

# 2023

## 香水行业消费趋势洞察报告

<2023年抖音高增长高渗透细分类目之一>

<抖音+小红书电商>

案例：<春风十里> <观夏>

灰豚美妆护肤项目组

数据分析师：小灰灰

# 前言

中国香水市场已经经历了多年的发展，如今市场机制越来越成熟。随着新消费群体的不断壮大，该产业未来发展及投资机会众多。尤其是从市场规模来看，不断膨胀的市场份额正在吸引越来越多的参与者进入竞争，2023年香水的行业有效竞争压力将持续增大。

目前，欧洲和美国香水市场渗透率分别为42%和50%，而中国香水消费市场规模仅占全球5%，与发达国家相比，中国市场可提升空间十分明显。随着生活水平的提高，消费者对生活品质的提升日益关注，对品牌香水的需求也日益增长，国人消费升级趋势进一步深化。2023年中国香水市场规模将不断增长，预计市场规模将增长较快，达到总体双位数的增长率，香水市场也进入了快速发展的阶段，投资者对2023香水行业的市场现状和未来投资前景充满了期待。

**本期报告将从香水市场的宏观市场、市场大盘趋势、电商社媒舆情动态、市场买卖双方消费者共识以及相关人群趋势洞察等多个角度分析香水类目在2023年的前景概况，为社媒电商的投资客提供一定借鉴意义，助力各位投资人在香水类目获得成功。**

### ◆ 版权说明

- 本数据及报告(包括图片、表格及文字内容)来源于灰豚数据。所涉及的数据、分析观点及研究结论仅供市场参考，最终解释权归灰豚所属公司所有。
- 数据获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。如涉及侵权，请及时联系我们删除；如对报告内容存疑，请与撰写、发布机构联系。
- 任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益，任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得灰豚数据所属方同意，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。

### ◆ 数据来源

- 统计周期：2022年/2023年上半年（1月-6月）。
- 研究对象：周期内通过直播或视频产生销量的商品、品牌及带货播主，带货直播及视频数据；
- 数据处理：基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏及指数化处理。



## 灰豚美妆类目结构布局



# 目录 CONTENTS

This is a subtitle for your presentation



香水市场发展趋势洞察

香水市场消费者趋势洞察

香水行业未来趋势前瞻

香水市场消费运营案例

01

# 香水市场大盘趋势概况

1. 宏观市场：全国规模，政策频出
2. 舆情动态：声量居高，社媒崛起
3. 市场竞争：集中度低，竞争激烈

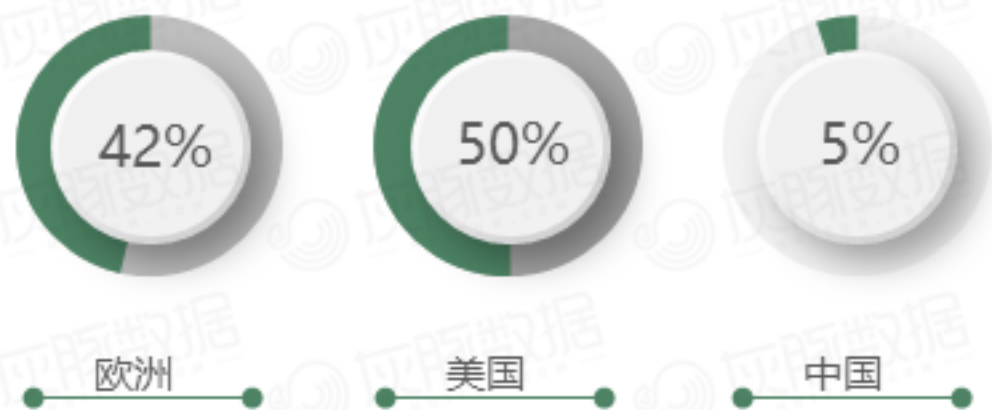




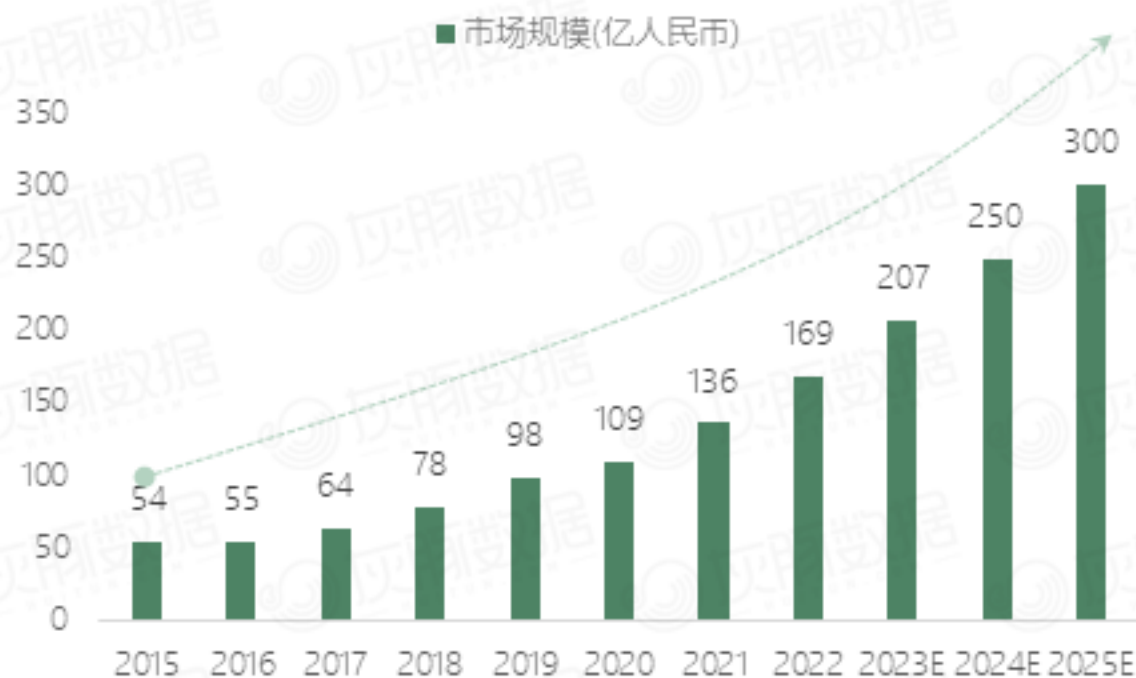
# 宏观市场 | 中国香水市场仍处于蓝海市场，将成为未来全球香水市场主要增长点

据数据显示，欧洲和美国香水市场渗透率分别为42%和50%，中国香水市场的比例仅为5%。近年来中国香水行业市场规模稳步上升，2022年中国香水市场规模达169亿人民币，同比增长24.3%，预计2025年将达300亿人民币，这一数字是全球市场增速的3倍。此外，政府减税政策也对香水行业的发展提供了有力的帮助，该政策把香水行业的盈利模式转变成增值模式，**从整体市场来看，我国香水市场，仍然处于蓝海市场，将成为未来全球市场的主要增长点，是投资者未来发展的重要方向。**然而，在巨大的发展机遇面前，未来的投资者也要加强对自身的市场分析判断能力，严格筛选，择优投资，以获得理想的投资回报。

