



KANTAR

F

R

A

G

R

A

N

C

E

知人寻香——
2024

香水香氛
趋势
白皮书

香水市场研究 白皮书引言

FORWARD



张霖

凯度中国区创新与客户体验业务董事总经理

凯度作为一家致力于通过全景心智洞察帮助企业塑造卓越品牌的咨询机构，一直非常关注香水香氛市场的发展动态和趋势。我们非常荣幸，能与小红书携手共同探索中国香水市场的芬芳奥秘，并共同见证发布凯度与小红书携手打造的《香水香氛趋势白皮书》。在这份白皮书中，我们细致描绘了香水五大消费人群特征和六大消费趋势，希望能够为香水品牌提供丰富的创新灵感。

中国香水市场正处于一个充满活力的转型期，在未来五年内将以每年增长20%的惊人速度迅速崛起。这一强劲的增长势头得益于零售渠道的革新和社交媒体的广泛普及。多样化的零售渠道为香水品牌开拓了更广阔的市场空间，而社交媒体的兴起则加速了消费者对香水文化的理解和认知的深化、中国消费者对香水的执情正如同春日里的暖阳，持续升温。他们追求的不仅是香气的享受。更是那些能够彰显个人品味、风格与个性的香水产品。在可持续发展理念的推动下，天然、环保的香水产品正逐渐成为市场的新宠。香水已经从一种简单的个人装饰转变为多元化的生活方式表达。它不仅提升了个人魅力，成为了社交中的有力工具，更是成为了消费者情感疗愈的贴心伴侣。香水的角色变得日益多元和丰富，成为了现代生活中追求精致与品质的象征。在这个变革的时代，小红书凭借其独特的社区互动和内容创造机制，已经成为了中国香水市场的领航者。它不仅为消费者提供了一个发现和分享香水故事的平台，更成为了品牌洞察市场脉动、引领消费趋势的重要工具。通过小红书，品牌能够直接触及消费者的心灵，深入理解他们的需求，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。聚焦当下，中国香水市场正处于一个快速发展和变革的时期。消费者的需求和行为在不断演变，我们坚信，通过深入研究和理解这些变化，品牌将能够更好地适应市场趋势，满足消费者的需求，从而在中国香水市场中取得长远的成功。让我们共同期待这份白皮书的发布，为我们揭开香水行业未来发展的新篇章。



王巍

颖通集团首席运营官

在过去的2023年，中国宏观经济有序复苏。香水市场迸发出增长韧性，品牌纷纷加大对中国市场的投入，春意盎然，繁花似锦

展望2024年，商业香依然占据市场主流，随着香水市场的蓬勃发展，消费者越来越懂香水，沙龙香品牌也逐渐从精致小众走入大众视野，中国本土品牌也随产品的不断完善和迭代，进一步渗透市场，而定位高端的品牌们也更精细化定位TA的目标市场。

颖通集团始终相信香水在中国市场的巨大潜力，作为重情绪价值的奢品配饰类目之一，香水不仅可以通过嗅觉为消费者带来“悦己”的愉悦感，也能唤醒消费者更多情绪表达和用香体验。

同时，随着中国香水消费者的进一步分化分层，颖通集团针对香水不同阶段的用户需求与用香偏好，制定品牌差异化的全渠道策略，打造品牌和产品的独特背书和香水故事，从香水品牌起源、原料研发端、到香水达人的360°全覆盖；而香水作为消费品的特殊性，它始终散发着与众不同的艺术和魔法魅力，承载着各个不同品牌背后的文化积淀，而小红书作为国民生活指南，凭借着对中国用户在香品类的需求了解，引领行业内容的推陈出新，同时，建立加深消费者与品牌的密切关系，并在中国市场不断探索与尝试新的策略与方向，促进了中国香水行业的复苏与发展。



又思

小红书商业市场总经理

拥有超3亿月活用户的小红书，已陪伴用户和品牌走过了十余年，引领了各行各业消费趋势的诞生，也见证了众多品牌在此乘势起飞。自2021年起，香水香氛在小红书保持每年20%的增速生长，成为不可忽视的兴起行业；小红书，庞大的年轻消费群体期望通过香水带来的个性化表达和情绪价值，也推动了中国香水香氛产业链逐步发展与完善，也不断催生新品牌入局和优质内容的萌发。

作为国民生活指南，小红书引领多元的生活趋势诞生，比如“ootd-每日穿香”。并且在“Human to Human”的口碑营销理念之下，通过趋势连接更多用户与品牌之间的沟通，未来，小红书也将呈现更多维度的用户兴趣趋势，在这片具有年轻基因的土壤中，携手品牌美美与共。

香水香氛趋势白皮书

CONTENTS

CHAPTER

01

香水市场概览
及
用户触媒行为

CHAPTER

02

香水香氛
五大人群洞察

CHAPTER

03

香水香氛
六大趋势

CHAPTER

04

空间香氛概览

香水市场概览 及 用户触媒行为

FRAGRANCE
MARKET
OVERVIEW
AND
USER MEDIA
BEHAVIOR

CHAPTER 01

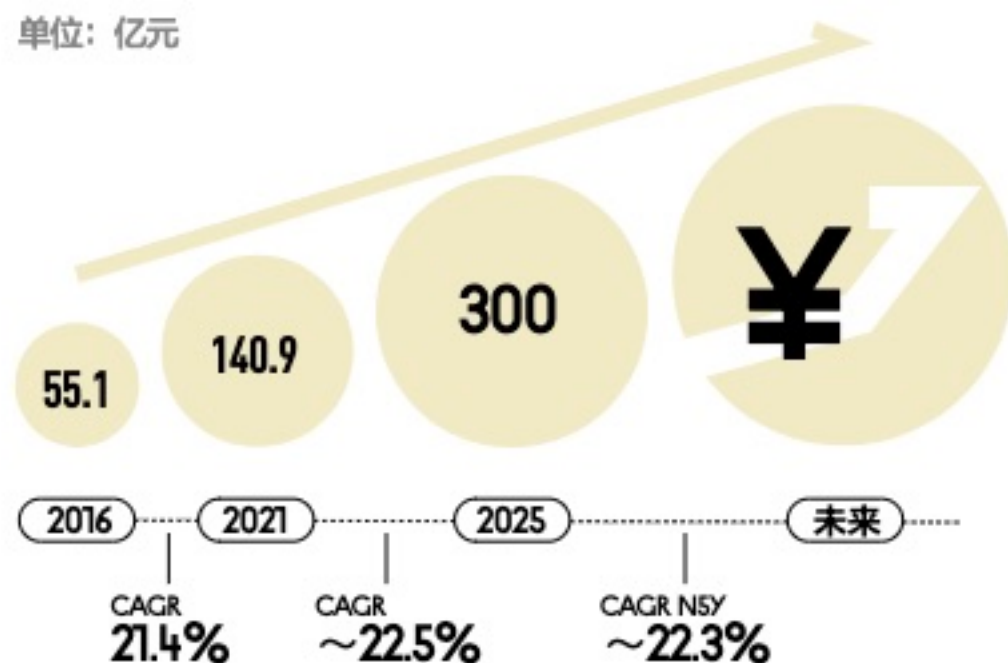
香氛增长正当时，把握获客窗口， 抓住第一支香，缔造最佳香水初体验

增长正当时

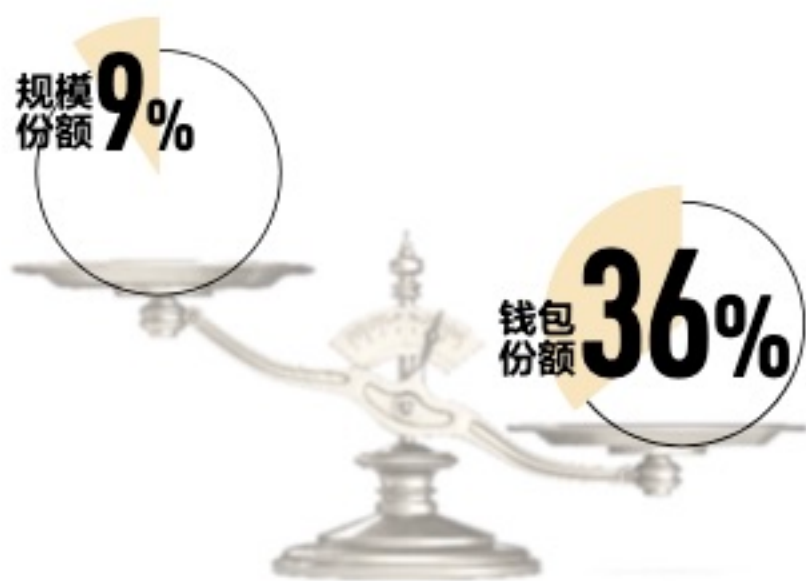
——未来5年，香氛市场规模预计
将以每年**20%**的速度持续增长

香水香氛 vs 大美妆^[1]

单位：亿元



香水香氛市场规模^[2]



拉新获客窗口期

——对比香水用户购买香水的钱包份额，
香水香氛在大美妆行业的规模远远不够，
行业处于拉新获客窗口期，
因此，做好**第一支香**成为获客关键。

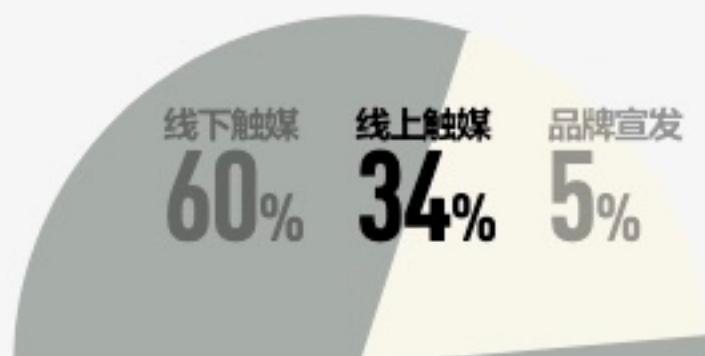
[1] 来源：前瞻产业研究院，欧睿国际

[2] 来源：国家统计局，智研咨询，凯度用户调研 (n=800)

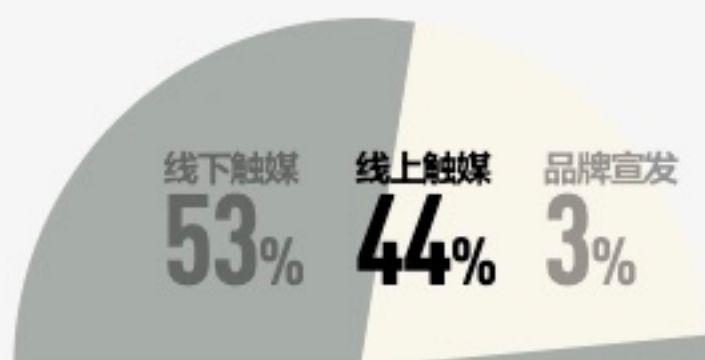
线上触媒成主流

——近年来，消费者通过线上触媒了解香水香氛信息的比例已经从原来的1/3到现在**超过一半**

● 早于10年以前



● 3年前-10年前

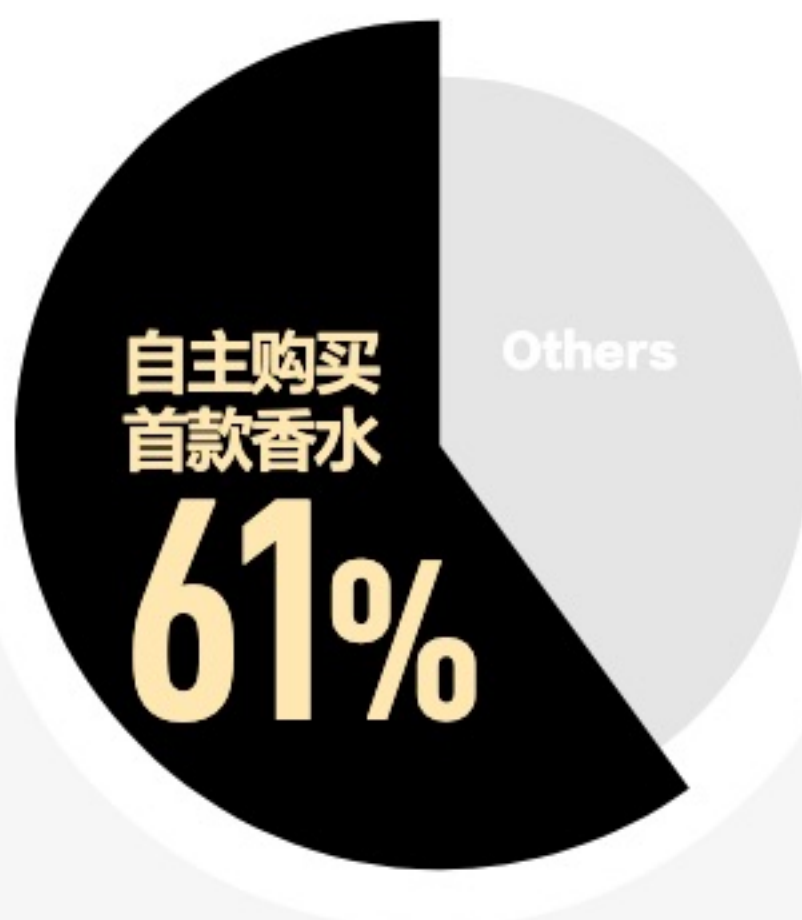


● 近3年内



自主购香正流行

——多数消费者的第一支香水是他们产生兴趣后主动购买的



线上媒体助力加深香水认知，
提升香水兴趣，
购香成为消费者的主动选择

小红书是消费者寻购第一支香链路上最重要的线上触媒，良好的初体验是决定购买第一支香的关键要素

TOP5 媒介 RANKING

	接 触	引发兴趣	对比产品	决 策
01	品牌专柜试香	品牌专柜试香	品牌专柜试香	品牌专柜试香
02	熟人推荐	熟人推荐	小红书 香评	熟人推荐
03	小红书 香评	小红书 香评	熟人推荐	小红书 香评
04	购物平台买家秀	搜索引擎	搜索引擎	购物平台买家秀
05	搜索引擎	购物平台买家秀	购物平台买家秀	综合知识分享社区

