

2022年 中国香氛行业概览

2022 China Fragrance Industry Overview

www.leadleo.com

2022 年中国アロマ業界の概要

概览标签：香氛、香料、香薰、香水、嗅觉经济

报告主要作者：王佰容

2022/02

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制

01

Z世代与新中产等年轻一代成为我国香氛行业主要消费群体

- 随着消费升级，我国Z世代与新中产等年轻群体消费能力可观，该部分人群自我意识较强，重视自身情绪管理，会为悦己、社交以及优化自我的目的而消费，伴随香氛品牌在各大社媒平台不断进行香氛消费教育，互联网使用率极高的Z世代与新中产人群香氛消费习惯逐渐加强。

02

我国各行业逐步关注嗅觉环境的升级

- 近年来我国机场、酒店与各大品牌商相继意识到嗅觉对顾客的积极作用，空间香氛产品在我国市场的应用领域得以扩大，香氛系统和香氛仪为主的设备成为酒店、机场、美容院、专卖店等公共空间的必备品，为我国香氛行业提供新的增长点。

03

用香场景多元化趋势增强，香氛品类更加细分

- 我国消费者用香需求随生活水平的不断提高而增长，香被赋予更多的情感属性迎合消费者的情绪变化，香氛产品更多的向日用品领域渗透，居家香氛、个护家清、宠物洗护和车载香氛等品类发展前景广阔。

香氛——随消费升级而浮现的蓝海市场

自我国发展现代香氛行业以来，市场以国际香氛知名品牌主导，地位稳固。近年来伴随我国经济迅速发展，消费升级趋势增强，我国消费者的香氛消费意识大幅觉醒，本土香氛企业发展迅猛，众多新锐品牌应运而生，资本随之大量涌入，仅2020-2021年期间，国产香氛品牌的融资事件超过10起，融资金额多为千万元人民币。随着消费者香氛需求进一步扩大，未来我国香氛行业发展潜力巨大。

目录

CONTENTS



◆ 名词解释	07
◆ 中国香氛行业综述	08
• 香氛行业定义与分类	09
• 香氛行业基本信息介绍	10
• 香氛行业发展历程	11
• 香氛行业发展现状	12
◆ 中国香氛行业产业链分析	14
• 产业链总览	15
• 产业链上游：原材料供应商	16
• 产业链中游：香精香料合成制造企业	17
• 产业链下游：香氛产品制造与销售	18
◆ 中国香氛行业驱动因素分析	19
• 驱动观点一：悦己消费	20
• 驱动观点二：消费升级	21
• 驱动观点三：空间加香	22
• 驱动观点四：利好政策	23
◆ 中国香氛行业竞争格局与发展趋势	24
• 竞争格局	25
• 发展趋势一：国产小众香氛发展加速	26
• 发展趋势二：用香场景多元化	27
• 发展趋势三：销售渠道线上线下共同发展	28



目录
CONTENTS



◆ Terms	-----	07
◆ Overview of China Fragrance Industry	-----	08
• Definition & Classification	-----	09
• Basic Information	-----	10
• Development History	-----	11
• Development Status	-----	12
◆ Industry Analysis of China Fragrance Industry	-----	14
• Industry Chain Overview	-----	15
• Upstream of the industry chain	-----	16
• Mid-stream of the industry chain	-----	17
• Downstream of the industry chain	-----	18
◆ Drivers of China Fragrance Industry	-----	19
◆ Competitive landscape & Future Development Trend of China Fragrance Industry	-----	24
◆ Performance of Local Manufactures	-----	29
◆ Methodology	-----	32
◆ Legal Statement	-----	33

嫵籽醬
www.leadleo.com



图表目录

List of Figures and Tables



图表1: 香氛的定义与分类	09
图表2: 香氛基本信息介绍	10
图表3: 香料质量检验常见项目	10
图表4: 香氛行业发展历程	11
图表5: 中国香氛企业注册数量, 2012-2021年	12
图表6: 中国香氛企业主要融资情况	13
图表7: 中国香氛行业产业链总览	15
图表8: 全球香精香料供应商TOP5市场份额 (按营收计), 2020	16
图表9: 中国香精香料进出口金额对比, 2015-2020	16
图表10: 中国塑料包装市场规模, 2015-2020	16
图表11: 中国期货玻璃结算价 (活跃), 2014年1月-2022年1月	16
图表12: 全球市场香氛合成与调配单位介绍	17
图表13: 中国市场香氛合成与调配状况介绍	17
图表14: 我国各类香氛产品主要品牌商	18
图表15: 我国香氛产品主要销售渠道	18
图表16: 中国当代年轻人生存现状, 2021	20
图表17: 我国芳香疗法应用方向	20
图表18: 我国Z世代消费动力因子	20
图表19: 中国Z世代群体消费能力, 2020	21
图表20: 我国Z世代最常购买时尚单品Top3, 2020	21
图表21: 我国消费者产品关注度比较, 2021	21



图表目录

List of
Figures
and Tables

图表24：空间香氛主要设备应用特点	-----	22
图表25：中国香氛行业利好政策	-----	23
图表26：中国香氛行业竞争格局分析	-----	25
图表27：中国消费者品牌关注度比较，2021	-----	26
图表28：天猫香薰蜡烛销售额Top3品牌占比，2020	-----	26
图表29：中性小众香水重点品牌市场规模变化比较，2020年Q2-2021年Q2	-----	26
图表30：淘宝天猫男士香水销售额变化情况，2020年Q1-2021年Q1	-----	28
图表31：美妆KOL各年龄段男性用户活跃占比，2021年4月	-----	28

名词解释

TERMS

- ◆ **香氛：**是指添加了由自然和人工成分配置形成的混合物的产品，具有独特的气味，通常起到功能性作用，例如使产品拥有迷人气味或遮盖不好的气味，同时也具有满足使用者情感需求的价值。
- ◆ **香精：**香精是一种由人工调配出来的含有两种以上乃至几十种香料，有时也含有合适的溶剂或载体，并具有一定香气的混合物。
- ◆ **香水：**香水是香精的酒精溶液，再加适量定香料等并按比例调配形成的混合物，主要用于人体，使之具有芬芳迷人的香气。
- ◆ **香薰：**指由纯植物萃取的精油，加之以人工成分配置而成的芬芳精油，通常经由皮肤系统和呼吸系统传达精油功效。主要应用于家居香氛产品和芳香理疗。
- ◆ **Z世代：**是指1995—2009年间出生的一代人,受数字信息技术、即时通信设备、智能手机产品等影响比较大。
- ◆ **空间加香：**指在确定的室内空间，通过合理利用香薰设备、香薰产品，把精油或香料的香味挥发扩散在此室内空间中，以营造舒适的气味环境。

嫫籽酱

www.leadleo.com

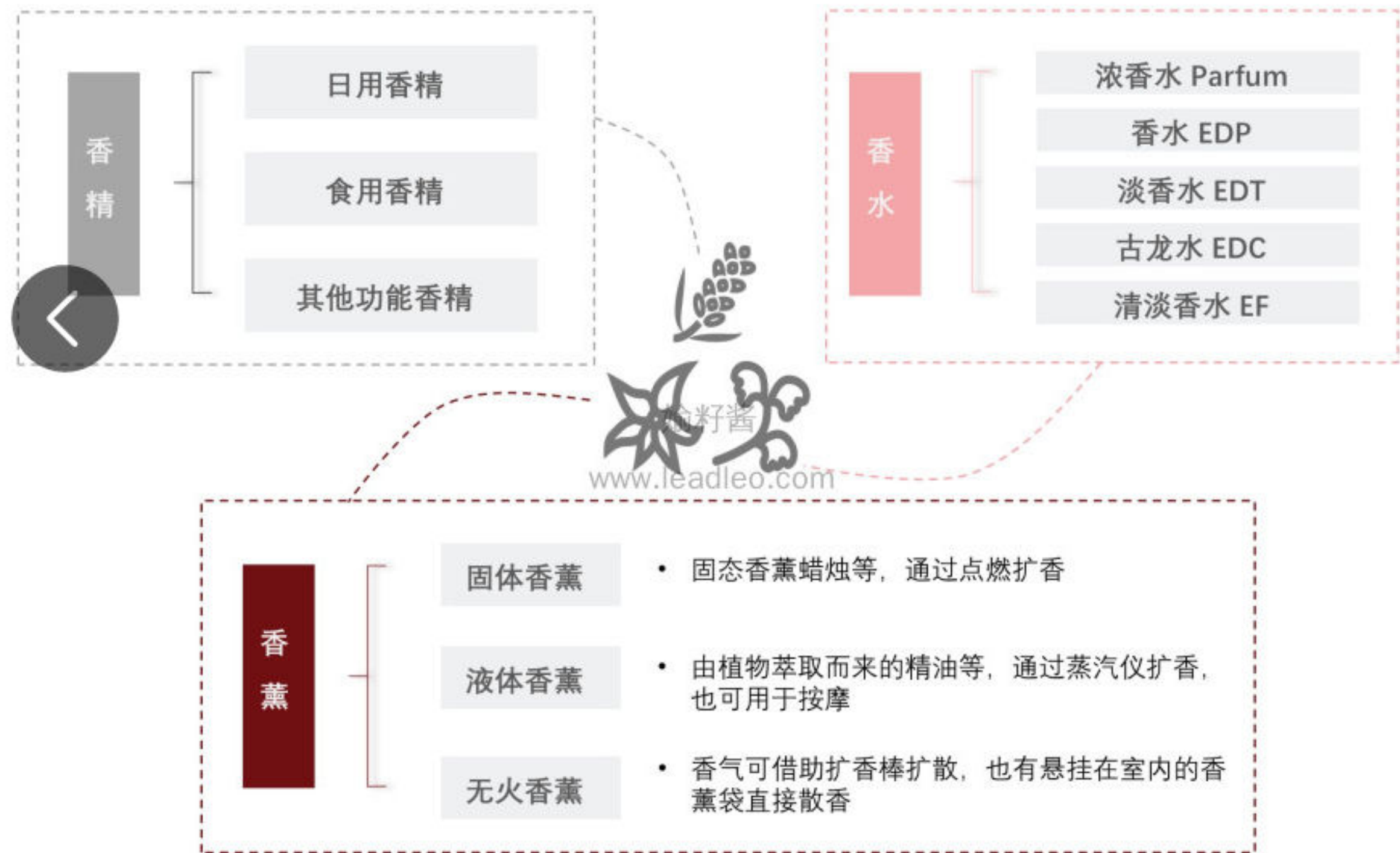
第一部分：行业综述

主要观点：

- ❑ 香氛是指添加了由自然和人工成分配置形成的混合物的产品，具有独特的气味，通常可使产品拥有迷人气味并丰富产品价值，也可用于遮盖不好的气味。
- ❑ 香氛能够贯穿人类文明历史不断发展，除本身散发的美好气味外，还在于其独特的功能性作用，选择合适的香氛能够对人生理和心理都起到积极效用。
- ❑ 香氛拥有古老起源，世界各文化对香的追求从上古延续至今，发展过程漫长，我国用香历史悠久，但现代香氛起步较晚。
- ❑ 我国香氛行业自2014年进入高速发展期，香氛企业数量快速增加，但目前中国香氛市场仍以国际大品牌为主，我国自创香氛品牌在市场认可度方面仍有待提升。
- ❑ 在龙头品牌不断的香氛消费教育下，我国香氛消费群体逐步扩大，目前，我国已有多家相关企业获得融资，香氛行业日渐得到资本关注，发展潜力巨大。