## ◆ 香水市场渗透率对比：



## ◆ 2015-2025年中国香水行业市场规模及预测

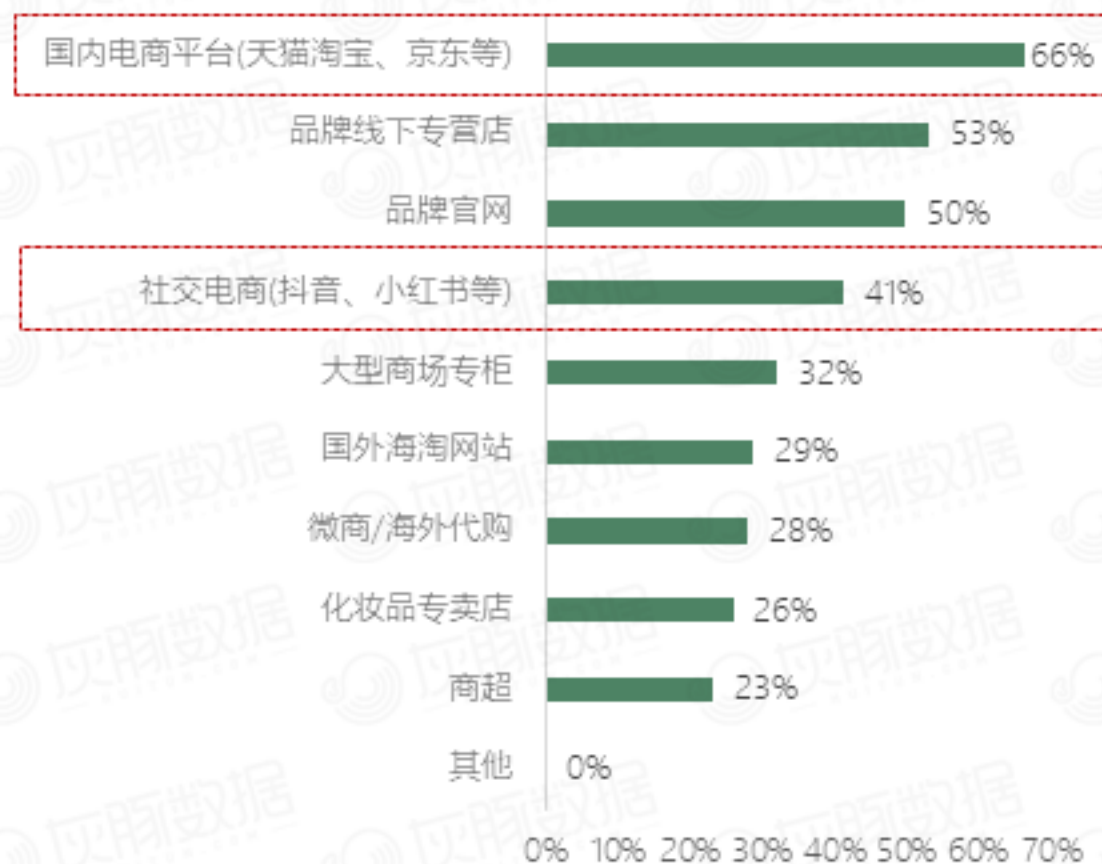




# 舆情动态 | 抖音小红书香水消费市场保持增长态势，消费者对于香水关注热度不减

- ▶ 据数据显示，有66%的消费者选择在国内电商平台购买，53%的消费者选择在品牌线下专营店购买，其次是在品牌官网（50%）、社交电商（41%）和大型商场专柜（32%）等渠道购买。除品牌认证店铺和官网外，电商渠道成消费者购买香水的首要渠道。
- ▶ 从电商类渠道搜索数据来看，天猫淘宝近一年表现一般，整体呈现下滑趋势；而小红书、抖音等社交媒体表现突出，消费者对“香水”相关话题保持较高关注热度，社媒香水市场迎来蓬勃发展。

## ◆ 2023年中国消费者购买香水渠道占比：



## 天猫淘宝平台香水类目GMV/搜索指数变化



## 抖音平台“香水”关键词搜索指数变化



## 小红书平台“香水”top相关话题浏览量

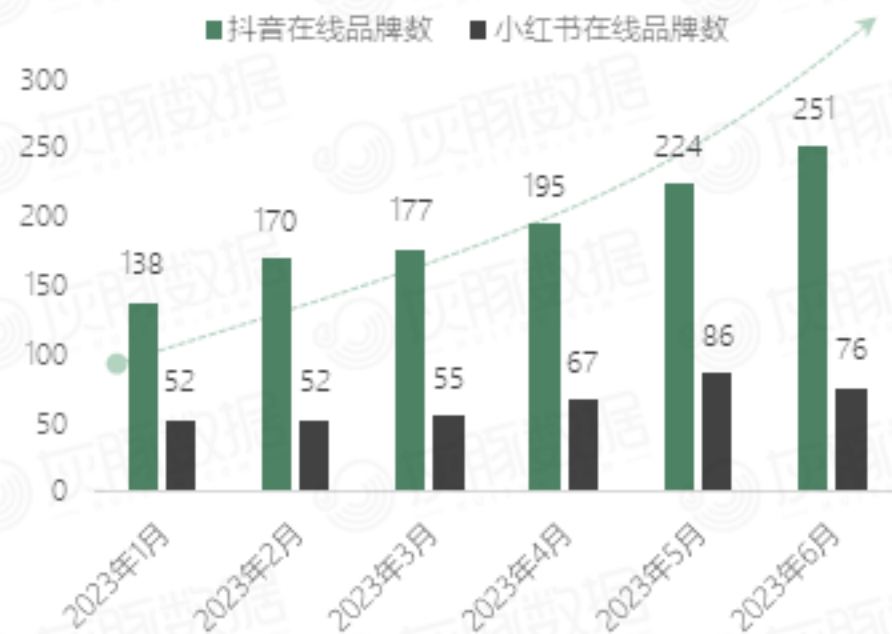
- 1.“香水”话题超2.4亿
- 2.“香水分享”话题超2.1亿
- 3.“香水瓶也有高颜值”话题超1.3亿
- 4.“香水推荐”话题各超1.1亿



# 市场格局 | 香水成业务增长点，国外知名品牌争相入局，国际品牌主导地位加强

- 上一篇618报告《暴涨+461%! 那些“小而美”的细分类目在这次618里彻底爆发了!》中我们知道，香水类目成热门的选择，618总销售额达1.47亿，同比增长133%，行业渗透增速达33%，整体品牌市场提升了54%占比67%，**香水类目成为前美妆行业中业务增长点之一。**
- 随着入驻品牌逐渐增多，香水类目迎来蓬勃发展。2023年上半年抖音top5品牌市场份额仅33%，整体竞争环境相对宽松，仍有余地；**祖玛珑以117w+的高互动量成小红书热度榜首，法国品牌人气占据主导地位。**其中在抖音入局较早的大内密探、FPF、范思哲，稳坐类目前三甲，其他国际品牌宝格丽、珀诗兰、祖玛珑等也紧随其后，争相入局，开始攻略抖音香水市场，进一步提升了香水类目品牌基调与国际品牌市场地位。

## ◆ 2023年上半年抖音&小红书数据趋势：



排名	归属	抖音品牌	第一次上榜月份	份额	排名	归属	小红书品牌	23年首次上榜月份	互动量(W)
1	英国	大内密探	2022年6月	10%	1	英国	祖玛珑	2023年2月	117.2
2	中国	FPF	2022年6月	10%	2	法国	拾氛气盒	2023年1月	57.7
3	意大利	范思哲	2022年5月	6%	3	法国	梅森马吉拉香氛	2023年1月	12.5
4	法国	RISSERS	2022年6月	4%	4	中国	未知气味	2023年1月	8.5
5	中国	思芬雅	2022年6月	4%	5	法国	法国欧珑	2023年1月	8.4
6	韩国	Foellie	2022年11月	3%	6	法国	adopt'	2023年1月	8.0
7	中国	TTOUCHME	2022年6月	3%	7	法国	NOTTIME	2023年4月	7.1
8	中国	盟迪奥	2022年6月	3%	8	法国	法颂	2023年2月	7.0
9	英国	祖玛珑	2023年4月	3%	9	法国	冰希黎	2023年1月	6.7
10	法国	雪尔妮兰	2022年6月	3%	10	荷兰	RITUALS	2023年1月	6.6
11	意大利	宝格丽	2022年11月	2%	11	意大利	帕尔玛之水	2023年1月	6.5
12	西班牙	RVX	2022年11月	2%	12	法国	DIPTYQUE	2023年1月	6.4
13	法国	佩枪朱丽叶	2022年6月	2%	13	中国	不定所	2023年1月	6.4
14	法国	珀诗兰	2023年3月	2%	14	中国	七寸九	2023年1月	6.2
15	中国	春风十里	2022年5月	2%	15	中国	野兽派	2023年2月	5.3

02

## 香水市场消费者人群洞察

1. 消费者人群画像与兴趣偏好
2. 消费者购买香水关注的要点  
(产地、包装、香调、香型、折扣(优惠、赠品小样))
3. 消费者使用香水的场景需求
4. 香水市场消费者趋势解析





