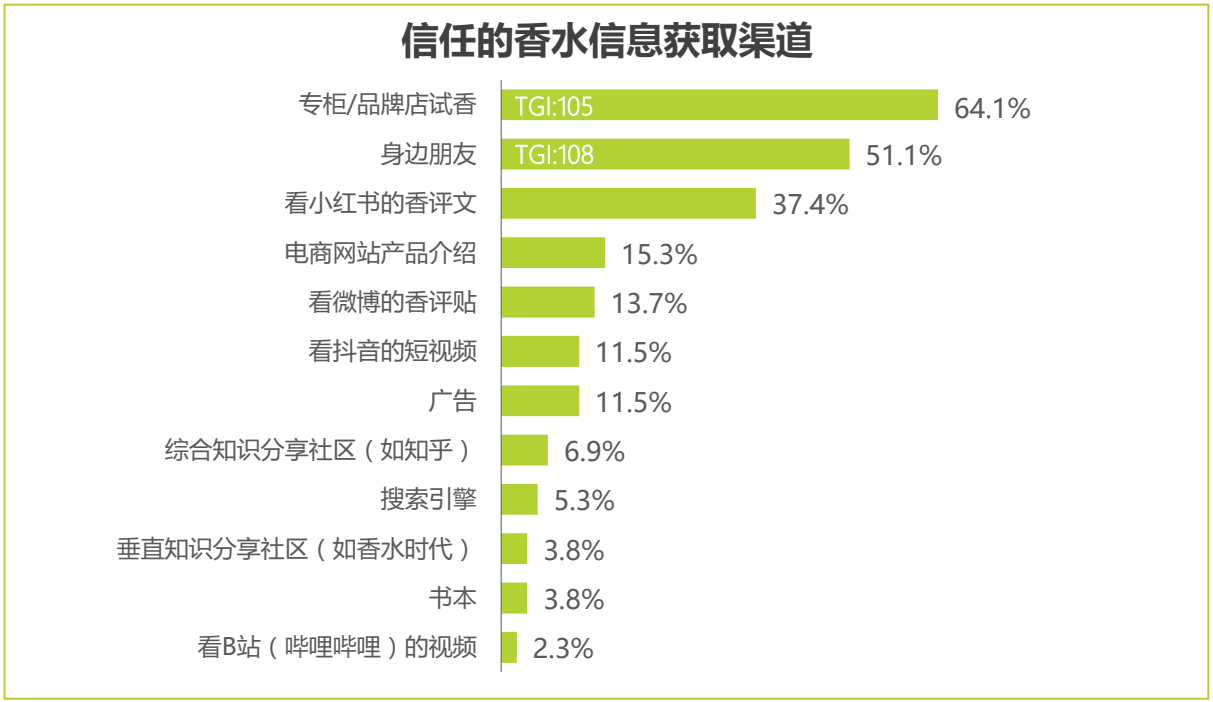
触媒习惯

较信任专柜/品牌店试香以及朋友推荐

“经典拥护派”信任专柜/品牌店试香获取香水信息（64.1%），同时信任朋友口碑（51.1%），两者的选择比例均高于整体人群。

2020年中国香水消费者“经典拥护派”人群画像-触媒习惯





样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，经典拥护派（二线/三线城市，年龄>30岁）：n=131。

©2020.11 iResearch Inc.

香水评价维度

香水评价重要性排序：留香时间>高级感>层次感

留香时间是“经典拥护派”第一看重的香水维度，希望香味能持续8小时以上；其次是高级感及层次感，认为“香味绵延散发引人入胜”的香水具有高级感，对层次感的认知主要为“香味分明，各成分高度还原”。