香氛是指添加了由自然和人工成分配置形成的混合物的产品，具有独特的气味，通常可使产品拥有迷人气味并丰富产品价值，也可用于遮盖不好的气味。

香氛的定义与分类



□ 香氛的定义

是指添加了由自然和人工成分配置形成的混合物的产品，具有独特的气味，通常起到功能性作用，例如使产品拥有迷人气味或遮盖不好的气味，同时也具有满足使用者情感需求的价值。

□ 香氛的分类

• 香精

香精是一种由人工调配出来的含有两种以上乃至几十种香料，有时也含有合适的溶剂或载体，并具有一定香气的混合物。主要应用于个护家清产品。

• 香水

香水是香精的酒精溶液，再加适量定香料等并按比例调配形成的混合物，主要用于人体，使之具有芬芳迷人的香气。人们通常在社交活动和日常生活中使用。

• 香薰

指由纯植物萃取的精油，加之以人工成分配置而成的芬芳精油，通常经由皮肤系统和呼吸系统传达精油功效。主要应用于家居香氛产品和芳香理疗。

香氛能够贯穿人类文明历史不断发展，除本身散发的美好气味外，还在于其独特的功能性作用，选择合适的香氛能够对人生理和心理都起到积极效用。

香氛基本信息介绍

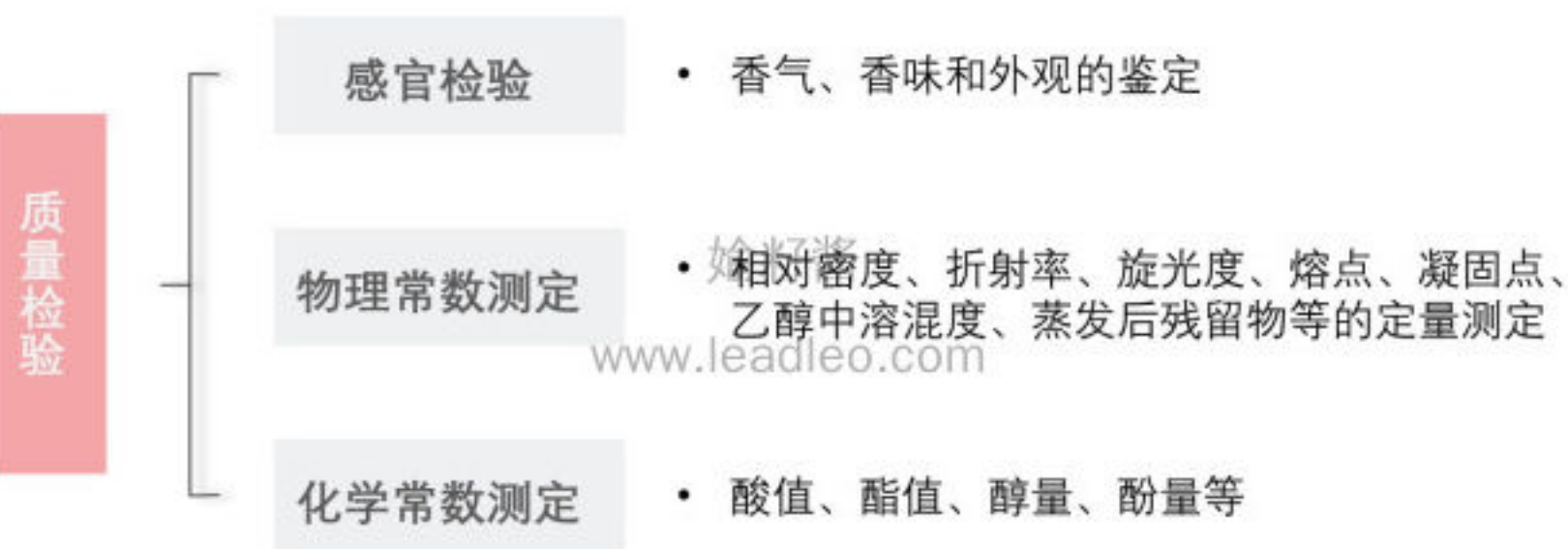
香料	功能
 薰衣草	放松精神、镇静促眠、缓解头痛、驱蚊虫
 玫瑰	调节内分泌、滋润紧致肌肤、减压促眠、美容
 茉莉	改善肠胃不适疼痛、活化呼吸系统、镇静情绪、壮胆提气
 海风	采集海生藻类植物及海岸植物如海草、海天青等综合提炼而成的海洋气息
 橙花	减轻长期沮丧焦虑，缓解压力，提供安抚镇定催眠效用，使人精神愉悦、减轻头痛晕眩、放松身心
 芬多精	活化细胞、抗衰老、消除精神压力、振奋精神、促进新陈代谢、缓解压力使人清新舒畅
 罗勒	帮助治疗神经系统疾病、辅助治疗湿疹、皮炎、鼻炎等多重效用，驱逐蚊虫效用极佳
 鼠尾草	美白祛痘、活化眼部细胞、促进细胞新陈代谢、帮助去除黑眼圈、调节血压、抗菌利尿
 没药	协助治疗湿疹、除异味、杀菌、帮助分解二手烟，除螨虫、美白肌肤
 肉桂	抗痉挛、促消化、缓解疼痛、使人精力充沛
 迷迭香	促进血液循环、改善肌肉酸痛、提升记忆力与注意力，有效帮助减肥

来源：IFRA、头豹研究院

❑ 香氛既具有功能属性，也具有艺术属性，同时具备二者的香氛产品通常研发成本高。

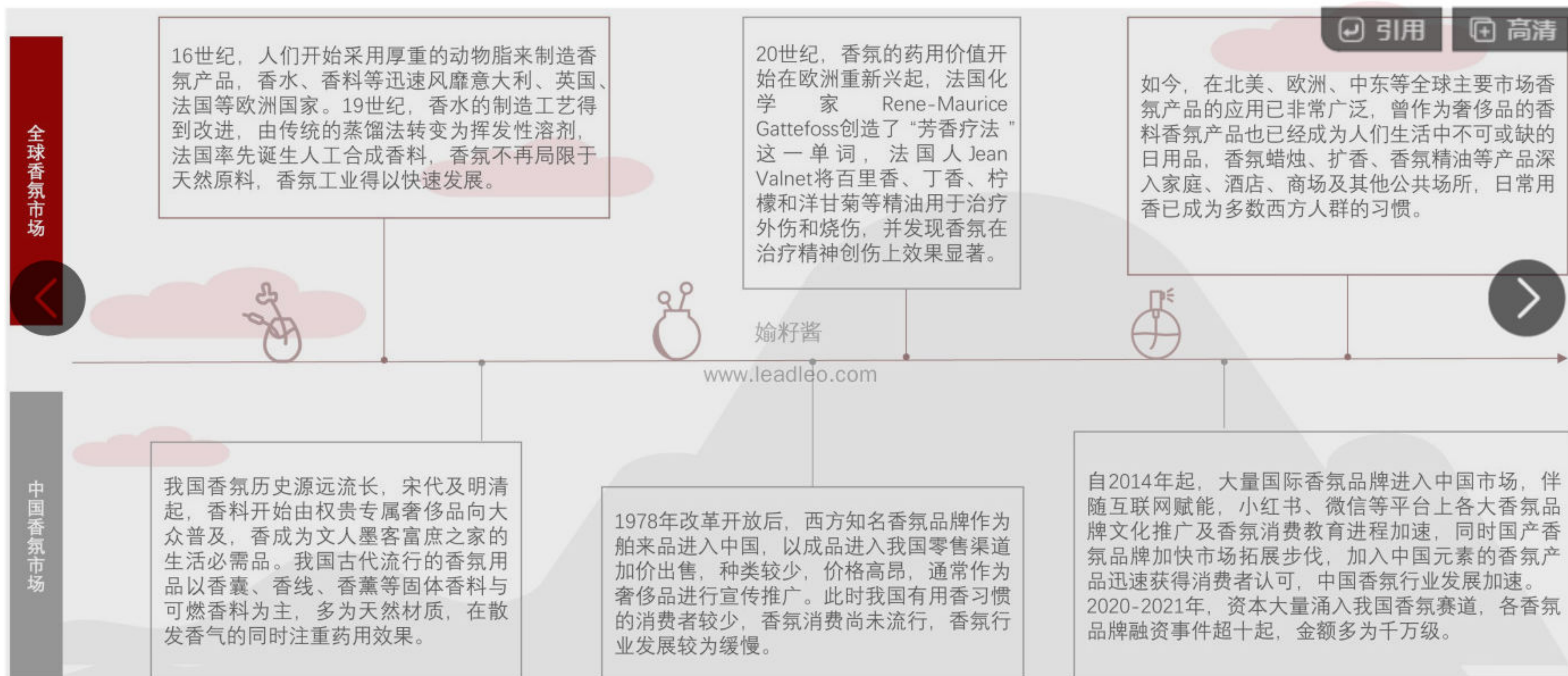
- 气味作为香氛艺术属性的核心，在不同时期有着不同的潮流。调香师在调配符合潮流和市场需求并兼具功效的气味时，需兼顾美学、心理学和市场经济等多方面因素，优秀的调香师全球紧缺，聘请人力成本较高。
- 由于香氛应用面极为广泛，与人们生活紧密相连，香氛的质量与其功效及使用者的身体健康关系极大，为确保质量，除常规检验外，还要根据具体香氛产品做食用卫生指标检验，为确定香料纯度需要做气相色谱测定等，企业往往需在安全性的关注上投入较多的资金。