人群洞察



场景洞察



消费共识洞察



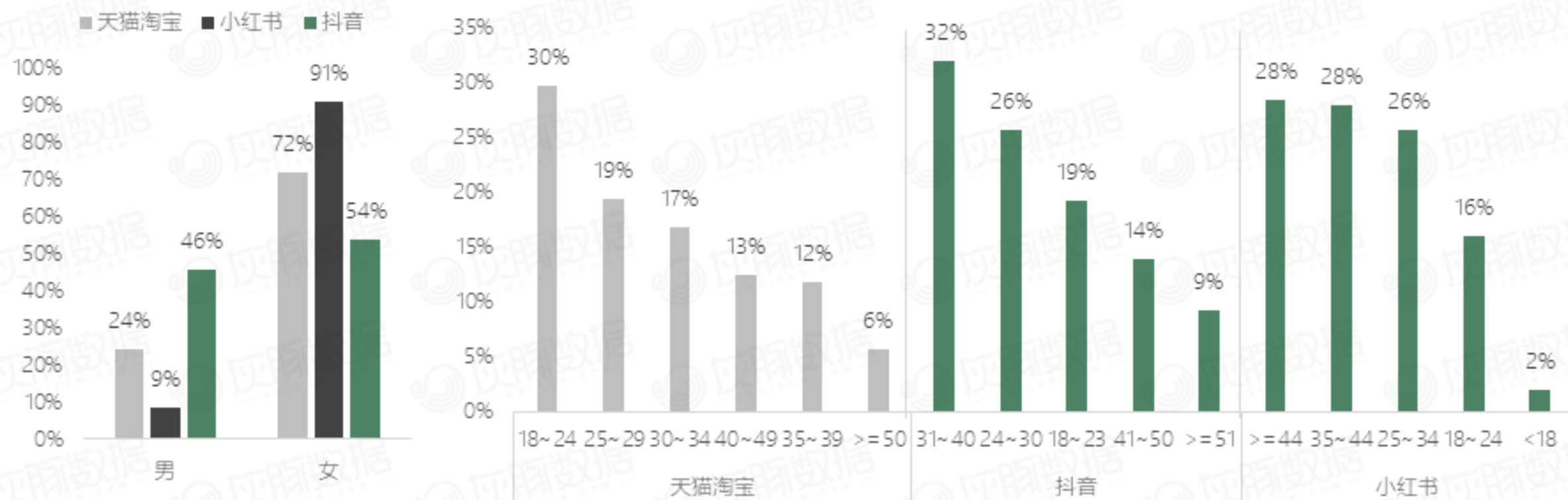
消费趋势解析



# 人群洞察 | 社交电商人群与当前“嗅觉经济”“男颜经济”热门消费风口人群相契合

- 据数据显示，2022年中国嗅觉经济市场消费者画像以24-40岁（77.2%）的青年群体为主，女性群体（67.1%）是消费主力。近年来，在“颜值经济”的推动下，男性消费理念正在发生转变，他们更加注重自我形象管理，越来越多的中国男性不仅使用护肤产品，也逐渐接受美容、美妆概念，美容、美妆等领域的男性消费市场快速打开，男性颜值经济市场具有巨大的发展空间，男性用香意识逐渐觉醒。
- 从电商类渠道人群数据来看，天猫淘宝人群以00后为主，而抖音人群多集中在90后和80后，男性人群占比46%，占比同比上升10%，巨量算数TGI指数同比47%，男性对香水市场关注度提高；小红书仍然以女性战场为主，占比高达91%，多集中在80后和70后以上人群。

## ◆主流电商平台人群属性分布：

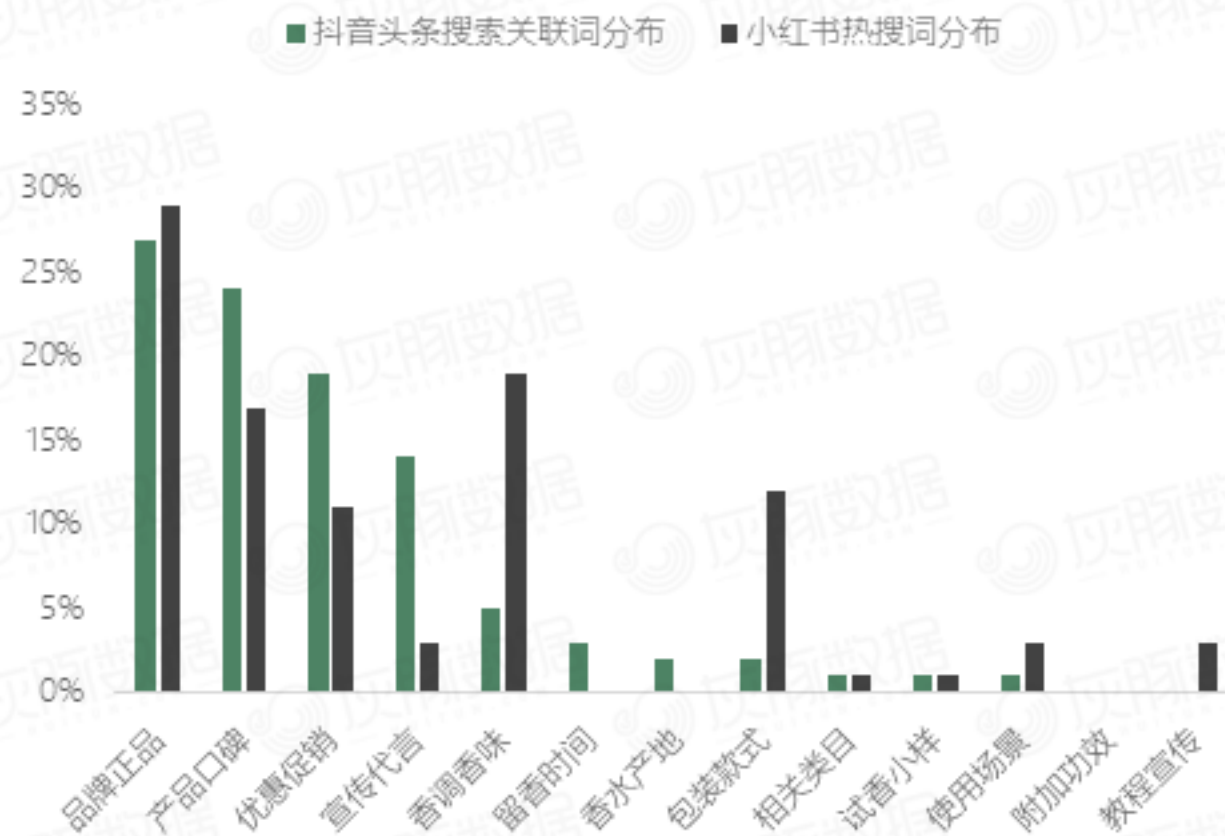


数据源：店透视&灰豚数据&巨量算数。天猫淘宝平台人群数据为近30天数据。抖音/小红书为2023年上半年，查看“香水”相关的内容消费人群的画像特征。



# 人群洞察 | 小红书人群忠于个人喜好，受产品力影响；抖音人群则受营销宣传影响较大

整体来看，**抖音平台消费者**在选择香水产品时，首要关注依然是品牌力，以香奈儿、迪奥、宝格丽等大牌搜索最多；其次为产品口碑、优惠折扣、代言人宣传，大部分是**带有推广性质的榜单、平价大促活动、明星代言等卖点**为搜索重点，受营销宣传影响较大。而小红书平台人群在选择香水产品时，除了首要的品牌力影响，排在首位的则是**回归到产品本身、回归到个人角度喜好去选择商品**，所以更多的会从香调香味寻找自己喜欢的香味、从产品测评中对比出最优的口碑产品、从包装款式上选择最符合自己审美的包装风格和样式。