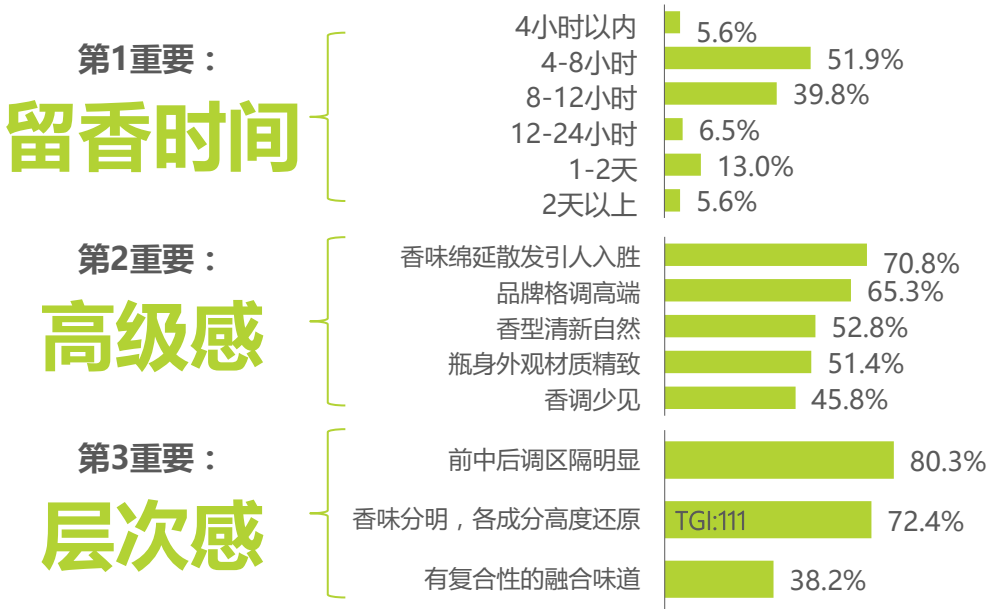
2020年中国香水消费者“经典拥护派”人群画像-香水评价维度



*“**留香时间**：±8小时，最好洗完衣服边上还留有香味”*
*“**高级感**：味道是慢慢发散的”*
*“**层次感**：香水小白也能闻到三调成分”*

——经典拥护派

香水评价维度-重要性排序及标准认知



样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，经典拥护派（二线/三线城市，年龄>30岁）：n=131。

©2020.11 iResearch Inc.

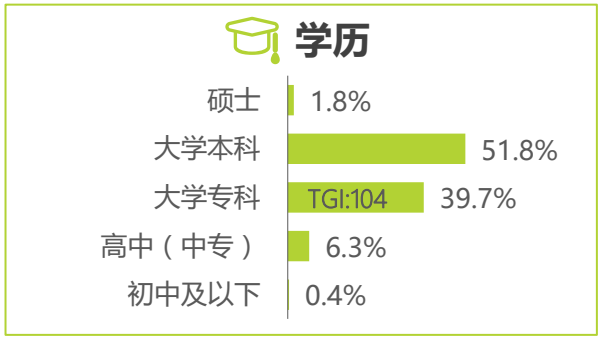
基础人群特征

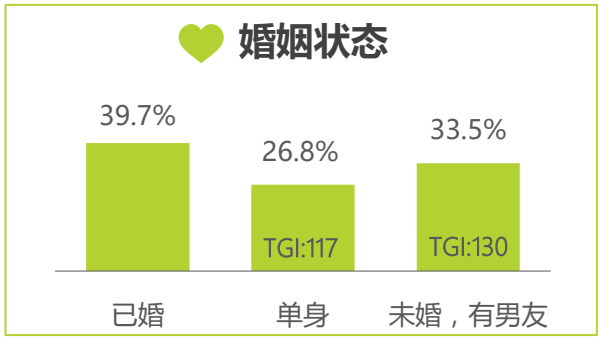
集中在月收入3-5千的中等收入高等学历未婚群体

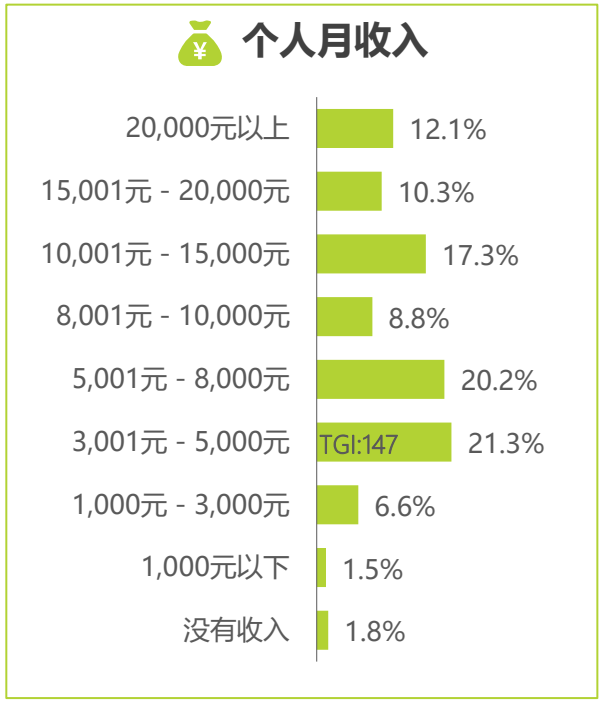
香水消费的“谨慎跟随者”主要为来自二三线，年龄在30岁以下的年轻未婚育群体，该群体个人月收入主要为集中在3,000-5000元。

2020年中国香水消费者“谨慎跟随者”人群画像-基础人群特征









样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，谨慎追随者（二线/三线城市，年龄＜30岁）：n=272。

©2020.11 iResearch Inc.