香料质量检验常见项目



中国香氛行业——发展历程

香氛拥有古老起源，世界各文化对香的追求从上古延续至今，发展过程漫长，我国用香历史悠久，但现代香氛起步较晚。

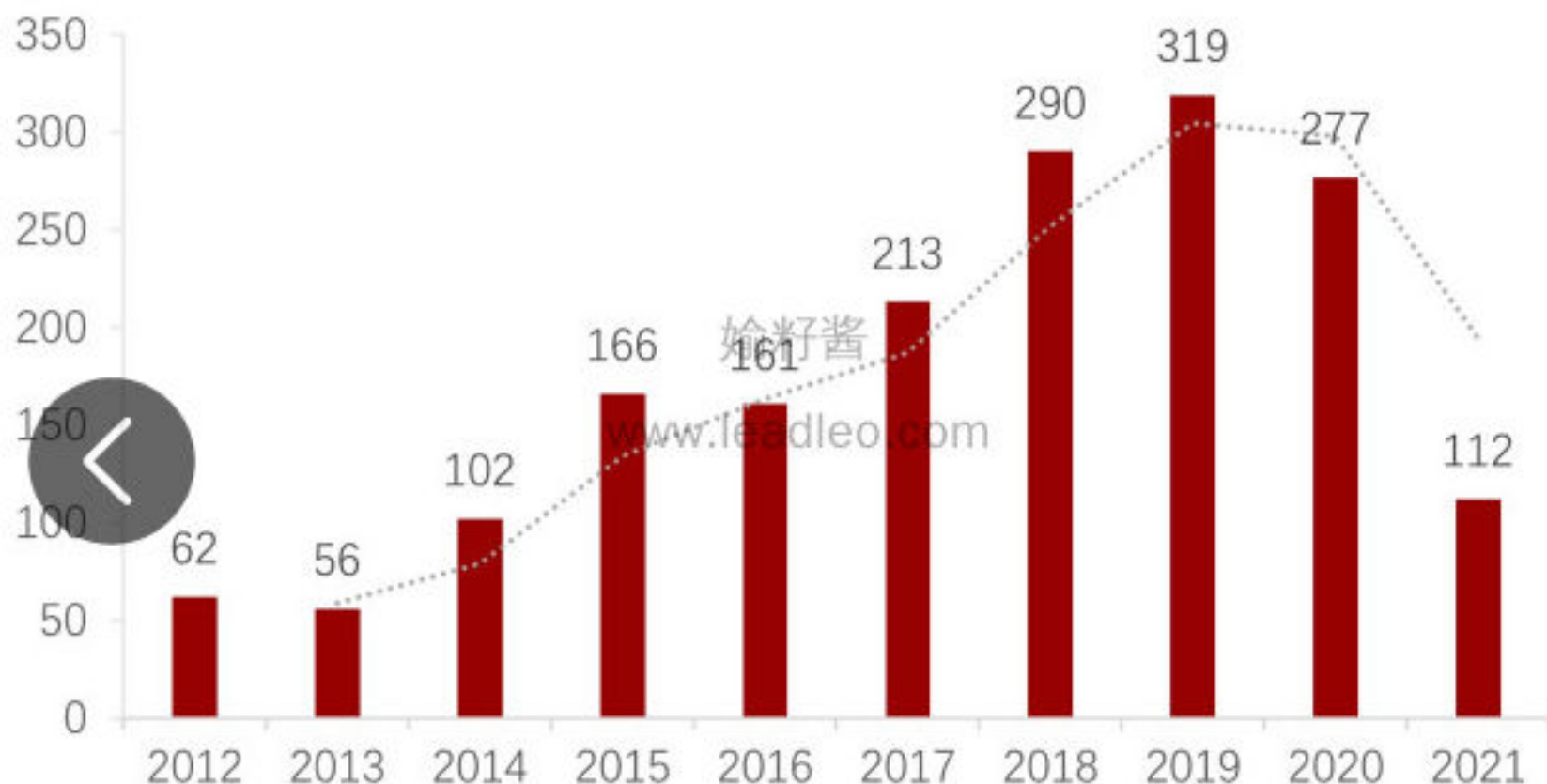


中国香氛行业——发展现状(1/2)

我国香氛行业自2014年进入高速发展期，香氛企业数量快速增加，但目前中国香氛市场仍以国际大品牌为主，我国自创香氛品牌在市场认可度方面仍有待提升。

中国香氛企业注册数量，2012-2021年

单位：[家]



中国香氛行业主要企业



国际香氛行业主要企业



国际香氛企业占中国市场份额：

59.9%

□ 我国现代香氛起步较晚，发展相对缓慢，相关企业数量较少。2014年，我国香氛企业注册数量首次突破百家，标志着我国香氛行业**进入高速发展期**，随着互联网赋能加速，小红书等线上传播渠道日渐丰富，我国消费者对香氛产品不再陌生，国潮风香氛产品市场认可度提高，2017年起我国香氛行业企业注册数量明显增多，在2019年达到319家，后由于新冠疫情影响，2020-2021年新注册企业数量有所下滑，但发展前景乐观。

□ 自我国现代香氛行业起步至发展至今，以LVMH、Chanel、Coty、欧莱雅、雅诗兰黛为首的**国际香氛巨头占据我国大部分市场**，市场占有率高达**59.9%**，我国大部分消费者在选购香氛产品用于送礼时会选择国际经典品牌，市场地位稳固。同时，**我国自创香氛品牌发展步伐加快**，多家企业获得融资，气味图书馆、观夏、野兽派等新锐品牌以中国文化元素为特点，切中中国用户的消费品味，品牌的稳定消费群体逐步扩大，发展潜力强，但与国际巨头仍存在较大差距，在产品创新创意及市场认可度方面仍有很大发展空间。

中国香氛行业——发展现状（2/2）

在龙头品牌不断的香氛消费教育下，我国香氛消费群体逐步扩大，目前，我国已有多家相关企业获得融资，香氛行业日渐得到资本关注，发展潜力巨大。

中国香氛企业主要融资情况

企业名称	融资轮次	融资金额	融资时间	投资机构
气味图书馆	B轮 A轮 Pre-A轮	数千万美元 数千万人民币 数千万人民币	2021/09 2017/03 2017/03	Puig 天图投资 清科创投
The Beast 野兽派	B轮 A轮	数千万人民币 数百万美元	2015/12 2014/11	经纬创投 挚信资本 经纬创投
Scentooze 三兔	A轮 Pre-A轮 天使轮	/ 千万级人民币 /	2021/04 2020/08 2020/05	高浪 源码资本 伽业企业管理合伙企业
观夏	A轮 天使轮	/	2020/12 2019/03	红杉中国 真格基金
Plustwo 普拉斯兔	天使轮	数千万人民币	2021/01	坚果资本 众晖资本
RE调香室	战略融资	/	2021/01	中信资本 悠可集团
御梵	战略融资 天使轮	数千万人民币 数百万人民币	2020/12 2019/12	欧游集团 风物资本

Z世代年轻消费者



新兴中产阶层



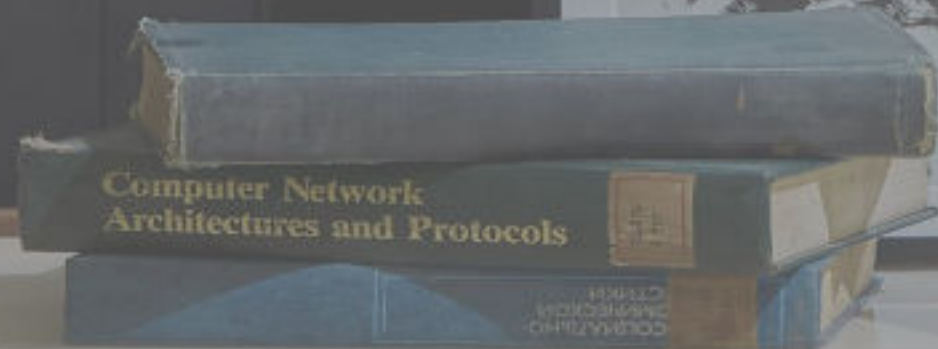
- 我国香氛消费群体以Z世代年轻消费者和新兴中产阶层为主，该部分人群规模庞大、人均可支配收入高，生活态度和消费动力更加具有全球化特征，对未来充分的安全感使得他们敢赚敢花，相比经典商业香更愿意选择小众香氛产品突出自己的个性，为我国本土香氛品牌提供广阔的发展土壤。
- 近年来我国本土香氛品牌呈崛起态势，多家香氛企业获得融资，力图打破香氛赛道外资品牌独大的局面，资本日渐青睐香氛市场，发展潜力巨大。

来源：36氪、爱企查、头豹研究院

第二部分：产业链分析

主要观点：

- 香氛行业拥有全球化且精细复杂的产业链，上游为原材料供应商，中游为香氛的合成制造企业，下游为香氛产品的制造与销售。
- 香氛行业产业链上游包括香精香料供应与合成制造商以及提供有助于生产过程的商品和服务的公司。全球香精香料行业集中度较高，中国香精香料依赖于进口，贸易逆差逐年扩大。
- 产业链中游是香料合成与制造单位，使用最新技术和学术研究来制造香水成分，并创造和供应专有的香水混合物，通常由调香师在专业香氛调配实验室进行。
- 香氛行业产业链下游包括香氛的消费品制造商和零售商，包括香水、个护、家清、特殊精油等产品制造商和多样化的零售渠道。



