

2021年中国香薰行业：Z世代的新宠儿，嗅觉经济的新风口

2021 China Diffusion Industry: New Fashion for Z Generation, New Type of Olfactory Economy

东方财富

中国のアロマセラピー業界：嗅覚経済の新しい出口であるZ世代の新しい最愛の人

www.leadleo.com

概览标签：香薰、香水、Z世代、嗅觉经济、国潮

报告主要作者：辛钰涵

2021/09

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、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

01

悦己消费成为驱动消费者购买香薰产品的主要动力

- 近年来，取悦自己已成为消费者在购买物品时极为重要的一个影响因素，主打审美情趣和生活方式的香薰产品传达的便是这类理念。香气可调节人的情绪，在家中放置香薰既是消费者追求生活品质，也是提高生活精致度的表现，已成为驱动新一代消费者进行购买决策的动力之一

02

Z世代女性成为香薰消费的主要客户群体

- Z世代已逐步进入职场，伴随着其收入的增长及敢赚敢花的消费观，香薰成为该类群体宣泄情绪、压力以及取悦自己的首选产品。香薰的主要客户群体为三十岁以下的高收入年轻女性，因中国香薰行业在2014年才开始进入发展期，因此香薰产品在中国市场的接受度及认可度均较低。但在受到网络信息影响最大的Z世代人群中，香薰文化已在该类消费群体中得到普遍认同

03

中国香薰品牌发展势头迅猛

- 2014年之前，中国香薰行业发展几乎处于空白期，市面上仅有的香薰品牌也多为海外“舶来品”。随着人均可支配收入的上升，民众购物需求向非必需消费品转变，中国香薰行业开始正式进入飞速发展期。现阶段多个中国香薰品牌已获得资本投资，香薰企业注册数量亦在逐年增长，至2025年预计中国香薰行业市场规模将超40亿美元

Z世代人群成消费主力军，悦己消费风潮下的香薰行业到底存在多少潜力

2021年Z世代人群俨然已成为中国消费的主力军，如何取悦Z世代人群已成为当下各行业及商家的首要研究目标。嗅觉经济包含香水、香薰等细分市场，其中香水市场潜力逐渐呈现，2020年以来，RE调香室、气味图书馆、Scentooze三兔等国产香水品牌纷纷获得资本投资。但香薰行业却还处于初期发展阶段，未来在Z世代的悦己消费观及强大购买力的驱动下，香薰行业预计有望发展为千亿级别的市场

目录

CONTENTS



◆ 名词解释	12
◆ 中国香薰行业综述	13
• 定义与分类	14
• 发展历程及现状	15
• 消费理念	16
• 营销案例	17
• 市场规模测算	18
◆ 中国香薰行业产业链	19
• 产业链全景图	20
• 上游分析	21
• 中游分析	23
• 下游分析	24
• 消费人群	25
• 消费者画像	26
◆ 中国香薰行业驱动及制约因素	27
• 驱动因素	28
• 制约因素	29
◆ 中国香薰行业发展趋势	31
• 发展趋势	32

东方财富
www.leadleo.com

目录

CONTENTS

◆ 中国香薰行业企业分析	-----	35
• 观夏	-----	36
• 气味图书馆	-----	37
• Scentooze三兔	-----	38
◆ 方法论	-----	39
◆ 法律声明	-----	40

东方财富
www.leadleo.com

目录

CONTENTS

◆ Terms	-----	12
◆ China Diffusion Industry Overview	-----	13
• Definition and Classification	-----	14
• Development History and Current Situation	-----	15
• Consumer Groups	-----	16
• Marketing Case	-----	17
• Market Size	-----	18
◆China Diffusion Industry Chain	-----	19
• Upstream: Raw material	-----	21
• Midstream: Brands	-----	23
• Downstream: Channel and User	-----	24
• Consumer Groups	-----	25
◆Driver Factors and Restriction of China Diffusion Industry	-----	27
• Driver Factors	-----	28
• Restriction	-----	29
◆Trend of China Diffusion Industry	-----	31
• Trend	-----	32
◆Analysis of China Diffusion Corporation	-----	35
• To Summer	-----	36

目录

CONTENTS

- Demeter Fragrance Library
- Scentooze

◆ Methodology

◆ Legal Statement

-----	37
-----	38
-----	39
-----	40

东方财富
www.leadleo.com

图表目录
List of
Figures
and Tables

图表1: 香薰分类 14
图表2: 香调分类 14
图表3: 中国香薰行业发展历程 15
图表4: 中国香薰行业销售渠道发展历程 15
图表5: 中国香薰企业注册数量, 2012-2021年 15
图表6: 中国消费者悦己消费分布, 2020年 16
图表7: 强调生活方式的品牌 16
图表8: 中国消费者新消费理念 16
图表9: 中国消费者接受品牌溢价的因素 16
图表10: 中国香薰品牌营销案例 17
图表11: 中国香薰行业市场规模测算 18
图表12: 中国香薰行业产业链全景图 20
图表13: 全球TOP5香精企业市场份额, 2020年 21
图表14: 中国香精香料进出口金额, 2020-2021年 21
图表15: 中国TOP5香精香料生产企业销售额, 2019年 21
图表16: 中国平板玻璃产量当月值, 2020-2021年 22
图表17: 中国玻璃及其制品进出口金额, 2020-2021年 22
图表18: 中国玻璃期货结算价[活跃], 2013-2021年 22
图表19: 海外香薰品牌中国市场分析 23
图表20: 中国香薰企业数量, 2015-2020年 23
图表21: 中国香薰知名品牌融资事件概览 23
图表22: 中国香薰市场毛利率, 2015-2020年 23

图表目录

List of Figures and Tables

图表23: 香薰销售渠道	-----	24
图表24: 中国香水消费者使用香气时对心情的影响	-----	24
图表25: 香薰品牌开设门店偏好	-----	24
图表26: 香薰销售渠道占比, 2019年	-----	24
图表27: 中国香薰消费者年龄及收入分布, 2020年	-----	24
图表28: 一线城市CBD人群类型分布	-----	25
图表29: 一线城市CBD工作人群性别分布	-----	25
图表30: Z世代人群消费观	-----	25
图表31: 消费者画像	-----	26
图表32: 中国居民人均可支配收入, 2016-2020年	-----	28
图表33: 中国当代人社会压力分析	-----	28
图表34: 中国居民五等份收入分组, 2020年	-----	28
图表35: 中国养宠人群数量, 2019年	-----	29
图表36: 中国香薰品牌认知度不敌国外品牌	-----	29
图表37: 中国线上TOP5香水品牌 (按销售额), 2019年	-----	29
图表38: 香薰可能影响人体健康	-----	30
图表39: 香薰品牌入驻商场偏好	-----	30
图表40: 中国本土香薰品牌关注度	-----	32
图表41: 中国香薰品牌融资事件, 2021年	-----	32
图表42: 香水市场变化, 2020年	-----	33
图表43: 全球香薰机市场规模, 2014-2020年	-----	33

图表目录

List of Figures and Tables

图表44：香薰梯队分类	-----	34
图表45：中国香薰代表品牌产品价格	-----	34
图表46：香薰下沉市场现状	-----	34
图表47：观夏品牌认知度	-----	36
图表48：观夏产品系列	-----	36
图表49：观夏投资亮点	-----	36
图表50：气味图书馆品牌认知度	-----	37
图表51：气味图书馆产品系列	-----	37
图表52：气味图书馆投资亮点	-----	37
图表53：Scentooze三兔品牌认知度	-----	38
图表54：Scentooze三兔产品系列	-----	38
图表55：Scentooze三兔投资亮点	-----	38

东方财富
www.leadleo.com

名词解释

- ◆ **国潮：**将中国元素融入进产品当中而形成一定的潮流影响力。
- ◆ **香薰扩香石：**由天然石材制成，本身无味道，需借助外界物品，如香薰精油等进行扩散味道。
- ◆ **蓝血：**源于西班牙王室，西班牙古代贵族宣称自己身上流淌着蓝色的血液，原指拥有贵族血统或出身的人，现引申为高贵、精致以及智慧的代言词。
- ◆ **贸易顺差：**一定单位时间内一国出口贸易总额大于进口贸易总额。
- ◆ **贸易逆差：**一定单位时间内一国进口贸易总额大于出口贸易总额。

东方财富

www.leadleo.com





CH01.中国香薰行业综述

- 香薰定义及分类
- 香薰行业发展历程及现状
- 消费理念
- 营销案例
- 市场规模测算



中国香薰行业 —— 定义及分类

香薰与香水具有相似的性质及香调，但味道更为淡雅。香薰通常分为固体香薰、液体香薰、无火香薰以及香薰蜡烛，其中当下较受消费者追捧的为无火香薰以及香薰蜡烛两种产品

香薰定义

香薰与香水有着同样的香调分类及大同小异的性质，其大多以液体形式呈现。由于香薰多用于室内，其味道通常较淡，不似香水般芳香浓郁。不同于香水的单一功能，香薰具有多种分类及功能性，如香薰精油可作用于人体按摩及放松心情助眠等场景

香薰分类

分类	描述	使用方法
固体香薰	以天然植物精油为主，天然木材为载体	通过点燃并将其放置托盘内进行扩香
液体香薰	通常为香薰精油，萃取植物香味	可通过按摩散发香味，可用于芳香疗法中
无火香薰	通过载体散发香薰液的味道	通过向香薰精油中插入藤条散香
香薰蜡烛	工艺蜡烛，富含植物精油	点燃含香薰精油制成的蜡烛

香调分类

香调	描述
柑橘调	柠檬、橙、佛手柑为基底，呈现清新自然气味
绿叶调	雨后青草或树叶为基底，呈现大自然或树叶香气
水生调	呈现海风、咸湿的海洋气味，相比其他香调丰富层次感的味道，水生调气味较为轻盈
馥奇香调	花香和木头、辛香料等厚重香调为基底，呈现厚重阳刚的气味
皮革调	皮革味为基底，通常以木香、烟草及麝香为辅
甘苔调	木苔、檀香木、琥珀及佛手柑组成，香气丰富湿润
木质调	雪松、松木、檀香木组成，香气呈温暖干燥特点
东方调	使用东方树木、树脂、麝香等香料调制，香气浓郁持久
美食调	巧克力、蜂蜜、奶油等味道
花香调	玫瑰、茉莉为常见香味
果香调	热带水果为主体，常见香味有梨、桃子等

中国香薰行业 —— 发展历程及现状

中国香薰行业起步较晚，发展初期国外香薰品牌占据主流市场。2014年起，意识到香薰市场潜力后，中国香薰企业开始发力。2014年至2019年中国香薰企业注册数量年复合增长率达25.6%

中国香薰行业发展历程

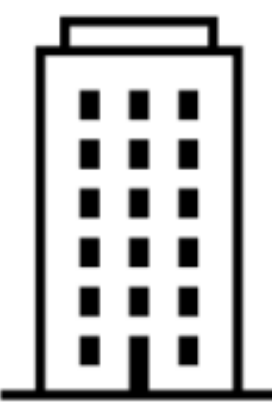
萌芽期：1978 - 2013年

- 改革开放初期，中国经济体系刚开始起步，人均可支配收入较低，香薰产品对于当时的中国消费者来说仍属于奢侈品。进入21世纪后，中国经济发展水平显著提升，居民购买力增加，但由于香薰产品并非中国消费者的日常使用物品，因此这一阶段的香薰行业发展较缓慢

发展期：2014年 - 至今

- 2014年起，海外香薰品牌相继进入中国市场，紧跟网络信息风潮，通过线上社交软件等渠道对香薰产品及文化进行营销及市场教育，提升产品在中国消费者中的认知度。随着中国消费者对香薰文化的认可及香薰市场规模的不断扩大，中国本土香薰企业开始兴起并抢占市场