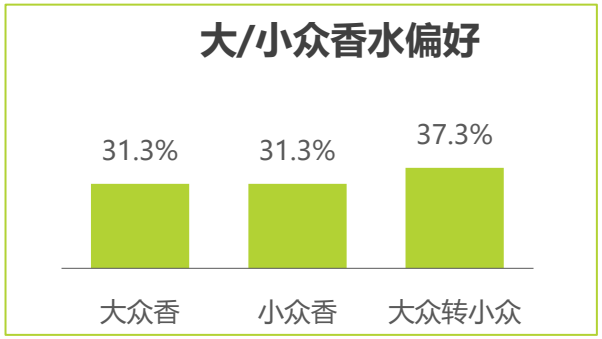
香水消费态度

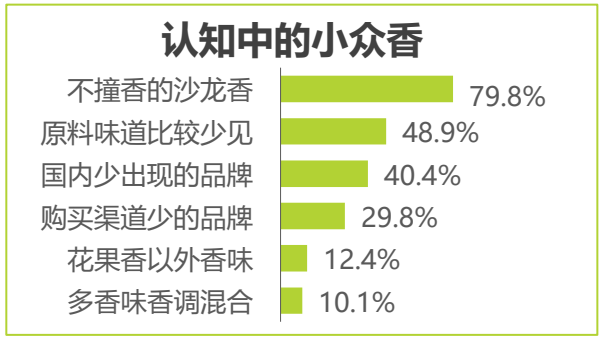
希望通过用香突显自身品味与众不同

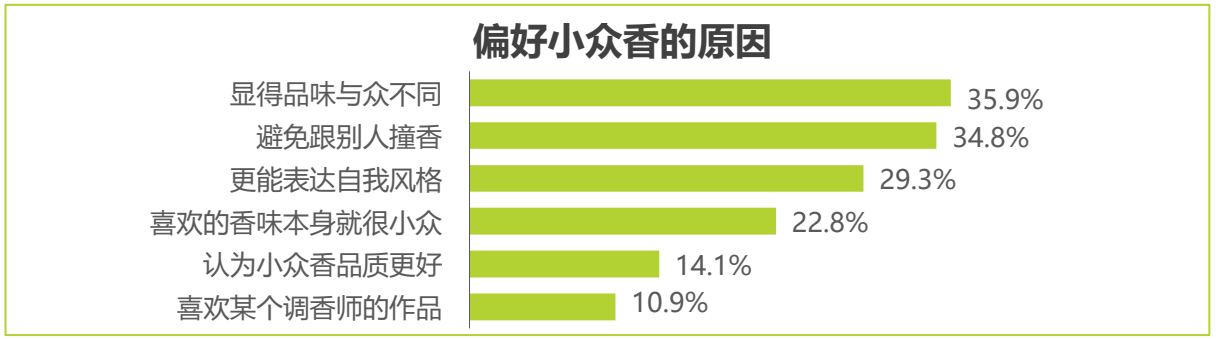
“谨慎跟随者”偏好小众香水，主要原因是“显得与众不同”、“避免跟别人撞香”以及“表达自我风格”。

2020年中国香水消费者“谨慎跟随者”人群画像-香水消费态度









样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，谨慎追随者（二线/三线城市，年龄＜30岁）：n=272。

©2020.11 iResearch Inc.

香水消费态度

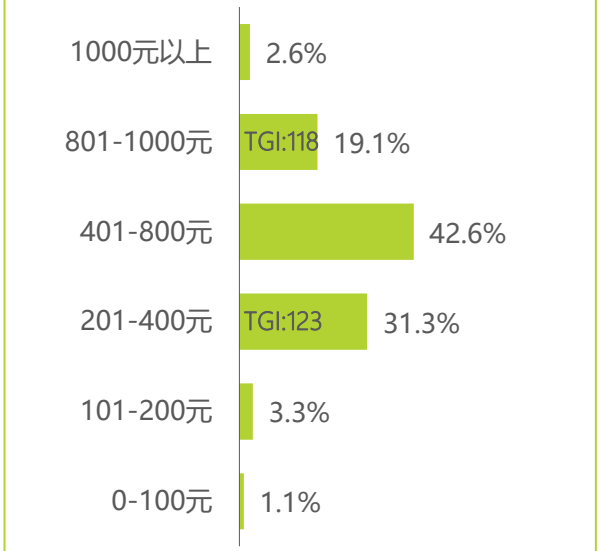
偏好200-400和800-1k的香水单价，而知识付费意愿低

对于50ml规格的香水，“谨慎跟随者”对200-400元及800-1,000元两个价格区间的接受度明显高于整体人群；而为香水知识付费的意愿较低，不愿意付费的比例高于整体人群。