中国香氛行业——产业链总览

香氛行业拥有全球化且精细复杂的产业链，上游为原材料供应商，中游为香氛的合成制造企业，下游为香氛产品的制造与销售。



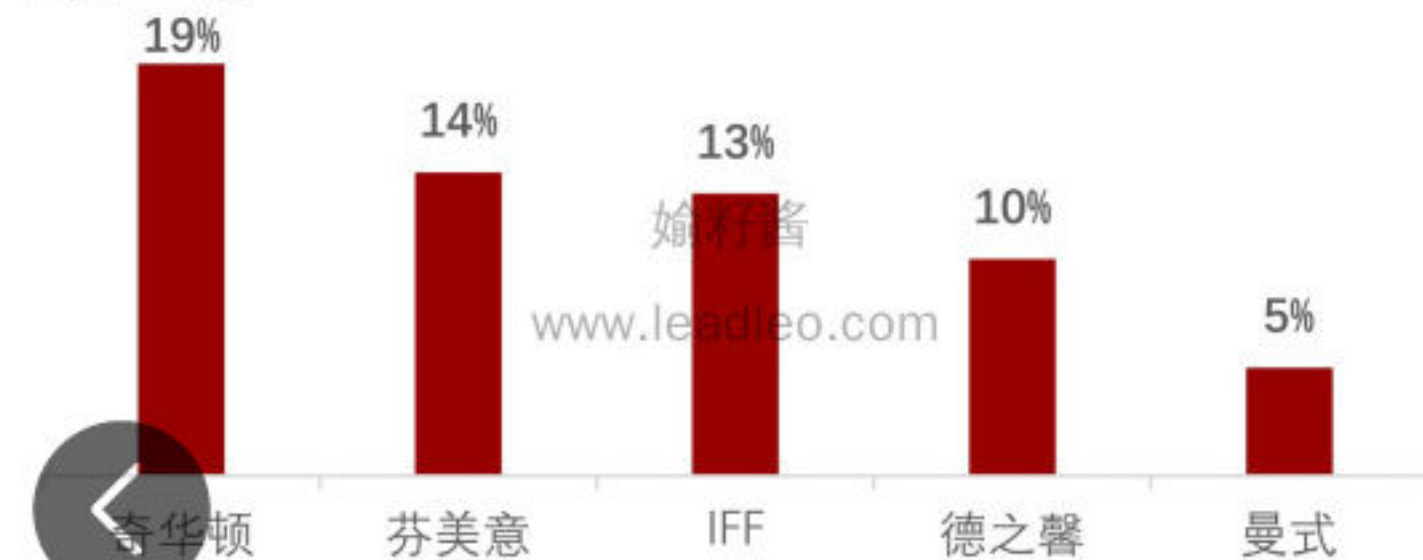
来源: IFRA、pwc、头豹研究院

中国香氛行业——产业链上游

香氛行业产业链上游包括香精香料供应与合成制造商以及提供有助于生产过程的商品和服务的公司。全球香精香料行业集中度较高，中国香精香料依赖于进口，贸易逆差逐年扩大。

全球香精香料供应商TOP5市场份额（按营收计），2020

单位：【%】



中国香精香料进出口金额对比，2015-2020

单位：【亿美元】



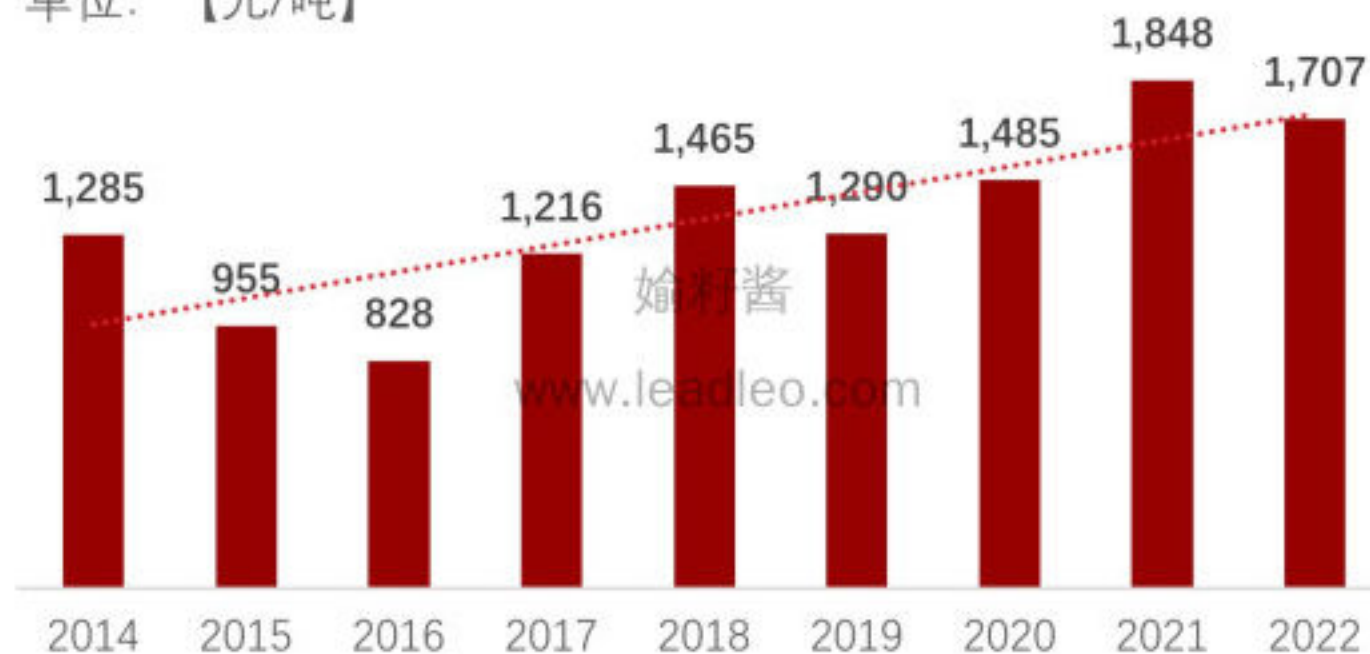
来源：中国海关总署、塑胶所、萝卜投研、Wind、头豹研究院

中国塑料价格指数，2015-2021



中国期货玻璃结算价（活跃），2014年1月-2022年1月

单位：【元/吨】



头豹洞察

全球香精香料产业集中度高，四大头部企业奇华顿、芬美意、国际香精香料（IFF）和德之馨常年占据全球香精香料市场，以2020年为例，四家企业总体占全球香精香料市场56%。香精香料高度依赖进口，2015-2020年贸易逆差逐渐扩大，议价权较弱，影响中下游企业利润。

塑料和玻璃是香氛产品外包装的重要材料，我国塑料价格指数在2020-2021年期间增长显著，2021年达到1462.10；同时，我国玻璃期货结算价2014-2022年总体呈增长态势，在2022年达到1707元/吨，包装原材料的价格上涨将加深香氛产品制造商的成本压力。

中国香氛行业——产业链中游

产业链中游是香料合成与制造单位，使用最新技术和学术研究来制造香水成分，并创造和供应专有的香水混合物，通常由调香师在专业香氛调配实验室进行。

全球市场香氛合成与调配单位介绍



调香师

- 全球调香师仅有约 **400位**



学院

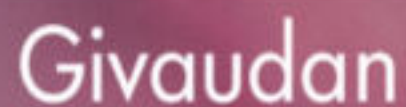
- 法国三大调香学院



法国ISIPCA香水学院



法国格拉斯香水学院



法国奇华顿香水学校

- 成立于1970年，由娇兰第三代传人Jean-Jacques Guerlain创建，培养了大量优秀的调香师和美妆行业从业人员。
- 坐落于香水发源地和当今国际芳香产品市场的重要聚集地格拉斯，于2002年成立，专注于调香。
- 成立于1946年，发展至今全球约三分之一的调香师来自这所学校，包括爱马仕的调香师让·克洛德·埃莱纳、香奈儿首席调香师“可可小姐”的研制者雅克·波尔热。



实验室

- 以科蒂、路易威登、雅诗兰黛为首的国际香氛巨头均设置自己的研发实验室。

来源：36氪、头豹研究院

中国市场香氛合成与调配状况介绍

研究学院

- 上海应用技术大学-香料香精技术与工程学院-轻化工程（香料香精技术与工程）专业
国内系统开设调香课程的院校较少，人才储备有待加强。

创新研发

- 中药香氛 媵籽酱
 - 是我国自行研发的车载香氛，以艾叶、藿香、薄荷等多种天然草本精华为原料，具备舒缓情绪、提神醒脑的功效，装车后随空调立体风扩香。

头豹洞察

- ❑ 香料合成与制造对于香氛企业非常重要，现阶段行业内顶尖香氛调配人员与调香机构主要集中在欧洲，世界三大调香学院均位于法国，科蒂、雅诗兰黛等国际香氛巨头在产品研发上投入大量资金，吸纳调香学校优秀学子丰富自己的香氛研发实验室，形成良性循环。
- ❑ 我国香氛市场起步较晚，研发力度相对较弱，但近年来随着市场扩大以及资本大量涌入，我国香氛企业意识到产品创新对企业进一步发展的重要意义，积极加大研发投入，与相关香氛研发实验室合作，研制出中药车载香氛等创意产品，丰富香氛行业产品线。