小红书一枝独秀

——小红书是消费者购买第一支香决策链路中最重要的线上触媒，仅次于线下的门店试香和熟人口碑

初体验至关重要

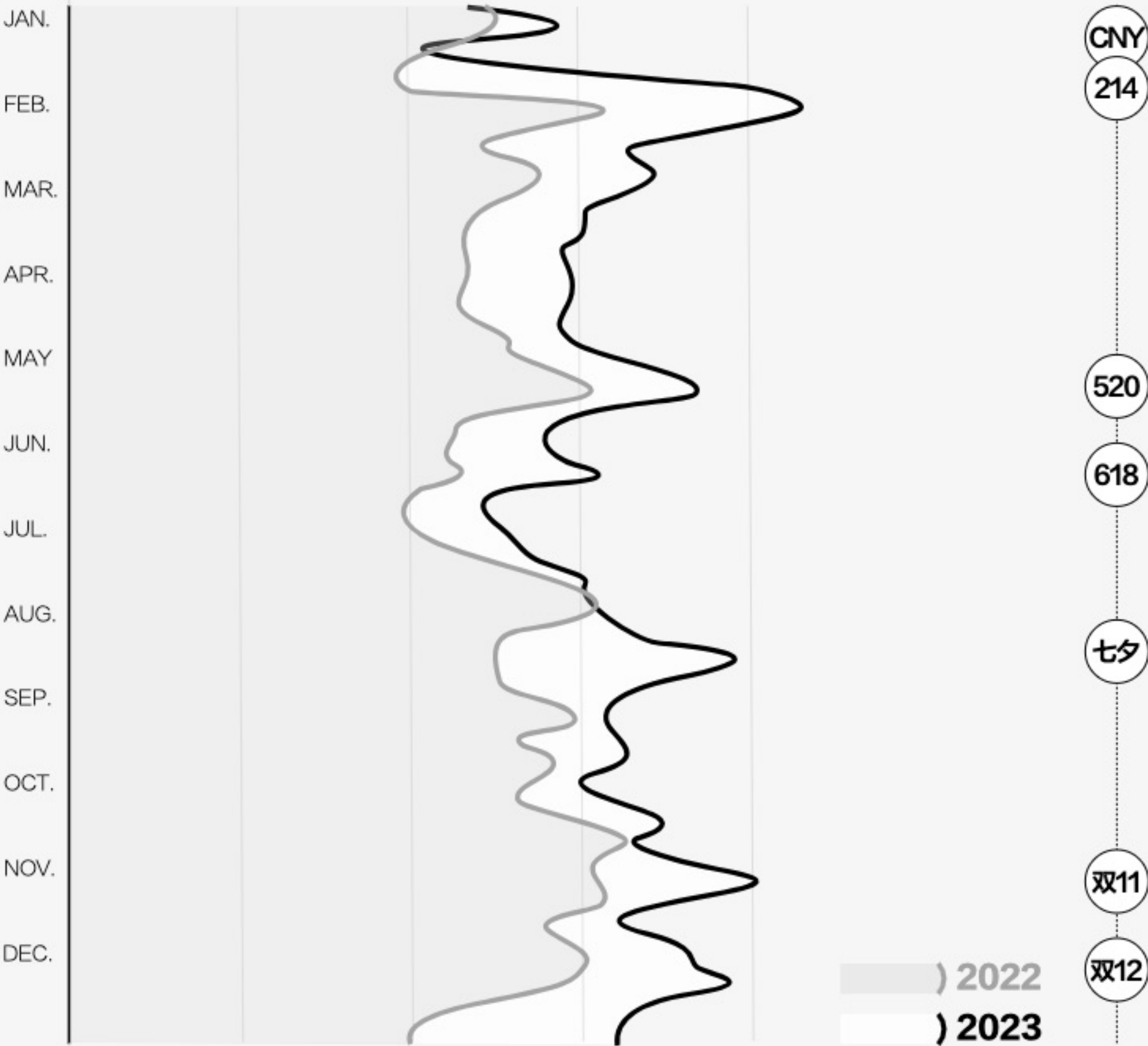
——香调/香型是消费者决策链路中最关注的要素，出色的试香体验是购买第一支香的关键环节

TOP5 内容 RANKING

	接 触	问 询	决 策
01	喜欢的香调/香型	喜欢的香调/香型	喜欢的香调/香型
02	香料天然	香料天然	是我偏好的香水浓度
03	是我偏好的香水浓度	是我偏好的香水浓度	香料天然
04	性价比高	留香时间理想适中	效用显著的
05	是一个高级感的品牌	效用显著的	留香时间理想适中

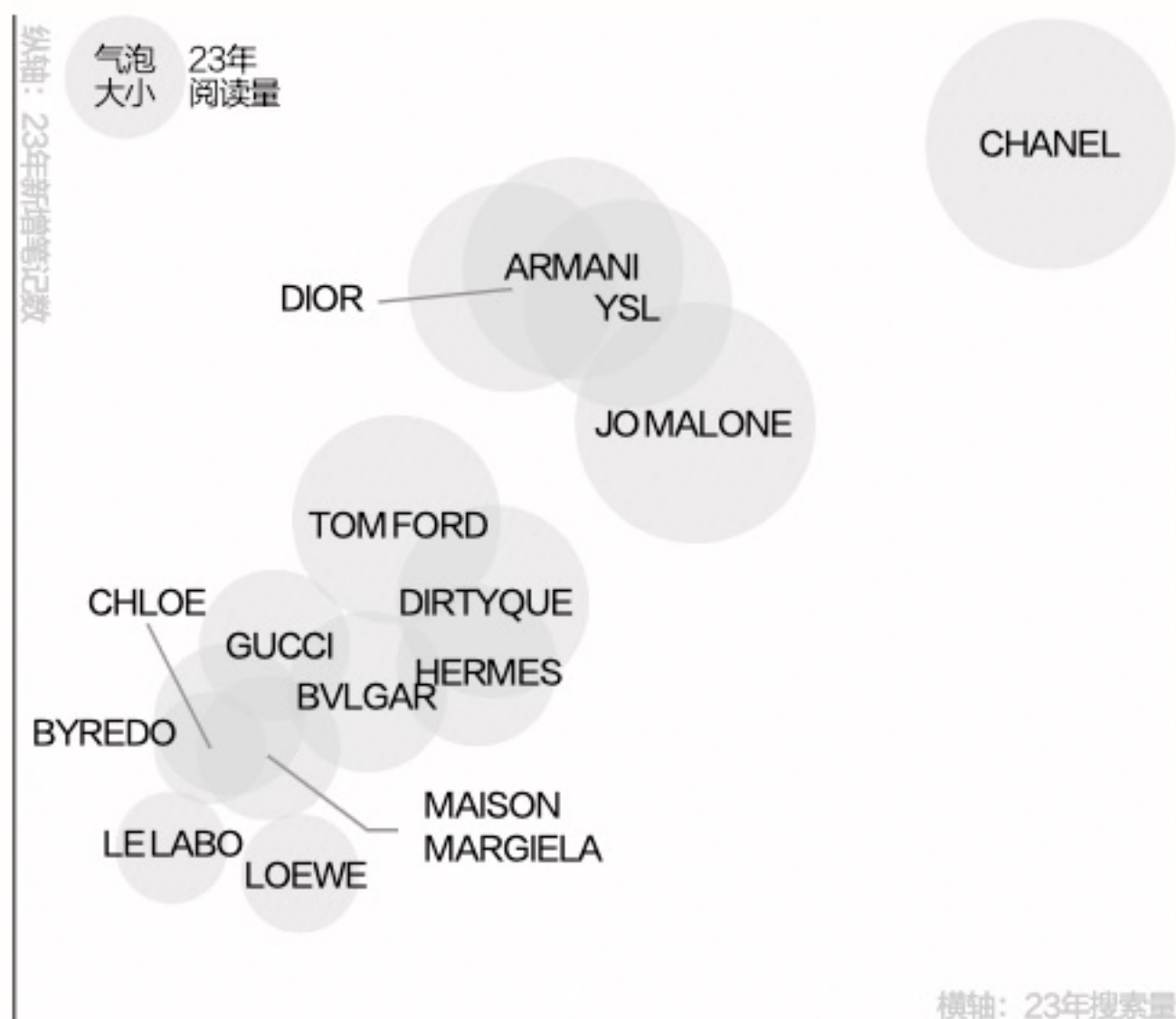
在小红书，香水大盘热度持续上升，

23年 站内搜索量增长 **23%**

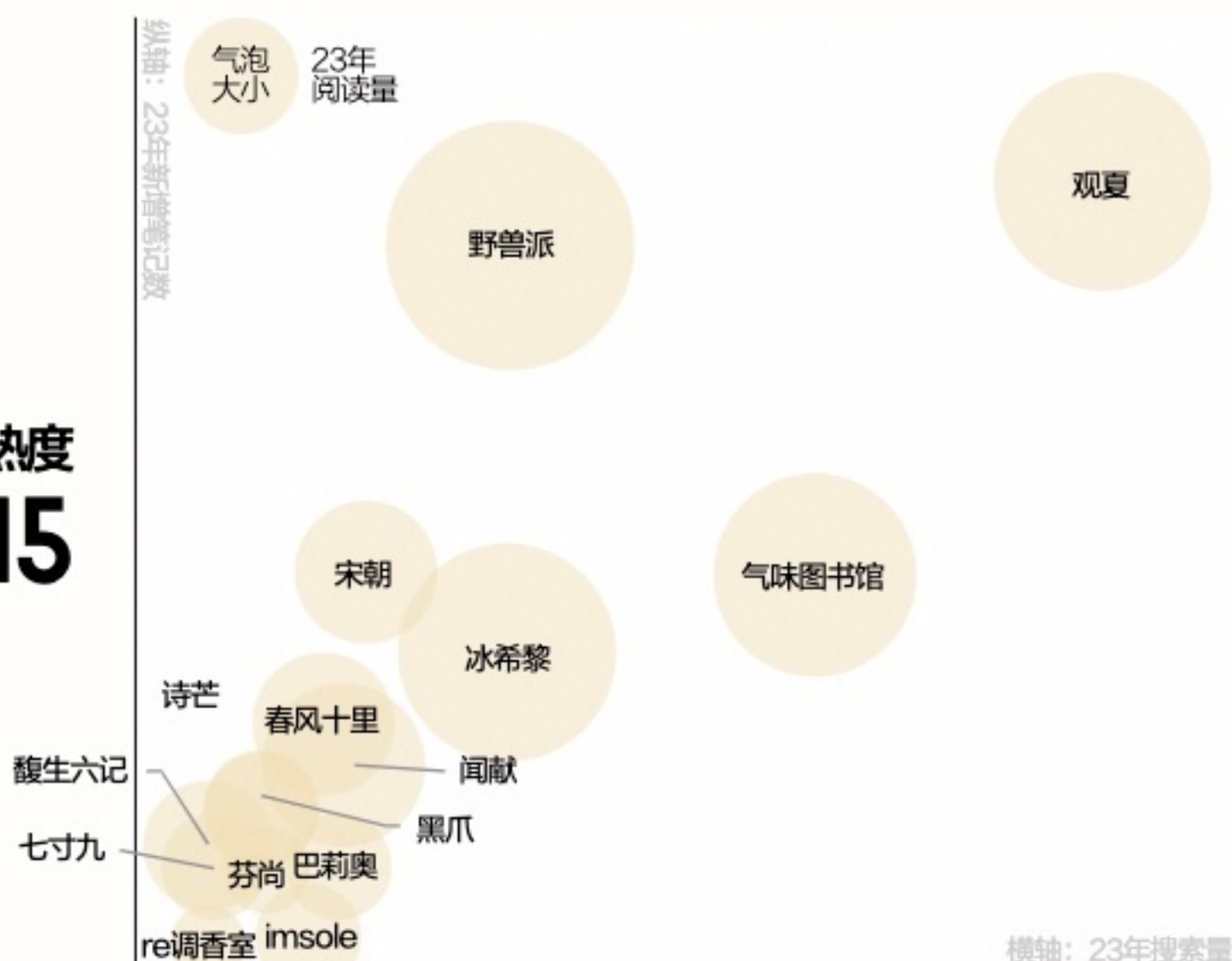


众多香氛品牌入局赛道 国际&新消费品牌全面开花

国际品牌热度 TOP 15



新消费品牌热度 TOP 15



第一支香是礼物

39%

礼赠获客拉新是关键

——仍有接近40%的消费者是因为
收到了礼物体验到自己的第一支香水

纪念日伴手礼，
日常惊喜好礼也是礼赠拉新的重要场景

纪念日&日常礼仪并重

——生日为主的纪念日，日常表达礼仪和
带去惊喜犒赏是香水的重要礼赠拉新场景

生日 38%
纪念日 10%
表达爱意 6%
节日氛围 5%

特殊场合
58%

日常场合
42%

遵循礼仪 19%
惊喜犒赏 15%
增进感情 7%

TA们通过小红书在礼赠节点搜送礼攻略，
在日常求好礼推荐

小红书

送礼攻略

”

214

520

七夕

圣诞/新年



以香赠爱

——香水品类「送礼/礼盒」关键词搜索在爱意节点拉升明显，香水成为情感表达的重要介质

多元礼赠

——送朋友、送爱人、送家人，
TA们用心搜「礼」；
不仅节点，生日、婚礼、毕业
等节事也越来越受到关注

Y23

香水与「礼」相关热搜词

#

生日

搜索YOY+40%

婚礼

搜索YOY+30%

毕业

搜索YOY+74%

情侣

TOP 1人群

闺蜜

TOP 2人群

亲子

TOP 3人群

香水礼物
生日礼物香水
伴手礼香水
生日礼物香水礼盒
新婚礼物香水

香水礼物女生
香水礼物推荐
香水礼物包装
女生生日礼物香水
情人节礼物香水

男生礼物香水
七夕礼物香水
男生生日礼物香水
女生礼物香水
妈妈生日礼物香水

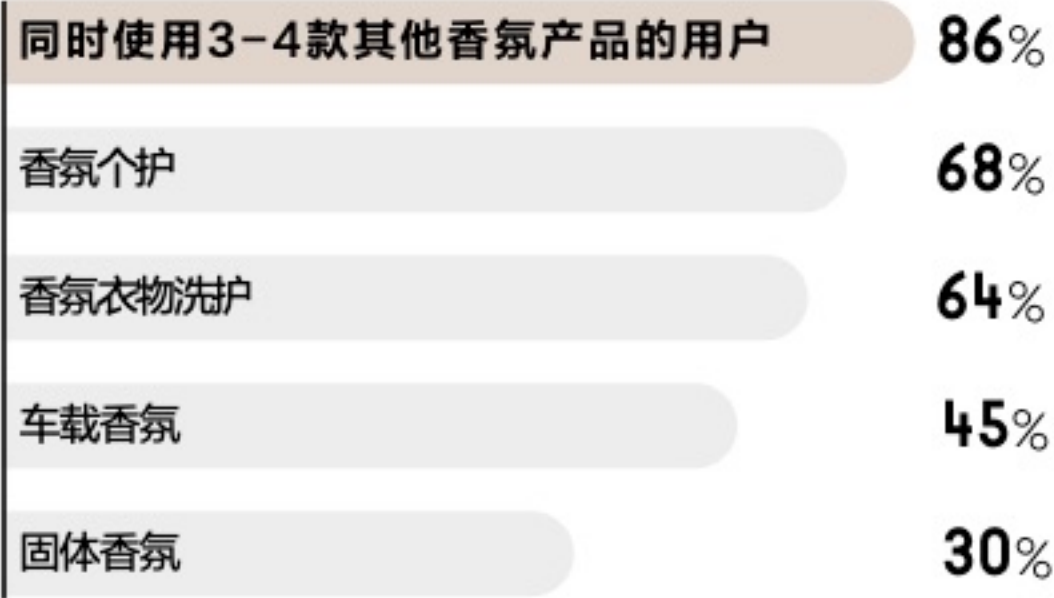
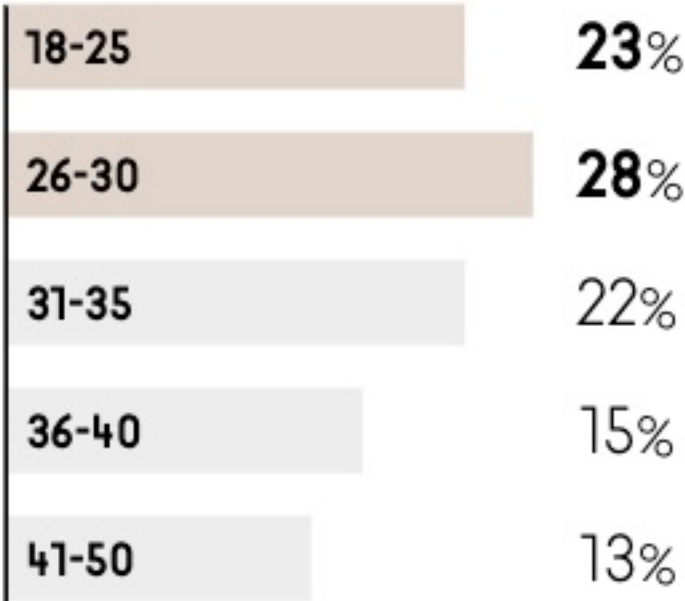
圣诞礼物香水
小众香水礼物
520礼物香水
毕业礼物香水
适合送礼物的香水