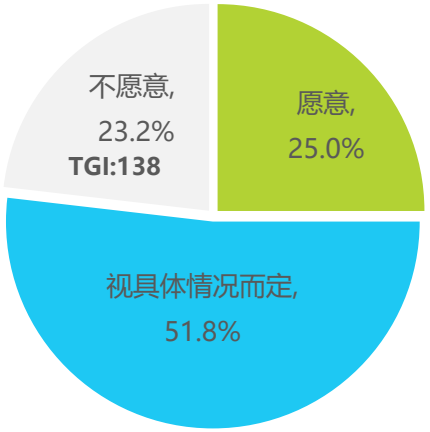
2020年中国香水消费者“谨慎跟随者”人群画像-香水消费态度



香水价格接受程度（50ml/瓶）



为香水知识付费的意愿



样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，谨慎追随者（二线/三线城市，年龄＜30岁）：n=272。

©2020.11 iResearch Inc.

香水消费行为

偏好网购小样体验后到店购香，无人试香在意验证&私密体验

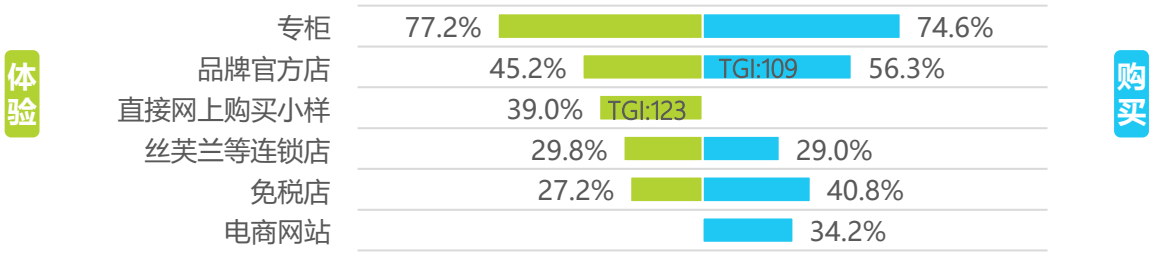
“谨慎跟随者”在购买香水前，偏好从网上购买小样试用，找到合适的产品再到专柜及品牌官方店购买；对无人试香机的接受意愿较高，看重“支持专柜验证”。

2020年中国香水消费者“谨慎跟随者”人群画像-香水消费行为

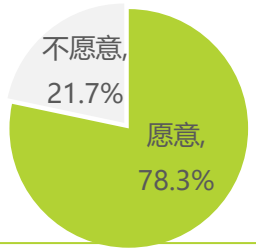


“试香机要摆在信任的商场，不希望放在大街上”
“进驻的大品牌要多，这样会更信任产品质量”
——谨慎跟随者

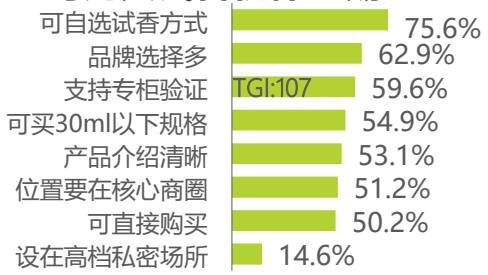
香水体验/购买渠道



对无人试香机接受意愿



对无人试香机体验期望



样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，谨慎追随者（二线/三线城市，年龄＜30岁）：n=272。

©2020.11 iResearch Inc.

