

# 留香悦己

中国香水产品NPS用户体验研究

2021H1



海量行研报告免费读

香水行业概览

1

香水消费行为研究

2

香水产品NPS用户体验研究

3

未来启示

4

# 01. 国内香水市场概览

增速快

生活化

新品牌

新人群

## 国内香水市场在全球范围内占比小，但市场增速明显

- 中国香水市场规模仅占全球2.5%。
- 自2017年起，年均同比增长率为26.8%，市场增速明显。

市场增速明显

## 用香频率高，且多为日常生活使用

- 消费者对个性化及精致生活的追求带动生活方式相关品类的发展。
- 超过五成国内用香人每天使用香水
- 超过八成用香人在学习/工作、朋友聚会中使用香水。

用香生活化

## 国货香水依托中国传统文化，以古香和植物香为卖点

- 国货香水迎合了“小众香”的市场需求，为了营造香水的“故事感”，更多依托中国传统文化寻找卖点。
- 古香、植物香、茶香、养成系制香等，受到不少年轻用香人的喜爱。

新锐国货香崭露头角

Z世代成为用香新势力

## 香水是Z世代青年时尚产品的TOP选择

- 香水香氛作为风格打扮的一部分，已列入Z世代的时尚购买清单。
- 出于对个性化人设的追求，Z世代对于小众独特香情有独钟。

# 中国香水市场在全球范围内占比小，但增速明显

中国香水市场呈持续增长趋势。