香水用户偏年轻，消费力高；
作为穿香人士也爱用各类香水以外的香氛产品

香水用户
知多少



平均月支出 **¥7,723**
香水月花费 **¥205**



来源：凯度用户调研（n=800）

香水用户 知多少

TA们穿香早且一人多香，
对香水品牌颇为了解

**把握消费趋势，针对趋势人群讲好穿香故事，
将是香水品牌脱颖而出的制胜关键**

穿香早

67%

香水用户穿香开始于

20

岁前
学生时代

6

年以上平均穿香



一人多香

香水用户平均拥有

4.3

瓶香水



阿岛的岛

识香多



认知品牌



正在使用品牌



用过品牌



Heylei

香水用户 知多少

在小红书
男性群体占比升高，
更加年轻化，低线城市覆盖更广，
对香水的关注更加全民化

香水香氛兴趣人群超过 **6500万**

Y23 vs Y22

+10%
男性

Y23 vs Y22

+5%
3-5线

Y23 vs Y22

+4%
19-22岁

香水香氛 五大人群洞察

FRAGRANCE
KEY CONSUMER
SEGMENTS
INSIGHT

CHAPTER 02

香水香氛

五大趋势人群

TREND

01

品质配香男

彰显社交形象
不甚了解香水
展现个人魅力

02

精致奢香派

体现品味和身份
好香配好装/妆
优雅知性风

03

资深品香家

穿香已是习惯
随心悦己
慧眼识香

04

新香尝鲜族

追求新异体验
爱好Q香换新
关注新中式风

05

低调寻香人

小众品牌更神秘
低调试香
追寻挚爱之香



品质
配香男

品质配香男偏向为18-22岁/40岁+男士，
中等消费力水平，
但香水几乎是他们美妆花费里最重要的一项开支

人群画像

(平均)

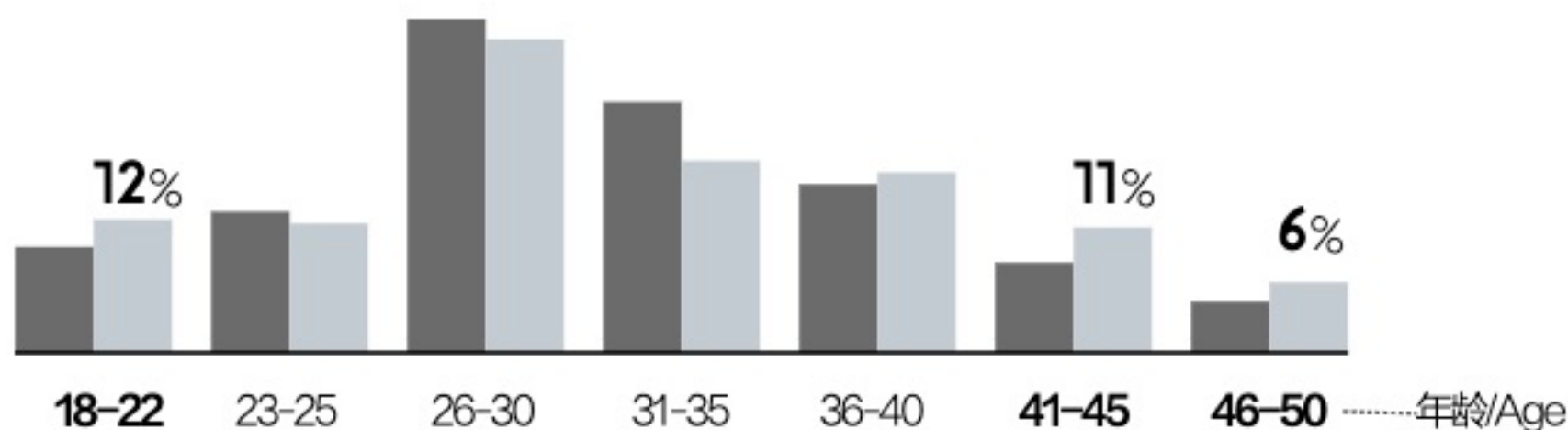
■ 总体
■ 品质配香男

家庭月收入

¥19,969 / 总体 ¥20,636

单月消费力

¥7,059 / 总体 ¥7,723



香水消费

…香水越来越成为时下流行趋势，
但我自己可能并不是真的需要

24% / 总体 21%

一年香水花费

¥2,311

在美妆花费占比

51%

拥有香水数量



穿香史

5.8年

拥有香水风格

3.1种

他们配香更多出于社交场合展现自身形象的考虑，特别是会考虑对象和场合

穿香需求

55%

…提升个人气质，
展现个人风格品味

32%

…社交时让别人更能记住我
/在人群中脱颖而出

品质配香男

如何选香

50%

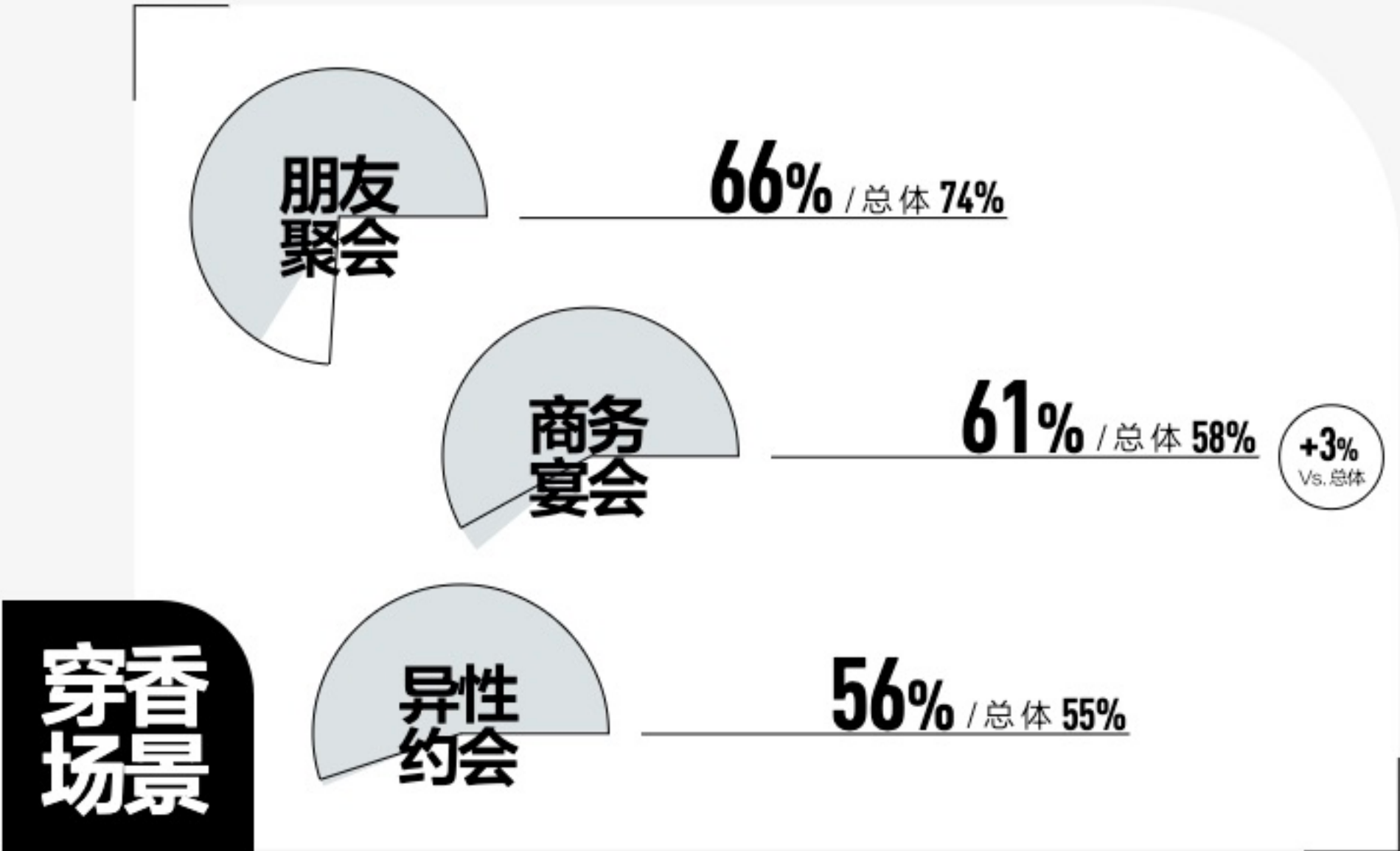
…是否参加正式活动

48%

…取决于与我会面的人

比起其他人群，香水更是他们的社交货币，
期待配香后留给人们卓尔不群且沉稳干练的鲜明印象

总体
品质配香男



来源：凯度用户调研，总体n=800，品质配香男n=255

在小红书
男性更关注经典男香
生活上他们更年轻，注重生活品质，关注自然与世界

Y23 香水男性热搜词



迪奥旷野



吕根



香奈儿香水



香奈儿美妆



LE LABO



LE LABO

TOP
单品

认知高 凸显品味



男士香水
香水推荐男
香水怎么喷

TOP
内容

Y23 香水男性热门关注内容



游戏

占比: 3%
TGI: 1090



留学

占比: 14%
TGI: 530



汽车

占比: 37%
TGI: 539



健身

占比: 25%
TGI: 490



精致 奢香派

精致奢香派多为30-45岁，
大多是高收入高消费的女性；
香水是她们装扮自己的必要支出之一，
也是生活乐趣之一

女性
94%

人群画像

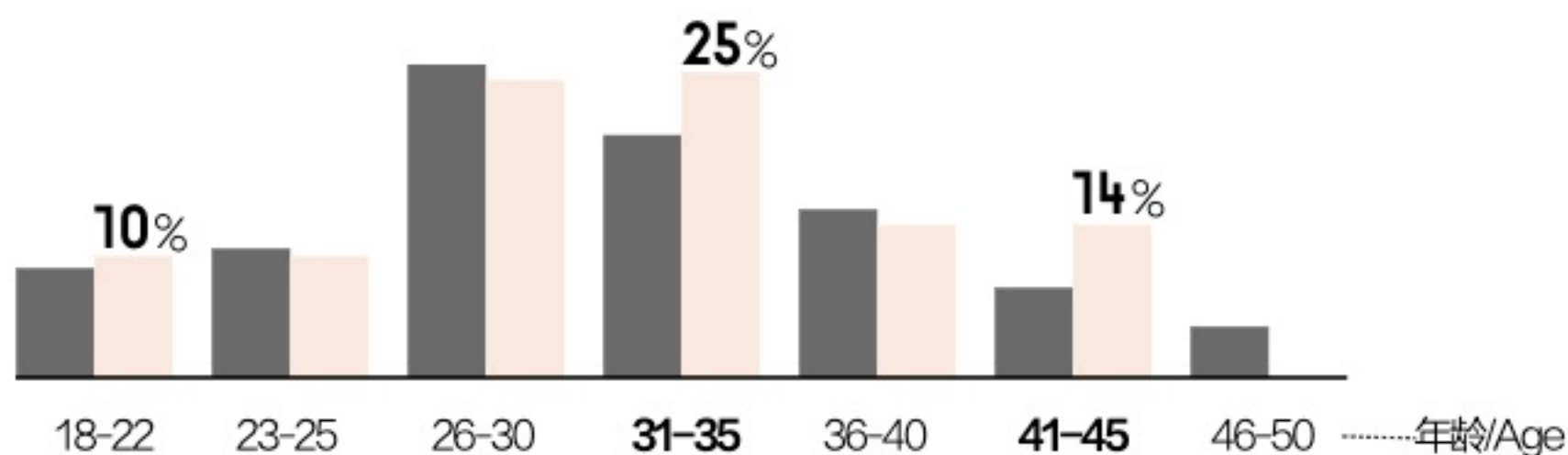
■ 总体
■ 精致奢香派

家庭月收入

¥21,207 / 总体 ¥20,636

单月消费力

¥9,879 / 总体 ¥7,723



香水消费 (平均)