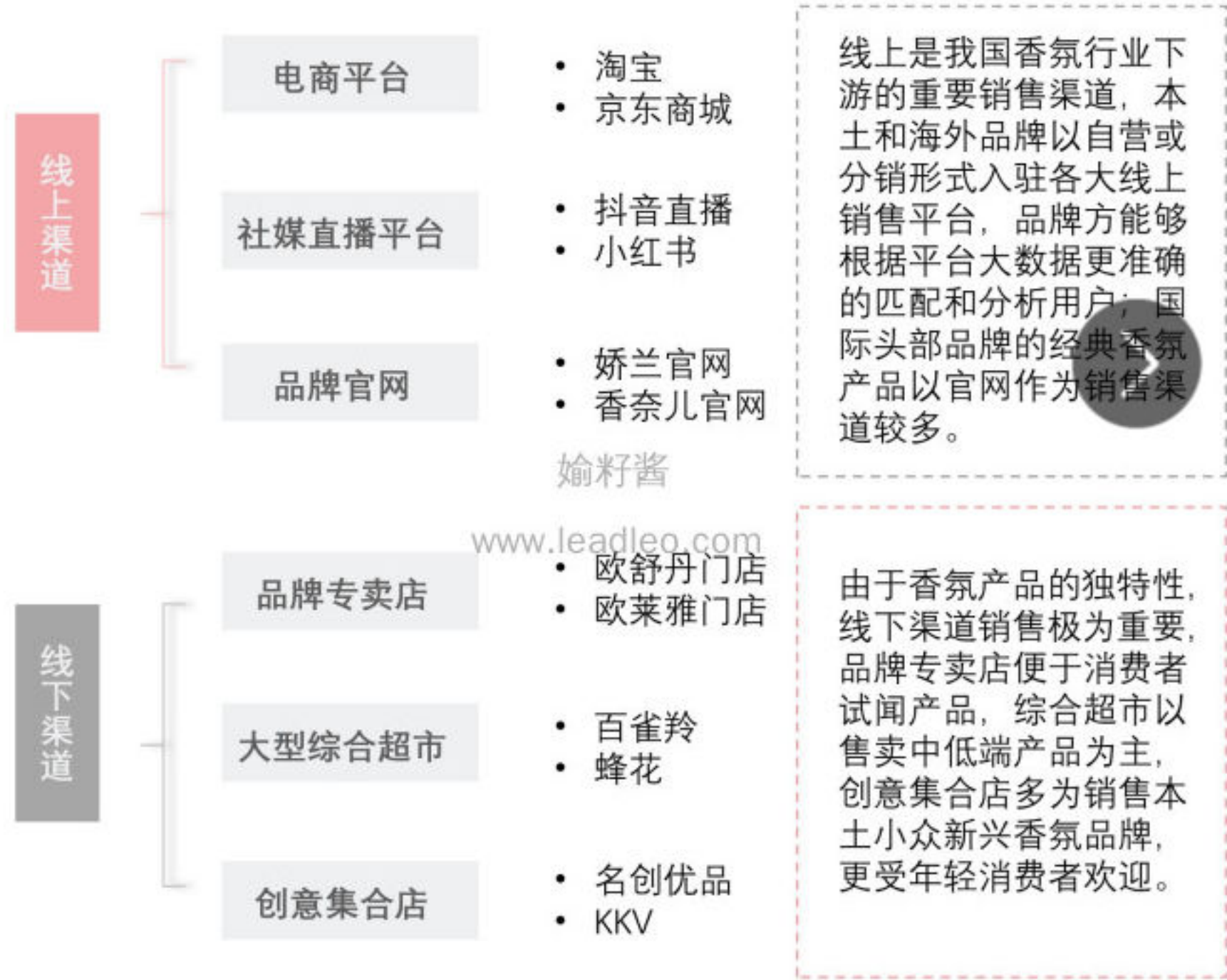


香氛行业产业链下游包括香氛的消费品品牌商和零售商，包括香水、个护、家清、特殊精油等产品制造商和多样化的零售渠道。

我国各类香氛产品主要品牌商

类别	品牌	客单价（人民币元）	产品	创立时间
香水	气味图书馆	200-600+	凉白开	2009年
	RE调香室	200-400+	醉芍药 京剧系列	2013年
个人护理	Plustwo	70-300+	Plustwo洗发水	2020年
	SECRETFORM无沁	200-400+	可定制个性化洗护	2020 年
家居清洁	蓝月亮	30-100+	洗手液 洗衣液	1992年
	立白	30-100+	洗衣液 清洁剂	1994年
精油	阿芙	60-200+	中药复合精油	2005年
	CAMENAE 嘉媚乐	60-200+	复合精油	2003年

我国香氛产品主要销售渠道

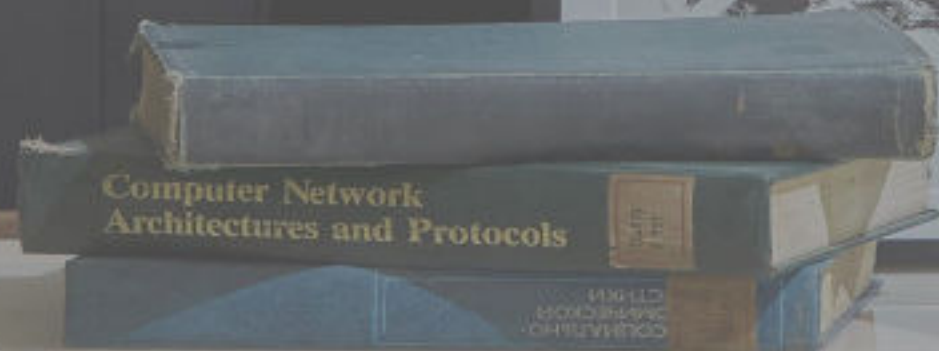


来源：36氪、品牌网、头豹研究院

第三部分：驱动因素分析

主要观点：

- 我国年轻一代自我意识觉醒，面对来自工作生活的压力，消费者越加重视自身的情绪管理，以Z世代为主的年轻消费者悦己消费成为中国香氛行业的重要驱动力量。
- 随着我国消费升级趋势加强，消费者追求品质和精神层面的满足，众多国产香氛品牌开启了香氛的趣味营销，同时依托社交媒体及电商平台，推动我国香氛行业迅速发展。
- 近年来我国各行业逐步关注嗅觉环境的升级，酒店、机场等场所管理者意识到嗅觉对顾客的积极作用，公共空间加香风兴起，驱动我国香氛市场进一步扩张。
- 近年来我国出台多项通知与公告利好香氛化妆品等领域进出口贸易，为香氛企业发展提供更加宽松有利的税务条件与政策环境。



中国香氛行业——驱动因素（1/4）

62ba568a7818826d50f56556

我国年轻一代自我意识觉醒，面对来自工作生活的压力，消费者越加重视自身的情绪管理，以Z世代为主的年轻消费者悦己消费成为中国香氛行业的重要驱动力量。

中国当代年轻人生存现状，2021



头豹洞察

目前，我国Z世代人口超**2.6亿人**，占总人口比例超过**18.5%**，该部分人群自我意识较强，会为了悦己、社交以及优化自我的目的而消费。我国社会发展迅速，当代年轻人面临大量的来自工作、学业、社交以及家庭的压力，超**60%**的人群认为自己睡眠不足，**34.2%**的人会在一天内多次感受到压力情绪。年轻消费者对自身情绪管理的意识加强，香氛产品放松心情、舒缓压力的功效深受当代年轻人欢迎，该部分人群构成香氛类悦己消费的庞大市场。

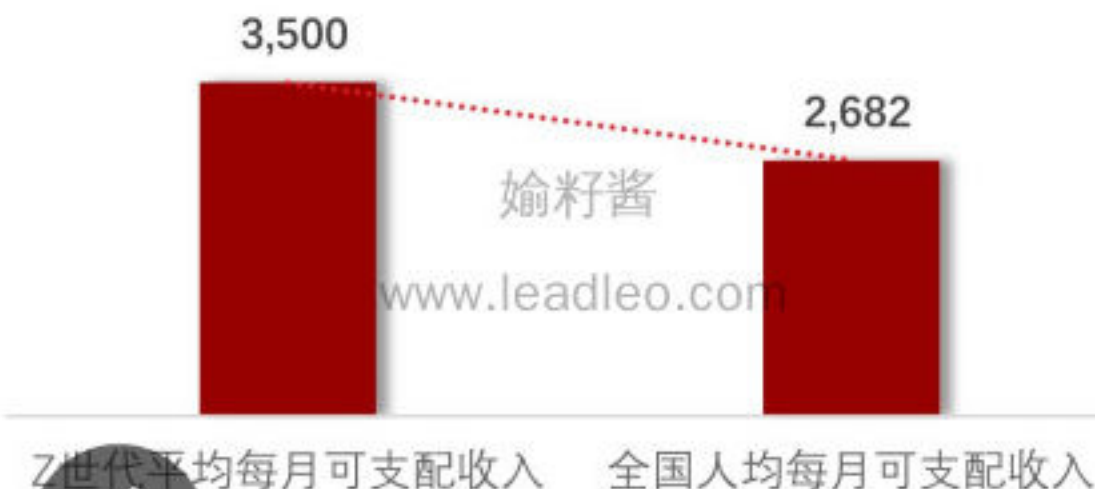
中国香氛行业——驱动因素 (2/4)