中国香薰行业销售渠道发展历程



线下渠道

仅有线下门店，开设在一线城市CBD或核心商圈商场

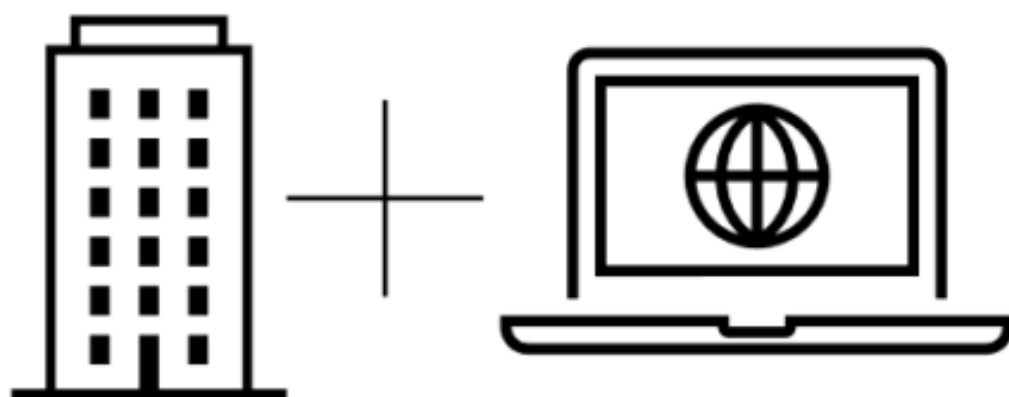
1850-1990年



线上渠道

受互联网影响，各大香薰品牌逐步开设线上官方旗舰店

1990-2010年



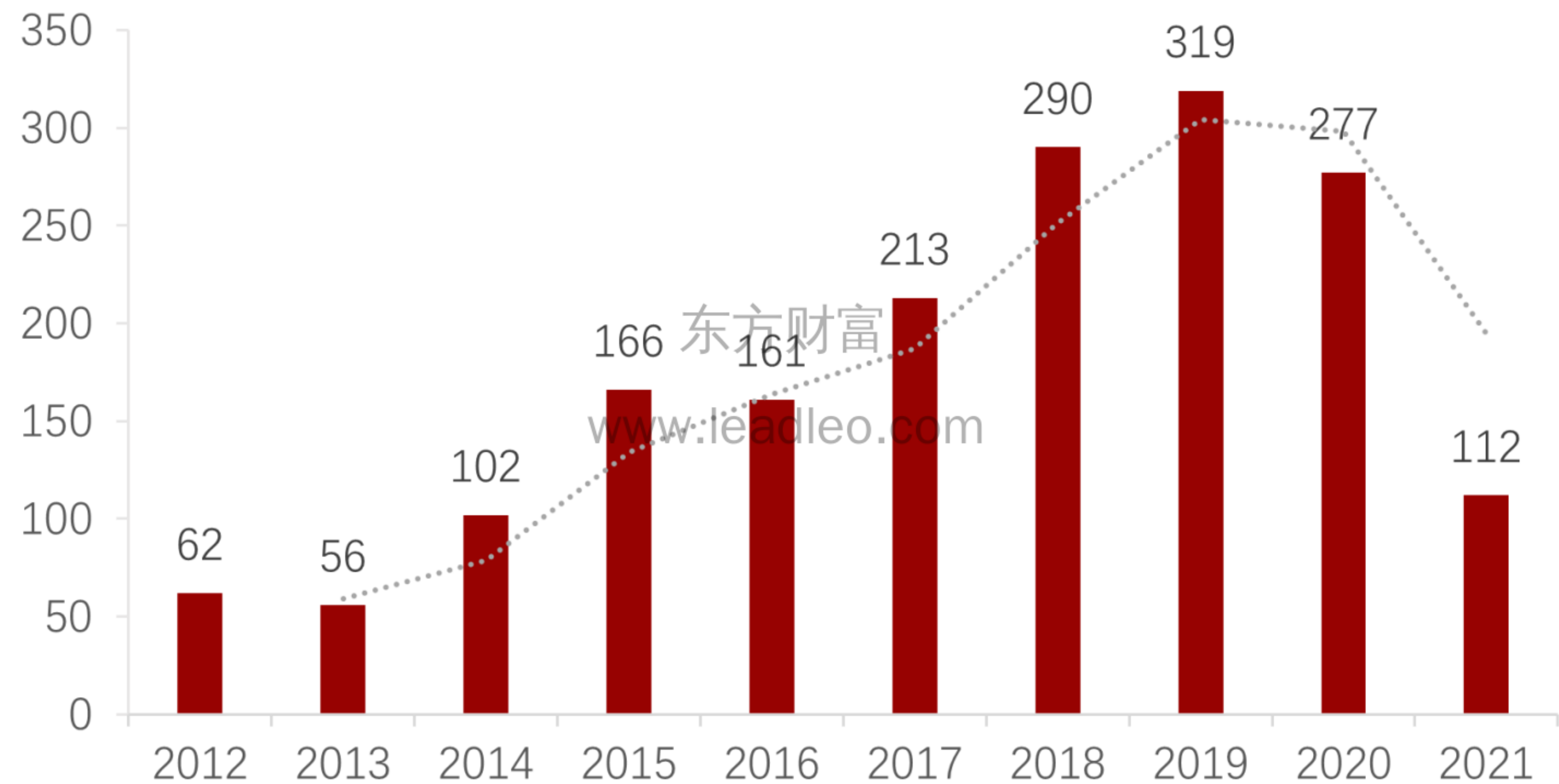
新零售

线上线下相融合，是一种线上引流、线下体验的新型零售方式

2016年至今

中国香薰企业注册数量，2012-2021年

单位：[家]

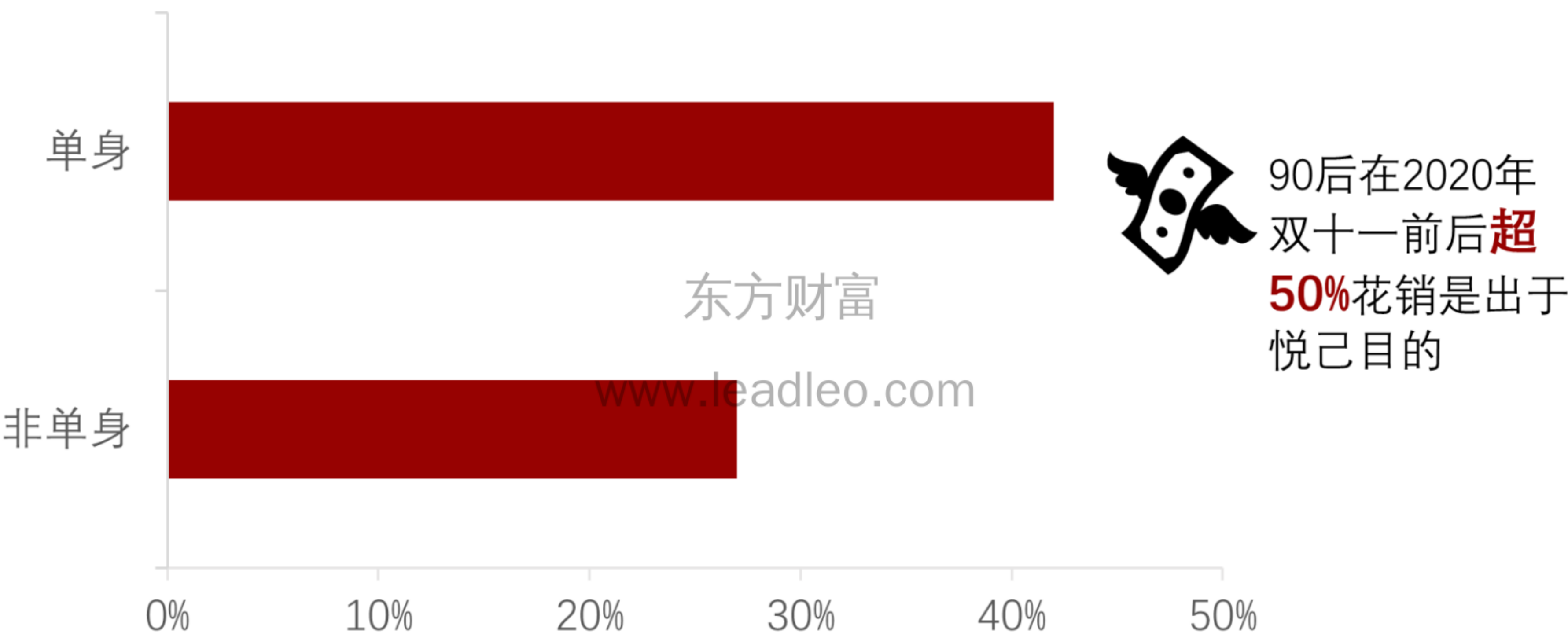


- 2014年前中国香薰行业还处于萌芽期，市面上的香薰品牌多为海外品牌，因此在初始阶段中国香薰企业注册数量较少
- 国外香薰品牌进入中国市场后，中国国内香氛文化得以普及推广，消费者对香薰产品认知度及接受度提高从而催生诸多中国香薰企业
- 2014年至2019年，中国香薰企业注册数量逐年递增，年复合增长率达25.6%。受2020年新冠疫情影响，中国经济大环境发展受限，导致2020及2021年中国香薰企业注册数量骤然减少

中国香薰行业 —— 消费理念

香薰品牌在售卖产品时，往往会传达强调生活品质以及取悦自己的消费理念，并通过门店、产品以及营销的三重维度来实现品牌溢价

中国消费者悦己消费分布，2020年



中国消费者新消费理念

中国消费者接受品牌溢价因素



来源：新华网，头豹研究院

强调生活方式的品牌

- 产品均价 千元级别
- 品牌文化 以健康生活方式为灵感的运动品牌
- 营销理念 “建立社区”，构建生活方式壁垒

BEAST 野兽派

- 产品均价 大于650元
- 品牌文化 花一般美而有趣的高端艺术生活
- 营销理念 强调发现生活中美与有趣的亮点

- 产品均价 约230元
- 品牌文化 让公众获得更健康快乐的生活
- 营销理念 强调健康生活理念

分析师观点

- 近年来随着Z世代人群逐步进入职场，凭借强劲的消费力成为当下消费市场中的主力军
- 根据头豹研究院数据，中国消费者更倾向于理性消费并愿意为了使用感良好的产品而接受品牌溢价，同时当下消费者遵循“千金难买我开心”的消费理念，更愿意为取悦自己而付费。香薰散发出的味道可舒缓情绪、放松心情，同时香薰文化在当下被认为是追求精致生活的表现，因此受到消费者追捧
- Lululemon、野兽派及Swisse均为强调生活方式理念而成功的品牌，在中国拥有一众忠实消费群体，香薰品牌同样可主打生活方式进行营销

中国香薰行业 —— 营销案例

中国香薰品牌注重线上营销以及KOL的影响力，致力于推出各种爆款吸引消费者对品牌的关注度，现阶段中国香薰品牌主要以五个维度进行市场营销

中国香薰品牌营销案例

❑ 品牌名称：气味图书馆 ❑ 品牌理念：创造属于中国人的味道，将中国味融进香气中 ❑ 核心竞争力：将中国人记忆中的味道具象到香气产品中 ❑ 爆款产品：“快乐童年”系列 —— “大白兔糖味”引爆全网 ❑ 营销概念：记忆情怀 ❑ 营销方法：微博、小红书、抖音等社交平台发布相关话题并与网络红人及明星合作，重视KOL的影响力		❑ 品牌名称：RE调香室 ❑ 品牌理念：打造独特沙龙香 ❑ 核心竞争力：DIY特色调香服务 ❑ 爆款产品：“禅那”、“竹林七贤” ❑ 营销概念：拒绝平庸 ❑ 营销方法：通过品牌故事与消费者建立情感联系，注重打造官网形象	
❑ 品牌名称：观夏 ❑ 品牌理念：顶级调香师加持东方香 ❑ 核心竞争力：颜值主义、主打中高端国风小众香薰 ❑ 爆款产品：“香薰晶石”系列 ❑ 营销概念：东方美学、小众香薰、匠人文化 ❑ 营销方法：重视客户体验，注重与KOL间的联系，在各重要内容社交平台上提升品牌曝光率		❑ 品牌名称：Scentooze三兔 ❑ 品牌理念：为95后量身定制的香水香薰 ❑ 核心竞争力：元气少女产品形象 ❑ 爆款产品：“小彩蛋香水” ❑ 营销概念：平价、少女心 ❑ 营销方法：小红书、微博等线上平台与红人进行合作，推出“香水自由”理念，注重线上平台销售	

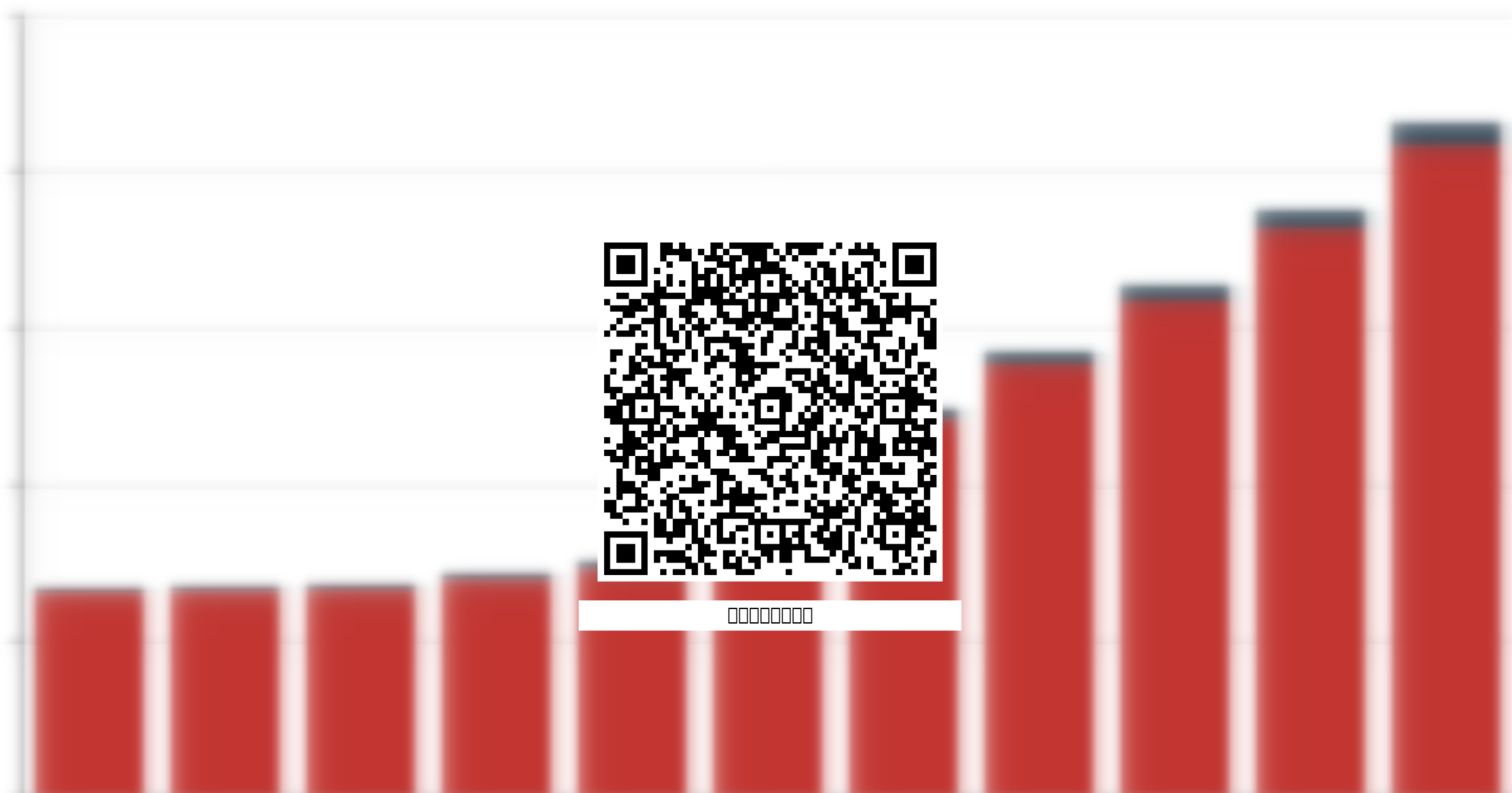
来源：头豹研究院

中国香薰行业 —— 市场规模测算

中国香薰市场具备千亿发展潜力，当前市场潜力还未被全面挖掘。中国香薰市场在全球香薰市场中占据份额较少，但年复合增长率较快

香薰市场规模测算

分析师观点



- ❑ 2015年至2019年为中国香薰行业发展起步阶段，受限于市场认知度及接受度不高，此阶段中国香薰行业市场规模发展速度较为平缓
- ❑ 中国香薰行业起步较晚，但自2015年之后开始飞速发展，众多中国本土香薰品牌获得资本投资
- ❑ 受疫情影响，中国消费者停留在家中的时间大幅度增加，消费者购买香薰物品时更加倾向于家居香薰
- ❑ 伴随中国人均可支配收入的增长，中国消费者购买需求向非必需消费品转变，从需求端扩大香薰市场规模。中国香薰市场2021至2025年年复合增长率预计可达21.8%，中国香薰市场规模在2025年有望超40亿美元