……用香水越来越变成我的一种乐趣

78% / 总体 67%

一年香水花费

¥4,512

在美妆花费占比

29%

拥有香水数量



穿香史

6.1年

拥有香水风格

3.9种

对精致奢香派而言，香水是品味和地位的体现，更是搭配妆容服饰完美塑造个人气质形象不可或缺的一环

穿香
态度

79%

…香水是展现优雅、品味气质的媒介

57%

…香水是个人身份地位的象征，显得人更有档次

…提升个人气质，展现个人风格品味

66% / 总体 +10%

为了搭配妆容和服饰

52% / 总体 +17%

穿香
需求

如何
选香

59%

…取决于与我会面的人

65%

…妆容/穿搭决定

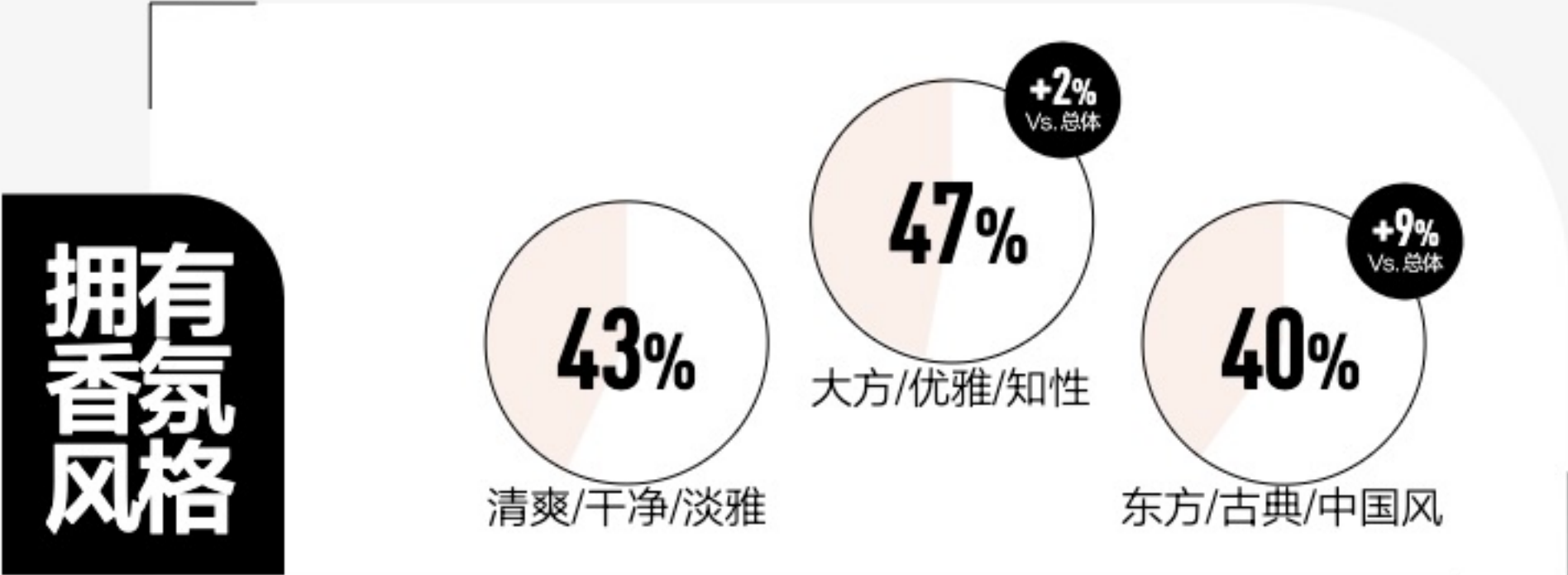
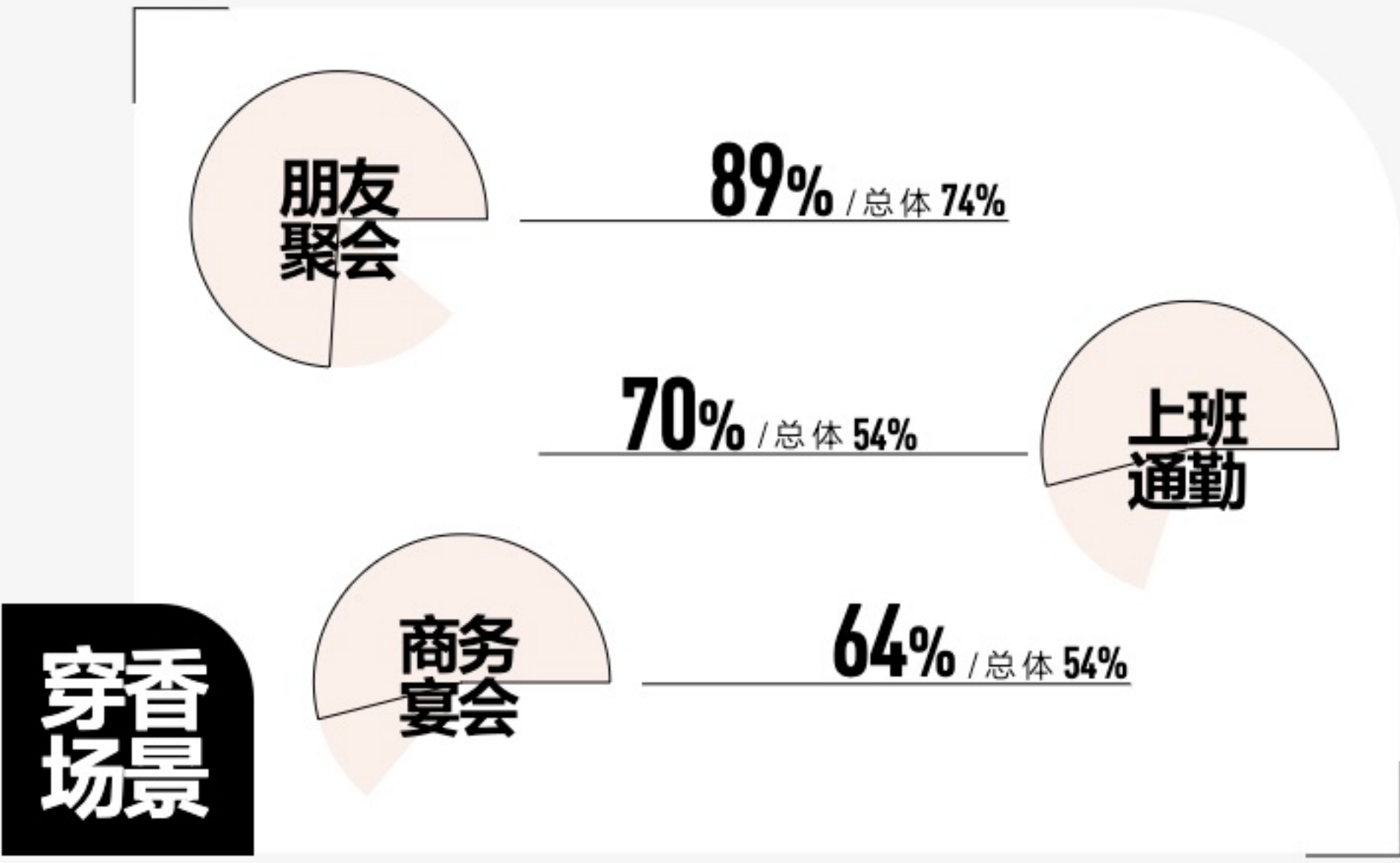
+13%
Vs. 总体

56%

…是否是去参加正式活动

除了聚会，精致奢香派平时通勤也会穿香，
希望时时刻刻展现自己优雅大方气质和知性端庄形象

总体
精致奢香派



来源：凯度用户调研，总体n=800，精致奢香派n=87

精致
奢香派

在小红书

30+香水女性偏爱奢侈品牌基因香水

生活上，她们精明智慧注重品质，消费心智突出

Y23

30+高消费女性热搜词

TOP
单品

奢品基因



TOP
内容



香水推荐
香水排名TOP
女生必入香水

有品位，创造 *lifestyle*
注重生活品质和体验

出境游

奢侈品

OOTD

包包

戒指

娱乐圈

线上线下求购意向强烈

精明有智慧
关注商业资讯和购买资讯

楼市

会员
超市

直播

好物
推荐



资深
品香家

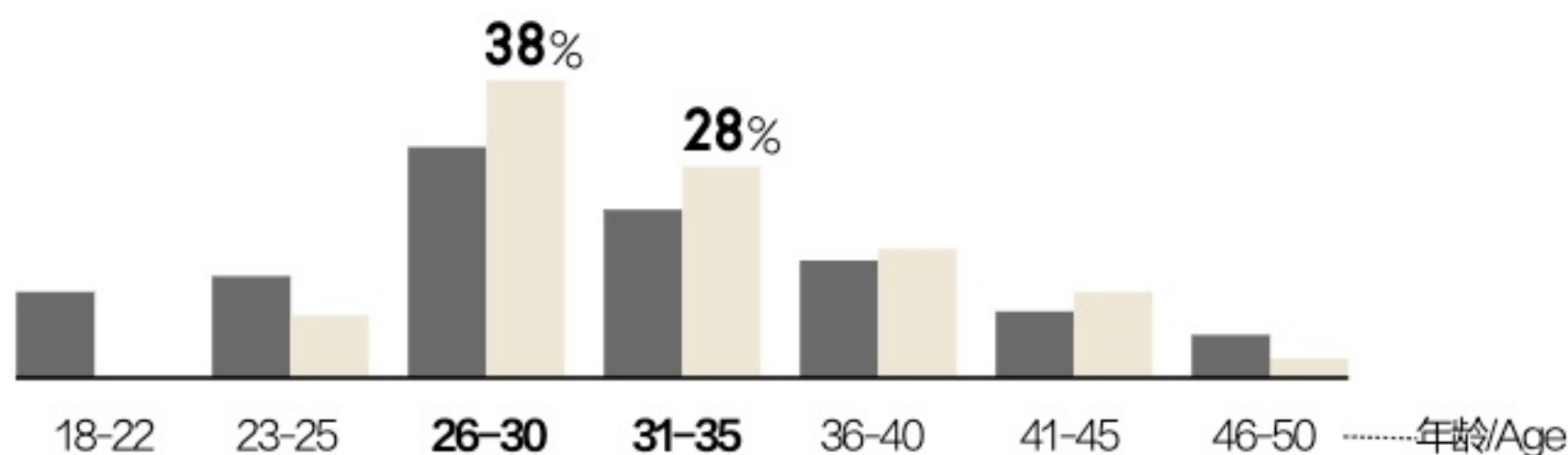
资深品香家偏向26-35岁的女性，
他们有最高收入&高消费力，
穿香经验丰富，是香水方面的专家

女性
94%

人群画像

■ 总体
■ 资深品香家

家庭月收入 **¥23,328** / 总体 ¥20,636
单月消费力 **¥9,340** / 总体 ¥7,723



香水消费 (平均)

一年香水花费

¥3,222

在美妆花费占比

33%

拥有香水数量



穿香史

8.6年

拥有香水风格

4.7种

资深品香家最能享受香水带给她们自身的愉悦感，
喜欢它的心悦神怡，爱它的百变乐趣，
于是也将香水穿成了习惯

穿香态度

vs. 总体 73%

81%

…我享受用香水带来的愉悦感

vs. 总体 68%

77%

…香水更能让我获得内心的安定感，更放松

vs. 总体 67%

73%

…用香水对我来说是一种乐趣

资深品香家

no.1
总体排名

69%

…能让我感到快乐心情变好

no.3
总体排名

52%

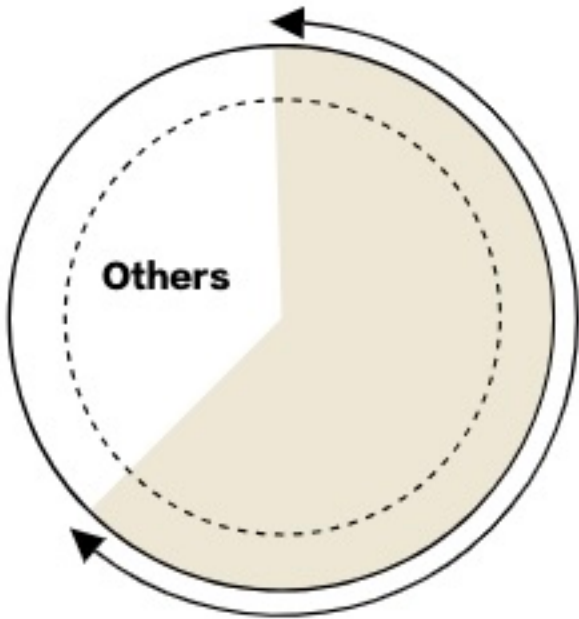
…用香是我的一个习惯

穿香需求

经验老道的她们能够慧眼识香，并将香妆搭配运用自如，
且更加敢于尝试小众难以驾驭的香水风格，
享受百变从容的乐趣

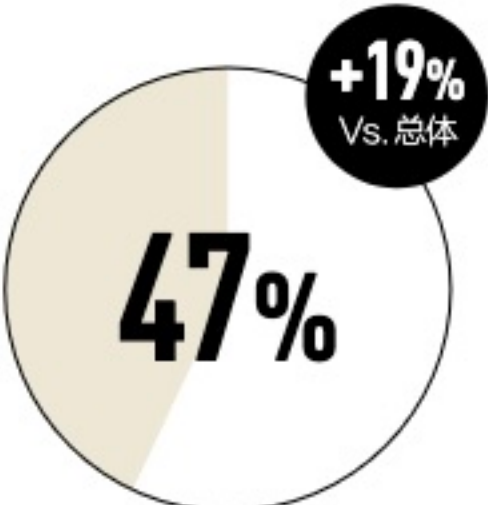
总体
精致奢香派

如何选香

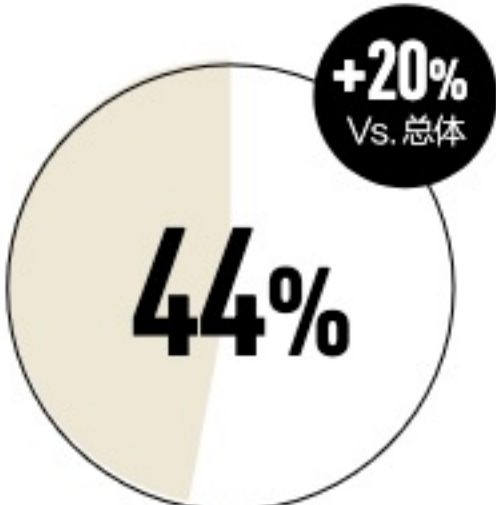


63%
+11% vs. 总体
…妆容/穿搭决定

拥有香氛风格



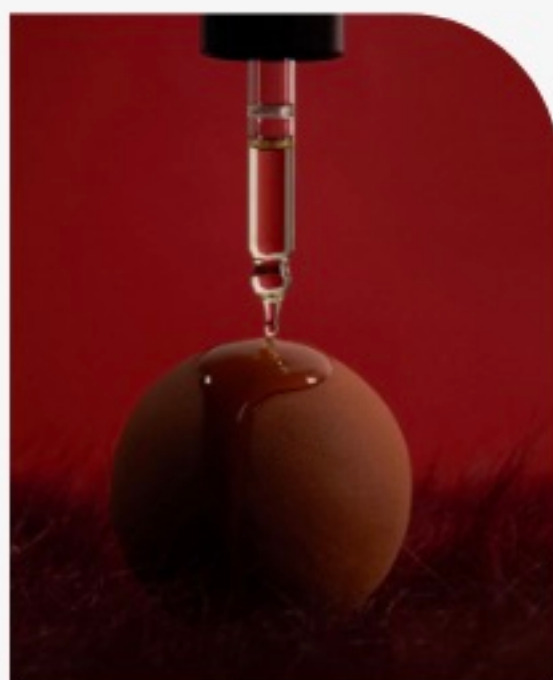
性感/神秘/吸引



小众/独特/个性

资深品香家在选购香水时，
更加看重香料的天然成分和环境友好特性，
并把这些作为品鉴香水品质的关键因素

购买
考虑
因素



+13%^{vs.总体}
成分对环境友好

+10%^{vs.总体}
香料天然



+8%^{vs.总体}
香味分明
各成分高度还原

在小红书

深度种草人群社交需求明显，关注送礼场景
她们是明艳动人，注重个人形象，偏好美妆彩妆

Y23

热门关注场景

礼物/送礼



妙人十三

" 133 | Areej第七季全评测，你愿为野心买单吗？
Areej第七季，7支作品致敬传统印度 Attar，一香1..."



妙人十三

" 68 | LeLabo别样13，只因她知悉...
生日礼物，今天才拿到。因疫情..."