香水消费行为

对平替接受程度高，突出期望平替品价格不高于原品50%

“谨慎跟随者”对香水平替的接受程度明显高于整体人群（TGI:121），看重产品性价比，香水平替产品的香调既要高度还原原品，价格也需比原品优惠50%以上。

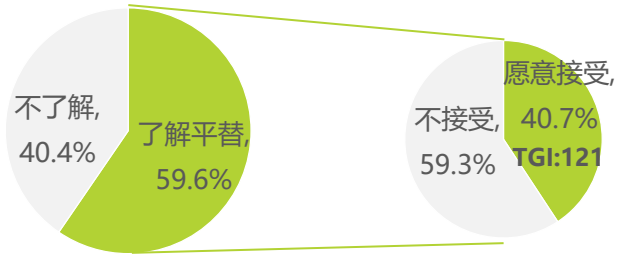
2020年中国香水消费者“谨慎跟随者”人群画像-香水消费行为



“如果持久度及香味香调有90%以上相似度，价格相差50%以上，就会考虑选择平替”

——谨慎跟随者

对香水“平替”概念的认知-接受程度



接受香水“平替”的原因



样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，谨慎追随者（二线/三线城市，年龄＜30岁）：n=272。

©2020.11 iResearch Inc.

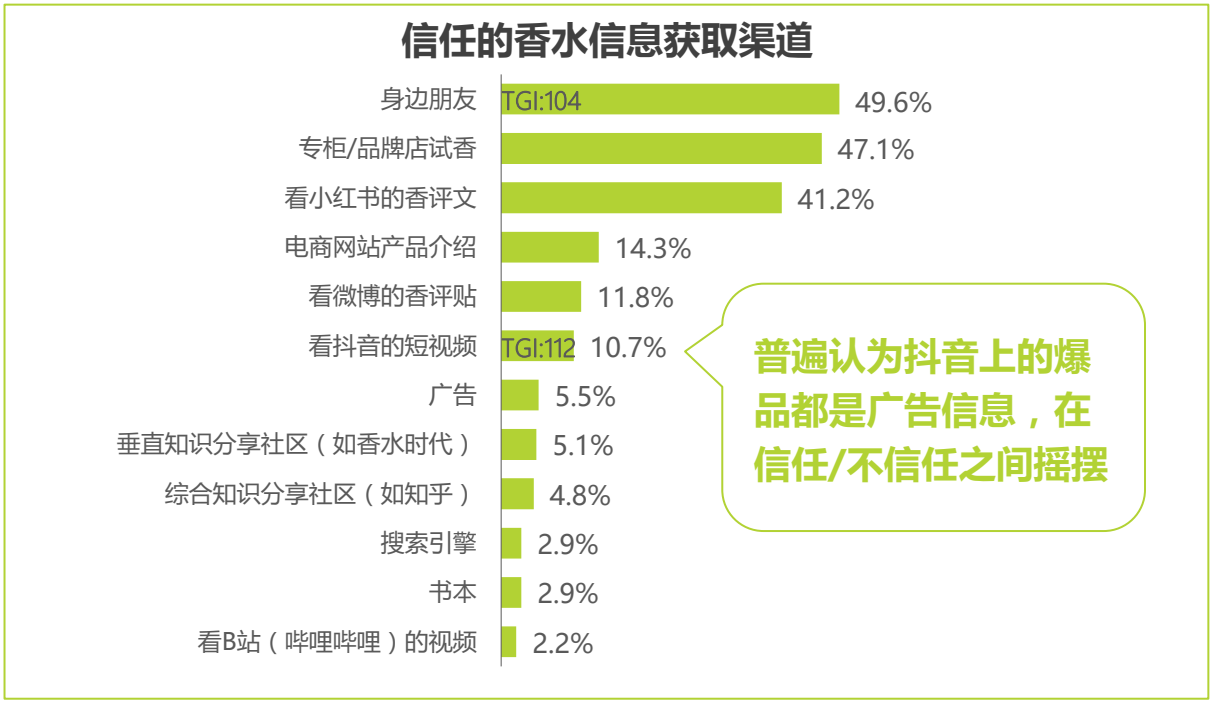
触媒习惯

较信任身边朋友推荐，对抖音爆品态度摇摆

香水信息获取渠道信任身边朋友口碑及专柜试香，同时香水“谨慎跟随者”对小红书、微博、抖音等社交媒体也较为信任，对抖音的信任度高于整体。

2020年中国香水消费者“谨慎跟随者”人群画像-触媒习惯





样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，谨慎追随者（二线/三线城市，年龄＜30岁）：n=272。

©2020.11 iResearch Inc.