来源：头豹研究院



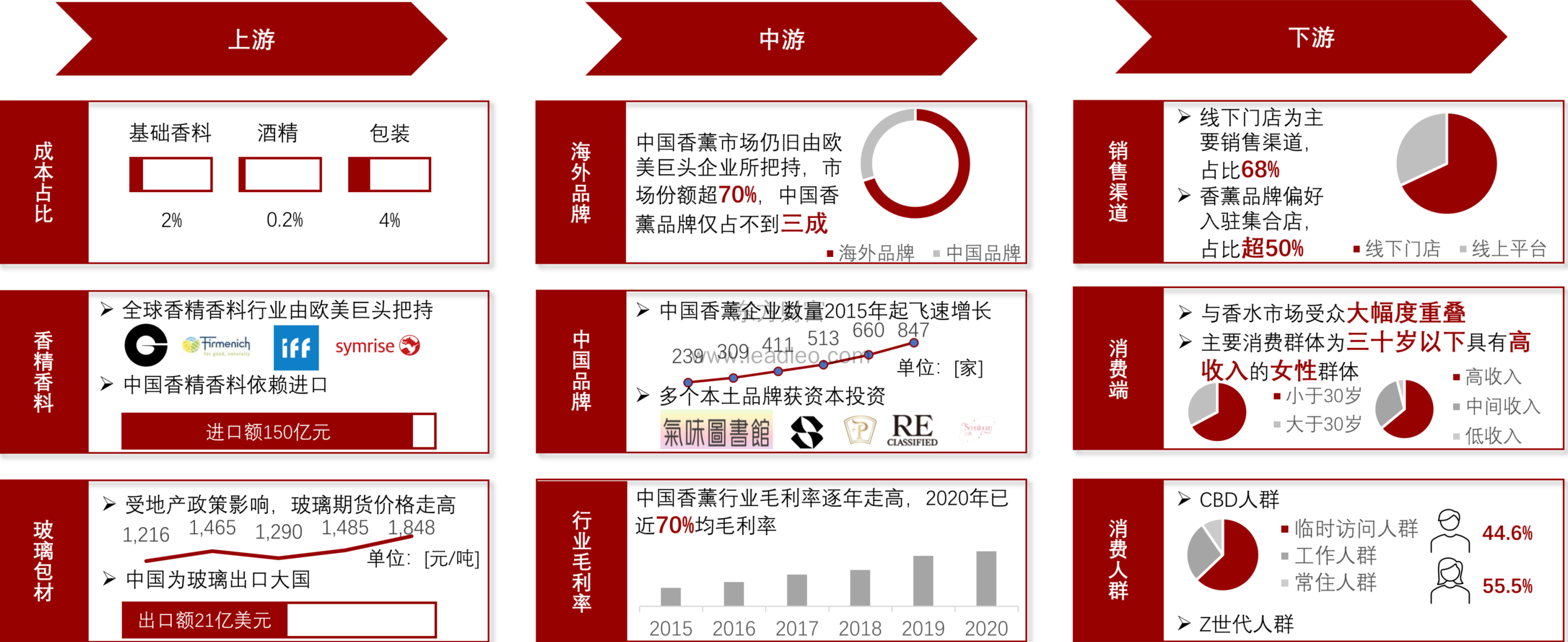
CH02.中国香薰行业产业链

- 香薰行业产业链全景图
- 香薰行业上游分析
- 香薰行业中游分析
- 香薰行业下游分析
- 香薰行业消费人群
- 香薰行业消费者画像

中国香薰行业——产业链全景图

产业链上游以香精香料以及玻璃包材为主；中游为香薰品牌商，目前中国香薰市场份额大部分被海外品牌所占据；下游为销售渠道及消费者，以线下门店销售为主，主要消费群体为年轻高收入女性

中国香薰行业产业链全景图

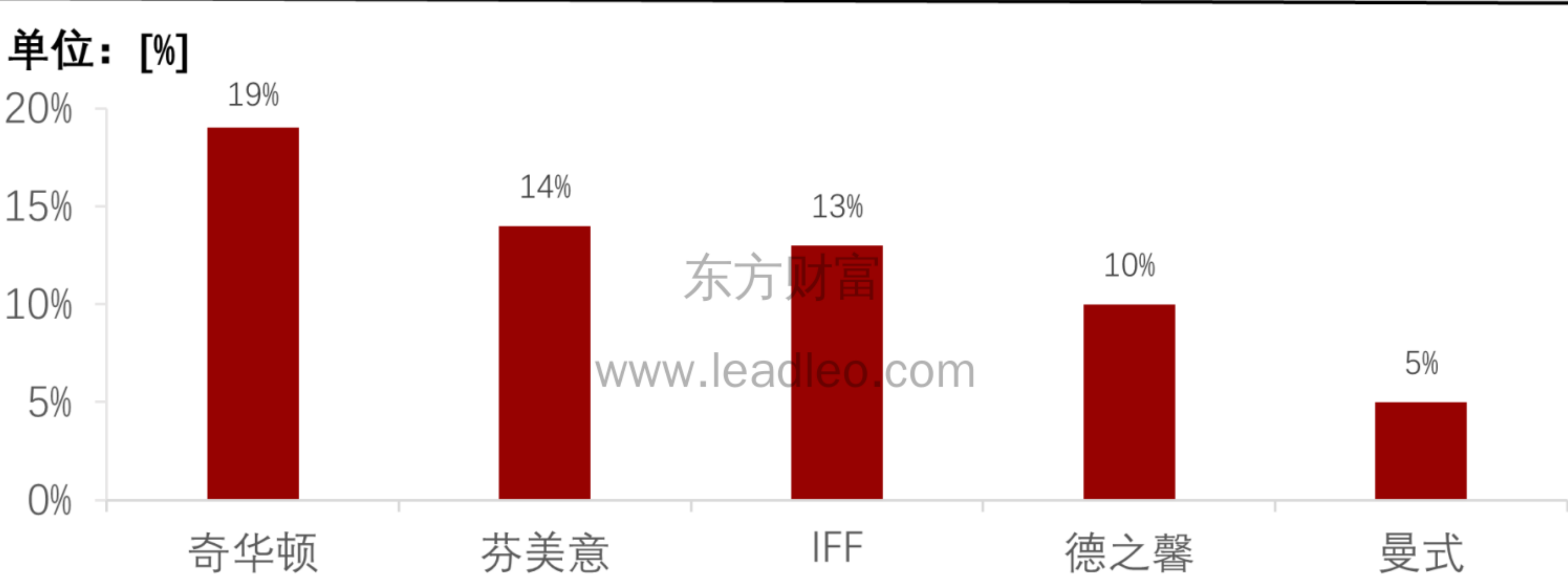


来源：头豹研究院

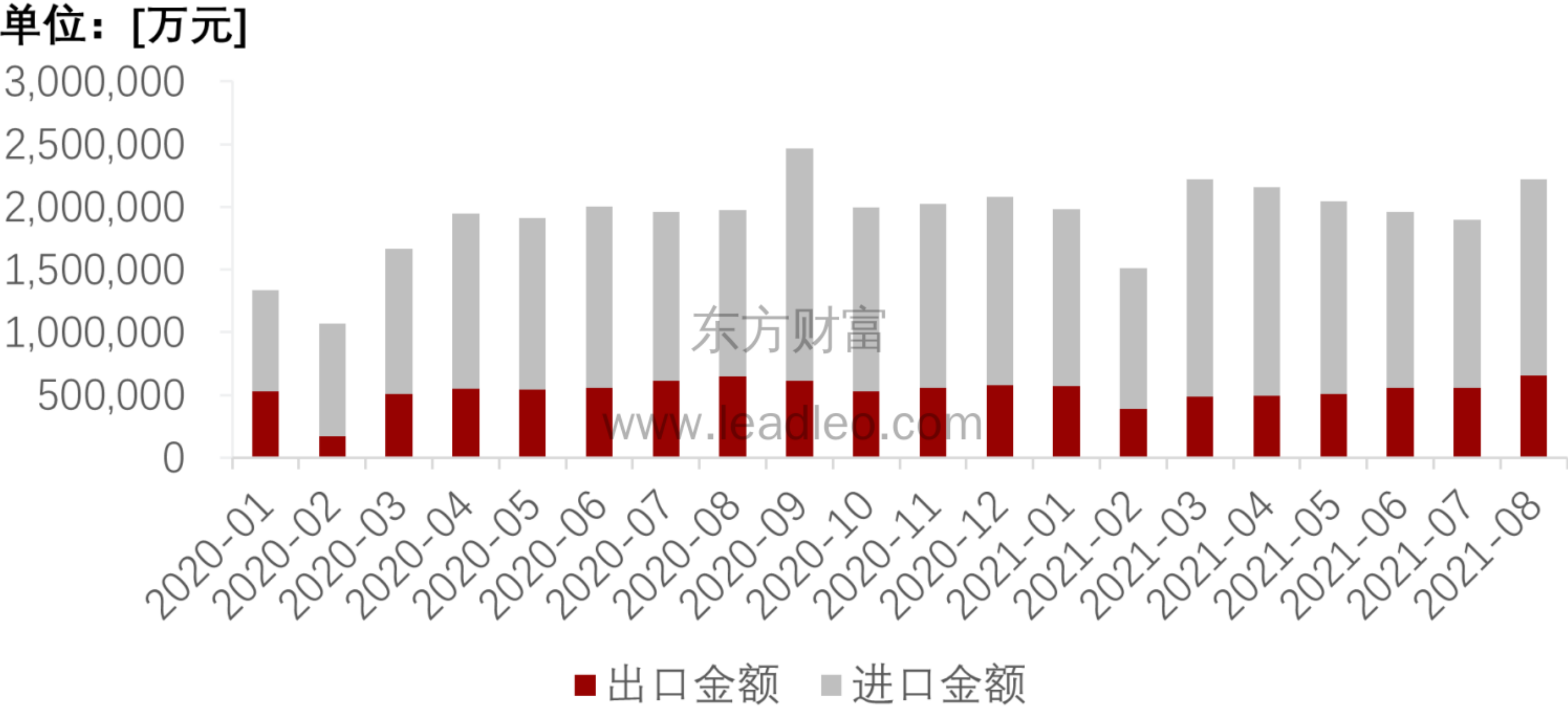
中国香薰行业 —— 上游分析 (1/2)

香薰主要原材料为香精香料，但当前香精香料市场主要被海外企业所把持，中国香精香料主要通过进口获取。中国香精香料生产企业地区多分布在长三角与珠三角一带

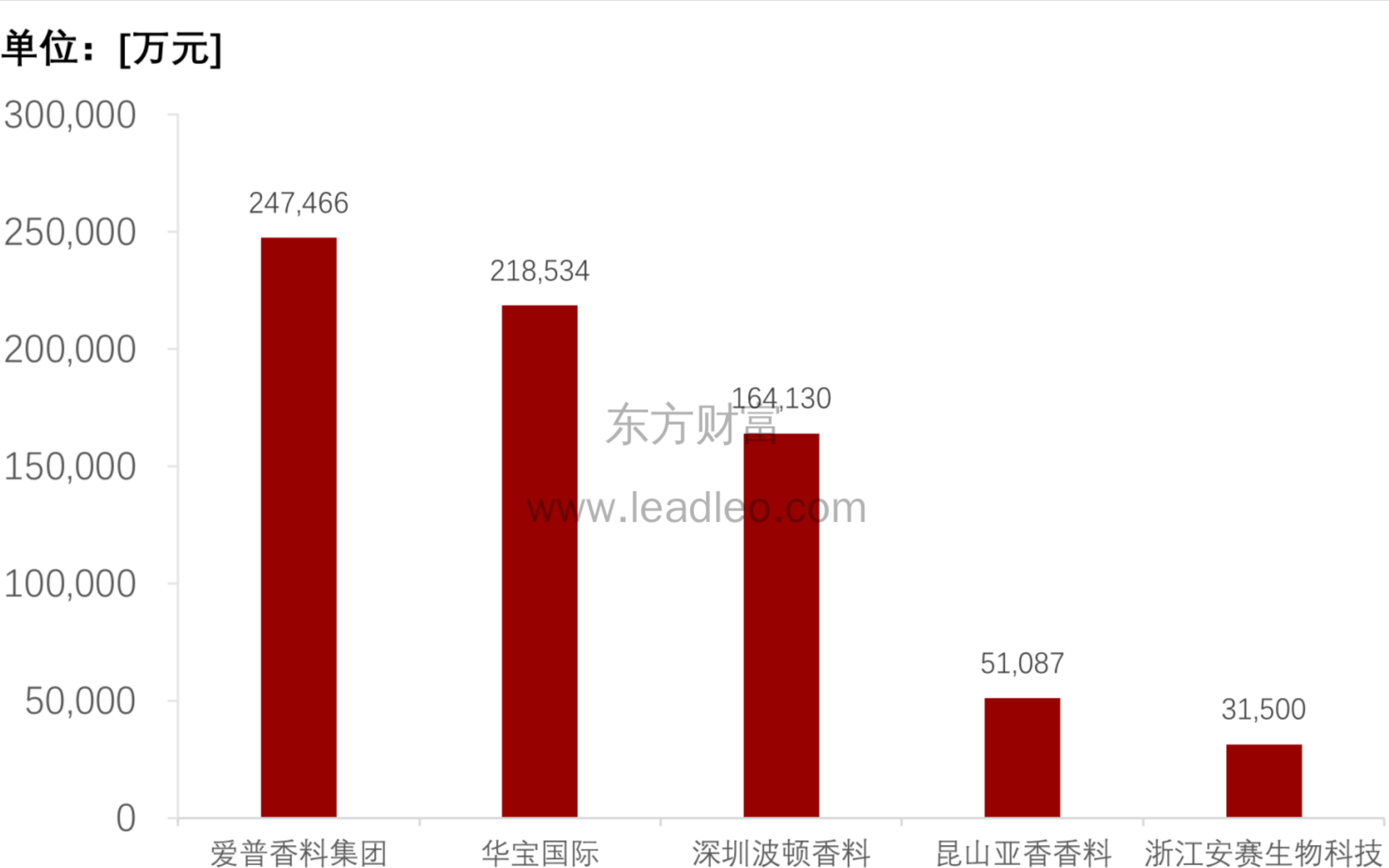
全球TOP5香精企业市场份额，2020年



中国香精香料进出口金额，2020-2021年



中国TOP5香精香料生产企业销售额，2019年



- ❑ 全球香精市场份额仍旧被海外企业所把持，全球TOP5香精企业占据超60%市场份额，其中无中国香精企业，均为海外企业。因此导致中国香精香料主要以进口为主，且贸易逆差较大。中国TOP3香精香料生产企业销售额与其他企业存在较大落差，行业集中度较高
- ❑ 全球香精香料行业集中度较高，且由欧美巨头把控。对于香精香料，中国香薰品牌商议价能力较弱且若采用进口香精香料需考虑关税对成本的影响