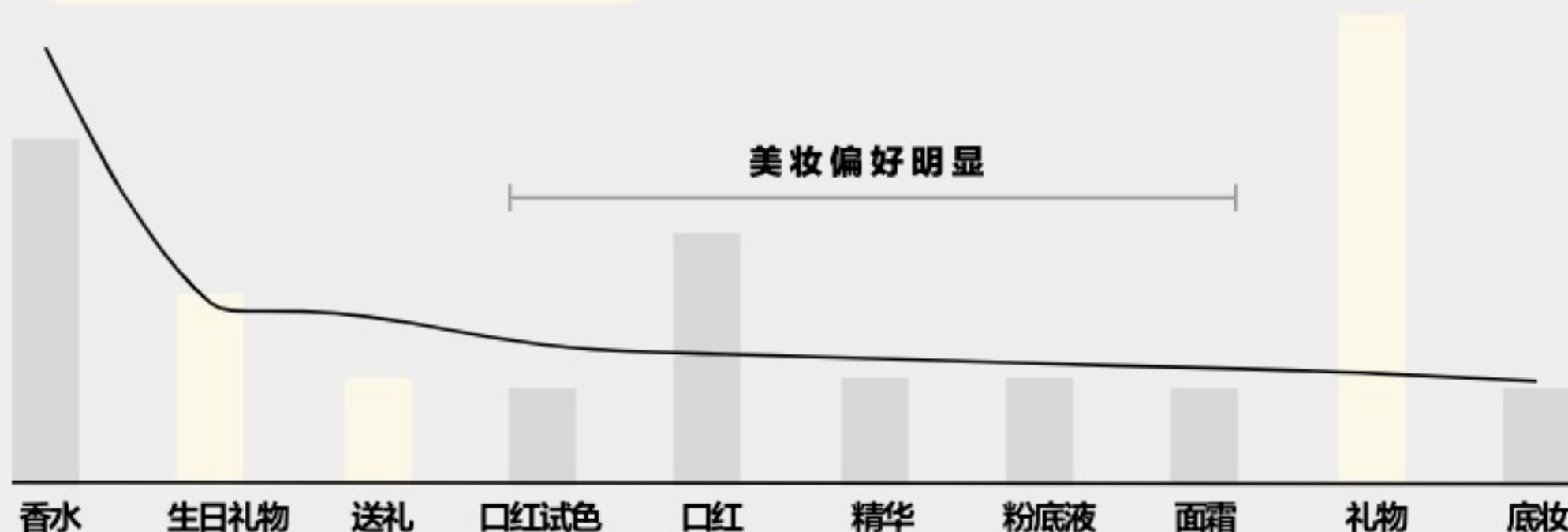
生日礼物

社交需求显著

Y23

热门关注内容

占比
TGI





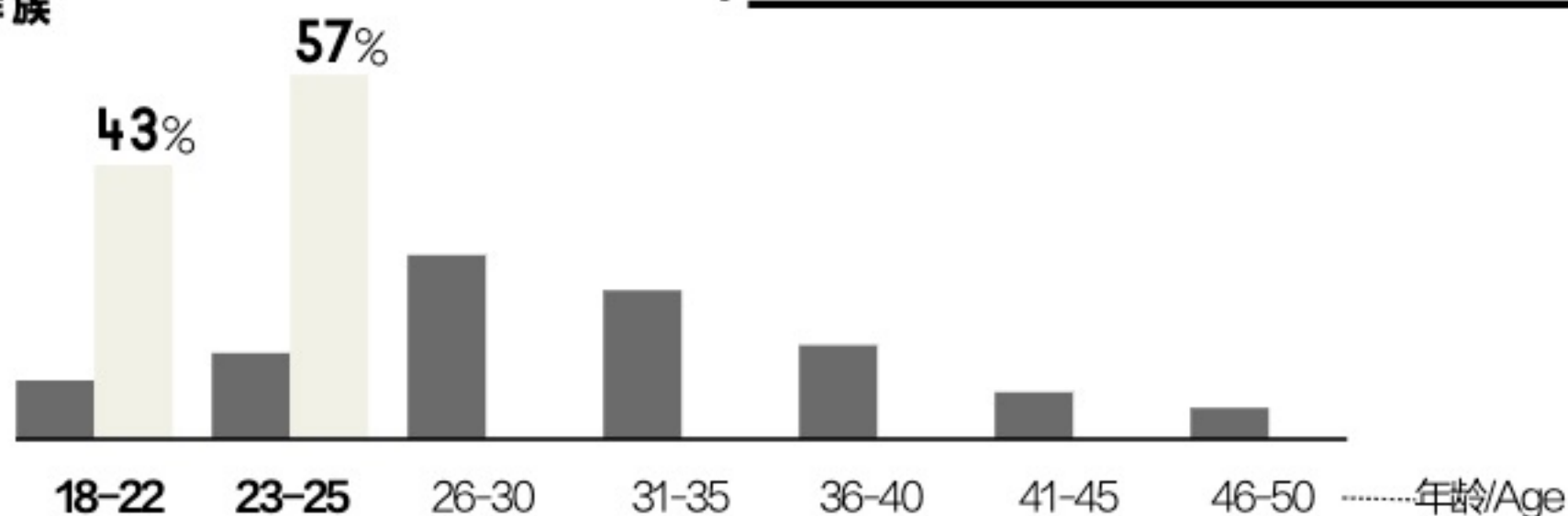
新香 尝鲜族

18-25岁新香尝鲜族虽然消费力偏低，
穿香时间短，
却很愿意在香水上投资

人群画像

■ 总体
■ 新香尝鲜族

家庭月收入 **¥19,250** / 总体 ¥20,636
单月消费力 **¥6,815** / 总体 ¥7,723



香水消费

一年香水花费

¥2,303

在美妆花费占比

39%

拥有香水数量



穿香史

3.3年

拥有香水风格

3.7种

他们对新品牌态度开放，
喜欢追求小众品牌带来的新奇体验

10毫升以下的Q香是收入
相对不高的新潮寻香族们
尝试新品、体验新鲜需求
的爱选规格

品牌 偏好

…我更追求新香味、新品牌甚至
小众品牌带来的新鲜体验

53% / 总体 45%



…小众品牌



…近5-10年出现的品牌

新香 尝鲜族

规格 偏好



…Q香5ml/7.5ml

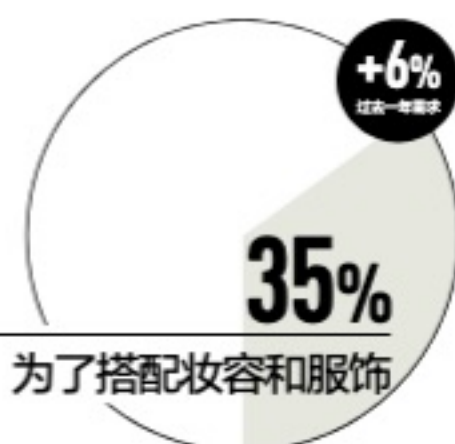
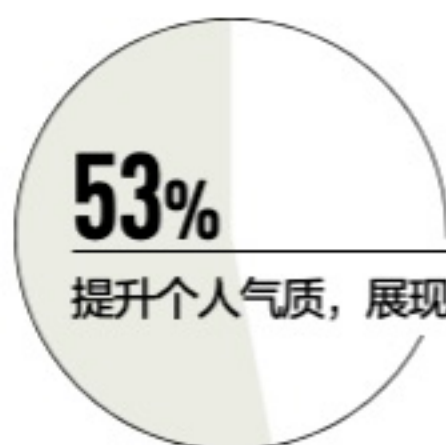


…小规格10ml/瓶

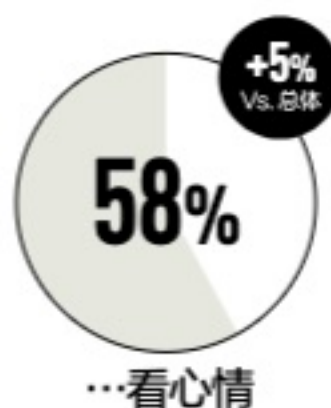
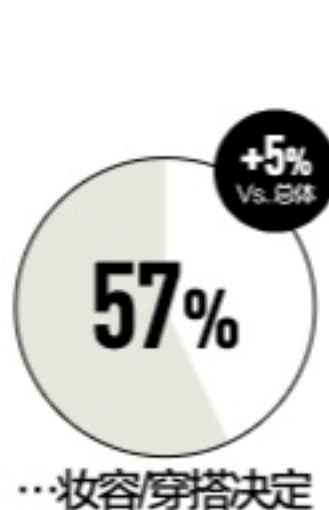
他们把香水穿出了一种特立独行的“任性”姿态；
未来他们会更加关注香妆CP，
以表达当下的特殊心情或展现独特形象

□ 总体
■ 新潮寻香族

穿香需求



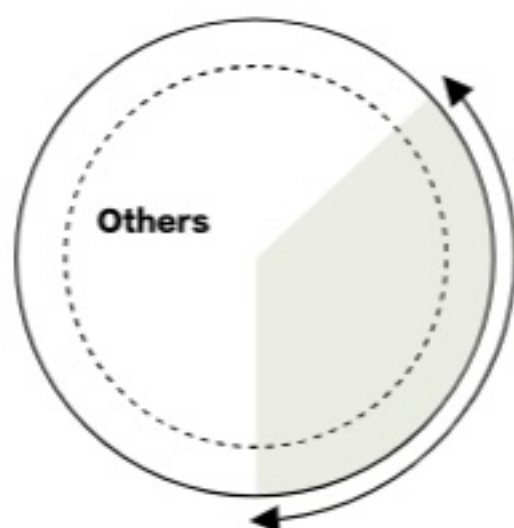
如何选香



新香尝鲜族是新中式调的主推者，
禅意、婉约、书香、诗情画意等华夏风韵是他们
希望在新中式香中体验到的理想风格

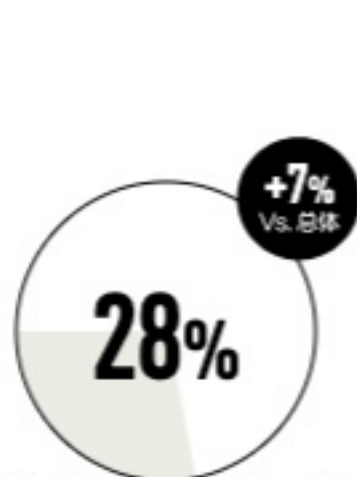
□ 总体
■ 新香尝鲜族

拥有
香调

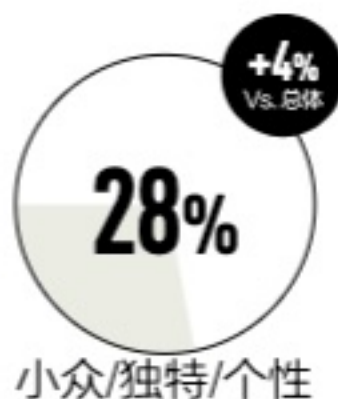


37% <sup>+7%
vs. 总体</sup>
…新中式调

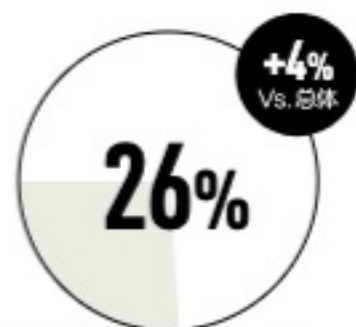
拥有
香氛风格



禅意/书香/诗情画意



小众/独特/个性



婉约/儒雅/江南

在小红书

18-25岁年轻香水人群尝鲜求异，热衷探索生活上，他们关注日常话题，喜欢深入生活不设限

Y23 18-25岁人群热搜词



TOP
单品

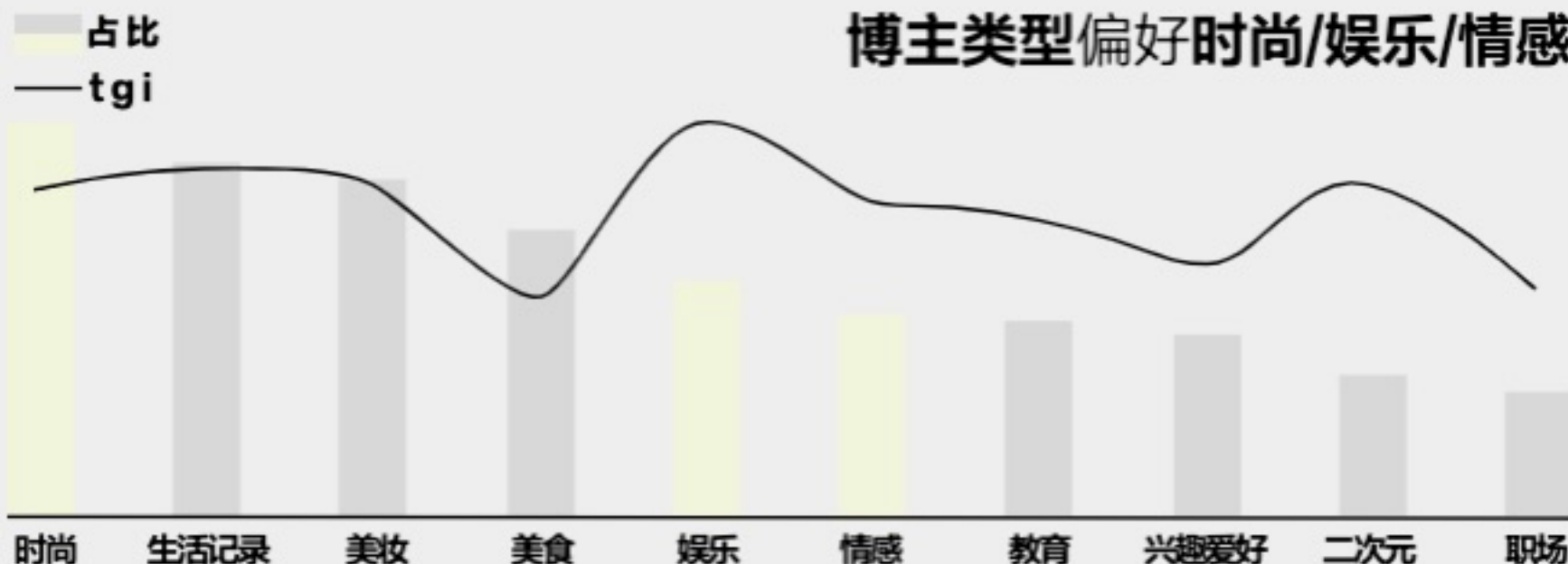
TOP
内容



香水推荐
平价香水
香水小样

Y23 18-25岁内容及博主偏好

关注日常
事事都关心





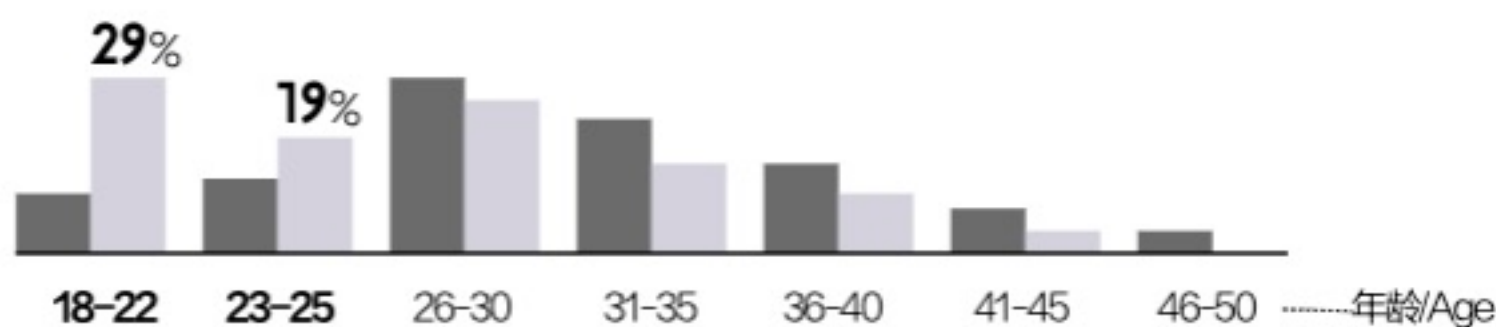
低调 寻香人

低调寻香人大多18-30岁，
中低收入，消费力中等；
在稳定香水偏好之前，
他们更不希望试香之旅为人熟知而倾向于维持一丝神秘感

人群画像

■ 总体
■ 低调寻香人

家庭月收入 **¥18,442** / 总体 ¥20,636
单月消费力 **¥6,447** / 总体 ¥7,723



香水消费 (平均)