香水评价维度

香水评价重要性排序：留香时间>层次感>小众独特性

第一看重的香水维度为留香时间，对香味持久度要求较长，选择12-24小时的比例高于整体人群；对层次感的主要认知为“香味分明，各成分高度还原”，随着时间推移香味产生不同变化。

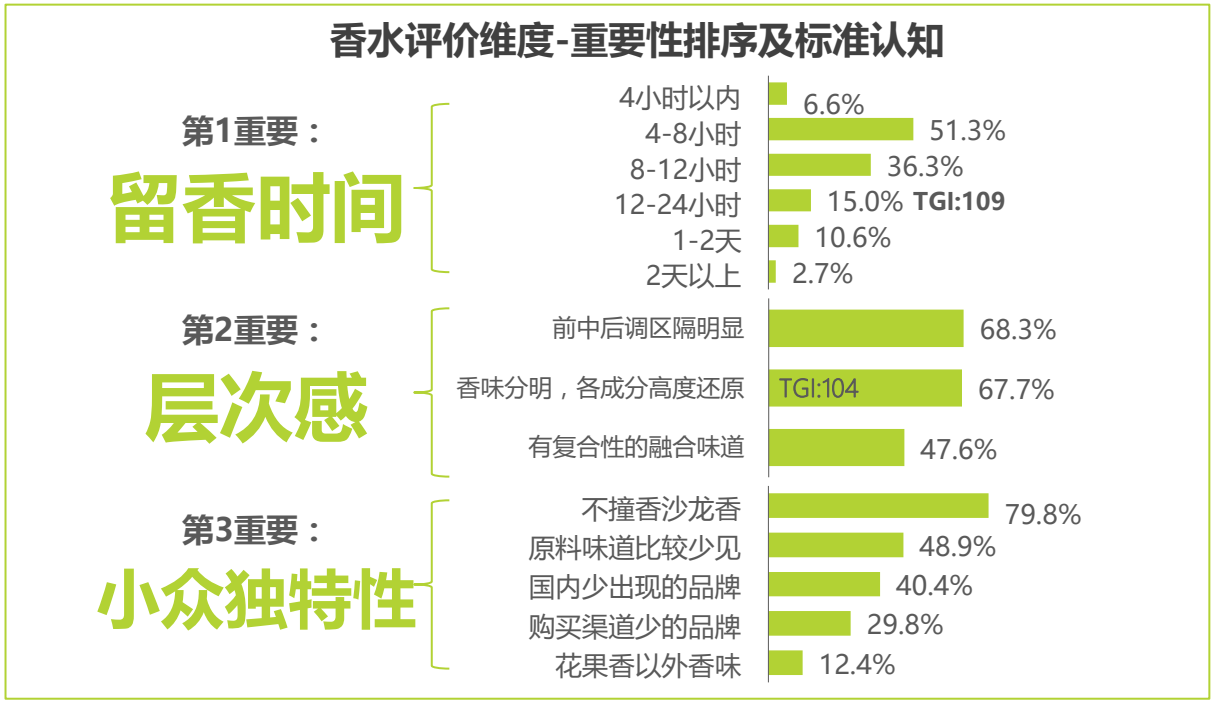
2020年中国香水消费者“谨慎跟随者”人群画像-香水评价维度



*“**留香时间**：能留1-2天会挺惊喜的”*

*“**层次感**：随时间推移不断有变化，一天之内能闻到各种味道”*

——谨慎跟随者



样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，谨慎追随者（二线/三线城市，年龄＜30岁）：n=272。

©2020.11 iResearch Inc.