来源：中国海关总署，头豹研究院

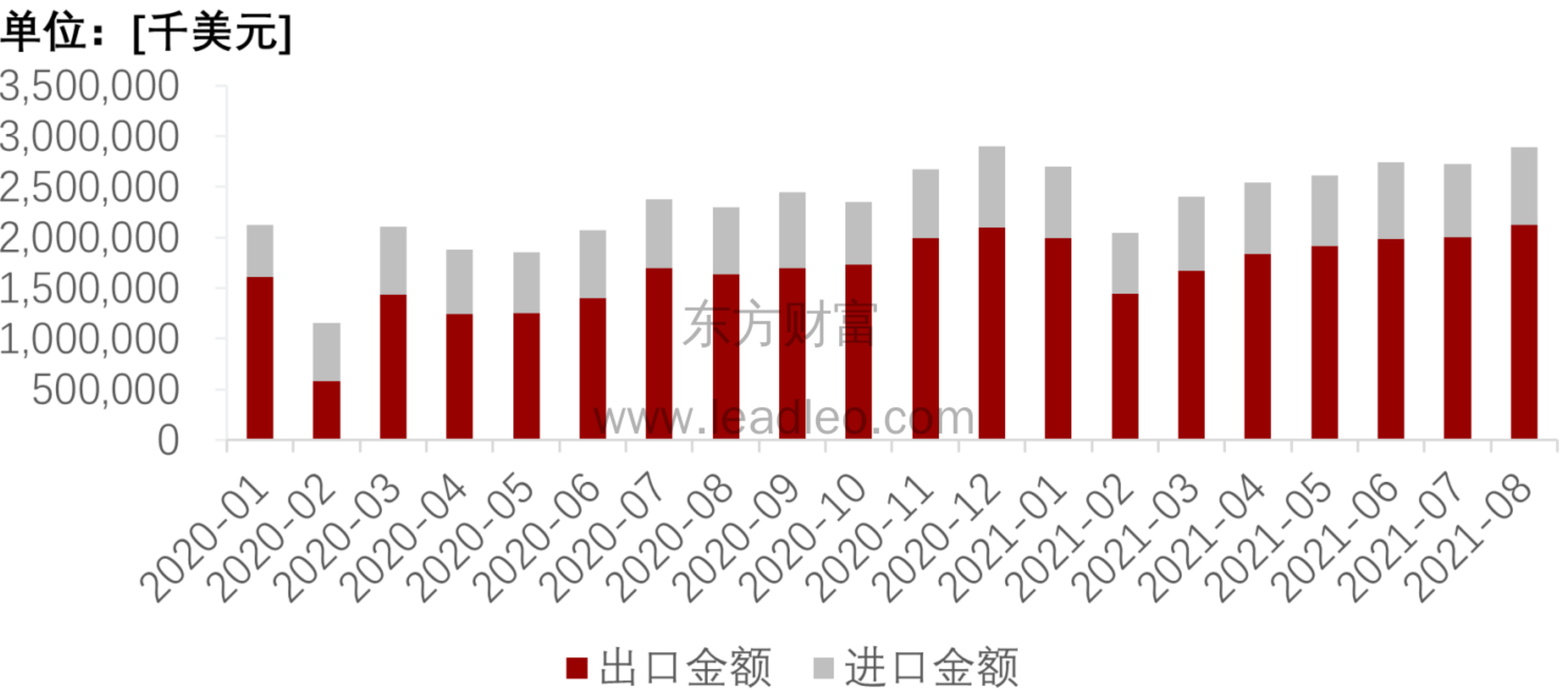
中国香薰行业 —— 上游分析 (2/2)

中国玻璃主要需求端为地产行业，受中国关于房地产行业政策的影响，玻璃产量呈现增长趋势。中国玻璃贸易顺差呈现周期性，但总体来看还是呈现上升形态

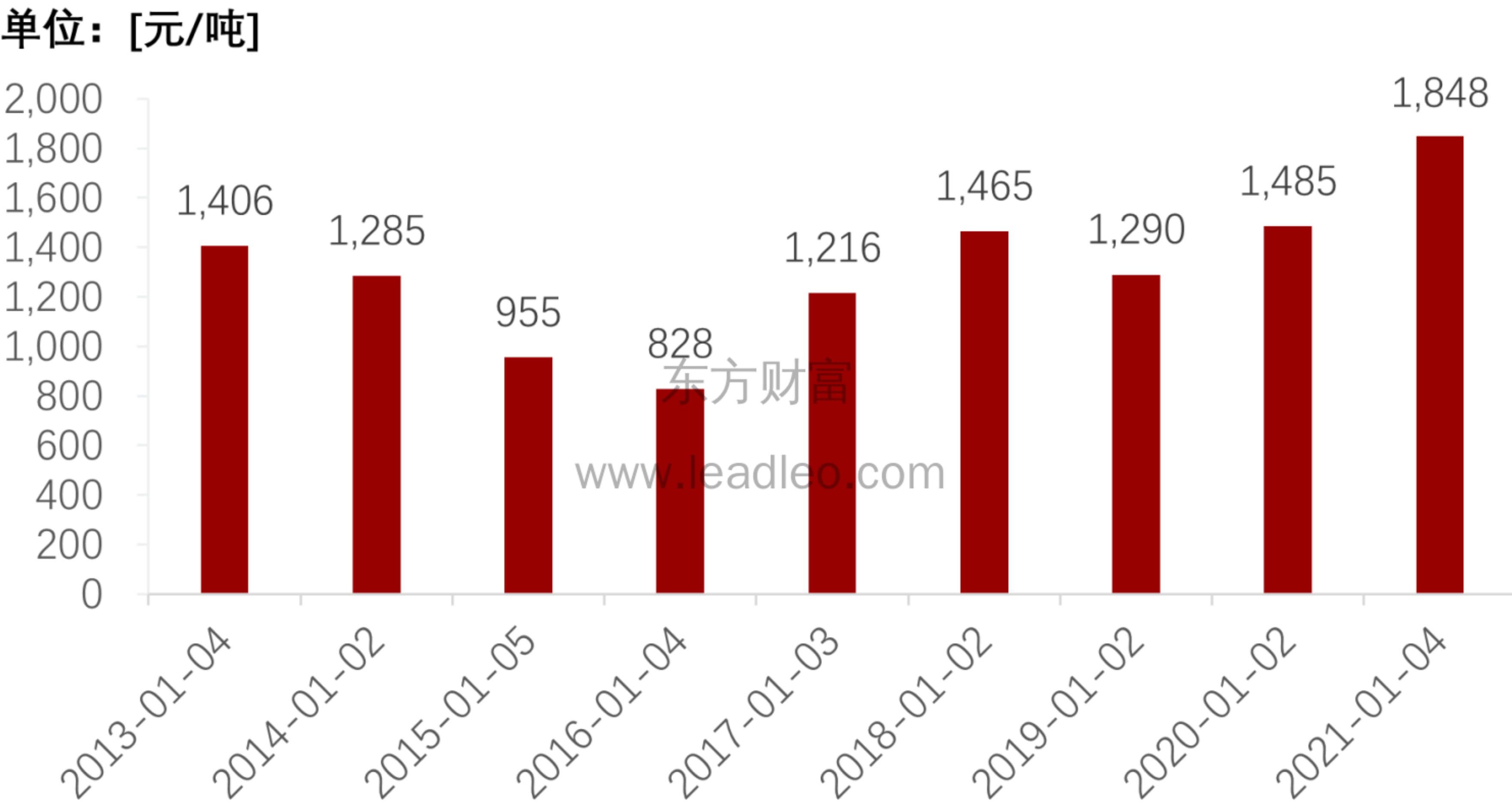
中国平板玻璃产量当月值，2020-2021年



中国玻璃及其制品进出口金额，2020-2021年



中国玻璃期货结算价 (活跃)，2013-2021年



- 玻璃主要需求端为地产行业，受国家出台老旧小区改造政策影响，2020至2021年间中国玻璃产量呈逐步增长趋势，同时玻璃期货结算价亦逐年递增，中国玻璃贸易顺差在2020至2021年呈现周期性，当年年初较低随后攀升，但总体看来中国贸易顺差仍在持续增长中
- 玻璃是香薰的重要包装材料之一，伴随着地产行业抬高玻璃价格，香薰行业中游品牌商玻璃包材成本支出负担将会加重

来源：中国海关总署，国家统计局，郑州商品交易所，头豹研究院

中国香薰行业 —— 中游分析

中国香薰品牌自2015年起开始飞速发展，尽管部分本土品牌已吸引到大量资本投资，但目前中国香薰市场份额还是由海外品牌占据主导地位

海外香薰品牌中国市场分析



海外香薰品牌在中国市场份额占据超**70%**



中国本土香薰品牌市场份额仅**三成**



2020年，天猫国际进口香水同比增长**70%**

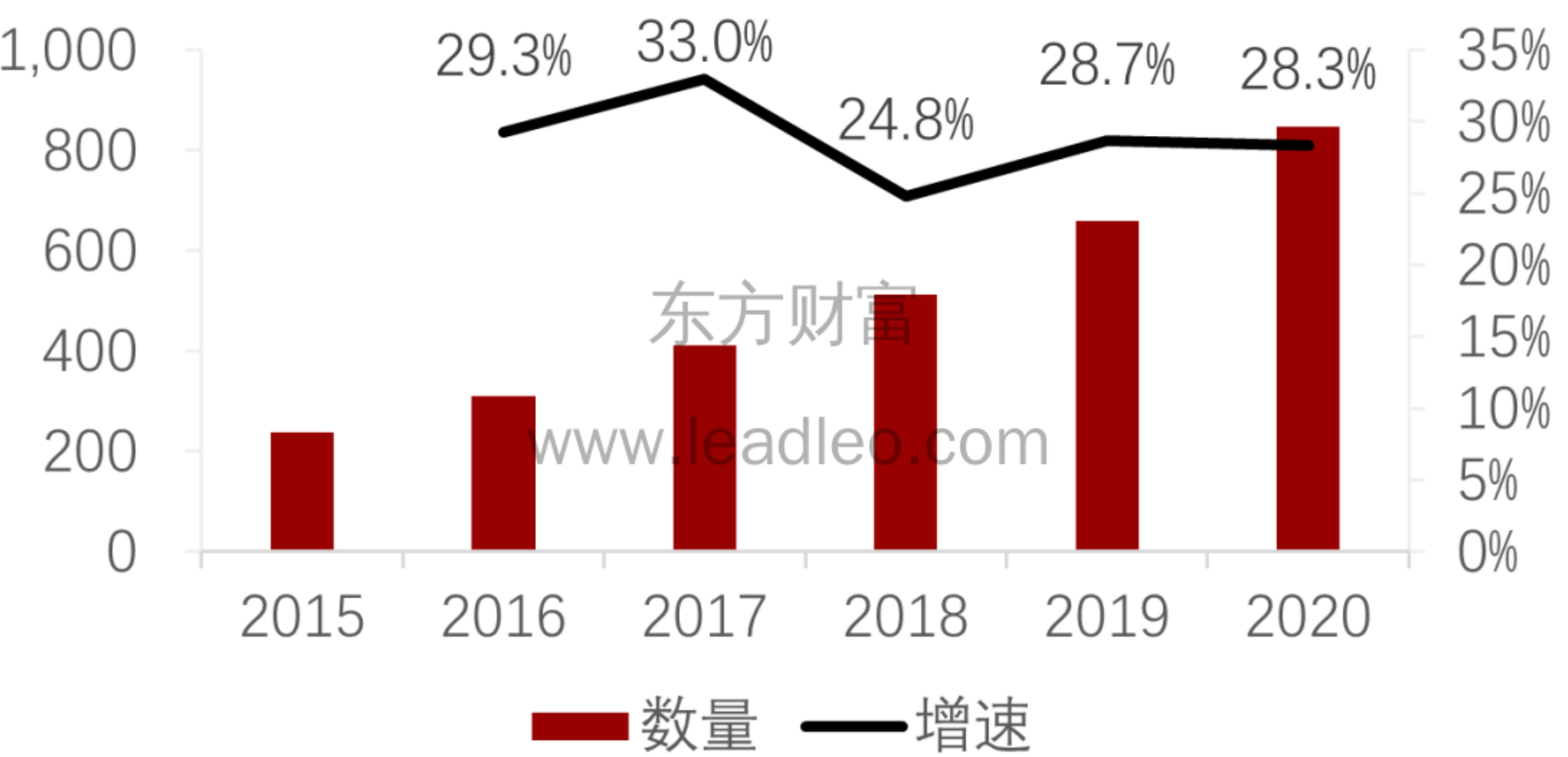
中国香薰知名品牌融资事件概览

香薰品牌	成立时间	融资事件	融资金额
气味图书馆	2009	2021年，PUIG，B轮融资	数千万美元
RE调香室	2013	2021年，中信资本，战略投资	未披露
野兽派	2013	2015年，经纬中国、H Capital、挚信资本，B轮融资	数千万人民币
Scentooze 三兔	2019	2021年，高浪控股，股权融资	未披露
观夏	2019	2020年，红杉资本，A轮融资	未披露