...我更希望别人闻不出
我的香水品牌保持神秘感 **47%** / 总体 40%

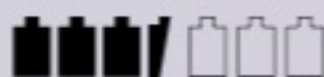
一年香水花费

¥1,722

在美妆花费占比

40%

拥有香水数量



穿香史

1.6年

拥有香水风格

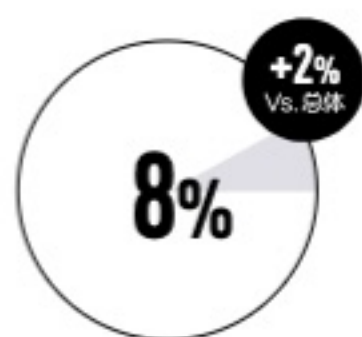
2.8种

在香水的选择上，他们低调谨慎，
更青睐价格亲民的非主流品牌；
小规格或Q香有利于他们在试香旅程中降低试错成本

常用品牌



…其他非主流品牌



…近5-10年出现的品牌

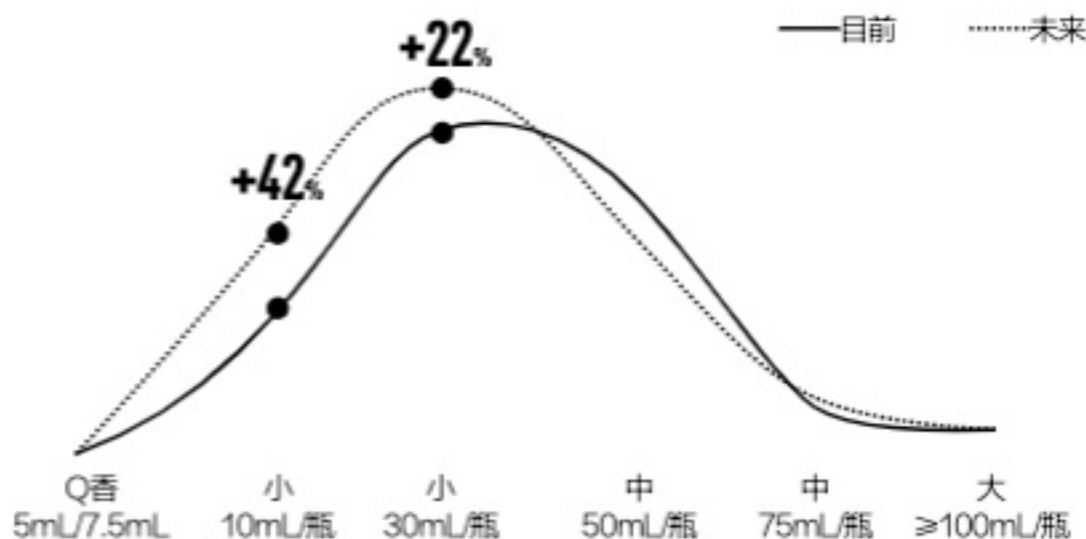
低调
寻香人

香水年花费
最低

低调试香客 ¥1,722

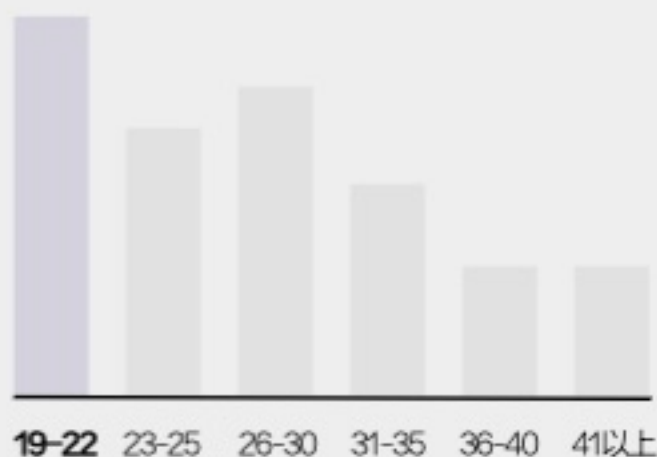
总体 ¥2,460

规格偏好



在小红书
偏爱小众香水的用户更年轻
他们选择香水的维度包罗万象

偏好小众香水人群 - 年龄分布



小红书香水人群整体呈年轻化
19-22岁占比最高

新潮小众

#在小红书
#小众香水
阅读总量16亿



艺术收藏

#在小红书
#香水收藏
笔记数6万+



香水香氛 六大趋势

SIX TRENDS
OF
FRAGRANCE

CHAPTER 03

香水香氛

消费与兴趣 六大趋势

TREND

01

闻香识人 气味名片

参加聚会是人们穿香的最大使用场景（91%），香水更多成为人们表达自我，脱颖而出的身份标识。

02

芳香松弛 情绪悦己

越来越多的人享受穿香带给自身的愉悦感，特别是这种芬芳带来的安定和放松感，情绪疗愈成为人们穿香的兴起需求。

03

配香成妆 时尚单品

当穿香成为时尚，香水丰富并深化了所谓妆容的定义，它以调动嗅觉的形式，与衣装、容妆相得益彰，完成时尚表达。

04

取之自然 浑然天成

随着环境意识的提升，香料天然成为人们选择香水时除香调/香型外最重要的考虑因素，超过1/4的香水用户希望成分对环境友好。

05

文化认同 东方意蕴

国风作为新的生活趋势和审美方式。贯穿中国历史的香文化将由年轻一代引领“穿香新势”。

06

百变自我 常新常变

一人多香已经是香水人群的日常，百变多重的香味诉求让10毫升以下的Q香成为选香试香、购香决策的新宠。

闻香识人 气味名片

参加聚会是人们穿香的最大使用场景（91%），香水与生俱来的社交属性多变的特征成为人们表达自我，脱颖而出的身份标识，近30%的用户使用香水是为了在社交中脱颖而出。

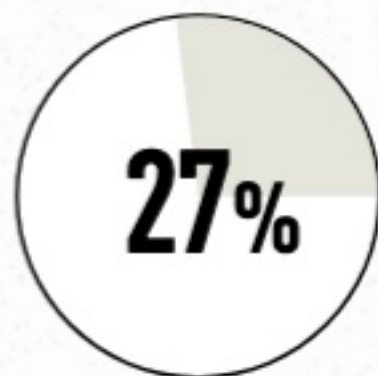
穿香场景



穿香需求



提升个人气质
展现风格品味

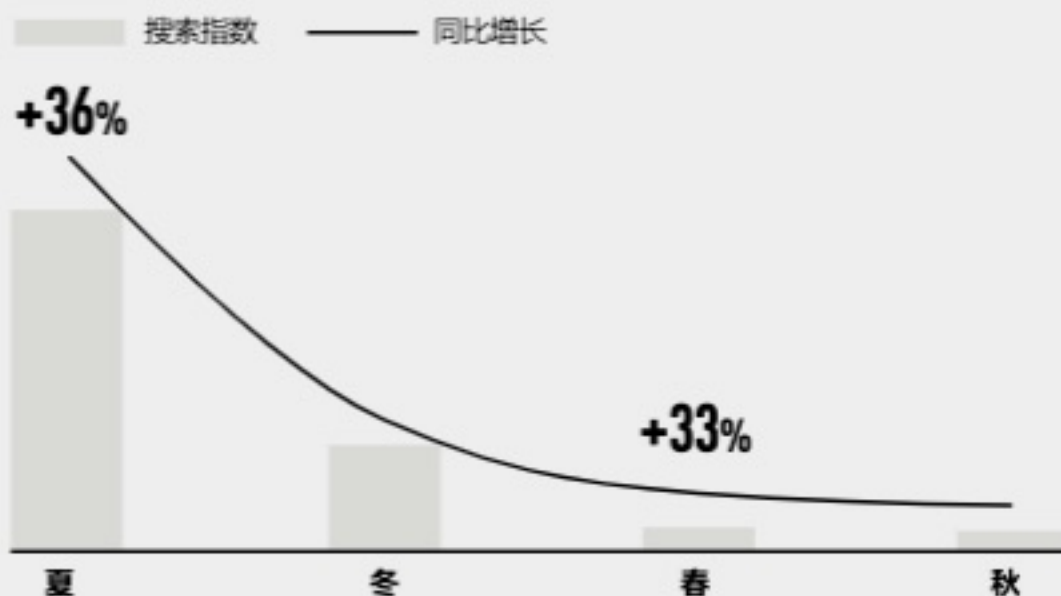


社交时脱颖而出
别人更能记住我

闻香识人 气味名片

在小红书
用户搜索用香场景从四季到日常，
节日/约会/通勤成为热门场景

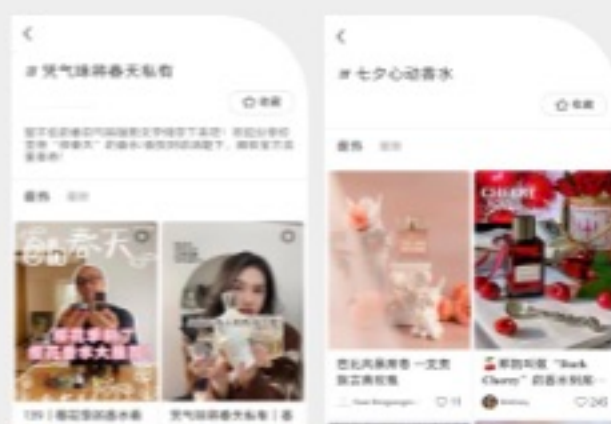
四季有香



#节日 | 假日
搜索同比+32%

#凭气味将春天私有 阅读 4.5 亿

#七夕心动香水 阅读 1.1 亿

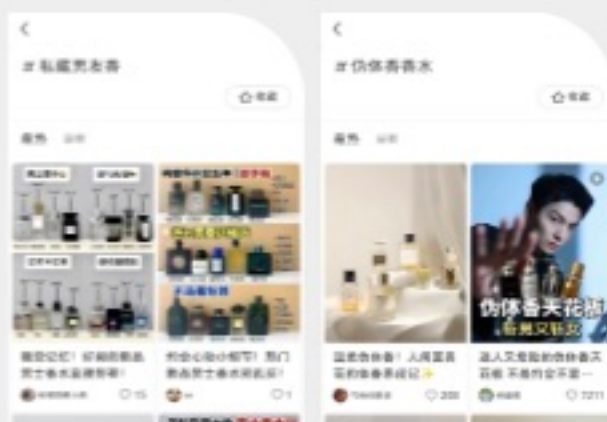


社交爱香

#约会 | 聚会
搜索同比+170%

#凭气味将春天私有 阅读 2.3 亿

#伪体香香水 阅读 2.2 亿



#通勤 | 日常
搜索同比+61%

#今天穿什么香 阅读 33.4 亿

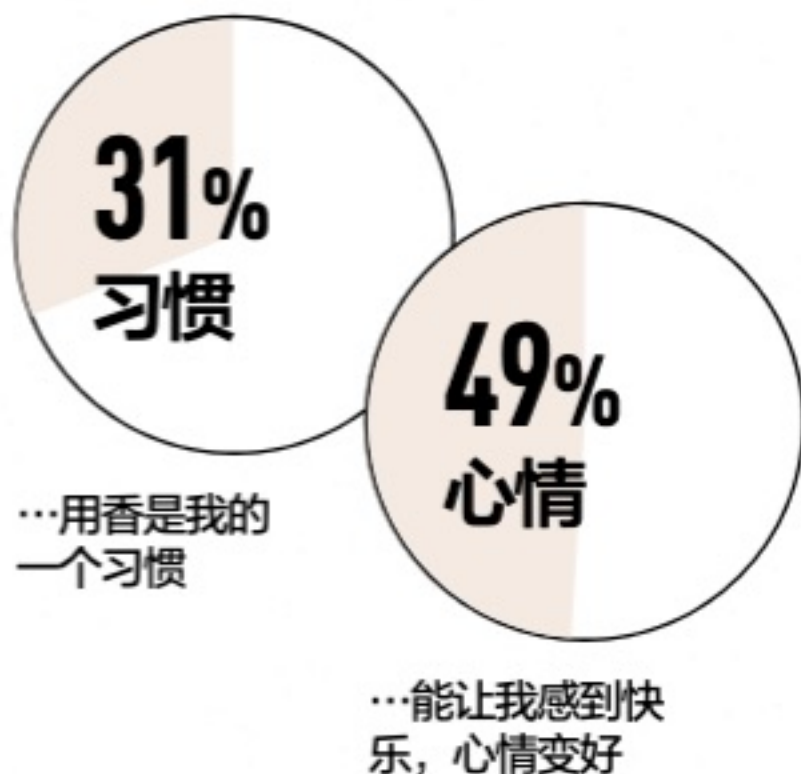
#香水入门指南 阅读 3.1 亿



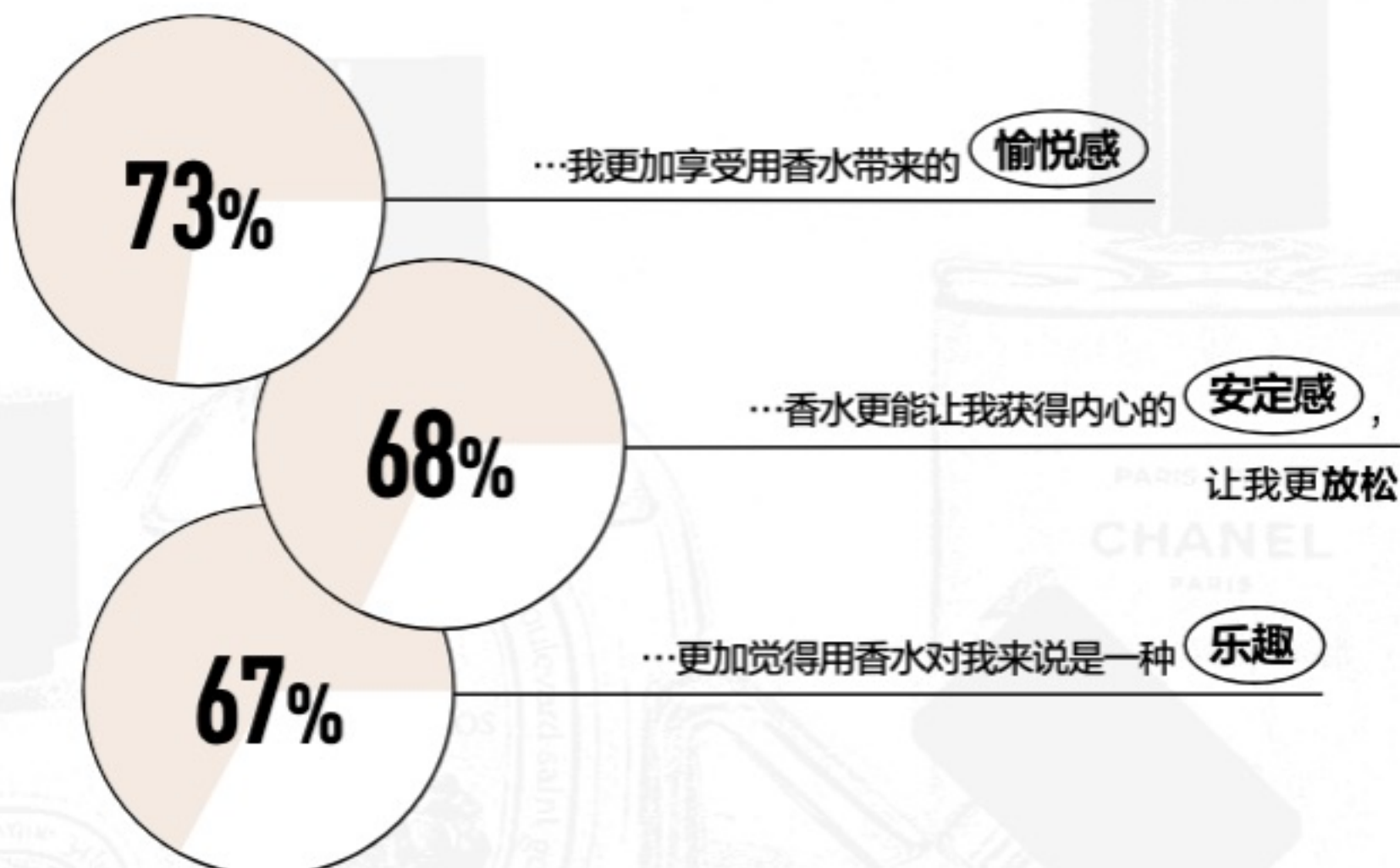
芳香松弛 情绪悦己

除社交以外，人们越来越多地享受穿香带给自身的愉悦感，从而“悦己而香”。特别是香水的芬芳带来的安定和放松感，让他们仿佛做了一个芳香SPA，情绪疗愈成为人们穿香的第二大需求。

穿香需求



香水消费态度



芳香松弛 情绪悦己

在小红书
用户愈加关注「感觉」，
从功能到情绪利益，放松与愉悦是香水新追求

感觉至上

——香水是心灵感受的具象外显

小红书用户引领香水步入「感觉时代」
精神性需求充分体现在香水选择上

情绪性-内心情感多样性

搜索YOY

+52%
快乐

搜索YOY

+59%
清冷

搜索YOY

+692%
多巴胺香水

搜索YOY

+82%
安神

搜索YOY

+55%
芳疗

功能性-感受稳定与放松



配香成妆 时尚单品

当穿香成为时尚，香水丰富并深化了“妆容”的定义，它以调动嗅觉的形式，与衣装、容妆相得益彰，完美呈现了香水用户的气质神韵。

“一人多香”、“以香配妆”的理念深入人心，是完整体现个人气质的必然诉求。

52%

妆容/穿搭决定...

