

中国香氛个护行业 品牌发展与市场洞察报告

——香水香氛产品品牌与市场咨询

参赛小组：早八点煎饼队

所选赛道：香水香氛赛道

小组成员：周雨瑶，尚茗萱，涂茗茗，余家铮

概述

香氛个护的增长逻辑：香气体验进入日常护理系统

研究主线：界定行业边界 → 解释结构变化 → 拆解消费者机制 → 识别竞争空位 → 落定价格与渠道策略

01 行业边界

110.7亿 / 34.9%

2024年1-4月香氛个护规模及在个护市场占比

02 需求机制

五类心理需求

情绪调节、身份表达、生活秩序感、亲密呈现与低成本仪式感驱动消费

03 竞争空位

三类标杆缺口

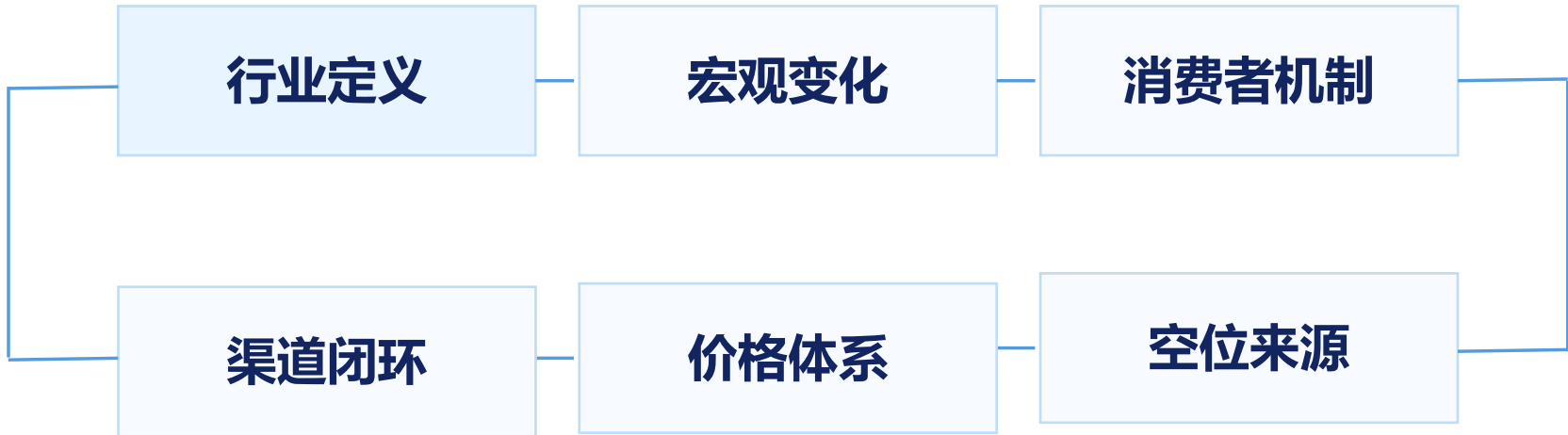