62ba568a7818826d50f56556

随着我国消费升级趋势加强，消费者追求品质和精神层面的满足，众多国产香氛品牌开启了香氛的趣味营销，同时依托社交媒体及电商平台，推动我国香氛行业迅速发展。

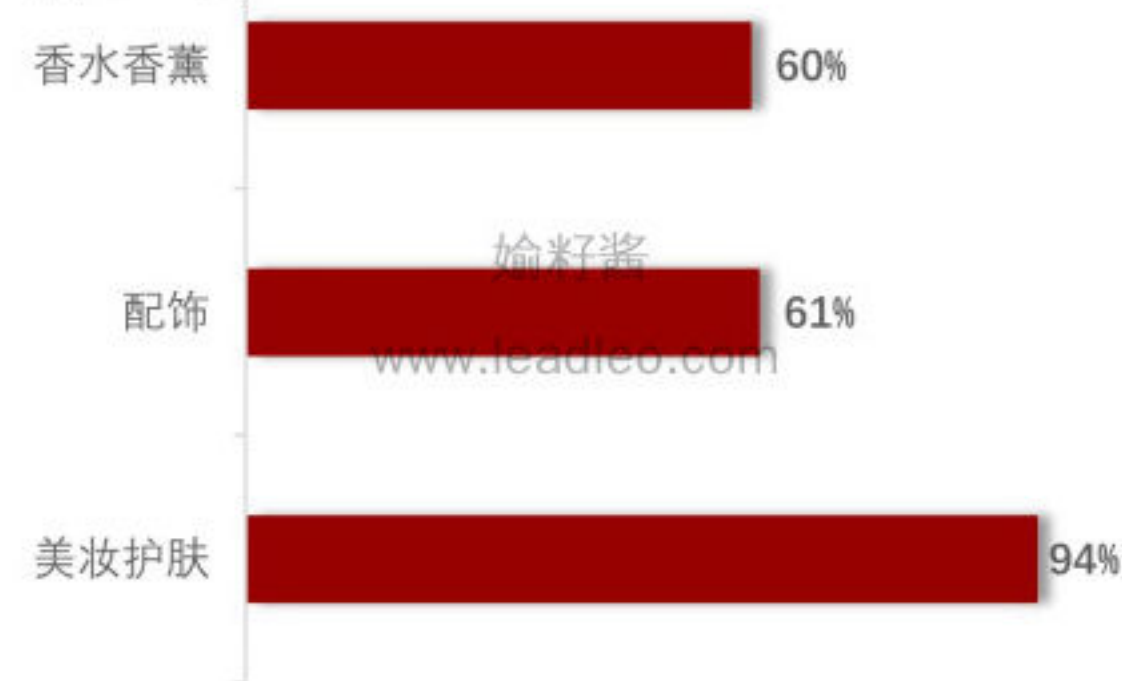
中国Z世代群体消费能力，2020

单位：【人民币元】



我国Z世代最常购买时尚单品Top3，2020

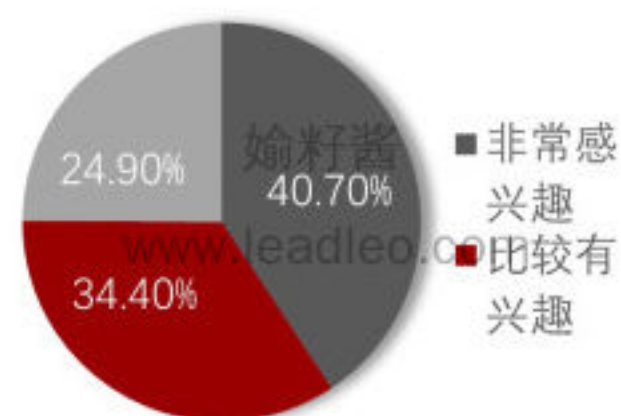
单位：【%】



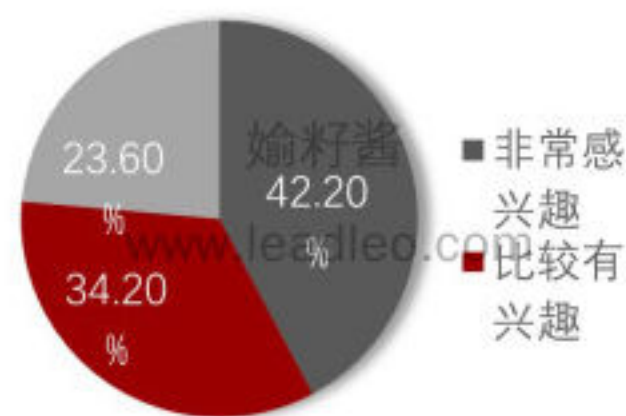
来源：CBNData、头豹研究院

我国消费者产品关注度比较，2021

传统品牌推出创新类产品



新兴国产品牌产品



天猫双十一香薰用品热销品牌排名，2021

- 1 BOITOWN冰希黎
- 2 祖马龙
- 3 菓凯
- 4 ZARA HOME
- 5 DIPTYQUE蒂普提克
- 6 RITUALS
- 7 普云
- 8 RE CLASSIFIED

双十一期间香薰用品总销售额

1.47亿元

人民币

头豹洞察

□ 近年我国消费升级趋势显著提高，以Z世代为主的庞大消费群体消费能力可观，2020年，Z世代平均每月可支配收入达3500元，高于全国人均每月可支配收入30.5%。同年，有94%的Z世代表示经常购买美妆护肤类产品，60%的Z世代表示经常购买香水香薰类产品，我国Z世代香氛消费习惯逐渐加强。

□ 2021年，我国超75%的消费者表示对传统品牌推出的创新类产品有兴趣，超76%的消费者表示对新兴国产品牌感兴趣，传统品牌的创新产品和新型国产品牌在我国市场有着巨大发展潜力。我国香氛品牌积极尝试互联网营销，2021年双十一期间香薰用品总销售额达1.47亿元人民币，国产品牌RE调香室在香薰品热销榜单中名列第八，与电商社媒的高效合作推动我国香氛行业发展。



www.leadleo.com 400-072-5588

©2022 LeadLeo

近年来我国各行业逐步关注嗅觉环境的升级，酒店、机场等场所管理者意识到嗅觉对顾客的积极作用，公共空间加香风兴起，驱动我国香氛市场进一步扩张。

空间香氛的应用意义

□ “空间加香”：

指在确定的室内空间，通过合理利用香薰设备、香薰产品，把精油或香料的香味挥发扩散在此室内空间中，以营造舒适的气味环境。

□ 主要应用地：

www.leadleo.com

机场、酒店、商场、写字楼、美容院、游乐园等大型场所

空间香氛主要设备应用特点

香氛系统	覆盖范围 2000-10000m	精油瓶容量 1000-10000ml	采用二流体常温雾化方式，使精油变成纳米级微粒子
香氛仪	覆盖范围 <2000m	精油瓶容量 20-200ml	采用二流体常温雾化方式，或超声波雾化方式

头豹洞察

□ 近年来我国各大品牌商相继意识到拥有独属于本品牌的味道能够给消费者留下深刻印象，更容易触发顾客的良好记忆，提升客户的消费体验，让消费者愿意在商业空间停留更长时间，进而提升品牌的销量与用户满意度，空间香氛产品在我国市场的应用场景得以提升，市场空间扩大，香氛系统和香氛仪为主的设备成为酒店、机场、美容院、专卖店等公共空间的必备品，为我国香氛行业提供新的驱动力量。

- 

• 香氛影响品牌商家的风格定位。
香氛气味与品牌定位与风格相一致的场所更能够吸引顾客。
- 

• 香氛影响客户在该场所内停留时间的长短。
适宜的香氛为客户带来了生理与心理的双重满足，能够让客户愿意长时间停留。
- 

• 香氛加持品牌的独特性。
与品牌商家相匹配的香氛可以加强人们对于该品牌的独特记忆。
- 

• 香氛引导消费者趋近心理。
与商品风格协调的芬芳环境会令消费者对服务商家及商品有更积极的评价，更愿意产生趋近行为。

来源：唐美世家、EECScent、头豹研究院

近年来我国出台多项通知与公告利好香氛化妆品等领域进出口贸易，为香氛企业发展提供更加宽松有利的税务条件与政策环境。

政策名称	颁布主体	颁布时间	主要内容	引用行业影响	复制
《化妆品监督管理条例》	国务院	2020/06	化妆品企业需依法对化妆品的质量安全和功效宣称负责；对化妆品、化妆品新原料实行分类管理，按照现行注册备案有关规定提交注册和备案资料。	整体上规范行业市场，提高化妆品生产经营企业的准入门槛，引导市场平稳向好发展。	
《关于调整部分进出境货物监管要求的公告》	海关总署	2020/08	进口化妆品在办理报关手续时应声明取得国家相关主管部门批准的进口化妆品卫生许可批件，免于提交批件凭证；取消对出口化妆品生产企业实施备案管理的监管要求。 媮籽酱	简化国际化妆品贸易进出口手续，有利于我国本土企业产品出口，降低部分进口原料成本。	
《关于广告费和业务宣传费支出税前扣除有关事项的公告》	财政部	2020/11	允许化妆品制造或销售企业扣除不超过当年销售（营业收入）30%的广告费和业务宣传费支出。超过部分，准予在以后纳税年度结转扣除。 www.leadleo.com	有利于我国本土企业的产品推广与宣传，推动本土企业的市场份额扩张。	
《化妆品检验检测机构能力建设指导原则》	国家药监局	2019/08	详细规定药品检验检测机构与化妆品检验检测机构的各分级指标，采用A级“全面能力”、B级“较高能力”和C级“常规能力”三个层级，从基础指标、技术指标、服务指标和创新指标四个维度进行规范。	有利于加强行业检验检测体系建设，提升检验检测能力，强化化妆品检验检测机构的能力建设。	

第四部分：竞争格局与发展趋势

主要观点：

- 目前我国香氛行业国际知名品牌占据较大份额，市场地位稳固，但近年来随着消费者香氛消费意识觉醒与国潮兴起，我国本土香氛企业竞争力提升迅猛。
- 近年来我国香氛消费群体逐渐趋于年轻化，Z世代与新中产追求独特个性的心理以及不再执着于国际大牌的消费特征使得我国小众香氛得以良好发展，新晋国产品牌加速入局。
- 随着我国消费者芳香意识的增强，未来行业内品类更加细分，用香场景更加多元化，国产香氛在各应用领域渗透率将不断提升。
- 我国电商社媒KOL影响力加深，男颜经济崛起为香氛行业发展提供新方向，此外，由于香氛消费有着较大的差异性，我国香氛企业将重视线上线下多渠道共同发展。

中国香氛行业——竞争格局

目前我国香氛行业国际知名品牌占据较大份额，市场地位稳固，但近年来随着消费者香氛消费意识觉醒与国潮兴起，我国本土香氛企业竞争力提升迅猛。

中国香氛行业竞争格局分析

国际香氛品牌

品牌	客单价 (人民币元)	产品	入驻中国 市场时间
Gucci	700-1600+	花悦绿意	1970年
Dior	400-1300+	迪奥小姐 迪奥真我	1979年
Hermes	500-2000+	李先生的花园 大地男士香水	1996年
Chanel	400-1800+	香奈儿5号 邂逅系列	2001年
JoMalone	600-1600+	蓝风铃 英国梨与小苍蓝	2014年
Byredo	1000-2500+	北国之春 无人区玫瑰	2018年
Penhaligon's	600-2000+	兽首系列	2019年

本土香氛品牌

品牌	客单价 (人民币元)	产品	创立时间
气味图书馆	200-600+	凉白开	2009年
野兽派	300-700+	桂花乌龙 醉虎下山	2011年
RE调香室	200-400+	醉芍药 京剧系列	2013年
Uttori五朵里	100-400+	桂、梅、兰、含笑 系列等	2016年
观夏	600-1200+	昆仑煮雪 颐和金桂	2019年
Scentooze三兔	60-200+	古风禁步等	2019年
野兽青年	60-200+	年少有为 一朵小花	2020年