## 品牌正品

抖音头条热词top: 正品、香奈儿、迪奥、宝格丽、古龙....等  
小红书热词top: 香奈儿、纳西素、佩枪朱丽叶、七寸、YSL....等

## 产品口碑

抖音头条热词top: 榜单第一/前十、公认大佬、带货榜、推荐、实测....等  
小红书热词top: 分享、推荐、真假测试、实验室测评....等

## 香调香味

抖音头条热词top: 邂逅、乌贼、无人区玫瑰、栀子、梨花、古堡....等  
小红书热词top: 小众、无花果、撩人、禅意、空灵、东方调、落日....等

## 宣传代言

抖音: 任贤齐、吴磊、罗兰、宋轶、白鹿等。  
小红书: 蔡徐坤、王嘉尔、网红博主、李佳琦推荐等。

## 优惠促销

平替、评价、大促活动...等

## 包装款式

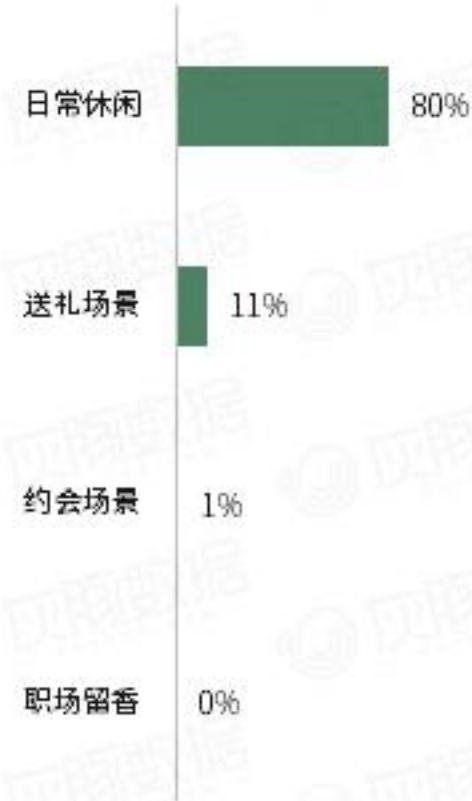
抖音: 礼盒、分装、玻璃瓶、香水瓶、香水瓶分装等。  
小红书: 香水瓶、香水试管、埃及香水瓶、颜值、香水瓶吊坠等。



# 场景洞察| 香水使用场景逐步变得日常化，职场通勤、送礼使用率逐步提升

- 据数据显示，中国有75%的消费者会聚会或休闲活动时使用，60%会在约会时使用，51%和45%会在上学、上班或面试等正式场合使用，香水使用场景逐步变得日常化，上班上学、聚会使用率逐步提升。由于香水的浪漫属性今年情人节将近25%的消费者意向购买，成为送礼佳品。
- 从抖音近90天商品信息来看，香水主要分为“日常休闲”、“送礼”、“约会”、“职场通勤”四大场景。其中日常休闲热度最高，占比高达80%，其次为送礼场景，占比11%。其中日常通用场景中，消费者更关注留香的时间，偏爱清新淡雅的香味；送礼场景在关注气味和时间外更加关注礼盒包装；约会场景多偏向神秘而又韵味的小众特别款；职场通勤场景下会更偏向职场气质的体现，冷冽、经典，高级、有品味。

### ◆ 日常留香型香水不同场景下使用占比



### ◆ 香水不同用途下使用场景需求差异



数据源：灰豚数据。时间：近90天。词云：大小指频次，颜色深浅指销量。日常通用和送礼场景关键词较多只选取含10次以上的高频词展示，约会通勤场景为全部关键词。





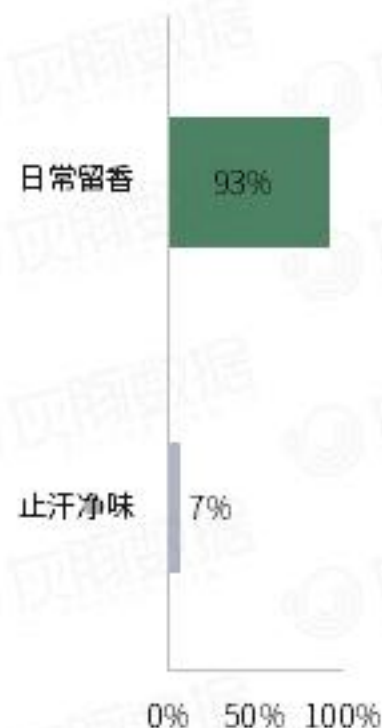
## 消费共识

日常留香类——留香持久、清新淡雅的经典款、专属款产品

止汗净味类——气味清新高级的滚珠类、止汗露、香体露、喷雾型产品

- 从香水的不同功效来看，主要分为“日常留香”型和“止汗净味”型产品。其中日常留香型产品热度最高，占比高达93%。
- 日常留香型产品：卖家和消费者对香水的共识度比较高的词为持久、留香、淡香、清新。
- 止汗净味型产品：卖家和消费者对香水的共识度比较高的词为持久、清新、滚珠。

### 香水不同功效下销量占比



#### 日常留香

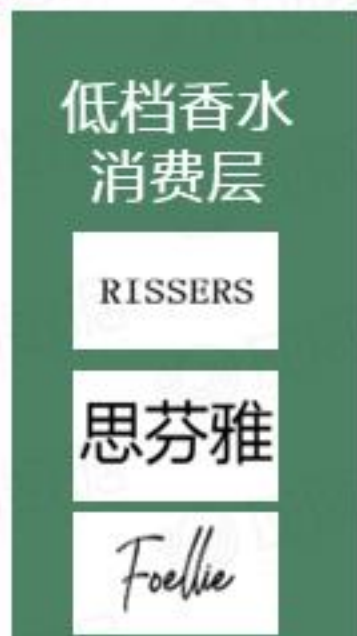
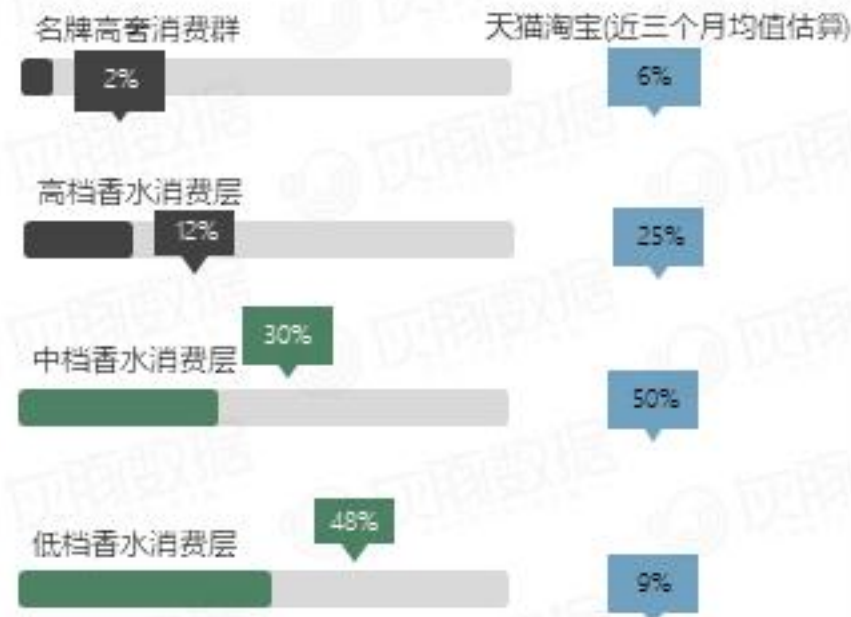