国际高端、国际自然个护、本土生活方式品牌各有资产与短板

04 策略落点

价格带 × 渠道矩阵

价格带匹配购买任务，渠道矩阵衔接内容、体验与交易

论证路径



核心判断：

中高端品牌胜出的关键，在于香气记忆、护理复购、试香验证与渠道沉淀的系统能力。

第一章 行业定义与行业分类

中国香氛个护行业可界定为以香氛体验为核心的个人护理行业，具多层次分化的特点

定义

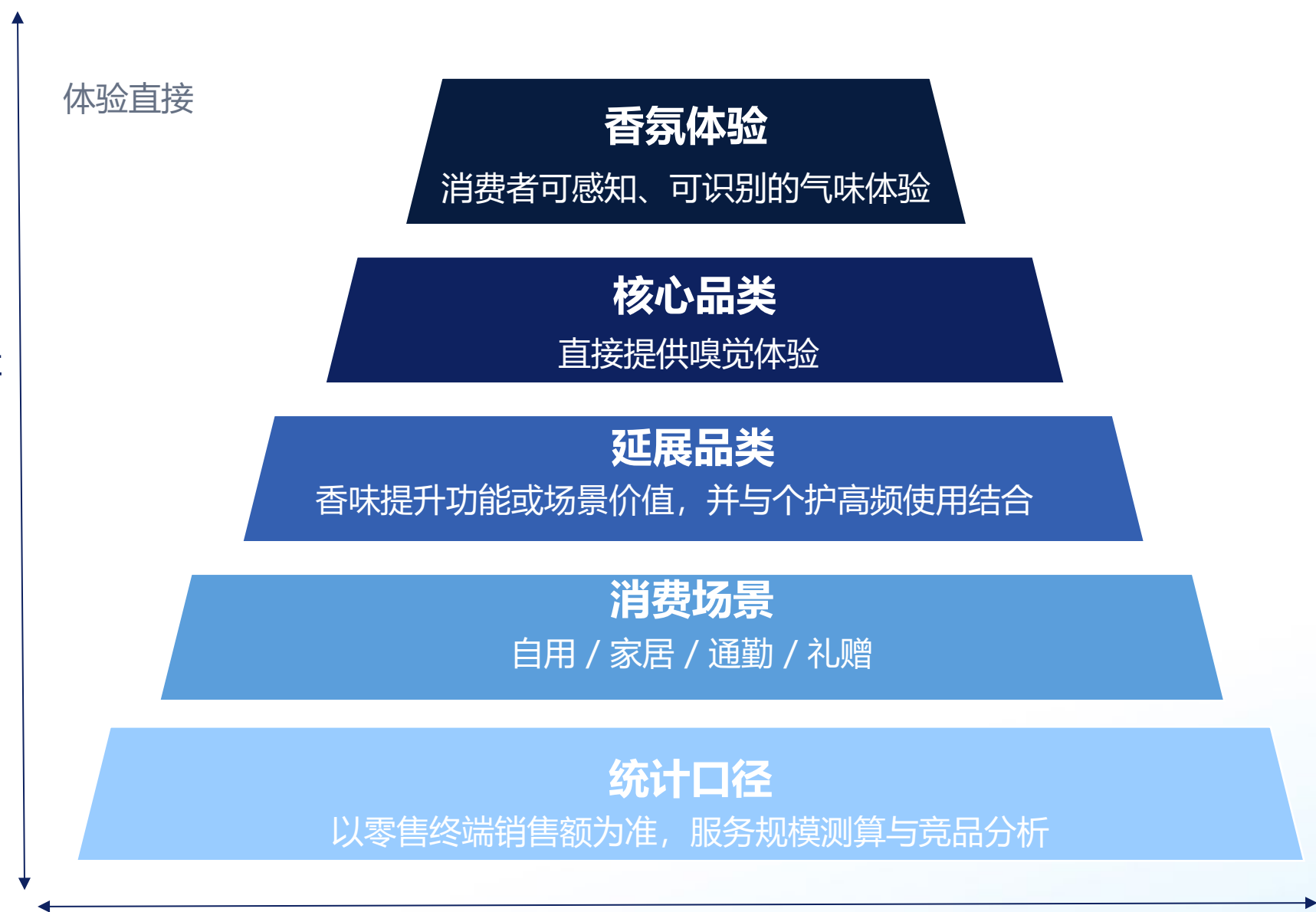
以嗅觉体验为核心，满足个人气味表达、情绪价值、空间氛围营造与日常护理体验升级需求的消费品
覆盖：个人香水、家居香氛、香氛洗护、便携香氛