第一梯队：定位高级、进入中国市场早

Gucci、Dior等国际香氛头部品牌

入驻中国市场时间早，辐射范围较广，整体客单价高，走中高端路线。该梯队深受资本市场欢迎，是行业的领跑者。

第二梯队：强有力的竞争者

Penhaligon's、Byredo、气味图书馆等

入驻中国市场时间相对较晚，国际品牌客单价高但在中国市场知名度相对较低，走中高端路线；本土品牌客单价相对较低，但产品及营销与消费者契合度高，深受我国消费者喜爱。

第三梯队：高速扩张代表

野兽青年、Scentooze三兔等国产新锐品牌

品牌创立时间较晚，客单价相对较低，多数走中低端路线。该梯队深受下沉市场欢迎，发展前景广。

来源：36氪、爱企查、头豹研究院



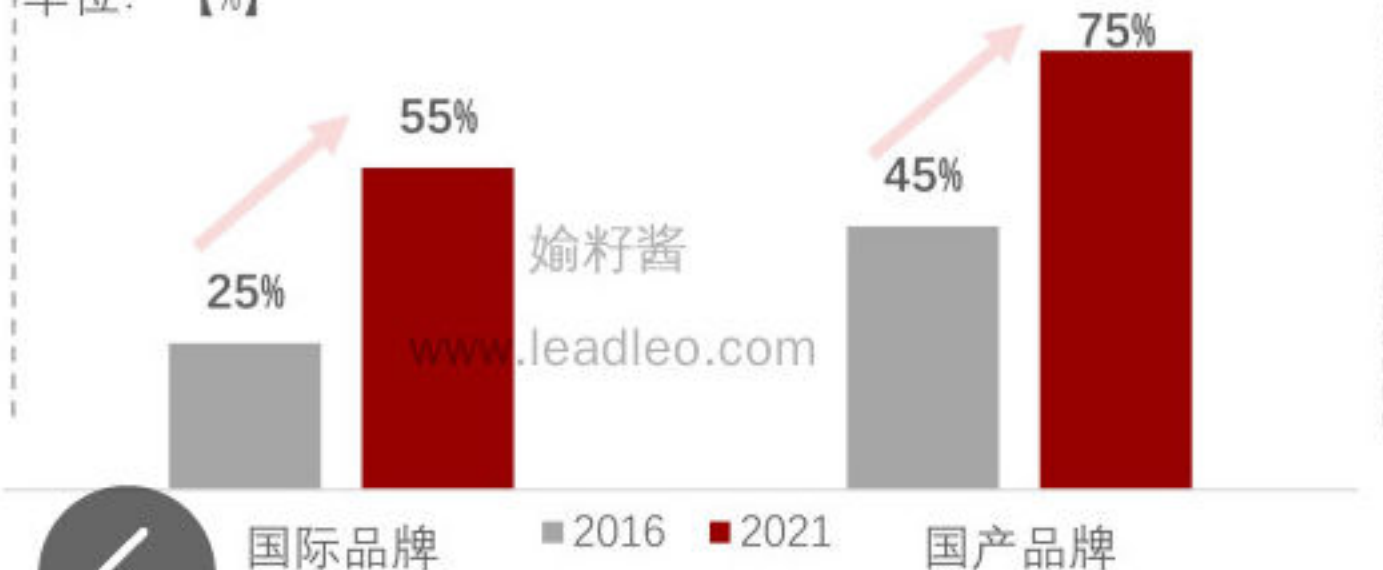
中国香氛行业——发展趋势 (1/3)

62ba568a7818826d50f56556

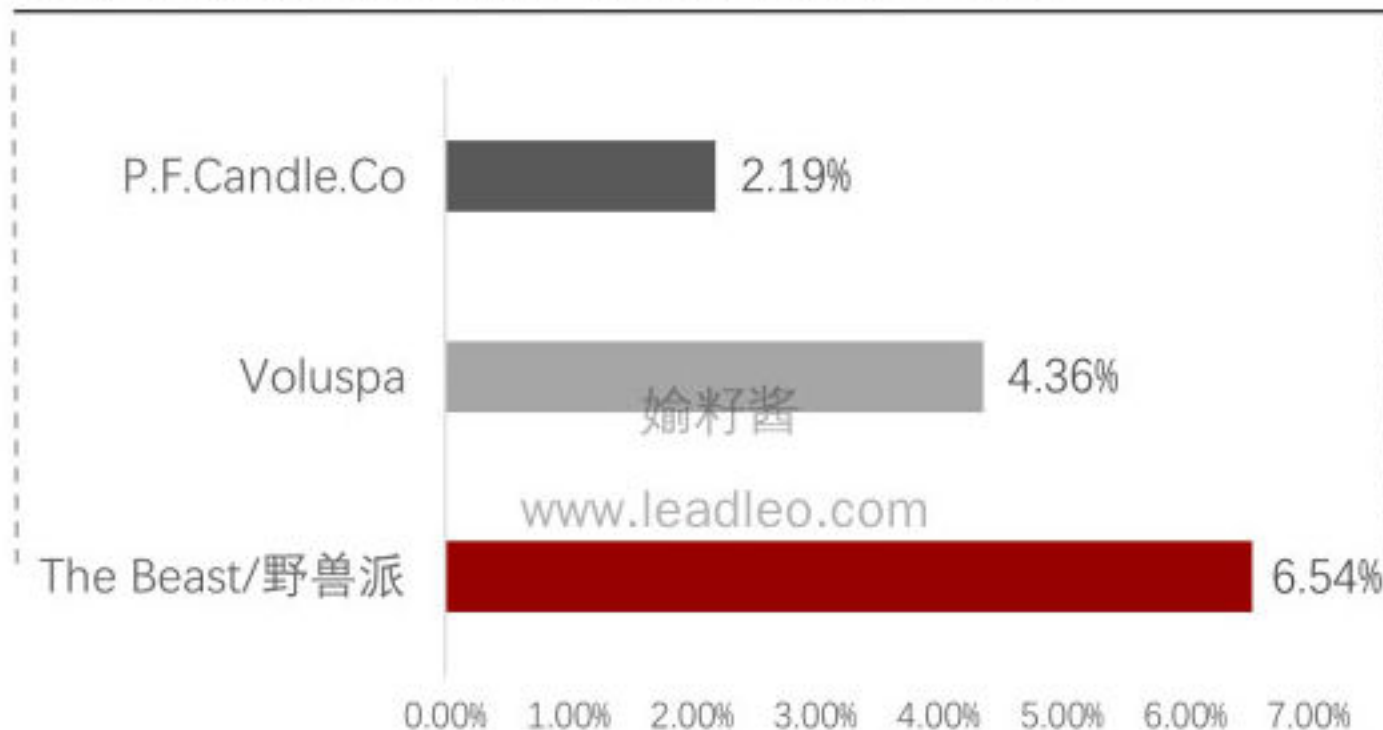
近年来我国香氛消费群体逐渐趋于年轻化，Z世代与新中产追求独特个性的心理以及不再执着于国际大牌的消费特征使得我国小众香氛得以良好发展，新晋国产品牌加速入局。

中国消费者品牌关注度比较，2021

单位：【%】



天猫香薰蜡烛销售额Top3品牌占比，2020



来源：CBNData、淘数据、魔镜数据、头豹研究院

中性小众香水重点品牌市场规模变化比较，2020年Q2-2021年Q2

单位：【人民币万元】



2021年Q2淘宝天猫销售额 **14,656.2** 万元，同比增长 **97.8%**

- 我国当代年轻人作为香氛行业的重要消费群体，消费关注重点由国际经典品牌香氛逐渐向国产品牌转移。中国消费者对国际品牌的关注度在2021年仅为**55%**，而对国产品牌的关注度由2016年的**45%**上升至2021年的**75%**，消费者对国产品牌的认可与关注态势良好；根据淘宝天猫数据，在2020年香薰蜡烛销售额占比排名里国产品牌野兽派位居第一，占比**6.54%**，国产香氛品牌市场认可度提高。
- 我国消费者对小众香氛的追求逐渐提升，2020年Q2至2021年Q2期间，以爱马仕、Bvlgari为首的各大国际品牌的中性小众香水品类市场规模均显著扩大，2021年Q2淘宝天猫销售额达**14,656.2万元**，同比增长**97.8%**，我国小众香氛发展潜力大。

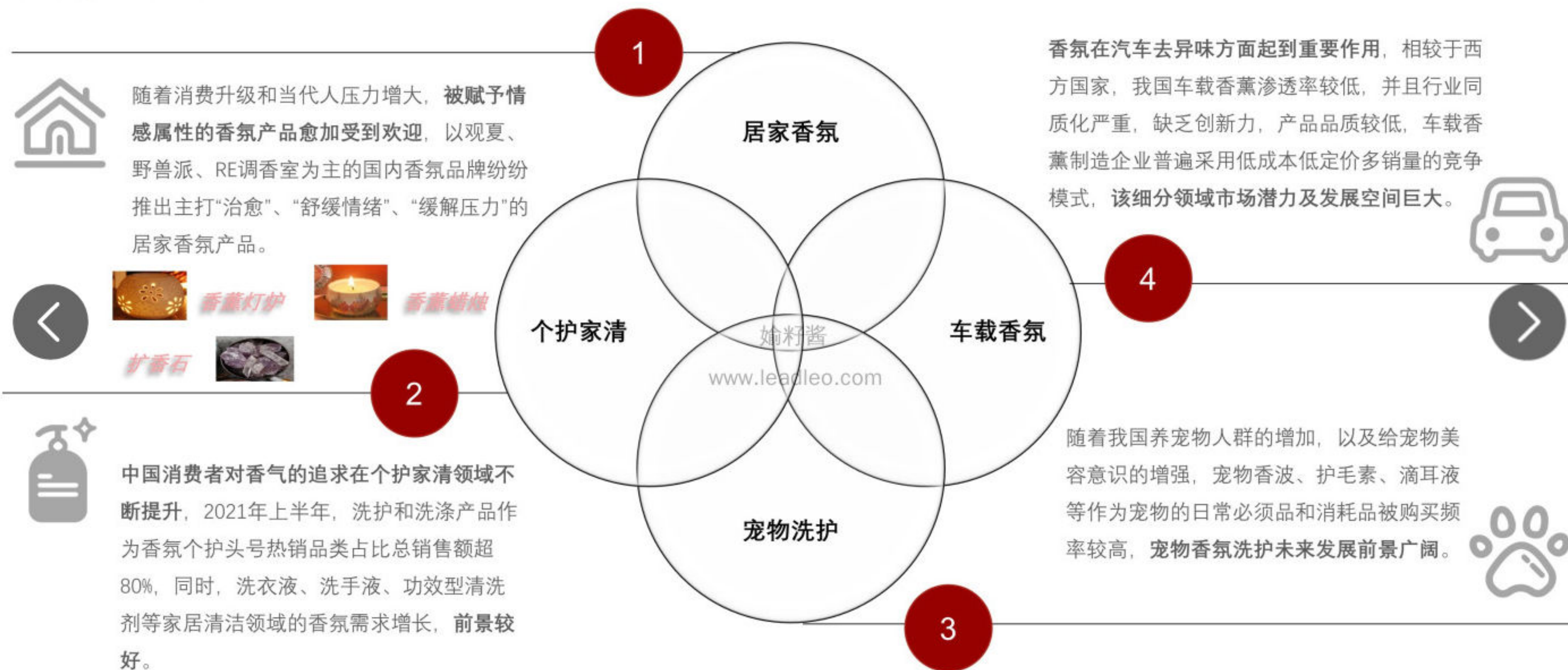


www.leadleo.com 400-072-5588

©2022 LeadLeo

中国香氛行业——发展趋势(2/3)