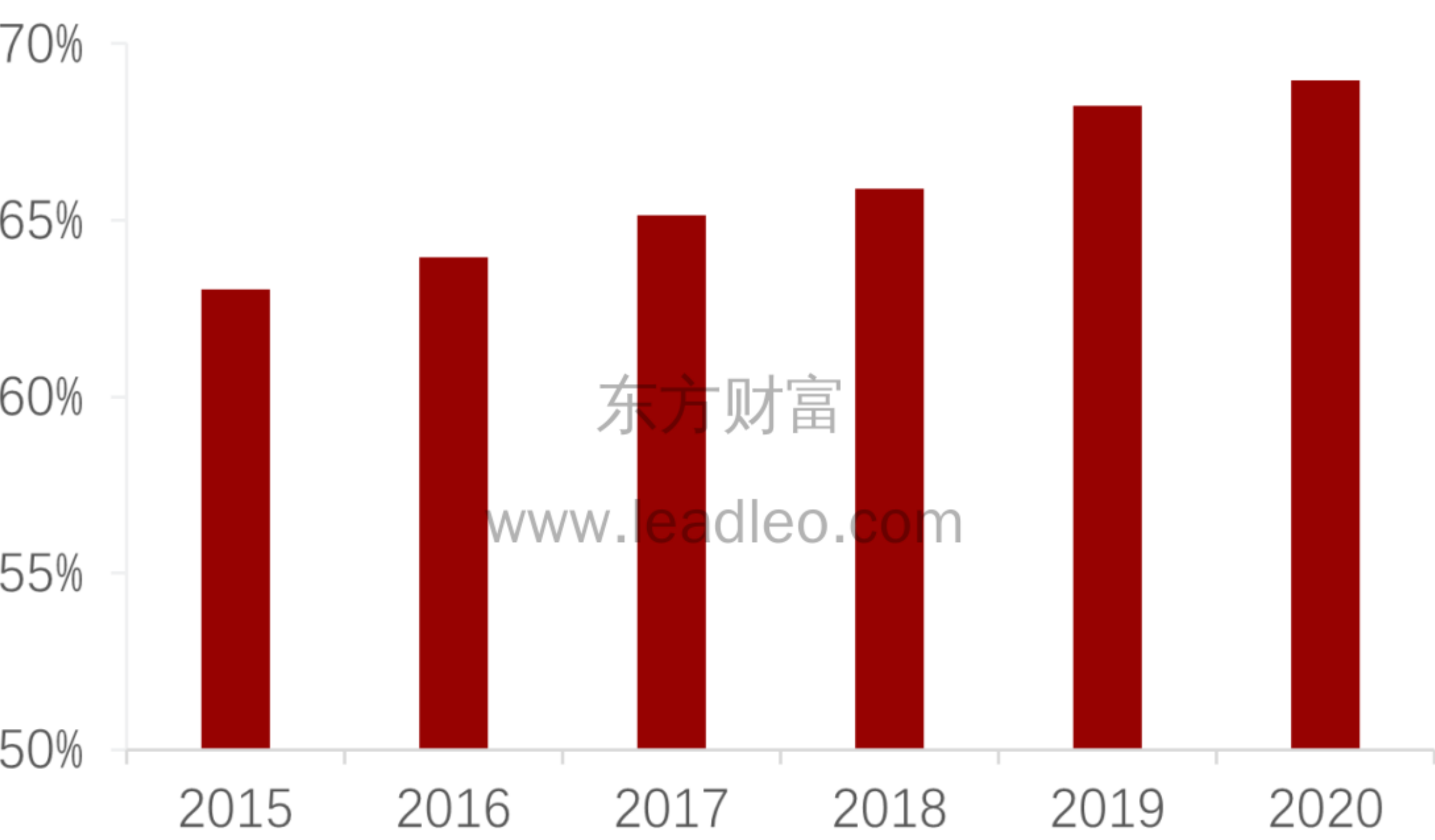
来源：头豹研究院

中国香薰企业数量，2015-2020年

单位：[家]



中国香薰市场毛利率，2015-2020年



分析师观点

- 中国香薰行业自2015年开始飞速发展，企业数量在2017年增速达33%
- 海外香薰品牌在消费者心中认知度及接受度较高，现阶段中国香薰市场主要被海外品牌占据，但中国本土香薰品牌在飞速发展，并已吸引到大量资本的投资
- 香薰市场毛利率自2015年开始逐年增长，2018至2019年已达3.6%

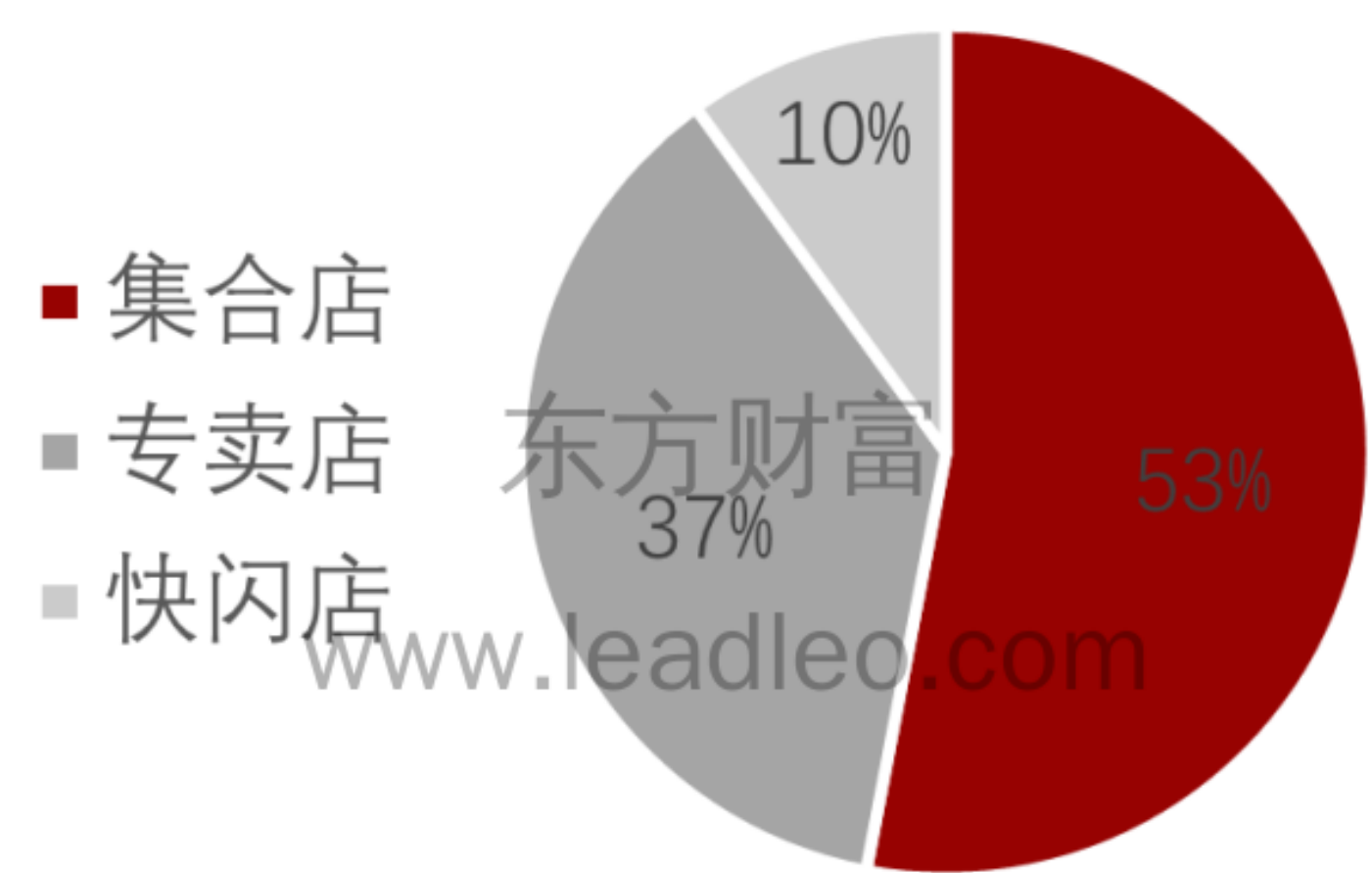
中国香薰行业 —— 下游分析

香薰市场下游为销售渠道及消费者，中国香薰销售渠道以线下实体店为主，但线上销售额增速较快。中国香薰消费者呈现年轻化、高收入的特点

香薰销售渠道

渠道	描述	特征
线上平台	- 天猫官方旗舰店 - 部分品牌开设微信小程序	- 无需租金成本 - 根据大数据可更准确地匹配客户
线下门店	由于香薰需通过闻香才能进行产品选择，大部分品牌都会选择在中高端商场中开设门店	- 给予顾客直观的闻香体验 - 塑造品牌形象
集合店	- 53%的品牌选择入驻集合店 - 汇集多种品牌香薰，确保充分的差异性	- 顾客在集合店中停留时间是品牌店的三倍 - 租金及人力成本较低
代购	- 私人渠道，价格便宜 - 可买到部分中国没有的品牌	- 价格较正常渠道便宜 - 无国家政策管理，行业较混乱

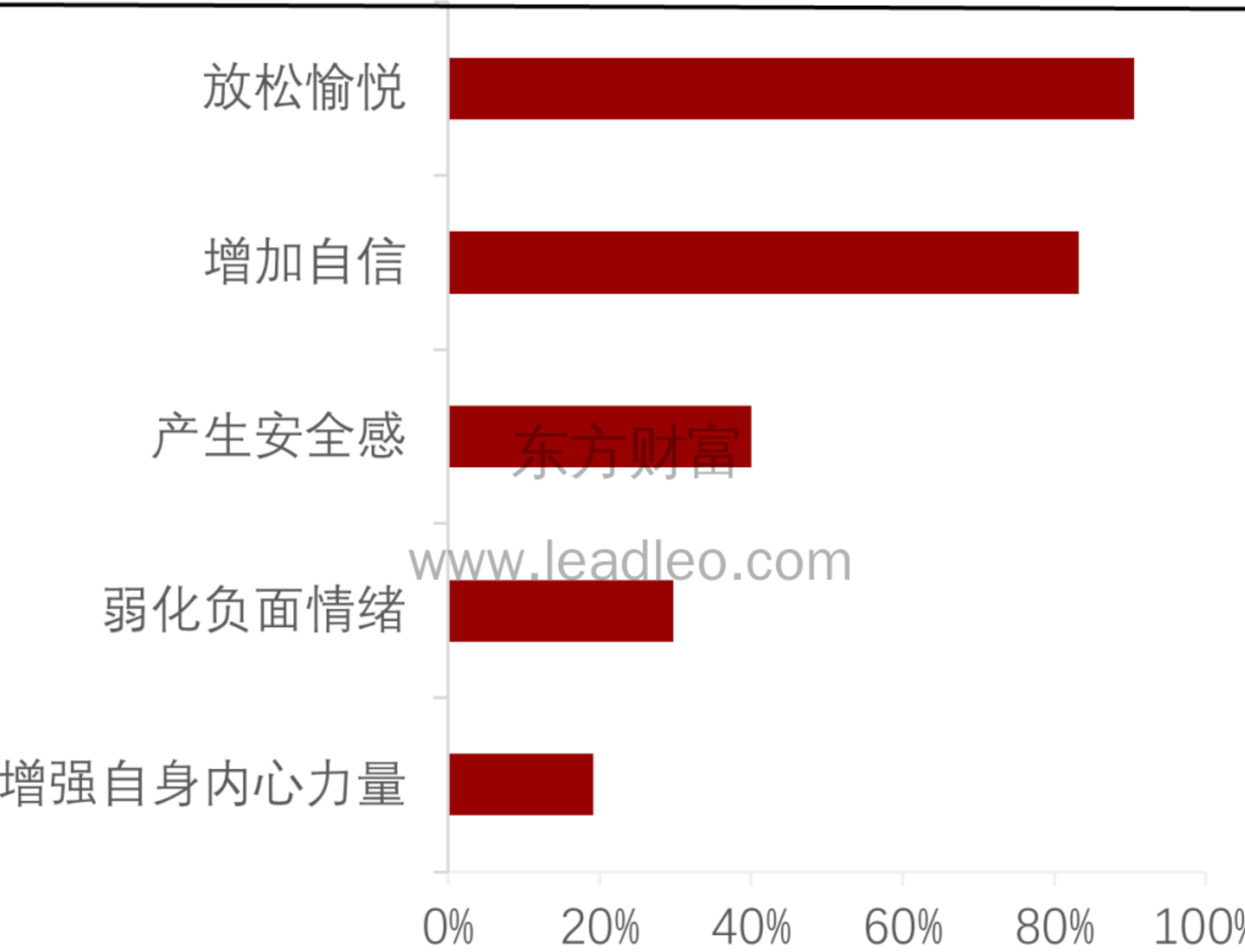
香薰品牌开设门店偏好



香薰销售渠道占比，2019年



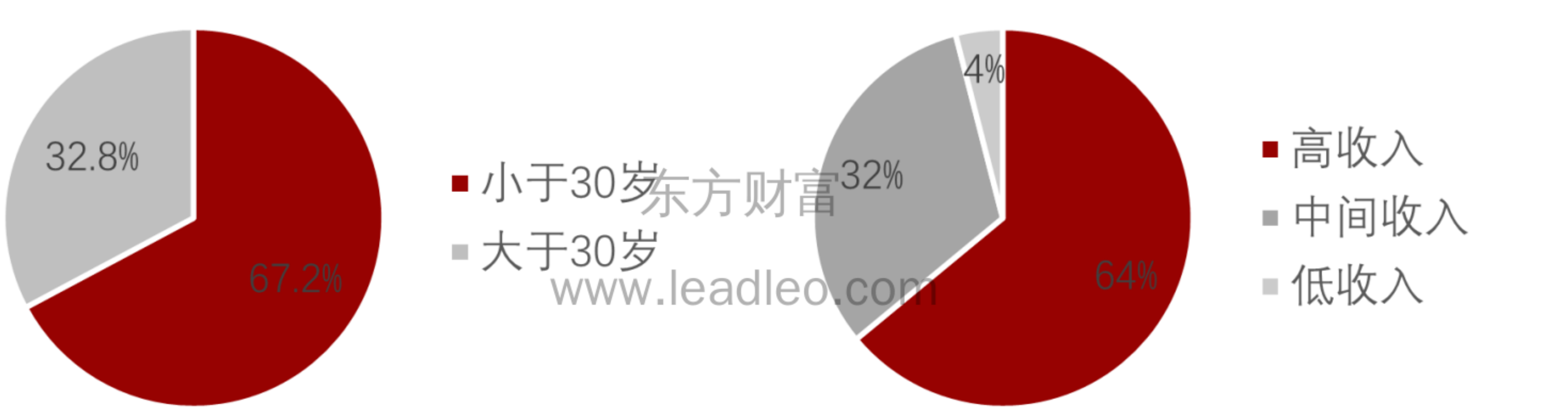
中国香水消费者使用香气时对心情影响



分析师观点

- ❑ 香薰主要销售渠道为线下门店，且偏向入驻集合店
- ❑ 香薰与香水市场受众大幅度重叠，以香水市场数据为例，消费者使用香水时主要驱动因素是放松愉悦
- ❑ 中国香薰消费者群体为年龄在三十岁以下的高收入女性群体