01 核心品类 个人香水：女士香水、男士香水、中性香水、香水礼盒等
家居香氛：无火香薰、香薰蜡烛、精油、车载香氛等

02 延展品类 香氛洗护：沐浴露、身体乳、护手霜、洗发护发等
便携香氛：香膏、湿巾、除味喷雾等

- 一、香气是否是核心购买理由
- 二、产品是否直接提供嗅觉体验
- 三、香味是否带来溢价和差异化
- 四、使用是否对应明确消费场景。

本研究的判定标准

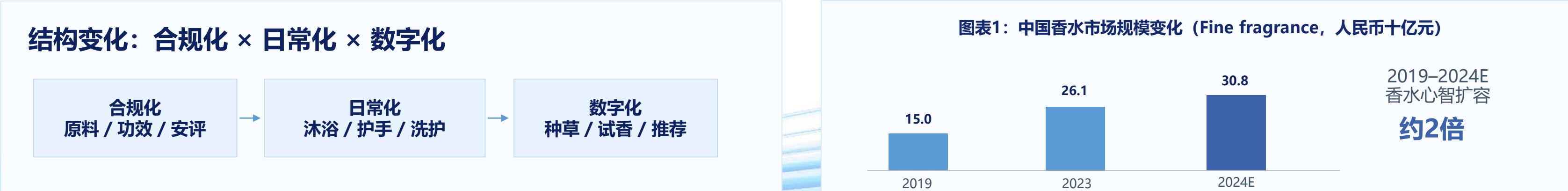


数据来源：青眼情报《中国香氛个护消费趋势报告》；《2025中国香水香氛行业白皮书》；行业公开资料整理

第二章 PEST分析

香氛个护进入合规筛选、悦己消费和数字化运营叠加阶段

核心判断：监管重塑准入规则，经济基础支撑日常悦己，社会群体扩容打开需求，技术与工具提升香气表达与转化效率。



第三章 消费者机制

心理需求触发兴趣，转化取决于感官验证、功效证明和价格判断

核心消费画像

18-39岁
核心用户集中；18-29岁轻女性承担入门增量

85.5% / 91.9%
天猫 / 抖音香氛个护消费中女性用户占比更高

¥16/年
人均香水消费仍低；低渗透意味着可教育空间

63%
消费者使用至少一种家居香氛，场景向家庭扩张

延伸客群：
男性 / 40岁以上 / 家庭共享 / 礼赠用户

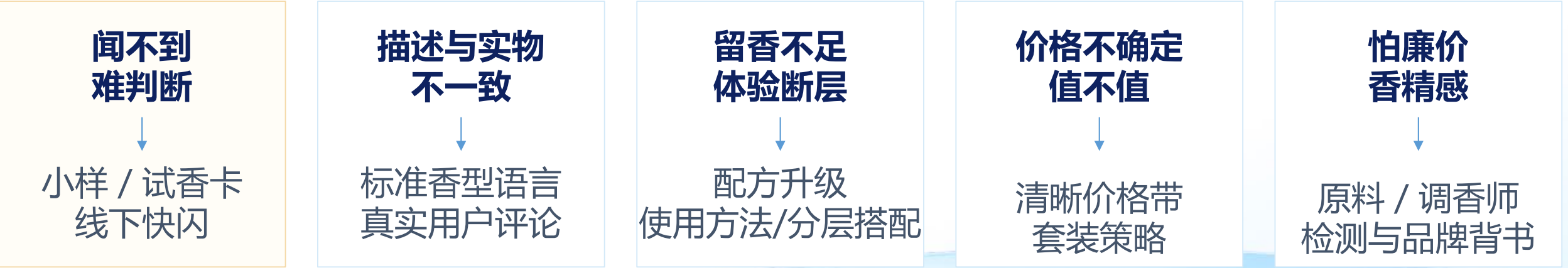
被吸引：五类心理需求将香氛个护从清洁用品推向情绪与身份消费



消费者旅程：从内容种草到试香判断，再到场景绑定与礼赠升级



未解决痛点：试香、描述、留香、价格和香精感需共同构成信任门槛



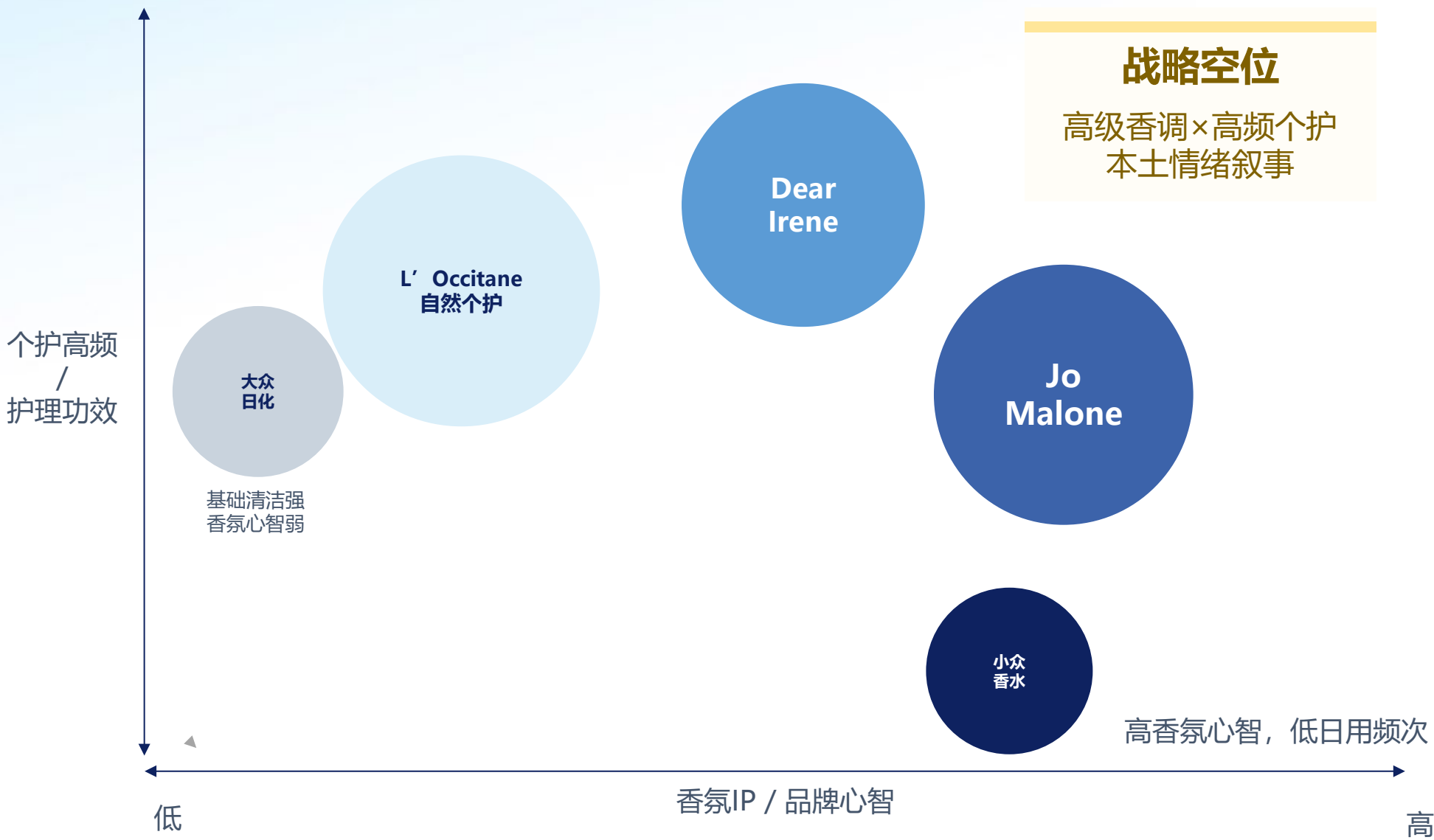
机制结论：消费者经营应把心理动因、感官验证、功效证明与场景使用串联为连续旅程。