如何选香

35%

...为了搭配
妆容和服饰

穿香需求

人均拥有

3.5种

风格

拥有香氛风格（平均）

配香成妆 时尚单品

在小红书
香水成为「自我表达」完成度的氛围担当，
风格化与「人」感相互共鸣

造型「风格」化

智性风 搜索同比 +2755%

复古甜妹风 搜索同比 +135%

千金风 搜索同比 +235%

知识分子风 搜索同比 +268%

选香 共鸣

搜索同比 +2755% 高级

搜索同比 +135% 娇俏

搜索同比 +235% 甜美

搜索同比 +268% 不羁

诉求「人」感化



穿搭&妆容



用香选择

取之自然 浑然天成

香料天然是人们选择香时除香调/香型外最重要的考虑因素，近1/4的香水用户希望成分对环境友好、成分高度还原；此外，天然香料也被认为更能满足情绪疗愈的需求。

香水消费态度

用料天然的香水被认为更能起到心情疗愈的作用

香料天然受众

7%

VS 非受众

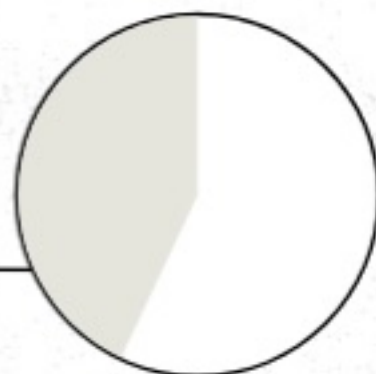
…香水能让我获得内心的安定感，让我更放松

购买考虑因素

香料天然已成为购香选香的必要考量之一

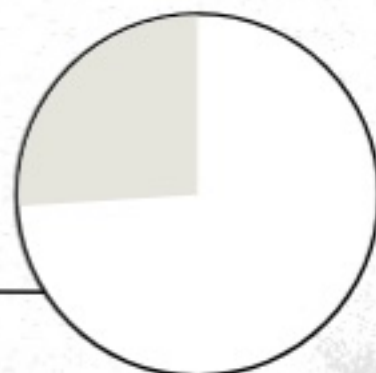
43%

香料天然



26%

成分对环境友好



23%

香味分明，
各成分高度还原



取之自然
浑然天成

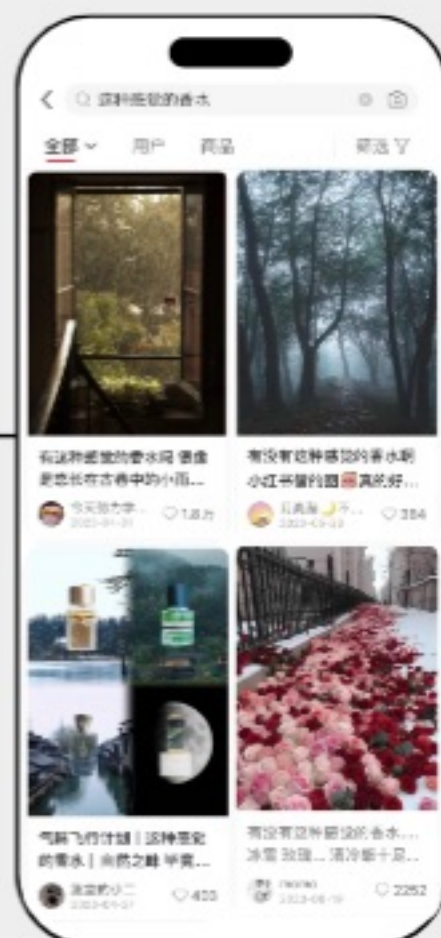
在小红书
从自然取香，以自然品香，
身体用品更加关注成分自然安全

捕捉自然

TA们在小红书寻找属于自然的气息
利用香水奇妙的能力
将人带入跨越时空的自然场景

青草香 阅读量 1.5亿
雨后香 阅读量 297万

森林香 阅读量 2900万
茶园香 阅读量 94万



成分自然

用料香氛拓展品类-身体乳/磨砂膏
更加关注成分&香料的安全性
偏好天然成分的香水
被认为更能起到心情疗愈的作用

不致敏 搜索同比 +74%
海洋友好 搜索同比 +276%

植萃成分^{咖啡渣磨砂} 搜索同比 +17%
低碳生活 搜索同比 +59%

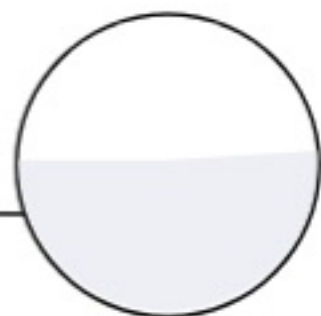
文化认同 东方意蕴

新中式调冉冉升起成为香水用户偏爱的五大香型之一；其清幽、淡雅、内敛的特征也契合了主流香水用户偏爱的清新淡雅、落落大方的风格，成为香水用户的新宠。

穿香主流风格

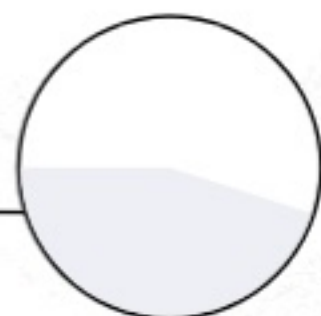
51%

清爽/干净/淡雅



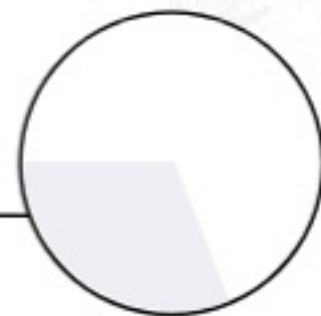
45%

大方/优雅/知性



31%

东方/古典/中国风



拥有的主流香调

55%花香调

38%水果调

42%木质调

32%柑橘调



+13%
未来期望

新中式调典型风格

观夏
馥生六记
蕴藉

诗情画意/清苦回甘
舒缓淡雅/静幽
儒雅书卷/低调内敛

05

文化认同 东方意蕴

在小红书
见证东方香调兴起，看到中式美学生长；
沉浸氛围、视觉符号引关注

寻檀

檀香阅读 +33%

入寺

寺庙香阅读 +33%

开方

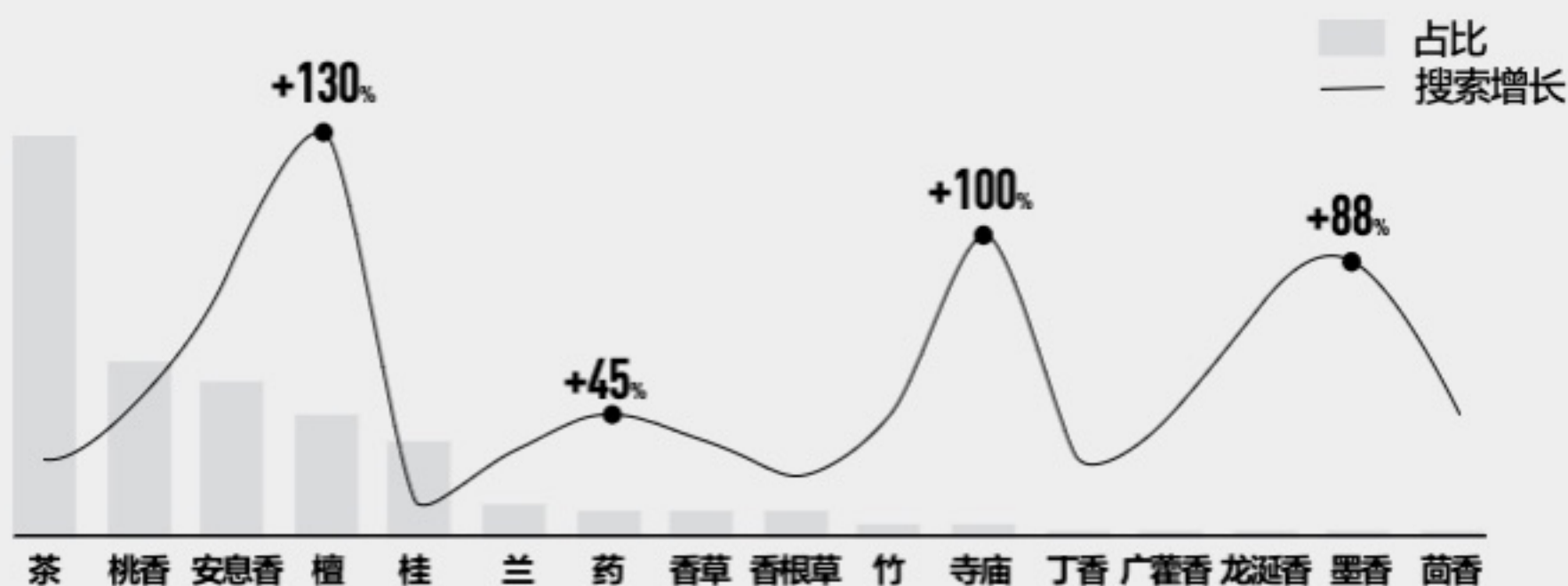
药香阅读 +590%

执墨

墨香阅读 +47%

茶香高占比

檀香、寺庙、药香、墨香
等中式元素高增长



Y23 香水热搜品牌TOP70

中国新消费品牌占11位

新消费品牌以传统元素加强视觉锚点



玉石



榫卯

文化符号



鼻烟壶



折扇

数据来源：小红书数据中台，23/01/01-23/12/31

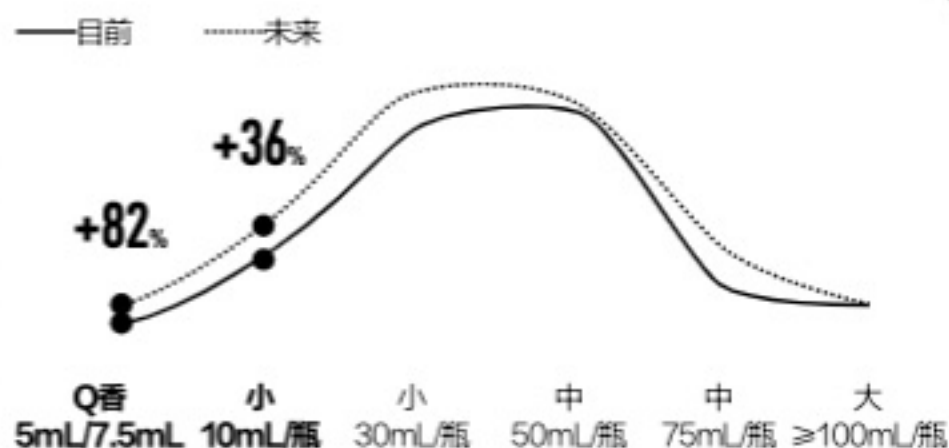
规格及价格偏好

未来30mL
以下的香水
将更加流行

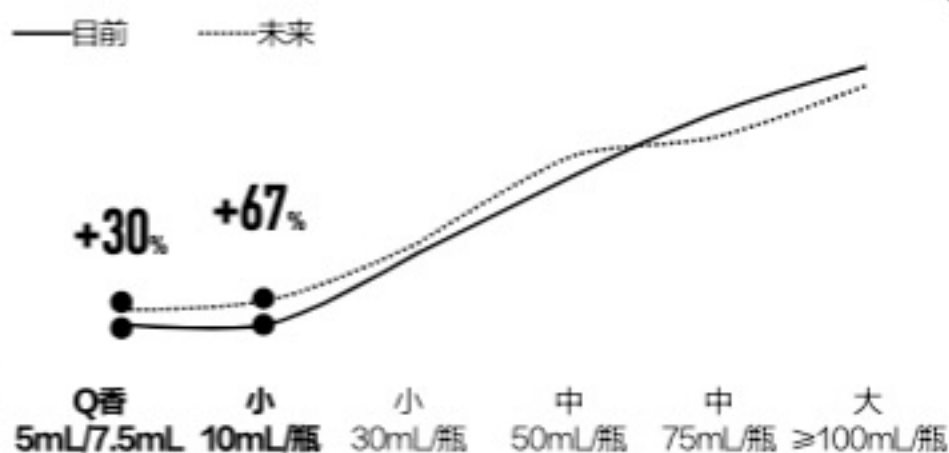
10mL及以下
的小香/Q香在未来
更具溢价空间

年轻人追求新鲜，喜欢换不同的香型来满足他们百变多重的香味诉求；10毫升以下的Q香轻便小巧，试错成本低，成为选香、试香、补香、购香升级的最佳选择，未来拉新可重点布局小Q香。