中国香薰消费者年龄及收入分布，2020年



中国香薰行业 —— 消费人群

香薰行业以CBD人群和Z世代人群为主要客户群体，通过气味及营销品牌故事来吸引目标客户。CBD人群通常具有高收入追求生活品质的特点，Z世代人群目前已为消费主力军并且有着全新的消费观

以具有一定经济基础及认可香薰文化的新一代消费群体为目标客户

CBD人群和Z世代人群为香薰行业的主要目标客户，这两类人群追求生活幸福感及生活品质，愿意为自己所追求的生活品质而支付一定的费用。

CBD人群

www.leadleo.com

一线城市CBD人群类型分布

Z世代人群

www.leadleo.com

Z世代人群特点



- 1995-2009年出生（95后和00后）
- Z世代人群超2.6亿人
- 受政策影响，大部分为独生子女
- Z世代花销占全中国家庭总支出的13%
- 中国Z世代花销高达4万亿

Z世代人群消费观

情感

悦己

敢赚敢花

颜值主义

社交性

- CBD人群主要指在城市中心商圈范围内活动的人群，包括临时访问、工作及常住人群。其中工作人群为一线城市CBD第二大类人群，工作人群中女性占比较多，约为55.5%
- 根据头豹研究院调研数据显示，在受访人群中约有20%的都市女性会通过香气调节自身情绪，诸如点香薰蜡烛，香薰精油按摩。同时超40%都市女性愿意为调节情绪支付一千至五千元不等的费用

- 随着Z世代人群逐渐步入职场，其强劲的消费力俨然已成为当下消费行业追捧的“金主”。约有60%的Z世代人群追求社交圈的共鸣，55%的Z世代人群消费的主要目的是为了享受生活
- “香味社交”是近几年五感经济中较为新颖的概念，Z世代客户群体通过小众香薰味道可展现自我个性。同时随着Z世代人群步入职场，社会压力倍增，香薰不仅可营造家居氛围感，还可通过香味帮助放松心情

中国香薰行业 —— 消费者画像

中国香薰品牌消费者主要为年轻女性，同时具有一定经济实力，热爱生活以及追求生活品质的人群

Z世代代表用户画像



Crystal
海外在读硕士

□ 基本信息

Crystal，女性，95后，海外硕士在读，未婚，现正准备回国计划

□ 对香薰的观点

- 不管是在深夜赶论文的时候还是在无事可做的夜间，都喜欢在家中点燃一个香薰蜡烛。“看着火光一明一灭，感觉身心都被治愈了”

□ 生活现状

- 大部分时间花在学习上，上课时间稳定
- 与男朋友养了一只小狗，不上课的时间喜欢呆在家中享受闲暇时光

□ 兴趣爱好

- 喜欢徒步、打高尔夫球等户外运动
- 与男朋友一起遛狗
- 同三五好友在周末去Brunch店度过周末时光



Angel
奢侈品销售顾问

□ 基本信息

Angel，女性，90后，奢侈品店销售顾问，未婚

□ 对香薰的观点

- 由于经常接触奢侈品以及注重生活品质的人，因此也希望自己可以有精致的生活。“家中放置无火香薰，在我每次看到的时候会让我觉得我是一个热爱生活的精致女性”

□ 生活现状

- 一周工作四天，休息时间可自由选择，淡季不存在加班现象
- 暂时还没谈恋爱
- 经济收入偏高

□ 兴趣爱好

- 休息时愿意宅在家
- 周末有时会与朋友去网红店打卡
- 热衷于逛街



CH03.中国香薰行业驱动及制约因素

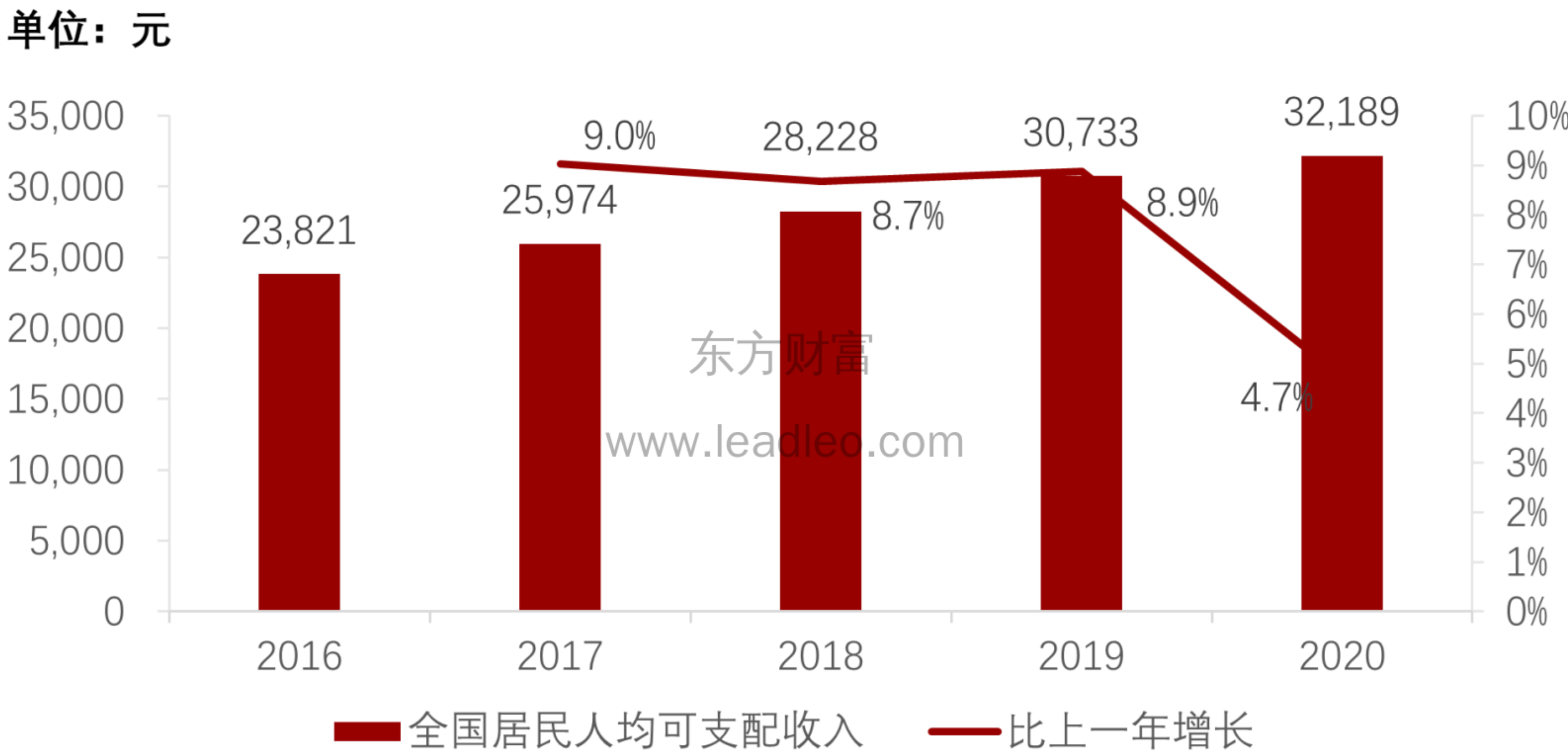
- 驱动因素
- 制约因素



中国香薰行业 —— 驱动因素

中国居民人居可支配收入的上升使得消费者对非必需消费品的需求增加。中国年轻人压力愈渐增强，消费者在室内放置香薰产品可通过香气纾解压力，促进了香薰产品的消费

中国居民人均可支配收入，2016-2020年



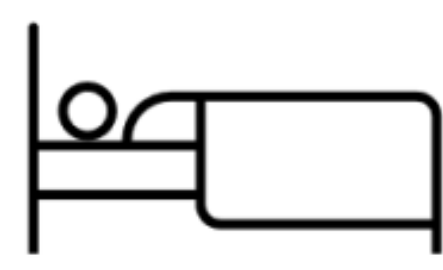
中国居民五等份收入分组，2020年

单位：元

低收入	7,869
中间偏下收入	1,6443
中间收入	2,6249
中间偏上收入	41,172
高收入	80,294

- 中国居民人均可支配收入逐年递增，至2020年为32,189元。按照中国居民收入分组中处于中间收入至中等偏上收入范围内
- 中国居民收入的上升拉动了消费者对非必需消费品的需求。同时随着2020年全球疫情影响，消费者对可调节情绪产品依赖度逐步上升。

中国当代人社会压力分析



90后睡眠平均时间为**7.5小时**，低于健康睡眠时间
超60%的人觉得睡眠时间不足



中国年轻人主要压力来源：
就业及工作压力、学术压力、爱情及婚姻压力、人际压力



据头豹研究院数据显示，
34.2%的年轻人在一天中会感受到多次压力情绪
43.3%的年轻人表示压力过大超出自己承受范围

- 伴随着“996”、“大小周”及高房价高物价的生存背景，中国当代年轻人承受着来自多方面的压力。据头豹研究院数据显示，超60%的90后认为自己睡眠时间短。根据头豹研究院数据显示，59%的人压力来自于对未来职业迷茫，42%的人压力来源于担心自己跟不上时代的发展
- 气味可在一定程度上影响人的情绪。如香气可以使得心情愉悦。同时，香气还可帮助舒缓情绪，如薰衣草香气可帮助纾解压力，清新果香可帮助唤醒活力。因此愈来愈多的消费者倾向于在室内放置香薰疏解自身压力

来源：中国政府网，南方日报，新华网，头豹研究院

中国香薰行业 —— 制约因素 (1/2)

中国养宠家庭数量激增，但香薰中存在的部分化学成分可能对宠物身体造成伤害。由于中国香薰行业仍处于起步期，本土香薰品牌认知度不如海外品牌

中国养宠人群数量，2019年



中国养宠家庭数量**超9,900万户**，五年同比**增长44%**



95后、单身、情侣及家庭群体为养宠主要人群，高达**71%**



截至2019年，中国城镇宠物犬猫数量**近亿只**



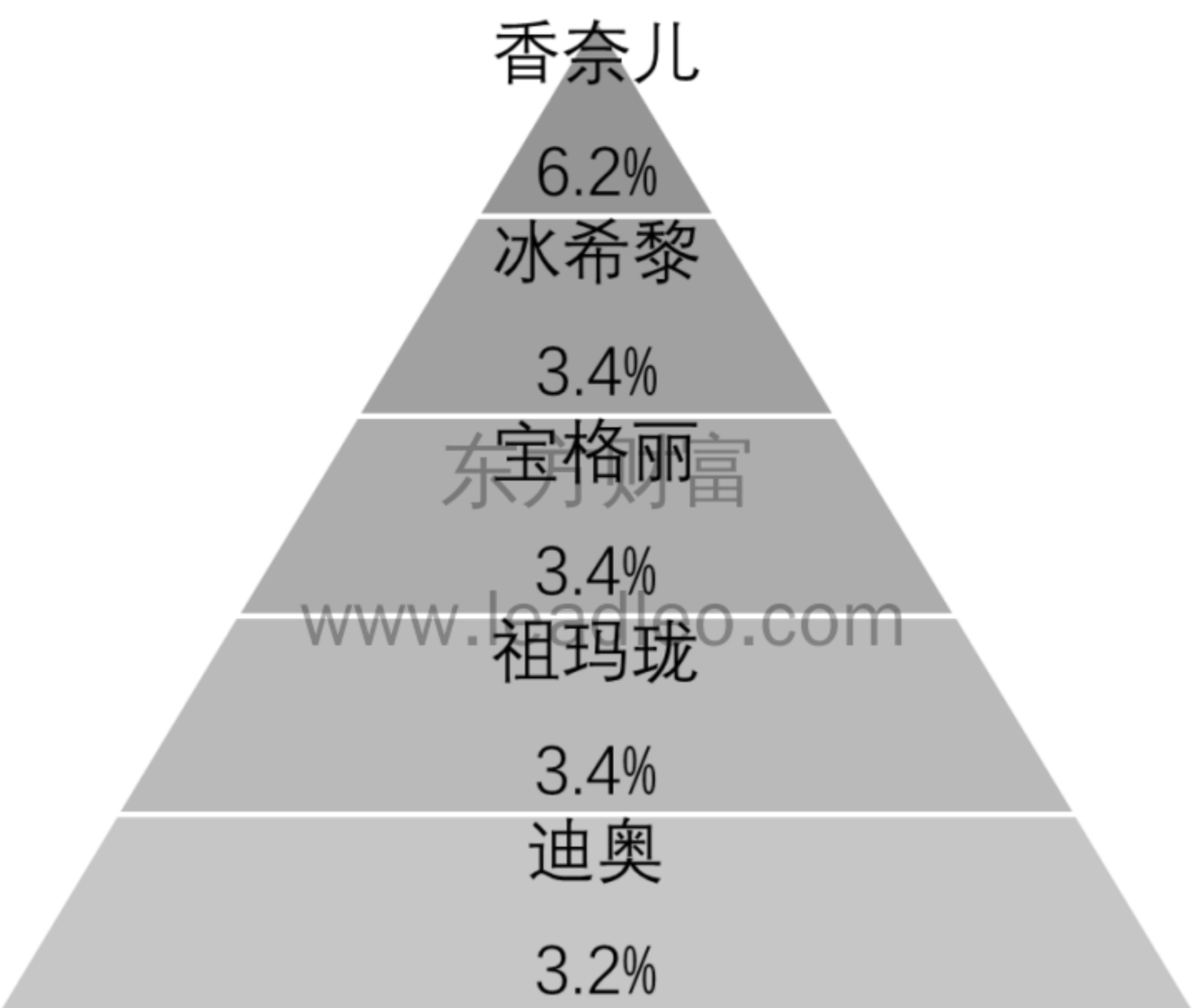
单只宠物年消费金额超**5,000元**

- 根据头豹研究院数据显示，2019年中国单身成年人超2.6亿，并且伴随着城市化发展，年轻人压力过大而导致生育意愿低落，更多的年轻人选择用宠物填补自己的情感空白区域。至2019年，中国养宠家庭数量已接近亿户，宠物已不再是传统意义上的动物，而是逐渐成为具有情感依托的“家人”
- 由于宠物嗅觉极为敏锐，较为浓烈的味道会引起宠物咳嗽、喷嚏等症状，若长时间接触则会危害宠物呼吸道引起严重后果。美国居家工作环境组织研究测试结果表明，狗与猫体内的香味化学物质含量高于人体，化学物质会通过呼吸道及皮肤进入宠物体内，可能最终引起癌变或器官衰竭