第四章 核心卖点与竞争格局

卖点差异化需要被消费者验证，竞争空位来自品牌梯队能力错位

图表2：香氛个护品牌竞争定位图

说明：坐标呈现品牌能力倾向；Jo Malone代表高端香氛心智，战略空位指能力组合区域。



品牌梯队呈现能力错位，数字化渠道放大本土机会

高端心智、护理功效与本土叙事仍分散在不同梯队

A

国际高端香氛品牌

头部约8%

香气IP

礼赠/身份

线下体验

代表：Jo Malone / Le Labo；高端心智强

短板：日常护理场景与功效证据覆盖不足

B

国际自然个护品牌

身体护理约22%

天然成分

身体护理

可持续信任

代表：L' Occitane / Aesop；身体护理强

短板：香气IP锐度与本土情绪叙事不足

C

本土香氛生活方式品牌

国产高端5-12%

情绪叙事

多场景矩阵

内容转化

代表：独特艾琳；内容种草与场景矩阵

短板：高端信任、线下体验与功效背书仍需加强

空位来源：三类能力的组合，而非单一标杆复制
购买理由 = 高级香调 + 真实护理 + 本土情绪叙事 + 线下体验证据

竞争结论：三类梯队各有优势，本土中高端机会在于把高级香调、真实护理功效和本土情绪叙事整合为可验证的购买理由。

第五章 价格体系与定价策略

价格带对应不同购买任务：入口试香、正装使用与礼赠溢价

分层定价已成为经营工具：低价小规格降低试错风险，中价正装承接高频使用，高价礼盒和限定款支撑品牌资产。

价格带角色 | 每一档对应不同购买任务

低价建立试香入口，中价覆盖日常使用，高价承接礼赠与溢价。



定价结论：价格带的价值在于匹配购买阶段；入口、中价与高价分工越清晰，越能减少试错成本并扩大利润空间。

第六章 全渠道营销矩阵

全渠道营销——用内容、体验、交易与评价建立购买信任