国内香水市场发展状态 1

国内消费者香水消费行为态度 2

典型消费者人群画像 3

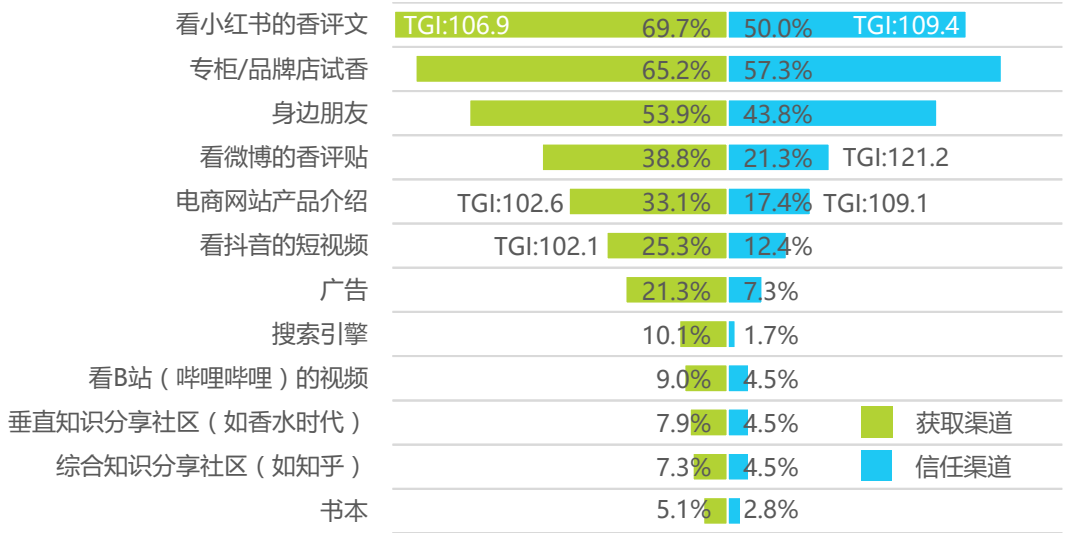
行业未来发展趋势 4

趋势一：社交媒体对年轻群体影响突出

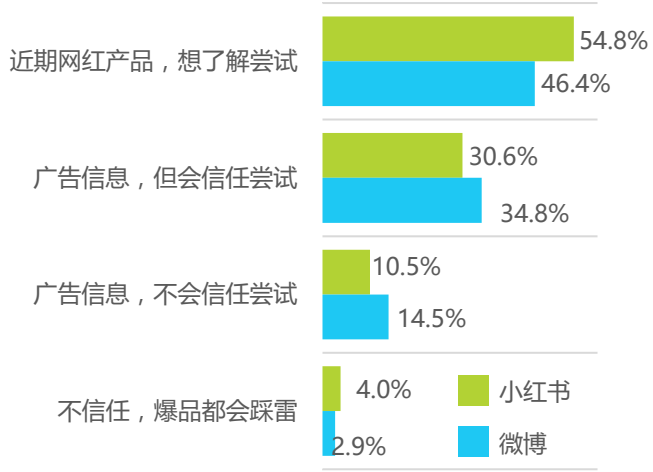
微博，小红书等社交媒体更容易收获23-25岁年轻用户信任

用户多从小红书，微博，抖音等渠道获取香水信息，信任小红书及微博，愿意尝试平台内出现的爆品，本类行为在23-25岁用户中表现尤为突出；

23-25岁用户香水信息-获取渠道/信任渠道



23-25岁用户对小红书/微博爆品态度



样本：艾瑞2020年iClick问卷数据，样本年龄为23-25岁，n=178。

©2020.11 iResearch Inc.

小红书在香水用户中触达率及信任度高

以小红书为代表的社交媒体正全方位驱动消费市场成长

香水消费者对小红书上的香水信息较为信任，有60.8%的被访者在小红书上获取香水信息，这类人群初始用香年龄集中18-25岁；小红书平台香水相关的笔记类型多样，主要为推荐建议帖，占比前三的香水笔记类型为“定向推荐帖”、“集合推荐贴”、“选香建议贴”。

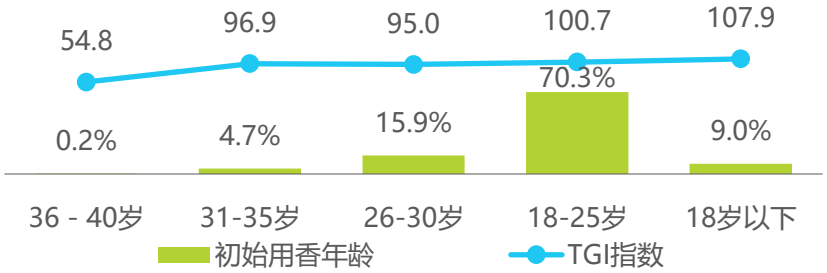
香水消费群体接触最多，最受信任的社交媒体

小红书

60.8%
的被访者在此了解香水

43.5%
的被访者对此渠道信任

小红书渠道用户初始用香年龄分布及TGI指数



习惯用小红书获取香水信息的用户，低龄化用香现象比整体人群突出，未满25岁就开始用香的用户更多

2020年1-9月小红书平台“香水”话题笔记分类

41.9%	20.9%	11.2%	5.1%	1.0%	20.0%
定向推荐帖	**集合推荐帖**	**选香建议帖**	**产品测评帖**	**知识科普帖**	**自发分享帖**
“适合夏天的4支香水”	*“香水收藏集合”*	*“新手如何选香”*	*“踩雷VS种草？”*	*“看你懂多少香水知识？”*	*“……”*

来源：小红书平台2020年1-9月香水话题下非视频笔记，共726篇。

©2020.11 iResearch Inc.