#### 止汗净味



## 消费层次分析

随着人民生活进入小康型、城乡居民对香水的需求进一步增长，消费结构也发生了较大变化：形成了四种不同社会层次的消费群。

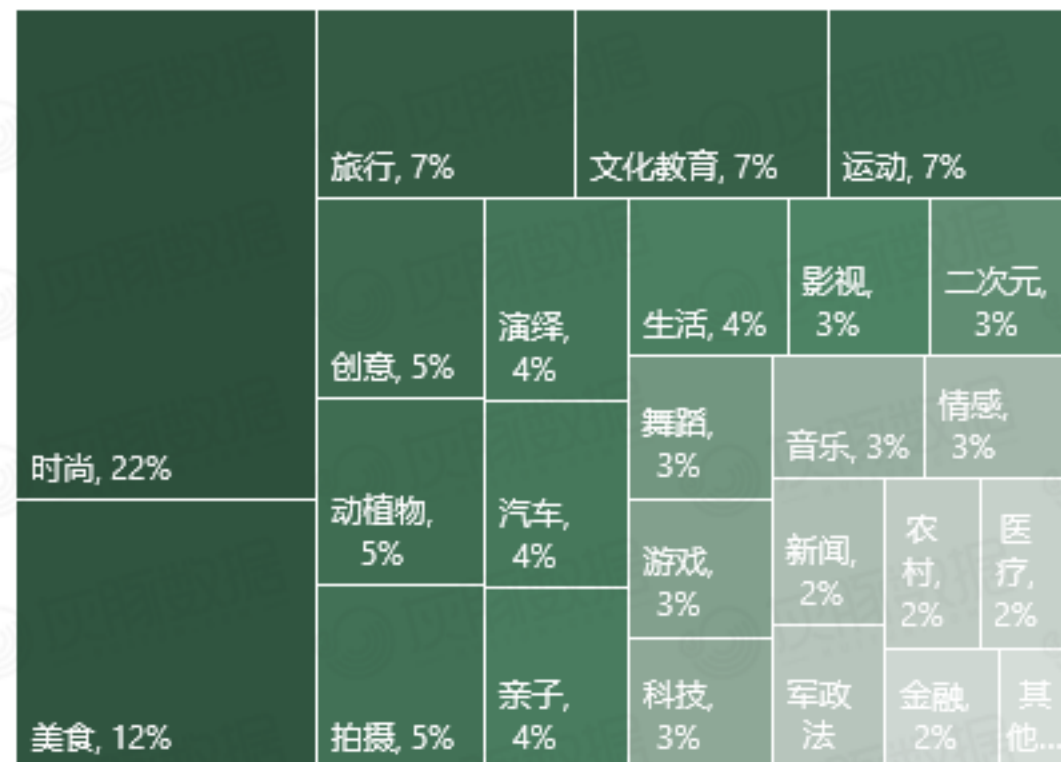




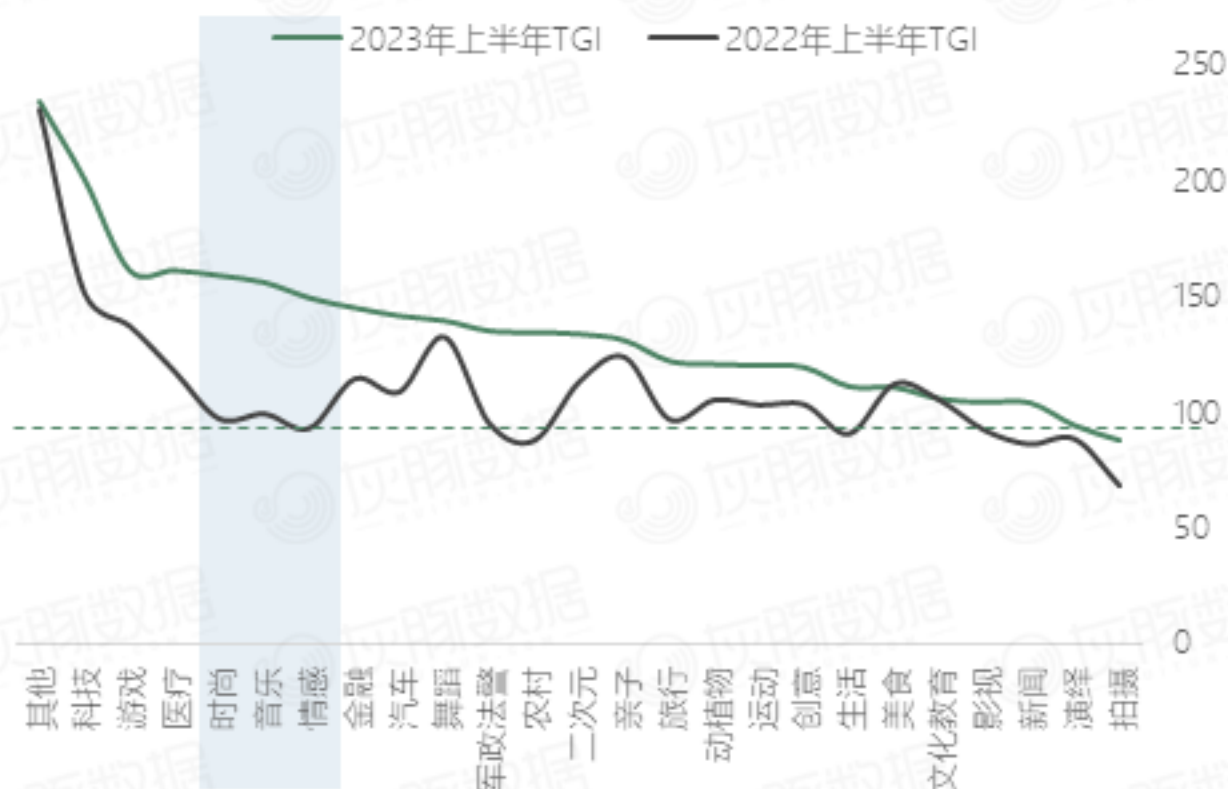
# 趋势洞察 | 消费人群对香水审美、文化、情感的诉求转变，成行业发展新机遇

- 2023年香水整体消费人群偏好多集中于时尚、美食、旅行、文化教育、运动等方向。进一步观察用户TGI指数高关注人群可以看到，香水市场整体消费人群对香水的关注度全面提升，各类兴趣偏好人群TGI指数普遍高于100，远超平均水平。
- 香水对“时尚潮流”、“品质人生”、“满足情感需求”的人群有着格外吸引力。去年关注度较高的还是舞蹈、亲子、二次元、美食等，到了2023年则转变成了时尚、音乐、情感，产品诉求从满足家庭、生活、爱好到提升审美、文化、情感沟通的转变，让香水行业趋势有了新的机遇。

## ◆ 用户兴趣分布：



## ◆ 用户TGI指数：



• 数据源：巨量算数&灰豚数据。TGI (Target Group Index) 指数，是反映目标群体在特定研究范围（如年龄段、性别、兴趣爱好）内的强势或弱势的指数。TG越大，说明该特征在目标群体中越显著。