奢侈品牌香氛支线及部分小众香水品牌积极布局及培育市场，推动国内香水市场发展。

## 2020年全球香水市场规模及区域分布

全球香水市场规模=4,063亿元

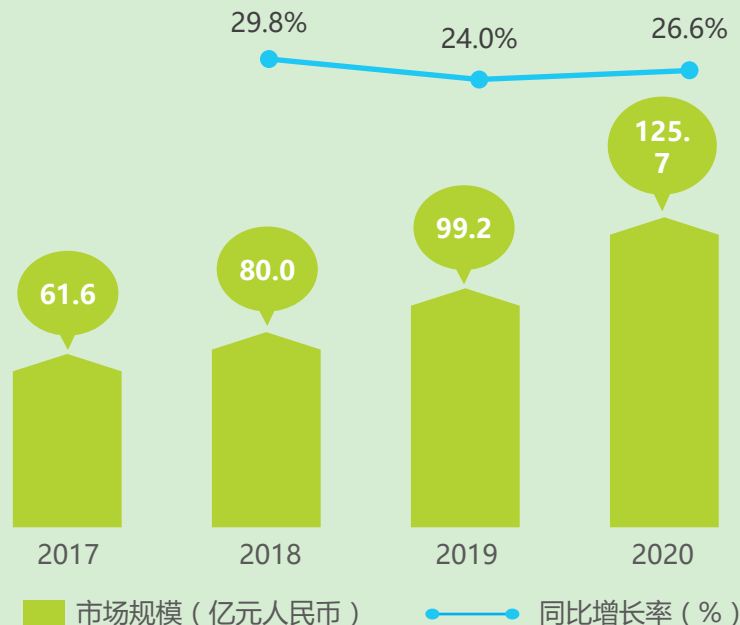


中国仅占

2.5%

非中国市场97.5%

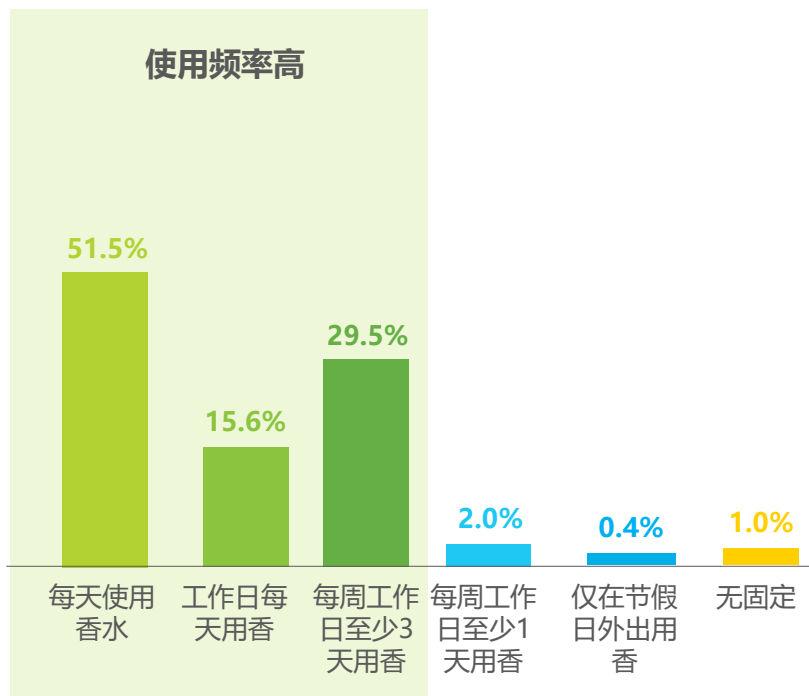
## 2017-2020年中国香水市场规模及预测



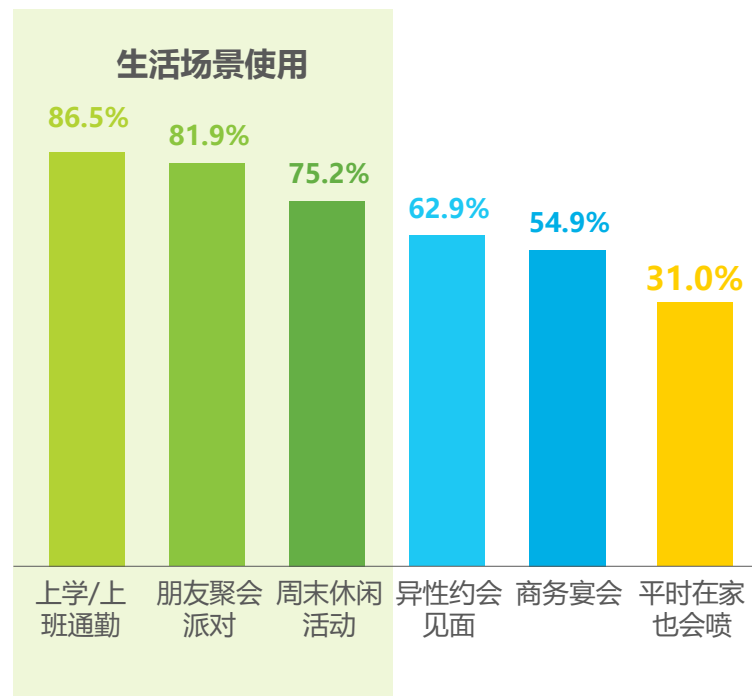
# 国内用香人群的香水使用频率高，香水已融入生活场景

随着中国跨入新消费时代，消费者开始注重以实现自我和发展自我为出发点的个体性，强调树立与众不同的形象。香水已融入部分用香人的生活中。

## 中国香水消费者的香水使用频率



## 中国香水消费者的香水使用场景



来源：2020年中国香水行业研究白皮书；艾瑞于2020年通过iClick网络调研获得。  
样本：请问您生活中使用香水的频率是？N=807。

来源：2020年中国香水行业研究白皮书；艾瑞于2020年通过iClick网络调研获得。  
样本：请问您使用香水产品的场景是？N=807。

# 新锐国货香水品牌崭露头角，以不同的定位和价值观圈粉造势，推动国内香水市场发展

大部分国货香水依托中国传统文化，以香方、制香技艺、植物香为卖点扩展市场。