规格偏好



价格偏好

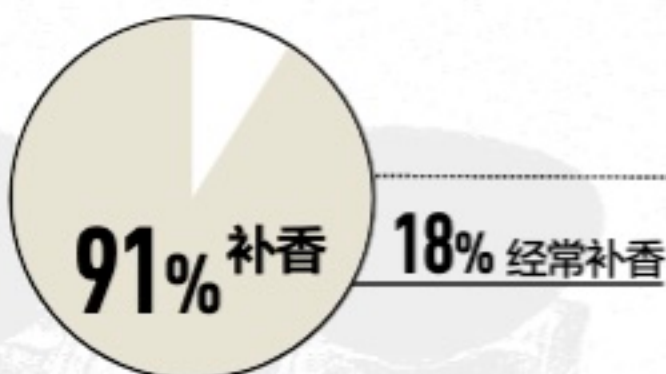


香水使用情况

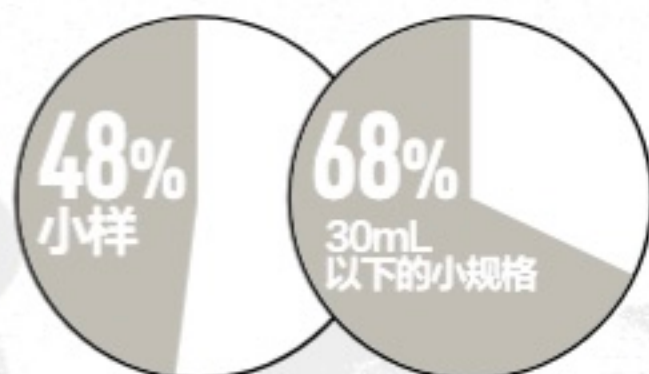
香水用户追求新鲜，
换香频繁，补香普遍，
小规格香水
因便携成为补香的

首选

40+% 每周换香



补香规格

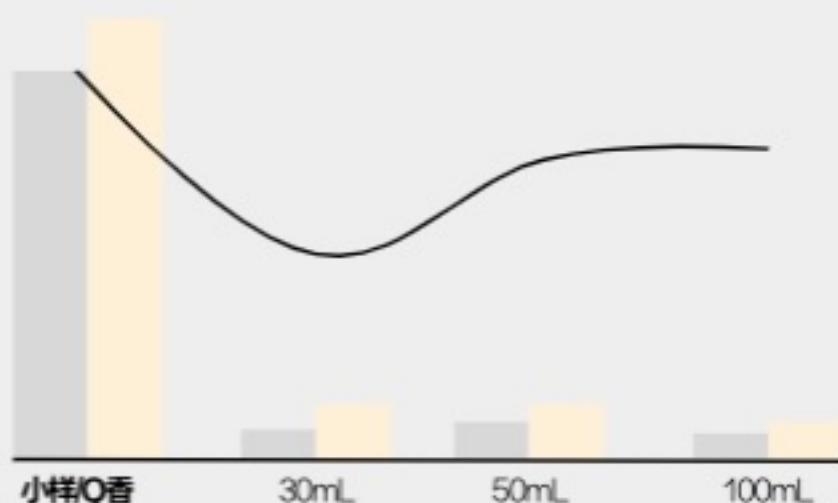


百变自我
常新常变

在小红书
试香不试错，小Q有大用；
不同规格香带来赛道新增长

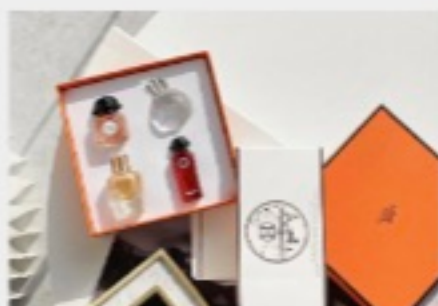
Y23 不同香水规格热度

■ 2022搜索量
■ 2023搜索量
— 2023新增笔记数



Q香礼盒搜索+48%

TA们体验ALL IN的快乐：
单倍价格，多倍快乐

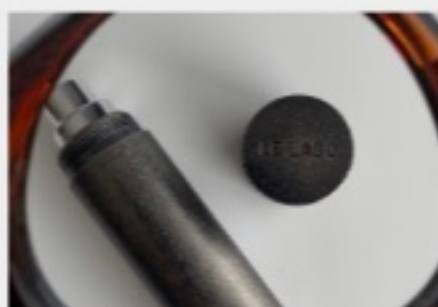


试香搜索+32%

TA们试香不试错：
不止尝鲜，更为寻本命

补香搜索+48%

TA们需要携香随行：
不止补妆，更要补香



	聚焦人群	场景/产品机会		沟通建议
闻香识人 气味名片	品质配香男	场景： 商务宴会、朋友聚会、异性约会	产品： 可彰显沉稳干练可靠形象的香水产品	营销推广时，强调香水与特定社交场景的匹配性，帮助消费者了解如何在不同社交场合中选择合适的香水
	精致奢香派	场景： 朋友聚会、商务宴会、上班通勤等社交场合	产品： 清新淡雅、优雅知性，可彰显个人身份品味的香水产品	
芳香松弛 情绪悦己	资深品香家	场景： 日常穿香场景	产品： 百变风格香水获得不同的情绪情感体验	将香水的情感价值沟通融入日常活动场景：如情绪调节、情感表达、个性展现等引发消费者共鸣
配香成妆 时尚单品	精致奢香派	场景： 日常穿搭配妆穿香场景	产品： 清新淡雅、优雅知性的高端香水产品	强调香水与妆容和服饰的匹配性，通过香水与妆容服饰的搭配进一步塑造个人形象和气质
	资深品香家		产品： 小众个性、性感神秘吸引等凸显个人风格的香水产品	
	新香尝鲜族		产品： 小众个性、性感神秘吸引等凸显个人风格的香水产品	

把握消费趋势

聚焦趋势人群

	聚焦人群	场景/产品机会	沟通建议
取之自然 浑然天成	资深 品香家	成分天然、绿色、环境友好的香水	通过品牌、成分、工艺、环境友好性，输出共生自然理念，凸显香水品质，做好人群内容，吸引同频消费者
文化认同 东方意蕴	新香 尝鲜族	禅意、婉约、书香、诗情画意等新中式代表风格香水	加强品牌文化属性，拥抱新兴生活趋势，吸引东方香调爱好者
百变自我 常新常变	新香 尝鲜族	试香、换香、购香升级、追求新鲜香调场景	通过小Q香一次性投入少的特点，开拓选香、试香、价格探索拉新场景
	低调 寻香人	试香场景	

空间香氛概览

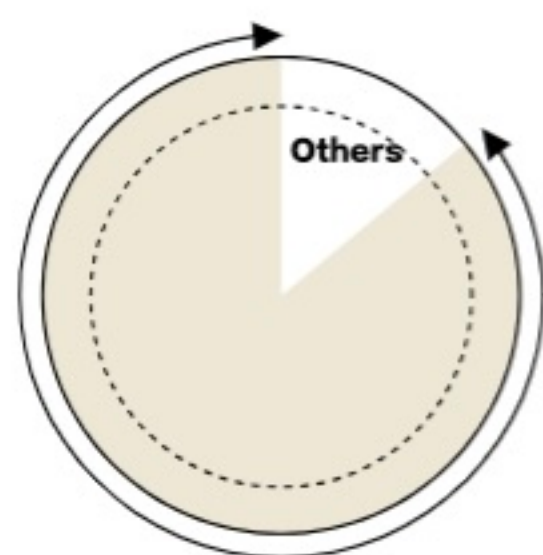
SPACE
FRAGRANCE
OVERVIEW

CHAPTER 04

空间香氛 概览

香水用户同时喜欢用香氛布置房间，
享受芬芳满屋沁人心脾的喜悦，
因此在挑选空间香氛时也更看重扩散力

空间香氛消费态度



86%

…我比去年更加精心装饰我的房间，
因为它是每天拥抱我的港湾

空间香氛需求

环境香氛主要用于私密空间，
消费者更注重
香氛的悦己、怡神功能，
看重香氛扩散能力

47%

…能让我感到快乐，心情变好

40%

…考虑香味扩散能力

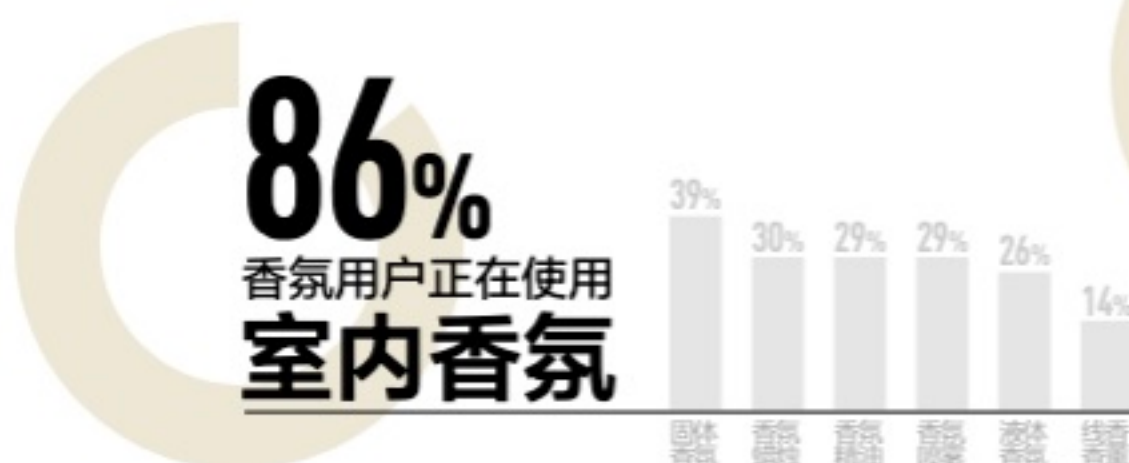
38%

…能带给我解脱疲惫，
自我放松的感受

空间香氛概览

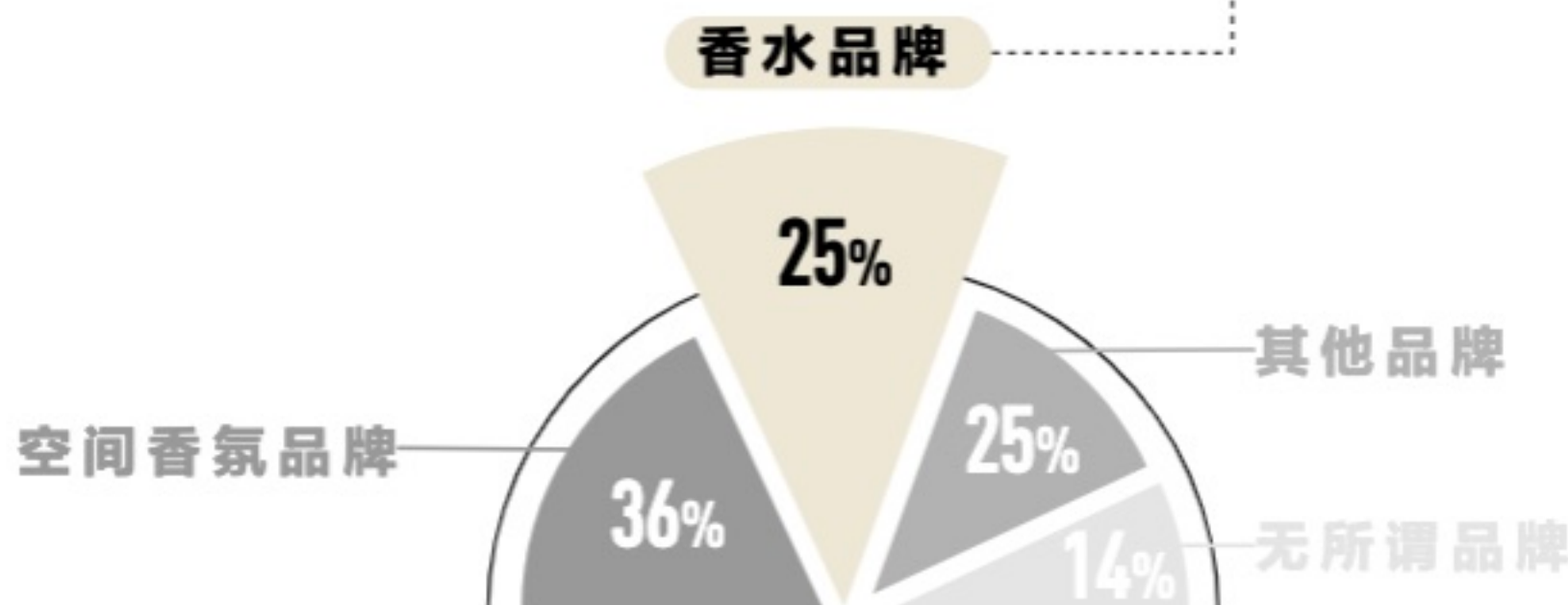
目前，空间香氛的产品形式多样，消费者对专业品牌的偏好不高，香水品牌有望通过拓展空间香氛增强品牌势能

空间香氛选择



空间香氛品牌

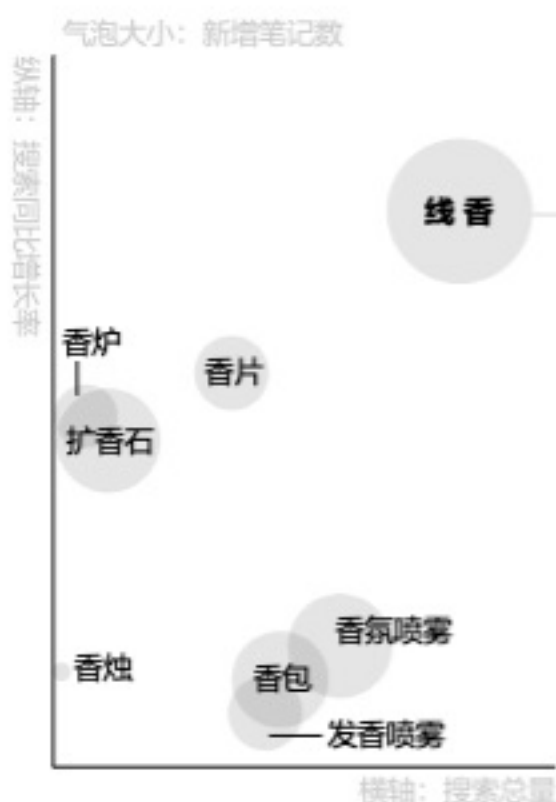
用户对专业空间香氛品牌的执着不强
香水品牌具有拓展到空间香氛的机会



空间香氛 概览

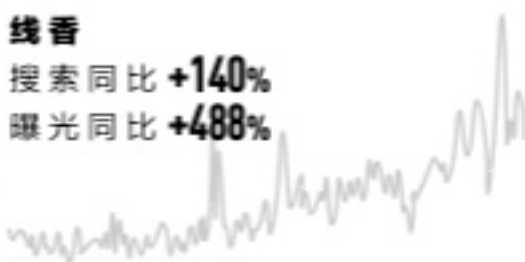
香氛营造的独特氛围感带动情绪消费，
小众品类热度增长

小众品类连带



线香

搜索同比 **+140%**
曝光同比 **+488%**



居家营造庙宇感



明星同款推荐

氛围向需求上涨

+150%

暖味氛围香
内容同比搜索

+799%

#让房间香香的
话题同比搜索

+145%

圣诞氛围香
内容同比搜索

研究设计

调研方法及样本量	样本条件	研究框架
● 线上调研 ● 问卷长度约 20 mins ● 调研人数 N=800	● 一线/新一线/二线/三线城市 (一线：新一线：二线：三线 =33%：20%：20%：27%) ● 18-50岁 (18-25岁：26-30岁：31-35岁：36-40岁：41-50岁=23%：28%：22%：15%：13%) ● 男性，女性 (男性：女性=32%：68%) ● 香水用户 (最常用品牌 商业香（主营箱包服饰的奢侈品品牌）：沙龙香（主营香水香氛的品牌）：国产品牌 =58%：32%：10%)	● 香水香氛用户人群信息 ● 香水香氛市场现有品牌渗透与使用情况 ● 未来香水香氛需求趋势 ● 香水香氛种草路径

研究背景和目的

研究背景

随着中国经济发展，中产阶级不断崛起，人们生活水平不断提高，香水在人们生活中的地位逐步发生变化，曾经作为奢侈品的香水，逐渐转变为衬托出生活品质的日常用品，带动中国香水市场销售量爆发式上涨。另一方面，近年来世界香水市场持续低迷的情况下，国际香水制造商开始将中国作为重点。

中国香水市场充满机遇，香水厂商如何把握时机，乘上嗅觉经济东风？小红书作为国内优质内容种草平台，重要的线上发布阵地，将助力香水品牌了解香水香氛用户心智，做好营销每一步。

研究目的

- 1.了解香水香氛市场有哪些趋势
- 2.了解香水用户有哪些特征人群

探索小红书×香水营销合作新业态