## 趋势解析



### 审美升级

氛围感气质属性需求爆棚，国风意境成流行趋势



### 文化复兴

产品概念融入东方意象，凸显东方香古典文化底蕴引发消费者美好想象



### 情绪价值

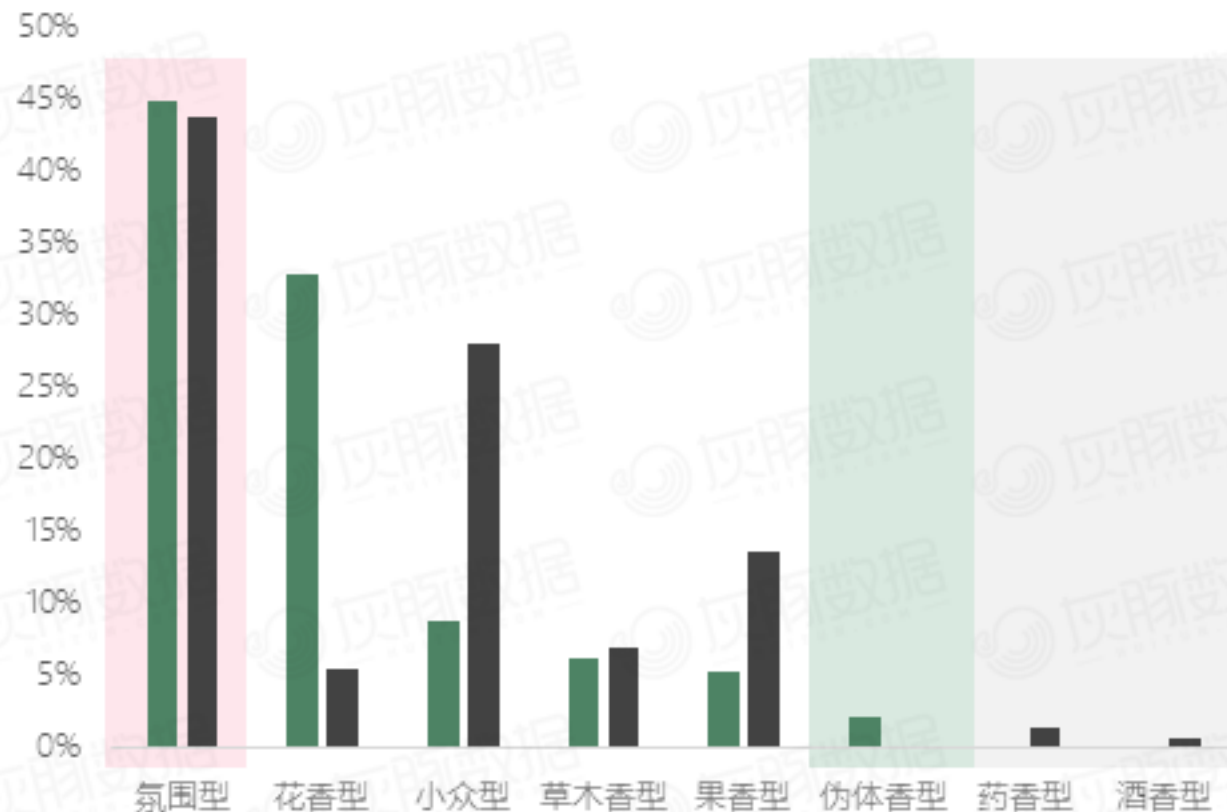
情感沟通价值凸显，提升心情与放松舒缓功效受到大众认可



# 审美升级 | “氛围感” “气质” 属性需求爆棚，国风意境成流行趋势

- 不同场合下巧用香水，能更好地提升自我魅力。对于抖音小红书消费者来说，能利用香水结合环境展现出自己在“此时此景”最好的感觉状态就是他们最大的产品诉求。
- 从氛围型的诉求归类可以知道，审美升级在小红书消费群体体现的淋漓尽致，特别是东方国潮相关元素。据数据显示，东方香也呈现出一定的消费潜力，随着年轻一代的文化自信感与国潮经济的盛行，东方美学逐渐渗透到各个消费领域，消费者也愿意为文化与创新的结合而买单。而小红书平台上与香水相关的香水讨论热词中，跟东方国潮类的关键词提及量较多，如“落日、禅意、宋朝、仙气等”，主打一个国风美学。

■ 抖音头条搜索关联词分布 ■ 小红书热搜词分布



## 抖音氛围型香水诉求：

乱世佳人

关键词：邂逅、舞女、凌乱

荒凉枯荒

关键词：古堡、实验室、无人区、黑鸦、冥王之府

东方国潮

关键词：诗人

甜味少女

关键词：柏林少女、花瓣甜心、尼罗河花园

## 小红书氛围型香水诉求：

东方国潮 40%

关键词：落日、禅意、空灵、东方调、慢宋、国风、宋朝、仙气

性感御姐 20%

关键词：撩人、午夜撩纵音、钓系香水、你身上有她的香水味

气质冷冽 11%

关键词：清冷大小姐、禁欲系、高冷、吸血鬼专用

旧时记忆 11%

关键词：如果香水有记忆、怀旧香水瓶

星座命理、甜味少女、心灵治愈、新颖猎奇



# 审美升级 | 抖音重包装设计，简约有质感；小红书颜控属性明显，艺术美学渗透成型

➤ 从抖音小红书平台人群包装款式偏好来看，抖音平台偏商品化，更关注产品外在礼盒包装的款式设计，从近30天热销礼盒装可以看出人群对简约有质感的设计更为偏爱；相对抖音，小红书种草为主，为用户提供产品购买建议，受众搜索香水瓶、香水吊坠等高颜值设计产品较多，颜控属性明显，设计上艺术气息浓厚。

## ◆ 抖音包装款式搜索



SHIMANG/诗芒初恋巴黎女士爱心礼盒香水持久留香淡香

近30天销量top1:  
浏览量4.9w  
销量1.6w  
视频销售额14.1w  
转化高达31%



【星光村小飞】摩拉菲尔玻璃之木清香淡雅木质调礼盒香水套装50ml

近30天销量top2:  
浏览量3.8w  
销量1.3w  
视频销售额39.5w  
转化高达31%



TTOUCHME005乌木香水女士中性感木质香持久干净淡香礼盒小众品牌

近30天销量top3:  
浏览量34.1w  
销量1.3w  
视频销售额113.2w  
转化高达4%

## ◆ 小红书包装款式搜索



永生云梦泽是清冷书卷美人身上的味道!

#小众香水#香水瓶也有高颜值#七寸九#七寸九香水

2023年上半年top1:  
阅读量94.8w  
互动量10.1w  
点赞量7.6w



埃及香水瓶高盒 | 来看我拆到了什么 #家居#家居美学#杯子收藏家#埃及香水瓶#618小红书买买节#CatchMe

2023年上半年top1:  
阅读量12.7w  
互动量1.4w  
点赞量1w



假如香水瓶这样设计，你愿意为哪一款买单#这都拿不下你#笔记灵感#香水分享#香水瓶也有高颜值#香水瓶项链#香水瓶设计#香水瓶吊坠#原创设计#梦幻

2023年上半年top1:  
阅读量12.7w  
互动量1.4w  
点赞量1w



# 文化复兴 | 产品概念融入东方意象，凸显东方香古典文化底蕴引发消费者美好想象

- 从审美上的升级来说，香水气味展示出来的东方意境、包装款式设计上体现出的艺术美学，都是我们文化感触的一种，但是“东方”到底是什么味道？从《高山流水曲》到《千里江山图》，从《唐宫夜宴舞》到《舌尖上的中国》，眼耳鼻舌的体验都有提及便知的经典，从当前趋势来看，五官之中的“鼻”势头虽小，但已显山露水，不少香水品牌已经把气味上升到艺术，加上人群对东方传统文化之美感受力逐渐加强，做国风文化香水不仅是趋势更是一种文化自信、是历史文化底蕴的重启。

