

瞄准年轻人

嗅觉，一个看不见、摸不着的维度，却在被更多人用来标记当下、融入生活。由此促成的经济活动，也越来越受到更多的关注：社交平台上热切地分享着自己的“本命香水”、常用的香氛产品；香气的形容从最基础的花香调、木调等，延伸到用“气质出众的白天鹅”“行走的荷尔蒙”“毫无脂粉气的高级清冷香”等拟人化、场景化的描述；过去一年，阿里菜鸟、字节跳动等巨头在资本市场持续加码香水香氛品牌，观夏、野兽青年、气味图书馆、Scentooze三兔等香氛市场新锐品牌融资消息不断且融资金额普遍上千万元。

艾媒咨询发布的《2022-2023年中国嗅觉经济发展趋势与商业机会研究报告》(以下简称《研究报告》)显示,2021年中国香水香氛市场规模达136亿元人民币,同比增长24.8%,预计2025年将达300亿元人民币,这一数字是全球市场增速的3倍。中国“嗅觉经济”市场发展势头迅猛。

嗅觉消费已经从香水衍生到个护用品

嗅觉经济市场细分



中国或将成为全球香水香氛市场主要增长点

2021年全球香水香氛行业市场规模



预计2025年将达到 524 亿美元

2021年中国香水香氛市场规模



预计2025年将达到 300 亿元人民币

广阔蓝海，行业入局者增加

截至2021年12月，
中国香水香氛企业注册量超 **2200** 家
连续五年注册量超过 **200** 家

01 品牌入局+资本加码

小众定制香氛消费持续增长

如今，口罩成了人们每天的必需品，令彩妆产品尤其是口红的需求大幅下降，香水香氛产品作为精致一族表达自我品位和“外在美”的另一种途径，销量逆市上涨。

在追求个性、勇于尝试新鲜事物、注重生活品质的Z世代消费心理主导下，更多元、更具艺术审美情趣的国产小众香水在一片大牌大众香水的红海中逐渐找到了立足之地，受到追求个性表达的年轻群体拥趸。CBNDATA发布的《2021线上嗅觉经济研究报告》(以下简称《经济报告》)指出，年轻人对香水香调的选择越来越丰富，小众定制香氛消费也持续增长。

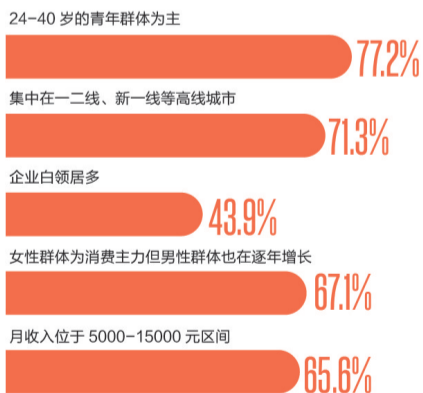
这一明显趋势让越来越多的本土品牌涌入该赛道。比如定位为“国潮香水”的野兽青年等，连大厂——字节跳动也推出香氛品牌Emotif，试图融合音乐和气味，打造年轻人喜欢的“气味”。据《研究报告》数据显示，截至2021年12月，中国香水香氛企业注册量超2200家，连续五年注册量超过200家。

资本也看到了这片香气勃发的市场——2019年以来，本土香水香氛品牌陆续获得融资；2020年，多个国产香水香氛品牌已完成千万级融资，其中成立于2019年的观夏，2021年商品交易总额已过亿元，高端香氛品牌闻献分别在2021年和2022年获得了千万元融资。

大量的品牌入局以及活跃的资金加码，为中国嗅觉经济行业注入活力。

这些人在为气味埋单

2022年中国嗅觉经济市场消费者画像



02 嗅觉消费无处不在

行业往细分和多样化方向发展

《研究报告》对2022年中国消费者使用香水香氛的场景进行了调研，发现超六成受访消费者会在逛街(62.1%)、约会(60.4%)时使用香水，其次，超五成的消费者会在居家时使用香水(55.9%)，此外，聚会、运动、上班、上学时使用香水的受访消费者也占有一定比例。香水使用场景趋于多元化。

根据使用场景的不同，将嗅觉经济市场细分为香水、家居香氛、香氛护理、香氛洗浴等领域。市面上带有“香氛”卖点的产品也越来越多。衣物专用的留香珠、随身携带的香卡，甚至口罩上也可以贴上口罩香

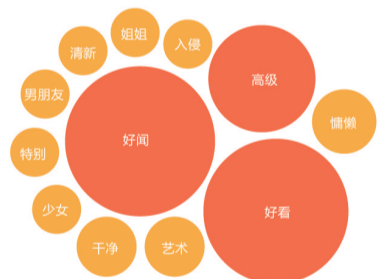
薰贴。中国嗅觉经济行业正在往更进一步的细分以及多样化发展。

在大多数人看来，气味消费是为了享受一时的嗅觉体验，但也正是这短暂的瞬间，令快节奏时代下的新消费群体得到即时的满足和悦己的需求。据《研究报告》调研数据显示，受访消费者认为香水香氛产品有愉悦自我和情绪疗愈(74.4%)、提升气质形象(66.9%)以及提高生活品质(62.2%)的作用。艾媒咨询分析师对新快报记者表示，悦己消费的增长将推动嗅觉经济市场持续扩容。



多样化需求，好看好闻还要显气质

2022年3月26日至6月23日里
小红书“香评”笔记相关热词主要有这些



“他经济”崛起，“男人味”变香了

天猫男士香水品类 2021年Q1销售额



居家仪式感被注重，家居香氛表现亮眼

2022年中国消费者香水香氛产品购买品类调查



2022年中国消费者使用香水香氛的场景调查