## 新锐国货香水品牌（部分列举）



来源：艾瑞根据行业公开资料整理绘制。

## 新锐国货香水主推卖点



### 中国传统古香

- 依托古代典故设计
- 古香方改良
- 国风佛系
- 古典制香技艺



### 植物系

- 中国植物花卉
- 东方植物调+国际调香工艺
- 茶香



### 用户共创，养成系品牌模式

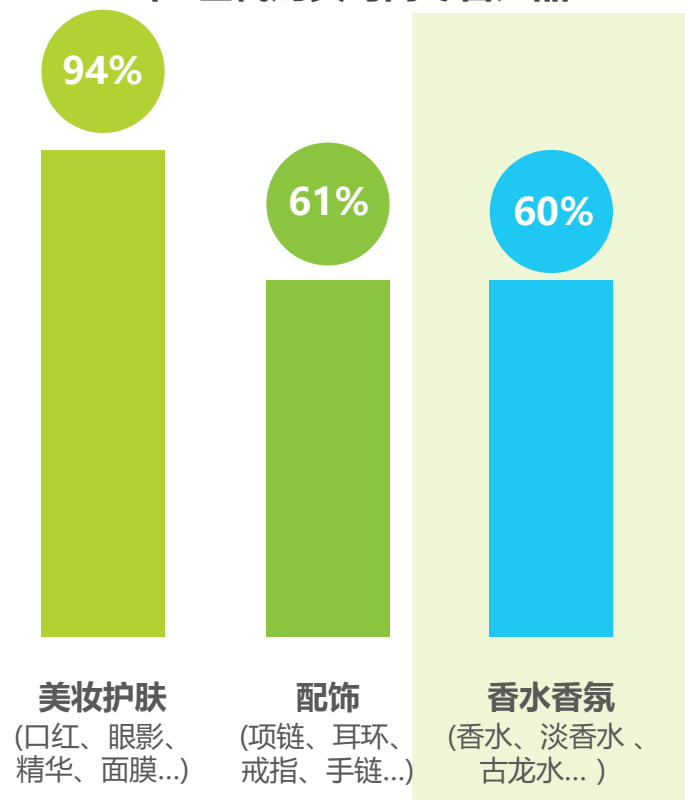


### 自有供应链

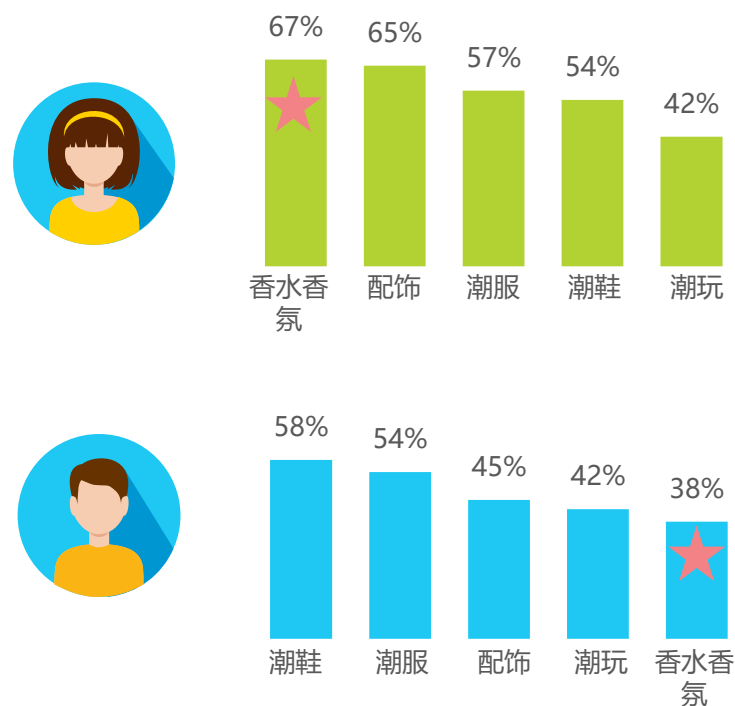
# 后颜值经济推动，Z世代在时尚消费中将香水香氛作为前三必备，是香水消费市场的新生力量

Z世代男性及女性，均将香水香氛作为时尚产品的TOP选择。

### 2020年Z世代购买时尚零售产品TOP3



### 2020年Z世代购买时尚零售产品类别-分性别 (不包含美妆护肤品类)



香水行业概览	1
香水消费行为研究	2
香水产品NPS用户体验研究	3
未来启示	4

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_20722](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20722)