中国香薰品牌认知度不敌海外品牌

海外香薰品牌	小红书相关笔记数量	中国香薰品牌	小红书相关笔记数量
	1.5w+		2,200+
	2w+		2,000+

中国线上TOP五香水品牌（按销售额），2019年



- 国际巨头在中国“气味经济”中处于不可撼动的地位。“气味经济”产品可分为香水及香薰，其中国际巨头香水品牌由于其发展历史悠久并具有独特的品牌故事而广受消费者追捧
- 当下消费者更愿意为了内容去消费，对于刚刚起步的中国香薰品牌，其品牌故事及底蕴暂弱于海外品牌

中国香薰行业 —— 制约因素 (2/2)

部分价格低廉的香薰蜡烛中的石蜡可能对人体有害；门店开设不足，客户体验感较弱，无法现场闻香使得大部分受众无法进行香味选择

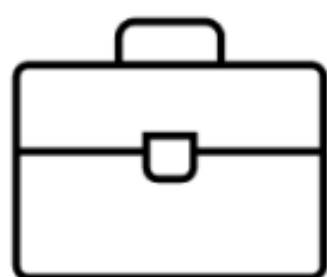
香薰可能影响人体健康



33.3%的受访者表示因香薰而影响到了自身健康



16.7%的受访者表示呼吸系统受到香薰影响



9%的受访者曾因在工作中使用香薰而生病、请假等

香薰蜡烛成分或危害健康

1. 引起空气污染

蜡烛成分中含有大量的铅，在点燃时会释放铅、汞等有害物质，伤害人体神经、心脏及呼吸器官

2. 成分或可致癌

大多数低廉的香薰蜡烛多由固体石蜡制成，会释放甲苯等有害物质。此外，部分香薰蜡烛中含有邻苯二甲酸酯，会导致人体畸形及生殖等问题

3. 加速人体衰老

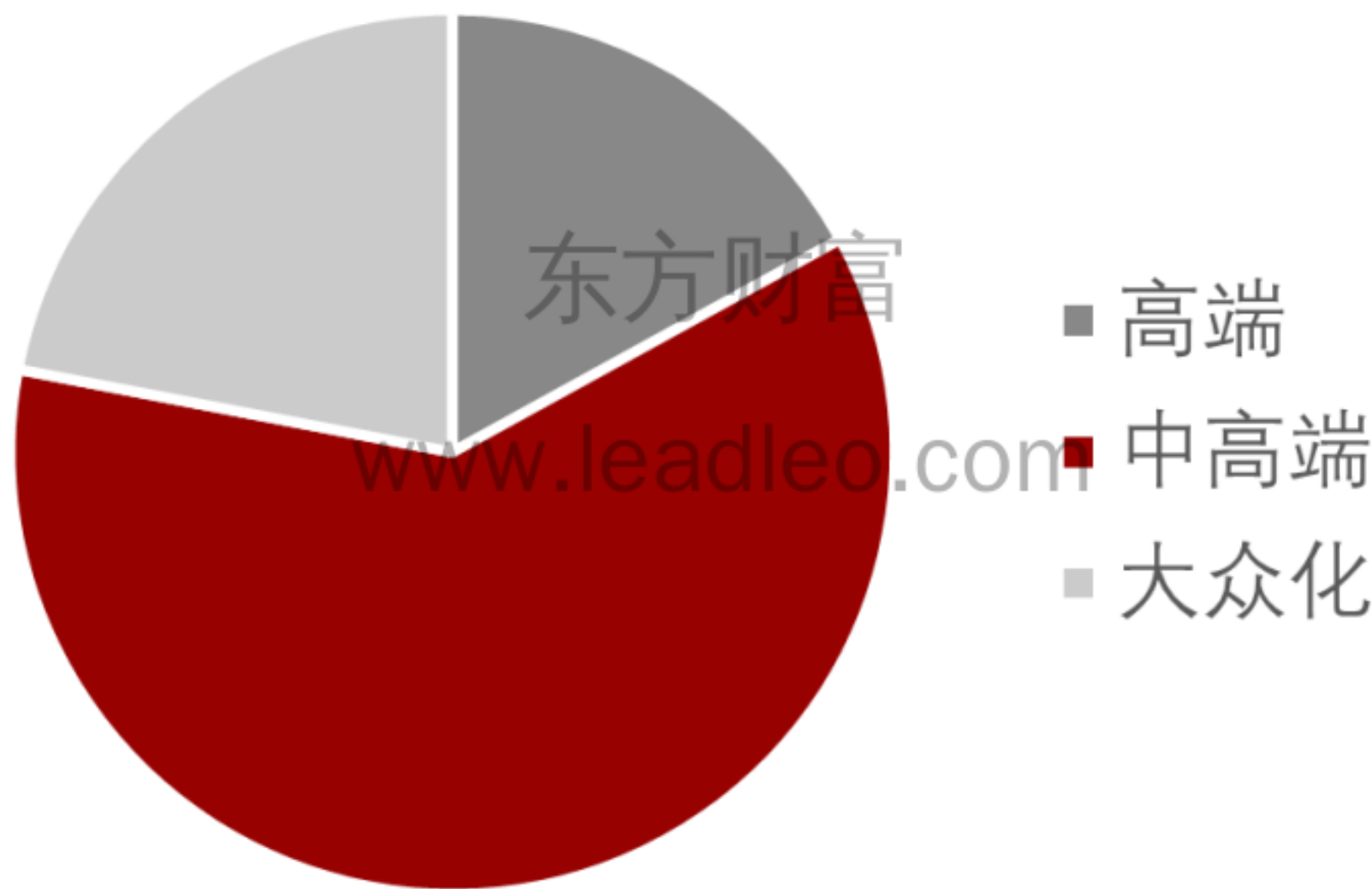
据《美国科学院院报》显示，香薰蜡烛中具有使人体衰老的生化酶，在点燃时会释放各种致癌物质及使人衰老的化学物质

[注：香薰危害多由三无产品导致]

来源：头豹研究院

消费者“闻香”体验感较低

香薰品牌入驻商场偏好



中高端商场成为香薰品牌入驻首选地点，但中高端商场在一二线城市居多，三四五线城市较少。伴随着三四五线城市居民购买力的上升，其对香薰的需求也随之增加，但由于香薰品牌在三四线城市门店数量微乎其微，消费者无法现场体验进行选择适合自己的产品而放弃购买

“抢不到”已成为网红香薰品牌观夏的热门搜索词语

- ❑ 各香薰品牌加速线上及一、二线城市布局，将香薰产品推向更广大的客户群体。但消费者“闻香”体验严重不足，对于“五感经济”中的“嗅觉经济”，显然线下体验是最能够直观地感受到产品特点的唯一途径
- ❑ 尽管当下各大香薰品牌都相继开设官方旗舰店等线上购买途径，但消费者仅能通过线上文字描述进行对香气的猜想，多数时候买回家中发现其气味与想象不符，而产生退换货行为
- ❑ 消费者“闻香”体验不足显然在当下已成为中国香薰行业最值得关注的制约因素之一



CH04. 中国香薰行业发展趋势

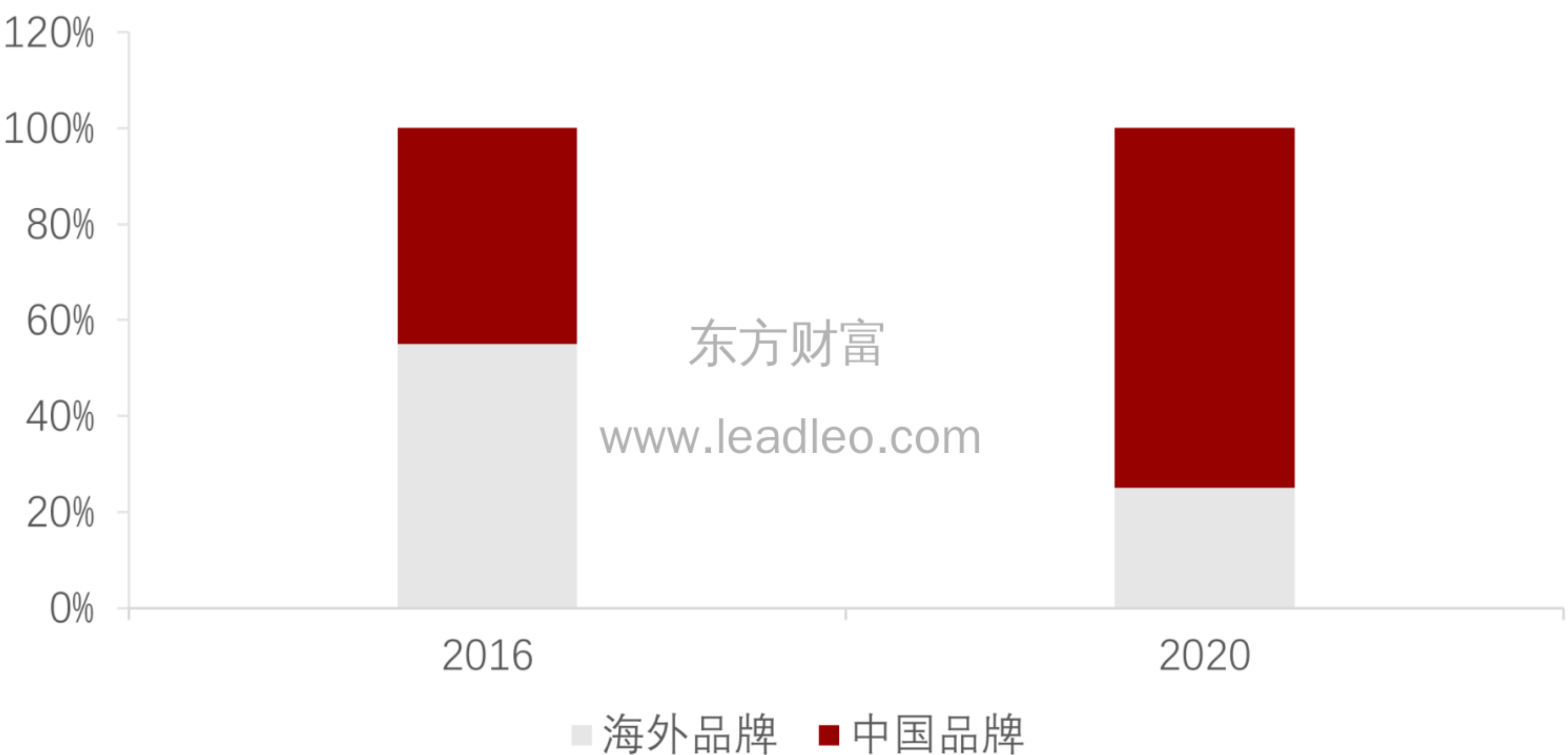
- 国潮香薰
- 小众化香薰
- 香薰中低端市场



中国香薰行业 —— 发展趋势（1/3）

年轻消费群体的崛起撑起了中国国潮市场的半边天，愈渐增强的文化自信使得资本方嗅到了国潮香薰中潜在的巨大商机

中国本土香薰品牌关注度



2019年中国线上本土品牌市场率超70%

- 国潮市场的“半边天”是由年轻消费者撑起的，年轻消费者更加追求品质而非品牌。中国产品质量国家监督抽查合格率连续四年在90%以上，确保中国品牌质量，重拾国人对国货品质的自信
- 年轻消费者成长在中国快速崛起的时代，此类消费群体具有较强的中华文化自信，这也是国潮品牌飞速发展的原因之一

中国香薰品牌融资事件，2021年

品牌	融资轮次	资本方
气味图书馆	B轮	PUIG ASIA PACIFIC PTE LTD
RE调香室	战略投资	中信资本
Plustwo普拉斯兔	天使轮	坚果资本
Scentooze三兔	A轮	高浪控股

观夏微信公众号订阅数超百万

复购率60%

2018年销量破百万

全国近80家门店

- 2021年多个中国本土香薰品牌获资本方投资，国潮香薰的崛起已渐露锋芒。伴随着中国年轻消费者愈加增强的文化自信及其悦己的消费理念，国潮香薰或将打破香气市场长期被欧美巨头垄断的局面
- 以观夏为例，其主打东方香调香薰，其富含东方特性香气的产品及东方化的产品名称，一经推出便呈现“一香”难求的现象

来源：新华网，头豹研究院

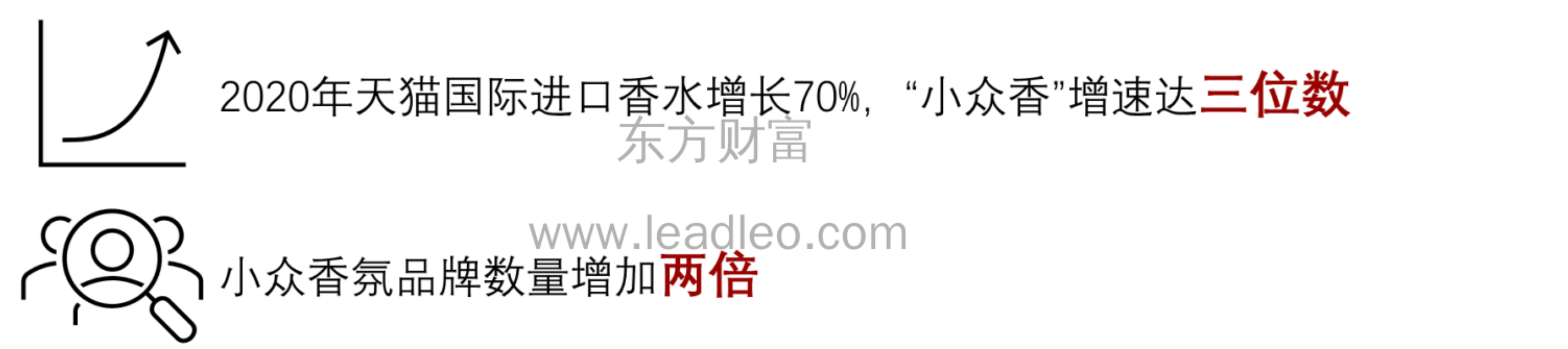
中国香薰行业 —— 发展趋势 (2/3)