渠道闭环 | 从香气认知到交易留存

环形结构表示信任持续建立，外围标签说明各渠道承担的转化任务。

证据链 | 消费者阻力 × 渠道补位 × 数据支撑

消费者阻力	渠道补位	数据支撑
01 闻不到/不敢盲买 嗅觉体验缺口	线下试香	37.7% 消费者反馈试香不便； 线下专柜偏好 16.67%，用于 补足真实验味场景
02 描述失真/信任不足 香味语言难理解	UGC口碑	1.7亿 小红书香氛兴趣人群； 同比 +34.0%，新增笔记 15.23 万，承担内容种草
03 不敢决策 需要卖点解释	抖音转化	28.2亿 香氛个护话题曝光； 18-30岁占比 61.97%，承接短视 频解释与扩圈
04 值不值/价格犹豫 需要交易背书	电商成交	73.7% 天猫/淘宝购买渠道偏好； 女性用户 85.9%，用评价、价格 带和下单完成转化
05 买一次就走 复购关系断点	私域复购	7.9% 微信小程序偏好虽低， 但成本效率优于公域，适合会员分 层与补货提醒

渠道结论：内容负责解释香气，线下负责感官验证，电商承接评价与价格，私域负责会员维护，形成可追踪的交易链条。

第七章 结论

中高端个护品牌胜出路径：边界清晰、证据充分、复购可运营
能否把香气表达、护理证据与渠道数据组织成稳定运营能力，形成可复购的生活方式系统

从“更香的产品”到“可复购的生活方式系统”
未来竞争取决于品牌能否把香气表达、护理证据与渠道数据组织成稳定运营能力。



数据来源：青眼情报；Consumer Demographics and Key Metrics；Jo Malone、L'Occitane、Dear Irene品牌分析；平台数据抓取；问卷与实地调研整理

THANKS

谢谢观看

点此跳转交互式网页

参赛小组：早八点煎饼队
所选赛道：香水香氛赛道
小组成员：周雨瑶，尚茗萱，涂茗茗，余家铮