随着我国消费者芳香意识的增强，未来行业内品类更加细分，用香场景更加多元化，国产香氛在各应用领域渗透率将不断提升。



中国香氛行业——发展趋势 (3/3)

62ba568a7818826d50f56556

我国电商社媒KOL影响力加深，男颜经济崛起为香氛行业发展提供新方向，此外，由于香氛消费在个体用户体验上有着较大的差异性，我国香氛企业将重视线上线下多渠道共同发展。

淘宝天猫男士香水销售额变化情况，2020年Q1-2021年Q1

单位：【人民币亿元】



美妆KOL各年龄段男性用户活跃占比，2021年4月

单位：【%】



来源：CBNData、36氪、头豹研究院

我国香氛企业线下渠道发展途径



- 由于香氛拥有独特的“嗅觉”属性，不同的消费者对于香气的偏好有着巨大的差异性，仅靠文案与包装大力发展线上营销不足以支撑香氛企业持续发展。
- 更多的香氛企业开始重视线上线下共同发展，关注与文创创意品牌、潮流创新品牌的合作，积极参与艺术节与展览，并进军综合零售平台，在做好线上宣传的同时拓展线下体验店。

- 目前我国男士香氛市场仍然较小，产品较为单一，以沐浴露、洗发液等基本洗护产品为主。近年来随着电商社媒等影响力加深，我国男性群体愈加关注自身，购买力强大的男性青年用户活跃度提升。以2021年4月为例，19-35岁美妆KOL男性活跃用户占比高达59.5%，构成男颜经济主要消费群体；2020年Q1至2021年Q1，淘宝天猫男士香水销售额由3亿元人民币上升至4.6亿元人民币，同比增长53%，总体趋势向好，男颜经济成为我国香氛行业发展新方向。



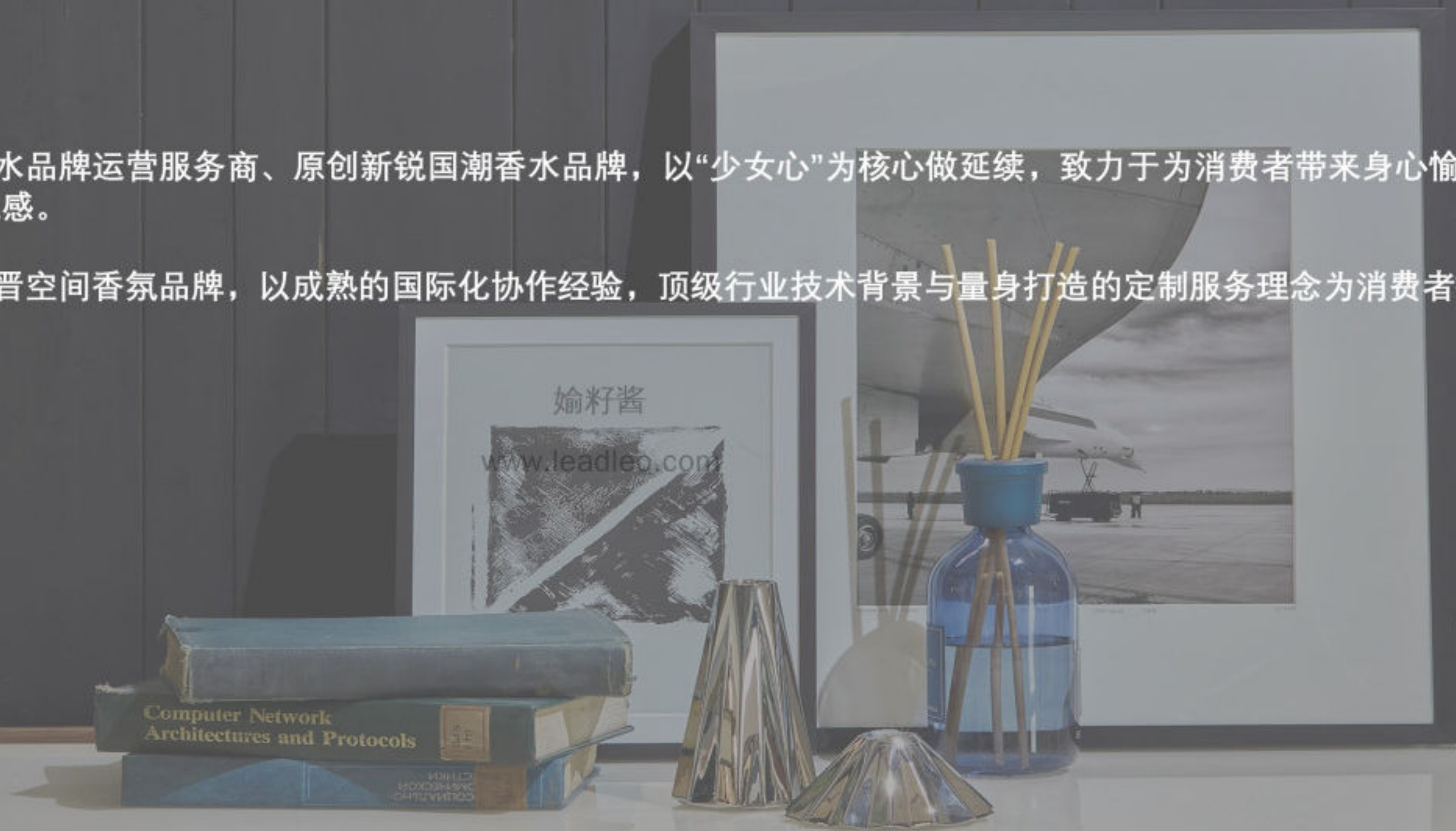
www.leadleo.com 400-072-5588

©2022 LeadLeo

第三部分：企业案例

主要观点：

- Scentooze三兔是一家香水品牌运营服务商、原创新锐国潮香水品牌，以“少女心”为核心做延续，致力于为消费者带来身心愉悦的使用体验，提升幸福感和仪式感。
- ParfumeX 派美是我国新晋空间香氛品牌，以成熟的国际化协作经验，顶级行业技术背景与量身打造的定制服务理念为消费者提供一站式香氛系统集成方案。



中国香氛行业——企业介绍：Scentooze三兔

Scentooze三兔是一家香水品牌运营服务商、原创新锐国潮香水品牌，以“少女心”为核心做延续，致力于为消费者带来身心愉悦的使用体验，提升幸福感和仪式感。

企业基本信息

- 品牌名称：Scentooze三兔
- 成立时间：2019年
- 所属公司：仙度瑞秋(上海)香水化妆品有限公司
- 企业总部：上海
- 主营业务：主打元气少女香水等香氛产品



www.leadleo.com

核心产品

- 产品系列：少女香水系列
 - 产品名称：橘子汽水香水、桃桃攻略香水、薰衣草好梦无火香薰、之子归禁步香膏
 - 产品特点：以“生活小彩蛋”作为香水瓶身，以兔子造型作为旋钮，将外观与少女心香气特征联系起来，建立视觉与嗅觉的统一性。
- 产品系列：香氛洗护系列
 - 产品类别：桃子身体乳、沐浴露、护手霜
 - 产品特点：是爆款香水的品类延伸，以独特技术达到长效保湿的效果，延续少女心包装风格。

企业发展历程



竞争优势

关注品牌价值

- 持续关注产品的价值传递，以极具少女心的场景为香水命名，用气味唤起记忆和情绪共鸣，让产品与消费者产生情感羁绊和更深的认同感。
- 将历史文化与当代审美、习惯相融合，赋予香水新时代的精神内核。

专注产品质量

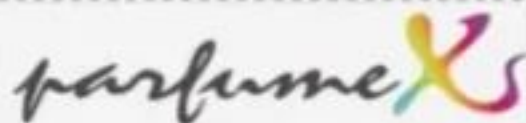
- 聘请全球知名设计师与调香团队参与产品研发。
- 原料供应方面与芬美意、德之馨等全球四大香料公司合作。
- 合作工厂的选择环节严格把关，保证供应链工厂经验丰富、设备先进，且对气味及品控等各方面要求都符合预期。

中国香氛行业——企业介绍：ParfumeX派美

ParfumeX 派美是我国新晋空间香氛品牌，以成熟的国际化协作经验，顶级行业技术背景与量身打造的定制服务理念为消费者提供一站式香氛系统集成方案。

企业基本信息

- ❑ 品牌名称：ParfumeX派美
- ❑ 成立时间：2020年
- ❑ 所属公司：魔核文化发展(上海)有限责任公司
- ❑ 企业总部：上海
- ❑ 主营业务：主打空间香氛系统的设计与定制



www.leadleo.com

核心产品

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">❑ 产品系列：空间香氛系统❑ 产品名称：parfumeX™扩香设备、parfumeX™香氛精油❑ 产品特点：适用于各种规模的企业和空间，可随意调节的工作时间和频率，先进的雾化技术使香气能够均匀覆盖空间；香氛精油可个性化定制。 | <ul style="list-style-type: none">❑ 产品系列：香氛营销服务❑ 产品类别：香氛营销计划、香氛品牌设计等服务❑ 产品特点：针对企业及品牌用户，个性化定制精油和香氛传播方案，以达到快速与客户建立联系的目的。 |
|--|--|

来源：ParfumeX、头豹研究院

企业竞争优势

