

百亿“嗅觉经济”正崛起

不但身上香还要家里香，青年群体成香水消费新势力



04 东方香、“回忆杀” 成新锐品牌通用“出圈”路径

在文化自信和国潮经济的影响下，东方香成为中国嗅觉经济市场的新潮流。这其中的典型，莫过于产品上架第一天就卖出1000件、招牌单品创下了上线三秒就被抢空纪录的本土品牌观夏，主打东方植物香，围绕传统“香”文化，打造了自身的产品特色。根据增长黑盒的数据显示，观夏2021年全年的销售额约为1.43亿元。

观夏的成功，让更多以东方香为主打的品牌涌现。在《研究报告》的调研中，60.8%的中国消费者认为东方香丰富了香水香调的选择，对于宣传国风文化的香水，36.5%的中国消费者表示其赋予香

水文化内涵，更具购买价值；35.9%的中国消费者认为其体现了文化自信，为国货品牌增色。

与此同时，“回忆杀”也是国产新锐香水香氛品牌常用的“出圈”策略。以“气味图书馆”为例，其推出的“凉白开”系列在2018年一炮而红，创造了全品类单月销量29万瓶、全年累计销量超100万瓶的纪录后，又相继推出“大白兔”系列以及热豆浆、西红柿拌白糖等产品，唤醒了一代人的记忆。“回忆杀”作为品牌和用户的感情建立联系的纽带，可以引起消费者共鸣，激发消费者的购买欲望。

国产品牌崛起，东方香成新潮流

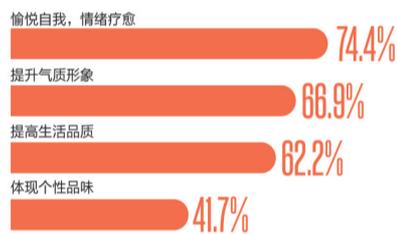
- 2018年**
气味图书馆“凉白开”香水全年累计售出100多万瓶；
- 2021年**
观夏全年的销售额约为1.43亿元，招牌单品曾创下上线三秒就被抢空的纪录；
- 2022年**
野兽派凭借香薰蜡烛、扩香晶石等家居香氛产品登顶天猫618香氛香薰店铺销量榜单榜首，而尹谜、冀凯、万物乾坤等主打香薰的国产品牌也进入榜单前20。

2022年中国消费者对 对主理东方香的香水香氛的看法



悦人到悦己的转变，助推市场扩容

2022年中国消费者 关于香水香氛产品作用的感知调查



2022年中国消费者购买香水香氛的原因



03 除了好闻，还要有故事

线上渠道成嗅觉消费主阵地

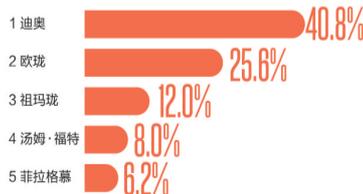
原本只能靠线下门店体验的嗅觉类产品，如今却更多地以线上为消费主阵地。据《研究报告》调研数据显示，通过电商平台、品牌官网以及社交电商购买香水香氛产品的受访消费者占了大多数。消费者对香味的想象和购买欲更大程度地来自于品牌或社交平台上对产品的图文创作。由此可见，除了“好闻”，产品本身的颜值、“气味”的故事感，更多地引导着消费者产生购买行为。

社交平台种草，人人都是带货人

2022年6月小红书“香水”相关笔记数据



香水香氛品牌在微博上的声量占比 Top5



香水香氛品牌在小红书上的声量占比 Top5

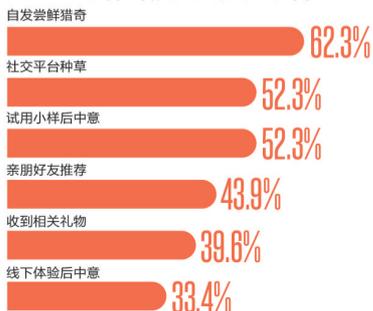


近年，图片、直播、短视频等多元化销售方式的形成，以及小红书、抖音、B站等内容平台的蓬勃发展，为香水香氛品牌提供了新的场景和消费者触达渠道。《研究报告》还指出，52.3%的受访消费者因为在社交平台种草而作出更换。因此，无论是国际大牌还是本土品牌均高度重视线上渠道的开拓，主要通过Z世代群体聚集的小红书、抖音、B站等主流内容社交平台精准投放、全域营销和私域推广，来不断拓展用户、盘活流量。

以小红书为例，据新红数据平台显示，2022年8月18日至9月16日，小红书上“香水”的搜索热度为176.78万，新增笔记数3.89万，新增笔记数互动量176.78w。持续走高的热度值，让平台成为众多品牌投放、邀请达人带货的重点渠道外，也让该品类得到了平台的重视，小红书曾推出了MBTI香水人格，可以用性格测试来找到最适合自己的香水。

个性化需求推动市场创新

2022年中国消费者 更换香水香氛产品或品牌的原因



05 销售额增长13%

家居香氛成嗅觉经济增量市场

居家办公和旅行出游次数的减少，宅家时间增多。人们有了更多闲情去布置家居，享受居家生活，提高了对家居香氛的需求。2020年1月至9月，全球香水销量同比下降17%。但同一时期，家居香氛单品的销售额增长了13%。2022年，618京东、天猫、快手等各大电商平台的数据显示，香氛香薰品类的热度持续上升，行业品牌发展迎来利好，家居香氛

市场将会成为未来嗅觉经济的增量市场。

《经济报告》中指出，85后、90后是家居香氛消费的主力人群，但95后、00后年轻代际也表现出更强的用香意识和消费意愿，家居香氛消费人群呈现年轻化趋势——也就预示着，在未来很长的一段时间内，家居香氛消费仍然能保持利好的势头。

数据来源

艾媒咨询《2022-2023年中国嗅觉经济发展趋势与商业机会研究报告》、智研咨询《2017-2022年中国互联网+香水产业竞争格局及投资前景评估研究报告》、巨量数据《真精致、悦生活2022巨量引擎日化行业白皮书》、凯度联合颖通集团《2021中国香水行业研究白皮书》、CBNData《2021线上嗅觉经济研究报告》、TMIC天猫新品创新中心、天猫香氛香薰和CBNData《香薰品类消费洞察报告》、果集·千瓜数据、新红数据、天猫、增长黑盒、欧睿国际 Euromonitor。