## 中国传统焚香文化宣传



## 品牌产品概念宣传

春风十里 # 腌入骨子里的清冷！国风香水



观夏 # 东方气韵 | 春山如黛草如烟



七寸九 | 新中式调香还得看国人！

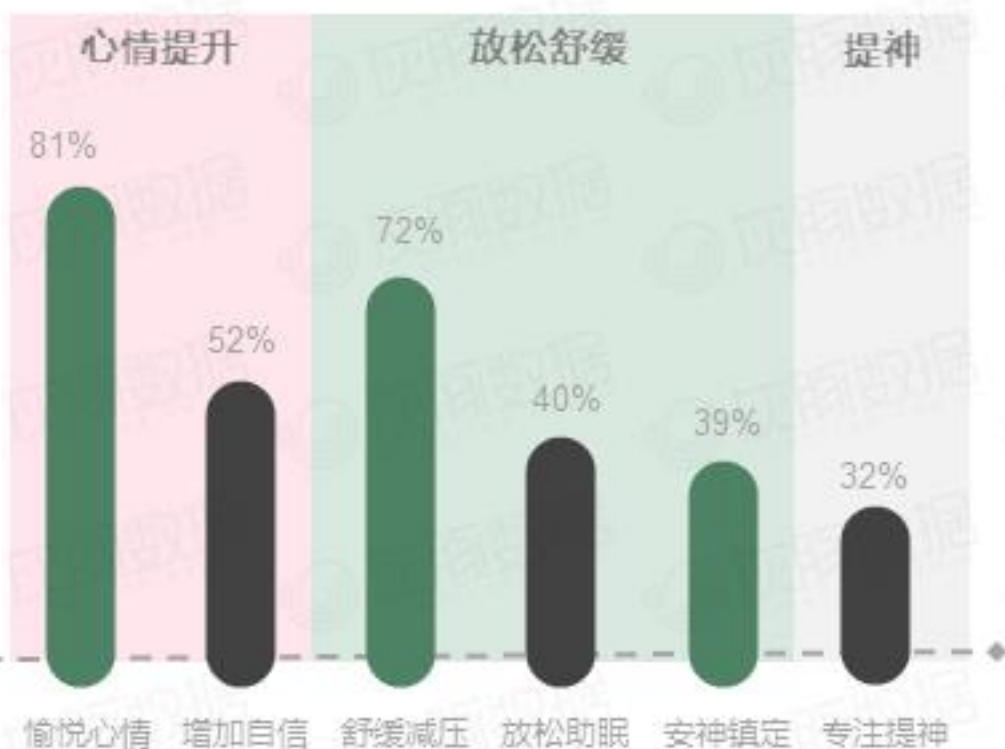




# 情绪价值 | 香水的情感沟通价值凸显，提升心情与放松舒缓功效受到大众认可

- 增加好心情与自信心已是香水被公认的情绪价值。随着大众越发关注心灵健康，香水的更多疗愈价值也逐渐被发掘。据数据显示，72%的人群认为香水香氛帮助减压，而分别有40%和39%的人群较为认可它们的助眠、安神作用。
- 从用户的香水成分气味搜索选择来看，抖音用户在提升心情上选择橘子香调会比较多，小红书则喜欢玫瑰调比较多；放松舒缓上，抖音选择栀子花、梨花、桂花比较多，小红书选择玉兰花以及乌木等木质香调会比较多；专注提升上搜索人数相对较少，抖音选择关键词多为黑咖啡、香水柠檬，而小红书基本以香水柠檬为主。

## ◆ 消费者较为认可的香水情感沟通价值：



## ◆ 不同香水成分的功效价值：



03

# 香水市场行业前瞻

大行业趋势发现点：（方向）





## 行业前景预测

### 产品功效需求增加

随着消费市场的不断发展，消费者对香水的需求也将不断增强。用户对香水质量要求日益严格，对更多新颖、创新产品的关注度也有所增加。在2023年，有抗敏性、防腐、芳香不散、可售卖桶装香水稳定发展的新香水将高受消费者欢迎。

### 智能香水发展趋势

中国正在持续发展智能香水及电子香水技术，将科技结合嗅觉，实现不同气味的控制，可调节的技术越来越多，将有助于产品的不断改进。技术的进步对带来了香水领域的变革，越来越多的高科技香水正在出现，改变着传统香水的市场分配模式，智能香水更加注重客户的个性，更加注重香水的功效，更加贴近日常生活的一部分。

### 新品定位&精细化运营

针对不同消费群体，香水行业的厂家不断推陈出新，推出各种特色香水、新陈代谢香水等。这些新香水以更贴近消费者的方式来满足消费者的需求，进而推动香水行业的发展。

04

## 香水市场消费运营案例

1. 春风十里：以抖音和淘宝为主，在品牌多个阶段，利用不同方式进行运营
2. 观夏：打造差异化路线，精准投放+全域营销+私域DTC模式，讲好“东方”的故事



## 品牌背景& 品牌定位



### 春风十里

春风十里由95后创业者赵远于2016年成立，是近几年新创立的小众国货香水品牌，以中国风为主打、东方设计为理念，自主研发原创香水，主打高度还原的花香，如“花词”（栀子花香），但不止于此，还研发一些概念香，如“碾冰”（清泉概念）、“不折”（竹子概念）等。

人群定位：18-30岁年轻群体，面向小众群体，走国风路线

价格定位：多在100-300元之间

主营渠道：天猫淘宝+抖音



### 观夏

观夏创立于2019年，是专注于东方植物调的小众原创香薰品牌，运用东方人熟悉的植物成分，天然植物花蜡、精油、提取物成分调和创香。写意出记忆中的山河原野、人间草木。

根据增长黑盒的数据观夏2021年全年的销售额约为1.43亿元。SLOGAN: **你的东方植物调。**

人群定位：90后年轻独立女性，对精致生活方式有着自己的追求和表达。

价格定位：多在200-800元之间

主营渠道：微信小程序、抖音小红书+体验旗舰店、快闪店

虽然这两个品牌品牌的定性完全不一样，从相关简介可以看出，春风十里主要花香型为主，观夏以木香型为主。但是从行业背景可以看出，他们都刚好选择了国风赛道的风口，都是在该行业运营较好的国风香水品牌。国货香水品牌兴起的背后都是由于新一代群体消费观念的转变，可以说抓住行业的人群消费趋势，就能找到投资的方向。

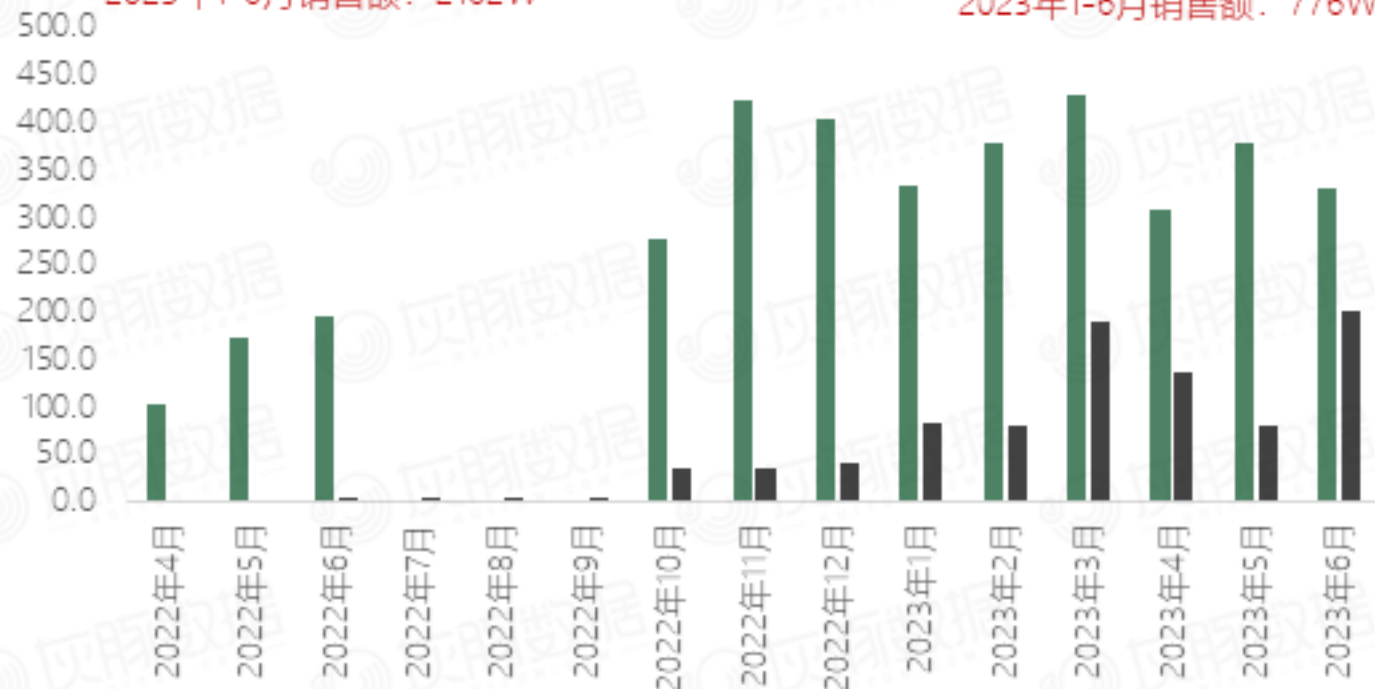
# 品牌营销-春风十里 | 主营渠道以抖音和淘宝为主，小红书平台辅助推广种草

春风十里目前主要运营的渠道，是以抖音和淘宝为主，其他渠道京东，拼多多都有开店，但是销售量级都较少。其中天猫淘宝2023年上半年销售额2100w+，Q2同比增长116%！主要以旗舰店为主，单店销售占比97%。抖音渠道从21年3月已经开始进行达人的投放和种草，但在22年5月，品牌才开始进行短视频投放卖货及直播开设，在近半年的销售额达到了776w，增长速度较快；而小红书种草在21年已经进行了一些投放，整体量级不大，主要在22年，品牌在小红书上开始加大投放，笔记数量得到提升，截至目前2023年上半年投放笔记达5766条，月均互动量达18.1w，数据再创新高远超22年全年。