年轻消费群体希望购买的产品能够凸显自身独特性，因此小众化、个性化香薰受到消费者们的火热追捧。近年来诞生各种小众香薰衍生品，市场也是异常火爆

香水市场变化，2020年



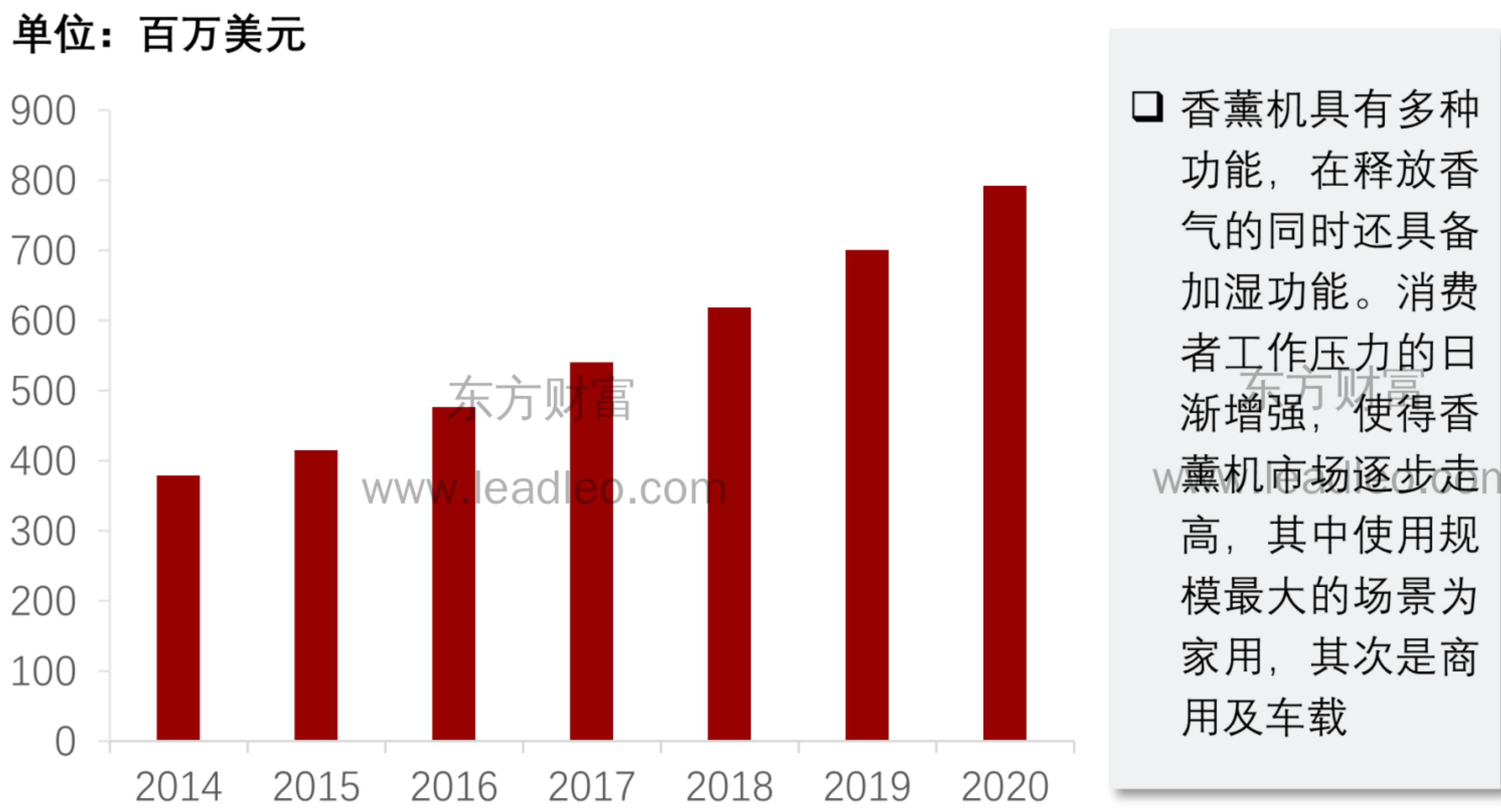
天猫国际小众香氛品牌变化，2020年



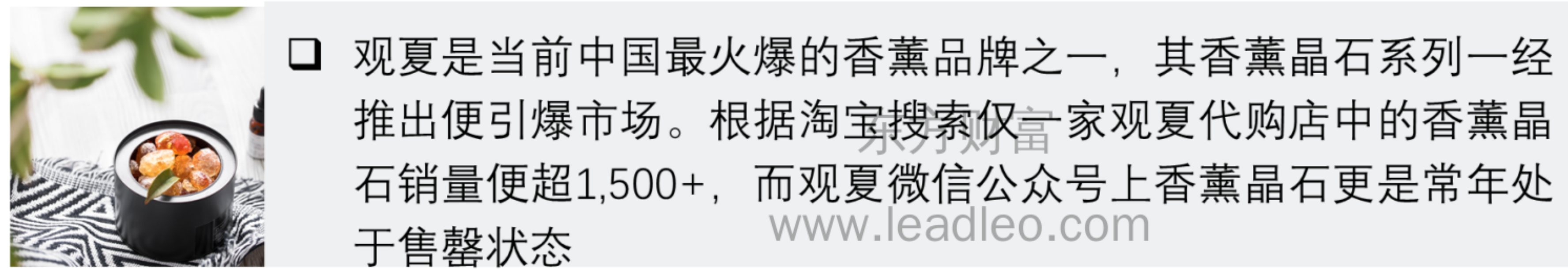
香薰主力购买者群体为Z世代人群，此类群体具有强劲的消费力及独特的消费观，希望购买的产品是具有独特性及个性化的性质，大众化的香气已难以满足其个性化的需求。小众化香气可以很好地彰显年轻消费者们独特的个性，因此小众化、独特化的香薰产品更易与消费者建立亲近的情感联系

香薰衍生品

全球香薰机市场规模，2014-2020年



香薰扩香石



中国香薰行业 —— 发展趋势（3/3）

中国目前高端香薰基本被外国品牌所瓜分，其品牌认知度较高，中国本土香薰品牌还暂未能够成功进入高端香薰市场，因此当前时点可考虑抢占中低端市场进行突围

香氛梯队分类

所属梯队	价格区间	品牌名称	国家
第一梯队 高端香薰	>500元	LE LABO [®] GRASSE - NEW YORK	美国
		JO MALONE LONDON	英国
		DIPTI DEPUIS 1961	法国
第二梯队 中端香薰	200-500元	氣味圖書館	中国
		RE CLASSIFIED	中国
第三梯队 中低端香薰	<200元	Scentooze 三兔	中国

- 目前中国高端香薰市场仍主要由欧美龙头企业所占据，化妆品巨头如雅诗兰黛、欧莱雅等已看到中国香薰市场未来巨大的利益，纷纷提前布局抢占市场。淘宝上已上架的香薰品牌中，价格大于500元的区间中难以看到中国本土香薰品牌
- 欧美香薰品牌的霸主地位来源于其“蓝血”品牌的自信以及悠久的历史，在消费者心中具有较高的认知度及辨识度

中国香薰代表品牌产品价格

品牌名称	产品名称	产品价格（元）
观夏	昆仑煮雪	398
	颐和金桂	358
气味图书馆	天生金桂（100ml）	145
	大西洋（200ml）	215

香薰低端市场现状



一放室内就香
自然清香 植物萃取

天猫 空气清新剂卧室室内房间香水香薰精油家用持久留香精油 | 舒缓精神 | 古龙香
¥4.8 首单 ¥6.8 1万+人收货
首单 直降2元 领券 满39减3



满屋桂花香

天猫 空气清新剂卫生间固体香膏清香卧室香薰室内除味
23人评价“盖子很好用”
¥6.9 首单 ¥8.9 2万+人收货
首单 直降2元 先用后付



不香退全款
孕婴可用 挑战室内0异味

天猫 空气清新剂家用固体香薰卧室持久留香厕所卫生间
28人评价“闻着太舒服”
¥8.8 1万+人收货
领券 满39减3 先用后付 新品



净化空气 满屋清香
4瓶装 天然植物消臭剂 分解异味 非掩盖型

天猫 无火香薰精油家用室内持久留香空气清新剂厕所精油 | 净化空气 | 古龙香
¥9.8 1万+人收货
领券 满39减3 先用后付 新品

- 中国香薰品牌低端市场销量较高，通过淘宝检索“香薰”关键词，销量排名前列的产品多半为无品牌香薰产品
- 低端市场消费者具有香薰消费需求但无与之匹配的经济实力
- 中国暂无深耕低端市场的香薰品牌，但香薰低端市场消费者数量巨大，高端市场已被海外品牌占据，本土品牌可考虑发掘中低端市场发展潜力



CH05.中国香薰行业企业分析

- 观夏
- 气味图书馆
- Scentooze三兔

中国香薰行业代表企业分析 —— 观夏

观夏品牌故事以“东方美”为主旨，推出洗护类、香水、四季香薰、香薰晶石以及香薰精油系列产品。获多个资本投资，目前进行到A轮融资

企业概况

- 企业名称：北京广宜科技有限公司
- 成立时间：2018年
- 企业总部：北京
- 主营业务：有机植物香薰及洗护类产品

产品系列

洗护类

推出氨基酸沐浴液，采用东方植物制成并配以观夏经典香型

香水

使用天然香料和植物成分，香调具有明显东方特征

四季香薰

无火香薰，主打四季时节中不同场景的味道

香薰晶石

植物精油与世界各地的晶石相融合，美观与散香相结合的新概念

香薰精油

全球不同有机农场中提取花、果实、树脂的香味分子制成的精油

[注：观夏未成立官方线上旗舰店，其淘宝粉丝数量是基于观夏代购店所计算]

来源：头豹研究院

品牌认知度

社交软件	粉丝数量	线下门店	营销手段
小红书	9.8万	四季酒店	➢ 品牌故事以“东方美”为主旨，迎合国潮趋势 ➢ 在内容社交平台，如与小红书等平台上的KOL合作，发表相关笔记
微博	4.6万	连卡佛	
淘宝	7万+	三里屯旗舰店	

投资亮点

1

资金优势

2019年获真格基金、IDG资本、YOKA时尚网进行天使轮投资；2020年底红杉资本进行A轮投资

2

品牌优势

深耕“东方香”品牌定位，将香味和东方文化深度结合，在市场及消费者中的认知度较高

3

产品优势

主打东方香气，将国潮与香薰结合，采取天然植物香味分子，产品人工参与度较高

中国香薰行业代表企业分析 —— 气味图书馆

气味图书馆以“记忆中的味道”为品牌理念，推出多种小众化香调及洗护类、香水、香薰产品系列，已获得多个资本青睐，目前进行到B轮融资

企业概况

- ❑ 企业名称：北京奕天世代商贸有限公司
- ❑ 成立时间：2009年
- ❑ 企业总部：北京
- ❑ 主营业务：主打“串联香味与记忆”的香水香薰产品

产品系列



品牌认知度

社交软件	粉丝数量	线下门店	营销手段
小红书	7.9万	北京大悦城	➢ 以“记忆中的味道”为营销宣传点 ➢ 推出各种小众化香调 ➢ 与明星及网络红人合作
微博	9.3万	上海太古汇	
淘宝	364万	成都太古里	

投资亮点

1

资金优势

2016年获清科创投Pre-A轮投资；
2017年获天图资本A轮投资；
2021获PUIG B轮投资

2

品牌优势

中国味道代言人，“凉白开”系列使其火爆全网，2018年双十一此系列销量达40万件

3

产品优势

主打“与众不同的香水”概念，将日常生活中各种不同的味道制成气味产品

中国香薰行业代表企业分析 —— Scentooze三兔

Scentooze三兔品牌形象主打元气少女概念，推出洗护类、“小彩蛋”香水以及国风香薰产品系列，目前已获得多加资本投资

企业概况

- ❑ 企业名称：仙度瑞秋（上海）香水化妆品有限公司
- ❑ 成立时间：2019年
- ❑ 企业总部：上海
- ❑ 主营业务：主打“美好情感记忆”概念的香气产品，诸如香水、香薰等产品

产品系列



品牌认知度

社交软件	粉丝数量	线下门店	营销手段
小红书	9.8万	主要入驻美妆集合店，如HEAT	➢ 打造元气少女品牌形象 ➢ 注重 KOL 影响力，在多个内容社交平台抢占曝光率
微博	4662	暂未开设线下专柜	
淘宝	5.6万		

投资亮点

1

资金优势

2020年5月获伽业企业管理合伙企业天使轮投资；2020年8月获源码资本Pre-A轮投资；2021年初获高浪股权融资

2

品牌优势

通过选取中国年轻人生活场景中的特点来诠释背后的中国故事和中国气味，与消费者产生共鸣

3

产品优势

“小彩蛋香水”系列以其特有的少女心外观吸引95后女生群体，同时定价较低，具有高性价比优势

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

东方财富
www.leadleo.com



法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。



头豹研究院简介

- ◆ 头豹是**国内领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商**。围绕“**协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播**”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务，以及其他企业为基础，利用**大数据、区块链和人工智能**等技术，围绕**产业焦点、热点问题**，基于**丰富案例和海量数据**，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务

企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



研报阅读渠道

1、头豹科技新闻网(www.leadleo.com): PC端阅读**全行业、千本**研报



东方财富

2、头豹小程序: 微信小程序搜索“**头豹**”、手机扫上方二维码阅读研报

www.leadleo.com

3、行业精英交流分享群: 邀请制, 请添加右下侧头豹研究院分析师微信



图说



表说



专家说



数说



扫一扫
实名认证行业专家身份

详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生: 13611634866

李女士: 13061967127



南京

杨先生: 13120628075

唐先生: 18014813521



深圳

李女士: 18049912451

李先生: 18916233114



www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo

报告找不到，马上上头豹

头豹报告库账户

www.leadleo.com

— 全行业覆盖 — 近5000本报告库展现 — 资料100万+ —



让专业 更专业

头豹定制报告

东方财富

www.leadleo.com

- 轻量化咨询：低价（5万起） 高质（深度） 高效（2周起）
- 对口行业资深分析师执笔
- 满足企业及机构：品宣、业务发展、信息获取等诉求

详情咨询



助力企业价值最大化

共建报告——合作招募

头豹诚邀企业参与报告共建——领航者计划

- 传播企业品牌价值、共塑行业标杆
- 全网渠道发布、多方触达
- 高效 高品质 打造精品报告

详情咨询