小红书多类型笔记助力香水市场培育

从种草标准到拔草建议，小红书培育市场构成完整闭环

2020年1-9月小红书“香水”笔记热点话题词云分析



选香建议帖 ：涌现“男士国潮风”现象



产品测评帖 ：“木质” “柑橘”为测评常客



定向推荐帖 ：定向种草强调“高级感”



集合推荐帖 ：批量种草多见“木质” “玫瑰”

来源：小红书平台2020年1-9月香水话题下非视频笔记，共726篇。

©2020.11 iResearch Inc.

趋势二：高线城市消费者看重体验

在高线城市需要多元化打造沉浸式的香水消费体验

一线，新一线香水消费者乐于接受香水知识付费，在高线城市可通过设置高质量的香水付费课程，提升香水消费附加值，为消费者带来更深层次的消费体验。

2020年中国一线/新一线香水消费者香水体验主要关注点

一线/新一线香水消费者

共性表现：乐于探索知识付费，期待丰富专业的香水消费体验

个性表现：30岁以上消费者**聚焦个人体验**，30岁以下消费者**关注品牌互动**



知识付费课程

聚焦资深品鉴家（年龄>30）

- 设计高准入标准，营造**高质量社交**氛围；
- 科学的课程设计，突显**专业价值**；
- 专业机构合作，提供**考核认证**；

聚焦活跃尝鲜族（年龄<30）

- 从**品牌立场**发起，主打用户互动；
- 以兴趣培育为主，提供**有趣的制香体验**；
- **专业机构**合作，提供证书；



无人试香

聚焦资深品鉴家（年龄>30）

- 试香体验灵活（可选喷身/手，取香纸）；
- 有详细的产品介绍可供查看；
- 提供购买服务；

聚焦活跃尝鲜族（年龄<30）

- 地理位置选址在大商圈，心理上有保障；
- 品牌选择要多，有大品牌为渠道背书；

来源：艾瑞咨询自主研究绘制。

©2020.11 iResearch Inc.

趋势三：低线城市渠道渗透加速

低线市场有机会通过平替+可靠渠道迅速铺开把握机会

二三线城市香水消费者平替接受意愿强，信赖专柜/品牌店等传统可靠的线下购香渠道，可尝试借助平替概念及加速在低线城市铺设香水专柜，实现在低线城市的转化增长。

2020年中国二线/三线香水消费者香水体验主要关注点

二线/三线香水消费者

共性表现：愿意接受平替，依赖专柜/品牌店等可靠渠道

个性表现：30岁以上消费者**追随主流**，30岁以下消费者**个性求异**



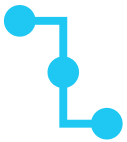
平替意愿

经典拥护派（年龄>30）

- 愿意接受平替，但无明显个人动机；
- 熟人社交口碑对其尤为重要；

谨慎追随者（年龄<30）

- 平替意愿最明显；
- 对平替品价格偏好为原品的50%；



购香渠道

经典拥护派（年龄>30）

- 渠道依赖专柜；
- 偏好“有人”服务，对“无人”消费接受度低；

谨慎追随者（年龄<30）

- 购香渠道偏好品牌店；
- 可接受无人消费形式，但必须能提供正品保障（如支持专柜验证）

来源：艾瑞咨询自主研究绘制。

©2020.11 iResearch Inc.

总结：以社交媒体加速发展区域市场

借力社交媒体培育市场，强化区域市场服务及渠道渗透

2020年中国香水市场发展方向及建议

社交媒体发展策略	区域市场发展方向		
小红书 **优选平台**：小红书 **依据**：香水人群高触达强信任	高线市场 一线/新一线	渴求香水知识 愿意接受付费	**入门课程**：品牌主导着重有趣互动，提供课程参与证明
			资深课程：打造高质量社交圈，专业机构提供认证证书
重点群体：23-25岁女性 **依据**：对爆品尝试意愿较高		打造新奇体验 如：无人试香	试香点设置在核心商圈提升体验档次及信任感
			多品牌售卖提供正品背书，并提供正品验证支持服务点
建议内容：推荐种草帖 **依据**：现有流量聚集的热门内容			便捷的体验（灵活试香）购买（多规格&即时购买）方式
	低线市场 二线/三线	加速渠道渗透	
		模式：偏好线下实体渠道	
		业态：信任专柜及品牌店业态	
		位置：城市核心商场增加信任	
		核心服务：熟人朋友般的专业导购	

来源：艾瑞咨询自主研究绘制。

©2020.11 iResearch Inc.

关于艾瑞

在艾瑞　我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞　我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞　我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好地为您服务。

在艾瑞　我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞　我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

- 我们是艾瑞，我们致敬匠心　始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。

扫描二维码
读懂全行业

海量的数据　专业的报告

400-026-2099　ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，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，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。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不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询