## 天猫淘宝

■ 天猫淘宝 ■ 抖音

天猫淘宝：Q2+116%  
2023年1-6月销售额：2162W



## 抖音(2021年3月投放种草)

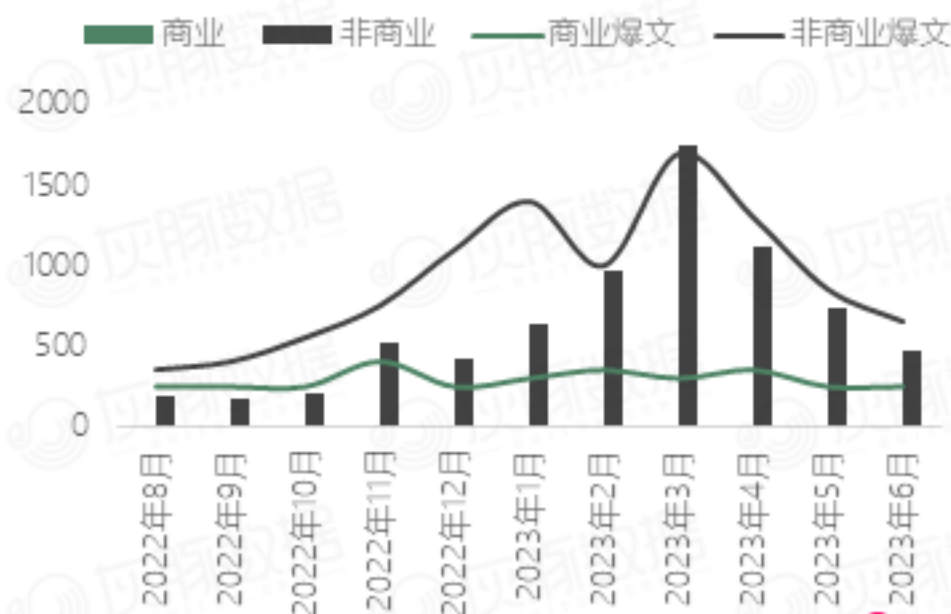
2022年5月开始卖货

抖音：5-6月同比+5465%  
2023年1-6月销售额：776W

## 小红书(2021年开始投放, 量级小)

2022年加大投放种草

2022笔记2361条，爆文49篇，月均互动量3.7W；  
2023年1-6月投放笔记数5766条，爆文114，月均互动量18.1W



## 抖音+小红书达人种草

找准投放人群，实现人群破圈：  
抖音/小红书平台寻找相关的短视频测评达人、香水达人。提高产品的曝光和进行产品的种草。



## 短视频带货+自播卖货

精准投流转化：以当前基础受众扩大投放范围，实现流量转化。通过大量腰部以下达人，实现流量转化。



完善自播账号矩阵布局，承接流量，做好收割工作：  
直播间自然流量+付费投流，80%来自于视频推荐。22年连续开设三个自播账号，不断测试完善优质内容。直播时长都在7小时+，真人实时直播加上解答，互动率较高



## 增加短视频带货+引流推广转化

腰部以下做短视频带货的达人：视频画面干净素雅，引起情绪/文化共鸣

品牌自播账号发布的内容：拍摄画面清新高端，产品细节展示



抖音平台短视频带货设置淘宝链接引流天猫淘宝，实现跨平台转化



## 私域DTC模式

以微信和小红书构建直达消费者的DTC模式，留存用户超过百万，复购率高达60%

找准人群：90后年轻、独立的女性们，精致、有追求、有想法。用独特的香型和更具性价比的价格去打动她。

品牌

独家渠道：只在品牌的小程序定时限量售卖爆款产品  
每周四8点限量上新



Thursdays Only

周四限定

每周四 20:00 上新

限时抢购

抓住每一个Aha时刻：朋友圈活动推送频次3-7天一条，没有过度消费。体验官也不轻易发送消息，就连关键营销内容发布也仅在公众与推送渠道。

通过头部博主种草和腰部KOL扩散，占领用户心智并在抖音小红书店铺闭环收割

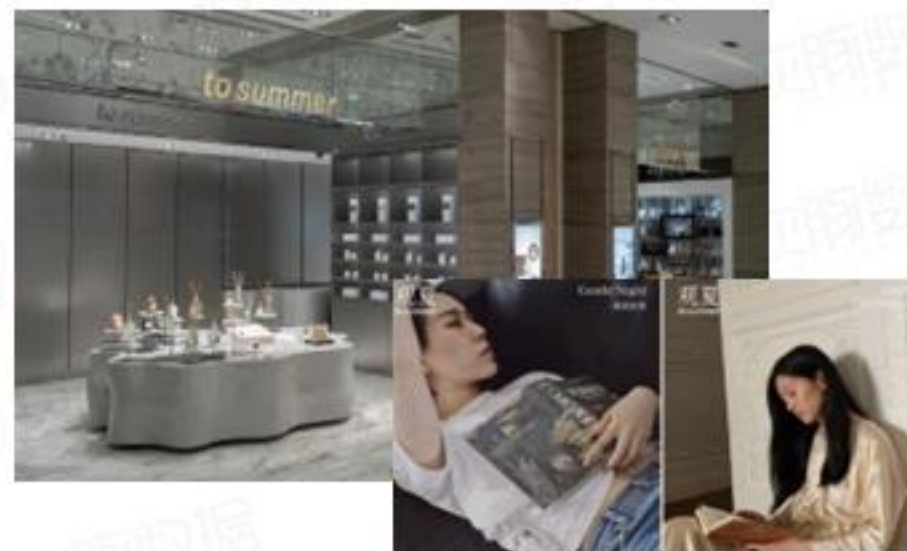
综合 用户 视频 商品 经验

全部 美妆 身心疗愈 宠物萌宠



线下营销

线上营销



## 体验旗舰店和快闪店

2020年在北京三里屯太古里开设全国第一家旗舰店，名为【观夏客厅】；2022年1月，在上海【观夏闲庭】正式运营。

在北京连卡佛等运营快闪店，并长期在连卡佛和四季酒店以寄卖的形式进行销售。

# 品牌推广-观夏 | 观夏非常注重内容创作，主要依赖内容做用户心智占领

## 内容营销

向目标核心用户和KOL传递品牌/产品故事/价值主张/生活方式等，维系用户情感/心智链接

### 产品内容

产品命名  
文案故事



产品包装



### 讲好“东方”故事

立足东方意象，展现新中式东方文化的审美和生活方式

设立栏目名‘我独自生活’

创作品牌杂志‘昆仑  
KUNLUN’

看他在小窗中呼吸着的烟火  
按一下，诗在他身上，落在心扉下



线上  
营销

线下  
营销

跨界  
营销

## 体验营销

- 北京三里屯：打造的“观夏客厅”，通过线下店面展示和挖掘香薰的使用场景，构建观夏高级感的形象认知。
- 上海的“闲庭”借助金属、混凝土等现代材料的应用，在古建筑中融入了新的设计语言，形成“新东方”的意义，提升观夏品牌格调。



## 跨界营销

- 观夏-陈坤“行走的力量”公益项目
- 观夏-松美术馆
- 观夏-Seesaw



2023

THANKS FOR  
WATCHING



# 品牌全域营销 只需灰豚数据



Email: huge@huitun.com

web: huitun.com

## 商品分析

分析品牌各产品线的近期的市场表现，找准高增长、高需求、低竞争的高潜品类，探测市场新机会。

- 新品调研
- 潜力品类挖掘
- 卖点梳理



## 竞品调研

多维度整理竞品/本品的社媒平台现状及营销策略，对比品牌营销链路，找准品牌发力点。

- 市场规模分析
- 竞品商品分析
- 营销行为梳理



## 消费者梳理

详细了解用户的内容偏好、消费习惯，为不同用户匹配个性化营销玩法，让品牌营销更加精准、有效。

- 购买偏好及关注点
- 消费能力评估
- 人群聚合



## 社媒洞察

以主流社媒平台为核心，洞察品牌社媒热度及健康度，多维判断活动的推广成功，提升品牌溢价能力

- 品牌舆情
- 品牌声量
- 活动、话题跟踪

